

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度 球隊認同感與  
球隊忠誠關係之研究

A study of the Relationships among the Involvement, Team  
Identification, Fan Loyalty--for Chinese Professional Baseball League  
Fans



研 究 生：廖紹甫

指 導 教 授：王慶堂

中 華 民 國 九 十 八 年 七 月

論文名稱：中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究

總頁數：86 頁

院校所組別：國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：廖紹甫

指導教授：王慶堂

## 中文摘要

本研究旨在探討中華職棒 20 年球迷觀賞國內比賽之涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠度的研究。研究問題為不同人口背景變項的職棒球迷對涉入、球隊認同感及球隊忠誠是否有相關。

本研究於中華職棒大聯盟台北、台中、台南、高雄之賽事抽樣，採用便利抽樣法進行研究，再進行結構式問卷發放 525 份，有效問卷為 502 份。所得資料使用描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子多變量變異數分析及路徑分析。

研究結果如下：

- 一、球迷支持球隊比例以兄弟像最多
- 二、球迷以男性居多，年齡分佈在 21-25 歲，教育程度大多為大學。  
觀看年數最多為 3 年以上 6 年以下。
- 三、現場觀眾之涉入程度與球隊認同、忠誠度有正面影響。
- 四、現場觀眾之球隊認同對忠誠度有正面影響

**關鍵字：**中華職棒、涉入程度、球隊認同感、球隊忠誠

**Title of Thesis: A study of the Relationships among the Involvement, Team Identification, Fan Loyalty---for Chinese Professional Baseball League Spectators.**

**Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management**

**Graduate date: June 2009**

**Degree Conferred:**

**M.P.E**

**Name of student: Liao Shao Fu**

**Advisor: Wang Ching-Tang**

The purpose of this study was to investigate the relationships among the involvement, team identification, loyalty by Chinese Professional Baseball League fans. The data analyzed in this research were acquired by questionnaires. This study selected the Chinese professional baseball league's fans as the subjects by convenience sampling. Out of the 525 questionnaires distributed, 502 valid copies were collected, reaching to the rate of 95.6%. The data was analyzing the results by Independent-Samples T Test and one-way MANOVA.

The summary of results as the following :

- (1) Participants with different background showed significant differences in involvement, team identification, loyalty .
- (2) There was a positive correlation between fan's involvement and team identification.
- (3) There were significant canonical correlation among involvement, loyalty.
- (4) There was a positive correlation among fan's team identification , loyalty.
- (5) There were significant canonical correlation between loyalty.

Key words: Chinese professional baseball league; involvement; loyalty; team identification.

# 謝 誌

在一波波的壓力之下，這本人生中最重要論文終於完成了。從口試教室走出來的那一刻，視線一片模糊。這兩年來的壓力終於得以解放。口試結束的同時，也宣告研究生生活到此告一段落。

能走到這一步完成論文，要感謝的人真的是數不完的。最要感謝的是給我力量支持我完成碩士學位的家人們不斷的給與我加油與安慰。更令人難忘的是口試的當天，手機響不停只為了得知我口試是否順利，沒有家人的支持，我想我早在壓力之下放棄了碩士論文。

能完成論文，要感謝的當然還有同研究室的戰友，士軒和郁然在困難時的相助，大家一起努力為了目標而衝刺。班上的所有好伙伴們，甲霖 可強 中村等。沒有了大家一起努力，碩士的研究生生活是苦難的。更要謝謝我這輩子最重要的恩師，王慶堂老師在我論文研究上的困惑時，給與我最明確的指導。讓我知道，研究生最重要的研究精神。想在老師身上學習到的知識還有很多，是兩年學習不來的，也希望未來還有機會，能向老師學習更多不只是學術上的知識。

最後，要感謝的是所有我身邊支持我的朋友們。不論是在我低落時陪我吃飯聊天的小峰，還是同為研究生知道研究生辛苦的小奈。更有以過來人身份告訴我該怎麼面對口試論文等強大壓力的方便。沒有你們，或許我也沒辦法坐在這邊寫謝誌。

在謝誌最後的最後，感謝一直陪在我身邊的女友婉倫。如果不是她，或許在碩一的統計壓力下，我已經放棄了學業選擇休學。也如果不是她，在休息的時候給我打氣加油，在辛苦的時候為我端茶送水叫我專心於學業上，這份論文的產生一定會更加的辛苦。

各位好友們，我終於完成了碩士論文了。

接著下個月就要去當兵了。

本謝誌獻給所有我研究生涯中的貴人，沒有你們，也沒有今天的我。

廖紹甫 謹致

2009/07/31

## 總目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
總目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VIII
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究動機	5
第三節 研究目的	6
第四節 研究問題	6
第五節 研究範圍與對象	6
第六節 名詞與操作性定義	7
第貳章 文獻回顧	
第一節 中華職棒球迷相關研究	9
第二節 職棒球迷觀賞動機	14
第三節 重覆觀賞與忠誠度	18
第參章 研究方法	
第一節 研究架構與步驟	23
第二節 研究假設	25
第三節 研究方法	26
第四節 研究工具	27
第五節 資料處理與方法	28
第肆章 結果與討論	
第一節 人口統計變項的特性	36
第二節 涉入程度構面結果與驗證	40
第三節 球隊認同感構面結果與驗證	49
第四節 忠誠度構面結果與驗證	56
第五節 涉入程度、球隊認同與忠誠度之路徑分析	69
第伍章 結論與建議	
第一節 結論	73
第二節 建議	74
參考文獻	73
附錄	80

## 表目錄

表 1-1 中華職業棒球聯盟 1 至 6 年觀賽人數	2
表 1-2 中華職棒聯盟與台灣大聯盟觀眾人數比較表	3
表 1-3 兩聯盟合併後觀眾人數表	4
表 2-1 國內中華職棒球迷相關研究一覽表	13
表 2-2 國內動機相關研究一覽表	14
表 2-3 忠誠度的定義	19
表 3-1 問卷發放與回收表	29
表 3-2 預試人口統計變項摘要表	29
表 3-3 職棒球迷涉入程度預試量表轉軸後的成份矩陣	31
表 3-4 涉入程度預試量表之因素分析 (KMO)	32
表 3-5 涉入程度預試量表之信度結果	32
表 3-6 職棒球迷球隊認同感預試量表轉軸後的成份矩陣	32
表 3-7 球隊認同感預試量表之因素分析 (KMO)	33
表 3-8 職棒球迷球隊認同感預試量表之信度結果	33
表 3-9 職棒球迷忠誠度預試量表轉軸後的成份矩陣	34
表 3-10 職棒球迷忠誠度預試量表之因素分析 (KMO)	34
表 3-11 職棒球迷忠誠度預試量表之信度結果	35
表 4-1 性別分佈表	36
表 4-2 年齡分佈表	37
表 4-3 學歷分佈表	38
表 4-4 支持球隊分佈表	38
表 4-5 觀看年數分佈表	39
表 4-6 職棒球迷在涉入程度的平均數與標準差	40
表 4-7 不同性別在涉入程度之單因子變異數分析摘要表	41
表 4-8 不同性別在涉入程度之平均數、標準差	41
表 4-9 不同年齡職棒球迷涉入程度之單因子變異數摘要	42
表 4-10 不同學歷職棒球迷涉入程度之單因子變異數摘要表	43
表 4-11 不同學歷在涉入程度之平均數標準差摘要表	44

表 4-12 不同球隊在涉入程度之多變量變異數分析摘要表	44
表 4-13 不同支持球隊在涉入程度之平均數標準差摘要表	46
表 4-14 不同觀看年數在涉入程度變異數分析摘要表	47
表 4-15 不同觀看年數在涉入程度之平均數標準差摘要表	48
表 4-16 職棒球迷在球隊認同感的平均數與標準差摘要表	49
表 4-17 職棒球迷在球隊認同感的變異數分析摘要表	49
表 4-18 不同性別在球隊認同感之平均數標準差摘要表	50
表 4-19 不同年齡職棒球迷球隊認同感之單因子變異數摘要表	51
表 4-20 不同學歷職棒球迷球隊認同感之單因子變異數摘要表	51
表 4-21 不同學歷在球隊認同感之平均數標準差摘要表	52
表 4-22 不同球隊在球隊認同感之多變量變異數分析摘要表	53
表 4-23 不同支持球隊在球隊認同感之平均數標準差摘要表	53
表 4-24 不同觀看年數在球隊認同感變異數分析摘要表	54
表 4-25 不同觀看年數在球隊認同感之平均數標準差摘要表	55
表 4-26 職棒球迷在忠誠度的平均數與標準差摘要表	56
表 4-27 不同性別在忠誠度單因子多變量變異數分析摘要表	56
表 4-28 不同性別在忠誠度之平均數標準差摘要表	57
表 4-29 不同年齡在忠誠度之單因子變異數分析摘要表	58
表 4-30 不同年齡職棒球迷在忠誠度之平均數標準差摘要表	58
表 4-31 不同學歷在忠誠度之多變量變異數分析摘要表	60
表 4-32 不同學歷在忠誠度之平均數標準差摘要表	60
表 4-33 不同支持球隊在忠誠度多變量變異數分析摘要表	61
表 4-34 不同支持球隊在忠誠度之平均數標準差摘要表	63
表 4-35 不同觀看年數在忠誠度之多變量變異數分析摘要表	64
表 4-36 不同觀看年數在忠誠度之平均數標準差摘要表	65
表 4-37 不同背景變項的職棒球迷在涉入程度上的考驗結論摘要表	66
表 4-38 不同背景變項的職棒球迷在球隊認同上的考驗結論摘要表	66
表 4-39 不同背景變項的職棒球迷在球隊忠誠上的考驗結論摘要表	68
表 4-40 模型結構之適配度評鑑結果摘要表	68



## 圖目錄

圖 2-1 消費者的態度與行為過程圖	19
圖 2-2 Dick and Basu 的忠誠度前因架構圖	21
圖 3-1 研究架構圖	23
圖 3-2 研究流程	24
圖 4-1 路徑分析圖	68

# 中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係研究

## 第一章 緒論

在全世界球類運動中，現場觀眾人數最多的首推足球，其次為籃球，棒球居第三位。但在台灣，棒球運動是觀眾最多的現場觀眾運動。2003年（職棒14年）的觀眾人數和票房收入，皆有大幅成長。職棒14年平均單場觀眾數為3195人，比較平均人數只有1676人的職棒10年，增加了90.63%。但職棒18年的平均人數卻衰退到只有1921人，也造成中信鯨球隊解散。米迪亞球隊大量球員涉賭讓現場觀眾喪失進場支持球隊的動力。本研究將探討有關現場觀眾涉入程度、球隊認同與球隊忠誠關係。

### 第一節 研究背景與動機

棒球運動在台灣發展已經超過百年，最早出現在台灣的「棒球活動」是在1879年至1898年間左右，直到1906年3月，台灣才有第一支正式的棒球隊成立（謝仕淵、虛酸璋、曾文誠、謝佳芬、賈亦珍，2006）。1990年3月17日中華職業棒球聯盟（Chinese Professional Baseball League, CPBL）正式開打，對台灣棒球史而言，是個別具意義的一天，開打第一年每場觀眾平均人數已有5,000人的佳績。爾後，在電子媒體與平面媒體的報導、國家代表隊在國際賽事優異演出的推波助瀾下，大量現場觀眾擁入球場，造成一票難求、萬人空巷的比賽景觀（行政院體委會，2002）。發展願景雖然呈現一片美好，但背後卻隱藏著經營危機，1997年台灣職棒大聯盟（Taiwan Major Baseball League, TML）成立，兩大聯盟競爭，加上職棒簽賭案爆發，現場觀眾對於職棒失去信心，並減少其參與入場意願，每場平均觀眾人數由平均的6,878人下滑至谷底的1,676人。

2001年第34屆世界盃棒球賽，台灣棒球代表隊勇奪第三名佳績，此外2003年亞錦賽成功進軍2004年雅典奧運棒球項目及兩大聯棒聯盟的合併，連帶使得職棒觀眾人數有所成長，台灣再度刮起一波「棒球瘋」。但好景不常，近年來，

職棒接連爆發球員涉嫌放水，加上旅外球員在國外職棒發光發熱，國內職棒再度受到衝擊，2007 年觀眾人數更下滑至 2,117 人。

表 1-1 中華職業棒球聯盟 1 至 6 年觀賽人數

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒 1 年 1990	180	899,955	5,000
職棒 2 年 1991	180	1,050,405	5,836
職棒 3 年 1992	180	1,238,063	6,878(最高)
職棒 4 年 1993	270	1,600,549	5,928
職棒 5 年 1994	270	1,607,677	5,954
職棒 6 年 1995	300	1,646,361	5,488
職棒 7 年 1996	300	1,364,424	4,548

資料來源：中華職業棒球聯盟 (<http://www.cpbl.com.tw>) 及本研究自行整理

**表 1-2 中華職棒聯盟與台灣大聯盟觀眾人數比較表**

職棒聯盟年度	比賽場數	觀眾人數	平均人數
台灣大聯盟 1997	192 場	696,999 人	3,630 人
中華職棒聯盟 1997	336 場	685,832 人	2,041 人
<b>兩聯盟合計</b>	<b>528 場</b>	<b>1,382,831 人</b>	<b>2,619 人</b>
台灣大聯盟 1998	216 場	695,936 人	3,222 人
中華職棒聯盟 1998	315 場	690,089 人	2,191 人
<b>兩職棒聯盟合計</b>	<b>531 場</b>	<b>1,386,025 人</b>	<b>2,610 人</b>
台灣大聯盟 1999	168 場	553,659 人	3,296 人
中華職棒聯盟 1999	278 場	496,433 人	1,786 人
<b>兩職棒聯盟合計</b>	<b>446 場</b>	<b>1,050,092 人</b>	<b>2,354 人</b>
台灣大聯盟 2000	168 場	568,080 人	3,381 人
中華聯盟聯盟 2000	180 場	301,671 人	1,676 人
<b>兩職棒聯盟合計</b>	<b>348 場</b>	<b>869,751 人</b>	<b>2,499 人</b>
台灣大聯盟 2001	120 場	217,716 人	1,814 人
中華職棒聯盟 2001	180 場	337,707 人	1,876 人
<b>兩職棒聯盟合計</b>	<b>300 場</b>	<b>555,423 人</b>	<b>1,851 人</b>
台灣大聯盟 2002	144 場	184,103 人	1,278 人
中華職棒聯盟 2002	180 場	532,304 人	2,957 人
<b>兩職棒聯盟合計</b>	<b>324 場</b>	<b>716,407 人</b>	<b>2,211 人</b>
中華職棒大聯盟 2003	300 場	958,596 人	3,195 人

資料來源：中華職業棒球聯盟（<http://www.cpbl.com.tw>）與台灣棒球維基館（<http://twbsball.dils.tku.edu.tw>）。

註：1999 年原訂 300 場比賽，因 921 大地震取消 22 場。

**表 1-3 兩聯盟合併後觀眾人數表**

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒 16 年 2005	300	1,014,695	3,407
職棒 17 年 2006	300	679,205	2,264
職棒 18 年 2007	300	612,879	2,042
職棒 19 年 2008	298	572,683	1,921
<b>總 計</b>	<b>4,349</b>	<b>16,166,591</b>	<b>3,717</b>

資料來源：中華職業棒球聯盟（<http://www.cpbl.com.tw>）與台灣棒球維基館（<http://twbsball.dils.tku.edu.tw>）。

註：2008 年原訂 300 場比賽，因米迪亞暴龍隊放水案取消最後 2 場。

中華職棒不僅現場觀眾人數下滑，收視率也是如此，徐展元（2007）中華職棒賽直播收視率，比清晨時段沒有王建民出賽的美國聯棒大聯盟（Major League Baseball, MLB）球賽直播低，比黃金時段重播沒有王建民的 MLB 球賽低。徐正揚（2007）則表示，2007 年王建民本季首場先發，收視率即飆上 1.37，5 月 27 日播出時間雖在凌晨 1 至 4 時，收視率衝上 1.39 的新高。中華職棒 2007 年平均收視率大約是 0.3，但 ESPN 的美國職棒的收視率，從 2006 年的 0.28，2007 年已竄升到 0.58，爆增 114%（宋東彬，2007），美國職棒大聯盟業已攻克台灣職棒的收視寶座。中華職棒在收視率不敵美國職棒，甚至平面媒體的報導關於中華職棒新聞消息僅剩半頁，部份報紙更僅剩一角，若遇王建民、郭泓志、胡金龍等旅外選手有好表現，平面媒體用頭版兩大頁報導，相較於中華職棒僅出現在體育版一小角相比，中華職棒受台灣媒體、民眾注目的程度，遠不及在太平洋彼端美國開打的美國職棒大聯盟及王建民等旅外好手。面對人才流失、媒體關注程度不足、觀眾人數節節下滑、球賽轉播收視率下降、簽賭案再度的爆發，如何把重現場觀眾的焦點與目光再度找回，台灣的職棒發展，現已進入非常關鍵時期。

欣賞台灣棒球的人口，隨著時代演進及科技變化而有所不同，80 年代後，台灣進入工商型態社會，出現大量中產階級，現場觀眾結構大多集中於中產階級，

隨著中華職業棒球聯盟成立，現場觀眾從「中華隊」現場觀眾轉變成「各職棒隊」的現場觀眾，現場觀眾結構大多集中於10歲至30歲之間(吳曉雯，2002；蔡守浦、黃成志，2004；王忠茂，2005)。

現場觀眾是球團與聯盟最珍貴的資產，職業運動發展需要現場觀眾支持，才能熱潮不退，最明顯的指標就是「現場觀眾人數」多寡，從2004年以降，中華職業棒球大聯盟的現場觀眾人數連續呈現遞減情況。中華職棒大聯盟在台灣旅外選手亮眼表現及媒體大力報導下，即使中華職棒2007年打擊相關記錄改寫新高，但新聞曝光機會與程度仍不如美國職棒大聯盟與旅外球星表現。此外，中華職棒大聯盟在發生負面事件，才能引起媒體大量報導。

## 第二節 研究動機

近幾年來，在台灣與辦國際賽事、亞運中華隊一舉奪金以及旅外球星發光發熱的情況下，在國內棒球的曝光率並不算低。但在國際賽中華隊門票一票難求榮景下，國內職棒的入場現場觀眾卻乏善可陳，已慢慢影響球團支持職棒而發出收手的聲音。

2008年，即是中華職棒18年球季中，職棒元老球隊兄弟象提出「年虧六千萬元，考慮明年不玩。」的聲明，帶動近兩年來人氣直線上升的La New熊隊也提出考慮跟進的新聞。對中華職棒大聯盟有著很大的衝擊。在該新聞發出之後，兄弟象隊主場觀眾進場數產生了現場觀眾大量回流的情形，也造成了中華職棒消失許久的「黃潮」又重現在台灣各地的球場。

然而正當現場觀眾們所認為職棒現場觀眾又回到球場看球的喜悅之中時，卻又爆發出米迪亞球隊部份球員放水打假球的案件，聯盟方面也對米迪亞球團進行停權等處制。2008年球季結束後，中信鯨提出解散球隊，中信鯨正式走入歷史，又對剛甦醒的中華職棒投下另一顆震撼彈。

楊德偉(2006)指出缺少現場觀眾支持，相信職業運動發展將會受到很大影響，職業球隊必須瞭解消費者想法，進而產生滿意度、忠誠度之再購行為。忠誠度是維持現場觀眾持續觀賞或支持球隊的一個重要因子，因此在職棒現場觀眾的涉入動機與球隊認同感及忠誠度之間的關聯，是本研究研究動機之一。

### 第三節 研究目的

為探討台灣的職棒現場觀眾對觀看中華職棒比賽的動機、球隊的認同感和球隊的忠誠度等心理或行為表現的相關程度，本研究依據上述的研究背景及文獻，本研究研究目的在探討台灣現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠感間關聯性。盼研究成果能為台灣職業棒球運動盡點心力，並能成功提供給予聯盟與各球團經營者作為經營指標。

### 第四節 研究問題

依據以上述的研究目的，本研究探討的問題如下：

- 一、探討職棒現場觀眾涉入程度為何？
- 二、探討職棒現場觀眾之球隊認同感為何？
- 三、探討職棒現場觀眾之忠誠度為何？
- 四、探討職棒現場觀眾之涉入程度、球隊認同及忠誠度之關聯性為何？

### 第五節 研究範圍與對象

本研究以台灣的棒現場觀眾為研究對象，針對親自到現場觀看中華職棒比賽的現場觀眾為問卷對象，正式問卷放時間為職棒 20 年(2009) 球季。

本研究選取天母球場、台中球場、台南球場、高雄球場之職棒現場觀眾為研究對象，抽樣對象涵蓋各球隊支持現場觀眾，並針對研究之職棒現場觀眾進行抽樣問卷施測。抽樣場次為台北天母球場，4 月 4 日、4 月 5 日兄弟象主場賽事。台中棒球場，4 月 17 日、4 月 23 日興農牛主場賽事。台南棒球場，5 月 1 日、5 月 2 日統一 7-ELEVEN 獅隊主場賽事。高雄澄清湖棒球場，5 月 15 日、5 月 16 日 La New 熊隊主場賽事，進行對現場觀眾問卷抽樣調查。

## 第六節 名詞與操作性定義

### 一、現場觀眾

本研究所定義的職棒現場觀眾，指 4 月 4 日、4 月 5 日於台北天母棒球場，4 月 17 日、4 月 23 日於台中棒球場，5 月 1 日、5 月 2 日於台南棒球場，5 月 15 日、5 月 16 日於高雄澄清湖球場親自前往球賽觀賞中華職棒賽事現場的現場觀眾。

### 二、涉入程度

Zaichkowsky(1985) 的定義：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」，也就是說消費者對某一產品產生興趣的程度，所謂高涉入程度是指在購買決策的金錢付出、自我肯定、社會價值與創新程度都很高，此時消費者有較高的風險，因此在購買決策中會有較多的注意力。國內林靈宏(1994) 認為「涉入」是指消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在高涉入和低涉入的狀態下，消費者對於這項購買所投入的心力也不一樣。林衢良(2004) 則認為涉入的本質在於消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。本研究所指之涉入程度為現場觀眾對於中華職棒之關心程度。

### 三、球隊認同感

Cialdini et al. (1976) 研究在一職業球隊勝利或是輸球時，其現場觀眾對球隊的認同情形，他發覺現場觀眾會試圖支持勝利的球隊，來提升自己的自尊心；相反的，現場觀眾會試圖離開輸球的隊伍，來保持自己的自尊心，而也有現場觀眾會死忠的支持，即使所支持的球隊輸球。

Wann and Brnscombe (1993) 認為對球隊之認同感的程度是現場觀眾情感、行為和其所支持的球隊相關事件認知反應的重要指標，即對球隊所存在之事務會有更積極的態度，以及更堅定之承諾。Wann (1996) 定義球隊認同為現場觀眾與球隊的一種心理聯繫。且對球隊有高度認同的現場觀眾在支持行為上會比低認同之現場觀眾較有侵略性。根據 Laverie and Arnett(2000) 所發展出模式中，利用現場觀眾之涉入、參與滿意度及對球隊認同為構面來預測現場觀眾參與球賽之頻率，

其研究發現有高度持久式涉入之現場觀眾對球隊之認同程度也愈高，高認同程度之現場觀眾參與球賽之頻率也較高。本研究著重在於現場觀眾在心理對所支持球隊認同之程度，而認同為強調的是「球隊認同感」，將球隊認同感定義為個體表現出認同中華職棒球隊價值及追求此一價值的傾向。

#### 四、球隊忠誠

Prus and Brandt (1995) 認為忠誠度是顧客對品牌或公司維持承諾的關係，最終會由態度及行為表現出來。Assael (1998) 及 Oliver (1999) 則指出，忠誠度應包含兩個不同層面，即態度 (attitude) 與行為 (behavior) 兩大層面，因為購買次數並不能代表忠誠度。黃鴻斌 (2003) 表示，顧客忠誠乃再次購買或購買該公司其他產品意圖及向他人推薦的意願。故本研究定義球隊忠誠，必須包含態度忠誠及行為忠誠。

## 第貳章 文獻回顧

依據本研究之研究背景、研究動機、研究目的及研究問題，本章文獻探討，首先透過探討國內相關對中華職棒現場觀眾研究之文獻，及如何產生涉入動機，進而產生球隊認同與忠誠度，本章內容共分三小節，內容如下：第一節：中華職棒現場觀眾相關研究；第二節：職棒現場觀眾觀賞動機；第三節：重複觀賞與忠誠度

### 第一節 中華職棒現場觀眾相關研究

回顧過去相關中華職棒現場觀眾之研究，概可分為下述幾個方向，一為探討職棒觀眾之消費行為，其次為職棒現場觀眾之參與滿意度，最後為現場觀眾忠誠度方面。

首先在消費者行為方面，王之弘(1991)以「職業棒球市場區隔化與消費者行為」為主題進行研究，該研究旨在以台中市居民為對象，分析區隔市場的特性及現有觀眾的購買行為。其研究分為兩大部份：首先為市場區隔分析，以「對職棒的態度」、「看職棒的意願」及「是否看過職棒」等變數做為區隔市場的基礎，最後以其他各項人口統計變數描述各區隔市場的特性。其次為現場觀眾之購買行為分析分成兩方面進行探討，對於現場觀眾「觀賽位置」之分析，主要目的在描述購買者的特性以辨認影響其消費行為的關鍵服務項目。

張士哲(1994)以「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」做為主題，其主要研究重點是：一、探討整個職棒市場的消費者之消費行為、人口統計變數特徵、生活型態特徵；二、探討不同區隔市場的消費者之消費行為、人口統計變數特徵、生活型態特徵；三、探討消費者對「球團形象構成要素」的重要性看法；四、探討不同區隔市場的消費者對「球團形象構成要素」的重要性看法；五、探討各球團的球團形象在整體消費者心目中的定位；六、採用辨別分析來解釋、預測及區別各球團之現場觀眾。

林千源(1995)「兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究」，其重點在於了解兄弟象職業棒球消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀賞後滿意度。

施致平(1998)「體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例」針對中華職棒聯盟所屬後援會會員，深入探討體育運動、媒體與觀眾參與行為。

蘇懋坤(1999)「台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究」為主題以探討台灣職棒大聯盟現場觀眾之生活型態及人口統計變數，進而比較台灣職棒大聯盟現場觀眾消費行為的差異與特性，使職棒業者能夠針對特定生活型態的現場觀眾擬定行銷策略。

鄭宗益(2003)「國內職業棒球之消費行為研究」，其研究主要是想了解大學生對國內職棒之消費行為，依據大學生生活型態做區隔分為四群，分別為自我封閉群、社交參與群、運動熱衷群與追求流行群，各區隔群對職棒觀賞動機皆有所不同。其次為現場觀眾滿意度方面，劉美稚(1999)「台灣職業棒球消費行為研究」，以「職棒核心產品」、「職棒週邊產品」及「通路」等三個構面共14項題目來量測職棒觀眾的滿意度。

然而，其在探討基本人口統計變項在滿意度的差異時，並非就構面來比較，而是就每個變項在每一項題目上之差異情形進行分析。該研究結果發現，職棒比賽觀眾之性別、年齡、教育水準、職業及收入等變項在滿意程度上有顯著差異。

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」以服務品質做為量測滿意度的基礎，自行編製了量表經因素分析後，獲得滿意度的量測構面為：一、主要場地設施；二、服務品質；三、經營管理及；四、次要場地設施等。

該研究發現：

- 一、公辦民營職棒球場的觀眾在「主要場地設施」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾。
- 二、公辦民營職棒球場的觀眾在「服務品質」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾。
- 三、公辦民營職棒球場的觀眾在「次要場地設施」的滿意度顯著優於公營職棒球場觀眾。
- 四、公辦民營職棒球場的觀眾在整體滿意度上顯著優於公營職棒球場觀眾。
- 五、不同性別、教育程度、資訊來源、觀賞動機、購票方式、支持球隊、每年觀賞頻率、再次進場意願與介紹他人意願等變項之現場觀眾在整體滿意度上有顯著差異。

王沛泳(2001)「現場觀眾參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實証研究」，在其研究中生活型態愈有「流行資訊」、「休閒活動」、「社交生活」傾向者，其在「社交學習」、「休閒放鬆」、「球場硬體設備」的滿意度皆是愈高，且在流行資訊、休閒活動和社交生活傾向的生活型態與社交學習、休閒放鬆和球場硬體設備的參與滿意度皆呈現正向的關係；參與動機和參與滿意度之間存在互動性，若參與動機愈有「社會成就」、「健康休閒」傾向者，其在「社交學習」、「休閒放鬆」、「球場硬體設備」的滿意度皆是愈高且是呈現正向的關係，且其解釋能力都很高。

吳曉雯(2002)「影響職棒現場觀眾選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係」研究中，測量職棒比賽觀眾對所支持球隊的戰績、球員表現、教練團表現、後援會表現、觀賽氣氛、社會形象及球隊整體等的滿意程度，該量表經因素分析後僅獲得一個因素。

該研究發現，職棒現場觀眾選擇支持球隊的因素中，「令人欣賞的特質」及「戰績及知名度」可有效預測現場觀眾的滿意度，即「令人欣賞的特質」及「戰績及知名度」得分愈高的現場觀眾，會有愈高的滿意度。

至於忠誠度方面，吳曉雯(2002)的研究在探討忠誠度時乃針對現場觀眾對其所支持球隊的忠誠態度加以測量，該研究發現職棒現場觀眾選擇支持球隊的因素中，「令人欣賞的特質」及「戰績及知名度」及「金錢上的考量」可有效預測現場觀眾忠誠度，即在「令人欣賞的特質」及「戰績及知名度」得分愈高及「金錢上的考量」得分愈低的現場觀眾，會有愈高的忠誠度。

洪司桓(2003)在「台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究」的研究結果發現，觀眾決策因素與再購意願呈正相關，此表示觀眾決策因素得分越高，再購意願也就越高。其次，服務品質與再購意願呈正相關，此則表示觀眾對服務品質越滿意時，相對地再購意願也越強。

廖俊儒(2004)在「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」中，將職棒現場觀眾體驗要素分為感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗與思考體驗，各體驗要素對滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響；體驗滿意度對忠誠意願具有直接正面影響。

另外，在林心晨(2004)與李允仁(2004)則加入了球隊認同此一變數來研究現場觀眾之心理行為。林心晨(2004)以「職棒現場觀眾的認同感來探討運動贊助的效果」，其研究結果發現，球隊認同感與正確辨識贊助產商之間關係、球隊認同感與對贊助廠商的態度之間的關係、球隊認同感與對贊助廠商商品或服務的購買意願之間關係、球隊認同感與對贊助廠商商品或服務的購買滿意度之間關係都呈正向顯著之效果。

李允仁(2004)「球隊認同對現場觀眾滿意度與忠誠度影響之研究」，其研究結果發現，球隊認同對現場觀眾之滿意度與忠誠度有顯著正面影響效果，球隊認同透過現場觀眾滿意度之中介，比沒有透過此中介更能強化現場觀眾忠誠度。

由上述可知，綜合以上有關職棒觀眾消費行為的相關研究後可了解，目前大部分國內之研究以職棒消費者行為做為探討主題共有14篇(表2-1)，而其中將滿意度或忠誠度之課題列為重點來進行探討此顯示出有關職棒消費者的消費後態度和行為受到研究者們的重視，亦符合目前消費者行為研究的趨勢。不過，在既有相關的職棒消費者行為研究中，少有研究者以涉入與認同兩項心理變數觀點切入探討，本研究嘗試就此進行研究，期能以不同角度來探究現場觀眾而有新發現。

表2-1 國內中華職棒現場觀眾相關研究一覽表

研究者(年代)	研究主題
王之弘(1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為
張士哲(1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究
林千源(1995)	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究
施致平(1998)	體育運動 媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會為例
蘇懋坤(1999)	台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究
劉美稚(1999)	台灣職業棒球消費行為研究
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
王沛泳(2001)	現場觀眾參與行為及參與滿意度之影響因素 – 統一獅實証研究
吳曉雯(2002)	影響職棒現場觀眾選擇支持球隊的因素及其與忠誠度 滿意度的關係
鄭宗益(2003)	國內職業棒球之消費行為研究
洪司桓(2003)	台灣現場觀眾再購意願之研究
廖俊儒(2004)	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
林心晨(2004)	職棒現場觀眾的認同感來探討運動贊助的效果
李允仁(2004)	球隊認同對現場觀眾滿意度與忠誠度影響之研究

## 第二節 職棒現場觀眾觀賞動機

### 一、動機的定義

動機的定義，學家因類別之不同，對於動機的定義也有所不同。國內陸君約（1984）指出動機是引起動作或內在力量（inner force）驅使的意思，它是行為的原動力，它才能促進有機體產生行為。張春興（1988）認為動機是指引起個體活動或維持已引起的活動，並使該種活動朝某一目標進行一種內在作用。林靈宏（1994）則表示動機的定義有兩個共同點，分別為涉及人類想要滿足的需求及促使人們採取行動的動力。張春興（1994）認為動機是促使個體從事某種活動的內在主要原因。黃俊英（2001）則認為動機是一種被刺激的需要，他足以促使一個人去採取某項行動以滿足需要。林欽榮（2002）定義動機是一切行為的原動力，凡是行為都是由動機而引發的，而消費者行為亦然。葉重新（2004）則指出動機是行為的原動力，它會影響知覺。本研究並將上述動機定義整理製成下表 2-2。

表 2-2 國內動機相關研究一覽表

	年份	定義
陸君約	1984	動機是引起動作或內在力量驅使的意思，它是行為原動力，它才能促進有機體產生行為
張春興	1988	動機是指引起個體活動或維持已引起的活動，並使該種活動朝某一目標進行一種內在作用
林靈宏	1994	動機的定義有兩個共同點，分別為涉及人類想要滿足的需求及促使人們採取行動的動力
張春興	1994	動機是促使個體從事某種活動內在主要原因
黃俊英	2001	動機是一種被刺激的需要，他足以促使一個人去採取某項行動以滿足需要
林欽榮	2002	動機是一切行為的原動力，凡是行為都是由動機而引發的，消費者行為亦然
葉重新	2004	動機是行為的原動力，它會影響知覺

資料來源：本研究整理。

## 二、運動觀賞動機相關實證研究

Dixon (1985) 研究觀眾的行為，研究發現大部分觀眾的感覺和行為，會因為(1)觀賞地點不同；(2)獨自觀賞或與家人朋友一起觀賞不同。蔡明達(1989)研究體育競賽活動觀賞行為。結果發現觀賞棒球比賽的觀賞者，自主性高，較愛戶外活動，對棒球涉獵較深，且以男性居多。

Wenner and Gantz (1989) 研究體育運動電視節目觀賞動機，結果發現體育運動電視節目觀賞動機為：(1)喜愛隊伍或運動員比賽；(2)比賽緊張、刺激；(3)學習；(4)放鬆。二年後，Wenner and Gantz (1991) 再探討男性與女性對體育運動電視節目觀賞動機的差異，結果研究發現，體育運動電視節目觀賞的動機是：(1)比賽緊張、刺激；(2)熱愛運動；(3)娛樂；(4)學習；(5)放鬆及(6)陪伴家人或朋友觀賞。鍾志強(1992)在「職業棒球現場觀眾俱樂部消費者行為」研究指出，現場觀眾最重視的是「社會價值取向」，最滿意部分為「球場看球氣氛」。

張士哲(1994)提及現場觀眾觀賞職棒比賽的動機以支持自己的球隊最多，其次是看自己喜愛球員。林千源(1995)研究觀賞運動的動機有下列五點：(1)消遣娛樂；(2)個人偏好；(3)人際互動；(4)比賽吸引及(5)充實休閒生活。吳曉雯(2002)研究中華職棒聯盟(CPBL)與台灣職棒大聯盟(TML)職棒現場觀眾選擇支持球隊關鍵影響因素，結果得到六個因素，分別為「令人欣賞的特質」、「金錢上的考量」、「屬地主義」、「熟悉性」、「重要他人」、「戰績及知名度」。

趙志卿(2002)指出吸引現場觀眾觀看世界盃棒球賽的原因有，「國際性棒球比賽」、「有中華隊參與」、「在台灣舉辦大型運動比賽」、「球賽精彩好看」、「對中華代表隊球員喜愛」、「其他原因」、「中華隊能得獎」、「喜歡棒球」、「跟著家人、朋友一起看」及「對其他國家代表隊球員喜愛」。李展源與林房儂(2004)對觀賞者觀看運動歸納其動機為(1)獲得放鬆的感受；(2)參與球賽戲劇性過程；(3)獲得觀賞球隊或運動員的認同；(4)強化社會聯繫功能。王忠茂(2005)研究現場觀眾支持興農牛隊因素，得到四點因素，為「團隊與形象」、「熟識與經營」、「親

友與戰績」與「地利與主場」

### 三、運動觀賞動機文獻

Eillman, Bryant and Sapolsky (1979) 表示運動員所展現特殊的天賦與技巧、觀眾支持的傾向、觀眾從比賽中獲得的樂趣、球場的戲劇性、群體影響、比賽不確定性，是影響觀眾觀賞運動比賽動機的因素。Gantz (1981) 則發現觀賞運動節目的現場觀眾有三個特殊動機：(1) 觀看節目產生共鳴的參與感、(2) 觀看節目感到不受約束的感覺、(3) 透過自己可獲得有關球員及比賽相關資訊的樂趣。Sloan (1985) 認為運動觀賞動機和運動參與動機可相通解釋，並且認為動機會隨著各種情境與各種類型的運動而有所差別。

Hansen and Gauthier (1989) 在其「影響不同職業運動觀眾出席率的因素」之研究中，歸納出四個因素：(1) 經濟因素，如：票價、個人收入、可替代的娛樂；(2) 行銷方式及電視的影響；(3) 社會人口統計，如：年齡、性別、教育程度等；(4) 比賽吸引力因素，如：明星選手、球隊排名及交戰球隊實力。Kelly (1996) 認為運動觀賞是與觀眾分享力與美的藝術鑑賞，觀賞者從對運動員的心理投射作用獲得了滿足。蔡瑞宇 (1996) 表示，心理在描述人類的行為時，常用一種模型理論，這理論稱為 S O R 理論，S 是指刺激 (Stimulus)，O 是指有機體 (Organism)，R 是指反應 (Response)，其中有機體是心理學專有名詞，是人和動物的總稱。不同的刺激在不同的有機體上會有不同的反應，全壘打的出現，一隊是發出嘆息、另一隊則是歡呼。

Kotler (1997) 認為影響觀眾出席活動決策因素有下列五大類：(1) 總體環境因素，如：社會力、政治力；(2) 文化因素，如：次文化、社會階級；(3) 社會因素，如：意見領袖；(4) 心理因素，如：個性、態度；(5) 個人因素，例如：經濟狀況、生活型態。Milne and McDonald (1999) 指出消費者對運動需求動機越高，會強烈反應他們從媒體攝取相關資訊行為，且動機是決定運動消費者行為重要因素，觀賞者需有動機才會引發觀賞、消費行為。王沛泳 (2001) 認為觀賞動機即是現場觀眾進場看比賽的驅力，並且將現場觀眾參與職棒觀賞動機歸納為

媒體效應、娛樂性、球賽精彩。

運動的觀賞動機，也會因為個人特質的不同而有所差別。Bernthal and Graham (2003) 指出女性的觀賞動機偏向於社會理由，如陪同家人或朋友而去；男性則是出於觀看具有競爭激烈性質比賽要求。Al-Thibiti (2004) 表示動機使一個人支持球隊、對球隊產生忠誠度、讓觀賞者去購買支持對象的相關商品，或是觀看及參與運動活動的理由。Jin Bae Hong et.al (2005) 發現影響日本現場觀眾看 MLB 的動機有對棒球的愛好、比賽水準及對於球員的喜愛。

#### 四、小結

根據上述文獻，本章節做出下列小結：

(一) 動機是一被刺激的需要，也是行為的原動力，並且會影響知覺。它能引起個體活動或維持已引起的活動，使該種活動朝某一目標進行的一種內在作用，動機有兩個共同點，分別為涉及人類想要滿足的需求及促使人們採取行動的動力，凡是行為都是由動機而引發的，消費者行為亦然。

(二) 觀賞動機即是現場觀眾進場看比賽的驅力，會讓人產生支持球隊、對球隊產生忠誠度、讓觀賞者去購買支持對象的相關商品，或是觀看及參與運動活動的情況。

(三) 運動觀賞與觀眾分享力與美的藝術鑑賞，觀賞者從對運動員的心理投射作用獲得了滿足，不同刺激在不同的有機體上會有不同的反應，消費者對運動需求動機越高，越強烈反應他們從媒體攝取相關資訊行為，觀賞動機也會因為個人特質有所差別，且動機是決定運動消費者行為重要因素，觀賞者需具有動機才會引發觀賞以及消費行為。

### 第三節 重複觀賞與忠誠度

#### 一、忠誠度定義

關於忠誠度的研究，各界對忠誠度研究相當多，不同的對於忠誠度的定義也會有所不同。

Heskett et al. (1994) 表示忠誠度是指消費者，對某特定企業、商店或品牌忠實不變的程度，並且對其品牌或服務重複購買或再購的意願。Griffin (1995)

認為忠誠度關係到購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。Prus and Brandt (1995) 提到，顧客忠誠包含了顧客對特定品牌或公司長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來，其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為包括重複購買及向他人推薦的行為。

Zeithaml (1996) 表示忠誠度為顧客對企業的偏好、口碑及稱讚，可做為對企業忠誠度的衡量指標。詹景棋 (2001) 提出顧客忠誠度是消費者一貫性購買某一特定品牌傾向。李允仁 (2004) 將忠誠度定義基於過去消費經驗，對球賽、球隊發行產品等產生好感，並產生再支持的意思強度。

王志剛與謝文雀 (1995) 提及忠誠度必須包含態度忠誠 (attitude loyalty) 與行為忠誠 (behavior loyalty)。態度主要由信念、情感組成，個體對態度標的物整體評估，是個體對該標的物之信念與感覺決定，經態度影響消費行為重要的指引。

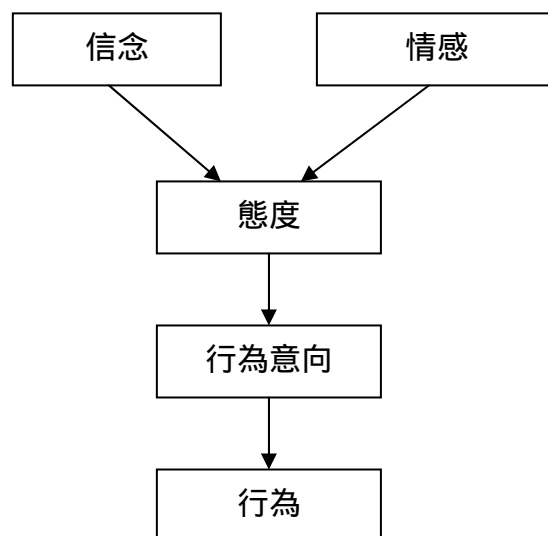


圖 2-1 消費者的態度與行為過程圖

資料來源：王志剛、謝文雀 (1995) 消費者行為。

Oliver (1999) 認為忠誠度應該包含兩個不同層面，即態度 (attitude) 與行為 (behavior) 兩項層面，因為消費者的購買次數，並不能代表其對產品或公司的忠誠度。Gladden and Funk (2001) 也有同樣的看法，表示真正的忠誠度必須包含態度及行為，並指出態度忠誠僅是消費者對產品或服務產生的心理依附。上述忠誠度相關定義，整理成下表2-3。

表2-3 忠誠度的定義

	年份	定義
Heskett et al.	1994	忠誠度是消費者對某特定企業、商店或品牌忠實不變的程度，並且對其品牌或服務重複購買或再購的意願
Griffin	1995	忠誠度關係購買行為，忠誠的顧客其購買行為是有目的性，並主動支持而非被動地接受該公司產品和服務
Prus and Brandt	1995	忠誠是顧客對特定品牌或公司之長久關係維持承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來
王志剛與謝文雀	1995	忠誠度必須包含態度與行為
Zeithaml	1996	顧客對企業的偏好、口碑及稱讚，可做為對企業忠誠的衡量指標
Oliver	1999	忠誠度包含態度與行為兩項層面
詹景棋	2001	消費者一貫性購買某特定品牌傾向
Gladden and Funk	2001	真正的忠誠度必須包含態度及行為，並指出態度忠誠僅是消費者對產品或服務產生的心理依附。
李允仁	2004	基於過去消費經驗，對球賽、球隊發行產品等產生好感，並產生再支持的意思強度

資料來源：本研究整理

## 二、忠誠度與再購意願

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1984) 指出「顧客忠誠度」除了本身再購意願外，包括向他人推薦給予正面口碑行為。Fornell (1992) 認為可因重複購買意願、顧客對價格的容忍度，衡量忠誠度。Dick and Basu (1994) 對於顧客忠誠提出一個整合架構模型，認為顧客忠誠是個人與企業間相對「態度」和「重複購買」的關係強度，如下圖 2-2。

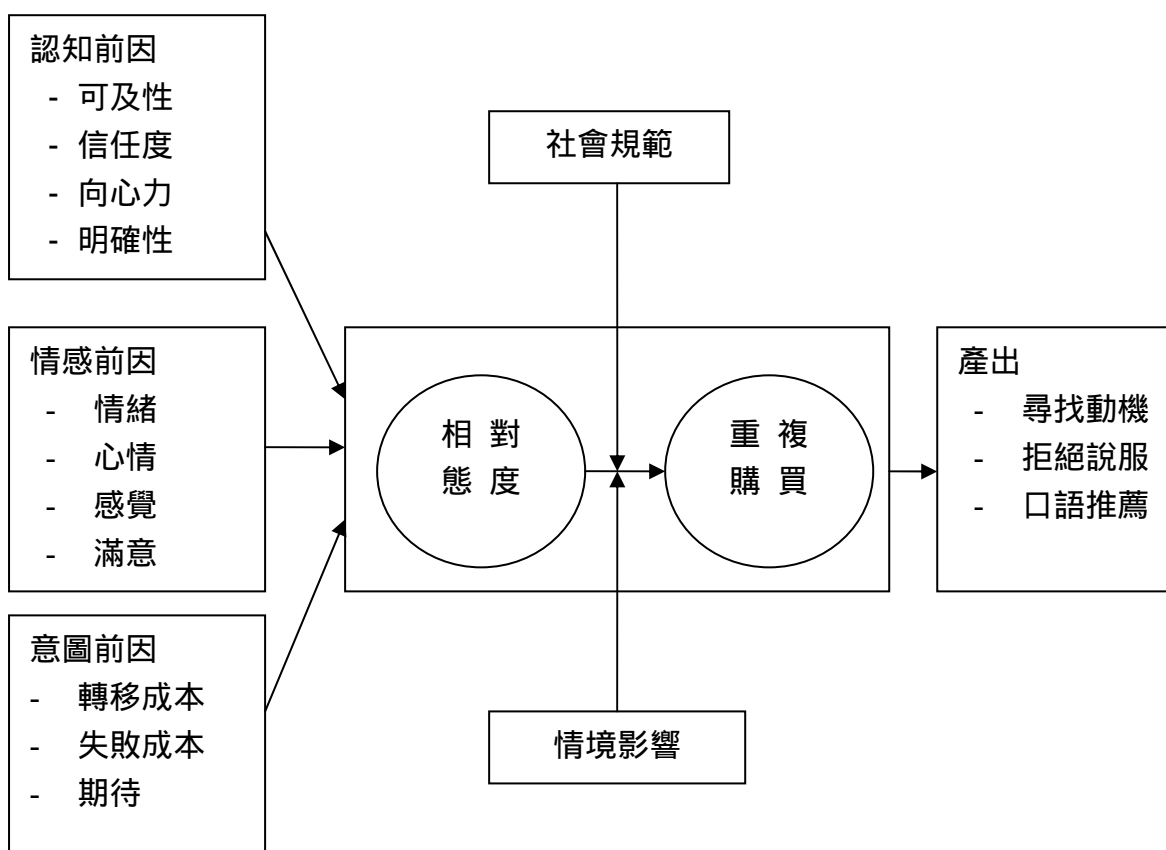


圖 2-2 Dick and Basu 的忠誠度前因架構圖

資料來源：Dick, A. S. and Basu, K. (1994)

Heskett et al. (1994) 說明忠誠度是指消費者對某特定企業、商店或是品牌的忠實不變，對品牌重複購買 (repeat purchase) 或是再購意願 (repurchase intentions) 的程度。Prus and Brandt (1995) 認為忠誠度其最終是由態度及行為的組合表現出來：在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力；在行為上包括重複購買、購買該公司其他產品、以及向他人推薦的行為。。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 指出顧客忠誠度由四個指標組成：再購意願、向他人推薦意願、價格容忍度與交叉購買。江明樺 (2005) 再購意願又可稱作重覆購買、再消費意願及忠誠度等。亦可作為吸引新客戶與留住舊客戶的重要目標。楊德偉 (2006) 指出職棒球隊收入來源相當多，但最重要仍是現場觀眾的支持，才會有後續更好的發展，缺少現場觀眾支持，相信職業運動發展將會受到很大影響，所以職業球隊必須瞭解消費者想法，進而產生滿意度、忠誠度較強再購行為。

### 三、忠誠度相關研究

廖俊儒 (2003) 發現職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度有正面影響，對忠誠度有間接正面影響。林房儂 (2003) 研究發現，現場觀眾喜愛球員與愛好棒球會直接影響行為忠誠。許伸梓 (2004) 研究發現，曾經加入過後援會的現場觀眾，其在球隊屬性忠誠度的表現，高於未曾參加過後援會的現場觀眾。李允仁 (2004) 結果發現球隊認同對現場觀眾滿意度和現場觀眾忠誠度有正面影響，現場觀眾滿意度對現場觀眾忠誠度有正面的影響。陳彥豪 (2004) 研究結果發現，現場觀眾涉入程度對球隊認同感、參與滿意度與現場觀眾忠誠度具正向顯著影響關係，另球隊認同對參與滿意度與現場觀眾忠誠度亦呈正向顯著關係。張肇鐘 (2005) 研究發現，忠誠度會受到態度、滿意度、支持球隊參與程度的正向影響，現場觀眾所得的增加，態度對忠誠度的正向影響會增強。陳弘慶 (2007) 研究發現參與者之涉入程度會顯著影響體驗行銷、滿意度及忠誠度。蘇琦雯 (2007) 研究結果發現攀岩者休閒涉入與滿意度皆會影響忠誠度。

## 四、小結

綜合上述文獻，本小節歸納出：

(一) 忠誠度除了再購意願外，包括向他人推薦及給予正面口碑行為，購買次數多寡並無法代表忠誠度。

(二) 忠誠度是個人與企業間相對態度和重覆購買的關係強度，最後由行為 (behavior) 與態度 (attitude) 表現出來。

(三) 態度主要由信念、情感組成，態度忠誠包括購買該公司其他產品、向他人推薦意願，而在行為忠誠則包括重複購買。

(四) 本研究認為，忠誠度必須透過「態度忠誠」及「行為忠誠」來衡量。

## 第參章 研究方法

本章內容主要說明本研究之研究方法，共分五節，本章各小節內容如下：第一節：研究架構與步驟、第二節：研究假設、第三節：統計抽樣方法與樣本大小、第四節：研究工具、第五節：資料處理方法

### 第一節 研究架構與步驟

本研究依據相關文獻進行整理，針對中華職業棒球大聯盟的現場觀眾擬定一份「職業球現場觀眾觀看國內職棒比賽之涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠感問卷」作抽樣調查，透過對親赴現場觀看中華職棒大聯盟賽事的職棒現場觀眾作問卷調查，分析出職棒現場觀眾觀看國內職棒涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠度之深度驗證是否與本研究假設架構相同，並分析個別因素與原因，假設研究架構如及研究流程如圖 3-1、圖 3-2。

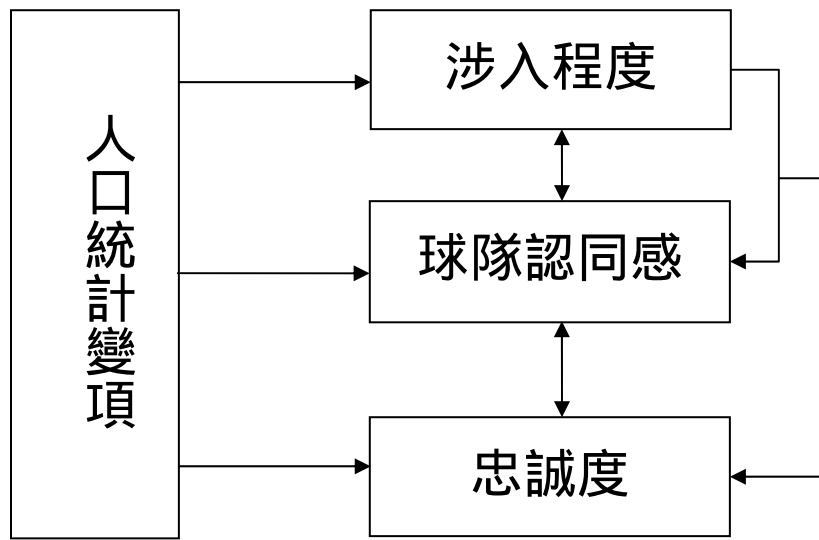


圖 3-1 研究架構圖

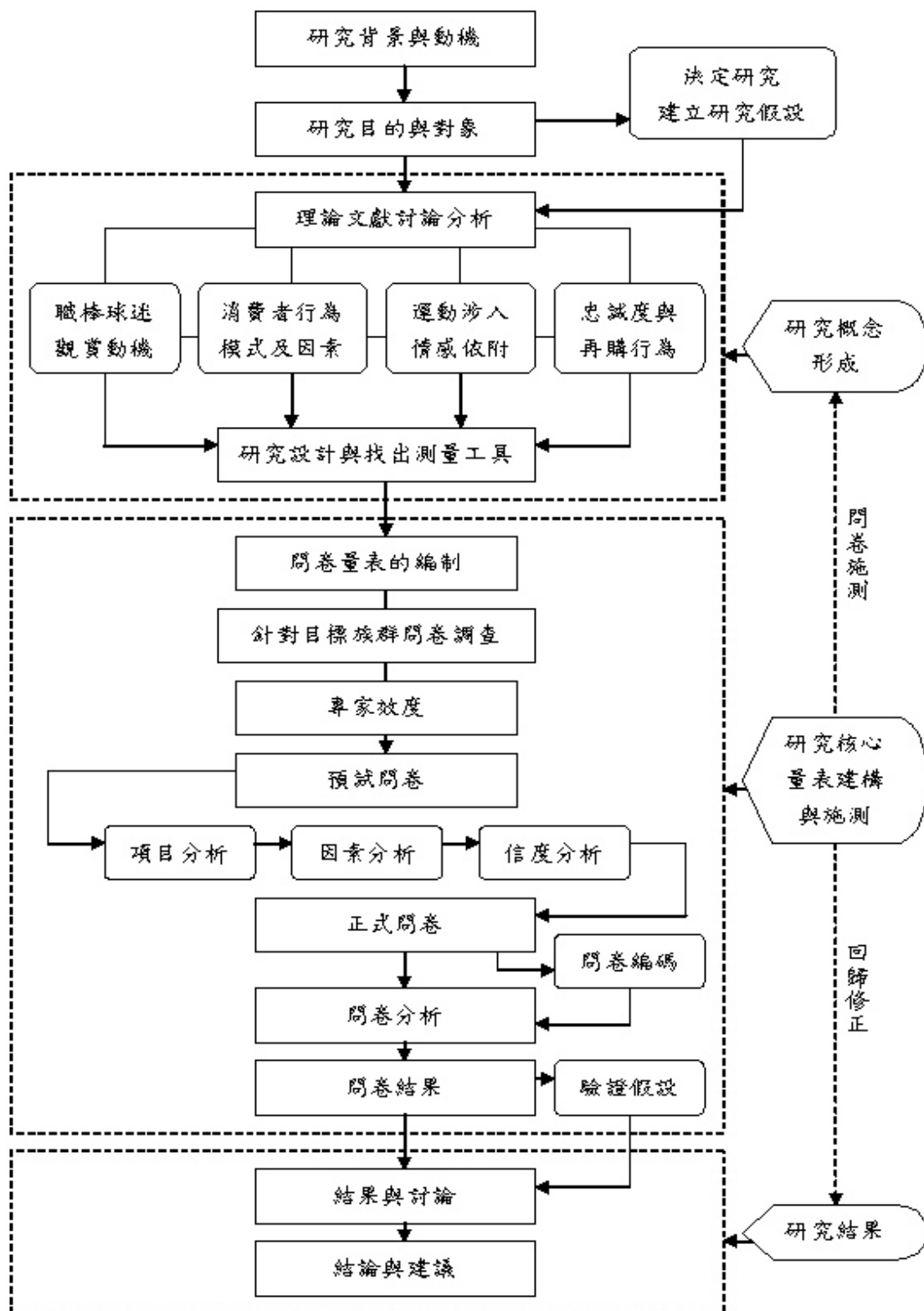


圖 3-2 研究流程

## 第二節 研究假設

依研究問題與研究架構，本研究假設如下

一、不同人口背景統計變項的職棒現場觀眾，在涉入程度有顯著差異。

H1-1 不同性別的職棒現場觀眾在涉入程度上有顯著差異。

H1-2 不同年齡的職棒現場觀眾在涉入程度上有顯著差異。

H1-3 不同學歷的職棒現場觀眾在涉入程度上有顯著差異。

H1-4 不同支持球隊職棒現場觀眾在涉入程度上有顯著差異。

H1-5 不同觀看年數職棒現場觀眾在涉入程度上有顯著差異。

二、不同人口背景統計變項的職棒現場觀眾，在球隊認同感有顯著差異。

H2-1 不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

H2-2 不同年齡的職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

H2-3 不同學歷的職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

H2-4 不同支持球隊職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

H2-5 不同觀看年數職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

三、不同人口背景統計變項的職棒現場觀眾，在忠誠度有顯著差異。

H3-1 不同性別的職棒現場觀眾在忠誠度上有顯著差異。

H3-2 不同年齡的職棒現場觀眾在忠誠度上有顯著差異。

H3-3 不同學歷的職棒現場觀眾在忠誠度上有顯著差異。

H3-4 不同支持球隊職棒現場觀眾在忠誠度上有顯著差異。

H3-5 不同觀看年數職棒現場觀眾在忠誠度上有顯著差異。

四、職棒現場觀眾涉入程度、球隊認同與忠誠度有顯著正相關存在。

### 第三節 研究方法

由於本研究定義的「職棒現場觀眾」樣本數過於龐大，無法收集全部完整資料及受限研究者本身財力，因此本研究採用便利抽樣法，本研究在中華職棒大聯盟主要賽事的場地觀眾席發放問卷，對象為現場觀看球賽現場觀眾。

本研究推算最適抽樣數，根據 Roscoe (1975) 認為適合做研究的樣本數以 30 至 500 間最為適合，牽涉量表使用時，樣本不宜少於 300；參考國立台灣大學圖書資訊學系電子報第 33 期 決定樣本大小，計算樣本數，透過台灣大學圖書資訊學系電子報第 33 期-決定樣本大小之公式如下：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * (p) * (1-p)}{e^2}$$

註：Z = Z value ( Z 值 ); p = percentage picking a choice ( 樣本比例; .5 used for sample size needed ); e = error of estimation ( 估計誤差 )

依據公式，信賴區間為 95%，其對應之 Z 值為 1.96，p=0.5，估計誤差為 0.05，套入公式：

$$384 = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5)}{0.05^2}$$

經換算結果，至少需發放 384 份問卷，為提高研究精確性剔除無效問卷，本研究問卷將發放 400 份。此外，為考驗研究工具之信效度，本研究在職棒 20 年 (2009) 球季，於天母、台中、台南、高雄棒球場發出 120 份預試問卷，回收後進行信效度分析，剔除未達標準的題目，製成正式的問卷。

## 第四節 研究工具

本研究採結構式問卷的方式，問卷內容的擬定將依據問題背景陳述及研究目的之需要分四大部分，分別為：職棒現場觀眾的涉入程度、職棒現場觀眾的球隊認同感、職棒現場觀眾的忠誠度、職棒現場觀眾的個人背景。

### 一、職棒現場觀眾的涉入程度

「職棒現場觀眾涉入程度」題目了解職棒現場觀眾觀看國內職棒現場賽事之涉入程度，題項主要參考 Capella(2002)、吳曉雯(2002)、王忠茂(2005)、JinBae Hong(2005)相關研究，考量研究與研究對象實際情況，問卷採用李克特氏(Likert scale)五等量表方式計分根據受試者填寫情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」上圈選一項，各項給分方式分別依序給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高代表愈同意。預試後進行因素分析編製成問卷後進行發放。

### 二、職棒現場觀眾的球隊認同感

「職棒現場觀眾的球隊認同感」題目主要了解職棒現場觀眾觀看國內職棒現場賽事的對球隊認同感，題項主要參考 Wann and Branscombe(1993)研究進行問卷預試，考量研究與研究對象實際情況，問卷將採用李克特氏(Likert scale)五等量表方式計分根據受試者填寫情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」上圈選一項，各項給分方式分別依序給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高代表愈同意。預試後進行因素分析編製問卷後進行發放。

### 三、職棒現場觀眾的忠誠度

「職棒現場觀眾的忠誠度」題目了解職棒現場觀眾觀看國內職棒現場賽事再次消費、正面口碑、推薦給予他人等意願程度，題項參考 Mahony(2000)、闕山晴(2002)、吳曉雯(2002)、王忠茂(2005)、JinBae Hong(2005)研究，考量研究與研究對象實際情況，問卷採用李克特氏(Likert scale)五等量表方式計分根據受試者填寫情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」上圈選一項，各項給分方式分別依序給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高代表愈同意。預試後進行因素分析編製問卷後進行發放。

#### 四、職棒現場觀眾個人背景資料

「職棒現場觀眾的個人背景資料」題目主要了解職棒現場觀眾個人背景資料，包含現場觀眾背景的性別、年齡、教育程度、觀看中華職棒大聯盟年數及支持球隊。

### 第五節 資料處理與方法

問卷將先採預試，透過項目分析、因素分析及信度分析，剔除無效題項、考驗問卷效度及衡量問卷題目一致性及穩定性，預試問卷符合項目分析、因素分析及信度分析標準後，編輯正式問卷。所有問卷回收，資料將進行編碼整理，並將無效問卷刪除，使用 SPSS for Windows 12.0 版統計套裝軟體，分析回收有效問卷。根據本研究之研究目的、研究問題及問卷量表，茲將本研究欲使用的統計方法有描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、路徑分析及單因子多變量變異數分析。

#### 一、統計方法

根據本研究之研究目的、研究問題及問卷量表，茲將本研究欲使用的統計方法分述如下：

##### (一) 描述性統計：

對於個別變數或因素用描述性統計，以瞭解本研究人口統計變項：職棒現場觀眾性別、年齡、教育程度、支持中華職棒大聯盟年數與支持球隊。

##### (二) 項目分析：

項目分析主要目的在於求出問卷各問項的決斷值，而利用決斷值來判斷問卷中各題項的顯著性，若決斷值不顯著（即  $p$  值  $> 0.05$ ），表示該題項不具有鑑別度應予刪除；反之，若達顯著水準，即表示該題項具有鑑別度應該保留該題項，然後並將項目分析完後的題項，作因素分析，以求得問卷的建構效度（效度）。

(三) 因素分析：

因素分析的主要目的在考驗問卷效度，效度是指問卷調查結果之正確性或可靠性及測驗或問卷內容或問卷題目的適切性與代表性，即問卷內容要能反應調查的心理特質，測驗能夠測量出理論的特質或概念的程度，也是實際測驗分數能解釋某一心理特質（如：忠誠度）有多少。有良好的效度，即表示能有效的解釋受試者的心理特質（吳明隆，2003）。本研究以因素分析去檢定測驗工具效度，並有效的抽取共同因素，若此共同因素與理論架構之心理特質甚為接近時，則表示此問卷具有「建構效度」。

(四) 信度分析：

採用 Cronbach's  $\alpha$  檢測衡量問卷題目的一致性與穩定性，其值愈大顯示各項目間的關聯性愈大，一致性也愈高。

(五) 單因子多變量變異數分析：

用來檢定職棒現場觀眾不同人口統計變項對動機、情感依附及忠誠度的差異性，若達顯著差異水準，則進一步使用雪費事後比較檢定各群組之間的差異情形。

(六) 路徑分析：

本研究以路徑分析找出涉入程度、球隊認同感與忠誠度的相對影響程度。

## 二、預試問卷回收統計

本研究預試問卷共發放 110 份，實際收回 108 份問卷，整體問卷回收率為 98.18%，扣除無效問卷共計 5 份，整體有效問卷為 103 份，有效問卷回收率為 93.63%結果如（表 3-1）。

表 3-1 問卷發放與回收表

發放問卷數	回收問卷數	整體回收率	無效問卷數	有效問卷數	有效回收率
110 份	108 份	98.18%	5 份	103 份	93.63%

資料來源：本研究整理

表 3-2 預試人口統計變項摘要表

背景資料	次數	百分比
性別		
男性	70	64%
女性	38	36%

年齡		
20 歲 (含) 以下	28 人	25.9%
21 歲至 25 歲	48 人	44.4%
26 歲至 30 歲	22 人	20.3%
31 歲 (含) 以上	10 人	9.2%
支持球隊		
統一獅隊	25 人	23.1%
La New 熊隊	20 人	18.5%
兄弟象隊	25 人	23.1%
興農牛隊	28 人	25.3%
觀看年數		
3 年 (含) 以下	15 人	13.8%
3 年以上至 6 年以下	34 人	31.4%
6 年以上至 9 年以下	13 人	12.0%
9 年以下至 12 年以下	25 人	23.1%
12 年 (含) 以上	21 人	19.4%

### 三、涉入程度量表預試結果

本研究量表透過項目分析與使用因素分析考驗問卷的效度，本研究職棒現場觀眾涉入量表的取樣適切性量數 (KMO 值) 為 0.7645，Barlett's 球形檢定的顯著性為 0.001，小於 0.05，達顯著水準。經由內部一致性效標分析的結果，絕對值捨棄之下限設 0.5，根據因子的負荷量，職棒現場觀眾涉入程度預試量表一共分成 3 個因素，第一因素命名為「情境涉入」；第二因素則命名為「活動涉入」；第三因素命名為「愛好涉入」。其結果如表 3-3 所示：

表 3-3 職棒現場觀眾涉入程度預試量表轉軸後的成份矩陣

題目	因素1	因素2	因素3
2、我覺得中華職棒大聯盟是刺激有趣的。	0.726		
4、看見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂。	0.667		
5、觀賞中華職棒大聯盟比賽，讓我在其他生活中更加叫愉快。	0.620		
7、當我支持的球隊勝利時讓我覺得很有成就感。	0.620		

8、對我而言，支持中華職棒大聯盟是有意義的活動。	0.573		
9、對我而言，到場觀賞所支持球隊比賽是很重要的。	0.543		
11、觀賞我喜愛的中華職棒大聯盟隊伍比賽與我生活有密切的關性。	0.512		
12、觀賞中華職棒大聯盟比賽是我主要的休閒活動方式。	0.766		
13、我覺得成為球隊的現場觀眾，比成為球員的現場觀眾更有意義。	0.723		
14、球隊中的團結合作精神是我學習榜樣。	0.650		
15、觀賞和我所支持球隊實力接近的比賽，比參加一場舞會更有意義。	0.627		
6、我喜歡球隊的氣氛是我到球場的主要原因。	0.539		
16、我會購買我所支持球隊的比賽門票。		0.839	
1、我出席觀賞比賽是因為我所支持球隊有出賽。		0.810	
17、我會穿著我所支持球隊相關衣服到場加油。			0.813
18、我不會在意球隊的球場表現(不管贏或輸)			0.612
19、在比賽時我會與球隊叫囂			0.622
20、即使所支持球隊大幅落後，我也會看完整場比賽。			0.714
3、球隊從現場觀眾的服裝窺我覺得很愉悅。			0.621
10、到場觀賞球賽，提供了我與其他現場觀眾交誼的機會。			0.683
特徵值	4.76	2.61	1.40
解釋變異量 (%)	29.4	15.4	7.82
累積解釋變異量 (%)	29.4	44.8	52.6

因素分析後並作信度分析，信度分析結果 Cronbach's $\alpha$  值皆為良好。

表 3-4 涉入程度預試量表之因素分析 (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 (KMO 值)	0.764
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	524.55
	自由度
	153
	顯著性
	< .001

現場觀眾之涉入程度預試量表因素分析結果，取樣適切性量數（KMO 值）表示為 0.764，經因素分析的結果，分為三個構面，分別為「情境涉入」、「活動涉入」和「愛好涉入」，且 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.78，顯示球隊認同感之預試項目信度良好。

表 3-5 涉入程度預試量表之信度結果

	情境涉入	活動涉入	愛好涉入
係數	.7943	.7666	.7857
總量表 Cronbach's $\alpha = .7943$			

#### 四、職棒現場觀眾球隊認同感量表

本研究量表透過項目分析與使用因素分析考驗問卷的效度，本研究職棒現場觀眾情感依附的取樣適切性量數（KMO 值）為 0.7094，Barlett's 球形檢定的顯著性為 0.000，根據因子的負荷量，共分成 2 個因素，第 1、5 題為第一因素，命名為「球星認同」，2、3、4 題為第二因素，命名為「球隊認同」。其結果如表 3-6 所示：

表 3-6 職棒現場觀眾球隊認同感預試量表轉軸後的成份矩陣

題目	因素 1	因素 2
1、你所支持的球隊勝利有多重要。	0.889	
5、你討厭敵隊的明星球員	0.852	
2、你覺得自己是一位死忠的現場觀眾		0.760
3、球季中你很密切的了解得知喜愛隊的新聞		0.661
4、對你而言成為支持球隊的現場觀眾很重要		0.713
特徵值	2.533	1.521
解釋變異量 (%)	25.32%	17.11%
累積解釋變異量 (%)	25.32%	42.43%

因素分析後並做信度分析後，本研究的職棒現場觀眾球隊認同預試量表信度分析結果都落在高信度。

表 3-7 球隊認同感預試量表之因素分析 (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 (KMO 值)		0.709
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	148.49
	自由度	6
	顯著性	< .001

現場觀眾之球隊認同感預試量表因素分析結果，取樣適切性量數(KMO 值)表示為 0.709，經因素分析後將構面分為兩個因素，分別為「球星認同」和「球隊認同」，且 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.88，顯示球隊認同感之預試項目信度良好。

表 3-8 職棒現場觀眾球隊認同感預試量表之信度結果

	球星認同	球隊認同
$\alpha$ 係數	.7974	.8170
總量表 Cronbach's $\alpha = .8878$		

#### 五、職棒現場觀眾球隊忠誠度量表

本研究量表透過項目分析與使用因素分析考驗問卷的效度，本研究職棒現場觀眾忠誠度的取樣適切性量數 (KMO 值) 為 0.824，Barlett's 球形檢定的顯著性為 0.001。根據因子的負荷量，一共分成 3 個因素，第一因素由命名為「態度忠誠」；第二因素則是命名為「認知忠誠」；第三因素命名為「行為忠誠」。其結果如表 3-9 所示：

表 3-9 職棒現場觀眾忠誠度預試量表轉軸後的成份矩陣

題目	因素1	因素2	因素3
2、不管對手是誰，我都會欣賞我喜愛球隊的比賽。	0.771		
4、對我來說成為我喜愛球隊的現場觀眾是很重要的。	0.751		
8、我從一開始看中華職棒大聯盟就是我所愛球隊的現場觀眾。	0.747		

9、假使我的好友是別隊的現場觀眾我也不會輕易改變我對喜愛球隊的忠誠度。	0.718		
11、別人很難改變我對喜愛球隊的看法。	0.694		
12、假使球隊表現不好，我依然會對其他人分享。	0.669		
5、對於我愛的球隊來說我是一個堅定的現場觀眾。	0.512		
6、假使球隊管理者雇用了一個我不喜歡的教練，我不會改變我對球隊的忠誠	0.766		
10 我對愛球隊支持不會轉移到其他球隊。	0.723		
特徵值	6.593	3.381	2.845
解釋變異量 (%)	26.3	13.5	11.3
累積解釋變異量 (%)	26.3	39.8	51.1

因素分析後並做信度分析後，本研究的職棒現場觀眾忠誠度預試量表信度分析結果都落在高信度。

表 3-10 職棒現場觀眾忠誠度預試量表之因素分析 (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 (KMO 值)	0.824
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	自由度
	顯著性
	614.91
	78
	< .001

現場觀眾忠誠度之預試量表因素分析結果，取樣適切性量數 (KMO 值) 表示為 0.824，經因素分析後將構面分為三個因素，分別為「態度忠誠」、「認知忠誠」與「行為忠誠」，且 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.75，顯示球隊認同感之預試項目信度良好。

表 3-11 職棒現場觀眾忠誠度預試量表之信度結果

	態度忠誠	認知忠誠	行為忠誠
係數	.8696	.8346	.7053
總量表	Cronbach's $\alpha = .7593$		

## 第四章 結果與討論

### 第一節 受試者人口統計特性

#### 一、研究問卷回收情況

本研究使用描述性統計說明性別、年齡、教育程度、支持的球隊與觀看中華職棒大聯盟年限的人口統計變項。本研究正式問卷發放 520 份，實際收回 505 份問卷，整體問卷回收率為 97.11%，扣除無效問卷 18 份，整體有效問卷為 502 份，有效問卷回收率為 95.61%。

本研究問卷共有 502 份有效問卷，職棒現場觀眾性別的分佈，男性現場觀眾有 409 人，佔全體百分比 81.4%，女性現場觀眾有 93 人，佔全體百分比 18.6%，詳細結果如表 4-1。

表 4-1 性別分佈表

性別	人數	百分比
男性	409 人	81.4%
女性	93 人	18.6%
全體人數	502 人	100%

由本研究職棒現場觀眾性別分佈表得知，受試男性現場觀眾 409 人佔 81.4%，女性現場觀眾 93 人佔 18.6%。與劉美稚（1998）於「台灣職業棒球消費者行為研究」中所發表「人口統計變項中，職棒現場觀眾以男性為主」之結果相符合。

本研究職棒現場觀眾年齡分佈以 21 歲至 25 歲共 239 人，佔全體總人數 47.7%；其次為年齡 20 歲（含）以下共有 141 人，佔全體總人數 28%；年齡 26 歲至 30 歲共計有 89 人，佔全體 17.8%。此外，年齡 31 歲至 35 歲人數共 23 人，年齡 36 歲至 40 歲人數共 4 人、年齡 41 歲至 45 歲僅 2 人、年齡 46 歲至 50 歲共 3 人及年齡 51 歲以上共 1 人，上述五大群，由於人數過少，一同合併成 31 歲（含）以上，總人數總共 33 人，佔全體總人數 6.5%，而年齡分佈之詳細結果如表 4-2。

表 4-2 年齡分佈表

年齡	人數	百分比
20 歲 (含) 以下	141 人	28.0%
21 歲至 25 歲	239 人	47.7%
26 歲至 30 歲	89 人	17.8%
31 歲 (含) 以上	33 人	6.5%
總計	502 人	100.0%

本研究中進場觀看球賽之職棒現場觀眾為 21 歲至 25 歲者佔多數。20 歲 (含) 以下之受試職棒現場觀眾佔 28% 居次。由於近年來國際棒球賽事於台灣舉辦的次數較多，而中華隊近年來在國際賽事上也獲得好成績。自 2001 年世界盃棒球錦標賽，中華隊取得第 3 名的佳績。2006 年在台中舉辦的洲際盃棒球錦標賽也得到台灣自 1983 年以來的第二面銅牌。2007 年於台灣再次舉辦的世界盃棒球錦標賽雖然未取得佳績，2008 年的亞洲棒球錦標賽也以第 3 名坐收。而在台中舉辦的奧運資格八搶三賽事中，中華隊以第 2 名的資格取得奧運棒球參賽資格，也吸引了大量的新生代青年職棒現場觀眾入場觀看比賽，也是形成 25 歲以下的職棒現場觀眾佔有率高於 26 歲以上之職業現場觀眾的原因。反觀 31 歲 (含) 以上之職棒現場觀眾進場觀看球賽的佔有率最低，其原因探究於 31 歲 (含) 以上之職棒現場觀眾對於中華職棒近年的興衰事件全看在眼裡，經歷過職棒初期時現場觀眾對棒球的熱愛與職棒支持的榮景，以及後期接連爆發出職棒簽賭放水等負面新聞，造成 31 歲 (含) 以上的職棒現場觀眾對於中華職棒的信心較低，入場觀看球賽的意願也較低。

本研究職棒現場觀眾其學歷分佈以大學 (含) / 專科學歷人數最多，共計有 330 人，佔全體總人數 65.7%，其次為研究所 (含) 以上學歷，共有 94 人，佔全體總人數 18.7%；國小與國中兩項共計 12 人，而高中職 (含) 學歷有 83 位，由於學歷國小與國中選項人數過少，遂與高中職 (含) 合併為高中職 (含) 以下選項，共計 95 人，佔全體總人數 18.9%，詳細結果如表 4-3。

表 4-3 學歷分佈表

學歷	人數	百分比
高中職(含)以下	85 人	16.9
大學(含)/專科	330 人	65.7%
研究所(含)以上	87 人	17.3%
總計	502 人	100.0%

本研究中受試的現場觀眾為大學(含)/專科的人數最高,共 330 人,佔 65.7%。劉美稚(1998)於「台灣職業棒球消費者行為研究」提到,「對棒球較熱衷的現場觀眾,學歷較為高中職」之結果有所不同。其原因推測可能近年來教育程度的普及,大學(含)/專科學歷的人數較擁有其他學歷的人數比例來高。反觀高中職(含)以下學歷族群,選擇將時間放在從事學習的比例較高,造成高中職(含)以下的受試者入場觀看球賽的比例最低。本研究結果與陳彥豪(2004)於「職棒現場觀眾涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與現場觀眾忠誠度之關聯探討」中相符合。

本研究受測者中支持球隊以兄弟象隊現場觀眾人數最多,共計有 149 人,佔全體總人數 29.7%;其次為興農牛隊現場觀眾,共計 136 人,佔全體總人數 27.0%;第三多為 La New 熊現場觀眾,共計 115 人,佔全體總人數 22.9%;支持統一獅的受試者共計 102 人,佔全體人數 20.4%;詳細結果如表 4-4。

表 4-4 支持球隊分佈表

支持球隊	人數	百分比
統一獅隊	102 人	20.4%
La New 熊隊	115 人	22.9%
兄弟象隊	149 人	29.7%
興農牛隊	136 人	27.0%
總計	502 人	100.0%

支持兄弟象隊的現場觀眾人數，佔受試人 29.7%，其原因推測可能兄弟象隊於去年中華職棒季後挑戰賽演出大驚奇，以較不被看好的陣容打敗奪冠機會較高的 La New 熊隊，且在與統一獅隊的總冠軍賽中展現出超凡的韌性打出一場又一場的精采比賽，吸引許多支持兄弟象的現場觀眾進場支持球隊。受試者人數居次的興農牛隊佔全受試人 27%。由於興農牛隊於職棒 20 年吸收許多前中信鯨隊及前米迪亞暴龍隊之明星球隊加入，也間接提升到現場觀眾對於興農牛隊的支持。

職棒現場觀眾觀看中華職業棒球聯盟年數以 3 年以上至 6 年以下最多，共計 135 人，佔全體總人數 26.8%；觀看年數 12 年（含）以上居次，共計 118 人，佔全體總人數 23.7%；觀看年數在 9 年以上至 12 年以下，共計 110 人，佔全體總人數 21.9%；觀看年數在 6 年以上至 9 年以下則佔全體總人數 12.9%，共計 75 人；觀看年數為 1 年以上至 3 年以下人數共 53 人，觀看人數在 1 年以下，僅有 11 人，由於 1 年以上至 3 年以下及 1 年以下的人數較少，遂合併為 3 年（含）以下共計 64 人，佔全體 12.5%，詳細結果如表 4-5。

表 4-5 觀看年數分佈表

觀看年數	人數	百分比
3 年（含）以下	64 人	12.7%
3 年以上至 6 年以下	135 人	26.8%
6 年以上至 9 年以下	75 人	14.9%
9 年以下至 12 年以下	110 人	21.9%
12 年（含）以上	118 人	23.7%
總計	502 人	100.0%

在觀看年數為 3 年以上 6 年以下的受試現場觀眾的佔有率最高，為 26.8%。由於台灣自 2003 年亞洲棒球錦標賽中以第二名的佳績取得雅典奧運棒球項目的參賽權。同年，中華職棒聯盟也與台灣大聯盟(TML) 合併為中華職棒大聯盟，對於台灣職業棒球開創出一段美好的願景。近年來，台灣舉辦之國際賽事，中華隊也都取得較亮眼的成績。觀看年數為 3 年以上 6 年以下之職棒現場觀眾對於台灣棒球近年來光榮的時刻都參與過，反之對於職棒簽賭放水的事件傷害較小，

該族群的現場觀眾選擇持續進場看球，支持所喜愛的球員和球隊。反觀觀看年數為 6 年以上至 9 年以下之現場觀眾在受試者中佔有的比率為最低，推測其原因為 1999 年職棒時報鷹隊涉賭放水案爆發而解散，2000 年職棒球隊味全龍及三商虎隊也宣布解散，對於該時候支持職棒運動的現場觀眾而言，帶來很大的傷害。雖然近年來台灣在國際棒球賽事上的表現亮眼，職棒也有回溫現象，但而後發生的第 2 次、第 3 次放水事件對於該族群之現場觀眾有著重新提起傷痛的感覺，也因此造成觀看年數為 6 年以上至 9 年以下之職業現場觀眾入場觀看球賽的人數佔有率最低。本研究結果也與陳怡達（2007）於「運動觀賞者之持續性涉入、情境涉入與涉入反應 關係之研究 - 以棒球賽事為例」中發表的結果相符合。

## 第二節 現場觀眾之涉入程度分析

### 一、職棒現場觀眾在涉入程度量表各構面反應情形

職棒現場觀眾在涉入程度量表各構面的平均數與標準差可發現，量表平均數之高低依序為「情境涉入」(M=4.25)、「愛好涉入」(M=3.97)、「活動涉入」(M=3.62)。顯示職棒現場觀眾的涉入動機是對情境涉入是最強烈，愛好涉入居次，活動涉入構面也佔有一定比重。

表 4-6 職棒現場觀眾在涉入程度的平均數與標準差

涉入程度	平均數	標準差	題數
情境涉入	4.25	0.596	10 題
活動涉入	3.62	0.604	2 題
愛好涉入	3.97	0.560	8 題

### 二、不同人口背景變項職棒現場觀眾在涉入程度的差異性考驗

#### (一) 不同性別的職棒現場觀眾在涉入程度的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析 (one-way MANOVA)，以了解不同性別的職棒現場觀眾在涉入程度的差異情況，驗證結果如下表 4-7 顯示可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體涉入程度中達顯著水準 (Wilks'  $\lambda = .928$ ， $p$  值  $< .001$ )，與本研究之研究假設 1-1 相符。其中「情境涉入」與「愛好涉入」兩大構面，發現不同性別的職棒現場觀眾，皆有達到顯著水準，顯示不同性別的職棒現場觀眾在「情境涉入」及「愛好涉入」上有顯著差異。在「活動涉入」構面，不同性別的職棒現場觀眾，並沒有達顯著水準。

表 4-7 不同性別在涉入程度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性
情境涉入		16.067	0.000
活動涉入	.928*	0.180	0.002
愛好涉入		5.260	0.001

註：\* p 值<.001

為更進一步了解不同性別的職棒現場觀眾在「情境涉入」與「愛好涉入」構面差異，由下表 4-8 得知，女性職棒現場觀眾在「情境涉入」構面平均分較男性職棒現場觀眾高，顯示現場觀看中華職業棒球聯盟比賽女性職棒現場觀眾，對「情境涉入」部份的喜愛較男性職棒現場觀眾高；男性職棒現場觀眾在「愛好涉入」構面上平均得分，較高於女性職棒現場觀眾，顯示現場觀看中華職業棒球大聯盟男性職棒現場觀眾對職棒比賽內容關心喜愛程度，大於女性職棒現場觀眾。「活動涉入」構面上，不同性別職棒現場觀眾並未有顯著差異，顯示球團舉辦活動對於中華職棒大聯盟現場觀眾的涉入程度影響多寡，並不會因不同性別而有差異。

表 4-8 不同性別在涉入程度之平均數、標準差

因數	性別	平均數	標準差
情境涉入	男性 (n=409)	3.91	0.58
	女性 (n=93)	4.15	0.62
愛好涉入	男性 (n=409)	4.38	0.56
	女性 (n=93)	4.24	0.67
活動涉入	男性 (n=409)	3.66	0.60
	女性 (n=93)	3.59	0.57

依據研究結果可以發現，不同性別的職棒現場觀眾在「活動涉入」上並沒有顯著差異，顯示兩性在參與中華職棒球團舉辦的活動好壞、興趣高低與否等是沒有差異。但在「情境涉入」及「愛好涉入」上則是有顯著差異存在，女性的職棒現場觀眾在「情境涉入」構面平均分較男性的職棒現場觀眾高，顯示現場觀看中華職業棒球聯盟比賽的女性的職棒現場觀眾，對「情境涉入」的喜愛程度，較男

性職棒現場觀眾高；男性職棒現場觀眾在「愛好涉入」的構面上平均得分，較高於女性的職棒現場觀眾，顯示現場觀看中華職業棒球大聯盟的男性職棒現場觀眾對於職棒比賽內容的關心及喜愛程度，大於女性的職棒現場觀眾，涉入動機女性高於男性，與劉美稚（1999）、王沛泳（2001）的研究相符合。

## （二）不同年齡的職棒現場觀眾在涉入程度的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同年齡職棒現場觀眾在涉入程度的差異情況，驗證結果如表 4-9 顯示。透過下表 4-9 可發現，不同年齡職棒現場觀眾對涉入程度達顯著水準（Wilks'  $\lambda = .859$ ,  $p$  值  $< .001$ ），與本研究研究假設 1-2 相符，其中在「棒球愛好」、「比賽內容」及「活動涉入」，皆有達到顯著水準。

表 4-9 不同年齡職棒現場觀眾涉入程度之單因子變異數摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
情境涉入		8.328	0.000	B > (A,C) > D
愛好涉入	.859*	16.124	0.000	D > (A,B) > C
活動涉入		8.125	0.000	B > (A,C,D)

註：A=20 歲（含）以下、B=21 歲至 25 歲、C=26 歲至 30 歲、D=31 歲（含）以上；\*  $p$  值  $< .001$

為更進一步了解不同年齡的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」的差異。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，「情境涉入」構面，年齡在 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲以下與年齡 26 歲至 30 歲職棒現場觀眾居次，得分最低為年齡 31 歲（含）以上職棒現場觀眾。「愛好涉入」構面，得分最高為 31 歲（含）以上之職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲以下與年齡 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾得分次高。「活動涉入」構面，由 21 歲至 25 歲得分最高。

由結果可得知，職棒現場觀眾對於比賽的情境涉入程度受到年齡的影響，尤其是 21 至 25 歲職棒現場觀眾最容易受到現場環境氣氛所影響而表現出最佳的涉入程度。於愛好程度部份，31 歲（含）以上之職棒現場觀眾由於經歷過台灣

棒球的黃金時期，對於棒球的愛好時間已久，於是表現出的愛好涉入最為顯著且超過其他年齡層。活動涉入構面經結果得知 21 歲至 25 歲之群組得分高於其他群組，其原因可能為球團為吸引青年現場觀眾進場看球賽，因而設計較多吸引青少年族群之活動，因此影響青少年現場觀眾之活動涉入較其他族群顯著。

### (三) 不同學歷的職棒現場觀眾在涉入程度的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同學歷的職棒現場觀眾在涉入程度的差異情況，驗證結果如表 4-10 顯示。透過下表 4-10 可發現，不同學歷的職棒現場觀眾在涉入程度達顯著，與本研究之研究假設 1-3 相符。其中，「情境涉入」、「愛好程度」及「活動涉入」三大構面皆有達到顯著水準( Wilks'  $\lambda = .857$ ,  $p$  值  $< .001$  )。為更進一步了解不同學歷的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三大構面的差異。經 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可清楚發現，三大構面皆由「大學(含)/大專」學歷的職棒現場觀眾平均得分為最高。

表 4-10 不同學歷職棒現場觀眾涉入程度之單因子變異數摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
情境涉入		8.526	0.000	B>(A,C)
愛好涉入	.857*	12.546	0.000	B>C>A
活動涉入		24.788	0.000	B>A>C

註：A=高中(含)以下、B=大學(含)/大專、C=研究所(含)以上；\*  $p$  值  $< .001$

其中「愛好涉入」的構面，得分最低為「高中(含)以下」的職棒現場觀眾；在「愛好涉入」方面，「研究所(含)以上」學歷的職棒現場觀眾得分居次，學歷為「高中(含)以下」的職棒現場觀眾得分最低；在「情境涉入」構面上，「大學(含)/大專」學歷的職棒現場觀眾得分為最高，學歷「高中(含)以下」與「研究所(含)以上」得分居次。不同學歷職棒現場觀眾在涉入程度上平均數及標準差如表 4-11。

表 4-11 不同學歷在涉入程度之平均數標準差摘要表

學歷	統計數	情境涉入	愛好涉入	活動涉入
高中(含)以下 n=85	平均數	4.03	3.55	3.98
	標準差	0.67	0.53	0.37
大學(含)/大專 n=330	平均數	4.51	4.36	4.55
	標準差	0.57	0.59	0.55
研究所(含)以上 n=87	平均數	3.75	4.12	3.49
	標準差	0.58	0.57	0.59

研究結果可得知，大學(含)/大專學歷之現場觀眾對於情境涉入、愛好涉入及活動涉入，都高於其他學歷族群。該研究結果與劉美稚(1998)於「台灣職業棒球消費者行為研究」中所發表「對職棒較熱衷的是教育程度為高中高職」有所不同。推論原因為現今教育程度普及化，大學學歷的人口較多，且職棒球隊行銷對象也逐漸由社會人士轉往新生代的年輕學生，也是造成大學(含)/大專教育程度對於職業棒球的情境涉入、愛好涉入及活動涉入高於其他學歷的現場觀眾族群的原因。

#### (四) 不同球隊的職棒現場觀眾在涉入程度的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同球隊職棒現場觀眾在涉入程度的差異情況，驗證結果如表 4-13 顯示。由下表 4-13 可發現，不同支持球隊的職棒現場觀眾在整體涉入程度達顯著(Wilks'  $\lambda = .841$ ,  $p$  值  $< .001$ )，與本研究之研究假設 1-4 相符，其中，「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三大構面都有達到顯著水準。

表 4-12 不同球隊在涉入程度之多變量變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffé's 事後比較
情境涉入		5.182	0.000	C > (A, B, D)
愛好涉入	.841*	6.059	0.000	C > A > (B, D)
活動涉入		5.468	0.000	(B, A) > C > D

註：A=統一獅隊、B=La New 熊隊、C=兄弟象隊、D=興農牛隊；\*  $p$  值  $< .001$

為更進一步了解不同支持球隊的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三大構面上的差異。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可清楚發現，「情境涉入」及「愛好涉入」由「兄弟象隊」得分最高，「活動涉入」由「統一獅隊」及「La New 熊隊」的得分高於其他隊伍。

在「情境涉入」構面上，得分最高為支持「兄弟象隊」的職棒現場觀眾，由於兄弟象隊是職棒原始老球團，從該隊在業餘時期，已有一定數量的死忠現場觀眾，進入職業後，隊史戰績優異，締造過兩次兄弟王朝，並且成功培養多位明星球員，其支持現場觀眾更具一定基礎，所以兄弟象現場觀眾對於情境涉入的愛好程度，已達一定程度，即使中華職棒大聯盟 20 年兄弟象隊的戰績並不如以往，但在球員拚戰精神所影響，兄弟象隊依然得到最高得分。

「愛好涉入」構面，支持「兄弟象隊」的職棒現場觀眾得分最高，支持「統一獅隊」的職棒現場觀眾得分居次，由於兄弟象與統一獅兩隊皆為中華職棒聯盟創始球隊，其現場觀眾結構有部份是隨著職棒一同成長，支持兩隊的現場觀眾對於球員的愛好以及支持，也較其他球隊高。反觀「興農牛隊」中華職棒大聯盟 20 年吸收許多中信鯨隊及米迪亞暴龍隊的球員，因此現場觀眾對於支持「興農牛隊」的愛好涉入較低。

「活動涉入」構面的部份，支持「統一獅隊」及「La New 熊隊」的職棒現場觀眾得分為最高。由於「統一獅隊」及「La New 熊隊」較其他隊伍落實地區主場制度，並於主場和假日舉辦許多現場觀眾參與性活動，因此現場觀眾對於地主球隊的「活動涉入」得分較高。「兄弟象隊」雖然採用的是全國主場制度，並沒有特別在北部主場的主要賽事舉辦活動吸引現場觀眾，但因「兄弟象隊」自業餘時期由北部發跡，現場觀眾陪著球隊成長的時間較長，因而「兄弟象隊」在「活動涉入」的得分居次。不同支持球隊職棒現場觀眾在涉入程度上的平均數及標準差如下表 4-13。

表 4-13 不同支持球隊在涉入程度之平均數、標準差

球隊	統計數	情境涉入	愛好涉入	活動涉入
統一獅隊	平均數	3.80	4.29	4.43
n=102	標準差	0.58	0.58	0.63
La New 熊隊	平均數	3.79	4.05	4.51
n=115	標準差	0.52	0.56	0.51
兄弟象隊	平均數	4.35	4.50	4.06
n=149	標準差	0.53	0.58	0.49
興農牛隊	平均數	3.91	4.03	3.80
n=136	標準差	0.60	0.54	0.57

由研究結果可以得了解，支持兄弟象隊的現場觀眾對於情境涉入及愛好涉入的得分高於支持其他 3 個球隊的現場觀眾。推測其原因可能與支持兄弟象隊是中華職棒的元老級球隊，現場觀眾人數較其他隊伍來的多，且兄弟象隊球團對於球星的營造已有多年的歷史，擁有較長的歷史及優良的球星營造下，影響到現場觀眾對於情境涉入及愛好涉入的得分。

活動涉入部份，由支持統一獅隊和支持 La New 熊隊的得分為最高，其原因為統一獅隊於 1999 年進行台南棒球場的主場經營管理權的認養且著手進行落實主場活動，2003 年 La New 熊隊也進行高雄澄清湖球場認養和落實主場活動。支持統一獅隊和支持 La New 熊隊的現場觀眾對的活動涉入程度經由球團的主場活動而有所提升。

#### (五) 不同觀看年數的職棒現場觀眾在涉入程度的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，了解不同觀看年數職棒現場觀眾在涉入程度差異情況，驗證結果如表 4-14 顯示。由下表 4-14 可發現，不同觀看年數的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三大構面有達到顯著水準 ( $Wilks' \lambda = .854$ ,  $p$  值  $< .001$ )，與研究假設 1-5 相符。為更進一步了解不同年齡的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三大構面差異。

表 4-14 不同觀看年數在涉入程度變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
情境涉入		6.801	0.000	C>E
愛好涉入	.865*	5.477	0.000	C>D>A
活動涉入		4.688	0.002	C>A

註：A=3 年（含）以下、B=3 年以上至 6 年以下、C=6 年以上至 9 年以下、D=9 年以上至 12 年以下、E=12 年（含）以下；\*p 值<.001。

經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可很清楚發現，三大構面都由觀看「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾平均得分為最高。其中在「情境涉入」方面，得分最低為觀看年限「12 年（含）以下」的職棒現場觀眾，由於「6 年以上至 9 年以下」在近幾年台灣在國際棒球賽發光發熱的效應下，對棒球運動愛好有一定的程度，現場比賽的情境涉入也較容易投入，至於「12 年（含）以上」觀看年限的職棒現場觀眾，經歷過多次的職棒簽賭案爆發，對於棒球運動的愛好較不若其他觀看年限的職棒現場觀眾，對於球場上的情境涉入程度也會較低。

「愛好涉入」構面，觀看年數「6 年以上至 9 年以下」得分最高，其次為觀看年限「9 年以上至 12 年以下」，得分最低則為觀看年數「12 年（含）以上」，觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾經 2001 年世界盃棒球賽的熱潮開始觀看職棒，對於職棒的比賽內容有仍具有一定的信心，但是觀看年限在「9 年以上至 12 年以下」的職棒現場觀眾，觀看我國職棒年數已有一段時間，也是所謂的老現場觀眾，該兩大族群觀看職棒經歷過黃金時期，也經歷過多次職棒簽賭案疑雲爆發，對於我國的職棒發展的興盛衰退點滴在心頭，也較不容易重新對於職棒的愛好投入，對職業棒球「愛好涉入」已有一定信心的動搖而投入的較少。

在「活動涉入」構面，得分最高為觀看年限「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾，最低為「3 年以上至 6 年以下」觀看年限的職棒現場觀眾，2001 年世界盃棒球賽熱潮在媒體推波助瀾，近年於台灣舉辦的國際賽事增加，造成新現場觀眾入場看球習慣逐漸養成，在台灣產生一股棒球瘋，使得觀看年限在「6 年

以上至 9 年以下」職棒現場觀眾對於「活動涉入」最關心。觀看年限在「3 年以下」的職棒現場觀眾，由於新現場觀眾剛加入看球的行列，對於球隊的活動及參與程度都

較低。可能因為國人對於投入新環境較容易表現出內向的行為，造成「3 年以下」的現場觀眾對於「活動涉入」分數最低。

表 4-15 不同觀看年數在涉入程度之平均數、標準差

觀看年數	統計數	情境涉入	愛好涉入	活動涉入
3 年 (含) 以下	平均數	4.01	4.17	3.68
n=64	標準差	0.49	0.53	0.50
3 年以上至 6 年以下	平均數	4.04	4.30	3.48
n=150	標準差	0.47	0.48	0.52
6 年以上至 9 年以下	平均數	4.21	4.54	3.77
n=70	標準差	0.59	0.56	0.57
9 年以上至 12 年以下	平均數	3.90	4.23	3.68
n=107	標準差	0.70	0.73	0.63
12 年 (含) 以下	平均數	3.79	4.47	3.58
n=121	標準差	0.58	0.65	0.53

本研究結果可了解，觀看年限 6 年以上至 9 年以下的現場觀眾族群在情境涉入、愛好涉入及活動涉入上都有較佳的得分。其原因推測為 2001 年在台灣重新掀起了棒球熱潮時，兩聯盟合併後對於國內棒球的榮景期望，因此提升了該族群對於職業棒球的情境涉入、愛好涉入及活動涉入。反觀觀看年限 12 年 (含) 以下之職業棒球族群情境涉入得分最低，其原因推測經過中華職棒數次的放水涉賭事件後，現場觀眾對於球員打球的真實度有所懷疑，造成在觀賞比賽時對於情境的涉入程度不會表現出很好的分數。

### 第三節 現場觀眾之球隊認同感分析

#### 一、職棒現場觀眾在球隊認同感量表構面反應情形

職棒現場觀眾對球隊認同感量表構面，透過平均數（ $M=3.69$ ）可發現職棒現場觀眾在情感依附，有一定比重，結果如表 4-16。

表 4-16 職棒現場觀眾在球隊認同感的平均數與標準差摘要表

因素名稱	平均數	標準差	題數
球星認同	3.69	0.76	2 題
球隊認同	3.81	0.82	3 題

#### 二、不同人口背景變項職棒現場觀眾在球隊認同感的差異性分析

##### （一）不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析（one-way MANOVA），以了解不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異情況，驗證結果如下表 4-17。

由下表 4-17 可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體球隊認同感有達到顯著水準與假設 2-1 符合，顯示不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。為更進一步了解不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感上的差異。

表 4-17 職棒現場觀眾在球隊認同感的變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性
球星認同	.827*	15.41	0.000
球隊認同		5.260	0.000

註：\* p 值<.001

表 4-18 可深入了解到不同性別的職棒現場觀眾在球隊認同感上有著顯著差異，且以女性對於球星認同感得分較高，而男性對於球隊認同感的得分較女性高。

表 4-18 不同性別在球隊認同感之平均數標準差摘要表

因數	性別	平均數	標準差
球星認同	男性 (n=409)	3.91	0.52
	女性 (n=93)	4.15	0.61
球隊認同	男性 (n=409)	4.38	0.58
	女性 (n=93)	4.04	0.57

由表 4-18 可以了解，現場觀眾的性別在球星認同與球隊認同上分別有著差異性。女性對於球星認同得分高於男性，其原因可能是因為球星在進行比賽時特有的球星魅力，關注球星的表現高於球隊的表現。該研究結果與林書辰（2006）「運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究」中相符合。而球隊認同部份由男性現場觀眾對於球隊的得分表現高於女性現場觀眾，顯示男性現場觀眾對於球隊認同高於女性現場觀眾。也顯示男性現場觀眾進場觀賞球賽較多是因為對於球隊認同。該研究結果與林書辰（2006）「運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究」中相符合。

## （二）不同年齡的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同年齡職棒現場觀眾在球隊認同感的差異情況，驗證結果如表 4-19 顯示。經表 4-19 可發現，不同年齡職棒現場觀眾對球隊認同感達顯著水準（Wilks'  $\lambda = .889$ ,  $p$  值  $< .001$ ），與本研究研究假設 2-2 相符，其中在「球星認同」、「球隊認同」中皆有達到顯著水準。

為更進一步了解不同年齡的職棒現場觀眾在「球星認同」及「球隊認同」的差異。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，「球星認同」構面，年齡在 20 歲（含）以下的現場觀眾得分最高，年齡 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾居次。「球隊認同」構面，得分最高為 31 歲（含）以上之職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲（含）以下的現場觀眾的得分最低。

表 4-19 不同年齡職棒現場觀眾球隊認同感之單因子變異數摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
球星認同	.889*	9.129	0.000	A>B>(C,D)
球隊認同		8.215	0.000	D>A

註：A=20 歲（含）以下、B=21 歲至 25 歲、C=26 歲至 30 歲、D=31 歲（含）以上；\* p 值<.001

研究結果可得知，年齡在 20 歲（含）以下的職棒現場觀眾對於「球星認同」最高，支持球星的意願較支持球隊高。球隊認同部份，31 歲（含）以上之由於與職棒球隊有較長時間的觀賞，對於台灣棒球的成長也歷歷在目，因此對於球隊認同感最高，反之年齡 20 歲（含）以下的現場觀眾對於職業棒球接觸的時間、情感有限，因此對於球隊認同感的部份表現最低。研究結果也與林書辰（2006）「運動迷涉入程度 觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究」相符合。

### （三）不同學歷的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同學歷的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異情況，驗證結果如表 4-20 顯示。由下表 4-20 可得知不同學歷的職棒現場觀眾在球隊認同感達顯著，與本研究之研究假設 2-3 相符。「球星認同」與「球隊認同」構面皆有達顯著水準（Wilks' =.802, p 值<.001）。

表 4-20 不同學歷職棒現場觀眾球隊認同感之單因子變異數摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
球星認同	.802*	9.326	0.000	A>(B,C)
球隊認同		8.728	0.000	C>A

註：A=高中（含）以下、B=大學（含）/大專、C=研究所（含）以上；\* p 值<.001

深入了解，「球星認同」構面中，高中（含）以下教育程度的現場觀眾對於「球星認同」構面的得分最高。「球隊認同感」構面部份，由研究所（含）以上的現場觀眾得分最高，反觀高中（含）以下教育程度的現場觀眾得分最低。

不同學歷的職棒現場觀眾在球隊認同上的平均數及標準差如下表 4-21。

表 4-21 不同學歷在球隊認同感之平均數標準差摘要表

學歷	統計數	球星認同	球隊認同
高中(含)以下 n=85	平均數	4.51	3.91
	標準差	0.67	0.53
大學(含)/大專 n=330	平均數	4.15	4.27
	標準差	0.59	0.61
研究所(含)以上 n=87	平均數	4.21	4.52
	標準差	0.52	0.54

由表 4-21 結果可得知，現場觀眾教育程度在高中(含)以下對於「球星認同」高於其他教育程度的現場觀眾，由於教育程度於高中(含)以下的現場觀眾較重視球場上球星所展現的球技，而相較於大學(含)/大專及研究所(含)以上的現場觀眾更重視球隊的成績以及經營方式，也在「球隊認同」部份表現分數高於高中(含)以下教育程度的現場觀眾。

#### (四) 不同球隊的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，以了解不同球隊職棒現場觀眾在球隊認同感的差異情況，驗證結果如表 4-22 顯示。由下表 4-22 可發現，不同支持球隊的職棒現場觀眾在球隊認同感表現達顯著 ( $Wilks' \lambda = .857, p \text{ 值} < .001$ )，與本研究之研究假設 2-4 相符，其中，「球員忠誠」及「球隊認同」兩構面都有達到顯著水準。

表 4-22 不同球隊在球隊認同感之多變量變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffé's 事後比較
球星認同	.857*	6.781	0.000	C > (A, B, C)
球隊認同		9.438	0.000	C > (A, B) > D

註：A=統一獅隊、B=La New 熊隊、C=兄弟象隊、D=興農牛隊；\* p 值<.001

深入了解不同支持球隊的職棒現場觀眾在「球星認同」及「球隊認同」兩構面上的差異，經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可清楚發現，「球星認同」及「球隊認同」皆由「兄弟象隊」得分最高，球隊認同由「統一獅隊」及「La New 熊隊」的得分居次。不同支持球隊的職棒現場觀眾在球隊認同感上的平均數及標準差如下表 4-23。

表 4-23 不同支持球隊在球隊認同感之平均數、標準差

球隊	統計數	球星認同	球隊認同
統一獅隊	平均數	3.95	4.37
	n=102 標準差	0.49	0.49
La New 熊隊	平均數	4.12	4.29
	n=115 標準差	0.57	0.63
兄弟象隊	平均數	4.52	4.61
	n=149 標準差	0.44	0.51
興農牛隊	平均數	4.08	3.90
	n=136 標準差	0.52	0.47

在「球星認同」構面上，得分最高為支持「兄弟象隊」的職棒現場觀眾，由於兄弟象隊是職棒原始老球團，參與職業多年來，隊史戰績優異，兩度三連霸期間營造出許多黃衫帝國的明星球員，其支持現場觀眾對於「兄弟象隊」很直接的就能聯想到該隊最具話題性的明星球員，所以兄弟象隊現場觀眾對於球星認同，已達一定程度，即使中華職棒大聯盟 20 年兄弟象隊的戰績並不如以往，在今年依然有旅美球星曹錦輝以及國內的黃金三劍客等話題帶領之下，兄弟象隊在「球星認同」構面依然得到最高得分。

在「球隊認同」構面上，「兄弟象隊」依然是取得最高得分。「兄弟象隊」為中華職棒大聯盟的元老級球隊，在以往有著顯赫的戰績下，現場觀眾對於「兄弟象隊」的球隊認同一向是十分高，且在近年來台灣職棒屢傳黑道賭博、球員放水的事件陰霾之中，但兄弟象隊卻是一直都沒有傳出放水球員消息的球隊。自我管

理以及榮譽心的保持，是兄弟象隊保持住現場觀眾們對兄弟象隊球隊認同的一大要項。「統一獅隊」及「La New 熊隊」在「球隊認同」構面上的表現僅次兄弟象隊。

由於近年統一獅及 La New 熊隊積極落實地區主場制度、與選手簽定復數年合約以及拉近現場觀眾與球團之間距離的許多活動，逐漸營造出現場觀眾對於自己所支持球隊的歸屬感。「球隊認同」得分最低的為「興農牛隊」，由於近幾年興農牛隊的戰績並不是十分的亮眼，在今年特別選秀時選進了許多前中信鯨隊及前米迪亞暴龍隊的球員，大幅提升球隊自身的實力。由於「興農牛隊」是由職棒四年的俊國熊隊轉賣興農，而後又吸收了前味全龍隊明星球員，今年又加入了前中信鯨隊及前米迪亞暴龍隊球星，對於現場觀眾而言，現場觀眾群的組成較複雜，也因此造成「興農牛隊」的「球隊認同」較其他三隊來的低。

#### (五) 不同觀看年數的職棒現場觀眾在球隊認同感的差異分析

本研究以單因子多變量變異數分析，了解不同觀看年數職棒現場觀眾在球隊認同感差異情況，驗證結果如表 4-24 顯示。由下表 4-24 可發現，不同觀看年數的職棒現場觀眾在「球星認同」及「球隊認同」兩構面有達到顯著水準 (Wilks'  $\lambda = .847$ ,  $p$  值  $< .001$ )，與研究假設 2-5 相符。為更進一步了解不同年齡的職棒現場觀眾在「球星認同」及「球隊認同」兩構面差異。

表 4-24 不同觀看年數在球隊認同感變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
球星認同	.847*	6.241	0.000	(B,C) > A
球隊認同		5.741	0.000	C > D

註：A=3 年 (含) 以下、B=3 年以上至 6 年以下、C=6 年以上至 9 年以下、D=9 年以上至 12 年以下、E=12 年 (含) 以下；\* $p$  值  $< .001$ 。

經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可很清楚發現，「球星認同」構面由「3 年以上至 6 年以下」及「6 年以上至 9 年以下」的現場觀眾取得最高分，「球隊認同」構面部份由「6 年以上至 9 年以下」現場觀眾取得最高分。

「球星認同」方面，得分最低為觀看年限「3年（含）以下」的職棒現場觀眾，由於三年以下職業現場觀眾對於台灣職棒大聯盟的球星或許熟悉度不足，也有可能對於球隊中的球星認同不高轉而喜歡其他球隊的球星，而顯示出「3年（含）以下」職業現場觀眾對於「球星認同」構面的表現得分最低。反觀得分最高的為「3年以上至6年」及「6年以上至9年以下」的現場觀眾，由於近幾年中華隊及旅外選手的曝光也使得有參與過中華隊在國際賽展露頭腳的現場觀眾們對於中華隊國手球星的「球星認同」有較佳的表現。

「球隊認同」構面，觀看年數「6年以上至9年以下」得分最高，得分最低則為觀看年數「12年（含）以下」，觀看年數在「6年以上至9年以下」的職棒現場觀眾經2001年世界盃棒球賽的熱潮開始觀看職棒，對於職棒的比賽內容仍具有一定的信心，但是觀看年限在「12年（含）以下」的職棒現場觀眾，觀看我國職棒年數已有一段時間，也是所謂的老現場觀眾，觀看職棒經歷過黃金時期，也經歷過多次職棒簽賭案疑雲爆發，對於我國的職棒發展的興盛衰退點滴在心頭。因此也對於「球隊認同」的表現較低。

表 4-25 不同觀看年數在球隊認同感之平均數標準差摘要表

#### 第四節 現場觀眾之忠誠度分析

觀看年數	統計數	球星認同	球隊認同
3年（含）以下 n=64	平均數	3.71	3.97
	標準差	0.48	0.58
3年以上至6年以下 n=150	平均數	4.14	4.20
	標準差	0.47	0.49
6年以上至9年以下 n=70	平均數	4.35	4.45
	標準差	0.65	0.56
9年以上至12年以下 n=107	平均數	3.80	4.31
	標準差	0.70	0.73
12年（含）以下 n=121	平均數	3.62	4.11
	標準差	0.53	0.59

## 一、職棒現場觀眾在忠誠度量表各構面反應情形

職棒現場觀眾在忠誠度量表各構面上的平均數可以發現，量表平均數得分的高低依序為「行為忠誠」(M=4.14)、「認知忠誠」(M=4.06)、「態度忠誠」(M=4.25)。顯示職棒現場觀眾對「態度忠誠」較強烈，行為忠誠居次，再來為認知忠誠。其平均數標準差如下表 4-26。由表 4-26 得知

表 4-26 職棒現場觀眾在忠誠度的平均數與標準差摘要表

忠誠度	平均數	標準差	題數
行為忠誠	4.14	0.641	3 題
態度忠誠	4.06	0.667	3 題
認知忠誠	4.25	0.513	3 題

## 二、不同人口背景變項職棒現場觀眾在忠誠度的差異性考驗

### (一) 不同性別的職棒現場觀眾在忠誠度的差異分析

本研究以單因子多變量分析 (one-way MANOVA)，以了解不同性別職棒現場觀眾在忠誠度的差異情況，驗證結果如表 4-27 顯示。由下表 4-27 可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體忠誠度量表裡達顯著水準 (Wilks'  $\lambda = .971$ ， $p$  值  $< .001$ )，與本研究之研究假設 3-1 符合，其中在「行為忠誠」構面有達到顯著水準，顯示不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」有著顯著差異。反之在「態度忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾並沒有達顯著水準。「認知忠誠」構面，不同性別的職棒現場觀眾對於認知忠誠有達顯著水準，顯示不同性別的現場觀眾對於認知忠誠有顯著的差別。

表 4-27 不同性別在忠誠度單因子多變量變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	型 III 平方和	平均平方 和	F 檢定	顯著性
行為忠誠		8.093	8.093	20.386	0.000
態度忠誠	.971*	1.817	1.817	2.602	0.031
認知忠誠		6.189	6.189	11.256	0.000

註：\*  $p$  值  $< .001$

進一步了解不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」構面上的差異，續由下表 4-28 比較得知，女性在「行為忠誠」的構面平均得分較男性來得高，顯示到場觀看中華職業棒球大聯盟的女性職棒現場觀眾對於「行為忠誠」程度，比男性

職棒現場觀眾來得更加高。透過研究可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體忠誠度量表達顯著水準，其中在「行為忠誠」構面達到顯著水準，顯示不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」有著顯著差異。在「態度忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾，並沒有達顯著水準。「認知忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾有達顯著水準，顯示在不同性別的情況下，職棒現場觀眾對於球隊認同度的認知程度表現是有所差異的。

表 4-28 不同性別在忠誠度之平均數標準差摘要表

因數	性別	平均數	標準差
態度忠誠	男性 (n=409)	4.17	0.51
	女性 (n=93)	4.46	0.60
行為忠誠	男性 (n=409)	4.20	0.58
	女性 (n=93)	4.31	0.64
認知忠誠	男性 (n=409)	4.21	0.61
	女性 (n=93)	4.15	0.67

比較不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」構面上的差異，女性在「行為忠誠」的構面平均得分較男性來得高，顯示到場觀看中華職業棒球大聯盟的女性職棒現場觀眾對於「行為忠誠」程度，比男性職棒現場觀眾來得更加高，「認知忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾對於認知忠誠有達顯著水準，顯示不同性別的現場觀眾對於認知忠誠有顯著的差別。忠誠度由女性高於男性，與陳彥豪（2004）研究符合。

## （二）不同年齡的職棒現場觀眾在忠誠度的差異分析

本研究以單因子變異數分析，以了解不同年齡職棒現場觀眾在忠誠度的差異情況，驗證結果如表 4-29 顯示。由下表 4-29 可以發現，不同年齡的職棒現場觀眾在整體忠誠度上達到顯著水準，與本研究之研究假設 3-2 符合，其中「行為忠誠」構面及「認知忠誠」構面皆有達顯著水準，而「態度忠誠」在不同年齡的職棒現場觀眾則並未達到顯著水準。

表 4-29 不同年齡在忠誠度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
行為忠誠		6.219	0.000	A>(B,C)>D
態度忠誠	.915*	3.117	0.133	無
認知忠誠		5.441	0.000	A>(B,C)

註：A=20 歲（含）以下、B=21 歲至 25 歲、C=26 歲至 30 歲 D=31 歲以上；

\*p 值<.001

為求更進一步了解不同年齡的職棒現場觀眾在「行為忠誠」及「認知忠誠」上的差異。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，年齡在「20 歲（含）以下」的職棒現場觀眾得分最高，其次為年齡「21 歲至 25 歲」及年齡「26 歲至 30 歲」，得分最低為年齡「31 歲以上」的職棒現場觀眾，顯示年齡愈小的職棒現場觀眾，其行為忠誠愈高，由此可看出年齡愈大的職棒現場觀眾，對中華職棒的行為忠誠愈低。近年來，中華職棒聯盟及各球團的行銷策略以年輕的學生族群為主，但是卻對中、壯年族群的「照顧」較少，使得場內觀眾的年齡愈有年輕化趨勢，行為忠誠也跟著年紀的遞增，逐漸減小。不同年齡的職棒現場觀眾在忠誠度的平均數及標準差如下表 4-30。

表 4-30 不同年齡職棒現場觀眾在忠誠度之平均數標準差摘要表

年齡	統計數	行為忠誠	態度忠誠	認知忠誠
20 歲（含）以下	平均數	4.39	4.22	4.15
n=141	標準差	0.49	0.65	0.58
21 歲以上至 25 歲以下	平均數	4.30	4.17	3.78
n=239	標準差	0.66	0.66	0.66
26 歲以上至 30 歲以下	平均數	4.02	4.04	3.67
n=89	標準差	0.71	0.72	0.64
31 歲（含）以上	平均數	3.90	4.03	3.15
n=33	標準差	0.64	0.51	0.52

透過研究可發現，不同年齡的職棒現場觀眾在整體忠誠度上達到顯著水準，其中「行為忠誠」構面與「認知忠誠」構面有達顯著水準，而「態度忠誠」在不同年齡的職棒現場觀眾則並未達到顯著水準。更進一步比較不同年齡的職棒現場觀眾在「行為忠誠」上的差異。年齡在「20 歲（含）以下」的職棒現場觀眾得分最高，其次為年齡「21 歲至 25 歲」及年齡「26 歲至 30 歲」，得分最低為年齡「31 歲以上」的職棒現場觀眾，顯示年齡愈小的職棒現場觀眾，其行為忠誠與認知忠誠愈高，由此可看出年齡愈大的職棒現場觀眾，對中華職棒的行為忠誠愈低，與陳彥豪（2004）研究結果並不符合，推測當時為職棒第二春之到來，故各年齡層對於職棒忠誠度並無顯著。

### （三）不同學歷的職棒現場觀眾在忠誠度的差異分析

本研究以單因子變異數分析（one-way MANOVA），以了解不同學歷職棒現場觀眾在忠誠度的差異情況，驗證結果如表 4-31 顯示。不同學歷的職棒現場觀眾在整體忠誠度達顯著水準，與本研究之研究假設 3-3 符合，其中「行為忠誠」、「態度忠誠」及「認知忠誠」三個構面皆達顯著水準。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可清楚發現，三大構面都由「高中（含）以下」學歷的職棒現場觀眾平均得分最高。

在「行為忠誠」構面上，學歷在「高中（含）以下」的職棒現場觀眾雖得分較高，但與學歷「大學（含）/大專」屬同一子集，而平均得分最低為學歷「研究所（含）以上」的職棒現場觀眾。在「態度忠誠」構面上，學歷為「高中（含）以下」的職棒現場觀眾得分最高，學歷在「大學（含）/大專」的職棒現場觀眾得分居次，而學歷為「研究所（含）以上」的職棒現場觀眾得分為最低；表示學歷愈低的職棒現場觀眾，對中華職棒的「行為忠誠」與「態度忠誠」愈高；學歷愈高的職棒現場觀眾，對於中華職棒的「行為忠誠」與「態度忠誠」愈低。

表 4-31 不同學歷在忠誠度之多變量變異數分析摘要表

因素名稱	F 檢定	顯著性	Wilks'	Scheffe's 事後比較
行為忠誠	15.775	0.000		( AB ) > C
態度忠誠	17.487	0.000	.930*	A > B > C
認知忠誠	13.135	0.000		A > B > C

註：A=高中（含）以下、B=大學（含）/大專、C=研究所（含）以上

不同學歷的職棒現場觀眾在忠誠度上的平均數及標準差如下表 4-32。

表 4-32 不同學歷在忠誠度之平均數、標準差

學歷	統計數	行為忠誠	態度忠誠	認知忠誠
高中（含）以下	平均數	4.47	4.46	4.39
n=85	標準差	0.55	0.51	0.49
大學（含）/大專	平均數	4.28	4.14	4.11
n=330	標準差	0.61	0.63	0.59
研究所（含）以上	平均數	3.95	3.75	3.97
n=87	標準差	0.70	0.77	0.73

透過研究可發現，不同學歷的職棒現場觀眾在整體忠誠度達顯著水準，其中在「行為忠誠」、「認知忠誠」及「態度忠誠」三大構面皆都有達到顯著水準。更進一步比較不同年齡的職棒現場觀眾在「行為忠誠」及「態度忠誠」兩個構面上差異，兩大構面都由「高中（含）以下」學歷的職棒現場觀眾平均得分最高，而平均得分最低為學歷「研究所（含）以上」的職棒現場觀眾。可清楚表示學歷愈低的職棒現場觀眾，對中華職棒的「行為忠誠」與「態度忠誠」愈高；學歷愈高的職棒現場觀眾，對於中華職棒的「行為忠誠」與「態度忠誠」愈低，與陳彥豪（2004）的研究結果符合。

#### （四）不同支持球隊的職棒現場觀眾在忠誠度的差異分析

本研究以單因子變異數分析，以了解不同支持球隊職棒現場觀眾在忠誠度的差異情況，驗證結果如表 4-33 顯示。由下表 4-33 可得知，不同支持球隊的職棒現場觀眾在整體忠誠度達顯著水準（Wilks' =.859, p 值 < .001），與本研究之研究假設 3-4 相符。其中「行為忠誠」、「態度忠誠」及「認知忠誠」三大構面皆有

達到顯著水準。經由 Scheffe's 法事後比較後，可以得知現場觀眾於不同支持球隊在忠誠度上的表現有所不同。「行為忠誠」構面來看，兄弟象隊現場觀眾的行為忠誠度高於其他三支職棒球隊，但其他三隊的行為忠誠屬同一子集。「態度忠誠」構面來看，兄弟象隊的態度忠誠得分最高，其次為統一獅隊，La New 熊隊與興農牛隊的現場觀眾態度忠誠得分為最低。在「認知忠誠」構面來看，兄弟象隊、統一獅隊及 La New 熊隊得分都屬於同一子集，唯有興農牛隊的得分較低。

表 4-33 不同支持球隊在忠誠度多變量變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
行為忠誠		6.598	0.000	C > (A,B,D)
態度忠誠	.859*	13.827	0.000	C > A > (B,D)
認知忠誠		11.521	0.000	(A,B,C) > D

註：A=統一獅隊、B=La New 熊隊、C=兄弟象隊、D=興農牛隊；\* p 值<.001

由下表 4-34 可得知不同支持球隊的職棒現場觀眾在忠誠度上的平均數及標準差，行為忠誠構面、態度忠誠構面及認知忠誠構面之平均得分由兄弟象隊之現場觀眾得到最高分。顯示兄弟象隊的現場觀眾對於自己所支持的球隊忠誠度為最高。反觀興農牛隊的現場觀眾所得分皆為最低分，顯示現場觀眾對於支持興農牛隊的忠誠度為最低分。

表 4-34 不同支持球隊在忠誠度之平均數標準差摘要表

球隊	統計數	行為忠誠	態度忠誠	認知忠誠
統一獅隊	平均數	4.19	4.26	4.22
n=102	標準差	0.59	0.52	0.63
La New 熊隊	平均數	4.17	4.01	4.14
n=115	標準差	0.56	0.73	0.57
兄弟象隊	平均數	4.35	4.34	4.30
n=149	標準差	0.61	0.68	0.44
興農牛隊	平均數	4.08	4.02	3.84
n=136	標準差	0.86	0.68	0.71

透過研究可發現，不同支持球隊的職棒現場觀眾在整體忠誠度達顯著水準，其中「行為忠誠」、「態度忠誠」及「認知忠誠」三大構面皆有達到顯著水準。更進一步比較不同支持球隊職棒現場觀眾在「行為忠誠」、「態度忠誠」及「認知忠誠」三構面上的差異。三個構面皆由支持「興農牛隊」的職棒現場觀眾平均得分為最低。特別在「認知忠誠」構面，除「興農牛隊」外，其他三支球隊現場觀眾屬同一子集，興農牛隊近年戰績從連霸變成谷底，今年戰績經過選秀及特別選秀會補強後，戰績扶搖直上，對於票房及現場觀眾的忠誠度有相對的影響。但興農牛隊以往並沒有落實實際的二軍制度，對於明星球員大多也是經由球員交易及選秀加盟，於忠誠度的角度來看對於現場觀眾對球隊忠誠度的提升有限，也是球團該深省的問題之處。由「態度忠誠」構面可得知，La New 熊隊於現場觀眾的態度忠誠度也並不高，其原因推測可能是 La New 熊隊於前身第一金剛隊時期戰績並不亮眼，直到 2006 年陳金鋒返台加盟球隊的隊型才較完整，且經過陳金鋒的球星特質，以及 La New 球團於 2005 年接手第一金剛隊後積極落實主場及二軍制度，獲得許多其他現場觀眾的注意及支持，至現今對於 La New 熊隊態度忠誠表現也有所提升。本研究結果與林千源（1995）吳曉雯（2002）陳彥豪（2004）研究符合。

#### （五）不同觀看年數的職棒現場觀眾在忠誠度的差異情況

本研究以單因子變異數分析，以了解不同觀看年數職棒現場觀眾在涉入程度的差異情況，驗證結果如表 4-35 顯示。由下表 4-35 可了解不同觀看年數職棒現場觀眾在整體忠誠度量表達顯著水準（Wilks'  $\lambda = .904$ ， $p$  值  $< .001$ ），與本研究之研究假設 3-5 符合。其中「行為忠誠」、「態度忠誠」及「認知忠誠」三個構面也都有達到顯著水準。

為求更進一步了解不同年齡職棒現場觀眾在「行為忠誠」與「態度忠誠」兩大構面上的差異。經由 Scheffe's 事後比較法探討其差異情形，可清楚發現，三個構面都由觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾平均得分為最高。其中在「行為忠誠」構面，得分最低為觀看年數「3 年（含）以下」與「12 年（含）以上」的職棒現場觀眾，而在「態度忠誠」構面則是「3 年（含）以下」觀看年數的職棒現場觀眾最低。「認知忠誠」構面部份也是由「3 年（含）以下」觀看年數的現場觀眾得分最低。

表 4-35 不同觀看年數在忠誠度之多變量變異數分析摘要表

因素名稱	Wilks'	F 檢定	顯著性	Scheffe's 事後比較
行為忠誠		5.933	0.000	C > (A,E)
態度忠誠	.904*	2.812	0.000	C > A
認知忠誠		4.173	0.000	C > A

註：A=3 年（含）以下、B=3 年以上至 6 年以下、C=6 年以上至 9 年以下、D=9 年以上至 12 年以下、E=12 年以上；\*p 值<.001

在 2001 年的世棒賽熱潮的影響，使得觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的忠誠度仍是最高，也是目前中華職棒聯盟最主力的一群觀看族群。但值得注意的一點，觀看年數在「3 年（含）以下」與「12 年（含）以上」職棒現場觀眾的忠誠度最低，中華職棒在經歷過多次的職棒簽賭案爆發，近五年接連爆發三次，讓新進的現場觀眾對於職棒不具信心，連帶使得其對中華職棒的忠誠度偏低，觀看年數「12 年（含）以上」的元老級現場觀眾與中華職棒經歷過多次風風雨雨，但是卻未見職棒及球團經營有效的成長，也使得觀看年數在「12 年（含）以上」的職棒現場觀眾對中華職棒的忠誠度偏低，這對於中華職棒未來的發展而言，無疑是個警訊，新進的顧客及最死忠資深的顧客，都對其產品忠誠度偏低，甚至影響其再購意願程度，對於中華職棒而言，是個值得深思與注意的問題。不同觀看年數的職棒現場觀眾在忠誠度的平均數及標準差如下表 4-36。

表 4-36 不同觀看年數在忠誠度之平均數標準差摘要表

觀看年數	統計數	行為忠誠	態度忠誠	認知忠誠
3 年 (含) 以下 n=64	平均數	4.20	4.02	3.92
	標準差	0.57	0.54	0.60
3 年以上至 6 年以下 n=150	平均數	4.28	4.36	4.31
	標準差	0.60	0.61	0.51
6 年以上至 9 年以下 n=70	平均數	4.49	4.34	4.35
	標準差	0.51	0.67	0.57
9 年以上至 12 年以下 n=107	平均數	4.28	4.20	4.29
	標準差	0.60	0.80	0.54
12 年 (含) 以上 n=121	平均數	4.05	4.17	4.02
	標準差	0.60	0.80	0.67

透過研究可發現，不同觀看年數的職棒現場觀眾在整體忠誠度量表達顯著水準，其中在「行為忠誠」、「態度忠誠」與「認知忠誠」三個構面也都有達到顯著水準。更進一步比較不同年齡職棒現場觀眾在「行為忠誠」、「態度忠誠」與「認知忠誠」三個構面上的差異。兩大構面都由觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾平均得分為最高，得分最低為觀看年數「3 年 (含) 以下」。推測在 2001 年的世棒賽熱潮的影響，使得觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的忠誠度仍是最高，也是目前中華職棒聯盟最主力的一群觀看族群。但值得注意的一點，觀看年數在「3 年 (含) 以下」職棒現場觀眾的忠誠度最低，中華職棒在經歷過多次的職棒簽賭案爆發，近五年接連爆發三次，讓新進的現場觀眾對於職棒不具信心且中華隊在奧運及世界棒球經典賽連敗中國，連帶使得其對中華職棒的忠誠度偏低，這對於中華職棒未來的發展而言，無疑是個警訊，新進的顧客對其產品忠誠度偏低，甚至影響其再購意願程度，對於中華職棒而言，是個值得深思與注意的問題。

## (六) 小結

不同背景變項的職棒現場觀眾在涉入程度、情感依附及忠誠度的驗證結果摘要表，如表 4-37、表 4-38 及表 4-39 所示。

不同背景變項的職棒現場觀眾在涉入程度上的假設研究結論如下表 4-37 所示

表 4-37 不同背景變項的職棒現場觀眾在涉入程度上的考驗結論摘要表

背景變項	結論
性別	女性職棒現場觀眾在「情境涉入」平均分較男性來得高，男性職棒現場觀眾在「愛好涉入」的構面上平均分高於女性職棒現場觀眾。在「活動涉入」構面，不同性別的職棒現場觀眾，並沒有達顯著水準。
年齡	「情境涉入」構面，年齡在 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲以下與年齡 26 歲至 30 歲職棒現場觀眾居次，得分最低為年齡 31 歲（含）以上職棒現場觀眾。「愛好涉入」構面，得分最高為 31 歲（含）以上之職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲以下與年齡 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾得分次高。「活動涉入」構面，由 21 歲至 25 歲得分最高。
學歷	不同學歷的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三個構面皆由「大學（含）／大專」學歷的職棒現場觀眾平均得分為最高。其中「愛好涉入」的構面，得分最低為「高中（含）以下」的職棒現場觀眾
支持球隊	不同支持球隊的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」中，「情境涉入」及「愛好涉入」由「兄弟象隊」得分最高，「活動涉入」由「統一獅隊」及「La New 熊隊」的得分高於其他隊伍。
觀看年資	不同觀看年資的職棒現場觀眾在「情境涉入」、「愛好涉入」及「活動涉入」三個構面皆由觀看「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾平均得分為最高。其中在「情境涉入」方面，得分最低為觀看年限「12 年（含）以下」的職棒現場觀眾，由於「6 年以上至 9 年以下」在近幾年台灣在國際棒球賽發光發熱的效應下，對棒球運動愛好有一定的程度，現場比賽的情境涉入也較容易投入，至於「12 年（含）以上」觀看年限的職棒現場觀眾，經歷過多次的職棒簽賭案爆發，對於棒球運動的愛好較不若其他觀看年限的職棒現場觀眾，對於球場上的情境涉入程度也會較低。

不同背景變項的職棒現場觀眾在球隊認同上的假設研究結論如下表 4-38 所示。

表 4-38 不同背景變項的職棒現場觀眾在球隊認同上的考驗結論摘要表

背景變項	結論
性別	不同性別的職棒現場觀眾在「球隊認同」上有著顯著差異，且以女性對於「球星認同」得分較高，而男性對於「球隊認同」的得分較女性高。
年齡	「球星認同」構面，年齡在 20 歲（含）以下的現場觀眾得分最高，年齡 21 歲至 25 歲職棒現場觀眾居次。「球隊認同」構面，得分最高為 31 歲（含）以上之職棒現場觀眾得分最高，年齡 20 歲（含）以下的現場觀眾的得分最低。
學歷	高中（含）以下教育程度的現場觀眾對於「球星認同」構面的得分最高。「球隊認同」構面部份，由研究所（含）以上的現場觀眾得分最高，反觀高中（含）以下教育程度的現場觀眾得分最低。
支持球隊	「球星認同」及「球隊認同」皆由「兄弟象隊」得分最高，球隊認同由「統一獅隊」及「La New 熊隊」的得分居次。
觀看年資	「球星認同」構面由「3 年以上至 6 年以下」及「6 年以上至 9 年以下」的現場觀眾取得最高分，「球隊認同」構面部份由「6 年以上至 9 年以下」現場觀眾取得最高分。

資料來源：本研究自行整理

表 4-39 不同背景變項的職棒現場觀眾在球隊忠誠上的考驗結論摘要表

背景變項	結論
性別	女性在「行為忠誠」的構面平均得分較男性來得高，顯示到場觀看中華職業棒球大聯盟的女性職棒現場觀眾對於「行為忠誠」程度，比男性職棒現場觀眾來得更加高。透過研究可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體忠誠度量表達顯著水準，其中在「行為忠誠」構面達到顯著水準，顯示不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」有著顯著差異。在「態度忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾，並沒有達顯著水準。「認知忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾有達顯著水準，顯示在不同性別的情況下，職棒現場觀眾對於球隊認同度的認知程度表現是有所差異的。
年齡	年齡在「20 歲（含）以下」的職棒現場觀眾得分最高，其次為年齡「21 歲至 25 歲」及年齡「26 歲至 30 歲」，得分最低為年齡「31 歲以上」的職棒現場觀眾。
學歷	不同學歷的職棒現場觀眾在「認知忠誠」、「行為忠誠」及「態度忠誠」三個構面都由「高中（含）以下」學歷的職棒現場觀眾平均得分最高。 ，學歷為「研究所（含）以上」的職棒現場觀眾得分最低。

支持球隊	<p>「行為忠誠」構面來看，兄弟象隊現場觀眾的行為忠誠度高於其他三支職棒球隊，但其他三隊的行為忠誠屬同一子集。「態度忠誠」構面來看，兄弟象隊的態度忠誠得分最高，其次為統一獅隊，La New 熊隊與興農牛隊的現場觀眾態度忠誠得分為最低。在「認知忠誠」構面來看，兄弟象隊、統一獅隊及 La New 熊隊得分都屬於同一子集，唯有興農牛隊的得分較低。</p>
觀看年資	<p>不同觀看年資的職棒現場觀眾在「認知忠誠」、「行為忠誠」與「態度忠誠」三個構面都由觀看年數在「6 年以上至 9 年以下」的職棒現場觀眾平均得分為最高。其中在「行為忠誠」構面，得分最低為觀看年數「3 年（含）以下」與「12 年（含）以上」的職棒現場觀眾，而在「態度忠誠」構面則是「3 年（含）以下」觀看年數的職棒現場觀眾最低。「認知忠誠」構面部份也是由「3 年（含）以下」觀看年數的現場觀眾得分最低。</p>

### 第五節 現場觀眾之涉入程度、球隊認同與忠誠度之路徑分析

本節主要目的是分析本研究架構中各控制變數與效標變項間的路徑是否存在，路徑分析結果如下圖 4-1 所示。本研究利用 AMOS 統計軟體行結構方程式模型分析，以最大概似法算出各個構面之間的參數，進而了解其之間的關係，並看是否支持本研究之假設。整體配適度的統計量可看出這整個模式的可接受度。

整體模式的配適度： $\chi^2 / df = 3.257$ ； $p = 0.13$ ；殘差均方根 (RMR) = 0.22；平均近似值誤差平方根 (RMSEA) = 0.051；適配度指標 (GFI) = 0.813；調整後適配度指標 (AGFI) = 0.841；比較適配度 (CFI) = 0.901；標準適配度指標 (NFI) = 0.89；一般而言，GFI、AGFI、CFI、NFI 之值介於 0~1 之間，值愈大表示適配度愈好，通常以大於 0.9 為佳，大於 0.8；( $\chi^2 / df$ ) 以小於 3 為佳，( $\chi^2 / df$ ) 小於 4 表示模型有良好的適配度 (Byrne, 1989)。由此可知，本模式有不錯的適配度。茲將路徑參數估計的值、顯著性整理與本研究假設成立與否整理成表 4-40。本研究架構各項路徑關係如圖 4-1 所示。

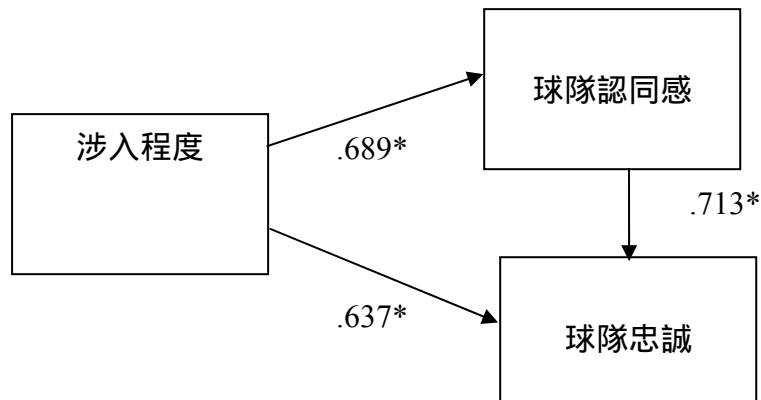


圖 4-1 路徑分析圖

由圖 4-1 顯示，影響職棒現場觀眾忠誠度的路徑共有三條：分別是涉入程度 球隊忠誠，直接效果值為 0.637，間接效果值為 0.180；涉入程度 球隊認同感，直接效果值為 0.689；球隊認同 球隊忠誠，全部路徑均達顯著。

表 4-40 模型結構之適配度評鑑結果摘要表

評鑑項目	評鑑結果
<b>一、整體模式之適配度（外在品質）</b>	
卡方檢定（Chi-Square test）	P=0.13
p-value 是否大於 0.05 的顯著水準	
卡方值與其自由度比值是否小於 4？（ $\chi^2 / df < 4$ ）	3.257
殘差均方根（Root Mean Square Residual, RMR）是否小於 0.1	0.22
平均近似值誤差平方根（Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA）是否小於 0.08	0.051
適配度指標（Goodness of Fit Indices 適配度, GFI）是否大於 0.9？	0.813
調整後適配度指標（Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI）是否大於 0.9？	0.841
比較適配度指標（Comparative Fit Index, CFI）是否大於 0.9？	0.901
標準配適度指標（Normal Fit Index, NFI）是否大於 0.9？	0.89

簡效規範適配指標 (PNFI) 是否大於 0.5 ?	0.791
簡效良性適配指標 (PGFI) 是否大於 0.5 ?	0.713
<b>二、模式內在結構適配度 (內在品質)</b>	
個別項目的信度是否都在 0.5 以上	是
潛在變數的構面信度是否都在 0.6 以上 ?	是
潛在變數的平均粹取變異是否都在 0.5 以上 ?	是

此部份根據 AMOS 所提供的參數估計值分析各研究假設是否成立，判定方式是檢視 AMOS 各項參數值是否與假設一樣，檢視結果如表 4-41 所示。

#### (一) 現場觀眾涉入程度與球隊認同

研究結果指出，現場觀眾的涉入程度對球隊認同感的路徑值為 0.689，有顯著性差異。此結果顯示現場觀眾之涉入程度愈高，對於球隊的認同感就愈深。該研究結果與陳惠芳 (2003) 所做的研究結果相似，均有顯著差異。

#### (二) 球隊認同感與球隊忠誠

研究結果指出，現場觀眾的球隊認同感對球隊忠誠的路徑值為 0.713，呈現正向顯著差異性。此結果顯示現場觀眾對球隊認同感愈深，對於球隊忠誠也就會愈深入。

#### (三) 現場觀眾涉入程度與球隊忠誠

研究結果指出，現場觀眾的現場觀眾涉入程度對球隊忠誠的路徑值為 0.637，呈現正向顯著差異性。此結果顯示職業現場觀眾涉入程度愈高，對於球隊的忠誠也就愈深。該研究結果與楊德偉 (2006) 研究結果相符合。此研究結果與假設相符，因此接受此假設。

表 4-41 假設檢定結果表

研究假設	路徑值	結果
職棒現場觀眾涉入程度與球隊認同感是否有顯著差異。	0.689	接受
職棒現場觀眾涉入程度與現場觀眾忠誠度是否有顯著差異。	0.713	接受
職棒現場觀眾球隊認同感與現場觀眾忠誠是否有顯著差異。	0.637	接受

## 第五章 結論與建議

本章依第四章就資料分析結果，歸納出結論與建議。並分為二小節探討；第一節為結論；第二節為建議。

### 第一節 結論

#### 一、現場觀眾之涉入程度情況

經過問卷分析的結果可發現，現場觀眾中，女性觀眾之情境涉入較高，而男性觀眾對於球隊的愛好涉入較高。因此可以得知，較吸引女性觀眾入場的涉入因素，以情境涉入為主，而男性則以愛好涉入為主。年齡部份，情境涉入和活動涉入最容易吸引 21 至 25 歲之現場觀眾，而愛好涉入則是影響 31 歲至 35 歲的現場觀眾的涉入程度最深的因素。學歷部份，大學生現場觀眾受到涉入影響最深，3 構面皆是由學歷為大學生的現場觀眾影響最深。不同支持球隊的現場觀眾，兄弟象隊的現場觀眾對情境涉入及愛好涉入皆為最高，而活動涉入則是由 La New 熊和統一獅隊之現場觀眾涉入程度表現最高。而涉入程度高的現場觀眾，觀看中華職棒的年數也愈高。

#### 二、現場觀眾對球隊認同感的情況

女性現場觀眾對於球星認同高於男生，男性現場觀眾則較重視球隊認同。在球星認同構面，本研究發現以 20 歲以下之現場觀眾有較高的認同感，球隊認同部份則是由 31 歲以上的現場觀眾對球隊的認同感最高。學歷在高中以下的現場觀眾對於球星認同的認同感最深，而學歷在研究所以上的現場觀眾對於球隊的認同感較其他族群深。支持球隊的部份，支持兄弟象隊的現場觀眾對於球星及球隊的認同感為最高。

#### 三、現場觀眾忠誠度的情況

女性在「行為忠誠」的構面平均得分較男性來得高，顯示到場觀看中華職業棒球大聯盟的女性職棒現場觀眾對於「行為忠誠」程度，比男性職棒現場觀眾來得更加高。透過研究可發現，不同性別的職棒現場觀眾在整體忠誠度量表達顯著水準，其中在「行為忠誠」構面達到顯著水準，顯示不同性別的職棒現場觀眾在「行為忠誠」有著顯著差異。在「態度忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀

眾，並沒有達顯著水準。「認知忠誠」構面部份，不同性別的職棒現場觀眾有達顯著水準，顯示在不同性別的情況下，職棒現場觀眾對於球隊認同度的認知程度表現是有所差異的。不同學歷的職棒現場觀眾在「認知忠誠」、「行為忠誠」及「態度忠誠」三個構面都由「高中（含）以下」學歷的職棒現場觀眾平均得分最高。La New 熊隊與興農牛隊的現場觀眾態度忠誠得分為最低。在「認知忠誠」構面來看，兄弟象隊、統一獅隊及 La New 熊隊得分都屬於同一子集，唯有興農牛隊的得分較低。現場觀眾平均得分為最高。其中在「行為忠誠」構面，得分最低為觀看年數「3 年（含）以下」與「12 年（含）以上」的職棒現場觀眾，而在「態度忠誠」構面則是「3 年（含）以下」觀看年數的職棒現場觀眾最低。「認知忠誠」構面部份也是由「3 年（含）以下」觀看年數的現場觀眾得分最低。

#### **四、現場觀眾涉入程度、球隊認同及忠誠度之關聯性**

本研究結果顯示，現場觀眾之涉入程度、球隊認同及忠誠度三者是有關聯性。研究結果顯示，當現場觀眾之涉入程度愈高，影響球隊認同感也就愈高。研究結果也顯示，球隊認同與現場觀眾之忠誠度也有關聯性，顯示球團若希望現場觀眾對於球隊的忠誠度提升，可以由涉入程度和球隊認同的角度著手改進。

### **第二節 建議**

依據研究發現及分析結果，本研究對相關單位提出下列建議：

#### **一、加強行銷現場觀眾及交流溝通**

近年來中華職棒大聯盟現場觀眾人數下滑，各球團及聯盟與現場觀眾之間交流較為黃金時期來得少，球團經營心態偏向於少虧為賺，以保守為主，對於新現場觀眾的開發不甚積極，甚至對老現場觀眾的照顧也未顯著。今年職棒由六隊縮減為四隊後，球隊實力增加的情況下，球賽的品質強度已有一定的水準，但中華職棒的賽事在台灣被詢問程度依然不夠高。

透過本研究發現，觀看年資在「3 年（含）以下」的職棒現場觀眾人口最少，反觀人口最多的為觀看年資「3 年以上至 6 年以下」及「12 年以上」之現場觀眾。可得知球團對於開發新現場觀眾及行銷球賽至新市場的效果並非很好，反而是球賽強度提升，比賽精采及話題性造成了老現場觀眾的回流。目前觀看年資

最多為「3 年以上至 6 年以下」的現場觀眾，大部份是由 2003 年兩聯盟合併後對於台灣棒球有新榮景期望的現場觀眾，但在近年職棒產生負面第 2 次、第 3 次簽賭放水案，球隊解散等負面新聞下，近幾年的新進現場觀眾也減少許多。職棒 20 年在球員公會的成立，旅外球員回歸加入中華職棒等正面新聞的話題帶領及球隊實力的提升之下，職棒 20 年的票房開出紅盤，部份球團也採取話題性的球場活動吸引新進現場觀眾進場觀看球賽，也是台灣棒球未來票房的利多。研究資料顯示，觀賽年數於「3 年以下」之職棒現場觀眾的忠誠度最低，推測可能是因為新進現場觀眾對於球隊的熟悉度、認同感較低，因此忠誠度較低

## 二、現場觀眾結構過於偏向學生，消費能力不高

透過本研究發現，中華職棒現場觀眾幾以學生為主，上班族或是全家一起到球場看球人數不多，學生族群消費能力普遍不高，且人數上大多偏向一人至三人左右，與一家四口相較，人數較少，且消費能力也不高，家庭看球一來可培養小現場觀眾，讓其以後對棒球運動的愛好，且父母也會因小孩關係，進入球場。聯盟及各球團也可推出家庭套票，或是購買家庭套票贈送小朋友商品，刺激整體職棒市場活絡，也可將學生為主，但消費能力不高現象改善。

## 三、找回現場觀眾的最佳途徑是提升情境涉入

本研究的職棒現場觀眾在涉入程度量表內，其中在「情境涉入」構面上的平均數高達 4.25，比起「活動涉入」及「愛好涉入」高出許多，顯示職棒現場觀眾對於「情境涉入」是最為重視，也最為要求。中華職棒 20 年，球隊由原本的 6 隊縮減為原始的 4 隊，球隊本身的實力強弱已有較平均的情況下，現場觀眾對於兩支實力接近的球隊對決賽事，有較高的比賽張力和情境張力，也是今年中華職棒 20 年現場觀眾回流的主因之一。擁有較多話題情境、較高張力的比賽，較容易吸引流失的現場觀眾回到球場來觀看中華職棒。因此，加強球賽的比賽張力及球隊對決的情境營造，會是將來中華職棒最重要的課題，也是吸引新舊現場觀眾回到球場最重要的因素。

## 參考文獻

### 一、 中文部份

- 王之鴻 (1991) 職業棒球市場區隔化與消費者行為。
- 王沛泳 (2001) 現場觀眾參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實證研究
- 王忠茂 (2005) 職棒興農牛隊現場觀眾觀賞動機與滿意度之研究。 *大專體育學刊*, 7 卷 1 期, 67-78。
- 王志剛、謝文雀 (1995) *消費者行為*。台北：華泰
- 行政院體委會 (2002) *職業棒球運動研究*。台北市：體委會。
- 江明樺 (2005) *旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究 - 以旅遊網站為例*。朝陽科技大學，未出版碩士論文，台中縣。
- 李依蓉 (2006) 職棒現場觀眾對於球隊與母企業認同之差異性研究 - 以興農牛、LA NEW 熊為例。
- 李允仁 (2004) *球隊認同對現場觀眾滿意度與忠誠度影響之研究*。東吳大學，未出版碩士論文，台北
- 林千源 (1995) 兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究
- 林心晨 (2004) 職棒現場觀眾的認同感來探討運動贊助的效果
- 林靈宏 (1994) *消費者行為*。台北：五南圖書。
- 林欽榮 (2002) *消費者行為*。台北：揚智文化。
- 林房儻 (2003) 運動產業分類與 4P 模式之探討。 *運動管理學報*, 第二期, 1-12 頁。
- 林衢良 (2004) 大學生撞球參與者撞球場館滿意度'涉入程度與忠誠度之關係研究。
- 林靈宏 (1994) *消費者行為*。台北：五南圖書。
- 洪司桓 (2003) 台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究
- 施致平 (1998) 體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後會會員為例。
- 吳曉雯 (2002) 影響職棒現場觀眾選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係
- 陸君約 (1984) *心理學*。台北：中國行為科學社

- 陳彥豪 (2004)。職棒現場觀眾涉入程度，球隊認同、參與滿意度、與現場觀眾忠誠度之關聯探討。朝陽科技大學，未出版碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義。
- 陳弘慶 (2007)。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報，4 (1)，14-33。
- 許伸梓 (2004)。現場觀眾對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理系研究所，花蓮。
- 黃俊英 (2001)。行銷學的世界。台北：天下文化
- 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部參加動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究---以金牌健康體適能俱樂部為例。南華大學旅遊事業管理學研究所，未出版碩士論文，嘉義。
- 葉重新 (2004)。心理學。台北市：心理出版社。
- 張士哲 (1994)。職業棒球市場區隔與球隊形象定位之研究。國立台灣科技大學管理技術研究所工業管理學程，未出版碩士論文，台北。
- 張春興 (1988)。心理學。台北：東華書局。
- 張春興 (1994)。張氏心理學辭典。台北：東華書局。
- 張肇鐘 (2005)。明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響 - 以中華職棒 La New 熊隊為例。國立政治大學國際貿易系研究所，朝陽科技大學，台北。
- 楊德偉 (2006)。現場觀眾選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性 以中華職棒大聯盟為例。崑山科技大學企業管理所，未出版碩士論文，台南。
- 鄭宗益 (2003) 國內職業棒球之消費行為研究
- 蔡明達 (1989)。體育競賽活動觀賞行為之研究。國立台灣大學商學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 劉美稚 (1999) 台灣職業棒球消費行為研究
- 趙政諭 (2000) 公營與公辦民營職棒球場現場觀眾滿意度之比較研究 - 以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例。
- 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度意願影響之研究。國立台灣師範大學體育研究所，未出版碩士論文，台北。

廖俊儒 (2004) 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

詹景棋 (2001)。*我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究*，國立海洋大學，未出版碩士論文，基隆。

蘇琦雯 (2007)。*攀岩者休閒涉入、滿意度與忠誠度關係之研究*。國立台中教育大學環境教育研究所，未出版碩士論文，台中。

蘇懋坤 (1999)。*台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究*

## 二、西文部份

- Al-Thibiti, Y. (2004). A scale development for sport fan motivation. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, Florida.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western.
- Bernthal, M., and Graham, P. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: the case of minor league vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26 (3), 223-239.
- Cialdini, R. B., Border, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in the reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), pp. 366-375.
- Dick, A. S., and Basu, K., 1994, Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Eillman, D., Bryant, H., and Sapolsky, B. S. (1979). *The enjoyment of watching sport contests in Goldstein J. Sport, Game and Play*, 297-335.
- Fornell (1992), Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, 6-21
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2002) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, MA: Lexington Books
- Heskett, J. L., O. Jones, T. G., Loveman, W. E., and Schlesinger L. A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hansen, H. and Gauthier, R. (1989). Factor affecting attendance at professional sport event. *Journal of Sport Management*, 3 (1) . JinBae Hong, Mark A. McDonald, ChunSuk Yoon, Junya Fujimoto (2005). Motivation for Japanese baseball fans' interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management*

and Marketing , 1, 141 - 154

- Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000) . Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), pp. 225-246.
- Milen, G. R., and McDonald, M. A. (1999). Motivations of the sport consumer. *SportMarketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Oliver, R. L.(1999). Where Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45
- Philip, and Joanne, (1997) : *Standing Room Only* -Strategies for Marketing the Performing Arts.
- Parasuraman. A., Zeithmal. V. A., and Berry L. L.(1984). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research . *Journal of Marketing*, 22, 44-51.
- Prus. A., and Brandt, D.R. (1995). “Understanding Your Customers, *Marketing Tools*, 10-14.
- Roscoe, J. T.(1975). *Fundamental research statistics for the behaviorl sciences (2nd ed)*. New York: Holt, Rinehart and winston.
- Sloan, L. R. (1985). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social andpsychological viewpoints* (2nd ed). Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wenner, L. A., and Gantz, W. (1989). *The audience experience with sports on television*. In Wenner, L. A. (Ed.), *Media, sports, and society*. Newbury Park, CA: Sage publications.
- Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators’ identification and involvement with Evaluations of College Basketball and Football Teams. *The Psychological Record*, 46(1), 201-215.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer*

Research, 12(3), pp. 341-352

Zeithaml, V. A., Barry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.

### 三、網路資料

中華職棒聯盟。 *聯盟簡介-現場觀眾成長數*。上網查詢資料日期：2007 年 5 月 9 日。網路資料來源：<http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp>

台灣棒球維基館 (2007) 。 *三冠王*。上網查詢資料日期：2007 年 5 月 9 日。網路資料來源：  
[http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E4%B8%89%E5%86%A0%E7%8E%8B\\_%28%E4%B8%89%E7%B4%9A%E6%A3%92%E7%90%83%E7%9A%86%E5%86%A0%E8%BB%8D%29](http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E4%B8%89%E5%86%A0%E7%8E%8B_%28%E4%B8%89%E7%B4%9A%E6%A3%92%E7%90%83%E7%9A%86%E5%86%A0%E8%BB%8D%29)。

台灣棒球維基館 (2007) 。 *台灣大聯盟*。上網查詢資料日期：2007 年 12 月 17 日。網路資料來源：  
<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php?title=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A4%A7%E8%81%AF%E7%9B%9F#.E8.A7.80.E7.9C.BE.E4.BA.BA.E6.95.B8.E7.B5.B1.E8.A8.88>

台灣大學圖書資訊學系 (2006) 。 *決定樣本大小*。上網查詢資料日期：2007 年 10 月 10 日。網路資料來源：<http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/epapers/no33.htm>

宋東彬 (2007) 。 *中職收視率差體育台受拖累裁員*。上網查詢資料日期：2007 年 12 月 17 日。網路資料來源：  
[http://www.tvbs.com.tw/NEWS/NEWS\\_LIST.asp?no=ghost20071214193646](http://www.tvbs.com.tw/NEWS/NEWS_LIST.asp?no=ghost20071214193646)

徐展元 (2007) 。 *在一家本土體育頻道消失之後*。上網查詢資料日期：2007 年 9 月 21 日。網路資料來源：  
[http://mypaper.pchome.com.tw/news/sept\\_hsu/3/1294459267/20070906000942/#centerFlag](http://mypaper.pchome.com.tw/news/sept_hsu/3/1294459267/20070906000942/#centerFlag)

陳穎 (2007) 。 *陳俊秀旅外 加盟印地安人隊*。上網查詢資料日期：2007 年 10 月 1 日。網路資料來源：<http://blog.pixnet.net/ottocat/post/9011893>

曾文誠 (2005) 。 *把職棒[商品]推出去 (下)*。上網查詢資料日期：2007 年 5 月 14 日。網路資料來源：<http://sports.yam.com/show.php?id=0000055014>

## 附錄一 職棒現場觀眾涉入程度、球隊認同感及忠誠度研究問卷

親愛的朋友們，您好：

首先非常感謝您的協助，使本研究得以順利進行。本問卷旨在了解職棒現場觀眾觀賞中華職棒大聯盟涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係相關因素。調查結果僅供學術研究統計分析之用，各答題無關對錯，但是您的寶貴意見對本研究非常重要，請據實回答。最後致上無比感謝與祝福。

敬祝 闔家平安

國立臺灣體育大學運動管理所

指導教授 王慶堂 博士

研究生 廖紹甫 敬上

### 一、涉入程度部份

【說明】以下是關於您為何從事觀賞中華職棒大聯盟賽事之原因，敬請根據自己的想法，依同意程度將您認為的答案在 內打V，謝謝！

	1	2	3	4	5
	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
		不			同
	同				意
	意				

- 1、我覺得中華職棒大聯盟是刺激有趣的。
- 2、看見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂。
- 3、觀賞中華職棒大聯盟比賽，讓我在其他生活中更加愉快。
- 4、當我支持的球隊勝利時讓我覺得很有成就感。
- 5、對我而言，支持中華職棒大聯盟是有意義的活動。
- 6、對我而言，到場觀賞所支持球隊的比賽是很重要的
- 7、觀賞我喜愛的中華職棒大聯盟隊伍比賽與我生活有密切關係
- 8、觀賞中華職棒大聯盟比賽是我主要的休閒活動方式
- 9、我二得成為球隊的現場觀眾，比成為球員的現場觀眾更有意義
- 10、球隊中團結合作精神是我學習榜樣

- 
- 11、觀賞球隊實力接近的比賽，比參加一場舞會有意義
  - 12、我喜歡球場氣氛是我到球場的主要原因
  - 13、我會購買我所支持球隊的比賽門票。
  - 14、我會出席比賽是因為我所支持的球隊有出賽。
  - 15、我會穿著我所支持球隊相關衣服到場加油。

	1	2	3	4	5
	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				

16、我不會在意球隊的球場表現(不論輸贏都支持球隊)

17、在比賽時我會與敵隊叫囂。

18、即使所支持球隊大幅落後，我也會完整看完比賽

19、球隊對現場觀眾的服務讓我覺得很愉悅。

20、到場觀賞球賽，提供了我與其他現場觀眾交誼的機會。

## 二、球隊認同感部份

【說明】以下是關於您對中華職棒大聯盟球隊認同感之問題，敬請根據自己想法，依同意程度將您認為的答案在 內打V，謝謝！

	1	2	3	4	5
	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				

1、你所支球的球隊勝利非常重要

2、你討厭對方球隊的明星球員

3、你覺得自己是一個死忠現場觀眾

4、球季中你很密切了解得知喜愛球隊的新聞

5、對你而言成為支持球隊的現場觀眾很重要

## 三、忠誠度部份

【說明】以下是關於您對中華職棒大聯盟忠誠度之問題，敬請根據自己的想法，依同意程度將您認為的答案在 內打V，謝謝！

	1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
--	----------------------------	------------------	-------------	-------------	-----------------------

- 1、我會再次到現場觀賞職棒比賽
- 2、我會推薦周遭親友親赴現場觀看球賽
- 3、我會向週遭親友分享現場觀看職棒比賽的體驗
- 4、我會因為我支持的球隊表現好感到滿足
- 5、我會因為我支持的球隊感到成就驕傲

-----  
---

- 6、我會覺得我是所支持球隊的一份子
- 7、我會因支持球隊上網逛網站或論壇並參與討論
- 8、我認為支持球隊戰績不如他隊時，而更繼續支持自己的球隊
- 9、當我支持球員跳槽轉隊時，我也不會改變自己支持的球隊
- 10、當我支持球員退休時，我也不會改變自己支持的球隊

-----

- 11、我認為其他職球聯盟的比賽，不影響我觀看中華職棒大聯盟的比賽
- 12、我認為有新的球隊出現，仍會繼續支持自己的球隊
- 13、對我來說繼續親赴現場觀賞中華職業棒球大聯盟的球賽是很重要

#### 四、個人基本資料

【說明】以下是關於您的基本資料，採不計名方式，結果僅供統計分析之用，絕不對外公開，敬請依題目將您認為的答案在 內打V，謝謝！

- 1、性別： (1) 男 (2) 女
  
- 2、年齡： (1) 20 歲 (含) 以下 (2) 21 歲 至 25 歲  
(3) 26 至 30 歲 (4) 31 歲 (含) 以上
  
- 3、學歷： (1) 高中 (含) 以下 (2) 大學 (含) / 大專  
(3) 研究所 (含) 以上
  
- 4、支持球隊： (1) 統一獅隊 (2) La New熊隊  
(3) 兄弟象隊 (4) 興農牛隊
  
- 5、觀看年限： (1) 3年 (含) 以下 (2) 3年以上至6年以下  
(3) 6年以上至9年以下 (4) 9年以上至12年以下  
(5) 12年 (含) 以上

**本問卷作答到此結束，非常感謝您的協助！**