

國立台東大學體育學系  
體育教學碩士論文

指導教授：周財勝 博士

職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素  
及對球隊行銷策略滿意度之研究  
—以 La new 熊隊為例

研究生：莊士民 撰

中華民國九十七年八月

國立台東大學體育學系  
體育教學碩士論文

職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素  
及對球隊行銷策略滿意度之研究  
—以 La new 熊隊為例

研 究 生：莊士民 撰

指導教授：周財勝 博士

中華民國九十七年八月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：體育教學研究所

本班 莊士民 君

所提之論文 職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷

策略滿意度之研究—以 La new 熊隊為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件  
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

蔣 毅 綱

(學位考試委員會主席)

洪 煌 佳

周 財 勝

(指導教授)

論文學位考試日期：97年8月4日

國立台東大學

附註：1. 一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

# 博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 體育 系(所)  
體育教學碩士班 組 九十六 學年度第 一 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度  
之研究—以 La new 熊隊為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

| 同意                                  | 不同意                                 | 單 位                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | 國家圖書館                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | 本人畢業學校圖書館              |
| <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | 與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者 |

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或  
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下  
載或列印。

☐ 同意 ☒ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授  
權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請  
文號為：\_\_\_\_\_，請將全文資料延後半年再公開。

## 公開時程

| 立即公開                                | 一年後公開                    | 二年後公開                    | 三年後公開                    |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行  
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與  
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：周財勝 (親筆簽名)

研究生簽名：莊士民 (親筆正楷)

學 號：1494011 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 8 月 8 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲  
於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

## 謝 誌

大學畢業投入教職之後，便一直有再進入研究所進修的念頭，自從 94 年七月有幸進入台東大學就讀之後，就期待著論文完成的時刻到來。經過四個寒暑的努力，這個時刻終於到來了，能夠順利完成碩士學位，心中真是充滿了歡喜與感激。

在這進修的過程中，要感謝的人實在是太多了。首先要感謝的是指導教授周財勝博士的辛苦指導，讓我可以順利的完成學業與論文寫作。另外還要感謝系上的洪煌佳博士與台北體院的薛銘卿教授，兩位老師在擔任口試委員的過程中，不斷的給予指導及建議，使得整篇論文的內容能夠更周詳完備。

其次要感謝的是在這四個暑假之中所有的授課教師，沒有這些老師的教導、要求與磨練，來加強自己的學術基礎，是不可能完成學業的。當然還要感謝一起進修的全班同學，大家一起學習，一起努力共同度過一段難忘的學習生涯。尤其是同組的穎暉、貞宜、炯文、祥毓與洒峰的互相砥礪，我們終於可以一起畢業，達成當初設定「團進團出」的目標了。

最後也要感謝學校同事在我進修的這段時間內，在課業上給予建議、工作上提供協助，讓我可以更放心的專注於學業上。回頭看這個進修過程，很辛苦也很充實，感謝所有在這過程中幫助過我的人，因為你們的幫助，讓我得以完成碩士學位的進修，謝謝。

莊 士 民      謹誌  
中華民國九十七年八月

# 職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究－以 La new 熊隊為例

## 摘 要

本研究針對 333 位前往球場觀看比賽的 La new 熊隊球迷進行問卷調查。將問卷調查的資料以描述統計、卡方檢定、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析進行統計分析。所得結果如下：

- 一、 La new 熊隊球迷以男性居多，年齡層以 18～35 歲這個區間較多，職業以學生為最多，教育程度多數為大專程度，月平均收入以 20,000 以下較多。
- 二、 La new 熊隊球迷在運動參與程度方面以 1～10 場為最多，佔了 78.7%。
- 三、 有 65.5% 的球迷願意因為陳金鋒加入熊隊而進場看球。
- 四、 不同「年齡」與「月平均收入」的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。
- 五、 不同「年齡」、「職業」、「月平均收入」、「教育程度」的 La new 熊隊球迷，在選擇支持 La new 熊隊的因素上有顯著差異存在。
- 六、 不同「教育程度」La new 熊隊球迷對於熊隊行銷策略的滿意度有顯著差異存在。
- 七、 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷，在選擇支持 La new 熊隊的因素上是沒有顯著差異存在。
- 八、 參與程度 11～20 場的 La new 熊隊球迷，對於熊隊行銷策略滿意度最高，有達到顯著差異。

依據上述研究結果，提出下列建議：

- 一、研究結果的應用：（一）拓展不同消費族群（二）改變門票銷售策略（三）改變周邊活動形式（四）深入基層球隊扎根（五）網羅明星球員加盟
- 二、未來研究的建議：（一）對其他職棒隊伍加以研究（二）針對明星球員進行研究

**關鍵詞：**La new 熊隊、運動參與程度、支持因素、行銷策略

# **The research on fans of professional baseball, the extent of participation in sports, the factor of support for their teams, the satisfaction with the marketing strategy of baseball teams- Using the La New Bear team as example**

## **Abstract**

This research is with the help of questionnaires on the 333 stadium-going fans of the La New Bear team. The data derived from the questionnaires are analysed by “Descriptive statistics”, “Chi-Square test”, “Independent-Samples T Test” and “One-way ANOVA”. The results are as follow:

1. Most of the fans of the La new bear team are males, 18-35 years old, students, college-educated, earning less than NT\$20,000 per month.
2. The extent to participate for the fans of the La New Bear team is from 1 to 10 stanzas, which is 78.7% of the 333 fans.
3. There are 65.5% of the 333 fans willing to go to the stadium to watch the game because of Chin-Feng Chen.
4. There are apparent differences between the fans of the La New bear team in “age” and “average monthly earnings” at the extent to participate in sports.
5. There are apparent differences between the fans of the La New bear team in “age”, “occupation”, “average monthly earnings” and “the level of education” at the factor to support the La New Bear team.
6. There is apparent difference between the fans of the La New Bear team in “the level of education” at the satisfaction with the marketing strategy for the La New Bear team.
7. There is no difference in the factor to support the La New Bear team between the 333 fans who participate in sports to various extent.
8. The fans of the La New Bear team who participate in 11-20 stanzas are most satisfied with the marketing strategy for the La New Bear team. There is apparent difference.

In accordance with the result above,I recommend,

- 1.Putting the result of research to practice,(1)to reach more new consumer groups,(2)to modify the strategy of selling tickets,(3)to alter the activities of the area nearby,(4)to sponsor the school baseball teams as a foundation to help the students who show interest in the game.(5)to gather the baseball team celebrity athletes to colleague.
2. Recommendations of future study: (1) research on the other professional baseball teams,(2) research on baseball team celebrity athletes.

**Keywords:**The La New Bear team, The extent to participate in sports, The factor of support for their team, Marketing strategy.



職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究—以 La new 熊隊為例

目 次

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 謝 誌                 | i   |
| 中文摘要                | ii  |
| 英文摘要                | iii |
| 目 次                 | v   |
| 表 次                 | xiv |
| 圖 次                 | xv  |
| 第壹章 緒論              |     |
| 第一節 問題背景            | 1   |
| 第二節 研究動機            | 4   |
| 第三節 研究目的            | 8   |
| 第四節 研究問題            | 8   |
| 第五節 研究範圍與限制         | 9   |
| 第六節 名詞解釋            | 10  |
| 第貳章 文獻探討            |     |
| 第一節 職棒球迷運動參與之相關研究   | 11  |
| 第二節 球迷支持因素與忠誠度之相關研究 | 18  |

|           |                                                      |    |
|-----------|------------------------------------------------------|----|
| 第三節       | 行銷滿意度之理論與研究-----                                     | 26 |
| 第四節       | 研究假設-----                                            | 35 |
| 第參章 研究方法  |                                                      |    |
| 第一節       | 研究架構-----                                            | 36 |
| 第二節       | 研究流程-----                                            | 37 |
| 第三節       | 研究對象-----                                            | 38 |
| 第四節       | 研究工具-----                                            | 39 |
| 第五節       | 資料處理-----                                            | 48 |
| 第肆章 結果與討論 |                                                      |    |
| 第一節       | La new 熊隊球迷基本資料-----                                 | 49 |
| 第二節       | La new 熊隊球迷運動參與程度-----                               | 53 |
| 第三節       | 不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異<br>比較-----             | 56 |
| 第四節       | 不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊<br>因素之差異比較-----    | 64 |
| 第五節       | 不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷<br>策略滿意度之差異比較----- | 88 |

|      |                                                     |     |
|------|-----------------------------------------------------|-----|
| 第六節  | 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較-----     | 96  |
| 第七節  | 為不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較----- | 101 |
| 第八節  | 本章總結-----                                           | 104 |
| 第伍章  | 結論與建議                                               |     |
| 第一節  | 結論-----                                             | 109 |
| 第二節  | 建議-----                                             | 111 |
| 參考文獻 |                                                     |     |
|      | 中文部分-----                                           | 114 |
|      | 外文部分-----                                           | 118 |
| 附錄一  | La new 熊隊球迷對熊隊支持及行銷因素之研究問卷-----                     | 120 |
| 附錄二  | 中華職棒比賽現場問卷調查申請及執行規定-----                            | 124 |
| 附錄三  | 中華職棒大聯盟申請球場問卷調查同意書-----                             | 127 |

## 表 次

|         |                                 |    |
|---------|---------------------------------|----|
| 表 1-2-1 | 中華職棒歷年觀眾平均人數-----               | 4  |
| 表 1-2-2 | 第一金剛~La new 熊隊逐年觀眾平均人數-----     | 6  |
| 表 1-2-3 | 職棒十五年~十七年各隊觀眾平均人數-----          | 6  |
| 表 2-1-1 | 職業棒球消費者之背景資料-----               | 17 |
| 表 2-3-1 | 顧客滿意度相關理論整理-----                | 27 |
| 表 3-3-1 | 個別場次問卷施測明細表-----                | 38 |
| 表 3-4-1 | 問卷內容一覽表-----                    | 40 |
| 表 3-4-2 | 球迷支持 La new 熊隊因素量表之項目分析結果-----  | 42 |
| 表 3-4-3 | 球迷支持 La new 熊隊因素量表之因素分析結果-----  | 44 |
| 表 3-4-4 | 球迷對 La new 熊隊滿意程度量表之因素分析結果----- | 45 |
| 表 3-4-5 | 球迷支持 La new 熊隊因素量表信度分析摘要表-----  | 46 |
| 表 3-4-6 | 球迷對 La new 熊隊滿意程度量表信度分析摘要表----- | 47 |
| 表 4-1-1 | La new 熊隊球迷基本資料-----            | 49 |
| 表 4-2-1 | La new 熊隊球迷運動參與程度-----          | 53 |
| 表 4-3-1 | 性別與運動參與程度之列聯表-----              | 57 |
| 表 4-3-2 | 性別與運動參與程度之卡方摘要表-----            | 57 |
| 表 4-3-3 | 年齡與運動參與程度之列聯表-----              | 58 |

|          |                                          |    |
|----------|------------------------------------------|----|
| 表 4-3-4  | 年齡與運動參與程度之卡方摘要表-----                     | 58 |
| 表 4-3-5  | 職業與運動參與程度之列聯表-----                       | 59 |
| 表 4-3-6  | 職業與運動參與程度之卡方摘要表-----                     | 60 |
| 表 4-3-7  | 教育程度與運動參與程度之列聯表-----                     | 61 |
| 表 4-3-8  | 教育程度與運動參與程度之卡方摘要表-----                   | 61 |
| 表 4-3-9  | 月平均收入與運動參與程度之列聯表-----                    | 62 |
| 表 4-3-10 | 月平均收入與運動參與程度之卡方摘要表-----                  | 63 |
| 表 4-4-1  | 不同性別之受試者支持熊隊因素 t 考驗摘要表-----              | 65 |
| 表 4-4-2  | 不同年齡之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計<br>資料-----    | 66 |
| 表 4-4-3  | 不同年齡之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分<br>析摘要表-----  | 66 |
| 表 4-4-4  | 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統<br>計資料-----   | 68 |
| 表 4-4-5  | 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數<br>分析摘要表----- | 68 |
| 表 4-4-6  | 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之事後比<br>較-----     | 68 |

|          |                                       |    |
|----------|---------------------------------------|----|
| 表 4-4-7  | 不同年齡之受試者在「熟悉性」之描述統計資料-----            | 70 |
| 表 4-4-8  | 不同年齡之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表-----          | 70 |
| 表 4-4-9  | 不同年齡之受試者在「熟悉性」之事後比較-----              | 70 |
| 表 4-4-10 | 不同職業之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料-----     | 72 |
| 表 4-4-11 | 不同職業之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表-----   | 72 |
| 表 4-4-12 | 不同職業之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料-----    | 73 |
| 表 4-4-13 | 不同職業之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表-----  | 74 |
| 表 4-4-14 | 不同職業之受試者在「熟悉性」之描述統計資料-----            | 75 |
| 表 4-4-15 | 不同職業之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表---            | 75 |
| 表 4-4-16 | 不同教育程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料-----   | 76 |
| 表 4-4-17 | 不同教育程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表----- | 77 |

|          |                                             |    |
|----------|---------------------------------------------|----|
| 表 4-4-18 | 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之<br>描述統計資料-----    | 78 |
| 表 4-4-19 | 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之<br>變異數分析摘要表-----  | 78 |
| 表 4-4-20 | 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之<br>事後比較-----      | 79 |
| 表 4-4-21 | 不同教育程度之受試者在「熟悉性」之描述統計資料<br>-----            | 80 |
| 表 4-4-22 | 不同教育程度之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表<br>-----          | 80 |
| 表 4-4-23 | 不同月平均收入之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之<br>描述統計資料-----    | 82 |
| 表 4-4-24 | 不同月平均收入之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之<br>變異數分析摘要表-----  | 82 |
| 表 4-4-25 | 不同月平均收入之受試者在「金錢和重要他人及知名度」<br>之描述統計資料-----   | 83 |
| 表 4-4-26 | 不同月平均收入之受試者在「金錢和重要他人及知名度」<br>之變異數分析摘要表----- | 84 |
| 表 4-4-27 | 不同月平均收入之受試者在「熟悉性」之描述統計資料<br>-----           | 85 |

|          |                               |    |
|----------|-------------------------------|----|
| 表 4-4-28 | 不同月平均收入之受試者在「熟悉性」變異數分析摘要表     | 85 |
| 表 4-4-29 | 不同月平均收入之受試者在「熟悉性」之事後比較        | 86 |
| 表 4-5-1  | 不同性別之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之 t 考驗摘要表  | 88 |
| 表 4-5-2  | 不同年齡之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料    | 89 |
| 表 4-5-3  | 不同年齡之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表  | 90 |
| 表 4-5-4  | 不同職業之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料    | 91 |
| 表 4-5-5  | 不同職業之受試者對熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表   | 91 |
| 表 4-5-6  | 不同教育程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料  | 92 |
| 表 4-5-7  | 不同教育程度之受試者對熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表 | 93 |
| 表 4-5-8  | 不同教育程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之事後比較    | 93 |

|          |                                              |     |
|----------|----------------------------------------------|-----|
| 表 4-5-9  | 不同月平均收入之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述<br>統計資料-----       | 94  |
| 表 4-5-10 | 不同月平均收入之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異<br>數分析摘要表-----     | 95  |
| 表 4-6-1  | 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之<br>描述統計資料-----    | 97  |
| 表 4-6-2  | 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之<br>變異數分析摘要表-----  | 97  |
| 表 4-6-3  | 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之<br>事後比較-----      | 98  |
| 表 4-6-4  | 不同運動參與程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」<br>之描述統計資料-----   | 99  |
| 表 4-6-5  | 不同運動參與程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」<br>之變異數分析摘要表----- | 99  |
| 表 4-6-6  | 不同運動參與程度之受試者在「熟悉性」之描述統計資料<br>-----           | 100 |
| 表 4-6-7  | 不同運動參與程度之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要<br>表-----         | 100 |

|         |                                       |     |
|---------|---------------------------------------|-----|
| 表 4-7-1 | 不同運動參與程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料-----   | 102 |
| 表 4-7-2 | 不同運動參與程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表----- | 102 |
| 表 4-7-3 | 不同運動參與程度之受試者對熊隊行銷策略滿意度之事後比較-----      | 103 |
| 表 4-8-1 | 假設檢驗結果彙整表-----                        | 104 |



## 圖 次

圖 3-1-1 研究架構圖-----36

圖 3-2-1 研究流程圖-----37



## 第壹章 緒 論

本章節總共分為六節來做探討：第一節問題背景、第二節研究動機、第三節研究目的、第四節研究問題、第五節研究範圍與限制、第六節名詞解釋。將其分述下：

### 第一節 問題背景

棒球，一個在台灣這塊土地上有著悠久歷史的運動，從 1897 年駐台的日本銀行職員玩起了非正式的棒球賽，到 1906 年台北出現了第一支正式的棒球隊：台灣總督府中學校棒球隊，台灣這塊島上開始播下棒球的種子（曾文誠、孟峻瑋，2004）。回顧台灣棒球一百多年的歷史，自日據時代花蓮能高團棒球隊遠征日本開始，之後嘉農棒球隊遠征日本甲子園，到 1968 年的紅葉少棒隊，還有接下來的三級棒球三冠王時期，甚至到 1984 年洛杉磯奧運棒球表演賽中華隊奪得銅牌，這些數不清的驕傲和榮耀，讓台灣人民的心為棒球徹底的瘋狂了。1990 年中華職業棒球聯盟正式成立，台灣的棒球開始進入了職業化運動的年代。在職業棒球的帶動之下，台灣各級棒球的發展愈來愈快速，1992 年西班牙巴塞隆納奧運會，棒球首次列入奧運正式競賽項目，中華隊在名投郭李建夫帶領之下，勇奪奧運史上棒球首次正式比賽的銀牌，這個佳績也讓台灣的棒球達到了一個高峰。而這批銀牌選手返國後，大部分也加入了新成立的兩支職業棒球隊時報鷹和俊國熊，在奧運銀牌光芒的加持之下，中華職棒的觀眾人數在職棒三年（1992 年）攀升到了平均每場 6878 人的新高峰（中華職棒大聯盟全球資訊網，<http://www.cpbl.com.tw/>，2007）。

然而好景不常，自 1996 年起爆發的一連串事件，讓台灣的職業棒球發展陷入了一段漫長的黑暗期。首先是 1996 年爆發的第一次職棒簽賭事件，數十名球員因涉嫌簽賭收賄、放水球而遭檢調單位約談、起訴，並且被永久逐出聯盟永不錄用，但這只是台灣職棒黑暗期的開端而已。隔年 1997 年，台灣職棒大聯盟正式成立，台灣職棒開始了兩聯盟的惡鬥競爭，不僅球賽品質日漸低落，觀眾人數也日趨減少，職業球團的經營也更加困難，1998 年時報鷹隊首先宣布解散，1999 年三商虎隊於球季後宣布解散，而味全龍隊在奪得該年年度總冠軍後也宣布解散。惡劣的經營環境使得中華職棒的票房人數在職棒十一年（2000 年）下降到平均每場 1676 人的谷底（中華職棒大聯盟全球資訊網，<http://www.cpbl.com.tw/>，2007），台灣的職業棒球搖搖欲墜，球團生存面臨了空前的經營危機。

2001 年第三十四屆世界盃棒球錦標賽在台灣舉辦，中華隊在旅美好手陳金鋒的帶領之下，拿下了第三名的佳績，也讓國內的職棒環境開啟了重新出發的契機。2003 年兩聯盟正式合併成中華職棒大聯盟，職業棒球的觀眾人數也慢慢的回升，在職棒十五年（2005 年）增加到平均每場 3505 人（中華職棒大聯盟全球資訊網），整體大環境似乎在慢慢改善中。然而在同年（2005 年）又爆發了第二次職棒簽賭案，球迷對於球賽的公正性日漸失去信心，另外因為各隊所成立二軍的成效不佳，加上王建民等旅外好手在美、日兩國職棒的精彩演出，使得年輕好手不願留在國內發展，紛紛出國至海外效力。在缺少足夠的年輕好手加入及對球賽公正性信心不足的情況

之下，中華職棒大聯盟的觀眾人數，在職棒十七年（2006 年）又再次下降到了平均每場 2264 人（中華職棒大聯盟全球資訊網，<http://www.cpbl.com.tw/>，2007）的窘況。

La new 企業於 2003 年年底接手第一金剛隊經營權，三年來共花了五億元經營球隊，劉保佑表示：「三年前 La new 只是小有名氣的企業，現在大概沒有人知道了，所以若將廣告效益量化之後來看，投資職棒事業絕對值得，而且效益也會漸漸顯現出來。」（王惠民，2006）。從運動行銷的角度而言，如果球團能夠用心經營球隊，替球隊創造特殊之價值，使球迷願意死心塌地的支持所屬之球隊，則球團才能維持其競爭優勢（葉公鼎，2001）。職棒球團的經營目的吸引更多的球迷進場看球，有更多的球迷支持球隊，球團便能創造更大的商業利益。所以球迷是否願意進場看球，和球團的運動行銷策略是有其密不可分的關係存在。

謝智謀（1991）指出，國內有關於球迷的研究，大都屬於管理學的領域，其重點在於探討球迷的觀賞行為及消費行為，較少從球迷的心理層面去探討。而張肇鐘（2006）的研究也指出，球迷的參與程度、滿意度及對球隊的支持程度是會互相影響的。因此，球迷心中對球員的支持、球隊的認同感與球團的滿意度，都是很重要的因素。這些因素對於球迷是否繼續投入職棒運動中，有很大的影響。所以有關於這方面的內容，是有其需要去進行深入探討研究的。

## 第二節 研究動機

任何一項職業運動的發展，其最重要的因素便是要能有足夠的球迷進場觀賞，球迷帶來利潤，利潤讓球團老闆更用心經營，而用心經營則會帶來更多的球迷，如此的不斷循環下去，才能造就一個愈來愈完整的職業運動環境。台灣的職業棒球已經發展了十七個年頭，在經歷了巴塞隆納奧運銀牌（1992 年）、第一次職棒簽賭案（1996 年）、第三十四屆世界盃第三名的效應（2001 年）、第二次職棒簽賭案（2005 年）等幾個大起大落，觀眾人數也有很大的變化，如表 1-2-1。

表 1-2-1 中華職棒歷年觀眾平均人數（單位：人）

| 職棒年度 | 年度總場次    | 總觀眾人數     | 平均單場<br>觀眾人數 | 成長率      |
|------|----------|-----------|--------------|----------|
| 職棒元年 | 1990 180 | 899,955   | 5,000        | ---      |
| 職棒二年 | 1991 180 | 1,050,405 | 5,836        | + 16.72% |
| 職棒三年 | 1992 180 | 1,238,063 | 6,878        | + 17.85% |
| 職棒四年 | 1993 270 | 1,600,549 | 5,928        | - 13.81% |
| 職棒五年 | 1994 270 | 1,607,677 | 5,954        | + 0.44%  |
| 職棒六年 | 1995 300 | 1,646,361 | 5,488        | - 7.83%  |
| 職棒七年 | 1996 300 | 1,364,424 | 4,548        | - 17.13% |
| 職棒八年 | 1997 336 | 685,832   | 2,041        | - 55.12% |
| 職棒九年 | 1998 315 | 690,089   | 2,191        | + 7.35%  |
| 職棒十年 | 1999 278 | 496,433   | 1,786        | - 18.48% |

續下頁

表 1-2-1 (續)

| 職棒年度       | 年度總場次 | 總觀眾人數     | 平均單場<br>觀眾人數 | 成長率      |
|------------|-------|-----------|--------------|----------|
| 職棒十一年 2000 | 180   | 301,671   | 1,676        | - 6.16%  |
| 職棒十二年 2001 | 180   | 337,707   | 1,876        | + 11.93% |
| 職棒十三年 2002 | 180   | 532,304   | 2,957        | + 57.62% |
| 職棒十四年 2003 | 300   | 958,596   | 3,195        | + 8.05%  |
| 職棒十五年 2004 | 300   | 1,051,625 | 3,505        | + 9.70%  |
| 職棒十六年 2005 | 300   | 1,008,497 | 3,361        | - 4.11%  |
| 職棒十七年 2006 | 300   | 679,062   | 2,263        | - 32.67% |

(資料來源：中華職棒大聯盟全球資訊網，[http:// cpbl.com.tw/](http://cpbl.com.tw/)，2007)

觀眾人數的變化代表消費者（球迷）的消費行為有所改變，從相關文獻中發現，影響消費者行為的因素很多，不同背景變項的消費者，其消費行為必然會有所差異。根據國內多位研究者的相關文獻指出，職業棒球的消費者以男性觀眾最多，年齡層以 25 歲以下最多，職業以學生最多，教育程度以高中、職最多，收入大多在一萬元以下，大部分觀眾均未婚（王之弘，1991；林千源，1995；鍾志強，1992）；另一份文獻則指出，職業棒球的觀眾職業以工人及商人居多，並且也廣為高等教育人士接受（謝智謀，1991）。以上的消費者差異均為 2003 年以前之調查，而 La new 熊隊為 2003 年新成立之球隊，其不同背景變項之熊隊球迷，選擇支持熊隊的因素是否有差異性存在？此為研究動機之一。

La new 熊隊的前身為第一金剛隊，於職棒十四年（2003 年加入）中華職棒大聯盟的比賽，該年的票房成績並不亮眼，平均每場觀眾人數為 2,040 人。La new 企業在 2003 年年底接手第一金剛隊的經營權，並更改隊名為 La new 熊隊，於隔年職棒十五年（2004 年）便以 La new 熊隊的名稱加入中華職棒大聯盟的比賽，三年來的觀眾人數持續成長（表 1-2-2），職棒十七年更創下聯盟六支球團之中，唯一觀眾人數正成長的佳績（表 1-2-3）。

表 1-2-2 第一金剛～La new 熊隊逐年觀眾平均人數（單位：人）

| 職棒十四年 | 職棒十五年    | 職棒十六年    | 職棒十七年    |
|-------|----------|----------|----------|
| 第一金剛  | La new 熊 | La new 熊 | La new 熊 |
| 2,040 | 2,262    | 2,403    | 2,532    |

（資料來源：中華職棒觀眾人數分析網站，<http://zxc22.idv.tw/>，2007）

表 1-2-3 職棒十五年～十七年各隊觀眾平均人數（單位：人）

| 球 隊       | 職棒十五年 | 職棒十六年 | 職棒十七年 |
|-----------|-------|-------|-------|
| 兄弟象       | 5,934 | 5,189 | 3,054 |
| 統一獅       | 3,338 | 2,947 | 2,012 |
| 興農牛       | 4,454 | 4,473 | 2,582 |
| 中信鯨       | 2,241 | 2,175 | 1,474 |
| 誠泰 Cobras | 2,801 | 2,980 | 1,923 |
| La new 熊  | 2,262 | 2,403 | 2,532 |

（資料來源：中華職棒觀眾人數分析網站，<http://zxc22.idv.tw/>，2007）

在職棒的一片慘淡經營之中，La new 熊隊的人氣及球迷支持度卻持續升高，所以球迷對球賽的參與程度，及對球隊的支持因素，值得深入研究探討，此為研究動機之二。

球團吸引球迷的方式有很多，其中網羅具有人氣、能帶動球迷進場的球星便是一個很重要的方式。一位具有吸引力的球星，不僅能增加球隊的票房收入，還能提高球隊週邊商品的販售量。美國職棒大聯盟波士頓紅襪隊，在 2006 年十二月簽下日籍投手松板大輔便是一個很好的例子。松板大輔掀起的大聯盟熱，持續加溫中。不僅他所效力的紅襪隊將為他設專屬公關人員，還增闢記者席，芬威主場預售票，也在松板的加持下，多賣出 13 萬 5000 張，今年 81 場主場門票，可望賣光（蘋果日報，2007）。由此可知，一位超人氣的巨星，對於球隊經營有相當大的幫助。

回頭來看，陳金鋒是台灣第一位登上美國職棒大聯盟的選手，當他於 2006 年 01 月 05 日與 La New 熊隊簽訂六年的複數年合約後，正式加入中華職棒；而隨著職棒十七年球季（2006 年）的結束，陳金鋒也完成了回到台灣的第一個球季，在這一整年之中，陳金鋒的加盟，到底為 La New 熊隊新增多少票房、帶來多少新球迷？實在值得深入探討之，此為研究動機之三。

### 第三節 研究目的

依據上述之研究動機，本研究之目的如下：

- 一、瞭解 La new 熊隊球迷的背景資料及運動參與之情形。
- 二、比較不同背景變項之熊隊球迷是否會影響其運動參與之程度、選擇支持熊隊之因素、及對熊隊行銷策略的滿意程度。
- 三、比較不同運動參與程度之熊隊球迷是否會影響其選擇支持熊隊之因素及對熊隊行銷策略的滿意程度。
- 四、瞭解陳金鋒的加入是否影響熊隊球迷之運動參與程度及球迷選擇支持熊隊。

### 第四節 研究問題

依據上述之研究目的，本研究之問題如下：

- 一、La new 熊隊球迷的背景資料及運動參與之情形為何？
- 二、不同背景變項之熊隊球迷其運動參與之程度、選擇支持熊隊之因素、及對熊隊行銷策略滿意程度是否有顯著差異存在？
- 三、不同運動參與程度之熊隊球迷其選擇支持熊隊之因素及對熊隊行銷策略的滿意程度是否有顯著差異存在？
- 四、陳金鋒的加入對熊隊球迷之運動參與程度及球迷選擇是否支持熊隊有顯著差異存在？

## 第五節 研究範圍與限制

本研究的研究範圍與研究限制分述如下：

### 一、研究範圍：

以中華職棒大聯盟第十八年（2007 年）球季中，北部、中部、南部之 La new 熊隊例行賽比賽場次各一場來進行取樣，以探討到場觀看 La new 熊隊比賽之熊隊球迷其運動參與程度及對熊隊行銷的滿意度。

### 二、研究限制：

- （一）本研究僅針對 La new 熊隊的球迷做討論，無法推論至中華職棒大聯盟其他五隊之球迷。
- （二）礙於球季時間及賽制之因素，本研究僅挑選北部、中部、南部之 La new 熊隊例行賽比賽場次各一場來進行研究。
- （三）本研究僅能對直接進場看球之消費者進行研究，無法推論至非直接消費者或媒體消費者。

## 第六節 名詞解釋

- 一、運動參與程度：本研究中所指的運動參與程度，是指熊隊球迷在一年之中，到現場觀看 La new 熊隊比賽的場次數量。
- 二、La new 熊隊：La new 企業董事長劉保佑正式於 2003 年 12 月 27 日和那魯灣公司簽約，接手其前身第一金剛隊的經營權，並更改隊名為 La new 熊，La new 熊隊因而正式成立。
- 三、支持因素：本研究的支持因素是參考吳曉雯（2000）及嚴雅馨（2003）的研究，以「支持 La new 熊隊因素量表」來做施測，包含了令人欣賞的特質及戰績、金錢和重要他人及知名度、熟悉性三部分。
- 四、滿意度：本研究所指的滿意度是參考吳曉雯（2000）及嚴雅馨（2003）的研究，以測量球迷對於 La new 熊隊各方面表現的滿意程度，球迷所填寫的「La new 熊隊滿意程度量表」的得分愈高，代表其滿意度愈高。
- 五、職業棒球球迷：本研究所指的職業棒球球迷，是指喜愛 La new 熊隊，並且前往現場觀看 La new 熊隊比賽的觀眾。
- 六、行銷策略：根據學者 Pitts 與 Stotlar（2002）為運動行銷所下的定義為：運動行銷係指運動產品、價格、促銷及通路策略之規劃與執行過程，以滿足消費者之需求而達成運動組織的目標。本研究所指行銷策略，是指 La new 球團販賣其門票及商品的方式、管道與價格。

## 第貳章 文獻探討

本章之目的在於分析及探討與本研究有關之文獻，以便可以作為研究方向之指引，本章共分成四節：第一節、職業棒球球迷參與之相關研究；第二節、忠誠度之相關研究；第三節、行銷滿意度之相關研究；第四節、研究假設。

### 第一節 職棒球迷運動參與相關研究

國內外的學者對於職業棒球球迷參與的相關研究有很多的發表，本節將相關文獻資料的整理，來找出有關的資料或結果。茲將各篇的內容分述如下：

Dixon (1985) 在「Simmon Market Research Inc.」的研究中得到以下結果：除職棒觀眾外，觀眾人數隨年齡增加而減少；大專畢業生和較高所得者比較可能成為現場觀眾；女性最有興趣的是網球；比較富裕的家庭對冰上曲棍球最為喜愛；高中畢業生和失學者佔摔角觀眾的大多數；美國南部居民最為熱情。從上述兩者的研究之中，我們可以發現，教育程度與運動參與程度是有其相關性存在的。

中華職棒聯盟在 1990 年對職棒球迷做一調查，並將結果列入「1990 中華職棒記錄年鑑」中，其調查結果如下：在觀眾性別比例上，男女觀眾的比例為 3.4：1；在觀眾年齡的統計上，19 歲以下的觀眾人口佔最多，其次為 20～25 歲，之後依序為 26～30 歲、31～40 歲、人數最少的為 40 歲以上；而王之弘 (1991) 在「職業棒球市場區隔化與消費者行為研究」中所得到的調查結果，現場觀眾年齡以 16～18 歲最多；鍾志強 (1992) 在「職業棒球球迷俱樂部消費者行為」中也

發現，職業棒球球迷俱樂部成員的年齡以 16~20 歲居多。由以上相關研究可以得知，職棒運動的參與者，其年齡層多在 20 歲以下。

而在王之弘（1991）的研究中也獲得以下結果：現場觀眾的性別分佈以男性居多；職業以學生居多；教育程度以高中、高職最多；台中市民屬於職棒之高潛力參與者以男性、公司行號職員及單身未婚者居多；屬於中潛力參與者以學生與軍公教人員居多；屬於低潛力參與者以女性、家庭主婦、無業、退休人員及最小的小孩在六歲以上者居多。而其中職業與教育程度的調查結果，與鍾志強（1992）的研究調查結果相符合。

職業棒球需要觀眾的支持，除了既有的球迷外，更要去想辦法吸引不看比賽的觀眾進場，謝智謀（1991）在「職業棒球運動觀賞行為之研究」中，探討職業棒球觀賞行為，獲得下列結果：非觀賞者不觀看的原因以「忙碌無空閒」及「交通影響」為主要原因；觀賞者與非觀賞者在一般化與特殊生活型態、性別及居住地區上均有顯著差異；就觀賞者的參與意見而言，男性參與之興趣較女性為高，且滿意程度亦較高；就觀賞者的參與情況而言，有 43.8% 的人觀賞過 12 次，29.5% 的人觀賞過 3~5 次。而張士哲（1994）在「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」中，得到以下結果：職棒球迷的年齡層並不高；職棒是可以被高等教育的人士所接受。所以，目前職棒的現場觀賞者較缺乏女性與青壯年的人口。

另外在張士哲（1994）的研究中也提到，球迷觀賞職棒比賽的動機以支持自己喜歡的球隊最多，其次是看自己喜歡

的球員；整體而言，各隊與象隊的比賽組合較受大眾歡迎；在「崇拜偶像因素」上，則是以象隊最獲球迷肯定；在「球隊風格因素」上，象隊也是居於首位。其研究結果顯示兄弟象隊是目前聯盟中最受歡迎的球隊，這點也和職棒聯盟的票房統計數字相吻合。而林千源（1995）在「兄弟象職業棒球消費者行為之研究」中針對兄弟象隊球迷進行問卷調查，得到以下結果：兄弟象隊球迷在觀賞次數方面，中度參與者佔49.7%，重度參與者佔37.7%，兩者合計佔87.4%，顯示兄弟象隊球迷重複參與的頻率非常高；另外在觀賞次數與觀賞動機方面，兄弟象隊球迷在「比賽吸引與個人認同」、「球團形象吸引」上的觀賞動機會影響其觀賞次數；在觀賞次數與觀賞後滿意度方面，兄弟象隊球迷對「球場內的活動表現」的滿意度會影響其觀賞次數。

從上述幾個研究之中，可以得知球迷認為球場看球的氣氛非重要，而其中球隊的表現與球團的活動更是很重要的一環，當比賽能夠吸引球迷的心，讓球迷獲得滿足感，則球迷去進場參與的次數就會增加，參與的程度便會提高。劉美稚（1999）在「台灣職業棒球消費行為研究」中也指出，球迷在職棒現場比賽觀賞動機方面，最重要的動機是「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引」及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」；最令觀眾不滿意的是「比賽場地硬體設備」；職棒票房不振的主要原因是有「簽賭事件」、「球員水準」、「兩聯盟惡性競爭」及「場地設備不良」。

其實，球迷花錢買票進場看球當然希望能夠獲得最好的服務，享受最棒的場地設施，在巨蛋球場遲遲無法動工的情

形之下，對於現有職棒比賽場地的管理、服務與經營便值得去注意。蘇懋坤（1999）在「臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究」中發現，針對不同的現場觀眾，職棒業者應該提供「特權」、「優惠價格」、「良好服務品質」等促銷策略來刺激消費者。趙政諭（2000）在「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—以台北市立棒球场、台南市立棒球场為例」中，針對中華職棒十一年球季親自到台北市立棒球场與台南市立棒球场之現場觀眾進行問卷調查，獲得下述結果：公營與公辦民營職棒球场觀眾在整體滿意度、主要場地設施滿意度、服務品質滿意度、經營管理滿意度與次要場地設施滿意度上有顯著差異，公辦民營職棒球场顧客滿意度均優於公營職棒球场。這也顯示出球迷對於球場環境的舒適度要求愈來愈高。

另外，球迷的生活形態不同，也會影響其參與行為，蘇懋坤（1999）的研究結果也有指出，不同生活型態的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的人口統計特徵；不同生活型態的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為。而王沛泳（2001）在「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究」中，得到以下結論：參與動機分為高、中、低三群，不同的參與動機其參與行為確實有差異，參與行為是和參與動機呈正向的關係。在滿意度方面，參與行為和參與滿意度呈正向關係；而生活型態和參與動機和參與滿意度也都有顯著的關係，其中又以參與動機對參與滿意度的影響較高。

球迷在選擇其支持的球隊時，並非是隨意選擇，而是有其考慮的因素存在，當球迷愈支持球隊，其進場參與的意願

便愈高。黃郁惠（2004）在「職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象、興農牛球迷為例」中，以中華職棒大聯盟最受歡迎的兄弟象及興農牛隊球迷為對象進行問卷調查，從研究中得知：職棒球迷在職棒社會心理涉入、承諾、行為涉入及行為意向方面有部分顯著差異存在；社會心理涉入、承諾、行為涉入及行為意向對職棒現場觀眾參與態度與行為方面有顯著差異存在。這也顯示出球迷的心理因素會影響其去選擇支持的球隊，進而影響其參與行為與參與程度。

所以，近年來對於球迷參與程度也有不少學者去進行研究，嚴雅馨（2003）在「兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究」中，得到以下結論：兄弟象隊球迷主要以社會人士及學生球迷為主，兄弟象迷以男性居多，年齡層多分佈在 16-25 歲，教育程度大多為大專生，職業以學生最多，居住地區大都在北部，而每月平均收入則以 10,000 元以下居多；兄弟象迷運動參與之程度以 1-10 場輕度消費者居多；不同背景變項之兄弟象球迷在運動參與程度之差異比較，僅有「居住地區」及「月平均收入」有達到顯著差異；不同運動參與程度之兄弟象迷對於選擇支持兄弟隊因素之差異比較，僅有「令人欣賞的特質及戰績」因素的差異達到顯著水準。鄭宗益（2004）在「國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例」中，得到下列結果：是否有至球場看球主要是受到性別、是否從事棒壘相關運動影響；各區隔群對職棒觀賞動機皆有不同，自我封閉群以閒來無事為主，社交參與群以喜歡球場氣氛，運動熱衷群以觀賞自己喜歡球員與球隊，追求流行群以閒來無事與陪別人看球為主。

除此之外，顏錦江（2006）與陳建勳（2006）也針對參與行為做了以下研究，並在性別、學歷、職業等人口變項獲得有一致的結果。顏錦江（2006）在「中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究」中，針對中華職棒大聯盟職棒十七年球季，新莊及天母二球場之現場觀眾進行問卷施測，得到以下結果：受試者人口統計變項之特徵：職棒現場觀眾多為男性；婚姻狀況以未婚居多；年齡層集中於 15 歲至 44 歲之間；學歷以大專為主；職業多為學生；月收入則多在 15,000 元以下。每一個球季到現場觀賞次數未超過十次者佔了 62.9%；與家人或朋友同行者佔 88.9 %。不同參與行為之現場觀眾對觀賞動機有顯著差異。不同人口統計變項之現場觀眾對參與行為有顯著差異。陳建勳（2006）在「球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究——以興農牛球隊為例」中，獲得以下結論：興農牛球迷以男性居多，年齡層主要分佈在 18-35 歲，教育程度大多為大專學歷，職業則以學生族群最多，而每月平均收入則以 23,250 元以下居多；興農牛球迷在運動參與程度方面以輕度消費者(1-10 場)居多，高達 65.28%的比例；不同背景變項之興農牛球迷在運動參與程度差異之比較只有在「月平均收入」有達到顯著差異；不同運動參與程度之興農牛球迷對於選擇支持興農牛隊因素差異之比較，僅有「令人欣賞的特質及戰績」因素上達到顯著水準。

從上述嚴雅馨（2003）、鄭宗益（2004）、顏錦江（2006）、陳建勳（2006）的研究，及本節探討的內容之中，可以整理歸納出下表各項重點：

表 2-1-1 職業棒球消費者之背景資料

|      |                                            |
|------|--------------------------------------------|
| 性別   | 職業棒球的消費者以男性為主                              |
| 收入   | 消費族群多為收入在 10,000 元以下或無固定收入者                |
| 年齡   | 以介於 16~25 歲之間的學生居多                         |
| 教育程度 | 以高中職及大專居多                                  |
| 婚姻狀況 | 以未婚者居多，超過八成以上                              |
| 支持球隊 | 以兄弟象隊最受歡迎                                  |
| 觀賞動機 | 以球賽內容氣氛吸引、個人認同與娛樂性、球團形象吸引、欣賞某位球員球技等因素最具影響力 |
| 差異性  | 不同生活形態區隔對人口統計變項與觀賞動機皆有顯著差異存在               |

資料來源：本研究整理

本研究在人口背景資料上，除了上述的性別、年齡、月平均收入、教育程度及婚姻狀況之外，也加入了職業類別的調查；並且配合運動參與程度問卷的施測結果，來瞭解 La new 熊隊球迷的人口背景資料與運動參與程度之間是否有顯著的差異存在。

## 第二節 球迷支持因素與忠誠度之相關研究

所謂的忠誠度，是指顧客對某特定廠商的人員、產品或服務產生依賴或好感，又可分為長期和短期忠誠兩種，長期忠誠指的是顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的選擇時，就會立即改變選擇。（Jones & Sasser，1995）

如果把球迷支持看成是忠誠度，球隊當作廠商，兩者間其實是有關連性的，張肇鐘（2006）的研究就明白指出，球迷的忠誠度，會受到其態度、滿意度、支持球隊因素的正向影響。因此，本節針對球迷的支持因素與忠誠度間之關係，就所蒐集之文獻作深入探討與分析。

### 一、忠誠度理論

行銷學中的「品牌忠誠」的觀念起源於1940年左右，Jacoby & Chestnut(1978)指出品牌忠誠度乃是消費者在某一段時間內，對某一個品牌或一些品牌的重複購買行為；Mowen(1990)將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，及意圖在未來繼續購買的程度；Kolter(2000)定義品牌忠誠度為消費者持續性購買某一特定品牌的傾向(郭欣惠，2001)。

而根據其切入的角度，又可區分為兩大類，即行為面及心理面來探討：

#### （一）消費者行為面

依據行為基礎而發展出來的理論品牌忠誠形成理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充，分述

如下Blattberg 與 Neslin(1990)：

1. 重複購買：建立消費者品牌度，其最終目的是為了促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，可能是因對品牌忠誠或是促銷使然，倘若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。若消費者基於促銷的原因購買，促銷活動一但結束，消費者可能轉購其他品牌。此外，促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而導致的重複購買行為稱之。另一是促銷的使用效果，指由於促銷使購買機率改變的效果稱之。這兩種效果可能同時發生，其間的差異在於，購買效果是因為購買品牌而產生，促銷使用效果是因為購買促銷品牌而產生的。
2. 加速購買：對促銷所引起的加速購買行為，忠誠度高的消費者，較忠誠度低者更為明顯。因為忠誠度高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量，但如此一來，則會影響下期的購買量，造成促銷期間過後的購買量減少。
3. 品牌轉換：理論上，品牌轉換的次數與品牌忠誠成反比，亦即品牌忠誠愈低的消費者，其品牌轉換次數愈多。廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態

度，進而改變其購買行為。而促銷對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

4. 購買品牌的擴充：消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。該模式研究的結論：品牌忠誠高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠低的消費者，其品牌外溢效果較少。綜合而言，忠誠較高的消費者，較不易受促銷的侵略轉換效果影響，而廠商可以進一步利用保護轉換效果來增強或維持消費者的忠誠。

## （二）消費者心理面

從消費者心理層面出發，消費者行為受到了多重因素影響，形成消費者對某一品牌的認知或偏好，並進而建立品牌忠誠的理論。而心理面忠誠的相關理論可歸納為態度模式、歸因理論及決策過程模式(Blattberg & Neslin,1990)。分別說明如下：

### 1. 態度模式

「品牌態度」是消費者對某一品牌之各項產品的綜合評價，例如，價格、品質、包裝等，在消費者心

目中的重要程度各有不同。品牌態度衡量以Fishbein模式又稱多重屬性模式，最具代表性。而Bass與Talarzyk'的「Fishbein Model」則是最廣被利用的修正態度模式，其連結消費者的信念和行為，常運用到行銷品牌或廣告的決定。（黃珮婷，2000）除上述兩種態度模式外，常有Rosenberg Model、Fishbein再提出的行為意圖模式、屬性適當模式、結合模式、分離模式、以及編排模式等。其模式可歸類為兩大類，一是可補償模式，另一為非補償性模式，分述如下：

#### (1)可補償模式

此類型模式認為，一品牌屬性水準之間是可以補償的，即某一品牌產品性上的劣勢，可由其他屬性的優勢加以補償。由於屬性具互補性，消費者將以各品牌在各項屬性的綜合評價，來作為判斷標準。

#### (2)非補償模式

此類型模式假設，各屬性優劣勢不能夠相互補償。亦即消費者可以為每種屬性定一個標準，而非補償性模式認為在某一屬性上未達標準，不能夠以另一屬性來彌補。由態度模式得知，消費者忠誠是由消費者個人對產品信念、屬性、態度，或者社會群體對產品的信念、屬性、態度所形成。

### 2. 歸因理論

個體對於事件形成原因的解釋稱之歸因，歸因是由態度的改變而來，而態度是行為的前奏。有關解釋忠誠的歸因理論又可分為以下兩種：

### (1)自我認知理論

消費者的態度是觀察他們過去的行為，與過去的態度所形成，而由消費者加以判斷其購買是由於外在因素（促銷）或是內在因素（偏好該品牌）所造成。若判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠很低。

### (2)認知失調理論

當消費者的行為與其認知不一致時，消費者會為了降低這種失調的狀況，改變他們的認知來支持這項行為。因此，消費者外在的購買行為表現忠誠時，內在心理的認知會自然調整到與其購買行為一致的情況。首先在行為上忠於某品牌，其次再由心理面加以認知，則品牌忠誠於是形成。

## 3. 決策過程模式

品牌態度，乃是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠，則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。其中，以Engel-Kollat-Blackwell決策過程模式(Engel,1982)最為完善。EKB模式將消費者決策過程分為五階段：階段一：問題認知。階段二：資訊搜尋。階段三：方案評估（包括信念、態度、注意）。階段四：購買行動。階段五：購買結果。消費者的決策過程，始於消費者認定其有需要或發生問題為起點，傳統上，消費者行為學視購買為一個理性過程，在此觀點下，消費者會仔細蒐集各種可能的資

訊，配合已有的知識，並評估每一個可能選擇的屬性。瞭解消費者如何取得資訊形成信念，在評估時重視哪些屬性，藉以發展出具有特殊屬性的產品，配合適當促銷略，以最有效果的方式，將這些屬性傳送給消費者，進而產生購買行為。消費者在經歷了階段性決策過程，而購買了某項產品，會產生滿意或不滿意的心理狀態。林靈宏(1992)認為若消費者購買的結果能滿足當初期望，則重複購買機率會大，反之，若消費者對購買結果感到不滿意，則品牌的忠誠便可能會消失。

綜合上述學者的看法，可將忠誠度視為職棒球迷對其支持球隊的正面態度；球迷基於過去的消費經驗及對球賽、球隊發行的產品或服務產生好感等因素，便會產生對球隊的支持意願，進而成為該球隊的死忠球迷。

## 二、 球迷支持因素與忠誠度之相關研究

職業棒球的經營，必須要能夠吸引球迷進場看球，唯有球迷願意一而再、再而三的持續進場看球，職棒才能繼續經營下去。王之弘（1991）在「職業棒球市場區隔化與消費者行為研究」中，得知球迷再度進場看球的再看意願為 75.0%。張士哲（1994）在「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」中，對全省六個球場的現場球迷做問卷調查，由結果得知：低忠誠度（非球迷）佔 6.77%；中忠誠度（選擇球賽考慮因素不是其中一隊為自己支持球隊）佔 32.78%；高忠誠度（選擇球賽考慮因素是其中一隊為自己支持球隊）佔 60.45%。施致平（1998）在「體育運動、媒體與觀眾參與行為相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例」中，調查於 1996～1997 的球季之中，有 43.8% 的球迷參與中華職棒比賽的次數超過 36 次，因此由上述三者的研究中可以發現，在中華職棒的球迷當中，有相當高比例的球迷，其再度進場看球的意願非常高。

另外，球迷對球隊的忠誠度也受到球隊認同的影響，李允仁（2004）在「球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究」中，便以「再購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」三個構面來進行球迷忠誠度的衡量，得知球隊認同對球迷滿意度和球迷忠誠度有正面影響；球迷滿意度對球迷忠誠度有正面的影響；球隊認同透過球迷滿意度之中介，比沒有透過此中介更能強化球迷忠誠度。由此可知球迷的忠誠度愈高，其再度進場看球的意願就會愈高，而在重複進場看球的球迷之中，又以支持兄弟象隊的的球迷居多，林千源（1995）在「兄

兄弟象職業棒球消費者行為之研究」中發現，中、重度參與者佔 87.4%，可見兄弟象隊球迷重複參與行為很高，說明兄弟象隊球迷對於兄弟象隊有高度的品牌忠誠。

球迷在選擇其支持的球隊時，會受到對球隊特質的熟悉度、球隊戰績的好壞、球隊擁有人氣球星等因素影響，例如：兄弟象隊的彭政閔、興農牛隊的張泰山、La new 熊隊的陳金鋒，都是具有高人氣的球星，可以吸引球迷進場看球。吳曉雯（2002）在「影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係」中，以六個支持球隊因素為預測變項，其中在「在令人欣賞的特質」、「戰績及知名度」得分愈高及在「金錢上的考量」得分愈低的球迷，便會有愈高的忠誠度。而嚴雅馨（2003）在「兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究」與陳建勳（2006）在「球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究—以興農牛球隊為例」的兩個研究之中，針對兄弟象、興農牛兩對球迷進行調查，在支持因素方面獲得一致的結果結果：不同人口背景變項的球迷，在「熟悉性」、「金錢、重要他人及知名度」及「令人欣賞的特質及戰績」的支持因素上，各組間的差異達到顯著水準。

綜合上述各篇研究可以發現，球迷對球隊的認同感及滿意度與球迷對球隊的忠誠度有顯著的相關，而新球隊的球迷對於支持球隊的忠誠度是否也會受到上述相關支持因素的影響，即是本研究亟欲瞭解之因素，因此，本研究探討 La new 熊隊球迷的人口背景資料及運動參與程度與球迷支持球隊因素之間是否有差異性存在。

### 第三節 行銷滿意度之理論與研究

運動在先進國家是一項大企業，體育隊伍不僅需要有良好的技巧同時需要專門性的行銷技術來吸引廣大的觀眾，世界性的拳擊比賽、美國的四大大職業運動、日本的職業棒球與J聯盟足球賽、歐洲各國的足球聯賽等等，這些職業運動都需要專業的行銷部門以現代行銷技術來吸引眾多熱心之觀眾及賺取足夠的利潤。

#### 一、滿意度理論

滿意是消費者在購買後，對產品表現的好壞與其原先的期望，所作的綜合性判斷（鄭淼生，1994）。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)曾提出服務品質滿意模式，認為顧客對於服務品質之滿意度，決定於顧客個人之經驗、需求及口碑而定，在「期望的服務」與「認知的服務」兩者之間獲得整體性的綜合性感受，進而產生對服務品質滿意與否的概念。此模式是將服務視為動態的過程，服務品質乃決定於顧客的滿意程度，由此，可看出滿意度的重要性。

早在1965年，Cardozo便提出顧客滿意度的概念，並且對顧客滿意度進行研究，Cardozo認為顧客滿意的提升，會增加顧客的重購行為，更進一步影響到購買其他產品上，之後便有許多學者對此領域從事相關的研究，並提出相關理論。

Howard 與 Sheth（1969）首先將顧客滿意度應用在消費者行為理論上，他們認為顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做的犧牲（如金錢、時間）與所得到的補償（如產品、服務）相較後是否適當的一種認知狀態。

依據相關文獻，可將一些學者對於顧客滿意度的定義整理歸納如下表2-3-1:

表2-3-1 顧客滿意度相關理論整理

| 年代   | 學者                                | 理論內容                                                                                                    |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1986 | Engel ,<br>Blackwell<br>& Miniard | 1、顧客滿意決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，他反應的是預期與實現結果的一致程度。<br>2、顧客使用產品後，對產品績效與購買前信念兩者間的一致加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足。 |
| 1988 | Oliver&De<br>sarbo                | 消費者感覺被公平對待及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。                                                                           |
| 1993 | Boulding<br>et al.                | 針對某一特定交易時點，消費者於消費後，對於使用產品或服務所獲得的感受作評估。                                                                  |
| 1993 | Woodruff<br>et al.                | 滿意是一種來自消費經驗的情緒。                                                                                         |
| 1994 | Anderson,<br>Fornell &<br>Lehmann | 顧客滿意是整體累積性的，也就是顧客對於其所有購買和消費經驗作全面性衡量。                                                                    |

資料來源：本研究整理

在職業棒球的經營中，顧客便是指進場消費的球迷，因此綜合上述學者所提出的相關理論，可以歸納出：球迷的滿意是指觀賞職業棒球球賽之後的心理的正向幸福感；而其滿意度主要來自於球迷內心對自己支持球隊之表現(形象、戰績、球員等)與球隊所提供的產品或服務（球隊所舉辦活動、後援會、啦啦隊、球隊發行產品等）之所有購買和消費經驗的全面性衡量，這樣的回應會影響日後球迷購買該球隊的產品或服務的態度與決策。La new熊的進場球迷是近年來所有球團中增加最多，其原因是否與球迷滿意度有所關連，也是本研究亟欲解答的問題之一。

## 二、運動行銷概念

在大部分的產業中，行銷活動大多是透過廣告、公關、公開化報導的活動和銷售來進行，而以運動球隊而言，其較特別的地方主要是其針對一項“運動”來做行銷，而非一項產品，Kotler (1994) 對行銷所定的定義如下：行銷包含了多種有選擇性的獎勵性工具，大部分為短期間的，且通常刺激在一期間內大量的購買某一產品。職業運動中，銷售上的行銷包括價格和非價格促銷（Mullin,1993）；價格的促銷通常以個人或者是特定的團體為對象，他們可用較低的票價來看比賽；而非價格的促銷，則是在原先的票價上，再增加額外的附加價值（李允仁，2004），例如：職棒球團針對進場的球迷，舉辦球場簽名會及親子同樂活動，或是以當天球賽票根免費兌換球隊周邊商品等活動，以達到其行銷之目的。

Eillman 與 Spolsky(1979)對觀賞運動比賽的樂趣作了一番研究，結果顯示它不僅只是在於運動員展現特異的運動天

賦和技巧，事實上還有其他影響因素：

(一) 運動觀眾的支持傾向 (disposition theory of sportfanship)

觀眾從比賽所得到的樂趣，顯然和觀眾本身支持比賽中的某一方表現有很大的關聯。至於球迷為何會喜歡某一隊或某一選手，有三種可能(蔡明達，1989)：

- 1、忠誠的地方球迷。
- 2、支持較有可能贏的一方，或支持落後的一方，端視個人特質而定。
- 3、只因為某一個選手看起來比較順眼。

(二) 球場中的戲劇性(human drama in sport displays)

很多人都同意，運動比賽像是一場戰爭選手們拼鬥的精神和動作，競爭激烈與比賽緊張懸疑性，都是增加比賽可看性的要素。不可否認的，這與人們渴望見到一些衝突有關。而且一般而言，衝突激烈，也就是競爭拼鬥得愈厲害，觀賞的樂趣愈大。

(三) 群體影響(social facilitation)

一般都肯定，自己一個人看比賽所得到的樂趣，遠不如在熱鬧人群中感染他人的興奮。

(四) 比賽之不確定性(uncommon and risky play)

在職業棒球比賽之中，球迷是為了享受觀賞球賽的樂趣及球賽本身所帶來的刺激性，才會願意買票進場看球，而在此過程之中，球迷也能夠在心理上獲得相當程度的滿足感。所以，觀賞的樂趣也和

該場比賽所帶來的驚喜有些關係，一場不尋常無法預測結果的比賽，一定比一場尋常、可預測及結果確定的比賽更受到讚賞，因為他帶來的傳奇性、造成人們驚喜、興趣和刺激。

Simmon Market Research Inc.在1985年針對美國當年曾到比賽現場觀賞的觀眾之背景做一調查研究。發現除職棒觀眾外，觀賞人數隨年齡增大而減少，尤其在35歲及55歲以上有遽減的情況。所調查的大多數運動項目中，大專畢業生和較高所得者比較可能成為現場觀眾（鍾志強，1992），這部分的研究結果與嚴雅馨（2003）、李允仁（2004）、顏錦江（2006）、陳建勳（2006）等人的研究結果有相符合之處。

根據學者Pitts與Stotlar（2002）為運動行銷所下的定義為：運動行銷係指運動產品、價格、促銷及通路策略之規劃與執行過程，以滿足消費者之需求而達成運動組織的目標。而職業棒球的行銷活動的主要目的是增加比賽的進場參與人數，一場未滿場的比賽，不但會使得票房收入減少，也連帶造成潛在利益的損失，例如：相關周邊商品的銷售減少、贊助商的廣告效益下降、球迷認知忠誠的降低，和許多週邊利潤的減少。況且，還有來自其他運動產業的競爭增加，例如：SBL籃球聯賽、國內外職業撞球大賽。所以，不論是基於拓展本身的市場，或者是考量到其他運動的競爭，都是職業運動必需重視行銷活動的原因（李允仁，2004）。而運動組織企業要透過行銷來達成其目標，運動企業組織必須在規劃時確認其目標，如此才能提供運動行銷人員訂定決策及行銷策略之方向（陳建勳，2006）。例如：兄弟球團在每年的年度規

劃時，訂出該年度預估的企業贊助與廣告收入的目標金額，以此目標去進行該年度的招商活動，並配合行銷部門的規劃，使球團和贊助商都能達到雙贏的目標。

李允仁（2004）的研究便指出，影響球迷參與的原因包含如下：行銷活動、過去球隊的比賽戰績、主場球員的獲勝機率、明星球員、電視轉播、賽程的安排、票價、天氣的影響，而以上的因素中，有些是人為所不可以控制的，如：天氣、已存在的明星球員、和已排定的賽程，這些並非是球團所能夠控制的，所以球團應該集中注意力於那些可以自行控制的變數上，而行銷活動則是球團所能夠去控制與規劃的變數，另外球團也可以透過行銷包裝的手法，力捧新的明星球員，製造比賽的話題性，並且去設計與其相關的週邊產品，為球團創造更多的利潤收入。

### 三、職業棒球消費者滿意度之研究

國內學者對於職業棒球的消費者滿意度方面有不少的研究，並從各項不同的因素來衡量球迷的滿意度。謝智謀（1991）在「職業棒球運動觀賞行為之研究」中，是以聯盟售票方式、職業棒球水準、比賽場地設施、棒運風氣等四個因素來衡量消費者的滿意度。鍾志強（1992）在「職業棒球球迷俱樂部消費者行為」中，則是以現場的看球氣氛、球隊啦啦隊的表現、觀賞的比賽精彩程度、球場的座位等四個因素來衡量，其兩人的衡量因素與張士哲（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」所採用的衡量因素相類似。

自從1996年職棒爆發簽賭案之後，球迷對於球賽的公正性失去信心，觀眾人數減少，對球賽的滿意度也日漸下滑，施致平(1998)在「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」中，首度將賭博事件列入滿意度調查因素之中，並配合球員的表現、壓力的舒解、球賽的刺激性、裁判的表現共五個因素做為影響觀眾參與滿意度的重要因素，而其中球員的表現若有失常的演出，便會令球迷與賭博事件產生相關不確定的聯想，使得球迷對比賽的滿意度無法提高。

同時，也因為1997年「台灣職棒大聯盟」成立，台灣職棒進入了兩聯盟的時代，職棒球迷有了新的選擇，因此有學者也針對新聯盟做了滿意度的相關研究。劉美稚（1999）在「台灣職業棒球消費行為研究」中，針對中華職棒及台灣大聯盟兩個職棒聯盟的球迷做滿意度調查，其分析的因素包括了看球的氣氛、啦啦隊的表現、比賽精彩度、教練的表現、球員表現、職棒整體形象、門票價錢、賽程安排、交通的便利性、裁判的表現、球員的操守、停車的便利性、比賽場地硬體設備共十三個衡量構面。蘇懋坤（1999）在「臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究」中，是以球場的照明設備、球場的播音系統、計分板的清楚程度、球場座位、場地防雨遮陽設備、停車場、廁所環境衛生、餐點飲料提供等七個因素來評估球迷的滿意度。

另外，球場的看球環境舒適與否，也是球迷滿意度中重要的一環，針對球迷對球場硬體設施的滿意度，去進行調查的研究則有趙政諭（2000）在「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」，該研究是以球場的服務品質、球場的場地設施、經營管理方式及整體的規劃評價等四個方面，來做為其衡量球迷滿意度的標準。而王沛泳（2001）在「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究」中，卻不採用硬體設施的角度來衡量球迷的滿意度，而是以心理、教育、社會、放鬆、身體、美感，這六個構面來衡量球迷的滿意度。

嚴雅馨（2003）的「兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究」，與陳建勳（2006）在「球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究—以興農牛球隊為例」則是採用相同的衡量構面，包括了球員歷年表現、商品樣式與價格、門票價格、購買商品與票價的管道、球場活動、為球迷舉辦的活動、官方網站、刊物、會員服務等方面來衡量球迷滿意度。

吳曉雯（2002）在「影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係」中，採用測量戰績、球員表現、教練團表現、後援會表現、觀賽氣氛、社會形象等六個構面來衡量球迷的滿意度。其衡量構面與李允仁（2004）在「球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究」之中所採用的相類似。

綜合上述的文獻內容，可以歸納出職棒球迷的滿意度大致上包含聯盟、球團、球場三個部分。其中，在球團的部分有球隊戰績、球員表現、比賽精彩度、與球迷的互動、啦啦隊及後援會的表現、周邊商品的販賣，而這些因素都會影響球迷的參與程度，及對球隊行銷的滿意度。

由於本研究調查的是La new熊隊球迷的參與程度及對球隊行銷的滿意度，因此只針對與La new熊隊球團有關之部分進行研究，包含球隊戰績、球員表現、比賽精彩度、與球迷的互動、啦啦隊及後援會的表現、周邊商品的販賣等項目。



#### 第四節 研究假設

綜合上述內容所提出之相關文獻探討，並根據本研究的研究目的與研究問題，進一步地提出本研究之研究假設如下：

- 一、比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。
- 二、比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。
- 三、比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。
- 四、比較不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。
- 五、比較不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。

## 第參章 研究方法

本章是依據前面章節所描述之研究目的及文獻探討的內容來提出，說明整個研究的設計與過程，本章總共分為五節：第一節、研究架構；第二節、研究流程；第三節、研究對象；第四節、研究工具；第五節、資料處理。

### 第一節 研究架構

依據本研究之研究動機、研究目的、研究問題與文獻探討，提出本研究架構如圖 3-1-1 所示：

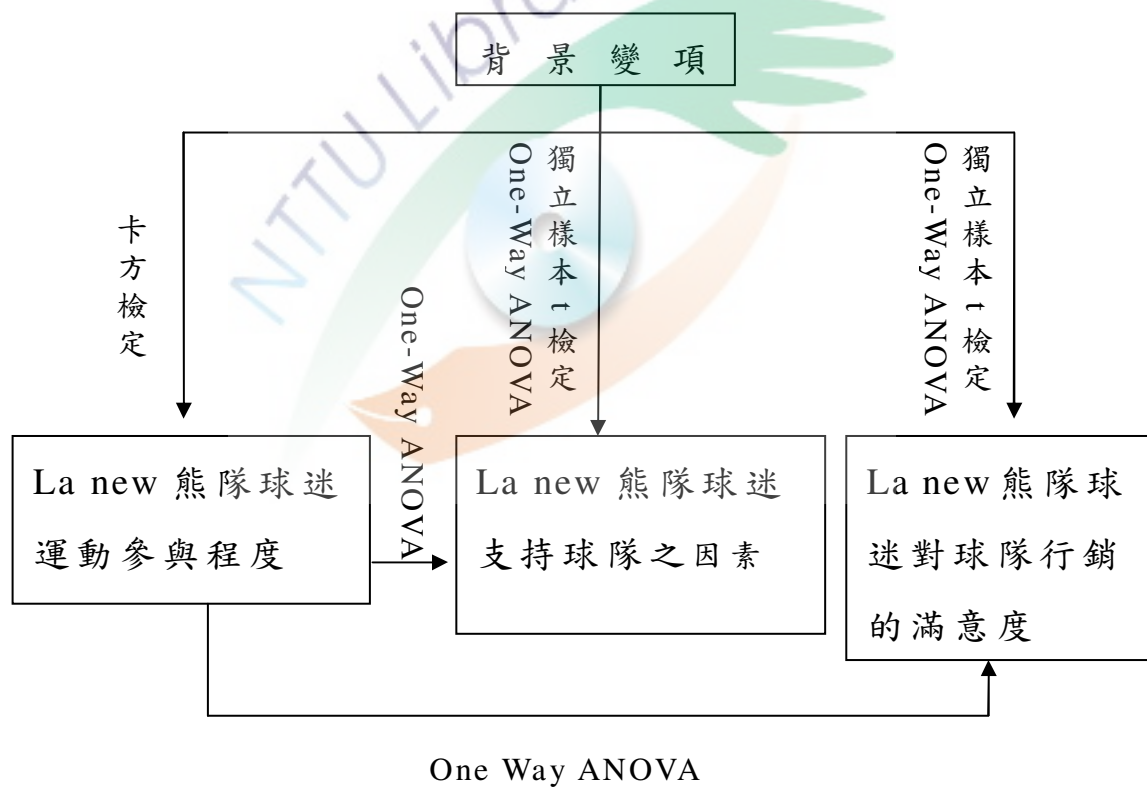


圖 3-1-1 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究之研究進行的程序首先為文獻資料的蒐集，其次是確定研究的範圍，接著便開始施測問卷量表的設計，進行問卷預試及修改，然後是問卷的正式施測及回收，之後進行資料的統計與分析，並提出結果與討論，最後再提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 3-2-1。

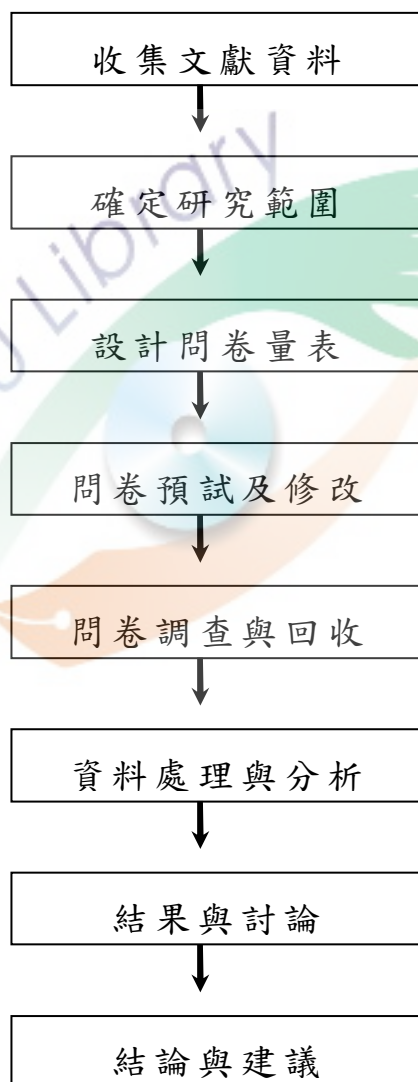


圖 3-2-1 研究流程圖

### 第三節 研究對象

本研究的受試者是以中華職棒大聯盟 La new 熊隊的球迷為研究對象，於中華職棒十八年（2007）例行賽比賽期間，選擇 La New 熊隊在北部、中部、南部各一場例行賽，針對 La New 熊隊球迷以隨機抽樣方式進行問卷調查，研究者於開賽前的一個半小時到達球場，隨機挑選熊隊球迷為受試者。施測的時間為 96 年 7 月 15 日於台中棒球場舉行的 La new 熊對興農牛之戰、96 年 7 月 28 日於新莊棒球場舉行的 La new 熊對兄弟象之戰、96 年 8 月 4 日於澄清湖棒球場舉行的誠泰 Cobras 對 La new 熊之戰。每場比賽發出 120 份問卷，三場比賽共計 360 份問卷。去除作答不完整之無效問卷，實際有效問卷共 333 份，詳細資料如下表：

表 3-3-1 個別場次問卷施測明細表

| 日期       | 對戰隊伍                      | 球場  | 發出問卷 | 有效問卷 |
|----------|---------------------------|-----|------|------|
| 96/07/15 | La new 熊 V.S<br>興農牛       | 台中  | 120  | 108  |
| 96/07/28 | La new 熊 V.S<br>兄弟象       | 新莊  | 120  | 112  |
| 96/08/04 | 誠泰 Cobras<br>V.S La new 熊 | 澄清湖 | 120  | 113  |
| 總計       |                           |     | 360  | 333  |

資料來源：本研究整理

## 第四節 研究工具

### 一、研究工具編製

本研究採取問卷調查的方式來瞭解 La new 熊隊球迷的個人背景資料、運動參與程度、選擇支持 La new 熊隊的因素、對球隊行銷方式的滿意度，並將之命名為「La new 熊隊球迷對熊隊支持及行銷因素之研究問卷」，本問卷一共區分為四個部分：

#### (一) 背景資料

球迷背景資料包括了受試者的年齡、性別、職業、教育程度、以及每個月平均收入等基本統計資料，總共有 5 題。

#### (二) 運動參與程度問卷

本研究的運動參與問卷是依據嚴雅馨（2003）「兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究」中的問卷而編製的，問卷內容包含 La new 熊隊球迷一年內進球場看熊隊現場比賽的場數、參與 La new 熊隊周邊活動場數、是否購買球隊週邊商品、是否加入 La new 熊隊網路會員與後援會會員，是否第一次到現場觀看比賽，總共有 6 題，之後再依據調查結果來將受試者的運動參與程度加以分類。

#### (三) 球迷支持 La new 熊隊因素量表

本研究中的球迷支持 La new 熊隊因素量表是參考吳曉雯（2000）「影響職棒球迷選擇支持球隊的因

素及其忠誠度、滿意度的關係」(Cronbach  $\alpha = .8131$ )，及嚴雅馨(2003)「兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究」(Cronbach  $\alpha = .8665$ )的問卷，並依據研究目的刪減題目而編製的，本量表共有 16 題，採用了李克特五點量表計分(非常同意=5 分，同意=4 分，普通=3 分，不同意=2 分，非常不同意=1 分)。

#### (四) 球迷對 La new 熊隊行銷策略滿意程度量表

本研究的球迷對 La new 熊隊滿意程度量表亦參考吳曉雯(2000)及嚴雅馨(2003)之研究而編製的(其信度分別為 .8183 及 .9379)，包含了球員表現、商品樣式多寡、門票及商品價格、購買門票及相關商品的管道、球團舉辦的回饋活動、官方網站及刊物、會員服務等項目，總共有 12 題，採用了李克特五點量表計分(非常滿意=5 分，滿意=4 分，普通=3 分，不滿意=2 分，非常不滿意=1 分)。

表 3-4-1 問卷內容一覽表

| 問卷部分 | 內 容                 | 題 數  |
|------|---------------------|------|
| 第一部份 | 個人背景資料              | 5 題  |
| 第二部份 | 運動參與程度問卷            | 6 題  |
| 第三部份 | 球迷支持 La new 熊隊因素量表  | 16 題 |
| 第四部份 | 球迷對 La new 熊隊滿意程度量表 | 12 題 |

資料來源：本研究整理

## 二、問卷預試時間

本研究預試所選擇的比賽為 2007 年 6 月 15 日新莊棒球場舉行的誠泰 Cobras 對 La new 熊之戰，以隨機抽樣的方式發出 80 份問卷，回收之有效問卷為 74 份，回收率為 92.5%。

## 三、問卷預試結果分析

依據預試問卷回收之情形，將預試問卷的資料整理之後，進行下列之分析考驗：

### (一) 項目分析

在項目分析的方法中，最常被使用的是極端組檢驗法 (critical ration)。在一份有代表性的樣本中，量表總分高分組與低分組在題項平均數的差異應達到統計顯著水準，高、低分組在題項平均數的差異考驗主樣藉由獨立樣本 t 檢定的程序加以考驗，此 t 值即稱為臨界比或決斷值 (CR 值)，如果 t 值愈大且達到統計顯著水準，表示量表題項的鑑別度愈好 (吳明隆、涂金堂，2005)。在高低分組的判別上，常以得分的前、後的 27% 做為分組依據。學者 Kelly (1939) 提出：當測驗分數是常態分配時，以 27% 分組可以獲得試題鑑別力的最大可靠性。(吳明隆、涂金堂，2005)

因此，本研究將所有預試受試者的有效問卷量表的總分依高低排列，得分前 27% 者為高分組，得分後 27% 者為低分組，以獨立樣本 t 檢定求出每題

的決斷值（CR 值）。在項目分析之中，若題目的決斷值（CR 值）達顯著水準（ $\alpha < .05$ ），相關值達.30 以上，該題目方可採用（吳明隆，2000）。

本研究針對問卷第三部分進行項目分析，結果顯示每一題的決斷值均達顯著水準（ $\alpha < .05$ ），即所有的題目在決斷值方面都能符合鑑別力的要求。其次在相關值方面，各題目的相關皆達到.30 以上，並達顯著水準。因此預試的 16 個題目均有鑑別力，都是有效題目，應予以保留。項目分析表如表 3-4-2 所示。

表 3-4-2 球迷支持 La new 熊隊因素量表之項目分析結果

| 題號 | 題目                      | CR 值    | 相關值    |
|----|-------------------------|---------|--------|
| 1  | 因為我的朋友支持 La new 熊隊。     | 4.096*  | 0.4233 |
| 2  | 因為我的家人支持 La new 熊隊。     | 10.307* | 0.6971 |
| 3  | 因為 La new 熊隊過去的戰績佳。     | 3.546*  | 0.4613 |
| 4  | 因為 La new 熊隊陣容堅強。       | 3.117*  | 0.3844 |
| 5  | 因為我喜歡 La new 熊隊的形象。     | 3.439*  | 0.4082 |
| 6  | 因為我喜歡 La new 熊隊的教練團。    | 3.739*  | 0.4715 |
| 7  | 因為我喜歡 La new 熊隊的球員。     | 4.961*  | 0.3442 |
| 8  | 因為我喜歡 La new 熊隊辣妞啦啦隊。   | 3.685*  | 0.3401 |
| 9  | 因為我可以拿到 La new 熊隊的折扣門票。 | 10.363* | 0.6629 |

續下頁

表 3-4-2 (續)

| 題<br>號 | 題 目                     | CR 值   | 相關值    |
|--------|-------------------------|--------|--------|
| 10     | 因為 La new 熊隊有免費贈品可拿。    | 9.488* | 0.6561 |
| 11     | 因為 La new 熊隊是有名的棒球隊。    | 5.440* | 0.5924 |
| 12     | 因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式。   | 4.939* | 0.4290 |
| 13     | 因為我認識 La new 熊隊的教練團。    | 4.924* | 0.5843 |
| 14     | 因為我認識 La new 熊隊的球員。     | 7.529* | 0.6623 |
| 15     | 因為我認識 La new 熊隊的職員。     | 5.264* | 0.5902 |
| 16     | 我會因為陳金鋒加入而支持 La new 熊隊。 | 4.533* | 0.4279 |

\* $p < 0.05$ 

## (二) 效度分析

建構效度就是指問卷能測得抽象概念或特質的程度，常以「因素分析」做為評估的依據，根據變項間的相關矩陣，採主軸法抽取因素，並保留特徵值大於 1 的因素，作為最後的共同因素（林清山，1993），當因素抽取完之後，為使因素的意義更加明晰，本研究將採取最大變異法（varimaxrotation）進行因素的轉軸（陳正昌等，1998）。所謂的最大變異法（varimaxrotation）是最常見的正交轉軸法，其目的在使轉軸後的每一共同因素本身之內的因素負荷量大小差異盡量達到最大，藉以便利共同因素的辨認和命名（林清山，1993）。

本研究使用因素分析法去分析問卷中第三部分球迷支持 La new 熊隊因素量表的建構效度。採用主成分分析法（Principal Component Analysis；PCA）去進行因素分析，以最大變異法（varimaxrotation）抽取特徵值大於 1 的因素，選取因素負荷量 > .40 之題目（Ford，1986），因此本研究之正式量表為 16 題。並參考吳曉雯（2000）及嚴雅馨（2003）之研究，依各因素之內容判定，分別命名為因素一「令人欣賞的特質及戰績」、因素二「金錢和重要他人及知名度」、因素三「熟悉性」。因素分析摘要表如表 3-4-3 所示，其內容顯示本問卷具有良好的建構效度。

表 3-4-3 球迷支持 La new 熊隊因素量表之因素分析結果

| 題號 | 因素一  | 因素二  | 因素三 |
|----|------|------|-----|
| 6  | .860 |      |     |
| 7  | .790 |      |     |
| 5  | .781 |      |     |
| 4  | .748 |      |     |
| 12 | .697 |      |     |
| 8  | .491 |      |     |
| 11 |      | .809 |     |
| 1  |      | .771 |     |
| 3  |      | .740 |     |

續下頁

表 3-4-3 (續)

| 題 號   | 因 素 一  | 因 素 二  | 因 素 三  |
|-------|--------|--------|--------|
| 10    |        | .604   |        |
| 9     |        | .597   |        |
| 16    |        | .583   |        |
| 2     |        | .437   |        |
| 14    |        |        | .908   |
| 15    |        |        | .862   |
| 13    |        |        | .857   |
| 特徵值   | 3.661  | 3.514  | 3.179  |
| 解釋變異量 | 22.884 | 21.961 | 19.870 |
| 累積變異量 | 22.884 | 44.845 | 64.715 |

第四部分球迷對 La new 熊隊滿意程度量表的建構效度。採用主成分分析法 (Principal Component Analysis ; PCA) 去進行因素分析，抽取特徵值大於 1 的因素。結果只萃取出一個因素，其特徵值為 4.628，解釋變異量為 68.566，如表 3-4-4 所示。

表 3-4-4 球迷對 La new 熊隊滿意程度量表之因素分析結果

| 項 目   | 數 值    |
|-------|--------|
| 特徵值   | 4.628  |
| 解釋變異量 | 68.566 |

### (三) 信度分析

用來考驗信度的方法很多，本研究採用較常見之 Cronbach  $\alpha$  係數（克朗巴哈係數）來進行信度分析，其  $\alpha$  數值愈高，則表示可信度愈高。 $\alpha$  值在 .70 以上是可以接受的最小信度係數；.80 以上表示信度佳；.90 以上表示信度甚佳（吳明隆，2000）。本研究針對第三、第四部分進行信度分析，在第三部分得到各分量表的 Cronbach  $\alpha$  係數分別如下：令人欣賞的特質及戰績為 0.8208，金錢和重要他人及知名度為 0.7989，熟悉性為 0.9313，第三部分總量表的整體信度為 0.8077（如表 3-4-5 所示）。第四部分整體量表的信度為 0.8270（如表 3-4-6 所示），因此本研究之量表具有良好的信度。

表 3-4-5 球迷支持 La new 熊隊因素量表信度分析摘要表

| 因素          | 題目                           | Cronbach $\alpha$ 係數 |
|-------------|------------------------------|----------------------|
| 令人欣賞的特質及戰績  | 4、5、6、7、8、12<br>(共 6 題)      | .8208                |
| 金錢和重要他人及知名度 | 1、2、3、9、10、11、<br>16 (共 7 題) | .7989                |
| 熟悉性         | 13、14、15 (共 3 題)             | .9313                |
| 總量表         | 共 16 題                       | .8077                |

表 3-4-6 球迷對 La new 熊隊滿意程度量表信度分析摘要表

| 因素  | 題目     | Cronbach $\alpha$ 係數 |
|-----|--------|----------------------|
| 總量表 | 共 16 題 | .8270                |



## 第五節 資料處理

一、本研究以 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行統計分析。

二、以描述統計分析 La new 熊隊球迷的運動參與程度與背景資料。

三、以卡方檢定分析來驗證

(一) 研究假設一：比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。

四、以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 (One - Way ANOVA) 來驗證

(一) 研究假設二：比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。

(二) 研究假設三：比較不同背景變項之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。

(三) 研究假設四：比較不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。

(四) 研究假設五：比較不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。

五、本研究所有統計考驗之顯著水準均訂為  $\alpha = .05$ 。

## 第肆章 結果與討論

本章節將依據問卷資料分析之結果做探討，共分為以下八節來做敘述。第一節為 La new 熊隊球迷基本資料；第二節為 La new 熊隊球迷運動參與之程度；第三節為不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較；第四節為不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較；第五節為不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較；第六節為不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較；第七節為不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較；第八節為本章總結。

### 第一節 La new 熊隊球迷基本資料

本節以描述統計的方式，對於 La new 熊隊球迷的基本資料進行統計分析。本研究總共發出 360 份問卷，有效問卷為 333 份，回收率為 92.5%，相關的基本資料統計如下表 4-1-1 所示：

表 4-1-1 La new 熊隊球迷基本資料

| 類別變項 | 分組別 | 樣本數（人） | 百分比（%） |
|------|-----|--------|--------|
| 性別   | 男性  | 197    | 59.2   |
|      | 女性  | 136    | 40.8   |
|      | 總和  | 333    | 100.0  |

續下頁

表 4-1-1 (續)

| 類別變項 | 分組別     | 樣本數 (人) | 百分比 (%) |
|------|---------|---------|---------|
| 年齡   | 17 歲以下  | 50      | 15.0    |
|      | 18~35 歲 | 249     | 74.8    |
|      | 36~49 歲 | 28      | 8.4     |
|      | 50~64 歲 | 6       | 1.8     |
|      | 總和      | 333     | 100.0   |
| 職業   | 軍公教     | 41      | 12.3    |
|      | 工       | 25      | 7.5     |
|      | 商       | 44      | 13.2    |
|      | 農漁牧     | 6       | 1.8     |
|      | 服務業     | 30      | 9.0     |
|      | 學生      | 132     | 39.6    |
|      | 資訊業     | 24      | 7.2     |
|      | 其他      | 31      | 9.3     |
|      | 總和      | 333     | 100.0   |
| 教育程度 | 小學以下    | 5       | 1.5     |
|      | 國中      | 13      | 3.9     |
|      | 高中職     | 75      | 22.5    |
|      | 大專      | 200     | 60.1    |
|      | 研究所以上   | 40      | 12.0    |
|      | 總和      | 333     | 100.0   |

續下頁

表 4-1-1 (續)

| 類別變項  | 分組別             | 樣本數 (人) | 百分比 (%) |
|-------|-----------------|---------|---------|
| 月平均收入 | 20,000 元以下      | 144     | 43.2    |
|       | 20,001~40,000 元 | 108     | 32.4    |
|       | 40,001~60,000 元 | 69      | 20.7    |
|       | 60,001~80,000 元 | 6       | 1.8     |
|       | 80,001 元以上      | 6       | 1.8     |
|       | 總和              | 333     | 100.0   |

由上述結果可以得知，在性別方面，La new 熊隊球迷以男性居多，此結果與嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果相符合；但在性別比例上可以發現，La new 熊隊球迷的性別人數差距較小，顯示出 La new 熊隊女性球迷人數的比例，較兄弟象隊與興農牛隊來的高，代表 La new 熊隊對於女性球迷的開發與經營有較好的成效。

在年齡層的分佈方面，La new 熊隊球迷多為 35 歲以下的成年人與青少年（佔了 89.8%）；在職業部分，以學生所佔的比例最多（39.6%），也許是因為學生的自由時間較多，所以能到球場觀賞比賽的機會也比較多。

而在教育程度方面，以大專的程度最多，佔了 60.1%，而研究所以上也有 12.0%，顯示出熊隊球迷之中，高知識份子的比例很高；月平均收入部分，以 20,000 元以下的人數最多，與職業項目中學生所佔的比例接近，可見學生是 La new 熊隊球迷的只要來源。上述年齡、職業、教育程度及月平均收入的調查結果與林

千源（1995）、嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果相符合。

由此可以得知，喜愛 La new 熊隊的球迷多為 35 歲以下的青少年及成年人，其中以收入較低的的學生佔的比例較高，是屬於年輕族群的休閒活動。另外也可以發現熊隊球迷的教育程度以大專、研究所以以上居多，顯示熊隊比賽對於高知識份子也有高度的吸引力。



## 第二節 La new 熊隊球迷運動參與程度

本節以運動參與程度量表進行描述統計分析，從運動參與程度的角度來探討 La new 熊隊球迷的參與情形，相關資料如下表 4-2-1 所示：

表 4-2-1 La new 熊隊球迷運動參與程度

| 類別變項   | 分組別     | 樣本數（人） | 百分比（%） |
|--------|---------|--------|--------|
| 運動參與程度 | 1～10 場  | 262    | 78.7   |
|        | 11～20 場 | 37     | 11.1   |
|        | 20 場以上  | 34     | 10.2   |
|        | 總計      | 333    | 100.0  |
| 收看電視轉播 | 1～10 場  | 80     | 24.0   |
|        | 11～20 場 | 71     | 21.3   |
|        | 20 場以上  | 182    | 54.7   |
|        | 總計      | 333    | 100.0  |
| 參與周邊活動 | 0 場     | 209    | 62.8   |
|        | 1～3 場   | 93     | 27.9   |
|        | 4～5 場   | 21     | 6.3    |
|        | 6 場以上   | 10     | 3.0    |
|        | 總計      | 333    | 100.0  |
| 網路會員   | 是       | 112    | 33.6   |
|        | 否       | 221    | 66.4   |
|        | 總計      | 333    | 100.0  |

續下頁

表 4-2-1 (續)

| 類別變項            | 分組別 | 樣本數 (人) | 百分比 (%) |
|-----------------|-----|---------|---------|
| 後援會會員           | 是   | 83      | 24.9    |
|                 | 否   | 250     | 75.1    |
|                 | 總計  | 333     | 100.0   |
| 因陳金鋒加入<br>而進場看球 | 是   | 218     | 65.5    |
|                 | 否   | 115     | 34.5    |
|                 | 總計  | 333     | 100.0   |

如表 4-2-1 所示，La new 熊隊球迷在運動參與程度方面，以 1~10 場 (78.7%) 為最多，而 11~20 場 (11.1%) 與 21 場以上 (10.2%) 的差距則不大。此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。其可能原因與 La new 熊隊球迷大多數為學生有關，學生收入並不多，加上課業的壓力，因此無法常到現場觀看 La new 熊隊的比賽；而在觀看電視轉播方面，則以 20 場以上最多 (54.7%)，顯示出 La new 熊隊球迷除了到現場看球之外，大部分會透過觀賞電視轉播來支持熊隊。

在參與周邊活動部分，62.8% 的球迷並未參與球隊的周邊活動，此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。表示球團對於舉辦球隊周邊活動方面，還有很大的努力空間，應該多設計一些能吸引球迷的活動，來吸引球迷參與。

另外在會員人數部分，網路會員佔了 33.6%，後援會會員只有 24.9%，兩者的比例都不到 50%，顯示球迷對於加入 La new

熊隊會員的意願不是很高，因此熊隊應針對會員的回饋內容與福利加以修改，以號召更多的球迷加入會員。

從表 4-2-1 可以發現，在所有的受訪者之中，有 65.5% 的球迷願意因為陳金鋒加入熊隊而進場看球，顯示出明星球員的個人魅力，確實會替球隊吸引更多的球迷進場觀看球賽，有助於票房人數的提昇。也可以看出 La new 熊隊在 2006 年以六年複數年合約簽下陳金鋒，是一樁球團、球員、球迷三方受惠的三贏交易。



### 第三節 不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較

本節以 La new 熊隊球迷的不同背景變項（性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入）來做比較，以卡方檢定分析來探討不同背景在運動參與程度上的差異，將結果分述如下：

#### 一、不同性別之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較。

表 4-3-1 為性別與運動參與程度之列聯表，其研究結果顯示，不同性別的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上並無顯著差異存在（ $p=.261$ ），此結果與王沛永（2001）針對統一獅迷進行研究的研究結果不符合，而與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷、陳建勛（2006）針對興農牛迷的研究結果相符合。王沛永（2001）是針對統一獅迷進行研究，其研究結果顯示男性獅迷的運動參與程度較高，與女性獅迷的運動參與程度有顯著差異存在。上述三者的研究，與本研究的對象並不相同，有可能因為不同的對象，而導致不同的結果產生。

根據本研究結果顯示，不論男性或女性都會受到 La new 熊隊比賽的吸引，無法比較出性別上的顯著差異，因此不同性別的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上無顯著差異存在，故研究假設一之中的性別變項不成立。

表 4-3-1 性別與運動參與程度之列聯表

| 性別 |     | 1～10 場 | 11～20 場 | 20 場以上 |
|----|-----|--------|---------|--------|
| 男  | 人數  | 161    | 19      | 17     |
|    | 百分比 | 81.7%  | 9.6%    | 8.6%   |
| 女  | 人數  | 101    | 18      | 17     |
|    | 百分比 | 74.3%  | 13.2%   | 12.5%  |
| 總和 | 人數  | 262    | 37      | 34     |
|    | 百分比 | 78.7%  | 11.1%   | 10.2%  |

表 4-3-2 性別與運動參與程度之卡方摘要表

| 項 目        | 數 值   |
|------------|-------|
| Chi-Square | 2.683 |
| Df         | 2     |
| Sig.       | .261  |

## 二、不同年齡之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較。

表 4-3-3 為年齡與運動參與程度之列聯表，其研究結果顯示，不同年齡的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在（ $p=.012$ ），此結果與王沛永（2001）、嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果不符合。本研究之中 18～35 歲的參與程度明顯高於其他年齡層，研究者推論此年齡層的觀眾在經濟上可以完全負擔進場看球的支出，生活上也有較多自己的時間，所以可以常常到球場觀看比賽。因此

不同年齡的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在，故研究假設一之中的年齡變項成立。

表 4-3-3 年齡與運動參與程度之列聯表

| 年齡      |     | 1～10 場 | 11～20 場 | 20 場以上 |
|---------|-----|--------|---------|--------|
| 17 歲以下  | 人數  | 44     | 4       | 2      |
|         | 百分比 | 88.0%  | 8.0%    | 4.0%   |
| 18～35 歲 | 人數  | 193    | 32      | 24     |
|         | 百分比 | 77.5%  | 12.9%   | 9.6%   |
| 36～49 歲 | 人數  | 19     | 1       | 8      |
|         | 百分比 | 67.9%  | 3.6%    | 28.6%  |
| 50～64 歲 | 人數  | 6      | 0       | 0      |
|         | 百分比 | 100.0% | 0%      | 0%     |
| 總和      | 人數  | 262    | 37      | 34     |
|         | 百分比 | 78.7%  | 11.1%   | 10.2%  |

表 4-3-4 年齡與運動參與程度之卡方摘要表

| 項 目        | 數 值    |
|------------|--------|
| Chi-Square | 16.399 |
| Df         | 6      |
| Sig.       | .012*  |

\*p < .05

### 三、不同職業之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較。

表 4-3-5 為職業與運動參與程度之列聯表，其研究結果顯示，不同職業的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上並無顯著差異存在 ( $p=.192$ )，此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。推測其原因，不同職業的 La new 熊隊球迷，都有可能受到工作時間或消費能力的限制，所以參與程度以 1~10 場最多，因此不同職業的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上並無顯著差異存在，故研究假設一之中的職業變項不成立。

表 4-3-5 職業與運動參與程度之列聯表

| 職業  |     | 1~10 場 | 11~20 場 | 20 場以上 |
|-----|-----|--------|---------|--------|
| 軍公教 | 人數  | 35     | 5       | 1      |
|     | 百分比 | 85.4%  | 12.2%   | 2.4%   |
| 工   | 人數  | 19     | 2       | 4      |
|     | 百分比 | 76.0%  | 8.0%    | 16.0%  |
| 商   | 人數  | 34     | 1       | 9      |
|     | 百分比 | 77.3%  | 2.3%    | 20.5%  |
| 農漁牧 | 人數  | 4      | 1       | 1      |
|     | 百分比 | 66.7%  | 16.7%   | 16.7%  |
| 服務業 | 人數  | 23     | 2       | 5      |
|     | 百分比 | 76.7%  | 6.7%    | 16.7%  |
| 學生  | 人數  | 107    | 17      | 8      |
|     | 百分比 | 81.1%  | 12.9%   | 6.1%   |

續下頁

表 4-3-5(續)

| 職業  |     | 1~10 場 | 11~20 場 | 20 場以上 |
|-----|-----|--------|---------|--------|
| 資訊業 | 人數  | 18     | 4       | 2      |
|     | 百分比 | 75.0%  | 16.7%   | 8.3%   |
| 其他  | 人數  | 22     | 5       | 4      |
|     | 百分比 | 71.0%  | 16.1%   | 12.9%  |
| 總和  | 人數  | 262    | 37      | 34     |
|     | 百分比 | 78.7%  | 11.1%   | 10.2%  |

表 4-3-6 職業與運動參與程度之卡方摘要表

| 項 目        | 數 值    |
|------------|--------|
| Chi-Square | 18.325 |
| Df         | 14     |
| Sig.       | .192   |

#### 四、不同教育程度之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較。

表 4-3-7 為教育程度與運動參與程度之列聯表，其研究結果顯示，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上並無顯著差異存在( $p=.606$ )，此結果與嚴雅馨(2003)、陳建勛(2006)的研究結果相符合。研究者推論其原因，球賽能否吸引球迷進場觀看，與球賽本身的精彩度、球員的拼勁及球隊的戰績有關，而與教育程度無太大關連。因此不同

教育程度的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上並無顯著差異存在，故研究假設一之中的教育程度變項不成立。

表 4-3-7 教育程度與運動參與程度之列聯表

| 教育程度  |     | 1～10 場 | 11～20 場 | 20 場以上 |
|-------|-----|--------|---------|--------|
| 小學以下  | 人數  | 4      | 0       | 1      |
|       | 百分比 | 80.0%  | 0%      | 20.0%  |
| 國中    | 人數  | 9      | 3       | 1      |
|       | 百分比 | 69.2%  | 23.1%   | 7.7%   |
| 高中職   | 人數  | 60     | 7       | 8      |
|       | 百分比 | 80.0%  | 9.3%    | 10.7%  |
| 大專    | 人數  | 154    | 23      | 23     |
|       | 百分比 | 77.0%  | 11.5%   | 11.5%  |
| 研究所以上 | 人數  | 35     | 4       | 1      |
|       | 百分比 | 87.5%  | 10.0%   | 2.5%   |
| 總和    | 人數  | 262    | 37      | 34     |
|       | 百分比 | 78.7%  | 11.1%   | 10.2%  |

表 4-3-8 教育程度與運動參與程度之卡方摘要表

| 項 目        | 數 值   |
|------------|-------|
| Chi-Square | 6.368 |
| Df         | 8     |
| Sig.       | .606  |

五、不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在運動參與程度之差異比較。

表 4-3-9 為月平均收入與運動參與程度之列聯表，其研究結果顯示，不同月平均收入的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在( $p=.039$ )，此結果與嚴雅馨(2003)的研究結果相符合。參與程度 1~10 場以月平均收入 20,000 以下的觀眾最多，研究者推論其可能原因為大部分是學生族群，喜愛棒球運動，但因為收入不多，所以只能偶爾進場看球；參與程度 20 場以上，以月平均收入 20,001~40,000 元的觀眾最多，研究者推論其原因可能是此部分的球迷，因休閒時間較其他高收入者要多，經濟能力上也可以負擔，所以較常進場看球；反觀月平均收入超過 40,000 以上者，可能是因為工作時間與工作壓力較多，反而沒有較多的時間與精力可以進場看球，所以其參與程度較低。因此不同月平均收入的 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在，故研究假設一之中的月平均收入變項成立。

表 4-3-9 月平均收入與運動參與程度之列聯表

| 月平均收入           |     | 1~10 場 | 11~20 場 | 20 場以上 |
|-----------------|-----|--------|---------|--------|
| 20,000 元以下      | 人數  | 114    | 18      | 12     |
|                 | 百分比 | 79.2%  | 12.5%   | 8.3%   |
| 20,001~40,000 元 | 人數  | 75     | 14      | 19     |
|                 | 百分比 | 69.4%  | 13.0%   | 17.6%  |

續下頁

表 4-3-9 (續)

| 月平均收入           |     | 1~10 場 | 11~20 場 | 20 場以上 |
|-----------------|-----|--------|---------|--------|
| 40,001~60,000 元 | 人數  | 62     | 5       | 2      |
|                 | 百分比 | 89.9%  | 7.2%    | 2.9%   |
| 60,001~80,000 元 | 人數  | 6      | 0       | 0      |
|                 | 百分比 | 100.0% | 0%      | 0%     |
| 80,001 元以上      | 人數  | 5      | 0       | 1      |
|                 | 百分比 | 83.3%  | 0%      | 16.7%  |
| 總和              | 人數  | 262    | 37      | 34     |
|                 | 百分比 | 78.7%  | 11.1%   | 10.2%  |

表 4-3-10 月平均收入與運動參與程度之卡方摘要表

| 項 目        | 數 值    |
|------------|--------|
| Chi-Square | 16.210 |
| Df         | 8      |
| Sig.       | .039*  |

\*p &lt; .05

## 六、小結

在本節的研究結果之中可以得知，不同「性別」、「職業」、「教育程度」變項的 La new 熊隊球迷，在運動參與程度上並無顯著差異存在；而在「年齡」與「月平均收入」的變項上則有顯著差異存在。

#### 第四節 不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較

本節以 La new 熊隊球迷的不同背景變項（性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入），來探討其對於選擇支持 La new 熊隊因素（令人欣賞的特質及戰績、金錢和重要他人及知名度、熟悉性）的差異性，以 t 考驗及獨立樣本單因子變異數分析（One-Way ANOVA）來進行統計分析，並將結果分別敘述如下：

##### 一、不同性別之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較。

表 4-4-1 是不同性別之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之 t 考驗摘要表，根據統計分析的結果顯示，因為表中之 p 值  $> .05$ ，所以不同性別之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素上並沒有顯著差異存在。此結果與嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果相符合。

根據研究結果顯示，男、女性在「令人欣賞的特質及戰績」、「金錢和重要他人及知名度」因素上的得分介於普通與同意之間，而「熟悉性」因素的得分則較低。由此可以看出，La new 熊隊的球迷不分性別，對於球員與球隊的特質、形象、成績、知名度與整體表現皆非常重視，故研究假設二之中的性別變項不成立。

表 4-4-1 不同性別之受試者支持熊隊因素 t 考驗摘要表

| 支持因素        | 性別 | 人數  | 平均數  | 標準差  | t值   | p值   |
|-------------|----|-----|------|------|------|------|
| 令人欣賞的特質及戰績  | 男性 | 197 | 4.00 | 0.62 | .45  | .484 |
|             | 女性 | 136 | 3.97 | 0.60 |      |      |
| 金錢和重要他人及知名度 | 男性 | 197 | 3.11 | 0.88 | -.29 | .773 |
|             | 女性 | 136 | 3.15 | 1.06 |      |      |
| 熟悉性         | 男性 | 197 | 2.80 | 1.19 | .70  | .484 |
|             | 女性 | 136 | 2.70 | 1.16 |      |      |

二、不同年齡之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較。

(一) 不同年齡之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-2 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料，表 4-4-3 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-3 顯示，不同年齡之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」支持因素上，各組之間的差異未達到顯著水準 ( $F$  值 = 1.18)。因此不同年齡之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「令人欣賞的特質及戰績」

的因素上並沒有顯著差異存在。此結果與吳曉雯（2002）的研究結果相符合。

根據以上研究結果得知，不同年齡之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」的因素上並沒有顯著差異，而「令人欣賞的特質及戰績」因素的得分則偏向於同意，這也顯示出不同年齡的熊隊球迷對於 La new 熊隊整體的球隊形象、成績、特質及相關表現很滿意，才會形成此研究結果。

表 4-4-2 不同年齡之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料

| 年齡     | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 17歲以下  | 50  | 4.03 | 0.55 |
| 18~35歲 | 249 | 4.00 | 0.62 |
| 36~49歲 | 28  | 3.80 | 0.63 |
| 50~64歲 | 6   | 4.19 | 0.64 |
| 總和     | 333 | 3.99 | 0.61 |

表 4-4-3 不同年齡之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 1.31   | 3   | 0.44 | 1.18 |
| 組內   | 121.73 | 329 | 0.37 |      |
| 總和   | 123.04 | 332 |      |      |

(二) 不同年齡之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-4 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料，表 4-4-5 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-5 顯示，不同年齡之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準 ( $F$  值 = 4.78,  $p < .05$ )，所以必須再進行事後比較。此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。表 4-4-6 以薛費法進行事後比較，其結果顯示：年齡在 17 歲以下的 La new 熊隊球迷，在「金錢和重要他人及知名度」的因素上，顯著高於 36~49 歲區間的熊迷。

根據以上研究結果得知，17 歲以下的 La new 熊隊球迷受到「金錢和重要他人及知名度」因素影響較高，研究者推測其原因可能為 17 歲以下的青少年較易受到偶像崇拜的影響，加上對於理財產管理的觀念較缺乏，因此容易受到影響；而 36~49 歲區間的球迷，是屬於成熟的中年人，本身有一定程度的經濟負擔，也有較好的理財觀念，故不容易受到影響。

表 4-4-4 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」描述統計資料

| 年齡     | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 17歲以下  | 50  | 3.41 | 0.84 |
| 18~35歲 | 249 | 3.14 | 0.98 |
| 36~49歲 | 28  | 2.67 | 0.78 |
| 50~64歲 | 6   | 2.45 | 0.74 |
| 總和     | 333 | 3.13 | 0.95 |

表 4-4-5 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析

摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 12.61  | 3   | 4.20 | 4.78* |
| 組內   | 289.44 | 329 | 0.88 |       |
| 總和   | 302.05 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-4-6 不同年齡之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之事後比較

| 年齡     | 17 歲以下 | 18~35 歲 | 36~49 歲 | 50~64 歲 |
|--------|--------|---------|---------|---------|
| 17歲以下  | —      | .27     | .74*    | .96     |
| 18~35歲 |        | —       | .47     | .68     |
| 36~49歲 |        |         | —       | .22     |
| 50~64歲 |        |         |         | —       |

\* $p < .05$

### (三) 不同年齡之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-7 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之描述統計資料，表 4-4-8 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-8 顯示，不同年齡之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 4.56， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。此結果與吳曉雯（2002）的結果不相符，而與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合。表 4-4-9 以薛費法進行事後比較，其結果顯示：年齡在 17 歲以下的 La new 熊隊球迷，在「熟悉性」的因素上，顯著高於 50~64 歲區間的熊迷。

根據以上研究結果得知，17 歲以下的 La new 熊隊球迷受到「熟悉性」因素影響較高，研究者推測其原因可能為 17 歲以下的青少年，較常參加簽名會等球隊周邊活動，對於喜愛、支持的球隊也會因為崇拜的心理而想要去更深入地瞭解認識，因此較易受到此因素的影響；而 50~64 歲區間的球迷，其支持重點較集中於球隊與球員在球場內的整體成績表現，也因此不容易受到影響。

表 4-4-7 不同年齡之受試者在「熟悉性」之描述統計資料

| 年齡     | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 17歲以下  | 50  | 3.08 | 1.15 |
| 18~35歲 | 249 | 2.77 | 1.19 |
| 36~49歲 | 28  | 2.32 | 0.93 |
| 50~64歲 | 6   | 1.61 | 0.85 |
| 總和     | 333 | 2.76 | 1.18 |

表 4-4-8 不同年齡之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 18.45  | 3   | 6.15 | 4.56* |
| 組內   | 443.57 | 329 | 1.35 |       |
| 總和   | 462.02 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-4-9 不同年齡之受試者在「熟悉性」之事後比較

| 年齡     | 17 歲以下 | 18~35 歲 | 36~49 歲 | 50~64 歲 |
|--------|--------|---------|---------|---------|
| 17歲以下  | —      | .31     | .76     | 1.46*   |
| 18~35歲 |        | —       | .45     | 1.16    |
| 36~49歲 |        |         | —       | .71     |
| 50~64歲 |        |         |         | —       |

\* $p < .05$

#### (四) 小結

整體而言，不同年齡之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊的因素上是有顯著差異存在的，數據顯示的  $p$  值 = .002，故研究假設二之中的年齡變項成立。

### 三、不同職業之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較。

#### (一) 不同職業之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-10 是不同職業之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料，表 4-4-11 是不同職業之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-11 顯示，不同職業之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」支持因素上，各組之間的差異未達到顯著水準 ( $F$  值 = .34)。因此不同職業之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「令人欣賞的特質及戰績」的因素上並沒有顯著差異存在。此結果與嚴雅馨 (2003) 的研究結果相符合。

根據以上研究結果得知，不同職業之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」因素上的得分則偏向於同意，因此也顯示出不同職業的熊隊球迷對於 La new 熊隊整體的成績、特質及相關表現很滿意，才會顯示此研究結果。

表 4-4-10 不同職業之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」描述統計資料

| 職業  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----|-----|------|------|
| 軍公教 | 41  | 3.95 | 0.50 |
| 工   | 25  | 4.00 | 0.63 |
| 商   | 44  | 3.88 | 0.58 |
| 農漁牧 | 6   | 3.89 | 0.77 |
| 服務業 | 30  | 4.04 | 0.64 |
| 學生  | 132 | 4.02 | 0.63 |
| 資訊業 | 24  | 4.03 | 0.66 |
| 其他  | 31  | 3.98 | 0.61 |
| 總和  | 333 | 3.99 | 0.61 |

表 4-4-11 不同職業之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析

摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 0.90   | 7   | 0.13 | 0.34 |
| 組內   | 122.14 | 325 | 0.38 |      |
| 總和   | 123.04 | 332 |      |      |

(二) 不同職業之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-12 是不同職業之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料，表 4-4-13 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-13 顯示，不同職業之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 2.70， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。使用薛費法進行事後比較，其結果顯示各組織間雖然有達到顯著水準，但差異不大。

表 4-4-12 不同職業之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料

| 職業  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----|-----|------|------|
| 軍公教 | 41  | 2.98 | 0.81 |
| 工   | 25  | 3.43 | 1.94 |
| 商   | 44  | 3.04 | 0.89 |
| 農漁牧 | 6   | 2.02 | 0.52 |
| 服務業 | 30  | 2.88 | 0.91 |
| 學生  | 132 | 3.24 | 0.74 |
| 資訊業 | 24  | 2.92 | 1.01 |
| 其他  | 31  | 3.31 | 0.70 |
| 總和  | 333 | 3.13 | 0.95 |

表 4-4-13 不同職業之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 16.59  | 7   | 2.37 | 2.70* |
| 組內   | 285.46 | 325 | 0.88 |       |
| 總和   | 302.05 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

### (三) 不同職業之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-14 是不同職業之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之描述統計資料，表 4-4-15 是不同年齡之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-15 顯示，不同職業之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 3.25， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。使用薛費法進行事後比較，其結果顯示各組織間雖然有達到顯著水準，但差異不大。

表 4-4-14 不同職業之受試者在「熟悉性」之描述統計資料

| 職業  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----|-----|------|------|
| 軍公教 | 41  | 2.48 | 1.05 |
| 工   | 25  | 2.88 | 1.15 |
| 商   | 44  | 3.00 | 1.23 |
| 農漁牧 | 6   | 1.83 | 0.78 |
| 服務業 | 30  | 2.33 | 1.35 |
| 學生  | 132 | 2.95 | 1.15 |
| 資訊業 | 24  | 2.18 | 1.21 |
| 其他  | 31  | 2.89 | 0.97 |
| 總和  | 333 | 2.76 | 1.18 |

表 4-4-15 不同職業之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 30.20  | 7   | 4.31 | 3.25* |
| 組內   | 431.82 | 325 | 1.33 |       |
| 總和   | 462.02 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

#### (四) 小結

整體而言，不同職業之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊的因素上是有顯著差異存在的，研究數據的  $p$  值 = .021，故研究假設二之中的職業變項成立。

#### 四、不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較。

##### (一) 不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-16 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料，表 4-4-17 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-17 顯示，不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 2.85， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。使用薛費法進行事後比較，其結果顯示各組織間雖然有達到顯著水準，但差異不大。

表 4-4-16 不同教育程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料

| 教育程度  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-------|-----|------|------|
| 小學以下  | 5   | 4.67 | 0.31 |
| 國中    | 13  | 4.28 | 0.58 |
| 高中職   | 75  | 4.02 | 0.59 |
| 大專    | 200 | 3.93 | 0.63 |
| 研究所以上 | 40  | 4.02 | 0.50 |
| 總和    | 333 | 3.99 | 0.61 |

表 4-4-17 不同教育程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 4.13   | 4   | 1.03 | 2.85* |
| 組內   | 118.91 | 328 | 0.36 |       |
| 總和   | 123.04 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

(二) 不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-18 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料，表 4-4-19 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-19 顯示，不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準 ( $F \text{ 值} = 4.03, p < .05$ )，所以必須再進行事後比較，此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。由表 4-4-20 使用薛費法進行事後比較，其結果顯示：教育程度於高中職的 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」的支持因素上，顯著高於教育程度在大專的熊隊球迷。

根據以上研究結果得知，教育程度屬於高中職的 La new 熊隊球迷受到「金錢和重要他人及知名度」的因素

影響較高，研究者推測其原因可能為教育程度在高中職的熊隊球迷，其經濟能力大都不是很好，導致消費能力不高，另外也較容易受到同儕團體之間的影響，使得「金錢和重要他人及知名度」因素的影響會比較高。

表 4-4-18 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料

| 教育程度  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-------|-----|------|------|
| 小學以下  | 5   | 3.80 | 0.91 |
| 國中    | 13  | 3.34 | 1.03 |
| 高中職   | 75  | 3.43 | 1.27 |
| 大專    | 200 | 3.03 | 0.77 |
| 研究所以上 | 40  | 2.89 | 0.95 |
| 總和    | 333 | 3.13 | 0.95 |

表 4-4-19 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 14.16  | 4   | 3.54 | 4.03* |
| 組內   | 287.89 | 328 | 0.88 |       |
| 總和   | 302.05 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-4-20 不同教育程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之事後比較

| 教育程度  | 小學<br>以下 | 國中   | 高中職   | 大專    | 研究所<br>以上 |
|-------|----------|------|-------|-------|-----------|
| 小學以下  | ——       | 0.46 | 0.37  | 0.77  | 0.90      |
| 國中    |          | ——   | -0.09 | 0.31  | 0.45      |
| 高中職   |          |      | ——    | 0.41* | 0.54      |
| 大專    |          |      |       | ——    | 0.13      |
| 研究所以上 |          |      |       |       | ——        |

\* $p < .05$

### (三) 不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-21 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之描述統計資料，表 4-4-22 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-22 顯示，不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」支持因素上各組之間的差異未達到顯著水準（ $F$  值 = 1.70）。因此不同教育程度之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「熟悉性」的因素上並沒有顯著差異存在。此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合，與陳建勳（2006）的研究結果不符合。

根據以上研究結果得知，不同教育程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」因素上的得分是呈現偏低的情形，表示不同教育程度的 La new 熊隊球迷，在選擇支持 La new 熊隊時，「熟悉性」因素對其最後的選擇所造成的影響並不高。

表 4-4-21 不同教育程度之受試者在「熟悉性」之描述統計資料

| 教育程度  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-------|-----|------|------|
| 小學以下  | 5   | 3.53 | 1.66 |
| 國中    | 13  | 2.82 | 1.20 |
| 高中職   | 75  | 2.98 | 1.23 |
| 大專    | 200 | 2.65 | 1.15 |
| 研究所以上 | 40  | 2.78 | 1.12 |
| 總和    | 333 | 2.76 | 1.18 |

表 4-4-22 不同教育程度之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 9.41   | 4   | 2.35 | 1.70 |
| 組內   | 452.61 | 328 | 1.38 |      |
| 總和   | 462.01 | 332 |      |      |

#### (四) 小結

整體而言，不同教育程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊的因素上是有顯著差異存在的，其  $p$  值  $= .002$ ，故研究假設二之中的教育程度變項成立。

#### 五、不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較。

##### (一) 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-23 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料，表 4-4-24 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-24 顯示，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」支持因素上各組之間的差異未達到顯著水準 ( $F$  值  $= .52$ )。因此不同月平均收入之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「令人欣賞的特質及戰績」的因素上並沒有顯著差異存在。此結果與嚴雅馨 (2003) 研究結果相符合。

根據以上研究結果得知，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」因素上的得分則偏向於同意，由此可以看出不同月平均收入的熊隊球迷對於 La new 熊隊全隊的戰績表現、球員拼勁及整體特質都是非常重視的。

表 4-4-23 不同月平均收入之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述

統計資料

| 月平均收入           | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----------------|-----|------|------|
| 20,000 元以下      | 144 | 4.00 | 0.60 |
| 20,001~40,000 元 | 108 | 4.04 | 0.63 |
| 40,001~60,000 元 | 69  | 3.92 | 0.58 |
| 60,001~80,000 元 | 6   | 3.94 | 0.33 |
| 80,001 元以上      | 6   | 3.83 | 0.88 |
| 總和              | 333 | 3.99 | 0.61 |

表 4-4-24 不同月平均收入之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異

數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 0.77   | 4   | 0.19 | 0.52 |
| 組內   | 122.27 | 328 | 0.37 |      |
| 總和   | 123.04 | 332 |      |      |

(二) 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-25 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料，表 4-4-26 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-26 顯示，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準 ( $F$  值 = 2.86,  $p < .05$ )，所以必須再進行事後比較，此結果不符合嚴雅馨 (2003)、與陳建勛 (2006) 的研究結果。使用薛費法進行事後比較，其結果顯示各組之間雖然有達到顯著水準，但差異不大。

表 4-4-25 不同月平均收入之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料

| 月平均收入           | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----------------|-----|------|------|
| 20,000 元以下      | 144 | 3.22 | 0.77 |
| 20,001~40,000 元 | 108 | 3.22 | 1.19 |
| 40,001~60,000 元 | 69  | 2.87 | 0.84 |
| 60,001~80,000 元 | 6   | 2.64 | 0.93 |
| 80,001 元以上      | 6   | 2.57 | 0.63 |
| 總和              | 333 | 3.13 | 0.95 |

表 4-4-26 不同月平均收入之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 10.16  | 4   | 2.54 | 2.86* |
| 組內   | 291.89 | 328 | 0.89 |       |
| 總和   | 302.05 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

### (三) 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-4-27 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之描述統計資料，表 4-4-28 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之變異數分析摘要表。

由表 4-4-28 顯示，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準( $F$  值 = 3.67,  $p < .05$ )，所以必須再去進行事後比較，此結果與嚴雅馨 (2003)、陳建勛 (2006) 的研究結果相符合。由表 4-4-29 使用薛費法進行事後比較，其結果顯示：月平均收入 20000 元以下的 La new 熊隊球迷在「熟悉性」的支持因素上，有顯著的高於月平均收入 40,001~60,000 元的熊隊球迷。

根據以上研究結果得知，月平均收入 20,000 元以下的 La new 熊隊球迷受到「熟悉性」的因素影響較高，研究者推測其原因可能為月平均收入 20,000 元以下的熊隊

球迷大多數為學生，對於支持的球隊有較深的瞭解，所以「熟悉性」因素的影響較顯著。

表 4-4-27 不同月平均收入之受試者在「熟悉性」之描述統計資料

| 月平均收入           | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----------------|-----|------|------|
| 20,000 元以下      | 144 | 2.97 | 1.15 |
| 20,001~40,000 元 | 108 | 2.78 | 1.16 |
| 40,001~60,000 元 | 69  | 2.39 | 1.21 |
| 60,001~80,000 元 | 6   | 2.33 | 1.12 |
| 80,001 元以上      | 6   | 2.06 | 0.85 |
| 總和              | 333 | 2.76 | 1.18 |

表 4-4-28 不同月平均收入之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 19.81  | 4   | 4.95 | 3.67* |
| 組內   | 442.20 | 328 | 1.35 |       |
| 總和   | 462.01 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-4-29 不同月平均收入受試者在「熟悉性」之事後比較

| 月平均<br>收入           | 20,000<br>元以下 | 20,001~<br>40,000 元 | 40,001~<br>60,000 元 | 60,001~<br>80,000 元 | 80,001<br>元以上 |
|---------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 20,000 元<br>以下      | —             | 0.18                | 0.58*               | 0.63                | 0.91          |
| 20,001~<br>40,000 元 |               | —                   | 0.39                | 0.45                | 0.73          |
| 40,001~<br>60,000 元 |               |                     | —                   | 0.05                | 0.33          |
| 60,001~<br>80,000 元 |               |                     |                     | —                   | 0.28          |
| 80,001 元<br>以上      |               |                     |                     |                     | —             |

\* $p < .05$

#### (四) 小結

整體而言，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊的因素上是有顯著差異存在的，研究數據的  $p$  值 = .003，故研究假設二之中的月平均收入變項成立。

## 六、 本節整理

本節是以不同的背景變項來研究 La new 熊隊球迷選擇支持 La new 熊隊的因素，根據研究結果顯示，在「性別」變項之中，La new 熊隊球迷對於選擇支持 La new 熊隊的因素上並沒有顯著差異存在；而在「年齡」、「職業」、「月平均收入」、「教育程度」變項之中，La new 熊隊球迷對於選擇支持 La new 熊隊的因素上是有顯著差異存在的。



## 第五節 不同背景變項之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較

本節以 La new 熊隊球迷的不同背景變項（性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入），來探討其對於 La new 熊隊行銷策略滿意度的差異性，以 t 考驗及獨立樣本單因子變異數分析（One-Way ANOVA）來進行統計分析，並將結果分別敘述如下：

### 一、不同性別之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較。

表 4-5-1 是不同性別之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之 t 考驗摘要表，根據統計分析的結果顯示，因為表中之 p 值  $> .05$ ，所以不同性別之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度並沒有顯著差異存在，此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合，顯示男、女球迷對於熊隊行銷策略滿意度是沒有差異的，故研究假設三之中的性別變項不成立。

表 4-5-1 不同性別之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之 t 考驗摘要表

|         | 性別 | 人數  | 平均數  | 標準差  | t值   | p值   |
|---------|----|-----|------|------|------|------|
| 行銷策略滿意度 | 男性 | 197 | 3.61 | 0.57 | .947 | .331 |
|         | 女性 | 136 | 3.67 | 0.53 |      |      |

## 二、不同年齡之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-5-2 是不同年齡之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料，表 4-5-3 不同年齡之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表。

由表 4-5-3 顯示，不同年齡之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度中，各組之間的差異未達到顯著水準（F 值 = .76）。因此不同年齡之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度並沒有顯著差異存在，此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合、與陳建勛（2006）的研究結果不相符。再從表 4-5-2 可以得知，不同年齡層之熊隊球迷對於熊隊行銷策略滿意度的分數都介於普通與滿意之間，並無差異存在，故研究假設三之中的年齡變項不成立。

表 4-5-2 不同年齡之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料

| 年齡     | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 17歲以下  | 50  | 3.73 | 0.52 |
| 18~35歲 | 249 | 3.62 | 0.56 |
| 36~49歲 | 28  | 3.57 | 0.52 |
| 50~64歲 | 6   | 3.75 | 0.54 |
| 總和     | 333 | 3.63 | 0.55 |

表 4-5-3 不同年齡受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 0.70   | 3   | 0.23 | 0.76 |
| 組內   | 99.78  | 329 | 0.30 |      |
| 總和   | 100.47 | 332 |      |      |

### 三、不同職業之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-5-4 是不同職業之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料，表 4-5-5 不同職業之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表。

由表 4-5-5 顯示，不同職業之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度中，各組之間的差異未達到顯著水準（F 值 = .84）。因此不同職業之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度並沒有顯著差異存在，此結果與嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果相符合，再從表 4-5-4 可以得知，不同職業之熊隊球迷對於熊隊行銷策略滿意度的分數都介於普通與滿意之間，並無差異存在，故研究假設三之中的職業變項不成立。

表 4-5-4 不同職業之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料

| 職業  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----|-----|------|------|
| 軍公教 | 41  | 3.55 | 0.47 |
| 工   | 25  | 3.54 | 0.50 |
| 商   | 44  | 3.60 | 0.58 |
| 農漁牧 | 6   | 3.57 | 0.53 |
| 服務業 | 30  | 3.56 | 0.61 |
| 學生  | 132 | 3.71 | 0.54 |
| 資訊業 | 24  | 3.55 | 0.67 |
| 其他  | 31  | 3.70 | 0.56 |
| 總和  | 333 | 3.63 | 0.55 |

表 4-5-5 不同職業之受試者對熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 1.78   | 7   | 0.25 | 0.84 |
| 組內   | 98.69  | 325 | 0.30 |      |
| 總和   | 100.47 | 332 |      |      |

#### 四、不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-5-6 是不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料，表 4-5-7 不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表。

由表 4-5-7 顯示，不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度中，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 3.68， $p < .05$ ），所以必須進行事後比較。此結果與嚴雅馨（2003）、陳建勛（2006）的研究結果相符合。由表 4-5-8 使用薛費法進行事後比較，其結果顯示：教育程度在國中的 La new 熊隊球迷，對於 La new 熊隊行銷策略的滿意度高於教育程度在大專的熊隊球迷。因此不同教育程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度並有顯著差異存在，故研究假設三之中的教育程度變項成立。

表 4-5-6 不同教育程度之受試者對熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料

| 教育程度 | 人數 | 平均數  | 標準差  |
|------|----|------|------|
| 小學以下 | 5  | 3.95 | 0.79 |
| 國中   | 13 | 4.03 | 0.71 |
| 高中職  | 75 | 3.69 | 0.50 |

續下頁

表 4-5-6 (續)

| 教育程度  | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-------|-----|------|------|
| 大專    | 200 | 3.56 | 0.53 |
| 研究所以上 | 40  | 3.74 | 0.57 |
| 總和    | 333 | 3.63 | 0.55 |

表 4-5-7 不同教育程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析

摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 4.31   | 4   | 1.08 | 3.68* |
| 組內   | 96.16  | 328 | 0.29 |       |
| 總和   | 100.47 | 332 |      |       |

\* $p < .05$ 

表 4-5-8 不同教育程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之事後比較

| 教育程度  | 小學以下 | 國中    | 高中職  | 大專    | 研究所以上 |
|-------|------|-------|------|-------|-------|
| 小學以下  | —    | -0.08 | 0.26 | 0.39  | 0.21  |
| 國中    |      | —     | 0.34 | 0.47* | 0.28  |
| 高中職   |      |       | —    | 0.13  | -0.06 |
| 大專    |      |       |      | —     | -0.18 |
| 研究所以上 |      |       |      |       | —     |

\* $p < .05$

五、不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-5-9 是不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料，表 4-5-10 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表。

由表 4-5-10 顯示，不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度中，各組之間的差異未達到顯著水準（F 值=.91）。因此不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度並沒有顯著差異存在，此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合。由表 4-5-10 可以得知，不同月平均收入之熊隊球迷對於熊隊行銷策略滿意度的分數都介於普通與滿意之間，並無差異存在，故研究假設三之中的月平均收入變項不成立。

表 4-5-9 不同月平均收入之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料

| 月平均收入           | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----------------|-----|------|------|
| 20,000 元以下      | 144 | 3.68 | 0.53 |
| 20,001~40,000 元 | 108 | 3.59 | 0.58 |
| 40,001~60,000 元 | 69  | 3.62 | 0.52 |

續下頁

表 4-5-9 (續)

| 月平均收入           | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|-----------------|-----|------|------|
| 60,001~80,000 元 | 6   | 3.33 | 0.28 |
| 80,001 元以上      | 6   | 3.69 | 0.86 |
| 總和              | 333 | 3.63 | 0.55 |

表 4-5-10 不同月平均收入之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 1.10   | 4   | 0.27 | 0.91 |
| 組內   | 99.37  | 328 | 0.30 |      |
| 總和   | 100.47 | 332 |      |      |

## 六、小結

本節是以不同的背景變項來研究 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略的滿意度，根據研究結果顯示，在「性別」、「年齡」、「職業」、「月平均收入」變項之中，La new 熊隊球迷對其行銷策略的滿意度上並沒有顯著差異存在；而在「教育程度」變項之中，La new 熊隊球迷對其行銷策略的滿意度上是有顯著差異存在的。

## 第六節 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於支持 La new 熊隊因素之差異比較

本節以 La new 熊隊球迷的不同運動參與程度（1～10 場、11～20 場、21 場以上），來探討其對於選擇支持 La new 熊隊因素（令人欣賞的特質及戰績、金錢和重要他人及知名度、熟悉性）的差異性，以獨立樣本單因子變異數分析（One-Way ANOVA）來進行統計分析，並將結果分別敘述如下：

### 一、不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-6-1 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料，表 4-6-2 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表。

由表 4-6-2 顯示，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「令人欣賞的特質及戰績」支持因素上，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 2.96， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合。表 4-6-3 以薛費法進行事後比較，其結果顯示：參與程度在 11～20 場的 La new 熊隊球迷，在「令人欣賞的特質及戰績」的因素上，顯著高過於參與程度在 1～10 場的熊隊球迷。

根據以上研究結果得知，參與程度在 11～20 場的 La new 熊隊球迷受到「令人欣賞的特質及戰績」因素影響較高，研究者推測其原因可能為參與程度在 11～20 場的熊隊球迷，

因為進場觀看的比賽較多，對於 La new 熊隊的球隊特質及戰績遠比參與程度在 1~10 場的熊隊球迷要來的更重視更在乎，也因此其研究結果會有顯著的差異存在。

表 4-6-1 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之描述統計資料

| 運動參與程度 | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 1~10場  | 262 | 3.95 | 0.60 |
| 11~20場 | 37  | 4.21 | 0.69 |
| 21場以上  | 34  | 4.01 | 0.54 |
| 總和     | 333 | 3.99 | 0.61 |

表 4-6-2 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 2.17   | 2   | 1.08 | 2.96* |
| 組內   | 120.87 | 330 | 0.37 |       |
| 總和   | 123.04 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-6-3 不同運動參與程度之受試者在「令人欣賞的特質及戰績」之事後比較

| 運動參與程度 | 1～10 場 | 11～20 場 | 21 場以上 |
|--------|--------|---------|--------|
| 1～10場  | ——     | -0.26*  | -0.06  |
| 11～20場 |        | ——      | 0.20   |
| 21場以上  |        |         | ——     |

\* $p < .05$

## 二、不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之差異比較。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-6-4 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料，表 4-6-5 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表。

由表 4-6-5 顯示，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「金錢和重要他人及知名度」支持因素上，各組之間的差異未達到顯著水準（ $F$  值 = .69），此結果與嚴雅馨（2003）的研究結果相符合。因此可以得知不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「金錢和重要他人及知名度」的因素上並沒有顯著差異存在。

表 4-6-4 不同運動參與程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之描述統計資料

| 運動參與程度 | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 1~10場  | 262 | 3.14 | 0.95 |
| 11~20場 | 37  | 3.19 | 0.99 |
| 21場以上  | 34  | 2.95 | 0.96 |
| 總和     | 333 | 3.13 | 0.95 |

表 4-6-5 不同運動參與程度之受試者在「金錢和重要他人及知名度」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 1.26   | 2   | 0.63 | 0.69 |
| 組內   | 300.79 | 330 | 0.91 |      |
| 總和   | 302.05 | 332 |      |      |

### 三、不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之差異比較

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-6-6 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之描述統計資料，表 4-6-7 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」之變異數分析摘要表。

由表 4-6-7 顯示，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在「熟悉性」支持因素上，各組之間的差異未達到顯著水準

( $F$  值 = 1.87)，此結果與嚴雅馨(2003)的研究結果相符合。因此可以得知不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷選擇支持熊隊時，在「熟悉性」的因素上並沒有顯著差異存在。

表 4-6-6 不同運動參與程度之受試者在「熟悉性」之描述統計資料

| 運動參與程度 | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 1~10場  | 262 | 2.69 | 1.18 |
| 11~20場 | 37  | 2.96 | 1.19 |
| 21場以上  | 34  | 3.03 | 1.10 |
| 總和     | 333 | 2.76 | 1.18 |

表 4-6-7 不同運動參與程度之受試者在「熟悉性」之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值  |
|------|--------|-----|------|------|
| 組間   | 5.17   | 2   | 2.58 | 1.87 |
| 組內   | 456.85 | 330 | 1.38 |      |
| 總和   | 462.01 | 332 |      |      |

#### 四、小結

整體而言，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷，在選擇支持 La new 熊隊的因素上是沒有顯著差異存在，其  $p$  值 = .258，故研究假設四不成立。

## 第七節 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之差異比較

本節以 La new 熊隊球迷的不同運動參與程度（1～10 場、11～20 場、21 場以上），來探討其對於 La new 熊隊行銷策略滿意度的差異性，以獨立樣本單因子變異數分析（One-Way ANOVA）來進行統計分析，並將結果敘述如下。

經由獨立樣本單因子變異數分析，可以得到下列數據，表 4-7-1 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料，表 4-7-2 是不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表。

由表 4-7-2 顯示，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對於 La new 熊隊行銷策略滿意度，各組之間的差異達到顯著水準（ $F$  值 = 7.82， $p < .05$ ），所以必須再進行事後比較。此結果不符合嚴雅馨（2003）與陳建勳（2006）的研究結果。由表 4-7-3 以薛費法進行事後比較，其結果顯示：參與程度在 11～20 場的 La new 熊隊球迷，對於 La new 熊隊行銷策略滿意度上，顯著高過於參與程度在 1～10 場和 21 場以上的熊隊球迷。

根據以上研究結果得知，參與程度在 11～20 場的 La new 熊隊球迷對熊隊的行銷策略滿意度較高。研究者推測其原因可能為參與程度在 1～10 場的熊隊球迷，因為其進場觀看的比賽場次太少，對於熊隊的行銷策略並不是很瞭解，所以其滿意程度較低；參與程度在 11～20 場的熊隊球迷，其進場看球的次數適中，對於進場看球的興趣正濃厚，對熊隊的行銷策略也剛好有概略的瞭

解，但因參與場次還不夠多，故無法發現其行銷策略的缺失，所以滿意程度會較高；而參與程度在 21 場以上的熊隊球迷，因為其進場看球的場次很多，對熊隊的行銷策略瞭解程度較高，所以也更能夠針對熊隊的行銷策略提出不滿意的地方與改善的方法，因此其滿意程度也會比較低。

表 4-7-1 不同運動參與程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之描述統計資料

| 運動參與程度 | 人數  | 平均數  | 標準差  |
|--------|-----|------|------|
| 1~10場  | 262 | 3.59 | 0.53 |
| 11~20場 | 37  | 3.96 | 0.63 |
| 21場以上  | 34  | 3.59 | 0.49 |
| 總和     | 333 | 3.63 | 0.55 |

表 4-7-2 不同運動參與程度之受試者對於熊隊行銷策略滿意度之變異數分析摘要表

| 變異來源 | SS     | df  | MS   | F 值   |
|------|--------|-----|------|-------|
| 組間   | 4.55   | 2   | 2.27 | 7.82* |
| 組內   | 95.92  | 330 | 0.29 |       |
| 總和   | 100.47 | 332 |      |       |

\* $p < .05$

表 4-7-3 不同運動參與程度之受試者對熊隊行銷策略滿意度之事後比較

| 參與程度   | 1～10場 | 11～20 場 | 21 場以上 |
|--------|-------|---------|--------|
| 1～10場  | ——    | -.37*   | .00    |
| 11～20場 |       | ——      | .37*   |
| 21場以上  |       |         | ——     |

\* $p < .05$



## 第八節 本章總結

### 一、假設檢驗結果

本研究以卡方檢定、獨立樣本 t 檢定、獨立樣本單因子變異數分析來針對研究假設進行統計分析，其假設檢驗結果如下表，表 4-8-1 假設檢驗結果彙整表。

表 4-8-1 假設檢驗結果彙整表

| 研 究 假 設                                          | 假設檢驗結果 |
|--------------------------------------------------|--------|
| 一 不同背景變項之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。            |        |
| （一）不同性別之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。             | 不成立    |
| （二）不同年齡之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。             | 成立     |
| （三）不同職業之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。             | 不成立    |
| （四）不同教育程度之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。           | 不成立    |
| （五）不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有顯著差異存在。          | 成立     |
| 二 不同背景變項之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。 |        |

續下頁

表 4-8-1 (續)

| 研 究 假 設                                             | 假 設 檢 驗 結 果 |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| (一) 不同性別之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。    | 不成立         |
| (二) 不同年齡之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。    | 成立          |
| (三) 不同職業之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。    | 成立          |
| (四) 不同教育程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。  | 成立          |
| (五) 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。 | 成立          |
| 三 不同背景變項之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。  |             |
| (一) 不同性別之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。  | 不成立         |

續下頁

表 4-8-1 (續)

| 研 究 假 設                                               | 假設檢驗結果 |
|-------------------------------------------------------|--------|
| (二) 不同年齡之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。    | 不成立    |
| (三) 不同職業之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。    | 不成立    |
| (四) 不同教育程度之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。  | 成立     |
| (五) 不同月平均收入之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。 | 不成立    |
| 四 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有顯著差異存在。    | 不成立    |
| 五 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有顯著差異存在。  | 成立     |

資料來源：本研究整理

## 二、本章討論

- (一) 研究結果指出，La new 熊隊球迷的背景資料及運動參與之情形，與林千源（1995）：兄弟象職業棒球隊消費行為之研究、嚴雅馨（2003）：兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究，研究結果相符。由此可以看出，被職業棒球比賽吸引的觀眾，其背景資料與參與程度並不會因為支持球隊的不同而有所差異。
- (二) 由研究結果得知，不同背景變項的 La new 熊隊球迷其運動參與之程度、選擇支持熊隊之因素、及對熊隊行銷策略滿意程度，與王沛永（2001）：球迷參與行為及參與滿意度之影響研究—統一獅實證研究、嚴雅馨（2003）：兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究、陳建勛（2006）：球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究—以興農牛球隊為例，研究結果不相同。推測其原因可能是屬地主義的關係，各球團的主場經營方式不同，所以才會有不同的結果產生。
- (三) 本研究的結果顯示，不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷其選擇支持熊隊之因素及對熊隊行銷策略的滿意程度，與嚴雅馨（2003）：兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究、陳建勛（2006）：球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究—以興農牛球隊為例，研究結果不相同。其原因可能是因為 La new 熊隊球團除了認養澄清湖棒球場之外，更將全年球季的 50 場主場比賽都排在澄清湖球場，良好的

主場經營策略，使球迷感受到球團的用心，所以才會有不同的結果產生。

- (四) 明星球員在職業球賽中總會引起球迷與媒體的注意，蘋果日報(2007)的報導中，松板大輔的加盟不但讓他所效力的紅襪隊增闢記者席，連芬威主場的預售票，也在松板的加持下，整個球季多賣出 13 萬 5,000 張。本研究也有相同結果，所有受試者之中有 65.5% 的球迷願意因為陳金鋒加入熊隊而進場看球。由此可知，一個球隊必須要有能夠聚集人氣的明星球員，才能夠吸引更多的球迷進場看球。同時在明星球員的加持下，球隊商品的銷售與球團形象的提昇才能夠有正面的成效。



## 第伍章 結論與建議

本研究以在現場觀看 La new 熊隊比賽的熊隊球迷為研究對象，探討不同背景變項的熊隊球迷對於運動參與程度、支持 La new 熊隊的因素、對 La new 熊隊行銷策略滿意度的差異情形；並瞭解不同運動參與程度的 La new 熊隊球迷在支持 La new 熊隊的因素、對 La new 熊隊行銷策略滿意度是否有差異性存在。在第四章中將回收之問卷加以分析討論之後，本章將提出相關之結論與建議。

### 第一節 結 論

#### 一、La new 熊隊球迷基本資料與運動參與程度

La new 熊隊球迷以男性居多，年齡層以 18~35 歲這個區間較多，職業以學生為最多，教育程度多數為大專程度，月平均收入以 20,000 以下較多。La new 熊隊球迷在運動參與程度方面以 1~10 場為最多（78.7%），其次為 11~20 場（11.1%），最少的為 20 場以上（10.2%），由此可知 La new 熊隊球迷的運動參與程度大多屬於 1~10 場這部分。

#### 二、不同背景變項之熊隊球迷其運動參與之程度、選擇支持熊隊之因素、及對熊隊行銷策略的滿意程度的差異比較：

（一）不同「年齡」、「月平均收入」之 La new 熊隊球迷在運動參與程度上有明顯的不同。

（二）不同「年齡」、「教育程度」、「月平均收入」之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上有明顯的不同。

(三) 不同「教育程度」之熊隊球迷，對於 La new 熊隊行銷策略的滿意程度有著明顯的差別存在。

三、不同運動參與程度之熊隊球迷其選擇支持熊隊之因素及對熊隊行銷策略的滿意程度的差異情形：

(一) 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷在選擇支持 La new 熊隊之因素上並沒有明顯的差別存在。

(二) 不同運動參與程度之 La new 熊隊球迷對 La new 熊隊行銷策略的滿意程度上有明顯的不同，參與程度在 11～20 場的 La new 熊隊球迷，對於 La new 熊隊的行銷策略有最好的滿意度。

四、研究結果顯示，有 65.5% 的 La new 熊隊球迷會因為陳金鋒的加入而進場觀看比賽，顯示陳金鋒加入熊隊，確實會提升球迷的進場意願。

## 第二節 建議

### 一、研究結果的應用

#### (一) 拓展不同消費族群

本研究之中 La new 熊隊球迷以男性居多，年齡層以 18~35 歲這個區間較多。但是在性別比例上可以發現，La new 熊隊球迷的性別人數差距較小，代表 La new 熊隊對於女性球迷的開發與經營有較好的成效。球團可以針對此研究結果，採用「主題日」的方式來拓展不同消費族群，例如：舉辦「淑女日」活動，當天進場之女性觀眾可以享有門票折扣或是受贈一份神秘小禮物，以吸引更多女性觀眾進場看球，凸顯 La new 熊隊在女性消費族群的優勢；舉辦「家庭日」活動，當天以三代家庭或是小家庭模式進場的觀眾，可以享有套票折扣及其他優惠方案，藉此吸引更多不同年齡層觀眾進場看球。

#### (二) 改變門票銷售策略

從研究結果中可以得知，學生族群佔了職業棒球球迷的大多數，但因其消費能力不高，所以進場看球的場次不多。因此球團可以針對某些熱門的對戰組合場次，以單週套票折扣的方式去進行銷售，例如：La new 對兄弟的熊象之戰、La new 對統一的熊獅之戰。另外也可以對老人及弱勢團體採取優惠票價，以吸引其進場看球。

### （三）改變周邊活動形式

研究結果顯示有 62.8% 的 La new 熊隊球迷並未參與球隊的周邊活動，所以球團可以將球隊的周邊活動帶入校園中舉辦，藉由學校及社區的力量拉近彼此的距離，以吸引更多的學生與民眾進場看球。

### （四）深入基層球隊扎根

從研究中發現，學生是 La new 熊隊球迷的主體，球團除了進入校園舉辦活動之外，也可以透過贊助各地基層學生三級棒球隊經費或球具，並於非球季賽時間由職棒選手下鄉指導基層學生棒球，以此展現職業球隊的社會責任，並且提升球團母企業的企業形象，以爭取更多球迷的支持。

### （五）網羅明星球員加盟

從研究中得知，有 65.5% 的 La new 熊隊球迷會因為陳金鋒的加入而進場觀看比賽，表示明星球員確實可以提昇球隊票房。因此各隊應積極爭取明星球員的加入，或是培養年輕有潛力之選手成為球隊的看板明星球員，以吸引更多觀眾進場。

## 二、未來研究的建議

### (一) 對其他職棒隊伍加以研究

本研究只針對 La new 熊隊球迷進行研究，而王沛永（2001）是針對統一獅迷進行研究，嚴雅馨（2003）是針對兄弟象隊球迷進行研究、陳建勛（2006）是針對興農牛隊球迷進行研究。建議之後的研究者可針對聯盟之中另兩支球隊，中信鯨隊與米迪亞暴龍隊進行單一研究，並與中華職棒大聯盟配合，將各隊的研究資料記錄於職棒年鑑之中或另以專書收集成冊，以供各個球團經營決策之參考。

### (二) 針對明星球員進行研究

本研究結果發現陳金鋒的加盟確實可以提升 La new 熊隊球迷進場看球的意願，而各隊之中也不乏有名氣的明星球員，建議可以針對各隊明星球員去進行研究，探討明星球員的個人特色與魅力，是否能夠有效提升各隊的票房，並瞭解各隊對於明星球員的包裝行銷策略是否有效。

## 參考文獻

### 一、中文部分

吳明隆、涂金堂（2005）。*SPSS與統計應用分析*。台北市：五南圖書出版公司。

孟峻瑋、曾文誠（2004）。*台灣棒球王*。台北市：我識出版社。

葉公鼎（2001）。論運動產業之範疇與分類。*運動管理季刊*，創刊號，8-22。

王之弘（1991）。*職業棒球市場區隔與消費行為之研究*。未出版碩士論文，東海大學企業管理研究所，台中。

王沛泳（2001）。*球迷參與行為及參與滿意度之影響研究——統一獅實證研究*。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南。

吳明隆（2000）。*SPSS 統計應用與實務*。台北市：松岡電腦圖書資料股份有限公司。

吳曉雯（2002）。*影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係*。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。

李允仁（2004）。*球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究*。未出版碩士論文，東吳大學國際貿易研究所，台北。

林靈宏（1993）。*消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究*。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。

林千源（1995）。*兄弟象職業棒球隊消費行為之研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北。

- 施致平（1998）。體育運動、媒體與觀眾參與行為相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北。
- 洪司桓（2003）。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北。
- 張士哲（1994）。職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究。未出版碩士論文，國立台灣工業技術學院管理技術研究所，台北。
- 張肇鐘（2006）。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。未出版碩士論文，國立政治大學國際貿易學系，台北。
- 郭欣蕙（2001）。以交易成本理論探討顧客滿意度與忠誠度之關係－舉入口網站及ISP市場為例。未出版碩士論文，國立政治大學國際貿易學系，台北。
- 陳秀珠（1996）。台灣職棒球團企業經營目標結構之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。
- 陳建勳（2006）。球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究－以興農牛球隊為例。未出版碩士論文，私立大葉大學運動事業管理學系，彰化。
- 黃仲凌（1996）。職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究－休閒滿意模式之驗證。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。

- 黃郁惠（2004）。職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象、興農牛球迷為例。未出版碩士論文，私立輔仁大學體育研究所，台北。
- 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—以台北市立棒球场、台南市立棒球场為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北。
- 劉美稚（1999）。台灣職業棒球消費行為之研究。未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，台北。
- 鄭宗益（2004）。國內職業棒球之消費行為研究—以輔仁大學為例。未出版碩士論文，輔仁大學應用統計研究所，台北。
- 鄭森生（1994）。旅客滿意因素分析之實證研究—以台鐵、台汽旅客為例。未出版碩士論文，國立交通大學管理科學研究所，新竹。
- 謝智謀（1991）。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。
- 鍾志強（1992）。職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。
- 顏錦江（2006）。中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北。
- 嚴雅馨（2003）。兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。

蘇懋坤（1999）。台灣職棒大聯盟現場觀眾生活形態與消費行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北。

王惠民（2006，10月26日）。3年花5億 打造冠軍熊。民生報，B1版。

La new熊官方網站（2007）。成立起源。La new熊官方網站。2007年6月取自：

[http://www.lanew-bears.com.tw/bear\\_web/index.jsp](http://www.lanew-bears.com.tw/bear_web/index.jsp)。

中華職棒觀眾人數分析（2007）。中華職棒歷年觀眾平均人數。中華職棒觀眾人數分析網站。2007年6月取自：  
<http://zxc22.idv.tw/>。

中華職棒大聯盟（2007）。球迷成長數。中華職棒大聯盟全球資訊網。2007年6月取自：<http://www.cpbl.com.tw/>。

## 二、外文部分

- Anderson, F. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-The key to greater profitability. *American Management Association*, 5, 31.
- Boulding, W., Richard, S. & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic process model of service quality: From expectation, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Dixon & Donald R. (1985). Research in Sport Marketing. *Marketing Communications*, 10(1), 79-82.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed, Taipei, Hwa-Tai Co.
- Engel, J. Blackwell & P. W. Miniard, (1986). *Consumer behavior*, New York: CBS College Publishing.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
- Kelly, T. L. (1939). The selection of upper and lower groups for the validation of test items. *Journal of Educational Psychology*, 30, 17-24
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. U.S.A: United Graphics, Inc./ Dekker Bookbinding.

Oliver, R. L & W. S. Desarbo (1988). *Response Determinants in Satisfaction Judgment*. Journal of Consumer Research, Vol.14, Mar, 495-507.

Woodruff, Robert., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins. (1993) .*Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*. Journal of Marketing Research 20(August), 296-304.



## 附錄一

### La new 熊隊球迷對熊隊支持及行銷因素之研究問卷

各位球迷您好：

我是國立台東大學體育教學碩士班研究生，這是一份針對 La new 熊隊球迷所進行的調查問卷，您的意見對於本研究非常的重要，只需以實際的情形填答即可。本問卷採不記名方式調查，所得的資料為學術研究之用，填答結果會絕對的保密，請您安心作答。佔用您寶貴時間，在此感謝您熱心參與，謝謝您！

國立台東大學體育教學碩士班

指導教授：周財勝

研 究 生：莊士民

敬上

#### 第一部份：個人背景資料

1、性別：(1) ☐男 (2) ☐女

2、年齡：(1) ☐17 歲（含）以下 (2) ☐18~35 歲 (3) ☐36~49 歲  
(4) ☐50~64 歲 (5) ☐65 歲（含）以上

3、職業：(1) ☐軍公教 (2) ☐工 (3) ☐商 (4) ☐農漁牧  
(5) ☐服務業 (6) ☐學生 (7) ☐資訊業 (8) ☐其他

4、教育程度：(1) ☐小學（含）以下 (2) ☐國中 (3) ☐高中職  
(4) ☐大專 (5) ☐研究所以上

5、每月平均收入：(1) ☐20,000 元（含）以下  
(2) ☐20,001~40,000 元  
(3) ☐40,001~60,000 元  
(4) ☐60,001~80,000 元  
(5) ☐80,001 元（含）以上

【背面尚有題目】

## 第二部分：運動參與程度問卷

請依照您個人實際狀況，勾選出符合的答案。

1、請問您一年觀看幾場 La new 熊隊的現場比賽？

☐1~10 場   ☐11~20 場   ☐21 場以上

2、請問您一年觀看幾場 La new 熊隊的電視轉播比賽？

☐1~10 場   ☐11~20 場   ☐21 場以上

3、請問您一年會參與幾場 La new 熊隊非職棒比賽的周邊活動？

☐0 場   ☐1~3 場   ☐4~5 場   ☐6 場以上

4、請問您是否有加入 La new 熊隊的網路會員？

☐是   ☐否

5、請問您是否有加入 La new 熊隊的後援會會員？

☐是   ☐否

6、我會因為陳金鋒加入 La new 熊隊而多進場看熊隊的球賽

☐是   ☐否

**【背面尚有題目】**

### 第三部分：球迷支持 La new 熊隊因素量表

| 您之所以選擇支持 La new 熊隊的主要原因    | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 01、因為我的朋友支持 La new 熊隊。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 02、因為我的家人支持 La new 熊隊。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 03、因為 La new 熊隊過去的戰績佳。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 04、因為 La new 熊隊陣容堅強。       | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 05、因為我喜歡 La new 熊隊的形象。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 06、因為我喜歡 La new 熊隊的教練團。    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 07、因為我喜歡 La new 熊隊的球員。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 08、因為我喜歡 La new 熊隊辣妞啦啦隊。   | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 09、因為我可以拿到 La new 熊隊的折扣門票。 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 10、因為 La new 熊隊有免費贈品可拿。    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 11、因為 La new 熊隊是有名的棒球隊。    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 12、因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式。   | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 13、因為我認識 La new 熊隊的教練團。    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 14、因為我認識 La new 熊隊的球員。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 15、因為我認識 La new 熊隊的職員。     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 16、我會因為陳金鋒加入而支持 La new 熊隊。 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

【背面尚有題目】

第四部分：球迷對 La new 熊隊行銷策略滿意程度量表

| 請根據您滿意的程度，圈選符合您看法的答案       | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非常<br>滿意 |
|----------------------------|-----------|---------|--------|--------|----------|
| 01、我對 La new 熊隊球員歷年的表現。    | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 02、我對 La new 熊隊球團販賣商品的樣式。  | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 03、我對 La new 熊隊球團販賣商品的價格。  | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 04、我對 La new 熊隊球賽門票的價格。    | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 05、我對購買門票的管道。              | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 06、我對購買商品的管道。              | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 07、我對 La new 熊隊球團舉辦的球場活動。  | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 08、我對 La new 熊隊球團為球迷舉辦的活動。 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 09、我對 La new 熊隊的官方網站。      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 10、我對 La new 熊隊所發行的刊物。     | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 11、我對 La new 熊隊球團提供給會員的服務。 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |
| 12、我對 La new 熊隊辣妞啦啦隊的表現。   | 1         | 2       | 3      | 4      | 5        |

※本問卷到此填答結束，再次感謝您的協助，謝謝！

## 附錄二

### 中華職棒比賽現場 問卷調查申請及執行規定

- 一、必須於進行問卷調查前兩週提出申請(審核申請工作日五天)。
- 二、申請問卷調查請檢附下列資料：
  1. 申請表(附件)
  2. 申請公文(僅接受學校或學術團體，一般商業團體請先來電)
  3. 問卷調查切結書(附件)
  4. 問卷調查樣本
- 三、備妥相關文件請寄台北市八德路三段32號2樓 中華職棒大聯盟 宣推部收。
- 四、經審核申請通過後，將於以電話通知，並發給申請正本同意書(副本：賽務部及各主場球團)。
- 五、請於開賽前三小時抵達欲進行調查之球場大門口服務台，憑申請書及相關身分證明換發臨時工作證，並請於比賽至七局結束後，歸還臨時證件。
- 六、問卷調查請於賽前或局與局之間進行，不得於比賽進行中，或在觀眾席上進行，以免影響球迷看球權益。
- 七、如需賽後進行問卷調查，請於散場前於場外準備，並於場外進行調查，並以三十分鐘為限。
- 八、如有疑問請來電洽詢中華職棒 宣推部：02-2577-6992 分機 129, 133, 138。

## 中華職棒球場問卷調查申請表

申請單位：

申請人：

聯絡電話：

手機：

申請場次：(如下方表格不足,可自行增加)

| 場次 | 時間(月/日) | 地點 | 對戰組合 | 現場執行人數 |
|----|---------|----|------|--------|
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |
|    |         |    |      |        |

申請問卷樣本總件數：

### 切 結 書

本人 申請中華職業棒球大聯盟球賽現場問卷調查，同意遵守進行問卷調查之相關規定，並提供本人進行問卷調查之結果給予中華職業棒球大聯盟，中華職棒有權引用本問卷調查結果之相關資料，並保證此問卷調查之結果不得提供他人進行任何商業用途。如有不實，本人願負一切法律責任。特此切結為憑。

切結人簽章：

身分證號碼：

地址：

電話：

中 華 民 國

年

月

日

# 申請球場問卷調查同意書

\_\_\_\_\_申請中華職業棒球大聯盟球賽現場問卷調查，經審核相關文件及問卷調查之內容後，本聯盟核准於申請期間至指定場所進行相關問卷調查，並請申請人遵守進行問卷調查之相關規定。

進行場次：

進行人數：

進行件數：

中華職棒大聯盟 宣推部

中 華 民 國

年

月

日



## 申請球場問卷調查同意書

國立台東大學 體育教學碩士班研究生 莊士民申請中華職業棒球大聯盟球賽現場問卷調查，經審核相關文件及問卷調查之內容後，本聯盟核准於申請期間至指定場所進行相關問卷調查，並請申請人遵守進行問卷調查之相關規定。

進行場次：三場

進行人數：三人

進行件數：三場合計四百五十件



中華職棒大聯盟 宣推部

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月 十 三 日

## 中華職棒球場問卷調查申請

申請單位：國立台東大學體育系

申請人：莊士民

聯絡電話：02-2492-2034 手機：0919-392840

申請場次：(如下方表格不足,可自行增加)

| 場次  | 時間(月/日) | 地點 | 對戰組合       | 現場執行人數 |
|-----|---------|----|------------|--------|
| 180 | 96/7/15 | 台中 | 興農@La new  | 3人     |
| 195 | 96/7/28 | 新莊 | La new@兄弟  | 3人     |
| 207 | 96/8/4  | 高縣 | 誠泰@ La new | 3人     |
|     |         |    |            |        |
|     |         |    |            |        |
|     |         |    |            |        |
|     |         |    |            |        |

申請問卷樣本總件數：450 件

正 本：中華職棒大聯盟 宣推部

副 本：中華職棒大聯盟 賽務部、La new 球團、兄弟球團

聯絡人：企劃組陳俊池 0915-087833 場務組楊士霏 0916-093436