

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

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

THE DIFFERENCE OF IDENTIFICATION BETWEEN
TEAM AND ENTERPRISE FOR PROFESSIONAL
BASEBALL FANS – SINON BULLS AND
LA NEW BEARS FOR EXAMPLE



研究生：李依蓉 撰

指導教授：林房儻 博士

中華民國九十五年六月

論文名稱：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

總頁數：118頁

院校所組別：國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十四學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：李依蓉

指導教授：林房儻教授

摘要

球迷對母企業的認同與支持，是企業經營球隊的核心價值所在。本研究目的在探討職棒球迷對球隊及母企業的認同程度之差異性及其影響因素，採問卷調查為資料收集的方法，以台中主場興農牛隊球迷及高雄縣澄清湖主場 La New 熊隊球迷為研究對象，發放 620 份問卷，回收有效問卷 556 份。經因素分析，球隊認同因素分為「球星魅力與戰績」、「球隊與球迷互動」、「球技精神表現」、「球隊與地緣關係」，母企業認同因素分為「母企業之球隊經營管理」、「母企業商品與服務」。採單因子變異數分析、MANOVA 分析、相依樣本 T 檢定、Duncan 事後比較等資料處理方法，所得結論與發現為：1、牛迷對球隊認同傾向「認同」，對母企業認同傾向「普通」；熊迷對球隊與母企業認同皆傾向「認同」。2、牛迷的球隊認同高於母企業認同；熊迷的球隊與母企業認同則較一致。3、熊迷不論球隊與母企業認同皆高於牛迷。4、職棒運動不再侷限於男性觀眾。

針對結果做出研究建議，提醒企業經營球隊時，也能注意球迷態度的經營，了解球迷需求，重視球迷的心聲與意見，球迷是球團最大的資產，在管理經營上更應謹慎小心，球迷對企業的認同與支持，正是企業經營球隊的意義所在。

關鍵字：職棒球迷、職棒球隊、母企業、認同

Li, Yi-Jung(2005). The Difference of Identification between Team and Enterprise for professional baseball fans - Sinon Bulls and La New Bears for example. Unpublished master's thesis. National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purpose of the study is to investigate the difference between fans' of identification forward team and enterprise for professional baseball and the influence factor. It is evident that fans' support and identification are the core value of all enterprises. The questionnaire survey and the interview methods have been used to collect the data. The subjects are Sinon Bulls fans in Taichung stadium and La New Bears fans in Kaohsiung stadium. Of the 620 distributed questionnaires, in which 556 were viewed as valid. By factor analysis, the factors of team identification are "players' charming and result", "team and fans' interaction", "performance and morale" and "team and franchise"; the factors of enterprise commitment are "management of team" and "merchandise and service". Then the data were analyzed by ANOVA, dependent samples t-test, MANOVA, Duncan post hoc. The results can be briefly listed as the following: 1. Bulls' fans are forward "identification" in team factors, forward "common" in enterprise factors; Bears' fans are both forward "identification" in these factors. 2. Bulls' fans have higher level in the team identification than enterprise; Bear's fans are the same. 3. Both Bull and Bear's fans, they identify team. But Bulls' fans have lower commitment level in enterprise than Bears' fans. 4. Professional baseball games are not only for male, but female.

By result, have the several suggestions for manager to remind of making the most of fans' attitude, awaking to requirement and opinion when they operate the team in the future. Fans are the most assets and identification is the point for enterprise to operate.

Key word : professional baseball、 enterprise、 Identification、 Commitment

謝誌

在這鳳凰花開，驪歌高唱的季节裡，回想著研究生生活的點滴，本著從小對棒球運動的狂熱與執著，踏進體院的大門，二年似乎很快，記憶仍停留在剛進校園時的懵懂、茫然，當學生的日子，卻正在倒數。一路走來，獲得的是自己的成長與自信，帶著快樂與回憶，不可置信那個曾喊著不要念、要休學的我，竟然完成論文，可以畢業了！

首先得感謝指導教授林房儻老師，在論文寫作上給予我很大的發揮空間與自由，過程中關心著我、細心指導、修正，啟發不少構思與靈感，使論文得以順利完成。同時感謝口試委員林華章教授與鍾志強教授百忙中仍耐心指導，於口試期間抽空審閱論文，提供諸多寶貴意見與建議，使我獲益良多，讓本論文得以更加詳實。此外，也謝謝陳維智老師於論文初期所給予的資源與幫忙，腦力激盪的結果，降低不少在論文上所遇到的阻礙。

研究所生活，謝謝珮筠、志軒、松治、璟揚，不論快樂、低潮都有你們在身邊，分享彼此經驗，一起玩樂歡笑，攜手面對難關，共同經歷的大小事，每一次回憶裡全是你們，我很快樂！謝謝休研所同學們一路來的互相幫忙、扶持，陪伴走過的每一刻，都是一種成長，認識你們這群朋友，我很開心！謝謝逢甲棒球隊的學長、學弟們，在我需要時，總有你們在身邊，分享棒球經驗並帶給我一次次的驚喜，我很幸福！想大聲告訴你們每一個人，我愛你們，謝謝你們！

最後還是要謝謝我親愛的爸爸、媽媽，在精神上、實質上支持著我、鼓勵著我，靠自己努力有所獲得，讓我在無後顧之憂下，做自己想做的事，有個充實而快樂的研究所生活；

謝謝我的寶貝妹妹李伊妹，總是眼淚往肚裡吞的被我壓榨，無怨無悔，二年下來似乎也跟著我一起經歷過研究所生活；也謝謝每一位家人的關心，伴隨著我的求學生涯。你們都是我最重要的寶貝！

夢想，需要被實現。實現夢想，需要勇氣。眼看夢想就要實現，一步一步，慢慢地，朝夢想前進，帶著自己的勇氣與決心，祝福自己，未來的路將走的更堅決、更勇敢，步向屬於自己的康莊大道！

李依蓉 謹致
國立台灣體育學院休閒運動管理研究所
二 六年六月 台中

目錄

摘要	-----	
英文摘要	-----	
謝誌	-----	
目錄	-----	
表目錄	-----	
圖目錄	-----	
第一章 緒論	-----	1
第一節 研究背景與動機	-----	1
第二節 研究目的	-----	8
第三節 研究問題	-----	8
第四節 研究範圍	-----	9
第五節 名詞解釋	-----	10
第二章 文獻探討	-----	11
第一節 職棒消費者之相關研究	-----	11
第二節 認同相關文獻	-----	14
第三節 職業運動與認同相關研究	-----	21
第四節 球隊認同與母企業認同	-----	24
第五節 球隊歷史簡介	-----	26
第三章 研究方法	-----	34
第一節 研究架構與流程	-----	34
第二節 研究對象	-----	37
第三節 研究工具	-----	38
第四節 研究假設	-----	47
第五節 資料處理	-----	48
第四章 研究結果與分析	-----	50

第一節	樣本結構分析	50
第二節	問卷結果分析	56
第五章	結論與建議	93
第一節	結論	93
第二節	建議	96
第三節	研究限制	99
第四節	研究貢獻	100
參考文獻		101
一、	中文部份	101
二、	英文部份	105
三、	網路部份	110
附錄一		112
附錄二		115
附錄三		117

表目錄

表 1-1、職業運動球隊經營型態表-----	3
表 1-2、2004 年中華職棒大聯盟戰績排名表 -----	9
表 1-3、2005 年中華職棒大聯盟上半季戰績排名表 -----	10
表 3-1、問卷發份份數與回收情形 -----	37
表 3-2、球隊認同度量表鑑別表 -----	39
表 3-3、球隊認同因素分析 -----	41
表 3-4、母企業認同度量表鑑別表 -----	43
表 3-5、母企業認同因素分析 -----	45
表 3-6、Cronbach's α 信度分析-----	47
表 4-1、研究樣本之基本資料 -----	52
表 4-2、我國職棒比賽消費者相關研究之現場觀眾性別統計變項分佈表--	54
表 4-3、球迷認同描述統計表 -----	55
表 4-4、不同人口變項對認同因素之單因子多變量分析摘要表 -----	56
表 4-5、不同性別牛迷認同之單因子變異數摘要表 -----	57
表 4-6、不同性別牛迷認同因素之描述統計量表 -----	58
表 4-7、不同年齡牛迷認同之單因子變異數摘要表 -----	59
表 4-8、不同年齡牛迷認同因素之描述統計量表 -----	60
表 4-9、不同教育程度牛迷認同之單因子變異摘要表 -----	62
表 4-10、不同教育程度牛迷認同因素之描述統計量表 -----	63
表 4-11、2005 年觀看不同牛隊主場次之牛迷的認同單因子變異數摘要表	66
表 4-12、2005 年觀看牛隊台中主場次之牛迷的認同因素描述統計量表 --	67
表 4-13、不同性別熊迷認同的單因子變異數摘要表 -----	69
表 4-14、不同性別熊迷的認同因素描述統計量表 -----	70
表 4-15、不同年齡熊迷認同的單因子變異數摘要表 -----	71
表 4-16、不同年齡熊迷的認同因素描述統計量表 -----	73

表 4-17、不同教育程度熊迷的認同之單因子變異數摘要表	74
表 4-18、不同教育程度熊迷的認同因素描述統計量表	76
表 4-19、不同月收入之熊迷認同的單因子變異數摘要表	78
表 4-20、不同月收入熊迷的認同因素描述性統計量表	79
表 4-21、2005 年觀看不同熊隊主場次之熊迷的認同單因子變異數摘要表	80
表 4-22、2005 年觀看熊隊主場次之熊迷的認同因素描述統計量表	82
表 4-23、牛迷對球隊與母企業認同之 t 檢定摘要表	84
表 4-24、熊迷對球隊與母企業認同之 t 檢定摘要表	86
表 4-25、球隊與母企業認同差異之 t 檢定摘要表	88
表 4-26、牛迷與熊迷的認同差異單因子變異數摘要表	89
表 4-27、牛迷與熊迷的認同差異描述統計量表	90

圖目錄

圖 3-1、研究架構	-----	35
圖 3-2、研究流程	-----	36

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

棒球一直是深受國人青睞的運動，也是觀賞比例最高的一種運動競賽（王沛泳，2001）。中華職棒大聯盟是目前國內歷史最久、球迷最多的職業運動。開打至今，過了十六個年頭，自1997年爆發職棒簽賭案以來，加上台灣職業棒球大聯盟成立，兩聯盟惡性競爭下，職棒球迷人數由原本的顛峰一下跌至谷底。好不容易在2001年世界盃的熱潮下，引起廣大球迷的注意，使職棒逐漸復甦，有了目前的光景。2001年台灣成功舉辦世界盃棒球錦標賽並取得第三名佳績，亦創造整體經濟效益達新台幣10億2000萬元（程紹同，2004）。兩聯盟於2002年底進行合併，2003年我國職棒再度回歸單一聯盟時代。職棒票房收入創下新高，各式各樣職棒相關商品熱賣，該年底，亞錦賽期間，台灣幾乎陷入「棒球瘋」的局面，估計約836萬名觀眾守在電視機前收看轉播（林佳樺，2003），並取得2004年雅典奧運參賽權。在一連串效應下，再度掀起國內職棒熱潮，觀賞職棒球迷人數大幅成長，開展國內職棒運動新紀元。

職業棒球運動的興盛，主要仰賴球迷觀眾的參與，球迷無疑是最大功臣，球迷觀眾的參與程度，主要與其認同程度相關，而與經營者的經營策略也有極大關聯。各行各業要持續發展，顧客光顧是主要因素；職業運動要發展，更需要球迷的捧場。唯有掌握球迷、了解球迷需求，才能使球隊經營順利。

企業經營職業運動，除了原本對體育運動的喜愛之外，也考量其在商業上的價值（李淑玲，1993）。陳秀珠（1996）認為職棒球隊之經營方式對職棒之發展有決定性之影響，職業棒球的發展，不僅能提昇棒球運動的水準，也能帶動運動產業在社會中的發展，針對職棒球隊企業的經營目標進行研究，發現職棒球隊企業的經營目標，主要包含有三大目標，分別為：社會責任目標、顧客滿意目標以及經濟利潤目標，也必須要在經濟利潤目標的前提之下，才能創造社會責任目標以及顧客滿意目標。

認同（Identification）在西方是個倍受重視的話題，以其為主題的研究橫跨組織行為與行銷二大領域。認同在西方受到重視，主要是因為組織認同與品牌認同對企業未來的競爭法則有關，更是企業掌握競爭優勢的重要法門（Melewar & Jenkin, 2002）。Foil（2001）提出以為認同基礎的競爭優勢，在瞬息萬變的競爭環境中，組織若擁有核心、優越、相對穩定的組織認同，且配合環境改變而有持續變化的外在認同（即指該組織的外部關係人對該組織所持有的組織形象），將可使組織保持競爭優勢。

對大多數人而言，能否將自己歸屬於某一個組織、品牌、團體或專業，並具備該一特定歸屬認定所代表的意義，往往勝過個人對自己所具有的性別、年齡或國籍等類別的認定（徐瑋伶、鄭伯壘，2001）。Lastovica & Gardner（1978）提到品牌認同感是指個人對品牌選擇的一種宣示或約束效果，也是消費者對同一種類產品中某種品牌，所產生情感上或心理上的眷戀程度。此種心理狀態會表現在對商店的忠誠、品牌的忠誠與品牌的信念上。Reichheld & Sasser（1990）又指出，

滿意的顧客會提高對企業的忠誠，忠誠提高的顧客在未來重複購買的機會會大增，企業的收益也因此增加。因此消費者對某一球隊所產生情感上和心理上的信賴程度，此種心理狀態會表現在對該球隊支持的忠誠上，並會建立起群體認同，以及產生對自我認定（李允仁，2003）。

當代職業運動的經營型態，一般可分為五種經營型態，分別是：1、公司的附屬子公司；2、財政利益為主；3、公共經營；4、企業家式經營；5、公共與私有經營結合。以興農牛隊的經營型態來說是屬於第四種，企業家式經營，興農企業總公司位於台中縣，接手職棒球隊後，於企業內部成立興農職棒部門，負責整個球隊相關經營運作；La New 熊隊的經營則是屬於第一種，公司的附屬子公司，La New 企業總公司位於台北，取得球隊所有權與經營權後，於球隊主場高雄成立大高熊育樂股份有限公司，專職球隊事業，不論是職業或業餘。球隊經營型態表如表 1-1 所示：

表 1-1、職業運動球隊經營型態表

經營型態	舉例
公司的附屬子公司：	是較大公司下的附屬子公司 安諾伊布許（MLB、紅雀隊） 芝加哥論壇（MLB、小熊隊）
財政利益為主：	包括個人或家人主要或唯一的商業就是運動 魯尼家族（NFL、鋼鐵人隊） 凱文葛利費斯（MLB、雙城隊）
公共經營：	像波士頓塞爾提克，在紐約股票交易所公開上市 綠灣包裝人則是社區擁有，且無利益的法人組織 公開上市於紐約股票證券交易所

(NBA、塞爾提克隊)

屬於社區，無利之法人組織 (NFL、包裝人隊)

企業家式經營：這是最普及的一種，舉凡老板本身是從其他

商業轉投資於運動者，都屬於此類

造船商喬治史坦柏納 (MLB、洋基隊)

印刷商奈爾森杜布岱 (MLB、大都會隊)

油資商賴馬杭特 (NFL、酋長隊)

巴得亞當斯 (NFL、油人隊)

約翰梅肯 (NFL、聖人隊)

公共與私有經營結合：結合公共及私有兩種企業聯合組織化的經營方式

公司的私人投資團體、個人、匹茲堡市 (MLB、海盜隊)

資料來源：王宗吉 (2004)

興農企業自1995年接手，1996年買斷球隊經營權，正式更名為興農牛隊。1997年與洛杉磯道奇隊展開空前規模的訓練合作計劃。1998年、2000年皆於總冠軍戰第七戰敗北。1998年底，以不符合戰力需求，用150萬元將王傳家低價轉賣統一獅隊；1999年開打前，因不同意張家豪請假理由，主動提出解約；2000年上半季後，林鴻遠遭釋出，轉到獅隊；2000年6月片面終止職棒選手武建州的「選手契約」；2003年於第六戰輸給兄弟象隊，三度錯失總冠軍；2004年10月1日賽前無預警宣布解聘領隊任中傑、總教練陳威成、投手教練廖俊銘。這是興農自接手以來，不到九年內已用過六位總教練，清一色皆是球季中突然遭到撤換，領隊、總教練與投手教練季中同遭撤換，更是職棒史上頭一遭。

又宣佈明年不用洋將、全面本土化，皆在牛迷間引發軒然大波，甚至令牛迷無法認同球團的政策（徐正揚，2004）。2004年興農牛隊於總冠軍戰以4勝3敗擊敗統一獅隊，拿到成軍以來第一次的年度總冠軍。奪下總冠軍後，名列第三的兄弟象隊，全隊調薪13%，彭政閔以30萬元成為全聯盟最高薪球員，牛隊球員的薪資並未因戰績優而隨之按比例調漲。2005年，更以直落4成績擊敗誠泰Cobras，蟬聯總冠軍。然連串釋出明星球員、人氣球星，陣中球員數少、洋將戰力不足，仍未見其補強等種種母企業在球團經營管理上的問題，導致牛迷只認同牛隊，而不認同興農母企業。雷光涵、黃麗華（2004）指出，喜歡球員，討厭球團經營者，這是牛迷普遍的矛盾心情。

六、七年前，台中興農牛隊仍是票房毒藥之一，全年度門票收入僅數百萬元計，廣告與商品收入更少，平均虧損最多時，逼近新台幣8,000萬元（王覺一，2004）。近幾年，興農牛隊戰績有所起色，旗下球員更多次代表中華棒球隊為國爭光，連帶使得球團整體收入增加，球員們更成為廣告廠商的新寵兒，2004年總冠軍賽，球隊主場三場比賽票房收入約莫1,000萬元左右，商品三場總冠軍賽共約350萬元，廣告收入達550萬元，光是三場總冠軍收入已有1,900萬元的盈收（方正東，2004）。短短數年間，從一支被戲稱為「票房毒藥」到現今能與全台球迷人數最多、且與唯一賺錢的兄弟象隊已有「並駕齊驅」之勢，從一整年50場主場比賽票房收入數百萬元到三場總冠軍賽收入約1,000萬元相比，其成長量十分驚人。吳修辰也指出（2005），興農牛過去三年來的業績，跟戰績成絕對正比。興農牛名次從第三名升至第二名，再到

去年的第一名，營收也從三年前的六千六百五十四萬元，去年已飆升至一億六千三百二十四萬元，成長率達一四五%。去年興農牛最大筆的營收，完全是靠實力所打出的四千八百萬元票房收入。

相較於La New企業，2003年涉足職棒領域，以澄清湖球場為大本營，落實屬地主義。2004年底正式取得所有權及經營權。La New熊隊成軍後積極備戰，期勉拿下第一。包括「主場設備第一」、「體能防護第一」、「球員照顧第一」、「球團行銷第一」(La New熊官方網站，2003)。熊隊專屬餐廳開張，為球員量身做西裝，完善的住宿條件、精心設計客場球衣，認養澄清湖球場三年，將球隊與所在城市融為一體。熊隊成為第一支比照國外職棒屬地經營三級棒球的職業球隊。2004年底組南方之星聯盟，率先推動國內二軍制度，成立專屬啦啦隊。2005年上半季各隊主場觀眾人數，以La new熊大幅成長50.83%，主場觀眾人數漲幅最兇(東森新聞報，2005)。同時東森新聞報(2005)也指出對於主場票房亮眼，認為是今年破天荒地將主場50場全部灑在澄清湖球場，展現經營高雄的理念與決心，這樣的經營模式加上辣妞啦啦隊及二軍制度，這樣的經營職棒的理念讓球迷朋友認同。

梁峰榮(2005)指出，La new熊去年投入職棒市場，第一年斥資近2億，扣除給予多位新人的近千萬簽金約、3500萬的電視轉播收入、票房1800萬、商品200萬，以及廣告、場租等收入，熊隊去年帳面數字虧損9300萬，不過La new去年球季初首勝兄弟象後，母企業商品折價大優惠出賣，吸引各地民眾排隊爭購，造成億元以上的營業，是經營球隊後意想不到的額外大收入。陳致中(2004)表示，職棒La New熊隊

擊敗兄弟象，La New皮鞋全省門市推出史無前例的八折優惠，短短一週內業績暴增五倍以上。東森新聞報（2005）也提出，向來標榜在地經營的La New熊隊，目前為止的主場平均觀眾人數是3505人，比去年同期的1922人大幅成長82，六隊主場觀眾人數漲幅最兇的就屬La New熊。4月17日在主場迎戰人氣旺的兄弟象隊更創下隊史主場最多的9591人，雖然熊隊目前戰績仍處後段班，但是經營職棒的理念卻讓球迷認同，也願意走進球場看球（東森新聞報，2005）。目前職棒回春，六隊在經營球迷以及主場愈顯用心，從認養球場到設計球服等，無非是爭取球迷的認同以及擴大職棒的版圖，昔日低迷票房的球隊如熊鯨，在努力的經營之下，受到球迷的認同就反映在票房上。

本研究針對牛迷與熊迷對球隊與母企業的認同感差異做研究探討。從企業經營的角度來看，經營職業球隊除了獲得利潤，更重要的，是提昇其廠商的形象與廣告效益（范文偉，1993）。對母企業而言，球迷心聲及需求是需要被重視與聆聽的。球迷對球隊的支持及認同，是一項非常重要的因素，它對於球迷是否繼續投入職棒運動中，扮演著舉足輕重的角色（吳曉雯，2002）。除爭取球迷對球隊整體認同外，對母企業的認同，才是企業經營球隊的主要理由，藉此提醒經營球隊時，也能注意到球迷態度的經營，了解球迷需求，重視球迷的心聲與意見，球迷是球團最大的資產，在管理經營上更應謹慎小心，球迷對企業的認同與支持，正是企業經營球隊的意義所在。

第二節 研究目的

依前述背景的陳述，本研究的最主要目的如下：

- 一、了解職棒球迷在不同人口統計變數下對母企業及球隊認同上的差異：探討包括性別、年齡、教育程度、月收入、該年主場觀看場次對母企業及球隊認同上的差異。
- 二、了解影響職棒球迷對於企業認同及球隊認同的主要因素：探討球迷球隊認同與企業認同的主要因素。球迷認同程度的提升，可建立球迷忠誠度，加強球隊及企業與球迷雙方的互動。本研究以心理學及行銷學上的認同來定義認同，即球迷對某一球隊所產生情感及心理上的信賴程度，此心理狀態會表現在對該球隊的支持上，建立起群體認同，並產生自我認定。
- 三、比較職棒球迷對球隊及母企業之間的認同程度差異及其影響因素：比較兩隊球迷對這兩支球隊及其母企業間的認同程度，並探討影響其認同程度差異之因素。

第三節 研究問題

依上述研究目的，本研究探討問題如下：

- 一、球迷的人口背景變項組成為何？
- 二、球迷對其球隊認同程度是否有顯著差異？
- 三、球迷對其母企業認同程度是否有顯著差異？
- 四、探討影響球迷認同的因素？（包括球隊認同及母企業認同）

第四節 研究範圍

本研究以興農牛球迷與 La New 熊球迷為研究對象，針對親自現場觀看牛熊戰與熊牛的球迷為問卷發放對象，且問卷發放時間為 94 年兩隊於各自主場對戰之最後一戰。由於興農牛隊在短短幾年內，從一支票房毒藥，成為全聯盟人氣第二高的球隊，而 La New 熊也從昔日票房最低迷的球隊，成為觀眾人數漲幅最多的球隊；然就兩支球隊的戰績來說，卻有著截然不同的表現，以 2004 年全年及 2005 年上半年為止，興農牛隊皆是前二名的領先隊伍，La New 熊隊則為倒數二名的殿底隊伍，參考表 1-2、表 1-3。因此本研究決定以這二支同樣在票房有所成長，戰績呈現差異極大的隊伍做為研究對象。以了解其間的差異。

表 1-2、2004 年中華職棒大聯盟戰績排名表

上半季	下半季	全季
統一獅	興農牛	統一獅
興農牛	兄弟象	興農牛*年度總冠軍
兄弟象	統一獅	兄弟象
誠泰 Cobras	中信鯨	中信鯨
中信鯨	La New 熊	誠泰 Cobras
La New 熊	誠泰 Cobras	La New 熊

資料來源：中華職棒大聯盟網站 & 本研究整理

表 1-3、2005 年中華職棒大聯盟上半季戰績排名表

上半季 (截至 2005/06/26, 含 07/21 上半季冠軍加賽)

誠泰 Cobras

興農牛 *年度總冠軍

兄弟象

中信鯨

統一獅

La New 熊

資料來源：中華職棒大聯盟網站 & 本研究整理

第五節 名詞解釋

一、職棒球迷

熱愛棒球運動，擁有特定支持球隊，且會前往現場觀戰的觀眾。本研究所指職棒球迷，則指親自前往台中棒球場興農牛隊主場之球迷以及高雄縣澄清湖棒球場 La New 熊隊主場之球迷。

二、球隊認同

職棒球迷對支持球隊所產生情感與心理的信賴程度，藉此表現出球迷對該球隊的忠誠，透過該球隊的各種因素，產生球迷個人的自我認定及情感投入，建立起群體認同。

三、母企業認同

職棒球迷對母企業的知覺，自然與母企業各方面組成因素相似，產生交互作用後，認知上產生連結，並靠主觀的情感聯繫。本研究主要著重在母企業對球隊之經營理念的認同上。

第二章 文獻探討

本研究目的在探討職棒球迷對球隊與母企業認同程度之差異性。針對研究目的，搜集相關文獻，整理如下：第一節為職棒消費者之相關研究，第二節為認同相關文獻，第三節為職業運動與認同相關研究，第四節為球隊認同與母企業認同，第五節為球隊歷史簡介。

第一節 職業運動消費者之相關研究

職業運動不同於業餘運動之性質，其經營型態與一般企業相似，主要以營利為目的，職業運動組織的主要目標是創造更多的利潤(蘇維杉，1998)，透過舉辦運動競賽以吸引社會大眾，並且產生商業交易行為，包含比賽門票出售、比賽電視轉播權利金、週邊相關商品販賣(盧淑姿，2000)。

Ukman曾在1984年指出企業贊助運動，可以吸引該項運動的目標觀眾，而這些運動迷更喜歡去消費運動贊助企業公司的產品。Scheiber(1994)認為運動贊助是能夠有效接觸顧客的行銷新利器。企業透過贊助運動，藉由群眾對運動的關注，來達到其行銷目的。Komoroski & Biemond(1996)指出企業贊助運動的原因在增加企業或產品的知名度、改變或強化企業形象、促成公司在特定區隔市場的定位、參與社會活動、增加媒體曝光率、促進銷售、創造超越競爭者的優勢、藉由體育活動所造成的親和力和娛樂效果，以獲得企業成功的獨特機會。

Howard 和 Crompton (1996) 認為運動贊助有兩項特殊的優點，其一贊助活動適合用來做為強化形象的策略，使企業可以從其他同類競爭者中異軍突起；其二贊助活動建立企業與顧客溝通的管道，透過顧客感興趣的活動，在一個輕鬆自在的環境中傳達企業的訊息，並與顧客建立更良好的關係，是傳統行銷策略所無法達到的效果。Turco (1994) 認為企業在贊助運動競賽與活動時，其目的是想藉由運動競賽活動與產品概念的連結，以增進產品的形象；促進銷售；並擴大目標市場。蕭嘉惠 (1995) 認為企業贊助的動機，前三項分別為企業形象、產品銷售與企業知名度。以企業的觀點來說，企業贊助運動賽會，贊助的企業買到兩樣東西：利用該事件達到的曝光機會，以及與該事件形象的結合。David M., Darren R 提到 (謝品華、劉世平譯，2004) 有研究報告指出，美國賽車協會將近 70% 的車迷都會選購聯盟贊助廠商所出產的商品。這些賽車迷表現出高度品牌的忠誠度，原因是他們深切體會到，若不是這些贊助商，比賽是無法順利進行的。

因此，企業贊助運動賽會具有商業上的行銷目的，企業相中運動風氣普及，將目標市場鎖定為愛好運動的這群人，在運動賽會上，透過媒體的報導宣傳，達到其高程度曝光率，藉由贊助該運動或賽會，獲得特定族群的關注，建立其與該運動賽會一致的企業形象，以達到其商業目的。

根據 Eillman 及 Spolsky (1979) 對觀賞運動比賽的樂趣所做研究結果顯示運動比賽不只是運動員展現特殊運動天賦和技巧，還有其他影響因素，包括運動觀眾的支持傾向：觀眾從比賽所得到的樂趣，和觀眾本身支持比賽中的某一方表現有很大的關聯；球場中的戲劇性：運動比賽像一場戰爭，

選手們拼鬥的精神、動作，競爭的激烈與比賽的緊張懸疑，都是增加比賽可看性的要素；群體影響：自己一個人看比賽所得到的樂趣，遠不如在熱鬧人群中感染他人的興奮；比賽的不確定性：觀賞的樂趣也和該比賽所帶來的驚喜有關係，一場無法預測結果的比賽，一定比一場可預測結果的比賽更受到讚賞，帶來的傳奇性、造成人們的興趣和刺激。

蔡明達（1989）則指出球迷喜歡某一隊或某一選手的可能於原因：忠誠的地方球迷；依個人特質支持較可能贏的或落後的一方；只因為某選手看起來較順眼。鍾志強（1992）也於「職業棒球球迷俱樂部消費者行為」研究中指出球迷最重視的是「社會價值取向」，最滿意的部分為「球場看球氣氛」。張士哲（1994）則提及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。劉美稚（1997）也認為在職棒現場比賽觀賞動機方面，最重要的動機是「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引」及「比賽時加油的熱烈氣氛所吸引」；而職棒現場比賽觀賞滿意程度方面則以「球場看球氣氛」最為滿意，並認為職棒票房不振的主因是「簽賭事件」、「球員水準」、「兩聯盟惡性競爭」及「場地設備不良」。廖俊儒（2003）則發現職棒現場觀眾消費體驗要素之構面可包括感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗，以及思考體驗，職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠度具有間接正面影響；體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。

依據吳曉雯（2002）的研究發現，球迷支持球隊的六個主要因素，包括金錢（免費的學生票、折扣）、屬地（主場接近居住地）、令人欣賞的特質（包括球隊形象、球隊教練

團、球員等)、熟悉性(認識球員、認識教練)、重要他人(朋友、家人支持)、戰績及知名度。而趙志卿(2002)也研究中指出,吸引觀看世界盃棒球賽的原因依序為:「是國際性的棒球比賽」、「有中華隊參與」、「在台灣辦的大型運動比賽」、「球賽精彩好看」、「對中華代表隊球員的喜愛」、「其他原因」、「中華隊能得獎」、「喜歡棒球」、「對其他國家代表隊球員喜愛」、「跟著家人、朋友一起看」。李允仁(2003)的研究則以球員表現、球隊形象、地緣關係、戰績、他人影響,以及球迷與球隊互動作為球迷對球隊認同之主要內涵。

綜合以上研究,多以消費者對球隊認同角度探討,認同因素以球隊戰績、屬性、明星光環、球隊與球隊形象、重要他人、屬地為主要因素,企業認同方面則未多加著墨,因此本研究除將針對上述球隊認同之因素加以探討外,並加入企業認同因素予以相互比較做一探討。

第二節 認同的相關文獻

國內學者在認同一詞上有兩種不同用字方式,心理學上的認同為「identification」,而在行銷學上,則將「commitment」翻譯為認同,常用於「品牌認同」的解釋上。依翻譯的不同,本研究將對認同一詞做以下說明。

一、認同

1、Identification

「認同」一詞的概念,最早源自於佛洛伊德(Freud)的心理分析論。Parsons(1951)指出,認同是接受一套價值模

式，將一套價值內化到個人心中的學習過程（引自朱龍祥，1997）。Bronfenbrenner（1960）並提出認同的意義是一種透過楷模外顯的行動所表現的行為、是一種行動趨向另一個人傾向的動機、是一種透過行為和動機學習的過程。1975年，Feilitzen & Linne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）也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。

張春興（1987）認為：「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。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，且不止局限於個人，也可將其行為擴大於團體上。

張春興（1987）提出在社會心理學上的認同，是將自己和其他個體或參考團體緊密連繫在一起，並採取他們的目標和價值，及設想其分享他人或團體的經驗之過程。Hall與Gay（1996）也認為認同的進行，是建立在個體對於自己與他

人、群體或理念、凝聚方式的認知上，如是否擁有一些共同的起源或資源分享的特質上。因此「認同」即為增強與其認同對象一致性的過程，藉此過程，使個體行為堅定其與楷模相似的知覺。

Bandura在1969年指出，認同是個體將其思想、感情與行動以所認定之楷模的形式展現出來，是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（引自吳曉雯，2002）。Tajfel在1974年的看法，社會認同是指個體對自己屬於某團體的一種知識，伴隨著其對身為該團體成員而突顯的一些價值感或情緒（引自谷曉茜，2003）。因此也將認同視為社會化的過程。

因此，綜觀以上各論點，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。

2、品牌認同（Commitment）

品牌，並非只單純代表著一個符號、名稱與標記而已，它更表示了特定產品特性、利益、服務與給購買者的允諾，且是傳遞產品最佳品質的保證等更深層的意義；品牌不只是一個名稱或象徵的圖像，它也代表了使用該品牌消費者的身份與社會地位（郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯，2003）。Lastovica

& Gardner (1978) 將品牌認同定義為個人對品牌選擇的一種宣示與制約效果，是以消費者對品牌選擇幅度的大小來衡量，是消費者對同一產品種類內的品牌所產生情感上和心理上的依附程度。李素月 (2001) 認為品牌認同，是品牌管理人想要人們如何看待這個品牌，它不是迎合消費者的說法，它還必須反映品牌的精神、見識以及想要達到的理想。

Jacoby & Chestnut (1978) 認為品牌認同是一種類似於品牌忠誠的概念，可視為是一種態度上或行為上的觀念。Martin 和 Brown (1990) 認為品牌權益包括了品牌的認知面與行為面，品牌最終的價值在於對品牌的認知。而 Traylor 在 1981 年卻認為品牌認同與品牌忠誠兩者在觀念上有所不同，因為品牌認同是心理上態度的構念，無法由行為面觀察出來，而品牌忠誠則可由個人行為上觀察出來 (引自吳曉雯，2002)。

Robertson (1976) 在一項研究中發現，消費者購買特定品牌清潔劑是因為經常購買，而購買決策的重要性並不足影響消費者考慮使用其他替代品牌，因此從個人消費行為中觀察到品牌忠誠，未必表示消費者對該品牌存在品牌認同，其建議是品牌忠誠為一種行為上的概念，未必能涵蓋品牌認同；又消費者若具有較強的品牌認同，則會堅決地選擇同一產品種類的某特定品牌，進而產生品牌忠誠。根據美國品牌價值評估公司 Future Brand 的研究指出，單是紐約洋基隊的品牌名稱與標誌，在 2002 年就價值高達 3.34 億美元 (謝品華、劉世平譯，2004)。因此，品牌除了能吸引消費者的注意，建立產品在消費者心中的形象，提升消費者的忠誠度之外，強勢的品牌辨識更可以與競爭者有所區別，建立競爭優勢。

本研究綜合 Identification 與 Commitment 兩種認同概念，並分為球隊認同與企業認同分別做定義，並探討之。

二、認同的分類

1、社會認同理論

由 Bandura 和 Walters 於 1961 年至 1973 年所發展而成的理論，Albert Bandura 在 1966 年在社會認同論中認為，人格的形成乃是經由社會化學習而來的，主張：人格為習慣態度的組合，是透過個人與社會的交互作用而形成，所以人類行為可以說是學習的產物。「認同」是人類學習他人的工具，社會則是學習的情境。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。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）。

Tajfel (1972) 提出社會認同的概念，認為社會認同是個人的一種知識，即是對於他屬於某一社會群體、以及自己身為此一群體成員的一些情感和價值意義的認知。Mael 與 Ashforth (1989) 則認為社會認同是一種與群體成員同一屬性或屬於此一群體的知覺。Tajfel (1982) 又主張，若沒有從群體加入而獲得的社會認同，個人無法形成自我形象。根據 Tajfel 與 Turner (1985) 的社會認同理論指出，人們傾向將自己和別人分類成不同的社會種類，如，宗教團體、性別、同齡群，且不同種類的個人具有不同的輪廓。

Ashforth 與 Mael (1989) 認為社會認同和團體認同可交互使用，將團隊認同定義為個人與所處團體間的知覺關連，且將團體的失敗與成就經驗當成是自己的。Wann 及

Branscombe (1993) 則是以個人對一特定團體的愛慕與關心的程度來定義團隊認同。

因此，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。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。

2、組織認同

Katz及Kahn於1996年表示組織認同可從社會認同理論推演得知，社會認同理論指出，個人對所屬團體產生歸屬感時，則會將自己視為團體的一份子，個人不僅會增加對所屬團體的認同感，也能夠分享團體所擁有的成就（劉雅惠，2004）。因此，當個人的自我概念與其所知覺到的組織有相同的特質時，組織認同就是一種個人與組織認知上的連結（Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994）。

Buchanan (1974) 認為，認同是對組織目標與價值、相關的個人角色、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；而忠誠則為對組織的喜愛與隸屬感。Wan-Huggins與Veronica (1998) 認為將組織認同視為個體與組織間的連結包括，個體認同一個組織是為了加強個人自尊，因此組織內的其他成員若能加強個人的自我概念，則個體便會認同該組織；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，是個體結合了組織中成員的態度和價值；將組織認同視為個體與組織的連結意味著個體將會評估組織對他的意義。因此，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（蔡依倫，2001）。

因此當球迷的自我概念與知覺到母企業與其相同特質，之間產生連結時，就會將自己視為組織的一員，產生組織認同。

3、明星認同

Kagan在1958年曾強調認同的「認知」部分，認為認同是一種獲得個人內在認知的反應，此種反應內容是以被認同對象的性質或特性成為個人心理結構的一部份，人們會將被認同對象所發生的事情視為如同發生在自己身上一般（引自許黛君，2004）。林英貴（1987）將此觀念應用至明星認同，認為所謂明星認同即可說是「想成為明星的傾向」，而此一傾向也就是價值內化後，個人進一步的外傾表現。簡慶哲（1990）研究中將「認同對象」歸納出的八種人物類型，包括：父親、母親、其他親人、師長、同儕、明星、公眾人物、歷史人物。許黛君（2004）於研究中指出明星認同是指球迷接受他所感知的明星價值，並將其轉換至個人的價值結構模式中的學習過程。因此明星認同就是個體經過認知的反應，肯定明星的性質與特性，而在自己與明星間產生感同身受的替代式情感。當球迷對球員產生明星認同時，贊助商選擇該球星作為產品代言人，球迷則可能希望藉由使用其所代言的產品之行為，表現其與該明星具有一致的價值觀。

綜合以上，社會認同理論、組織認同、明星認同均有其共通性，即是自我概念，而自我概念源自於社會認同理論，組織認同社會認同的特殊形式，明星認同是組織認同的特殊形式。因此，本研究認為三者彼此互有關聯。進行相關研究時，將兼採用社會認同理論、組織認同及明星認同之觀點。

第三節 職業運動與認同相關研究

李淑玲（1992）於青少年傳播行為與對職棒球員形象及認同程度之研究中發現，樣本對職棒球員之認同程度依序為低認同、高認同、中認同，而男性對職棒球員認同程度則較女性為高；球賽精彩與個人喜好之閱聽動機與職棒球員認同程度呈正相關。Wann、McGeorge、Dolan 與 Alliso（1994）研究發現，球隊認同度是由球隊戰績、主場所在及團體建立等因素所構成，而觀賽後的情緒反應則與認同度的高低有正向關聯，即對賽後輸贏結果有較明顯情緒反應者，大多是認同度高的球迷，雖然球迷對戰績好的球隊較認同，但球隊的輸贏卻不會明顯改變球迷原本對該球隊的認同程度。Matsuoka, Chelladurai 與 Harada（2003）也針對日本職業足球觀眾研究發現：對球隊的認同與對球賽的滿足感皆強烈影響觀眾再購意願，但對球隊的認同明顯比對球賽滿足有影響力，對球隊認同度愈高，再購意願就愈不易受到對球賽滿足感及比賽勝負影響；因此研究建議職業球隊應設法創造、增加或維持球迷對球隊之認同感，且將焦點擺在球賽品質而非結果，以滿足球迷對球賽之需求。

Hogg 與 Abrams (1988) 認為支持自家球隊不只是一項行動而已，是對球隊認同的一部份或它象徵什麼。Madrigal (2000) 依據社會認同理論來解釋球迷對被贊助球隊之情感上的連結或愛慕，並認為消費者有可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上。林伯修 (2004) 於美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析中指出，球迷對於球隊或組織的認同越深，球迷越可能和球隊建立廣泛而且長期的關係，並且將其忠誠和人生的價值觀依附在組織上；且認為職業球隊經營主要從運動經營管理、運動產品或運動行銷的角度，探討屬地權經營與職業運動經營的關係，而關係背後所謂球團經營的核心競爭力即塑造觀眾的認同，途徑包括球隊的形象風格和歷史、球隊的勝利、明星球員的崇拜、地方的歸屬感等，研究中針對臺灣職棒聯盟和球團的實際經營者所認為的經營困境，提出建議：屬地權經營的意義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，因為球迷既是球團收入的來源，也是球團球員的供應來源。

Fisher(1998)的研究中，曾試圖驗證球隊認同感與支持球隊消費行為間的關係，包括現場比賽、電視的觀賞次數以及廣播的收聽次數，其消費行為與忠誠概念的行為面是相似的，結果也顯示認同感的增加的確有助於上述各種消費行為的提升。Fisher & Wakefield(1998) 也驗證過球隊認同感與支持球隊消費行為間的關係，衡量的指標包括現場比賽觀賞次數、支持球隊的相關行為，包括身著所支持球隊的帽子或衣服、購買球隊海報、比賽中，使用製造噪音的加油器具、及購買的球隊商品數；結果也顯示，認同感的增加的確有助於上述各種消費行為的提升。Leeuwen et al. (2002) 則於研

究中以球迷對後援會認同感作為球賽及週邊服務滿意度的前因，提到對後援會有高度認同感的球迷對週邊服務將有較高滿意度。因為具有高度認同感的球迷為維持其正面社會認同，被驅使對於其所屬後援會及其具代表性的相關事物感到滿意。而對低度認同感的球迷而言，後援會與其相關一切產品的滿意度似乎不是那麼重要。林心晨（2004）的研究結果發現，不論支持那支球隊，球迷對其所支持球隊的態度與球隊認同感間的關係、球迷對棒球領域的涉入度與球隊認同感間的關係、及球隊認同感分別與正確辨識贊助商、對贊助商的态度、對贊助商產品或服務的購買意願及對贊助商產品或服務滿意度之間的關係，都是呈現正面顯著的效果。

Wann & Branscombe（1990）表示死忠派球迷認為身為一個球迷是：他們是誰的重要部份，即使他們所支持的球隊是挫敗的，他們仍鏗而不捨地去聲援。如果對於所支持的球隊具有高度的認同感，則其忠誠度將不易受到其他因素，如低迷的戰績，而有所改變，甚至仍舊維持一定程度的忠誠。Galen、Dean 與 Janet（2005）在消費者滿意度與認同理論中，提出關於運動觀眾忠誠度的模型，探討球迷在預期滿意或預期不滿意、情緒、自尊、球隊認同與其忠誠度間的關係，球迷忠誠度是基於對球賽的滿足或是認同感，就行銷的觀點而言，觀眾的自尊會影響其對球隊的忠誠度，進而影響到對未來球賽的參與與球隊商品的購買。另外，Arnett & Laverie（2000）也曾發現當球迷對於所支持球隊擁有較高認同感時，對其球隊相關產品、服務或球賽的再購意願與支持行為都將會被加強。因此，可以得知，球隊認同、滿意度、忠誠

度彼此間息息相關，同時由過去參與經驗會影響到球迷對未來球賽的參與、消費行為與商品的再購意願。

綜合上述各研究可知，球隊戰績、球隊形象風格歷史、明星球員、地方歸屬感、企業經營模式等多項因素皆會影響球迷認同感，而本研究將依上述各因素，分別歸類為球隊認同與母企業認同方面，加以研究。

第四節 球隊認同與母企業認同

本節依據上述各研究，將認同分為球隊認同與母企業認同兩部份，分別探討之。

一、球隊認同

Mael與Ashforth(1992)認為球隊認同是組織認同的特殊例子，將球隊認同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，認為球隊認同是球迷知覺到自己和球隊是一體的，並將球隊成敗視為自己切身體驗一般。Wann與Branscombe(1993)將球隊認同定義為個人對某特定運動球隊表現愛慕或關心的程度。認同的形成是經由一段時間的訊息交換，存在於每日互動的訊息傳播中。站在這樣的觀點來看球隊的認同，球迷除了可以藉由觀賞比賽，與同儕相處時增加討論的話題，成為建立認同群體的方法之外，也可以從球隊球員身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋自我(簡慶哲，1990)。因此本研究將球隊認同定義為球迷對球隊產生情感與心理的信賴程度，藉此表現出球迷對該球隊支持的忠誠，且認為球隊的成敗如同自己親身體驗，與自己習習相關。

二、企業認同

Aaker(1990)認為消費者在購買品牌產品時，往往是基於對於品牌的認同感。消費者通常會選擇符合自己認同，或是能夠表達自我的品牌。Sirgy(1982)與Belk(1988)指出消費者傾向使用與本身個性相似的品牌，或與自己期望個性相同的品牌，來向自己或別人展現出自我的感覺。在象徵性消費的過程中，消費者常以感性的偏好為選擇基礎，重視品牌產品的象徵意義，此種象徵性的品牌產品需求是為了提升自我形象、角色地位、群體的歸屬感或是自我區別意識(Park, Jaworski & Macinnis, 1986)。而建立品牌忠誠度，讓購買決策者喜歡、認同甚至效忠於這個品牌，一直是各企業行銷人員努力的目標(高明智, 2000)。更重要的是通常一個企業的主要收益也都是來自於品牌忠誠的顧客(Baldinger & Rubinson, 1996)。

另一方面，Dutton, Dukerich, & Harquail(1994)等人則認為，在公司與成員間，除形式上的領導問題，員工對公司在意識型態上的知覺認知與歸屬感也是影響員工工作投入的關鍵因素，這種個人與組織的關連，稱為組織認同。梁雙蓮(1984)也主張，組織認同是個人目標與組織目標交互作用，成員對組織所產生的主觀情感聯繫。因此本研究認為企業認同是為球迷對母企業的知覺，自然與該企業各方面組成因素相似，產生交互作用後，認知上產生連結，並靠主觀的情感聯繫。

第五節 球隊歷史簡介

基於研究背景與動機，本研究將以興農牛隊與 La New 熊隊為研究對象，因此本節將以興農牛隊與 La New 熊隊分別介紹：

一、興農企業與興農牛隊

介紹興農母企業組織與興農牛棒球隊成立由來

1、興農企業組織

1955年創辦人楊天發先生以合夥方式，創立興農化學工廠，經營農藥產銷業務，開啟興農企業經營之先端。而後改以公司組織經營，並定名為興農化工有限公司。1960年轉投資興農貿易行有限公司，統籌辦理農藥原料、原品進口及外銷，擴大改組為興農化工股份有限公司。配合日益擴展業務之需要，投下鉅資，在台中縣大肚鄉新建王田廠，擁有乳劑、粉劑、粒劑、原體等工廠及生物研究室與化學研究室，成為當時國內技術先進，設備完善的農藥化學工廠。為壯大經營體質並厚植永續經營之基石，除原有農藥產銷外，也逐步朝向多角化經營發展，1970年轉投資大源工業股份有限公司，生產鞋跟及塑膠製品。後續繼有投資豐美工業股份有限公司、民豐化工廠股份有限公司、豐年開發股份有限公司。其後在台中縣大雅鄉增設塑膠廠，烏日鄉增設食品廠，為參與各項工程建設在南投轉投資成立豐年開發股份有限公司。為配合資訊電腦發展發展之趨勢，轉投資成立國興資訊股份有限公司，發展電腦軟體相關服務業，應用食品廠生鮮處理所累積的技術與經驗，成立超市部，於南投縣草屯鎮設立第一家生鮮超級市場，往後陸續增設連鎖店，1978年為統合幕僚

支援及行政管理資源，總公司遷入興農辦公大樓。

為進一步推動企業合理化經營，提昇競爭力，興農化工股份有限公司與旗下轉投資之公司合組更名為興農股份有限公司。1989年隨著公司經營規模日益擴大，為引進社會大眾之投資與經營之監督，股票正式上市，同時創辦人楊天發先生轉任總裁，由楊文彬先生接任董事長。1990年轉投資成立興大混凝土股份有限公司與同嘉企業股份有限公司，1992年在台中市轉投資成立同嘉企業股份有限公司，接著在台中縣轉投資成立興威股份有限公司，並於於南投增設同嘉南投廠等，經營預拌混凝土之製造與買賣。93年轉投資成立興農人壽股份有限公司，正式跨入金融保險事業之領域。1995年成立興農職棒事業股份有限公司，成立興農牛職業棒球隊。

除多角化經營外，興農為實現立足台灣、走向世界之願景，亦在法國設立興農法國公司。為掌握砂石原料來源，由同嘉公司於南投轉投資成立長虹定遠實業股份有限公司；在巴西設立興農巴西公司，用以開拓跨大之國際市場，活躍於國際舞台之世界性公司。2001年轉投資大陸興農藥業(上海)有限公司。迄於2000年止，共有二十一家自營店、二家加盟店，成為台灣中部規模最大之連鎖超市業者。

興農股份有限公司，自1955年創業以來，經營規模的不斷擴大，營業項目已由單一的農藥產銷，發展到肥料、特用化學品、塑膠、貿易、泥品、食品、超市、人壽及職棒球隊等多角化營運。對事業部採以利潤中心制度，充分授權、分層負責方式，勵行目標管理及績效評核制度，以提高營運績效，達成營業目標。為壯大經營體質並厚植永續經營之基石，除原有農藥產銷外，也逐步朝向多角化經營發展（以上本分

段整理自興農股份有限公司全球資訊網，2004)。

2、興農牛棒球隊成立起源

1993年俊國熊隊加入中華職棒，1995年由興農企業接手經營權，完成台灣職棒史上第一宗球團買賣案例（中華職業棒球聯盟全球資訊網，2004）。民國84年11月，興農集團高層本著企業「取之社會、用之社會」的理念，投資成立「興農職棒事業股份有限公司」，組織年輕、有朝氣、鬥志高昂的職業球隊。興農公司以二億九千萬元購得俊國熊職棒球隊的百分之五十五股份取得經營權，於十一月五日在台中召開「興農熊」成軍記者會，1996年正式買斷球隊經營權，正式更名為興農牛隊，總計以5億6000萬元，向俊國熊買下整支球隊。並於1997年與洛杉磯道奇隊展開空前規模的訓練合作計劃。1998年、2000年皆於總冠軍戰第七戰敗北，2003年於第六戰輸給兄弟象隊，再度錯失總冠軍。然而該年簽下蔡仲南對牛隊影響極大，不僅促使球迷激增、票房連年倍數成長，使牛象戰取代獅象戰成為聯盟最叫座的戲碼（徐正揚，2004）。

興農牛隊王傳家於1998年底，總冠軍戰後被興農球團以不符合戰力需求為由釋出，用150萬元低價轉賣統一獅隊；興農球團也於1999年初，職棒十年即將開打，興農牛球員張家豪因為個人私事，日前向球團表示要請假處理，牛隊不同意張家豪的請假理由，反而主動提出解約（黑中亮，1999）。2000年林鴻遠打完上半季後，也被牛隊釋出，下半季轉到獅隊；2000年6月更以打擊率過低、傳球準度不佳為由，片面終止職棒選手武建州的「選手契約」。2004年10月1日在幾乎無預警狀態下，興農職棒公司總裁楊天發於比賽前宣布解聘領隊任中傑、總教練陳威成、投手教練廖俊銘，現場球迷紛紛感到

錯愕，此舉也引發球迷的強烈不滿。興農自1996年接手俊國熊隊以來，不到九年內已用過六位總教練，從吳祥木、金容雲、王俊郎到陳威成，清一色都是在球季中突然遭到撤換，這次更是領隊、總教練與投手教練在季中同遭撤換，在職棒史上還是頭一遭（徐正揚，2004）。

牛迷對於興農企業人事調動的不滿，此時正式爆發，並強烈表示支持總教練陳威成。楊天發則是表示：「更換總教練是球團的事情，如果球迷不想看，可以不來球場！」（林增祥，2004）。此言論一出，更將球迷的不滿情緒推至高點，認為這是不尊重球迷的行為。數日後又宣佈明年不用洋將、全面本土化，皆在牛迷間引發軒然大波，甚至令牛迷無法認同球團的政策（徐正揚，2004）。最直接反映這股效應的就是票房，確實已有為數可觀的牛迷不願到場看球。然而經過此波人事調動後，興農牛隊於總冠軍戰中以4勝3敗擊敗統一獅隊，拿到成軍以來第一次的年度總冠軍，球迷的心中矛盾難以言喻。總冠軍後，2005年初，去年戰績名列第三的兄弟象隊，全隊調薪13%，彭政閔以30萬元成為全聯盟最高薪球員，興農楊總裁卻早已表示：「牛隊沒有30萬元級球員。」一連串因素雖導致牛迷長期對母企業的不滿，但牛隊球星的魅力銳不可當，一連串代言商品、廣告贊助皆為拉攏球迷，倒也反應出球迷對球員的支持。興農牛隊也成為國內職業運動有史以來，第二支獲利球隊（吳修辰，2005）。雷光涵、黃麗華（2004）指出，喜歡球員，討厭球團經營者，這是牛迷普遍的矛盾心情。

二、La New熊隊與母企業

介紹 La New 母企業組織與 La New 熊棒球隊成立由來

1、La New 企業組織

La New 屬於達達企業集團一員，達達企業於 1981 年成立，產業衡跨家電、玩具、禮品、文具、皮鞋業的製造與銷售。目前在台灣、越南、大陸、墨西哥皆自有工廠生產公司之產品。墨西哥廠成立十多年，生產以小家電、玩具為主，在小家電中更以自有品牌 MYTEK 佔墨西哥市場約 60%，去年才完成擴廠計劃，預估員工人數將於 1000 人速升到 2000 人，目標以打進美國市場佔有率 30%。

1996 年成立 La New 銷售專業氣墊鞋為主，以健康、舒適、品質著稱，並導入量腳專業提供顧客選擇一雙合腳健康舒適的鞋子，目前全省自營連鎖店計有 170 多家，仍持續展店中。La New 成立全國唯一的「醫鞋院」，以一流的技術解決鞋子的各項問題，獨特的服務深獲大眾好評。2003 年初，更計劃將 La New 足部研究所擴大至兩百多坪，以期為特殊腳型無法找到合腳鞋子的民眾，量身訂製，做到即時測試即時製鞋，半日完成的理念。

2003 年 12 月，La New 公司正式涉足職棒這個區塊，認養前身為「第一金剛」的職棒球隊並取名熊隊，取「熊」是高雄「雄」的諧音，具有地緣考量，並以澄清湖球場為大本營，落實屬地主義。2003 年底先與聲寶公司共同成立達盛科技行銷公司共同認養球隊，2004 年底買下達盛科技行銷公司的大部分股權，成為最大股東，正式取得熊隊的所有權及經營權。La New 隨企業體系成長，逐漸與國內運動結下不解之緣。從「輕鬆走台灣 台灣尾走到台灣頭」、「勇闖新疆帕

米爾高原」、「用腳愛台灣——中央山脈大縱走」、「健康台灣起步走」等活動。為了回饋鄉里，今年更以一年 800 萬元，贊助高雄縣五甲國中、兆湘國小桌球隊，同時決定經營職業棒球隊，一路走來展現全新行銷、企劃概念，La New 在職棒領域也將做出一番新氣象！（以上本分段整理自 La New 熊官方網站，2005）

2、La New 熊棒球隊成立起源

董事長劉保佑本基於回饋鄉里的心情以五百萬贊助桌球隊，和職棒的淵源也只打算以二千萬廣告贊助。在一次場合中，和高雄縣長楊秋興談論到認養澄清湖棒球場的議題，進而促成 La new 公司認養澄清湖球場，在「有了舞台不能沒有演員」的情況下，La new 正式接下前第一金剛隊，La new 熊隊因而正式成立。

2003年初，第一金剛所屬那魯灣聯盟與中華職棒聯盟合併為中華職棒大聯盟，並於該年加入中華職棒大聯盟，2003年12月27日，La New公司正式涉足職棒這個領域，認養第一金剛隊並取名熊隊，取「熊」為高雄「雄」諧音，頗具地緣考量，並以澄清湖球場為大本營，落實屬地主義。先與聲寶公司共同成立達盛科技共同認養球隊，2004年年底買下達盛科技行銷公司的大部分股權，成為最大股東，正式取得熊隊的所有權及經營權。La New熊隊成軍後積極備戰，於2004年上半年聘請前日本西武王朝強打大田卓司為總教練，及曾於1972年4月18日投出無安打比賽之加藤初擔任投手教練；下半季則由洪一中接任總教練，教練團包括前金剛總教練蔡榮宗、鄭幸生、林振賢教練，並由郭翔生擔任二軍教練，期熊隊打出佳績。

此外，2004年初La New熊隊董事長為熊隊立下「食衣住行、禮義廉恥、止於至善」12字隊訓，期勉大家拿下第一。球團就已有多項第一，包括「主場設備第一」、「體能防護第一」、「球員照顧第一」、「球團行銷第一」(La New熊官方網站，2003)。包括熊隊專屬餐廳開張，是國內第一支擁有專屬廚房、廚師的職業球隊；為球員量身做西裝，作為未來集體行動的統一服裝；完善的住宿條件、精心設計客場球衣，希望給球迷不同的看球感官及視野等都是熊隊為職棒界帶來的新震撼。3月4日熊隊首度擊敗兄弟象隊，La New公司隨即宣佈全省門市全面八折一週慶祝。

認養澄清湖球場三年，球場保全人員進駐，以維護球場及水舞廣場的安全，球場周邊燈光全面打亮，讓澄清湖球場成為一個新地標，並於2005年初在水舞廣場旁設定咖啡座，讓球迷品嚐香醇咖啡。4月派了5名員工前往日本考察東京巨蛋、埼玉縣足球場的經營，訪問筑波大學，聽取該大學佐伯年詩雄教授演講，熊隊員工學了不少經營球場、球隊的心得，打算用在澄清湖球場與熊隊的身上(陳志祥，2004)。

2004年5月24日入籍高雄縣和6月26日入籍高雄市後，7月26日正式入籍屏東縣。為期三年每年600萬的回饋計劃也在屏東縣啟動，展現La New熊經營地方並與地方三級棒球一起成長的決心，同時達到回饋地方、帶動地方繁榮的屬地政策，提昇地方休閒品質和健康生活。過去台灣職棒所欠缺的是球團主動關懷地方並融入城市生活，將球隊與所在城市融為一體。在劉保佑董事長堅持回饋地方的理念下，成立了以高屏為家的La New熊隊，更投入心血認養高雄縣澄清湖棒球場及回饋地方基層球隊來展現經營的決心，希望未來有更多的民

眾能認同球隊經營的理念，並以實際行動來加入熊隊行列，更以作為 La New 熊球迷為榮（蕃薯藤運動網，2004）。熊隊成為第一支比照國外職棒屬地經營三級棒球的職業球隊。

2004 年底 La New 熊隊、統一獅隊及業餘台電共組南方之星聯盟，率先推動國內二軍制度，並成立專屬辣妞啦啦隊。2005 年上半季各隊主場觀眾人數，以 La new 熊大幅成長 50.83%，主場觀眾人數漲幅最兇（東森新聞報，2005）。同時東森新聞報（2005）也指出對於主場票房亮眼，認為是今年破天荒地將主場 50 場全部灑在澄清湖球場，展現經營高雄的理念與決心，這樣的經營模式加上辣妞啦啦隊及二軍制度，這樣的經營職棒的理念讓球迷朋友認同。

綜合上述，針對興農牛隊與 La New 熊隊球迷，對球隊與母企業間的認同做相互探討，以提供各球團球迷認同之因素，並雙雙提高球迷對球隊及母企業認同度。

第三章 研究方法

本章共分五節，第一節為研究架構與流程，第二節為研究對象，第三節為研究工具，第四節為研究假設，第五節為資料處理。

第一節 研究架構與流程

本研究根據相關文獻進行整理，預計針對主場之職棒球迷進行研究，擬定一份職棒球迷對母企業與球隊認同因素之相關問卷。透過對於職棒球迷之調查，分析出球迷對球隊及母企業認同之主要因素為何，並比較兩隊球迷間的差異性。藉由本研究提供各球團未來經營球迷之方向與行銷策略之目標。研究架構與流程如下頁圖 3-1、圖 3-2：

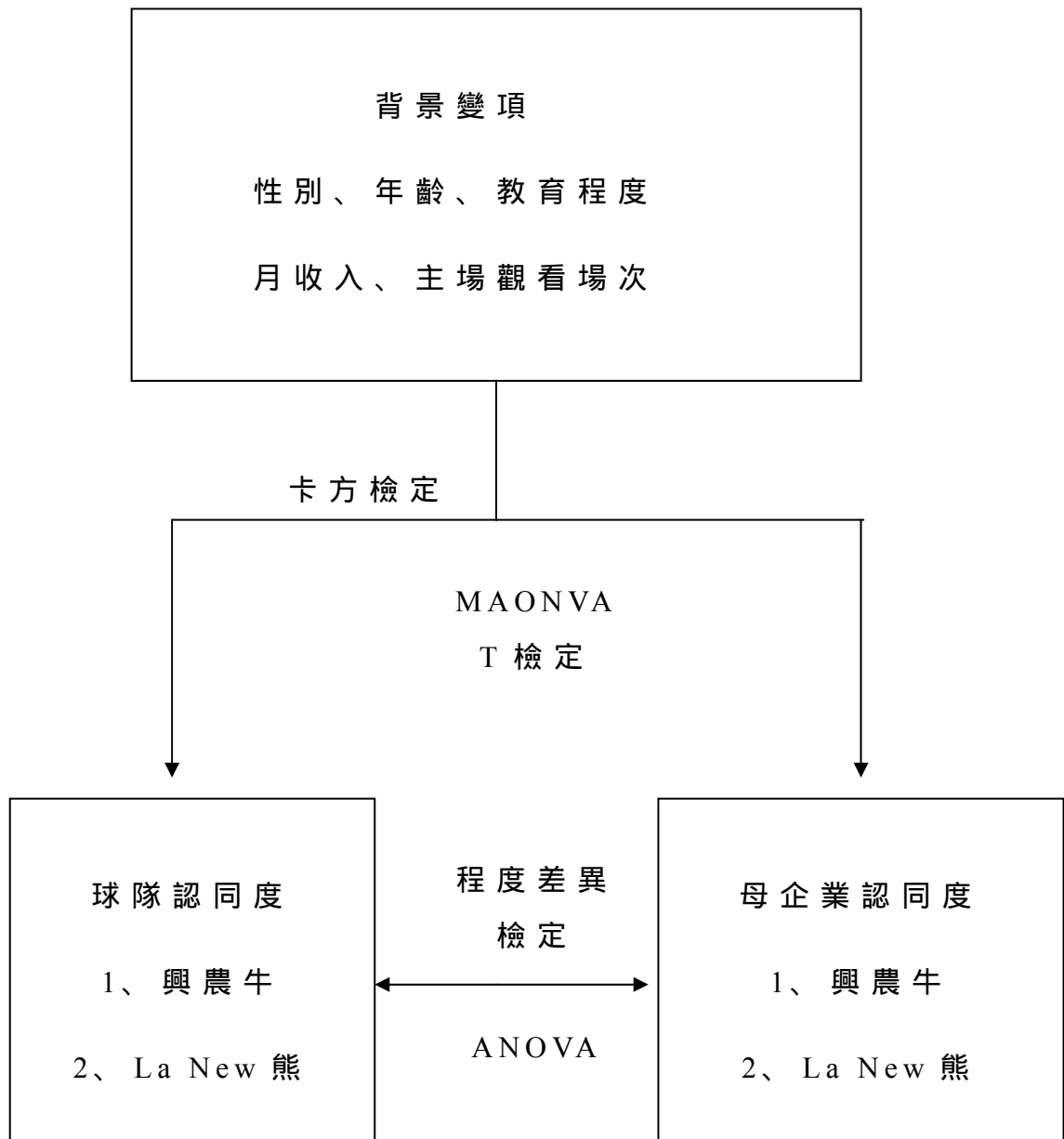


圖 3-1、研究架構

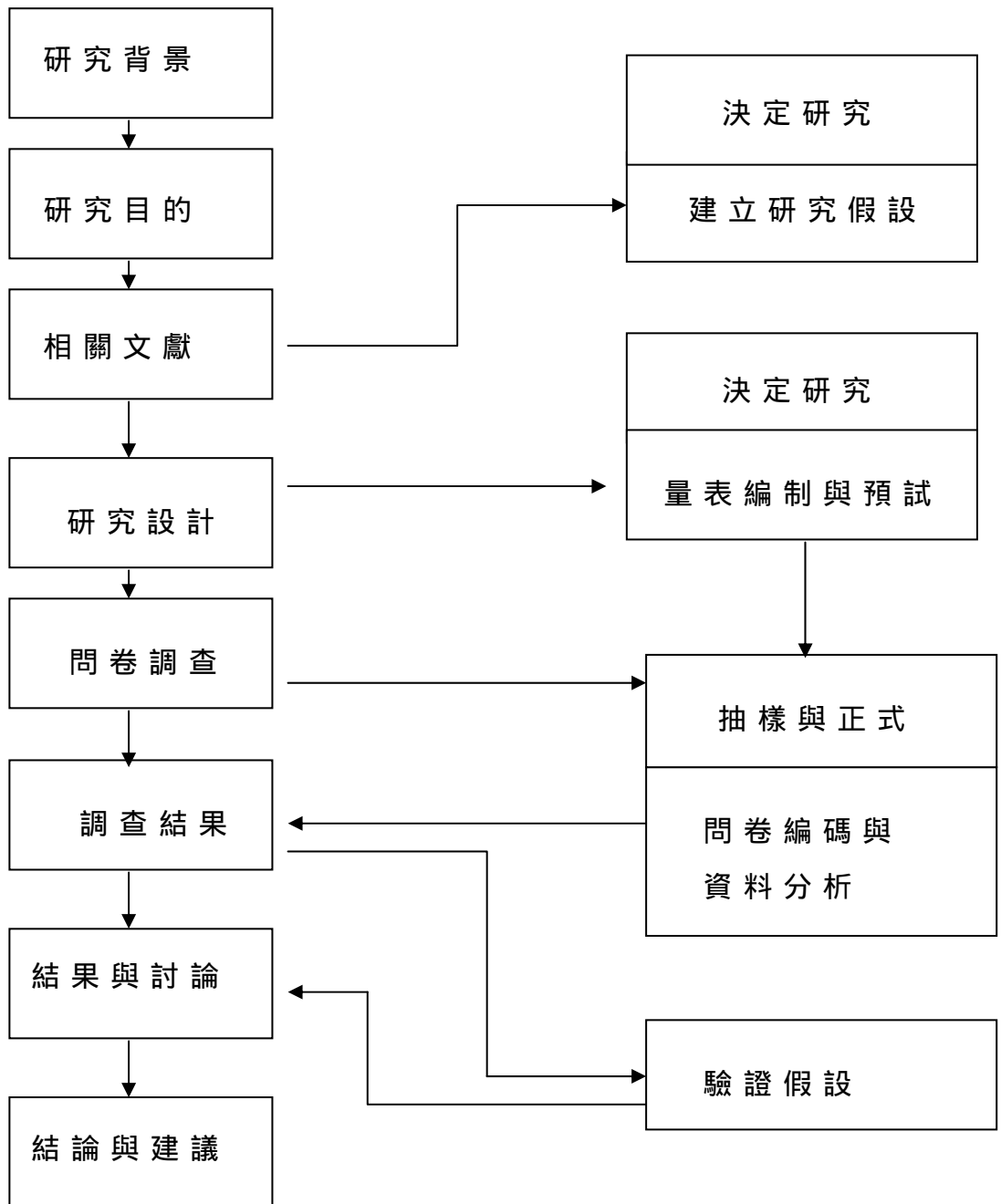


圖 3-2 研究流程

第二節 研究對象

本研究主要在比較職棒球迷對球隊與母企業認同的差異性，因此本研究對象分別以興農牛隊於台中棒球場主場一壘區牛迷及 La New 熊隊於高雄縣澄清湖棒球場主場一壘區熊迷為研究範圍。研究參與者乃是親自至台中棒球場觀賞熊牛戰的牛迷與至高縣澄清湖棒球場觀賞牛熊戰的熊迷。問卷發放時間分別為九十四年九月二十七日坐在台中棒球場內野一壘區之牛迷及九十四年九月二十日（此為八月十四日補賽）坐於澄清湖棒球場內野一壘區之熊迷。研究者皆於開賽前兩個小時抵達球場，採用採用立意隨機抽樣之方式挑選研究參與者。所謂立意抽樣是指研究者依據個人的經驗判斷，有意選取某些樣本來進行研究（葉重新，2001）。兩隊各發放 310 份問卷，共 620 份問卷，實際回收問卷，牛隊為 298 份，熊隊為 290 份，總計回收 588 份問卷，回收率分別為牛 96.13% 及熊 93.55%，整體回收率為 94.84%。以填答認同自己是牛隊或熊隊球迷為有效問卷，經踢除不認同自己是牛隊或熊隊忠實球迷之無效問卷總計 32 份後（牛 15 份，熊 17 份），合計有效問卷為 556 份問卷（牛 283 份，熊 273 份），有效問卷回收率分別為牛 91.29%，熊 88.06%。參考表 3-1。

表 3-1、問卷發份份數與回收情形

球迷	發放數	回收數	無效	有效	有效回收率
興農牛迷	310	298	15	283	91.29%
La New 熊	310	290	17	273	88.06%
總合	620	588	32	556	89.68%

資料來源：本研究整理

第三節 研究工具

本研究問卷的擬定，依據問題背景的陳述及研究目的需求，經相關文獻探討及專家學者意見彙集整理而成，包括 Lastovica & Gardner (1978)、Jacoby & Chestnut (1978)、Robertson (1976)、Wann, Tucker, & Schrader (1996)、Bhattacharya et al. (1995)、Mael & Ashforth (1992)、Fisher & Wakefield (1998)、Miller et al. (2000)、林英貴 (1987)、李淑玲 (1993)、張琇喬 (2000)、黃森泉 (1999)、吳曉雯 (2002)、嚴雅馨 (2003)、李允仁 (2004)、林心晨 (2004)、許黛君 (2004)、劉雅惠 (2004) 等人，編製而成本研究工具，分述如下。

問卷分為三部分：第一部分為「球隊整體認同度量表」，主要了解球迷對於球隊的認同度情形；第二部分為「母企業認同度量表」，目的是了解球迷對於母企業的認同度情形；第三部分為「職棒球迷基本資料」，分為性別、年齡、教育程度、月收入、平均一年觀看主場場次來探討。採李克特氏 (Likert Scale) 五等分量表來評分，從「非常認同」、「認同」、「普通」、「不認同」、「非常不認同」分別給予5、4、3、2、1之分數。

一、編製研究工具

(一) 球隊整體認同度量表

本研究量表初稿依相關文獻探討，得知球隊認同因素可以分為球隊表現、球隊形象、球隊與球迷互動、地緣關係、球隊戰績等因素，依文獻探討構思量表的因素構面。本量表初稿為16題 (參考附錄一)，採李克特氏五點量尺計分 (非

常同意為 5，非常不同意為 1)，取樣以隨機抽樣之方式進行問卷調查，於 2005 年 2 月期間，於球季開打前台中球場，非官辦熱身賽中隨機發放予現場球迷，以球迷與球迷間滾雪球方式取得足夠樣本數。總計發放 500 份問卷，回收 451 份，問卷回收率為 90%，整理並剔出無效問卷後，有效樣本為 375 份，有效問卷回收率為 75%。

進行項目分析，主要目的是針對預試題目進行適切性的評估。本研究量表採內部一致性效標法，進行篩選，將量表總得分最高與最低之極端值予以歸類分組。以 T 檢定考驗高低二組在題項上之差異，項目分析之 T 值達顯著水準時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此為選題的依據，反之者應予剔除（吳明隆，2000）。並無發現鑑別度過低之題項，參考表 3-2

表 3-2、球隊認同度量表鑑別表

題號	t 值
1、我喜歡該球隊的球技	-12.04***
2、我喜歡該球隊的運動精神	-9.19***
3、我喜歡該球隊對待球迷的態度	-12.77***
4、我喜歡該球隊的後援會	-13.03***
5、我會加入該球隊的後援會	-13.76***
6、我喜歡該球隊代言的商品	-10.08***
7、我會購買該球隊代言的商品	-11.81***
8、我喜歡該球隊在球場上的任何肢體動作	-10.28***
9、我關心該球隊的大小新聞	-10.71***
10、即使該球隊出現負面新聞，我仍支持他們	-11.92***
11、即使該球隊的成績不佳，我仍支持該球隊	-13.06***

12、即使喜歡的球員不在該球隊，我仍支持他們	-9.41***
13、我支持該球隊是因為它是在地的球隊	-4.77***
14、整體而論，我喜歡該球隊場上整體的表現	-8.65***
15、整體而論，我喜歡該球隊的外在形象	-10.06***
<u>16、整體而論，我因為喜歡球員而支持其所屬球隊</u>	<u>-7.31***</u>

資料來源：本研究整理。註：* $p < 0.05$ ；* $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

接著進行因素分析，採主成份因素分析抽取因素，採最大變異正交轉軸法，取特徵值大於1且因素負荷量大於0.5以上做取捨標準。結果得知，Bartlett球形檢定達0.0001顯著水準，表示此份量表之相關係數足以作因素分析抽取因素之用；又KM0取樣適切性為0.834，表示本量表因素分析適合性是達良好的，近似卡方分配為1619.46。職棒球迷對球隊認同因素可分為三個因素，分別可依題項將因素命名為「與球迷互動」、「球星與戰績」、「球技精神」，與研究者所預設構面符合，參閱表3-3。

刪除因素負荷量低於0.5之第8題與第15題；而第13題與地緣相關之題項，經與指導教授及相關文獻討論，由於預試採隨機抽樣，各地球迷分佈不均，但由於正式施測時，取樣對象為各隊主場球迷（台中、澄清湖），此題項深具其重要性，決定保留不予刪除，並增添為新構面「地緣關係」；於正式問卷中，另增一題測謊題，以了解取樣對象是否為牛／熊隊忠實球迷，填答不同意者，即為無效問卷。因此本研究正式問卷為15題（參閱附錄二、三）。

本研究問卷乃參考學者所提過之相關構面，加以適當修正，以符合本研究需要，透過項目分析與因素分析結果得知

大部份構面符合，經由內部一致性效標分析結果，建構研究效度，找出衡量構面，主要構面效度經因素分析確認，「與球迷互動」、「球星與戰績」、「球技精神」構面成立。因此本問卷具有建構效度。

又新增「地緣關係」之構面，基於過去學術理論基礎，參考國內外相關文獻，及經常觀賞職業棒球與了解職棒運動之球迷的意見，敦請國內相關領域統計、職業運動與企業管理之專家學者審試問卷內容適切性與題目代表性，因此本構面亦具有專家效度與內容效度。

表 3-3、球隊認同因素分析

球隊認同相關題項	因素負荷表		
	因素一	因素二	因素三
5、我會加入乾球隊後援會	0.824		
4、我喜歡該球隊的後援會	0.794		
7、我會購買該球隊代言的商品	0.724		
6、我喜歡該球隊代言商品	0.716		
3、我喜歡該球隊對待球迷的態度	0.563		
11、即使該球隊的成績不佳，我仍支持他們		0.783	
12、即使喜歡的球員不在該球隊，我仍支持他們		0.685	
9、我關心該球隊的大小新聞		0.654	
10、即使該球隊出現負面新聞，仍支持他們		0.607	

16、 整體而論， 我因為喜歡球員而 支持其所屬球隊			0.476
2、 我喜歡該球隊的運動精神			0.798
14、 整體而論， 我喜歡該球隊場上的整體表現			0.725
1、 我喜歡該球隊的球技			0.625
特徵值	4.768	1.743	1.167
解釋變異量	31.784%	11.618%	7.778%
累積解釋變異量	31.784%	43.402%	51.180%
因素名稱	與球迷互動	球星與戰績	球技精神

資料來源：本研究整理

(二) 母企業整體認同度量表

本研究量表依相關文獻探討編製而成，本研究母企業認同的測量主要著重在母企業對球隊經營、管理上之認同程度。初稿為17題（參閱附錄一），採李克特式（Likert Scale）五點量尺計分（非常同意為5，非常不同意為1），取樣以隨機抽樣之方式進行問卷調查，取樣方式如前球隊整體認同度量表所示。總計發放500份問卷，回收451份，問卷回收率為90%，整理並剔出無效問卷後，有效樣本為375份，有效問卷回收率為75%。首先進行項目分析，針對預試題目進行適切性的評估。採內部一致性效標法，進行篩選，將量表總得分最高與最低之極端值予以歸類分組。以T檢定考驗高低二組在題項上之差異，項目分析之t值達顯著水準時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此為選題的依據，反之者應予剔除（吳明隆，2000）。參考表3-4。

表 3-4、球隊認同度量表鑑別表

題號	t 值
1、我支持該企業	-12.55***
2、我支持該企業的老闆	-9.77***
3、我支持該企業的文化	-11.27***
4、我支持該企業販賣的商品	-10.29***
5、我會購買該企業販賣的商品	-9.52***
6、我支持該企業販賣的一般性商品	-13.32***
7、我會購買該企業販賣的一般性商品	-12.83***
8、我支持該企業給予球隊會員的服務	-13.60***
9、我會因為該企業提供給球隊會員的服務 而加入會員	-11.24***
10、我喜歡該企業為球迷舉辦的球迷會、 簽名會	-9.44***
11、我會參加該企業為球迷舉辦的球迷會、 簽名會	-9.22***
12、我認同該企業對主場地的經營與管理	-9.47***
13、我認同該企業有關球團管理的人事調動	-9.07***
14、我認同該企業給予球員的待遇	-10.82***
15、整體而論，我喜歡該企業的形象	-14.06***
16、整體而論，我支持該企業對球隊的經營方式	-13.48***
17、 <u>整體而論，我給予該企業的評價很高</u>	<u>-13.54***</u>

資料來源：本研究整理。註：* $p < 0.05$ ；* $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

進行因素分析，採主成份因素分析抽取因素，採最大變異正交轉軸法，取特徵值大於1且因素負荷量大於0.5以上做

取捨標準。結果得知，Bartlett球形檢定達0.0001顯著水準，表示此份問卷之相關係數足以作因素分析抽取因素之用；又KM0取樣適切性為0.905，表示該問卷因素分析適合性是極佳的，近似卡方分配為4050.658。職棒球迷對母企業認同因素可分為三個因素，分別可依題項將因素命名為「經營管理」、「商品服務」、「活動」，亦符合研究者預設之構面，參閱表3-5。與指導教授討論過後，由於在預試過程中，發現題項第4、6題與第5、7題皆容易為球迷所混淆，因此決定於正式問卷中，將題項合併為2題；而題項第10、11題涉及球員的簽名會與球迷會活動，易造成球迷對球隊認同因素的混淆，因而也於正式問卷中，予以刪除，即「活動」之構面也予以刪除。而第12題與主場經營相關之題項，經與指導教授討論，由於預試採隨機抽樣，各地球迷分佈不均，但由於正式施測時，取樣對象為各隊主場球迷（台中、澄清湖），此題項深具其重要性，決定保留不予刪除，並併入「經營管理」構面中。因此本研究正式量表為13題（參閱附錄二、三）。

本研究問卷乃參考學者所提過之相關構面，加以適當修正，以符合本研究需要，透過項目分析與因素分析結果得知大部份構面符合，經由內部一致性效標分析結果，建構研究效度，找出衡量構面，主要構面效度經因素分析確認，「經營管理」、「服務商品」構面成立，因此本問卷具有建構效度。且本問卷基於過去理論基礎，參考相關文獻，及經常觀賞職業棒球與了解職棒運動之球迷的意見，敦請國內相關領域統計、職業運動與企業管理之專家學者審試問卷內容適切性與題目代表性，並以預試的方式進行修正，同時也具有專家效度與內容效度。

表 3-5、母企業認同因素分析

母企業認同相關題項	因素負荷表		
	因素一	因素二	因素三
17、整體而論，我給予該企業的評價很高	0.821		
16、整體而論，我支持該企業對球隊經營方式	0.816		
15、整體而論，我喜歡該企業的形象	0.803		
14、我認同該企業給予球員的待遇	0.803		
1、我支持該企業	0.800		
2、我支持該企業的老闆	0.770		
13、我認同該企業有關球隊管理的人事調動	0.723		
3、我支持該企業的文化	0.705		
5、我會購買該企業販賣的球隊商品		0.830	
4、我支持該企業販賣的球隊商品		0.816	
6、我支持該企業販賣的一般性商品		0.767	
7、我會購買該企業販賣的一般性商品		0.681	
10、我喜歡該企業為球迷舉辦的球迷會、簽名會			0.854
11、我會參加該企業為球迷舉辦的球迷會、簽名會			0.849
特徵值	7.824	2.243	1.243
解釋變異量	46.026%	13.192%	7.312%
累積解釋變異量	46.026%	59.218%	66.530%
因素名稱	經營管理	商品服務	活動

資料來源：本研究整理

(三) 職棒球迷基本資料

問卷內容主要是請興農牛 / La New 熊的球迷填寫其性別、年齡、教育程度、平均月收入、過去一年平均到場觀看興農牛 / La New 熊的比賽幾次、今年已經到台中棒球場 / 澄清湖棒球場觀賞過幾場興農牛 / La New 的比賽等背景變項資料。其中年齡變項原於預式中 (參閱附錄一) 分為六個區間，結果發現有某幾區間樣本數過少情形發生，因而將區間合併為三個區間，將研究參與者分成青少年、壯年、中年，分別為 18 歲 (含) 以下、19-35 歲、36 歲 (含) 以上。教育程度則依國中 (含) 以下、高中職、大學專科、研究所 (含以上) 來分類。平均月收入原先於預式時也有九個區間，同樣產生某些區間樣本數過少情形，因而將之合併為三個區間，分別為 3 萬元以下、3 萬-6 萬元、6 萬元以上。

二、信度分析

信度是指測量結果的穩定程度或一致性。一般常用 Cronbach's α 係數來檢測量表的信度，主要是衡量內部一致性，檢測題項間的同質程度。若 Cronbach's α 係數越高，則代表量表的信度越高，Cronbach 提出的判斷準則為， $\alpha < 0.35$ 代表低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 則為中信度， $\alpha > 0.7$ 則表示高信度。本研究問卷各量表間之信度檢視採 Cronbach's α 係數，以 ALPHA 模式檢驗，參閱表 3-6，由表可得知本研究衡量變項之 Cronbach's α 值多高於 0.7，因此本研究信度多落在高信度範圍，即本研究問卷具良好的內部一致性信度。

表 3-6、Cronbach's α 信度分析

構面	變項	題數	Cronbach's α 係數
球隊認同	球星與戰績	5	0.6373
	與球迷互動	5	0.8109
	球技精神	3	0.6350
	地緣關係	-	-----
	合計	13	0.8201
母企業認同	經營管理	8	0.9295
	商品服務	4	0.8618
	合計	12	0.9228
總題目	-----	25	0.8886

資料來源：本研究整理

第四節 研究假設

依研究目的與文獻，形成本研究假設如下：

- 一、不同的人口變項在球隊認同方面
 - 1-1、不同性別球迷在球隊認同上有顯著差異。
 - 1-2、不同年齡球迷在球隊認同上有顯著差異。
 - 1-3、不同教育程度球迷在球隊認同上有顯著差異。
 - 1-4、不同月收入球迷在球隊認同上有顯著差異。
 - 1-5、不同主場觀看場次球迷在球隊認同上有顯著差異。
- 二、不同的人口變項在母企業認同方面
 - 2-1、不同性別球迷在母企業認同上有顯著差異。
 - 2-2、不同年齡球迷在母企業認同上有顯著差異。
 - 2-3、不同教育程度球迷在母企業認同上有顯著差異。

- 2-4、不同月收入球迷在母企業認同上有顯著差異。
- 2-5、不同主場觀看場次球迷在母企業認同上有顯著差異。
- 三、相同的人口變項在球隊與母企業認同方面
 - 3-1、相同性別球迷在球隊與母企業認同上有顯著差異。
 - 3-2、相同年齡球迷在球隊與母企業認同上有顯著差異。
 - 3-3、相同教育程度球迷在球隊與母企業認同上有顯著差異。
 - 3-4、相同月收入球迷在球隊與母企業認同上有顯著差異。
 - 3-5、相同主場觀看場次球迷在球隊與母企業認同上有顯著差異。
- (以上假設將各人口變項球迷設定為同隊球迷)
- 四、不同隊球迷對於球隊及母企業認同方面
 - 4-1、興農牛迷與 La New 熊迷對其球隊認同程度有顯著差異。
 - 4-2、興農牛迷與 La New 熊迷對其母企業認同有顯著差異。
- 五、球迷對其所屬球隊與母企業認同方面
 - 5-1、興農牛迷對球隊與母企業認同有顯著差異。
 - 5-2、La New 熊迷對球隊與母企業認同有顯著差異。

第五節 資料處理

問卷回收後，將所有資料進行編碼，並剔除無效問卷，以 SPSS for Windows 12.0 版統計套裝軟體，分析回收之有效問卷，依欲解決之研究問題所需使用的分析方法，包括描述性統計、因素分析、ANOVA 變異數分析、MANOVA 變異數分析、獨立樣本 T 檢定。分述如下：

一、描述性統計

說明牛、熊球迷的性別、年齡、教育程度、月收入、去年現場觀看、今年主場觀看場次之分佈情形及其基本資料。

二、因素分析

將球隊認同與母企業認同度量表中關係密切的題項組成較少的變項，用來簡化題項，並萃取共同因素。

三、信度分析

以 Cronbach's α 係數檢驗信度，以了解同一構面題項的一致性高低，衡量問卷的內部一致性。

四、效度分析

效度即測量的正確性，指測量或其他測量工具確能測得其所欲測量的特質或功能之程度（邱皓政，2002）。因此，本研究採用因素分析來建立本研究問卷之構念的效度。

五、卡方考驗

以適合度考驗檢驗變項是否與過去理論相符合。

六、T檢定

檢驗牛迷及熊迷對球隊、母企業認同差異程度。

六、單因子變異數分析

考驗人口變項性別、年齡、教育程度、平均月收入、今年主場觀看場次與職棒球迷對球隊及母企業認同程度的變異情形，並以 Duncan 法、比較平均數法進行事後比較。

七、多變量分析

以 MANOVA 檢驗農牛與 La New 熊球迷間對其球隊與母企業認同之差異性。

八、本研究統計考驗的顯著水準定為 $\alpha = 0.05$ 。 $\alpha < 0.05$ 為顯著； $\alpha < 0.01$ 是極顯著； $\alpha < .001$ 則是極為顯著。

第四章 研究結果與分析

本章節主要在針對本研究問卷調查結果進行統計分析並加以討論，共分為二節。第一節為樣本結構分析，分析樣本的分佈情形，及其間的差異；第二節為問卷分析結果，依研究假設對問卷結果做分析探討。

第一節 樣本結構分析

依據問卷回收結果，本研究將參與者的基本資料加以整理，以分析有效樣本的結構及其分佈情形。

在本次興農牛與 La New 熊兩隊的回收有效問卷中，合計男性為 270 人（佔 48.6%），女性為 286 人（佔 51.4%）；年齡則以 19-35 歲為最多（佔 70.7%，393 人），最少為 36 歲以上（佔 9%，50 人）；教育程度方面，以大學專科程度最多（佔 67.8%，377 人），最少為國中（含）以下（佔 4%，22 人）；月收入方面，30,000 元以下最多（佔 68.5%，381 人），60,001 元以上最少（佔 6.8%，38 人）。資料顯示，球迷男女比例平均分佈，年齡多為 19-35 歲，教育程度以大學專科為主，月收入則在 30,000 以下，參考表 4-1。

一、興農牛隊球迷結構分佈

本研究發現，在興農牛球迷填答為有效問卷部分，男性有 98 人（佔 34.6%），女性 185 人（佔 65.4%）；年齡分佈方面，以 19-35 歲最多（佔 83.4%，236 人），最少為 36 歲以上（佔 4.2%，12 人）；教育程度方面，以大學專科程度最多（佔 72.8%，206 人），最少為國中（含）以下（佔 2.5%，

7人); 月收入方面, 30,000元以下最多(佔66.4%, 188人), 60,001元以上最少(佔6.4%, 18人); 2004年平均現場觀看興農牛比賽場次則以觀看20場以上者為最多(佔26.5%, 75人), 最少則是觀看16-20場(佔10.6%, 30人); 而2005年興農牛台中主場觀看場次則以觀看11場以上者為最多(佔36.7%, 104人), 最少則是6-10場(佔31.1%, 88人)。以上資料顯示, 牛迷以女性偏多, 年齡層分佈在19-35歲, 且其教育程度大多為大學專科, 月收入在30,000元以下, 並多為於2004年現場觀看興農牛比賽20場以上者, 及2005年於台中棒球場觀賞興農牛主場比賽11場以上者為最多, 參考表4-1。

二、La New 熊球迷結構分佈

本研究發現, 在La New熊球迷填答為有效問卷部分, 男性有172人(佔63%), 女性101人(37%); 年齡分佈方面, 以19-35歲最多(佔57.5%, 157人), 最少為36歲以上(佔13.9%, 38人); 教育程度方面, 以大學專科程度最多(佔62.6%, 171人), 研究所(含)以上與國中(含)以下均佔5.5%, 15人為最少; 月收入方面, 30,000元以下最多(佔70.7%, 193人), 60,001元以上最少(佔7.3%, 20人); 2004年平均現場觀看La New熊比賽場次則以觀看20場以上者為最多(佔31.5%, 86人), 最少則是觀看16-20場(佔1.1%, 3人); 而2005年La New熊澄清湖主場觀看場次則以觀看11場以上者為最多(佔48%, 131人), 最少則是6-10場(佔15.4%, 42人)。以上資料顯示, 熊迷則以男性偏多, 年齡層分佈在19-35歲, 且其教育程度大多為大學專科, 月收入在30,000元以下, 並多為於2004年現場觀

看 La New 熊比賽 20 場以上者，及 2005 年於澄清湖棒球場觀賞 La New 熊主場比賽 11 場以上者為最多，參考表 4-1。

表 4-1、人口統計變項與不同隊球迷交叉表

背景變項	興農牛迷	La New 熊迷	總計	
性別	男	98 人	172 人	270 人
		34.6%	63%	48.6%
	女	185 人	101 人	286 人
		65.4%	37%	51.4%
年齡	18 以下	35 人	78 人	113 人
		12.4%	28.6%	20.3%
	19-35	236 人	157 人	393 人
	83.4%	57.5%	70.7%	
	36 以上	12 人	38 人	50 人
	4.2%	13.9%	9%	
教育程度國中以下	7 人	15 人	22 人	
	2.5%	5.5%	4%	
	高中職	39 人	72 人	121 人
	17.3%	26.4%	21.8%	
大學專科	206 人	171 人	377 人	
72.8%	62.6%	67.8%		
研究所以上	21 人	15 人	36 人	
7.4%	5.5%	6.5%		
月收入	3 萬以下	188 人	193 人	381 人
		66.4%	70.7%	68.5%
	300001-6 萬	77 人	60 人	137 人
	27.2%	22%	24.6%	

	60001 以上	18 人 6.4%	20 人 7.3%	38 人 6.8%
2004 現場	5 場以內	67 人 23.7%	85 人 31.1%	
觀看場次	6-10 場	67 人 23.7%	65 人 23.8%	
	11-15 場	44 人 15.5%	34 人 12.5%	
	16-20 場	30 人 10.6%	3 人 1.1%	
	20 場以上	75 人 26.5%	86 人 31.5%	
	2005 主場	5 場以內	91 人 32.2%	100 人 36.6%
觀看場次	6-10 場	88 人 31.1%	42 人 15.4%	
	11 場以上	104 人 36.7%	131 人 48%	

資料來源：本研究整理

三、人口樣本結構差異性

在人口變項中，經研究者判斷，在看球的人口中，與過去所做研究有所不同，過去研究多顯示現場看球觀眾以男性球迷居多，參考表 4-2。然在本研究則發現女性球迷較多，因此以卡方適合度檢驗性別變項是否與過去研究相符合。經由卡方檢定，結果發現，卡方值 $X^2 = 0.46$ ，p 值不顯著（ $p = 0.497$ ），即在看球觀眾中，男性與女性比例沒有顯著差異，

本研究中男性佔 48.6% , 女性佔 51.4% , 即本研究中顯示職棒運動不再僅侷限於男性球迷觀賞。

表 4-2、我國職棒比賽消費者相關研究之
現場觀眾性別統計變項分佈表

研究者	篇名	性別
王之弘 (1991)	職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究	男 (75.4%)
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究	男 (67.4%)
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	男 (74.4%)
劉美稚 (1999)	台灣職業棒球消費行為研究	男 (63.9%)
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	男 (78.6%)
洪司桓 (2003)	台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究	男 (68.6%)
廖俊儒 (2003)	職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究	男 (63.8%)
林心晨 (2004)	以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果	男 (47%)
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	男 (60.8%)

資料來源：本研究整理

四、認同度之描述性統計

透過描述性統計，發現全體樣本中，球隊因素部分皆達認同標準，以「球技精神」為認同最高的因素，其次分別為「球星與戰績」、「與球迷互動」，最低則為「地緣關係」。母企業因素部分，整體來說以「商品服務」的認同高於「經營管理」。從牛迷與熊迷分別來看，球隊部分也完全符合，然在母企業因素部分，熊迷的「經營管理」認同程度則高於「商品服務」，參考表4-3。

表 4-3、球迷認同描述性統計表

構面	興農牛迷		La New熊迷		全體	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
球隊						
球星與戰績	4.30	0.56	4.19	0.60	4.25	0.58
與球迷互動	3.84	0.70	4.06	0.65	3.95	0.68
球技精神	4.46	0.50	4.40	0.49	4.44	0.50
地緣關係	3.68	0.85	4.05	0.74	3.86	0.81
球隊整體	4.07	0.49	4.18	0.49	4.12	0.49
母企業						
經營管理	2.93	0.87	4.23	0.54	3.57	0.97
商品服務	3.31	0.79	4.03	0.68	3.67	0.82
母企業整體	3.12	0.79	4.13	0.56	3.62	0.85

資料來源：本研究整理

第二節 問卷分析結果

本節分為四部分，第一部分以 MANOVA 探討不同背景變項（性別、年齡、教育程度、平均月收入、2005 年主場觀看場次）與球迷的認同（球星與戰績、與球迷互動、球技精神、地緣關係、經營管理、商品與服務），以單因子變異數分析驗證不同人口背景變項對於球隊與母企業認同因素是否有顯著差異；第二、第三部份則以成對樣本 T 檢定比較相同背景變項與興農牛、La New 熊球迷的認同；第四部分則採 MANOVA、T 檢定來探討興農牛迷與 La New 熊迷間的認同程度。分析結果如下：

一、不同背景變項與球迷的認同

分為球隊認同因素（球星與戰績、與球迷互動、球技精神、地緣關係）及母企業認同因素（經營管理、商品與服務），針對不同人口背景變項，包括性別、年齡、教育程度、平均月收入、2005 年主場觀看場次，以 MANOVA 分別探討興農牛迷與 La New 熊迷在不同人口變項與認同因素之間的差異，參考表 4-4，僅興農牛迷在月收入方面無差異，其餘皆分別出現顯著、極顯著與極為顯著差異，因此即針對有差異之變項探討，進行單因子變異數分析，有顯著差異者以 Duncan 事後檢定檢驗其差異程度。

表 4-4、不同人口變項對認同因素之單因子多變量分析摘要表

變項	Wilk's λ 值	
	興農牛迷	La New 熊迷
性別	0.940**	0.920**
年齡	0.892**	0.798***

教育程度	0.883*	0.685***
月收入	0.937	0.891**
主場觀看場次	0.790***	0.861***

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

(一) 興農牛部份

1、不同性別牛迷的認同變異

研究結果顯示，不同性別的興農牛迷在球隊認同部分，「球星與戰績」有極顯著差異，「球技精神」上有顯著差異；母企業認同部分，則各因素皆沒有顯著差異，參考表4-5。

表 4-5、不同性別牛迷認同之單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	2.281	1	2.281	7.338	0.007**	女 > 男
與球迷互動	0.162	1	0.162	0.325	0.569	無
球技精神	1.399	1	1.399	5.649	0.018*	女 > 男
地緣關係	1.565	1	1.565	2.197	0.139	無
球隊整體	0.213	1	0.213	0.884	0.348	無
經營管理	2.533	1	2.533	3.381	0.067	無
商品服務						

0.750	1	0.750	1.203	0.274	無
母企業整體					
1.510	1	1.510	2.448	0.119	無

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

經過平均數比較，顯示女性牛迷在「球星與戰績」（M = 4.36）及「球技精神」（M = 4.51）的認同皆高於男性牛迷（M = 4.17，4.36），參考表 4-6。

表 4-6、不同性別牛迷認同因素之描述統計量表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差
球星 與 戰績	男	98	4.17	0.60
	女	185	4.36	0.54
	總合	283	4.30	0.57
與 球迷 互動	男	98	3.81	0.76
	女	185	3.86	0.68
	總合	283	3.84	0.70
球技 精神	男	98	4.36	0.50
	女	185	4.51	0.49
	總合	283	4.46	0.50
地緣 關係	男	98	3.78	0.89
	女	185	3.62	0.82
	總合	283	3.68	0.85
球隊 整體	男	98	4.03	0.55
	女	185	4.09	0.46
	總合	283	4.07	0.49
經營	男	98	3.06	0.88

管理	女	185	2.86	0.86
	總合	283	2.93	0.87
商品	男	98	3.89	0.75
服務	女	185	3.28	0.81
	總合	283	3.32	0.79
母企業	男	98	3.22	0.76
	女	185	3.07	0.80
認同	總合	283	3.12	0.79

資料來源：本研究整理。

以上結果顯示，球隊部份，男性與女性皆對「球技精神」最為認同，而又以女性的認同感高於男性，另在「球星與戰績」裡，女性的認同也明顯比男性高；母企業部份，男性與女性皆對「商品服務」較認同。

2、不同年齡牛迷的認同變異

研究結果顯示，不同年齡牛迷在球隊部份，「與球迷互動」有極為顯著差異；母企業部分，「經營管理」、「母企業整體」存有極顯著差異，「商品服務」有顯著差異，參考表 4-7。

表 4-7、不同年齡牛迷認同之單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	1.208	2	0.604	1.912	0.150	無
與球迷互動	7.579	2	3.789	8.217	0.000***	A > B, C
球技精神						

1.482	2	0.741	2.985	0.052	無
地緣關係					
0.773	2	0.387	0.539	0.584	無
球隊整體					
1.212	2	0.606	2.550	0.080	無
經營管理					
8.262	2	4.131	5.649	0.004**	C > B
商品服務					
3.945	2	1.972	3.212	0.042*	C > B
母企業整體					
5.896	2	2.948	4.887	0.008**	C > B

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。註：A = 18 歲以下牛迷，B = 19-35 歲牛迷，C = 36 歲以上牛迷。

經過 Duncan 事後比較結果，球隊部份，18 歲以下之牛迷（M = 4.27）在「與球迷互動」的認同感高於 19 歲以上之牛迷（19-35 歲牛迷 M = 3.78，36 歲以上牛迷為 3.70）；母企業部份，「經營管理」（M = 3.57）、「商品服務」（M = 3.73）、「母企業整體」（M = 3.65）36 歲以上牛迷的認同感皆高於 19-35 歲的牛迷（M 分別為 2.86，3.26，3.06）。參考表 4-8。

表 4-8、不同年齡牛迷認同因素之描述統計量表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差
球星 與	18 歲以下	35	4.45	0.58
	19-35 歲	236	4.28	0.55
	36 歲以上	12	4.13	0.70

戰績	總合	283	4.30	0.56
	18 歲以下	35	4.27	0.68
與	19-35 歲	236	3.78	0.69
球迷	36 歲以上	12	3.70	0.62
互動	總合	283	3.84	0.70
球技	18 歲以下	35	4.61	0.57
精神	19-35 歲	236	4.45	0.49
	36 歲以上	12	4.22	0.46
	總合	283	4.46	0.50
球隊	18 歲以下	35	3.63	0.90
與	19-35 歲	236	3.67	0.84
地緣	36 歲以上	12	3.92	0.85
關係	總合	283	3.68	0.85
球隊	18 歲以下	35	4.24	0.56
整體	19-35 歲	236	4.05	0.47
	36 歲以上	12	3.99	0.57
	總合	283	4.07	0.49
經營	18 歲以下	35	3.18	0.91
管理	19-35 歲	236	2.86	0.86
	36 歲以上	12	3.57	0.54
	總合	283	2.93	0.87
商品	18 歲以下	35	3.51	0.82
服務	19-35 歲	236	3.26	0.79
	36 歲以上	12	3.73	0.57
	總合	283	3.31	0.79
母企業	18 歲以下	35	3.34	0.81

整體	19-35 歲	236	3.06	0.78
	36 歲以上	12	3.65	0.52
	總合	283	3.12	0.79

資料來源：本研究整理。

以上研究結果，球隊部份，「球技精神」是各年齡層牛迷最認同的因素，「與球迷互動」中以 18 歲以下牛迷的認同感最高。母企業部分，則各年齡以對「商品服務」的認同度稍高，且以 36 歲以上牛迷較高，其餘在「經營管理」、「母企業整體」方面，36 歲以上牛迷的認同感也明顯比 19-35 歲的牛迷高。

3、不同教育程度牛迷的認同變異

研究結果顯示，不同教育程度牛迷在球隊部份，「與球迷互動」及「地緣關係」、「球隊整體」上都有顯著差異；母企業部份，則「經營管理」、「母企業整體」都有極顯著差異，「商品服務」則有顯著差異，參考表 4-9。

表 4-9、不同教育程度牛迷認同之單因子變異摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	1.084	3	0.361	1.139	0.334	無
與球迷互動	4.527	3	1.509	3.109	0.027*	A, B > D
球技精神	1.163	3	0.388	1.550	0.202	無
地緣關係	6.963	3	2.321	3.325	0.020*	無

球隊整體

2.094	3	0.698	2.965	0.032*	B > D
-------	---	-------	-------	--------	-------

經營管理

12.347	3	4.116	5.722	0.001**	A > B > D
--------	---	-------	-------	---------	-----------

商品服務

5.932	3	1.977	3.246	0.022*	A > C, D
-------	---	-------	-------	--------	----------

母企業整體

8.510	3	2.837	4.759	0.003**	A > B > D
-------	---	-------	-------	---------	-----------

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。註：A = 國中以下牛迷，B = 高中職牛迷，C = 大學專科牛迷，D = 研究所以以上牛迷。

經過 Duncan 事後比較，球隊部份，「與球迷互動」在國中以下及高中職牛迷身上（M 分別為 4.15、4.14）有著明顯高於研究所以以上牛迷（M = 3.47）的認同，在「球隊整體」上則高中職牛迷（M = 4.21）有高於研究所以以上牛迷（M = 3.84）的認同感，「地緣關係」上，經過事後比較結果則無差異；企業部份，「經營管理」與「母企業認同」構面裡，國中以下認同感較高（M 分別為 3.87，3.88），最低則是研究所以上的牛迷（M 分別為 2.61，2.94），「商品服務」則國中以下牛迷（M = 3.89）的認同感高於大學以上（大學專科 M = 3.31，研究所以以上 M = 2.94）的牛迷，參考表 4-10。

表 4-10、不同教育程度牛迷認同因素之描述統計量表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差
球星 與	國中以下	7	4.14	0.65
	高中職	49	4.34	0.58
	大學專科	206	4.31	0.55

	研究所以上	21	4.10	0.66
戰績	總合	283	4.30	0.56
	國中以下	7	4.14	0.72
與	高中職	49	3.98	0.69
	大學專科	206	3.83	0.71
球迷	研究所以上	21	3.47	0.56
互動	總合	283	3.84	0.70
球技	國中以下	7	4.29	0.78
	高中職	49	4.52	0.46
精神	大學專科	206	4.47	0.50
	研究所以上	21	4.27	0.47
	總合	283	4.46	0.50
	國中以下	7	4.00	0.82
地緣	高中職	49	3.99	0.73
	大學專科	206	3.61	0.85
	研究所以上	21	3.52	0.82
關係	總合	283	3.68	0.85
球隊	國中以下	7	4.14	0.63
	高中職	49	4.21	0.52
整體	大學專科	206	4.06	0.48
	研究所以上	21	3.84	0.45
	總合	283	4.07	0.85
經營	國中以下	7	3.87	0.75
	高中職	49	3.19	0.78
管理	大學專科	206	2.87	0.86
	研究所以上	21	2.61	0.91

	總合	283	2.93	0.87
商品	國中以下	7	3.89	0.64
	高中職	49	3.43	0.75
服務	大學專科	206	3.31	0.79
	研究所以上	21	2.94	0.75
	總合	283	3.31	0.79
母企業	國中以下	7	3.88	0.69
	高中職	49	3.31	0.72
整體	大學專科	206	3.09	0.78
	研究所以上	21	2.77	0.79
	總合	283	3.12	0.79

資料來源：本研究整理。

以上結果顯示，「球技精神」依然是牛迷最認同的球隊因素，母企業因素則仍是「商品服務」。且國中以下牛迷不論在球隊或企業部份皆呈現最高的認同感，最低則為研究所以上的牛迷，尤其在「與球迷互動」、「球隊整體」、「母企業整體」、「經營管理」、「商品服務」等因素上。

4、不同月收入牛迷之認同變異：MANOVA結果顯示無差異，則不予探討。

5、2005年觀看不同牛隊台中主場次之興農牛迷的認同變異

研究結果顯示，2005年觀看不同牛隊台中主場次之牛迷在母企業部份，不論是「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」皆呈現極為顯著差異；球隊部份，則「球星與戰績」、「地緣關係」中有顯著差異，參考表4-11。

表 4-11、2005 年觀看不同牛隊台中主場次
之牛迷的認同單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	2.521	2	1.261	4.052	0.018*	C > A
與球迷互動	0.456	2	0.228	0.458	0.633	無
球技精神	1.320	2	0.660	2.653	0.072	無
地緣關係	6.075	2	3.038	4.347	0.014*	C > A
球隊整體	1.317	2	0.658	2.775	0.064	無
經營管理	16.250	2	8.125	11.561	0.0001***	A > B > C
商品服務	11.108	2	5.554	9.438	0.0001***	A, B > C
母企業整體	12.206	2	6.103	10.509	0.0001***	A, B > C

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

註：A = 5 場以內，B = 6-10 場，C = 11 場以上。

經過 Duncan 事後比較，在球隊部份，2005 年觀賞 11 場以上牛隊台中主場比賽之牛迷在「球星與戰績」、「地緣關係」中（M 分別為 4.39，3.86）有高於觀賞 5 場以下（M 分

別為 4.17, 3.51) 之牛迷的認同感；母企業部份，「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」皆以觀賞 5 場以下的牛迷認同感最高 (M 分別為 3.23, 3.43, 3.33)，最低則為觀賞 11 場以上之牛迷 (M 分別為 2.65, 3.06, 2.86)，參考表 4-12。

表 4-12、2005 年觀看牛隊台中主場次

之牛迷的認同因素描述統計量表

因素名稱	觀賽場次	人數	平均數	標準差
球 星	五場以內	91	4.17	0.58
	六至十場	88	4.32	0.55
	與 十一場以上	104	4.39	0.55
	戰 績 總 合	283	4.30	0.56
與 球 迷	五場以內	91	3.87	0.64
	六至十場	88	3.88	0.68
	與 十一場以上	104	3.79	0.77
	互 動 總 合	283	3.84	0.70
球 技	五場以內	91	4.36	0.49
	六至十場	88	4.49	0.51
	精 神 十一場以上	104	4.52	0.50
	總 合	283	4.46	0.50
地 緣	五場以內	91	3.51	0.82
	六至十場	88	3.65	0.82
	與 十一場以上	104	3.86	0.86
	關 係 總 合	283	3.68	0.85
球 隊	五場以內	91	3.98	0.46
	整 體 六至十場	88	4.08	0.46

	十一場以上	104	4.14	0.53
	總合	283	4.07	0.497
經營	五場以內	91	3.23	0.80
	六至十場	88	2.95	0.87
	十一場以上	104	2.65	0.84
管理	總合	283	2.93	0.87
商品	五場以內	91	3.43	0.70
	六至十場	88	3.50	0.72
	十一場以上	104	3.06	0.85
服務	總合	283	3.31	0.79
母企業	五場以內	91	3.33	0.72
	六至十場	88	3.22	0.75
	十一場以上	104	2.86	0.81
整體	總合	283	3.12	0.79

資料來源：本研究整理。

以上研究結果顯示，球隊部份，2005年觀賞11場以上牛隊台中主場比賽之牛迷在「球星與戰績」、「地緣關係」上有高於其他觀賞場次牛迷的認同感，而牛迷最認同的因素仍為「球技精神」；母企業部份，「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」都是觀賞5場以下牛迷較認同，觀賞11場以上牛迷反而是最不認同母企業部份，而「商品服務」是其中最認同的因素。由此得知，對球隊認同感越高的興農牛迷，越願意至現場觀賞興農牛隊在台中主場的比賽，而吸引牛迷至台中觀賞興農牛主場比賽的因素來自於對於興農牛球隊的認同，而非對興農企業的認同感。同時，對興農牛球隊認同越高的，反而對興農企業認同感越低，顯示興農企業

不論在對球隊的經營管理或商品服務，皆未能符合球迷的期待。

(二) La New熊部份

1、不同性別熊迷之認同

研究結果顯示，不同性別熊迷在球隊部份，「球星與戰績」上有極為顯著差異；母企業部份，在「商品服務」部份有顯著差異，其餘的皆無顯著，參考表4-13。

表 4-13、不同性別熊迷認同的單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	3.077	1	3.077	8.874	0.003**	女 > 男
與球迷互動	9.330E-02	1	9.330E-02	0.223	0.637	無
球技精神	0.214	1	0.214	0.877	0.350	無
地緣關係	5.063E-04	1	5.063E-04	0.001	0.976	無
球隊整體	0.390	1	0.390	1.649	0.200	無
經營管理	1.272E-03	1	1.272E-03	0.004	0.947	無
商品服務	1.786	1	1.786	3.871	0.050*	女 > 男
母企業整體	0.471	1	0.471	1.525	0.218	無

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

經過平均數比較，球隊部分女性熊迷（M = 4.33）在「球星與戰績」上的認同感高於男性熊迷（M = 4.11）；母企業部份，則「商品服務」部份，女性熊迷（M = 4/13）的認同感也是高於男性熊迷（M = 3.96），參考表 4-14。

表 4-14、不同性別熊迷的認同因素描述統計量表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差
球星 與 戰績	男	172	4.11	0.60
	女	101	4.33	0.57
	總合	273	4.19	0.60
與 球迷 互動	男	172	4.05	0.66
	女	101	4.09	0.63
	總合	273	4.06	0.65
球技 精神	男	172	4.39	0.50
	女	101	4.45	0.49
	總合	273	4.41	0.49
地緣 關係	男	172	4.05	0.71
	女	101	4.05	0.78
	總合	273	4.05	0.74
球隊 整體	男	172	4.15	0.49
	女	101	4.23	0.49
	總合	273	4.18	0.49
經營 管理	男	172	4.23	0.54
	女	101	4.23	0.53
	總合	273	4.23	0.54

商品	男	172	3.96	0.73
服務	女	101	4.13	0.58
	總合	273	4.03	0.68
母企業	男	173	4.09	0.57
	女	101	4.18	0.52
整體	總合	273	4.13	0.56

資料來源：本研究整理。

以上研究結果顯示，球隊部份，女性熊迷在「球星與戰績」，有較高的認同感。且熊迷最為認同的因素也是「球技精神」；母企業部份，女性熊迷在「商品服務」上的認同感比男性高。母企業中，熊迷最認同的部份則是「經營管理」。

2、不同年齡熊迷的認同變異

研究結果顯示，不同年齡熊迷在球隊部份，「與球迷互動」、「球隊整體」有極顯著差異，在「球星與戰績」、「地緣關係」則有極顯著差異；母企業部份，在「經營管理」、「商品與服務」皆有極顯著差異，則「母企業整體」有極為顯著差異，參考表 4-15。

表 4-15、不同年齡熊迷認同的單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	4.363	2	2.181	6.356	0.002**	C > A, B
與球迷互動	14.468	2	7.234	19.712	0.000***	C > A > B
球技精神	0.525	2	0.263	1.080	0.341	無

地緣關係	5.657	2	2.829	5.392	0.005**	C > A, B
球隊整體	4.425	2	2.213	9.938	0.000***	C > A, B
經營管理	3.649	2	1.825	6.598	0.002**	C > A, B
商品服務	6.467	2	3.233	7.254	0.001**	C > A, B
母企業整體	4.956	2	2.478	8.450	0.0001***	C > A, B

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。註：A = 18 歲以下熊迷，B = 19-35 歲熊迷，C = 36 歲以上熊迷。

經過 Duncan 事後比較結果，球隊部份，36 歲以上熊迷（M 分別為 4.50，4.52，4.41，4.49）不論在「球星與戰績」、「球技精神」、「地緣關係」、「球隊整體」的認同感高於其他年齡層熊迷（19-35 歲的 M 分別為 4.17，4.39，3.98，4.11；18 歲以下的 M 則為 4.10，4.38，4.01，4.17），在「與球迷互動」中，36 歲以上（M = 3.53）熊迷也有最高認同感，但 19-35 歲熊迷（M = 3.89）的認同感則最低；母企業部份，「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」仍以 36 歲以上熊迷（M 分別為 4.51，4.41，4.46）的認同感高於其他年齡層（19-35 歲 M 分別為 4.18，3.97，4.08；18 歲以下分別為 4.18，3.95，4.07），參考表 4-16。

表 4-16、不同年齡熊迷的認同因素描述統計量表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差
球 星 與 戰 績	18 歲 以 下	78	4.10	0.60
	19-35 歲	157	4.17	0.61
	36 歲 以 上	38	4.50	0.44
	總 合	273	4.19	0.60
與 球 迷 互 動	18 歲 以 下	78	4.19	0.60
	19-35 歲	157	3.89	0.63
	36 歲 以 上	38	4.53	0.48
	總 合	273	4.06	0.65
球 技 精 神	18 歲 以 下	78	4.38	0.47
	19-35 歲	157	4.39	0.50
	36 歲 以 上	38	4.52	0.50
	總 合	273	4.41	0.49
與 地 緣 關 係	18 歲 以 下	78	4.01	0.68
	19-35 歲	157	3.98	0.71
	36 歲 以 上	38	4.41	0.85
	總 合	273	4.05	0.74
球 隊 整 體	18 歲 以 下	78	4.17	0.50
	19-35 歲	157	4.11	0.48
	36 歲 以 上	38	4.49	0.40
	總 合	273	4.18	0.49
經 營 管 理	18 歲 以 下	78	4.18	0.56
	19-35 歲	157	4.18	0.51
	36 歲 以 上	38	4.51	0.51
	總 合	273	4.23	0.54

商品	18 歲以下	78	3.95	0.75
	19-35 歲	157	3.97	0.65
服務	36 歲以上	38	4.41	0.55
	總合	273	4.03	0.68
母企業	18 歲以下	78	4.07	0.63
	19-35 歲	157	4.08	0.50
整體	36 歲以上	38	4.46	0.51
	總合	273	4.13	0.56

資料來源：本研究整理。

以上研究結果顯示，球隊部份，36 歲以上熊迷的認同感皆為最高的，僅在「球技精神」中沒有出現差異性，且熊迷最為認同的因素也是「球技精神」；母企業部份，36 歲以上熊迷的認同感也最高，且「經營管理」是熊迷最認同的因素。

3、不同教育程度熊迷的認同變異

研究結果顯示，球隊部份，不同教育程度熊迷在「與球迷互動」、「地緣關係」認同中存有極為顯著差異，「球技精神」有顯著差異，則「球隊整體」也有極顯著差異；母企業部份，對「經營管理」的認同有顯著差異，參考表 4-17。

表 4-17、不同教育程度熊迷的認同之單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	1.274	3	0.425	1.193	0.313	無
與球迷互動	8.100	3	2.700	6.887	0.000***	A > B, C, D
球技精神						

2.624	3	0.875	3.701	0.012*	A > C, D
地緣關係					
10.291	3	3.430	6.736	0.000***	B > C
球隊整體					
3.276	3	1.092	4.794	0.003**	A > C
經營管理					
2.948	3	0.983	3.507	0.016*	B, D > A
商品服務					
0.875	3	0.292	0.623	0.610	無
母企業整體					
1.741	3	0.580	1.895	0.131	無

資料來源：本研究整理。*： $p < 0.05$ ，**： $p < 0.01$ ，***： $p < 0.001$ 。註：A = 國中以下熊迷，B = 高中職熊迷，C = 大學專科熊迷，D = 研究所以上熊迷。

經過 Duncan 事後比較結果，球隊部份，國中以下之熊迷（M 分別為 4.60，4.73，4.53）在「與球迷互動」、「球技精神」、「球隊整體」的認同感皆高於其他教育程度熊迷，特別是大學專科（M 分別為 3.95，4.35，4.10）及研究所以上（M 分別為 4.17，4.40，4.18）的熊迷。「地緣關係」則以高中職熊迷（M = 4.33）的認同感較明顯高於大學專科（M = 3.90）熊迷；母企業部份，「經營管理」上以高中職（M = 4.19）及研究所以上（M = 4.47）熊迷有明顯高於國中以下（M = 3.93）熊迷的認同感，參考表 4-18。

表 4-18、不同教育程度熊迷的認同因素描述統計量表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差
球星 與	國中以下	15	4.28	0.53
	高中職	72	4.20	0.69
	大學專科	171	4.21	0.56
	研究所以上	15	3.92	0.61
戰績	總合	273	4.19	0.60
與	國中以下	15	4.60	0.29
	高中職	72	4.20	0.75
	大學專科	171	3.95	0.57
	研究所以上	15	4.17	0.81
球迷 互動	總合	273	4.06	0.65
球技	國中以下	15	4.73	0.26
	高中職	72	4.49	0.51
	大學專科	171	4.35	0.50
	研究所以上	15	4.40	0.36
精神	總合	273	4.41	0.49
地緣	國中以下	15	4.20	0.70
	高中職	72	4.33	0.66
	大學專科	171	3.90	0.72
	研究所以上	15	4.23	0.84
關係	總合	273	4.05	0.74
球隊	國中以下	15	4.53	0.41
	高中職	72	4.30	0.55
整體	大學專科	171	4.10	0.44
	研究所以上	15	4.18	0.57

	總合	273	4.18	0.49
經營	國中以下	15	3.93	0.30
	高中職	72	4.31	0.63
	大學專科	171	4.19	0.51
管理	研究所以上	15	4.47	0.37
	總合	273	4.23	0.54
商品	國中以下	15	3.85	0.76
	高中職	72	4.08	0.87
	大學專科	171	4.01	0.58
服務	研究所以上	15	4.12	0.78
	總合	273	4.03	0.68
母企業	國中以下	15	3.89	0.51
	高中職	72	4.20	0.73
	大學專科	171	4.10	0.47
整體	研究所以上	15	4.30	0.57
	總合	273	4.13	0.56

資料來源：本研究整理。

以上研究結果顯示，球隊部份，是國中以下熊迷的認同感最高，大學專科、研究所以上熊迷的認同感則低一點，尤其在「與球迷互動」、「球技精神」、「球隊整體」上，「地緣關係」則是大學專科熊迷的認同感明顯不如高中職。且整體來說「球技精神」也是所有熊迷最認同的因素；母企業部份，「經營管理」是所有熊迷最認同的因素。高中職、研究所以上熊迷在「經營管理」上的認同度也明顯比國中以下熊迷來的高。

4、不同月收入熊迷的認同變異

結果顯示，經過單因子變異數分析後，熊迷在各因素間皆沒有出現顯著差異，即並對熊迷而言，並不因月收入的不同而影響其認同感，參考表 4-19、表 4-20。

表 4-19、不同月收入之熊迷認同的單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	0.130	2	6.505E-02	0.180	0.835	無
與球迷互動	1.331	2	0.605	1.602	0.203	無
球技精神	0.931	2	0.460	2.013	0.136	無
地緣關係	2.935	2	1.468	2.732	0.067	無
球隊整體	0.390	2	0.195	0.829	0.438	無
經營管理	0.785	2	0.393	1.384	0.252	無
商品服務	1.255	2	0.628	1.366	0.257	無
母企業整體	0.623	2	0.312	1.025	0.360	無

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

表 4-20、不同月收入熊迷的認同因素描述性統計量表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差
球星 與 戰績	三萬以下	193	4.20	0.60
	三至六萬	60	4.23	0.61
	六萬以上	17	4.13	0.57
	總合	270	4.20	0.60
與 球迷 互動	三萬以下	193	4.05	0.64
	三至六萬	60	4.05	0.59
	六萬以上	17	4.34	0.83
	總合	270	4.07	0.65
球技 精神	三萬以下	193	4.45	0.45
	三至六萬	60	4.31	0.56
	六萬以上	17	4.45	0.54
	總合	270	4.42	0.48
地緣 關係	三萬以下	193	4.01	0.75
	三至六萬	60	4.13	0.70
	六萬以上	17	4.41	0.80
	總合	270	4.06	0.74
球隊 整體	三萬以下	193	4.18	0.47
	三至六萬	60	4.18	0.49
	六萬以上	17	4.33	0.61
	總合	270	4.19	0.48
經營 管理	三萬以下	193	4.24	0.52
	三至六萬	60	4.13	0.52
	六萬以上	17	4.33	0.73
	總合	270	4.22	0.53

商品	三萬以下	193	3.99	0.69
	三至六萬	60	4.04	0.57
	六萬以上	17	4.26	0.90
服務	總合	270	4.01	0.68
母企業	三萬以下	193	4.11	0.55
	三至六萬	60	4.08	0.48
	六萬以上	17	4.30	0.80
整體	總合	270	4.12	0.55

資料來源：本研究整理。

5、2005年觀看不同熊隊澄清湖主場次之La New熊迷的認同變異

研究結果顯示，觀看不同熊隊澄清湖主場次的熊迷，在球隊認同部份，「球星與戰績」有極為顯著差異，「球技精神」有顯著差異，則「球隊整體」有極顯著差異；母企業認同部份，「經營管理」、「母企業整體」皆呈現極為顯著差異，「商品服務」也有顯著差異，參考表4-21。

表 4-21、2005 年觀看不同熊隊主場次
之熊迷的認同單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定 F	顯著性 Sig	Duncan 事後比較
球星與戰績	9.788	2	4.894	15.146	0.000***	C > A, B
與球迷互動	1.797	2	0.899	2.171	0.116	無
球技精神	2.039	2	1.020	4.290	0.015*	C > A

地緣關係	2.288	2	1.144	2.130	0.121	無
球隊整體	3.324	2	1.662	7.329	0.001**	C > A, B
經營管理	5.396	2	2.698	9.991	0.0001***	C > A, B
商品服務	4.117	2	2.059	4.530	0.012*	C > A
母企業整體	4.684	2	2.342	7.960	0.0001***	C > A, B

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。註：A = 5 場以內，B = 6-10 場，C = 11 場以上。

經過 Duncan 事後比較結果，球隊部份，2005 年觀賞觀賞 11 場以上熊隊澄清湖棒主場比賽的熊迷，在「球星與戰績」、「球隊整體」上（M 分別為 4.39，4.29）皆有高於其他 10 場以內之熊迷的認同感（5 場以內 M 為 4.02，4.08；觀看 6-10 場 M 為 3.99，4.00），「球技精神」中，觀賞 11 場以上熊迷（M = 4.50）的認同感也高於觀賞 5 場以下（M = 4.32）的熊迷；母企業部份，在「經營管理」、「母企業整體」上，觀賞 11 場以上熊迷（M 分別為 4.37，4.26）的認同感皆高於觀賞 10 場以下的熊迷（5 場以下 M 為 4.08，3.98；6-10 場 M 為 4.11，4.05），「商品服務」則也以觀賞 11 場以上熊迷（M = 4.15）的認同感高於觀賞 5 場以下（M = 3.88）的熊迷，參考表 4-22。

表 4-22、2005 年觀看熊隊澄清湖主場次
之熊迷的認同因素描述統計量表

因素名稱	觀賽場次	人數	平均數	標準差
球星 與 戰績	五場以內	100	4.02	0.64
	六至十場	42	3.99	0.55
	十一場以上	131	4.39	0.52
	總合	273	4.19	0.60
與 球迷 互動	五場以內	100	4.02	0.62
	六至十場	42	3.93	0.58
	十一場以上	131	4.14	0.68
	總合	273	4.06	0.65
球技 精神	五場以內	100	4.32	0.51
	六至十場	42	4.34	0.40
	十一場以上	131	4.50	0.50
	總合	273	4.41	0.49
地緣 關係	五場以內	100	3.95	0.68
	六至十場	42	4.00	0.63
	十一場以上	131	4.15	0.80
	總合	273	4.05	0.74
球隊 整體	五場以內	100	4.08	0.51
	六至十場	42	4.06	0.44
	十一場以上	131	4.29	0.46
	總合	273	4.18	0.49
經營 管理	五場以內	100	4.08	0.60
	六至十場	42	4.11	0.42
	十一場以上	131	4.37	0.48

	總合	273	4.23	0.54
商品	五場以內	100	3.88	0.75
	六至十場	42	3.98	0.43
	十一場以上	131	4.15	0.68
服務	總合	273	4.03	0.68
母企業	五場以內	100	3.98	0.66
	六至十場	42	4.05	0.36
	十一場以上	131	4.26	0.49
整體	總合	273	4.13	0.56

資料來源：本研究整理。

以上研究結果顯示，球隊部份，在「球星與戰績」、「球技精神」及「球隊整體」中，以觀賞 11 場以上熊隊澄清湖主場比賽之熊迷的認同感最高，且整體來說「球技精神」也是熊迷最認同的球隊因素；母企業部份，「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」，同樣以觀賞 11 場以上者的認同感最高，且「經營管理」是所有熊迷最認同的因素。即對球隊及母企業認同感越高的熊迷，願意至 La New 澄清湖主場觀看比賽的場次也越多。

二、相同背景變項與興農牛球迷的認同

以成對樣本 T 檢定，檢定在相同人口變項間，興農牛迷「球隊整體」與「母企業整體」間的認同差異性。

研究結果顯示，僅有國中以下牛迷「球隊整體」與「母企業整體」間，沒有出現顯著差異，其相關係數更高達 0.862 的高度相關，達顯著水準（ $p = 0.013$ ），即表示對國中以下的牛迷而言，他們對「球隊整體」與「母企業整體」的認同是有非常高的關連性，會互相影響的。其餘各個相同人口變

項，則在「球隊整體」與「母企業整體」間皆出現極為顯著的差異（ $p < 0.001$ ），且比較平均數後，皆是以「球隊整體」的認同高於「母企業整體」的認同，顯示除國中以下牛迷外，大多數牛迷皆對興農企業感到不甚認同，甚至在大半群組裡，顯示並不因對球隊認同感高，相對也提高對母企業的認同；在高中職、研究所以上、月收入30,001以上、2005年主場比賽觀賞11場以上之牛迷裡，其「球隊整體」、「母企業整體」的認同感間相關係數是未達顯著的，亦即在這些牛迷裡，對「球隊整體」、「母企業整體」的認同感是沒有什麼關聯且不會相互影響，不會因對球隊有高一點的認同，同時也增長對母企業的認同感；而女性、19-35歲、大學專科、月收入三萬元以下的牛迷裡，雖有達顯著相關，但也僅有低度相關（ $0.1 < r < 0.39$ ），關聯程度不高，參考表4-23。

表 4-23、牛迷對球隊與母企業認同之 t 檢定摘要表

人口變項	M	SD	t	df	r	Sig
男（球）	4.03	0.55	11.28	97	0.454***	0.0001***
（母）	3.22	0.76			($p = 0.0001$)	
女（球）	4.09	0.46	18.11	184	0.201**	0.0001***
（母）	3.07	0.80			($p = 0.006$)	
18 歲（球）	4.24	0.56	7.484	34	0.514**	0.0001***
（母）	3.34	0.81			($p = 0.002$)	
19-35（球）	4.05	0.47	18.55	235	0.229***	0.0001***
（母）	3.06	0.78			($p = 0.0001$)	
36 歲（球）	3.99	0.57	3.08	11	0.755**	0.0001***
（母）	3.65	0.51			($p = 0.005$)	
國中（球）	4.14	0.62	1.97	6	0.862*	0.097

	(母)	3.88	0.69				(p = 0.013)
高中職	(球)	4.21	0.51	7.719	48	0.154	0.0001***
	(母)	3.31	0.72				(p = 0.291)
大學專科	(球)	4.06	0.48	17.37	205	0.269***	0.0001***
	(母)	3.09	0.78				(p = 0.0001)
研究所	(球)	3.84	0.45	6.322	20	0.326	0.0001***
	(母)	2.77	0.79				(p = 0.149)
三萬	(球)	4.06	0.49	18.25	187	0.358***	0.0001***
	(母)	3.05	0.78				(p = 0.0001)
三至六萬	(球)	4.07	0.51	8.36	76	0.086	0.0001***
	(母)	3.20	0.80				(p = 0.455)
六萬	(球)	4.22	0.44	4.31	17	0.394	0.0001***
	(母)	3.55	0.68				(p = 0.106)
主場五場	(球)	3.98	0.46	9.85	90	0.513***	0.0001***
	(母)	3.33	0.72				(p = 0.0001)
六至十場	(球)	4.01	0.46	11.93	87	0.455***	0.0001***
	(母)	3.22	0.75				(p = 0.0001)
十一場	(球)	4.14	0.53	14.48	103	0.132	0.0001***
	(母)	2.86	0.81				(p = 0.180)

資料來源：本研究整理。*：p < .05，**：p < .01，***：p < .001。

三、相同背景變項與 La New 熊球迷的認同

以成對樣本 T 檢定，檢定在相同人口變項間，La New 熊球迷的「球隊整體認同」與「母企業整體認同」間的差異性。

研究結果顯示，僅在國中以下、高中職、及觀賞主場比賽 5 場以下之熊迷在「球隊整體」與「母企業整體」的認同間，分別出現極顯著、極為顯著與顯著差異，且經過比較平均數

後發現這些熊迷的「球隊整體」認同感是高於「母企業整體」的認同感，其餘各個相同人口變項，則沒有出現任何顯著差異。國中以下、36歲以上及觀賞主場6-10場的熊迷在「球隊整體」與「母企業整體」兩者認同感間的相關係數未達顯著，即對這三個群組的熊迷而言，球隊與母企業間的認同程度並不會受到相互影響，沒有任何關聯性。其餘群組的熊迷，則發現其「球隊整體」、「母企業整體」認同的相關係數多達中度（ $0.4 < r < 0.69$ ），甚至是高度相關（ $r > 0.7$ ），即對熊迷而言，隨著對母企業認同程度，或球隊認同程度提高，也會正向影響另一方面的認同，其間的關聯程度非常高，是與興農牛迷的認同極為相反，參考表4-24。

表 4-24、熊迷對球隊與母企業認同之 t 檢定摘要表

人口變項	M	SD	t	df	r	Sig
男（球）	4.15	0.49	1.43	171	0.546***	0.154
（母）	4.09	0.57			(P = 0.0001)	
女（球）	4.23	0.49	1.11	100	0.632***	0.268
（母）	4.18	0.52			(P = 0.0001)	
18 歲（球）	4.17	0.50	1.92	77	0.664***	0.058
（母）	4.07	0.63			(P = 0.0001)	
19-35 歲（球）	4.11	0.48	-0.95	156	0.616***	0.344
（母）	4.08	0.50			(P = 0.0001)	
36 歲（球）	4.49	0.40	0.25	37	-0.047	0.804
（母）	4.46	0.51			(P = 0.777)	
國中（球）	4.45	0.41	3.38	14	0.027	0.005**
（母）	3.89	0.51			(P = 0.923)	
高中職（球）	4.30	0.55	2.20	71	0.829***	0.031*

	(母)	4.20	0.73			(P = 0.0001)	
大學專科	(球)	4.10	0.44	0.021	170	0.426***	0.984
	(母)	4.10	0.47			(P = 0.0001)	
研究所	(球)	4.18	0.57	1.89	14	0.916***	0.079
	(母)	4.30	0.57			(P = 0.0001)	
三萬	(球)	4.18	0.47	2.11	192	0.659***	0.036*
	(母)	4.11	0.55			(P = 0.0001)	
三至六萬	(球)	4.18	0.49	1.30	59	0.280*	0.199
	(母)	4.08	0.48			(P = 0.030)	
六萬	(球)	4.33	0.61	0.50	16	0.940***	0.623
	(母)	4.30	0.80			(P = 0.0001)	
主場五場	(球)	4.08	0.51	2.01	99	0.703***	0.048*
	(母)	3.98	0.66			(P = 0.0001)	
六至十場	(球)	4.06	0.44	0.19	41	-0.069	0.849
	(母)	4.05	0.36			(P = 0.663)	
十一場	(球)	4.29	0.46	0.83	130	0.538***	0.411
	(母)	4.26	0.49			(P = 0.0001)	

資料來源：本研究整理。*：p < .05，**：p < .01，***：p < .001。

四、興農牛迷與 La New 熊迷間的認同程度

1、球隊認同與母企業認同間的差異

以成對樣本 T 檢定檢驗牛、熊兩隊球迷對其球隊與母企業的認同差異。結果發現，牛迷對球隊與母企業認同之間出現極為顯著差異，牛迷的球隊認同 (M = 4.07) 高於母企業認同 (M = 3.12)，球隊認同達到「認同」、母企業認同僅達「普通」，兩者的差異明顯。依據邱皓政 (2002) 指出，0.10 以下為微弱或無相關；0.10-0.39 是低度相關；0.40-0.69 是中

度相關。牛迷的球隊認同與母企業認同相關係數為0.288，達極為顯著（ $p = 0.0001$ ），兩者間的認同程度僅達低度相關，亦即牛迷對興農球隊與興農企業間的認同兩者間關聯性並不大，即牛迷不會因為認同興農牛球隊，同樣也認同興農企業，參考表4-25。

而熊迷對球隊（ $M = 4.18$ ）與母企業認同（ $M = 4.13$ ）則沒有差異性。且其間的相關係數也有0.578的中度相關，達極為顯著（ $p = 0.0001$ ），亦即在熊迷的態度裡，認為球隊與母企業的認同，有著一定的關聯性，這也是與牛迷的認同最大不同之處，參考表4-25。

表 4-25、球隊與母企業認同差異之 t 檢定摘要表

成對因素	M	SD	t	df	r	Sig
球隊（牛）	4.07	0.49	19.94	282	0.288***	0.0001***
母企業（牛）	3.12	0.79			($p = 0.0001$)	
球隊（熊）	4.18	0.49	1.86	272	0.578***	0.071
母企業（熊）	4.13	0.56			($p = 0.0001$)	

資料來源：本研究整理。*： $p < .05$ ，**： $p < .01$ ，***： $p < .001$ 。

2、比較興農牛迷與 La New 熊迷間的因素認同差異

本分段以 MANOVA 分析探討興農牛迷與 La New 熊迷間，在球隊與母企業認同上的差異。研究結果顯示，牛迷與熊迷在球隊與母企業認同上皆達極為顯著差異（ $Wilk's \lambda = 0.506***$ ， $p < 0.001$ ）。

進一步了解牛迷與球迷的認同差異，經由單因子變異數分析發現，「球星與戰績」有顯著差異，「球隊整體」有極顯著差異，「與球迷互動」、「地緣關係」、「經營管理」、「商品服務」、「母企業整幾」皆有極為顯著差異，參考表

4-26。

表 4-26、牛迷與熊迷的認同差異單因子變異數摘要表

因素名稱	平方和 SS	自由度 df	均方和 Ms	F 檢定	顯著性 Sig	事後比較
球星與戰績	1.465	1	1.465	4.348	0.038*	牛 > 熊
與球迷互動	0.849	1	0.849	14.969	0.0001***	熊 > 牛
球技精神	0.369	1	0.369	1.489	0.223	無
地緣關係	19.316	1	19.316	30.660	0.0001***	熊 > 牛
球隊整體	1.686	1	1.686	7.062	0.008**	熊 > 牛
經營管理	233.749	1	233.749	444.468	0.0001***	熊 > 牛
商品服務	70.275	1	70.275	128.614	0.0001***	熊 > 牛
母企業整體	140.089	1	140.089	299.710	0.0001***	熊 > 牛

資料來源：本研究整理。*：p < 0.05，**：p < 0.01，***：p < 0.001。

經由比較平均數發現，牛迷（M 為 4.30）僅在「球星與戰績」的認同感高於熊迷（M 為 4.19），其餘部份，包括「與球迷互動」、「地緣關係」、「球隊整體」、「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」皆是熊迷（M 分別為 4.06，4.05，4.18，

4.23, 4.03, 4.13) 的認同感高於牛迷 (M 分別為 3.84, 3.68, 4.07, 2.93, 3.31, 3.12), 參考表 4-27。

表 4-27、牛迷與熊迷的認同差異描述統計量表

因素名稱	球隊	人數	平均數	標準差
球星 與 戰績	牛	283	4.30	0.56
	熊	273	4.19	0.60
	總合	556	4.25	0.58
與 球迷 互動	牛	283	3.84	0.70
	熊	273	4.06	0.65
	總合	556	3.95	0.68
球技 精神	牛	283	4.46	0.50
	熊	273	4.41	0.49
	總合	556	4.44	0.50
地緣 關係	牛	283	3.68	0.85
	熊	273	4.05	0.74
	總合	556	3.86	0.81
球隊 整體	牛	283	4.07	0.49
	熊	273	4.18	0.49
	總合	556	4.12	0.49
經營 管理	牛	283	2.93	0.87
	熊	273	4.23	0.54
	總合	556	3.57	0.97
商品 服務	牛	283	3.31	0.79
	熊	273	4.03	0.68
	總合	556	3.66	0.82
母企業	牛	283	3.12	0.79

整體	熊	273	4.13	0.56
	總合	556	3.62	0.85

資料來源：本研究整理。

研究結果顯示，呼應先前所得結果，對兩隊球迷而言，「球技精神」是最認同的因素，且兩隊在「球技精神」的認同是上沒有差異的；但牛迷只有在「球星與戰績」的認同感高於熊迷，其餘部份，包括「與球迷互動」、「地緣關係」、「球隊整體」、「經營管理」、「商品服務」、「母企業整體」，熊迷的認同感皆比牛迷來的高。

綜合上述結果發現，本研究結果與李淑玲（1993）於青少年傳播行為與對職棒球員形象及認同程度之研究的發現：男性對職棒球員認同程度較女性為高。已有所不同，也驗證李允文（2004）在球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究上所得之結果：不同性別的球迷對於球隊認同沒有顯著差異，即現今女性與男性對於職業棒球的認同幾乎沒有差距。且施致平（2002）研究結果也指出：球賽之精彩性、對球隊與球員之認同是吸引民眾觀賞球賽之主因，與本研究結果也相呼應。

先前雷光涵、黃麗華（2004）指出，喜歡球員，討厭球團經營者，這是牛迷普遍的矛盾心情。同時也指出有人對球團無預警解約相當不滿，發起「牛迷解散運動」，呼籲興農球迷拒絕到球場看比賽，拒買興農商品。在本研究結果中顯示，熊隊球迷的主場觀看場次越多，對 La New 母企業的認同感也越高，熊迷透過實際行動，表達對 La New 企業的支持，將對母企業的認同反應在熊隊票房上，且隨著熊迷進場的滿意度提升，也加深熊迷對 La New 企業的認同。反觀與

農企業方面，則與熊迷呈現極大對比，主場觀賽場次越多的牛迷，對母企業的認同反而越低，母企業顯然並未注意到這點，尤其牛迷在「經營管理」這因素是傾向「不認同」，亦即進場觀看比賽場次越多的牛迷，越發現興農企業經營上的缺失，則相對降低對興農企業的認同感，牛迷不論對興農企業、企業文化及母企業在球團管理上的人事調動、給予球員的待遇、對球隊經營與台中主場地的經營上，都表達其不認同的心情。根據徐正揚（2004）統計，牛隊十月份打完五場主場賽事，平均每場觀眾不及三千人，跟去年全年、今年十月以前相比，至少相差了約一千兩百人，顯示牛迷正迅速流失，是球團值得注意的警訊。倘若持續如此，興農企業未做出任何補救措施或透過一些經營策略挽回牛迷的心，則母企業可能會因此減少更多收益。

由於 La New 熊將一年五十場主場比賽皆安排於其澄清湖主場，相較興農牛僅安排一半場次於其台中主場（24場），因此在「地緣關係」中，熊迷的認同程度也較牛迷來的高。牛迷僅在「球星與戰績」的認同上高於熊迷，確實也驗證李允文（2004）球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究上所得之結果：興農牛擁有較多明星球員，因此興農牛球迷在「球隊表現」的認同程度高於其他球隊。

第五章 結論與建議

本章依據前面的資料分析及說明，將球迷對球隊與母企業認同之差異性予以整理歸納，並提出相關的結論與建議。分為三節，第一節為結論；第二節為建議，第三節為研究限制，第四節為研究貢獻。

第一節 結論

依據結果分析，得出以下幾點結論

一、球迷的人口組成 - 不再侷限於男性觀眾

由本研究中，人口的性別變項得知，男性與女性球迷間的觀賞人次已無顯著差異，即職棒運動不再僅侷限於男性球迷觀賞。其餘人口組成部分，仍以 19-35 歲，教育程度皆在大學專科左右，平均月收入為三萬元以下之球迷為人數最多的區隔。

二、球迷對其球隊的認同程度，「球技精神」最認同

1、牛迷對球隊的認同程度傾向「認同」

牛迷對球隊認同以「球技精神」為最高因素，高達 4.46，幾近於「非常認同」。又以女性牛迷在「球星與戰績」、「球技精神」的認同高於男性球迷。18 歲以下與教育程度在國中以下的牛迷對「與球迷互動」最為認同。在 2005 年現場觀賞興農牛隊比賽之牛迷中發現，觀賞場次越多的牛迷在「球星與戰績」及「地緣關係」最認同，及對球隊認同感越高的興農牛迷，則越願意至現場觀賞興農牛隊的比賽。

2、熊迷對球隊的認同程度傾向「認同」

熊迷對球隊認同因素中，以「球技精神」為認同最高的因素，平均數為4.40的「認同」。其餘因素也皆有平均4以上的得分，整體平均達4.18。以女性熊迷在「球星與戰績」的認同感高於男性。與牛迷不同是以36歲以上的熊迷對La New熊球隊有高認同，國中以下熊迷在「與球迷互動」上，有較高認同。在2005年現場觀賞La New熊隊比賽之熊迷中發現，「球星與戰績」與「球技精神」是影響熊迷進場看場的因素，認同程度越高，觀看比賽場次也越多。

三、球迷對其母企業的認同程度

1、牛迷對母企業的認同程度傾向「普通」

牛迷對母企業的認同僅有3.12，尤其以「經營管理」認同最低，僅有2.93，幾已達「不認同」程度，即牛迷對興農企業並沒什麼認同感。女性牛迷對興農企業的認同也較男性來的低，僅18歲以下與國中以下之牛迷對興農企業有稍高認同感。2005年現場觀賞興農牛隊主場比賽牛迷中發現，觀看場次越多的牛迷，對興農企業的認同程度越低，顯示興農企業不論在對球隊的經營管理或商品服務，皆未能符合牛迷的期待。

2、熊迷對母企業的認同程度傾向「認同」

熊迷對母企業的認同為平均數4.13的「認同」，不分男、女熊迷都對母企業認同程度很高。36歲以上熊迷對母企業的認同感最高，僅教育程度在國中以下熊迷對母企業認同感稍低。2005年現場觀賞熊隊主場比賽之熊迷中發現，認同感越高的熊迷，觀看La New熊主場的比賽也越多，即對母企業認同感越高的熊迷，可為La New企業帶來越多的收入。（註：

目前中華職棒大聯盟採主客場制，門票收入歸主場球隊所有)。

四、球迷對球隊與母企業認同之差異與其影響因素

1、牛迷對球隊認同遠高於對母企業認同

牛迷在球隊認同上明顯高於母企業認同，但在牛迷的球隊與母企業認同間，關聯性不大，牛迷並不會因為認同球隊，同樣也認同母企業。

2、熊迷對球隊認同程度與母企業認同程度傾向一致

熊迷不論是球隊或母企業認同皆有平均 4 的「認同」，且熊迷的球隊與母企業認同，沒有任何顯著差異，其間的相關係數也達 0.578 的中度相關。即熊迷態度裡，認為球隊與母企業認同，有著一定關聯性，球隊與母企業的認同感是相互影響的，當熊迷對母企業的認同程度提高時，相對提高對其球隊的認同，因此母企業可以透過其有效經營管理，相對提高熊迷的認同感，這也是與牛迷最大不同之處。

3、牛迷與熊迷的認同差異

不論在球隊因素「球星與戰績」、「與球迷互動」、「地緣關係」；母企業因素「經營管理」、「商品服務」，甚至是整體認同，牛迷與熊迷間皆存在著極大差異，僅在「球技精神」中兩隊球迷間沒有差異，「球星與戰績」的認同感是牛迷高於熊迷，其餘部份的認同程度皆是熊迷高於牛迷。

第二節 建議

一、給球隊及母企業之建議

依本研究結果提供以下幾點建議，供未來各隊球團做一參考

1、提升球員技術面，重視球隊精神

「球技精神」是球迷首要認同的因素。陳其懋（2000）指出，職業運動一切講求績效，球員的成績表現是球團優先的考量，亦是影響觀眾參與球賽、球團獲取利潤的關鍵因素。洪瑞河也表示（吳修辰，2005），給予球員水平以上之薪資水準及福利，球員更無後顧之憂，專心強化本身球技，提高比賽精彩度，是促使球迷實現消費行為的動力，的確不可輕忽。針對球技方面，給予球員安全合適的訓練環境與設備，讓球員專心致力於本身技術的提升，比賽精彩度提高，球迷看球意願也相對提升。此外，球隊也應展現其屬於自身球隊的精神特色，對球賽認真而在乎的態度，表現出運動家的精神，以贏得球迷認同。

2、塑造明星球員，增加廣告收入

杜凱如（2002）指出購買頻次增加，而且不問價格、不問原因，以高度認同感所形成的市場動員力，稱之為「認同感經濟」。前教育部長毛高文曾說：我國職棒的前途，在於運動明星的塑造，運動明星的塑造是推展全民運動成功與否的關鍵，而運動明星的塑造，就必須靠大眾傳播媒介的協助（侯致遠，1990）。誠泰銀行在1999年所推出的Kitty信用卡，卻在3個月內發出近10萬張信用卡；「星際迷」徹夜排隊不說，半小時內搶空價值5000萬元產品，連帶吸引數十億存款。這些成果動輒千萬上億的案例裡，全都有一個共同的特

質——「迷」的動員力。對於球迷來說，明星球員的光環是促使球迷實現其認同感經濟的主要動力。

3、增強主場認同感，經營在地球迷

興農企業發源於中部地區，可多用心於中部地方的經營，深植企業在地形象，塑造球迷對地方的認同，加強對地方球迷的服務，培養球迷的歸屬感。2003年12月，La New公司正式涉足職棒這個區塊，認養前身為「第一金剛」的職棒球隊並取名熊隊，取「熊」是高雄「雄」的諧音，具有地緣考量，並且以澄清湖球場為大本營，落實屬地主義（2005，La New官方網站）。由「球隊與地緣關係」中發現，建立主場觀念，進而認養球場，提供當地球迷良好的看球環境，並在自己球隊主場將所有的資源提供給球迷，也是獲得球迷的認同，來提升球隊的收入的方式之一。

4、後援會攸關球隊形象，加強公共關係建立

職棒球員身為公眾人物，是球迷的偶像，一舉一動、一言一行都會成為模仿的對象，而球迷透過購買球員卡、或其他相關附屬商品，來表現其喜歡球員、球隊的心情，且球隊啦啦隊或球員個人後援會也是球隊經營的重點之一，除帶動觀賽氣氛、拉近球隊、球員與球迷的距離外，帶給球迷的印象與態度也是跟球隊息息相關，對於與球迷間公共關係的處理，也應該更謹慎才是。

5、塑造球團企業與球隊一致的形象，獲得球迷認同

職棒十五年初（2004年），誠泰球團推出的形象廣告，打動不少球迷的心，球隊與企業形象一致的印象，取得了球迷高度認同，職棒十五年結束後，誠泰球隊成為該年度球迷增加率最高的球隊。民生報（2006）指出La new熊去年商品較

前年多出300萬元，銷售總額約550萬，La new在2004年投入職棒，第一年熊隊戰績不佳，加上人氣球星不多，票房、商品銷售成績欠佳，商品收入約250萬左右，遠遠不及兄弟、興農等隊；去年下半季熊隊戰績有起色，最後一個月商品出清，年度總額約550萬，是前年的兩倍。

值得興農企業與球隊去深思的是，牛迷的認同來自於目前戰績的表現、球員的球技與精神、球星的魅力，當牛隊戰績不佳、球員表現不佳時，足以支持球迷認同的重心是否隨之瓦解，而失去球迷與票房。La New熊即使先前戰績不佳，球迷的認同仍未必低於興農牛隊，如今球隊逐漸打出風格與二軍經營有成下，票房更有顯著成長；興農牛則在牛迷對母企業的不滿下，導致球迷人數逐漸下滑，確實不得不深思。

6、提高球迷滿意度，增強球迷認同感

Reichheld & Sasser 在 1990 年指出，滿意的顧客會提高對企業的忠誠度，忠誠度的提高則表示顧客在未來的重複購買機會大增，企業的收益也會因而增加(引自吳曉雯，2002)。球迷滿意度包括層面很廣，舉凡活動、比賽、商品、場地、服務等等各方面都與滿意度有關，同時爭取一個新顧客的成本，是留住一個舊顧客成本的五倍之多，只要多一點貼心球迷的設計，特別是女性球迷有漸增多的趨勢，對於為女性設想的貼心設計，相信對球迷的滿意度都會大大增加。

7、重視女性球迷，貼心設計

女性球迷的比例日漸增多，顯示棒球運動不再是屬於男性球迷的天下，不僅僅是照顧到男性球迷，對於女性球迷也需加以重視，針對女性球迷推出一連串較貼心的服務與設計，如：加強廁所的安全與衛生，球場的安全維護，盡量避

免黑暗死角，也可在特殊日子裡，以女性球迷為目標市場，推出一連串專為女性設計的行銷活動等都可輕鬆贏得女性球迷的認同。

二、後續研究之建議

1、擴至其他隊球迷

本研究僅針對進台中棒球場與澄清湖棒球場中觀賞主場比賽之興農牛與 La New 熊兩隊之球迷，未來可將球迷範圍擴大至其他四隊未進行研究之球迷，做進一步更深入之探討；研究對象也可擴大至觀眾各隊其他非主場比賽之球迷，了解在主場球迷與非主場球迷間的差異。

2、探討未進場觀眾的認同

本研究僅針對現場觀眾做研究，未來也可將研究對象拓展至未進場觀看球賽之球迷，探討其未進場看球原因，是否與認同感有所關聯。

第三節 研究限制

本研究僅以興農牛與 La New 熊現場球迷為研究對象，對於未進場觀賽的球迷則無法探討其認同，是否與對球隊或母企業的不認同相關，導致雖然是該隊球迷，卻不願進場觀看比賽，此為本研究限制之一。

本研究主要針對球隊與母企業間之關係做探討，因此將球員、球賽與球隊等部分歸為球隊，而企業經營管理方面歸為母企業，而統合球隊與母企業所稱之球團，則不在本研究探討範圍內，此為本研究限制之二。

第四節 研究貢獻

過去職業棒球運動相關研究主要是著重於消費者行為的探討，包含忠誠度、滿意度與消費行為間的影響，亦有日漸增多關於球隊認同與消費者行為的探討，較少發現針對母企業間的認同，與球隊認同進行相互比較。本研究即針對球迷對球隊認同與母企業認同間的差異做比較，同時也驗證認同理論，在球隊認同與母企業認同上，也是可以套用的，期望能提供不同以往的觀點，為未來職業運動研究方面帶來另一個方向，此即為本研究之貢獻。

參考文獻

一、中文部份

- 方正東(2004, 11月15日)。爭霸七戰收益逾4000萬元。《民生報》。
- 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》。國立成功大學企業管理學研究所碩士論文。未出版。台南。
- 王宗吉譯(2004)。Howard L. Nixon & James H. Frey 著(2000)《運動社會學》。台北：洪葉文化事業有限公司。
- 王覺一(2004, 2月28日)。廣告新寵 牛業績暴量。《蘋果日報》。
- 朱龍祥(1997)。《流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探》。國立高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。未出版。高雄。
- 吳明隆(2000)。SPSS統計應用實務。台北：松崗。
- 吳修辰(2005)。揮舞高人氣 揮出獲利全壘打。《商業周刊》，911期，100-104。
- 吳淑玲(1996)。《國中學生偶像崇拜與價值觀關係之研究(上)》。《教育資料文摘》，3，166-190。
- 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》。國立體育學院體育研究所碩士論文。未出版。桃園。
- 李允仁(2004)。《球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究》。東吳大學國際貿易研究所碩士論文。未出版。台北。

- 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。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。未出版。屏東。
- 李素月(2001)。類型廣播電台品牌認同建構研究。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。未出版。台北。
- 李淑玲(1993)。青少年傳播行為對職棒球員形象及認同程度之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。未出版。桃園。
- 谷曉茜(2003)。精品業之品牌及組織認定對員工效能的影響。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。未出版。高雄。
- 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。台東師範學院國民教育研究所碩士論文。未出版。台東。
- 林伯修(2004)。美日臺職棒球隊屬地權經營之跨文化比較分析。國立台灣師範大學體育研究所博士論文。未出版。台北。
- 林佳樺(2003, 11月8日)。中日戰逾836萬人次收看。蘋果日報。
- 林英貴(1987)。台北地區國中生電視明星認同研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。未出版。台北。
- 林增祥(2004, 10月2日)。發哥：我出錢，有權換人。中時晚報。
- 林心晨(2004)。以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果。國立台北大學企業管理學研究所碩士論文。未出版。台北。

- 邱皓政 (2002)。 *社會與行為科學的量化研究與統計分析*。 五南出版社
- 范文偉 (1993)。 *休閒產業經營之關鍵成功因素分析 - 以台灣職業棒球業為實證*。 國立台灣大學商學系碩士論文。 未初版。 台北。
- 徐正揚 (2004, 10月18日)。 興農注意 牛迷流失中。 *自由時報*。
- 徐正揚 (2004, 10月2日)。 季中換人 牛隊慣例。 *自由時報*。
- 徐瑋伶、鄭伯璦 (2002)。 組織認同：理論與本質之初步探索分析。 *中山管理評論*, 10卷, 1期, 45-64。
- 高明智 (2000)。 贏得顧客忠誠度三部曲。 *突破雜誌-行銷雜誌*, 7, 180期, 18-19。
- 張士哲 (1994)。 *職業棒球市場區隔與球隊形象定位之研究*。 國立臺灣科技大學管理技術研究所工業管理學程碩士論文。 未出版。 台北。
- 張春興 (1987)。 *心理學*。 台北市：東華。
- 張寶蓮 (1994)。 *國小兒童楷模認同與價值觀念之研究*。 台北師範學院初等教育研究所碩士論文。 未出版。 台北。
- 梁峰榮 (2005, 2月19日)。 La new熊 「錢」景看好。 *民生報*。
- 梁雙蓮 (1984)。 *中央行政機關公務員組織認同之研究*。 台灣大學政治研究所博士論文。 未出版。 台北。
- 許黛君 (2004)。 *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*。 朝陽科技大學企業管理碩士論文。 未出版。 台中。
- 郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯 (2003)。 Don E. Schultz & Beth E.

- Barnes 著。《品牌策略》。台北：五南。
- 陳志祥 (2004, 4 月 18 日)。經營球團 熊心壯志。《中國時報》。
- 陳秀珠 (1996)。《台灣職棒球隊企業經營目標結構之研究》。國立體育學院體育研究所碩士論文。未出版。台北。
- 陳致中 (2004)。以不二價擦亮品牌。《遠見雜誌》，9, 219 期，233-234。
- 程紹同 (2004)。新世紀商戰的魔法師：運動行銷策略之重裝上陣。《廣告雜誌》，153 期，38-42。
- 黑中亮 (1999, 3 月 10 日)。張家豪請長假 牛請他走路。《民生報》。
- 葉重新 (2001)。《教育研究法》。台北心理出版社。
- 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》。東海大學社會工作學系研究所碩士論文。未出版。台中。
- 雷光涵、黃麗華 (2004, 10 月 2 日)。怎麼亂換！牛迷生氣：該換的是老闆。《聯合報》。
- 廖俊儒 (2003)。《職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究》。國立台灣師範大學體育研究所博士論文。未出版。台北。
- 趙志卿 (2002)。《社會環境變遷對第 34 屆世界盃棒球賽效益之影響》。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。未出版。台北。
- 劉美稚 (1997)。《臺灣職業棒球消費行為之研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。未出版。台北。
- 劉雅惠 (2004)。《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》。朝陽科技大學企業管

- 理研究所碩士論文。未出版。台中。
- 蔡依倫(2001)。宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究--與非宗教醫院志工工作比較。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。未出版。高雄。
- 蔡明達(1989)。體育競賽活動觀賞行為之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。未出版。台北。
- 盧淑姿(2000)。我國職業運動聯盟公共關係之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。未初版。桃園。
- 蕭嘉惠(1995)。運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究。國立師範大學體育系碩士論文。未出版。台北。
- 謝品華、劉世平譯(2004)。David M. Cater & Darren Rovell 著。運動產業之經營典範。台北：培生。
- 鍾志強(1992)。職棒球迷俱樂部消費者行為之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。未出版。桃園。
- 簡慶哲(1989)。國中學生認同對象之研究。高雄師範大學教育研究所碩士論文。未出版。高雄。
- 嚴雅馨(2003)。兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。未出版。桃園。
- 蘇維杉(1998)。台灣職棒運動文化研究。台灣師範大學體育研究所碩士論文。未出版。台北。

二、外文部份

- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, 31 (Summer), 47-56.

- Arnett, D.B., & Laverie, D.A.(2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996) . Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6) , 22-34.
- Belk, R. W. (1988) . Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Buchanan, B. (1974) . Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizational. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994) . Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eillman, D., & Sapolsky, B. (1979) . The enjoyment of watching sport contests in Goldtein J. *Sport, Game and Play*,297-335.
- Fiol, C. M. (2001) . Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Fisher, R. & Wakefield, K. (1998) . Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.

- Fisher, R. J. (1998) . Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in Identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25, 283-288.
- Galen, T.T., Dean, F.A., Janet, S.F. (2005) . Consumer satisfaction and identity theory:a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*,14,98-111.
- Hall & Gay(Eds.) (1996) . Introduction: Who needs identity. *Questions of cultural identity* pp.1-17. London: Sage Publications.
- Hogg, M. A. and Abrams D. (1988) . *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London : Routledge.
- Howard, D. R., & Crompton J.L. (1996) . *Financing Sport*. Mogantown,WV. Fitness Information Technology.
- Jacoby,J. & Chestnut,R. (1978) . *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons. New York.
- Komoroski, L. and Biemond, H. Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 1996, 35-39.
- Lastovica, J. & Gardner, D. (1978) . Components of involvement. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 53-73.
- Leeuwen, L.V., Quick, S., & Daniel, K. (2002) . The sport spectators satisfaction model: A conceptual

- framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Long, R.J. (1978) The effects of employee ownership on organizational identification, employee job attitudes, and organizational performance: A tentative framework and empirical findings. *Human Relations*, 31, 29-48.
- Madrigal, R. (2000) . The influence of social alliances with sports teams on Intentions to purchase corporate sponsors, products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E.(1992) . Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E..(1989) . Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*. Chicago: American marketing association.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003) . Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport*

- Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Melewar, T. C., & Jenkin, E. (2002) . Defining the corporate identity construct. *Corporation Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J. (1986) . Strategic brand concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990) . Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Robertson, T. (1976) . Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Schreiber, A.L. (1994) . *Lifestyle and Event Marketing*. New York : McGraw Hill.
- Sirgy, J. (1982) . Self-concept in consumer behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985) . The social identity theory of group behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 2, 7-24.
- Tajfel, H. (1972) . Social Categorization(English translation of 'La categorization sociale') .In S. Moscovici (Ed.) . *Introduction a la psychologie sociale*, 1, 271-302. Paris : Larousse.
- Tajfel, H. (1982) . Introduction. In H. Tajfel (Ed.). *Social identity and intergroup relations* , 1-11. New York:

Academic Press.

Turco, D. M.(1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (3) ,35-38.

Wan-Huggins & Veronica, N. (1998) . The development and longitudinal test of a model of organizational identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 724-749.

Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993) . Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.

Wann, D. L., McGeorge, K. K., Dolan, T. J., & Allison, J. A. (1994) . Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 347-364.

Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1990) . Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(August), 103-117.

三、網路部份

蕃薯藤運動網 (2004)。 CPBL La new 熊入籍屏東縣。上

網日期：2004/08/30。資料來源：

<http://sports.yam.com/special/cpbl2004/show.php?id=>

0000031193。

中華職業棒球聯盟全球資訊網 (2004)。中華職棒簡介。上網日期：2005/01/18。資料來源：

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

東森新聞報 (2005)。主場票房比去年同期成長 3.7% 鯨熊漲幅最多。上網日期：2005/04/18。資料來源：

<http://www.ettoday.com/2005/04/18/732-1779117.htm>。

東森新聞報 (2005)。熊隊上半季票房成長 5 成以上 象 5760 人最高。上網日期：2005/06/20。資料來源：

<http://www.ettoday.com/2005/06/20/732-1806441.htm>。

興農股份有限公司全球資訊網 (2004)。走過歷史。上網日期：2006/06/05。資料來源：

<http://www.sinon.com.tw/history.htm>。

La New 熊官方網站 (2003)。熊隊專區。上網日期：2005/06/20。資料來源：

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

親愛的職棒球迷您好：

我是國立台灣體育學院休閒運動管理研究所的研究生。這一份問卷的主要目的在探討職棒球迷對球隊企業與球員間行為之研究。本問卷採不記名方式，所得資料只做學術用途，您填答結果將絕對保密，不對外公開。因此，懇請您依照個人的真實感受或想法安心作答。您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵。感謝您的協助與參與，謝謝！

敬祝

身體健康 事事順心

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生： 李依蓉 敬上

指導教授：林房僕 博士

一、基本資料：

- 1、性別： (1) 男 (2) 女
- 2、年齡： (1) 12 歲(含)以下 (2) 13-18 歲 (3) 19-25 歲
(4) 26-35 歲 (5) 36-50 歲 (6) 51 歲(含)以上
- 3、教育程度： (1) 國中(含)以下 (2) 高中職
(3) 大學專科 (4) 研究所(含以上)
- 4、每月平均收入：
(1) 10,000 元以下 (2) 10,001-20,000 元 (3) 20,001-30,000 元
(4) 30,001-40,000 元 (5) 40,001-50,000 元 (6) 50,001-60,000 元
(7) 60,001-70,000 元 (8) 70,001-80,000 元 (9) 80,001 元以上
- 5、您目前支持那一支球隊？(單選題)
(1) 興農牛 (2) 統一獅 (3) 兄弟象
(4) 中信鯨 (5) La New 熊 (6) 誠泰 Cobras

二、職棒球迷對支持球隊全體球員的認同度：

非
常
同
意

非
常
不
同
意

普
通
同
意

- 1、我喜歡該球隊的球技。
- 2、我喜歡該球隊的運動精神。
- 3、我喜歡該球隊對待球迷的態度。
- 4、我喜歡該球隊的後援會。
- 5、我會加入該球隊的後援會。
- 6、我喜歡該球隊代言的商品。
- 7、我會購買該球隊代言的商品。
- 8、我喜歡該球隊在球場上的任何肢體動作。
- 9、我關心該球隊的大小新聞。
- 10、即使該球隊球員出現負面新聞，我仍支持他們。
- 11、即使球隊的成績不佳，我仍支持這些他們。
- 12、即使喜歡的球員不在該球隊，我仍會支持該球隊。
- 13、我支持該隊是因為它是在地的球隊。
- 14、整體而論，我喜歡該球隊場上整體的表現。
- 15、整體而論，我喜歡該球隊球員的外在形象。
- 16、整體而論，我因為喜歡球員而支持其所屬球隊。

三、職棒球迷對支持球隊所屬企業的認同度：

非
常
同
意

非
常
不
同
意

普
通
同
意

- 1、我支持該企業。
- 2、我支持該企業的老闆。
- 3、我支持該企業的文化。
- 4、我支持該企業販賣的球隊商品。
- 5、我會購買該企業販賣的球隊商品。
- 6、我支持該企業販賣的一般性商品。
- 7、我會購買該企業販賣的一般性商品。
- 8、我支持該企業給予球隊會員的服務。
- 9、我會因該企業提供給球隊會員的服務而加入會員。
- 10、我喜歡該企業為球迷舉辦的球迷會、簽名會。
- 11、我會參加該企業為球迷舉辦的球迷會、簽名會。
- 12、我認同該企業對主場地的經營與管理。(如興農-台中、統一-台南、兄弟-天母、中信-新莊、La New-高屏、誠泰-新莊)
- 13、我認同該企業有關球團管理的人事調動。
- 14、我認同該企業給予球員的待遇。
- 15、整體而論，我喜歡該企業的形象。
- 16、整體而論，我支持該企業對球隊的經營方式。
- 17、整體而論，我給予該企業的評價很高。

親愛的興農牛隊球迷您好：

我是國立台灣體育學院休閒運動管理研究所的研究生。這一份問卷的主要目的在探討興農牛隊球迷對興農牛棒球隊與興農職棒企業相關行為之研究。本問卷採不記名方式，所得資料只做學術用途，您填答結果將絕對保密，不對外公開。因此，懇請您依照個人的真實感受或想法安心作答。您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵。感謝您的協助與參與，謝謝！

如有問題，請與我聯絡。李依蓉：yeazonkimo@yahoo.com.tw。

敬祝 身體健康 事事順心

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生：李依蓉 敬上

指導教授：林房儻 博士

一、興農牛隊球迷對興農牛棒球隊的認同度：

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

- 1、我喜歡興農牛隊的球技。
 - 2、我喜歡興農牛隊的運動精神。
 - 3、我喜歡興農牛隊對待球迷的態度。
 - 4、我喜歡興農牛隊的後援會。
 - 5、我會加入興農牛隊的後援會。
-
- 6、我喜歡興農牛隊的周邊商品。
 - 7、我會購買興農牛隊的周邊商品。
 - 8、我關心興農牛隊的大小新聞。
 - 9、即使興農牛隊球員出現負面新聞，我仍支持他們。
 - 10、即使喜歡的球星不在興農牛隊，我仍支持興農牛隊。
-
- 11、即使興農牛隊的成績不佳，我仍支持興農牛隊。
 - 12、我支持興農牛隊是因為他是台中的球隊。
 - 13、整體而論，我喜歡興農牛隊場上的整體表現。
 - 14、整體而論，我因為喜歡興農牛隊球員而支持興農牛隊。
 - 15、我認為我是興農牛隊的死忠球迷。
-

二、興農牛隊球迷對興農企業的認同度：

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

- 1、我支持興農企業。
 - 2、我支持興農企業的老闆。
 - 3、我支持興農企業的文化。
 - 4、我支持興農企業販賣的商品。
 - 5、我會購買興農企業販賣的商品。
-
- 6、我支持興農企業給予球隊會員的服務。
 - 7、我會因為興農企業提供給會員的服務而加入會員。
 - 8、我認同興農企業對台中主場的經營與管理。
 - 9、我認同興農企業有關球團管理的人事調動。
 - 10、我認同興農企業給予球員的待遇。
-
- 11、整體而論，我喜歡興農企業的形象。
 - 12、整體而論，我支持興農企業對球隊的經營方式。
 - 13、整體而論，我給予興農企業的評價很高。

三、基本資料：

- 1、性別： (1) 男 (2) 女
- 2、年齡： (1) 18 歲(含)以下 (2) 19-35 歲 (3) 36 歲(含)以上
- 3、教育程度： (1) 國中(含)以下 (2) 高中職
(3) 大學專科 (4) 研究所(含以上)
- 4、每月平均收入：
(1) 30,000 元以下 (2) 30,001-60,000 元 (3) 60,001 元以上
- 5、您平均過去一年到現場觀看幾場興農牛隊的比賽？
(1) 5 場以內 (2) 6-10 場 (3) 11-15 場
(4) 16-20 場 (5) 21 場以上
- 6、您今年至目前已經進台中球場觀看幾場興農牛隊的比賽？
(1) 5 場以內 (2) 6-10 場 (3) 11 場以上

親愛的 La New 熊隊球迷您好：

我是國立台灣體育學院休閒運動管理研究所的研究生。這一份問卷的主要目的在探討 La New 熊隊球迷對 La New 熊棒球隊與 La New 職棒企業相關行為之研究。本問卷採不記名方式，所得資料只做學術用途，您填答結果將絕對保密，不對外公開。因此，懇請您依照個人的真實感受或想法安心作答。您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵。感謝您的協助與參與，謝謝！

如有問題，請與我聯絡。李依蓉：yeazonkimo@yahoo.com.tw。

敬祝 身體健康 事事順心

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生：李依蓉 敬上

指導教授：林房償 博士

一、La New 熊隊球迷對 La New 熊棒球隊的認同度：

非常
同意

非常
不同意

同
意

普
通

非
常
不
同
意

- 1、我喜歡 La New 熊隊的球技。
 - 2、我喜歡 La New 熊隊的運動精神。
 - 3、我喜歡 La New 熊隊對待球迷的態度。
 - 4、我喜歡 La New 熊隊的後援會。
 - 5、我會加入 La New 熊隊的後援會。
-
- 6、我喜歡 La New 熊隊的周邊商品。
 - 7、我會購買 La New 熊隊的周邊商品。
 - 8、我關心 La New 熊隊的大小新聞。
 - 9、即使 La New 熊隊球員出現負面新聞，我仍支持他們。
 - 10、即使喜歡的球員不在 La New 熊隊，我仍支持熊隊。
-
- 11、即使 La New 熊隊成績不佳，我仍支持 La New 熊隊。
 - 12、我支持 La New 熊隊是因為他是高雄的球隊。
 - 13、整體而論，我喜歡 La New 熊隊場上的整體表現。
 - 14、整體而論，我是喜歡 La New 球員而支持 La New 熊。
 - 15、我認為我是 La New 熊隊的死忠球迷。
-

二、La New 隊球迷對 La New 企業的認同度：

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

- 1、我支持 La New 企業。
 - 2、我支持 La New 企業的老闆。
 - 3、我支持 La New 企業的文化。
 - 4、我支持 La New 企業販賣的商品。
 - 5、我會購買 La New 企業販賣的商品。
-
- 6、我支持 La New 企業給予球隊會員的服務。
 - 7、我會因為 La New 企業提供給會員的服務而加入會員。
 - 8、我認同 La New 企業對澄清湖主場的經營與管理。
 - 9、我認同 La New 企業有關球團管理的人事調動。
 - 10、我認同 La New 企業給予球員的待遇。
-
- 11、整體而論，我喜歡 La New 企業的形象。
 - 12、整體而論，我支持 La New 企業對球隊的經營方式。
 - 13、整體而論，我給予 La New 企業的評價很高。

三、基本資料：

- 1、性別： (1) 男 (2) 女
- 2、年齡： (1) 18 歲(含)以下 (2) 19-35 歲 (3) 36 歲 (含) 以上
- 3、教育程度： (1) 國中(含)以下 (2) 高中職
(3) 大學專科 (4) 研究所(含以上)
- 4、每月平均收入：
(1) 30,000 元以下 (2) 30,001-60,000 元 (3) 60,001 元以上
- 5、您平均過去一年到現場觀看幾場 La New 熊隊的比賽？
(1) 5 場以內 (2) 6-10 場 (3) 11-15 場
(4) 16-20 場 (5) 21 場以上
- 6、您今年至目前已經進高縣澄清湖球場觀看幾場 La New 熊隊的比賽？
(1) 5 場以內 (2) 6-10 場 (3) 11 場以上