

國立臺灣體育運動大學運動管理系碩士班
碩士學位論文

棒球迷顧客滿意度、球隊認同感
對態度忠誠影響之研究

A Study on the Influence of Customer Satisfaction
and Team Identification to Attitude Loyalty of
Baseball Fans



研究生：陳雅芳
指導教授：黃彥翔 博士

中 華 民 國 1 0 1 年 一 月

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

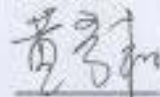
碩士學位論文

研究生：陳雅芳

論文題目：棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之
研究

本論文業經本委員會評審認可，合於碩士水準。

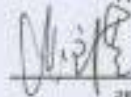
口試委員：



國立臺灣體育運動大學運動管理學系副教授
黃彥翔 教授

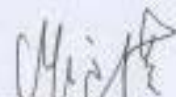


國立臺灣體育運動大學運動管理學系教授
林房攢 教授

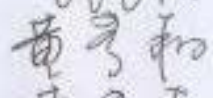


國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所教授
張良漢 教授

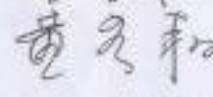
召集人：



指導教授：



系主任：



中華民國 100 年 12 月 22 日

國立臺灣體育運動大學 博碩士論文電子檔案 授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學 運動管理學系 研究所

一百 學年度第 一 學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之研究

指導教授：黃彥翔

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要) 非專屬性、無償授權本人畢業學校圖書館及登載於其所建置之資料庫內，並得從事下列行為：

- 一、提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印，並得將資料庫重製成微縮、光碟或其他數位化載體以及其他學術機構之資料庫交換。
- 二、提供付費之線上全文下載及列印，並得將該資料庫重製成光碟或其他數位化載體販售發行，或交由非學術組織出版，惟線上收費及販售所得應視為專款作為執行單位營運及系統維持之用。

全文電子檔使用權限授權（請勾選下列一項授權選項）：

- 校內外完全公開
- 校內公開，校外永不公開
- 校內外均一年後公開
- 校內馬上公開，校外一年後公開
- 校內一年後公開，校外永不公開
- 自定開放時間：校內_____年、校外_____年後公開

立授權書人對上述授權之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本件授權不影響著作人對原著作之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。

立授權書人保證授權使用之作品及相關資料，並無侵害他人智慧財產權、隱私權之情事，如有侵害他人權益及觸犯法律之情事發生，立授權書人願自行負責一切法律責任。

被授權人：國立臺灣體育學院

地址：台中市雙十路一段十六號 電話：
(04)22213108

授權人：陳瑞芬 (親自簽名) 民國：101 年 1 月 4 日

國家圖書館 博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣體育運動大學 運動管理學系 研究所
一 學年度第 二 學期取得 博士 碩士 學位之論文。

論文名稱：棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之研究

指導教授：黃彥廷

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)，非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並將將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，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。

授權選項：

- 立即開放
- 暫不開放 (開放日期為 年 月 日)
- 不予公開

授權人：陳雅芳 (親自簽名) 民國：101 年 1 月 4 日

論文名稱：棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之研究

院校所組別：國立臺灣體育大學運動管理研究所

畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：陳雅芳

指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究以 Jacoby and Chestnut (1978) 品牌忠誠模型為基礎，探討棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠的影響關係，主要目的在於瞭解職棒球迷之基本結構現況及球迷對運動授權商品滿意度、球隊認同感及態度忠誠構面之影響關係。因此，本研究著重在於辨識棒球迷對運動授權商品態度忠誠、顧客滿意度及球隊認同感之程度。研究的結果證實了 Jacoby and Chestnut (1978) 對於態度忠誠階段的研究，其中包括態度忠誠的發展過程。

本研究以 2011 年 7 月 6 日至 7 月 7 日中華職棒台南場及台中場現場棒球迷為研究範圍，共發放 764 份，回收有效問卷 706 份，回收率達 92.4%。回收問卷利用項目分析、因素分析、單變量變異數分析、路徑分析、描述統計，經由 SPSS12.0 for Windows 套裝軟體進行統計，所得知結果如下。

一、職棒球迷中以男性、年齡 21-30 歲、教育程度為專科/大學、月收入 17,000 含以下、學生、統一獅之球迷及有購買過授權商品的居多。

二、不同人口背景變項職之棒球迷對球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠有部分顯著差異。

三、路徑分析中，球隊認同感對顧客滿意度影響之路徑係數為 (0.552) 最高；最低的是球隊認同感對品牌情感忠誠 (0.162)。

本研究根據實證結果對運動授權商品未來行銷方式及相關領域之學術研究提供具體建議。

關鍵字：球隊認同感、顧客滿意度、態度忠誠、消費者行為

Title of Thesis : A Study on the Influence of Customer Satisfaction and Team Identification to Attitude Loyalty of Baseball Fans.

Name of Institute : National Taiwan College of Physical Education

Name of Student : Ya-Fang Chen

Adviser : Dr. Yen-Hsiang Huang

Based on the Brand Loyalty Model developed by Jacoby and Chestnut (1978), this study discusses the relevance between customer satisfaction of sport authorized product, attitude loyalty and team identification. The main purpose of this study was to understand the relationship between the professional baseball fans at present, customer satisfaction of sport authorized product, team identification and attitude loyalty. Therefore, this study pays great attention in identify the degree of identification of baseball fans in the attitude loyalty of sport authorized product, customer satisfaction and team identification.

In this study, fans spectating CPBL games at Tainan and Taichung baseball Field taking place from 2011.07.06 to 2011.07.07 were selected as subjects, 732 questionnaires were distributed while 706 questionnaires were valid respond corresponding a 92.4% of return rate. The collected data were then computed by SPSS 12 for Window with descriptive analysis, intem analysis, factor analysis and path analysis. The results of this study confirmed the attitude loyalty model proposed be Jacoby and Chestnut (1978) and shows:

1. In professional baseball fans, most of them are male, students, ages between 21 to 30, with college/university background and monthly income below NT\$ 17,000. Most of Uni-Lion fans had licensing product purchase experience.
2. There are significant difference among team identity, customer satisfaction and loyalty on fans demographic variables.
3. In path analysis, all studied variables are significantly correlated.

Based on the empirical process of this study, the findings of this study, hopefully, can be referred by the related studies and sport organization for future marketing strategy.

Key words: team identification, customer satisfaction, attitude loyalty, consumer behavior.

謝誌

國立臺灣體育運動大學是我夢想中的學校，2009 年的冬天，我生命中的貴人-黃彥翔主任，他給了我一個翻身的機會來到這充滿熱情的學校。

我不是個善於讀書的人，功課也做得慢，對於論文的結構沒有什麼概念，所幸遇到阿儂老師，他是個對於課堂作業及堂規要求謹慎仔細的老師，因緣際會下，老師一語驚醒夢中人，剎那間我體會了「好的老師帶你上天堂」這句俗話。在阿儂老師的背書下，善良的彥翔主任同意我更改論文題目。經過了一年多學校諸位老師耐心的指導下，論文得以順利完成。

除了主任、阿儂老師，同時也要感謝良漢教授在口試期間的仔細審閱，提供寶貴的意見與指正，使得論文能夠更臻完善。再者，感謝系上所有教授在這段期間耐心的教導。感謝系辦怡淳學姊、筱筑學姊、寶寶學姊不厭其煩地為我們審核所有細節。感謝小黑學長、婉綾學姊、必然學長、俊賢哥……所有 198 的學長姊，雖然只有短短一年的時間，每當我有任何疑難雜症總能為我解惑。感謝親愛的 108 成員，馮美人與花老大，總是聽我發牢騷亂吼叫，在我卡關的時候神來一筆的給我靈感，謝謝宗霖的協助，我才能寫出這份論文的草圖。謝謝帽子、楓楓、承昀、麗君、緻娟、聖翔、菴欽，因為有你們，我的碩士生涯更豐富。

謝謝好幫手-曉薇，沒有你我的問卷就不會發的如此順利。謝謝群益還有家人們，有你們的鼓勵，讓我更有動力完成學業。

最後，謹將此論文獻給我最摯愛的爺爺、奶奶以及所有愛我的家人們，謝謝你們的支持，因為你們的期望我才能走到這裡，在此致上最深的感謝。

謹致

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

中華民國 101 年 1 月 嘉義

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
謝誌.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 操作名詞定義.....	6
第六節 研究貢獻.....	7
第貳章 文獻探討.....	8
第一節 運動授權商品市場概況.....	8
第二節 棒球迷.....	11
第三節 消費者行為.....	13
第四節 顧客滿意度.....	17
第五節 球隊認同感.....	20
第六節 態度忠誠.....	26
第七節 態度忠誠、球隊認同感與顧客滿意度之關聯.....	35
第八節 本章小結.....	42
第參章 研究方法.....	43
第一節 研究流程.....	43
第二節 研究架構.....	45
第三節 研究假設.....	46
第四節 研究對象.....	48
第五節 研究工具.....	49
第六節 資料處理與分析方法.....	55

第肆章 結果與討論.....	59
第一節 人口統計變項.....	59
第二節 球隊認同感的分析結果與驗證.....	63
第三節 顧客滿意度分析結果與驗證.....	69
第四節 品牌認知忠誠度分析結果與驗證.....	76
第五節 品牌情感忠誠度分析結果與驗證.....	82
第六節 品牌意圖忠誠度分析結果與驗證.....	88
第七節 路徑分析.....	95
第八節 討論與建議.....	107
第伍章 結論與建議.....	116
第一節 結論.....	116
第二節 建議.....	121
參考文獻.....	124
中文部分.....	124
英文部分.....	132
附錄.....	143
附錄一：預試問卷.....	143
附錄二：正式問卷.....	145
附錄三：中華職棒球場問卷調查申請表.....	147
附錄四：中華職棒球場問卷調查切結書.....	148
附錄五：中華職棒球場問卷調查公文.....	149

表目錄

表 2-1 忠誠度文獻統整.....	31
表 3-1 各構面項目分析.....	51
表 3-2 各構面題項因素分析.....	54
表 4-1 人口統計變項描述性統計.....	59
表 4-2 球隊認同感之描述性統計量.....	63
表 4-3 不同性別對球隊認同感之變異數分析表.....	64
表 4-4 不同年齡對球隊認同感之變異數分析表.....	65
表 4-5 不同教育程度對球隊認同感之變異數分析表.....	66
表 4-6 不同所得對球隊認同感之變異數分析表.....	66
表 4-7 不同職業類型對球隊認同感之變異數分析表.....	67
表 4-8 不同球隊之球迷對球隊認同感之變異數分析表.....	67
表 4-9 是否購買球隊授權商品對球隊認同感之變異數分析表.....	68
表 4-10 研究假設彙整表.....	69
表 4-11 顧客滿意度之描述性統計量.....	70
表 4-12 不同性別對顧客滿意度之變異數分析表.....	70
表 4-13 不同年齡對顧客滿意度之變異數分析表.....	71
表 4-14 不同教育程度對顧客滿意度之變異數分析表.....	71
表 4-15 不同所得對顧客滿意度之變異數分析表.....	72
表 4-16 不同職業類型對顧客滿意度之變異數分析表.....	73
表 4-17 不同球隊之球迷對顧客滿意度之變異數分析表.....	73
表 4-18 是否購買球隊授權商品對顧客滿意度之變異數分析表.....	74
表 4-19 研究假設彙整表.....	75
表 4-20 品牌認知忠誠度之描述性統計量.....	76
表 4-21 不同性別對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	77
表 4-22 不同年齡對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	77
表 4-23 不同教育程度對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	78
表 4-24 不同所得對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	78
表 4-25 不同職業類型對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	79
表 4-26 不同球隊之球迷對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	80

表 4-27 是否購買球隊授權商品對品牌認知忠誠度之變異數分析表.....	80
表 4-28 研究假設彙整表.....	81
表 4-29 品牌情感忠誠度之描述性統計量.....	82
表 4-30 不同性別對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	83
表 4-31 不同年齡對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	83
表 4-32 不同教育程度對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	84
表 4-33 不同所得對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	84
表 4-34 不同職業類型對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	85
表 4-35 不同球隊之球迷對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	86
表 4-36 是否購買球隊授權商品對品牌情感忠誠度之變異數分析表.....	86
表 4-37 研究假設彙整表.....	87
表 4-38 品牌意圖忠誠度之描述性統計量.....	88
表 4-39 不同性別對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	89
表 4-40 不同年齡對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	89
表 4-41 不同教育程度對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	90
表 4-42 不同所得對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	91
表 4-43 不同職業類型對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	91
表 4-44 不同球隊之球迷對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	92
表 4-45 是否購買球隊授權商品對品牌意圖忠誠度之變異數分析表.....	93
表 4-46 研究假設彙整表.....	94
表 4-47 路徑效果分類表.....	96
表 4-48 球隊認同感與顧客滿意度對品牌認知忠誠度之路徑分析.....	99
表 4-49 球隊認同感與顧客滿意度以及品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度之路徑 分析.....	100
表 4-50 球隊認同感與顧客滿意度以及品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度之路徑 分析.....	101
表 4-51 球隊認同感對顧客滿意度之路徑分析.....	102
表 4-52 個反應變數之路徑分析彙整表.....	105
表 4-53 研究假設彙整表.....	106
表 4-54 全部假設彙整表.....	112

圖目錄

圖 2-1 信念、感覺、態度、行為意圖、行為之關係圖	30
圖 2-2 滿意度與忠誠度之關係.....	39
圖 2-3 Lee,Shin,Park, & Kwon (2010) 研究架構.....	41
圖 3-1 研究架構流程.....	44
圖 3-2 研究架構.....	45
圖 3-3 統計方法與研究假設彙整圖.....	58
圖 4-1 第一個複迴歸分析圖.....	97
圖 4-2 第二個複迴歸分析圖.....	97
圖 4-3 第三個複迴歸分析圖.....	98
圖 4-4 第四個複迴歸分析圖.....	98
圖 4-5 研究路徑係數關係圖(直接關係).....	102
圖 4-6 研究路徑係數關係圖(虛線為間接關係).....	103

第壹章 緒論

本研究旨在探討棒球迷對授權商品顧客滿意度、態度忠誠與球隊認同感影響之研究。本章架構為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究範圍與限制；第五節操作性名詞解釋；第六節研究貢獻。

第一節 研究背景與動機

自1998年行政院體委會成立以來，積極推動國人正確運動與休閒的觀念，因此健康樂活等觀念逐漸興起，民眾對於健康、運動等議題越來越重視。親自體驗或觀賞運動比賽成為國民生活中不可或區的一部分。

在眾多運動項目裡，棒球是台灣發展最早也最具規模的運動。陳正男、曾倫崇、王沛泳（2003）指出棒球是國人最喜愛從事的運動之一，也是觀賞比例最高的一種運動競賽。林淑華（2005）觀眾最常觀賞的運動類型以棒球運動為主。由此可見台灣的觀眾最喜歡觀賞的運動就是棒球。正因如此本研究選定台灣的棒球迷為研究對象。

隨著運動風氣的提升，運動產業範圍迅速的擴大運動種類也隨之增多，根據Brad and Jane（2009）估計2005年美國運動市場經濟活動約有\$440億至600億美元的價值。民眾已逐漸意識到運動產業的存在，職業運動藉著全球化的影響將授權商品拓展至全世界。然而資訊科技的日新月異使得消費者的面貌發生了重大的轉變，對於購物有更多的選擇及考量。

在提及價值創造的過程時，品牌忠誠度是一個很重要的因素，因為消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本，過去的文獻曾經指出要保留既有的顧客所需花費的成本

將遠少於吸引新的顧客；品牌忠誠度隱含著公司與通路關係增強，且降低了競爭者的攻擊性，因為具有忠誠度的顧客將成為一項強而有力的競爭障礙，通常消費者會比較缺乏動機去移轉滿意品牌至其他品牌上。所以品牌忠誠度是利潤的源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。在面臨以消費者為導向的時代中，國內運動產業若能掌握影響消費者品牌忠誠度的關鍵要素，勢必能在競爭市場中佔有一席之地。

Bennett and Zhang (2003) 研究指出，當消費者具有傾向特定品牌的態度時，此態度可以解釋未來購買行為的傾向。也就是說，消費者的品牌態度可以顯示出個人的行為意圖。Madrigal (2001) 在文章中也表示在預測消費者的品牌忠誠度時，除了考慮態度外，認同感也是一個非常重要的因素，因此消費者對特定球隊的認同感愈高，則態度忠誠愈高。本研究將探討棒球迷的球隊認同感對態度忠誠的影響，實際行為不在本研究範圍之內。

為了幫助國內運動市場的發展上能夠更順遂、更貼近消費者的需求，因此本研究希望藉由探討棒球迷對授權商品滿意度及球隊認同感對態度忠誠的影響，給予球團在發展運動商品市場上一項參考依據，此為本研究動機之一。

誠如研究者在文章開頭所說，運動產業如能掌握影響消費者態度忠誠度的關鍵要素，勢必能在競爭市場中佔有一席之地，研究者檢視運動消費者行為相關研究發現，球隊認同是影響球迷態度忠誠的主要因素之一（何信賢，2007；許黛君，2005；Kwon & Armstrong, 2006；Kwon & Trail & James, 2007；Madrigal, 2001）。由以上相關研究可知，球隊

認同會影響消費者的態度忠誠。Sutton, McDonald, Miline and Cimperman (1997) 亦表示球迷對球隊愈認同，對門票或是授權商品的價格敏感度可能會降低；換言之，對球隊有高度認同的球迷，其對球隊的忠誠度將愈高。因此為了提供各球團能更瞭解球隊認同對態度忠誠度的影響效果，本研究將探討這兩者之間的關係，此為本研究動機之二。

在過去，部份學者或各職業球團的經營者常會認為，球迷只要對球隊愈認同，其後續就會產生衝動性購買行為 (Kwon & Armstrong, 2006)，然而 Kwon, Trail and James (2007) 的研究中，針對球隊認同感、球迷對印有球隊 logo 服飾的知覺價值與購買意圖的探討，做進一步的延伸，以球隊認同感與球迷對職業球隊授權商品之知覺價值作為研究的核心，探討影響球迷購買職業球隊授權商品之因素。表示當消費者對於所支持球隊認同程度愈高時，則其對於授權商品認知忠誠度會提高，而認知忠誠度提高之後，進而會影響品牌情感忠誠其產生品牌意圖忠誠度，提高購買意願。而在國內，棒球迷對球隊認同感是否會受到品牌認知忠誠度與品牌情感忠誠度之中介因素而影響品牌意圖忠誠呢？因此本研究將探索品牌認知忠誠度在球迷的球隊認同與品牌意圖忠誠度之中介效果，使企業能更清楚了解球隊認同、品牌認知忠誠與品牌意圖忠誠之間的關聯性，此為本研究動機之三。

檢視本研究欲探討各項概念的相關研究中，發現不同背景球迷或消費者在球隊認同、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠等變項皆存在顯著差異 (池文海、陳瑞龍、林雅玲，2005；何信賢，2007；許伸梓，2005；許黛君，2005；許順凱，2007；潘豐泉、徐茂洲、陳盈伸，2009)，故本研究

也欲將球迷的背景變項納入調查。結果可提供各球團針對不同消費區隔的球迷，擬定更適當的行銷策略，此為本研究動機之四。

基於以上，本研究冀以瞭解球迷在球隊認同、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠與品牌意圖忠誠間的影響情形。另外，加以探討不同背景變項的球迷在球隊認同、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠與品牌意圖忠誠度之差異情形。研究結果除希望能提供後續研究者進行運動消費者行為相關研究之參考外，亦期能有助於運動產業的發展過程中，擬定更合適的行銷策略，達到企業與消費者雙贏之目標。

第二節 研究目的

根據前述之研究背景與動機，本研究目的在於瞭解不同棒球迷之基本背景結構現況並探討在球隊認同感、滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠與品牌意圖忠誠度之差異性。進而探討其球隊認同感、滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度與品牌意圖忠誠度之關聯。

第三節 研究問題

根據前述之研究目的，本研究問題歸納如下：

- 一、棒球迷之背景結構現況為何？
- 二、不同人口背景變項之棒球迷對球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠之差異為何？
- 三、球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠

誠、品牌意圖忠誠之關聯性為何？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究對象針對中華職棒之現場球迷。並於 2011 年 7 月 6 日至 7 月 7 日期間至台南棒球場及台中棒球場發放實體問卷。研究的方向是以現場觀看中華職棒之球迷為主，並鎖定其球隊認同感、顧客滿意度及態度忠誠（品牌認知忠誠、品牌情感忠誠與品牌意圖忠誠度）等概念加以深入探討，是否購買授權商品不在本研究範圍。研究方法則是採用問卷調查法來進行研究。

二、研究範圍限制

(一)本研究以封閉式問卷調查為主，研究者無法完全控制受測者填答問卷時的真實程度，受測者可能受到當時情緒、態度、認知、環境等主觀因素影響，僅能假設受測者在填答時皆據實填答，此為本研究限制之一。

(二)研究對象以中華職棒現場球迷為主，因此所得結論不一定可以推論至其他運動項目。

(三)問卷施測時間僅於 7 月 6 日及 7 月 7 日發放，2011 年中華職棒估計約有 240 場次，由於時間人力等限制，故無法對中華職棒球迷做一長期縱向系列調查，因此本研究假設這兩場現場棒球迷具代表性。

第五節 操作性名詞解釋

一、球隊認同感 (Team Identification) (TI)

本研究所指之球隊認同感為中華職棒現場球迷對某一特定球隊表現關心與喜愛的程度，對於支持的球隊會產生心理依附及歸屬感，進而產生對該球隊的球隊認同感，也會以實際行為去支持球隊。

二、顧客滿意度 (Customer Satisfaction) (CS)

顧客滿意度為消費者在購買運動商品前的預期效應與實際購買後的感受所產生的心理狀態，進而對該球隊之品牌商品一種整體的評價。當購買後的感受高於預期的心理感受會呈現滿意度高，反之購買後的感受比預期的期望低則為滿意度低。

三、品牌忠誠度 (Brand loyalty) (BL)

Mahony and Madrigal and Howard (2000) 延伸 Day (1979) 的研究概念，研究中指出，忠誠度的構面包含了態度忠誠及行為忠誠。本研究只探討態度忠誠部分，行為忠誠不包含在本研究範圍內。

四、態度忠誠 (Attitude Loyalty) (AL)

態度忠誠為球迷對運動、球隊或球員產生的依附情感。儘管支持的球隊歷經過一個失敗的球季，球迷仍支持該球隊，這種正面思考的過程依據程度可區分為認知、情感與意圖忠誠，參與者關係為漸進式，產生認知忠誠後進而轉換為情感忠誠，最終構成承諾為意圖忠誠。

五、品牌認知忠誠度 (Cognitive Brand Loyalty) (CBL)

品牌認知忠誠度為品牌在消費者心中存在的程度，當消費者在思考購買產品時，會潛意識想到某品牌，而該品牌的

聯想將左右消費者之購買意圖。

六、品牌情感忠誠度 (Affective Brand Loyalty) (ABL)

品牌情感忠誠度為消費者對於某品牌有情感上的依附，對該品牌產生依戀的程度。當眾多品牌之運動授權商品提供選擇時，由品牌認知忠誠的前置因素、對該品牌的認同因素或是使用經驗等因素，進而產生心理承諾。

八、品牌意圖忠誠度 (Conative Brand Loyalty) (CNBL)

品牌意圖忠誠度是指球迷透過對該品牌的認同，產生品牌情感忠誠進而產生品牌意圖忠誠，願意與他人分享購買該品牌的購買經驗或該品牌的特性優點，或承諾將會購買該品牌商品，實際上並不一定有購買行為產生。

第六節 研究貢獻

就運動領域而言，藉由運動授權商品可以更廣泛的將球隊之名度打響，實際上也能增加球隊營收，對於職業球隊而言，除了能夠為球隊帶來豐厚的收益，更重要的是可以以低風險的方式樹立球隊品牌的知名度同時達到宣傳推廣的作用。本研究根據中華職棒球隊品牌的市場進入分析，了解棒球迷對球隊之認同與顧客滿意度，辨識不同品牌忠誠之球迷，建立行銷方案以提昇企業獲利。中華職棒球隊團可考慮本研究因素，針對球迷之球隊及顧客滿意度較低部分進行改善，提昇球隊整體品質、品牌忠誠度以及更完整規劃調整市場之行銷策略。往後對於運動商品態度忠誠之研究，本研究量表及其建構過程可供後續研究作為參考。

第貳章 文獻探討

本章目的在於探討、評析與本研究相關之文獻，進而建立本研究的理論架構。全章共分為八節，分別為第一節：運動授權商品；第二節：棒球迷；第三節：消費者行為；第四節：顧客滿意度；第五節：球隊認同感；第六節：態度忠誠；第七節：態度忠誠、球隊認同感與顧客滿意度之關聯；第八節：本章總結。

第一節 運動授權商品市場概況

就運動領域而言，運動組織藉由大眾傳播媒體的力量，將運動的多元形式發展觸角得以延伸到每一個角落，運動發展全球化已是無法擋的趨勢。以棒球為例，美國職棒大聯盟為了本身和世界的消費市場，創造了許多商機，其中也包括了運動授權商品市場。

Farquhar (1989) 指出所謂的品牌授權是指購買品牌權益的一種方式，藉由授權品牌降低消費者對新產品的陌生與排斥感，使其產品在相同產品類別中迅速捕捉消費者的目光並拓展產品的銷售量。Anderson and Weitz (1992) 認為品牌授權就如同買賣關係，授權者與被授權者間如果可以承諾將有助於彼此發展穩定關係。授權則是藉由轉移使用權利至製造商但並不包括所有權，雙方透過簽訂合約協議進行的一種方法 (Sherman, 1991)。

籃球、足球、棒球、曲棍球等普遍性的運動，透過球團和大眾傳播媒體塑造運動明星，吸引眾多的閱聽大眾與球迷加入喜愛運動的行列，而這種運動明星的意象是一種社會產品，是制度結構、產品銷售、社會慣例的再現以及產品與消

費者關係等的背景影響結果 (Whannel, 2002)。相對的球迷對球員或特定隊伍產生狂熱的追求與仰慕將促使媒體更加積極鎖定這些特定族群。對媒體及企業體而言，因為運動閱聽人市場的擴大連帶使得企業體進行商業行銷的目標市場重疊或擴展。

Mullin, Hardy, and Sutton (2000) 認為現今運動行銷人員重心應著重於運動授權商品上，其理由有二：(1) 電視與網路的發達使得各項運動賽事可以讓傳送到全世界，若能結合其它的周邊商品將能達到最大收益；(2) 職業球團無法預測比賽的輸贏結果，故應藉由運動授權商品的開發，給予參與者更廣泛的運動體驗與效益。有鑑於此，全球大眾對於奧運、世界盃足球賽、美國 NBA 職籃賽、美國 MLB 職棒賽、美國全國賽車協會 NASCAR 等各類運動比賽的熱衷程度，使得這些國際性賽事或是區域性的比賽成為全球矚目的焦點，更為運動授權商品創造無限商機。

研究指出 1995 年美國國內運動產業是當時美國的第十一大產業，產值初略估計就有近 1520 億美元之多 (Meek, 1997)。

根據 Mullin, et al. (2000) 整理資料可以說明美國職業運動授權商品的成長情況：(1) 運動授權商品銷售量於 1990 年代呈現急速攀升的狀態，從 1990 年 53 億美元至 1995 年 138 億美元；(2) 印有球隊標誌服飾銷售量於 1996 年達 33 億美元比 1995 年增加 13%；(3) 根據 ESPN 於 1997 年 6 月調查有 51.1% 受訪者過去三個月曾購買印有球隊標誌的服飾；(4) 四大職業運動與大學運動授權商品的銷\售量在 1996 年達 109 億美元，較 1995 年增加 4.8%。

陳映麗（2008）指出根據國際授權業協會（The Int'l Licensing Industry Merchandisers' Association，LIMA）的授權產業調查報告，授權產業按屬性別統計，2005年美國市場運動品牌授權（Sports Licensing）權利金收益達8.1億美元，排名第四，僅次於肖像授權（Character Licensing）、企業商標品牌授權（Corporate Brands Licensing）及時尚品牌授權（Fashion Licensing），且權利金收益每年持續成長中，此外更驚人的是8億1,000萬美元的權利金收益，這意味著美國市場零售總額的145億美元及全球市場零售總額190億美元。林千源、吳海助（2007）指出以2003年球季台灣第一支轉虧為盈的職棒隊伍兄弟象隊為例，根據其對外公佈的財務數字，球團收入來源運動授權商品銷售約為4500萬元，約為總收入的25%。由上述資料顯示，運動授權商品的市場確實對於職業運動組織收入來源佔有很重要的一環。

Quelch (1985) 認為，透過品牌授權使授權者有機會發展成為全國性品牌、分擔投資風險、極大化現有產品線的獲利、快速滲透新市場、增加品牌知名度、重振成熟的品牌等。

對於運動授權商品而言，棒球迷在球場觀看比賽中，藉由穿戴印有喜愛球隊的標誌球衣或手持加油道具來突顯其與球隊的關係，並增加看球時的樂趣；受限於時間、地點、金錢等因素而無法到球場觀賽的球迷亦會購買球隊周邊商品來彌補無法親身參與球賽的遺憾。

因此，本研究認為運動授權商品的市場不容小覷，研究方向應以球迷認同感及滿意度著手研究，進而了解球迷對運動授權商品之態度忠誠。

第二節 棒球迷

在國內對於「迷」的研究大多是傳播或是文化研究相關領域，主要是從「閱聽人」與「文本」之間的關係來探討「迷」的特質。其中，簡妙如（1996）認為「迷」是以認同（identification）與涉入（involvement）為核心運作的，「迷」與所迷的內容藉此而產生某些特定的行為與情感。換句話說，認同感是迷的核心概念，由情感延伸建構在喜歡的人、事、物上。而「迷」的現象是依附閱聽人與內容的關係而產生，因此隨著閱聽人本身的改變或是內容來源的變化而改變，「迷」不是固定不變的。並且在有關認同與涉入的作用中，「迷」將進而創造出屬於自己的愉悅與意義。

John Fiske (1993) 認為，「迷」積極地接收「所述」對象的各種訊息，並且聚集在一起的時候，會藉由彼此共同的社交關係或記憶，討論與創造；當產生狂熱或興奮的群眾行為就是對所述對象的著迷與喜愛，Fiske 十分強調「迷」具有許多生產性的行為。Hills (2005) 則指出「迷」也是最忠實的「消費者」。在本研究中，迷所產生的行為包含對該運動授權商品的品牌忠誠表現。

吳禮釗（2005）認為觀賞運動的閱聽人，接收來自電視頻道的運動轉播，藉由觀賞運動選手的表現產生「迷」的效果正是所謂的運動迷，並且運動迷會消費喜愛的運動員所代言的相關產品，並將運動觀賞變成生活中的一部分，情緒甚至隨著比賽產生起伏。正如 Fiske (1992) 的理論，認為迷藉由參與以及生產的過程，累積了他們的文化經濟資本，這能使迷能夠獲得滿足與成就。然而「運動迷」也可以說是現代化的產物，交通便利讓球迷可以輕易地追逐明星球員或球

隊，電視媒體的發達則使我們可以在安全的球況下觀看球賽；網路部落格的興盛，除了方便球迷敘說與分享觀賞心情，也提供一個網絡交流平台凝聚一個想像的社群。

Abercrombie and Longhurst (1998) 試圖從迷的情感投入程度及生產力劃分迷的程度，從普通投入到高投入將閱聽人區分成三個層級，分別為迷 (fans)、熱衷者 (cult)、狂熱者 (enthusiast)。然而當球迷在選擇其支持的球隊時，並非隨意選擇而是有考慮的因素存在，當球迷愈支持球隊其進場參與的意願便愈高。

黃郁惠 (2004) 在「職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象、興農牛球迷為例」之研究發現，職棒球迷在職棒社會心理涉入、承諾、行為涉入及行為意圖方面有部分顯著差異存在；社會心理涉入、承諾、行為涉入及行為意圖對職棒現場觀眾參與態度與行為方面有顯著差異存在。這也顯示出球迷的心理因素會影響選擇支持的球隊，進而影響參與行為與參與程度。因此本研究推論，球迷對於所喜好之球隊具有一定的態度忠誠，包含認知忠誠、情感忠誠及意圖忠誠部分。

Meehan (1991) 研究廠商如何運作以生產文本提供很好的案例。藉由研究蝙蝠俠的產製過程，指出文化商品的多重獲益性質：除了產品本身的銷售之外，將其產品再包裝製成新產品以及與異業結盟等方式生產周邊授權商品等等，廠商之收益隨之拓展。Meehan 強調文本是商品，閱聽人是消費者，廠商在生產產品時是以獲利為導向的。正因如此，本研究將核心的消費者，也就是棒球迷列為研究對象。

莫季雍 (2001) 在奧運電視轉播觀眾分析-「看門道」與「看熱鬧」的差別中指出平時會注意運動消息的族群最明顯

的差異是性別。然而球迷的生活形態不同，也會影響其參與行為，蘇懋坤（1999）的研究結果也指出，不同生活型態的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的人口統計特徵；不同生活型態的台灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為。

王沛泳（2001）在「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究」中，顯示在滿意度方面，參與行為和參與滿意度呈正向關係，而生活型態和滿意度也有顯著的關係存在。故本研究列入人口背景變項，試瞭解不同族群之球迷應用忠誠度模型對於運動授權商品之球隊認同感及顧客滿意度有何差異。

廖建超（2008）以中華職業棒球大聯盟之現場球迷為受訪者，探討職業球隊品牌聯想與品牌忠誠度的關係及現場球迷之人口結構與行為特性在品牌聯想及品牌忠誠度之差異情形。研究結果顯示：(1)不同現場球迷之人口結構與行為特性在品牌聯想呈顯著差異。(2)不同現場球迷之人口結構及行為特性在品牌忠誠度呈顯著差異。(3)職業球隊品牌聯想與品牌忠誠度有高度正相關。

第三節 消費者行為理論

劉昌德（1998）指出自1990年台灣的職業棒球成立開始，運動比賽包含豐富的內涵，其中以運動商業最受現代社會所矚目，而職業運動的興起更是被認為運動走向商業化的重要里程碑。

陳家誠（1999）研究指出運動項目對消費者而言，會存在一些主觀的意象，而利用運動項目的意象與產品形象、企業形象相互結合，進而產生增強效果是相當重要的。運動行

銷人員在成功銷售商品的同時，最重要的是先瞭解誰對他的產品有興趣，亦因此尋求下列問題的答案：（一）我的消費者是誰？（二）我的消費者居住何處？（三）我的消費者在何時、用何通路接觸我的產品與廣告？（四）消費者如何及為什麼對我的產品有興趣？（五）如果消費者熱愛我的產品，原因為何？（Mullin, Hardy & Sutton, 2000）。本研究即是瞭解是何種原因影響消費者對喜愛球隊所開發之授權商品產生態度忠誠？

消費者行為學源自於 1960 年代，主要是用來解釋及預測消費者的行為。目前較為清晰、完整的模式，當屬 Engel, Kollatt, and Blackwell 於 1968 年發展的 EKB 消費決策過程模式（廖俊儒，2003）。該模式經過多次修正及作者更替，已於 2000 年更名為 CDP 消費決策過程模式（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。Consumer Decision Process (CDP) 消費決策過程模式認為消費者的決策過程即為一個解決問題的連續程序，消費者經由內外訊息的因素交互作用來決定最後的選擇，此模式主要認為消費者在決策過程歷經七個階段：需求確認、資訊搜尋、購前評估、購買、使用、購後評估及處置。關於 CDP 七個決策過程步驟，茲分述如下：

（一）需求確認：是消費者決策過程第一個階段，當消費者對於理想情況與實際情況有所差異時，便會產生問題的認知，進而意識到個人需求的存在。

（二）資訊搜尋：當消費者有了需求後，便會搜尋相關資訊以解決問題。資訊搜尋的方式有兩種：內部搜尋與外部搜尋。內部搜尋是依據個人記憶或過往經驗獲取知識訊息；而外部搜尋則是向親朋好友、廣告、市場、網路等周遭環境

事物取得資訊。當消費者內部搜尋不能解決問題時便會轉向外部搜尋。

(三) 購前評估：當消費者在大量搜集資訊後，會根據個人的評估準則，來縮小選擇對自己較有利益產品的範圍。而方案選擇的評估會受到個人的資源、動機與涉入、知識、態度、價值觀，以及生活型態等因素影響。

(四) 購買：當消費者決定購買某些品牌的產品後，會開始進行到處比價與選擇的程序，此時消費者會考量產品品質、價格、促銷活動與銷售人員所提供的服務等，來決定購買符合期望的產品。

(五) 使用：消費者實際進行產品使用的過程。

(六) 購後評估：當消費者使用產品後，會衡量自己與原先所期望的感覺，如果符合原本的期待，消費者就會對此產品產生滿意的感受；反之則會獲得不滿意的評價。

(七) 處置：最後一個過程就是消費者如何處理使用過後的產品，可能選擇回收、轉讓或再銷售等。

由上述消費者行為決策理論可知，消費行為的產生主要來自於滿足個人需求而產生的內在動機，進而產生一連串의搜尋、評估與消費過程。

Eillman and Spolsky (1979) 對觀賞運動比賽的樂趣作了一番研究，結果顯示它不僅只是在於運動員展現特異的運動天賦和技巧，事實上還有其他影響因素：

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

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。至於球迷為什麼會喜歡某一隊或某一

選手，有三種可能（蔡明達，1989）：

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

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

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

（三）群體影響（social facilitation）

在群體部分有個人情感因素，自己一個人看比賽所得到的樂趣，透過群體模式磨合將有所改變，熱鬧的群體將使個體更容易感染他人的興奮。

（四）比賽之不確定性（uncommon and risky play）

在職業棒球比賽之中，球迷是為了享受觀賞球賽的樂趣及球賽本身所帶來的刺激性，因此願意買票進場看球，而在此過程中球迷也能夠獲得相當程度的滿足感。換句話說，觀賞的樂趣和該場比賽所帶來的驚喜有關係，一場無法預測的比賽一定比一場可預測及結果確定的比賽更受到讚賞，因為它帶來的傳奇性、造成人們驚喜、興趣及刺激。

本研究旨在探討不同的消費族群對於球隊認同感、運動授權商品之態度忠誠及滿意度等變項之課題，因此採用此一模式作為理論探討的基礎，藉由觀察消費者的態度與過去的行為加以判斷球迷之態度忠誠、滿意度及球隊認同感。

第四節 顧客滿意度

1965 年 Cardozo 首次提出顧客滿意 (customer satisfaction) 的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或是特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意度是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響再購意願並衍生出其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同。

LaTour and Peat (1979) 提出部份研究將滿意度、態度、情感 (Emotion) 三者視為相同的意思，認為這三個構面都是意指情感上反應。Oliver (1980) 則是認為滿意度與態度在概念上其實是可區分的，雖然兩者都是指情感上的反應，但是滿意度是指體驗後而產生的短暫之情感反應，並且在還未真正接受產品 (或服務) 之前就會先發生，而態度則是呈現在持續性的情感反應上。

Oliver 在 1981 指出滿意度為消費者反應出預期與實際結果是否一致而產生的心理狀態，是一種暫時性的情緒反應，消費者在購買商品前，會根據經驗、口碑、商家的信譽與廣告，進而對產品產生預期效應。Churchill and Surprenant (1982) 將顧客滿意度定義為顧客對產品或服務的購買及消費經驗所做出綜合評價的實際結果。

Fornell (1992) 認為滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。Kotler (1999) 指出顧客滿意度是消費

者在購買前的期望下，對產品品質的購後評價。Giese and Cote (2000) 綜合了 30 年來的 20 個在顧客滿意度研究中所用的定義，並參酌個人訪談與焦點群體訪談的資料後，將顧客（消費者）滿意度定義為「顧客（消費者）在某一個時間點或期間，對於產品取得與消費經驗等層面，所感受到不同程度的情感反應」。

楊瑞泉（2006）認為顧客滿意度是顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。楊瑞泉、李文益、段志和（2008）顧客滿意度是消費者購買產品或服務的評估，牽涉到購買前的期望與購買後認知的差異，並且是顧客的主觀認定。張几文（2008）指出顧客滿意度是消費者在選定產品或服務時常依之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。綜上所述，學者認為顧客滿意度為個人購買前的期望值與購買後的實際感受相比較，若期望高於實際感受則滿意度低，反之，期望低於感受則滿意度高。

關於顧客滿意度理論中，胡俊煌（2004）提出較具有代表性的包含：比較水準理論（comparison level theory）、期望—失驗理論（expectancy disconfirmation theory）、滿意理論（satisfaction theory）、以及顧客期望理論（customer expectation theory）。分述如下：

（一）比較水準理論

將顧客滿意度視為產品或服務客觀屬性的表現，與消費者比較水準的函數；而比較水準是根據消費者的過去經驗、口碑宣傳及業者的外部溝通訊息所產生，當商品表現高於比較水準時，消費者感到滿意；若產品表現低於比較水準時，消費者則會感到不滿意。

（二）期望—失驗理論

顧客滿意與否是由顧客的期望與知覺績效比較後所做的評價；失驗理論認為顧客滿意度是與顧客期待不一致的大小及方向有關。顧客在交易完成後，會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相互比較二者間的差異，若實際知覺比期望差，則產生負面不一致，即稱為失驗，並導致不滿意；若實際知覺比期望好，則產生正面一致，行程顧客滿意度。

（三）滿意理論

認為顧客能確認產品屬性，並對每一個屬性形成期望，成果與期望比較的結果可能是負面的或正面的。對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。

（四）顧客期望理論

顧客期望的本質及決定性因素，闡述了顧客滿意度形成的邏輯，其中提到決定顧客滿意度的是實際感受到的服務與預期服務兩者間的差距。由上述文獻可知，滿意度為消費者在購買商品時的預期效應與實際感受結果進而產生的心理狀態，針對產品或服務的整體情感評量。消費者在購買商品或是體驗服務前，對於事物有預期心理，期盼能得到某種層度的心理滿足，得到商品或體驗之後會有實際感受。而兩者的差異便會有滿意度好壞的差別，當實際感受高於預期感受時便會感到滿意，反之亦然。

林慶村（2005）認為顧客忠誠度是對於購後滿意經驗的一種行為表現，當顧客對某公司產生忠誠度時，即信任該公司甚至願意為此公司做出往來關係的承諾；顧客忠誠度是指消費者對某一品牌或產品感到滿意，而產生再次消費的意願

或維持一定的消費頻率，並會向他人傳播正面的口碑，甚至鼓勵他人進行消費（林貞吟，2004；許伸梓，2005；廖俊儒，2004）。Aaker（1996）提出衡量品牌忠誠度有兩種方式，亦即價格溢價（price premium）及消費者滿意度（customer satisfaction）。有鑑於此，本研究推論顧客滿意度與品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠有正向影響效果。

綜合上述之顧客滿意概念得知，當顧客對產品或服務所感受到的績效超過其預期程度即會感到滿意，若未符合其事先所預期的水準則顧客將感到不滿意，Anderson and Sullivan（1993）針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為。

第五節 球隊認同感

Fink, Trail and Anderson（2002）指出認同感的重要性，職業球隊是否能帶來經濟上的利益，球迷的認同感是一項非常重要的關鍵因素，對於運動管理者而言必須極力去培養球迷對於球隊的認同感。故本節將分別針對認同感之定義及球隊認同感之相關文獻來進行探討。

一、認同感之定義

李依蓉（2006）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及欣賞產生某種行為的傾向，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、看法、意見、態度、行為皆足以影響個體，透過社會化的過程，使個體認為自己是群體的一部份，願意

參與其團體的行動，對群體有一定程度的歸屬感，並以身為這群體的一份子為榮。

Jackson (2002) 提到認同感大致上可分為認知、情感、評價及行為後果四個面向。認知部分為對某團體成員的認識；情感部份為團體之間的情感連結；評價部份為外界對該團體所指的價值內涵；行為後果為認同感的最後表現。這樣的概念反映出認同感為滿足個體多種需求的整體性觀念，其中包括聯繫需求、安全需求以及結構需求等 (Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, 2005)。既然認同感會導致團體有了內外的差異出現，包括提升自我評價及增加自我價值，甚至可能提升成員對團體的忠誠度，這使得團體內成員的行為有所變化。

許伸梓 (2005) 則認為認同感不同於認定，強調身份、地位所獲得的情感，如歸屬感及尊榮等；認同彰顯我們生活在社會中的定位及彼此的關聯性；認同感常被解釋於全球性、全國性、地方性以及個人的層面上，認同感也藉由社會與物質條件而得到維持。

由上述文獻得知，認同感是由心理接受外在事物所產生的一種感覺，該事物可能是團體、物品或品牌，並對這些事物產生心理上的認知、情感、評價與歸屬感，最後反應在外在的行為上，彰顯出與其認同事物之關連性，維持與該事物長久的關係，也藉由認同感滿足彼此的需求。

二、球隊認同感之定義

Madrigal (1995) 指出球隊認同是球迷與球隊兩者之間關係的鏈結。Ashforth and Mael (1989) 將球隊認同 (Team Identification) 定義為個人對所歸屬球隊的知覺與情感連

結，並且將球隊的成功與失敗當成是自己親身經驗。Wann and Branscombe (1993) 將球隊認同定義為「個人對某一特定球隊所表現關心與喜愛的程度」。Matsuoka, Chelladurai and Harada (2003) 認為球隊認同感是個人對運動團隊的依附與歸屬感；球迷對某一球隊所產生的情感和心理上的信賴程度會表現在對該球隊支持的忠誠上，並建立群體認同以及產生自我認定（李允仁，2004；許順凱，2007；謝依倩，2008）。

Kwon et al (2007) 定義球隊認同為球迷對喜愛球隊一種心理上的認同。球隊認同感是人們對於運動組織投入個人承諾與情感，並且球迷會投資大量的經濟和時間支持喜愛的球隊，包含心理與行為上的認同（林育賢，2007；Funk & James, 2006）。Kim and Kim (2009) 指出球隊認同被視為一種組織認同的形式。Theodorakis and Wann (2010) 將球隊認同感定義為球迷對於特定球隊或是喜愛球隊產生的一種認同感。

顏志傑（2007）表示認同感不僅發生於個人，多數的認同感是個人對於團體的認同，球隊認同感便是球迷對於某一群體或球隊的認同結果；球隊認同是個體表現出認同特定球隊價值以及追求此一價值的傾向（陳彥豪，2004；廖紹甫，2009）。Trail, Anderson and Fink (2005) 認為球迷對球隊認同會使球迷的自我意識增強進而影響球迷的行為意圖；球隊認同感代表著個人認同某特定球隊的程度（Somech, Desivilya & Lidogoster, 2009）。

洪宇慶（2008）、楊哲宜（2008）與劉雅惠（2005）均認為球隊認同感為觀賞者對於球隊的關心注重程度表現，認為球隊和自身有關聯性，且會因為球隊而得到自我尊重、歸屬感和自我價值。Madrigal (2000) 指出球迷對球隊的認同會反

應在配戴穿著與球隊相關的配件與服飾。球迷可能將認同的情感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（許黛君，2005）。

Wakefield and Wann (2006) 指出球隊認同感可以預測球迷參與運動賽事與購買相關商品的意願。Kwon and Armstrong (2002) 亦指出球隊認同越高，在運動授權商品的花費也會隨之增高，甚至在授權商品之衝動性購買行為也會較高。Funk et al (2006) 認為球隊認同是球迷將球隊視為代表自己的象徵，對特定球隊投注個人情感依附與心理連結，並且對球隊產生個人承諾與持續性行為忠誠上的認同。

Sutton, McDonald, Milne and Ciperan (1997) 表示球隊的戰績與排名、球迷與球隊本身的關係是影響球迷購買商品的重要因素，球迷透過購買授權商品以展現對於球隊的支持及突顯與球團的關係。

Matsuoka et al. (2003) 針對日本職業足球觀眾研究發現：對球隊的認同與對賽會的滿足感皆強烈影響觀眾再購意願，對球隊認同感越高，再購意願就越不易受到對球賽滿足感及比賽勝負影響；球隊認同感對於運動迷消費行為是一個有效的預測力，換言之，有高度認同感的球迷觀看比賽的機會較高，並且可能買更多門票觀看比賽，花更多的錢購買球隊之相關產品，即使球隊表現不好也會一樣維持他們對球隊的認同感。

Madrigal (2001) 證實消費者對團隊的認同感與購買運動授權產品的態度存在正相關，當球迷對球隊的認同程度提高時，品牌忠誠度也會隨之提高；另外，在預測消費者的購買意圖時，除了態度之外，認同感也是一個非常重要的因素，

因此消費者對特定族群或品牌認同感越高，則品牌忠誠度越高。球迷對支持球隊之認同感，不僅影響到球隊本身，還會轉移至對球隊贊助企業的辨識、態度、滿意以及品牌權益，進而引發對贊助企業產品的購買意願 (Madrigal, 2000; Zhang, Won & Pastore, 2005)。

Funk and James (2001) 認為，球隊忠誠度是消費者與球隊的心理層面產生連結，進而衍生出對球隊長期且執著的態度與行為。球迷對球隊具有忠誠度代表對所支持之球隊具有正面的態度且有認同及涉入，並產生再支持意願。(李允仁，2004；吳曉雯，2002；洪琳琦，2008；陳彥豪，2004；楊哲宜，2008)。職棒球迷對某一球隊感到認同且引發再次消費之意願，並會向他人傳播正面的口碑，鼓勵他人進行消費或支持的行為稱之為球迷忠誠度(范峻豪，2008；陳全煌，2008；廖建超，2008)。

Heere and Dickson (2008) 指出，忠誠度是外在改變及內在的心理聯結兩者間交互作用的結果。Bee and Havitz (2010) 認為民眾在運動消費上的忠誠度不同於品牌或是商店上的忠誠度；且對於球迷忠誠度的認識，將有助於運動組織更加瞭解球迷的參與動機及情形。

許黛君 (2005) 研究發現：(一) 認同感對於受訪者的品牌忠誠度呈現間接或直接的影響效果，間接效果是指會透過對品牌的認知及情感忠誠，進而影響到受訪者的品牌意圖忠誠；直接效果則指認同感在不涉及改變受訪者對產品態度的情況下，影響到他們的品牌意圖忠誠；(二) 消費者的認同感會對受訪者的情感忠誠及意圖忠誠產生顯著影響；(三) 當球迷對球隊具有高度認同感時，球迷們容易將認同感轉移至與

球隊相關的運動授權商品上，並進而對該運動授權商品產生偏好的正面態度。

綜合以上研究者對於球隊認同感之定義可知，球隊認同的內涵大致可包括從球迷對於喜愛球隊在認知、情感、意圖和行為等觀點。

三、小結

由上述文獻得知球隊認同感是球迷對於特定支持之球隊產生心理的依附及歸屬感，進而對球隊產生認同感，其也會對該球隊產生忠誠度。而球團在經營職業球隊時，球迷對於球隊的認同感有其關鍵性，不僅可能影響運動商品的銷售，更會對於品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠度產生影響。高度忠誠之球迷會以實際行為意圖支持球隊，其忠誠度高底可由認知忠誠推進情感忠誠最後是意圖忠誠。

另外，研究發現球隊認同感對於球迷的品牌忠誠度是具有一定的影響力。因此，要使球迷產生球隊認同感，球迷必須對特定球隊產生心理上的依附與歸屬，進而產生對於球隊的認同感，並實際的反應在球迷的行為上。故本研究將探討不同人口統計變項與球隊認同感之差異情形，並推論球隊認同感會正面影響球迷對某球隊產生情感的投入與心理的依附，反應在品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠。

第六節 態度忠誠

Aaker (1991) 指出，品牌忠誠度是指品牌吸引及維持消費者的能力，並將品牌忠誠度依照金字塔層級來分類，共有五個層級。第一層是為見異思遷型無忠誠者，此類購買決策

者對價格因素特別敏感，只在意某品牌是否有打折或者促銷活動，因此無所謂的品牌忠誠度可言；第二層為習慣型忠誠者，此類購買決策者對某品牌並無不滿意，而且已經習慣性的購買某品牌，若要他們轉換某品牌，他們會覺得相當花費力氣；第三層為滿意型品牌忠誠者，此類的購買決策者對他們所購買的品牌相當的滿意，所以若要他們轉換品牌則要花費相當多的成本；第四層為情感型忠誠者，此類購買決策者是真正喜好他們所購買的品牌，並且對他們所喜歡的品牌已經發展出相當正面的情感與態度；最高層為承諾型忠誠者，此類購買決策者除了相當滿意他們所購買的品牌之外，也相當的喜好他們所購買的品牌，並且會對此品牌給予心理上的承諾，也以此品牌為榮並對此品牌貢獻甚至影響他人，此類型的忠誠者對組織而言是最有價值的顧客。

Selnes (1993) 認為「忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要因素。當消費者在實際購買之前，忠誠度會影響消費者的購買決策，進而影響其購買行為」(盧仁茂，2010)。換句話說，球迷的忠誠度可區分為態度與行為忠誠，態度忠誠將影響消費者的購買行為。然而 Jacoby and Chestnut (1978) 從態度忠誠結構探討，其中包含信念 (belief)、情感 (affective) 及意圖 (intention)，其所提出之顧客忠誠度決策三階段分別為：(1) 信念 (belief)：消費者評估品牌屬性較競爭商品佳；(2) 情感 (affective)：品牌資訊符合消費者的偏好情感；(3) 意圖 (intention)：與其它品牌相較，消費者有更強烈的意圖購買。發現如果真正的品牌忠誠存在的話，三個決策階段都必須指向消費者對品牌的偏愛：(1) 品牌屬性評價 (信念) 必須

是超過其他同類競爭者；(2)品牌的資訊必須與情感喜愛（情感）一致；(3)消費者必須對此品牌有一個比其他替代方案更高的購買意願（意圖）。

品牌認知忠誠度是指在眾多品牌出現時，消費者能確認喜愛之品牌曾經出現過的能力，並正確區分出曾看過或聽過的牌子；品牌認知忠誠是給予消費者產品訊息內容等提示時，能從記憶中正確地了解該牌子的能力；品牌意圖忠誠是消費者對其一系列相關牌子中喜愛的牌子有更進一步的購買意圖。

Ross (2006) 指出品牌知名度為牌子在消費者心中存在的程度，因而品牌知名度扮演兩個角色：一、消費者在思索產品分類時，會潛意識的想到某個牌子，例如近年來台灣的王建民熱潮，使得民眾在想到美國職業棒球隊時會直接聯想到紐約洋基隊。二、品牌知名度會影響牌子聯想的形成，進而左右消費者的決定，如同前述的例子，消費者在選擇美國職業棒球隊的周邊授權產品時，多會由於紐約洋基隊的高知名度而形成消費者較正面的牌子聯想，進而增加購買紐約洋基隊產品的機會及意圖。

對於美國職棒大聯盟（Major League Baseball, MLB）、美國籃球聯盟（National Basketball Association, NBA）及美國足球聯盟（National Football League, NFL）等大型運動球隊來說，發展品牌知名度並非難事，這是由於運動組織及運動明星的公眾宣傳所致。然而公眾宣傳不同於廣告，因為廣告是需要付費的，故存在著正面與負面的影響。因此，與媒體建立良好的互信關係，藉由提供球隊相關資訊，增加媒體的報導，以提昇品牌知名度乃是必要的策略（Apostolopoulou

& Gladden, 2007)。當品牌知名度提升，品牌認知也將隨之增高。品牌忠誠度的價值在於可以降低行銷成本及吸引新顧客以創造品牌知名度及對新顧客的再保證。

對於運動授權商品而言，品牌認知忠誠度對棒球迷具有選擇上一定的影響力。具有優良品牌認知忠誠度能使球迷對其品牌產生信心、增加品牌情感忠誠，進而提升對品牌的信任及承諾。

Lamb, Hair and McDaniel (1993) 品牌忠誠度是指消費者自始至終都喜歡同一個品牌。Cavero and Cebollada (1997) 認為品牌忠誠度為消費者對於一個品牌具有偏好，在購買時不會考慮其他品牌。Baldinger and Rubinson (1996) 指出品牌忠誠度除了要有重覆性的行為外還包含態度上的偏好，兩者合而為一才可視為具有品牌忠誠度。在這部分，本研究視為品牌情感忠誠的表現。然而 Oliver(1997)認為品牌意圖忠誠度為即使受到環境影響與行銷手法所引發之可能潛在的轉換行為，顧客對其喜好的產品或服務再次購買之承諾依然不變。因此根據 Oliver (1997) 之定義，本研究認為態度忠誠應與行為忠誠分層次探討。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 以「口碑的傾向、推薦給他人的可能性、抱怨的可能性、願意多付出價格的可能性、移轉購買對象的可能性」作為衡量顧客忠誠度的行為意圖指標。

Punniyamoorthy and Raj (2007) 認為品牌忠誠度包含消費者的行為忠誠與意圖忠誠，「行為忠誠」是指消費者重覆購買特定品牌的行為；「意圖忠誠」是指消費者對特定品牌有偏好，但沒有購買行為發生。Day (1969) 年對品牌忠誠度提出

兩個向度的概念，即同時利用行為指標與意圖指標，將品牌忠誠者再區分成真品牌忠誠（true brand loyalty）與假品牌忠誠（spurious brand loyalty），他認為兩者最大的差異是真品牌忠誠者會對該品牌表現出心理上、意圖上及行為上的承諾；而假品牌忠誠者缺乏任何與該品牌屬性的聯結與依附，並且沒有所謂的品牌承諾可言，容易輕易的轉換購買其他品牌。

以往研究認為行為來自於態度，而態度來自於信念認知、情感，與意願三種要素所組成的（Debruicker, 1979）。Engel, Blackwell and Miniard (1995) 對於態度的研究觀點認為，態度是由信念與感覺兩種要素所組成的，進而影響到一個人的實際行為。Cronin and Taylor (1992) 認為消費者對一項產品或服務的態度是根據個人以往的經驗而來，且消費者的態度會影響其未來購買的意願。Black, Miniard and Engel (2001) 以及 Soloman (2002) 皆認為如果個人對於行為的態度愈正向，則行為的意圖愈高。

其針對信念、感覺、態度、行為意圖與最終行為之關係所提出的模式，解釋態度與行為之間的關係，如圖 2-1。消費者對某一品牌的整體評估，是由其對該品牌的信念與感覺所決定，消費者對某一品牌的態度會進而決定消費者行為意圖，而消費者行為意圖則會進一步地影響其最終行為。

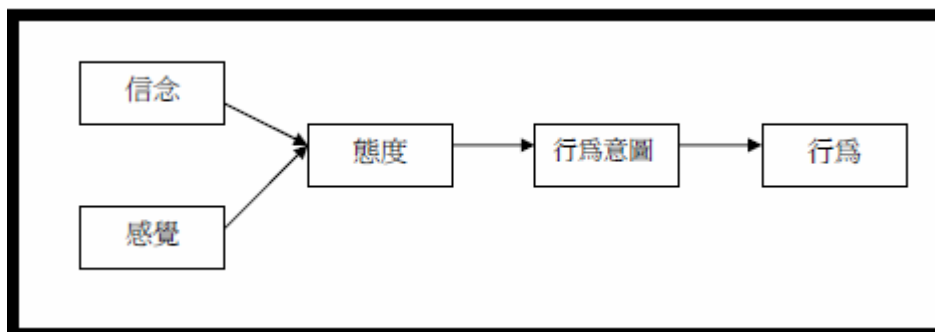


圖 2-1 信念、感覺、態度、行為意圖、行為之關係圖

資料來源：Engel, Blackwell and Miniard (1995)

回顧關於顧客忠誠度的研究，焦點總是放在重複購買的行為上 (Sirgy et al., 1985; Tellis, 1988)，但近年來學者們認為顧客忠誠度是一個連續的心理程序，進而影響顧客消費行為 (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988; Peltier & Westfall, 2000)。

也就是說顧客忠誠度除了考慮外在行為的表現，也應該要考慮到心理層面的態度，因為顧客忠誠度的形成是「態度」與「行為」的交互作用，顧客受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對於某一種商品或使用某一種特定服務所存在的感覺、承諾和偏好，將對其他競爭者具有免疫力進而導致減少搜尋其他選擇，願意繼續與業者維持一定的關係，且有著對於未來再購買或繼續使用的意圖。

整體而言品牌認知忠誠度是指消費者在特定的產品類別中，能夠確認及記憶某一品牌的能力，因此它能提供品牌熟悉性和承諾。此外品牌認知忠誠度可藉由進入消費者的考慮組合中來影響消費者的選擇，該品牌是否能被評估，是進入考慮組合最重要的第一步。當品牌認知較高時，消費者會選

擇較信任或喜歡的品牌進而產生品牌情感忠誠。而在品牌意圖忠誠度發生時，消費者往往會選擇較熟悉且具知度的品牌，其次會加入心理情感因素作選擇。所以我們可視品牌認知忠誠度為協助消費者簡化產品資訊，從事購買意圖的一項有利工具，也因此高品牌認知忠誠度通常具有相對較高的品牌權益。

綜上所述，研究者對於衡量態度忠誠度的構面大致可歸納出品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠及購買行為。本研究將再購意願列入意圖忠誠之範圍，購買行為則是在滿足忠誠度模行後進而產生的行為模式不在本研究範圍。因此以上幾項主要的衡量構面，依據本研究之球迷忠誠度相關問項及內涵，關於球迷忠誠度的衡量主要將透過「品牌認知忠誠」、「品牌情感忠誠」與「品牌意圖」等三個構面來進行衡量。

本研究根據文獻推論，品牌認知忠誠度會正向影響品牌情感忠誠度，品牌情感忠誠度會正向影響品牌意圖忠誠度。

表 2-1

忠誠度文獻統整

學者	年代	認 知	情 感	意 圖	行 為	備註
Day	1969					真忠誠與假忠誠
Jacoby & Olson	1970					心理上對品牌承諾的購買歷程

(續下頁)

學者	年代	認 知	情 感	意 圖	行 為	備註
Jacoby & Kyner	1973					(高忠誠)再購意願 與推薦
Kyner	1973					偏好的態度和行為 上的表現
Jacoby & Chestnut	1978					態度發展結構及購 買行為
Aaker	1991					五個層級
Assael	1993					過去滿意經驗
Keller	1993					品牌知名度(依據 品牌回憶識別)
Lamb, Hair & McDaniel	1993					購買同一品牌
Keller	1993					表現重複的購買行 為
Dick & Basu	1994					個人與企業之相對 態度及重複購買強 度受到社會規範和 情境因素
Dick & Basu	1994					態度與購買意圖關 係

(續下頁)

學者	年代	認 知	情 感	意 圖	行 為	備註
Jones & Sasser	1995					長期忠誠(不改變選擇)短期忠誠(易改變)
Mowen	1995					態度及承諾再購程度
Zeithaml, Berry & Parasuraman	1996					口碑、推薦、抱怨、願意付出、轉移
Cavero & Cebollada	1997					行為與態度偏好
Farr & Hollis	1997					意圖與行為
Oliver	1999					根據 Jacoby and Chestnut(1978)。不同階段不同忠誠動機
Peltier & Westfall	2000					態度、意向、可能性或行為的認知多重指標衡量
Rowley	2000					態度與行為交互作用
郭欣惠	2001					品牌態度及承諾

(續下頁)

學者	年代	認 知	情 感	意 圖	行 為	備註
McMullan & Gilmore	2003					使用承諾、心理承諾、環境干擾等變數作為衡量構面
邱瑋俊；蔡瑞益	2004					持續購買同一品牌
	；					
	2005					
Ross	2006					品牌心中存在的程度
Heere & Dickson	2008					外在改變及內在的心理聯結
廖建超	2008					「態度忠誠」與「行為忠誠」衡量
；吳名馥	；					
	2009					
；Bee & Havitz	；					
	2010					

資料來源：本研究自行整理

第七節 態度忠誠、球隊認同感與顧客滿意度之關聯

一、態度忠誠與球隊認同感

Funk and James (2001) 認為，球隊忠誠度是消費者先與球隊產生心理層面的連結，進而衍生出對球隊長期且執著的態度與行為。Heere and Dickson (2008) 指出衡量球迷忠誠度必須了解球迷對球隊忠誠的原因，故衡量時必須考量球迷個人與環境的交互作用，並非只針對球迷的心理層面探討，因而提出「球隊態度面忠誠度量表」，題項包含：「即使球隊中沒有明星球員，我仍會忠誠於所支持的球隊」、「即使我的朋友是其他隊的球迷，也不會改變我對支持球隊的忠誠」、「即使球員技術水準較差，我仍會忠誠於支持的球隊」，以及「很難改變我對於支持球隊的信念」。

Kim and Frazier (1997) 則認為，承諾受到(1)持續性承諾，即維持雙方合作關係的意圖、(2)行為性承諾，即當合作夥伴有需要時適時提供協助、(3)情感性承諾，即彼此間關係融洽的程度等三項因素影響。也就是說運動授權商品將會受到品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠之影響。對於運動授權商品而言，棒球迷在球場觀看比賽中，藉由穿戴印有喜愛球隊的標誌球衣或手持加油道具來突顯其與球隊的關係，並增加看球時的樂趣；而受限於時間、地點、金錢等因素而無法到球場觀賽的球迷，亦會購買球隊授權商品來彌補無法親身參與的遺憾。

李允仁 (2004) 探討中華職業棒球大聯盟球迷的球隊認同對球隊滿意度及忠誠度的影響，調查 492 位球迷後發現：(1)球隊認同 (球隊表現、球隊形象、球迷與球隊互動、地緣關係) 對球迷滿意度和球迷忠誠度有正面影響。(2)球迷滿意

度對球迷忠誠度有正面的影響，以及(3)球隊認同透過球迷滿意度之中介，比沒有透過此中介更能強化球迷忠誠度。

如果把球迷支持看成是忠誠度，球隊當作廠商，兩者間其實是有關連性的，張肇鐘（2006）的研究就明白指出，球迷的忠誠度會受到其態度、滿意度、支持球隊因素的正向影響。

許伸梓（2005）以中華職棒現場球迷為對象，探討球迷之球隊屬性知覺、認同感及忠誠度三者間的關係，統計 475 份樣本後發現有參與球隊後援會的球迷，在球隊認定屬性知覺、認同感，以及忠誠度的表現，顯著高於未加入後援會的球迷。張士哲（1994）在「職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究」中，在臺灣六個球場的現場球迷做問卷調查，結果得知：低忠誠度（非球迷）佔 6.77%；中忠誠度（選擇球賽考慮因素不是其中一隊為自己支持球隊）佔 32.78%；高忠誠度（選擇球賽考慮因素是其中一隊為自己支持球隊）佔 60.45%。因此，本研究將探討球隊認同感與顧客忠誠度之關聯。

二、態度忠誠與顧客滿意度

早期的行銷領域的研究發現，滿意度是構成忠誠最重要的部份。傳統的消費者行為理論亦認為消費者的滿意程度與其再購行為之間具有十分密切的關係，亦即對商品或是服務滿意的顧客會重複購買表現忠誠行為；顧客滿意經常被認為是形成顧客忠誠不可或缺的因素。Aaker (1992) 則在其所提出五項品牌權益構面中，認為品牌忠誠度（brand loyalty）乃是消費者滿意先前的使用及購買經驗，而創造出對品牌的

一種偏好程度；而衡量品牌忠誠度可以藉由：再購率、購買的百分比及該品牌數的購買來做直接的衡量。其中，顧客滿意度和重複購買行為是兩項有用的衡量指標，而能夠加強品牌忠誠度的行銷活動也有助於建立品牌強度。

Kotler (1991) 認為顧客購買產品或服務後，心理上會形成某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意將會有較高的再購意願。反之，不滿意的顧客則可能會選擇購買其他品牌的產品。Oliver (1999) 分析了忠誠度與滿意度的各種關係，認為滿意應為忠誠度的初始的條件。

Anderson and Sullivan (1994) 針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會對顧客的再購行為產生正向的影響，而顧客的再購行為是忠誠的一種行為表現，故據此推論顧客滿意與顧客忠誠二者之間成正向相關。此外，Bitner (1990) 指出顧客忠誠的前因為顧客滿意度，有此可知，滿意度對顧客忠誠有正向的影響效果。

張肇鐘 (2006) 以品牌管理的觀點，探討明星球員特性、球團因素對球隊態度、滿意度、參與程度及球隊忠誠度的影響，以中華職業棒球大聯盟 La New 熊隊為研究對象，結果顯示忠誠度會受到球迷態度、滿意度，以及參與程度的正向影響。

許多學者指出滿意會顯著影響重複的購買行為或繼續使用的意圖 (Anderson & Sullivan, 1993; Bhattacharjee, 2001; Johnson & Spreng, 1997; Oliver, 1999; Olsen, 2002)。並且指出顧客忠誠度的形成與顧客滿意度有正面關係。但是有的學者認為滿意和忠誠是同樣的概念。有些認為滿意是忠誠的核心，沒有滿意度，忠誠不會存在。有人提出滿意只是忠誠的

一部分，還有許多因素會影響忠誠。

最近學者的看法則是：忠誠是長期心理感覺累積形成的。滿意是忠誠形成過程中最初的必要條件，但由於不斷累積與改變看法，忠誠可以與滿意關係較小，甚至沒有關係 (Bowen & Chen, 2001; Hallowell, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002)。Neal (1999) 認為顧客滿意對顧客忠誠所造成的影響不大，過去企圖以顧客滿意帶來顧客忠誠的預期並未實現，達到顧客滿意只能促使企業的品質或服務成為顧客考慮的部分因素。

Oliver (1999) 認為滿意並非忠誠唯一的決定因素，除了滿意之外，顧客忠誠仍有其他非滿意的決定因素。根據過去忠誠與滿意度的相關文獻分類出滿意與忠誠間有六種不同的關係，如圖 2-2 所示。

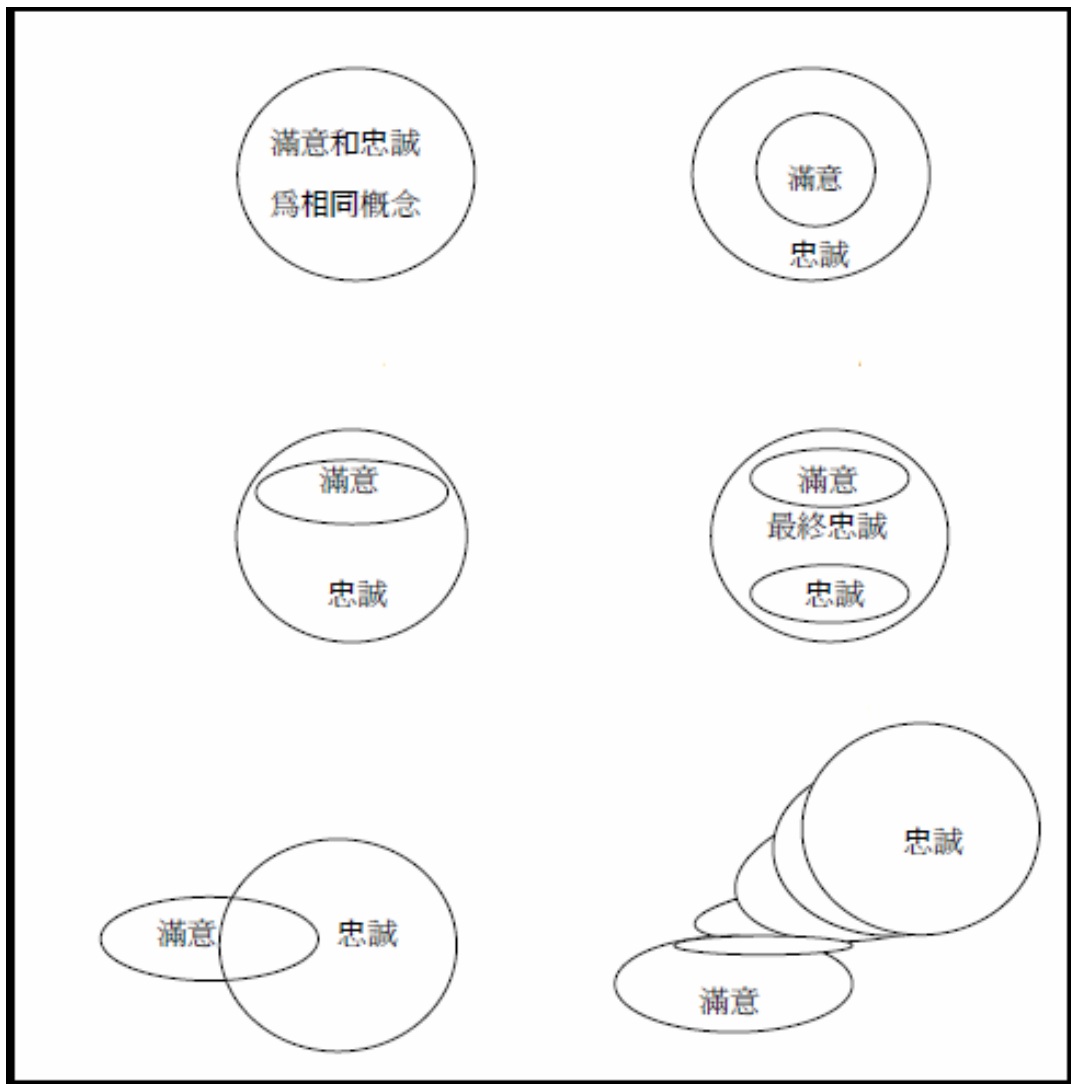


圖 2-2 滿意度與忠誠度之關係

資料來源：Oliver (1999)

根據 Oliver 的研究指出，所提供的產品或是服務若能滿足顧客目的則達到顧客滿意，忠誠則為持續性情感的偏好並且會堅定此偏好的狀態，因此滿意與忠誠度兩者應為獨立不同的概念，滿意為一時的心理狀態，而忠誠卻是持久不變的；情形一顯示之滿意度與忠誠度為相同概念只是以不同形式表

現，這與 Oliver 本身概念產生牴觸，因此該情形本研究認為不存在。

情形 2 滿意為忠誠度核心的部分，忠誠由滿意支持，缺少滿意則忠誠就不存在。情形 3 則認為滿意並非忠誠的核心，也非唯一組成的部分，僅是構成忠誠因素的之一。情形 4 顯示滿意與簡單忠誠 (simply loyalty) 為最終忠誠 (ultimate loyalty) 組成成份。將滿意與簡單忠誠視為最終忠誠度的構成要素。以上三者情形皆認為滿意衍生出忠誠概念。然而，有滿意度卻無忠誠度或是無滿意度之忠誠者的情形卻顯而易見的，滿意與忠誠度是可以獨立存在的。因此排除情形 2、3、4 的概念。但情形 4 依照「認知—情感—意圖 (Cognition-Affect-Conation)」模式，其最終忠誠度的觀念是可以成立的。

情形 5 滿意僅為忠誠度的一小部分，即忠誠包含了某部分的滿意，但是並非忠誠的關鍵因素，兩者為部分重疊的關係，但無法解釋兩者為獨立的狀態；情形 6 忠誠是一種過程的累積，而滿意是轉變過程的開端，兩者各自獨立，滿意只是忠誠的初始型態，而滿意需加強顧客個人的態度等，才會逐漸的有忠誠產生，反之，儘管顧客一直在滿意的狀態，但卻不會有忠誠的態度或是行為產生。由上述說明，因此可知滿意度與忠誠度兩者為獨立的兩個概念。因此依據文獻得知，顧客滿意度與忠誠度的階段性發展時程是不斷累積轉變而成的。

三、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠、球隊認同感與顧客滿意度之關聯

本研究參考 Lee, Shin, Park, & Kwon (2010) . “A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry”之研究架構，採用其研究構面並根據文獻探討結果設計本研究架構。

該研究指出，團隊認同與顧客滿意度會正向影響品牌認知忠誠度，品牌認知忠誠對正向影響品牌情感忠誠，品牌情感忠誠會正向影響品牌意圖忠誠，然而球隊認同與顧客滿意度會透過品牌認知忠誠及品牌情感忠誠之中介變相間接影響品牌意圖忠誠。

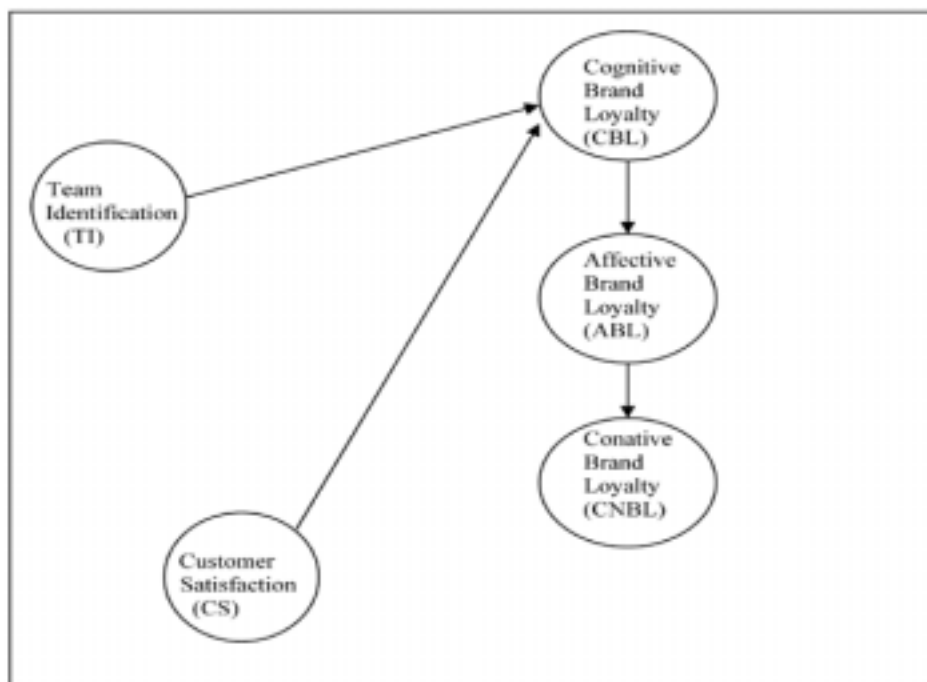


圖 2-3 Lee, Shin, Park and Kwon (2010) 研究架構

資料來源：Lee, Shin, Park and Kwon (2010)

第八節 本章小結

透過上述相關文獻之探討，運動授權商品在職業運動中具有潛在龐大商機的市場，有鑑於國外發展之成熟，國內職棒各球團這幾年來也紛紛開始專心致力於開發此一區塊。故本研究希望藉由瞭解運動授權商品在球隊認同、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度以及品牌意圖忠誠度的關係，給予運動產業市場上的一項參考依據。再者，球迷對球隊的認同程度不同會影響球迷的態度忠誠。

綜合以上球迷忠誠度相關研究，顯示出瞭解球迷忠誠度對於球隊經營有其重要性。球迷忠誠度會受到顧客滿意度及球隊認同的影響，尤其在球隊認同感部分，根據文獻顯示當球隊認同感越高，對該品牌之忠誠度也會隨之增高。

本研究藉由問卷調查，探索棒球迷對運動授權商品滿意度、態度忠誠與球隊認同感的影響是否與 Lee, Shin, Park and Kwon (2010) 研究結果之差異。並瞭解本研究構面之影響關係情形。

第參章 研究方法

本章之目的在於說明研究的設計與實施，共分為七節。第一節：研究流程；第二節：研究架構；第三節：研究假設；第四節：研究對象；第五節：研究工具；第六節：資料處理與分析方法。

第一節 研究流程

本研究流程主要由以下幾個部分構成，一、研究動機；二、研究問題與假設；三、資料收集；四、研究設計；五、問卷編製；六、問卷實施；七、資料處理及八、結果與討論。本研究於研究概念形成後，即確立研究主題後，並接續著手相關文獻的蒐集與探討，進而建立研究架構。之後根據研究目的與假設，進行問卷的編製。其中，問卷業經專家學者審視、問卷項目分析、探索性因素分析與信度考驗後，才予以實施正式調查。爾後將所得資料進行整理與統計分析，並依分析結果進行討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果，如圖 3-1 所示。

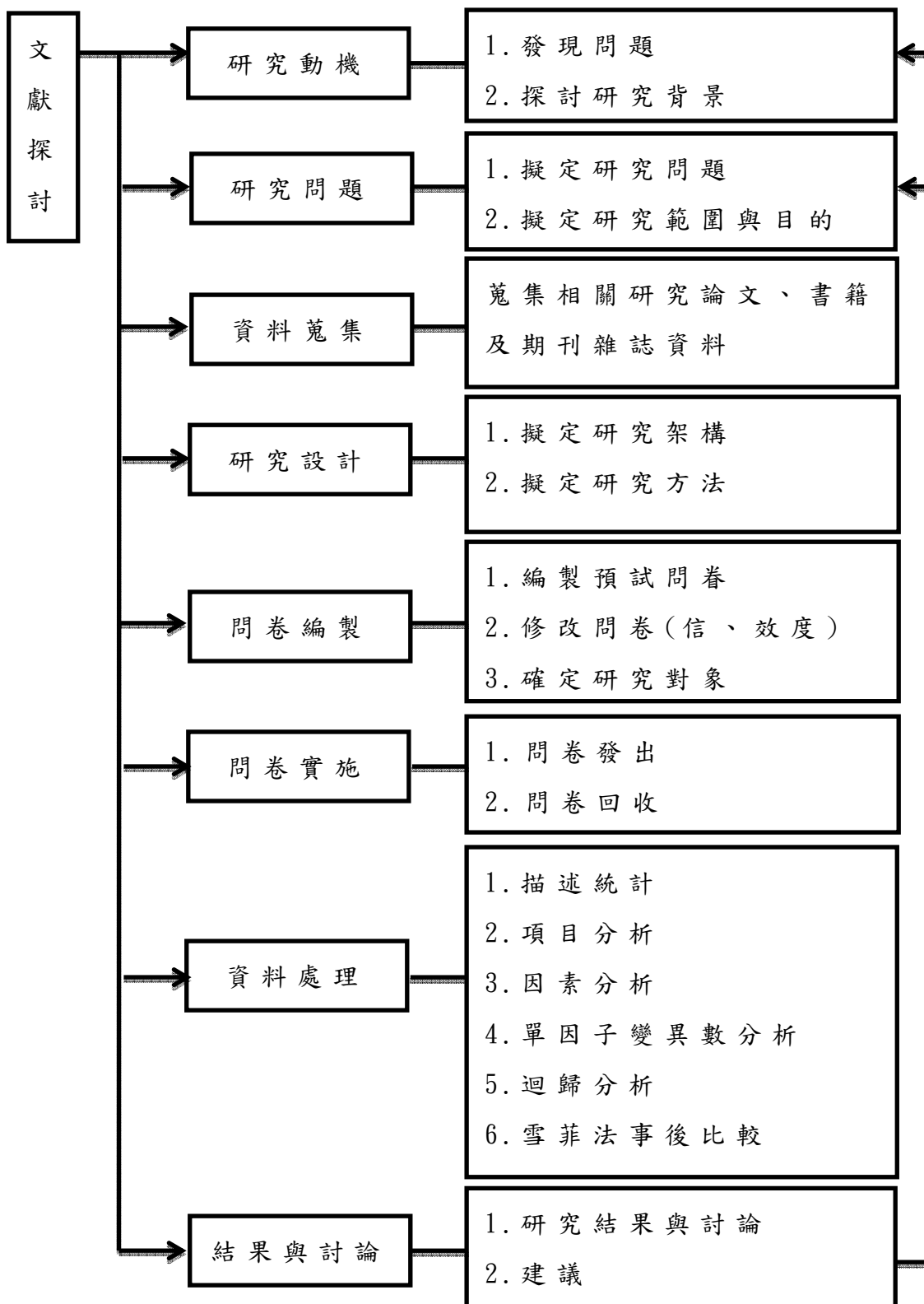


圖 3-1 研究流程圖

第二節 研究架構

本研究應用忠誠度模型探討台灣棒球迷之球隊認同感及顧客滿意度，首先統整相關文獻資料，而後探討台灣棒球迷之球隊認同感、顧客滿意度以及對該球隊之品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠深入探究分析。深入了解台灣棒球迷之球隊認同感、顧客滿意度與品牌忠誠度之關聯，以達成本研究之研究目的，辨識行為忠誠之棒球迷。經由以上文字概念的描述，將本研究繪製成一完整架構圖，如圖 3-2。

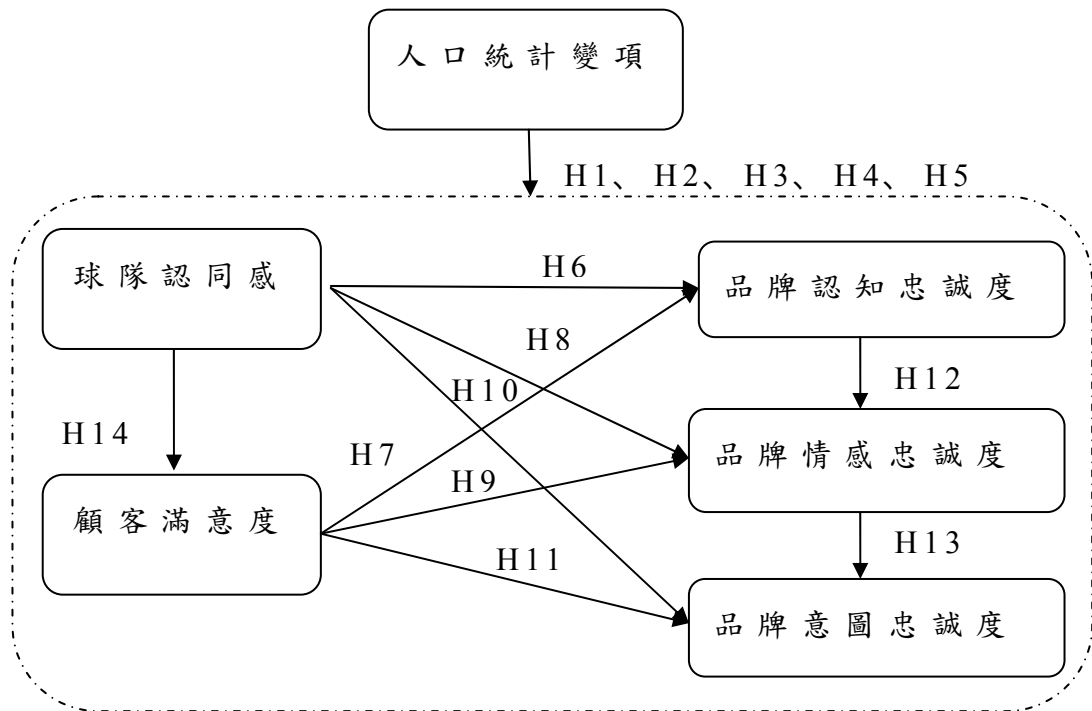


圖 3-2 研究架構

第三節 研究假設

根據研究架構以及文獻探討，本研究所提出的假設如下：

假設一：不同人口統計變項消費者對球隊認同感有顯著差異。

H1-1：不同性別消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H1-2：不同年齡層消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H1-3：不同教育程度消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H1-4：不同所得消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H1-5：不同職業的消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H1-6：不同球隊之球迷對於球隊認同感有顯著差異。

H1-7：是否購買球隊授權商品對於球隊認同感有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項消費者對顧客滿意度有顯著差異。

H2-1：不同性別消費者對於球隊認同感有顯著差異。

H2-2：不同年齡層消費者對於顧客滿意度有顯著差異。

H2-3：不同教育程度消費者對於顧客滿意度有顯著差異。

H2-4：不同所得消費者對於顧客滿意度有顯著差異。

H2-5：不同職業的消費者對於顧客滿意度有顯著差異。

H2-6：不同球隊之球迷對於顧客滿意度有顯著差異。

H2-7：是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度有顯著差異。

假設三：不同人口統計變項之消費者對於運動授權商品品牌

認知忠誠度有顯著差異。

H3-1：不同性別消費者對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-2：不同年齡層消費者對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-3：不同教育程度消費者對品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-4：不同所得消費者對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-5：不同職業的消費者對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-6：不同球隊之球迷對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

H3-7：是否購買球隊授權商品對於品牌認知忠誠度有顯著差異。

假設四：不同人口統計變項之消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-1：不同性別消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-2：不同年齡層消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-3：不同教育程度消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-4：不同所得消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-5：不同職業的消費者對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-6：不同球隊之球迷對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

H4-7：是否購買球隊授權商品對於品牌情感忠誠度有顯著差異。

假設五：不同人口統計變項之消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-1：不同性別消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-2：不同年齡層消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-3：不同教育程度消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-4：不同所得消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-5：不同職業的消費者對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-6：不同球隊之球迷對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

H5-7：是否購買球隊授權商品對於品牌意圖忠誠度有顯著差異。

假設六：球隊認同感對於品牌認知忠誠度有正向影響。

假設七：球隊認同感對於品牌情感忠誠度有正向影響。

假設八：球隊認同感對於品牌意圖忠誠度有正向影響。
假設九：顧客滿意度對於品牌認知忠誠度有正向影響。
假設十：顧客滿意度對於品牌情感忠誠度有正向影響。
假設十一：顧客滿意度對於品牌意圖忠誠度有正向影響。
假設十二：品牌認知忠誠度對於品牌情感忠誠度有正向影響。
假設十三：品牌情感忠誠度對於品牌意圖忠誠度有正向影響。
假設十四：球隊認同感對顧客滿意度有正向影響。

第四節 研究對象

一、研究對象及抽樣方式

本研究之研究對象為中華職棒現場球迷，於台南棒球場及台中棒球場發放問卷。正式問卷施測時間為 2011 年 7 月 6 日至 7 月 7 日止。

便利抽樣屬於非機率取樣 (non-probability sampling)，容易造成取樣誤差 (sampling error)，有代表性不足的問題 (吳明清，1991)。但本研究因以棒球迷做研究對象，並且棒球迷未必會到現場觀看，基於研究者資源的限制，難以實施機率抽樣，故以便利抽樣作為抽取樣本的方法。

二、樣本數量的估計

樣本大小則參考黃俊英 (2000) 對有效樣本之決定方式，再要求 95% 的信賴區間水準下，求得有效樣本數至少應抽取 385 份，加上可能的無效問卷，故本研究預計發放 440 份問卷。抽樣方式採便利抽樣 (convenience sample)。所發放之場次分別為 2011 年 7 月 6 日兄弟象與統一獅 (第 128 場，台南棒球場，回收問卷 382 份)。2011 年 7 月 7 日桃猿

與興農牛（第 129 場，台中棒球場，回收問卷 382 份）。兩場共計發放 764 份，回收有效問卷 706 份，有效問卷回收率達 92.4%。

三、預試樣本估計

問卷前測取樣係數以問卷題項的三至五倍之樣本為原則（吳明隆，2000），由於本研究問卷項之題項為 22 題，取其五倍則為 110 份，而為使剔除無效問卷之樣本能達到 110 份以上，故總計發放問卷 252 份，施測時間為 2011 年 4 月 21 日至 5 月 18 日止。回收 252 份，有效問卷為 233 份（五倍以上）。有效回收比例為 92.4%。根據王文科（2001）研究指出有效問卷回收率至少應達到 60%，本研究達此水準。回收之問卷則依受訪者答題情形進行項目分析與因素分析以建構效度，並對各量表進行信度考驗。

第五節 研究工具

本研究使用問卷調查法，改編 Lee, Shin, Park and Kwon (2010) 的量表，用以了解台灣棒球迷的滿意度及對球隊的認同感是否會影響品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度以及品牌意圖忠誠度。第二部分量表採用李克特（Likert - TypeScale）式五點量表，受訪者依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」；並依此順序給予 1-5 分的評分，以便了解及解釋各變項間是否具有相關性。問卷內容可分為二部分，第一部份為為人口統計變項，第二部分為五個構面，分別為球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度、品牌意圖忠誠度。

一、量表信、效度考驗：

(一)效度考驗：本量表初稿經定稿將以下列步驟進行效度考驗。

- 1.專家效度：擇請 5-10 位專家學者針對題目的適切性進行內容效度評估。
- 2.建構效度：以探索性因素分析考驗量表的收斂效度與區別效度。同一構念中題目相關越高，表示收斂度越好；不同構念的題目相關係數越低，表示區別效度越好（張紹勳，2001）。
- 3.效標關聯效度：以皮爾森基差相關考驗預測變項與效標變項之間的關聯性。關聯性愈高表示效標關聯效度越高（張紹勳，2001）。

(二)信度考驗：本量表採重測信度與內部一致性係數來考驗量表測量的一致性。

二、量表預試

本研究以中華職棒各球團之官方網站球迷為研究對象。於 2011 年 4 月 21 日至 5 月 18 日期間發出 252 份問卷。有效問卷總共回收 233 份，問卷回收率 100%。有效問卷率 92.4%。

三、預試信、效度考驗：

以忠誠度模型探討團體認同感與顧客滿意度之相關性。本量表是參考 Lee, Shin, Park and Kwon (2010) 所編制的忠誠度模型量表所修訂而成，包含五大構面，分別為球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度、品牌

意圖忠誠度。共計 17 個題項，各因素題目分數相加後算平均數，越高者代表該因素重視程度越高。

(一) 項目分析

第二分量表使用正式施測結果進行高低分組取前後各 27%，再以獨立樣本 t 檢定比較高低分組之題項差異，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項，其餘刪題。分析過後所有題項皆達到 p 值小於 .001 的顯著標準，17 個題項保留。詳細結果見表 3-1。

第二分量表的 Cronbach's α 值為 0.946，刪除任一題項 Cronbach's α 值都會降低。

表 3-1

各構面題項項目分析

構面	題項	t 值	p 值	Total correlations
TI1	我認為自己是所喜愛球隊的忠實球迷	14.44	.00	.745**
TI2	即使身邊的朋友或家人是其他球隊的球迷，我也絕對不會改變	12.32	.00	.707**
TI3	沒有什麼能夠改變我對喜歡的球隊的忠誠度	11.32	.00	.665**
TI4	做為所喜愛球隊的球迷，對於我來說是重要的事情	18.39	.00	.804**

(續下頁)

構面	題項	t 值	p 值	Total correlations
TI5	改變對於喜愛球隊的看法對我來說是極為困難的事	14.41	.00	.713**
CS1	購買自己喜愛球隊的授權商品是很快樂的決定	11.53	.00	.740**
CS2	相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定	11.31	.00	.701**
CS3	總體來說，對於自己購買喜愛球隊授權商品的決定	12.84	.00	.764**
CBL1	自己喜愛球隊所提供的授權商品品質優於其他類似	13.99	.00	.725**
CBL2	我所喜愛球隊的授權商品品質是最好的	13.10	.00	.686**
CBL3	相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權	14.49	.00	.708**
ABL1	我樂於購買喜愛球隊的授權商品	15.82	.00	.783**
ABL2	當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快	14.30	.00	.754**
ABL3	我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的	15.71	.00	.780**

(續下頁)

構面	題項	t 值	p 值	Total correlations
CNBL1	即使其他球隊的授權商品比較便宜，我仍然會購買喜	11.81	.00	.689**
CNBL2	打算持續購買喜愛球隊的授權商品	16.34	.00	.791**
CNBL3	我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標	14.51	.00	.769**

(二) 探索性因素分析

進行因素分析前先以 Barlett's 球型檢定確定各觀察值間是否存在共同變異數。並利用 KMO 檢定來確定樣本資料的適當性，KMO 值越接近 1 則表示變項之間共同因素越多，反觀如果 KMO 值小於 0.5 時，則不適合進行因素分析。本量表經因素分析結果得知 KMO 值分別為 0.863 (球隊認同感)、0.748 (顧客滿意度)、0.734 (品牌認知忠誠度)、0.733 (品牌情感忠誠度)、0.711 (品牌意圖忠誠度) (KMO 皆 > 0.5)，表示適合進行因素分析；各題項之因素負荷量也都在 0.5 以上，而 Barlett's 球形檢定的卡方值分別為 778.618 (球隊認同感)、475.098 (顧客滿意度)、348.666 (品牌認知忠誠度)、389.678 (品牌情感忠誠度)、295.020 (品牌意圖忠誠度)，p 值皆小於 0.05，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析結果則萃取出五個因素構面，命名為「球隊認

同」、「品牌態度忠誠」、「品牌認知忠誠」、「品牌意圖忠誠」，累積解釋變異量分別為 73.919%（球隊認同感）、84.806%（顧客滿意度）、79.565%（品牌認知忠誠度）、81.214%（品牌情感忠誠度）、76.106%（品牌意圖忠誠度）。此運動授權商品忠誠度感量表之各因素包含題項如表 3-2 所示。

表 3-2

各構面題項因素分析

構面	成分				
	球隊認 同	顧客滿 意度	品牌認 知忠誠	品牌情 感忠誠	品牌意 圖忠誠
TI1	.890				
TI2	.876				
TI3	.838				
TI4	.869				
TI5	.823				
CS1		.920			
CS2		.937			
CS3		.906			
CBL1			.887		
CBL2			.909		
CBL3			.879		
ABL1				.906	
ABL2				.921	
ABL3				.876	
CNBL1					.832
CNBL2					.891
CNBL3					.893
特徵值(λ)	3.696	2.544	2.387	2.436	2.283
累計解釋 變異量(%)	73.919	84.806	79.565	81.214	76.106
分量表信 度(α)	.911	.910	.871	.882	.840
總量表信 度(α)			.946		

第六節 資料處理與分析方法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以 SPSS 12.0 for Windows 套裝軟體進行統計分析。本研究所有顯著性考驗皆以 $\alpha = .05$ 為顯著水準，並採用下列統計方法：

一、描述性統計 (Descriptive analysis)

本研究以次數分配表及百分比等統計量來描述人口統計變數的樣本資料並將針對各變數或因素之平均數、變異數、百分比進行說明。

二、信度分析 (Reliability analysis)

本研究預計採用的內在信度分析方法，即為常見的 Cronbach's α 係數。利用 Cronbach's α 值來檢定各因素與構面間是否具有內部一致性，當 Cronbach's α 值越高，代表問卷的內部一致性越高，其中 Cronbach's α 值 $>.7$ 為高信度。

三、效度分析 (Validity analysis)

效度即是測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所預測量的構念之程度。測量效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其所欲測量內容的真正特徵。效度的評估有三種不同的模式：

(1)內容效度 (Content Validity)：指測量工具所能涵蓋內容主題程度。

(2)效標關連效度 (Criterion-related Validity)：以測驗分數與效標之間的相關係數來評估測驗的效度高低。

(3)建構效度 (Construct Validity)：建構效度是指測驗能夠測量到理論上之建構或特質的程度，常用來評估一個測量是否與其他可觀測變數有理論上的一致性。

四、項目分析 (Item analysis)

主要是採內部一致性效標法進行篩選。內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低分排序。從最高分處向下取總人數之 27% 為高分組，從最低分處向上取 27% 為低分組，依臨界分數將觀察值分為高低分組，再以獨立樣本 t-test 考驗高低二組在每個題項之差異，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。

五、探索性因素分析 (Factor analysis)

本研究使用主成分因素分析法來檢定消費者對球隊認同感及運動授權商品滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度、品牌意圖忠誠度，各構面的衡量題項，目的在於求得量表的「建構效度」，本研究採用最大變異數旋轉法萃取主要之因素構面。共同因素的構面則取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 及因素負荷量 (Factor loading) 大於 0.5 之因素。

六、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析的作用在於分析各種變異的來源，並加以比較，以了解不同變數所造成之結果是否具有顯著性的差異。本研究採用單因子變異數分析來檢定：消費者人口統計變項對球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度、品牌意圖忠誠度的一致性及其是否達顯著差異。若有顯著差異者，再進一步以雪費事後比較檢定其差異。

七、雪費法事後檢定 (Scheffe's method)

在單因子變異數分析需達顯著差異的前提下 ($F > 0.05$)，用以檢驗各背景變項中不同組別的差異情形。

八、多元迴歸分析 (Multiple Regression)

多元迴歸分析是用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準（林惠玲、陳正倉，2003）。一組可觀測變數間線性系統方程組的因果關係式，由多組複迴歸方程式所組合而成。進行多元相關係數通常以 R 表示，又稱複相關係數。簡單迴歸是根據一個自變數去預測一個效標變數，但在實際的研究分析中，研究者擬定的自變數通常不只一個，此時簡單迴歸方程式需同時考量多個自變項，以便正確說明對依變數的影響。

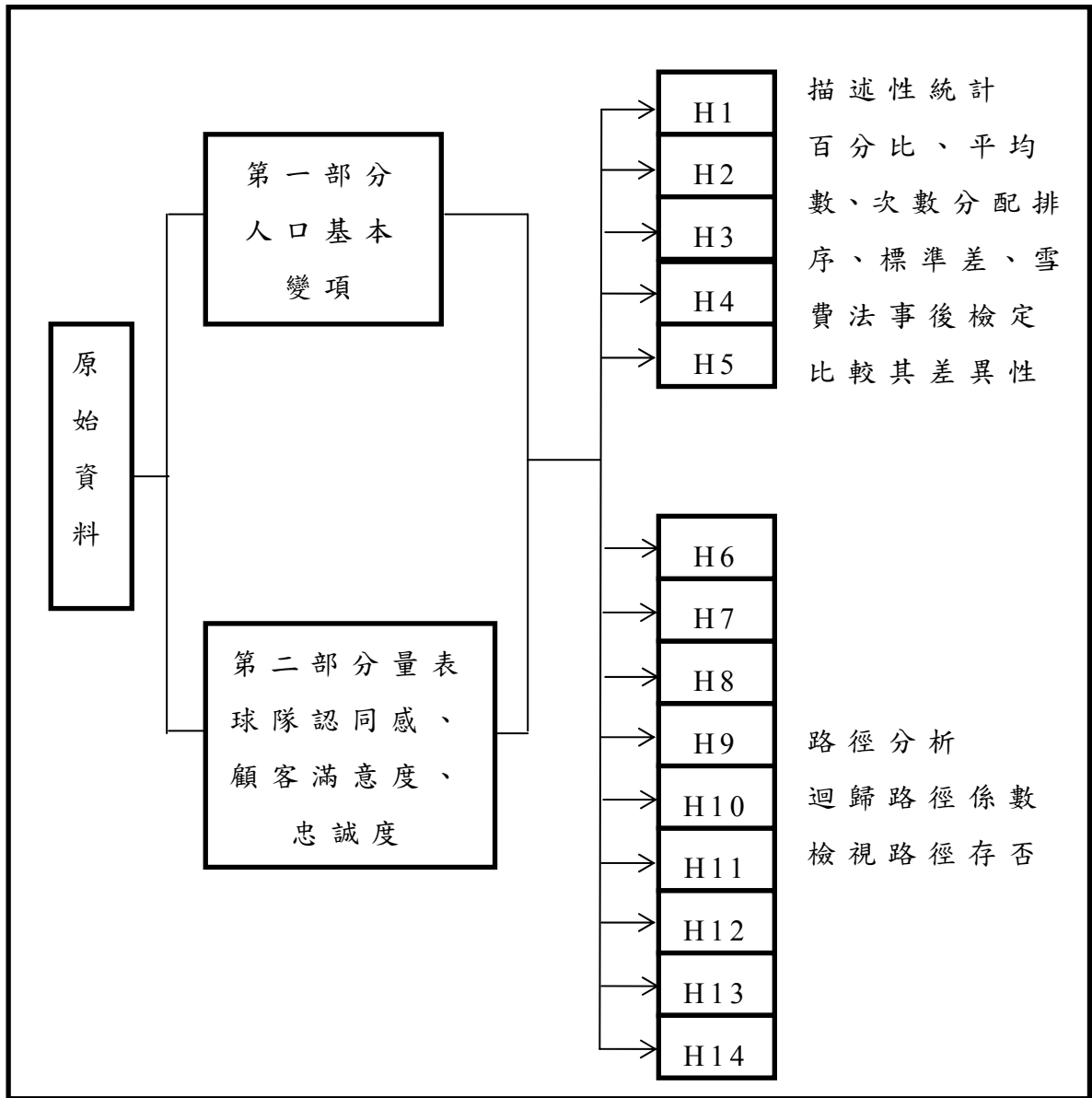


圖 3-3 統計方法與研究假設彙整圖

第肆章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本數量分析結果，並使用描述性統計說明所蒐集資料的分析結果，而後再進行多變量變異數分析、典型相關以及多元迴歸來對研究中的各項假設進行驗證。本章共分為八節，第一節為人口統計變項之描述性統計分析；第二節為球隊認同感的分析結果與驗證；第三節為顧客滿意度的分析結果與驗證；第四節為品牌認知忠誠度分析結果與驗證；第五節為品牌情感忠誠度分析結果與驗證；第六節為品牌意圖忠誠度分析結果與驗證；第七節為路徑分析；第八節為討論與建議。

第一節 人口統計變項

本研究將個人基本資料設置於問卷的第一部份。研究人員是以便利抽樣法進行問卷之發放，並於問卷發放時，口頭詢問受試者是否已填寫過此份問卷，以剔除重複測試之疑慮。第一部分共計 8 項變數，主要包括了受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、月收入、職業類型、支持的球隊以及是否購買過運動授權商品，以描述性統計之次數分配表與百分比表示。研究對象之相關資料分布情形，如表 4-1。

表 4-1

人口統計變項描述性統計

人口統計變項	次數	百分比%
性別		
男	472	66.9
女	234	33.1

(續下頁)

	人口統計變項	次數	百分比%
年齡			
	20歲(含)以下	290	41.1
	21-30歲	293	41.5
	31-40歲	84	11.9
	41歲(含)以上	39	5.5
教育程度			
	國中(含)以下	66	9.3
	高中職	179	25.4
	專科/大學	403	57.1
	研究所(含)以上	58	8.2
月收入			
	17,000元(含)以下	434	61.5
	17,001~25,000元	74	10.5
	25,001~35,000元	83	11.8
	35,001~50,000元	75	10.6
	50,001元(含)以上	40	5.7

(續下頁)

	人口統計變項	次數	百分比%
職業	軍公教	39	5.5
	農林漁牧業	8	1.1
	製造業/工業	53	7.5
	商業	145	20.5
	學生	389	55.1
	自由業	34	4.8
	其他	38	5.4
支持球隊	兄弟象	169	23.9
	統一獅	283	40.1
	桃猿	101	14.3
	興農牛	153	21.7
是否購買	是	503	71.2
	否	203	28.8

(一)性別

在研究對象中，男性的比例高於女性，男性有 472 位，佔 66.9%，女性有 234 位，佔 33.1%。

(二)年齡

在研究對象中，由於 26-30 歲有 88 位、36-40 歲 43 位受訪者及 46 歲（含）以上的有 11 位，於是本研究將年齡層合併修改為 10 歲為一個年齡層。年齡在 21-30 歲的比

例最高，一共有 293 位，佔 41.5%，比例最少的則是 41 歲（含）以上，共有 39 位，佔 5.5%。

（三）教育程度

在研究對象中，教育程度為專科大學畢業的居多，共計 403 位，佔 57.1%。比例最低的為研究所（含）以上，一共 58 位，佔 8.2%。

（四）月收入

在研究對象中，由於 70,001 元（含）以上只有 18 位，於是本研究將 70,001 元（含）以上合併為 50,001 元（含）以上。月收入 17,000 元（含）以下比例最高，共計 434 位，佔 61.5%。比例最低的為 50,001 元（含）以上，有 40 位受試者，佔 5.7%。

（五）職業

在研究對象中，職業類型中比例最高的族群為學生，共有 389 位，佔 55.1%。職業類型為農林漁牧業的共有 8 位，佔 1.1%，為職業類型最少之職業。

（六）支持球隊

在研究對象中，支持的球隊為統一獅的居多，共計 283 位，佔 40.1%。比例最低的為桃猿，一共 101 位，佔 14.3%。

（七）是否購買球隊授權商品

在研究對象中，購買過球隊授權商品的受訪者居多，共計 503 位，佔 71.2%。沒有購買過球隊授權商品的受訪者一共 203 位，佔 28.8%。

第二節 球隊認同感的分析結果與驗證

一、敘述性統計分析

本研究之球隊認同感變項，共有 5 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「即使身邊的朋友或家人是其他球隊的球迷，我也絕對不會改變對球隊的忠誠」此題的平均分數 4.10 為最高，依序為「我認為自己是所喜愛球隊的忠實球迷」，平均分數為 4.05；「做為所喜愛球隊的球迷，對於我來說是重要的事情」，平均分數為 3.94；「改變對於喜愛球隊的看法對我來說是極為困難的事」平均分數為 3.83；沒有什麼能夠改變我對喜歡的球隊的忠誠度」，平均分數為 3.82，是所有球隊認同感題項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-2。

表 4-2

球隊認同感之描述性統計量

	球隊認同感題項	平均數	標準差	排序
TI1	我認為自己是所喜愛球隊的忠實球迷	4.05	0.878	2
TI2	即使身邊的朋友或家人是其他球隊的球迷，我也絕對不會改變對球隊的忠誠	4.10	0.905	1
TI3	沒有什麼能夠改變我對喜歡的球隊的忠誠度	3.82	1.027	5
TI4	做為所喜愛球隊的球迷，對於我來說是重要的事情	3.94	0.872	3

(續下頁)

	球隊認同感題項	平均數	標準差	排序
TI5	改變對於喜愛球隊的看法對我來說是極為困難的事	3.83	0.974	4

二、人口統計變項對球隊認同感之差異性考驗

本研究使用單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對球隊認同感構面上之差異情形：

(一) 不同性別對球隊認同感之差異分析情形

不同性別對球隊認同感之差異檢定使用單因子變異數分析，不同性別消費者對於球隊認同感未達顯著差異。而根據表 4-3，性別對於消費者在「球隊認同感」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-3

不同性別對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	男	3.9377	0.815	2.286	.683
	女	3.9632	0.765		

(二) 不同年齡對球隊認同感之差異分析情形

不同年齡層對球隊認同感達顯著差異。表 4-4 顯示，在不同年齡層之消費者在「球隊認同感」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現 20 歲 (含) 以下的消費者對於球隊認同感高於 21-30 歲的消費者。

表 4-4

不同年齡對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	年齡層	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
球隊 認同 感	a.20 歲(含) 以下	4.079	0.776	4.923	.002	(a>c> d>b)
	b.21-30 歲	3.831	0.808			
	c.31-40 歲	3.929	0.766			
	d.41 歲(含) 以上	3.862	0.831			

備註：a 為 20 歲(含)以下；b 為 21-30 歲；c 為 31-40 歲；d 為 41 歲(含)以上。

(三) 不同教育程度消費者對球隊認同感之差異分析情形

不同教育程度對球隊認同感有顯著差異。表 4-5 顯示，在不同教育程度之消費者在「球隊認同感」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現教育程度在國中(含)以下及高中職的消費者對於球隊認同感高於教育程度在高中職及專科或大學的消費者，而教育程度在高中職及專科或大學的消費者對於球隊認同感高於教育程度在研究所(含)以上的消費者。

表 4-5

不同教育程度對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
球隊認同感	a 國中(含)以下	4.315	0.769	10.898	.000	(a,b)> (b,c)> (c,d)
	b 高中職	4.104	0.765			
	c 專科/大學	3.845	0.791			
	d 研究所(含)以上	3.741	0.785			

備註：a 為國中(含)以下；b 為高中職；c 為專科/大學；d 為研究所(含)以上。

(四) 不同所得消費者對於球隊認同感之差異分析情形

不同所得消費者對於球隊認同感未達顯著差異。表 4-6 顯示，在不同所得之消費者在「球隊認同感」之平均分數上無顯著差異。

表 4-6

不同所得對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	17,000 元(含)以下	3.941	0.813	1.109	.351
	17,001~25,000 元	3.984	0.741		
	25,001~35,000 元	3.872	0.782		
	35,001~50,000 元	4.091	0.732		
	50,001 元(含以上)	3.815	0.882		

(五) 不同職業類型消費者對於球隊認同感之差異分析情形

不同職業類型之消費者對於球隊認同感未達顯著差異。表 4-7 顯示，在不同職業類型之消費者在「球隊認同感」之平

均分數上無顯著差異。

表 4-7

不同職業類型對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	職業類型	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	軍公教	4.051	0.692	1.038	.399
	農林漁牧業	4.450	0.532		
	製造業/工業	3.887	0.723		
	商業	3.964	0.779		
	學生	3.949	0.827		
	自由業	3.882	0.697		
	其他	3.774	0.887		

(六) 不同球隊之球迷對於球隊認同感之差異分析情形

不同球隊之球迷對於球隊認同感有顯著差異。表 4-8 顯示，不同球隊之球迷在「球隊認同感」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現統一獅球迷、兄弟象球迷、桃猿球迷對於球隊認同感高於兄弟象球迷、桃猿球迷及興農牛球迷。

表 4-8

不同球隊之球迷對球隊認同感變異數分析表

因素名稱	球隊	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
球隊認同感	a 兄弟象	3.944	0.757	3.771	.011	(b, a, c) > (a, c, d)
	b 統一獅	4.052	0.760			
	c 桃猿	3.881	0.865			
	d 興農牛	3.795	0.842			

備註：a 為兄弟象；b 為統一獅；c 為桃猿；d 為興農牛。

(七) 是否購買球隊授權商品對於球隊認同感差異分析情形
 是否購買球隊授權商品對於球隊認同感有顯著差異。表 4-9 顯示，是否購買球隊授權商品在「球隊認同感」之平均分數上達顯著差異 ($p < 0.5$)。

表 4-9

是否購買球隊授權商品對球隊認同感之變異數分析表

因素名稱	是否購買	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	是	4.117	0.749	0.119	.000
	否	3.524	0.760		

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據單因子變異數分析是否達到顯著水準 (p 值 < 0.05)，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-10：

表 4-10

研究假設彙整表

研究假設		結果
H1	不同人口統計變項之消費者對球隊認同感有顯著差異。	部分成立
H1-1	不同性別消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-2	不同年齡層消費者對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-3	不同教育程度消費者對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-4	不同所得消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-5	不同職業的消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-6	不同球隊的球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-7	是否購買球隊授權商品對於球隊認同感有顯著差異。	成立

第三節 顧客滿意度分析結果與驗證

一、敘述性統計分析

本研究之顧客滿意度變項，共有 3 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定」此題的平均分數 3.98 為最高，依序為「總體來說，對於自己購買喜愛球隊授權商品的決定感到滿意」，平均分數為 3.96；「購買自己喜愛球隊的授權商品是很快樂的決定」平均分數為 3.94，是顧客滿意度題項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-11。

表 4-11

顧客滿意度之描述性統計量

	顧客滿意度題項	平均數	標準差	排序
CS1	購買自己喜愛球隊的授權商品是很快樂的決定	3.94	0.839	2
CS2	相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定	3.98	0.803	1
CS3	總體來說，對於自己購買喜愛球隊授權商品的決定感到滿意	3.96	0.823	3

二、人口統計變項對顧客滿意度之差異性考驗

本研究使用單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對顧客滿意度構面上之差異情形：

(一) 不同性別對顧客滿意度之差異分析情形

不同性別對顧客滿意度之差異檢定使用獨立樣本 t 檢定分析，不同性別消費者對於顧客滿意度達顯著差異。而根據表 4-12，女性對於消費者在「顧客滿意度」之平均分數上高於男性。

表 4-12

不同性別對顧客滿意度之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客滿意度	男	3.918	0.780	6.769	.033
	女	4.046	0.667		

(二) 不同年齡對顧客滿意度之差異分析情形

不同年齡層對顧客滿意度未達顯著差異。表 4-13 顯示，在不同年齡層之消費者在「顧客滿意度」之平均分數上

無顯著差異。

表 4-13

不同年齡對顧客滿意度之變異數分析表

因素名稱	年齡層	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客滿意度	20 歲(含)以下	3.985	0.734	0.741	.528
	21-30 歲	3.912	0.731		
	31-40 歲	4.012	0.814		
	41 歲(含)以上	4.026	0.807		

(三) 不同教育程度消費者對顧客滿意度差異分析情形

不同教育程度對顧客滿意度達顯著差異。表 4-14 顯示，在不同教育程度之消費者在「顧客滿意度」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現國中 (含) 以下的消費者對於顧客滿意度高於教育程度在專科 / 大學的消費者。

表 4-14

不同教育程度對顧客滿意度之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
顧客滿意度	a 國中(含)以下	4.222	0.743	3.227	.022	(a,b,d)> (b,d,c)
	b 高中職	3.970	0.827			
	c 專科 / 大學	3.917	0.700			
	d 研究所(含)以上	3.931	0.759			

(四) 不同所得消費者對於顧客滿意度之差異分析情形

不同所得消費者對於顧客滿意度達顯著差異。表 4-15 顯示，在不同所得之消費者在「顧客滿意度」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現收入在 35,001~50,000 元的消費者對於顧客滿意度依序高於收入在 17,001~25,000 元、50,001 元 (含以上)、17,000 元 (含) 以下及 25,001~35,000 元的消費者。

表 4-15

不同所得對顧客滿意度之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
顧客滿意度	a.17,000 元 (含)以下	3.932	0.740	2.504	.041	(d>b >e>a >c)
	b.17,001~25,000 元	4.009	0.715			
	c.25,001~35,000 元	3.859	0.767			
	d.35,001~50,000 元	4.196	0.754			
	e.50,001 元 (含以上)	3.950	0.761			

備註：a 為 17,000 元 (含) 以下；b 為 17,001~25,000 元；c 為 25,001~35,000 元；d 為 35,001~50,000 元；e 為 50,001 元 (含以上)。

(五) 不同職業類型消費者對於球隊認同感之差異分析情形

不同職業類型之消費者對於顧客滿意度未達顯著差異。表 4-16 顯示，在不同職業類型之消費者在「顧客滿意度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-16

不同職業類型對顧客滿意度之變異數分析表

因素名稱	職業類型	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客滿意度	軍公教	4.026	0.614	1.037	.400
	農林漁牧業	3.958	0.744		
	製造業/工業	3.943	0.821		
	商業	4.048	0.720		
	學生	3.954	0.737		
	自由業	3.853	0.830		
	其他	3.746	0.868		

(六) 不同球隊之球迷對於顧客滿意度之差異分析情形

不同球隊之球迷對於顧客滿意度未達顯著差異。表 4-17 顯示，不同球隊之球迷在「顧客滿意度」之平均分數未達顯著差異。

表 4-17

不同球隊之球迷對顧客滿意度變異數分析表

因素名稱	球隊	平均數	標準差	F 值	p 值
顧客滿意度	兄弟象	3.980	0.706	1.977	.116
	統一獅	3.998	0.723		
	桃猿	4.017	0.755		
	興農牛	3.832	0.817		

(七) 是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度差異分析情形

是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度有顯著差異。表 4-18 顯示，是否購買球隊授權商品在「球隊認同感」之平均分數上達顯著差異。購買過球隊授權商品的消費者平均數高於不曾購買過球隊授權商品的消費者。

表 4-18

是否購買球隊授權商品對顧客滿意度變異數分析表

因素名稱	是否購買	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	是	4.129	0.674	2.950	.000
	否	3.542	0.755		

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析是否達到顯著水準 (p 值 < 0.05)，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-19：

表 4-19

研究假設彙整表

	研究假設	結果
H2	不同人口統計變項之消費者對運動授權商品之滿意度有顯著差異。	部分成立
H2-1	不同性別消費者對於顧客滿意度有顯著差異。	成立
H2-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差。	拒絕
H2-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立
H2-3	不同所得消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立
H2-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	拒絕
H2-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	拒絕
H2-6	是否購買球隊授權商品對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立

第四節 品牌認知忠誠度分析結果與驗證

一、敘述性統計分析

本研究之品牌認知忠誠度變項，共有 3 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權品更具效益」此題的平均分數 3.85 為最高，依序為「自己喜愛球隊所提供的授權商品品質優於其他類似的產品」，平均分數為 3.74；「我所喜愛球隊的授權商品品質是最好的」，平均分數為 3.66，是品牌認知忠誠度題項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-20。

表 4-20

品牌認知忠誠度之描述性統計量

	品牌認知忠誠度題項	平均數	標準差	排序
CBL1	自己喜愛球隊所提供的授權商品品質優於其他類似的產品	3.74	0.854	2
CBL2	我所喜愛球隊的授權商品品質是最好的	3.66	0.914	3
CBL3	相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權商品更具效益	3.85	0.854	1

二、人口統計變項對品牌認知忠誠度之差異性考驗

本研究使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對品牌認知忠誠度構面上之差異情形：

(一) 不同性別對品牌認知忠誠度之差異分析情形

不同性別對品牌認知忠誠度之差異檢定使用獨立樣本 t 檢定分析，不同性別消費者對於品牌認知忠誠度未達顯著差異。而根據表 4-21，性別對於消費者在「品牌認知忠誠度」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-21

不同性別對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌認知	男	3.737	0.795	0.872	.521
忠誠度	女	3.776	0.744		

(二) 不同年齡對品牌認知忠誠度之差異分析情形

不同年齡層對品牌認知忠誠度未達顯著差異。表 4-22 顯示，在不同年齡層之消費者在「品牌認知忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-22

不同年齡對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	年齡層	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌認知	20 歲(含)以下	3.822	0.788	1.439	.230
忠誠度	21-30 歲	3.704	0.770		
	31-40 歲	3.675	0.786		
	41 歲(含)以上	3.727	0.805		

(三) 不同教育程度消費者對品牌認知忠誠度差異分析情形

不同教育程度對品牌認知忠誠度達顯著差異。表 4-23 顯示，在不同教育程度之消費者在「品牌認知忠誠度」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現教育程度在國中 (含) 以下的消費者對於品牌認知忠誠度高於教育程度在高中職、專科或大學及研究所 (含) 以上的消費者。

表 4-23

不同教育程度對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌 認知 忠誠 度	a 國中(含)以下	4.101	0.871	6.659	.000	(a,b) >(b,c ,d)
	b 高中職	3.821	0.833			
	c 專科/大學	3.673	0.733			
	d 研究所(含)以上	3.667	0.675			

備註：a 為國中(含)以下；b 為高中職；c 為專科/大學；d 為研究所(含)以上。

(四) 不同所得消費者對於品牌認知忠誠度之差異分析情形
不同所得消費者對於品牌認知忠誠度未達顯著差異。表 4-24 顯示，在不同所得之消費者在「品牌認知忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-24

不同所得對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌 認知 忠誠 度	17,000 元(含)以下	3.752	0.767	0.879	.476
	17,001~25,000 元	3.869	0.814		
	25,001~35,000 元	3.663	0.766		
	35,001~50,000 元	3.773	0.847		

50,001 元(含)以上	3.650	0.720
---------------	-------	-------

(五) 不同職業類型之消費者對於品牌認知忠誠度之差異分析情形

不同職業類型之消費者對於品牌認知忠誠度未達顯著差異。表 4-25 顯示，在不同職業類型之消費者在「品牌認知忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-25

不同職業類型對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	職業類型	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌認知 忠誠度	軍公教	3.717	0.638	0.786	.581
	農林漁牧業	4.250	0.850		
	製造業/工業	3.717	0.791		
	商業	3.754	0.744		
	學生	3.757	0.776		
	自由業	3.784	0.856		
	其他	3.614	0.858		

(六) 不同球隊之球迷對於品牌認知忠誠度之差異分析情形

不同球隊之球迷對於品牌認知忠誠度達顯著差異。表 4-26 顯示，不同球隊之球迷在「品牌認知忠誠度」之平均分數達顯著差異。經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現統一獅的球迷對於品牌認知忠誠度高於桃猿、兄弟象、興農牛的球迷。

表 4-26

不同球隊之球迷對品牌認知忠誠度變異數分析表

因素名稱	球隊	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌認知忠誠度	兄弟象	3.742	0.697	7.420	.000	(b, c, a) >(a, d)
	統一獅	3.852	0.733			
	桃猿	3.852	0.795			
	興農牛	3.505	0.880			

備註：a 為兄弟象；b 為統一獅；c 為桃猿；d 為興農牛。

(七) 是否購買球隊授權商品對於品牌認知忠誠度之差異分析情形

是否購買球隊授權商品對於品牌認知忠誠度有顯著差異。表 4-27 顯示，是否購買球隊授權商品在「品牌認知忠誠度」之平均分數上達顯著差異。購買過球隊授權商品的消費者對於品牌認知忠誠度高於不曾購買過球隊授權商品的消費者。

表 4-27

是否購買球隊授權商品對品牌認知忠誠度之變異數分析表

因素名稱	是否購買	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌認知忠誠度	是	3.855	0.780	4.202	.000
	否	3.491	0.712		

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析是否達到顯著水準（p 值 < 0.05），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-28：

表 4-28 研究假設彙整表

	研究假設	結果
H3	不同人口統計變項之消費者對於運動授權商品品牌認知忠誠度有顯著差異。	部分成立
H3-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	成立
H3-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	成立
H3-7	是否購買球隊授權商品對於運動授權商品之品牌認知忠誠度有顯著差異。	成立

第五節 品牌情感忠誠度分析結果與驗證

一、敘述性統計分析

本研究之品牌情感忠誠度變項，共有 3 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快」此題的平均分數 3.98，「我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的授權商品」，平均分數為 3.98；「我樂於購買喜愛球隊的授權商品」，平均分數為 3.90，是品牌情感忠誠度題項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-29。

表 4-29

品牌情感忠誠度之描述性統計量

	品牌情感忠誠度題項	平均數	標準 差	排序
ABL1	我樂於購買喜愛球隊的授權商品	3.90	0.886	2
ABL2	當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快	3.98	0.841	1
ABL3	我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的授權商品	3.98	0.885	1

二、人口統計變項對品牌情感忠誠度之差異性考驗

本研究使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對品牌情感忠誠度構面上之差異情形：

(一) 不同性別對品牌情感忠誠度之差異分析情形

不同性別對品牌情感忠誠度之差異檢定使用單因子變異數分析，不同性別消費者對於品牌情感忠誠度未達顯著差異。而根據表 4-30，性別對於消費者在「品牌情感忠誠度」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-30

不同性別對品牌情感忠誠度之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌情感 忠誠度	男	3.922	0.799	1.633	.118
	女	4.017	0.736		

(二) 不同年齡對品牌情感忠誠度之差異分析情形

不同年齡層對品牌情感忠誠度未達顯著差異。表 4-31 顯示，在不同年齡層之消費者在「品牌情感忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-31

不同年齡對品牌情感忠誠度之變異數分析表

因素名稱	年齡層	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌情感 忠誠度	20 歲(含)以下	4.002	0.803	0.849	.467
	21-30 歲	3.903	0.741		
	31-40 歲	3.980	0.795		
	41 歲(含)以上	3.915	0.851		

(三) 不同教育程度消費者對品牌情感忠誠度差異分析情形

不同教育程度對品牌情感忠誠度達顯著差異。表 4-32 顯示，在不同教育程度之消費者在「品牌情感忠誠度」之平均分數達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現教育程度在國中 (含) 以下的消費者對於品牌情感忠誠度高於教育程度在高中職、專科或大學及研究所 (含) 以上的消費者。

表 4-32

不同教育程度對品牌情感忠誠度之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌情感忠誠度	a 國中 (含) 以下	4.227	0.862	4.802	.003	(a,b) > (b,c,d)
	b 高中職	4.024	0.849			
	c 專科/大學	3.902	0.731			
	d 研究所 (含) 以上	3.782	0.705			

備註：a 為國中 (含) 以下；b 為高中職；c 為專科/大學；d 為研究所 (含) 以上。

(四) 不同所得消費者對於品牌情感忠誠度之差異分析情形
 不同所得消費者對於品牌情感忠誠度未達顯著差異。表 4-33 顯示，在不同所得之消費者在「品牌情感忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-33

不同所得對品牌情感忠誠度之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌情感	17,000 元 (含) 以下	3.937	0.788	2.147	.073
	17,001~25,000 元	3.996	0.773		

忠誠度	25,001~35,000 元	3.872	0.801
	35,001~50,000 元	4.173	0.724
	50,001 元(含以上)	3.817	0.700

(五) 不同職業類型之消費者對於品牌情感忠誠度之差異分析情形

不同職業類型之消費者對於品牌情感忠誠度未達顯著差異。表 4-34 顯示，在不同職業類型之消費者在「品牌情感忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-34

不同職業類型對品牌情感忠誠度之變異數分析表

因素名稱	職業類型	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌情感忠誠度	軍公教	4.068	0.558	1.233	.287
	農林漁牧業	3.833	0.756		
	製造業/工業	3.912	0.825		
	商業	4.007	0.730		
	學生	3.965	0.804		
	自由業	3.882	0.782		
	其他	3.667	0.820		

(六) 不同球隊之球迷對於顧客滿意度之差異分析情形

不同球隊之球迷對於顧客滿意度達顯著差異。表 4-35 顯示，不同球隊之球迷在「顧客滿意度」之平均分數達顯著差異。經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現統一獅的球迷對於品牌認知忠誠度高於桃猿、兄弟象、興農牛的球迷。

表 4-35

不同球隊之球迷對品牌情感忠誠度變異數分析表

因素名稱	球隊	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌情感忠誠度	a 兄弟象	3.907	0.812	5.330	.001	(b, c, a) >(a, d)
	b 統一獅	4.062	0.741			
	c 桃猿	4.013	0.742			
	d 興農牛	3.765	0.802			

備註：a 為兄弟象；b 為統一獅；c 為桃猿；d 為興農牛。

(七) 是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度差異分析情形
 是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度有顯著差異。表 4-36 顯示，是否購買球隊授權商品在「品牌情感忠誠度」之平均分數上達顯著差異。購買過球隊授權商品的消費者對於品牌情感忠誠度高於不曾購買過球隊授權商品的消費者。

表 4-36

是否購買球隊授權商品對顧客滿意度變異數分析表

因素名稱	是否購買	平均數	標準差	F 值	p 值
球隊認同感	是	4.129	0.702	2.416	.000
	否	3.521	0.793		

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據單因子變異數分析是否達到顯著水準（ p 值 < 0.05 ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-37：

表 4-37

假設彙整表

	研究假設	結果
H4	不同人口統計變項之消費者對於運動授權商品品牌情感忠誠度有顯著差異。	部分成立
H4-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	成立
H4-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品牌情感忠誠度有顯著差異。	成立

H4-7 是否購買球隊授權商品對於運動授權商 成立
 品之品牌情感忠誠度有顯著差異。

第六節 品牌意圖忠誠度分析結果與驗證

一、敘述性統計分析

本研究之品牌意圖忠誠度變項，共有 3 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標」此題的平均分數 4.03 為最高，依序為「即使其他球隊的授權商品比較便宜，我仍然會購買喜愛球隊的授權商品」，平均分數為 4.02；「打算持續購買喜愛球隊的授權商品」，平均分數為 3.96，是品牌意圖忠誠度題項裡面的得分最低的。詳細結果列於表 4-38。

表 4-38

品牌意圖忠誠度之描述性統計量

	品牌意圖忠誠度題項	平均數	標準差	排序
CNBL1	即使其他球隊的授權商品比較便宜，我仍然會購買喜愛球隊的授權商品	4.02	0.884	2
CNBL2	打算持續購買喜愛球隊的授權商品	3.96	0.848	3
CNBL3	我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標	4.03	0.851	1

二、人口統計變項對品牌意圖忠誠度之差異性考驗

本研究使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對品牌意圖忠誠度構面上之差異情形：

(一) 不同性別對品牌意圖忠誠度之差異分析情形

不同性別對品牌意圖忠誠度之差異檢定使用獨立樣本 t 檢定分析，不同性別消費者對於品牌意圖忠誠度未達顯著差異。而根據表 4-39，性別對於消費者在「品牌意圖忠誠度」之平均分數上並無顯著差異。

表 4-39

不同性別對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌意圖忠誠度	男	5.231	1.200	1.199	.275
	女	5.048	1.105		

(二) 不同年齡對品牌意圖忠誠度之差異分析情形

不同年齡層對品牌意圖忠誠度未達顯著差異。表 4-40 顯示，在不同年齡層之消費者在「品牌意圖忠誠度」之平均分數上無顯著差異。

表 4-40

不同年齡對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	年齡層	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌意圖忠誠度	20 歲(含)以下	4.045	0.806	0.547	0.650
	21-30 歲	3.973	0.709		

31-40 歲	3.972	0.773
41 歲(含)以上	3.949	0/884

(三) 不同教育程度消費者對品牌意圖忠誠度差異分析情形
 不同教育程度對品牌意圖忠誠度有顯著差異。表 4-41 顯示，在不同教育程度之消費者在「品牌意圖忠誠度」之平均分數上達顯著差異。再經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現教育程度在國中 (含) 以下的消費者對於品牌意圖忠誠度高於教育程度在專科或大學的消費者。

表 4-41

不同教育程度對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌 意圖 忠誠 度	a 國中 (含)以下	4.192	0.817	2.221	.084	(a, d, b) > (d, b, c)
	b 高中職	4.045	0.862			
	c 專科/大 學	3.948	0.717			
	d 研究所 (含)以上	4.017	0.705			

備註：a 為國中 (含) 以下；b 為高中職；c 為專科/大學；d 為研究所 (含) 以上。

(四) 不同所得消費者對於品牌意圖忠誠度之差異分析情形
 不同所得消費者對於品牌意圖忠誠度未達顯著差異。表 4-42 顯示，在不同所得之消費者在「品牌意圖忠誠度」之平

均分數上無顯著差異。

表 4-42

不同所得對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	所得	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌 意圖 忠誠 度	17,000 元(含)以下	3.972	0.793	2.300	.057
	17,001~25,000 元	4.158	0.667		
	25,001~35,000 元	3.908	0.746		
	35,001~50,000 元	4.169	0.692		
	50,001 元(含以上)	3.908	0.781		

(五) 不同職業類型之消費者對於品牌意圖忠誠度之差異分析情形

不同職業類型對品牌意圖忠誠度未達顯著差異。表 4-43 顯示，在不同職業類型之消費者在「品牌意圖忠誠度」之平均分數未達顯著差異。

表 4-43

不同職業類型對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	職業類型	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌意圖	軍公教	4.068	0.578	0.951	.458

忠誠度	農林漁牧業	4.208	0.733
	製造業/工業	3.874	0.853
	商業	4.058	0.674
	學生	4.008	0.795
	自由業	3.794	0.825
	其他	3.965	0.801

(六) 不同球隊之球迷對於品牌意圖忠誠度之差異分析情形
 不同球隊之球迷對於品牌意圖忠誠度達顯著差異。表 4-44 顯示，不同球隊之球迷在「品牌意圖忠誠度」之平均分數達顯著差異。經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較結果發現統一獅的球迷對於品牌意圖忠誠度高於桃猿、兄弟象、興農牛的球迷。

表 4-44

不同球隊之球迷對品牌意圖忠誠度變異數分析表

因素名稱	球隊	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
品牌意圖忠誠度	兄弟象	3.992	0.765	4.377	.005	(b, c, a) >(a, d)
	統一獅	4.094	0.746			
	桃猿	4.030	0.757			
	興農牛	3.819	0.787			

備註：a 為兄弟象；b 為統一獅；c 為桃猿；d 為興農牛。

(七) 是否購買球隊授權商品對於顧客滿意度差異分析情形
 是否購買球隊授權商品對於品牌意圖忠誠度達顯著差

異。表 4-45 顯示，是否購買球隊授權商品在「品牌意圖忠誠度」之平均分數上達顯著差異。購買過球隊授權商品的消費者對於品牌意圖忠誠度高於不曾購買過球隊授權商品的消費者。

表 4-45

是否購買球隊授權商品對品牌意圖忠誠度之變異數分析表

因素名稱	是否購買	平均數	標準差	F 值	p 值
品牌意圖忠誠度	是	4.171	0.671	9.934	.000
	否	3.580	0.828		

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析是否達到顯著水準 (p 值 < 0.05)，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-46：

表 4-46

研究假設彙整表

	研究假設	結果
H5	不同人口統計變項之消費者對於運動授權商品品牌意圖忠誠度有顯著差異。	部分成立
H5-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	成立
H5-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	成立

H5-7 是否購買球隊授權商品對於運動授權商 成立
品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。

第七節 路徑分析

一、研究模型路徑分析

本研究以路徑分析探討不同消費族群的球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度以及品牌意圖忠誠度的關聯性，並進一步衡量每條路徑之影響力。在路徑分析中，以單向箭號表示因果關係，箭號的起始變數為自變項（因）、箭號所指的方向為依變項（果），自變項又稱外生變項（exogenous variable），依變項又稱為內生變項（endogenous variable）。整個路徑分析中兩個變數的路徑係數為「標準化迴歸係數」，其間的效果稱為「直接效果」（direct effect），如果自變項經由中介變項（mediated variable）而對依變項產生影響，則稱為「間接效果」（indirect effect），直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。則路徑分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數（ R^2 ），而依變項變異量中無法被自變項解釋的部份稱為殘差的解釋量（ $1 - R^2$ ）（吳明隆、涂金堂，2005）。

本研究將路徑效果區分為直接效果與間接效果，如表

4-47 之路徑效果分類表所示。

表 4-47

路徑效果分類表

影響路徑	效果種類
球隊認同感 → 品牌認知忠誠度	直接效果
顧客滿意度 → 品牌認知忠誠度	直接效果
球隊認同感 → 品牌情感忠誠度	直接效果
顧客滿意度 → 品牌情感忠誠度	直接效果
品牌認知忠誠度 → 品牌情感忠誠度	直接效果
球隊認同感 → 品牌意圖忠誠度	直接效果
顧客滿意度 → 品牌意圖忠誠度	直接效果
品牌情感忠誠度 → 品牌意圖忠誠度	直接效果
球隊認同感 → 顧客滿意度	直接效果
球隊認同感 → 品牌認知忠誠度 → 品牌情感忠誠度	間接效果
球隊認同感 → 品牌情感忠誠度 → 品牌意圖忠誠度	間接效果
球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌認知忠誠度	間接效果
球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌情感忠誠度	間接效果

球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌意圖忠誠度	間接效果
顧客滿意度 → 品牌認知忠誠度 → 品牌情感忠誠度	間接效果
顧客滿意度 → 品牌情感忠誠度 → 品牌意圖忠誠度	間接效果

依據本研究架構之路徑模式須進行三個複迴歸分析，如圖 4-1、圖 4-2、圖 4-3 與圖 4-4 所示。

(一) 第一個複迴歸分析：自變項為球隊認同感以及顧客滿意度；依變項為品牌認知忠誠度。

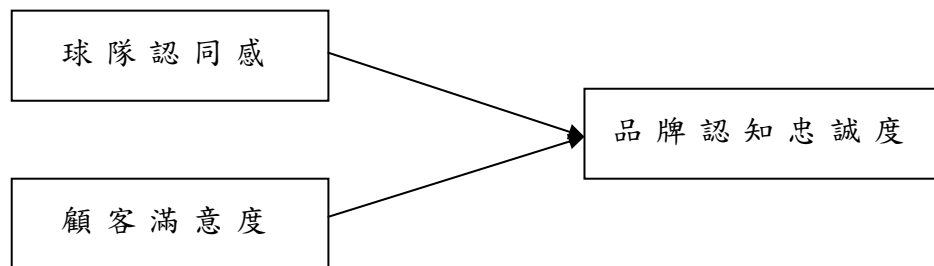


圖 4-1 第一個複迴歸分析圖

(二) 第二個複迴歸分析：自變項為球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認知忠誠度；依變項為品牌情感忠誠度。

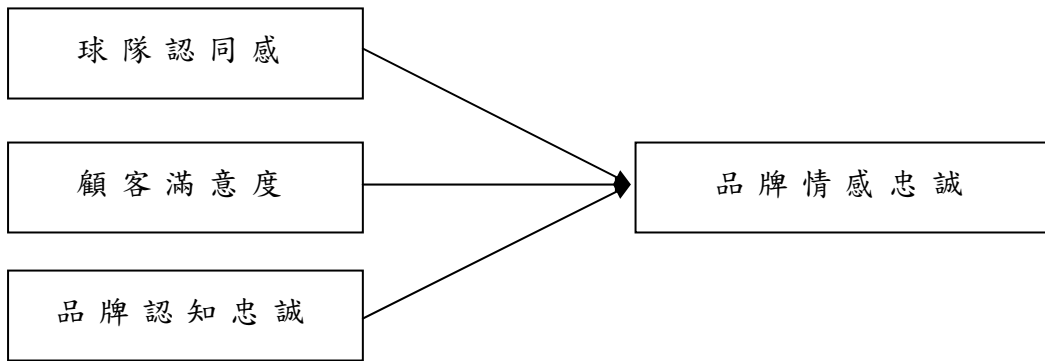


圖 4-2 第二個複迴歸分析圖

(三) 第三個複迴歸分析：自變項為球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度以及品牌情感忠誠度；依變項為品牌意圖忠誠度。

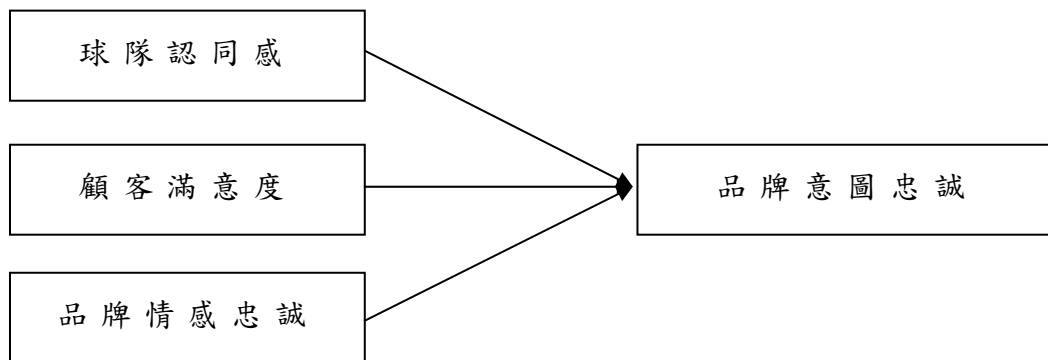


圖 4-3 第三個複迴歸分析圖

(四) 第四個複迴歸分析：自變項為球隊認同感；依變項為顧客滿意度。

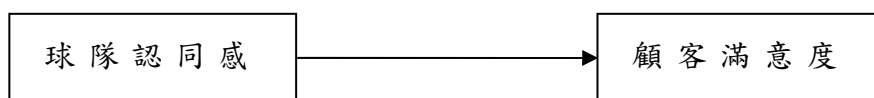


圖 4-4 第四個複迴歸分析圖

接著進行路徑分析，求出各個路徑係數值，並判定其路徑是否具有顯著影響，以確立最終路徑關係。本研究採用強迫進入法（Enter）來進行自變項選取，主要是消除模式中多餘的自變項。而後進行複迴歸分析。第一條複迴歸分析為球隊認同感以及顧客滿意度對品牌認知忠誠度的影響，其路徑分析如表 4-48 所示。分析結果顯示，球隊認同感及顧客滿意度對品牌態度的預測變數中達顯著差異水準（ $p < 0.001$ ）。 R^2 為 0.471，顯示這兩個自變項對依變項有 47.1% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 47%，F 值為 313.56，p 值為 0.000（ $p < 0.05$ ）。

球隊認同感與顧客滿意度對品牌認知忠誠度的預測變數中有顯著正向關係，顯示出消費者對球隊認同感越高，則對品牌認知忠誠度也會越高；而當顧客滿意度越高，品牌認知忠誠度也會越高。

表 4-48

球隊認同感與顧客滿意度對品牌認知忠誠度之路徑分析

預測變數	迴歸係數 β	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
球隊認同感	0.282	0.289	8.797	.000
顧客滿意度	0.504	0.483	14.689	.000
$R^2=0.471$	調過的	F 值 = 313.56	p 值	
	$R^2=0.470$		= 0.000	

複迴歸第二條為球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度的複迴歸分析，其路徑分析如表 4-49 所示。分析結果顯示，球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度，這三條路徑皆達顯著差異水準 ($p < 0.05$)。整體解釋變異量 R^2 為 0.649，顯示這三個自變項對依變項有 64.9% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 64.7%，F 值為 432.611，p 值為 0.000 ($p < 0.001$)。

球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度的預測變數中有顯著正向關係，顯示出消費者對球隊認同感越高，則對品牌情感忠誠度也會越高；而當顧客滿意度越高，品牌情感忠誠度也會越高；當消費者品牌認知忠誠度越高，品牌情感忠誠度也會隨之提高。

表 4-49

球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度之路徑分析

預測變數	迴歸係數 β	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
球隊認同感	0.158	0.162	5.736	0.000
顧客滿意度	0.502	0.481	15.673	0.000
品牌認知忠誠度	0.283	0.283	9.193	0.000
$R^2=0.649$	調過的	F 值 = 432.611	p 值	
	$R^2=0.647$		= 0.000	

複迴歸第三條為球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度以及品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度的複迴歸分析，其路徑分析如表 4-50 所示。分析結果顯示，分析結果顯示，

球隊認同感、顧客滿意度以及品牌認情感忠誠度對品牌意圖忠誠度，這三條路徑皆達顯著差異水準（ $p < 0.05$ ）。整體解釋變異量 R^2 為 0.644，顯示這三個自變項對依變項有 64.4% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 64.3%，F 值為 423.968，p 值為 0.000（ $p < 0.001$ ）。

球隊認同感、顧客滿意度與品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度的預測變數中有顯著正向關係，顯示出消費者對球隊認同感越高，則對品牌意圖忠誠度也會越高；而當顧客滿意度越高，品牌意圖忠誠度也會越高；當消費者品牌情感忠誠度越高，品牌意圖忠誠度也會隨之提高。

表 4-50

球隊認同感、顧客滿意度以及品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度之路徑分析

預測變數	迴歸係數 β	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
球隊認同感	0.231	0.241	8.478	.000
顧客滿意度	0.256	0.249	7.125	.000
品牌情感忠誠度	0.418	0.424	11.826	.000
$R^2=0.644$	調過的	F 值=423.968	p 值	
	$R^2=0.643$		=0.000	

複迴歸第四條為球隊認同感對顧客滿意度的複迴歸分析，其路徑分析如表 4-51 所示。分析結果顯示球隊認同感、對顧客滿意度這條路徑達顯著差異水準（ $p < 0.05$ ）。整體解釋變異量 R^2 為 0.305，顯示這個自變項對依變項有 30.5% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 30.4%，F 值為 308.88，p

值為 0.000 ($p < 0.001$)。

球隊認同感對顧客滿意度的預測變數中有顯著正向關係，顯示出消費者對球隊認同感越高，則對顧客滿意度也會越高。

表 4-51

球隊認同感對顧客滿意度之路徑分析

預測變數	迴歸係數 β	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
球隊認同感	0.591	0.552	17.575	.000
$R^2=0.305$	調過的	F 值 = 308.880	p 值	
	$R^2=0.304$		= 0.000	

綜合上述路徑分析結果，本研究將所得之直接效果路徑係數與間接效果路徑係數整理如圖 4-5 及圖 4-6 所示。

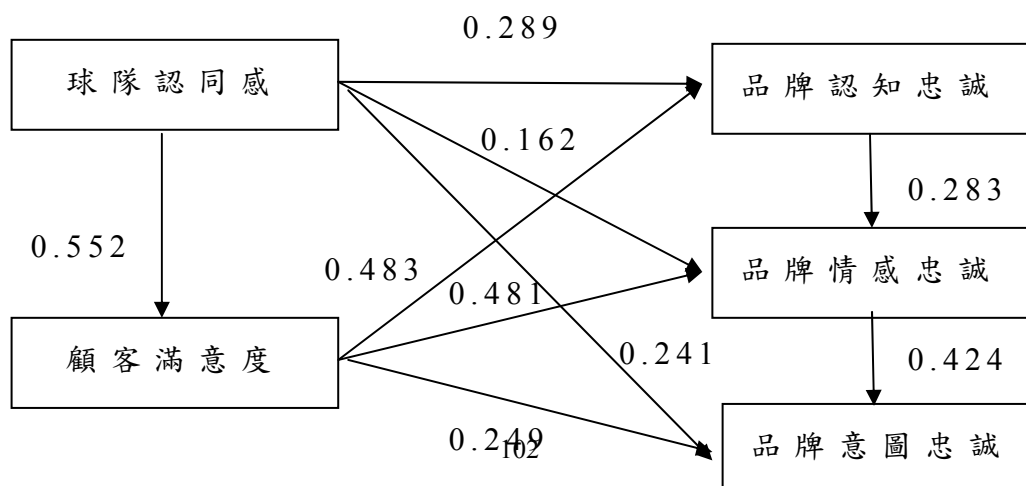


圖 4-5 研究路徑係數關係圖（直接關係）

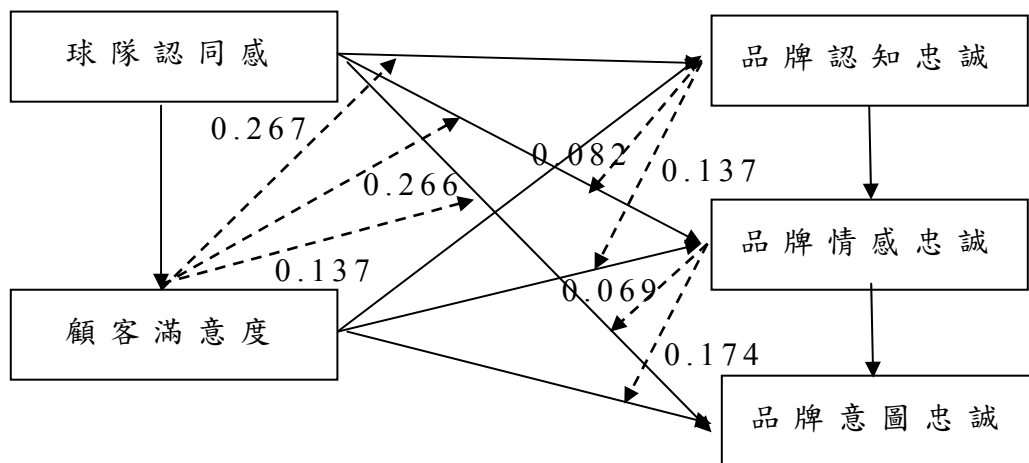


圖 4-6 研究路徑係數關係圖（虛線為間接關係）

(一) 直接效果關係說明

球隊認同感對品牌認知忠誠度的直接效果顯著，路徑係數為 0.289 ($p < 0.05$)。球隊認同感對品牌情感忠誠度路徑係數為 0.162 ($p < 0.05$)。球隊認同感對品牌意圖忠誠度路徑係數為 0.241 ($p < 0.05$)。球隊認同感對顧客滿意度的直接效

果顯著，路徑係數為 0.552 ($p < 0.05$)。由此可知，球隊認同感對於品牌認知忠誠、品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠及顧客滿意度有正向顯著影響。

顧客滿意度對品牌認知忠誠度的直接效果顯著，路徑係數為 0.483 ($p < 0.05$)。顧客滿意度對品牌情感忠誠度的直接效果分析得路徑係數為 0.481 ($p < 0.05$)。顧客滿意度對品牌意圖忠誠度的直接效果分析得路徑係數為 0.424 ($p < 0.05$)。由此可證顧客滿意度會正向顯著影響品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠。

品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度的直接效果為 0.28 ($p < 0.05$)。品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度的直接效果為 0.424 ($p < 0.05$)。表示品牌認知忠誠會正向顯著影響品牌情感忠誠；品牌情感忠誠會正向顯著影響品牌意圖忠誠。

(二) 間接效果關係說明

球隊認同感透過品牌認知忠誠間接影響品牌情感忠誠之路徑係數為 $0.289 \times 0.283 = 0.082$ ($p < .05$)。球隊認同感透過中介變項品牌情感忠誠間接影響品牌意圖忠誠之路徑係數為 $0.162 \times 0.424 = 0.069$ ($p < .05$)。球隊認同感透過顧客滿意度間接影響品牌認知忠誠度之路徑係數為 $0.552 \times 0.483 = 0.267$ ($p < .05$)。球隊認同感透過顧客滿意度間接影響品牌情感忠誠度之路徑係數為 $0.552 \times 0.481 = 0.137$ ($p < .05$)。球隊認同感透過顧客滿意度間接影響品牌意圖忠誠度之路徑係數為 $0.552 \times 0.249 = 0.266$ ($p < .05$)。

顧客滿意度透過中介變項品牌認知忠誠間接影響品牌情感忠誠度之路徑係數為 $0.483 \times 0.283 = 0.137$ ($p < .05$)。顧客滿

意度透過品牌情感忠誠度之中介變項影響到品牌意圖忠誠度的間接效果值為 $0.481 \times 0.424 = 0.174$ ($p < .05$)。

球隊認同感透過中介變項品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度及顧客滿意度間接影響品牌意圖忠誠度。然而品牌認知忠誠度與品牌情感忠誠度影響品牌意圖忠誠度的間接效果顯著。顧客滿意度也透過品牌認知忠誠度與品牌情感忠誠度之中介變項間接影響到品牌意圖忠誠度。該結果顯示彼此間有正向顯著存在。

綜合上述路徑分析結果，所得之直接效果與間接效果整理如表 4-52 所示。

表 4-52

各反應變數之路徑分析彙整

預測變數	反應變數	路徑係數
直接效果分析		
球隊認同感	品牌認知忠誠度	0.289
顧客滿意度	品牌認知忠誠度	0.483
球隊認同感	品牌情感忠誠度	0.162
顧客滿意度	品牌情感忠誠度	0.481
品牌認知忠誠度	品牌情感忠誠度	0.283
球隊認同感	品牌意圖忠誠度	0.241
顧客滿意度	品牌意圖忠誠度	0.249
品牌情感忠誠度	品牌意圖忠誠度	0.424
球隊認同感	顧客滿意度	0.552
間接效果分析		
球隊認同感 → 品牌認知忠誠度 → 品牌情感忠誠度		$0.289 \times 0.283 = 0.082$
球隊認同感 → 品牌情感忠誠度 → 品牌意圖忠誠度		$0.162 \times 0.424 = 0.069$
球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌認知忠誠度		$0.552 \times 0.483 = 0.267$

球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌情感忠誠度	0.552×0.481 $=0.137$
球隊認同感 → 顧客滿意度 → 品牌意圖忠誠度	0.552×0.249 $=0.266$
顧客滿意度 → 品牌認知忠誠度 → 品牌情感忠誠度	0.483×0.283 $=0.137$
顧客滿意度 → 品牌情感忠誠度 → 品牌意圖忠誠度	0.481×0.424 $=0.174$

二、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 套裝統計軟體，根據路徑分析是否達到顯著水準（ p 值 < 0.05 ），所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4-53 所示。

表 4-53

研究假設彙整表

	研究假設	結果
H6	球隊認同感對於品牌認知忠誠度有正向影響。	成立
H7	球隊認同感對於品牌情感忠誠度有正向影響。	成立
H8	球隊認同感對於品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立
H9	顧客滿意度對於品牌認知忠誠度有正向影響。	成立
H10	顧客滿意度對於品牌情感忠誠度有正向影響。	成立
H11	顧客滿意度對於品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立
H12	品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度有正向影響。	成立

H13	品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立
H14	球隊認同感對顧客滿意度有正向影響。	成立

第八節 討論與建議

一、人口統計特徵

在有效樣本人口統計中顯示，就性別而言以男性受訪者居多（66.9%），此結果與何信賢（2007）、顏志傑（2007）、賀湘邦（2009）、王世亨（2010）、陳祺富（2010）、莊貽寧（2010）、曾澤文（2010）、劉俊谷（2010）等人的研究結果相符。陳祺富（2010）表示可能與男女興趣有關，男性較關注體育運動賽事；男性對於動態休閒運動的喜好程度也較女性高，因此女性球迷對於球員、比賽方式、規則等相關知識較陌生，進而影響其入場觀賽意願（顏志傑，2007），故進場觀賞比賽之球迷仍多以男性為主。另外男女球迷比例未達各半，表示推動女性進一步參與棒球賽事尚有成長空間。球團可特別針對女性球迷提供行銷策略，吸引女性球迷進場，以增加女性球迷的進場人數。

年齡分布以「21-30歲」居多，共有293位(41.5%)，其次為「21歲(含)以下」(41.1%)，顯示現場棒球迷大多為青壯年。職業類型以學生居多。教育程度以「專科/大學」比例最高，共有403位(57.1%)。此結果與林育賢(2007)、廖建超(2008)等人的研究結果相符。也因為學生族群最多，故個人月收入以「17,000(含)以下」居多。此結果與李依蓉(2006)、楊德偉(2006)、莊士民(2008)、吳宛真(2009)等人的研究結果相符。究其原因，可能是因為問卷發放正好是暑假期間，加上每年職棒球隊都會定期舉辦棒球育樂營等活動來培養學生對於棒球的興趣和喜愛，加上學生可支配的自由時間較多，所以能到現場觀賞球賽的機會也隨之增加。而30歲以上族群可能因為工作與家庭等其他因素，導致休閒時間較少而無法到現場觀賽。

支持的球隊以「統一獅」的球迷居多，共有283位(40.1%)。其原因本研究認為是發放問卷地點是統一獅的主場，並且在問卷發放當日統一獅舉辦棒球夏令營招生活動，因此該球隊球迷人潮比例增高。「購買過運動授權商品的球迷」共有503位(71.2%)。該結果與Armstrong(2002)、Wakefield and Wann(2006)、林育賢(2007)、顏志傑(2007)等人之研究結果相符。林育賢(2007)表示球迷對於支持的球隊將會投注大量的經濟和時間支持喜愛的球隊。因此購買過運動授權商品的人比起沒有購買過的人更願意花費時間及金錢到現場觀賞球賽。

二、球隊認同感

球隊認同感忠以「即使身邊的朋友或家人是其他球隊的

球迷，我也絕對不會改變對球隊的忠誠」平均得分最高(4.10)，所有題項達到「同意」的程度。此結果與陳彥豪(2004)、李依蓉(2006)、許順凱(2008)、陳祺富(2010)及曾澤文(2010)的研究結果相符。針對人口背景變項中，性別、所得、職業類型對於球隊認同感無顯著差異。此結果與陳彥豪(2004)、楊德偉(2006)、洪琳琦(2008)之研究結果相異。其原因可能歸咎於本研究受訪者多以學生居多，針對運動授權商品之球隊認同感無具體購買行為能力，因此在認同感部分，性別、所得、職業類型無顯著差異。然而20歲(含)以下之球迷、教育程度國中(含)以下、統一獅的球迷以及購買過運動授權商品的消費者對於球隊認同感最高。其原因可能是年齡較輕的球迷擁有本身支持的球隊，並容易受到外在刺激，也就是球賽的精彩度、氣氛及同儕所影響，所以在情感投入上可能有較高的表現。林孟蓁(2008)指出國中以下之球迷，主要透過學校學習運動知識及技能，以建立成就感引發對運動的興趣，然而職業棒球選手的球技容易造成學生的欣賞及模仿，進而產生情感的投入與拒絕改變的態度。然而針對忠誠度顯著低於其他類別的球迷，球團可以舉辦相關活動或推出相關行銷策略，吸引期進入球場觀賽進而提升球迷的忠誠度。

三、顧客滿意度

顧客滿意度中以「相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定」平均得分最高(3.98)。針對人口背景變項中，不同年齡層、職業類型及球隊之球迷對於顧客滿意度無顯著差異。男性、教育程度為國中(含)以下、收入35,001~50,000

元以及購買過運動授權商品的棒球迷對於顧客滿意度最高並且有顯著差異。研究結果與 Oliver (1980)、歐正聰 (2007)、蔡熙銘 (2007) 部分研究結果相似，學者指出不同社經背景對同一事物可能產生不同態度。歸咎其原因，男性及教育程度較低之球迷對於授權商品之期望並非品質，而是對該球隊之認同引起居多，並且國內的運動人口是以男性為主，再加上男性消費者主要穿著也是以運動風為主，因此對於授權商品之種類樣式及設計也會比較注重，因而男性消費者對於授權商品得滿意度較高。此結果與彭小惠 (2005)、歐正聰 (2007)、蔡熙銘 (2007) 相符。想要提高其他顧客群之滿意度除了球隊努力經營讓球迷能夠在球場內得到更貼心與更好的服務，並且吸引不同月收入的球迷族群進場，讓球迷在進入球場後有更多不一樣的感受與體驗，以提高顧客滿意度。

四、態度忠誠

品牌認知忠誠度中以「相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權商品更具效益」平均得分最高 (3.85)。針對人口背景變項中，不同性別、年齡層、所得及職業類型對於品牌認知忠誠度無顯著差異。教育程度為國中 (含) 以下、統一獅之球迷及購買過運動授權商品的球迷對於品牌認知忠誠度最高。

品牌情感忠誠度中「當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快」與「我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的授權商品」平均得分相同 (3.98)。針對人口背景變項中，不同性別、年齡層、所得及職業類型對於品牌情感忠誠度無顯著差異。教育程度為國中 (含) 以下、統一獅之球迷及購

買過運動授權商品的球迷對於品牌情感忠誠度最高。

品牌意圖忠誠度中以「我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標」平均得分最高(4.03)。針對人口背景變項中，不同性別、年齡層、所得及職業類型對於品牌意圖忠誠度無顯著差異。教育程度為國中(含)以下、統一獅之球迷及購買過運動授權商品的球迷對於品牌意圖忠誠度最高。

就態度忠誠整體而言，不同人口背景變相對於態度忠誠具有部分顯著差異。此結果與(Jacoby & Chestnat, 1978; Oliver, 1980; Jackson, 2002; 廖建超, 2008)等相同，顯示本研究發現與先前研究結果一致。

五、研究變相關係分析

由上述結果可發現，本研究模型球隊認同感及顧客滿意對品牌認知忠誠會造成正面影響。球隊認同感及顧客滿意度對品牌情感忠誠的直接效果顯著，球隊認同感及顧客滿意會透過品牌認知忠誠對品牌情感忠誠產生間接效果影響，球隊認同感及顧客滿意會透過品牌認知忠誠及品牌情感忠誠對品牌意圖忠誠造成間接影響，然而球隊認同與顧客滿意度會直接影響品牌意圖忠誠度。球隊認同感對顧客滿意度產生直接影響效果。

球隊認同感直接影響顧客滿意度的效果為最大，其次是顧客滿意度對品牌認知忠誠度的直接影響。因此，本研究合理推測加強消費者對球隊的認同感可以提高顧客滿意度，然而提高顧客滿意度便能強化品牌認知忠誠進而有效提昇球迷的品牌忠誠度。

此結果與許伸梓(2005)、許黛君(2005)、何信賢(2007)、廖紹甫(2009)、曾澤文(2010)、Madrigal(2001)、Kwon and Armstrong(2006)、Kwon, Trail, and James(2007)等研究結果相同，顯示出球隊認同感與球迷態度忠誠間呈現正向關係。由上述結果得知球迷對球隊認同感越正面、積極，則整體態度忠誠度也將越高。Michelle Harrolle and Galen Trail and Ariel Rodriguez and Jeremy Jordan(2010)透過運動授權商品，球團能夠更有效增加球迷與球隊認同的聯繫，球團應積極建立與球迷的聯繫以增進球迷對於球隊的認同感、品牌認知忠誠及品牌情感忠誠，進而使球迷產生意圖忠誠。

滿意度正向影響態度忠誠與Bitner(1990)、Oliver(1999)、Olsen(2002)、Lee,Shin,Park and Kwon(2010)、張肇鐘(2006)、洪珠媚(2007)之研究結果相符。但與李城忠(2005)之結果不符，本研究推論可能是研究對象的差異，並且該學者之研究針對健身俱樂部之會員第二年續約意願，因此許多中介變相不相同導致研究結果相異。本研究與Lee,Shin,Park and Kwon(2010)相異之處為增加球隊認同感與顧客滿意度之正向關係及球隊認同感與品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠之正向關係、顧客滿意度與品牌情感忠誠、品牌意圖忠誠之正向關係。

根據實證結果，本研究在十四項研究假設中，假設結果僅假設一、二、三、四及假設五為部分支持，其餘假設皆為支持，如表4-43所示。

表 4-54

全部研究假設彙整表

研究假設	結果
------	----

H1	不同人口統計變項之消費者對球隊認同感有顯著差異。	部分成立
H1-1	不同性別消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-2	不同年齡層消費者對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-3	不同教育程度消費者對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-4	不同所得消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-5	不同職業的消費者對於球隊認同感有顯著差異。	拒絕
H1-6	不同球隊的球迷對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H1-7	是否購買球隊授權商品對於球隊認同感有顯著差異。	成立

(續下頁)

	研究假設	結果
H2	不同人口統計變項之消費者對運動授權商品之滿意度有顯著差異。	部分成立
H2-1	不同性別消費者對於球隊認同感有顯著差異。	成立
H2-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	拒絕
H2-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立
H2-4	不同所得消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立
H2-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	拒絕
H2-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	拒絕
H2-7	是否購買球隊授權商品對於運動授權商品之滿意度有顯著差異。	成立
H3	不同人口統計變項之消費者對於運動授權商品品牌認知忠誠度有顯著差異。	部分成立
H3-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品	拒絕

H3-2	牌認知忠誠度有顯著差異。 不同年齡層消費者對於運動授權商品之 不牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品 之牌認知忠誠度有顯著差異。	成立
H3-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品 牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之 牌認知忠誠度有顯著差異。	拒絕
H3-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品 牌認知忠誠度有顯著差異。	成立
H3-7	是否購買球隊授權商品對於運動授權商 品之牌認知忠誠度有顯著差異。	成立
H4	不同人口統計變項之消費者對於運動授 權商品品牌情感忠誠度有顯著差異。	部分成立

(續下頁)

	研究假設	結果
H4-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品牌情 感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之品牌 情感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-3	不同教育程度消費者對於運動授權商品之品 牌情感忠誠度有顯著差異。	成立
H4-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品牌情 感忠誠度有顯著差異。	拒絕
H4-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之品牌 情感忠誠度的有顯著差異。	拒絕
H4-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品牌情 感忠誠度有顯著差異。	成立
H4-7	是否購買球隊授權商品對於運動授權商品之 品牌情感忠誠度有顯著差異。	成立
H5	不同人口統計變項之消費者對於運動授權商 品品牌意圖忠誠度有顯著差異。	部分成立
H5-1	不同性別消費者對於運動授權商品之品牌意 圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-2	不同年齡層消費者對於運動授權商品之品牌	拒絕

H5-3	意圖忠誠度有顯著差異。 不同教育程度消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-4	不同所得消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-5	不同職業的消費者對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	拒絕
H5-6	不同球隊的球迷對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	成立
H5-7	是否購買球隊授權商品對於運動授權商品之品牌意圖忠誠度有顯著差異。	成立
H6	球隊認同感對於品牌認知忠誠度有正向影響。	成立
H7	球隊認同感對於品牌情感忠誠度有正向影響。	成立
H8	球隊認同感對於品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立

(續下頁)

	研究假設	結果
H9	顧客滿意度對於品牌認知忠誠度有正向影響。	成立
H10	顧客滿意度對於品牌情感忠誠度有正向影響。	成立
H11	顧客滿意度對於品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立
H12	品牌認知忠誠度對品牌情感忠誠度有正向影響。	成立
H13	品牌情感忠誠度對品牌意圖忠誠度有正向影響。	成立
H14	球隊認同感對顧客滿意度有正向影響。	成立

第五章 結論與建議

本研究主要探討台灣棒球迷對授權商品滿意度、態度忠誠及球隊認同感之影響。透過問卷調查法，將收集的資料彙整統計後，以描述性統計、項目分析、因素分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、迴歸分析來對有效樣本進行分析及驗證。以期望能了解影響消費者對授權商品的滿意度、態度忠誠及球隊認同感的因素，並作為發展運動授權商品市

場之參考依據，透過了解這些變項之間的關聯性，針對不同消費區隔的球迷擬定行銷策略，提供給職業球團、職業聯賽或是企業將來從運動行銷行銷之參考，達到企業與消費者雙贏之目標。本章共分為二節，第一節為結論；第二節為建議。

第一節 結論

一、不同消費族群的球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠之結論分析

(一) 不同消費族群的球隊認同感：

根據 Wakefield and Wann (2006) 指出球隊認同感可以預測球迷參與運動賽事與購買相關商品的意願。而運動行銷商主要的目的就是希望可能透過強化消費者的球隊認同感來達到行銷的效益。而 Sutton, McDonald, Milne, and Ciperan (1997) 也表示球隊的戰績與排名、球迷與球隊本身的關係是影響球迷購買商品的重要因素，球迷透過購買授權商品以展現對於球隊的支持及突顯與球團的關係。研究結果顯示，針對球隊的認同感，年齡層在二十歲以下的平均得分 (4.079) 高於其他年齡層，而二十一歲至三十歲的年齡層對於球隊認同感的平均分數是最低的 (3.831)。教育程度國中 (含) 以下消費族群平均得分 (4.315) 高於其他教育程度，而研究所 (含) 以上的教育程度對於球隊的認同感是全部教育程度中最低的 (3.741) 的。球隊球迷中統一獅的球迷對球隊認同感是最高的 (4.052)，興農牛的球迷平均得分最低 (3.795)。購買過運動授權商品的球迷 (4.117) 對於球隊認同感高於沒有購買過的球迷 (3.524)。其他人口變項包含性別、所得及

職業類型並無顯著差異。而球隊認同感正向顯著影響品牌認知忠誠度(0.289***)、品牌情感忠誠(0.162***)及品牌意圖忠誠(0.241***),其中球隊認同感也會透過品牌認知忠誠及品牌情感忠誠間接影響品牌意圖忠誠度。本研究還發現,球隊認同感會正向顯著影響顧客滿意度(0.552***),也就是說當球迷的球隊認同感提高便能進而提升球迷的顧客滿意度。因此相關行銷單位必須思考如何有效提升消費族群對於球隊的認同感,進而強化消費者對於授權商品的品牌忠誠度及顧客滿意度,才能提升消費者對於運動授權商品的購買意圖。

(二) 不同消費族群的顧客滿意度：

楊瑞泉(2006)指出顧客滿意度是顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。林慶村(2005)認為顧客忠誠度是對於購後滿意經驗的一種行為表現,當顧客對某公司產生忠誠度時,即信任該公司甚至願意為此公司做出繼續和它有往來關係的承諾。也就是說當顧客對運動授權商品感滿意度提高,態度忠誠也將隨之提高。本研究指出台灣運動授權商品之消費者的滿意度,女性的平均分數(4.046)高於男性(3.918)。教育程度國中(含)以下的消費族群對運動授權商品的滿意度(4.222)高於其他教育程度,滿意度最低的是專科/大學的教育程度(3.917)。收入在35,001~50,000元的消費者滿意度最高(4.196),收入在25,001~35,000元的消費者滿意度最低(3.859)。購買過運動授權商品的消費者(4.129)滿意度高於沒有購買過的消費者(3.542)。不同的年齡層、職業及球迷沒有顯著影差異。經由路徑分析得知顧

客滿意度與品牌認知忠誠 (0.483***)、品牌情感忠誠 (0.481***)、及品牌意圖忠誠 (0.249***) 有直接正向影響關係，而顧客滿意度也會透過品牌認知忠誠及品牌情感忠誠影響品牌意圖忠誠。由此可知顧客滿意度越高，態度忠誠度也會隨之提高。

(三) 不同消費族群的品牌認知忠誠：

根據文獻指出消費者在思索產品分類時，會潛意識的想到某個品牌，而品牌的認知程度將左右消費者的決定。因此當消費者在選擇運動授權商品時，多會由品牌的知名度而使消費者有較正面的品牌聯想並增加購買運動授權商品的機會。本研究指出教育程度中國中(含)以下的消費者(4.101)品牌認知高於其他教育程度，教育程度為研究所(含)以上的消費者品牌認知程度最低(3.667)。不同球隊的球迷在品牌認知程度上也有差異，統一獅(3.852)與桃猿(3.852)的球迷對品牌認知忠誠度高於其他隊伍的球迷，而興農牛的球迷(3.505)對於品牌認知忠誠度最低。購買過球隊授權商品的消費者(3.855)對於品牌認知忠誠度高於沒有購買過的球迷(3.491)。不同的性別、年齡層、所得及職業類型對於品牌認知忠誠並無顯著差異。在路徑分析中，消費者的品牌認知對品牌情感(0.283***)是有正向影響的關係存在，並且會透過品牌情感忠誠度進而影響品牌意圖忠誠。消費者對運動授權商品的品牌認知忠誠可能透過適當且良好的訊息從各方面吸收而累積形成對於品牌的認知進而產生品牌意圖忠誠。

(四) 不同消費族群的品牌情感忠誠：

Dick and Basu (1994) 認為只單純探討行為理論並不能完全解釋顧客忠誠度，顧客忠誠度之研究尚必需加入心理層面的考量。也就是說消費者透過品牌的資訊尋找到符合自己喜好的產品進而產生情感上的支持，也就是所謂的情感忠誠。本研究結果顯示，教育程度為國中（含）以下的消費者（4.227）對於授權商品之品牌情感忠誠高於其他教育程度，研究所（含）以上的消費者在品牌情感忠誠平均得分為最低（3.782）。球迷部分，統一獅的球迷的情感忠誠（4.062）高於其他球隊之球迷，興農牛的球迷情感忠誠最低（3.765）。購買過運動授權商品的消費者（4.129）對於品牌情感忠誠高於沒有購買過的消費者（3.521）。不同性別、年齡層、所得及職業類型的棒球迷對於品牌情感忠誠無顯著差異。路徑分析中品牌情感忠誠則會正向影響品牌意圖忠誠（0.424***）。

(五) 不同消費族群的品牌意圖忠誠：

品牌意圖忠誠則是指消費者將喜好之運動授權產品與其它品牌的運動授權產品相較之下，消費者有更強烈的意圖購買自己所喜愛的運動授權產品，但並未達到實際上的購買行為。本研究結果顯示，不同的教育程度對於品牌意圖忠誠度有顯著差異，國中以下教育程度的消費者（4.192）對於品牌意圖忠誠會高於其他教育程度的消費族群，教育程度在專科/大學的消費者（3.948）為所有教育程度中對品牌意圖忠誠最低的。不同球隊的球迷對於品牌意圖忠誠也有顯著差異，統一獅的球迷（4.094）對於品牌意圖忠誠度高於其他球隊之球迷，興農牛之球迷（3.819）的品牌意圖忠誠度為所有球隊球

迷中最低的。購買過運動授權商品的消費者（4.171）在品牌意圖忠誠高於沒有購買過運動授權商品的消費者（3.580）。在不同性別、年齡層、所得及職業類型對於品牌意圖忠誠則無顯著差異。

二、研究模型之發現

本研究以中華職棒現場球迷為研究對象，利用多元迴歸探討不同消費族群的球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠度、品牌情感忠誠度及品牌意圖忠誠度之間的相互關係及影響情形。研究結果顯示，不同的人口背景變相與球隊認同感、顧客滿意度及態度忠誠均有顯著正向影響，研究假設中不同性別、年齡、教育程度、所得及職業類型在球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠有部分研究假設成立，而不同球隊之球迷及是否購買過運動授權商品在球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠之研究假設均成立。

路徑分析中，球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠之路徑皆為顯著，其中球隊認同感對於顧客滿意度的直接影響效果最為顯著；間接影響中顧客滿意度透過品牌情感忠誠影響品牌意圖忠誠的效果最為顯著。由此可得知較高的球隊認同感能夠提升顧客滿意度並且確實增加球迷對於運動授權商品的品牌認知忠誠、品牌情感忠誠及品牌意圖忠誠；換言之，加強球迷的球隊認同或是對於顧客滿意度的提升，都可有效提高消費者的態度忠誠。

第二節 建議

一、對運動授權商品未來行銷之建議

根據研究結果及討論，本研究對運動授權商品未來行銷方式提出以下幾點建議：

(一) 根據美國職業運動授權商品的市場營收狀況可發現，運動授權商品的收入來源相當可觀，而台灣運動授權商品的例子也在中華職棒兄弟象的數據顯示，雖然台灣比美國發展慢許多年，但在未來運動授權商品的開發是運動行銷上的一塊大餅。因此本研究認為首先要加強球隊形象以及特色，做出自己的市場區隔。在本研究中發現，大學教育程度的球迷對於顧客滿意度及品牌意圖忠誠度平均數最低，研究所(含)以上教育程度的球迷對於球隊認同、品牌認知忠誠、品牌情感忠誠的平均分數最低，然而在所有的棒球迷中，又以大學教育程度的球迷比例最高，因此本研究認為各球隊應該設法與大學教育程度以上之球迷建立情感連結，包括球迷與球員之間及球迷與球迷之間的情感或是互動，並去提升或加強球隊的形象。舉例來說球團應安排球員與球迷的簽名會，從而增加球隊的品牌認知忠誠。並提供設立社交網站，讓球迷展現認同行為並且可以與喜歡的球員進行互動，藉此使得球迷的態度忠誠隨之提高，便能增加運動授權商品之營收機會。

(二) 從描述性統計量中得知，運動授權商品消費者主要以學生為主，平均月收入為 17,000 元以下者占多數，因此，具體而言運動授權商品應針對這些學生及低收入消費者，制定適合學生的消費價格和相關產品，提升消費者購買運動授權商品的意圖。

二、對未來相關研究之建議

過程中有許多先天上的研究限制或是後天上的不足，仍需後續研究者進行更加深入及完整的分析及研究。因而在此提供以下之建議，作為後續研究者之參考。

(一) 棒球迷不僅侷限在現場觀眾，但本研究在先天限制上，並無法花費長時間收集全臺灣所有的棒球迷亦或是有購買運動授權商品經驗的消費者資料，因此後續之相關研究，可將消費族群範圍縮小，或是針對特定族群依不同地區、年齡層、主場球隊等等作為研究範圍。

(二) 未來後續之相關研究可加入更多與先前研究不同之變項，如態度忠誠對於購買行為的影響，以便更具體瞭解消費者需要的是什麼，並進一步擬定行銷方案增加運動行銷績效。

(三) 根據林國瑞(2000)、張孝銘與林永森(2007)指出服務品質對滿意度有顯著影響，因此本研究建議未來研究可增加服務品質構面，以便更深入探討影響滿意度之因素。

(四) 綜上所述，台灣棒球迷的球隊認同感、顧客滿意度、品牌認知忠誠可以解釋 64.9% 的品牌情感忠誠，這表明情感忠誠及意圖忠誠有良好的預測力，未來研究應建立在預測態度忠誠對實際購買行為之影響部分。

參考文獻

中文

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 (未出版之碩士論文)。成功大學，台南市。

王文科 (2001)。教育研究法。台北市：五南。

王世亨 (2010)。中華職棒球迷對進場觀賞比賽的休閒阻礙

- 之研究（未出版之碩士論文）。逢甲大學，台中市。
- 池文海、陳瑞龍、林雅玲（2005）。行動電話通訊服務市場區隔與顧客滿意度之研究。商管科技季刊，6(4)，573-600。
- 朱華瑄（譯）（2009）。迷文化（Matt, H.）。臺北：韋伯文化國際（2005）。
- 李允仁（2004）。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究（未出版之碩士論文）。東吳大學，台北市。
- 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（未出版之碩士論文）。台灣體育學院，嘉義縣。
- 何信賢（2007）。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響（未出版之碩士論文）。朝陽科技大學，臺中縣。
- 林國瑞（2000）。臺北市立體育學院推廣教育非學分班（游泳訓練班）之教學及服務品質調查研究。北體學報，8，129-145。
- 林淑華（2005）。大台北地區女性閱聽觀眾收視電視節目行為、動機與滿意度之研究。台灣體育運動管理學報，3，1-24。
- 林孟蓁（2008）。中華職棒各球團現場促銷活動認知與滿意度之研究（未出版之碩士論文）。台灣師範大學，台北市。
- 林惠玲、陳正倉（2003）。應用統計學二版。台北市：雙葉書廊。
- 林貞吟（2004）。兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究（未出版之碩士論文）。東海大學，

台中市。

- 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中縣。
- 林千源、吳海助 (2007)。企業贊助台灣職棒運動產業之探討。弘光人文社會學報，6，65-76。
- 林育賢 (2007)。中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究—以 La New 熊隊為例 (未出版之碩士論文)。台北市立教育大學，台北市。
- 李城忠 (2005)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討-大台北地區健身俱樂部之實證研究。台灣體育運動管理學報，3，1-24。
- 周進男 (2009)。美國職棒大聯盟 (MLB) 授權商品品牌認知與線上消費動機之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣體育大學，桃園。
- 吳明清 (1991)。教育研究—基本概念與方法分析。台北：五南。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。台北：松岡。
- 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 (未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 吳禮釗 (2005)。全球化潮流下美國國家籃球協會 (NBA) 發展及其在臺灣影響之研究 (未出版之碩士論文)。屏東師範學院，屏東。
- 吳名馥 (2009)。中華職棒球隊品牌知名度與品牌聯想對品牌忠誠度之影響及預測研究 (未出版之碩士論文)。高

- 雄師範大學，高雄市。
- 吳宛真（2009）。台灣職業棒球球賽不同觀賞行為觀眾之差異研究（未出版之碩士論文）。台灣體育大學，桃園縣。
- 洪珠媚（2007）。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。《北體學報》，15，193-203。
- 洪宇慶（2008）。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究-以超級籃球聯賽觀眾為例（未出版之碩士論文）。台灣體育學院，嘉義縣。
- 洪琳琦（2008）。職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究（未出版之碩士論文）。台東大學，台東市。
- 胡俊煌（2004）。臺北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 施嚴媛（2006）。國際知名卡通人物授權商品品牌形象、品牌關係品質、關係品質對品牌忠誠度影響之研究（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化。
- 范峻豪（2008）。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究（未出版之碩士論文）。臺南大學體育學系研究所，臺南。
- 陳正國（譯）（1993）。瞭解庶民文化(John, F.)。台北：萬象（1989）。
- 陳家誠（1999）。以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策（未出版之碩士論文）。國立台灣大學，台北市。
- 陳正男、曾倫崇、王沛泳（2003）。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究。《企業管理學報》，58，

1-27。

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 (未出版之碩士論文)。嘉義大學，嘉義市。

陳全煌 (2008)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究 (未出版之碩士論文)。台南大學，台南市。

陳映麗 (2008年2月)。運動休閒品牌與授權產業。國際商情雙周刊，236。取自

<http://www.trademag.org.tw/content02.asp?id=476302&type=31>

陳祺富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中縣。

莫季雍 (2001)。奧運電視轉播觀眾分析—「看門道」與「看熱鬧」的差別。論文發表於2001中華傳播學年度學術研討會，香港，浸會大學。

莊士民 (2008)。職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究—以La new熊隊為例 (未出版之碩士論文)。台東大學，台東市。

莊貽寧 (2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

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 (未出版之碩士論文)。東華大學，花蓮縣。

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(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中縣。
- 許順凱(2007)。知覺球迷導向、球迷涉入、球隊認同與行為意圖關係之研究-以統一獅隊與La New熊隊為例(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 彭小惠(2005)。UBA主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究。台灣體育運動管理學報，3，1-24。
- 曾澤文(2010)。球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性之研究(未出版之碩士論文)。靜宜大學，台中縣。
- 黃俊英(2000)，多變量分析，七版。台北：中國經企研究所。
- 黃郁惠(2004)。職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象、興農牛球迷為例(未出版之碩士論文)。私立輔仁大學，台北。
- 楊瑞泉(2006)。大學體育室服務品質滿意度之研究-以萬能科技大學為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學，臺北縣。
- 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(未出版之碩士論文)。崑山科技大學，台南縣。
- 楊哲宜(2008)。大臺北地區超級籃球聯賽球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北縣。
- 楊瑞泉、李文益、段志和(2008)。大學體育室服務品質之研究。萬能商學學報，13，219-232。

- 張士哲 (1994)。職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣工業技術學院，台北。
- 張紹勳 (2001)。研究方法，台中市：滄海書局。
- 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 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，台北。
- 張孝銘、林永森 (2007)。休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究－以飛牛牧場為例。運動與遊憩研究，1(4)，59-71。
- 張几文 (2008)。服務品質、滿意度與重遊意願之研究－以牛耳藝術渡假村為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中縣。
- 賀湘邦 (2009)。中華職棒消費行為與需求彈性之研究 (未出版之碩士論文)。台灣體育學院，嘉義縣。
- 劉昌德 (1998)。媒體在運動商品化過程中的角色。臺灣社會研究季刊，32，215-247。
- 劉雅惠 (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 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中縣。
- 劉晔華 (2008)。涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響－以台灣地區之 NBA 球迷為例 (未出版之碩士論文)。國立中央大學，桃園縣。
- 劉俊谷 (2010)。中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究 (未出版之碩士論文)。台灣師範大學，台北市。

- 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 (未出版之博士論文)。台灣師範大學，台北市。
- 廖建超 (2008)。職業球隊品牌聯想與品牌忠誠度之相關研究—以中華職棒大聯盟為例 (未出版之博士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 廖紹甫 (2009)。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究 (未出版之碩士論文)。台灣體育學院，嘉義縣。
- 歐正聰 (2007)。羽球場館消費者消費滿意度之研究-以台北市地區為例。運動與遊憩研究，1(4)，1-12。
- 潘豐泉、徐茂洲、陳盈伸 (2009)。熟齡族群對溫泉消費價值與知覺價值之研究。休閒暨觀光產業研究，4(1)，26-39。
- 蔡瑞益 (2005)。職棒品牌社群忠誠研究—關係投資模式的驗證 (未出版之碩士論文)。高雄第一科技大學，高雄市。
- 蔡熙銘 (2007)。連鎖式運動用品專賣店消費者商店印象滿意度之研究-以高屏地區為例。運動與遊憩研究，1(4)，42-58。
- 郭欣蕙 (2001)。以交易成本理論探討顧客滿意度與忠誠度之關係-舉入口網站及 ISP 市場為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，台北。
- 鄧旭宏 (2005)。卡通人物肖像授權商品之購買意願研究 (未出版之碩士論文)。台灣大學，台北。
- 賴志曜 (2007)。消費決策型態之研究-以統一獅球迷購買統一獅周邊商品為例 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大

學，嘉義縣。

謝依倩（2008）。大學生觀賞 NBA 比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究—以台中地區為例（未出版之碩士論文）。台灣體育學院，嘉義縣。

簡妙如（1996）。過度的閱聽人—「迷」之初探（未出版之碩士論文）。國立中正大學，嘉義縣。

顏志傑（2007）。運動觀眾消費行為影響之研究—以 La New 熊隊球迷為例（未出版之碩士論文）。大業大學，彰化縣。

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

英文

Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 15-17.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build

- and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 29.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. New York: The Dryden Press, 56.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson E.W., & Sullivan D.R (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings Form Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Aaker, D. A. (1996). Measurement Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *In Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. Fans and Enthusiasts*. London: Sage.
- Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2007). *Developing and extending sports brands*. New York: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1990). The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 32, 69-82.
- Baldinger, A.L. (1996). *Beyond Brand Personality: Building Brand*. New Jersey: Erlbaum, 113-124.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems

- continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blackwell, D.R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. FL : Harcourt, 71.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2003). Generation Y's perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17, 95-115.
- Bee, C.C., & Havitz, M.E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140-157.
- Cardozo, R.N., (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1), 57-71.

- Day, G.S.(1969).A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3),29-35.
- DeBruicker, F.S. (1979). *An appraisal of low-involvement consumer information processing*,116.
- Dick, A., &Basu, K. (1994) . Customer Loyalty: to Eard an Integrated Conceptual Frameword. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2) ,99-113.
- Eillman, D.,& Sapolsky, B.S.(1979). *The enjoyment of watching sport contest*. In Goldtein J. (Ed.), Sport, game, and play (297-335). NJ: Lawrence Elbraum Associates.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer, *The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. In Lewis, L. A. (Ed.), *The Adoring Audience*. London: Routledge.
- Farr, R.,& Hollis, J.(1997). What do you want brand to be when it grow up: Big and strong. *Journal of Advertising Research*, 37, 23-36.
- Funk, D. C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2) ,119-150.

- Fink, J. S., Trail, G.T., & Anderson, D.F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to Its Existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Funk, D.C., & James, J.D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online). Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Gladden, J. (2007). Managing sport brands. In B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton (Eds.), *Sport Marketing* (3rd Ed.). (chap. 8, 171-187). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- Jacoby, J., & Olson, J.C. (1970). Psychology characteristic of behavioral process data: preliminary findings on validity and reliability. *Advances in Consumer Research*, 5, 546-555.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9.

- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jackson, R.L. (2002). *Intergroup Attitudes as a Function of Different Dimensions of Group Identification and Perceived Intergroup Conflict*. *Self & Identity*, 1(1), 11-13.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, K., & Frazier, G.L. (1997). On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach. *Psychology and Marketing*, 14 (8), December, 847-77.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*, New York : Free Press.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchase of sport team licensed merchandise: What matters. *Journal of Sport Management*, 20, 101-119.
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.
- Kim, Y.M., & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image.

- International Journal of Sports Marketing*, 10(3), 215-229.
- Kwon, H., & Armstrong, K. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- LaTour, S.A., & Peat, N.C. (1979). Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lamb, C. W., Hair J.F., & McDaniel, C. (1993). Principle of marketing (2nd ed.), College Division South-Western Publishing Co, 304-320.
- Lee, S., Shin, H., Park, J., & Kwon, O. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *Published in the International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance (ICHPER-SD) Journal of Research* 5(1).
- Meehan, E.R. (1991). *Holy Commodity Fetish, Batman. The Political Economy of a Commercial Intertext*. In R.E. Pearson & W. Uricchio (Eds.), *The Many Lives of the Batman*. New York: Routledge.
- Mowen, J.C. (1995). Consumer Behavior. Madrigal (1995). Predictors of successful aging. *The Gerontologist*, 19, 427-431.
- Meek, R.P. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United

- States. *Sport Management Quarterly*, 6(4), 15-21.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2000). Promotions. In Mullin, Hardy, & Sutton (Ed.) *Sport Marketing* (183-220). Champaign, IL: Human Kinetics.
- 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.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D.(2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1),15-25.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- 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.
- McMullan, R., & Gilmore A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 11(3), 230-243.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21-23.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents

- and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17,460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(5), 25-48.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*.
- Oliver, R.L (1999) . Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., &Berry L.L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2),35.
- Peltier, J. W., & Westfall J.E. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4),222-233.
- Quelch, J. A. (1985). How to build a product licensing program. *Harvard Business Review*, 63,186-193.
- Rowley, J.E. (2000.). *Understanding loyalty and loyal: The customer perspective*. Proceedings of the Academy of Marketing.
- Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport*

- Management*, 20, 22-38.
- Sirgy, M. J., Morris, M., & Samli A. C. (1985). The question of value in social marketing: use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 215-228.
- Sherman, A. J. (1991). *Franchising and licensing: Two ways to build your business*. New York: AMACOM Books.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Somech, A., Desivilya, H. S., & Lidogoster, H. (2009). Team conflict management and team effectiveness: the effects of task interdependence and team identification. *Journal of Organizational Behavior*, 30(3), 359-378.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 134-144.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
- Theodorakis, N.D., & Wann, D. (2010). Team Identification: Measurement Invariance Over Preferred and Target Team Focus Points. *North American Journal of*

- Psychology*, 12(2), 209-220.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2005). Category salience and organizational identification. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 78(2), 273-285.
- 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.
- Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186.
- Zeithaml, V. A., L.L. Berry, & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Z., Won, D., & Pastore, D. L. (2005). The relationship between attitudes toward sponsorships and psychological attachment on purchasing intentions in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 177-187.

附錄一

親愛的受訪者您好：

這是一份學術問卷，主要目的在瞭解有關『**棒球迷對授權商品忠誠度、球隊認同感與顧客滿意度影響之研究**』。本問卷採匿名方式進行，所得一切資料僅供學術研究之用，問卷之答案無對錯之分，請依照您個人的想法與感受作答。感謝您在百忙之中抽空填答問卷。

敬祝

健康如意

管理研究所

國立臺灣體育學院運動

指導教授：黃彥翔 博士

研究生：陳雅芳 敬啟

【問卷填寫說明】

本問卷主要調查內容為『**運動授權產品產業之團體認同感及顧客滿意度**』，問卷共有兩大部分，所有問項請您在適當的空格□內打勾即可，謝謝您的合作。

【第一部分】個人基本資料

1. 請問您的性別為何？(1) 男 (2) 女
2. 請問您的年齡為何？(1) 20歲(含)以下 (2) 21-25歲 (3) 26-30歲
(4) 31-35歲 (5) 36-40歲 (6) 41-45歲
(7) 46歲(含)以上
3. 請問您的教育程度為何？(1) 國中(含)以下 (2) 高中職
(3) 專科/大學 (4) 研究所(含)以上
4. 請問您的月收入：(1) 17,000元(含)以下 (2) 17,001~25,000元
(3) 25,001~35,000元 (4) 35,001~50,000元
(5) 50,001~70,000元 (6) 70,001元(含)以上
5. 請問您目前從事的行業為何？(1) 農林漁牧業 (2) 製造業/工業
(3) 服務業 (4) 軍公教 (5) 家庭主婦 (6) 自由業
(7) 商業 (8) 退休 (9) 學生 (10) 資訊業 (11) 其他

【第二部分】

【填答說明】：請在下列問題中，圈選您覺得最合適的答案。

7	6	5	4	3	2	1
非	同	稍	無	稍	不	非
常	意	微	意	微	同	常
同		同	見	不	意	不
意		意		同		意

【球隊認同感】

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 我認為自己是所喜愛球隊的忠實球迷。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 即使身邊的朋友或家人是其他球隊的球迷，我也絕對不會改變對球隊的忠誠。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 沒有什麼能夠改變我對喜歡的球隊的忠誠度。--- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 做為所喜愛球隊的球迷，對於我來說是重要的事情。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 改變對於喜愛球隊的看法對我來說是極為困難的事情。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

【顧客滿意度】

- | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 購買自己喜愛球隊的授權商品是很快樂的決定。- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 總體來說，對於自己購買喜愛球隊授權商品的決定感到滿意。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

【品牌認知忠誠度】

- | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 自己喜愛球隊所提供的授權商品品質優於其他類似的產品。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 我所喜愛球隊的授權商品品質是最好的。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權商品更具效益。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

【品牌情感忠誠度】

- | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 我樂於購買喜愛球隊的授權商品。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的授權商品。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

【品牌意圖忠誠度】

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 即使其他球隊的授權商品比較便宜，我仍然會購買喜愛球隊的授權商品。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 打算持續購買喜愛球隊的授權商品。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標。----- | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

附錄二

親愛的受訪者您好：

這是一份學術問卷，主要目的在瞭解有關『**棒球迷對授權商品滿意度、態度忠誠及球隊認同感影響之研究**』。本問卷採匿名方式進行，所得一切資料僅供學術研究之用，問卷之答案無對錯之分，請依照您個人的想法與感受作答。感謝您在百忙之中抽空填答問卷。

敬祝

健康如意

管理研究所

國立臺灣體育運動大學運動

指導教授：黃彥翔 博士

研究生：陳雅芳 敬啟

【問卷填寫說明】

本問卷主要調查內容為『**棒球迷對授權商品滿意度、態度忠誠(認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠)及球隊認同感影響之研究**』，問卷共有兩大部分，所有問項請您在適當的空格內打勾即可，謝謝您的合作。

【第一部分】個人基本資料

1. 請問您的性別為何？(1)男 (2)女
2. 請問您的年齡為何？(1)20歲(含)以下 (2)21-25歲 (3)26-30歲
(4)31-35歲 (5)36-40歲 (6)41-45歲
(7)46歲(含)以上
3. 請問您的教育程度為何？(1)國中(含)以下 (2)高中職
(3)專科/大學 (4)研究所(含)以上
4. 請問您的月收入：(1)17,000元(含)以下 (2)17,001~25,000元
(3)25,001~35,000元 (4)35,001~50,000元
(5)50,001~70,000元 (6)70,001元(含)以上
5. 請問您目前從事的行業為何？(1)農林漁牧業 (2)製造業/工業
(3)服務業 (4)軍公教 (5)家庭主婦 (6)自由業
(7)商業 (8)退休 (9)學生 (10)資訊業 (11)其他
6. 請問您支持的球隊？(單選題)(1)兄弟象 (2)統一獅 (3)桃猿
(4)興農牛
7. 請問您是否購買過球隊授權商品？(1)有 (2)沒有

【第二部分】

【填答說明】：請在下列問題中，圈選您覺得最合適的答案。

構面題目	5 非常 同意	4 同 意	3 無 意 見	2 不 同 意	1 非 常 不 同 意
【球隊認同感】					
1. 我認為自己是所喜愛球隊的忠實球迷。……	5	4	3	2	1
2. 即使身邊的朋友或家人是其他球隊的球迷，我也絕對不會改變對球隊的忠誠。……	5	4	3	2	1
3. 沒有什麼能夠改變我對喜歡的球隊的忠誠度。……	5	4	3	2	1
4. 做為所喜愛球隊的球迷，對於我來說是重要的事情。……	5	4	3	2	1
5. 改變對於喜愛球隊的看法對我來說是極為困難的事情。……	5	4	3	2	1
【顧客滿意度】					
1. 購買自己喜愛球隊的授權商品是很快樂的決定。……	5	4	3	2	1
2. 相信購買自己喜愛球隊的授權商品是正確的決定。……	5	4	3	2	1
3. 總體來說，對於自己購買喜愛球隊授權商品的決定感到滿意。……	5	4	3	2	1
【認知忠誠】					
1. 自己喜愛球隊所提供的授權商品品質優於其他類似的產品。……	5	4	3	2	1
2. 我所喜愛球隊的授權商品品質是最好的。……	5	4	3	2	1
3. 相較於同類別的商品，購買喜愛球隊所提供的授權商品更具效益。……	5	4	3	2	1
【情感忠誠】					
1. 我樂於購買喜愛球隊的授權商品。……	5	4	3	2	1
2. 當我購買喜愛球隊的授權商品感覺很愉快。……	5	4	3	2	1
3. 我喜歡自己喜愛球隊的授權商品遠超過其他隊伍的授權商品。……	5	4	3	2	1
【意圖忠誠】					
1. 即使其他球隊的授權商品比較便宜，我仍然會購買喜愛球隊的授權商品。……	5	4	3	2	1
2. 打算持續購買喜愛球隊的授權商品。……	5	4	3	2	1
3. 我會將喜愛球隊的授權商品做為購買的首要考量目標。……	5	4	3	2	1

問卷到此結束，謝謝您的協助。

附錄三

中華職棒球場問卷調查申請表

申請單位：國立台灣體育學院

申請人：陳雅芳

聯絡電話：0982-224-381

手機：0988-519-252

申請場次：(如下方表格不足,可自行增加)

場次	時間(月/日)	地點	對戰組合	現場執行人數
128	7月6日	台南	象&獅	8
129	7月7日	台中	牛&猿	8

申請問卷樣本總件數：1000

附錄四

切 結 書

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

切結人簽章：陳雅芳

身分證號碼：T223720059

地址：高雄縣鳳山市國富路 21 巷 5 弄 3-2 號

電話：0982-224-381、0988-519-252

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月 2 0 日

附錄五

主旨：本校運動管理學系碩士班學生擬至貴聯盟棒球場進行研究問卷調查，敬請惠予同意進場發放問卷。

說明：

本校研究生陳雅芳同學目前正在進行“棒球迷對授權商品忠誠度、球隊認同感與顧客滿意度影響之研究問卷”，以職棒運動現場觀賞者為施測對象。

- 一、為蒐集資料，請同意讓該名學生及七名協助同學共計 8 人，進入中華職棒比賽現場發放問卷。
- 二、文附「中華職棒球場問卷調查申請表」乙份、「切結書」乙份，及預計發放問卷題目乙份
- 三、預計問卷發放期間：100 年 7 月 6 日、7 月 7 日，共計 2 日。
- 四、發放問卷之比賽場地：台南棒球場及台中棒球場
- 五、比賽場次：第 128 場、第 129 場

傳真：02-2577-2606

受文者地址：105 台北市八德路三段 32 號 2 樓

受文者：中華職棒大聯盟宣推部