

臺北市立建國高級中學
第十八屆人文及社會科學專題研究論文

指導老師：王瑋霏 老師

觀眾觀賞運動網紅影片
對運動態度與行為影響與觀眾喜好影片主題之研究
以台南 Josh 頻道為例

學生：洪振傑、張宸睿 撰

中華民國一一二年四月

目次

第一章、研究背景與動機	1
第二章、文獻回顧與探討	2
第一節、運動網路紅人相關探討.....	2
第二節、運動行為與運動態度探討.....	6
第三節、台南 Josh 頻道.....	7
第三章、研究問題與方法	9
第一節、研究問題.....	9
第二節、研究方法.....	9
第四章、研究結果與分析	13
第一節、台南 Josh 頻道觀眾在觀看其影片後的運動行為.....	13
第二節、台南 Josh 頻道觀眾在觀看其影片後的運動態度.....	15
第三節、台南 Josh 頻道何種影片主題能影響觀眾運動態度與運動行為.....	17
第五章、研究結論與建議	27
第一節、研究結論.....	27
第二節、對未來運動影音創作者與政府部門的建議.....	28
參考文獻	

第一章、研究背景與動機

棒球是一項瘋狂全球的運動，全世界有許多國家都熱衷棒球運動，棒球之所以能擁有如此多的運動人口以及球迷，不只是因為極具挑戰和變化的比賽，各國職業棒球聯盟和國際賽事的推廣宣傳更能促進棒球的發展，臺灣棒球運動也深受其影響。日治時期，日本引進棒球並大力推廣，棒球在臺灣越來越普及，戰後，許多臺灣棒球好手紛紛旅外參加職業聯賽，造成臺灣棒球人才外流，中華職業棒球聯盟因此成立，這也是臺灣第一個職業運動聯盟，隨著職棒的發展，臺灣棒球風氣越來越興盛，各級棒球隊的數目不斷增加，棒球可說是臺灣最熱門的運動，儘管假球事件曾造成臺灣棒球界不少的傷害，但近年來，臺灣選手在國際賽場上屢創佳績，也出現越來越多選手旅美挑戰大聯盟，不但展現出臺灣「國球」堅強的實力，同時也吸引更多民眾關注棒球，包含國內及國外的職業賽事，身為從小就被棒球薰陶的我們，不只平時會觀看棒球賽事，我們也常透過網路獲取棒球資訊。

網路科技迅速發展，各式各樣的網路平台如雨後春筍般出現，改變了你我的生活型態。時至今日，人們越來越常透過 Youtube 接受大量的資訊，相較於文字訊息，Youtube 的影音訊息能讓人接收更完整的資訊（如：動作示範），而其能於手機等行動裝置上使用的特性也比傳統的電視和廣播更方便。除此之外，Youtube 擁有包羅萬象的頻道，提供各式各樣的影片主題、類型，人們能從不同頻道的觀點得到更多元的資訊，許多擁有百萬以上訂閱者的頻道甚至能對社會產生一定的影響力，身為青少年的我們也是最常使用 Youtube 的族群之一，Youtube 對我們的影響力絕對不容小覷。

如果要說棒球迷最熟悉的 Youtube 頻道，那就不得不提到台南 Josh，台南 Josh 頻道善於運用數據分析，題材新穎，獨到的見解深受大家的肯定，加上其反指標能力揚名棒球界，因此累積了不少觀眾，然而媒體的報導宣傳也是讓他更出名的原因之一，特別是針對其家暴事件，使得許多原本沒有關注台南 Josh 的觀眾開始注意到他，我們身邊也有許多對棒球漠不關心的同學，卻在家暴事件發生後突然都認識台南 Josh，有些還觀看了其頻道影片，可是隨著家暴事件的解決，我們發現大部分同學對棒球的關注並沒有增加，他們似乎只是跟風，只在乎家暴事件的發展，這讓我們開始對「觀看運動網紅影片與運動態度與行為」感到好奇。鑒於國內目前仍無較多關於此類型的研究，我們決定親自進行研究來滿足我們的好奇心。

第二章、文獻回顧與探討

第一節、運動網路紅人相關探討

一、網路紅人

網路紅人 (Internet Celebrity, Influencer)，以下簡稱為「網紅」。在近代個人自由創作的風氣下，每個人都能夠在網路上分享自己的照片、動態抑或是撰寫關於生活經驗的部落格等等。當內容得以吸引大量的追蹤與觀看人次時，創作者便成為在網上具有影響力的人，也就形成所謂的網路紅人（黃意婷，2017）。近年來，隨著社群軟體 (Social media) 的發展，根據謝依騏 (2022) 的研究，以 IG (Instagram) 為例，用戶不只可以上傳照片與影片，近期更可以透過發布限時動態與即時直播更能，與其他用戶互動，並增加娛樂性與黏著性。另外這也促進了網路紅人的興起，掀起了一股網紅的風潮。「網紅」(Internet Celebrity) 便應運而生了。

關於網紅，目前學術界有兩種不同的名詞解釋，一種是將「網紅」定義成經由網路社群媒體¹作為媒介而成名。楊明慧 (2011) 在研究中定義網路紅人為透過網路成名，或頻繁出現在網路內容中並吸引民眾高度關注的人物，不包含接觸網路前就具有知名度的人，如電影、電視明星。另一種解釋將「網紅」定義為創作者本身具備使用軟硬體的能力，並藉由網路而成名的紅人 (Senft, 2008; Marwick, 2015)。此外，根據 (Vodák et al., 2019) 的研究，將網紅創作者依據追蹤人數多寡分為四類：

- (一) 大型網紅 (Mega-Influencers)：在社群媒體上擁有超過百萬位追蹤者
- (二) 中型網紅 (Macro-Influencers)：在社群媒體上擁有十萬到百萬不等的追蹤者
- (三) 微型網紅 (Micro-Influencers)：在社群媒體上擁有一萬到十萬不等的追蹤者
- (四) 奈米網紅 (Nano-Influencers)：在社群媒體上追蹤者數量低於一萬名

綜合以上解釋，發現其對於網紅藉由網路社群媒體作為累積知名度的概念皆為肯定。因此本研究對於網紅定義為：創作者藉由網路社群媒體作為創作媒介，透過網路吸引民眾關注，且追蹤者具有一定數量。

二、YouTube 的社會影響力

近年來，隨著全球邁入網路時代，大眾最為熟悉的就是影音串流影音平台 YouTube。YouTube 成立於 2005 年，主要提供民眾分享影片或影音作品。隨後便快速發展，時至今日，已成為全球最大的影音串流平台。許多人利用 YouTube 行銷自己，定期在平台上發布原創影片，造就許多新興職業「影音創作者」，大家也之稱為「YouTuber」(劉芝宇，2021；張堉能，2019)。

¹ 網路社群媒體：指創作者於 YouTube、Instagram 等平台分享其內容 (黃意婷，2017；李美賢，2022)

根據 Google 與 Ipsos 合作進行的《YouTube 行為大調查》台灣有超過 9 成的民眾每月至少造訪 YouTube 一次，每日使用者則高達 7 成。更有超過一半的使用者每天平均在 YouTube 上花費超過 1.5 小時。另外，根據 Google 委託 Ipsos 進行的調查《WhyVideo 2022》顯示，18 歲到 24 歲的 Z 世代觀眾更認定 YouTube 是他們最不希望消失的影音平台，顯示出 YouTube 難以被取代的地位。根據張芷瑄（2020）研究認為，造就 YouTube 擁有如此大量用戶與流量的原因在於，其平台的特色在於用戶本身即為創作者且皆為來自不同背景的人，因此可以讓創作者親自參與製作過程並且將他們的文化體驗傳播出去，並且 YouTube 也是人們理想的傳播媒介。

然而，究竟 YouTuber 為何能擁有如此大的影響力，以至於能夠成為社會中傳播者的角色呢？根據吳即平（2022）研究，可能關鍵因素來自於 YouTuber 本身的人格特質，研究中提到，每一位 YouTuber 有自己的特質與特色，都會吸引到不同領域的觀眾。並提到 YouTuber 最重要的三個必須具備特質，便是網紅的自我揭露程度、相似性及吸引力。而 YouTuber 的三種吸引力包含：外表吸引力、社交吸引力以及任務吸引力。

根據研究所述，外表吸引力是指媒體人物的外觀特徵與容貌的魅力，外表吸引力可以改變觀眾對其外表和風格的態度，也是觀眾建立關係動機的預測指標。而社交吸引力是指觀眾在基於相似性、喜歡和相容性的感知下而喜歡網紅或藝人。此外，社交吸引力促使觀眾透過分享想法和興趣，增加與媒體人物的交流，進而產生對於媒體人物的喜愛。任務吸引力則是指影響者在社交媒體上的魅力，在其他研究中，許多學者更認為其意義反映出藝人或網紅是否可以幫助觀眾獲得有價值和有效的信息，若是觀眾能夠接受到對其有價值的資訊，他們更有可能覺得那些在社群媒體上的網紅或藝人具有吸引力。總而言之，當媒體人物的吸引力越高，觀眾的擬社會互動性²也會越高（Rubin and McHugh, 1987），甚至擁有相似的愛好、特長、價值觀或品味的人，對於擬社會互動也會產生積極的影響。

又根據林宥綸（2018）研究中提到的例子，在 2017 年臺北世大運時，當時臺北市政府與多位 YouTuber 合作一同推廣 2017 臺北世大運賽事，希望藉此行銷策略吸引更多市民前來觀賽，並支持國內運動賽事。而根據研究中指出，YouTuber 的影片能夠改變受試者在態度中的「認知」與「情感」部分。且在田家瑋（2022）研究中亦能看到學童體育課程教學上因 YouTube 影片的導入而提升學童對於運動更大的興趣，甚至無關於性別。因此推論 YouTube 的影片可能使得觀眾在情感、認知上產生改變。

² 擬社會互動性：最初由學者 Horton and Wohl（1956）提出，泛指觀眾與媒體人物之間產生的虛擬互動，然而事實上則是單純觀眾自身的感受，並非真實。

三、運動網紅 YouTuber

而隨著近年運動風氣盛行，其中，棒球又時常被成為「國球」。在國內職棒初期，以往賽事轉播，主要都是以電視轉播為主，從最早的三家無線電視台到中間多家有線電視的高價競爭轉播權，再到近幾年改由球團各自授權給媒體轉播其主場賽事，都是朝向服務電視收看的族群。透過有效的媒介（報紙、電視、雜誌等），觀眾在許多運動項目雖然沒有親身參與，但透過運動傳播媒體的傳輸而能夠推展運動，快速地成為話題，打進觀眾的心（林淑娟、林房儼，1999）。然而隨著網路快速的發展以及球團開始積極拓展觀眾群，收視管道也變的越來越多元。而在近幾年，大量出現許多運動類型的 Youtuber 網紅，影片類型包含棒球，籃球等。根據張埈能（2019）研究中，將運動網紅定義為：網路紅人於平台內定期分享運動的相關影片與文章透過頻繁更新的速度與文章。根據《Digital 2022：TAIWAN》報告，全台目前有 2172 萬位網路使用者，其中有 2135 萬位社群平台用戶，約占全台 89.4%人口數，並花超過四分之一上網時間使用社群平台，在眾多社群媒體中，臉書（Facebook）使用人數覆蓋率 90.8%，廣告觸及人數覆蓋率 68.5%；Instagram（IG）使用人數覆蓋率 70.6%，廣告觸及人數覆蓋率 44.2%；YouTube 在 2021 年使用人數覆蓋率 89.6%，在 2022 年廣告觸及人數覆蓋率 84.2%，這三種社群媒體在臺灣較為普遍使用，其商機及龐大影響力使許多企業常於此接觸其支持者及潛在消費者，其中包含體育運動（駱碧蓮、施致平，2012）。

這些運動網紅都是定期於平台上傳運動相關影片，也普遍出現於電視、報章雜誌及網路，有一定的討論度，且粉絲關注人數眾多。以下整理出四個運動網紅 YouTuber 相關資料：

表 1 棒球網紅 Youtuber 整理表

運動網紅名稱	訂閱人數	更新頻率	頻道簡述
台南 Josh	35.8 萬位訂閱者	平均每周更新	此頻道於 2017 年三月以夾娃娃影片起家。現在則以棒球為頻道主軸，其中又以時常成為反指標和曾經歷家暴事件聞名。
豹子腿方昶詠	19.3 萬位訂閱者	平均每天更新	此頻道成立於 2020 年，昶詠以專業球員的經歷，宣揚棒球文化並傳授實用棒球技巧。同時，對棒球教學的熱情而開啟了這個頻道，期望帶給觀眾不一樣的棒球概念及想法。
史丹利視角的體育世界	9.34 萬位訂閱者	平均每天更新	此頻道主要分析國內外棒球大小時事，帶給球迷最即時的資訊與分析。
¡Ánimo!運動吧	7.28 萬位訂閱者	平均每周更新	此頻道與獨立樂團八十八顆芭樂籽主唱—阿強合作。借助阿強的人格魅力與滔滔不絕的口才，用球迷談諧輕鬆的角度去剖悉每周棒壇的精彩回顧。

上表整理出目前國內主要的棒球網紅 Youtuber 其訂閱人數及更新頻率，儘管台南 Josh 頻道的影片更新頻率較低，但仍然擁有 35.8 萬的訂閱者，遠高於其他的棒球網紅 Youtuber，顯示其影片在棒球界具有足夠的影響力，甚至可能吸引到沒有關注棒球運動的觀眾，因此本研究選擇台南 Josh 頻道做為棒球網紅的代表。

第二節 運動行為與運動態度探討

一、運動行為相關文獻探討

國際體育運動協議會（ICSPE, 1975）認為運動行為是出於與他人競爭或自我奮鬥形式達成自我目標的身體活動。而運動行為的目的，除了可以增進自我體適能力之外 Caspersen（1985），也可以從中感受到運動所帶來的快樂（高立學，2010），並能促進心理健康及改善生活品質。另外，Chen, Lin, Yang & Lin（2017）的研究指出，運動行為是個體參與運動的外顯活動及間接推知的內在心理歷程。因此，綜合上述定義，將運動行為定義為：「個體進行具有休閒娛樂或自我奮鬥性質的運動，並且能促進身心健康以及改善生活品質」。

根據教育部體育署《110 年運動現況調查案結案報告》調查結果顯示，民眾平常有做運動的比例為 80.2%，其中年齡在 13~17 歲（90.7%）及 70 歲以上（85.9%），博士（94.1%）及碩士（86.7%）學歷，職業為退休者（90.3%）、學生（88.6%）及軍公教（88.0%）等族群有運動比例較高。民眾每週平均運動次數為 3.83 次，每次平均運動時間為 58.36 分鐘，其中男性（65.71 分鐘），年齡為 13~17 歲（69.71 分鐘）族群運動時間較長。在運動強度方面，44.4%民眾表示運動時會喘也會流汗，其中年齡在 13~17 歲（69.9%）、學歷為碩士（55.9%）、職業為學生（64.0%）等族群運動強度較高。

在運動行為上的衡量上，多數研究為了了解研究對象的運動行為，多半採用以下三個向度來探討（戴良全，2003；林澤民，2022；張埴能，2019；許智涵、曾玉華，2016）：

- （一）運動頻率：個體平均每周運動次數
- （二）運動時間：個體平均每周運動時間
- （三）運動強度：個體對於運動強度的自我覺察

Helmrich（1990）認為運動的項目、運動強度、運動頻率以及持續時間，若能足夠且正確運動的話，對健康具有正面的影響，更提升生活品質，被認為有存在的價值。因此在本研究中，在運動行為上之研究將鎖定在運動頻率高，運動頻率高且運動強度亦高的 13~17 歲男性學生。

進一步探討運動行為與運動影片的關係，（張埴能，2019）提到，觀賞者在觀賞運動影片的過程中，看到網紅在運動時所表現出的動作與技術，使得自身也會親身去嘗試、體驗，即影片使受試者改變運動行為的頻率與強度。

二、運動態度相關文獻探討

態度（Attitude）一詞，多數學者將其解釋為：「對人、對事物，對周圍世界所持有的一種具有持舊性與一致性的傾向、偏好、情感與行動（廖幸瑀，2013；張春興，1989；張埴能，2019）。張春興（1991）認為態度是藉由個體所認知

而所表現出持久一致的行為傾向，是對人、事、物 以及週遭世界所反應的言行舉止，經由個體的經驗或知覺取得。態度也常被認為具有情感成分、認知的層面以及行為的後果（張春興，1997； Gagne, 1996; Kotler & Keller, 2009; 廖幸瑀，2013）。結合陳仁精與鍾志強（2009）認為態度是個體行為的心理因素，對某事物所抱持穩定的價值觀，會影響個體的實際參與行為與活動之論述，可得出態度一詞，是指個體針對周遭的人、事、物等表達出自我的反應、行為與評價，並且會因為個體的經驗與價值觀所影響。

運動態度意指個體對於運動的正向、負向的感受，或對運動所保持的看法與評價，以及運動在心理與現實層面的想法程度（張埴能，2019；楊雅好，2019）。根據（曾欣儀，2015）的研究，認為運動態度是經由個體實際體驗運動後，內心感受與外在行為的反應歷程，並主觀的對運動本身以及其事物進行評價，在表現出正向或負向的行為意向。其中，個體運動態度會影響參與運動的意圖、信念、行為。包含認知、情感、行為層面（Ragheb & Beard, 1982），並且同年提出的態度三元素模式應用於運動方面，運動態度涵蓋：認知（*cognition*）層面—指對於運動的知識與信念；情感（*affect*）層面—指個體對於運動的感受，包含對運動的評價以及喜好程度；行為（*behavior*）層面—指個體對於過去、現在、未來運動參與的傾向與經驗。以上論述至今仍受到多數學者使用於對運動態度上的衡量。因此本研究中，為達到了解觀眾在觀看台南 Josh 的運動行為與態度前後之差異，因此將以此理論來衡量運動態度。

第三節 台南 Josh 頻道

一、台南 Josh 簡介

台南 Josh 頻道由鄭毓倫先生於 2017 年成立，畢業於國立成功大學材料科學與工程學系研究所的他，原本為南部科學園區的設備工程師，也曾於台積電工作，但卻在 2019 年離職成為全職 Youtuber。原本是以夾娃娃教學影片為主，後來於 2018 年上傳第一部 MLB 相關影片，並在該年年底結束夾娃娃類題材影片，正式成為以棒球為頻道主軸的 Youtuber。

台南 Josh 外號「國師」，由於許多球隊或球員出現在其影片中後，經常成績下滑、出現傷勢或戰績不佳，且其影片開場白為「嗨嗨，我是 Josh」，所以臺灣棒球界因此產生「某球員或球隊『被嗨了』」的說法，代表被臺南 Josh 稱讚過的球員或球隊表現反而不如預期，而此用語也不只適用於棒球圈，如今凡是台南 Josh 的發言幾乎都會被網友戲稱為反指標。台南 Josh 在 2022 年初因與妻子 Amber（本名黃琦雯）發生爭執，後遭其妻家暴，許多衣物、窗簾、牆壁等居家用品也被破壞，因此上了許多社會新聞的版面，同時美國知名藝人強尼戴普也因家暴及誹謗等事端，將其妻安柏赫德告上法庭，由於兩人妻子同名 Amber，臺南 Josh 的知名度瞬間大漲，事後也被受邀參與許多家暴主題的講座、廣播節

目等。許多原本非台南 Josh 頻道的觀眾開始關注台南 Josh 的影片，「台南 Josh：離婚日」這部影片更高達 198 萬次觀看次數，也是台南 Josh 頻道目前觀看次數最高的一部影片，甚至還曾衝上臺灣 Youtube 發燒影片排行榜第一名，顯示此次家暴事件為台南 Josh 帶來許多不同背景的新粉絲，因此本研究將會著重探討不同背景的觀眾觀看台南 Josh 頻道影片後的影響。

二、台南 Josh 頻道影片分類

台南 Josh 頻道自從 2017 年上傳第一部影片後，至今已上傳超過六百部影片（2018 年前的夾娃娃相關影片已無法在 Youtube 上觀看），其影片主題大多與棒球相關，包含 MLB、中華職棒，也有許多日常生活的影片，下表為筆者整理出的台南 Josh 頻道影片分類。

表 2 台南 Josh 頻道影片分類表

類別	主題	簡介
非棒球相關主題	旅遊	旅遊日本及韓國等地的影片
	籃球	觀賞臺灣職籃賽事的影片
	Amber	與 Amber 結婚前後及離婚的影片
	日常生活	房屋、汽車及晨跑等日常生活的影片
棒球相關主題	MLB	大聯盟春訓等 MLB 主題的影片
	CPBL	中職嗨報等 CPBL 主題的影片
	實測/訓練	與職棒球員教練訓練及各種實測的影片
	賽事直播/回顧/解析	賽事直播、回顧及解析各種 play 的影片
	賽事預測	賽事名單及結果預測的影片
	啦啦隊	與妮妮約會等啦啦隊主題的影片
	棒球旅遊	現場觀賞職棒賽事兼旅遊的影片
	規則/數據分析	特殊規則解釋及數據分析的影片
	時事	棒球相關時事說明及分享意見的影片
	大魯閣	大魯閣投球及打擊的影片
	開箱	新竹棒球場開箱等棒球場開箱的影片

第三章 研究問題與方法

第一節 研究問題

綜合以上所述，本研究主要探討以下問題：

- (一) 台南 Josh 頻道觀眾在觀看其影片後的運動行為為何？
- (二) 台南 Josh 頻道觀眾在觀看其影片後的運動態度為何？
- (三) 台南 Josh 頻道何種主題的影片能影響觀眾運動態度與運動行為？

第二節 研究方法

本問卷將採用問卷調查法進行研究。根據前部分文獻研究中提到，YouTube 經常使用者以及運動行為中運動強度、頻率最高的族群為 16~24 之青少年，因此本問卷選擇此年齡範圍並且曾經觀看過台南 Josh 頻道影片之青少年做為調查對象，並以 Google 表單製作。問卷預計將在各大網路社群平台上發放。以下為本研究之研究架構

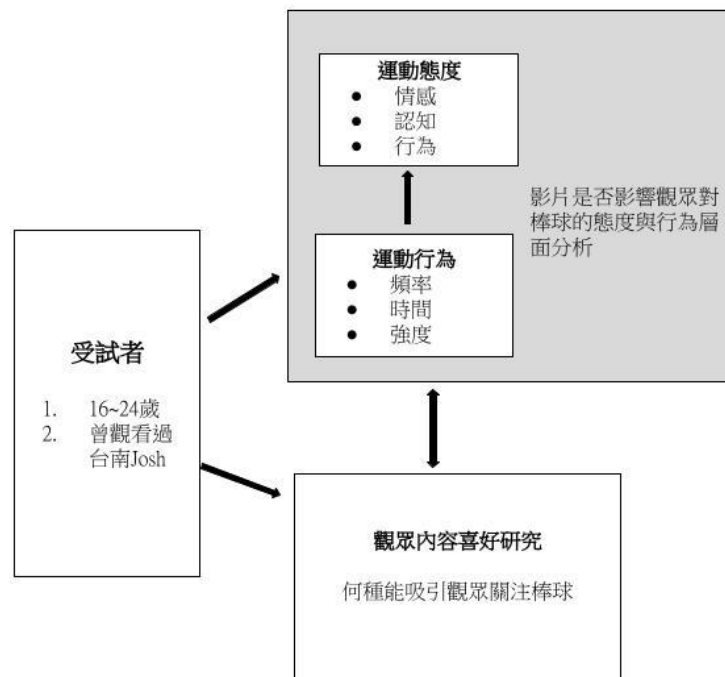


圖 1 本研究研究架構圖

一、運動行為研究量表

在本研究中，將根據文獻回顧中多數學者採用的運動態度三個向度：「運動頻率」、「運動時間」、「運動強度」來探討，並參考張堉能（2019）與鍾明同（2023）對於運動行為與意圖之問卷並將問題加以修改。運動類別將鎖定與台南 Josh 頻道主要相關的棒球運動，此部分將採用五點計分，個別項目如下：

- 一、運動頻率：每周運動次數。以「無」、「1~2 次」、「3~4 次」、「5~6 次」、「7 次以上」共五個選項調查。
- 二、運動時間：每次運動平均時間。以「無」、「30 分鐘以內」、「30 分鐘~1 小時」、「1~2 個小時」、「2 個小時以上」共五個選項調查。
- 三、運動強度：每次運動的強度。以「無」、「簡單輕鬆」、「稍微輕鬆」、「中等」、「非常疲累」共五個選項調查。

二、運動態度研究量表

本研究將引用許多學者提到的運動態度三個構面：「認知」、「情感」、「行為」，並針對此次主題設定相關的問題，了解觀看影片後觀眾對於棒球該項運動的態度為何。本表將採用採用李克特（Likert）五點量表分析，包含「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個選項。而同意項目越多，表示其對於棒球運動認同較為正向。以下是運動態度量表相關問題：

表 3 觀眾觀看棒球運動網紅運動態度量表

三個構面	相關問題
認知	觀看影片後能夠使我了解棒球運動可以增進自身體能
	觀看影片後能夠使我了解參與棒球運動可以適當紓解壓力
	觀看影片後能夠使我增加對於棒球的相關知識
	觀看影片後能夠使我了解棒球是一項有益的運動

情感	觀看影片後能夠使自身的心情放鬆
	觀看影片後能夠使我感受到棒球運動的樂趣
	觀看影片後能夠感受到勝利的愉悅
	觀看影片後能夠感受到棒球是生活中的一部份
	觀看影片後能夠感受到社交上的滿足
行為	觀看影片後會主動參與棒球運動
	觀看影片後會更想主動了解棒球運動
	觀看影片後會想實際到球場體驗看球的樂趣
	觀看影片後會想邀請朋友一起體驗棒球運動
	觀看影片後會向他人推薦棒球運動

三、觀眾喜好影片主題研究量表

在此量表中，將根據筆者針對台南 Josh 頻道影片所做出的分類，了解何種主題的影片較受到觀眾喜愛，進而對運動態度與運動行為產生影響。 以下是觀眾喜好影片主題研究量表相關問題：

表 4 觀眾觀看影片類型運動態度與運動行為量表

三個構面	相關問題
認知	觀看何種類型影片後能夠使我了解棒球運動可以增進自身體能
	觀看何種類型影片後能夠使我了解參與棒球運動可以適當紓解壓力
	觀看何種類型影片後能夠使我增加對於棒球的相關知識
	觀看何種類型影片後能夠使我了解棒球是一項有益的運動

情感	觀看何種類型影片後能夠使自身的心情放鬆
	觀看何種類型影片後能夠使我感受到棒球運動的樂趣
	觀看何種類型影片後能夠感受到勝利的愉悅
	觀看何種類型影片後能夠感受到棒球是生活中的一部份
	觀看何種類型影片後能夠感受到社交上的滿足
行為	觀看何種類型影片後會主動參與棒球運動
	觀看何種類型影片後會更想主動了解棒球運動
	觀看何種類型影片後會想實際到球場體驗看球的樂趣
	觀看何種類型影片後會想邀請朋友一起體驗棒球運動
	觀看何種類型影片後會增加我從事棒球運動的頻率
	觀看何種類型影片後會增加我從事棒球運動的時間
	觀看何種類型影片後會增加我從事棒球運動的強度

我們將會在選項列出表 2 中的所有影片主題提供受試者複選，讓受試者可以更完整的表達自己的想法，使研究結果更接近真實環境。

第四章 研究結果與分析

一、問卷發放與收集

研究者於 2022 年 4 月 5 日開始發放問卷，至 2022 年 4 月 12 日回收全部問卷，並曾在中華職棒味全龍隊主場開幕周賽事於天母棒球場發放問卷，有效增加受試者數量。本次研究問卷實際發放 92 份，其中共有 74 份符合本研究調查對象設定的有效問卷與 18 份不符的無效問卷。

二、受試者基本資料

在 74 份有效問卷當中，受試者中男性共有 66 名，女性共 8 名。學業程度部分，受試者目前就讀高中職共有 69 名，就讀大學者共 5 名。

第一節 台南 Josh 頻道觀眾在觀賞其影片後運動行為

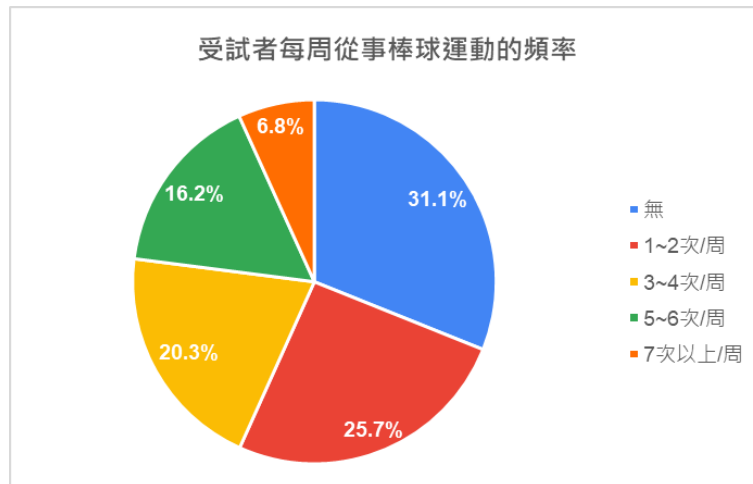


圖 2

由圖 2 可知，受試者中在觀看其影片後，有 31.1% 的受試者無從事棒球運動為最多，其次有 25.7% 的受試者從事棒球運動頻率平均每周 1 至 2 次。

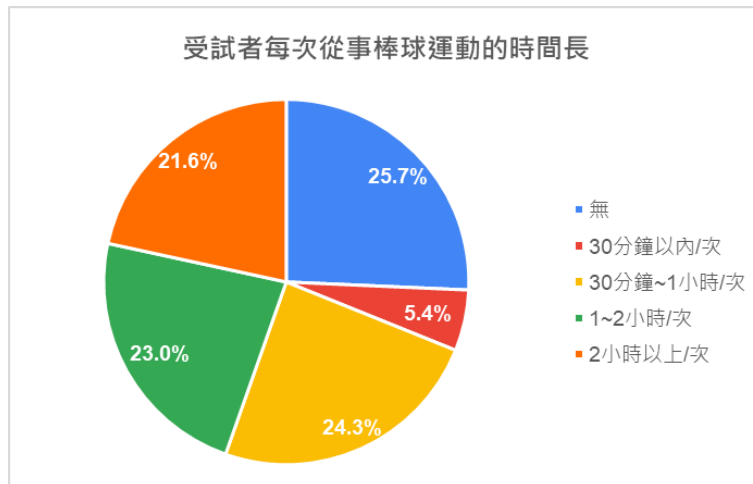


圖 3

由圖 3 可知，受試者在觀看其影片後，沒有從事棒球運動者為最多，其次是 30 分鐘至 1 小時以及 1 至 2 小時，而最低者為 30 分鐘以內。

另外，我們也發現每周運動頻率越高的受試者，每次從事棒球運動的時間也越長。

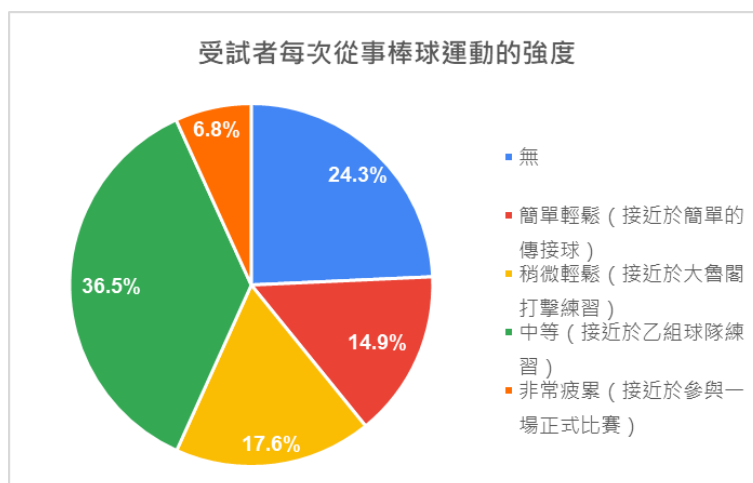


圖 4

由圖 4 可知，受試者在觀看影片後，針對每次從事棒球的強度，最多人選擇【中等】選項，其次則是【無】選項，第三則是【稍微輕鬆】選項，並且與【簡單輕鬆】選項者人數接近，最後則是【非常疲累】選項。

第二節 台南 Josh 頻道觀眾在觀賞其影片後的運動態度

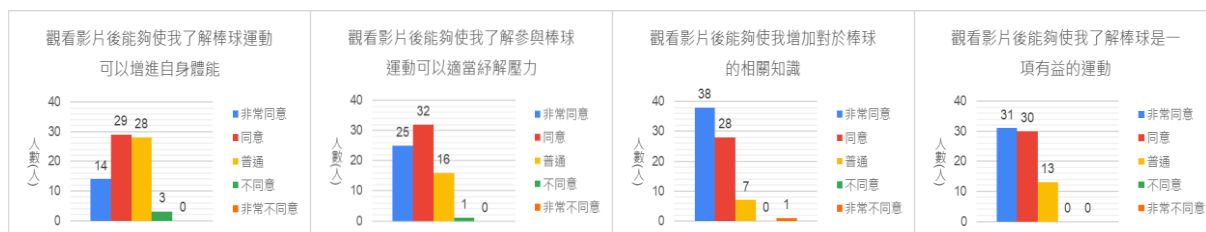


圖 5-1

圖 5-2

圖 5-3

圖 5-4

在「認知層面」上，根據上圖受試者的回覆，如圖 5-1，在觀賞影片後，觀眾對於影片中的增進體能的態度較無明顯感受。在「認知層面」上，根據上圖 5-1 受試者的回覆，在觀賞影片後，觀眾對於影片中的增進體能的態度較無明顯感受。圖 5-2 與圖 5-3 則看出，受試者在觀賞其影片後，觀眾能夠從其影片學習到關於棒球的相關知識，並且受試者認為影片更可以適當紓解壓力。圖 5-4 則顯示觀眾在看完影片後對於棒球的態度會趨向較為正面的態度。

總結此小結分析，可以看出多數受試者於認知層面上對於台南 Josh 影片保持正向態度與感受，並且從受試者的回覆可發現其影片不僅作為傳遞知識用圖，更可能使受試者感受到此運動的抒壓。

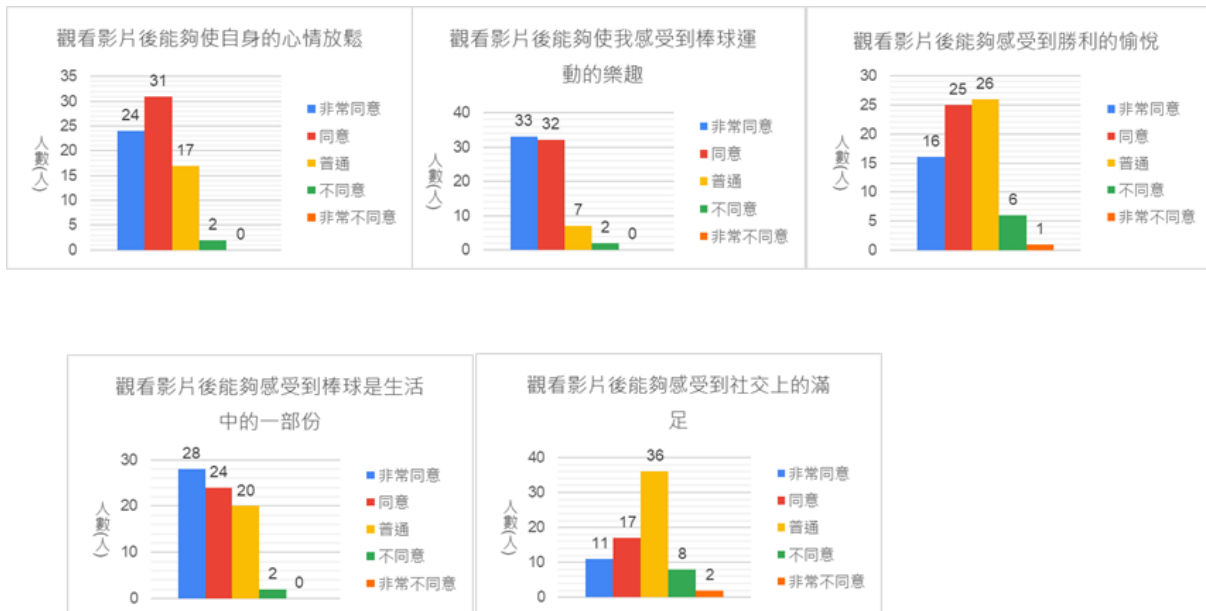


圖 6（由左至右、由上而下分別為圖 6-1、圖 6-2、圖 6-3、圖 6-4、圖 6-5）

在「情感層面」，根據上圖的問卷回收結果，如圖 6-1，受試者多半認為觀看其影片後能夠使心情放鬆，少數則無感。圖 6-2 顯示出大多數受試者皆認可觀看其影片能夠感受到棒球運動的樂趣。圖 6-3 則顯示出多數受試者對於其影片傳達出的勝利愉悅感並無明顯感受。在圖 6-4 中，多數受試者皆認為觀看其影片後能感受到棒球是生活的一部分。

份，顯示影片對於受試者而言具有凝聚共同喜好的作用。圖 6-5 中，則可以看到多數受試者對於觀看影片後能夠在社交上並沒有獲得太多的滿足。

綜合以上五張圖表，可以看到台南 Josh 影片在情感層面對於受試者而言具有正向影響，能提升其對於棒球運動的認同感，唯獨在社交方面較無法使受試者滿足。

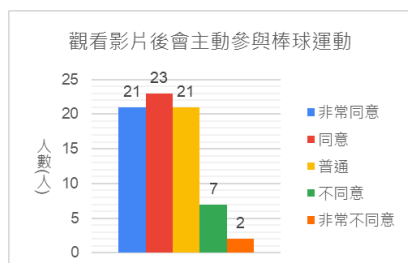


圖 7-1

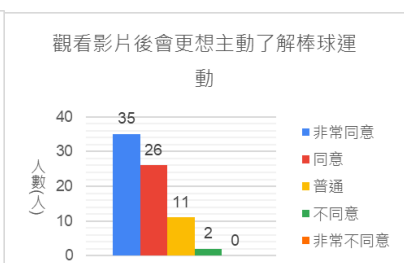


圖 7-2

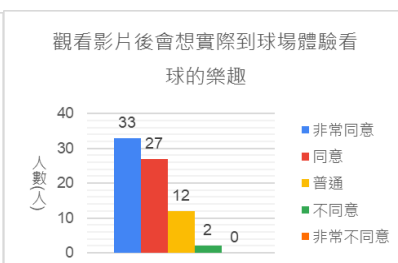


圖 7-3

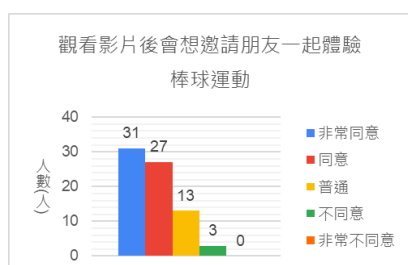


圖 7-4

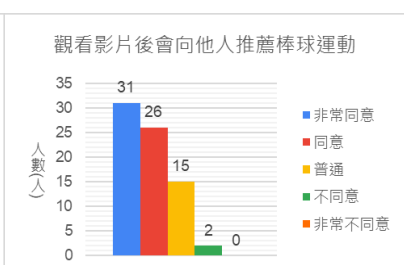


圖 7-5

根據上圖發放問卷回收結果，在「行為層面」上，根據圖 7-1 受試者多半認同觀看其影片後會使其主動參與棒球運動，另有少數受試者則持相反意見，認為不會使其主動參與運動。根據圖 7-2，大多數受試者認為在觀看其影片後，會使其更想去了解棒球運動，且非常同意與同意兩選項明顯多於其他選項。顯示運動網紅影片可能增加其對於棒球的好奇。接續前一問題，討論觀眾是否會進一步進場觀賞棒球。根據圖 7-3，可以看到多數受試者亦表達觀看影片會使其想實際到球場體驗看球的樂趣。因此推論其影片對於受試者而言可能存在棒球喜好的正向誘因。另外，根據圖 7-4、7-5，可以看到在向他人的推薦方面，也會因為影片的內容而向他人推薦棒球運動，與前段假說相符。

總結此小結分析，可以看出受試者在行為層面上對於其影片在運動態度的影響多半呈現正向態度。

第三節、台南 Josh 頻道何種影片主題能影響觀眾運動態度與運動行為

表 5 影片代號與影片主題對照表

代號	影片主題
a	旅遊
b	籃球
c	Amber
d	日常生活
e	MLB
f	CPBL
g	實測/訓練
h	賽事直播/回顧/解析
i	賽事預測
j	啦啦隊
k	棒球旅遊
l	規則/數據分析
m	時事
n	大魯閣
o	開箱

一、觀眾喜好影片主題分析

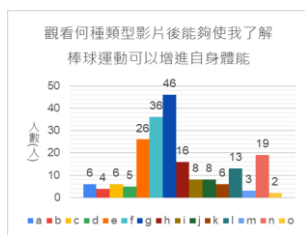


圖 8-1

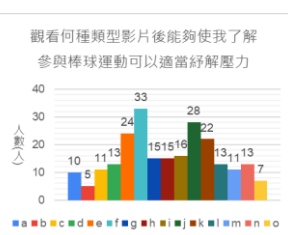


圖 8-2

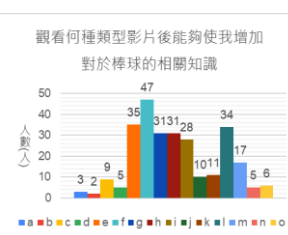


圖 8-3

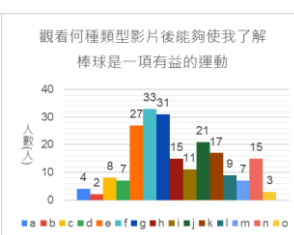


圖 8-4

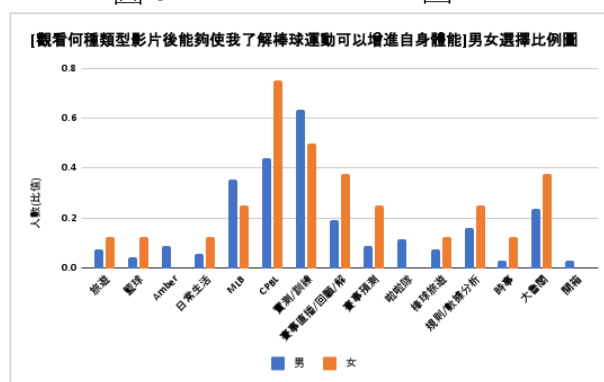


圖 9-1

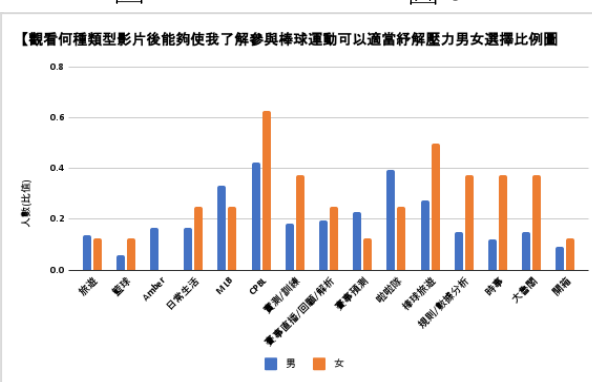


圖 9-2

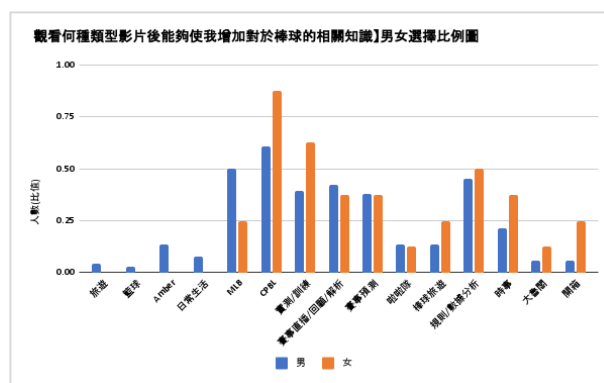


圖 9-3

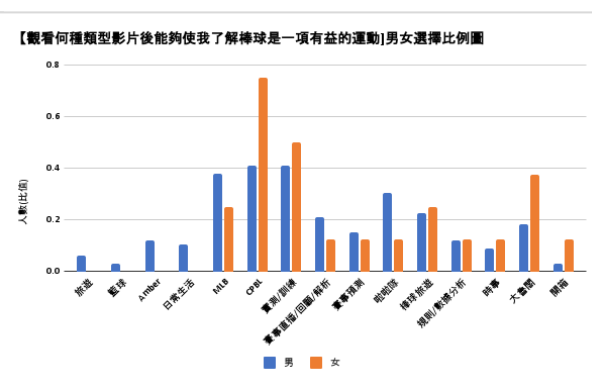


圖 9-4

根據以上圖表顯示，在「認知層面」上，從圖 8-1 中我們可以發現多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後，能了解棒球可以增進自身體能，且進一步細探可以發現從圖 9-1 中，較多男性受試者選擇「實測/訓練」主題的影片；「CPBL」主題的影片則較受到女性受試者選擇；此外，在圖 8-2 中，多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」、「棒球旅遊」這四種主題的影片後，能了解棒球可以紓解壓力，我們推測「啦啦隊」與「棒球旅遊」主題的影片能使受試者達到此感受，主要是因為這兩種主題的影片屬於比較輕鬆活潑的性質，能帶給觀眾更多歡樂，減輕其壓力，其中在圖 9-2 中，可以發現較多男性受試者選擇「CPBL」與「啦啦隊」主題的影片；女性受試者選擇「CPBL」與「棒球旅遊」主題的影片則較多；圖 8-3 顯示受試者觀看「CPBL」、「MLB」、

「實測/訓練」、「規則/數據分析」、「賽事直播/回顧/解析」、「賽事預測」等主題的影片後皆能增加棒球知識，這代表幾乎大部分台南 Josh 影片能使觀眾增加對棒球的知識，而圖 9-3 中可以發現對於男性受試者而言，「CPBL」、「MLB」、「規則/數據」主題的影片受到較多選擇；女性受試者則選擇較多「CPBL」、「實測/訓練」、「規則/數據分析」主題的影片；在圖 8-4 中，我們發現較多受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後，能了解棒球是有益的運動，圖 9-4 中，較多男性受試者選擇「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」主題的影片；「CPBL」主題的影片則是較多女性受試者的選擇。

總而言之，其影片透過情感層面帶來更多有別於單純棒球運動的歡樂，更能使觀眾獲得紓壓的感受。在「認知層面」上，「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片較能對受試者產生正向影響，其中「CPBL」主題的影片相較於其他主題更能對女性受試者產生正向影響，對男性受試者的影響則沒有特別突出。

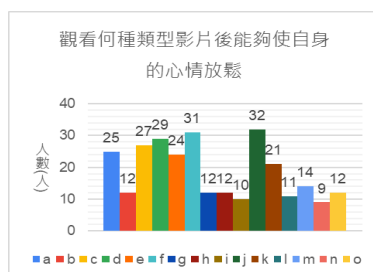


圖 10-1

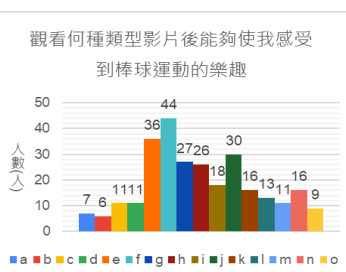


圖 10-2

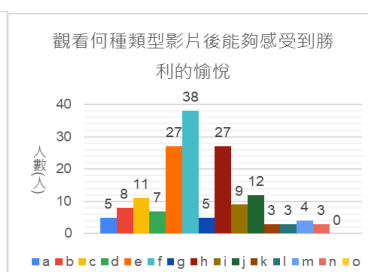


圖 10-3

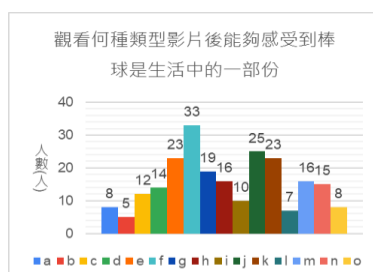


圖 10-4

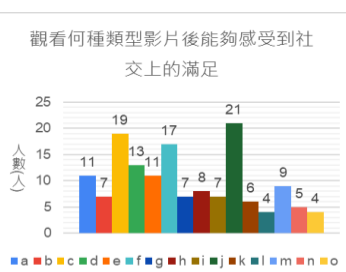


圖 10-5

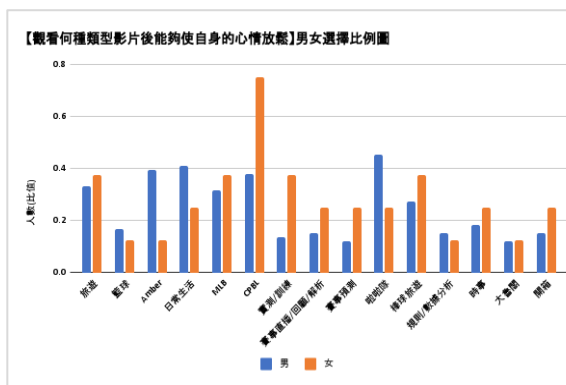


圖 11-1

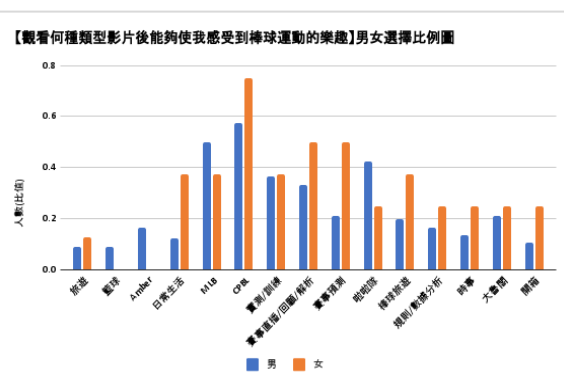


圖 11-2

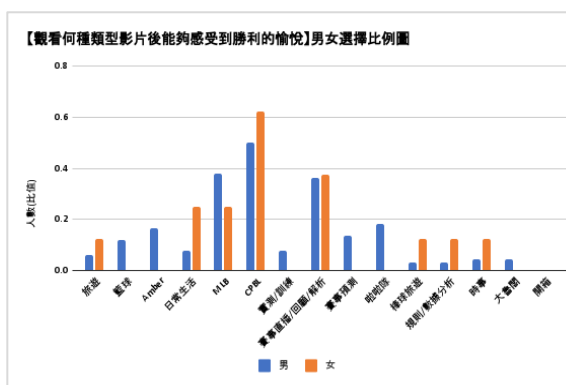


圖 11-3

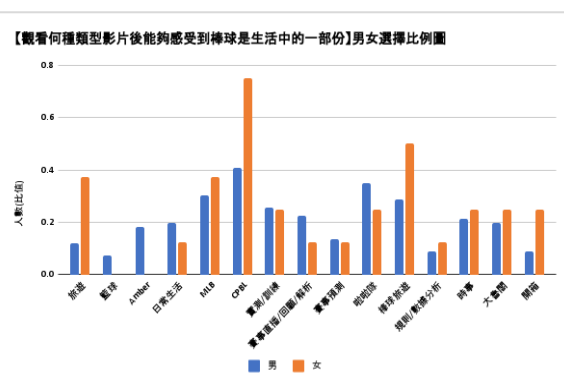


圖 11-4

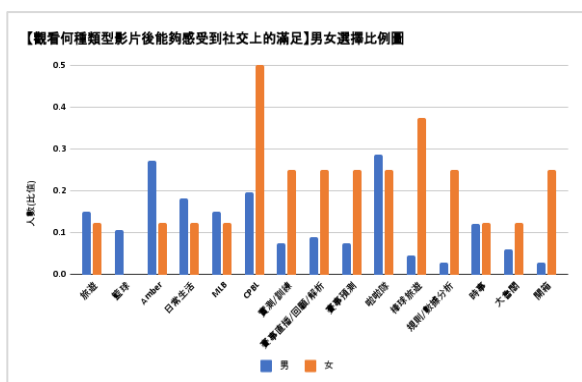


圖 11-5

根據以上圖表顯示，在「情感層面」上，從圖 10-1 中我們可以發現多數受試者觀看「CPBL」、「日常生活」、「啦啦隊」、「旅遊」、「Amber」等主題的影片後能放鬆心情，其中大部分皆為非棒球相關主題的影片，而其餘棒球相關主題的影片似乎使心情放鬆的成效不是那麼好，圖 11-1 中，可以看到「啦啦隊」、「Amber」、「日常生活」主題的影片受到較多男性受試者的選擇；女性受試者選擇「CPBL」與「旅遊」主題的影片則較多；圖 10-2 顯示「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」、「實測/訓練」、「賽事直播/回顧/解析」主題的影片能讓受試者感受棒球的樂趣，我們推測「實測/訓練」與「賽事直播/回顧/解析」主題的影片能使受試者感受此項目，是因為這兩種主題的影片透過比較有趣特別的觀點向觀

眾傳達棒球訊息，使其感受到棒球不一樣的地方，進而產生樂趣，在圖 11-2 中也可得知較多男性受試者選擇「CPBL」與「MLB」主題的影片；女性受試者則選擇較多「CPBL」主題的影片；圖 10-3 中，較多受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「賽事直播/回顧/解析」主題的影片時可以感受到勝利的愉悅，但是根據本章第二節運動態度研究分析結果，受試者對影片傳達的勝利愉悅感並無明顯感受，因此我們推論只有當支持球隊獲勝時，受試者才會從影片中感到勝利的喜悅，圖 11-3 則顯示對於男性受試者而言，「CPBL」、「MLB」、「賽事直播/回顧/解析」主題的影片受到較多選擇；較多女性受試者選擇「CPBL」與「MLB」主題的影片；在圖 10-4 中可以看到「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」、「棒球旅遊」主題的影片能讓多數受試者感到棒球存在於生活中，我們推論「棒球旅遊」主題的影片能讓受試者感到此項目，是因為這類主題的影片展現其親民性，與觀眾的生活更為接近，圖 11-4 中可以發現男性受試者選擇較多「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」主題的影片；女性受試者選擇「CPBL」與「棒球旅遊」主題的影片則較多；在圖 10-5 我們可以發現受試者觀看「Amber」、「CPBL」、「啦啦隊」主題的影片後僅能稍微得到社交上的滿足，因為所有選項的數字都偏低，代表許多受試者無法從台南 Josh 影片得到社交上的滿足，這點與本章第二節運動態度研究分析結果相符，圖 11-5 則顯示較多男性受試者選擇「Amber」與「啦啦隊」主題的影片；「CPBL」主題的影片則是較多女性受試者的選擇。

總而言之，在「情感層面」上，「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」這三種主題的影片較能對受試者產生正向影響，其中「CPBL」主題的影片相較於其他主題更能對女性受試者產生正向影響，對男性受試者的影響則沒有特別突出。

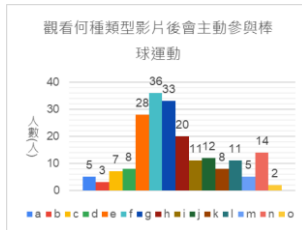


圖 12-1

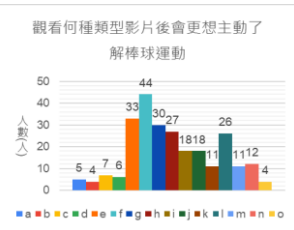


圖 12-2

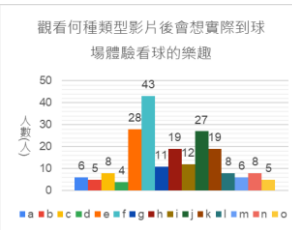


圖 12-3

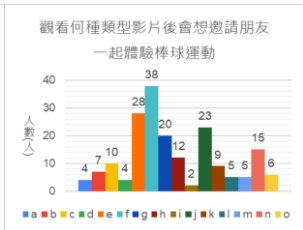


圖 12-4

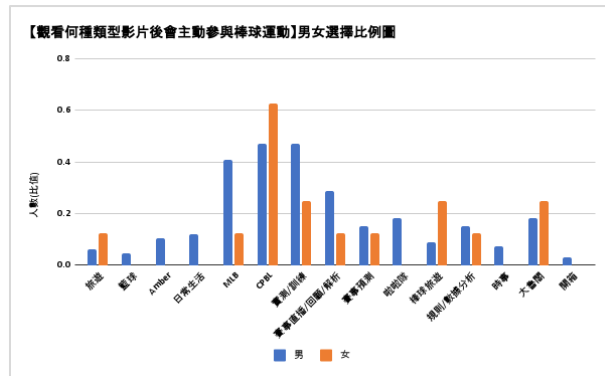


圖 13-1

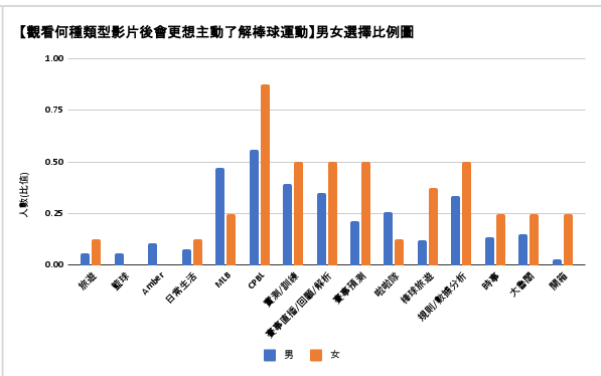


圖 13-2

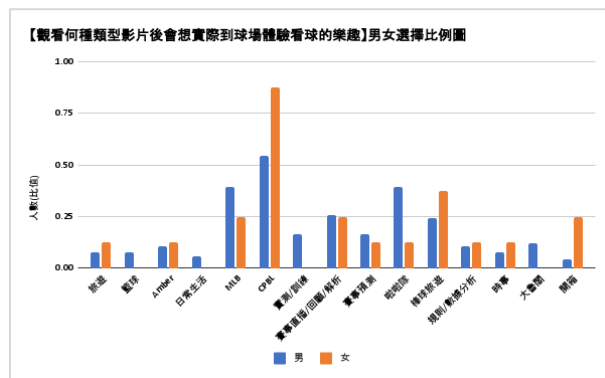


圖 13-3

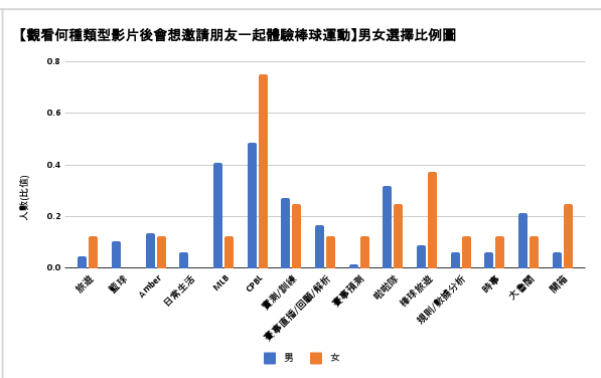


圖 13-4

根據以上圖表顯示，在「行為層面」上，從圖 12-1 中我們可以發現多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後，會主動參與棒球運動，且從圖 13-1 中也可發現較多男性受試者選擇「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」主題的影片；女性受試者則選擇「CPBL」主題的影片較多；圖 12-2 中，可以看到「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」、「賽事直播/回顧/解析」、「規則/數據分析」主題的影片能引發受試者想要了解棒球的意願，我們推測「賽事直播/回顧/解析」與「規則/數據分析」主題的影片能讓受試者產生此項目的行為意願，是因為「賽事直播/回顧/解析」主題的影片傳達了棒球運動的比賽模式，讓觀眾能被精彩的比賽吸引，進而引發想要主動認識棒球賽事的動機；「規則/數據分析」主題的影片傳達了棒球的規則和科學知識，讓觀眾產生對棒球的好奇心，想更進一步了解棒球運動，圖 13-2 顯示多數男性受試者選擇

「CPBL」與「MLB」主題的影片；對女性受試者而言，「CPBL」主題的影片則是較多的選擇；在圖 12-3 中可以看到「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」主題的影片可促進受試者想現場看球的意願，推論由於啦啦隊屬於現場看球才能體驗到的特殊應援，因此「啦啦隊」主題的影片能使觀眾想要實際進場，在圖 13-3 中，「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」主題的影片受到較多男性受試者的選擇；女性受試者則選擇較多「CPBL」主題的影片；圖 12-4 則顯示，受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」主題的影片後也會想推薦他人一同體驗棒球，推測這是因為「啦啦隊」主題的影片能吸引觀眾攜帶朋友進場體驗職棒賽事，這點與圖 12-3 顯示的分析結果相符，圖 13-4 中，可以看到男性受試者選擇較多「CPBL」與「MLB」主題的影片；「CPBL」主題的影片則為較多女性受試者的選擇。

總而言之，在「行為層面」上，「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片較能對受試者產生正向影響，其中「CPBL」主題的影片相較於其他主題更能對女性受試者產生正向影響，對男性受試者的影響則沒有特別突出。

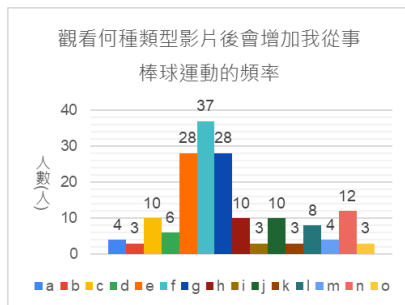


圖 14-1

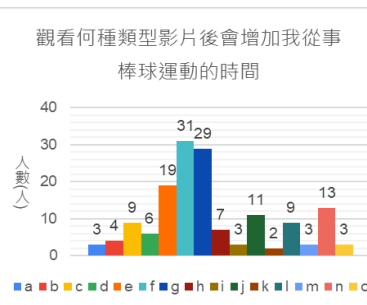


圖 14-2

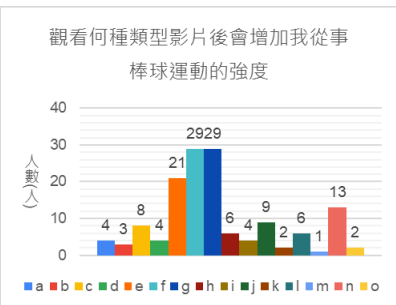


圖 14-3

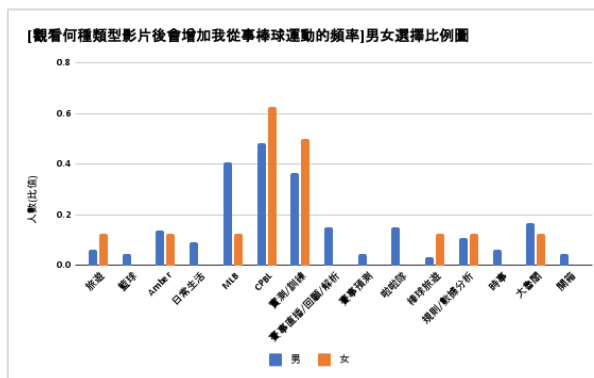


圖 15-1

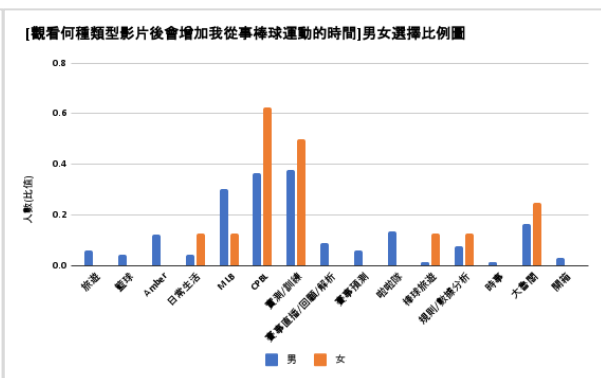


圖 15-2

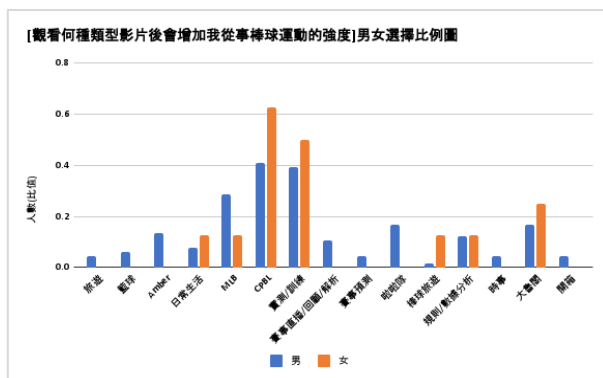


圖 15-3

在「運動行為」層面上，圖 14-1、14-2、14-3 顯示多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後，能增加從事棒球運動的頻率、時間和長度，也有不少受試者在觀看「大魯閣」主題的影片後也能達成此項目，這點我們推測原因是大魯閣為許多人選擇從事棒球運動的場所，可以進行打擊及投球練習，故「大魯閣」主題的影片能增進觀眾對大魯閣的認識，使觀眾更願意透過大魯閣來從事棒球運動，提升自身在棒球運動行為的表現，從圖 15-1、15-2、15-3 中我們也可得知多數男性受試者選擇「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」主題的影片；女性受試者選擇「CPBL」與「實測/訓練」主題的影片則較多。

總而言之，在「運動行為」層面上，「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片較能對受試者產生正向影響，其中「CPBL」主題的影片相較於其他主題更能對女性受試者產生正向影響，對男性受試者的影響則沒有特別突出。

另外，我們也有比較不同觀看台南 Josh 頻道頻率與影片主題的關係，我們發現觀看台南 Josh 頻率越高的觀眾，在運動態度與運動行為各層面上，越容易受到台南 Josh 影片產生正向影響，我們推測這是因為台南 Josh 影片能讓觀眾獲取足夠的棒球資訊、滿足情感需求、得到關於球場賽事的訊息，使其具備任務吸引力，進而引發更多的影響力；然而在社交方面，台南 Josh 似乎較缺乏社交吸引力，這可能會使台南 Josh 影片在這方面的影響力稍稍減少。

二、台南 Josh 特質分析

台南 Josh 本名鄭毓倫，於 2017 年開始在 Youtube 上傳夾娃娃機影片，2018 年上傳第一部 MLB 影片，後成為全職 Youtuber，經營台南 Josh 頻道已有 6 年，目前累積超過 35 萬訂閱者，是全台灣擁有最多訂閱者的棒球 Youtuber，只要提到棒球 Youtuber 就不得不提到他，究竟台南 Josh 擁有甚麼特質可以吸引如此多的觀眾？

根據 2019 年台南 Josh 接受 Home Run Taiwan 受訪的文章，我們可以發現台南 Josh 的影片與他人最大的不同就是「數據的運用」，相較於中華職棒的球評總是依靠經驗和感覺來判斷，他更相信數據的說服力，由於本身是理工背景出身，他認為只有數據會說話，因為這是無法推翻的證據，因此在他的影片中我們可以發現大量地使用各種數據，提高其影片內容的可信度，對觀眾而言，他們能得到更有價值和有效的訊息，進而產生對台南 Josh 的任務吸引力。

此外，台南 Josh 特別的「嗨嗨魔咒」讓他經常成為許多觀眾的趣味梗，2022 年面臨的「Amber 家暴事件」更讓他數度登上新聞版面，然而當他面臨這些常人眼中看似十分不堪的事，他卻懂得運用自嘲能力，讓嚴肅的事變得輕鬆許多，這種在台南 Josh 影片中經常可見到的幽默可說是他在社交媒體上獨特的魅力。

總而言之，台南 Josh 影片善於運用數據說服觀眾，滿足他們對資訊的需求，這些皆充分展現台南 Josh 的高任務吸引力，能夠使觀眾的擬社會互動性提高並產生積極的影響，同時幽默的他具備獨一無二的自嘲魅力，能吸引更多觀眾，讓其影片更能發揮對觀眾的影響力。

另外，本研究也發現「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片受到較多觀眾的喜愛，我們推測這是因為台南 Josh 善於在這三種主題的影片中運用「數據」，他經常透過大聯盟數據分析網站《FanGraphs》及《Statcast Search》來取得特定球員的官方數據，並於「MLB」主題的影片中佐證其論述，藉此說服觀眾；我們也可從「CPBL」主題的影片發現台南 Josh 常常自己蒐集分析製作中華職棒官網找不到的各項數據，並製作成表格在影片中呈現給觀眾；

在「實測/訓練」主題的影片中也可看到台南 Josh 運用科學方法和儀器，測量出相關數據，以了解實測或訓練的成果，「科學數據」的運用能使台南 Josh 影片受到更多觀眾的青睞。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要探討新媒體運動網路紅人 YouTuber 的影片是否會影響其觀眾的運動行為、運動態度，並且了解其內容喜好與選擇，進而找到可運用至未來棒球推廣上的宣傳策略。以國內知名棒球主題 YouTuber 台南 Josh 為例，並藉由其影片調查受試者在觀看影片後對於棒球運動的運動行為與運動態度改變以及觀眾對於 Josh 影片內容主題喜好。

- 一、根據研究結果，運動行為對於非從事棒球運動的族群而言並無明顯影響，然而卻對於從事棒球運動的族具有顯著的影響。因此，本研究認為影片對於運動行為只具有部分影響，無法完全吸引觀眾參與棒球運動。
- 二、根據本研究結果指出，在運動態度上受試者在行為層面上對於其影片其運動態度的影響多半呈現正向態度，甚至可以間接影響其進場意願；在情感層面上，其影片對於受試者而言具有對於棒球運動的正向吸引力，不但可以鞏固球迷的認同，更有機會吸引更多觀眾支持棒球，使其成為生活中的一部分；在認知層面，得出其影片不但只僅限於棒球內容，更具有紓解壓力的用途，並且透過影片，可使其更加認識棒球這項運動。
- 三、以認知層面來看，發現「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片能夠增加觀眾自身對於棒球的知識，而「啦啦隊」和「棒球旅遊」主題的影片則能使受試者紓解壓力，並且認為台南 Josh 作為運動 YouTuber，其展現出的任務吸引力可以幫助觀眾獲得有價值和有效的信息。
- 四、在「情感層面」上，發現「CPBL」、「MLB」、「啦啦隊」這三種棒球主題的影片能夠觀眾放鬆心情，能使受試者心情放鬆以「旅遊」、「Amber」、「日常生活」等影片為主，而棒球相關主題的影片在此項目上較無法對觀眾產生紓壓的影響。
- 五、在「行為層面」上，發現多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後會主動參與了解棒球運動。此外，「賽事直播/回顧/解析」主題的影片使觀眾了解棒球運動的比賽模式，同時觀眾也會被精采的比賽吸引，進而產生想要效法球員親自參與運動的想法並引發受試者想要參與和了解棒球的意願。「規則/數據分析」主題的影片傳達了棒球的規則和科學知識，讓觀眾產生對棒球的好奇心，想更進一步了解棒球運動，能讓受試者更想認識棒球。
- 六、「啦啦隊」主題的影片也可促進受試者想現場看球的意願，推論由於啦啦

隊屬於現場看球才能體驗到的特殊應援，因此「啦啦隊」主題的影片能使觀眾想要實際進場，並且受試者觀看「啦啦隊」主題的影片後也會想推薦他人一同體驗棒球，推測這是因為「啦啦隊」主題的影片能吸引觀眾攜帶朋友進場體驗職棒賽事。

- 七、在「運動行為」層面上，多數受試者觀看「CPBL」、「MLB」、「實測/訓練」這三種主題的影片後，能增加從事棒球運動的頻率、時間和長度，也有不少受試者提到「大魯閣」主題的影片，結合文獻回顧中提到的內容，我們認為其不僅能增進觀眾對大魯閣的認識，更夠使觀眾更願意透過大魯閣來從事棒球運動，提升自身在棒球運動行為的表現。
- 八、台南 Josh 影片善於運用數據說服觀眾，滿足他們對資訊的需求，這些皆充分展現台南 Josh 的高任務吸引力，能夠使觀眾的擬社會互動性提高並產生積極的影響，同時幽默的他具備獨一無二的自嘲魅力，能吸引更多觀眾，讓其影片更能發揮對觀眾的影響力。

第二節 對未來運動影音創作者與政府部門的建議

- 一、可與網路紅人合作，藉由其影片與適當內容推廣棒球運動，並且可以藉由影片的力量，使觀眾更加認識棒球，並且透過不同的內容以及不同層面的影響下，改變其對於棒球運動的態度與想法。
- 二、本研究認為棒球主題的影片若希望讓受試者感受棒球的樂趣，需要使影片透過比較有趣特別的觀點向觀眾傳達棒球訊息，使其感受到棒球不一樣的地方，進而產生樂趣；如「棒球旅遊」主題的影片能讓受試者感到棒球存在於生活中，展現其親民性。
- 三、影片不須僅限於棒球內容，更具有紓解壓力的用途，可使觀眾更加認識棒球這項運動，並且能帶給觀眾更多歡樂，減輕其壓力，且內容平易近人，對未接觸過棒球的觀眾來說是一個合適的入門內容。
- 四、若要讓觀眾參與棒球運動，可藉由影片使觀眾了解棒球運動的比賽模式或傳達棒球的規則和科學知識，讓觀眾產生對棒球的好奇心抑或是「啦啦隊」主題影片促進受試者想現場看球的意願

參考文獻

- 李美賢（2022）。以網紅特質與產品適配性探討網紅自創品牌購買意圖之影響-以館長（陳之漢）為例。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/x66p97>。
- 林澤民（2022）。不同城鄉背景國小學童運動參與動機及運動行為之差異研究。〔碩士論文。國立臺南大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/q55rvw>。
- 林淑娟、林房攸（2005）。職業棒球與運動傳播媒體關係之研究。大專體育，78，130-135。
- 高立學（2010）。特定休閒運動的參與和觀賞之關係模型－以籃球為例。運動健康與休閒學刊，18，31-42。
- 陳忠強、蔣億德（2005）。健身運動態度有關的理論模式之探討。大專體育，81，137-144。
- 張春興（1989）。張氏心理學辭典。台北，東華書局。
- 張埈能（2019）。運動網紅的影片觀賞行為對運動態度與運動行為之影響研究。〔碩士論文。朝陽科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 曾欣儀（2015）。國中生體感體驗對體驗滿意度與運動態度之探討－以 Wii Sports 為例。〔碩士論文。朝陽科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/85738d>。
- 黃意婷（2017）。以消費者觀點探討網紅自我揭露、網紅可信度、廣告態度與購買意願關係之研究－以那對夫妻為例。〔碩士論文。國立中正大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/5qbnk6>
- 劉芝宇（2021）。以鉅量資料取徑分析台灣百萬 YouTuber 之經營模式。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/yan5c8>。
- 邱微珊（2009）。影響青少年運動態度與行為形成之因素。〔碩士論文。亞洲大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/q5nuxz>。
- 楊雅好（2019）。品牌形象對運動態度與自我效能影響之研究。〔碩士論文。遠東科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/yr34yz>。
- 謝依騏（2022）。Instagram 粉絲人格特質對網紅顧客忠誠度及關係品質之影響-以 S 網紅為例。〔碩士論文。輔仁大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/k982pd>。
- 鍾明同（2023）。運動態度與休閒涉入對太極拳行為的影響。〔碩士論文。國立雲林科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/ymb682>。
- 戴良全（2003）。臺北縣國小教師運動行為及其相關因素之研究。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。<https://hdl.handle.net/11296/q26hk4>。
<https://hdl.handle.net/11296/t96q9m>。

Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985) . Physical activity, exercise, and physical fitness : Definitions and discussions for health-related research. Public Health Report, 100, 126-131

Chen, C. J., Lin, C. T., Yang, C. C., & Lin, Y. H. (2017) .The Research on the Relationship between Use Motivation, Target Orientation and Sports Involvement in Sport in Sports intelligent Wearing Device.

Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982) . Measuring leisure attitude. Journal of Leisure Research, 14 (2) , 155-167.

Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019) . Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? Managing Global Transitions, 17 (2) , 149-162,190.