

運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對地方依戀影響之研究

— 以 2017 世界大學運動會為例

摘 要

台灣近年來各知名台裔運動員在世界舞台上都有精彩的表現，都成為捲起了新一波的運動風氣的契機，也因此台灣每逢舉辦大型的國際賽事，都成為媒體與群眾熱衷追逐的目標，從各種媒體的轉播，到街頭大螢幕的實況，台灣人對運動賽事的關注程度皆不亞於任何國家。

國內目前也有少數研究針對運動消費者的行為進行探討，雖然已有部分運動相關研究慢慢產出，但仍不足以完全瞭解這一重新興起的現象，因此本研究旨在探討運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀賽動機、活動涉入與觀眾地方依戀影響之研究。

本研究主要是以 2017 台北世界大學運動會之觀眾為主，觀眾的範圍包含甚廣，現場買票的觀眾當然為合理研究對象，其他透過網路媒體來觀賞賽事的群眾亦是調查對象，因此本研究的母體可以界定為年滿 18 歲以上對以任何形式觀賞運動賽事有興趣的群眾，本研究以問卷的方式進行調查，透過抽樣總共回收了 450 份問卷。

研究結果顯示所提出的假設皆成立，運動賽事吸引力對觀賽動機的影響高於觀眾從眾行為，雖然如此，觀眾從眾行為仍對觀賽動機有中程度的影響，而觀賽動機對活動涉入有高度的影響，進而高度影響受訪者對台北的地方依戀。

關鍵詞：運動賽會吸引力、從眾行為、地方依戀、2017 世界大學運動會

The Impact of Sport Event Attraction and Visitor Conformity Behavior on Place

Attachment—A Case on 2017 Summer Universiade

Abstract

In recent years, many Taiwanese athletes demonstrated excellent performance in many international sport events. This fact effectively generates a wave of sport frenzy in Taiwan. Taiwan starts to devote a lot of attention and investment to host sport events. General public also show high level of interest towards sport events. Many media frequently broadcast sport events that receive a lot of attention.

There are some studies aimed to understand sport consumption and related behaviors in Taiwan. However, there are still a lot of issues remain understudied regarding this newly emerged phenomenon. Therefore, this study aims to examine sport event's attendees' perception about sport event's attractiveness (SEA) and conformity behavior (VCB) and their effect on viewing motivation (VM) and subsequent activity involvement (AI) and eventually place attachment (PA).

This study use 29th Summer Universiade Taipei 2017 as a case for study. Using online platform, this study is able to conduct survey that enlists anyone who is interested in the event and above 18 years old. The survey is able to obtain 450 responses.

The result indicates that the study's hypotheses are all supported by empirical finding. SEA possesses higher level of influence on VM than VCB. However, VCB still have moderate level of effect on VM. VM significantly influence AI and AI significantly influences PA.

Keywords: sport event attraction, conformity behavior, place attachment, 2017 Summer Universiade

致謝辭

能有這本論文的產生，首先要感謝我的內人以及其他家庭成員，還有我的服務處所有同仁，在我全心投入於研究所修習與論文撰寫時，作為我最堅強的後盾，讓我不用擔心服務處的運作，才有人生第一部的重大作品。

自己在論文發想初期擬定題目時，曾經一度茫然徬徨，感謝陳教授的細心指導與分析，不斷思考休閒觀光與實際生活的連結，適逢台北世界大學運動會舉辦在即，世大運是我國舉辦第三個綜合性國際體育賽事，更是我國有史以來運動員最多、隨隊人員最多、競賽場館最多的國際賽事，對於賽會吸引力與從眾行為對觀眾地方依戀影響之研究十分適合，我國目前有關世大運的學術研究陸續出版，但進行探討從眾行為與地方依戀的相互關係，這是第一例。

開始寫論文謝誌的時候，就是代表論文即將產出，自己也即將離開海洋休閒觀光系碩士班這個大家庭，十分不捨但總是要大步向前。特別感謝這段期間系所老師、助教、班上班代、同學的大力協助，讓離開校園許久的我倍感溫暖，自己擔任民意代表許久，雖然深入人群，但很少有這種機會大家可以一起討論各項課程一起成長，這份革命情感十分珍貴，也永遠不會忘記，或許未來和老師同學各自走上不同的專業領域，但是朋友相惜是一輩子的。

最後，這本自己的心血結晶終於完成，十分歡迎任何有需要的朋友參考及引用，樂於分享、勤耕福田，一起透過學術研究來讓台灣處處更加進步、美好。

陳科名 謹誌

於台北海洋科技大學海洋休閒觀光系碩士班

中華民國中華民國一〇七年六月

目錄

摘 要.....	I
Abstract.....	II
致謝辭.....	III
目 錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	3
第四節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 運動賽會吸引力.....	6
第二節 從眾行為.....	7
第三節 觀賽動機.....	8
第四節 活動涉入.....	8
第五節 地方依戀.....	9

第參章 研究方法	10
第一節 研究架構	10
第二節 研究假設	10
第三節 研究對象	11
第四節 抽樣方法	11
第五節 問卷設計	11
第六節 統計分析	12
第肆章 數據分析	13
第一節 樣本特性	13
第二節 問卷平均數分析	18
第三節 驗證性因素分析	22
第四節 架構與假設的驗證	30
第伍章 結論與建議	32
第一節 研究結果	32
第二節 研究建議	34
參考文獻	37
附錄 研究問卷	43

表目錄

表 4-1	樣本性別	13
表 4-2	樣本年齡層	14
表 4-3	樣本學歷	14
表 4-4	樣本職業	15
表 4-5	樣本月薪	16
表 4-6	樣本家庭狀況	16
表 4-7	有興趣觀賞的運動項目	17
表 4-8	觀眾從眾行為	18
表 4-9	運動賽會吸引力	19
表 4-10	活動涉入	19
表 4-11	觀賽動機	20
表 4-12	地方依戀	21
表 4-13	信度與效度分析	23
表 5-1	研究結果摘要表	32

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	5
圖 3-1	研究架構	10
圖 4-1	賽會吸引力驗證性因素分析	25
圖 4-2	觀眾從眾行為驗證性因素分析	26
圖 4-3	觀賽動機驗證性因素分析	27
圖 4-4	活動涉入驗證性因素分析	28
圖 4-5	地方依戀驗證性因素分析	29
圖 4-6	結構方程模型假設驗證	30

第壹章 緒論

本研究主要以台北世大運為例，希望透過研究能夠瞭解運動賽事觀眾的行為，主旨為探討運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀賽動機、活動涉入與觀眾地方依戀影響之研究，本章分為四節，第一為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究問題，第五節為研究流程。

第一節 研究背景

台灣近年來各知名台裔運動員在世界舞台上都有精彩的表現，不論是在美國 NBA 的高材生所產生的林來瘋（Linsanity）現象(Chen & Phua, 2016)、還是高爾夫球球后曾雅妮在 LPGA 冠軍賽的成績(Huang, Ho, Liu et al., 2015)、或是在盧彥勳在溫布爾登網球錦標賽的表現(Sun, 2016)、以至首次完成人類橫渡撒哈拉沙漠等世界四大極地超級馬拉松巡迴賽總冠軍林義傑(Sun, 2016)，都成為捲起了新一波的運動風氣的契機，也因此台灣每逢舉辦大型的國際賽事，都成為媒體與群眾熱衷追逐的目標，從各種媒體的轉播，到街頭大螢幕的實況，台灣人對運動賽事的關注程度皆不亞於任何國家。

從這個現象觀之，運動賽事成為台灣新崛起的休閒活動選項之一，與之關聯的現象也因此重新受到重視，成為熱門的研究議題，有鑑於此，本研究主要以台北世大運為例，希望透過研究能夠瞭解運動賽事觀眾的行為，主旨為探討運動賽會吸引力(SEA)與觀眾從眾行為(VCB)對觀賽動機(VM)、活動涉入(AI)與觀眾地方依戀(PA)影響之研究。

吸引力是指眾人對特定個體的渴望成度，「特定個體」可以是指一個人、一件事情、一個概念、一個地方等(Cheng, C. Wu, & Huang, 2013)，對於商業而言，產品吸引力就成為了重要的課題，因為產品吸引力可能提升產品在民眾之間的形象，進而產生購買意願與忠誠度，也就有專門研究品牌吸引力的研究(Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby et al., 2016)，而在觀光產業方面，吸引力的概念也經常被套用在景點意象上(Cheng et al., 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin, & Stokburger-Sauer, 2016)，景點吸引力一詞因此被用以形容一個空間的各種特徵有效的產生遊客到訪的需求，並花費時間在該空間，藉而影響遊客景點選擇的行為，其中包含了可及性、附屬與基礎設施、風景以及當地社區四個子項目(Reitsamer et al., 2016)，因此吸引力對於產生消費需求或參與需求有很直接的關聯，也因此，本研究其中一個主要的元件在瞭解運動賽事對於民眾的吸引力為何，並探討其對民眾後續行為的影響。

從眾行為（Conformity）是指一種跟風的社會現象，意指當個人調整其態度、信念、感受和行為以符合群眾規範(Cialdini & Goldstein, 2004)，從眾傾向高的人特別容易受多數人影響，進而改變喜好或購買偏好(Tsao, Hsieh, Shih et al., 2015)。群眾，泛指與自己

同質性的一個群體，可以是同一個城市的居民，或是同行之間的從業者，個人的行為經常會被群眾的意見影響，例如大學生很容易被整個學校的風氣影響，而整個大學的風氣也可能受整體社會影響(Liu, 2016)，台灣因為早年受過日本殖民文化的影響，因此對日本文化的接受度相對比較高(Chang, 2017)，同時也就影響台灣民眾的消費偏好與休閒行為，也因此早年台灣對棒球有很深程度的喜好(Chen, 2015)，可知一個事件當形成風氣之後所產生的效應很容易席捲民眾，進而產生集體的從眾行為。在消費者行為的領域中，從眾消費也是常被討論的議題之一，透過瞭解從眾行為可以有效的增加購買意願與顧客忠誠度(Tsao et al., 2015)，善用從眾行為成為重要的策略之一。

在當今運動風氣盛行的台灣，許多新的商機以及休閒型態驟然產生，而政府也因此舉辦各種運動賽事或運動節慶活動，來滿足民眾的需求，也因此必須更有系統的去瞭解此一新興現象。本研究將進一步討論運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀賽動機、活動涉入與觀眾地方依戀影響之研究，希冀能提出具體的管理建議。

第二節 研究動機

過去有許多研究探討體育相關的從眾行為，然而多數是以運動從事者的角度探討議題(例如：Liu, 2016)，少數探討運動賽事觀眾行為的研究卻鮮少專注探討從眾行為(例如：Ko, Chang, Jang et al., 2016)，對於觀眾來說，觀賞賽事本身就是一種體驗型的產品(Chanavat & Bodet, 2014)，賽場的氣氛、群眾的效應(McDonald & Karg, 2014)、球迷互動(Yoshida, Gordon, James et al., 2015)以及對運動員的支持(Shapiro, Drayer, & Dwyer, 2016)，都會讓民眾願意消費，到現場觀賞賽事的進行，這些在國外雖已是常態，在台灣畢竟尚處襁褓之中。

國內目前也有少數研究針對運動消費者的行為進行探討，例如 Chen (2015)探討 KANO 電影產生的後續效應，KANO 雖然是知名的棒球事件，並曾一度在台灣產生棒球風氣，但畢竟對新一代的年輕人來說距離太遠，唯一喚起民眾對 KANO 記憶的反而是電影，而非賽事本身。Chen and Wu (2016)也曾對運動賽事觀眾進行研究，然而卻是針對台灣觀眾對美國職棒聯盟的朝聖行為，因此雖然已有部分運動相關研究慢慢產出，但仍不足以完全瞭解這一重新興起的現象。

第三節 研究目的

綜合上述，本研究主旨在探討運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀賽動機、活動涉入與觀眾地方依戀影響之研究。茲將本研究欲達成之基地整理如下：

- 一、探討運動賽會吸引力(SEA)與觀眾從眾行為(VCB)之關係。
- 二、探討觀眾從眾行為(VCB)與觀眾觀賽動機(TM)之關係。
- 三、探討觀眾觀賽動機(TM)與活動涉入(AI)之關係。
- 四、探討觀眾活動涉入(AI)與地方依戀(PA)之關係。

第四節 研究流程

本研究主要是調查觀賞台北世大運的民眾，其運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀賽動機、活動涉入與觀眾地方依戀影響，研究所必須進行的步驟包含如下：

- 一、確認本研究的目的，並藉此確定研究範圍與母體。
- 二、進行相關的文獻探討，包含對吸引力、從眾行為、觀賽動機、活動涉入與地方依戀的研究進行整理。
- 三、依據過去的研究制定符合本研究的理論基礎。
- 四、依據理論基礎制定研究架構與研究假設。
- 五、建構問卷與研究工具。
- 六、進行問卷調查與資料蒐集。
- 七、資料整理與分析。
- 八、彙整研究結果，撰寫成文，並提出相關建議，以提供相關單位與業者參考。

根據上述步驟，本研究的流程如下圖所示：

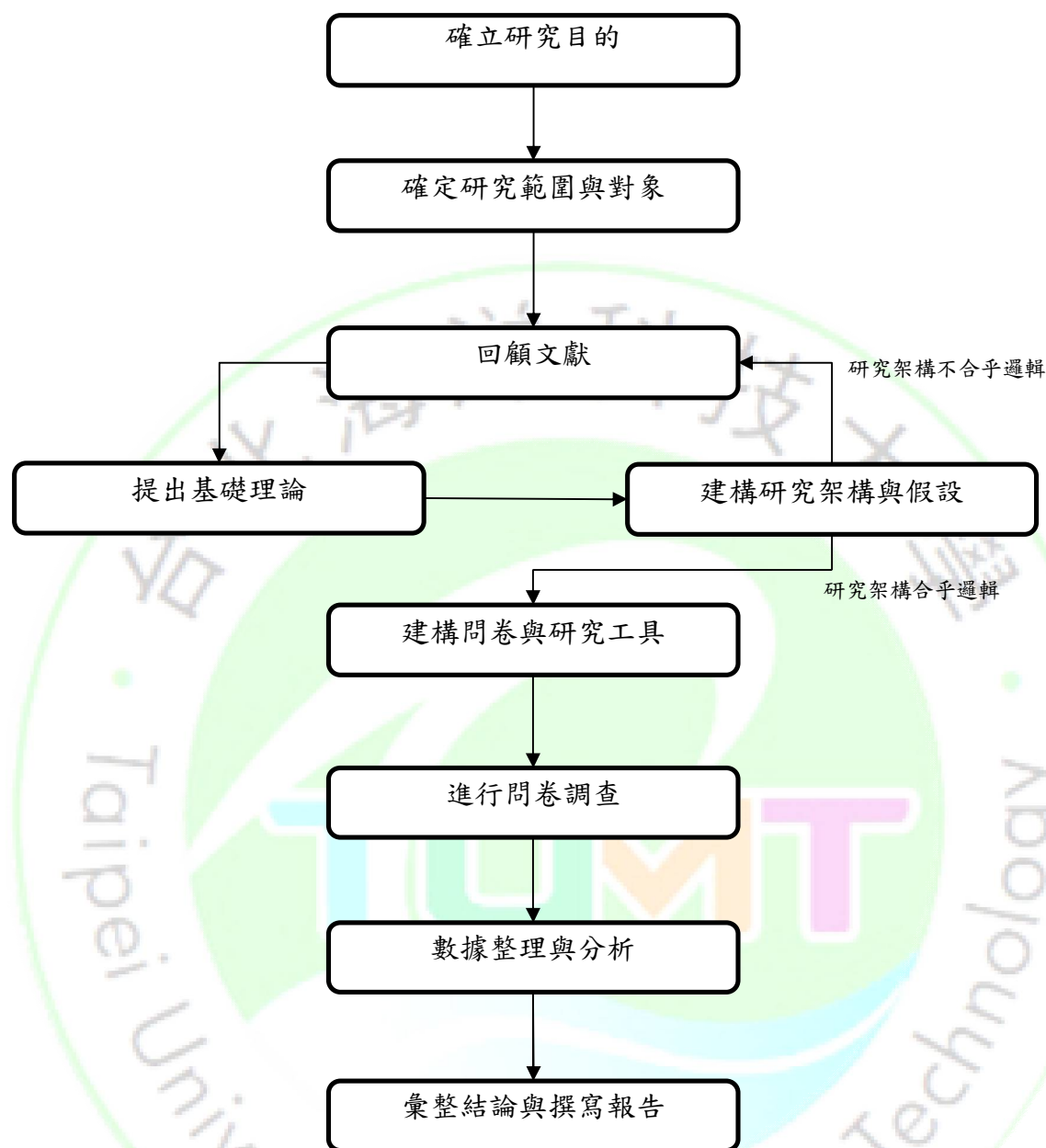


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

基於第一章所闡述的研究背景與研究目的，本章主要是針對所欲探討之議題，進行相關的文獻探討，其中包含了五個構面，分別為運動賽會吸引力、從眾行為、觀賽動機、活動涉入以及地方依戀，其中會將各構面的定義、特性以及子構面進行文獻整理，並提出符合本研究的構面，最後討論各構面間的因果關係。

第一節 運動賽會吸引力

一、運動賽會

運動原始是指競爭性的體能活動或遊戲，透過運動，從事者可以藉此獲得體能與技術上的成長，而觀眾則可透過觀賞獲得娛樂效果，在近代社會中，不論是觀賞或從事運動，都成為了休閒活動的一環，讓民眾能於勞動之餘消遣自娛，也因此提供了新的商品與市場，成為舉辦賽事的契機。

賽事的規模與種類繁多，有地區性的單一運動類型賽事，也有大型多類型的運動賽事，多類型運動賽事通常耗時數日，如奧林匹克或世界大學運動會，而這些賽事因為參賽者眾多，比賽種類繁雜，因此規模通常龐大，也因此可以吸引許多觀眾觀賞，並且多由官方單位主辦，而舉辦的城市或地區也可以因為賽事而短期間獲得大量的遊客人潮，提升商機，在外國甚至有些賽迷會追隨著偶像隊伍，形成特殊的追星朝聖活動(Kerwin, Warner, Walker et al., 2015)。

早期不論在東西方社會都崇尚武藝，也就因此有了類似奧林匹克一類的競技活動，而隨著時間過去，和平與穩定漸漸普世後，原本的武藝競技活動也跟著慢慢轉型，成為如今大眾熱衷的各種運動賽事活動，大型的賽場也隨著逐一落成。

二、吸引力

吸引力是一種模糊的概念，可以被視為一種能夠迷惑、誘導、感染或感動人的一種力量，能夠令人對某人或某物產生興趣、渴望或者引力(Ortony, Clore, & Collins, 1990)，也因此消費者行為當中常被討論，例如 Erdogan, Baker, and Tagg (2001)的文章就討論明星本人的吸引力，對其代言產品形象與購買意願的提升。早期也有研究嘗試討論代言人的專業或是外貌吸引力較為重要(Till & Busler, 1998)。另外，也有研究指出太過俊俏的代言人有可能會對其異性產生反效果(Jantzon & Basil, 2017)。這些都是針對產品代言

人進行的一系列研究，可以看到早在二、三十年前就有相關的研究進行。

就產品本身的吸引力方面，也有許多相關的探討，例如，Crilly, Moultrie, and Clarkson (2004)曾經就針對產品外觀的吸引力，對消費者購買意願進行研究，其結果發現產品的視覺美感能有效的刺激消費者的反應，提高消費者對產品的評價，視覺美觀之外，消費者也常以外觀來評斷產品是否具完整功能性，進而影響購買決策。另外也有研究試圖瞭解某些特徵或元素，是否能有效的提升產品吸引力，例如，Binninger (2017)就嘗試調查「天然」的食材會讓消費者對食物有不同的評價，評價的範圍包含了其可信度、品質與吸引力，換言之，天然食材製作的產品較能夠吸引消費者的青睞。Du, Hu, and Damangir (2015)認為產品吸引力可以劃分為兩個因素，其一為產品特徵，其二則是行銷效果，而產品本身要改變需要大量的研發，因此許多研究者開始討論利用行銷方式讓消費者對產品重新評估，讓舊產品產生新的吸引力。

吸引力也時常被套用於觀光研究方面，被稱為景點吸引力 (destination Attractiveness)，例如 ATLAS 文化觀光研究計畫就曾經嘗試衡量各歐洲城市的吸引力 (Andries van der Ark & Richards, 2006)，在其文章中主要是將文化做為城市的特徵之一，觀察文化是否能有效的提升城市在受訪者眼中的吸引力，進而產生到訪的動機。城市或地區的特徵常成為該地區吸引力的一個元素，除此之外，也有地方政府嘗試舉辦特殊事件，來提升城市的吸引力，例如舉辦展覽 (Jin, Jin, Weber et al., 2016)，運動賽事也常成為推廣地區的一種方式 (Buning & Gibson, 2016)，例如適合腳踏車比賽的地區因此吸引喜好運動或觀賞的民眾倒訪 (Lee, Chen, & Huang, 2014)，因此許多城市也就致力於爭取賽事的舉辦權。

景點吸引力的衡量方面，曾有學者以觀光旅遊的角度，提出景點吸引力的衡量包含三個區塊，分別為政策特徵、商業特徵以及人文自然特徵 (Giampiccoli, Lee, & Nauright, 2015)。Lee (2016)在國家吸引力的研究中就衡量了類似的變數，在政策特徵方面包含政局穩定、整府透明度、政府開放度等；商業特徵方面包含 GDP 以及經濟成長性；自然環境方面包含二氧化碳排放、再生能源使用等，人文方面則有類似運動成就等。事件吸引力，包括事件本身的精采程度、經濟考量、周邊景點、可及性 (Cianfrone, Zhang, Pitts et al., 2015)，當然，也有研究很直接的就利用賽事門票銷售量，做為衡量賽事吸引力的代理變數 (Müller, 2015)。

第二節 從眾行為

從眾行為是指跟隨著社會價值改變自身信念與態度，跟隨群體規範的一種行為 (Cialdini et al., 2004)。而群眾的大小可從同儕之間到同一國民，由眾人組成的群體，彼此間互相影響。從眾行為會令人產生不自覺的微妙影響，以至令人改變行為，例如購買

偏好(Tsao et al., 2015)或運動習慣(Liu, 2016)，特別在群起激昂的場合中，更容易發現從眾行為，這也是為什麼球迷喜歡一起觀賞賽事的原因，在現場跟隨著群眾，更容易帶動整體的氣氛(Oh, Oh, Sung et al., 2017)，也因此本研究以從眾行為做為研究的前置因子之一，探討其對後續觀賽行為的影響。從眾行為可以分為兩種，一種是接受資訊，而另外一種則是接受規範(Deutsch & Gerard, 1955; Tsao et al., 2015)，接受資訊指某些人很容易信任同儕所提供的訊息，進而改變自己的觀點，而接受規範則是指因他人的期待而改變，嘗試著做出符合他人期望的行為。前者常與口碑聯繫在一起，而後者則與購買行為相關(Tsao et al., 2015)，也因此從眾行為的研究十分重要。

第三節 觀賽動機

觀光動機是長期以來被學者注意與探討的議題，應用的空間也非常大，例如，觀光動機可以被用來做為市場區隔的變數，Rid, Ezeuduji, and Pröbstl-Haider (2014)的研究就以觀光客的動機，將其分為遺跡與自然、鄉村體驗、學習新知以及陽光海灘四種類型的遊客。而受訪者的動機通常會影響到其觀光行為，例如，在 Yan, Zhang, Zhang et al. (2016)的研究中就發現，因為好奇而產生觀光動機的遊客較有興趣瞭解景點的故事，因此瞭解動機是瞭解行為一個非常重要的關鍵。

Prayag and Grivel (2014)中就對觀賽者的動機進行調查，其中部分動機與觀光動機雷同，例如逃離俗務、追求刺激、學習求知以及社交等，但也有一些是專屬於觀賽的動機，例如與其他觀賽者競爭、聲望以及參與感。Wiid and Cant (2015)的研究則將運動賽迷的動機分為七種，包含經濟因素、族群歸屬感、家庭、良性壓力、自我崇敬、娛樂、逃離俗務。

第四節 活動涉入

活動涉入(Involvement)的概念源自於 Sheriff and Cantril (1947)在其撰寫的書中提到，主要是架構在社會判斷理論的基礎上，其主旨闡述個人對某件事情的自我涉入程度，會造成他對該事情的接受程度增加，並對其他相反事物產生排斥，因此在涉入程度越高的同時，對於周遭事物的注意力就會減弱，全心專注於所從事的事情上。這一個概念後來被應用在許多消費者行為或休閒行為的研究當中，例如，O'Cass and Choy (2008)曾經就以中國某世代人對時尚風格的涉入程度，瞭解其對某特定品牌的消費行為，其研究結果發現高涉入程度的消費者較容易對衣服品牌產生正面的態度，甚至因此願意支付較高的價格。Tsai, Yeh, and Huan (2011)也曾就管樂節的訪客進行研究，其結果發現高度涉入的訪客對舉辦管樂節的地區會產生依戀，進而增加到訪動機。Tsai, Kuo, and Yeh

(2014)也曾研究音樂對舞蹈者的影響，研究結果發現音樂能有助於舞者提高涉入程度，進而產生流暢體感，獲得更高的休閒效益。Yeh, Chen, and Yeh (2009)也曾在研究中發現休閒活動涉入程度會影響從事者對危險與效益的評估，進而改變其行為，甚至有些會因為活動涉入程度產生的地方依戀感，造成從事者對該地區環境保護的意識增加(Wu, Yeh, & Huan, 2010)。

第五節 地方依戀

地方是指一個特定的區域，然地方的大小卻因主觀改變，而人通常會因為對地方主觀的感覺而產生歸屬感，即稱為地方依戀(Loureiro, 2014)，而地方依戀是在探討人與一個地方之間的關聯，透過依戀，會對地方產生正面的行為，例如留戀忘返、願意重返(Prayag, Chen, & Del Chiappa, 2017)、保護環境(Cheng & Wu, 2015)等，因為在該地方可以感受到安全，並且對當地的價值與認同程度極高(Hammitt, Backlund, & Bixler, 2006)，使人與地方產生高度結合感。地方依戀在衡量上基本上分為兩個部分，其一為地方依賴，其二為地方認同(Hammitt et al., 2006; Tsai et al., 2011; Yeh, Chen, & Liu, 2012)。

第參章 研究方法

本章主指在說明本研究所採用的研究方法，其中包含了研究架構與假設的建立、研究工具的設計、研究對象與範圍以及使用的抽樣方法，以至最後的資料分析，進行說明和論述，分別於本章的六個小節中逐一說明。

第一節 研究架構

本研究主要探討運動賽會吸引力與從眾行為，對於觀眾觀賽動機的影響，以至於其後影響到的活動涉入與地方依戀，依據第一章所討論之研究背景與目的，以及第二章所進行的文獻探討，本研究將所提出的概念繪製為研究架構圖，如圖 3-1 所示。主要的概念為：運動賽會吸引力(SEA)與觀眾從眾行為(VCB)可提升觀眾觀賽動機(VM)；觀眾觀賽動機(VM)可提升其活動涉入(AI)；觀眾活動涉入(AI)也可提升其地方依戀(PA)。

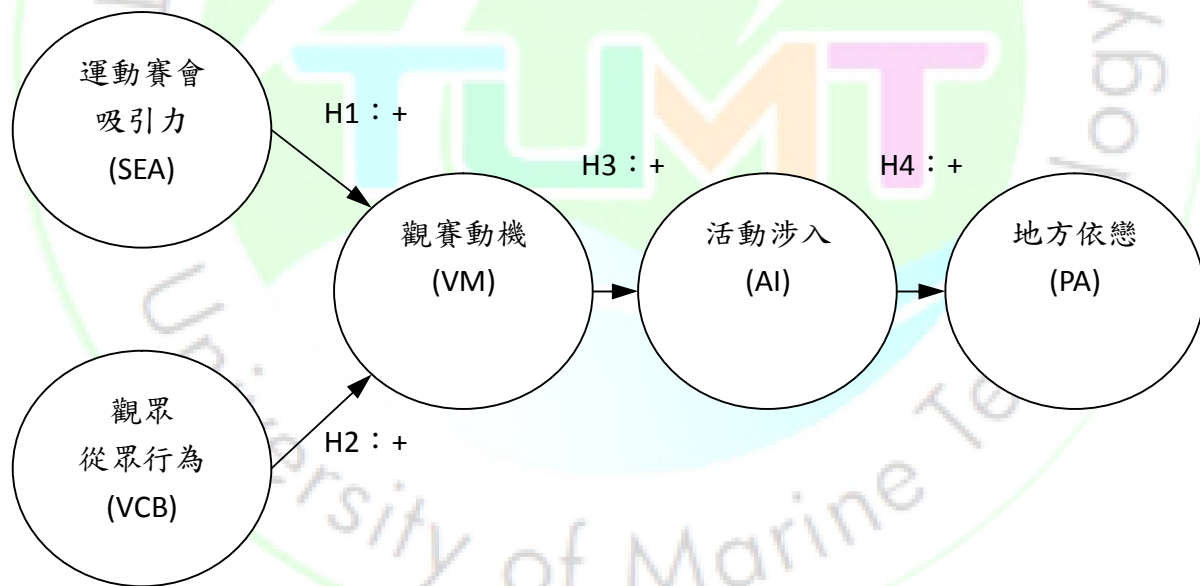


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

根據上述文獻以及研究架構，本研究提出下列假設：

H1：運動賽會吸引力(SEA)可提升觀眾觀賽動機(VM)；

H2：觀眾從眾行為(VCB)可提升觀賽動機(VM)；

H3：觀眾觀賽動機(VM)可提升其活動涉入(AI)；

H4：觀眾活動涉入(AI)可提升其地方依戀(PA)。

第三節 研究對象

本研究主要是以 2017 台北世界大學運動會之觀眾為主，觀眾的範圍包含甚廣，現場買票的觀眾當然為合理研究對象，其他透過網路媒體來觀賞賽事的群眾亦是調查對象，因此本研究的母體可以界定為年滿 18 歲以上對以任何形式觀賞運動賽事有興趣的群眾。

第四節 抽樣方法

調查的方式，本研究擬先進行問卷前測，以提升問卷的效度，因此本研究會先以運動迷常聚集的場所做為前測的調查場域，對於觀賞運動賽事的群眾進行立意抽樣調查分析，預計發放 100 份前測問卷。

正式問卷方面，本研究擬發放 500 份問卷，本研究擬採用二階結構方程模型進行分析，基於學者(Hair Jr, Hult, Ringle et al., 2016)的意見，複雜多構面的結構最好能夠有 300 以上的數據量，因此本研究期待達到此以上的數據量。本研究擬前往賽迷常去之場所，以及賽事會場，做為調查的場域，並以便利抽樣 (convenient sampling) 進行問卷調查，訪問離場群眾。

第五節 問卷設計

依據研究目的、研究對象性質以及文獻回顧編製成「運動賽會吸引力與觀眾從眾行為對觀眾地方依戀影響之研究」結構式問卷，問卷本身共有六個部分，其中一個部分為

受訪者的基本資料，其他五個部分分別有關於運動賽會吸引力、觀眾從眾行為、觀賽動機、活動涉入、地方依戀。量表型的問題皆採用李克特七度量表，以 1 到 7 分別代表受訪者對各項陳述內容之「1.極端不同意」、「2.非常不同意」、「3.不同意」、「4.中立」、「5.同意」、「6.非常同意」與「7.極端同意」。問卷內容參考第二章所進行文獻探討所設計。

第六節 統計分析

本研究利用描述性統計分析、信度與效度分析以及結構方程模型來進行數據解讀，其分析詳述如下。

描述性統計分析主要的目的是針對調查對象的個人基本資料進行統計，透過此分析可以瞭解研究對象的社經背景結構，透過此可以評估樣本是否具有代表性。本研究並對數據進行信度與效度分析，來驗正所收集數據具統計信效度。最後本研究擬以結構方程模型 (structural equation modeling, SEM)來檢視研究架構與相關各假設。

第肆章 數據分析

本章節主要的目的是進行數據的分析，並將相關的分析結果摘錄為表格，進行基礎的敘述性討論，以及後續的假設驗證。本章節分為四個小節，第一節為樣本特性，主要是敘述樣本的社會經濟背景，以及其有興趣觀賞的運動項目；其次為第二節問卷平均數分析，主要是將分析尺規變項的平均數，並報告每個構面的 Cronbach's α 值，以及其他相關的信度效度指標；第三節主要是以結構方程模型進行驗證性因素分析，以確認各構面的結構；最後第四節進行研究架構與假設的驗證，並討論分析結果所代表的意義。

第一節 樣本特性

本研究以問卷的方式進行調查，透過抽樣總共回收了 450 份問卷，受訪者中 238 位為男性，佔總樣本的 52.9%，女性則有 210 位，佔總樣本的 46.7%，男性稍為居多，但比例上基本各佔約半數，因此在性別上本研究樣本足夠代表不同性別的意見。另外有 2 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-1。

表 4-1 樣本性別

性別	次數	百分比
男性	238	52.9
女性	210	46.7
總計	448	99.6
遺漏	2	0.4
總計	450	100

表 4-2 為樣本的年齡層分佈，其中多數的受訪者介於 18-25 歲之間，總共有 277 位，佔總樣本的 61.6%，高於六成，基本上由此可以稍微了解對運動賽事較有興趣的都是 18-25 歲的年輕人，其次為 41-60 歲之間的受訪者，共有 73 位，佔總樣本的 16.2%，再次之為 26-40 歲的受訪者，共有 51 位，佔總樣本的 11.3%，接下來為 18 歲以下的受訪者，共有 40 位，佔總樣本的 8.9%，最後 61 歲以上的受訪者僅有 9 位，僅佔總樣本的 2%。另外有 2 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-2。

表 4-2 樣本年齡層

年齡	次數	百分比
18 歲以下	40	8.9
18-25 歲	277	61.6
26-40 歲	51	11.3
41-60 歲	73	16.2
61 歲以上	9	2
總計	450	100

表 4-3 位受訪者的教育程度比例，大多數的受訪者持有大學或大專的學歷，共有 331 位，佔總樣本的 73.6%，其次為高中或高職學歷的受訪者，共有 60 位，佔總樣本的 13.3%，再次之為碩士或以上的學歷受訪者，共有 32 位，佔總樣本的 7.1%，最後為國中或國中以下的受訪者，共有 24 位，佔總樣本的 5.3%。另外有 3 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-3。

表 4-3 樣本學歷

教育	次數	百分比
國中(含以下)	24	5.3
高中/職	60	13.3
大學/專	331	73.6
碩士(含以上)	32	7.1
總計	447	99.3
遺漏	3	0.7
總計	450	100

表 4-4 為樣本的職業分佈，受訪者中多數為學生，總共有 279 位，佔總樣本的 62%，其次為企業職員，總共有 61 位，佔總樣本的 13.6%，再次之為公務員，總共有 32 位，佔總樣本的 7.1%，接下來為個體商、專業人士以及退休人士，分別有 25、22 以及 20 位，大約是樣本的 4%到 5%，其他分別有運輸業、營造業與工程師各 1 位。另外有 8 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-4。

表 4-4 樣本職業

職業	次數	百分比
學生	279	62
公務員	32	7.1
企業職員	61	13.6
個體商	25	5.6
專業人士	22	4.9
退休	20	4.4
運輸業	1	0.2
營造業	1	0.2
工程師	1	0.2
總計	442	98.2
遺漏	8	1.8
總計	450	100

本研究多數的受訪者月薪在 10,000 元以下，共 167 位受訪者，佔總樣本的 37.1%，其次為 10,001~20,000 元之間的受訪者，共 126 位受訪者，佔總樣本的 28%，由於本研究有大部分的受訪者為年輕的學生，因此相對較低的月薪是可以預期的結果，其於各月薪狀況的受訪者都在 50 位以下，各佔不到總樣本的 10%。另外有 16 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-5。

表 4-5 樣本月薪

月薪	次數	百分比
10,000 元以下	167	37.1
10,001~20,000 元	126	28
20,001~40,000 元	39	8.7
40,001~60,000 元	43	9.6
60,001~80,000 元	26	5.8
80,001 元以上	33	7.3
總計	434	96.4
遺漏	16	3.6
總計	450	100

本研究的受訪者中有 190 位為單身，佔總樣本的 42.2%，第二大族群則為四人或四人以上的家族，共 151 位受訪者，佔總樣本的 33.6%，另外兩人世界的受訪者有 66 位，佔總樣本的 14.7%，最後三口之家則有 35 位，佔總樣本的 7.8%。另外有 8 位受訪者在填答中漏填了性別部份，視為遺漏值，詳見表 4-6。

表 4-6 樣本家庭狀況

家庭狀況	次數	百分比
單身	190	42.2
兩人世界	66	14.7
三口之家	35	7.8
四人或以上	151	33.6
總計	442	98.2
遺漏	8	1.8
總計	450	100

表 4-7 調查受訪者有興趣觀賞的運動項目，因為此題項為開放式問項，因此有些受訪者對複數的運動項目有觀賞興趣，另外則有一些受訪者沒有特殊有興趣觀賞的運動項目，其中對球類有興趣的受訪者最多，共 258 位，其中又以籃球最受歡迎，共 75 位，其次則為羽球、棒球、排球等等；喜歡泳技類型的有 20 位，其中對游泳有興趣的受訪者最多，共 13 位，其次為跳水與水上芭蕾；接下來有 33 位受訪者對田徑相關類型有興趣，有 16 位受訪者則想要觀賞體操項目，另外有 5 位受訪者對舉重有興趣；對競速類型有興趣的受訪者共 9 位，多數喜歡溜冰或滑輪一類的項目，少數想要觀賞單車比賽；最後武技類型的比賽項目方面，有興趣觀賞的受訪者共 4 位，其中對角力有興趣的有 2 位，對柔道和跆拳道有興趣的各 1 位。詳見表 4-7。

表 4-7 有興趣觀賞的運動項目

類型	次數	類型	次數
球類	258	泳技	20
籃球	75	游泳	13
羽球	65	跳水	5
棒球	53	水上芭蕾	2
排球	29	田徑	33
桌球	11	體操	16
撞球	4	舉重	5
高爾夫	1	武技	4
競速	9	角力	2
滑輪	7	柔道	1
單車	2	跆拳道	1

第二節 問卷平均數分析

本節主要是分析各構面中的變數分別的平均值與標準偏差值，因為平均值本身無法完全代表原始觀察的現象，因此通常會連帶觀察每個平均值的標準偏差，標準偏差越小，代表所有數據越接近平均值，互相之間差異也就不大，反之，則代表每個人的回應有依定程度的差別，基本上來說標準偏差值在 0.2 以下代表偏差很小，而 0.5 以上就達到中程度的偏差，0.8 以上則代表偏差值很大(Lipsey & Wilson, 2001)，觀察下列表 4-8 到 4-12 可以發現，所有的標準偏差值都高於 1，換言之，受訪者對各項目看法不一樣。

表 4-8 為觀眾從眾行為的平均數分析，因為本研究使用李克特 7 度量表，因此高於 4 代表高於中間值，由表 4-8 可見平均數在 4.72 到 5.40 之間，基本上可以瞭解為受訪者的從眾行為基本上中間偏高，其中平均值最高的項目為「2.如果朋友對賽事有好的體驗我也會更滿意」，最低的則為「4.我喜歡支持多數人喜歡的隊伍或選手」，更仔細的檢視可以發現朋友對受訪者的影響較大，例如第 1、第 2 與第 5 變項，而非朋友的相對較，例如第 3、第 4、第 7 與第 8 變項，這代表觀賞比賽通常事一種與朋友分享的行為。

表 4-8 觀眾從眾行為

	平均數	標準偏差
1. 如果朋友都願意去看賽事我也會更投入	5.30	1.54
2. 如果朋友對賽事有好的體驗我也會更滿意	5.40	1.37
3. 我通常參考別人的意見來選擇想看的賽事	4.80	1.59
4. 我喜歡支持多數人喜歡的隊伍或選手	4.72	1.63
5. 跟朋友支持一樣的球隊讓我有歸屬感	5.16	1.48
6. 我會先參考網路上大家對某件賽事的討論	4.99	1.49
7. 我會看賽事過去是否能吸引大眾	4.91	1.57
8. 我喜歡某種賽事因為現在大家都在討論	4.92	1.57
9. 我會特別注意新聞大量的報導的賽事	5.09	1.51
10. 我很容易受到整體氣氛的影響	5.30	1.47
Cronbach's α	0.94	

表 4-9 為受訪者感受到的運動賽會吸引力平均數分析，由表中可以瞭解平均數皆高於 5，代表受訪者覺得運動賽會具有中高程度的吸引力，其中最高的項目為「7.世大運整體的氣氛讓人熱血沸騰」，平均數為 5.64，可見受訪者喜歡現場的氣氛，最低的則為「8.世大運場地豪華」，平均數為 5.14，基本上所有的平均數都非常高。

表 4-9 運動賽會吸引力

	平均數	標準偏差
1. 世大運是一個國際知名的賽事	5.48	1.36
2. 觀看世大運的比賽非常刺激	5.39	1.39
3. 參與世大運可以體會到不同國家文化	5.52	1.34
4. 世大運在台灣舉辦是可遇不可求的機會	5.60	1.35
5. 世大運是一個很熱鬧的賽事	5.56	1.32
6. 觀看世大運運動員的毅力非常感動	5.60	1.30
7. 世大運整體的氣氛讓人熱血沸騰	5.64	1.31
8. 世大運場地豪華	5.14	1.36
9. 大家都在討論世大運	5.29	1.41
Cronbach's α	0.95	

表 4-10 為受訪者活動涉入的平均數分析，總共有六個變項，其平均數在 4.85 和 5.25 之間，表示受訪者的活動涉入程度中間偏高，其中最低的為「1.參加世大運對我來說十分重要」，最高的則為「3.我會全心投入為選手加油」，本次的世界大學運動會因為本國選手表現不俗，引此引發許多正向的討論與關注，由此可知選手對觀眾行為有一定程度的影響。

表 4-10 活動涉入

	平均數	標準偏差
1. 參加世大運對我來說十分重要	4.85	1.48
2. 參加世大運讓我很有滿足感	4.94	1.45
3. 我會全心投入為選手加油	5.25	1.36
4. 我會熱烈的與朋友討論世大運的過程	5.10	1.42
5. 觀賞世大運可以讓我盡情吶喊	5.02	1.46
6. 觀賞世大運可以讓我津津樂道	5.14	1.38
Cronbach's α	0.95	

表 4-11 為受訪者觀賽動機平均數的分析，可由表得知平均數皆在 5 以上，其中平均數最高的項目為「8.台灣選手贏了我也與有榮焉」，平均數為 5.64，最低的項目為「12.反正有空閒的時間」，平均數為 5.19，與上表的結果有相似的現象，本表中受訪者也表現了對選手的支持，可以推論台灣選手表現越佳，其觀賽動機也就越高，最低的項目平

均數也有高於 5，代表要鼓勵民眾參與觀賞運動賽事可支配時間也是很重要的因素之一。

表 4-11 觀賽動機

	平均數	標準偏差
1. 我希望能觀賞選手的精湛技巧	5.38	1.41
2. 我希望能體驗競技間的刺激	5.38	1.36
3. 我希望能享受喜歡的選手獲勝後的雀躍	5.47	1.32
4. 我希望能感染國際賽事盛大隆重的氣氛	5.44	1.36
5. 我希望能幫選手吶喊感覺真的很舒壓	5.36	1.39
6. 我希望能身為運動的同好當然要參加世大運	5.26	1.42
7. 我參加因為很難得才在台灣辦	5.32	1.44
8. 台灣選手贏了我也與有榮焉	5.64	1.34
9. 我希望能暫時忘卻生活的煩惱	5.26	1.43
10. 我希望能和朋友或家人分享觀賞的樂趣	5.40	1.37
11. 我希望能製造與朋友或家人的共同話題	5.34	1.32
12. 反正有空閒的時間	5.19	1.45
Cronbach's α	0.96	

最後表 4-12 為受訪者地方依戀的平均數分析，平均數也都高於 5，代表受訪者對於台北這個城市有頗高的依附感，其中最高的項目為「1.舉辦過世大運會讓我對城市增加好感」，平均數是 5.27，最低的項目為「5.我希望以後有機會再回來比賽的場館」，平均數為 5.15。

表 4-12 地方依戀

	平均數	標準偏差
1. 舉辦過世大運會讓我對城市增加好感	5.27	1.39
2. 參觀世大運讓我更瞭解台北	5.16	1.47
3. 舉辦過世大運讓我認為台北是個先進的都市	5.20	1.39
4. 我之後我想要回來台北遊覽	5.16	1.45
5. 我希望以後有機會再回來比賽的場館	5.15	1.49
Cronbach's α	0.93	

第三節 驗證性因素分析

本研究的架構總共有五個構面，分別是觀眾從眾行為(VCB)、運動賽會吸引力(SEA)、活動涉入(AI)、觀賽動機(VM)與地方依戀(PA)，首先本研究以 Cronbach's α 來檢視各構面的數據內部一致性，也是信度檢驗的一環，根據學者(Nunnally, 1978)的建議，Cronbach's α 值最好到達 0.9 以上，0.8~0.9 之間則為尚佳，0.7~0.8 之間則為可接受範圍，本研究各構面的 Cronbach's α 值如下：觀眾從眾行為=0.94、運動賽會吸引力=0.95、活動涉入=0.95、觀賽動機=0.96 以及地方依戀=0.93，所有數值都高於 0.9，因此基本上表示本研究各構面的信度足夠。詳見表 4-8 至表 4-12。

為了進一步驗證本研究各構面的信度與效度，本研究計算出組成信度(CR)與平均萃取變異量(AVE)，根據學者(Fornell & Larcker, 1981)的意見，組成信度必須要高於 0.7 以上，而平均萃取變異量必須要 0.5 以上。

根據 Jöreskog and Sörbom (1993)所提出組成信度的計算方式如下：

$$\text{組成信度} = \frac{(\sum \text{標準化因素負荷量})^2}{(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + (\sum \text{各測量變項的測量誤差})^2}$$

根據 Jöreskog *et al.* (1993)所提出平均萃取變異量的計算方式如下：

$$\text{平均萃取變異量} = \frac{\sum (\text{因素負荷量}^2)}{(\sum \text{因素負荷量})^2 + \sum \text{各測量變項的測量誤差}}$$

本研究各構面的組成信度最低為 0.935，最高則為 0.962，都高於建議值 0.7，而平均萃取變異量則最低為 0.597，最高為 0.742，皆高於建議值 0.5，因此本研究各構面具有足夠的信度與效度。詳見表 4-13。

表 4-13 信度與效度分析

	CR	AVE	MSV	ASV	AI	SEA	VCB	VM	PA
AI	0.942	0.729	0.771	0.643	0.854				
SEA	0.952	0.688	0.805	0.632	0.781	0.830			
VCB	0.936	0.597	0.593	0.559	0.762	0.710	0.772		
VM	0.962	0.678	0.805	0.725	0.878	0.897	0.770	0.824	
PA	0.935	0.742	0.733	0.627	0.781	0.780	0.747	0.856	0.861

CR：組成信度；AVE：平均萃取變異量；MSV：最大共享變異數；ASV：平均共享變異數；AI：活動涉入；SEA：運動賽會吸引力；VCB：觀眾從眾行為；VM：觀賽動機；PA 地方依戀

為了要更有效的驗證本研究的架構與各構面的嚴謹性，本研究利用結構方程模型進行驗證性因素分析，雖然本研究於設計階段對於構面的結構有提出既定的見解，並在此分析階段驗證，然根據驗證結果，仍有可能需要進行修正，因此就有學者(C. Ryan, personal communication, May 11, 1997)曾提出多數的時候驗證性分析都最終會有探索性的部分，因此本研究以結構方程模型進行驗證性因素分析，並檢視各構面是否有修正的必要。

根據 Kline (2011)的建議，因素負荷量最好在 0.45 以上，若是有部分因素負荷量高於 0.7，而少部分小於 0.5，代表該潛在構面有可能是兩個潛在構面合在一起，如果因素負荷量均佳，而模型配適度不佳，則代表殘差不獨立，屆時需要透過修正指標做為依據，進行模型的修正，檢視模型配適度的指標相當多，因此本研究依據 Jackson, Gillaspay Jr, and Purc-Stephenson (2009)的意見，選取最常檢視的指標做為參考的依據，首先，多數學者都會對 χ^2 ，也就是 Chi-square 或卡方，結構模型的 χ^2 越小越好，其相對應的自由度(df)越大越好，然沒有很準確的依據，而其相對應的顯著性(p.)需不顯著，然而 Bearden, Sharma, and Teel (1982)卻提出 χ^2 對數據量的敏感性很高，只要數據量大，或結構複雜，基本上 χ^2 都會呈現顯著的狀況，因此提出以 χ^2/df 代替，亦既卡方與自由度的比例，根據 Hooper, Coughlan, and Mullen (2008)的建議，最好大於 1 但小於 3，若無法達到， χ^2/df 小於 5 是可接受範圍，其次根據學者(Hair, Black, Babin et al., 2009; Hooper et al., 2008; Kline, 2011)的建議，GFI 和 CFI 必須在 0.9 以上，最少要達到 0.7，而 RMSEA 必須小於 0.05，若無法達到則最少要小於 0.08。

本研究首先對賽會吸引力的構面進行驗證性因素分析，賽會吸引力構面的模型配適度相關指標如下：GFI=.967、CFI=.985、RMSEA=.078、 $\chi^2/df=3.702$ ，由指標可以看出 GFI 和 CFI 都有達到標準，而 RMSEA 與 χ^2/df 在可接受範圍之內，進一步檢視下圖 4-1 可以看到因素負荷量在 0.68 到 0.89 之間，多數高於建議的 0.7，僅 SEA07 的因素負荷量小於 0.7，但仍非常接近，這些指標是在部分殘差間建立共變之後所得，原始數值稍差，因此本研究根據修正指標，對部分的殘差之間進行共變的建立，可由下圖所見共變值最高到 0.37，雖基本上可以瞭解部分變數之間相關性頗高，但尚未到達 0.85 的門檻(Yeh & Huan, 2017)，代表兩變數仍是獨立，例如 SEA08 和 SEA09 的殘差分別為 e8 和 e9，兩者之間的共變性為 0.37，代表兩者之間有一定程度的相關，但仍是兩個不同的變數。

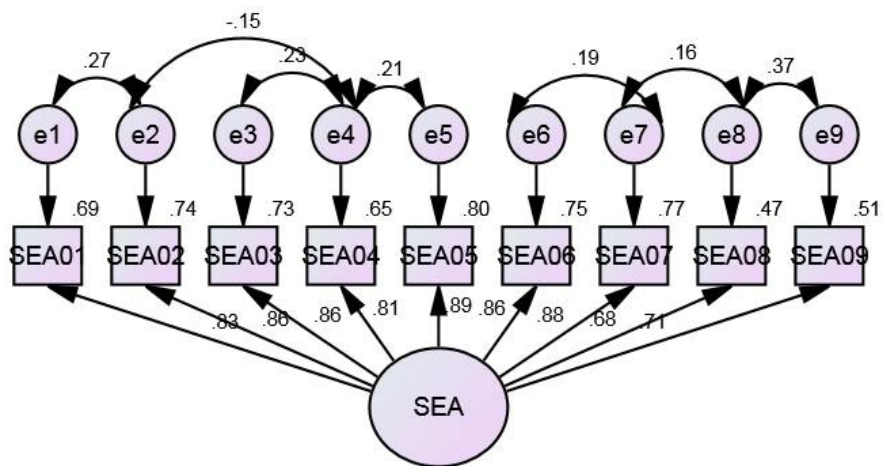


圖 4-1 賽會吸引力驗證性因素分析

本研究對觀眾從眾行為的構面進行驗證性因素分析，賽會吸引力構面的模型配適度相關指標如下：GFI=.960、CFI=.979、RMSEA=.083、 $\chi^2/df=4.061$ ，由指標可以看出 GFI 和 CFI 都有達到標準，而 RMSEA 與 χ^2/df 在可接受範圍之內，進一步檢視下圖 4-2 可以看到因素負荷量在 0.68 到 0.82 之間，多數高於建議的 0.7，僅 VCB02 的因素負荷量小於 0.7，但仍非常接近，這些指標是在部分殘差間建立共變之後所得，原始數值稍差，因此本研究根據修正指標，對部分的殘差之間進行共變的建立，可由下圖所見共變值最高到 0.30，雖基本上可以瞭解部分變數之間相關性頗高，但尚未到達 0.85 的門檻，代表兩變數仍是獨立。

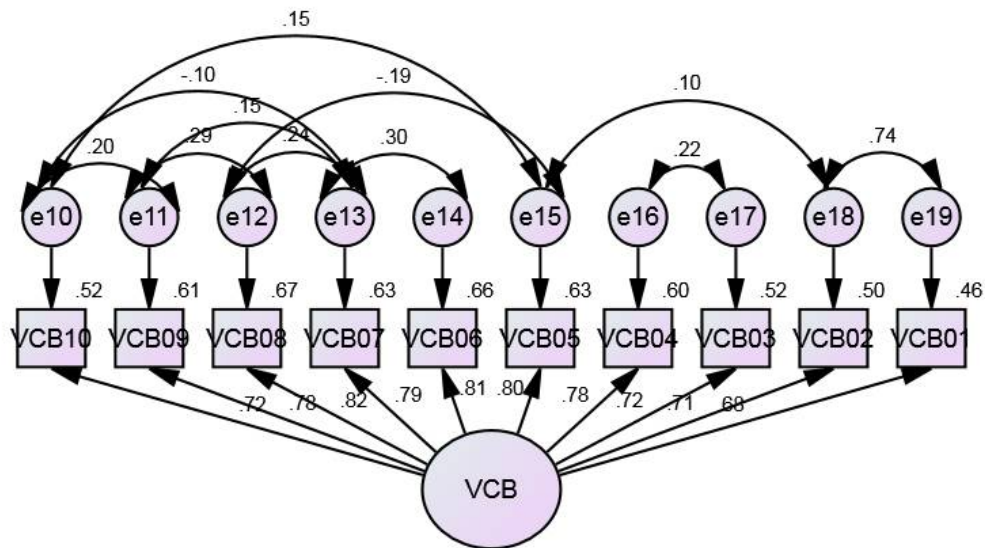


圖 4-2 觀眾從眾行為驗證性因素分析

本研究對觀賽動機的構面進行驗證性因素分析，賽會吸引力構面的模型配適度相關指標如下：GFI=.927、CFI=.970、RMSEA=.083、 $\chi^2/df=4.127$ ，由指標可以看出 GFI 和 CFI 都有達到標準，而 RMSEA 與 χ^2/df 在可接受範圍之內，進一步檢視下圖 4-3 可以看到因素負荷量在 0.69 到 0.88 之間，多數高於建議的 0.7，僅 VM12 的因素負荷量小於 0.7，但仍非常接近，這些指標是在部分殘差間建立共變之後所得，原始數值稍差，因此本研究根據修正指標，對部分的殘差之間進行共變的建立，可由下圖所見共變值最高到 0.44，雖基本上可以瞭解部分變數之間相關性頗高，但尚未到達 0.85 的門檻，代表兩變數仍是獨立。

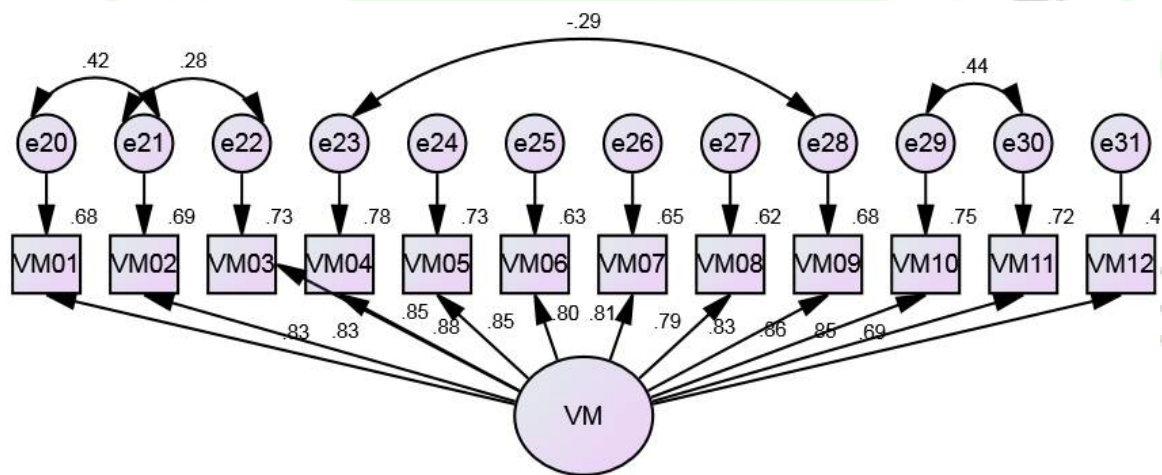


圖 4-3 觀賽動機驗證性因素分析

本研究對觀賽動機的構面進行驗證性因素分析，賽會吸引力構面的模型配適度相關指標如下：GFI=.995、CFI=1.000、RMSEA=.000、 $\chi^2/df=.985$ ，由指標可以看出 GFI 和 CFI 都有達到標準，而 RMSEA 與 χ^2/df 在可接受範圍之內，進一步檢視下圖 4-4 可以看到因素負荷量在 0.81 到 0.88 之間，皆高於建議的 0.7，這些指標是在部分殘差間建立共變之後所得，原始數值稍差，因此本研究根據修正指標，對部分的殘差之間進行共變的建立，可由下圖所見共變值最高到 0.57，雖基本上可以瞭解部分變數之間相關性頗高，但尚未到達 0.85 的門檻，代表兩變數仍是獨立。

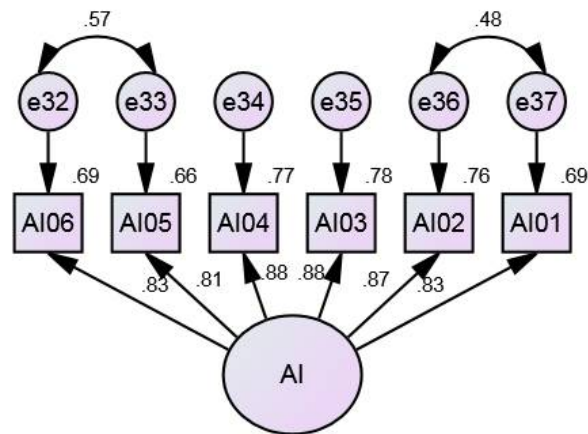


圖 4-4 活動涉入驗證性因素分析

本研究對觀賽動機的構面進行驗證性因素分析，賽會吸引力構面的模型配適度相關指標如下：GFI=.986、CFI=.994、RMSEA=.080、 $\chi^2/df=3.872$ ，由指標可以看出 GFI 和 CFI 都有達到標準，而 RMSEA 與 χ^2/df 在可接受範圍之內，進一步檢視下圖 4-5 可以看到因素負荷量在 0.79 到 0.90 之間，皆高於建議的 0.7，這些指標是在部分殘差間建立共變之後所得，原始數值稍差，因此本研究根據修正指標，對 PA01 與 PA02 之間的殘差之間進行共變的建立，可由下圖所見共變值為 0.33，雖基本上可以瞭解部分變數之間相關性頗高，但尚未到達 0.85 的門檻，代表兩變數仍是獨立。

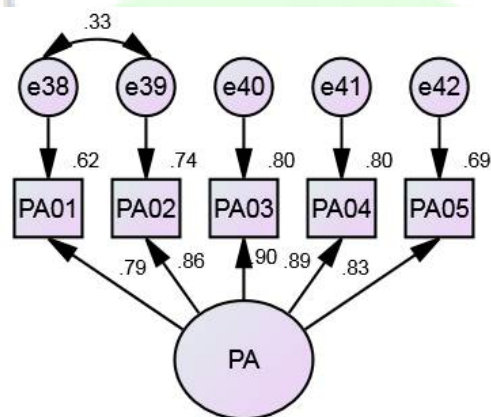


圖 4-5 地方依戀驗證性因素分析

由上述的討論可見本研究的信度與效度達到基本的要求，而各構面的建立也都具備足夠嚴謹性，因此進入下一個階段，開始進行研究假設的驗證。

第四節 架構與假設的驗證

本節主要對研究的假設進行驗證，其結果顯示於圖 4-6，為了使結果的顯示較容易解讀，本圖僅列示五個主要潛在構面與其之間的因果關係，各構面的結果則可回顧圖 4-1 到圖 4-5。

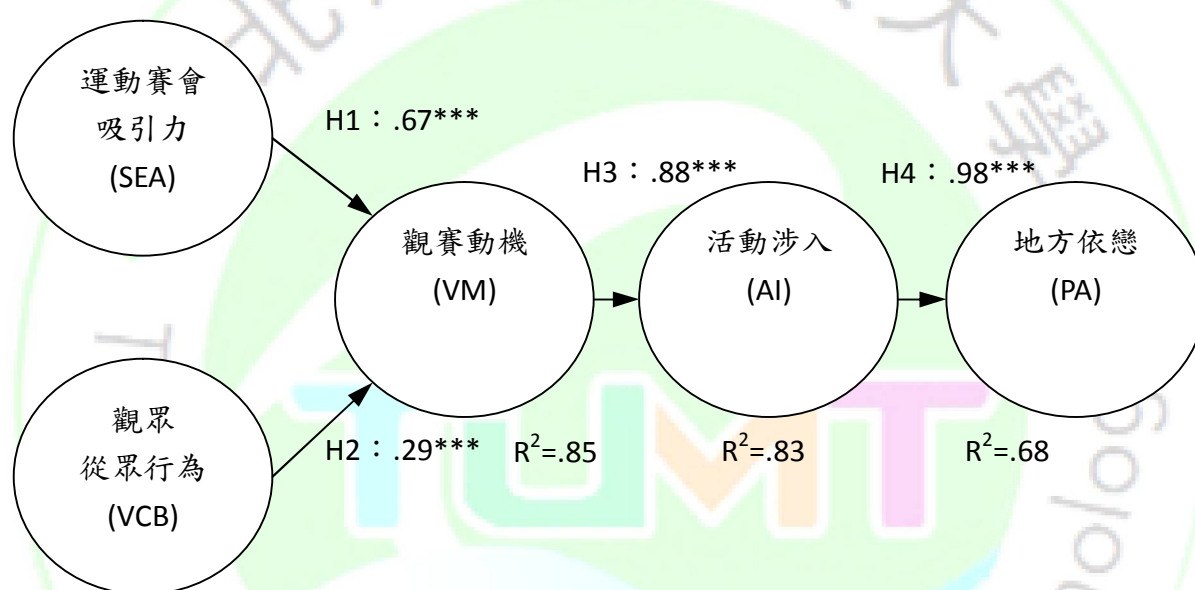


圖 4-6 結構方程模型假設驗證

首先，結構方程模型同樣需檢視模型配適度，主要驗證架構的模型配適度如下： $GFI=.751$ 、 $CFI=.910$ 、 $RMSEA=.071$ 、 $\chi^2/df=3.239$ ，數值都在可接受範圍之內，因此本架構可被接受。

其次，是對各假設，也就是各種因果關係進行檢視，第一個假設 H1 提出「運動賽會吸引力可提升觀眾觀賽動機」；第二個假設 H2 提出「觀眾從眾行為可提升觀賽動機」；第二個假設 H3 提出「觀眾觀賽動機可提升其活動涉入」；第二個假設 H4 提出「觀眾活動涉入可提升其地方依戀」。

假設 H1 的 β 系數為 0.67，顯著性小於 0.001，代表運動賽會的吸引力可以提升觀眾觀賽動機，因此假設 H1 成立，也就是說當受訪者覺得賽會有吸引力的時候，就會產生對觀賽的動機；假設 H2 的 β 系數為 0.29，顯著性小於 0.001，代表觀眾從眾行為可提升

觀賽動機，因此假設 H2 成立，也就是說當受訪者容易被朋友或其他大眾影響，同樣會產生對觀賽的動機；假設 H3 的 β 系數為 0.88，顯著性小於 0.001，代表運動賽會的觀賽動機可以提升觀眾活動涉入，因此假設 H3 成立，也就是說當受訪者觀賽動機越高，對於賽事的涉入程度有就越高，越能構享受賽會的氣氛；最後假設 H4 的 β 系數為 0.98，顯著性小於 0.001，代表運動賽會的活動涉入會提升群眾對台北的地方依戀，因此假設 H4 成立，也就是說當受訪者融入賽會的觀賞，有高度的活動涉入程度的時候，就會產生對台北這個城市的地方依戀，進而未來有可能會進行有利此地區的行為，例如重遊故地進行消費。

藉由上述的分析，本研究所有的假設盡皆以實證的結果驗證成立，更進一步本研究欲討論各構面之間的相互關係，並觀察影響程度的大小，本研究因此決意以 Cohen's f^2 做為衡量影響程度的指標(Cohen, 1992)，其計算方式如下：

$$f^2 = \frac{R^2}{1 - R^2}$$

若對於有兩個或以上自變數的檢視，那就必須同時檢視同時有兩個以上自變數時候的影響，以及是移除欲檢視變數後的影響變化(Selya, Rose, Dierker et al., 2012)，其公式如下：

$$f^2 = \frac{R_{AB}^2 - R_A^2}{1 - R_{AB}^2}$$

首先，以 β 值來觀察，運動賽會吸引力($\beta=0.67$)比觀眾從眾行為($\beta=0.29$)對觀賽動機的影響力較高，兩者合起來對於觀賽動機的影響力近九成($R^2=0.85$)，當計算各自的 f^2 ，運動賽會吸引力的 f^2 為 1.13，而觀眾從眾行為的 f^2 則為 0.2，根據 Cohen (1992)的標準， f^2 小於 0.02 代表影響程度小，到達 0.15 則為中程度，高於 0.35 則為高程度，因此結果顯示運動賽會吸引力對觀賽動機有高程度的影響，而觀眾從眾行為對觀賽動機則為中程度的影響。

觀賽動機對於活動涉入的 f^2 為 4.88，代表其影響程度相當高，活動涉入對於地方依戀的 f^2 為 2.13，代表其影響程度也相當高，由此可以得知本研究建構的架構以及提出的因果關係能構有效的預測觀眾的各種行為，包含觀賽動機、活動涉入與地方依戀。

第五章 結論與建議

本章節主要的目的是彙整併報告研究的結果，並提出具體了論述，再依據論述的結果對相關產業、官方單位以及未來研究方向提出建議，本章節共分三小節，第一節為研究結果的摘要，第二節為對各產業提出的建議，第三節則是闡述本研究的限制。

第一節 研究結果

基本資料方面，受訪者男性稍多，但基本上比例含算平均，年紀則以年輕的學生居多，這也許是因為本研究採用網路問卷方式進行，而多數喜歡使用網路應該是年輕人的原因，但也可能是因為年輕人對運動賽事的觀賞比較有興趣，而受訪者基本上多數對球類的賽事觀賞較有興趣，其次則為田徑與泳技等相關項目。

本研究總共提出四項假設，H1：運動賽會吸引力(SEA)可提升觀眾觀賽動機(VM)；H2：觀眾從眾行為(VCB)可提升觀賽動機(VM)；H3：觀眾觀賽動機(VM)可提升其活動涉入(AI)；H4：觀眾活動涉入(AI)可提升其地方依戀(PA)。依據本研究分析結果，所有假設皆成立，其摘要節錄於表 5-1。

表 5-1 研究結果摘要表

假設	內容	β	R^2	f^2	結果
H1	運動賽會吸引力 → 觀賽動機	.67	1.13	(高)	成立
H2	從眾行為 → 觀賽動機	.29	.85	0.2	(中) 成立
H3	觀賽動機 → 活動涉入	.88	.83	4.88	(高) 成立
H4	活動涉入 → 地方依戀	.98	.68	2.13	(高) 成立

因此本研究達成研究目的，包含一、探討運動賽會吸引力(SEA)與觀眾從眾行為(VCB)之關係；二、探討觀眾從眾行為(VCB)與觀眾觀賽動機(VM)之關係；三、探討觀眾觀賽動機(VM)與活動涉入(AI)之關係；四、探討觀眾活動涉入(AI)與地方依戀(PA)之關係。

對於觀賽動機的影響方面，運動賽會吸引力的影響力較高，有就是說只要運動賽會本身具有吸引力，民眾就會想要去觀看，而吸引力方面又以「世大運整體的氣氛讓人熱血沸騰」最有影響力，其次則為「觀看世大運運動員的毅力非常感動」，這代表運動比

賽激動的整體氛圍，以及對運動選手的支持，是最容易說服群眾觀賽的因素。

觀眾從眾行為對於觀賽動機也有中程度的影響，也就是說整體的情緒與對賽事的關注，也有可能說服本身未必非常風靡運動的群眾進行觀賞，其中以「如果朋友對賽事有好的體驗我也會更滿意」、「如果朋友都願意去看賽事我也會更投入」與「我很容易受到整體氣氛的影響」三項最高，由此可以看出朋友對觀賽動機的影響最大，其次則為整體氣氛，網路與其他媒體報導也有相當程度的影響，但相較上述三者為低。

有關觀賽動機對活動涉入的影響方面，兩者有顯著的因果關係，代表當觀賽動機高的時候，受訪者也對運動賽事也較高的涉入程度，其中「台灣選手贏了我也與有榮焉」、「我希望能享受喜歡的選手獲勝後的雀躍」以及「我希望能感染國際賽事盛大隆重的氣氛」三項最高，可以由此看出運動選手對普羅大眾的吸引力，也再一次確認賽事氣氛的重要性，另外「我希望能和朋友或家人分享觀賞的樂趣」與「我希望能製造與朋友或家人的共同話題」兩項目也再次確認朋友或家人對觀賞的重要程度。

活動涉入程度對地方依戀的影響方面，兩者之間也存在顯著的因果關係，換言之，受訪者如果對活動涉入程度越高，就會對台北產生越高的地方依戀，其中又以「我會全心投入為選手加油」最高，其次則為「觀賞世大運可以讓我津津樂道」與「我會熱烈的與朋友討論世大運的過程」，此結果再次顯示選手與朋友對觀賽決策與地方依戀的影響力，另外，也可以觀察到討論賽會，以及分享回憶也是重要的因素。

第二節 研究建議

根據上述的數據分析與相關的討論結果，本研究對相關單位提出建議，包含對於政府或者其他官方基構、運動相關實業界以及未來研究方向，本研究發現賽會吸引力與從眾行為對觀賽動機分別有高程度與中程度的影響。

一、對官方單位的建議

本研究的結果顯示對於運動賽事的活動涉入程度越高，越容易造成觀賽群眾對主辦城市的地方依戀，因此對於大型運動賽事的主辦單位來說，舉辦大型活動是一種凝聚市民共識的方法，尤其是國際賽事，主辦單位因為佔了地利之便，本國群眾能夠積極參與，因此對於激勵本國群眾有很直接的效果，並且可以造成風潮，吸引本國但外地的群眾到訪觀賞賽事，並藉此提升地方依戀，讓外地群眾未來有更多的重遊意願。

世界大學運動會基本上除了有部分是必備項目，其他有許多賽事活動則由主辦方決定，因此參考本研究所發現的結果發現，多數受訪者對球類比賽較有興趣，特別是籃球，其次還有一些田徑與泳技運動項目，也都吸引一定程度的受訪者，未來主辦單位可以此為參考，探討舉辦的賽事項目類型。

二、對實業單位的建議

本研究發現對於多數的群眾來說，有部分變項對受訪者的觀賞行為有很重要的影響，其一是參與賽事的選手對觀眾的影響，許多受訪者表示主要參與觀賞運動賽事的主因之一是為了要替選手加油，而這個因素也對後續的活動涉入有很重要的影響，這對行銷上面是有很重要的意義，首先，在推廣運動賽事相關產品或票券出售方面，知名或是受歡迎的運動選手可以吸引更多人願意消費，並且進入觀賞比賽。

其次，現場的氣氛是一種非常重要的因素，現代因為科技發達，資訊傳輸便利，許多賽事已經可以由媒體或是網路進行直播，這導致現場觀賞賽事的意願受到影響，然而許多比賽現場的氣氛是無法透過網路或電視感受到的，因此以這個做為重點，也可以說服更多人有意願到現場消費的意願。

其三，受訪者多數表示與朋友或家人分享時光、共創回憶，是很重要的觀賞動機，事實上在外國這樣的行為非常平常，通常運動賽迷會共同聚集在一起，或者是如酒吧類型的公眾場所，或者是約在某位朋友的家中，一起觀賞比獨自觀賞容易融入情緒，這代表在推銷賽事相關產品方面，可以考慮以群組為主的客人，例如提供共購折扣，藉以更有效的推廣賽事。

三、研究限制與對未來研究的建議

本研究的結果發現賽事本身的吸引力對於觀賽動機的影響高於從眾行為，這代表多數受訪者雖會受其他人影響，但多數應該都屬於對賽事本身就有興趣的，因此會對觀賞比賽有興趣，進而願意消費觀賞，然而，這對決策過程的研究中只含蓋了自主決定與他人影響兩部分，未來研究可以再加入其他方面的影響因素，以期能提出更多面項的建議。

其次，本就因為時間、人力、物力與財力方面的限制，又為了希望能在有限的時間內收集足夠數量的數據，因此本研究以網路問卷的方式進行便利抽樣，其結果可能會導致樣本的同質性過高，以結果論，本研究樣本的男女比例基本上平均，但多數屬於較年輕、月薪較少的學生族群，因此其研究結果未必能夠代表所有的研究母體，因此建議後續研究可以利用相類似的研究工具，針對不同的族群進行調查，藉此可以瞭解不同族群之間是否有不同的行為與態度。

最後，本研究的模型配適度、信度與效度方面尚可，但未達最佳標準，這表示在研究工具的設計上面仍有成長的空間，未來的研究可以用本研究做為參考基礎，加入質化的研究部分，以便對研究增加更深度與多元的討論。

參考文獻

- Andries van der Ark, L., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27(6), 1408-1413. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.014
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 425-430. doi: 10.2307/3151716
- Binninger, A.-S. (2017). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251-266. doi: 10.1080/10454446.2014.885868
- Buning, R. J., & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 175-193. doi: 10.1080/14775085.2016.1155474
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344. doi: 10.1080/16184742.2014.926379
- Chang, W. (2017). Exploring the Significance of “Japaneseness”. In M. Lavin, L. Yang & J. J. Zhao (Eds.), *Boys' Love, Cosplay, and Androgynous Idols: Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan* (pp. 179-194). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Chen, F.-M., & Wu, L.-S. (2016). The large sporting events live viewer's involvement in construction of behavior scale -2011MLB All-Star baseball game in Taiwan case. *Leisure Study*, 6(3), 59-76
- Chen, K.-J., & Phua, J. (2016). Self-categorization process in sport: An examination of the “Linsanity” phenomenon in Taiwan. *Sport Management Review*, 19(4), 431-440. doi: 10.1016/j.smr.2016.01.001
- Chen, Y.-C. (2015). *The Attractiveness Factors of Product for Film Tourism: An Empirical Study of Taiwan Movie KANO*. (Master), National Formosa University Yunlin, Taiwan.
- Cheng, T.-M., C. Wu, H., & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible

- behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187. doi: 10.1080/09669582.2012.750329
- Cheng, T.-M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576. doi: 10.1080/09669582.2014.965177
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cianfrone, B. A., Zhang, J., Pitts, B., & Byon, K. K. (2015). Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 91-104.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. doi: 10.1016/j.destud.2004.03.001
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629-636. doi: 10.1037/h0046408
- Du, R. Y., Hu, Y., & Damangir, S. (2015). Leveraging trends in online searches for product features in market response modeling. *Journal of Marketing*, 79(1), 29-43. doi: 10.1509/jm.12.0459
- Elbedweihi, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.059
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48. doi: 10.2501/JAR-41-3-39-48
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing

- global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248. doi: 10.1080/13683500.2013.787050
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies*, 25(1), 17-41. doi: 10.1080/02614360500098100
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, J.-M., Ho, T.-K., Liu, Y.-C., & Lin, Y.-H. (2015). A discussion on the user intention of golfers toward golf GPS navigation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 26-39. doi: 10.1108/JHTT-02-2015-0013
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Lincolnwood, USA: Scientific Software International.
- Jackson, D. L., Gillaspie Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6-23.
- Jantzon, R., & Basil, M. (2017, 2017). *Physical attractiveness in advertising: Can an endorser be too attractive? An abstract*. Paper presented at the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Coronado, USA.
- Jin, X., Jin, X., Weber, K., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness—organizers' and visitors' perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2795-2819. doi: 10.1108/IJCHM-01-2015-0023
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92. doi: 10.1080/16184742.2014.996581
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

- Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M., & Spengler, J. O. (2016). A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior: A personality and needs perspective. *Journal of Sport Management*, 31(3), 1-39.
- Lee, C.-F., Chen, P.-T., & Huang, H.-I. (2014). Attributes of destination attractiveness in Taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 275-297. doi: 10.1080/15256480.2014.925726
- Lee, K.-H. (2016). The conceptualization of country attractiveness: A review of research. *International Review of Administrative Sciences*, 82(4), 807-826. doi: 10.1177/0020852314566002
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. California: Sage Publications, Inc.
- Liu, P. (2016). Research on college students' conformity in sports. *Creative Education*, 7(3), 449-452.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.02.010
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. doi: 10.1080/02614367.2014.993333
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292-309. doi: 10.1016/j.smr.2013.07.004
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352. doi: 10.1108/10610420810896095
- Oh, T., Oh, T., Sung, H., Sung, H., Kwon, K. D., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166-179.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Prayag, G., Chen, N., & Del Chiappa, G. (2017). Domestic tourists to Sardinia: motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia*, 1-14. doi: 10.1080/13032917.2017.1387583
- Prayag, G., & Grivel, E. (2014). Motivation, satisfaction, and behavioral intentions: Segmenting youth participants at the Interamnia World Cup 2012. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 148-160.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part A), 93-101. doi: 10.1016/j.tmp.2016.05.003
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.006
- Selya, A. S., Rose, J. S., Dierker, L. C., Hedeker, D., & Mermelstein, R. J. (2012). A practical guide to calculating Cohen's f^2 , a measure of local effect size, from PROC MIXED. *Frontiers in psychology*, 3(111), 1-6. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00111
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 34-46.
- Sheriff, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Egoinvolvements: Social Attitudes and Identifications*. Wiley: New York, NY.
- Sun, Y.-K. (2016). *Sporting Taiwan: Transnational athletes in the age of neoliberal imperialisms*. (PhD), The University of Iowa, Iowa.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586. doi: 10.1108/07363769810241445
- Tsai, H.-J., Kuo, C.-T., & Yeh, S.-S. (2014). The implacts of music on leisure dancers' leisure involvement, flow, leisure benefit and happiness. *Journal of Leisure, Tourism, Sport, & Health*, 4(3), 41-60.
- Tsai, H. J., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2011). Creating loyalty by involvement among festival goers. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 7, pp. 173-191). Bingley, UK: Emerald Group Pub Limited.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The

- influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.008
- Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). Sport fan motivation: Are you going to the game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383-398. doi: 10.6007/IJARBSS/v5-i1/1440
- Wu, W.-C., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2010). A study of the relationships among scuba divers' enduring involvement, environmental knowledge and environmental behavior. *Leisure Industry Research*, 8(3), 109 - 124.
- Yan, B.-J., Zhang, J., Zhang, H.-L., Lu, S.-J., & Guo, Y.-R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.014
- Yeh, C.-H., Chen, W.-X., & Yeh, S.-S. (2009). The relationship between leisure involvement, perceived risk, leisure benefits and well-being for aquatic recreation activities tourists. *Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research*, 4(4), 1-25.
- Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management*, 58, 119-131. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.006
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8, pp. 167-187). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). Sport fans and their behavior in fan communities. In K. Kanosue, K. Kogiso, D. Oshimi & M. Harada (Eds.), *Sports Management and Sports Humanities* (pp. 89-101). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.

附錄 研究問卷

尊敬的受訪者，您好：

感謝您接受我們的訪問，本訪問卷主要是想瞭解您參加本屆在台灣舉辦的世界大學運動會相關的情形，以及了解當您體驗後所會採取的行為。問卷採不記名方式，所得資料僅供學術研究之用，感謝您的支持與合作。

敬祝身體健康萬事如意

台北海洋科技大學海洋休閒觀光學系陳科名敬上

A. 請問您是否同意下列的敘述？【1】代表極為不同意【7】代表極為同意。

1. 如果朋友都願意去看賽事我也會更投入	1	2	3	4	5	6	7
2. 如果朋友對賽事有好的體驗我也會更滿意	1	2	3	4	5	6	7
3. 我通常參考別人的意見來選擇想看的賽事	1	2	3	4	5	6	7
4. 我喜歡支持多數人喜歡的隊伍或選手	1	2	3	4	5	6	7
5. 跟朋友支持一樣的球隊讓我有歸屬感	1	2	3	4	5	6	7
6. 我會先參考網路上大家對某件賽事的討論	1	2	3	4	5	6	7
7. 我會看賽事過去是否能吸引大眾	1	2	3	4	5	6	7
8. 我喜歡某種賽事因為現在大家都在討論	1	2	3	4	5	6	7
9. 我會特別注意新聞大量的報導的賽事	1	2	3	4	5	6	7
10. 我很容易受到整體氣氛的影響	1	2	3	4	5	6	7

B. 請問下列各項原因中，何者吸引你來參加世大運？

【1】代表吸引程度極低，【7】代表吸引程度極高。

1. 世大運是一個國際知名的賽事	1	2	3	4	5	6	7
2. 觀看世大運的比賽非常刺激	1	2	3	4	5	6	7
3. 參與世大運可以體會到不同國家文化	1	2	3	4	5	6	7
4. 世大運在台灣舉辦是可遇不可求的機會	1	2	3	4	5	6	7
5. 世大運是一個很熱鬧的賽事	1	2	3	4	5	6	7
6. 觀看世大運運動員的毅力非常感動	1	2	3	4	5	6	7
7. 世大運整體的氣氛讓人熱血沸騰	1	2	3	4	5	6	7
8. 世大運場地豪華	1	2	3	4	5	6	7
9. 大家都在討論世大運	1	2	3	4	5	6	7

C. 請問您是否同意下列的敘述? 【1】代表極為不同意【7】代表極為同意。							
1. 參加世大運對我來說十分重要	1	2	3	4	5	6	7
2. 參加世大運讓我很有滿足感	1	2	3	4	5	6	7
3. 我會全心投入為選手加油	1	2	3	4	5	6	7
4. 我會熱烈的與朋友討論世大運的過程	1	2	3	4	5	6	7
5. 觀賞世大運可以讓我盡情吶喊	1	2	3	4	5	6	7
6. 觀賞世大運可以讓我津津樂道	1	2	3	4	5	6	7
D. 請問下列觀看世大運的動機, 分別對您影響如何? 【1】代表極低的動機【7】代表極高的動機。							
1. 我希望能觀賞選手的精湛技巧	1	2	3	4	5	6	7
2. 我希望能體驗競技間的刺激	1	2	3	4	5	6	7
3. 我希望能享受喜歡的選手獲勝後的雀躍	1	2	3	4	5	6	7
4. 我希望能感染國際賽事盛大隆重的氣氛	1	2	3	4	5	6	7
5. 我希望能幫選手吶喊感覺真的很舒壓	1	2	3	4	5	6	7
6. 我希望能身為運動的同好當然要參加世大運	1	2	3	4	5	6	7
7. 我參加因為很難得才在台灣辦	1	2	3	4	5	6	7
8. 台灣選手贏了我也與有榮焉	1	2	3	4	5	6	7
9. 我希望能暫時忘卻生活的煩惱	1	2	3	4	5	6	7
10. 我希望能和朋友或家人分享觀賞的樂趣	1	2	3	4	5	6	7
11. 我希望能製造與朋友或家人的共同話題	1	2	3	4	5	6	7
12. 反正有空閒的時間	1	2	3	4	5	6	7
E. 請問您是否同意下列的敘述? 【1】代表極為不同意【7】代表極為同意。							
1. 舉辦過世大運會讓我對城市增加好感	1	2	3	4	5	6	7
2. 參觀世大運讓我更瞭解台北	1	2	3	4	5	6	7
3. 舉辦過世大運讓我認為台北是個先進的都市	1	2	3	4	5	6	7
4. 我之後我想要回來台北遊覽	1	2	3	4	5	6	7
5. 我希望以後有機會再回來比賽的場館	1	2	3	4	5	6	7

受訪者社經背景，請在合適的□中上“✓”。

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. 性別： | (1) ☐ 男 | (2) ☐ 女 |
| 2. 年齡： | (1) ☐ 18 歲以下 | (2) ☐ 18-25 歲 |
| | (3) ☐ 26-40 歲 | (4) ☐ 41-60 歲 (5) ☐ 61 歲以上 |
| 3. 教育： | (1) ☐ 國中(含以下) | (2) ☐ 高中/職 |
| | (3) ☐ 大學/專 | (4) ☐ 碩士(含以上) |
| 4. 職業： | (1) ☐ 學生 (2) ☐ 公務員、事業單位 (3) ☐ 企業職員 (4) ☐ 個體商 | |
| | (5) ☐ 專業人士（教師，律師，醫生等） (6) ☐ 退休 (7) ☐ 其他_____ | |
| 5. 月收入： | (1) ☐ 10,000 元以下 | (2) ☐ 10,001~20,000 元 |
| | (3) ☐ 20,001~40,000 元 | (4) ☐ 40,001~60,000 元 |
| | (5) ☐ 60,001~80,000 元 | (6) ☐ 80,001 元以上 |
| 6. 您的家庭結構： | (1) ☐ 單身 (2) ☐ 兩人世界 (3) ☐ 三口之家 (4) ☐ 四人或以上 | |
| 7. 觀賞或喜歡觀賞的賽事種類： | _____（例如：羽球、直排輪...等） | |

問卷到此結束，謝謝您的幫忙！

