

職棒周邊商品消費動機與心理因素之研究

-以統一 7-11 獅球團為例

盧信泓 / 真理大學

葉允棋 / 國立體育大學

黃慧琦 / 立德大學

摘要

本研究旨在瞭解球迷購買統一 7-11 獅球團周邊商品時，其影響決策過程中消費者行為、購買動機與心理因素，從中探討消費者特性與購買動機及心理之關係，包括人口統計變數、外在環境、生活習慣以及經濟狀況。本研究以購買統一 7-11 獅球團周邊商品之球迷為研究對象，採用發放問卷的方式做為資料蒐集方法，並透過 SPSS10.0 統計分析軟體，以單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定及因素分析等統計方法，對問卷資料進一步作統計分析，以瞭解球迷消費者在消費商品過程中的購買動機與心理因素。最後將所得之研究結果提供給予統一 7-11 獅球團，並幫助球團行銷者擬定商品開發行銷策略時可供參考之數據，進而完成未來商品的研究與開發，促進商品之銷售成功。

關鍵字：統一 7-11 獅、消費者行為、消費者心理、購買動機

壹、緒論

1968 年紅葉少棒在台灣以 7 比 0 的懸殊差距大勝剛獲得世界冠軍的日本和歌山少棒隊，造成當時全國轟動、震驚棒壇；1992 年中華成棒代表隊一舉拿下第一屆奧運正式比賽的銀牌，顯示出棒球運動在台灣享有被高度肯定的地位。

1980 年代，當時擔任棒協理事長的嚴孝章先生和兄弟飯店負責人洪騰勝先生開始極力為台灣棒球的職業化努力籌辦，一直到 1989 年 10 月 23 日，中華職業棒球聯盟正式成立，四個球隊組成，依序分別為兄弟象、味全龍、統一獅及三商虎，之後陸續有時報鷹隊、俊國熊隊(今興農牛隊)、和信鯨(今中信鯨隊，於 2008.11 解散)先後加盟中華職棒聯盟。

自中華職棒開打以來，觀眾入場觀賞球賽逐年趨多，履履創下新高，但 1996 年爆發台灣職棒史上首度簽賭事件，觀看比賽的人數創下歷年新低，加上兩聯盟之間球迷與資源的瓜分，導致球迷嚴重的流失，於是中華職棒聯盟與當時台灣大聯盟署合併協議書，並更名為中華職棒大聯盟，希望帶引台灣的棒球走向新的紀元(中華職棒公司，2008)。

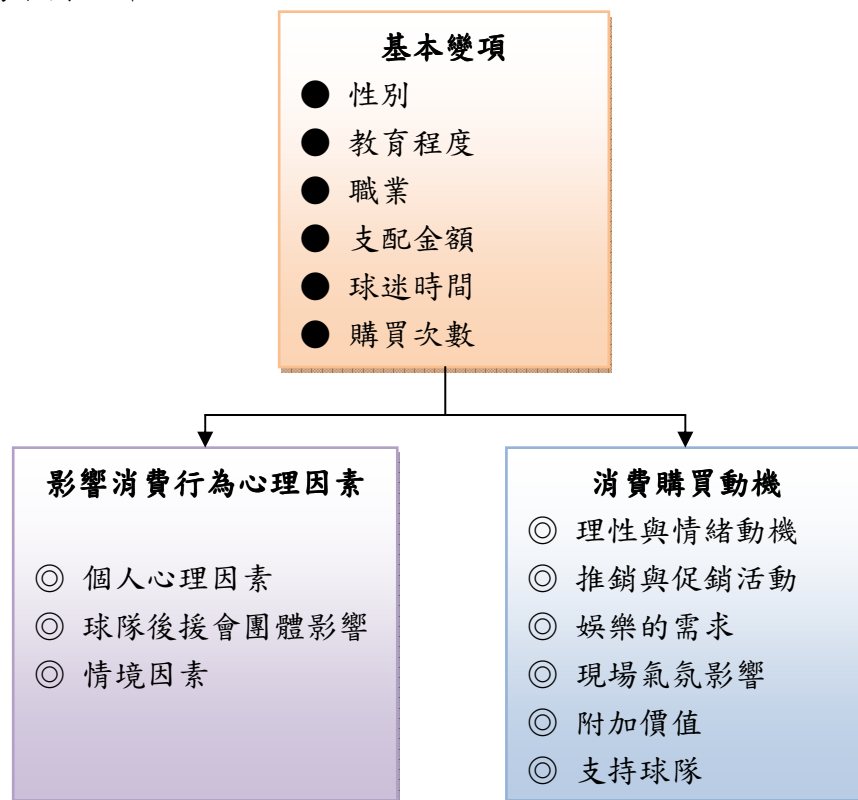
中華職棒的發展與美國、日本源於同個出發點，是以經營獲利為目的，結合球隊和企業，並且創造出廣大支持該球隊的球迷。企業將球隊當成宣傳工具的想法，形成企業優先於球員和球迷的職棒文化，而職業運動的經營與業餘的差別最大不同就在於『職業』就是一種商業行為，除了倚靠基本的門票收入，與一些企業的投資贊助外，當然地，球團之周邊商品銷售利潤更是主要的來源之一(鄭宗益，2004)。

對於職棒的經營者來說，除了要面對外在環境威脅的壓力外，也必須在經營策略上有所改變、調整，才能維持其競爭優勢，基於這些，職業棒球的經營者最要瞭解的就是球迷的消費心理行為與決策因素，既可以幫助球團商品銷售的策略，還可使商品的銷售額提高，而職棒的利潤相對地也會增加，這對台灣的職業棒球而言是具有相當正面的效益（賴志曜，2007；范峻豪，2008）。有鑑於此，本研究針對消費者對於中華職棒球隊周邊商品之消費心理分析進行探討，藉以瞭解消費者特性與其消費行為，再藉由市場調查分析消費者的消費行為，進一步瞭解其消費心理，以滿足消費者的需求。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究主要在於探討球迷購買商品之動機與心理因素，因此研究中將不同消費者之基本變項，對於心理因素以及購買動機兩變項間上所造成的認知差異，作一分析與討論，其研究架構為下圖一所示。



圖一 研究架構

二、問卷設計

本研究之問卷題項的設計，是由購買動機以及消費心理因素等相關文獻中，依據本研究目的所擷取設計而成，問卷內容包含「基本資料」、「購買動機」與「心理因素」三大部分，其採用之測量方式為李克特五點尺度量表，分成「1」為非常不認同、「2」不認同、「3」「尚可」、「4」同、「5」非常認同，提供給受訪者作答。

三、統計方法

本研究將問卷回收後，所得相關資料經由編碼後進行登錄，並以 SPSS12.0 統計軟體（吳明隆，2009）來進行各項變項的基本分析，其方法如下所示：

- （一）描述性統計：本研究採用描述性統計包括次數分配、百分比、平均數等項目。並藉由描述性統計的統計量來運算，來幫助整理與簡化調查資料之複雜性，並描述本研究樣本資料分佈情形。
- （二）重要性分析：重要性分析之目的是透過研究對象，進行題項內容的重要性篩選。本研究運用重要性分析，來檢定球迷消費者對於購買周邊商品之動機與心理因素之重亦性排序。
- （三）因素分析：此分析方法主要目的在於以最精簡的主成份數，來得到最大變異量，藉此能夠找出研究變項所包含的子構面。取量的適切性則看 KMO 質的大小來判斷是否能夠進行因素分析。
- （四）獨立 t 檢定：獨立樣本 t 檢定功能在於來檢定一個二分間斷的自變項的兩個類別樣本，並在一個等距以上的平均數是否有顯著性的差異。本研究運用獨立樣本 t 檢定的方法，以檢定兩個類別樣本在某一個依變項中的平均數是否有顯著性的差異。
- （五）單因子變異數分析：主要功能在於分析三組或三組以上的平均值的差異，並能加以了解與進行比較，是能了解不同的研究變數所產生的結果是否有顯著性差異。本研究以因素分析後所產生購買動機與心理因素構面的依變項，來檢定各構面中，對於球迷消費者的背景變項是否有顯著性的差異。

參、研究結果與分析

本研究於台南球場發放 300 份問卷，本研究問卷共分成三部分，若填答者在某一部分中只要有題項未填答則判定為廢卷，廢卷共 9 份，故有效問卷 292 份，有效問卷率為 97%。以下將針對球迷消費者基本資料進行描述性統計、重要性分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析。其分析各結果如下所示。

一、描述性分析

在有效樣本性別裡，男性佔 51.5% 女性佔 48.5%，以男生為多一點；教育程度上，國中以下佔 1% 高中(職)10% 專科佔 4.1% 大學佔 82.5% 研究所以上佔 2.4%，其顯示以大學生居多數；在職業方面，學生 84.9% 服務業 6.2% 工商業佔 7.9% 其它職業佔 1%，以學生佔大多數；每月可支配之金額方面，5,000 元以下佔 39.9%，5,001-10,000 元佔 41.9%，10,001-15,000 佔 8.6%，15,001-20,000 佔 3.8%，20,001 以上佔 5.8%，

因此可以發現大多以學生每月的零用金為主要；成為統一 7-11 獅球迷年資方面，以 2~4 年佔 31.3% 為多數，其次為一年以下佔 27.8% 與 5~7 年佔 27.1%，最後 7 年以上佔 13.7% 為少數；每年平均購買周邊商品的數量則集中在 1 樣佔 41.6% 與 2-5 樣佔 57.4% 為最多，再來 6-10 樣僅佔 1%；從以上有效樣本當中可以看出幾乎是以學生為佔球迷的大多數，基本資料描述性統計整理如表一所示：

表一 基本資料次數分配表

基本資料	細項	人數	百分比
性別	男	150	51.5
	女	141	48.5
教育程度	國中以下	3	1.0
	高中（職）	29	10.0
	專科	12	4.1
	大學	240	82.5
	研究所以上	7	2.4
職業	學生	247	84.9
	服務業	18	6.2
	工商業	23	7.9
	自由業	0	0
	其他	3	1.0
每月可 之配之金額	5,000 元以下	116	39.9
	5,001-10,000 元	122	41.9
	10,001-15,000 元	25	8.6
	15,001-20,000 元	11	3.8
	20,001 元以上	17	5.8
成為球隊的 球迷有多久	一年以下	81	27.8
	二～四年	91	31.3
	五～七年	79	27.1
	七年以上	40	13.7
每年大約 買幾樣周邊商品	1 樣	121	41.6
	2 樣-5 樣	167	57.4
	6 樣-10 樣	3	1.0
	11 樣以上	0	0

二、因素分析

本研究為了解球迷消費者對統一 7-11 獅周邊商品之構面意象為何，在此利用因素分析簡化因素結構所得之結果來進行後續分析，故在此對於購買動機之 19 的問項及心理因素之 14 提問項進行因素分析。

- （一）購買動機部分：在購買動機部分經分析結果將其萃取出的 6 個成份因素，而將其成份因素構面分別命名為「理性與情緒動機」、「推銷與促銷活動」、「娛樂的需求」、「現場氣氛影響」、「附加價值」及「支持球隊」如表二所示；其 KMO 係數值為 0.633，Bartlett 球形檢定呈顯著，所以此六大構面顯示本部份具有良好的穩定性及一致性。

表二 購買動機部分

構面	題項	因素負荷量					
		一	二	三	四	五	六
理性與情緒動機	送給親朋好友的	.824					
	擁有實用性，考慮下購買	.757					
	認為自己也會是球隊一份子	.569					
	喜歡該商品樣式	.671					
推銷與促銷活動	剛好有促銷活動		.492				
	該商品低價		.636				
	剛好是當季新商品		.852				
	該商品是限量版		.773				
	銷售人員推銷		.733				
娛樂的需求	朋友買跟著影響			.480			
	為了收藏			.767			
	享受購買該球團商品的樂趣			.796			
	比賽可用，也可裝飾			.591			
現場氣氛影響	現場的氣氛				.874		
	一時被吸引，衝動買的				.785		
附加價值	肚子餓買東西吃					.783	
	該商品有附加價值					.628	
支持球隊	支持該球對某球員						.749
	支持該球隊						.501
KMO 值		0.633					
Bartlett 球形檢定		3202.733,p=0.000					

(二) 心理因素構面：在心理因素部份，將其萃取出的 3 個成份因素，其分別命名為「個人心理因素」、「球隊後援會團體影響」以及「情境因素」，如表三所示，KMO 係數值為 0.794，Bartlett 球形檢定呈顯著所以此三大構面都能被接受。

表三 心理因素部分

構面	題項	因素負荷量		
		一	二	三
個人想法因素	幫我喜愛的球隊加油	.860		
	幫我喜愛的該球隊某球員加油	.759		
	因為我是該球隊的球迷	.865		
	因為我是該球隊某球員的球迷	.790		
	購買商品使我心情愉悅	.633		
	拿著該球團商品在場上加油是一件快樂的事	.799		

球隊後援會 團體影響	因為我是該球隊的後援會	.842
	因為我是該球隊某球員的後援會	.848
	為了增加對球隊的喜愛度	.739
	為了增加對球隊的認同感	.704
	為了增加對球隊的支持度	.616
情境因素	購買商品使我觀看比賽時更有參與感	.586
	購買商品使我更容易融入比賽情境	.881
	購買商品使我感覺可以幫助場下球員的表現	.805
KMO 值		0.794
Bartlett 球形檢定		3600.972,p=0.000

三、重要性分析

(一) 購買動機部分：經購買統一 7-11 獅周邊商品消費者的認知所顯示出，在購買動機部份依其重要性之前三項為「觀賞比賽時肚子餓買的東西吃」、「支持該球隊而購買商品。」、「剛好有促銷活動」如表四所示，其中發現在前十項的重要性動機中在「娛樂的需求」構面中，是佔大多數，顯示球迷消費者對於「娛樂的需求」是其所認同影響購買動機重要性之一。

表四 購買動機之重要性

題項內容	平均數	排序
因為在觀賞比賽時肚子餓，所以才買些該球團賣的東西吃。	3.9588	1
因為支持該球隊而購買商品。	3.9141	2
因為剛好有促銷活動。	3.8419	3
覺得該商品在比賽可以使用，在家也可以當作裝飾品。	3.8179	4
因為很享受購買該球隊商品的樂趣。	3.6529	5
因為球賽現場的氣氛促使我購買商品。	3.6495	6
因為該商品是限量版。	3.5739	7
純粹是為了收藏該球隊的商品而購買。	3.5326	8
因為支持該球隊的某球員而購買商品。	3.4880	9
擁有該球隊之產品會認為自己也是該球隊的一份子。	3.4467	10

(二) 心理因素部分：經購買統一 7-11 獅周邊商品消費者的認知所顯示出，在心理因素部份依其重要性之前三項為「幫我喜愛的該球隊某球員加油」、「購買商品使我觀看比賽時更有參與感」、「增加對球隊（員）的支持度」如表五所示，其中發現在前十項的心理因素中在「個人想法因素」構面中，是佔大多數，顯示球迷消費者對於「個人想法因素」是影響其購買周邊商品的重要原因。

表五 心理因素之重要性

題項內容	平均數	排序
幫我喜愛的該球隊某球員加油。	4.000	1
購買商品使我觀看比賽時更有參與感。	3.9553	2
為了增加對球隊（員）的支持度。	3.9485	3
因為我是該球隊的球迷。	3.9003	4
拿著該球團商品在場上加油是一件快樂的事。	3.8625	5
幫我喜愛的該球隊加油。	3.8522	6
購買商品使我更容易融入比賽情境。	3.7698	7
因為我是該球隊某球員的球迷。	3.6873	8
為了增加對球隊（員）的認同感。	3.6907	9
為了增加對球隊（員）的喜愛度。	3.5533	10

四、獨立樣本 T 檢定

本研究以性別為自變項對於購買動機以及心裡因素之檢視，是否有其顯著差異，透過 t 檢定來探討。

（一）購買動機部分

性別中，男生與女生對於購買動機部份，發現「理性與情緒動機」、「現場氣氛影響」與「支持球隊」有顯著性的差異。如表六所示：

表六 不同性別對於購買動機分析表

構面		理性與情緒動機	推銷與促銷活動	娛樂需求	現場氣氛影響	附加價值	支持球隊
平均數	男生	.3351	-.0566	.0158	-.2339	-.0495	-.1138
	女生	-.3565	.0602	-.0168	.2488	.0527	.1211
T 檢定		.000*	.326	.782	.000*	.382	.047*

P < 0.05 表顯著差異

（二）心理因素部分

在性別中，男生與女生對於心理因素部份，發現「球隊後援會團體影響」有顯著性的差異。如表七所示：

表七 不同性別對於心理因素分析表

構面		個人想法因素	球隊後援會團體影響	球隊後援會團體影響
平均數	男生	-.3076	-.1313	-.0560
	女生	.3272	.1397	.0596
T 檢定		.000	.020*	.327

P < 0.05 表顯著差異

五、單因子變異數分析

在此利用問卷的兩大構面「購買動機」與「心理因素」及基本變項中教育程度、職業、每月可支配金額、成為球迷的時間多久及每年購買周邊商品數量來做單因子變異數分析，以下為本研究整理有顯著差異之部分。

- (一) 不同職業對購買動機之差異：在購買動機構面中發現「推銷與促銷活動」及「支持球隊」具有顯著性，進一步的進行 Scheffe 分析事後比較，發現到「推銷與促銷活動」，職業是工商業的認知大於服務業；而「支持球隊」上，則是其他職業類別的大於服務業。

表八 不同職業對於購買動機差異性 Scheffe 事後分析

依變數	(I)a03	(J)A03	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	Scheffe's method
推銷與促銷活動	學生	2	.57014562	.23935790	.131	3 > 2
		3	-.59229485	.21373668	.055	
		5	.27937977	.56946949	.971	
	服務業	1	-.57014562	.23935790	.131	
		3	-1.16244047(*)	.30853279	.003	
		5	-.29076585	.61139563	.973	
	工商	1	.59229485	.21373668	.055	
		2	1.16244047(*)	.30853279	.003	
		5	.87167463	.60182703	.553	
	其它	1	-.27937977	.56946949	.971	
		2	.29076585	.61139563	.973	
		3	-.87167463	.60182703	.553	
支持球隊	學生	2	.43317492	.24159352	.361	5 > 2
		3	.17334717	.21573299	.886	
		5	-1.30374022	.57478838	.164	
	服務業	1	-.43317492	.24159352	.361	
		3	-.25982776	.31141450	.874	
		5	-1.73691514(*)	.61710611	.050	
	工商	1	-.17334717	.21573299	.886	
		2	.25982776	.31141450	.874	
		5	-1.47708739	.60744814	.118	
	其它	1	1.30374022	.57478838	.164	
		2	1.73691514(*)	.61710611	.050	
		3	1.47708739	.60744814	.118	

- (二) 不同支出金額對購買動機之差異：在不同每月可支配之金額的人中，對於購買動機構面有顯著性差異的是「理性與情緒動機」、「推銷與促銷活動」以及「娛樂的需求」，經由 Scheffe 事後比較，發現不同每月可支配金額的球迷消費者對於理性與情緒動機構面認知的程度大小，為(3) > (2) > (1) > (5)；推銷與促銷活動動機構面認知程度大小，以(5) > (2) > (3)；娛樂需求動機構面認知程度大小，以 (3) > (1)，如表九所示：

表九 不同每月可支配之金額對於購買動機差異性 Scheffe 事後分析

依變數	(I)a04	(J)a04	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	Scheffe's method
理性與 情緒動 機	5,000 以下 (1)	2	.38908751(*)	.12199691	.040	(3)>(2)>(1)> (5)
		3	.44596560	.20743394	.331	
		4	.06012736	.29678763	1.000	
		5	-1.06391212(*)	.24431022	.001	
	5,001 ~10,000 (2)	1	-.38908751(*)	.12199691	.040	
		3	.05687809	.20652756	.999	
		4	-.32896015	.29615484	.872	
		5	-1.45299963(*)	.24354112	.000	
	10,001 ~15,000 (3)	1	-.44596560	.20743394	.331	
		2	-.05687809	.20652756	.999	
		4	-.38583824	.34037227	.864	
		5	-1.50987771(*)	.29573277	.000	
	20,001以 上 (5)	1	1.06391212(*)	.24431022	.001	
		2	1.45299963(*)	.24354112	.000	
		3	1.50987771(*)	.29573277	.000	
		4	1.12403948	.36402187	.052	
推銷與 促銷活 動	5,001 ~10,000 (2)	1	-.11997697	.12717534	.926	(5)>(2)>(3)
		3	-.68395009(*)	.21529408	.041	
		4	-.08000342	.30872579	.999	
		5	.45505905	.25387876	.524	
	10,001 ~15,000 (3)	1	.56397312	.21623894	.150	
		2	.68395009(*)	.21529408	.041	
		4	.60394666	.35482013	.576	
		5	1.13900913(*)	.30828580	.010	
	20,001以 上 (5)	1	-.57503601	.25468051	.280	
		2	-.45505905	.25387876	.524	
		3	-1.13900913(*)	.30828580	.010	
		4	-.53506247	.37947359	.738	
娛樂的 需求	5,000以 下 (1)	2	.33378199	.12546868	.135	(3)>(1)
		3	.89638404(*)	.21333707	.002	
		4	.54207107	.30523357	.533	
		5	.66990258	.25126277	.133	
	10,001~1 5,000 (3)	1	-.89638404(*)	.21333707	.002	
		2	-.56260205	.21240489	.138	
		4	-.35431298	.35005854	.906	
		5	-.22648146	.30414869	.968	

(三) 對於不同成為球迷的時間多久對購買動機部份：在購買動機構面中發現「理性與情緒動機」具有顯著性，經由 Scheffe 事後比較，成為球迷的年資對於理性與情緒動機構面認知程度大小為(3)>(2)；「娛樂的需求」亦具有顯著性，Scheffe 事後比較顯示，成為球迷的年資對於現場氣氛影響構面認知程度大小，為(1)>(3)>(2)>(4)；「現場氣氛影響」呈現有顯著性，經 Scheffe 事後比較，發現從一~七年以上的球迷均有差異性，成為球迷的年資對於現場氣氛影響構面認知程度大

小，為(4)>(1)>(3)>(2)；另外在「支持球隊」上也呈現顯著性，在 Scheffe 事後比較分析，成為球迷的年資對於現場氣氛影響構面認知程度大小，以(2)>(1)>(3)，如表十所示。

表十 不同成為球迷的時間多久對於購買動機差異性 Scheffe 事後分析

依變數	(I)a05	(J)A05	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	Scheffe's method
理性與情緒動機	二~四年 (2)	1	.09585305	.15067794	.939	(3)>(2)
		3	.47341389(*)	.15168369	.022	
		4	.06754591	.18712577	.988	
	五~七年 (3)	1	-.37756084	.15597414	.121	
		2	-.47341389(*)	.15168369	.022	
		4	-.40586798	.19141616	.215	
	一年以下 (1)	2	-.82176322(*)	.14317153	.000	
		3	-.42686232(*)	.14820389	.042	
		4	-.94146718(*)	.18112393	.000	
娛樂的需求	二~四年 (2)	1	.82176322(*)	.14317153	.000	(1)>(3)>(2)>(4)
		3	.39490090	.14412717	.060	
		4	-.11970395	.17780362	.929	
	五~七年 (3)	1	.42686232(*)	.14820389	.042	
		2	-.39490090	.14412717	.060	
		4	-.51460485(*)	.18188027	.048	
	七年以上 (4)	1	.94146718(*)	.18112393	.000	
		2	.11970395	.17780362	.929	
		3	.51460485(*)	.18188027	.048	
	一年以下 (1)	2	.03905369	.13706321	.994	
		3	.04702028	.14188086	.991	
		4	1.33486179(*)	.17339639	.000	
現場氣氛影響	二~四年 (2)	1	-.03905369	.13706321	.994	(4)>(1)>(3)>(2)
		3	.00796659	.13797808	1.000	
		4	1.29580811(*)	.17021774	.000	
	五~七年 (3)	1	-.04702028	.14188086	.991	
		2	-.00796659	.13797808	1.000	
		4	1.28784152(*)	.17412046	.000	
	七年以上 (4)	1	-1.33486179(*)	.17339639	.000	
		2	-1.29580811(*)	.17021774	.000	
		3	-1.28784152(*)	.17412046	.000	
	一年以下 (1)	2	.16199284	.14695863	.750	
		3	-.56729124(*)	.15212410	.003	
		4	-.05042721	.18591492	.995	
支持球隊	二~四年 (2)	1	-.16199284	.14695863	.750	(2)>(1)>(3)
		3	-.72928409(*)	.14793955	.000	
		4	-.21242005	.18250679	.716	
	五~七年 (3)	1	.56729124(*)	.15212410	.003	
		2	.72928409(*)	.14793955	.000	
		4	.51686404	.18669127	.056	

(四) 在每月可支配金額對心理因素的認知差異上，對於每月可支配金額部份，在心理因素構面中發現「個人心理因素」與「球隊後援會團體影響」具有顯著性；「個人想法因素」在進一步的Scheffe事後比較，對於心理因素構面認知之程度大小，以(3)>(2)>(1)；「球隊後援會團體影響」則是5,001-10,000元與20,001元以上的金額達顯著性，其對於心理因素構面認知之程度大小，以(2)>(5)，如下表十一所示：

表十一 每月可支配金額對於心裡因素差異性Scheffe事後分析

依變數	(I)a04	(J)a04	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	Scheffe's method
個人想法因素	5,000 元以下 (1)	2	.60978231(*)	.12426431	.000	(3)>(2)>(1)
		3	.75608772(*)	.21128926	.014	
		4	.63510921	.30230365	.355	
		5	.38659425	.24885091	.661	
	5,001-10,000 元 (2)	1	-.60978231(*)	.12426431	.000	
		3	.14630541	.21036603	.975	
		4	.02532689	.30165910	1.000	
		5	-.22318807	.24806751	.937	
	10,001-15,000 元 (3)	1	-.75608772(*)	.21128926	.014	
		2	-.14630541	.21036603	.975	
		4	-.12097852	.34669834	.998	
		5	-.36949348	.30122918	.826	
	5,001-10,000 元 (2)	1	-.23492242	.12744572	.495	
		3	-.28415787	.21575180	.784	
		4	-.12197661	.30938214	.997	
		5	-.91452776(*)	.25441851	.013	
球隊後援會團體影響	20,001元以上 (5)	1	.67960534	.25522196	.134	(2)>(5)
		2	.91452776(*)	.25441851	.013	
		3	.63036989	.30894122	.386	
		4	.79255115	.38028036	.364	

(五) 在每年購買周邊商品次數上，對心理因素構面的認知差異中發現「個人想法因素」與「情境因素」具有顯著性；「個人想法因素」進一步的Scheffe事後比較，發現其對於心理因素認知程度大小為(2)>(1)；「情境因素」進一步的Scheffe事後比較，發現其對於心理因素認知程度大小為(1)>(2)，如表十二所示：

表十一 購買商品次數對於心裡因素差異性 Scheffe 事後分析

依變數	(I) a06	(J) a06	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
個人想法因素	1樣 (1)	2	-.34894524(*)	.11764302	.013	(2)>(1)
		3	-.97972490	.57594148	.237	
	2樣-5樣	1	.34894524(*)	.11764302	.013	

	(2)	3	-.63077967	.57401921	.547	
	6樣-10樣	1	.97972490	.57594148	.237	
	(3)	2	.63077967	.57401921	.547	
情境因素	1樣 (1)	2	.39306652(*)	.11736145	.004	(1) > (2)
		3	.75803282	.57456301	.420	
	2樣-5樣	1	-.39306652(*)	.11736145	.004	
	(2)	3	.36496630	.57264534	.816	
	6樣-10樣	1	-.75803282	.57456301	.420	
	(3)	2	-.36496630	.57264534	.816	

肆、結論

一、購買動機部分

在影響球迷消費者購買統一 7-11 獅周邊商品動機方面，本論文採用因素分析，得到新的 6 個構面，並根據其所包含的問項特性，分別命名為「理性與情緒動機」、「推銷與促銷活動」、「娛樂的需求」、「現場氣氛影響」、「附加價值」及「支持球隊」。在重要性分析出其購買動機構面所認知前三項有「支持球隊」、「附加價值」、「娛樂的需求」，其中發現前十項具重要性的購買動機問項中的「為了收藏」、「享受購買該球團商品的樂趣」及「比賽可用，也可裝飾」是屬於「娛樂需求」構面。因此在本研究中分析出，球迷消費者所認同之影響構面有，「理性與情緒動機」、「推銷與促銷活動」、「娛樂的需求」、「現場氣氛影響」、「附加價值」及「支持球隊」六大構面，其中以「娛樂的需求」為較重要。

二、心理因素部分

本研究中將心理因素分為三大構面，而其購買統一 7-11 獅周邊商品之消費者所認知其心理因素部份，在重要性分析中依序為「幫我喜愛的該球隊某球員加油」、「購買商品使我觀看比賽時更有參與感」、「為了增加對球隊（員）的支持度」、「因為我是該球隊的球迷」以及「拿著該球團商品在場上加油是一件快樂的事感」，其中又發現在前五項條中以「幫我喜愛的該球隊某球員加油」為重要部份。

本研究中分析出，經由購買統一 7-11 獅周邊商品之消費者所認知心理因素具備三大構面，分別為「個人想法因素」、「情境因素」以及「球隊後援會團體影響」，而其中又以「個人想法因素」、「情境因素」之構面為重要部分。

伍、建議

綜和分析資料結果及上述結論，本研究針對購買動機與心理因素方面提出以下幾點之建議，建議如下：

一、購買動機部分

在購買動機問項中，由上章重要分析表 4-4 中，可以發現前 4 項的平均數較為高，

分別是「觀賞比賽時肚子餓買的東西吃」、「支持該球隊而購買商品。」、「剛好有促銷活動」及「在比賽中可以使用，也可裝飾」，因此球團的行銷者可以依此購買動機研究結果方向來擬定商品開發之參考數據。其中因肚子餓而買東西的題項是屬於人的基本生理需求，所以球團可以在場邊周圍再增加不同的飲食類，提高球迷的選擇性；促銷活動方面可以積極推出一些相關活動以提高球迷的參與度；而在比賽中可以使用，亦可以裝飾之周邊商品是屬於具有時效性與外觀性的商品，在此方面，球團行銷者可以多加參考此兩種性質之特性來設計更多的周邊商品。

二、心理因素部分

由於研究結果顯示購買商品的消費者以幫喜愛球員加油及觀看比賽更有參與感上佔很重要的要件，因此球團在販售的周邊商品中，可以多推出球員或是加油商品的種類，以供消費者有多一些的選擇。另外，在比賽中可以增加商品與球團或是球員之間的連結性，讓消費者在購買商品觀看比賽時更有參與感，也可以引誘潛在消費者去購買商品。

參考文獻

- 吳明隆（2009）。SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務。台北市：五南出版社。
- 范峻豪（2008）。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究。未出版之碩士論文，國立中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班，高雄市。
- 鄭宗益（2004）。國內職業棒球之消費行為研究-以輔仁大學為例。未出版之碩士論文，輔仁大學應用統計研究所，台北縣。
- 賴志曜（2007）。消費決策型態之研究-以統一獅球迷購買統一獅周邊商品為例。未出版之碩士論文，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所，嘉義縣。

The Study of Consumer's Consumptive Motivation and Psychological Factors : An Example of Uni-President Lions Professional Baseball Teams

Hsin-Hung Lu / Aletheia University

Yun-Ci Ye / National Taiwan Sport University

Hui-Chi Huang / Leader University

Abstract

The study aims to understand the influence of decision-making process in the consumer behavior, purchase motivation and psychological factors when 7-11 lion fans buy baseball merchandise, to probe the purchase of the consumer motivation and psychological characteristics of the relationship, including the demographic variables, the external environment, lifestyle and economic status. The study takes 7-11 lion fans that buy baseball merchandise as the research object, use a questionnaire survey as data collecting way. Through the SPSS10.0 statistical analysis software, ANOVA、independent-samples t test and factor analysis, to understand the fans' purchase motivation and psychological factors. Finally, the result of study would give to the 7-11 Lion baseball uniform. It could help their pellet marketers develop marketing strategy and reference data for product development, then would complete the research and develop of future merchandise, promote the success of business sales.

Key words: Uni-President Lions of 7-11 ; consumer behavior ; consumer psychological factors ; purchase motivation