

國立臺灣師範大學管理學院管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of Management

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

從動機與認同觀點增進球迷成為付費會員意願

From fans to members:

the motivation and identification perspectives



Chien , Hsiu-Ping

指導教授：洪秀瑜 博士

Advisor: Hsiu-Yu Hung, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

JUNE 2022

## 致謝

即便到了致謝的階段，還是覺得這一切都是這麼的不可思議。從一開始對於備取不抱期待，等著隔年回元智讀碩士，到意外搭上候補的末班車，跌破身邊朋友的眼鏡；就這樣到了現在，我居然也真的寫完論文，準備要畢業了。

這一這本論文的完成，我首先最要感謝的是我的指導教授洪秀瑜老師。還記得當初碩一在找教授時，我因為偷懶拖到很晚才開始找教授，卻也因此才有機會擠進老師名下寫論文。從一開始在找方向到後來的論文架構等，老師都不斷地提供我很多很多的意見跟想法，讓我不會像隻無頭蒼蠅一樣到處轉。起初我是老師四個學生中最混的一個，常常跟老師約了時間要開會卻沒有半點進度，還會很白目的跟老師說老師沒進度，老師也從來沒發飆，只是無奈地翻了白眼後又繼續跟我討論。謝謝老師沒有放棄我把我逐出師門，我才有機會在最後把螺絲鎖上開始認真寫論文。如果沒有老師的督促，我是不可能寫出這本論文，更不可能完成碩士學位。還有我的口委蔡顯童教授及沈永正教授，給予了我很多論文的建議，完整我的論文。

除了老師的協助，我也特別想點名我的口試好夥伴諾怡，雖然我們其實是到了碩二中間才開始比較熟，但若沒有她一直在前面往前衝，大幅度輾壓我的進度讓我覺得不認真點會被拋棄不能口試，我也不可能會這麼認命的坐視，也就不會在此時此刻就把論文寫完。而在準備口試的期間也是兩個人合作處理完各種行政上的瑣事，讓口試可以順利完成。

還有所上各個在這一路上幫助我的人，包含在我碩一不認識其他人時，還願意嗆我幫我找問題，在我不知道指導教授該如何是好給我方向的沛穎，碩二辦活動之後開始熟識互相幹話，一起在雲和克服論文地獄的承瑋，從碩一就會一起上課，後來還會一起看足球的子豪，還有很多在雲和一起奮鬥的夥伴，不管是同屆的或是學弟妹，讓我待在雲和的日子可以多了很多的回憶，同時也偷聽了很多不同的八卦。

除了研究所的朋友，在師大我也想感謝師大地理以及歷史系壘，在我進到研究所後還有機會能夠參與系隊延續壘球的生涯。也認識了一群很愛打嘴砲，卻跟我一樣喜歡著棒壘球的人們，在隊上雖然我能做的有限，有時還會很囉唆的念東念西，但跟大家一起打球的時光還是在師大一段很開心的回憶。希望畢業後球隊還能繼續存活著，讓我還有機會與大家打球。

還有很多的朋友們，例如考研時還會督促我讀書叫我認真點的郡涵，把我推入考研地獄結果自己先靠著推甄上岸的佑澤，朋友中少數從一開始就相信我會考上的佳穎跟怡蘋，還有一起在論文地獄，出去玩還要幫我檢查數據的柏竣，以及這兩年不斷我回內壢耍廢，不斷被我打擾借住免錢宿舍的佳德跟浚丞，還有球隊的學長學弟，還有義工團及管理學讀書會還有各路的朋友，有你們的支持與鼓勵，當初的我有辦法走完考研的路，也才能造就完成碩士學位的我。

想感謝的人也還有讓我有機會對於職棒產業更認識的味全，一開始介紹機會給我的達比，讓我先去當會員工讀的小魚，以及後來應徵的商品部認識的每一個人，這份工讀雖然沒有辦法認列在成績單上的企業實習，但對於我而言卻是一份最有意義的實習，有了從不同角度視職棒的機會，也是幫助我寫出這份論文的一大關鍵因素。

最後當然還是要感謝我的家人，雖然在剛回台北時經歷了一段時常吵架的時光，但也很感謝家人的支持與配合我，每次只要我說要寫論文，就會接受我推掉任何家裡的活動；知道我不喜歡被問論文進度，就真的完全不過問讓我可以安心且沒有壓力的走完這條一直以為自己不會踏上的這條路。最後的最後，當然還是要感謝當初那個即便知道實力不夠、努力不夠，上榜機率極低，卻還是咬牙走完了考沿這條路；以及在頹廢了大半個碩士生涯後，在最後奮發向上寫完這本論文的自己。

碩士的結束，意味著要準備去當兵踏入社會了。也希望自己在未來可以保持這樣打死不退的精神，做完每一件想做的事情；但也希望自己可以改正不見棺材不掉淚的毛病，從一開始就拿出百分之百的努力，做好每一件事。

簡修平

2022.06.09

## 中文摘要

隨著國內職棒體制的發展越趨完善，以及認養主場的風氣普及，季票會員以及付費會員也在台灣各職棒球隊發跡萌芽。因為國內對於這類與一般球迷稍有不同的球迷研究仍少，本研究以吸引更多球迷成為付費會員為目標，採用 PLS 結構方程式的模型進行研究分析，以動機理論作為基礎，探討職棒球隊該如何透過制定行銷策略滿足不同的動機種類，從而提升球迷的進場意願，以及影響球迷成為付費會員的意願；並以球隊認同作為中介，探討球隊認同對於球迷成為付費會員意願又會有什麼樣的影響。經過實證，動機滿足對於進場意願具有重要的影響，而進場意願與球迷成為付費會員意願也具有正向影響。另外球隊認同除了對於球迷成為付費會員有正向影響外，同時也會間接影響進場意願與成為付費會員意願之間的關係。

關鍵字:效用動機、享樂動機、社會動機、球隊認同、會員意願



# ABSTRACT

With the development of the domestic professional baseball system becoming more and more perfect, and the popularity of adopting a home court, season ticket members and paid members are also got more and more common in various professional baseball teams in Taiwan.

With the goal of attracting more fans to become paying members, this research uses the PLS structural equation model for research and analysis. Based on motivation theory, it explores how professional baseball teams can formulate marketing strategies to improve the entry of fans by satisfying different types of motivation, to make fans more willing to go to the scene to watch the game.

The willing to go to the scene to watch the game also influencing the willingness of fans to eventually become paying members, also using team identity as an intermediary, this paper explores the impact of team identity on fans' willingness to become paying members.

After empirical evidence, motivational satisfaction has an important impact on the willingness to go to the scene to watch the game, and the willingness to go to the scene to watch the game and the willingness of fans to become paying members also have a positive impact. In addition, team recognition has a positive impact on fans becoming paying members, and indirectly affects the relationship between the willingness to enter the market and the willingness to become a paying member.

Keywords: utility motivation, hedonic motivation, social motivation, team identification, membership intention

# 目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究流程.....	6
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 球迷參與與球迷經濟.....	8
第二節 會員經濟.....	12
第三節 動機理論（效用/享樂/社會三大動機理論）.....	14
第四節 升級付費會員的機制：認同理論.....	18
第五節 整體模型假說與架構.....	21
第參章 研究方法.....	23
第一節 研究變數.....	23
第二節 研究對象與抽樣方法.....	30
第三節 研究分析方法.....	32
第肆章 研究結果.....	33
第一節 各變數之統計資料分析.....	33
第二節 結構模型檢定.....	39
第三節 模型之信度與效度檢定.....	42
第伍章 結論與建議.....	49
第一節 研究結論.....	49
第二節 管理意涵.....	52
第三節 研究限制與未來研究方向.....	54
附錄.....	58

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	6
圖 2-1 運動參與頻率階梯理論 .....	8
圖 2-2 整體模型架構圖 .....	22
圖 4-1 模型路徑係數 .....	46



## 表目錄

表 1-1 中華職棒各隊認養球場表.....	2
表 1-2 2022 中華職棒各隊轉播平台.....	3
表 2-1 2021 年中華職棒各隊付費會員種類.....	12
表 3-1 效用動機滿足衡量指標.....	24
表 3-2 享樂動機滿足衡量指標.....	25
表 3-3 社會動機滿足衡量指標.....	26
表 4-1 問卷回收情形.....	33
表 4-2 性別比例分配表.....	34
表 4-3 年齡比例分配表.....	34
表 4-4 職業比例分配表.....	35
表 4-5 婚姻狀況分配表.....	35
表 4-6 月收入分配表.....	36
表 4-7 支持球隊分配表.....	37
表 4-8 看球資歷分配表.....	37
表 4-9 研究構面描述性統計(n=983).....	38
表 4-10 共線性統計 Inner VIF 值.....	39
表 4-11 結構模型評鑑檢定表-模型品質.....	41
表 4-12 構面題項信度分析.....	42
表 4-13 各構面之組成信度與平均變異抽取量.....	43
表 4-14 相關矩陣與平均變異數抽取量之平方根.....	44
表 4-15 交叉負荷表.....	45
表 4-16 路徑係數分析及研究假設檢定結果.....	47
表 4-17 模型路徑影響效果.....	48
表 4-18 假說路徑驗證結果(H1~H6).....	48

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

棒球，一直被稱為台灣的國球。從早期的紅葉、金龍少棒開始，到後來的巴薩隆那夏季奧運，雅典奧運，經典賽等等國際賽事，中華隊的好表現都會讓國內掀起一股棒球熱潮。當選手們退下國手戰袍，國內最高層級的中華職棒便成為他們征戰的殿堂。在國際賽上因為看到球員在場上揮灑汗水熱血的模樣而對此運動產生了濃厚興趣的球迷，也會到中華職棒的賽場欣賞自己喜歡的球員在場上奮戰的模樣。

早期的中華職棒，並沒有對於球迷做過多的區分，主要以由球迷自組的後援會和由官方人員邀請球迷加入的應援團。可是絕大多數的球迷仍只是單純的到球場看球。早期的中華職棒，為了能夠照顧到全台各地的球迷，聯盟會將比賽安排在各地球場進行，而非像是國外主要職棒聯盟，美國的 MLB 或是日本的 NPB 那樣，每支球隊都有專屬的球場，而該球隊也就會圍繞著球場所在的城市做宣傳，打造在地球隊的氛圍。中華職棒的安排雖然能夠讓各地球迷不用花費大量時間移動到特定球場才能觀看比賽，但也造成球隊與在地連結度不深以及因為各地球場品參差不齊從而導致球員比賽時可能會有安全疑慮等問題。

1999 年統一獅認養台南棒球場，為我國職棒第一個認養主場的球隊，以及 2004 年，La New 集團接手原本的第一金剛，同時認養高雄澄清湖棒球場作為主場，並成為第一個將整季主場都設在同一場地的球隊。然而中華職棒真正的開始效法國外職棒落實全主場政策，並積極在地耕耘，必須等到 2011 年 La New 集團宣布將主場從原本的高雄澄清湖搬遷至桃園國際棒球場，並將隊伍更名為 LAMIGO 桃猿隊。球隊以諧音方式取名，宣誓他們想要在地經營的決心。全主場政策不同於以往使主客隊分別在一三壘側的分庭抗禮，而是將客隊應援壓縮到外野觀眾席。雖然當時這樣的作法有受到其他球隊的反彈，但在時任中職會長黃鎮台的全力支持下，也逐漸被眾人所接受。看到了全主場的成效，四隊也都開始認養主場並跟著實施全主

場的策略(如表 1-1)，帶起了耕耘城市的風潮以及培植球迷家鄉球隊的觀念。時至今日，五隊分別認養了天母、新莊、桃園、台中及台南，即將成立的第六隊也已經宣布將認養澄清湖做為球隊主場，擁有認養權後，球團也著手進行球場的維護與整修，把球場打造成家的感覺，使支持球隊的球迷到現場看球，有如同回家一般的感受，也改善了球迷的看球體驗。

表 1-1 中華職棒各隊認養球場表

球隊	認養場地	時間
統一獅	台南市立棒球場	1999 年
樂天桃猿	樂天桃園棒球場	2011 年
中信兄弟	台中洲際棒球場	2015 年
富邦悍將	新北市立新莊棒球場	2017 年
味全龍	臺北市立天母棒球場	2019 年
	新竹市中正棒球場	2022 年

資料來源:中華職棒官方網站及本研究整理

認養主場與全主場的普及，意味著球團會捨去過往全台跑透透，全台當主場的比賽風格，而將大部分的主場比賽都安排在同一個場地進行。因應這樣的改變，過去較少出現在國內職棒的會員制度便逐漸成形。現行五支球團的付費會員可以區分為兩類，第一種是直接在全球季開打前便購買該隊整年度在主場賽事入場門票的季票會員；另一種則為年繳大約新台幣三千元，成為支持球團的付費會員，不同於季票會員，這樣的付費會員並沒有包含任何的門票，只有在購票時享有優先購票的權利，以及購買球團周邊商品時享有會員限定的折扣。對於球團而言，付費會員除了是粉絲的身份象徵外，也是球隊除了門票收入外的額外收入。

另外，隨著現場轉播技術不斷的進步以及網路普及與各大網路直播平台的興起，職棒球迷能夠收看比賽的管道除了傳統的到現場觀看、收音機廣播與第四台電視直播之外，近幾年也有越來越多的球迷選擇透過不同的串流平台如麥卡貝網路電視、Twitch 直播平台以及 LINE TODAY 網路平台直播等收看比賽。中華職棒聯盟也有順應這樣的趨勢，與電信業者合作研發自家的應用程式以經營專門轉播球賽的網路電視，可以讓球迷有更多元的管道收看支持球隊的比賽。

國內各家球團也因應這樣的風潮而有了相應的措施，例如成立自家頻道、與有線電視合作推出手機觀看 APP 以及與特定直播平台合作等行銷方法(表 1-2)，來增加球迷與球團之間的互動，並透過小額訂閱等方式來增加額外收入。然而，通過網路直播收看球賽的方式變得越來越普及，對進場觀看球賽的人數造成了一定程度的負面影響。可是觀眾的進場支持，不論是對於球員或是球團來說都是缺一不可。對於球員而言，進場觀眾的支持與吶喊，是他們在場上拚搏的動力來源之一；對於球團來說最現實的便是球迷的進場所帶來的門票收益，這樣的收益除了帳面上的門票金額外，背後更是潛在其他巨大的商業價值。不論是球迷到球場後逛球團商品部購買球員周邊商品的金額、在看球期間的飲食花費，甚至與廠商談租金或是與電視台談轉播權利金等相關議題時，球迷進場人數的多少都會是一個很重要的參考指標。

表 1-2 2022 中華職棒各隊轉播平台

球隊	轉播平台
味全龍	有線電視、CPBLTV、 TWITCH 官方頻道、ELEVEN+
富邦悍將	有線電視、CPBLTV、 TWITCH 官方頻道、LINETODAY
樂天桃猿	有線電視、CPBLTV、 TWITCH 官方頻道、ELEVEN+
中信兄弟	有線電視、CPBLTV、TWITCH 官方 頻道
統一 7-ELEVEN 獅	有線電視、CPBLTV、 TWITCH 官方頻道、LINETODAY

資料來源:中華職棒官方網站及本研究整理

近年來，許多的球迷在球賽開始前面對以下兩難的情景：究竟是在家舒舒服服收看球賽的轉播，還是到現場親身與親朋好友一齊體驗緊張的氛圍；在網路上論戰進場與否的言論也是屢見不鮮。而球團也為了吸引更多的球迷選擇到現場為球員打氣吶喊，近年來也不斷配合例假日與國定假日期間推出各式各樣的主題日活動，不論是邀請偶像明星來開球、賽後的演唱會、配合節慶習俗的大小活動、順應潮流的寵物相關主題日等。各式各樣活動背後的目的不外乎是為了吸引更多的球迷願意在假日午後帶著家人或三五好友相約一同進場看球。然而平日的球賽也需要觀眾的進場支持，但平日並不適合依賴主題日來刺激票房，且長期而言主題日只能夠為球團帶來短期效果，如何讓更多球迷養成進場看球的習慣，才是對於球團甚至整個中華職棒聯盟而言一個最佳且長遠的做法。

回顧過去國內對於職業運動的研究主要聚焦在兩個方向，一類主要針對球迷進場滿意度與進場意願的關聯(王沛泳, 2001; 陳怡君, 2016; 賀嘉瑞, 2015; 劉翼諄, 2017)一類則是針對球迷忠誠度做研究(方佳建, 2013; 吳家棋, 2022; 劉翼諄, 2017)，針對付費會員的研究相對較少，因此本次研究希望以針對如何提升付費會員的購買意願為研究目標，透過問卷了解透過各項策略能否提升球迷不同的進場動機，讓更多球迷願意放下手中的遙控器，走進球場看球。並且當進場看球已經成為球迷日常生活中的習慣後，進場意願的提升是否能夠促使球迷更有意願成為支持球隊的付費會員，亦或是因為進場頻率的增加而考慮直接購買季票會員；同時研究中也以球隊認同作為中介變數，探討球隊認同是否對於球迷成為付費會員有直接影響外，球隊認同的高低是否也會對於進場意願與成為付費會員意願之間的關係造成一定程度的影響。

本研究希望透過研究幫助中華職棒現存的五支球團檢視當前的行銷策略與對會員的服務是否有改善的空間，也期待能給予即將成立的第六隊做為會員經營的參考，並期許未來能把本研究結果應用到職業棒球外的職業運動，例如國內現在也很受到球迷注目的職籃，亦或是未來有機會轉職業的排球、電競等各項競技運動。

## 第二節 研究目的

付費會員早已成為中職各隊不可或缺的行銷方法，未來其地位也不可輕易撼動。付費會員不僅是象徵著球迷對於球隊的支持與認同，會員購物時累積的消費資料也是球團制定行銷策略時重要的參考指標，然而職棒並沒有非付費會員就不能觀看比賽的制度，因此如何吸引更多球迷願意成為付費會員，便是各球團必須極力解決的課題。本研究希望從進場意願的角度出發，探究以下主要的問題方向：

### 一、動機滿足與進場意願的關聯

若將進場意願視作球迷的購買決策，則決定球迷是否願意購買入場門票的關鍵，便是是否有足夠的動機促使球迷願意消費在進場看球。本研究希望透過三種不同的動機，制訂三種不同的動機滿足策略，希望能了解在動機滿足的情況下，球迷的進場意願是否真的能夠有效提升。

### 二、探討進場意願的提升與球迷成為付費會員之間的關聯性

就好比一般消費者不會成為久久才去一次的店家之付費會員，購物頻率往往是消費者是否願意成為付費會員的主因之一；因此，本研究認為若球迷的進場意願能夠提升，在進場次數較過往增加的情況下，是否會提高球迷成為付費會員的意願。

### 三、探討球隊認同對於球迷成為付費會員是否有正向的影響

除了進場頻率會影響球迷是否願意成為球隊的付費會員，本研究也認為若球迷對於這支球隊有高度的認同與支持，願意與球隊有更緊密關係連結的情況下，成為付費會員的意願也會增加。因此，本研究認為若球迷對於球隊有高度認同，會有較高的意願成為付費會員。另外，若是在進場意願提升的基礎上，對於球隊擁有高度認同的球迷相較於低認同的球迷，會有較高的意願成為付費會員。

### 第三節 研究流程

本研究流程的第一步是要在感興趣的領域中找出想探討的問題，確定整個研究的方向以及目標。第二步便是跟據研究方向進行國內外相關文獻的蒐集和統整，進一步確立整個研究的假說及架構，並設計研究所需的兩份問卷。

第三步便是問卷的發放，在問卷回收後進行統計分析。藉由分析的結果驗證事先的研究假設與推論是否成立，最後是根據這次研究的結果分析給予職棒球隊相對應的結論與發展建議。

將上述研究流程繪製如下圖：



圖 1-1 研究流程圖

## 第貳章 文獻探討

過去與中華職棒有關的研究中，多數針對球迷對於球隊的忠誠度與進場意願，或是球迷在特定事件爆發後對於中華職棒的觀看意願影響等部分進行研究，只有極少數的研究是針對近年來才興起的季票會員與付費會員的領域。本研究重點為如何使一個球迷從習慣在電視機前觀看比賽到願意親自走進球場感受現場的氛圍；在進到球場後願意透過更高的消費來帶給自己更充實的看球體驗，最後在球迷對於進場與消費感到習以為常之後，要如何促使他們願意成為與一般球迷有所區別的會員。在這個章節裡面將依序就球迷參與、會員經濟、動機理論、動機滿足、自我認同與發展以及模型架構與發展做討論，接著延伸至本研究所希望探討的議題。

本章共有五節，第一節將針對球迷與球迷參與的定義做整理，並延伸討論到球迷經濟的範疇；第二節將講述會員經濟，從會員開始延伸至會員的加入方式以及會員經濟的部份；第三節是介紹動機理論，先是介紹整個動機理論的大架構，再來分述效用動機、享樂動機與社會動機三個動機與球迷進場與否的關聯性；第四節則是以認同理論作為升即付費會員的機制，當球迷成為一位常進場看球的球迷後，如何透過認同理論增加球迷申辦會員資格的意願；第五節則是整體研究模型與假說，並總結整個章節，整理這次研究的研究議題。

## 第一節 球迷參與與球迷經濟

### 1.1 球迷參與

根據運動參與頻率階梯理論 (Mullin et al., 2014)，可以依據球迷的進場次數與投入程度區分為三級，即為輕度、中度與重度三階層。此理論中將所有的輕度消費者歸類為同階層，且每個階層之間是獨特且難以移動的。可是對於行銷人員而言，如何促使輕度消費者從輕度階層往中度甚至重度階層移動，便成為他們最大的課題。

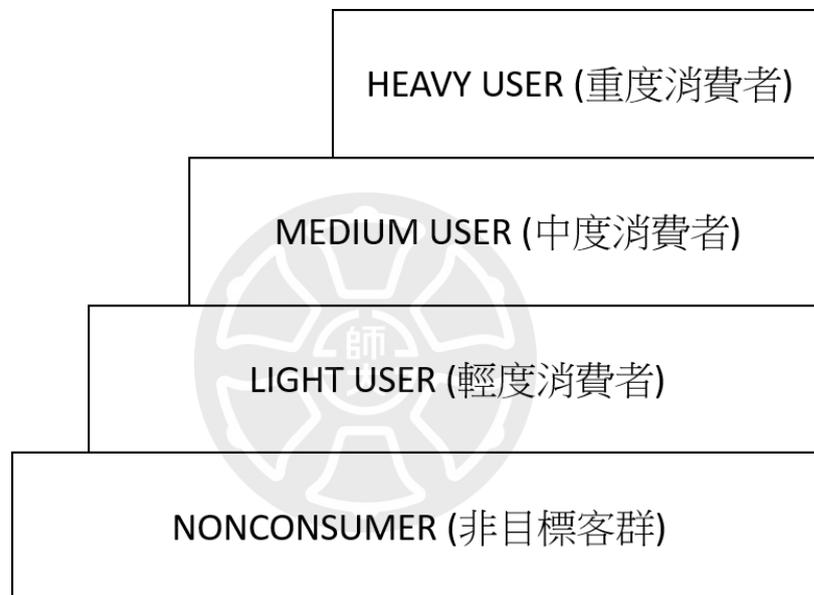


圖 2-1 運動參與頻率階梯理論

資料來源: Sport marketing / Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton

在促銷計畫模式(Mullin et al., 2014)中，Mullin 根據球迷的參與方式再將他們分為三級。第一級的消費者無特定的消費習慣，需要有足夠的誘因才可能促使他們進場看球，例如朋友邀約、促銷優惠等等，理論中認為消費者在這個等級內可以輕易的自由移動，即看球的次數可能會因為朋友邀約次數的不同，又或是不同的促銷活動，在同一段時間內增加進場消費的次數。可是一旦該等級的消費者失去了誘因，該消費者的消費比例也會同時降低。然而雖然在同一級內的浮動可以很大，但如同上述階梯理論所提及，要能讓消費者從第一級爬升至第二級，也就是有穩定的消費

習慣，便不是件容易的事情。對於行銷人員而言，除了煩惱如何使位於低階級的消費者往上移動到更高階級外，如何使第三級消費者，也就是季票會員與付費會員這類型忠誠會員保持其忠誠度，也是他們需要額外留心的要點；對於這些有十足忠誠度的球迷而言，進場的習慣並不一定足以成為他們持續購買季票或是成為付費會員的誘因。在理論中有提到，第三級消費者會更重視自身的福利與地位，若將這個概念放在體育賽事的球迷來說，他們可能會期望在購買了這個會員資格或是季票會員之後，能夠感受到與一般會員不同的待遇與享受，這才是足以使他們保持高度忠誠消費的原因。因此職業球團也應該檢視現時的球賽是否能夠提供給這些忠實觀眾足夠的福利回饋或地位感受、現行的專屬通道是否足夠做為地位象徵等等，都是球團想留住重度消費者的重要課題。

球迷參與的程度與球迷的觀賽意願也有一定的關係。對於現代人而言，觀賞體育賽事已經是很多人的休閒選擇之一(Funk et al., 2009)，緊張刺激的體育賽事，扣人心弦的比賽過程，球迷所支持球隊的表現好壞都會使觀賞者在觀看比賽的過程中情緒出現波動起伏，更會使現場的觀眾產生與球員在場上並肩作戰的感覺，運動員精湛的技巧帶動觀眾的情緒波動，使得觀看球賽如同藝術欣賞般(黃啓明 & 劉志華, 2006)。球迷若對球隊或是球員依附程度越高或是球迷對於這項運動的涉入程度越深，越能增加他們觀賞球賽的意願(張孝銘 & 高俊雄, 2001)。另外，媒體的報導也會影響球迷對於觀賞的意願，發現觀眾普遍比較喜歡欣賞形象良好、支持的球隊或是有喜歡的球員出賽的賽事(陳維智, 2005)。

有學者認為會主動關注粉絲專頁的粉絲是對公司而言最理想的顧客(Dholakia & Durham, 2010)。也有研究顯示忠誠度與粉絲在粉絲專頁上的表現有正向的關係(Ping et al., 2012)，可見經營粉絲專頁對於企業來說的重要性，當然對於球團而言也是如此。

近年來國內外各支球隊都在不同的社群平台，如 Facebook, Instagram, Twitter 設立了專屬球隊的粉絲專頁，也在 Youtube 上創立了球團專屬的頻道，除了分享比賽的精采花絮、即時賽況與公告球隊相關事項外，也會不定期分享球員私下練球或休息時的趣味鏡頭，使球迷更了解球員在比賽外的生活，看到球員在球場外的各種面貌，讓球迷感覺自己就像在一直待在球員身邊，增加球迷對於球隊與球員的涉入程度，希望能因此提升其觀賞比賽的意願。

## 1.2 球迷經濟

運動觀光的概念指出只要不是商業性的旅行，凡是離開居住地到其他地區，不論是親身參與一項運動賽事或是觀賞某一項運動賽事，便可稱之為運動觀光(Hall, 1992)。且從國際運動觀光盛行的狀況來看，可以知道運動觀光早已是觀光產業的主流之一，主辦賽事不僅能為當地提升知名度，更能為當地帶來一定程度的經濟效益(黃金柱, 2006; 蔡永川 & 劉照金, 2015)。也有研究提到運動賽會不只能提升當地居民的凝聚力，更可以創造許多的經濟利益(楊子孟 & 陳培季, 2014; 蘇榮裕, 2015)。從上述的研究都可以證明，球迷所帶來的消費力與經濟影響力，是職業運動發展不可缺少的一大要素。

根據賈凡 (2016)所整理的運動觀光類型來區分，職棒球迷可以歸類為運動景點觀光。職棒賽事雖然沒辦法像國際賽事等大型賽事那樣，每一場比賽都帶動幾千名觀光客的人潮給所在城市，但仍有部分球迷會帶著家人到其他縣市看所支持的球隊在客場的比賽，同時利用看球以外的時間參觀該縣市的觀光景點，為當地創造一小部分的經濟效益，可歸納為運動觀光的一類。

偶像商品化的風潮以及其帶來的效益也影響了中職各隊的收益。近年來各球團也會積極為成績優秀且擁有高人氣的球星透過主題日推出特色商品，為人氣球星塑造鮮明的個人形象；有些球團甚至會協助推球星出個人品牌以吸引球星個人粉絲的目光，提升其購買的意願。例如早期中信兄弟前球星彭政閔的火星恰形象就是最成功例子之一，以及中信的王威晨、詹子賢，統一獅近幾年主打的外野三鬼與傑尼獅，也都是將球星成功塑造成偶像形象的例子。除了球員有自己的粉絲，自從LAMIGO 帶入韓式應援到球場後，各球團也紛紛組建成立自己的應援團。這些在場邊賣力帶動球迷應援的啦啦隊員們，也漸漸擁有大批的粉絲團，球團也看準了這樣的商機，每年也會推出各系列啦啦隊女隊員的商品，並舉辦多場與啦啦隊女隊員相關主題活動，比如當粉絲消費滿額便有機會與啦啦隊女隊員互動、拍照或是簽名等，場場也都是人潮踴躍，夜排更是屢見不鮮，可見這些啦啦隊粉絲驚人的消費力。

這些啦啦隊粉絲或是特定球員的粉絲的形成，也帶給中職一股新的風潮。除了一般認知職棒能夠造就的的球迷經濟之外，這些如同偶像般的人物設定，也逐漸使得迷經濟進入了職棒的領域。粉絲經濟為職棒各隊帶來了不同的經濟收益，包含如球員實戰球衣等直接性的商品、特定球員或啦啦隊員的肖像或通過代言產生的效益以及球團推出直接賣給球迷們的各類周邊商品(Fiske, 1992)。Jenkins III et al. (2003)曾說過，因為粉絲群眾不會只希望片段消費偶像的商品，他們希望的是強烈的參與，且他們相信只要不斷的購買商品，便能更接近真實的偶像與認識完整的偶像，因此生產商品端便抓住了這樣的心態，將一個偶像形象分化成各種樣態，來吸引粉絲群眾做購買。在職棒圈的迷文化雖不如演藝圈這樣的深層，但也確實有球迷是抱著買越多啦啦隊的周邊商品，便越有機會認識到啦啦隊隊員本人的心態，與採購球隊周邊商品可能買過就好的心態不同，有關啦啦隊的周邊商品常常出現重複購買甚至掃貨的情形，便是球迷經濟在職棒的呈現。



## 第二節 會員經濟

### 2.1 會員制度

隨著資訊科技的發展，消費者早已習慣在購物前上網搜尋更多與產品相關資訊，尋找最佳性價比的商品後，才會到店裡或網路上實際下單購物。因此對於店家而言，如何對每一位潛在消費者做到最有力度的行銷廣告，蒐集到顧客的資訊便是很重要的。而想要達到這個目標，會員制度便是各大小企業不可或缺的一環。根據 Bhattacharya (1998) 研究中也有提到，會員制度已經是當今各行銷手法中的主流趨勢。

Kotler (1982) 認為會員可分類為營利組織會員或非營利組織會員而 Gruen and Ferguson (1994) 則是針對付費會員做出了兩類的區分，一類為必須要成為會員才可以消費，另一類則為不需要成為會員就可以消費。根據以上兩個區分標準目前國內職棒五隊的會員應該可分類為營利組織，且不一定為會員才能夠消費。目前國內五支球隊都有根據會員訂定不同的會員制度與收費標準，以下將以表格呈現國內五隊的會員制度(以 2021 球季為例)

表 2-1 2021 年中華職棒各隊付費會員種類

球隊	季票會員	付費會員		
		龍耀卡	梅林魔法師	藍斯洛騎士
味全龍	神龍卡	龍耀卡		
富邦悍將	亞瑟傳奇	亞瑟王	梅林魔法師	藍斯洛騎士
樂天桃猿	金猿卡	樂猿卡		
中信兄弟	季票會員	猛象會	艾樂粉會	親子象會
統一 7-LEVEN 獅	台南主場季票	獅卡		

資料來源:中華職棒各隊官網

從上面的表格可以看出，目前國內職棒五隊都已經推出季票及付費會員，且在 2022 年味全龍也將“龍耀卡”更名為“狂龍軍”外，更新推出了“龍粉知己”及“威弟小夥伴”兩類全新的會員卡；樂天桃猿除了維持原有的兩款會員外，更推出新型態熱區外季票“銀猿卡”以及價錢相對便宜不少的“樂猿 YOUNG 卡”，加上中信兄弟與富邦球團原本就已經有多種會員，現在中職五隊便有多達 18 種不同的會員，足以看出會員已經是各家球團行銷的重要方向。

## 2.2 會員經濟

會員經濟是指在企業或是組織與消費者之間建立更上一層的連結，這個連結是持續性，並且雙方是存在高度互信關係。企業會給予會員相較於一般消費者更好的商品或是更多的服務，而會員則是回饋更高的忠誠度給企業，有些會員甚至會提醒企業他們在消費期間所看到的問題並給予建議，希望可以與企業一同成長(曾郁茜, 2018)。Baxter(2016)也提到會員經濟是個人和組織或是個人和企業之間，存在著一種可信任且持續性的正式關係，兩者之間是互相的關係，企業提供會員比一般顧客更好的福利，而會員回饋企業的便是高忠誠度與實際消費的客戶建議。

若將會員經濟放在職棒而言，球團如何與球迷建立這樣高互信的關係，且與這些會員的關係可以是長期的，是如何維持與增長會員人數一大重點。不同於一般企業，球迷辦理會員的目的只是為了購買周邊商品時的優惠折扣，因此球團應該提供比一般球迷不同的服務，使會員球迷體會到球團對他們的重視，如此一來，也才有機會維持雙方長期的互助關係。

綜合球迷參與與球迷經濟以及會員經濟的討論與球場經營實務，本研究將提升球迷成為付費會員視為最主要的目標，並透過用以滿足不同動機的策略來提升球迷的進場意願，藉由進場意願的提升達到成為付費會員意願提升的效果。

### 第三節 動機理論 (效用/享樂/社會三大動機理論)

動機主要就是探討人們為什麼會願意做這件事，長期以來也有各式文獻在研究影響人們動機的各種可能性，例如最廣為人知的當屬 1943 年馬斯洛提出的需求層次理論，認為人們在不同層級階段時會有不同的需求，而這個需求便是促使人們有動機去做某些事情。Gleitman and Gross (2010)則稱動機具有目標與方向，人走向某個物品或是做任何事情都有其背後的目的，便是包含了動機。也有人認為，動機是一種促使消費者以行動滿足的被刺激的需求。Kotler and Kotler (2000)也認同這類需求的存在，所以人們才會有相對應的動作，目的就是為了滿足這個需求，動機只是為了解釋需求而被創造出來的。

在 1950 年由 Clark Hull 等學者提出的動機理論基礎中，認為影響人們的動機可以大致區分為內在因素，如馬斯洛的需求層次理論，便是因為人們想要滿足內在的慾望而產生去做這件事的動機。聶喬齡 and 盧俊宏 (2000)也認為動機是造成人們活動而且會朝著特定目標持續進行這項活動的一個歷程，是一種內在的動力。然而動機也有可能受外部力量所影響，例如俗語常說的重賞之下必有勇夫，便是因為有高額獎金這樣的外部因素，而使人們能夠從原本內在沒有做事的動機而轉變成有動機去做這件事，便是外部誘因能夠使人產生動機的最佳證明。

對於大部分人而言，看球是屬於享樂休閒的範疇，在需求階層中是屬於較高層級的需求，因此若是當球團無法滿足球迷的初階需求---安全與歸屬感，就不太可能讓球迷產生對於休閒娛樂的需求。對於職棒球團來說，除了思考如何提升民眾看球的意願之外，球迷的進場意願也是球團在意的重點項目。根據 Branscombe and Wann (1991)的「運動迷動機量表」將促使球迷到現場觀看比賽的動機分為八類，分別為解壓、自尊、逃避、娛樂、經濟、運動美學、群體建立、家庭需求這八項動機，Funk et al. (2009)也將現場觀賞運動比賽的動機分為對運動本身的興趣、對球隊的興趣、投射成就感、學習楷模以及娛樂性。早期國內對於中華職棒的研究，則將國內球迷到現場觀賞的動機以球技、球員、球隊、閒暇無事、好奇、壓力宣洩、社交等構面做區分(王之弘, 1991; 張士哲, 1994)。在另一篇研究中，也將球迷進場觀賞比賽的動機歸納成支持球員、球隊、壓力發洩、感受氣氛、體驗競賽刺激感與增加生活樂趣等面向(顏錦江, 2006)。

總上可知，對於吸引球迷放下遙控器走進球場的可能性有很多，而同時也代表若沒辦法滿足球迷其中幾個動機時，進場動機便有可能成為球迷不進場的因素。因此本研究將以效用動機、享樂動機、社會動機三種動機，同時探討三種成為進場障礙與進場動機時的狀況做討論，進而增加國內球迷願意進場為支持的球隊加油吶喊的動力。



### 3.1 效用動機

Babin et al. (1994)根據促使消費者購買商品的理由不同，將動機區分為實用性與享樂性兩類，實用性動機認為影響消費者的原因是因為要滿足生理需求，即食、衣、住、行等，在這樣的需求下消費者會比較傾向追求品質好的交易，希望自己的購買行為能夠得到適當的保障(Kang & Kim, 1999)。在效用動機下的消費者，會將購買看做是一項任務的執行，若消費者購買了物品卻沒辦法滿足自己的需求，在消費者心中就會感覺像是任務失敗，浪費了時間與精力做這件事(Babin et al., 1994)。Holbrook et al. (1984)也指出認知導向的消費者會比較在乎購買商品其功能屬性。效用動機的消費者也比較會在乎商品是不是真的能達到他們在購買時所期待的效果(Wirtz & Lee, 2003)。

根據上述對於效用動機的定義，若一個球迷是屬於效用動機導向，那影響他願不願意進場看球的理由，便可能是他是否認為付出的票價或是看球的總時間成本可以換取他滿意的結果。

### 3.2 享樂動機

根據第一節各項對於球迷進場動機的歸納中，可以發現娛樂性及觀賞性是促使球迷產生進場動機的一大因子。在基本生活品質可以顧及的條件下，人們便會開始追求閒暇時的休閒娛樂，希望透過從事休閒活動暫時逃離生活中的各種煩悶與困擾，找有相同興趣的朋友一起抒發壓力，或是在這期間透過活動來追求挑戰自我、自我提升等可能(Iso-Ahola, 1989)。根據前述的研究可以發現，選擇到現場觀看職棒賽事作為休閒娛樂的球迷多半是因為前者的原因。

享樂動機的消費者在購買產品時，會比較重視商品帶來的有趣性以及享樂的效果(Holbrook et al., 1984)，同時也會期待這個商品可以帶給他們很多的歡樂與喜悅感(Dhar & Wertenbroch, 2000)，在決策上相較於效用動機，會比較偏向於情感導向(Wirtz & Lee, 2003)。

根據上述對於享樂動機的定義，若一個球迷是屬於享樂動機導向，那影響他願不願意進場看球的理由，便可能是他是否認為進場看球可以使他得到最大程度的快樂，或是是否可以真的幫助他紓解日常生活中的壓力。

### 3.3 社會動機

根據社會認知理論，人們將行為表現、價值觀與自己相似的人視為群體內的人，而這些人聚集起來便會形成社會群體(Abrams & Hogg, 1988)，群體內的成員便會對於這個群體產生認同與歸屬感，並開始會注意自己的行為是否與其他成員相似，避免因為有不同的行為表現而被群體內的其他成員認定為是非群體成員。因為想要與這些成員類似而產生特定的行為表現，這樣的意識便是社會動機(Turner et al., 1987)。學者認為會產生這樣的動機主要出自於行為者的自尊，因為不想被其他人認為自己是個外人，也可以說是為了維護自己在團體中的地位，而出現想做出與大家一樣的事情的想法(Abrams & Hogg, 1988)，近年來不同的學者也根據這上述理論陸續提出了不同的理論，例如群體自尊(Crocker & Luhtanen, 1990)，自我認知、自我一致性等不同說法 (Abrams & Hogg, 1990)，這些雖然都不盡相同，但都是在描述人們受到他人影響而在行為上出現的改變。

根據影響消費者購買行為主要因素 Kotler and Kotler (2000)，也可以看到購買者在社會中參與的群體與對他而言的重要他人(如家人)，還有自己在社會上的角色地位，也都是會影響消費者的購買動機，亦可將其視為社會動機的一環。

根據上述對於社會動機的定義，若一個球迷是屬於社會動機導向，那影響他願不願意進場看球的理由，便可能是他身邊的朋友是不是都願意一起進場看球，又或是他認同的群體內成員是否認同觀賞球賽這件事，若群體內的成員都對於觀賞球賽感到沒興趣，那便會大大降低球迷的參與意願，反之若能夠在看球中找到興趣相投的朋友，甚至有找到歸屬的感覺，那麼他進場看球的意願也會因此大幅提升。

## 第四節 升級付費會員的機制:認同理論

### 4.1 自我認同

在人格的心理社會發展理論(Erikson)中提到，人生的不同階段有屬於該階段的任務與挑戰，在面對這些挑戰的過程中，每個人會發展出面對人生的態度與行為模式。在青年階段也可稱為「角色認同與角色混淆」階段，在這個階段中人們對於認同還不是那麼的明確，但在成熟後對於自己是誰以及自己該怎麼走也就不再迷惘。Hogan and Cheek (1983)認為認同是人格與社會心理學變化後的組合，由個人認同與社會認同組成完整的認同，其中個人認同便是人們對於自己內在了解和方向，也可以說自我認同是對於自我感受以及對外部環境互動關係的加總。

一個人的自我認同可能來自於家庭(吳就君，2004)，畢竟人從出生到死亡都與家庭有著密不可分的關係，家庭給予了什麼，便可能造就不同的自我認同。Gergen (1985)則認為自我是在人們生活中自然而然慢慢解讀，並逐步構築出自己的一種認同，所以自我不會是一個靜止的樣貌。Marcia (1980)也認為自我認同包含了動力、信仰、能力和個人經歷，屬於動態的自我結構，每個人隨時都會因為與社會的相處而增加減少某些元素，到最後形成扎實的自我認同結構。

自我認同應用在體育情景來說，球迷之所以會成為特定球隊的球迷，可能是因為從小家裡就帶給他這樣的環境與認知，造就了對於自己是這支球隊的球迷這樣堅定不移的認知。也可能是因為先對於這項運動有興趣，並在看過多支不同球隊與球賽，認識更多風格不同的球員後，慢慢建構出一個最適合自己的結構，也就是找到自己喜歡的球隊風格，最後找到支持的隊伍。

## 4.2 社會認同

社會認知是指人們會將自己定位屬於特定的社會群體或類別(Abrams & Hogg, 1988)，在這個社會群體通常是由一群擁有類似的社會認同及表現的人們所組成。而行為表現與群體中不同的人，通常會將其稱為外部人士(Turner et al., 1987)。早期人們通常會根據情緒、評價以及其他心理學的分類方式(Turner et al., 1987)，來區分自己是屬於哪個群體，或是如何判斷這群人是否與自己雷同，而根據理論基礎不同可將這個分析步驟稱為自我分類(Turner et al., 1987)，或是鑑別(McCall & Simmons, 1978)。後期的學者則將自我分類區分成兩種主要的組成類型，第一種是自尊(self-esteem)，另一種則是忠誠(Ellemers & Van Knippenberg, 1997)。Tajfel (1982)也提到一個個體會透過他所屬的群體來獲得社會認同。

## 4.3 球隊認同

當一個個體開始將特定的團體成功或失敗與自身做連結時，就代表這個個體已經對於這樣的特定團體產生了認同 (Mael & Asforth, 1992)。若將這樣的概念套用在職棒球迷身上，即當一位球迷的心情會隨著球隊的勝利或失敗而有起伏時並且認為球隊的勝利與否與自己是有關聯時，便可以認定這位球迷已經對於這支球隊產生了認同(張曼玲, 2010)。Branscombe and Wann (1991)也曾將認同感的概念運用到運動觀賞的研究中，認為若球迷認為自己是該隊的球迷、會投入於球隊並關心球隊表現還會將球隊當作自我呈現的話，就是產生球隊認同。也有人認為球隊認同就是個人對於一個運動團體產生的依附以及歸屬感(Matsuoka et al., 2003)，或是消費者對於運動組織抱有個人的承諾以及有情感上的投入(Sutton et al., 1997)，也可以說球隊認同就是球迷對於特定球隊產生了情感連結以及依賴的情形(Wann & Schrader, 1997)；(Wann & Branscombe, 1993)。

球隊認同程度也會因為球迷投入程度有所區別，Sutton 等(1997)便將其區分為低、中、高三個類型。低認同度的球迷追求比賽整體帶給他們的娛樂性價值勝過隊伍的意義；中認同度的球迷可能是受當時環境、社會流行、球隊成員特質或視球隊表現影響，屬於成就導向，若球隊表現不佳或是喜愛的球員轉隊離開，此類認同者

就會減少在球隊投入的時間與花費的金錢。高度認同者指的除了對於球隊投入大量的時間與金錢之外，也因為與球隊已經建立了長時間的關係，通常對於球隊會有很強的依附感和歸屬感，甚至願意奉獻部分的私人生活給球隊(Pooley, 1978)，對於球隊的投入也不太會受到球隊表現的影響。

本研究以球隊認同做為影響球迷成為付費會員意願的因素，認為高度的球隊認同除了會直接影響球迷成為付費會員的意願之外，高度的球隊認同也會間接影響進場意願與成為付費會員意願之間的關係。



## 第五節 整體模型假說與架構

本節會整理前面提到的概念，統整成本次研究的整體模型架構。本次研究總共將分成兩個階段，在第一部分為透過不同的動機滿足策略，來吸引球迷進場，達到提升進場意願的目標，並假設有效提升球迷進場意願後，能夠因此提升球迷成為付費會員的意願。並額外以球隊認同作為中介變數，假設球隊認同可以直接影響球迷成為付費會員的意願，以及間接影響進場意願與成為付費會員意願之間的關係。

根據整體模型架構，將兩部分研究的假說彙整如下

### 假說提出：

**H1:**效用動機的滿足正向影響球迷進場意願

**H2:**享樂動機的滿足正向影響球迷進場意願

**H3:**社會動機的滿足正向影響球迷進場意願

**H4:**進場意願的滿足正向影響球迷成為付費會員意願

**H5:**進場意願正向影響球隊認同程度

**H6:**球隊認同正向影響球迷成為付費會員意願

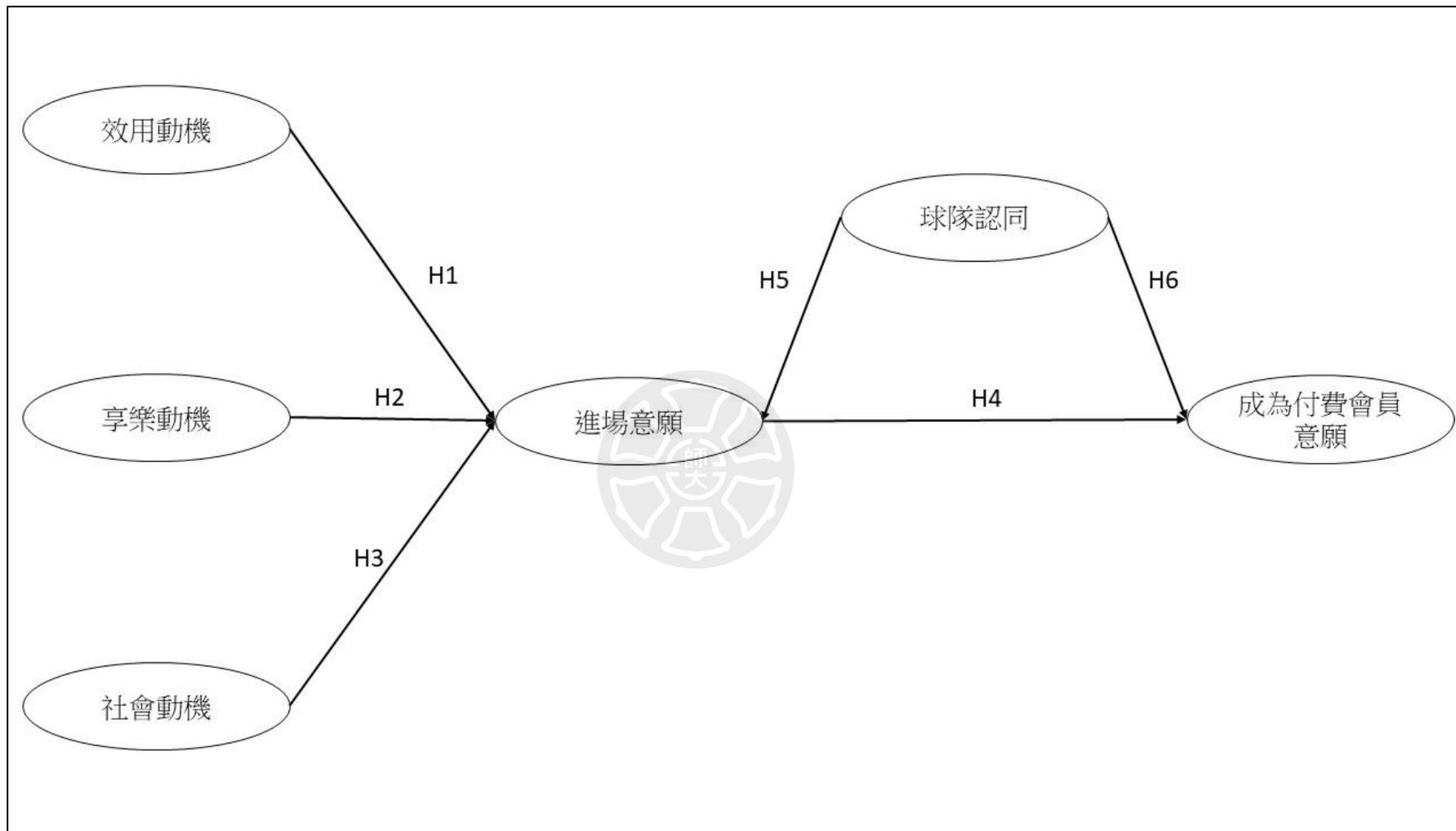


圖 2-2 整體模型架構圖

# 第參章 研究方法

## 第一節 研究變數

本研究會利用問卷研究法，並且對於不同的研究構念來選擇適合的量表進行測量。研究構念包含「效用動機滿足」、「享樂動機滿足」、「社會動機滿足」、「進場意願提升」、「球隊認同」以及「成為付費會員意願」共六項構念。另外本研究也會透過問卷收集受訪者的個人背景以及觀看中華職棒賽事相關問題。以下將說明本研究的研究構念測量，完整問卷量表的題目及選項請參閱附錄一：

### 1.1 研究變項測量

關於動機滿足的衡量，本次研究中首先設計三種分別滿足效用動機、享樂動機以及社會動機行銷策略。再根據策略來衡量填答者對於各項策略所帶來的動機滿足程度。在本次研究中提出提供可劃位的平日主場電子套票的策略，讓球迷以優惠的價格購買門票，來滿足球迷的效用動機。在本次研究中提出的進場看球便有機會與球星或是啦啦隊員見面或是簽名活動的策略設計，來滿足球迷的享樂動機。在本研究中則提出了架設場內限定的聊天室的策略設計，來滿足球迷的社會動機。

#### 一、 效用動機滿足

##### (一) 滿足效用動機的策略圖示



平日主場電子套票  
售價:2500 元/10 張  
可事先透過球團網路購票系統  
或透過超商機台劃位

## (二)滿足效用動機的衡量題項

本研究參考 Babin et al. (1994)所建構的享樂主義和利用的購物價值量表並採用 Likert 七點量尺評量以效用動機滿足策略是否能使受測者提升其效用動機，例：「如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球票價是便宜的」，計分依次從 1 (完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表受訪者對於此策略越不會感到不滿意。

表 3-1 效用動機滿足衡量指標

構面	測量問題	參考文獻
效用動機滿足	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球票價是便宜的</li> <li>2. 如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球花費是合理的</li> <li>3. 如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球花費是正確的</li> <li>4. 如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球物超所值</li> <li>5. 如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球是值得的</li> </ol>	Babin et al. (1994)

## 二、 享樂動機滿足

### (一) 滿足享樂動機的策略圖示



球迷只要進場看球，便有機會與球星/啦啦隊員合影留念，或是得到他們的簽名紀念。

### (二) 滿足享樂動機的衡量題項

本研究參考 Babin et al. (1994)與 Holbrook et al. (1984)的觀點與陳韋誌 (2014)所整理之衡量題項，並採用 Likert 七點量尺評量受訪者對於享樂滿足策略是否能

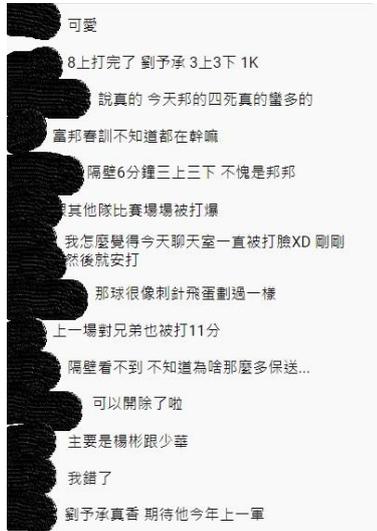
提升其享樂動機，例：「如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動是一件快樂的事情」，計分依次從 1(完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表受訪者對於策略感到越滿意。

表 3-2 享樂動機滿足衡量指標

構面	測量問題	參考文獻
享樂動機滿足策略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動是一件快樂的事情</li> <li>2. 如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動是一件很享受的事情</li> <li>3. 如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我感覺可以逃離煩惱</li> <li>4. 如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我暫時忘卻煩惱</li> <li>5. 如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我心中浮現美好與夢幻</li> </ol>	Babin(1994) Holbrook(1982) 陳韋誌(2015)

### 三、 社會動機滿足

#### (一) 滿足社會動機的策略圖示



透過球場內專屬網域架設場內球迷限定聊天室，進場球迷便能與場內其他球迷一同討論比賽戰況，一個人看球再也不孤單。

#### (二) 滿足社會動機的衡量題項

本研究參考 Manfredo et al. (1996)及胡聖宗 (2012)所整理之量表並採用 Likert 七點量尺評量以社會動機滿足策略是否能使受測者的社會動機提升，例：「如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以結交新朋友」，計分依次從 1 (完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表受訪者對於此策略感到越滿意。

表 3-3 社會動機滿足衡量指標

構面	測量問題	參考文獻
社會動機滿足策略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以結交新朋友</li> <li>2. 如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以認識有相同興趣的人</li> <li>3. 如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以認識價值觀相近的人</li> <li>4. 如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以跟朋友一起互動</li> <li>5. 如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以跟朋友創造話題</li> </ol>	胡聖宗 (2012) Manfredo et al. (1996)

#### 四、 進場意願提升

根據前面效用動機滿足、享樂動機滿足、社會動機滿足的策略並採用 Likert 七點量尺評量受訪者個人進場意願提升，例：「整體而言，上述活動會提升我進場的意願」，計分依次從 1(完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表受訪者的進場意願越有顯著提升。

表 3-4 進場意願提升衡量指標

構面	測量問題
進場意願提升	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 整體而言，上述活動會提升我進場的意願</li><li>2. 平日主場電子套票，會提升我進場的意願</li><li>3. 球星/啦啦隊見面、簽名活動，會提升我進場的意願</li><li>4. 球場限定聊天室，會提升我進場的意願</li></ol>

#### 五、 球隊認同

本研究參考 Wann and Branscombe (1993)Wann and Branscombe (1993)Wann and Branscombe (1993)整理之認同量表並採用 Likert 七點量尺評量受測者對於支持球隊的認同程度，例：「對我而言支持球隊的勝利對我很重要」，計分依次從 1(完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表這些策略越能使受訪者的認同需求被滿足。

表 3-5 球隊認同衡量指標

構面	測量問題	參考文獻
球隊認同	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 對我而言支持球隊的勝利對我很重要</li><li>2. 對我而言我認為我是該球隊的死忠球迷</li><li>3. 對我而言成為這支球隊的球迷很重要</li><li>4. 對我而言我很不喜歡支持球隊的主要競爭對手</li><li>5. 對我而言我會在工作場合、住處或服裝打扮上，展現支持球隊的名稱或隊徽</li></ol>	(Wann & Branscombe, 1993)

## 六、 成為付費會員意願

本研究參考 Jeong et al. (2017)對於購物意願之相關研究將題目稍作更改成為符合研究需求之題項，並採用 Likert 七點量尺評量受訪者成為付費會員意願是否提升，例：「以下會員專屬服務與福利，會提升我成為付費會員之意願-成立會員的專屬群組」，計分依次從 1(完全不同意)到 7(完全同意)，如果受訪者得分越高代表受訪者越可能有意願成為付費會員。

表 3-6 付費會員意願衡量指標

構面	測量問題	參考文獻
成為付費會員意願	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我認為我願意成為付費會員</li><li>2. 我認為如果負擔的起，我願意成為付費會員</li><li>3. 我認為我希望自己能成為付費會員</li><li>4. 我認為我對於成為付費會員保持正向態度</li><li>5. 我認為我會推薦我身邊的朋友成為付費會員</li></ol>	Jeong et al. (2017)

## 1.2 受測者變項測量

本次研究將透過問卷收集受測者的個人變項分為以下兩部分

### 一、 個人背景資料

性別(男/女/其他)；年齡(20歲(含)以下/21-30歲/31-40歲/41-50歲/51-60歲/61-70歲/71(含)以上)；職業(學生/商/工/服務業/教育/公務人員/醫療/待業/軍警/農/退休/其他/無工作)、婚姻狀況(未婚/已婚有小孩/已婚無小孩)；月收入(19999元(含)以下/20000-39999元/40000-59999元 /60000-79999元/80000-99999元/100000元(含)以上)。

### 二、 觀看中華職棒賽事相關資料

平常就有觀看中華職棒賽事的習慣嗎(是/否)/請問你最支持的球隊 (味全龍/富邦悍將/樂天桃猿/中信兄弟/統一7-ELEVEn獅)/觀看職棒賽事資歷(1年以下/1~5年/5~10年/10~15年/15年以上)



## 第二節 研究對象與抽樣方法

### 2.1 研究對象

本研究整體而言希望了解有看球習慣的球迷在提出相應動機滿足策略下是否能吸引他們進場，最終期待在進場對於球迷已成為習慣後，他們也會願意申辦支持球隊的付費會員，以不同身分在球場為支持的球隊加油。因此在本次研究中在研究對象也設有相對應的限制。

#### (一)研究對象需為平常有收看職棒轉播習慣的球迷

根據運動參與頻率階梯理論可以知道若是平常就沒有看球習慣(包含電視與網路直播)的球迷，屬於階梯最下層的非目標客群的群體，此部分研究目標為希望提升球迷進場看球意願，目標對象設定為階梯理論中的輕度消費者，因此本研究的研究對象限定為原本就有收看轉播習慣的球迷。

#### (二)研究對象不得為購買過任一球團付費會員之球迷

此部分研究希望提升球迷進場意願，本研究認為若球迷有購買付費會員資格，其進場頻率本身就相對於其他一般球迷高，在意願調查上可能會造成影響，因此限制不得為購買過付費會員之球迷才能做為此部分研究的目標對象。

## 2.2 調查方法

本研究將採用問卷的方式進行調查，研究之問卷皆以 Survey Cake 問卷服務平台建立問卷，並提供受試者填寫。本次問卷預計發放問卷的管道為各大社群平台，包含個人 Facebook、個人 Instagram、Ptt 批踢踢實業坊上的中華職棒相關看板，包含 Baseball 版、Elephants 版、Monkey 版、Lions 版、Guardians 版、WCDragons 版。



### 第三節 研究分析方法

本研究將收回的問卷利用 EXCEL 進行資料初步處理及整理，接著會使用 SMART PLS 作為統計分析工具進行後續的資料分析。本次的研究將會採用下列統計方法：

#### 3.1 敘述性統計分析

本次研究將會針對問卷的各個變項，分別進行平均數、百分比、標準差等統計數值的計算和分析，用來了解各項變量中受測者的平均表現以及差異情形，確保樣本分配能趨近常態。

#### 3.2 信度分析

本次研究中所使用的問卷量表，是將國內外的文獻進行整合並翻譯成中文而成，因為各別文獻中的研究對象不盡相同，因此需要進行量表內部一致性檢定，並採用組成信度與平均變異抽取量作為信度指標，檢定整體資料的可靠性。

#### 3.3 效度分析

本次研究將會使用區別效度分析本次研究架構之中各構面間的相關程度，並用此來確認研究的問卷量表能否精確的測驗每個構面的特性與問卷的回收資料用來進行後續的模型驗證與效果檢定是否合適。

#### 3.4 結構模型驗證

本次研究理論架構所用到的參考理論：動機理論與球隊認同理論都被廣泛使用在各個領域的學術研究中，所以可以將此架構歸納為已發展的模型。而本次研究問卷的量表皆為參考已發展之量表，所以在確認本次研究模型和問卷所回收資料吻合時，將使用 PLS Algorithm 來進行結構模型和假說檢定。

## 第肆章 研究結果

本章將會針對本次研究的假設進行統計分析，分析結果將分別為第一節「各變數之統計資料分析」、第二節的「模型信度與效度檢定」以及第三節的「結構模型檢定」。

### 第一節 各變數之統計資料分析

本次研究透過網路問卷的方式蒐集，自 2022 年 4 月 25 日到 4 月 28 日的期間，總共回收 1536 份問卷，經過兩題篩選題(平常是否有看球習慣/是否購買過付費會員資格)刪除不符合本次研究對象的無效填答樣本後，共計 983 份問卷，透過敘述性統計分析，以了解受測者之樣本結構，其中包括問卷填答者之性別、年齡、婚姻狀況、職業與月收入等個人基本資料以及觀看職棒賽事年資以及支持球隊等觀看中華職棒賽事相關的基本資料，並計算各研究構面的次數分配及百分比分布情形。

表 4-1 問卷回收情形

回收數量	有效問卷	無效問卷	有效問卷回收率
1536	983	553	64%

## 1.1 個人基本資料分析

本次研究的受測者中，男性共有 652 位，佔本次研究 66.3%；女性共有 321 位，佔本次研究 32.6%；另外有 10 位不願透露性別，佔本次研究 1%，可以發現男性參與者在本次研究中有較多的比例，如下表所示：

表 4-2 性別比例分配表

項目	類別	份數	百分比
性別	男	652	66.3%
	女	321	32.6%
	不便透露	10	1%

本次研究的受測者中，年齡在 20 歲以下的共有 100 位，佔整體研究的 10.1%；21~30 歲的共有 534 位，佔整體研究的 54.3%；31~40 歲的共有 232 位，佔整體研究的 23.6%；41~50 歲的共有 99 位，佔整體研究的 10%；51~60 歲的共有 16 位，佔整體研究的 1.6%；61~70 歲的共有 1 位，佔整體研究的 0.1%；71 歲(含)以上的共 1 位，佔整體研究的 0.1%。從上述可以明顯發現，21~30 歲為本次研究主要填答的族群，31~40 歲族群則為次多，如下表所示：

表 4-3 年齡比例分配表

項目	類別	份數	百分比
年齡	20 歲(含)以下	100	10.1%
	21~30 歲	534	54.3%
	31~40 歲	232	23.6%
	41~50 歲	99	10%
	51~60 歲	16	1.6%
	61~70 歲	1	0.1%
	71 歲(含)以上	1	0.1%

本次研究的受測者依照職業類別可以分為學生 278 位、從事商業 150 位、從事工業 131 位、從事服務業 127 位、教育業 50 位、從事公務人員 49 位、從事醫療業 36 位、從事軍警 14 位、從事農業 3 位、其他行業 104 位、待業中 31 位、無工作 7 位以及退休 3 位，可以看到學生佔受測者中的多數，如下表所示：

表 4-4 職業比例分配表

項目	類別	份數	百分比
職業	學生	278	28.2%
	商	150	15.2%
	工	131	13.3%
	服務	127	12.9%
	其他	104	10.5%
	教育	50	5%
	公務人員	49	4.9%
	醫療	36	3.6%
	待業	31	3.1%
	軍警	14	1.4%
	無	7	0.7%
	農	3	0.3%
	退休	3	0.3%

本次研究的受測者中，未婚者共佔 813 人，已婚有小孩佔 112 人，已婚無小孩佔 58 人，未婚者在這次的研究中佔絕大多數，如下表所示：

表 4-5 婚姻狀況分配表

項目	類別	份數	百分比
婚姻狀況	未婚	813	82.7%
	已婚有小孩	112	11.3%
	已婚無小孩	58	5.9%

本次研究的受測者中，月收入在 19,999 元(含)以下的共 310 人，20,000~39,999 元的共 281 人，40,000~49,999 元的共 237 人，60,000~79,999 元的共 95 人，80,000~99,999 元的共 24 人，100,000 元(含)以上的共 36 人，可以發現月收入在 19,999 元(含)以下及 20,000~39,999 元的族群佔本次研究的多數，如下表所示：

表 4-6 月收入分配表

項目	類別	份數	百分比
月收入	19999 元(含)以下	310	31.5%
	20000~39999 元	281	28.5%
	40000~59999 元	237	24.1%
	60000~79999 元	95	9.6%
	80000~99999 元	24	2.4%
	100000 元(含)以上	36	3.6%



## 1.2 觀看中華職棒賽事相關資料分析

本次研究的受測者中，支持味全龍的有 77 人，支持富邦悍將的有 91 人，支持樂天桃猿的有 199 人，支持中信兄弟的有 346 人，支持統一 7-ELEVEN 獅隊的有 158 人，另外有 112 人無特定支持的球隊，可以發現中信兄弟的球迷在這次研究中佔了多數，如下表所示：

表 4-7 支持球隊分配表

項目	類別	份數	百分比
支持的 中華職棒球隊	味全龍	77	7.8%
	富邦悍將	91	9.2%
	樂天桃猿	199	20.2%
	中信兄弟	346	35.1%
	統一 7-ELEVEN 獅	158	16%
	無特定支持	112	11.3%

本次研究的受測者中，看球資歷在 1 年以下的共有 28 位，在 1~5 年的共有 220 位，在 5~10 年的共有 175 位，在 10~15 年的共有 195 位，在 15 年以上的共 365 位，會發現看球資歷在 15 年以上的在受測者中佔多數，如下表所示：

表 4-8 看球資歷分配表

項目	類別	份數	百分比
看球資歷	1 年以下	28	2.8%
	1~5 年	220	22.3%
	5~10 年	175	17.8%
	10~15 年	195	19.8%
	15 年以上	365	37.1%

### 1.3 研究構面的敘述性統計

表 4-9 研究構面描述性統計(n=983)

構面與變項	題數	平均數	平均數的標準誤	標準差
效用動機滿足	5	5.364	0.039	1.226
享樂動機滿足	5	5.541	0.038	1.198
社會動機滿足	5	5.126	0.042	1.306
進場意願	4	5.263	0.032	0.991
球隊認同	5	5.094	0.033	1.033
成為付費會員意願	5	4.767	0.038	1.180



## 第二節 結構模型檢定

### 2.1 共線性檢驗

為了避免沒有排除或不當忽略共線性的問題，而造成模型解釋的偏誤，必須要針對結構模型做共線性的診斷，將模型中構面依照預測關係群分，檢測是否有存在共線性的問題。

如同表 4-10 所呈現，在本次研究模型中的對應變數「進場意願」而言，三個構面「效用動機」、「享樂動機」與「社會動機」的 VIF 值分別為 1.127、1.147 與 1.117，都小於門檻值 5，而對應變數「成為會員意願」而言，兩個構面「進場意願」與「球隊認同」的 VIF 值分別為 1.178 與 1.178，都小於門檻值 5，表示結構性模型中各構面的共線性，並沒有達到嚴重程度，因此可以推測共線性的問題，不會對於路徑係數產生不當影響。

表 4-10 共線性統計 Inner VIF 值

	進場意願	球隊認同	成為會員意願
效用動機	1.127		
享樂動機	1.147		
社會動機	1.117		
進場意願		1.000	1.178
球隊認同			1.178
成為會員意願			

## 2.2 模型解釋力、預測力與配適度

在 PLS 中，如果要評鑑結構模型品質的時候，會用到「模型解釋能力指標」以及「模型預測能力指標」來評鑑想要檢測的結構模型的品質。最常會用到的指標有決定係數  $R^2$  值與  $f^2$ ，也就是解釋效果值，用來代表內因構念能夠被外因構念解釋的程度， $R^2$  的值會介在 0 到 1 之間，數值越高則表示模型解釋力越高(Hair Jr et al., 2014)。

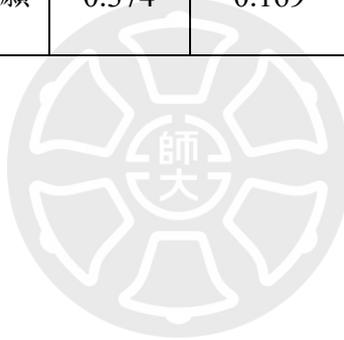
如同表 4-11 所呈現，「進場意願」的  $R^2$  值有 0.706，有顯著的解釋力；「成為會員意願」的  $R^2$  值也有 0.374，雖然沒有到顯著但也算中等，而作為中介變數的「球隊認同」的  $R^2$  值也有 0.151。 $f^2$  值的部分，包含「效用動機」、「享樂動機」以及「效用動機」對於「進場意願」的解釋效果值都有大於 0.42，屬於大效果解釋力；「進場意願」與「球隊認同」對於成為會員意願，以及「進場意願」對「球隊認同」的解釋力則都有接近 0.17，屬於小效果的解釋能力。綜合上述可以推斷，本次研究的模型應該具有中上程度的解釋能力。

當驗證結構模型預測能力時，會使用  $Q^2$  作為指標，用來評估模型是否可以正確預測反映性內因構面的預測相關性，而根據表 4-11 可以看到，本次研究中的每個內因構念的  $Q^2$  值皆有大於 0，可以說明本次研究的結構模型具備一定程度的預測能力。

本次研究的模型配適度指標 SRMR 值為 0.098，NFI 值為 0.787，RMS\_theta 值為 0.150，雖然三個都沒有達到配適度的門檻值 (SRMR<0.08，NFI>0.9，RMS\_theta<0.12)，但是三個數據都相差不大，而且因為考量本次研究採用的是 PLS 結構方程模型來進行分析，以偏最小平方法為基礎，是屬於迴歸體系的結構方程模型，其主要的功能是用在預測及解釋，整體模型配適度指標可做為參考，在評估模型優劣時應將重點放在模型解釋力以及預測相關性的部分。

表 4-11 結構模型評鑑檢定表-模型品質

假設	路徑	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	配適度
H1	效用動機→進場意願	0.706	0.427	0.299	SRMR=0.098 NFI=0.787 RMS_theta=0.15
H2	享樂動機→進場意願		0.420		
H3	社會動機→進場意願		0.537		
H4	進場意願→成為會員意願	0.374	0.197	0.618	
H5	進場意願→球隊認同	0.151	0.178	0.406	
H6	球隊認同→成為會員意願	0.374	0.169	0.618	



### 第三節 模型之信度與效度檢定

#### 3.1 構面信效度檢定

問卷在每一次測量的結果必須要具有一致性以及穩定性，因此必須透過信度與效度檢定的結果來確認。信度檢定用來檢視構面題項之間是否有內部一致性，Cronbach's  $\alpha$  是目前學術中最常用到的信度指標，通常有到達 0.7 的水準就可以視為具備良好的信度，若數值越高，便是代表可信的程度越高。

首先針對各構面的題項做信度分析，如同表 4-12 所呈現，本次研究中的六個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值都有高於 0.7 的標準，可以說明具備良好的信度。另外可以看到「球隊認同」構面中的題項 4 低於 0.5 及題項 1 偏低，因此在分析中將這兩題刪除，其餘各題項之因素負荷量都有到達 0.5 以上的水準，因此可以驗證指標題項與構面的一致性。

表 4-12 構面題項信度分析

構面	題項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	題數
效用動機	MON1	0.894	0.949	5
	MON2	0.904		
	MON3	0.909		
	MON4	0.916		
	MON5	0.931		
享樂動機	PLA1	0.871	0.919	5
	PLA2	0.887		
	PLA3	0.873		
	PLA4	0.883		
	PLA5	0.833		
社會動機	SOC1	0.896	0.941	5
	SOC2	0.930		
	SOC3	0.857		
	SOC4	0.920		
	SOC5	0.890		

進場意願	WIL1	0.894	0.741	4
	WIL2	0.732		
	WIL3	0.683		
	WIL4	0.691		
球隊認同	IDE1	0.657	0.779	5
	IDE2	0.866		
	IDE3	0.894		
	IDE4	0.456		
	IDE5	0.699		
成為會員意願	WAN1	0.881	0.917	5
	WAN2	0.863		
	WAN3	0.905		
	WAN4	0.878		
	WAN5	0.807		

除了針對構面題項做信度分析外，每個構面間的因素負荷量信度值應該要大於 0.7，在表 4-13 中可以看到本研究中各構面的組成信度(CR)皆有大於 0.7，表示本次研究所要測量的變項都達到高度的相關，代表此次研究量表有達到內部一致性。另外在表 4-13 中還可以看到，本次研究中構面的平均變異量(AVE)都有達到 0.5 的標準，表示具有良好的收斂效度。

表 4-13 各構面之組成信度與平均變異抽取量

構面	組成信度(CR)	平衡變異抽取量(AVE)
效用動機	0.961	0.830
享樂動機	0.939	0.756
社會動機	0.955	0.808
進場意願	0.839	0.570
球隊認同(刪除 1.4 題)	0.846	0.535
成為付費會員意願	0.938	0.752

區別效度則是用來測量不同的構面之間所具備的鑑別效度，區別效度檢驗是利用個別構面抽取的平均變異量(AVE)之平方根，在表 4-14 中呈現的是各構面間的相關係數矩陣，對角線所代表的便是該構面的 AVE 平方根，從表中可以看到本次研究中各構面變項的平均變異抽取量的平方根數值皆大於任一構面間的相關係數，代表測量模型中各構面的變項彼此是相異的，因此可以說明本次研究的測量模型具備良好的區別效度以及結果。

表 4-14 相關矩陣與平均變異數抽取量之平方根

	享樂動機	成為付費會員意願	效用動機	球隊認同	社會動機	進場意願
享樂動機	<b>0.870</b>					
成為付費會員意願	0.354	<b>0.867</b>				
效用動機	0.290	0.434	<b>0.911</b>			
球隊認同 (刪除 1、4 題)	0.334	0.501	0.242	<b>0.840</b>		
社會動機	0.275	0.282	0.244	0.244	<b>0.899</b>	
進場意願	0.601	0.518	0.588	0.388	0.615	<b>0.755</b>

註:粗體為 $\sqrt{\text{AVE}}$

另外從表 4-15 可以再一次的驗證，每一個指標題項對於所屬構面的交叉負荷量都有大於與其他構面之間的負荷量，因此可以再次的證明存在區別效度。本次研究量表所有的問題都兼具收斂效度以及區別效度，因此本次研究量表具有建構效度。

表 4-15 交叉負荷表

	享樂動機	成為付費會員意願	效用動機	球隊認同	社會動機	進場意願
IDE2	0.202	0.393	0.185	<b>0.858</b>	0.151	0.265
IDE3	0.323	0.445	0.234	<b>0.903</b>	0.244	0.385
IDE5	0.305	0.418	0.185	<b>0.751</b>	0.21	0.315
MON1	0.238	0.349	<b>0.894</b>	0.182	0.209	0.492
MON2	0.219	0.365	<b>0.904</b>	0.145	0.208	0.483
MON3	0.265	0.431	<b>0.909</b>	0.238	0.244	0.548
MON4	0.276	0.396	<b>0.916</b>	0.272	0.215	0.555
MON5	0.311	0.428	<b>0.931</b>	0.252	0.23	0.587
PLAY1	<b>0.871</b>	0.318	0.229	0.302	0.233	0.521
PLAY2	<b>0.886</b>	0.323	0.239	0.298	0.219	0.526
PLAY3	<b>0.873</b>	0.274	0.267	0.259	0.242	0.514
PLAY4	<b>0.883</b>	0.292	0.276	0.26	0.253	0.521
PLAY5	<b>0.833</b>	0.33	0.249	0.333	0.249	0.53
SOC1	0.273	0.251	0.222	0.24	<b>0.896</b>	0.576
SOC2	0.242	0.278	0.228	0.228	<b>0.93</b>	0.554
SOC3	0.228	0.221	0.19	0.198	<b>0.857</b>	0.515
SOC4	0.266	0.255	0.21	0.231	<b>0.92</b>	0.573
SOC5	0.225	0.26	0.244	0.197	<b>0.89</b>	0.545
WAN1	0.289	<b>0.881</b>	0.4	0.466	0.22	0.455
WAN2	0.306	<b>0.863</b>	0.383	0.385	0.218	0.423
WAN3	0.349	<b>0.905</b>	0.368	0.47	0.244	0.47
WAN4	0.29	<b>0.878</b>	0.383	0.415	0.252	0.429
WAN5	0.297	<b>0.808</b>	0.35	0.428	0.286	0.465
WIL1	0.482	0.428	0.513	0.322	0.566	<b>0.894</b>
WIL2	0.265	0.453	0.777	0.249	0.263	<b>0.731</b>
WIL3	0.796	0.375	0.234	0.337	0.238	<b>0.683</b>
WIL4	0.27	0.3	0.225	0.262	0.795	<b>0.691</b>

### 3.2 假說檢定分析

本次研究利用 Smart PLS 做為驗證結構模型的分析工具。檢定中包含路徑係數以及  $R^2$  值，路徑係數指的是研究變數之間的強度和方向，經過檢定顯示具有顯著性而且與假設所預期的方向是一致的； $R^2$  值的部分則是指外生變數對於內生變數所能夠解釋變異量的百分比，測量結果如下圖所示：

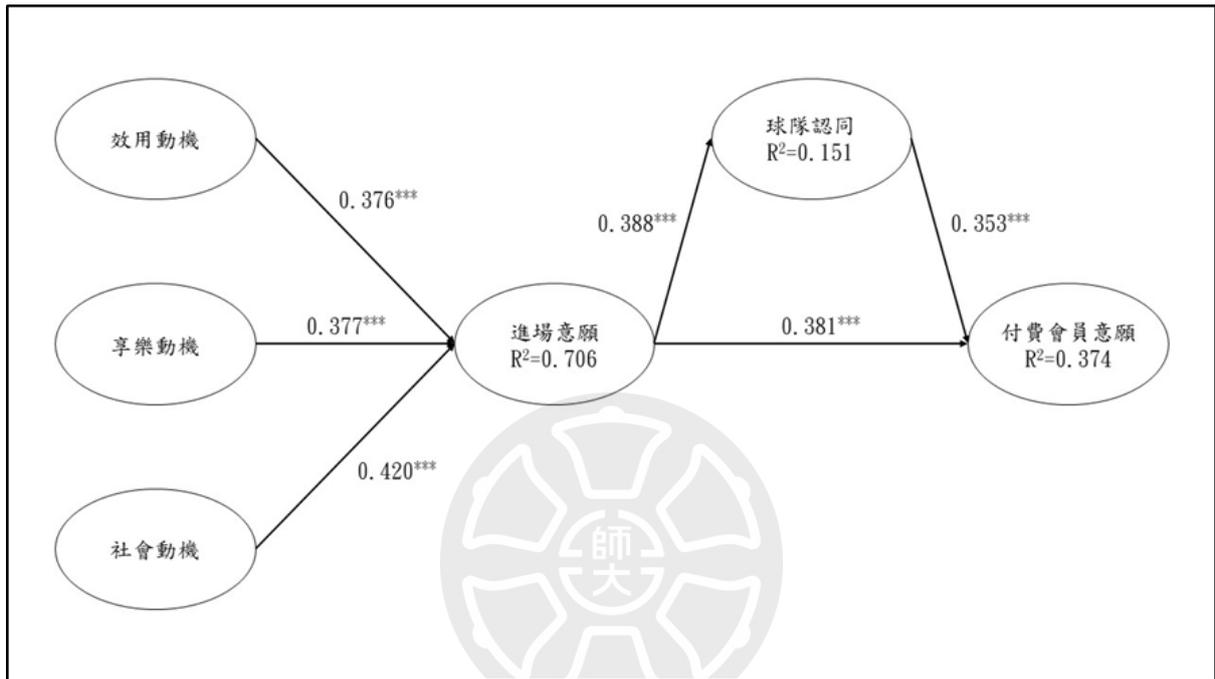


圖 4-1 模型路徑係數

#### 一、 效用動機對進場意願分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到效用動機對於進場意願，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.376$ ,  $P<0.001$ )，因此假設 H1 成立。另外從前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值的共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

#### 二、 享樂動機對進場意願分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到享樂動機對於進場意願，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.377$ ,  $P<0.001$ )，因此假設 H2 成立。另外前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值的共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

### 三、 社會動機對進場意願分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到社會動機對於進場意願，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.420$ ， $P<0.001$ )，因此假設 H3 成立。另外從前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值的共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

### 四、 進場意願對成為會員意願分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到進場意願對成為會員意願，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.381$ ， $P<0.001$ )，因此假設 H4 成立。另外從前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值的共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

### 五、 進場意願對球隊認同分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到進場意願對於球隊認同，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.388$ ， $P<0.001$ )，因此假設 H5 成立。另外從前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值得共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

### 六、 球隊認同對成為會員意願分析結果

從表 4-16 的研究結果可以看到球隊認同對於成為會員意願，結果達到正向顯著水準( $\beta=0.353$ ， $P<0.001$ )，因此假設 H6 成立。另外從前述中的表 4-10 內部模型 VIF 值得共線性診斷可以看到 VIF 值小於 10，表示不存在顯著共線性的問題。

表 4-16 路徑係數分析及研究假設檢定結果

研究假設	路徑係數	t 統計量	研究結果
H1:效用動機->進場意願	0.376***	15.409	成立
H2:享樂動機->進場意願	0.377***	16.168	成立
H3:社會動機->進場意願	0.420***	18.031	成立
H4:進場意願->成為會員意願	0.381***	13.402	成立
H5:進場意願->球隊認同	0.388***	13.224	成立
H6:球隊認同->成為會員意願	0.353***	11.872	成立

註:\*表示  $P<0.05$ ；\*\*表示  $P<0.01$ ；\*\*\*表示  $P<0.001$

## 七、 球隊認同對進場意願及成為付費會員意願的中介效果

根據表 4-17 的研究結果可以看到，「進場意願」對「球隊認同」存在直接效果(0.388\*)，「進場意願」對「成為會員意願」也存在直接效果(0.381\*)，同時「球隊認同」對「成為會員意願」亦存在直接效果(0.353\*)，「球隊認同」對於「進場意願」及「成為會員意願」存在部分中介效果。

表 4-17 模型路徑影響效果

自變數	依變數	直接效果	間接效果	整體效果
進場意願	球隊認同	0.388	-	0.388
進場意願	成為會員意願	0.381	0.137	0.518
球隊認同		0.353	-	0.353

「\*」表示在  $P < 0.05$

「-」表示無該效果

本次研究是使用 PLS 來當作研究結構模型的分析工具，藉此分析研究變數之關係強度與方向，如果經檢定後具有顯著性，則可以驗證假說如預期可以成立。

藉由 PLS 還可以分析外生變數對內生變數所能夠解釋變異量之百分比，檢驗此次研究模型的預測能力，分析結果與假設檢定結果如表 4-18 所示：

表 4-18 假說路徑驗證結果(H1~H6)

研究假設	路徑係數	Sample mean	Standard deviation	t 統計量	預期方向
H1:效用動機→進場意願	0.376***	0.376	0.024	15.409	成立
H2:享樂動機→進場意願	0.377***	0.377	0.023	16.168	成立
H3:社會動機→進場意願	0.420***	0.420	0.023	18.031	成立
H4:進場意願→成為會員意願	0.381***	0.381	0.028	13.402	成立
H5:進場意願→球隊認同	0.388***	0.389	0.030	13.000	成立
H6:球隊認同→成為會員意願	0.353***	0.353	0.030	11.872	成立

註:\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本次研究目的在於探討三種不同的動機如何影響球迷的進場意願，以及進場意願與球迷成為付費會員意願之間的關聯性，並加入球隊認同做為中介機制，希望了解球迷對於支持球隊的認同程度與成為付費會員之間是否有影響，並透過相關的文獻探討，將「效用動機」、「享樂動機」、「社會動機」作為探討球迷進場意願中影響消費者決策的重要構面，將「球隊認同」做為影響進場球迷對於成為付費會員意願的構面，並提出七個研究假說(H1~H7)，認為三種動機的滿足會直接正向影響球迷的進場意願，同時進場意願會正向影響球迷成為付費會員的意願，同時進場意願與成為付費會員的意願會受到球隊認同的間接影響，最後球隊認同也會直接影響球迷成為付費會員的意願。本次研究以中華職棒的觀眾為主要的研究對象，經過問卷收集並以 SEM 模型分析後，整體而言可以得出結論動機的滿足對於球迷的進場意願有正向的關係，而進場意願對於成為付費會員室有正向的影響，並歸納出重點結論如下：

#### 1.1 效用動機滿足對於進場意願之影響

效用動機滿足的策略著重在給予進場球迷更高性價比的感受，因此針對這樣的動機需求提出了平日可劃位主場套票的方案，希望透過預售多張門票享優惠的方式，使球迷因為感受到優惠而願意提前購買多張的門票，並因此達成提升進場意願之目標。根據第四章資料分析之結果，這樣的策略確實可以使得球迷的效用動機被滿足，並且會因為效用動機的滿足而提升其進場意願，該結果與原假設相符合，代表假說成立，效用動機的滿足對於進場意願確實存在正向影響。

## 1.2 享樂動機滿足對於進場意願之影響

享樂動機滿足的策略著重在給予進場球迷除了觀賞球賽本身所帶來的樂趣外有其他享樂型的感受，因此針對這樣的動機需求便提供了進場看球便有機會與球星或是啦啦隊員見面簽名的方案，希望透過這樣的機會使球迷因為有機會能與喜愛的球星或啦啦隊員合影留念，提升他們進場看球的意願。根據第四章資料分析之結果，這樣的策略確實可以使得球迷的享樂動機被滿足，並且會因為享樂動機的滿足而提升其進場意願，該結果與原假設相符合，可以證明假設成立，享樂動機的滿足對於進場意願確實存在正向影響。

## 1.3 社會動機滿足對於進場意願之影響

社會動機滿足的策略著重在使進場球迷會因為進場看球而新認識一群有相同興趣的朋友，並且從中得到歸屬感。因此針對這樣的動機需求便提供了進場看球便能透過場內限定聊天室與同樣在現場的球迷互動的方案，希望透過這樣的機會使球迷因為有機會因為來看球認識不同的新朋友以及找到歸屬感，提升他們進場看球的意願。根據第四章資料分析之結果，這樣的策略確實可以使得球迷的社會動機被滿足，並且會因為社會動機的滿足而提升其進場意願，該結果與原假設相符合，可以證明假設成立，社會動機的滿足對於進場意願確實存在正向影響。

## 1.4 進場意願對於成為付費會員之影響

根據第二章文獻探討中對於會員之介紹可以了解，中華職棒現行付費會員的資格並不會影響球迷觀看中華職棒比賽轉播的行為，也不會影響球迷在購票或進場時造成資格限制等問題，因此本研究假設多數球迷會願意成為付費會員，都是因為相信自己會多次進場觀看比賽為前提。根據第四章資料分析之結果，也確實驗證進場意願提升確實可以提升球迷成為付費會員的意願，該結果與原假設相符合，可以證明假說成立，進場意願與成為付費會員意願有正向影響。

## 1.5 球隊認同對於成為付費會員之影響

根據第二章中對於球隊認同的描述可以知道，當球迷對於球隊的認同程度越高，除了感覺自己與球隊連結越高外，相對於認同低的球迷也更為願意花時間與金錢在這支球隊上。本研究認為這樣的球迷有可能會因為想與球隊有更進一步的連結感受而相較於認同低的球迷有意願成為付費會員，且根據文獻可以推測願意花時間相對更有可能進場看球，而願意花更多金錢也代表更有可能成為付費會員。根據第四章的資料分析結果，也確實驗證了球隊認同高可以提升球迷成為付費會員的意願，該結果與原假設相符合，可以證明假說成立，球隊認同與成為付費會員意願有正向影響。



## 第二節 管理意涵

近年來不僅是中華職棒，職業籃球與企業排球聯賽都十分受到球迷的喜愛，進場人數也逐漸攀升。對於職業運動而言，觀眾絕對是多多益善，根據本研究實證後，針對滿足消費者動機以提升進場意願共提出三個不同的建議。

針對效用動機滿足的部分，本研究是改良現有的紙本不可劃位主場套票的機制，改變成可劃位的電子套票。原先的紙票卷雖然可以使球迷用較便宜的價格買到門票，但紙本票卷代表著可能會有遺失不見的風險，再來不可劃位的機制使得球迷沒辦法選擇自己喜歡的位子觀賞球賽，對於球迷而言可能會花錢又買到自己不愛的座位，可能會降低購買的意願。現有中華職棒五球團不論是透過第三方售票網或是球團自行建立售票網，都已經建立完整的電子票卷機制，因此若能夠搭配這個電子票卷機制並且提供球迷選擇座位，相信能夠大大提升球迷的購買意願，先買了套票想必能提升球迷的進場意願。

在享樂動機的部分，本次研究中是實證現有常見的行銷策略。透過讓球迷進場便有機會與球星或是啦啦隊員見面或是得到簽名合照的機會，來滿足球迷的享樂動機，使他們進場看球的樂趣不只單純來自球賽，透過這樣的方式來提升進場意願。在研究中也證實這樣的策略可以確實滿足球迷的享樂動機，並且能夠為球團帶來更多的進場人數。但球團在規劃活動時也要考慮同一球員或是啦啦隊員的曝光頻率，若過於頻繁的讓球迷與特定幾位明星球員或啦啦隊參與活動，久而久之便可能會降低活動帶來的效益價值。

而在社會動機的部分，是屬於本研究中自行發想的策略類型。考慮多數球迷是不希望或是不習慣獨自進場看球，多半希望能有夥伴一同進場吶喊。因此設計一套場內限定的聊天室，幫助球迷能在場內直接認識其他對於觀賞職棒賽事有熱誠的球迷，未來也能相約進場看球，滿足社會動機的需求。根據研究結果也可以發現，這樣的設計機制確實對於球迷有吸引的效果，也確實可以滿足他們社會動機的需求，而在需求滿足後，便也能為球團帶來更多的進場人數。

研究中也證實進場意願與球迷是否願意成為付費會員之間存在著密不可分的關係。付費會員人數的多寡不但是直接呈現球迷對於球隊的喜愛程度，近年來不論任何產業，會員早已是重要的營利來源與行銷資源取得管道，因此各球團也都在致力於經營自身的會員發展，完善會員的制度與福利，促使支持自己球隊的球迷更願意成為付費會員時，應考量到職棒獨特的會員性質，了解願意購買會員的球迷多半可能是基於什麼樣的立場，從球迷的角度出發，也更有機會提高會員的滿意度，而提升付費會員的回購率。

針對球隊認同心理的建立，本研究實證當進場頻率提升後，對於球隊有高度認同的球迷，會比一般球迷更有意願成為付費會員。現行的五支中華職棒球團也有朝著打造專屬於自己球隊不同的風格，包含行銷風格、應援風格的類型；以及球隊本身由總教練及球隊經理共同打造的球隊風格，這樣的方向去經營。本研究也建議即將成立的第六隊台鋼雄鷹，在成立初期能夠確立好自己希望打造的風貌，獨特的風格能夠吸引喜好這類風格特色的球迷進場觀賞球賽，也更有機會使他們對於球隊產生高度的認同感，便更有意願成為球隊的付費會員。

最後在研究中針對球隊認同與付費會員意願做研究，了解認同越高即越有可能成為付費會員的關聯性，若將球隊認同看做忠誠度，便可將這樣的結果套用在各產業中，若能有效提升顧客對於品牌的忠誠度，消費者也會更有意願參與該品牌的會員資格，以不同的身分與品牌做互動，除了願意花費更多時間與金錢在品牌外，也會更加願意給予品牌經營上的建議與從消費者面出發所看到的問題，對於品牌的長期經營與維持，會有相當程度的貢獻。

### 第三節 研究限制與未來研究方向

本研究是以三種動機理論為基礎來建構模型架構，主要探討的是進場意願與球隊認同，對於球迷成為付費會員的影響。但是球迷是否有意願成為付費會員，除了進場頻率之外，並沒有加入其他可能存在的影響構面，例如 Mullin et al. (2014) 在促銷計畫模式中便有提到對於第三級消費者，在職棒產業中就是各球團的付費會員，他們認為購買會員是一種自我表達的展現，但本次研究未將自我表達這項變數放入架構中。此外，除了自我表達外，仍可能存在其他影響球迷成為付費會員的意願，例如 Sloan (1989) 在運動觀賞者的研究中提到的刺激尋求、侵略、成就追求等動機，以及實務面的如支持球隊與常進場看球的球場是否相符等因素。本研究因著重於動機與進場意願之連結與付費會員的影響，因此未將以上變數放入模型中，建議未來若有類似研究可以針對此部分加以探討。

另外，本次研究受限於資源的限制與研究時間的考慮，選擇以問卷的方式進行研究分析；建議未來若有興趣進行相關研究，且有足夠資源(例如球團資源，球迷資源等)的研究者，可以考慮進行訪談的方式進行研究分析，相信也能為職業運動領域給予不同的影響。

最後，本次研究因為是以吸引未曾購買過付費會員的球迷為主要研究對象，因此在問卷設計時有透過篩選機制來避免已經購買過任一球團之付費會員的球迷填答。然而從第四章的填答人數可以明顯發現，有多達 553 位的填答者是因為購買過會員而成為無效問卷，可見現階段會員已在球迷群體中占有一定的分量，而隨著會員制度的推廣完善與普及，會員人數在球迷中的占比將會更有分量，因此本研究也建議未來研究者可以針對付費會員的進場動機做研究，並以如何提升會員續約意願為主要的研究方向。

## 參考文獻

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European journal of social psychology, 18*(4), 317-334.
- Abrams, D. E., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20*(4), 644-656.
- Bhattacharya, C. (1998). When customers are members: Customer retention in paid membership contexts. *Journal of the academy of marketing science, 26*(1), 31-44.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues, 15*(2), 115-127.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of personality and social psychology, 58*(1), 60.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research, 37*(1), 60-71.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review, 88*(3), 26.
- Ellemers, N., & Van Knippenberg, A. (1997). *Stereotyping in social context*.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. *The adoring audience: Fan culture and popular media, 30-49*.
- 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).
- Gergen, K. J. (1985). Social constructionist inquiry: Context and implications. In *The social construction of the person* (pp. 3-18). Springer.
- Gleitman, H., & Gross, J. (2010). *Psychology: Eighth International Student Edition*. WW Norton & Company.
- Gruen, T. W., & Ferguson, J. M. (1994). Using membership as a marketing tool: issues and applications. *Relationship marketing: Theory, methods and applications, 60-64*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Adventure, sport and health tourism., 141-158*.
- Hogan, R., & Cheek, J. M. (1983). *Identity, authenticity, and maturity*.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research, 11*(2), 728-739.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. *Understanding leisure and recreation: State College, Venture Publishing, 247-279*.
- Jenkins III, H., Shattuc, J., & McPherson, T. (2003). *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture*. Duke University Press.

- Jeong, S. C., Kim, S.-H., Park, J. Y., & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.
- Kang, J., & Kim, Y.-K. (1999). Role of entertainment in cross-shopping and in the revitalization of regional shopping centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-71.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. *Handbook of adolescent psychology*, 9(11), 159-187.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Ping, J. W., Goh, K. Y., Lin, Z., & Quan Goh, A. C. (2012). Does Social media brand community membership translate to real sales? A critical evaluation of purchase behavior by fans and non-fans of a Facebook fan page.
- Pooley, J. C. (1978). The sport fan: A social psychology of misbehavior. CAPHER Sociology of Sport Monograph Series. *Calgary, Canada: University of Calgary*.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. basil Blackwell.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.
- Wann, D. L., & Schrader, M. P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3), 954-954.
- Wirtz, J., & Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- 方佳建. (2013). 球迷支持球隊因素與球隊行銷對球隊忠誠度相關性之研究-以中華職棒為例 [靜宜大學]. 台中市. <https://hdl.handle.net/11296/27ccdt>
- 王之弘. (1991). 職業棒球市場區隔化與消費者行為研究 [東海大學]. 台中市. <https://hdl.handle.net/11296/9bqb58>
- 王沛泳. (2001). 球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究 [國立成功大學]. 台南市. <https://hdl.handle.net/11296/axhexh>

- 吳家棋. (2022). 球隊形象、球迷忠誠度與球迷觀賽意圖之關係—以中華職棒中信兄弟為例 [萬能科技大學]. 桃園縣. <https://hdl.handle.net/11296/wdwp58>
- 胡聖宗. (2012). 桃園國際棒球場職棒現場觀眾進場決策因素與再購意願關係之研究 [輔仁大學]. 新北市. <https://hdl.handle.net/11296/39cewy>
- 張士哲. (1994). 職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究 [國立臺灣科技大學]. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/5t5yk4>
- 張孝銘, & 高俊雄. (2001). 影響職棒比賽觀賞人數之因素研究—以中部地區球迷為例. *體育學報*(32), 87-97.
- 陳怡君. (2016). 觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究—以亞洲男子俱樂部排球錦標賽為例 [國立臺灣體育運動大學]. 台中市. <https://hdl.handle.net/11296/htd84k>
- 陳韋誌. (2014). 影響品牌愛慕之前因與後果之研究-以智慧型手機品牌為例 [南臺科技大學]. 台南市. <https://hdl.handle.net/11296/j29ngw>
- 陳維智. (2005). 臺灣職棒現場觀眾的態度與收看电视轉播意願關係之研究. *體育學報*, 38(4), 81-92.
- 曾郁茜. (2018). 從會員經濟看電動機車共享商業模式 [From Membership Economy to Sharing Economy]. *機械工業雜誌*(418), 76-80.
- 賀嘉瑞. (2015). 觀眾對球場氣氛、體驗價值與再購意願之研究-以中華職棒為例 [國立臺灣師範大學]. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/7ukdeg>
- 黃金柱. (2006). 運動觀光導論, 台北: 師大書苑.
- 黃啓明, & 劉志華. (2006). 職業棒球球迷觀賞體驗之探討. *大專體育*(84), 106-112.
- 楊子孟, & 陳培季. (2014). 運動賽會參與者重遊意願之研究-以 2010 年桃園國際鐵人三項錦標賽為例. *運動休閒管理學報*, 11(1), 20-36.
- 賈凡. (2016). 2016 年威廉瓊斯盃運動觀光需求與經濟效益評估 [The evaluation of sport tourism demand and economic efficiency in 2016 William Jones Cup]. *嘉大體育健康休閒期刊*, 15(3), 42-52. <https://doi.org/10.6169/ncyujpehr.15.3.04>
- 劉翼諄. (2017). *Lamigo 桃猿隊主題* 球迷參與動機、滿意度與忠誠度之研究—以 2016 年阿迷趴為例 [國立臺灣體育運動大學]. 台中市. <https://hdl.handle.net/11296/s4p56x>
- 蔡永川, & 劉照金. (2015). 大鵬灣國家風景區運動觀光產業發展潛力與推動策略研究. *嘉大體育健康休閒期刊*, 14(2), 126-139.
- 鄭景鴻. (2012). 《Facebook》上品牌訊息分享的探索研究—檢驗以品牌表達自我的重要性 [世新大學]. 臺北市. <https://hdl.handle.net/11296/zxbzbc>
- 聶喬齡, & 盧俊宏. (2000). 運動員競技崩潰的成因與相關心理探討. *大專體育*(49), 45-53.
- 顏錦江. (2006). 中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究 [國立臺灣師範大學]. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/4fc69g>
- 蘇榮裕. (2015). 第 12 季超級籃球聯賽現場觀眾在運動賞析行為意圖研究. *嘉大體育健康休閒期刊*, 14(1), 12-23.

## 附錄

平常是否有看球的習慣(現場、電視轉播或網路轉播都可以) \*

有

沒有

是否有購買過任一隊的付費會員(包含季票及付費會員) \*

付費會員指的足球團販售之會員資格，轉播平台之訂閱不列為付費會員

有

沒有



支持的中華職棒球隊 \*

統一7-ELEVEN獅

中信兄弟

樂天桃猿

富邦悍將

味全龍

無特定支持

看球資歷 \*

1年以下

1~5年

5~10年

10~15年

15年以上



下一頁





### 第一部分

請閱讀以下內容後回答下面問題

平日主場電子套票

售價:2500元/10張

可事先透過球團網路購票系統或透過超商機台劃位



如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球票價是便宜的\*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球花費是合理的 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球花費是正確的 \*

非常同意

同意

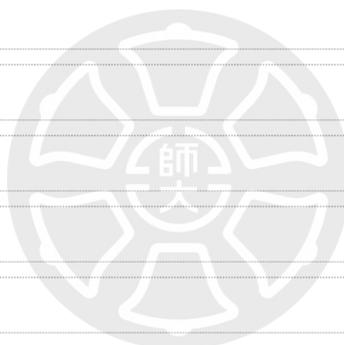
有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球物超所值 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果球隊提供以上的平日主場電子套票，會讓我覺得進場看球是值得的 \*

非常同意

同意

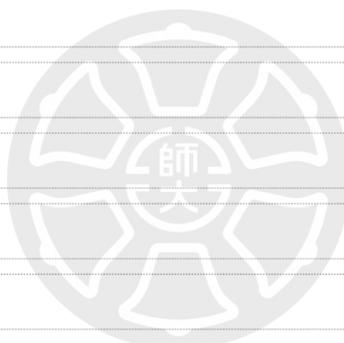
有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意





## 第二部分

請根據以下敘述回答後續問題  
到現場看球參與活動，便有機會與球星/啦啦隊員合影留念，  
或是得到他們的簽名紀念。



如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動是一件快樂的事情 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動是一件很享受的事情 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我感覺可以逃離煩惱 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我暫時忘卻煩惱 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場看球時，知道場內有提供與球星/啦啦隊見面的機會，會讓我覺得參與見面活動可以讓我心中浮現美好與夢幻 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

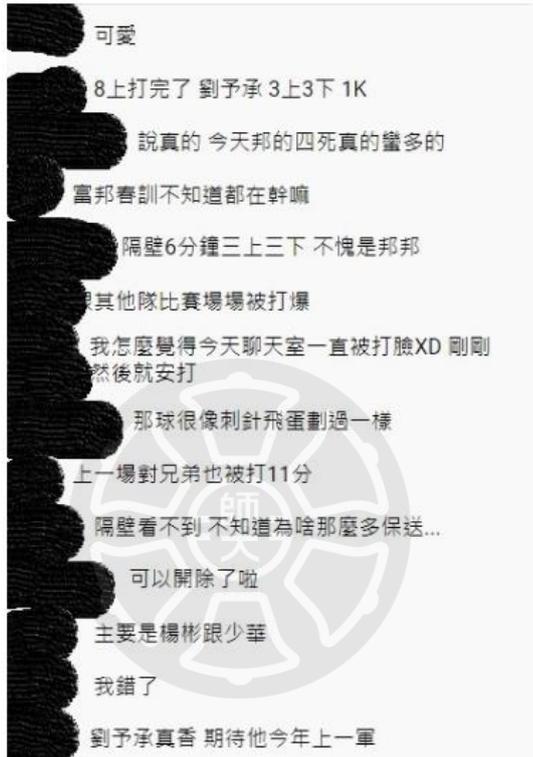




### 第三部分

請根據以下敘述回答後續問題

透過球場內專屬網域架設場內球迷限定聊天室，進場球迷便能與場內其他球迷一同討論比賽戰況，一個人看球也不再孤單



如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以結交新朋友 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以認識有相同興趣的人 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以認識價值觀相近的人 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以跟朋友一起互動

\*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

如果進場後球場有提供場內限定聊天室，可以讓我覺得進場看球可以跟朋友創造話題

\*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



#### 第四部份

整體而言上述活動會提升我進場的意願 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

平日主場電子套票，會提升我進場的意願 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



球星/啦啦隊見面、簽名活動，會提升我進場的意願 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

球場限定聊天室，會提升我進場的意願 \*

非常同意

同意

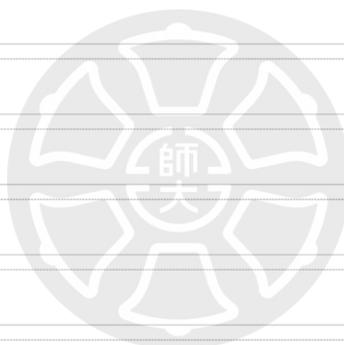
有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



## 第五部分

對我而言，支持球隊的勝利對我很重要 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

對我而言，我認為我是支持球隊的死忠球迷 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

對我而言，成為這支球隊的球迷很重要 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

對我而言，我很不喜歡支持球隊的主要競爭對手 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

對我而言，我會在工作場合、住處或服裝打扮上，展現支持球隊的名稱或隊徽 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



## 第六部分

我認為我願意成為付費會員 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

我認為如果負擔的起，我願意成為付費會員 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

我認為我希望自己能成為付費會員 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



我認為我對於成為付費會員保持正向態度 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意

我認為我會推薦我身邊的朋友成為付費會員 \*

非常同意

同意

有點同意

普通

有點不同意

不同意

非常不同意



生理性別 \*

男

女

不便透露

年齡 \*

20 歲(含)以下

21-30 歲

31-40 歲

41-50 歲

51- 60 歲

61-70 歲

71(含)以上



職業 \*

軍警

公務人員

教育

商

工

農

醫療

服務業

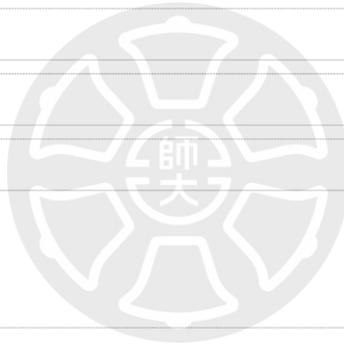
學生

待業

退休

無

其他



婚姻狀況 \*

已婚有小孩

已婚無小孩

未婚

月收入 \*

19999 元(含)以下

20000-39999 元

40000-59999 元

60000-79999 元

80000-99999 元

100000 元(含)以上

點擊下方送出，即可完成填答

送出



### 抽獎聯絡信箱

若沒有要參加抽獎可以跳過此題

請填入文字

---

