

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 熊隊球迷選擇支持因素
與忠誠度之研究

研 究 生：洪琳琦

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 洪琳琦 君

所提之論文 職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究

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：王宗亮
(學位考試委員會主席)

周財勝

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 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究

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
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	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
☒	☐	☐	☐

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：洪煌佳 (親筆簽名)

研究生簽名：洪琳琦 (親筆正楷)

學 號：1495012 (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

兩年多的研究生生活，終於在論文完成之際劃下句點。感謝在這段苦樂交織的日子中，給予我鼓勵與支持的同學、親友及師長們。

首先要感謝指導教授洪煌佳老師對論文不厭其煩悉心的指導、修正，讓這本論文得以順利完成，亦師亦友的情感，令我不止在學習上，生活上也獲益匪淺。再者，感謝口試委員王宗吉老師與周財勝老師在百忙之中抽空審閱論文，提供寶貴的意見與建議，使論文能更臻完善，特此致謝。

感謝一正、儀芳協助資料的蒐集，于真、憶曄、梅蓉、哥哥與老公協助問卷的發放，以及幫忙填寫問卷的 La new 熊隊球迷們。還要感謝研究所的同學厚銘大哥、宜瑩、馨瑩、善楓、嬪雅，大夥兒的經驗分享、笑鬧耍寶，使得研究生活多采多姿、回味無窮。

家人的支持是這二年多來的動力，尤其是爸媽和哥哥不辭辛勞、無分晝夜的照顧小兒瑋謙，讓我無後顧之憂，得以專心完成學業；公婆的關懷與體貼也令人動容，而老公勇銘從鼓勵我報考研究所，共同於台東唸書，歷經懷孕、生產，乃至論文的完成，期間酸甜苦辣彼此分享、一路相伴，著實感動。

最後，僅以此論文獻給我摯愛的家人、所有愛我的人與幫助過我的人，願與你們分享這份喜悅與榮耀。

琳琦 謹誌 2008 年 8 月

職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究

摘 要

本研究目的在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度的關係。採用問卷調查法，以 2007 年 9、10 月中華職棒大聯盟球季間，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。並以立意取樣方式發放問卷，有效樣本共計 326 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 熊隊球迷中，女性易受「重要他人」的影響，而「25-44 歲」的球迷較重視「球團與形象」，且以平均月收入「30,001 元至 40,000 元」及有加入後援會的球迷在選擇支持因素中的表現較佳。
- 二、La new 熊隊球迷中，以「25-44 歲」、平均月收入「30,001 元至 40,000 元」及有加入後援會的球迷具有較高的忠誠度。
- 三、La new 熊隊球迷選擇支持因素表現愈佳，忠誠度也愈高。

關鍵詞：球迷、選擇支持因素、忠誠度

An Investigation of The Chosen-Supported Elements and Loyalty of The Baseball Fans to La New Bears, Chinese Professional Baseball League (CPBL)

Abstract

The purpose of this study is to understand the relationship between the support given by the baseball fans and their loyalty to the clubs in Chinese Professional Baseball League (CPBL).

By adopting the method of purposive sampling, a total of 326 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, t-test(independent), one-way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation.

Several significant findings were found and listed below:

1. The female La New Bears fans were heavily influenced by the factor “the important others”. The La New Bears fans aged between 25-44 regarded the factor “the image of the club” as an important issue. In terms of the factor why they gave support to La New Bears, the fans with income between 30,001-40,000 NT dollars and those who participated in fan club obtained higher scores.
2. Among the La New Bears fans, the fans aged “between 25-44 years old”, fans whose income was “between 30,001-40,000 NT dollars per

month”, and those who participated in fan club showed higher loyalty to the club.

3. To the La New Bears fans, the higher the score they had on the item “the support giving to the club”, the higher loyalty they held to the club.

Keywords: ball game fans, the chosen-supported elements, loyalty



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.....	5
第三節 研究假設.....	6
第四節 研究範圍與限制.....	6
第五節 名詞操作性定義.....	7
第六節 研究的重要性.....	8
第貳章 文獻探討.....	9
第一節 認同理論的概念.....	9
第二節 球迷選擇支持球隊因素相關研究.....	16
第三節 忠誠度理論的概念.....	26
第四節 職棒球迷忠誠度相關研究.....	34
第參章 研究方法.....	39
第一節 研究架構.....	39
第二節 研究流程.....	40
第三節 研究對象.....	41
第四節 研究工具.....	42
第五節 資料處理.....	52

第肆章 資料分析與討論.....	53
第一節 La new 熊隊球迷基本資料	53
第二節 La new 熊隊球迷選擇支持因素的差異比較	56
第三節 La new 熊隊球迷忠誠度的差異比較	66
第四節 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度相關情形	76
第五節 綜合討論.....	79
第伍章 結論與建議.....	88
第一節 結論	88
第二節 建議.....	89
參考文獻.....	92
附錄一 專家意見調查問卷.....	99
附錄二 預試問卷.....	103
附錄三 正式問卷.....	107

表 次

表 2-1 國內外球迷選擇支持球隊因素衡量構面.....	19
表 2-2 國內球迷選擇支持因素相關研究	21
表 2-3 忠誠度四類型	29
表 2-4 忠誠度衡量構面的文獻整理表.....	31
表 2-5 國內有關職棒球迷忠誠度相關研究.....	34
表 3-1 「選擇支持因素量表」預試問卷項目分析摘要表.....	45
表 3-2 「選擇支持因素量表」預試問卷因素分析摘要表.....	46
表 3-3 「選擇支持因素量表」信度分析摘要表.....	47
表 3-4 「忠誠度量表」預試問卷項目分析摘要表	49
表 3-5 「忠誠度量表」預試問卷因素分析摘要表	50
表 3-6 「忠誠度量表」信度分析摘要表	51
表 4-1 La new 熊隊球迷樣本分佈一覽表.....	54
表 4-2 不同性別的球迷選擇支持因素 t 考驗摘要表	56
表 4-3 不同年齡的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表.....	57
表 4-4 不同職業的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表.....	59
表 4-5 不同月收入的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表	61
表 4-6 不同教育程度的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表.....	63
表 4-7 是否加入後援會的球迷選擇支持因素 t 考驗摘要	64
表 4-8 不同性別的球迷忠誠度 t 考驗摘要表	66
表 4-9 不同年齡的球迷忠誠度變異數分析摘要表	67
表 4-10 不同職業的球迷忠誠度變異數分析摘要表	69
表 4-11 不同月收入的球迷忠誠度變異數分析摘要表	71
表 4-12 不同教育程度的球迷忠誠度變異數分析摘要表	73
表 4-13 是否加入後援會的球迷忠誠度 t 考驗摘要表.....	74

表 4-14 選擇支持因素與忠誠度積差相關摘要表	76
表 4-15 不同背景變項球迷在選擇支持因素的差異綜合摘要表	80
表 4-16 不同背景變項球迷在忠誠度的差異綜合摘要表	84



圖 次

圖 3-1 研究架構圖.....	39
圖 3-2 研究流程圖.....	40



第壹章 緒論

本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度的關係，進而依據研究結果，提出討論與建議。本章共分六節，第一節為問題背景；第二節為研究目的；第三節為研究假設；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞操作性定義；第六節為研究的重要性。

第一節 問題背景

就國內各類職業運動的發展來看，中華職業棒球大聯盟（Chinese Professional Baseball League, CPBL）是國內歷史最久、球迷最多的職業運動（劉雅慧，2005）。中華職棒聯盟自 1989 年正式成立，且將 1990 年訂為職棒元年。其發展之初一片榮景，尤其在 1992 年中華成棒代表隊一舉拿下第一屆奧運正式比賽的銀牌，棒球熱潮蔓延全台灣，大批的球迷湧進球場欣賞職業球賽（如表 1-1 所示）。然而，1996 年職棒賭博黑函的出現，重挫中華職棒聯盟的清新健康形象，再加上那魯灣職棒大聯盟在同年成立，兩個聯盟惡性競爭下，職棒景氣陷入低潮狀態。

所幸，中華成棒代表隊在 2001 年年底開打的第 34 屆世界盃棒球賽中，贏得亞洲第一、世界第三的殊榮，再度引發深植台灣球迷心中的棒球熱潮。2003 年中華職棒聯盟與那魯灣職棒大聯盟合併為「中華職業棒球大聯盟」（CPBL），同年奪得亞洲成棒錦標賽第二名，取得進軍 2004 雅典奧運的資格，並於 2006 年年底的杜哈（Doha）亞運中勇奪金牌。在一連串事件的發酵下，觀賞職棒球賽的人數大幅成長（如表 1-1 所示），同時也開啟了國內職棒運動新紀元。

表 1-1 中華職棒歷年觀眾人數統計表

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒元年 1990	180	899,955	5,000
職棒二年 1991	180	1,050,405	5,836
職棒三年 1992	180	1,238,063	6,878
職棒四年 1993	270	1,600,549	5,928
職棒五年 1994	270	1,607,677	5,954
職棒六年 1995	300	1,646,361	5,488
職棒七年 1996	300	1,364,424	4,548
職棒八年 1997	336	685,832	2,041
職棒九年 1998	315	690,089	2,191
職棒十年 1999	278*	496,433	1,786
職棒十一年 2000	180	301,671	1,676
職棒十二年 2001	180	337,707	1,876
職棒十三年 2002	180	532,304	2,957
職棒十四年 2003	300	958,596	3,195
職棒十五年 2004	300	1,051,625	3,505
職棒十六年 2005	300	1,014,695	3,407
職棒十七年 2006	300	679,205	2,264
總 計	4,349	16,166,591	3,717

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

資料來源：中華職業棒球大聯盟（2008）。中華職棒簡介。2008 年 5 月 12 日，
取自 中華職業棒球大聯盟網址 <http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp>

中華職棒聯盟初創立時有兄弟象、味全龍、三商虎、統一獅共四支球團，接著在 1993 年加入時報鷹、俊國熊（後改由興農牛接手經營）兩支球團後，共有六支球團，爾後 1997 年和信鯨（後更名為中信鯨）加盟成為第七支球團。然而 1998 年時報鷹因職棒簽賭事件的打擊宣佈

解散，1999 年三商虎、味全龍亦先後因球團營運困難而宣佈解散，成為四個球團的型態。在 2003 年中華職棒聯盟與那魯灣職棒大聯盟合併為中華職棒大聯盟（CPBL）後，金剛隊與太陽隊加入中華職棒聯盟，其中太陽隊於 2004 年改名為誠泰 COBRAS（2008 年改名為「米迪亞暴龍」），第一金剛在 2004 年轉換經營權，由 La new 公司接手並改名為 La new 熊隊，就此成了現今的六支球隊，包括有兄弟象、統一獅、興農牛、中信鯨、米迪亞暴龍及 La new 熊（中華職業棒球大聯盟，2008）。

然而，在這六個球隊中，由 La new 公司接手的 La new 熊雖然成軍時間不長，卻成了六支球隊中最具特色的球隊。首先，La new 熊是中華職棒六支球隊中第一支落實「屬地主義」（Franchise）的球隊。屬地權經營的意義並非只是純粹的實施主客場賽制，或者在球隊的制服上繡上地方的名稱而已，還包括對於地方社區的經營，塑造地方認同，提升對於地方球迷的服務（林伯修，2004）。因此，La new 熊將球隊與所在城市融為一體，使屬地主義成為 La new 熊區隔市場的行銷利器。另外，La new 熊不但認養目前全台灣設備最先進、規模最大的高雄縣澄清湖棒球場為主場，更曾在 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）。緊接著，於 2004 年底組南方之星聯盟，率先推動國內二軍制度，且成立專屬啦啦隊，意圖鞏固球隊的實力並吸引更多的球迷到現場觀賞球賽（La new 熊職業棒球隊，2006）。

再者，La new 熊專屬餐廳開張、為球員量身做西裝、完善的住宿條件及精心設計客場球衣，且運用 La new 母企業的專長為球員製作適合腳型的專屬球鞋（2007LANEW 熊官方網站，2007）。甚至於 2005 年底以 3 年三千萬的高額年薪簽下旅美球星陳金鋒，創下中華職棒有

史以來的紀錄（La new 熊職業棒球隊，2006）。La new 球團用心經營的結果，使得 La new 熊在 2006 年，也就是成軍第三年便奪下總冠軍的殊榮，讓人不得不對這支球隊刮目相看。

有鑑於 La new 熊具備如此多樣的特殊性，讓人想瞭解 La new 熊隊球迷究竟是因為何種因素而選擇支持該球隊。再者，球迷是球團最珍貴資產，球迷的默默努力與支持是讓球員與球團繼續往下走的動力。且雖然職棒球團收入來源相當多，但最重要仍是球迷的支持才有後續更好的發展（楊德偉，2006）。若缺少球迷挹注，相信對職業運動發展將會受到很大影響，因此了解球迷心態與想法勢在必行，惟有走進球迷當中才知道球迷的需要，而知道球迷的需要才知道要如何吸引球迷、留住球迷、進而提高球團的收益。

國內選擇支持因素的相關研究有王忠茂（2005）、吳曉雯（2002）、陳建勳（2006）及楊德偉（2006）。其中吳曉雯（2002）及楊德偉（2006）是以中華職業棒球大聯盟（CPBL）的球迷為研究對象，研究結果皆是以「球隊特質」為球迷最主要的選擇支持因素。而王忠茂（2005）及陳建勳（2006）皆以興農牛隊球迷為研究對象，研究結果亦是以「球隊特質及形象」為興農牛隊球迷最主要的選擇支持因素。以整體職棒球迷作為研究對象及以單一球隊球迷作為研究對象，居然出現相似的研究結果。因此，本研究有鑑於各隊經營球隊的理念有不同的目標及方向，為有效區別各隊不同的特質，將以 La new 熊隊球迷作為研究對象，研究 La new 熊隊球迷選擇支持 La new 熊隊的因素。

然而，研究球迷的選擇支持因素，其主要的目的就是為了要讓球迷能投入職棒運動中，也就是維持球迷的忠誠度。就行銷觀點而言，Fornell 與 Wernerfelt（1988）指出開發新顧客的成本大約是維持舊顧客的四到五倍，因此，對於多年虧損經營的球團而言，保留顧客應是

經營上最重要的目標之一。不管企業是利用何種行銷策略，其最終目的就是要吸引各類型球迷進場看球，而球迷類型有很多種，且進場看球原因都不盡相同，面對這樣情況，球團需要讓球迷對球員、球隊投入情感，進而對球隊忠誠。國內針對球迷忠誠度所做的相關研究不少（王忠茂，2005；吳曉雯，2002；李允仁，2003；張肇鐘，2006；許伸梓，2005；陳泓愷，2004；陳彥豪，2004；楊德偉，2006），不論研究者的研究對象是以整個職棒球迷為母群體，或是針對單一球隊的球迷為母群體，其對於所支持的球隊皆具有相當高的忠誠度。

故本研究除了探討 La new 熊隊球迷選擇支持 La new 熊隊的因素之外，也欲瞭解 La new 熊隊球迷對於 La new 熊的忠誠度，並瞭解球迷選擇支持因素與球迷忠誠度的相關，以供球隊經營者對於職棒球迷有更深入的瞭解及行銷策略參考，並在保留球迷、開發潛在球迷或新球迷時有所參酌。

第二節 研究目的

本研究具體目的如下：

- 一、探討不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的現況。
- 二、瞭解不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在忠誠度的現況。
- 三、瞭解職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度的相關情形。

第三節 研究假設

基於上述研究目的，本研究提出下列的研究假設：

- 一、不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上有顯著差異。
- 二、不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在忠誠度上有顯著差異。
- 三、選擇支持因素與職棒 La new 熊隊球迷的忠誠度呈現正相關。

第四節 研究範圍與限制

本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度的關係，研究範圍及限制如下：

一、研究範圍

(一) 時間

本研究於 2007 年 9、10 月中華職棒大聯盟球季間發放問卷，以探討球迷選擇支持因素及其與忠誠度的關係。

(二) 地點

本研究於高雄縣澄清湖棒球場發放問卷給 La new 熊隊球迷，以探討球迷選擇支持因素及其與忠誠度的關係。

二、研究限制

(一) 本研究是以職棒 La new 熊隊球迷作為探討對象，故本研究的結果是否能推論至其他球隊則有其限制。

(二) 本研究主要採用問卷調查法，測量職棒 La new 熊隊球迷的選擇支持因素及忠誠度的情形，而在其研究結果上，球迷在填答時可能受到外界干擾、時間限制與場地填答不便的干擾。

第五節 名詞操作性定義

本研究針對「球迷」、「選擇支持因素」與「忠誠度」等相關重要名詞界定說明如下：

一、球迷（Ball Game Fans）

熱愛球類運動、對球類運動感到興趣，不但擁有特定支持球隊，且會前往球賽現場觀看賽事的觀眾（李依蓉，2006）。本研究所指的球迷，乃是指熱愛職棒 La new 熊隊且支持職棒 La new 熊隊的觀眾，並於 2007 年 9、10 月中華職棒大聯盟球季間，親自至高雄縣澄清湖棒球場觀賽的 La new 熊隊球迷。

二、選擇支持因素（The Chosen-Supported Elements）

球迷基於某種或某些因素的考量，而在多種球隊中選擇某一特定球隊為其支持隊伍（吳曉雯，2002）。本研究的選擇支持因素以「La new 熊隊球迷選擇支持 La new 熊隊因素量表」的因素構面代表，分別為重要他人因素、球團與形象因素、明星球員與球隊特色因素、屬地主義因素、加油團與吉祥物因素等五項因素構面。

三、忠誠度（Loyalty）

忠誠度為消費者態度及行為的組合表現，除了本身的再購意願外，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為（Prus & Brandt, 1995）。本研究的忠誠度為球迷對所支持的球隊有正面的態度，對其有認同、承諾及涉入，並產生再支持意願的強度，在本研究中以「La new 熊隊球迷忠誠度量表」的衡量構面代表，包括重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願及對競爭者免疫的程度等四項衡量構面。

第六節 研究的重要性

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，大多是針對參與動機、涉入程度、球隊認同及其與滿意度與忠誠度的研究為主（王之弘，1991；李允仁，2003；林千源，1995；許伸梓，2005；許黛君，2005；陳泓愷，2004；陳彥豪，2004；廖俊儒，2004；趙政諭，2000；劉雅慧，2005），而球迷選擇支持因素及忠誠度的相關研究僅有王忠茂（2005）、吳曉雯（2002）、陳建勳（2006）及楊德偉（2006）等人，難以對於球迷選擇支持因素及忠誠度有全面性的瞭解。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球迷選擇支持因素及忠誠度。本研究針對單一球隊作為主體，能提供不同面向的球迷選擇支持因素及忠誠度，且能提供此球隊的球團深入瞭解該隊球迷的選擇支持因素及忠誠度，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 熊隊球迷的選擇支持因素及忠誠度的研究結果，不但可提供 La new 熊隊球團更深入瞭解 La new 熊隊球迷，還能使其於經營管理時，藉由瞭解 La new 熊隊球迷選擇支持因素特徵及其與忠誠度的關係，來作為球團行銷策略制定的參考，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依據，且能作為其它球團的借鏡。

第貳章 文獻探討

本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度的關係。針對上述目的，蒐集相關文獻，整理成以下四節：第一節為認同理論的概念；第二節為球迷選擇支持球隊因素相關研究；第三節為忠誠度理論的概念；第四節為職棒球迷忠誠度相關研究。

第一節 認同理論的概念

職棒球迷支持自己所喜愛球隊的歷程，就與青少年的偶像崇拜有著異曲同工之處，而國內外與偶像崇拜有關的研究，大部分是以「認同理論」的概念為理論基礎。而本研究乃是想瞭解球迷支持自己所喜愛球隊的因素，因此將認同的定義與相關理論略作介紹，以作為研究探究的參考。

以下將分別透過認同的定義、認同的分類、球隊認同等三個面向來說明認同理論的概念。

一、認同的定義

Bronfenbrenner (1960) 提出「認同」的意義是一種行為、動機及過程，行為即透過楷模外顯的行動所表現的行為；而動機即行動趨向另一個人的傾向；至於過程，即透過行為和動機學習的一種形式。而張春興 (1987) 也提出與其相似的說法，其認為「認同」除了心理傾向之外，還要加上實際行為來表示認同，即個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習便稱為認同作用，且認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為對

團體。此種說法與 Bandura (1969) 所提出的觀點不謀而合，Bandura 指出「認同」是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的楷模的形式展現出來；亦是一種社會化程序中的基本原理之一，在個人社會化程序中，選擇他人的行為，內化於自己的行為體系中。

Jackson (1999) 則分別從社會學、心理學及傳播學三個觀點來解釋「認同」：在社會學中，「認同」乃根據個人自我與社會自我之間的連結；而以心理學的角度出發，心理學家解釋「認同」時，是附加字首於此字上，諸如個人認同、種族認同間，強調文化的自我概念，而一個人定義自我的能力與承認及了解一個人的文化世界觀有直接關係；至於以傳播學的觀點來看，不論是從文化傳播或是跨文化觀點，皆認為「認同」是一個傳播過程，必須被理解為在訊息交換上的交易。

相較於上述將「認同」以不同的面向做解釋，Feilitzen 與 Linne (1975) 認為，認同是個人有意或無意經由他人來認識自己，或希望自己成為另一個人，於是將自己融入他人之中，與他人合為一體或想像參與他人思考、情感或行動的歷程（引自卓世宏，1998）。張寶蓮（1994）則將 Feilitzen 與 Linne 的見解闡釋的更為明白，張寶蓮在楷模認同的研究中，將認同定義為：在認知、情感及行為整體方面，主體與楷模之間，真實的或被知覺到的相似性及涉入性，它可以是有意識的過程，也可在不知不覺中進行著，如此相似性或涉入性的程度就是認同的程度，因此將楷模對象的想法、價值內化為自己的，即為認同，是一種價值內化的過程。

李振任（2001）也表示，認同是個體對於其他個人或團體所表現出的態度、觀念、或行為模式表示認可，而願意模仿或表現出其他個人的行為或成為團體的一份子，參與其行動而產生歸屬感，因

此趨向楷模的行為表現者則是將認同表現於行為上，且不止侷限於個人，也可將其行為擴大於團體上。

李依蓉（2006）則將「認同」做了更為詳盡的說明，指出「認同」是種價值內化的過程，透過個人對某個目標對象或群體的喜歡、欣羨、模仿，產生具某種行為的傾向，在希望藉此成為另一個他人的動機下，內心對這目標對象或群體所產生的認同，舉凡目標對象或群體的價值觀、態度、意見、看法、行為皆足以影響個體的行為、態度、看法、意見、價值觀，透過社會化的過程，使個體認為自己是群體的一部分，喜歡這群體，願意參與其團體的行動，對群體具一定程度的歸屬感，並以身為這群體的一份子為榮。

具體而言，認同不但表現出個體對其他個人或團體產生心理上的相似性及涉入性，並且會在個體的行為上表現出對其他個人或團體全面性及持久性的模仿學習，因此對其他個人或團體產生了相當程度的歸屬感。

二、認同的分類

（一）明星認同

林英貴（1987）認為所謂明星認同即可說是「想成為明星傾向」，而此一傾向也就是價值內化後，個人進一步的外傾表現。然而許黛君（2005）則進一步將明星認同套用在球迷對於球隊明星的關係上，指出明星認同是指球迷接受他所感知的球隊明星價值，並將其轉換至個人的價值結構模式中的學習過程，亦即個體經過認知的反應，肯定球隊明星的性質與特性，而在自己與球隊明星間產生感同身受的替代式情感。

李依蓉（2006）於其職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究中認為：當球迷對球員產生明星認同時，贊助商會選擇該球隊明星作為產品代言人，球迷則可能希望藉由使用其所代言產品的行為，表現其與該明星具有一致的價值觀。

（二）組織認同

當個人認同某一組織時，亦即當個體自我概念與知覺到組織與其相同特質，兩者之間產生連結時，便會對其產生同一感（oneness）或是歸屬感（belongingness），且會將自己視為某個特定組織的一員，並明確表示自己是該組織的成員，產生組織認同（李依蓉，2006；劉雅慧，2005；Mael & Ashforth, 1992）。

而 Buchanan（1974）認為組織認同是對組織目標與價值、相關的個人角色以及組織派別的一種情感隸屬感，它具有認同、投入及忠誠等三個特性：認同為組織成員對組織目標與價值的接納；投入為個人對有關工作角色活動的介入與關注；而忠誠為對組織的喜愛與隸屬感。至於 Wan-Huggins 與 Veronica（1998）則將組織認同視為個體與組織間的連結，包含了下列三點意義：1. 個人認同一個組織主要是為了加強個人自尊，因此組織內的其他成員若能夠加強個人的自我概念，則此人便會認同該組織；2. 將組織認同視為一種認知上的連結，可使得其概念與其他概念有所區分，特別是組織認同與內化的概念，而內化是指個人接受了組織的價值而成為自己的價值，組織認同則是個人結合了組織中成員的態度和價值；3. 將組織認同視為個人與組織的連結意味著個體將會評估組織對他的意義（引自劉雅慧，2005）。蔡依倫（2001）則進一步指出，當個人對組織有不同的評價時，則其對組織的認同程度就會有所不同。

（三）社會認同

「社會認同理論」指出，人們傾向將自己和別人分類成不同的社會種類，例如：宗教團體、性別、同齡群…等，而人們可能被分成各式各樣的種類，且不同種類的個人具有不同的輪廓，此外，社會分類提供兩項功能：第一，可以分割和排序社會環境，提供個人系統化的方法去定義他人；第二，使個人能在社會環境中定位和定義他自己（Tajfel & Turner, 1985）。所以「認同」是人類學習他人的工具，「社會」則是學習的情境，而人類的行為會受該行為的結果影響，藉著覺察行為與結果的關聯，不僅會因過去的增強事件來控制行為，個體亦會以預測性的認知來決定行為表態，因此人類因為透過認同，覺察行為與結果間的關聯，使得行為學習變得更容易（詹惠慈，2003）。

此外，Tajfel 與 Turner（1985）亦提出個人認同是由個人的特色或明顯的性格所形成，亦即每個人都會有一獨特的特質，使得他與別人有所不同，如個人的才能與興趣；社會認同則是個人知覺到自己屬於社會範疇（social categories）當中的某一團體，亦指個人會知覺到自己和這個團體的成員有相似的背景，如性別、種族、宗教、某球隊與某社會機構等；而人們如此歸類自己所屬的團體身分，又可稱為團體認同（group identity）。然而，Tajfel 與 Turner 認為上述兩種認同會交互地產生，至於會在何種情況下形成個人認同或是社會認同，則需依據情境中突顯的線索來決定，也就是說，當人們知覺到團體線索出現，此時社會認同便會獲得突顯，反之亦然。

再者，Turner（1982）指出社會認同會影響人們對於問題與事件的知覺（perceptions）、認知（cognitions）、評價（evaluations）與歸屬（attributions），進而影響個人的情感與行為；因此，人們為了增加對團體的認同感，不僅會將社會環境區別為內團體（in-group）一個人所歸屬認同的團體以及外團體（out-group）——不是個人所歸屬認同的團體，亦會對他人產生「我們」與「他們」的看法。而經由這些類別化歷程，個人對內團體成員就會產生正面的態度，亦會做出有利於團體的行為，此現象即為內團體偏私（in-group favoritism）（Tajfel & Turner, 1985）。

李依蓉（2006）則進一步說明，社會認同即人在社會化的過程中，觀察、記憶楷模者的某種行為、態度或價值觀，因為渴望擁有某種楷模者所具有的特質，轉而對楷模者崇拜、欣賞，而楷模者的行為、喜好、態度、看法也會影響個人，而人在認同楷模者後，經過耳濡目染的學習，逐漸有意識地改變自己的行為，產生對楷模者行為、態度、價值觀的模仿、學習，進而認同的過程。

具體而言，若將明星認同、組織認同及社會認同的定義延伸至球迷與球隊的關係，則一個球隊組成就好比一個企業組織型態，每個人各司其職、各有所長，而當人們（如球迷）的自我概念與他所知覺到的組織（如球隊）有相同的特質時，就會將自己視為組織的一員，進而對其產生組織認同；或者當人們（如球迷）的自我概念與被認同對象（如明星球員）的性質或特性相符合時，將會產生感同身受的替代式情感，即明星認同。明星認同、組織認同與社會認同理論均有其共通性，亦即自我概念，而自我概念源自於社會認同理論，又組織認同是社會認同的特殊形式，明星認同是組織認同的特殊形式，三者彼此互有關聯。

三、球隊認同

球隊認同是組織認同的特殊例子，而球隊認同的定義為觀眾對於球隊所知覺到的關連性，以及將球隊勝負視為與自身相關的經驗，且會對特定球隊投注情感、愛慕與關心，亦即球迷把某個球員或某支球隊視為自己化身，且知覺到自己和球隊是一體的，而將球隊成敗視為自己切身體驗一般（林千源，1995；劉雅慧，2005；Mael & Ashforth, 1992）。

而陳彥豪（2004）則根據社會認同理論與內團體偏私行為，套入職棒球迷對所支持球隊的不同，將會把自己支持的球隊視為內團體，並把其他球隊視為外團體，而因為內團體偏私行為現象，內團體的球迷對自己所支持球隊表現出忠誠的精神與態度，對於外團體所支持球隊表現出冷漠、歧視與不友善的行為。因此球迷對某一球隊產生情感和心理上的信賴時，此種心理狀態會表現在對該球隊支持的忠誠上，並藉此行為表現出球迷對該球隊支持的忠誠，而建立起群體認同，以及產生自我認定（李允仁，2003；李依蓉，2006）。

具體而言，當球迷支持某球隊時，便會對該球隊產生情感依附及心理依賴，並表現出認同球隊價值及追求此一價值的行為，此乃是因其在心理對球隊產生了球隊認同。

綜合以上有關認同的概念與理論的陳述，可以發現球迷對於球隊產生支持的想法與行動之前，乃是因為先對此球隊有「認同感」的原因；也就是說當球迷對明星球員產生明星認同，或是當球迷對某一特定球隊產生球隊認同時，便會誘發球迷支持該球員或該球隊的情形。而本研究乃是想瞭解球迷選擇支持球隊因素，也就是球迷在對球隊產生認同感之後進而因何種因素選擇支持該球隊，因此將認同的概念與理論在本節中略做介紹。

第二節 球迷選擇支持球隊因素相關研究

當球迷具有明星認同或球隊認同時，容易引發替代式的情感，甚至是希望成為明星或是支持球隊的行為傾向。而本研究乃是想瞭解球迷支持自己所喜愛球隊的支持因素，因此將國內外球迷選擇支持球隊因素相關研究略作介紹，以作為研究探究的參考。

一、國內外球迷選擇支持球隊因素衡量構面

當贊助商選擇運動明星作為產品代言人的做法時，若球迷對該運動明星具有明星認同，則可能希望藉由使用其所代言的產品行為，來表現其與該明星具有一致的價值觀。

許黛君（2005）根據學者對團隊認同的定義，認為當球迷對球隊具有團隊認同時，可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上，並會將支持球隊的行為視為對球隊認同的表現。李依蓉（2006）亦提出依據社會及團體認同的定義，當球迷對球隊具認同時，可能會將支持球隊的行為視為對球隊認同的表現。Giulianotti（2002）則將觀賞足球運動觀眾特性分為四種類型，分別為支持者（supporters）、隨從者（followers）、球迷（fans）和浪蕩者（flaneurs）。以下針對Giulianotti 提出觀眾四種特性作解釋：

（一）支持者（Supporters）

支持者會長期且情感性投入球隊或俱樂部當中，情感性投入會更深，支持者對球隊投入並不是交換得到利益，且球隊支持者經常出席主場比賽或是熟悉這個比賽場地每一個角落（Giulianotti, 2002）。如中華職棒球隊支持者會穿著球隊專屬加油服、或是球員背號服裝進場，攜帶加油必備用品加油棒與氣笛，比賽時會彩繪臉部，繪上喜愛球員背號或是支持球隊專屬隊徽、標誌，球賽精

彩時詠唱戰歌替球隊加油（楊德偉，2006）。

（二）追隨者（Followers）

追隨者對球隊團結可能表現出濃厚或是薄弱團結型態，且追隨者可以依照消費者價值證實他們遵循傳統主要動機（Giulianotti, 2002）。如球迷不斷呼喊二軍與巨蛋成立，所帶來社會期待與社會形象是一大幫助，除了對棒壇體質有所改善外且整體形象亦可大幅提升（楊德偉，2006）。

（三）球迷（Fans）

熱情觀眾消費者是愛好足球俱樂部或運動員，尤其是運動明星；球迷會展現對俱樂部或球員親密關係，而且熱情觀眾能夠相對濃厚傾向團結，球迷習慣會被定位為提升集體儀式，另外球迷穿著俱樂部 T 恤參與比賽或是俱樂部商標顏色，視覺團結可展現出精力充沛，球迷展現團結的氣勢會影響到場上比賽球員心理振奮，進而表現出好球技（Giulianotti, 2002）。如中華職棒球迷，在比賽中固定會穿著喜愛球隊 T 恤或是球員服裝外，並攜帶球團專屬加油棒，在後援會帶動下，展現出團結一致加油聲，效果震撼。

（四）浪蕩者（Flaneurs）

浪蕩者是足球冷靜觀眾之一，利用冷靜媒介，如網際網路和看電視與球隊互動；浪蕩者追求多樣性足球經驗，即使喜愛一支球隊，卻與足球俱樂部採取不帶有情感關係。

因此，瞭解球迷選擇支持球隊因素，進而使其成為忠誠的支持者及球迷，對於球隊的永續經營有著相當程度的重要性。然而，歷年來國內外研究球迷選擇支持球隊因素的論文並不多，僅有王忠茂（2005）、吳曉雯（2002）、陳建勳（2006）、楊德偉（2006）、Wann、Tucker 與 Schrader（1996）研究球迷選擇支持球隊因素；Dietz-Uhler

與 Harric (2000) 研究成為運動迷因素；Willer 與 Higgs (1997) 研究球迷建立與聯盟成功原因。

Wann、Tucker 與 Schrader (1996) 調查 97 名研究生，探究球迷開始、延續與中斷球隊認同影響因素，特別喜愛球隊原因為「父母或家人支持這支球隊」、「喜歡該隊隊員與運動員表現很好」、「朋友或同事支持這支球隊」、「屬地主義與戰績」。

Willer 與 Higgs (1997) 研究了 40 年代美國全美女子職業棒聯盟，球迷建立與聯盟成功理由。最後歸納出以下因素：「家庭涉入」、「娛樂活動」、「比賽品質」、「支持地方球隊」、「喜歡這個運動」、「對運動員的認同」與「社會特性的感知」。

Dietz-Uhler 與 Harric(2000)研究指出成為運動迷因素中有 17.3% 有親自參與此項運動、11% 輕鬆歡呼喝采與 10.8% 觀賞運動賽事習慣，此三項目比例最高。9.7% 出席運動賽事、7.3% 開心和家人朋友觀看比賽、7.1% 對運動其他衍生之喜好(如：閱讀書籍、球員卡片)、6% 以下則有喜歡這個運動、喜愛了解運動相關事物、忠誠於球隊、發展喜好運動、運動明星、值得紀念運動及其他。

吳曉雯 (2002) 參考 Wann、Tucker 與 Schrader (1996)，並引用認同理論與人際吸引理論來研究中華職棒聯盟與台灣大聯盟兩聯盟球迷選擇支持球隊關鍵影響因素，在兩聯盟比賽的四座球場發出八百份問卷，有效問卷有 699 份，得到六個因素，分別為「令人欣賞的特質」、「金錢上的考量」、「屬地主義」、「熟悉性」、「重要他人」及「戰績及知名度」。

王忠茂 (2005) 研究單一球隊球迷支持考量因素，以職棒十五年 (2003) 上半球季比賽，研究以中部地區為大本營的興農牛隊，調查 300 位興農牛球迷，有效問卷為 273 份，得到四點因素，分別

為「團隊與形象因素」、「熟識與經營因素」、「親友與戰績因素」與「地利與主場因素」。

陳建勳（2006）研究單一球隊之參與程度、支持因素及行銷策略滿意度，以中華職棒大聯盟 2005 年親自至台中、新莊及澄清湖棒球場現場觀賽的興農牛隊球迷為研究對象，發放 560 份問卷，有效問卷為 527 份，得到三點因素，分別為「令人欣賞的特質及戰績」、「金錢、重要他人及知名度」與「熟悉性」。

楊德偉（2006）研究球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性，以中華職棒大聯盟六球團球迷為研究母體，發放 1550 份問卷，有效問卷 1200 份，得到七點因素，分別為「重要他人」、「休閒活動與刺激避免」、「球團經營形象」、「拚勁與明星球員」、「戰績與教練團」、「屬地主義」及「球迷凝聚力與吉祥物」。

茲將國內外球迷選擇支持球隊因素衡量構面整理於下表 2-1。

表 2-1 國內外球迷選擇支持球隊因素衡量構面

學者（年代）	衡量構面
Wann 等（1996）	父母或家人支持這支球隊 喜歡該隊隊員與運動員表現很好 朋友或同事支持這支球隊 屬地主義與戰績。
Dithz-Uhler 等(2000)	有親自參與此項運動 精采歡呼喝采 有觀賞運動賽事的習慣 出席運動賽事 開心和家人朋友觀看比賽 對運動賽事其它揭露喜好 喜歡這個運動 喜歡了解員動相關事物

（下接表 2-1）

(續接表 2-1)

學者 (年代)	衡量構面
	忠誠於球隊 發展喜好運動 值得紀念運動
吳曉雯 (2002)	令人欣賞的特質 金錢上的考量 屬地主義 熟悉性 重要他人 戰績及知名度
王忠茂 (2005)	團隊與形象因素 熟識與經營因素 親友與戰績因素 地利與主場因素。
陳建勳 (2006)	令人欣賞的特質及戰績 金錢、重要他人及知名度 熟悉性
楊德偉 (2006)	重要他人 休閒活動與刺激避免 球團經營形象 拚勁與明星球員 戰績與教練團 屬地主義 球迷凝聚力與吉祥物

資料來源：本研究整理

具體而言，球迷對於球隊的選擇支持因素衡量構面雖然不盡相同，但可大致歸納出以下幾項構面：重要他人、球團與形象、明星球員與球隊特色、屬地主義、加油團與吉祥物等。因此，本研究將以重要他人、球團與形象、明星球員與球隊特色、屬地主義、加油團與吉祥物這五項構面作為本研究中球迷選擇支持因素衡量構面。

二、國內球迷選擇支持球隊因素相關研究

國內探討球迷選擇支持球隊因素的相關研究並不多，而本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素，因此將國內球迷選擇支持因素相關研究，以研究者（年代）、研究對象、人口統計變項、研究方法與研究結果為主，整理於下表 2-2。

表 2-2 國內球迷選擇支持因素相關研究

研究者 (年代)	研究對象	人口統計變項	研究方法	研究結果
吳曉雯 (2002)	親自至澄清湖、台南、台中及新莊等球場觀賞賽事的職棒球迷。	1.性別 2.年齡 3.職業 4.加入後援會 5.支持球隊 6.居住地	現場問卷調查	1.不同性別及不同年齡對於「重要他人」的選擇支持球隊因素有差異存在，在其他因素上則沒有差異。 2.不同職業對於「重要他人」、「戰績及知名度」、「令人欣賞的特質」的選擇支持球隊因素有差異存在，在其他因素上則沒有差異。 3.加入後援會與否對於「熟悉性」的選擇支持球隊因素有差異存在，在其他因素上則沒有差異。 4.不同支持球隊對於「重要他人」、「戰績及知名度」、「令人欣賞的特質」、「金錢上的考量」、「屬地主義」的選擇支持球隊因素有差異存在，在「熟悉性」因素上則沒有差異。

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

研究者 (年代)	研究對象	人口統計變項	研究方法	研究結果
				5.不同居住地對於「屬地主義」的選擇支持球隊因素有差異存在，在其他因素上則沒有差異。
陳建勳 (2006)	親自至台中、新莊及澄清湖等球場觀賞賽事的興農牛隊球迷。	1.性別 2.年齡 3.職業 4.教育程度 5.每月平均收入	現場問卷調查法	1.不同性別對於「令人欣賞的特質及戰績」、「金錢、重要他人及知名度」、「熟悉性」的選擇支持因素皆沒有差異。 2.不同年齡對於「金錢、重要他人及知名度」、「熟悉性」的選擇支持球隊因素有差異存在，在「令人欣賞的特質及戰績」因素上則沒有差異。 3.不同職業對於「金錢、重要他人及知名度」、「熟悉性」、「令人欣賞的特質及戰績」的選擇支持球隊因素皆沒有差異。 4.不同教育程度對於「金錢、重要他人及知名度」、「熟悉性」、「令人欣賞的特質及戰績」的選擇支持球隊因素皆有差異存在。 5.不同每月平均收入對於「熟悉性」的選擇支持球隊因素有差異存在，在

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

研究者 (年代)	研究對象	人口統計變項	研究方法	研究結果
				「金錢、重要他人及知名度」、「令人欣賞的特質及戰績」因素上則沒有差異。
楊德偉 (2006)	親自至新莊、天母、新竹、台中、台南及澄清湖等球場觀賞賽事的職棒球迷。	1.性別 2.年齡 3.職業 4.教育程度 5.每月平均收入	現場問卷調查法	1.不同性別對於「重要他人」、「休閒活動與刺激避免」、「球團經營形象」、「拚勁與明星球員」、「戰績與教練團」、「球迷凝聚力與吉祥物」的選擇支持球隊因素有差異存在，在「屬地主義」因素上則沒有差異。 2.不同年齡對於「重要他人」、「休閒活動與刺激避免」、「拚勁與明星球員」、「戰績與教練團」、「屬地主義」、「球迷凝聚力與吉祥物」的選擇支持球隊因素有差異存在，在「球團經營形象」因素上則沒有差異。 3.不同職業對於「重要他人」、「休閒活動與刺激避免」、「拚勁與明星球員」、「戰績與教練團」、「球迷凝聚力與吉祥物」的選擇支持球隊因素有差異存在，在「球團經營

(下接表 2-2)

(續接表 2-2)

研究者 (年代)	研究對象	人口統計變項	研究方法	研究結果
				形象」、「屬地主義」因素上則沒有差異。 4.不同教育程度及不同每月平均收入對於「重要他人」、「休閒活動與刺激避免」、「球團經營形象」、「拚勁與明星球員」、「戰績與教練團」、「屬地主義」、「球迷凝聚力與吉祥物」的選擇支持球隊因素皆有差異存在。

資料來源：本研究整理

由表 2-2 可以發現：1.吳曉雯（2002）和楊德偉（2006）的研究中性別在「重要他人」因素皆有差異，但陳建勳（2006）的研究中則無差異；而吳曉雯和陳建勳研究結果是性別對「戰績及球團形象」因素皆無差異，但在楊德偉的研究結果中卻是有差異存在。2.吳曉雯和陳建勳的研究中年齡在「戰績」因素上皆無差異，但楊德偉的研究結果卻是有差異存在；而吳曉雯和楊德偉的研究中，年齡在「球團形象」上皆無差異，但在陳建勳的研究中卻是有差異存在；另外，年齡在吳曉雯和楊德偉的研究中「屬地主義」因素亦呈現相反的結果。3.在吳曉雯和楊德偉的研究中，職業在「重要他人」及「戰績」因素上皆有差異，但在陳建勳的研究中卻無差異；而陳建勳和楊德偉的研究中，職業在「球團形象」上皆無差異，但在吳曉雯的研究結果中卻有差異存在；另外，職業在吳曉雯和陳建勳的研究中「令人欣賞的特質」因素上亦呈現相反的結果。4.不同的月平均收入在陳建勳及楊德偉的研究中「重要他人」、「球團形象」、「戰

績」等因素是呈現完全相反的結果，而吳曉雯則無做此方面的研究。

5.不同教育程度在陳建勳及楊德偉的研究中所呈現的研究結果是對所有選擇支持因素皆有差異存在，而吳曉雯則無做此方面的研究。

6.吳曉雯的研究中，是否加入後援會在「熟悉性」因素上有差異存在，而陳建勳及楊德偉則無做此方面的研究。

具體而言，性別、年齡及職業在三人的研究中皆呈現各種不同的結果，且主要是在「重要他人」、「戰績」、「球團形象」及「屬地主義」等選擇支持因素上有所差異，而此四個選擇支持因素皆包含在本研究球迷選擇支持因素衡量構面中，因此將性別、年齡及職業列入本研究的人口統計變項裡。另外，僅有陳建勳（2006）及楊德偉（2006）研究月平均收入及教育程度對選擇支持因素上是否有差異存在，而僅有吳曉雯（2002）研究加入後援會對選擇支持因素上是否有差異存在，實在難以將研究結果相互比較，因此將月平均收入、教育程度及是否加入後援會列入本研究的人口統計變項裡。

綜上所述，本研究將從性別、年齡、職業、月平均收入、教育程度及是否加入後援會等人口統計變項，用以研究其在重要他人因素、球團與形象因素、明星球員與球隊特色因素、屬地主義因素、加油團與吉祥物因素這五項選擇支持因素上的差異。

第三節 忠誠度理論的概念

隨著產業環境逐漸地成熟，產業內的競爭也愈加激烈，如何維繫住現有的忠誠顧客，使其產生多次的再購行為，甚至於向周遭的親友進行口碑傳播，對企業經營者而言，是一項非常重要的課題。

許伸梓（2005）指出產業內的企業為求生存，經營者莫不積極設法去招攬新的客群或是留住現有的顧客。然而開發新顧客的成本大約是維持舊顧客的四到五倍（Fornell & Wernerfelt, 1988）。且 Reichheld 與 Sasser（1990）從信用卡公司的研究中發現，如果顧客保留率從 90% 增加為 95%，即多保留 5% 的客戶一年，平均為公司帶來的總利潤可多達 75%，亦即顧客忠誠具有現金價值的實質利益。

再者，Jacob（1994）提出顧客忠誠利益包括：1.顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；2.成本下降；3.員工工作滿足增加（引自廖俊儒，2004）。且 Drake、Gwynne 與 Waite（1998）也認為藉由再購行為和口碑的傳播，其報酬除了有助於資本、銷售利潤、市場佔有率與股價成長外，更可降低成本，亦即顧客對品牌或產品的忠誠與否，最直接影響的即是企業的成本及銷售利潤（引自廖俊儒，2004）。

而本研究所指的忠誠度，乃指球迷持續支持同一球隊的意圖，此概念與上述的顧客忠誠度雷同。因此，茲將忠誠度的定義以及忠誠度的衡量於本節中稍作介紹。

一、忠誠度的定義

顧客忠誠度是指消費者認同某一品牌、產品或公司且感到滿意，因此雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的再次消費的意願及行為依然維持

一定的消費頻率，且不但會向他人進行正面的口碑推薦，還會鼓勵他人嘗試進行消費，甚至願意成為此企業的一份子（許伸梓，2005；廖俊儒，2004；Oliver, Rust, & Varki, 1997）。而 Jones 與 Sasser(1995)則進一步指出顧客忠誠是指顧客對某特定產品或服務的再購意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去（引自陳彥豪，2004）。

然而，Oliver（1999）認為消費者不論是情境或行銷策略的影響，都會對於其所偏好的產品或服務產生再次購買或再次光顧的行為，此時稱此消費者具有品牌忠誠度，而這個品牌忠誠度也就代表著消費者對於某品牌存有很深的承諾（引自邱瑋俊，2003）。且在 Oliver 的定義中，強調了兩個品牌忠誠度的層面：行為忠誠度（behavioral loyalty）和態度忠誠度（attitudinal loyalty），由此可以看出品牌忠誠度除了行為層面外，也包含了態度的層面，像是購買決策者必須在一個或多個以上的品牌做評估而產生的心理承諾歷程（引自邱瑋俊，2003）。Prus 與 Brandt（1995）則將兩個品牌忠誠度的層面融合，認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司長久關係維持的承諾，其最終是以態度及行為的組合表現出來，而其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買、及向他人推薦的行為。

Dick 與 Basu（1994）則提出有關忠誠度的架構，用以探討其前因後果，認為顧客忠誠度為「個人態度」與「再購行為」兩者間關係的強度，而影響的態度有認知、情感和抗拒三構面，另外社會規範和環境也會干擾期間關係的強度，也就是說：忠誠度是顧客個人態度及再購意願兩者關係的強度，顧客滿意即是顧客個人態度的呈

現。由此可知顧客忠誠度是由於認同感或消費滿意的形成而構成，主要核心構面是顧客的再購意願與行為，進而誘發出對周遭親友的口碑傳播。而本研究主要為瞭解球迷的忠誠度，因此將上述顧客忠誠度的定義延伸至球迷行為，並將國內外學者對於球迷忠誠度的定義整理如下。

球隊忠誠度（team loyalty）為基於過去消費經驗對球賽、球隊發行產品或服務產生好感，因此對所支持的球隊有正面的態度且對其有承諾及涉入，並意圖在未來繼續支持該一球隊而產生的持久性忠誠（enduring allegiance）的程度（吳曉雯，2002；李允仁，2003；陳彥豪，2004）。

具體而言，當球迷對所支持的球隊有正面的態度，且對其有認同、承諾及涉入，並產生再支持意願，就可視為球迷對此球隊具有忠誠度。

二、忠誠度的衡量

忠誠度與價值創造間，有一系列重要的因果關係，要建立有效的忠誠度測量，就應該從了解價值在企業內外流動的情形開始，亦即顧客、員工與投資人之間的雙向流動（Reichheld & Sasser, 1990）。在 Stum 與 Thiry（1991）的研究中指出忠誠度的衡量可以從重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度這四個構面著手（引自許伸梓，2005）。而 Fornell（1992）認為，忠誠的測量可藉由重複購買的意向和滿意及顧客對價格的容忍情形來評估。Prus 與 Brandt（1995）則指出顧客忠誠度的衡量構面包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為（引自吳政謀，2004）。

再者，Jones 與 Sasser(1995)藉由以下三個角度來衡量忠誠度。

1.再購買意願：將購買意願與顧客滿意度衡量和連結，再次購買便成為未來的強力指標；2.基本行為：依公司的交易資料來評估顧客的消費時間、頻率、數量等購買行為；3.衍生行為：顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客(引自廖俊儒，2004)。但 Griffin(1995)認為除了偏好之外，影響顧客對於產品或服務忠誠度的第二個因素是所謂「重複性支持」，因此他以相對偏好與重複購買兩構面，將忠誠度區分成四種型態，如表 2-3 所示：

表 2-3 忠誠度四類型

相對偏好 \ 重複購買		重複購買	
		高	低
相對偏好	高	高度忠誠	潛在忠誠
	低	遲鈍忠誠	缺乏忠誠

資料來源：”Customer loyalty: how to earn it, how to keep” (p.21), by J. Griffin, 1995, New York: Lexington Book.

王郁惠(1997)參考 Griffin(1995)四種型態的忠誠度，認為企業應區別顧客是哪種類型，並針對不同類型顧客擬定不同因應策略：1.缺乏忠誠度顧客：此類型顧客永遠不會成為忠誠顧客。企業要避免將目標設定在此顧客群上。2.遲鈍忠誠度顧客：這類顧客購買原因不是因為喜好，而是「方便」，企業應加強自身能力與競爭者間區隔，可將遲鈍忠誠度轉為高度忠誠度。3.潛在忠誠度：影響此類型顧客重複購買決定因素，除了偏好因素外，更有環境因素，企業可以針對環境因素設定策略。4.高度忠誠度：此類型顧客會成為此項產品或服務免費宣傳者，是企業最需維持顧客群。

然而，在 Bhote（1996）的研究中卻指出顧客忠誠雖然較為奧妙，但實際上在衡量方面卻比顧客滿意較為容易，其提出顧客忠誠的衡量可藉由十點尺度並以下列方法來評量：顧客保留率、顧客流失率、核心顧客的總數與持續性、核心顧客的存續期間以及賦予核心顧客的價值（引自吳曉雯，2002）。Sirohi、McLaughlin 與 Wittink（1998）則提出忠誠度的測量可以由下列不同的構面做衡量：1.重購意願；2.購買該公司的其他產品 3.向他人推薦。Gronholdt、Martensen 與 Kristensen（2000）認為由以下四個指標可以構成顧客忠誠度：1.顧客再購意願；2.向他人推薦的意願；3.價格容忍度；4.顧客交叉購買的意願（購買同一公司其他產品）。

趙政論（2000）指出，由以下構面可以瞭解消費者的忠誠度：1.每年觀賞頻率 2.再次進場意願 3.介紹他人的意願。而闕山晴（2002）認為，忠誠度的衡量指標應包括態度面及行為面的衡量，包括 1.再購買意願：將購買意願與顧客滿意度衡量與連結，再次購買便成為未來的強力指標；2.衍生行為：顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客；3.藉由顧客對價格的容忍情形來衡量顧客忠誠度；4.消費頻率：依顧客的消費頻率的購買行為來衡量。吳曉雯（2002）則提出忠誠度的測量可經由三種不同的構面來進行衡量：1.行為構面：消費者所表現出的購買行為。2.態度構面：消費者對品牌的偏好。3.綜合構面：行為構面與態度構面的整合。

在李允仁（2003）的研究中利用三種不同的構面來進行球迷忠誠度的衡量：1.再購意願：指球迷在使用該球隊提供的產品或服務後（如觀賞球賽後或購買該球隊的產品後），願意再次消費的程度；2.交叉購買：指球迷於使用該球隊提供產品或服務後，對於該球隊提供的其他產品或服務進行消費的意願程度；3.向他人推薦：指球

迷再使用該球隊提供的產品或服務後，願意推薦他人該球隊所推出的產品或服務。而陳彥豪（2004）從再次消費意願、正面口碑以及推薦他人這三個構面來探討消費者的忠誠度。廖俊儒（2004）則認為測量顧客的忠誠度，大致可從 1.再購買意願；2.衍生的正面口碑傳播；3.會推薦他人；4.對價格調整的容忍度及 5.消費頻率等層面來加以考慮。

再者，許伸梓（2005）則認為欲測量顧客的忠誠度，可由以下四種構面來進行研究：1.重購意願；2.交叉性購買；3.向親友推薦及 4.對競爭者免疫的程度。而楊德偉（2006）則分析出下列五個構面：再購行為、社群與網路涉入、自我象徵、影響他人以及元老球迷。

茲將上述國內外研究者的忠誠度衡量構面整理如下表 2-4。

表 2-4 忠誠度衡量構面的文獻整理表

研究者（年代）	顧客忠誠度衡量指標
Stum 等（1991）	重複購買 購買該公司其他產品 向他人推薦 對競爭者免疫的程度
Fornell（1992）	重複購買 顧客對價格的容忍情形
Prus 等（1995）	重複購買 購買該公司推出的其他產品 向他人推薦
Jones 等（1995）	重購意願 基本行為—最近一次的購買時間、購買次數與數量 衍生行為—公開推薦、口碑、介紹顧客
Griffin（1995）	重複購買 購買該公司推出的其他產品 建立口碑 對其他競爭者免疫的程度

（下接表 2-4）

(續接表 2-4)

研究者 (年代)	顧客忠誠度衡量指標
Bhote (1996)	再次購買 向他人推薦的意願 面對競爭者免疫力
Sirohi 等 (1998)	重購意願 購買該公司的其他產品 向他人推薦
Gronholdt 等 (2000)	重購意願 向他人推薦 價格容忍度 交叉購買意願—購買同一公司其他產品的意願
趙政諭 (2000)	每年觀賞頻率 再次進場意願 介紹他人的意願
關山晴 (2002)	再購買意願 衍生行為 價格容忍度 消費頻率
吳曉雯 (2002)	行為構面—消費者所表現出的購買行為 態度構面—消費者對品牌的偏好 綜合構面—行為構面與態度構面的整合
李允仁 (2003)	再購意願 交叉購買 向他人推薦
陳彥豪 (2004)	再次消費意願 正面口碑 推薦他人
廖俊儒 (2004)	重購意願 交叉性購買 向親友推薦

(續接表 2-4)

研究者 (年代)	顧客忠誠度衡量指標
許伸梓 (2005)	重購意願 交叉性購買 向親友推薦 對競爭者免疫的程度
楊德偉 (2006)	再購行為 社群與網路涉入 自我象徵 影響他人 元老球迷

資料來源：本研究整理

由表 2-4 可以整理出國內外研究者所參考過的忠誠度衡量構面共有以下十個：1.重購意願、2.願意向他人推薦、3.給予正面口碑、4.交叉購買意願、5.對競爭者免疫的程度、6.顧客對價格的容忍情形、7.消費頻率、8.社群與網路涉入、9.自我象徵及 10.元老消費者。

具體而言，雖然過去學者對於忠誠度衡量構面的看法不盡相同，不過經由上表的整理，可以大致上歸納出幾項主要的衡量構面，包括重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願及對競爭者免疫的程度等。因此，本研究關於球迷忠誠度的衡量將沿用上述四項主要的衡量構面。

綜合以上所述，當球迷對所支持球隊具有高度忠誠時，將會替球隊帶來較大利益，因此，如何提高或保持球迷對所支持球隊的忠誠對球隊經營相當重要。所以，本研究將以歸納出的四項忠誠度主要衡量構面，包括重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願及對競爭者免疫的程度等來進行職棒球迷忠誠度的探討。

第四節 職棒球迷忠誠度相關研究

職棒球迷也就是職棒消費者，國內探討職棒消費者的相關研究相當豐富，茲將國內探討職棒球迷忠誠度的相關研究分別以研究者（年代）、研究主題、研究對象、研究方法以及研究結果為主，整理於下表 2-5。

表 2-5 國內有關職棒球迷忠誠度相關研究

研究者 (年代)	研究主題	研究對象	研究方法	研究結果
王之弘 (1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究	台中市的現場觀眾及居民	電話及現場問卷調查法	以再看意願為衡量項目，佔了 75.0%。
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究	親自至台北、新竹、台中、台南、高雄及屏東等球場觀賞賽事的現場觀眾	現場問卷調查法	分為低、中、高三層次的忠誠度： 1.低忠誠度（非球迷）佔了 6.77%。 2.中忠誠度（選擇球賽考慮因素不是其中一隊為自己支持球隊）佔了 32.78%。 3.高忠誠度（選擇球賽考慮因素是其中一隊為自己支持球隊）佔了 60.45%。
林千源 (1995)	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究	親自至台北市立棒球場觀賽的兄弟象隊球迷	現場問卷調查法	中、重度參與者佔了 87.4%，可發現兄弟象隊球迷重複參與頻率很高，並指出象迷對於兄弟象隊有很高的品牌忠誠度。
施致平 (1998)	體育運動、媒體與觀眾參與	台灣省職棒後援會會員	郵寄問卷調查法	發現 1996~1997 的球季，有 43.8% 的球迷參與中華職棒球賽的

（下接表 2-5）

(續接表 2-5)

研究者 (年代)	研究主題	研究對象	研究方法	研究結果
	與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例			次數超過 36 次，可見仍有相當高比例的忠誠球迷支持中華職棒。
趙政諭 (2000)	公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例	親自至台北市及台南市立棒球場觀賞賽事的現場觀眾	現場問卷調查法	以每年觀賞頻率、再次進場意願及介紹他人的意願作為測量忠誠度的指標。公營球場每年觀賞頻率 6-10 場者 26.9% 為最多；公辦民營球場每年觀賞頻率 21 場以上者 23.1% 為最多。公營球場再次進場意願為「是」者達 96.9%；公辦民營球場再次進場意願為「是」者達 99.2%。公營球場願意介紹他人的意願為「是」者達 83.9%；公辦民營球場願意介紹他人的意願為「是」者達 94.9%。也就是說，職棒球迷的再次進場意願及介紹他人意願皆極高。
吳曉雯 (2002)	影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	親自至澄清湖、台南、台中及新莊等球場觀賞賽事的職棒球迷。	現場問卷調查法	球迷忠誠度與球迷滿意度有正相關。
李允仁 (2003)	球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影	台灣省職棒球迷	現場及網路問卷調查法	1. 球隊認同對球迷忠誠度有正面的影響。 2. 球迷滿意度對球迷忠誠度有正

(下接表 2-5)

(續接表 2-5)

研究者 (年代)	研究主題	研究對象	研究方法	研究結果
	響之研究			面的影響。 3.球迷滿意度在球隊認同與球迷忠誠度間存在著中介效果。
陳彥豪 (2004)	職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討	親自至嘉義、台中及台南市立棒球場觀賞賽事的職棒球迷	現場問卷調查法	1.球迷涉入程度愈高，則愈能提升球迷忠誠度。 2.球隊認同能直接正向影響球迷忠誠度。
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	親自至新莊及台南球場觀賞賽事的現場觀眾	現場問卷調查法	1.職棒現場觀眾的消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響。 2.體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。
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	親自至台中、台南及澄清湖球場觀賞賽事的職棒球迷	現場問卷調查法	1.因個人因素參與觀賞球賽的球迷對支持球隊及隊員忠誠度較低；相反的，因朋友、家人因素參與觀賞球賽者在對支持球隊及球員的忠誠度明顯較高。 2.球迷對支持球隊的忠誠度高於對支持球員的忠誠度。
王忠茂 (2005)	職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究	親自至台中棒球場觀賞賽事的興農牛隊球迷	現場問卷調查法	興農牛隊球迷對興農牛隊具有高忠誠度，不管戰績變差、親友的說服、新球隊的加入以及喜愛的球員或教練的異動，均不容易改變興農牛隊球迷的忠誠度。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定	親自至新莊、新竹、台	現場問卷調查法	1.曾經擁有後援會會員資格的球迷，球隊忠誠度高於未曾參加過

(下接表 2-5)

(續接表 2-5)

研究者 (年代)	研究主題	研究對象	研究方法	研究結果
	與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例	中、台南及澄清湖等球場觀賞賽事的職棒球迷		後援會的球迷。 2.球團設計的後援會經營活動與球隊忠誠度成正相關。 3.球隊認同感對球隊忠誠度具有相當程度的預測力。
戴煒珉 (2005)	職棒解散球隊球迷線上線下忠誠之研究—以時報鷹為例	時報鷹隊後援會幹部球迷	個案研究法	球隊解散後，球迷仍對球隊的認同及忠誠有不可替代性，即使球隊是因簽賭案而解散，球迷並不因球隊的負面消息而影響其認同與忠誠。
張肇鐘 (2006)	明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒La new 熊隊為例	La new 熊隊球迷	網路問卷調查法	1.態度、滿意度對球迷忠誠度有正向影響。 2.支持球隊參與程度對忠誠度有正向影響。
楊德偉 (2006)	球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性—以中華職棒大聯盟為例	親自至新莊、天母、新竹、台中、台南及澄清湖等球場觀賞賽事的1200位職棒球迷。	現場問卷調查法	球迷選擇支持球隊關鍵影響因素對球迷對球隊忠誠度有顯著相關。

資料來源：本研究整理

由表 2-5 可以發現，不論研究者的研究對象是以整個職棒球迷為母群體，或是針對單一球隊球迷為母群體，其對於所支持的球隊皆具有相當高的忠誠度。另外，大部分的研究均把球迷的球隊認同及球迷滿意度與球迷忠誠度做比較，且多得到正相關，卻少有將選擇支持因素與忠誠度做比較的研究。其中，王忠茂（2005）、吳曉雯（2002）及楊德偉（2006）的研究中均有分別探討選擇支持因素與忠誠度，但僅有楊德偉研究選擇支持因素與忠誠度兩者間的相關，且研究結果得到選擇支持因素與忠誠度具有顯著相關。

綜合以上所述，職棒球迷對其所支持球隊具有相當高的忠誠度，而本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素（包含重要他人因素、球團與形象因素、明星球員與球隊特色因素、屬地主義因素以及加油團與吉祥物因素五個因素）及其與忠誠度（包含重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願以及對競爭者的免疫程度四個構面）的關係，因此欲瞭解職棒球迷選擇支持因素與忠誠度兩者間的相關。

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。本章共分五節，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。

第一節 研究架構

本研究旨在探討職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度的關係，因此藉由本研究的問題背景、研究目的與文獻探討，提出本研究架構如圖 3-1 所示：



圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究進行文獻探討後，接著確立問題背景及目的與建立研究架構，進而擬定問卷的設計，經相關學者專家審視後，進行問卷預試及修改後再正式施測。並於問卷回收後進行資料處理與分析，最後提出本研究的結論與建議，進行的流程如圖 3-2 所示。

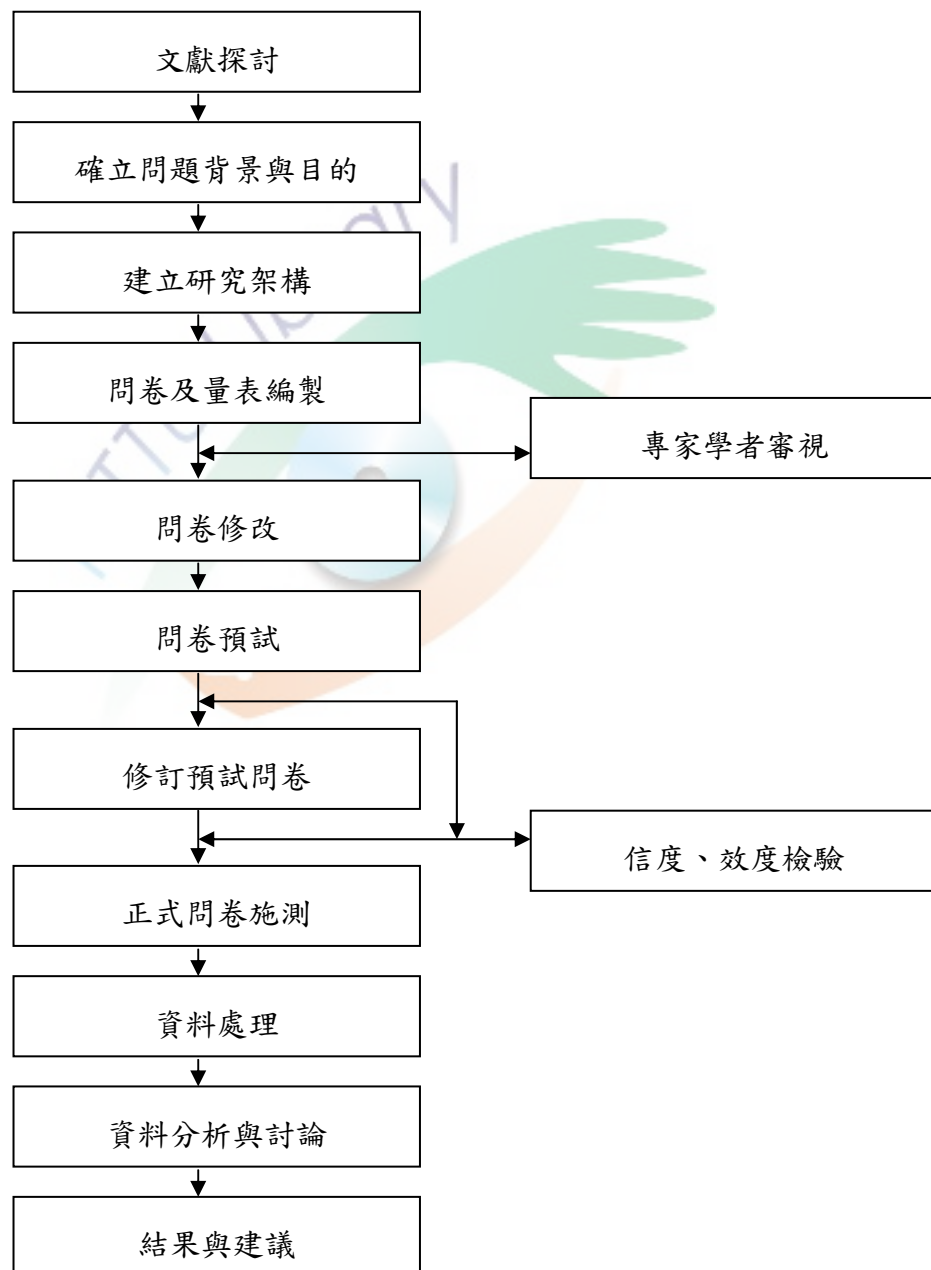


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究以 La new 熊隊球迷為研究對象，由於熊隊積極落實屬地主義，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)，因此本研究的研究對象以親自至澄清湖棒球場觀賽的熊迷為主，並分為預試問卷對象及正式問卷對象，分別說明如下：

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熊迷為預試問卷發放對象。研究者於熊迷的進場路線中，以立意取樣方式發放問卷，共發出預試問卷 130 份，並在球賽開打前 10 分鐘，親自於熊迷座位區來回回收問卷，共回收 119 份，回收率 91.5 %。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 11 份，共計有效問卷 108 份，可用率為 90.7%。

二、正式問卷對象

研究者為了避免選取與預試重複的對戰組合球賽，本研究針對於 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熊迷為正式問卷發放對象。

研究者於熊迷的進場路線中，以立意取樣方式發出正式問卷 400 份，並在球賽開打前 10 分鐘，親自於熊迷座位區來回回收問卷，共回收 354 份，回收率 88.5%。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 28 份，共計有效問卷 326 份，可用率為 92.1%。

第四節 研究工具

本研究採用問卷調查法，研究工具共分為三個部分，包括「個人基本資料」、「選擇支持因素量表」和「忠誠度量表」，編製成為「職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度問卷」。其中除了「個人基本資料」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、個人基本資料：

本研究所採用的人口統計變項，是參考王忠茂（2005）、吳曉雯（2002）、陳建勳（2006）與楊德偉（2006）的人口統計變項，包括了性別、年齡、職業、學歷、平均月收入及是否有加入球隊的後援會作為本研究的人口統計變項，茲分述如下：

（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的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) 是否有加入後援會: 分為是、否。

二、選擇支持因素量表

本量表為「職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度問卷」的第二部分，其目的在瞭解 La new 熊隊球迷的選擇支持因素情形。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

本研究所採用的選擇支持因素量表，主要是參考吳曉雯 (2002) 的職棒球迷支持球隊因素量表 (信度為 .81)，並輔以王忠茂 (2005)、陳建勳 (2006) 與楊德偉 (2006) 影響職棒球迷選擇支持球隊關鍵影響因素量表而構思的量表因素層面，包括了重要他人因素、球團與形象因素、明星球員與球隊特色因素、屬地主義因素、加油團與吉祥物因素五個構面。

(二) 填答及計分方式

本量表的初稿為 23 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「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「極為同意」並分別給予 1 至 5 分評分。

(三) 修訂預試問卷

研究者透過選擇支持因素各構面的涵義，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「適當」、「修正後適當」、「不適當」三個項目，請專家就問卷題意、語句等於各向度是否適當，進行勾選。

在統計三位專家的意見後，共計刪除語意不恰當的題目 2 題(原第 12 題和第 23 題)。將保留的題目予以參酌學者專家的意見，就題目的語意、措辭加以修正調整，進而發展成本量表的預試問卷（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，相關達.30 以上便予以保留，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（吳明隆、涂金堂，2005）。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，依據 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，再依據選題結果進行因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。

研究者將「選擇支持因素量表」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 「選擇支持因素量表」預試問卷項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與總分 相關
1	因為我的朋友支持 La new 熊隊	11.595*	.551
2	因為我的家人支持 La new 熊隊	10.518*	.551
3	因為我認識的人大部分都支持 La new 熊隊	13.263*	.672
4	因為我喜歡 La new 熊隊的形象	12.884*	.633
5	因為我喜歡 La new 熊隊的教練團	15.421*	.679
6	因為我喜歡 La new 熊隊的球員	13.611*	.659
7	因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式	10.436*	.531
8	因為我喜歡 La new 企業	15.143*	.658
9	因為 La new 熊隊是一支年輕的球隊	15.504*	.676
10	因為 La new 熊隊是一支有名的球隊	17.916*	.686
11	因為 La new 熊隊是一支有韌性的球隊	16.025*	.693
12	因為 La new 熊隊的前景看好	18.600*	.725
13	因為 La new 熊隊的陣容堅強	18.481*	.737
14	因為 La new 熊隊有很多明星球員	20.678*	.751
15	因為 La new 熊隊球員常展現出優美球技	21.443*	.751
16	因為 La new 熊隊代表我的家鄉	11.540*	.568
17	因為 La new 熊隊主場接近我的居住地	10.336*	.537
18	因為 La new 熊隊是高雄的光榮	13.563*	.592
19	因為我喜歡 La new 熊隊加油團的加油方式	11.934*	.612
20	因為我喜歡 La new 熊隊的吉祥物	15.022*	.654
21	因為我喜歡 La new 熊隊的啦啦隊	9.910*	.560

*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，萃取出五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 「選擇支持因素量表」預試問卷因素分析摘要表

預試問卷題號	明星球員與 球隊特色	球團與 形象	屬地主義	加油團與 吉祥物	重要他人
14	.857				
15	.794				
11	.766				
16	.739				
13	.730				
10	.709				
9	.525				
7		.877			
4		.772			
8		.716			
5		.678			
6		.576			
17			.930		
18			.906		
19			.829		
21				.849	
22				.765	
20				.753	
2					.827
3					.783
1					.726
特徵值	4.346	3.214	2.553	2.334	2.259
解釋變異量%	20.695	15.303	12.157	11.116	10.756
累積變異量%	20.695	35.999	48.156	59.272	70.028

2.信度分析

本研究採取「內部一致性方法」，求得 Cronbach α 係數，以瞭解本問卷內部一致性與可靠性。Cronbach α 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 「選擇支持因素量表」信度分析摘要表

分量表	正式問卷題號	Cronbach α 係數
重要他人	1、2、3	.76
球團與形象	4、5、6、7、8	.82
明星球員與球隊特色	9、10、11、12、13、14、15	.90
屬地主義	16、17、18	.88
加油團與吉祥物	19、20、21	.83
總量表		.88

三、忠誠度量表

本量表為「職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度問卷」的第三部分，其目的在瞭解 La new 熊隊球迷的忠誠度情形。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

本研究所採用的忠誠度量表，主要是參考吳曉雯（2002）的職棒球迷忠誠度量表（信度為.89），並輔以李允仁（2003）、許伸梓（2005）、陳泓愷（2004）與楊德偉（2006）球迷忠誠度量表及參考相關文獻所編製的，從重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願及對競爭者免疫的程度這四個構面來測量職棒 La new 熊隊球迷的忠誠度。

（二）填答及計分方式

本量表的初稿為 17 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「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「極為同意」並分別給予 1 至 5 分評分。

（三）修訂預試問卷

研究者透過忠誠度各構面的涵義，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「適當」、「修正後適當」、「不適當」三個項目，請專家就問卷題意、語句等於各向度是否適當，進行勾選。

在統計三位專家的意見後，共計刪除 0 題。將保留的題目予以參酌學者專家的意見，就題目的語意、措辭加以修正調整進而發展成本量表的預試問卷（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，相關達.30 以上便予以保留，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（吳明隆、涂金堂，2005）。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，依據 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，再依據選題結果進行因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。

研究者將「忠誠度量表」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 「忠誠度量表」預試問卷項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與總分 相關
1	我會再度進場看球，替 La new 熊隊加油	6.888*	.616
2	我會常常觀賞電視轉播，替 La new 熊隊加油	7.572*	.698
3	我會常常收聽廣播，替 La new 熊隊加油	10.839*	.641
4	我會向他人推薦 La new 熊隊	9.243*	.755
5	我會向詢問的人推薦 La new 熊隊	8.390*	.773
6	我會鼓勵親友支持 La new 熊隊	9.938*	.759
7	我經常穿著印有 La new 熊隊相關文字或圖騰的衣服	12.765*	.747
8	我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊相關產品	13.685*	.791
9	我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊母企業的產品	11.084*	.704
10	我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊贊助廠商的產品	7.876*	.681
11	我會購買印有 La new 熊隊圖騰的產品	10.674*	.771
12	我會購買印有 La new 熊隊球員相片的產品	8.884*	.692
13	當別的球隊戰績更佳時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	7.716*	.693
14	當有新的球隊出現時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	8.716*	.702
15	當球隊的贊助企業改變時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	8.807*	.631
16	即使 La new 熊隊的戰績變差時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	8.774*	.762
17	不論 La new 熊隊的比賽對手是誰，我都會觀賞他們的比賽	7.401*	.737

* $p<.05$

(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 3-5 所示。

表 3-5 「忠誠度量表」預試問卷因素分析摘要表

預試問卷題號	交叉購買 意願	對競爭者免疫 的程度	願意向他人 推薦	重購意願
10	.816			
12	.798			
9	.777			
11	.763			
8	.741			
7	.727			
13		.839		
14		.831		
16		.762		
17		.618		
15		.597		
4			.823	
5			.781	
6			.778	
2				.676
1				.669
3				.658
特徵值	4.278	3.640	2.713	1.974
解釋變異量%	25.163	21.410	15.957	11.613
累積變異量%	25.163	46.573	62.530	74.143

2.信度分析

本研究採取「內部一致性方法」，求得 Cronbach α 係數，以瞭解本問卷內部一致性與可靠性。Cronbach α 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 「忠誠度量表」信度分析摘要表

分量表	正式問卷題號	Cronbach α 係數
重購意願	1、2、3	.74
願意向他人推薦	4、5、6	.92
交叉購買意願	7、8、9、10、11、12	.91
對競爭者免疫的程度	13、14、15、16、17	.89
總量表		.93

第五節 資料處理

本研究問卷資料處理的方式及統計方法如下：

一、資料處理

調查問卷所得的資料於回收後，先進行初步審視，剔除無效問卷後，將所得的有效問卷進行編碼整理及記錄。

二、統計分析

本研究將問卷調查所獲得的資訊進行統計分析，所有的差異性顯著考驗皆以 $\alpha = .05$ 為顯著水準。

三、統計方法

本研究分析資料所採用的統計方法如下：

（一）描述性統計

以次數分配、百分比、平均數及標準差來描述樣本特性及各變項的分佈情形。

（二）t 檢定

以 t 檢定分析職棒 La new 熊隊球迷的性別、加入後援會與否在選擇支持因素及忠誠度上的差異。

（三）單因子變異數分析（one-way ANOVA）

以單因子變異數分析比較職棒 La new 熊隊球迷的年齡、職業、月收入、教育程度在選擇支持因素及忠誠度上的差異。若達顯著差異，則進一步以 Scheffe 多重檢定法進行事後多重比較，檢視哪些群組間存在有顯著差異。

（四）相關（Correlation）

以 Pearson 積差相關來探討職棒 La new 熊隊球迷的選擇支持因素及忠誠度等各變項間的相關性。

第肆章 資料分析與討論

本章旨在藉由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的職棒 La new 熊隊球迷在選擇支持因素及忠誠度上的現況，以及 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度的相關。

本章共分五節，第一節為 La new 熊隊球迷基本資料；第二節為 La new 熊隊球迷選擇支持因素的差異比較；第三節為 La new 熊隊球迷忠誠度的差異比較；第四節為 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度相關情形；第五節為綜合討論。以下針對調查結果做進一步討論，分別敘述之。

第一節 La new 熊隊球迷基本資料

本節針對 La new 熊隊球迷的基本資料進行描述性統計分析，本研究總共發放 400 份問卷，回收 354 份，回收率 88.5%。其中經檢核與剔除填答不全和固定反應卷 28 份，共計有效問卷 326 份，可用率為 92.1%。La new 熊隊球迷的基本資料如表 4-1 所示。

表 4-1 La new 熊隊球迷樣本分佈一覽表

人口統計變項	統計人數 (人)	百分比 (%)
性別		
男	206	63.2
女	120	36.8
年齡		
14 歲以下	13	4.0
15-24 歲	156	47.9
25-44 歲	146	44.8
45-64 歲	9	2.8
65 歲以上	2	0.6
職業		
學生	154	47.2
軍公教	36	11.0
工	41	12.6
商	27	8.3
農林魚牧	6	1.8
服務業	26	8.0
自由業	11	3.4
其它	25	7.7
月收入		
10,000 元以下	148	45.4
10,001 元至 20,000 元	27	8.3
20,001 元至 30,000 元	40	12.3
30,001 元至 40,000 元	39	12.0
40,001 元至 50,000 元	29	8.9
50,001 以上	43	13.2
教育程度 (含就學中)		
國小及以下	10	3.1
國中	18	5.5
高中／職	71	21.8
大學／專科	179	54.9
研究所以上	48	14.7
是否加入後援會		
是	90	27.6
否	236	72.4

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 206 人（佔 63.2%），女性有 120 人（佔 36.8%）；年齡分佈方面，以「15-24 歲」（佔 47.9%，156 人）為最多，最少為「65 歲以上」（佔 0.6%，2 人）；職業方面，以「學生」（佔 47.2%，154 人）為最多，最少為「農林魚牧」（佔 1.8%，6 人）；月收入方面，以「10,000 元以下」（佔 45.4%，148 人）為最多，最少為「10,001 元至 20,000 元」（佔 8.3%，27 人）；教育程度方面，以「大學／專科」（佔 54.9%，179 人）為最多，最少為「國小及以下」（佔 3.1%，10 人）；而加入後援會的 La new 熊隊球迷有 90 人（佔 27.6%），未加入後援會的 La new 熊隊球迷有 236 人（佔 72.4%）。

以上資料顯示，La new 熊隊球迷以男性偏多，年齡層分佈在 15-24 歲，多為學生，月收入 10,000 元以下，且其教育程度大多為大學專科，並以未加入後援會者為多數。

第二節 La new 熊隊球迷選擇支持因素的差異比較

本節是比較不同背景變項（性別、年齡、職業、月收入、教育程度及加入後援會與否）的 La new 熊隊球迷，探討其對於選擇支持因素（重要他人、球團與形象、明星球員與球隊特色、屬地主義、加油團與吉祥物）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、不同性別的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以 t 考驗來探討不同性別的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-2 所示。

表 4-2 不同性別的球迷選擇支持因素 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
重要他人	男	206	10.42	2.99	-2.13*	女>男
	女	120	11.11	2.52		
球團與形象	男	206	21.03	3.08	.34	無
	女	120	20.91	3.25		
明星球員與球隊特色	男	206	28.53	4.73	-1.57	無
	女	120	29.38	4.63		
屬地主義	男	206	12.13	3.09	-.44	無
	女	120	12.28	2.92		
加油團與吉祥物	男	206	11.92	2.34	.83	無
	女	120	11.70	2.18		
整體	男	206	84.02	12.15	-.97	無
	女	120	85.38	12.25		

*p<.05

由表 4-2 可得知，就整體的考驗而言，不同性別的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上無顯著的差異存在，表示不同性別的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同性別的 La new 熊隊球迷在「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面上未達顯著差異；而在「重要他人」($t=-2.13$, $p<.05$) 的得分上有顯著差異。由平均數比較得知，女生的平均得分顯著高於男生，表示在「重要他人」層面上，女生優於男生。

二、不同年齡的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同年齡的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-3 所示。

表 4-3 不同年齡的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重要他人	1. 14 歲以下	13	11.92	2.56	組間	87.30	4	2.76*	
	2. 15-24 歲	156	10.17	2.66	組內	2538.58	321		
	3. 25-44 歲	146	11.03	3.04	總和	2625.88	325		
	4. 45-64 歲	9	11.67	1.22					
	5. 65 歲以上	2	10.50	3.54					
球團與形象	1. 14 歲以下	13	20.85	3.56	組間	136.02	4	3.56*	3>2
	2. 15-24 歲	156	20.35	3.24	組內	3066.90	321		
	3. 25-44 歲	146	21.66	2.84	總和	3202.92	325		
	4. 45-64 歲	9	21.56	3.36					
	5. 65 歲以上	2	19.50	4.95					
明星球員與球隊特色	1. 14 歲以下	13	29.92	5.09	組間	159.34	4	1.82	
	2. 15-24 歲	156	28.32	4.82	組內	7032.37	321		
	3. 25-44 歲	146	29.39	4.52	總和	7191.71	325		
	4. 45-64 歲	9	28.56	3.75					
	5. 65 歲以上	2	23.50	6.36					
屬地主義	1. 14 歲以下	13	10.85	3.65	組間	45.28	4	1.24	
	2. 15-24 歲	156	12.13	2.84	組內	2930.31	321		
	3. 25-44 歲	146	12.44	3.11	總和	2975.59	325		
	4. 45-64 歲	9	11.33	3.67					
	5. 65 歲以上	2	10.50	2.12					

(下接表 4-3)

(續接表 4-3)

因素 名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異 來源	平方和	自由度	F 值	事後 比較
加油團 與吉祥物	1. 14 歲以下	13	12.15	3.11	組間	8.31	4	.39	
	2. 15-24 歲	156	11.83	2.23	組內	1686.07	321		
	3. 25-44 歲	146	11.84	2.29	總和	1694.38	325		
	4. 45-64 歲	9	12.00	2.06					
	5. 65 歲以上	2	10.00	2.83					
整體	1. 14 歲以下	13	85.69	11.74	組間	1191.98	4	2.03	
	2. 15-24 歲	156	82.81	12.33	組內	47061.40	321		
	3. 25-44 歲	146	86.36	11.96	總和	48253.40	325		
	4. 45-64 歲	9	85.11	9.45					
	5. 65 歲以上	2	74.00	19.80					

* $p < .05$

由表 4-3 中可得知，就整體的考驗而言，不同年齡的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上未達顯著差異，表示不同年齡的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同年齡的 La new 熊隊球迷在「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面上未達顯著差異；而在「重要他人」($F=2.76$, $p < .05$)、「球團與形象」($F=3.56$, $p < .05$)層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：

(一) 在「重要他人」層面上，各組間並無顯著差異。

(二) 在「球團與形象」層面上，「25-44 歲」的平均數顯著高於「15-24 歲」，表示在「球團與形象」表現上，年齡「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」的 La new 熊隊球迷。

三、不同職業的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同職業的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-4 所示。

表 4-4 不同職業的球迷選擇支持因素變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重要他人	1. 學生	154	10.24	2.67	組間	85.70	7	1.53	
	2. 軍公教	36	10.72	2.68	組內	2540.19	318		
	3. 工	41	11.02	2.82	總和	2625.88	325		
	4. 商	27	10.44	3.80					
	5. 農林魚牧	6	12.17	2.79					
	6. 服務業	26	11.50	2.70					
	7. 自由業	11	11.18	3.03					
	8. 其他	25	11.48	2.82					
球團與形象	1. 學生	154	20.42	3.22	組間	145.28	7	2.16*	
	2. 軍公教	36	20.81	2.98	組內	3057.64	318		
	3. 工	41	21.76	2.33	總和	3202.92	325		
	4. 商	27	21.52	3.08					
	5. 農林魚牧	6	20.50	3.33					
	6. 服務業	26	22.35	3.38					
	7. 自由業	11	22.09	2.43					
	8. 其他	25	21.08	3.53					
明星球員與球隊特色	1. 學生	154	28.45	4.72	組間	185.47	7	1.20	
	2. 軍公教	36	28.44	4.66	組內	7006.24	318		
	3. 工	41	28.90	4.70	總和	7191.71	325		
	4. 商	27	29.78	4.67					
	5. 農林魚牧	6	29.83	4.88					
	6. 服務業	26	30.77	4.33					
	7. 自由業	11	27.27	4.29					
	8. 其他	25	29.16	5.09					
屬地主義	1. 學生	154	11.85	2.97	組間	74.19	7	1.16	
	2. 軍公教	36	11.67	3.46	組內	2901.39	318		
	3. 工	41	13.07	2.32	總和	2975.59	325		
	4. 商	27	12.74	3.12					
	5. 農林魚牧	6	12.67	2.42					
	6. 服務業	26	12.58	3.06					
	7. 自由業	11	12.27	2.45					
	8. 其他	25	12.40	3.74					

(下接表 4-4)

(續接表 4-4)

因素 名稱	職業	人數	平均數	標準差	變異 來源	平方和	自由度	F 值	事後 比較
加油團 與吉祥 物	1. 學生	154	11.87	2.24	組間	27.77	7	.76	
	2. 軍公教	36	11.33	2.34	組內	1666.62	318		
	3. 工	41	12.24	2.15	總和	1694.38	325		
	4. 商	27	12.00	2.29					
	5. 農林魚牧	6	12.17	2.79					
	6. 服務業	26	12.12	2.29					
	7. 自由業	11	11.45	2.07					
	8. 其他	25	11.32	2.69					
整體	1. 學生	154	82.83	11.76	組間	1546.81	7	1.50	
	2. 軍公教	36	82.97	12.45	組內	46706.50	318		
	3. 工	41	87.00	10.32	總和	48253.40	325		
	4. 商	27	86.48	13.31					
	5. 農林魚牧	6	87.33	14.61					
	6. 服務業	26	89.31	12.91					
	7. 自由業	11	84.27	9.49					
	8. 其他	25	85.44	14.63					

* $p < .05$

由表 4-4 中可得知，就整體的考驗而言，不同職業的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上未達顯著差異，表示不同職業的 La new 熊隊球迷在選擇支持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「重要他人」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面上未達顯著差異；而在「球團與形象」($F=2.16$, $p < .05$)層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較發現各組間並無顯著差異。

四、不同月收入的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同月收入的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-5 所示。

表 4-5 不同月收入的球迷選擇支持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	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重要他人	1. 10,000 元以下	148	10.26	2.71	組間	92.31	5	2.33*	
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	10.93	2.95	組內	2533.57	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	10.70	3.24	總和	2625.88	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	11.92	2.62					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	10.41	2.85					
	6. 50,001 元以上	43	10.93	2.81					
球團與形象	1. 10,000 元以下	148	20.46	3.17	組間	156.74	5	3.29*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	20.89	4.20	組內	3046.18	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	21.05	2.94	總和	3202.92	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	22.69	2.31					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	21.10	2.53					
	6. 50,001 元以上	43	21.16	3.05					
明星球員與球隊特色	1. 10,000 元以下	148	28.40	4.74	組間	251.62	5	2.32*	
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	29.30	5.55	組內	6940.09	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	28.65	4.91	總和	7191.71	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	31.13	3.87					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	28.52	4.03					
	6. 50,001 元以上	43	28.40	4.54					
屬地主義	1. 10,000 元以下	148	11.75	3.09	組間	227.25	5	5.29*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	12.07	2.99	組內	2748.34	320		4>6
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	13.05	2.84	總和	2975.59	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	13.90	1.59					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	12.62	2.46					
	6. 50,001 元以上	43	11.12	3.57					
加油團與吉祥物	1. 10,000 元以下	148	11.80	2.33	組間	14.07	5	.54	
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	11.63	2.51	組內	1680.31	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	11.85	2.17	總和	1694.38	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	12.33	2.51					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	11.93	2.12					
	6. 50,001 元以上	43	11.58	2.03					

(下接表 4-5)

(續接表 4-5)

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
整體	1. 10,000 元以下	148	82.67	11.79	組間	2777.58	5	3.91*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	84.81	15.23	組內	45475.80	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	85.30	13.45	總和	48253.40	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	91.97	9.76					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	84.59	10.48					
	6. 50,001 元以上	43	83.19	11.20					

* $p<.05$

由表 4-5 中可得知，就整體的考驗而言 ($F=3.91$, $p<.05$)，不同月收入的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上有顯著的差異存在。以 Scheffe 法進行事後比較得知，「30,001 元至 40,000 元」的平均得分顯著高於「10,000 元以下」，表示在選擇支持因素的整體表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同月收入的 La new 熊隊球迷在「加油團與吉祥物」層面上未達顯著差異；而在「重要他人」($F=2.33$, $p<.05$)、「球團與形象」($F=3.29$, $p<.05$)、「明星球員與球隊特色」($F=2.32$, $p<.05$)、「屬地主義」($F=5.29$, $p<.05$) 層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：

(一) 在「重要他人」及「明星球員與球隊特色」層面上，各組間並無顯著差異。

(二) 在「球團與形象」層面上，「30,001 元至 40,000 元」的平均數顯著高於「10,000 元以下」，表示在「球團與形象」表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」的 La new 熊隊球迷。

(三) 在「屬地主義」層面上，「30,001 元至 40,000 元」的平均數顯著高於「10,000 元以下」與「50,001 元以上」，表示在「屬地主義」表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」與「50,001 元以上」的 La new 熊隊球迷。

五、不同教育程度的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同教育程度的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，統計分析結果如表 4-6 所示。

表 4-6 不同教育程度的球迷選擇支持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	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重要他人	1. 國小及以下	10	11.30	2.75	組間	64.58	4	2.02	
	2. 國中	18	12.22	2.10	組內	2561.30	321		
	3. 高中／職	71	10.83	2.78	總和	2625.90	325		
	4. 大學／專科	179	10.56	2.95					
	5. 研究所以上	48	10.15	2.63					
球團與形象	1. 國小及以下	10	19.50	3.37	組間	56.99	4	1.45	
	2. 國中	18	21.83	3.17	組內	3145.90	321		
	3. 高中／職	71	20.72	3.40	總和	3202.90	325		
	4. 大學／專科	179	21.20	3.11					
	5. 研究所以上	48	20.56	2.70					
明星球員與球隊特色	1. 國小及以下	10	28.70	5.17	組間	48.29	4	.54	
	2. 國中	18	29.56	5.84	組內	7143.40	321		
	3. 高中／職	71	29.24	4.66	總和	7191.70	325		
	4. 大學／專科	179	28.82	4.69					
	5. 研究所以上	48	28.08	4.36					
屬地主義	1. 國小及以下	10	11.50	3.66	組間	28.25	4	.77	
	2. 國中	18	11.94	2.84	組內	2947.30	321		
	3. 高中／職	71	12.62	2.88	總和	2975.60	325		
	4. 大學／專科	179	12.20	3.06					
	5. 研究所以上	48	11.75	3.08					
加油團與吉祥物	1. 國小及以下	10	11.00	3.62	組間	29.60	4	1.43	
	2. 國中	18	12.50	3.07	組內	1664.80	321		
	3. 高中／職	71	11.83	2.20	總和	1694.40	325		
	4. 大學／專科	179	11.96	2.17					
	5. 研究所以上	48	11.33	2.11					

(下接表 4-6)

(續接表 4-6)

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
整體	1. 國小及以下	10	82.00	13.78	組間	669.10	4	1.13	
	2. 國中	18	88.56	13.63	組內	47584.00	321		
	3. 高中／職	71	85.24	13.14	總和	48253.00	325		
	4. 大學／專科	179	84.73	11.88					
	5. 研究所以上	48	81.88	10.84					

由表 4-6 可得知，就整體的考驗而言，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上未達顯著差異，表示不同教育程度的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面上的得分均未達顯著差異。

六、是否加入後援會的球迷對於選擇支持因素的差異比較

本部分以 t 考驗來探討是否加入後援會的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-7 所示。

表 4-7 是否加入後援會的球迷選擇支持因素 t 考驗摘要表

因素名稱	是否加入後援會	人數	平均數	標準差	t 值	差異結果
重要他人	是	90	11.30	2.56	2.48*	是>否
	否	236	10.43	2.91		
球團與形象	是	90	22.06	2.65	4.23*	是>否
	否	236	20.58	3.22		
明星球員與球隊特色	是	90	30.00	4.45	2.78*	是>否
	否	236	28.40	4.73		
屬地主義	是	90	13.02	2.71	3.12*	是>否
	否	236	11.87	3.08		
加油團與吉祥物	是	90	11.90	2.39	.31	無
	否	236	11.81	2.24		
整體	是	90	88.28	10.82	3.50*	是>否
	否	236	83.09	12.39		

*p<.05

由表 4-7 可得知，就整體的考驗而言 ($t=3.50$, $p<.05$)，加入後援會與否的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素整體得分上有顯著的差異存在，表示加入後援會與否在選擇支持因素上有顯著差異。由平均數比較得知，加入後援會的 La new 熊隊球迷平均得分顯著高於未加入後援會的 La new 熊隊球迷，表示在選擇支持因素的整體表現上，加入後援會的 La new 熊隊球迷優於未加入後援會的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，加入後援會與否的 La new 熊隊球迷在「加油團與吉祥物」層面上未達顯著差異；而在「重要他人」($t=2.48$, $p<.05$)、「球團與形象」($t=4.23$, $p<.05$)、「明星球員與球隊特色」($t=2.78$, $p<.05$)、「屬地主義」($t=3.12$, $p<.05$) 的得分上達顯著差異。由平均數比較得知，加入後援會的 La new 熊隊球迷的平均得分顯著高於未加入後援會的 La new 熊隊球迷，表示在「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」層面上，加入後援會的 La new 熊隊球迷優於未加入後援會的 La new 熊隊球迷。

第三節 La new 熊隊球迷忠誠度的差異比較

本節是比較不同背景變項（性別、年齡、職業、月收入、教育程度及加入後援會與否）的 La new 熊隊球迷，探討其對於忠誠度（重購意願、願意向他人推薦、交叉購買意願及對競爭者免疫的程度）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、不同性別的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以 t 考驗來探討不同性別的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-8 所示。

表 4-8 不同性別的球迷忠誠度 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
重購意願	男	206	12.34	2.11	.45	無
	女	120	12.23	2.43		
願意向他人推薦	男	206	12.72	2.31	1.12	無
	女	120	12.39	2.72		
交叉購買意願	男	206	22.12	5.10	-.56	無
	女	120	22.45	5.31		
對競爭者的免疫程度	男	206	21.27	3.49	-.99	無
	女	120	21.68	3.80		
整體	男	206	68.45	11.23	-.22	無
	女	120	68.74	12.47		

由表 4-8 中可得知，就整體的考驗而言，不同性別的 La new 熊隊球迷在忠誠度整體得分上無顯著的差異存在，表示不同性別的 La new 熊隊球迷在忠誠度整體表現上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同性別的 La new 熊隊球迷在「重購意願」、「願意向他人推薦」、「交叉購買意願」及「對競爭者免疫的程度」層面上的得分上均未達顯著差異。

二、不同年齡的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同年齡的 La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-9 所示。

表 4-9 不同年齡的球迷忠誠度變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重購意願	1. 14 歲以下	13	12.85	3.41	組間	41.08	4	2.09	
	2. 15-24 歲	156	12.00	2.22	組內	1579.06	321		
	3. 25-44 歲	146	12.57	2.09	總和	1620.14	325		
	4. 45-64 歲	9	12.78	1.20					
	5. 65 歲以上	2	10.00	5.66					
願意向他 人推薦	1. 14 歲以下	13	12.23	40.75	組間	40.75	4	1.69	
	2. 15-24 歲	156	12.39	1939.40	組內	1939.41	321		
	3. 25-44 歲	146	12.90	1980.20	總和	1980.16	325		
	4. 45-64 歲	9	12.67						
	5. 65 歲以上	2	9.50						
交叉購買 意願	1. 14 歲以下	13	25.77	4.21	組間	619.48	4	6.17*	1>2
	2. 15-24 歲	156	20.95	4.87	組內	8063.86	321		3>2
	3. 25-44 歲	146	23.20	5.29	總和	8683.34	325		
	4. 45-64 歲	9	24.56	3.00					
	5. 65 歲以上	2	19.50	6.36					
對競爭者 的免疫程 度	1. 14 歲以下	13	23.46	2.15	組間	160.48	4	3.17*	
	2. 15-24 歲	156	20.85	3.80	組內	4060.78	321		
	3. 25-44 歲	146	21.88	3.44	總和	4221.26	325		
	4. 45-64 歲	9	21.56	2.19					
	5. 65 歲以上	2	18.00	4.24					
整體	1. 14 歲以下	13	74.31	11.64	組間	2233.74	4	4.26*	3>2
	2. 15-24 歲	156	66.19	11.38	組內	42120.80	321		
	3. 25-44 歲	146	70.55	11.62	總和	44354.50	325		
	4. 45-64 歲	9	71.56	6.91					
	5. 65 歲以上	2	57.00	21.21					

*p<.05

由表 4-9 中可得知，就整體的考驗而言 ($F=4.26$, $p<.05$)，不同年齡的 La new 熊隊球迷在忠誠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，「25-44 歲」的平均得分顯著高於「15-24 歲」，表示在忠誠度的整體表現上，年齡「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同年齡的 La new 熊隊球迷在「重購意願」、「願意向他人推薦」層面上未達顯著差異；而在「交叉購買意願」($F=6.17$, $p<.05$)、「對競爭者的免疫程度」($F=3.17$, $p<.05$) 層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：

(一) 在「交叉購買意願」層面上，「14 歲以下」與「25-44 歲」的平均數顯著高於「15-24 歲」，表示在「交叉購買意願」表現上，年齡「14 歲以下」與「25-44 歲」的 La new 熊隊球迷優於「15-24 歲」的 La new 熊隊球迷。

(二) 在「對競爭者的免疫程度」層面上，各組間並無顯著差異。

三、不同職業的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同職業的 La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-10 所示。

表 4-10 不同職業的球迷忠誠度變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重購意願	1. 學生	154	12.08	2.30	組間	16.49	7	.46	
	2. 軍公教	36	12.44	2.34	組內	1603.65	318		
	3. 工	41	12.51	1.91	總和	1620.14	325		
	4. 商	27	12.70	1.86					
	5. 農林魚牧	6	12.33	0.82					
	6. 服務業	26	12.50	2.66					
	7. 自由業	11	12.09	1.81					
	8. 其他	25	12.48	2.55					
願意向他 人推薦	1. 學生	154	12.45	2.45	組間	19.23	7	.44	
	2. 軍公教	36	12.58	2.80	組內	1960.93	318		
	3. 工	41	13.02	2.06	總和	1980.16	325		
	4. 商	27	12.85	2.21					
	5. 農林魚牧	6	11.67	3.14					
	6. 服務業	26	12.81	2.70					
	7. 自由業	11	12.73	2.41					
	8. 其他	25	12.56	2.72					
交叉購買 意願	1. 學生	154	21.21	4.95	組間	397.23	7	2.18*	
	2. 軍公教	36	23.14	5.00	組內	8286.10	318		
	3. 工	41	22.90	5.36	總和	8683.34	325		
	4. 商	27	24.19	4.78					
	5. 農林魚牧	6	23.83	5.31					
	6. 服務業	26	23.85	5.38					
	7. 自由業	11	22.36	3.93					
	8. 其他	25	22.00	6.13					
對競爭者 的免疫程 度	1. 學生	154	21.13	3.67	組間	49.71	7	.54	
	2. 軍公教	36	21.31	3.73	組內	4171.55	318		
	3. 工	41	21.83	3.02	總和	4221.26	325		
	4. 商	27	21.85	3.18					
	5. 農林魚牧	6	20.17	4.62					
	6. 服務業	26	21.96	4.44					
	7. 自由業	11	21.36	3.07					
	8. 其他	25	21.96	3.52					

(下接表 4-10)

(續接表 4-10)

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
整體	1. 學生	154	66.87	11.41	組間	1014.18	7	1.06	
	2. 軍公教	36	69.47	12.56	組內	43340.30	318		
	3. 工	41	70.27	10.21	總和	44354.50	325		
	4. 商	27	71.59	10.42					
	5. 農林魚牧	6	68.00	13.40					
	6. 服務業	26	71.12	13.72					
	7. 自由業	11	68.55	9.25					
	8. 其他	25	69.00	13.62					

* $p < .05$

由表 4-10 中可得知，就整體的考驗而言，不同職業的 La new 熊隊球迷在忠誠度整體得分上未達顯著差異，表示不同職業的 La new 熊隊球迷在忠誠度上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同職業的 La new 熊隊球迷在「重購意願」、「願意向他人推薦」和「對競爭者的免疫程度」層面上未達顯著差異；而在「交叉購買意願」($F=2.18$, $p < .05$)層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「交叉購買意願」層面上，各組間並無顯著差異。

四、不同月收入的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同月收入的 La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 不同月收入的球迷忠誠度變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重購意願	1. 10,000 元以下	148	12.08	2.17	組間	63.22	5	2.60*	
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	12.26	2.89	組內	1556.92	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	11.65	2.15	總和	1620.14	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	13.05	2.34					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	13.03	1.72					
	6. 50,001 元以上	43	12.49	2.04					
願意向他 人推薦	1. 10,000 元以下	148	12.49	2.30	組間	22.16	5	.72	
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	12.44	3.04	組內	1958.00	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	12.25	2.46	總和	1980.16	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	13.15	2.67					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	12.90	2.26					
	6. 50,001 元以上	43	12.70	2.64					
交叉購買 意願	1. 10,000 元以下	148	21.20	5.00	組間	772.04	5	6.25*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	22.26	6.04	組內	7911.30	320		4>3
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	21.03	4.67	總和	8683.34	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	25.82	3.70					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	22.97	5.57					
	6. 50,001 元以上	43	23.19	5.02					
對競爭者 的免疫程 度	1. 10,000 元以下	148	21.04	3.78	組間	193.15	5	3.07*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	21.63	4.54	組內	4028.11	320		
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	20.83	3.15	總和	4221.26	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	23.41	2.48					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	21.55	3.09					
	6. 50,001 元以上	43	21.23	3.46					
整體	1. 10,000 元以下	148	66.82	11.40	組間	2759.37	5	4.25*	4>1
	2. 10,001 元至 20,000 元	27	68.59	15.27	組內	41595.10	320		4>3
	3. 20,001 元至 30,000 元	40	65.75	10.60	總和	44354.50	325		
	4. 30,001 元至 40,000 元	39	75.44	8.86					
	5. 40,001 元至 50,000 元	29	70.45	10.54					
	6. 50,001 元以上	43	69.60	11.92					

*p<.05

由表 4-11 中可得知，就整體的考驗而言 ($F=4.25$, $p<.05$)，不同月收入的 La new 熊隊球迷在忠誠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，「30,001 元至 40,000 元」的平均得分顯著高於「10,000 元以下」與「20,001 元至 30,000 元」，表示在選擇支持因素的整體表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」與「20,001 元至 30,000 元」的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，不同月收入的 La new 熊隊球迷在「願意向他人推薦」層面上未達顯著差異；而在「重購意願」($F=2.6$, $p<.05$)、「交叉購買意願」($F=6.25$, $p<.05$)、「對競爭者的免疫程度」($F=3.07$, $p<.05$) 層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：

(一) 在「重購意願」層面上，各組間並無顯著差異。

(二) 在「交叉購買意願」層面上，「30,001 元至 40,000 元」的平均數顯著高於「10,000 元以下」與「20,001 元至 30,000 元」，表示在「交叉購買意願」表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」與「20,001 元至 30,000 元」的 La new 熊隊球迷。

(三) 在「對競爭者的免疫程度」層面上，「30,001 元至 40,000 元」的平均數顯著高於「10,000 元以下」，表示在「對競爭者的免疫程度」表現上，月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷優於「10,000 元以下」的 La new 熊隊球迷。

五、不同教育程度的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以單因子變異數分析來探討不同教育程度的 La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-12 所示。

表 4-12 不同教育程度的球迷忠誠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	變異來源	平方和	自由度	F 值	事後比較
重購意願	1. 國小及以下	10	11.50	3.95	組間	55.20	4	2.83*	
	2. 國中	18	13.89	1.53	組內	1564.94	321		
	3. 高中／職	71	12.11	2.31	總和	1620.14	325		
	4. 大學／專科	179	12.29	2.10					
	5. 研究所以上	48	12.17	2.18					
願意向他人推薦	1. 國小及以下	10	11.40	3.72	組間	45.25	4	1.88	
	2. 國中	18	13.56	2.20	組內	1934.91	321		
	3. 高中／職	71	12.27	2.57	總和	1980.16	325		
	4. 大學／專科	179	12.76	2.26					
	5. 研究所以上	48	12.40	2.75					
交叉購買意願	1. 國小及以下	10	24.40	4.35	組間	213.67	4	2.03	
	2. 國中	18	25.06	5.09	組內	8469.67	321		
	3. 高中／職	71	22.13	5.40	總和	8683.34	325		
	4. 大學／專科	179	22.03	5.12					
	5. 研究所以上	48	21.67	4.95					
對競爭者的免疫程度	1. 國小及以下	10	21.70	4.03	組間	30.59	4	.59	
	2. 國中	18	22.50	3.70	組內	4190.67	321		
	3. 高中／職	71	21.35	3.89	總和	4221.26	325		
	4. 大學／專科	179	21.43	3.43					
	5. 研究所以上	48	21.00	3.75					
整體	1. 國小及以下	10	69.00	13.90	組間	868.72	4	1.60	
	2. 國中	18	75.00	10.81	組內	43485.80	321		
	3. 高中／職	71	67.86	12.56	總和	44354.50	325		
	4. 大學／專科	179	68.51	11.13					
	5. 研究所以上	48	67.23	11.90					

*p<.05

由表 4-12 中可得知，就整體的考驗而言，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在忠誠度整體得分上未達顯著差異，表示不同教育程度的 La new 熊隊球迷在忠誠度上並無顯著差異。

就各層面的考驗上，不同教育程度的 La new 熊隊球迷在「願意向他人推薦」、「交叉購買意願」和「對競爭者的免疫程度」層面上未達顯著差異；而在「重購意願」($F=2.83$, $p<.05$)層面的得分上達顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較得知：在「重購意願」層面上，各組間並無顯著差異。

六、是否加入後援會的球迷對於忠誠度的差異比較

本部分以 t 考驗來探討是否加入後援會的 La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形，本研究統計分析結果如表 4-13 所示。

表 4-13 是否加入後援會的球迷忠誠度 t 考驗摘要表

因素名稱	是否加入後援會	人數	平均數	標準差	t 值	差異結果
重購意願	是	90	12.90	1.91	3.31*	是>否
	否	236	12.07	2.31		
願意向他人推薦	是	90	13.31	2.10	3.25*	是>否
	否	236	12.33	2.55		
交叉購買意願	是	90	24.49	4.27	5.50*	是>否
	否	236	21.38	5.23		
對競爭者的免疫程度	是	90	22.87	2.95	5.10*	是>否
	否	236	20.86	3.68		
整體	是	90	73.57	9.52	5.47*	是>否
	否	236	66.64	11.88		

* $p<.05$

由表 4-13 可得知，就整體的考驗而言 ($t=5.47$, $p<.05$)，加入後援會與否的 La new 熊隊球迷在忠誠度整體得分上有顯著的差異存在，表示加入後援會與否在忠誠度上有顯著差異。由平均數比較得知，加入後援會的 La new 熊隊球迷平均得分顯著高於未加入後援會的 La new 熊隊球迷，表示在忠誠度的整體表現上，加入後援會的 La new 熊隊球迷優於未加入後援會的 La new 熊隊球迷。

就各層面的考驗上，加入後援會與否的 La new 熊隊球迷在「重購意願」($t=3.31, p<.05$)、「願意向他人推薦」($t=3.25, p<.05$)、「交叉購買意願」($t=5.50, p<.05$)、「對競爭者的免疫程度」($t=5.10, p<.05$)的得分上達等四個層面上有顯著差異。由平均數比較得知，加入後援會的 La new 熊隊球迷在各層面的平均得分顯著高於未加入後援會的 La new 熊隊球迷，表示在忠誠度的各層面表現上，加入後援會的 La new 熊隊球迷優於未加入後援會的 La new 熊隊球迷。



第四節 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度相關情形

本研究欲瞭解 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度是否有顯著相關，以 Pearson 積差相關力求兩者間的關係。茲將選擇支持因素整體及各層面，與忠誠度整體及各層面相關情形整理如表 4-14 所示。

表 4-14 選擇支持因素與忠誠度積差相關摘要表

忠誠度	選擇支持因素					整體
	重要他人	球團與形象	明星球員與球隊特色	屬地主義	加油團與吉祥物	
重購意願	.41*	.56*	.57*	.32*	.48*	.63*
願意向他人推薦	.35*	.61*	.60*	.36*	.52*	.66*
交叉購買意願	.44*	.56*	.56*	.30*	.46*	.63*
對競爭者的免疫程度	.34*	.57*	.64*	.41*	.41*	.65*
整體	.45*	.66*	.68*	.39*	.53*	.74*

* $p < .05$

由表 4-14 可知，選擇支持因素整體及各層面與忠誠度整體及各層面均呈正相關，且達顯著水準 ($p < .05$)。以下就選擇支持因素與忠誠度的關係做分析探討：

一、選擇支持因素整體與忠誠度整體相關情形

選擇支持因素整體與忠誠度整體達顯著水準 ($r = .74$, $p < .05$) 且呈現正相關，顯示選擇支持因素整體表現愈佳，忠誠度整體也愈好。

二、選擇支持因素與忠誠度的「重購意願」層面相關情形

選擇支持因素的「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」、「加油團與吉祥物」層面，對忠誠度「重購意願」層面的相關係數分別為：.41、.56、.57、.32、.48，均達顯著水準 ($p < .05$)；而選擇支持因素整體對忠誠度「重購意願」層面亦達顯著水準 ($r = .63$ ，

$p<.05$)。由此可知，選擇支持因素整體及各層面與忠誠度「重購意願」層面間，具有顯著正相關，亦即選擇支持因素整體及各層面愈好，忠誠度「重購意願」愈好。

球迷在忠誠度的「重購意願」層面的表現，與選擇支持因素的相關依序為「明星球員與球隊特色」($r=.57, p<.05$)、「球團與形象」($r=.56, p<.05$)、「加油團與吉祥物」($r=.48, p<.05$)、「重要他人」($r=.41, p<.05$)、「屬地主義」($r=.32, p<.05$)，屬於中度及低度相關。其中「明星球員與球隊特色」與忠誠度「重購意願」層面的相關最高。

三、選擇支持因素與忠誠度的「願意向他人推薦」層面相關情形

選擇支持因素的「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」、「加油團與吉祥物」層面，對忠誠度「願意向他人推薦」層面的相關係數分別為：.35、.61、.60、.36、.52，均達顯著水準 ($p<.05$)；而選擇支持因素整體對忠誠度「願意向他人推薦」層面亦達顯著水準 ($r=.66, p<.05$)。由此可知，選擇支持因素整體及各層面與忠誠度「願意向他人推薦」層面間，具有顯著正相關，亦即選擇支持因素整體及各層面愈好，忠誠度「願意向他人推薦」愈好。

球迷在忠誠度「願意向他人推薦」層面的表現，與選擇支持因素的相關依序為「球團與形象」($r=.61, p<.05$)、「明星球員與球隊特色」($r=.60, p<.05$)、「加油團與吉祥物」($r=.52, p<.05$)、「屬地主義」($r=.36, p<.05$)、「重要他人」($r=.35, p<.05$)，屬於中度及低度相關。其中「球團與形象」與忠誠度「願意向他人推薦」層面的相關最高。

四、選擇支持因素與忠誠度的「交叉購買意願」層面相關情形

選擇支持因素的「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」、「加油團與吉祥物」層面，對忠誠度「交叉購買意願」層面的相關係數分別為：.44、.56、.56、.30、.46，均達顯著水

準 ($p < .05$)；而選擇支持因素整體對忠誠度「交叉購買意願」層面亦達顯著水準 ($r = .63, p < .05$)。由此可知，選擇支持因素整體及各層面與忠誠度「交叉購買意願」層面間，具有顯著正相關，亦即選擇支持因素整體及各層面愈好，忠誠度「交叉購買意願」愈好。

球迷在忠誠度「交叉購買意願」層面的表現，與選擇支持因素的相關依序為「球團與形象」($r = .56, p < .05$)、「明星球員與球隊特色」($r = .56, p < .05$)、「加油團與吉祥物」($r = .46, p < .05$)、「重要他人」($r = .44, p < .05$)、「屬地主義」($r = .30, p < .05$)，屬於中度及低度相關。其中「球團與形象」及「明星球員與球隊特色」與忠誠度「交叉購買意願」層面的相關最高。

五、選擇支持因素與忠誠度的「對競爭者的免疫程度」層面相關情形

選擇支持因素的「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」、「加油團與吉祥物」層面，對忠誠度「對競爭者的免疫程度」層面的相關係數分別為：.34、.57、.64、.41、.41，均達顯著水準 ($p < .05$)；而選擇支持因素整體對忠誠度「對競爭者的免疫程度」層面亦達顯著水準 ($r = .65, p < .05$)。由此可知，選擇支持因素整體及各層面與忠誠度「對競爭者的免疫程度」層面間，具有顯著正相關，亦即選擇支持因素整體及各層面愈好，忠誠度「對競爭者的免疫程度」愈好。

球迷在忠誠度「對競爭者的免疫程度」層面的表現，與選擇支持因素的相關依序為「明星球員與球隊特色」($r = .64, p < .05$)、「球團與形象」($r = .57, p < .05$)、「屬地主義」($r = .41, p < .05$)、「加油團與吉祥物」($r = .41, p < .05$)、「重要他人」($r = .34, p < .05$)，屬於中度及低度相關。其中「明星球員與球隊特色」與忠誠度「對競爭者的免疫程度」層面的相關最高。

第五節 綜合討論

本節旨在將不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在選擇支持因素及忠誠度上的差異，以及 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度的相關情形配合文獻探討進行綜合討論，茲將針對統計結果的分析討論分別敘述如下。

一、La new 熊隊球迷在選擇支持因素上的差異情形分析討論

本研究透過 t 考驗與單因子變異數分析，以瞭解不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在選擇支持因素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 4-15 所示。



表 4-15 不同背景變項球迷在選擇支持因素的差異綜合摘要表

		選擇支持因素					
	球迷背景變項	重要他人	球團與形象	明星球員與球隊特色	屬地主義	加油團與吉祥物	整體
性別	1.男	2>1	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.女						
年齡	1.14 歲以下	n.s.	3>2	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.15-24 歲						
	3.25-44 歲						
	4.45-64 歲						
	5.65 歲以上						
職業	1.學生	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.軍公教						
	3.工						
	4.商						
	5.農林魚牧						
	6.服務業						
	7.自由業						
	8.其它						
月收入	1.10,000 元以下	n.s.	4>1	n.s.	4>1	n.s.	4>1
	2.10,001 元至 20,000 元				4>6		
	3.20,001 元至 30,000 元						
	4.30,001 元至 40,000 元						
	5.40,001 元至 50,000 元						
	6.50,001 以上						
教育程度 (含就學中)	1.國小及以下	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.國中						
	3.高中／職						
	4.大學／專科						
	5.研究所以上						
是否加入後援會	1.是	1>2	1>2	1>2	1>2	n.s.	1>2
	2.否						

n.s.表示未達顯著差異

（一）不同性別球迷在選擇支持因素上有顯著差異

本研究結果顯示，不同性別的職棒 La new 熊隊球迷在「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面及整體上無顯著差異；在「重要他人」層面上，女性球迷的得分顯著優於男性球迷。

此研究結果與吳曉雯（2002）和楊德偉（2006）的研究相符，吳曉雯（2002）認為面對選擇支持球隊這樣的抉擇時，女性較會參考家人、朋友的意見。推論可能原因，女性較男性重視重要他人的看法與意見，並願意以此作為選擇支持球隊的參考。

（二）不同年齡球迷在選擇支持因素上有顯著差異

本研究結果顯示，不同年齡的職棒 La new 熊隊球迷在「重要他人」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」和「加油團與吉祥物」層面及整體上無顯著差異；在「球團與形象」層面上，「25-44 歲」的球迷得分顯著優於「15-24 歲」的球迷。

此研究結果與陳建勳（2006）的研究相符，推論可能原因，「25-44 歲」的球迷在選擇支持球隊時，會以球團及球隊的形象是否優良作為重要考量之一。

（三）不同職業球迷在選擇支持因素上無顯著差異

本研究結果顯示，不同職業的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上無顯著差異。

此研究結果與陳建勳（2006）的研究相符，但吳曉雯（2002）和楊德偉（2006）卻不支持這樣的研究結果。推論可能原因，球迷之所以支持某特定球隊，是因為心理對該球隊建立了群體認同（李允仁，2003；李依蓉，2006），不論任何職業皆有如此的認同想法。

（四）不同月收入球迷在選擇支持因素上有顯著差異

本研究結果顯示，不同月收入的職棒 La new 熊隊球迷在「重要他人」、「明星球員與球隊特色」和「加油團與吉祥物」層面上無顯著差異；在「球團與形象」層面及整體上，「30,001 元至 40,000 元」的球迷顯著優於「10,000 元以下」的球迷；在「屬地主義」層面上，「30,001 元至 40,000 元」的球迷顯著優於「10,000 元以下」及「50,001 元以上」的球迷。

此研究結果與陳建勳（2006）和楊德偉（2006）的研究相符，推論可能原因，平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的球迷生活水準中等，較注重球員所屬的球團及其形象，而平均月收入「10,000 元以下」的球迷則多為學生，學生不以球團形象為其主要選擇支持因素，此結果與本研究中年齡「15-24 歲」較不重視球團企業形象的結果相符；此外，平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的球迷對於地區的隸屬感較平均月收入「50,001 元以上」的高收入球迷及平均月收入「10,000 元以下」的低收入球迷為高。

（五）不同教育程度球迷在選擇支持因素上無顯著差異

本研究結果顯示，不同教育程度的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上無顯著差異。

此研究結果與陳建勳（2006）和楊德偉（2006）的研究結果不符，推論其可能原因為職棒 La new 熊隊球迷教育程度為「大學／專科」以上者佔了 70% 以上，教育程度趨於一致，因此沒有明顯的差異存在。

（六）加入後援會與否的球迷在選擇支持因素上有顯著差異

本研究結果顯示，加入後援會與否的職棒 La new 熊隊球迷在「加油團與吉祥物」層面上無顯著差異；在「重要他人」、「球團

與形象」、「明星球員與球隊特色」和「屬地主義」及整體層面上，有加入後援會的球迷得分顯著優於未加入後援會的球迷。

此研究結果與吳曉雯（2002）的研究結果相符，探究其原因可能因為加入後援會的球迷彼此間有情感上的依賴，且有較多機會瞭解球團並與球隊接觸，提升對球隊的認同，所以在「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」和「屬地主義」及整體層面上有較佳的表現。

二、La new 熊隊球迷在忠誠度上的差異情形分析討論

本研究透過 t 考驗與單因子變異數分析，以瞭解不同背景變項的職棒 La new 熊隊球迷在忠誠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 4-16 所示。

表 4-16 不同背景變項球迷在忠誠度的差異綜合摘要表

		忠誠度				整體
球迷背景變項		重購意願	願意向他人推薦	交叉購買意願	對競爭者的免疫程度	
性別	1.男	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.女					
年齡	1.14 歲以下	n.s.	n.s.	1>2	n.s.	3>2
	2.15-24 歲			3>2		
	3.25-44 歲					
	4.45-64 歲					
	5.65 歲以上					
職業	1.學生	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.軍公教					
	3.工					
	4.商					
	5.農林魚牧					
	6.服務業					
	7.自由業					
	8.其它					
月收入	1.10,000 元以下	n.s.	n.s.	4>1	4>1	4>1
	2.10,001 元至 20,000 元			4>3		4>3
	3.20,001 元至 30,000 元					
	4.30,001 元至 40,000 元					
	5.40,001 元至 50,000 元					
	6.50,001 以上					
教育程度 (含就學中)	1.國小及以下	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	2.國中					
	3.高中／職					
	4.大學／專科					
	5.研究所以上					
是否加入後援會	1.是	1>2	1>2	1>2	1>2	1>2
	2.否					

n.s.表示未達顯著差異

（一）不同性別的球迷在忠誠度上無顯著差異

本研究結果顯示，不同性別的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上無顯著差異。

此研究結果與廖俊儒（2004）及楊德偉（2006）相符，且不論男性或女性，職棒 La new 熊隊球迷在忠誠度的表現普遍介於同意至極為同意間，顯示職棒 La new 熊隊球迷對於球隊具有高度忠誠。

（二）不同年齡球迷在忠誠度上有顯著差異

本研究結果顯示，不同年齡的職棒 La new 熊隊球迷在「重購意願」、「願意向他人推薦」和「對競爭者的免疫程度」層面上無顯著差異；而在「交叉購買意願」層面上，「14 歲以下」與「25-44 歲」的球迷得分顯著高於「15-24 歲」的球迷；至於整體的得分上，「25-44 歲」的球迷顯著高於「15-24 歲」的球迷。

此研究結果與楊德偉（2006）相符，楊德偉指出「14 歲以下」的球迷年紀小，所接觸到的流行資訊較少，因此容易對球隊所屬企業產生深刻的印象，進而提升其購買企業相關產品的意願；而「25-44 歲」的球迷具備自主消費能力，容易藉由購買球隊所屬企業的相關產品的行為來表現其對球隊的忠誠。此外，「25-44 歲」的球迷具備較獨立的思維模式，不易受到他人的行為左右，因此有較高的忠誠度。

但陳彥豪（2004）、陳泓愷（2004）及廖俊儒（2004）卻有不同的研究結果，陳彥豪及陳泓愷認為不同年齡在忠誠度上無顯著差異，而廖俊儒則指出「19-24 歲」的球迷比「18 歲以下」及「31 歲以上」的球迷要能堅持自己的想法和選擇，而且會勇於分享自己的想法，並鼓勵他人到球場觀賞球賽。

（三）不同職業的職棒 La new 熊隊球迷在忠誠度上無顯著差異

本研究結果顯示，不同職業的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上無顯著差異。

此研究結果與陳彥豪（2004）及廖俊儒（2004）相符，推論可能原因，不同職業的球迷皆對所支持的球隊有一定程度的認同感，因此意圖在未來繼續支持該球隊的忠誠程度沒有顯著不同。

（四）不同月收入球迷在忠誠度上有顯著差異

本研究結果顯示，不同月收入的職棒 La new 熊隊球迷在「重購意願」和「願意向他人推薦」層面上無顯著差異；而在「交叉購買意願」層面及整體上，「30,001 元至 40,000 元」的球迷顯著優於「10,000 元以下」及「20,001 元至 30,000 元」的球迷；至於「對競爭者的免疫程度」層面上則是「30,001 元至 40,000 元」的球迷顯著優於「10,000 元以下」的球迷。

此研究結果與廖俊儒（2004）及楊德偉（2006）相符，探究其原因平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的球迷消費能力較平均月收入「10,000 元以下」及「20,001 元至 30,000 元」的球迷佳，因此購買球隊所屬企業的相關產品的意願也相對的較高。此外，平均月收入「10,000 元以下」的球迷多為學生，思想與行為易受同儕影響，因此在「對競爭者的免疫程度」上較為低落。

（五）不同教育程度球迷在忠誠度上無顯著差異

本研究結果顯示，不同教育程度的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上無顯著差異。

此研究結果與陳彥豪（2004）、廖俊儒（2004）及楊德偉（2006）不符，廖俊儒認為學歷較高的球迷忠誠度顯著高於學歷較低者，而陳彥豪及楊德偉則指出教育程度為「高中／職」的球迷忠誠度

顯著高於教育程度為「大學／專科」的球迷。推論可能原因為，職棒 La new 熊隊球迷教育程度為「大學／專科」以上者佔了 70 % 以上，教育程度趨於一致，因此沒有明顯的差異存在。

（六）加入後援會與否的球迷在忠誠度上有顯著差異

本研究結果顯示，加入後援會的職棒 La new 熊隊球迷在各層面及整體上得分顯著高於未加入後援會的職棒 La new 熊隊球迷。

此研究結果與陳泓愷（2004）及許伸梓（2005）相符，加入後援會的球迷較未加入後援會的球迷多了許多接近球員、親近球團的機會，因此對球隊產生情感和心理上的依賴，便會藉由支持行為表現出球迷對球隊的忠誠（李允仁，2003；李依蓉，2006），於是具備了較高的忠誠度。

三、球迷選擇支持因素與忠誠度的相關情形分析討論

職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素整體與忠誠度整體有顯著的正相關，而選擇支持因素各層面及忠誠度各層面之間亦均有顯著的正相關，其中以選擇支持因素整體與忠誠度整體相關最高；以選擇支持因素的「屬地主義」層面與忠誠度的「重購意願」層面相關最低。

由此顯示選擇支持因素整體與各層面得分越高，則忠誠度整體與各層面的表現也越佳。此研究結果與楊德偉（2006）研究相符，探究其原因，當球迷對自己所支持的球隊產生情感和心理上的信賴時，此種心理狀態會表現在對該球隊支持的忠誠上，並藉此行為表現出球迷對該球隊支持的忠誠，而建立起群體認同，以及產生自我認定（李允仁，2003；李依蓉，2006）。當職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素得分越高，表示球迷對自己所支持的球隊產生較深的自我認定，進而表現出較佳的忠誠度。

第伍章 結論與建議

本章是針對職棒 La new 熊隊球迷的人口統計特徵、選擇支持因素及忠誠度等變項，進行統計分析的結果，提出結論與建議。本章共分二節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

本節藉由資料分析與討論，提出以下三點結論：

一、La new 熊隊球迷中，女性易受「重要他人」的影響，而「25-44 歲」的球迷較重視「球團與形象」，且以平均月收入「30,001 元至 40,000 元」及有加入後援會的球迷在選擇支持因素中的表現較佳。

依據本研究結果得知，女性在選擇支持因素上，相較於男性，容易受到「重要他人」的影響；而「25-44 歲」的球迷較「15-24 歲」的球迷重視選擇支持因素中的「球團與形象」因素。至於平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的球迷則較平均月收入「10,000 元以下」的球迷具有較佳的選擇支持因素表現；且加入後援會的球迷相較於未加入後援會的球迷也具有較佳的表現。

二、La new 熊隊球迷中，以「25-44 歲」、平均月收入「30,001 元至 40,000 元」及有加入後援會的球迷具有較高的忠誠度。

依據本研究結果得知，「25-44 歲」球迷的忠誠度高於「15-24 歲」的球迷，且平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的球迷較平均月收入「10,000 元以下」與「20,001 元至 30,000 元」的球迷有較高的忠誠度。另外，加入後援會的球迷忠誠度也較未加入後援會的球迷高。

三、La new 熊隊球迷選擇支持因素表現愈佳，忠誠度也愈高。

依據本研究結果得知，La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度間達顯著正相關，表示球迷選擇支持因素愈強烈，相對的會提高其對球隊的忠誠度。

第二節 建議

依據本研究的結果，研究者提出以下幾點建議，作為今後職業棒球經營者在經營上的參考，及未來研究者作後續研究的參考。

一、對職業棒球經營者的建議

依據本研究的結果提出以下五點建議，作為職業棒球經營者的參考。

(一) 由研究結果得知，女性球迷在「重要他人」因素上得分較高，因此，若是要吸引女性球迷成為 La new 熊隊的支持者，將可在「重要他人」上多下點功夫。例如，請男性球迷邀請女性友人來觀看球賽便能獲得一些小贈品。

(二) 研究發現年齡「25-44 歲」的球迷較「15-24 歲」的球迷重視「球團與形象」，因此 La new 熊隊若要持續吸引年齡「25-44 歲」的球迷支持 La new 熊隊，勢必要提升球隊的形象。例如，多參與公益活動或做好球隊管理，不要出現負面的新聞。此外，年齡「15-24 歲」的球迷在「交叉購買意願」方面明顯低落，因此球隊可以針對此一年齡層做適當的行銷活動。例如，消費 La new 企業的相關產品滿一定額度，便能折抵部分的門票金額。

(三) 由研究結果得知，平均月收入「30,001 元至 40,000 元」的 La new 熊隊球迷在選擇支持因素方面明顯注重「球團與形象」與「屬

地主義」，因此球隊應注重其形象，儘量避免負面報導，並且繼續落實屬地主義以抓住此一族群的球迷。而研究顯示，平均月收入「10,000 元以下」的 La new 熊隊球迷在忠誠度的「交叉購買意願」與「對競爭者的免疫程度」層面上明顯低落。由於平均月收入「10,000 元以下」的球迷多為學生族群，不但消費能力偏低也較易受同儕影響，因此，球隊可將門票與相關產品做交互的促銷活動，藉此吸引此一族群。例如，集滿若干張的門票存根，便能以優惠價購買球隊相關產品，或便能折抵若干元。

(四)研究結果顯示有加入後援會的 La new 熊隊球迷忠誠度明顯優於未加入後援會的球迷。然而，本研究，加入後援會的人數僅佔 La new 熊隊球迷的 27% 左右，不算多數。因此，La new 熊隊在後援會部分應可再多做努力。例如，降低加入後援會的會費、給予後援會成員更多的優惠折扣，且後援會會員推薦球迷加入後援會便能獲得好禮等。

(五)由研究結果得知，La new 熊隊球迷選擇支持因素表現愈佳，則忠誠度愈高，因此球隊若能增加球迷選擇支持因素的強度便能有效的提高球迷的忠誠度。例如，塑造球隊良好形象、吸收明星球員、發展球隊特色及落實屬地主義等。

二、對未來研究者的建議

依據本研究的結果，將對未來研究者的建議分為研究對象、研究變項及研究方法三方面。

(一) 研究對象方面

本研究的研究對象僅限於職棒十八年的 La new 熊隊球迷，因此，在研究結果的推論上無法推及於其它球隊，故無法比較各隊的差異。建議未來的研究可擴大對象，普及職棒各球隊的球迷，不但

可增加推論的範圍，亦可研究不同球隊間的差異情形，甚至如能長時間追蹤調查球迷的選擇支持因素與忠誠度，便能比較兩、三個球季是否有所異同。

（二）研究變項方面

本研究係以球迷選擇支持因素及忠誠度為主要變項，其中選擇支持因素變項包含「重要他人」、「球團與形象」、「明星球員與球隊特色」、「屬地主義」及「加油團與吉祥物」等五層面；以及忠誠度變項包含「重購意願」、「願意向他人推薦」、「交叉購買意願」及「對競爭者免疫的程度」等四層面。而此二變項範圍甚廣，本研究所定義的層面或許未能涵蓋所有的層面，未來研究可依據文獻探討的結果對此二變項的層面進行增減。此外，在背景變項方面，影響球迷選擇支持因素及忠誠度的因素錯綜複雜，而本研究僅針對球迷性別、年齡、職業、月收入、教育程度及是否加入後援會進行研究，未來研究可增加一些不同背景變項，如觀看職棒的時間、頻率、居住地等。

（三）研究方法方面

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、受試者曲解題意及受試者填答時的社會期許性心理等問題，以致蒐集的資料可能未能完全反應受試者的真實情況及心理感受，因此建議在未來的研究上可加入深度訪談、實地觀察或文件分析等方法，使資料蒐集更多元性，讓研究結果更符合真實的情境。

參考文獻

中文部分

- La New 熊職業棒球隊 (2006)。熊的傳說。台北市：尖端。
- 王之弘 (1991)。職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究。未出版碩士論文，東海大學企業管理學系研究所，台中。
- 王忠茂 (2005)。職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。大專體育學刊，7(2)，25-35。
- 王郁惠 (1997)。服務類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，中正大學企業管理研究所，嘉義。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南。
- 吳曉雯 (2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。未出版碩士論文，台灣體育學院體育研究所，嘉義。
- 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研究所，台北。
- 李依蓉 (2006)。職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究—以興農牛、LA NEW 熊為例。未出版碩士論文，臺灣體育學院休閒運動管理研究所，嘉義。
- 李振任 (2001)。國民小學鄉土知識與鄉土認同感之研究-以萬丹鄉為例。未出版碩士論文，屏東師範學院國民教育研究所，屏東。
- 卓世宏 (1998)。國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同—以台東縣為例。未出版碩士論文，台東師範學院國民教育研究所，台東。
- 林千源 (1995)。兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學體育學系，台北。
- 林伯修 (2004)。美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析。未出版博士論文，台灣師範大學體育學系，台北。

- 林英貴(1987)。台北地區國中生電視明星認同研究。未出版碩士論文，輔仁大學大眾傳播研究所，台北。
- 邱瑋俊(2003)。產品涉入與品牌購買忠誠度之關聯性研究。未出版碩士論文，淡江大學管理科學研究所，台北。
- 施致平(1998)。體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例。未出版碩士論文，台灣師範大學體育學系，台北。
- 張士哲(1994)。職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究。未出版碩士論文，台灣科技大學管理技術研究所，台北。
- 張春興(1987)。心理學。台北市：東華。
- 張肇鐘(2006)。明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒La new 熊隊為例。未出版碩士論文，政治大學國際貿易研究所，台北。
- 張寶蓮(1994)。國小兒童楷模認同與價值觀念之研究。未出版碩士論文，台北師範學院初等教育研究所，台北。
- 許伸梓(2005)。球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，東華大學企業管理研究所，花蓮。
- 許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中。
- 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。
- 陳建勳(2006)。球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿

意度之研究—以興農牛球隊為例。未出版碩士論文，大業大學運動事業管理學系研究所，彰化。

陳彥豪（2004）。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。未出版碩士論文，嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義。

楊德偉（2006）。球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性—以中華職棒大聯盟為例。未出版碩士論文，崑山科技大學企業管理研究所，台南。

詹惠慈（2003）。未婚青年性別角色態度與婚姻暴力認知之關係研究。未出版碩士論文，東海大學社會工作學系研究所，台中。

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，台灣師範大學體育學系，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，台灣師範大學體育學系，台北。

劉雅慧（2005）。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究—以La new 熊隊為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中。

蔡依倫（2001）。宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究—與非宗教醫院志工作比較。未出版碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，高雄。

戴煒珉（2005）。職棒解散球隊球迷線上線下忠誠之研究—以時報鷹為例。未出版碩士論文，屏東科技大學企業管理研究所，屏東。

闕山晴（2002）。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。未出版碩士論文，臺灣科技大學管理研究所，台北。

英文部分

- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. Rinehart & Winston Inc, New York.
- Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian theories of identification and their derivatives. *Child Development*, 31, 15-40.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizational. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dietz-Uhler, B. & Harrick, E. A. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 403-412.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 271-286.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Book.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.

- Jackson, R. (1999). *The negotiation of cultural identity: perceptions of European Americans and Africans*. Westport, Connecticut London: Praeger.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd Ed. , pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1101.
- Willer, K. H. & Higgs, C. T. (1997). Fandom in the 40's: the integrating

function of all-American girls professional baseball league. *Journal of Sport Behavior*, 20(2), 211-231.



網路部分

2007LANEW 熊官方網站 (2007)。成立起源。時間：2006/11/5。取

自：http://www.lanew-bears.com.tw/bear_web/index.jsp。

中華職業棒球大聯盟 (2008)。中華職棒簡介。時間：2008/5/12。取

自：<http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp>。



附錄一 專家意見調查問卷

職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度問卷

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 熊隊球迷在選擇支持因素與忠誠度的現況，以及此兩者間之相關。

本問卷分為三部分，第一部份是「球迷基本資料」，第二部份是「球迷選擇支持因素量表」，第三部份為「球迷忠誠度量表」，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：洪琳琦 敬上

2007.8.4

第一部份 基本資料

- | | 適合 | 修正後適合 | 不適合 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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 | ☐ | ☐ | ☐ |
| 修正意見：_____ | | | |
| 4. 月收入： ☐ 10000 元以下 ☐ 10001 元至 20000 元 ☐ 20001 元至 30000
元 ☐ 30001 元至 40000 元 ☐ 40001 元至 50000 元 ☐ 50001 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. 您是否有加入 La new 熊隊的後援會： ☐ 是 ☐ 否 | ☐ | ☐ | ☐ |
| 修正意見：_____ | | | |

第二部分 球迷選擇支持因素量表

◎您之所以支持 La new 熊隊的主要原因是：

	適合	修正後適合	不適合
1. 因為我的朋友支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
2. 因為我的家人支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
3. 因為我認識的人大部分都支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
4. 因為我喜歡 La new 熊隊的形象	☐	☐	☐
修正意見：_____			
5. 因為我喜歡 La new 熊隊的教練團	☐	☐	☐
修正意見：_____			
6. 因為我喜歡 La new 熊隊的球員	☐	☐	☐
修正意見：_____			
7. 因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式	☐	☐	☐
修正意見：_____			
8. 因為我喜歡 La new 企業	☐	☐	☐
修正意見：_____			
9. 因為 La new 熊隊是一支年輕的球隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
10. 因為 La new 熊隊是一支有名的球隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
11. 因為 La new 熊隊是一支有韌性的球隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
12. 因為 La new 熊隊過去的戰績佳	☐	☐	☐
修正意見：_____			
13. 因為 La new 熊隊的前景看好	☐	☐	☐
修正意見：_____			
14. 因為 La new 熊隊的陣容堅強	☐	☐	☐
修正意見：_____			

	適合	修正後適合	不適合
15. 因為 La new 熊隊有很多明星球員	☐	☐	☐
修正意見：_____			
16. 因為 La new 熊隊球員常展現出優美球技	☐	☐	☐
修正意見：_____			
17. 因為 La new 熊隊代表我的家鄉	☐	☐	☐
修正意見：_____			
18. 因為 La new 熊隊主場接近我的居住地	☐	☐	☐
修正意見：_____			
19. 因為 La new 熊隊是高雄的光榮	☐	☐	☐
修正意見：_____			
20. 因為我喜歡 La new 熊隊加油團的加油方式	☐	☐	☐
修正意見：_____			
21. 因為我喜歡 La new 熊隊的吉祥物	☐	☐	☐
修正意見：_____			
22. 因為我喜歡 La new 熊隊的啦啦隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
23. 因為我喜歡 La new 熊球迷所展現出的凝聚力	☐	☐	☐
修正意見：_____			

第三部分 球迷忠誠度量表

	適合	修正後適合	不適合
1. 我會再度進場看球，替 La new 熊隊加油	☐	☐	☐
修正意見：_____			
2. 我會常常觀賞電視轉播，替 La new 熊隊加油	☐	☐	☐
修正意見：_____			
3. 我會常常收聽廣播，替 La new 熊隊加油	☐	☐	☐
修正意見：_____			
4. 我會向他人推薦 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			

	適合	修正後適合	不適合
5. 我會向詢問的人推薦 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
6. 我會鼓勵親友支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
7. 我經常穿著印有 La new 熊隊相關文字或圖騰的衣服	☐	☐	☐
修正意見：_____			
8. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊相關產品.....	☐	☐	☐
修正意見：_____			
9. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊母企業的產品	☐	☐	☐
修正意見：_____			
10. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊贊助廠商的產 品.....	☐	☐	☐
修正意見：_____			
11. 我會購買印有 La new 熊隊的標誌或影像的產品	☐	☐	☐
修正意見：_____			
12. 我會購買印有 La new 熊隊球員相片的產品	☐	☐	☐
修正意見：_____			
13. 當別的球隊戰績更佳時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
14. 當有新的球隊出現時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
15. 當球隊的贊助企業改變時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	☐	☐	☐
修正意見：_____			
16. 即使 La new 熊隊的戰績變差時，我仍會繼續支持 La new 熊隊.....	☐	☐	☐
修正意見：_____			
17. 不論 La new 熊隊的比賽對手是誰，我都會觀賞他們的比賽	☐	☐	☐
修正意見：_____			

附錄二 預試問卷

職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度預試問卷

各位親愛的 La new 熊隊球迷：

這是一份有關調查球迷選擇支持因素與忠誠度的問卷，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，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、萬事如意！

台東大學體育教學碩士班

指導教授：洪煌佳 博士

研 究 生：洪琳琦 敬上

2007.8.23

第一部份 基本資料

- 1.性別：☐男 ☐女
- 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
- 3.職業：☐學生 ☐軍公教 ☐工 ☐商 ☐農林魚牧
☐服務業 ☐自由業
- 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.您是否有加入 La new 熊隊的後援會：☐是 ☐否

第二部分 球迷選擇支持因素量表

◎您之所以支持 La new 熊隊的主要原因是：

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 因為我的朋友支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
2. 因為我的家人支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
3. 因為我認識的人大部分都支持 La new 熊隊...	1	2	3	4	5
4. 因為我喜歡 La new 熊隊的形象	1	2	3	4	5
5. 因為我喜歡 La new 熊隊的教練團	1	2	3	4	5
6. 因為我喜歡 La new 熊隊的球員	1	2	3	4	5
7. 因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式	1	2	3	4	5
8. 因為我喜歡 La new 企業	1	2	3	4	5
9. 因為 La new 熊隊是一支年輕的球隊	1	2	3	4	5
10. 因為 La new 熊隊是一支有名的球隊	1	2	3	4	5
11. 因為 La new 熊隊是一支有韌性的球隊	1	2	3	4	5
12. 因為 La new 熊隊的前景看好	1	2	3	4	5
13. 因為 La new 熊隊的陣容堅強	1	2	3	4	5
14. 因為 La new 熊隊有很多明星球員	1	2	3	4	5
15. 因為 La new 熊隊球員常展現出優美球技 ...	1	2	3	4	5
16. 因為 La new 熊隊代表我的家鄉	1	2	3	4	5
17. 因為 La new 熊隊主場接近我的居住地	1	2	3	4	5
18. 因為 La new 熊隊是高雄的光榮	1	2	3	4	5
19. 因為我喜歡 La new 熊隊加油團的加油方式...	1	2	3	4	5

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
20. 因為我喜歡 La new 熊隊的吉祥物	1	2	3	4	5
21. 因為我喜歡 La new 熊隊的啦啦隊	1	2	3	4	5

第三部分 球迷忠誠度量表

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 我會再度進場看球，替 La new 熊隊加油 ...	1	2	3	4	5
2. 我會常常觀賞電視轉播，替 La new 熊隊加油	1	2	3	4	5
3. 我會常常收聽廣播，替 La new 熊隊加油 ...	1	2	3	4	5
4. 我會向他人推薦 La new 熊隊	1	2	3	4	5
5. 我會向詢問的人推薦 La new 熊隊	1	2	3	4	5
6. 我會鼓勵親友支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
7. 我經常穿著印有 La new 熊隊相關文字或圖騰 的衣服	1	2	3	4	5
8. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊相關產品	1	2	3	4	5
9. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊母企業的產品	1	2	3	4	5

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
10. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊贊助廠商的產品	1	2	3	4	5
11. 我會購買印有 La new 熊隊圖騰的產品.....	1	2	3	4	5
12. 我會購買印有 La new 熊隊球員相片的產品...	1	2	3	4	5
13. 當別的球隊戰績更佳時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
14. 當有新的球隊出現時，我仍會繼續支持 La new 熊隊.....	1	2	3	4	5
15. 當球隊的贊助企業改變時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
16. 即使 La new 熊隊的戰績變差時，我仍會繼續 支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
17. 不論 La new 熊隊的比賽對手是誰，我都會觀 賞他們的比賽	1	2	3	4	5

問卷填答完畢，請再耐心檢查有無漏答題目。

再次衷心感謝您的填答！

附錄三 正式問卷

職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度問卷

各位親愛的 La new 熊隊球迷：

這是一份有關調查球迷選擇支持因素與忠誠度的問卷，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，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、萬事如意！

台東大學體育教學碩士班

指導教授：洪煌佳 博士

研 究 生：洪琳琦 敬上

2007.9.23

第一部份 基本資料

- 1.性別：☐男 ☐女
- 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
- 3.職業：☐學生 ☐軍公教 ☐工 ☐商 ☐農林魚牧
☐服務業 ☐自由業
- 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.您是否有加入 La new 熊隊的後援會：☐是 ☐否

第二部分 球迷選擇支持因素量表

◎您之所以支持 La new 熊隊的主要原因是：

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 因為我的朋友支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
2. 因為我的家人支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
3. 因為我認識的人大部分都支持 La new 熊隊...	1	2	3	4	5
4. 因為我喜歡 La new 熊隊的形象	1	2	3	4	5
5. 因為我喜歡 La new 熊隊的教練團	1	2	3	4	5
6. 因為我喜歡 La new 熊隊的球員	1	2	3	4	5
7. 因為我喜歡 La new 熊隊的經營方式	1	2	3	4	5
8. 因為我喜歡 La new 企業	1	2	3	4	5
9. 因為 La new 熊隊是一支年輕的球隊	1	2	3	4	5
10. 因為 La new 熊隊是一支有名的球隊	1	2	3	4	5
11. 因為 La new 熊隊是一支有韌性的球隊	1	2	3	4	5
12. 因為 La new 熊隊的前景看好	1	2	3	4	5
13. 因為 La new 熊隊的陣容堅強	1	2	3	4	5
14. 因為 La new 熊隊有很多明星球員	1	2	3	4	5
15. 因為 La new 熊隊球員常展現出優美球技 ...	1	2	3	4	5
16. 因為 La new 熊隊代表我的家鄉	1	2	3	4	5
17. 因為 La new 熊隊主場接近我的居住地	1	2	3	4	5
18. 因為 La new 熊隊是高雄的光榮	1	2	3	4	5
19. 因為我喜歡 La new 熊隊加油團的加油方式...	1	2	3	4	5

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
20. 因為我喜歡 La new 熊隊的吉祥物	1	2	3	4	5
21. 因為我喜歡 La new 熊隊的啦啦隊	1	2	3	4	5

第三部分 球迷忠誠度量表

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 我會再度進場看球，替 La new 熊隊加油 ...	1	2	3	4	5
2. 我會常常觀賞電視轉播，替 La new 熊隊加油	1	2	3	4	5
3. 我會常常收聽廣播，替 La new 熊隊加油 ...	1	2	3	4	5
4. 我會向他人推薦 La new 熊隊	1	2	3	4	5
5. 我會向詢問的人推薦 La new 熊隊	1	2	3	4	5
6. 我會鼓勵親友支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
7. 我經常穿著印有 La new 熊隊相關文字或圖騰 的衣服	1	2	3	4	5
8. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊相關產品	1	2	3	4	5
9. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊母企業的產品	1	2	3	4	5

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
10. 我不只會看 La new 熊隊比賽，我也會買 La new 熊隊贊助廠商的產品	1	2	3	4	5
11. 我會購買印有 La new 熊隊圖騰的產品.....	1	2	3	4	5
12. 我會購買印有 La new 熊隊球員相片的產品...	1	2	3	4	5
13. 當別的球隊戰績更佳時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
14. 當有新的球隊出現時，我仍會繼續支持 La new 熊隊.....	1	2	3	4	5
15. 當球隊的贊助企業改變時，我仍會繼續支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
16. 即使 La new 熊隊的戰績變差時，我仍會繼續 支持 La new 熊隊	1	2	3	4	5
17. 不論 La new 熊隊的比賽對手是誰，我都會觀 賞他們的比賽	1	2	3	4	5

問卷填答完畢，請再耐心檢查有無漏答題目。

再次衷心感謝您的填答！