

英雄聯盟太平洋職業聯賽現場觀眾體驗 價值、比賽氣氛與再參與意願之研究

研 究 生：盧冠宇

指導教授：陳美燕 博士



壹

緒論

貳

文獻回顧

參

研究方法

肆

研究結果

伍

結論與建議

- 2025年全球電子競技玩家預計達到36億，成長率約4.4%，營收達1888億美元，年增率達到3.4% (Newzoo, 2025)。受到網路直播發展之影響，電競觀眾數量呈現增長趨勢，2025年全球電競觀眾總數預計將超過6.41億人(LnData, 2025)。
- 英雄聯盟職業賽事的全球版圖，在2025年被重新劃分為五大賽區，台港澳與越南、日本、大洋洲等地的職業聯賽，合併為「英雄聯盟太平洋職業聯賽 League of Legends Championship Pacific」，後續簡稱 LCP，(Riot Games, 2024)。隨著LCP將主場定在臺北，全新的電競館LCP Arena應運而生，同時開放觀眾進場觀賞例行賽。

壹、緒論—研究背景與動機

- 現場觀眾的體驗價值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，電競賽事臨場刺激感、社群間的交流、見證即時性的賽事及現場氛圍的營造都是讓觀眾願意到現場觀賞的主要動機(Hamari & Sjöblom, 2017)。
- Mathwick、Malhotra 與 Rigdon (2001)指出，體驗價值的感受來自於消費者對產品的直接使用、商家所提供的服務，或是透過遠距離欣賞而獲得的經驗。當消費者親身經歷某些特定事件或服務後，對於產品或服務所產生的認知與偏好，即構成了體驗價值的內涵。

瞭解英雄聯盟太平洋職業聯賽現場觀眾之特性與現況。

分析現場觀眾在太平洋職業聯賽現場觀眾體驗價值、比賽氣氛與再參與意願之相關性。

探究現場觀眾在太平洋職業聯賽現場觀眾體驗價值、比賽氣氛對再參與意願之預測力。

壹、緒論-研究問題

- (一) 英雄聯盟太平洋職業聯賽現場觀眾之特性與現況為何?
- (二) 現場觀眾在太平洋職業聯賽現場觀眾體驗價值、比賽氣氛與再參與意願之相關性為何?
- (三) 現場觀眾在太平洋職業聯賽現場觀眾體驗價值、比賽氣氛對再參與意願之預測力為何?

壹、緒論—名詞釋義

英雄聯盟太平洋職業聯賽

英雄聯盟太平洋職業聯賽League of Legends Championship Pacific，（簡稱 LCP），今年度隊伍有台港澳賽區2支、越南賽區3支、日本賽區2支、大洋洲賽區1支，共有8支戰隊參與。

體驗價值

體驗價值是指人們對於產品使用和服務的體驗之互動中，基於心理感受與主觀評價所形成的內在偏好。本研究之操作型定義為觀眾在現場觀賞電子競技賽事後，在**消費投報**、**美感風格**、**服務優越**、**趣味社交**等軟硬體方面所體會到的價值感受。

比賽氣氛

比賽氣氛係指在運動賽事場域中，透過各種環境元素激發觀眾感官，進而形塑其心理情緒之整體氛圍。本研究之操作型定義為觀眾在現場觀賞電子競技賽事後，對於賽事或現場氣氛產生情緒，在**周邊活動、觀眾投入、參賽隊伍、科技呈現**等軟硬體方面之現場環境情緒體驗。

再參與意願

再參與意願係指觀眾在體驗賽事後，未來持續參與該活動或消費相關產品之主觀機率與傾向。本研究之操作型定義為觀眾在現場觀賞電子競技賽事後，**願意再次購票進場**觀賞電子競技賽事之意願。

電子競技賽事與英雄聯盟太平洋職業聯賽

- 電子競技是指利用軟硬體設較量，且具有公平性、競技性與內容性之項目(陳伯儀與蔡雅宜，2020)。透過電腦、手機等硬體設備作為運動器械，強調人與人之間的智力與反應的對抗。
- 英雄聯盟太平洋職業聯賽(LCP)由台港澳、越南、日本、大洋洲等地職業聯賽合併而成，共有台港澳賽區2支、越南賽區3支、日本賽區2支、大洋洲賽區1支，共有8支戰隊參與。一季共分三個賽段，將決定參加國際賽之隊伍(Riot Games, 2024)。

體驗價值

- 根據 Mathwick 等人(2001)的觀點，體驗價值是由產品使用、商家服務或遠距離欣賞等經驗轉化而成。當消費者參與並經歷這些活動後，對產品所形成的認知評價與個人偏好，便是體驗價值的內涵。
- 體驗價值是指為了促進或幫助消費者達成其消費目標或意圖，在消費歷程中，由與產品或服務互動所引發之產品態度與消費結果的整體評價(許朝鐘，2010)。

比賽氣氛

- 比賽氣氛應用在體育賽事或活動上，對於參與的觀眾，不僅是看比賽，同時也是體驗現場比賽氣氛。比賽氣氛會直接影響觀眾願意花費多少或再購票觀賞比賽之意願(邱慧婷，2011)。
- 林柔妘(2025)的研究顯示，比賽氣氛與球員表現是影響觀賽滿意度的重要因素，而滿意度提升後，觀眾更可能產生認同與歸屬感。

再參與意願

- Melnick(1993)以社會心理學觀點提出運動觀賞理論，認為球場的設計、餐飲服務品質以及球迷之間的互動關係，皆會影響觀眾在球場的整體消費體驗。若觀眾在觀賽過程中獲得良好的體驗，便會希望再次回到球場享受觀賽的樂趣；反之，若經歷負面體驗，則會降低其留在球場的意願，甚至可能導致觀眾提前離場，或未來不再選擇同一球場消費。
- 美感經驗相關之主場周邊設計、商品包裝與球隊故事外，服務品質、啦啦隊表現、球員與球隊形象、觀賽動機與社群網路互動性等，與再進場意願息息相關(林柔妘，2025)。

現場觀眾基本資料 與特性

- 人口統計變數
- 進場觀賽次數
- 進場觀賽動機
- 場館內進行之活動
- 參與電競相關活動
- 相關活動花費時間
- 相關活動花費金錢
- 電競遊戲偏好

描述性統計

現場觀眾體驗價值

- 消費投報
- 美感風格
- 服務優越
- 趣味社交

比賽氣氛

- 周邊活動
- 觀眾投入
- 參賽隊伍
- 科技呈現

再參與意願

皮爾森積差相關
一般多元迴歸分析

研究對象

本研究對象為曾在 LCP Arena 觀賞 LCP 賽事之觀眾，透過**立意抽樣**，邀請有到現場觀賽經驗的觀眾填答**線上問卷**，針對觀眾體驗價值、比賽氣氛對再參與意願進行調查。

資料處理與分析

使用 IBM SPSS 29.0 中文版進行**信度分析**、**描述性統計**、**皮爾森積差相關**和**一般多元迴歸分析**。

參、研究方法—研究工具

量表名稱	構面 (題數)	本研究Cronbach' s α	參考來源Cronbach' s α
觀眾體驗價值	消費投報 (5)	.61~.81	.79~.88
	美感風格 (5)		
	服務優越 (5)		
	趣味社交 (5)		
比賽氣氛	周邊活動 (5)	.61~.77	.80~.89
	觀眾投入 (5)		
	參賽隊伍 (5)		
	科技呈現 (6)		
再參與意願	再購意願 (4)	.87	.89

量表參考來源：田佳泓 (2020)。所有題項皆為Likert五點量尺。

肆、研究結果—描述性統計

16

性別 男性 (24.9%)、女性 (75.1%)

年齡層 18-25歲 (51.1%)、26-35歲 (41.5%)

職業 學生 (36.7%)

居住地 北部 (72.9%)

教育程度 大學／大專院校 (78.2%)

發放問卷：191份
有效問卷：188份

同行夥伴

同事朋友同學 (53.2%)、自己 (42.6%)

進場觀賽次數

1~2次 (34.9%)、3~8次 (32.4%)

進場觀賽動機

支持特定選手 (52.1%)

LCP Arena內 進行之活動

購買館內餐點 (82.4%)
拍照並於社群平台發文 (75%)
製作／領取／交換應援物 (65.4%)

除進場觀賽外 曾參與之電子競 技活動類型

透過網路觀看比賽 (98.9%)
關注相關新聞報導 (88.3%)
購買賽事／戰對周邊商品 (83.5%)
參與線上社群討論 (82.4%)

肆、研究結果—描述性統計

19

電子競技活動平均花費
(每月)

1,000元以下 (42%)

電子競技活動平均使
用時間 (每日)

1-3小時 (47.9%)

喜歡的電子競技遊戲
類型

MOBA遊戲 (多人線上戰鬥競技場遊
戲) (92%)

射擊遊戲 (62.8%)

卡牌遊戲 (47.3%)

肆、研究結果—皮爾森積差相關

觀眾體驗價值量表

比賽氣氛量表

構面	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 消費投報	4.36	.49								
2. 美感風格	4.12	.63	.54**							
3. 服務優越	4.49	.58	.62**	.57**						
4. 趣味社交	4.28	.68	.45**	.40**	.64**					
5. 周邊活動	4.15	.54	.39**	.32**	.43**	.27**				
6. 觀眾投入	4.42	.53	.25**	.20**	.34**	.29**	.26**			
7. 參賽隊伍	4.56	.49	.39**	.33**	.51**	.39**	.31**	.59**		
8. 科技呈現	4.47	.52	.47**	.46**	.52**	.45**	.37**	.47**	.60**	
9. 再參與意願	4.49	.68	.56**	.48**	.73**	.61**	.37**	.30**	.45**	.47**

- 本研究結果顯示「服務優越」與「再參與意願」呈現**顯著正相關**，與彭思嘉（2008）研究相呼應。
- 比賽氣氛相關構面對「再參與意願」有**顯著正相關**，呼應邱慧婷（2011）之研究。

肆、研究結果—一般多元迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數		
	估計值	標準錯誤	Beta 分配	t 值	p 值
(常數)	-.33	.40		-.82	.41
消費投報	.16	.09	.12	1.78	.76
美感風格	.04	.07	.04	.58	.56
服務優越	.50	.09	.42	5.33	<.001
趣味社交	.23	.07	.23	3.57	<.001
周邊活動	.05	.07	.04	.78	.44
觀眾投入	-.003	.08	-.003	-.04	.97
參賽隊伍	.08	.10	.06	.87	.39
科技呈現	.03	.09	.03	.36	.72
R 值	R 平方		調整過後 R 平方	F 值	
.76	.58		.57	.45	

- LCP 現場觀眾多為女性，年齡分布在 18 到 25 歲，且超過 70% 觀眾居住在北部。
- 現場觀眾職業多為學生族群，教育程度為大學或大專院校。
- 大多和同學、同事或朋友一同到現場觀賽。
- 進場觀賽動機多為支持特定選手。
- 觀眾多在電競館內購買餐點、在社群發文、製作／領取／交換應援物。

- 現場觀眾體驗價值、比賽氣氛與再參與意願呈現顯著正相關。
- 現場觀眾體驗價值之服務優越、趣味社交等構面對再參與意願有顯著解釋力。

- 主辦單位應深耕「服務優越」層面，定期培訓工作人員，確保其能提供具熱忱且即時的導引與諮詢服務。並加強現場相關活動之服務品質，藉由高品質的服務營造良好的觀賽氣氛。
- 營造「趣味社交」氛圍，規劃更多應援活動，或增加粉絲與戰隊交流機會，並提供舒適的觀眾交流空間，讓觀眾可以自在與同好交流，加強現場觀賽體驗與情感連結，以提升觀眾再進場的意願。

- 受問卷語言限制之因素，受試者僅限於使用中文之觀眾，後續可開發其他語言之問卷，以了解不同國家觀眾之意見。
- 可探究影響觀眾再參與意願之其他因素，如參與動機、滿意度、涉入程度等。
- 未來可進行縱貫性研究，透過長時間追蹤不同階段賽事觀眾之經驗，進一步了解現場氣氛、體驗價值與再參與意願之間的長期影響關係。

LnData, Inc. (2025)。電競風潮與遊戲世代：2024遊戲與電競產業數據分析報告（公開版）。

Newzoo. (2025). Global games market report 2025.

Riot Games (2024)。LoL Esports: Building Towards A Brighter Future<https://lolesports.com/en-SG/news/lol-esports-building-towards-a-brighter-future>

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39 - 56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2016-0085>

陳伯儀、蔡雅宜 (2020)。職業電子競技賽事觀眾觀賞意圖與行為。大專體育學刊，22 (3)，193-204。 [https://doi.org/10.5297/ser.202009_22\(3\).0001](https://doi.org/10.5297/ser.202009_22(3).0001)

許朝鐘 (2020)。參與電競遊戲的動機、體驗和知覺價值對行為意向的影響〔碩士論文，淡江大學〕。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6846/TKU.2020.00320>

李孟翰、蔡軒、鄭桂玫 (2015)。滑輪溜冰運動賽會比賽氣氛量表編製之研究。亞洲高齡健康休閒及教育學刊，(4)，24-33。 [https://doi.org/10.6262/ASHLE.201505_\(4\).0003](https://doi.org/10.6262/ASHLE.201505_(4).0003)

彭思嘉 (2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證。〔碩士論文。臺北市立教育大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6p8r73>。

邱慧婷 (2011)。比賽氣氛量表之編製及模式驗證研究。〔碩士論文。國立中正大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/d6m642>。

林柔妘 (2025)。體驗行銷與球賽品質對中華職棒觀眾再進場意願之影響。〔碩士論文。中原大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/77af78>。

田佳泓 (2020)。電子競技賽事參與者現場氣氛、體驗價值與再購意願之研究〔碩士論文，國立臺灣師範大學〕。華藝線上圖書館。
<https://doi.org/10.6345/NTNU202001562>

簡報結束

敬請指教