

國立政治大學商學院
經營管理碩士學程企業管理組商學碩士
碩士論文

中華職業棒球
球迷消費行為之質化研究



指導教授：洪順慶博士
研究生：李金雪 撰

中華民國九十八年七月

致謝

感謝國立政治大學成立高階管理碩士學程，讓產業界有心學習的高階主管，有機會更深一層的學習如何成為更有價值的專業經理人。在這兩年的學習之旅中，謝謝商學院老師們的傾囊相授，謝謝當此兩年學習期間的別蓮蒂系主任亦師亦友的指導，讓這段學習得以順利完成。

在此時刻要特別感謝我的論文指導老師洪順慶教授的耐心指導，洪老師在百忙當中刻意安排時間，從論文研究方向至內容指導的用心與要求，讓學生能在預期的時間內取得成果而學以致用。同時也感謝口試老師中山大學賴香菊教授及政大陳建維教授對論文的建議及指正，使得論文更加完美周延。

再者，於論文撰寫過程中，特別要感謝企管所周好航學妹及企管系辦公室張燕子助教的幫忙，也謝謝同組同學洪國慶、許時彬、吳惠潔、高偉哲、葉堯俊、黃弘聖及黃銀康的相互砥礪，促使這學習的過程順利圓滿完成。

最後感謝我的家庭成員，在這段進修期間給于我最大的支持與鼓勵，讓我無後顧之憂而得以完成學業，僅以這份成果與他們分享。

李金雪 謹識於
國立政治大學 企業管理研究所
中華民國九十八年七月

論文摘要

為使球團能夠永續經營，球迷可以繼續支持職棒運動，本研究希望透過深入了解中華職棒球迷的消費行為以及消費的背後動機，描繪球迷的消費行為輪廓，分析球迷的需求和球迷對於中華職棒各球團所提供之產品與服務的看法，包含各項軟硬體設施以及行銷活動等，進而提出具體行銷活動的建議，希望能夠提供中華職棒未來行銷上的參考依據。

本研究採取質性研究方法，並且透過定性研究中的焦點團體法以及田野調查觀察法，研究設計是以在台灣北中南三地舉辦4場次焦點團體座談會，以及直接進入球場觀察球迷的田野調查方式進行，廣泛接觸中華職棒大聯盟各球團的支持球迷，希望透過面對面的深入訪談以及從旁觀察來進行研究，獲得主要結論與建議如下：

- 1.到球場看球的主要動機包括(1)重要他人的影響(2)比賽的重要性與球賽的精彩度(3)社交的場所或戀愛的地點(4)放鬆解壓的場所(5)享受看球的樂趣等。
- 2.瞭解球迷對各球團宣傳推廣活動的評價。
- 3.瞭解整體球迷的輪廓及各球團的球迷輪廓差異。
- 4.瞭解在北中南各主要球場如天母、台中、高雄等地的軟硬體設備差異。
- 5.瞭解不同球隊的比賽組合下，雙方球迷互動的差異。

根據焦點團體法與田野調查的研究結果針對各球團提出相關具體建議，包括開發女性族群、父子族群及家庭族群等潛在球迷；在行銷策略的部分，透過培養種子球迷、球星的培養與投入、主題日的實施、節日活動的舉辦、具話題性的活動以及現場體驗型的行銷活動來吸引球迷進場看球。而對於中華職棒大聯盟的建議包括舉辦歡迎解散球團的球迷回家活動、針對初次看球的球迷提供快速入門服務、頒獎典禮增設與球迷相關的獎項來增加球迷的參與感、主場球場的認養活動將球場做更佳的規劃等。

關鍵詞：質化研究、消費者行為

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究流程	2
第貳章 文獻探討	4
第一節 中華職業棒球大聯盟發展概況	4
第二節 消費者行為	14
第三節 職業棒球運動的消費行為文獻回顧	17
第四節 其他職業運動的消費行為文獻回顧	19
第參章 研究設計	20
第一節 研究方法	20
第二節 研究設計	22
第肆章 球迷焦點團體研究結果	25
第一節 樣本結構與基本特性分析	25
第二節 球迷觀賞職棒球賽的行為分析	26
第三節 球迷對各球團宣推活動之評價	36
第伍章 田野調查之研究結果	62
第一節 樣本結構與基本特性分析	62
第二節 球迷觀賞職棒球賽的行為分析	62
第三節 田野觀察球場及球迷的互動部份	63
第陸章 結論與建議	71
第一節 結論	71
第二節 建議	74
參考文獻	78
附錄一 焦點座談題目大綱	80
附錄二 田野調查之紀錄	81

表目錄

表 2-1 台灣職棒兩聯盟球團變遷表.....	6
表 2-2 中華職棒聯盟歷年觀眾人數一覽表.....	8
表 2-3 中華職棒聯盟球賽票價表.....	11
表 2-4 消費者行為定義表.....	14
表 2-5 影響消費者行為的因素.....	15
表 3-1 各場次焦點團體座談會之日期及人數.....	22
表 3-2 田野調查之日期及地點.....	24
表 4-1 支持各球團的球迷之樣本結構.....	25



圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖.....	2
圖 2-1 中華職棒聯盟歷年平均單場觀眾人數.....	9
圖 2-2 中華職棒球場分布圖.....	10
圖 2-3 簡單的消費者行為模式.....	16
圖 2-4 消費者決策過程.....	17



第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

棒球過去是台灣的「國球」，因為從 1968 年紅葉少棒隊在國際賽綻放光芒後，這個運動扮演著為國爭光的角色，肩負國人的期待與盼望，然而近年來，台灣職業棒球的經營十分艱辛，1989 年中華職棒聯盟成立，中華職棒開打後數年之間，台灣的棒運呈現出一番完全不同的景象：棒球員的待遇大幅提高，不但生活獲得了改善，也增加了他們在球場上更上層樓的動力；球員的社會地位獲得提升，優秀的職棒選手更成了青年朋友崇拜的偶像，受歡迎的程度媲美演藝明星；大批的球迷湧進球場欣賞職業球賽，棒球熱潮再度蔓延全台灣（台灣維基棒球館，2009）。之後成立了台灣大聯盟，1997 年開啟了同時存在台灣大聯盟以及中華職棒聯盟兩個職棒體制的時期，這個時期的職棒發展成兩個聯盟 11 個隊伍，雖然為台灣職業棒球帶來新的氣象，卻也造成互相挖角等惡性競爭的生態環境，最後兩者又合併成為現今的中華職棒大聯盟。

棒球原本應該是健康、陽光、充滿活力的運動，台灣的職業棒球卻在 1996 年發生職棒簽賭事件，深深打擊球團、球員與球迷的信任與信心，使台灣職業棒球進入前所未有的黑暗期，在經過幾年各界的努力下，中華職棒才見復甦之際，卻又在 2005 再次爆發簽賭案疑雲，無疑是讓好不容易重生的台灣職業棒球蒙上一層陰影；直到 2006 年曾經登上美國大聯盟的旅美球員陳金鋒返台加入中華職棒的 La new 熊隊後，似乎又為沉寂已久的台灣職棒運動帶來一線曙光。

偏偏在 2008 年底，職棒簽賭事件又再度爆發，稱為「黑米事件」，此事件導致米迪亞暴龍隊遭到中華職棒大聯盟除名，更甚者，元老球團之一的中信鯨在走過中職 12 個年頭，也因為戰力遲遲無法提升且與其他球團談合併未能成功的情況下，於同年宣布解散，使得中華職棒從原有的六隊減少為四隊，進場觀賽的球迷人數持續下降，球團經營面臨重大危機，兄弟象老闆洪瑞河曾公開發表聲明表示：「2008 年象隊預計虧損 4000 千萬左右，若明年虧損超過上限，將不排除解

散球隊的可能」，La New 熊隊老闆劉保佑也進一步表示，若象隊解散，La New 熊絕對會跟進。所以，惡劣的環境不只使球團經營陷入困境，若未尋求完善的解決方案，更甚者將使中華職棒瓦解，重創台灣的職業棒球運動。

因此，為使球團能夠永續經營，球迷可以繼續支持職棒運動，本研究希望透過深入了解中華職棒球迷的消費行為以及消費的背後動機，描繪球迷的消費行為輪廓，分析球迷的需求和球迷對於中華職棒各球團所提供之產品與服務的看法，包含各項軟硬體設施以及行銷活動等，進而提出具體行銷活動的建議，希望能夠提供中華職棒未來行銷上的參考依據。

第二節 研究流程

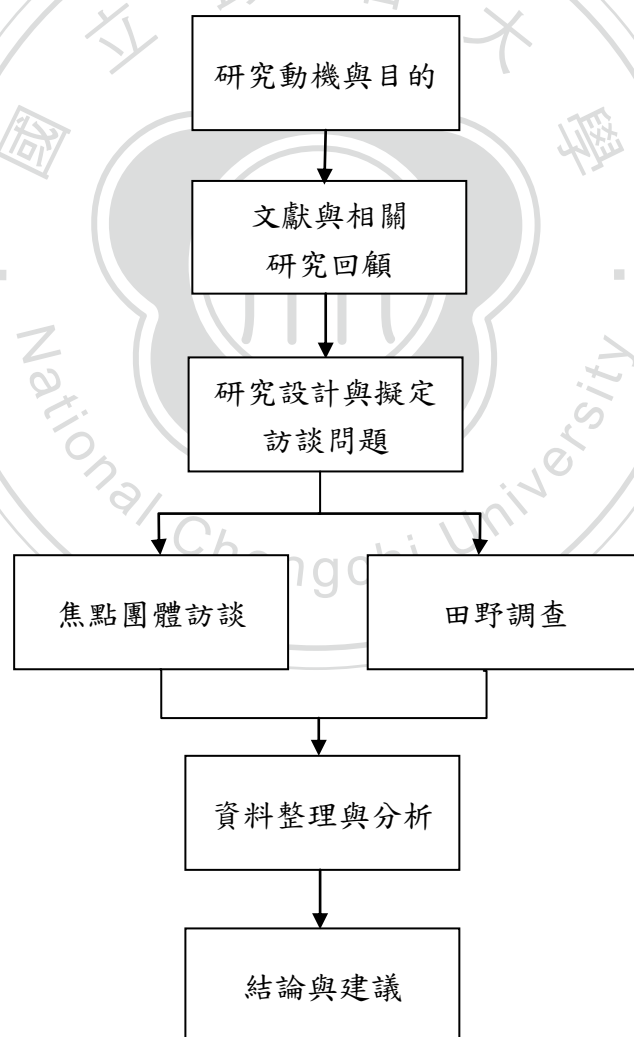


圖 1-1 本研究流程圖

資料來源：本研究整理

本研究之研究流程分為研究動機與目的、文獻與相關研究回顧、研究設計與擬定研究問題、資料整理與分析及結論與建議五個部分(圖 1-1)，依序進行探討。

第一章 研究動機與目的

闡述本研究之研究背景、研究動機以及研究流程。

第二章 文獻與相關研究回顧

首先先針對台灣中華職棒大聯盟的發展概況進行了解，其為本研究的研究範圍與對象，接著針對消費者行為的定義深入了解，並且回顧過去有關職業運動的消費行為研究。

第三章 研究設計

本章主要分為研究方法與研究設計兩部分，本研究採取質性研究方法，並且透過定性研究中的焦點團體法以及田野調查觀察法，研究設計是以在台灣北中南三地舉辦焦點團體座談會以及直接進入球場觀察球迷的田野調查方式進行，廣泛接觸中華職棒大聯盟各球團的支持球迷，希望透過面對面的深入訪談以及從旁觀察來收集資訊，作為第四章研究分析的基礎。

第四章 研究結果

本章目的在整理質性研究所收集的相關資料，內容分為兩大部分，第一部分是焦點團體座談會的深入訪談結果，第二部分是田野調查觀察法，透過前往各地球場，針對球迷的消費行為以及球迷對球場提供的商品與服務等軟體設施的看法，希望找出球迷購票進入球場觀賞球賽的消費行為，進而給予行銷上的建議，提供球團或相關單位未來的參考依據。

第五章 結論與建議

本章將研究結果加以彙整整理，並且說明研究貢獻與研究限制，以提供未來後續研究者之參考。

第貳章 文獻探討

第一節 中華職業棒球大聯盟發展概況

台灣棒球運動在 1980 年代以前以業餘棒球為主，此時棒球運動以三級棒球隊發展為主，三級棒球為台灣特有的棒球層級，以年齡來區分為少年棒球（少棒）、青少年棒球（青少棒）以及青年棒球（青棒），由國小、國中及高中學生組成。從民國五十七年台東紅葉少棒隊打敗世界冠軍日本和柯山少棒隊開始，我國的三級棒球隊就屢創佳績，自此，亦奠定了我國棒球運動日後發展的優良基礎(趙政諭，2000)。三級棒球隊更同時於 1974、1977、1978、1988、1990、1991 年六度獲得冠軍，此時台灣棒球運動不只是單純的運動，而是一種展現民族情懷的社會現象。

但台灣的棒壇在這些光榮戰績的背後，卻潛藏著高度的危機。民國七十年代起，台灣棒運賴以為本的三級棒球日漸式微，「三冠王」的威風不再，學生棒球隊不論質或量皆急遽下跌；成棒隊戰功彪炳，但是國內甲組成棒賽觀眾卻寥寥可數，甲組成棒社會球隊陸續出走日本業餘隊及職棒隊，未來出路的問題困擾著棒球選手們；而一般人對棒球的印象則停留在「為國爭光」之上，對棒球運動的本質及技術層面的了解並不深，「冠軍」取向觀念普遍存在於民間，當「冠軍」不再稀奇時，對於棒球的喜愛也開始降溫。(中華職棒大聯盟，2009)

為徹底解決這些潛在的問題，在兄弟飯店負責人洪騰勝先生的極力促成之下，民國七十六年十二月三十一日「職棒推動委員會」成立，由當時棒協理事長唐盼盼兼任主任委員，為台灣棒球的職業化催生。半年後，在研究參考各項資訊、徵詢各方意見之後，委員會訂定了台灣的職棒大致的發展方向，並開始著手籌組球團、訂定規章、解決場地問題和培養裁判人才、建立裁判制度等實際工作。民國七十八年十月二十三日，「中華職業棒球聯盟」正式成立，味全、統一、三商、兄弟等四個企業本著熱愛棒球的心，在「取之於社會，用之於社會」的回饋心態下成為第一批投身職棒的球團，七十九年三月十七日台灣棒球史上的第一季職棒

聯賽開打，中華民國的棒球新紀元—「職棒元年」就此揭開序幕。(中華職棒大聯盟，2009)

一、 中華職棒大聯盟的歷史沿革

中華職棒開打後，從職棒元年到職棒八年之間，台灣棒運呈現不同的景象：球員的待遇提高，改善了生活，也增加他們的動力；球員的社會地位提升；棒球熱潮再度蔓延全台灣，至 1997 年時觀眾人數已經突破千萬人次；老舊球場獲得整建，新球場亦慢慢增建。除了創始時的四隊外，後來又陸續有中國時報、俊國建設、興農企業、和信集團等加入職棒球團的經營。也因棒球風氣興盛，各級棒球隊的數目也不斷增加，棒、壘球運動大為流行。球迷在球場上加油的道具和手法，也形成了另一股獨特的造勢文化，不論是加油棒、戰歌、彩帶、仙女棒、波浪舞，都是現在各種運動、各類聚會時的必然造勢方式，棒球儼然已成為台灣熱情、活潑的休閒文化中最重要的一部份。(中華職棒大聯盟，2009)

1990 年聯盟創立時有兄弟象、味全龍、三商虎、統一獅 4 支球團。1993 年加入時報鷹、俊國熊（1996 年上半季為興農熊，後改名為興農牛）兩支球團後，共有 6 支球團，1997 年和信鯨（後改名為中信鯨）加盟成為第 7 支球團。1998 年時報鷹宣佈解散，1999 年三商虎、味全龍先後宣佈解散。2003 年中華職棒 4 球團與那魯灣公司簽訂合併協議書，原台灣大聯盟的 4 支球隊裁併為第一金剛與那魯灣太陽（後為誠泰太陽），加入中華職棒聯盟，2004 年第一金剛轉讓給 La New 企業，成為 La New 熊，誠泰太陽則由贊助商誠泰銀行另外設立誠宇育樂公司經營，並更名為誠泰 COBRAS。2007 年，原本誠泰 COBRAS 計畫再度轉手，並改名為九禾龍，但由於其他球隊多表示不同意而作罷。2008 年，誠泰 COBRAS 由賽亞科技接手，隊名改為「米迪亞暴龍」。職棒 19 年開打前，統一獅配合統一集團更名為統一 7-ELEVEN 獅。

職棒 19 年季末米迪亞暴龍因高層涉入賭博案，球隊被停權後除名，同年中信鯨在 11 月宣布解散，並且無條件釋出球員，中華職棒年底為鯨龍兩

隊球員舉辦特別選秀，同時確定職棒二十年由兄弟象、統一 7-ELEVEn 獅、興農牛、La New 熊四隊開打。(中華職棒大聯盟，2009) 台灣職棒歷年來的球團變遷表，如表 2-1。

表 2-1 台灣職棒兩聯盟球團變遷表

西元年份	台灣職棒兩聯盟球團變遷表									
1990 年										
1991 年										
1992 年										
1993 年										
1994 年					俊國熊隊					
1995 年	味全龍隊	三商虎隊				時報鷹隊				
1996 年										
1997 年										
1998 年						已解散		台中金剛隊	年代勇士隊	生活雷公隊
1999 年			兄弟象隊	統一獅隊			聲寶太陽隊			
2000 年	已解散	已解散			興農牛隊		和信鯨隊		遠傳勇士隊	
2001 年								媚登金剛隊	網客勇士隊	年代雷公隊
2002 年							誠泰太陽隊	宏基金剛隊	嘉南勇士	
							中信鯨隊			

								隊	
2003 年							第一金剛隊	誠泰太陽隊	併入太陽隊 併入金剛隊
2004 年								誠泰Cobras 隊	
2005 年									
2006 年									
2007 年							La New 熊隊		
2008 年			統一 7-ELVEN 獅隊					米迪亞暴龍隊	
2009 年					已解散			遭除名	

資料來源:台灣棒球維基館 <http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/>中華職業棒球大聯盟

中華職棒聯盟元年至六年間，每年進場觀眾人數均有穩定的成長，從職棒元年的 89 萬 9955 人次增加到職棒六年的 164 萬 6361 人次，此為我國職棒運動的巔峰時期。然而，中華職棒七年爆發簽賭放水事件，再加上職棒八年「台灣職棒大聯盟」加入競爭市場，引發兩個職棒聯盟的惡性競爭後，中華職棒聯盟進場觀眾人數開始隨著惡質化的棒球環境而急遽下降，從職棒七年的 136 萬 4424 人次驟降到職棒九年的 69 萬零 89 人次，此為職棒運動第一次面臨最嚴重的挑戰。(趙政諭、廖俊儒，1999)

從此之後，我國的職業棒球經營陷入危機，平均單場觀眾人數持續減少，在職棒十一年達到歷史新低，總觀眾人數只有 30 萬餘人，只有全盛時期的五分之一，直到 2001 年我國舉辦了第 34 屆世界盃棒球錦標賽，中華隊獲得第三名的佳績後，才又為台灣的棒球注入活水。

職棒十三年平均單場觀眾人數為 2957 人，較前一年的平均單場觀眾人數 1876 人成長的 57.62%。而 2003 年中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟宣布

合併成為中華職業棒球大聯盟，結束了兩聯盟對立的競爭局面後，職棒運動的觀賞人口逐漸回流，平均單場觀眾人數已達 3195 人（中華職棒大聯盟，2009）。

當 2003 年代表我國出賽的中華隊在亞洲棒球錦標賽贏得第二名，並且取得 2004 年雅典奧運會參賽權時，國內的棒球運動似乎有逐漸復甦的景象，然而，中華隊在 2004 年的雅典奧運並未進入四強，在短暫的熱潮退去後，中華職棒的觀球人數持續下滑，雖然 2004 年 La New 企業加入職棒運動，認養原本的第一金剛隊，成立 La New 熊隊，希望為中華職棒帶來新的氣象，然而到 2008 年平均單場觀眾人數僅有 1922 人，加上 2008 年底，爆發職棒簽賭事件，又稱「黑米事件」，米迪亞暴龍隊不僅球員涉入，連整個球團以及經營高層皆從事非法行為，在 2008 年 10 月中華職棒大聯盟決議將米迪亞暴龍隊除名，更甚者，元老球團之一的中信鯨在走過中職 12 個年頭，也因為戰力遲遲無法提升且與其他球團談合併未能成功的情況下，在 2008 年 11 月宣布解散，使得職棒二十年的球季，面臨僅剩四隊球隊的情景。中華職棒聯盟歷年觀眾人數一覽表，如表 2-2。

表 2-2 中華職棒聯盟歷年觀眾人數一覽表

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒元年（1990）	180	899,955	5,000
職棒二年（1991）	180	1,050,405	5,836
職棒三年（1992）	180	1,238,063	6,878
職棒四年（1993）	270	1,600,549	5,928
職棒五年（1994）	270	1,607,677	5,954
職棒六年（1995）	300	1,646,361	5,488
職棒七年（1996）	300	1,364,424	4,548
職棒八年（1997）	336	685,832	2,041
職棒九年（1998）	315	690,089	2,191
職棒十年（1999）	278*	496,433	1,786
職棒十一年（2000）	180	301,671	1,676
職棒十二年（2001）	180	337,707	1,876
職棒十三年（2002）	180	532,304	2,957

職棒十四年 (2003)	300	958,596	3,195
職棒十五年 (2004)	300	1,051,625	3,505
職棒十六年 (2005)	300	1,014,695	3,407
職棒十七年 (2006)	300	679,205	2,264
職棒十八年 (2007)	300	612,879	2,042
職棒十九年 (2008)	298	572,692	1,922
總 計	4,948	17,352,062	3,507

資料來源：本研究整理自中華職棒大聯盟官方網站

註 1：1999 年原訂 300 場比賽，因 921 大地震取消 22 場。

註 2：2005 年之牛蛇加賽不列入例行賽計算

註 3：2008 年米迪亞暴龍因黑米事件遭到中華職棒聯盟除名，故編號第 258、260 場次停賽

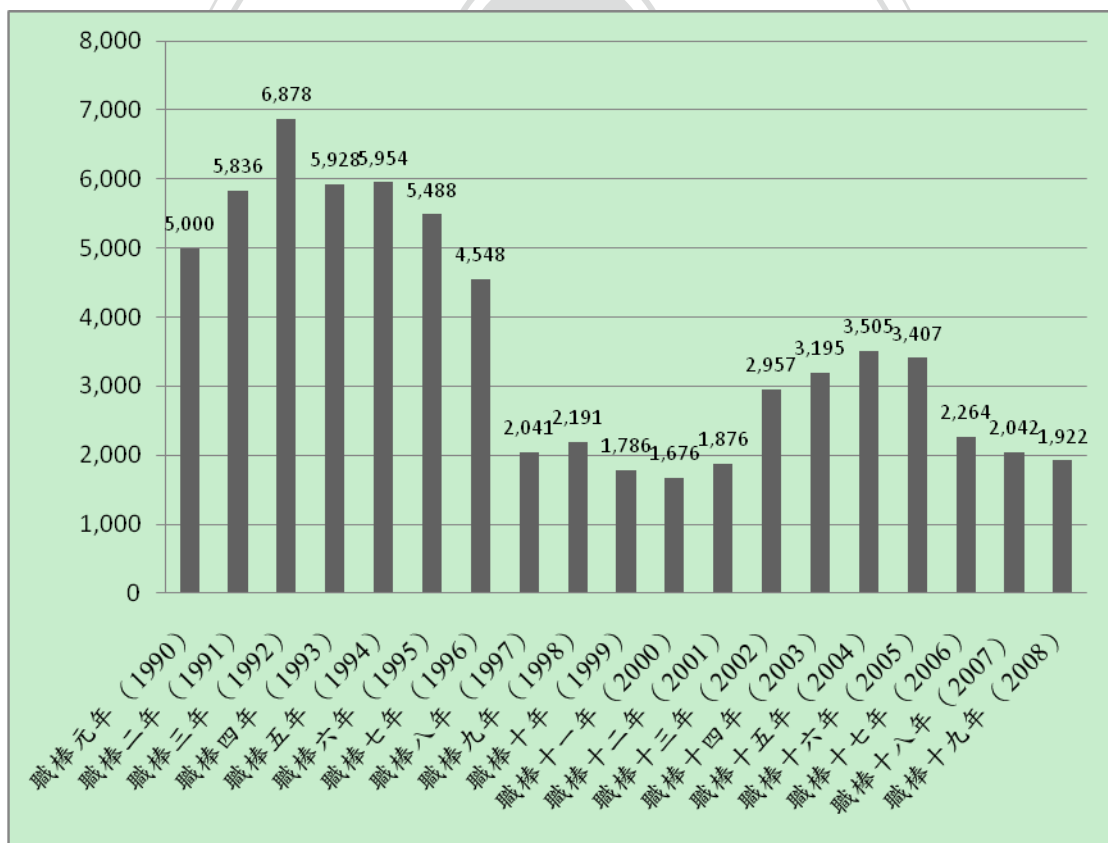


圖 2-1 中華職棒聯盟歷年平均單場觀眾人數圖

資料來源：本研究整理自中華職棒大聯盟官方網站

二、 賽制介紹

目前中華職棒共有四支球隊，每年球季約自三月至十月間，賽程進行三十週，每隊每球季各打一百二十場，全年共計二百四十場的例行賽，賽程採上、下半球季。當年度上、下半球季第一名為不同球隊時，由上、下半球季第一名兩隊進行年度總冠軍賽，採七戰四勝制。當年度上、下半球季第一名為同一隊時，由全季勝率第二名與第三名球隊進行季後賽，採五戰三勝制。季後賽獲勝球隊再與年度勝率第一名球隊進行總冠軍賽，採七戰四勝制。若全年度勝率第一名球隊未取得上、下半球季任一季第一時，由上、下半球季第一之兩隊中，全季勝率較低之球隊，與全季勝率第一之球隊，進行季後賽，採五戰三勝制。季後賽獲勝球隊再與上、下半球季第一之兩隊中，全季勝率較高之球隊，進行總冠軍賽，採七戰四勝制。每年上、下半球季中並舉辦一場紅白明星對抗賽，如此的賽制將帶給球迷們一整年精采刺激的比賽（中華職棒大聯盟官方網站，2009）。

三、 場地介紹

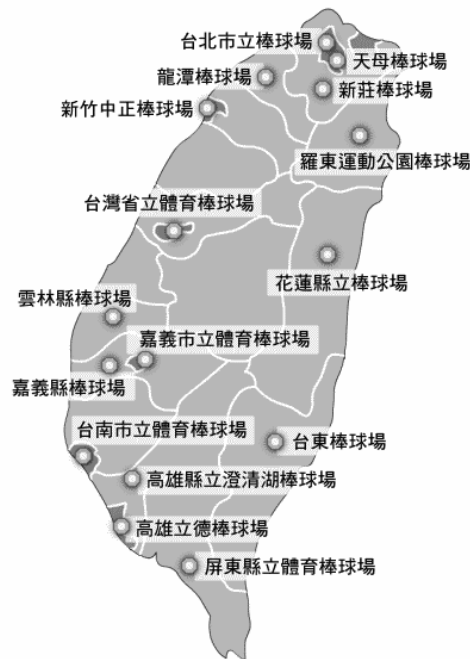


圖 2-2 中華職棒球場分布圖

資料來源：中華職棒大聯盟官方網站（2009）

中華職棒過去十九年來的比賽場地包括已經拆除的台北市立棒球場及宜蘭、新竹、高市立德、屏東、嘉義市、嘉義縣、兄弟龍潭等八座紅土內野球場及新莊、天母、台中、台南、高縣澄清湖、斗六、花蓮、台東等八座草皮內野球場。以上球場的容量自五千五百人至二萬人不等（中華職棒大聯盟官方網站，2009）。（如圖 2-2）

四、 票務資訊

中華職棒聯盟球賽票價依據不同球場而有不同的定價，價格如表 2-3，除了現場購票外，也可於全台 7-Eleven 門市的 i-bon 購買。

表 2-3 中華職棒聯盟球賽票價表

球場\票別	內野全票（指定席/自由席）	內野半票（指定席/自由席）	外野票
新莊、斗六、台南、高雄縣	300	200	150
天母、台中	300/250	200/150	100（天母無外野）
新竹、嘉義市、羅東、花蓮（無劃位）	250	150	100

資料來源：中華職棒大聯盟官方網站（2009）

五、 球團介紹

（一） 兄弟象

兄弟象隊前身為業餘時期的兄弟飯店棒球隊，成立於 1984 年 9 月 1 日，母企業為洪家五兄弟所創辦的兄弟大飯店，是台灣第一個私人經營的乙組成棒隊。而後歷經升組賽的考驗，如願升至甲組，吸收部份甲組勁旅板凳球員及剛退伍的年輕球員，延攬名教練曾紀恩執教，靠著優異成績稱霸了國內棒壇，也是目前台灣所有運動的球團組織中，成立最久、歷史最輝煌、人氣度也最高的球隊。（台灣維基棒球館，2009）

兄弟象曾獲得九次聯盟冠軍，並於 1992~1994 年以及 2001~2003 年獲得年度總冠軍，是中華職棒史上唯一能兩度締造三連霸紀錄的球團，球隊的主

場在大台北地區的球場，包括新莊棒球場、天母棒球場等。

(二) 統一 7-ELEVEn 獅

統一獅隊為台灣在 1989 年成立中華職棒聯盟時的四支創始球隊之一，也是聯盟第一支有二軍的球隊，母企業為統一企業。由於是首支將大本營設在南部的球隊，故有「南霸天」之稱，在台南擁有龐大的支持者，並且在所有球團中率先投下鉅資認養台南市立棒球場，成為台灣職棒球團經營球場的最佳典範。其母企業的鼎力支助及宣傳方式的推陳出新，更是中華職棒球團中的領先者。

獅隊曾經在 1991 年、1995 年、1996 年、2000 年、2007 年、2008 年六度獲得年度總冠軍，是和兄弟象隊並列奪冠次數最多的球隊，且累積勝場數、參與季後賽次數及各項大小球員累積數據皆為前三名，是台灣職業棒壇公認的傳統勁旅。

2008 年由於統一超商 7-Eleven 是統一企業集團旗下最深入消費者心中的品牌，母企業指示球團改變經營及行銷政策，以 7-Eleven 標準字作為客場球衣主題字，以利展開全方位的通路行銷；但中華職棒聯盟規定球衣主題字只能使用隊名，因此獅隊於 2 月 21 日將註冊隊名更改為統一 7-ELEVEn 獅隊，成為中華職棒首次有企業品牌名稱加入隊名的球隊。(台灣維基棒球館，2009)

(三) La New 熊

2003 年末，第一職棒公司將第一金剛隊轉手至聲寶公司旗下達盛公司，同年 12 月 16 日國內製鞋企業 La New 出資認養高雄縣立澄清湖棒球場，同時循贊助模式經營金剛隊，改名為 La New 高熊隊，並以認養的高雄縣立澄清湖棒球場為主場；後來又因為不方便稱呼，於 2004 年 2 月 28 日更名為 La New 熊隊。

La New 熊隊老闆劉保佑學習美國、日本職棒球團的經營方式大手筆投資，提供球員舒適的住宿及飲食、不吝給付高額薪資、更新維護球場設施、

建立完整的二軍制度，獲得各界好評。2004 年將主場比賽全部固定於澄清湖棒球場進行，成為中華職棒第一支實行真正主場制度的球隊；2006 年與 2008 年分別與陳金鋒、林智勝簽定複數年合約，更開啟了中華職棒球隊與優秀選手簽定複數年合約的風氣。（台灣維基棒球館，2009）

La New 熊隊成立後連續墊底三個球季，在調整經營方式與球隊體質後，一共獲得四次聯盟冠軍，並於 2006 年在成立三年後奪得年度總冠軍。

（四） 興農牛

1995 年 11 月 5 日興農企業以新台幣 2 億 9 千萬元買下俊國熊隊 55% 的股權，更名為興農熊隊；1996 年 6 月 7 日，興農再以新台幣 2 億 3 千 7 百 20 萬元買下剩餘的 45% 股權。興農公司以農起家，於是改以牛作為球隊吉祥物，正式更名為興農牛隊。這也是台灣職棒史上第一宗球團買賣案例。

興農牛隊擁有多名 1992 年巴塞隆納奧運銀牌代表隊主力選手，卻在成立後連續八年無法獲得總冠軍，1998 年、2000 年、2003 年三次參與總冠軍賽，分別以三比四、三比四、二比四敗北。因此 2004 年球季初，球隊董事會認為球隊耗資過多又未獲得總冠軍之榮耀，對支持棒球運動的立場產生顧慮，總裁楊天發於開訓時對外宣稱若再拿不到總冠軍將要解散球隊；興農牛隊立即當年在總冠軍賽中以 4 勝 3 敗擊敗統一獅隊，獲得睽違八年的第一座年度總冠軍。2005 年興農牛隊再次打進總冠軍賽，以直落四擊退誠泰 Cobras 隊完成隊史首度二連霸。

興農牛隊過去採用精兵政策，球員人數精簡，無二軍制度。直到 2009 年因米迪亞暴龍隊被除名、中信鯨隊解散，興農牛網羅了兩隊多名好手使人員充足，同時其餘三隊皆有獨立的二軍，興農牛無法再與別隊共組代訓隊，終於成立興農二軍，是最晚成立二軍的球隊。（台灣維基棒球館，2009）球隊的主場於台中棒球場。

第二節 消費者行為

本節首先定義消費者行為，並且探討會影響消費者行為的因素，在下一節將回顧過去有關台灣職業棒球消費行為的相關文獻，以作為後續研究的參考依據。

一、 消費者行為的定義

本研究的目的是為了瞭解球迷的消費者行為，茲將國內外學者對於消費者行為的定義整理，如表 2-4。

表 2-4 消費者行為定義

學者	定義
Walters (1974)	消費者行為是一種程序，經由這種程序，個人可以決定是否要購買產品和服務，以及買什麼？何時、何地、向誰購買？
Hawkins, Best & Coney (1986)	消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及過程對消費者和社會的衝擊。
Solomon (2002)	消費者行為是個人或團體選擇、購買、使用與處理可滿足其需求與慾望的產品、服務、構想或經驗的過程。
余朝權 (1991)	消費者行為是購買產品或享用服務的人的決策過程與行動。
林靈宏 (1994)	消費者行為是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。
洪順慶 (2005)	消費者行為是一種人們取得、使用與處置各種產品的行為。

由以上定義可知，消費者行為可以是個人與團體在購買產品或服務時，所經歷的所有過程與所表現的行為，包含購買前、購買中與購買後與環境互動所產生的行為皆屬其範疇。

二、消費者行為的影響因素

Engel, Blackwell & Miniard (2001) 將影響消費者行為的因素分為消費者本身的影響以及組織的影響，而兩者包含許多不同的影響要素，如表 2-5。

表 2-5 影響消費者行為的因素

影響因素	內容	
消費者本身的影響	文化	種族
	個性	家庭
	生活階層	價值觀
	收入	可用資源
	態度	評價
	動機	過去經驗
	感覺	同儕團體
	知識	
組織的影響	品牌	產品特色
	廣告	口碑
	促銷	零售展示
	價格	品質
	服務	商店氣氛
	便利	忠誠度
	包裝	產品效益

資料來源：Engel, Blackwell & Miniard (2001)

洪順慶 (2005) 指出影響到消費者行為的因素有兩種：思想變數與特徵。消費者思想變數是指對決策有影響的認知因素，尤其以對品牌特徵的知覺、對品牌的態度、消費者知識與產品利益。消費者特徵變數是指消費者的人口統計與生活

型態等特徵。在環境因素方面，消費者會受到文化、社會階層、面對面的團體，以及情境等因素的影響。

從以上文獻可知，消費者行為主要受到消費者本身以及外在環境因素的影響，影響的層面與範圍廣大。

三、 消費者行為模式

本研究透過探討消費者行為模式，來了解學者對於消費者行為分析與研究所提供的架構，希望藉由架構了解影響消費者行為之變數及各變數間的關係。

洪順慶（2005）指出消費者購買商品的過程，可以視為一個決策過程，而在這樣的消費者決策過程中，主要有三大類的因素會影響消費者的行為，第一是消費者本身，包括他個人的需求、特性等個別差異，其次是各種環境影響因素，例如文化、社會、經濟因素，最後就是廠商的各種行銷作為，例如廣告、促銷等，都會影響消費者的行為，這個關係如圖 2-3 所示。

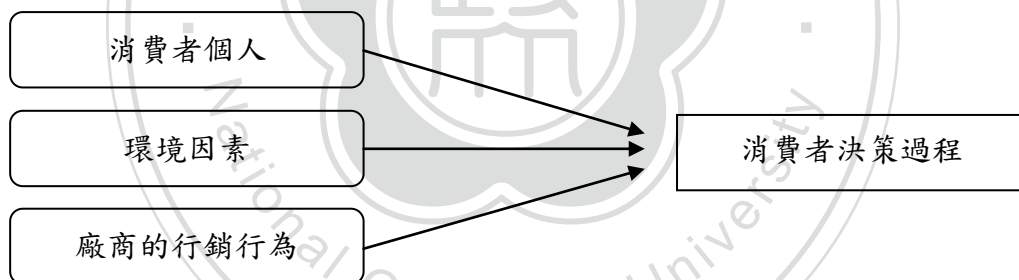


圖 2-3 簡單的消費者行為模式

資料來源：洪順慶（2005）

在 Engel, Blackwell & Miniard (2001) 所提之 EBM 模式內認為消費者的決策過程，是一個問題解決的過程，洪順慶（2005）認為消費者有某些需求有待滿足，所以採取一連串的步驟，來解決他所面臨的問題，消費者的決策行為包括下列五個主要步驟（如圖 2-4）：

1. 確認需求，消費者感覺他的實際情況和所想達成的狀況有相當大的差異，並且超過一個門檻點，而足以誘發他採取進一步的步驟。
2. 蒐集資訊，從記憶中思考過去的購買和消費經驗或從外在環境中蒐集資

- 訊。
3. 評估方案，根據各種產品品牌預期的利益加以評估，並從中選擇一個對自己最有利的產品。
 4. 購買，實際花錢從事購買。
 5. 購後結果，使用後的感覺、喜愛與否，結果會對下次的購買或他人造成影響。

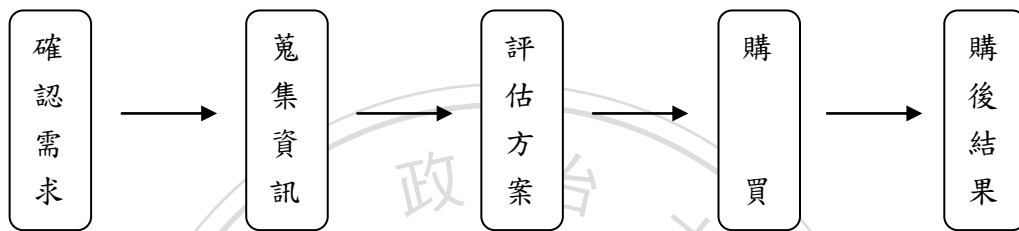


圖 2-4 消費者決策過程

資料來源：洪順慶（2005）

第三節 職業棒球運動的消費行為文獻回顧

王之弘（1991）以台中市居民為研究對象，研究結果發現台中市居民屬職棒之高潛力參與區隔者市場規模為 28.5%，在人口統計變數上，以男性、為婚、上班族居多。

蘇懋坤（1998）針對台北、新竹、台中、嘉義、台南、高雄和屏東六個球場進行系統抽樣調查，其結果發現，不同的生活型態的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的人口統計特徵以及不同的消費行為，且不同人口統計變數的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為，依研究結果提出職棒業者應該提供「特權」、「優惠價格」、「良好服務」等促銷策略來刺激消費者。

劉美雅（1998）以所有曾親自至職棒比賽球場觀賽的消費者進行問卷調查，研究結果發現職棒現場觀眾以男性為主，對職棒較熱衷的年齡在 26-30 歲及 36 歲以上的男性，教育程度為高中、高職，職業並非學生，每月收入在 30,000 元以上的族群；在職棒現場觀賞動機方面，最重要的動機是「特別喜歡某球隊的演

出」、「球賽精采刺激吸引」、「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」；而在職棒現場比賽觀賞滿意程度方面，最令觀眾滿意的是「現場看球氣氛」，最令觀眾不滿意的是「比賽場地硬體設備」；另外，造成職棒票房不振的主要原因是「簽賭事件」、「球員水準」、「兩聯盟惡性競爭」及「場地設備不良」。

林千源（2002）以兄弟象隊為研究對象，結果發現兄弟象球迷以男性為多（70%），年齡大多在 16-25 歲之間（71%），職業大部分為學生（68%），每月平均收入在一萬元以下者較多（54%），教育程度以高中、高職及大專程度者佔大部分（83%），未婚者佔（88%）；在觀賞動機方面，象迷觀賞動機因素依序為「比賽吸引與個人認同」、「球團形象吸引」、「社會需求與人際互動」；在觀賞次數方面，發現兄弟象隊球迷重複參與頻率相當高，有高達 87.4% 的填答平均每年到台北市立棒球場觀賞兄弟象比賽之次數超過 3 次，其中有 37.7% 的球迷超過 11 次；在觀賞滿意度方面，象迷之觀賞後滿意度因素依序為「球場內的活動表現」、「兄弟象隊球迷啦啦隊的表現」、「球賽週邊因素」、「職棒聯盟與球團組織與服務」。

鄭宗益（2003）以輔仁大學學生為研究對象，研究結果指出是否至球場看球主要受到「性別」、「是否從事棒壘相關運動」、「是否為職棒球迷」、「觀賞動機為喜歡球場氣氛與運動構面分數的影響」；而在全體市場定位方面，兄弟象仍是領先族群，而興農牛與兄弟象在位置上十分相近，是互為競爭對手，誠泰、兄弟象與 La New 熊三隊在廣告效果部份優於統一獅、興農牛與中信鯨；各區隔族群對職棒觀賞動機皆有不同，自我封閉群以閒來無事為主，社交參與群以喜歡球場氣氛，運動熱衷群以觀賞自己喜歡球員與球隊，追求流行族群以閒來無事及陪別人看球為主。

陳優華、簡彩完（2005）以中華職棒大聯盟球迷為對象，研究結果發現職棒球迷感受職棒聯盟及球團之服務品質、滿意度及忠誠度對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

由以上職業棒球的消費行為相關文獻研究中可知，過去有關台灣職棒的消費行為研究皆以量化研究為主，討論的範圍包括觀賞球賽的消費者人口統計變數、

觀賞球賽的動機、現場觀賞球賽的滿意度等等，本研究擬採取質化研究方法，以焦點團體深度訪談、與球迷面對面溝通的方式，希望更深入的了解球迷的消費行為；以貼近球迷的田野調查觀察方式，期望能涵蓋更廣泛的消費行為議題。

第四節 其他職業運動的消費行為文獻回顧

黃恆祥（2006）採取問卷調查的方式，以 SBL 現場觀眾為對象以描述統計瞭解人口統計變項與民眾現場觀眾對於廣告產品進行購買過或消費使用的狀況分析。模式線性關係分析顯示廣告效益與消費行為存在線性正向關係，顯示研究模式中，廣告效益與消費行為互相關聯，彼此間具有相當密切的直接影響效果存在相符合；模式影響效果分析顯示查詢效益對廣告效益之直接影響效果最高，促銷對消費行為之直接效果最高；「會上網查詢特定產品的情況」與「會詢問親朋好友有關特定廣告產品的價格」對廣告效益之間接影響效果最高，「會因該特定廣告產品服務保證而有意購買」與「會因為優惠價格而有意購買」對消費行為之直接影響效果最高，顯示模式之間的影响效果。

翁睿忱（2008）指出消費者購買的動機是多元化的，可能因為各種不同的需求而產生了各種可能的需求，有了需求，購買動機就產生了。感性訴求之廣告影響與消費者購買動機之間存在其適用關係，以知識刺激為動機之消費者以達到獲得資訊，累積見聞為主；以社會認定為動機之消費者是為了被產品或品牌的目標族群所認定；以滿足感受為動機之消費者是為了知覺上的滿足。

第參章 研究設計

第一節 研究方法

本研究為了深入了解中華職棒球迷的消費行為，採取質化研究方法，吳萬益（2005）指出質化研究的重點在於建構社會之真相及探討其文化層面的意涵，是一種自然探究的研究方法，主張從自然觀察的行為中收集所需資料，並由收集之資料進行深入分析去探究事件發生之原因，以及特定現象背後所蘊藏之意義。質化研究的焦點擺在研究者與被研究者之間互動之事件與過程，因此進行質性研究時，研究者通常也置身在研究的情境當中，研究者通常針對少數個案與受測者進行深入且較長時間的接觸，然後再將所收集之資料進行有系統之分析以便了解事件之深處真實面。

邱志聖（2008）指出質性研究方法最主要是想要深入瞭解消費者的態度、信念、動機及行為，因此，假若研究者能夠有創意地去執行質性研究，那麼不單能夠找出消費者表面上的思考，同時還可以找到一些消費者更深入的想法，而且這些深入的想法對將來行銷方面的執行都會有更深一層的幫助。質性研究雖然有許多好處，但也有它的限制，最大的限制就是樣本量比較少，研究結果無法像量化一樣給清楚的敘述統計或清楚的答案，只能透過少量樣本去推敲可能的因素。

而本研究採取定性研究中的焦點團體討論法（Focus-Group Discussions）以及直接到球場進行田野調查（Field Study）的觀察法，邱志聖（2008）焦點團體的研究方法是指由一個有經驗的主持人透過一些非結構化、自然的方式對一小組的受訪者進行訪問。因為焦點團體討論的題目是可以深入心理層面的問題，同時也可以了解受訪者之間的互動，所以，是目前許多公司在運用一些表面上看不清楚消費者行為的時候，常常使用的一種質性研究方法。焦點團體具有幾個優點，第一，透過焦點團體，研究人員可以跟消費者面對面地更深入地探討一些問題的根本原因；第二，題目可以非常地有彈性；第

三是具時效性的；最後由於焦點團體是非結構性的訪問，所以使用上具多元化。但是在使用上也要特別注意，受訪者的樣本是有限，只能從焦點團體的回答來探求可能的原因，至於是不是最重要的原因還要透過量化研究來做決定。

邱志聖（2008）說明觀察法是研究者透過觀察的方式去了解消費者的行為，在整個研究過程當中，並沒有讓受訪者知道研究人員正在觀察他，所以，受訪者不需要去回答任何的問題，研究人員只是透過消費者的行為來推估一些想要的研究目的。邱志聖（2008）也指出觀察法也有一些缺點，比方說，觀察法只能觀察行為，但是，消費者心中所想的事情是未知的，行為背後的原因是無法容易由觀察法得到的，當行為背後的原因不清楚時，行銷人員也不知道如何影響消費者。所以，如果要深入去瞭解這些行為背後的原因，就必須去配合其他的質性研究或是量化研究，以瞭解背後的原因。

因此，本研究以質化研究的焦點團體法，面對面與球迷深度訪談，深入了解球迷心中所想的意見與觀點，再輔以觀察法透過觀察行為的方式瞭解球迷的消費行為，進而使本研究能夠具備更客觀且廣泛的觀點，瞭解中華職棒球迷的消費行為，才能提供真正符合球迷的需求之行銷策略，吸引球迷進場觀賞球賽，促進職棒運動的發展。

第二節 研究設計

本研究採取質化研究，透過焦點團體法舉辦座談會以及田野調查法實地前往球場觀察兩種方式，希望經由與球迷最直接的接觸，了解球迷購票進入球場看球的消費行為，以及從球迷的角度對於中華職棒所提供的產品及服務的看法，作為本研究後續進行分析並且提出行銷活動建議的依據。

1. 焦點團體座談會

本研究共舉辦四場焦點團體座談會，每場座談會的與談人以各球團之重度支持球迷為主要邀請對象，進行的時間約 2~3 小時，四場座談會分別位於台北、台中以及高雄三地，由於中華職棒在 2009 年產生巨大的變化，歷經「黑米事件」的影響下，中華職棒由原有的六個球隊減少為四個球隊，因此本研究在 2009 年於台北增加一場座談會，希望深入了解球迷對於該事件的看法以及該事件的影響。(如表 3-1)

表 3-1 各場次焦點團體座談會之日期及人數

座談會日期		座談會地點	座談會人數
2008/10/18	13:00~16:30	高雄場	9
2008/10/19	12:30~16:00	台北場	9
2008/10/20	18:30~22:00	台中場	8
2009/06/24	18:30~21:30	台北場	8

資料來源：本研究整理

透過焦點團體的研究，有助本研究更深入的了解中華職棒球迷的輪廓，以及球迷對職棒球賽的觀賞態度、偏好和消費行為，以利本研究在後續分析時能針對聯盟及各球團提出滿足球迷需求的行銷建議。

焦點團體訪談的提綱重點如下：

- (1) 球迷之消費者輪廓
- (2) 觀賞球賽的動機
- (3) 支持球團的理由

- (4) 觀賞球賽的消費行為
 - a. 決策過程
 - b. 球迷觀賞球賽的地點與時間
 - c. 球迷觀賞球賽的次數
 - d. 球迷觀賞球賽的人數組成
 - e. 球迷於球場的消費狀況
 - f. 球迷購票的方式
 - g. 對票價的評價與建議
- (5) 對球場的滿意度評價
 - a. 軟體方面：食物、球場廣播、接駁車、球場的服務人員等
 - b. 硬體方面：大螢幕、廁所、球場設備
- (6) 對球團之滿意度評價
 - a. 促銷活動
 - b. 啦啦隊與吉祥物
 - c. 行銷宣傳
 - d. 對中華職棒的期許與建議

2. 田野調查

本研究希望透過田野調查實地探訪的方式，進入球場觀察，了解球迷在球場外購票時以及進入球場後的消費行為，主要觀察的重點如下：

- (1) 現場球迷的消費者輪廓
- (2) 球迷之間的互動以及與比賽球員的互動
- (3) 觀察球場軟硬體，包括
 - a. 啦啦隊的吉祥物及辣妹
 - b. 球團現場的促銷活動
 - c. 賣票現場的部份
 - d. 食物販賣部份

- e. 廁所衛生部份
- f. 廣播音樂部分
- g. 大螢幕部份
- h. 球場內服務員的態度
- i. 商品販售部

田野調查的時間、地點、主場客場的球隊名稱，如表 3-2。

表 3-2 田野調查之時間及地點

時間	地點	主場	客場
2008/08/26 18:30~21:30	台北新莊球場	兄弟象	米迪亞暴龍
2008/08/27 18:30~21:30	新竹棒球場	兄弟象	米迪亞暴龍
2008/08/28 18:30~21:30	台中棒球場	興農牛	La New 熊
2008/08/31 17:00~21:00	台北天母球場	兄弟象	統一獅
2009/05/16 17:00~21:00	台北天母球場	統一獅	興農牛
2009/05/23 17:00~21:00	台北天母球場	兄弟象	統一獅
2009/05/30 17:00~21:00	台北天母球場	興農牛	兄弟象
2009/06/14 17:00~21:00	台北天母球場	兄弟象	La New 熊

資料來源：本研究整理

第肆章 球迷焦點團體研究結果

第一節 樣本結構與基本特性分析

在所有的受訪者中皆有各球團的支持者，其中以兄弟象及 La New 熊支持者較多，在年齡方面主要是 20~24 歲，約佔有六成，其次是 25~29 歲，約佔三成；就性別方面來分析，以男性受訪者居多，佔有三分之二，女性則佔有三分之一；就職業別來分析，以學生居多，也是佔有三分之二的比例，上班族則佔三分之一。(如表 4-1)

針對各球團受訪者之人口統計變項分別敘述如下：兄弟象的球迷主要是 20~24 歲及大學生居多；興農牛的球迷主要也是 20~24 歲、大學生、男生居多；統一獅及 La New 熊的球迷，主要是男性、20~29 歲為主。

表 4-1 支持各球團的球迷之樣本結構

	總計	兄弟象	統一獅	興農牛	La new 熊
樣本數	36	11	8	7	10
性別					
男	24	6	6	5	7
女	12	5	2	2	3
職業別					
學生	25	9	4	7	5
上班族	11	2	4	0	5
年齡					
20~24	22	9	3	5	5
25~29	10	0	3	2	5
30~39	4	2	2	0	0
地區					
台北	17	6	4	4	3
台中	9	3	2	2	2
高雄	10	2	2	1	5

資料來源：本研究整理

第二節 球迷觀賞職棒球賽的行為分析

一、觀賞球賽的動機

開始觀賞棒球，主要是受他人的影響最多，其次是地緣性的關係，因為從小生長的環境影響或者工作的關係或者到異鄉念書而開始看棒球，再其次就是在重要球賽時，如冠、亞軍爭奪賽或亞運賽或奧運賽的影響而開始看球，有許多老球迷就是因為 92 年巴賽隆納奧運的影響而開始再回到球場看球。

開始觀賞棒球的動機，在性別方面是有差異的，男性球迷主要受父親及兄長的影響，其次是小時候參加球隊所舉辦的夏令營，再其次是自己喜歡打棒球；女性球迷則主要是受喜歡的球星所影響，其次是家人的影響，再其次是男友及同學的影響。

到球場看球的動機，主要原因分別如下：

(一) 重要他人的影響

看棒球也是維繫家人感情，有共同話題的方式之一，即使家裡的成員是不同球隊的球迷，也會吵架享受互動的樂趣。像阿公帶孫子、爸爸帶兒子、哥哥帶弟弟、學長帶學弟、同學帶同學、同事帶同事，一起看球一起參加活動，也有球迷提到帶媽媽到球場烤肉看棒球，這也是看棒球維繫家人感情的方式。

(二) 比賽的重要性與球賽的精采度

冠亞軍爭奪賽、明星賽都會因為球賽的精彩度，而吸引球迷到球場看球的機會。

(三) 社交的場所或戀愛的地點

球場是跟一群同學或同事聚會打屁的場所，也是適合跟喜歡的異性朋友約會的場所之一，有共同的話題。

(四) 放鬆解壓的場所

進場看球主要是放鬆換個地方休息，學生族群會一起到外野區享受免費的門票，一群人躺在外野區享受看球的樂趣，尤其在平日的時候，外野

區沒那麼多人，這就是放鬆。對上班族而言，到球場看球可以解除工作的壓力。

(五) 享受看球的樂趣

到球場享受加油的樂趣、享受臨場的參與感，有受訪者提到進場看棒球是一種生活習慣，就像看電影一樣，到球場看球是一種生活樂趣，四小時跟大家一起熱情的吶喊及加油，四小時過得很快，所以有空又有閒時就會去看棒球，人多時很 High 會跟大家一起加油，人少時就可以專注看球，看球的感覺都是一種享受。統一獅的球迷帶媽媽去球場參加烤肉活動順便看球，這也是另一種在球場的樂趣之一，對第一次到球場看球的球迷是很新鮮的經驗。

(六) 因為球星的影響

到球場欣賞自己喜歡的球星打球，例如曹錦輝投球的球賽幾乎都大爆滿，這是因為球星的魅力；對於之前舉辦的退隱賽像林易增、王光輝引退時都造成球場的轟動，因此有話題性的球賽就會讓球迷注意，產生興趣及提升觀賞球賽的意願。

(七) 因為球隊的老闆

球隊的老闆也會影響看球的行為，對球迷來說，球隊老闆的一舉一動仍對球迷有很大的影響力。有些球迷對老闆的對外言詞都非常注意及了解，例如洪老闆說球隊若一直虧損 4,000 萬，就會解散球隊，這對兄弟象的球迷也會有鼓舞作用，大家就盡量去球場看球，到球場消費以免兄弟象經營不善而解散。當 La New 熊的劉老闆對劉金鋒的態度表現誠意及尊重時，也會影響球迷支持 La New 熊而去看棒球。

(八) 為了觀光的需求

球迷會追隨支持球隊到外地球場觀賞球賽。尤其特別吸引女性球迷到其他縣市旅遊順便看球賽，而對於不同球場的實際體驗，也會提供意見給所支持球隊作為球場改善的參考依據。

(九) 地緣性的關係

因為球迷居住地、求學或工作場所距離球場近而開始接觸職棒，最後培養看球賽的習慣以及對特定球隊的支持與認同。即便地緣性因素消失時，如畢業、轉換工作等，對球隊認同感仍會持續存在，只是看球的習慣或次數會有些改變。

(十) 受大眾傳播媒體的影響

受大眾傳播媒體的影響，如電視轉播、報紙、網路及收音機轉播的影響而對棒球產生興趣，因此媒體也是會影響看球的動機。尤其有話題性的宣傳會增加看球的意願，像 La New 熊今年度請明星郭書瑤(瑤瑤)在季初開球，一直都是球迷的話題。或者像馬總統夫人周美青到現場看球，對媒體的露出會增加曝光率，也會增加球迷到球場看球的意願。

(十一) 因為特殊事件的影響

有 La New 熊球迷提到有特殊事件發生時會激發球迷到球場看球，例如林智勝衝撞教練，有 La New 熊的球迷為了挺林智勝而在網路上號召球迷從各地到澄清湖大本營看球。

“從職棒三年開始看棒球，小學自己從廣播及報紙開始喜歡棒球，大學前都是自己一個人偷偷去看棒球，家裡其實禁止看棒球，家人覺得晚上聽轉播是浪費時間，因為學生應該認真念書。”(台北男獅迷，30 歲，上班族)

“因為父親及哥哥看球賽，自己受到影響也看球賽；原本是支持三商虎隊，96 年假球事件的影響，感到灰心而離開，消失一陣子，直到進入高中就讀，因為同學在看球，受到影響而又回來支持職棒；現在支持獅隊；統一獅的母企業很支持球團，這樣的母企業很棒。(台北男獅迷，22 歲，大學生)”

“有空又有閒就會去看球，到球場看球 4 小時一起加油時間過得很快，跟大家很熱情的喊是一種樂趣，在台北看球不會在現場買東西，天母及新莊球場的產品沒特色東西又貴，尤其像天母球場人很多時，買東西跟上廁所都要排隊，到澄清湖球場會到現場買東西，看球時間平日、假日都有，一年安排幾次到高雄看球。跟朋友去看球會先預購，因為可以選位置，尤其像天母球場，很容易被擋到位置，很少人跟很多人的球場看球是不一樣的，人很多的話就會很 High 忘情的跟大家加油，人少的話可以享受看球的感覺，球飛到哪邊就會很專注得看。(台北男象迷，21 歲，大學生)

“職棒三年開始看棒球，在高中時會跟一群同學騎腳踏車去看免費的外野票，一群人躺在外野區打橋牌，不太專心看球，但非常有趣，現在找朋友去看球，偶而跟家人去看，上次統一獅的烤肉活動有帶媽媽去球場看球。”(台北男獅迷，30歲，上班族)

“剛開始是跟外公一起看棒球，外公是象迷，之後對中職其他球隊講話太大聲，像兄弟象、興農牛洪教主跟楊教主講話比較大聲，及切割球員的球隊很討厭，而沒再看球，後來因為林智勝衝撞教練而又進場去看棒球，還在網路上號召啦啦隊去大本營澄清湖看球。”(台北男熊迷，24歲，大學生)

二、觀賞球賽之行為

(一) 觀賞球賽之資訊來源

幾乎所有球迷都會進中職官方網站，目的主要是看賽程、看戰績、查票價及了解球員基本資料、活動照片，也有球迷提到會在各球團的官網購物；除進入中職官網之外也會經常查看 PTT 網，PTT 網提供詳細齊全的資訊，也有球迷提到會在 PTT 網上留言及查詢資訊；在奇摩網站(運動)可以即時得知職棒的訊息。在報紙方面也有球迷提到蘋果日報及自由時報比較願意報導中華職棒，而聯合報及中國時報就只非常小的版面有報導。

“聯盟網站只是查賽程，至於獅網的話，也只是查賽事用，因為所有資訊在批踢踢上都能知道，上官網只是要知道在哪裡打，比賽結果也是奇摩新聞就能即時得知，我相信大家每天都會上奇摩新聞看看。”(高雄男獅迷，29，上班族)

(二) 觀賞球賽的時機及時間

球迷觀賞球賽的時間仍以假日居多，尤其是上班族或全家一起看棒球的時間主要在假日時段；平日主要在家看電視轉播；這主要原因是平日球賽結束時間將近十點，加上球場都比較偏遠不夠方便，使球迷回家時間過晚，另外像澄清湖球場特別的偏遠，對女性球迷更是有安全上的考量。除非附近的大學生或居住地在附近的話，平日比較可能去看棒球。或者有一些特別的主題日或話題才會吸引球迷平日去看球。對於喜歡打棒球的人，觀賞球賽會提早三點去看球員練球，這主要的目的是希望看球員的練球動作，讓自己的球技變化及進步。

就時間的考量方面，也有球迷提到平時不看球賽，到重要球賽時才會到球場，平時在家觀看電視棒球轉播或上官網查看比賽成績。尤其像高中生有升學

的壓力，在時間上是不允許，上了大學之後，觀賞次數也會隨之改變而增加。

2009 年球賽三月底到五月底，星期日改成下午兩點開始，對球迷而言，正面的意見居多，除了節能之外，還可以提早結束球賽，多了周日晚上的時間，可以做很多事，因此未來三月到五月的周日提早到兩點的球賽是獲得大多數球迷支持及肯定的。

(三) 觀賞球賽的地點考量

平日看球仍以就學或工作附近的球場，因為看球結束已經 10 點左右，不可能跑到外縣市，除非年度總冠軍或季後賽時就會隨著球隊而東奔西跑；也有球迷在假日或暑假時會隨著喜歡球隊跑遠地去看球，或者球隊舉辦花蓮旅遊會跟隨著球隊移動，有球賽看又可跟著球員一起旅遊。兄弟象北部球迷會跟一群好友約好一起到台南或高雄跟著球隊去看球，這也是看球的一大樂趣之一。

有些獅迷或熊迷從南部到台北念書時，到暑假時會回到自己的家鄉，看球的次數及購買產品的數量會高很多。因此，七、八月球賽在球迷數及周邊商品的銷售量相信也會增加，這是其中的原因之一。

(四) 觀賞球賽的次數及預算

對高中生而言，因為有升學的壓力，看球的時間較少，加上預算的考量也會影響看球的次數；反之大學生在時間上較有彈性，在看球的次數上會增加，但有些學生有預算考量，平日會以學生證到外野區看免費的球賽。

對上班族而言，因為時間上的關係，看球一個月一次者較多，而比較不會受預算的影響；父母親帶小朋友看球也是以假日居多，這主要原因是小朋友平時補習或功課重、父母因為工作，因此我們可以發現假日看球的小朋友也會比平日多。尤其在假日時，爸爸帶兒子一起看球賽的畫面特別多。或者是兩對父子一起看球的畫面也經常會在球場出現。

(五) 一起觀賞球賽的人數

觀賞職棒球賽除了喜歡球場的氛圍及看精彩的球賽之外，也是一群好友、同事、男女朋友、家人相聚的地方，一個人跟一群人看球是很大的不同，在球

場上跟著啦啦隊長的節奏及歡呼，的確是沒有任何地點可以取代棒球場，也會看到老夫妻靜靜的在球場上看球，偶而也會來個掌聲，退休族群若喜歡上棒球，相信在退休生涯期間是多采多姿的，這也是值得開發的市場之一，拋掉更年期、拋掉高頭銜、拋掉無聊的時刻，職棒對社會上也是很大的貢獻。

也有球迷提到會在網版上號召球迷一起到球場看球，甚至一起買優惠的票價，這也是很有趣的發現。或者是宿舍的同學一起收學生證去看免費的外野票，像參加座談會的球迷中有在輔大念書，他們會一群人一起到新莊外野區看球賽。

(六) 觀賞球賽的消費狀況

在球場消費狀況，有球迷提到會對自己支持球隊的主場特別多消費，主要原因是一種捧場的心態，盡量消費在裡面，像台北獅迷或熊迷有時會到南部主場的場地去特別的採購。或者將所有消費都在自己支持球隊的主場消費。若看球自己支持的球隊是客場的話，則會在球場外面消費再帶進球場。

“看主場的消費方式不同，若統一獅是主場，習慣會到現場買東西，因為要在裡面消費，以捧場的心態來購買，是忠誠度的關係，盡量消費在裡面，若是兄弟象主場會先買好東西帶進去吃。”(台北男獅迷，30歲，上班族)

(七) 觀賞球賽的其他行為

1. 對於喜歡研究投手的姿勢或投手策略的球迷而言，在家看電視轉播的次數比到現場看球的次數多，如果到現場看球賽之後會回家重複在電視上看晚間的重播。也有球迷提到曹錦輝投球時會在家看電視現場轉播，為了好研究曹錦輝的投球。也有球迷提到回家再看電視轉播，是看自己有沒有在電視上被拍到，尤其帶自己家人去球場看球時，看到被拍到的感覺是很開心的。

“進場看球就像看電影一樣是生活習慣，現在在家看電視的機率多，現在自己對投手的姿勢，每個投手的策略，到現場看球之後回家會再看轉播，每個打者的姿勢，都會非常注意看，比如曹錦輝投球的部分會特別再看他恢復多少。每場會在家看他的動作，所以沒到現場看曹錦輝投球。所以現場及電視轉播都會看，第一個看球技，第二個會

看自己有沒有被拍到，我帶我媽第一次去參加烤肉被拍到，我家鄰居都看到我媽媽被拍，去上班時還有人看到我媽媽。還有許多人在看電視轉播。(台北男獅迷，23歲，大學生)

2. 台北統一獅的球迷，會因為只能看北部的球賽，而加入其他球隊的VIP，加入其他球隊的VIP主要是享有票價的優惠，加入兄弟象及興農牛的會員，可以享有主場的優惠。但不會購買La New熊的VIP，主要是La New熊在台北的主場很少。所以就沒有加入La New熊的VIP。因此加入各球隊會員卡不一定是支持VIP會員卡球團的球迷。

“一開始我會進網站看賽程表，二三四五到外地比賽會劃掉，六日偶而會規畫一年去南部看兩次，平日就看當天的狀況，會衝動式的決定，所以不買預售票，因為球賽的變化大，所以會到現場買票，雖然看電視很方便，可以看重複，但是還是喜歡到現場看球是因為有臨場參與感；統一獅在台北主場少，會辦其他隊的會員卡，主要是為了優惠票價，不介意成為別隊的會員，平時主要在台北看球，買兄弟象的會員卡及興農牛的會員卡，可以省很多錢。場次看多的話有落差。因為La New熊太遠沒有加入會員卡。”(台北男獅迷，30歲，上班族)

3. 球員卡對小學生是有吸引力的，因為初接觸到球員卡而喜歡棒球，而開始接觸棒球。喜歡的球隊也會因為收集到的第一張會員卡而影響支持的球隊。有許多男性球迷都有保存小時候收集的球員卡。像林易增、林仲秋的球员卡等都仍被收集著。

“職棒三年，買芝蘭口香糖送球員卡，男生喜歡收集球員卡，第一張球員卡是三商虎洋將又喜歡藍色，所以就開始看棒球也因而支持三商虎”(台北男牛迷，27歲，研究生)

三、支持各球團的重要因素

(一) 支持兄弟象的理由

兄弟象球迷小時候受到家中長輩手足的職棒啟蒙，而開始支持兄弟象，而在家庭之外，來自學校同學或工作上同事的影響，開始對兄弟象的支持。此外，兄弟象隊球星的魅力也是吸引女性球迷支持兄弟象的主要原因。

1. 支持兄弟象是因為球員精神，球員奮戰及打球的動作姿勢多，讓兄弟球

迷在球場上熱血沸騰，球迷的精神是不離不棄，不到最後一局不會走人，因為兄弟精神而支持兄弟象。

2. 到了球場被兄弟象的啦啦隊及球迷的陣容所吸引而選擇支持兄弟象。兄弟象的啦啦隊是非常具有魅力，初次看球的人很容易就會被這樣的氣勢所吸引住的。因此現場的啦啦隊是具有影響力的。
3. 有許多球迷是因為恰恰或陳致遠而支持兄弟象，球星的魅力也是具有相當大的吸引力。
4. 支持兄弟象球迷的特色，主要是老球迷居多，或者是受老球迷的影響，像爸爸帶兒子、哥哥帶弟弟而去看棒球或受其他家人及同學得影響。
5. 兄弟象迷也有許多是從早期看職棒，後來離開一陣子後又開始看球仍然是兄弟迷。兄弟象有許多球迷是相當忠誠，過去是現在也是兄弟的球迷。
6. 因為兄弟象洪老闆對棒球的熱愛及推動，也是深深受球迷所讚賞而支持兄弟象。
7. 因為兄弟象的球迷最多，朋友也都支持兄弟象，所以自己也就一起支持兄弟象。
8. 喜歡黃色而選擇兄弟象，顏色也會影響球迷支持的原因。

(二) 支持統一獅的理由

支持統一獅的球迷主要是因為是台南人的地緣關係，統一獅球團的球星、形象和經營以及戰績表現好都深深獲得球迷認同。同樣也有球迷受到重要他人朋友、同事的影響而支持統一獅。另一特別的現象是有球迷提到因為老二哲學不願支持強勢球隊，轉而支持統一獅。

1. 選擇統一獅的球迷主要是因為是台南人的地緣關係，從小住在台南或因為到台南讀書或工作而支持統一獅。
2. 選擇戰績好的球隊，而支持統一獅。
3. 對一些老球迷，也有因為老二哲學的觀念，在職棒四年兄弟三連霸時，統一獅輸球的時候，球迷會因為同情弱者而選擇所支持的球隊。

4. 因為統一企業對球團的熱心投入，認養球場及統一 7-11 的加入，整個球團經營及形象都最棒因而支持球團。
5. 統一獅球團的球星，如陳連宏、潘威倫深深獲得球迷認同及吸引。
6. 因為有家人或同學的影響而支持統一獅，大家都是支持統一獅。
7. 因為小時候就喜歡獅子，獅子比較威風，而支持統一獅。
8. 因為喜歡綠色而選擇支持統一獅。

(三) 支持興農牛的理由

支持興農牛的球迷主要受到家人與地緣性的影響。興農牛的球星也頗具影響力，如蔡仲南，特別是對女性球迷具吸引力。也有球迷是參加興農牛舉辦的夏令營而支持該球隊。

1. 會選擇支持興農牛的球迷主要受到家人與朋友的影響。
2. 因為到台中念書，興農牛主要主場都在台中，因而支持中部的球團。
3. 興農牛的球星也頗具影響力，如蔡仲南、林仲秋、張泰山。
4. 參加興農牛舉辦的夏令營而支持興農牛。
5. 因為解散的球隊之球員到興農牛而支持該球團。像三商虎的林仲秋、味全的舊球員到興農牛而支持興農牛。

(四) 支持 La New 熊的原因

高雄許多球迷主要是因地緣關係而認同 La New 熊球隊，其次是球星風采，如陳金鋒從大聯盟回到台灣，也吸引球迷支持 La New 熊。再其次是母企業劉保佑老闆對球團的經營理念得到球迷的普遍認同，劉老闆送每位球員西裝，請專業的廚師為球員煮三餐都受許多球迷的贊賞及感動，而認同該球隊及母企業。最後是 La New 熊球員的戰績表現好也是吸引球迷支持的原因之一。

1. 許多 La New 熊球迷支持的原因主要是因為陳金鋒，其次林智勝、陳峰民及黃龍義也都是被球迷所喜歡的，尤其陳金鋒是對國家有貢獻，第一

個上大聯盟，球迷提到林智勝非常搞笑打擊力又強，因而選擇支持該球隊。

2. 球賽夠精彩也是影響球迷支持的理由，在總冠軍賽時若能表現佳會影響到新球迷的加入，或者轉換球隊，La New 熊的支持者有些就是因為得到總冠軍而產生崇拜的心理而支持。
3. 球隊老闆的經營態度認真，老闆的經營理念會影響球迷支持的理由，有許多球迷提到劉老闆對球員的照顧及認養球場，成立二軍等而支持該球團很強的原因。
4. 球隊老闆對球員的態度尊重及重承諾，劉老闆重金禮聘陳金鋒，1000萬，永遠的第四棒，球迷深深受感動而會影響球迷支持該球隊。
5. 因為是高雄人或到高雄念書或就業而支持 La New 熊，有在地化的感覺。
6. 小時候參加 La New 熊的夏令營而支持該球隊。

(五) 小結

球迷支持球隊的理由，主要是因為喜歡的球星像兄弟象的恰恰、陳致遠，興農牛的張泰山，La New 熊的陳金鋒、林智勝，統一獅的潘威倫等等，其次就是球隊的戰績、球員的陣容、老闆的領導風格、親友的影響、屬地主義及參加夏令營的影響，兄弟象與統一獅都是從職棒元年開始就有的球團，在支持的理由有比較多的相似性，如親友的介紹及球迷多；企業形象及戰績方面則統一獅及 La New 熊的評價較為雷同，而在屬地主義方面則兄弟象與其他球團來比較的話有很大不同，是屬於全區性的球團，支持興農牛、La New 熊、統一獅的原因，有地緣的因素明顯高於兄弟象隊的球迷。

1. 支持兄弟象受家人或同學影響的比例也高於其他球隊，恰恰的死忠球迷有許多。
2. 女生會隨著喜歡的球星的移動，而選擇所支持的球隊。

3. 支持球隊也有受老二哲學的影響，選擇球迷少，或輸球的球隊、如反象迷、或同情弱者、有部分球迷提到反象迷，象迷給人的評價不好，如球迷丟東西、打架、印象差。
4. 工作或求學的地區，會影響選擇所支持的球隊或轉換球隊
5. La New 熊及興農牛都是較新的球隊，球迷除了受地區的影響，也有球迷是受原先支持球隊的影響而選擇該球隊。例如原是第一金剛或是味全支持者。
6. 球團老闆對球員的態度會影響球迷支持球團的關鍵因素之一，現支持 La New 熊是因為 La New 球團的老闆經營理念及對球員的好而選擇該球團。
7. 動物或顏色會影響選擇球隊的原因，尤其有許多男生喜歡獅子，因而支持統一獅。
8. 當球隊解散後我們發現原有球迷會減少到現場看球的次數，也許會觀望一段時間，或者看球員到各隊的情況，注意到球團教練如何善待喜歡的球員，而選擇是否支持該球團。

第三節 球迷對各球團宣推活動之評價

一、 球迷對各球團行銷活動的評價

(一) 兄弟象球迷對行銷活動的評價

1. 多數兄弟象球迷都覺得過去球團很少辦行銷活動，只是辦一些簡單的簽名會、慶生會及巡迴校園的活動，有些球迷提到兄弟象的活動是停留在以前，三連霸時，隊慶有憑票送相關產品，之後就感覺球團行銷活動少較為不重視球迷；之前有 PINKY 玩偶吸引小朋友進場，隊史千轟創造話題吸引球迷看球；今年度因為有曹錦輝的加入而創造許多話題性，與全家便利商店的異業結盟，有販售兄弟象的周邊商品，以及全家便利商店到現場球賽販售商品。
2. 今年度悠遊卡與全家便利商店合作推出造成搶購的風潮，三分鐘銷售

1000 張的活動造成話題性。並透過全家便利商店的販售取貨，這是成功的行銷活動。每次推出 1000 張，一張單價 1100 元，在 3 分鐘內即銷售一空，到目前搭配的球員有廖于誠、彭政閔、曹錦輝。

3. 透過緯來電視轉播來增加 T 恤的曝光度，而造成隔天 T 恤搶購一空的風潮，這也是成功的銷售策略。如曹錦輝的 Come on T 恤在投完球時，將 T 恤穿上去，再透過緯來的電視轉播，鏡頭拍到主播順便介紹，這是置物行銷的一種，非常的有效果。
4. 有許多象迷提到很羨慕統一獅及 La New 熊球團，非常用心設計行銷活動及回匱給球迷，而認為兄弟象是沒有財力來支付許多行銷及公關費用，也是財力最弱的球團，活動頻度也最少的球團，但球迷在現場仍是最多及最 High 的球團。主要是因為球員打球的精神及球迷的不離不棄所影響。
5. 在購買習慣上，兄弟象球迷提到會改變到全家便利商店購買，因為是兄弟象的贊助廠商，支持贊助廠商也是球迷對球隊的支持。

以下是兄弟象球迷對球團舉辦行銷活動的對話

“統一獅的商品沒有進步，La New 熊的商品行銷都很強，兄弟在行銷上越來越好，像今年的 Come on T 恤就賣得很好，兄弟象也有推出質感好的衣服，我身上穿得是一件 580 元，已穿六年。兄弟的 T 恤有 320~580 元。現在的質料也越做越好。兄弟象球員在打完球會換上球員 T 恤，接受訪問時曝光，第二天就賣得非常好，以球員來行銷產品是有效的，球員就是活廣告。像曹錦輝的 Come on T 恤。(台北男象迷，21 歲，大學生)

“今年兄弟象的行銷活動比較多，兄弟象與全家便利商店的合作，可以透過全家便利商店購買兄弟周邊商品，另外與異業結合，悠遊卡的推出以曹錦輝、恰恰、阿蓋，先後推出悠遊卡，都分別在三分鐘內銷售完 1000 張，限量版的推出悠遊卡是相當成功的活動。(台北女象迷，21 歲，大學生)

“關於象隊舉辦的球迷互動活動我個人了解得比較少，知道的部份例如球團會安排球星，像是彭政閔，做一些巡迴校園的球迷會，或是其他簽名會之類。球迷會如果時間和地點允許我會參加。其實我還蠻羨慕統一獅和 La New 熊兩支球隊用心設計和執行活動的部份，兄弟在財力上無法支付這些比賽現場的活動。”(兄弟男象迷，22 歲，大學)

生)

“慶生會，比賽當天球星會親自向當月生日的球迷說生日快樂，現場球迷也會一起為該壽星唱生日快樂歌，讓球迷很想參與慶生活動。還有球星簽名會，像上禮拜在新莊舉行的簽名會，雖然要排隊但只要喜歡的球星親自為自己簽名，排多久都值得。(高雄女象迷，20歲，大學生)

“兄弟象是所有球隊中企業體最小的，財力最弱的，但是象隊的老闆很支持職棒，非常挺球隊及棒球。過去球隊有在經營球迷，但現在則沒看到球團有認真在經營球迷，象迷是自己支持、自己挺自己。象隊應該學習熊或獅隊，多舉辦一些活動才能吸引一些球迷進球場看球。象隊即使沒有財力，但仍可以有其他不同的做法，只要有活動能吸引球迷。印象最深的活動是見面會或是球員簽名，真的很少辦活動。象隊的擴音設備很爛。”(台北女象迷，30歲，上班族)

“象隊很認真，球員都很謙虛，不會有大鳴大放的言行。洪瑞河很認真的在經營球隊；但是不熱衷在經營球迷這一塊，連隊慶也不認真的舉辦活動，就算這樣仍舊有很多球迷會去參加，主要是衝著球員會發紀念球，其他沒有什麼活動好期待；象隊最大的資產就是球迷。(台北女象迷，22歲，大學生)

“企業精神與球員精神可以相互結合，兄弟象是所有球隊中最強的一支，象隊對棒球非常的熱情；但是公關及行銷卻做得很爛，可以說舉辦的頻率很低，尤其是「梗」都很爛，甚至可謂根本沒有梗，內容真的是乏善可陳。獅隊的行銷沒有差異性；行銷並沒有獨特性，但是王光輝的隱退賽做得很好，令人感動。看棒球也是一種社交模式，例如：親子一起去看球，可以設計大或小的活動，但是兄弟象的經營很差；反觀獅隊的經營就做得很好；職棒經營得好，國內的棒球才會起來，而且向下延伸，小球員才會認真打球，因為看到長大後的球員生涯很好。”(台北男象迷，24歲，上班族)

(二) 統一獅球迷對行銷活動的評價

現場與球迷的互動，以統一獅舉辦最多活動也最吸引球迷，例如現場舉辦球賽時被統一啦啦隊長標哥挑中，代表頒獎給 MVP，或者現場抽幾位球迷進場；比賽前負責接球員練習打的球，並傳回去或比賽中充當球僮拿球給主審；現場啦啦隊和球員的互動很有趣，啦啦隊主持人帶著球迷對某某球員喊我愛您，球員就會出來揮揮手，很好玩也很值得；Open 將及四隻玩偶的進場同樂，比賽結束都會在門口與球迷合照，非常吸引小朋友。因此在球場與球迷的互動是非常重要的也是吸引球迷持續來看球原因之一，啦啦隊長的領袖魅力是帶動全場的靈魂人物，也是牽動與球員的互動關鍵人之一。

其次是與球員一起參與活動方面，也是很受球迷的喜歡，如握手會、一

起烤肉、一起遊行、球迷體驗日及巡迴校園座談，有互動就會有感動；再其次就是主題日送贈品、價格優惠為 100 元也是很受年輕球迷的喜愛，如拖鞋日、T 恤日。

以下是統一獅球迷喜歡的行銷活動：

1. 與球迷的互動

- (1) 與球員握手會，每場比賽結束球團開放 100 位會員進場與最好的球員握手。
- (2) 巡迴校園，舉辦熱愛棒球座談會。
- (3) 外野烤肉可吸引不看棒球的人進場看球，也可藉由烤肉讓球迷與其他獅迷認識，互動，甚至全家大小來烤肉當作是家庭日。
- (4) 企業集團日，在春訓結束到球賽開打間舉辦遊行，所有球員都加入遊行行列，想和誰拍照就和誰拍照，場外很熱鬧。
- (5) 夏令營活動是球團球員和球迷互動的機會，讓小球迷圓一個進球場打球的夢想。球迷對統一獅的夏令營是覺得吃得好住得好，評價非常好。
- (6) 球迷體驗日，當球僮的體驗、拿球給主審或接球員練習的球。
- (7) 比賽結束時 Open 將會在門口與球迷合照。
- (8) 吉祥物會到外野區與球迷互動玩遊戲，猜拳贏的話可以獲得贈品。

“現場啦啦隊和球員的互動也很有趣，每個球場的互動也不一樣。上次去新莊看球賽，啦啦隊主持人就帶領全場球迷對某某球員喊我愛你，然後那個球員就會出來跟觀眾揮揮手，我覺得很好玩、也覺得自己的加油是值得的，球員是真的可以聽到。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

“相信今年很多小朋友進場看球賽都是為了 open 將，比賽結束 open 將也會在門口接受球迷的合照要求。統一獅專屬啦啦隊 Divas，基本上六日一的主場她們一定會出現，啦啦隊和 open 將出場加油對於我們球迷而言，會覺得統一是真正重視這場球賽，同時將這份重視感染觀眾。吉祥物也是一個象徵，統一獅的菜恩一直都在球場，不像其他球團，熊隊很少出現，統一獅每場球賽吉祥物一定會到場，他也會到外野和球迷互動，會跟觀眾猜拳，若贏會送觀眾一副撲克牌，

統一在這些球場上活動真得做的很好。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

“吉祥物，就算看不懂球賽的人，進場看吉祥物在那裡耍寶、跳舞、和你互動，你也會覺得買票進場值得。我覺得這就是一種行銷。像 open 將就是一種吸引力。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

2. 門票優惠或產品優惠活動

- (1) 七局時啦啦隊長阿標會發東西給球迷，像科學麵、飲料、汽球及冰淇淋等。
- (2) 拖鞋主題日或 T 恤主題日，穿著統一獅賣的拖鞋或 T 恤進場，門票只要 100 元。
- (3) 考托福的主題日，送加油棒。
- (4) 一年兩次會員主題日，一年有兩場比賽以 100 元進場送黑貓宅急便毛巾，拿著毛巾為球員加油。
- (5) 球員全壘打到大亨堡看板或思樂冰看板或台南夢時代，就送進場球迷吃大亨堡或思樂冰或憑票根就送您兩張夢時代摩天輪的票。
- (6) 買思樂冰送球員卡，收集球員卡。
- (7) 辦會員卡只要 100 元加贈一本折價券(四張內野/四張外野/薯條與爆米花折價券)。

以下是統一獅球迷對球團舉辦行銷活動的對話

“大家都知道統一獅球團非常有心經營他們的球迷。像手上這張 2006 年統一獅球迷會員卡是用 i-cash 做的，可以直接在超商消費，每次消費付款時收銀機螢幕都會顯示『統一獅王』。隔年又換成普通的會員卡，我覺得這點很可惜，因為 i-cash 卡可以用很久。今年辦會員卡，很便宜只要一百元，加贈一本 Q 碰卷，裡面有四張內野折價券和四張外野折價券。每月一張的爆米花折價券，和每月一張的薯條折價券，僅限用於台南主場。他們有主場 T-shirt，只要每個禮拜二、三、四，球迷穿主場 T-shirt 買內野票 100 元，平常一張 300。還有很多活動，例如去年，每場比賽結束，球團會開放一百位會員進場與該場表現最好的球員握手，我覺得這活動很好，因為很多球迷想進場。今年比賽結束時，球團會安排一位球員到觀眾席互動，接受球迷的提問，因為有些球迷看完球就會離開，但若有這種互動，很多人都會再留在位子上和大家同樂。在夢時代阪急百貨球員簽名會也很受歡迎的。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

“我比較注意票價的問題，像是制服日、主場 T-shirt 這類門票降價比較實際，吸引球迷進場看球比較重要，其他折扣或週邊贈品對我來說就不需要。我是上班族所以一場球賽兩、三百元對我來說不算什麼，但個人認為應該要先吸引學生進場，然後等這些學生成為上班族，更有能力支付門票後會繼續支持職棒。我是從很多角度來思考，所以認為要先降低門票價格，然後用一些活動、讓球迷產生認同感，進場看球，漸漸培養現場看球、支持球隊的習慣，就像每個禮拜會有一兩場不錯的電影讓你想進電影院觀賞的道理，要做到每週有一兩場有戲劇張力的職棒比賽讓你想掏錢進場支。”(高雄男獅迷，29 歲，上班族)

“我知道近幾年統一獅結合 7-11 Open 將後，活動辦得很多，而 Open 將四隻玩偶吸引的不只大人，許多小孩子也為了看玩偶進球場，很多小朋友看到他們就很開心。統一之前每年季初之前，大約春訓結束到開賽之間都會舉辦兩個企業活動日，一個在台南成大大學路封街、另一個在國父紀念館，今年好像只有成大那場，幾乎球員會全員到齊，因為那是企業集團日。你想和誰拍照就和誰拍照，球員也會加入遊行。這兩年統一主場舉辦很多活動，去年有拖鞋主題日，穿著統一獅賣的拖鞋進場只要 100，今年是 T-shirt 主題日。今年我認為最棒的是烤肉，當然是因為人少才能烤肉，但統一那個外野區不烤肉實在太可惜了。今年烤肉用具是由香串串提供，烤肉架非常好，不會被風吹倒。我覺得這些活動最大的意義是，像我同學他姐姐不看棒球，但他姐姐帶他們全家進球場看球，那天統一有個活動是球迷體驗日，球團抽了幾位球迷讓他們進場，在比賽前負責接球員練習打的球，並傳回去。然後比賽中間那些球迷就充當球僮，主審比幾個球，你就要拿幾顆球給他。若今天我是一個普通的球迷，有機會進入球場體驗這些活動，我會很開心；或藉由烤肉活動與其他獅迷認識、互動，甚至帶全家大小來烤肉，由工作人員幫你收拾場地，當作是一個家庭日。統一集團每年都會辦這樣的企業日，園遊會、遊行日，今年在天母也有，現場有 Open 將的車子玩偶之類，統一員工免費，外面的人可能就要付點錢報名。台南當地每年也有學生參觀日。剛剛提到巡迴校園，統一獅也有舉辦熱愛棒球座談會，像我當初也幫學校辦過統一二軍的座談會，就是很轟動。”(台中女獅迷，27 歲，上班族)

“我參加過統一獅的夏令營是抽獎中了，所以不用付錢。統一獅吃好、住好、穿好，根本不怕餓著，球員也會親自教你打球，讓小球迷圓一個進球場打球的夢想。還有一個很特別經驗，我被標哥挑中下去頒獎給 MVP，一個球場這麼多人只有幾個人可以下去頒獎，我覺得以後可以多開放幾個名額。或許球員和球迷互動可以多一點。”(台中男獅迷，26 歲，研究生)

“我覺得自從統一獅被 7-11 冠名後，廣告量差很多。沒冠名之前，7-11 要打一個半版廣告，一年沒出現幾篇。現在統一獅，再結合棒球，加上之前奧運中華隊表現不好，然後統一馬上買全版廣告，上面 Open 將說『即使輸球也要繼續進球場加油』。這樣結合，吸引球迷注意，若是一般 7-11 登這廣告我想很多球迷很容易忽略，看到棒球和 Open 將，就會產生共鳴。”(台中男獅迷，26 歲，研究生)

“去年九月有一個考托福的主題日，送一組加油棒我覺得還不錯。今年有辦一個會員主題日，就是一年有兩場比賽讓球迷以100元進場，我覺得是不錯的辦法。他們還配合送黑貓宅急便毛巾，像這樣拿著毛巾在看台上為喜愛的球員加油，還可以引起很多共鳴，感覺很好。”(台中男獅迷，26歲，研究生)

“北部獅迷其實很羨慕南部的獅迷，因為獅隊常常會送周邊產品給球迷，但來台北則淒慘很多；標哥很會帶動氣氛，攻守交換時就會送禮物，例如：高國慶的袋子、科學麵，而且open將也非常成功，小朋友非常喜歡它，所以open將吸引許多年紀很輕的球迷；球隊對球迷很好，例如：對成大學生所舉辦的活動，但在台北的主場時，活動就很少，而且回饋也變少。”(台北男獅迷，22歲，大學生)

“統一主場看完球都會很滿意，但如何讓很多人進到球場看球，台南標哥很照顧球迷，會滿足球迷的需要；獅隊會舉辦各種大大小小的活動，例如：今年有冠軍舞台；要如何讓小球迷進到球場看球，其實可以好好規劃，因為球迷是終身的，大都是從小即是球迷，小球迷不能到球場的主要原因多在於交通不便，像遠在台南縣的小球迷就不知道如何來台南市的球場。”(台北女獅迷，20歲，大學生)

“之前統一有推出一項優惠，只要球員轟出全壘打打到夢時代或大亨堡的看板，就可以憑該場球賽票根免費至超商兌換大亨堡或是免費到夢時代搭摩天輪。現在是大亨堡和思樂冰，以前還有統一獅當天獲勝和打出全壘打，超商思樂冰降價優惠，打一支全壘打降五元，兩支降十元。”(高雄男獅迷，30歲，上班族)

(三) 興農牛球迷對行銷活動的評價

興農牛球迷覺得球隊現在的行銷活動很少，過去感覺比較多，過去有印象及喜歡的部分就是勤走校園及舉辦夏令營，球場的實際體驗活動也是受到青睞的原因；興農超市送折價卷等活動。牛隊球迷喜歡的活動：

1. 福袋及與球員拍照，買了福袋與球員聊天拍照。
2. 購買福袋又做公益，付錢付的心甘情願，福袋內容不知道，但有驚喜感。
3. 固定簽名會：從教練團到球員團都出席簽名會，可以自行選擇要和那位球員握手、簽名之類。
4. 憑入場票根免費兌換啤酒，除了看球之外還有其他優惠。
5. 比賽結束，開放球迷踏草皮，2008年第一次是測球速，站在投手丘上投球，測球速如何？第二次是測從三壘傳到一壘的速度及體驗傳球的感覺，第三次是安排觀眾走入球場，體驗及親眼接觸大球場。

以下是與興農牛球迷談球團舉辦行銷活動的對話：

“產品要有特色，像統一獅隊賣冰淇淋，統一獅萊恩，兄弟象的球員都有話題性，La New 熊澄清湖球場的碳烤三明治，興農牛就沒有任何可以談的，今年沒有球衣可以買。興農的行銷很爛，誓師大會那天沒把加油棒帶到現場，現場也沒賣球衣，真得是很差ㄟ。因為球隊的資產是球員，T恤是代表球員或球隊，像興農牛的球帽很醜像農友帶的。在產品方面球衣是主力商品，每個人都不嫌多的。”(台北男牛迷、25歲，大學生)

“牛隊剛開始都走校園，那時候戰績也很差，是後來吸收了一些味全龍的球員，戰績才有起色，加上蔡仲南效應。但大家只看到這樣的表面，那時候興農牛非常勤走校園，無論是校慶、社團需要球員舉辦座談會或是其他活動，球團都願意免費幫忙，推廣球迷。加上他們前身是俊國熊，在台中地區深耕夏令營之類的活動為期已久且蠻成功的，不可置否的是後來明星效應和戰績起色後，整個球團才拉起來。之後牛隊在球員與球迷間互動，一直秉持原來校園路線，但到職棒連霸期之後就比較少跑校園，讓人家覺得有點冷淡啦。有種『球迷要進來看球就看嘛，你不要看我也勉強你』這樣的感覺。感覺不到球團有push的動機，我認為興農球團認為台中地區有一定的票房保證，職棒十四、十五年時，牛隊內部統計數據顯示台中地區牛迷多於象迷，只是後來球團沒有保持住這情況，加上戰績又掉下來，今年人數掉到一千多人的樣子。之前平均每場人數是四千多人在看，加上他們消極的經營心態，所以沒有維持住先前明星球風、形象，當時這些牛隊都比象隊或獅隊好。加上中華職棒當時許多球隊都採用日本式的打法、觀念；只有牛隊，銜接之前龍隊球員快速的美式球風，讓球迷看到速戰速決的精采比賽，現在是人家在打比賽他們在喇豬賽(台語)，看到球就揮。(台中女牛迷，25歲，大學生)

“喜歡興農牛舉辦的公益活動，當時推出一個類似福袋的東西，袋子裡有牛隊的周邊商品，例如手環、相框、貼紙等等，當天所有球員在現場，你可以指定哪個球員，因此福袋價錢不一定，但你買了福袋還可以跟球員勾肩搭背拍照、聊天，我覺得還不錯！牛隊很多球員都很年輕也很搞笑，形象也很好，所以和他們聊天拍照感覺很親切，而且標榜是做公益，所以付錢付得心甘情願。福袋內容事先不知道，有驚喜感。福袋我買150也不貴，還可以拍照聊天。還有近幾年牛隊的簽名會也辦得不錯，以前是可能有特定活動才會安排幾位球員，可能是你不喜歡的，出來簽名拍照；但近幾年每年都有一場固定簽名會，從教練團到最小咖球員或是從來不知道的球員，出席簽名會，可以自行選擇要和哪位球員握手、簽名之類，雖然可能現場會出現沒人要握手的球員很尷尬，但這本來就很現實，表現好的自然很多人支持，我認為對一個興農牛球迷而言這樣自由選擇接觸的機會很OK，比球團特定安排幾個球員和球迷見面好很多，球迷也不用尋覓其他管道做接觸。另外就是校園活動方面，興農牛校園活動通常都是搭配廠商活動，我認為這樣活動可以讓大家更認識這些球員和球隊，就算是不認識的同學經過也會經由問別人而知道，對球隊而言也是另一種宣傳管道。還有我認為興農牛隊對於推廣球員這件事做得比其他球隊要好，你沒有在高速公路上看到除了興農牛以外的球員看板吧？我記得是張泰山和葉君璋的宣傳看板。(台中男牛迷，21歲，大學生)

“球員都是年輕輩的，老球員也沒在打了。所以感覺很有活力很親切。還有之前有個啤酒活動，就是憑入場票根換免費啤酒，其他球隊也會有類似活動，但我認為這種活動可以搭配週末票房一起做，效果會很好。至少除了看球之外還有其他優惠，很不錯。另外，今年在台中球場至少辦了三次吧，就是比賽結束，球員收好東西後，開放球迷踏草皮。第一次是測球速，站在投手丘上投球，測你的球速如何。第二次是從三壘傳一壘的速度，現場會有球員指導，體驗那種傳球的感覺。賽後工作人員會安排動線讓觀眾走入球場，就算不會打球、看球，可是可以體驗這個活動和親眼接觸大球場，感覺就很棒。今年有主題周活動，就像剛剛講得這些活動。其實我很羨慕中信鯨的吉祥物，那隻鯨魚很可愛，如果在比賽當中看到吉祥物出來也很有趣，但是興農牛就沒有自己的吉祥物，只有一顆不可愛的牛頭而已，我覺得這是帶動氣氛的一個因素啦。除了看球賽還可以看其他東西，或中場表演，興農牛中場只有播放音樂、掃掃地，如果可以安排餘興節目會讓我有動力看下半場比賽。(台中男牛迷，21歲，大學生)

(四) La New 熊球迷對行銷活動的評價

整體而言，La New 熊球迷對球團所舉辦的行銷活動評價非常好，球迷覺得 La New 熊在活動方面是比較有主題及創意，也比較會創造話題性，如 10 號球衣、煙火秀、制服日、奪回等都讓其他球隊的球迷非常羨慕及喜歡。

有象迷提到熊隊在台北辦主場時的活動也很棒，例如：只要穿 10 號球衣就會有紀念品，熊隊到外縣市也會照顧到自己球迷的感受。熊隊在最後一場主場活動會舉辦烤肉活動，這個行銷點很受球迷所喜愛及有意義。

以下是 La New 熊球迷喜歡的行銷活動

1. 有話題性的活動

- (1) 今年度請明星瑤瑤開球，以殺很大為主題，帶來很大的話題性。
- (2) 年度最後一場活動在球場舉辦烤肉活動，感覺很棒。
- (3) 球賽可以不斷創造名目，如黃忠義退隱賽。
- (4) 熊迷同樂會，啦啦隊領軍帶球迷繞場、開放進球場、踩草皮等等。
- (5) 奪回創造話題性，而同時推出新的 T 恤及加油棒。
- (6) 球迷穿 10 號球衣會有紀念品。

2. 費用優惠活動或送產品

- (1) 每週三、四球賽的制服日，只要穿制服進場看球賽，就能獲得門票買

一送一，制服日活動吸引球迷進場。

(2) 高雄烏松鄉居民看球只要 120 元。

(3) 買四張門票即送一件 La New 熊衣服。

3. 在大型活動時，以簡訊 E 給球迷，簡訊上的內容是陳金峰傳簡訊給 La New 熊的球迷，當球迷收到簡訊時非常的開心及快樂。
4. 在高雄只要擊出全壘打就有煙火秀。
5. 林智勝簽一顆球，捐 10 元，幫助基層愛心發展球隊。
6. 高雄澄清湖炭烤三明治，林智勝擊出全壘打就半價，現在台北球迷若到南部球場看球一定捧場，購買三明治。炭烤三明治經緯來轉播的介紹，現已經是家喻戶曉。

與 La New 熊球迷談球團舉辦活動的對話：

“到高雄會因支持 La New 熊買商品，如 T 恤、三明治，球團有特別活動(像殺很大、吃香蕉、喝沙士)或爭總冠軍會到球場看球聲援一下，La New 熊的行銷做得很好，如殺很大，平時假日沒事會去看。”(台北男熊迷，26 歲，上班族)

“熊迷同樂會。啦啦隊領軍帶球迷繞場，走入球場、VIP 室、草皮等等，讓球迷有種同心同樂的認同感，拉近球迷與球員距離。認為 熊隊有刺激球迷消費的策略，像是熊隊與球迷互動時總能在適當時機推銷周邊商品，當然球迷支持球隊，在活動過程中自然而然願意購買球隊商品，因此個人認為這樣的良性循環會繼續發展下去。”(高雄男熊迷，26 歲，上班族)

“熊迷同樂會是熊隊將球迷當做自家的球員看待，這些球迷統稱十號球員，讓球迷成為球團的一部分，凝聚全員向心力。像今天比賽熊隊也會發給進場球迷背號十號的球衣，曾看過總冠軍賽整場熊迷拿起十號球衣為球員加油的照片，那種『我就是隊員、球迷就是隊員，我就是要和球員一起打總冠軍』的感覺，就是一種凝聚力！”(高雄男熊迷，23 歲，研究生)

“『十號』球衣的涵義是，場上九個人，球迷就是球隊第十個球員，不可或缺的啦啦隊。去年總冠軍賽我看過，當陳金鋒上場時，熊隊觀眾席全部舉起十號球衣的板子，整片都是，場面蔚為壯觀！”(高雄男獅迷，29 歲，上班族)

“每週三、四球賽的制服日。只要穿制服進場看球賽，就能獲得門票買一送一；看過有人穿軍服、制服等等進場加油，只要是制服，像是空姐或公司行號的全身制服。”(高雄女熊迷，23 歲，上班族)

“網站上有會員制，只要上網購買主場門票即享有優惠；還有在高雄烏松鄉看球，只要120元。所以我們常常請鄉民幫忙買票，這是熊隊在地經營最好的地方！”(高雄女熊迷，23歲，上班族)

“La New 熊在台北也很用心地舉辦活動，像我最高興的是今年加入會員，今年普卡會員是八百元，雖然比去年貴，去年是兩百五還是三百元送一件愛迪達球衣，但今年八百元送一張門票加一個包包！會員參加球迷會，即贈送一個包包，包包材質很好，這包包市面上價格不斐，為了這包包就算入會費提高到1,200我也願意花錢！另外，熊隊還有一個活動，一次買四張門票即送一件La New 熊的衣服。”(高雄女熊迷，26歲，研究所)

“在職棒球賽開打之前，球團也會以簡訊或e-mail通知球迷，內容：『你好，我是陳金鋒，這星期La New 熊在澄清湖球場舉辦活動，希望您能共襄盛舉』，有時候同學沒收到就會很羨慕我說：『為什麼陳金鋒沒有傳簡訊給我？』我認為這是一個話題性。收到簡訊當然很高興啊！這些簡訊通常在熊隊舉辦大型活動時發送。例如中秋節、端午節一定會寄達。”(高雄女熊迷，26歲，研究所)

“我個人最喜歡十號球衣的活動，好像最佳第十人，現場真的很壯觀，有種我也是球員之一的感動！還有，全聯盟只有熊隊，在高雄主場時轟出全壘打馬上有煙火助勢、慶祝，是瞬間喔！『碰！』那種爆發的臨場感，很爽！感覺很棒！有時候就算那場沒有全壘打，但比賽結束時贏球也會放煙火。”(高雄男熊迷，26歲，上班族)

“在高雄夢時代看到林智勝在那裡辦活動，好像是簽一顆球，捐錢幫助基層愛心發展球隊之類，他跟球迷的互動還蠻好的，就是簽一顆球捐十元。我也有捐啊！感覺就是國寶啊、一定要支持一下！”(高雄男熊迷，26歲，上班族)

“像之前那個烤肉活動我也有買，只是後來下雨沒有去，我覺得只要有辦活動的話會看球的人通常都會去。像是黃忠義退休賽之類會增加你看球的慾望。覺得La New 熊辦蠻多活動。”(台中女熊迷，27歲，上班族)

“我知道今年他們有出奪回大全祿，像是奪回的T恤或是帽子之類，他們很會創造話題。還有每個球季或總冠軍賽會有不同顏色、圖案的加油棒，像總冠軍賽就是金色啦啦棒，至於T恤，我覺得蠻貴的，550-650。”(台中女熊迷，27歲，上班族)

(五) 小結

1. 行銷活動以La New 熊的評價最好也最多，其次是統一獅，再其次是兄弟象，最後是興農牛。
2. 有話題性的活動是最受球迷喜歡，尤其是La New 熊每年都有主題，如10號球員、奪回等主題。
3. 與球員的近距離接觸活動都是每個球團舉辦最多的活動，也一直都很受

球迷所喜愛，如簽名會、握手會、校園活動等。

4. 各球團的夏令營活動都深受小朋友所喜愛，也可以深耕小球迷。
5. 主題日的活動減價及贈送產品深受球迷所喜愛，尤其是統一獅的拖鞋日進場只要 100 元、黑貓宅急便主題日贈送毛巾、La New 熊的制服日買一送一。
6. 全壘打之慶祝活動是一直為球迷所喜歡，La New 熊的煙火秀；統一獅的產品優惠活動。
7. 家庭日活動是球迷喜歡的活動，像兄弟象的家庭日活動與喜歡的球員拍照，統一獅及 La New 熊的外野區烤肉活動都是深受球迷所喜愛。
8. 邀請有名的藝人來開球活動是受歡迎的，La New 熊請瑤瑤開球造成球迷之間頗受歡迎的話題，或中場邀請五月天到球場來加油跟球迷們問好，這是會吸引球迷到球場來看球的原因之一。
9. 有收集的價值卡片，如球員卡、悠遊卡等的推出是受球迷所喜愛，兄弟象、悠遊卡公司及便利商店一起合作推出恰恰、廖于誠、曹錦輝的悠遊卡，三分鐘即分別銷售出 1,000 張，每張價值 1,100 元，一次可以進帳 110 萬元，這是成功的活動。對球團而言，除了增加收入之外，也可創造話題。
10. 球場體驗活動以統一獅及 La New 熊舉辦最多，球迷可以親歷其境，廣受球迷所喜愛。
11. 各球團公益活動都很受球迷所喜愛，球員做公益是可以讓球迷感動。

二、 球迷對球團啦啦隊或吉祥物的評價

1. 統一獅的啦啦隊及吉祥物是在所有球團中最受吸引的球團，統一獅啦啦隊的樂團最多人也最熱鬧，統一 Divas 舞群是很受球迷歡迎的舞團，是從頭到尾陪著球迷的舞群，Open 將在球場上非常吸引小朋友及女性的喜愛，萊恩吉祥物在現場與球迷的互動及拍照也都很受小朋友的歡迎。

2. 兄弟象是唯一沒有辣妹舞群的球團，但球場的造勢主要是靠著球迷聲勢浩大在球場上吶喊，兄弟象的啦啦隊陣容就是不離不棄的球迷，人手一支加油棒就可以讓所有的球迷沸騰。
3. 在啦啦隊樂團方面，興農牛球團比較為單薄。
4. 有獅迷提到 La New 熊的加油團應該要再加油些，主場比賽時加油團的人依舊很少，只有三人，而且又不夠專業，熊隊應該在球場加油時，要兼顧聽覺及視覺都要感覺很強才對。
5. 有辣妹舞群或吉祥物，對球團而言是可加分的，球迷認為球團是重視球迷，也有球迷提到在電視轉播時畫面會比較豐富。
6. 建議啦啦隊和吉祥物可以在比賽前於場外跟排隊的球迷做活動，也可以引起路過的民眾注意而臨時起意來看球賽。

“現場的感覺吉祥物是很重要的，他是代表球隊的符號，啦啦隊在場內表演是有點距離，但對電視轉播可以拉近距離，效果比現場來得好，成為焦點，電視有美女的效果很好。”(台北男牛迷，25 歲，大學生)

“職業球團本來就必須要有吉祥物，是球團的象徵，吉祥物會影響喜歡吉祥物的球迷，而啦啦隊會影響色胚，尤其對新球迷是需要有吉祥物或辣妹，對老球迷是不錯可以看妹，但影響是不大，但需要都具備，因為每一個球迷的需求都不同，有些人喜歡有話題、有戰績、或喜歡看數據、喜歡看辣妹表演或跟吉祥物拍拍照。”(台北男獅迷，23 歲，大學生)

“場外活動吧，像現在還沒開放入場，場外已經有很多球迷頂著大太陽在等，其實真的很無聊。像我上次去東京看球時，他們的啦啦隊和吉祥物都會在場外跟排隊球迷做活動，擠得滿滿的，也可以引起路過的民眾注意，讓他們好奇這是什麼活動，我是不是也應該進去看一看。我覺得統一獅的吉祥物做得很好，吸引小朋友進場看球。”(高雄女熊迷，26 歲，研究所)

三、對行銷宣傳及公關的評價

有話題性就會有露出，除了緯來體育之外，其它新聞頻道也會因為話題性而願意報導，像 La New 熊請藝人瑤瑤來開球，造成轟動，許多球迷也都認為是相當成功的話題。

政治人物對棒球的關切，也會讓許多電視新聞頻道願意報導職棒的訊

息，平面報紙也都以大篇幅來報導，像馬總統夫人經常到球場看球，就是很成功的範例。

旅外球星回來打職棒，這對職棒的票房是相當有幫助的，像兄弟象曹錦輝投球日，球場幾乎每一場都爆滿，也因為爆滿大家的購票習慣也開始改變在 ibon 事先的預購，而票房也更能掌控。

在行銷宣傳及公關部份，許多球迷的看法都非常一致，宣傳太少及碰到負面的時候消息特別多，感覺只有壞消息。在露出的部分也非常得少，除了緯來電視頻道之外，其他的新聞台都不會有相關職棒的報導，除非是有負面消息時才會露出。球迷建議各球團應該增加話題性曝光率及能見度是很重要。當收視率增加時，緯來電視現場轉播在行銷及公關部份就變得很重要的角色。

球員可以多上節目，增加曝光率，讓大家多看看球場外不一樣的地方，像 La New 熊的球員上電視的比例較高。

球迷對行銷宣傳方面的對話：

“我覺得要增加曝光率，就像海角七號，很多人說好看就會更多人想去看，要引起風潮。現在各大報，只有蘋果日報的體育版稍微完整一點，聯合報和自由時報體育版內容少，且多半在報導國外體育，變相宣導看國外棒球不要看國內棒球的感覺。以前還有戰績表，現在連戰績表都很少報導了。可能有人說上網看就好，可是不是每天回家就會上網，看報紙還是比較方便。今天提到統一藉由超商增加統一獅的曝光率，我認為聯盟要先想辦法增加聯盟曝光率，才有辦法去指導球團怎樣增加球團曝光率。”(台中女獅迷，27 歲，上班族)

“我覺得廣告可以多打一些，不限於體育台，現在只有緯來在播，只有緯來有廣告，像其他台的觀眾就無法接觸到這些廣告。第二，我認為打廣告一定要向球迷保證球團絕不打假球，因為爆發太多事了。再來就是，不用放太多在運動本身，應該強調一些運動與生活的結合，可以拍一些球迷去球場大吼大叫的畫面，也可以著重球迷是去球場當老闆，讓小員工去球場發洩，讓大家感受到看球不只在棒球比賽本身，也可以抒發情緒之類，讓球迷知道看棒球的價值在哪裡。”(高雄男熊迷，23 歲，研究生)

“目前廣告只放在體育平面媒體，對於不關心體育的人來說根本是絕緣體。另外，中職的形象將職業棒球塑造成運動比賽，就是塑造成投打對決、勝負的形象，我看美國大聯盟，他們把比賽塑造的形象是這個比賽是為”闔家觀賞”的節目，是一個”健康”的形象。重點是闔家觀賞，你看美國有許多球賽是爸媽帶著小孩子進場觀賞，帶著小孩很重要，除了大

人小孩的門票，帶小孩進場勢必就會有飲食、周邊商品像是帽子之類的消費，在國外帶小孩進場觀賽是非常昂貴的消費，我認為中職應該朝這方向努力，塑造成這是全家都可以觀賞，可以進去裡面玩樂，連帶也會有飲食的消費。再來就是全家人可以欣賞，親朋好友一起看，要一個帶一個，重點是帶動，連帶養成球迷看球的習慣。”(高雄男獅迷，29歲，上班族)

四、對球團所推出之周邊商品的評價

球迷對 La New 熊推出的周邊產品評價相當好，尤其在衣服及加油棒品質都非常好，在衣服設計上也比較精緻，款式也較為新穎，平時除了穿到球場之外也願意平時穿，但價格上球迷都認為是比其他球團貴一點。對有些學生而言，覺得價格貴一點買不起，希望有價格低一點的產品。也有球迷建議能推出球員的海報。

對於興農牛及統一獅的周邊商品之評價較差，T 恤質料及款式都差，而兄弟象的 T 恤之評價越來越好。

“我覺得統一獅可以學 La New 熊，不要只把人印在衣服上，這樣很少人敢穿出球場，我就有買 La New 熊的衣服，就算平常穿出去也很好看。路人也不會有異樣眼光。衣服部分統一獅還有改進空間；加油棒之前那批真的很爛，敲破還不能換，讓我很生氣。”(台中男獅迷，26歲，研究生)

“現場周邊商品對於學生本身價格偏高，因此無法負擔，希望 La New 熊可以賣一些日常用品，平民消費之類。La New 熊之週邊商品少了一項重要的東西，那就是『海報』，可以貼在房間，個人認為球團周邊商品可再增加價格低的商品，挖球迷的小荷包，不一定總是要挖大荷包。”(高雄男熊迷，23歲，研究生)

五、對球場軟硬體設施與服務的評價

(一) 對球場硬體設施的評價

1. 整體而言，球迷對目前球場硬體部份，不滿意者居多，尤其像廁所的乾淨度、座椅的舒適度，都有較多的不滿意，尤其是老舊的球場，廁所的部分、台南、台中、新竹的球場，都需要重建及改善，在乾淨及味道方面都需要加強的；多數球迷對澄清湖球場的評價滿意度較高，主要原因是 La New 熊主場經營認養相當成功。有球迷提到進場就覺得這球場很漂亮，花錢進來很值得。

“對於看不懂球賽的觀眾而言，球場位子舒適、好坐很重要，像是立德棒球場、台南棒球場都很不舒服，很多人不願意進場看球寧願在家看電視就是這個原因。也有很多女孩子不喜歡進場看球，因為一場球賽歷時長，位子又不好坐，對他們而言是一種煎熬。”(高雄男獅迷，29歲，上班族)

2. 在大螢幕的使用上不夠彈性也很容易故障，球速有時有，有時又沒有，球場大螢幕資訊的豐富性及善加運用，大螢幕要當球迷的第二雙眼睛，追逐球迷看不到的地方；現場精彩好球應該可以在大螢幕重播，可以在中場或賽前轉播球隊情況，或是在安打或全壘打時特寫。大螢幕應將攻守順序或是球員打擊率一目了然出現。

“球場上最重要的應該是大螢幕，我到東京巨蛋看球，人家大螢幕上，上面顯示資訊真得很多，不管是攻守順序，或是球員打擊率，這些你從大螢幕都可一目了然。台南球場新的大螢幕也未善加利用，台灣許多球場大螢幕都在播放廣告。”(高雄男獅迷，30歲，上班族)

“有時候在現場看球，錯過精彩好球還得馬上跑到廁所看電視重播，而不是大螢幕上的即時重播。之前我看報紙寫說為何球場大螢幕不提供即時重播是為了誤導球迷的現象，可是像一些明確的精采好球就應該沒有這類顧慮可以重播。”(高雄男獅迷，29歲，上班族)

“這些大螢幕可以鼓舞球迷士氣，像是大螢幕鏡頭拍到布雷在球場邊熱身，就能提醒獅迷等一下可能會出現全壘打，因而炒熱現場氣氛。我在東京神功球場，他們還有專屬的DJ，台灣則是派工讀生或聯盟的播報員，制式廣播。播報組真的要加油，大螢幕可以在中場或賽前轉播球隊情況，或是在安打或全壘打時特寫。”(高雄男熊迷，23歲，研究生)

“大螢幕要當球迷的第二雙眼睛，追逐球迷看不到的地方。適時輔助球迷觀賽，就像演唱會一樣，照球迷看不到的地方，也讓遠一點的球迷看得到全部。”(高雄男熊迷，26歲，上班族)

(二) 對球場軟體服務之評價

1. 對球場食物的評價

在食物方面，大多數球迷都是不滿意的，除統一獅擁有主場經營的台南球場及La New熊的高雄澄清湖球場評價略為好一點，像沒有主場經營球場的兄弟象推出的食物，有球迷認為較像路邊攤的感覺，不夠吸引人。在球場

飲食的改善球迷建議，首先球場的食物應該做整體規劃，推出符合球迷期望的食物，如台南小吃進駐台南球場，天母小吃進駐天母，六合夜市小吃進駐澄清湖球場，逢甲夜市小吃進駐台中，或者由中華職棒聯盟來統籌，讓飲食的素質可以提升，除了看球之外還有美食可享用。目前兄弟象有全家便利商店，統一獅有 7-11 便利商店進駐，這對整個賣場是有加分效果的，在球場就像到便利商店購買東西，種類應有盡有；但興農牛主場在台北時，則沒有便利商店的贊助商，在賣場上就不夠專業及不夠豐富。

有球迷提到在台北不會在現場買東西，天母及新莊球場的產品沒特色，東西又貴，尤其像天母，人很多時，買東西跟上廁所都要排隊，到澄清湖球場會到現場買東西。

“我想抱怨一下台南球場的飲食，只有難吃的七十元便當和 21 世紀，我知道統一很用心經營，但是販賣的東西應該符合球迷期望，所以我都自己買東西進場。我是建議統一球團可以讓台南小吃進駐球場。”(台中男熊迷，19 歲，大學生)

“食物好吃也能吸引球迷進去。像之前我看日本樂天鯨隊軟體鷹，球場內食物五花八門，有拉麵、還有一個特長的肉狗堡，他們還有特別招待進場的女性球迷免費喝啤酒，我覺得這種用食物吸引球迷是蠻不錯的，台灣僅強調球賽，而沒有其他吸引球迷進場看比賽的附加誘因。何況，我認為雖然說棒球是國球，但仍有許多人看不懂棒球，若能以其他東西吸引大家入場的話還不錯。”(台中男熊迷，19 歲，大學生)

2. 對球場廣播的評價

在球場廣播部份，多數球迷都認為各球場的廣播設備都不夠理想。聯盟的播報員都太制式化廣播，不夠生動活潑也較為單調呆版，不如電視緯來報導的精采度。

3. 對交通接駁車的評價

多數球迷都認為每個球場都應該有接駁車的安排，並告知棒球相關資訊。但目前除台北天母及新莊有接駁車之外，其他球場雖有但不是這麼的方便，時刻表及搭車地點的告知不夠明確及方便。尤其像高雄澄清湖球場較偏遠，若有接駁車則較安全，建議可以設接駁車在火車站或捷運站等地接送。

並將接駁資訊放在火車上或捷運上，也可以在公車、公車站牌上擺個球季賽程資訊，告知當地乘客。各地可以加強主場宣傳、經營，如台中可以擺興農牛宣傳海報、高雄則放置 La New 熊等等比賽資訊。在台北去新莊看球賽，有許多球迷要先坐車到新埔捷運站，設置指引球場位置，或是交通資訊。讓大家一到新埔捷運站就有要去看棒球的感覺，也可趁機吸引非球迷進場。

4. 其他軟體服務之建議

建議球團在賽前製作如觀戰手冊，可讓剛入門球迷容易上手，也可提升球迷觀戰能力；像球場、球團的背景、棒球規則簡介或球場資訊。

“天母球場交通不方便，台灣很多球場都是要搭接駁車，對於外地球迷很不友善。搭車很不方便，像是台南球場之類。交通是一個問題，我覺得這已經是中華職棒的負擔，畢竟以前建球場時沒有預料到中華職棒的誕生，僅為當地比賽考量，已經是歷史的錯誤。”(高雄男熊迷，26 歲，上班族)

“像台北還有接駁車或捷運，其他縣市球場在郊區就很難前往，建議可以設個接駁車在火車站等地接送，並將接駁資訊放在火車上或捷運上等等，那就可以搭車就好，不必租機車看地圖。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

“可以在公車、公車站牌上擺個球季賽程資訊等等，告知當地乘客。各地也可以主場宣傳、經營，像是台中擺興農牛宣傳海報、高雄 La New 熊等等比賽資訊。像是我們去新莊看球賽要先坐車到新埔站，就可以在新埔站由兄弟象認養，指引球場位置，或是交通資訊。讓人家一到新埔站就有種要去看棒球的感覺，趁機吸引非球迷進場。”(高雄男熊迷，23 歲，研究生)

“以前看不懂球賽，別人如何介紹也無法了解，開始看棒球後想介紹新朋友進場看球，像是拉同學觀賽，但是同學可能看不懂，球場硬體設備無法立即改善，你無從跟他解釋起，他連球員也不認識，而他一時之間無法看懂棒球規則、了解球員或球團背景，看兩個半局就會想回家了吧，所以建議球團可以做小冊子，像日本職棒，提供觀眾該球場、球團背景或是棒球規則簡介，可以在球賽過程讓對方知道球賽進行。”(高雄女熊迷，26 歲，研究所)

六、對票價的觀點及購票行為

(一) 對票價的觀點

1. 多數受訪者認為票價合理，少數受訪者認為全票 300 太貴，有調降的空間，尤其部分場地的硬體(如新竹、台中)與所支付之票價是不平等的。票價與所提供服務是要成正比的，提供好的品質、好的服務，票價就不

成問題。

2. 也有球迷提到球賽夠精彩、夠真實、場地座椅舒適度夠、擁有很棒的食物、便捷的交通及衛生環境良好的話，300 元則是不需調降的，價值看得到。
3. 對於現有票價，球迷期望接受到更佳品質的球場設施、座椅、衛生設備、飲食以及精采的球賽。要讓球迷感動與付出更多，需讓球員與球迷有更多互動，或提供小贈品，讓球迷覺得開心、值回票價。
4. 對學生而言，票價 200 元以內可接受，也有球迷提到會用學生證到外野區看免費的球賽。
5. La New 熊 VIP 票價 1,000 元，雖然隔絕外界聲音，但擁有獨立空間，享受三萬元價值的按摩椅、大螢幕電視、免費餐飲、當日壽星慶生活動，球隊並贈送喜歡球員的簽名球與贈送 T 恤，有球迷體驗過在此舉辦生日 Party，是認為相當值得的。

(二) 購票的行為

1. 平日以現場買票居多，假日則會先預購票的球迷越來越多，尤其是常看球的球迷為求更優惠之票價，有些受訪者會購買套票，如八折優惠，或加入各球團的會員俱樂部，以享有優惠的票價，甚至有台北獅迷會參加其他球團的會員俱樂部，主要目的是享受優惠票價。或參加各球團的主題日如 T 恤日、拖鞋日、制服日..等活動而有特別的票價優惠，只要 100 元或買一送一即可進場。
2. 多數球迷周末、季後賽或冠軍賽時，會透過 ibon 預購票者相當多，可以事先購買到好的座位，以免買不到票看球賽。也有球迷提到像曹錦輝投球時一定要先預購，否則買不到好的位子或看到球賽。
3. 看棒球前會先預購的球迷越來越多，主要的目的是希望能買到

好的位置，及看得到球賽，或者約一群網友一起預購票還可享有比較多的優惠。像曹錦輝投球的場次一定要事先預購，否則會買不到票。

“三點開始就會進場去看球，看球員練球，一定會看兄弟象，今年小曹場次票會先預定，才會買到好位子，兄弟主場時有像夜市的攤位，肚子餓時會去買，T恤不會只買一件，象隊的產品非常多，到球場看球是希望看球員動作，讓自己的球技會不會變好，及看兄弟象的比賽。”(台北男象迷，21歲，大學生)

(三) 球迷對票價的建議

1. 票價與球場所提供的軟硬體服務是有很大的關係，好的設備跟好的服務可以換來好的票價，這是成正比例。球場軟硬體設備的再加強，讓票價是有值回票價的感覺，如 La New 熊經營的澄清湖球場就有加分的感覺。
2. 平日可以在五局以後進場者提供半價優惠，吸引路過或剛下班的觀眾。因為上班族下班到球場已經打到第五局，若要支付 300 元覺得浪費，就打消看球得念頭。
3. 球迷建議門票可以結合其他週邊配套，像台南球場隔壁是水族館，可以憑當月票根折價參觀水族館，或是與游泳池、台南當地小吃店合作，憑票根享消費優惠之類。

“我是買套票啦。現在台中有分自由席和指定席，自由席是學生 150、指定席 250，我是選擇買自由席的套票，這樣打八折，自由席變 120 元，但一次至少要買十張。買套票可以到特殊窗口不用排隊，我都買自由席座指定席，反正現在觀眾不多，我不知道為什麼大家還是會乖乖地買指定席，也沒被趕過。票價還 OK 啦。加上外野又有學生免費的優惠，所以真的是想看就可以去看。”(台中男牛迷，21歲，大學生)

“全票部份，我個人認為還有調降的空間。好像比一場電影票還貴，因為有些內野位置要三百元，加上如果是在台中球場那種位子，還要三百元，沒有那個程度的設備，又沒有那個水準的比賽，一場球賽看下來真的會想把手中垃圾往下丟。”(台中女牛迷，25歲，大學生)

“我通常會透過 ibon 買票，除非是突然想看球賽才會現場排隊買票。票價的話，我去過台中球場，設備真的.....如果是在洲際棒球場我就會覺得票價值得。兩邊位子坐起來感覺真的差很多，台中棒球場位子坐起來不舒服。”(台中男象迷，20歲，大學生)

“票價方面，我認為只要把”所有問題都解決”票價就有調漲空間，但前提是解決所有問題，更重要的是不要打假球、服務要搞好。棒球比賽一場四小時，有高潮、低潮、帶給觀眾喜怒哀樂，很不簡單！若提供給觀眾這麼多的誘因，我想票價一百五或兩百五都不是問題了。”(台中男獅迷，26歲，研究生)

“之前會去買統一獅的套票，因為之前住在台南。統一獅一張票是三百，那像我是學生，買套票一本優惠三千元，共十五張，等於一張票只要兩百元。就是你一樣可以買到學生票價，但不必給他看學生證，因為你是優惠票，只要拿該證跟窗口換票即可，我覺得他們做得還不錯是附贈保護套，防止套票證明污損或遺失。其實像中職有個很大的問題是，舉例個統一球團的例子，他們規劃了VIP座，在本壘後方，有冷氣、電視、餐飲，但沒有什麼人要去，為什麼？因為裡面聽不到外面聲音、氣氛。中華職棒最令人詬病的就是，第一、位子問題；第二、廁所問題；再來，交通動線問題、站場球迷問題。這就是為什麼有些球迷不願意進場看球，我有時候也只想看球員練球而已。像是去年總冠軍賽人很多，球賽結束散場很慢，這樣很不好。”(台中女獅迷，27歲，上班族)

“平常比賽也是到窗口現場買票，季後賽、總冠軍賽才會到ibon買票。價格的話以平常球賽學生票兩百元、成人票三百元，球場又是那樣的設施、服務，我會覺得不值得。同樣的錢去看電影好像大爺一樣，可是看棒球的球迷就顯得寒酸，要讓球迷進場有享受的感覺！像日本職棒內野有分指定席和自由席，指定席很多人都是翹著腳看球，那種感覺很棒！中華職棒可以針對這些改進，很多球迷也很享受這種看球的感覺，但台灣很多球場可能看球太吵之類嚇跑不少球迷，大家寧願在家裡看。(台中男熊迷，19歲，大學生)”

“這兩年都去現場買就可以。兩年前只要是牛象大賽都要搶票，現在如果是季後賽當然也是要上網訂。買票習慣，我覺得是因為票的搶手度影響。票價部分就像其他人說的服務要做好，但通常會看的人還是會去看啦。其實球迷很容易滿足，只要球員多和球迷互動，像是網路上大家常常會分享哪個球員看我一眼或是講話、握手之類，其他人都會非常羨慕，回家也會開心很久。我認為可以發一些小東西、贈品，像是小貼紙之類，球迷也會很開心地隨身攜帶。”(台中女熊迷，27歲，上班族)

“我之前有帶我女朋友去La New熊的VIP室。一個人好像一千元。還贈送帽子、T-shirt、加油棒、餐點和飲料喝到飽。裡面有很舒服的按摩椅，外面一張要兩三萬那種，你可以躺在上面看球賽。還有不知道幾吋的大螢幕電視，球團的人也會進來跟你聊天，不過當然聽不到外面的聲音。因為那天只有我們兩個去，所以球團的人就問我們喜歡哪個球員？然後就去拿了兩個我們喜歡的球員簽名球送我們，還送了La New熊全隊簽名球。”(高雄男熊迷，27歲，上班族)

“其實我比較注意票價的問題，像是制服日、主場T-shirt這類門票降價比較實際，吸引球迷進場看球比較重要，其他折扣或週邊贈品對我來說就不需要。基本上我對於熊隊開放球迷進球場這點很嚮往，我沒踩過棒球場的草皮也希望有機會上去跑一跑，但前

提是球團要先吸引球迷花錢進場看球賽，這些週邊活動才有意義、吸引力。要不然，球團永遠把錢花在那些固定的球迷身上。我是上班族所以一場球賽兩三百元對我來說不算什麼，但個人認為應該要先吸引學生進場，然後等這些學生成為上班族，更有能力支付門票後會繼續支持職棒。我是從很多角度來思考，所以認為要先降低門票價格，然後用一些活動、讓球迷產生認同感，進場看球，漸漸培養現場觀球、支持球隊的習慣，就像每個禮拜會有一兩場不錯的電影讓你想進電影院觀賞的道理，要做到每週有一兩場有戲劇張力的職棒比賽讓你向掏錢進場支持。”(高雄男獅迷，29歲，上班族)

“平常看季賽都是現場購票，因為我知道不會爆滿。不過季後賽觀眾較多我就會先訂。我同意剛剛說的，認同感真的很重要，產生認同就算花再多錢也不會在意外，像剛剛有個經過的小朋友穿著日本職棒軟體鷹的衣服，上次我參加兄弟象的球迷會有個小球迷帶著洋基的帽子，這就是一種認同感。譬如說日本發現在台灣有個很會跑的，他們叫這是『台灣的鈴木一朗』，那會不會有哪一天，日本出現了一個很厲害的投手，台灣媒體會叫他『日本的潘威倫』也就是我們對於中職有一種認同感，如果有這種認同觀念的話花很多錢也值得，所以我覺得不論是球團或聯盟本身都要試著把餅做大，台灣缺乏這種觀念。”(高雄男熊迷，26歲，上班族)

“平常也是現場買票，季後賽就委託他人幫忙買票。我是同意周二到週五平日觀眾較少的球賽需要許多配套來降價賣票，例如，之前有球迷建議，在澄清湖球場附近運動的單車族，可否憑單車或安全帽購票享有優惠兩百元或一百五，或是制服日諸類活動。”(高雄男獅迷，29歲，上班族)

“以前在北部時，都是買200元門票，但是為了買視野好一點的座位，我也會特地去ibon訂票，回來高雄後我就都看鄉民價150。除了鄉民資格外，我還辦了金卡會員，所以有時候買票只要100元，還享有訂位權利。對我而言票價很便宜，看一場球花費沒什麼。”(高雄女熊迷，23歲，上班族)

“La New 熊有VIP室，就是他把大人票價提高一點，一張票一千元，你可以進VIP室看球，還送披薩，送兩件T-shirt穿，我覺得如果是一群人進去慶生或是很多人一起看這樣還蠻划算的，而且如果你生日的話，球員還會一起進來幫你過生日，我覺得這樣很值得。大人一千元，六個人就可以用一間VIP室，只要其中一個人付一千元就享有這個待遇，可以帶六個人以上的朋友進VIP室觀賽，你看你要帶幾個人進去，負責單位就會安排幾人份餐點。像有些人不喜歡曬太陽想要吹冷氣，裡面還有冷氣、電視轉播，我覺得是票價分類的問題，付比較多錢享受比較好的服務。”(高雄女熊迷，26歲，研究所)

“平常買票方便，例行賽現場買票，去年總冠軍賽現場排了兩個多小時才買到票，今天改網路訂票。票價方面，去年內野票價250，今年像澄清湖球場內野改用劃位，每張票要300，多收五十元，對我這球迷來說沒有意義，因為進場位子很空，根本不需要劃位，卻多付50元。我覺得中職的票價最大問題是沒有分級，像剛剛(高雄女熊迷，26歲，研究所)所說，只分VIP，我覺得內野也應該分級，像今年總冠軍賽，D到H是500，

IJ 過去是 400，想要好一點的位置就付多一點錢，想感受氣氛就付少一點錢坐遠一點，我去日本巨蛋看球位子就是這樣分級的。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

“現在中華職棒啦啦隊都設在內野，所以許多觀眾想享受那種熱鬧的感覺，所以會往內野擠，我們稱那是搖滾區，因此搖滾區可以提高票價兩百五甚至三百五。另外，中職今年起取消九局免費看場，我認為 OK，但為什麼不實施五局以後半價優惠？像我們這種上班族下班時間已經打完五局，卻仍要付三百元入場看球，我覺得這樣有點浪費而打消進場看球的主意。如果說五局或七局之後可以有優惠的話，或許可以吸引路過或剛下班的觀眾進場看球。”(高雄男獅迷，30 歲，上班族)

七、 球迷對各球團母企業的印象

(一) 兄弟象球迷對母企業的看法主要是覺得母企業是很支持棒球，其次是對球員用心栽培，再其次就是對社會的企業責任；也有球迷提到兄弟象是在所有球團企業體最小，最少行銷預算的球團之一。

(二) 統一獅球迷對母企業的看法，是在所有球團中企業體最大的公司，支援最多、通路最強的球團，歷史與兄弟象一樣悠久都是職棒元年開始就有的球團，在啦啦隊的陣容最強，有 Open 將吸引小孩得注意。現在與統一 7-11 的結合支援更為豐富，尤其在球員打到全壘打時會與產品做結合，促銷商品活動並與統一 7-11 的連鎖店結合。

“第一個就是主場，像統一當初向台南市政府認養台南球場，承諾會用心經營球場和球員，大家看到這些用心，這就讓球迷的我們願意繼續支持球隊。我想球團會對球員用心、對球場用心，就一定會對球迷用心，這是相輔相成的事。”(台中女獅迷，27 歲，上班族)

(三) 興農牛球迷對母企業的看法是財力雄厚，但對球迷的照顧較沒很明顯的感覺及體會，除了楓康超市有些連結之外其他是較沒相關性，在行銷活動方面也是較少的球團之一。

(四) La New 熊球迷對母企業的看法是 La New 熊劉老闆對球員用心栽培及細心苛護，深深受球迷的喜歡及感動，例如球員加入 La New 熊，就會收到劉老闆送的西裝。對陳金鋒的態度非常具有誠意及對待，對 La New 鞋子系列及達達光電品牌的提升是用幫助的，在贏球時 La New 鞋子系列享有折

扣，La New 商品的廣告也盡量以自己的球員為主要拍攝。

“La New 熊發給球員一人一套西裝，每個球員踏出球場穿得西裝鼻挺，看起來球員形象很好，地位也感覺高，人家講打籃球又帥又高，打棒球又黑又髒。”(台中女熊迷，27 歲，上班族)

“球團應該讓球迷知道，他們對球員的重視，這樣球迷就會持續支持球團。就像之前 La New 熊開始經營，為什麼很多人轉而支持他們，就是因為球團對於球員的用心栽培。”(台中女獅迷，27 歲，上班族)

(五) 小結

統一獅與 La New 熊的母企業比較像經營企業，而興農牛母企業較不明顯、兄弟母企業就是熱愛棒球。

八、對中職推出運動彩券的看法

球迷認為政府推出運動彩券長期是有其必要性，但運動彩券的方法要簡單扼要，目前有許多球迷的看法是認為方法太複雜，有關於運用彩券還要串美職，方法不夠好，利潤不夠高，這是被許多球迷垢病的部份，也有球迷提到目前無法取代地下簽賭，但地下簽賭又沒保障，因此目前仍有許多球迷都在觀望中，因此我們可以透過量化問卷來了解大家對運彩的看法，對運彩的執行方式如何?不買運彩是什麼理由?是不知道有運彩?購買運彩是那一群人?

九、球迷對目前球團 6 隊變 4 隊，各球團一年打 120 場的看法

大多數球迷對目前球團數量的看法是 6 隊變 4 隊是少了一點，主要原因是看球會看膩，怎麼看就是這四組，在規模經濟方面還是不夠大，當需求量大時優秀的球員會越來越多，但由於過去將六隊變成四隊，目前四隊的實力都有補強，目前在球賽的精彩度變好，而一年打 120 場，球迷的看法是覺得很適中。有球迷提到越多場的比賽對於職業球員的戰力是有幫助的。美國大聯盟一年打 160 場，而日職一年打 130 場，越多人打棒球才能找到更多優秀的人才。也有球員提到目前先維持四隊，等到整個球迷人數增加，再增加球隊。

十、球迷對中華職棒的期許及其他行銷建言

(一) 球迷建議兄弟象及興農牛球團落實屬地主義，認養球場

球迷建議興農牛與兄弟象認養球場，認養球場才會投入更多設備，擁有更多自主權，才能提升票房，有主場認養球場可以設有販賣部，平時也可以開放球迷進去消費，可增加收入。提供接駁車的服務，讓車上都是同隊的球迷，可以互相交流及分享。

也有球迷建議自己蓋球場，針對自己球團的行銷需求來設計會比較有意義，因為現有的球場都不太能滿足球迷的需求。

“興農牛跟兄弟象應該把球場認養起來，才能落實屬地主義，對球場投入更多吸引更多周邊城市的球迷去加油，有認養球場才會對球場投入更多，認養主場，有更多自主權，才能提升票房，中職應該讓球隊自己認養球場。”(台北男熊迷，21歲，學生)

“有主場可設販賣部，平時也開放球迷進去消費，也可增加收入，像球場的交交通不方便，平時自己騎車或搭公車，球團應該提供專車，如火車站有公車可搭乘，車上都是同對的球迷非常爽。”(台北男熊迷，26歲，上班族)

(二) 創造話題擴大宣傳及露出機會，不要侷限在緯來，其他媒體也會來播放，杜絕放水簽賭，讓大家一起關心職棒。

1. 聯盟自己辦媒體如推出捷運週報。
2. 增加球員的露出度來接近球迷，比如多上電視綜藝節目或拍廣告。
3. 製造話題以增加露出的機會，增加其他新聞台的露出。

(三) 球員多從事公益活動

1. 多參加公益活動讓球員多接觸人群。
2. 中華職棒必須製造健康棒球的形象。
3. 球員到社區服務，在球賽中大螢幕穿插社區服務影片。
4. 每年讓偏遠地區的小孩來看球。

“我舉個NBA的例子，我是看轉播，球賽中場會插播一個叫做NBA Care，內容是球員到社區做服務，像是念故事書給小朋友聽、幫忙其他事之類，吸引非球迷進場看棒球，不是參加一個棒球活動。像念故事書給小朋友聽，可能跟棒球無關，但是這個小朋友可能會喜歡這個球員而進場看棒球比賽。在球賽中場可以用大螢幕播放這些活動影片，對於球員和聯盟都有提升形象的效果啦。”(台中男象迷，21，學生)

“現在各大報，只有蘋果日報的體育版稍微完整一點，可是有不想為了體育版特地買整份報紙。聯合報和自由時報體育版內容少，且多半在報導國外體育，變相宣導看國外棒球不要看國內棒球的感覺。以前還有戰績表，現在連戰績表都很少報導了。可能有人說上網看就好，可是不是每天回家就會上網，看報紙還是比較方便。”(台中女獅迷，26，實習老師)

“我覺得廣告可以多打一些，不限於體育台，現在只有緯來在播，只有緯來有廣告，像其他台的觀眾就無法接觸到這些廣告。第二，應該強調一些運動與生活的結合，可以拍一些球迷去球場大吼大叫的畫面，也可以著重球迷是去球場當老闆，讓小員工去球場發洩，讓大家感受到看球不只在棒球比賽本身，也可以抒發情緒之類，讓球迷知道看棒球的價值在哪裡。”(高雄男熊迷，23，學生)

第五章 田野調查之研究結果

第一節 樣本結構與基本特性分析

一、 整體球迷的輪廓

整體而言，現場觀察的消費者輪廓主要是 20~24 歲的球迷居多，其次是 15~19 歲及 25~29 歲，就性別方面來看，女性平均也有三五成左右，男性則有六五成左右。在職業上以學生占大多數有近七五成左右的比例。在現場球場我們也發現一起看球的組合主要有一群同學或同事，大約三~五人；一對男女朋友或一對父子，兒子大概是學齡前的兒童；一對老夫妻大約是 55 歲以上的年紀；或者全家一起到球場看球，爸爸專心看球，媽媽牽著小孩在球場走來走去的畫面。

二、 各球團的球迷輪廓

兄弟象與統一獅的球迷輪廓較為相近，年齡較為廣泛，主要仍以 20~29 歲為主，其次是 15~19 歲，年紀大如 50 歲以上、或學齡前孩童都會出現在這兩個球團較多，在性別上仍以男性居多，佔有 65% 左右。

興農牛與 La New 熊的球迷輪廓較為相近，年齡主要在 15~24 歲、在性別上也較為相近，男女的比例大約為六比四。

第二節 球迷觀賞職棒球賽的行為分析

一、 觀賞球賽的動機

從田野調查中的觀察發現，現場球迷觀賞球賽主要如下：

1. 解壓：在現場人手一支加油棒，賣力的跟著啦啦隊長吶喊加油的表現。
2. 社交場所：一群人或一對男女在球場一起看球，這就是一種社交場所。
3. 培養親子關係：父親帶小孩、全家帶著一桶炸雞或 Pizza，或者爸爸專心看球媽媽牽著小孩在球場走動，這都是增加親子互動的機會。
4. 好玩：一群人在球場彩繪、躺在外野區、綁著頭巾跟著吶喊。

5. 認同球團：許多球迷都穿著球團的 T 恤在看球，這代表對球團的認同，我是屬於某一球團。

第三節 田野觀察球場及球迷的互動部份

在球場觀察部份主要是在天母、新莊、新竹、台中及高雄，在天母球場有觀察所有的對抗組合，兄弟象與統一獅、興農牛、La New 熊，因此在球迷方面的觀察主要是在天母球場，而其他球場主要是觀察到軟硬體的部份。現在分別就球場敘述如下

一、 天母球場

(一) 天母球場軟硬體部份

1. 天母球場硬體部份，在看板大螢幕方面的使用是沒有的，只有使用旁邊兩側的看板，旁邊的看板在球賽過程中，會出現明天賽程的時間或另一球場的比賽分數，在投手測速分數部份原來是沒有出現，在 5 月份的球賽才修好。
2. 遮雨棚損壞兩面尚未修好，下雨時就等於沒有遮雨的效果。
3. 在食物賣場的地方有放投影式大螢幕給球迷觀賞，但是天母球場兄弟象不是主場時，大螢幕就沒有，這有一點可惜。因為仍有許多球迷會到大螢幕前觀賞或者買食物或上廁所時可以觀賞。
4. 在廁所方面跟去年底比較好一點，異味上較沒有也保持著清潔乾淨，但人數滿場萬人的時候，清潔人員的人力還是不夠，因為使用率增加的話，清潔的頻度及人數必須要增加，否則仍然異味撲鼻，到處溼答答的。
5. 賣場方面
 - (1) 兄弟為主場的部分有改善許多，主要有全家便利商店在現場販賣，由於人力及專業度夠，整個賣場的感覺加分許多，現場販售的商品有飲料、便當、爆米花、甜不辣、烤地瓜、冰淇淋、熱狗、零食餅乾類，在其他攤位也都穿上兄弟象的黃色背心，跟以往的攤位比較

的話，穿拖鞋及吃檳榔的狀況已經改善，攤位的乾淨度也改善許多，在攤位的種類上有芭樂、烤魷魚、大腸包小腸、烤羊串、烤烏蛋、熱狗及 Pizza Hut 買小 Pizza 送可樂 100 元等等；在今年度的球迷人數達到滿場時，如何因應這麼多球迷，在口味、數量、衛生及攤位的動線上仍還不能滿足球迷的需求。因此如何做改變及規劃，使下一季球賽可以增加這個部分的收入及滿足消費者的需求。在球賽現場時，有全家便利商店人員在現場兜售，這部分應該是可以重新包裝，因為賣的東西可以造型及設計讓它是一個賣點。球賽進行中也有台灣啤酒業務小姐在現場兜售啤酒，現場購買的球迷也不少，這對現場球迷很多時，額外提供的服務是頗受歡迎的。兄弟象的相關商品賣場都擁有相當多人在現場購買，尤其是 T 恤賣得特別好。兄弟象球迷大都是事先就有購買季票，所以在售票方面就不會有擁擠的現象。

(2) 興農牛在天母當主場時，是委託聯盟來安排食物的攤位，攤位的部分就混亂許多，如果兄弟象主場時打 80 分，興農牛主場只能給 20 分，興農牛差的原因如下：

- a. 攤位擺設的動線有問題，沒有區隔開來，攤位擺設擠成一團，當中場五局結束時，攤販區擠得水洩不通。
- b. 擺攤位人員的衣著不一致，整體看起來就是髒亂一點。
- c. 沒有便利商店在現場就是差很多，種類少，專業度不夠，現場調製飲料及爆米花都是一場混亂及髒亂。
- d. 在現場販售深坑臭豆腐，天氣熱加上萬人在球場的話，真是會嚇跑一群人，味道臭氣沖天。
- e. 由於攤位不像兄弟象的攤位那麼有經驗，在食物的販售方面，根本無法應付人多的時候，導致現場排隊排很長，又攤位之間彼此也打結，整個通道是擠得水洩不通。

- (3) 當統一獅在天母主場時，賣場就太單調，因為只有統一 7-11，販售熱狗、爆米花、飲料、休閒點心、便當之外就沒有其他攤位的食物。還有就是販售自己周邊商品的花車。除外就沒有任何攤位在現場，這有點可惜，若有需要購物的球迷就會感到失望及不滿足。
6. 在接駁車方面，芝山捷運站到天母棒球場，車程只要 10 分鐘非常方便，但也是無法因應球場爆滿的球迷需求，接駁車的分派當然是不敷需求的；因此必須有對周邊大眾便捷的介紹，如高島屋、新光三越接駁車，或忠誠路邊的公車服務。另外散場時在四周應該要有交通指揮，因為散場時對周圍的確造成很大的不方便，機車、人、汽車擠成一團，沒有人現場指揮交通是很容易造成衝突。
7. 現場人員的服務方面，天母球場目前的人員服務提升許多，服務人員增加，現場大約有 25 位左右，會帶領座位及現場的服務都加值許多，這跟馬夫人到現場看球賽有關。
8. 進場主場賣場邊有提供 72 吋大螢幕投影電視在現場轉播，有一些球迷在旁邊看，這提供給球迷更貼心的服務。但只在兄弟象主場時才有 72 吋大螢幕電視現場轉播服務。
9. 賣票的說明不夠清楚，什麼是自由席是沒對號還是椅子沒有背部？必須說明一致。

(二) 於天母球場觀察球迷互動的部份

1. 於天母球場觀察兄弟象球迷

不論是主場或客場都是非常的熱鬧，兄弟象球迷人數在主場部分，平均人數大約為七成五，而在客場的人數至少也有五成五左右，球迷的氣勢與其他三支球隊比較強很多。球迷在現場的經驗非常熟練及默契十足，雖然沒有辣妹在現場但展現出來的是一種霸氣、凶悍，很像兄弟的感覺。兄弟象球迷在球場上有一家人的感覺，緊緊環扣在一起，少了象迷現場就少一點吵鬧，尤其對球員而言，也是很特殊的互動，完全透過

加油棒、哨子聲及管樂聲，即可表達出球迷的聲音，球員與球迷的互動就這樣一覽無遺。現場球賽中少了兄弟象的球迷，整場球賽就少了一味，看起來就是渾然無味的感覺。

台北現場觀察球迷的活動，活動結束後的家庭日，與喜歡的球星拍照，現場舉辦慶生活動與大象寶寶一起拍照。

兄弟象看球的球迷主要還是 20~35 歲者居多，一群男生(國、高中)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。但兄弟象的球迷較多年紀大的支持者出現在球場，大約 50 幾歲的男生，一個人在現場看球喝著啤酒。

2. 於天母球場觀察統一獅球迷

統一獅球迷在球場上的感覺是非常融入，在標哥的帶領之下，一起跟著吶喊，無論在主場或客場都跟球迷的互動非常的好，球迷看起來非常滿足，每次啦啦隊隊長標哥都會準備許多的小東西如飲料、糖果、帽子、小海報..給球迷，啦啦隊陣容最強，有辣妹團、Open 將及萊恩吉祥物在現場助興，小球迷也會特別的開心，球迷會隨著標哥的帶動而一起加油，與球員不斷的互動，在球場上與球迷慶生，阿標會贈送球帽給壽星，打全壘打的球員會丟給球迷玩偶，在現場就是不斷用產品與球迷互動。完全是有獲得球團的支持及授權。管樂團人數最多，大約有 10 人組成也最熱鬧。統一獅是與球迷互動最好的球團且活動最多的球團，不管是客場或主場都會有活動。

統一主場時活動特別的多，例如在球場上的親子競賽，由三好米提供禮物，或者是球迷的慶生活動與 Open 將合照，一開始的 Open 將及吉祥物萊恩繞場也都是帶來熱鬧的氣氛，很受小朋友的喜愛。也有統一獅球迷在現場求婚。

看球的球迷主要還是 20~30 歲，一群男生(國、高中)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。

3. 於天母球場觀察興農牛球迷

支持興農牛的台北球迷增加，從筆者的觀察來看主要是球賽變精彩，前米迪亞球團的謝佳賢加入興農牛及中信鯨的林英傑及鄭兆行的加入，新人林益全的打擊率相當的強，這都讓興農牛球賽的精彩度變豐富！在球場也發現有早期味全的支持者穿著紅色 T 恤來支持興農牛，興農牛徐生明總教練也對著老球迷打招呼，這也可以判斷出老球迷來看球賽，謝佳賢的支持者也跟著轉換球隊來支持興農牛。興農牛目前也有啦啦隊長來帶動球迷，這也跟以往有很大的不同，變得較為熱鬧！由於球賽的精彩度變高，球迷也是非常的激動及興奮，除外在加油聲及管樂聲方面跟兄弟象比較還是弱一點。

興農牛球團跟去年比較，在台北的聲勢也越來越大，而不管是球賽的精彩度及啦啦隊的陣容都進步許多。

在天母球場觀賞興農牛的現場行銷活動還是很少的，除了台啤的銷售人員，在現場兜售啤酒之外，在五場及七場時有辣妹在現場表演，除外就沒有其他的現場活動。

看球的球迷主要也是 20~30 歲，一群男生或女生(高中、大專)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。

4. 於天母球場觀察 La New 熊球迷(客場)

La New 熊球迷在台北的感覺是比較少，跟兄弟象主場的比赛時，比例大概只占一成左右，La New 熊在現場的球迷，大概以 20~30 歲的球迷居多，有家庭的較少，學齡前的兒童也較少。

在啦啦隊及樂隊部份都弱了許多，啦啦隊的陣容跟兄弟象比較，較為單薄及安靜，在客場部分沒有辣妹在現場助陣也沒吉祥物在現場，只有三支大旗及三位鼓號樂團。

這應該是 La New 熊是來自高雄的球隊，球迷在南北的差異應該是很大的，這可以再透過研究來了解 La New 熊球迷在北部與南部的差異如何？

二、 新莊棒球場

1. 交通接駁車由新埔捷運站到新莊體育場，路程只要 10 分鐘，非常方便，但在捷運車站沒有清楚的指示，容易走錯方向，在搭車處有布旗，6:30 車上只有八位客人，結束時有交通接駁車到新埔捷運站，有許多人搭乘。
2. 兄弟象的攤位有冰品、烤魷魚、魯味、熱狗、炸花枝丸、水果攤、飲料攤、爆米花，烤香腸，每攤租金 700 元，只在台北及新莊有販售，夏天燒烤類太多，太熱變化不大，應該了解球迷喜歡的食物有哪些？這個時間剛好是用餐時間，加上附近沒有任何商店，所以可以規劃更好的攤位，或者由大聯盟認養規劃賣場，水果攤位可賣多樣性種類的水果、賣玉米、烤地瓜....等等
3. 在硬體方面:燈光佳、場地大、有遮雨棚、廁所多尚乾淨但味道不夠清新。
4. 球迷方面兄弟象家庭成員居多，年齡 15~39 歲居多，男女比率 7:3，球迷有秩序及熱情。
5. 兄弟主場活動有現場抽獎活動，贈送禮盒、手套及現場丟海報。

三、 新竹棒球場

1. 沒有交通接駁車，沒有攤位，這個時間剛好是用餐時間，加上附近有許多商店，如 7-11、麥當勞，外面也有路邊攤，所以許多球迷都是外帶食物或飲料到現場。
2. 球場較老舊，在硬體方面燈光佳、場地小、有遮雨棚、廁所普通尚乾淨。
3. 球迷方面兄弟象家庭成員居多，年齡 10~39 歲居多，男女比率 7:3，球迷比台北兄弟隊更熱情、整場 High 到不行，當天有老先生、老太太觀賞球賽，高齡 94 阿婆也有喔!爸爸帶兒子看球賽也不少。
4. 兄弟主場的活動有現場抽獎、贈送禮盒、手套及現場丟海報，現場問答如昨天誰打了一支全壘打?

四、 台中棒球場

1. 沒有交通接駁車，攤位擺在售票口前，只有 Pizza Hut 在門口擺攤位，Pizza 搭配飲料 100 元，但球場小沒有擺攤的地方；附近有許多商店，剛好在一中街附近有許多路邊攤位，所以許多球迷都是外帶食物或飲料到現場觀賞球賽。
2. 球場較老舊，在硬體方面燈光佳、場地小、沒有遮雨棚、廁所多尚乾淨。
3. 球迷方面 La New 成員居多，年齡 15~30 歲居多，男女比率七比三，球迷較安靜及斯文但整個球迷非常有韻律節奏感。興農隊球迷也是跟 La New 熊人數相當，雖是主場，但人數上跟客場一樣仍需加強之，以 15~35 歲居多，男女比率七比三。
4. 興農牛主場的活動較為安靜只丟一些海報及小禮物，現場不太熱絡。

五、 高雄澄清湖球場

1. 球場位於偏遠的澄清湖畔，在接駁車方面只能在高雄車站接駁，路程又遠但仍需要提供，因此較無法滿足所有球迷的需求，高雄地區的許多球迷都是以機車代步，因此接駁車對廣告及服務的功能是有加分效果，但在滿足接駁車服務方面是不足的，因為車輛數是不敷需求的。
2. 賣場較有規範、有整齊的賣場，有麵線、冰淇淋、冬瓜茶、爆米花、炸雞、熱狗、便當，Pizza Hut，好吃的 Pizza 只要 89 元，在球場現場背著包包販售 Pizza Hut 的 Pizza 服務，La New 熊的周邊商品專賣店，商品種類齊全。
3. 在球場的大螢幕方面，中間有空檔就穿插電視廣告，當天播出有黑松汽水及 La New 產品的廣告。
4. 在球場的一樓有 La New 鞋子，二樓有達達光電的 VEA 家庭劇院的展示。這都是 La New 的關係企業的門市展示。
5. 由 La New 熊認養的球場在規劃上就是不一樣，比較有整體性的規劃，在主場及客場兩邊都有食品販賣的服務及主客場的商品販售。

6. 球賽比賽前有許多球迷跑到現場一樓大廳看球員在拉筋活動，球員也會跟球迷們打招呼。
7. 在廁所方面也較為乾淨，燈光、廣播系統及大螢幕的使用都較為完整及滿意。
8. 在球迷部份，兄弟象的球迷非常大方的演出，緊緊坐在一起，跟著主持人吶喊，負責啦啦隊隊員會穿著黃色的衣服，當雙殺時就會搖著大旗，兄弟象球迷穿T恤居多，La New 熊球迷坐得較為分散，彼此間感覺比較害羞，啦啦隊長也是全省跑透透，在表現上也較為含蓄。

六、 小結

1. 球迷是球賽的靈魂，兄弟隊球迷經營非常好，有好的指揮家是具有球迷向心力，從台北到新竹都是同一個指揮家、是一個球隊成功的典範。
2. 在球迷的 Profile 上，兄弟象與統一獅較為接近，年齡較廣 10~39，女、男比例 4:6，有家庭帶小孩的情況也較多、La New 熊與興農牛相近，年齡 20~29 居多，女男比例 3:7；中間球迷都非常少，比例上不超過 5%。
3. 天母及新莊球場的商店可以好好規劃，若由職棒大聯盟來統籌是不是有可能，比如邀約知名廠商來擺櫃以增加租金收入；新竹及台中就不方便擺櫃，因為地點太小。
4. 在接駁車方面，新莊球場仍需多加宣傳方便性及不塞車，在捷運站增加指示標誌或廣告。
5. 當球場球迷滿場時，所提供的賣場服務必須有所調整及規劃，攤位、動線及人數都必須要增加。

第陸章 結論與建議

第一節 結論

一、 職棒現場球迷樣本結構與特性

職棒球迷的樣本結構，主要是 15~24 歲、學生族群為主，其次是 25~29 歲剛進入社會的上班族，從田野調查中我們發現女性族群有在增加的趨勢，父子族群及家庭族群在假日時也有增加的趨勢。

二、 球迷觀賞職棒的行為分析

(一) 觀賞球賽的動機

從焦點訪談及田野調查中我們發現觀賞球賽是一種增加親情、友情、社交、抒發壓力及好玩、有趣的場所。因此到球場看球是兩個人以上一起看球，這個關係是家人、同事、同學、戀人及支持同一球隊的球迷。

對於喜歡打棒球的男性球迷，觀賞棒球行為與一般球迷有不同之處：

1. 會提早到球場看球員練球。
2. 看電視的次數會高於到現場看球的次數。
3. 看現場球賽之後會再看電視轉播的次數增加。

(二) 支持球隊的重要因素

從焦點訪談及田野調查中我們發現球迷選擇支持球隊的重要因素是對球星魅力、球團戰績及老闆的領導風格，家庭、同事、同學及男女朋友的影響，情感的延伸、會隨著球隊或球員更迭而改變，地緣性及參加夏令營的影響。

(三) 觀賞球賽的行為

觀賞球賽的資訊來源主要是到中職官方網站查看賽程、戰績、票價、球員資料及圖片，各球團的官方網站購物，PTT 網站網上留言及查詢職棒相關資訊，Kimo 網站即時得知職棒訊息及報紙。

觀賞球賽時機主要是假日時間為主，尤其像上班族、帶小孩觀賞棒球的家庭及大部分的學生，而平日看球的人數相對於假日看球的人數少，主要以附近

的大學生及居民為主要。

假日看球會先預購票的人數有增加，主要原因是可以購買好位子及好價格，或加入各球團的會員或辦信用卡，以獲得好的票價優惠及贈品。

三、 球迷對各球團宣推活動的評價

(一) 對各球團行銷活動的評價

1. 行銷活動以 La New 熊的評價最好也最多，原因主要是有話題性、有主題，其次是統一獅，再其次是兄弟象，最後是興農牛。
2. 與球員的近距離接觸活動都是每個球團舉辦最多的活動，也一直都很受球迷所喜愛，如簽名會、握手會、校園活動等。尤其是兄弟象舉辦最多這類型的活動，深受以球迷為基礎的兄弟象迷所喜愛。
3. 各球團夏令營活動於暑假推出，都深得小朋友所喜愛，可以深耕小球迷。
4. 主題日的活動減價及贈送產品深受球迷所喜愛，尤其是統一獅的拖鞋日進場只要 100 元、黑貓宅急便主題日贈送毛巾、La New 熊的制服日買一送一。
5. 全壘打之慶祝活動是一直為球迷所喜歡，La New 熊的煙火秀；統一獅的產品優惠活動。
6. 家庭日活動是球迷喜歡的活動，像兄弟象的家庭日活動與喜歡的球員拍照，統一獅及 La New 熊的外野區烤肉活動都是深受球迷所喜愛。
7. 球迷喜歡球場體驗活動，球迷可以親歷其境，廣受球迷所喜愛。以統一獅及 La New 熊舉辦最多也最受歡迎。
8. 悠遊卡限定版及球員卡的推出是受球迷所喜愛，除了增加收入之外，也可創造話題性。
9. 各球團球員參與公益活動都很受球迷所喜愛及感動。

(二) 對啦啦隊及吉祥物的評價

看棒球時有吉祥物是有存在的價值，看吉祥物在那裡耍寶、跳舞、和你互動，會覺得買票進場是值得的。比賽中有吉祥物帶動氣氛，除了看球還可以看

吉祥物非常有趣，也會有動力繼續看下半場比賽，因此，有吉祥物會讓球迷覺得球團是真正重視這場比賽，吉祥物是一種象徵，統一獅的 Open 將及萊恩等四隻玩偶吸引大人也吸引小孩，小朋友看到 Open 將及四隻玩偶進場時非常開心。也是啦啦隊做得最好一個球團。

(三) 對各球團推出周邊商品的評價

在各球團推出商品方面，以 T 恤、加油棒、帽子、扇子最多也最受歡迎，在球場上穿 T 恤的比例非常高，目前最受歡迎的 T 恤仍以 La New 熊推出的評價最好，品質及設計都受球迷所肯定，但價格較貴。而兄弟象的 T 恤球迷認為設計及品質都有進步。統一獅及興農牛的 T 恤，大多數球迷認為品質差、款式少。有球迷提到在 T 恤的價格上可以分為中價位及高價位，因為許多球迷都會購買 T 恤穿到球場，也會擁有許多件 T 恤，因此針對不同對象，T 恤可以推出不同的價格以區隔有需求的消費者。

在加油棒部分，從田野調查中發現在球場都是人手一支，品質及設計方面以 La New 熊的評價最好，其他球團的加油棒品質就差一點，在設計上也較為單調及沒變化。因此有球迷建議球棒可以好好的設計。

(四) 對球場軟硬體設施及服務的評價

在焦點訪談及田野的實地觀察，各球場的軟硬體設施及服務都有很大的空間要做修正及提升，尤其像廁所的乾淨度、座椅的舒適度、現場廣播效果及大螢幕的使用，尤其以新竹及台中的老舊球場更需要加強改善中；多數球迷對有被認養的澄清湖球場及台南球場評價滿意度較高，有球迷覺得這樣到球場花錢是值得的。

對球場食物的評價方面，在種類及素質上都有需要完善的規劃及設計；在接駁車方面是必需要具備的服務項目，尤其像偏遠的澄清湖球場及台南球場。

(五) 對票價的觀點及購票行為

假日現場看球的球迷增加，購票的習慣也會隨之改變，事先預購票增加，主要是可以購得指定的好位子，及不用買黃牛票，或者是一群人事先購票可以

拿到好折扣。

票價與服務是成正向關係，硬體方面若無法提升的話，至少球場人員服務要做好，要讓球迷進場有享受的感覺及增加看球的價值，有許多球迷去球場的目的是享受加油的感覺及看球的氣氛，票價部份就不是最重要的因素。

(六) 對行銷宣傳及公關的評價

在行銷宣傳及公關部份，許多球迷都認為宣傳太少，除了緯來體育台或音樂台電視頻道之外，其他的新聞台都不會有相關職棒的報導，除非是有負面消息時才會露出。球迷建議各球團應該增加話題性曝光率及能見度是很重要。以吸引其他新聞台願意播出。

第二節 建議

一、 開發潛在球迷

從焦點團體及田野調查發現，除 15~30 歲的男性之外，女性族群、父子族群及家庭族群到現場看球的比例有增加的趨勢，因此在行銷活動及球場的軟硬體方面，都可以將這些族群納入規劃考慮的部分，以開發潛在球迷。

二、 行銷策略部份

(一) 吸引球迷的方案

1. 培養種子球迷

夏令營仍然是影響許多小朋友來看球的重要原因之一，也會影響支持球隊的選擇關鍵之一，因此各球團在夏令營的經營上仍須持續及擴大，以培養種子球迷。

2. 球星的培養及投入

旅外球員回歸祖國，對球迷而言相當具吸引力，也會增加球迷的人數，比賽具有張力，如曹錦輝、陳金鋒……。

3. 主題日的實施

(1) 暑假仲夏搖滾之夜，觀賞球賽主要對象仍以 20~30 歲的球迷居多

數，若以搖滾之夜來讓年輕人在球場吶喊，每個球隊的主場都可以在八月至少舉辦一場，如此可以壯大聲勢及號召力。也可增加媒體的露出。

- (2) 看球是一群好友、到球場打屁、享受吶喊解壓的感覺，如果能嘗試創造成樂園般的球場，有美式的食物、有喝到飽的飲料及食物，闢一個專區叫美食之夜區。以不同的收費限定 100 個名額，來創造更多的服務及聚會場所。

4. 節日活動的舉辦

- (1) 中秋節烤肉主題溫馨之夜在球場，若能每個球團都在主場舉辦，同時進行造勢，可以吸引老球迷帶新球迷入場，子女帶父母共襄盛舉，父母帶子女，加上緯來轉播的特別拍攝，讓許多球迷在電視轉播上露出，這可以創造出話題及開心的感覺。
- (2) 父親節的活動規劃，在球場爸爸帶小孩看球的畫面是有越來越多的趨勢，各球團可以舉辦父親節活動，如爸爸看球不用錢或只要 100 即可進場，請專業攝影師加拍沙龍照，請緯來一起在現場拍攝畫面，相信是會產生話題性，讓父子因為棒球而拉近彼此之距離。

5. 有話題性的活動

有話題性的球賽是必須被創造的，可以增加媒體的露出度，對球迷的增加是有幫助的。例如夏天比基尼之夜、化妝創意比賽，瑤瑤開球就是造成很成功的話題。

6. 現場體驗型的行銷活動

球場的親身體驗是一直被球迷所喜愛及感動，繞場一周，親身體會接球得感覺、上台頒獎給 MVP、開球，這些體驗型的行銷活動各球團都可以繼續在球賽中舉辦。

(二) 票價配套的方案

開闢 VIP Room 來提高票價及享受服務，在規劃上要完善。因為看棒

球經常是一群人的活動，可以一起慶生一起慶祝的看棒球場所。

(三) 球場軟硬體的提升

(四) 增加媒體的宣傳及公關形象的塑造

1. 創造話題擴大宣傳及露出機會，不要侷限在緯來，其他媒體也會來播放，杜絕放水簽賭，讓大家一起關心職棒。製造話題以增加露出的機會，增加其他新聞台的露出。
2. 聯盟自己辦媒體如推出捷運週報。
3. 增加球員的露出度來接近球迷，比如多上電視綜藝節目或拍廣告。
4. 讓球員多參加公益活動多接觸人群以製造健康棒球的形象。
5. 球員到社區服務，在球賽中大螢幕穿插社區服務影片。
6. 每年讓偏遠地區的小孩來看球。

三、 給中華職棒大聯盟的建議

1. 20周年可以舉辦找回被解散後球團的球迷，以中華職棒聯盟的角色與四個球團結合搭配，開闢一個區域是歡迎歸隊，讓味全龍、時報鷹、中信鯨、俊國熊、三商虎、、、等溫馨的相聚，讓解散球隊的球迷感動，而在繼續支持中華職棒。
2. 對初次看球的球迷提供的服務，提供小冊子給初次看球的球迷，小冊子的內容可提供該球場、球團背景或是棒球規則簡介，及球賽進行的方式。
3. 球賽結束頒獎典禮擴大舉辦，活動獎項可以提早規劃，除了球團、球員的頒獎，還可以有球迷的獎項。例如最死忠的球迷、最勤奮的球迷、最佳後援團、最佳 Blog、最佳企業贊助、最佳…，讓球迷也有話題及共襄盛舉。
4. 台北的主場球場認養活動，天母球場應由聯盟來示範認養球場，規畫出有四個球團的賣店，有更好的美食街及球場的服務來吸引更多的球迷進

場，在座位區可以規劃有賣店的服務，如果每次假日的活動都能創造萬人球迷，又有好口碑的賣場及享受，相信可以創造很大的營業額。



參考文獻

一、中文部份

1. 王之弘 (1991),「職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究」,東海大學企業管理研究所碩士論文,台中。
2. 余朝權 (1991) 現代行銷管理,台北:五南。
3. 吳萬益 (2005), 企業研究方法,台北:華泰。
4. 林千源 (2002),「兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究」,國立台灣師範大學體育研究所,台北。
5. 林靈宏 (1994) 消費者行為學,台北:五南。
6. 邱志聖 (2008) 行銷研究—實務與理論應用,台北:智勝。
7. 洪順慶 (2005) 行銷管理,台北:新陸。
8. 翁睿忱 (2008)「運動廣告的感性訴求—消費者購買動機之研究【以台北市為例】」,台北:秀威資訊科技。
9. 陳優華、簡彩完 (2005),「中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願之驗證」,明道學術論壇,台中。
10. 黃恆祥 (2006)「SBL 超級籃球聯賽廣告效益與消費行為模式建構與驗證之研究」,台北:秀威資訊科技。
11. 趙政諭 (2000),「公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例」,國立台灣師範大學研究所碩士論文,台北。
12. 趙政諭、廖俊儒 (1999) 我國棒球人力資源之探討。中華民國大專院校八十八年度體育學術研討會專刊, pp.171-176, 台北。
13. 廖俊儒 (2003)「職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究」,國立台灣師範大學體育學系博士論文,台北。
14. 蘇懋坤 (1998),「臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究」,

國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，台北。

15. 劉美雅 (1998),「台灣職業棒球消費行為研究」, 國立政治大學廣告學系研究所碩士論文, 台北。
16. 鄭宗益 (2003),「國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例」, 輔仁大學應用統計研究所碩士論文, 台北。

二、英文部份

1. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., (2001) *Consumer behavior. Ft. Worth, TX* : Harcourt College Publisher.
2. Hawkins, D.I., Best, R.J.,& Coney, K.A.(1986) *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Chicago : Richard D. Irwin, INC.
3. Solomon, M. R. (2002) *Consumer behavior, 5e*. NJ : Prentice Hall Englewood Cliff.
4. Walters C G (1974) *Consumer Behavior : Theory and Practice*.

三、網站部分

1. 中華職棒大聯盟官方網站 <http://www.cpbl.com.tw/> , 2009/06/13。
2. 台灣棒球維基館 <http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/> , 2009/06/15。

附錄一 焦點座談題目大綱

1. 到球場看球主要的需求及動機是甚麼?
2. 到球場看球是否有滿足您的需求?為什麼?
3. 您到現場看球時是怎麼決定?事先規劃或朋友邀約或球隊有活動?
4. 您支持哪一支球隊?您為什麼支持這個球隊?
5. 您有沒有加入球團會員?為什麼加入?
6. 您如何規劃您看球的次數/時間/地點/主場?
7. 電視收看的次數/時間/主場?
8. 對今年各球團行銷活動之評價?
9. 今年有哪些行銷活動是很棒的?
10. 今年有話題性的是甚麼?
11. 現場有促銷活動時，您覺得這個球團給您的感覺如何?
12. 現場有吉祥物或辣妹在現場時您覺得這個球團給您的感覺是什麼?
13. 對球場軟硬體方面的看法?
14. 您對現場票價的看法?是否先預購?
15. 對目前緯來轉播的看法如何?
16. 給各球團的建議? (商品\啦啦隊陣容\...)
17. 今年到現場看球的平均球迷人數變多，您覺得有哪些原因?
18. 您知不知道中職運動彩券的發行?您有沒有買過? 您的看法如何?
19. 對於星期日球賽在五月底前改成兩點開始覺得如何?
20. 對目前職棒六隊變四隊的看法?
21. 對中華職棒未來的展望及期許?

附錄二 田野調查之紀錄

2009 年田野觀察記錄部份：

第一次田野觀察記錄部份：

時間：2009/05/16 星期六下午五點~九點

主場：統一獅

客場：興農牛

地點：台北天母球場

主題日：三好米

軟硬體部分：

1. 賣場太單調，因為只有 7-11，熱狗、爆米花、飲料、休閒點心、便當
2. 平均球速板壞，防雨棚壞了兩面
3. 中間的大螢幕沒有內容及運用
4. 廣播部分:明天球賽在新莊舉辦
5. 字幕部分: 禁止吸菸，罰款 2000~10000 元及字幕打明日賽程

現場活動部分：

1. 三好米親子大競賽-五局結束中場活動，四組參賽親子活動
2. 五月份球員與球迷在現場慶生，阿標送帽子給壽星
3. 中場有球迷求婚，氣氛不錯
4. 七局時放汽球活動
5. 所有活動都由阿標來主持，現場也不斷得發糖果給球迷，

主場球迷互動部份：

1. 看球的球迷主要還是 20~30 歲，一群男生(國、高中)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。
2. 現場球迷都賣力與阿標一起吶喊及賣力敲打加油棒。現場的氣氛非常融合及具向心力。
3. 與興農牛的人數比例大約是 6.5:3.5
4. 現場的 Divas 啦啦隊與萊恩吉祥物都在現場與球迷互動
一開場 Open 小將及萊恩吉祥物在現場表演及隨時與球迷在互動
5. 阿標會在現場讓大家跟球員互動，如潘威倫我愛您，球員回應一下球迷就 High 到不行
6. 現場統一獅球迷較會裝扮自己，如綁頭巾、臉上畫迷彩妝
7. 標哥很像救國團帶動唱的角色非常專業及有趣
8. 標哥也會自己在現場編歌，唱給球迷聽
9. 現場球迷的感覺就是很滿足、很開心、很有收穫的感覺

第二次田野觀察記錄部份:

主場：兄弟象

客場：統一獅

時間：2009/05/23 星期六下午五點~九點(4/5)

地點：台北天母球場

兩隊看球人數比例:8:2

軟硬體部分：

1. 賣場有 Family 全家便利商店，熱狗、爆米花、飲料、休閒點心、便當、甜不辣、烤地瓜、炸花枝丸、烤魷魚、烤羊肉串、...有許多的工作人員在現場服務，收銀機櫃台就有六個，也有在球賽進行時有全家的員工背著食物在現在兜售，像便當或熱狗堡或啤酒以方便球迷購買、現場購買的球迷非常多，尤其在球賽滿場時有這樣的服務是很不錯得；除外還有其他的攤位比以前更為整齊及明亮乾淨現場工作人員也都穿起兄弟提供的制服，攤位如烤魷魚、大腸包小腸、芭樂、熱狗堡、一口煎餃、烤烏蛋等等；Pizza Hut 提供小 Pizza 加可樂，100 元。攤位租金一天 1,000 元。
2. 兄弟的相關商品賣場都有許多人在現場購買，尤其是 T 恤賣得特別好；統一獅賣場也是有許多球迷在現場購買。
3. 球賽進行中有台灣啤酒業務小姐在現場兜售啤酒，現場購買的球迷也不少，這對現場球迷很多時，額外提供的服務是頗受歡迎的。
4. 平均球速板已修好，防雨棚壞了兩面仍未修。
5. 中間的大螢幕沒有內容及運用，看台上的液晶螢幕只出現字幕部分『禁止吸菸』。
6. 進場主場賣場邊有提供大螢幕 72 吋現場轉播，也有一些球迷在旁邊看，這提供給球迷更貼心的服務。
7. 女廁仍是溼答答、有臭味，尤其今天看球的人數非常多，在清潔的人力上應該加強，這也是要因應人數的多寡。
8. 賣票的說明不夠清楚，什麼是自由席是沒對號還是椅子沒有背部?必須說明一致

現場活動部分：

1. 兄弟象的活動基本上還是比較少，

球迷互動部份：

1. 看球的球迷主要還是 20~35 歲，一群男生(國、高中)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。但兄弟象的球迷較多年紀大的支持者出現在球場，大約 50 幾歲的男生，喝著啤酒一個人在現場看球。
2. 現場球迷都賣力與主持人一起吶喊及敲打加油棒。幾乎所有球迷都握有加油棒，也有許多球迷都穿兄弟象的 T 恤。
3. 與統一獅的人數比例大約是 7.5:2.5

4. 現場的大象吉祥物都在現場與球迷互動，照相、在前面一起加油

第三次田野觀察記錄部份:

主場：興農牛

客場：兄弟象

時間：2009/05/30 星期六下午五點~九點

地點：台北天母球場

兄弟投手：曹景輝

平均看球人數：滿場 10000 人

軟硬體部分：

1. 賣場太單調，因為只有 7-11、熱狗、爆米花、飲料、休閒點心、便當
2. 平均球速板壞，防雨棚壞了兩面
3. 中間的大螢幕沒有內容及運用
4. 廣播部分，明天球賽在新莊舉辦
5. 字幕部分，禁止吸菸，罰款 2,000~10,000 元及字幕打明日賽程

現場活動部分：

1. 中場有辣妹秀
2. 七局時又有辣妹秀

球迷互動部份：

1. 看球的球迷主要還是 20~30 歲，一群男生(國、高中)、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。
2. 現場球迷都賣力得與啦啦隊長一起吶喊及賣力敲打加油棒。
3. 兄弟象與興農牛的人數比例大約是六成五比三成五

第四次田野觀察記錄部份：

主場：兄弟象

客場：La New 熊

時間：2009/06/14 星期日下午五點~九點

地點：台北天母球場

兩隊看球人數比例：八比二

軟硬體部分：

1. 賣場有 Family 全家便利商店，熱狗、爆米花、飲料、休閒點心、便當、甜不辣、烤地瓜、炸花枝丸、烤魷魚、烤羊肉串、...有許多的工作人員在現場服務，收銀機櫃台就有六個，也有在球賽進行時有全家的員工背著食物在現在兜售，像便當或熱狗堡或啤酒以方便球迷購買、現場購買的球迷非常多，尤其在球賽滿場時有這樣的服務是很不錯得；除外還有其他的攤位比以前更為整齊及明亮乾淨現場工作人員也都穿起兄弟提供

的制服，攤位如烤魷魚、大腸包小腸、芭樂、熱狗堡、一口煎餃、烤烏蛋等等；Pizza hut 提供小 Pizza 搭配可樂，100 元。攤位租金一天 1,000 元。

2. 兄弟的相關商品賣場都擁有多人在現場購買，尤其是 T 恤賣得特別好；La New 熊賣場的球迷在現場購買的人數不多。
3. 球賽進行中有全家便利商店職員在現場兜售，現場購買得球迷也不少，這對現場球迷很多時額外提供的服務是頗受歡迎的。
4. 平均球速板已修好，防雨棚壞了兩面仍未修
5. 中間的大螢幕沒有內容及運用，看台上的液晶螢幕只出現字幕部分:禁止吸菸。
6. 進場主場賣場邊有提供大螢幕 72 吋現場轉播，也有一些球迷在旁邊看，這提供給球迷更貼心的服務，可以看到比較近的畫面。
7. 女廁仍是溼答答、有臭味，在清潔的人力上應該加強。

現場活動部分：

1. 兄弟象的現場活動基本上還是比較少，主要仍是龐大的球迷陣容，High 到最高點。

球迷互動部份：

1. 看球的球迷主要還是 20~35 歲，一群男生、爸爸帶兒子、男女朋友的組成居多。但兄弟象的球迷較多年紀大的支持者出現在球場，大約 50 幾歲的男生，或有全家一起看球。
2. 現場球迷都賣力得與主持人一起吶喊及賣力敲打加油棒。幾乎所有球迷都握有加油棒，也有許多球迷都穿兄弟象的 T 恤。
3. 與 La New 熊的人數比例大約是 8.5:1.5
4. 現場的大象吉祥物都在現場與球迷互動，照相、在前面一起加油。
5. La New 熊的球迷在現場的 Profile，大概以 20~30 歲的球迷居多，有家庭得較少，學齡前的兒童也較少。
6. 啦啦隊的陣容跟兄弟象比較，較為單薄及安靜，在客場部分沒有辣妹在現場助陣也沒吉祥物在現場，只有三支大旗及三位鼓號樂團成員。

2008 年田野觀察記錄部份

第一次田野觀察記錄部份：

8/26 新莊棒球場(兄弟&米迪亞 分數:2:4) 人數:1,406 時間:6:30~9:32, 4 個售票口

1. 交通接駁車：新埔捷運站-新莊體育場，路程只要 10 分鐘，非常方便。
但在捷運車站沒有清楚的指示，走錯方向，在搭車處有布旗，6:30 車上只有八位客人，結束時有交通車接駁，許多人搭乘。
(台北到新莊看球賽搭乘接駁車是非常方便，可加以宣傳)
2. 兄弟的攤位：冰品、烤魷魚、魯味、熱狗、炸花枝丸、水果攤、飲料攤、爆米花、烤香腸，每攤租金 700 元，只在台北及新莊有販售(夏天烤類太多，太熱變化不大，應該了解球迷喜歡的食物有哪些?這個時間剛好是用餐時間，加上附近沒有任何商店，所以可以規劃更好的攤位，或者由大聯盟認養規劃賣場，在種類上例如：水果攤可多樣、賣玉米、烤地瓜....等等。
3. 在硬體方面：燈光佳、場地大、有遮雨棚、廁所多尚乾淨。
4. 球迷方面人數：兄弟象 1,000；米迪亞暴龍 300；中間球迷 100。
兄弟家庭成員居多，年齡 15~39 歲居多，男女比率七比三，球迷有水準、有秩序；米迪亞以 15~29 歲居多，男女比率八比二。
(兄弟象黃色加油棒，米迪亞暴龍是紅色加油棒，兩隊都有樂團)
5. 主場的活動有現場抽獎、贈送禮盒、手套及現場丟海報。
6. 米迪亞的球迷太少了，如何增加球迷是重要的課題?

第二次田野觀察記錄部份：

8/27 新竹棒球場 (兄弟&米迪亞 分數:7:2) 人數:2681 時間:6:30~9:30, 3 個售票口

1. 沒有交通接駁車，沒有攤位這個時間剛好是用餐時間，加上附近有許多商店，如 7-11、麥當勞，外面也有攤位，所以許多球迷都是帶食物或飲料到現場。
2. 球場較老舊，在硬體方面，燈光佳、場地小、有遮雨棚、廁所普通尚乾淨。
3. 球迷方面人數：兄弟 2000、米迪亞 400、中間球迷 200。
兄弟家庭成員居多，年齡 10~39 歲居多，男女比率 6:3，球迷比台北兄弟隊更熱情、整場 High 到不行，當天有老先生、老太太觀賞球賽，高齡 94 阿婆也有喔!爸爸帶兒子看球賽也不少。
米迪亞以 20~29 歲居多，男女比率 7:3
(兄弟黃色加油棒米迪亞是紅色加油棒，兩隊都有樂團)
4. 主場的活動有現場抽獎、贈送禮盒、手套及現場丟海報,現場問答如昨天誰打了一支全壘打?

第三次田野觀察記錄部份：

8/28 台中棒球場 (興農& La New 熊 分數:1:9) 人數:1876 時間:6:30~9:30 4 個售票口

1. 沒有交通接駁車，攤位擺在售票口前，有 Pizza Hut 在門口擺攤位，效果還不錯 Pizza 搭配飲料 100 元，但球場又小沒有擺攤的地方；附近有許多商店，剛好在一中街附近，有許多路邊攤位，所以許多球迷都是帶食物或飲料到現場觀賞球賽。
2. 球場也是較老舊，在硬體方面，燈光佳、場地小、沒有遮雨棚、廁所多尚乾淨但有臭味。
3. 球迷方面人數：興農 800、La New 熊 800、中間球迷 250。
La New 成員居多，年齡 15~30 歲居多，男女比率 7:3，球迷較安靜及斯文，但整個球迷非常有韻律節奏感；興農隊球迷也是跟 La New 熊人數相當，雖是主場，在人數上跟客場人數一樣仍需加強之，以 15~35 歲居多，男女比率 7:3。
(興農黃色加油棒，La New 熊是綠色加油棒，兩隊都有樂團)
4. 主場的活動較為安靜只丟一些海報及小禮物，現場不太熱絡。
5. 興農的球迷仍太少了，如何增加球迷是重要的課題？
(台中球賽進行時太安靜不夠熱絡)

第四次田野觀察記錄部份：

8/31 天母棒球場(兄弟&統一 分數:2:4) 人數:7,089 時間:5:00~9:00, 4 個售票口

1. 交通接駁車：芝山捷運站~天母棒球場，路程只要 10 分鐘，非常方便。
2. 兄弟的攤位：冰品、烤魷魚、魯味、熱狗、炸花枝丸、水果攤、飲料攤、爆米花、烤香腸，每攤租金 700 元，只在台北及新莊有販售，夏天烤類太多，太熱變化不大，應該了解球迷喜歡的食物有哪些？附近有高島屋及一些商店，購物非常方便，但球迷在觀賞球賽仍喜歡在現場購買食物，今天的現象是整個球場大爆滿，食物根本無法滿足球迷的需求，排很長也不夠賣，這非常可惜，少賺球迷錢的機會，所以規劃的攤位仍需要考慮人多要如何應付，賣場人手不足等，今天 Pizza Hut 也有在現場擺櫃，但量仍不足。
3. 在硬體方面，燈光佳、場地大、有遮雨棚、廁所髒亂。
4. 球迷方面人數：兄弟 6,000、統一 1,000、中間球迷 100。
兄弟家庭成員居多，年齡 15~39 歲居多，男女比率 7:3，球迷有水準、一致性的配合。統一以 15~39 歲居多，男女比率 7:3。
(兄弟黃色加油棒，統一是橘色加油棒，兩隊都有樂團)
5. 主場的活動有現場抽獎、贈送禮盒、手套及現場丟海報，中間休息時舉辦創

意彩繪比賽頒獎等活動。

6. 今天兩隊非常拼，將現場帶到最高點，整個場面幾乎是客滿座無虛席，球迷非常 High。

