

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

碩士學位論文

2009年世界運動會遊客觀賞
動機、體驗行銷與滿意度之研究

A Study of Spectator Motivation, Experiential Marketing and
Satisfaction for Satisfaction the World Games 2009



研究生：侯欣圻 撰

指導教授：黃錦煌 博士

中華民國九十九年七月

台中市

論 文 名 稱： 2009 世界運動會遊客觀賞動機、體驗 總頁數：114
行銷與滿意度之研究
院 校 所 組 別： 國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
畢 業 時 間 及 提 要 別： 九十八學年度第二學期碩士學位論文題要
研 究 生： 侯欣圻 **指 導 教 授：** 黃錦煌 博士

中文摘要

台灣於 2001 年元月起實施週休二日，民眾有更多時間來從事各種不同類型的休閒活動。觀賞運動比賽為民眾休閒的活動之一，可以增進消遣娛樂、調劑身心、紓解壓力。本研究旨在探討 2009 年世界運動會遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之關係，共發出 500 份問卷，有效問卷為 473 份，有效問卷率為 94.6%，並以因素分析、集群分析及迴歸分析等統計方法進行實證分析。研究結果發現，遊客的觀賞動機分別為正向刺激、逃避、娛樂、團體聯繫及家庭。體驗行銷方面分別為賽會體驗、社會體驗、思考體驗、服務體驗及情感體驗。另外，透過迴歸分析發現，多項滿意度皆會受家庭因素及服務因素的影響。本研究結果建議賽會主辦單位未來應致力於提升賽事娛樂性、主打賽會及情感體驗，並改善賽會的品質，加強賽會與人的連結性，吸引更多的遊客，並讓遊客產生難以忘懷的體驗。

關 鍵 字：世界運動會、觀賞動機、體驗行銷、滿意度

Title of Thesis: A Study of Spectator Motivation, Experiential Marketing and Satisfaction for Satisfaction the World Games 2009

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June, 2010

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Hsin-Chi Hou

Adviser : Dr. Chin-Huang Huang

Abstract

Since 2001 Taiwan started to implement two days rest a week, people's leisure time and leisure activities demand increased. To be a spectator in sports events is one of the leisure activities, which not only increases the entertainment of their recreation, but also provides physical and mental relaxation. The purposes of this study are to explore the relationship of spectator motivation, experience marketing and satisfaction for tourist who attended The World Games 2009. An on-site survey was conducted of visitors attending the World Games 2009, 500 people were asked to complete a questionnaire, and 473 complete replies were obtained, yielding a response rate of 94.6%. The results of this research revealed that the spectators' motivations are eustress, escape, entertainment, group affiliation and family. The factors of experiences marketing are event experience, social experience, think experience, service experience, and feeling experience. In addition, based on regression analysis, the satisfactions of spectators are affected emotional experience, service experience. This result suggests that games organizers should enhance the entertainment of tournament, and devote themselves to enhance event and feeling experiences, improve the quality of tournament, and strengthen the links of people and tournament, to attract more visitors, and for an unforgettable experience to visitors.

Keywords: The World Games 2009, Spectator motivation, Experience marketing , Satisfaction

謝誌

研究所兩年的時間轉眼間即將結束了，這兩年來，一路走來跌跌撞撞，在學習過程中，有歡笑、有不開心，在師長、學長姐、同學及家人的陪伴下，度過碩士生涯。

感謝黃錦煌老師擔任我的指導教授，耐心地指導我論文，從論文的題目選定、研究架構的建立，至整個論文的完成，皆不厭其煩地教導，使我受惠良多，更因為錦煌老師的細心指導，使我對學術有更深一層的看法及了解。感謝黃彥翔教授、蕭柏勳教授擔任我的口試委員，提供論文修改的建議與叮嚀，使我的論文內容更臻完整，在此謹獻上我最深的謝意。

感謝艾穎、怡淳、靜儒、郁然等學長姐，在碩士生涯期間，在生活與學術面對我的照顧與提攜，令我受益良多。其次，感謝管碩二 A 全體同學，與我一起度過了充滿歡笑及精彩的兩年，大家相互扶持的情誼是最難得的回憶。

最後感謝我的家人，給予我精神上及生活上的支持與包容，使我順利完成學業，謝謝你們。

謹以此文獻給大家，謝謝。

侯欣圻 謹誌

2010 年 7 月

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍與研究流程	5
第貳章 文獻探討	7
第一節 世界運動會概述	7
第二節 觀賞動機	11
第三節 體驗行銷	19
第四節 顧客滿意度	27
第五節 觀賞動機、體驗行銷與滿意度相關研究	29
第參章 研究方法與研究設計	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究假設	32
第三節 問卷設計與抽樣	33
第四節 研究工具	34
第五節 資料分析方法	46
第肆章 研究結果與討論	48
第一節 遊客之特性分析	48

第二節 遊客觀賞動機認知分析	53
第三節 遊客體驗行銷認知分析	65
第四節 遊客滿意度認知分析	76
第五節 遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之關係	79
第五章 結論與建議	89
第一節 結論	89
第二節 建議	95
參考文獻	97
一、中文部分	97
二、英文部分	100

表目錄

表 2-1	運動動機構面與需求層級相關表	14
表 2-2	國外學者對體驗之定義	21
表 3-1	觀賞動機量表項目分析摘要表	37
表 3-2	觀賞動機量表因素構面及信度之摘要表	39
表 3-3	體驗行銷量表項目分析摘要表	41
表 3-4	體驗行銷量表因素構面及信度之摘要表	43
表 3-5	滿意度量表信度分析摘要表	45
表 4-1	遊客個人資料分析表	51
表 4-2	觀賞動機各構面之描述性統計表	54
表 4-3	觀賞動機因素構面及信度摘要表	56
表 4-4	觀賞動機因素華德法集群凝聚順序表	58
表 4-5	觀賞動機集群分析及單因子變異數分析結果	61
表 4-6	不同集群之遊客特性比較	63
表 4-7	體驗行銷各構面之描述性統計表	66
表 4-8	體驗行銷因素構面及信度摘要表	69
表 4-9	體驗行銷因素華德法集群凝聚順序表	71
表 4-10	體驗行銷集群分析及單因子變異數分析結果	73
表 4-11	不同集群之遊客特性比較	74
表 4-12	滿意度之描述性統計表	76
表 4-13	不同動機遊客集群在滿意度差異性比較	77
表 4-14	不同體驗遊客集群在滿意度差異性比較	78
表 4-15	變數名稱與說明	79
表 4-16	大眾運輸工具的便利性之滿意度迴歸分析結果 ..	80
表 4-17	環境的整潔與衛生滿意度迴歸分析結果	81
表 4-18	安全管理方面的維護滿意度迴歸分析結果	82

表 4-19	工作人員服務態度滿意度迴歸分析結果	82
表 4-20	志工服務態度滿意度迴歸分析結果	83
表 4-21	賽程安排滿意度迴歸分析結果	84
表 4-22	整體形象滿意度迴歸分析結果	85
表 4-23	比賽精采度滿意度迴歸分析結果	85
表 4-24	場地與設施滿意度迴歸分析結果	86
表 4-25	活動資訊服務滿意度迴歸分析結果	87
表 4-26	滿意度迴歸與影響變數之關係	88
表 4-27	研究假設彙整表	94

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	6
圖 3-1	研究架構圖	1
圖 3-2	量表建構流程圖	35

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

在運動產業市場中，觀賞性運動在關鍵性的市場區隔裡，是非常重要的核心產業 (Broughton, Lee, & Nethery, 1999; Meek, 1997; Pitts, Fielding, & Miller, 1994; 葉公鼎，2001)。DeSchriver (2002) 研究 2000 年 National Collegiate Athletic Association (NCAA) 舉辦的美式足球比賽，發現超過 3,900 萬人前進觀賞；在賓州大學 (University of Pennsylvania) 與田納西大學 (University of Tennessee) 的每一場主場比賽都可以吸引超過 95,000 名觀眾，且每一場門票的收入都有超過 300 萬美元的進帳。Bonham (1999) 也指出，全美四大職業運動包括美式足球、職業棒球、職業籃球以及職業冰上曲棍球加起來的價值可以達到 450 億美元；風靡全球的奧運，1984 年洛杉磯奧運門票收入達 1.23 億美元；2000 年雪梨奧運門票收入達 3.56 億美元；2004 年雅典奧運的門票收入達 2.4 億美元；日前中國國家審計署公佈 2008 年北京奧運門票收入約為 6 億 5000 萬美元，由此可知，觀賞性運動之重要性及所帶來的巨大經濟效益不可輕忽。

近年來，國內經濟快速發展，國民所得與教育水準大幅提昇，在社會風氣改變下，生活步調也隨之加快，工作與精神壓力亦伴隨而來，人們日漸重視且希望利用工作之餘的時間，來從事舒解身心的休閒活動。在眾多休閒與娛樂活動中，兼具健身與休閒娛樂功能的體育運動，受到大眾的青睞與熱愛 (王沛泳，2001)，無論是實際的從事參與或觀賞，已成為

人們生活不可或缺的重要部份。其中觀賞運動競賽的行為乃逐漸風行；在實施週休二日之後，觀賞運動競賽已轉變為民眾休閒生活中消遣娛樂、調劑身心、紓解壓力的重要管道之一。

台灣最具規模的觀賞性運動就是職業棒球，中華職棒官網統計數字指出，職棒 19 年(2008 年)的總進場人數 572,683 人次，平均每場觀眾人數 1,921，而中華職棒 20 年打滿前兩周 23 場比賽，總計有近 11 萬名觀眾人數進場觀看，平均每場觀眾人數 4,767 人，票房較去年成長約 153%。綜合上述數據，可看出觀賞性運動市場極具潛力，透過運動會吸引大量的遊客。

2009 年在南部第一大城－高雄舉辦之世界運動會 (The World Games)，是我國第一次申辦大型國際運動賽會活動，世界運動會是由各國國際運動總會聯合會 (General Association of International Sports Federation, GAISF) 於 1974 年在瑞士洛桑舉行會員大會時，倡議舉辦的一項非奧林匹克運動的綜合性國際運動會，全部的比賽項目為運動舞蹈、體操、滑輪溜冰、沙灘手球、巧固球、輕艇水球、橄欖球 (七人)、合球、浮士德球、短柄牆球、壁球、撞球、滾球、保齡球、射箭、健美、健力、拔河、飛行運動、攀登、蹺泳、飛盤、水上救生、滑水、定向越野、柔術、相撲、空手道、武術、壘球、龍舟 (蘇維杉，2007)。無論是在地面、在空中、在水裡或在水面上的競技運動項目都是以追求「更快、更高、更強」為目標。素有小奧運之稱的世界運動會，每四年便有世界一流頂尖之運動員齊聚於桂冠的殿堂，同台競技，共同追求更優異的表現。

第一次在台灣舉辦的世運，由於項目的新穎性及素有小奧運的美名，預期可吸引龐大的觀賞人口。而遊客是賽會中不可或缺的因素，有了遊客，贊助商才會願意贊助賽會，賽會因此而獲利，而每一個遊客觀賞賽會的動機都不同，而行銷專家可以利用不同的觀賞動機進行市場區隔，提供管理者遊客的資訊，根據不同的消費者群體的特性，選擇最合適的行銷組合，改善行銷資源性的分配，而提高行銷的效率與效能，更對於運動觀賞這個市場將會有極大的商機。

運動賽會除了提供參加比賽的選手舞台外，預期吸引更多的遊客參與，為主辦地區帶來經濟、社會文化與實質環境方面龐大的效益。但近幾年來運動賽會都是以傳統的行銷方式進行宣傳，已無法符合現代民眾多元的需求。最近研究發現，體驗行銷已成為零售商品、品牌營造、賽會行銷..等基礎的行銷方式。以運動賽會而言，從遊客在前往觀賞賽會的路程中即開始體驗，到比賽場館的路線安排到進入比賽場地時停車、場館、資訊..等感受，都是體驗的一種過程，最後依遊客心理滿足程度而有不同的滿意度。不過國內鮮有文章針對大型運動賽會的遊客的觀賞動機、體驗行銷或是滿意度進行研究，因此本研究欲藉由國內舉辦世界運動會之機會，探討遊客觀賞的動機為何？遊客在觀賞世運後的體驗，會不會因不同的動機而有不同的體驗的感受呢？所以引發本研究之動機。

第二節 研究目的

觀賞運動比賽為民眾休閒的活動之一，可以增進消遣娛樂、調劑身心、紓解壓力。而觀賞運動比賽的遊客則是最重要的運動消費族群。動機是促使遊客從事觀賞的內在趨力，而不同的觀賞動機會有不同的體驗感受，而有不同的滿意度。

本研究欲透過2009年世運會，以動機為基礎，將遊客區分為不同的群體，瞭解其對運動賽會的體驗感受與滿意度程度。期望研究之結果能提供相關單位日後舉辦國際大型賽會時參考。因此，本研究目的如下：

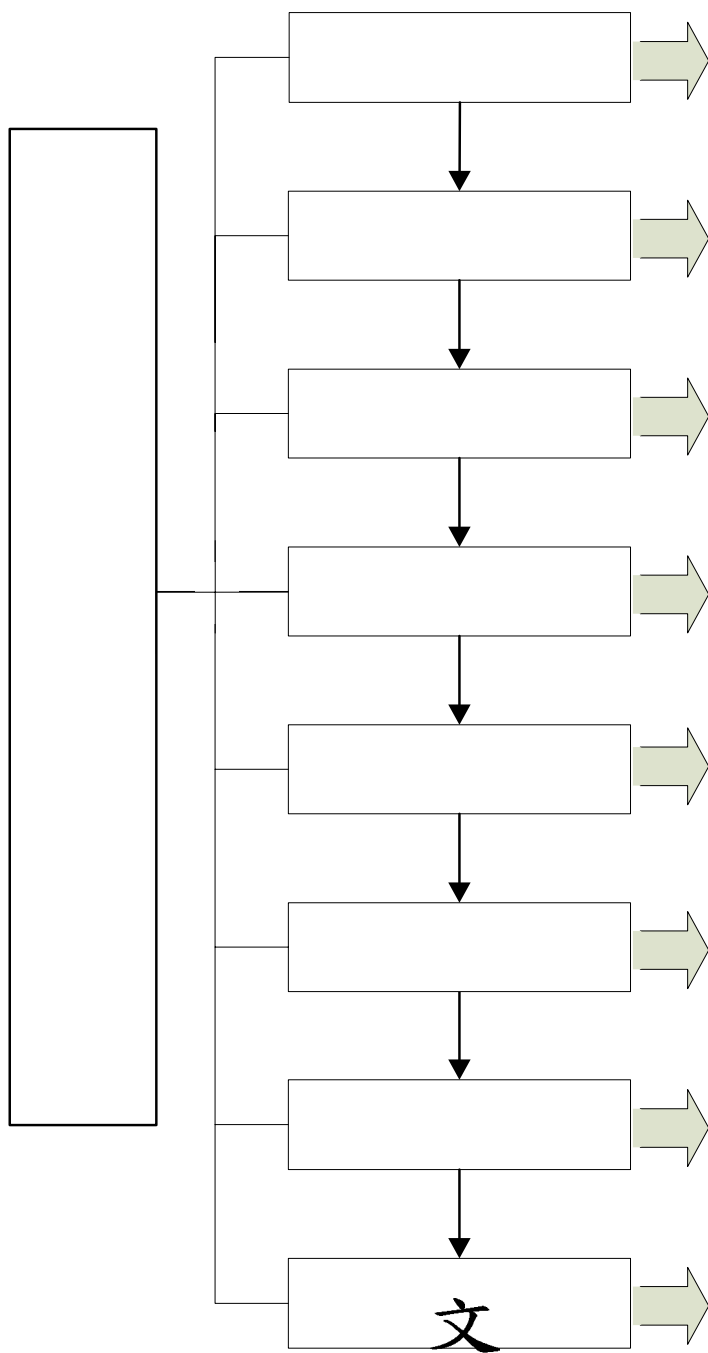
- 一、瞭解遊客前往世運的觀賞動機及體驗行銷因素。
- 二、以遊客的觀賞動機及體驗行銷為基礎進行市場區隔，進一步分析不同遊客集群的社經背景。
- 三、探討遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之間的關係。

第三節 研究問題

- 一、不同集群遊客的觀賞動機是否有顯著差異？
- 二、不同集群遊客的體驗行銷是否有顯著差異？
- 三、不同觀賞動機集群遊客特性是否有顯著差異？
- 四、不同體驗行銷集群遊客特性是否有顯著差異？
- 五、不同的觀賞動機及體驗行銷變項對滿意度是否有顯著的影響？

第四節 研究範圍與研究流程

本研究以 2009 年世界運動會各賽事會場民眾之觀賞行為為研究之範圍，並以現場遊客為研究對象。而本研究之研究流程如下：首先為研究動機與目的，同時確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及進而建立研究架構。根據研究問題，設計問卷，以利進行調查。問卷初稿經由專家審查後，對同性質之運動賽會進行問卷預試。將預試資料經分析後，修改題項即發展成正式問卷，對回收資料加以分析及討論，並據此提出結論與建議，完成此研究成果。研究流程如圖 1-1 所示。



研究動

研究問

資料收

研究設

問卷編

圖 獻 研究流程

探⁶

討

第貳章 文獻探討

本章內容分為五節。分別為第一節 世界運動會概述、第二節 觀賞動機、第三節 體驗行銷、第四節 遊客滿意度、第五節 觀賞動機、體驗行銷與滿意度之相關研究。

第一節 世界運動會概述

本節分為三部分做探討：第一部分為世界運動會的沿革；第二部分為世界運動會的特色；第三部分為 2009 世界運動會在高雄。

一、關於世界運動會

世界運動會（以下簡稱世運）是一個專為「非奧林匹克運動項目」所舉辦之國際綜合性運動賽會，由國際世界運動會協會（International World Games Association, IWGA）主辦，是全世界僅次於奧運的第二大運動盛會，和奧運一樣每四年舉辦一次。世運的參加資格是採邀請制，由各單項協會認定在某地區的某項比賽，或世界性、國際性的比賽，具有較高水準，而邀請名列前茅的隊伍參加。因此，選手的參賽資格是由管轄各單項運動的國際運動總會決定，且在開幕式時，同一單項運動種類的選手通常一起行進入場，故此有別於奧運的國家別代表方式，亦無國家代表旗幟、歌曲的爭議問題。

IWGA 於 1980 年成立時，僅有 12 個國際單項運動總會加入，並決定定期舉辦世運，目的在促使全球重視奧運之餘，

也關注非奧運競賽種類的重要性；發展至今，規模已成長近兩倍，目前由 33 個非奧運競賽種類的國際單項運動總會所組成，因此世運可說是非奧運的另一個大型運動會。世運舉辦地點，採申辦制，由 IWGA 執委會實地視察後開會決定，主席具有高度主導權；這次高雄市申辦世運主辦權取得優勢，主要是因為高雄市願意以全市之力，甚至，傾全國之力來辦這樣的一場國際性運動會的決心與魄力，此為贏得 IWGA 青睞的主因。世界運動會協會於 1980 年成立之後，在 1981 年於美國聖塔克拉納舉行第一屆世運，自 1981 年起，每四年於夏季奧運會之隔年舉辦，歷屆主辦城市依序為：第二屆英國倫敦、第三屆德國卡里斯魯、第四屆荷蘭海牙、第五屆芬蘭拉提、第六屆日本秋田及第七屆德國杜伊斯堡，高雄市為 2009 年第八屆主辦城市 (IWGA, 2007)。

當時組世運的目的，是因有 12 種運動組織一直被國際奧林匹克運動委員會 (International Olympic Committee, IOC) 排除在奧運會比賽運動項目之外，因此由南韓的國際跆拳道總會主席金雲龍發起，提議另外舉辦一個大型綜合運動會，以非奧運運動項目為主，來與國際奧會相抗衡。當初的 12 種運動為羽球、棒球、健美、保齡球、甩竿、壘球、空手道、健力、滑輪溜冰、跆拳道、拔河、滑水。原先屬於 IWGA 會員，並列為世運競賽運動項目的羽球、棒球、壘球和跆拳道均因列入奧林匹克運動會，而不再是 IWGA 會員及世運的競賽運動。同時，部分原為世運的運動項目，如沙灘排球、鐵人三項、女子水球及女子舉重等，現亦已成為奧運會競賽項目。

IWGA 與國際奧委會一直保持密切且良好的互動關係，並接受奧運會原則（即發揚運動的重要社會意義、強調公平競爭、維持運動項目和賽會的適當規模）。以往參加世運並不必然是國家代表隊，但依據國際奧委會與 IWGA 於 2000 年 10 月 27 日在蒙地卡羅簽署之備忘錄，IWGA 承認各運動項目之運動員、隊職員以參加綜合性運動會國家代表隊之身分參加世運的重要性，並將於未來的世運落實此一新理念。由此可看出運動員及其運動專項已逐漸受到國際之間的重視，不再只是非主流運動專項下不受重視的運動員而已 (IWGA, 2007)。

二、世界運動會的特色

世運 (IWGA) 是國際奧委會 (IOC) 承認的一個組織，國際奧委會肯定 IWGA 具有相同為促進社會安寧和娛樂活動的價值。世運是非奧運項目的「奧運會」，是僅次於奧運的國際第二大綜合性運動賽事，世運與奧運會一樣，均是結合世界頂尖運動選手參加運動會。然而，世運與奧運會還是有不同之處：

(一) 選手的參賽資格是由管轄各單項運動的國際運動總會來決定，在開幕式時，同一單項運動種類的選手通常一起行進入場。

(二) 通常使用現有之運動設施，主辦單位並不需要為了世運而興建新場館。世運的舉辦，在為獲得更多媒體曝光率及增加遊客興趣，並藉此協助各單項國際運動總會發展他們所轄的運動。同時，IWGA 真正的用意，在使世運的規模適合主辦及控制。

因此，運動員及職員的總數最多以不超過 3000 人為限，而且比賽應在現有的運動設施內舉辦，或在已經規劃好且在比賽之前可籌建完成的運動設施內舉辦。後者當然與世運運動競賽種類有關，事實上，在一個主辦城市內，要擁有所有國際單項運動總會運動種類的運動設施，並不太可能，這與奧運會動則花費數十億經費來興建新的運動場館的做法，有著極大的差異 (IWGA, 2007)。

三、2009 世界運動會在高雄

高雄市經過兩年力爭，終於爭取到第八屆世運主辦權，2004 年 6 月 14 日由前高雄市長、國際世界運動會委員會 (IWGA) 主席 Ron Froehlich、秘書長 CoKoren 等人在高雄市地標「海洋之星」共同進行簽約儀式，為我國申辦國際綜合運動會邁向新里程碑。高雄市以「友善城市」的微笑，歡迎來自各國的好朋友，於 2009 年 7 月 16 日至 26 參與世運。根據高雄世運官方網站指出，總共有 105 個國家，3,236 名頂尖選手，代表團總人數 4,802 名，志工人數 4,652，參觀遊客 25 萬 9,083 人次參與世運，世運門票收入達新台幣 6 千 200 餘萬元。世運期間一共吸引 26 萬觀光人潮來到高雄，以國人國內旅遊每人每次平均費用為新台幣 1,915 元 (中華民國交通部觀光局，2008)，共帶來 4 億 9790 萬元的收益。

主要區分為正式賽及邀請賽二大部份，其中正式賽共有 26 個單項運動，區分為：

(一) 球類運動：保齡球、合球、浮士德球、滾球、七人制橄欖球、撞球、壁球、短柄牆球。

(二) 水上運動：輕艇水球、滑水、蹺泳、水上救生。

(三) 室內運動：空手道、滑輪溜冰、拔河(女子)、柔術、運動舞蹈、體操、健美、健力、相撲。

(四) 戶外運動：飛行運動、定向越野、原野射箭、飛盤、攀登、拔河(男子)。

示範賽則有：龍舟、壘球、武術、室內曲棍球、巧固球及沙灘手球等共六項，合計共 33 項。

第二節 觀賞動機

本節分為三部分做探討：第一部分為動機之定義；第二部分為動機之相關理論；第三部分為觀賞動機的相關研究。

一、動機的定義

「動機」(motivation)，是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標的內在歷程，促使個體從事某種活動的內在原因(張春興，1994)。動機並沒有一種被普遍接受的定義，但大部分定義都有兩個共通點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力(林靈宏，1994)。所以動機的發生是由個體內在的某一種需求而來，其強度提昇到一定程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西(曹勝雄，2001)。

McLean, Hurd與Rogers(2005)指出人們會因為內部或外部動機而產生行為，外在動機是被外部的力量控制住而導致衍生出的行為，獎勵常常被視為一種外在動機；內在動機在正確簡單的行為上驅動自己的表現行為和個體本身的感

受，例如：首次騎自行車完成了100英里長，會對於達到目標感到成就感和自豪。綜合上述各研究者對動機的詮釋，本研究對動機的定義為受到某些因素影響，促使個體從事活動的內在驅力。

二、動機之相關理論

(一) 心理分析論

以Freud (1920) 為代表，其對動機之解釋為，人類的一切行為導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動；另外則是以潛意識動機 (unconscious motive) 來解釋人的行為，以潛意識解釋行為時，多偏向於人的失常、失態等行為 (張春興，1987)。

(二) 行為論

以Whiting與Child (1953) 為代表，認為動機是學習來的，而成人的動機係由幼稚基本需要分化演變而來，均受個體的年齡增長、環境要求、獎懲標準、社會期待、及文化傳統等因素影響，顯示出個人與團體的差異。

(三) 需求層次論

Maslow (1970) 的主要概念乃是將人類需求歸納為下列五種類別，分述如下：

- 1.生理需求：為了維持身體運作的需求，是人類最低層級的需求，然亦是表現最強烈的需求。
- 2.安全需求：為了生命財產不受到侵害，生活有保障的需求。
- 3.社會需求：人都有參與或隸屬於某一特殊團體或數個團體的需求。

4. 自尊需求：此類需求可分為自我尊重及他人對自我的尊重。

5. 自我實現的需求：為達自己所希望的成就，期望發揮自己潛力、追求自我目標、實踐理想的需求。

(四) 運動動機構面與需求層級相關表

McDonald, Milne與Hong(2002)所設計之動機因素可適用於運動參與者及運動觀賞者，以下說明之：

1. 健康的身體：參與運動的人通常是為了使身體更健康、增強體力、保持良好身材或是獲得更好的生理強度。

2. 尋求風險：熱切的渴望參與會為帶來威脅的活動，如：爬山、滑翔翼、降落傘等。

3. 舒緩壓力：指在過程中能減少恐懼感、憂慮感、緊張感等情緒狀態。

4. 敵對行為：指比賽兩方在過程中的攻守動作中所引起的反應。

5. 同盟：人類渴望和他人共處，並成為團體中的一份子。

6. 對社會的促進：與他人一起喜好相同的活動而使社會美滿，他人有可能是家人、朋友或商業上有往來的人。

7. 自尊：指心理層面上的自我意識。

8. 競爭：指將活動變成競爭，如：參賽者比較自我與其他人在能力上的優劣。

9. 成就：人都渴望成功，避免失敗，並且為最後的結果感到驕傲。

10. 熟練的技巧：指將技巧性提升，達到完美的境界。

11. 運動神韻之美：指美感或其他藝術特質的展現。

12. 價值建立：在參與運動或觀賞運動的同時，達到

Maslow 理論中的自我實現需求構面。

13. 自我實現：即 Maslow 理論中的自我實現，即成就達成、潛力發揮及追求目標。

McDonald 等 (2002) 以 Maslow 需求理論為基礎發展出為運動參與者及運動觀賞者評估動機因素的架構，如表 2-1 所示。

表 2-1 運動動機構面與需求層級相關表

運動動機架構	基本需求				成長需求			
	生理需求		社會需求		自尊需求		自我實現需求	
	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者	參與者	觀賞者
健康的身體	✓				✓			
尋求風險	✓	✓			✓	✓		
舒緩壓力	✓	✓			✓	✓		
敵對行為	✓	✓						
同盟			✓	✓				
對社會的促進				✓				
自尊					✓	✓		
競爭					✓	✓		
成就					✓	✓		
熟練的技巧					✓	✓		
運動神韻之美					✓	✓	✓	✓
價值建立							✓	✓
自我實現							✓	✓

註：McDonald 等 (2002)。

遊客之所以喜歡看觀賞性運動，早期係因考量的動機為：有益健康的、尋求刺激及壓力、發洩與攻擊、娛樂和追求成就感 (Sloan, 1989)，另外，Wann (1995) 指出觀眾會因為不同的賽會而產生不同的動機。一個賽會除了報名費及贊助費外最重要的收入來源則是門票，而要讓觀眾買門票首先要使他們產生觀賞動機。要引起觀賞動機除了賽會本身魅力，行銷者可根據各動機構面來推出獨特的行銷手法，更可以利用不同的觀賞動機來做市場區隔，經過市場區隔後可以改善行銷資源的策略性分配，而提高行銷的效率與效能，更對於運動觀賞這個市場將會有極大的商機。藉由觀賞性運動的蓬勃發展，會帶動更多的人喜歡看運動甚至養成運動的習慣，進而喚起國人對運動的重視以及改變對「書讀不好的學生才去練體育」的壞觀念，達到運動觀賞市場、人民雙贏的局面。

三、觀賞動機的相關研究

Wann 於 1995 開始發展觀賞運動的動機量表，分別有 8 個構面：正向刺激 (eustress)、自尊 (self-esteem)、逃離日常生活 (escape)、娛樂性 (entertainment)、經濟 (economic)、美感 (aesthetic)、團隊歸屬 (group affiliation) 及家庭 (family needs)，並且將此量表定名為「運動迷動機量表」(Sport Fan Motivation Scale, SFMS) (Wann, 1995)。Funk, Mahony 與 Ridinger (2002) 則是藉由 1999 年 US.NikeCup 女子足球總決賽探討觀賞者動機的特徵與支持程度之關係。他們修改 Sport Interest Inventory (SII) 量表，變成 14 個構面和 42 個項目，14 個構面分別為：喜愛足球 (interest in soccer)、現場氣氛 (drama)、投射性成就感

(vicarious achievement) 、運動之美 (aesthetic) 、喜愛的球員 (interest in player) 、國家榮譽 (national pride) 、刺激 (excitement) 、社交選擇 (social opportunities) 、球員可當作良好的學習對象 (player as role models) 、娛樂價值 (entertainment value) 、球隊喜好 (interest in team) 、家人的聯繫 (bond with family) 及有益身心的環境 (wholesome environment) ，其中觀賞者最重視的因素是：「球員可當作良好的學習對象」、「娛樂價值」及「有益身心的環境」。

James, Fujimoto, Ross 與 Matsuoka (2009) 比較美國和日本職棒球迷動機，發現美日球迷都有高度的娛樂動機；James 與 Ross (2002) 研究美國球迷參與大聯盟與小聯盟的比賽，娛樂是強烈影響他們消費的動機。Matsuoka, Chelladurai 與 Harada (2003) 也有類似的發現，日本球迷參與職棒比賽，娛樂是一項重要的動機。林千源 (2005) 以「觀賞動機」等文獻為基礎，探究前進雅典現場觀賞 2004 年奧運棒球賽之動機與考量因素，在經由文獻整理歸納後，將前進雅典現場觀賞 2004 年奧運棒球賽之動機分為五項因素，分別為：「消遣娛樂取向」、「個人偏好與認同取向」、「人際互動取向」、「比賽吸引取向」、「休閒體驗取向」、「自我感覺良好取向」。

動機因素諸多包含內在及外在因素：正向刺激、自尊、逃離日常生活、娛樂性、經濟、美感、團隊歸屬及家庭、尋求成就、壓力與娛樂、精神發洩與侵略、有益的健康效果等。國內學者所做的觀賞動機研究領域較偏於職業棒球及職業籃球，除了有學者在 2005 年以「觀賞動機」等文獻為基礎，探究前進雅典現場觀賞 2004 年奧運棒球賽之動機與考量因素

外，至近年來並無其他學者針對大型賽會做過觀賞動機的研究。

2009 世運是台灣第一次舉辦的國際大型賽會，所以本研究更為值得探討民眾對於世運的觀賞動機，及觀賞後所感受到的體驗。因此綜合以上學者所研究歸納出的動機因素，提出逃避、正向刺激、自尊、團體聯繫、娛樂、家庭作為動機六個子構面。

各動機構面解釋如下：

(一) 逃避

藉由參與活動的機會，暫時忘記自己面臨的問題，簡單來說，球迷對於生活不滿意或是覺得生活無聊時可以透過觀賞運動暫時忘記煩惱 (Sloan, 1989; Smith, 1988)。

(二) 正向刺激

是一種激勵個人的正向壓力，而受正向刺激的個體，往往隨著觀賞運動賽會，會產生興奮、刺激等感覺 (Branscombe & Wann, 1994)。

(三) 自尊

參與活動的過程中，創造和維持個體對自我形象的主觀感覺，認為參加賽會可以使自己價值提高 (Branscombe & Wann, 1994)，例如：球迷支持的球隊獲得勝利時，他/她也會覺得與有榮焉並與球員一起慶祝他們的成功 (Gmelch & San Antonio, 1998; Pan, Gabert, McGaugh, & Branvold, 1997; Sloan, 1989; Weiller & Higgs, 1997; Wenner & Gantz, 1989)。

(四) 團體聯繫

在參與賽會過程中與其他人所產生的社交性行為，藉由觀賞賽會和別人產生互動，可以說賽會提供一個良好與朋友相處的機會 (Melnick, 1993; Pan 等, 1997)。這也涉及到球迷對團體歸屬感的需求，當成為某隊的支持者時，會希望被該團體（例如：球迷會）所接納，從與其他球迷分享經驗能獲得心理上的安定。他們重視和認同的團體甚至可以超過對自身的重視程度 (Wann, Schrader, & Wilson, 1999)。

(五) 娛樂

觀賞運動類似生活中的消遣活動，例如：看電影或電視，聽音樂等 (Gantz & Wenner, 1995; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989)，並可藉由賽會的精采度達到給予觀眾樂趣的目的。

(六) 家庭

與團體聯繫相似的社交行為，但是主體為家族內部人員 (Evangelinou & Grekinis, 1998; Guttman, 1986; Weiller & Higgs, 1997)，觀賞者可藉由觀賞運動時增加和家人相處的機會及培養家人間的感情，已結婚及有孩子的觀賞者最易受到家庭動機影響而前往觀賞賽會 (Wann, Lane, Duncan, & Goodson, 1998)。

第三節 體驗行銷

本節分為三部分做探討：第一部分為體驗行銷整體概述；第二部分為體驗之定義；第三部份為體驗行銷的定義；第四部份為體驗行銷之策略體驗模組。

一、體驗行銷

Pine 與 Gilmore (1998) 合著的 "The Experience Economy" 中提出了體驗經濟，它是從早期的貨物經濟時代、商品經濟時代，然後到服務經濟，隨著時代變遷，現階段已進入所謂的體驗經濟時代。Schmitt (1999) 指出，在供過於求的體驗經濟時代，由於產品的成熟化與競爭手段的雷同，其性能、效益、品質、服務皆難以突顯差異性，因此消費者想要的是能觸動其民族情感、刺激其心思的解決方案。而 Pine 與 Gilmore (1998) 也有提到由於體驗經濟盛行，現在的商品與服務間的差異越來越小，形成 "商品化" 的現象，顧客所追求的不僅是有形商品與服務，而是參與其中所獲得獨一無二的體驗感受。

所以在體驗經濟時代，以往的行銷組合邏輯已經無法充分地提供給行銷人員完整性的行銷策略思考，單純重視傳統產品所能提供功能性價值的行銷方式欠缺掠取消費者眼光的誘因 (Schmitt, 1999)，傳統行銷手法已不敷使用，進而興起了體驗行銷之行銷方式，來創造有價值的體驗。所以 Schmitt 提出「體驗行銷」的概念，以服務為重心舞台，以商品為素材道具，創造出值得消費者回憶感覺活動的高附加價值經濟。因此在探討體驗行銷前，必須先了解何謂體驗。

二、體驗之定義

Otoo 與 Ritchie (1996) 曾指出休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。若以企業的立場而言，所謂體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的 (Pine & Gilmore, 1998)。若是以高雄世運為背景，體驗就是以賽會為舞台、以觀賞者為主角、以紀念品為道具，以精采的劇本吸引民眾前往體驗，這其中賽會是有形的，體驗是無形的，創造出消費者對賽會一個難忘的印象。

就行銷角度而言，Schmitt (1999) 認為體驗是對某些刺激發生回應的個別事件並且包含整個生活的本質，而他們通常是肇因直接觀察或參與，不論他們是真實的、夢幻的、虛擬的；也可以說體驗是對某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷 (Joy & Sherry, 2003)，且是重要的消費現象，消費過程包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應等體驗觀點。

綜合上述可得知，體驗源自於發生的事件與當時心理狀態互動而行成，通常是被誘發的而不是自發的，而體驗行為通常也是複雜的，所以不會有兩個體驗是完全一樣的。另外，將國內外學者對體驗之定義簡化整理如表 2-2。

表 2-2 國外學者對體驗之定義

作者	定義
Joy 與 Sherry (2003)	對某標的物的領悟、感官或心理所產生的情緒，即來自於個人親身參與和經歷
Pine 與 Gilmore (1998)	企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的
Schmitt (1999)	體驗是對某些刺激發生回應的個別事件並且包含整個生活的本質，而他們通常是肇因直接觀察或參與，不論他們是真實的、夢幻的、虛擬的

三、體驗行銷之定義

新科技時代的來臨、競爭者的增加、和消費者越來越富有的情況，將改變過去以提供服務為主的經濟產業，朝向以滿足體驗為主的消費趨勢；企業也將致力於消費的創新，以降低消費者對價格的敏感度，並區隔競爭者所提供的產品與服務 (Owens, 2000)。Schmitt 在所著「體驗行銷」一書中明確指出：「我們身處於一場革命之中。這是場揚棄傳統行銷的陳舊原則與模式的革命，一場永遠改變行銷面貌的革命，一場以體驗行銷取代傳統的性能與效益行銷的革命。」由於產品的成熟化與競爭手段的雷同，其性能、效益、品質、服務皆難以凸顯差異性，因此提出「體驗行銷」的概念 (Schmitt, 1999)。

體驗行銷也是一種以消費者感覺為訴求的行銷方式，經由內外空的空間環境營造或者另人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多經由消費實體產品外所得到的無形服務及附加價值 (黃慶源、邱志仁、

陳秀鳳，2004)。

四、體驗行銷之策略體驗模組

Schmitt (1999) 強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目標是為顧客創造整體體驗，採用的方式是提供感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate) 五種不同的策略體驗模組，每個體驗模組有其不同的結構與行銷原則。各體驗構面解釋如下：

(一) 感官

感官的訴求目標，是創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺達成刺激。感官行銷可區分公司與產品、引發顧客動機和增加產品價值。而感官策略目標，是以感官作為區分者、感官做為激勵者、感官作為價值提供者此三目標，藉由將焦點集中在感官，為顧客區別、製造刺激與提供價值。

(二) 情感

情感行銷訴求顧客內在的民族情感及情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面的心情連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，而大部分自覺情感是在消費期間發生的。民族情感的體驗：分為心情與感情，心情是一種民族情感不明的原因狀態，感情是較強烈的且原因較明確。

(三) 思考

思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中或分散的思考。思考原則為：

驚奇、誘發與刺激，驚奇是使顧客創造思考的關鍵且這個驚奇必須是正面的。誘發比驚奇更深入，如果驚奇是指出乎意料之外，誘發則達到脫離既定範疇的境界。刺激主要可以激發討論，創造爭辯或是震驚。

（四）行動

行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。行動體驗就如同實質身體體驗，包含了血肉之軀、原動行動、互動、生活型態、非語文行為、自我認知、行為修正與合理的行動。

（五）關聯

關聯行銷通常包含感官、民族情感、思考與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人民族情感，因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。關聯體驗包含了社會角色、親屬關係、文化價值、群體歸屬、品牌社群、社會識別、社會分類與社會影響。

Schmitt (1999) 認為上述五種體驗刺激的特性來看，感官、情感及思考，主要是由消費者在感官、心及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為立即且短暫；而行動及關聯體驗刺激，將體驗的產生至於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活形態相關，更納入了他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續。

經由以上對體驗行銷的探討，本研究依據相關定義將體驗行銷定義為「企業透過感官、情感、思考、行動與關聯五個構面，設計出不同的行銷方式，引發顧客動機並產生思維認同，讓顧客留下難忘的回憶。」近幾年來體驗行銷在實務上的運用非常廣泛，例如：旅遊、宗教、資訊、百貨業、製造業、休閒業、娛樂業等，但鮮有在運動產業的研究。

而世運屬於運動產業核心產業中的觀賞性運動服務產業，即以觀賞賽會提供所需的服務為主（葉公鼎，2001）。在觀賽過程中，觀眾實際參與服務的流程，並與服務提供者發生互動與接觸，且會因為比賽充滿不確定、過程中扣人心弦及現場氣氛的感受，而產生緊張、刺激、愉快等情緒。為了讓觀眾對賽會產生不一樣的難忘體驗，本研究把體驗行銷的觀念帶進運動產業，因此，本研究將體驗行銷因素包含「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「情緒體驗」、「服務體驗」及「賽會體驗」等六項。

（一）感官體驗

感官體驗是消費者享受產品的知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的感受（Schmitt，1999）。世運場館的佈置、裝飾加上扣人心弦的比賽過程及現場遊客加油吶喊，提供現場遊客良好的感官體驗感覺。

（二）情緒體驗

情緒體驗為個人對產品及服務績效的認知所產生的民族情感回應，即消費者對實體環境及氣氛的消費體驗，將會形成情緒，消費者情緒體驗的廣度極大，應包含各類混合的情緒及矛盾心理，亦即同一事件可能同時

或連續喚起各種情緒，可分成正面、中性及負面三大類（林嵩棧，2007）。

觀賞世運過程中，各國頂尖運動員超越自我、再創佳績的精湛表現及比賽的不確定性會造成遊客緊張、刺激且興奮等不同心情，而且遊客往往會隨著支持/喜愛的隊伍（選手）輸球或贏球感到歡樂驕傲或沮喪。

（三）思考體驗

思考體驗是用創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗（Schmitt，1999）。遊客透過觀賞世運也可了解其歷史由來及比賽項目的種類、競賽規則，更可以藉由比賽體會到運動員在場上所面臨的壓力與運動家精神。

（四）服務體驗

服務體驗是消費者消費過程中，感受商品所提供的服務（林嵩棧，2007）。世運遊客主要購買、消費、使用的服務包括：現場比賽、場館設施等，而世運的過程就是選手與對手投入生產、表演過程，直接產出的產品就是一場賽事表演，而世運遊客的購買消費過程即是服務的體驗。

（五）情感體驗

情感體驗由正、負面的心情及強烈的感情所構成，且以具接觸、互動及消費期間情感最為強烈（Schmitt, 1999）。遊客在觀賞世運時，各國頂尖運動員精采的運動技術表現及奮戰到底的精神，使得遊客對其產生強烈特殊的感情。舉辦世運這樣的國際賽事及中華台北代表隊優秀的表現，將可凝聚國內民眾團結向心力，當臺灣

選手獲獎時，更是提升臺灣國際知名度與臺灣遊客的自信心。

(六) 賽會體驗

大型運動賽會是一個“體驗商品”，遊客無法提前評估賽會的使用價值 (Nelson, 1970)，必須親身經歷過，才能體驗現場周圍那種激動人心、群情激奮的場面。Wenner (1998) 指出，運動競賽是一種未經編導的現場活動，戲劇性變化隨時發生，是一場多采多姿的盛典；英雄在場內相互競技角力、展現攻防策略，經由裁判依規則判決，在場內接受遊客歡呼喝采；觀賞運動競賽的娛樂性的題材，也可滿足遊客自主及整合的需求。

一次優質的賽會體驗，除了可以暫時逃脫煩惱、憂愁外，更可滿足個人的心靈感受。尤其當台灣優秀選手在強敵環繞的國際大型賽會奪牌時，現場歡聲雷動的震撼，將成為遊客一輩子難忘的回憶。

第四節 顧客滿意度

本節分為二部分做探討：第一部分為滿意度之定義；第二部分為顧客滿意度衡量構面。

一、滿意度定義

「滿意度」在現代行銷思想或實務上都是重要的理念，以行銷學角度觀之，良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為 (Cardozo, 1965)。對現今的實體企業或以服務為導向的組織而言，想要維持長期競爭優勢，使顧客滿意將會是重要的關鍵；對顧客來說，他們會對購買產品時的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態 (Howard & Sheth, 1969) 並同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意度的評估 (Tse & Wilton, 1988)；顧客也會對附在產品上的取得或消費經驗中的驚喜做出評價 (Oliver, 1981)，這評價也可以視為先前預期與知覺績效差距的一種評估反應 (Tse & Wilton, 1988)。

顧客滿意是顧客使用產品後，會對產品績效與購買前信念兩者之間的一致性加以評估 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之若消費者對產品的信念與產品實際績效兩者間看法不一致時，則顧客產生不滿意。簡言之，顧客滿意是消費者購買前後，個人認知、期望與消費服務結果差距程度，購買前後差距越大，前者大於後者，顧客滿意度低，當後者大於前者，滿意度則高 (Kotler, 1999)。

二、顧客滿意度衡量構面

對於滿意度的衡量上，經許多學者不斷探討後，有些學者認為滿意度是一種整體性、概括性的現象，而僅採取單一項目「整體產品滿意程度」衡量 (Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974; Day, 1988)，但亦有些學者認為滿意度是一種多重項目衡量，亦稱綜合性尺度，先衡量消費者對產品各項屬性的滿意程度，再加以總合 (Oliver & Richhard, 1980; Singh, 1991)。一般衡量方式大致分為二種：「整體滿意度」是衡量消費者對產品整體使用結果，視為一個整體性的評估，「分項滿意度」則是指「產品各屬性的滿意度」 (Fornell, 1922)。Hernon, Nitecki與Altman (1999) 指出建立顧客滿意度應包含兩部份：(一)對直接接觸人員：顧客對服務員的滿意／不滿意程度；(二)整體服務：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意／不滿意程度。而國內學者則將滿意度分為總滿意度與分項滿意度兩大類而分別加以衡量 (侯錦雄，1990)。

本研究主要是探討遊客體驗世運滿意度之結果，以供日後大型賽會的主辦單位參考，在滿意度衡量部分，探討遊客對於世運主辦單位提供的大眾運輸工具、環境衛生、安全管理、工作人員、志工、賽程安排、整體形象、比賽精采度、場地與設施與活動資訊等評價。

第五節 觀賞動機、體驗行銷與滿意度相關研究

本節分為二部分做探討：第一部分為動機與滿意度之研究；第二部分為體驗行銷與滿意度之研究。

一、動機與滿意度之研究

學者大致上把觀賞動機分為下列幾類：比賽吸引與個人認同、球團形象吸引、社會需求與人際互動、球賽的精彩性、欣賞球員球技、現場加油氣氛、娛樂性、媒體的報導程度、偶像崇拜的心裡、遊客的運動知識、宣傳造勢活動、同儕影響、成就感、運動美感、逃離（Wann, 1995；施致平，1998；彭小惠，2007）。

以職棒為例，調查發現球賽的精彩性、娛樂性和現場加油氣氛是影響觀眾觀賞最重要的動機（施致平，1998），也是球迷在觀後滿意度上感到最滿意的要素（鍾志強，1996）。以職籃為例，研究結果發現偶像崇拜的心裡、觀眾的運動知識、宣傳造勢活動、同儕影響、媒體的報導程度、成就感、運動美感、逃離等構面皆與滿意度呈現顯著正相關（彭小惠，2007；曾嘉聖，2008）。綜合上述文獻，顯示出動機與滿意度兩者之間有正向的顯著關聯。（王沛泳，2001；張家豪，2004；彭小惠，2007）。

二、體驗行銷與滿意度之研究

許多學者研究以職棒現場觀眾調查體驗行銷與滿意度兩者間之影響，結果發現，觀眾的體驗感受會受到現場氣氛、不同刺激及服務人員等因素影響，體驗感受則會直接影響到滿意度（黃仲凌，2001；廖俊儒，2004；黃啟明，2005），

意即職業棒球現場觀眾之未來參與傾向及觀賞職棒之滿意度高低，主要受其本身所感受到的「臨場體驗」所影響（黃仲凌，2001）。其他產業中包含民宿及自行車休閒運動的調查也發現，體驗行銷對消費者的體驗價值和顧客滿意有正向影響（沈進成、王伯文、陳正興，2006；葉允棋、陳美燕，2007）。

綜合以上兩部分研究的觀點，觀賞動機、體驗行銷與滿意度彼此間具有相關性，另一方面，許多學者將觀賞動機與滿意度或體驗行銷與滿意度做為研究的主題，來尋找兩者間之相關，卻鮮有探索觀賞動機與體驗行銷之間的關係。因此本研究將研究範圍擴大，由產生觀賞動機而前往觀賞世運的遊客，在前往比賽場館路途、到達比賽會場與看完比賽離開，這一連串的體驗是否會讓遊客留下難忘的回憶呢？這是本研究最大的研究目的，本研究參考此相關模型，做為遊客對世運之觀賞動機、體驗行銷與滿意度之相關研究。

第參章 研究方法與研究設計

本章內容主要是說明本研究之研究方法，共分為五節，包含第一節研究架構；第二節研究假設；第三節問卷設計與抽樣研究對象；第四節研究工具；第五節資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究根據研究目的及相關文獻探討、整理與分析後，擬定以下之研究架構，探討世運遊客的動機、體驗行銷與滿意度差異影響，其次，深究觀賞動機、體驗行銷對滿意度是否具有影響關係及影響的程度，如圖 3-1 所示。

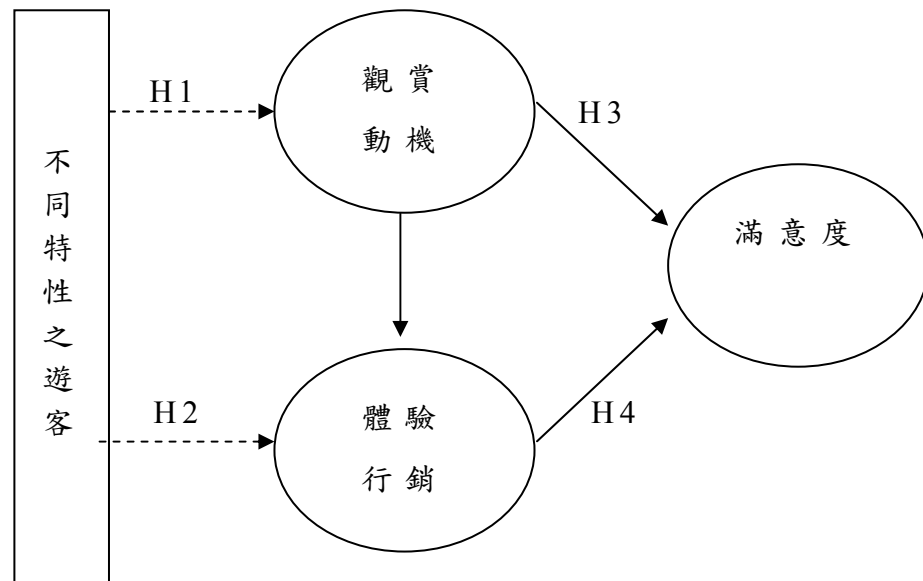


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出以下幾個研究假設：

H1：人口背景統計變項在觀賞動機集群上有顯著差異存在。

H2：人口背景統計變項對體驗行銷集群上有顯著差異存在。

H3：遊客的觀賞動機因素會顯著影響滿意度。

H4：遊客觀賞世運的體驗行銷因素會顯著影響滿意度。

第三節 問卷設計與抽樣

本研究採用問卷調查法，以觀賞世運的遊客為樣本，在世運期間採取便利抽樣方式，詢問遊客觀賞世運之體驗，並分兩個階段進行調查：

第一階段為問卷之前測，以98年全國大專校院運動會(以下簡稱大運會)的遊客做為前測調查對象，取樣數係以問卷當中題項最多之分量表其題項的三至五倍之樣本為原則(吳明隆、涂金堂，2007)，由於本研究問卷最多題項之分量表為26題，取其四倍則為104份，而為使剔除無效問卷後之樣本能達到104份以上，故總計發放問卷150份，施測時間則為2009年5月2日至5月6日止。回收150份，有效問卷為119份，有效回收比例為79%。回收之問卷則依遊客答題情形進行項目分析與因素分析以建構效度，並對各量表進行信度考驗。

第二階段為正式問卷之發放，以2009年世運(簡稱世運)的遊客做為正式問卷主要施測對象，並於2009年7月16日至7月26日期間，以世運六大類項目:藝術與舞蹈、球類運動、技擊運動、精準運動、肌力運動與時尚運動，進行便利性抽樣調查。以研究所需樣本數依據機率法則來推算，首先將信賴區間定於95%，再將可容忍的誤差範圍定為10%，並將事件出現比率保守估計為0.5，根據公式(林惠玲、陳正倉，2001)計算可得估計樣本數為：

$$n > \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2} = 384.16$$

本研究正式問卷共發放500份，藝術與舞蹈:90份、球類運動:120份、技擊運動:50份、精準運動:60份、肌力運動:50份與時尚運動:120份，扣除其中作答不完整或漏答題數過多的57份，有效問卷為473份，有效問卷率為94.6%。

第四節 研究工具

一、量表建構流程

本研究問卷設計乃依據研究目的蒐集相關研究資料，編製「98大專運動會運動會遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之研究」。預試量表經鑑別度分析、效度與信度考驗之後，刪除無鑑別度之題目及重編題號，完成正式問卷「2009世界運動會遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之研究」，如附錄一。本研究問卷內容分為四個部份：第一部份為觀賞動機量表；第二部份為體驗行銷量表；第三部份為滿意度量表；第四部份為個人基本資料量表。正式量表之編製程序係參考吳明隆、涂金堂（2007）之量表編製建構的流程圖加以修改如圖3-2所示。

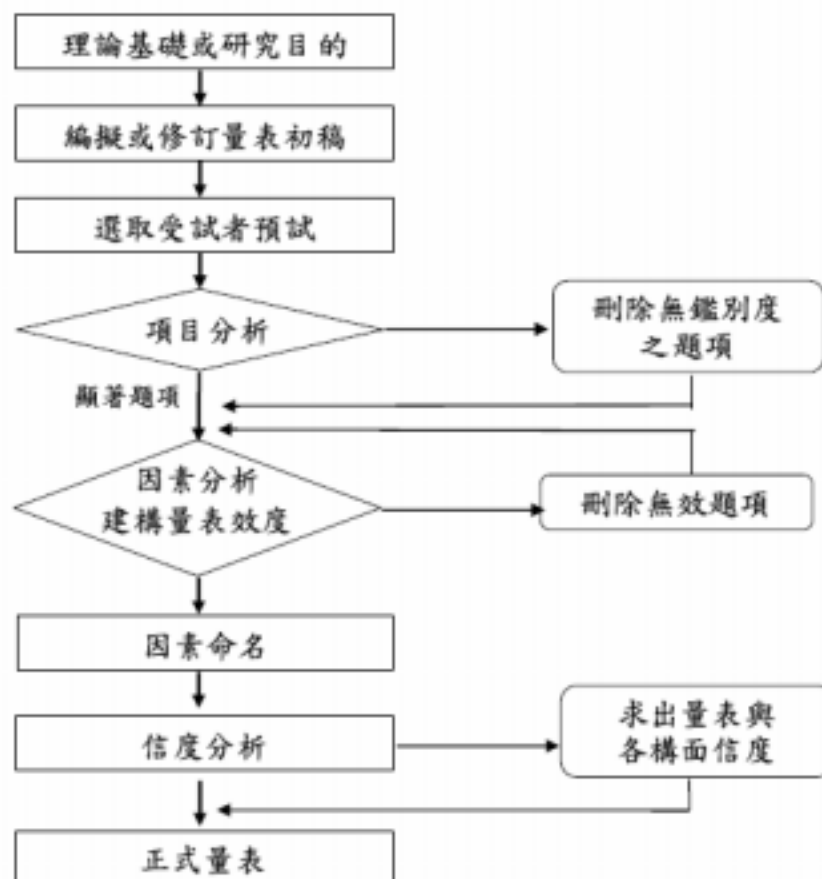


圖 3-2 量表建構流程圖

有關本研究各量表之計分方式、項目分析、建構效度與信度考驗，分別說明如下

(一) 計分方式

本量表之測量係採李克特氏 (Likert-type scale) 五分量表，依遊客填答問題之同意程度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個等級，分別給予 5、4、3、2 及 1 的分數。分數加總後之總分數愈高，代

表遊客對各量表的同意程度愈高。

(二) 項目分析

以獨立樣本t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較,求得每一項目辨別力,刪除差異值未達.05顯著水準及之CR值小於3.5的題項(吳明隆、涂金堂,2007)。

(三) 建構效度

本研究各量表在編訂過程中,經多次與指導教授討論修改後,再以探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)作為各量表之建構效度。因素分析的第一階段為KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)及球形(Bartlett)檢定,藉以看出適不適合進行因素分析,KMO值在.50以下「非常不適合進行因素分析」、KMO值在.60以上「勉強可進行因素分析」、KMO值在.70以上「尚可進行因素分析」、KMO值在.80以上「適合進行因素分析」、KMO值在.90以上「極適合進行因素分析」(吳明隆、涂金堂,2007),第二階段為主成份分析法(principal components analysis),取特徵值大於1,並經由最大變異數轉軸法(Varimax)進行直交轉軸後,取因素負荷量(Factor Loading)大於.4以上之題項,跨因素的題項和因素負荷量低於.4的題項均予以刪除(邱皓政,2000)。

(四) 信度考驗

考量量表各層面之信度,本研究以Cronbach's α 係數檢定量表的內部一致性,Cronbach's α 係數的穩定性標準,數值大於0.7為高信度,0.7~0.35間則為中信度,而0.35以下為低信度(Cuieford, 1965)。

二、觀賞動機量表

本研究觀賞動機量表部分，題項1~8、10~16、19~20、22~24參考Wann, Schrader與Wilson(1999)的運動球迷動機量表，題項9、17、18、21是因世運特性自編所形成。其主要構面分為逃避、正向刺激、娛樂、自尊、團體聯繫、家庭等六部分(Wann, 1995)，共編制24題。經項目分析t檢定後，所有題項均達顯著差異，表示這些題目具有鑑別度，因此全部予以保留，詳細結果見表3-1。

表 3-1 觀賞動機量表項目分析摘要表

題項	CR值	p值
01.觀賞大運會時我可以為支持/喜愛的隊伍(選手)加油打氣	8.03	.000
02.觀賞大運會可以享受競賽所帶來的滿足感	8.32	.000
03.我可以從觀賞大運會尋求刺激感	9.49	.000
04.我喜歡觀賞大運會是因為運動對我而言是一種藝術	6.07	.000
05.當我支持/喜愛的隊伍(選手)獲勝時，會讓我維持整天好心情	9.85	.000
06.我喜歡觀賞世運是因為可以增加自己的自信	7.49	.000
07.我覺得我支持/喜愛的隊伍(選手)的成功或失敗就如同是我的成功或失敗	3.78	.000
08.我喜歡觀賞運動是因為具有娛樂價值	4.65	.000
09.觀賞世運對我而言是屬於美好的時光	5.28	.000
10.觀賞大運會，可以看到更多場邊花絮	3.85	.000
11.因為大運會獨特的比賽項目而使我想去觀賞	6.72	.000
12.當在觀賞大運會時，看到我所支持/喜愛的隊伍(選手)，使我感到興奮	5.76	.000

(續下頁)

表 3-1 觀賞動機量表項目分析摘要表(續)

題項	CR 值	p 值
13. 觀賞大運會是因為我大部分的朋友是運動迷	5.36	.000
14. 我喜歡與一大群人一同觀賞世運	6.04	.000
15. 從大運會中可以認識到很多愛好運動的朋友	4.97	.000
16. 我覺得觀賞大運會最大的樂趣是和他人分享觀賞賽事的經驗	7.07	.000
17. 大運會的結果是未知的，會令我更融入觀賽的氣氛	8.34	.000
18. 我會因為大運會比賽項目選擇性多而去觀賞	7.66	.000
19. 觀賞大運會讓我有機會與朋友相處	7.43	.000
20. 觀賞大運會讓我有機會與家人相處	3.94	.000
21. 全家一起觀賞大運會，會使彼此間感情變更好	7.76	.000
22. 觀賞大運會讓我可以有機會暫時逃避現實的壓力	5.85	.000
23. 觀賞大運會讓我可以忘記眼前面臨的困難	6.44	.000
24. 觀賞大運會讓我可以暫時遠離生活的煩擾	5.54	.000

本觀賞動機量表經分析得知 KMO 值為 0.837(>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 1347.681，P 值 < 0.001，達顯著差異水準，適合進行因素分析。分析結果發現「12.當在觀賞大運會時，看到我所支持/喜愛的隊伍(選手)，使我感到興奮」因素負荷量為小於 0.5，本應刪除它，但考量到預試樣本數較少，故測出來的結果也許會不準確，正式問卷樣本數是預試樣本的五倍，而發放的對象也與預試對象不同，故於予保留。其它各題項皆達適用標準，進而萃取出六個因素構面，累積總解釋變異量為 65%，詳如表 3-2。

表 3-2 觀賞動機量表因素構面及信度之摘要表

題項	萃取因素					
	1	2	3	4	5	6
17 大運會的結果是未知的， 令我更融入觀賽的氣氛	.798					
19 觀賞大運會讓我有機會與 朋友相處	.748					
16 我覺得觀賞大運會最大的 樂趣是和他分享觀賞賽 事的經驗	.702					
15 從大運會中可以認識到很 多愛好運動的朋友	.603					
01 觀賞大運會時可以為支持/ 喜愛的隊伍(選手)加油	.578					
05 當我支持/喜愛的隊伍(選 手)獲勝時，會讓我維持整 天好心情	.561					
24 觀賞大運會讓我可以暫時 遠離生活的煩擾		.891				
22 觀賞大運會讓我可以有機 會暫時逃避現實的壓力		.881				
23 觀賞大運會讓我可以忘記 眼前面臨困難		.877				
21 全家一起觀賞大運會，會 使彼此間感情變的更好		.471				
09 觀賞運動對我而言是屬於 美好的時光			.800			
10 觀賞大運會，可以看到更 多場邊花絮			.658			
03 我可以從觀賞大運會尋求 刺激感			.615			
08 我喜歡觀賞運動是因為具 有娛樂價值			.613			
02 觀賞大運會可以享受競賽 所帶來的滿足感			.495			
04 我喜歡觀賞大運會是因為 運動對我而言是一種藝術			.413			

(續下頁)

表 3-2 觀賞動機量表因素構面及信度之摘要表

題項	萃取因素					
	1	2	3	4	5	6
11 因為大運會獨特的比賽項目而使我想去觀賞				.718		
18 我會因為大運會比賽項目選擇性多而去觀賞				.571		
07 我覺得我支持/喜愛的隊伍(選手)的成功或失敗就如同是我的成功或失敗					.762	
20 觀賞大運會讓我有機會與家人相處					.607	
06 我喜歡觀賞大運會是因為可以增加自己的自信					.506	
13 觀賞大運會是因為我大部分的朋友是運動迷						.759
14 我喜歡與一大群人一同觀賞大運會						.749
12 當在觀大運會時，看到我所支持/喜愛的隊伍(選手)，使我感到興奮						.398
特徵值 (Eigenvalue)	7.63	2.07	1.70	1.56	1.18	1.04
累積解釋變異量 (%)	17.4	30.5	43	51.3	58.9	66
分量表 Cronbach's α 值	0.83	0.86	0.79	0.62	0.57	0.67

三、體驗行銷量表

本研究體驗行銷量表部分，題項1~16參考Schmitt (1999) 策略體驗模組的構面及林嵩棧 (2007) 的體驗行銷量表，題項17~26是因世運特性自編所形成。其主要構面分為「賽會體驗」、「感官體驗」、「思考體驗」、「民族情感體驗」、「服務體驗」及「情緒體驗」六部分，編制26題。

經項目分析t檢定後，「10.觀賞完大運會讓我瞭解比賽項目的種類」，p值雖未達0.05之顯著差異水準，但因預試對象是大運會的遊客，遊客在未觀賞大運會前，即對大運會項目（例如：游泳、羽球、桌球等）有基本認知，雖然此題在預試時不顯著，但世運為非亞奧運項目，項目較冷門，遊客可藉由觀賞而對賽事有更深的了解，因此將此題予以保留，詳細結果見表3-3。

表 3-3 體驗行銷量表項目分析摘要表

題項	CR值	p值
01.觀賞大運會滿足了我的視覺享受	4.37	.000
02.觀賞大運會選手優美的律動感令我印象深刻	4.90	.000
03.觀賞大運會時現場比賽的氣氛使人全神貫注	4.40	.000
04.觀賞大運會讓我對大運會宣傳效果印象深刻	6.62	.000
05.觀賞大運會讓我忘記了不如意的事	5.43	.000
06.觀賞大運會可以讓我和家人分享特殊的體驗	5.59	.000
07.觀賞大運會可以讓我和朋友分享特殊的體驗	6.44	.000
08.觀賞大運會的比賽讓我感到快樂	6.60	.000
09.觀賞大運會讓我進一步想學不同運動項目的技能	6.30	.000
10.觀賞大運會讓我瞭解比賽項目的種類	1.92	.059
11.觀賞大運會讓我瞭解大學運動會的歷史背景	3.58	.001

(續下頁)

表 3-3 體驗行銷量表項目分析摘要表(續)

題項	CR 值	p 值
12. 觀賞大運會讓我思考到運動對健康的重要性	4.98	.000
13. 觀賞大運會讓我體會運動家精神	5.86	.000
14. 前往觀賞大運會的過程讓我感受交通服務方便	4.44	.000
15. 大運會比賽路線的引導指示牌很清楚	4.28	.000
16. 觀賞大運會讓我體驗到完善的場館設施	4.60	.000
17. 觀賞大運會讓我想觀賞其他國際大型賽會	6.57	.000
18. 觀賞大運會讓我感受到國際大型賽會的震撼	6.56	.000
19. 觀賞大運會讓我想養成每天運動的習慣	5.77	.001
20. 觀賞大運會讓我感受到國際大型賽會的精彩度	4.96	.000
21. 觀賞大運會讓我感受到國外選手較優異的運動表現	4.69	.000
22. 觀賞大運會讓我想提升國內運動的水平	6.32	.000
23. 觀賞大運會讓我感受到運動員認真及積極的態度	5.77	.000
24. 觀賞大運會接觸到來自不同國家選手及體驗他們的文化	5.15	.000
25. 當中華台北隊出賽時會激起我的民族意識	4.39	.000
26. 當中華台北隊出賽時會勾起我去看奧運的興趣	5.78	.000

本體驗行銷量表經分析得 KMO 值為 0.801(>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 1304.469，P 值小於 0.001，達顯著差異水準，適合進行因素分析。分析結果發現所有題項皆達適用標準，進而萃取出 6 個構面，累積總解釋變異量為 60.7%，詳如表 3-4。

表 3-4 體驗行銷量表因素構面及信度之摘要表

題項	萃取因素					
	1	2	3	4	5	6
01 觀賞大會	.806					
02 觀動觀氣	.796					
03 觀動觀氣	.777					
23 觀動觀氣	.584					
22 觀動觀氣	.565					
17 觀動觀氣	.493					
21 觀動觀氣		.708				
20 觀動觀氣		.680				
19 觀動觀氣		.639				
24 觀動觀氣		.632				
18 觀動觀氣		.516				
11 觀動觀氣			.760			
14 觀動觀氣			.633			
4 觀動觀氣			.614			

表 3-4 體驗行銷量表因素構面及信度之摘要表(續)

	題項	萃取因素					
		1	2	3	4	5	6
9	觀賞大運會讓我進一步想 學不同運動項目的技能			.499			
5	觀賞大的運會讓我忘記了不 如意的			.466			
6	觀賞大運會可以讓我和家 人分享特殊的體驗				.756		
7	觀賞大運會可以讓我和朋 友分享特殊的體驗				.730		
25	中華台北隊出賽時會激起 我的民族意識				.559		
8	觀賞大運會的比賽讓我感 到快樂				.473		
26	當中華台北隊出賽時會勾 起我去看奧運的興趣				.432		
10	觀賞大運會讓我瞭解比賽 項目的種類					.645	
12	觀賞大運會讓我思考到運 動對健康的重要性					.613	
13	觀賞大運會讓我體會運動 家精神					.597	
16	觀賞大運會讓我體驗到完 善的場館設施						.735
15	大運會比賽路線的引導指 示牌很清楚						.674
	特徵值 (Eigenvalue)	7.57	2.24	1.86	1.54	1.33	1.25
	累積解釋變異量 (%)	14.4	25.8	35.7	45.3	53.1	60.7
	分量表 Cronbach's α 值	0.82	0.76	0.75	0.74	0.3	0.6

三、滿意度量表

本研究之滿意度量表主要參考 Czepiel 等 (1974)、Zeithaml (1988)、Zeithaml 與 Binter (1996) 的滿意度構面，並以此擬出本研究滿意度量表，共 10 題。由信度分析摘要表可發現滿意度題項整體的 Cronbach's α 係數為 0.871，代表此量表的信度為佳 (Cuieford, 1965)，表題項具有一致性，如表 3-5 所示。

表 3-5 滿意度量表信度分析摘要表

題項	平均數	整體 信度
我對大眾運輸工具之便利性感到滿意	3.56	0.857
我對大運會環境的整潔與衛生感到滿意	3.51	
我對主辦單位在安全管理方面的維護感到滿意	3.50	
我對工作人員服務態度感到滿意	3.66	
我對志工服務態度感到滿意	3.71	
我對大運會賽程安排感到滿意	3.42	
我對大運會所營造整體形象感到滿意	3.64	
我對大運會的比賽精采度感到滿意	3.75	
我對主辦單位提供的場地與設施感到滿意	3.59	
我對主辦單位提供相關活動的資訊感到滿意	3.61	

四、個人基本資料

本研究主要的基本資料問題，包含「性別」、「婚姻」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」、「過去觀賞現場賽事次數」、「交通工具」、「同伴」等九項。

第五節 資料分析方法

本研究使用 SPSS Windows 12.0 版統計套裝軟體，對預試樣本之信度、效度進行考驗，並針對正式問卷進行因素分析、單因子變異數分析、集群分析、卡方檢定及迴歸分析等方法推論分析，以驗證研究假設。以下將就其採用之統計分析方法說明如下：

一、描述性統計 (Descriptive Statistics Analysis)

包含次數分配、百分比、平均數等之計算，用以瞭解樣本之基本屬性分配狀況。

二、項目分析 (Item Analysis)

求出問卷各題項是否具有鑑別度。

三、信度分析 (Reliability Analysis)

測量本研究問卷問項之內部一致性程度，採用 Cronbach's α 係數法，探討問卷內參與動機、服務品質及滿意度各題目內部的一致性及其可行性。根據 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。

四、因素分析 (Factor Analysis)

從眾多具有共同性的變數中，盡量保存原資料訊息，其主要目的為資料縮減運用諸多變數的相關性研究，可以用假設的少數幾個變數，來表示原來變數的主要資訊（吳明隆、塗金堂，2007）。本研究使用探索性因素分析，試圖找出能解釋資料變項間相關關係的少數幾個重要因素。

五、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

檢定不同特性遊客集群對世運的觀賞動機及體驗行銷因素是否有顯著差異存在。

六、卡方檢定

為瞭解不同觀賞動機及體驗行銷集群遊客特性是否具有差異性，所以進行卡方檢定來檢視集群間是否有差異存在。

七、集群分析 (Cluster Analysis)

探討如何將欲測對象分為類似的群體。其最主要目的，乃是利用客觀的計量方法，將事物根據某些屬性歸納在各個群體之中，使得在同一個集群內的事物都具有相同的特性 (homogeneity)，而在不同的集群之間卻有顯著的差異性。因此，本研究為區隔不同的觀賞動機及體驗行銷之群體，而進行分群。

八、迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)

將所要研究的變數區分為應變數與自變數，並根據相關理論建立一變數為應變數的函數並根據相關理論建立一變數為自變數的函數，然後依樣本資料去估計模型中的參數並預測 (吳明隆、塗金堂，2007)。本研究擬定以觀賞動機因素及體驗行銷因素為自變數與以滿意度為應變數進行分析。

第肆章 研究結果與討論

本研究將問卷量表所蒐集資料以 SPSS12.0 中文版統計軟體做為分析工具，進行問卷分析，並將本章共分為四節，第一節為遊客之特性分析；第二節為遊客觀賞動機認知分析；第三節為遊客體驗行銷認知分析；第四節遊客滿意度認知分析；第五節觀賞動機、體驗行銷與滿意度之關係，茲分述如下：

第一節 遊客之特性分析

為瞭解遊客之世運觀賞行為，本研究以觀賞過世運之遊客為研究抽樣調查對象，並以回收之 473 份有效問卷進行受訪遊客個人之社經背景資料及觀賞特性之分析。

人口統計變項之內容為「性別」、「婚姻」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」、「交通工具」、「過去觀賞現場賽事次數」與「同伴」，共計有九項，以描述性統計之次數分配表及百分比表示之，詳細結果見表 4-1。

(一) 性別

遊客在性別分佈情形上，男性有 239 人（50.5%）、女性有 234 人（49.5%）。顯示，男、女性遊客比例一樣。可能因為世運是台灣第一次舉行的國際大型賽會，對遊客而言充滿著新鮮感，不論性別如何，均前往觀賞世運。在問卷發放過程中，也發現女性遊客比例已較過去增加許多，顯示女性遊客在觀賞運動賽事方面越來越踴躍。故主辦單位除可針對

賽會獨特性進行宣傳，邀請國內外運動好手參賽，增加比賽精采度，也可規劃女性遊客獨享之行銷方案，例如：女性購票優惠、入場即贈女性專屬之限量紀念品等，增強女性遊客之觀賞動機，藉以吸引潛在女性龐大遊客。

（二）婚姻

未婚者有293人（61.4%）、已婚者有184人（38.%），可見未婚者無需照顧家庭，有較多時間來觀賞比賽。

（三）年齡

遊客在年齡的分佈上，20歲以下者61人（12.8%）、21~30歲有183人（38.4%）、31~40歲者有101人（21.2%）。其餘年齡分佈情形如下：41~50歲有138人（13.8%）、51~60歲有48人（10.1%）、61歲以上有17人（3.6%）。本研究受訪者以21-30歲居多，與洪文宏（2001）研究發現2001世界盃棒球賽遊客年齡分佈主要以19-25歲（64.8%）為主；顯示遊客仍以年輕族群為主。

（四）教育程度

遊客在教育程度的分佈上，國小（含）以下有2人（0.4%）、國中程度有7人（1.5%）、高中（職）程度有81人（17%）、大學（含專科）程度有295人（61.8%）、碩士程度有92人（19.3%），顯示遊客的學歷以大學（含專科）程度者居多與王沛泳（2001）及廖俊儒（2004）的研究結果相同。

（五）個人平均月收入

遊客在個人平均月收入的分佈上，2萬元以下有191人（40%）；其餘分佈情形如下：2萬至4萬有120人（25.2%）、4萬至6萬有100人（21.%）、6萬至8萬有42人（8.8%）、8萬元以上有24人（5%）。

(六) 職業

遊客的職業類別方面，學生132人（27.7%）、工業32人（6.7%）、商業44人（9.2%）、服務業65人（13.6%）、軍公教96人（20.1%）、自由業21人（4.4%）、家管30人（6.3%）、退休15人（3.1%）及無業42人（8.8%）。顯示，世運是國內第一次舉辦的國際大型賽會，雖然社會人士白天要工作，但其比賽時間從早到晚都有，觀賞世運也讓下班後的社會人士多了一種休閒的方式。

(七) 過去觀賞現場賽事次數

以遊客在過去一年觀賞現場的運動賽事次數區分，觀賞過一次的有119人（24.9%），由此可知大部分的遊客第一次觀賞的運動賽事是世運；觀賞兩次的有114人（23.9%）、觀賞三至六次的有201人（42.14%）、觀賞七至十次的有34人（7.13%）及參加十一次以上的有9人（1.89%）。

(八) 交通工具

遊客觀賞比賽會所使用的交通工具方面，以機車及汽車最多，各有154人（32.3%）及83人（17.4%），可知因比賽場館坐落在高雄縣市各地，而汽、機車之機動性較高，所以遊客觀賞賽會是以機、汽車為主；其餘分佈情形如下：腳踏車的有11人（3.3%）、捷運的有186人（39%）、公共汽車的有15人（3.1%）、計程車的有6人（1.3%）及其他：巴士、火車、走路有22人（4.6%）。

(九) 同伴

同伴以朋友為最多有225人（42.2%）、家人有164人（30.8）、獨自一人前往的有54人（10.1%）、其他有5人（9%），由此可知，遊客至世運多與朋友及家人為伴。

表 4-1 遊客個人資料分析表

	變項	人數	百分比(%)
性別	女	234	49.5
	男	239	50.5
婚姻	未婚	288	54.0
	已婚	185	34.7
年齡	16~20 歲	57	10.7
	21~30 歲	183	34.3
	31~40 歲	102	19.1
	41~50 歲	66	12.4
	51~60 歲	48	9.0
	61 歲以上	17	3.2
教育程度	國小(含)以下	1	0.2
	國中	4	0.8
	高中(職)	81	15.2
	大專	295	55.3
	碩士(含以上)	92	17.3
平均月收入	20000 以下	186	34.9
	20001~40000	120	22.5
	40000~60000	101	18.9
	60000~80000	42	7.9
	80001 以上	24	4.5
職業	工	32	6.0
	商	44	8.3
	服務業	65	12.2
	軍公教	96	18.0
	自由業	21	3.9
	家管	30	5.6
	學生	128	24.0
	退休人員	15	2.8
	無業	42	7.9

(續下頁)

表 4-1 遊客個人資料分析表(續)

	變項	人數	百分比(%)
觀賞次數	第一次	119	24.9
	第二次	114	23.9
	三~六次	201	42.14
	七~十次	34	7.13
	十一次以上	9	1.89
交通工具	自用汽車	83	15.6
	機車	152	28.5
	腳踏車	11	2.1
	捷運	185	34.7
	公車	15	2.8
	計程車	5	0.9
	其他(巴士、火車、走路)	22	4.1
同伴	獨自一人	54	10.1
	家人	164	30.8
	朋友	225	42.2
	公司組織	25	4.7
	其他	5	0.9

第二節 遊客觀賞動機認知分析

一、敘述性統計分析

世運之觀賞動機編列於問卷的第一部分，共21題，經由次數統計結果顯示，以「01.觀賞世運會時我可以為支持/喜愛的隊伍(選手)加油打氣」的平均分數最高為4.48，可能原因為比賽時世運選手的拼勁與衝勁受到現場遊客的喜愛，尤其是中華隊出賽時，全場遊客更是團結一致的幫中華隊加油。其次依序為「02.觀賞世運會可以享受競賽所帶來的滿足感」平均分數為4.43，顯示為世運的項目雖然是非奧運項目，不過選手精采的運動技術表現、創造世界記錄或者奪得金牌的一刻拼勁十足的精神，使得遊客大飽眼福並把觀賽過程當作是一種享受。

「13.觀賞世運會是因為我大部分的朋友是運動迷」平均分數為3.26最低，可能原因為世運在台灣是第一次舉辦，世運部分的比賽項目是台灣很少見，對遊客而言，會因為對其產生濃厚的好奇感而前往觀賞，反而與朋友多為運動迷有較少的關聯。其他詳如表4-2所示。

表 4-2 觀賞動機各構面之描述性統計表

題項	平均數	標準差
01. 觀賞世運會時我可以為支持/喜愛的隊伍(選手)加油打氣	4.48	.65
02. 觀賞世運會可以享受競賽所帶來的滿足感	4.43	.61
09. 觀賞運動對我而言是屬於美好的時光	4.27	.68
17. 世運會的結果是未知的，會令我更融入觀賽的氣氛	4.25	.65
08. 我喜歡觀賞運動是因為具有娛樂價值	4.25	.69
12. 當在觀賞世運會時，看到我所支持/喜愛的隊伍(選手)，使我感到興奮	4.24	.73
05. 當我支持/喜愛的隊伍(選手)獲勝時，會讓我維持整天好心情	4.22	.80
03. 我可以從觀賞世運會尋求刺激感	4.16	.73
11. 因為世運會獨特的比賽項目而使我想去觀賞	4.13	.82
18. 我會因為世運會比賽項目選擇性多而去觀賞	4.06	.75
14. 我喜歡與一大群人一同觀賞運動	4.02	.89
10. 觀賞世運會，可以看到更多場邊花絮	4.01	.83
21. 全家一起觀賞世運會，會使彼此間感情變的更好	3.90	.79
19. 觀賞世運會讓我有機會與朋友相處	3.86	.83
24. 觀賞世運會讓我可以暫時遠離生活的煩擾	3.65	.99
06. 我喜歡觀賞運動是因為可以增加自己的自信	3.58	.85
15. 從世運會中可以認識到很多愛好運動的朋友	3.53	.92
22. 觀賞世運會讓我可以有機會暫時逃避現實的壓力	3.53	1.04
20. 觀賞世運會讓我有機會與家人相處	3.52	.89
23. 觀賞世運會讓我可以忘記眼前面臨的困難	3.44	1.02
13. 觀賞世運會是因為我大部分的朋友是運動迷	3.26	1.00

二、因素分析

本觀賞動機量表經分析得 KMO 值為 0.897 (>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 4473.16，P 值小於 0.001，達顯著差異水準，適合進行因素分析。結果發現題項 04、07、16，因素負荷量小於 0.5，故於予刪除。進行第二次因素分析，得到 KMO 值為 0.882，Barlett's 球形考驗的卡方值為 2920.77，P 值 < 0.001 ，保留因素負荷達 .50 以上之題項，進而萃取出 5 個因素構面，累積總解釋變異量為 59.49%；本觀賞動機量表經信度考驗分析結果顯示，总量表的 Cronbach's α 係數為 0.891，表示本量表具有相當程度的內部一致性，其分析結果如表 4-3 所示。依據各變數因素負荷型態進行因素命名，分別命名如下：

(一) 因素一：正向刺激

構成「正向刺激」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為 02、01、03、17、05、12 等 6 個題項，皆是觀眾隨著觀賞運動賽，往往會產生興奮、刺激等感覺，並轉化成一種激勵個人的正向壓力，所以命名為正向刺激因素。

(二) 因素二：逃避

構成「逃避」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為 23、24、22 等 3 個題項，皆以觀賞世運可以逃避壓力及煩擾，所以命名為逃避因素。

(三) 因素三：娛樂

構成「娛樂」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為 10、11、08、18、09 等 5 個題項，皆屬生活中的消遣活動以觀賞運動為主，所以命名為娛樂因素。

(四) 因素四：團體聯繫

構成「團體聯繫」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為13、15、14、06等4個題項，顯示遊客受到同儕影響，而呼朋引伴前去觀賞世運，藉由世運聯繫了彼此的感情，所以命名為團體聯繫因素。

(五) 因素五：家庭

構成「家庭」構面共有3個要素，依據因素負荷量大小順序排列分別為20、21、19，皆以觀賽過程中與親朋好友產生的互動為主，所以命名為家庭因素。

而觀賞動機量表因素構面之矩陣摘要如表4-3所示。

表 4-3 觀賞動機因素構面及信度摘要表

題項	正向 刺激	動機因素			
		逃離	娛樂	團體 聯繫	家庭
02. 觀賞世運會可以享受競賽所帶來的滿足感	.787				
01. 觀賞世運會時我可以為支持/喜愛的隊伍(選手)加油打氣	.721				
03. 我可以從觀賞世運會尋求刺激感	.687				
17. 世運會的結果是未知的，會令我更融入觀賽的氣氛	.586				
05. 當我支持/喜愛的隊伍(選手)獲勝時，會讓我維持整天好心情	.539				
12. 當在觀賞世運會時，看到我所支持/喜愛的隊伍(選手)，使我感到興奮	.525				

表 4-3 觀賞動機因素構面及信度摘要表(續)

題項	動機因素				
	正向刺激	逃離	娛樂	團體聯繫	家庭
22. 觀賞世界運動會讓我難以忘記		.880			
23. 觀賞世界運動會讓我的煩擾可以暫時遠離		.856			
24. 觀賞世界運動會暫時逃避現實		.850			
10. 觀賞更多世界運動會，可以看到			.654		
11. 因項目而喜悅，我想去觀賽			.653		
08. 我為具有娛樂價值的運動會而喜悅			.624		
18. 我欣賞世界運動會，因為它比去觀賽			.581		
09. 觀賞屬於美世的運動會，對我的朋友而言是			.547		
13. 觀賞世界運動會的朋友是運動迷				.768	
15. 從朋友中，我認識到很多愛運動的人				.679	
14. 我喜歡與一大群人一起觀賞世界運動會				.627	
06. 我為可以增加自己的信譽而喜悅				.524	
20. 觀賞世界運動會，讓我有機會					.788
21. 全家一起觀賞世界運動會，會					.692
19. 觀賞世界運動會，讓我有機會					.688
累積解釋變異量 (Cumulative %)	14.53	26.85	38.32	49.40	59.49
分量表信度 (Cronbach's α)	0.81	0.91	0.72	0.71	0.72

三、 集 群 分 析

本研究進一步根據因素分析萃取的因素構面，以集群分析加以分群。首先以分層集群方法中的華德法決定集群數目，顯示凝聚 1 個集群至 4 個集群時，凝聚順序係數增加的幅度最大，如表 4-4，故判定集群數目為 4 組較為適合。其次，以非層次集群方法中的 K 平均數法，計算每一觀測點至任一集群最近的距離，在 473 個樣本中集群 I 有 85 個、集群 II 有 85 個、集群 III 有 163 個與集群 IV 有 139 個，並以變異數分析檢定 4 個集群在五個因素構面中的差異。

表 4-4 觀賞動機因素華德法集群凝聚順序表

集 群 數	係 數	係 數 差 變 化 百 分 比 (%)
1	1416.000	
2	1161.442	17.98
3	957.616	17.55
4	775.467	19.02
5	672.344	13.3
6	592.646	11.85
7	542.901	8.39
8	495.873	8.66
9	463.938	6.44
10	432.536	6.77

表 4-5 以 Likert 五點量表計算 4 個集群在 5 個觀賞動機因素構面的平均分數顯示，再由變異數分析，獲取 4 個集群在觀賞動機構面之平均數，集群 I 於正向刺激因素構面的平均分數為最高，因此命名為「正向刺激群」；集群 II 在娛樂因素構面平均分數較高，因此命名為「遊憩群」；集群 III 在逃避、團體聯繫及家庭構面的平均分數為最高，代表此集群遊客對多方面都非常重視，因此命名為「多重動機群」；集群 IV 則在正向壓力與家庭構面的平均分數為最高，但正向壓力構面的平均分數低於其他 3 集群，因此命名為「家庭群」。而 ANOVA 檢定的結果顯示，在 1% 的顯著水準下，4 個集群在 5 個觀賞動機的因素構面，於統計上呈現顯著的差異，這顯示不同集群遊客的動機在知覺上有明顯的差異。

由變異數分析摘要表可以發現，不同動機集群的遊客在正向刺激及娛樂因素構面有顯著差異，由事後比較得知集群 I 高於集群 IV，亦即「正向刺激群」的遊客受到正向刺激及娛樂因素構面的影響顯著高於「家庭群」的遊客；不同動機集群的遊客在逃避、團體聯繫及家庭因素構面有顯著差異，集群 III 高於其他 3 集群，亦即「多重動機群」的遊客受到逃避、團體聯繫及家庭因素構面的影響顯著高於其他 3 集群的遊客。詳細結果如表 4-5。

集群分析顯示多重動機群的遊客是市場區隔很重要的一部分，賽會主辦單位可根據各動機構面特性，推出全方位行銷手法，更可利用多重觀賞動機做市場區隔，經過市場區隔後，對於日後觀賞性市場會產生極大的商機，並對巨大潛在的多重動機集群遊客進行市場行銷。

結果表明，正向刺激構面在所有集群的平均分數最高，

顯示遊客想要藉由觀賞賽事時，產生興奮、刺激等感覺，並轉化成一種激勵個人的正向壓力。

至於逃避的平均得分則是最低，其可能原因為世運是台灣第一次在舉辦的國際大型賽會，故遊客大部分是因新鮮感而前往觀賞，較不會藉由世運，暫時忘記自己的煩憂，是此構面得分較低的原因。

因此，從賽會主辦單位觀點而言，需著重比賽的多功能性，並提升比賽精彩性、藉由觀賞賽會的過程中產生的情緒轉化成激勵遊客的正向壓力，培養遊客對賽會的歸屬感，並在賽會舉行期間，規劃特別節日，如園遊會、贊助商主題日與明星選手簽名會等，增加賽會的娛樂性，讓賽會成為遊客忘卻日常及工作煩憂的好出口，間接使逃避因素，也成為遊客前往觀賞賽會的重要驅力。

表 4-5 觀賞動機集群分析及單因子變異數分析結果

	正向 刺激	逃避	娛樂	團體 聯繫	家庭	集群 名稱
集群 I (n=85)	4.59	4.00	4.46	3.20	3.45	正向 壓力 群
集群 II (n=85)	4.48	2.63	4.30	3.80	3.56	遊憩 群
集群 III (n=163)	4.21	4.01	3.34	3.91	4.15	多重 動機 群
集群 IV (n=139)	4.11	3.28	3.61	3.31	3.62	家庭 群
F 值	25.39***	72.18***	127.48***	51.16***	34.89***	
Scheffe I-II	0.11	1.37***	0.16*	-0.72***	-0.10	
I-III	0.39***	-0.10	0.13	-0.69***	-0.68***	
I-IV	0.47***	0.72***	0.85***	-0.07	-0.19	
II-III	0.28***	-1.38***	-0.04	0.04	-0.58***	
II-IV	0.36***	-0.65***	0.69***	0.65***	-0.09	
III-IV	0.08	0.73***	0.72***	0.62***	0.49***	

註：1.*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01.; 2.以 Likert 五點量表計算出的平均數

四、卡方檢定

為瞭解不同集群遊客特性是否具有差異性，所以進行交叉分析且同時利用卡方檢定來檢視四集群間是否有差異，結果顯示四集群的遊客只有在職業及同伴有顯著差異，詳如表4-6。遊客職業方面，正向壓力群（集群I）的遊客以軍公教為主，其他集群的遊客皆以學生為多數；同伴方面，全部集群的遊客皆與朋友相約一起觀賞世運為最多數。

但依4集群的次數分配來看，多重動機群（集群III）人次為最高，詳如表4-6。因此，主辦單位若希望增加更多的參與人數，應以多重動機群（集群III）為目標市場，將不同的觀賞動機元素融入賽會，作為吸引遊客最佳要點。例如：加強經由賽會與他人所產生的社交性行為，使賽會成為與朋友相處的良好機會。並且提升比賽精彩性、讓遊客想要藉由觀賞賽會的過程中產生的情緒轉化成激勵自己的正向壓力，培養遊客對賽會的歸屬感，規劃娛樂活動，使遊客把賽會當成休閒的好去處，在觀賞的同時，也可成為遊客忘卻日常及工作煩憂的好出口。

表 4-6 不同集群之遊客特性比較

人口特性		觀賞動機			
		集群 I	集群 II	集群 III	集群 IV
性別	女	42(49.4)	37(43.5)	78(47.9)	76(54.7)
	男	43(50.6)	48(56.5)	85(52.1)	63(45.3)
$\chi^2=2.876, df=3, p=411$					
婚姻	未婚	52 (61.2)	46 (54.1)	108(66.3)	82(59.0)
	已婚	33 (38.8)	39 (45.9)	55 (33.7)	57(41.0)
$\chi^2=3.823, df=3, p=.281$					
年齡	16~20 歲	11(12.9)	10(11.8)	19(11.7)	17(12.2)
	21~30 歲	32(37.6)	29(34.1)	69(42.3)	52(37.4)
	31~40 歲	18(21.2)	15(17.6)	31(19.0)	38(27.3)
	41~50 歲	11(12.9)	13(15.3)	24(14.7)	18(12.9)
	51~60 歲	9(10.6)	12(14.1)	15(9.2)	12(8.6)
	61 歲以上	4(4.7)	6(7.1)	5(3.1)	2(1.4)
$\chi^2=11.604, df=15 p=.709$					
教育程度	國小(含)以下	0(0)	1(1.2)	0(0)	0(0)
	國中	0(0)	1(1.2)	1(6)	2(1.4)
	高中(職)	14(16.5)	14(16.5)	29(17.8)	24(17.3)
	大學(含專科)	52(61.2)	57(67.1)	96(58.9)	89(64.0)
	碩士	19(22.4)	12(14.1)	37(22.7)	24(17.3)
$\chi^2=9.673, df=12, p=.645$					
職業	工	4(4.7)	10(11.8)	13(8.0)	5(3.6)
	商	9(10.6)	7(8.2)	9(5.5)	19(13.7)
	服務業	11(12.9)	16(18.8)	19(11.7)	19(13.7)
	軍公教	22(25.9)	13(15.3)	36(22.1)	25(18.0)
	自由業	4(4.7)	3(3.5)	4(2.5)	10(7.2)
	家管	3(3.5)	4(4.7)	15(9.2)	8(5.8)
	學生	21(24.7)	20(23.5)	51(31.3)	35(25.2)
	退休人員	3(3.5)	7(8.2)	4(2.5)	1(7)
其它	8(9.4)	5(5.9)	12(7.4)	17(12.2)	

表 4-6 不同集群之遊客特性比較(續)

人口特性		觀賞動機			
		集群 I	集群 II	集群 III	集群 IV
個人平均月收入	20,000 元以下	29(34.1)	34(40.0)	74(45.4)	48(34.5)
	20,001~40,000 元	18(21.2)	23(27.1)	38(23.3)	41(29.5)
	40,001~60,000 元	26(30.6)	14(16.5)	27(16.6)	34(24.5)
	60,001~80,000 元	8(9.4)	7(8.2)	17(10.4)	10(7.2)
	80,001 元以上	4(4.7)	7(8.2)	7(4.3)	6(4.3)
		$\chi^2=14.533, df=12, p=.268$			
觀賞賽事次數	一次	21(24.7)	18(21.2)	44(27.0)	34(24.5)
	二次	20(23.5)	16(18.8)	36(22.1)	40(28.8)
	三次	16(18.8)	19(22.4)	29(17.8)	26(18.7)
	四次	9(10.6)	8(9.4)	18(11.0)	16(11.5)
	五次以上	19(22.4)	24(28.2)	36(22.1)	23(18.5)
		$\chi^2=39.72, df=39, p=.438$			
交通工具	自用汽車	11(12.9)	12(14.1)	28(17.2)	32(23.0)
	機車	26(30.6)	29(34.1)	56(34.4)	41(29.5)
	腳踏車	1(1.2)	1(1.2)	3(1.8)	6(4.3)
	捷運	38(44.7)	39(45.9)	60(36.8)	47(33.8)
	公用汽車	2(2.4)	0(0)	10(6.1)	3(2.2)
	計程車	1(1.2)	0(0)	2(1.2)	2(1.4)
	其它	6(7.1)	4(4.7)	4(2.5)	8(5.8)
		$\chi^2=23.16, df=18, p=.184$			
同伴	自己	18(21.2)	10(11.8)	13(8.0)	13(9.4)
	家人	29(34.1)	22(25.9)	61(37.4)	52(37.4)
	朋友	32(37.6)	45(52.9)	80(49.1)	67(48.2)
	公司組織	4(4.7)	6(7.1)	8(4.9)	7(5.0)
	其他	2(2.4)	2(2.4)	1(.6)	0(.0)
		$\chi^2=19.29, df=12, p=.082^*$			

註：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$ 。

第三節 遊客體驗行銷認知分析

一、敘述性統計

世運之體驗行銷編列於問卷的第二部分，共 26 題，經由次數統計結果顯示，以「23.觀賞完世運讓我感受到運動員認真及積極的態度」的平均分數最高為 4.42，可能原因為世運素有小奧運之稱，選手們皆想在世運證實自己的實力，即使比賽中稍微落後對手，也會以積極認真的態度面對，不會輕易的放棄比賽；其次依序為「25.當中華台北隊出賽時會激起我的民族意識」的平均分數為 4.37，顯示世界各國好手齊聚台灣，中華台北隊要一定為國家爭光，讓大家看到台灣，同時，也燃起觀眾與選手共同奮戰的精神，並且讓國外選手寡目相看

至於「05.觀賞完世運會讓我忘記了不如意的事」平均分數為 3.47 最低，可能原因為觀賞運動是純休閒娛樂，或許在觀賽過程中會因比賽精彩性而忘記煩憂，但觀賽完還是要回歸到現實，面對不如意的事情；其他詳如表 4-7 所示。

表 4-7 體驗行銷各構面之描述性統計表

題項	平均數	標準差
23. 觀賞完世運會讓我感受到運動員認真及積極的態度	4.42	.62
25. 當中華台北隊出賽時會激起我的民族意識	4.37	.75
03. 觀賞世運會時現場比賽的氣氛使人全神貫注	4.36	.66
02. 觀賞完世運會選手優美的律動令我印象深刻	4.35	.65
17. 觀賞世運會讓我想觀賞其他國際大型賽會	4.33	.66
21. 觀賞完世運會讓我感受到國外選手較優異的運動表現	4.29	.70
22. 觀賞完世運會讓我想提升國內運動的水平	4.28	.70
26. 當中華台北隊出賽時會勾起我去看奧運的興趣	4.26	.81
18. 觀賞完世運會讓我感受到國際大型賽會的震撼	4.26	.696
20. 觀賞完世運會讓我感受到國際大型賽會的精彩	4.25	.71
01. 觀賞世運會滿足了我的視覺享受	4.25	.64
10. 觀賞完世運會讓我瞭解比賽項目的種類	4.22	.70
13. 觀賞世運會讓我體會運動家精神	4.22	.75
08. 觀賞完世運會的比賽讓我感到快樂	4.22	.66
24. 觀賞完世運會接觸到來自不同國家選手及體驗他們的文化	4.16	.77
07. 觀賞完世運會可以讓我和朋友分享特殊的體驗	4.09	.72
04. 觀賞完世運會讓我對世運會宣傳效果印象深刻	3.94	.85
06. 觀賞完世運會可以讓我和家人分享特殊的體驗	3.92	.81
16. 觀賞世運會讓我體驗到完善的場館設施	3.92	.78
12. 觀賞世運會讓我思考到運動對健康的重要性	3.74	.89
09. 觀賞完世運會讓我進一步想學不同運動項目的技能	3.74	.93
15. 世運會比賽路線的引導指示牌很清楚	3.66	.86
14. 前往觀賞世運會的過程中讓我感受交通服務方便	3.61	1.02
11. 觀賞完世運會讓我瞭解大學運動會的歷史背景	3.48	.87
19. 觀賞完世運會讓我想養成每天運動的習慣	3.48	.88
05. 觀賞完世運會讓我忘記了不如意的事	3.47	.93

二、因素分析

本體驗行銷量表經分析得 KMO 值為 0.900 (>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 4845.03，P 值小於 0.001，達顯著差異水準，適合進行因素分析。結果發現題項 04 與 10，因素負荷量小於 0.5，故於予刪除。進行第二次因素分析，得到 KMO 值為 0.895，Barlett's 球形考驗的卡方值為 4418.05，P 值 < 0.001 ，題項 01 共構，題項 09 因素負荷量小於 0.5，故於予刪除。進行第三次因素分析，KMO 值為 0.886 (>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 4007.73，P 值小於 0.001，發現題項 03，因素負荷量小於 0.5，故於予刪除。達顯著差異水準，適合進行因素分析。結果發現題項 04 與 10，因素負荷量小於 0.5，故於予刪除。最後進行第四次因素分析，KMO 值為 0.882 (>0.5)，Barlett's 球形考驗的卡方值為 3715.17，P 值小於 0.001，保留因素負荷達 .50 以上之題項，進而萃取出 5 個因素構面，累積總解釋變異量為 60.19%；本觀賞動機量表經信度考驗分析結果顯示，总量表的 Cronbach's α 係數為 0.887，表示本量表具有相當程度的內部一致性，其分析結果如表 4-8 所示。依據各變數因素負荷型態進行因素命名，分別命名如下：

(一) 因素一：賽會體驗

構成「賽會體驗」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為 23、20、21、18、17、22、24 與 02 等 8 個題項，皆以遊客欣賞世運時，對各國頂尖運動員精采的運動技術表現及奮戰到底的精神留下深刻感受；賽會必須親身經歷過，才能體驗周圍激動人心、群情激憤的場面，所以命名為賽會體驗

因素。

(二) 因素二：社會體驗

構成「社會體驗」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為07、06、08與05等4個題項，皆是遊客與他人互動為主，所以命名為社會體驗因素。

(三) 因素三：思考體驗

構成「思考體驗」構面共有4個要素，依據因素負荷量大小順序排列分別為題項12、11、13與19，皆是經由世運，誘發與刺激遊客的知覺為主，所以命名為思考體驗因素。

(四) 因素四：服務體驗

構成「服務體驗」構面共有3個要素，依據因素負荷量大小順序排列分別為題項15、16與04，皆與遊客對服務感受驗有關，所以命名為服務體驗因素。

(五) 因素五：情感體驗

構成「情感體驗」構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為26與25等2個題項，皆以中華台北代表隊優秀的表現，將可凝聚遊客團結向心力，當台灣選手獲獎時，更能提升台灣國際知名度與激起遊客的民族意識，因此命名為情感體驗因素。

表 4-8 體驗行銷因素構面及信度摘要表

變數	萃取因素				
	賽會 體驗	社會 體驗	思考 體驗	服務 體驗	情感 體驗
23. 觀賞完世運會讓我感到	.710				
20. 觀賞完世運會讓我感到	.703				
21. 觀賞完世運會讓我感到	.681				
17. 觀賞其他國際大型選	.669				
18. 觀賞完世運會讓我感到	.660				
22. 觀賞完世運會的水平	.656				
24. 觀賞完世運會接觸到	.540				
02. 觀賞完世運會選手優美的	.504				
07. 觀賞完世運會可以讓我		.823			
06. 觀賞完世運會可以讓我		.808			
08. 觀賞完世運會的比賽讓		.663			
05. 觀賞完世運會讓我忘記		.586			
12. 觀賞完世運會讓我思考			.813		
11. 觀賞完世運會的歷史背			.763		
13. 觀賞完世運會讓我體			.617		
19. 觀賞完世運會的習慣			.598		

表 4-8 體驗行銷因素構面及信度摘要表(續)

變數	萃取因素				
	賽會 體驗	社會 體驗	思考 體驗	服務 體驗	情感 體驗
15. 世運會比賽路線的引導 指示牌很清楚				.812	
16. 觀賞世運會讓我體驗到 完善的場館設施				.782	
14. 前往觀賞世運會的過程 中讓我感受交通服務方 便				.583	
26. 當中華台北隊出賽時會 勾起我去看奧運的興趣					.850
25. 當中華台北隊出賽時會 激起我的民族意識					.835
累積解釋變異量 (Cumulative %)	18.80	30.85	42.71	51.97	60.19
分量表信度(Cronbach's α)	0.84	0.78	0.75	0.69	0.80

三、集群分析

本研究進一步根據因素分析萃取的因素構面，以集群分析加以分群。首先以分層集群方法中的華德法決定集群數目，顯示凝聚 1 個集群至 2 個集群時，凝聚順序係數增加的幅度最大，如表 4-9，故判定集群數目為 2 組較為適合。

第二階段則以非層次集群方法 (non-hierarchical methods) 中的 K 平均數法 (K-means methods)，計算每一觀測點至任一集群最近的距離，在 473 個樣本中集群 I 有 344 個觀測值與集群 II 為 129 個觀測值，並以變異數分析檢定 2 個集群在 5 個體驗構面中的差異。

表 4-9 體驗行銷因素華德法集群凝聚順序表

集群數	係數	係數差變化百分比 (%)
1	2360	
2	2096.912	11.15
3	1908.575	8.98
4	1747.185	8.46
5	1600.147	8.42
6	1477.937	7.64
7	1401.615	5.16
8	1333.695	4.85
9	1273.912	4.48
10	1217.012	4.47

表 4-10 以 Likert 五點量表計算 2 個集群在 5 個體驗構面的平均分數顯示，再由變異數分析，獲取 2 個集群在體驗構面之平均分數，集群 I 於思考體驗、服務體驗及情感體驗 3 個因素構面的平均分數為最高，代表此集群遊客對各方面都非常重視，因此命名為「多重體驗群」；集群 II 在賽會體驗構面平均分數為最高，因此命名為「賽會體驗群」。而 ANOVA 檢定的結果顯示，在 1% 的顯著水準下，2 個集群在思考體驗、服務體驗與情感體驗等 3 個因素構面，於統計上呈現顯著的差異，這顯示不同集群遊客的體驗有明顯的差異。集群分析顯示多重體驗群的遊客是市場區隔很重要的一部分，不僅在多個體驗構面平均得分最高，也是人口數最多的集群。賽會主辦單位可推出全方位體驗方案，更可利用多重體驗做市場區隔，吸引潛在龐大多重體驗遊客群，並對觀賞性市場產生極大的

商機。

結果表明，在所有體驗因素裡，情感體驗及賽會體驗構面的平均分數在兩集群中為最高，此與廖俊儒（2004）的研究結果相同；世運是一個”體驗商品”，遊客必須親身經歷過，才能體驗現場周圍激動人心、群情激憤的場面，一次優質的賽會，除了可忘卻煩憂外，更可追求個人的心靈滿足。而中華台北代表隊優秀的表現，將可凝聚遊客團結向心力，當中華隊選手獲獎時，更能提升台灣國際知名度與激起遊客的民族情感。

而思考體驗構面的平均分數為最低，可能原因為遊客是因逃避生活壓力或是把觀賞世運當作娛樂消遣活動，再藉由賽會和別人產生互動等動機而前往觀賞世運，故瞭解世運的歷史背景或思考運動對健康的重要性及從賽會中體會運動家的精神等事項便不是主要體驗目的之一；故賽會主辦單位應強化情感體驗及賽會體驗，如：積極提升各方選手實力，加強比賽張力，使比賽充滿著不確定性，全力塑造一個優質的賽會，滿足遊客全方位享受。

表 4-10 體驗行銷集群分析及單因子變異數分析結果

	賽會 體驗	社會 體驗	思考 體驗	服務 體驗	情感 體驗	集群 名稱
集群 I (n=344)	4.27	3.90	3.89***	3.93***	4.47***	多重 體驗群
集群 II (n=129)	4.35	4.00	3.30***	3.59***	3.90***	賽會 體驗群

註：1.*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01.; 2.以 Likert 五點量表計算出的平均數

四、卡方檢定

為瞭解不同集群遊客特性是否具有差異性，所以進行交叉分析且同時利用卡方檢定來檢視2集群間是否有差異，結果顯示多重體驗及賽會體驗群的遊客在性別及年齡有顯著的差異。遊客的性別方面，多重體驗群（集群I）的遊客以男性為主，佔53.5%；賽會體驗群（集群II）的遊客以女性為主，佔57.4%。2集群的遊客年齡主要以21~30歲為多數，詳如表4-11。

表 4-11 不同集群之遊客特性比較

人口特性		體驗行銷	
		集群 I	集群 II
性別	女	160(46.5)	74(57.4)
	男	184(53.5)	55(42.6)
		$\chi^2=4.421, df=1, p=.036^{**}$	
婚姻	未婚	204(59.3)	84(65.1)
	已婚	140(40.7)	45(34.9)
		$\chi^2=1.332, df=1, p=.249$	
年齡	16~20 歲	39(11.3)	18(14.0)
	21~30 歲	123(35.8)	60(46.5)
	31~40 歲	82(23.8)	20(15.5)
	41~50 歲	56(16.3)	10(7.8)
	51~60 歲	32(9.3)	16(12.4)
	61 歲以上	12(3.5)	5(3.9)
			$\chi^2=12.176, df=5, p=.032^{**}$
教育程度	國小(含)以下	1(.3)	0(.0)
	國中	4(1.2)	0(.0)
	高中(職)	58(16.9)	23(17.8)
	大學(含專科)	213(61.9)	82(63.6)
	碩士	68(19.8)	24(18.6)
		$\chi^2=2.032, df=4, p=.730$	
職業	工	25(7.3)	7(5.4)
	商	31(9.0)	13(10.1)
	服務業	45(13.1)	20(15.5)
	軍公教	77(22.4)	19(14.7)
	自由業	15(4.4)	6(4.7)
	家管	25(7.3)	5(3.9)
	學生	90(26.2)	38(29.5)
	退休人員	11(3.2)	4(3.1)
	其它	25(7.3)	17(13.2)
		$\chi^2=9.484, df=8, p=.303$	

(續下頁)

表 4-12 不同集群之遊客特性比較

人口特性		體驗行銷	
		集群 I	集群 II
個人平均 月收入	20,000 元以下	135(39.2)	51(39.5)
	20,001~40,000 元	83(24.1)	37(28.7)
	40,001~60,000 元	74(21.5)	27(20.9)
	60,001~80,000 元	32(9.3)	10(7.8)
	80,001 元以上	20(5.8)	4(3.1)
		$\chi^2=2.399, df=4, p=.663$	
觀賞賽事次數	一次	86(25.0)	31(24.0)
	二次	75(21.8)	37(28.7)
	三次	69(20.1)	22(17.1)
	四次	39(11.3)	12(9.3)
	五次以上	75(21.8)	27(20.9)
		$\chi^2=10.108, df=13, p=.685$	
交通工具	自用汽車	60(17.4)	23(17.8)
	機車	109(31.7)	43(33.3)
	腳踏車	9(2.6)	2(1.6)
	捷運	133(38.7)	52(40.3)
	公用汽車	13(3.8)	2(1.6)
	計程車	3(.9)	2(1.6)
	其它	17(4.9)	5(3.9)
		$\chi^2=2.718, df=6, p=.843$	
同伴	自己	37(10.8)	17(13.2)
	家人	124(36.0)	40(31.0)
	朋友	158(45.9)	67(51.9)
	公司組織	20(5.8)	5(3.9)
	其他	5(1.5)	0(.0)
		$\chi^2=4.423, df=4, p=.352$	

註：*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01.

第四節 遊客滿意度認知分析

一、敘述性統計

遊客對世運的滿意度編列於問卷的第三部分，共 10 題，經由次數統計結果顯示，以「08.我對世運會的比賽精采度感到滿意」的平均分數最高為 4.21，可能原因為選手的拼勁與衝勁使得比賽高潮迭起，更令遊客留下深刻的印象；其次為「07.我對世運會所營造整體形象感到滿意」的平均分數為 4.17，而「01.我對大眾運輸工具之便利性感到滿意(如：捷運、公車、接駁車)」的平均分數為 3.66 最低，可能原因為世運比賽場地分佈高雄縣市，有些場地，捷運及公車皆無法直接到達，下車後還需行走才會到達場地，加上班次沒有這麼密集，所以等車通常也要花上一段時間，對外縣市的遊客而言極不方便。其他詳如表 4-12 所示。

表 4-12 滿意度之描述性統計表

題項	平均數	標準差
08.我對世運的比賽精采度感到滿意	4.21	.704
07.我對世運所營造整體形象感到滿意	4.17	.715
05.我對志工服務態度感到滿意	4.07	.770
09.我對主辦單位提供的場地與設施感到滿意	4.05	.759
04.我對工作人員服務態度感到滿意	3.98	.816
10.我對主辦單位所提供的相關活動資訊服務感到滿意	3.93	.825
03.我對主辦單位在安全管理方面的維護感到滿意	3.93	.784
02.我對世運環境的整潔與衛生感到滿意	3.92	.787
06.我對世運賽程安排感到滿意	3.78	.795
01.我對大眾運輸工具之便利性感到滿意(如：捷運、公車、接駁車)	3.66	.913

二、動機集群在滿意度之單因子變異數分析

為瞭解不同觀賞動機集群的遊客在滿意度是否有差異存在，本研究利用單因子變異數分析探討觀賞動機集群在滿意度之差異性。在10%的顯著水準下，滿意度的平均分數在不同遊客群呈現顯著的差異，如表4-13。由Scheffe的事後比較顯示，僅正向刺激群（I）對遊憩群（II）及多重動機群（III）、遊憩群（II）與多重動機群（III）在滿意度無顯著差異外，其他組合皆呈現顯著差異，表示不同觀賞動機集群的遊客在滿意度有顯著差異，其中多重動機群有極高的滿意度，家庭群的滿意度則最低。

賽會主辦單位可針對滿意度較低的群體，改善賽會的品質，增加賽會與親子互動性，以增加不同遊客群體的滿意度，加強賽會與人的連結性，吸引更多的遊客。

表 4-13 不同動機遊客集群在滿意度差異性比較

集群 名稱	正向 刺激群（I）	遊憩群（II）	多重動 機群（III）	家庭群 （IV）		
滿意度 平均數	4.00	4.03	4.09	3.78		
F值	9.571***					
p值	0.000					
Scheffe 檢定	I-II	I-III	I-IV	II-III	II-IV	III-IV
平均差	-.03	-.09	0.23***	-0.06	0.26***	0.31***
p值	0.99	0.68	0.02	0.88	0.01	0.00

註：*、**、***各表在10%、5%、1%的顯著水準下顯著

三、體驗集群在滿意度之單因子變異數分析

為瞭解不同體驗行銷集群的遊客在滿意度是否有差異存在，本研究利用單因子變異數分析探討體驗行銷集群在滿意度之差異性。在10%的顯著水準下，滿意度的平均分數在不同遊客群呈現顯著的差異，而多重體驗群的滿意度為最高，如表4-14。

為了提升賽會體驗群對賽會的滿意度，賽會主辦單位可針對遊客設計觀賞賽會時前、中、後的不同體驗，以增加賽會群體的滿意度，並讓遊客產生難以忘懷的體驗。

表 4-14 不同體驗遊客集群在滿意度差異性比較

集群 名稱	多重體驗群 (I)	賽會體驗群 (II)
滿意度 平均數	4.03	3.82
F值	14.444***	
p值	0.000	

註：*、**、***各表在10%、5%、1%的顯著水準下顯著

第五節 遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之關係

為了瞭解遊客至世運之觀賞動機、體驗行銷等變項對滿意度是否有顯著預測作用，本研究將以遊客滿意度之題項為應變數，經過因素分析所萃取之觀賞動機與體驗行銷的因素構面為自變數進行迴歸分析，相關變數名稱與說明詳如表 4-15。

表 4-15 變數名稱與說明

變數名稱	變數說明
應變數 滿意度	Y1 大眾運輸工具之便利性(如：捷運、公車、接駁車)
	Y2 環境的整潔與衛生
	Y3 安全管理方面的維護
	Y4 工作人員服務態度
	Y5 志工服務態度
	Y6 賽程安排
	Y7 整體形象
	Y8 比賽精采度
	Y9 場地與設施
	Y10 活動資訊
自變數 觀賞動機	X1 正向刺激
	X2 逃避
	X3 娛樂
	X4 團體聯繫
	X5 家庭
體驗行銷	X6 賽會體驗
	X7 社會體驗
	X8 思考體驗
	X9 服務體驗
	X10 情感體驗

本研究採強迫進入法 (Enter) 來進行自變項選取，主要是消除模式中多餘的自變項和降低共線性的現象，所謂共線性 (multi-collinearity) 指的是由於自變數間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾。共線性的問題可透由迴歸模型中的變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor, VIF) 來檢定變數間是否存在共線性的關係，VIF值若大於10，共線性的機率越高 (Kennedy,1998)，以下為分析結果：

(一) 大眾運輸工具的便利性滿意度之迴歸模型

由表4-16得知，以娛樂因素、團體聯繫因素、社會體驗因素、思考體驗因素、服務體驗因素與情感體驗因素有顯著性關係，其中僅團體聯繫因素與社會情感體驗因素，係數為負；其餘因素，係數皆為正。

表 4-16 大眾運輸工具的便利性之滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T 值
截距項	.874			
X1	-.054	-.030	2.164	-.484
X2	.037	.039	1.544	.747
X3	.196	.111	1.885	1.950*
X4	-.168	-.114	2.213	-1.845*
X5	.108	.079	1.956	1.365
X6	-.049	-.026	2.035	-.434
X7	-.167	-.112	2.118	-1.847*
X8	.162	.114	1.561	2.192**
X9	.534	.379	1.413	7.686***
X10	.113	.089	1.391	1.813*
R ² =20.6% ADJR ² =18.8% F值=11.938				

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01；2：F值的p值<0.0001

(二) 環境的整潔與衛生滿意度迴歸模型

由表 4-17 得知，以正向刺激因素、娛樂因素及賽會體驗因素有顯著性關係，僅正向刺激因素外，其他因素係數皆為正。顯示遊客受到多種動機及體驗影響越深，對於環境的整潔與衛生滿意度也越高。

表 4-17 環境的整潔與衛生滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T 值
截距項	.993			
X1	-.169	-.107	2.164	-1.796*
X2	.008	.009	1.544	.187
X3	.278	.183	1.885	3.290***
X4	-.120	-.094	2.213	-1.566
X5	.140	.119	1.956	2.107**
X6	.132	.080	2.035	1.380
X7	.032	.025	2.118	.416
X8	-.070	-.057	1.561	-1.127
X9	.441	.364	1.413	7.542***
X10	.059	.054	1.391	1.123
R ² =24.2% ADJR ² =22.6% F 值 =14.736				

註：*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01; 2: F 值的 p 值 <0.0001

(三) 安全管理方面的維護滿意度迴歸模型

由表 4-18 得知，以服務體驗因素與安全管理的滿意度有顯著性關係，且係數為正。顯示遊客至世運感受到的服務體驗越強，其對於安全管理方面的維護滿意度就越高。

表 4-18 安全管理方面的維護滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T值
截距項	1.22			
X1	-.022	-.014	2.164	-.220
X2	-.033	-.040	1.544	-.748
X3	.122	.081	1.885	1.376
X4	-.076	-.060	2.213	-.947
X5	.044	.038	1.956	.631
X6	.111	.068	2.035	1.111
X7	.115	.090	2.118	1.444
X8	.009	.008	1.561	.145
X9	.321	.266	1.413	5.248***
X10	.074	.067	1.391	1.342
$R^2=16.3\%$ $ADJR^2=14.5\%$ $F值=8.977$				

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01。；2：F值的p值<0.0001

(四) 工作人員服務態度滿意度之迴歸模型

由表 4-19 得知，以家庭因素、社會體驗因素、服務體驗因素及情感因素有顯著性關係，且係數為正。顯示遊客因家庭動機前往觀賞世運，在過程中產生的社會體驗、服務情感體驗及情感體驗越深，對工作人員服務態度滿意度會越高。

表 4-19 工作人員服務態度滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T值
截距項	.742			
X1	-.097	-.059	2.164	-1.005
X2	-.037	-.043	1.544	-.863
X3	.256	.163	1.885	2.957
X4	-.114	-.086	2.213	-1.448
X5	.126	.104	1.956	1.844*
X6	-.132	-.077	2.035	-1.346
X7	.172	.129	2.118	2.210**

(續下頁)

表 4-19 工作人員服務態度與滿意度迴歸分析結果(續)

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T值
X8	.029	.023	1.561	.449
X9	.408	.325	1.413	6.814***
X10	.205	.180	1.391	3.792***
$R^2=25.7\%$ $ADJR^2=24.1\%$ F 值 =15.944				

註:*p<0.1; **p<0.05;***p<0.01.; 2: F值的 p值 <0.0001

(五) 志工服務態度滿意度迴歸模型

由表4-20得知，以逃避因素、賽會體驗因素、社會體驗因素、服務體驗及情感體驗因素有顯著性關係；逃避因素，係數為負，其餘因素，係數皆為正。顯示遊客懷著愉悅的心情觀賞世運，在過程中產生的賽會體驗因素、社會體驗因素、服務體驗及情感體驗因素越深，對志工服務態度滿意度即越高。

表 4-20 志工服務態度滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T值
截距項	.615			1.874
X1	-.052	-.034	2.164	-.577
X2	-.093	-.114	1.544	-2.293**
X3	.226	.152	1.885	2.777
X4	-.008	-.007	2.213	-.110
X5	.110	.097	1.956	1.729*
X6	.014	.009	2.035	.157
X7	.168	.134	2.118	2.307**
X8	.017	.014	1.561	.278
X9	.353	.298	1.413	6.281***
X10	.128	.119	1.391	2.523**
$R^2=26.5\%$ $ADJR^2=24.9\%$ F 值 =16.609				

註:*p<0.1; **p<0.05;***p<0.01.; 2: F值的 p值 <0.0001

(六) 賽程安排滿意度迴歸模型

由表 4-21 得知，以賽會體驗因素、社會體驗因素及服務體驗因素有顯著性關係，且係數為正。顯示遊客在世運中的賽會體驗、社會體驗及服務體驗越深，其對賽程安排滿意度也越高。

表 4-21 賽程安排滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T 值
截距項	.333			.996
X1	-.050	-.032	2.164	-.545
X2	-.066	-.078	1.544	-1.599
X3	.040	.026	1.885	.479
X4	.038	.029	2.213	.502
X5	.103	.087	1.956	1.576
X6	.163	.098	2.035	1.739*
X7	.212	.163	2.118	2.844**
X8	-.032	-.026	1.561	-.531
X9	.442	.361	1.413	7.702***
X10	.024	.022	1.391	.470
$R^2=28.2\%$ $ADJR^2=26.7\%$ F 值 = 18.129				

註：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$ ；2：F 值的 p 值 < 0.0001

(七) 整體形象滿意度迴歸模型

由表 4-22 得知，以家庭因素、賽會體驗因素及服務體驗因素有顯著性關係，且係數為正。顯示遊客因家庭因素前往世運，感受的賽會體驗及服務體驗越深，對整體形象滿意度也越高。

表 4-22 整體形象滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 β	VIF	T 值
截距項	.826			
X1	.052	.036	2.164	.630
X2	-.030	-.039	1.544	-.809
X3	.062	.045	1.885	.836
X4	-.058	-.050	2.213	-.866
X5	.139	.131	1.956	2.388**
X6	.140	.094	2.035	1.681*
X7	.038	.033	2.118	.575
X8	.026	.023	1.561	.471
X9	.421	.383	1.413	8.244***
X10	.046	.046	1.391	.989
$R^2=29.6\%$ ADJR ² =28.0% F 值 =19.352				

註：*p<0.1；**p<0.05；***p<0.01。； 2: F 值的 p 值 <0.0001

(八) 比賽精采度滿意度迴歸模型

由表 4-23 得知，以家庭因素、賽會體驗因素及服務體驗因素有顯著性關係，且係數為正。顯示遊客從世運扣人心弦的比賽過程中，不僅獲得豐富的賽會饗宴，也讓個人心靈得到滿足，並享受優質的服務，上述感受的體驗越深刻，對比賽精采度滿意度也越高。

表 4-23 比賽精采度滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 β	VIF	T 值
截距項	-.319			
X1	.199	.141	2.164	2.650**
X2	-.044	-.059	1.544	-1.315
X3	.103	.076	1.885	1.533
X4	-.029	-.026	2.213	-.477
X5	.137	.131	1.956	2.581**
X6	.513	.348	2.035	6.736***

(續下頁)

表 4-23 比賽精采度滿意度迴歸分析結果(續)

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T 值
X7	.019	.016	2.118	.312
X8	-.015	-.014	1.561	-.309
X9	.195	.180	1.413	4.190***
X10	.005	.005	1.391	.125
$R^2=39.5\%$ $ADJR^2=38.2\%$ F 值 =30.112				

註:*p<0.1; **p<0.05;***p<0.01.; 2: F 值的 p 值 <0.0001

(九) 場地與設施滿意度迴歸模型

由表 4-24 得知，以家庭因素、賽會體驗因素、思考體驗因素及服務體驗因素有顯著性關係，全部因素係數皆為正。顯示因家庭因素前往世運的遊客，較注重場地與設施安全；在精采賽事中，除了得到許多賽會體驗的衝擊，世運帶給人的思考意涵及周邊服務會直接影響遊客對場地與設施的滿意度。

表 4-24 場地與設施滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數β	VIF	T 值
截距項	.688			
X1	.063	.042	2.164	.722
X2	.035	.043	1.544	.890
X3	-.080	-.055	1.885	-1.023
X4	-.085	-.069	2.213	-1.192
X5	.125	.111	1.956	2.030**
X6	.210	.133	2.035	2.376**
X7	-.042	-.034	2.118	-.605
X8	.131	.112	1.561	2.286**
X9	.419	.361	1.413	7.758***
X10	.071	.067	1.391	1.450
$R^2=29.3\%$ $ADJR^2=27.7\%$ F 值 =19.089				

註:*p<0.1; **p<0.05;***p<0.01.; 2: F 值的 p 值 <0.0001

(十) 活動資訊服務滿意度迴歸模型

由表 4-25 得知，以逃避因素及服務體驗因素有顯著性關係；逃避因素，係數為負，服務體驗因素，係數為正。顯示遊客感受世運的服務越完善，對活動資訊服務滿意度也越佳。

表 4-25 活動資訊服務滿意度迴歸分析結果

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 β	VIF	T 值
截距項	1.046			
X1	-.078	-.047	2.164	-.766
X2	-.083	-.095	1.544	-1.838*
X3	-.002	-.001	1.885	-.023
X4	.072	.054	2.213	.874
X5	.094	.076	1.956	1.309
X6	.084	.048	2.035	.812
X7	.144	.107	2.118	1.762
X8	.014	.011	1.561	.204
X9	.394	.310	1.413	6.254***
X10	.098	.085	1.391	1.718
$R^2=19.8\%$ $ADJR^2=18.1\%$ F 值 = 11.386				

註：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$ 。；2：F 值的 p 值 < 0.0001

綜合以上研究顯示，多項滿意度皆會受家庭及服務體驗因素的影響，由此可知因把觀賞世運當做與家庭能有更多相處機會的遊客，再觀賽過程中，對整個賽會產生了強烈的服務體驗，相對的，對賽會整體的滿意度也隨之增高。有關滿意度與影響變數之關係詳如表 4-26。

表 4-26 滿意度迴歸與影響變數之關係

滿意度	正向 刺激 (X1)	逃避 (X2)	娛樂 (X3)	團體 聯繫 (X4)	家庭 (X5)	賽會 體驗 (X6)	社會 體驗 (X7)	思考 體驗 (X8)	服務 體驗 (X9)	情感 體驗 (X10)
大眾運輸工具(Y1)			(+)	(-)			(-)		(+)	
環境衛生(Y2)	(-)		(+)		(+)				(+)	
安全管理(Y3)									(+)	
工作人員(Y4)					(+)		(+)		(+)	(+)
志 工 (Y 5)		(-)			(+)		(+)		(+)	(+)
賽程整體(Y6)						(+)	(+)		(+)	
形 象 (Y 7)					(+)	(+)			(+)	
比賽精采度(Y8)	(+)				(+)	(+)			(+)	
場地設施(Y9)					(+)	(+)		(+)	(+)	
活動資訊(Y10)		(-)							(+)	

註(+)表示為顯著，且為正相關；(-)表示為顯著，且為負相關

第五章 結論與建議

本研究主旨在探討遊客至世運的觀賞動機、體驗行銷與滿意度之間的關係，因此，本章歸納重要結果即發現，並針對研究結果的實際應用提供給業界參考，並對於未來研究方向提出建議。

第一節 結論

一、觀賞動機

在觀賞動機方面，以「觀賞世運時我可以為支持/喜愛的隊伍（選手）加油打氣」的平均分數最高，可能原因為比賽時世運選手的拼勁與衝勁受到現場遊客的喜愛，尤其是中華隊出賽時，全場遊客更是團結一致的幫中華隊加油。其次依序為「觀賞世運會可以享受競賽所帶來的滿足感」，顯示為世運的項目雖然是非奧運項目，不過選手精采的運動技術表現、創造世界記錄或者奪得金牌的一刻拼勁十足的精神，使得遊客大飽眼福並把觀賽過程當作是一種享受。

「觀賞世運會是因為我大部分的朋友是運動迷」平均分數最低，可能原因為世運在台灣是第一次舉辦，世運部分的比賽項目是台灣很少見，對遊客而言，會因為對其產生濃厚的好奇感而前往觀賞，反而與朋友多為運動迷有較少的關聯。

Wann (1995) 指出觀眾會因為不同的賽會而產生不同的動機，而要讓觀眾買門票，首先要使他們產生觀賞動機。因此，經因素分析結果，可得知本研究觀賞動機的構面為正向刺激、逃避、娛樂、團體聯繫及家庭。根據集群分析，分為正向刺激群、遊憩群、多重動機群與家庭群，不同動機集群

的遊客在動機因素構面有顯著差異。

正向刺激構面在所有集群的平均分數最高，顯示遊客想要藉由觀賞賽事時，產生興奮、刺激等感覺，並轉化成一種激勵個人的正向壓力。至於逃避的平均得分則是最低，其可能原因為世運是台灣第一次在舉辦的國際大型賽會，故遊客大部分是因新鮮感而前往觀賞，較不會藉由世運，暫時忘記自己的煩憂，是此構面得分較低的原因。

因此，從賽會主辦單位觀點而言，需著重比賽的多功能性，並提升比賽精彩性、藉由觀賞賽會的過程中產生的情緒轉化成激勵遊客的正向壓力，培養遊客對賽會的歸屬感，並在賽會舉行期間，規劃特別節日，如園遊會、贊助商主題日與明星選手簽名會等，增加賽會的娛樂性，讓賽會成為遊客忘卻日常及工作煩憂的好出口，間接使逃避因素，也成為遊客前往觀賞賽會的重要驅力。

以交叉分析與卡方檢定分析不同集群的遊客觀賞特性之差異，遊客職業方面，正向壓力群（集群I）的遊客以軍公教為主，其他集群的遊客皆以學生為多數；同伴方面，全部集群的遊客皆與朋友相約一起觀賞世運為最多數。

依觀賞動機4集群的次數分配來看，多重動機群（集群III）人次為最高。因此，主辦單位若希望增加更多的參與人數，應以多重動機群（集群III）為目標市場，將不同的觀賞動機元素融入賽會，推出全方位行銷手法，作為吸引遊客最佳要點。例如：加強經由賽會與他人所產生的社交性行為，使賽會成為與朋友相處的良好機會。並且提升比賽精彩性、讓遊客想要藉由觀賞賽會的過程中產生的情緒轉化成激勵自己的正向壓力，培養遊客對賽會的歸屬感，規劃娛樂活動，

使遊客把賽會當成休閒的好去處，在觀賞的同時，也可成為遊客忘卻日常及工作煩憂的好出口。更可利用多重觀賞動機做市場區隔，經過市場區隔後，對於日後觀賞性市場會產生極大的商機，並對巨大潛在的多重動機集群遊客進行市場行銷。

二、體驗行銷

以「觀賞完世運讓我感受到運動員認真及積極的態度」的平均分數最高，可能原因為世運素有小奧運之稱，選手們皆想在世運證實自己的實力，即使比賽中稍微落後對手，也會以積極認真的態度面對，不會輕易的放棄比賽；其次依序為「當中華台北隊出賽時會激起我的民族意識」，顯示世界各國好手齊聚台灣，中華台北隊要一定為國家爭光，讓大家看到台灣，同時，也燃起遊客與選手共同奮戰的精神，並且讓國外選手寡目相看。

至於「觀賞完世運會讓我忘記了不如意的事」平均分數為最低，可能原因為觀賞運動是純休閒娛樂，或許在觀賽過程中會因比賽精彩性而忘記煩憂，但觀賽完還須回到現實，面對不如意的事情。

本研究利用因素分析，濃縮為 5 個因素構面，分別為賽會體驗、社會體驗、思考情感體驗、服務體驗及情感體驗。再以集群分析將遊客區分為多重體驗群及賽會體驗群。

多重體驗群的遊客是市場區隔很重要的一部分，不僅在多個體驗構面平均得分最高，也是人口數最多的集群。賽會主辦單位可推出全方位體驗方案，更可利用多重體驗做市場區隔，吸引潛在龐大多重體驗遊客群，並對觀賞性市場產生

極大的商機。在所有體驗因素裡，賽會體驗及情感體驗構面的平均分數在兩集群中為最高，情感體驗及賽會體驗構面的平均分數在兩集群中為最高，此與廖俊儒（2004）的研究結果相同；世運是一個”體驗商品”，遊客必須親身經歷過，才能體驗現場周圍激動人心、群情激憤的場面，一次優質的賽會，除了可忘卻煩憂外，更可追求個人的心靈滿足。而中華台北代表隊優秀的表現，將可凝聚遊客團結向心力，當中華隊選手獲獎時，更能提升台灣國際知名度與激起遊客的民族情感。

而思考體驗構面的平均分數為最低，可能原因為遊客是因逃避生活壓力或是把觀賞世運當作娛樂消遣活動，再藉由賽會和別人產生互動等動機而前往觀賞世運，故瞭解世運的歷史背景或思考運動對健康的重要性及從賽會中體會運動家的精神等事項便不是主要體驗目的之一；故賽會主辦單位應強化情感體驗及賽會體驗，如：積極提升各方選手實力，加強比賽張力，使比賽充滿著不確定性，全力塑造一個優質的賽會，滿足遊客全方位享受。

以卡方檢定分析不同集群的遊客觀賞特性之差異，結果顯示，多重體驗及賽會體驗群的遊客在性別及年齡有顯著的差異。遊客的性別方面，多重體驗群（集群 I）的遊客以男性為主，佔 53.5%；賽會體驗群（集群 II）的遊客以女性為主，佔 57.4%。2 集群的遊客年齡主要以 21~30 歲為多數。

三、滿意度

「我對世運會的比賽精采度」感到滿意的平均分數最高，因為選手的拼勁與衝勁使得比賽高潮迭起，更令遊客留

下深刻的印象；其次為「我對世運會所營造整體形象感到滿意」，而「我對大眾運輸工具之便利性感到滿意（如：捷運、公車、接駁車）」為最低，因為世運比賽場地分佈高雄縣市，有些場地，捷運及公車皆無法直接到達，下車後還需行走才會到達場地，加上班次沒有這麼密集，所以等車通常也要花上一段時間，對外縣市的遊客而言極不方便。

動機集群在滿意度之單因子變異數分析結果顯示，滿意度的平均分數在不同遊客群呈現顯著的差異。由Scheffe的事後比較顯示，僅正向刺激群（I）對遊憩群（II）及多重動機群（III）、遊憩群（II）與多重動機群（III）在滿意度無顯著差異外，其他組合皆呈現顯著差異，表示不同觀賞動機集群的遊客在滿意度有顯著差異，其中多重動機群有極高的滿意度，家庭群的滿意度則最低。賽會主辦單位可針對滿意度較低的群體，改善賽會的品質，增加賽會與親子互動性，以增加不同遊客群體的滿意度，加強賽會與人的連結性，吸引更多的遊客。

體驗集群在滿意度之單因子變異數分析結果顯示，滿意度的平均分數在不同遊客群呈現顯著的差異，而多重體驗群的滿意度為最高。為了提升賽會體驗群對賽會的滿意度，賽會主辦單位可針對遊客設計觀賞賽會時前、中、後的不同體驗，以增加賽會群體的滿意度，並讓遊客產生難以忘懷的體驗。

四、觀賞動機、體驗行銷與滿意度

本研究以迴歸分析瞭解遊客至世運之觀賞動機、體驗行銷等變項對滿意度是否有顯著預測作用，結果顯示多項滿意度皆會受家庭及服務體驗因素的影響，由此可知因把觀賞世運當做與家庭能有更多相處機會的遊客，再觀賽過程中，對整個賽會產生了強烈的服務體驗，相對的，對賽會整體的滿意度也隨之增高。

五、假設研究檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體，根據上述分析結果是否達到顯著水準（ P 值 < 0.1 ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，茲將結果匯整如下：

表 4-27 研究假設彙整表

研究假設	結果
H1：人口背景統計變項在觀賞動機集群上有顯著差異存在。	部分接受
H2：人口背景統計變項對體驗行銷集群上有顯著差異存在。	部分接受
H3：遊客觀賞世運的觀賞動機因素會顯著影響滿意度。	部分接受
H4：遊客觀賞世運的體驗行銷因素會顯著影響滿意度。	部分接受

第二節 建議

一、對未來舉辦國際大型賽會之建議

根據研究結果與討論，本研究對國際大型賽會提出以下建議：

(一) 多重動機群遊客數量頗多，滿意度也最高，因此是世運最重要的區隔。賽會主辦單位可根據各動機構面特性，將不同的觀賞動機元素融入賽會，推出全方位行銷手法，作為吸引遊客最佳要點。例如：加強經由賽會與他人所產生的社交性行為，使賽會成為與朋友相處的良好機會。並且提升比賽精彩性、讓遊客想要藉由觀賞賽會的過程中產生的情緒轉化成激勵自己的正向壓力，培養遊客對賽會的歸屬感，規劃娛樂活動，使遊客把賽會當成休閒的好去處，在觀賞的同時，也可成為遊客忘卻日常及工作煩憂的好出口。

(二) 遊客參與世運最不注重的動機為「逃避」，就賽會主辦單位觀點而言，日後的賽會應先提升比賽精彩性、藉由精彩度達到給予遊客忘卻煩憂的效果，並在賽會舉行期間，規劃特別活動，如園遊會、贊助商主題日與明星選手簽名會等，增加賽會的娛樂性，以吸引有煩憂或壓力沉重的遊客前來紓解壓力及放鬆。

(三) 遊客參與世運主要的核心體驗為「賽會及情感體驗」，故賽會主辦單位應強化賽會及情感體驗，如：積極提升各方選手實力，加強比賽張力，使比賽充滿著不確定性，全力塑造一個優質的賽會，滿足遊客情感享受

(四) 滿意度在4個動機集群與2個體驗集群有顯著差異，賽會主辦單位可針對滿意度較低的群體，改善賽會的品質，強化其觀賞動機，且設計觀賞賽會前、中、後的不同體驗，以增加不同遊客群體的滿意度，加強賽會與人的連結性，吸引更多的遊客，並讓遊客產生難以忘懷的體驗。

二、對後續相關研究之建議

本研究有許多研究限制，須仰賴後續研究者進行更深入完整的研究分析。因此提供以下建議，作為日後研究者之參考。

(一) 本研究因為人力及時間限制，將受試者侷限為國內的遊客，但是世運吸引多國的加油團來現場為選手加油，未來的研究可以將其他國家的遊客納入研究對象，以提升樣本的完整性。

(二) 歷屆世運皆在不同地點舉行，下一次台灣再度申辦的機會微乎其微，因此本研究未針對再遊意願做探討，建議後續研究可以針對台灣每年固定舉辦的大型賽會進行再遊意願的研究，如：大專運、全國運等，以瞭解遊客再遊意願之原因，並有助於主辦賽會單位運用適合的行銷策略，吸引龐大的遊客人潮。

參考文獻

一、中文部分

- 中華民國交通部觀光局（2008）。中華民國 97 年國人旅遊狀況調查。2010 年 5 月 17 日，取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200812/97_國人中摘.doc。
- 王沛泳（2001）。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素：統一獅實証研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 吳明隆、涂金堂（2007）。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南圖書。
- 沈進成、王伯文、陳正興（2006）。遊客體驗隊忠誠度之中介影響變數之研究-以奮起湖地區民宿為例。生物與休閒事業研究，3(2)，85-109。
- 林千源（2005）。前進雅典現場觀賞 2004 年奧運棒球賽之動機與考量因素初探。大專體育，(77)，51-56。
- 林嵩棧（2007）。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究-以米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 林靈宏（1994）。消費者行為學（初版）。台北：五南圖書。
- 林惠玲、陳正倉（2001）。統計學－方法與應用。台北：雙葉書廊有限公司。
- 邱皓政（2000）。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析（初版）。台北市：五南。

- 洪文宏 (2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究 - 以亞洲盃棒球賽為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 施致平 (1998)。運動管理學論文選輯(一)。台北市：師大書苑。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。未出版博士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北市。
- 張春興 (1987)。心理學。台北市：東華。
- 張春興 (1994)。教育心理學。台北市：東華。
- 張家豪 (2004)。2003 SBL 超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學 (初版)。台北：揚智文化。
- 曾嘉聖 (2008)。超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育大學 (桃園)，桃園縣。
- 彭小惠 (2007)。94 學年度 UBA 主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度之係研究。台灣體育運動管理學報，6，99-116。
- 黃仲凌 (2001)。職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究 - 休閒滿意模式之驗證。澎技學報，4，311-332。
- 黃啟明 (2005)。中華職棒球迷觀賞體驗隊觀賞滿意度及觀賞後型為意圖影響之研究 - 以統一獅隊台南主場球迷為例。台南縣：復文書局。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳 (2004)。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8(2)，47-66。

- 葉允棋、陳美燕（2007）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。台灣體育運動管理學報，5，331-364。
- 葉公鼎（2001）。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，8-22。
- 廖俊儒（2004）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 蘇維杉（2007）。運動產業概論。臺北縣：揚智。
- 鍾志強（1996）。休閒運動參與動機理論。雲科大體育季刊，(3)，63-68。

二、英文部分

- Bonham, D.(1999).Sports becoming big lure for investors
Denver. *Rocky Mountain News*.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1994). *Sport psychology*.In
Magill's surve of social sciences: Psychology .Pasadena,
CA: Salem Press.
- Broughton, D.,Lee, J., & Nethery, R. (1999). The question:
How big is the U.S sports industry. *Street & Smith's*
Sport Busine Journal, 2(35),19-28.
- Cardozo, R. N . (1965). An experimental study of customer
effort, expectation and satisfaction. *Journal of*
Marketing Research, 2 (3) , 244-249.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistic in psychology*
and education (4th ed.).New York: McGraw-Hill
Inc.
- Czepiel, John. A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo Akerele.
(1974).*Perspectives on Consumer Satisfaction*. Quoted
in AMA Educators'Procee dings (Chicago:American
Marketing Association, 1974):119-123.
- Daniel L. Wann, Michael P. Schrader, & Anthony M. Wilson.
(1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation,
Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic
Motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.

- Day, R. L.(1988). Extending the Concept of Consumer Satisfaction *Atlanta Association of Consumer Research* , 4(20), 149-154.
- DeSchrive, T.D.(2002).Determinants of spectator attendance at NCAA Division II Football contests. *Journal of Sport Management*, 16, 311-330.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Customer behavior*,(7th ed). The Dryden Press, Fort Worth .
- Evangelinou. C.,& Grekinis.D. (1998).A survey of spectators at the International Stoke Mandeville Wheelchair Games. *Adapted Physical Education Quarterly*, 15, 25-35.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55,1-21.
- Freud, S.(1920). *A general introduction to psychoanalysis*. New York: Boni & Liverlight.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Aug-menting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Gantz.W.,& Wenner.L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.

- Gmelch, G., & San Antonio, P.M. (1998). Groupies and American baseball, *Journal of sport & social issues*, 22, 32-45.
- Guttman. A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.
- Hernon ,P , Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Howard, J. N. & Sheth, J. A . (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc .
- International World Games Association (2007).
<http://www.worldgames-iwga.org/>
- James, J.D. & Ross, S.D. (2002). The motives of sport consumers: a comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3(3),180–198.
- James, J.D., Fujimoto, J., Ross, S.D. & Matsuoka, H.(2009). Motives of United States and Japanese professional baseball consumers and level of team identification. *Int. J. Sport Management and Marketing*,6(4), 351-366
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imaginationl: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259.

- Kennedy, P. (1998). *A guide to econometrics*. Cambridge, MA :The MIT Press.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, Implementation and control*. Englewood Cliffs, N J:Prentice- Hall Inc .
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York :Harper& Row.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244–253.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. B. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- McLean, D. D., Hurd, A. R. & Rogers, N. B. (2005). *Recreation and Leisure in Modern Society* (7th ed), Jones and Bartlett Publishers International.
- Meeck, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21.
- Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60.

- Nelson, A.C. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41.
- Oliver, Richhard L.(1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*,17, 460-469.
- Otto J. E. & Ritchie, J. R. B.(1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Owens, D.D. (2000).The experience economy. *Franchising World* ,32(1), 11.
- Pan, D. W, Gabert, T.E., McGaugh. E. C., & Branvold, S.E. (1997). Factors and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, 20, 447-464.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy, *Harvard Business Review*, 74(6), 97-105.
- Pitts, B.G., Fielding, L.W., & Miller, L.K.(1994).Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1),15-24.
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. NY: Free Press.

- Singh, J.(1991). Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*,19, 223-234.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J. D. Goldstein (Ed.). *Sports. games , and play: Social and psychosocial viewpoints* (pp.175-240).Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, G.J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12, 54-65.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Wann D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19 (4), 337-396 .
- Wann, D. L., Lane, T. M., Duncan, L. E., & Goodson, S. L. (1998). Family status, preference for sport aggressiveness, and sport fan motivation.*Perceptual and Motor Skills*, 86, 1419-1422.
- Wann, D. L.,Schrader, M. P.& Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation,comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- Weiller, K. H., & Higgs, C.T. (1997). Fandom in the 40's: The integrating functions of All American Girls Profssional Baseball League. *Journal of SportBehavior*,20,211-231.

- Wenner, L.A., & Gantz, W.(1989).*The audience experience with sports on television*. In L.A.Wenner(Ed.), *Media, sports, and society*(p.241-268).Newbury Park,CA:Sage.
- Wenner, L. A. (1998). Playing the Mediasport Game. In Lawrence A. Wenner (Ed.), *Mei disport* (pp.3-13). NY: Routledge.
- Whiting, J.W.M., & Child , I.L. (1953). *Training and personality : A Cross-culture Study*. New Heven, Cann, Yale University Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., (1996) *Service marketing, McGraw Hill*. NewYork, NY.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B.S.(1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J.H.Goldstein (Ed.), *Sports , games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp.241-278). Hillsdale, NJ: Erlbaum.