

大學生收看美國職棒大聯盟球賽動機與周邊商品購滿意願之研究

吳靜怡、雷文谷

E-mail: 344685@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討美國職棒大聯盟球賽轉播收看動機與週邊商品購買意願之情形，以有收看美國職棒大聯盟球賽之大學生為研究對象，採便利抽樣方式進行問卷調查，共發放400份問卷，回收383份有效問卷，有效問卷回收率為95.75%，經統計分析後結果發現：1.大學生在美國職棒大聯盟賽事轉播整體有中等偏高的收看動機，而各構面由高至低依序為「享受刺激」、「豐富生活」、「獲得資訊」及「社交互動」動機。2.大學生對美國職棒大聯盟週邊商品整體有中等偏高的購買意願，各構面高低依序為「商品屬性」及「滿足與支持」。3.不同性別、收看美國職棒大聯盟球賽資歷、每週收看美國職棒大聯盟球賽頻率在「獲得資訊」、「豐富生活」、「享受刺激」三構面收看動機達顯著差異；而有無固定支持球隊在收看動機各構面皆達顯著差異；在不同共視習慣之大學生在「獲得資訊」、「豐富生活」、「社交互動」動機達顯著差異。4.除了性別外，其他不同背景變項大學生在美國職棒大聯盟週邊商品購買意願上皆達顯著差異。5.大學生美國職棒大聯盟球賽收看動機與週邊商品購買意願間呈顯著正相關。6.美國職棒大聯盟球賽收看動機對週邊商品購買意願具正向顯著。

關鍵詞：週邊商品、購買意願、收看動機

目錄

中文摘要	iv	英文摘要	v
誌謝	vi	內容目錄	vii
目錄	ix	圖目錄	xi
第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
5 第四節 研究問題	5	第五節 研究範圍與限制	5
6 第六節 名詞解釋	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 使用與滿足研究	9	第二節 收看動機相關文獻探討	9
11 第三節 購買意願相關文獻探討	16	第三章 研究方法	16
23 第一節 研究架構	23	第二節 研究流程	23
24 第三節 研究對象與抽樣方法	25	第四節 研究工具	25
26 第五節 資料分析	34	第四章 結果與討論	34
35 第一節 研究樣本基本資料	35	第一節 大學生收看美國	35
職棒大聯盟球賽轉播之動機 38		第二節 大學生收看美國	38
第三節 大學生美國職棒大聯盟週邊商品之購買意願 39		第三節 大學生收看美國	39
第四節 不同背景變項大學生		第四節 不同背景變項大學生	40
在收看美國職棒大聯盟球賽轉播動機之差異	40	第五節 不同背景變項大學生	40
在收看美國職棒大聯盟球賽轉播動機之差異	46	第六節 美國職棒大聯盟球賽	46
週邊商品購買意願之差異	50	第七節 美國職棒大聯盟球賽	50
性	51	美國職棒大聯盟球賽收看動機	51
對週邊商品購買意願之預測力	51	第五章 結論與建議	53
51 第一節 結論	53	第一節 結論	53
53 第二節 建議	55	第二節 建議	55
58 參考文獻	55	參考文獻	55
58 附錄A 研究問卷	70	附錄A 研究問卷	70

參考文獻

一、中文部份 王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究碩士論文(未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。行政院體育委員會(2008)。中華民國97年運動統計。臺北:行政院體育委員會。余雅玲(2005)。臺灣職棒球隊主場經營之運動行銷策略研究(未出版碩士論文)。私立玄奘大學，新竹縣。吳佳玲(2006)。淺談運動觀賞之價值。體育學系刊，6，52-62。吳明隆、涂金堂(2006)。SPSS與統計應用學習實務。台北:五南。吳美瑩(2006)。國內電視運動轉播媒體人員專業素養之探討。運動管理季刊，10，98-102。宋威穎、雷文谷、熊婉君(2008)。美國職棒大聯盟主場優勢分析。休閒暨觀光產業研究，3(2)，47-70。李英杰(2005)。旅行業品牌形象、品牌權益與購買意願關係之研究(未出版碩士論文)。私立南華大學，嘉義縣。李淑玲(1993)。青少年傳播行為對職棒球員台北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。李淑珍(1994)。台北市大學生收看體育電視節目之動機與行為及相關因素之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。李德治、童惠玲(2009)。應用統計

學。台北:碩博文化。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(未出版碩士論文)。私立朝陽科技大學,臺中縣。周靈山(2002)。大學生觀賞運動競賽節目之動機與行為。大專體育, 59, 144-150。周靈山(2004)。不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究。吳鳳學報, 13, 299-314。周靈山(2007)。大學生運動人口倍增計劃:以休閒觀賞運動電影「練習曲」為例。大專體育, 93, 70-77。林千源(1995)。兄弟象職業棒球隊消費行為之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。林千源(2005)。前進雅典現場觀賞2004年奧運棒球賽之動機與考量因素初探。大專體育, 77, 51-56。林世昆(1997)。台北市大學生收看體育節目的動機與行為之研究(未出版碩士論文)。私立銘傳大學,臺北市。邱杏兒(2001)。線上旅遊產品服務特性對消費者購買決策影響之研究(未出版碩士論文)。私立中國文化大學,臺北市。邱皓政(2002)。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北:五南。施致平(2002)。臺灣職棒民眾意見現況調查研究。體育學報, 33, 165-176。施致平(2008)。職棒球隊經營對其母企業之效益評估以兄弟象為例。師大學報, 53(1), 49-63。洪宇生(2003)。促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究-以洗面乳為例(未出版碩士論文)。私立朝陽科技大學,臺中市。胡婉玲、蔡明宏(2008)。運動迷國族感對賽事轉播收視動機與行為之影響。體育學報, 41(1), 23-41。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(未出版碩士論文)。國立臺南大學,臺南市。莫季雍(1999)。廣電調查中的生活型態測量。廣電人, 52, 44-50。莫季雍(2002)。2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價。臺灣體育運動管理學報, 1, 55-70。張元培(2008)。運動彩券必勝祕笈。台北,高寶國際。張春興(1997)。教育心理學。台北:東華書局。張家榮(2004)。臺北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。張淑媛(2006)。國內體育臺閱聽眾收視女子運動節目使用與滿足之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。曹勝雄(2001)。觀光行銷學。台北:揚智文化。許士軍(2003)。管理辭典。台北:華泰文化。陳正男、曾倫崇、王沛泳(2003)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究。企業管理學報, 58, 1-12。陳忠誠(2005)。大學生參與現場觀賞SBL超級籃球聯賽行為意圖之研究-以文化大學學生為例(未出版碩士論文)。臺北市立體育學院,臺北市。陳俊孝(2002)。品牌形象、價格知覺與服務品質對購買意願整合模式影響之研究(未出版碩士論文)。國立臺北科技大學,臺北市。陳建勳、雷文谷、林昭瑋(2006)。球迷對職業棒球參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究以興農牛隊為例。運動休閒管理學報, 3(2), 86-106。陳雪霞(2003)。台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究(未出版碩士論文)。私立文化大學,臺北市。陳湘眉(2003)。電視運動播報對觀眾暴力與樂趣知覺的影響(未出版碩士論文)。國立體育學院,桃園縣。郭進財(2001)。運動參與者對有線電視再購買行為之研究。中華民國大專院校體育學術研討會, 130-132。郭進財、黃朝嘉、孫美蓮(2010)。嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 9(1), 13-24。陳祺富(2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例(未出版碩士論文)。私立朝陽科技大學,臺中市。陳嘉弘(2008)。民族主義與王建民觀賞動機研究-以東華大學學生為例(未出版碩士論文)。國立東華大學,花蓮縣。陳維智、陶武訓(2008)。消費者我族感、球員喜好度、球隊認同度與收視意願之關係研究。臺灣體育運動管理學報, 7, 69-81。彭小惠(2008)。94學年度UBA主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度關係之研究。臺灣體育運動管理學報, 6, 99-116。彭小惠、陳全煌(2009)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。臺灣體育運動管理學報, 8, 35-54。黃啟明、劉志華(2006)。職業棒球球迷觀賞體驗之探討。大專體育, 106-112。黃淑芬、曾智彥、鄭榮基(2004)。棒球迷觀賽動機之研究:以中華職棒大聯盟十四年總冠軍賽為例。網路社會學通訊期刊, 43。楊凱婷(2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究(未出版碩士論文)。私立朝陽科技大學,臺中市。雷文谷(2007)。運動事業經營與管理。台北:普林斯頓。雷文谷、吳靜怡(2010)。美國職棒大聯盟球隊薪資與球隊戰績之相關研究。嘉大體育健康休閒期刊, 9(2), 14-25。劉雅慧(2005)。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究-以La new熊為例(未出版碩士論文)。私立朝陽科技大學,臺中市。蔡政益(2009)。屬於「我們的」聯盟—從亞洲職棒大賽看大聯盟全球化下的亞洲區域整合(未出版碩士論文)。國立中正大學,嘉義縣。蔡博任(2005)。2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院,桃園縣。鄭佳宜(2008)。台南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析(未出版碩士論文)。國立臺南大學,臺南市。薛瓊娟、李城忠(2008)。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例。大葉大學運動事業管理學術研討會論文集, 7, 148-162。顏君彰、張家銘(2009)。國人運動賞析型態之量表編製研究。臺灣體育運動管理學報, 9, 81-102。鍾志強(2008)。職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究。大專體育學刊, 10(1)35-45。二、英文部份 Arnett, D.B., & Laverie, D.A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238. Bauer, R. (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. In *American Psychologist*, 19, 319-328. Beckett, A., Hewer, P. & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26. Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 16. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 3-10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J.F., Blackwell, R.d., & Miniard, P.W. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed). San Francisco:Wadsworth Publishing. Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40. Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275. Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 70-87. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc. Hoyer, W. D., & Brown S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148. Kanuk, L. L., & Schiffman, L.G. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed., Prentice Hall Inc. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of communication: Current perspectives on gratifications research*, 19-32. Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.:

Free Press. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kwon, H.H., Trail, G., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.

Levy, M.R., & Windahl, S.(1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11:51-78.

Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2),237-249.

McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo and K. R. Sanders(Ed.). *Handbook of political communication*,67-99.

McLeod, J.M., Bybee, C.R., & Durall, J.A.(1982). Evaluation media performance or gratifications sought and receive. *Journalism quarterly*, 59, 3-12.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications Research: The past ten years. In K. E. Rosengren et al.(Ed.), *Media gratification research: Current perspectives*, 11-37.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.

Rayburn, J.D., Palgreen, P., & Acker, T.(1984). Media gratification and choosing a morning news program. *Journalism quarterly*, 61,149-156.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E.(1990). Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68,105-111.

Wann, D. L.(1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 20, 377-396.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1991). Men, women, and sports :Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 233-243.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* ,52(3), 2-22.