

國立台東大學體育學系

體育教學碩士論文

指導教授：洪煌佳

職棒 La new 熊隊球迷參與動機

與滿意度之研究

研究生：林勇銘

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：體育系體育教學碩士班

本班 林勇銘 君

所提之論文 職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度之研究

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：

王宗吉

(學位考試委員會主席)

周財勝

王宗吉

洪煌佳

(指導教授)

論文學位考試日期：97年8月2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 體育教學碩士班  
97 學年度第 1 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度之研究

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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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：洪煌達 (親筆簽名)

研究生簽名：林勇銘 (親筆正楷)

學 號：1494017 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 8 月 12 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 學年度第一學期第一次教務會議決議: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

時光飛逝，轉眼間，三年的研究所生涯即將告一段落了，論文付梓的這一刻，內心激動不已、感動莫名。回想這四個暑假的點滴生活，歷歷在目，過程雖然辛苦卻是令人回味。

首先要感謝指導教授洪煌佳老師，二年多來不厭其煩的指導、鞭策與鼓勵，導引我正確的論文研究方向，讓我獲益匪淺。幽默風趣的笑語、和藹親切的笑容、如師亦友的情誼，永銘在心。

感謝口試委員王宗吉教授、周財勝教授對於本論文的審閱與指正，惠賜許多寶貴的意見，使得論文品質更加嚴謹與完整。

還要感謝這一路上陪伴我成長的許多朋友們。億擘、梅蓉、茂原犧牲假期協助發放問卷；一正、儀芳、永盛在統計與論文寫作上的鼎力協助；同窗好友和鎔、淑美、校成、國成、孟儒的鼓勵與打氣，讓我在最困頓的時候能有信心與勇氣突破困境，在此衷心的致上最深之謝意。

最後要感謝我的家人，父母的關懷、手足的支持、岳父母不捨晝夜照顧襁褓中的瑋謙寶貝；當然，還有親愛的老婆，琳琦，這二年來我們一起挑燈夜戰、互相砥礪，共同經歷了難忘的研究所生涯，如今我們順利的一起完成學業，這一路的相互提攜與支持，加深了我們的感情，讓我們更有信心面對未來。

懷著感恩的心，祝福所有關心我、幫助過我的親朋好友，願以此篇論文獻給你們，與你們分享這份喜悅與榮耀。

勇銘 謹誌 2008年8月

# 職棒 La new 熊隊球迷參與動機 與滿意度之研究

## 摘 要

本研究旨在探討職棒球迷參與動機與滿意度的關係。採用問卷調查法，並於 2007 年 9、10 月中華職棒大聯盟球季間，以立意取樣方式挑選親自至高雄縣澄清湖棒球場觀賽的 La new 熊隊球迷為研究對象，有效樣本共計 343 份，依據問卷填答結果，以描述性統計、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關等方法進行資料處理，研究結果如下：

- 一、La new 熊隊球迷的涉入程度情形，中度與重度消費者所佔比率超過 50%，重複消費頻率很高。
- 二、La new 熊隊球迷參與動機的認同情形良好，其中以「球賽吸引與現場氣氛」為最高，而以「人際互動與地利」為最低。
- 三、La new 熊隊球迷參與滿意度的情形良好，其中以「球場活動」的滿意情形為最佳，但在「球團服務」方面仍須加強。
- 四、年齡層愈小及教育程度愈低（含就學中）的 La new 熊隊球迷參與動機認同情形愈好且有愈高的參與滿意度。
- 五、「重度消費」的 La new 熊隊球迷參與動機認同情形最好且有最高的參與滿意度。
- 六、La new 熊隊球迷參與動機認同情形愈好，有愈高的參與滿意度。

**關鍵詞：**涉入程度、參與動機、滿意度

# **A Study of The Motivation of Participation and Satisfaction of The Baseball Fans of La New Bears, Chinese Professional Baseball League**

## **Abstract**

The purpose of this study focuses on understanding the relationship between the motivation of participation and satisfaction of the baseball fans of Chinese Professional Baseball League (CPBL).

The method of purposive sampling was adopted in this study, and a total of 343 La New Bears fans who were watching games at Kaohsiung County Municipal Chengching Lake Baseball Field responded to the questionnaire in the CPBL baseball season during September and October 2007. The questionnaires were analyzed through the methods of descriptive statistics, independent-samples t-test, one-way ANOVA (analysis of variance) and Pearson's product-moment correlation coefficient (Pearson's  $r$ ).

Several significant findings were found and listed as follow:

1. The involvement of the La New Bears fans was high. The percentage of Medium consumer and Heavy consumer exceeds 50%, and the frequency of repeat-consumer was very high.
2. The La New Bears fans' commitment to the motivation of participation was excellent. Among these motivations, the highest score derived from the item "the competition and the atmosphere of the game"; the item

- “the personal interaction and location” obtained the lowest score.
3. The satisfaction of participation of the La New Bears fans was fine. Among them, the item “activities held in the stadium” obtained the highest score; however, the score of item “services provided by the club” was not satisfactory.
  4. In terms of the La New Bears fans, the younger and lower educated they were, the better commitment of participation and the higher satisfaction of participation they had.
  5. The La New Bears fans who belong to the group of 「heavy consumer」 possess the best commitment concerning the motivation of participation and the highest satisfaction of participation.
  6. The higher satisfaction of participation the La New Bears fans had, the higher motivation of participation they showed.

**Keywords:** involvement, motivation of participation, satisfaction

# 目次

謝誌	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目次	V
表次	VII
圖次	IX
第壹章 緒論	1
第一節 問題背景	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	5
第五節 研究範圍與限制	6
第六節 名詞操作性定義	7
第七節 研究的重要性	8
第貳章 文獻探討	10
第一節 運動消費者相關理論探討	10
第二節 涉入程度理論與相關研究	20
第三節 參與動機理論與相關研究	26
第四節 滿意度理論與相關研究	35
第參章 研究方法	42
第一節 研究架構	42
第二節 研究流程	44
第三節 研究對象	46
第四節 研究工具	47

第五節 資料處理.....	56
第肆章 資料分析與討論.....	57
第一節 球迷人口背景、涉入程度、參與動機及 滿意度現況分析.....	57
第二節 球迷參與動機因素的差異比較.....	66
第三節 球迷滿意度的差異比較.....	78
第四節 球迷參與動機因素與滿意度相關情形.....	89
第五節 綜合討論.....	93
第伍章 結論與建議.....	105
第一節 結論.....	105
第二節 建議.....	109
參考文獻.....	112
一、中文部分.....	112
二、英文部分.....	116
三、網路部份.....	118
附錄一 專家意見調查問卷.....	119
附錄二 預試問卷.....	126
附錄三 正式問卷.....	130

## 表 次

表 2-1 運動消費者分類表 .....	11
表 2-2 職棒消費者相關研究 .....	14
表 2-3 職棒球迷涉入的相關研究 .....	23
表 2-4 國內職業棒球運動觀眾觀賞動機的相關研究 .....	33
表 2-5 國內職業棒球運動觀眾觀賞滿意度的相關研究 .....	39
表 3-1 「參與動機量表」預試問卷的項目分析摘要表 .....	50
表 3-2 「參與動機量表」預試問卷的因素分析摘要表 .....	51
表 3-3 「參與動機量表」的信度分析摘要表 .....	52
表 3-4 「球迷滿意度量表」預試問卷的項目分析摘要表 .....	54
表 3-5 「球迷滿意度量表」預試問卷的因素分析摘要表 .....	55
表 3-6 「球迷滿意度量表」的信度分析摘要表 .....	56
表 4-1 球迷人口背景及涉入程度分佈一覽表 .....	58
表 4-2 球迷「參與動機量表」各層面的平均數、標準差分析表 .....	60
表 4-3 球迷參與動機各題平均數與標準差的概況 .....	62
表 4-4 球迷「參與滿意度量表」各層面的平均數、標準差分析表 .....	63
表 4-5 球迷參與滿意度各題平均數與標準差的概況 .....	64
表 4-6 不同性別球迷參與動機因素 t 考驗摘要表 .....	66
表 4-7 不同年齡球迷參與動機因素變異數分析摘要表 .....	68
表 4-8 不同職業球迷參與動機因素變異數分析摘要表 .....	70
表 4-9 不同月收入球迷參與動機因素變異數分析摘要表 .....	72
表 4-10 不同教育程度球迷參與動機因素變異數分析摘要表 .....	74
表 4-11 不同涉入程度球迷參與動機因素變異數分析摘要表 .....	76
表 4-12 不同性別球迷滿意度 t 考驗摘要表 .....	78
表 4-13 不同年齡球迷滿意度變異數分析摘要表 .....	79

表 4-14 不同職業球迷滿意度變異數分析摘要表.....	81
表 4-15 不同月收入球迷滿意度變異數分析摘要表.....	83
表 4-16 不同教育程度球迷滿意度變異數分析摘要表.....	85
表 4-17 不同涉入程度球迷滿意度變異數分析摘要表.....	87
表 4-18 參與動機因素與滿意度的積差相關摘要表.....	89
表 4-21 不同人口背景變項及涉入程度球迷參與動機因素差異綜合摘要表.....	97
表 4-22 不同人口背景變項及涉入程度球迷在滿意度因素差異綜合摘要表.....	101



## 圖 次

圖 2-1 階梯理論圖.....	11
圖 2-2 參與升降梯圖 .....	13
圖 3-1 研究架構.....	43
圖 3-2 研究流程.....	45



# 第壹章 緒論

本研究旨在瞭解職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度的現況，並探討球迷參與動機與滿意度的關係，進而根據研究結果，提出討論與建議。本章共分七節，第一節為問題背景；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究假設；第五節為研究範圍與限制；第六節為名詞操作性定義；第七節為研究的重要性。

## 第一節 問題背景

棒球運動在台灣是廣受民眾喜愛的運動項目之一。自 1968 年在艱困環境中孕育出來的台東紅葉少棒隊，擊敗來訪的世界少棒冠軍日本和歌山隊開始，我國的三級棒球屢獲世界冠軍，掀起了台灣人民對棒球的一股熱潮，棒球儼然成為台灣人民驕傲與榮耀象徵的重要運動，同時也奠定了棒球運動發展的深厚基礎。正因如此深厚的基礎，我國在棒球熱潮的社會環境下，於 1989 年 10 月 23 日成立「中華職業棒球聯盟」(Chinese Professional Baseball League, CPBL)，1990 年 3 月 17 日台灣棒球史上的第一季職棒聯賽開打，「職棒元年」就此揭開序幕，為國內職業運動開創了一個新的紀元(中華職棒官方網站，2007)。

職棒運動的成立，提供了觀眾一個滿足其休閒需求的最佳場所，在觀眾的熱情支持下，大批的球迷進入球場欣賞職棒比賽，1990 年時，進場觀眾達 899,955 人次，平均每場觀眾達到 5,000 人(中華職棒紀錄年鑑，2004)。1990 年到 1995 年，每年進場的觀眾人數均有穩定的成長，1995 年觀眾人數更達 1,646,361 人次(中華職棒紀錄年鑑，2004)，為職棒運動發展的巔峰期，球迷進場人數為歷年最高。可惜

1996 年發生簽賭、黑道介入及放水事件，再加上 1997 年台灣職棒大聯盟成立，教練、球員紛紛轉戰舞台，兩個職棒聯盟互相競爭之下，中華職棒聯盟進場觀眾人數隨著惡質化的棒球環境而大量流失，在 2000 年時，每場平均觀眾人數僅 1,676 人次（中華職棒紀錄年鑑，2004）。中華職棒聯盟由於簽賭、黑道介入及放水事件導致清新健康的形象走入谷底，球團不但賠錢，甚至球迷也嚴重流失，職棒發展陷入了前所未有的經營困境，也導致了時報鷹、味全龍、三商虎隊相繼退出職棒經營行列。而這樣慘澹經營的局面，棒協與職棒聯盟持續不斷的努力，2001 年台灣舉辦第 34 屆世界盃棒球錦標賽中，我國代表隊獲得第三名的佳績之下有了轉機，台灣球迷從新燃起了對棒球的熱情，緊接著 2003 年中華隊取得了 2004 年雅典奧運會參賽權，2007 年取得了 2008 年北京奧運會參賽權，在此激勵之下，流失的球迷逐漸回籠，職棒運動順著這一股風潮，將棒球熱潮再一次推向新高點。

2003 年，中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟宣布合併為「中華職業棒球大聯盟」，兄弟象、統一獅、興農牛、中信鯨四隻老球團攜手與誠泰太陽（後更名為 Cobras，2008 年球季更名為米迪亞暴龍）、第一金剛隊（後更名為 La new 熊隊）共同邁入整合後的新時代。職棒運動的球迷逐漸回籠，平均單場人數已達 3,195 人次（中華職棒紀錄年鑑，2004），開創職棒另一個新紀元。

2003 年底 La new 企業正式投入職棒領域，成為中華職棒大聯盟的新兵，2004 年底接手第一金剛隊之經營權，球隊經營方式有別於其他球隊，從認養澄清湖棒球場開始，不僅增設、美化球場設施，並且落實屬地主義（Franchise），將球隊與高高屏地區相結合，展現融入與回饋地方的決心，紮根基層棒球，提昇地方棒球運動。照顧球員的方式，無微不至，為球員量身製作西裝，成立球員專屬餐廳，規劃完善

的住宿條件與休閒設備。此外仿效美日職棒，成立二軍制度及專屬啦啦隊，對於球員的培育與球迷觀賽環境的努力不遺餘力（La new 熊職業棒球隊，2006）。且球隊戰績由初成立時的墊底球隊至 2006 年一舉獲取總冠軍，亮眼的成績表現、清新的球隊形象與經營職棒的理念獲得了球迷的高度肯定與認同；也使得主場澄清湖球場的現場觀眾人數不斷攀升，票房亮眼，各地支持球迷人數亦不斷成長。

根據葉公鼎（2001）對於運動產業的分類中可發現，職棒運動屬於運動產業核心產業中的觀賞性運動服務業，即以觀賞賽會活動中所需提供的服務為主，因此職業運動的發展，最需要球迷的支持與鼓勵，有了球迷的熱情參與，職業運動才有可能繼續經營下去。Mullin(2000)首先將消費者概念引入運動領域，以運動參與頻率升降梯（The frequency escalator for sport attendance and participation）來說明運動消費者運動的涉入程度，其將涉入程度定義為：「運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上」，也就是消費者對於可能消費產品的態度。從行銷的觀點而言，流失一位消費者所喪失的不只有一次的銷售損失，而是失去這位消費者終身購買的損失，同時吸引一位新的消費者的成本，大約為留住一位舊有消費者的五倍（黃俊英，2001）。瞭解顧客才能提供符合需求的產品，職棒也是如此，瞭解球迷心理才能掌握球迷的行為。從以上觀點可知，職棒要長久發展，就需要有球迷的捧場，職棒經營管理者應從球迷的角度來瞭解球迷的需求，只有掌握球迷，瞭解球迷的需求，才能使球隊經營順利。在台灣，職棒球團的主要收入來源中，門票收入佔有一定的比重，而門票收入的多寡與進場觀看球賽的人數有直接的關係。

棒球運動是國內觀眾最多的球類運動，中華職棒在歷經這些年來的風雨飄搖之後，仍有很大的成長空間。因此，要如何增加進場觀賞

球賽的球迷人數，並提供其精彩、滿意的各項服務，以促成再次進場消費的意願，提高其涉入程度，是職棒經營管理者所要關心的課題。而且，為了球團的永續經營目標，各球團更應全力開發並維持球迷人數。從以上觀點可知，探討球迷的消費行為，尤其是參與動機及參與後的滿意度，藉此提高其涉入程度，乃是一項重要的課題。所以，本研究以熊隊主場澄清湖球場的熊迷為研究對象，藉此了解熊迷的參與動機與滿意度，可提供職棒經營者瞭解球迷真正的需求，也期望研究的結果能對職棒運動的發展提供些許助益。

## 第二節 研究目的

基於上述問題背景，本研究的研究目的如下：

- 一、瞭解 La new 熊隊球迷的涉入程度。
- 二、探討 La new 熊隊球迷在參與動機上的現況。
- 三、探討 La new 熊隊球迷在參與滿意度的現況。
- 四、探討 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度相關的情形。

## 第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究所要深入探討的問題如下：

- 一、La new 熊隊球迷其人口背景及涉入程度的情形為何？
- 二、不同人口背景及涉入程度 La new 熊隊球迷在參與動機上的差異情形為何？
- 三、不同人口背景及涉入程度 La new 熊隊球迷在參與滿意度的差異情形為何？

四、探討 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度相關的情形為何？

#### 第四節 研究假設

基於上述研究問題，本研究提出下列的研究假設：

假設 1：不同人口背景及涉入程度球迷在參與動機上有顯著差異

1-1 不同性別的球迷在參與動機上有顯著差異

1-2 不同年齡的球迷在參與動機上有顯著差異

1-3 不同職業的球迷在參與動機上有顯著差異

1-4 不同月收入的球迷在參與動機上有顯著差異

1-5 不同教育程度的球迷在參與動機上有顯著差異

1-6 不同涉入程度的球迷在參與動機上有顯著差異

假設 2：不同人口背景及涉入程度球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-1 不同性別的球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-2 不同年齡的球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-3 不同職業的球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-4 不同月收入的球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-5 不同教育程度的球迷在參與滿意度上有顯著差異

2-6 不同涉入程度的球迷在參與滿意度上有顯著差異

假設 3：球迷參與動機與參與滿意度在各層面呈現正相關

## 第五節 研究範圍與限制

本研究旨在探討 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度，研究範圍及限制如下：

### 一、研究範圍

#### (一) 時間

本研究的時間為中華職棒大聯盟十八年（2007 年）球季中，挑選 9、10 月份澄清湖球場的 La new 熊隊比賽場次 3 場。

#### (二) 地點

本研究的地點為高雄縣澄清湖棒球场，透過問卷調查法來探討喜愛 La new 熊隊且到球場觀賞 La new 熊隊比賽球迷的參與動機與滿意度。

### 二、研究限制

(一) 本研究對象僅針對澄清湖球場的 La new 熊隊球迷做討論，推論有其限制，無法進行其它地區與中華職棒其它五隊球迷的推論或比較。

(二) 本研究僅能針對運動參與頻率階梯理論中的輕度消費者、中度消費者和重度消費者研究，對於非直接消費者及媒體消費者將不列入本研究範圍討論。

(三) 本研究所採用的研究方法為問卷調查法，因問卷調查法屬於自陳量表，研究者較難控制受試者填答的真實程度，僅能假設所有受試者均據實回答。

## 第六節 名詞操作性定義

本研究針對「涉入程度」、「參與動機」與「參與滿意度」等相關重要名詞界定說明如下：

### 一、涉入程度

意指消費者對某運動的涉入程度，分為直接消費者、媒體消費者、輕度消費者、中度消費者以及重度消費者（Mullin, Hardy, & Sutton, 2000）。而葉公鼎（2001）在運動產業分類中亦指出，職業運動屬於觀賞性運動服務業。因此，本研究所指的涉入程度定義為 La new 熊隊球迷平均每年在澄清湖棒球場觀賞熊隊比賽的場數。到場觀看 5 場以下（含 5 場）為「輕度消費者」，觀看 6-10 場為「中度消費者」，觀看 11 場以上（含 11 場）為「重度消費者」。

### 二、參與動機

所謂動機（motivation），是指引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標的內在歷程（盧俊宏，1994）。而王沛泳（2001）綜合學者理論將參與動機解釋為，觀眾進場觀賞比賽的驅力。本研究的參與動機是指 La new 熊隊球迷進場觀賞球賽，能滿足其內在需求因素的一種內在驅力與動力。而其動機因素係經由相關理論及本研究的「職棒 La new 熊隊球迷涉入程度、參與動機與滿意度問卷-參與動機量表」部份，由球迷透過 20 題動機問題填選的同意程度。

### 三、參與滿意度

滿意度即為消費者在特定使用情境下對產品所產生的一種立即反應（林衢量，2004）。而吳曉雯（2002）綜合學者理論將滿意度解釋為消費者在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷。本研究的參與滿意度是指 La new 熊隊球迷

在動機驅使下到球場觀賞球賽，對球場的環境設備、服務品質、球團的行銷、周邊活動、球員的形象與表現、球賽的過程精采度及休閒放鬆的滿意程度。而其滿意度因素係經由相關理論及本研究的「職棒 La new 熊隊球迷涉入程度、參與動機與滿意度問卷-球迷滿意度量表」部份，由球迷透過 18 題滿意度問題填選的滿意程度。

## 第七節 研究的重要性

本研究旨在探討 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度，茲將研究的重要性分為學術和應用兩個面向，說明如下：

### 一、在學術方面

就學術上而言，國內以往有關職棒球迷的研究，大多是針對消費者行為的研究，例如：觀眾生活型態、參與動機、涉入程度、球隊認同、滿意度與忠誠度的研究為主（王之弘，1991；李允仁，2003；林千源，1995；陳泓愷，2004；廖俊儒，2004；趙政諭，2000；劉美稚，1996；蘇懋坤，1999），而球迷涉入程度、參與動機、參與滿意度的相關研究僅有王忠茂（2005）、林千源（1995）、胡新民（2006）、劉美稚（1996）、謝智謀（1991）、羅憲元（2004）、嚴雅馨（2003）等人，難以對於球迷參與動機與參與滿意度有全面性的瞭解。其中又以整體中華職棒球迷為主體的研究居多，然而每個球隊皆有其特殊性，因此以整體中華職棒球迷為主體的研究無法深入瞭解各球隊的參與動機與參與滿意度。本研究針對單一球隊作為主體，能提供不同面向的球迷參與動機與參與滿意度，且能提供此球隊的球團深入瞭解該隊球迷的參與動機與參與滿意度，因此有進行相關研究的必要。

## 二、在應用方面

本研究針對 La new 熊隊球迷的參與動機與滿意度的研究結果，不但可提供 La new 熊隊球團與中華職棒其它球團更深入瞭解球迷，還能使其於經營管理時，藉由瞭解球迷參與動機與滿意度的關係，來作為球團行銷策略製定的參考，並將本研究結果進一步作為維繫現有球迷及開發潛在球迷或新球迷的參酌。



## 第貳章 文獻探討

本研究係為探討職棒球迷的參與動機及參與滿意度，文獻探討的部份分為四節。第一節為運動消費者相關理論的探討；第二節為涉入程度理論與相關研究；第三節為參與動機理論與相關研究；第四節為滿意度理論與相關研究。期能從理論中探討出與本研究相關、支持性的論點。

### 第一節 運動消費者相關理論探討

本節主要探討運動消費相關理論，內容分成三部份，包括運動消費者、運動參與頻率階梯理論、國內職棒消費者的相關研究。

#### 一、運動消費者

余朝權（1993）指出，運動消費者即為購買運動產品或享用運動服務的人。而運動消費者行為意指購買運動產品或享用運動服務的人之決策過程與行動。Mullin（1993）認為運動消費者，應包含三個等級的參與者及觀賞者。在參與者方面，一級參與者是指正從事運動的人而言；二級參與者是指從事運動面的專業人員；三級參與者是指媒體記者、播報員等。在觀賞者方面，一級觀賞者是指現場的觀眾；二級觀賞者是指非現場觀賞運動競賽，而是經由各種媒體欣賞運動競賽或表演的消費者；三級觀賞者則指間接接觸運動產品的人而言（如自一、二級觀賞者中得到運動訊息者）。相較於只經由媒體欣賞比賽或間接接觸職棒相關產品的消費者，現場觀眾通常為對職棒比賽較關心且有極高興趣者，所以本研究採其分類，以觀賞者中的一級消費者-現場

的觀眾為研究的對象（見表 2-1）。

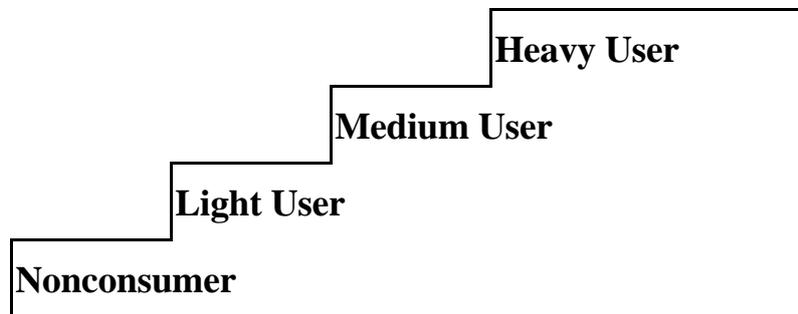
**表 2-1 運動消費者分類表**

	一級消費者	二級消費者	三級消費者
參與者	正從事運動的人	從事運動面的專業人員	媒體記者、播報員
觀賞者	現場的觀眾	非現場觀賞運動競賽，而 是經由各種媒體欣賞運 動競賽或表演的消費者	間接接觸運動產 品的人

資料來源：”*Sport Marketing*”(p.190), by B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton, 1993,  
U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.

## 二、運動參與頻率階梯理論

促銷的最終目標是增加消費者對產品或服務的認識與興趣並產生消費行為。職業棒球各球團的經營策略也不斷的朝這目標而努力，其希望藉由許多的行銷活動來吸引球迷參與，進而產生消費。而聰明的運動促銷方式會使消費者的參與和消費向上升，Bill Giles 稱之為「階梯理論」，行銷人員要促使消費者由輕度升級為中度或重度使用者(引自 Mullin, 2000)。



**圖 2-1 階梯理論圖**

資料來源：”*Sport Marketing*”(p.214), by B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton, 2000,  
U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.

雖然階梯理論已能將運動消費者參與的程度表現出來，但其與升降梯理論相較之下卻仍有一些限制，Mullin (2000) 假設階梯理論在過程中，每一層階梯都是獨特的而且難以移動，並且認為所有輕度使用者都是在同一層階梯。從參與者分佈頻率觀察，任何一個假設都是錯的。依參與的頻次來分，應該是分成 1 到 N 個程度。N 指消費者參與活動比賽的最大數（或是消費的天數）N 在職業運動裡，其變化是非常大的。因此，頻次的分佈最好是以升降梯理論呈現，因為它有很多層階梯。

在消費者進入目前消費者之前，稱之為非消費者 (nonconsumer)，但是這種非消費者有許多種形式。研究顯示，所有自認為是運動球迷中的 50% 從未到過場看過比賽，因此，我們可以對這類消費者建構主要三個層級 (Mullin, 2000)：

- (一) 毫無知覺的非消費者 (nonaware nonconsumer)：完全不知道該項運動產品。
- (二) 知覺的消費者 (aware nonconsumer)：知道該項運動產品但選擇不消費，原因可能是這項產品對其沒有利益，或是他不需要這項產品。
- (三) 媒體消費者 (media consumer)：知道該項運動產品，但不直接消費，而是藉由媒體間接參與。

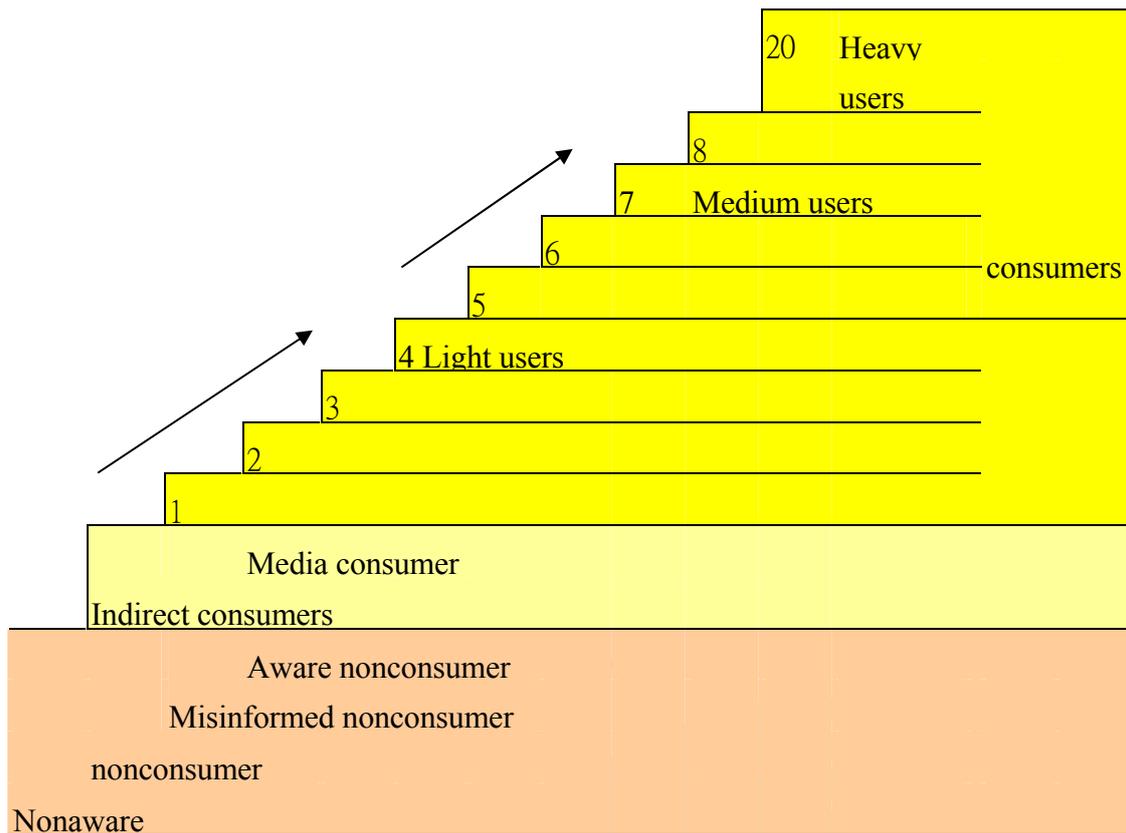


圖 2-2 參與升降梯圖

資料來源：”*Sport Marketing*”(p.216), by B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton, 2000, U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.

圖2-2 顯示出低度消費者的階梯層級。要使得這階級的消費者開始消費進而提昇其階級，所花費的努力與支出比其它階級的消費者還多且通常有所反映的大都是目前的消費者。

### 三、職棒消費者的相關研究

由於職棒球迷就是運動消費者，而國內對於探討職棒球迷的研究近十幾年來有數十篇，希望透過回顧過去的研究，以便從中找出有關的資料或結果，各篇的內容如表 2-2 所示：

表 2-2 職棒消費者相關研究

作者	主題	研究對象	研究方法	研究結果
中華職業棒球聯盟 (1990)	1999 中華職棒記錄年鑑	全台有職棒賽的球場均做調查，共調查十八場球賽，調查人數為 96,653 人。	問卷調查法	1. 在觀眾所支持的球隊方面以兄弟象之支持者最多；2. 在觀眾性別比例上男女之比例為 3.4：1；3. 在年齡統計上，19 歲以下的觀眾人口佔最多。
王之弘 (1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究	台中市一般居民 800 人電話訪談，以及現場觀眾 1,200 人問卷調查。	電話訪談法 問卷調查法	1. 現場觀眾在性別的分佈，以男性為主；2. 年齡層以 16-18 歲最多；3. 職業以學生居多；4. 教育程度以高中、高職居多；5. 最喜歡的球隊以兄弟象居多。
謝智謀 (1991)	職業棒球運動觀賞行為之研究	台北市民 665 人為研究對象。	問卷調查法	1. 非觀賞者不看的原因以「忙碌無空閒」及「交通影響」為主要原因；2. 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；3. 就觀賞者之參與意願而言，男性參與之興趣較女性為高。
鍾志強 (1992)	職業棒球球迷俱樂部消費者行為	職業棒球球迷俱樂部成員，有效樣本為 204 人。	問卷調查法	1. 受試者以男性居多 2. 年齡以 16-20 歲居多 3. 職業大多為學生 4. 教育程度以高中、職最多 5. 收入大多在一萬元以下，未婚居多。
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究	在全省六個球場，對現場觀眾以直接訪問的方式作問卷調查。	現場訪談法	1. 球迷的年齡層並不高 2. 職棒是被高等教育人士所接受 3. 就整體而言，與象隊的比賽組合較受大眾歡迎。
林千源 (1995)	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究	974 位赴台北市立棒球場現場觀賞職棒兄弟象隊比賽，並喜愛兄弟象隊之消費者。	問卷調查法	1. 職棒消費者中以男性為多 2. 年齡大多為 16-25 歲 3. 職業大部分為學生 4. 每月平均收入在一萬元以下者居多 5. 教育程度以高中、高職及大專程度者佔大部份，未婚者居多。

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

作者	主題	研究對象	研究方法	研究結果
黃仲凌 (1996)	職業棒球現場觀眾對觀察行為之研究-休閒滿意模式之驗證	親自蒞臨台北市立棒球場觀賞職業棒球比賽之男性現場觀眾362名。	問卷調查法	1. 職業棒球現場觀眾未來繼續參與觀賞職業棒球的傾向直接受其感受到的休閒滿意、內在參與動機、過去參與頻率以及參與成本等因素的影響；而間接受到感受之刺激、感受的能力水準、參與選擇自由、互惠關係等因素的影響。 2. 職業棒球現場觀眾感受到的休閒滿意直接受其感受到的刺激、互惠關係等因素的影響；而間接受到感受之能力、參與選擇自由、參與成本等因素的影響。
劉美稚 (1999)	台灣職業棒球消費行為之研究	大台北地區1998至1999年間，曾經親自至職棒現場觀賽的消費者900人。	問卷調查法	1. 人口統計方面，職棒現場觀眾以男性為主。 2. 在特殊生活型態方面，對職棒較熱衷的是年齡在26-30歲及36歲以上的男性，教育程度為高中、高職，職業並非學生，每月收入在30,000元以上的族群。
蘇懋坤 (1999)	台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究	台北、新竹、台中、嘉義、台南、高雄和屏東等六個球場，共1,789位球迷。	問卷調查法	1. 不同生活型態的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的人口統計特徵 2. 不同生活型態的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為。 3. 不同人口統計變數的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為。 因此，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。

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

作者	主題	研究對象	研究方法	研究結果
趙政諭 (2000)	公營與公辦 民營職棒球 場與現場觀 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	595位親自到 台北市立棒球 場與台南市立 棒球場之現場 觀眾。	問卷調查 法	1. 不同經營型態的職棒球場與現場觀眾的性別、年齡、職業、教育程度、資訊來源、觀賞動機、購票方式、支持球隊、每年觀賞頻率、再次進場意願與介紹他人意願等變項有關連性存在。2. 公營與公辦民營職棒球場觀眾在整體滿意度、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，公辦民營職棒球場顧客滿意度均優於公營職棒球場。3. 不同性別、教育程度、資訊來源、觀賞動機、購票方式、支持球隊、每年觀賞頻率、再次進場意願與介紹他人意願等變項之現場觀眾在整體滿意度上有顯著差異。4. 影響現場觀眾整體滿意度之最主要變項，以經營型態變項之預測力最佳，其解釋量為42.3%。
王沛泳 (2001)	球迷參與行 為及參與滿 意度之影響 因素-統一獅 實証研究	台南地區的統 一獅球迷300 人。	問卷調查 法	研究結果發現，在生活型態上，可分為年輕流行集群、外向活動集群、意見領袖集群、居家生活型；參與動機則分為高、中、低三群，生活型態方面，意見領袖型的參與行為為最高，居家生活型則為最低，而對參與行為的影響上，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。在球團行銷活動中，以在

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

作者	主題	研究對象	研究方法	研究結果
				其關係企業7-11的店頭廣告最為球迷所知道，而將球團的行銷活動進一步與參與行為進一步交叉分析後發現，對實際球迷參與行為有顯著影響的行銷方式有透過當地電台的廣告和積點換購統一的产品兩項；在滿意度方面，參與行為和參與滿意度的關係上，高度參與的忠實球迷，不管是在社交學習、休閒放鬆和球場的硬體設備上的參與滿意度都呈現最高，且呈現參與程度愈高者其滿意度愈高，也就是參與行為和參與滿意度呈正向的關係；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。
洪司桓 (2003)	台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究	2003年4月間在天母及新莊球場看球之15歲以上民眾。	問卷調查法	研究結果發現1. 受試者性別比例為7:1；2. 婚姻狀況未婚者佔了8成左右；3. 年齡分佈以「20-24歲」為最多；4. 教育程度以「大學(專)」最多；職業類別則以「學生」為最多；5. 個人每月平均所得「3萬元以上4萬元以下」。在聯盟六支球隊中，最喜歡「兄弟象」的受試者最多
嚴雅馨 (2003)	兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及其對行銷策略滿意程度之研究」	北部、中部、南部之兄弟象比賽場次各一場，443位喜愛兄弟象隊並親自前往球場觀賽之球迷。	問卷調查法	所得結果如下：1. 兄弟象球迷主要以社會人士及學生球迷為主2. 兄弟象迷以男性居多，年齡層多分佈在16-25歲3. 教育程度大多為大專生，職業以學生最多4. 居住地區大都在北部，不過中部與南部的比例亦不算少5. 而每月平均收入則以10,000元以下居多。

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

作者	主題	研究對象	研究方法	研究結果
李允仁 (2004)	球隊認同對 球迷滿意度 與忠誠度影 響之研究	現場觀眾100 問卷及網路問 卷402份。	問卷調查 法(含網 路)	研究結果發現1. 男性及 女性對於球隊認同沒有 顯著差異, 但男性觀賞 棒球的比率(67.5%) 仍高於女性(32.5%)。 2. 球隊認同對球迷滿意 度有正面影響。在個別 構面來說「球隊表現」、 「球隊形象」、「球迷 與球隊互動」, 以及「地 緣關係」四個球隊認同 構面對球迷滿意度有顯 著正面影響。3. 球隊認 同對球迷忠誠度有正面 影響。在個別構面來說 「球隊表現」、「球隊 形象」、「球迷與球隊 互動」, 以及「地緣關 係」等四個球隊認同構 面對球迷忠誠度有顯著 正面影響。4. 球迷滿意 度對球迷忠誠度有正面 影響, 意即球迷對球隊 越滿意, 其對球隊的忠 誠度也會越高。
黃郁惠 (2004)	職棒現場觀 眾參與態度 與行為之研 究-以兄弟 象、興農牛 球迷為例	兄弟象與興農 牛球迷, 共 1,100人。	問卷調查 法	研究結果發現: 1. 不同 人口統計變相之職棒球 迷, 在職棒社會心理涉 入、承諾、行為涉入及 意向方面有部分顯著差 異存在。2. 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。3. 職 棒球迷之社會心理涉 入、承諾、行為涉入與 意向行為之兼有顯著差 異。
胡新民 (2006)	職棒門票定 價策略、球迷 涉入程度及 參與動機之 探討-以天母 球場兄弟象 球迷為例	天母球場兄弟 象迷872人。	問卷調查 法	研究結果發現: 1. 兄弟 象迷以男性居多。2. 年 齡層多分佈在21-25 歲。3. 教育程度大多為 大專生。4. 職業以學生 為最多。5. 而每月平均 收入則以10,000元以下 居多。

資料來源: 本研究整理

自1990年至2006年止，國內至少有十多篇與職棒消費者相關的研究。從上述的研究發現，有關職棒消費行為的研究多集中在探討有關職業棒球市場區隔化、消費者行為、觀賞動機、現場觀眾觀賞行為、觀眾生活形態與球迷參與行為、現場觀眾再購意願，以及參與滿意度的影響因素等。研究地區以北部居多，研究對象則以兄弟象、興農牛、統一獅等老字號球隊球迷為主。而經由相關研究發現，歸納出職棒消費者以男性為主（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；李允仁，2004；洪司桓，2003；胡新民，2006；劉美稚，1999；鍾志強，1992），多為收入在10,000元以下或無固定收入（林千源，1995；胡新民，2006；鍾志強，1992；嚴雅馨，2003），且年齡介於16-25歲之間（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；洪司桓，2003；胡新民，2006；鍾志強，1992；嚴雅馨，2003），職業多為學生（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；洪司桓，2003；胡新民，2006；鍾志強，1992；嚴雅馨，2003）教育程度以高中職、大專居多（王之弘，1991；林千源，1995；洪司桓，2003；胡新民，2006；劉美稚，1999；鍾志強，1992）。

綜上所述，參考相關文獻發現，人口背景變項將會影響研究的結果呈現。因此，本研究將針對性別、年齡、職業、月收入、教育程度等人口背景變項及涉入程度，對於La new熊隊球迷參與動機與滿意度的議題作探討。

## 第二節 涉入程度理論與相關研究

本節主要探討涉入程度理論與相關研究，內容分成三部份，包括涉入的定義、涉入的分類、國內職棒球迷涉入的相關研究。

### 一、涉入的定義

Sherif 與 Cantril (1947) 是首先提出涉入 (Involvement) 概念學者，最早適用於社會學中，用以探討個人對社會事件的態度，後來才被引用於消費者行為領域 (Hansen, 1976, 1984)。Krugman 則是在 1965 年開始提倡並首度將涉入的概念用以解釋消費者在觀看電視廣告時的心理狀態，將涉入定義為：「廣告觀看者平均每分鐘中，將廣告信息與個人生活經驗相連結的次數」。次數高者為高度涉入，次數低者為低涉入。Zaichkowsky (1985) 採比較廣泛低說法將涉入定義為：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，對於某項事物所感覺到的攸關程度。」Mullin (1993) 對涉入的定義為：「運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上」，也就是消費者對於可能消費的產品的態度。而廖文正 (1994) 認為涉入簡單來說是個人對於標的物所感受到的攸關程度，或者可以說是某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準。林靈宏 (1994) 認為涉入是消費者對於一個產品購買決策的關心程度，在高涉入與低涉入不同程度的狀態下，消費者會對這項購買行為所投入的心力有所差異。鍾寬仁 (1989) 在不同的涉入之下，消費者會有不同的行為，例如不同的訊息處理方式、不同的態度形成方式與不同程度的情報收集與購買決策行為，因此，涉入程度對於消費者行為的影響是整體性的。

由於涉入的概念被應用到許多不同的領域，所以，涉入的定義至

今仍沒有一個受各界普遍認同的定義。但整體而言，多數的學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品（或服務），所產生其自身攸關性的知覺程度。及消費者在特定情境下的相關程度愈強，知覺到的自我攸關程度也愈高，涉入程度亦隨之加深，進而產生後續關心該事物的行為反應。

具體而言，由上述各定義得知，消費者涉入程度與自身的需求興趣有密切的關係，並且是消費者對於某一目標或目的的意向心理狀態。

## 二、涉入的分類

涉入的觀念廣泛的被運用於不同領域的研究之中，學者對於涉入的分類說法各有不同，基本上可以從處理的對象和本質兩方面加以分類，從涉入的對象來看可分為廣告涉入、產品涉入與購買涉入三類（Zaichkowsky, 1986），從本質上來分類，則可分為情境涉入、持久涉入與反應涉入三類（Houston & Rothchild, 1978）。

### （一）以涉入對象來分類

#### 1.廣告涉入（Involvement with Advertisement）

廣告涉入又稱為訊息涉入，是指消費者對於接觸廣告訊息時所對廣告訊息給予關心的程度，或者是接觸廣告訊息時的心理狀態，從集中精神的注意到鬆懈低視而不見。在不同的廣告涉入水準下，觀眾對訊息的認知及處理是不同的。

#### 2.產品涉入（Involvement with Product）

一般而言，產品涉入是指消費者對產品的重視程度或消費者個人賦予產品的個人主觀意識，其程度可由對產品的完全投入到漠不關心。產品涉入是產品與消費者需求和價值的關係，而產品屬性與消費者特質的交互作用乃是造成產品涉入的主因。

### 3.購買決策涉入 (Involvement with Purduct)

消費者對某次購買活動的關注程度，其與產品涉入關係密切，但並不等於產品涉入，當產品涉入程度高時，購買決策涉入程度也會相對升高。其主要在探討當消費者處於某種購買情境時，所考慮的個人關聯性或重要性，進而改變購買決策或選擇行為。

#### (二) 以涉入的本質來分類

##### 1.情境涉入 (Situation Involvement)

情境涉入是指消費者在特殊情境下，個人對事物的一種暫時性關切 (張淑惠，1993)。暫時性關切是指消費者因特殊情境的刺激而提升的涉入程度會隨著購買目標的達成或情境的消失而回復到原來的水準。情境涉入強調的是其外在性，因此與產品有關的屬性也可以歸入情境來源。

##### 2.持久涉入 (Enduring Involvement)

指個人對事或物的持久關切程度，不會因情況不同而有所差異，但卻會受到消費者先前經驗的影響，屬於內在因素。黃俊英(2000)指出持久涉入的來源有二：一是主觀價值系統，如自我觀念、個性、目標、需求等都會影響消費者對一項產品的持久涉入；其次為對該事物的先前經驗，如購買使用經驗是否美好可能影響持久涉入的水準。

##### 3.反應涉入 (Response Involvement)

反應涉入是指情境涉入與持久涉入的綜合所產生對某一事物的心理狀態。人們面對各種生活事物，有時即使只是一項產品的購買，其過程很有可能是情境與持久涉入相互作用，而其行為就是這個複雜狀態下的反應結果。

### 三、職棒球迷涉入的相關研究

本研究中所探討的變項涉入程度，乃根據 Mullin (1993) 對涉入的定義為：「運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花多少金錢、時間與精力在運動涉入上」，也就是消費者對於可能消費的產品的態度，而國內有關職棒球迷涉入的相關研究，詳見表 2-3

表 2-3 職棒球迷涉入的相關研究

作者	主題	研究對象	研究方法	涉入程度重要發現
王之弘 (1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為研究	台中市現場觀眾	電話訪談法 問卷調查法	台中市居民屬職棒高潛力參與者，市場規模為 28.5%。屬中潛力參與者，市場規模為 49.9%。屬低潛力參與者，市場規模為 21.6%。
謝智謀 (1991)	職業棒球運動觀賞行為之研究	台北市民	問卷調查法	就觀賞者的參與情況而言，有 43.8% 的人觀賞 12 次，29.5% 的觀賞過 3-5 次。
鍾志強 (1992)	職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究	職業棒球俱樂部球迷	問卷調查法	看求次數多在 10 次以上，佔有 45.8%
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究	台灣省現場觀眾	現場訪談法	看求次數一年之中達 11 場以上者佔 47.9%
林千源 (1995)	職業棒球運動觀賞行為之研究	台北市兄弟象隊現場觀眾	問卷調查法	在觀賞次數方面，象迷「個人平均每年到台北市立棒球場觀賞兄弟象隊比賽之次數」上，3-10 次以上的中度參與者佔 49.7%，11 次以上的重度參與者佔 37.7%
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	中華職棒聯盟後援會成員	問卷調查法	有 43.8% 的後援會球迷參與中華職棒比賽的次數超過 36 次
蘇懋坤 (1999)	台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究	台灣職棒大聯盟現場觀眾	問卷調查法	現場觀眾參與球賽 11 次以上者佔 41.2%

(下接表 2-3)

(續接表 2-3)

作者	主題	研究對象	研究方法	涉入程度重要發現
嚴雅馨 (2003)	兄弟棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意度之研究	北、中、南各地的兄弟象球迷	問卷調查法	以 1-10 場輕度消費者最多，佔了 65.2%。其次為 11-20 場中度消費者，佔了 27.3%。31 場以上高度消費者只佔了 7.4%
余宗龍 邵于玲 (2004)	兄弟象與興農牛球迷涉入程度對球場設施環境與服務品質需求	中華職棒 14 年總冠軍賽現場觀眾	問卷調查法	球迷觀賞球賽涉入程度都是高度涉入（一年觀看 5-7 場球賽）
黃啟明 劉志華 (2005)	職棒球迷參與程度及對場地設施滿意度之研究-以統一獅隊台南主場為例	統一獅隊台南主場球迷	問卷調查法	「輕度消費者」及「中度消費者」居多
胡新民 (2006)	職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母兄弟象迷為例	天母球場兄弟象球迷	問卷調查法	2 場以下輕度涉入者佔了 47.5%。3-6 場中度涉入者佔了 34.6%。6 場以上重度涉入者佔了 17.9%

資料來源：本研究整理

由表 2-3 可知，國內對於職棒球迷涉入的相關研究並不多，而其中林千源（1995）所做的研究顯示，填答為 3-10 次的中度參與者佔 49.7%，填答 11 次以上的重度參與者佔 37.7%，代表象迷的中、重度參與者比例非常高，共佔了 87.4%，因此表示兄弟象迷其運動涉入極深。嚴雅馨（1993）研究兄弟象迷在運動參與程度方面，以 1-10 場輕

度消費者為最多，佔了 65.2%，其次則為 11-20 場中度消費者，佔了 27.3%，觀賞現場職棒比賽 31 場以上的高度消費者只佔了 7.4%，顯示兄弟象迷大都屬於輕度消費者。而胡新民（2006）研究結果顯示 2 場以下輕度消費者佔了 47.5%，中度消費者佔了 34.6%，6 場以上重度參與者佔了 17.9%，可見輕度消費者與中、重度消費者各佔了一半。Mullin（2000）所提出運動參與頻率階梯理論，其將運動參與者以其參與的頻率分為非直接消費者、媒體消費者、輕度消費者、中度消費者及重度消費者等五類，對輕度消費者之定義為「可能只參加 1-2 場比賽，或是一年參與 1-4 次活動」，對中度消費者定義為「參與球隊主場活動達到 10%~30%」，而對高度消費者則是定義為「季票持有者，或是購買包廂的消費者，或是運動俱樂部的會員」。

綜合以上研究結果可知，球迷涉入程度可能因為性別、地區、所支持的球隊等而有所不同。本研究根據林千源（1995）、顏雅馨（2003）及胡新民（2006）、Mullin（2000）所做研究結果，並且考慮國內職棒環境與國外不盡相同，對於運動參與者的分類採取斟酌方式，並挑選 La new 熊隊球迷為對象，即親自前往高雄澄清湖棒球場觀賞比賽的 La new 熊隊球迷一年之中觀賞現場 La new 熊隊與其他職棒隊伍的比賽 5 場以下者（含 5 場）為「輕度消費者」，觀賞 6-10 場者為「中度消費者」，而觀賞 11 場以上者（含 11 場）即為「重度消費者」。希望藉由瞭解 La new 熊隊球迷在主場澄清湖球場的涉入程度，提供給職棒球團經營現有球迷、開發潛在球迷的參考。

### 第三節 參與動機理論與相關研究

對於觀眾而言，坐在家裡收看球賽的電視轉播是一件舒適的娛樂，但是什麼原因讓他們願意花費時間與金錢來到喧嘩又擁擠的現場來欣賞球賽呢？本節針對觀眾進場觀賞球賽的內在動力與驅力因素來做探討。內容分成四部份，包括動機的定義、動機的分類、動機的理論與參與動機的相關研究。

#### 一、動機的定義

動機並沒有一個被普遍接受的定義，但大部分的定義都有兩個共通點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力（林靈宏，1994）。張春興（1994）認為「動機」是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某項活動（許樹淵，2000）。也就是說人參與任何活動，「動機」扮演著參加與否的重要因素。而從事運動參與是個人所自願選擇的活動，乃是受自我動機驅使的結果。休閒運動的參與動機會隨著時間、空間、環境而改變，也可能因人因地而異。劉美稚（1999）則認為「動機」(motivation)是指引導個人做出有目的與行為的內心歷程。綜合以上研究者的看法，可發現動機是決定行為的最主要的因素之一，而通常個人行為的產生，主要是來自於個人的動機需求。所以，動機是指一個人努力的方向、強度及持續力。

產生消費行為的因素有很多，動機是一項非常重要的因素，而且是不能忽視的重要因素，因為動機是行為發生的基礎。因此，若能瞭解職棒現場觀眾到場觀看球賽的動機，將有助於瞭解與預測職業棒球

現場觀眾的消費行為。

## 二、動機的分類

動機的分類隨著不同的分類標準而有所不同，根據盧俊宏（1994）的分類，分為生理性動機與心理性動機兩大類：

### （一）生理性動機

生理性動機是指以生理變化為基礎的一切動機而言，即所謂的原初性動機或生物性動機。生理性動機起因於生理組織缺乏某種物質而起，所以生理性動機符合行為論「需要→驅力→行為」的順序。因此，心理學家習慣稱此類動機為drive（驅力），而稱心理性（或社會性）的動機為motivation（動機），二者統稱為動機（motivation）。

### （二）心理性動機

心理性動機是指一切非以生理變化所形成的需要為基礎的動機而言。在此原則下，心理性動機包含兩個層次。一個層次是較為原初的三種驅力：好奇、探索與操弄，不含社會性意義。另一層次包括人類特有的成就動機與親和動機，這層次的動機完全是學習獲得的，而且與別人有關，所以具有社會意義。

## 三、動機理論

有關動機的理論頗為分歧，下列四項理論則是學者較為重要的動機理論：心理分析論、行為論、需求層次論、認知論。

### （一）心理分析論

以 Freud 為代表，其對動機的解釋為，人類的一切行為導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動；另外則是以潛意識動機（Unconscious motive）來解釋人的行為，以潛意識解釋行為時，多偏向於人的失常、失態等行為（引自黃光雄，1996）。

### （二）行為論

以 Whiting 與 Child 等人為代表，認為人類動機是學習來的，而成人的動機係由幼稚基本需要分化演變而來，均受個體的年齡增長、環境要求、獎懲標準、社會期待及文化傳統等因素影響，顯示出個人與團體的差異（引自盧俊宏，1994）。

### （三）需求層次論

人本心理學家 Maslow 對人類的動機，持一種整體的看法，認為人類的各種動機是彼此關聯的，人類的行為係由需求所引起，需求又有高低之分，馬斯洛將人類的需求分成生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求、自我實現需求等五個層次，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，因此 Maslow 的動機理論被稱為需求層次論（hierarchy of needs theory）。又因為動機層次的升高是以需求的滿足為基礎，所以他的理論也稱為「需求滿足論」（引自張春興，1994）。

### （四）認知論

認為個體的行為是按其事先的設想與計劃，向預定的目標進行。其研究主題在於瞭解「抱負水準」高低的原因與影響「認知失調」對人類行為的影響及個人「預期價值」對行為的影響（引自張春興，1994）。

## 四、參與動機相關的研究

### （一）職業運動觀眾觀賞動機的相關研究

Gants 在 1981 年研究學生看體育節目的動機，他發現「無法預知勝利的興奮」是收看體育節目最強的動機，若支持的競賽隊伍獲勝，會由內心而產生喜悅的感覺，因而覺得比賽結果是十分重要的。結果顯示，性別與收看動機中男性的收看動機為「與家人朋友一起觀看」、「放鬆心情」、「尋找刺激」、「為了獲得某些運動員的消息」、

「陪伴家人、朋友收看」。

Shamir 與 Ruskin 在 1984 年以 480 位以色列男性後備軍人為樣本，就休閒的角度來探討「運動參與」與「運動觀賞」，結果發現，從事運動和觀賞運動競賽之間的相關性很低。在動機方面，觀賞興趣與社交 (social)、鬆弛 (catharsis)、體能挑戰 (ascetic) 呈較顯著的正相關。

Kahle、Kambara 與 Rose (1996) 檢視人們成為大學足球迷的動機，指出成為球迷的其他原因：內化 (internalization)、同儕之愛 (camaraderie)、獨特的自我表達經驗 (unique self-expressive experience)、愉悅 (pleasure)、侵略性傾向的滿足或宣洩 (gratification of aggressive tendencies)、娛樂或消遣 (entertainment or pleasurable occupation)。研究結果發現在性別因素有顯著不同，女性觀看球賽的動機以同儕之愛居多，而男性觀看球賽的原因較有可能是因為內化。

Nakazawa、Mahony、Funk 與 Hirakawa (1999) 研究球迷參與觀賞足球聯盟球賽的動機發現，重要性前五名依次為「喜愛足球」、「電視沒轉播」、「感受球賽氣氛」、「享受球隊優秀的戰績」、「有喜愛的球員或球隊在比賽」。

Armstrong (2002) 研究消費運動行為動機和種族之間的關係，研究對象是到現場觀賞美國東區大學籃球明星賽的觀眾，結果發現，在觀賞動機方面，白人認為娛樂是最重要的動機，其他依次為釋放壓力、運動美、團體歸屬感、文化歸屬 (地方代表隊、國家代表隊)、自尊、家庭、逃避、經濟；黑人則認為最重要的觀賞動機是刺激，其次是團體消遣、運動美感、文化歸屬、團體娛樂、逃避與經濟。性別在觀賞動機上並沒有顯著差異，然而種族的不同在觀賞

動機上有顯著差異。

張家豪（2003）研究「中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究」，針對現場實際參與觀賞球賽觀眾為對象，並在球賽結束同時進行問卷調查。結果發現現場比賽觀賞最重要的動機為「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引我」及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」。

## （二）國內職業棒球運動觀眾觀賞動機的相關研究

謝智謀（1991）研究「職業棒球運動觀賞行為之研究」，以行銷的觀點瞭解消費者的生活形態，並探討觀眾觀賞動機或不觀賞的原因，結果發現：1. 教育程度不同，在「球賽精彩與個人偏好」、「便利於人情媒介」上有顯著差異，在「球賽精彩與個人偏好」上，教育程度在高中、高職者較小學（含）以下、國中、初中者較為重要。2. 觀賞次數多寡在觀賞動機上的「豐富生活與多樣化訊息吸引」及「球賽精彩及個人偏好」因素構面有顯著差異。3. 男性觀賞意願較女性為高。

王之弘（1991）研究「職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究」，此研究分析市場區隔與現場觀眾之購買行為，對台中市居民與現場觀眾做研究，研究發現台中棒球場現場觀眾的觀賽動機依重要程度 1. 看球技 2. 看自己喜歡的球員 3. 支持自己喜歡的球隊 4. 喜歡熱鬧的氣氛。

張士哲（1994）研究「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」，其研究主要是探討整個職棒市場的消費者行為、人口統計特徵、生活形態特徵，研究結果發現 1. 球迷年齡層並不高 2. 職棒是被高等教育人士所接受 3. 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與感受緊張刺激的氣氛。

林千源(1995)研究「兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究」，該研究在瞭解兄弟象職業棒球隊消費者的人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀賞後滿意度，從現場觀眾到球場觀賞比賽的動機方面發現，兄弟象迷的觀賞動機因素依序為1. 比賽吸引與個人認同2. 球團形象吸引3. 社會需求與人際互動。人口統計方面，1. 以男性球迷居多，佔70%。2. 71%的消費者年齡介於16-25歲之間。3. 68%者職業為學生。4. 每月平均收入有54%以下的人在一萬元以下。5. 教育程度以高中、高職及大專程度者佔83%。6. 婚姻部分，有88%的消費者未婚。在觀賞滿意度方面，1. 排名依序為「球場內的活動表現」、「球迷啦啦隊的表現」、「球賽周邊因素」、「職棒聯盟與球團組織與服務」2. 球迷在「比賽吸引與個人認同」及「球團形象吸引」上的觀賞動機會影響其觀賞次數。

張聰明(1996)研究「國內職棒、職籃市場中大學生之購買動機、潛在性需求與生活形態之探討—以台北、台中及台南地區為例」中發現，1. 職棒與職籃消費者其購買動機以「支持自己喜歡的球隊」所佔比例最高。2. 職棒消費者傾向「支持自己喜歡的球隊」、「喜歡現場熱鬧氣氛」。

劉美稚(1999)研究「台灣職業棒球消費行為研究」，其研究主要是探討職棒球迷的不同的人口統計變項在特殊生活型態、觀賞動機與滿意程度是否有影響，研究發現：現場觀眾觀賞職業棒球的動機排名依序為1. 特別喜歡某球隊的演出2. 球賽精彩刺激吸引我3. 比賽時加油的熱烈氣氛吸引我4. 本身喜歡運動5. 欣賞某位球員的球技。

蘇懋坤(1999)研究「台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究」，主要在探討台灣職棒大聯盟不同生活型態與人口

統計變數的現場觀眾之消費行為，研究結果發現在觀賞動機上依序為1. 觀賞支持球隊2. 欣賞球員精湛演出3. 兩隊實力相當。

楊苑青（2002）研究「職棒觀賞動機與滿意度之研究：運動網民的觀點」，研究發現在觀賞動機上最受球迷重視的因素為「球賽過程」、其次是「球員表現」，第三是「球團形象」，第四是「個人因素」。

王忠茂（2005）研究「職棒興農牛對球迷觀賞動機與滿意度之研究」，研究結果發現牛迷的觀賞動機因素，依序為「我隊因素」、「他隊因素」、「形象特色因素」、「人和地利因素」。以個別項目來看，牛迷的觀賞動機，回答感到最同意的項目依序為「欣賞興農牛對的某位球員的球技」、「興農牛隊的球賽精彩刺激吸引我」、「欣賞興農牛隊某位球員的形象」、「因為興農牛隊球員努力拼鬥的精神吸引我」。

胡新民（2006）研究「職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母兄弟象迷為例」，其研究主要瞭解兄弟象迷對於涉入程度、參與動機因素的差異情形、探討不同涉入程度的兄弟象迷在參與動機因素上是否有差異存在，以及球迷涉入程度及參與動機之關係。研究結果發現在參與動機方面包括「人際互動」、「現場氣氛及休閒放鬆」、「球員及球團形象」三構面。

表 2-4 國內職業棒球運動觀眾觀賞動機的相關研究

作者	主題	研究對象	研究方法	參與動機研究結果
謝智謀 (1991)	職業棒球運動觀賞行為之研究	台北市民 665 人為研究對象。	問卷調查法	1. 在「球賽精采與個人偏好」上，教育程度在高中、高職者較其他者較為重要。 2. 觀賞次數多寡在觀賞動機上之「豐富生活與多樣化訊息吸引」及「球賽精采及個人偏好」因素構面有顯著差異。 3. 男性觀賞意願較女性為高
王之弘 (1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為研究	台中市一般居民 800 人電話訪談，以及現場觀眾 1,200 人問卷調查。	電話訪談法 問卷調查法	台中棒球場現場觀眾的觀賞動機依重要程度為： 1. 看球技 2. 看自己喜歡的球隊 3. 支持自己喜歡的球隊 4. 喜歡熱鬧的氣氛
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究	在全省六個球場，對現場觀眾以直接訪問的方式作問卷調查。	現場訪談法	球迷觀賞職棒比賽的動機以支持自己喜歡球隊最多，其次是看自己喜歡的球員與感受緊張刺激的氣氛。
林千源 (1995)	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究	974 位赴台北市立棒球場現場觀賞職棒兄弟象隊比賽，並喜愛兄弟象隊之消費者。	問卷調查法	兄弟象迷之觀賞動機因素依序為： 1. 比賽吸引與個人認同 2. 球團形象吸引 3. 社會需求與人際互動
劉美稚 (1999)	台灣職業棒球消費行為研究	大台北地區 1998 至 1999 年間，曾經親自至職棒現場觀賽的消費者 900 人。	問卷調查法	觀賞動機排名依序為： 1. 特別喜歡某球隊的演出 2. 球賽精采刺激吸引我 3. 比賽時加油的熱烈氣氛吸引我 4. 本身喜歡運動 5. 欣賞某位球員的球技
蘇懋坤 (1999)	台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究	台北、新竹、台中、嘉義、台南、高雄和屏東等球場，共 1,789 位球迷。	問卷調查法	觀賞動機上依序為： 1. 觀賞支持球隊 2. 欣賞球員精湛演出 3. 兩對實力相當

(下接表 2-4)

(續接表 2-4)

作者	主題	研究對象	研究方法	參與動機研究結果
楊苑青 (2002)	職棒運動 觀賞動機 與滿意度 之研究： 運動網民 的觀點	常瀏覽運動 網站並曾親 至現場觀賞 職棒比賽的 球迷 520 人。	網路問卷 調查法	在觀賞動機上最受球迷 重視的因素為 1.球賽過 程 2.球員表現 3.球團形 象 4.個人因素
王忠茂 (2005)	職棒興農 牛隊球迷 觀賞動機 與滿意度 之研究	850 位赴台 中棒球場現 場觀賞興農 牛隊比賽的 球迷。	問卷調查 法	牛迷的觀賞動機因素依 序為「我隊因素」、「他隊 因素」、「形象特色因 素」、「人和地利因素」。
胡新民 (2006)	職棒門票 定價策略、 球迷涉入 程度及參 與動機之 探討 - 以 天母兄弟 象迷為例	天母球場兄 弟象迷 872 人。	問卷調查 法	研究結果發現在參與動 機方面包括「人際互 動」、「現場氣氛及休閒放 鬆」、「球員及球團形象」 三購面。球迷參與動機因 素中以「家人支持兄弟象 隊」得分最高。

資料來源：本研究整理

從以上相關文獻中研究顯示球迷參與運動競賽觀賞必有其動機所在，包括支持自己喜歡的球隊（王之弘，1991；張士哲，1994）、特別喜歡某球隊的演出（劉美稚，1998）、看自己喜歡的球員比賽（張士哲，1994）、球賽的精采刺激所吸引（林千源，1994；劉美稚，1998）、球場精采與個人偏好（謝智謀，1991）、球隊認同（施致平，2001）、比賽現場的熱烈氣氛（王之弘，1991；張士哲，1994；劉美稚，1998）等因素。

綜合以上研究者對職棒運動觀眾參與動機的相關研究，本研究將其歸納為：休閒放鬆與健康、球賽吸引與現場氣氛、球員與球團形象、人際互動與地利等四個層面。且期能分析球迷的參與動機因素，提供給職棒經營管理者，藉此提昇賽會水準與品質。

## 第四節 滿意度理論與相關研究

職棒消費者的信心與滿意度是球賽永續經營的重要課題，沒有觀眾的支持，球賽即失去其意義，而如何增加觀眾看球意願與觀賞滿意度是各球團經營的關鍵與目標。本節將針對滿意度理論與相關研究做探討，內容分成三部份，包括滿意度的定義、滿意度相關理論、職棒消費者滿意度的相關研究。

### 一、滿意度的定義

顧客滿意度定義，最早是由Cardozo (1965) 將顧客滿意度概念引進行銷學，他指出當顧客滿意會增加顧客的再購行為，而且會增購其他的產品。行銷大師Kotler (2000) 則指出滿意度指一個人所感覺的程度高低，係源自對產品功能性的知覺、每個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。當產品不如欲期，顧客將感到不滿意，反之，顧客則感到滿意，如果產品遠超過期望，則顧客會有高度的滿意水準。林衢良 (2004) 指出消費者滿意度即為消費者在特定使用情境下對產品所產生的一種立即反應。鍾志強 (1997) 對於滿意度定義則傾向於顧客消費前的期望與消費後的知覺績效感受比較的結果。若消費後的知覺績效感受高於或等於消費前的期望，則顧客滿意度高；反之，則顧客滿意度低。顧客滿意度(customer satisfaction)是企業所追求的目標，是經營管理最重要評估指標，職棒球團與一般企業相同，需獲得高顧客滿意度。

### 二、滿意度相關理論

對於消費者滿意度的相關理論，由於各學者的研究重心與主題的不同，所以理論的基礎至今都尚未有一致性的共識。Oliver 與 Desarbo

(1988) 將其中較成熟且具代表性的研究主流分成三大類，且為大多數學者所認同。此三類分別為：1.期望－失驗模型；2.利益觀點；3.補償過程理論，茲以此為架構，探討各派別消費者滿意度的相關理論（引自羅憲元，2004）

#### （一）期望－失驗模型（Disconfirmation of Expectations Model）

期望－失驗模型是源自於社會心理學與組織行為學，主要包括「期望」的形成，以及期望經由與績效的比較所形成的「失驗」（Disconfirmation）所組成。所謂的失驗，是根據顧客消費前對產品或服務的期望與消費後的實際認知兩者間的差距，而衡量的方式，Swan與Trawick（1981）提出「推論失驗」（Inferential Disconfirmation）以全面性的去測量「期望－失驗」模型；而Oliver（1985）也提出將顧客在接受服務前與服務後的評估加以分開個別計算，即可得到顧客對服務的預期與認知服務績效的之間的差異程度，與前者方式的差別，則在於它是個別去測量，是一種「差距得分」的概念。

#### （二）利益觀點模型（Perspective of Interest Model）

以利益觀點為架構的消費者滿意度相關理論有以下兩個：

##### 1.公平理論（Equity Theory）

公平理論原本是屬於社會學領域，然因其可推性，因此，許多學者開始應用至其它理論。Huppertz 與 Evans（1978）首先將公平理論運用到行銷領域上，認為顧客在消費的過程中獲得產品價值或服務品質與投入的價格，即Output 與 Input，與交易中的其它夥伴相互比較，以得出滿意程度的判斷，當顧客覺得自身的獲得投入比與交易中其他夥伴相等時，才會感到公平，此時消費者滿意產生；當顧客覺得自身的獲得投入比高於其他夥伴時，此時

消費者滿意提昇；反之亦然。而Oliver 與 Desarbo (1988) 也指出，當消費者感覺到公平及結果與投入比例為公平，會感到滿意。

## 2. 歸因理論 (Attribution Theory)

歸因理論同樣是源自於社會學理論，Weiner (1985) 將此理論引進消費者滿意的架構中，認為「滿意」是某種歸因的函數，若將行為歸因於外在環境時，稱為外在歸因或情境歸因；歸因於行為者本身時，稱為內在歸因或個人歸因。Binter (1990) 認為歸因是人們對自己行為、他人的行為或觀察事件之原因的認知。Folkes (1984) 研究指出，內部因素對滿意的影響要比外部因素來的大，而消費者會將消費結果分成「成功」與「失敗」，並依據產生原因的場所、造成消費結果的原因是否穩定與發生的原因是否在控制之下，來推論發生不同消費結果的原因。

### (三) 補償過程理論 (Redress Theory)

以往，一般的消費者滿意度理論是以影響滿意度的因素為研究重點，但最近的研究方向有朝向「購後行為」發展的趨勢，企圖從不滿意的情況下來探討消費行為，也就是當消費者不滿意時，是否會採取行動或採取何種行動來獲得補償的過程，隨之也引發補償過程理論相關研究，主要在於間接探討了消費者滿意對購後行為的影響過程。

## 三、職棒消費者滿意度的相關研究

謝智謀 (1991) 在「職業棒球運動觀賞行為之研究」中以台北市十二個行政區中，各選取一所國中，請學生帶回給父母、兄姊或親戚填寫，共取得665份有效樣本，調查分析得知球迷觀賞比賽對於售票方式有26%有點不滿意、對於職棒水準29.2%有點滿意，23.9%有點不滿意、對於場地設施有29.6%有點不滿意、對於棒運風氣26.8%有點滿意，23%有點不滿意、整體而言，男性比女性滿意。

鍾志強（1992）在「職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究」中以球迷俱樂部成員為研究對象，調查分析得知球迷觀賞比賽後滿意度的分析結果以球場看球的氣氛滿意度最高，其次為啦啦隊的表現及比賽的精采性，最不满意的項目為球場座位的舒適性。

張士哲（1994）研究「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」中以全省六個球場的現場觀眾為研究對象，調查分析得知對聯盟服務的滿意程度5.1%非常不滿意、13.5%不太滿意、61.7%還好、15%有點滿意、4.7%非常滿意，而對於球場的環境最不滿意。

林千源（1995）在「兄弟象職業棒球對消費者行為之研究」中以有效的974份問卷做象迷參與棒球觀賞後滿意度方面因素依序為球場內的活動表現、兄弟象隊球迷啦啦隊的表現、球賽週邊因素、職棒聯盟與球團組織與服務。

施致平（1998）在「體育運動、媒體與觀眾行為之相關研究，以中華職棒聯盟後援會會員為例」中認為參與滿意度來自球員的表現、壓力的抒解、球賽刺激性、裁判表現與有無賭博。

劉美稚（1999）在「台灣職業棒球消費行為」研究中以曾親自至職棒比賽球場觀賽的消費者，進行問卷調查得知在觀賞滿意程度方面，最令觀眾滿意的是球場看球氣氛，最令觀眾不滿意的是比賽場地硬體設備。

趙政諭（2000）在「公營與公辦名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」研究中，認為參與滿意度主要來自於主要與次要場地設施、服務品質與經營管理。

王沛泳（2001）在「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究」中分析說明球迷的參與行為在參與滿意度上，無論是社交學習、休閒放鬆及球場的硬體設備上皆成最高，且呈現參與程度愈

高者其參與滿意度愈高。

王忠茂(2005)在「職棒興農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究」中，認為在觀賞滿意度方面，可分為三個因素，依序為我隊因素、門票與球賽週邊因素、他隊因素。

表 2-5 國內職業棒球運動觀眾觀賞滿意度的相關研究

作者	研究主題	研究對象	研究方法	顧客滿意度研究結果
謝智謀 (1991)	球迷行為研究	台北市民 665人為研究對象。	問卷調查法	售票方式：26.0%有點不滿意 職棒水準：29.2%有點滿意 23.9%有點不滿意 場地設施：29.6%有點不滿意 棒運風氣：26.8%有點滿意 23.0%有點不滿意 整體而言：男性比女性滿意
鍾志強 (1992)	俱樂部球迷消費行為	職業棒球球迷俱樂部成員，有效樣本為204人。	問卷調查法	一、最滿意： 1. 看球氣氛 2. 啦啦隊表現 3. 比賽精彩性 二、最不满意：球場座位舒適性
張士哲 (1994)	市場區隔與球團形象定位	在全省六個球場，對現場觀眾以直接訪問的方式作問卷調查。	現場訪談法	一、對聯盟服務的滿意程度 1. 非常不滿意 (5.1%) 2. 不太滿意 (13.5%) 3. 還好 (61.7%) 4. 有點滿意 (15%) 5. 非常滿意 (4.7%) 二、對球場環境最不满意 1. 廁所環境衛生 (19.8%) 2. 座位舒適程度 (18.7%) 3. 防雨遮陽設備 (18.1%)
林千源 (1995)	球迷消費行為	974位赴台北市立棒球場現場觀賞職棒兄弟象隊比賽，並喜愛兄弟象隊之消費者。	問卷調查法	認為觀賞後滿意度因素依序為「球場表現」、「啦啦隊表現」、「球賽周邊因素」與「聯盟與球團的服務」。

(下接表 2-5)

(續接表 2-5)

作者	研究主題	研究對象	研究方法	顧客滿意度研究結果
施致平 (1998)	後援會員之 參與行為	中華職棒聯 盟後援會成 員。	問卷調查法	認為參與滿意度來自「球 員表現」、「壓力的抒解」、 「球賽刺激性」、「裁判表 現」與「有無賭博」。
劉美稚 (1999)	球迷消費行 為	大台北地區 1998至1999 年間，曾經 親自至職棒 現場觀賽的 消費者 900 人。	問卷調查法	在觀賞滿意度方面滿意的是「球場看球氣氛」，不滿意的是「比賽場地硬體設備」。
趙政諭 (2000)	公營與公辦 民營球場消 費者滿意度 比較	595位親自 到台北市立 棒球場與台 南市立棒球 場之現場觀 眾。	問卷調查法	認為參與滿意度來自於 「主要與次要場地設 施」、「服務品質」、「經 營管理」。
王沛泳 (2001)	球迷參與行 為與滿意度	台南地區的 統一獅球迷 300人。	問卷調查法	認為參與滿意度來自「社 交學習」、「休閒放鬆」、 「球場設備」。
王忠茂 (2005)	球迷觀賞動 機與滿意度	850位赴台 中棒球場現 場觀賞興農 牛隊比賽的 球迷。	問卷調查法	觀賞滿意度方面依序為 「我隊因素」、「門票與 球賽周邊因素」、「他隊 因素」。

資料來源：本研究整理

職棒文獻中，有關滿意度的定義與測量方式有很大的差異，因此無法一一比較。大致看來，在顧客滿意度方面，觀眾主要考量的取向有球場氣氛、球場內的活動表現、球場的舒適性、球賽的精采性等構面（王沛泳，2001；林千源，1995；施致平，1998；劉美稚，1999；鍾志強，1992）。而職棒觀眾對比賽現場氣氛、比賽精采性、啦啦隊表現、球員拼鬥精神等因素最滿意（王沛泳，2001；林千源，1995；

施致平，1998；劉美稚，1999；鍾志強，1992）；對球場座位舒適性、停車便利性、他隊觀眾行為等因素最不滿意（王忠茂，2005；張士哲，1994；趙政諭，2000；劉美稚，1999）；在球場環境的滿意度上，對球場照明設備、球場播音系統、計分板清楚程度等因素最滿意（王沛泳，2001；趙政諭，2000）對廁所環境衛生、座位舒適程度、防雨遮陽設備等因素最不滿意（張士哲，1994；趙政諭，2000；劉美稚，1999）；整體而言，對聯盟的整體服務滿意程度趨於還好，男性比女性滿意（趙政諭，2000）。觀眾滿意度與球賽永續經營有極大的關係，可見滿意度的重要性。而球賽水準、精采度與可看性、球員的拼戰精神、球團的用心經營與否及周邊硬體設施與軟體服務等都是影響滿意度的重要因素。

綜合以上研究者對職棒運動觀眾參與滿意度的相關研究，本研究將其歸納為：球場設施、球團服務、比賽參與人員、球場活動等四個層面。且期能分析球迷的參與滿意度因素，獲得參與觀眾的滿意程度與傾向，以作為各職棒球團經營球迷的參考。

## 第參章 研究方法

本章的主要目的在敘述本研究的研究設計與實施步驟。全章共分五節，第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為資料處理。以下分節加以敘述。

### 第一節 研究架構

本研究設計研究架構，乃根據本研究的問題背景、研究目的與文獻探討，提出本研究架構如圖 3-1 所示，分別以三方面進行，第一方面為 La new 熊隊球迷的人口背景變項及涉入程度；第二方面以 La new 熊隊球迷的參與動機為主，以休閒放鬆與健康、球賽吸引與現場氣氛、球員與球團形象、人際互動與地利等四種層面來衡量；第三方面則為 La new 熊隊球迷的參與滿意度，以球場設施、球團服務、比賽參與人員、球場活動等四種層面來衡量。探討不同人口背景變項及涉入程度對 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度的差異，此外並探討參與動機與參與滿意度的相關。

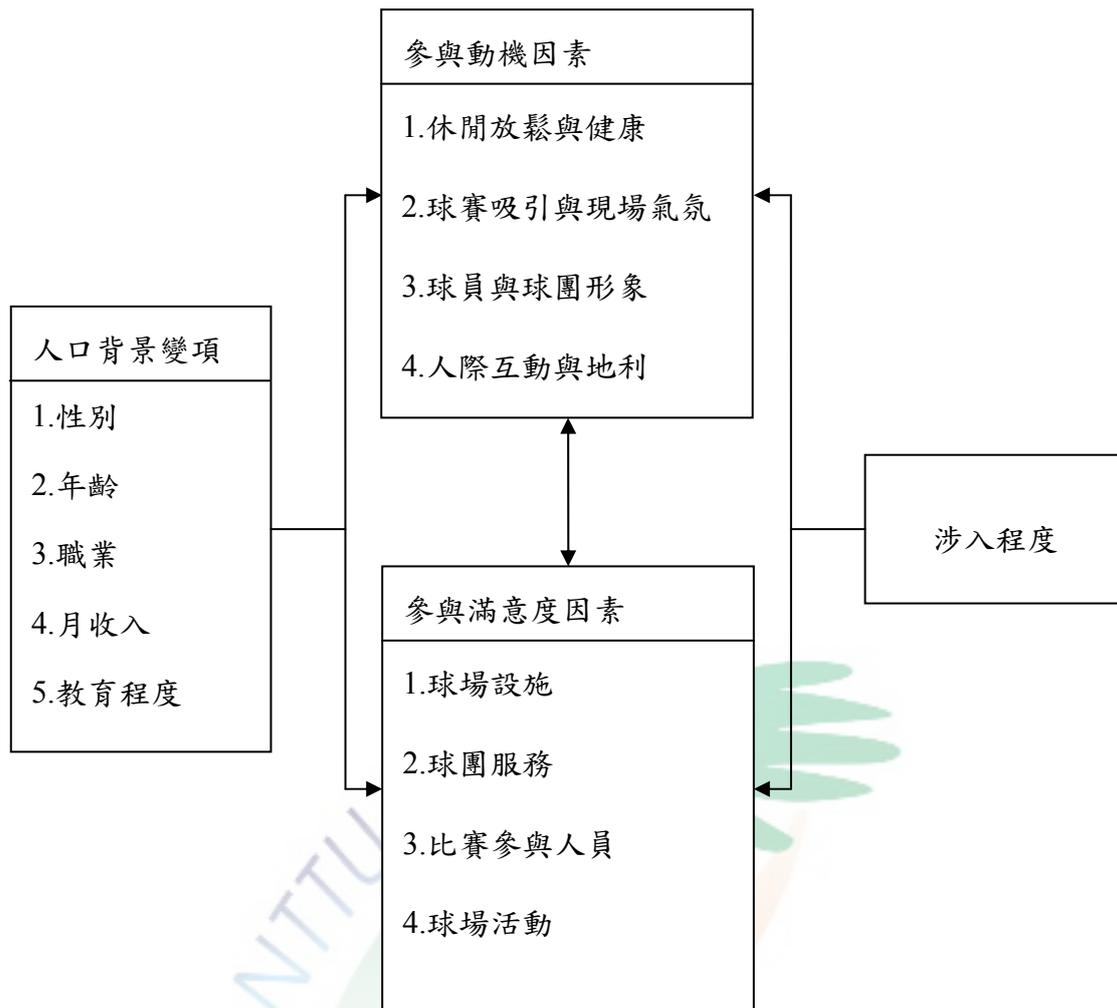


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究流程

本研究在蒐集相關資料與文獻後，開始確定研究主題，經由相關文獻加以整理，決定研究的主要變項，建立研究架構並進行問卷的設計、修改、預試並再修正後，進行正式問卷調查。所得資料經整理分析，撰寫研究結果與討論，最後再提出結論與建議，其研究流程如圖 3-2 所示。



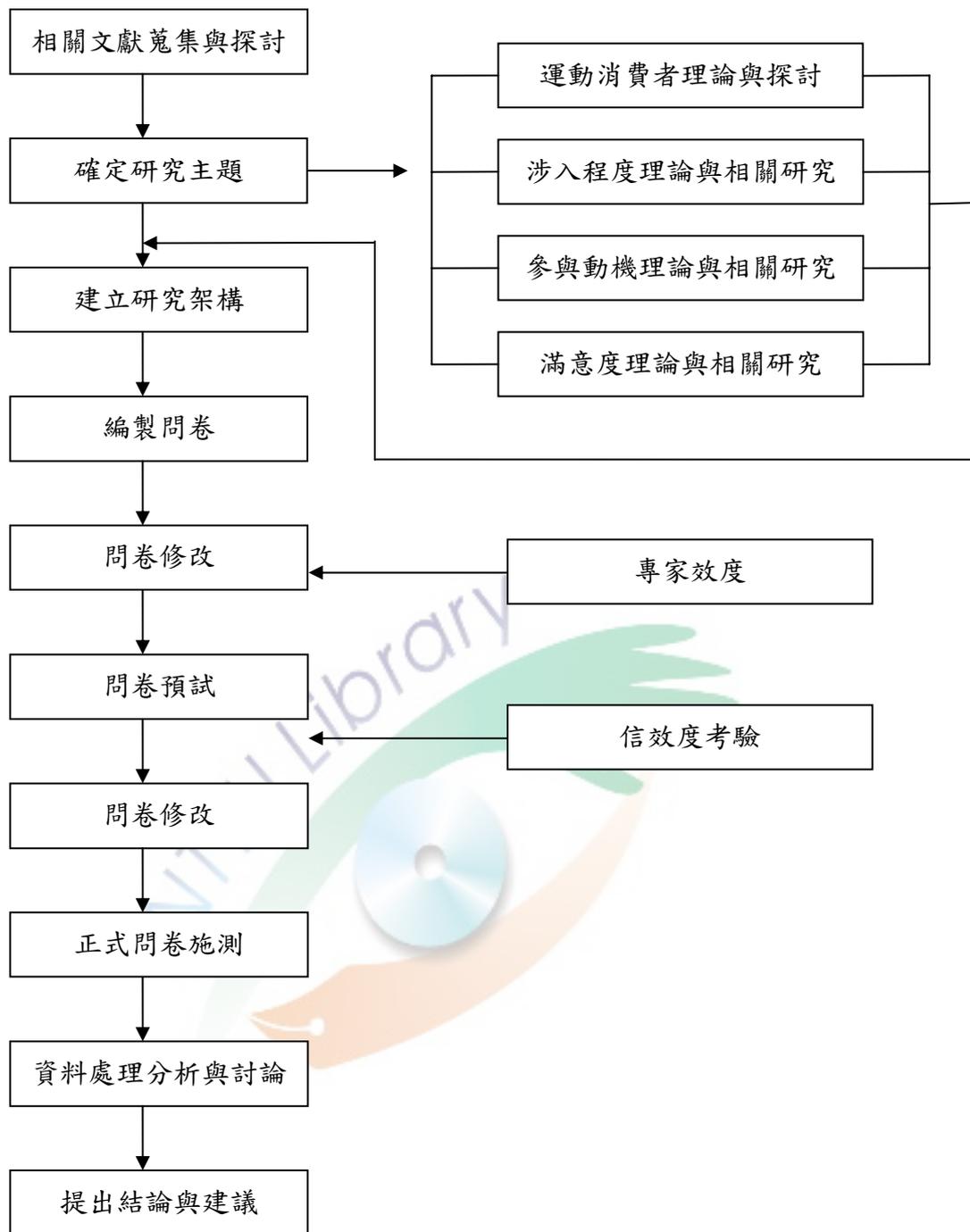


圖 3-2 研究流程

### 第三節 研究對象

依據前述的研究目的與研究架構，本研究所採用的資料蒐集方法為問卷調查。本節係針對問卷調查的研究對象及抽樣方法加以說明如下。

#### 一、預試問卷對象

本研究以於 2007 年 8 月 23 日 (La new 熊與統一獅) 及 2007 年 8 月 25 日 (La new 熊與兄弟象) 賽程中，親自至高雄縣澄清湖棒球場觀賽的 La new 熊隊球迷為預試問卷發放對象，並且考量為了不妨礙球迷觀賞球賽，研究者在比賽進行前一個小時以立意取樣方式挑選 La new 熊隊的球迷為受試者。共發出預試問卷 120 份，回收 106 份，回收率 88.3%。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 6 份，共計有效問卷 100 份，可用率為 94.3%。

#### 二、正式問卷對象

本研究以職棒 La new 熊隊球迷為研究對象，由於 La new 熊隊積極落實屬地主義，用心經營大高雄地區，以澄清湖球場為主場大本營，吸引了眾多的球迷，並曾於 2005 年締造將主場 50 場全安排於澄清湖棒球場的紀錄 (La new 熊職業棒球隊，2006)。因此本研究挑選 2007 年 9 月 23 日 (La new 熊與興農牛)、2007 年 9 月 28 日 (La new 熊與誠泰 Cobras) 及 2007 年 10 月 5 日 (La new 熊與中信鯨) 賽程中，親自至高雄縣澄清湖棒球場觀賽的 La new 熊隊球迷為正式問卷發放對象。並且考量為了不妨礙球迷觀賞球賽，研究者在比賽進行前一個小時以立意取樣方式隨機挑選 La new 熊隊的球迷為受試者，共發出正式問卷 420 份，回收 368 份，回收率 87.6%。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 25 份，共計有效問卷 343 份，可用率為 93.2%。

## 第四節 研究工具

本研究採用量化的研究方式，即採用問卷調查的方式進行研究。研究工具共分為三個部分，其中包括「人口背景及涉入程度」、「球迷參與動機量表」和「球迷參與滿意度量表」，編製成為「職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度問卷」。其中除了「人口背景及涉入程度」外，其餘兩部分量表均經過學者專家內容效度評析後，實施預試，再依據項目分析、因素分析所得結果加以修改，刪除部分不適用的題目，編製成本研究所需的正式問卷（見附錄三）。茲將本研究編製問卷的內容、計分方式與信度、效度等分析考驗加以說明如下。

### 一、人口背景及涉入程度

本研究欲探討不同人口背景及涉入程度 La new 熊隊球迷其參與動機與滿意度的情形，因此本研究問卷的第一部份為「人口背景及涉入程度」，其目的在瞭解 La new 熊隊球迷的人口背景資料及涉入程度。茲將問卷所包含的內容說明如下：

- (一) 性別：分為男生、女生。
- (二) 年齡：年齡變項乃參考中華民國台灣地區勞動統計月報的分類方式，分為五個區間，分別為 14 歲以下（幼童年）、15-24 歲（青少年）、25-44 歲（壯年）、45-64（中高年）、與 65 歲以上（老年）。
- (三) 職業：職業變項乃參考行政院主計處中華民國行業標準分類中 10 大類、37 中類、114 小類並加以歸納擷取後，分為學生、軍公教、工、商、農林魚牧、服務業、自由業、其它。
- (四) 月收入：分為 10,000 元以下、10,001 元至 20,000 元、20,001 元至 30,000 元、30,001 元至 40,000 元、40,001 元至 50,000 元、50,001 元以上。

(五) 教育程度 (含就學中): 分為國小及以下、國中、高中／職、大學／專科及研究所以上。

(六) 涉入程度即一年於澄清湖球場觀賞幾場 La new 熊出賽的比賽，分為 5 場 (含) 以下、6-10 場、11 場 (含) 以上。

## 二、球迷參與動機因素量表

本量表為「職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度問卷」的第二部分，其目的在瞭解 La new 熊隊球迷的參與動機情形。茲將量表編製過程與內容、填答和計分方式說明如下：

### (一) 問卷初稿擬定架構及內容

本研究所採用的參與動機因素量表是參考王之弘 (1991)、林千源 (1994)、施致平 (2001)、胡新民 (2006)、張士哲 (1994)、劉美稚 (1998) 與謝智謀 (1991) 的量表因素層面，包括了休閒放鬆與健康、球賽吸引與現場氣氛、球員與球團形象、人際互動與地利等四個層面。

### (二) 填答及計分方式

本量表的初稿為 22 題，採 Likert 五點尺度來衡量，受訪者將針對題項其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」並分別給予 5 至 1 分評分。

### (三) 修訂預試問卷

研究者依據參與動機因素各層面的涵義，編擬出適於球迷填答的題目及進行問卷初稿的修正，將量表題目依向度排列清楚，編製成專家意見調查問卷 (見附錄一)，敦請國內學者共三位協助檢視問卷，就問卷內容的適切性與符合度進行審查鑑定，惠賜指正。專家調查問卷採「適合」、「修正後適合」、「不適合」三個項目，請專家就問卷題意、語句等於各向度是否適合，進行勾選。

在統計專家的意見後，共計刪除語意不恰當的題目 2 題 (原第 6

題和第 12 題)。將保留的題目參酌學者專家的意見，就題目的語意、措辭加以修正調整，並與指導教授討論後發展成量表預試問卷(見附錄二)。

#### (四) 效度及信度考驗

研究的預試問卷除採用專家的意見修正之外，另採建構效度的項目分析與因素分析予以考驗，信度採內部一致性來考驗。茲將考驗過程說明如下：

##### 1. 效度分析

本研究採用建構效度的項目分析與因素分析予以考驗，茲將考驗過程說明如下：

##### (1) 項目分析

本研究採用「相關分析」與「決斷值檢定」，將題目各層面的相關係數與決斷值作為題目選取的依據。「相關分析」的原理及採用標準，係計算每一題目與總分的積差相關，相關須達.30 以上，得予以保留，進一步實施因素分析與信度分析(吳明隆、涂金堂，2005)。

研究者將受試者的總得分按照高低分排序選取總分最高的 27% 為高分組，最低 27% 為低分組，再以 t 考驗逐題進行高低分組的平均數差異比較，求出決斷值，作為試題鑑別度的指標，數值愈高效果愈佳。CR 值大於 3.0 且差異達顯著水準.05 以上，表示該題可以鑑別不同受試者反應的程度，根據 t 值未達統計顯著水準 ( $p>.05$ ) 進行刪題，以保留具有鑑別力的題項，再根據選題結果進行因素分析。

研究者將「球迷參與動機因素量表」的有效預試問卷進行項目分析，依據項目分析結果發現，每一題與量表總分的相關及決

斷值均達顯著水準，具有良好的鑑別度，如表 3-1 所示。

表 3-1 「參與動機量表」預試問卷的項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與總分之相關
1	觀賞職棒比賽讓我能夠放鬆心情	12.319*	.574
2	觀賞職棒比賽使我獲得精神上的休息	13.572*	.608
3	當心情不好時，觀賞職棒比賽讓我感覺好些	12.537*	.621
4	觀賞職棒比賽能讓我保持身心的健康	14.500*	.642
5	觀賞職棒比賽讓我忘記不愉快的事物	14.392*	.652
6	球迷加油的熱烈氣氛吸引我	9.622*	.520
7	辣妞啦啦隊的盡情表現吸引我	11.575*	.593
8	球賽戲劇性的變化吸引我	13.642*	.615
9	La new 熊隊球賽精采刺激吸引我	15.232*	.683
10	我喜歡 La new 熊隊的教練團的表現	18.702*	.708
11	喜歡 La new 熊隊綠色的代表色	11.712*	.582
12	因為我喜歡 La new 企業所販售的商品	13.336*	.644
13	欣賞某位 La new 熊隊球員的形象	10.537*	.572
14	La new 熊隊的戰績很好	12.353*	.630
15	為了增加與朋友交談的話題	12.721*	.635
16	為了結交朋友	8.216*	.474
17	因為澄清湖球場是 La new 熊隊的主場	11.269*	.556
18	因為比賽場地離家裡近	8.203*	.430
19	我的朋友都支持 La new 熊隊	11.673*	.617
20	陪伴支持熊隊的家人來觀賞	10.929*	.534

\*p<.05

## (2) 因素分析

本研究以主成分分析法進行分析，以最大變異數法進行正交轉軸，萃取出四個因子進行因素分析選題，依據解釋量小於 3% 與各因素內因素負荷量小於.30 以及因素不明確的標準進行刪題後，共計刪除 0 題，因素分析摘要表如表 3-2 所示。

表 3-2 「參與動機量表」預試問卷的因素分析摘要表

題號	休閒放鬆 與健康	球賽吸引與 現場氣氛	球員與球團 形象	人際互動 與地利
2	.872			
1	.832			
3	.822			
5	.785			
4	.771			
13		.821		
14		.790		
12		.788		
11		.565		
15		.559		
17			.686	
18			.685	
22			.672	
21			.654	
19			.541	
20			.476	
9				.795
10				.689
7				.669
8				.536
特徵值	4.058	3.217	2.911	2.820
解釋變異量%	20.290	16.087	14.554	14.100
累積變異量%	20.290	36.377	50.932	65.032

## 2. 信度分析

本研究採取「內部一致性方法」，求得 Cronbach  $\alpha$  係數，以瞭解本問卷內部一致性與可靠性。Cronbach  $\alpha$  係數愈高表示本問卷信度愈佳。本問卷的信度分析摘要表如表 3-3 所示。

表 3-3 「參與動機量表」的信度分析摘要表

分量表	正式問卷題號	Cronbach $\alpha$ 係數
休閒放鬆與健康	1、2、3、4、5	.92
球賽吸引與現場氣氛	6、7、8、9	.82
球員與球團形象	10、11、12、13、14	.87
人際互動與地利	15、16、17、18、19、20	.77
總量表		.92

### 三、滿意度量表

本量表為「職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度問卷」的第三部分，其目的在瞭解 La new 熊隊球迷的滿意度情形。茲將量表編製過程與內容、填答和計分方式說明如下：

#### (一) 問卷初稿擬定架構及內容

本研究所採用的滿意度量表，是參考王沛泳(2001)、王忠茂(2005)林千源(1995)、施致平(1998)、趙政諭(2000)、劉美稚(1999)球迷滿意度量表及參考相關文獻所編製的，從球場設施、球團服務、比賽參與人員、球場活動等四個層面來測量職棒 La new 熊隊球迷的滿意度。

#### (二) 填答及計分方式

本量表的初稿為 20 題，採 Likert 五點尺度來衡量，受訪者將針對題項其滿意程度勾選，分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」並分別給予 5 至 1 分評分。

#### (三) 修訂預試問卷

研究者依據滿意度各層面的涵義，編擬出適於球迷填答的題目，及進行問卷初稿的修正，將量表題目依向度排列清楚，編製成專家意見調查問卷(見附錄一)，敦請國內學者共三位協助檢視問卷，就問卷內容的適切性與符合度進行審查鑑定，惠賜指正。專家調查問卷採

「適合」、「修正後適合」、「不適合」三個項目，請專家就問卷題意、語句等於各向度是否適合，進行勾選。

在統計專家的意見後，共計刪除語意不恰當的題目 2 題（原第 12 題和第 16 題）。將保留的題目參酌學者專家的意見，就題目的語意、措辭加以修正調整，並與指導教授討論後發展成量表預試問卷（見附錄二）。

#### （四）效度及信度考驗

研究的預試問卷除採用專家的意見修正之外，另採建構效度的項目分析與因素分析予以考驗，信度採內部一致性來考驗。茲將考驗過程說明如下：

##### 1. 效度分析

本研究採用建構效度的項目分析與因素分析予以考驗，茲將考驗過程說明如下：

##### （1）項目分析

本研究採用「相關分析」與「決斷值檢定」，將題目各層面的相關係數與決斷值作為題目選取的依據。「相關分析」的原理及採用標準，係計算每一題目與總分的積差相關，相關須達.30 以上，得予以保留，進一步實施因素分析與信度分析（吳明隆、涂金堂，2005）。

研究者將受試者的總得分按照高低分排序選取總分最高的 27% 為高分組，最低 27% 為低分組，再以 t 考驗逐題進行高低分組的平均數差異比較，求出決斷值，作為試題鑑別度的指標，數值愈高效果愈佳。CR 值大於 3.0 且差異達顯著水準.05 以上，表示該題可以見別不同受試者反應的程度，根據 t 值未達統計顯著水準 ( $p>.05$ ) 進行刪題，以保留具有鑑別力的題項，再根據選題

結果進行因素分析。

研究者將「滿意度量表」的有效預試問卷進行項目分析，依據項目分析結果發現，每一題與量表總分的相關及決斷值均達顯著水準，具有良好的鑑別度，如表 3-4 所示

表 3-4 「球迷滿意度量表」預試問卷的項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與總分之相關
1	我對球場座位的舒適性感到	14.263*	.662
2	我對球場的整體視野感到	12.496*	.653
3	我對球場環境與廁所的清潔衛生感到	13.012*	.649
4	我對球場的照明效果感到	14.597*	.686
5	我對球場的安全設施感到	14.300*	.680
6	我對球場的大螢幕顯示效果感到	12.419*	.634
7	我對購買 La new 熊隊比賽時門票便利性感到	12.845*	.656
8	我對現場 La new 熊球團所販售商品樣式感到	15.676*	.721
9	我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到	13.611*	.654
10	我對 La new 熊隊球團的所舉辦的球場活動	15.734*	.708
11	我對 La new 熊隊球團的現場服務人員感到	13.844*	.637
12	我對 La new 熊隊球員的球技表現感到	15.679*	.703
13	我對 La new 熊隊球員的風度表現感到	14.900*	.707
14	我對 La new 熊隊教練團的臨場表現感到	15.642*	.711
15	我對 La new 熊隊比賽過程的精采度感到	14.449*	.703
16	我對辣妞啦啦隊的表現感到	14.354*	.670
17	我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到	15.897*	.706
18	我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到	14.304*	.690

\* $p < .05$

## (2) 因素分析

本研究以主成分分析法進行分析，以最大變異數法進行正交轉軸，萃取出四個因子進行因素分析選題，依據解釋量小於 3% 與各因素內因素負荷量小於.30 以及因素不明確的標準進行刪題後，共計刪除 0 題，因素分析摘要表 3-5 所示。

表 3-5 「球迷滿意度量表」預試問卷的因素分析摘要表

題號	球場設施	球團服務	比賽參與人員	球場活動
5	.829			
4	.802			
6	.752			
3	.729			
2	.692			
1	.690			
9		.834		
10		.806		
8		.785		
11		.779		
7		.605		
20			.774	
19			.701	
17			.597	
18			.477	
13				.770
14				.742
15				.687
特徵值	4.295	3.889	2.826	2.698
解釋變異量%	23.860	21.605	15.702	14.989
累積變異量%	23.860	45.465	61.167	76.156

## 2.信度分析

本研究採取「內部一致性方法」，求得 Cronbach  $\alpha$  係數，以瞭解本問卷內部一致性與可靠性。Cronbach  $\alpha$  係數愈高表示本問卷信度愈佳。本問卷的信度分析摘要表如表 3-6 所示。

表 3-6 「球迷滿意度量表」的信度分析摘要表

分量表	正式問卷題號	Cronbach $\alpha$ 係數
球場設施	1、2、3、4、5、6	.91
球團服務	7、8、9、10、11	.92
比賽參與人員	12、13、14	.89
球場活動	15、16、17、18	.87
總量表		.95

## 第五節 資料處理

本研究依研究目的及驗證假設的需要，將問卷調查所獲得的資料進行統計分析：

- 一、**描述性統計 (descriptive statistics)**：用以分析 La new 熊隊球迷人口背景及涉入程度的分佈情形。
- 二、**t 考驗 (t-test) 與單因子變異數分析 (one-way ANOVA)**：用以檢定不同人口背景及涉入程度 La new 熊隊球迷在參與動機與滿意度的差異。
- 三、**雪費法事後比較 (Scheffe)**：用以在單因子變異數分析後，當 F 值有達顯著差異時 ( $P < .05$ )，找出差異組別。
- 四、**皮爾遜積差相關 (Pearson's product Moment of Coefficient Correlation Analysis)**：用以探討 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度之間的相關程度。

## 第肆章 資料分析與討論

本章主要在根據問卷調查結果所得資料，針對研究目的與研究假設進行統計分析與討論，以瞭解不同背景變項及涉入程度的職棒 La new 熊隊球迷在參與動機與滿意度上的現況，以及 La new 熊隊球迷參與動機因素與滿意度的相關情形。

本章共分五節，第一節為球迷人口背景、涉入程度、參與動機及滿意度現況分析；第二節為球迷參與動機因素的差異比較；第三節為球迷滿意度的差異比較；第四節為球迷參與動機因素與滿意度相關情形；第五節為綜合討論。以下針對調查結果做進一步討論，分別敘述。

### 第一節 球迷人口背景、涉入程度、參與動機及滿意度現況分析

本節針對回收問卷中有效樣本的特性加以描述，並分為三部份：一為球迷的人口背景及涉入程度分配情形；二為球迷參與動機的現況分析；三為球迷滿意度的現況分析。

#### 一、球迷的人口背景及涉入程度分配情形

La new 熊隊球迷的人口背景及涉入程度進行描述性統計分析，本研究總共發放 420 份問卷，回收 368 份，回收率 87.6%。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 25 份，共計有效問卷 343 份，可用率為 93.2%。La new 熊隊球迷的人口背景及涉入程度如表 4-1 所示。

表 4-1 球迷人口背景及涉入程度分佈一覽表

項目	個人基本資料	樣本數 (人)	百分比 (%)
性別	男	200	58.3
	女	143	41.7
年齡	14 歲以下	34	9.9
	15-24 歲	159	46.4
	25-44 歲	130	37.9
	45-64 歲	18	5.2
	65 歲以上	2	0.6
職業	學生	170	49.6
	軍公教	45	13.1
	工	42	12.2
	商	13	3.8
	農林魚牧	3	0.9
	服務業	31	9.0
	自由業	12	3.5
	其它	27	7.9
月收入	10,000 元以下	160	46.2
	10,001 元至 20,000 元	35	10.2
	20,001 元至 30,000 元	57	16.6
	30,001 元至 40,000 元	37	10.8
	40,001 元至 50,000 元	24	7.0
	50,001 以上	30	8.7
教育程度	國小及以下	20	5.8
	國中	35	10.2
	高中/職	69	20.1
	大學/專科	167	48.7
	研究所以上	52	15.2
涉入程度	5 (含) 場以下	162	47.2
	6-10 場	91	26.5
	11 (含) 場以上	90	26.2

### (一) 性別

由表 4-1 可得知，在 La new 熊隊球迷填答為有效問卷部分，男性有 200 人（佔 58.3%），女性有 143 人（佔 41.7%）。

### (二) 年齡

以「15-24 歲」（佔 46.4%，159 人）為最多，其次依序為「25-44 歲」（佔 37.9%，130 人）；「14 歲以下」（佔 9.9%，34 人）；「45-64 歲」（佔 5.2%，18 人）；最少為「65 歲以上」（佔 0.6%，2 人）。

### (三) 職業

以「學生」（佔 49.6%，170 人）為最多，其次依序為「軍公教」（佔 13.1%，45 人）；「工」（佔 12.2%，42 人）；「服務業」（佔 9.0%，31 人）；「其它」（佔 7.9%，27 人）；「商」（佔 3.8%，13 人）；「自由業」（佔 3.5%，12 人）；最少為「農林魚牧」（佔 0.9%，3 人）。

### (四) 月收入

以「10,000 元以下」（佔 46.2%，160 人）為最多，其次依序為「20,001- 30,000 元」（佔 16.6%，57 人）；「30,001- 40,000 元」（佔 10.8%，37 人）；「10,001- 20,000 元」（佔 10.2%，35 人）；「50,001 以上」（佔 8.7%，30 人）；最少為「40,001 元至 50,000 元」（佔 7%，24 人）。

### (五) 教育程度

以「大學／專科」（佔 48.7%，167 人）為最多，其次依序為「高中／職」（佔 20.1%，69 人）；「研究所以上」（佔 15.2%，52 人）；「國中」（佔 10.2%，35 人）；最少為「國小及以下」（佔 5.8%，20 人）。

## (六) 涉入程度

以 5 場 (含) 以下的輕度消費者為最多 (佔 47.2%，162 人)，6-10 場的中度消費者 (佔 26.5%，91 人)，11 場 (含) 以上的重度消費者 (佔 26.2%，90 人)。

## 二、球迷參與動機的現況分析

本研究將參與動機分成四個層面，分別為「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球員與球團形象」、「人際互動與地利」。因本研究的問卷採五點量表，其平均值為 3 分，得分若高於平均值者，界定為中上程度，表示 La new 熊隊球迷的參與動機認同程度愈高；低於平均值則界定為不佳，表示 La new 熊隊球迷的參與動機認同程度較低。以下茲將 La new 熊隊球迷的參與動機整體與各層面的描述性統計結果，以及「參與動機量表」各題的描述性統計結果說明如下。

### (一) 球迷的參與動機整體與各層面的現況

球迷的參與動機情形現況分析結果如表 4-2 所示。

表 4-2 球迷「參與動機量表」各層面的平均數、標準差分析表

	層面名稱	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
	休閒放鬆與健康	21.16	2.97	5	4.23	2
參與	球賽吸引與現場氣氛	17.15	2.49	4	4.29	1
動機	球員與球團形象	20.23	2.98	5	4.05	3
因素	人際互動與地利	22.01	3.85	6	3.67	4
	整體	80.54	9.59	20	4.03	

由表 4-2 中可知，La new 熊隊球迷參與動機的情形，就整體現況而言，其平均總分為 80.54 (SD=10.79)，各題平均得分為 4.03，此一

數值按計分標準介於「非常同意」與「同意」之間。由此，本研究結果發現 La new 熊隊球迷參與動機的情形屬於中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與動機的整體表現上具有很好的認同程度。

而以參與動機各層面來看，各層面的每題平均得分介於 3.67 到 4.29 之間，差異性不大，其中參與動機各層面的每題平均得分，高於總量表每題平均數者有「休閒放鬆與健康」(M=4.23)、「球賽吸引與現場氣氛」(M=4.29)、「球員與球團形象」(M=4.05)；低於總量表每題平均數者有「人際互動與地利」(M=3.67)。各層面均達中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與動機各層面表現上具有很好的認同程度。

## (二) 球迷的參與動機各題平均數的概況

La new 熊隊球迷在「參與動機量表」各題得分平均數與標準差分析結果如表 4-3 所示

表 4-3 球迷參與動機各題平均數與標準差的概況

層面 名稱	正式 題號	題目 內容	平均 數	標準 差
休閒放 鬆與健 康	1	觀賞職棒比賽讓我能夠放鬆心情	4.34	.67
	2	觀賞職棒比賽使我獲得精神上的休息	4.24	.72
	3	當心情不好時，觀賞職棒比賽讓我感覺好些	4.19	.77
	4	觀賞職棒比賽能讓我保持身心的健康	4.21	.69
	5	觀賞職棒比賽讓我忘記不愉快的事物	4.17	.78
球賽吸 引與現 場氣氛	6	球迷加油的熱烈氣氛吸引我	4.41	.67
	7	辣妞啦啦隊的盡情表現吸引我	4.16	.81
	8	球賽戲劇性的變化吸引我	4.29	.7
	9	La new 熊隊球賽精采刺激吸引我	4.28	.74
球員與 球團形 象	10	我喜歡 La new 熊隊的教練團的表現	3.98	.81
	11	喜歡 La new 熊隊綠色的代表色	4.00	.82
	12	因為我喜歡 La new 企業所販售的商品	3.88	.83
	13	欣賞某位 La new 熊隊球員的形象	4.36	.69
	14	La new 熊隊的戰績很好	4.01	.79
	15	為了增加與朋友交談的話題	3.84	.89
人際互 動與地 利	16	為了結交朋友	3.36	.91
	17	因為澄清湖球場是 La new 熊隊的主場	3.94	.93
	18	因為比賽場地離家裡近	3.62	1.1
	19	我的朋友都支持 La new 熊隊	3.56	.96
	20	陪伴支持熊隊的家人來觀賞	3.68	.97

由表 4-3 中可知，「參與動機量表」各題平均數介於 3.36 到 4.41 分之間，標準差在 .67 到 1.1 之間，各題平均數全部達 3 以上的程度，顯示介於「非常同意」與「同意」之間，其中第 6 題「球迷加油的熱烈氣氛吸引我」、13 題「欣賞某位 La new 熊隊球員的形象與表現」得分最高，分別為 4.41 與 4.36 分；而以第 16 題「為了結交朋友」得分

最低，為 3.36 分。

### 三、球迷參與滿意度的現況分析

本研究將參與滿意度分成四個層面，分別為「球場設施」、「球團服務」、「比賽參與人員」、「球場活動」。因本研究的問卷採五點量表，其平均值為 3 分，得分若高於平均值者，界定為中上程度，表示 La new 熊隊球迷的參與滿意度愈高；低於平均值則界定為不佳，表示 La new 熊隊球迷的參與滿意度較低。以下茲將 La new 熊隊球迷的參與滿意度整體與各層面的描述性統計結果，以及「參與滿意度量表」各題的描述性統計結果說明如下。

#### (一) 球迷的參與滿意度整體與各層面的現況

球迷的參與滿意度情形現況分析結果如表 4-4 所示。

表 4-4 球迷「參與滿意度量表」各層面的平均數、標準差分析表

	層面名稱	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
滿意度 因素	球場設施	24.35	3.69	6	4.06	3
	球團服務	19.36	3.16	5	3.87	4
	比賽參與人員	12.50	1.83	3	4.17	2
	球場活動	16.91	2.35	4	4.23	1
	整體	73.12	9.20	18	4.06	

由表 4-4 中可知，La new 熊隊球迷參與滿意度的情形，就整體現況而言，其平均總分為 73.12 (SD=9.20)，各題平均得分為 4.06，此一數值按計分標準介於「非常滿意」與「滿意」之間。由此，本研究結果發現 La new 熊隊球迷參與滿意度的情形屬於中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與滿意度的整體表現上具有很好的滿意程度。

而以參與滿意度各層面來看，各層面的每題平均得分介於 3.87 到 4.23 之間，差異性不大，其中參與滿意度層面的每題平均得分，高於總量表每題平均數者有「比賽參與人員」(M=4.17)、「球場活動」

(M=4.23)；低於總量表每題平均數者有「球團服務」(M=3.87)。各層面均達中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與滿意度的各層面表現上具有很好的滿意程度。

## (二) 球迷的參與滿意度各題平均數的概況

球迷在「參與滿意度量表」各題得分平均數與標準差分析結果如表 4-5 所示

表 4-5 球迷參與滿意度各題平均數與標準差的概況

層面名稱	正式題號	題目內容	平均數	標準差
球場設施	1	我對球場座位的舒適性感到	3.94	.82
	2	我對球場的整體視野感到	4.21	.67
	3	我對球場環境與廁所的清潔衛生感到	3.99	.77
	4	我對球場的照明效果感到	4.17	.71
	5	我對球場的安全設施感到	3.99	.81
	6	我對球場的大螢幕顯示效果感到	4.06	.89
球團服務	7	我對購買 La new 熊隊比賽時門票便利性感到	3.91	.89
	8	我對現場 La new 熊球團所販售商品樣式感到	3.87	.73
	9	我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到	3.57	.87
	10	我對 La new 熊隊球團的所舉辦的球場活動	3.95	.78
	11	我對 La new 熊隊球團的現場服務人員感到	4.07	.72
比賽參與人員	12	我對 La new 熊隊球員的球技表現感到	4.22	.67
	13	我對 La new 熊隊球員的風度表現感到	4.27	.69
	14	我對 La new 熊隊教練團的臨場表現感到	4.00	.72
球場活動	15	我對 La new 熊隊比賽過程的精采度感到	4.13	.71
	16	我對辣妞啦啦隊的表現感到	4.14	.76
	17	我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到	4.31	.65
	18	我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到	4.33	.70

由表 4-5 中可知，「參與滿意度量表」各題平均數介於 3.57 到 4.33 分之間，標準差在 .65 到 .89 之間，各題平均數全部達 3 以上的程度，顯示介於「非常滿意」與「滿意」之間，其中第 17 題「我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到」、18 題「我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到」得分最高，分別為 4.31 與 4.33 分；而以第 9 題「我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到」得分最低，為 3.57 分。



## 第二節 球迷參與動機因素的差異比較

本節是比較不同人口背景變項（性別、年齡、職業、月收入、教育程度）及涉入程度的 La new 熊隊球迷，探討其對於參與動機因素（休閒放鬆與健康、球賽吸引與現場氣氛、球員與球團形象、人際互動與地利）上的差異，施以獨立樣本 t 考驗及單因子變異數進行資料統計分析其差異。

### 一、不同性別球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以 t 考驗來探討不同性別球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-6 所示。

表 4-6 不同性別球迷參與動機因素 t 考驗摘要表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值	差異結果
休閒放鬆與健康	男	200	21.11	2.96	-.39	無
	女	143	21.24	2.99		
球賽吸引與現場氣氛	男	200	17.24	2.12	.85	無
	女	143	17.02	2.42		
球員與球團形象	男	200	20.18	2.77	-.39	無
	女	143	20.30	3.27		
人際互動與地利	男	200	22.19	3.92	1.02	無
	女	143	21.76	3.75		
整體	男	200	80.71	9.33	.37	無
	女	143	80.31	9.96		

\*p<.05

由表 4-6 可得知，就各層面的考驗上，不同性別 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球員與球團形象」、「人際互動與地利」因素層面上未達顯著差異。

就整體的考驗而言，不同性別 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上無顯著的差異存在，表示不同性別 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體上並無顯著差異。

## 二、不同年齡球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同年齡 La new 熊隊球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-7 所示。



表 4-7 不同年齡球迷參與動機因素變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒放鬆與健康	(1) 14 歲以下	34	22.00	3.25	1.47	
	(2) 15-24 歲	159	20.87	3.01		
	(3) 25-44 歲	130	21.17	2.89		
	(4) 45-64 歲	18	21.94	2.48		
	(5) 65 歲以上	2	22.50	2.12		
球賽吸引與現場氣氛	(1) 14 歲以下	34	17.85	2.35	1.81	
	(2) 15-24 歲	159	17.20	2.28		
	(3) 25-44 歲	130	16.83	2.19		
	(4) 45-64 歲	18	17.50	1.95		
	(5) 65 歲以上	2	18.50	2.12		
球員與球團形象	(1) 14 歲以下	34	22.26	2.53	5.85*	
	(2) 15-24 歲	159	20.17	2.93		1>2
	(3) 25-44 歲	130	19.66	3.02		1>3
	(4) 45-64 歲	18	21.01	2.36		
	(5) 65 歲以上	2	19.50	0.71		
人際互動與地利	(1) 14 歲以下	34	23.94	3.69	2.66*	
	(2) 15-24 歲	159	21.70	3.79		
	(3) 25-44 歲	130	21.79	3.90		1>2
	(4) 45-64 歲	18	22.50	3.50		
	(5) 65 歲以上	2	23.00	4.24		
整體	(1) 14 歲以下	34	86.06	9.31	3.86*	
	(2) 15-24 歲	159	79.94	9.31		1>2
	(3) 25-44 歲	130	79.45	9.73		1>3
	(4) 45-64 歲	18	83.00	8.56		
	(5) 65 歲以上	2	83.50	7.78		

\*p<.05

由表 4-7 中可得知，就整體的考驗而言，不同年齡 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上達顯著差異，以 Scheffe 法進行事後比較得知「14 歲以下」的平均數顯著高於「15-24 歲」與「25-44 歲」表示在「整體」表現上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」與「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同年齡 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」層面上未達顯著差異；而在「球員與球團形象」( $F=5.85, p<.05$ )、「人際互動與地利」( $F=2.66, p<.05$ )層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「球員與球團形象」層面上，「14 歲以下」的平均數顯著高於「15-24 歲」與「25-44 歲」，表示在「球員與球團形象」表現上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」與「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷。在「人際互動與地利」層面上，「14 歲以下」的平均數顯著高於「15-24 歲」，表示在「人際互動與地利」表現上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」的 La new 熊隊球迷。

### 三、不同職業球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同職業 La new 熊隊球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-8 所示。

表 4-8 不同職業球迷參與動機因素變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒放鬆與 健康	(1) 學生	170	21.13	3.21	.79	
	(2) 軍公教	45	20.78	2.50		
	(3) 工	42	21.52	2.47		
	(4) 商	13	21.54	2.26		
	(5) 農林魚牧	3	23.33	2.89		
	(6) 服務業	31	21.68	2.48		
	(7) 自由業	12	20.25	3.14		
	(8) 其它	27	20.85	3.55		
球賽吸引與 現場氣氛	(1) 學生	170	17.37	2.60	2.07*	
	(2) 軍公教	45	16.67	1.95		
	(3) 工	42	17.60	1.70		
	(4) 商	13	16.15	2.44		
	(5) 農林魚牧	3	18.33	2.08		
	(6) 服務業	31	17.10	2.07		
	(7) 自由業	12	17.33	1.50		
	(8) 其它	27	16.15	2.73		
球員與球團 形象	(1) 學生	170	20.67	3.00	2.05*	
	(2) 軍公教	45	19.51	2.80		
	(3) 工	42	20.60	2.49		
	(4) 商	13	18.77	3.32		
	(5) 農林魚牧	3	20.67	1.15		
	(6) 服務業	31	20.03	2.60		
	(7) 自由業	12	19.00	2.00		
	(8) 其它	27	19.48	3.96		
人際互動與 地利	(1) 學生	170	22.29	4.04	1.3	
	(2) 軍公教	45	21.31	3.27		
	(3) 工	42	22.71	3.05		
	(4) 商	13	21.00	3.39		
	(5) 農林魚牧	3	23.67	3.51		
	(6) 服務業	31	20.71	2.89		
	(7) 自由業	12	21.58	2.50		
	(8) 其它	27	22.22	4.86		
整體	(1) 學生	170	81.46	9.87	1.46	
	(2) 軍公教	45	78.27	9.45		
	(3) 工	42	82.43	8.87		
	(4) 商	13	77.46	7.98		
	(5) 農林魚牧	3	86.00	8.67		
	(6) 服務業	31	79.52	8.21		
	(7) 自由業	12	78.17	6.31		
	(8) 其它	27	78.70	12.87		

\*p<.05

由表 4-8 中可得知，就整體的考驗而言，不同職業的 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上未達顯著差異，表示不同職業的 La new 熊隊球迷在參與動機因素上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同職業的 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」和「人際互動與地利」層面上未達顯著差異；而在「球賽吸引與現場氣氛」( $F=2.07, p<.05$ )、「球員與球團形象」( $F=2.05, p<.05$ )層面的得分上達顯著差異。然而經 Scheffe 法進行事後比較的結果顯示，因差異不大，未發現任何差異組別。

#### 四、不同月收入球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同月收入 La new 熊隊球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-9 所示



表 4-9 不同月收入球迷參與動機因素變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒放鬆與 健康	(1) 10,000 元以下	160	21.20	3.28	1.62	
	(2) 10,001-20,000 元	35	19.86	2.67		
	(3) 20,001-30,000 元	57	21.44	2.59		
	(4) 30,001-40,000 元	37	21.43	2.70		
	(5) 40,001-50,000 元	24	21.50	2.78		
	(6) 50,001 元以上	30	21.37	2.50		
球賽吸引與 現場氣氛	(1) 10,000 元以下	160	17.29	2.39	2.15	
	(2) 10,001-20,000 元	35	16.94	1.95		
	(3) 20,001-30,000 元	57	16.81	2.42		
	(4) 30,001-40,000 元	37	17.76	1.50		
	(5) 40,001-50,000 元	24	16.08	2.38		
	(6) 50,001 元以上	30	17.33	1.83		
球員與球團 形象	(1) 10,000 元以下	160	20.64	3.02	2.09	
	(2) 10,001-20,000 元	35	19.66	2.29		
	(3) 20,001-30,000 元	57	19.79	3.28		
	(4) 30,001-40,000 元	37	19.97	2.73		
	(5) 40,001-50,000 元	24	19.08	3.28		
	(6) 50,001 元以上	30	20.73	2.64		
人際互動與 地利	(1) 10,000 元以下	160	22.13	3.99	0.87*	
	(2) 10,001-20,000 元	35	22.11	3.29		
	(3) 20,001-30,000 元	57	21.67	4.18		
	(4) 30,001-40,000 元	37	22.38	3.35		
	(5) 40,001-50,000 元	24	20.67	3.16		
	(6) 50,001 元以上	30	22.50	4.08		
整體	(1) 10,000 元以下	160	81.26	10.04	1.31	
	(2) 10,001-20,000 元	35	78.57	7.12		
	(3) 20,001-30,000 元	57	79.70	10.72		
	(4) 30,001-40,000 元	37	81.54	8.33		
	(5) 40,001-50,000 元	24	77.33	8.80		
	(6) 50,001 元以上	30	81.93	9.06		

\*p<.05

由表 4-9 中可得知，就整體的考驗而言，不同月收入 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上未達顯著差異，表示不同月收入 La new 熊隊球迷在參與動機因素上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同月收入 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球員與球團形象」層面上未達顯著差異；而在「人際互動與地利」( $F=0.87, p<.05$ )層面的得分上達顯著差異。然而經 Scheffe 法進行事後比較的結果顯示，因差異不大，未發現任何差異組別。

#### 五、不同教育程度球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同教育程度 La new 熊隊球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-10 所示。



表 4-10 不同教育程度球迷參與動機因素變異數分析摘要表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒放鬆與 健康	(1) 國小及以下	20	21.55	3.15	2.22	
	(2) 國中	35	22.09	2.84		
	(3) 高中／職	69	21.65	2.71		
	(4) 大學／專科	167	20.76	3.08		
	(5) 研究所以上	52	21.04	2.81		
球賽吸引與 現場氣氛	(1) 國小及以下	20	17.60	2.39	2.48*	
	(2) 國中	35	17.91	2.09		
	(3) 高中／職	69	17.43	2.45		
	(4) 大學／專科	167	16.97	2.17		
	(5) 研究所以上	52	16.63	2.15		
球員與球團 形象	(1) 國小及以下	20	21.75	2.71	5.07*	2>5
	(2) 國中	35	21.49	2.87		
	(3) 高中／職	69	20.67	3.21		
	(4) 大學／專科	167	19.85	2.93		
	(5) 研究所以上	52	19.42	2.52		
人際互動與 地利	(1) 國小及以下	20	23.35	2.80	3.86*	
	(2) 國中	35	23.37	4.68		
	(3) 高中／職	69	22.67	4.49		
	(4) 大學／專科	167	21.64	3.32		
	(5) 研究所以上	52	20.87	3.84		
整體	(1) 國小及以下	20	84.25	9.55	5.16*	2>4 2>5
	(2) 國中	35	84.86	9.61		
	(3) 高中／職	69	82.42	11.07		
	(4) 大學／專科	167	79.22	8.79		
	(5) 研究所以上	52	77.96	8.41		

\*p<.05

由表 4-10 中可得知，就整體的考驗而言，不同教育程度 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上達顯著差異，以 Scheffe 法進行事後比較得知「國中」的平均數顯著高於「大學／專科」與「研究所以上」表示在「整體」表現上，不同教育程度「國中」的 La new 熊隊

球迷優於「大學／專科」與「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。就各層面的考驗上，不同教育程度 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」層面上未達顯著差異；而在「球賽吸引與現場氣氛」（ $F=2.48$ ， $p<.05$ ）、「球員與球團形象」（ $F=5.07$ ， $p<.05$ ）、「人際互動與地利」（ $F=3.88$ ， $p<.05$ ）層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「球賽吸引與現場氣氛」層面上，因差異不大，未發現任何差異組別。在「球員與球團形象」層面上，「國中」的平均數顯著高於「研究所以上」，表示在「球員與球團形象」表現上，不同教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷優於「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。在「人際互動與地利」層面上，因差異不大，未發現任何差異組別。

#### 六、不同涉入程度球迷對於參與動機因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同涉入程度 La new 熊隊球迷在參與動機因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 不同涉入程度球迷參與動機因素變異數分析摘要表

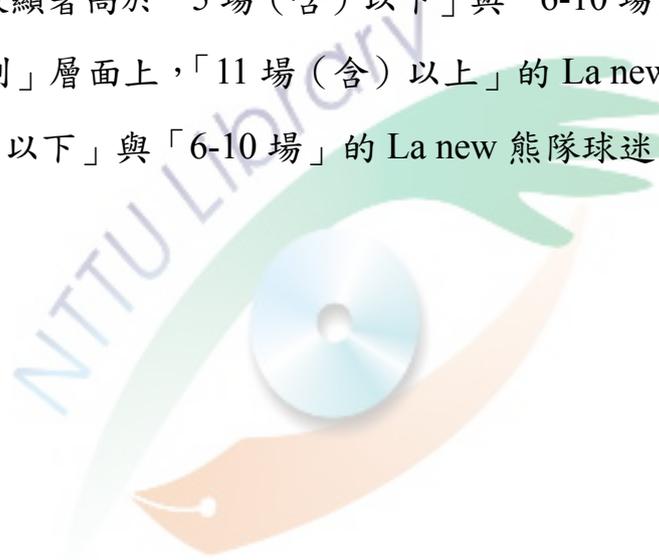
因素名稱	參與場數	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒放鬆 與健康	(1) 5 場 (含) 以下	162	20.86	2.86	3.98*	3>1
	(2) 6-10 場	91	20.97	2.88		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	21.91	3.15		
球賽吸引 與現場氣 氛	(1) 5 場以下	162	17.01	2.31	3.61*	3>2
	(2) 6-10 場	91	16.86	2.30		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	17.68	2.02		
球員與球 團形象	(1) 5 場 (含) 以下	162	20.17	2.87	2.24	
	(2) 6-10 場	91	19.82	2.94		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	20.74	3.16		
人際互動 與地利	(1) 5 場 (含) 以下	162	21.86	3.47	6.55*	3>1 3>2
	(2) 6-10 場	91	21.14	4.09		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	23.14	4.01		
整體	(1) 5 場 (含) 以下	162	79.90	9.27	6.00*	3>1 3>2
	(2) 6-10 場	91	78.79	9.50		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	83.48	9.68		

\*p<.05

由表 4-11 中可得知，就整體的考驗而言，不同涉入程度 La new 熊隊球迷在參與動機因素整體得分上達顯著差異 ( $F=6.0, p<.05$ )，以 Scheffe 法進行事後比較得知「11 場 (含) 以上」的平均數顯著高於「5 場以下」與「6-10 場」，表示在「整體」表現上，不同涉入程度「11 場 (含) 以上」的 La new 熊隊球迷優於「5 場 (含) 以下」與「6-10 場」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同涉入程度 La new 熊隊球迷在「球員與球團形象」層面上未達顯著差異；而在「休閒放鬆與健康」( $F=3.98, p<.05$ )、「球賽吸引與現場氣氛」( $F=3.61, p<.05$ )、「人際互動與地利」

( $F=6.55$ ,  $p<.05$ ) 層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「休閒放鬆與健康」層面上，「11 場 (含) 以上」的平均數顯著高於「5 場 (含) 以下」，表示在「休閒放鬆與健康」層面上，「11 場 (含) 以上」的 La new 熊隊球迷優於「5 場 (含) 以下」的 La new 熊隊球迷。在「球賽吸引與現場氣氛」層面上，「11 場 (含) 以上」的平均數顯著高於「6-10 場」，表示在「球賽吸引與現場氣氛」層面上，「11 場 (含) 以上」的 La new 熊隊球迷優於「6-10 場」的 La new 熊隊球迷。在「人際互動與地利」層面上，「11 場 (含) 以上」的平均數顯著高於「5 場 (含) 以下」與「6-10 場」，表示在「人際互動與地利」層面上，「11 場 (含) 以上」的 La new 熊隊球迷優於「5 場 (含) 以下」與「6-10 場」的 La new 熊隊球迷。



### 第三節 球迷滿意度的差異比較

本節是比較不同人口背景（性別、年齡、職業、月收入、教育程度）及涉入程度的 La new 熊隊球迷，探討其對於滿意度（球場設施、球團服務、比賽參與人員、球場活動）上的差異，施以獨立樣本 t 考驗及單因子變異數進行資料統計分析其差異。

#### 一、不同性別球迷對於滿意度的差異比較

本部分以 t 考驗來探討不同性別球迷在滿意度因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-12 所示。

表 4-12 不同性別球迷滿意度 t 考驗摘要表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值	差異結果
球場設施	男	200	24.27	3.68	-.50	無
	女	143	24.47	3.72		
球團服務	男	200	19.43	3.16	.42	無
	女	143	19.28	3.18		
比賽參與人員	男	200	12.42	1.90	-.91	無
	女	143	12.60	1.74		
球場活動	男	200	16.96	2.32	.44	無
	女	143	16.85	2.40		
整體	男	200	73.07	9.40	-.13	無
	女	143	73.20	8.93		

由表 4-12 中可得知，就整體的考驗而言，不同性別 La new 熊隊球迷在滿意度整體得分上無顯著的差異存在，表示不同性別 La new 熊隊球迷在滿意度整體表現上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同性別 La new 熊隊球迷在「球場設施」、「球團服務」、「比賽參與人員」及「球場活動」層面上的得分上均未達顯

著差異。

## 二、不同年齡球迷對於滿意度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同年齡 La new 熊隊球迷在滿意度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-13 所示。

表 4-13 不同年齡球迷滿意度變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
球場設施	(1) 14 歲以下	34	25.62	3.25	1.52	
	(2) 15-24 歲	159	24.09	4.00		
	(3) 25-44 歲	130	24.25	3.41		
	(4) 45-64 歲	18	24.67	3.40		
	(5) 65 歲以上	2	27.00	4.24		
球團服務	(1) 14 歲以下	34	21.32	3.02	4.21*	
	(2) 15-24 歲	159	19.08	3.31		1>2
	(3) 25-44 歲	130	19.20	2.87		1>3
	(4) 45-64 歲	18	19.06	3.11		
	(5) 65 歲以上	2	22.00	1.41		
比賽參與人員	(1) 14 歲以下	34	13.68	1.55	4.96*	
	(2) 15-24 歲	159	12.31	1.81		1>2
	(3) 25-44 歲	130	12.33	1.84		1>3
	(4) 45-64 歲	18	12.89	1.68		
	(5) 65 歲以上	2	14.00	1.41		
球場活動	(1) 14 歲以下	34	17.79	2.00	2.01	
	(2) 15-24 歲	159	16.68	2.53		
	(3) 25-44 歲	130	16.92	2.19		
	(4) 45-64 歲	18	17.00	2.22		
	(5) 65 歲以上	2	19.00	1.41		
整體	(1) 14 歲以下	34	78.41	8.31	3.91*	
	(2) 15-24 歲	159	72.17	9.58		1>2
	(3) 25-44 歲	130	72.70	8.57		1>3
	(4) 45-64 歲	18	73.61	8.90		
	(5) 65 歲以上	2	82.00	5.60		

\*p<.05

由表 4-13 中可得知，就整體的考驗而言 ( $F=3.91, p<.05$ )，不同年齡 La new 熊隊球迷在滿意度整體得分上有顯著的差異存在。以 Scheffe 法進行事後比較得知，「14 歲以下」的平均得分顯著高於「15-24 歲」及「25-44 歲」，表示在滿意度的整體表現上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」及「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同年齡 La new 熊隊球迷在「球場設施」、「球場活動」層面上未達顯著差異；而在「球團服務」( $F=4.21, p<.05$ )、「比賽參與人員」( $F=4.96, p<.05$ )層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「球團服務」層面上，「14 歲以下」的平均得分顯著高於「15-24 歲」及「25-44 歲」，表示在「球團服務」層面上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」及「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷。在「比賽參與人員」層面上，「14 歲以下」的平均得分顯著高於「15-24 歲」及「25-44 歲」，表示在「比賽參與人員」層面上，年齡「14 歲以下」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」及「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷。

### 三、不同職業球迷對於滿意度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同職業 La new 熊隊球迷在滿意度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-14 所示

表 4-14 不同職業球迷滿意度變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
球場設施	(1) 學生	170	24.38	3.75	1.45	
	(2) 軍公教	45	24.82	3.33		
	(3) 工	42	25.4	3.11		
	(4) 商	13	22.54	4.25		
	(5) 農林魚牧	3	25.00	4.58		
	(6) 服務業	31	23.52	3.13		
	(7) 自由業	12	24.08	4.50		
	(8) 其它	27	2.63	4.34		
球團服務	(1) 學生	170	19.69	3.41	1.92	
	(2) 軍公教	45	18.80	3.00		
	(3) 工	42	20.17	2.73		
	(4) 商	13	18.62	2.96		
	(5) 農林魚牧	3	20.33	1.15		
	(6) 服務業	31	18.48	2.14		
	(7) 自由業	12	17.67	2.53		
	(8) 其它	27	19.00	3.41		
比賽參與人員	(1) 學生	170	12.61	1.88	1.13	
	(2) 軍公教	45	12.04	1.78		
	(3) 工	42	12.93	1.61		
	(4) 商	13	11.92	2.18		
	(5) 農林魚牧	3	13.00	1.73		
	(6) 服務業	31	12.42	1.63		
	(7) 自由業	12	12.42	2.07		
	(8) 其它	27	12.22	1.83		
球場活動	(1) 學生	170	17.01	2.46	1.25	
	(2) 軍公教	45	16.62	2.21		
	(3) 工	42	17.55	2.00		
	(4) 商	13	15.69	2.39		
	(5) 農林魚牧	3	17.00	1.73		
	(6) 服務業	31	16.81	1.80		
	(7) 自由業	12	17.08	2.50		
	(8) 其它	27	16.44	2.76		
整體	(1) 學生	170	73.68	9.62	1.62	
	(2) 軍公教	45	72.29	8.66		
	(3) 工	42	76.05	7.80		
	(4) 商	13	68.77	9.84		
	(5) 農林魚牧	3	75.33	8.74		
	(6) 服務業	31	71.23	5.70		
	(7) 自由業	12	71.25	8.74		
	(8) 其它	27	71.30	11.47		

由表 4-14 中可得知，就整體的考驗而言，不同職業 La new 熊隊球迷在滿意度整體得分上未達顯著差異，表示不同職業 La new 熊隊球迷在滿意度上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同職業 La new 熊隊球迷在「球場設施」、「球團服務」、「比賽參與人員」及「球場活動」層面上的得分上均未達顯著差異。

#### 四、不同月收入球迷對於滿意度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同月收入 La new 熊隊球迷在滿意度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-15 所示。



表 4-15 不同月收入球迷滿意度變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
球場設施	(1) 10,000 元以下	160	24.23	3.77	1.4	
	(2) 10,001-20,000 元	35	25.29	3.31		
	(3) 20,001-30,000 元	57	24.04	3.76		
	(4) 30,001-40,000 元	37	24.70	3.04		
	(5) 40,001-50,000 元	24	23.13	4.39		
	(6) 50,001 元以上	30	25.07	3.57		
球團服務	(1) 10,000 元以下	160	19.49	3.51	.39	
	(2) 10,001-20,000 元	35	18.80	2.64		
	(3) 20,001-30,000 元	57	19.18	2.65		
	(4) 30,001-40,000 元	37	19.49	2.76		
	(5) 40,001-50,000 元	24	19.21	3.61		
	(6) 50,001 元以上	30	19.67	2.89		
比賽參與人員	(1) 10,000 元以下	160	12.57	1.91	.45	
	(2) 10,001-20,000 元	35	12.54	1.58		
	(3) 20,001-30,000 元	57	12.18	1.73		
	(4) 30,001-40,000 元	37	12.46	2.17		
	(5) 40,001-50,000 元	24	12.58	1.82		
	(6) 50,001 元以上	30	12.63	1.45		
球場活動	(1) 10,000 元以下	160	16.96	2.49	.10	
	(2) 10,001-20,000 元	35	17.00	1.88		
	(3) 20,001-30,000 元	57	16.86	2.33		
	(4) 30,001-40,000 元	37	16.81	2.40		
	(5) 40,001-50,000 元	24	16.67	2.75		
	(6) 50,001 元以上	30	17.00	1.82		
整體	(1) 10,000 元以下	160	73.24	9.72	.38	
	(2) 10,001-20,000 元	35	73.63	7.24		
	(3) 20,001-30,000 元	57	72.25	9.01		
	(4) 30,001-40,000 元	37	73.46	8.29		
	(5) 40,001-50,000 元	24	71.58	11.14		
	(6) 50,001 元以上	30	74.37	8.48		

由表 4-15 中可得知，就整體的考驗而言，不同月收入 La new 熊隊球迷在滿意度整體得分上未達顯著差異，表示不同月收入 La new 熊隊球迷在滿意度上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同月收入 La new 熊隊球迷在「球場設施」、「球團服務」、「比賽參與人員」及「球場活動」層面上的得分上均未達顯著差異。

### 五、不同教育程度球迷對於滿意度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同教育程度 La new 熊隊球迷在滿意度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-16 所示。



表 4-16 不同教育程度球迷滿意度變異數分析摘要表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
球場設施	(1) 國小及以下	20	25.40	2.93	4.92*	3>4
	(2) 國中	35	25.49	4.08		
	(3) 高中／職	69	25.52	4.12		
	(4) 大學／專科	167	23.77	3.59		
	(5) 研究所以上	52	23.48	2.74		
球團服務	(1) 國小及以下	20	21.10	2.85	5.95*	2>4 2>5
	(2) 國中	35	21.09	3.20		
	(3) 高中／職	69	19.57	3.35		
	(4) 大學／專科	167	18.95	3.03		
	(5) 研究所以上	52	18.62	2.83		
比賽參與 人員	(1) 國小及以下	20	13.35	1.69	9.36*	2>4 2>5
	(2) 國中	35	13.74	1.40		
	(3) 高中／職	69	12.87	1.81		
	(4) 大學／專科	167	12.14	1.76		
	(5) 研究所以上	52	11.96	1.85		
球場活動	(1) 國小及以下	20	17.65	2.08	3.52*	2>4
	(2) 國中	35	18.00	2.17		
	(3) 高中／職	69	17.10	2.64		
	(4) 大學／專科	167	16.65	2.31		
	(5) 研究所以上	52	16.48	2.06		
整體	(1) 國小及以下	20	77.50	8.27	7.52*	2>4 2>5
	(2) 國中	35	78.31	9.04		
	(3) 高中／職	69	75.06	10.46		
	(4) 大學／專科	167	71.52	8.47		
	(5) 研究所以上	52	70.54	7.86		

\*p<.05

由表 4-16 中可得知，就整體的考驗而言（ $F=7.52$ ， $p<.05$ ），不同教育程度 La new 熊隊球迷在滿意度整體得分上有顯著的差異存在。以 Scheffe 法進行事後比較得知：教育程度「國中」的平均得分

顯著高於「大學／專科」及「研究所以上」。表示在滿意度因素的整體表現上，教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷優於教育程度「大學／專科」及「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同教育程度 La new 熊隊球迷在「球場設施」(F=4.92, p<.05)、「球團服務」(F=5.95, p<.05)、「比賽參與人員」(F=9.36, p<.05)及「球場活動」(F=3.52, p<.05)層面的得分上均達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「球場設施」層面上，教育程度「高中／職」的平均得分顯著高於「大學／專科」，表示在「球場設施」層面表現上，教育程度「高中／職」的 La new 熊隊球迷優於教育程度「大學／專科」的 La new 熊隊球迷。在「球團服務」層面上，教育程度「國中」的平均得分顯著高於「大學／專科」及「研究所以上」，表示在「球團服務」層面表現上，教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷優於教育程度「大學／專科」及「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。在「比賽參與人員」層面上，教育程度「國中」的平均得分顯著高於「大學／專科」及「研究所以上」，表示在「比賽參與人員」層面表現上，教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷優於教育程度「大學／專科」及「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。在「球場活動」層面上，教育程度「國中」的平均得分顯著高於「大學／專科」，表示在「球場活動」層面表現上，教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷優於教育程度「大學／專科」的 La new 熊隊球迷。

#### 六、不同涉入程度球迷對於滿意度因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同涉入程度 La new 熊隊球迷在滿意度因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-17 所示。

表 4-17 不同涉入程度球迷滿意度變異數分析摘要表

因素名稱	參與場數	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
球場設施	(1) 5 場 (含) 以下	162	24.40	3.44	4.20*	3>2
	(2) 6-10 場	91	23.53	3.88		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	25.10	3.82		
球團服務	(1) 5 場 (含) 以下	162	19.30	3.14	1.65	
	(2) 6-10 場	91	19.01	3.25		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	19.84	3.10		
比賽參與人員	(1) 5 場 (含) 以下	162	12.27	1.86	3.11*	3>1
	(2) 6-10 場	91	12.53	1.79		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	12.87	1.79		
球場活動	(1) 5 場 (含) 以下	162	16.77	2.28	2.42	
	(2) 6-10 場	91	16.71	2.33		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	17.38	4.01		
整體	(1) 5 場 (含) 以下	162	72.73	9.14	3.44*	3>2
	(2) 6-10 場	91	71.78	9.25		
	(3) 11 場 (含) 以上	90	75.19	8.99		

\*p<.05

由表 4-17 中可得知，就整體的考驗而言，不同涉入程度 La new 熊隊球迷在滿意度因素整體得分上達顯著差異 ( $F=3.44$ ,  $p<.05$ )，以 Scheffe 法進行事後比較得知「11 場(含)以上」的平均數顯著高於「6-10 場」，表示在「整體」表現上，不同涉入程度「11 場(含)以上」的 La new 熊隊球迷優於「6-10 場」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同涉入程度 La new 熊隊球迷在「球團服務」與「球場活動」層面上未達顯著差異；而在「球場設施」( $F=4.20$ ,  $p<.05$ )、「比賽參與人員」( $F=3.11$ ,  $p<.05$ )層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「球場設施」層面上，「11 場(含)

以上」的平均數顯著高於「6-10 場」，表示在「球場設施」層面上，「11 場（含）以上」的 La new 熊隊球迷優於「6-10 場」的 La new 熊隊球迷。在「比賽參與人員」層面上，「11 場（含）以上」的平均數顯著高於「5 場（含）以下」，表示在「比賽參與人員」層面上，「11 場（含）以上」的 La new 熊隊球迷優於「5 場（含）以下」的 La new 熊隊球迷。



#### 第四節 球迷參與動機因素與滿意度相關情形

本研究欲瞭解 La new 熊隊球迷參與動機因素與滿意度是否有顯著相關，以 Pearson 積差相關力求兩者間的關係。茲將參與動機因素整體及各層面與滿意度整體及各層面的相關情形整理如表 4-18 所示。

表 4-18 參與動機因素與滿意度的積差相關摘要表

滿意度因素	參與動機因素				整體
	休閒放鬆與 健康	球賽吸引與 現場氣氛	球團與球員 形象	人際互動與 地利	
球場設施	.49*	.49*	.44*	.41*	.57*
球團服務	.39*	.47*	.53*	.47*	.59*
比賽參與人員	.50*	.48*	.55*	.37*	.59*
球場活動	.50*	.57*	.52*	.39*	.61*
整體	.56*	.60*	.60*	.50*	.70*

\* $p < .05$

由表 4-18 可知，參與動機因素整體及各層面與滿意度整體及各層面均呈正相關，且達顯著水準 ( $p < .05$ )。以下就參與動機因素與滿意度的關係做分析探討：

##### 一、參與動機因素整體與滿意度整體的相關情形

參與動機因素整體與滿意度整體之間呈現正相關且達顯著水準 ( $r = .70$ ,  $p < .05$ )，顯示參與動機因素整體表現愈佳，滿意度整體也愈好。

## 二、參與動機因素與滿意度的「球場設施」層面相關情形

本研究的參與動機因素共包括「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球團與球員形象」、「人際互動與地利」層面，對滿意度的「球場設施」層面的相關係數分別為：.49、.49、.44、.41，均達顯著水準 ( $p < .05$ )；而參與動機因素整體對滿意度的「球場設施」層面亦達顯著水準 ( $r = .57, p < .05$ )。由此可知，參與動機因素整體及各層面與滿意度的「球場設施」層面間，具有顯著正相關，亦即參與動機因素整體及各層面愈好，滿意度「球場設施」愈好。

La new 熊隊球迷在滿意度的「球場設施」層面的表現，與 La new 熊隊球迷在參與動機因素的相關依序為「休閒放鬆與健康」( $r = .49, p < .05$ )、「球賽吸引與現場氣氛」( $r = .49, p < .05$ )、「球團與球員形象」( $r = .44, p < .05$ )、「人際互動與地利」( $r = .41, p < .05$ )，屬於中度及低度相關。其中「休閒放鬆與健康」與「球賽吸引與現場氣氛」層面與 La new 熊隊球迷在滿意度的「球場設施」層面的相關最高。

## 三、參與動機因素與滿意度的「球團服務」層面相關情形

本研究的參與動機因素共包括「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球團與球員形象」、「人際互動與地利」層面，對滿意度的「球團服務」層面的相關係數分別為：.39、.47、.53、.47，均達顯著水準 ( $p < .05$ )；而參與動機因素整體對滿意度的「球團服務」層面亦達顯著水準 ( $r = .59, p < .05$ )。由此可知，參與動機因素整體及各層面與滿意度的「球團服務」層面間，具有顯著正相關，亦即參與動機因素整體及各層面愈好，滿意度「球團服務」愈好。

La new 熊隊球迷在滿意度的「球團服務」層面的表現，與 La new 熊隊球迷在參與動機因素的相關依序為「球團與球員形象」( $r = .53, p < .05$ )、「人際互動與地利」( $r = .47, p < .05$ )、「球賽吸引與現場氣氛」

( $r=.47$ ,  $p<.05$ )、「休閒放鬆與健康」( $r=.39$ ,  $p<.05$ )，屬於中度及低度相關。其中「球團與球員形象」層面與 La new 熊隊球迷在滿意度的「球團服務」層面的相關最高。

#### 四、參與動機因素與滿意度的「比賽參與人員」層面相關情形

本研究的參與動機因素共包括「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球團與球員形象」、「人際互動與地利」層面，對滿意度的「比賽參與人員」層面的相關係數分別為： $.50$ 、 $.48$ 、 $.55$ 、 $.37$ ，均達顯著水準 ( $p<.05$ )；而參與動機因素整體對滿意度的「比賽參與人員」層面亦達顯著水準 ( $r=.59$ ,  $p<.05$ )。由此可知，參與動機因素整體及各層面與滿意度的「比賽參與人員」層面間，具有顯著正相關，亦即參與動機因素整體及各層面愈好，滿意度「比賽參與人員」愈好。

La new 熊隊球迷在滿意度的「比賽參與人員」層面的表現，與 La new 熊隊球迷在參與動機因素的相關依序為「球團與球員形象」( $r=.55$ ,  $p<.05$ )、「休閒放鬆與健康」( $r=.50$ ,  $p<.05$ )、「球賽吸引與現場氣氛」( $r=.48$ ,  $p<.05$ )、「人際互動與地利」( $r=.37$ ,  $p<.05$ )，屬於中度及低度相關。其中「球團與球員形象」層面與 La new 熊隊球迷在滿意度的「比賽參與人員」層面的相關最高。

#### 五、參與動機因素與滿意度的「球場活動」層面相關情形

本研究的參與動機因素共包括「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球團與球員形象」、「人際互動與地利」層面，對滿意度的「球場活動」層面的相關係數分別為： $.50$ 、 $.57$ 、 $.52$ 、 $.39$ ，均達顯著水準 ( $p<.05$ )；而參與動機因素整體對滿意度的「球場活動」層面亦達顯著水準 ( $r=.61$ ,  $p<.05$ )。由此可知，參與動機因素整體及各層面與滿意度的「球場活動」層面間，具有顯著正相關，亦即參與動機因素整體及各層面愈好，滿意度「球場活動」愈好。

La new 熊隊球迷在滿意度的「球場活動」層面的表現，與 La new 熊隊球迷在參與動機因素的相關依序為「球賽吸引與現場氣氛」( $r=.57, p<.05$ )、「球團與球員形象」( $r=.52, p<.05$ )、「休閒放鬆與健康」( $r=.50, p<.05$ )、「人際互動與地利」( $r=.39, p<.05$ )，屬於中度及低度相關。其中「球賽吸引與現場氣氛」層面與 La new 熊隊球迷在滿意度的「球場活動」層面的相關最高。



## 第五節 綜合討論

本節旨在依據本章第一節至第四節的分析結果，並配合文獻探討進行綜合討論，茲將對各節統計結果的討論分別敘述如下。

### 一、球迷人口背景變項、涉入程度、參與動機與滿意度因素現況

研究者依據本章第一節所得的分析結果，並配合相關研究進行綜合討論，茲針對 La new 熊隊球迷人口背景變項及涉入程度、參與動機因素與滿意度現況討論分析說明如下。

#### (一) 球迷人口背景變項及涉入程度現況分析討論

以上研究結果資料顯示，La new 熊隊球迷以男性居多，此結果與大多數研究結果相符合（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；李允仁，2004；洪司桓，2003；胡新民，2006；劉美稚，1999；鍾志強，1992），顯示 La new 熊隊的女性球迷開發仍有待球團重視；年齡層多分佈在「15-24 歲」，此結果與大多數研究結果相符合（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；鍾志強，1992；胡新民，2006；洪司桓，2003；嚴雅馨，2003），但「25-44 歲」的球迷也不少，顯示 La new 熊隊的球迷年齡層並不高而且以青壯年人為主，因此球團除了要鞏固青壯年的球迷外，更應在行銷上擴大各年齡層的球迷，進而提昇到球場消費的人數；職業多為學生，此結果與大多數研究結果相符合（中華職業棒球聯盟，1990；王之弘，1991；林千源，1995；洪司桓，2003；胡新民，2006；鍾志強，1992；嚴雅馨，2003），顯示學生較常進場觀賞 La new 熊隊的比賽；月收入多為 10,000 元以下，此結果與大多數研究結果相符合（林千源，1995；胡新民，2006；鍾

志強，1992；嚴雅馨，2003），因為 La new 熊隊的球迷大部分多為學生，還沒有固定收入；教育程度以大學/專科居多，此結果與部份的研究相符合（林千源，1995；洪司桓，2003；胡新民，2006；嚴雅馨，2003）。顯示 La new 熊隊是被高等教育人士所接受；此外每年親自至澄清湖球場觀賞比賽的熊迷中 5 場(含)以下的輕度消費者與 6-10 場及 11 場(含)以上的中重度消費者約各佔了一半，推測原因可能為 La new 熊隊球團落實屬地主義，用心經營大高雄地區而獲得球迷的熱烈迴響，球迷進場觀賞球賽意願大大提昇。

## (二) 球迷參與動機因素現況討論分析

球迷參與動機因素現況統計分析如表 4-19 所示。

表 4-19 球迷參與動機因素現況統計分析表

	層面名稱	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
參與動機因素	休閒放鬆與健康	21.16	2.97	5	4.23	2
	球賽吸引與現場氣氛	17.15	2.49	4	4.29	1
	球員與球團形象	20.23	2.98	5	4.05	3
	人際互動與地利	22.01	3.85	6	3.67	4
	整體	80.54	9.59	20	4.03	

由表 4-19 中可知，就 La new 熊隊球迷參與動機而言，其得分介於「非常同意」與「同意」之間，La new 熊隊球迷參與動機的情形屬於中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與動機的整體表現上具有很好的認同程度。此研究結果與王之弘（1991）、張士哲（1994）、劉美稚（1998）、胡新民（2006）等人的研究結果相符。而參與動機經平均數分析顯示後，La new 熊隊球迷最主要的參與動機因素層面為「球賽吸引與現場氣氛」，其次依序為「休閒放鬆與

健康」、「球員與球團形象」、「人際互動與地利」。此顯示本研究的 La new 熊隊球迷其參與動機可能是因為為了感受球場熱鬧的氣氛及放鬆身心、抒解壓力並追求身心健康。因此球團經營者在擬定行銷策略時可依據球迷的參與動機來擬定，以增加球迷到現場觀賽的動力。

### (三) 球迷參與滿意度因素現況討論分析

球迷參與滿意度因素現況統計分析如表 4-20 所示。

表 4-20 球迷參與滿意度因素現況統計分析表

	層面名稱	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
滿意度 因素	球場設施	24.35	3.69	6	4.06	3
	球團服務	19.36	3.16	5	3.87	4
	比賽參與人員	12.50	1.83	3	4.17	2
	球場活動	16.91	2.35	4	4.23	1
	整體	73.12	9.20	18	4.06	

由表 4-20 中可知，就 La new 熊隊球迷參與滿意度而言，其得分介於「非常滿意」與「滿意」之間，La new 熊隊球迷參與滿意度的情形屬於中上程度，表示 La new 熊隊球迷在參與滿意度的整體表現上具有很好的滿意程度。此研究結果與王之弘（1991）、張士哲（1994）、劉美稚（1998）、胡新民（2006）等人的研究結果相符。而參與滿意度經平均數分析顯示後，La new 熊隊球迷最主要的參與滿意度因素層面為「球場活動」，其次依序為「比賽參與人員」、「球場設施」、「球團服務」。此顯示本研究的 La new 熊隊球迷對於整個比賽過程的精采度、熱鬧氣氛及啦啦隊與球迷的加油表現最為滿意。另外對於 La new 熊隊球員個人與教練團的表現也給予高度的肯定。而顯然 La new 熊隊球迷對於球團的服務滿意度還有

待提昇，因此球團經營者因多從服務球迷層面上多加強，不管是門票販售、商品種類與價格及球場活動的舉辦均需詳細評估與改善，以更符合球迷的需求，進而提昇球迷的滿意度。

## 二、不同人口背景變項及涉入程度球迷參與動機差異情形分析討論

本研究透過 t 考驗與單因子變異數分析，以瞭解不同人口背景變項及涉入程度 La new 熊隊球迷在參與動機整體以及各層面上的差異。茲將 t 考驗與單因子變異數分析的結果摘要如表表 4-21



表 4-21 不同人口背景變項及涉入程度球迷參與動機因素差異綜合摘要表

球迷人口背景變項及涉入程度		參與動機因素				整體
		休閒放鬆與健康	球賽吸引與現場氣氛	球員與球團形象	人際互動與地利	
性別	(1) 男	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(2) 女					
年齡	(1) 14 歲以下					
	(2) 15-24 歲			1>2	1>2	1>2
	(3) 25-44 歲	n.s.	n.s.	1>3	1>2	1>3
	(4) 45-64 歲					
	(5) 65 歲以上					
職業	(1) 學生					
	(2) 軍公教					
	(3) 工					
	(4) 商					
	(5) 農林魚牧	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(6) 服務業					
	(7) 自由業					
	(8) 其它					
月收入	(1) 10,000 元以下					
	(2) 10,001-20,000 元					
	(3) 20,001-30,000 元					
	(4) 30,001-40,000 元	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(5) 40,001-50,000 元					
	(6) 50,001 以上					
教育程度 (含就學中)	(1) 國小及以下					
	(2) 國中					
	(3) 高中／職	n.s.	n.s.	2>5	n.s.	2>4
	(4) 大學／專科					2>5
	(5) 研究所以上					
涉入程度	(1) 5 場 (含) 以下					
	(2) 6-10 場	3>1	3>2	n.s.	3>1	3>1
	(3) 11 場 (含) 以上				3>2	3>2

n.s.表示未達顯著差異

### (一) 不同性別球迷在參與動機上無顯著差異

本研究結果顯示在參與動機方面，不同性別 La new 熊隊球迷在參與動機各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與嚴雅馨（2003）與胡新民（2006）等人針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，不同性別的球迷其在追求休閒與健康的內在需求與球賽精采刺激與熱鬧氣氛的感受是相同的。因此，本研究假設 1-1「不同性別 La new 熊隊的球迷在參與動機上有顯著差異」，未獲得支持。

### (二) 不同年齡球迷在參與動機上有顯著差異

本研究結果顯示在年齡方面，年齡「14」歲以下的 La new 熊隊球迷在參與動機中的「球員與球團形象」優於「15-24」歲與「25-44」歲的 La new 熊隊球迷、在「人際互動與地利」優於「15-24」歲的 La new 熊隊球迷。此研究結果與胡新民（2006）針對兄弟象迷的研究結果「不同年齡的兄弟象隊球迷在參與動機上無顯著差異」不相符。推論可能原因，年齡「14」歲以下的 La new 熊隊球迷大部分都是跟隨家人來觀賽尚未有自己的想法與看法，所以對於參與動機的認同，較不易知覺。因此，本研究假設 1-2「不同年齡 La new 熊隊球迷在參與動機上有顯著差異」，獲得支持。

### (三) 不同職業球迷在參與動機上無顯著差異

本研究結果顯示，不同職業的 La new 熊隊球迷在參與動機各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與胡新民（2006）針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，球迷之所以會進場觀賞職棒比賽，大都是因為比賽有其吸引人之處，不論任何職業皆有如此的認同想法，因此，本研究假設 1-3「不同職業 La new 熊隊球迷在參與動機上有顯著差異」，未獲得支持。

#### (四) 不同月收入球迷在參與動機上無顯著差異

本研究結果顯示，不同月收入的 La new 熊隊球迷在參與動機各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與胡新民（2006）針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，不同月收入的球迷之所以會進場觀賞職棒比賽，大都是因為比賽有其吸引人之處，不論其月收入多少，皆有如此的認同想法，因此，本研究假設 1-4「不同月收入的 La new 熊隊球迷在參與動機上有顯著差異」，未獲得支持。

#### (五) 不同教育程度球迷在參與動機上有顯著差異

本研究結果顯示，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在「球員與球團形象」的層面上無顯著差異、在「休閒放鬆與健康」「球賽吸引與現場氣氛」與「人際互動與地利」的層面上無顯著差異；在「球員與球團形象」的層面上，「國中」教育程度的 La new 熊隊球迷優於「研究所以上」的 La new 熊隊球迷，而在整體上，「國中」教育程度的 La new 熊隊球迷優於「大學/專科」與「研究所以上」的 La new 熊隊球迷，此研究結果與謝智謀（1991）的研究結果相符而與胡新民（2006）針對兄弟象迷的研究結果不相符，推論可能原因，不同教育程度「國中」階段的球迷正值偶像崇拜的年紀，容易被球團所推出的商品與球員的個人魅力所吸引，因此，本研究假設 1-5「不同教育程度的 La new 熊隊球迷在參與動機上有顯著差異」，獲得支持。

#### (六) 不同涉入程度球迷在參與動機上有顯著差異

本研究結果顯示，不同涉入程度的 La new 熊隊球迷在「球員與球團形象」的層面上無顯著差異；而在整體上與「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」與「人際互動與地利」的層面上有顯著差異；其中「11場(含)以上」的 La new 熊隊球迷優於「6-10

場」與「5場（含）以下」的 La new 熊隊球迷，推論可能原因，涉入程度「11（含）場以上」的 La new 熊隊球迷乃屬於高度消費者，因常常進場看球賽，因此對於球團所販售的商品已無多大的興趣，且對於球員與球團的形象都有一定的瞭解，其重視的可能是球場的熱鬧氣氛可使其在身心壓力上獲得抒解，並能在球場上增加與人溝通的話題與人際互動，當然比賽場地較近也是一大原因。因此，本研究假設 1-6「不同涉入程度的 La new 熊隊球迷在參與動機上有顯著差異」，獲得支持。

### 三、不同人口背景變項及涉入程度球迷參與滿意度差異情形分析討論

本研究透過 t 考驗與單因子變異數分析，以瞭解不同人口背景變項及涉入程度 La new 熊隊球迷在參與滿意度整體以及各層面上的差異。茲將 t 考驗與單因子變異數分析的結果摘要如表表 4-22

表 4-22 不同人口背景變項及涉入程度球迷在滿意度因素差異綜合摘要表

球迷人口背景變項及涉入程度		滿意度因素				整體
		球場設施	球團服務	比賽參與人員	球場活動	
性別	(1) 男	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(2) 女					
年齡	(1) 14 歲以下					
	(2) 15-24 歲					
	(3) 25-44 歲	n.s.	1>2 1>3	1>2 1>3	n.s.	1>2 1>3
	(4) 45-64 歲					
	(5) 65 歲以上					
職業	(1) 學生					
	(2) 軍公教					
	(3) 工					
	(4) 商					
	(5) 農林魚牧	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(6) 服務業					
	(7) 自由業					
	(8) 其它					
月收入	(1) 10,000 元以下					
	(2) 10,001-20,000 元					
	(3) 20,001-30,000 元					
	(4) 30,001-40,000 元	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	(5) 40,001-50,000 元					
	(6) 50,001 以上					
教育程度 (含就學中)	(1) 國小及以下					
	(2) 國中					
	(3) 高中／職	3>4	2>4 2>5	2>4 2>5	2>4	2>4 2>5
	(4) 大學／專科					
	(5) 研究所以上					
涉入程度	(1) 5 場 (含) 以下					
	(2) 6-10 場	3>2	n.s.	3>1	n.s.	3>2
	(3) 11 場 (含) 以上					

n.s.表示未達顯著差異

### (一) 不同性別球迷在參與滿意度上無顯著差異

本研究結果顯示在參與滿意度方面，不同性別的 La new 熊隊球迷在參與滿意度各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷的研究結果相符，但與謝智謀（1991）發現男性較女性滿意的研究結果不相符，推論可能原因，不同性別的球迷其所接受的球場活動服務及對球場整體環境、比賽氣氛的感受是相同的。因此，本研究假設 2-1「不同性別 La new 熊隊的球迷在參與滿意度上有顯著差異」，未獲得支持。

### (二) 不同年齡球迷在參與滿意度上有顯著差異

本研究結果顯示在年齡方面，年齡「14」歲以下的 La new 熊隊球迷在參與滿意度中的整體表現與「球團服務」、「比賽參與人員」層面上優於「15-24」歲與「25-44」歲的 La new 熊隊球迷。此研究結果與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷的研究結果相符。推論可能原因，年齡「14」歲以下的 La new 熊隊球迷是屬於國中小階段的學生，對於球場所販售的各項商品及球團所辦的各項活動都覺得新奇好玩。因此，本研究假設 2-2「不同年齡的 La new 熊隊球迷在參與滿意度上有顯著差異」，獲得支持。

### (三) 不同職業球迷在參與滿意度上無顯著差異

本研究結果顯示在參與滿意度方面，不同職業的 La new 熊隊球迷在參與滿意度各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，不同職業的球迷其所接受的球場活動服務、球場整體設施環境、比賽氣氛的感受與球團的服務是相同的，相對的其滿意度亦相同。因此，本研究假設 2-3「不同職業 La new 熊隊的球迷在參與滿意度上有顯著差異」，未獲得支持。

#### (四) 不同月收入球迷在參與滿意度上無顯著差異

本研究結果顯示，不同月收入的 La new 熊隊球迷在參與滿意度各層面及整體上無顯著差異，此研究結果與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，球迷進場觀賞職棒比賽，大都是因為比賽有其吸引人與令人滿意之處，與其收入的多少並無多大的相關，因此，本研究假設 2-4「不同月收入的 La new 熊隊球迷在參與滿意度上有顯著差異」，未獲得支持。

#### (五) 不同教育程度球迷在參與滿意度上有顯著差異

本研究結果顯示，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在各層面及整體上有顯著差異，在「球場設施」的層面上，「高中/職」教育程度的 La new 熊隊球迷優於「大學/專科」的 La new 熊隊球迷，在「球場活動」的層面上，「國中」教育程度的 La new 熊隊球迷優於「大學/專科」的 La new 熊隊球迷，而在「球團服務」、「比賽參與人員」與整體層面上，「國中」教育程度的 La new 熊隊球迷優於「大學/專科」與「研究所以上」的 La new 熊隊球迷，此研究結果與嚴雅馨（2003）針對兄弟象迷的研究結果相符，推論可能原因，不同教育程度「國中」階段的球迷正值偶像崇拜的年紀，容易被球團所推出的商品與服務、球員的個人魅力與球場的精采刺激的氣氛所吸引，滿意度也相對的較高，因此，本研究假設 2-5「不同教育程度的 La new 熊隊球迷在參與滿意度上有顯著差異」，獲得支持。

#### (六) 不同涉入程度球迷在參與滿意度上有顯著差異

本研究結果顯示，不同涉入程度的 La new 熊隊球迷在「球團服務」與「球場活動」的層面上無顯著差異；而在整體上與「球場設施」、「比賽參與人員」的層面上有顯著差異；在「比賽參與人員」

的層面上，「11場(含)以上」的La new 熊隊球迷優於「5場(含)以下」的La new 熊隊球迷，在「球場設施」與整體層面上，「11場(含)以上」的La new 熊隊球迷優於「6-10場」的La new 熊隊球迷，推論可能原因，涉入程度「11場(含)以上」的La new 熊隊球迷乃屬於重度消費者，之所以會持續進場看球賽乃是因為對球場整體設施與看球環境滿意且對球員及教練的表現有一定的肯定。因此，本研究假設 2-6「不同涉入程度的La new 熊隊球迷在參與滿意度上有顯著差異」，獲得支持。

#### 四、球迷參與動機與滿意度相關性分析討論

就pearson積差相關的結果顯示La new 熊隊球迷整體參與動機與整體的滿意度有顯著的正相關，而參與動機整體和各層面與滿意度各層面之間亦均有顯著的正相關，其中以整體的參與動機與滿意度「球場活動」層面相關最高；以參與動機的「人際互動與地利」層面與滿意度的「比賽參與人員」層面相關最低。

由此顯示La new 熊隊球迷參與動機整體及各層面表現愈好，則La new 熊隊球迷滿意度整體及各層面的表現也愈佳。研究者認為，無論La new 熊隊球迷的參與動機是為了讓心情放鬆、追求身心健康、感受現場熱鬧氣氛、支持球團與球員、認識更多層級的朋友或只是地利因素，對於球場環境設施、球團的現場服務、教練與選手在場上的表現及整個球場的活動的相關性皆高，因此值得球團作為製定經營方針的參考，球團應多重視各方面對於球迷的服務，讓球迷感受到親臨現場的溫馨舒適與精采刺激，讓整個比賽的過程符合球迷的期望，藉此提昇球迷進場觀賽的意願，擴大球迷的人數讓職棒能更加蓬勃發展。因此，本研究假設 3「球迷參與動機與參與滿意度在各層面呈現正相關」，獲得支持。

## 第五章 結論與建議

本章是針對職棒 La new 熊隊球迷的人口背景及涉入程度、參與動機及滿意度等變項，進行統計分析的結果，提出結論與建議，第一節為結論；第二節為建議，分別敘述如下。

### 第一節 結論

本節依據資料分析的結果，提出以下幾點結論：

一、La new 熊隊球迷的涉入程度情形，中度與重度消費者所佔比率超過 50%，重複消費頻率很高。

La new 熊隊球迷以 5 場（含）以下的輕度消費者為最多，有 162 人，佔 47.2%；然 6-10 場的中度消費者有 91 人，佔 26.5%；11 場（含）以上的重度消費者有 90 人，佔 26.2%，兩者合計佔 52.7%；可見 La new 熊隊球迷重複參與頻率很高，由此可知 La new 熊隊球團落實屬地主義，經營大高雄地區的政策獲得了球迷的認同與支持。

二、La new 熊隊球迷參與動機的認同情形良好，其中以「球賽吸引與現場氣氛」為最高，而以「人際互動與地利」為最低。

依據本研究結果發現，整體而言，La new 熊隊球迷參與動機的認同情形屬於中上程度，每題平均得分介於「非常同意」與「同意」之間，就參與動機各層面而言，La new 熊隊球迷在參與動機的「球賽吸引與現場氣氛」認同表現最佳，其次依序為「休閒放鬆與健康」、「球員與球團形象」、「人際互動與地利」，此四層面的表現彼此差異不大。

由此可見 La new 熊隊球迷的參與動機不但是為了追求休閒放鬆，且被 La new 熊隊的比賽內容與球員形象表現所吸引與認同。

### 三、La new 熊隊球迷參與滿意度的情形良好，其中以「球場活動」的滿意情形為最佳，但在「球團服務」方面仍須加強。

依據本研究結果發現，整體而言，La new 熊隊球迷參與滿意度的情形屬於中上程度，每題平均介於「非常滿意」與「滿意」之間，就參與滿意度各層面而言，La new 熊隊球迷在參與滿意度的「球場活動」滿意度最佳，其次依序為「比賽參與人員」、「球場設施」以及「球團服務」，彼此差異不大。由此可知 La new 熊隊球迷對於整個比賽的現場氣氛及球員的風度與表現最為滿意，而對於球團所販售的商品樣式與價格較不滿意。

### 四、年齡層愈小及教育程度愈低（含就學中）的 La new 熊隊球迷參與動機認同情形愈好且有愈高的參與滿意度

依據本研究結果得知，「不同年齡」的 La new 熊隊球迷在參與動機「球員與球團形象」層面上，「14 歲以下」的球迷認同情形較「15-24 歲」與「25-44 歲」的球迷為佳；在「人際互動與地利」層面上，「14 歲以下」的球迷較「15-24 歲」的球迷為佳。不同教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷在參與動機「球員與球團形象」層面上，優於教育程度「研究所以上」的 La new 熊隊球迷。

在參與滿意度情形上，「不同年齡」的 La new 熊隊球迷在參與滿意度「球團服務」層面上，「14 歲以下」的球迷較「15-24 歲」與「25-44 歲」的球迷滿意；在「比賽參與人員」層面上，「14 歲以下」的球迷較「15-24 歲」與「25-44 歲」的球迷滿意。不同教育程度「高中/職」

的 La new 熊隊球迷在參與滿意度「球場設施」層面上，優於教育程度「大學/專科」的 La new 熊隊球迷；不同教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷，在參與滿意度「球團服務」與「比賽參與人員」層面上，優於教育程度「大學/專科」與「研究所以上」的球迷；不同教育程度「國中」的 La new 熊隊球迷，在參與滿意度「球場活動」層面上，優於教育程度「大學/專科」的 La new 熊隊球迷。

#### **五、「重度消費」的 La new 熊隊球迷參與動機認同情形最好且有最高的參與滿意度。**

依據本研究結果得知，在參與動機認同情形，不同涉入程度的 La new 熊隊球迷在「休閒放鬆與健康」層面上，「11場（含）以上」的重度消費者優於「5場（含）以下」的輕度消費者。在「球賽吸引與現場氣氛」層面上，「11場（含）以上」的重度消費者優於「6-10場」的中度消費者。在「人際互動與地利」層面上，「11場（含）以上」的重度消費者優於「5場（含）以下」的輕度消費者與「6-10場」的中度消費者。在參與滿意度情形，不同涉入程度的 La new 熊隊球迷在「球場設施」層面上，「11場（含）以上」的重度消費者優於「6-10場」的中度消費者。在「比賽參與人員」層面上，「11場（含）以上」的重度消費者優於「5場（含）以下」的輕度消費者。

#### **六、La new 熊隊球迷參與動機認同情形愈好，有愈高的參與滿意度**

依據本研究結果得知，La new 熊隊球迷參與動機與滿意度間達顯著正相關，其中以參與動機「球賽吸引與現場氣氛」層面與參與滿意度「球場活動」層面相關最高；而以參與動機「人際互動與地利」層面與參與滿意度「比賽參與人員」層面相關最低。由此可知，La new

熊隊球迷參與動機「休閒放鬆與健康」、「球賽吸引與現場氣氛」、「球員與球團形象」及「人際互動與地利」等層面認同情形愈好，則 La new 熊隊球迷對於參與滿意度「球場設施」、「球團服務」、「比賽參與人員」及「球場活動」等層面的滿意度會愈高。



## 第二節 建議

依據本研究的結果及研究過程發現，研究者提出以下幾點建議，作為今後 La new 熊隊球團在經營管理上的參考，及未來研究者作後續研究的參考。

### 一、對 La new 熊隊球團在經營管理上的建議

(一) 由研究結果得知，14 歲以下的球迷只佔了 9.9%，人數非常少，建議球團可透過舉辦棒球育樂營隊及巡迴校園球迷簽名、握手會等活動將熊迷的年齡層向下開發，雖然這階段的球迷經濟能力較無法親自入場觀賽，但其家人卻會受其影響而陪伴入場觀賽，可想而知，全家人皆有可能成為忠實的熊迷，進而增加其入場觀賽的意願。

(二) La new 熊隊的球迷在涉入程度上雖大多屬於 5 場 (含) 以下「輕度消費者」(47.2%)，然而 6-10 場「中度消費者」與 11 場 (含) 以上「重度消費者」亦佔了 26.5% 及 26.2%，顯示 La new 熊隊落實屬地主義，用心經營大高雄地區的經營策略獲得了熊迷的支持與肯定。建議球團要積極擴展潛力顧客群，例如定期舉辦球迷會、簽名會、發行宣傳刊物或是以主題促銷的方式，吸引球迷能攜帶家眷前來球場歡度特別的節日，而球團可為其提供特別服務，增進與球迷的互動關係。另一方面更應重視現有的球迷，給予此一族群更獨特的回饋活動，例如：優惠折扣票 (VIP 卡)、特定貴賓席、參觀球員休息區、慶生活動等來鞏固甚至強化球迷繼續消費或提昇涉入程度。

(三) 研究顯示，La new 熊隊的球迷大多對 La new 熊隊的現場比賽內容、球員形象與表現及放鬆心情有高度的參與動機。所以球團可針對球迷的需求，強化球隊所具有的吸引力，繼續保持球迷所稱道的熊隊拼戰氣氛與精神，作為球團行銷策略規劃的主要依據，以提高球迷進場觀賽的意願，創造聯盟、球團與球迷三贏的局面。

(四) 研究顯示，La new 熊隊的球迷對於熊隊主場澄清湖棒球場的設施與現場球團的服務滿意度尚未達到非常滿意的程度，球場的軟硬體設施與球團在現場對球迷的服務直接影響觀眾的感受，球團應加強球場設施環境的安全與清潔，並定期定時的維護，而球場所販售的商品應更多樣化、價格也應更合理為球迷所接受，如此才能獲得球迷的一致推崇與好評。

## 二、對後續研究者的建議

(一) 本研究主要以自編問卷作為蒐集資料的工具，此種研究方法可能涉及未能有效控制受試者填答的情境或受試者曲解題意，以致蒐集的資料可能未能完全反應受試者的真實情況與心理感受，因此建議未來的研究者可加入面對面訪談，更深度瞭解球迷的感受，使資料蒐集更多元性，讓研究結果更符合真實的情境，以進一步對球團在經營管理上提供策略。

(二) 本研究只針對 La new 熊隊的球迷作分析研究，但是中華職棒大聯盟中尚有兄弟象、統一獅、中信鯨、興農牛、米迪亞暴龍等五隊，其球迷的涉入程度、參與動機與滿意度是否會因隊伍或對戰組合的不同而有差異，如能加以分析研究，其結果將更具代表性、更有價值。

(三) 本研究僅針對澄清湖棒球場球迷為研究樣本，未來相關研究可將研究樣本擴大至較多球場，瞭解這些球場球迷的相關資料與分析比較，進而可探討各球場的競爭優劣勢，提供給各球場作為擬定經營方針時的參考。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- La new熊職業棒球隊 (2006)。熊的傳說。台北：尖端出版。
- 中華職棒公司 (2000)。1999中華職棒十年記錄年鑑。台北：中華職棒事業股份有限公司出版。
- 中華職棒公司 (2004)。2004中華職棒記錄年鑑。台北：中華職棒事業股份有限公司出版。
- 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，成功大學企業管理研究所，台南。
- 王忠茂 (2005)。職棒興農牛球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊，7 (1)，67-78。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南圖書。
- 吳曉雯 (2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素極其忠誠度、滿意度的關係。未出版碩士論文，體育學院，桃園。
- 余宗龍、邵于玲 (2004)。兄弟象與興農牛球迷涉入程度對球場設施環境與服務品質需求之研究。大專體育學刊，6 (3)，59-69。
- 余朝權 (1993)。現代行銷管理。台北：五南圖書。
- 李允仁 (2003)。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，東吳大學國際貿易學系，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，台灣師範大學體育研究所，台北。
- 林衢良 (2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，體育學院，桃園。

- 林靈宏 (1994)。消費者行為。台北：五南圖書。
- 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，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，台灣師範大學運動休閒管理研究所，台北。
- 胡新民 (2006)。職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母球場兄弟象迷為例。未出版碩士論文，屏東師範學院體育研究所，屏東。
- 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，台灣工業技術學院管理技術研究所，台北。
- 張春興 (1994)。教育心理學。台北：東華書局。
- 張家豪 (2003)。中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學體育研究所，台北。
- 張淑惠 (1993)。S-O-R 模型在消費者涉入理論之應用的探討。德明學報，11，147-177。
- 張聰明 (1995)。國內職棒、職籃市場中大專生之購買動機、潛在性需求與生活型態之探討-以台北、台中及台南地區為例。未出版碩士論文，成功大學工業管理研究所，台南。
- 許樹淵 (2000)。運動心理學。台北：師大書苑。
- 陳泓愷 (2004)。球迷觀賞球賽之社群因素、忠誠度與消費行為之研究—以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，屏東科技大學企業管理系研究所，屏東。
- 黃光雄 (1996)。教育導論。台北：師大書苑。
- 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，體育學院體育研究所，桃園。
- 黃俊英 (2000)。行銷管理-策略性的觀點。台北：華泰文化事業公司。
- 黃俊英 (2001)。行銷學的世界。台北：天下遠見。
- 黃郁惠 (2003)。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，輔仁大學體育研究所，台北。
- 黃啟明、劉志華 (2005)。職棒球迷參與程度及對場地設施滿意度之研究-以統一獅隊台南主場為例。大專體育學刊，7(4)，49-60。
- 楊玉明 (2004)。超級籃球聯賽現場觀眾生活型態、參與動機與參與行為之實證研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育研究所，台北。
- 楊苑青 (2002)。職棒觀賞動機與滿意度之研究：運動網民的觀點。台灣體育運動管理學報，創刊號，209-226。
- 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。
- 廖文正 (2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。未出版碩士論文，淡江大學管理科學系，台北。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，台灣師範大學體育研究所，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，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，政治大學廣告研究所，台北。
- 盧俊宏 (1994)。運動心理學。台北：師大書苑。
- 謝智謀 (1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，體育學院體育研究所，桃園。

- 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，體育學院體育研究所，桃園。
- 鍾寬仁 (1989)。雙面訴求與單面訴求廣告效果比較之研究-在不同產品涉入程度與不同訊息負荷量情況下。未出版碩士論文，交通大學科學管理研究所，新竹。
- 羅憲元 (2004)。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究-以大台北地區成員為例。未出版碩士論文，台灣師範大學運動休閒管理研究所，台北。
- 嚴雅馨 (2003)。兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對行銷策略滿意程度之研究。未出版碩士論文，體育學院，桃園。
- 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，台灣師範大學體育研究所，台北。

## 二、英文部分

- Armstrong, K. L. (2002). An examination of the social psychology of Black's consumption of sport. *Journal of sport management*, 16(4), 267-288.
- Gants, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Reseach*, 12, 132-142.
- Hansen, F. (1984). Involvement of interest or what. *Advances in Consumer Reseach*, 8, 31-5.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Educators' Proceedings, American Marketing Association*, 5, 184-187.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional modle of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Tenth edition. Prentice-Hall, New Jersey, 36-37.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of TV advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-365.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.

- Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C., & Hirakawa, S. E. (1999). Segmenting J. League Spectators Based on Length of Time as a fan. *Sport Marketing quarterly*, 8(4), 55-65.
- Oliver, R. L. (1985). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Shamir, B., & Ruskin, H. (1984). Sport Participation vs. Sport Spectatorship two modes of leisure behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 9-21.
- Sherif, M. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York: John Wiley and Sons, Inc. U.S.A: United Graphics, Inc. /Dekker Bookbinding.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). The measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-358.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

### 三、網路部份

La new熊官方網站 (2007)。熊隊專區。時間：2007/04/05。取自：

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



## 附錄一 專家意見調查問卷

### 職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度問卷

敬愛的教育先進，您好：

非常感謝您於百忙中，慨允協助填答此份問卷。為了瞭解並建立本研究工具之專家效度，懇請惠賜卓見。本問卷填答對象為職棒 La new 熊隊球迷，主要目的在瞭解職棒 La new 熊隊球迷在參與動機與滿意度的現況，以及參與動機與滿意度此兩者間之相關。

本問卷分為三部分，第一部份是「球迷人口背景及涉入程度」，第二部份是「球迷參與動機量表」，第三部份為「球迷滿意度量表」，請您就每一小題是否適合於該向度，在□內勾選。若有修正意見，請您不吝指教，書寫於該題下，作為後學修改之參考，再次感謝您的協助！

敬祝教安！

台東大學體育教學碩士班  
指導教授：洪煌佳 博士  
研究生：林勇銘 敬上  
2007.8.4

#### 第一部份 球迷人口背景及涉入程度

修正  
適合  
適合  
適合

1. 性別：男 女 .....

修正意見：\_\_\_\_\_

2. 年齡：15歲以下 16-19歲 20-29歲 30-39歲 40-49歲  
50-59歲 60歲以上 .....

修正意見：\_\_\_\_\_

3. 職業：學生 軍公教 工 商 農林魚牧 服務業  
自由業 其它.....

修正意見：\_\_\_\_\_

修正  
適合  
不適合

4. 月收入：10,000 元以下 10,001 元至 20,000 元 20,001 元至 30,000 元 30,001 元至 40,000 元 40,001 元至 50,000 元 50,001 元以上…

修正意見：\_\_\_\_\_

5. 教育程度（含就學中）：國小及以下 國中 高中／職 大學／專科 研究所以上……………

修正意見：\_\_\_\_\_

6. 請問您一年於澄清湖球場觀賞幾場 La new 熊出賽之比賽？  
2 場（含）以下 3-6 場 7 場以上

修正意見：\_\_\_\_\_

## 第二部分 球迷參與動機量表

◎請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的動機為何？

修正  
適合  
不適合

1. 觀賞職棒比賽讓我能夠放鬆心情 ……………

修正意見：\_\_\_\_\_

2. 觀賞職棒比賽使我獲得精神上的休息……………

修正意見：\_\_\_\_\_

修  
正  
不  
適  
後  
適  
合  
合

3. 當心情不好時，觀賞職棒比賽讓我感覺好些.....

修正意見：\_\_\_\_\_

4. 觀賞職棒比賽能讓我保持身心的健康.....

修正意見：\_\_\_\_\_

5. 觀賞職棒比賽讓我忘記不愉快的事物.....

修正意見：\_\_\_\_\_

6. La new 熊隊球員拼戰精神吸引我.....

修正意見：\_\_\_\_\_

7. 球迷加油的熱烈氣氛吸引我.....

修正意見：\_\_\_\_\_

8. 辣妞啦啦隊的盡情表現與氣氛帶動吸引我.....

修正意見：\_\_\_\_\_

9. 球賽戲劇性的變化吸引我.....

修正意見：\_\_\_\_\_

10. La new 熊隊球賽精采刺激吸引我.....

修正意見：\_\_\_\_\_

11. 我喜歡 La new 熊隊的教練團的表現.....

修正意見：\_\_\_\_\_

12. 因為我喜歡 La new 熊隊的吉祥物.....

修正意見：\_\_\_\_\_

修  
正 不  
適 適  
合 合  
合

13. 喜歡 La new 熊隊綠色的代表色.....

修正意見：\_\_\_\_\_

14. 因為我喜歡 La new 企業所販售的商品.....

修正意見：\_\_\_\_\_

15. 欣賞某位 La new 熊隊球員的形象與表現.....

修正意見：\_\_\_\_\_

16. La new 熊隊的戰績很好.....

修正意見：\_\_\_\_\_

17. 為了增加與朋友交談的話題 .....

修正意見：\_\_\_\_\_

18. 為了結交朋友或異性.....

修正意見：\_\_\_\_\_

19. 因為澄清湖球場是 La new 熊隊的主場 .....

修正意見：\_\_\_\_\_

20. 因為比賽場地離家裡近.....

修正意見：\_\_\_\_\_

21. 我的朋友都支持 La new 熊隊.....

修正意見：\_\_\_\_\_

22. 陪伴支持熊隊的親人或朋友來觀賞.....

修正意見：\_\_\_\_\_

### 第三部分 球迷滿意度量表

◎請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的滿意度如何?

- |                                   | 修<br>正<br>不<br>適<br>合    | 適<br>合                   | 修<br>正<br>不<br>適<br>合    |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對球場座位的舒適性感到 .....             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 2. 我對球場的整體視野感到 .....              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 3. 我對球場環境與廁所的清潔衛生感到 .....         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 4. 我對球場的照明效果感到 .....              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 5. 我對球場的安全設施、逃生規劃感到 .....         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 6. 我對球場的大螢幕顯示效果感到 .....           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 7. 我對購買 La new 熊隊比賽時門票便利性感到 ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 8. 我對現場 La new 熊球團所販售商品樣式感到 ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |
| 9. 我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到 ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 修正意見： _____                       |                          |                          |                          |

修  
正 不  
適 適  
合 合  
合

10. 我對 La new 熊隊球團的所舉辦的球場活動……………

修正意見： \_\_\_\_\_

11. 我對 La new 熊隊球團的現場服務人員感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

12. 我對 La new 熊隊球員的拼戰精神感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

13. 我對 La new 熊隊球員的球技表現感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

14. 我對 La new 熊隊球員的風度表現感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

15. 我對 La new 熊隊教練團的臨場表現感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

16. 我對裁判執法過程與公平性感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

17. 我對 La new 熊隊比賽過程的精采度感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

18. 我對辣妞啦啦隊的表現感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

19. 我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到……………

修正意見： \_\_\_\_\_

修正  
適合  
適合  
適合

20 我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到.....

修正意見：\_\_\_\_\_



## 附錄二 預試問卷

### 職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度預試問卷

各位親愛的 La new 熊隊球迷：

這是一份有關調查球迷參與動機與滿意度的問卷，目的是要瞭解 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度的情形，您的充分協助將對本研究有極大的貢獻。本研究的選答無所謂對或錯，只要按照您實際的情形填答即可。

本問卷僅供學術研究之用，完全不對外公開，並採取匿名方式處理，懇請您撥冗作答，衷心感謝您的熱心支持與協助！

敬祝

身體健康、事事順心！

台東大學體育教學碩士班

指導教授：洪煌佳 博士

研究生：林勇銘 敬上

2007.8.23

#### 第一部份 球迷人口背景及涉入程度

- 1.性別：男 女
- 2.年齡：14歲以下 15-24歲 25-44歲 45-64歲  
65歲以上
- 3.職業：學生 軍公教 工 商 農林魚牧  
服務業 自由業 其它
- 4.月收入：10,000元以下 10,001元至20,000元  
20,001元至30,000元 30,001元至40,000元  
40,001元至50,000元 50,001元以上
- 5.教育程度（含就學中）：國小及以下 國中 高中／職  
大學／專科 研究所以上

6.請問您一年於澄清湖球場觀賞幾場 La new 熊出賽之比賽？

5 場（含）以下    6-10 場    11 場（含）以上

**第二部分 參與動機量表**

◎下列問題選項是請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的動機。請就每一問項依照您實際情況在右邊適當的格子上予以圈選。

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 觀賞職棒比賽讓我能夠放鬆心情 .....	5	4	3	2	1
2. 觀賞職棒比賽使我獲得精神上的休息.....	5	4	3	2	1
3. 當心情不好時，觀賞職棒比賽讓我感覺好些	5	4	3	2	1
4. 觀賞職棒比賽能讓我保持身心的健康.....	5	4	3	2	1
5. 觀賞職棒比賽讓我忘記不愉快的事物.....	5	4	3	2	1
6. 球迷加油的熱烈氣氛吸引我 .....	5	4	3	2	1
7. 辣妞啦啦隊的盡情表現吸引我 .....	5	4	3	2	1
8. 球賽戲劇性的變化吸引我.....	5	4	3	2	1
9. La new 熊隊球賽精采刺激吸引我.....	5	4	3	2	1
10. 我喜歡 La new 熊隊的教練團的表現.....	5	4	3	2	1
11. 喜歡 La new 熊隊綠色的代表色.....	5	4	3	2	1
12. 因為我喜歡 La new 企業所販售的商品.....	5	4	3	2	1
13. 欣賞某位 La new 熊隊球員的形象.....	5	4	3	2	1
14. La new 熊隊的戰績很好.....	5	4	3	2	1

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
15. 為了增加與朋友交談的話題 .....	5	4	3	2	1
16. 為了結交朋友.....	5	4	3	2	1
17. 因為澄清湖球場是 La new 熊隊的主場 .....	5	4	3	2	1
18. 因為比賽場地離家裡近.....	5	4	3	2	1
19. 我的朋友都支持 La new 熊隊.....	5	4	3	2	1
20. 陪伴支持熊隊的家人來觀賞.....	5	4	3	2	1

### 第三部分 球迷滿意度量表

◎下列問題選項是請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的滿意度。請就每一問項依照您實際情況在右邊適當的格子上予以圈選。

	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
1. 我對球場座位的舒適性感到 .....	5	4	3	2	1
2. 我對球場的整體視野感到.....	5	4	3	2	1
3. 我對球場環境與廁所的清潔衛生感到.....	5	4	3	2	1
4. 我對球場的照明效果感到.....	5	4	3	2	1
5. 我對球場的安全設施感到 .....	5	4	3	2	1

	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
6. 我對球場的大螢幕顯示效果感到……	5	4	3	2	1
7. 我對購買 La new 熊隊比賽時門票便利性感到	5	4	3	2	1
8. 我對現場 La new 熊球團所販售商品樣式感到	5	4	3	2	1
9. 我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到	5	4	3	2	1
10. 我對 La new 熊隊球團的所舉辦的球場活動…	5	4	3	2	1
11. 我對 La new 熊隊球團的現場服務人員感到…	5	4	3	2	1
12. 我對 La new 熊隊球員的球技表現感到……	5	4	3	2	1
13. 我對 La new 熊隊球員的風度表現感到……	5	4	3	2	1
14. 我對 La new 熊隊教練團的臨場表現感到……	5	4	3	2	1
15. 我對 La new 熊隊比賽過程的精采度感到……	5	4	3	2	1
16. 我對辣妞啦啦隊的表現感到……	5	4	3	2	1
17. 我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到……	5	4	3	2	1
18. 我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到……	5	4	3	2	1

(本問卷填答完畢，謝謝您的填答)

## 附錄三 正式問卷

### 職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度正式問卷

各位親愛的 La new 熊隊球迷：

這是一份有關調查球迷參與動機與滿意度的問卷，目的是要瞭解 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度的情形，您的充分協助將對本研究有極大的貢獻。本研究的選答無所謂對或錯，只要按照您實際的情形填答即可。

本問卷僅供學術研究之用，完全不對外公開，並採取匿名方式處理，懇請您撥冗作答，衷心感謝您的熱心支持與協助！

敬祝

身體健康、事事順心！

台東大學體育教學碩士班

指導教授：洪煌佳 博士

研究生：林勇銘 敬上

2007.9.23

#### 第一部份 球迷人口背景及涉入程度

- 1.性別：男 女
- 2.年齡：14歲以下 15-24歲 25-44歲 45-64歲  
65歲以上
- 3.職業：學生 軍公教 工 商 農林魚牧  
服務業 自由業 其它
- 4.月收入：10,000元以下 10,001元至20,000元  
20,001元至30,000元 30,001元至40,000元  
40,001元至50,000元 50,001元以上
- 5.教育程度（含就學中）：國小及以下 國中 高中／職  
大學／專科 研究所以上

6.請問您一年於澄清湖球場觀賞幾場 La new 熊出賽之比賽？

5 場（含）以下    6-10 場    11 場（含）以上

**第二部分 參與動機量表**

◎下列問題選項是請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的動機。請就每一問項依照您實際情況在右邊適當的格子上予以圈選。

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 觀賞職棒比賽讓我能夠放鬆心情 .....	5	4	3	2	1
2. 觀賞職棒比賽使我獲得精神上的休息.....	5	4	3	2	1
3. 當心情不好時，觀賞職棒比賽讓我感覺好些	5	4	3	2	1
4. 觀賞職棒比賽能讓我保持身心的健康.....	5	4	3	2	1
5. 觀賞職棒比賽讓我忘記不愉快的事物.....	5	4	3	2	1
6. 球迷加油的熱烈氣氛吸引我 .....	5	4	3	2	1
7. 辣妞啦啦隊的盡情表現吸引我.....	5	4	3	2	1
8. 球賽戲劇性的變化吸引我.....	5	4	3	2	1
9. La new 熊隊球賽精采刺激吸引我.....	5	4	3	2	1
10. 我喜歡 La new 熊隊的教練團的表現.....	5	4	3	2	1
11. 喜歡 La new 熊隊綠色的代表色.....	5	4	3	2	1
12. 因為我喜歡 La new 企業所販售的商品.....	5	4	3	2	1
13. 欣賞某位 La new 熊隊球員的形象.....	5	4	3	2	1
14. La new 熊隊的戰績很好.....	5	4	3	2	1

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
15. 為了增加與朋友交談的話題 .....	5	4	3	2	1
16. 為了結交朋友.....	5	4	3	2	1
17. 因為澄清湖球場是 La new 熊隊的主場 .....	5	4	3	2	1
18. 因為比賽場地離家裡近.....	5	4	3	2	1
19. 我的朋友都支持 La new 熊隊.....	5	4	3	2	1
20. 陪伴支持熊隊的家人來觀賞.....	5	4	3	2	1

### 第三部分 球迷滿意度量表

◎下列問題選項是請教您至現場觀賞 La new 熊隊比賽的滿意度。請就每一問項依照您實際情況在右邊適當的格子上予以圈選。

	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
1. 我對球場座位的舒適性感到 .....	5	4	3	2	1
2. 我對球場的整體視野感到.....	5	4	3	2	1
3. 我對球場環境與廁所的清潔衛生感到.....	5	4	3	2	1
4. 我對球場的照明效果感到.....	5	4	3	2	1
5. 我對球場的安全設施感到 .....	5	4	3	2	1

	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
6. 我對球場的大螢幕顯示效果感到……	5	4	3	2	1
7. 我對購買 La new 熊隊比賽時門票便利性感到	5	4	3	2	1
8. 我對現場 La new 熊球團所販售商品樣式感到	5	4	3	2	1
9. 我對現場 La new 熊球團所販售商品價格感到	5	4	3	2	1
10. 我對 La new 熊隊球團的所舉辦的球場活動…	5	4	3	2	1
11. 我對 La new 熊隊球團的現場服務人員感到…	5	4	3	2	1
12. 我對 La new 熊隊球員的球技表現感到……	5	4	3	2	1
13. 我對 La new 熊隊球員的風度表現感到……	5	4	3	2	1
14. 我對 La new 熊隊教練團的臨場表現感到……	5	4	3	2	1
15. 我對 La new 熊隊比賽過程的精采度感到……	5	4	3	2	1
16. 我對辣妞啦啦隊的表現感到……	5	4	3	2	1
17. 我對 La new 熊隊比賽的現場氣氛感到……	5	4	3	2	1
18. 我對 La new 熊隊球迷的加油表現感到……	5	4	3	2	1

(本問卷填答完畢，謝謝您的填答)