

國立臺灣體育運動大學
National Taiwan University of Physical
Education and Sport
休閒運動管理研究所碩士學位論文

社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值對美
國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品購買意圖之影
響研究—以臺灣地區冰上曲棍球球員為例
THE STUDY OF SOCIAL INFLUENCE, MEDIA INFLUENCE,
TEAM IDENTIFICATION & PURCHASE VALUE ON
PURCHASE INTENTION OF THE NATIONAL HOCKEY
LEAGUE (NHL) ACCESSORY PRODUCTS – THE CASE
STUDY OF TAIWAN ICE HOCKEY PLAYER



研究生：李居旺 撰
指導教授：王建興 博士
蔡明昌 博士

中華民國 101 年 7 月

國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

碩士學位論文審定書

研究生：李居旺

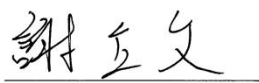
論文題目：社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值對美國職業冰

球聯盟 (NHL) 周邊商品購買意圖之影響研究—以臺灣地

區冰上曲棍球球員為例

業經本委員會評審認可，合於碩士水準。

學位考試委員會委員：



國立臺北大學

休閒與運動管理研究所教授

謝立文 教授



國立臺灣體育運動大學

休閒運動管理研究所教授

蔡明昌 教授



國立臺灣體育運動大學

休閒運動管理研究所教授

王建興 教授

指導教授：



研究所所長：



中華民國 100 年 12 月

國立臺灣體育運動大學博碩士論文電子檔案授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

100 學年度第 2 學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值對美國職業冰球聯盟(NHL) 周邊商品購買意圖之影響研究—以臺灣地區冰上曲棍球球員為例

指導教授：王建興、蔡明昌 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要) 非專屬性、無償授權本人畢業學校圖書館及登載於其所建置之資料庫內，並得從事下列行為：

- 一、提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印，並得將資料庫重製成微縮、光碟或其他數位化載體以及其他學術機構之資料庫交換。
- 二、提供付費之線上全文下載及列印，並得將該資料庫重製成光碟或其他數位化載體販售發行，或交由非學術組織出版，惟線上收費及販售所得應視為專款作為執行單位營運及系統維持之用。

全文電子檔使用權限授權（請勾選下列一項授權選項）：

校內外完全公開

校內立即公開，校外一年後公開

校內立即公開，校外五年後公開

校內外均一年後公開

自定開放時間：校內_____年、校外_____年後公開(最長不得逾五年)

立授權書人對上述授權之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本件授權不影響著作人對原著作之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。

立授權書人保證授權使用之作品及相關資料，並無侵害他人智慧財產權、隱私權之情事，如有侵害他人權益及觸犯法律之情事發生，立授權書人願自行負責一切法律責任。

被授權人：國立臺灣體育運動大學

地址：臺中市北區雙十路一段十六號

電話：(04)22213108

授權人：李信明 (親自簽名) 民國：101年 7 月 26 日

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所

100 學年度第 2 學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值對美國職業冰球聯盟(NHL)周邊商品購買意圖之影響研究—以臺灣地區冰上曲棍球球員為例

指導教授：王建興、蔡明昌 博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

授權選項：

立即開放

暫不開放（開放日期為_____年_____月_____日，最長不得逾五年）

授權人：李岳明（親自簽名） 民國： 101 年 7 月 26 日

論文名稱：社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值對美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品購買意圖之影響研究—以臺灣地區冰上曲棍球球員為例 總頁數 133 頁
大學所組別：國立臺灣體育運動大學休閒管理研究所
畢業時間及提要別：100 學年度第二學期碩士論文
研究生：李居旺 指導教授：王建興 博士、蔡明昌 博士

中文摘要

本研究以臺灣地區之冰上曲棍球球員購買美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品為研究標的，並藉以驗證 NHL 社群影響、媒體影響、球隊認同、周邊商品購買價值與購買意圖等變項之潛在關係。研究者參酌陳祺富(2010)、Hsieh (2003) 研究發展之量表，依研究目的所編修之「冰球球員 NHL 周邊商品消費行為調查問卷」為研究工具。於 2011 年 6 月至 8 月在臺北小巨蛋冰上樂園及高雄義大冰星球針對現場 163 位冰球球員進行問卷發放 (平均年齡 20.88 歲，標準差 1.56 歲)。依研究目的施以結構方程模式分析結果顯示：(一) 冰球球員參與行為方面：球齡以 4 至 6 年為多；每週參與冰球為 1 至 2 次；球季中購買周邊商品以 1 次居多；(二) 冰球球員媒體消費行為方面：獲取 NHL 比賽轉播與相關資訊皆以網路為主；(三) 冰球周邊商品消費行為整體模式適配度佳 ($\chi^2/df = 2.20$ 、SRMR=.04、RMSEA=.08、GFI=.95、CFI=.95、TLI(NNFI)=.91、PCFI=.54、PNFI=.52)；(四) 結構係數最高為「球隊認同對購買價值」：.67, $p < .05$ ，其次為「社群影響對球隊認同」：.48, $p < .05$ 、「購買價值對購買意圖」：.44, $p < .05$ 與「球隊認同對購買意圖」：.33, $p < .05$ 。(五) 購買價值在球隊認同與購買意

圖間具有中介效果 (*Sobel test*, $Z=3.29$)。根據結果，建議國內冰球運動之推廣者應調整行銷策略提升球隊認同與購買價值，以增進購買意圖，並可將「社群影響」因素納入行銷策略，以提升球隊認同。

關鍵詞：冰上曲棍球、周邊商品、結構方程模式

Li Jyu Wang (2012) The Study of Social Influence, Media Influence, Team Identification, & Purchase Value on Purchase Intention of The National Hockey League (NHL) Accessory Products — The Case Study of Taiwan Ice Hockey Player.

Unpublish Master Thesis, National Taiwan University of Physical Education and Sport.

Chair of the committee: Dr. Chien-Hsin Wang

Ming-Chang Tsai

Abstract

The purpose of this study was to investigate the latent relationships among social influence, media influence, team identification, perceived value, and purchase intention of the National Hockey League (NHL) accessory products. The participants were 163 Taiwanese ice hockey players (mean age = 20.88 years old, SD = 1.56). The questionnaire, namely the consumer behavior survey on ice hockey players, was derived and modified from Chen's (2010) and Hsieh's (2003) instruments. Systematic sampling was utilized to recruit participants in the Taipei Arena and Kaohsiung Large Ice Planet from June to August, 2011. Using descriptive statistics, analysis of variance, and structural equation modeling to analyze the data, the results revealed that: (1) The majority of the participants have involved in the sport of ice hockey for 4-6 years; they normally participate in ice hockey 1-2 times per week and purchase 1 piece of NHL accessory products every season; (2) Participants watch NHL games and acquire game-related information through Internet; (3) the hypothesized model fit the data appropriately ($\chi^2/df=2.20$, SRMR=.04, RMSEA=.08, GFI=.95, CFI=.95, TLI(NNFI)=.91, PCFI=.54, PNFI=.52); (4) the structure coefficient between team identification and perceived value was the highest (.67), followed by social influence and team identification (.48), perceived value and purchase intention (.44), and team identification and purchase intention (.33); (5) purchase value have mediating effect

among team identification and purchase intention (*Sobel test*, $Z=3.29$).Based on the results, the researcher suggested that the promoters of the NHL accessory products should improve marketing strategies in order to enhance consumers' team identification, perceived value, and purchase intentions. Promoters may also include “social group” in the marketing strategies so as to increase team identification.

Key words: ice hockey, accessory products, SEM

謝 誌

碩士論文終於在 2012 年如期順利完成，也即將暫別漫長的學生生活。回顧 18 年的求學生涯，我始終相信「唯有努力付出與堅持，才會獲得豐碩成果」。如今取得碩士學位，對我而言無疑是一大肯定，然而在這 2 年的碩士學涯中，亦遇到許多貴人的相助與鼓勵，因為有您們的出現，讓我更有信心達成我的目標。

首先，要感謝我的 2 位指導教授：既英俊又帥氣，統計直達神人境界—王建興博士，以及冰球癡、冰球狂，沒有冰球就睡不著覺的國內冰球權威—蔡明昌博士，讓我能夠在學術領域上持續對自己所熱衷的曲棍球作深入的探究。從研究主題到論文完成，您們總是擔任指引方向的角色，讓我在遇到研究瓶頸時，都能迎刃而解，讓我在就讀碩班的期間受益匪淺，不斷成長，在此向您們致 12 萬分的謝意！

其次，感謝我的口試委員謝立文教授，以及問卷內容效度審視專家施致平教授、陳維智教授、黃彥翔教授及尹安中教練，在百忙之中仍抽空就本論文問卷編制過程以及研究方向給予指導與建議，在此謝謝您們！接著必須感謝的是我身邊的所有朋友們（98 級休研所及 99 級教程），以及建興家族的成員們，很高興有你們的陪伴，讓我有埋頭努力堅持到最後的衝勁。

此外，我要感謝的是我的恩滋，有妳的出現，讓我的人生更加多采多姿。在這段艱辛的日子中，我們彼此加油、互相扶持，終能一起取得碩士學位，也讓我們在這段歷程中體會「患難見真情」的價值，並且更了解彼此，相信未來我們會一起達成夢想直到永遠！

最後，要感謝的是我的家人，感謝您們對我的照顧，沒有您們，就沒有今天的「居旺」，您們是我永遠最愛的家人。尤其是我最摯愛的父親—李永鎮先生，雖然從小家境困苦，但您仍不辭辛勞的為了家庭付出，並竭盡所能的給予我良好的生長及教育環境，感謝您對我的栽培，讓我順利完成碩士學位，在此，我要大聲的說：老爸，您辛苦了！

李居旺 謹誌
中華民國101年7月

目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
謝誌	v
目錄	vii
表目錄	x
圖目錄	xiv
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究問題.....	8
第四節 研究假設.....	9
第五節 研究範圍.....	10
第六節 名詞解釋.....	10
第貳章 文獻探討	
第一節 冰上曲棍球發展歷史.....	13
第二節 周邊商品市場現況.....	16
第三節 球隊認同.....	21
第四節 社群影響與媒體影響.....	26
第五節 購買價值.....	30
第六節 購買意圖.....	32

第七節	社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值與購買意圖 之關係究.....	33
第八節	本章總結.....	39
第參章	研究方法	
第一節	研究架構.....	42
第二節	研究對象.....	43
第三節	研究工具.....	43
第四節	問卷預試.....	49
第五節	正式問卷發放與收.....	62
第六節	資料分析與統計方法.....	64
第肆章	研究結果與分析	
第一節	樣本資料描述.....	67
第二節	社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖 要素現況分析.....	75
第三節	不同背景變項與參與行為之冰球球員在購買意圖之差異分析....	80
第四節	各量表之驗證性因素分析.....	85
第五節	社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖 之關係分析.....	97
第伍章	結論與建議	
第一節	結論.....	105
第二節	建議.....	106
參考文獻		109

附錄一	NHL 周邊商品消費行為調查問卷 (預試問卷)	124
附錄二	NHL 周邊商品消費行為調查問卷 (正式問卷)	129

表目錄

表 2-1-1	美國職業冰球聯盟 NHL 各球隊隊名、分佈地區.....	14
表 2-2-1	美國職業冰球聯盟 NHL 周邊商品種類.....	21
表 3-2-1	國內各冰球俱樂部之冰球球員約略人數.....	43
表 3-3-1	預試-球隊認同題項.....	44
表 3-3-2	預試-購買價值題項.....	45
表 3-3-3	預試-媒體影響題項.....	46
表 3-3-4	預試-社群影響題項.....	47
表 3-3-5	預試-購買意圖題項.....	48
表 3-3-6	專家學者組合名單.....	48
表 3-4-1	預試問卷回收情形.....	50
表 3-4-2	預試-球隊認同項目分析摘要表.....	51
表 3-4-3	預試-購買價值項目分析摘要表.....	52
表 3-4-4	預試-媒體影響項目分析摘要表.....	52
表 3-4-5	預試-社群影響項目分析摘要表.....	53
表 3-4-6	預試-購買意圖項目分析摘要表.....	53
表 3-4-7	預試-球隊認同因素分析摘要表.....	55
表 3-4-8	預試-球隊認同因素分析成分相關矩陣摘要表.....	56
表 3-4-9	預試-購買價值因素分析摘要表.....	56
表 3-4-10	預試-購買價值因素分析成分相關矩陣摘要表.....	57
表 3-4-11	預試-媒體影響因素分析摘要表.....	57

表 3-4-12	預試-社群影響因素分析摘要表.....	57
表 3-4-13	預試-社群影響因素分析成分相關矩陣摘要表.....	58
表 3-4-14	預試-購買意圖因素分析摘要表.....	59
表 3-4-15	預試-各量表信度分析摘要表.....	59
表 3-4-16	正式-球隊認同題項.....	60
表 3-4-17	正式-購買價值題項.....	61
表 3-4-18	正式-媒體影響題項.....	61
表 3-4-19	正式-社群影響題項.....	62
表 3-4-20	正式-購買意圖題項.....	62
表 3-5-1	問卷發放與回收情形.....	63
表 4-1-1	性別分佈統計.....	67
表 4-1-2	年齡分佈統計.....	68
表 4-1-3	教育程度分佈統計.....	68
表 4-1-4	月收入分佈統計.....	69
表 4-1-5	職業分佈統計.....	69
表 4-1-6	冰球球齡分佈統計.....	70
表 4-1-7	每週參與冰球次數分佈統計.....	70
表 4-1-8	每次參與冰球時間分佈統計.....	71
表 4-1-9	每星期參與冰球花費.....	71
表 4-1-10	NHL球季購買冰球周邊商品次數分佈統計.....	72
表 4-1-11	NHL球季購買冰球周邊商品花費.....	73
表 4-1-12	是否收看 NHL 比賽轉播.....	73

表 4-1-13	收看 NHL 比賽轉播方式.....	74
表 4-1-14	是否獲取NHL的相關資訊.....	74
表 4-1-15	獲取 NHL 相關資訊方式.....	75
表 4-2-1	社群影響要素各構面與題項分析.....	76
表 4-2-2	媒體影響要素各題項分析.....	77
表 4-2-3	球隊認同要素各構面與題項分析.....	78
表 4-2-4	購買價值要素各構面與題項分析.....	79
表 4-2-5	購買意圖要素各構面與題項分析.....	80
表 4-3-1	不同年齡的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	81
表 4-3-2	不同職業的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	81
表 4-3-3	不同教育的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	82
表 4-3-4	不同收入的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	82
表 4-3-5	不同球齡的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	83
表 4-3-6	不同每星期參與冰球運動次數的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	83
表 4-3-7	不同每星期參與冰球運動花費的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	84
表 4-3-8	NHL 球季中，不同購買冰球周邊商品次數的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	84
表 4-3-9	NHL 球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要.....	85
表 4-4-1	社群影響測量模式之適配度檢定摘要.....	86

表 4-4-2	社群影響MI修正模式之適配度檢定摘要表.....	88
表 4-4-3	球隊認同測量模式之適配度檢定摘要.....	89
表 4-4-4	球隊認同MI修正模式之適配度檢定摘要表.....	92
表 4-4-5	購買價值測量模式之適配度檢定摘要.....	94
表 4-4-6	購買意圖測量模式之適配度檢定摘要.....	96
表 4-5-1	整體量表測量模式之適配度檢定摘要.....	97
表 4-5-2	整體量表 MI 修正模式之適配度檢定摘要表.....	99

圖目錄

圖 2-2-1	產品屬性圖.....	17
圖 2-3-1	社會認同理論.....	23
圖 2-7-1	Wakefield (1995) 運動消費之社群影響模型.....	35
圖 3-1-1	研究架構.....	42
圖 4-2-1	社群影響之標準化估計模式.....	86
圖 4-2-2	社群影響之修正後標準化估計模式.....	88
圖 4-2-3	球隊認同之標準化估計模式.....	90
圖 4-2-4	球隊認同之修正後標準化估計模式.....	93
圖 4-2-5	購買價值之標準化估計模式.....	95
圖 4-2-6	購買意圖之標準化估計模式.....	96
圖 4-5-1	社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖之整體結構模式路徑圖.....	98
圖 4-5-2	社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖 MI 修正後整體結構模式路徑圖.....	99
圖 4-5-3	<i>Sobel test</i> 公式圖.....	104
圖 4-5-4	<i>Sobel test</i> 驗證圖.....	104

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

冰上曲棍球為北美四大職業運動之一，起源於19世紀初的加拿大，除了以職業運動形式盛行於歐美國家外，冬季奧運與亞洲冬季運動會也將冰球運動列為主要項目之一。由此可知，冰球在全球已成為高普及性的運動，就連身處亞熱帶的臺灣，也因冰球的高曝光率，參與人口逐漸攀升。

中華民國冰球協會成立於1984年，1997年成立中華冰球聯盟，雖然至今尚未推展至職業運動形式，但相關組織定期舉辦冰球聯賽、冰球體驗營與冰球講習積極推廣冰球運動。根據調查，國內冰球運動目前主要以俱樂部形式呈現（臺北地區已成立之俱樂部有銀獸、維京人、冰人、犀牛與颱風等隊，高雄地區之俱樂部則有高雄颶風），加上冰球場館的興建，強化了冰球球員的訓練環境。透過加入冰球俱樂部，冰球球員規律的參與冰球運動，因而提高對冰球的涉入程度，除了個人相關訓練器材外，也會定期購買冰球相關商品來表達個人對於冰球運動的喜好程度。根據李居旺（2011）研究指出，國內冰球球員每星期參與冰球運動花費約3000元；於NHL球季中，購買冰球周邊商品的次數達1至3次（球季期間為每年10月至隔年5月），平均花費約2000元。顯示在國內冰球熱潮的推波助瀾下，冰球周邊商品之消費者行為逐年攀升，是值得運動行銷研究者進行深入探討的議題。基於上述，研究者推估冰球參與人口雖屬小眾，卻是一個具開發潛力的消費利基市場。

根據 Kwon, Kim, and Mondello (2008) 指出，在 2005 年，美國與加拿大關於周邊商品的銷售額為 721.1 億美元，其中運動相關的授權商品佔 19%，達到 132.3 億美元 (The Licensing Letter, 2006)。Moorman and Hambrick (2009) 亦指出，2009 年全球運動授權商品銷售約達 200 億美元，主因是職業運動帶動許多周邊產業發展，如廣告贊助、運動傳播及周邊授權商品等。此外，根據產業研究機構 Plunkett Research 估計，2006 年美國四大職業運動組織的門票收入合計約達 164 億美元，運動設備零售總額達 400 億美元，運動服飾及運動鞋販售總額約為 750 億美元，加上其他如運動健身、傳播、管理顧問及行銷等，整體運動休閒產業約創造 4000 至 4250 億美元產值 (引自林御翔，2007)。而截至 2007 年，美國的整體運動產值約有 4100 億美元，相較於 1986 年，成長幅度高達 88.46% (引自行政院體育委員會，2010)。以上數字均在顯示運動產業具有相當的發展潛力，若能妥善經營將可為聯盟與球隊帶來無限商機。惟相較於美、日等國在職業運動周邊商品有著較成熟的市場，臺灣至今對於冰球周邊商品尚無專屬代理商，獲取管道也僅限於透過網路、朋友或由個人至國外購買，冰球週邊商品雖有銷售潛力但市場仍尚待開發。

而經文獻回顧，國內冰球運動之研究發現仍是付之闕如。為此，本研究沿用 Kwon, Trail, and James (2007) 的理論架構，並參酌國內學者 (范峻豪，2008；陳成業，2009；陳祺富，2010；劉晔華，2008) 之研究成果，驗證本研究所建構之「NHL 周邊商品購買意圖模式」，所獲結果對於 NHL 周邊商品未來在臺灣市場的銷售與推廣應具有相當的實務參考價值。再者，目前國內冰球參與人口仍屬成長階段，其中以北部的居多數，

加上冰球場域主要位於臺北與高雄地區，使得球員發展上分佈不均。有鑑於此，本研究亦期望瞭解國內冰球球員基本背景現況、參與行為與媒體消費行為，以作為探討冰球運動族群與冰球市場分佈現況之依據，此為本研究動機之一。

冰上曲棍球是團隊合作至上的運動，因此，在「群體規範」與「從眾行為」下，同儕所扮演的角色是維繫團隊向心力的重要依據。冰球球員對於冰球相關資訊可能會因與團隊成員、同儕或親友的接觸頻率，而有不同的影響程度，特別是對於所支持的球隊。Wakefield (1995) 即指出社會群體會直接影響運動球迷的球隊認同、賽事知覺價值與社區接受度，進而間接影響運動消費行為。反觀國內運動管理相關研究中，並未針對冰球運動作社群影響球隊認同之探討。因此，本研究冀望透過社會群體來瞭解冰球球員對其所支持球隊的認同程度，此為本研究動機之二。

在運動消費者研究中，媒體一直扮演著重要的媒介。過去文獻亦指出影響球隊認同感的因素相當多（如：張曼玲 & 姚立言，2010；施致平，2008；吳曉雯，2002；Nixon & Frey, 1996）。Nixon and Frey (1996) 認為，對於球迷而言，大眾傳播媒體對運動員的描述，以及相關的商業廣告，會讓球迷對球隊進而產生認同。楊東遠（2005）指出運動組織則仰賴媒體（門票、贊助商、轉播權利金等）擴大本身利基；媒體則依靠運動轉播與報導，增加曝光與收入，兩者之間的關係已達到「共榮共枯」的相依程度。雖然美國運動管理相關研究早已將媒體當作「前置變項」來探討其對消費行為、球隊認同的影響，而國內則是付之闕如。綜觀國內運動管理相關研究，媒體大多被作為「結果變項」探討（如：施致平，

2001；陳維智，2005；陳維智、陶武訓，2008)；「前置變項」方面也僅止於媒體影響身體意象之研究（李心荻，2009；胡凱揚，2004；張珮芬，2008；顏智淵，2009）。環顧國內冰球運動，獲取冰球相關資訊並非容易之事，資訊的媒介就成為影響國內冰球球員、球迷獲取美國職業冰球聯盟（NHL）相關資訊（球隊戰績、球員專訪、球隊動態與選秀資訊等）的重要來源。因此，本研究冀望透過媒體資訊來源瞭解冰球球員對於其所支持球隊的認同程度，此為本研究動機之三。

Kwon *et al.* (2007) 指出，對所支持球隊有高度認同感的球迷，其對於球隊所開發的商品購買價值亦相對較高。顯示當球迷對於所支持的球隊有某種程度的認同感時，其對球賽門票或周邊商品的價格敏感度也會降低（Sutton, McDonald, Miline, & Cimperman, 1997）。而國內學者陳成業（2009）研究亦發現球隊認同與購買價值具正向顯著關係，且解釋變異之比例高達71%；陳祺富（2010）則針對中華職棒現場球迷探討周邊商品購買行為，發現球隊認同亦是提高購買價值的重要因素之一。惟上述研究結果能否推估至冰球周邊商品消費行為仍有待探究，基此，為了探究冰球球員球隊認同對於NHL周邊商品購買價值之影響效果，本研究將探討「球隊認同」對「購買價值」之關係，此為本研究動機四。

此外，購買價值亦可能是影響購買意圖的另一個重要因素（陳成業，2009；陳祺富，2010；劉晔華，2008；Kwon *et al.*, 2007）。在消費者行為研究中，購買價值常被視為影響消費意願與行為的前置因素（Petrick, 2002）。換句話說，消費者在產生購買價值後，會進一步產生購買意圖，且消費者之購買意圖通常取決其所獲得的利益與價值（Dodds,

Monroe, & Grewal, 1991; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998 ; Zeithaml, 1988)。國內對於購買價值與購買意圖之相關研究中，尚未針對冰球運動作周邊商品之探討，僅有陳成業（2009）、陳祺富（2010）與劉晔華（2008）針對職棒與NBA球迷進行研究。因此，為了探究冰球球員購買價值對於NHL周邊商品購買意圖之影響效果，本研究將探討「購買價值」對「購買意圖」之關係，此為本研究動機五。

根據研究者檢視運動消費者行為相關研究發現，球隊認同有助於運動消費者其支持球隊的相關商品（Fisher & Wakefield, 1998）。亦表示當球迷對於所支持的球隊有較高的認同時，對於球隊的相關產品、及球賽周邊服務的再購買意願有正面效果（Laverie & Arnett, 2000）。因此，球隊認同是影響運動消費者購買意圖的不可或缺因素（何信賢，2007；許黛君，2005；陳祺富，2010；Hsieh, 2003；Kwon, & Armstrong, 2006；Madrigal, 2001）。但國內冰球相關研究中，並無針對球隊認同是否影響冰球球員購買美國職業冰球聯盟（NHL）周邊商品意圖做探討，僅有少數具有高球隊認同冰球球員透過網路方式從國外訂購。因此，為了提供國內冰球組織瞭解冰球球員對於美國職業冰球聯盟（NHL）周邊商品購買意圖之影響效果，本研究將探討這兩者之間的關係，此為本研究動機之六。

儘管購買價值早已被過去研究者當作品牌忠誠度（徐淑如、林家琪，2007）與購買意圖（章凱淇，2009；陳祺富，2010）的前置變項，但在運動消費者行為研究中，將購買價值當作中介變項探討的研究卻是付之闕如。學界至今雖有少數學者對於購買價值之中介效果進行探究（陳成業，2009；

陳祺富，2010），然而國外研究是以美國大學橄欖球隊球迷為對象，在消費文化上與國內不盡相同（Kwon *et al.*, 2007），而國內相關研究中也僅止於棒球球迷購買周邊商品的探討（陳成業，2009；陳祺富，2010），能否將研究結果推論至其他運動周邊商品之購買行為仍有待深入探究。

如前段所述，Kwon *et al.* (2007) 曾以大學橄欖球隊球迷為研究對象，驗證三個競爭模式（直接效果、部分中介與完全中介模式）對於球隊認同、購買價值與購買意圖之解釋程度，發現完全中介模式為最佳解釋模型，此意味著運動消費者在高度球隊認同下所產生的購買意圖中，購買價值（如商品價格、材質與象徵意義等）扮演著重要的中介角色。尤其冰球運動參與人口逐漸攀升，在未來國內運動周邊商品市場上應是潛在的消費市場，反觀國內對於冰球周邊商品尚無專屬代理商，相較於棒球周邊商品獲取絕非易事，僅止於透過網路、朋友或個人向國外購買。但在 NHL 球季期間，高涉入程度的冰球球員仍會購買冰球周邊商品來表達其對於球隊支持的喜好程度，而冰球球員的消費行為是基於球隊認同或購買價值，對國內代理販售冰球商品以及學術研究而言更是值得深入探討。

因此，本研究將以冰球運動為研究範圍，再次驗證購買價值於球迷對球隊認同與球隊周邊商品購買意圖之中介效果，研究結果冀望國內冰球相關組織能更瞭解球隊認同、購買價值與購買意圖之間的關聯性。Kwon and Armstrong (2006) 認為，球迷之球隊認同愈高，其衝動性購買行為愈高。然而 Kwon *et al.* (2007) 針對 1997 至 2002 年期間，美國運動周邊商品銷售量一直處於停滯不前的狀態做探討，發現消費者對於商

品的購買價值在球隊認同與購買意圖之間扮演很重要的中介角色。陳祺富（2010）以現場觀賞中華職棒賽事球迷為研究對象，探討現場球迷的知覺價值對於球隊認同與購買意願間是否存有中介效果，其研究結果與 Kwon *et al.* (2007) 相符合。而冰球運動在臺灣雖非以職業運動形式呈現，但球迷對於冰球周邊商品之購買價值是否會對其球隊認同與購買意圖扮演中介角色，仍值得探討。因此本研究將以冰球運動為研究範圍，再次驗證購買價值於球迷對球隊認同與球隊周邊商品購買意圖之中介效果，研究結果冀望國內冰球相關組織能更瞭解球隊認同、購買價值與購買意圖之間的關聯性，此為本研究動機之七。

基此，本研究將探討不同背景變項與運動參與行為在 NHL 周邊商品購買意圖上之差異情形，也冀望瞭解球迷在社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值與購買意圖間相互影響情形，並深究購買價值在球隊認同對購買意圖間的中介效果。研究結果除了希望能提供後續研究者進行運動消費者行為相關研究之參考外，亦期能有助於國內冰球相關組織在引進或發展球隊周邊商品的過程中，擬定雙贏的行銷策略，達到最大效益。

第二節 研究目的

根據研究背景與動機，本研究之研究目的詳列如下：

- 一、瞭解國內冰球球員之基本背景結構現況。
- 二、瞭解國內冰球球員之冰球參與行為現況。
- 三、瞭解國內冰球球員之媒體消費行為現況。
- 四、探討不同背景變項在購買意圖上之差異。

- 五、探討不同冰球參與行為在購買意圖上之差異。
- 六、探討社群影響對冰球球員 NHL 球隊認同之影響。
- 七、探討媒體影響對冰球球員 NHL 球隊認同之影響。
- 八、探討冰球球員的球隊認同對 NHL 周邊商品購買價值之影響。
- 九、探討冰球球員的購買價值對 NHL 周邊商品購買意圖之影響。
- 十、探討冰球球員的球隊認同對 NHL 周邊商品購買意圖之影響。
- 十一、驗證冰球球員的購買價值對於球隊認同與購買意願之中介效果。

第三節 研究問題

根據研究目的，提出本研究之研究問題如下：

- 一、國內冰球球員之基本背景結構現況為何？
- 二、國內冰球球員之冰球參與行為現況為何？
- 三、國內冰球球員之媒體消費行為現況為何？
- 四、不同背景變項在購買意圖上是否存有顯著差異？
- 五、不同冰球參與行為在購買意圖上是否存有顯著差異？
- 六、社群影響對於冰球球員球隊認同是否存有正向影響？
- 七、媒體影響對於冰球球員球隊認同是否存有正向影響？
- 八、冰球球員的球隊認同對於 NHL 周邊商品購買價值是否存有正向影響？
- 九、冰球球員的購買價值對於 NHL 周邊商品購買意圖是否存有正向影響？
- 十、冰球球員的球隊認同對於 NHL 周邊商品購買意圖是否存

有正向影響？

十一、冰球球員的購買價值對於 NHL 球隊認同與購買意圖是否存有中介效果？

第四節 研究假設

根據研究問題，本研究提出研究假設如下：

H1：不同背景變項在購買意圖上有顯著差異。

H1-1：不同年齡的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H1-2：不同職業的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H1-3：不同教育程度的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H1-4：不同收入的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H2：不同冰球參與行為在購買意圖上有顯著差異。

H2-1：不同冰球球齡的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H2-2：不同參與冰球次數的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H2-3：不同每星期參與冰球運動花費的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H2-4：NHL 球季中，不同購買冰球周邊商品次數的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H2-5：NHL 球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖上有顯著差異。

H3：社群影響對於冰球球員的球隊認同具顯著正向影響。

H4：媒體影響對於冰球球員的球隊認同具顯著正向影響。

H5：冰球球員的球隊認同對於 NHL 周邊商品購買價值具顯

著正向影響。

H6：冰球球員的球隊認同對於 NHL 周邊商品購買意圖具顯著正向影響。

H7：冰球球員的購買價值對於 NHL 周邊商品購買意圖具顯著正向影響。

H8：冰球球員的購買價值對於 NHL 球隊認同與購買意圖間具中介效果。

第五節 研究範圍

本研究範圍以臺北小巨蛋冰上樂園與高雄義大冰星球為研究場域；冰上曲棍球球員為研究對象；冰球球員之社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值對美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品購買意圖為研究方向；問卷調查為研究方法。

第六節 名詞解釋

一、冰球球員 (Ice Hockey Player)

本研究所定義之冰球球員係指臺灣地區參與冰上曲棍球、冰球聯賽、冰球俱樂部之冰球球員。

二、周邊商品 (Accessory Product)

周邊商品的涵蓋非常廣泛。黃中人 (2006) 將周邊商品定義為「產品或品牌的附屬品」，其不僅代表產品的附件，品牌或主產品的衍生性商品亦屬於周邊商品的一環。本研究之周邊商品所指的是美國職業冰球聯盟 (NHL) 各球團對該球隊品牌所開發之服飾 T 恤、生活用品、服飾配件、珍藏紀念、球員公仔等周邊商品。

三、球隊認同 (Team Identification)

球隊認同是指球迷（冰球球員）對所支持球隊所表現之關心與喜愛程度（Wann & Branscombe, 1993）。本研究所指的球隊認同為冰球球員對於所支持 NHL 球隊之喜愛與關心程度，並以二種不同認同要素，分別為「球隊評價」及「球隊依附」，作為衡量球迷（冰球球員）與球隊之關係。

四、社群影響 (Social Influence)

本研究所指的「社群影響」是球迷（冰球球員）在購買 NHL 周邊商品時，會受到周遭群體（同儕、親人及朋友等）的外在因素催化，進而影響個人的購買決策，並以「親友影響」與「隊友影響」作為衡量冰球球員購買 NHL 周邊商品的社群影響。

五、媒體影響 (Media Influence)

本研究所指的「媒體影響」是球迷（冰球球員）在購買 NHL 周邊商品時，會受到外在媒體的催化（雜誌或網站等），進而影響個人的購買決策，並以「媒體影響」（包含比賽轉播、球隊動態、球員資訊等）作為衡量冰球球員購買 NHL 周邊商品的媒體影響。

六、購買價值 (Purchase Value)

購買價值是指消費者對於產品或服務的利益獲得與犧牲付出做一個整體性的效用評估（Zeithaml, 1988）。本研究所指的購買價值是冰球球員對於所支持 NHL 球對周邊商品價值的自我認知，並以二種不同價值要素，分別為「實用性」、「象徵性」，作為衡量冰球球員對 NHL 周邊商品的購買價值。

七、購買意圖 (Purchase Intention)

購買意圖是指消費者願意去購買該產品的可能性 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。本研究所指的購買意圖是冰球球員對於 NHL 周邊商品的可能性，並以優先選擇、購買機率、親友推薦與價格轉換等意願之程度作為衡量冰球球員對 NHL 周邊商品的購買意願。

第貳章 文獻探討

本章目的在於探討、分析本研究之相關文獻，進而建立本研究之理論結構。全章共分為八節，分別為第一節：冰上曲棍球發展歷史；第二節：周邊商品市場現況；第三節：球隊認同；第四節：社群影響與媒體影響；第五節：購買價值；第六節：購買意圖；第七節：社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值與購買意圖之關係研究；第八節：本章總結。

第一節 冰上曲棍球發展歷史

冰上曲棍球 (Ice Hockey) 起源於 19 世紀初的加拿大，1904 年第一個職業曲棍球聯盟 International Hockey League 成立，由加拿大及美國共同參與組成。1917 年，兩大組織 National Hockey Association 和 Pacific Coast League 合併，組成了 National Hockey League (NHL)，成為世界冰球職業運動的最高指導單位。美國職業冰球聯盟 (NHL) 為北美四大職業運動之一，目前共有 30 支球隊，24 支位於美國，6 支位於加拿大。現今 NHL 將隊伍分為東、西兩個聯盟，每個聯盟各有三個賽區，每個賽區五支球隊。而分區根基於 1998-1999 球季，聯盟重整新增兩個分區變成六個分區；現今的隊伍則是在 2000-2001 球季於明尼蘇達荒野隊和哥倫布藍衣隊兩支擴編球隊加入聯盟之後確定。其球季期為 10 月至隔年 5 月（引自美國職業冰球聯盟，2012）。各球隊隊名、分部地區如下表 2-1-1：

表 2-1-1 美國職業冰球聯盟 NHL 各球隊隊名、分部地區

分部地區	隊名
大西洋分區	New Jersey Devils 新澤西惡魔
	New York Islanders 紐約島人
	New York Rangers 紐約遊騎兵
	Philadelphia Flyers 費城飛人
	Pittsburgh Penguins 匹茲堡企鵝
太平洋分區	Anaheim Mighty Ducks 安納海姆小鴨
	Dallas Stars 達拉斯星
	Los Angeles Kings 洛杉磯國王
	Phoenix Coyotes 鳳凰城野狼
	San Jose Sharks 聖荷西鯊魚
中央分區	Chicago Blackhawks 芝加哥黑鷹
	Columbus Blue Jackets 哥倫布藍衣
	Detroit Red Wings 底特律紅翼
	Nashville Predators 納許維爾掠奪者
	St.Louis Blues 聖路易藍調
西北地區	Calgary Flames 卡加利火焰
	Colorado Avalanche 科羅拉多雪崩
	Edmonton Oilers 愛民頓油人
	Minnesota Wild 明尼蘇達荒野
	Vancouver Canucks 溫哥華加人

資料來源：<http://www.nhl.com/index.html> 美國職業冰球聯盟網站

表 2-1-1 美國職業冰球聯盟 NHL 各球隊隊名、分部地區 (續)

分部地區	隊名
	Winnipeg Jets 溫尼伯噴射機
	Carolina Hurricanes 卡萊羅納颶風
東南分區	Florida Panthers 佛羅里達美洲豹
	Tampa Bay Lightning 坦帕灣閃電
	Washington Capitals 華盛頓首都
	Boston Bruins 波士頓棕熊
	Buffalo Sabres 水牛城軍刀
東北分區	Montreal Canadiens 蒙特婁加拿大人
	Ottawa Senators 渥太華參議員
	Toronto Maple Leafs 多倫多楓葉

資料來源：<http://www.nhl.com/index.html> 美國職業冰球聯盟
網站

而臺灣冰上曲棍球發展起源並無實質文獻記載，中華民國冰球協會成立於 1984 年，1997 年成立中華冰球聯盟，除了展開正式的聯賽外（全國中正盃冰球聯賽、臺北盃國際冰球邀請賽、直排冰球季節聯賽及青少年冰球聯盟），也定期舉辦冰球教練、裁判研習與冰球訓練營（亞洲冰球訓練營），為臺灣的冰球運動奠定教育培訓的深厚根基（引自中華民國冰球協會，2011）。近幾年，國內冰球俱樂部紛紛成立（銀獸、維京人、颶風、犀牛及冰人等），加上球團、協會的大力推廣，不但讓冰球運動人口竄升，也帶起一股冰球運動的風氣。

隨著國內冰球場地的陸續誕生，2004 年汐止哈士奇冰宮、2006 年臺北小巨蛋冰上樂園、2010 年義大冰星球、西門町北極熊冰宮的相繼完工，強化了冰球球員的訓練環境，尤其是高雄的義大冰星球，讓冰球運動向南部延伸，而南部的冰球選手也因此降低從事冰球運動的阻礙，冰球運動也達到全面性發展。

臺灣冰球選手近幾年也在國際賽表現優異，中華青年冰球代表隊連續 3 年獲得 IIHF 世界 U18（18 歲組）Ⅲ級 A 組青年冰球錦標賽 2008 年亞軍銀牌、2009 年季軍銅牌、2010 年季軍銅牌，在 U16（16 歲組）與 U20（20 歲組）的國際賽也有優異的表現（引自中華民國冰球協會，2010）。不僅如此，冰球相關組織更爭取到 2009、2011 年 IIHF 世界青年 U18 冰球第三級錦標賽的主辦權，更在 2010 年所主辦之亞洲成人冰球挑戰賽拿到冠軍，並獲資格首度參加 2011 年亞洲冬季運動會冰球比賽項目及 2011 年亞洲大學冰球錦標賽，顯示臺灣無論是冰球技術或場域都獲得國際肯定，冰球運動在臺灣短短 30 年的發展是有目共睹的。

第二節 周邊商品市場現況

一、周邊商品之定義

所謂的「產品」(product)，是指市場上任何可供注意、購買、使用，或消費以滿足慾望或需要的東西 (Kotler & Armstrong, 1996)。產品的形式，大致可分為以下五個層面，如下圖 2-2-1 所示：

- (一) 核心產品 (core product)：指為消費者真正帶來實質上利益的產品 (曾光華，2006)。

- (二)基本產品 (basic product):指構成產品最基本的特質，給予消費者最基本的需求，帶來最基本的屬性組合 (曾光華，2006)。
- (三)期望產品 (expected product):指消費者在購買時所期望得到的產品，其會因消費者屬性不同，而產生不同的期望產品 (洪順慶，2005)。
- (四)附加產品 (augmented product):指企業為了在競爭的環境中符合、甚至超越消費者的期望，進而為產品增加獨特的屬性 (曾光華，2006)。
- (五)潛在產品 (potential product):指未上市之產品，是未來發展新產品的基礎 (洪順慶，2005)。

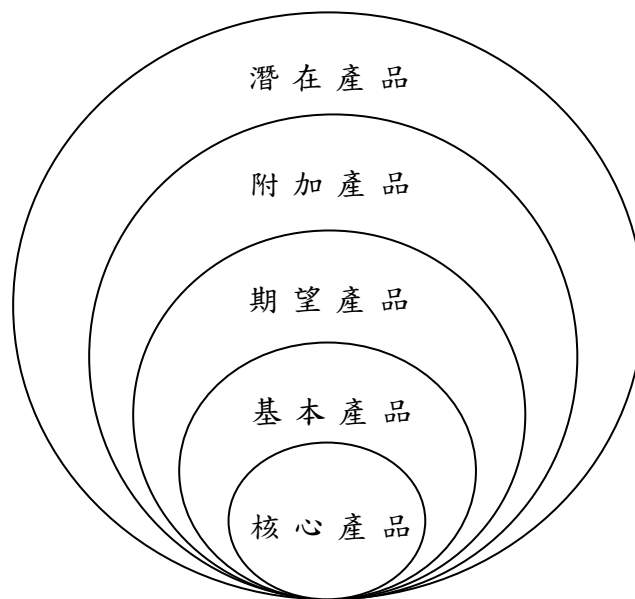


圖 2-2-1 產品屬性圖

資料來源：曾光華 (2006)。行銷管理：理論解析與實務應用 P.298。

「周邊商品」(accessory product) 的定義相當廣泛，根據國內學者黃中人 (2006) 研究中參考英漢辭典對於周邊

商品的英文用法，將周邊商品定義為「產品或品牌性的附屬商品」，並將其分為「功能性」與「品牌性」商品兩大類，分述如下：

(一)「功能性」周邊商品

當企業所開發之核心商品本身無法滿足消費者期望時（可能是受限於製造時間、成本與過程），透過功能性周邊商品的輔助，除了提升核心商品本身的功能，也滿足不同消費者對於商品需求。因此，功能性周邊商品之主要目的為彌補核心商品的不足，進而提升使用性。

(二)「品牌性」周邊商品

品牌性周邊商品在功能上與核心商品不盡然有相關性，其主要目的是協助核心商品建立品牌形象，提高消費者對品牌的認知，進而開拓更大的消費市場，創造更大的利潤。

綜觀上述定義可知，若以美國職業冰球聯盟（NHL）而言，冰球賽事本身便是核心商品，而各球團所發行的 T 恤、帽子、鑰匙圈等功能性商品，以及球員公仔、簽名商品等品牌性商品即為周邊商品的一環。球迷透過周邊商品的購買來表達對冰球運動、賽事、球隊與球員的認同與支持；球團亦透過品牌性與功能性周邊商品的發行來滿足消費者的需求，創造最大效益。

二、職業運動相關組織開發周邊商品的重要性

職業運動是帶領整個運動產業發展的重要元素之一（Chen, Stotlar, & Lin, 2009）。程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠與呂佳霽譯（2003）指出職業運動組織的收入來源包括轉播權利金、廣告贊助、門票收入及周邊商品等，而這些獲利大部份都取決於球迷的參與行為。以素有「運動王國」稱號

的美國為例，根據產業研究機構 Plunkett Research 估計，2006 年美國四大職業運動組織的門票收入合計約達 164 億美元，運動設備零售總額達 400 億美元，運動服飾及運動鞋販售總額約為 750 億美元，加上其他如運動健身、傳播、管理顧問及行銷等，整體運動休閒產業約創造 4000 至 4250 億美元產值（引自林御翔，2007），至 2007 年，美國的整體運動產值約有 4100 億美元，相較於 1986 年，成長幅度高達 88.46%（引自行政院體育委員會，2010），顯示運動產業具有相當的發展潛力。

儘管門票收入仍是目前各球團主要的收入來源（黃煜、魏文聰，2007），但近年來逐漸受到職業運動組織重視的是潛在周邊商品市場（程紹同等譯，2003）。根據 Kwon, Kim, and Mondello (2008) 指出，2005 年美國與加拿大關於周邊商品的銷售額為 721.1 億美元，其中運動相關的授權商品佔 19%，約達 132.3 億美元（The Licensing Letter, 2006）。Moorman and Hambrick (2009) 亦指出，2009 年全球運動授權商品銷售約達 200 億美元，主因是職業運動帶動許多周邊產業發展，如廣告贊助、運動傳播及周邊授權商品等。

根據 Mullin, Hardy, and Sutton (2000) 研究指出，認為現今運動行銷策略應著重於周邊商品上，其原因有二：（1）網路與電視的發達，使運動賽事無遠弗屆，若能結合周邊商品，始能達到最大效益；（2）由於運動賽事結果的不確定性，故周邊商品的開發，能給予運動消費者更多元的運動體驗。

此外，Mullin *et al.* (2000) 也針對美國職業運動周邊商品成長情況做更深入的探討，研究指出：（1）運動周邊商品銷售量於 90 年代呈現急速攀升狀態，從 1990 年 53 億美元攀升

至1995年138億美元；(2)印有球隊logo服飾的銷售量於1996年達33億美元，較1995年增加13%；(3)根據ESPN於1997年6月調查，有51.1%運動消費者過去三個月曾購買過印有球隊logo的服飾；(4)美國四大職業運動（美國職業棒球、美國職業籃球、美國職業美式足球與美國職業冰球）與大學運動周邊商品的銷售量在1996年達109億美元，較1995年增加4.8%。由此可知，周邊商品市場的開拓確實對於職業運動組織有很大的重要性（引自陳祺富，2010）。

三、美國職業冰球聯盟（NHL）周邊商品種類

根據研究者瀏覽美國職業冰球聯盟（NHL）官方網站（<http://www.nhl.com/>）與聯盟30支冰球隊官方網站後，發現其周邊商品種類繁多，各球團亦針對性別、年齡做市場區隔，發行「客製化」周邊商品，經研究者整理後將各冰球隊周邊商品種類範圍大致分為五大類，包括服飾T恤、身體配件、文具吊飾、生活用品與紀念商品等。相關周邊商品內容如下表2-2-1：

表 2-2-1 美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品種類

商品種類	內容
服飾 T 恤	T 恤、POLO 衫、運動緊身衣、運動球衣、運動球褲、運動外套等。
身體配件	護腕、帽子、襪子、項鍊、手鍊、太陽眼鏡、胸章、徽章、耳環、手錶等。
文具吊飾	存錢筒、磁鐵、鑰匙圈、貼紙、明信片、月曆等。
生活用品	背包、腰包、雨傘、毛巾、水壺、馬克杯、抱枕、餐具組、置物盒、腳踏墊、辦公椅、杯子、水桶、沙發等。
紀念商品	紀念冰球、紀念 T 恤、球員寫真、球員簽名商品、球員公仔、影音光碟等。

資料來源：研究者自行整理

第三節 球隊認同

一、認同之定義

關於「認同」(Identification) 一詞，學者 Bronfenbrenner (1960) 提出認同的定義有：(1)「認同」是一種行為：透過楷模外顯所表現的行為；(2)「認同」是一種動機：行動趨向於楷模的心理或行為傾向；(3)「認同」是一種過程：透過行為和動機學習的一種形式。而精神分析學家佛洛伊德的心理分析理論中，也將認同作進一步的定義，認為認同是「積極塑造自我，努力表現成為楷模的行為，且此種過程是在不知不覺的狀況中進行的」(朱龍祥，1997)。國內教育心理

學家張春興（1987）也對認同作更進一步的闡釋，其認為認同是一種心理的歷程，即個人將自我與他人或團體做緊密連結，並採取相同的目標，甚至分享個人與他人或組織的經驗。

回顧認同相關研究文獻，學者多從社會認同（Madrigal, 2001；Hogg & Vaughan, 2002；Kwon, Trail, & James, 2007；Kwon *et al.*, 2007）與組織認同（Tajfel & Turner, 1985；Ashforth & Mael, 1989；Wann & Branscombe, 1993；Fisher & Wakefield, 1998；Bergami & Bagozzi, 2000）來探討認同的定義。社會認同是由學者 Tajfel and Turner (1979) 提出，認為社會認同是由個人對某群體或組織的認同過程獲得（Hogg & Vaughan, 2002）。Stryker (1980) 提到社會認同是根基於象徵性互動（symbolic interaction）的傳統當中，他們專注在自我、角色以及社會之間的連結。Brehm, Kassir, and Fein (2002) 研究中組織了一個關於社會認同理論的架構圖（如下圖 2-3-1 所示）。其認為個人自信的建立需仰賴兩種基本指標：「個人成就」與「團體成就」，而建立的前置因素，即為一種「認同」的過程。以冰球運動而言，球迷透過對球隊的認同（包含個人對冰球涉入程度、所支持球隊的戰績與社群的影響力等），來達到個人成就與團體成就，進而獲得個人自信。

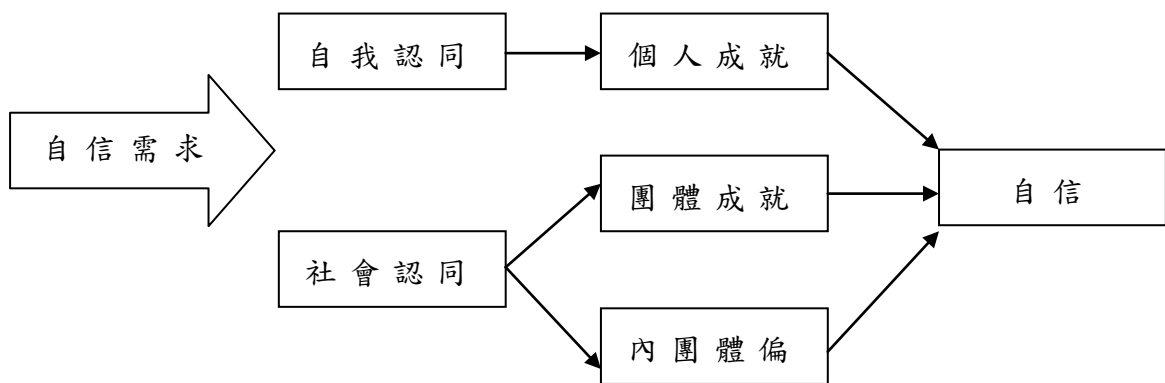


圖 2-3-1 社會認同理論 [引自 Hsieh (2003)]

From “Social Psychology (5th ed.),” by S.S.Brehm, S. M. Kasson, & S. Fein, 2001, New York: Houghton Mifflin Company.

組織認同是根據社會認同理論衍伸而來，Ashforth and Mael (1989) 認為組織認同就是個體對於團體所產生的歸屬知覺；Bergami and Bagozzi (2000) 也指出組織認同最主要目的就是將組織認同視為一種特殊的社會認同形式。因此，個人的認同感會因所屬的群體產生組織認同，進而拓展至社會認同。

二、球隊認同之定義與衡量

關於球隊認同 (Team Identification) 的定義，Wann and Branscombe (1993) 認為球隊認同是指個人對某特定球隊之關心與喜愛程度。球迷視球隊為代表自己的象徵，是對特定球隊投注個人情感依附與心理連結，且對球隊產生個人承諾與持續性行為上的認同 (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001; Funk & James, 2006)。另外，Won and Kitamura (2006)

發現，容易受個別球員吸引而觀賽之球迷，通常並非核心球迷 (core fans)，且觀賽意願也不高。Mahony, Nakazawa, Funk, James, and Gladden (2002) 指出四年以下經歷的球迷容易受個別球員吸引，而四年以上經歷的球迷則對球隊有較高的認同度，且與觀賞頻率呈顯著正相關。因此，研究者認為，球隊認同不僅能解釋球迷對所支持球隊的認同行為，也能透過球迷的情感依附來預測球迷行為反應。

環顧國內外球隊認同的相關研究，大多參考 Wann and Branscombe (1993) 所發展之單一面向球隊認同量表 (Sport Spectator Identification Scale, SSIS) 來探討球迷與球隊間的心理連結 (何信賢，2007；陳彥豪，2005；陳維智、陶武訓，2008；許順凱，2007；劉雅慧，2005；Wann, 1996)。而其它相關研究指出球迷對球隊的認同來自情感與行為面等多元面向 (陳祺富，2010；Heere, 2005；Heere & James, 2007；Kwon & Armstrong, 2004；Kwon, Trail, & Anderson, 2005, 2006)。隨後，Heere and James (2007) 更以社會認同理論建立球隊認同多元構面來探討球迷對球隊認同之行為。因此，研究者認為以多元構面的球隊認同要素來探討球迷對球隊認同之行為是較恰當的。

Heere and James (2007) 以 Ashmore, Deaux, and McLaughlin-Volpe (2004) 的團體認同為研究基礎，整合相關社會認同理論，發展多元構面的球隊認同量表 (Multi-dimensional Team Identify Scale, MTIS)，主要目的是用來衡量球迷對於所支持的球隊間的心理和行為連結，其概念大致分為：(1) 大眾評價 (Public Evaluation)：大眾對於球隊的評價，往往會影響個人對該球隊的認同度。(2) 私人

評價 (Private Evaluation)：若個人對於該球隊印象良好，也會很樂意承認自己是該球隊的球迷，進而出現高認同感。(3) 自我連結 (Interconnection of Self)：屬於情感依附的一部份，球迷可能會因為該球隊的成功或失敗而感到快樂或沮喪。(4) 相互依存 (Sense of Interdependence)：屬於情感依附的一部份，除了隨該球隊表現影響心情外，也間接影響生活作息。(5) 行為涉入 (Behavioral Involvement)：被視為具體性的認同過程，球迷透過觀賞比賽、向他人表達自己是該球隊球迷身分外，也會購買該球隊、球員系列的周邊商品，更進一步提高自己對該球隊的認同。(6) 認知意識 (Cognitive Awareness)：因了解而對該球隊產生認同，例如：了解該球隊歷史背景、球隊成員及有關該球隊的資訊。

國內學者陳祺富 (2010) 參酌、引用 Heere and James (2007) 之多元構面的球隊認同量表 (Multi-dimensional Team Identify Scale, MTIS) 來衡量中華職棒現場球迷對所認同球隊之情感依附與行為連結。並將球隊認同分為「私人評價」、「大眾評價」、「情感依附」與「認知意識」等四個衡量構面。

綜觀上述相關文獻探討可知，球隊認同是預測與詮釋球迷心理與行為反應的主要因素之一，而球隊認同之衡量方式國內外學者仍持不同觀點，故研究者認為，若以單一面向之球隊認同量表可能無法完整解釋冰上曲棍球球迷對球隊之認同程度。因此，本研究以 Heere and James (2007)、陳祺富 (2010) 觀點作為冰球球迷球隊認同衡量之依據。

第四節 社群影響與媒體影響

一、社群影響之定義

關於「社群」的定義，學者 Schiffman (2000) 認為社群是兩個以上（包含兩個）的成員，經由彼此互動達成共同目標。在消費者的購買行為中，除了會受到內在心理動機影響外，外在環境與人際互動也具有一定程度的影響力，其中「參考群體」即是一個相當重要的因素（許黛君，2005）。

Blackwell, Miniard and Engel (2001) 認為參考群體 (Reference Group) 是指任何會顯著地影響他人行為的個人或群體。Childers and Rao (1992) 探討社會群體的影響層面，並將其分為「規範性影響」 (Normative influence) 與「比較性影響」 (Comparative influence)。「規範性影響」指的是家人或同儕對於個人的態度及價值觀有直接影響效果者；「比較性影響」指的是仿效學習的過程，個人經由明星認同來學習群體行為，並產生互動。而此種群體行為亦即是「從眾行為」，Wilkie (1994) 認為從眾是指消費者為了取得群體的認同，符合群體的期望，會採取與群體其他成員相類似的思想或行為。Lascu and Zinkhan (1999) 亦指出從眾行為是為了建立團體規範的傾向，使得個人能趨向或遵從團體的規範。由此可知，社群在個人態度與行為決策上，具有一定的影響力。

在運動消費者行為研究中，最早針對社群影響作探討的是 McPherson (1976) 研究針對高中學生的運動球迷社會化是否會受到四種社會群體所影響：家人、同儕、學校及社區。結果顯示，社區在兩者之間並無顯著影響力，男生方面：同儕影響力最大，其次是家人與學校；女生方面：家人影響力最大，其次是同儕，而學校並無顯著影響力。而在 Wann *et al.*

(2001) 研究中更指出在運動消費者行為中，男性社群確實比女性社群具有高度影響力。綜觀上述相關文獻探討可知，同儕與家人在社群影響上的確扮演一個很重要的角色。

二、社群影響之量測

許多運動消費者相關研究中均指出家人與同儕是最具影響力的社群 (Smith, Patterson, Williams, & Hogg, 1981; Wakefield, 1995; Wann, Tucker, & Schrader, 1996; Weiller & Higgs, 1997)。而研究者本身亦是一為冰球運動高度涉入者，在冰球運動中，同儕與家人確實扮演著極高的社群影響力。因此，本研究即以「家人」與「同儕」之觀點來探討與衡量冰球球員購買 NHL 周邊商品之社群影響。研究工具逐參酌 Hsieh (2003) 所發展之社會影響 (Social Influence) 量表，並以「親友影響」與「隊友影響」作為衡量冰球球員購買 NHL 周邊商品之社群影響程度。

三、媒體對運動的影響力

在全球化的影響下，大眾傳播媒體已成為運動消費者取得運動資訊、瞭解運動比賽動態的最佳管道，其所扮演「通路」的功能，可由電視轉播、平面媒體報導中看出趨勢 (周靈山, 2001)。Beck and Bosshart (2003) 指出媒體已使運動成為重要的公眾議題，不但提升運動的本質，也藉由多元的方式加以銷售。就運動領域而言，運動組織藉由大眾傳播媒體，將運動的多元形式發展延伸至每一個角落；就運動經濟層面而言，媒體與運動的關係更是相輔相成的夥伴 (洪煌佳, 2003)。楊東遠 (2005) 也指出媒體依靠運動轉播與報導，增加曝光與收入；運動組織則仰賴媒體 (門票、贊助商、轉播權利金等) 擴大本身利基，兩者之間的關係已達到「共榮

共枯」的相依程度。

關於「大眾傳播媒體」的定義，楊東遠（2005）認為大眾傳播所利用之媒介工具即稱為大眾傳播媒體，其包含以下三種：(1) 平面媒體：報紙、雜誌、刊物、書籍、信件與廣告看板等。(2) 電子媒體：有線或無線電視、廣播、電影、錄影帶、CD 等。(3) 網路媒體：網際網路、IP TV 等。

Turner (1999) 指出過去五十年中，電視媒介的成長，為大眾提供新聞、娛樂與運動等資訊的管道。尤其在全球化的影響下，電視的市場快速的擴散，並藉由運動構成一個廣大的消費市場 (Juffer, 2002)。Duncan (1993) 指出，就媒體而言，運動平面媒體提供運動迷參與運動的機會，使他們在閱讀的同時，也間接參與運動，甚至有了實際的運動參與行為。周靈山與吳崇旗（2002）認為不同媒體各有其長處，電視較注重視聽感受與真實性；報章雜誌則注重靜態文字圖片傳達訊息，或以特定議題深入探究報導見長。蘇維杉（2009）也針對網際網路對運動的影響做更進一步的探討，其認為網際網路的便利性，讓運動網站成為最具影響力的媒體社群之一。就大型賽會而言，莫季雍（2002）指出雪梨奧運的媒體轉播合約達 14 億美元，其中電視轉播就佔了奧會收入一半以上；BBC 中文網（2008）指出，以 2006 年的冬季奧運與 2008 年的北京奧運為例，國際奧會所獲得各項權利金達 26 億，其中電視轉播權利金為最高，再再顯示電視媒介對運動的影響力。由此可知，媒體對運動所創造之經濟價值與影響力已經遠超乎我們想像。

在運動消費者研究中，「媒體」一直扮演著「依變項」的研究角色，就如同球迷購票觀看比賽一般的「媒體消費行為」。

陳維智、陶武訓（2008）以國立臺灣體院學生為研究對象，探討我族感、球隊認同與媒體收視意願之關係，結果發現認同與收視意願的確存有高度相關。而研究者檢視國內媒體影響相關文獻，發現仍以媒體影響身體意象為主（李心荻，2009；胡凱揚，2004；張珮芬，2008；顏智淵，2009），尚無把媒體影響作為「前置變項」來探討，在運動管理領域亦是如此。而國內的冰球運動，要取得比賽相關資訊並非容易之事，主要是透過網路媒介取得。在獲取資訊鮮少的情況之下，許多冰球球員因對冰球運動的高度涉入，仍會定期獲取冰球相關資訊（球隊戰績、球員專訪、球隊動態與選秀資訊等），進而購買冰球周邊商品。尤其在美國職業冰球聯盟（NHL）球季及季後賽，更是掀起瘋狂獲取冰球資訊的熱潮（網路直播、雜誌與同儕討論等）透過媒體的催化，加上球員支持的球隊或球員有優異的表現，也間接產生榮耀反射（BIRGing），提高對球隊的認同感。由上述相關文獻探討可知，媒體不僅在運動產業上扮演重要的媒介，也存在某種程度的影響力。

四、媒體影響之量測

國內媒體影響相關研究中均指出媒體資訊曝光率越高，其影響消費者實際購買行為、對某事的行為意象及自我認同感也越高（李心荻，2009；胡凱揚，2004；張珮芬，2008；顏智淵，2009）。而國內運動消費行為研究中，目前尚未對針對運動作媒體影響的探討，且在國內冰球運動中，取得冰球資訊不外乎網路、同儕與雜誌等相關媒介。故本研究即以「冰球資訊獲得的媒介」與「冰球資訊獲得的頻率」來衡量冰球球員之媒體影響程度。

第五節 購買價值

一、購買價值之定義

Woodall (2003) 指出，學者曾以不同變項（如：知覺價值、服務價值、期望價值與購買價值等）來定義消費者對於所購產品或服務的效用評估，而購買中所做的評斷標準即為「購買價值」，因此研究者遂以「購買價值」來衡量消費者對於冰球周邊商品的「知覺價值」。關於「購買價值」的定義，學者大多引用 Zeithaml (1988) 之觀點，其認為購買價值是消費者在消費過程中對於產品之期望所做的購買評斷標準，進而有實際的購買行為。消費者在購買行為中會因商品屬性而有不同的購買決策，Sheth, Newman, and Gross (1991) 認為消費者對於商品購買的體驗價值大致包含功能性、社會性與心理性 (Sweeny & Soutar, 2001)。Kwon *et al.* (2007) 在運動消費者研究中指出球迷對於商品購買價值的因素包含實用性與象徵性。以冰球運動來說，實用性即運動消費者對於購買運動商品所考慮的功能性；象徵性則是個人情感或社群間所存在的一份認同感。

二、購買價值之量測

關於「購買價值」的量測，Sweeney, Soutar, and Johnson (1998) 認為若以單一面向（價格與品質間的比率）來衡量缺乏完善的效度。因此，近十年對於購買價值的研究中，大多以多元面向來探討。Sheth *et al.* (1991) 認為消費者會因不同商品的購買價值而有不同的購買行為。其將消費者的購買價值區分為以下五種：(1) 功能性 (Functional)：指消費者對於商品的價格、屬性與功能上所做的購買前考量。(2) 社會性 (Social)：消費者在購買時會受到社會群體對產品的看法

而影響購買行為。(3) 情感性 (Emotional)：消費者在購買商品時會受到個人情感因素影響購買行為。(4) 知識性 (Epistemic)：消費者在購買商品時會受到個人對產品涉入程度、好奇心而影響購買行為。(5) 情境性 (Conditional)：消費者在購買商品時會因當時的周遭環境、購買情境或時間而影響購買行為。

隨後，Sweeny and Soutar (2001) 根據 Sheth *et al.* (1991) 研究提出之購買價值量表 (Perceived Value Scale, PERVAL) 來衡量消費者對於耐久性產品的認知價值，而將購買價值歸納為以下四種：(1) 情感性：消費者對商品之情緒上感受。(2) 社會性：消費者對使用產品能否提升個人在群體與社會間認同的價值。(3) 價格功能性：消費者對購買產品前所產生之金錢成本的認知價值。(4) 品質功能性：消費者對產品實際品質與期望品質監的認知價值。

國內學者李季隆 (2004) 以屈臣氏連鎖藥妝店為研究對象，藉由以下三個概念來衡量消費者的購買價值：(1) 享樂性 (Hedonic)：消費者在購買產品或服務時，個人希望獲得的愉悅感受。(2) 實用性 (Utilitarian)：消費者在購買產品或服務時，個人希望在產品上獲得的功能性與效益性。(3) 社會性 (Social)：消費者在購買產品或服務時，個人會受到周遭群體 (同儕效應) 對此產品或服務的看法，進而影響購買行為。

陳祺富 (2010) 在運動消費者行為研究中，以中華職棒現場球迷為對象，參考 Sheth *et al.* (1991)、Sweeny and Soutar (2001) 及李季隆 (2004) 等研究先進對購買價值量測方式，將球迷對於周邊商品購買價值分為「實用性」、「享樂性」

以及「社會性」三層面來衡量。

綜觀上述相關文獻探討，欲衡量消費者之購買價值，大致可從產品之實用性、情境性、認知性、享樂性、社會性等因素層面加以探討。因此，本研究將購買價值定義為「冰球迷在購買球隊周邊商品時，會考慮該產品的實用性與象徵性價值，其中實用性價值（包含情境性、享樂性及認知性）指的是商品本身能滿足消費者生、心理上的需求（包含：商品功能、愉悅感等）；而象徵性（包含社會性）指的是商品本身能提升消費者本身自我形象、對支持球隊的認同感與群體、社會間地位等。」研究工具逐參酌參考 Sheth *et al.* (1991)、Sweeny and Soutar (2001)、李季隆 (2004) 及陳祺富 (2010) 等研究所發展之購買價值量表，並以「實用性」與「象徵性」來衡量冰球迷對球隊周邊商品之購買價值。

第六節 購買意圖

一、購買意圖之定義

Dodds *et al.* (1991) 認為購買意圖指的是消費者購買該產品的可能性。在消費者行為的研究中，購買意圖被視為預測實際購買行為的一個重要指標 (Fishbein & Ajzen, 1975; Morwitz & Schmittlein, 1992; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)。許士軍 (1987) 指出，購買意圖是消費者對產品整體的評價考量後所產生的某種交易作為，即消費者本身對於產品的態度，再配合外在因素的催化作用，逐構成所謂的「購買意圖」。Schiffman and Kanuk (2000) 認為購買意圖是衡量消費者購買某商品之可能性，意圖越高，購買機率越大，且具有正向的購買意圖，購買機率也極高。

二、購買意圖之量測

目前國內對於消費者行為研究之購買意圖衡量方式，大多修改自Dodds *et al.* (1991) 的購買意圖量表 (何信賢，2007；許黛君，2005)，其內容包括：(1) 購買的可能性。(2) 決定購買後實際購買的可能性。(3) 推薦他人購買的可能性。其衡量之範圍可能不具有全面性，尤其是針對運動消費者行為。Kotler and Keller (2006) 認為選擇的評估會影響購買意圖，而購買意圖會受他人的態度和未預期情境因素的干擾進而影響購買決策。因此，研究者另檢視運動消費者行為相關研究，Kwon *et al.* (2007) 認為球迷購買意圖的衡量應包括優先選擇、購買機率、親友推薦及價格轉換等衡量指標。而國內近幾年的運動消費者行為研究中，亦多採用Kwon *et al.* (2007) 所發展之購買意圖量表 (陳祺富，2010；劉晔華，2008)。因此，本研究以Kwon *et al.* (2007) 所發展之量表來衡量冰球球迷購買意圖。

綜觀上述相關研究探討，本研究將購買意圖定義為「冰球球員購買冰球周邊商品的可能性」。並以優先選擇、購買機率、親友推薦及價格轉換等因素來衡量冰球球員之購買意圖。

第七節 社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值 與購買意圖之關係研究

一、不同人口背景變項與購買意圖之關係

許黛君 (2005) 以職棒中信鯨球迷為研究對象，透過其購買Fin運動飲料來探討球迷認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品態度與購買意願之現況，研究結果顯示，職棒球

迷在性別、年齡、教育程度、職業及月收入等變項在購買意圖上有顯著差異，在婚姻狀況則無顯著差異。

何信賢（2007）以職棒球迷為研究對象，探討職棒球迷之球隊認同感、球隊母企業品牌知名度、球隊母企業品牌形象與球迷對球隊母企業品牌之購買意願現況，研究結果發現，職棒球迷在婚姻、年齡、每月收入、職業、支持球隊方面等不同人口統計變項上對購買意圖均達顯著水準，但在性別與教育程度上皆未達顯著水準。

綜觀上述文獻探討，不同人口背景變項確實在購買意圖上有不同程度的差異，故本研究即以此論點提出研究假設一：

H1：不同背景變項在購買意圖上有顯著差異。

二、不同冰球參與行為與購買意圖之關係

許多球隊認同相關研究均提出運動涉入、接觸頻率是影響運動參與者與球迷球隊認同的重要因素，而接觸頻率中，也包含傳播媒體的影響程度，影響程度越高，對於球隊認同感也越高（Fisher & Wakefield, 1998；Laverie & Arnett, 2000；Gwinner & Swanson, 2003；Heere & James, 2007）。而球隊認同也會進一步影響購買意圖（何信賢，2007；施致平，2001；陳維智，2005；陳維智、陶武訓，2008；謝依倩，2007；Greenwood, 2001；Kwon & Armstrong, 2006；Kwon, Trail, & James, 2007；Kwon, Kim, & Mondello, 2008；Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001；Won & Kitamura, 2006）。基於上述，不同涉入頻率確實在購買意圖上有不同程度的差異，故本研究即以此論點提出研究假設二：

H2：不同冰球參與行為在購買意圖上有顯著差異。

三、社群影響與球隊認同之關係

Wakefield (1995) 針對社會群體是否會對運動消費行為造成某種程度影響做深入探討。結果發現，社會群體會直接影響運動球迷的球隊認同、賽事知覺價值與社區接受度，進而間接影響運動消費行為（如下圖 2-7-1）。

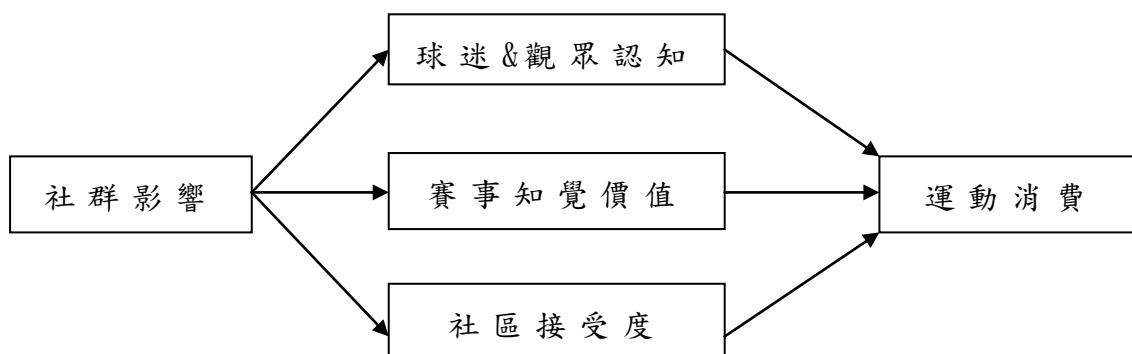


圖 2-7-1 Wakefield (1995) 運動消費之社群影響模型
資料來源：Hsieh, L.W. (2003). *Consumer behavior associated with professional baseball in Taiwan:an empirical model. Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado, 31-32.*

Terry and Hogg (1996) 以新思維重新探討社會影響力，其認為 Fishbein and Ajzen (1975) 研究中對社會影響力缺乏完善的解釋，因此以社會認同理論與自我類別化理論的觀點來探討社會影響力。結果發現，社群確實能影響個人行為意向，且兩者之間存在著認同感。

由上述文獻探討可知，消費者在購買商品或服務時常會受到社群（家人或同儕）的影響，影響越大，認同感越高，實際的購買機率也越大。故本研究以此論點提出研究假設

三：

H3：社群影響對於冰球球員的球隊認同具顯著正向影響。

四、媒體影響與球隊認同之關係

在運動管理相關研究中，大多仍以媒體影響作為「結果變項」來探究球隊認同的影響力（施致平，2001；陳維智，2005；陳維智、陳依蓉，2006；陳維智、陶武訓，2008；Greenwood, 2001；Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001；Won & Kitamura, 2006）。目前尚無針對媒體作「前置變項」來探討對球隊認同的影響，國內學者陳維智近年來之研究也大多以「球隊認同」影響「媒體收視意願」為主。在國內媒體影響相關研究中均指出媒體資訊曝光率越高，其影響消費者實際購買行為、對某事的行為意象及自我認同感也越高（李心荻，2009；胡凱揚，2004；張珮芬，2008；顏智淵，2009）。尤其在國內獲取冰球資訊不易的情況之下，媒體更是扮演球員與所支持球隊的重要媒介，有鑑於此，本研究將以媒體影響作為前置變項來深入探討對冰球球員球隊認同的影響，故本研究以此論點提出研究假設四：

H4：媒體影響對於冰球球員的球隊認同具顯著正向影響。

五、球隊認同與購買價值之關係

Sutton, McDonald, Milne, and Cimperman (1997) 認為球隊認同越高，對門票或周邊商品的價格敏感度也會降低。Kwon *et al.* (2007) 根據 Cialdini, Border, Thorne, Walker, Freeman, and Sloan (1976) 研究中榮耀反射 (BIRGing) 理論，認為球迷欲藉由球隊周邊商品的使用，來表達對於所支持球隊的認同時，其對於球隊周邊商品的購買價值就會提升。國內學者劉晔華 (2008) 以臺灣地區 NBA 球迷為研究對象，結

果發現球隊認同會正向影響球迷對球隊周邊商品的購買價值，對球隊認同度愈高的球迷，其對球隊周邊商品的購買價值也愈高；陳成業（2009）研究亦發現球隊認同與購買價值具正向顯著關係，且解釋變異之比例達71%；陳祺富（2010）以現場觀賞中華職棒賽事球迷為研究對象，發現球隊認同會正向影響球迷對周邊商品的購買價值，認同越高，購買價值也越高。故本研究以此論點提出研究假設五：

H5：冰球球員之球隊認同對於 NHL 周邊商品購買意圖具顯著正向影響。

六、購買價值與購買意圖之關係

許多研究均指出，消費者在產生購買價值後，會進一步產生購買意圖，且消費者之購買意圖通常取決其所獲得的利益與價值（Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998）。李季隆（2004）以屈臣氏藥妝店的消費者為研究對象，其研究結果發現，消費者的購買價值會正向影響行為意圖，對商品購買價值愈高，其購買意圖、再購意願與推薦他人等行為意圖亦較高。Kwon *et al.* (2007) 研究中指出購買價值與購買意圖呈現正向顯著關係，大學橄欖球隊球迷對於周邊商品的購買價值會直接影響其購買意圖。劉晔華（2008）以臺灣地區 NBA 球迷為研究對象，結果發現周邊商品購買價值對購買意圖產生正向影響。陳祺富（2010）以現場觀賞中華職棒賽事球迷為研究對象，結果發現球迷對所支持球隊周邊商品購買價值較高時，其購買意願也較高。基於以上所述，提出本研究之研究假設六：

H6：冰球球員之購買價值對於 NHL 周邊商品購買意圖具顯著正向影響。

七、球隊認同與購買意圖之關係

許多運動消費者行為之相關研究均提出球隊認同是預測消費意圖的重要因素之一（何信賢，2007；施致平，2001；陳維智，2005；陳維智、陶武訓，2008；謝依倩，2007；Greenwood, 2001；Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001；Won, & Kitamura, 2006）。而國外學者在運動周邊商品的研究中，也大多認為球隊認同會影響周邊商品的購買意圖（Kwon & Armstrong, 2006；Kwon, Trail, & James, 2007；Kwon, Kim, & Mondello, 2008）。Kwon & Armstrong (2002)；Kwon and Trail (2003) 研究指出，在運動用品與消費領域上，消費者對於球隊的態度能夠解釋其購買意圖變異的 28%。隨後，Kwon and Armstrong (2006) 以大學橄欖球隊球迷為研究對象，發現球迷對球隊認同不僅會正向影響其球隊周邊商品的購買意圖之外，亦會產生衝動性的購買傾向。顯示高度球隊認同的運動消費者，也必然會有高度的購買意圖。故本研究以此論點提出研究假設七：

H7：冰球球員的球隊認同對於 NHL 周邊商品購買意圖具顯著正向影響。

八、球隊認同、購買價值與購買意圖之關係

Kwon *et al.* (2007) 以大學橄欖球隊球迷為研究對象，探討球迷購買球隊周邊商品之購買價值在球隊認同與購買意圖是否扮演中介角色，結果發現購買價值在球隊認同與購買意圖間存有顯著中介效果。

劉晔華 (2008) 以臺灣地區 NBA 球迷為研究對象，探討球隊認同、購買價值與購買意圖之間是否存有顯著關係，結果發現三者之間存有顯著正相關，球迷對於球隊的認同感越

高，其對於周邊商品的購買價值與購買意圖也越高，而購買價值越高，購買意圖也越高。

陳成業（2009）研究中，以 Kwon *et al.* (2007) 研究架構為理論基礎，驗證國內運動消費者對王建民球衣的購買意願，發現購買價值在球隊認同與購買意圖間存有完全中介效果。

陳祺富（2010）以現場觀賞中華職棒賽事球迷為研究對象，探討周邊商品之購買價值在球隊認同與購買意圖間是否扮演中介角色，結果發現購買價值在球隊認同與購買意圖間存有顯著中介效果。

綜觀上述相關文獻探討，在運動消費者行為研究中，購買價值在球隊認同與購買意圖間確實存有某種程度的中介效果。因此，本研究以此論點提出研究假設八：

H8：冰球球員的購買價值對於 NHL 球隊認同與購買意圖間具中介效果。

第八節 本章總結

綜觀上述文獻探討，本節所歸納之結論如下：

- 一、許多運動消費相關研究均指出，周邊商品在職業運動中具有潛在的龐大市場，而國內針對運動周邊商品的研究尚付之闕如，冰球運動亦是如此。因此，本研究除了探究冰球市場現況外，也冀望透過社群影響、媒體影響、球隊認同與購買價值來瞭解冰球球員購買 NHL 周邊商品之意圖，並作為國內冰球周邊商品市場參考之依據。
- 二、許多運動消費者相關研究中均指出家人與同儕是最具影響力的社群，而在冰球運動中，社群的影響力確實在

運動消費行為上扮演著不可或缺的角色。故本研究參酌 Hsieh (2003) 所發展之社會影響 (Social Influence) 量表，並以「親友影響」與「隊友影響」來衡量冰球球員購買 NHL 周邊商品之社群影響程度。

三、在國內運動消費行為研究中，目前尚未針對媒體影響作前置變項來探討運動消費行為，而是大多以媒體影響身體意象為主。而在冰球運動中，媒體的影響力確實在運動消費行為上扮演著不可或缺的角色。故本研究即以「冰球資訊獲得的媒介」與「冰球資訊獲得的頻率」來衡量冰球球員之媒體影響程度。

四、球隊認同是預測與詮釋球迷心理與行為反應的主要因素之一，而球隊認同之衡量方式國內外學者仍持不同觀點，故研究者認為，若以單一面向之球隊認同量表可能無法完整解釋冰上曲棍球球迷對球隊之認同程度。因此，本研究參酌 Heere and James (2007)、陳祺富 (2010) 研究之觀點，並以「私人評價」、「大眾評價」、「情感依附」、「認知意識」等多元面向作為冰球球迷球隊認同衡量之依據。

五、購買價值在消費行為研究中，常被用來預測消費者之購買行為。但在運動管理領域中，卻鮮少以購買價值來衡量運動消費行為。故本研究以 Sheth *et al.* (1991)、Sweeny and Soutar (2001)、李季隆 (2004) 及陳祺富 (2010) 等研究所發展之購買價值量表，並以「實用性」與「象徵性」來衡量冰球球迷對球隊周邊商品之購買價值。

六、許多研究均指出球迷的購買價值在球隊認同與購買意圖間扮演著非常重要中介的角色，但目前國內相關研究尚無較完整的理論與架構來探討，僅有運動管理先進陳祺富（2010）與劉晔華（2008）針對購買價值在球隊認同與購買意圖之中介效果做探討。故本研究以冰球球員對周邊商品的購買價值為中介變項，探討球隊認同與購買意圖的關係，並以結構方程式驗證模型在冰球運動中之適切性。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

根據研究目的、問題與假設，匯整並提出本研究之研究架構如下圖 3-1-1：

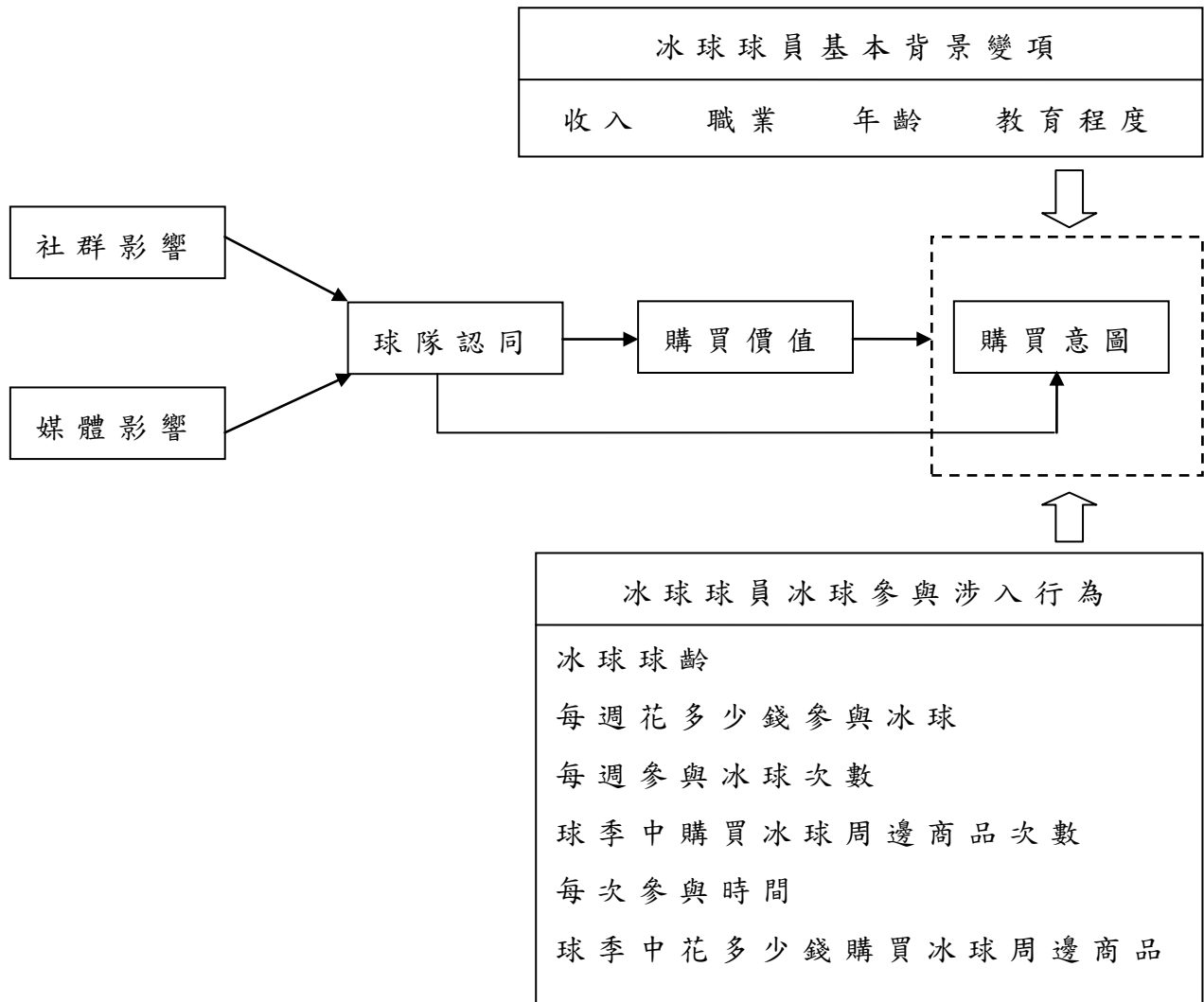


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究以臺灣地區參與冰球俱樂部之冰球球員為研究對象（年齡限制為 12 歲以上且具填答能力者），研究者參酌中華民國冰球協會網站 (<http://www.hockey-hotline.com/>)，將國內冰球俱樂部之冰球球員作人數約略整理，如下表 3-2-1 所示：

表 3-2-1 國內各冰球俱樂部之冰球球員約略人數

隊伍名稱	冰球球員人數
銀獸	50
維京人	50
能仁	20
颱風	20
犀牛	20
颶風	20
合計	180 人

資料來源：研究者整理

第三節 研究工具

本研究之研究工具為「臺灣冰上曲棍球球員對於美國職業冰球 (NHL) 周邊商品消費意圖調查問卷表」，係參考學者所發展之量表，就問卷逐一檢討問項題意，以符合受試者填答之需。並經由國內知名運動管理、運動傳播、冰上曲棍球相關學者、教練進行預試問卷內容效度，進而完成本研究之研究工具。相關問卷編製引用、參酌出處內容如下。

(一) 球隊認同量表

本量表共有 15 題項，係參酌 Heere and James (2007)、陳祺富 (2010) 等學者研究中之相關量表後編製而成，再根據本研究之實際需要修訂而成，包括私人評價、大眾評價、情感依附、認知意識等，主要在了解冰球球員美國職業冰球聯盟 (NHL) 的球隊認同要素內涵為何。本量表採用五點尺度方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」之程度，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如下表 3-3-1：

表 3-3-1 預試-球隊認同題項

構面	題項內容
私人評價	1 我對於該球隊的感覺很好
	2 我很高興能成為該球隊球迷
	3 身為該球隊球迷讓我感到很驕傲
	4 我樂於承認自己是該球隊球迷
大眾評價	5 該球隊給他人印象是良好的
	6 其他人會尊敬我所支持的球隊
	7 一般人對於該球隊持有正面的看法
情感依附	8 該球隊的成功也是我的成功
	9 我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有關聯
	10 我所支持的球隊能反映我的個人特色
	11 我的命運與該球隊的命運相繫
	12 該球隊與我的生活息息相關
認知意識	13 我知道該球隊的傳統與歷史
	14 我知道和該球隊有關的大小事情
	15 我了解該球隊戰績勝負的情形

(二) 購買價值量表

本量表共有 12 題項，係參酌 Sheth *et al.* (1991)、Sweeny and Soutar (2001)、李季隆 (2004) 和陳祺富 (2010) 等學者研究中之相關量表後編製而成，主要包含冰球球員對於美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品之實用性、象徵性等價值的程度。本量表採用五點尺度方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」之程度，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如下表 3-3-2：

表 3-3-2 預試-購買價值題項

構面	題項內容
實用性	1 我認為該球隊的商品種類符合我的需求
	2 我深信該球隊的商品具有良好的品質
	3 我認為該球隊的商品很耐用
	4 我能夠接受該球隊周邊商品的價格
	5 我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠
象徵性	6 相較於做其它事情，我認為購買該球隊的商品讓我感到快樂
	7 我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱
	8 我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會
	9 我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象
	10 我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味
	11 我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同
	12 我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬

(三) 媒體影響量表

本量表共有 5 題項，主要依據研究需求編製，包含獲取冰球的資訊、媒介、頻率等，其在了解臺灣冰球球員對於美國職業冰球聯盟 (NHL) 相關資訊 (包括比賽轉播、球隊動態、球員資訊等)。本量表採用開放式答案方式，根據受試者得填答情況勾選，各題項內容如下表 3-3-3：

表 3-3-3 預試-媒體影響題項

構面	題項內容
媒體影響	1 請問您是透過哪些方式收看 NHL 的比賽轉播 2 承上題，請問在球季期間，您每星期約收看幾次 NHL 的比賽轉播 3 承上題，請問您平均每次約花多少時間收看 NHL 的比賽轉播 4 除了透過電視收看比賽轉播外，您另外透過哪些方式獲取 NHL 的相關資訊 5 承上題，請問您每星期除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊(如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊...等)

(四) 社群影響量表

本量表共有 8 題項，係參酌 Hsieh (2003) 研究中之相關量表，再根據本研究之實際需要修訂完成，主要包含朋友、同事與隊友對於冰球球員收看冰球轉播或購買、穿戴冰球周邊商品之影響程度。本量表採用五點尺度方式計分，根據受試者的填答情況，從「很不流行」、「不流行」、「普通」、「流行」至「很流行」；「很不受重視」、「不受重視」、「普通」、「受重視」至「很受重視」之程度，分別給予 1、

2、3、4、5 分，各題項內容如下表 3-3-4：

表 3-3-4 預試-社群影響題項

構面	題項內容
社群影響	1 就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很流行的
	2 就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很受重視的
	3 就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的
	4 就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的
	5 就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很流行的
	6 就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很受重視的
	7 就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的
	8 就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的

(五) 購買意圖量表

本量表共有 4 題項，係參酌 Kwon *et al.* (2007)、劉晔華 (2008) 和陳祺富 (2010) 等學者研究中之相關量表，再根據本研究之實際需要修訂而成，主要包含冰球球員對於美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品的優先選擇、購買機率、親友推薦及價格轉換等意願的程度。本量表採用五點尺度方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」之程度，分別給予 1、2、3、4、5 分，各題項內容如下表 3-3-5：

表 3-3-5 預試-購買意圖題項

構面	題項內容
購買意圖	1 在我知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品
	2 我購買該球隊商品的機率很高
	3 我很樂意推薦親朋好友購買該球隊發行的商品
	4 即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品

(六) 球員基本背景問項

共有 11 題項，其中包括性別、年齡、教育程度、收入、職業、每週參與冰球頻率、球季中購買冰球周邊商品次數、球季中花多少錢購買冰球周邊商品等人口統計變項。

一、內容效度審視

本研究在完成量表初步編製後，為確認各題項中內容是否符合受試者填答，分別邀請 4 位國內運動管理、運動傳播、冰上曲棍球相關學者、教練就量表內容給予指導，最後依據專家學者建議，完成預試問卷之內容效度。各專家學者組合名單如下表 3-3-6：

表 3-3-6 專家學者組合名單

專家學者	單位與職稱	職稱	專長領域
施致平	國立臺灣師範大學 體育學系	教授	運動與媒體
陳維智	國立臺灣體育運動大學 休閒運動學系	副教授	運動管理
黃彥翔	國立臺灣體育運動大學 運動管理學系	副教授	運動管理
尹安中	臺北市溜冰協會	教練	冰上曲棍球

二、預試問卷試答

本研究之預試問卷經內容效度審視後，為了更確保預試量表內容符合受試者填答順利，遂洽請 5 位曲棍球球員進行預試前試答，試答時間約 5 分鐘，試答過程完全模擬預試施測情形，並於試答後進行預試問卷施測。

第四節 問卷預試

一、預試問卷對象

本研究以臺北地區冰上曲棍球球員為預試研究對象（年齡限制為 12 歲以上且具填答能力者）。

（一）預試調查人數

本研究預試調查人數參酌學者吳明隆（2007a）研究指出，如要進行探索性因素分析，預試調查人數最好以問卷中最多題項之量表的 5 倍。而本研究預試量表分別為「球隊認同 15 題」、「購買價值 12 題」、「媒體影響 5 題」、「社群影響 8 題」、「購買意圖 4 題」（各量表題項內容詳見本章第五節研究工具），其中以「球隊認同量表 15 題」為最多，故本研究預試調查所需人數為 75 位以上。為確保有效問卷回收數不少於實際所需樣本數，故本研究以 90 位為預試調查樣本數。

（二）預試調查時間與地點

本研究預試調查於 2010 年 8 月 13、14、22、28 日及 9 月 5 日在臺北小巨蛋冰上樂園、大同運動中心溜冰場進行預試問卷調查。

（三）預試抽樣方法與回收情形

本研究以叢集抽樣方式於各冰球球隊練習前後、比賽前後針對現場冰球球員進行預試問卷調查。除此之外，預試問

卷發放前針對各受試者做問卷填答說明，再進行預試問卷調查。共計發出 90 份，回收 76 份，有效問卷 76 份，有效問卷回收率 84%。各預試問卷發放時間、場次、球隊與回收情形如下表 3-4-1：

表 3-4-1 預試問卷回收情形

日期	球場	隊伍	發放份數	回收份數	回收率 (%)
8/13	臺北小巨蛋冰上樂園	能仁	18	14	77%
8/14	臺北市大同運動中心溜冰場	維京人	18	16	88%
8/22	臺北小巨蛋冰上樂園	颱風	18	15	83%
8/28	臺北小巨蛋冰上樂園	銀獸	18	16	88%
9/5	臺北小巨蛋冰上樂園	維京人	18	15	83%
合計			90	76	84%

二、預試問卷結果分析

本研究於預試問卷回收後將所得之有效問卷進行項目分析、因素分析及信度分析等進行預試問卷各量表之信、效度考驗。各分析之結果詳述如下：

(一) 項目分析

本研究各量表之項目分析採平均數、標準差、峰度及偏態來分析題項內容。其中以峰度與偏態來檢視各量表題項是否符合常態分布。根據 Mardia (1985) 認為，峰度與偏態介於 ± 2 則符合常態分佈。經項目分析結果，各題項之峰度與偏態均介於 ± 2 之間，顯示各量表題項具有鑑別度。各量表之項

目分析摘要表如下表所示。

表 3-4-2 預試-球隊認同項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	峰度	偏態
1	4.13	0.77	1.79	-1.12
2	4.07	0.80	-0.98	-0.28
3	3.95	0.83	-1.22	-0.43
4	4.01	0.84	-1.23	-0.16
5	4.00	0.82	-1.11	-0.15
6	3.62	0.80	-0.55	0.16
7	3.74	0.72	-0.64	0.22
8	3.47	0.97	-0.19	-0.10
9	3.70	0.94	-0.95	-0.05
10	3.54	0.90	-0.19	-0.07
11	2.97	1.10	-0.39	0.24
12	2.95	1.06	-0.36	0.04
13	3.13	1.04	-0.12	0.02
14	3.11	1.03	-0.20	0.16
15	3.47	1.08	-0.01	-0.46

表 3-4-3 預試-購買價值項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	峰度	偏態
1	3.41	0.84	0.73	-0.33
2	3.51	0.72	1.09	-0.05
3	3.36	0.72	1.17	-0.20
4	3.25	0.75	1.10	-0.33
5	3.21	0.85	1.11	-0.42
6	3.53	0.81	0.37	-0.15
7	3.11	0.81	0.49	-0.04
8	3.38	0.78	1.38	-0.10
9	3.11	0.84	0.36	-0.07
10	3.24	0.78	1.14	-0.10
11	3.41	0.82	0.98	-0.14
12	3.14	0.83	1.25	-0.01

表 3-4-4 預試-媒體影響項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	峰度	偏態
2	1.95	1.70	-0.56	0.79
3	1.64	1.17	-0.39	0.48
5	1.62	0.92	-1.56	0.84

表 3-4-5 預試-社群影響項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	峰度	偏態
1	2.83	1.28	-0.92	0.17
2	2.92	1.20	-0.69	0.06
3	3.04	1.10	-0.34	-0.08
4	2.96	1.05	-0.04	-0.13
5	3.88	1.06	-0.08	-0.73
6	3.83	1.08	-0.05	-0.71
7	4.00	0.99	-0.07	-0.75
8	3.9	1.03	-0.48	-0.59

表 3-4-6 預試-購買意圖項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	峰度	偏態
1	3.61	0.90	1.17	-0.61
2	3.43	0.94	-0.06	-0.20
3	3.41	0.94	-0.01	-0.02
4	3.36	0.92	0.22	-0.18

(二) 因素分析

本研究以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 來考驗預試問卷各量表之建構效度。各量表皆以主成份分析法 (Principal Component Analysis) 來萃取因素，因素萃取數目以特徵值大於 1 為準則，採斜交轉軸法 (Promax)，將因素負荷量小於 .40 之題項逐一刪除。

經因素分析結果，在球隊認同量表部分，共獲得 3 個因素，根據所涵蓋題項的特性分別命名為「球隊評價」及「球隊依附」（如下表 3-4-7 所示）；購買價值量表部分，題項 6「相較於做其它事情，我認為購買該球隊的商品讓我感到快樂」之因素負荷量有雙重負荷之情形，故予以刪除，共獲得 2 個因素，根據所涵蓋題項的特性分別命名為「實用性」與「象徵性」（如下表 3-4-9 所示）；媒體影響量表部分共獲得 1 個因素，命名為「媒體影響」（如下表 3-4-11 所示）；社群影響量表部分共獲得 2 個因素，命名為「親友影響」與「隊友影響」（如下表 3-4-12 所示）；購買意圖量表部分共獲得 1 個因素，命名為「購買意圖」（如下表 3-4-14 所示）。各成分間相關矩陣分述於各量表因素分析摘要表後。

表 3-4-7 預試-球隊認同因素分析摘要表

題項	題項內容	球隊評價	球隊依附	共同性
4	我樂於承認自己是該球隊的球迷	.92*	-.08	.78
2	我很高興能成為該球隊的球迷	.90*	-.04	.77
1	我對於該球隊的感覺良好	.88*	-.04	.73
5	該球隊給他人印象是良好的	.87*	-.06	.71
3	身為該球隊的球迷讓我感到很驕傲	.81*	.09	.73
6	其他人會尊敬我所支持的球隊	.65*	.03	.45
7	一般人對於該球隊持有正面的看法	.60*	.17	.49
12	該球隊與我的生活息息相關	-.20	.97*	.80
11	我的命運與該球隊的命運相繫	-.19	.94*	.74
14	我知道和該球隊有關的大事情	-.01	.83*	.69
13	我知道該球隊的傳統與歷史	-.02	.83*	.67
10	我所支持的球隊能反映我的個人特色	.15	.71*	.64
9	我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯	.20	.66*	.62
8	該球隊的成功也是我的成功	.21	.65*	.60
15	我了解該球隊戰績勝負的情形	.22	.65*	.61
特徵值		7.62	2.39	
變異量(%)		50.82	15.96	

註：*代表負荷量高於.40取最大者。

表 3-4-8 預試-球隊認同因素分析成分相關矩陣摘要表

因素成分	球隊評價	球隊依附
球隊評價	-	
球隊依附	.50	-

表 3-4-9 預試-購買價值因素分析摘要表

題項	題項內容	象徵性	實用性	共同性
10	我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味	.99*	-.26	.81
9	我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象	.89*	-.02	.77
11	我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同	.84*	-.03	.75
8	我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會	.70*	-.22	.74
7	我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱	.58*	-.30	.67
12	我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬	.48*	-.36	.61
4	我能夠接受該球隊周邊商品的價格	-.22	-.99*	.76
5	我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠	-.11	-.90*	.69
2	我深信該球隊的商品具有良好品質	.17	-.74*	.75
1	我認為該球隊的商品種類符合我的需求	.17	-.69*	.68
3	我認為該球隊的商品很耐用	.21	-.66*	.67
特徵值		7.44	1.05	
變異量(%)		62.02	8.72	

註：*代表負荷量高於.40取最大者。

表 3-4-10 預試-購買價值因素分析成分相關矩陣摘要表

因素成分	象徵性	實用性
象徵性	-	
實用性	.70	-

表 3-4-11 預試-媒體影響因素分析摘要表

題項	題項內容	媒體影響	共同性
3	請問您平均每次約花多少時間收看 NHL 的比賽轉播	.92*	.84
2	請問在球季期間，您每星期約收看幾次 NHL 的比賽轉播	.90*	.80
5	請問您每星期除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊(如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊…等)	.81*	.65
特徵值		2.30	
變異量(%)		76.37	

註：*代表負荷量高於.40取最大者。

表 3-4-12 預試-社群影響因素分析摘要表

題項	題項內容	親友影響	隊友影響	共同性
4	就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的	.96*	-.08	.87
2	就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很受重視的	.91*	-.05	.86
1	就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很流行的	.90*	-.07	.86

表 3-4-12 預試-社群影響因素分析摘要表 (續)

題項	題項內容	親友影響	隊友影響	共同性
3	就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的	.89*	-.03	.78
7	就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的	-.10	.92*	.80
6	就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很受重視的	.02	.88*	.79
8	就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的	.03	.88*	.79
5	就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很流行的	.05	.88*	.80
特徵值		4.40	2.15	
變異數 (%)		55.02	26.84	

註：*代表負荷量高於.40取最大者。

表 3-4-13 預試-社群影響因素分析成分相關矩陣摘要表

因素成分	親友影響	隊友影響
親友影響	-	
隊友影響	.34	-

表 3-4-14 預試-購買意圖因素分析摘要表

題項	題項內容	購買意圖	共同性
2	我購買該球隊商品的機率很高	.89*	.79
4	即使其他球隊商品價格較低，我仍 然會選擇購買我所支持球隊的商 品	.89*	.78
3	我很樂意推薦親朋好友購買該球 隊所發行的商品	.86*	.73
1	在我所知道的球隊商品中，我會選 擇購買我所支持球隊的商品	.76*	.57
特徵值		2.88	
變異數(%)		72.04	

註：*代表負荷量高於.40取最大者。

(三) 信度分析

為維持預試問卷之可靠性與穩定性，根據吳明隆（2007a）認為總量表的 α 值應在.80以上，分量表 α 值應在.70以上，否則應考量重新修定量表或增刪題項。由下表3-4-15可知，本研究量表信度皆高於.80以上，顯示本研究所編製之量表皆具有可接受的內部一致性。

表 3-4-15 預試-各量表信度分析摘要表

量表名稱	分量表	分量表 α 值	總量表 α 值
球隊認同	球隊評價	.91	.93
	球隊依附	.92	
購買價值	實用性	.90	.94
	象徵性	.92	
媒體影響	-	-	.82
社群影響	親友影響	.95	.89
	隊友影響	.92	
購買意圖	-	-	.87

三、正式問卷確定

各預試量表經項目分析與信效度考驗後，即確定本研究之正式問卷。各量表題項通過項目分析、信效度分析檢核，顯示各量表題項不需刪除。因此，上述量表經分析後共 43 題（包含媒體影響量表複選題 2 題），加上個人背景資料 11 題（包括性別、年齡、教育程度、收入、職業、冰球球齡、每週參與冰球次數、每次參與時間、每週花多少錢參與冰球、球季中購買冰球周邊商品次數以及球季中花多少錢購買冰球周邊商品等），逐構成本研究之正式調查問卷共 54 題。正式問卷各題項如下表所示。

表 3-4-16 正式-球隊認同題項

構面	題號	題項內容
球隊評價	1	我對於該球隊的感覺良好
	2	我很高興能成為該球隊的球迷
	3	身為該球隊的球迷讓我感到很驕傲
	4	我樂於承認自己是該球隊的球迷
	5	該球隊給他人印象是良好的
	6	其他人會尊敬我所支持的球隊
	7	一般人對於該球隊持有正面的看法
球隊依附	8	該球隊的成功也是我的成功
	9	我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯
	10	我所支持的球隊能反映我的個人特色
	11	我的命運與該球隊的命運相繫
	12	該球隊與我的生活息息相關
	13	我知道該球隊的傳統與歷史
	14	我知道和該球隊有關的大小事情
	15	我了解該球隊戰績勝負的情形

表 3-4-17 正式 - 購買價值題項

構面	題號	題項內容
實用性	1	我認為該球隊的商品種類符合我的需求
	2	我深信該球隊的商品具有良好的品質
	3	我認為該球隊的商品很耐用
	4	我能夠接受該球隊周邊商品的價格
	5	我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠
象徵性	6	我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱
	7	我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會
	8	我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象
	9	我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味
	10	我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同
	11	我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬

表 3-4-18 正式 - 媒體影響題項

構面	題號	題項內容
媒體影響	1	請問您是透過哪些方式收看 NHL 的比賽轉播
	2	承上題，請問在球季期間，您每星期約收看幾次 NHL 的比賽轉播
	3	承上題，請問您平均每次約花多少時間收看 NHL 的比賽轉播
	4	除了透過電視收看比賽轉播外，您另外透過哪些方式獲取 NHL 的相關資訊
	5	承上題，請問您每星期除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊...等）

表 3-4-19 正式-社群影響題項

構面	題號	題項內容
親友影響	1	就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很流行的
	2	就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是很受重視的
	3	就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的
	4	就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的
隊友影響	5	就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很流行的
	6	就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是很受重視的
	7	就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的
	8	就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的

表 3-4-20 正式-購買意圖題項

構面	題號	題項內容
購賣意圖	1	在我所知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品
	2	我購買該球隊商品的機率很高
	3	我很樂意推薦親朋好友購買該球隊所發行的商品
	4	即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品

第五節 正式問卷發放與回收

(一) 正式問卷施測流程

本研究之施測對象為效力於銀色野獸、能仁家商、維京人、犀牛、臺北颱風及高雄颶風等球隊之冰球球員，並以臺

北小巨蛋冰上樂園與高雄義大冰星球為問卷施測場地。在與各隊隊長取得聯繫後，由各冰球俱樂部中委請一位冰球球員擔任問卷發放人員，並進行問卷發放工作說明與注意事項。在問卷施測前，先針對每位受試者說明研究動機與問卷內容，並確認每位受試者對本研究有初步了解後，隨即進行問卷發放。此外，為降低人為或環境因素所造成的填答偏誤，所有受試者均在練球或比賽結束後填答問卷。受試者於填答完畢後當場繳回問卷，填答時間約 5 分鐘，並於填答完畢後，贈與紀念品一份以感謝參與本研究之調查。

(二) 問卷回收情形

本研究於 2011 年 6 月至 8 月於臺北小巨蛋冰上樂園及高雄義大冰星球針對現場冰球球員進行問卷發放。總計發出 180 份問卷，回收有效問卷 163 份，有效回收率達 91%。於正式問卷回收後，將有效回收問卷進行編碼整理及記錄，各場次詳細回收情況如下表 3-5-1。

表 3-5-1 問卷發放與回收情形

日期	隊伍	發放份數	回收份數	回收率(%)
6/18	維京人	50	50	100
7/16	銀獸	50	47	94
7/30	能仁	20	16	80
8/13	犀牛	20	16	80
8/20	颱風	20	16	80
8/27	颶風	20	18	90
	合計	180	163	91

第六節 資料分析與統計方法

本研究於正式問卷回收後，將有效回收問卷進行編碼整理及記錄，並將所獲得資料以統計軟體 SPSS for Windows 18.0及 AMOS 16.0進行統計分析，且所有的差異性顯著考驗皆以 $\alpha = .05$ 為顯著水準。根據本研究目的，在統計考驗上主要採取的分析方法如下：

一、描述性統計分析

透過平均數、標準差、次數分配、百分比等來描述樣本特性及媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值與購買意圖各變項分佈情形。

二、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

以單因子變異數分析比較不同性別、年齡、職業、收入、教育程度、冰球球齡、每週參與冰球次數、每次參與冰球時間、每週花多少錢參與冰球、球季中購買冰球周邊商品次數與球季中花多少錢購買冰球周邊商品的冰球球員在 NHL 周邊商品購買意圖上之差異情形；若研究結果達顯著差異水準，則進一步使用 Scheffé 法進行各組事後比較。

三、結構方程模式 (Structure Equation Model, SEM)

(一) 結構方程模式

結構方程模式為社會及行為科學理論研究中常用來探討觀察變項 (observed variables) 與潛在變項 (latent variables) 之因果關係的重要分析工具，其主要可區分為測量模式 (measurement model) 與結構模式 (structure model) 兩部份。測量模式以驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 之概念來連結觀察變項與潛在變項間的關係；結構模式則以路徑分析 (Path Analysis) 之概念討論潛在變項間的關係。

本研究主要以驗證性因素分析檢測各測量變項之因素結構是否與實際資料具適切性，而以結構模式檢測社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值與購買意圖之間的路徑關係。

(二) 整體模式配適度

本研究採取以下8種檢驗指標，來評估整體模式與實際資料的適合情形：

- (1) 卡方自由度比 (χ^2/df)：即卡方值除以自由度所得之數值。當卡方與模型自由度的比值低於5 (Marsh & Hocevar, 1985)，則表示整體模式與觀察資料間愈適配。但卡方自由度比值容易受到樣本大小影響。因此在判別模式是否達接受水準時，亦應同時參考其他適配度指標。
- (2) 標準化殘差均方和平方根 (SRMR)：SRMR 值為平均殘差共變異數標準化的總和，當SRMR值小於.08 (Hu & Bentler, 1999)，表示模式具有良好的適配度。
- (3) 漸進殘差均方和平方根 (RMSEA)：當RMSEA值低於.08 (Hu & Bentler, 1999)，表示模式配適度佳。
- (4) GFI、TLI (NNFI) 與 CFI 指標：運用GFI、TLI (NNFI) 與 CFI 指標作為判別指標時，當GFI、TLI (NNFI) 高於.90 (Bentler & Bonett, 1980) 與CFI高於.90 (Bentler, 1992)，表示模式具有良好的配適度。
- (5) PCFI 與 PNFI 指標：運用PCFI 與 PNFI 指標作為判別指標時，當數值高於.50 (Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind, & Stilwell, 1989)，表示假設模型對於觀察值的適配度佳。

四、中介效果驗證

本研究採用 Preacher and Hayes (2004, 2008) 所發展之 *Sobel test* 數學公式來檢驗中介效果是否顯著，若以路徑係數與標準誤計算之，當 Z 值大於 1.96 時，即代表中介效果顯著。

第肆章 研究結果與分析

本章節旨在說明本研究之實證結果，並對結果進行討論，共分為五節。第一節：樣本資料描述；第二節：各量表適配度檢驗；第三節：社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖要素現況分析；第四節：不同背景變項之冰球球員在購買意圖之差異分析；第五節：社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及購買意圖之關係分析。

第一節 樣本資料描述

一、性別

從表 4-1-1 顯示，男性受試者共 143 人，佔 87.7%；女性受試者共 20 人，佔 12.3%。本研究冰球球員性別比例男性明顯高於女性，顯示國內冰球運動參與人口以男性為主，研究者推估，可能是因為冰球運動需耗費大量體力，加上身體接觸頻率多（如：衝撞），導致國內冰球運動參與人口男性明顯多於女性。

表 4-1-1 性別分佈統計

性別	人數	百分比 (%)
男	143	87.7
女	20	12.3
合計	163	100

二、年齡

從表 4-1-2 顯示，本研究冰球球員年齡分佈以 16 至 20 歲（35%）為主，其次為 26 至 30 歲（23.3%）。另外，30 歲以下之冰球球員佔 89.6%，顯示國內參與冰球運動之人口以年

輕族群居多。

表 4-1-2 年齡分佈統計

年齡	人數	百分比 (%)
12至15歲	28	17.2
16至20歲	57	35.0
21至25歲	23	14.1
26至30歲	38	23.3
31歲以上	17	10.4
合計	163	100

三、教育程度

從表 4-1-3 顯示，本研究受試者教育程度以大學/專科居多，佔 55.2%，其次為高中職（26.4%），顯示國內冰球運動之參與人口大部分都接受過高等以上教育。

表 4-1-3 教育程度分佈統計

學歷	人數	百分比 (%)
研究所以上	11	6.7
大學/專科	90	55.2
高中職	43	26.4
國中以下	19	11.7
合計	163	100

四、月收入

從表 4-1-4 顯示，本研究受試者的月收入以 2 萬元以下居多，佔 63.2%。研究者推估可能原因是本研究之受試者以學生為主，因此經濟能力普遍不高。

表 4-1-4 月收入分佈統計

月收入	人數	百分比 (%)
20000元以下	103	63.2
20001至30000元	18	11.0
30001至40000元	15	9.2
40001元以上	27	16.6
合計	163	100

五、職業

從表 4-1-5 顯示，本研究受試者的職業以學生居多，佔 63.2%。研究者推測可能是參與冰球運動需要擁有較多的時間與體力，而學生屬於年輕族群，故在參與冰球運動上，阻力明顯降低。

表 4-1-5 職業分佈統計

職業	人數	百分比 (%)
工商服務業	40	24.6
軍公教	3	1.8
學生	103	63.2
其他	17	10.4
合計	163	100

六、冰球球齡

從表 4-1-6 顯示，本研究受試者之冰球球齡以 4 至 6 年居多，佔 36.8%，另外冰球球齡 4 年以上佔 82.8%。研究者推估，由於冰球場管的陸續興建（早期臺中的 A-ONE 冰宮，2005 年的臺北小巨蛋冰上樂園、2010 年臺北西門町的北極熊冰宮及高雄義大冰宮等），讓冰球運動在這 15 年中蓬勃發展，而國內冰球參與者球齡也逐漸向上提升，其中更是有 16% 的冰球球員球齡超過 8 年以上。

表 4-1-6 冰球球齡分佈統計

冰球球齡	人數	百分比(%)
2年以內	13	8.0
2至4年	15	9.2
4至6年	60	36.8
6至8年	49	30.0
8年以上	26	16.0
合計	163	100

七、每週參與冰球次數

從表 4-1-7 顯示，本研究受試者每週參與冰球次數以 1 至 2 次居多，佔 79.9%。會產生此研究數據，根據國內現況，研究者推估國內冰球運動以俱樂部形式為主，而根據調查，各俱樂部每週練習次數多以 1 至 2 次（每次 2 小時）居多（維京人冰球俱樂部每週練球 2 次；銀色野獸冰球俱樂部每週練球 1 次）。

表 4-1-7 每週參與冰球次數分佈統計

每週參與冰球次數	人數	百分比(%)
1次	63	38.7
2次	67	41.1
3次	19	11.7
4次以上(含4次)	14	8.6
合計	163	100

八、每次參與冰球時間

從表 4-1-8 顯示，本研究受試者每次參與冰球時間以 2 小時為最多，佔 45.4%；其次為 3 小時，佔 23.3%。研究者推估，國內冰球俱樂部練球以場地租賃為主，根據臺北小巨蛋冰上

樂園包場租用須知（2012），其租賃時段大多以2小時為主，因此國內冰球球員每次參與冰球以2小時居多。

表 4-1-8 每次參與冰球時間分佈統計

每次參與冰球時間	人數	百分比(%)
1小時	14	8.6
2小時	74	45.4
3小時	38	23.3
4小時	16	9.8
5小時以上(含5小時)	21	12.9
合計	163	100

九、每星期參與冰球花費

從表 4-1-9 顯示，本研究受試者每星期參與冰球花費以 1000 元以下居多，佔 54.6%。根據臺北小巨蛋冰上樂園包場租用須知（2012），每次包場金額依時段分為平日 6000 元、假日 8000 元，各冰球俱樂部之球員人數約 12 至 25 人，因此每次參與冰球花費約 500 元，而根據本研究調查，冰球球員每週參與冰球次數約 2 次居多，由此可充分證明國內冰球球員每星期參與冰球花費以 1000 元以下居多。

表 4-1-9 每星期參與冰球花費

每星期參與冰球花費	人數	百分比(%)
1000元以下	89	54.6
1001至2000元	25	15.3
2001元以上	49	30.1
合計	163	100

十、NHL球季購買冰球周邊商品次數

從表 4-1-10 顯示，本研究受試者於 NHL 球季購買冰球周邊商品次數以 1 次居多，佔 50.3%。研究者推估，國內尚未引進冰球周邊商品代理販售，使得國內冰球參與者購買周邊商品管道鮮少，惟 NHL 球季期間，因熱潮而間接產生購買行為。而有 30.1% 的冰球球員於 NHL 球季購買冰球周邊商品次數達 3 次之多，顯見雖購買管道受阻，仍有高認同的冰球球員會於 NHL 球季中瘋狂購買周邊商品。

表 4-1-10 NHL 球季購買冰球周邊商品次數分佈統計

NHL 球季購買冰球周邊商品次數	人數	百分比 (%)
1 次	82	50.3
2 次	22	13.5
3 次	49	30.1
4 次以上(含 4 次)	10	6.1
合計	163	100

十一、NHL 球季購買冰球周邊商品花費

從表 4-1-11 顯示，本研究受試者於 NHL 球季購買冰球周邊商品花費以 1000 元以下居多，佔 55.8%。研究者推估，目前國內購買冰球周邊商品管道尚未普及下，多以國外獲取，導致商品單價可能過高，加上參與冰球運動以學生居多（63.2%），導致消費金額並不高。

表 4-1-11 NHL 球季購買冰球周邊商品花費

NHL 球季購買冰球周邊商品花費	人數	百分比 (%)
1000 元以下	91	55.8
1001 至 2000 元	52	31.9
2001 元以上	20	12.3
合計	163	100

十二、是否收看 NHL 比賽轉播

從表 4-1-12 顯示，本研究受試者中，有收看 NHL 比賽轉播有 153 人，佔 93.8%。顯示國內冰球球員除了實際參與冰球運動，多數人更具媒體消費行為。

表 4-1-12 是否收看 NHL 比賽轉播

收看 NHL 比賽轉播與否	人數	百分比 (%)
是	153	93.8
否	10	6.2
合計	163	100

十三、收看 NHL 比賽轉播方式

從表 4-1-13 顯示，本研究受試者中，收看 NHL 比賽轉播方式以網路居多，佔 63.3%。其次為電視（如體育臺或中華電信 MOD），佔 23.5%。此結果顯示，雖冰球運動轉播在臺灣尚未普及，但網路媒體資訊的發達，導致冰球球員收看冰球轉播阻礙降低，而網路與電視也就成為其獲取 NHL 比賽轉播的管道。

表 4-1-13 收看 NHL 比賽轉播方式

收看 NHL 比賽轉播方式	人數	百分比 (%)
電視	36	23.5
網路	97	63.3
IP TV	10	6.6
其他	10	6.6
合計	153	100

十四、除電視外，是否獲取 NHL 的相關資訊

從表 4-1-14 顯示，本研究受試者中，有獲取 NHL 的相關資訊者（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊…等）達 144 人，佔 88.3%。顯示國內冰球球員除了收看轉播外，仍會額外獲取 NHL 的相關資訊，以表達對冰球運動的熱愛。

表 4-1-14 是否獲取 NHL 的相關資訊

是否獲取 NHL 的相關資訊	人數	百分比 (%)
是	144	88.3
否	19	11.7
合計	163	100

十五、獲取 NHL 相關資訊方式

從表 4-1-14 顯示，本研究受試者中，獲取 NHL 相關資訊（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊…等）方式多以網路為主，佔 88.9%。此結果顯示，國內冰球球員除了收看比賽轉播外，獲取 NHL 相關資訊亦以網路為主。研究者認為，冰球運動在臺灣仍屬發展階段，冰球轉播管道更是有待開發，尤其國內此階段尚無冰球相關資訊與轉播，惟網路資訊發達，除了 NHL 球季比賽外，球隊與球員等相關資訊也能透過網路獲取。

表 4-1-15 獲取 NHL 相關資訊方式

獲取 NHL 相關資訊方式	人數	百分比 (%)
網路	136	88.9
報紙	10	6.5
雜誌	7	4.6
合計	153	100

第二節 社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及 購買意圖要素現況分析

一、社群影響要素現況

由表 4-2-1 可知，冰球球員整體社群影響趨於正向，其中以題項「在您的隊友中，收看冰球轉播是流行的」與「在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是流行的」正向程度為最高；其次為題項「在您的隊友中，收看冰球轉播是受重視的」；而題項「在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是流行的」正向程度為最低。進一步檢視社群影響構面，「隊友影響」正向程度明顯高於「親友影響」。研究結果顯示，冰球球員在參與冰球時，因長時間與隊友互動而深受隊友影響，產生同儕效應，為獲得隊友認同，較易衍生收看冰球轉播與購買周邊商品等群眾行為。

表 4-2-1 社群影響要素各構面與題項分析

題項內容	平均數	標準差
在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是流行的	2.83	1.27
在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是受重視的	2.86	1.20
在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是流行的	2.94	1.21
在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是受重視的	2.88	1.16
社群影響要素之親友影響	2.88	1.12
在您的隊友中，收看冰球轉播是流行的	3.93	1.00
在您的隊友中，收看冰球轉播是受重視的	3.91	1.01
在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是流行的	3.93	0.98
在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是受重視的	3.88	0.98
社群影響要素之隊友影響	3.91	0.89
整體社群影響要素	3.39	0.83

二、媒體影響要素現況

由表 4-2-2 可知，冰球球員整體媒體影響趨於正向，其中以題項「在 NHL 球季期間，您每星期約收看幾次比賽轉播」為最高，而題項「除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊...等）」為最低。此研究結果顯示，冰球球員在 NHL 球季期間，您每星期約收看幾次比賽轉播約 2 次；在 NHL 球季期間，平均每次約花多少時間收看比賽轉播約 1.64 小時；除了收看比賽轉播外，大約花 1.56 小時從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊。

表 4-2-2 媒體影響要素各題項分析

題項內容	平均數	標準差
NHL球季期間，您每星期約收看幾次比賽轉播	2.00	1.69
NHL球季期間，平均每次約花多少時間收看比賽轉播	1.64	1.16
除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊…等）	1.56	0.96
整體媒體影響要素	1.74	1.12

三、球隊認同要素現況

由表 4-2-3 可知，冰球球員整體球隊認同趨於正向，其中以題項「我對於該球隊的感覺良好」正向程度最高，其次為題項「我很高興能成為該球隊的球迷」，而「我的命運與該球隊的命運相繫」正向程度為最低。進一步檢視球隊認同構面，「球隊評價」正向程度略高於「球隊依附」。研究結果顯示，冰球球員普遍對於所支持的 NHL 球隊感覺良好，並以成為該球隊的球迷感到高興，因此在「球隊評價」獲得較高的認同。而「球隊依附」認同程度較低，可能是國內現階段尚無冰球賽事轉播，冰球運動曝光率有限，導致冰球球員對於所支持的 NHL 球隊「依附感」略低於「球隊評價」。

表 4-2-3 球隊認同要素各構面與題項分析

題項內容	平均數	標準差
我對於該球隊的感覺良好	4.12	0.73
我很高興能成為該球隊的球迷	4.09	0.76
身為該球隊的球迷讓我感到很驕傲	4.02	0.78
我樂於承認自己是該球隊的球迷	4.07	0.80
該球隊給他人印象是良好的	4.04	0.76
其他人會尊敬我所支持的球隊	3.78	0.78
一般人對於該球隊持有正面的看法	3.80	0.73
球隊認同要素之球隊評價	3.99	0.62
該球隊的成功也是我的成功	3.54	1.00
我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯	3.64	0.88
我所支持的球隊能反映我的個人特色	3.58	0.90
我的命運與該球隊的命運相繫	3.05	1.11
該球隊與我的生活息息相關	3.06	1.05
我知道該球隊的傳統與歷史	3.18	1.03
我知道和該球隊有關的大小事情	3.21	1.02
我了解該球隊戰績勝負的情形	3.52	1.00
球隊認同要素之情感依附	3.35	0.81
整體球隊認同要素	3.65	0.63

四、購買價值要素現況

由表 4-2-4 可知，冰球球員整體購買價值趨於正向，其中以題項「我深信該球隊的商品具有良好的品質」正向程度為最高，其次為題項「相較於做其它事情，我認為購買該球隊的商品讓我感到快樂」與「我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱」，而「我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠」與「我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象」正向程度為最低。進一步檢視購買價值構面，「實用性」正向感受略高於「象徵性」。研究顯示，冰

球球員多能夠接受所支持球隊周邊商品的價格與品質，且認為購買該球隊的商品能感到快樂。而「象徵性」感受略低於「實用性」，可能是國內消費習性與國外不盡相同，但整體而言，「實用性價值」與「象徵性價值」仍獲得正向程度的認同。

表 4-2-4 購買價值要素各構面與題項分析

題項內容	平均數	標準差
我認為該球隊的商品種類符合我的需求	3.43	0.79
我深信該球隊的商品具有良好的品質	3.50	0.76
我認為該球隊的商品很耐用	3.40	0.76
我能夠接受該球隊周邊商品的價格	3.29	0.74
我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠	3.20	0.79
相較於做其它事情，我認為購買該球隊的商品讓我感到快樂	3.48	0.85
購買價值要素之實用性	3.38	0.65
我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱	3.48	0.82
我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會	3.42	0.83
我認為購買該球隊商品會改變別人對我的印象	3.20	0.85
我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味	3.28	0.81
我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同	3.44	0.81
我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬	3.25	0.89
購買價值要素之象徵性	3.30	0.71
整體購買價值要素	3.34	0.63

五、購買意圖要素現況

由表 4-2-5 可知，冰球球員整體購買意圖趨於正向，其中又以題項「在我所知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品」正向程度為最高，其次為題項「即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品」與「我購買該球隊商品的機率很高」，而「我很樂意推薦親朋好友購買該球隊所發行的商品」正向程度為最低。研究結果顯示，冰球球員會優先購買所支持 NHL 球隊的周邊商品，即使其他球隊價格較低，仍不因此改變購買意圖，並很樂意推薦親友購買。

表 4-2-5 購買意圖要素各構面與題項分析

題項內容	平均數	標準差
在我所知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品	3.66	0.82
我購買該球隊商品的機率很高	3.47	0.90
我很樂意推薦親朋好友購買該球隊所發行的商品	3.41	0.90
即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品	3.48	0.89
整體購買意圖要素	3.50	0.75

第三節 不同背景變項與參與行為之冰球球員在購買意圖之差異分析

一、不同背景變項在購買意圖之差異比較

(一) 不同年齡的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-1 可知，不同年齡的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為年齡不同而有不同的購買行為。基此，本研究之

研究假設 1-1 不成立。

表 4-3-1 不同年齡的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	2.75	6	0.46	0.81
組內	87.93	156	0.56	
總和	90.68	162		

(二) 不同職業的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-2 可知，不同職業的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為職業不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 1-2 不成立。

表 4-3-2 不同職業的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	0.19	4	0.49	0.09
組內	90.49	158	0.57	
總和	90.68	162		

(三) 不同教育程度的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-3 可知，不同教育程度的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為教育程度不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 1-3 不成立。

表 4-3-3 不同教育的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	1.46	4	0.36	0.65
組內	89.23	158	0.57	
總和	90.68	162		

(四) 不同月收入的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-4 可知，不同月收入的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為月收入不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 1-4 不成立。

表 4-3-4 不同收入的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	1.88	5	0.37	0.66
組內	88.81	157	0.57	
總和	90.69	162		

二、不同參與行為之冰球球員在購買意圖之差異比較

(一) 不同冰球球齡的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-5 可知，不同冰球球齡的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為冰球球齡不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 2-1 不成立。

表 4-3-5 不同球齡的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	2.43	4	0.61	1.09
組內	88.26	158	0.56	
總和	90.69			

(二) 不同每星期參與冰球運動次數的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-6 可知，不同每星期參與冰球運動次數的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為每星期參與冰球運動次數不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 2-2 不成立。

表 4-3-6 不同每星期參與冰球運動次數的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	3.85	6	0.64	0.34
組內	86.83	156	0.56	
總和	90.68	162		

(三) 不同每星期參與冰球運動花費的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-7 可知，不同每星期參與冰球運動花費的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在購買 NHL 周邊商品時，並不會因為每星期參與冰球運動花費不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 2-3 不成立。

表 4-3-7 不同每星期參與冰球運動花費的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	1.07	4	0.27	0.76
組內	89.61	158	0.57	
總和	90.68	162		

(四) NHL 球季中，不同購買冰球周邊商品次數的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-8 可知，在 NHL 球季中，不同購買冰球周邊商品次數的冰球球員在購買意圖上沒有顯著差異。此結果顯示冰球球員在 NHL 球季中購買周邊商品時，並不會因為購買冰球周邊商品次數不同而有不同的購買行為。基此，本研究之研究假設 2-4 不成立。

表 4-3-8 NHL 球季中，不同購買冰球周邊商品次數的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值
組間	8.06	8	1.01	1.88
組內	82.63	154	0.54	
總和	90.69	162		

(五) NHL 球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖之差異比較

由表 4-3-9 可知，NHL 球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖的程度並不一致，而研究者進一步以多重比較分析後，發現 NHL 球季中，花費 1001 至 2000 元購買冰球周邊商品之冰球球員購買意圖顯著高於 1000 元以下。

此結果顯示，國內冰球球員於 NHL 球季花費 1001 至 2000 元購買周邊商品顯然對於冰球周邊商品有較高的購買意圖。基此，本研究之研究假設 2-5 應予成立。

表 4-3-9 NHL 球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖之變異數分析摘要

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	事後比較
組間	5.87	3	1.96	3.67*	2>1
組內	84.82	159	0.53		
總和	90.69	162			

* $p < .05$

註：1 表 1000 元以下，2 表 1001 至 2000 元

第四節 各量表之驗證性因素分析

為檢驗社群影響、球隊認同、購買價值及購買意圖量表在探索性因素分析後，所得的結果能否推論到其他樣本，本研究將採用 AMOS16.0 統計軟體進行驗證性因素分析，惟「媒體影響量表」經探索性因素分析後，獲得一個因素，且量表信效度皆達接受水準，故不進一步採用驗證性因素分析。

一、社群影響測量模式之驗證性因素分析

經驗證性因素分析結果顯示，社群影響測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=17.41$ 、SRMR=.09、RMSEA=.32、GFI=.72；相對配適指標為：CFI=.79、NNFI(TLI)=.68；簡效配適指標為：PCFI=.53、PNFI=.53（詳見表 4-4-1）。

表 4-4-1 社群影響測量模式之適配度檢定摘要

評鑑指標	檢定量	假設模式	接受值	接受程度
絕對配適指標	χ^2/df	17.41	<5	否
	SRMR	.09	<.05	否
	RMSEA	.32	<.08	否
	GFI	.72	>.90	否
相對配適指標	CFI	.79	>.90	否
	NNFI (TLI)	.68	>.90	否
	簡效配適指標	PCFI	.53	>.50
PNFI		.53	>.50	是

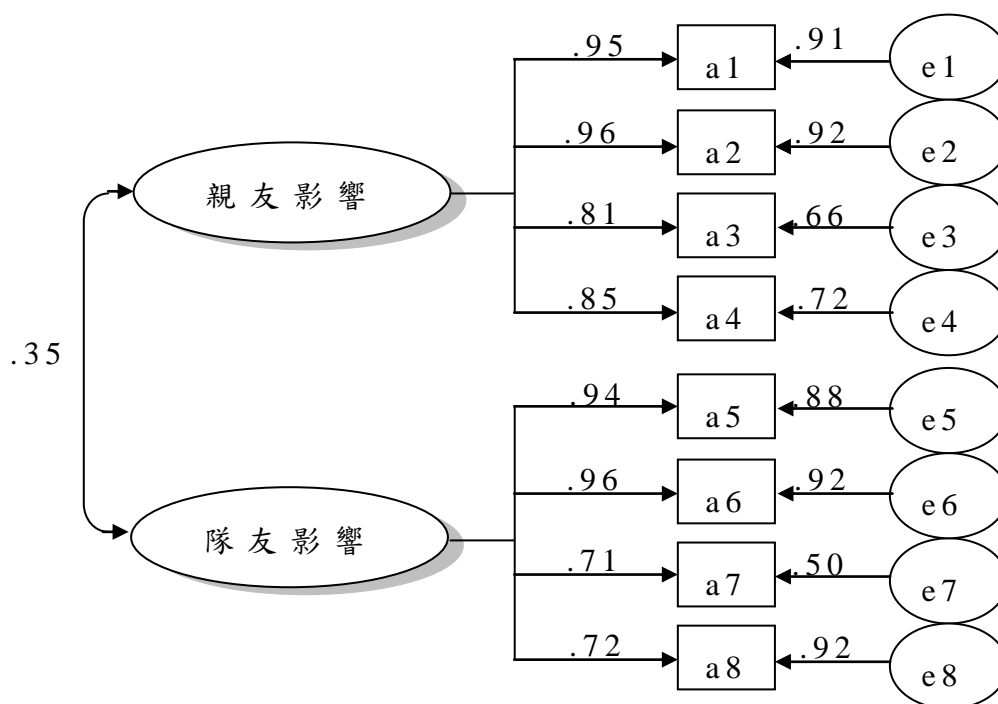


圖 4-4-1 社群影響之標準化估計模式

綜合上述評鑑指標可見，本研究社群影響測量模式之量表適配度仍有修正空間，而為使其具接受水準，本研究參考 AMOS 輸出報表修正指標 (Modification Indices, MI) 建議，將社群影響測量模式作進一步修正，並根據吳明隆 (2007b)

指出，若修正指標大於5，則表示測量模式之殘差值應作修正，且需符合簡約原則（principle of parsimony）。基此，研究者根據報表輸出結果，將e3和e4（MI值為74.82）、e7和e8（MI值為117.47）間建立共變關係（如圖4-4-2所示），即顯示測量變項「a3就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很流行的」與「a4就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是很受重視的」、「a7在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是流行的」與「a8在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是受重視的」題項間，所測量之心理特質可能存在某種相關性，故將其誤差變項建立共變關係。

經MI模式修正結果，社群影響測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=3.37$ 、SRMR=.06、RMSEA=.12、GFI=.92；相對配適指標為：CFI=.97、NNFI(TLI)=.95；簡效配適指標為：PCFI=.59、PNFI=.58（詳見表4-4-2）。各項適配度指標皆較模式修正前佳，且達接受水準，基此，本研究之社群影響測量模式經MI修正後整體適配度良好。

表 4-4-2 社群影響 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

評鑑指標	檢定量	修正前	修正後	接受值	接受程度
絕對配適 指標	χ^2/df	17.41	3.37	<5	是
	SRMR	.09	.06	<.05	否(接近)
	RMSEA	.32	.12	<.08	否
	GFI	.72	.92	>.90	是
相對配適 指標	CFI	.79	.97	>.90	是
	NNFI	.68	.95	>.90	是
簡效配適 指標	PCFI	.53	.59	>.50	是
	PNFI	.53	.58	>.50	是

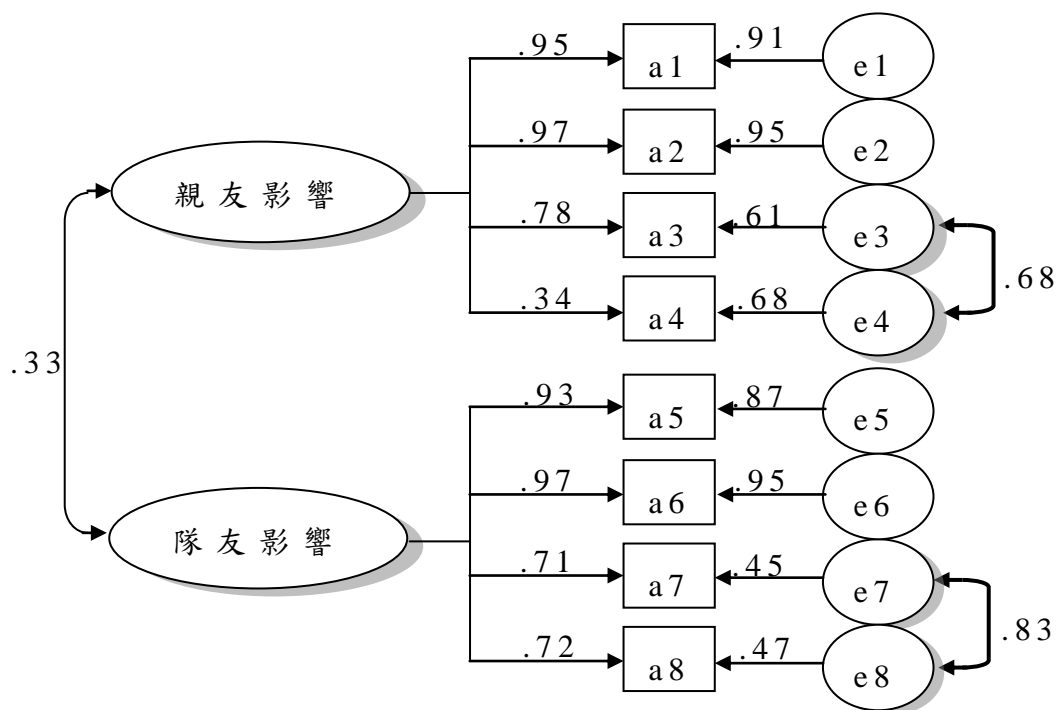


圖 4-4-2 社群影響之修正後標準化估計模式

二、球隊認同測量模式之驗證性因素分析

經驗證性因素分析結果顯示，球隊認同測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=4.10$ 、SRMR=.09、RMSEA=.14、GFI=.75；相對配適指標為：CFI=.85、NNFI(TLI)=.82；簡效配適指標為：PCFI=.56、PNFI=.69（詳見表4-4-3）。

表4-4-3 球隊認同測量模式之適配度檢定摘要

評鑑指標	檢定量	假設模式	接受值	接受程度
絕對配適指標	χ^2/df	4.10	<5	是
	SRMR	.09	<.05	否
	RMSEA	.14	<.08	否
	GFI	.75	>.90	否
相對配適指標	CFI	.85	>.90	否
	NNFI(TLI)	.82	>.90	否
簡效配適指標	PCFI	.56	>.50	是
	PNFI	.69	>.50	是

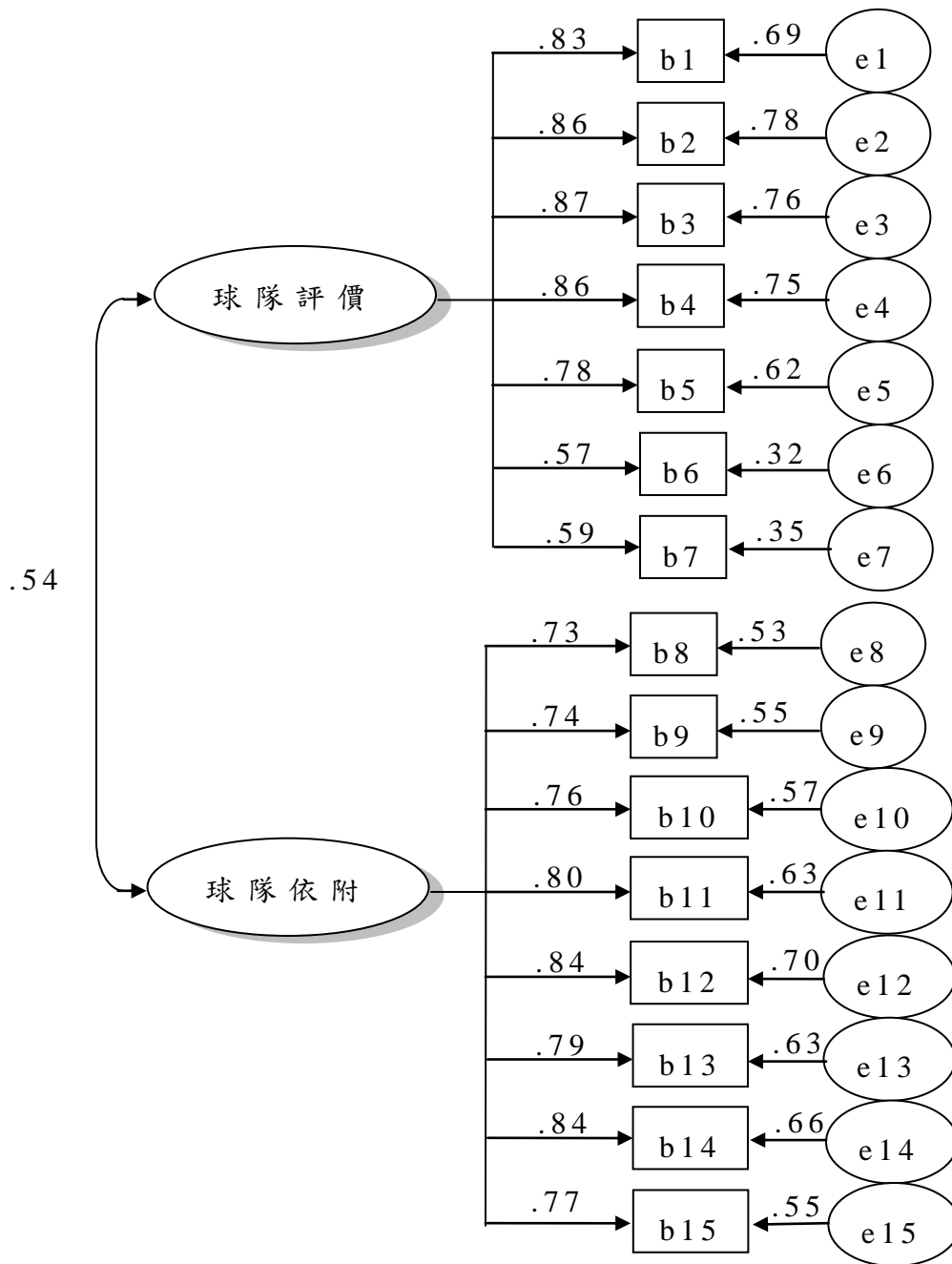


圖 4-4-3 球隊認同之標準化估計模式

綜合上述評鑑指標可見，本研究球隊認同測量模式之量表適配度不佳，而為使其具接受水準，本研究參考AMOS輸出報表修正指標（Modification Indices, MI）建議，將球隊認同測量模式作進一步修正，並根據吳明隆（2007b）指出，若修正指標大於5，則表示測量模式之殘差值應作修正，且需符合簡約原則（principle of parsimony）。基此，將e6和e7（MI值為38.44）、e8和e9（MI值為17.89）、e11和e12（MI值為20.54）、e13和e14（MI值為17.21）、e14和e15（MI值為33.21）間建立共變關係（如圖4-2-4所示），即顯示測量變項「b6其他人會尊敬我所支持的球隊」與「b7一般人對於該球隊持有正面的看法」、「b8該球隊的成功也是我的成功」與「b9我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯」、「b11我的命運與該球隊的命運相繫」與「b12該球隊與我的生活息息相關」、「b13我知道該球隊的傳統與歷史」與「b14我知道和該球隊有關的大小事情」、「b14我知道和該球隊有關的大小事情」與「b15我了解該球隊戰績勝負的情形」題項間，所測量之心理特質可能存在某種相關性，故將誤差變項題項間建立共變關係。

經MI模式修正結果，球隊認同測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=2.83$ 、SRMR=.07、RMSEA=.10、GFI=.83；相對配適指標為：CFI=.92、NNFI(TLI)=.90；簡效配適指標為：PCFI=.73、PNFI=.70（詳見表4-4-4）。各項適配度指標皆較模式修正前佳，且達接受水準，基此，本研究之球隊認同測量模式經MI修正後整體適配度良好。

表 4-4-4 球隊認同 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

評鑑指標	檢定量	修正前	修正後	接受值	接受程度
絕對配適 指標	χ^2/df	4.10	2.83	<5	是
	SRMR	.09	.07	<.05	否(接近)
	RMSEA	.14	.10	<.08	否
	GFI	.75	.83	>.90	否
相對配適 指標	CFI	.85	.92	>.90	是
	NNFI	.82	.90	>.90	是
簡效配適 指標	PCFI	.56	.73	>.50	是
	PNFI	.69	.70	>.50	是

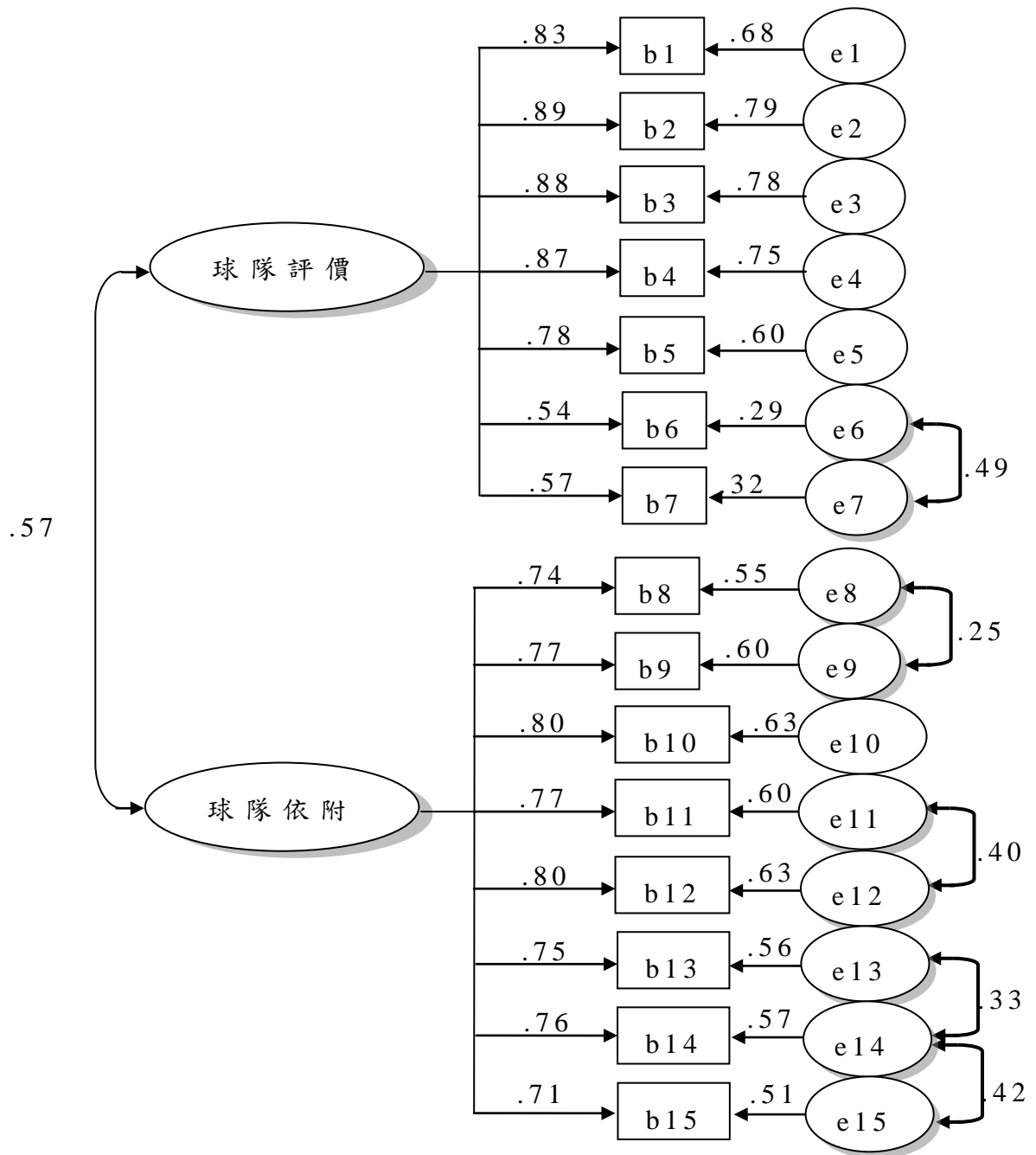


圖 4-4-4 球隊認同之修正後標準化估計模式

三、購買價值測量模式之驗證性因素分析

經驗證性因素分析結果顯示，購買價值測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=2.77$ 、SRMR=.05、RMSEA=.11、GFI=.87；相對配適指標為：CFI=.94、NNFI(TLI)=.92；簡效配適指標為：PCFI=.59、PNFI=.73（詳見表4-2-5）。綜合上述評鑑指標可見，本研究購買價值測量模式之適配度良好（測量模式如圖4-4-5所示）。

表4-4-5 購買價值測量模式之適配度檢定摘要

評鑑指標	檢定量	假設模式	接受值	接受程度
絕對配適指標	χ^2/df	2.77	<5	是
	SRMR	.05	<.05	是
	RMSEA	.11	<.08	否
	GFI	.87	>.90	否（接近）
相對配適指標	CFI	.94	>.90	是
	NNFI(TLI)	.92	>.90	是
簡效配適指標	PCFI	.59	>.50	是
	PNFI	.73	>.50	是

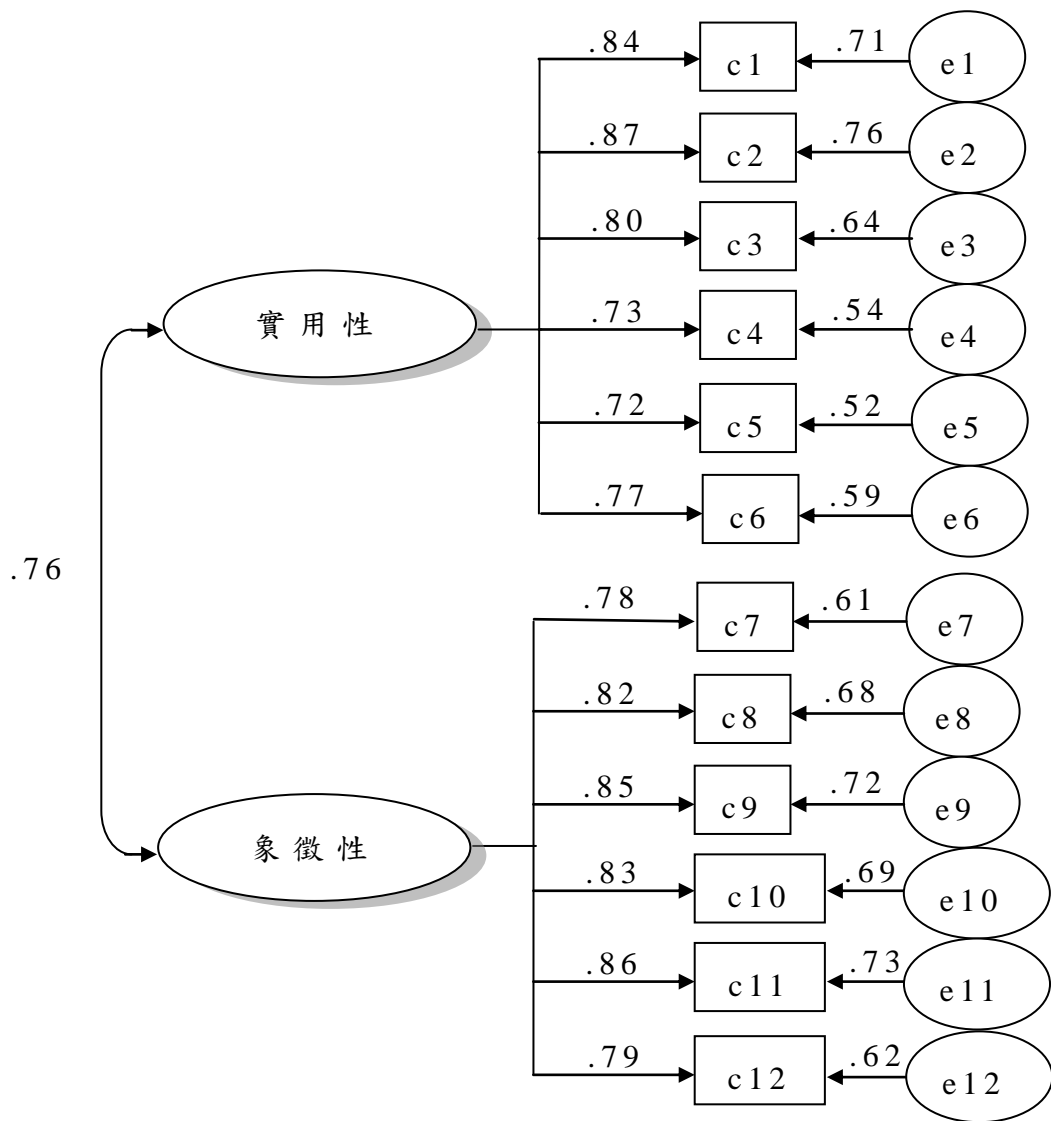


圖 4-4-5 購買價值之標準化估計模式

四、購買意圖測量模式之驗證性因素分析

經驗證性因素分析結果顯示，購買意圖測量模式之量表絕對配適指標為： $\chi^2/df=1.35$ 、SRMR=.02、RMSEA=.05、GFI=.99；相對配適指標為：CFI=.99、NNFI(TLI)=.99；簡效

配適指標為：PCFI=.20、PNFI=.33（詳見表 4-4-6）。綜合上述評鑑指標可見，本研究購買意圖測量模式之適配度良好（測量模式如圖 4-4-6 所示）。

表 4-4-6 購買意圖測量模式之適配度檢定摘要

評鑑指標	檢定量	假設模式	接受值	接受程度
絕對配適指標	χ^2/df	1.35	<5	是
	SRMR	.02	<.05	是
	RMSEA	.05	<.08	是
	GFI	.99	>.90	是
相對配適指標	CFI	.99	>.90	是
	NNFI(TLI)	.99	>.90	是
簡效配適指標	PCFI	.20	>.50	否
	PNFI	.33	>.50	否

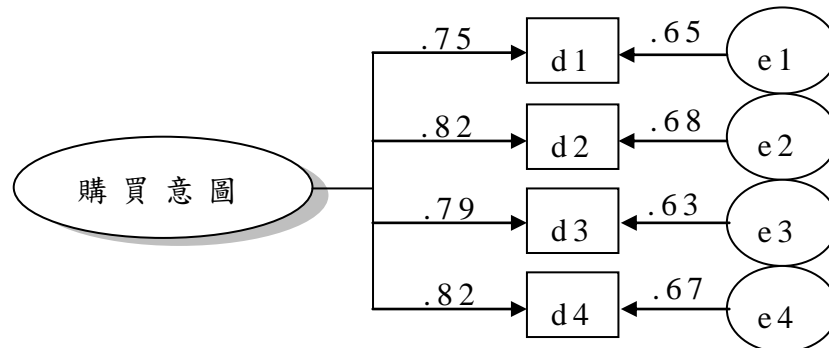


圖 4-4-6 購買意圖之標準化估計模式

第五節 社群影響、媒體影響、球隊認同、購買價值及 購買意圖之關係分析

一、冰球球員媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值及 購買意圖之因果關係結構模式

為了瞭解冰球球員之媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值及購買意圖等變項間之潛在關係，研究者進一步以 AMOS 結構方程模式之路徑分析，針對社群影響（包括親友影響與隊友影響等觀察變項）；媒體影響；球隊認同（包括球隊評價與情感依附等觀察變項）；購買價值（包括實用性與象徵性等觀察變項）；以及購買意圖進行因果關係之探討。

（一）整體結構模式之驗證

在驗證因果模式假設之前，先進行整體模式之檢驗，顯示各項適配度指標均達可接受水準，且本研究所提理論模式的整體結構模式適配度尚可，並具有相當程度的建構效度，可進一步檢驗研究假設並探究變項間之因果關係，研究整體適配度考驗指標如下表 4-5-1 所示。

表 4-5-1 整體量表測量模式之適配度檢定摘要

評鑑指標	檢定量	假設模式	接受值	接受程度
絕對配適指標	χ^2/df	2.68	<5	是
	SRMR	.06	<.05	否(接近)
	RMSEA	.10	<.08	否
	GFI	.94	>.90	是
相對配適指標	CFI	.92	>.90	是
	NNFI(TLI)	.87	>.90	否(接近)
簡效配適指標	PCFI	.56	>.50	是
	PNFI	.54	>.50	是

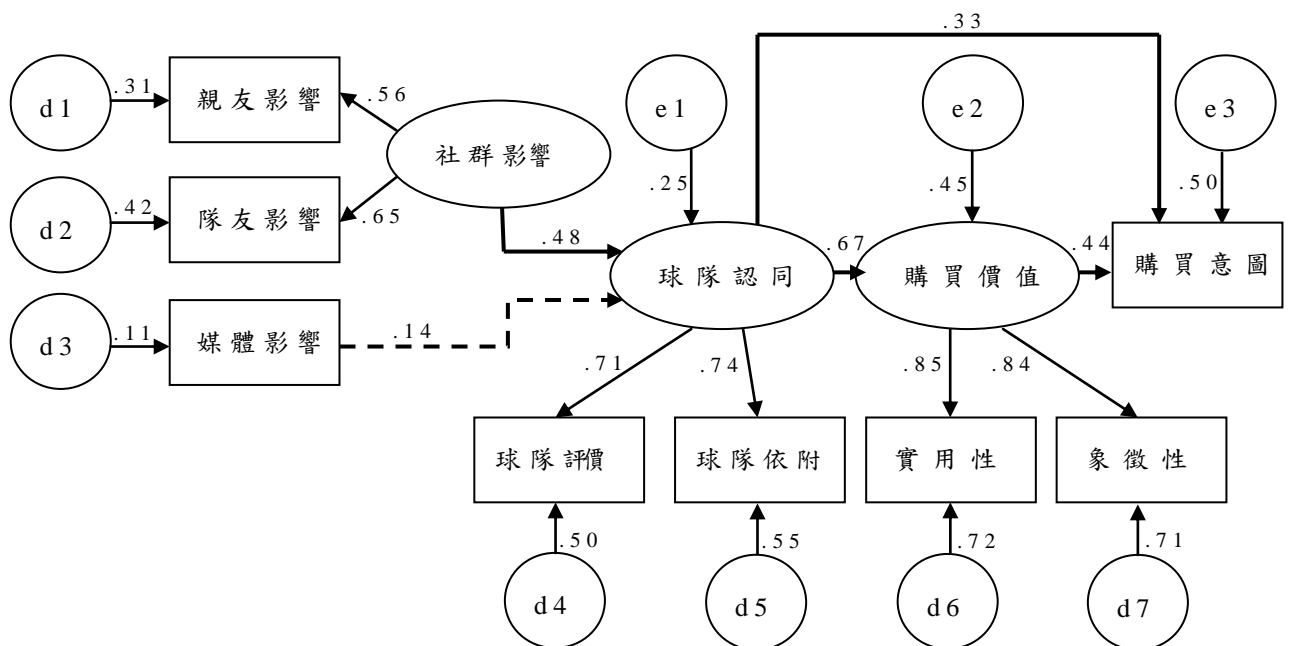


圖 4-5-1 媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值及購買意圖整體結構模式路徑圖

(二)、整體量表 MI 修正模式檢驗

雖本研究整體模式之適配度具可接受水準，但若從嚴謹的觀點來看，亦尚有修正空間，而為使其更具接受水準，本研究參考 AMOS 輸出報表修正指標 (Modification Indices, MI) 建議，將整體測量模式作進一步修正，並根據吳明隆 (2007b) 指出，若修正指標大於 5，則表示測量模式之殘差值應作修正，且需符合簡約原則 (principle of parsimony)。

根據 AMOS 輸出報表，發現需修正之路徑為「社群影響對媒體影響」，即表示社群影響對媒體影響在本研究之整體測量模式中存有顯著直接效果 (如圖 4-5-2 所示)，其路徑標準化係數為 .33, $t=2.51$, $p<.05$ 。且修正後，整體適配度更具接受水準 ($\chi^2/df=2.20$ 、SRMR=.04、RMSEA=.08、GFI=.95；

CFI=.95、NNFI(TLI)=.91；PCFI=.54、PNFI=.52，詳見表4-5-4)。

表 4-5-2 整體量表 MI 修正模式之適配度檢定摘要表

評鑑指標	檢定量	修正前	修正後	接受值	接受程度
絕對配適 指標	χ^2/df	2.68	2.20	<5	是
	SRMR	.06	.04	<.05	是
	RMSEA	.10	.08	<.08	是
	GFI	.94	.95	>.90	是
相對配適 指標	CFI	.92	.95	>.90	是
	NNFI	.87	.91	>.90	是
簡效配適 指標	PCFI	.56	.54	>.50	是
	PNFI	.54	.52	>.50	是

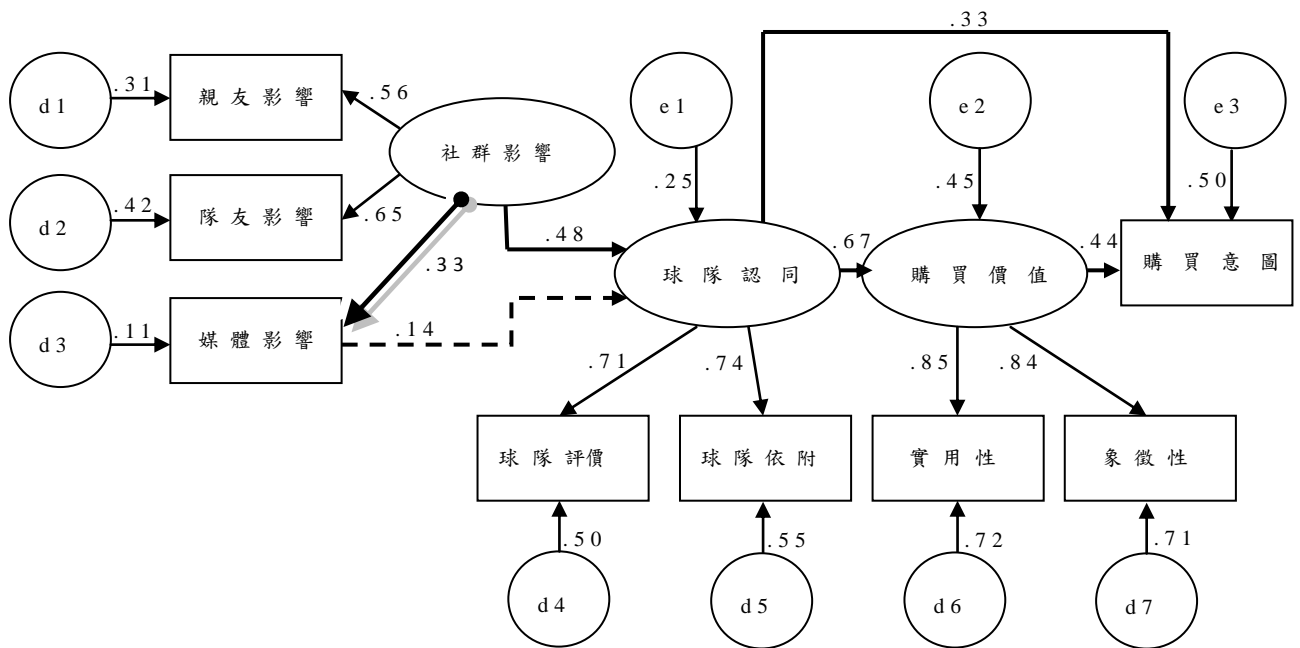


圖 4-5-2 媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值及購買意圖 MI 修正後整體結構模式路徑圖

(三) 整體模式研究假設之驗證

本研究以「媒體影響」、「社群影響」為外因潛在變項，「球隊認同」、「購買價值」及「購買意圖」為內因潛在變項進行模式驗證，經結構方程模式統計分析結果如下：

1. 社群影響對球隊認同之直接效果

由圖 4-5-2 可知，社群影響對球隊認同具有顯著之直接效果，其路徑標準化係數為 .48 ($t=2.78, p<.05$)，顯示社群影響對球隊認同具顯著的預測力。換言之，當社群影響力越高時，冰球球員之球隊認同感受也會提高，本研究發現與 Wakefield (1995) 研究相符。基此，本研究之研究假設 3 成立。

2. 媒體影響對球隊認同之直接效果

由圖 4-5-2 可知，媒體影響對球隊認同無顯著直接效果，其路徑標準化係數為 .14 ($t=1.66, p>.05$)，顯示媒體影響對球隊認同未具顯著的預測力。基此，本研究之研究假設 4 不成立。

3. 球隊認同對購買價值之直接效果

由圖 4-5-2 可知，球隊認同對購買價值具有顯著之直接效果，其路徑標準化係數為 .67 ($t=5.81, p<.05$)，解釋變異量達 45%，顯示球隊認同對購買價值具顯著的預測力。換言之，當球隊認同越高時，冰球球員對冰球周邊商品之購買價值感受也會提高本研究發現與過去相符（陳成業，2009；陳祺富，2010；Kwon *et al.*, 2007）。基此，本研究之研究假設 5 成立。

4. 球隊認同對購買意圖之直接效果

由圖 4-5-2 可知，球隊認同對購買意圖具有顯著之直接效果，其路徑標準化係數為 .33 ($t=2.73, p<.05$)，顯示球隊認同對購買意圖具顯著的預測力。換言之，當冰球球員對於所支

持之球隊認同感越高時，購買周邊商品之意圖也會提高，本研究與早期運動消費者行為研究中，對於高度球隊認同必然會產生高購買意願的假設相符 (Kwon & Armstrong, 2002; Kwon & Trail, 2003)。然而，卻與近幾年研究結果不相符 (陳成業，2009；陳祺富，2010；Kwon *et al.*, 2007)。研究者推估，早期研究多探討球隊認同與購買意圖之關係，運動消費者可能因球隊戰績或同儕因素而產生榮耀反射 (BIRGing)，逐引起購買意圖，進而有實際的購買行為。基此，本研究之研究假設6成立。

5. 購買價值對購買意圖之直接效果

由圖4-5-2可知，購買價值對購買意圖具有顯著之直接效果，其路徑標準化係數為.44 ($t=3.98, p<.05$)，解釋變異量達48%，顯示購買價值對購買意圖具顯著的預測力。換言之，當冰球球員對於冰球周邊商品購買價值越高時，購買意圖之感受也會提高。基此，本研究之研究假設7成立，本研究發現與過去相符 (陳成業，2009；陳祺富，2010；Kwon *et al.*, 2007)。

然而，過去研究多以社群作單一變項探討對球隊認同的影響 (Wakefield, 1995)，或者以媒體影響作「結果變項」來探究對球隊認同的影響力 (施致平，2001；陳維智，2005；Greenwood, 2001；Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001；Won & Kitamura, 2006)。本研究首度加入社群影響與媒體影響對球隊認同，發現結果具正向影響，雖媒體影響對球隊認同此路徑尚缺顯著影響，但整體解釋變異量達25%，顯示社群與媒體影響力越高時，冰球球員對所支持球隊之認同感也會提高。

此外，球隊認同與購買價值對購買意圖亦具正向影響，整體解釋變異量達50%，顯示冰球球員之球隊認同越高時，同時對於周邊商品的購買價值也會提高，進而產生較高的購買意圖，達到實際的購買行為，此研究結果類似陳祺富（2010）與 Kwon *et al.* (2007)。

（四）整體模式各構面之路徑潛在關係

本研究於整體模式與中介效果驗證後，為深入探討各構面路徑之潛在關係，逐進一步檢視整體模式各構面之係數。其中，冰球球員社群影響之構面可包括：（一）親友影響；（二）隊友影響。其中以「隊友影響」感受（標準化係數為.65）略高於「親友影響」（標準化係數為.56），可能原因是冰球注重團隊合作，同儕間因練球而有高頻率的接觸，所討論的話題也大多以冰球為主，因此易受隊友的影響。冰球球員球隊認同之構面可包括：（一）球隊評價；（二）球隊依附。其中以「球隊依附」感受（標準化係數為.74）略高於「球隊評價」（標準化係數為.71），此結果顯示國內冰球球員因參與頻率高而對所支持的球隊有較高的認同，情感依附也較高，此研究結果類似 Kwon *et al.* (2007)。冰球球員之周邊商品購買價值構面可包括：（一）實用性；（二）象徵性。其中「實用性」感受（標準化係數為.85）略高於「象徵性」（標準化係數為.84），此結果顯示國內冰球球員在購買冰球周邊商品上，會優先考量商品的實用性（例如：材質、損壞率及舒適度等），相較於國內，國外運動消費者因對所支持的球隊有著較高的情感依附，對周邊商品的購買價值較重視象徵性（Kwon *et al.*, 2007）。如下圖 4-5-2 所示。

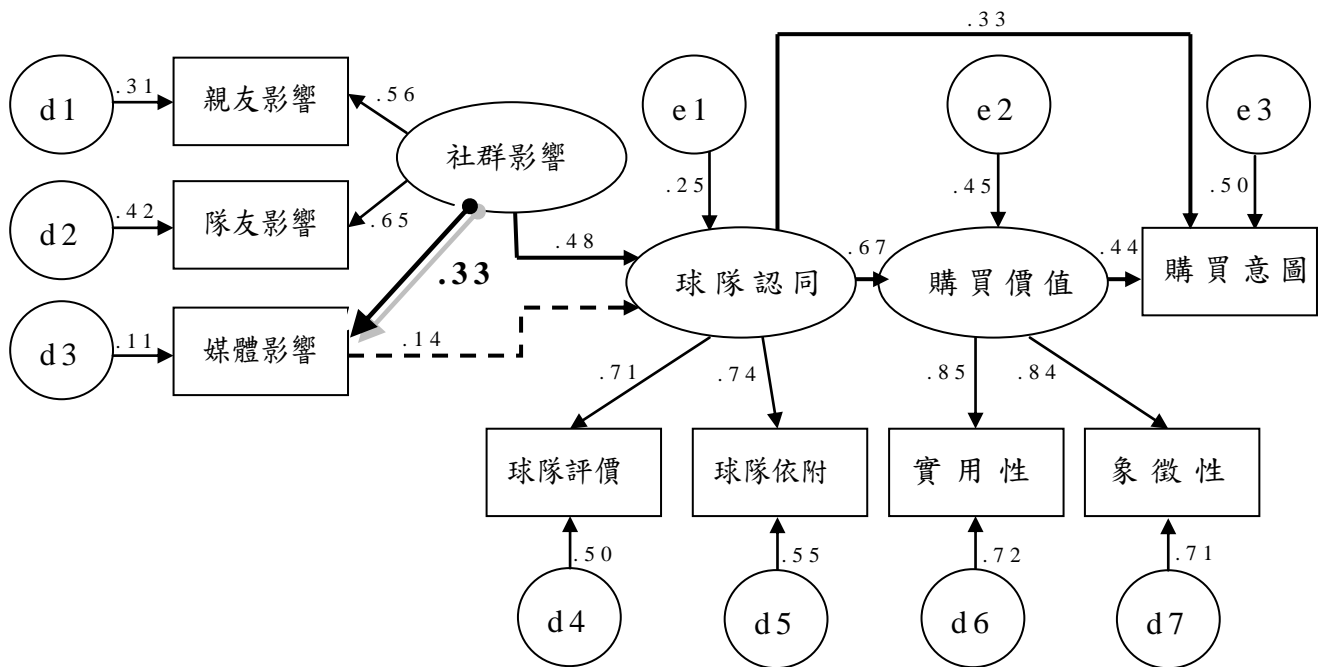


圖 4-5-2 媒體影響、社群影響、球隊認同、購買價值及購買意圖 MI 修正後整體結構模式路徑圖

此外，根據修正模式圖 4-5-2，發現「社群影響」正向影響「媒體影響」，路徑標準化係數為 .33，此路徑的解釋意義為當冰球球員受到球隊隊友、家人及同儕等影響力越大時，其收看冰球轉播、獲取冰球資訊的頻率也會越高；換言之，若隊友、親友與同儕接觸 NHL 相關資訊越多，冰球球員也會因此而提高對 NHL 相關資訊的獲取頻率。根據「從眾理論」，Wilkie (1994) 認為從眾是指消費者為了取得群體的認同，符合群體的期望，會採取與群體其他成員相類似的思想或行為。而媒體消費亦是運動消費行為之一。由此可知，社群影響力不僅會影響球隊認同，對媒體的消費行為也是不可或缺的因素，在冰球球員媒體消費行為中，扮演一定程度的影響力。

(五) 購買價值在球隊認同與購買意圖間之中介效果

為檢驗購買價值在球隊認同與購買意圖間是否存有中介效果，研究者進一步採用 Preacher & Hayes (2004, 2008) 所提出之數學公式 *Sobel test* (圖 4-5-3 所示) 來檢驗變項間是否存有顯著的中介效果。根據前述學者指出，若經 *Sobel test* 所得之標準誤係數 Z 值大於 1.96 時，即顯示各潛在變項間具有顯著中介效果。

$$Z = \frac{\alpha\beta}{\sqrt{\alpha^2\sigma^2\beta + \beta^2\sigma^2\alpha}}$$

圖 4-5-3 *Sobel test* 公式圖

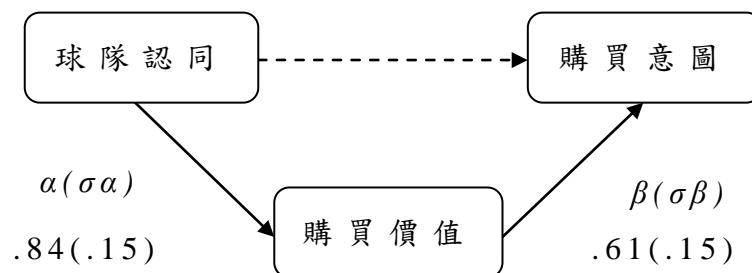


圖 4-5-4 *Sobel test* 驗證圖

註： α = 球隊認同與知覺價值間之未標準化係數

$\sigma\alpha$ = α 的估計標準誤

β = 購買價值與購買意願間之未標準化係數

$\sigma\beta$ = β 的估計標準誤

經公式計算結果顯示，得 Z 值為 3.29，由此可知，購買價值在球隊認同與購買意圖間具顯著中介效果，本研究發現與過去相符 (陳成業, 2009; 陳祺富, 2010; Kwon *et al.*, 2007)。基此，本研究之研究假設 8 成立。

第五章 結論與建議

第一節 結論

根據研究結果，所歸納與統整之研究結論如下：

- 一、本研究受試者之人口背景方面：國內冰球球員主要為男性；年齡分佈多集中在30歲以下；教育程度以大學/專科為主；職業以學生居多數；月收入以20000元以下居多數。
- 二、本研究受試者之參與行為方面：國內冰球球員球齡以4至6年為最多；每週參與冰球次數以1至2次為主，時間為2小時居多，花費則以1000元以下為主；NHL球季購買冰球周邊商品次數以1次居多，花費則以1000元以下為主。
- 三、本研究受試者之媒體消費行為方面：國內冰球球員大多有收看NHL比賽轉播，獲取方式以網路為主。另外，大多數的球員除比賽轉播外，亦多以網路方式獲取NHL相關資訊（如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊…等）。
- 四、冰球球員之人口統計變項與參與行為在購買意圖上不具顯著差異（惟NHL球季中，不同冰球周邊商品花費的冰球球員在購買意圖上有顯著差異）。
- 五、冰球球員於NHL球季中，不同冰球周邊商品花費在購買意圖上有顯著差異，其中花費1001至2000元購買周邊商品對於冰球周邊商品有較高的購買意圖。
- 六、冰球球員對於社群影響之構面可包括：（一）親友影響；（二）隊友影響。其中以「隊友影響」感受略高於「親友影響」。
- 七、冰球球員對於球隊認同之構面可包括：（一）球隊評價；（二）球隊依附。其中以「球隊依附」感受略高於「球隊

評價」。

- 八、冰球球員對於周邊商品之購買價值構面可包括：(一)實用性；(二)象徵性。其中「實用性」感受略高於「象徵性」。
- 九、整體模式方面：社群影響正向影響球隊認同；球隊認同正向影響購買價值與購買意圖；購買價值正向影響購買意圖；媒體影響對於球隊認同則不具正向預測力。
- 十、在整體模式修正後，意外發現社群影響對媒體影響亦存在顯著正向影響，顯示冰球球員在媒體消費行為中，同儕與親友的的影響力越高，收看的頻率亦越高。
- 十一、冰球球員對於周邊商品的購買意圖，確實會受到球隊認同感與周邊商品購買價值考量的正面影響，且球隊認同會進一步透過購買價值而提高冰球球員對周邊商品的購買意圖，即購買價值在球隊認同與購買意圖間存有高程度的中介影響效果。

第二節 建議

本研究雖獲許多寶貴成果，仍有諸點建議極需說明。首先，根據本研究結果，發現國內冰球球員以年輕族群為主，建議國內冰球推廣組織除了積極推動冰球運動向下扎根外(如已推動實施的青少年冰球聯盟)，也應針對各年齡層訂定不同的推廣策略或舉辦冰球體驗營，方能有效運用國內冰球場館，達到冰球運動推廣的意義。

再者，根據本研究結果，球隊認同對購買價值影響程度最高，建議國內冰球行銷組織應強化球隊之認同感，尤其針對「球隊評價」方面，若能針對多數球迷所喜愛之球隊，結

合媒體行銷，便能提高球隊認同感。同時，在周邊商品的購買價值上，球員也因有較高的認同感，在選購與穿戴所支持球隊的周邊商品時，產生較高的「象徵性」意義，進而有高頻率的購買意圖。此外，要提高球隊認同感，亦應透過社群影響來強化，例如：「家庭日」的活動即讓家中成員、親友或同儕對於所支持的球隊有更大的凝聚力，產生更高的認同感。而本研究經模式修正後發現，「社群影響」對「媒體影響」具正向影響程度，建議國內行銷組織應強化冰球運動的普及性，並取得多元的冰球運動媒體消費管道，讓冰球運動成為從眾行為，進而提高球員之媒體消費動機。

最後，本研究僅對國內冰球球員周邊商品之消費行為，建議後續研究可針對球員或球迷之消費喜好，如：偏愛球隊或球員商品種類等加以歸納，所獲結果應有助於相關組織引進冰球周邊商品代理的方向。對後續研究對象方面，本研究之研究對象界定為冰球球員，尚未對冰球球迷之消費意圖做更廣泛之深入探究，因此建議未來可探討媒體與社群對於球迷的球隊認同感的影響程度及對於NHL周邊商品的購買意圖。在問卷施測樣本上，本研究以國內冰球球員為例，研究結果可能無法完全推估至其他運動中，但所獲結果多與過去研究相符，應可作為後續研究之參考依據，如未來若能將樣本推估至冰球運動之觀賞者，想必會增進結果之代表與推論性。對後續研究變項方面，本研究乃國內少數以「社群影響」與「媒體影響」觀點探究冰球之球隊認同感，建議後續研究者可針對「社群影響」或「媒體影響」對冰球球員之球隊認同、購買價值與購買意圖再加以探究，若能發現與本研究未獲得或不同的結果，將有助於國內冰球相關組織開拓或掌握球員

與球迷對於冰球周邊商品購買意圖的全貌。再者，本研究之社群與媒體影響雖能解釋球隊認同約25%，顯示可能還有其他變項尚未納入考量，建議後續研究可針對其他可能影響球隊認同的因素，作更進一步的探究。

參考文獻

- BBC 中文網 (2008)。上網日期：2011年4月20日，資料引自：<http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/>。
- 中華民國冰球協會 (2010)。上網日期：2010年11月7日，資料引自：<http://www.hockey-hotline.com/>。
- 中華民國冰球協會 (2011)。上網日期：2011年3月20日，資料引自：<http://www.hockey-hotline.com/>。
- 中華民國冰球協會 (2012)。上網日期：2012年4月20日，資料引自：<http://www.hockey-hotline.com/>。
- 方世榮 (譯) (1996)。Kotlar, P., 著。行銷管理學 (*Marketing management*)。臺北：東華。
- 行政院體育委員會 (2010)。向上躍升—運動產業新經濟。2010年3月15日，資料引自國民體育季刊第161期-第39卷第1期，網址 <http://www.sac.gov.tw/resource/annualreport/-Quarterly161/p1.asp>。
- 朱龍祥 (1997)。流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 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研究所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 李心荻 (2008)。臺灣女性美容整形動機影響因素研究：身體意象、人際影響與媒體影響。世新大學社會心理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 李居旺 (2011)。球隊認同、購買價值與美國職業冰球聯盟 (NHL) 周邊商品購買意圖之競爭模式研究。臺灣運動心

- 理學報，19，49-67。
- 李季隆（2004）。服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 周靈山（2001）。大眾傳播媒體與大專籃球運動聯賽之初探。大專體育，52，81-87。
- 周靈山、吳崇旗（2002）。報紙報導大專院校九十一年度籃球運動聯賽之內容分析。大專體育，61，64-70。
- 林御翔（2007）。美日運動休閒產業發展概況及對我國的啟示。2007年12月12日，資料引自經建會部門計畫處新聞稿，網址 www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=4926。
- 吳明隆（2007a）。SPSS 問卷統計分析實務操作與應用。臺北市，五南。
- 吳明隆（2007b）。結構方程模式 AMOS 的操作與應用。臺北市，五南。
- 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。國立體育學院碩士論文，未出版，桃園縣。
- 洪順慶（2005）。行銷管理。臺北市：新陸。
- 洪煌佳（2003）。大眾傳播媒體與運動商品化的省思。臺東大學體育學報，1，211-223。
- 胡凱揚（2004）。體型滿意度、傳播媒體影響程度與身體活動自我呈現自信心對大學生社會體型焦慮及運動參與程度之影響。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

- 施致平 (2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。體育學報，30(1)，131-142。
- 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。
- 范峻豪 (2008)。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究。國立臺南大學體育研究所碩士論文，未出版，臺南縣。
- 徐淑如、林家琪 (2010)。線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研究。資訊管理學報，17(2)，175-200。
- 莫季雍 (2002)。2000年奧運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，創刊號，55-70。
- 章凱淇 (2009)。消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 張春興 (1987)。心理學。臺北市：東華。
- 張珮芬 (2008)。國中學生人際智能、媒體影響訊息與身體意象之關係研究-以臺中市為例。國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 張曼玲、姚立言 (2010)。品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球隊為例。運動休閒管理學報，7(1)，55-69。
- 許士軍 (1987)。管理學。臺北市：東華。
- 許順凱 (2007)。知覺球迷導向、球迷涉入、球隊認同與行為意圖關係之研究-以統一獅隊與La New 熊隊為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。

- 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研究所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 陳成業 (2009)。球迷認同感、知覺價值與王建民球衣購買意願關係之競爭模式研究。臺灣體育運動管理學報，10(3)，1-16。
- 陳彥豪 (2005)。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳祺富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例。朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 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。
- 陳維智 & 陳依容 (2006)。職棒球隊認同度對於電視收視意願之研究。臺灣體育運動管理學報，4，98-111。
- 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—以國立臺灣體院學生為例。臺灣體育運動管理學報，7，69-81。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霏 (譯) (2003)。B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton 著 (2000)。運動行銷學 (*Sport marketing*)。臺北縣：藝軒。
- 曾光華 (2006)。行銷管理：理論解析與實務應用。臺北縣：前程文化。
- 黃中人 (2006)。周邊商品共創設計行銷市場與其設計鏈互動關係研究—以 *iPod* 為例。國立雲林科技大學工業設計

- 研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 黃煜、魏文聰（2007）。中華職業棒球球團門票定價類型之研究。《體育學報》，40(3)，101-113。
- 楊東遠（2005）。以傳播觀點探討SBL超級籃球聯賽。《輔仁大學體育學刊》，4，309-325。
- 臺北小巨蛋冰上樂園包場租用須知（2011）。上網日期：2011年10月20日，資料引自：
<http://www.taipeiarena.com.tw/web/w06/w0609.aspx>
- 劉晔華（2008）。涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響-以臺灣地區之NBA球迷為例。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 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熊隊為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 謝依倩（2007）。大學生觀賞NBA比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究-以臺中地區為例。國立臺灣體育大學（臺中）運動管理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 顏智淵（2009）。健身運動參與動機、傳播媒體影響對高雄地區大學生社會體型焦慮及運動參與程度之影響。《運動健康與休閒學刊》，13，13-26。
- 蘇維杉（2009）。《運動社會學》。臺北市：華都。

- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*, 20-39.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, *130*(1), 80-114.
- Beck, D. & Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Communication Research Trends*, *22*(4), 1-27.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin*, *112*, 400-404.
- Bentler, P.M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*, 588-606.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, *39*, 555-577.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt College Publishers.
- Brehm, S. S., Kassin, S. M., & Fein, S. (2002). *Social psychology* (5th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian theories of identification and their derivatives. *Child Development*,

31, 15-40.

- Chen, C. Y., Stotlar, D. K., & Lin, Y. H. (2009). Prediction of ticket purchase in professional sport using data mining. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(1), 68-86.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Cialdini, R.B., Border, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in the reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- 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(3), 307-319.
- Duncan, M. C. (1993). Beyond analyses of sport media texts: An argument for formal analyses of institutional structures. *Sociology of Sport Journal*, 10, 353-372.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, & behavior: An Introduction to theory and research* Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing, 15*(1), 23-40. *Academy of Management Review, 14*, 20-39.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189-217.
- Greenwood, P. B. (2001). *Sport fan team identification in a professional expansion setting*. Unpublished master dissertation, North Carolina State University.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value, *Journal of Marketing, 62*, 46-59.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing, 17*(3), 275-294.
- Heere, B. (2005). *Internal and external group identities of a sports team: The development of a multi-dimensional team identity scale*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University.

- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review, 10*, 65-91.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2002). *Social psychology* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Hsieh, L.W. (2003) .*Consumer behavior associated with professional baseball in Taiwan: an empirical model*. Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit Indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*, 1-55.
- Juffer, J. (2002). Who's the man ? Sammy Sosa, latinos and televisual redefinitions of the American pastime. *Journal of Sport & Social Issues, 26*(4), 337-359.
- Kotler, P., & Keller K. L., (2006). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey:Prentice-Hall.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulsive buying of sport licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly, 11*, 151-163.
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and construct validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly, 12*, 88-93.

- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to sport team among college students: A multi-dimensional approach. *Sport Marketing Quarterly*, *13*, 94-103.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchase of sport team licensed merchandise: What matters. *Journal of Sport Management*, *20*, 101-119.
- Kwon, H. H., Kim, H., & Mondello, M. (2008). Does a manufacturer matter in go-branding? The influence of a manufacturer brand on sport team license apparel. *Sport Marketing Quarterly*, *17*, 163-172.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty. *Sport Management Review*, *8*(3), 255-270.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2006). Points of attachment (identification) and licensed merchandise consumption. *International Journal of Sport Management*, *7*, 347-360.
- 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.
- Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*,

7(3), 1-12.

- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviors of J. league spectators. *Sport Management Review*, 5, 1-24.
- Mardia, K. V. (1985). Mardia's test of multinormality. In Kotz, S., & Johnson, N. L. (Eds). *Encyclopedia of statistical sciences*, 5, 217-221.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of selfconcept: First- and high-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- McPherson, B. D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 13(2), 165-177.
- Moorman, A. M., & Hambrick, M. E. (2009). To license or not to license: That is the question for professional sport leagues and the NNCA. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 160-164.

- 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.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit Indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- NHL (2011). Retrieved March 20, 2011, from <http://www.nhl.com/>
- Nixon, H. L., & Frey, J. H. (1996). *A sociology of sport*. Belmont: Wadsworth Pub.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). NY: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5(2), 26-44.
- Stryker, S. (1980), "Symbolic interactionism: A socio-structural version," *Menlo Park, CA: Benjamin /Cummings*.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Sweeny, J. C., & Soutar, G. (2001). Customer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1998). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of 132 intergroup relations* (61-76). London: Academic Press.

- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). "The social identity theory of intergroup behavior," In S. Worchel & W. G. Austin(Eds.), *Psychology of intergroup relations*(2nd ed., pp.7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Terry D. J. & Hogg M.A. (1996). "Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A role for group identification". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.
- Turner, P. (1999). Television and internet convergence: Implications for sport broadcasting. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 43-49.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335-351.
- Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators' identification and involvement with evaluations of college basketball and football teams. *The Psychological Record*, 46(1), 201-215.
- Wann, D. L. Tucker, K. B. & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995-1001.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Weiller, K. H., & Higgs, C. T. (1997). Fandom in the 40's: The integrating functions of all American girls professional baseball league. *Journal of Sport Behavior*, 20(2), 211-231.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 14, 233-251.
- Woodall, A. F. (2003). Conceptualising value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

附錄一 預試問卷

親愛的冰球球員 您好：

非常感謝您抽空填答此份問卷。這是一份學術問卷，目的在於了解臺灣冰上曲棍球球員對 NHL(美國職業冰球聯盟)周邊商品之購買意圖。問卷採不記名方式，所得資料僅供學術用途，敬請安心填答。感謝您的配合與協助！

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

研究生：李居旺 敬上

指導教授：王建興 博士

蔡明昌 博士

連絡電話：0932-886494

電子信箱：wang751107@yahoo.com.tw

第一部分 背景資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____
3. 教育程度：國中以下 高中職 專科/大學
研究所以上
4. 月所得：10,000 元以下 10,001~20,000 元
20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
40,001~50,000 元 50,001 元以上
5. 職業：農業 工業 商(服務業) 軍公教
學生 其它_____
6. 請問您每星期平均參與幾次冰球運動(包含練球與比賽)?
_____次 _____小時

第二部分 球隊認同

請問在 NHL 球隊中，您最支持(喜愛)哪一隊? _____

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊之認同程度，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我對於該球隊的感覺良好	1	2	3	4	5
2.我很高興能成為該球隊的球迷	1	2	3	4	5
3.身為該球隊的球迷讓我感到很驕傲	1	2	3	4	5
4.我樂於承認自己是該球隊的球迷	1	2	3	4	5
5.該球隊給他人印象是良好的	1	2	3	4	5
6.其他人會尊敬我所支持的球隊	1	2	3	4	5
7.一般人對於該球隊持有正面的看法	1	2	3	4	5
8.該球隊的成功也是我的成功	1	2	3	4	5
9.我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯	1	2	3	4	5
10.我所支持的球隊能反映我的個人特色	1	2	3	4	5
11.我的命運與該球隊的命運相繫	1	2	3	4	5
12.該球隊與我的生活息息相關	1	2	3	4	5
13.我知道該球隊的傳統與歷史	1	2	3	4	5
14.我知道和該球隊有關的大小事情	1	2	3	4	5
15.我了解該球隊戰績勝負的情形	1	2	3	4	5

第三部分 購買價值

請問您最常購買 NHL 哪一支球隊的周邊商品？

承上題，您曾經購買該球隊的哪些周邊商品(請列舉 3 項)?

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊周邊商品之購買價值，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我認為該球隊的商品種類符合我的需求	1	2	3	4	5
2.我深信該球隊的商品具有良好的品質	1	2	3	4	5
3.我認為該球隊的商品很耐用	1	2	3	4	5
4.我能夠接受該球隊周邊商品的價格	1	2	3	4	5
5.我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠	1	2	3	4	5
6.相較於做其它事情，我認為購買該球隊的商品讓我感到快樂	1	2	3	4	5
7.我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱	1	2	3	4	5
8.我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會	1	2	3	4	5
9.我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象	1	2	3	4	5
10.我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味	1	2	3	4	5
11.我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同	1	2	3	4	5
12.我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬	1	2	3	4	5

第四部分 媒體影響

1. 請問您是透過哪些方式收看 NHL 的比賽轉播?(如所選答案為沒有收看，請跳至第 4 題接續填答)(複選題)
沒有收看 電視 網路電視 IP TV 其他 _____
2. 承上題，請問在球季期間，您每星期約收看幾次 NHL 的比賽轉播? 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上
3. 承上題，請問您平均每次約花多少時間收看 NHL 的比賽轉播? 1 小時以內 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時
4 小時以上
4. 除了透過電視收看比賽轉播外，您另外透過哪些方式獲取 NHL 的相關資訊?
(如所選答案為沒有收看，第 5 題不用作答)(複選題)
沒有收看 網站 報紙 雜誌 其他 _____
5. 承上題，請問您每星期除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊(如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊...等)?
1 小時以內 1~3 小時 3~5 小時 5~7 小時 7 小時以上

第五部分 社群影響

以下題項主要是想瞭解您的同事、朋友與隊友對您收視 NHL 轉播或購買(穿戴)NHL 商品的影響程度，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

1. 就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是：
很不流行...1...2...3...4...5...很流行
很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視
2. 就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是：
很不流行...1...2...3...4...5...很流行
很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視
3. 就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是：
很不流行...1...2...3...4...5...很流行
很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視
4. 就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是：
很不流行...1...2...3...4...5...很流行
很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視

第六部分 購買意圖

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊周邊商品之購買意圖，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請您在數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 在我所知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品	1	2	3	4	5
2. 我購買該球隊商品的機率很高	1	2	3	4	5
3. 我很樂意推薦親朋好友購買該球隊所發行的商品	1	2	3	4	5
4. 即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品	1	2	3	4	5

~本問卷到此結束，請檢查是否有漏填之問題，
感謝您的協助與配合~

附錄二 正式問卷

親愛的冰球球員 您好：

非常感謝您抽空填答此份問卷。這是一份學術問卷，目的在於了解臺灣冰上曲棍球球員對 NHL(美國職業冰球聯盟)周邊商品之購買意圖。問卷採不記名方式，所得資料僅供學術用途，敬請安心填答。感謝您的配合與協助！

國立臺灣體育學院 休閒運動管理研究所

研究生：李居旺 敬上

指導教授：王建興 博士

蔡明昌 博士

連絡電話：0932-886494

電子信箱：wang751107@yahoo.com.tw

第一部分 背景資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____
3. 教育程度：國中以下 高中職 專科/大學
研究所以上
4. 月所得：10,000 元以下 10,001~20,000 元
20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
40,001~50,000 元 50,001 元以上
5. 職業：農業 工業 商(服務業) 軍公教
學生 其它_____
6. 請問您至今參與冰球運動多久？
2 年以內 2~4 年 4~6 年 6~8 年
8 年以上
7. 請問您每星期平均參與幾次冰球運動(包含練球與比賽)?
_____次
8. 承上題，請問您每次參與冰球運動_____小時
9. 請問您每個月平均花多少錢參與冰球運動？
1,000 元以下 1,001~2,000 元
2,001~3,000 元 3,001~4000 元 4,001 元以上
10. 請問您過去每年，平均購買冰球周邊商品次數？_____次
11. 請問您過去每年，平均花多少錢購買冰球周邊商品？
1,000 元以下 1,001~2,000 元 2,001~3,000 元
3,001~4000 元 4,001 元以上

第二部分 球隊認同

請問在 NHL 球隊中，您最支持(喜愛)哪一隊? _____

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊之認同程度，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我對於該球隊的感覺良好	1	2	3	4	5
2.我很高興能成為該球隊的球迷	1	2	3	4	5
3.身為該球隊的球迷讓我感到很驕傲	1	2	3	4	5
4.我樂於承認自己是該球隊的球迷	1	2	3	4	5
5.該球隊給他人印象是良好的	1	2	3	4	5
6.其他人會尊敬我所支持的球隊	1	2	3	4	5
7.一般人對於該球隊持有正面的看法	1	2	3	4	5
8.該球隊的成功也是我的成功	1	2	3	4	5
9.我個人意識中有很重要的一部分與該球隊有所關聯	1	2	3	4	5
10.我所支持的球隊能反映我的個人特色	1	2	3	4	5
11.我的命運與該球隊的命運相繫	1	2	3	4	5
12.該球隊與我的生活息息相關	1	2	3	4	5
13.我知道該球隊的傳統與歷史	1	2	3	4	5
14.我知道和該球隊有關的大小事情	1	2	3	4	5
15.我了解該球隊戰績勝負的情形	1	2	3	4	5

第三部分 購買價值

請問您最常購買 NHL 哪一支球隊的周邊商品？

承上題，您曾經購買該球隊的哪些周邊商品(請列舉 3 項)？

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊周邊商品之購買價值，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我認為該球隊的商品種類符合我的需求	1	2	3	4	5
2.我深信該球隊的商品具有良好的品質	1	2	3	4	5
3.我認為該球隊的商品很耐用	1	2	3	4	5
4.我能夠接受該球隊周邊商品的價格	1	2	3	4	5
5.我認為購買該球隊的商品可稱得上是經濟實惠	1	2	3	4	5
6.我認為在購買該球隊商品的過程中，能暫時拋開現有的煩惱	1	2	3	4	5
7.我認為購買該球隊的商品能增加我與其他球迷互動的機會	1	2	3	4	5
8.我認為購買該球隊的商品會改變別人對我的印象	1	2	3	4	5
9.我認為購買該球隊的商品有助於大家認同我的品味	1	2	3	4	5
10.我認為購買該球隊的商品有助於我被其他支持該球隊的球迷所認同	1	2	3	4	5
11.我認為購買該球隊的商品能讓我得到應有的尊敬	1	2	3	4	5

第四部分 媒體影響

3. 請問您是透過哪些方式收看 NHL 的比賽轉播?(如所選答案為沒有收看，請跳至第 4 題接續填答)(複選題)

沒有收看 電視 網路電視 IP TV 其他_____

2. 承上題，請問在球季期間，您每星期約收看幾次 NHL 的比賽轉播? 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上

3. 承上題，請問您平均每次約花多少時間收看 NHL 的比賽轉播? 1 小時以內 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時

4 小時以上

4. 除了透過電視收看比賽轉播外，您另外透過哪些方式獲取 NHL 的相關資訊?

(如所選答案為沒有收看，第 5 題不用作答)(複選題)

沒有收看 網站 報紙 雜誌 其他_____

5. 承上題，請問您每星期除了收看比賽轉播外，大約花多少時間從電視、網站、報紙、雜誌等媒介獲取 NHL 的相關資訊(如：球員專訪、球隊動態、選秀資訊...等)?

1 小時以內 1~3 小時 3~5 小時 5~7 小時 7 小時以上

第五部分 社群影響

以下題項主要是想瞭解您的同事、朋友與隊友對您收視 NHL 轉播或購買(穿戴)NHL 商品的影響程度，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請在數字上圈選。

1. 就您感覺，在您的同事或朋友中，收看冰球轉播是：

很不流行...1...2...3...4...5...很流行

很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視

4. 就您感覺，在您的同事或朋友中，購買或穿戴冰球周邊商品是：

很不流行...1...2...3...4...5...很流行

很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視

3. 就您感覺，在您的隊友中，收看冰球轉播是：

很不流行...1...2...3...4...5...很流行

很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視

4. 就您感覺，在您的隊友中，購買或穿戴冰球周邊商品是：

很不流行...1...2...3...4...5...很流行

很不受重視...1...2...3...4...5...很受重視

第六部分 購買意圖

以下題項主要是想瞭解您對於所支持的 NHL 球隊周邊商品之購買意圖，以五點尺度來衡量，1 表「非常不同意」、2 表「不同意」、3 表「普通」、4 表「同意」、5 表「非常同意」，選定答案後煩請您在數字上圈選。

題 項	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 在我所知道的球隊商品中，我會選擇購買我所支持球隊的商品	1	2	3	4	5
2. 我購買該球隊商品的機率很高	1	2	3	4	5
3. 我很樂意推薦親朋好友購買該球隊所發行的商品	1	2	3	4	5
4. 即使其他球隊商品價格較低，我仍然會選擇購買我所支持球隊的商品	1	2	3	4	5

~本問卷到此結束，請檢查是否有漏填之問題，
感謝您的協助與配合~