

國立臺灣大學共同教育中心
運動設施與健康管理碩士學位學程
碩士論文



Master Program of Sport Facility Management and Health Promotion
Center of General Education
National Taiwan University
Master's Thesis

中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品
購買意圖之影響

Impact of Chinese Professional Baseball League fans'
Motivation and Brand Attitude on
Cheerleading Merchandise Purchase Intentions

何懿修
Yi-Shiou Ho

指導教授:蔡秀華 博士
Advisor: Hsiu-Hua Tsai Ph.D.

中華民國 113 年 7 月
July 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對
啦啦隊周邊商品購買意圖之影響

Impact of Chinese Professional Baseball League
fans' Motivation and Brand Attitude on
Cheerleading Merchandise Purchase Intentions

本論文係何懿修 君（學號 R11H42008）在國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程完成之碩士學位論文，於民國 113 年 07 月 03 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

蔡秀華

（簽名）

蕭若愚

（指導教授）

王樹玄

誌謝



首先，我要感謝上帝。在我人生的每一個階段，祢都賜予我力量和智慧，讓我能夠勇敢地面對挑戰。祢的恩典和指引，讓我在困難時刻找到希望和勇氣，這使我能夠順利完成學業。其次，我要感謝我的父母。你們的支持和無私的愛，讓我在求學路上充滿了力量和信心。你們一直是我最大的後盾，無論我遇到什麼困難，你們總是默默地支持我，讓我能夠勇敢地面對一切。你們的奉獻和鼓勵，是我前進的最大動力。

感謝家華、學瀚、伯澤和世澤學長，你們的友誼和支持讓我的求學之路變得更加有趣和充實。家華、學瀚無論是一起學習還是一起放鬆，你們總是帶給我很多歡笑和動力。伯澤，我的蔡家兄弟，感謝你陪我在學術和籃球裡浮沉，使我獲得了寶貴的友誼和支持。世澤學長，你的指導和幫助讓我在學術和生活中都受益良多，你的榜樣力量激勵著我不斷前行，感謝我的女朋友—仙羽，他時常陪我完成論文，也在很多心情層面給予很多幫助與鼓勵。

感謝豐家老師和嘉惠老師感謝您們擔任我的口試委員，您們的專業指導和寶貴建議讓我受益匪淺。您的悉心指導和耐心解答，不僅提升了我的研究質量，也增強了我的學術信心。

最後，感謝秀華老師，您的教誨對我影響深遠。您的悉心栽培和耐心指導，使我在學術上取得了豐碩的成果。您的敬業精神和嚴謹態度，深深地影響了我，讓我在求學路上不斷努力、不懈追求。感謝所有在我求學路上支持和幫助過我的人，這份感激之情將永存我心。未來，我將帶著這份感恩繼續前行，迎接人生新的挑戰與機遇。

何懿修

民國 113 年 7 月 3 日

摘要

中華職棒為臺灣目前最大規模的職業賽事，受到許多民眾的喜愛，職棒熱潮也快速擴散至全臺，對於職業運動而言，門票的收益是球隊重要的收入之一，而增加觀眾人數，也是球隊收入與維持營運的重要目標，在現今各隊引進外籍啦啦隊以及建立屬於自己專屬的啦啦隊品牌後，各隊的行銷模式有全新的演進，啦啦隊不僅僅在賽場內烘托氣氛，賽場外周邊商品的販賣也成為各支球團營利的新模式。

本研究之研究目的為：一、瞭解中華職棒球迷背景變項在購買意圖的差異；二、探討職棒球迷觀賽動機和品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響；三、分析啦啦隊品牌態度在職棒球迷觀賽動機與購買意圖的中介效果，本研究採用量化研究模式，針對中華職棒的觀賽動機、對啦啦隊品牌態度以及啦啦隊周邊商品購買意圖進行討論，瞭解何種動機的觀眾會較喜愛啦啦隊的品牌並願意購買其周邊商品。研究以富邦悍將啦啦隊為例，分析其球迷觀賽動機和對其所屬啦啦隊品牌—Fubon Angels 的品牌態度是否會影響購買周邊商品之意圖。

本研究結果如下：一、男性和 20-30 歲的族群在購買意圖上顯著高於其他族群；二、成就、美感、逃離、社交動機強的球迷在購買啦啦隊周邊商品意圖較高。三、品牌態度高的球迷在啦啦隊周邊商品購買意圖上顯著較高，四、品牌態度會成為球迷觀賽動機和購買意圖之間的中介變項，其效果為部分中介。本研究結果可為中華職棒各支球團在營運和行銷啦啦隊品牌的參考，並能對中華職棒未來的行銷模式提出貢獻，建議球團 1. 強化勝利儀式、美化球場環境、創造強烈氛圍、舉辦球迷互動活動。2. 提升 Fubon Angels 品牌形象與社群影響力，強化應援與品牌歷史介紹。

關鍵詞：運動行銷、職業運動、消費者行為、動機理論、計畫行為理論

Abstract

The Chinese Professional Baseball League (CPBL) is Taiwan's largest professional sports event, popular nationwide. Increasing spectators is essential for teams' revenue, and recent strategies include introducing foreign cheerleaders and creating unique cheerleading brands. These cheerleaders boost stadium atmosphere and generate additional income through merchandise sales.

This study aims to: 1) Identify differences in purchase intentions among CPBL fans based on demographics; 2) Explore how fans' motivations for watching baseball influence their intention to buy cheerleading merchandise; 3) Analyze the mediating effect of cheerleading brand attitude between fans' motivations and purchase intentions. Using a quantitative approach, the study will examine fans' viewing motivations, attitudes towards cheerleading brands, and intentions to purchase merchandise, focusing on the Fubon Guardians' cheerleading squad, Fubon Angels.

Key findings are: 1) Males and individuals aged 20-30 have higher purchase intentions; 2) Fans with strong achievement, aesthetic, escapism, and social motivations are more likely to buy cheerleading merchandise; 3) Positive brand attitudes correlate with higher purchase intentions; and 4) Brand attitude partially mediates the relationship between fans' motivations and their purchase intentions. These insights can guide CPBL teams in enhancing their marketing strategies and operations.

Keywords: Sports Marketing, Professional Sport, Consumer Behavior, Motivation Theory, Theory of Planned Behavior

目次



口試委員審定書.....	i
誌謝.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目次.....	v
表次.....	viii
圖次.....	x
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	3
第五節 研究限制.....	3
第六節 名詞操作型定義.....	3
第貳章 文獻回顧.....	5
第一節 中華職棒啦啦隊.....	5

第二節 觀賞動機.....	7
第三節 品牌態度.....	13
第四節 周邊商品購買意圖.....	20
第五節 本章總結.....	24
第參章 研究方法.....	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究流程.....	28
第三節 研究對象及抽樣方法.....	29
第四節 研究工具.....	30
第五節 資料分析.....	31
第六節 預試結果.....	33
第七節 研究資料蒐集程序.....	37
第八節 模型適配度.....	38
第肆章 結果與討論.....	40
第一節 中華職棒球迷背景變項在購買意圖之間的差異.....	40
第二節 球迷觀賽動機、品牌態度對購買意願的影響.....	46



第三節 品牌態度、周邊商品購買意圖中介效果分析	53
第伍章 結論與建議	58
第一節 研究結論	58
第二研究建議	58
參考文獻	61
附錄	70



表次



表 2-1 中華職棒啦啦隊編制整理表列.....	6
表 2-2 國內、外運動賽事觀賞動機量表綜整表.....	11
表 2-3 Trail & James 發展之 MSSC 構面題項表.....	12
表 2-4 品牌六大面向表.....	16
表 2-5 過去研究中品牌態度構面整理表.....	18
表 2-6 品牌態度三大構面歸納表.....	19
表 2-7 Zeithaml & Parasuraman(1996)意圖問卷題項表.....	23
表 3-1 中職 2023 球季主場觀眾總人數統計表.....	29
表 3-2 觀賽動機量表構面信、效度表.....	34
表 3-3 品牌態度量表構面信、效度摘要表.....	35
表 3-4 購買意圖量表構面信、效度摘要表.....	36
表 3-6 整體區別效度平均變異數萃取法表.....	37
表 3-7 研究模型適配度表.....	38
表 4-1 性別變項比例表.....	40
表 4-2 性別背景變項 T 檢定表.....	40
表 4-3 年齡描述性統計摘要表	41
表 4-4 年齡背景變項 ANOVA 檢定表	41
表 4-5 年齡背景變項 Scheffe 法事後檢定表.....	42

表4-6 婚姻狀態變項T檢定表	43
表4-7 收入背景變項ANOVA檢定表.....	44
表4-8 觀賽動機各題項之比較表	45
表4-9 品牌態度各題項之比較表	46
表4-10 啦啦隊周邊商品購買意圖之比較表.....	47
表4-11 觀賽動機、品牌態度迴歸分析摘要表.....	48
表4-12 品牌態度、周邊商品購買意圖迴歸分析表.....	49
表4-13 觀賽動機、品牌態度迴歸分析摘要表	51
表4-14 品牌態度、周邊商品購買意圖中介效果摘要表.....	52
表 4-15 研究假設驗證表.....	54



圖次

圖 2-1 動機理論沿革圖.....	9
圖 2-2 心理連續模型圖.....	10
圖 2-3 態度三維模型圖.....	15
圖 2-4 理性行為理論模型圖.....	21
圖 2-5 計畫行為理論模型圖.....	22
圖 3-1 研究架構圖.....	26
圖 3-2 研究流程圖.....	28
圖 4-1 研究假設驗證圖.....	54

第壹章 緒論



本研究旨在探討中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響，希望藉由本研究能為中華職棒各球團經營啦啦隊品牌提供新的行銷觀點，並瞭解中華職棒球迷的消費者行為。

本章共分為六小節，第一節 研究背景與研究動機；第二節 研究目的；第三節 研究問題；第四節 研究範圍；第五節 研究限制；第六節 名詞操作型定義。

第一節 研究背景與研究動機

一、研究背景

臺灣職業棒球的發展起步較晚，相較於美國、日本和韓國的職業棒球聯盟。直到 1990 年 3 月 17 日，臺灣才正式成立中華職業棒球大聯盟，開啟了中華民國棒球史上的新紀錄。雖然起步較晚，但中華職業棒球迅速成為臺灣的第一個職業運動聯盟，並受到廣大民眾的喜愛，職棒熱潮快速擴散至全臺(許洽銘，2018)。

自職棒 16 年(2005 年)開始，有球團率先引進啦啦隊帶動現場氣氛，讓民眾更融入比賽的氛圍，是當年中華職棒進場觀賽人數開始向上提升的原因之一，而這樣的應援方式也一直沿用至今，為大多數喜歡熱鬧氣氛或是不懂棒球的民眾提供了不一樣的娛樂效果與感受(邵瀟緯，2021)；啦啦隊最早出現於棒球場上則是要回溯到 1982 年，該國棒球啦啦隊隨著職棒一同進入大眾視野，而經過 1988 漢城奧運後，啦啦隊在球場上的重要性達到一個前所未有的高度，自 2004 年三星獅及 2005 年起亞虎來臺灣表演賽時，也將啦啦隊一併帶來，為臺灣職業棒球球團帶來不小衝擊(鍾德文、何育敏，2007)。

對於職業運動而言，門票收益與周邊商品收入是球隊的重要收入來源之一，增加觀眾人數是球隊收入和維持營運的關鍵目標(尤欽弘、陳志成、鄭俊傑，2015)。現場觀眾人數的增加，不僅帶來豐厚的門票收入及商機，還帶動轉播權利金、周邊商品銷售和球場周邊商業活動的成長(吳柏叡、賀湘邦、林房儼，2011)。

中華職棒至今日為止，是臺灣最受歡迎之職業運動項目，也帶動了周邊新型運動行銷模式的改變，包含啦啦隊等新型態行銷模式，成為現今之主流。

二、研究動機

啦啦隊的品牌建立成為近年來中華職棒各個球團的新形態運動行銷模式，各隊在啦啦隊品牌上進行軍備競賽，推出更新穎的舞蹈、邀請更有知名度的 KOL (Key Opinion Leader)，甚至是近兩年開始邀請外籍啦啦隊加入應援，都是這幾年來啦啦隊品牌的演進和突破的重要里程碑。過去的文獻以職棒啦啦隊作為研究標的之研究較少，本研究希望透過瞭解職棒球迷對啦啦隊的品牌態度以及球迷後續的消費意圖，研究結果希望能成為中華職棒各球隊制定行銷策略時的參考。

啦啦隊不僅僅成為現今中華職棒各隊重要的行銷模式，也從原本職棒附屬品逐漸成立了屬於啦啦隊的專屬品牌，讓啦啦隊成為一個獨立的行銷標的，2023 年由樂天桃猿開創了引進外籍啦啦隊的新型行銷模式，也讓其他球隊跟進，相信於未來，各隊於啦啦隊的投資不會就此停止，將會有更多更新穎的模式帶動現場的觀賽氣氛，因此瞭解觀眾對啦啦隊的態度，成為當前很重要之研究議題。

第二節 研究目的

根據上述的研究背景論述，本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解中華職棒球迷背景變項在購買意圖的差異。
- 二、探討職棒球迷觀賽動機、品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的關聯。
- 三、分析啦啦隊品牌態度在職棒球迷觀賽動機與購買意圖的中介效果。



第三節 研究問題

本研究之研究問題如下

- 一、探討中華職棒球迷背景變項在購買意圖之間是否具有差異？
- 二、探討職棒球迷觀賽動機、品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的關聯？
- 三、瞭解啦啦隊品牌態度是否為職棒球迷觀賽動機與購買意願的中介變數？

第四節 研究範圍

本研究旨在探討中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊週邊商品購買意圖的影響，並分析品牌態度是否為中介變數，研究對象招募現場觀賞富邦悍將主場賽事之富邦悍將球迷為對象；研究於 2024 年 4 月至 2024 年 5 月間，於新北市新莊棒球場周邊發放 420 份問卷，問卷以 Survey cake 平臺作為研究平臺，應用手機掃描 QR code 填答的形式於比賽現場發放，是為本研究之研究範圍。

第五節 研究限制

- 一、本研究以富邦悍將的球迷作為研究範圍，研究結果無法推論至中華職棒的其他球迷。
- 二、本研究採用立意取樣為抽樣方法，無法做到完全隨機抽樣，在抽樣上可能有誤差，導致無法完全推論至母體。

第六節 名詞操作型定義

本節旨在討論研究中各名詞之定義，包含一、中華職棒啦啦隊；二、購買意圖、三、觀賽動機、四、品牌態度，以下篇幅針對各名詞進行定義。

一、中華職棒啦啦隊 (Chinese Professional Baseball League Cheerleading Squad)

陳志強 (2019) 將中華職棒啦啦隊定義為帶動場上氣氛、觀眾情緒的核心角色，工作內容是勁歌熱舞、喊加油口號等。本研究所稱之啦啦隊與競技啦啦隊 (Competitive Cheerleading) 不同，研究界定之中華職棒啦啦隊是指「在場邊帶動現場觀眾氣氛的重要角色，並隸屬於中華職棒富邦悍將隊旗下的啦啦隊品牌 Fubon Angels。」

二、購買意圖 (purchase intention)

Ajzen (1985) 的研究提及意圖是指個體未來可能進行某項行為的主觀可能性；購買意圖則是顧客購買某一種商品的意願程度 (Dodds, 1991)，本研究將購買意圖定義為，職棒觀眾購買周邊商品的意願程度。

三、觀賽動機 (Watching Motivation)

汪志堅(2015)指出，動機是使人往某種意圖驅動的驅動力，本研究將觀賽動機定義為，觀眾去現場觀看中華職棒賽事的驅動力。

四、品牌態度 (Brand Attitude)

陳思羽(2008)認為品牌態度就是消費對特定品牌的喜好程度，及對某一品牌整體評價，本研究將品牌態度定義為中華職棒觀眾對於啦啦隊品牌的喜好程度。



第貳章 文獻回顧

本章節旨在針對過去文獻進行回顧，以下共分為五小節：第一節為中華職棒啦啦隊；第二節觀賞動機；第三節品牌態度；第四節周邊商品購買意圖以及第五節本章節總結，本章將透過對過去的文獻進行回顧，導引出本研究之重要性，並作為研究結果討論之參照。

第一節 中華職棒啦啦隊

本節旨在探討中華職棒啦啦隊之文獻回顧，一、探討啦啦隊之定義，及二、現今啦啦隊的組成，及三、現今各球團新型態的啦啦隊行銷模式。僅就上述三小節分述如下：

一、中華職棒啦啦隊

自從2005年開始，中華職棒球團率先引進啦啦隊，成為推動現場氣氛的先驅。這項應援方式成功地使觀賽人數逐漸增加，為比賽創造了更加熱鬧的氛圍。這種方式持續流行至今，為那些喜歡熱鬧氣氛或對棒球不太瞭解的民眾提供了一種不同的娛樂體驗(邵瀟緯，2021)。

球團專屬的啦啦隊在球場上扮演著重要的角色，他們以動人的面貌和姣好的身材營造球場的歡樂氛圍，吸引眾多粉絲進場觀賞比賽。啦啦隊成員與球迷之間的互動、中場休息時的表演以及賽後的合影，都大幅提升了球迷進場觀賞比賽的意願。為了不讓表演變得枯燥乏味，啦啦隊不斷學習新舞蹈，並定期更換不同的服裝，讓觀眾總能感受到新鮮刺激(林義欽，2016)。

二、各球團啦啦隊品牌名稱及編制

近年來，各隊啦啦隊開始發展自己的品牌，也有相當的規模，各個啦啦隊也不僅僅只在球場上進行活動，也在綜藝節目、影視作品當中出境，將啦啦隊不僅限縮於運動賽事當中，以下是各隊啦啦隊的品牌與編制。

表 2-1

中華職棒啦啦隊編制整理表列



成立時間	球隊名稱	啦啦隊名稱	成員人數
2005	樂天桃園	Rakuten girls	26
2006	統一 7 eleven 獅	Uni girls	17
2014	中信兄弟	Passion sisters	17
2017	富邦悍將	Fubon angels	16
2019	味全龍	Dragon Beauties	16

研究者整理自:中華職棒大聯盟全球資訊網 The Official Site of CPBL 2023/9/15 收集

三、近年各球團新型態的運動行銷模式

中華職棒啦啦隊的應援方式日新月異，從簡單的場邊應援，到應援舞蹈的加入，都帶動者球迷的心情與烘托現場觀賽的氣氛，讓啦啦隊從球賽的附屬品轉變為球賽不可或缺的配角之一（陳文越，2023）。

從 2023 年開始，中華職棒陸續引進了韓國籍的啦啦隊，韓國人氣啦啦隊女神李多慧 (이다혜) 加盟臺灣樂天女孩後，掀起不少話題，接二連三的連安芝儂 (안지현) 和李皓禎 (이호정) 也來臺發展，為臺灣帶來新的啦啦隊熱潮。

其中富邦集團旗下啦啦隊在近年來積極經營啦啦隊品牌，也在去年度成為最受歡迎的職業球團啦啦隊，並於今年找來李皓禎 (이호정) 這位韓國籍的啦啦隊來應援，成為雙北地區規模最完整、名氣最響亮之啦啦隊 (阮和安，2023)。



第二節 觀賞動機

本節旨在探討觀賞動機既往研究文獻，以下共分為四小節論述：分別為一、觀賽動機的重要性；二、動機理論；三、觀賞動機之定義；四、觀賞動機衡量構面與研究工具。

一、觀賞動機 (Watching Motivation) 的重要性

運動觀賽的動機是整個決策過程的起點，它能激發、影響並組合成個人的行為。要激發人們對觀賞運動的渴望，必須提供讓觀眾有進場觀賞的理由，使觀賞運動成為一種具有特殊特色或屬性的行動。這樣才能引發觀眾想要去觀賞運動的情緒、慾望或需求。簡而言之，創造吸引人進場觀賞的運動環境和體驗，是促使人們產生運動觀賽動機的關鍵(高立學，2013)，

運動賽事的觀眾為了滿足自我需求而進場觀賞，唯有清楚了解觀眾的觀賽動機，才能制定出有效的行銷策略來吸引觀眾(陳祐慈、蘇維杉，2011)。只有掌握觀眾前來觀賞運動比賽的驅動力，才能設計出能夠吸引他們進場的行銷方案。

過去的研究多使用運動觀賞動機來預測觀眾的行為意圖或滿意度(呂宛蓁、鄭志富，2008；顏可一、張少熙，2013)，以上的研究表明影響運動觀賽動機的因素涵蓋了多個層面，包含了內在動機和外在動機，外在的刺激與心理因素的影響都會影響球迷的行為意圖。對於主辦運動賽會的組織來說，理解不同族群觀眾願意觀賞運動賽事的動機至關重要。這可以透過使用各種量表來收集資料，同時結合需求和滿意度分析，以打造能吸引觀眾的賽事。這些研究結果為運動產業經營者提供了重要的參考資訊，有助於他們制定策略，提升賽事的吸引力。

二、動機理論 (Motivation Theory)

動機 (Motivation) 是指引發、維持並引導行為的內在過程(張春興，1996)，

而動機理論則是心理學家對這一概念所做的系統性和理論性解釋。解釋動機的理論主要有以下五類：

(一) 本能論：早期理論認為人類行為由天生動機引起，但這觀點無法解釋人類行為在不同時間和地點的不同表現。Freud (1927) 提出了不同觀點，認為人類行為受內在慾望力 (libido) 影響，這力量驅使個體採取行動，以減少由慾望力引起的緊張。慾望力包括生之本能 (Eros) 和死之本能 (Thanatos) 這兩種重要成分 (Freud, 1927)。

(二) 行為論: Watson (1931) 認為個體的一切活動源自內在的生理需求所產生的驅動力，這些驅動力促使個體展現行為。如果這些行為有助於減輕由驅動力引起的緊張，則會強化目標刺激與成功反應之間的聯繫。換言之，過去的經驗對個體的行為產生影響。

(三) 人文論：以 Maslow (1943) 的需求理論為代表，人文論強調個體的需求階層，即從基本的生理需求逐步升華至更高層次的需求，包括安全需求、社交需求、尊重需求和自我實現需求。按照 Maslow 的理論，當較低層次的需求未被滿足時，它們成為行動的主要驅動力；然而，一旦這些需求得到適當的滿足，個體的行為會受到更高層次需求的引導和影響。這種觀點突顯了需求層次的漸進性滿足對於行為動機的影響。

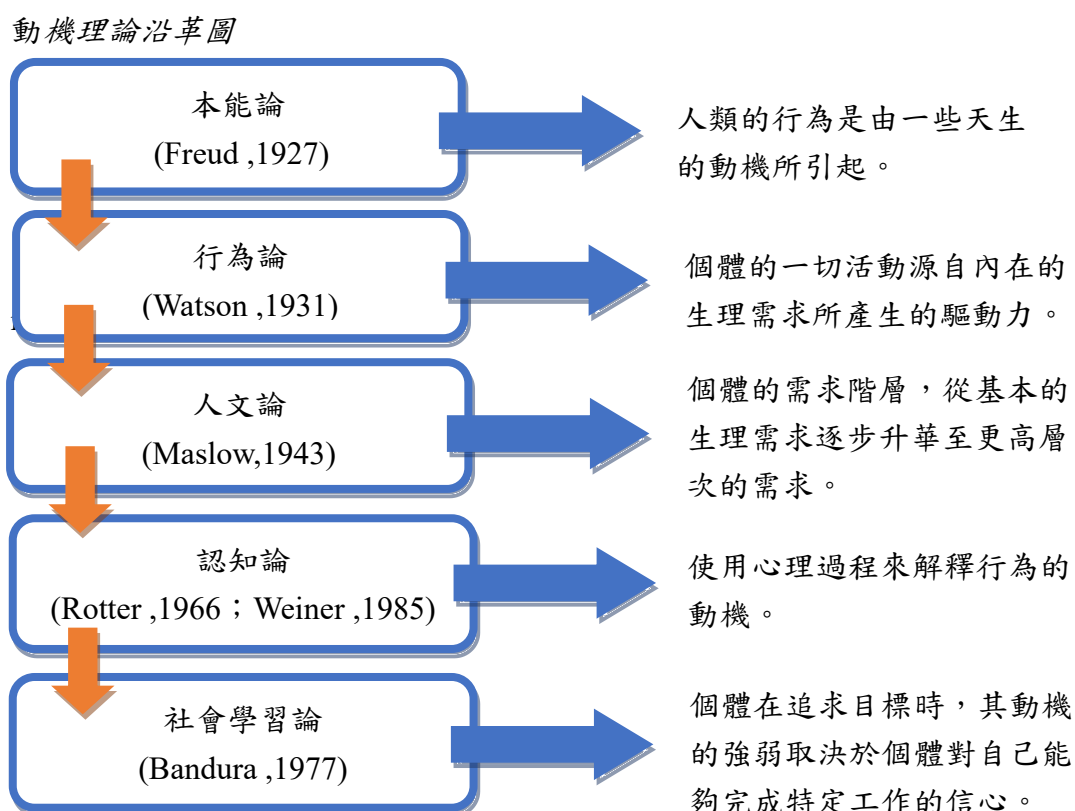
(四) 認知論：試圖透過理解心理過程來解釋行為動機。代表性理論包括 Rotter (1966) 的控制信念概念及 Weiner (1985) 的歸因理論。控制信念指個體對自己與環境關係的看法，有些人相信他們能掌控自己的命運 (內控)，而有些人則認為外部因素決定了他們的命運 (外控)。這些觀點強調個體對自身能力和環境影響的認知如何影響行為動機。



(五) 社會學習論：以 Bandura (1977) 的自我效能理論為代表，用以解釋動機產生的原因。根據這一理論，個體在追求目標時，其動機的強弱取決於個體對自己能夠完成特定工作的信心，自我效能指的是個人對自己在某個領域具備的能力的自我評估，這一理論關注個體對自身能力的信心如何影響他們的動機。

透過這些理論的演進 (參照下圖 2-1)，不同領域的學者也應用動機理論在不同的研究上，運動領域也不例外，多位學者針對賽事的觀賞動機進行研究及討論 (梁瑞昕，2021；李世昌等，2021)，以下是關於觀賞動機之論述的文獻回顧。

圖 2-1



資料來源:研究者整理



三、觀賞動機 (Watching Motivation)

Wenner 與 Gantz (1998) 認為，觀眾觀看體育比賽的主要原因包括獲取喜好球員的相關資訊、尋求娛樂和刺激、參與社交互動，以及建立認同感和情感聯繫。這些因素共同驅使他們前往賽事場館。Funk 與 James (2001) 提出了"心理連續模型"，將個體對體育比賽的依附程度分為四個階段，包括知覺、吸引、依附和忠誠。這一模型從心理學的角度探討了觀眾對體育比賽的投入程度、認同程度以及觸發動機。Kim 等人 (2013) 基於理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 構建了一個模型，探討了觀眾的動機、承諾等因素如何影響他們的消費行為，內容包括觀看比賽或購買相關產品。研究發現這些因素與觀眾的享樂主義、社會環境和心理動機有關。

此外 Tachis 與 Tzetzis (2015) 的研究結果顯示，觀眾的心理狀態和對球隊的態度之間存在一定的關聯。Jacobson (2003) 進一步發現，觀眾的觀賽動機受到體育比賽勝負的影響，可以透過"投射性榮耀 (BIRGing)" 和 "脫離投射性失敗 (CORFing)" 這兩種心理反應來解釋。

上述這些學者的研究從各種角度和心理層面去探討觀眾觀賞賽事之動機，包含生理、心理等多種因素，讓後續研究者能夠從各不同面向去瞭解觀眾前往賽事的驅動力。

以下篇幅將說明過去不同學者針對觀賞動機研究時，如何發展研究工具以及使用之構面為何。

四、觀賞動機衡量構面及研究工具

國內外有多位學者針對不同賽事的觀眾進行觀賽動機的研究，也發展出了以下多種衡量運動賽事觀賽動機的量表，不同量表也包含了不同構面，有助於後許學者在針對運動賽事觀賽動機時，能有不同面向的衡量角度。



表 2-2

國內外運動賽事觀賞動機構面分析表

年代	學者	面數	構面														
			成就	娛樂	社交	家庭	美感	緊張	逃避	明星	知識	經濟	技術	品質	氣氛	情感	運動
1995	Wann	9	v	v	v	v	v	v	v		v	v					
2001	Trail&James	9	v		v	v	v	v	v	v	v		v				
2003	Trail et al.	7	v		v		v	v	v		v		v				
2004	Al-Thibiti	7		v	v				v			v	v	v	v		
2009	Martin	4			v									v	v	v	
2009	Funk et al.	5	v	v	v		v	v									
2013	顏可一	6			v				v	v				v			v
2013	高立學	4	v	v	v						v						
2014	李世雷	4			v		v						v				v
2014	賴田中	3		v	v										v		
2016	陳怡君	4								v			v		v	v	
2017	高丁柱	6	v		v				v	v	v		v				
2017	陳柏廷	6		v	v		v	v		v						v	
2018	謝勁	6		v			v	v		v	v					v	

資料來源:本研究整理

根據上述表格統計，國內外共有 14 位學者發展運動賽事觀賞動機量表，不同學者根據不同的運動項目，包含：棒球、籃球、桌球等觀賞性運動發展出不同的動機構面，過去的研究當中，社交動機最常被提及，外國文獻經常提及成就及

生活逃離動機，國內學者則經常將明星效應納入衡量構面。

過去研究範圍為棒球球迷的量表 Trail & James 發展出之 MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) 量表及 Funk 提出的運動觀賽動機量表，研究者鑒於構面完整性及與本研究之適配程度，採用 2001 年 Trail & James 發展之 MSSC 量表，作為本研究之研究工具。

表 2-3

Trail & James(2021)發展之 MSSC 構面題項表

構面	構面內涵
成就動機	當我支持的球隊獲勝時，我會覺得很有成就感
	當我支持的球隊表現優異時，我自己也會覺得很光榮
	我會因為我支持的球隊打了一場好球而感到驕傲
知識動機	我會用看職棒比賽的機會來增加我對棒球的知識
	我會用看職棒比賽的機會來幫助我對棒球戰術的瞭解
	我喜歡從職棒比賽中學習有關棒球的專業知識
美感動機	棒球的特質會是吸引我看職棒比賽的原因
	棒球本身就會有一種無法形容的特質吸引我
	我喜歡棒球比賽的細膩和優美
刺激動機	我會期待看到比數接近的職棒比賽
	勝負要到最後一分鐘才能分出來的比賽才會好看
	我喜歡看令人緊張刺激的職棒比賽
逃離動機	看職棒會讓我有機會拋開日常生活中的瑣事
	看職棒比賽會帶我進入一個與日常作息不一樣的世界
	我會期待看職棒比賽，因為它是我生命中很特殊的活動
技術動機	職棒球員熟練精湛的技巧會是吸引我去看職棒的原因
	職棒球員神乎其技的表現會是吸引我去看比賽的原因
	職棒球隊純熟的表現和默契會是吸引我去看比賽的原因
社交動機	觀賞職棒會使我與他人接觸，並且建立友誼

觀賞職棒會讓我有和其他球迷互動的好機會

看職棒會提供我一個認識別人的好機會

研究者整理自：Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption:

Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of sport behavior, 24(1)

汪志堅 (2015) 關於消費者行為的研究指出，動機是使人往某種意圖驅動的驅動力，換言之運動賽事觀賽動機就是推動觀眾前往現場觀看運動賽事的推力，陳仁精等 (2012) 針對棒球觀眾的觀賞動機與行為意圖之研究及，吳慧卿 (2019) 針對桌球賽事的觀賞動機與行為意圖之研究，國外研究則有 Sokolova (2021) 針對運動健身影片觀賞動機及行為意圖的研究，可知不論是媒體和運動領域都有相關的研究，因此，研究者想藉由瞭解棒球賽事觀眾的動機與職棒球迷購買意圖之間的關聯，並藉由此關聯檢視職棒球隊在啦啦隊品牌上的行銷是否具有實質效果。

第三節 品牌態度

本節旨在討論品牌態度，以下共分為四小節，分別為：一、品牌態度重要性；二、品牌態度定義及組成；三、品牌態度過去研究及四、品牌態度的衡量方式。

一、品牌態度的重要性

根據 Richardson、Dick 和 Jain (1994) 的研究，品牌形象通常被消費者視為評價產品品質的外部線索；Sandeep、Prasanna 和 Srinivasa (2016) 的研究中提到品牌的建立和管理對企業在傳遞價值方面至關重要。各家企業為提升品牌形象，積極採用多種行銷策略，陳思羽 (2008) 認為品牌態度就是消費對特定品牌的喜好程度，及對某一品牌整體評價，綜合上述文獻，品牌是企業傳遞價值相當重要的媒介，套用至今日運動產業當中，各支職業球隊對推出自己的啦啦隊品牌，傳遞自己的價值主張給支持他們的球迷，創造新型態的運動行銷模式，瞭解品牌態度，也就能

瞭解球迷對於球團傳達的價值的觀感，以便推論行銷模式是否具有效果。



二、品牌態度的組成與定義

品牌態度被視為消費者對特定品牌的整體評價和信念，換句話說，品牌態度是由「品牌」及「態度」兩個層面所組成，以下篇幅將會介紹品牌態度的組成與定義。

(一) 品牌 (Brand)

根據美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 1960 年的定義，品牌不僅僅是商品或服務的名稱、術語、標記、符號或設計，更是這些元素的組合，可用以標示賣方提供的產品或服務，並突顯其與競爭者的區別。品牌不僅是識別的工具，更是一種在社會中建立差異化和價值的手段。當消費者看到特定品牌的商品時，他們不僅看到一個具體的產品或服務，還看到一個具有獨特特徵和價值主張的整體形象。因此，品牌在當代社會中扮演著重要的角色，成為消費者選擇和識別商品的依據。Maurya 和 Mishra (2012) 在其有關品牌和品牌意義的研究中，整理了過去學者對品牌的定義，將其歸納為兩種觀點，一種觀點是從企業的角度看待品牌，將其視為企業的標誌、身份辨識的象徵、法律上的保障以及企業形象的重要元素。另一種觀點則是從顧客的角度看待，將品牌視為快速記憶的方式、降低風險的保證、價值的象徵等，代表了顧客心中隨著時間不斷發展演變的形象記憶。這強調了品牌在不同觀點下擁有多重角色和意義。Kotler (2004) 認為，品牌是企業對消費者所做的承諾，他探討品牌對消費者可能產生的六個方面的影響 (如表 2-4)。簡言之，根據 Kotler (2004) 的觀點，品牌在不同觀點下具有多樣的角色和意義，它是也是企業對消費者所做的承諾，並在各種層面上影響著消費者的行為。



表 2-4

品牌六大面向表

品牌面向	面向內涵
屬性	帶給消費者的印象
利益	功能性利益與情感性利益
價值	傳達製造商之價值
文化	製造商來源國或企業文化
個性	反映消費者之個性
使用者	反推出使用者類型

研究者整理自: Kotler, P. (2004). Ten deadly marketing sins: signs and solutions. John Wiley & Sons.

由上表可得知，品牌可帶給消費者有形或無形的價值，其中包含使用者個性、情感上的價值等；對於品牌商端來說，品牌則代表了公司的企業文化，品牌影響消費者的構面眾多，包含品牌態度、品牌忠誠、品牌滿意度、品牌知名度等多個構面，本研究應用消費者對品牌之品牌態度作為研究變項，以下將介紹與品牌態度相關之定義。

(二) 態度 (Attitude)

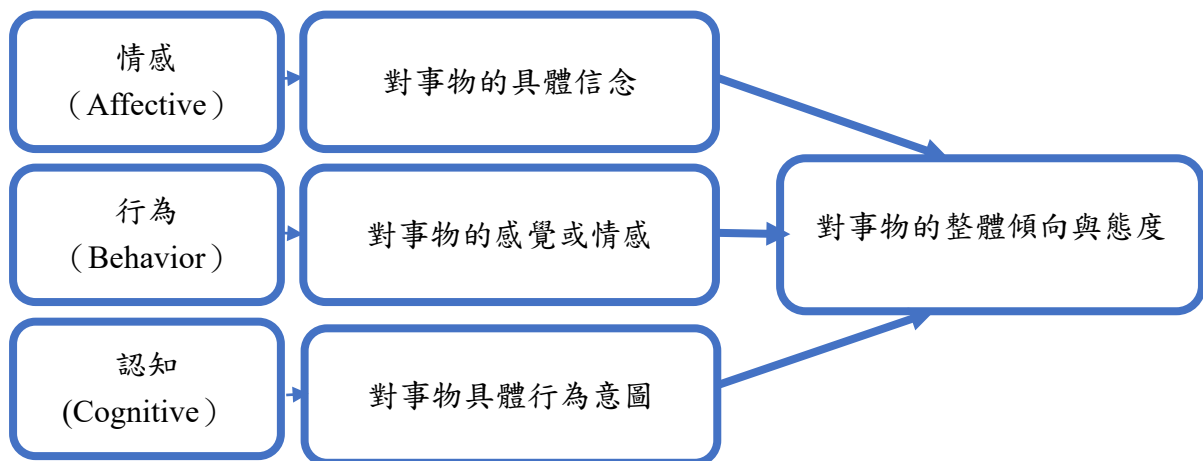
態度是一種通過學習而形成的心理傾向，針對某主體進行持久評估 (Allport, 1935)，即人們對某些事物的看法具有持續性的認知評價、行動化及情緒性感受。Allport (1954) 認為，態度是一種既定的心理狀態，通過對經驗的組織，在個人對所有相關對象和情境的反應中，發揮直接且強有力的影響。Schiffman & Kanuk (2004) 認為，態度是一種通過學習獲得的精神狀態，反映個體對人、事、物或觀念的喜好或厭惡，包含信念、感受、反應及價值評估等。Hughes (1973) 也指出，態度是一種既定的、傾向或反對特定事物的心理狀態。許多學者對態度給予不同定義，如 Kotler (1994) 認為態度是一種持久性喜好的評價，指個體對某標的物的

觀念；Miniard (1995) 將態度定義為對一標的物正面或負面的整體評價；張春興 (1996) 認為態度是通過學習獲得的人格特質，一旦形成具有持久且不易改變的特性；Albarracin & Shavit (2018) 認為態度是針對主題、目標、對象、個體，甚至是一種想法的傾向或立場；Cherry (2021) 說明態度是對某一事物一系列的信念、情感或行為。

Baron (1988) 提出了態度三維模型，即態度 ABC 模型 (ABC Model of Attitudes)，指出態度由認知 (Cognitive)、行為 (Behavior) 和情感 (Affective) 三個要素組成，其中行為部分包括行動意圖或心理傾向。後續研究者也應用這個模型解釋態度的形成 (Hawkins, Best & Coney, 2007; Kotler, 1994; Taylor & Peplau, 1991)。

圖 2-3

態度三維模型圖



資料來源: Lutz, A. (1991) O Schistosoma mansoni e a schistosomose segundo observa??es feitas no Brasil. Memórias do Instituto Oswaldo Cruz, 11, 121-155.

從上述的文獻和理論中可知，態度的形成是由多個層面組成，且每個人對每件事都有不同的態度或傾向，因此瞭解消費者對於品牌的態度是後續行銷策略上非常重要之步驟。



三、品牌態度

根據 Keller (1993)、Chaudhuri (1999) 及 Neal (2000) 的觀點，品牌態度被視為消費者對特定品牌的整體評價和信念，是消費者進行購買行動的基礎。這種態度形成是由消費者對品牌的總體評估綜合而成，並反映了他們內在偏好的指引，進而直接影響其購買意願和實際購買行為。簡而言之，品牌態度在消費者的購買過程中扮演著重要的角色，反映了他們對品牌的整體感受和信仰。Kolter (1997) 提出，當消費者對於品牌產生正面態度時，消費者的購買意圖會上升，反之，當消費者對於品牌產生負面態度時，消費者購買意圖會下降；嚴重的話甚至會影響到消費者品牌忠誠度。

過去關於品牌態度的研究有田祖武 (2015) 針對智慧型手機品牌態度與購買意圖的研究，以及張秀樺 (2017) 針對品牌 app 的品牌態度進行研究，上述兩篇研究都運用量化研究的方法，得出品牌態度與消費者購買意圖間具有正相關之關聯；在運動領域的研究以張宜景 (2021) 討論運動賽會虛擬廣告、觀賽混淆與品牌態度的研究，其研究針對 542 名 18-35 歲的觀眾研究，探討運動賽事中虛擬廣告投放與觀眾品牌態度之間的關聯；吳悅彤 (2021) 探討精準行銷對消費者品牌態度及購買意願的影響，針對 397 位運動品牌消費者進行研究，發現，當消費者品牌態度高的時候，購買意圖亦較高。根據上述研究綜整結果發現，品牌態度在運動領域研究中是相當重要之研究變項，品牌態度能表示消費者對此品牌的喜好或厭惡程度，且在過去研究中，品牌態度與購買意圖有相當多的聯結，因此本研究將應用品牌態度作為本研究之研究變項。

研究回顧顯示，過去可應用不同的方式及工具來衡量品牌態度，以下針對過去不同學者發展出的不同內涵研究工具進行探析。

四、品牌態度衡量構面

根據上述相關研究，已發現品牌態度對購買意圖有著正向且明顯的影響，因

此被視為一個可預測消費者購買意圖和行為的重要指標 (Burton et al., 1998)。以下就不同學者的研究對品牌態度的衡量構面進行了綜整如表 2-5。



表 2-5

過去研究針對品牌態度構面整理表

年度	研究者	研究主題	構面內涵
1983	Lutz, Mackenzie & Belch	廣告品牌態度	認知、情感、行為
1991	Sears, Peplau, & Taylor	社會心理學	認知、情感、行為
1998	BL Simonin , JA Ruth	零售產業	認知、情感、行為
1999	Sheth, Mittal & Newman	消費者行為	認知、情感、行為
2000	Schiffman & Kanuk	消費者行為	認知、情感、行為
2001	Hawkins, Best & Coney	行銷策略研究	認知、情感、行為
2005	Assael	廣告效益	認知、情感、行為

資料來源:本研究整理

由上述綜整結果得知，Lutz, Mackenzie, and Belch (1983)、Sears, Peplau, and Taylor (1991)、Schiffman and Kanuk (2000)皆提出將品牌態度分為三個構面探討，以認知要素(cognitive elements)、情感要素(emotional elements)以及行為要素(behavior elements)作為研究品牌態度之關鍵構面，以下表 6 將詳細敘述這三個構面的內涵，分析此三個關鍵構面在研究品牌態度上的重要性。



構面	構面內涵
認知要素	理性的、客觀的對於品牌的理解，表示消費者對於外界的知覺，是一個客觀的認知行為。
情感要素	消費者對於品牌服務上的情緒性評價，可能是正面情緒，也可能為負面情緒。
行為要素	消費者依據自己的知覺與情感，所產生的對品牌的行為。

資料來源:研究者自行整理

綜整過去研究，可知品牌態度變項多用於探討消費者行為；且品牌態度會影響消費者的消費意圖，過去研究例如黃少章 (2010) 探討品牌態度與消費者隊運動商品購買意圖之間的關聯；花千惠 (2014) 探討奢侈品牌態度與品牌形象對於消費者購買意圖上的影響；高潔瑩等人 (2020) 也探討了品牌態度及品牌形象，知覺價值對消費者購買意圖的影響；外國文獻部分則有 Kumar et al. (2017) 針對品牌個性與消費者購買意圖之間的關聯；EB Lee et .al (2017)則是討論智慧型手機的品牌態度與消費者行為之間的關係，從上述文獻顯示，品牌態度與購買意圖的研究在國內、外的各個領域都被廣泛應用，本研究借鑒過去的研究，選擇此變項作為本研究的中介變項，並希望藉由此變項分析其與消費者消費意圖之間的關係。



第四節 周邊商品購買意圖

本節旨在探討周邊商品購買意圖，以下共分為四部分，分別探討：一、周邊商品購買意圖之重要性；二、職棒周邊商品；三、購買意願相關之理論；四、周邊商品購買意願衡量構面與衡量工具。

一、周邊商品購買意圖之重要性

鄭宗益(2004)提及職業運動的經營是一種商業模式，其最大不同之處在於「職業」這個詞。相較於業餘運動，職業運動更強烈地與商業行為相關聯。職業運動不僅仰賴基本的門票收入和企業贊助投資，還藉由球團周邊商品的銷售來取得重要的利潤來源。購買意圖則是常被用於衡量消費者購買產品的預測指標，且會受到參考群體、消費動機等因素所影響(林隆儀、許慶珍，2007)以上文獻顯示，周邊商品是職業球團相當重要的獲利來源，因此瞭解觀眾對周邊商品的購買意圖，是瞭解職棒球迷消費者行為的重要研究之一。

二、中華職棒周邊商品

周邊商品源自於指電腦的周邊設備，後延伸為所有產品或品牌的附屬品，具有紀念意義的商品，由於其本身具有獨特性，會增加消費者的購買意願。根據商品的性質，周邊商品可以分為主產品功能性的附屬商品和品牌的延伸性商品(黃中人，2006；Litirell ,1994)。以職棒為例，主產品功能性的附屬商品可為球棒、棒球手套等；品牌的延伸性商品可為印有球隊 LOGO 的應援毛巾、加油棒等商品，以下介紹中華職棒周邊商品的種類。

職棒周邊商品種類繁多，可以分為七大類，包括 (一) 服飾類(相關背號 T 恤、設計衣服等)、(二) 加油類(加油棒、氣笛類)、(三) 配件類(帽子、毛巾、護腕等)、(四) 生活用品類(水壺、背包等)、(五) 文具相關類(鉛筆、書籍等)、(六) 精品類(球員實戰物品)、(七) 其他(公仔、球員卡、紀念品)這些周邊商品種類繁多(陳燦，2021)。

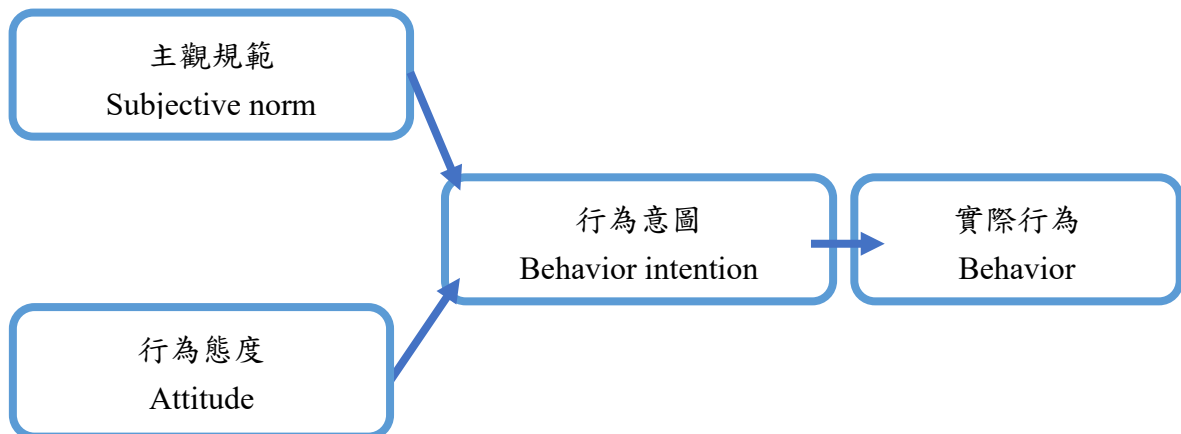
本研究將職棒周邊商品定義為，商品上有職棒相關形象，能象徵或代表某一職棒球隊的商品。而啦啦隊的周邊商品則包含印有啦啦隊圖案的毛巾、旗幟，也有印有啦啦隊個人姓名的球衣等，這些周邊商品有助於觀眾應援，並更好地與啦啦隊互動。

三、購買意圖相關理論

Fishbein & Ajzen (1975) 表示，購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可作為預測消費者行為的重要指標。根據李坤展(2010)的研究結果，品牌聲譽、感知品質和感知價值與消費者的購買意願呈現正相關，其中感知價值對購買意願的影響最為顯著。此外，消費者對已購產品的滿意度提高也有助於增加其購買意願。消費者的購買意願容易受多項外部因素影響，其中包括品牌聲譽、感知品質、感知價值、滿意度和信任度等方面。而與購買意願相關的理論包含理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)。以下就兩個理論分述討論。

圖 2-4

理性行為理論模型圖

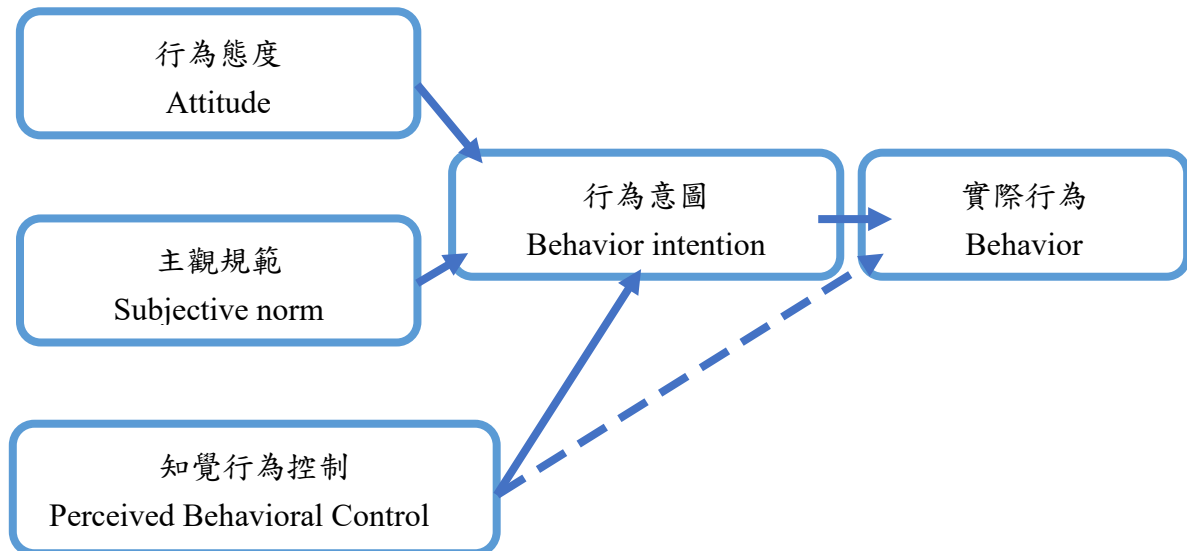


研究者整理自: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

理性行為理論由 Martin Fishbein 和 Ajzen 於 1980 年提出，該理論認為個人的特定行為由其行為意圖決定，而行為意圖受行為者對該行為的態度和主觀規範影響(如圖 2-4)。然而，該理論假設個體行為完全由自願控制，忽略了內心決定的道德、倫理及控制等因素。因此，Ajzen 在 1988 年加入知覺行為控制，提出計畫行為理論。隨後，Ajzen 在 1991 年進一步在態度、主觀規範、知覺行為控制前加入了行為信念、規範信念和控制信念，經論證後形成了現今的計畫行為理論模型。計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 由 Ajzen 於 1991 年基於理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 演變、改良而來。他認為行為的發生由人們意圖的強度決定，意圖越強，行動的可能性越大；意圖越低，行為的發生機率越小。意圖的強弱受行為態度 (Attitude)、主觀規範 (Subjective Norm) 和知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control) 三個主要因素影響。

圖 2-5

計畫行為理論模型圖



研究者整理自: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.



上述文獻解釋到意圖形成的原因，後續學者也陸續應用不同研究工具去衡量行為意圖這個構面，以下篇論述過去學者發展出之衡量行為意圖的研究工具內涵。

四、周邊商品購買意圖衡量構面

Zeithaml (1988) 和 Dodds 等人(1991)利用知覺價值來衡量購買者的購買意圖，以可能購買，考慮購買、意願購買和推薦他人，作為衡量購買意願的主要構面；知覺價值亦被認為是一個不容易定義和衡量的構面(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)，亦即若能比競爭者傳遞更好的價值給顧客，將可協助公司創造可維持的競爭優勢。根據 Bradley and Sparks (2012)的觀點，知覺價值係消費者對企業所提供產品/服務的知覺利益或好處的評估，所以不同顧客對相同商品或服務的認知價值可能不同。此觀點同樣強調價值的相對性，以及它在競爭中的關鍵角色。

如同上述文獻所顯示，購買意圖經常被用來作為預測商品銷售利潤的重要變項，故納入購買意圖作為研究變項，及分析不同背景變項中的購買意圖是否具有顯著差異，欲瞭解職棒球迷對於啦啦對周邊商品購買的意願，以利職業棒球隊進行更為精準的行銷策略以並能快速找到目標客群。

根據以上研究，本研究採用 Zeithaml & Parasuraman 於 1996 發展的意圖衡量問卷，作為本研究之研究工具，探討球迷在購買啦啦隊周邊商品時的可能購買，考慮購買、意願購買和推薦他人意圖的狀況，表 2-6 為 Zeithaml & Parasuraman 之問卷題項。

表2-6

Zeithaml & Parasuraman(1996)意圖問卷題項表

構面	構面題項
宣傳意圖	未來我會積極宣傳購買此商品
	未來我會積極向他人宣傳此商品的特點
推薦意圖	當有人尋求推薦時，我會推薦購買此商品
	未來我會願意推薦身邊親朋好友購買啦啦對周邊商品
再購意圖	未來我會願意再次花錢購買此商品
	未來若有機會時，我會願意再度購買此商品。

研究者整理自: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

第五節 本章總結

本研究之目的在瞭解中華職棒球迷背景變項在購買意圖之間的差異；探討職棒球迷觀賽動機對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響，以及探討職棒球迷對啦啦隊品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響。根據以上四節的文獻回顧的內容，首先瞭解本研究之中華職棒啦啦隊在運動產業中，產生了新型態的運動行銷模式；也讓我們理解研究之必要性；在第二、三、四節針對本研究之重要的研究變項之觀賞動機、品牌態度以及購買意圖進行了文獻回顧與綜整，發現過去的文獻當中觀賞動機和品牌態度為預測購買意圖的重要變項，預期能透過此文獻綜整並擬定研究架構，藉此探討行銷模式是否有效？以及探討球迷之消費行為。本研究參考過去相關文獻，使用觀賞動機、品牌態度、購買意圖這三個變項，探討中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖的影響，期許能為中華職棒各球團的行銷模式做出貢獻。



第參章 研究方法

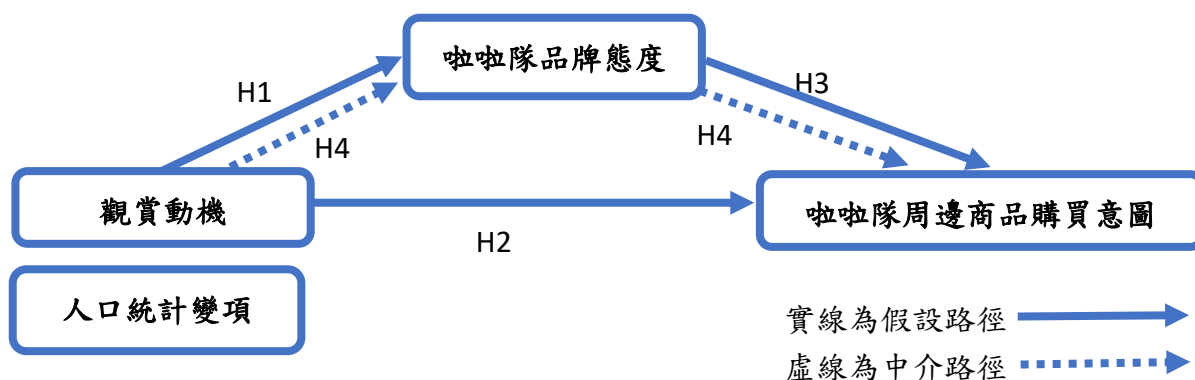
本章旨在探討研究方法，共分為六小節，第一節為研究架構、第二節為研究流程、第三節為研究對象及抽樣方法、第四節為研究工具、第五節為資料處理方法、第六節為預試結果

第一節 研究架構

圖 3-1

研究架構圖

綜合以上文獻及假設，本研究發展出以下之研究架構圖，如圖 3-1 所示



本研究之研究假設如以下：

葉明翰 (2020) 在社群領域的研究提出動機對品牌態度和購買意圖之間具有影響；Qin (2020) 的研究也提及到社交的使用動機與品牌態度之間具關聯；在運動領域研究則包含黃永助 (2010) 的研究針對 HBL 賽事的觀賽動機與球隊滿意度間進行探討，其研究也提到觀賞動機與品牌態度之間具關連性。綜合以上文獻，推論出觀賞動機與品牌態度之間具有關聯，即本研究之假設一：

H1:職棒球迷觀賞動機與對啦啦隊品牌態度有正面影響



觀賞動機與行為意圖的關聯在過去多篇研究都有提及，涂國豪(2017)探討電競賽事的觀賞動機與觀眾行為意圖之間的關聯性，運動領域相關研究則有吳慧卿(2019)探討桌球賽事觀賞動機與觀眾行為意圖之間的關聯，中華職棒相關研究則有陳仁精等人(2012)的研究探討中華職棒球迷的觀賞動機與行為意圖之間的關聯。綜合以上文獻推論觀賞動機與行為意圖間具關聯性，即本研究之假設二：

H2:職棒球迷觀賞動機與對啦啦隊周邊商品購買意圖有正面影響

品牌態度在過去的多篇研究當中，多是來預測消費者行為意圖的工具，例如花千惠(2014)奢侈品的品牌態度與消費者購買意圖的關聯，運動產業領域則有黃少章(2010)探討對運動商品之品牌態度與消費者購買意圖間的關聯；及吳悅彤(2021)討論精準行銷對消費者品牌態度及購買意願的影響-以運動品牌為例，以上多篇研究都顯示消費者對品牌的態度會影響他們的行為意圖。

綜合以上文獻推論品牌態度與行為意圖間具關聯性即，本研究之假設三：

H3:職棒球迷的啦啦隊品牌態度對啦啦對周邊商品購買意圖有正面影響

陳心怡(2015)的研究中認為，品牌態度在動機與意圖之間具有中介效果，李啟誠等人(2016)的研究中也提及態度在消費者的消費動機和購買意圖之間，具有中介效果。綜合以上文獻，推論品牌態度於觀賽動機和行為意圖之間具中介效果即本研究之假設四：

H4:職棒球迷的啦啦隊品牌態度為職棒球迷觀賞動機和周邊商品購買意圖之中介變項

此外，本研究並發展假設五，目的是提供中職球團進行目標客群的篩選，針對本研究之假設五至假設七說明如下：

H5:各背景變項對啦啦對周邊商品購買意圖上具有顯著差異

本研究主要探討三個重要變項，包含：一、觀賞動機；二、啦啦隊品牌態度以及三、啦啦隊周邊商品購買意圖，本研究架構目的是為了瞭解：一、觀賞動機對於啦啦隊周邊商品購買意圖之影響；二、啦啦隊品牌態度對啦啦對周邊商品購買意圖之影響；三、品牌態度是否成為觀賞動機與啦啦隊周邊商品購買意圖之中介變項，以及四、人口統計變項在這三項重要變項中是否具有顯著差異。

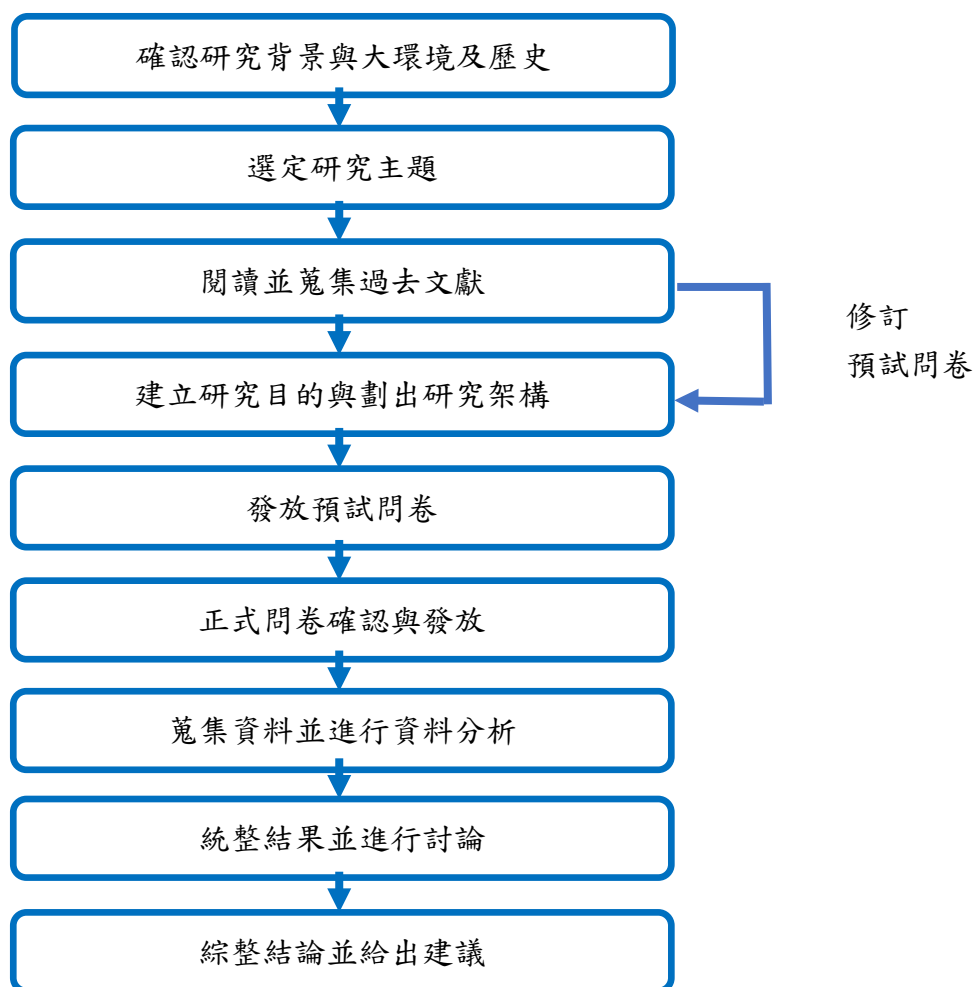


第二節 研究流程

本研究首先針對研究主題進行國內大環境以及歷史的探討，並針對現有的行銷模式進行主題的選定，接著閱讀研究變數包括觀賞動機、品牌態度、購買意圖三項變數過去的文獻，閱讀後根據研究動機背景及研究問題發展出本研究之研究目的，並針對研究目的畫出合適的研究架構圖，經指導老師和多位相關領域學者審視本研究的可行性，確認本研究可行後，進行問卷的發放並蒐集資料並進行資料分析，最後針對分析的結果進行討論並給出相對應的建議。

圖 3-2

研究流程圖



資料來源:本研究繪製

第三節 研究對象及抽樣方法



本研究針對富邦悍將球迷進行施測，針對其球迷的進場動機、對其啦啦隊 Fubon Angels 的品牌態度，以及球迷對周邊商品的購買意圖進行探討，研究以問卷調查法進行量化分析，抽樣方法則採用立意取樣方式發放問卷，以富邦悍將球迷為目標進行問卷發放，在題目中會加入您是否為富邦悍將球迷作為立意的方式。

本研究於 2024 年的 4 到 6 月間，前往富邦悍將主場——新莊棒球場，進行數據蒐集。由數據可得知富邦悍將 2023 年度的球迷總人數為 333,470 人次，本研究運用此數據推估在 95%信心水準下，且在 5%抽樣誤差下，所需的樣本份數為 384 份，故本研究收集 420 份問卷，以達成 95%信心水準下，5%的抽樣誤差內的樣本基礎。

表 3-1

2023 球季中職主場觀眾總人數表

球隊	場數	總觀眾人數	每場平均人數
中信兄弟	60 場	430,146 人	7,169 人
樂天桃猿	60 場	408,163 人	6,802 人
味全龍	60 場	336,874 人	5,614 人
富邦悍將	60 場	333,470 人	5,557 人
統一獅	60 場	291,477 人	4,857 人

研究者整理自：中職觀眾人數分析網 <https://zxc22.idv.tw> 2023/12/30 蒐集



第四節 研究工具

本研究使用問卷調查法(survey method)進行研究，於 2024 年的 4-6 月中華職棒球季進行期間於新莊棒球場進行問卷發放，因網路問卷具有低成本高效益的優點(李政忠，2003)，本研究將運用 surveycake 網路問卷平臺製作本研究之問卷，且於 surveycake 平臺上收集的問卷也能直接轉換為 Excel 格式，有利後續數據分析，節省由紙本問卷轉換編碼微電子問卷的時間。本研究也會將填答時間的長短納入考量，以便後續剔除無效問卷。

測量工具有以下四個量表，包含一、人口統計變項量表；二、觀賽動機量表；三、行為意圖量表；四、品牌態度量表；詳細題項請參照附件一。

一、人口統計變項問卷：本研究之人口統計變項問卷將針對性別、年齡、婚姻狀態、收入狀況、看職棒年資等五項人口統計變項做探討。

二、觀賽動機量表：參考 Trail & James(2001)提出的 motivation scale for sport consumption 量表，本量表共包含七個構面 21 個子題項，並使用李科特 5 點量表 Likert scale 進行分析，其七大構面包含成就動機、知識動機、美感動機、戲劇動機、逃離動機、技術動機與社交動機，21 子題項則請參附件 Trail & James(2001)觀賽動機問卷提項表。

三、行為意圖量表：參考 Zeithaml & Parasuraman(1996)提出的行為意圖量表，其量表包含三大構面及 6 小子題，三大構面分別為宣傳意圖、推薦意圖、再購意圖，六小子題參考附件 Zeithaml & Parasuraman(1996)意圖問卷提項表。

四、品牌態度量表：參考 Assel 2005 年所發展之品牌態度測量量表，其量表包含三大構面分別為情感要素、知覺要素、行為要素、這三大構面去評估消費者對 Fubon Angels 啦啦隊的品牌態度，其完整問卷如附件品牌態度量表。

第五節 資料分析



本研究所得之資料，將以量化模式進行統計分析，使用 IBM SPSS 25 套裝軟體作為主要資料分析之工具。於問卷收齊後，將進行整理並進行編碼，以顯著性 <0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) 作為本次研究的顯著水準，本研究所使用的資料分析方法如下：

一、信、效度分析

(一) 信度分析 (Reliability analysis)

本研究使用內部一致性 α 信度係數法 (Cronbach's alpha value method) 來測量研究工具之信度。

(二) 效度分析 (Validity analysis)

本研究採用專家效度 (Expert validity) 以及 CFA 驗證性因素分析。

(三) 探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis)

本研究使用探索性因素分析將各量表的題目進行構面的劃分，並依照各構面題項的特性進行構面的命名。

(四) 驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA):使用於研究進入較成熟階段,驗證或確認因素分析各參數的性質或因素的數量。

二、統計分析

(一) 描述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究使用次數分配、平均數、標準差等，探討富邦悍將球迷的背景變項、觀賽動機分數、品牌態度分數以及購買周邊商品意圖之分數。

(二) T 檢定 (T-test)

本研究運用 T 檢定來分析性別、婚姻狀態變項中是否具有顯著差異，若其 $P\text{-value}$ 小於 0.05 則變項內的兩個項目具有顯著差異。



(三) 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

本研究使用單因子變異數分析來分析年齡、收入、看職棒年資等背景變項間是否具顯著差異，若其 P-value 小於 0.05 則變項內的多個項目具有顯著差異。

(四) 雪菲事後檢定法(Scheffe Method)

本研究使用雪菲事後檢定法來事後檢定個背景變項間是那些具顯著差異，若其 P-value 小於 0.05 則變項內的多個項目間的兩者間具有顯著差異。

(五) 線性回歸分析(Linear Regression)

本研究使用線性回歸分析，來瞭解觀賽動機、品牌態度、購買周邊商品三個變數之間的關聯及影響。

(六) 拔靴法(bootstrapping)

本研究使用拔靴法，來瞭解品牌態度變數是否具有中介效果。



第六節 預試結果

預試在於讓研究者瞭解，自己所設計的問題能不能測到想要測的內容；問卷的用字遣詞、題意能否被受訪者瞭解且願意回答；封閉式問題的答案能否把所有答案全部涵蓋，選項獨立且彼此互斥，本研究於 2024 1/1-2/15 富邦悍將 Facebook 社團，針對富邦悍將蒐集 64 份預試問卷，其中包含 60 份預試問卷，並使用 SPSS25 及 Amos 28 等統計軟體分析出本研究之研究工具的信度、效度，預試結果數值及結果說明如下：

各信、效度的檢驗標準如下：

1. 信度 (Reliability)：研究者最常採用 Cronbach's alpha 分析信度， α 值標準為的標準為 0.7 以上 (Hee, 2014)， α 值 0.8 以上則具有良好信度。
2. 收斂效度 (Convergent Validity)：收斂效度和區別效度通常透過組成信度 (Composite Reliability, CR) 和平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 來評估，過去文獻說明組成信度應高於 0.6 (Fornell & Larcker, 1981)，過去學者建議平均變異抽取量 (AVE) 的數值應高於 0.5，這表示因素負荷量需高於 0.7。然而，考慮到實際數據情況，若 AVE 達到 0.5 較難實現，則可以接受 AVE 高於 0.36 作為一個勉強可接受的標準 (Fornell & Larcker, 1981)。
3. 區別效度 (Convergent Validity)：Fornell & Larcker (1981) 提出區別效度的標準有三：一、構念間的相關係數需小於 1，二、構念間的相關係數需小於個別的 Cronbach's α 係數，三、構念間的相關係數小於平均萃取變異量(AVE)的平方根。

以下說明本研究之研究工具的信、效度



一、觀賽動機量表之信、效度

本研究觀賽動機量表整體信度 Cronbach's alpha 為 0.940，顯示量表具有良好信度，各構面之信度及收斂效度則參考表 3-2 觀賽動機量表構面信、效度表。

表 3-2

觀賽動機量表構面信、效度表

構面	題目	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
成就	當富邦悍將表現優異，我自己也會覺得很光榮	0.972	0.952	0.953	0.873
	我會因為富邦悍將打了一場好球而感到驕傲	0.925			
	當我富邦悍將獲勝時，我會覺得很有成就感	0.909			
知識	我會用看職棒比賽的機會來幫助我對棒球戰術的瞭解	0.670	0.847	0.861	0.677
	我會用看職棒比賽的機會來增加我對棒球的知識	0.879			
	我喜歡從職棒比賽中學習有關棒球的專業知識	0.901			
美感	棒球的特質會是吸引我看職棒比賽的原因	0.824	0.870	0.875	0.701
	棒球本身就會有一種無法形容的特質吸引我	0.835			
	我喜歡棒球比賽的細膩和優美	0.854			
逃離	看職棒比賽會讓我有機會拋開日常生活中的瑣事	0.609	0.782	0.744	0.502
	看職棒比賽會帶我進入一個與日常作息不一樣的世界	0.587			
	我會期待看富邦悍將比賽，因為它是我生命中很特別的活動	0.890			



刺激	我會期待看到比數接近的職棒比賽	0.784			
	勝負要到最後一分鐘才能分出來的比賽才會好看	0.868	0.863	0.811	0.684
	我喜歡看令人緊張刺激的職棒比賽	0.880			
	富邦悍將球員神乎其技的表現會吸引我去看比賽的原因	0.941			
技術	富邦悍將球員熟練精湛的技巧會吸引我去看職棒的原因	0.882	0.948	0.947	0.857
	富邦悍將純熟的表現和默契會吸引我去看比賽的原因	0.953			
	觀賞職棒比賽會使我與他人接觸，並且建立友誼	0.848			
	看職棒比賽會提供我一個認識別人的好機會	0.972	0.906	0.913	0.778
社交	觀賞職棒賽事會讓我有和其他球迷互動的好機會	0.820			

信效度標準: $\alpha > 0.8$, $CR > 0.6$, $AVE > 0.5$, 因素負荷量 > 0.5

二、觀賽動機量表之信、效度

本研究觀賽動機量表整體信度 Cronbach's alpha 為 0.940，顯示量表具有良好信度，各構面之信度及收斂效度則參考表 3-3 品牌態度量表構面信、效度表。

本研究品牌態度量表整體信度 Cronbach's alpha 為 0.910，顯示量表具有良好信度，各構面之信度及收斂效度則參考表 3-3 品牌態度量表構面信、效度表。

表 3-3

品牌態度量表構面信、效度摘要表

構面	題目	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
認知	我認為 FubonAngels 品牌是值得信賴的	0.863	0.871	0.873	0.775
	我認為 FubonAngels 這個品牌是美觀的	0.898			
	我認為 FubonAngels 品牌是獨特	0.810			
情感	我認為 FubonAngels 品牌是獨特	0.810	0.834	0.838	0.722



	的				
	我認為 FubonAngels 品牌是令人愉快的	0.888			
行為	我認為購買 FubonAngels 品牌的商品是明智的	0.907			
	購買周邊商品時，我會選擇購買 FubonAngels 品牌的	0.823	0.853	0.856	0.749

信效度標準: $\alpha > 0.8$, $CR > 0.6$, $AVE > 0.5$, 因素負荷量 > 0.5

三、購買意圖量表之信、效度

本研究購買意圖量表整體信度 Cronbach's alpha 為 0.957，顯示量表具有良好信度，各構面之信度及收斂效度則詳如表 3-4 購買意圖量表構面信、效度摘要表。

表 3-4

購買意圖量表構面信、效度摘要表

構面	題目	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
宣傳	未來我會積極宣傳購買啦啦隊周邊商品	0.946	0.929	0.929	0.868
	未來我會積極向他人宣傳啦啦隊周邊商品的特點	0.918			
	當有人尋求推薦時，我會推薦購買啦啦隊周邊商	0.935			
推薦	未來我會願意推薦身邊親朋好友購買啦啦隊周邊	0.925	0.927	0.928	0.865
	未來我會願意再次花錢購買啦啦隊周邊商品	0.973			
再購	未來若有進場看球時，我會願意再度購買啦啦隊周邊商品	0.978	0.975	0.975	0.951

信效度標準: $\alpha > 0.8$, $CR > 0.6$, $AVE > 0.5$, 因素負荷量 > 0.5

根據上述整理之表格，本研究使用之研究工具皆具有良好之信度及收斂效度，故保留所有題項，因此本研究的研究工具為以上觀賽動機、品牌態度、啦啦隊購



買意圖量表總計 13 構面、33 題項。

四、整體模型之區別效度

以下敘述本研究架構之整體區別效度以及整體模型適配度，以瞭解本研究架構是否適合進行分析，本研究之整體區別效度如表 3-6 整體區別效度表。

表 3-6

整體區別效度平均變異數萃取法表

構面名稱	刺激	品牌態度	成就	技術	知識	社交	美感	購買意圖
刺激								
品牌態度	0.451							
成就	0.174	0.689						
技術	0.342	0.519	0.822					
知識	0.439	0.695	0.649	0.635				
社交	0.353	0.320	0.400	0.597	0.527			
美感	0.375	0.483	0.397	0.532	0.742	0.456		
購買意圖	0.369	0.768	0.599	0.503	0.424	0.508	0.402	
逃離	0.358	0.822	0.900	0.809	0.815	0.636	0.566	0.679

構念間的相關係數需小於 1，構念間的相關係數需小於個別的 Cronbach' s α 係數，構念間的相關係數小於平均萃取變異量(AVE)的平方根。

第七節 研究資料蒐集程序

本研究之研究問卷實施共分為三階段，一、建構問卷階段、二、正式問卷發放階段、三、正式問卷回收分析階段

一、建構問卷階段

本研究透過文獻回顧，以及適當量表蒐集後經相關領域專家審視，2024/1/1-2024/2/15 間進行問卷預試的發放，預試對象以富邦悍將 Facebook 球迷社團作為主要發放平臺，採網路問卷發放形式，共蒐集 64 份預試問卷，其中包含 60 份預試問卷，作為本次研究信、效度分析的基礎。



二、正式問卷發放階段

預試問卷回收後，經過信、效度檢測，信、效度皆在良好範圍，經與專家學者討論，本研究三個量表信、效度皆在良好範圍的狀況下，本研究並未刪除題項。並使用 Survey Cake 作為電子問卷平臺，於 2024/3/1 至 2024/5/31 於網路球迷社團以及富邦悍將主場—新莊棒球場，進行正式電子問卷的發放作業。

三、正式問卷回收分析階段

收回正式問卷後，經過審視填答狀況、剔除無效問卷等流程後，著手進行本次研究的問卷分析階段，並使用統計套裝軟體 SPSS 25.0 和 Amos29 進行統計分析作業，本研究共回收 415 份問卷，其中共 397 份有效問卷，有效問卷回收率為 95.6%，運用 SPSS 25.0 統計分析軟體進行分析並討論。

第八節模型適配度

本節說明本研究架構之模型適配度，適配度表格如下

表 3-7

研究模型適配度表

適配度名稱	適配度標準	本研究適配度	是否適配
Hoelter's Critical N	>200	293.1	是
GFI	>0.8	.863	是(可接受)
RSMR	>0.08	.08	是
NFI	>0.8	.856	是(可接受)

資料來源:研究者整理

普遍 GFI 的標準為>0.9, Ullman (2001) 表示在樣本小時，建議標準可放寬為>0.8；普遍 NFI 的標準為>0.9, Doll, Xia, and Torkzadeh (1994) 表示在樣本較小時建議標準可放寬為>0.8。由上述表格可得知，本研究之研究架構中，模

型適配度皆在可接受範圍之內。

本研究之研究架構中有出現部分模型適配度較不足之指標，可能因模型內之構面和題目相似度太高，區別的效果較不足，導致此結果發生。





第肆章 結果與討論

本章旨在探討研究結果以及相關討論，本章共分為五小節，第一節為中華職棒球迷背景變項在購買意圖之間的差異、第二節為職棒球迷觀賽動機、品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意願的影響；第三節為職棒球迷之啦啦隊品牌態度之中介效果、第四節為本章研究結果小節。

第一節 中華職棒球迷背景變項在購買意圖之間的差異

本節在於探討受訪者人口統計變項分布情形。分析人口統計變項，包含性別、年齡、婚姻狀況、每月零用金/收入所得等四個背景變項，以描述性統計之次數及百分比依序呈現，並瞭解這些不同背景變項對於啦啦隊購買周邊商品的意圖是否具有顯著差異。

一、性別

(一) 描述性統計

本研究的研究參與者之性別比例如表 4-1 性別變項比例表所示，其中共 125 位生理女性 (以下簡稱女性)，佔總研究參與者的 31.4%；272 位生理男性 (以下簡稱男性)，佔總研究參與者的 68.6%，與過去研究 (紀明德等，2011；賴正全、何育敏，2015) 針對中華職棒相關研究的性別比例接近，顯示進場觀賞球賽的球迷以男性居多。



表 4-1

性別變項比例表

性別	人數	所佔比率
男	272	68.6%
女	125	31.4%
總和	397	100%

資料來源:研究者整理

(二) 性別背景變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間的差異

本研究使用 T 檢定 (T-test) 來分析性別變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間是否具有顯著差異，T 檢定結果可參考表 4-2 性別背景變項 T 檢定表。

根據表 4-2 的結果顯示，男性的啦啦隊周邊商品購買意圖分數顯著高於女性，這樣的結果與過去 (馬財專，2022) 在社會學領域的研究類似，其研究說明男性會對女性象徵的商品有較高的購買意願，本研究結果為男性在購買啦啦隊周邊商品意圖顯著高於女性，與過去研究結果相符。

表 4-2

性別背景變項 T 檢定表

性別	人數	購買意圖平均值	標準差	顯著性
男	272	3.71	0.97	0.01*
女	125	3.34	1.09	

顯著性: $P < 0.05$



二、年齡

(一) 描述性統計

本研究的研究參與者當中性別比例如表 4-2 年齡變項比例，其中 20-30 歲者共 212 位，佔 53.4%；30-40 歲者共 67 位，佔 16.9%；40-50 歲者共 44 位，佔 11.1%；50-60 歲者共 30 位，佔 7.6%；60 歲以上的受眾共 41 位，佔 10.3%，與過去研究相同 (李俞麟等，2010；陳柏翰，2020；吳俊輝，2021) 針對年齡和球迷的研究年齡分布大致相同，以上研究也皆以 40 歲以下的球迷為多數，20-30 歲的年齡層為最大宗。

表 4-3

年齡描述性統計摘要表

年齡	人數	所佔比率
20-30 歲	212	53.4
30-40 歲	67	16.9
40-50 歲	44	11.1
50-60 歲	30	7.6
60 歲以上	41	10.3
總計	397	100.0

資料來源:本研究整理

(二) 年齡背景變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間的差異

本研究使用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析年齡變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間是否具有顯著差異，ANOVA 檢定結果可參考表 4-4 年齡背景變項 ANOVA 檢定表



表 4-4

年齡背景變項 ANOVA 檢定表

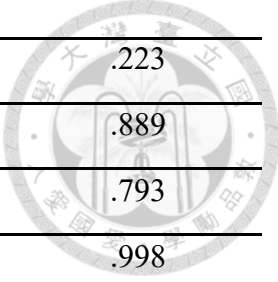
	平方和	df	均方	F	顯著性
群組之間	17.292	4	4.323	4.290	.002*
組內	392.971	390	1.008		
總計	410.263	394			

顯著性 $p < .05$

表 4-5

年齡背景變項 Scheffe 法事後檢定表

年齡	年齡	平均值差異	標準誤	顯著性
20-30 歲	30-40 歲	-.44050	.14060	.045*
	40-50 歲	-.10779	.16623	.981
	50-60 歲	.39499	.19575	.398
	60 歲以上	-.18197	.17119	.889
30-40 歲	20-30 歲	.44050	.14060	.045*
	40-50 歲	.33271	.19478	.572
	50-60 歲	.83549	.22051	.007*
	60 歲以上	.25852	.19904	.793
40-50 歲	20-30 歲	.10779	.16623	.981
	30-40 歲	-.33271	.19478	.572
	50-60 歲	.50278	.23767	.347
	60 歲以上	-.07419	.21789	.998
50-60 歲	20-30 歲	-.39499	.19575	.398
	30-40 歲	-.83549	.22051	.007*
	40-50 歲	-.50278	.23767	.347



	60 歲以上	-.57696	.24117	.223
60 歲以上	20-30 歲	.18197	.17119	.889
	30-40 歲	-.25852	.19904	.793
	40-50 歲	.07419	.21789	.998
	50-60 歲	.57696	.24117	.223

顯著性 $p < .05$

根據 Scheffe 法事後檢定發現 30-40 歲的年齡層的購買意圖顯著高於 20-30 歲年齡層的球迷，30-40 歲的球迷在購買周邊商品意圖上也顯著高於 50-60 歲年齡層的球迷，此篇與孫柏凱 (2022) 的臺灣職籃與觀眾行為意圖的研究結果相同，過去的研究說明 30-40 歲的球迷會有較 20-30 歲高的行為意圖。

三、婚姻狀態

(一) 婚姻狀態在啦啦隊周邊商品購買意圖之間的差異

本研究的研究參與者當中，其中共 119 位已婚，佔總研究參與者的 29.9 %；278 位未婚，佔總研究參與者的 69.1%。

本研究使用 T 檢定 (T-test) 來分析婚姻狀態變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間是否具有顯著差異，T 檢定結果可參考表 4-6 性別背景變項 T 檢定表

表 4-6

婚姻狀態變項 T 檢定表

婚姻狀態	人數	購買意圖平均值	標準差	顯著性
已婚	119	3.5602	.83608	0.614
未婚	278	3.6169	1.09388	

顯著性 $< .05$



根據表4-6的結果顯示，婚姻狀態間並無顯著差異與過去研究者的前導研究結果相同 (何懿修等，2024)，婚姻狀態並不顯著於啦啦隊相關領域研究中。

四、收入

(一) 描述性統計

本研究的研究參與者當中性別比例如表 4-7 收入變項比例，其中月收入 30,000 元以下的受眾共 133 位，佔總研究參與者的 33.5%；月收入 30,001-50,000 元的受眾共 104 位佔總研究參與者的 26.1%；月收入 50,000 元以上的受眾共 160 位，佔總研究參與者的 40.3%

(二) 收入狀態在啦啦隊周邊商品購買意圖之間的差異

本研究使用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析收入變項在啦啦隊周邊商品購買意圖之間是否具有顯著差異，ANOVA 檢定結果可參考表 4-7 收入背景變項 ANOVA 檢定表。

表 4-7

收入背景變項 ANOVA 檢定表

	平方和	df	均方	F	顯著性
群組之間	.045	2	.023	.022	.979
組內	414.158	394	1.051		
總計	414.203	396			

顯著性<.05

根據表 4-7 的結果顯示，收入之間的差異不會在購買啦啦隊周邊商品的意圖上出現顯著差異，與過去的文獻研究結果不同，根據孫復威 (2022) 和甘季鑫 (2008) 在運動商品與收入的研究中發現，月收入 6 萬元以上的消費族群，會有顯著高的消費意圖，推測出啦啦隊周邊商品並非一般消費品，當收入越高時並非有越高的消費意圖。

第二節 球迷觀賽動機、品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意願的影響

本節旨在分析球迷在觀賽動機、品牌態度對啦啦對周邊商品購買意圖的影響，各構面依序為「觀賽動機」、「品牌態度」與「周邊商品購買意圖」，其結果與討論說明如下。

本節首先針對各變項的各提項進行平均數的比較，以瞭解本研究受眾在各題項當中的偏好，並推測可能結果，後續運用線性迴歸分析來分析各構面的影響。

一、各構面題項之比較

以下篇幅先針對各變項中的各構面各題項進行分數的比較，瞭解本研究參與者的偏好，並針對研究的結果分析中華職棒觀眾的偏好，並在後續發展出相關的行銷策略。

(一)觀賽動機各題項之比較

表 4-8

觀賽動機各題項之比較表

構面	題目	題項平均	構面平均	構面排序
成就	當富邦悍將表現優異，我自己也會覺得很光榮	4.07	4.06	5
	我會因為富邦悍將打了一場好球而感到驕傲	4.09		
	當我富邦悍將獲勝時，我會覺得很有成就感	4.02		
知識	我會用看職棒比賽的機會來幫助我對棒球戰術的瞭解	4.37	4.22	3
	我會用看職棒比賽的機會來增加我對棒球的知識	4.49		
	我喜歡從職棒比賽中學習有關棒球的專業知識	4.41		
美感	棒球的特質會是吸引我看職棒比賽的原因	4.41	4.37	2
	棒球本身就會有一種無法形容的特質吸引我	4.38		
	我喜歡棒球比賽的細膩和優美	4.22		



逃離	看職棒比賽會讓我有機會拋開日常生活中的瑣事	4.31		
	看職棒比賽會帶我進入一個與日常作息不一樣的			
	世界	4.21	4.10	4
	我會期待看富邦悍將比賽，因為它是我生命中很特別的活動	3.78		
刺激	我會期待看到比數接近的職棒比賽	4.38		
	勝負要到最後一分鐘才能分出來的比賽才會好看	4.35	4.45	1
	我喜歡看令人緊張刺激的職棒比賽	4.63		
技術	富邦悍將球員神乎其技的表現會是吸引我去看比賽的原因	3.81		
	富邦悍將球員熟練精湛的技巧會是吸引我去看職棒的原因	3.78	3.79	7
	富邦悍將純熟的表現和默契會是吸引我去看比賽的原因	3.78		
社交	觀賞職棒比賽會使我與他人接觸，並且建立友誼	4.12		
	看職棒比賽會提供我一個認識別人的好機會	3.97	4.02	6
	觀賞職棒賽事會讓我有和其他球迷互動的好機會	3.98		

資料來源:研究者整理

根據上表 4-8 發現刺激動機為最高分數之構面，其次為美感動機，說明觀眾最喜愛觀賞刺激和比數接近的比賽，此外「我喜歡看令人緊張刺激的職棒比賽」這題的平均分數最高，顯示本次研究的受眾多喜歡刺激緊張的賽事；分數最低的題項為「富邦悍將球員熟練精湛的技巧會是吸引我去看職棒的原因」，分析出富邦悍將的球迷對於自家球員的技術層面上較無感受；此外，分數最高的構面為刺激構面，顯示多數球迷認為兩隊實力接近的比賽更吸引他們；分數最低的構面為技術構面，因為富邦悍將近年的成績並不理想，且富邦集團相當重視球團行銷，使球迷更注重賽事周邊，對賽事的技術層面關注較低(聯合新聞網，2023)。



(二)品牌態度各題項之比較

表 4-9

品牌態度各題項之比較表

構面	題目	題項平均	構面平均
認知	我認為 FubonAngels 品牌是值得信賴的	4.13	4.19
認知	我認為 FubonAngels 這個品牌是美觀的	4.25	
情感	我認為 FubonAngels 品牌是獨特的	4.19	4.21
情感	我認為 FubonAngels 品牌是令人愉快的	4.24	
行為	我認為購買 FubonAngels 品牌的商品是明智的	3.93	3.85
行為	購買周邊商品時，我會選擇購買 FubonAngels 品牌的商品	3.77	

資料來源:研究者整理

根據上表 4-9 發現「我認為 FubonAngels 這個品牌是美觀的」這題的平均分數最高，顯示本次研究的受眾多數認為 Fubon Angels 的周邊商品是美觀的；分數最低的題項為「購買周邊商品時，我會選擇購買 FubonAngels 品牌的商品」，分析出富邦悍將的球迷選擇去購買 Fubon Angels 的分數較低；此外，分數最高的構面為情感構面，顯示球迷對於 Fubon Angels 情感上的喜愛較多；分數最低的構面為行為構面，分析出遊心理態度轉換為行為的程度較低。



(三)啦啦隊周邊商品購買意圖之比較

表 4-10

啦啦隊周邊商品購買意圖之比較表

構面	題目	題項平均	構面平均
宣傳	未來我會積極宣傳購買啦啦隊周邊商品	3.77	3.67
宣傳	未來我會積極向他人宣傳啦啦隊周邊商品的特點	3.58	
推薦	當有人尋求推薦時，我會推薦購買啦啦隊周邊商	3.57	3.61
推薦	未來我會願意推薦身邊親朋好友購買啦啦隊周邊	3.65	
再購	未來我會願意再次花錢購買啦啦隊周邊商品	3.56	3.58
再購	未來若有進場看球時，我會願意再度購買啦啦隊	3.60	

資料來源:研究者整理

根據上表4-9發現「未來我會積極宣傳購買啦啦隊周邊商品」這題的平均分數最高，顯示本次研究的受眾較願意將啦啦隊周邊商品宣傳出去，吸引大家過來購買；分數最低的題項為「未來我會願意再次花錢購買啦啦隊周邊商品」，分析出富邦悍將的球迷在再次購買的行為意圖裡的意願較低，陳禹辰(2008)的研究有提到吸引顧客再購的誘因跟成本都相對較高，在這次研究裡面也發現，富邦啦啦隊的周邊商品可能吸引球迷再購的誘因較不足，導致再購意圖的分數較低。



二、中華職棒球迷觀賽動機、品牌態度和啦啦隊周邊商品購買意圖預測力分析

以下篇幅針對中華職棒球迷，以觀賽動機的七個構面：成就動機、知識動機、美感動機、刺激動機、逃離動機、技術動機、社交動機與知覺價值為自變項，品牌態度為中介變項，啦啦隊周邊商品購買意圖為應變項進行線型迴歸分析 (linear regression) 以瞭解各個變相之間的相關性和預測力。

(一) 觀賽動機與啦啦隊周邊商品購買意圖迴歸分析

由表4-11可知，觀賽動機中的成就動機、美感動機、逃離動機和社交動機對於購買啦啦隊周邊商品有正向顯著的預測力。

表4-11

觀賽動機、品牌態度迴歸分析摘要表

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
成就	.247	.064	.223	3.848	.000*
知識	-.171	.094	-.105	-1.825	.069
美感	.186	.088	.118	2.100	.036*
刺激	.097	.066	.061	1.468	.143
逃離	.183	.088	.133	2.078	.038*
社交	.482	.062	.377	7.829	.000*
技術	.054	.065	.050	.841	.401

顯著性 $p < .05$

由上表得知成就動機的影響係數和顯著性分別為.223和.000*；美感動機的影響係數和顯著性分別為.118和.036*；逃離動機的影響係數和顯著性分別為.133和.038*；社交動機的影響係數和顯著性分別為.377和.000*。Macey (2022) 在關於電競賽事觀賽動機和購買意圖的研究中，也發現知識動機與美感動機會與購買意圖呈顯著正向影響關係；此外，Huda (2024) 針對逃離動機與購買意圖中的研究中也證實社交動機和逃離動機會與購買意圖有正向顯著關係。



過去的研究(何懿修等, 2022)發現技術動機的球迷在啦啦隊周邊商品購買意圖上會有負向的影響,但在本研究當中並未發現此結果。

球團如何連結球迷的觀賽動機和啦啦隊周邊商品是球團行銷策略上的重要議題,過去相關研究包含Macey (2022)、Huda (2024)都透過電競賽事的特性,創造動機,例如現場賽評轉播高水準賽事,讓觀眾更瞭解賽事內涵,滿足觀眾知識動機;賽事周邊的布置與設計,滿足觀眾美感動機,營造現場賽事氣氛,讓觀眾有離開現實生活的感受,棒球賽事如何創造這些賽事環境和氛圍,吸引更多觀眾進場甚至購買周邊商品,球團必須重視並妥善運用這些行銷策略。

(二)品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖之迴歸分析

由表4-12得知,對啦啦隊品牌態度和啦啦隊商品購買意圖呈現顯著正向關聯。

表4-12

品牌態度、周邊商品購買意圖迴歸分析表

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	-.372	.174		-2.133	.034
品牌態度	.972	.042	.759	23.198	.000*

顯著性: $p < .05$

根據表4-9,品牌態度對於購買啦啦隊周邊商品的 β 值與顯著性分別為.759和.000顯示品牌態度與啦啦隊周邊商品的購買意圖呈現顯著正向的影響,與過去的研究相同(黃少章, 2010),上述研究不論是在運動相關領域或是品牌行銷領域皆提及,品牌態度會正向影響消費者的購買意圖;黃少章(2010)針對運動商品的研究中提及品牌態度對於消費者購買運動商品時有顯著正向的影響;高潔瑩(2020)也表示品牌態度會是影響消費者購買意圖的重要因素,因此如何建立好的品牌形象,使消費者有好的品牌態度,是品牌經營重要的目標與方向。



在現今中華職棒各支球隊進行啦啦隊軍備競賽的狀況下，如何做好啦啦隊品牌成為相當重要的課題，富邦球隊旗下的Fubon Angels啦啦隊不僅推出各式周邊商品，也積極舉辦演唱會等活動，讓球迷更認識這些啦啦隊女孩，讓球迷更認識他們(聯合新聞網，2023)，這兩年，Fubon Angels也大量招募韓國籍的啦啦隊，讓Fubon Angels陣容更完善，也讓他們在韓國也有知名度(三立新聞網，2023)，富邦在啦啦隊品牌上的用心經營，是否會轉化為消費者購買意圖，並為旗下球團創造除了門票收入之外的額外營收，值得未來持續觀察。

(三) 觀賽動機、品牌態度迴歸分析

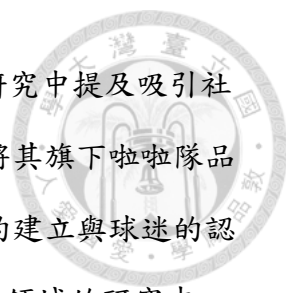
根據以下表格發現成就動機、美感動機、逃離動機、與社交動機會對品牌態度有顯著的預測力。

表4-13

觀賽動機、品牌態度迴歸分析摘要表

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
成就	.240	.047	.278	5.066	.000*
知識	.106	.069	.084	1.533	.126
美感	.137	.065	.111	2.090	.037*
刺激	.016	.049	.012	.318	.751
逃離	.283	.065	.264	4.356	.000*
社交	.115	.045	.115	2.533	.012*
技術	.028	.048	.033	.581	.561

顯著性: $p < .05$



研究結果與過去 Kwon (2014) 針對品牌的研究相同，他在研究中提及吸引社交的動機會顯著影響對品牌的品牌態度，因此，職業球團如何將其旗下啦啦隊品牌行銷成為能讓消費者想吸引社交的品牌相當重要，品牌形象的建立與球迷的認同是需要更加著墨的部分；另外在 D'Alessandro (2011) 針對傳播領域的研究中，提及美感會顯著影響消費者的品牌態度，Findlay (2019) 的研究當中也闡明，打造美的品牌象徵，對於消費者的態度有顯著的影響，因此，球團如何將旗下啦啦隊的品牌包裝得更美、更有吸引力，不僅需要靠啦啦隊成員來維持，球團在行銷啦啦隊品牌的過程中加入美的元素，會是吸引美感動機球迷的重要因素；Rafi et al. (2011) 和 Li (2002) 等多篇研究都有提到知識對於品牌態度顯著影響，但知識動機在本研究當中並無發現對於品牌態度有顯著的預測力，推測是富邦悍將成立至今約 8 年的時間，在中華職棒的長河裡屬於較新的球隊之一，因此球隊的歷史、知識都稍嫌不足，可能是造成知識動機不顯著之原因之一。

第三節 品牌態度、周邊商品購買意圖中介效果分析

本研究使用拔靴法 (Bootstrap method) 驗證其中介效果，拔靴法可以藉由多次間接效果值的估算結果，形成間接效果值的分配，並運用信賴區間的構念，求出間接效果的信賴區間，如果該信賴區間未包含 0，且其顯著性小於 .05，則表示中介效果顯著 (Makinnon, 2008)；此外，若間接效果值包含 0，則表示無中介效果。

由表 4-10 可得知，觀賽動機、品牌態度和購買意圖之間的間接效果為 0.455，且信賴區間不包含 0，顯著性皆小於 .05，表明品牌態度確實於觀賽動機和購買意圖間，扮演著顯著中介的角色；此外，觀賽動機和購買意圖之間的直接效果值為 0.200，且信賴區間皆不包含 0，顯著性亦小於 .05，故直接效果顯著；最後觀賽動機和購買意圖間的總效果值為 0.655 且信賴區間皆不包含 0，顯著性亦小於 .05，總效果也為顯著；由以上拔靴法的結果得知，品牌態度在觀賽動機和購買意圖之間扮演顯著的中介角色，其中介效果為部分中介。

表 4-14

品牌態度、周邊商品購買意圖中介效果摘要表

	Estimate	95%信賴區間		
		BC/PC 顯著性	BC	PC
間接效果				
觀賽動機→品牌態度→購買意圖	.455	.001*/.001*	.368-.547	.372-.551
直接效果				
觀賽動機→品牌態度	.746	.001*/.001*	.686-.797	.688-.798
觀賽動機→購買意圖	.200	.004*/.004*	.071-.329	.069-.325
品牌態度→購買意圖	.610	.002*/.001*	.483-.715	.492-.724
總效果				
觀賽動機→購買意圖	.655	.001*/.001*	.578-.719	.578-.719

資料來源:研究者自行整理

本研究結果顯示，品牌態度在觀賽動機對啦啦隊周邊商品的影響有部分中介效果，與李建軍 (2022) 的針對運動賽事贊助的研究相同，說明消費者態度在消費者態度在贊助動機影響購買意願的過程中扮演中介角色；張書豪 (2016) 針對網路購物的內外在動機和購買意圖的研究當中，也提及品牌態度在消費者動機和網購意圖之間存在顯著的中介效果。中華職棒的球迷不只受到自身觀賽的動機而影響購買啦啦隊周邊商品的意圖，也會隨著球迷對啦啦隊品牌的態度，影響球迷在購買啦啦隊周邊商品時的意圖。2022 年以來，富邦集團積極的行銷推廣旗下的啦啦隊品牌 Fubon Angels 以增加其品牌的知名度以及球迷對其的態度，不僅舉辦啦啦隊專屬的演唱會 (聯合新聞網，2023)，也邀請多個韓國知名啦啦隊 (李皓禎、李雅英、南珉禎) 加盟 (三立新聞網，2023)，使 Fubon Angels 成為國內最為知名的啦啦隊品牌之一，目的是讓更多人對此品牌有更好的品牌態度，以利 Fubon Angels 的周邊商品銷售順利。



三、研究假設驗證

以下篇幅針對研究結果和研究方法中之研究假設進行交互驗證，以驗證研究假設是否成立，完整表格請參考表4-15研究假設驗證表。

表4-15

研究假設驗證表

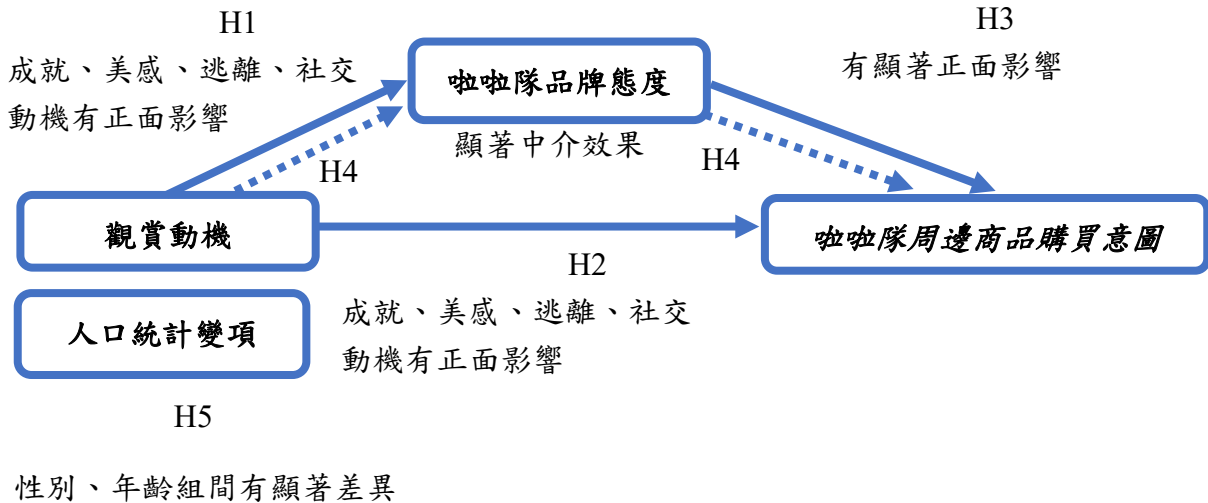
研究假設	研究結果	假設是否成立?
H1:職棒球迷觀賞動機與對啦啦隊品牌態度有正面影響	成就、美感、逃離、社交動機有正面影響	部分成立
H2:職棒球迷觀賞動機與對啦啦隊周邊商品購買意圖有正面影響	成就、美感、逃離、社交動機有正面影響	部分成立
H3:職迷的啦啦隊品牌態度對啦啦對周邊商品購買意圖有正面影響	有顯著正面影響	成立
H4:職棒球迷的啦啦隊品牌態度為職棒球迷觀賞動機和周邊商品購買意圖之中介變項	顯著中介效果	成立
H5:各背景變項對啦啦對周邊商品購買意圖上具有顯著差異	性別、年齡組間有顯著差異	部分成立

資料來源:研究者整理



圖 4-1

研究假設驗證圖



第四節 研究結果小節

- 一、 男性較女性有更高的啦啦隊周邊商品購買意圖，30-40 歲區間的球迷在購買啦啦對周邊商品意圖上，顯著低於 20-30 歲區間及 40-50 歲區間，另在婚姻狀態和收入部分各組間並無顯著差距。
- 二、 成就動機、美感動機、逃離動機和社交動機在預測啦啦隊周邊商品購買意圖上有顯著正向的預測力；換句話說，以上四種動機強的球迷會有更高的意圖去購買啦啦隊相關的周邊商品。
- 三、 成就動機、美感動機、逃離動機和社交動機在預測啦啦隊品牌態度上有顯著正向的預測力；換句話說，以上四種動機強的球迷會對 Fubon Angels 品牌有更好的態度。



四、 啦啦隊品牌態度在預測啦啦隊周邊商品購買意圖上有顯著正向的預測力；換句話說，對 Fubon Angels 品牌越喜歡的球迷會更有可能購買相關的周邊商品。

五、 品牌態度在觀賽動機和啦啦隊周邊商品購買意圖之間扮演顯著的中介角色，且為部分中介；說明啦啦隊周邊商品不僅會受到球迷觀賽動機影響，也會在其中被對 Fubon Angels 品牌態度所影響。



第伍章 結論與建議

本章針對中華職棒球迷人口統計變項、觀賽動機、品牌態度以及啦啦隊周邊商品購買意圖的研究結果進行總體性論述，根據本研究結果與討論而形成本章結論與建議。本章共分為兩節，分別為 第一節結論；第二節建議。

第一節 研究結論

依據本研究之研究結果，得出以下幾點結論

- 一、男性和 20-30 歲年齡層在啦啦隊周邊商品的購買意圖較高，行銷時可設定其為目標客群，以利啦啦隊周邊商品的銷售與整體營收。
- 二、成就、美感、逃離、社交動機球迷有較高的啦啦隊周邊商品購買意圖並對啦啦隊品牌態度正向，球團於行銷時可針對這類動機球迷強化行銷，加強其消費意願。
- 三、品牌態度為觀賽動機和啦啦隊周邊商品購買意圖之中介變項，代表品牌態度在其中扮演相當重要之角色，球團如何增強球迷對啦啦隊之品牌態度，會是後續行銷上之重點。

第二節 研究建議

依據本研究之研究結果，提出以下建議，共分為實務面以及學術面兩部分建議。

一、職棒行銷實務面建議

(一) 針對成就動機、美感動機、逃離動機和社交動機這四類動機強的球迷提出以下相對應之行銷活動，例如：

1. 強化球隊勝利後的勝利儀式，提升球迷對球隊勝利時的成就感。
2. 針對球場的美感及品質進行提升、使整體球場環境更為美觀。



3. 創造球賽的強烈氛圍，使球迷能暫時忘卻生活壓力。
4. 舉辦球迷互動活動、讓球迷來看球能結交好友。

(二) 持續提升 Fubon Angels 啦啦隊 的品牌，例如

1. 美化其品牌形象，持續在品牌行銷創新中著墨。
2. 連結品牌與社群，讓其品牌在社群中有更高的影響力。
3. Fubon Angels 啦啦隊賣力參與賽事應援，讓 Fubon Angels 與賽事的勝利更連結。
4. 球團應著手於自家球團品牌的歷史沿革、背景知識等方面，以吸引知識動機觀眾進場。

二、學術研究建議

(一) 研究變項方面

本研究針對觀賞動機、品牌態度、啦啦隊周邊商品購買意圖進行研究，研究者建議加入賽事涉入程度及球隊忠誠度進行討論：

1. 探討對賽事涉入程度深的球迷是否會專注於球場上的表現而忽略場邊的應援活動。
2. 探討球隊忠誠度，以瞭解球迷是否只會對自己球隊的啦啦隊有正項的品牌態度，還是不同隊的球迷會喜歡特定的啦啦隊。



(二)研究對象方面

本研究僅針對富邦悍將球迷進行取樣並研究，但中華職棒目前共有六支球隊，建議未來研究可以針對不同球隊的球迷進行研究，以瞭解不同隊的球迷對於支持球隊的啦啦隊是否有相同或相異的研究結果。

(三)研究方法方面

1. 本研究使用量化研究模式進行，後續研究可加入質性研究討論球迷真實的觀賽動機，以及對現今啦啦隊蓬勃發展的真實看法，以完備啦啦隊研究的缺口。
2. 質量混合研究方法，藉由質性研究與量化研究混和，更能瞭解啦啦隊在現今職棒中扮演的角色以及球團在針對啦啦隊的行銷策略上的成果。



參考文獻

何懿修、蔡秀華、呂碧琴 (2024)。引進外國知名啦啦隊對觀賽動機和進場意圖之影響。

成大體育。尚未發表之期刊

吳俊輝, 黃哲盛 (2021)。中華職棒主題日活動體驗價值與美感體驗對球迷再購意願之影響。ICFXD 2021 未來 X 設計國際學術研討會論文集, b15

吳柏叡、賀湘邦、林房儼 (2011)。中華職棒觀賞者的消費行為與需求彈性大專體育學刊, 13(3), 241-249。

吳慧卿 (2019)。桌球競賽現場觀眾觀賞動機與行為意圖關係之研究-以服務品質滿意度為中介。行銷評論, 16(2), 91-114。

吳悅彤 (2021)。精準行銷對消費者品牌態度及購買意願的影響-以運動品牌為例。[碩士論文, 淡江大學]。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U0002-3012202015193200>

李坤展 (2010)。品牌形象, 知覺品質, 知覺價值, 購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例。[碩士論文, 國立臺灣師範大學] <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U0021-1610201315204216>

李俞麟、黃蕙娟 (2011)。美、日、韓及臺灣職業棒球運動發展之探討。。大專體育。(116), 7-13。

李政忠 (2003)。從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性: 比較電話訪談與網路問卷樣本的實質差異性。廣播與電視, 21, 55-94。

李啟誠、高瑞新、蔡玉娟 (2016)。有機食品之購買動機, 態度形成與購買意圖之研究。國立金門大學學報, 6(1), 1-30。

汪志堅 (2015) 消費者行為。新北市。全華圖書

阮和安 (2023/12/17) 「釜山女神」李皓禎初登板 招牌笑容甜翻觀眾。Yahoo 新聞。

林隆儀、許慶珍 (2007)。參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效

果——以老年消費者購買保健食品為例。行銷評論，4(4)，421-448。

花千惠、胡凱傑 (2014/06)。奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買

意圖之影響。科際整合管理研討會，新北市，臺灣

邵靜緯 (2021)。提升職業棒球入場觀賞動機之研究:以中華職棒為例。[碩士論文，義

守大學]。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U0074-2107202115282900>

紀明德 (2011) 中華職棒球迷滿意度與忠誠度之研究-以真理大學淡水校區學生為例。

運動健康休閒學報第二期。108-121。

孫柏凱 (2022)。臺灣職業籃球聯盟現場觀眾品牌共鳴,滿意度與行為意圖之研究。臺

灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所學位論文, 2022, 1-102。

徐振之、林義欽 (2016)。職棒票房的分析研究。華人經濟研究，14(1)，121-137。

涂國濠 (2017)。電競遊戲觀賞動機，體驗，價值對行為意圖之研究-以DOTA 2 電競

為例。[碩士論文，朝陽科技大學]

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0078-2712201714432216>

馬財專、張琇華 (2022)。臺灣檳榔西施的身體勞動及系統規訓之考察。自然科學研究。

16(2)。

高立學 (2013)。臺灣中部大學生對中華和美國職棒觀賞動機及認同感之比較研究。

臺東大學體育學報，18，29-50。

高立學 (2013)。籃球運動專業化程度激發觀賞意向之研究。長榮大學學報，17(2)，

19-40。

高潔瑩、王又鵬、李潤楠 (2020)。品牌形象，知覺價值以及品牌態度對購買意圖影

響效果之探討。環球科技人文學刊，(26)，21-42。

張宜景 (2021)。虛擬廣告知覺契合度，觀賽混淆，隊伍認同感於品牌態度之效果研

究。[碩士論文，國立臺灣大學]

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0001-2307202119082200>



- 張春興 (1996)。在應用科學基礎上建立教育心理學的獨立體系。 *教育心理學報*，28，1-13。
- 許洽銘 (2018)。 *中華職棒觀眾生活型態、觀賞動機與滿意度之研究*。[碩士論文，國立臺灣師範大學]
- 陳仁精、郭志偉、鍾志強 (2012)。棒球觀賞者觀賞動機，觀賞體驗，知覺價值與行為意圖關係之研究。 *科技學刊*，26，229-238
- 陳心怡 (2015)。 *酒吧消費者從眾行為對消費動機，消費態度，消費意圖的影響*。[碩士論文，義守大學] <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-1808201511274200>
- 陳志強 (2019)。 *以眼球追蹤研究觀賞中華職棒球賽之行為：聽障與觀看經驗*。[碩士論文，國立臺灣師範大學] <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0021-G060409022E>
- 陳思羽 (2007)。 *女性個人價值，涉入程度及品牌態度對運動時尚品牌消費行為之相關研究*。(未出版之碩士論文，國立臺灣體育運動大學)
- 陳柏翰 (2021)。 *魔球理論應用於亞洲職業棒球之研究-以日本職棒聯盟為例*。臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所學位論文, 2021, 1-83。
- 陳禹辰、尚榮安、簡嘉信 (2008)。網路消費者再購意圖之研究：轉換成本觀點之分析。 *電子商務學報*。10(2), 465-490。
- 陳祐慈、蘇維杉 (2011)。女子超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與體驗價值對忠誠度之影響。 *運動休閒管理學報*。8(2)，98-111。
- 陳榮 (2021)。 *從認同來看球迷購買職棒周邊商品的意願-以高雄市民為例*。[碩士論文，義守大學] <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-2908202120145900>
- 謝勁、孫南 (2017)。體育觀眾觀賞運動競賽動機研究。 *北京體育大學學報*，40(3)，27-32。

黃中人 (2006)。周邊商品共創設計行銷市場與其設計鏈互動關係之研究-以 ipod 為例。

[碩士論文，國立中興大學]

黃少章 (2010)。品牌形象，品牌個性，品牌態度，品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。《運動傳播學刊》，3，130-148。

黃任閔、謝榮豐、賴田中 (2017)。102 學年度大專籃球聯賽公開第一級賽事觀眾觀賞動機與滿意度之研究。《運動知識學報》，14，68-81

葉明翰 (2020) 消費者加入企業網路社群體動機對品牌態度及購買意願之影響。[碩士論文，淡江大學] [https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0002-](https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0002-3006202000291700)

3006202000291700

劉詩亭 (2020) 觀賞動機，行為意圖與療癒感之相關研究-以寵物影片為例。[碩士論文，朝陽科技大學] [https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0078-](https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0078-2502202114533515)

2502202114533515

鄭士淮 (2020)。主場行銷、主場球隊認同、進場觀賽動機與主場文化之關係研究：以中華職棒大聯盟為例。[碩士論文，國立臺灣大學]

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0001-0402202120205400>

鄭宗益 (2004)。國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例。[碩士論文，輔仁大學]

賴正全、何育敏 (2015)。中華職棒球迷消費決策型態及社會支持關係之研究。《嘉大體育健康休閒期刊》，14(3)，137-150。

謝勁、孫南、金曉芳 (2018)。體育觀眾觀賽動機問卷的編制與檢驗。《浙江體育科學》，40(1)，65-70。

顏可一、張少熙 (2013)。101 學年度大專籃球聯賽現場觀眾運動觀賞動機與滿意度之研究。《運動休閒管理學報》，10(3)，40-62。

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Albarracín Pérez, A., & Moreno Murcia, J. A. (2018). Natación en la escuela hacia una alfabetización acuática.

Allport, F. H. (1954). The structuring of events: outline of a general theory with applications to psychology. *Psychological review*, 61(5), 281.

Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian*. Dreamtech Press.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

Baron, R. A. (1988). Negative effects of destructive criticism: Impact on conflict, self-efficacy, and task performance. *Journal of applied psychology*, 73(2), 199.

Bloemberg, G. V., O'Toole, G. A., Lugtenberg, B. J., & Kolter, R. (1997). Green fluorescent protein as a marker for *Pseudomonas* spp. *Applied and environmental microbiology*, 63(11), 4543-4551.

Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.

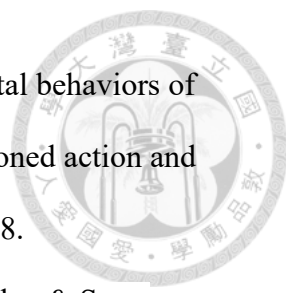
Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26, 293-306.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing theory and Practice*, 136-146.

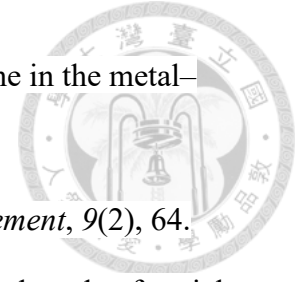
Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.



- Findlay, R. (2019). "Trust us, we're you": Aspirational realness in the digital communication of contemporary fashion and beauty brands. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 553-569.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *J. Broad. & Elec. Media*, 35, 233.
- Gao, M., Fisher, D. K., Kim, K. N., Shannon, J. C., & Guiltinan, M. J. (1997). Independent genetic control of maize starch-branching enzymes IIa and IIb (isolation and characterization of a Sbe2a cDNA). *Plant Physiology*, 114(1), 69-78.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2005). *Psychology and life. (No Title)*.
- Huda, I. N., & Salehudin, I. (2024). Escapism, family and friends, and social interactions: How watching esports increases gaming and in-game purchase intentions. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 1-22.
- Jacobson, G. C. (2003). Terror, terrain, and turnout: Explaining the 2002 midterm elections. *Political Science Quarterly*, 118(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- 
- Kim, S., Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory. *Science Communication*, 35(2), 168-188.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2022). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181-197.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Maio, G. R., Verplanken, B., & Haddock, G. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage.
- Martinez, J. M., Dixon, A. W., & Koo, G.-Y. (2020). Assessing fan motivation in college sport: Implications for the fan experience. *Journal of Contemporary Athletics*, 14(2), 133-145.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- McDonald, T. M., D'Alessandro, D. M., Krishna, R., & Long, J. R. (2011). Enhanced carbon

dioxide capture upon incorporation of N, N'-dimethylethylenediamine in the metal-organic framework CuBTTri. *Chemical Science*, 2(10), 2022-2028.



Neal, W. D. (2000). Branding in the third millennium. *Marketing Management*, 9(2), 64.

Qin, Y. S. (2020). Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354.

Raman, N.V., 1996. Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising (Doctoral dissertation, University of Texas)

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.

Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). Consumer. *Marketing*.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.

Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y., & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.

Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18(1), 1-25.

Taylor, P. L., & Peplau, L. A. (81). Sears. 1994. *Sosial Psychology*.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.





附錄

研究問卷

您好：

這是國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程學生所設計的學術用問卷，目的在探討中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖之影響。本問卷採匿名填答方式，您所填寫之資料僅用於學術研究參考，不會轉至其他用途，敬請安心作答，感謝您的協助。以下問卷共分為4個部分，填答時間約為5分鐘

第一部分將瞭解各位的背景資料共5題

第二部分將瞭解各位球迷對觀賞球賽之觀賽動機共21題

第三部分則將瞭解球迷對啦啦隊之品牌態度共6題

最後一部分則瞭解各位購買啦啦隊周邊商品的意圖共6題

若有任何問題請聯絡何懿修 isu930306@gmail.com

敬祝 健康順遂

國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程

指導教授：蔡秀華 博士

研究生：何懿修 敬上

第一部分：個人基本資料

此部分為您的個人基本資料，請您依照個人狀況於最符合的空格□中打勾「V」，資料調查僅供學術研究之用，絕不對外公開，請安心作答。

1. 性別	☐ 生理男 ☐ 生理女
2. 年齡	☐ 20-30 歲 ☐ 30-40 歲 ☐ 40-50 歲 ☐ 50-60 歲 ☐ 60 歲以上
3 婚姻狀態	☐ 已婚 ☐ 未婚
4. 收入	☐ 20,000 元以下 ☐ 20,001 元-30,000 元 ☐ 30,001 元-40,000 元 ☐ 40,001 元-50,000 元 ☐ 50,001 元以上
5.看職棒年資	☐ 1 年以下 ☐ 1 年-2 年 ☐ 2 年-3 年 ☐ 3 年-4 年 ☐ 4 年-5 年 ☐ 5 年以上

(續下頁)



第二部分：觀賞動機

此部分是關於您認為自己觀賞運動賽事時的情況為何，請依照自身想法，針對每一項敘述的同意程度，在最適合的空格□中打勾「V」。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 當我支持的球隊獲勝時，我會覺得很有成就感	☐	☐	☐	☐	☐
2. 當我支持的球隊表現優異時，我自己也會覺得很光榮	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我會因為我支持的球隊打了一場好球而感到驕傲	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會用看職棒比賽的機會來增加我對棒球的知識	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我會用看職棒比賽的機會來幫助我對棒球戰術的瞭解	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我喜歡從職棒比賽中學習有關棒球的專業知識	☐	☐	☐	☐	☐
7. 棒球的特質會是吸引我看職棒比賽的原因	☐	☐	☐	☐	☐
8. 棒球本身就會有一種無法形容的特質吸引我	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我喜歡棒球比賽的細膩和優美	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我會期待看到比數接近的職棒比賽	☐	☐	☐	☐	☐
11. 勝負要到最後一分鐘才能分出來的比賽才會好看	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我喜歡看令人緊張刺激的職棒比賽	☐	☐	☐	☐	☐
13. 看職棒會讓我有機會拋開日常生活中的瑣事	☐	☐	☐	☐	☐
14. 看職棒比賽會帶我進入一個與日常作息不一樣的世界	☐	☐	☐	☐	☐
15. 我會期待看職棒比賽，因為它是我生命中很特殊的活動	☐	☐	☐	☐	☐
16. 職棒球員熟練精湛的技巧會是吸引我去看職棒的原因	☐	☐	☐	☐	☐
17. 職棒球員神乎其技的表現會是吸引我去看比賽的原因	☐	☐	☐	☐	☐
18. 職棒球隊純熟的表現和默契會是吸引我去看比賽的原因	☐	☐	☐	☐	☐
19. 觀賞職棒會使我與他人接觸，並且建立友誼	☐	☐	☐	☐	☐
20. 觀賞職棒會讓我有和其他球迷互動的好機會	☐	☐	☐	☐	☐
21. 看職棒會提供我一個認識別人的好機會	☐	☐	☐	☐	☐

(續下頁)

第三部分：對啦啦隊品牌態度

此部分是關於您對於 Fubon Angels 整體態度為何，請依照自身想法，針對每一項敘述的同意程度，在最適合的空格□中打勾「V」。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.我認為 Fubon Angels 品牌是值得信賴的	☐	☐	☐	☐	☐
2.我認為 Fubon Angels 這個品牌是美觀的	☐	☐	☐	☐	☐
3.我認為 Fubon Angels 品牌是獨特的	☐	☐	☐	☐	☐
4.我認為 Fubon Angels 是令人愉快的	☐	☐	☐	☐	☐
5.我認為購買 Fubon Angels 品牌的商品是明智的	☐	☐	☐	☐	☐
6.購買周邊商品時，我會選擇購買 Fubon Angels 品牌的商品	☐	☐	☐	☐	☐

第四部分：購買啦啦隊周邊商品的意圖

此部分是關於您購買啦啦隊周邊商品的意圖為何，請依照自身想法，針對每一項敘述的同意程度，在最適合的空格□中打勾「V」。	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.未來我會積極宣傳購買啦啦隊周邊商品	☐	☐	☐	☐	☐
2.未來我會積極向他人宣傳啦啦隊周邊商品的特點	☐	☐	☐	☐	☐
3.當有人尋求推薦時，我會推薦購買啦啦隊周邊商品	☐	☐	☐	☐	☐
4.未來我會願意推薦身邊親朋好友購買啦啦隊周邊商品	☐	☐	☐	☐	☐
5.未來我會願意再次花錢購買啦啦隊周邊商品	☐	☐	☐	☐	☐
6.未來若有進場看球時，我會願意再度購買啦啦隊周邊商品。	☐	☐	☐	☐	☐

(問卷結束)



中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對 啦啦隊周邊商品購買意圖之影響

您好：

這是國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程學生所設計的學術用問卷，目的在探討中華職棒球迷觀賽動機及品牌態度對啦啦隊周邊商品購買意圖之影響。本問卷採匿名填答方式，您所填寫之資料僅用於學術研究參考，不會轉至其他用途，敬請安心作答，感謝您的協助。以下問卷共分為4個部分，填答時間約為5分鐘

第一部分將瞭解各位的背景資料共5題

第二部分將瞭解各位球迷對觀賞球賽之觀賽動機共21題

第三部分則將瞭解球迷對啦啦隊之品牌態度共6題

最後一部分則瞭解各位購買啦啦隊周邊商品的意圖共8題

若有任何問題請聯絡何懿修 isu930306@gmail.com

敬祝 健康順遂

國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程

指導教授：蔡秀華 博士

研究生：何懿修 敬上

開始



卷頭語



第一部分 觀賞動機

此部分是關於您認為自己觀賞富邦悍將賽事時的情況為何，請依照自身想法，針對每一項敘述的同意程度，選擇最適合的選項

1 當富邦悍將表現優異時，我自己也會覺得很光榮 *

☐ 非常同意	☐ 同意
☐ 普通	☐ 不同意
☐ 非常不同意	

2 我會因為富邦悍將打了一場好球而感到驕傲 *

☐ 非常同意	☐ 同意
☐ 普通	☐ 不同意
☐ 非常不同意	

3 我會用看職棒比賽的機會來幫助我對棒球戰術的了解 *

☐ 非常同意	☐ 同意
☐ 普通	☐ 不同意
☐ 非常不同意	

部分問卷截圖



感謝您的填答！！

敬祝 平安喜樂

國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程

指導教授：蔡秀華 博士

研究生：何懿修 敬上

馬上建立你的 SurveyCake

問卷感謝頁