

職棒球隊在廣告代言人角色之研究

The Baseball teams as the Product Endorsers of their Sponsors

計劃編號：NSC 93-2412-H-415-001-SSS

執行期限：民國 93 年 8 月 1 日至民國 94 年 7 月 31 日

主持人：黃宗成

執行機構及單位名稱：國立嘉義大學休閒事業管理研究所

摘要

本論文研究目的在了解中信鯨球迷之個人特性、觀賽動機、觀賽前期望、觀賽後體驗、觀賽滿意度、購買意願、中信鯨代言績效及其間之關係。抽樣地點為中信鯨球隊所在地嘉義市之市立棒球場，採用便利抽樣法發放問卷，並配合人員訪問，共回收了 400 份有效問卷。研究結果發現中信鯨球迷個人特性不同，其球賽觀賞動機亦不同；中信鯨球迷觀賽動機會影響其觀賽前期望、觀賽後體驗、觀賽滿意度，而觀賽滿意度又會影響購買意願及中信鯨之代言績效。本論文證實職棒球隊對贊助企業有其廣告代言人效益，可創造雙贏之結果，期望此結論能作為我國職棒及其他職業運動與贊助企業永續經營之參考。

關鍵詞：職棒球隊、廣告代言人、中信鯨、贊助者

Abstract

The objectives of this study are to explore the Chinatrust baseball fans' demographics, motivation, expectation, experience, satisfaction, willingness to buy, endorser performance, and the relationship among them. The survey was conducted at Chiayi City baseball stadium, a base of the Chinatrust, by convenience sampling and 400 respondents were interviewed. The results show that the baseball fans of different demographics have different motivation; baseball fans' motivation can influence their expectation, experience and satisfaction; moreover, baseball fans' satisfaction can influence their willingness to buy and endorser performance. The desirable outcomes do proof that sponsors and baseball teams can create win-win situation based on a positive advertising effect. Outcomes that suggest how to foster a win-win situation will be presented to management in support of sustainable management of professional baseball and other professional sport activities.

Keyword: professional baseball team, endorser, Chinatrust Whales, sponsor

壹、前言

一、職棒研究之重要性

棒球在 1990 年成為國內職業化的運動項目之一，為我國職業運動開創了新紀元。聯盟名稱為「中華職業棒球聯盟」(CPBL)，成立之初的隊伍有兄弟象、統一獅、三商虎、味全龍四隊，在球場不足、設備老舊的情況下仍然創造了旺盛的人氣，當時最有利的條件就是擁有許多經過國際舞台洗禮，具知名度的明星球員（李淑玲，1993）。1992 年，中華成棒隊獲得奧運銀牌後，更是一片棒球市場普遍看好之景象，許多企業紛紛有意進入職棒界，然而中華職棒聯盟為預防球隊擴張迅速，影響原有之票房市場，僅同意俊國熊及時報鷹的加入，使得有意進入職棒事業之聲寶公司董事長陳盛沅遂與競爭職棒轉播權失利的年代公司負責人邱復生合組那魯灣公司與台灣職棒大聯盟，並於 1997 年 2 月 28 日正式開打，而台灣的職棒運動也正式成為兩個聯盟相互競爭的局面（張哲欽譯，1999）。兩個聯盟在經歷了長達七年的競爭後，也付出了慘痛的代價。在各方的奔走協助及期待下，終於在 2003 年 1 月 13 日完成兩聯盟的合併，由台灣大聯盟的四支球隊減少為二支球隊併入中華職棒聯盟原本的四支球隊，合併後的新聯盟名稱—「中華職棒大聯盟」，為國內的職棒運動開創了另一個新局面。

至今年（2004 年）我國職棒已邁入了第十五個年頭，其間遇到不少困難，如賭博放水事件、球員素質問題、兩聯盟問題、場地設備不良等，再加上整個大環境不佳，導致各球隊年年虧損，尚無真正獲利過。每一球隊最主要的獲利來源為票房收入、電視轉播權利金、廠商贊助及周邊商品的銷售（黃淑汝，1998）。而隨著國內職棒兩聯盟的合併，前景更加看好，許多廠商紛紛邀請明星級的球員代言產品。相繼有兄弟象隊的陳致遠代言機車與啤酒，中信鯨隊的鄭昌明代言飲料與現金卡，興農牛隊的蔡仲南、張泰山、張家浩、黃忠義與鄭兆行五人代言牛仔褲，都為所屬球隊及代言之產品帶來驚人的收益（吳君毅，2002）。其實早在職棒發展初期便有球員為產品代言，只是近幾年來的職棒黑暗期使廠商興趣缺缺，直到合併後又喚起廠商的回憶，使得棒球不再只是棒球，更走進了人們的日常生活。

二、廣告代言人對購買行為之影響

所謂廣告代言人（Endorsers），是「推薦式廣告」（Advertisement with Endorsers）的一種，即以個人的特質及使用產品的經驗來為產品代言，讓消費者印象深刻，以達到廣告的效果（Friedman & Friedman, 1979）。Freiden（1984）提出廣告代言人共有四種類型，即：「名人」（Celebrity）、「企業高階經理」（CEO）、「專家」（Expert）以及「典型消費者」（Typical Consumer）。這四種類型各基於不同的理由而對廣告觀眾具有說服力。名人是指藉由具魅力的公眾知名人物來代言產品，希望消費者基於「愛屋及烏」的移情作用，進而喜歡名人所推薦的產品。企業高階經理人則以理性與權威來說服消費者。專家則以其專業知識，讓人相信他對產品的贊同是出於專業的判斷。典型消費者是由於與觀眾處於相似的地位，讓人覺得自然、未經掩飾、可以採信。而最常為廣告主採用的即為名人，原因即在於名人有著良好的形象和高知名度，更為不少人的偶像，能發揮意想不到的效果。但另一方面，若代言人本身發生有損形象之醜聞，對代言的產品或公司將有很大的傷害。

三、研究動機

我國職業棒球發展至今，其中影響及傷害我國棒運最深的莫過於賭博放水事件。職棒球員身為公眾人物，舉手投足都足以成為球迷或青少年之偶像，而賭博放水事件爆發之後，則破壞了職棒運動的清新形象，使球迷失去對職棒的認同。也使得觀眾不再相信

比賽的公平性，進場觀眾人數銳減，施致平（1998）曾針對中華職棒聯盟的後援會球迷進行研究，發現職棒賭博案是導致觀眾人數減少的最主要原因。為解決我國職棒經營之困境首重職棒清新形象的恢復，各球團務必要求球員自愛不可涉及相關放水之事件。其次解決球員來源不足之問題，如強化選秀制度、培養二軍球員或替代役男可繼續在業餘球隊打球都應是可行之辦法。而球員可說是職棒場上最重要的核心，若球隊當中擁有幾位兼具球技及人氣的明星級選手必能為球團吸引眾多的球迷且帶來驚人的經濟效益（高興桂，2001）。基於上述廣告代言人對購買行為之影響，本論文亦認為球隊／球員擔任企業之廣告代言人亦是解決途徑之一，因此本論文之研究動機在於探討有關廣告代言人之效益研究，期望藉此研究發現，為我國職業棒球在定位。

四、研究問題

綜合上述所言，我國職棒球隊的經營實屬不易，若不是各球隊及其球迷對職棒有一份熱情，怎能撐過之前的低迷時期呢？但各球隊還是得找出其自力更生之道。因為廠商贊助及其周邊商品的銷售是每一球隊最主要的獲利來源之一，所以本研究擬以中信鯨球迷為例，探討職棒球隊或球員擔任其贊助或所屬廠商之廣告代言人的效益研究，也就是中信鯨球迷是否會因中信鯨球隊或球員代言中信企業集團的產品，而增加對其產品的購買意願。因此，希望能藉由本研究結果證明職棒球隊或球員對其贊助或所屬廠商有正面顯著的廣告代言人效益，以創造我國職棒球隊或球員及其贊助或所屬廠商雙贏的新局面，並作為我國職棒及其他職業運動與贊助企業永續經營之參考。

貳、文獻回顧

一、研究架構

關於本論文研究架構之理論基礎，Driver and Tocher (1970)認為人們從事遊憩活動係目標導向(object-oriented)，遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標，同時表示人類在生理、心理具有動機，以追求遊憩的目標—遊憩體驗。而陳昭明(1981)認為遊客之遊憩行為可分為動機、決策、實際參與及體驗四個階段。陳美吟(1985)亦發現，從需求—行動—體驗，一連串過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受個人特質、過去經驗、與他人互通程度、人格特質的影響，個人對遊憩從事有不同的期望，進而引發遊憩行為。

為探討本論文之研究問題，本研究以中信鯨球迷為出發點，以圖 1 為研究架構圖，探討中信鯨球迷之個人特性、觀賽動機、觀賽前期望、觀賽後體驗、滿意度，對中信鯨球隊／球員代言產品前後之購買意願，及其間之關係。即本論文假設：球迷個人特性不同，其觀賽動機亦不同；球迷之觀賽動機會影響其觀賽前期望與觀賽後體驗；球迷觀賽後體驗與觀賽前期望之落差，即是球迷之觀賽滿意度；球迷對中信鯨球隊／球員代言產品前後購買意願之落差，即是球隊／球員之廣告代言績效；而球迷之觀賽滿意度，會影響球隊／球員之廣告代言績效。

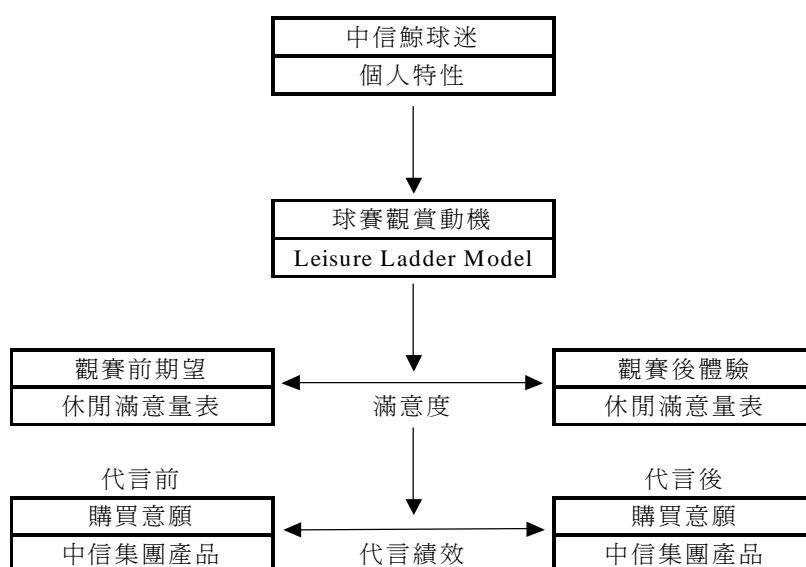


圖 1 研究架構圖

三、研究目的

本研究以中信鯨球隊之球迷為例，旨在探討其球迷之觀賽動機、觀賽前期望、觀賽後體驗、滿意度；並研究中信鯨代言中信集團，球迷對其代言產品「前」「後」之購買意願，及中信鯨代言績效；並分析其間之關係。因此，本論文之研究目的如下：

- 目的一：了解球迷之個人特性、觀賽動機、觀賽前期望、觀賽後體驗、及滿意度。
- 目的二：了解中信鯨代言中信集團，球迷對其產品代言「前」「後」之購買意願，及代言績效。
- 目的三：了解球迷，其個人特性與球賽觀賞動機之關係。
- 目的四：了解球迷，其觀賽動機、觀賽前期望、觀賽後體驗、觀賽滿意度之關係。
- 目的五：了解球迷，其觀賽滿意度與中信鯨代言績效之關係。

四、研究假設

根據本研究架構及黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）之宗教觀光客之旅遊理論認為，宗教觀光客因個人特性（宗教背景）的不同，會有不同的旅遊動機偏好，而有旅遊動機偏好後，遊客將產生不同的遊憩期望，進而採取實際行動，因此獲得不同的遊憩體驗滿意度。根據此理論，訂出以下的研究假設：

假設 1：中信鯨球迷個人特性不同，其球賽觀賞動機亦不同。

Iso-Ahola(1980)提出個人參與休閒行為的理由，具有兩個基本的動機特性，分別為追求（seek）與逃脫（escape）。Pearce(1991)提出的休閒階梯模型（Leisure Ladder Model）(Pearce & Butler 1993)，指出人們必須先滿足或體驗低層級的動機，才能依序提升到更高的層級，且較高層級動機包含低層級動機。Beard & Ragheb (1980)認為休閒滿意是個體從事休閒活動而獲得正面良好感受，是個人對自己目前一般休閒經驗及情境所感受的滿意程度。綜合上述學者之論點，訂出以下的研究假設：

假設 2a：中信鯨球迷觀賽動機會影響其觀賽前期望。

假設 2b：中信鯨球迷觀賽動機會影響其觀賽後體驗。

假設 2c：中信鯨球迷觀賽動機會影響其觀賽滿意度。

Howard (1989)認為決策過程是消費者經由訊息產生對於產品的認知，進而對產品進行評估，由評估產生態度(attitude)，及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，才產生最後的購買結果。EKB的消費者行為模式，決策過程為需求認知、資訊尋求、方案評估、購買決策、購買結果所構成。綜合上述學者之論點，訂出以下研究假設：

假設 3：中信鯨球迷觀賽滿意度會影響中信鯨之代言績效。

叁、研究方法

一、研究範圍與對象

本研究之研究範圍為中信鯨球隊/球員，而研究對象則為中信鯨球迷。「中信鯨」原名「和信鯨」，1991年7月，中國信託和台北體專建教合作之下，誕生了和信鯨，在加盟職棒前的業餘聯賽中，曾一舉蟬聯1994年春、秋兩季冠軍，其中秋季聯賽更以破天荒的十六連勝震驚棒壇。1996年春、秋聯賽中，再度拿走冠軍盃，同時創下四連霸的紀錄。並於1997年正式加入中華職棒聯盟，成為中華職棒第七軍。2002年更名為現有「中信鯨育樂股份有限公司」名稱。

二、抽樣方法

本研究以中信鯨球隊為研究範圍，而研究對象是前往觀賽的中信鯨球迷。抽樣地點為中信鯨球隊所在地嘉義市之市立棒球場，問卷發放期間為職棒15年開打前於2月17、18日所舉行的中信鯨與誠泰、La new 兩場熱身賽。基於抽樣之技術困難，球賽中不能打斷球迷賞，球賽後球迷即一哄而散，本研究最後決定於球賽後，採用便利抽樣法發放問卷，並配合人員訪問，以取得完整之問卷資料並提升回收率，期間共回收了400份有效問卷。

三、問卷設計、操作與發放

在問卷結構方面，本問卷內容分為四部份：1.中信鯨球迷「觀賽動機」。2.中信鯨球迷「觀賽前期望」與「觀賽後體驗」。3.中信鯨球迷對中信集團產品「有」與「無」代言人的購買意願。4.中信鯨球迷之個人特性。

在變項的確定方面，中信鯨球迷「觀賽動機」部份的變項乃根據Pearce(1991)之休閒階梯模型(Leisure Ladder Model)為主要的基礎(Pearce & Butler 1993)；「觀賽前期望」與「觀賽後體驗」部份的變項乃根據Beard & Ragheb所發展的「休閒滿意量表」(Leisure Satisfaction Scale)為基礎；「購買意願」部份的變項主要是以幾項較適合職棒球隊／球員代言的產品為主。整體來說，和信集團產品範圍非常廣泛，本研究挑選透明現金卡、信用卡、房屋仲介、飯店住宿、緯來電視網等5項較適合職棒球隊／球員代言的產品以作為本論文之研究變數(請見表1)。

以上變項之衡量尺度皆為李克特五點評量尺度(Likert Scale)；1=很低，2=低，3=普通，4=高，5=很高。「個人特性」部分包括球迷之性別、年齡、教育程度、職業、年收入、觀看職棒幾年、支持中信鯨幾年、平均一年看幾場中信鯨的比賽、之前有無購買過中信集團產品。衡量尺度則為類別尺度。而問卷發放期間為職棒15年開打前，於春季在嘉義市

棒球場，共回收了 400 份有效問卷。

四、資料分析方法

為達到目的一，在統計分析方法上分別對此五構面採用敘述性分析(descriptive analysis)。為達到目的二，在統計分析方法上採用敘述性分析(descriptive analysis)。為達到目的三，在分析方法上採用獨立樣本 t 檢定(independent-samples t-test)與單因子變異數分析(one-way ANOVA)，以檢定假設一。為達到目的四到五，在分析方法上採用「相關分析」(correlation analysis)以檢定其研究假設二及三。

肆、研究結果

一、中信鯨球迷概況分析

在信鯨球迷個人特性分析方面，就性別而言以男性居多，男性球迷佔 62.5%。在年齡方面，以 21~30 歲者最多，佔 46.5%。在教育程度方面，以專科或大學者最多，佔 58.3%。在職業方面，以學生為最多，佔 61.8%，從商者佔 9.8%。個人平均月收入方面，以 20,000 元以下最多，佔 70.5%，其次為 20,001~40,000 元，佔 18.5%。在支持中信鯨年數方面，以 1~2 年者最多，佔 66.5%，其次為 3~4 年者，佔 22.3%。在平均一年觀看中信鯨球賽場次數方面，以 3 場以下為最多，佔 26.3%，其次為 20 場以上，佔 22.8%。另外，超過半數的中信鯨球迷曾買過中信集團產品，佔 50.8%。而沒買過的受訪者中，未來會買的佔 12.0%，不會買的佔 10.0%。

在觀賽動機分析方面，由三者主要為「享受比賽時加油的熱烈氣氛（平均值 4.24）」，次之為「從中提昇對棒球的知識和技術（平均值 4.09）」，其次為「放鬆心情（平均值 4.04）」。而較低的三項分別為「能滿足好奇心（平均值 3.20）」、「獲得他人的尊重（平均值 3.13）」、「讓我覺得自己是重要的（平均值 3.11）」。

在中信鯨球迷觀賽前期望之部份，排序較高的前三項主要為「有助於自我身心健康（平均值 4.06）」，其次為「觀賞球賽很有趣」及「使自己更了解自己」，平均值皆為 3.98。而排序較低的後三項為「讓自己學到很多專業知識（平均值 3.21）」、「加強自我體適能（平均值 3.16）」、「讓自己更有自信心（平均值 3.14）」。

在觀賽後體驗部份，排序較高的前三項為「有助於自我身心健康（平均值 4.19）」，其次為「使自己更了解自己（平均值 4.09）」，第三為「觀賞球賽很有趣（平均值 4.06）」。而觀賽後體驗排序較低的後三項分別為「加強自我體適能」及「球場設施乾淨衛生」，平均值皆為 3.35，最後為「讓自己更有自信心（期望值 3.33）」。

在實際滿意度部份，以觀賽後體驗和賽前期望相較，得知其滿意度最高的二項平均值依序主要為「可保持健康（平均值 0.21）」，其次為「可恢復元氣（平均值 0.20）」。而滿意度排序較低的後三項分別為「球票購買作業公平（平均值 0.06）」、「球場設施乾淨衛生（平均值 0.05）」、「球員動作俐落（平均值-0.04）」。以上結果達到本研究目的一。

二、中信鯨代言績效

本部分在了解中信鯨代言中信集團，球迷對其「有」或「無」代言產品之購買意願，及中信鯨代言績效。中信鯨球迷在無代言的情況，購買意願最高的為「收看緯來電視網的頻道（平均值 3.99）」，其次為「到中信所屬之飯店消費（平均值 2.65）」，最低的為「使用中信房屋的仲介服務（平均值 2.20）」。中信鯨球迷在有代言情況，購買意願最高的為「收看緯來電視網的頻道（平均值 4.20）」，其次為「到中信所屬之飯店消費（平均值 3.10）」，最低的為「使用中信房屋的仲介服務（平均值 2.57）」。以無代言與有代言的購買意願相較，

代言績效最佳的是「申辦中信信用卡（平均值 0.41）」，其次為「申辦中信透明現金卡（平均值 0.39）」，最低的為「收看緯來電視網的頻道（平均值 0.21）」。以上結果達到本研究目的二。

三、中信鯨球迷個人特性與球賽觀賞動機之關係

本部分利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來驗證中信鯨球迷個人特性不同，是否會造成其觀賽動機之不同。研究結果發現性別、個人平均月收入、支持中信鯨年數之不同、有無購買過中信產品，並未對球迷觀賽動機造成顯著性差異。教育程度、年齡、去年觀看中信鯨球賽數之不同，則會造成球迷觀賽動機顯著性差異。進一步利用 LSD 檢定發現：高中／職以下（3.29）球迷的「自尊／發展」高於專科／大學（3.08）以上之球迷；高中／職以下（3.87）球迷的「自我滿足」高於專科／大學（3.62）以上之球迷。21 歲以下（3.31）球迷的「自尊／發展」高於 21-30 歲（3.02）球迷；21 歲以下（3.86）球迷的「自我滿足」高於 21-30 歲（3.60）以及 30 歲以上（3.58）球迷。年觀看 20 場以上（4.18）球迷的「放鬆身體」高於 3 場以下（3.75）的球迷；年觀看 11~20 場（3.26）及 20 場以上（3.34）球迷的「自尊／發展」高於年觀看 3 場以下（2.97）的球迷。以上結果部分支持假設 1，並達到本研究目的三。

四、中信鯨球迷觀賽動機與觀賽前期望、觀賽後體驗、觀賽滿意度之關係

在中信鯨球迷觀賽動機與觀賽前期望之關係方面，「觀賽動機」之「放鬆身體、享受刺激、人際關係、自尊／發展、自我滿足」時，與觀賽前期望之「心理成長、教育學習、社會交友、放鬆休閒、生理養生、美感體會」等整體構面均呈現顯著的正相關。綜合上述結果，中信鯨球迷之觀賽動機越高者，其觀賽前期望也越高。在中信鯨球迷觀賽動機與觀賽後體驗之關係方面，「觀賽動機」之「放鬆身體、享受刺激、人際關係、自尊／發展、自我滿足」時，與觀賽後體驗之「心理成長、教育學習、社會交友、放鬆休閒、生理養生、美感體會」等整體構面均呈現顯著的正相關。綜合上述結果，中信鯨球迷之觀賽動機越高者，其觀賽後體驗也越高。在中信鯨球迷觀賽動機與觀賽滿意度之關係方面，觀賽動機為「享受刺激」時，與「教育學習、美感體會」呈顯著正相關。觀賽動機為「人際關係」時，與「放鬆休閒」整體構面呈顯著正相關。綜合上述，中信鯨球迷之觀賽動機越高者，其觀賽滿意度也越高。以上結果支持假設 2a、假設 2b、及部分支持假設 2c，並達到本研究目的四。

五、中信鯨球迷觀賽滿意度與中信鯨代言績效之關係

觀賽滿意度為「社會交友」時，對於中信鯨代言緯來電視呈現顯著正相關；顯示對「社會交友」之觀賽滿意度愈高者，中信鯨代言緯來電視之績效也愈高。觀賽滿意度為「生理養生」時，對於中信鯨代言緯來電視呈現顯著正相關；顯示對「生理養生」之觀賽滿意度愈高者，中信鯨代言緯來電視之績效也愈高。以上結果部分支持假設 3，並達到本研究目的五。

伍、結論與建議

一、結論

綜合本研究背景，本研究擬了解職棒球隊／球員擔任代言人之效益，探討職棒球隊／球員為企業產品代言之績效。本研究之結論如下：

1. 中信鯨球迷個人特性不同，其球賽觀賞動機亦不同。此結論驗證黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）宗教觀光客旅遊動機之研究發現，即宗教觀光客因個人特性及宗教背景的不同，會有不同的旅遊動機偏好。
2. 中信鯨球迷觀賽動機會影響其觀賽前期望、觀賽後體驗與觀賽滿意度。此結論與Pearce(1991)提出的休閒階梯模型（Leisure Ladder Model）及Beard & Ragheb (1980)的理論相呼應。Pearce(1991)指出人們必須先滿足或體驗低層級的動機，才能依序提升到更高的層級，且較高層級動機包含低層級動機。Beard & Ragheb (1980)則認為休閒滿意是個體從事休閒活動而獲得正面良好感受，是個人對自己目前一般休閒經驗及情境所感受的滿意程度。
3. 中信鯨球迷觀賽滿意度愈高，中信鯨之代言績效也愈高。此結論與Howard (1989)之論點相切合。Howard (1989)認為消費者經由對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，才產生最後的購買結果。

二、建議

對中信鯨球團之建議方面，中信鯨隊加入中華職棒的行列從職棒八年開始，已邁入第八個年頭，也累積了不少支持球迷，但實際進場球迷並不多，提供以下建議：

1. 球團可加強球迷的觀賽動機，畢竟球迷的捧場才有球團的收入。如多塑造幾位明星球員，及加強宣傳造勢活動如握手會、簽名會，多多與球迷作最近距離的接觸，而最重要的就是讓球迷覺得花錢買票進場是值得的，球員不論在什麼情況下都要拿出最好的一面以打出每一場的精采好球，如此一來，球迷的觀賽後滿意度也會相對的提高。在本研究的「球員動作俐落」、「球賽進行流暢」2項目中，受訪者的滿意度只能算普通，所以還有加強的空間。
2. 從研究結果發現，進場看球的男性球迷仍佔大多數，但近年來女性球迷也漸漸的走場球場，其實這是個值得開發的族群，故建議中信球團可配合節日如婦女節或母親節時給予女性球迷優惠或免費入場。
3. 從研究結果發現，支持中信鯨1~2年的受訪者居多數，及年看中信鯨球賽數的受訪者以3場以下居多數，中信鯨球團應深耕這些新球迷以成為忠實的老球迷，並以上述加強觀賽動機之方法以吸引球迷進場看球。
4. 可參考美日職棒隊的周邊產品設計，運用隊中的明星球員，生產許多日常生活可用到的產品，如馬克杯、文具、盥洗用品、衣服等等，這也可為球團帶來豐富的收入。
5. 而在代言方面的建議，例如在代言信用卡時，可將球員肖象當成信用卡上的圖案，並供球迷自己挑選所喜愛的球員，如此應能提昇代言績效。

對後續研究者之建議方面，本研究的研究對象只針對中信鯨單一球團做研究，並未推及於其他球隊，故無法比較各隊的差異，建議後續的研究者可以朝這個方向努力，甚至可以將研究擴及到與其他職業運動的比較。本研究是針對中信鯨代言母企業中信集團，但現今有許多企業贊助職棒球隊，如復興航空、中華汽車等企業贊助兄弟象隊，建議後續研究者可研究球迷對於贊助企業的購買意願。

伍．參考文獻

吳君毅，(2002)，中華職棒現場觀眾對廣告看板回想情形之研究，輔仁大學體育學系未出版碩士論文。

- 李淑玲，(1993)，職棒球員形象之探討，體育與運動，84：頁 145-151。
- 施致平，(2002)，臺灣職棒民眾意見現況調查研究，體育學報，33：頁 165-175。
- 高興桂，(2001)，我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版碩士論文。
- 張哲欽譯，戶部良也，(1999)，中、日、韓職棒三國高峰會，職業棒球，206：頁 78-79。
- 陳昭明，(1981)，台灣森林遊樂需求資源經營之調查與分析，國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
- 陳美吟，(1985)，遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查，國立台灣大學森林研究所未出版碩士論文。
- 黃宗成、黃躍雯、余幸娟，(2000)，宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，13(3):頁 23-48。
- Beard, J.G., & Ragheb, M.G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12 (1), pp. 20-33.
- Driver, B.L., & Toucher, R.C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, pp. 9-31.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. *Journal of Advertising Research*, 24(5): pp.33-41.
- Howard, J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall International, Inc.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Pearce, D.G., & Butler, R.W. eds. (1993). *Tourism research critiques and challenges*, Landon: Routledge.
- Pearce, P.L. (1991). *Dreamworld*. A report on public reactions to Dreamworld and proposed developments at Dreamworld, Townsville: Department of Tourism, James Cook University.

陸．計畫成果自評

本研究之研究內容與原計畫相符合，相關結果並已發表於相關研討會，本主持人亦計畫將研究結果發表於國外期刊，現正於投稿中。而相關研討會成果發表如下：

- 李雅玲、林義峰、林樹旺、蔡進發、黃宗成，(2004)，行銷組合、落差理論、IPA 及 SWOT 分析在職棒經營診斷之應用，2004 休閒運動國際研討會，國立雲林科技大學休閒運動研究所，民國九十三年十二月。