

臺灣職棒現場觀眾的態度 與收看電視轉播意願關係之研究

陳維智

國立台灣體育學院

摘要

目的：探討職棒現場觀眾態度與收看電視轉播意願之關係為。**方法：**在針對 625 位現場持票進場之球迷進行問卷調查後，所得資料以 t 考驗、單因子變異數分析、驗證性因素分析等統計方法進行分析。**結果：**球迷態度會影響收視意願，但在特定因素下會使收視意願產生變化。**結論：**(1) 受試者傾向收看最喜歡的球隊；(2) 特定因素下，受試者收視違反「態度--行為一致性」理論；(3) 「經營良好」或「擁有最喜歡的球員」因素，可提升受試者收看意願；(4) 電視轉播品質因素會影響受試者收視意願；(5) 不同背景變項之受試者收看電視轉播意願有明顯差異。

關鍵詞：收視意願、觀眾、電視轉播、態度、職業棒球

壹、緒論

一、問題背景

現今國內外針對運動賽事消費行為之相關研究，大多聚焦於現場運動觀眾的研究，而其中 Zhang, Pease, and Michaud (1995) 是首先區分「主場」及「對抗」球隊因素，並提出「對抗球隊」影響觀賽動機之論點。值得注意的是，許多國內相關研究受限於台灣現有之職棒聯盟尚未嚴格執行主場球隊制度，因而無法針對「主場球隊」分析消費者行為，改以最喜歡、高認同或支援的球隊作為替代因素（洪司桓，2003），但對於「對抗球隊」因素，則是少有著墨。因此，隨著運動節目的普受歡迎，媒體轉播已成為運動競賽經營成敗的主因之一，本文一改過去只針對球迷現場消費行為之研究，而以瞭解觀眾觀賞電視轉播態度作為未來發展策略之基礎，並試圖了解「對抗球隊」因素，此為本研究問題之一。

人們幾乎對所有的事物都有其態度，態度造成人們進入一種喜歡或不喜歡的心理架構中，其行動會偏向喜歡的一方，而遠離不喜歡的一方。態度是個體對某特定標的，持久性與一般性的評價，評價則具有正向與負向，而此一特定標的可以是具體的產品、品牌、人物、思想（林財丁，2004）。因此，了解消費者對特定產品或品牌的評價，並設法塑造持久性的正向態度，常是相關專家學者研究消費者行為很重要的一個方向。值得注意的是，在態度內所包含的行為成分是一種傾向，它能否依原來的傾向而成為具體的行為，要由情境因素與態度的互動來決定（溫世頌，2003）。所以，運用既有之態度來預測行為，並嘗試以操作態度來強化行為之論述，在許多行銷及心理學對消費者的研究中經常出現，但對運動行銷領域則尚屬於新興課題。Wann and Branscombe (1993) 曾認為對特定球隊愈是呈現高度認同的觀眾，就愈能享受、期待並進而消費該球隊的比賽，而這也正符合 Fazio, Zanna, and Cooper (1978) 曾提出的「態度—行為一致性」(attitude-behavior consistency) 模式。

但是相對於一般消費行為，運動競賽觀賞畢竟仍是較為複雜的。Zillmann, Bryant, and Sapolsky (1989) 就提出，觀眾不管對球隊具正面或負面態度，選擇強烈感覺之球隊出場的賽事來收看是有可能的。因此，Mahony and Moorman (2000) 進一步研究收看職業運動電視轉播之態度時發現，在特定情形下，美國觀眾傾向收看不喜歡的球隊有極高度的可能性，但並不是必然。這種違反「態度—行為一致性」的情形，常是源於態度的差異行為，而態度差異行為則必須要有足夠誘因去實現其行為。因此，台灣的職棒觀眾觀賞電視轉播之態度是否也有可能相同的誘因下，能夠吸引觀眾非自動性的違反「態度—行為」一致性的現象出現，則成為本研究問題之二。

深入了解觀眾的態度反應，絕對是規畫球賽行銷策略最主要的工作，而對球隊的認同度，則是長期影響觀眾觀賽意願最主要的因素。要想建立運動觀眾認同度，可藉由塑造球隊的形象、勝利、擁有明星球員、營造地方的歸屬感等途徑。然而在觀眾認同度的研究中，多數均如同 Madrigal (1995) 只以觀眾觀賞正面認同球隊出賽為前提，忽略觀眾在特定因素下收看負面認同球隊之可能性。因此本研究以「戰績排名威脅」認同球隊及「預測可能輸球」之因素作為變數，探討觀眾收看負面認同球隊比賽之意願。除此之外，美國職業運動塑造選手正面形象或以經營優良作為宣傳策略，甚至對特定選手刻意塑造一些負面形象（如職籃明星 Rodman、職業冰球隊的暴力「執行者」）並廣為宣傳，通常也能達到吸引觀眾收看轉播之目的 (Mahony & Moorman, 2000)。然而，相似之策略在臺灣能否也成為職棒聯盟吸引球迷收看電視轉播之宣傳方式，則是本研究問題之三。

謝智謀 (1991) 研究「職業棒球運動觀賞行為」發現不願到現場看球的市民，其主要原因不外乎「忙碌無空閒」及「交通影響」的原因，且電視轉播是影響現場觀眾的數量並導致門票收入減少之主因。相似的推論在 Zhang and Smith (1997) 之研究也出現，當球賽經由電視轉播時，由於電視的便利性、票價、買不到票等等因素影響，因此有許多觀眾會選擇在家收看電視轉播，而不願意到球場觀賽。事實上，球場是職業運動賽會配銷通路的主要零售點，而其另一種配銷通路型態則是電視轉播，這種方法可使消費者能在家中就可收看比賽。對運動行銷人員而言，運動產業某些特定產品「如何」及「何時」加以包裝，並適時提供給消費者是配銷通路中重要的部分 (鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠, 2000) 許多觀眾非常強調電視運動節目的時效性與立即性需求，且對國內電視球賽的播出時段、播報員及球評的不滿與需求，是否會實際降低觀眾收看球賽的意願，則成為本研究問題之四。

二、研究目的

- (一) 探討觀眾對不同認同度之球隊出賽的收視意願。
- (二) 分析在特定因素下，觀眾的態度與收看意願之「態度—行為」一致性反應。
- (三) 瞭解觀眾對「球隊品質」因素影響收視意願之情形。
- (四) 探討電視「轉播品質」因素與觀眾收視意願之關係。
- (五) 分析不同人口統計變項的觀眾，對於觀賞職棒電視轉播意願之差異情形。

貳、研究方法

一、研究對象

以中華職棒 15 年（2004 年）下半季球賽為研究範圍，將台北、台中及高雄現場持票進場的觀眾區分為內、外野進攻及防守區觀眾席，並於每一排座位選取二名觀眾，採分層隨機抽樣之方式回收問卷 625 份，所得有效樣本分布情形如表一所示。

二、研究工具

以自編之調查問卷為主要工具，其中問卷之計分方式，第 (2)、(3) 部份採 Likert 五點計分量表，而第 (4) 部分則以「是」、「否」兩個選項測試研究對象之正反態度。

問卷內容共分四個部分，內容如下：(1) 基本資料—含個人基本變項（性別、年齡、每月平均收入）及收視背景變項（最喜歡及最討厭的臺灣職棒球隊）；(2) 對球隊的態度影響收視意願量表—簡稱為「轉播態度」因素，採操作型定義，首先將觀眾對球隊認同度分為「最喜歡」、「中立」以及「最討厭」三類，另外將「戰績排名威脅」及「預測可能輸球」定位為中介因素，以調查平時及中介因素影響下，觀眾對不同認同度球隊之收視意願；(3) 球隊品質因素影響收視意願之量表—簡稱為「球隊品質」因素，採操作型定義定為「經營良好」、「擁有最喜歡的球員」、「擁有負面形象球員」三類，調查球隊因素影響觀眾收視意願之情形；(4) 轉播品質因素影響收視意願之調查—簡稱為「轉播品質」，採操作型定義為「電視公司之技術與品質」、「球賽之球評或主播」、「週末更改比賽時間」、「延後錄影轉播」以及「居家附近之現場球賽」五類，了解受試者對電視公司轉播服務的反應情形。

表一 有效樣本分布情形一覽表

	個人背景	人數	百分比
性別	男	398	63.7
	女	227	36.3
年齡	15歲以下	38	5.1
	16-25歲	392	62.7
	26-35歲	140	22.4
	36-45歲	36	5.8
	46歲以上	19	3.0
每月平均收入	20,000元以下	377	60.3
	20,001-40,000元	146	23.4
	40,001-60,000元	60	9.6
	60,001-80,000元	28	4.5
	80,001元以上	14	2.3
合計		625	100.0

三、信、效度分析

回收 55 份問卷進行預試，首先進行項目分析 (item analysis)，CR 值均達顯著水準，故不刪除任何題項。接著以 Cronbach's α 係數進行信度分析，所得 Cronbach's α 係數分別為 .891 及 .794，量表各部分具有良好信度。

接著敦請國內相關領域之學者專家，對問卷內容進行專家效度之檢視。參與問卷效度評析之專家學者，包含台中市立向上國中棒球隊教練何文隆、國立臺中師範學院體育系駱木金教授、國立高雄師範大學特殊教育研究所教授吳裕益博士、國立彰化師範大學教育研究所教授陳聰文博士以及國立臺中師範學院國民教育研究所教授陳英豪博士。

參、結 果

一、觀眾對不同認同度之球隊收視意願之分析

由表二得知受試者平常對於最喜歡的球隊出賽有極高的收看傾向 (77.6%)，而幾乎完全沒有傾向不收看的觀眾。相對於最討厭的球隊出賽，平時傾向不收看的高達 50.2%。

表二 轉播態度影響收視意願量表之各題傾向得分表(%)

題目	傾向收看		不一定	傾向不收看	
	必定收看	經常收看	收看	偶爾收看	絕對不看
1.平常會收看最喜歡的球隊比賽	30.2	47.4(77.6#)	22.4	0.0	0.0(0)
2.平常會收看最討厭的球隊比賽	5.6	11.7(17.3)	32.5	32.0	18.2(50.2#)
3.平常會收看中立的球隊比賽	8.3	23.5(31.8)	40.6#	20.5	7.0(27.5)

#答題反應傾向較高百分比

二、收看職棒轉播之態度量表及差異分析

以成對樣本 t 檢定觀眾在特殊狀況下對於討厭或中立的球隊出賽之收看差異情形如表三), 在「戰績威脅」情形之下, 觀眾收看意願均明顯提升; 但在「預測可能輸球」的情形下, 觀眾對收看討厭的球隊出賽之意願有顯著提升, 收看中立球隊出賽之轉播意願並無明顯變化。

表三 不同情形收看臺灣職棒轉播之 t 檢定摘要表

成對題目	平均數	標準差	t 值
2.平常會收看討厭的球隊比賽	2.54	1.09	
4.如果討厭的球隊戰績威脅喜歡的球隊時, 會收看討厭的球隊比賽	3.08	1.20	-12.435***
2.平常會收看討厭的球隊比賽	2.54	1.09	
6.如果討厭的球隊極可能輸球時, 會收看討厭的球隊比賽	3.08	1.23	-11.917***
3.平常會收看中立的球隊比賽	3.06	1.03	
5.如果中立的球隊戰績威脅喜歡的球隊時, 會收看中立的球隊比賽	3.17	1.13	-3.540***
3.平常會收看中立的球隊比賽	3.06	1.03	
7.如果中立的球隊極可能輸球時, 會收看中立的球隊比賽	3.00	1.10	1.777

*** $p < .001$

三、球隊因素影響收看意願之狀況量表及差異分析

由結果顯示, 臺灣觀眾對於經營良好以及擁有喜歡球員的球隊出賽, 有頗高的收視意願; 但對於負面形象球員的出賽, 則顯得意興闌珊。即使在相較最喜歡的臺灣職棒隊出賽的情況下, 仍有不少的觀眾傾向收看其喜歡的球員所屬球隊之比賽轉播。不過當最喜歡的球隊出賽之選項出現時, 大部分臺灣觀眾仍會明顯忠誠的收看最喜歡的球隊比賽(如表四)。

四、電視轉播對觀眾收看比賽之影響分析

臺灣職棒觀眾在「轉播因素」影響下, 都有超過一半以上的觀眾降低收看最喜歡的球隊出賽之意願(如表五)。另外, 當最喜歡的球隊在居家附近出賽時, 則有高達 37.4% 的觀眾選擇待在家裏觀看電視轉播, 而不願意到球場觀賽。

表四 不同球隊因素之收看比賽之 t 檢定摘要表

成對題目	平均數	標準差	t 值
1.平常會收看經營良好的球隊比賽	3.50	1.08	9.58**
4.相較最喜歡的球隊，會選擇收看經營良好的球隊比賽	3.12	1.12	
2.平常會收看喜歡的球員所屬球隊比賽	3.80	1.11	9.85**
5.相較於最喜歡的球隊，會選擇收看喜歡的球員所屬球隊比賽	3.42	1.10	
3.平常會收看負面形象的球員比賽	2.87	1.14	2.509*
6.相較最喜歡的球隊，會選擇收看負面形象的球員所屬球隊比賽	2.77	1.20	

*p < .05 **p < .01

表五 電視轉播因素影響觀眾收看最喜歡的球隊出賽之各題傾向得分表(%)

題目	是	否
1.由品質不佳的電視公司轉播球賽，會降低收看最喜歡的球隊比賽	65.1#	34.9
2.由討厭的球評或主播講評球賽，會降低收看最喜歡的球隊比賽	51.5#	48.5
3.週末比賽時間更改至早上或下午，會降低收看最喜歡的球隊比賽	52.5#	47.5
4.延後錄影轉播比賽，會降低收看最喜歡的球隊比賽	53.6#	46.4
5.最喜歡的球隊在居家附近出賽，仍會選擇收看電視轉播	37.4	62.6#

#答題反應傾向較高百分比

四、不同背景變項之觀眾對於收看職棒轉播之差異比較

先以 Levene 法檢定 t-test 之假定「變異數同質性」測試不同性別之觀眾（如表六），結果均呈現 $p < .001$ ，表示男性觀眾收看職棒電視轉播的意願都明顯高於女性觀眾。

表六 不同性別觀眾對收看職棒轉播之 t 檢定摘要表

因素	性別	人數	平均數	標準差	t 值
轉播態度	男	398	3.20	.89	4.040***
	女	227	2.89	.94	
球隊因素	男	398	3.38	.83	5.128***
	女	227	3.02	.88	

***p < .001

另外以獨立樣本單因子變異數分析，不同年齡和不同月平均收入的觀眾在各因素均達到顯著差異水準（如表七、八）；經以 Scheffe 法進行事後比較發現，46 歲以上的觀眾明顯比其他觀眾傾向收看收看電視轉播球賽，而收入 60,001-80,000 元明顯比 20,000 元以下及 20,001-40,000 元之觀眾傾向收看臺灣職棒電視轉播。

表七 不同年齡的觀眾在收看職棒電視轉播之單因子變異數分析摘要表

題目	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	Scheffe 事後比較
轉播態度	組間	26.165	4	6.541	8.068***	(2)<(4)
	組內	502.669	620	0.811		(2)<(5)
	總和	528.834	624			(3)<(5)
球隊因素	組間	19.978	4	4.995	6.920***	(2)<(5)
	組內	447.462	620	0.722		
	總和	467.440	624			

備註：(2)16-25 歲 (3)26-35 歲 (4)36-45 歲 (5)46 歲以上；*** $p < .001$

表八 不同月收入的觀眾在收看職棒電視轉播之單因子變異數分析摘要表

題目	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	Scheffe 事後比較
轉播態度	組間	37.583	4	9.396	11.858***	(1)<(2)；(1)<(3)
	組內	491.251	620	0.792		(1)<(4)；(1)<(5)
	總和	528.834	624			(2)<(4)
球隊因素	組間	18.586	4	4.647	6.418***	(1)<(4)；(2)<(4)
	組內	448.855	620	0.724		
	總和	467.441	624			

備註：(1)20,000 元以下 (2)20,001-40,000 元 (3)40,001-60,000 元
(4)60,001-80,000 元 (5)80,001 元以上；*** $p < .001$

肆、討 論

一、討論與結論

(一) 觀眾傾向收看「最喜歡」的球隊

在以「最喜歡」替代「高認同」的球隊之情形下發現，受試者平時對於「最喜歡」的球隊出賽之電視轉播，有相當高的收看意願。而對於「最討厭」或「中立」的球隊出賽，收視意願偏低。另外，不論平時收看「經營良好」、「擁有喜歡的球員」或是「擁有負面形象球員」球隊出賽之意願高低，當「最喜歡」的球隊同時出賽時，收視意願明顯降低。由此可知，對於球隊具有高認同態度，應是臺灣職棒觀眾最重要的收視因素。

(二) 在特定因素下，觀眾收視違反「態度－行為」一致性模式

一旦「戰績排名威脅」最喜歡的球隊或「預測可能輸球」時，受試者收看「最討厭」的球隊出賽之電視轉播的意願明顯提升。由此可見，受試者雖然平時並不會自動傾向收

看抱持負面態度之球隊，但在「戰績排名威脅」或「預測可能輸球」的誘因下，他們卻有明顯增加觀看意願的正向消費行為表現。這樣的結果證明，台灣職棒的確存在違反「態度—行為一致性」原則的電視消費行為。

在「戰績排名威脅」因素下，受試者收看中立的球隊出賽的意願，也會明顯提升。反觀「預測可能輸球」下，受試者收看意願則無明顯變化。這可能是因為受試者對於中立的球隊並無任何特殊情緒存在，因此在預測其可能輸球的情形下，受試者收看電視轉播之意願與平時並無顯著改變。

（三）「經營良好」或「擁有最喜歡的球員」因素可提升觀眾收看意願

近年來，由於美國及日本職棒均積極運用電視媒體開拓海外市場，再加上不少臺灣棒球好手（如陳金鋒、王建民、曹錦輝、張誌家）的相繼加入，因此使得受試者對國內外「經營良好」及「擁有最喜歡的球員」職棒球隊出賽之電視轉播，都有明顯收看之意願。但對於美國曾經運用負面形象球員宣傳以提高收視率之手法，在臺灣似乎無法獲得大部分觀眾的青睞，所以對「擁有負面形象球員」職棒球隊之出賽，受試者並無明顯收看的意願。

（四）電視轉播品質因素降低觀眾收看意願

收看最喜歡的球隊出賽雖是本研究受試者的最愛，但「電視公司品質不佳」、「討厭的球評或主播」、「更改週末比賽時間」或是「延後錄影轉播」仍明顯降低他們收看職棒電視轉播的意願。而其中近三分之一的受試者表示：即使最喜歡的球隊在居家附近出賽，仍會選擇留在家裏收看電視轉播。這個發現進一步證實了其他研究的結果：由於球場設施不佳、交通不便等因素，相當程度的影響球迷親臨球場觀戰之意願。

（五）不同背景變項之觀眾收看電視轉播意願有明顯差異

本研究發現，男性在家中觀看電視轉播職棒球賽之意願明顯高於女性受試者。另外，高收入且年長之受試者為收看職棒電視轉播意願較高的消費群，反而 16-25 歲、學生、每月平均收入在二萬元以下背景的受試者，則成為收看電視轉播意願最低的一群。

二、建議

（一）對中華職棒大聯盟之建議

本研究發現，受試者對球隊之認同度高低和其收視意願有很大的關係。然而，目前臺灣職棒號稱「主場球隊」，通常僅是在當地舉辦比賽而已，並未真正落實主場「歸屬」之意義。因此，本研究建議中華職棒聯盟應設法強化主客場制度，以強化觀眾對主場所屬球團之忠誠度，刺激廣大觀眾之收視意願。

（二）對臺灣職棒各球團之建議

由於戰績排名威脅最喜歡的球隊時，受試者對討厭或中立的球隊之收視意願都會明

顯提升。因此，職棒各球團須不斷增強自身實力。另外，明星球員出賽與否的確會影響受試者之收視意願，在缺乏運動經紀公司協助下，各家球團如何專業培養甚至塑造明星球員，將是值得深思的方向。

至於受試者不管是對球隊具正面或負面的看法，都會選擇有強烈感覺之球隊出場的賽事來收看轉播，而對持中立態度球隊比賽的轉播，則較無收看意願；這就如同美國的紐約洋基與紅襪隊、舊金山巨人與洛杉磯道奇隊對決時，往往都成為轉播收視票房之保證。因此建議各球團應運用行銷策略，塑造敵對球隊，以刺激消費者收視之意願。

（三）對電視公司之建議

不論是轉播品質或是球評與主播之優劣，都嚴重影響受試者收看職棒之意願。雖然研究結果另外呈現，已有超過三分之一的受試者選擇在家收看電視轉播，但如果電視公司能強化轉播品質，相信在現今交通與球場設施不佳的情況下，職棒收視市場仍有相當開發之空間。

另外，由於國內球賽轉播權以全年度方式包裹售出，因此電視公司必須場場實況轉播。事實上，電視公司可考慮增加國內觀眾認定之美國、日本，甚至是韓國或中國大陸「經營良好」的球隊比賽加以轉播，尤其是有臺灣球員效力之球隊賽事的轉播，以滿足臺灣觀眾在僅有的六隊組合對戰之外，更多樣化之收視選擇。

再者，國內電視公司常將現場觀眾視為電視轉播之主要消費群，因此不論在宣傳策略、轉播手法、週邊活動等，均以滿足該目標消費者為依據。不過，本研究發現，職棒現場觀眾最主要的消費群--16-25 歲、學生、大專教育程度、每月平均收入在 20,000 元以下之觀眾，卻是本研究受試者中，收視轉播意願最低的一群。因此建議電視公司重新審視相關行銷策略，並積極開發真正屬於電視賽事轉播之潛在市場。

（四）未來研究之建議

建議未來的研究可深入瞭解球迷建立「最喜歡」、「最討厭」或「中立」態度之各項變數（如直接經驗、間接經驗、訊息重覆與否、對象評價之程度等），以進一步探討是否有其他主導態度建立之關鍵因素，影響觀眾違反「態度—行為」一致性之關係。

最後值得強調的是，近來西方對於消費行為之研究並沒有只停留在對現有理論的檢驗上，反而是對現實世界所實際發生的消費現象投入較高的關注，並設法使其研究更加貼近現實，以便於某種程度上解決控制嚴密的實驗室研究中所存在之外部效度問題。另外，由實際現象引發的研究，也必然會因為其起點並非現存理論，而更可促進理論的發展，且有效地擴大相關研究領域之影響。

引用文獻

- 林財丁 (2004)。管理與商業心理學。臺中市：滄海。
- 洪司桓 (2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 溫世頌 (2003)。心理學。台北市：三民。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (譯) (2000)。運動行銷學。台北市：華泰。(Pitts, B. D., & Stotlar, D. K., 1996)
- 謝智謀 (1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 131-139.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zhang, J. J. & Smith, D. W. (1997). Impact of broadcasting on the attendance of professional basketball games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(1), 23-28.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. J. (1989). Enjoyment from sport spectatorship. In J. D. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp.241-278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

投稿日期：94年07月

接受日期：94年10月

A study of the relationship between professional baseball spectators' attitudes and intentions to watch televised games in Taiwan

Wei-chih Chen

National Taiwan College of Physical Education²

Abstract

The live telecast of professional baseball games in Taiwan is more and more popular nowadays. The main purpose of the study was to investigate the attitudes of professional baseball fans toward watching televised games in Taiwan. The subjects were 625 on-site baseball spectators in 2004. The inventory constructed by the researcher was administrated to measure the attitude of the subjects. The information was tested by the methods of t-test, one-way ANOVA, and confirmatory factor analysis. The result was that the subjects' attitudes influenced the intentions to watch televised games, but their intentions would be change under the specific condition. According to the result, the conclusions were (1) the subjects were prone to watch the televised games when their favorite team was in competition. (2) under the specific conditions, the subjects' attitude and behavior were not consistent. (3) the subjects showed high intention of watching the televised games when the "the excellent teams" and "the favorite players" were in competition. (4) the "telecasting factors" influenced the intention of watching televised games. (5) the different demographic subjects had different intentions of watching televised games.

Key words: viewing intentions, spectators, telecasting, attitude, professional baseball