

美國職棒觀賞動機與周邊商品購買意願

雷文谷¹ 吳靜怡²

¹大葉大學 ²上安國小

摘要

目的：探討大學生美國職棒大聯盟球賽觀賞動機與週邊商品購買意願之情形。方法：採便利抽樣方式進行問卷調查，共發放 400 份問卷，回收 383 份有效問卷，回收問卷經統計分析後。結果：1. 大學生對美國職棒大聯盟賽事整體有中等偏高的觀賞動機，而各構面由高至低依序為「享受刺激」、「豐富生活」、「獲得資訊」及「社交互動」動機。2. 大學生對美國職棒大聯盟周邊商品整體有中等偏高的購買意願。3. 不同性別大學生在「獲得資訊」、「豐富生活」、「享受刺激」三構面觀賞動機達顯著差異；而有無固定支持球隊大學生在觀賞動機各構面皆達顯著差異；不同共視習慣之大學生在「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」觀賞動機構面達顯著差異。4. 除了性別外，其他不同背景變項大學生在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願上皆達顯著差異。5. 大學生美國職棒大聯盟球賽觀賞動機對週邊商品購買意願具顯著正向之影響。

關鍵詞：職棒大聯盟、觀賞動機、購買意願、週邊商品



壹、緒論

一、研究背景

民眾的休閒意識正興起，對於休閒生活的品質日益重視，在眾多的休閒活動裡，運動觀賞也頗受國人的喜愛（陳正男、曾倫崇、王沛泳，2003），而在台灣的棒球比賽則是觀眾人數最多的球類競賽（黃淑芬、曾智彥、鄭榮基，2004）。近年更因運動全球化的潮流帶動下，國內的運動產業發展已稍具規模，例如熱門運動項目棒球成立了職業球團、大型國際賽會的舉辦、美國職業運動在台灣的表演賽如NBA，以及運動彩券的發行。加上近年來，臺灣有許多的運動選手在世界體壇發光發熱，例如網球選手盧彥勳、高爾夫球好手曾雅妮、美國職棒大聯盟選手王建民、陳偉殷、郭泓志等，其在大型運動賽事中的優異表現，經由大眾傳播媒體的報導後，使得國內民眾能夠得知國外各大型運動賽事的資訊。

在國際間，觀賞性產業的蓬勃發展也為運動賽事帶來龐大的商機，而對於職業運動的發展而言，最需要的就是球迷的支持與鼓勵，有了廣大的球迷，職業運動方能持續經營（雷文谷，2007）。故，球迷與觀眾可說是職業運動之母（施致平，2002）。另外，對於觀賞性運動迷而言，以前必須親臨比賽現場才能一睹運動員的精彩表現，但現在由於運動轉播資訊技術的普及與進步，球迷可透過電視，甚至網路收看到如現場般的實況轉播（Live），也因為透過電視等媒體的轉播，使得觀眾可立即掌握最新、最完

整的比賽內容，甚至運動員精彩表現的重播。現今大眾媒體已成為民眾取得運動相關訊息、了解運動賽事的重要管道，在運動全球化的持續發展趨勢下，無論是運動賽事消息傳遞或是拓展運動產業版圖，這些賽事轉播的媒體都扮演著重要的通路角色。周靈山（2007）認為傳播媒體的助力讓運動休閒逐漸成為人們生活的一部分，而觀賞運動競技具有調劑身心、娛樂舒壓的效果。郭進財（2001）認為透過大眾媒體轉播體育運動節目能推動全民體育之發展，引發國人愛好運動的習性。因此，提升民眾的運動觀賞習慣及運動素養，亦能讓運動贊助廠商重視觀賞性運動的重要價值與其所帶來豐厚的利潤，使民眾從願意觀賞球賽進而將消費相關產品深植於消費意識中，甚至轉化成具體的消費行為。換句話說，運動轉播為媒體帶來無限商機，而媒體促進運動產業之發展。也就是說，媒體與運動的結合讓大眾傳播領域再延伸，運動的發展需要大眾傳播媒介的推波助瀾，方能提高能見度，加速體育運動的推廣，而精彩表現的體育運動則成為媒體播報的材料（周靈山，2004）。

故，運動比賽透過大眾傳播媒體的滲透，也影響了國人的生活，使得運動更貼近人們的生活，與人們的生活息息相關。觀眾可透過實際觀賞運動競賽或經由電視、報紙、廣播、網路等媒體的報導，形成自我運動觀賞的經驗，藉由國人自我的參與及媒體的轉播，使觀賞運動成為日常生活中重要



的活動(吳佳玲, 2006)。而在眾多的傳播媒介如電視、報紙、電影、雜誌中, 就屬「電視」的影響力最大(陳湘眉, 2003)。根據行政院體委會於2008年統計國人觀賞運動比賽的使用媒介, 其中電視就佔了42.1%(行政院體育委員會, 2008), 民眾將看電視當作日常生活中最平常的活動之一, 可看出電視媒體在臺灣民眾心目中的重要性(吳美瑩, 2006), 透過電視提供立即實況的精彩運動賽事轉播, 讓運動迷與大眾傳播媒體間的關係更密不可分。更進而對運動迷產生影響, 拉近觀眾與運動員的距離, 透過電視的運動轉播吸引廣告商促銷運動商品(財團法人廣電基金會, 2000)。

在臺灣, 電視轉播體育運動節目不僅只有棒球, 還包含網球、高爾夫球、籃球、撞球等, 不過相較於其他職業運動, 棒球運動在國內是最早成形, 也是發展較為健全的職業運動, 觀賞人數也最多(鍾志強, 2008)。體育運動新聞與賽會活動轉播節目從以往的偶發性出現, 到現在的專屬版面和頻道, 形成一個特定的內容領域, 藉此滿足閱聽眾的需求與偏好(莫季雍, 1999)。目前有關體育運動媒介的相關研究主要分為兩類, 一種是以媒介為研究對象, 探討各種體育運動媒介傳播內容、報導形式; 另一種則以閱聽人為研究對象來探究大眾傳播行為(張家榮, 2004)。以媒體使用的角度而言, 民眾對媒體的收看動機來自於社會及心理需求, 而產生對大眾傳播媒體或其他來源的期望。也就是說, 一個人接觸媒體是基於個人需求, 在懷抱著某種動機之下, 透過媒

體來達成自己的期望, 將動機轉換成尋求滿足的需要(曹勝雄, 2001), 例如對球隊(員)的認同(周靈山, 2002), 進而對周遭商品產生購買意願。

二、研究動機

美國職業運動在亞洲的全球化現象主要有兩階段: 第一階段為1990年代後期, 開始有一些亞洲球員加入美國職棒大聯盟行列。在通訊技術進步、電視轉播頻道增加, 且亞洲人收入增加及休閒觀念逐漸建立, 亞洲市場日漸受到重視。第二階段則是美國職業運動改變經營策略, 網羅來自世界各地的優秀選手, 包括召募亞洲地區的球員(蔡政益, 2009), 例如韓國的朴贊浩、早期的野茂英雄、伊良部秀輝, 到現在的鈴木一朗、松井秀喜、松坂大輔及岡島秀樹等好手相繼加盟美國職棒大聯盟(Major League Baseball, 簡稱MLB)。以及近幾年來大聯盟陸續在亞洲地區舉辦開幕戰, 吸引眾多球迷購票前往觀賞比賽, 帶來可觀的票房收入, 可見亞洲地區在MLB的市場擴張佔有一席之地(陳嘉弘, 2008)。

另外, 由於一些臺灣好手在美國職棒大聯盟的優異表現, 再加上各大媒體直播賽事, 臺灣民眾自1992年起即可透過衛星運動頻道收看美國職棒大聯盟(MLB)球賽轉播, 再度掀起國人對觀賞棒球的熱愛, 願意收看美國職棒大聯盟的賽事轉播(郭進財、黃朝嘉、孫美蓮, 2010; 雷文谷、吳靜怡, 2010), 而美國職棒大聯盟高水平的比賽內容及精彩賽況, 每年的賽季更吸引無數的美國民眾前往觀賞比賽(宋



威穎、雷文谷、熊婉君，2008)。但對於許多喜好國外職業運動的臺灣運動迷而言，可能因為距離、時間，甚至價格的因素而無法親臨現場觀賞比賽，但現在藉由媒體轉播便可立即且完整地掌握國際體育賽事。收視率甚至超越同期國內職棒收視（胡婉玲、蔡明宏，2008），收看美國職棒大聯盟賽事轉播已漸成為許多臺灣球迷生活的一部分（陳維智、陶武訓，2008）。

在競爭激烈且蓬勃發展的媒體傳播產業中，電視促銷亦是非常重要的一環，消費者藉由觀賞球賽進而引發週邊商品消費意願才能帶來商機。至於運動產業要永續經營，應透過適當的行銷策略去知悉「目標市場」，也就是瞭解球迷背景、動機、參與程度與看球的感受（陳建勳、雷文谷、林昭璿，2006），或是影響觀眾觀賞球賽的因素（林千源，2005）。換句話說，愈能瞭解消費者個人觀賞運動節目動機就愈能進一步掌握消費者需求（鄭佳宜，2008）。大眾傳播產業也應當迎合消費者收視動機及觀賞行為的需求，使得媒體與運動能夠相輔相成地結合，透過大眾傳播媒介提高曝光率（周靈山，2002），進而產生消費意願。本研究希望透過瞭解國內大學生收看美國職棒大聯盟球賽之動機與其購買週邊產品意願間的關係，將結果提供國內職棒電視轉播、相關贊助廠商作為參考、借鏡，進而擬定行銷策略參考之依據，並拓展更廣大消費市場、培養國人更佳的運動節目收視習慣，促使國人提升更深厚的運動休閒素養。

三、研究目的

本研究目的在探討大學生收看美

國職棒大聯盟球賽動機對美國職棒大聯盟球隊週邊商品購買意願之影響，並進一步探討不同基本資料大學生在美國職棒大聯盟球賽收看動機與週邊商品購買意願之差異。

四、研究問題

（一）大學生收看美國職棒大聯盟球賽動機為何？

（二）大學生對美國職棒大聯盟球隊週邊商品之購買意願為何？

（三）不同基本資料大學生在美國職棒大聯盟球賽收看動機與週邊商品購買意願上是否有差異？

（四）大學生美國職棒大聯盟球賽收看動機與週邊商品購買意願是否有顯著相關？

（五）大學生美國職棒大聯盟球賽收看動機對週邊商品購買意願是否顯著影響？

五、名詞解釋

（一）觀賞動機

購本研究參考許士軍(2003)後，定義收看動機係大學生為滿足特定的需求，而觀賞美國職棒大聯盟球賽轉播之動機。

（二）週邊商品

週邊商品(accessory products)是指產品或品牌的附屬品，代表著品牌或主產的衍生性商品（黃中人，2006）。本研究之週邊商品是美國職棒大聯盟各球團所開發的器材、服飾配件、生活用品、紀念珍藏、公仔玩偶等商品。

（三）購買意願

購買意願(purchase intention)是消費者未來會購買某產品或服務的可能性(Ellen & Mark, 1999)。本研



究定義購買意願係指消費者可能購買美國職棒大聯盟週邊商品之意願。

貳、研究方法

一、研究對象與抽樣方法

問卷的樣本數最好為題數的 10 倍 (邱皓政, 2002), 因此推估應在 300 份以上, 目前中彰地區之一般公私立綜合大學共計有 11 所, 但礙於研究人力、時間等限制, 將其區分成台中市/彰化縣兩集體, 其中台中市計有 9 所大學, 並從中選出逢甲大學、靜宜大學及東海大學; 彰化縣共計 2 所大學, 抽選出大葉大學為受試學校, 並針對有收看美國職棒大聯盟球賽轉播之大學生為施測對象, 透過便利取樣方式共發放 400 份問卷, 扣除無效問卷 17 份, 共計有效問卷 383 份, 有效問卷率為 95.8%。

二、研究工具

(一) 問卷編製

本問卷包含三部分, 第一部分為「美國職棒收看動機量表」, 目的在瞭解大學生對美國職棒大聯盟球賽觀賞動機, 題項內容主要參考周靈山(2004)、莫季雍(2002)、張家榮(2004)等研究改編而成, 共 13 個題項, 採用李克特尺度五點量表(Likert 5-point scale)計分, 受試者依照自身感受與認同程度勾選答案, 答案從「非常不同意」至「非常同意」依序給與 1 至 5 分。

第二部分為「週邊商品購買意願量表」, 目的在瞭解大學生對美國大聯盟球賽相關產品之購買意願, 並參考范峻豪(2008)及陳祺富(2010)等相關

研究改編而成, 共 8 個題項, 採用李克特尺度五點量計分, 受試者依照自身感受與認同程度勾選答案, 答案從「非常不同意」至「非常同意」依序給與 1 至 5 分。第三部分為「個人背景資料」, 因研究對象為大學生, 故在職業、收入、婚姻狀況及教育程度部分暫不予討論, 而將受試者收看習慣納背景調查部分, 包括性別、收看美國職棒大聯盟球賽資歷、有無支持球隊及共視情形。

(二) 問卷信度與效度

本問卷參考相關研究後, 經大葉大學運動事業管理學系江澤群副教授、蔡孟娟博士及教育專業發展研究所郎亞琴副教授檢視題項後進行修正, 再將問卷進行信度分析, 「美國職棒觀賞動機量表」與「週邊商品購買意願量表」總信度 Cronbach's α 值為.88 及.84, 顯示具有良好信度。

在因素分析部分, 「美國職棒觀賞動機量表」與「週邊商品購買意願量表」以主成分方法採最大變異法進行轉軸分析後, KMO 與 Bartlett 檢定值等分別為.79 與.73, Bartlett 球形檢定卡方值分別為 383.127 與 206.247, 皆達顯著 ($p < .05$), 表示適合進行因素分析。再將因素負荷量小於.40 的題目刪除, 求出每一題項的決斷值, 「美國職棒觀賞動機量表」共萃取出四個因素, 其特徵值分別為 5.405、1.836、1.207、1.005, 值皆大於 1, 並將收看動機命名為「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」及「享受刺激」因素, 量表總累積解釋量為 72.72%。「週邊商品購買意願量表」共萃取出二個因素, 其特徵值分別為 3.73、1.422,



值皆大於1，將購買意願命名為「商品屬性」及「滿足與支持」因素，量表總累積解釋量 64.52%。

四、資料分析

本研究使用 SPSS 18.0 中文版統計軟體針對回收之有效問卷進行資料分析，所有顯著性考驗之水準皆定為 $\alpha = .05$ ，使用之統計分析方法如下：

(一) 以描述性統計分析樣本個人背景資料、觀賞美國職棒大聯盟球賽動機及購買週邊商品之意願。

(二) 以獨立樣本 t 檢定分析不同性別、有無固定支持大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機與週邊商品購買意願是否有顯著差異。

(三) 以單因子變異數分析檢驗不同共視情形大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機與週邊商品購買意願是否有顯著差異。

(四) 以迴歸分析檢驗美國職棒大聯盟觀賞動機對週邊商品購買意願之影響力。

參、結果與討論

一、研究樣本基本資料

(一) 性別：本研究樣本共有 383 位，其中男性有 224 位，佔 58.5%，女性有 159 位，佔 41.5%，觀賞美國職棒大聯盟球賽轉播的男大學生多於女大學生，此與周靈山(2004)、張家榮(2004)針對不同性別職棒轉播收看者之研究結果相同。

(二) 有無固定支持球隊：本研究樣本中無固定支持球隊之大學生有 248 人，佔 64.8%；有固定支持球隊的有 135 人，佔 35.2%。研究者認為可能

與臺灣不若美國地域色彩明顯，有固定的主場，而主場球迷多會支持自己所在城市所屬的球隊，而身處「國外」的臺灣民眾難以感同身受的認同與支持某一支美國職棒大聯盟球隊。而有固定支持球隊之大學生中，則以紐約洋基隊球迷最多 (50.37%)，其次為洛杉磯道奇隊球迷 (16.3%)，第三的為波士頓紅襪 (11.6%)。此可能與王建民和郭泓志曾經在這些球隊打球有關，在媒體的宣導及民族認同感的影響下支持球隊。

(三) 共視情形：大學生獨自觀賞美國職棒大聯盟球賽轉播有 139 人 (佔 36.3%)，與家人共同觀賞球賽的有 135 人 (佔 35.2%) 為最多，與朋友共同觀賞球賽的有 84 人 (佔 21.9%)，與同學一起觀賞球賽的有 25 人 (佔 6.6%)。有此可知家庭應是大學生收看美國職棒賽事轉播最主要的場所。

二、大學生觀賞美國職棒大聯盟球賽之動機

由表 1 整體有中等偏高的觀賞動機 ($M=3.65$)，與黃婷筠 (2012) 針對國小教師之研究發現有中等偏高的觀賞動機相符，觀賞動機四個構面由高至低依序為「享受刺激」($M=3.89$) 與「豐富生活」($M=3.82$)、「獲得資訊」($M=3.51$) 及「社交互動」($M=3.44$)，顯示大學生對美國職棒大聯盟球賽主要以觀賞精彩刺激的球賽為考量因素，此結果與施致平 (2002)、雷文谷 (2007) 發現相符，由於球賽的精彩性、對球員或球隊的認同及喜愛皆是民眾觀賞比賽的主要原因。在美國的四大職業運動聯盟中，以美國職棒大聯盟 (MLB) 的觀眾人數最多 (宋威穎、



雷文谷、熊婉君，2008），而大聯盟隊伍裡擁有世界頂尖的球員，比賽的精彩性與戲劇性變化也一直是吸引觀眾觀看球賽的重要動機。而本研究歸納之美國職棒四大觀賞動機「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」、「享受刺激」亦與國內針對運動媒介之研

究（周靈山，2004；莫季雍，2002）論點相近，包括學習棒球知識與技術，滿足自身興趣、陪伴家人或同儕，增進社交互動、娛樂及充實生活、舒解壓力、尋求刺激比賽、喜愛精彩且吸引人的賽事。

表 1 美國職棒大聯盟球賽觀賞動機之分析

構面名稱	平均數	標準差
享受刺激	3.89	.62
豐富生活	3.82	.67
獲得資訊	3.51	.75
社交互動	3.44	.61
整體收看動機	3.65	.52

三、大學生美國職棒大聯盟週邊商品之購買意願

由表 2 結果發現，大學生整體對美國職棒大聯盟週邊商品有中等偏高購買意願（ $M=3.53$ ），再進一步探討週邊商品購買意願各構面高低順序為「商品屬性」（ $M=3.64$ ）及「滿足與支持」（ $M=3.46$ ）。此結果顯示大學生購買美國職棒大聯盟週邊商品時，仍是

以產品價格與實用性為優先考量之因素，此與 Zeithaml(1988)認為消費者的購買意願會受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性影響一致。研究者認為這可能與大學生的經濟能力還不足，可支配所得受到限制，而美國職棒的授權商品價格不低，可能會影響大學生的購買意願。

表 2 美國職棒大聯盟週邊商品購買意願之分析

構面名稱	平均數	標準差
商品屬性	3.64	.66
滿足與支持	3.46	.67
整體購買意願	3.53	.58

四、不同背景變項大學生在觀賞美國職棒大聯盟球賽動機之差異

（一）不同性別

由表 3 發現不同性別大學生在美國職棒大聯盟球賽觀賞動機之「獲得

資訊」、「豐富生活」及「享受刺激」達顯著差異（ $p<.05$ ），且男學生隊球賽的觀賞動機皆明顯高於女學生，顯示男學生較熱衷觀賞美國職棒大聯盟賽事，並希望藉由收看賽事獲得美國



職棒相關資訊、藉以豐富其生活，亦覺得觀看美國職棒比賽是相當刺激的。此結果與 Gantz(1981)、周靈山

(2004)、張家榮(2004)等人的研究符合，皆發現男性對體育賽事有較高關注、投入較深情感有關。

表 3 不同性別與美國職棒大聯盟觀賞動機差異分析

構面	項目	平均數	標準差	t 值
獲得資訊	男性	3.69	.74	5.89*
	女性	3.25	.70	
豐富生活	男性	3.96	.64	5.16*
	女性	3.61	.66	
社交互動	男性	3.48	.62	1.64
	女性	3.38	.61	
享受刺激	男性	3.98	.60	3.50*
	女性	3.75	.63	

* $p < .05$

(二) 有無固定支持球隊

由表 4 發現是有無固定支持球隊之大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機之「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」及「享受刺激」構面上皆達顯著差異 ($p < .05$)，其中有固定支持球隊之大學生明顯高於無支持球隊者。

也就是說，大學生對球隊的支持行為會影響其觀賞球賽之動機，此結果與黃婷筠(2012)、彭小惠(2008)等的研究結果相符，美國職棒觀賞動機是會受到觀賞者是否有支持的球隊之影響。

表 4 是否有固定支持球隊大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機差異分析

構面	固定支持球隊	平均數	標準差	t 值
獲得資訊	有	3.73	.67	4.20*
	無	3.39	.77	
豐富生活	有	4.04	.60	4.98*
	無	3.69	.68	
社交互動	有	3.61	.57	4.12*
	無	3.35	.61	
享受刺激	有	4.17	.51	7.38*
	無	3.73	.63	

* $p < .05$



(三) 不同共視情形

由表 5 發現，不同共視情形大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機的「獲得資訊」、「豐富生活」及「社交互動」構面上皆呈顯著差異 ($p < .05$)。經 Scheffe 事後檢定結果發現，「獲得資訊」構面中，與朋友共同觀賞者高於與家人觀賞及獨自收看者；在「豐富

生活」構面中，與朋友共同收看 MLB 賽事高於與家人共同觀賞；「社交互動」構面中，與朋友共同觀賞高於獨自收看者。研究者認為大學生與朋友共同觀賞 MLB 賽事較能從中獲得美國職棒大聯盟相關資訊、豐富其生活及增進與朋友談論 MLB 的共同話題有關。

表 5 不同共視情形大學生在美國職棒大聯盟觀賞動機差異分析

構面	項目	平均數	標準差	F 值	事後檢定
獲得資訊	獨自一人	3.47	.70	11.66*	3>1 3>2
	與家人	3.30	.69		
	與朋友	3.88	.69		
	與同學	3.60	1.06		
豐富生活	獨自一人	3.87	.57	4.18*	3>2
	與家人	3.68	.75		
	與朋友	3.98	.69		
	與同學	3.69	.64		
社交互動	獨自一人	3.30	.66	6.35*	3>1
	與家人	3.47	.56		
	與朋友	3.65	.50		
	與同學	3.33	.74		
享受刺激	獨自一人	3.87	.60	1.84	無差異
	與家人	3.82	.63		
	與朋友	4.02	.59		
	與同學	3.84	.76		

* $p < .0$

五、不同背景變項大學生在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願之差異

(一) 不同性別

由表 6 發現不同性別大學生在大

聯盟週邊商品購買意願之「商品屬性」構面上達顯著水準 ($p < .05$)，且男性的購買意願明顯高於女性，研究者認為與男性大學生較女性大學生重視商



品功能與實用性，故在「商品屬性」構面較女性強烈。另外，不同性別美國職棒大聯盟週邊商品購買意願在「滿足與支持」構面上並無顯著水準

($p > .05$)，研究者推估「滿足與支持」之購買意願是出自於消費者對球隊與球員的認同與支持心理，與性別無關。

表 6 同性別在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願差異分析

構面	項目	平均數	標準差	t 值
商品屬性	男性	3.73	.68	2.96*
	女性	3.52	.63	
滿足與支持	男性	3.48	.72	.87
	女性	3.42	.60	

* $p < .05$

(二) 有無固定支持球隊

由表 7 發現，有無固定支持球隊大學生在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願之「商品屬性」、「滿足與支持」構面皆達顯著差異 ($p < .05$)。其中，有固定支持球隊的大學生在週邊商品購買意願明顯高於無固定支持球隊者。此與林育賢 (2007) 研究發現球

迷對球隊的支持程度愈高，其購買意願也會愈高相符，且球迷的認同感對購買意願有直接影響 (Arnett & Laverie, 2000; Fisher & Wakefield, 1998; Wann & Branscombe, 1993; 彭小惠、陳全煌, 2009)，換言之，球迷會透過購買球隊週邊商品來支持自己喜歡或認同的球隊。

表 7 有無固定支持球隊在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願差異分析

構面	固定支持球隊	平均數	標準差	t 值
商品屬性	有	3.85	.65	4.67*
	無	3.52	.65	
滿足與支持	有	3.76	.62	6.85*
	無	3.30	.64	

* $p < .05$

(三) 不同共視情形

由表 8 發現不同共視情形大學生在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願之「商品屬性」及「滿足與支持」構面上呈顯著差異 ($p < .05$)。進一步以 Scheffe 事後檢定發現，在不同收看

MLB 共視習慣大學生在「商品屬性」構面中無差異；而在「滿足與支持」構面中與朋友共同觀賞者明顯高於獨自收看者、與家人共同觀賞者。研究者推測大學生正處同儕團體群聚階段，若擁有可談論的共同討論話題，在朋



友間較能有優越感與認同感，此與陳祺富（2010）調查中華職棒球迷對週

邊商品知覺價值與購買意願之研究結果相符。

表 8 不同共視情形在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願差異分析

構面	項目	平均數	標準差	F 值	事後檢定
商品屬性	獨自一人	3.64	.67	2.86*	無差異
	與家人	3.59	.69		
	與朋友	3.80	.63		
	與同學	3.43	.46		
滿足與支持	獨自一人	3.38	.73	4.88*	3>1
	與家人	3.39	.62		
	與朋友	3.70	.60		3>2
	與同學	3.46	.73		

* $p < .05$

六、美國職棒大聯盟球賽觀賞動機對週邊商品購買意願之預測力

由表 9 發現，大學生美國職棒觀賞動機整體能有效預測週邊商品購買意願之變異量 R^2 為 .337，達顯著水準 ($p < .05$)，顯示觀賞動機對購買意願具有正向影響。進一步檢視收看動機之「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」及「享受刺激」構面皆達顯著水準 ($p < .05$)， β 值分別為 .520、.393、.408、.498，皆能顯

著預測對週邊商品之購買意願，其中又以「獲得資訊」及「享受刺激」兩項構面的預測力較高。結果顯示大學生感受美國職棒戲劇性、刺激精采的賽事，獲得美國職棒資訊及比賽中的技術、知識之觀賞動機愈強，愈能引起對美國職棒週邊商品之購買意願。換言之，大學生對美國職棒大聯盟賽事展現其興趣與熱情，觀賞動機愈強，對週邊商品的購買意願也相對愈高。

表 9 國棒球大聯盟球賽觀賞動機對週邊商品購買意願之迴歸分析摘要表

	標準化 β 係數	R^2	調整過後 R^2	估計標準誤	F 值
獲得資訊	.520	.270	.268	.499	141.144*
豐富生活	.393	.155	.152	.537	69.725*
社交互動	.408	.167	.164	.533	76.140*
享受刺激	.498	.248	.246	.506	125.90*
整體	.582	.339	.337	.420	195.01*



*p<.05

肆、結論與建議

一、結論

(一) 受試者基本資料顯示，觀賞美國職棒大聯盟轉播球賽的大學生中，男性高於女性；而大多數學生是沒有固定支持的球隊，至於大學生支持的球隊前三名分別為紐約洋基隊、洛杉磯道奇隊及波士頓紅襪隊，此與黃婷筠(2012)研究發現國小教師支持的前三名球隊分別為洋基隊、國民隊及紅襪隊大致相符；大學生觀賞美國職棒大聯盟賽事時，以獨自一人和與家人共視者最多，故家庭是大學生觀賞美國職棒球賽最主要的場所。

(二) 大學生對美國職棒大聯盟球賽整體有中等偏高的觀賞動機，各構面高低順序分別是：「享受刺激」、「豐富生活」、「獲得資訊」及「社交互動」動機。其中「享受刺激」、「豐富生活」也與施致平(2002)針對國內職棒觀眾之研究發現相符。

(三) 大學生對美國職棒大聯盟週邊商品整體有中等偏高的購買意願，各構面高低依序為「商品屬性」及「滿足與支持」。

(四) 不同性別大學生在美國職棒大聯盟球賽「獲得資訊」、「豐富生活」及「享受刺激」觀賞動機構面達顯著差異，且男性皆高於女性，而在「社交互動」構面則無明顯差別。有無固定支持球隊與美國職棒「獲得資訊」、「豐富生活」、「享受刺激」及「社交互動」四個構面皆達顯著水準，且有固定支持球隊者之動機明顯高於無支持球隊者。不同共視習慣大學生在美

國職棒「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」達顯著差異，其中與朋友共同觀賞者之動機為最高，但在「享受刺激」構面則未達顯著差異。

(五) 不同性別大學生在週邊商品購買意願之「商品屬性」構面達顯著差異，且男性購買意願明顯高於女性。有無固定支持球隊大學生在週邊商品購買意願之「商品屬性」、「滿足與支持」構面皆達顯著差異，其中有固定支持球隊者之購買意願明顯高於無支持球隊者。不同共視習慣大學生在週邊商品購買之「滿足與支持」構面達顯著差異，且與朋友共視者之購買意願為最高，明顯高於獨自及與家人一同觀賞者。

(六) 以迴歸分析檢驗結果發現：大學生美國職棒觀賞動機之「獲得資訊」、「豐富生活」、「享受刺激」及「社交互動」四構面對週邊商品購買意願皆有顯著正向預測力，其中又以「獲得資訊」及「享受刺激」構面對購買週邊商品意願的預測力最大。

二、建議

(一) 對轉播賽事電視台之建議

觀賞電視轉播職業棒球等運動競賽是民眾居家休閒生活中調劑身心、消遣娛樂的重要管道(黃啟明、劉志華, 2006)，電視運動傳播媒體在現今社會扮演提供民眾正面的價值訊息。然而，臺灣收看美國職棒大聯盟轉播賽事的人口比例雖有較往年提升，但仍有努力的空間。建議轉播美國職棒大聯盟賽事之電視臺應善用行銷策略來塑造美國職棒大聯盟球員之



知名度，加強觀眾印象以刺激更多民眾收看意願。

1. 由研究結果發現，認同與支持對收看動機與購買意願皆有顯著影響，有固定支持球隊者其收看動機更為強烈，電視轉播頻道可針對大眾較喜愛之球隊強力播放賽事，且近年臺灣旅美選手在大聯盟相繼有傑出表現，電視轉播頻道可藉由民族認同與支持正向影響收看動機，藉此提升臺灣民眾收看動機。另外，研究結果發現「享受刺激」構面為收看動機中最強，精彩賽事一直是吸引民眾看球賽的關鍵因素，製作精彩賽事回顧或明星球員花絮，除一般轉播賽外，於球季外製播賽事回顧播出，讓民眾可回顧球季經典賽事，進而提升收視率。另外，塑造話題或世仇對戰組合，轉播具話題性的跨聯盟球隊對決，例如紐約洋基隊和紐約大都會的「地鐵大戰」(Subway Series)、芝加哥白襪和芝加哥小熊的「風城大戰」(Wind City Series)、安納罕天使隊和洛杉磯道奇隊的「高速公路大戰」(Freeway Series)等話題性球隊對戰(張元培, 2008); 另外，世仇對戰組合，例如紐約洋基隊與波士頓紅襪隊、舊金山巨人隊與洛杉磯道奇隊，藉由高知名度球賽對抗，增加球賽事話題刺激民眾收看意願。

2. 「獲得資訊」構面對購買意願有顯著影響，故強力播送、報導介紹美國職棒大聯盟或國人較熟悉的隊伍，增加媒體曝光度，以提高對賽事的了解，與國人對美國職棒大聯盟的認識，進而提升美國職棒賽事的收視率。

3. 研究結果發現收看美國職棒賽事轉播之大學生在與朋友共同收看之收看動機高於獨自收看，故研究者認為，拓展潛在收視群，可透過異業結盟策略，與運動轉播賽事商家結合促銷活動(例如「三人同行，一人免費」或於女性顧客免費入場)，吸引民眾收看轉播球賽刺激收看市場，亦可開發潛在收視群。

(二) 美國職棒大聯盟週邊商品的開發

1. 由研究結果發現週邊商品價格是影響大學生購買意願重要因素之一，故除了商品本身功能性、實用性、設計風格，廠商應時常推出促銷價格、優惠活動，以提升民眾購買意願。另外，在週邊商品的設計上也應注重產品對於消費找所代表的意涵(Kwon, Trail, & James, 2007)，也就是商品對消費者應有象徵性的意義。

2. 研究結果發現男性的購買意願強度較高於女性，男性較女性投入較多情感與興趣，且購買週邊商品最能表現出對球隊或球員的支持，故在設計週邊商品時，可針對女性消費者開發產品，考量其女性族群需求(例如色調、風格)以增加購買意願。

(三) 給未來研究者之建議

本研究仍有未盡周詳之處，必須仰賴後續研究者進行更深入且完整的研究分析。茲提供以下建議，作為後續研究者參考：

1. 研究對象部分：本研究礙於人力及財力限制，僅針對中彰地區大學生進行研究，且大學生基本資料僅以性別、美國職棒大聯盟賽事收看資歷、每週收看美國大聯盟賽事頻率、



有無固定支持球隊及共視情形，若要在大學生族群中加以探討，可再增加其他背景變項，或是未來可將研究對象擴大，將擴及其他地區大學生或其他族群，應可得到更豐富資料。

2. 研究方法方面：本研究在收看動機因素及購買意願上，解釋總變異量分別是 72.7%與 64.5%，顯示可能有其他影響因素存在。因此未來研究可透過質化分析，除量化外加入深度訪或焦點團體以獲得更寶貴資料。

參考文獻

一、中文部份

- 行政院體育委員會 (2008)。 中華民國 97 年運動統計。臺北：行政院體育委員會。
- 邱皓政 (2002)。 量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南。
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008)。美國職棒大聯盟主場優勢分析。 休閒暨觀光產業研究，3(2)，47-70。
- 吳佳玲 (2006)。淺談運動觀賞之價值。 體育學系刊，6，52-62。
- 吳美瑩 (2006)。國內電視運動轉播媒體人員專業素養之探討。 運動管理季刊，10，98-102。
- 林千源 (2005)。前進雅典現場觀賞 2004 年奧運棒球賽之動機與考量因素初探。 大專體育，77，51-56。
- 林育賢 (2007)。 中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究—以 La new 熊隊為例。臺北市立教育大學體育學系研究所，未出版，台北市。
- 周靈山 (2002)。大學生觀賞運動競賽節目之動機與行為。 大專體育，59，144-150。
- 周靈山 (2004)。不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究。 吳鳳學報，13，299-314。
- 周靈山 (2007)。大學生運動人口倍增計劃：以休閒觀賞運動電影「練習曲」為例。 大專體育，93，70-77。
- 范峻豪 (2008)。 中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究。國立臺南大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，臺南市。
- 胡婉玲、蔡明宏 (2008)。運動迷國族感對賽事轉播收視動機與行為之影響。 體育學報，41(1)，23-41。
- 施致平 (2002)。臺灣職棒民眾意見現況調查研究。 體育學報，33，165-176。
- 財團法人廣電基金會 (2000)。 2000 年台灣地區電視收視行為大調查。台北：廣電人月刊。
- 莫季雍 (1999)。廣電調查中的生活型態測量。 廣電人，52，44-50。
- 莫季雍 (2002)。2000 年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價。 臺灣體育運動管理學報，1，



- 55-70。
- 張元培 (2008)。運動彩券必勝祕笈。台北，高寶國際。
- 張家榮 (2004)。臺北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 郭進財 (2001)。運動參與者對有線電視再購買行為之研究。中華民國大專院校體育學術研討會，130-132。
- 郭進財、黃朝嘉、孫美蓮 (2010)。嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊，9 (1)，13-24。
- 許士軍 (2003)。管理辭典。台北：華泰文化。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。台北：揚智文化。
- 陳正男、曾倫崇、王沛泳 (2003)。球迷參與行球參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究——以興農牛隊為例。運動休閒管理學報，3 (2)，86-106。
- 陳湘眉 (2003)。電視運動播報對觀眾暴力與樂趣知覺的影響。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 陳祺富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究——以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，未出版，臺中市。
- 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碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 陳維智、陶武訓 (2008)。消費者我族感、球員喜好度、球隊認同度與收視意願之關係研究。臺灣體育運動管理學報，7，69-81。
- 彭小惠 (2008)。94 學年度 UBA 主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度關係之研究。臺灣體育運動管理學報，6，99-116。
- 彭小惠、陳全煌 (2009)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。臺灣體育運動管理學報，8，35-54。
- 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。國立雲林科技大學工業設計研究所，未出版，雲林縣。
- 黃啟明、劉志華 (2006)。職業棒球球迷觀賞體驗之探討。大專體育，106-112。
- 黃淑芬、曾智彥、鄭榮基 (2004)。棒球迷觀賽動機之研究：以中華職棒大聯盟十四年總冠軍賽為例。網路社會學通訊期刊，43。
- 黃婷筠 (2012)。國小教師美國職棒大



- 聯盟球賽收看動機與滿意度之研究。大葉大學運動事業管理研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 雷文谷 (2007)。 運動事業經營與管理。台北：普林斯頓。
- 雷文谷、吳靜怡 (2010)。美國職棒大聯盟球隊薪資與球隊戰績之相關研究。 嘉大體育健康休閒期刊，9 (2)，14-25。雷文谷、楊慧萍、出版，嘉義縣。
- 鄭佳宜 (2008)。 台南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析。國立臺南大學體育學系碩士班未出版碩士論文，未出版，臺南市。
- 鍾志強 (2008)。職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究。 大專體育學刊，10 (1) 35-45。
- ## 二、英文部份
- Arnett, D. B., & Laverie, D. A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Spouts Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.
- Ellen, G., & Mark, J.S. (1999). The different roles of satisfaction, trusts and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K.(1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- 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.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,

