

# 運動涉入、參與動機與顧客價值的關聯性研究 --NBA 台北表演賽為例

吳嘉浚<sup>1</sup>、張文榮<sup>2</sup>、張佩婷<sup>3</sup>、陳慧峰<sup>4</sup>

<sup>1234</sup> 德霖技術學院休閒事業管理系 助理教授

## 摘要

「球迷之於球賽，如同消費者之於商品」。過去有關涉入的議題鮮少應用在運動商品，而如今隨著 NBA 走向國際化，運動行銷也逐漸吸引研究者的目光。本研究目的在探討參與 2013 年 NBA 臺灣熱身賽(休士頓火箭與印第安那溜馬)的現場觀眾在運動涉入、參與動機與顧客價值的關聯性。本研究以參與此活動 150 份有效樣本配合相關分析、獨立樣本 t 檢定、迴歸方程式及變異數分析來進行各項假設的驗證。結果發現：運動涉入與參與動機皆能對顧客價值產生正向影響，而運動涉入對參與動機亦有正向影響。本研究最後也會提出結論與管理意涵。

關鍵字：運動涉入、參與動機、顧客價值、NBA

通訊作者：張文榮

# **The Relationships among Sport Involvement, Participation Motivation and Customer Value—A Study of 2013 NBA exhibition match in Taipei**

**Chia-Chun Wu<sup>1</sup>, Wen-Jung Chang<sup>2</sup>, Pei-Ting Chang<sup>3</sup>, Hui-Feng Chen<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Assistant Professor of Leisure Business management of Delin Institute of Technology

## **Abstract**

Just like an old saying '*Fan is to a game, what customer is to a commodity*'. Past researches related to involvement rarely focused on sport commodities, but now sport marketing has gradually attracted much attention from researchers while NBA has moved forwards internationalization. Making an example of 2013 Taipei NBA exhibition match (Houston Rockets versus Indiana Pacers), this paper aimed to explore the relationships among sport involvement, participation motivation and customer value. Based on 150 valid samples, we adopted relation analysis, t test, regression equation and ANOVA to validate all research hypotheses developed in this study. The findings of this paper indicated that both sport involvement and participation motivation has significantly positive influence on customer value while sport involvement significantly impacts participation motivation. Finally this study ends with discussions and conclusions.

***Keywords: Sport involvement; Participation motivation; Customer value; NBA***

**Corresponding author: Wen-Jung Chang**

## 壹、緒論

從 1946 年至今，NBA 已經走過了 67 個年頭。前四十年的 NBA 致力於發展籃球比賽的水平以奠定整個籃球商業發展的基礎，之後的 20 年則是開始積極地向世界擴展，將 NBA 打造成籃球的最高殿堂。球星們的精湛球技，張力十足的比賽氣氛，藉由媒體傳播，將 NBA 賽況傳送到世界各地，進而影響人們的生活習慣及價值觀念。NBA 一直是籃球選手的最高殿堂，也是職業球員挑戰自我及追逐夢想的地方。職業運動不但被視為大型、健康的社會活動，是正當的休閒與觀賞性活動，他亦被賦予安定社會的任務與淨化社會的功能(侯志遠，1990)。球隊是一種產品，隊名是一種品牌。NBA 目前共有 30 支球隊，每支球隊在世界各地都有其死忠的球迷。因此球迷的行為可以視為一種品牌與消費者的關係。2012 年 2 月，身為台灣人的林書豪，驚奇地帶領紐約尼克隊連贏 7 場比賽，這一股「林來瘋」不僅是台灣人的驕傲，也再次掀起國內另一股籃球熱潮。

近年來，職業運動日漸盛行，受到傳播媒體重視而大幅報導並實況轉播運動競賽之情況下，林千源(1999)指出以運動競賽觀賞為休閒活動方式的消費行為乃逐漸風行展開來；如籃球、棒球、網球等比賽的觀賞，即深受國人的喜愛。從運動行銷的觀點來看，職業運動需要的是球迷的支持與鼓勵(黃任閔，2006)。從另一個角度來看，「球迷之於球賽活動」就如同一般的「消費者之於商品」一樣。因此，主辦任何一場國際性賽會的企業團體都必須要瞭解球賽活動本身是否能抓住球迷的心？整個球賽活動相關的配套措施是否順暢？球賽活動最後能否讓球迷產生高顧客價值，進而期待下一場賽事？涉入是指個人所知覺到本身攸關產品、需求、價值及興趣的程度(Rothschild, 1984)；亦可以稱之為「個人對特定事物的關心程度」。倘若一個消費者本身對於所喜歡的運動涉入程度愈高，基本上他(她)對於整場球賽活動的投入程度自然要比其他運動涉入低的球迷來得高；毫無疑問的，他(她)對於整場活動賽事的結果與相關品質的敏感度也會比較高。環顧國內文獻，相關「消費者與商品」的關聯性研究比較少見於運動賽事。尤其是以「涉入」與「動機」做為行為分析的研究更是不多。正巧，睽違四年的第二屆「NBA 國際系列賽—台北站」。2013/10/13 在小巨蛋舉行，門票在短短時間內被搶購一空，可見 NBA 魅力之大。因此想以「NBA 台北表演賽」為例，研究運動涉入、參與動機與顧客價值之間的關聯性。因此本研究目的有以下四項：

- 一、探討運動涉入對於參與動機之間的關聯性
- 二、探討參與動機對於顧客價值之間的關聯性
- 三、探討運動涉入對於顧客價值之間的關聯性
- 四、瞭解不同背景資料的消費者在研究變項之間的變異性

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、運動涉入(Sport involvement)

涉入(involvement)係指個人對某項事物所感覺的攸關程度(Zaichkowsky, 1985)或者是個人所知覺到本身攸關產品、需求、價值及興趣的程度(Rothschild, 1984)。就整體而言，涉入程度來自於本身需求、價值、關心和興趣，而涉入程度的高或低，取決於個人知覺、攸關程度、刺激及情境等因素，且不同的涉入程度會影響到後續的行為反應(林春豪、張少熙、張良漢，2008，p.123)。早期有關涉入方面的研究，大多數都是有關行銷與消費者行為，隨後延伸至各種領域，直到 80 年代開始有休閒遊憩方面的應用。因此，若把涉入的概念帶入運動團隊中似乎是可行之方向。巫喜瑞、梁榮達(2006)參考 Solomon(2002)與 Blackwell, Miniard 與 Engel(2001)的涉入定義對運動涉入定義為「該運動項目對某一個體具有關聯性、重要性與引起興趣時，稱之為運動涉入」。Mullin, Hardy 與 Sutton(2007)將運動涉入解釋為運動涉入的頻率、強度及持久性，或是願意花費多少時間、金錢與精力在運動涉入上。

運動涉入為實際從事運動、現場觀賞運動賽事、觀賞運動頻道、閱讀運動報章雜誌，其包括運動參與及運動觀賞兩種行為(Shank & Beasley 1998)。另一方面，根據運動社會化理論的角度，Mullin 等人(2007)指出運動領域中的涉入可以分成三類，分別為行為性涉入、認知性涉入與情緒性涉入。Kyle, Graefe, Manning 與 Bacon(2004)提出運動涉入包含「吸引力」、「自我表現」與「中心性」三大構面。林彬(2013)則修正 Wellman, Roggenbuck 與 Smith (1982)及 Laurent 與 Kapferer (1985)等學者的涉入衡量量表，並分成四個構面：重要性、愉悅性、中心性與風險性。程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠與呂佳雲(2003)指出運動涉入可能擁有三種形式：行為性涉入、認知性涉入、情緒性涉入與社會心理涉入。

### 二、參與動機(Participation motivation)

動機一字源於拉丁文 *movere*，其意義為「引起個體活動，維持已引起的活動，並使該活動朝（或反）向某一目標進行(或退避)的一種內在歷程」(張春興，1991)。動機(motivation)是推動一個人進行活動的心理動因或內部動力。它的基本含意是：能引起並維持人的活動，將該活動導向一定目標以滿足個人的念頭、願望或理想(馬啟偉、張力為，1996)。張佩娟(2003)認為動機是決定一個人要去做事的原動力，也是引起個體繼續再次行動之要素。葉日武(1997)將參與動機定義為「促成某種行動並提供方向的內在動力，促使人們從事某種行為的無形力量」。Recours,

Souville 與 Griffet (2004) 認為參與動機是促使人們從事某種行為的無形力量。

目前國內常見將動機應用於旅遊(如：周逸衡、巫喜瑞，2003；陳宗雄、沈進成，2004)與運動(如：林明珠、莊庭禎，2006；張廖麗珠、

柴在屏，2010)。

動機是有方向、有目標的，大多數的人和動物的行為是有目標的，我們走向某個東西，去拿某個東西，都是個有目的的行動，很多心理學家認為絕大部分的動機是為了尋找「最佳的激發程度」。雖然，內在動機及外在動機的存在，普遍獲得運動心理學者們的認同(Vallerand, Deic, & Ryan, 1987；Weiss & Bredemeier, 1983)。Deci 與 Ryan(1985、1991)所提出的認知評價理論，將動機分為內在動機、外在動機與無動機。其中在外在動機方面又分為外在調節、內射調節、認同調節及統合調節四部份。Mehus(2005)將參與動機分成社交性與刺激性。沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平(2003)針對南華大學學生將其運動參與動機分為自我表現、身心放鬆、情感交流、潛能突破。

### 三、顧客價值(Customer value)

何謂價值？Rokeach (1973)認為「價值是持久的信念，人類行動偏好的基礎」。Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1988)定義「價值」為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」之後，對產品效用所做的整理評估。Holbrook (1999) 將顧客價值定義為：一種交互相對的偏好經驗。近幾年，顧客價值的相關議題已讓管理者與研究者產生高度興趣(Slater & Narver, 2000)。廣義的顧客價值意謂顧客對特定產品/服務的支付與取得的整體效用評價(Zeithaml, 1988, p. 14)，也被視為未來的競爭優勢所在(Woodruff, 1997)。Holbrook 與 Hirschman (1982)指出：顧客價值是一種經驗；而不是存在於所購買的產品上，也不在所選擇的品牌上，更不在產品的擁有上，而全來自於其中的消費經驗。

有關顧客價值的衡量，為了創造成功的行銷方式，顧客價值應該被建構自單一構面擴展到多元構面。因此，即顧客價值由功能性利益，被延伸為五個構面，分別是功能性價值、情緒性價值、知識性價值、情境性價值和社會性價值(Court, French, McGuire, & Partington, 1999; Sheth, Newman, & Gross, 1991)。Park, Jaworski 與 Maclnnis (1986)將顧客價值分為三類：功能性價值、體驗性價值和象徵性價值。Simchi-Levi, Kaminsky 與 Simchi-Levi (2001)則提出顧客價值為顧客對公司的感受，包括產品、服務及其它無形因素。Sheth 等人(1991)將顧客價值分成五個構面，包含社會的、情感的、功能的、知覺的以及情境的價值。Sweeney 與 Soutar (2001)認為顧客價值可以分為顧客知覺犧牲、功能性價值、情感價值與社會價值。

### 四、研究假設

#### (一)、運動涉入與顧客價值

莊貽寧(2010)認為：涉入程度會影響顧客價值。Zaichkowsky(1985)認為高涉入者有強烈的動機避免消費後不滿意。沈慶龍、張正昌(2008)在其探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之研究發現：消費者對服務接觸要素愈高、顧客涉入愈高、顧客關係傾向愈高，對消費者的實際體驗價值也愈高。Spreng 與 Mackoy(1996)指出高涉入產品對消費者而言，將透過績效與期望的

不一致性對滿意度產生影響。依據前述，我們可以推論：

#### 假設一：運動涉入會正向影響顧客價值

##### (二)、運動涉入與參與動機

鄭俊賓(2011)在調查國中學生籃球運動參與涉入、觀賞涉入、運動認同、參與意願和觀賞意願的關係的研究中發現運動參與涉入，運動參與有顯著正向影響運動參與涉入和運動觀賞涉入會形成運動認同，運動認同形成之後會影響運動參與意願和運動觀賞意願。張家銘、邱思慈與陳威勳(2010)則是認為運動觀賞涉入會影響消費者的消費動機。然而，也有學者認為運動參與動機能影響運動涉入(如 Konstantinos, 2012)。依據前述，我們可以推論：

#### 假設二：運動涉入會正向影響參與動機

##### (三)、參與動機與顧客價值

王碧嬪(1998)將動機視為一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為能力。透過不同社會上的互動或是消費者行為，以達到個人所偏好且需求相關的主要價值。楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍(2010)對旅遊者的研究中發現：動機與價值有正向關係。楊世傑(2010)也發現：消費動機與知覺價值之間有顯著的正向關係。鍾政偉、許龍池與張哲維(2013)以 2013 高雄端午國際龍舟邀請賽的參與者為例指出：休閒動機對遊客價值與滿意度具有顯著影響。依據前述，我們可以推論：

#### 假設三：參與動機會正向影響顧客價值

##### (四)、人口統計變數與研究模型(運動涉入、參與動機及顧客價值)

Wiley, Shaw 與 Havitz(2000)指出，不同運動涉入者，所延伸的行為結果會有差異，通常涉入程度愈高的個體，所表現出來的行為結果會更具有豐富性與多樣化。周嵩益、蘇士博和林岑怡(2006)在其健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度及購買決策相關因素之研究中發現，不同涉入程度消費者在性別、個人月所得、年齡、家庭狀況上無顯著之差異。蔡苡澂(2006)則在高爾夫假期參與者之內在動機、涉入程度與心流體驗之研究。研究結果顯示，高爾夫假期參與者其不同教育程度、家庭年收入及職業，在涉入程度有顯著差異。依據前述，我們可以推論：

#### 假設四：不同的人口統計變數對於研究變項會有不同的影響

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究在探討運動涉入、參與動機與顧客價值的關聯性。研究架構如下圖所示

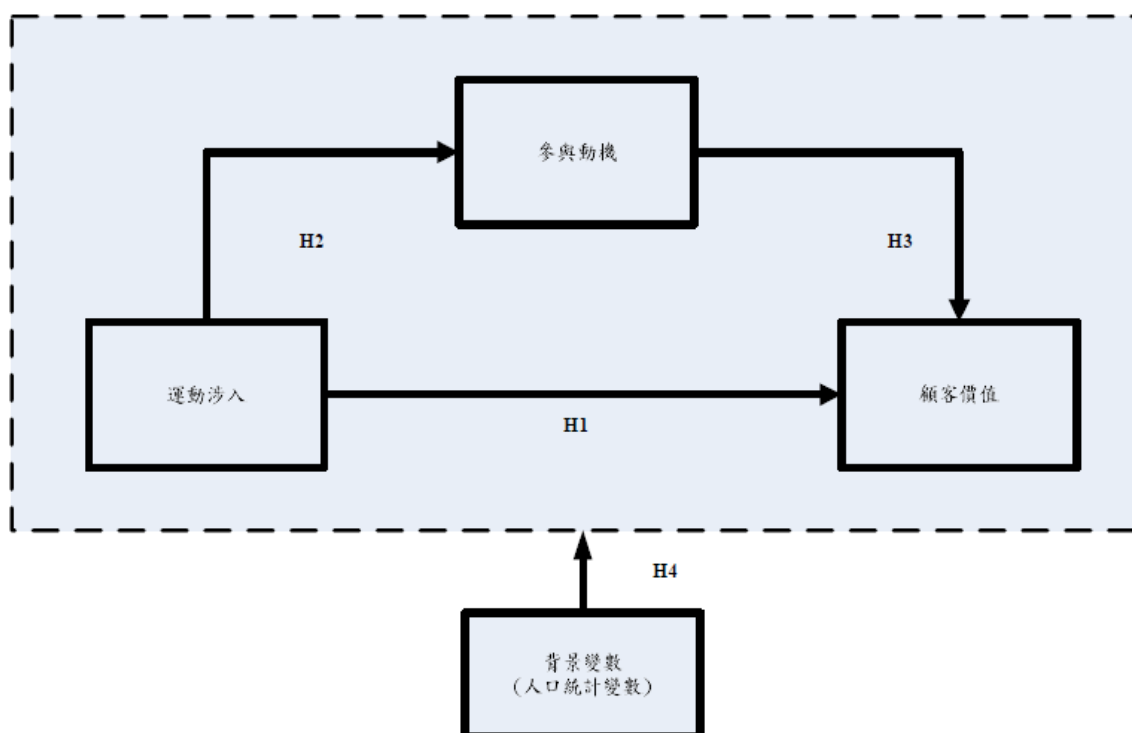


圖1 研究架構

### 二、變數操作型定義與衡量

本研究採用 Likert 五等量表(1=非常不同意，5=非常同意)來行量所有的研究變項。在「運動涉入」方面，修正 Wellman 等人(1982)及 Laurent 與 Kapferer (1985)等學者的涉入衡量量表，並分成四個構面：重要性、愉悅性、中心性與風險性，共 10 題。在「參與動機」方面參與動機則修正 Deci 與 Ryan (1985)、Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson 與 Blais (1995)與林季燕和季力康 (2003)的衡量量表，並分成三個構面：內在動機、外在動機與無動機，共 9 題。其中在外在動機部份又區分為「內射調節」、「認同調節」及「外在調節」三部份。在「顧客價值」方面，則是修正 Park 等人(1986)和 Sweeney 與 Soutar (2001)的衡量量表，並分成三個構面：功能性價值、情緒性價值和社會性價值，共 8 題。總計本研究問卷共 27 題。

### 三、問卷前測與信效度分析

依據 Williamson, Karp, Dalphin 與 Gary(1982)的建議，對大多數的研究來說，至少需樣本 35 至 40 份。本研究先針對某技術學院休閒系應屆畢業生進行前測，共發放 88 份；並回收有效樣本 55 份(有效回收率為 62.5%)。信度方面，「運動涉入」整體構念的信度達 0.954，而四個構面信度分別為重要性 0.882、歡愉性 0.885、中心性 0.787、風險性 0.811；「參與動機」整體構念的信度達 0.911，其中五個構面信度分別為：內在動機 0.809、無動機 0.738、認同調節 0.834、內射調節 0.755、外在調節 0.687；「顧客價值」整體構念的信度達 0.936，其中三個構面信度分別為：功能性價值 0.839、社會性價值 0.829、情緒性價值 0.813。整個變項在變數(構念)及構面的信度均高於 0.7(除了外在調節的信度為 0.687)，代表本問卷的內部一致性是可以被接受的。因此本問卷所有題項全數保留至正式問卷的施測。

### 四、樣本選取

依據官方統計數字，當天參觀人數為 13686 人(抽樣母體)。本研究採便利抽樣方式<sup>1</sup>隨機選取當天(2013 年 10 月 13 日)前往臺北小巨蛋參觀 NBA 熱身賽隨機的 150 位民眾，其中男性 72 位，女性 78 位。

## 肆、結果分析

### 一、樣本分析

在 150 份有效樣本中，我們發現：(1)受訪者的性別比為 48:52(男：女)，(2)有四成六的受訪者的年齡是在 21-25 歲，(3)近五成受訪者為學生，(4)有 56.7% 受訪者的教育程度為大學，(5)受訪者中有 67.3% 是居住在北北基，(6)有近四成受訪者的月收入在 10,000 以下。由上述樣本資訊大致可以瞭解此次 NBA 台北熱身賽的觀眾生態縮影。另外就樣本平均數來看：「運動涉入」與「顧客價值」的平均數約為 3.53~3.64；而相較於此二者，「參與動機」的平均數只有 3.28，此結果意謂：此次前來觀看 NBA 台北表演賽的民眾大都對於籃球這項運動有一定的認知，同時對於整體的表演賽的感覺還算不錯。若再就構面的平均數來看，運動涉入以愉悅性最高(3.82)、風險性最低(3.23)，而中心性與重要性大都維持在 3.45~3.51 之間。此一結果代表 NBA 台北表演賽是成功的。參與動機則以內在動機(3.63)最佳、外在調節居次(3.56)，其他三種動機則普遍不理想(2.98~3.18)。此一現象可以說明民眾在從事籃球運動時，大都是兼顧內外動機，而非取悅別人或者是漫無目的。至於在顧客價值部份，則是功能性與情緒性價值較高(3.68)，社會性價值則只有 3.59。此一現象可以說明籃球目前在國內已是全民運動，大多數人接觸籃球並非是追求社會地位的提升，反倒是在籃球這項活動所能帶給民眾切身的助益(維持身體健康、體能技術增進或者是刺激爽快等等)。

---

<sup>1</sup>當天為避免影響活動進行而無法進入場內進行問卷發放。所以僅針對散場後小巨蛋周邊各出入口或是公車站牌的民眾進行隨機抽樣。



## 二、探索性因素分析(Exploratory factor analysis; EFA)

本節將以 SPSS15.0 套裝軟體針對各測量變項進行探索性因素分析(EFA)及信效度分析。CFA 結果如下：(1)運動涉入—原本四個構面將縮減成兩個構面(Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.789)：「愉悅性與中心性」4 題(愉悅性 1,2,5 與中心性 1)及「重要性與風險性」4 題(重要性 4 與風險性 2~4)合計 8 題。此兩個構面可以解釋 68.8%的總變異量；(2)參與動機—原本的五個構面將縮減為兩個構面(Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.728)：「內外動機」5 題(內在動機 1,4,5 及外部調節 1~2)及「其他動機」4 題(無動機 2、認同調節 2~3 及內射調節 2)，合計 9 題。此兩個構面可以解釋 66.8%的總變異量；(3)顧客價值—原本三個構面合併成單一構面(Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.850)，共 7 題(功能性 2~3、社會性 1,4~6 及情緒 2)。此單一構面可以解釋 55.4%的總變異量。

表 1 正式問卷信度分析

變項屬性	構念	構面	題數	構面信度	構念信度
外衍變項	運動涉入	愉悅性與中心性	4	0.812	0.853
		重要性與風險性	3	0.810	
中介變項	參與動機	內外動機	5	0.823	0.782
		其他動機	4	0.880	
內衍變項	顧客價值		7	-	0.862

## 三、信度分析

Cronbach 在 1951 年提出以  $\alpha$  係數來衡量問卷中各量表的  $\alpha$  值，以確定測驗結果的一致性與穩定性。其中  $\alpha$  值大於 0.7 屬於高信度；0.35-0.7 之間為中信度；小於 0.35 為低信度。本研究各構念(面)之 Cronbach's  $\alpha$  值(表 1)介於 0.782-0.880，因此本研究問卷構念(面)之信度皆在合理範圍內。

表 2 相關分析

	運動涉入	參與動機	顧客價值
運動涉入	1		
參與動機	0.684**	1	
顧客價值	0.491**	0.71**	1

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

## 四、相關分析

根據表 2 的數字，我們發現：運動涉入、參與動機與顧客滿意度之間存在顯著的正相關。亦即(1)球迷對於籃球運動的涉入程度愈高，愈有較高程度的參與動機；(2)球迷對於籃球運動的

涉入程度愈高，愈有較高程度的顧客價值；(3)球迷對於籃球活動的參與程度愈高，愈有較高程度的顧客價值。

## 五、迴歸分析

我們將依據迴歸分析的三個步驟來進行假設驗證：(1)自變數→依變數，(2)自變數→中介變數，(3)自變數與中介變數→依變數。結果說明如下：

表3 迴歸分析:運動涉入(自變數)與顧客價值(依變數)

模式	未標準化係數	標準化係數	t值	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配	
1 (常數)	1.949	0.236		8.269	0.000
運動涉入	0.476	0.065	0.491	6.850	0.000

a 依變數：顧客價值

由表 3 發現，運動涉入係數具有顯著性( $\beta$  值=0.491; t-value 值為 6.850)，代表運動涉入對顧客價值有顯著正向影響。此一模型的調整後  $R^2$  值為 0.236，代表運動涉入可以解釋 23.6%的顧客價值。因此假設一成立。

表4 迴歸分析:運動涉入(自變數)與參與動機(依變數)

模式	未標準化係數	標準化係數	t值	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配	
1 (常數)	1.330	0.182		7.315	0.000
運動涉入	0.575	0.050	0.685	11.447	0.000

a 依變數：參與動機

由表 4 發現，運動涉入係數具有顯著性( $\beta$  值=0.685; t-value 值為 11.447)，代表運動涉入對參與動機有顯著正向影響。此一模型的調整後  $R^2$  值為 0.466，代表運動涉入可以解釋 46.6%的參與動機。因此假設二成立。

表5 迴歸分析:運動涉入、參與動機(自變數)與顧客價值(依變數)

模式	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配	
1 (常數)	0.927	0.222		4.172	0.000
運動涉入	0.004	0.072	0.005	0.058	0.953
參與動機	0.769	0.086	0.709	8.923	0.000

## a 依變數：顧客價值

由表 5 發現，參與動機係數具有顯著性( $\beta_2$  值=0.709; t-value 值為 8.923)，代表參與動機對顧客價值有顯著正向影響。此一模型的調整後  $R^2$  值為 0.501，代表參與動機的加入確實會提升模型的解釋能力。然而，運動涉入係數此時卻不具有顯著性( $\beta_1$  值=0.005; t-value 值為 0.058)，代表參與動機的加入完全稀釋掉運動涉入對顧客價值的影響力。換言之，參與動機在運動涉入與顧客價值之間扮演完全中介的角色。因此假設三成立。

表 6 變異數分析

樣本屬性	個人特徵	運動涉入	參與動機	顧客價值
性別 <sup>2</sup>	1. 男生；2. 女生	顯著 1>2	不顯著	不顯著
年齡	1. 20 歲以下；2. 21-25 歲； 3. 26-30 歲；4. 31-35 歲； 5. 36 歲以上	不顯著	不顯著	不顯著
職業	1. 保險；2. 傳統製造； 3. 軍公教；4. 資訊科技； 5. 學生；6. 自由業； 7.其他	不顯著	不顯著	不顯著
教育程度	1.國高中；2.專科； 3.大學；4.研究所	不顯著	不顯著	不顯著
居住地區	1. 北北基；2. 桃竹苗； 3. 中彰雲投；4. 嘉南雄屏； 5. 宜花東及離島	不顯著	不顯著	不顯著
收入	1. 10,000(含)以下； 2. 10,001-30,000； 3. 30,001-50,000； 4. 50,001 以上	不顯著	不顯著	不顯著

## 六、變異數分析

本研究接著針對背景變項(人口統計變項)是否在各個研究變項間有顯著差異。表 6 顯示：

1. 運動涉入僅在性別之間有顯著差異，其他則無顯著差異。
2. 運動涉入、參與動機與顧客價值在年齡之間並無顯著差異。
3. 運動涉入、參與動機與顧客價值在職業之間並無顯著差異。

<sup>2</sup> 性別是採用獨立樣本 t 檢定

4. 運動涉入、參與動機與顧客價值在教育程度之間並無顯著差異。
5. 運動涉入、參與動機與顧客價值在觀眾所居住地區之間並無顯著差異。
6. 運動涉入、參與動機與顧客價值在收入之間並無顯著差異。

由上可知，H4 是部份成立。

## 伍、討論與結論

### 一、討論

本研究四個假設中，運動涉入與參與動機分別對顧客價值有顯著正向影響。此一現象跟過去國內的研究大致吻合(如：沈慶龍、張正昌，2008；莊貽寧，2010、楊榮俊等人，2010)。其次，運動涉入亦會對參與動機有顯著正向影響。此一結果與國內學者鄭俊賓(2011)及張家銘等人(2010)一致。然而以整個模型來看，參與動機則是完全主宰運動涉入與顧客價值的關聯性。俗話說：「坐而言不如起而行」：與其閒坐說了很多計劃或道理，不如起身從實際上來力求實踐。簡言之，面對難能可貴的 2013NBA 台北表演賽，民眾若無法親臨現場一睹明星風範並與眾明星做零距離的接觸；那麼平常熱衷籃球相關動態報導的你(妳)，不就是無法讓「涉入」與「動機」產生共鳴嗎？更遑論會有更高的體驗價值。

另一方面，本研究的動機是以 Deci 與 Ryan(1985、1991)的理論為基礎：將動機分為內在動機、無動機與外在動機。然而最後外在動機中的內射、認同與無動機併成「其他動機」，或者可以視為一種「關係品質動機」(如：追求認同或是受制於他人)；而剩下的「外部調節」動機基本上較類似於 Sirakaya 與 Woodside(2004)的外在動機(拉式)。因此，未來可以嘗試將消費者的動機概略分為(1)追求自我成長或知識發展的內在動機、(2)受外界資訊的刺激而產生行為意圖的外在動機及(3)人際與社會互動的關係品質動機。

### 二、結論

為瞭解觀賞 2013NBA 台北表演賽的民眾的運動涉入程度及參與動機是否會影響顧客價值。因此本研究便以 150 份有效問卷為樣本，以 EFA 來分析信效度並輔以相關分析、多元迴歸、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來驗證四個研究假設。研究發現：運動涉入與參與動機分別對顧客價值有顯著正向影響；運動涉入對參與動機會產生顯著正向影響；然而參與動機在運動涉入及顧客價值之間扮演完全中介的角色。換言之，任何球賽活動的舉辦要能提供具有運動素養的民眾一個最佳的體驗價值，是必須徹底喚起他們的參與動機，並以實際行動來支持他們心中所熱愛的球賽。這是目前承辦單位所必須重視的課題。

## 參考文獻

## 中文部份

王碧嬪(1998)。消費動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例。國立中正大學未出版碩士論文，嘉義縣。

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。

沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武侖、王鈞平(2003)。南華大學學生參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究。立德管理學院健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會。

沈慶龍、張正昌(2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。行銷評論，5(4)，575-602。

周逸衡、巫喜瑞(2003)。台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究，觀光研究學報，9(2)，1-24。

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

林千源(1999)。宏國職業籃球隊觀賞者行為之研究。大專體育，42，116-121。

林春豪、張少熙、張良漢(2008)。高齡婦女晨間休閒運動涉入與身心健康之研究。運動休閒管理學報，5(1)，121-135。

林季燕、季力康(2003)。運動動機量表之編制—信度與效度分析。台灣運動心理學報，2，15-32。

林明珠、莊庭禎(2006)。臺南市撞球運動場館消費者之參與動機與休閒運動體驗之研究。台南學報，32，418-432。

林彬(2013)。廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度影響之研究。真理大學運動知識學報，10，131-146。

侯志遠(1990)。大眾傳播與職業運動互動關係之探討。國民體育季刊，19(4)，15-21。

莊貽寧(2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究。南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文，嘉義縣。

張春興(1991)。現代心理學—現代人研究自身問題的科學。台北市：東華書局。

張家銘、邱思慈、陳威勳(2010)。運動觀賞涉入程度對運動彩券消費動機影響之研究-以大專院校學生為例。真理大學運動知識學報，7，1-13。

張佩娟(2003)。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究—以雲林醫院員工為例。雲林科技大學休閒運動研究所未出版碩士論文，雲林縣。

張廖麗珠、柴在屏(2010)。高齡者休閒運動參與動機及阻礙因素之探析—以彰化地區為例。嘉大體育健康休閒期刊，9(3)，46-55。

陳宗雄、沈進成(2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究-以台南走馬瀨農場為例，台灣鄉村研究，3，99-121。

黃任閔(2006)。職棒門票訂價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討—以天母球場兄弟象迷為例。國立屏東教育大學體育學系未出版碩士論文，屏東縣。

馬啟偉、張力為(1996)。體育運動心理學。台北市：東華書局。

葉日武(1997)。行銷學理論與實務。台北市：東華書局。

程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽(2003)。運動行銷學(譯)。台北：藝軒圖書。

楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究-以 BabyBoss City 職業體驗任意城為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版碩士論文，台北市。

楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍(2010)。台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究。正修科技大學運動健康與休閒學刊，16，87-100。

蔡苡澂(2006)。高爾夫假期參與者之內在動機、涉入程度與心流體驗之研究。中國文化大學觀光事業學系未出版碩士論文，台北市。

鍾政偉、許龍池、張哲維(2013)。活動參與者休閒動機、遊客價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以2013高雄端午國際龍舟邀請賽為例。運動休閒管理學報，10(4)，45-62。

## 英文部份

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western.

Court, D., French T.D., McGuire T.I., & Partington M. (1999). Marketing in 3-D. *The Mckinsey Quarterly*, 4, 6-17.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation* (pp. 237–288). Lincoln: University of Nebraska Press.

Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, NY: Routledge.

- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Konstantinos, A. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(2), 57-72.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: Spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, 28(4), 333-350.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2009). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & Macinnis, J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.
- Pelletier, L.G., Fortier, M.S., Vallerand, R.J., Tuson, K.M., & Blais, N.M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The sport motivation scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53
- Recours, R.A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club/association based sports participation. *Journal of Leisure Research*. 36(1), 1-22.
- Rokeach, M.J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives in involvement: current problem and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Shank, M.D., & Beasley, F.M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behaviour*, 21(4), 435-443.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices : Theory and Application*. Mason, OH, USA: Thomson South-Western.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2001). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. McGraw- Hill Enterprises Inc.
- Sirakaya, E., & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by traveler. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science Journal* 28(1), 120-127.

- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*. NJ: Prentice-Hall.
- Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Vallerand, R.J., Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1987). Intrinsic motivation in sport. In K. Pandolf (Ed.), *Exercise and sport science reviews*, Vol.16, (pp.389-425). New York: Macmillan.
- Weiss, M.R., & Bredemeier, B.J. (1983). Developmental sport psychology: A heoretical perspective for studying children in sport. *Journal of Sport Psychology*, 5, 216-230.
- Wellman, J.D., Roggenbuck, J.W., & Smith, A.C. (1982). Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. *Journal of Leisure Research*, 14, 323-340.
- Wiley, C.G.E., Shaw, S.M., & Havitz, M.E.(2000). Men's and women's involvement in sports : An examination of the gendered aspects of leisureinvolvement. *Leisure Sciences*, 22 (1), 19-31.
- Williamson, J.D., Karp, D.A., Dalphin, J.R., & Gray, P.S. (1982). *The research craft* (2nd ed). Little Brown, Boston, MA.
- Woodruff, R.A. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 52, 12-40.