

# 中華職棒大聯盟現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願 之研究

黃筱棻<sup>1</sup> 賀嘉瑞<sup>2</sup> 陳美燕<sup>3</sup>

## 摘要

本研究目的在於探討觀賞中華職棒比賽之現場觀眾對球場氣氛營造的體驗價值與再購意願之關係。以「球場氣氛、體驗價值與再購意願問卷」為研究工具，包括球場氣氛量表、體驗價值量表、再購意願量表與消費者特性問卷。以2015年職棒26年四支球隊主場現場觀眾為研究對象，透過立意抽樣的方式進行問卷調查，共收集599份有效問卷。並依研究目的，以描述性統計、相關與一般多元迴歸分析進行資料處理與分析。結果發現中華職棒現場觀眾主要以男性、21-30歲、大學學院專科者為多，觀賞比賽以同學、同事、朋友一起者為最多；球場氣氛、體驗價值與再購意願間呈現顯著的正相關；球場氣氛之「球隊整體」與體驗價值之「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」等4個構面對再購意願具有顯著的預測能力。本研究建議球團應持續穩固主要觀眾人口，並增加其他觀眾客群的比例進場欣賞比賽，球團也要經營具備球隊特色球場氣氛創造差異，增加進場觀眾的體驗價值，使觀眾願意再度回到球場觀賞比賽。

**關鍵詞：**球場氣氛營造、運動行銷、消費行為

---

1 國立體育大學體育研究所博士生

2 國立臺灣師範大學休閒運動與餐旅管理研究所碩士生

3 國立臺灣師範大學休閒運動與餐旅管理研究所教授

通訊作者：陳美燕，E-mail: meiyen686@gmail.com

## 壹、緒論

### 一、問題背景

Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon (2001)認為體驗價值的感受是消費者對於產品直接的使用、商家所提供的服務或遠距離欣賞所獲得。在自身體驗經歷過特定事件或服務以後，消費者對產品或服務的認知及偏好便是體驗價值的概念。另外，黃俊英(2001)從行銷學角度切入探討涉入程度發現流失一位顧客所喪失的，不單是失去一次銷售的損失，而是失去這位顧客終身購買的損失；同時，為了招攬新客戶也會增加成本，估計爭取一位新顧客的成本，大約是留住一位舊顧客的五倍。楊宛寧(2009)也指出購物環境氣氛可以創造影響顧客知覺、消費者情緒的實體環境，使其產生消費意願及消費行為，其中包含消費過程中與其他顧客及服務人員的互動過程、實體與相關擺設、影響潛意識的情境。Kotler, Bowen, 與 Makens (2013)更進一步提到，行銷業者對於服務或購物環境設計，其目的在操弄消費者的情緒，促使消費者除了購買的實體商品或服務外，還包括包裝、銷售或售後服務與形象，最重要的是產生對於購買行為的影響。其中，氣氛環境的可以分為視覺、聽覺、嗅覺及觸覺，還有如氣味、溫度、亮度、尺寸、音量、背景音樂等，透過這些刺激來調適消費者的情緒狀態和購買意願。

以國內目前發展較具規模的中華職棒為例，職棒 25 年由 Lamigo 桃猿奪下總冠軍後，統計各隊進場人數可以明顯發現，Lamigo 桃猿在認養桃園國際棒球場後，投入大量的行銷經費與經營氣氛，是最不受到職棒 24 年前美國職棒大聯盟選手 Manny 風潮退燒的影響，人數衰退的比率是最低的（中華職棒大聯盟，2014）。桃園球場在 2011 年實施全猿主場至今，資源投入主場硬體設備與軟體提升外，球團參考日本以及韓國的啦啦隊加油風格後，回國設計屬於自己球隊的加油帶動，從最初不被大家看好的情況之下至今年統計主場場均人數為四隊之冠（中華職棒大聯盟，2014）。觀賞運動賽事是一項消費與服務同時發生的產業，他無法預先看到或測試他們想買的服務 (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976)，往往在考慮如何投入經費行銷運動賽事時，無法事先預估運動賽事所帶來的效益為何，也因此發生效益不彰的情形屢屢發生。

在今日職業運動或其他競賽運動場域上，應援團在整體帶動的氣氛營造上扮演了一個重要的角色。「應援」一詞來自於日文，在大詞林的解說上可知，應援代表加油、打氣、支持、從旁助威。國內對於在場邊為競賽選手加油打氣之團體稱為啦啦隊或加油團。啦啦隊讓人聯想到的是競技啦啦隊，在各大專院校與國高中校內十分流行。

國內職業棒球應援團從草創時代的吶喊與敲鑼打鼓到今日發展成炒熱氣氛電音舞曲、啦啦隊女孩全場帶動等，整個球場的氣氛有了很大的轉變。在日本職棒的應援情況，應援團都是由球迷自主發起，除了口號吶喊以外，另外附帶著用

毛巾、小喇叭等器材炒熱球場氣氛。美國較少應援態樣，球迷們頂多共同吶喊與甩毛巾炒熱氣氛，但都是以球迷自發性為主，並無如亞洲職業棒球一般有應援團帶動。從場邊加油方式可看出，棒球文化因為地區性的不同，發展上而有所差異。

近年來受國內優秀球員陸續效力於美國職棒大聯盟與日本職棒聯盟的影響，觀賞棒球比賽更成為國人日常休閒娛樂重要的一部分（黃啟明、黃曉渤，2005；Pastier, 1985）。葉公鼎（2001）指出，一個成功的職業運動經營其身後支持並為其吶喊加油的球迷是最為重要的，有熱情的民眾參與其中，為其喜愛的球隊支持打氣，除了精神上的加油與鼓勵以外，球迷的消費也牽動著職業球團經營上的成功與否。陳成業與林怡秀（2009）針對運動賽會場館設施與觀眾滿意度關係研究後提出建議認為，運動場館規畫者或經營者應將影響場館之品質與各項整體因素納入整體行銷計畫中，提升現場觀眾滿意度以利促使觀眾再度回到球場欣賞比賽。廖俊儒（2009）研究指出，職棒現場觀眾之消費體驗品質可直接正向影響體驗滿意度，並間接正向影響忠誠意願；體驗滿意度則會直接正向影響忠誠意願。由上述研究可推論出消費體驗深深影響著顧客是否再回到球場消費與支持球隊主場的忠誠度。

現場觀眾的體驗滿意與否會因為環境氣氛的營造而有所不同，氣氛整體的營造必須包含著軟硬體設備的互相整合，Melnick (1993)從社會心理學的角度提出運動觀賞理論，他認為球場設計、飲食的服務品質和球迷之間的關係會影響觀眾到球場的整體消費經驗，進場欣賞比賽感受到良好體驗的觀眾會希望再回到球場去享受看球的樂趣，但負面經驗則會降低其留在球場的意願，甚至使觀眾提前離去或以後不再到同樣的球場消費。再者，消費者在消費中建立的體驗，是透過認知與情感，不再是單純理性購買的決策者，而是具感性的消費者 (Holbrook, 2000)。行銷業者都希望消費者在體驗過程中，不但可以滿足個人的需求，且得到正向的情緒與應有的消費價值，提高消費者的忠誠度與再購意願。球迷是否願意花錢購買球票進場欣賞一場比賽對於職業球隊而言，關係其經營與存續，當一個觀賞者亦或是球迷進場看三個小時上下的球賽，代表著球團有三個多小時的時間讓觀賞者感受氣氛以促使其消費，增加球團收入。因此，如何透過競爭優勢球場環境氣氛的營造，讓運動觀賞者黏著程度加強變成死忠球迷，這是國內外運動球團極力思考一項行銷課題。

以職業運動為研究場域所進行的運動管理與行銷研究主題非常多元，例如觀眾對球場設施使用期望、球場服務品質、球迷再進場意願影響因素等（余宗龍，2014；劉俊谷，2010；李永祥、陳忠誠、余宗龍，2013）。過去關於國內職棒運動的研究對於現場觀眾與球場氣氛營造研究較多專注於球迷參與程度、對場地設施滿意度（李育忠、杜詩婷、陳丕欣，2010）、單一球隊啦啦隊田野調查（蕭忠閔，2008）、職棒觀眾觀賞行為意圖模式（呂宛蓁、鄭志富，2008）、休閒運動產業中吉祥物之探討（蔡敏柔、陳柏青，2010）、啦啦隊吉祥物動作表現探討（謝銘燕，1998）、職業棒球運動啦啦隊文化與觀眾互動之探討（鍾德文、何育敏，

2007)，相較之下從球場氣氛為出發針對體驗價值與再購意願之面向作探討較少。本研究希望藉由問卷調查之方式來理解國內球賽觀賞者進場觀賞比賽後對球場的體驗價值以及觀賞後是否願意再度進場消費之意願，作為相關單位日後營造球場氣氛以及推廣棒球運動之參考。

## 二、研究目的

依據以上論述，本研究之具體目的如下：

- (一) 瞭解中華職棒現場觀眾之特性與現況。
- (二) 分析探討中華職棒現場觀眾對於球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關情形。
- (三) 探討現場觀眾對球場氣氛營造感受、體驗價值對再購意願之解釋能力。

## 三、名詞釋義

### (一) 球場氣氛 (stadium atmosphere)

球場氣氛營造是環境概念中一環，其所描述的是顧客與活動提供者互動時，所處場所的風格和外觀，以及顧客所感受到的其他環境要素（丘宏昌、謝依靜，2008）。本研究的球場氣氛是指球隊佈置自己的主場，利用統一的配色、加油團鼓動觀賞者為其主場加油，創造出一種屬於自己球隊家的感覺。

### (二) 體驗價值 (experience value)

體驗價值是指人們對於產品的使用上以及服務的體驗互動等等交流，在互動過程當中，產品與服務的好與壞可能會提升或降低人們的消費價值 (Mathwick et al, 2001)。本研究將體驗價值定義為觀賞者進去欣賞一場職業球團經營的球賽後，對這次看球所感受到物超所值、服務提供、整體球場氣氛設計與營造以及看球的歸屬感等等，觀賞者所體驗到的價值高低。

### (三) 再購意願 (repurchase intention)

再購意願指的是消費者在消費一項產品或體驗其服務以後，產生滿意或者不滿意的感覺，若消費者覺得滿意便會想再度消費同一項產品或服務。Tsuros 與 Mittal (2000)提出，再購意願是顧客再次購買相同品牌的產品或服務的可能性。亦即，再購意願就是指顧客願意再次前來購買相同品牌產品的意思並主動的產生購買行為。本研究將再購意願定義為觀眾在觀賞主場球賽過後，內心產生滿意的感覺，同時對於該主場產生偏好，除了推薦給其他人以外，自己也想要再度回到球場觀賞主場其他賽事。

## 貳、方法

### 一、研究範圍與對象

本研究以 2015 年中華職棒 26 年例行賽國內四支球隊各主場之進場球迷為本研究之研究對象，從北到南球場分別為：Lamigo-桃園、中信兄弟-台中、統一 7-11

獅-台南與義大犀牛-高雄。分別以一個主場週末的系列戰為主，共計四場主場比賽。透過立意抽樣方式，以球迷針對球場不同位置體驗到的加油活動快感程度差異為參考（吳世政、蘇淑娟，2006；葉允棋、陳美燕，2013）。國內職棒將加油團移至內野，主要的加油活動與帶動集中在一三壘兩側，本研究將以內野一三壘觀眾席為主要發放地，接者是本壘後方，針對現場觀眾進行問卷的發放。並依據林惠玲與陳正倉（2011）的樣本數公式，在 95% 的信賴區間，設定抽樣誤差在  $\pm 5\%$  下，計算出總樣本至少為 384 份，共發出 660 份問卷，扣除未繳回以及漏填答之無效問卷，收集有效問卷資料共計 599 份，有效問卷回收率為 90.7%。

## 二、研究工具

本研究工具採用邱慧婷（2011）對於球場比賽氣氛之量表，Mathwick 等（2001）所建構的體驗價值量表以及王志源（2008）對於再購意願之量表。並針對中華職棒比賽之特性和需求考量後，修正量表之問法與敘述，改編成本研究之「中華職棒比賽球場氣氛之問卷」。研究工具包含球場比賽氣氛量表、體驗價值量表再購意願量表與個人基本資料四個部分。

第一部份為球場比賽氣氛量表，量表包含：「球賽餘興節目」、「球迷多寡與熱情」、「專業人員行為」、「電子設備」、「球隊整體」、「場地狀況」、「不理行行為」等七個構面，為本研究球場比賽氣氛之因素，共計 23 個題項，採取李克特式 5 點尺度計分（5：非常同意；1：非常不同意）進行衡量。本研究之球場比賽氣氛量表運用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢定量表之內部一致性，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數在 .77 ~ .88，總量表 Cronbach's  $\alpha$  達 .92，表示本量表具有可接受的信度。

第二部分為體驗價值量表，量表包括：「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」等四個構面，共計 20 個題項，採取李克特式 5 點尺度計分（5：非常同意；1：非常不同意）進行衡量。本研究之球場比賽氣氛量表運用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢定量表之內部一致性，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數在 .76 ~ .88，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 .93，表示本量表具有可接受的信度。

第三部分為再購意願量表，共計 3 個題項，採取李克特式 5 點尺度計分（5：非常同意；1：非常不同意）進行衡量。Cronbach's  $\alpha$  係數檢定量表之內部一致性，量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .85，表示具有可接受的信度。

第四部分為現場觀眾特性問卷，內容包含現場觀眾的性別、年齡、居住地、最支持的球隊、本次觀賞的球場、本次比賽的主場球隊、今年進場觀賞比賽次數、購票方式、選擇的座位位置、購買週邊商品與否、觀賞比賽的同伴、教育程度、職業與收入等。

## 三、資料處理與分析

本研究蒐集之資料，以 IBM SPSS 22.0 中文版統計套裝軟體進行量化分析，

顯著水準設為  $\alpha = .05$ 。資料處理與分析則依研究目的之性質，採用以下統計分析方法：

(一) 描述性統計分析

以次數分配表、平均數與標準差等統計量數呈現現場觀眾之基本現況與特性。

(二) 皮爾森積差相關分析 (Pearson's correlation analysis)

以皮爾森積差相關分析球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關情形。

(三) 一般多元迴歸分析 (multiple linear regression analysis)

探討球場氣氛與體驗價值對再購意願的解釋情形。

## 參、結果

本研究以職棒 26 年例行賽編號第 8、19、25、29，分別於澄清湖、台南、桃園、台中洲際棒球場之現場觀眾為研究對象，共發出 660 份問卷，扣除未繳回以及漏填答之無效問卷，收集有效問卷資料共計 599 份，有效問卷回收率為 90.7%。

### 一、現場觀眾的現況與特性分析

從數據分析發現（詳如下表 1），中華職棒現場觀眾以男性觀眾為多，年齡層分布狀況，以 21-30 歲者最多。居住地分布狀況，則是北部與南部較多，而最支持的球隊當中，以中信兄弟為最多。現場觀眾觀賞比賽之同伴以與同學、同事、朋友一起觀賞者為最多，教育程度則在大專程度以上。

表 1 中華職棒現場觀眾現況與特性分析摘要表 (N=599)

| 現場觀眾特性    |         | 次數  | 百分比   |
|-----------|---------|-----|-------|
| 觀眾<br>性別  | 男性      | 374 | 62.4% |
|           | 女性      | 225 | 37.6% |
| 觀眾<br>年齡層 | 20 歲以下  | 104 | 33.4% |
|           | 21-30 歲 | 270 | 50.8% |
|           | 31-40 歲 | 174 | 11.3% |
|           | 41-50 歲 | 43  | 4.2%  |
|           | 51-60 歲 | 8   | 0.2%  |
| 居住地       | 北部      | 235 | 39.2% |
|           | 中部      | 123 | 20.5% |
|           | 南部      | 235 | 39.2% |
|           | 東部      | 5   | 0.8%  |
|           | 其他      | 1   | 0.2%  |

(續後頁)

(接前頁)

| 現場觀眾特性    |           | 次數  | 百分比   |
|-----------|-----------|-----|-------|
| 最支持<br>球隊 | 統一 7-11 獅 | 95  | 15.9% |
|           | 中信兄弟      | 182 | 30.4% |
|           | Lamigo 桃猿 | 134 | 22.4% |
|           | 義大犀牛      | 116 | 19.4% |
|           | 無特定       | 72  | 12.0% |
| 觀賞比賽的同伴   | 自己一人      | 48  | 8.0%  |
|           | 家人、親戚     | 207 | 34.6% |
|           | 同學、同事、朋友  | 344 | 57.4% |
| 教育<br>程度  | 國中以下      | 18  | 3.0%  |
|           | 高中 (職)    | 92  | 15.4% |
|           | 大專 (學)    | 370 | 61.8% |
|           | 研究所及以上    | 119 | 19.9% |

## 二、現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析

本研究運用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，來探討關於中華職棒現場觀眾對球場氣氛感受 (球賽餘興、球迷多寡、專業人員、電子設備、球隊整體、場地狀況) 與體驗價值 (消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性) 與再購意願之關係，統計結果如下表 2 所示：

表 2 現場觀眾球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析表

| 變項      | M    | SD  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|---------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1.再購意願  | 4.52 | .60 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 2.投資報酬  | 3.79 | .57 | .51* |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 3.服務優越  | 3.87 | .57 | .43* | .65* |      |      |      |      |      |      |      |      |
| 4.美感    | 4.08 | .71 | .59* | .66* | .63* |      |      |      |      |      |      |      |
| 5.趣味性   | 4.28 | .62 | .55* | .63* | .54* | .76* |      |      |      |      |      |      |
| 6.球賽餘興  | 4.10 | .58 | .31* | .41* | .36* | .37* | .40* |      |      |      |      |      |
| 7.球迷多寡  | 4.53 | .52 | .26* | .31* | .30* | .34* | .39* | .51* |      |      |      |      |
| 8.專業人員  | 4.13 | .66 | .23* | .26* | .27* | .23* | .26* | .49* | .40* |      |      |      |
| 9.電子設備  | 4.40 | .55 | .32* | .35* | .37* | .39* | .42* | .46* | .53* | .59* |      |      |
| 10.球隊整體 | 4.64 | .48 | .34* | .32* | .32* | .35* | .42* | .44* | .59* | .43* | .64* |      |
| 11.場地狀況 | 4.35 | .67 | .21* | .21* | .21* | .22* | .21* | .33* | .32* | .35* | .52* | .48* |

\*  $p < .05$

### 三、現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之預測情形

以現場觀眾的體驗價值之消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性，以及球場氣氛中的球賽餘興節目、球迷多寡與熱情、專業人員的行為、電子設備、球隊整體、場地狀況等 10 個變項為自變項，以再購意願為依變項，應用一般多元迴歸分析，依所得統計結果顯示如表 4-21 所示。

根據多元迴歸模式分析結果顯示，體驗價值中的「消費者投資報酬」、「美感」、「趣味性」、以及球場氣氛的「球隊整體」等 4 個自變項對再購意願有顯著的預測力 ( $F(4,599) = .58, p < 0.5$ )，解釋變異量為 40%。而「服務優越性」、「球賽餘興節目」、「球迷多寡」、「專業人員」、「電子設備」與「場地狀況」則不顯著。

表 3 現場觀眾球場氣氛、體驗價值對再購意願之迴歸分析表

|      | 未標準化係數 |     | 標準化係數       | t值           | p值         |
|------|--------|-----|-------------|--------------|------------|
|      | 估計值    | 標準誤 | Beta分配      |              |            |
| 常數   | 1.47   | .22 |             | 6.83         | .00        |
| 投資報酬 | .17    | .05 | .16         | <b>3.26*</b> | <b>.00</b> |
| 服務優越 | .00    | .05 | .00         | 0.06         | .95        |
| 美感   | .28    | .05 | .33         | <b>6.04*</b> | <b>.00</b> |
| 趣味性  | .15    | .05 | .15         | <b>2.86*</b> | <b>.00</b> |
| 球賽餘興 | .02    | .04 | .02         | 0.39         | .70        |
| 球迷多寡 | -.06   | .05 | -.05        | -1.24        | .22        |
| 專業人員 | .03    | .04 | .03         | 0.75         | .46        |
| 電子設備 | -.03   | .06 | -.02        | -0.45        | .65        |
| 球隊整體 | .16    | .06 | .13         | <b>2.74*</b> | <b>.01</b> |
| 場地狀況 | .02    | .03 | .02         | 0.53         | .60        |
| R 值  | R平方值   |     | 調整過後的 R 平方值 |              | F 值        |
| .63  | .40    |     | .39         |              | .58        |

\*  $p < .05$

## 肆、討論與建議

### 一、討論

#### (一) 中華職棒現場觀眾的現況與特性分析

由上述描述統計資料可知，中華職棒的現場觀眾以男性為主，佔 62.4%，男女比例約為 6:4，此研究結果與過往部分研究類似，在中華職棒相關研究上，男性觀眾皆高於女性觀眾（吳勤榮、何啟川、楊艾陵，2013；聶上榮，2009；黃彥慈、李壽展、劉韋廷，2009）。從過去的數據可知，女性球迷有逐年增加的趨勢。各球團在職棒 26 年也為了開發女性球迷的市場，推出以一系列相關的主題日（中信兄弟、統一 7-11 獅，2015），希望吸引更多女性球迷進場看球。



現場觀眾年齡層的分布狀況，以 21-30 歲者為多，共計有 270 人，佔 45.1%，其次是 31-40 歲，共計 174 人，佔 29%，兩者共計有 444 人，佔了 74.1%，因此可以發現在中華職棒現場觀眾主要以 21-40 青壯年族群為主要的觀賞者。此研究結果與黃彥慈等（2009）、洪司桓（2003）相符。

現場觀眾居住地以北部（北北基、宜蘭、桃園、新竹）與南部（嘉義、臺南、高雄、屏東）為最多，北部與南部各有 235 人，各佔 39.2%，其次為中部，共計有 123 人佔 20.5%，此與李允仁（2004）之研究相符。現場觀眾支持的球隊以中信兄弟為最多，共有 182 人佔 30.4%，其次為 Lamigo 桃猿，共有 134 人佔 22.4%，義大犀牛共有 116 人，佔 19.4%，統一 7-11 獅共有 95 人，佔 15.9%。支持的球隊人數上差異中信兄弟由於承繼過去兄弟象的歷史與廣大球迷基礎，一直有著穩定的支持人數，另外在 Lamigo 桃猿近年認養桃園國際棒球場後，投入大量行銷球隊經費，外加幾次得到總冠軍的殊榮，也快速累積支持的球迷。

在觀賞比賽的同伴方面，與同學、同事、朋友一起觀賞者最多，佔 57.4%。此與洪司桓（2003）研究相符，Mullin et al. (2007) 指出運動賽會或運動服務的獨特性會透過運動來促進社交 (social facilitation via sport)，意指觀賞性運動賽會的消費者大多會與家人、朋友或同儕一同到現場觀賞賽會 (Funk, Alexandris & Ping, 2009)。也可推論觀賞棒球運動容易受到群體而影響，獨自一人前來觀賞比賽的比例較低，因此在刺激人數上應針對團體做考量。

現場觀眾的教育程度以大專人數為多，超過半數佔 61.8%，此與過往研究相符（陳棋富，2010；巫喜瑞、梁榮達，2006；李允仁，2004），由此可知進場觀賞職棒比賽的觀眾以大學學歷為多。

## （二）現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關分析

本研究發現在體驗價值與再購意願具有顯著的相關，此結果與過往相關文獻的發現相符（潘永裕，2007），中華職棒現場觀眾在體驗價值構面的「美感」方面與再購意願的相關程度最高，其次為體驗價值構面的「趣味性」層面。在現場觀眾欣賞比賽後，對於體驗價值的真實感受會影響對再觀賞比賽意願的評估，意即觀眾若能觀賞球賽的同時，獲得體驗價值，同時也會增加願意再度回到球場欣賞比賽的意願。

在體驗價值與球場氣氛方面亦有顯著相關，在體驗價值與球場氣氛構面上可以發現，體驗價值的「趣味性」方面與球場氣氛的「電子設備」與「球隊整體」兩個相關程度最高。現場觀眾對於球場氣氛的電子設備（例如燈光、音樂、球場大螢幕與電子看板）與球隊整體（球隊士氣、團隊戰力表現、向心力）與體驗價值上的趣味性呈現中度相關。由此可見，若能提升球場的硬體設備與提升球場與球隊的連結性，可以提升現場觀眾的體驗價值，進而影響再購意願。另外觀察球場氣氛構面上的平均數可發現，在球隊整體構面上的平均分數是高於其他構面，可見現場觀眾對於球隊整體的重視程度是最高的。

在球場氣氛與再購意願方面亦具有顯著相關，此發現與過往文獻雷同（潘永裕，2007），其中球場氣氛中的「球隊整體」與再購意願相關程度最高，相關係數為.34。結果顯示，現場觀眾覺得球場氣氛中的球隊整體表現、球場與自己支持球隊的關聯性、球隊在場上的戰力表現以及整體向心力團結程度是重要的，若現場觀眾在觀賞過程中感受到球隊整體的拼勁以及看球整體氣氛的團結，必然會將這種感受反應在再度進場欣賞比賽以及口耳相傳推薦給其他好友下次一同進場欣賞感受球場氣氛。

由上述結果得知，在中華職棒賽事的現場觀眾在球場氣氛、體驗價值與再購意願之間都具有顯著正向關係。其中在體驗價值的「美感」構面及球場氣氛中的「球隊整體」與再購意願的相關程度最高。代表影響觀眾的再購意願的關鍵因素就是球場整體設計感與其氣氛營造，以及球隊的團結向心力的整體表現。我國職業棒球發展至今已邁入第二十六個年頭，若想持續提升觀眾再次進場欣賞比賽與推薦他人的意願，就必須營造充分的球場氣氛，打造出一個擁有自己球團所專屬的球隊特色，並配合周邊啦啦隊與加油帶動，創造出一個整體一致的氣氛感受。此外在選手自身也必須要在場上全力以赴為每一球而努力，讓花錢進場的觀眾看見一場高水準的精彩賽事，結合球場氣氛營造與球員的全力以赴，提升觀眾對於賽事的體驗價值，進而使觀眾願意再度回到球場欣賞比賽，跟著啦啦隊為喜愛的球員加油打氣。

### （三）現場觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之預測情形

由上述研究結果顯示，「美感」、「趣味性」、「消費者投資報酬」與「球隊整體」等 4 個自變項對於中華職棒賽事之現場觀眾的再購意願具有顯著的預測能力。當現場觀眾在體驗價值中的美感知覺同意程度越高，未來再度進場欣賞比賽與推薦給他人的意願就會越高；當現場觀眾對於趣味性的知覺同意程度越高，未來再度進場欣賞比賽與推薦給他人的意願就會越高，此結果與相關文獻的發現相雷同（王志源，2008）。其中在體驗價值上，「美感」最具有顯著的預測能力。顯示在體驗價值上影響觀眾再度進場欣賞比賽的重要原因是球場整體營造的氣氛與設計感。

另外在消費者投資報酬對於觀眾的再購意願也具有顯著的預測能力，顯示出球場若能提供給觀眾更加物超所值的感受以及進場後的周邊商品讓觀眾感到值回票價，對於再購意願是有正向的預測能力，意即投資報酬越高，越能影響觀眾再度進場欣賞比賽。而在趣味性方面，對於觀眾的再購意願亦具有顯著的預測能力，當球場能夠帶動整場氣氛，讓觀眾能夠與一起加入帶動加油的行列，使觀眾獲得有趣難忘的經驗，暫時忘記現實遇到的困境與煩惱。此也可推論球團需要增加更多體驗元素，使他們來到球場獲得更多的體驗價值感受，進而增加其再購意願，達到永續經營的目標。

在球場氣氛構面上，球隊整體對於觀眾的再購意願具有顯著的預測能力，顯現球隊在整體戰力表現與團結程度也是觀賞者未來看球意願的重要指標之一，會

直接或間接影響到觀眾的觀賞意願。當現場觀眾對於球隊團結程度與氣勢越高昂，未來再次進場觀賞比賽的意願就會越高。

從研究結果可知，中華職棒賽事現場觀眾的體驗價值與球場氣氛會影響觀眾的再購意願。球團若要能提升觀眾進場人數與其再觀賞意圖，關鍵在於提升現場觀眾的體驗價值感受，讓現場觀眾在欣賞比賽時能夠獲得良好的體驗價值知覺，讓觀眾對於賽事能夠印象深刻與感動，並且產生想要再回來球場體驗一次，更能夠藉以提升觀眾的忠誠度與黏著度，達到讓觀眾願意再度進場欣賞比賽或者向他人推薦甚至一同進場欣賞賽事。

## 二、建議

### (一) 持續穩固主要觀眾人口，並增加其他觀眾客群比例

過往研究中華職棒現場觀眾的組成可發現，在人口組成特性上大部份都與本研究相符合，皆以男性就讀大專院校之學生為主要群體，男女性別比例上也有6:4的差距。建議各球團除了鞏固目前主要的觀眾人口以外，開發不同族群的淺在市場，例如女性觀眾的市場與家庭群眾市場。由上述研究可發現，觀賞棒球比賽容易受到群體影響，如何使

朋友、同學與同事等等一同前往球場觀賞比賽，除了觀賞人數的增加以外，也為球團帶來周邊商品與其他餐飲收益的效果。以日本職棒球隊為例，在不同週間依照球團特性而舉辦不同主題週，此外各球團也規劃以女性市場為主的女孩日，例如粉紅限定款的球衣、周邊商品以女性為主要思考客群以及場邊活動等等。都是希望能夠吸引更多觀賞者進場，進而達到球團經營上的目標。

### (二) 經營各球團間獨具特色與不同的球場氣氛，創造差異性

各個球團應搭配自身企業精神與文化而創造不同的球場氣氛，由上述研究可發現在球場氣氛與體驗價值是能夠預測觀眾的再購意願。球團在經營上可從體驗行銷觀點出發，結合五感刺激：感官、情感、思考、行動與關聯性，刺激觀眾對氣氛的感受，加強進場觀眾的體驗價值感。此外各球團所營造具有差異性的看球氣氛，藉以找到屬於自己球團的目標客群。例如以日本職棒為例，各個球團針對區域與自身企業文化的不同而設計各自的球場氣氛，各球隊的後援會帶動外野的加油、球員歌曲的傳唱、中場施放氣球等，每個球場所營造的氣氛不同，建立起球隊與觀賞者之間的情感連結。

### (三) 增加進場觀眾的體驗價值，改善服務品質並增強觀眾物超所值的感受

由研究發現中得知，體驗價值中的美感與趣味性兩構面的同意程度是較高的，二者對於再購意願的相關性也是較高的。場上的比賽內容並沒有辦法控制，但周邊的看球氣氛是可以營造的，行銷策略應聚集在球場周邊的整體設計以及球場氣氛營造，增強觀賞者在球場中的趣味性層面，例如在球場中群體的加油帶動，強化與觀眾之間的情感交流與參與活動價值的提升，讓觀眾在欣賞比賽之餘，也能參與加油帶動。另外在服務品質與投資報酬上，平均分數較低也顯現出

球場的服務品質仍有進步的空間，除了硬體設備提升外，最直接的是訓練專業的球場服務人員，定期進行在職訓練、專業服務人員票選、設置固定的服務櫃台等，使進場觀眾得到滿意的服務品質，進而增加體驗價值感。體驗價值的增加，觀眾才會更願意再度回到球場消費與觀賞比賽。

#### (四) 後續研究者建議

在研究變項方面，本研究以加入球場氣氛變項與體驗價值的感受層面做切入，探討現場觀眾對於中華職棒賽事的再購意願為何。本研究兩個變項僅能探究部分影響效益，以往文獻在探討職棒球賽亦有採用球迷涉入程度、參與動機、球隊忠誠度與認同感對再購意願之研究。因此，建議未來研究者可考慮在球場氣氛與體驗價值基礎上加入球迷涉入程度等因素，深入探討不同方面影響中華職棒現場觀眾之再購意願為何。

此外，針對研究方法部分，本研究採用皮爾森積差相關與一般多元迴歸分析來探討球場氣氛、體驗價值與再購意願之相關性與預測能力。在球場氣氛與體驗價值均為預測的變數之一，建議未來研究者若要深入了解現場觀眾之再購意願，是球場氣氛能夠直接影響再購意願，亦或是感受到球場氣氛後所產生體驗價值，進而影響再購意願。體驗價值是否為兩者之間的中介變項，需要透過其他不同的研究方法，例如：多元階層迴歸分析、結構方程式等驗證。另外在樣本抽樣選擇上，可加入題項篩選主場的支持球迷，針對不同支持球隊的觀賞者做分析。

最後，在研究對象方面，建議未來的研究者可以針對其他運動產業建構環境氣氛與體驗價值對於消費者再購意願的行為，例如單項運動、大型賽會、運動俱樂部等，如此將有助於理解不同產業的消費者在消費環境與體驗價值的實際情形與相關性。

## 參考文獻

- 中信兄弟官方網站 (2015)。活動與新聞。2015年2月17日，取自<http://www.brothers.com.tw/>
- 中華職棒大聯盟 (2014)。中華職棒歷年觀眾人數分析。2015年2月19日，取自<http://zxc22.idv.tw/history.asp?clickflag=999>
- 王志源 (2008)。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休閒與管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 丘宏昌、謝依靜 (2008)。服務行銷與管理。臺北：雙葉書廊。
- 余宗龍 (2014)。建構職棒球賽再次購票觀賞的行為意圖模式：以涉入程度為區隔變數。大專體育學刊，16 (2)，151-166。
- 吳世政、蘇淑娟 (2006)。臺灣棒球場域的消費景觀。地理學報，43，1-22。
- 吳勤榮、何啟川、楊艾陵 (2013)。澄清湖棒球場兄弟象球迷參與中華職業棒球聯盟賽事動機量表效度驗證之研究。體育運動與Amos統計應用期刊，2，1-14。
- 呂宛蓁、鄭志富 (2008)。職棒觀眾觀賞行為意圖模式之研究。大專體育學刊，10 (3)，57-71。
- 巫喜瑞、梁榮達 (2006) 職業棒球觀眾運動涉入，球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報，12 (4)，345-369。
- 李允仁 (2004)。球隊認同隊球迷滿意度與忠誠度影響之研究。東吳大學國際貿易學系碩士論文，未出版，臺北。
- 李永祥、陳忠誠、余宗龍 (2013)。超級籃球聯賽現場觀眾再進場意願影響因素之研究。臺中科大體育學刊，9，99-110。
- 李育忠、杜詩婷、陳丕欣 (2010)。職棒觀眾參與滿意度的構面及其滿意程度之研究-以屏東棒球場為例，萬能商學學報，15，17-38。
- 林惠玲、陳正昌 (2011)。應用統計學 (四版)。臺北：雙葉書廊。
- 邱慧婷 (2011)。比賽氣氛量表之編製及模式驗證研究。國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 洪司桓 (2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 統一7-11獅官方網站 (2015)。活動快訊與最新消息。2015年2月17日，取自<http://www.uni-lions.com.tw/>
- 陳成業、林怡秀 (2009)。運動賽會運動場館設施與現場觀眾滿意度關係之研究—以臺中洲際棒球場第37屆世界盃棒球賽為例。體育學報，42 (1)，55-68。
- 陳棋富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中。

- 黃俊英 (2001)。行銷學的世界。臺北：天下文化。
- 黃彥慈、李壽展、劉韋庭 (2009, 5月)。中華職棒球隊主場經營策略之研究探討-以La new熊球團為例。論文發表於私立真理大學運動事業經營學系，真理大學主辦之「運動健康與休閒」國際學術會議，新北。
- 黃啟明、黃曉渤 (2005)。棒球場地設施滿足觀眾觀賞球賽之基本需求。大專體育，80，137-141。
- 楊宛寧 (2009)。商店氣氛與情緒體驗之研究-以誠品書店為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺南。
- 葉公鼎 (2001)。運動產業的經濟價值。論文發表於行政院體育委員會，行政院體育委員會主辦之「2001年體育與臺灣經濟發展」研討會，臺北。
- 葉允棋、陳美燕 (2013)。體育統計分析與層次研究概念之介紹。體育學報，46 (1)，1-12。
- 廖俊儒 (2009)。職棒現場觀眾消費體驗品質對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，中正體育學刊，2，23-33。
- 劉俊谷 (2010)。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。
- 潘永裕 (2007)。商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響－以誠品信義旗艦店為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，臺北。
- 蔡敏柔、陳柏青 (2010, 12月)。休閒運動產業中吉祥物之探討－以臺灣職業運動為例。論文發表於吳鳳科技大學運動健康與休閒學系，吳鳳科技大學主辦之「2010年國際體育運動與健康休閒發展趨勢」國際學術研討會，嘉義。
- 蕭忠閔 (2008)。獅迷迷獅～獅子軍啦啦隊加油行為之研究。國立臺北教育大學體育學系碩士論文，未出版，臺北。
- 謝銘燕 (1998)。啦啦隊吉祥物動作之探討，中華體育季刊，11 (4)，18-25。
- 鍾德文、何育敏 (2007)。職業棒球運動啦啦隊文化與觀眾互動之探討。修平人文社會學報，9，1-9。
- 聶上榮 (2009)。中華職棒統一SEVEN-ELEVEN獅隊主場經營策略對球隊認同之研究。國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園。
- Funk, D. C., Alexandris, K., & Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 41-53.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-193.
- Kotler, P. & Bowen, J. T., & Makens, J. (2013). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.

- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sports Management*, 7(1), 44-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing – 3rd Edition*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pastier, J. (1985). Play ball. *Design & Environment*, 6, 71-78.
- Tsiros, M. & Mittal V. (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Wahab, L. J. Crampon, L. M. Rothfield (1976). *Tourism marketing. A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. London, UK: Tourism Inter. Pr.

## **A Study of Spectators' Stadium Atmosphere, Experience Value, and Repurchase Intention for the CPBL**

Hsiao-Fen Huang<sup>1</sup> Chia-Jui Ho<sup>2</sup> Mei-Yen Chen<sup>3</sup>

### **Abstract**

This study aimed to explore the relationships among spectators' stadium atmosphere, experience value and repurchase intention for the CPBL events. The study was done with 599 valid questionnaires completed by spectators of the CPBL 4 home teams. The instruments included demographics, atmosphere, experience value, and repurchase intention scale. Based on the descriptive statistical analysis, correlation analysis, and multiple linear regression analysis, the results were as follows: The majority of spectators were male, aged 21-30, and college-educated. Besides, there were differences among spectators' demographics on the spectators stadium atmosphere, experience value and repurchase intention. Also, there were highly correlated relationship among the stadium atmosphere, experiential value and repurchase intention. The entire team performance, consumer return on investment, aesthetics, and playfulness to repurchase intention were significant indicators for the repurchase intention. According to the results of this study, the professional baseball managers are suggested to maintain and enhance the main population, develop other groups of spectators, operate the distinguishing stadium atmosphere, and enhance the spectators' experience value so that they may come back to watch the baseball game.

**Keywords: Atmosphere operating, sports marketing, consumer behavior**

---

1 Doctoral student, Graduate Institute of Physical Education, National Taiwan Sport University

2 Master student, Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management, National Taiwan Normal University

3 Professor, Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management, National Taiwan Normal University

Corresponding Author: Mei-Yen Chen, E-mail: meiyen686@gmail.com