



棒球球隊形象研究

簡威瑟¹、李雅靖²

《摘要》

本研究旨在探討棒球球迷認知的球隊品牌形象、球迷忠誠度與消費意圖之間的關係，以及不同觀賞方式對其所產生之影響。本研究採用問卷調查法，以中華職棒球迷為調查對象，分別發放網路問卷與實體問卷，共回收有效樣本 631 份。本研究結果發現：職棒球隊的品牌形象對球迷忠誠度，會產生正向影響。同時，球隊品牌形象對球迷的消費意圖亦有正向影響，其中，品牌形象中的球迷認同因素對球迷購買賽事相關產品意圖最具解釋力，球場因素對球迷購買球隊母企業商品的意圖產生最大影響。另外，球迷忠誠度對球迷的消費意圖具有正向影響。至於採取不同觀賞方式的球迷在消費意圖上也有所差別，較常進場觀賞比賽的球迷之消費意圖，比較常收看電視及網路轉播的球迷為高。根據本研究結果，建議球隊經營者應加強提升球迷對球隊的認同感，同時注重發展吸引球迷進場之策略，如此不但可提升球迷之忠誠度，亦可為棒球球隊帶來實質收益。

關鍵字:品牌形象、忠誠度、消費意圖、職業運動

¹作者簡威瑟為國立中山大學傳播管理研究所研究生。
投稿日期：2010年5月5日；通過日期2010年12月。

²作者李雅靖為國立中山大學傳播管理研究所副教授。E-mail：yaclee@hotmail.com。
投稿日期：2010年5月5日；通過日期2010年12月。



壹、緒論

我國的職棒聯盟於 1990 年正式開打，發展至今已邁入第 20 年，累積進場觀眾人數逼近 1800 萬人次（中華職棒大聯盟全球資訊網，2009）。職業運動球隊必須注重自身品牌形象的管理(Gladden and Funk, 2001; Bauer, Stokburger-Sauer and Exler, 2008)，因為形象能夠對球迷的行為產生影響，同時還能產生市場區隔及定位。早期我國的職棒球隊對品牌管理的概念較為薄弱，球隊經營的重心大抵圍繞在球場上的表現，認為只要戰績優秀，球迷就會支持。台灣職業棒球球隊品牌形象管理的發展時間尚不算長，因此本研究極欲探求究竟是品牌形象中的哪些因素，可以有效建立球隊的整體品牌形象，進而促進球迷的忠誠度與消費意圖。另一方面，由於大眾傳播媒體的興起，從報紙、廣播、電視媒介一路發展至現今的網際網路，都對職業棒球的傳播提供極佳的管道。電視實況轉播最富「臨場感」與影音的豐富性，成為現今職業棒球比賽轉播之主流媒體。黃蕙娟，施致平(2008)便指出，生活離不開媒體，體育運動事業更無法脫離媒體的助長。正因為運動活動在職業化與轉播介入後加速運動產業的形成，致使球隊除了拚搏眼前的戰績之外，為使經營能夠順利，球隊經營者也必須著重於建立球隊形象與塑造球迷忠誠度，球迷的支持與實質的消費為球團最重要之收入來源。

台灣有不少研究針對球迷的忠誠度做調查，發現不論是一般球迷或是加入後援會組織的球迷，皆具有良好的忠誠度（林千源，1995；許伸梓，2004；黃蕙娟，施致平，2008），不過從這些年來台灣屢屢出現不堪虧損而解散的球隊（例如：味全龍、三商虎、中信鯨），以及不少球團雖仍在經營但叫苦連天的情形來看，球迷的高忠誠度並沒有完全反映在球隊的營收上。因此本研究試圖從球對品牌形象的諸多因素中，找出可以預測球迷消費意圖的因子，與球迷的忠誠度互相輔佐，期能提供職棒球隊經營者擴充收入的參考。國內目前對職業運動的相關研究，大部分著重在球迷對球隊的滿意度與忠誠度部份（吳曉雯，2002；廖俊儒，2004；許伸梓，2004），以及球迷的忠誠度影響其對母企業或贊助商的消費意圖（許黛君，2005；何信賢，2007），然而卻缺乏從球迷觀賞方式作探討的文獻。因此本研究欲



釐清球迷較常採取之觀賞方式的差異，在球隊形象及球迷消費意圖的關係之間，是否有所不同。

本研究欲探討球隊形象的建立與傳遞，對球迷的忠誠度與消費意圖之影響，並且從球迷觀賞方式來了解其間的差異。本研究冀望得出的研究結果，可以使職業球隊經營者對球迷消費特性有深入的了解，以作為球隊未來在品牌形象管理上之參考。職業棒球運動在先進發展國家是娛樂產業中重要的一環，而媒介又是當代閱聽人接收訊息重要的管道，兩者交互作用之下，為彼此的將來激發出更多的可能性。同時，職業球隊形象的建立與塑造，對球迷忠誠度與消費意圖之關係，皆會影響球隊的營收狀況與未來發展。因此本研究的研究目的如下：

- 一、探討形成職棒球隊形象之構面為何。
- 二、調查職棒球隊形象是否會影響球迷的忠誠度。
- 三、調查職棒球隊形象是否會影響球迷的消費意圖。
- 四、球迷不同的收看方式，是否會干擾球隊形象對忠誠度的影響。
- 五、球迷不同的收看方式，是否會干擾球隊形象對消費意圖的影響。

貳、文獻回顧

一、職業棒球運動

職業運動的產生，與社會整體發展程度脫離不了關係，尤其與經濟層面的牽連最為深厚，同時隨著各國歷史與文化背景、現代化程度的差異，其發展職業運動的項目與過程也有所差異，從先進國家中琳瑯滿目的各種職業運動來看，可以證明職業運動在運動產業中具有相當高的經濟潛力。職業運動的性質大大不同於其他業餘運動，職業運動的經營型態相似於一般企業，主要是以營利為目的，將



職業運動組織企業化與商業化（楊福珍，1996），並透過職業運動組織（如：職棒聯盟）、職業運動團體（如：各職棒球隊）、職業運動員及相關人員通力合作所呈現出來的運動競賽，促使商業交易行為產生。這些行為包含：出售門票、比賽轉播權利金、販售相關之周邊商品等（盧淑姿，2000）。這些交易行為便成為支撐職業運動產業的主要經濟來源。值得注意的是職業棒球的產業結構乃是屬於寡占市場。經營一支職業球隊，必須建立在相當的財力基礎上，同時由於市場規模的侷限，聯盟中的隊伍數量亦不可能無限制增加，否則只會導致各球團收益過低。各球團若想獲得利潤，除了計算市場需求與生產成本之外，更必須考量其他競爭對手的策略。過於激烈的競爭將會導致產業整體利潤的降低，各個球團（企業）之間必須同時存在競爭與合作的雙重關係（蔡岱亨，2003）。

影響球迷進場意願的因素層面相當廣泛，因此長期的品牌塑造與策略，對職業球隊的經營管理就顯得更加重要（Gladden, Irwin and Sutton, 2001），地下簽賭與打假球之歪風向來是台灣職業棒球的痛，因此在 2009 年球季開打前，球員自行組成職棒球員公會，並成立職棒球員防賭基金信託，另外，職棒球員公會也強調將擔負關懷基層棒運發展的社會責任，上述作為都在試圖重建聯盟與球隊的形象，努力挽救球迷信心，足見唯有注重球隊形象的經營管理，職棒方能永續發展。

二、品牌形象

品牌即為企業給予消費者的一種承諾，它提供給消費者某項特定的特徵、利益以及服務組合（李建裕，林妙雀，林君怡，劉宛琳，2007）。換言之，品牌是能夠引起消費者知覺、注意與聯想的集合。對消費者而言，一個清晰的品牌形象可以提供對產品的辨識、減少錯誤購買決策、提升對品牌的滿足感、評估產品品質以及從差異化中獲得滿足（洪偉仁，2001）。Park, Jaworski 與 MacInnis(1986)認為，品牌形象會直接影響銷售成績，足見品牌形象在產品的銷售過程中扮演著關鍵性的角色。Aaker(1991)便直言品牌形象就是品牌在市場上的最終地位。根據 Aaker(1991)的看法，顧客對一個品牌所做的所有聯想，就是品牌形象。從這個定



義可以得知，品牌形象能夠反映消費者的心目中，對某一特定品牌的認知、聯想，也就是說，品牌形象乃是由消費者的聯想與感覺所構成。Keller(1993)認為，品牌形象是「從消費者記憶中的品牌聯想所映射出來的品牌相關知覺」，即消費者記憶中的品牌節點(brand node)與資訊節點(information node)相互連結後，形成品牌聯想。

在職業運動比賽中，球隊的表現與賽事結果有其不可預測性，然而品牌形象卻是少數可能保持一致且穩固反應球迷認知的依據(Bauer, Stokburger-Sauer and Exler, 2008)。Gladden, Milne 與 Sutton(1998)亦指出，在運動賽事環境中，構成品牌形象的品牌聯想與消費者參與運動賽事，以及其心中對特定球隊的情感有極大的關聯，這也反映出品牌形象對職業球隊的重要性。根據 Gladden 與 Milne(1999)的「職業運動球隊品牌權益之概念模型」，認為構成品牌權益與品牌形象的先決條件分為球隊相關面、組織相關面、市場相關面：

- (一) 球隊相關面：包含勝利、總教練、明星球員、球隊隊徽設計、場館因素。
- (二) 組織相關面：包含球隊傳統、娛樂性包裝、對戰組合、產品傳送、周邊商品、服務人員品質、球隊母企業形象等。
- (三) 市場相關面：包含媒體轉播、支持度、贊助企業形象等。

三、球迷忠誠度

依據 Jacoby(1971)對忠誠度的定義，認為忠誠度可以分為四個構面：行為上的品牌忠誠度、態度上的品牌忠誠度、多品牌的忠誠度、一般的品牌忠誠度。其觀點以為所謂消費者的忠誠度，除了關注消費者在行為上表現忠誠之外，在態度上也必須有忠誠度的傾向，單憑行為或態度其中一個面向，並無法充分解釋消費者的忠誠度(Jacoby, 1971)，這個論點大大影響了後續研究者對品牌形象的看法，像是 Baldinger and Rubinson(1996)、Chaudhuri and Holbrook(2001)皆延續此看法，提出消費者在態度上偏好該品牌，加上行為部分之重複行為，兩部份共同構成消費者忠誠度。Jones and Sasser(1995)認為，消費者忠誠度的衡量可以透過下列三個面向



檢視：

(一) 再購買意願：透過對顧客的滿意度進行測量，推估顧客未來是否願意繼續購買，並以再次購買的意願作為評估忠誠度的重要指標。

(二) 基本行為：依照企業的交易資料，評估顧客的消費頻率、消費時間、購買數量等行為，進而評估消費者的再購行為。

(三) 衍生行為：顧客的推薦、介紹以及口碑，對一品牌產品或服務吸引新顧客是相當重要的。畢竟不論是何種品牌產品，如果能夠獲得消費者的正面口碑與大力推薦，皆大大有利於顧客忠誠度的樹立，以及提升對新顧客的吸引力。

不過在職業運動產業的研究範疇裡，卻有很長的一段時間是聚焦在球迷的行為表現，作為他們是否具有忠誠度的衡量標準(Funk, Mahony and Ridinger, 2002)，例如重複的參與觀賞行為，儘管是一個球迷在行為忠誠上最鮮明的表現形式，但若只偏重於外顯的觀賞行為，反而會忽略其他重要但卻潛在的心理因素(Mahony, Madrigal and Howard, 2000)，在行為忠誠的部份，根據前人研究可歸納出數種類型：購買球隊的商品、到場觀看支持的球隊比賽、透過電視觀賞球賽轉播、透過其他與球隊有關的媒體收看、說服其他朋友一同支持等面向(Fink, Trail and Anderson, 2002; Gladden and Funk, 2002; Funk, Mahony and Ridinger, 2002)，其中不論是對媒介的消費，或是購買門票進場以及購買相關商品，乃至於推薦他人收看或購買，事實上與球迷的消費意圖皆有所關聯，在球迷對球隊的認同感與消費行為之關係上，消費行為與行為上的忠誠度概念是相當接近的。因此，Bauer 等人(2008)認同除了行為上的特徵之外，應該從球迷的態度來區分其對球隊的忠誠度高低。

四、消費意圖

消費意圖(purchase intention)又可稱作購買意願，也就是企圖購買此產品之可能性(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)，Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出，由於人類有需求的產生，而引發購買行為的動機，其目的就在於滿足自身所產生的需



求。當消費者產生需求之後，會開始注意與蒐集資訊，而後再去評估各個可行的方案，進而產生購買意願，也才有最後的購買行為。Schiffman and Kanuk(1994)指出，消費意圖的主要功能即在衡量消費者購買某樣產品的可能性，消費意圖愈高，購買的可能性自然愈大。因此，消費者在產生一切購買行為以前，不僅有個人的需求與動機，還會蒐集各種資訊幫助自己做出決策，足見消費為一不間斷的過程，同時購買意願的強弱對於購買決策乃至後續採取的行動，亦扮演一關鍵角色。

五、品牌形象、球迷忠誠度與消費意圖

Aaker and Keller(1990)在其研究中發現，具有良好形象的品牌，可以提高消費者對該品牌的忠誠度與其產品的信賴感，並增強其購買意願。根據 Keller(1993)的看法，品牌形象包含顧客認知品牌的屬性、利益與態度。因此，顧客可以從品牌形象此三個內涵構面來產生品牌的獨特價值，當對品牌獨特的價值感受建立之後，顧客的忠誠度才可以被預期發生。Funk and James(2006)的研究中，觀察到球隊品牌聯想對球迷的忠誠度，明確存在有正向影響的關係。Chernatony and McWilliam(1989)則是明指品牌與消費者的消費決策間存在重要的關係，其以為品牌不僅是消費決策重要的線索，同時更是幫助消費者做出購買決策的輔助工具。劉水深，彭建彰，呂旺坤(2005)亦提出，消費者對品牌做出正面的品牌聯想，有助於提供消費者自身購買該產品的理由。此一觀點顯示當球迷心裡為了是否購買球隊周邊產品或母企業商品而猶豫不決時，球隊的品牌形象是球迷做決定前極佳的參考依據。

許多文獻證實，球隊品牌形象對球迷心中對特定球隊的情感呈現正相關(Gladden, Milne & Sutton, 1998)。球隊形象強烈影響球迷忠誠度(Apostolopoulou, 2002; Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Funk & James, 2006; Ferrand & Pages, 1996; Gladden & Funk, 2001)，可以影響球迷的行為，做出市場的定位與區隔(Ferrand & Pages, 1996)，與球隊的經濟收入有正向的關係(Robinson & Miller, 2003)。愈來愈多的研究運用品牌形象、忠誠度與消費意圖的概念，來研究職業運動市場(吳曉雯，



2002；許伸梓，2004；范峻豪，2008；Bauer, Stokburger-Sauer and Exler, 2008），然而這些文獻皆為針對品牌形象、忠誠度、消費意圖之關係為探討對象，並未將觀賞管道、媒介轉播同時納入研究架構的研究。因此目前同時針對品牌形象、忠誠度、消費意圖之關係與球迷觀賞方式的文獻數量甚為缺乏，故欲釐清媒介在運動產業中，是否具備傳遞品牌形象，進而提升球迷忠誠度與消費意圖的作用。

球隊得以順利經營，除要仰賴門票收入、企業贊助外，轉播權利金與周邊商品的販售之重要性自不在話下。林淑娟與林房儂(2005)以為，大型的職業賽事所以引起注意，電視實況轉播功不可沒，透過電視畫面，世人的目光與心思都被球賽牽引，一同隨著比賽勝敗開心或難過，並且隨著這些球賽的受歡迎，電視轉播金水漲船高，成為企業與媒體競逐的目標。以中華職棒大聯盟各球團與緯來電視網為例，在職棒二十年開季前協議的收視率標準為 0.45，達成這個標準，則四個球團可分到 4600 萬元的轉播權利金，如果收視率增加，可依當初協定按比例加碼，反之，如果不到 0.45，則依比例多寡調降轉播權利金（聯合電子報，2009）。從這裡不難看出職業運動球隊與轉播媒介各自肩負的目標：球隊為了收視率必須設法衝高人氣、吸引球迷，以換取較優渥的轉播權利金收入，另一方面，收視率提昇後，轉播單位除了負擔提供直播的固定成本外，雖必須支付較多的權利金，但因為收視率上升，其廣告時段的收益勢必大大增加。如此的現象陳述出一個不爭的事實：媒體與運動賽事間，並非其中一者依附或寄生於另一者，二者間存在的乃是共生共榮的關係，而這層關係又與代表收視率的閱聽人以及商業利益密不可分。

至於周邊商品的收入來源，指的是球隊經營者販售運動產業內的相關產品以賺取利潤。運動產品之定義為：不論是人、貨物、地點、服務等有形、無形之物品，只要能滿足消費者的娛樂或是運動需求，皆可以算是運動產品（鄭志富、吳國銑、蕭佳惠譯，2000）。Kotler(2005)提出產品的內涵包含五個層面：核心利益、基本產品、期望產品、附加產品以及潛在產品。以本研究之職業運動為範疇，茲分述如下：



(一) 核心利益：即是比賽本身替球迷所帶來的利益，像是替球迷帶來休閒時的陪伴或是提供愉快的觀賞經驗。

(二) 基本產品：在職業運動中，基本產品是讓觀眾觀賞比賽的場地，若整個場地中只有球員在比賽而沒有觀賞者，那麼自然無法構成職業運動。

(三) 期望產品：指消費者在消費時期望獲得的產品，例如在職棒比賽的球場中，球迷期望能有乾淨的廁所、寬敞的座位、無菸的健康環境等，都屬於此範疇。

(四) 附加產品：在職業運動中，便是本研究所指涉的賽事相關周邊產品，這一類的產品通常是為了能夠與其他競爭者做出區隔，以博得球迷的青睞，甚至是加深球迷對球隊的喜愛。

(五) 潛在商品：潛在商品為目前還在努力構思或開發階段的產品，市面上還未出現或即將出現，在職業棒球產業中，可能是任何目前未成熟、未出現的服務，例如球迷觀賞球賽直播時，可以從轉播單位提供的多個視角，隨心所欲挑選自己想看的鏡頭，或者是球迷親臨現場時，球場提供無線上網功能，滿足球迷搜尋賽事資訊等需求。

Gladden 與 Funk(2002)指出，賽事本身便是職業球隊主要的核心產品，而此一核心產品並不像其他主流的商品，因為賽事結果是很難加以預測的，而且當球迷消費職業運動的核心商品時，注重的是經驗與情感的層面。呂佳囊、黃中浩、王慶堂(2007)也以為，職業運動是以提供娛樂為主的運動產品，球迷的觀賞經驗是最重要的。

不過在職業運動產業中，幾乎所有業者（各職業球隊）都不會只有提供核心產品，他們也同時會提供周邊商品給消費者（邱炳坤、王瓊霞譯，2006）。不論在各球隊的網路商城，還是比賽球場中各球隊的商品販售部，都能看到各式各樣與球隊、球員相關周邊商品，這些周邊商品除了替球隊開闢收益來源，自然也是職業運動產業中最主要的附加產品。周邊商品主要包含兩種類型（范峻豪，2008）：



(一) 功能性周邊商品：功能性周邊商品基本上與核心產品有一定的關連。因為核心產品未必可以完全滿足消費者的需求，所以功能性周邊商品的作用便在於加強與補足核心產品的不足之處。以職業棒球產業為例，核心產品為比賽本身，功能性周邊商品則是各球團所推出的衣服、身體配件、加油道具等，讓球迷在觀賞比賽的同時，可以獲得更多的樂趣。

(二) 品牌性周邊商品：此類周邊商品主要是加深消費者對品牌的印象，產品本身未必與業者的核心商品有直接的關連。像是各球團推出的生活用品、文具等物件，對觀賞賽事而言沒有太大的輔助作用，但這些品牌性周邊商品卻仍可以提升球迷的好感，為球隊開創未來更多的利益。

目前台灣職業棒球隊販售的周邊商品種類，可區分為以下六個主要種類：

- (一) 服飾：T shirt、POLO 衫、球衣、外套等。
- (二) 身體配件飾品：球隊棒球帽、球迷版棒球帽、護腕、頭帶、腰帶等。
- (三) 紀念珍藏商品：球員紀念 T shirt、紀念徽章、紀念光碟、球員特殊紀錄紀念球、球員簽名球、球員簽名球棒、球員簽名板、特殊公仔、球員卡等。
- (四) 加油道具：加油啦啦棒、加油氣笛、加油旗幟、加油毛巾等。
- (五) 生活用品：背包、餐具組、腳踏墊、購物袋、水壺、化妝包、馬克杯、鬧鐘、手機座、雨衣、浴巾等。
- (六) 吊飾文具：手機吊飾、鉛筆盒、手機套、筆記本、證件帶等。

另外，本研究消費意圖中所指涉的另一個購買標的物，則為各球隊母企業之商品，目前台灣四支職棒隊伍的母企業，基本上皆屬於不同的產業類型，因此各母企業所販售之商品亦有不小的差異。簡要說明於後：



- (一) 統一 7-11 獅隊的母企業為統一集團，為現今國內零售業者之執牛耳，跨足的商業領域極廣，販售的商品包含食品、飲料、各式生活用品、保健食品等，產品類別與民眾生活息息相關，加上通路極廣的 7-11 超商，球迷可以輕易購買到該球隊的母企業商品。
- (二) 兄弟象隊之母企業為兄弟大飯店，其所提供的商品主要即為住宿服務以及飯店內餐廳用餐，服務範圍較窄，並且其飯店並非連鎖性質，並非每個球迷都有機會進行消費。
- (三) 興農牛隊母企業為興農股份有限公司，主要經營業務為化學農藥的生產與製造，亦自營生鮮超市，興農超市為目前中台灣極具規模之連鎖超級市場。
- (四) LaNew 熊隊母企業為達達企業集團，商品類別以家電、皮鞋製造銷售、文具、禮品等為主，La New 公司則為達達集團子企業之一，主要販售商品為專業氣墊鞋。

六、運動賽事與媒體

對一個球迷而言，能夠親臨現場觀賞自己喜愛的運動賽事是相當幸福的一件事，可是若考慮到時間、交通、金錢等客觀因素，並非每個人都能夠親臨現場觀看比賽，因此，當有聲有影的現場實況轉播一出現，無疑將職業運動賽事與閱聽人的關係推向了一個全新的境地。媒介把運動從參與型的活動(participatory sport)轉移成為觀賞型活動(spectator sport)，讓運動成為媒介當中的娛樂形式之一，在人們的生活當中佔據一個重要的位置（莫季雍，2003）。周靈山(2006)提到，運動的發展需要大眾傳播媒體的推波助瀾，提高曝光率與能見度，加速體育運動的推廣，相對地，運動競技的精采表現，更提供了傳播媒體優良的報導題材。運動邁向職業化之後，需要大眾媒體的傳播，將訊息傳遞至閱聽人，意即球迷的支持、觀賞，乃至後續的消費行為，對球隊的經營而言，扮演極為關鍵的角色。也正因如此，職業球隊管理活動的重心，將由只能實現短期利益的球場上之勝利，轉移自能為



球隊帶來長期價值的品牌策略管理上(Gladden, Irwin and Sutton, 2001)。

電視媒體雖被當成轉播運動賽事的主要媒介，不過這並不表示其他的媒體就被電視完全取代，例如印刷媒介掌握其能提供大量資訊的最大優勢，使自己免於在數位匯流的時代屈居下風。此外，隨著硬體與技術的成熟，網路頻寬逐漸加大，傳輸資料的速度愈來愈快，透過網路觀賞賽事變成閱聽人收看運動賽事的另一個選擇，而且甚至比收看電視轉播更加便利。如此看來，網路媒體與職業運動賽事結合之後，其未來的發展性是可以期待的。網路收看的好處是球迷不但可以即時從龐大的資料庫中找到自己想要的賽事資訊，還可以迅速方便地在網路上購買球隊的相關產品。透過電視轉播收看則具有最高的便利性與影音享受，是大部分球迷觀賞職棒比賽最常採取的管道。黃蕙娟與羅憲元(2003)研究運動產業與媒體之關係，認為運動產業與媒體實為互利共生關係，並提出運動產業要善用媒體，達到媒介曝光與刺激消費的目的，尤其是電視轉播媒體，不但富有聲光效果，也是每個閱聽人幾乎都會接觸的媒體。陳維智(2005)發現球隊「經營良好」或是「擁有最喜歡的球員」可以提高球迷收看轉播的意願，另外，當交通條件許可時，有高達六成的球迷願意進場觀看自己喜愛的球隊比賽。盧淑姿(2000)指出，職業運動最主要的收益包含門票收入、比賽轉播權利金、販售球隊周邊商品等來源，其中除了購買球隊相關產品外，便屬購買門票與球迷有最直接的關係，畢竟職業運動乃是以比賽過程為最主要之商品，球迷是否願意花錢買票進場關係著球隊的經營存續，當球迷進場觀賞比賽，對球隊經營者最大的好處便是能夠透過球場的氣氛促進球迷的消費意圖，還可以透過現場的活動舉辦將球隊形象深植入球迷的心裡(余雅玲，2005)。根據以上討論，三種收看職棒比賽的管道各有其優點，現場觀賞的好處在於球團可以對球迷進行直接的接觸與行銷，球迷也可以直接感受比賽的氣氛。網路收看的好處是球迷不但可以即時從龐大的資料庫中找到自己想要的賽事資訊，還可以迅速方便地在網路上購買球隊的相關產品。而透過電視轉播收看則具有最高的便利性與影音享受，是大部分球迷觀賞職棒比賽最常採取的管道。



七、研究假設

根據文獻探討與研究變項的論述，本研究整理出研究假設如下：

假設一：職棒球隊的品牌形象，對球迷忠誠度會產生正向影響。

假設二：球迷忠誠度對球迷的消費意圖會產生正向影響。

假設三：職棒球隊的品牌形象對球迷的消費意圖會產生正向影響。

假設四：職棒球隊的品牌形象對球迷忠誠度的影響，會因為觀賞方式的不同而有所差異。

假設五：職棒球隊的品牌形象對球迷消費意圖的影響，會因為觀賞方式的不同而有所差異。

參、研究方法

一、研究架構

根據上一章文獻探討的論述，球隊品牌形象將對球迷忠誠度的形塑有所影響，球迷忠誠度的高低，亦可能進而增強或降低消費者的消費意圖。同時，球隊品牌形象的良莠將會直接對球迷的消費意圖產生影響。因此本研究將探究在台灣的職業棒球運動市場中，品牌形象對消費意圖之關係，以及球迷忠誠度是否扮演品牌形象與消費意圖間之關鍵中介變項。此外，本研究也將探討不同的觀賞方式，對於上述各變項間的影響關係是否有所差異。故本研究以品牌形象為自變數，消費意圖為依變項，球迷的忠誠度為中介變項，再以球迷觀賞的方式作為干擾變項。



二、操作型定義

Aaker(1991)與 Keller(1993)皆認為，品牌形象就是消費者對一品牌所做的所有聯想。因此本研究對職業球隊形象的操作型定義為：中華職棒各球隊的球迷，對球隊經營管理、比賽表現等所有面向的聯想總和（陳文貞，2004）。球迷忠誠度指的是：球迷內心對球隊的忠誠，及其內心對球隊承諾的強度(Bauer et. al., 2008)。本研究中消費意圖的操作型定義為：職棒球隊球迷購買門票、球隊周邊產品、球隊母企業商品的可能性，以及推薦他人購買之可能性。陳維智(2005)提到，職業運動賽事的主要配銷通路便是球場，其次則以電視轉播最為重要，因為透過電視轉播，球迷在家就可以收看球賽。另外，陳春昇，陳五洲(2007)認為，線上轉播的即時與便利特性，未來會有更多球迷透過網路轉播收看運動賽事。因此本研究對觀賞方式的操作型定義為：球迷最常以現場、電視、網路三者中的哪一種管道觀賞職棒比賽。

三、問卷設計

本研究問卷的第一部分為品牌形象、第二部份為球迷忠誠度、第三部份為消費意圖、第四部份則為觀賞方式。前三個部份以 Likert 七點尺度表作為衡量工具，量表分數為 1 分到 7 分，1 分表示非常不同意，7 分為非常同意。在品牌形象的衡量上，本研究採取 Gladden and Funk(2002)所提出的球隊聯想模型(Team Association Model, TAM)。TAM 模型將品牌形象劃分為品牌聯想的屬性、利益、態度三部份，其中，產品相關屬性層面分別以四個面向檢視：勝利、明星球員、總教練、經營管理；非產品相關屬性中則包含有：球隊顏色與隊徽、場地、球隊歷史以及產品傳遞四個部份。其次，品牌聯想的利益層面則由球迷認同、同儕團體、逃避現實與懷舊之情四個部份組成，再加上品牌聯想的態度層面，整個 TAM 模型一共包含十三個面向。本研究將問卷題項的語意適度修改，以符合本研究之需求。根據 TAM 模型的十三個面向，本研究以四十一個題項來測量球迷所認知的球隊形象，為了方便受測者將對球隊的認知具體化，此部份本研究將採取李克特七點式量



表。在球迷忠誠度方面，本研究抽取 Bauer 等人(2008)的題項作為測量依據。本研究將從購買門票、購買球隊周邊產品、購買母企業相關產品之意圖三個部份加以衡量，並依 Biswas(1992)研擬之問項，適度修改為符合本研究之問項。閱聽人觀賞方式部份，本研究區分為現場收看，以及職業運動最仰賴的電視轉播媒體，不過在轉播媒介的部份，除了最普遍的電視媒介外，本研究亦納入「網際網路」媒體的使用。本研究修訂後之題項如附錄 1。

四、研究流程

職業運動賽事最主要的消費者即是球迷，不論是觀賞比賽的行為或是購買與職業球隊相關的產品，甚至是內心的支持，皆為職棒球隊經營不可或缺之因素，因此本研究將以中華職棒大聯盟各球隊的球迷為調查對象。本研究採用便利抽樣方式，以球場內之球迷為調查對象，本研究預計挑選三場中華職棒 20 年例行賽，於比賽現場之觀眾席發放問卷，惟受測者不得重覆填寫。比賽場次: 2009/04/28 兄弟 vs LaNew; 2009/04/30 興農 vs 統一; 2009/05/02 兄弟 vs 統一，總共發放 280 份問卷。另外，本研究懇請喜愛中華職棒的網友填答網路問卷，將填寫問卷之相關訊息張貼於國內使用者眾多的 bbs 站台「PTT 實業坊」(telnet://ptt.cc)上的棒球版(Baseball)、兄弟象隊球迷版(Elephants)、統一 7-11 獅隊球迷版(Lions)、LaNew 熊隊球迷版(Bears)、興農牛隊球迷版(Bulls)等球迷聚集討論的看板，施測時間為 2009 年 4 月 25 日至 2009 年 5 月 15 日，共發放 401 份問卷。

肆、資料分析與結果

本研究回收 681 份問卷，經研究者檢視，剔除 50 份無效問卷，共得有效問卷 631 份，回收率為 92.66%，為良好的問卷回收率(Babbie, 2004)。在本研究所回收的 631 份有效問卷中，男性填答者人數為 412 人，佔總樣本數的 65.29%；女性為 219 人，佔總人數的 34.71%，以 21 至 25 歲的球迷人數最多，共有 344 人，佔了總樣本數的 54.51%；26 至 30 歲以及 20 歲以下的球迷人數則分居二、三位，佔全部有效樣本的 21.24%與 18.38%。教育程度方面，具大專以上學歷的受測者超過 9



成，其中大學與專科學歷者共 412 名，佔全體之 65.28%；學歷為研究所以上者則佔總樣本的 25.52%，計有 161 位；至於學歷在高中職以下的受測者，僅佔全體的 9.2%。每月平均收入方面，收入在 10,000 元以下的受測者最多，一共 411 位，佔全部受測者的 65.13%。而在本研究所取得的所有樣本中，職業以學生佔大多數，共有 426 位，為全體的 67.51%。本研究所回收的 631 份有效問卷中，根據受測者自身平時觀賞職棒賽事的行為回答，發現大多數的球迷最常透過電視轉播觀賞職業棒球賽事，共佔了所有樣本數的 76.39%。其次則是透過 BBS 文字轉播、網路電視、官方網站等網際網路媒介收看，計有 106 名球迷，為全體之 16.8%。進場觀賞的球迷，計有 43 名球迷，為全體之 6.81%。

一、職棒球隊形象與球迷忠誠度之關係

本研究假設一認為職棒球隊品牌形象，將對球迷的忠誠度產生正向的影響。在品牌形象與球迷忠誠度的關係上，經由簡單迴歸分析之後，得到 R^2 為 .567，亦即職棒球隊形象的 10 個構面可解釋球迷忠誠度 56.7% 的變異量，F 考驗值為 81.214 ($p=.000<.05$)，呈現顯著水準，故此模型具有足夠之解釋能力，職棒球隊形象對球迷忠誠度之迴歸模式摘要，如表 1。而觀察職棒球隊形象各構面係數對球迷忠誠度之分析結果，得知態度、逃離現實、球迷認同、同儕團體接受、球隊歷史等因素達到顯著，且發現態度因素對球迷忠誠度具有最強的預測力， $t=12.589$ ($p=.000<.05$)， $\beta=.499$ 。接下來則以球迷認同 $t=6.425$ ($p=.000<.05$)， $\beta=.215$ ；逃離現實 $t=3.499$ ($p=.001<.05$)， $\beta=.107$ ；球隊歷史 $t=2.854$ ($p=.004<.05$)， $\beta=.085$ ；同儕團體接受 $t=-2.735$ ($p=.006<.05$)， $\beta=-.076$ 等因素較具預測能力（見表 2）。由此可知，品牌形象中的態度、逃離現實、球迷認同、同儕團體接受、球隊歷史等因素，對於球迷忠誠度具有解釋力，故本研究假設一「職棒球隊的品牌形象，對球迷忠誠度會產生正向影響」部份成立。



表 1 自變項對球迷忠誠度之迴歸模式摘要表

模式	R	R ²	調過後 R ²	F 檢定
品牌形象對球迷忠誠度	.753	.567	.560	81.214***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, n=631

依變項：球迷忠誠度

表 2 自變數各構面對球迷忠誠度迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤	β 分配	t	
(常數)	-.447	.285		-1.568	.117
態度	.637	.051	.499	12.589	.000
球團經營管理	-.044	.029	-.048	-1.522	.128
球場	.016	.025	.019	.620	.536
逃離現實	.092	.026	.107	3.499	.001
球迷認同	.218	.034	.215	6.425	.000
產品傳遞	.026	.050	.019	.515	.607
明星球員	.043	.044	.032	.980	.327
同儕團體接受	-.067	.024	-.076	-2.735	.006
勝利	.037	.035	.033	1.052	.293
球隊歷史	.083	.029	.085	2.854	.004

依變項：球迷忠誠度

二、球迷忠誠度與消費意圖之關係

依據本研究之假設二，本研究提出球迷的忠誠度，將會對球迷的消費意圖產生正面的影響。同時，根據本研究因素分析的結果，球迷的消費意圖可分為對賽事相關產品與球隊母企業商品兩種，以下將分別探討忠誠度對此兩種消費意圖之影響關係。在本研究中，球迷忠誠度僅包含單一構面，經過迴歸分析得到 R² 為 .327，顯示球迷忠誠度對球迷購買賽事相關產品的意願，其解釋變異量為 32.7%，F 考驗值 304.590(p=.000<.05)達顯著水準，表 3 球迷忠誠度對球迷購買賽事相



關產品意願之迴歸摘要。另外，根據球迷忠誠度對賽事相關產品購買意圖的分析結果，球迷忠誠度之 t 值為 17.453($p=.000<.05$)，標準化係數 β 值為.571，如表 4。

表 3 球迷忠誠度對球迷購買賽事相關產品意願之迴歸模式摘要表

模式	R	R^2	調過後 R^2	F 檢定
球迷忠誠度對 購買賽事相關 產品意願	.571	.327	.326	304.590***

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ ， $n=631$ 依變項：賽事相關產品購買意圖

表 4 球迷忠誠度對球迷購買賽事相關產品意願迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	β 分配		
(常數)	2.495	.179		13.910	.000
球迷忠誠度	.548	.031	.571	17.453	.000

依變項：賽事相關產品購買意圖

在球迷忠誠度對球迷購買球隊母企業商品意願的迴歸模式中， R^2 的值為 .148，代表球迷忠誠度可以解釋球迷購買球隊母企業商品意願 14.8% 的變異量，至於 F 考驗值為 108.787($p=.000<.05$)，符合顯著水準。球迷忠誠度對球迷購買球隊母企業商品意願之迴歸摘要，如表 5 示。另根據表 6，球迷忠誠度對球隊母企業商品購買意圖的分析結果，球迷忠誠度之 t 值為 10.430($p=.000<.05$)， β 分配值為.384。根據上述結果，本研究之假設二「球迷忠誠度對球迷的消費意圖會產生正向影響」成立。

表 5 球迷忠誠度與球迷購買球隊母企業商品意願之迴歸模式摘要

模式	R	R^2	調過後 R^2	F 檢定
球迷忠誠度對 購買球隊母企 業商品意願	.384	.148	.146	108.787***



*p<.05 **p<.01 ***p<.001, n=631

依變項：球隊母企業商品購買意圖

表 6 球迷忠誠度對球迷購買球隊母企業商品意願迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	β 分配		
(常數)	2.355	.244		9.632	.000
球迷忠誠度	.446	.043	.384	10.430	.000

依變項：球隊母企業商品購買意圖

三、職棒球隊形象與消費意圖之關係

本研究假設三以為，職棒球隊的品牌形象是否良好，與球迷的消費意圖間存在正向關係。從職棒球隊形象與賽事相關產品消費意圖的迴歸摘要（表 7），可以得到此一迴歸模型的 R^2 值為 0.44，顯示品牌形象的 10 個構面對於球迷的消費意圖具有 44% 的解釋變異量，同時 F 考驗值為 48.651 ($p=.000<.05$) 達顯著水準，代表職棒球隊形象變項對於球迷購買賽事相關產品的意願有一定的解釋能力。另根據表 8 對職棒球隊形象各構面係數之分析結果，在態度、逃離現實、球迷認同、產品傳遞、明星球員、同儕團體接受等構面皆達顯著水準，其中球迷認同對購買賽事相關產品意圖的預測強度最高 $t=8.048$ ($p=.000<.05$)， $\beta=.306$ 。其後依序為態度 $t=4.753$ ，($p=.000<.05$)， $\beta=.214$ ；明星球員 $t=4.252$ ($p=.000<.05$)， $\beta=.158$ ；產品傳遞 $t=3.393$ ($p=.001<.05$)， $\beta=.144$ ；逃離現實 $t=2.195$ ($p=.029<.05$)， $\beta=.077$ ；同儕團體接受 $t=-2.002$ ($p=.046<.05$)， $\beta=-.063$ 。

由此可知，職棒球隊形象中的態度、逃離現實、球迷認同、產品傳遞、明星球員、同儕團體接受等因素，對於球迷購買賽事相關產品的意圖具有解釋力。

表 7 自變項對球迷購買賽事相關產品意願之迴歸模式摘要表

模式	R	R^2	調過後 R 平方	F 檢定
----	---	-------	----------	------



品牌形象對購買賽事相關產品意願	.663	.440	.431	48.651***
-----------------	------	------	------	-----------

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, n=631

依變項：賽事相關產品購買意圖

表 8 自變數各構面對賽事相關產品購買意圖迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤	β 分配	t	
(常數)	.296	.311		.954	.340
態度	.262	.055	.214	4.753	.000
球團經營管理	-.041	.032	-.046	-1.288	.198
球場	.048	.028	.061	1.746	.081
逃離現實	.063	.029	.077	2.195	.029
球迷認同	.298	.037	.306	8.048	.000
產品傳遞	.184	.054	.144	3.393	.001
明星球員	.202	.048	.158	4.252	.000
同儕團體接受	-.053	.027	-.063	-2.002	.046
勝利	-.056	.038	-.052	-1.466	.143
球隊歷史	.011	.032	.011	.333	.739

依變項：賽事相關產品購買意圖

根據職棒球隊形象與購買球隊母企業商品的迴歸模式摘要(表 9), F 考驗值為 30.560(p=.000<.05), 達顯著程度, 同時此一迴歸模式中, R^2 為.331, 即職棒球隊形象的 10 個構面可解釋球迷購買球隊母企業商品意圖 33.1%的變異量。另外根據表 10 職棒球隊形象各構面係數的分析結果, 可以得知態度、球團經營管理、球場、逃離現實、球迷認同、球隊歷史皆達顯著, 並且以球場因素對球迷購買母企業商品意圖的預測力最高 $t=6.088(p=.000<.05)$, $\beta=.233$ 。其次為球迷認同 $t=4.494(p=.000<.05)$, $\beta=.187$; 球團經營管理 $t=4.466(p=.000<.05)$, $\beta=.175$; 態度 $t=2.638(p=.009<.05)$, $\beta=.130$; 逃離現實 $t=2.857(p=.004<.05)$, $\beta=.109$; 球隊歷史 $t=2.464(p=.014<.05)$, $\beta=.091$ 。由此可知, 職棒球隊形象中的態度、球團經營管理、



球場、逃離現實、球迷認同、球隊歷史等因素，對於球迷購買球隊母企業商品的意圖具有解釋力。根據以上結果，本研究假設三「職棒球隊的品牌形象，對球迷的消費意圖會產正向影響」部份成立。

表 9 自變項對球迷購買球隊母企業商品意願之迴歸模式摘要表

模式	R	R ²	調過後 R 平方	F 檢定
品牌形象對購買母企業商品意願	.575	.331	.320	30.560***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, n=631

依變項：球隊母企業商品購買意圖

表 10 自變數各構面對球隊母企業商品購買意圖迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤	β 分配	t	
(常數)	.096	.412		.234	.815
態度	.193	.073	.130	2.638	.009
球團經營管理	.187	.042	.175	4.466	.000
球場	.223	.037	.233	6.088	.000
逃離現實	.108	.038	.109	2.857	.004
球迷認同	.221	.049	.187	4.494	.000
產品傳遞	.010	.072	.007	.141	.888
明星球員	-.027	.063	-.017	-.428	.669
同儕團體接受	-.040	.035	-.040	-1.147	.252
勝利	-.066	.051	-.051	-1.308	.191
球隊歷史	.103	.042	.091	2.464	.014

依變項：球隊母企業商品購買意圖

以上迴歸分析中，共線性(collinear)問題經分析已診斷無線性重合的問題:各變項的允差值皆大於 0.1，數值介於 0.40 至 0.99 間；VIF 值皆小於 10，數值介於 1.97



至 3.02 間。

四、干擾變數檢定

三種觀賞類型組別中，較常透過電視觀賞的族群，其球隊品牌形象對球迷忠誠度之相關係數 R 值為 .757。較常透過網路觀賞的族群，職棒球隊形象對球迷忠誠度之相關係數 R 值為 .758。至於較常至現場看球的球迷，在職棒球隊形象對球迷忠誠度之相關係數 R 值則是 .836。三個不同觀賞方式組別在職棒球隊形象對球迷忠誠度的相關係數 R 值，經 Fisher' s Z 轉換後，得到各組觀賞方式之 Z 分數如表 11。

表 11 各組收看行為之球隊形象與球迷忠誠度 Fisher' s Z 轉換表

		品牌形象對球迷忠誠度	
		R	Fisher' s Z 轉換
觀賞方式	電視	.757***	.989
	網路	.758***	.991
	現場	.836***	1.208

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

逐次進行 Z 檢定之後，發現在現場觀賞與透過電視觀賞的比較上，職棒球隊形象對球迷忠誠度之關係的 Z 檢定值為 1.328，p=.05。在現場觀賞與透過網路觀賞的比較上，職棒球隊形象對球迷忠誠度之關係的 Z 檢定值為 1.161，p=.05。透過電視觀賞與透過網路觀賞的比較方面，職棒球隊形象對球迷忠誠度之關係的 Z 檢定值為.022，p=.05。顯示在現場觀賞、透過電視收看與透過網路收視三種收視方式上，對品牌形象與球迷忠誠度之關係不存在有顯著影響。其 Z 檢定結果如表 12。根據此一結果，本研究之假設四「職棒球隊的品牌形象對球迷忠誠度的影響，會因為觀賞方式的不同而有所差異」不成立。



表 12 不同觀賞方式對照後之球迷忠誠度 Z 檢定分數表

	品牌形象對球迷忠誠度	
	Z 檢定	
現場與電視比較	1.328	
現場與網路比較	1.161	
電視與網路比較	.022	

三種觀賞類型組別中，較常透過電視觀賞的族群，其球隊品牌形象對球迷購買賽事相關產品意願之相關係數 R 值為 .676，球隊形象對球迷購買球隊母企業商品意願的相關係數 R 值為 .568。較常透過網路觀賞的族群，在這兩方面消費意圖的 R 值分別為 .624、.576。至於較常至現場看球的球迷，在這兩方面的消費意圖的 R 值則分別是 .848、.769。三個觀賞習慣組別在球隊形象對消費意圖之關係的相關係數 R 值，經 Fisher' s Z 轉換後，得到各組觀賞方式之 Z 分數如表 13、14。

表 13 各組收看行為之球隊形象與購買賽事相關產品意圖 Fisher' s Z 轉換表

		品牌形象對球迷購買賽事相關產品意圖	
		R	Fisher' s Z 轉換
觀賞方式	電視	.676***	.822
	網路	.624***	.732
	現場	.848***	1.249

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

依變項：購買賽事相關產品意圖

表 14 各組收看行為之球隊形象與購買球隊母企業商品意圖 Fisher' s Z 轉換表

		品牌形象對球迷購買球隊母企業商品意圖	
		R	Fisher' s Z 轉換
觀賞方式	電視	.568***	.645
	網路	.576***	.656
	現場	.769***	1.018

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

依變項：購買球隊母企業商品意圖



逐次進行 Z 檢定之後，發現在現場觀賞與透過電視觀賞的比較上，球隊形象對球迷購買賽事相關產品意圖的 Z 檢定值為 2.596， $p=.05$ （如表 15），球隊形象對球迷購買球隊母企業商品意圖的 Z 檢定值為 2.268， $p=.05$ 。顯示現場觀賞與透過電視兩種收視方式，在球隊品牌形象與消費意圖的關係上，有顯著的差異。現場收看與網路收看比較，球隊形象對球迷購買賽事相關產品意圖的 Z 檢定值為 2.778， $p=.05$ ，顯示現場與透過網路兩種收視方式，在球隊形象與球迷購買賽事相關產品意圖的關係上，有明顯不同。

經事後比較發現（表 16、表 17），不同收看行為對球隊形象與購買賽事相關產品意圖的關係上都產生顯著影響。採取現場觀賞的球迷比透過網路觀賞的球迷更願意購買賽事相關產品。採取現場觀賞的球迷比透過電視觀賞的球迷更願意購買賽事相關產品與購買球隊母企業商品。採取現場觀賞方式的球迷比另兩種方式的球迷更願意購買賽事相關產品與購買球隊母企業商品（現場 $\beta=.368$ >電視 $\beta=.322$ >網路 $\beta=.201$ ）。依據上述結果，本研究之假設五「職棒球隊的品牌形象對球迷消費意圖的影響，會因為觀賞方式的不同而有所差異」成立。

表 15 不同觀賞方式對照後之消費意圖 Z 檢定分數表

	品牌形象對球迷 購買賽事相關產 品意圖	品牌形象對球 迷購買球隊母 企業商品意圖	事後比較
	Z 檢定		
現場與電視比較	2.596*	2.268*	現場>電視
現場與網路比較	2.778*	1.940	現場>網路

* $p=.05$

表 16 不同觀賞方式對球隊形象與購買賽事相關產品關係之迴歸分析表

	電視	現場	網路
態度	.262(t=5.155*)	.301(t=1.454)	.035(t=.270)



球團經營管理	-.068(t=-1.702)	-.184(t=-1.443)	.089(t=.863)
球場	.060(t=1.528)	.141(t=1.085)	.009(t=.084)
逃離現實	.054(t=1.364)	.238(t=1.940)	-.026(t=-.255)
球迷認同	.322(t=7.442*)	.368(t=2.890*)	.201(t=1.971*)
產品傳遞	.090(t=1.860)	.261(t=1.496)	.245(t=2.112*)
明星球員	.176(t=4.194*)	-.070(t=-.555)	.256(t=2.561*)
同儕團體接受	-.072(t=-1.989*)	-.185(t=-1.652)	.135(t=1.512)
勝利	-.051(t=-1.278)	-.121(t=-.897)	.038(t=.404)
球隊歷史	.028(t=.738)	-.098(t=-.913)	-.013(t=-.139)

*p<.05

依變項：購買賽事相關產品意圖

表 17 不同觀賞方式對球隊形象與購買母企業商品關係之迴歸分析表

	現場	電視
態度	.035(t=.139)	.173(t=3.043*)
球團經營管理	.096(t=.624)	.176(t=3.936*)
球場	.226(t=1.443)	.232(t=5.321*)
逃離現實	.167(t=1.129)	.095(t=2.145*)
球迷認同	.390(t=2.541*)	.173(t=3.576*)
產品傳遞	.213(t=1.011)	-.017(t=-.308)
明星球員	-.135(t=-.887)	-.005(t=-.114)
同儕團體接受	-.055(t=-.409)	-.060(t=-1.495)
勝利	.010(t=.059)	-.074(t=-1.645)
球隊歷史	.006(t=.045)	.081(t=1.881)

*p<.05

依變項：購買球隊母企業商品意圖

伍、討論與結論

本研究主要的目的是在探討「品牌形象」、「球迷忠誠度」與「消費意圖」三者間的相互關係，同時檢測「不同的觀賞方式」對三者間的關係，是否會產生影



響。本研究根據對過去文獻的整理與爬梳，建立本研究的研究假設，之後採用問卷調查方法，針對本研究的研究對象「球迷」進行調查，其後經過資料分析，得到本研究之結果。整體而言，「品牌形象」對「球迷忠誠度」、「球迷購買賽事相關產品意圖」與「球迷購買球隊母企業商品意圖」具有影響關係，而品牌形象中的各構面，對依變項又有程度不一的影響關係。其次，「球迷忠誠度」對於「球迷購買賽事相關產品意圖」與「球迷購買球隊母企業商品意圖」，則是具有顯著的正向影響。而「不同的觀賞方式」，在「品牌形象」與「消費意圖」的關係上，也符合本研究的假設，具有干擾效果。以下將分別討論自變項「品牌形象」中各構面對依變項的影響關係與預測強度。

本研究符合 Bauer, Stokburger-Sauer and Exler(2008)、Funk and James(2006)、Gladden, Milne and Sutton(1998)、Ferrand and Pages(1996)、Gladden and Funk(2001)等人所得之研究成果，証實品牌形象對於球迷忠誠度的建立確實具有強烈的正向關係。品牌形象變項中，共有五個構面對球迷忠誠度的影響達到顯著水準，此五個構面對依變項的預測力，由高至低分別是態度、球迷認同、逃離現實、球隊歷史、同儕團體接受，其中同儕團體接受因素之標準化係數為負值，顯示其與依變項之間的關係成反比。在這五個因素中，態度、球迷認同、逃離現實三個因素，對球迷忠誠度都有極強的預測能力，且其共通點為皆發生在球迷內心的認知與感受上，顯示球隊形象與球迷忠誠度間，其連結關係是較為深層，且較為穩固的。綜觀品牌形象中十個構面對消費意圖與球迷忠誠度的影響關係，發現僅有「勝利」因素對所有的依變數之預測能力皆未達顯著。本研究以為，相較於品牌形象滿足球迷內在需求的數個因素，勝負關係反而不是球迷考慮是否支持球隊或購買產品的必要條件。Bristow and Sebastian(2001)以美國職棒的芝加哥小熊隊為例，發現在小熊隊戰績低迷的年份，平均每年進場觀賞的球迷卻多於小熊隊戰績優秀的年份，研究者提出小熊隊擁有豐富的歷史是其主因，球場上的勝負關係，反而不是影響球迷忠誠度的重要因素，Gladden 等人(1998)所作之研究亦贊同球隊歷史能對球迷忠誠度產生正向影響，此觀點與本研究之研究結果相當吻合。



本研究結果亦符合 Sebastian 與 Bristow(2000)之研究成果，証實球迷忠誠度對球迷的消費意圖有正向影響關係。根據本研究的結果，球迷忠誠度無論是對球迷購買賽事相關產品的意圖，或是對球迷購買球隊母企業商品的意圖，皆具有非常高的預測力。忠誠度高的球迷，對於賽事相關產品或是球隊母企業商品的消費意圖皆高於忠誠度較低的球迷，本研究的結果贊成忠誠度高的消費者可以降低企業行銷的成本，並且為企業帶來更高的獲利。本研究証實球隊形象中的球迷認同因素會直接對球迷購買賽事相關產品與球隊母企業品牌的意願產生正向影響，符合 Ferrand and Pages(1996)、Robinson and Miller(2003)、許黛君(2005)、何信賢(2007)等的研究結果。品牌形象變項中，共有六個構面對球迷購買賽事相關產品意圖的影響達到顯著水準，此六個構面對依變項的預測力，由高至低分別是球迷認同、態度、明星球員、產品傳遞、逃離現實、同儕團體接受，其中同儕團體接受因素之標準化係數為負值，顯示其與依變項之間的關係成反比。因此，一支職棒球隊若想要提升球迷購買賽事周邊產品的購買意願，如何形塑球迷對球隊的認同感是非常重要的，因為球迷認同感的來源，正是從個人所歸屬的團體（球隊）來自我定義。消費者可能會將球迷之間對球隊認同的情感，轉換為對產品的消費行為，此一看法亦支持球迷認同因素可以提升球迷消費意圖(Madrigal, 2000)。

在明星球員的塑造以及產品傳遞上，都是職業球隊在球場上可以努力的方向，明星球員的表現對球隊具有指標性意義，而明星球員表現精采，職業運動的主要核心產品——「賽事」自然刺激且富娛樂性，皆有利於提升球迷對球隊形象的認知，以及球迷對賽事相關產品的消費意圖。在球迷購買球隊母企業商品的意圖部分，品牌形象變項中共有六個構面對球迷購買球隊母企業商品意圖的影響達到顯著水準，此六個構面對依變項的預測力，由高至低分別是球場、球迷認同、球團經營管理、態度、逃離現實、球隊歷史。特別值得注意的是，本研究在此部份發現球場因素對球迷購買球隊母企業商品的意願有相當大的正向影響。球場象徵球隊的門面，舒適、美觀、安全的看球環境。在現代職業運動中，球場是球隊必須要提供給球迷的保證，由本研究的結果可知，球隊提供良好的觀賞場地，可



能會大大提高球迷對球隊母企業的好感，因此球迷購買球隊母企業商品的意圖也會有所提升。另外，本研究結果發現，有豐富歷史的球隊，球迷對其母企業商品會有較高的消費意圖。同時球團經營管理因素對球迷購買球隊母企業商品意圖具有良好的預測力，顯示球迷的眼睛是雪亮的，如果感受到經營者對球隊營運的用心，球迷們會給予實質上的支持，並不會吝於購買母企業商品。

本研究的研究結果顯示，藉由現場觀賞、透過電視收看、透過網路收看等不同的觀賞方式，對於品牌形象與球迷購買賽事相關產品的關係有顯著的干擾效果，較常至現場觀賞的球迷，在品牌形象對賽事相關產品的購買意圖上，其影響關係較收看電視與網路者更加強烈。此外，在品牌形象對購買球隊母企業商品意圖的關係方面，亦是呈現出現場收看的影響較收看電視轉播與網路轉播更為明顯的情形。因此儘管媒介的轉播提供球迷更寬廣的收視管道，但就球隊經營的層面而言，如何擬定策略，吸引球迷走進球場觀賞，進而為球隊帶來最大的益處，是值得職業球隊經營者努力的方向（黃蕙娟，施致平，2008）。雖然電視或網路媒介在球迷的消費意圖上，效果不比現場觀賞顯著，但電視媒介是大部分球迷最常收視的管道，亦是無庸置疑的，顯示球團如要塑造自身的品牌形象，絕對不可忽略電視此一強勢媒介。尤其電視媒介在球隊形象的球迷認同、逃離現實、產品傳遞三個因素上，對球迷的影響力皆比透過網路收看來得高，顯示電視不僅具備視聽上的豐富度，滿足球迷內在情緒層面的能力也較網路好。不過在球隊形象與球迷忠誠度的關係上，根據本研究之結果，球迷採取何種方式觀賞賽事，對球隊形象與球迷忠誠度的關係並沒有明顯的影響與差異。本研究根據 Bauer, Stokburger-Sauer and Exler(2008)、Gladden, Milne and Sutton(1998)的看法，認為品牌形象乃是構成忠誠度的必要因素，且與球迷心中喜愛球隊有正向關聯，同時一旦兩者間關係建立起來，基本上是穩固不易動搖的，不會因為觀賞管道有所不同就產生差異。

目前以職業棒球運動產業為研究對象的相關研究雖然愈來愈多，然而卻很少有研究將品牌形象、球迷忠誠度、消費意圖，以及觀賞方式等概念一併納入研究



架構。因此本研究除了探討品牌形象之下各先決條件在台灣職棒產業的適用性以外，更將研究的架構擴大到品牌形象與預測利益的關係，並以球迷的消費意圖作為預測利益關注的面向。最後，加入觀賞方式為干擾變項，期望能對職業運動產業品牌形象、消費意圖的相關研究，提供一傳播角度的思維。在實務上的貢獻上，本研究期望透過對球迷消費意圖的了解，提供經營者對球隊品牌經營策略的參考，以有效提升球隊的品牌形象，樹立球迷的忠誠度。職業運動產業市場，球隊早已不能單靠優異的戰績，便想獲得球迷大力支持與實質利益：每個球隊都必須積極從事品牌經營策略，以鞏固現有的球迷與吸引潛在的球迷(Apostolopoulou, 2002; Sebastian and Bristow, 2000)，替球隊帶來更多效益。依據本研究的結果，球隊欲增強球迷的消費意圖，不論球迷最常觀賞比賽的管道為何，關鍵之一在於如何提升球迷對球隊的認同感，以舉辦主場球迷日、球迷見面會、球員下鄉關懷弱勢團體等活動，加強與球迷互動，讓球迷感受到球隊的用心，從情感層面的交流，建立起球迷對球隊的信任及好感。但各個球團之間的活動大同小異，缺乏各自獨特的特色（彭小惠等，2003）。因此，本研究建議各個球團應該發展出特色化的球迷經營方法，例如對不同區域的球迷提出不同的促銷方式，以提升球迷的歸屬感。另一個關鍵則是主場場地的品質需要不斷提升，球迷走進球場是一種體驗消費行為（陳麗安，2008），舉凡廁所清潔、出入動線規劃、接駁車服務，都會影響球迷對球隊形象的觀感，如果球迷的經驗可以留下美好的回憶，將有很大的機會提升其未來的消費意圖。至於在球迷觀賞賽事方式對球隊品牌形象與消費意圖的影響關係上，本研究亦發現較常進場觀賞的球迷，在此部份有最強的正向關係。因此，本研究建議各個球隊的經營者，不能單憑轉播權利金的收入上漲，球團唯有吸引球迷進場才能直接與球迷接觸，球隊才能創造更多的經濟效應，也唯有職業運動的整體大環境改善了，各個球隊方能邁向永續經營的終極目標。

電視轉播方面，根據本研究的結果，各球團除了增進球迷認同以外，如何塑造明星球員亦是相當重要的，畢竟明星球員的表現是電視媒體喜愛的素材。因此，成功的明星球員必能增進球隊形象。再者，球團經營管理因素在電視轉播方面，



亦對球迷的消費意圖產生相當大的影響。畢竟國內職棒球隊不過四支，而且都是頗具知名度的企業，因此在球隊的經營上若是做出各種決策，媒體大都會加以報導，透過電視媒介傳遞給更多球迷，所以經營者是否認真且用心地經營球隊，一定會吸引球迷的關心與注意。綜合以上的說法，比起球隊的戰績，如何與球迷的情感產生交流、讓球迷感到備受尊重，才是職業球隊經營者應該優先考慮的，如此，球迷才會更加願意從媒體上關心自己喜歡的球隊，進而願意常常走進球場觀賞比賽。另外，藉由檢視填答問卷者的教育程度與職業，本研究顯示出較常進場觀賞職棒比賽或是收看轉播的球迷，以大學生為最主要消費族群（大專程度以上的受訪者佔了 9 成以上）。大學生每月平均收入方面雖低（收入在 10,000 元以下者最多），但仍願意進場觀賞職棒比賽。職棒賽事的推廣上，應多針對學生族群進行行銷。例，優惠的票價、賽事的宣傳地點多在校園舉辦等，都可以刺激大學生進場觀賞職棒比賽或是收看轉播。

在台灣整體職業棒球運動的發展過程中，聯盟與各球團曾經經歷過票房長紅、收視亮麗的高峰期，也曾經歷過職棒簽賭案爆發、兩聯盟分裂時期的慘澹經營。本研究為一橫斷面研究，施測的時間點為 2009 年職棒 20 年球季的 4 月份，亦即是以當下的職業棒球發展現況為研究情境，並非一長時間的歷時性研究。因此，本研究的結果不一定適合放在其他時間點做過度的推斷。而且，隨著職業棒球運動產業市場景氣的不同，球迷對中華職棒的關心程度與觀感也會有所差異，也需後續研究者持續觀察。由於本研究旨在比較球隊品牌形象、球迷忠誠度與消費意圖之間的關係，是否因球迷收看方式不同而有所差異。在運動賽事轉播上，網路尚屬「年輕」媒介，建議後續研究者可著重了解網路媒體對球迷的影響，尤其是球迷會否因為收看網路轉播，增加其在球隊網路商城消費的機會。本研究雖調查品牌形象與預測利益的關係，但職業球隊的營收利益尚還包含贊助商、轉播權利金等來源，後續研究者可試圖收集這些資料，以求更全面探究職業球隊品牌形象與預測利益的關係。



引用文獻

- 訊網, (2009), 中華職棒資訊介紹。【線上資料】, 來源: <http://www.cpbl.com.tw/> [2009, May 28]。
- 李建裕, 林妙雀, 林君怡, 劉宛琳, (2007), 文化商品品牌形象之研究—鶯歌陶瓷之實證研究, 行銷評論, 4(3), 365-390。
- 吳曉雯, (2002), 影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係, 國立台灣體院體育研究所未出版之碩士論文。
- 呂佳霽, 黃中皓, 王慶堂, (2007), 職業棒球隊品牌權益衡量構面之初始建構, 運動與遊憩研究, 2, 143-152。
- 何信賢, (2007), 職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
- 余雅玲, (2005), 台灣職棒球隊主場經營之運動行銷策略之研究, 玄奘大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 周靈山, (2006), 運動傳播媒體實務, 台北: 峰正行。
- 林千源, (1995), 兄弟象職業棒球隊消費者行為研究, 國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。
- 林淑娟, 林房儂, (2005), 職業棒球與運動傳播媒體關係之研究。大專體育, 78, 130-135。
- 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, 國立台南大學體育研究所未出版之碩士論文。
- 洪偉仁, (2001), 網路品牌 vs. 傳統品牌: N 世代的認知差異分析, 國立中山大



學傳播管理研究所未出版之碩士論文。

邱炳坤，王瓊霞譯，(2006)，運動行銷，台北：五南。

莫季雍，(2003)，運動、傳播媒體與產業，運動管理，4，4-15。

許伸梓，(2004)，球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例，國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

許黛君，(2005)，職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。

陳文貞，(2004)，中華職棒球隊形象定位之研究，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所未出版之碩士論文。

陳春昇，陳五洲，(2007)，運動線上轉播之探討：以棒球比賽為例，大專體育，90，75-81。

陳維智，(2005)，台灣職棒現場觀眾的態度與收看電視轉播意願關係之研究，體育學報，38(4)，81-92。

陳麗安，(2008)，顧客關係管理：職業運動之球迷經營策略，大專體育，96，78-84。

黃蕙娟，施致平，(2008)，中華職棒聯盟六球團行銷策略之現況分析與研究，體育學報，41(4)，69-90。

黃蕙娟，羅憲元，(2003)，運動產業中媒體角色之初探，中華體育季刊，17(4)，8-16。

彭小惠，王瑞麟，江澤群，呂銀益，呂謙，官文炎，林宏恩，林國榮，徐揚，許明彰，陳維智，黃煜，(2003)，運動管理學，台北：華格那。



楊福珍，(1996)，台灣地區職業棒球產業網路之研究，台北體育學院體育研究所未出版之碩士論文。

廖俊儒，(2004)，職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。

鄭志富、吳國銑、蕭佳惠，(2004)，運動行銷學，台北：華泰文化。

蔡岱亨，(2003)，台灣職業棒球運動發展之研究，屏東教育大學體育學系未出版之碩士論文。

劉水深，彭建彰，呂旺坤，(2005)，品牌行銷與管理，台北：華泰文化。

盧淑姿，(2000)，我國職業運動聯盟公共關係運作之研究，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。

Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Apostolopoulou, A.(2002). Brand extension by U.S. professional sport teams: Motivation and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 205-214.

Babbie, E.(2004). *The practice of social research*(10th Eds.). Belmont, CA:

Thomson Wadsworth.

Baldinger A. L., & Rubinson, J.(1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 22-34.



Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S.(2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.

Biswas, A.(1992). The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001). *Consumer behavior*(9th Eds.). CA: Harcourt, Inc.

Bristow, D. N., & Sebastian, R. J.(2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.

Chernatony, L. De., & McWilliam, G.(1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8), 29-32.

Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.

Ferrand, S., & Pages, M.(1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 1(3), 278-291.

Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F.(2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team



difference. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L.(2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory(SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.

Funk, D. C., & James, J.(2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217.

Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A.(1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.

Gladden, J. M., & Milne, G. R.(1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.

Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-91.

Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A.(2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317.

Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.



- Jacoby, J.(1971). A model of multi brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jones, T. O., & Sasser J. R.(1995). Why satisfied consumer defect. *Harvard Business Review*, 11-12, 88-99.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
- Madrigal, R.(2000). The influence of social alliance with sports teams on intentions to purchase corporate sponsor's products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D.(2000). Using the psychological commitment to team(PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–25.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.(1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Robinson, M. J., & Miller, J. J.(2003). Assessing the impact of Bobby Knight on the brand equity of the Texas tech basketball program. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), pp.56-9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior*(5th Eds.). Singapore: Prentice Hall.
- Sebastian, R. J., & Bristow, D. N.(2000). Win or lose, take me out to the ball game! An empirical investigation of loyalty proneness among college students. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 211–220.



附錄 1

量表

變項	構面	問項
品牌形象	勝利	我不在意我所喜愛的球隊是輸或贏
		我所喜愛的球隊能打進季後賽，對我而言很重要
		我所喜愛的球隊為了聯盟冠軍而奮戰，對我而言很重要
明星球員		我所喜愛的球隊裡，沒有一個我想看的明星球員
		我喜歡看我所喜愛球隊裡的明星球員
		我所喜愛的球隊中，有我喜歡看的明星球員
總教練		我喜歡我所喜愛球隊的總教練
		我喜愛球隊的總教練在這個體育領域內很有名氣
		我喜愛球隊的總教練很稱職
經營管理		我所支持球隊的決策者盡最大努力去打造一隻好球隊
		我所喜愛球隊的決策者把球隊營運得很好
		我所喜愛球隊的決策者，在球員的聘用上做了相當聰明的決策
球隊顏色與 隊徽設計		我喜歡我所喜愛球隊的代表色
		我喜歡我所喜愛球隊的隊徽
球場		我所喜愛球隊的制服很具吸引力
		我所喜愛球隊的主場建築很吸引人
		我所喜愛球隊的主場是具有特色的
球隊歷史		我所喜愛球隊的主場地會提高觀賞比賽的樂趣
		我所喜愛的球隊向來有優異的戰績
		我所喜愛的球隊有豐富的歷史
產品傳遞		我所喜愛的球隊毫無歷史可言
		觀賞我所喜愛球隊參加的比賽很刺激
		觀賞我所喜愛球隊參加的比賽富有娛樂性
球迷認同		觀賞我所喜愛球隊參加的比賽是很有樂趣的
		我的朋友是否把我當成我所喜愛球隊的球迷，對我而言很重要
		我的親友認為我是我所喜愛球隊的球迷
		有人稱讚我喜愛的球隊，會令我很愉悅



		當我談到我所喜愛的球隊，我通常會說「我們某某隊」，而不是「他們某某隊」
同儕團體		我開始喜愛這支球隊是因為我朋友也喜歡它的關係 與朋友一同喜歡這支球隊是很重要的 因為我朋友喜歡這支球隊，所以我也會喜愛這支球隊
逃離現實		觀賞、談論我所喜歡的球隊讓我可以暫時逃離生活中的問題 觀賞、談論我所喜愛的球隊，可以幫助我忘卻日常問題 觀賞、談論我所喜愛的球隊，可以讓我遠離生活的煩惱
懷舊之情		我喜愛的球隊讓我想起過去美好的回憶 我所喜愛的球隊，讓我擁有愉悅的回憶 與朋友、家人一同喜愛這支球隊的回憶是很美好的
態度		我所喜愛的球隊是獨一無二的 我所喜愛的球隊值得信賴 我對我所喜愛的球隊持正面態度 我喜愛我所支持的球隊
球迷忠誠度	球迷忠誠度	我是個很死忠的球迷 沒有任何事可以改變我對我所喜愛球隊的支持 就算我的朋友試圖說服我「別的球隊比較好」，我也不會改變對這支球隊的喜愛
消費意圖	購買門票	我打算購買門票入場觀賞球賽 我考慮購買門票入場觀賞球賽的可能性很高 我會推薦親友購買門票入場觀賞我所喜愛球隊的球賽
	購買球隊周邊商品	我打算購買我所喜愛球隊的周邊商品 我考慮購買我所喜愛球隊之周邊商品的可能性很高 我會推薦親友購買我所喜愛球隊的周邊商品
	購買球隊母企業商品	我會推薦親友購買我所喜愛球隊之母企業的產品
觀賞方式	觀賞方式	請問您最常採取哪種管道收看職棒賽事？ 請問您平均每個球季到場看球幾次？ 請問您多常透過電視觀賞你喜愛的球隊出賽呢？ 請問你多常透過網路觀賞你喜愛的球隊出賽呢？



Research on Brand Image of Baseball Teams

Wei-Se Jian 、 Ya-Ching Lee

【Abstract】

The purpose of this study is trying to examining the complex relationships among professional baseball team's brand image, loyalty of fans, and their souvenir purchase intention. The Influences of different ways of watching the baseball games are also investigated. The survey questionnaires were distributed to 631 CPBL (Chinese Professional Baseball League) fans. The results reveal that professional sports team's brand image affected the loyalty of fans positively. Professional sports team's brand image had also positive effects on fans' souvenir purchase intention. Fans' identification with a team is the most important factor to influence the purchasing intention for accessory souvenir products of a specific team. In addition, the finding shows that live competition atmosphere in the stadium also had the strongest influence on fans' purchasing intention for the products of sports team's parent company. The souvenir purchasing intention of the fans who watch the games on-the-scene was higher than of those who watch the games on TV or internet. The results offer suggestions to managers of the professional baseball teams to design a better strategy to enhance the fans' identification and build up loyalty, which is beneficial to the professional sports teams' profits and future developments.

Keywords : Brand Image, Loyalty, Professional Sports, Souvenir Purchase Intention

