

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 for General Education  
National Taiwan University  
Master's Thesis

千禧世代運動迷運動消費特性之研究—以新竹街口  
攻城獅球隊為例

Research in the Professional Sport Consumption Traits  
of Millennial Sports Fans: A Case Study of Hsinchu  
JKO Lioneers

邱冠嚕

Kuan-Hui Chiu

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: Yi-Hsiu Lin, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022



## 致謝

我要感謝我的指導教授林怡秀老師，謝謝老師在我的研究過程中給予我極大的自由度和空間，讓我也能夠追求自己的興趣和想法，同時也給予最好的建議，督促著我走在正確的研究道路上。很感謝能在研究所遇到一位亦師亦友的指導教授，給我機會讓我擔任研究助理，訓練我的處事能力，同時也很鼓勵我出國交換，走出舒適圈並開拓眼界。真心感謝有機會能夠在台大運管遇到怡秀老師，讓我在這短短兩三年之間能夠有所成長與進步。我也感謝我的口試委員陳鴻雁教授及楊智顯教授，謝謝兩位口委的耐心與細心，對於我論文提出的建議和指導，讓我的論文能夠更加精煉與完善。

謝謝我的研究所同學耕瑜、冠廷、睿宇、智凱、怡雯、渼茜和雅筑，謝謝我的學長姊昇原、宜景和芷嫻；謝謝幫忙我發問卷的研究所學弟妹世澤及珈瑋和比利時交換生 Violetta，以及謝謝淑惠阿姨和仁志叔叔提供協助。謝謝你們總是在我最需要幫忙的時候，盡心盡力的協助我，不計較付出的人脈、資源，也願意花費自己的寶貴時間、精力和體力。對於每一件事情，我心存感激。

最後感謝我的爸爸媽媽，謝謝他們無怨無悔的付出與支持，在研究所就讀期間每天總是關心我壓力大不大，有沒有吃飽睡好，成為我最堅強的後盾。也謝謝他們全力支持我在畢業前去美國交換半年，提供給我最好的資源與環境，讓我有機會可以在踏入社會前出國體驗不一樣的生活，尋找自己想要的樣子，完成自己的夢想。謝謝我的爸爸媽媽，我感恩且珍惜自己擁有世界上最棒的父母！

邱冠嘉

2022年12月



## 中文摘要

本研究旨在了解千禧世代運動迷運動消費特性，並與其他世代運動迷比較，了解世代之間的差異。本研究以新竹街口攻城獅球隊運動迷為主要研究對象，於 2022 年 12 月 3 號當天至新竹縣立體育館現場以便利抽樣方式發放問卷，當天共收回 148 份問卷；另外於 2022 年 12 月 4 號至 2022 年 12 月 5 號期間在新竹街口攻城獅運動迷社團、PTT、運動迷 LINE 群組發放並收回 209 份線上問卷，有效問卷數總共為 299 份，有效回收率達 83.75%。經 SPSS 26.0 統計軟體以信度分析、描述性統計、單因子變異數分析及雪費法事後比較進行資料處理與分析。研究結果顯示新竹街口攻城獅運動迷以男性居多，而世代分佈則以 Y 世代運動迷為主；「社群驅動」、「情感消費」及「同儕壓力」是各世代運動迷皆有的特性，世代間並無太大差異，而「粉絲參與」及「科技驅動」為各世代之間有所差異的特性，其中 Y 世代與 Z 世代較相近，X 世代與其他世代差異較多。本研究結果與討論有助於新竹街口攻城獅球隊更加了解運動迷之組成與運動消費特性，可供為球隊行銷策略上的參考依據，亦提供運動消費特性相關研究之後續參考。

關鍵字：千禧世代、世代差異、運動迷、運動消費行為、運動消費特性



## Abstract

This study aims to understand the sports consumption traits of the millennial generation sports fans and compare them with other generations to explore the differences between generations. The study primarily focuses on the Hsinchu JKO Lioneers baseball team fans. Convenience sampling was conducted on December 3, 2022, at Hsinchu County Stadium, where 148 questionnaires were collected. Additionally, an online survey was distributed through the Hsinchu JKO Lioneers fan community, PTT (an online forum in Taiwan), and sports fan LINE groups from December 4, 2022, to December 5, 2022, resulting in 209 responses. A total of 299 valid questionnaires were obtained, achieving an effective response rate of 83.75%. Data processing and analysis were performed using SPSS 26.0 statistical software, including reliability analysis, descriptive statistics, one-way ANOVA, and Scheffe's post-hoc test. The research findings indicate that the majority of Hsinchu JKO Lioneers sports fans are male, with the millennial generation being the dominant age group. "Community-driven," "emotional consumption," and "peer pressure" are characteristics shared by fans across different generations. However, "fan engagement" and "technology-driven" show differences among the generations, with the millennial generation and Generation Z being more similar.



and Generation X showing more variation. The results and discussions of this study contribute to a better understanding of the composition and sports consumption characteristics of Hsinchu JKO Lioneers fans, providing valuable insights for marketing strategies of the team and serving as a reference for future studies on sports consumption characteristics.

Keywords: Millennial, Generation Difference, Sports Fans, Sports Consumption, Sports Consumption Traits



## 目次

致謝 .....	I
中文摘要 .....	II
ABSTRACT .....	III
目次 .....	V
圖次 .....	VII
表次 .....	VIII
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究問題 .....	4
第四節 研究範圍與限制 .....	5
第五節 名詞解釋 .....	5
第二章 文獻探討 .....	8
第一節 千禧世代 .....	8
第二節 運動消費行為 .....	13
第三節 運動迷 .....	16
第四節 千禧世代運動迷的運動消費特性 .....	18
第五節 文獻總結 .....	22
第三章 研究方法 .....	23
第一節 研究架構與假設 .....	23
第二節 研究標的與研究對象 .....	24
第三節 研究設計及流程 .....	25



第四節 研究工具.....	27
第五節 資料處理與分析.....	32
<b>第四章 結果與討論.....</b>	<b>33</b>
第一節 樣本背景資料分析.....	33
第二節 不同背景變項在運動消費行為之分析.....	34
第三節 不同背景變項在運動消費來源之現況分析.....	36
第四節 不同背景變項在運動消費特性之現況分析.....	40
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>49</b>
第一節 研究結論.....	49
第二節 建議.....	51
<b>參考文獻.....</b>	<b>53</b>
一、中文文獻 .....	53
二、英文文獻 .....	56
<b>附錄 .....</b>	<b>72</b>
附錄一 研究問卷.....	72



## 圖次

圖 2-1 大眾消費有關之運動產品類型 .....	14
圖 3-1 研究架構圖 .....	24
圖 3-2 本研究之研究流程圖 .....	26



## 表次

表 3-1 運動消費行為題組之信效度檢驗結果 .....	29
表 3-2 運動消費特性情感消費題組之信效度檢驗結果 .....	30
表 3-3 運動消費特性同儕壓力題組之信效度檢驗結果 .....	30
表 3-4 運動消費特性粉絲參與題組之信效度檢驗結果 .....	31
表 3-5 運動消費特性科技驅動題組之信效度檢驗結果 .....	31
表 4-1 本研究人口統計資料（性別） .....	33
表 4-2 本研究人口統計資料（出生世代） .....	34
表 4-3 運動消費行為 .....	36
表 4-4 運動消費來源 .....	38
表 4-5 個世代於社群驅動特性之變量數分析摘要表 .....	41
表 4-6 個世代於情感消費特性之變量數分析摘要表 .....	42
表 4-7 個世代於同儕壓力特性之變量數分析摘要表 .....	44
表 4-8 各世代於粉絲參與特性之變量數分析摘要表 .....	45
表 4-9 個世代於科技驅動特性之變量數分析摘要表 .....	48



## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景

P. LEAGUE+是近年來新成立的臺灣男子職業籃球聯盟，由新聯盟執行長陳建州於 2020 年 9 月成立 (P. LEAGUE+, 2023)。P. LEAGUE+為台灣第二個職業籃球聯盟，聯盟名中的 P 代表四種含義，分別為 People (台灣籃球運動迷)、Player (籃球選手)、Passion (對於籃球的熱情) 以及 Professional (籃球專業)，以及最後的+Plus 代表運動迷熱情結合運動迷專業，激勵聯盟持續進步 (中央通訊社，2020；商業週刊，2020)。新竹街口攻城獅 (以下將簡稱新竹攻城獅) 在同年成立，為 P. LEAGUE+的四大創始球隊之一，成立之初便在球隊行銷上投注大量心力，帶著球員走訪校園與企業，致力於社區經營並推出適合幼童參與的籃球活動，將進場觀看籃球賽事營造為適合全家大小在假日參與的最佳活動之一 (劉奕成，2021)。同時，新竹攻城獅為帶動台灣已低迷許久的職業籃球風氣，學習美國 NBA 球團經營方式，把球隊當當成以大眾娛樂為目的經營，並把球員塑造成球星形象 (陳允懋，2022)，同時更加強在地化經營，目前已連續兩年拿下 P. LEAGUE+年度主場獎項 (中央通訊社，2022)。

為了能夠更加了解支持新竹攻城獅的運動迷，作者認為以世代理論區分新竹攻城獅運動迷能夠提高行銷人員對於運動迷特性的掌握度，因世代理論指出當人們在成長階段時經歷相似背景環境變化後，更容易有相同的價值觀、想法及行為 (Mannheim, 1952)，因此以世代做為區分運動迷的標準，有利於行銷策略的制定與規劃。本研究劃分時代的標準如下：X 世代為出生於 1965 到 1980 之間 (Michael, 2019)；Y 世代 (又稱千禧世代) 為出生 1981 和



1995 之間的人，而 Z 世代則是在 1995 年後出生的人 (Prakash & Tiwari, 2021)。值得注意的是，現階段世界上最大的成年族群為千禧世代 (World Economic Forum, 2021)，同時也是現今最具消費力的世代 (Fromm & Garton, 2013)，千禧世代是個在生長在經濟成長、社交媒體擴張和國際化混合時代下的族群 (Lissitsa & Kol, 2016; Parment, 2013; Lee & Tai, 2006)，這些背景使千禧世代有著獨特的世代特徵，其觀點、動機、決策基礎和價值驅動因素 (Boyd, 2010) 等，各方面都和其他世代有所差異。在購物方面，千禧世代所在意的是便利、效率、優惠折扣、產品或服務的比較資訊，以及即時的購買能力 (Ferrer, 2018)，該世代對於品牌通常無較高的忠誠度 (Ordun, 2015; Parment, 2013)，因此若能了解影響千禧世代運動迷購買票卷、進場觀賽，或是購買周邊商品等運動消費行為的影響因素，將有助於球隊行銷人員針對具有高度價值的千禧世代運動迷制定相對應的行銷策略，增加該世代的運動消費行為。

目前針對千禧世代運動迷的消費特徵的相關研究並不多，僅有少數學者驗證千禧世代消費特徵對於運動消費行為的影響 (Baek et al., 2017; Bednall et al., 2012; Dotson et al., 2013)，如：發現千禧世代容易受同儕影響而參與觀賞型球賽 (Bednall et al., 2012)；了解千禧世代對於觀賞型運動的感受 (Dotson et al., 2013)，以及千禧世代運動迷對於和公益事業行銷相關之運動品牌的感知 (Baek et al., 2017)。其中 Brian、Kevin、Tomas 及 James (2020) 從消費者行為、行銷學、心理學以及社會學等領域收集影響千禧世代運動迷運動消費特性，從不同面向討論後將其特性歸類為五大點，各別是社群驅動 (Community-Driven)、情感消費 (Emotional Consumption)、同儕壓力 (Peer Pressure)、運動迷參與 (Fan Engagement)，以及科技驅動 (Technology-Driven)。

對於以社群為導向的千禧世代來說，利用社群媒體和朋友維持聯繫是具

有價值的生活和消費體驗 (Fromm & Garton, 2013; Sago, 2010)，他人的評價對千禧世代來說是進行消費決策時重要的考量之一 (Sethi et al., 2018; Sogari et al., 2017)，因此可推論千禧世代運動迷除了會到場觀看比賽，同時也會使用社群媒體和其他運動迷進行討論及交流 (Singer, 2017)，在社群媒體上的互動和評價也是做運動消費決策的關鍵因素 (Brian et al., 2020)。在情感方面來說，千禧世代是易受價值和情感影響的群體 (Chuah et al., 2017)，該世代傾向對情感刺激有更多的反應 (Botha & Reyneke, 2013)，大部分的運動產品消費多涉及大量的情感支出，千禧世代運動迷會傾向在社群媒體和相關論壇上發佈及傳達情感相關內容，而這樣的特性是有助於球隊行銷的 (Brian et al., 2020)。

另外，千禧世代非常容易受身邊的家人朋友，以及同儕的影響 (Fromm & Garton, 2013; Kim & Jang, 2014)，根據先前研究之問卷結果顯示，千禧世代的 86% 興趣是受到朋友、家人或同儕發布的照片所影響 (Nosto, 2019)。然而對於同儕壓力的擔憂和「錯失恐懼症」(Fear of Missing Out, FOMO) 相似，千禧世代容易覺得別人正在經歷自己所沒有的經歷，因而感到焦慮 (Przybylski, Murayama & DeHaan, 2013)，Dossey (2014) 認為 FOMO 是影響千禧世代參加社群媒體的最強烈動機之一，其中青少年的 FOMO 水平更高。這一發現有助於解釋為何千禧世代運動迷傾向於在社群媒體上關注自己所支持的球隊 (Brian et al., 2020)。在粉絲參與方面，大多數組織和消費者之間的溝通方式為單向，由組織將訊息傳遞給消費者，然而千禧世代不僅聽取組織意見，該世代更希望發出的建議能夠有所回應 (Fromm & Garton, 2013)。過去研究顯示粉絲參與度顯著的預測線上社群媒體消費意願，表示千禧世代運動迷藉由社群媒體平台和所支持的球隊互動 (Brian & Kevin, 2019 ; Santos et al., 2018)，球隊除了要鼓勵千禧世代的運動迷參與，更必須回應其評論，以滿足千禧世代運動迷的參與需求和慾望 (Brian et al., 2020)。在科技驅動方



面，千禧世代為新技術的早期使用者 (Mosquera, 2018)，該世代是第一個誕生於資訊與數位科技的世代，因此其消費行為與網路及科技裝置的關係非常密切 (Reisenwitz & Iyer, 2009; Kavounis, 2008)。相對於其他世代運動迷，千禧世代運動迷的許多運動消費行為都傾向使用科技來協助進行，如線上購買票卷、觀賞轉播賽事、參與運動迷社群活動等等 (Brian et al., 2020)。

為了探討新竹街口攻城獅球隊未來在行銷規劃上能有更貼近運動迷需求的方向，本研究將深入了解與探討影響千禧世代運動迷支持球隊、到場觀賽、購買周邊商品等運動消費特性，其研究結果將能夠協助新竹攻城獅球隊行銷人員制定更精準的行銷決策，同時也提供給其他球隊參考，共同促進臺灣職業籃球的未來發展。

## 第二節 研究目的

為了解千禧世代運動迷運動消費特性，同時分析千禧世代運動迷與其他世代運動迷之間的差異，本研究將以新竹攻城獅之運動迷為研究對象，進行運動消費行為、運動消費來源與運動消費特性之調查，並提出具體研究結果和建議。研究目的如下：

- 一、探討千禧世代運動迷與其他世代運動迷之間的運動消費行為差異。
- 二、探討千禧世代運動迷與其他世代運動迷進行運動消費行為之來源差異。
- 三、探討千禧世代運動迷與其他世代運動迷之運動消費特性差異。

## 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究預探討的問題歸納有：

- 一、不同世代運動迷的運動消費行為是否有顯著差異？
- 二、不同世代運動迷進行運動消費行為之來源是否有顯著差異？
- 三、影響千禧世代運動迷運動消費行為之因素與其他世代是否有顯著差異？



## 第四節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

(一) 本研究以 X 世代 (57~42 歲)、千禧世代 (41~27 歲) 以及 Z 世代 (26 歲以下) 之新竹街口攻城獅運動迷為主要研究對象。

(二) 研究對象須曾購買票卷、到場觀賽，或購買球隊周邊產品等和新竹街口攻城獅球隊相關之運動消費行為。

### 二、研究限制

(一) 本研究採用問卷調查方式，受試者在填寫時可能受到當下自我情緒、主觀認知等不可控因素，而影響答題的準確度。本研究僅預設受試者在填答時客觀讀題且誠實作答。

(二) 因以便利抽樣方式，隨機發放問卷將無法確保收到相同數量的 X、Y、Z 世代受試者。本研究以實際收到的問卷數量進行分析。

## 第五節 名詞解釋

### 一、千禧世代

千禧世代 (The Millennial Generation) 為在 1981 年和 1995 年之間出生的人 (Prakash & Tiwari, 2021)，也有人稱為「網路世代」(Net Generation)、數位原住民 (Digital natives)、「迴旋鏢世代」(Boomerang Generation) 或「Y 世代」(Gen Y) (Arora & Dhole, 2019; Chuah et al., 2017; Erickson, 2009; Shaputis, 2003)。全球千禧世代人口數大約為 18 億人，佔比為 23%，其中的四分之一千禧世代為亞洲人，目前在台灣的千禧世代人數大約將近 730 萬人 (內政部, 2022)。



## 二、運動迷

運動迷的身份定義主要來自球隊認同理論 (Social Identity Theory) (Trail, Anderson, & Lee, 2017)，意旨個體若認知某球隊的對於自己的重要性，會將自己視為該球隊的粉絲，形成自我概念，進一步產生對於該運動團體的認同感 (Kwon, Trail & James, 2007)，而本文中所指的運動迷是支持新竹攻城獅球隊之運動迷。

## 三、運動消費行為

本研究所指運動消費行為包含運動迷參與新竹攻城獅賽事之次數、參與新竹攻城獅賽事之花費、觀看新竹攻城獅賽事所花費之時間與購買新竹攻城獅球隊周邊商品的花費，以參考 Brian 等人 (2020) 所整理出的運動消費行為問卷量表，經修改翻譯為適合探討新竹攻城獅運動迷之間卷。

## 四、運動消費來源

本研究所指運動消費來源包含購買新竹攻城獅賽球賽票卷來源、追蹤新竹攻城獅賽事相關資訊媒體來源，以及追蹤新竹攻城獅賽事相關資訊社群媒體來源，並參考 Brian 等人 (2020) 所整理出的運動消費來源問卷量表，加以修改翻譯為適合探討新竹攻城獅運動迷之間卷。

## 五、運動消費特性

本研究所指運動消費特性是參考 Brian 等人 (2020) 所提出影響千禧世代運動迷運動消費行為量表之五大構面，包含科技驅動、社群驅動、同儕壓

力、情感消費及粉絲參與，並參考 Brian 等人 (2020) 所整理出影響千禧世代運動迷消費特性之量表，經修改翻譯為適合探討新竹攻城獅運動迷之間卷。





## 第二章 文獻探討

### 第一節 千禧世代

#### 一、世代理論

臺灣目前運動消費的相關研究中，大多針對整體運動迷的消費意圖做探討，較少針對特定族群的消費意圖做深入研究。然而根據由 Karl Mannheim (1952) 所提出的世代理論說明 (Generational Cohort Theory, GCT)，利用出生年代將目標客群進行分類，能夠增加對於目標市場的了解程度，因為出生於相同年代的人們在成長過程中 (通常是 17 歲至 23 歲) 經歷了相同背景的環境變化，使該年代的人容易具有相似的想法、價值觀及行為。(Arian & Mehmet, 2022; Meriac et al., 2010)。因世代區別之優點不只包含年齡區別方法所提供的穩定性 (Steenkamp & Hofstede, 2002)，更可以了解擁有共同價值觀和信仰的消費者之消費動機 (Thompson, Ellis, Soni & Paterson, 2018 ; Carpenter, Moore, Doherty & Alexander, 2012)。世代理論指出每世代的人都有共同的價值體系，既受到特定歷史事件的影響，也受到全面性的影響，如父母、同儕、媒體、重要的經濟、社會事件以及流行文化 (Fortunati et al., 2019)，相同世代在社會化和青春期的關鍵發展時期，特別是所謂的成長時期，經歷了相似的生活事件和經歷，可以說是相同世代人的一樣緊密相連 (Rahulan et al., 2015)。此外，每世代人都享有獨特的價值觀、信仰、期望和行為，這些特性在同一代人的一生中通常保持不變，從而創造了世代認同 (Generational Identity) (Fortunati et al., 2019)。現已有許多學者已使用世代理論來進行行為與個人意圖之研究 (Ladhari et al., 2019; Confente & Vigolo, 2018; Liang & Xu, 2018)，我們可以了解其個人的興趣、意圖和態度受年齡的影響，因此應避免將個人作為探索群體的態度或意圖

(Herrando et al., 2019)。



## 二、千禧世代的獨特性

千禧世代 (The Millennial Generation) 是指在 1981 年和 1995 年之間出生的人 (Prakash & Tiwari, 2021)，千禧世代也被稱為「網路世代」(Net Generation)、數位原住民 (Digital natives)、「迴旋鏢世代」(Boomerang Generation) 或「Y 世代」(Gen Y) (Shaputis, 2003, Ericksson, 2009; Chuah et al., 2017; Arora & Dhole, 2019)。全球千禧世代人口數大約為 18 億人，佔比為 23%，其中的四分之一千禧世代為亞洲人，不僅是現階段世界上最大的成年族群 (World Economic Forum, 2021)，千禧世代更成為重要的消費世代 (Fromm and Garton, 2013)。目前在台灣的千禧世代人數大約將近 730 萬人 (內政部, 2022)，在美國則有超過 8000 萬人屬於千禧世代，在 2020 年時佔美國人口比例最高 (D. Tighe, 2022)，超過 X 世代 (Generation X)，使千禧世代成為歷史上最大的消費群體 (Fromm and Garton, 2013)。

與其他世代不同，千禧世代是第一批出生在以國際相互依賴和全球參與為特徵的全球化世界中的世代，是個經濟增長、社交媒體擴張和國際文化混合的時代 (Lee & Tai, 2006; Lissitsa & Kol, 2016; Parment, 2013)，使千禧世代的觀點 (Weiss, 2003)、動機 (Kim et al. 2009)、決策基礎和價值驅動因素 (Boyd, 2010) 等各方面都顯得與眾不同。根據 Ferrer (2018) 的研究，千禧世代在購買方面追求的是價值，如方便、效率、優惠券、容易獲得相關產品和服務的比較資訊，以及隨時隨地購買的能力，千禧世代對於品牌並無較高的忠誠度，並將大量資訊視為尋找方向和探索的新機會 (Ordun, 2015; Parment, 2013)。這一世代的獨特性是由科技力量塑造而成的 (Gorman et al., 2004)，科技的力量促使網路交流和快速的資訊交換 (Howe & Strauss, 2000)，也使



千禧世代習慣於源源不斷的資訊流動，導致千禧世代持續使用行動裝置進行資料蒐集及比價，利用科技來獲取所需要的資訊，以增加知情程度並增加購買意願 (Han & Kim, 2019)，如：產品及服務的相關資訊 (Liu et al., 2019)，千禧世代通常根據先前的搜尋資料來做出購買決定 (Rahulan et al., 2015)。對該世代來說，創新是一種持續的社會變革，以適應和參與其決策過程，這一代人在購物偏好以及體驗上更加全球化 (Weber, 2017)。隨著網際網路的出現，千禧世代消費者通過在大量的網站上留下評論和意見，擴大了對全球市場的控制 (Smith, 2011)。

另一方面，即時且熱切的獲取訊息使千禧世代消費者和他人能有更多的聯繫，使該世代在決策時很大程度上受到社會規範的影響。這是因為該世代將同儕和熟識的親朋好友視為可靠的信息來源 (Smith, 2012)。千禧世代消費者更注重物質、形象和名聲，根據 Weber (2017) 的研究，千禧世代消費者在購買意願發展中非常注重自我表達和情感 (Parment, 2013)，同時該世代也非常在意他人對自己的看法，使具影響力的人、同事、朋友、親戚和同儕群體的主觀想法成了影響千禧世代購買決策的關鍵因素 (Purani, Kumar & Sahadev, 2019; Ordun, 2015; Kumar & Sadarangani, 2018)。

千禧世代被認為是所有世代中最具消費導向的群體，被認為是市場中最具影響力的消費群體 (Schawbel, 2015)。當千禧世代處於青少年時期，就已擁有較高的可支配收入 (Foscht et al., 2009)，比歷史上任何其他青年群體都多 (Morton, 2002)，其支出超過了前幾代人的支出 (O'donnell, 2006)，並對經濟做出了巨大的直接貢獻 (Jang et al., 2011)。現今千禧世代大多處於職業生涯的中期，是目前兼具收入和消費力巔峰的族群，因此成了行銷人員所重視的消費群體。此外，因為千禧世代也會影響大多數家庭的購買決定，所以該世代會產生更大的間接經濟影響 (Morton, 2002)。千禧世代會以其世代特徵來影響其他消費者的決策，如：技術驅動 (Technology-Driven)、連接



(Connected)、互動 (Interactive)、具病毒式的影響力 (Viral Impact)、真實性 (Authentic)、透明度 (Transparent)、堅定地分享意見 (Sharing Opinions)、投資公益營銷 (Cause Marketing)、高度網絡化 (Highly Networked)、協作性 (Collaborative)、專注於社區並堅持積極參與產品的創造和開發 (the Creation and Development of Products) (Fromm & Garton, 2013)。行銷人員可以在行銷活動中利用這些特徵（如病毒式營銷和關係營銷），這是一種被證明有助於長期獲利的行銷方法 (Paulin et al., 2014; Barker, 2012)。

### 三、千禧世代與 X 世代及 Z 世代的比較

#### (一) X 世代 (Generation X)

X 世代指的是 1965 年至 1980 年出生的人 (Michael, 2019)，是歷史上受教育程度最高的世代之一 (Jackson et al., 2011; Littrell et al., 2005)。X 世代和千禧世代有不同的經歷、價值觀、態度和偏好，顯著影響 X 世代的購買模式和購物行為 (Parment, 2013)。然而 X 世代使用新科技的速度往往低於千禧世代和 Z 世代 (Lissitsa & Kol, 2021)，因 X 世代成長於沒有網路的時代，在年輕時沒有經歷過新科技資源的實施，也沒有在科技的包圍和沈浸中不斷成長 (Bolin & Westlund, 2009)，X 世代通常通過閱讀意見和評論來獲取有關了解產品和服務的必要信息，X 世代也尋求社區關係和便利，因此更傾向於將電視作為信息和娛樂的媒介 (MPP Global, 2018; Lissitsa & Kol, 2016)。

#### (二) Z 世代 (Generation Z)

Z 世代也被稱為「後千禧世代」(Post-Millennials)、「下一代」(Generation Next) 或「C 世代」(Centennials) (Chaney et al., 2017; Twenge, 2017; Kalpathi, 2016; Turner, 2015)。千禧世代見證了網路科技進步的開始，而 Z 世代則誕生在智慧裝置的發展中 (Thangavel, Pathak & Chandra, 2021)，



Z世代是第一個出生於數位世界的世代，經歷了許多虛擬生活，虛擬參與其喜愛的品牌活動 (Bernstein, 2015)，並且比其他任何一代人都可以獲得更多信息。根據 2014 年的一項調查顯示，Z 世代的人認為自己堅韌、有愛心、負責任、思想開放及精通科技的 (Koulopoulos & Keldsen, 2016; Iorgulescu, 2016)。藉由獲得大量資訊，Z 世代更能理性地作出決策與決定 (Kardes et al., 2010)。雖然千禧世代和 Z 世代都公開支持線上購物，但 Z 世代的成員比千禧世代的同齡人更熱衷於網上購物 (Thangavel, Pathak & Chandra, 2021)。另一方面，Z 世代往往對願意接收的信息類型非常挑剔，必須主要是產生效益的產品來自同儕的訊息 (Smith, 2019)。此外，Z 世代習慣於高科技和多種信息來源 (Williams & Page, 2011)。很明顯的，Z 世代成員是科技技術的重度用者 (Van Den Bergh & Behrer, 2016)。

#### 四、千禧世代運動迷

在過去十年間關研究中，國外已有許多專注在千禧世代之消費行為的相關研究 (Rovell, 2014; Bolton et al., 2013; Parment, 2013)。除了龐大的人口規模與驚人的消費能力外，千禧世代是一群有特殊世代性格的群體，有別於其他世代的人 (Bolton et al., 2013; Fromm and Garton, 2013)，千禧世代可能更喜歡從事不同型態和風格的消費行為，了解這一消費群體對體育組織的長期成功至關重要 (Brian, et al., 2020)。然而，千禧世代的消費特性和年齡無關，其群體特性並不會隨著時間的推移而消失 (Brian et al., 2020)。球隊行銷人員將千禧世代視為值得關注的重要市場分支，因為該世代對全球消費文化具有高度的文化適應能力 (Carpenter, Moore, Doherty, & Alexander, 2012; Nielsen Global Research, 2014)。

目前僅有少數學者實證檢驗了千禧世代運動迷獨特的消費特質對其消費行為的影響 (Baek et al., 2017; Dotson et al., 2013; Bednall et al., 2012)。例如



Bednall 等人 (2012) 發現，在澳大利亞足球聯盟 (AFL) 中，千禧世代會因為朋友的影響而參加更多的比賽。Dotson 等人 (2013) 研究了千禧世代運動迷如何感知觀賞型運動，Baek 等人 (2017) 研究了千禧世代運動迷在公益事業相關產品營銷中對運動品牌的感知。有鑑於越來越少年輕運動迷關注大學體育賽事，及其他運動相關賽事，如：NFL 和 MLB。球隊行銷人員開始強調運動組織了解並滿足千禧世代運動迷需求的重要性 (Rovell, 2014)。為了解決這樣的問題，許多學者開始進行許多相關的研究 (Hur et al., 2012; Kim & Trail, 2010; Witkemper et al., 2012)。

## 第二節 運動消費行為

### 一、運動消費行為

運動消費行為之「運動消費」泛指使用運動產品，而運動產品又可分為「運動核心產品」及「運動延伸產品」(Li, Hofacre, & Mahony, 2001; Mullin, Hardy, & Sutton, 2000)。運動核心產品分包含「參與型運動」(個體直接參與或從事某項運動，如：參加路跑賽事) 及「觀賞型運動」(個體直接觀賞運動賽事或運動表演，如：觀看中華職棒) 兩大類；而運動延伸產品是指從運動核心產品所延伸出來的產品，包含個體直接參與從事某項運動時所需的用品，如：運動衣服、運動鞋、腳踏車、教練服務等；以及和運動賽事或運動表演相關的產品，如：運動賽事轉播、體育新聞、球隊周邊產品、運動彩券等等 (謝立文，2014)。然而參與運動和觀看運動賽事是由許多不同需求所驅動 (Green, 2003)。

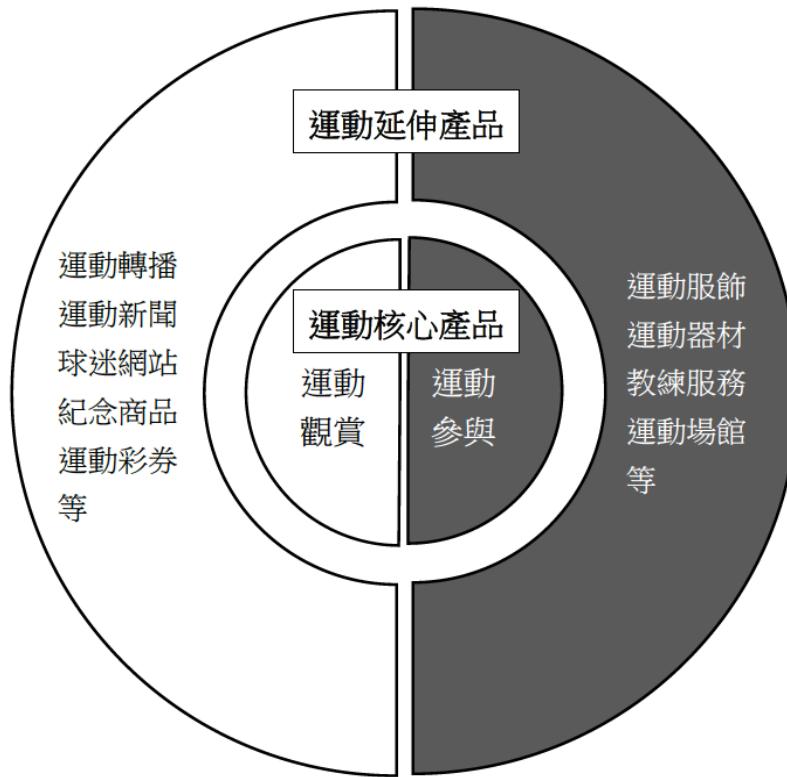


圖 2-1 大眾消費有關之運動產品類型

### (一) 參與型運動

參與型運動的消費者的動機與觀賞行運動的消費者明顯不同，參加參與型運動的消費者動機包含：挑戰、競爭以及對健康的渴望 (Funk, et al., 2011; Trail & James, 2001)。除了考慮參與型運動服務的提供者表現外，也需要考慮消費者本身的表現 (Du et al., 2015; Markle et al., 2018)，因為參與型運動服務的成功與否很大程度受消費者自身參與經驗所影響 (Wicker, Hallmann, & Zhang, 2012)。以路跑比賽經驗研究顯示，參與者對自己時間表現的自我評價是對於整體賽事滿意度的重要決定因素 (Du et al., 2015)。Hyun 和 Jordan (2019) 指出影響參與型運動服務的主要因素為「服務質量」與「感知經濟價值」。服務質量的三大維度包含賽事運動娛樂、運動和娛樂設施，以及參與



性運動賽事；而感知經濟價值則是個人比較其投資和決定參加運動賽事所獲得的收益，這種比較的結果反映了個體對於運動參與的滿意度。

## (二) 觀賞型運動

觀賞型運動的娛樂價值取決於賽事的不可預測性、卓越性以及週邊服務品質（如中場表演、賽事宣傳活動），以及賽後運動迷之間的交流互動的品質與程度（Chelladurai, 2014）。觀賞性運動之型態可以分為兩種模式，第一類為職業競賽，較重視票卷購買率與觀眾數，偏向營利行為；另一類則是政府相關機構所舉辦之運動比賽或體育表演，其目的是為了改善國民運動習慣，提升運動風氣（鍾志強，1997）。觀賞性運動需具備之條件：一、當下受歡迎的運動項目。二、具高度競爭性和勝負之分的運動項目。當上述條件成立時，人們才有可能對其產生興趣，並願意花費時間和金錢觀賞賽事（王宗吉，1996）。

針對消費者參與國內各大觀賞型運動賽事研究所歸納出的重要觀賽動機包含：賽事精彩度與球隊支持（林嵩棟，2007）、個人興趣與社交需求（楊玉明、李俞麟，2005），以及認同感（曹校章、蕭嘉惠，2009）。施致平（2001）說明參與觀賞型運動之動機包含「球隊認同」、「球賽之娛樂效果」及「觀眾個人之喜愛」；李展源及林房儕（2004）將參與動機區分成「休閒層面」和「心理需求層面」，休閒層面包含比賽精彩度、賽事不可預測性所提供的新鮮感，以及提供運動觀賞者暫時逃離個人的問題、心裡壓力、家庭及朋友的機會，而心理需求層面則包含透過替自己所支持的運動員或球隊加油，從比賽成果中獲得成就感，以及建立社交聯繫，觀賞賽事的運動迷因為彼此支持相同球隊而有所連結。

綜合上述內容可得出「賽事精彩程度」、「個人偏好」及「球隊認同與社交需求」是參與觀賞型運動的主要動機。



### (三)、參與型運動和觀賞型運動之間的關係

根據熟悉理論 (Familiarity Theory) (Bammel & Burrus-Bammel, 1996)，平時有參與某項運動的經驗或習慣的人，因為熟習此運動項目，進而觀賞其相關的運動賽事 (高立學、郭同堯，2009)。不同類型的運動項目其參與性和觀賞性程度不同，其觀賞管道資源取得難易度會影響到觀賞觀賞性程度 (高立學，2017)。有幾項特定運動項目的運動參與和運動觀賞的關係為正向強相關，如：籃球、棒球及足球 (鄭宗益，2003；陳嘉弘，2008；高立學、郭同堯，2009)。其中，籃球是參與度與觀賞性程度皆高的運動項目。籃球運動也是表達自我的一種方式，較能夠藉由個體對籃球項目的認同、球隊認同來預測其對於觀賞籃球比賽的意願高低 (高立學，2010)。

## 第三節 運動迷

### 一、運動迷身份

運動迷的身份定義主要來自於兩種理論，其中之一是基於角色的身份，源自於身份認同理論 (Identity Theory)；另外則是基於類別的身份，源自於社會認同理論 (Social Identity Theory) (Trail, Anderson, & Lee, 2017)。

身份認同理論 (Identity Theory) 說明個人具有類似於佔據社會一席之地的角色認同，例如一個人可能會有父親和母親、丈夫和妻子，或運動迷等不同的角色認同 (Stryker, 1980)，這些身份特點是相信該角色對於個人的重要性 (Trail et al., 2017) 是按等級排列，最出色的角色排在頂端，也就是說，在特定情況下最有可能被調用的角色，是被個人認為最重要的，因此處於頂端的層級 (Burke & Stets, 2009)。相較之下，社會認同理論學家則是研究社會群體如何作為相似性和凝聚力行為的基礎 (Lock & here, 2017)。社會認同理論是在 1979 由 Tajfel 和 Turner 所提出，理論中的身份認同有很高的程度是基於分類，同時也著重於團體成員中的社會互動上，個人的整體自我概念是來



自於與成為團體成員相關的衍生意識、價值和情感重要性 (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1974)。同一團體中的人會和外群體做多面向的比較，並在此過程中獲得所屬團體身份的正面評價 (Tajfel & Turner, 1986)，個體傾向留在能讓自己對自身感到正面評價和正向社會認同的團體，並不會輕易離開現有團體，除非其他團體能為個體提供更具吸引力的社會認同 (Tajfel, 1974)。

團體認同 (Team Identification) 源自於社會認同理論 (Madrigal, 2001; Fink, Trail & Anderson, 2002)，包含當個體得到一團體的成員身分，及得到團體認同，則該團體是個體自我概念的一部分，對於個人來說有著情感價值和重要性 (Heere & James, 2007)。大量的文獻指出，團體認同正面影響個體心理層面 (Wann et al., 2015; Wann & Craven, 2014; Wann & Weaver, 2009; Branscombe & Wann, 1992)。團體認同是認知性的，因為必須要個人承認一個團體的成員身份，且個體會持續性的反思和評估該團體的價值 (透過和相關的外團體比較，或是考慮內團體的積極因素) (Lock & Heere, 2017)。

運動團體認同即是社會認同的一部分，表示運動迷對特定運動團體的關懷程度表現 (陳欽雨、張書豪、潘立諳，2014)。運動團體認同意旨若個體認知某球隊的對於自己的重要性，會將自己視為該運動團體的運動迷，形成自我概念，進一步產生對於該運動團體的認同感 (Kwon, Trail, & James, 2007)。球隊認同感即是運動迷將自己視為球隊的一部分，其言行舉止會讓他人清楚認知到他是某球隊的運動迷 (Tajfel, 1978)，許多研究都指出球對認同的好處，對運動迷來說，將自己視為所支持球隊的一部分可以增加自己與球隊之間的連結與歸屬感 (Lock & Heere, 2017)，提升自我的社會心理健康 (Wann, 2006)；對球隊來說，當運動迷越認同所支持的球隊，就有較高的意願購買相關周邊產品 (Zeev, Gilad & Jeffery, 2020) 及支持球隊贊助商，這也是促進運動迷到現場觀看比賽的關鍵因素 (Wann, 2006；鄭凱仁、廖晨安、鄭俊傑，2020)。



## 二、運動迷消費行為影響之研究

林家五等人 (2020) 針對中華職棒大聯盟的球隊運動迷進行抽樣問卷調查，於六場球賽中隨機詢問其意願做便利抽樣，有效回收問卷有 474 份。研究結果顯示當運動迷感知到球隊正面特質的相似性與獨特性越高時，其球隊認同感就會被提高，且有助於維持運動迷對球隊之運動消費行為。

陳祺富、楊文廣、涂鈺城及李素箱 (2012) 在五場中華職棒比賽中以立意抽樣的方式進行問卷調查，共有 600 位調查對象，其中有效回收問卷共 512 份。其分析結果顯示，多數運動迷因具高度球隊認同而替自己所支持的球隊感到高興與驕傲，並大方承認自己是支持球隊的運動迷；運動迷也偏向購買自己所支持球隊的周邊商品，認為購買球隊周邊商品可以增加和其他運動迷互動的機會，較認同商品的「實用性價值」與「象徵性價值」，若其他球隊周邊商品價格較低，也不會受影響而改變購買意願。

由上述研究結果可知，提升運動迷對於支持球隊的認同感時，能夠增加運動迷對於其球隊相關周邊商品的正面知覺價值，更可提高購買周邊商品的之意願，增加其運動消費行為。

## 第四節 千禧世代運動迷的運動消費特性

Brian 等人 (2020) 從心理學、消費者行為、行銷學和社會學等他領域研究中收集影響千禧世代運動迷行為和決策的特性，並歸納出影響千禧世代運動迷消費行為的五大點，分別是社區驅動 (Community-Driven)、情感消費 (Emotional Consumption)、同儕壓力 (Peer Pressure)、運動迷參與 (Fan Engagement)，以及科技驅動 (Technology-Driven)，以下將分別說明。



## 一、社群驅動 (Community-driven)

對千禧世代的人來說，社交、維持聯繫和成為社群的一部分是生活和消費體驗中重要的價值 (Fromm & Garton, 2013; Sago, 2010)，該世代比其他世代的人更傾向以社群為導向 (Sethi et al., 2018; Bolton et al., 2013; Barker, 2012)，當千禧世代在做消費決策時，將偏向考慮社會關係以及其他消費者的評價 (Sethi et al., 2018; Sogari et al., 2017)。

對千禧世代運動迷來說，社群媒體上的互動和社交是消費決策的關鍵，當千禧世代在做運動消費決策時，該世代也會考慮在社群媒體上他人對自己的感受 (Brian et al., 2020)。千禧世代運動迷利用社群媒體關注比賽的程度遠遠高過其他世代的運動迷，相對於一般傳統運動迷親自到場觀賽之外，該世代還會以各種方式進行社交 (Singer, 2017)。

## 二、情感消費 (Emotional Consumption)

千禧世代是最受價值和情感驅動的群體 (Chuah et al., 2017)。除了社區驅動之外，千禧世代的消費行為偏向向於情緒化 (Getz & Carlsen, 2008; Kumar & Lim, 2008)。Smith (2012) 指出千禧世代消費者在購買產品時善於收集資訊，並透過比價和參考其他消費者的評論再作出理性決定，而在從事享樂性產品消費的同時，千禧世代也因此更容易表現出積極的情緒和信心 (Getz & Carlsen, 2008)。

運動產品消費大多涉及大量的情感支出，當千禧世代運動迷決定參與體育消費或購買體育產品時，該世代會考慮潛在的情緒後果。千禧世代消費者也傾向於通過網路論壇和社群網路傳達和情感相關內容 (Brian et al., 2020)。Botha 和 Reyneke (2013) 的研究結果指出千禧世代通過社交網路傳播情緒相關內容，表示千禧世代傾向於對情感刺激做出更多的反應。考慮到運動消費



相關的情緒體驗強度 (Yim & Byon, 2018)，情緒反應可以幫助運動相關內容的傳播，這對球隊及體育組織的行銷來說是一大優勢 (Brian et al., 2020)。

### 三、同儕壓力(Peer Pressure)

同儕壓力是千禧世代消費行為的重要特性 (Fromm & Garton, 2013; Kim & Jang, 2014)，千禧世代很如容易受到環境所影響，根據問卷調查，發現千禧世代的 86% 興趣是受到朋友、家人或同儕發布的照片所影響 (Nosto, 2019)。千禧世代通過社群軟體獲得的資訊多過於前幾世代的人，考慮到該世代對於同儕壓力的敏感度，千禧世代很可能害怕錯過和同儕們所知道或分享的訊息或經歷 (Przybylski et al., 2013)。千禧世代有著「要在同儕前看起來表現不錯」的強烈動機，故當該世代在做決定時，該世代會非常在意他人的意見 (Barker, 2012; Smith, 2012)。當同儕認為去體育場是件很酷的事，千禧世代更有可能到體育場觀看比賽，而這樣的模式也適用於其他運動消費行為，如：觀看賽事轉播、參與線上活動，或是參與社群網路服務活動 (Brian et al., 2020)。

千禧世代對於同儕的憂慮和「錯失恐懼症」(Fear of Missing Out, FOMO)相似。錯失恐懼症為一種普遍的擔憂，認為別人可能正在經歷自己所沒有的有益經歷 (Przybylski et al., 2013)，也可以被定義為一種基本的人類動機，包括渴望人際關係。這種依戀可能會受到社會排斥的阻礙，這通常與社會痛苦有關 (Lai et al., 2016)。Dossey (2014) 將 FOMO 描述為參加社群媒體的最強烈動機之一，而青少年的 FOMO 水平更高。這一發現有助於解釋為何千禧世代運動迷傾向於在社群媒體上關注自己所支持的球隊 (Brian et al., 2020)。



#### 四、粉絲參與 (Fan Engagement)

千禧世代對自己喜歡的組織表現出高度參與度，該世代傾向自己發聲來回應組織管理、行銷和決策 (Bolton et al., 2013)。一般組織和消費者之間的溝通是單向的，由組織將訊息傳遞給消費者。然而千禧世代不僅聽取組織意見，更希望組織能夠傾聽其聲音並有所回應 (Fromm & Garton, 2013)。由於此一特點，服務組織必須透過回應千禧世代的評論，並為其提供最優良的服務 (Barker, 2012)。

粉絲參與度顯著的預測線上社群媒體消費意願，表示千禧世代藉由社群媒體平台和所支持的球隊互動 (Brian & Kevin, 2019; Santos et al., 2018)，球隊及運動組織必須鼓勵千禧世代的運動迷參與，而球隊必須回應其評論，以滿足千禧世代的需求和慾望 (Brian et al., 2020)。

#### 五、科技驅動 (Technology-driven)

千禧世代被認為是數位原住民和新技術的早期使用者 (Mosquera, 2018)，該世代是第一個誕生於資訊與數位科技的世代，因此千禧世代的消費行為與所接觸到的網路內容和用的工具密切相關 (Reisenwitz & Iyer, 2009; Kavounis, 2008)。上述所提到的（社區驅動、情感、同儕壓力及粉絲參與）都和千禧世代對科技的興趣有關，因為科技技術是千禧世代行為的工具和媒介 (Brian et al., 2020)。該世代會利用電腦和智慧型手機在網路上比較價格，並提前了解產品或是服務的相關評論，這讓該世代在購買後能夠表現出更高水平信心 (Sethi et al., 2018; Sogari et al., 2017; Moore, 2012)。

另外，對千禧世代的人來說，使用社群媒體是非常有效的行銷工具。品牌不只將訊息推播給追蹤者，更會提供機會，透過提供與千禧世代更實際的行銷內容，並使用千禧世代在社群媒體上所創作的內容 (Dillon, 2016)。這樣



的特性牽涉到許多運動消費行為，如夢幻體育參與、線上購買票卷、觀看高畫質的運動賽事轉播、運動迷社群活動、運動組織網站評論、電子口碑 (Electronic Word-of-Mouth, E-WOM)，以及球隊網路服務活動等等。千禧世代的運動迷在進行運動消費時更有可能使用科技，因為運動相關的體驗與千禧世代的其他世代特徵互補 (Brian et al., 2020)。

## 第五節 文獻總結

根據世代理論 (Generational Cohort Theory, GCT) 細分市場有助於行銷人員掌握不同世代的特性 (Meriac et al., 2010)，其中千禧世代被認為是所有世代中最具消費導向的群體，被認為是市場中最具影響力的消費群體 (Schawbel, 2015)，同時千禧世代也因為時代背景的變遷與科技的發展而具備獨特的世代特徵，對於社交有較高的需求，而社交需求同時也是影響運動迷參與觀賞型運動的主要動機，因此了解影響千禧世代運動迷參與觀賞性運動的消費特徵將對於球隊在賽事宣傳與活動策劃上有所幫助。目前 Brian 等人 (2020) 已歸納出影響千禧世代運動迷運動消費行為的五大點，分別是社區驅動 (Community-Driven)、情感消費 (Emotional Consumption)、同儕壓力 (Peer Pressure)、運動迷參與 (Fan Engagement)，以及科技驅動 (Technology-Driven)，本研究將深入了解千禧世代運動迷是否具備此五大特徵，同時比較千禧世代和 X 世代及 Z 世代運動迷之間的差異。



## 第三章 研究方法

本章節總共分為五節，第一節為本研究之研究架構與假設；第二節為研究標的與說明研究對象；第三節說明研究設計與流程；第四節提出測量工具為何；第五節說明資料處理方式。詳細分述內容如下：

### 第一節 研究架構與假設

本研究旨在探討不同世代運動迷在運動消費行為上的差異，並了解千禧世代運動迷運動消費特性。本研究之研究架構分別以X世代運動迷、Y世代運動迷與Z世代運動迷為自變項，並以社會驅動、情感消費、同儕壓力、粉絲參與和科技驅動為依變項，探討各變項之間的關係，以問卷調查法量化樣本資料。根據研究目的、文獻探討及研究架構，提出下列研究假設：

- H1：各世代在參與賽事次數上有顯著差異。
- H2：各世代在參與賽事的花費上有顯著差異。
- H3：各世代在觀看賽事的時間有顯著差異。
- H4：各世代在購買票卷來源上有顯著差異。
- H5：各世代利用不同媒體關注球隊相關賽事及資訊的習慣有顯著差異。
- H6：各世代利用社群媒體關注球隊相關資訊的習慣有顯著差異。
- H7：各世代於運動消費「社群驅動」特性有顯著差異。
- H8：各世代於運動消費情感消費特性有顯著差異。
- H9：各世代於運動消費同儕壓力特性有顯著差異。
- H10：各世代於運動消費「粉絲參與」特性有顯著差異。
- H11：各世代於運動消費科技驅動特性有顯著差異。

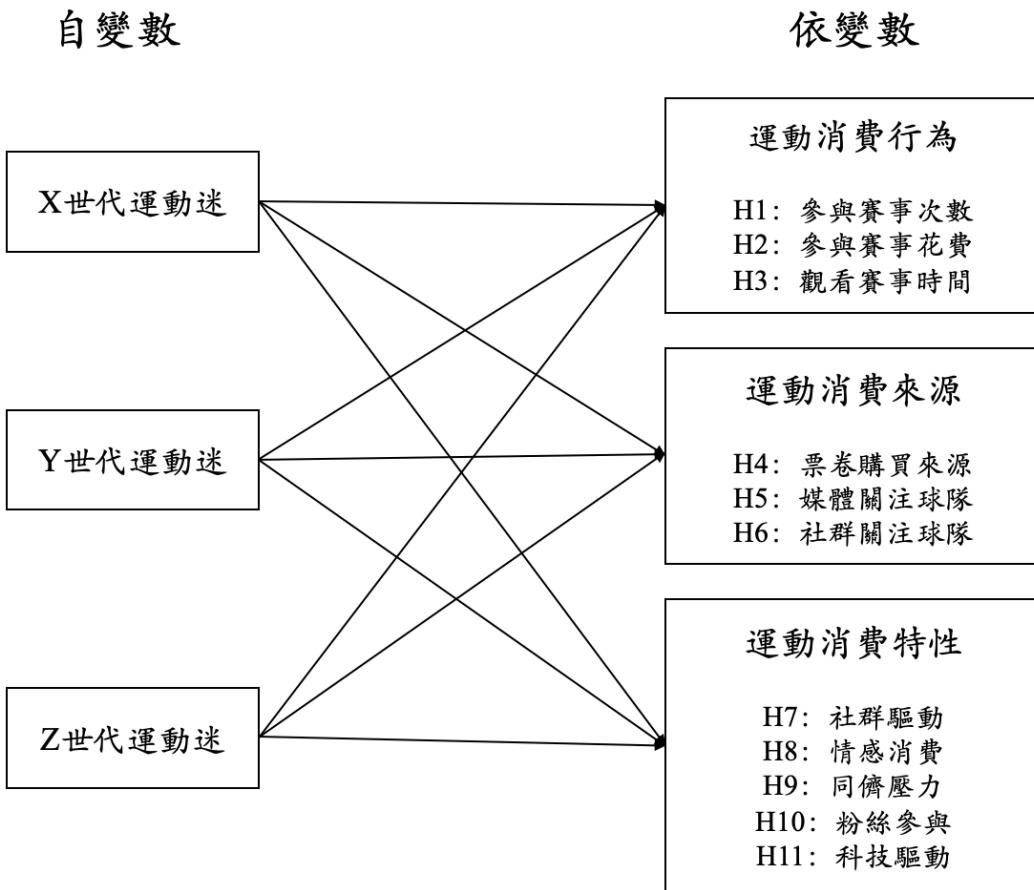


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究標的與研究對象

### 一、研究標的

#### (一) 新竹街口攻城獅

新竹街口攻城獅 (Hsinchu JKO Lioneers) 為近幾年內新成立的台灣職業籃球隊，該球隊於 2020 年 6 月成立，並以新竹縣為球隊所在地 (商業週刊，2020)。新竹街口攻城獅透過持續在地化溝通，以多樣化的主題活動來吸引運動迷進場觀賽，成功深耕新竹主場，獲得運動迷認同，自成立以來連續兩年拿下 P. LEAGUE+年度主場獎項 (中央通訊社，2022)。目前新竹街口攻城獅



Facebook 粉絲專頁，按讚數約 5 萬 3 千人；新竹攻城獅運動迷討論區粉絲團約 1 萬人；攻城獅周邊商品交流區約 2300 人；新竹街口攻城獅運動迷討論區約 770 人；YouTube 官方頻道總管看次數為 9,014,253 次（從 2020 年 8 月 10 日截至 2022 年 6 月 26 日）。

## 二、研究對象

本研究將以新竹街口攻城獅運動迷為主要研究對象，包含 X 世代運動迷（1961 年至 1979 年）、Y 世代運動迷（1980 年和 1995 年）以及 Z 世代運動迷（1995 年後出生），根據 Sample size calculator，預計共回收 357 份問卷以利後續分析。

## 第三節 研究設計及流程

### 一、研究步驟及流程

本研究首先了解研究現況與背景，確定研究主題、研究動機與目的；接著收集與整理國內外相關文獻，以建立研究架構與研究假設；隨後參考文獻建立問卷，再根據預試問卷之分析結果進行問卷修正；建立正確問卷並確認研究工具後，即正式發放問卷；回收問卷並分析內容，以得出研究結果；根據研究結果整理研究結論，並提出據管理意涵之實際建議。以下為本研究流程圖：

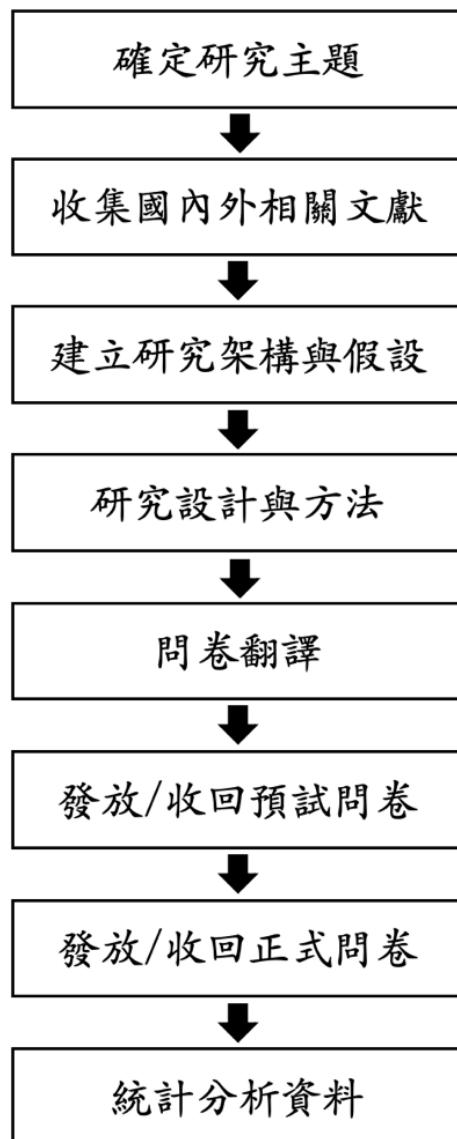


圖 3-2 本研究之研究流程圖

## 二、預試問卷發放

本研究為了檢驗問卷之信效度，評估問卷品質及確保問卷內容之文字描述是否達意。根據 Gorsuch (1983) 建議預試的受試人數應以問卷中包括最多題項之「分量表」題數的 3~5 倍人數為原則，因此本研究以「粉絲參與」

量表與「同儕壓力」量表中 8 題為最多題數之題項，本研究將針對國立臺灣大學之學生進行預先試驗問卷，共收 40 份測試問卷，回收後已進行問卷信效度檢驗，並依照建議修改題目用字。



### 三、正式問卷

本研究於 2022 年 12 月 3 號當天至新竹縣立體育館現場發放問卷，當時為新竹街口攻城獅球隊主場賽事，共收回 148 份問卷。另外於 2022 年 12 月 4 號至 2022 年 12 月 5 號期間在網路上（新竹街口攻城獅運動迷社團、PTT、運動迷 LINE 群組）發放並收回 209 份線上問卷，總共回收 357 份。其中，有 55 份為非攻城獅運動迷所填寫，3 份為 1965 年代之前的運動迷所填寫，有效問卷數為 299 份，有效回收率達 83.75%。

## 第四節 研究工具

### 一、測量工具

本研究使用問卷調查法收集資料，其問卷內容包含四大部分，第一部分為「運動消費行為」；第二部分為「運動消費來源」；第三部分為「運動消費特性」；第四部分為「基本資料」。

### 二、問卷設計

#### （一）運動消費行為

為了解 X 世代運動迷、Y 世代運動迷與 Z 世代運動迷在運動消費上的差異，將詢問受試者過去一年曾參與新竹攻城獅主場實體賽事的數量、過去一個月內，每週平均觀看賽事的時間，以及過去半年購買新竹攻城獅周邊產品



的花費。

## (二) 運動消費來源

為了解 X 世代運動迷、Y 世代運動迷與 Z 世代運動迷進行運動消費來源之差異，包含購買球賽票券來源、使用追蹤新竹街口攻城獅賽事資訊的媒體來源，以及使用追蹤新竹街口攻城獅賽事資訊的社群媒體來源，並分別列出選項提供受試者選擇作答。

## (三) 運動消費特性

為了解 X 世代運動迷、Y 世代運動迷與 Z 世代運動迷運動消費特性，本研究使用 Brian 等人 (2020) 所整理出千禧世代運動迷運動消費特性之量表，並請英文母語人士與長期住在全英環境的中文母語人士進行中文與英文的雙向翻譯，以確保問卷翻譯正確。此量表包含 5 大構面，共計 32 題，分別是科技驅動 (3 個題項，1-3 題)、社群驅動 (5 個題項，4-8 題)、同儕壓力 (8 個題項，9-16 題)、情感消費 (8 個題項，17-24 題) 及粉絲參與 (8 個題項，25-32 題)。本量表的 1 至 3 題項，將由受試者自行填答，其餘 4 至 32 題項採用李克特 (Likert-type) 五點尺度量表為計分方式，同意程度由高至低分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常同意」，得分依序為 5、4、3、2、1，受試者將以自身感受作為填答依據。

## (四) 第四部分

### 1. 新竹街口攻城獅運動迷確認：

因研究對象為新竹街口攻城獅運動迷，故須確認受試者是否自認為新竹街口攻城獅運動迷，包含「您是否為新竹街口攻城獅運動迷」，受使者將勾選是或否的選項，本研究將去除勾選否之間卷內容，僅分析勾選是之受試



者問卷。

## 2. 人口統計變項：

本研究在此部分之題目只測量受試者之出生西元年，受使者需勾選自己所屬之世代分類。

## 三、信效度分析結果：

在收回預試問卷後，將各題組及量表進行信效度分析，確保此量表具有良好效度。各題組分別有「運動消費行為」構面及「運動消費特性」中「社群驅動」、「情感消費」、「同儕壓力」、「粉絲參與」以及「科技驅動」五大構面。以下表格為分析結果：

表 3-1 運動消費行為題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
運動消費行為	SC1	.889	.835	.897	.686
	SC2	.845			
	SC3	.816			
	SC4	.757			

表 3-2 運動消費特性社群驅動題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
社群驅動	SD1	.916	.828	.890	.629
	SD2	.898			
	SD3	.879			
	SD4	.726			
	SD5	.447			



表 3-2 運動消費特性情感消費題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
情感消費	EC1	.902	.915	.930	.769
	EC2	.876			
	EC3	.871			
	EC4	.858			

表 3-3 運動消費特性同儕壓力題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
同儕壓力	PP1	.785	.814	.861	.440
	PP2	.750			
	PP3	.657			
	PP4	.654			
	PP5	.637			
	PP6	.635			
	PP7	.629			
	PP8	.524			



表 3-4 運動消費特性粉絲參與題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
粉絲參與	FE1	.863	.888	.913	.570
	FE2	.856			
	FE3	.818			
	FE4	.739			
	FE5	.720			
	FE6	.719			
	FE7	.676			
	FE8	.613			

表 3-5 運動消費特性科技驅動題組之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素量負荷	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
科技驅動	TD1	0.865	.661	.856	.748
	TD2	0.865			



## 第五節 資料處理與分析

### 一、資料處理

問卷回收後，首先剔除非新竹街口攻城獅運動迷填答的內容，再將問卷進行編碼彙整，並以 SPSS 26.0 軟體進行統計分析，以  $\alpha = .05$  為顯著水準進行研究分析。

### 二、統計分析

本研究使用之研究方法為下：

- (一) 描述性統計 (Descriptive Statistics)：以百分比、平均數、標準差與次數分配等，探討新竹攻城獅運動迷之世代等變項對消費動機之影響。
- (二) 信度分析 (Cronbach's  $\alpha$ )：將預測試之結果進行各量表的信度檢驗。
- (三) 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)：探討不同世代運動迷在運動消費行為影響因素上的差異，若單因子變異數分析有顯著 ( $p < .05$ )，則以雪費法進行事後比較。
- (四) 雪費法事後比較 (Scheffe's Method)：當發現不同世代之間有顯著差異，將使用雪費法事後校正測驗來檢驗每組之間的比較。



## 第四章 結果與討論

### 第一節 樣本背景資料分析

本章節針對受試者背景資料進行描述性統計分析，分析項目包含受試者之「性別」及「出生世代」，有效樣本為 299 份，分析結果如下：

#### 一、結果

在性別方面，男性共 160 人，佔 53.5%，女性共 139 人，佔比 46.5%。

詳見表 4-1。

表 4-1 本研究人口統計資料（性別）

	人數	百分比	累積百分比
男性	160	53.5	53.5
女性	139	46.5	100.0
合計	299		100.0

在世代分佈上，X 世代運動迷（1961 年～1979 年）共 33 人，佔比 11%，Y 世代運動迷（1980~1995）共 139 人，佔比 46.5%，Z 世代運動迷（1995 年之後）共 127 人，佔比 42.5%。詳見表 4-2。



表 4-2 本研究人口統計資料（出生世代）

	人數	百分比	累積百分比
X 世代	33	11.0	11.0
Y 世代	139	46.5	57.5
Z 世代	127	42.5	100.0
合計	299		100.0

## 二、討論

根據本研究的人口背景資料調查結果，新竹攻城獅球隊的觀眾組成以男性運動迷居多，但男性運動迷 (53.5%) 與女性運動迷 (46.5%) 之間的比例並無相差太多，其結果顯示該球隊之特色是男性與女性運動迷都願意持續關注的。而在年齡的部分，八成以上的運動迷為 Y 世代與 Z 世代，X 世代只佔一成左右。其中又以 41~27 歲的 Y 世代為主要運動迷，顯示新竹攻城獅球隊之客群年紀較為年輕，其球隊風格與行銷內容較能吸引到年輕世代的眼光。

## 第二節 不同背景變項在運動消費行為之分析

表 4-3 為利用描述性統計及單因子變異數分析將運動消費行為中四個變項的分析研究結果。

### 一、結果

在「2022 年內參加新竹街口攻城獅球隊主場現場觀賽的次數」項目之 p 值小於.05，推翻虛無假說 ( $F=6.46$  ,  $p=.002$ ) 並達顯著差異。其中 X 世代 ( $M=8.27$ ) 與 Y 世代 ( $M=7.94$ ) 參加主場現場賽事的次數顯著大於 Z 世代 ( $M=6.44$ )，因此本研究 H1 假設成立。

不同世代在「個人購買觀賽票卷之單張平均金額」項目 p 值小於.05，達顯著差異 ( $F=6.07$  ,  $p=.003$ )，其中 Y 世代 ( $M=1221.22$ ) 的單張平均購買價



格顯著大於 Z 世代 ( $M=875.98$ )；「購買球隊周邊商品的金額」項目  $p$  值小於 .05，也達顯著差異 ( $F=10.57$ ,  $p=.000$ )，其中 X 世代 ( $M=4939.39$ ) 和 Y 世代 ( $M=4503.59$ ) 的之周邊產品花費顯著大於 Z 世代 ( $M=2858.26$ )，總和前述變項之結果，表示各世代在參與賽事的花費上有顯著差異，因此本研究 H2 假設成立。

不同世代在「每週平均透過媒體（電視、網路直播）觀看新竹街口攻城獅球隊相關比賽的時間（小時）」 $p$  值大於 .05，未推翻虛無假說，表 X 世代、Y 世代和 Z 世代之間透過媒體觀賽的時間未達顯著差異，因此本研究 H3 假設不成立。

在運動消費行為量表中有三個變項存有差異，因此進行事後比較分析各組間的差異。在「2022 主場觀賽次數」變項中，X 世代大於 Z 世代且 Y 世代也大於 Z 世代；在「單張票卷平均金額」變項中，Y 世代大於 Z 世代；在「購買周邊商品金額」變項中，X 世代大於 Z 世代且 Y 世代也大於 Z 世代。在這三個變項中，Y 世代皆大於 Z 世代。詳見表 4-3。

## 二、討論

根據本研究針對不同世代運動迷在運動消費行為的調查結果顯示，X 世代與 Y 世代運動迷在 2022 年中所參加過的現場主場賽事次數高於 Z 世代運動迷，同時，X 世代與 Y 世代運動迷在購買票卷金額以及購買周邊商品金額皆高於 Z 世代運動迷的購買金額。此結果和先前研究結果一致。Brian 等人 (2020) 之研究結果顯示，不同世代運動迷之間的運動消費行為會有所差異，X 世代與 Y 世代運動迷投入較多時間與金錢於運動消費上；在透過媒體觀賽時間上，推論 6 至 7 小時時間為每週新竹攻城獅平均比賽時間，而不論哪個世代運動迷很可能都會按時全程觀看賽事，故世代之間透過媒體觀賽的時間無差異。



總合以上，可推論 X 世代與 Y 世代運動迷的消費購買力大於 Z 世代運動迷。進一步推論可發現，Y 世代除了是具高消費能力的世代，更是新竹攻城獅的主要客群，由此結果可得知 Y 世代運動迷是值得球隊行銷人員深耕的重要客群。

表 4-3 運動消費行為

變項	Gen X 平均值 (標準差)	Gen Y 平均值 (標準差)	Gen Z 平均值 (標準差)	F 值	事後比較
2022 主場觀賽次數	8.27 (4.17)	7.94 (3.64)	6.44 (3.70)	6.46**	X>Z Y>Z
單張票卷平均金額	1212.12 (996.3)	1221.22 (923.76)	875.98 (692.84)	6.07**	Y>Z X>
購買周邊商品金額	4939.39 (3628.78)	4503.59 (3529.12)	2858.26 (2798.02)	10.57** * .13	Z Y>Z -
媒體觀看賽事時間	7.72 (3.43)	8.05 (3.23)	7.93 (3.26)		

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

### 第三節 不同背景變項在運動消費來源之現況分析

#### 一、結果

表 4-4 為利用描述性統計及卡方檢定分析運動消費來源三個變項的研究結果。在「購買球隊賽事票卷方式」變項中共有六個選項，其中最多人選擇



使用的方式為「以官方售票系統購票，於超商取實體票卷」，X 世代共 12 人，佔比 8%，Y 世代共 82 人，佔比 53%，而 Z 世代共 61 人，佔比 39%，卡方檢定之  $p$  值小於 .05 ( $p=.03$ ) 達顯著差異，可看出 Y 世代與 Z 世代的使用者人數顯著大於 X 世代，因此本研究 H4 假設成立。

在「接收球隊相關資訊方式」變項中共有六個選項，其中最多人使用的方式為「現場觀賽」，X 世代共 28 人，佔比 11%，Y 世代共 124 人，佔比 46%，而 Z 世代共 115 人，佔比 43%，卡方檢定之  $p$  值大於 .05 ( $p=0.64$ )，並無推翻虛無假說，三個世代在此變項中無顯著差異，因此本研究 H5 假設不成立。

最後則是「追蹤新竹街口攻城獅的相關資訊的社群媒體」變項，共有九個選項，其中選擇總人數最多的社群媒體有「Facebook 官方臉書粉專」，共 230 人，其 X 世代共 29 人，佔比 13%，Y 世代共 119 人，佔比 51%，Z 世代共 82 人，佔比 36%，卡方檢定之  $p$  值小於 .05 ( $p=.00$ ) 達顯著差異；另外選擇總人數一樣高達 230 人的選項為「Instagram 官方粉專」，X 世代共 14 人，佔比 6%，Y 世代共 105 人，佔比 46%，Z 世代共 111 人，佔比 48%，卡方檢定之  $P$  值小於 .05 ( $p=.00$ ) 達顯著差異，本研究 H6 假設成立。

## 二、討論

### 1. 購買票卷方式：

X 世代運動迷前三大主要的購票方式為「以官方售票系統購票，使用電子票卷」、「以官方售票系統購票，於超商取實體票卷」以及「以球隊官方 App (街口) 購票，使用電子票卷」；Y 世代運動迷與 Z 世代運動迷的前三大主要的購票方式皆為「以官方售票系統購票，於超商取實體票卷」、「以球隊官方 App (街口) 購票，使用電子票卷」以及「以官方售票系統購票，使用



電子票卷」，顯示 X 世代與 Y、Z 世代之間的購票方式有所差異，而 Y 世代和 Z 世代之間較無差異。

### 2. 接收球隊相關資訊方式：

在接收球隊相關資訊方式中，「現場觀賽」皆為各世代中最多人選擇的方式，推測因為有四成問卷是先場回收的樣本資料。除了此選項外，X 世代以「觀看電視新聞轉播」、「觀看網路賽事直播」以及「關注球隊社群」為主要方式；Y 世代和 Z 世代皆是以「觀看網路賽事直播」、「關注球隊社群」，以及「觀看電視新聞轉播」為主要方式。該結果可推論三大世代在接收球隊相關資訊方式較無差別，只是 Y 世代與 Z 世較習慣利用網路來接收資訊，而 X 世代則是以較傳統的電視新聞為主要接收資訊的方式。

### 3. 使用追蹤新竹街口攻城獅的相關資訊的社群媒體：

在使用球隊相關社群媒體部分，X 世代以「官方臉書」、「球隊相關臉書社團」，以及「官方 Instagram」為主要使用的社群媒體；Y 世代以「官方臉書」、「官方 Instagram」以及「球隊相關臉書社團」為主要使用的社群媒體；Z 世代則是以「官方 Instagram」、「球員個人 Instagram 帳號」，以及「官方臉書」。從此數據可推論，X 世代與 Y 世代較重視球隊官方資訊，以可獲得官方消息來源的 Facebook 和 Instagram 為主要的社群媒體方式，；而 Z 世代除了接收官方消息外，也會進一步去了攻城獅球員的相關資訊。

表 4-4 運動消費來源

變項/ 選項	Gen X 百分比(%) (人數)	Gen Y 百分比(%) (人數)	Gen Z 百分比(%) (人數)	顯著性	排 序
<b>購買票卷方式</b>					
官方電子票卷	14.0 (14)	44.0 (45)	42.0 (43)	.54	3
官方購票，超	8.0 (12)	53.0 (82)	39.0 (61)	.03	1



<b>商實體票</b>						
App 購票，電子票卷	8.0 (9)	52.0 (64)	40.0 (49)	.11	2	
超商購票	12.0 (5)	30.0 (13)	58.0 (25)	.05		
球場購票	25.0 (6)	37.50 (9)	37.50 (9)	.07		
社群中購票	6.0(1)	47.0 (9)	47.0 (9)	.69		
<b>接收球隊資訊方式</b>						
現場觀賽	11.0 (28)	46.0 (124)	43.0 (115)	.64	1	
電視新聞轉播	12.0(21)	47.0 (82)	41.0 (73)	.81		
網路賽事直播	9.0 (20)	48.0 (107)	43.0 (96)	.143	2	
關注球隊社群	9.0 (18)	48.0 (93)	43.0 (83)	.40	3	
論壇(PPT, Dcard)	3.0 (3)	48.50 (47)	48.50 (47)	.00		
報章雜誌	10.0 (3)	38.0 (11)	52.0 (15)	.55		
<b>使用何種社群追蹤球隊資訊</b>						
官方臉書	13.0 (29)	51.0 (119)	36.0 (82)	.00	1	
球隊相關臉書 社團	8.0 (14)	52.0 (85)	40.0 (66)	.09	2	
球員個人臉書	9.0 (7)	44.0 (31)	46.0 (33)	.73		
官方 IG	6.0 (14)	46.0 (105)	48.0 (111)	.00	1	
球隊相關 IG 帳號	6.0 (9)	45.0 (75)	49.0 (81)	.00	2	
球員個人 IG 帳號	7.0 (11)	37.0 (57)	56.0 (88)	0.00	3	
Twitter 社群	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	.88		
Tiktok	17.0 (1)	0.0 (0)	83.0 (5)	.06		
Telegram 社群	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	.50		



## 第四節 不同背景變項在運動消費特性之現況分析

### 一、社群驅動

#### (一) 結果

表 4-5 為利用描述性統計與單因子變異數分析針對「運動消費特性」中「社群驅動」特性進行分析的數據結果。「社群驅動」量表中共有五個變項，各世代在「自身對於新竹街口攻城獅球隊有很高的認同感」( $F=.24$ ,  $p=.785$ )、「當現場觀看球賽時，社交元素的重要性」( $F=.23$ ,  $p=.79$ )、「當線上觀看球賽時，社交元素的重要性」( $F=.36$ ,  $p=.69$ )、「當參與球隊線上活動時，社交元素重要性」( $F=.00$ ,  $p=.99$ )，以及「當瀏覽球隊相關社群時，社交元素的重要性」( $F=.05$ ,  $p=.94$ )皆未達到顯著差異，因此本研究假設 H7 不成立。

#### (二) 討論

在「社群驅動」特性之量表中，各世代運動迷在「自身對於新竹街口攻城獅球隊有很高的認同感」、「當現場觀看球賽時，社交元素的重要性」及「當瀏覽球隊相關社群時，社交元素的重要性」此三個項目的平均值介於 4(同意)和 5(非常同意)之間，而「當線上觀看球賽時，社交元素的重要性」及「當參與球隊線上活動時，社交元素重要性」此兩項目的平均值也接近 4(同意)，由此可推論不管是 X 世代、Y 世代或是 Z 世代運動迷，「社群驅動」皆是運動迷所共同擁有的運動消費特性。此結果和先前研究結果相似。在 Li, Scott 和 Dittmore (2018) 的研究中證實，在比賽期間球隊相關的社群貼文數量與每日增加追蹤數有正相關，顯示球隊社群經營與滿足運動迷的社交元素需求的重要性。



表 4-5 個世代於社群驅動特性之變量數分析摘要表

變項	Gen X	Gen Y	Gen Z	F 值
	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	
高球隊認同感	4.52 (.66)	4.52 (.61)	4.56 (.88)	.24
現場觀賽之社交元素	4.18 (.58)	4.09 (.82)	4.14 (.96)	.23
線上觀賽之社交元素	3.97 (.63)	3.80 (.99)	3.83 (1.14)	.36
線上活動之社交元素	3.97 (.58)	3.98 (.87)	3.97 (1.00)	.00
使用社群之社交元素	4.03 (.58)	4.06 (.83)	4.09 (4.97)	.05

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

## 二、情感消費

### (一) 結果

表 4-6 為利用描述性統計與單因子變異數分析針對「運動消費特性」中「情感消費」特性進行分析的數據結果。「情感消費」量表中共有四個變項，各世代在「觀看現場賽事能感受正面情緒」( $F=0.52$  ,  $p=.59$ )、「觀看電視轉播賽事能感受正面情緒」( $F=0.39$  ,  $p=.67$ )、「參與球隊線上活動能感受到正面情緒」( $F=0.73$  ,  $p=.47$ )，以及「參與球隊社群能感受到正面情緒」( $F=1.03$  ,  $p=.35$ )皆未達到顯著差異，因此本研究假設 H8 不成立。

### (二) 討論

在「情感消費」特性之量表中，各世代運動迷在「觀看現場賽事能感受正



面情緒」、「觀看電視轉播賽事能感受正面情緒」、「觀看電視轉播賽事能感受正面情緒」、「參與球隊線上活動能感受到正面情緒」及「參與球隊社群能感受到正面情緒」此五個項目的平均值介於 4 (同意) 和 5 (非常同意) 之間，以此結果可推論各世代運動迷對於球隊、賽事相關的情感刺激皆能感受到正面積極的情緒與反應，世代之間並無太大差別。此結果和先前研究結果相關。在 Yim 和 Byon (2019) 的研究結果中證實，積極正面情緒有助於運動迷於電視轉播賽事的參與，表示感受正面情緒的重要性。Y 世代對於現場賽事的刺激所感受到的正面情緒較 X 世代與 Z 世代高，其平均值 (4.47) 高於 X 世代 (4.36) 和 Z 世代 (4.39)。

表 4-6 個世代於情感消費特性之變量數分析摘要表

變項	Gen X	Gen Y	Gen Z	F 值
	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	
現場賽事正面情緒	4.36 (.74)	4.47 (.67)	4.39 (.91)	.52
電視轉播正面情緒	4.21 (.82)	4.31 (.75)	4.35 (.80)	.39
線上活動正面情緒	4.03 (.91)	4.22 (.77)	4.20 (.81)	.73
參與社群正面情緒	4.09 (.84)	4.14 (.82)	4.26 (.75)	1.03

p > .05



### 三、同儕壓力

#### (一) 結果

表 4-7 為利用描述性統計與單因子變異數分析針對「運動消費特性」中「同儕壓力」特性進行分析的數據結果。「同儕壓力」量表中共有八個變項，各世代在「擔心其他運動迷具有比自己更有價值的運動迷體驗」( $F=1.30$ ,  $p=.27$ )、「擔心朋友具有比自己更有價值的運動迷體驗」( $F=.46$ ,  $p=.63$ )、「擔心自己沒參加球隊相關活動而和朋友沒話題」( $F=1.81$ ,  $p=.16$ )、「因不知道球隊的動態消息而感到焦慮」( $F=.49$ ,  $p=.61$ )、「認為能聽懂球隊相關笑話是重要的」( $F=2.66$ ,  $p=.07$ )、「自認為可能花太多時間在關注球隊」( $F=2.29$ ,  $p=.10$ )、「社群媒體上分享賽事相關細節（如：更新球賽賽況）是重要的」( $F=.14$ ,  $p=.86$ )，以及「即使休假也會繼續關注朋友正在做哪些和球隊有關的事」( $F=2.29$ ,  $p=.10$ ) 皆未達到顯著差異，因此本研究假設 H9 不成立。

#### (二) 討論

X 世代、Y 世代與 Z 世代在「同儕壓力」的運動消費特性上並沒有太大的差別，各世代在 8 個變項中的平均值大多落在 3(沒意見) 和 4(同意) 之間，其中 Y 世代在 8 個變項中的平均值大約落在 2(不同意) 和 4(同意) 之間，若題項提到和社群媒體相關字眼，則會提高 Y 世代在「同儕壓力」之運動消費特性，如「社群媒體上分享賽事相關細節（如：更新球賽賽況）是重要的」( $M=3.8$ )，以及「即使休假也會繼續關注朋友正在做哪些和球隊有關的事」( $M=3.77$ )，推論 Y 世代較在意在社群上和同儕或朋友的互動狀況，在社群上對於同儕壓力的感受較多。此結果和先前研究結果相似。在 Abdourazakou, Deng 和 Abeza (2020) 的研究結果也證實，在觀賞球賽期間，Y 世代與 Z 世代於社群媒體上傳內容分享頻率高於 X 世代。



表 4-7 個世代於同儕壓力特性之變量數分析摘要表

變項	Gen X 平均值	Gen Y 平均值	Gen Z 平均值	F 值
	(標準差)	(標準差)	(標準差)	
擔心他人之運動迷體驗	3.27 (.97)	2.90 (1.27)	2.91 (1.24)	1.30
擔心朋友之運動迷體驗	3.12 (.96)	2.91 (1.23)	2.91 (1.23)	.46
擔心和朋友沒話題	3.33 (1.05)	2.95 (1.09)	3.16 (1.24)	1.81
不知球隊消息時會焦慮	3.06 (1.22)	3.12 (1.10)	3.24 (1.13)	.49
聽懂球隊笑話	3.79 (.99)	3.65 (.99)	3.93 (.93)	2.66
過於關注球隊資訊	3.21 (1.05)	2.77 (1.13)	2.97 (1.21)	2.29
社群更新賽況重要性	3.82 (.80)	3.80 (1.05)	3.87 (1.04)	.14
放假中持續關注	3.67 (.85)	3.77 (1.06)	3.99 (.95)	2.29

\* $p > .05$

#### 四、粉絲參與

##### (一) 結果

表 4-8 為利用描述性統計與單因子變異數分析針對「運動消費特性」中「粉絲參與」特性進行分析的數據結果。「粉絲參與」量表中共有八個變項，各世代在「願意和球隊合作」( $F=1.96$  ,  $p=.14$ )、「願意支持球隊」( $F=.27$  ,  $p=.76$ )、「希望使其他運動迷更加了解球隊」( $F=2.33$  ,  $p=.09$ )、「願意穿上球隊球衣表示支持，即使這是一個失敗的賽季」( $F=.17$  ,  $p=.83$ )、「願意



自行在衣服上標示球隊相關圖案及字眼，即使球隊表現不佳」( $F=.18$ ,  $p=0.83$ ) 以及「願意穿上印有球隊相關字眼的衣服，即使這是一個失敗的賽季」( $F=.07$ ,  $p=.92$ )，皆未達到顯著差異。而「願意與其他運動迷互動，討論球隊相關話題」變項 ( $F=3.73$ ,  $p=.025$ ) 與「願意花時間在社群媒體上和其他人分享球隊的相關消息」變項 ( $F=3.12$ ,  $p=.04$ ) 則達顯著差異，因此本研究假設 H10 成立。

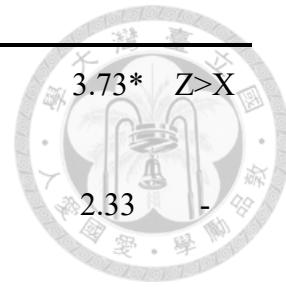
將其進行事後比較分析各組間的差異，在「願意與其他運動迷互動，討論球隊相關話題」變項中，Z 世代平均值 ( $M=4.43$ ) 大於 X 世代平均值 ( $M=4.06$ )，以及「願意花時間在社群媒體上和其他人分享球隊的相關消息」變項中，Z 世代平均值 ( $M=4.43$ ) 大於 X 世代 ( $M=4.00$ ) 與 Y 世代 ( $M=4.12$ )。

## (二) 討論

各世代運動迷的「粉絲參與」運動消費特性皆非常積極，本研究結果和 Cheung & To (2021) 以及 Prakash-Yadav & Rai (2017) 相似，說明賽事參中與其他運動迷互動能滿足 Z 世代需要和他人分享資訊與交流的社交需求。Y 世代運動迷在此運動消費特性上並無特別突出。

表 4-8 各世代於粉絲參與特性之變量數分析摘要表

變項	Gen X 平均值 (標準差)	Gen Y 平均值 (標準差)	Gen Z 平均值 (標準差)	F 值	事後 比較
樂意與球隊合作	4.06 (.99)	4.33 (.66)	4.35 (.79)	1.96	-
願意支持球隊	4.42 (.75)	4.47 (.56)	4.51 (.68)	.27	-



與其他運動迷互動	4.06 (.86)	4.26 (.78)	4.43 (.70)	3.73* Z>X
使他人更了解球隊	4.24 (.70)	4.32 (.69)	4.48 (.72)	2.33
社群分享球隊訊息	4.00 (.79)	4.12 (0.83)	4.43 (.83)	3.12* Z>X
穿上球衣表示支持	4.30 (.77)	4.38 (.76)	4.39 (.80)	.17 -
標示球隊圖案	4.18 (.84)	4.28 (.81)	4.26 (.85)	.18 -
球隊相關字眼衣服	4.30 (.68)	4.36 (.78)	4.34 (.83)	.07 -

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

## 五、科技驅動

### (一) 結果

表 4-9 為利用描述性統計與單因子變異數分析針對「運動消費特性」中「科技驅動」特性進行分析的數據結果。「科技驅動」題組中共有五個變項，各世代在「每日上網所花費的時間」達顯著差異 ( $F=4.64$ ,  $p=.01$ )，其中 Y 世代 ( $M=5.75$ ) 與 Z 世代 ( $M=5.70$ ) 每日上網所花費的時間顯著大於 X 世代 ( $M=4.75$ )，因此本研究假設 H11 成立。

「每日瀏覽並使用社群媒體時間」( $F=2.43$ ,  $p=.09$ )、「加入新竹街口攻城獅線上社團數量」( $F=0.55$ ,  $p=.57$ )、「追蹤攻城獅球員社群媒體數量」( $F=2.24$ ,  $p=.10$ ) 以及「關注攻城獅相關社群媒體時間」 ( $F=0.14$ ,  $p=.86$ ) 皆無達到顯著差異。

在「每日上網所花費的時間」變項中，Y 世代每日上網時間平均值為 5.75 小時，Z 世代每日上網時間平均值為 5.7 小時，皆顯著大於 Z 世代每日上網時



間平均值 4.75 小時，將其進行事後比較分析各組間的差異，Y 世代平均值 ( $M=5.75$ ) 大於 X 世代平均值 ( $M=4.75$ )；Z 世代平均值 ( $M=5.7$ ) 大於 X 世代平均值 ( $M=4.75$ )。

## (二) 討論

各世代在「科技驅動」五個變項中，其中四個變項的平均值均無相差太多，只有在「每日上網時間」有較大的差異，藉由研究結果可得知 Y 世代與 Z 世代每日上網時間比 X 世代長。雖然其他四個變項沒有達顯著差異，但也可從平均值看出 Y 世代與 Z 世代的社群使用時間高於 X 世代；Y 世代與 Z 世代使用社群追蹤球員社群數量以及關注球隊的時間多於 X 世代。此研究結果和 Lissitsa & Kol (2021)、Han & Kim (2019) 以及 Van Den Bergh & Behrer (2016) 研究結果相似，說明 X 世代使用科技的頻率少於其他世代，而 Y 世代與 Z 世代是科技的高度使用者，習慣以上網的方式來搜集及獲取所需的資訊。



表 4-9 個世代於科技驅動特性之變量數分析摘要表

變項	Gen X	Gen Y	Gen Z	F 值	事後 比較
	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)	平均值 (標準差)		
每日上網時間	4.75 (1.92)	5.75 (1.64)	5.70 (1.77)	4.64*	Y>X
每日使用社群時 間	3.96 (2.18)	4.51 (1.84)	4.77 (1.92)	2.43	Z>X
加入球隊社團數 量	3.90 (2.54)	3.47 (1.85)	3.54 (2.31)	.55	-
追蹤球員社群數	4.81 (3.17)	5.33 (3.21)	6.00 (3.50)	2.24	-
使用群關注球隊 時間(分)	70.00 (25.61)	72.08 (24.94)	72.75 (28.16)	.14	-

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.



## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究以深入了解新竹街口攻城獅球隊 Y 世代運動迷運動消費特性及了解不同世代運動迷運動消費特性之間的差異為研究目的，除了在攻城獅球隊主場賽事當天到現場發放問卷，也在相關網路社群上發放問卷，並以 X 世代、Y 世代以及 Z 世代運動迷為主要調查對象。回收樣本資料經整理與分析後，其研究結果如下：

#### 一、新竹街口攻城獅運動迷背景資料之現況

根據本研究結果顯示，新竹街口攻城獅運動迷性別以男性居多，其男性與女性占比分別為 53.5% 及 46.5%；而世代分佈則以 Y 世代與 Z 世代為主，分別為 46.5% 及 42.5%，X 世代僅佔比 11%。

#### 二、新竹街口攻城獅各世代運動迷運動消費行為之現況

(一) 不同「世代」運動迷在「2022 年內參加新竹街口攻城獅球隊主場現場觀賽的次數」變項達顯著差異，X 世代與 Y 世代運動迷皆大於 Z 世代。

(二) 不同「世代」運動迷在「個人購買觀賽票卷之單張平均價格」變項達顯著差異，Y 世代運動迷大於 Z 世代運動迷。

(三) 不同「世代」運動迷在「每週平均透過媒體（電視、網路直播）觀看新竹街口攻城獅球隊相關比賽的時間（小時）」變項沒有達到顯著差異。

#### 三、新竹街口攻城獅各世代運動迷運動消費來源之現況

(一) 不同「世代」在「購買球隊賽事票卷方式」變項中，最多人選擇的「以官方售票系統購票，於超商取實體票卷」選項達顯著差異，Y 世代大於



X世代且Z世代大於X世代。

(二) 不同「世代」在「接收球隊相關資訊方式」變項中，最多選擇的「現場觀賞球賽」選項無達到顯著差異。

(三) 不同「世代」在「追蹤新竹街口攻城獅的相關資訊的社群媒體」變項中，選擇總人數最多的社群媒體有「Facebook 官方臉書粉專」選項達顯著差異，Y世代大於X世代且Z世代大於X世代；及「Instagram 官方粉專」選項達顯著差異，Y世代大於X世代且Z世代大於X世代。

#### 四、新竹街口攻城獅各世代運動迷運動消費特性之現況

本研究針對不同世代在運動消費特性差異共調查五個變項，分別是「社群驅動」、「情感消費」、「同儕壓力」、「粉絲參與」以及「科技驅動」。

(一) 不同「世代」在「社群驅動」五個變項中皆無達到顯著差異。

(二) 不同「世代」在「情感消費」四個變項中皆無達到顯著差異。

(三) 不同「世代」在「同儕壓力」八個變項中皆無達到顯著差異。

(四) 不同「世代」在「粉絲參與」中「願意與其他運動迷互動，討論球隊相關話題」變項達顯著差異，Z世代大於X世代；「願意花時間在社群媒體上和其他人分享球隊的相關消息」變項達顯著差異，Z世代大於X世代。

(五) 不同「世代」在「科技驅動」中「每日上網所花費的時間」變項達顯著差異，Y世代大於X世代且Z世代大於X世代。



## 第二節 建議

### 一、應增加 X 世代運動迷的關注程度

根據本研究，在新竹街口攻城獅運動迷的世代分佈中，X 世代運動迷僅佔一成左右，但他們是消費能力及消費行為皆偏高的一群世代，除了現場觀看球賽平均次數高於其他世代，在購買球隊周邊產品的消費金額也是高過其他世代的，因此可推論 X 世代球迷對於球隊經營上來說，是不可忽視世代。為增加 X 世代對於新竹攻城獅的關注程度，本研究建議球隊可以 X 世代運動迷偏好接收球隊相關資訊的電視新聞轉播為主要的傳遞資訊管道，增加新竹攻城獅球隊及球員在新聞媒體的曝光，以提高球隊在 X 世代之間的曝光度。

另外，本研究也發現 X 世代運動迷較關注球隊本身的相關社群與資訊，對於個別球員的關注程度並不高，因此本研究建議新竹攻城獅可在 X 世代運動迷主要接收球隊相關資訊的社群媒體（如：官方臉書、球隊相關臉書社團、官方 Instagram）中增加球員相關的行銷內容，以利增加 X 世代對於球員本身的關注程度。

### 二、現場觀賽與使用球隊相關社群媒體之社交元素高於線上觀賽與線上參與球隊相關活動

根據本研究使用「社群驅動」量表之研究結果可發現，X 世代運動迷、Y 世代運動迷，以及 Z 世代運動迷皆認為於現場觀看球賽以及瀏覽與使用球隊相關社群媒體時的社交需求是重要的。因此，本研究建議球隊行銷人員可增加營造運動迷於觀賽現場的社交感受，或是增加球場現場的社交平台與管道，滿足各世代運動迷的社交需求；而在線上社群媒體的部分，建議球隊行銷人員可以善用官方臉書帳號與官方 Instagram 帳號來分享轉發運動迷所發

出的相關資訊，或是以官方帳號和各世代運動迷的留言多互動，以增加運動迷在社群媒體上的社交感受；同時也可將線上活動與線下活動做結合，全面加強各世代運動迷在現場觀賽與使用球隊相關社群媒體之社交需求。



### 三、其他平台的資訊曝光經營

根據本研究在運動消費來源現況之分析中發現，「運動迷接收球隊相關資訊方式」以及「追蹤新竹街口攻城獅的相關資訊的社群媒體」有值得提出可以讓球隊行銷更進步的建議。首先，針對運動迷接收球隊相關資訊的方式，可發現「網路論壇 (PPT、Dcard)」及「報章雜誌」是較少人所使用的方式，因此本研究建議球隊可在原有的曝光管道外增加在網路論壇及報章雜誌的行銷，以利攻城獅球隊相關資訊觸及更多非球迷的客群。另外，根據各世代運動迷使用何種社群媒體追蹤球隊相關資訊的研究結果可發現「球員個人臉書」及「球員個人 IG 帳號」是較少 X 世代與 Y 世代所關注的社群，顯示 X 世代運動迷與 Y 世代運動迷對於攻城獅球隊運動員的關注度不高，因此本研究建議球隊行銷人員應增加對於 X 世代與 Y 世代對於行銷球員、球員形象營造的相關宣傳資訊。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

王宗吉（1996）。體育運動社會學。銀禾文化。

中華民國內政部戶政司全球資訊網頁，縣市人口數按性別及年齡-111 年。檢  
自 <https://www.ris.gov.tw/app/portal/346> （2022 年 7 月 1 號）。

林家五、許伸梓、胡宛仙、吳志英（2020）。棒球球迷對球隊之認定知覺、  
認同感及忠誠行為：球隊形象之調節中介模式。**臺灣運動心理學報**，  
**20(3)**，21-41。

林嵩棧（2007）。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究：以米  
迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽為例。**遠東學報**，**28(2)**。

李展源、林房儕（2004）。觀賞性運動之參與動機分析與探討。**大專體育**，  
**73**，108-112。

高立學（2010）。特定休閒運動的參與和觀賞之關係模型-以籃球為例。**運動健康與休閒學刊**，**18**，31-42。

高立學（2017）。不同運動類型的參與性和觀賞性程度及其對運動參與和  
觀賞關係的影響—全國性社會變遷調查資料。**運動休閒管理學報**，  
**14(2)**，36-50。

高立學、郭同堯（2009）。打籃球和看籃球的關係。**運動休閒餐旅研究**，  
**4(4)**，1-21。

陳祺富、楊文廣、涂鈺城、李素箱（2012）。影響職業棒球迷購買球隊周邊  
商品願之主因。**運動休閒管理學報**，**9(1)**，55-72。

陳欽雨、張書豪、潘立諳（2014）。企業識別系統、球隊認同感及球團形象  
對職業運動購票意願之影響—以國內某職業球團為例。**運動與遊憩研**



究，9(1)，95-117。

陳嘉弘（2008）。民族主義與王建民觀賞動機研究—以東華大學學生為例。

國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所。

陳允懋（2022年2月10號）。攻城獅行銷不輸NBA 聽Uncle Dennis 曝吸金術。**Yahoo新聞**。

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E6%94%BB%E5%9F%8E%E7%8D%85%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%B8%8D%E8%BC%B8nba-%E8%81%BD-uncle-dennis%E6%9B%9D%E5%90%B8%E9%87%91%E8%A1%93-092518992.html>

黃巧雯（2022年6月13號）。深耕新竹有成 攻城獅蟬聯PLG年度主場。

**The Central News Agency 中央通訊社**。

<https://tw.news.yahoo.com/%E6%B7%B1%E8%80%95%E6%96%B0%E7%AB%B9%E6%9C%89%E6%88%90-%E6%94%BB%E5%9F%8E%E7%8D%85%E8%9F%AC%E8%81%AFplg%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E4%B8%BB%E5%A0%B4-04533351.html>

商業週刊（2020年10月20號）。5成資金來自竹科人，攻城獅籃球隊有個新竹夢，從沒打過公開賽，為何吸引宣明智等董總投資？風傳媒。

<https://www.storm.mg/article/3115784?page=1>

謝立文（2014）。從消費者決策過程了解運動消費行為範疇。**臺灣體育運動管理學會**，26，3-16。

楊玉明、李俞麟（2005）。超級籃球聯賽消費者參與動機之研究。**輔仁大學體育學刊**，4，43-57。

施致平（2001）。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。**體育學報**，30，131-



曹校章、蕭嘉惠（2009）。運動消費者觀賞動機模式驗證—以 SBL 超級籃球聯賽為例。體育學報，42(2)，29-48。

劉奕成（2021 年 2 月 3 號）。一起步就得分！新竹攻城獅品牌經營 3 策略，點燃你的籃球夢。Business Next 數位時代。

<https://www.bnnext.com.tw/article/61249/hsinchu-lioneers-p.league%EF%BC%8B-basketball>

鄭宗益（2003）。國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例。輔仁大學應用統計學研究所。

鄭凱仁、廖晨安、鄭俊傑（2020）。主場經營、球隊認同與行為意圖關係之研究—以臺北富邦勇士職業籃球隊為例。中原體育學報，14，15-26。

鍾志強（1997）。運動消費型態與運動行銷要領。大專體育，32，138-141  
P. LEAGUE+. (2023 年 6 月 6 號). P. LEAGUE+.

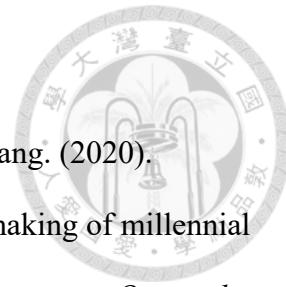
<https://pleagueofficial.com/about>



## 二、英文文獻

- Abdourazakou, Y., Deng, X., & Abeza, G. (2020). Social Media Usage During Live Sport Consumption: Generation Gap and Gender Differences Among Season Ticket Holders. *International Journal of Sport Communication*, 13(4), 696–718.
- Arora, N. and Dhole, V. (2019), Generation Y, *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1378–1404.
- Arian Seyedimany, A. & Koksal, M.H. (2022) Segmentation of Turkish Wine Consumers Based on Generational Cohorts: An Exploratory Study. *Sustainability*, 14, 3031.
- Bammel, G., & Burrus- Bammel, L. L. (1996). *Leisure and human behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Madison Brown & Benchmark.
- Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995–2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135–142.
- Baek,W.-Y., Byon, K.K., Choi,Y.-H. & Park, C.-W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing, *Social Behavior and Personality: International Journal*, 45(8), 1319–1336.
- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187.
- Bednall, D.H., Valos, M., Adam, S. & McLeod, C. (2012). Getting generation Y to attend: friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15(1), 80–90.
- Bernstein MH. (2015). *Regulating Business by Independent Commission*.

Princeton, New Jersey: Princeton University Press.



Brian H. Yim, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker & James J. Zhang. (2020).

Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484–503. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>

Brian H. Yim & Kevin K. Byon. (2019). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goaldirected behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 427–447.

Branscombe, N.R., & Wann, D. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sport spectator aggression. *Human Relations*, 45, 1013–1033.

Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Journal of Business Ethics*, 93, 465–469.

Bolin, G. & Westlund, O. (2009). Mobile generations: the role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations. *International Journal of Communication*, 3(2), 108–124.

Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13, 160–171.

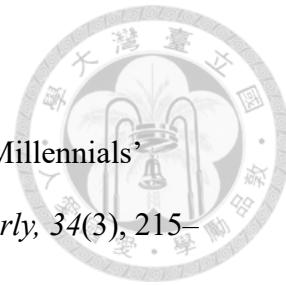
Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.

Blanc, S., Zanchini, R., Vita, G. D. & Brun, F. (2021). The role of intrinsic and extrinsic characteristics of honey for Italian millennial consumers. *British*

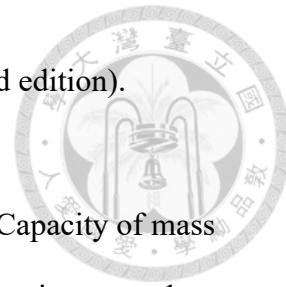


- Food Journal*, 123(6), 2183–2198.
- Burke, P.J., & Stets, J.E. (2009). *Identity theory*. New York, NY: Oxford University Press, Inc.
- Carpenter, J.; Moore, M.; Doherty, A.M. & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411–423.
- Confente, I. & Vigolo, V. (2018). Online travel behavior across cohorts: the impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(50), 660–670.
- Chuah, S.H.W., Marimuthu, M., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136.
- Chaney, D., Touzani, M. and Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Chelladurai, P. (2014). *Managing organizations for sport and physical activity* (4th ed.). Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.
- Cheung, M.F.Y., & To, W.M. (2021). The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171, 771–788.
- Dorothy Neufeld (2021, November 8). *There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live*. World Economic Forum.  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional->

breakdown/



- Dotson, M.J., Clark, J.D., Suber, M.B. and Dave, D.S. (2013). Millennials' perceptions of spectator sports. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 215–230.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore*, 10(2), 69–73.
- Dillon, B. (2016). Marketing Travel To Millennials: Is Social Media The Ticket? *Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. Strategic Communication Capstone Projects*, 143(07).
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688–704.
- Erickson, T.J. (2009, March 1), *Generational Differences Between India and the U.S.* Harvard Business Review.  
<https://hbr.org/2009/02/global-generations-focus-on-in>
- Ferrer, Roser. (2018, April 16). *Who are the Millennials?*. Caixa Bank Research.  
<https://www.caixabankresearch.com/en/who-are-millennials>
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., I. I. I., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218–241.
- Fortunati L, Taipale S, and de Luca F, (2019). Digital generations, but not as we know them. Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 95–112.
- Fromm, J. & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and*



- Most Influential Generation of Consumers Ever*. (illustrated edition). American Management Association.
- Funk, D. C., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33(3), 250–268.
- Fink, J.S., Trail, G.T. & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195–207.
- Gorsuch, R. (1983). Factor analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56, 257–269.
- Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Organizational Analysis*, 12(3), 255–270.
- Green, B. C. (2003). *Psychology of sport consumer behavior*. In J. B. Parks, & J. Quartermann (Eds.). Contemporary sport management (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Han, J. H. & H.-M. Kim. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34(100826).
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Random House USA Inc.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2012). Determinants of using sports web portals: An empirical examination of the sport website acceptance model.

*International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 13,* 169–88.

Heere, B., & James, J.D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review, 10*(1), 65–91.

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. & Martin-De Hoyos, M. (2019), Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations, *Internet Research, 29*(4), 799–817.

Hyun, M. & Jordan, J.S. (2019). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, reparticipation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review, 23*(2).

Inwon Kang, Jakyung Koo, Jeong Hugh Han & Sungjoon Yoo. (2022) Millennial Consumers Perceptions on Luxury Goods: Capturing Antecedents for Brand Resonance in the Emerging Market Context, *Journal of International Consumer Marketing, 34*(2), 214–230.

Iorgulescu, M.C. (2016). Generation Z and its perception of work, *Cross-Cultural Management Journal, 18*(1), 47–54.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 803–811.

Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(1), 1–9.

Kavounis, Y. (2008). The millennial effect. *Brand Strategy, 226,* 49–51.

Kalpathi, S.S. (2016). *The Millennials: Exploring the World of the Largest Living Generation.* (Latest) Penguin Random House India Private Limited.

Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.T. (2010). *Consumer Behavior* (2<sup>nd</sup> ed.)



- ed.). Cengage Learning.
- Koulopoulos, T. and Keldsen, D. (2016). *Generation Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Biblimotion-Routledge.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47.
- Kim, H. J., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62, 548–556.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A new model to explain sport consumer behaviour. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190–210.
- Kwon, H.H., Trail, G., & James, J.D. (2007) , The mediating role of perceived value : Team identification and purchase intention of team-licensed apparel, *Journal of Sport Management*, 21, 540–554.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Kumar, S. & Sadarangani, P.c(2018), An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian, *Global Business Review*, 22(2), 500–516.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521.
- Lee, J. W., & S. Tai. (2006). Young consumers' perceptions of multinational firms



- and their acculturation channels towards western products in transition economies. *International Journal of Emerging Markets*, 1 (3), 212–24.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–12.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four Generational Cohorts and Hedonic M-shopping: Association between Personality Traits and Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545–570.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y., & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 407–419.
- Liu H, Wu L & Li X (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369.
- Li, M., Hofacre, S., & Mahony, D. (2001). *Economics of sport*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc.
- Li, B., Scott, O. K. m., & Dittmore, S. W. (2018). Twitter and Olympics: Exploring Factors Which Impact Fans Following American Olympic Governing Bodies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 370–383.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of “team identification” research. *European Sport Management Quarterly*, 17, 413–435.
- Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121.



- Liang, J. and Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: a generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130.
- Lyons, S., Duxbury, L. & Higgins, C. (2005). Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon? *Sex Roles*, 53(9–10), 763–778.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276–320.
- Markle, A., Wu, G., White, R., & Sackett, A. (2018). Goals as reference points in marathon running: A novel test of reference dependence. *Journal of Risk and Uncertainty*, 56(1), 19–50.
- Meriac, J., Woehr, D., & Banister, C. (2010). Generational Differences in Work Ethic: An Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts. *Journal of Business Psychology*, 25, 315–324.
- Meredith, G., Schewe, C.D. & Karlovich, J. (2002). Defining Markets, Defining Moments: America's Seven Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care (1<sup>st</sup> ed.). John Wiley.
- Meriac, J.P., Woehr, D.J. & Banister, C. (2010). Generational differences in work ethic: an examination of measurement equivalence across three cohort. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 315–324.
- Michael Dimock (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>



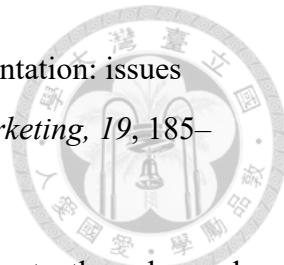
- and-generation-z-begins/
- Mosquera, A. (2018). Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Hindawi Complexity Journal*, 3(5).
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y: Segmenting publics. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46–48.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Human Kinetics.
- MPP Global (2018, August 3). How are millennials changing the sports engagement landscape? *MPP Global Solutions*.  
<https://www.mppglobal.com/news/blog/how-are-millennials-changing-the-sports-engagementlandscape/>
- Nosto (2019, April 1). *5 Statistics That Prove Social Media Will Influence Your Next Travel Destination*. Nosto.  
<https://www.nosto.com/blog/social-media-influence-travel-decisions/>
- Nielsen Global Research. (2014, June 7). Doing well by doing good. *NielsenIQ*.  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55.
- O'Donnell, J. (2006, October 11). *Gen Y sits on top of consumer food chain: They're savvy shoppers with money and influence*. USA Today, 3B.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and*



- Consumer Services*, 20 (2), 189–99.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., Jost, N., & Fallu, J. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, 25(3), 334–348.
- Purani, K., D. S. Kumar, & S. Sahadev. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–23.
- Prakash, K., & Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review. *Publishing Research Quarterly*, 37(1), 99–116.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165–182.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19, 91–103.
- Rovell, D. (2014, February 17). Will next generation of fans show up? *ESPN*.  
[https://www.espn.com/college-football/story/\\_/id/10458047/next-generation-ticket-holder-concern-students-show-college-football-games](https://www.espn.com/college-football/story/_/id/10458047/next-generation-ticket-holder-concern-students-show-college-football-games)
- Rahulan M, Troynikov O, Watson C, Janta M. & Senner V. (2015). Consumer



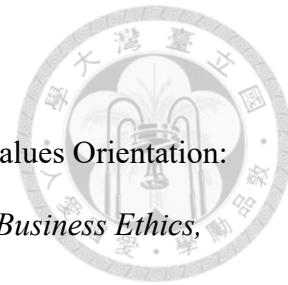
- behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87–104.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19, 91–103.
- Schawbel, D. (2015, January 20). *10 new findings about the Millennial consumer*. *Forbes*. Forbes.  
<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer>
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489–99.
- Smith, KT. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1) 67–80.
- Sago, Brad. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7–18.
- Sethi, S. R., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22, 1–16.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1–16.



- Steenkamp, J., Hofstede, F., (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 185–213.
- Schewe, C., & Noble, S.M., (2000). Marketsegmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management* 16, 129–142.
- Singer, D. (2017, October 2). *We are wrong about the millennial sports fans*. McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/we-are-wrongabout-millennial-sports-fans>
- Santos, T.O., Correia, A., Biscaia, R. and Pegoraro, A. (2018), Examining fan engagement through social networking sites, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20, 163–183.
- Shaputis, K. (2003), *The Crowded Nest Syndrome: Surviving the Return of Adult Children*, Clutter Fairy Publishing.
- Sethi, S. R., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22, 1–16.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. The Blackburn Press.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worcher (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior.

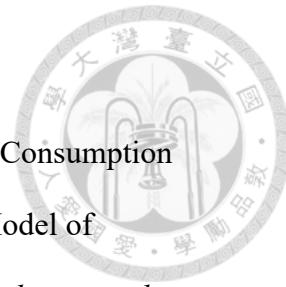


- In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24, 2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall.
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157–2177.
- Thompson, K.H.; Ellis, D.; Soni, S. & Paterson, S. (2018) Attributes influencing clothing store choice for an emerging market's generation Y twixter customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 157–173.
- Twenge, J.M. (2017). *i Gen: Why Today's Super-connected Kids Are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--And Completely Unprepared for Adulthood-And what that Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- 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), 108–127.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Lee, D. (2017). A longitudinal study of team-fan role identity on self-reported attendance behavior and future intentions. *Journal of Amateur Sport*, 3(1), 27–49.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Lee, D. (2017). A longitudinal study of team-fan role identity on self-reported attendance behavior and future intentions. *Journal of Amateur Sport*, 3, 27–49.
- Turner, A. (2015), Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.
- Weiss, M. J. (2003). To be about to be. *American Demographics*,



- 25(7), 28–36.
- Weber, James. (2017). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517–529.
- Wann, D.L. and Craven, L. (2014). Further support for the team identification social psychological health model: relationships between identification of college sport teams, vitality, and social avoidance/distress among college students. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 352–366.
- Wann, D.L. and Weaver, S. (2009). Understanding the relationship between sport team identification and dimensions of social well-being. *North American Journal of Psychology*, 1(2), 219–230.
- Wann, D.L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A.A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 331–352).
- Wann, D.L., Waddill, P.J., Brasher, M. and Ladd, S. (2015). Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students. *Journal of Amateur Sport*, 1(2), 7–50.
- Witkemper, C., Lim, C. H. L., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 170–183.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011) Title page i. 2011 Eighth International Conference on Information Technology: New Generations 3: 1–18.
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The influence of sport consumption emotions on game and service satisfaction and behavioral intentions under winning and losing situation: *Moderating effect of team identification*. *Sport Marketing*

*Quarterly*, 27, 93–106.



- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). Critical Factors in the Sport Consumption Decision Making Process of Millennial Fans: A Revised Model of Goaldirected Behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 427–447.
- Zeev, S., Gilad, T. & Jeffery, K. (2020). The effect of identification with a sports team and its performance on the willingness of fans to pay for team products. *Management and Decision Economics*, 43(3), 607–615.

## 附錄

### 附錄一 研究問卷



#### 千禧世代運動迷運動消費行為特性之研究—以新竹街口攻城獅球隊為例

您好，

此為學術研究問卷，主要目的為針對新竹街口攻城獅球隊，探討不同世代運動迷運動消費行為之因素，以利球隊行銷人員更深入了解運動迷，共同促進臺灣職業籃球的未來發展。

本問卷共分為四大部分。第一部分為了解不同世代運動迷的運動消費行為；第二部分為了解不同世代運動迷進行運動消費行為來源；第三部分為了解不同世代運動迷運動消費之特性；第四部分為了解運動迷性別及年齡。

本研究問卷採不記名方式，所搜集之資料僅做學術用途，並遵守保密原則，絕不外流，懇請您依照個人感受或想法如實填寫。誠摯感謝您的協助。

敬祝 萬事如意

國立臺灣大學 運動設施與健康管理碩士學位學程運動管理組

指導教授：林怡秀 博士

研究生：邱冠嘒 敬上

聯絡電話 0908-826-796

Email: allison.chiu0111@gmail.com



## 第一部分 運動消費行為（請依個人實際狀況填寫打√）

1、您於 2022 年內曾在新竹街口攻城獅球隊主場現場觀賽的次數？

3 場以內 3~6 場 6~9 場 9~12 場以上

2、您個人購買觀賽票卷的金額約多少元（平均一張的價格）？

500 元以內 500~1000 元 1000~4000 元 5000 元以上

3、您在 2022 年內，購買球隊周邊商品的金額約為多少元？

1,000 元以內 1,000~5,000 元 5,000~10,000 元 10,000 以上

4、您在過去一個月內，每週平均透過媒體（電視、網路直播）觀看新竹街口攻城獅球隊相關比賽的時間（小時）為？

1~3 小時 3~6 小時 6~9 小時 10 小時以上

## 第二部分 運動消費來源（請依個人實際狀況填寫打√）

1、您購買球隊賽事票卷的方式？（多選）

- 以官方售票系統購票，使用電子票卷
- 以官方售票系統購票，於超商取實體票卷
- 以球隊官方 App（街口）購票，使用電子票卷
- 於超商購買實體票卷（FamiPort、ibon 等）
- 於球場售票口購買實體票券
- 於運動迷社群中買賣票券
- 其他

2、您使用下列哪些管道作為接收新竹街口攻城獅球隊相關資訊的方式？

（多選）

- 現場觀賞球賽
- 觀看電視新聞、賽事轉播頻道



- 觀賞網路賽事直播
- 關注球隊相關社群媒體訊息
- 論壇（Ptt, Dcard）
- 報章雜誌、紙本廣告
- 其他

3、您使用何種社群媒體追蹤新竹街口攻城獅的相關資訊？（多選）

- Facebook 官方臉書粉專
- Facebook 相關社團
- 球員個人 Facebook 粉專
- Instagram 官方粉專
- Instagram 球隊相關帳號
- 球員個人 Instagram 帳號
- Twitter 社群
- Tiktok
- Telegram 社群
- 其他



### 第三部分 運動消費特性

(一) 社群驅動—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。

題號	題目	非常不同意 (1)	不 同 意 (2)	普 通 (3)	同 意 (4)	非 常 同 意 (5)
1	我對於新竹街口攻城獅球隊有很高的認同感					
2	當現場觀看球賽時，社交元素對我來說是非 常重要的。					
3	當線上觀看球賽時，社交元素對我來說是非 常重要的。					
4	當參與球隊線上活動時，社交元素對我來說 是非常重要的。					
5	當瀏覽球隊相關社群時，社交元素對我來說 是非常重要的。					

(二) 情感消費—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。

題號	題目	非常不同意 (1)	不 同 意 (2)	普 通 (3)	同 意 (4)	非常 同意 (5)
1	現場觀看新竹街口攻城獅賽事能使我感受到正面情緒（感到滿意的、開心的、驕傲的）。					
2	觀看電視轉播的新竹街口攻城獅賽事能使我感到正面情緒（感到滿意的、開心的、驕傲的）。					
3	參與新竹街口攻城獅相關的線上活動能使我感到正面情緒（感到滿意的、開心的、驕傲的）。					
4	加入新竹街口攻城獅相關的社群媒體會使我感到正面情緒（感到滿意的、開心的、驕傲的）。					

(三) 同儕壓力—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。

題號	題目	非常不同意 (1)	不 意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常 同意 (5)
1	我會擔心其他運動迷具有比自己更有價值的運動迷體驗（如：擔心其他運動迷看了更精彩的球賽）。					
2	我會擔心我的朋友們具有比自己更有價值的運動迷體驗（如：擔心朋友看了更精彩的球賽）。					
3	當我發現朋友們正在從事和球隊相關的娛樂時，我會擔心自己沒參加而和朋友沒有話題或共鳴。					
4	當我不知道球隊的動態消息時，我會感到焦慮。					
5	當朋友們在講球隊相關的笑話時，我能聽懂是非常重要的。					
6	我認為我可能花費太多時間在追蹤球隊的相關消息					
7	在社群媒體上分享賽事相關細節（如：更新球賽賽況）對我來說是很重要。					
8	即使正在度假/休假，我也會繼續關注我朋友					

	正在做哪些和球隊有關的事。				
--	---------------	--	--	--	--

(四) 粉絲參與—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。						
題號	題目	非常同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我很樂意和新竹街口攻城獅合作。					
2	我願意盡全力配合新竹街口攻城獅。					
3	我會與其他運動迷互動，討論和新竹街口攻城獅相關的話題。					
4	我會希望其他運動迷可以更加了解新竹街口攻城獅。					
5	我願意花時間在社群媒體上和其他人分享新竹街口攻城獅的相關消息。					
6	我願意穿上新竹街口攻城獅球衣，即使這是 一個失敗的賽季。					
7	我願意在衣服上標示新竹街口攻城獅，即使 球隊表現不佳。					
8	我願意穿上印有新竹街口攻城獅字眼的球 衣，即使這是一個失敗的賽季。					



### (五) 科技驅動—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。

1、您每天大約花多少時間上網？

無 1 小時以內 1~3 小時 3~5 小時 5 小時以上

2、您每天大約花多少時間瀏覽並使用社群媒體？

無 1 小時以內 1~3 小時 3~5 小時 5 小時以上

3、您目前所加入新竹街口攻城獅線上社團數量大約為？

無 1~3 個 4~6 個 7~9 個 10 個（含）以上

4、您目前所追蹤新竹街口攻城獅球員的社群媒體數量大約為？

無 1~3 個 4~6 個 7~9 個 10 個（含）以上

5、您每天大概花費多少時間使用社群媒體關注新竹街口攻城獅相關資訊？

（不包含觀看賽事時間）

無 60 分鐘以內 60~90 分鐘以內 90~120 分鐘以內 120 分鐘以上

## 第四部分 基本資料

1、您是否為新竹街口攻城獅運動迷

是 否

2、您的性別

生理男 生理女 其他

3、您的出生年年份

1961 年之前 1961 年~1979 年 1980 年~1995 年 1995 年之後