

## 第肆章 結果與討論

本章研究結果依照實證研究所得數據，經統計分析處理後，共分為四節；第一節為人口統計變項及棒球參與運動行為之描述性統計分析；第二節為不同背景變項對各構面之差異分析；第三節為王建民代言商品之認知情形；第四節為王建民代言 Nike 與 acer 商品對於消費者購買意願之分析。

### 第一節 人口統計變項及棒球運動參與行為之 描述性統計分析

本節主要針對受試樣本之人口統計變項及棒球運動參與行為進行陳述，人口統計變項包括：性別、年齡、職業、教育程度及每月支配所得，次數分配如表 4-1-1 所示；棒球運動參與行為包括：本身是否從事棒壘球運動、平均一週從事棒壘球運動次數、收看職棒比賽頻率及每年親自至現場觀看職棒比賽次數，次數分配如表 4-1-2 所示。

#### 一、人口統計變項

##### (一) 性別

在性別面向，由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，

回收之有效樣本共計 463 人，其中男性共有 310 人（67%），女性為 153 人（33%），表示男性進場觀眾人數多於女性，與洪司桓(2003)、林義峰（2004）、謝學儀（2004）、廖俊儒（2004）等人之研究，球迷之性別比例是相似的。研究者認為由於中華職棒之進場觀眾以男性為主，代表中華職棒主要之消費族群以男性居多，但與羅憲元(2005)之研究有出入，以兄弟象球迷後援會成員為研究對象，其研究指出後援會族群以女性居多，表示中華職棒球迷族群中女性所佔之比例不亞於男性。因此，研究者建議中華職棒聯盟可以對於女性觀眾族群推出行銷策略，以吸引更多女性球迷進場看球。

## （二）年齡

在年齡面向，由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，以 21-25 歲者最多，共佔 33%，其次分別為 26-30 歲，佔 27.9%；16-20 歲，佔 17.5%；15 歲以下，佔 8%；31-35 歲，佔 7.1%；36-40 歲，佔 3.2%；41-45 歲，佔 2.4%；而以 46 歲以上比例最低，佔 0.9%。尤其在 21-30 歲共佔了 60.9%，可以看出目前職業棒球之觀賞者以年輕人居多。尤其以 21-25 歲者為最，此年齡之族群多以學生與社會新鮮人為主，研究者認為中華職棒聯盟應多參考各年齡層之特性，進行明確之市場區隔，設計不同的活動與方案，以吸引更多年齡層之族群進場看球。

### （三）職業

在職業面向，由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，進場觀眾以學生最多，佔 43.6%，其次分別為服務業，佔 16.4%；商業，佔 12.7%；工業，佔 9.9%；軍公教和其他相同，各佔 6.3%；自由業，佔 4.1%；而以家管之比例最低，僅佔 0.6%。此結果可與年齡面向相呼應，進場觀眾多數為年輕之學生族群，與廖俊儒(2004)、羅憲元(2005)之研究結果相同。由此可知，學生族群對於職棒活動之參與程度較高。然而學生族群之收入較少，消費能力較低，進場看球次數會受其影響。此外，學生族群之婚姻狀況多以單身為主，較不受家庭之牽絆而能有較多之時間進場觀看棒球，與程紹同（2001）《運動行銷商戰剖析》一書中，美國職棒之球迷結構以家庭為主有所差異，有鑒於美國職棒之成功經營模式，研究者建議中華職棒聯盟應將現今之行銷策略做出修正，除了繼續吸引學生族群進場看球之外，可以將職棒比賽營造成家庭的歡樂園地，讓更多的家長帶著小朋友進場看球，不但對其形象有所助益，對於票房有會有很大的成長空間。

### （四）教育程度

在教育程度面向，由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，進場觀眾之學歷以大專最多，共佔 55.1%；其次分別為高中(職)，佔 25.5%；研究所以上，佔 9.3%；國中，佔 8%；而以小學比例最

低；僅佔 2.2%。與林千源(1995)、洪司桓(2003)、嚴雅馨(2003)、林雅萍(2004)、廖俊儒(2004)與羅憲元(2005)等人之研究結果相同。由此可知，大專以上之教育程度之球迷對於職業棒球運動之參與程度較高。

#### (五) 每月可支配所得

在每月可支配所得面向方面，由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，每月可支配所得以 3,000 元以下最多，佔 22%；收入在 70,001-85,000 元最低，佔 1.5%。與林千源(1995)、洪司桓(2003)、嚴雅馨(2003)、林雅萍(2004)、廖俊儒(2004)與羅憲元(2005)等人之研究結果相似。也與上述之研究結果相呼應，研究者推論由於學生之每月可支配所得較低，證實學生族群在進場觀眾當中占有相當之比例，也對於票房收入有很大之影響，上述之研究結果也可反映出中華職棒發展 17 年以來對於球迷之經營能力還有待加強，冀望中華職棒聯盟能多花些心思經營球迷以吸引更多潛在消費者進場看球。

表 4-1-1 人口統計變項次數分配表

人口統計變項		人數	百分比 (%)
性別	男	310	67
	女	153	33

<b>年齡</b>	15 歲以下	37	8.0
	16-20 歲	81	17.5
	21-25 歲	153	33.0
	26-30 歲	129	27.9
	31-35 歲	33	7.1
	36-40 歲	15	3.2
	41-45 歲	11	2.4
	46 歲以上	4	0.9
<b>職業</b>	學生	202	43.6
	軍公教	29	6.3
	商	59	12.7
	工	46	9.9
	自由業	19	4.1
	服務業	76	16.4
	家管	3	0.6
	其他	29	6.3
<b>教育程度</b>	小學(含)以下	10	2.2
	國中	37	8.0
	高中(職)	118	25.5
	大專	255	55.1
	研究所以上	43	9.3
<b>每月可支配所得</b>	3,000 元以下	102	22.0
	3,001-5,000 元	54	11.7
	5,001-10,000 元	64	13.8
	10,001-15,000 元	31	6.7

15,001-25,000 元	44	9.5
25,001-40,00 元	90	19.4
40,001-55,000 元	45	9.7
55,001-70,000 元	17	3.7
70,001-85,000 元	7	1.5
100,001 元以上	9	1.9

## 二、棒球運動參與行為

### (一) 本身是否從事棒壘球運動

由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，本身會從事棒壘球運動者為 228 人，佔 49.2%；本身未從事棒壘球運動者為 235 人，佔 50.8%。此結果表示在中華職棒進場觀眾中約有五成的觀眾平時會從事棒壘球運動。與范師豪（2004）之研究結果相似，由於棒壘球運動在台灣屬於觀賞性之運動，實際從事者較少，但在中華職棒進場觀眾群中約有半數之民眾會實際參與棒壘球運動。因此，研究者推論職棒比賽對於棒壘球運動之發展具有正向的影響。

### (二) 平均一週從事棒壘球運動次數

由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，平均一週從事棒壘球運動以 1-2 次者最多，佔 35.2%；其次分別為 3-4 次，佔 8.6%；6 次以上，佔 3.2%；以 5-6 次最少，佔 2.2%。由此結果得知，在中華職棒進場觀眾中，平時從事棒壘球運動者，以每週 1-2 次為最。

### （三）收看職棒比賽頻率

由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，收看職業棒球比賽頻率以每週3次以上最多，佔50.1%；其次分別為1-2次，佔38%；每月1次，佔7.1%；每球季1-2次，佔3.5%；以從來不看最少，僅佔1.3%。由此研究結果得知，約有八成之中華職棒進場觀眾於每週收看職棒轉播1次以上，范師豪（2004）之研究結果為經常收看者佔了70.9%，與本研究之結果相似，由於本研究在職棒場內施測，研究者推測進場看球觀眾為棒球運動涉入程度較高之消費者，因此收看職棒比賽頻率較高。

### （四）每年親自至現場觀看職棒比賽次數

由本研究之中華職棒進場觀眾樣本結構分析得知，每年親自至現場觀看職棒比賽次數以1-5次最多，佔49.7%；其次分別為6-10次，佔24.2%；16次以上，佔14.7%；11-15次，佔7.1%；以0次最少，佔4.3%。此研究結果與吳君毅(2003)、范師豪(2004)、郭啟良(2005)之研究結果相符。由上述之研究結果研究者推論，中華職棒進場觀眾大多為學生族群，其每月支配所得不高，進而影響其進場看球之意願，也會影響職棒比賽之票房收入，對於職棒的未來發展也有關係。

表 4-1-2 棒球運動參與行為次數分配表

棒球運動參與行為		人數	百分比(%)
本身是否從事	是	228	49.2
棒壘球運動	否	235	50.8
平均一週從事	無	235	50.8
棒壘球運動次數	1-2 次	163	35.2
	3-4 次	40	8.6
	5-6 次	10	2.2
	6 次以上	15	3.2
收看職棒	每週 3 次以上	232	50.1
比賽頻率	每週 1-2 次	176	38.0
	每月 1 次	33	7.1
	每球季 1-2 次	16	3.5
	從來不看	6	1.3
每年親自至	0 次	20	4.3
現場觀看職棒	1-5 次	230	49.7
	比賽次數	6-10 次	112
	11-15 次	33	7.1
	16 次以上	68	14.7

根據本研究調查中華職棒現場觀眾之人口統計變項後得知，職棒現場觀眾主要為男性、年齡層集中於 21-30 歲之間、職業多為學生、



學歷以大專為主、每月可支配得以 3000 元以下最多。而在棒球運動參與行為方面，本身參與棒球運動者比率為 49.2%，其中以每週從事棒壘球運動 1-2 次者最多、收看職棒比賽頻率以每周 3 次以上為多、每年親自至現場觀看職棒比賽次數以 1-5 次為最。與以往之研究發現雷同（張士哲，1994；施致平，1995；劉美稚，1999；趙政瑜，2000；洪司桓，2003；范師豪，2004；廖俊儒，2004；郭啟良，2005；徐嘉良，2005）。根據上述之研究結果，研究者推論職棒之進場觀眾以學生與社會新鮮人為主，其每月可支配所得較低，因此，對於其進場觀看次數與意願有其影響，使得職棒之票房收入沒有顯著的成長，也因此對於職棒運動的發展有很大的關連。建議職棒聯盟應將職棒目標消費群眾擴大，尤其對於女性以及家庭方面發展行銷策略，以增加球迷進場看球之意願，並增加職棒比賽之票房收入。

## 第二節 不同背景變項對各構面之差異分析

本節以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)來分析不同背景變項(人口統計變項及棒球運動參與行為)的進場觀眾，對於各構面之間是否有顯著差異。其中達顯著者，再以雪費法(Scheffe)進行事後比較。

人口統計變項共有五項，包括：性別、年齡、職業、教育程度、

每月可支配所得。棒球運動參與行為共有四項，包括：本身是否從事棒壘球運動、平均一週從事棒壘球運動次數、收看職棒比賽頻率、每年親自至現場觀看職棒比賽次數。

構面分為四項，包括：棒球運動之涉入程度(以下簡稱為涉入程度)、王建民代言商品之購買意願(以下簡稱為代言意願)、王建民代言 Nike 之購買意願(以下簡稱為 Nike 意願)、王建民代言 acer 之購買意願(以下簡稱為 acer 意願)。

## 一、人口統計變項

### (一) 性別

由表 4-2-2 之結果分析得知，性別在棒球運動涉入程度中具有顯著差異 ( $p < .05$ )，且經由表 4-2-1 得知男性的平均數略高於女性。表示男性在棒球運動的涉入程度上是顯著高於女性之涉入程度。本研究結果與謝智謀(1991)、鍾志強(1992)、林千源(1995)、洪司桓(2003)、嚴雅馨(2003)與徐嘉良(2005)等人之相關研究結果雷同，表示男性在棒球運動之涉入程度方面是高於女性。

表 4-2-1 不同性別對各構面之描述性統計表

	男 n=310	女 n=153
<b>涉入程度</b>		
M	4.34	4.15
SD	.62	.66
<b>代言意願</b>		
M	3.36	3.31
SD	.67	.71
<b>Nike 意願</b>		
M	3.42	3.35
SD	.76	.77
<b>acer 意願</b>		
M	3.17	3.18
SD	.78	.79

表 4-2-2 不同性別對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
涉入程度	組間	3.70	1	3.70	9.25*	.002
	組內	184.61	461	.40		
	總和	188.31	462			
代言意願	組間	.220	1	.22	.47	.494
	組內	216.63	461	.47		
	總和	216.85	462			

<b>Nike 意願</b>	組間	.57	1	.57	.98	.323
	組內	270.98	461	.59		
	總和	271.56	462			
<b>acer 意願</b>	組間	2.593E-	1	2.593E-	.042	.837
	組內	282.34	461	.61		
	總和	282.37	462			

\* $p < .05$

## (二) 年齡

由表 4-2-4 之結果分析得知，不同年齡對於棒球運動涉入程度、王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願皆具有顯著差異 ( $p < .05$ )，經事後比較之後得知，在王建民代言 Nike 之購買意願方面，15 歲以下是顯著高於 21-25 歲。本研究結果與傅國樑 (2003) 之研究相符，研究者認為，由於 15 歲之族群正值青春期的，容易因為偶像崇拜而產生購買衝動，而王建民於美國職棒的優異表現，使得其行為舉止與穿著打扮皆成為許多青少年崇拜與模仿之對象，由此可以印證 15 歲以下的消費者較容易因為王建民的運動表現，而購買其所代言之運動類商品。

表 4-2-3 不同年齡對各構面之描述性統計表

	15 歲 以下 n= 37	16-20 歲 n=81	21-25 歲 n=153	26-30 歲 n=129	31-35 歲 n=33	36-40 歲 n=15	41-45 歲 n=11	46 歲 以上 n=4
<b>涉入 程度</b>								
M	4.30	4.25	4.17	4.42	4.36	4.12	4.12	4.71
SD	.70	.73	.68	.50	.61	.52	.61	.48
<b>代言 意願</b>								
M	3.69	3.37	3.27	3.34	3.26	3.25	3.15	4.15
SD	.67	.66	.71	.65	.79	.44	.50	.62
<b>Nike 意願</b>								
M	3.85	3.40	3.31	3.43	3.22	3.25	3.24	3.80
SD	.77	.75	.74	.80	.81	.57	.47	.86
<b>acer 意願</b>								
M	3.55	3.18	3.16	3.10	3.12	3.04	2.98	3.85
SD	.71	.74	.77	.82	.91	.54	.53	.87

表 4-2-4 不同年齡對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
<b>涉入程度</b>	組間	6.17	7	.88	2.20*	.033	N.S.
	組內	182.14	455	.40			
	總和	188.31	462				
<b>代言意願</b>	組間	8.87	7	1.27	2.77*	.008	N.S.
	組內	182.14	455	.40			
	總和	188.31	462				
<b>Nike 意願</b>	組間	11.44	7	1.64	2.86*	.006	1>3
	組內	260.11	455	.57			
	總和	271.56	462				
<b>acer 意願</b>	組間	8.42	7	1.20	2.00	.054	
	組內	273.95	455	.60			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$

註：1 代表 15 歲以下；2 代表 16-20 歲；3 代表 21-25 歲；4 代表 26-30 歲；  
5 代表 31-35 歲；6 代表 36-40 歲；7 代表 41-45 歲；8 代表 46 歲以上。

### (三) 職業

由表 4-2-6 之結果分析得知，不同職業對於王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異 ( $p < .05$ )，經由多重事後比較後發現並未有顯著差異。因此研究者認為，不同的職業之棒球運動進場觀眾不會受到棒球運動涉入程度以及王建民代言商品而影響其購買意願。

表 4-2-5 不同職業對各構面之描述性統計表

	學生 n=202	軍公 教 n=29	商 n=59	工 n=46	自由 業 n=19	服務 業 n=76	家管 n=3	其他 n=29
<b>涉入 程度</b>								
M	4.24	4.28	4.23	4.26	4.41	4.33	4.26	4.45
SD	.70	.66	.62	.59	.42	.61	.77	.44
<b>代言 意願</b>								
M	3.43	3.35	3.11	3.24	3.47	3.32	3.27	3.37
SD	.68	.65	.77	.55	.53	.72	1.30	.63
<b>Nike 意願</b>								
M	3.49	3.24	3.19	3.33	3.46	3.40	3.93	3.37
SD	.75	.79	.90	.65	.69	.76	.92	.71
<b>acer 意願</b>								
M	3.27	3.19	2.86	3.08	3.33	3.19	3.87	3.05
SD	.74	.82	.86	.74	.72	.81	1.10	.71

表 4-2-6 不同職業對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	組間	1.82	7	.26	.64	.725	
	組內	186.49	455	.41			
	總和	188.31	462				
代言意願	組間	5.61	7	.80	1.72	.101	
	組內	211.24	455	.46			
	總和	216.85	462				
Nike 意願	組間	6.11	7	.87	1.50	.166	
	組內	265.45	455	.58			
	總和	271.56	462				
acer 意願	組間	10.13	7	1.45	2.42*	.019	N.S.
	組內	272.24	455	.60			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$ 

#### (四) 教育程度

由表 4-2-8 之結果分析得知，不同教育程度對王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願、王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異 ( $p < .05$ )。經由事後比較得知，在王建民代言商品之購買意願方面，教育程度國中者顯著高於大專。在王建民代言 Nike 之購買意願方面，教育程度國中者顯著高於大專以及研究所以上。在



王建民代言 acer 之購買意願方面，教育程度國中者顯著高於大專。經由上述結果研究者認為，國中學生正值青春期的青少年，對於偶像會有崇拜以及模仿之行為，與傅國樑（2003）之研究相符，其研究指出青少年之購買行為受偶像崇拜程度的影響最顯著。所以，較容易因為王建民之知名度而購買其所代言之相關商品。而國中生恰巧為 15 歲左右的青少年，因此本研究結果可與年齡面向之研究結果相呼應。

表 4-2-7 不同教育程度對各構面之描述性統計表

	小學以下 n=10	國中 n=37	高中(職) n=118	大專 n=255	研究所以 上 n=43
<b>涉入程度</b>					
M	4.39	4.23	4.32	4.26	4.31
SD	.54	.72	.69	.61	.58
<b>代言意願</b>					
M	3.72	3.64	3.46	3.24	3.29
SD	.46	.69	.65	.68	.69
<b>Nike 意願</b>					
M	3.86	3.80	3.52	3.30	3.19
SD	.52	.80	.71	.75	.83
<b>acer 意願</b>					
M	3.50	3.53	3.30	3.07	3.07
SD	.46	.72	.71	.81	.76

表 4-2-8 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	組間	.54	4	.13	.33	.860	
	組內	187.78	458	.41			
	總和	188.31	462				
代言意願	組間	8.96	4	2.24	4.93*	.001	2>4
	組內	207.90	458	.45			
	總和	216.86	462				
Nike 意願	組間	14.62	4	3.66	6.52*	.000	2>4,5
	組內	256.94	458	.56			
	總和	271.56	462				
acer 意願	組間	11.16	4	2.79	4.71*	.001	2>4
	組內	271.21	458	.59			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$

註：1 代表小學(含)以下；2 代表國中；3 代表高中(職)；4 代表大專；

5 代表研究所以上。

#### (五) 每月可支配所得

由表 4-2-10 之結果分析得知，不同每月可支配所得對於王建民代言 acer 之購買意願具有顯著差異 ( $p < .05$ )，經由多重事後比較後發現並未有顯著差異。因此研究者認為，不同的每月可支配所得之棒球運動進場觀眾不會受到棒球運動涉入程度以及王建民代言商品而

影響其購買意願。

表 4-2-9 不同每月可支配所得對各構面之描述性統計表

	3,000 以下 n=102	3,001- 5,000 n=54	5,001- 10,000 n=64	10,001- 15,000 n=31	15,001- 25,000 n=44	25,001- 40,000 n=90	40,001- 55,000 n=45	55,001- 70,000 n=17	70,001- 85,000 n=7	100,001 以上 n=9
<b>涉入</b>										
<b>程度</b>										
M	4.21	4.13	4.24	4.37	4.37	4.30	4.43	4.53	4.51	3.89
SD	.75	.71	.63	.53	.63	.57	.56	.56	.40	.38
<b>代言</b>										
<b>意願</b>										
M	3.43	3.47	3.32	3.52	3.32	3.18	3.30	3.36	3.17	3.16
SD	.72	.72	.59	.61	.84	.72	.51	.63	.73	.43
<b>Nike</b>										
<b>意願</b>										
M	3.51	3.53	3.31	3.66	3.48	3.21	3.37	3.31	3.17	3.07
SD	.77	.75	.64	.78	.82	.86	.66	.65	.92	.57
<b>Acer</b>										
<b>意願</b>										
M	3.30	3.24	3.13	3.43	3.31	3.00	3.05	3.05	3.11	2.67
SD	.74	.74	.70	.78	.84	.92	.63	.71	.81	.51

表 4-2-10 不同每月可支配所得對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	組間	6.21	9	.69	1.71	.083	
	組內	182.11	453	.40			
	總和	188.31	462				
代言意願	組間	5.60	9	.62	1.34	.216	
	組內	211.25	453	.47			
	總和	216.85	462				
Nike 意願	組間	9.90	9	1.10	1.90	.050	
	組內	261.66	453	.58			
	總和	271.56	462				
acer 意願	組間	10.90	9	1.21	2.02*	.036	N.S.
	組內	271.47	453	.60			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$

## 二、棒球運動參與行為

### (一) 本身是否從事棒壘球運動

由表 4-2-12 之結果分析得知，本身是否從事棒壘球運動對於棒球運動涉入程度、王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願皆具有顯著差異 ( $p < .05$ )。與范師豪 (2004) 之研究結果相似，其研究結果顯示：參與棒壘球相關運動之消費者較未參與棒壘球相關運動之消費者對於企業產品更有購買意願。研究者推論，由於

本身從事棒壘球運動之消費者，其棒球運動涉入程度較高，因此對於棒球相關之事物接觸較為頻繁，因此其棒球運動涉入程度、王建民代言商品之購買意願、王建民代言 Nike 之購買意願是顯著高於未從事棒壘球運動消費者。

表 4-2-11 是否從事棒壘球運動對各構面之描述性統計表

	是 n=228	否 n=235
<b>涉入程度</b>		
M	4.40	4.16
SD	.63	.63
<b>代言意願</b>		
M	3.41	3.28
SD	.69	.67
<b>Nike 意願</b>		
M	3.50	3.30
SD	.78	.74
<b>acer 意願</b>		
M	3.23	3.12
SD	.80	.76

表 4-2-12 本身是否從事棒壘球運動對各構面之

## 單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
涉入程度	組間	6.27	1	6.27	15.88*	.000
	組內	182.04	461	.40		
	總和	188.31	462			
代言意願	組間	1.94	1	1.94	4.17*	.042
	組內	214.91	461	.47		
	總和	216.85	462			
Nike 意願	組間	4.61	1	4.61	7.96*	.005
	組內	266.95	461	.58		
	總和	271.56	462			
acer 意願	組間	1.39	1	1.40	2.29	.131
	組內	280.97	461	.61		
	總和	282.37	462			

\* $p < .05$ 

## (二) 平均一週從事棒壘球運動次數

由表 4-2-14 之結果分析得知，平均一週從事棒壘球運動次數對於棒球運動涉入程度、王建民代言 Nike 之購買意願等具有顯著差異 ( $p < .05$ )。經由事後比較得知，平均一週從事棒壘球運動 3-4 次者，在棒球運動涉入程度上顯著高於未從事者。表示平時從事棒壘球運動次數較多者，對於棒球運動之涉入較高。

表 4-2-13 平均一週從事棒壘球運動次數對各構面之描述性統計表

	無 n=235	1-2 次 n=163	3-4 次 n=40	5-6 次 n=10	6 次以上 n=15
<b>涉入程度</b>					
M	4.17	4.35	4.53	4.43	4.52
SD	.63	.66	.51	.41	.62
<b>代言意願</b>					
M	3.29	3.38	3.47	3.24	3.55
SD	.67	.70	.67	.72	.75
<b>Nike 意願</b>					
M	3.30	3.50	3.55	3.08	3.56
SD	.74	.77	.81	.95	.79
<b>acer 意願</b>					
M	3.13	3.23	3.17	3.06	3.41
SD	.75	.79	.79	1.26	.76

表 4-2-14 平均一週從事棒壘球運動次數對各構面之

## 單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
涉入程度	組間	7.48	4	1.87	4.74*	.001	3 > 1
	組內	180.83	458	.40			
	總和	188.31	462				

代言意願	組間	2.35	4	.59	1.26	.287	
	組內	214.50	458	.47			
	總和	216.85	462				
Nike 意願	組間	6.03	4	1.51	2.60*	.036	N.S.
	組內	265.53	458	.58			
	總和	271.56	462				
acer 意願	組間	1.99	4	.50	.81	.518	
	組內	280.38	458	.61			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$

註：1 代表無；2 代表 1-2 次；3 代表 3-4 次；4 代表 5-6 次；5 代表 6 次以上。

### (三) 收看職棒比賽頻率

由表 4-2-16 之結果分析得知，平均收看職棒比賽頻率對於棒球運動涉入程度、王建民代言 Nike 之購買意願等具有顯著差異 ( $p < .05$ )。經由事後比較得知，在棒球運動涉入程度方面，平均每週觀看職棒比賽 3 次以上者顯著高於每週觀看職棒 1-2 次、每月 1 次以及從來不看者。

在王建民代言 Nike 之購買意願方面，平均每週觀看職棒比賽 3 次以上者顯著高於每月 1 次者。與范師豪(2004)的研究結果相似，表示對於職業棒球運動涉入較深的消費者而言，企業的運動贊助在他們身上所產生的效果比其他消費者來得更好。



表 4-2-15 收看職棒比賽頻率對各構面之描述性統計表

	每週3次以 上 n= 232	每週 1-2 次 n=176	每月 1 次 n=33	每球季 1-2 次 n=16	從來不看 n=6
<b>涉入程度</b>					
M	4.51	4.08	3.81	4.32	3.61
SD	.52	.58	.91	.68	.84
<b>代言意願</b>					
M	3.41	3.31	3.05	3.36	3.10
SD	.73	.63	.71	.59	.28
<b>Nike 意願</b>					
M	3.48	3.37	3.00	3.39	3.47
SD	.80	.68	.86	.83	.79
<b>acer 意願</b>					
M	3.23	3.13	2.92	3.20	3.53
SD	.85	.67	.84	.73	.82

表 4-2-16 收看職棒比賽頻率對各構面之單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
<b>涉入程度</b>	組間	28.74	4	7.18	20.62*	.000	1 > 2,3,5
	組內	159.58	458	.35			
	總和	188.31	462				

<b>代言意願</b>	組間	4.36	4	1.09	2.35	.053	
	組內	212.49	458	.46			
	總和	216.85	462				
<b>Nike 意願</b>	組間	6.82	4	1.71	2.95*	.020	1 > 3
	組內	264.74	458	.58			
	總和	271.56	462				
<b>acer 意願</b>	組間	3.80	4	.95	1.56	.184	
	組內	278.57	458	.61			
	總和	282.37	462				

\* $p < .05$

註：1 代表每週 3 次以上；2 代表每週 1-2 次；3 代表每月 1 次；

4 代表每球季 1-2 次；5 代表從來不看。

#### (四) 每年親自至現場觀看職棒比賽次數

由表 4-2-18 之結果分析得知，每年親自至現場觀看職棒比賽次數對於棒球運動涉入程度具有顯著差異 ( $p < .05$ )。經由事後比較得知，在棒球運動涉入程度方面，每年親自至現場觀看 6-10 次以上者是顯著高於 0 次及 1-5 次。表示親自至現場觀看次數越多者，其棒球運動之涉入程度越高。研究者認為，每年親自至球場觀看職棒比賽次數較多者，願意花費更多之時間與金錢參與職業棒球運動，其對於棒球運動有較高的熱情，因此其棒球運動涉入程度較高。

表 4-2-17 每年親自至現場觀看職棒比賽次數對各構面之

## 描述性統計表

	0 次 n= 20	1-5 次 n=230	6-10 次 n=112	11-15 次 n=33	16 次以上 n=68
<b>涉入程度</b>					
M	3.48	4.14	4.42	4.59	4.61
SD	.88	.63	.48	.45	.57
<b>代言意願</b>					
M	3.08	3.33	3.35	3.37	3.41
SD	.56	.70	.69	.71	.65
<b>Nike 意願</b>					
M	3.03	3.37	3.43	3.38	3.55
SD	.66	.77	.76	.78	.77
<b>acer 意願</b>					
M	3.07	3.18	3.07	3.28	3.29
SD	.76	.77	.78	.82	.80

表 4-2-18 每年親自至現場觀看職棒比賽次數對各構面之

## 單因子變異數分析摘要表

	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值	事後比較
<b>涉入程度</b>	組間	30.25	4	7.56	21.91*	.000	1 < 2,3,4
	組內	158.07	458	.35			1 < 5
	總和	188.31	462				2 < 3,4,5

代言意願	組間	1.78	4	.45	.95	.436
	組內	215.07	458	.47		
	總和	216.85	462			
Nike 意願	組間	4.43	4	1.11	1.9	.109
	組內	267.12	458	.58		
	總和	271.56	462			
acer 意願	組間	2.70	4	.67	1.10	.354
	組內	279.67	458	.61		
	總和	282.37	462			

\*p<.05

註：1 代表 0 次；2 代表 1-5 次；3 代表 6-10 次；4 代表 11-15 次；  
5 代表 16 次以上。

### 第三節 王建民代言商品認知

本節為欲了解棒球運動消費者對於王建民代言 Nike、acer 商品之認知情形，將王建民代言商品之類型分為運動類與非運動類商品。運動類商品之選項為 Nike、adidas、Reebok 與其它；非運動類商品之選項為 acer、IBM、ASUS 與其它。

經由表 4-3-1 得知，棒球運動消費者對於王建民代言運動類商品之次數分配如下：Nike 佔 90.9%、adidas 佔 3.9%、Reebok 佔 2.6%、其他佔 2.6%，表示消費者對於王建民代言 Nike 商品之認知成功程度高達九成。此研究結果亦顯示消費者對代言產品之反應，取決於代言

人與產品之間的關連性高低而定。此外，程紹同（2000）指出在美國幾乎所有頂尖職業運動員，均與運動用品製造公司有代言合作的關係，因此，王建民之高知名度可為 Nike 帶來較多的曝光效益。

表 4-3-1 棒球運動消費者對王建民代言運動類商品認知次數分配表

運動類商品	人數	百分比 (%)
Nike	421	90.9
adidas	18	3.9
Reebok	12	2.6
其他	12	2.6
總和	463	100

經由表 4-3-2 得知，棒球運動消費者對於王建民代言非運動類商品之次數分配如下：Acer 佔 67%、IBM 佔 12.9%、ASUS 佔 15.6%、其他佔 4.5%，表示消費者對於王建民代言 Acer 商品之認知成功程度約為七成。由上述之研究結果顯示，研究者認為非運動類商品和運動員本身並未有直接關係，而透過運動員之背書代言，向消費者推薦此類商品，可搭上運動員形象之順風車，對於產品之曝光與銷售皆有助益。

表 4-3-2 棒球運動消費者對王建民代言非運動類商品認知

次數分配表

非運動類商品	人數	百分比 (%)
acer	310	67.0
IBM	60	12.9
ASUS	72	15.6
其他	21	4.5
總和	463	100

從上述之研究研果得知，棒球運動消費者對於王建民代言商品之認知情形，以運動類商品 Nike 較佳，正確率達 90.9%，其結果可解釋為 Nike 透過許多行銷的手法讓消費者了解王建民與 Nike 之間的代言關係，且藉由王建民穿著 Nike 商品於美國職棒中出賽之高媒體曝光率，所以消費者知認知程度較高。

此外，棒球運動消費者對於王建民代言之非運動類商品 acer，其認知程度為 67%，由於非運動類商品無法藉由運動員於比賽中曝光，因此研究者認為，企業必須藉由廣告曝光與行銷宣傳等手法，使消費者能夠將運動員與其商品之間劃上等號，以達到運動代言之效益。

#### 第四節 王建民代言 Nike 與 acer 商品對消費者購買意願之分析

本節將分為三部份，第一部份為了解棒球運動消費者對於王建民代言商品之購買意願。第二部份為棒球運動之涉入程度與王建民代言

對於 acer 商品購買意願之影響。第三部份為棒球運動之涉入程度與王建民代言對於 Nike 商品購買意願之影響。

### 一、棒球運動消費者對於王建民代言商品之購買意願分析

以成對樣本 t 檢定分析，探討棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 與 acer 商品購買意願之間是否具有差異。

由表 4-4-1 得知，( $t(426)=8.34, p<.05$ )，棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 與 acer 商品之購買意願間具有顯著差異。且經由表 4-4-2 得知，棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 商品的購買意願顯著高於代言 acer 商品之購買意願。

此研究結果與蔡淑妹(2002)之研究相符，由於運動員本身所具備的運動專業性與形象，對於運動類商品，消費者會自將運動員視為較佳的參考對象，比起運動員代言非運動類商品，消費者會自然地將運動代言人和運動類商品之間視為較有「適配性」。因此研究者認為，王建民在棒球場上之優異表現，可以吸引消費者注意其所代言之運動類商品，而且容易達成對其產品之好感，並產生購買行為。

表 4-4-1 成對樣本 t 檢定

	成對變數差異			t	自由度	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差	平均數的標準誤			
Nike	3.40	.77	2.703E	8.34	462	.00**
acer	3.17	.78				

\*\*p &lt; .01

表 4-4-2 各變項平均數、標準差相關摘要表

構面	平均數	標準差	Pearson 相關			
			涉入程度	代言意願	Nike 意願	acer 意願
涉入程度	4.28	.64	1.00			
代言意願	3.34	.69	.32**	1.00		
Nike 意願	3.40	.77	.33**	.80**	1.00	
acer 意願	3.17	.78	.23**	.72**	.72**	1.00

\*\*p &lt; .01

## 二、棒球運動之涉入程度與王建民代言對於 Acer 商品購買意願之分析

以多元階層迴歸探討棒球運動涉入程度與王建民代言對於 acer 商品購買意願之分析，階層一為探討棒球運動之涉入程度對於 acer 商品之購買意願，階層二為加入王建民代言商品之因素，探討消費者



對於王建民代言 acer 商品之購買意願。

投入變項順序為先投入棒球運動涉入程度之變項，以預測 acer 商品的購買意願，在控制住棒球運動涉入程度之變項後，接著投入王建民代言之變項，以了解在棒球運動涉入程度以及王建民之代言對於 acer 商品之購買意願為何。

研究結果顯示棒球運動之涉入程度與王建民之代言能有效解釋消費者對於王建民代言 acer 商品購買意願 51% 之變異量 ( $F(2,460)=242.88, p=.00$ )。由各階層之解釋力來看，各階層分析後的係數估計結果如表 4-4-3。棒球運動涉入程度之  $R^2$  改變量=.06 ( $F(1,461)=26.68, p=.00$ )；王建民代言之  $R^2$  改變量=.45 ( $F(1,460)=434.02, p=.00$ )。

經由表 4-4-3 得知，棒球運動涉入程度對於 acer 商品購買意願具有 6% 之解釋力，而在加入王建民代言之變項後，acer 商品購買意願之解釋力提昇為 51%，表示因為王建民的代言，可以增加 45% 之購買意願，此結果可以代表消費者會因為王建民之代言而增加 acer 商品之購買意願。

此結果與程紹同 (2001)、蔡淑妹 (2002) 之研究結果相似，知名運動員代言商品可以增加產品知名度，並且提昇品牌形象，加深大眾心中的產品定位。根據本研究結果，研究者認為藉由王建民之高知

名度與魅力，可以吸引棒球運動消費者注意，並藉由棒球運動消費者對於王建民之移情作用，對 acer 商品產生好感與認同，進而了解 acer 商品並增加購買意願。因此，acer 選擇王建民擔任其產品代言人之策略為正確之抉擇。

表 4-4-3 多元階層迴歸分析結果摘要表 (n=463)

		階層一 運動涉入			階層二 代言購買	
模型內變數		$\beta$	$t$		$\beta$	$t$
自 變 項	一 運動涉入	.23	5.17	***	.00	.07
	二 代言購買				.72	20.83 ***
模 型 摘 要	$R^2$	.06			.51	
	F	26.68			434.02	
	P	.00			.00	
	$\Delta R^2$	.06			.45	
	$\Delta F$	26.68			242.83	
	$\Delta P$	.00			.00	

依變項：acer 購買意願

\*\*\*p < .001

### 三、棒球運動之涉入程度與王建民代言對於 Nike 商品購買意願之分析

以多元階層迴歸探討棒球運動涉入程度與王建民的代言對於

Nike 商品之購買意願分析，階層一為探討棒球運動之涉入程度對於 Nike 商品之購買意願，階層二為加入王建民代言商品之因素，探討消費者對於王建民代言 Nike 商品之購買意願。

投入變項順序為先投入棒球運動涉入程度之變項，以預測 Nike 商品的購買意願，在控制住棒球運動涉入程度之變項後，投入王建民代言之變項，以了解在棒球運動涉入程度以及王建民之代言對於 Nike 商品之購買意願為何。

研究結果顯示棒球運動之涉入程度與王建民之代言能有效解釋消費者對於王建民代言 Nike 商品之購買意願 64% 之變異量 ( $F(2,460)=415.38, p=.00$ )。由各階層之解釋力來看，各階層分析後的係數估計結果如表 4-4-4。棒球運動涉入程度之  $R^2$  改變量=.11 ( $F(1,461)=54.98, p=.00$ )；王建民代言之  $R^2$  改變量=.54 ( $F(1,460)=693.23, p=.00$ )。

經由表 4-4-4 得知，棒球運動涉入程度對於 Nike 商品購買意願具有 11% 之解釋力，而在加入王建民代言之變項後，Nike 商品購買意願之解釋力提昇為 64%，表示因為王建民的代言，可以增加 53% 之購買意願，此結果可以代表消費者會因為王建民之代言而增加購買 Nike 商品之意願。

上述之研究結果與蔡淑妹(2003)之研究結果相符，知名運動品牌

以高額之代言合約，簽下明星級傑出運動員為其品牌代言人，透過明星運動員本身於其運動領域專業的技能表現，可為運動品牌帶來正面的形象，並搭配其高媒體曝光率，吸引消費者目光。本研究結果也可證實，棒球運動消費者因王建民於棒球場上之優異表現，而對其所代言之 Nike 商品產生信賴與好感，進而了解 Nike 商品並增加購買意願。因此研究結果可以證明 Nike 與王建民之代言關係是成功且有效的。

表 4-4-4 多元階層迴歸分析結果摘要表 (n=463)

		階層一 運動涉入		階層二 代言購買	
模型內變數		$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
變 項	一 運動涉入	.33	7.41 ***	.08	2.56
	二 代言購買			.76	26.24 ***
模 型 摘 要	$R^2$	.11		.64	
	F	54.98		693.23	
	P	.00		.00	
	$\Delta R^2$	.11		.53	
	$\Delta F$	54.98		415.38	
	$\Delta P$	.00		.00	

依變項：Nike 購買意願

\*\*\* $p < .001$

從上述之研究結果得知，棒球運動消費者對於王建民代言 Nike 商品的購買意願高於代言 acer 商品之購買意願。此外棒球運動消費

者會因為王建民之代言而增加購買 acer 及 Nike 商品之意願。與王裕平(2001)、蔡淑妹(2002)、林義峰(2003)之研究結果相符合。此結果可以證實，企業藉由運動員本身之高知名度、高媒體曝光率、專業性與吸引力等因素，可以增加消費者對於其商品之購買意願。