

國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系碩士班
碩士學位論文

觀賞動機、球隊認同感及滿意度
對再購意願影響之研究
- 以超級籃球聯賽現場觀眾為例

An impact study of the spectator's motivation,
team identification, and satisfaction
to repurchase intention
-the case of Super Basketball League.



研究生：羅可強 撰
指導教授：林房儻 博士

中華民國九十八年七月

臺中市

謝誌

充滿回憶的學生生涯在寫下這段謝誌的同時，也悄悄的步入了尾聲。兩年前，選擇了繼續攻讀碩士班而非入伍服役，現在再回首，好像也只是幾天前的事了；但是仔細想想，這兩年卻又帶給我數也數不盡的回憶及收穫。

最重要的收穫，當然就是論文的完成！而最衷心感謝的便是指導教授林房儂博士，在您的身上讓我看到了所謂學者的風範；並總能對我在課業及生活上所遇到的各種疑問指點一二。此外，也由衷感謝王慶堂教授及余豐榮教授兩位口委在口試時，對我的論文所提出的各項建議，讓我總算能夠順利的完成論文。

而最重要的回憶，便是這兩年來的生活點滴。寶瑜的全年無休支援是最重要的後盾；綠寶身為大師姐，也相當盡責幫助同門不成材的我；小黑冷不防的吐槽也總令人捧腹大笑；屁屁則是有著永遠捧場的超低笑點；蓓蓓的體貼關心；怡婷從未說不的嘉義市接駁專車都是碩士生活中的美麗點綴。而特別感謝逼頭及三色兩位室友的無盡包容，也讓我在回到寢室後，總能放鬆的與你們一起盡情嬉鬧；隨和的中村不管去哪，總是最好揪的那一個；阿K的神奇太鼓也令人印象深刻；最後，士軒，沒有你的話，籃球可能就要從我這兩年中被剔除了。另外，碩一的學弟妹為我們精心準備的送舊表演，除了完美，我想不到其他的形容詞了；而潮流哥跟鳳梨也請記住我們一起瘋DS的歡樂時光。

寫到這，怎麼開始感傷了呢？不過我相信這不是結束，只是另一個開始，我們的故事雖然令人難忘，但也是時候該譜寫下一個章節了；未來，我會帶著這些回憶繼續努力下去。

最後也是最重要的，謹將此文獻給我摯愛的雙親，你們的支持永遠是我最大的動力，我愛你們！

羅可強 2007.07

論文名稱：觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願影響之研究 - 以超級籃球聯賽現場觀眾為例

院校所組別：國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系碩士班

研究生：羅可強

指導教授：林房儻 博士

摘要

超級籃球聯賽為現今臺灣籃壇最高殿堂，並且廣受普羅大眾之歡迎；為了解吸引消費者進場觀賞超級籃球聯賽之原因為何，本研究主要在探討超級籃球聯賽其現場觀眾之觀賞動機、球隊認同感、滿意度以及再購意願等構面之間的關聯性及不同人口統計變項之差異情形。本研究以問卷調查法進行資料蒐集，共發放問卷 500 份，有效問卷 463 份。然後以 SPSS 統計軟體進行資料分析。研究結果發現，現場觀眾的觀賞動機中以「現場體驗性參與」因素中的「我要感受現場比賽的氣氛」為主要動機；球隊認同感中以「在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息」有最強的認同感；滿意度中以「確實性」因素中的「超級籃球聯賽的資料紀錄是迅速且正確」有最高的滿意度；再購意願中則以「再購」因素中的「您還是會再度買票進場觀賞超級籃球聯賽」為最高分的選項。研究同時發現，影響觀眾再購意願的主要因素為球隊認同感及觀賞動機的直接效果，而觀賞動機透過滿意度所產生的間接效果較小。因此，依據研究結果建議超級籃球聯賽相關行銷單位於擬定行銷策略時，應以加強消費者觀賞動機及球隊認同感為重點；並應更加致力於提昇進場觀眾滿意度，避免原有消費者的流失。

關鍵字：觀賞動機、球隊認同感、滿意度、再購意願、超級籃球聯賽。

Title of Thesis: An impact study of the spectator's motivation, team identification, and satisfaction to repurchase intention-the case of Super Basketball League.

Name of Institute: Department of Sport Management, National Taiwan Sport University

Name of Student: Ke-Chiang Lo **Adviser:** Fang-Tsan Lin

Abstract

Super Basketball League is the highest level in basketball, and it's also very popular here in Taiwan. In order to comprehend the attraction of attendances to watch SBL, the purpose of this research aimed to analyze the differences of demographic variables and relationship among the spectator's motivation, team identification, satisfaction, and repurchase intention. The data collected by questionnaire investigation method, and the statistical analyzed by SPSS. A total of 500 questionnaires were distributed, and with 463 available questionnaires. The results found that the major motive was 'I would like to feel the atmosphere of the game.' The major identification was 'In season, you will personally find out the message that team you supported.' The major satisfaction was 'The record information of SBL was quick and correct.' The major intention of repurchase was 'You will attend at SBL again.' By the method of path analysis, this research also found that the direct effects that influencing the spectator's

repurchase intention were mainly with team identification and motivation. The repurchase intention was relatively little indirectly effects of motivation through satisfaction.

Therefore, this research suggested that the marketing manager of SBL should focus on increasing the spectator's motivation and team identification, and should try their best to enhancing the spectator's satisfaction, to avoid the lost of the original consumers.

Key words: Motivation, Team Identification, Satisfaction, Repurchase Intention, Super Basketball League.

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍	4
第五節 研究限制	5
第六節 名詞釋義	5
第貳章 文獻探討	7
第一節 觀賞動機相關理論	7
第二節 球隊認同感相關理論	14
第三節 滿意度相關理論	19
第四節 再購意願相關理論	23
第五節 各變項關聯性相關理論	26
第六節 超級籃球聯賽相關研究	29
第參章 研究方法	30
第一節 研究流程	30
第二節 研究架構	32
第三節 研究假設	33
第四節 研究對象	34
第五節 資料分析方法	35

第六節	研究工具	37
第四章	研究結果與討論	48
第一節	人口統計變項之描述性統計分析	48
第二節	超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機分析結果 ..	52
第三節	超級籃球聯賽現場觀眾球隊認同分析結果 ..	61
第四節	超級籃球聯賽現場觀眾滿意度分析結果	67
第五節	超級籃球聯賽現場觀眾再購意願分析結果 ..	75
第六節	研究模型分析	82
第七節	討論	99
第五章	結論與建議	103
第一節	結論	103
第二節	建議	107
參考文獻	109
中文部分	109
英文部分	113

表目錄

表 2- 1	國外研究者觀賞動機構面整理表	11
表 2- 2	國內研究者觀賞動機構面整理表	12
表 3- 1	現場觀眾觀賞動機量表項目分析摘要表	38
表 3- 2	現場觀眾觀賞動機量表之因素分析	40
表 3- 3	現場觀眾球隊認同感量表項目分析摘要表	41
表 3- 4	現場觀眾球隊認同感量表之因素分析	42
表 3- 5	現場觀眾滿意度量表項目分析摘要表	44
表 3- 6	現場觀眾滿意度量表之因素分析	45
表 3- 7	現場觀眾再購意願量表項目分析摘要表	46
表 3- 8	現場觀眾再購意願量表之因素分析	47
表 4- 1	現場觀眾人口統計資料表	51
表 4- 2	觀賞動機題項之描述性統計表	53
表 4- 3	不同性別之分析結果彙整表	54
表 4- 4	不同年齡對觀賞動機之變異數分析表	55
表 4- 5	不同年齡對觀賞動機之多變量變異數分析表	55
表 4- 6	不同年齡層對觀賞動機之變異數分析表	56
表 4- 7	不同教育程度對觀賞動機之多變量變異數分析 ..	57
表 4- 8	不同教育程度對觀賞動機之變異數分析	58
表 4- 9	不同職業對觀賞動機之單因子變異數分析	59
表 4- 10	不同所得對觀賞動機之單因子變異數分析	59
表 4- 11	研究假設彙整表	60
表 4- 12	球隊認同感題項之描述性統計表	61
表 4- 13	不同性別之分析結果彙整表	62
表 4- 14	不同年齡對球隊認同感之變異數分析 結果彙整表	62

表 4- 15	不同年齡層對球隊認同感之變異數分析	63
表 4- 16	不同教育程度對球隊認同感之分析結果彙整表 ..	64
表 4- 17	不同教育程度對球隊認同感之變異數分析	64
表 4- 18	不同職業對球隊認同感之分析結果彙整表	65
表 4- 19	不同所得對球隊認同感之分析結果彙整表	65
表 4- 20	研究假設彙整表	66
表 4- 21	滿意度題項之描述性統計表	67
表 4- 22	不同性別之分析結果彙整表	68
表 4- 23	不同性別之變異數分析結果彙整表	68
表 4- 24	不同年齡對滿意度之多變量變異數分析	69
表 4- 25	不同年齡對滿意度之變異數分析	70
表 4- 26	不同教育程度對滿意度之多變量變異數分析	71
表 4- 27	不同教育程度對滿意度之變異數分析	72
表 4- 28	不同職業對滿意度之多變量變異數分析	73
表 4- 29	不同所得對滿意度之多變量變異數分析	73
表 4- 30	研究假設彙整表	74
表 4- 31	再購意願題項之描述性統計表	75
表 4- 32	不同性別之分析結果彙整表	76
表 4- 33	不同性別之變異數分析結果彙整表	77
表 4- 34	不同年齡對再購意願之多變量變異數分析	77
表 4- 35	不同年齡對再購意願之變異數分析	78
表 4- 36	不同教育程度對再購意願之多變量變異數分析 ..	79
表 4- 37	不同教育程度對再購意願之變異數分析	80
表 4- 38	不同職業對再購意願之多變量變異數分析	80
表 4- 39	不同所得對滿意度之多變量變異數分析	81
表 4- 40	研究假設彙整表	81

表 4- 41	路徑效果分類表	82
表 4- 42	相關分析表	84
表 4- 43	觀賞動機及球隊認同感對滿意度影響之路徑 分析	85
表 4- 44	觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願 路徑分析	86
表 4- 45	各反應變數之路徑分析彙整	87
表 4- 46	研究假設彙整表	89
表 4- 47	觀賞動機與滿意度之典型相關分析摘要表	91
表 4- 48	滿意度與再購意願之典型相關分析摘要表	93
表 4- 49	觀賞動機與再購意願之典型相關分析摘要表	96

圖目錄

圖 3- 1	研究流程	31
圖 3- 2	研究架構	32
圖 4- 1	第一個複迴歸分析圖	83
圖 4- 2	第二個複迴歸分析圖	83
圖 4- 3	研究路徑係數關係圖	88
圖 4- 4	修正後研究路徑係數關係圖	88
圖 4- 5	觀賞動機與滿意度之典型相關路徑圖	91
圖 4- 6	滿意度與再購意願之典型相關路徑圖	94
圖 4- 7	觀賞動機與再購意願之典型相關路徑圖	96
圖 4- 8	觀賞動機與再購意願第一組典型相關路徑圖	98

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

籃球運動近幾十年來，由於大眾的喜愛，所以一直是相當受到歡迎的一項運動。而在 1994 年，中華民國職業籃球聯盟（Chinese Basketball Alliance）的正式成立，不但表示臺灣體育運動的進步，也說明了觀賞職業運動已經成為臺灣人們的一種休閒生活方式。

國內的休閒風氣蓬勃發展，休閒運動產業的成長也十分迅速。因此生活的品質與生命的意義逐漸被大眾所重視，而強調有益身心發展的休閒運動也隨著時代的腳步而越凸顯其重要性（林千源，1999）。另外，在生活步調忙碌和工作壓力的長期累積之下，人際關係與社會大環境間逐漸產生緊張與疏離感，人們已無法從單調及忙碌的生活或工作中獲得身心的滿足；所以人們逐漸重視並且希望利用工作之餘的時間來從事有益身心健康並能紓壓的休閒活動。以運動競賽觀賞為休閒活動方式的消費行為也因此逐漸風行開來。

消費者行為（Consumer Behavior）的研究，從美國在 80 年代開始將其運用在運動行銷方面（Mullin, 1985），而觀賞運動競賽的行為正是屬於消費者行為的一種。美國的職業棒球（MLB）、職業籃球（NBA）、職業美式足球（NFL）以及職業冰上曲棍球（NHL），這四大職業運動的興盛更可以說是舉世聞名。從行銷職業籃球運動的角度來看，必須要加強的便是對目標市場消費者行為的了解；其中有許多因素會影響消費者進場觀賞運動競賽的意願，像是為什麼會想要進場觀賞的原因，或是有特定支持的球隊或是球員，甚至是之前觀賞時是否感到滿意等，都會影響到消費者的購買意願。而對

運動競賽來說，最直接的消費者便是購票入場的現場觀眾了；來自現場觀眾的門票收入，也是維持運動競賽的重要營收之一。所以探討影響觀賞性運動的現場觀眾購票進場意願的因素研究，對觀賞性運動的相關行銷單位來說是最直接有效的。而國內外的專家學者也都一直在努力地了解影響人們進場觀賞運動賽事的因素及動機，了解影響觀眾進場觀賞運動賽事的消費動機之後，將可以促進服務提供者與消費者的行銷溝通效率，就這點而言，甚至有可能會影響到運動組織的整個行銷計畫與策略。

而運動聯賽的經營就如同企業的經營，現場觀眾就是最主要的消費族群，因此賽事若要保持一定的成長幅度，現場觀眾的滿意度便成為聯賽的相關單位所需要重視的一環（吳麗玲，2000）。

除了觀賞運動的動機之外，現場觀眾是否為特定球隊或是球員的球迷也一個相當容易影響其是否購票入場的因素。消費者對特定企業的認同感愈高，企業贊助效益則愈明顯（Madrigal, 2001）。這也代表著超級籃球聯賽的直接消費者，也就是現場觀眾的認同感越高，其購票入場的意願應該也會越高。Gwinner 與 Swanson (2003) 指出球隊認同感與對贊助商的態度有正向的關係。許黛君 (2005) 發現當球迷對某一球隊具有高度認同時，球迷可能會單純為了表示對該球隊的認同與支持，而會購買該球隊贊助廠商的產品。

吸引人們到運動場館進行現場觀賞行為不僅可以增加門票營收，還可以增加像停車費、攤位和授權商品販售等額外的收入。因此，了解影響運動消費者行為的因素可以使運動組織得到直接或是間接的利益（Cunningham & Kwon,

2003)。

綜合以上觀點，本研究以廣受歡迎的超級籃球聯賽其現場觀眾為對象，來探討超級籃球聯賽直接消費者，也就是現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度是否對現場觀眾的再購意願有所影響，以期能夠為超級籃球聯賽的未來行銷重點提供參考指標。

第二節 研究目的

本研究的主要目的是在探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度對觀眾的再購意願之影響，以便提供給超級籃球聯賽的相關單位以及球隊相關行銷單位作為參考，其具體的研究目的如下：

- 一、了解各個人口統計變項對現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感、滿意度及再購意願的影響。
- 二、了解超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度及再購意願之間的關聯性。

第三節 研究問題

根據上述之研究目的，本研究欲探討的研究問題如下：

- 一、不同人口統計變項的超級籃球聯賽現場觀眾其觀賞動機是否有所差異？
- 二、不同人口統計變項的超級籃球聯賽現場觀眾其球隊認同感是否有所差異？
- 三、不同人口統計變項的超級籃球聯賽現場觀眾其滿意度是否有所差異？
- 四、不同人口統計變項的超級籃球聯賽現場觀眾其再購意願是否有所差異？
- 五、超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機對滿意度是否有所影響？
- 六、超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感對滿意度是否有所影響？
- 七、超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機對再購意願是否有所影響？
- 八、超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感對再購意願是否有所影響？
- 九、超級籃球聯賽現場觀眾的滿意度對再購意願是否有所影響？

第四節 研究範圍

本研究以第六屆超級籃球聯賽之現場觀眾做為問卷調查對象，問卷收集期間為第六屆超級籃球聯賽之球季期間；以此探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度對觀眾的再購意願之影響。

第五節 研究限制

本研究在過程有以下研究限制：

- 一、本研究所使用問卷為自陳量表，無法準確控制受試者填寫回答時的真實度，因此僅能假設所有受試者填寫本研究問卷時皆能據實填答。
- 二、本研究因時間、經費以及人力有限，故研究對象只針對第六屆超級籃球聯賽之比賽現場觀眾；因此本研究所得之結論可能無法推估到其他等級類別之運動賽事。

第六節 名詞釋義

- 一、觀賞動機：

本研究將觀賞動機定義為「促使消費者進場觀賞球賽的各種因素」。

- 二、球隊認同感：

本研究將球隊認同感定義為「球迷對其所支持球隊表現關心及支持的程度」。

- 三、滿意度：

本研究將滿意度定義為「球迷在觀賞完球賽之後，對所觀賞的球賽過程及結果，還有聯賽場館軟硬體設施的實際體驗後，與原先預期狀況的差異比較」。

- 四、再購意願：

本研究將再購意願定義為「球迷是否願意再度進場觀賞球賽以及向他人推薦球賽的意願」。

五、超級籃球聯賽：

是指由行政院體育委員會主任委員林德福所致力催生的半職業籃球聯盟。於 2003 年 4 月先行籌組「中華民國超級籃球聯賽推動小組」，由立委鄭志龍擔任召集人，邀請中華民國籃球協會、社會甲組球隊資深籃球人，以及行政院體育委員會副主委朱壽騫等專業人士組成。為落實比賽相關規範，中華籃協於 2003 年 5 月常務理監事會通過決議，於籃協原有架構之下成立「中華民國超級籃球聯賽委員會」，由行政院體委會、中華籃協以及裕隆、新浪、中廣、達欣、九太、台啤、台銀七支男子甲組球團、執行單位及社會公正人士，共 11 位代表組成。並於 2003 年 11 月 21 日晚間 7 點，在原台北體育學院體育館舉行首場比賽。

第貳章 文獻探討

本章重點在於探討與本研究相關的文獻與資料並彙整，用以了解本研究之研究問題及假設，並確立研究架構。本章分為六節；第一節「觀賞動機相關理論」、第二節「球隊認同感相關理論」、第三節「滿意度相關理論」、第四節「再購意願相關理論」、第五節「各變項關連性相關理論」、第六節「超級籃球聯賽相關研究」。

第一節 觀賞動機相關理論

觀眾為什麼會去現場觀賞超級籃球聯賽？他們的動機是什麼？張春興（1988）認為動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝某一目標進行的一種內在作用。也就是發自個人內在的驅力，並促使他有所行動的過程。王沛泳（2001）認為觀賞動機即是球迷進場看比賽的驅力。

Nakazawa, Mahony, Funk, 與 Hirakawa (1999) 研究日本職業足球聯盟（J 聯盟）觀眾球迷觀賞動機、對 J 聯盟涉入程度與球迷類型之關係。在動機層面上，分為 4 個因素構面：

一、「體驗性參與」：

包含與其他球迷加油的一致性感受、親自到球場加油、透過加油行為解除壓力。

二、「被動的消費」：

包含近來的足球比賽新聞媒體報導、看 J 聯盟比賽長什麼樣子、約了朋友、最近容易買到票、提供家人娛樂。

三、「現場參與」：

包含體驗比賽的氣氛、觀看電視所不能呈現的、享受精采的表現。

四、「忠誠」:

支持自己有情感的球隊或球員。在原始參與動機得分上，依序為「我喜歡足球運動」、「我想要觀賞電視所不能呈現的感受」、「我想要感受現場比賽的氣氛」。其累積解釋變異量達 72%。

Funk, Mahony, Nakazawa, 與 Hirakawa (2001) 使用 30 個項目的運動興趣量表 (Sport Interest Inventory, SII) 來證實並測量 10 種觀賞動機，來調查 1999 年 FIFA 女子世界盃比賽中的觀眾，分別從 5 個不同的場地中共抽取 1321 位觀眾，其分析顯示「對運動的喜好」、「對球隊的喜好」、「刺激」、「支持女性運動機會」、「運動之美」、「替代的成就」這五個構面共解釋了 35% 的解釋變異量。

Funk, Mahony, 與 Ridinger (2002) 以運動興趣量表 (Sport Interest Inventory, SII)，調查美國 Nike Cup 女子足球決賽的觀眾，並比較觀眾在觀賞男子及女子運動上是否有差異，及對未來女子運動的喜好程度。研究中所使用的 SII 量表包括 14 個構面共 42 個問項，其構面分別為：(1) 戲劇性的變化 (drama)、(2) 替代性的成就 (vicarious achievement)、(3) 運動之美 (aesthetic)、(4) 對球隊的喜好 (interest in team)、(5) 對球員的喜好 (interest in player)、(6) 對足球的喜好 (interest in soccer)、(7) 國家榮譽 (national pride)、(8) 刺激性 (excitement)、(9) 社交機會 (social opportunities)、(10) 支持女性的機會 (support for women's opportunities)、(11) 球員模範 (player as role models)、(12) 娛樂價值 (entertainment value)、(13) 與家庭聯繫 (bond with family)、(14) 有益身心的環境 (wholesome environment)。結果顯示，SII 量表增加球員

模範、有益身心的環境、娛樂價值、聯繫家庭等四個因素，在透過驗證性因素分析後，可証實此 SII 量表可以用來解釋觀眾支持的程度，累積解釋變異量達 67%。

而許多國內學者也進行過相關研究，如謝智謀（1991）在探討台北市民對職業棒球運動之觀賞行為的研究中，從「市場區隔」、「生活型態」、「動機」等理論基礎出發，以生活型態、觀賞職業棒球動機及不看之原因為主要架構，探討台北市民對職業棒球運動之觀賞行為，並使用市場區隔將職業棒球運動消費者區分為觀賞者與非觀賞者。將觀賞動機中的 23 個題目進行因素分析將構面縮減為五個因素，分別為「休閒娛樂與好奇」、「豐富生活與多樣化訊息吸引」、「球賽精采與個人偏好」、「便利與人情媒介」、「增進感情」。

而像是目的在了解兄弟象職業棒球隊消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀後滿意度的研究中，林千源（1996）以「運動消費者行為」、「觀賞動機」、「觀賞滿意度」為理論基礎。將觀賞動機中的 20 個題目進行因素分析將構面縮減為三個因素，第一因素為「社會需求與人際互動」，第二因素為「比賽吸引與個人認同」，第三個因素為「球團形象吸引」，並且發現兄弟象球迷之觀賞動機因素依序為「比賽吸引與個人認同」、「球團形象吸引」、「社會需求與人際互動」。

而也有研究者認為職業棒球觀賞行為是消費者為了要滿足馬斯洛的需求層級理論中的「愛與歸屬」、「被尊重」、「自我實現」等需求，劉美稚（1999）以「動機理論」、「生活型態」為理論基礎，探討台灣職棒現場觀眾之消費行為，在參考動機相關理論後，研究者認為應加上「維持最適刺激程度」與「經驗分享」等動機，做為其問卷架構。並且將觀賞動機

中的 12 個題目進行因素分析將構面縮減為三個因素，第一因素為「球賽精彩與個人偏好取向」，第二因素為「滿足好奇與聯絡感情取向」，第三個因素為「學習取向」。

而也有研究者認為若以生活型態、動機及滿意度為理論基礎，應該以「知性的追求」、「社會需求」、「成就需求」、「健康與適能」、「壓力的避免」等動機，作為其問卷架構（王沛泳，2001）。而其研究最後將觀賞動機中的 18 個題目進行因素分析將構面縮減為二因素，分別為「社會成就」、「健康休閒」。

觀賞性運動除了在臺灣本土之外，也有相當多的消費者會選擇到國外進行觀光旅遊。而在近年來的運動風氣盛行之下也有許多觀光旅遊是以觀賞性運動為主軸，也因此開始有許多相關研究，其中湯擷嘉（2002）在探討台灣地區的運動比賽現場之運動競賽觀賞者對出國觀賞運動旅遊的需求、動機及期望研究中以「娛樂性」、「壓力性」、「逃離壓力」、「社交行為」、「家庭關係」、「自尊」、「運動之美」、「周遭環境」等動機，作為其問卷架構。在此將國內外學者的觀賞動機構面整理如表 2-1 及表 2-2：

表 2- 1 國外研究者觀賞動機構面整理表：

研究者	構面
Nakazawa et al. (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 體驗性參與 2. 被動的消費 3. 現場參與 4. 忠誠
Funk et al. (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 戲劇性的變化 2. 替代性的成就 3. 運動之美 4. 對球隊的喜好 5. 對球員的喜好 6. 對足球的喜好 7. 國家榮譽 8. 令人興奮的 9. 社交機會 10. 支持女性運動的機會
Funk et al. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 戲劇性的變化 2. 替代性的成就 3. 運動之美 4. 對球隊的喜好 5. 對球員的喜好 6. 對足球的喜好 7. 國家榮譽 8. 令人興奮的 9. 社交機會 10. 支持女性運動的機會 11. 球員模範 12. 環境價值 13. 與家庭聯繫 14. 有益身心的環境

表 2- 2 國內研究者觀賞動機構面整理表：

研究者	構面
謝智謀 (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 休閒娛樂與好奇 2. 豐富生活與多樣化訊息吸引 3. 球賽精采與個人偏好 4. 便利與人情媒介 5. 增進感情
林千源 (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社會需求與人際互動 2. 比賽吸引與個人認同 3. 球團形象吸引
劉美稚 (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自我實現 2. 尊重 3. 愛與歸屬 4. 維持刺激 5. 經驗享樂
王沛泳 (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知性的追求 2. 社會需求 3. 成就需求 4. 健康與適能 5. 壓力的避免
湯擷嘉 (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 娛樂性 2. 壓力性 3. 逃離壓力 4. 社交行為 5. 家庭關係 6. 自尊 7. 運動之美 8. 周遭環境

本研究參考 SII 量表以及國內相關文獻後，發現先前大部分的研究，其構面都包含休閒娛樂或是享樂性質的構面、類似參與或是體驗性的構面、喜好球員或是球隊的構面、因為個人偏好的關係而被吸引進場的構面、想要逃離壓力的構面、；因此本研究決定出本研究的觀賞動機為五個構面，分別為：「休閒娛樂」、「現場體驗性參與」、「對球隊/球員的喜好」、「個人偏好取向」及「紓解壓力」以探討現場觀眾前往觀賞比賽的真正動機。

第二節 球隊認同感相關理論

認同(identification)的意義包含三種：第一，「認同」是一種行為，即透過楷模外顯的行動所表現的行為；第二，「認同」是一種動機，即行動趨向某一個人的傾向；第三，「認同」是一種過程，即透過行為和動機學習的一種形式(Bronfenbrenner, 1960)。也有學者認為「認同」的進行，是建構在個體認知他們自己與其他人或其他群體或其他理念等，是否擁有共同的起源或共同的特質之上 (Hall, 1996)。而有關學者對「認同」的定義，整理如下：

(一)「認同」是一種行為與心理的傾向，趨向於楷模的行為表現：

認同是表現於行為的傾向，如認同是「想成為某人的傾向」，可解釋成一個人想尋求和另一個人在某方面有相似的傾向。同時認同也是一種心理傾向，此傾向會使其在思想、感覺、態度及行動上模擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同作用(張春興，1987)。

(二)「認同」是一種心理過程：

認同是一種為增強和其認同對象一致性的過程。是一種心理過程，藉由此過程，個體的行為使他去堅定他和另一個人相似的知覺。在社會心理學上的認同，是將自己和其他個體或參考團體緊密聯繫在一起，並採取他們的目標和價值，及設想其分享他人或團體的經驗之過程(張春興，1987)。而認同的對象可以只限於對某一個人，也可以擴大為團體。

(三)「認同」是一種價值內化的過程：

認同於某一對象的過程，會將該對象的思想、價值等內

化為自己的思想、價值，如 Parsons (1951) 指出認同是接受一套價值模式，並將此價值模式內化到個人心中的學習過程 (朱龍祥，1997)。

(四)「認同」是一種社會化的過程：

認同是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的對象的型式展現出來。亦是一種社會化程序中的基本原理之一，在個人社會化程序中，選擇他人的行為，內化於自己的行為體系中 (Bandura, 1969)。

球隊認同是觀賞者認為自己和球隊是一體的，並將球隊的失敗與成功視為自己切身體驗一般。Wann 與 Branscombe (1993) 將球隊認同定義為個人對某特定運動球隊表現愛慕或關心的程度，並且從球迷自我本身的看法與朋友對自己的看法來衡量認同感程度。Tajfel (1985) 指出個人會將自己歸納到某一類別，亦即個人會認為自己是某球隊的球迷，並將自己歸屬於某球隊團體，其所表現出來的言行舉止，也會讓別人清楚的知道他是某球隊的球迷。此外，有多位學者認為球隊認同是人們對運動組織投注個人承諾與情感，並包含有關心理與行為方面的認同 (Branscombe & Wann, 1991 ; Madrigal, 1995 ; Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997 ; Fisher, 1998)。

人們除了會對特定形式的運動感到興趣外，也會將其興趣表現在所支持的特定球隊 (Fisher & Wakefield, 1998)。與個人相關性的事物、狀態或行動，也就是領域涉入，有利於發展對特定團體的認同感。並指出個人會被自己嚮往、喜歡的事物所吸引，以職業運動員來看，其優秀的技巧與才能對於人們會產生吸引效果。此外，球員是球隊中的重要成員，

其表現的情況不僅會影響球迷對球隊的支持，亦會對球隊認同發生作用。

球迷除了可以藉由觀賞比賽，與同儕相處時增加討論的話題，成為建立認同群體的方法之外，也可以從球隊球員身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋自我。(簡慶哲，1990)

一個球隊組成就好比一個企業組織型態，每個人各司其職、各有所長，而當人們(如球迷)的自我概念與他所知覺到的組織(如球隊)有相同的特質時，就會將自己視為組織的一員，進而對其產生組織認同(劉雅慧，2005)。而在觀賞者運動中，當人們有共同的目標及認同感時，就會組成一個團體，且對此團體的經歷、象徵、共同分享的目標等感到自豪。

在有關運動贊助的研究中，依據社會認同理論來解釋球迷對被贊助球隊之情感上的連結或愛慕，並認為消費者有可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上(Madrigal, 2000)。

而當球迷對球隊或是球員有所認同時，容易引發替代式的情感，甚至是希望成為此球員的行為傾向(許黛君，2005)，故當贊助商選擇運動明星作為產品代言人時，若球迷對該運動明星具有球員認同，則可能希望藉由使用其所代言的產品之行為，表現其與該球員具有一致的價值觀。且當球迷對球隊具有團隊認同時，可能將認同的情感移轉至贊助企業的產品上，並會將支持球隊的行為視為對球隊認同的表現。

而另外從學者 Wann 與 Branscombe (1993) 對認同感的衡量問項中，可知除了從個人對自己看法來衡量認同感外，還須別人的看法來支持自己是忠實的球迷，藉由他人的肯定，強化自己是屬於這個團體的感覺。因此，該研究將衡量

球迷認同感的構面分為：我對自己的看法與別人對我的看法。綜合上述各學者對球隊認同之觀點，本研究認為球隊認同為球迷對所支持球隊表現愛慕或關心的程度，並且從球迷自我本身的看法與朋友對自己的看法來衡量認同感程度。

當球迷心中所認知的贊助企業品牌知名度愈高、品牌形象愈佳時，相對也愈能引發其對該企業產品的購買意願，只是球迷的購買意願之提升大多是建構在品牌形象方面（劉雅慧，2005）。此研究也驗證了 Aaker (1991) 的說法，高品牌權益產品的確會引起消費者產生正面的購買行為。因此，企業採用運動贊助此一手法，將企業的品牌與人們所喜愛的職棒球隊相互結合，確實能夠將人們對球隊的認同感轉移至贊助企業的品牌權益方面，使其品牌形象獲得強化效果。

球迷對特定球隊的認同愈深，對球員展現的認同感也愈大，會更樂意投資大量的金錢與時間去觀賞球隊的比賽。在 Fisher 與 Wakefield (1998) 的研究中，驗證過球隊認同感與支持球隊消費行為間的關係，其中衡量的指標則包括現場比賽的觀賞次數、支持球隊的相關行為，例如「是否身著所支持球隊的帽子或 T 恤？」、「是否購買球隊海報？」、「是否在比賽中，使用會製造噪音的加油器具？」，以及「購買的球隊商品數」，其結果顯示，認同感的增加的確有助於上述各種消費行為的提升。

Arnett 與 Laverie (2000) 研究發現當球迷對於所支持球隊擁有較高的認同感時，球迷的對於球隊相關的產品、服務或球賽的再購意願或支持行為都將會被加強。

Madrigal (2001) 證實消費者對團隊的認同感與購買贊助商產品的態度存在正相關，當球迷對球隊的認同程度提高

時，購買意願也會隨之提高。在其研究中也表示在預測消費者的購買意向時，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，則企業贊助效益愈明顯。Gwinner 與 Swanson (2003) 的研究結果顯示出團隊認同感與對贊助商的態度有正向的關係。莊旻潔 (2002) 發現當消費者對產品的認同程度越高時，對產品的正向態度也會越高。許黛君 (2005) 在研究中發現當球迷對某一球隊具有高度認同時，若球迷獲知某企業為其支持球隊的贊助廠商時，可能會單純為了表示其對球隊的認同與支持，而購買該贊助廠商的產品。

球迷對球隊認同的程度會影響消費者對購買贊助者產品的意向及行為，高度認同感的球迷會比低度認同感的球迷較有可能去購買有球隊商標的產品或抵達現場觀賞比賽 (Fisher & Wakefield, 1998)。

由上述文獻可知，當球迷對於球隊的認同感越高時，球迷對於球隊的相關產品、服務的支持行為也會提高，對產品的正向態度也會越高，購買意願也相對提昇。

第三節 滿意度相關理論

依據行政院主計處於 1991 年公佈之中華民國行業標準分類（第七次修訂版），將運動服務業定義為凡從事職業運動、運動場館經營管理及其他運動服務之行業均屬之（行政院主計處，1991）。因此本研究之聯賽經營管理被歸類為運動服務業的一種，由於「服務」是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，因此如何將「服務」做好，則須有標準，須做「服務品質」管理的工作，「服務品質」管理的好壞須藉衡量評估，才能判定。所以「服務品質」的衡量評估方法是達成「顧客滿意」的起始作業。因此本節將先對滿意度加以定義，第二部分從服務品質的定義及服務品質的構面加以探討。

一、顧客滿意度

Cardozo (1965) 將顧客滿意度的概念引進到行銷學的研究領域，並且對顧客滿意度進行相關的研究。其指出若顧客滿意高會則增加消費者的購買意願，或再接受該企業的其他產品，也可以讓企業得到較佳的口碑。不少學者對此領域從事更深入的研究，並提出滿意度相關理論。

顧客滿意度來自於多種不同的影響因素所構成，一般而言是以前一次的消費經驗為主要評估的標準 (Cronin & Taylor, 1992)。其指出「顧客滿意」是影響消費者是否重複購買的一個重要因素。滿意指的是消費者在購買某項產品後，對產品表現的好壞與原先的認知所作的評鑑 (鄭森生, 1994)，若將其運用在運動行為中，則是對整個參與過程結束後，所作的綜合性感受，通常滿意度愈高，則下次再參與活動的機會愈大

二、服務品質

服務品質是一種概念，令人難以理解的原因，在於其抽象而且複雜的成分，與有形產品之品質比起來無法具體客觀地衡量（李英璋，2001）。進一步對服務品質說明如下：

而在服務品質理論的發展中，較具代表性且重要的是1985年由英國劍橋大學的三位教授 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 所提出的「服務品質概念性模式 (a conceptual model of service quality)」，簡稱為 PZB 模式，其以銀行業、信用卡業、電信業及產品維修廠等四種服務業為實證對象進行探索性研究，共界定出十項服務品質屬性分別為：可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、適任性 (Competence)、接近性 (Access)、禮貌性 (Courtesy)、溝通性 (Communication)、信賴性 (Credibility)、安全性 (Security)、了解性 (Understanding)、有形性 (Tangible)。

在1988年，Parasuraman 等三位學者又進一步進行實證研究，挑選產品維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商和信用卡公司五種服務業為研究對象，將十個構面減為五個構面：信賴性、回應性、保證性、關懷性與有形性（依重要性排序），來衡量服務品質：

- (一) 有形性 (Tangibles)：包括實體設施、設備與服務人員的儀表。
- (二) 可靠性 (Reliability)：包括可信度與一致性，以及能可靠、準確的提供所允諾服務的能力。
- (三) 反應性 (Responsiveness)：指服務人員具有幫助顧客與提供快速服務的意願。
- (四) 保證性 (Assurance)：指服務人員具有執行服務所需的

知識，親切有禮並獲得顧客的信任。

(五) 關懷性(Empathy)：指服務人員能注意與關懷個別的顧客。

Parasuraman 等學者在 1988 年提出 SERVQUAL 量表後，受到許多學者的採用，但是也受到不少的質疑和批評。Carman (1990) 認為 SERVQUAL 的構面並非皆具一致性，在評估服務品質的構面上，會因服務性質的不同而出現不同差異。因此在 1991 年他們透過電話維修、銀行業、保險業等產業為對象，對 SERVQUAL 提出修正。其修正如下：

(一) 將原有的 SERVQUAL 量表中 22 個題目內的負面字句加以修正，修正後的 SERVQUAL 均為正面的字句。

(二) 由於"應該"一詞會使顧客期望偏高。因此將原有的 SERVQUAL 22 個問項中的應該字句改為能夠的字句。

(三) 除了對「有形性」和「關懷性」中各一項問題進行修正外，還對 SERVQUAL 量表中一些用字進行增減。

(四) 將原有的 SERVQUAL 五個構面增加成六個構面，即把原有的「有形性」構面分為「實體設置與設備」和「員工溝通材料」。但 PZB 在最後的研究中，修正後的 SERVQUAL 仍以五個構面進行衡量。

(五) 修正後的 SERVQUAL 不論在信度或效度上皆優於原有的量表。

蔡博任 (2005) 以「觀賞動機」、「觀賞行為」、「觀賞滿意度」為理論基礎，探討 2004 年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾的觀賞滿意度，而研究者所使用為翻譯後之 SERVQUAL 量表之信度及效度皆進行過測試並有效反應出現場觀眾的觀賞滿意度。因此本研究問卷的滿意度量表部分

將使用其滿意度量表並修訂而成。

本節主要目的在探討現場觀眾其觀賞滿意度如何，因此本研究擬以 PZB 服務品質模式的概念為中心，並參考蔡博任(2005)的研究問卷，以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」等五大構面，16 項問題來做研究。並採用 PZB 等學者在 1991 年所提出的建議，將所有問卷的問項，皆以正面的方式來敘述表達。

第四節 再購意願相關理論

近年來學者陸續指出保留現有顧客的成本將遠低於吸引新顧客，Kotler (2002) 明確地指出吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。Reichheld (1990) 不僅說明保留現有顧客的成本遠低於開發新的顧客，而且維護與舊有顧客關係的成本也低於維護新顧客的成本，因此消費者的再購買意願就成為近年來研究的重要課題之一。

購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。先前的研究主要都是使用購買意願而不是實際選擇。購買意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標。而消費者的再購是一種因果關係，也就是他們由所購買的產品或服務預期一個明確的結果 (Folkes, 1988)。消費者對於所需求的項目會有明確的期望，如果與原先的期望不符合，消費者會感到未達理想，亦即認為不滿意，進而影響到後續行為意圖。而當顧客購買滿意後，會有再購行為，而再購意願是任何時候詢問顧客是否再度購買特定產品或是服務的意願 (Jones & Sasser, 1995)。換言之，再購意願是消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡 (如滿意與否等)，並於後續產生是否願意繼續消費的感受 (黃文翰，2002)。

而在有關再購意願的相關研究裡，也有許多學者指出其論點，茲整理說明如下：

Howard 與 Sheth (1969) 研究指出，顧客滿意程度是消費者行為研究的重要變數，而滿意程度的高低也將會影響顧客未來再購意願、品牌忠誠度、正面口碑及負面口碑等行為，然而要是顧客在消費經驗中不滿意，得不到業者滿意且合理

的補救時，顧客可能會以實際的抱怨行動（私下抱怨、公開抱怨等）及負面情緒反應（憤怒、失望等），對服務提供者表達不滿之意。

Engel, Kollat, 與 Blackwel (1993) 將消費者購後行為分為購後滿意與購後不滿意，其中購後滿意是對所購買的產品品牌建立信仰及偏好的態度，進而對此品牌產生忠誠度，增加再購意願，但滿意度並非決定消費者再購行為的唯一因素，消費者的人格特質、家庭所得改變等因素，均會影響消費者的再購行為。

Heskett, Jones, Loveman, Sasser, 與 Leonard (1994) 認為滿意的顧客會有 3R，分別是顧客留存率 (retention)、重複購買率 (repeat) 與介紹生意 (referrals)。

Rust, Zahorik, 與 Keiningham (1995) 認為廠商致力於服務品質的改善，將有助於顧客滿意度的提昇，降低顧客對價格的需求彈性與交易成本，增加顧客保留率，並且透過現有顧客的口碑吸引新顧客，增加市場佔有率與獲利能力。

Keaveney (1995) 發現服務不佳是導致顧客轉換品牌的主要原因，企業若能提供良好的服務，將提昇顧客的滿意度，與顧客建立良好關係，則顧客願意持續與業者進行交易。

綜合上列學者的論點可歸納出，若是消費者的滿意度提昇時，未來再次購買的機會也會提昇，而業者因消費者的再次購買，不但收益能夠穩定，也能因此而藉著口碑行銷而獲得良好的商譽；反之，當消費者滿意度下降的話，可能會因此有抱怨產生，此時若未妥善處理抱怨行為，消費者也容易經由口耳相傳，擴大其影響範圍，業者的收益與商譽也會因此遭受衝擊。因此，業者應妥善處理消費者所提出的抱怨，

並迅速解決消費者真正的問題，以確保服務品質及滿意度的穩定。如此才能獲得消費者的正面評價，進而永續經營。

第五節 各變項關聯性相關理論

本節主要探討各變項間關聯性的相關文獻，分成下列五部分探討：一、觀賞動機與球隊認同感關聯性；二、觀賞動機與滿意度關聯性；三、觀賞動機與再購意願；四、球隊認同感與滿意度；五、球隊認同與再購意願；六、滿意度與再購意願。

一、觀賞動機與球隊認同感關聯性相關文獻

(一) 曾嘉聖(2008)以SBL現場觀眾觀賞動機、認同感及滿意度之研究中發現：觀賞動機對認同感有顯著的正向影響。

(二) 王敦韋(2005)以第二屆SBL為例的運動效益贊助之研究中發現：球迷涉入對球隊認同感呈現正向且顯著的關係，其中的球迷涉入程度包含個人對訊息之需求程度和訊息有用程度的動機狀態。

二、觀賞動機與滿意度關聯性相關文獻

(一) 沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武侖與王鈞平(2003)以南華大學學生運動參與動機、阻礙因素、運動參與對滿意度關連性研究中發現：運動參與動機對滿意度有顯著的正向影響。

(二) 黃鴻斌(2003)以金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究中發現：1、會員參與動機對滿意度具有顯著的正向影響；2、滿意度對忠誠度具有顯著的正向影響；3、會員參與行為對忠誠度具有顯著的正向影響。也就是會員參與動機會影響滿意度，參與行為及滿意度會影響忠誠度。

(三) 李淑惠、謝謨郁與陳泰良(2005)以活力有氧運動健身中心消費者參與動機與滿意度對忠誠度之影響研究中發

現：消費者參與動機、滿意度呈現正相關。

三、觀賞動機與再購意願

(一) 黃鴻斌 (2003) 以金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究中發現：參與動機對忠誠度 (向親友推薦、未來再續約) 有正向影響但未達顯著水準，不支持的可能原因是要獲得健康的方式有很多，例如從事戶外休閒如登山、慢跑等，不一定要加入金牌等健康體適能俱樂部才可獲得，加上會員可能因住家或工作地點的改變而不繼續續約，因此造成參與動機會正向影響忠誠度但卻不顯著的情況。

(二) 陳明坤 (2005) 在游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續參與意願之影響研究中發現：參與動機部分只有「社會需求」會影響學員家長後續參與意願。

(三) 張紋菱 (2006) 以月眉探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究中發現：旅遊動機對忠誠度 (重遊意願、推薦意願、價格忍受程度) 有顯著正向影響。

四、球隊認同感與滿意度

(一) 陳彥豪 (2004) 在職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯研究中發現：支持球隊因素與體驗滿意度因素有顯著相關。

(二) 李允仁 (2003) 在球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究中發現：球隊認同對球迷滿意度和球迷忠誠度有正面影響，而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。

(三) 許伸梓 (2005) 在球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析中發現：曾經擁有後援會會員資格的球

迷，其在球隊屬性認定知覺、球隊認同感與忠誠度的表現，的確高於未曾參加過後援會的球迷。

五、球隊認同感與再購意願

(一) 楊佳儒 (2007) 在超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究中發現：球隊認同感對觀眾願意再次入場觀看球賽有正向相關。

(二) 王雅怡 (2006) 在中華職棒球隊品牌共鳴對球迷特定滿意、累積滿意與再購行為之中介探討研究中發現：加強與球迷關係的維繫能夠提高球迷對球隊的認同，並有效增進球迷再進場觀賞球賽之意願。

六、滿意度與再購意願關聯性

(一) 黃鴻斌 (2003) 以金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究中發現：滿意度對忠誠度 (向親友推薦、未來再續約) 具有顯著的正向相關，顧客滿意度越高則顧客忠誠度會越高。當顧客對金牌的滿意度越高，就愈有可能續約或將金牌推薦給親朋好友。

(二) 吳政謀 (2005) 以奔放主題運動館俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究中發現：滿意度與忠誠度 (向親友推薦、未來再續約) 兩者，在各向度上皆達顯著正相關。

(三) 魏春娥、吳俊賢與王宏義 (2005) 以美力與亞力山大健身房消費者商店印象與再次購買意願之研究中發現：商店印象中的商品、服務規劃、商店空間、便利性等滿意度與再次購買意願有顯著正相關。

第六節 超級籃球聯賽相關研究

陳忠誠(2004)的研究主題為「大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究 - 以文化大學學生為例」, 其研究旨在探討文化大學學生現場觀賞 SBL 參與行為意圖之因素, 研究結果顯示:(一)大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖模式能有效預測並解釋大學生的參與現場觀賞 SBL 行為。(二)態度、主觀規範及知覺行為控制三個因素對大學生參與現場比賽的影響情形。(三)針對研究結果, 提供主辦單位及相關單位具體的建議。

張家豪(2004)在其超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究中的主要重點在探討觀賞動機、滿意度及其關聯性。研究結果發現:(一)不同性別、婚姻狀況在觀賞動機上無顯著差異,(二)不同年齡、職業、教育程度、每月收入、觀賞 NBA 習慣、一周觀賞 NBA 次數、從事籃球運動習慣、一周從事籃球運動次數、過去是否曾現場看過籃球賽在觀賞動機上有顯著差異,(三)不同的性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、每月收入、觀賞 NBA 習慣、一周觀賞 NBA 次數、從事籃球運動習慣、一周從事籃球運動次數、過去是否曾現場看過籃球賽在觀賞滿意度上皆產生顯著差異。(四)參與動機與滿意度之相關性中, 有顯著相關存在。

第參章 研究方法

第一節 研究流程

本研究首先確立研究主題後，便開始蒐集相關的文獻資料，並配合進行相關文獻探討。並在明確了解相關文獻資料內容後，建立本研究的研究架構；進而針對研究問題與假設進行問卷之設計與修改，並進行預試問卷施測。將施測後所獲得之結果進行信效度分析以便完成正式問卷。完成正式問卷後進行施測，回收後將所獲得資料結果進行統計分析得出研究結果。最後提出結論與建議，本研究之研究流程如圖3-1。

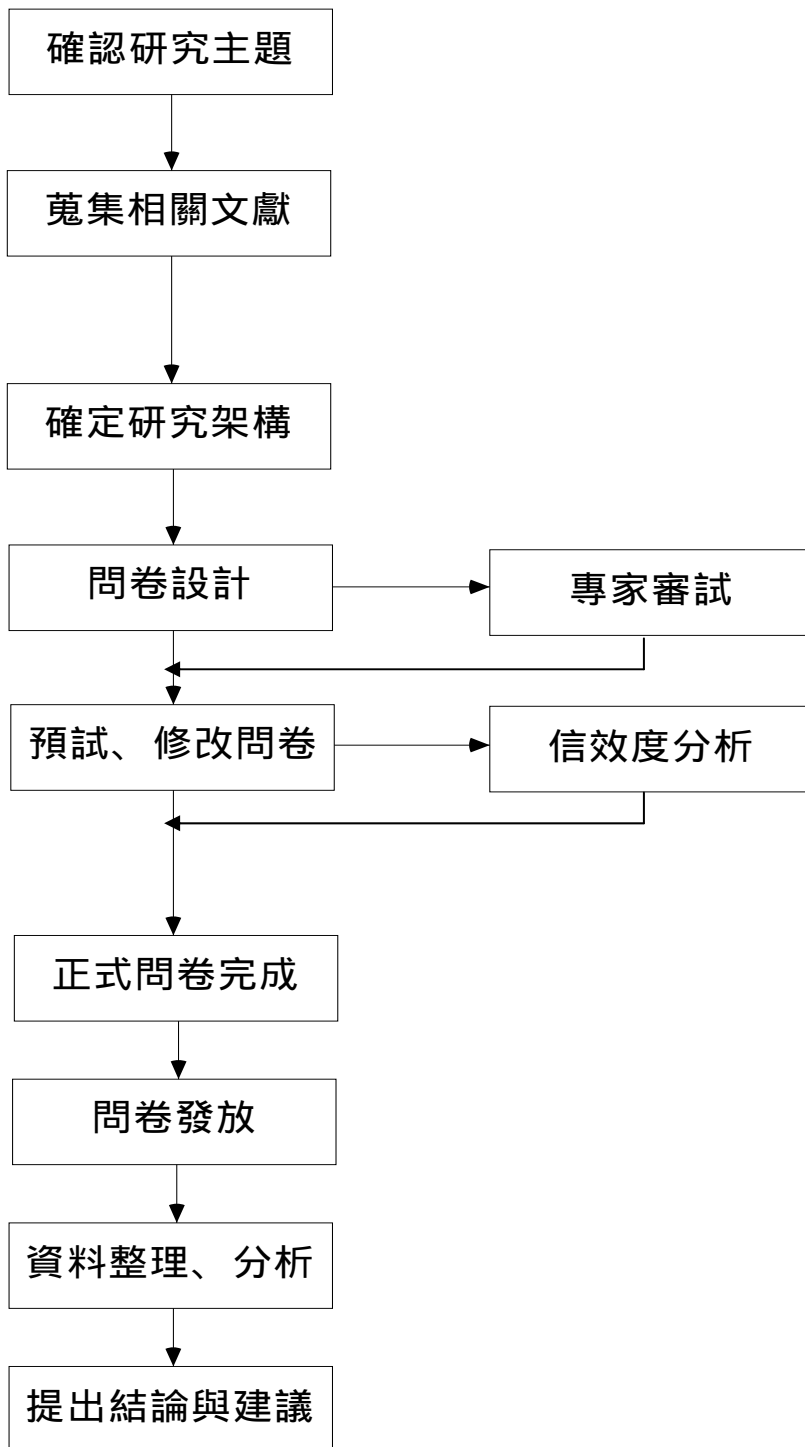


圖 3- 1 研究流程

第二節 研究架構

本研究之目的主要在於探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度對觀眾的再購意願之影響。以及不同人口統計變項對現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度的影響是否有差異。

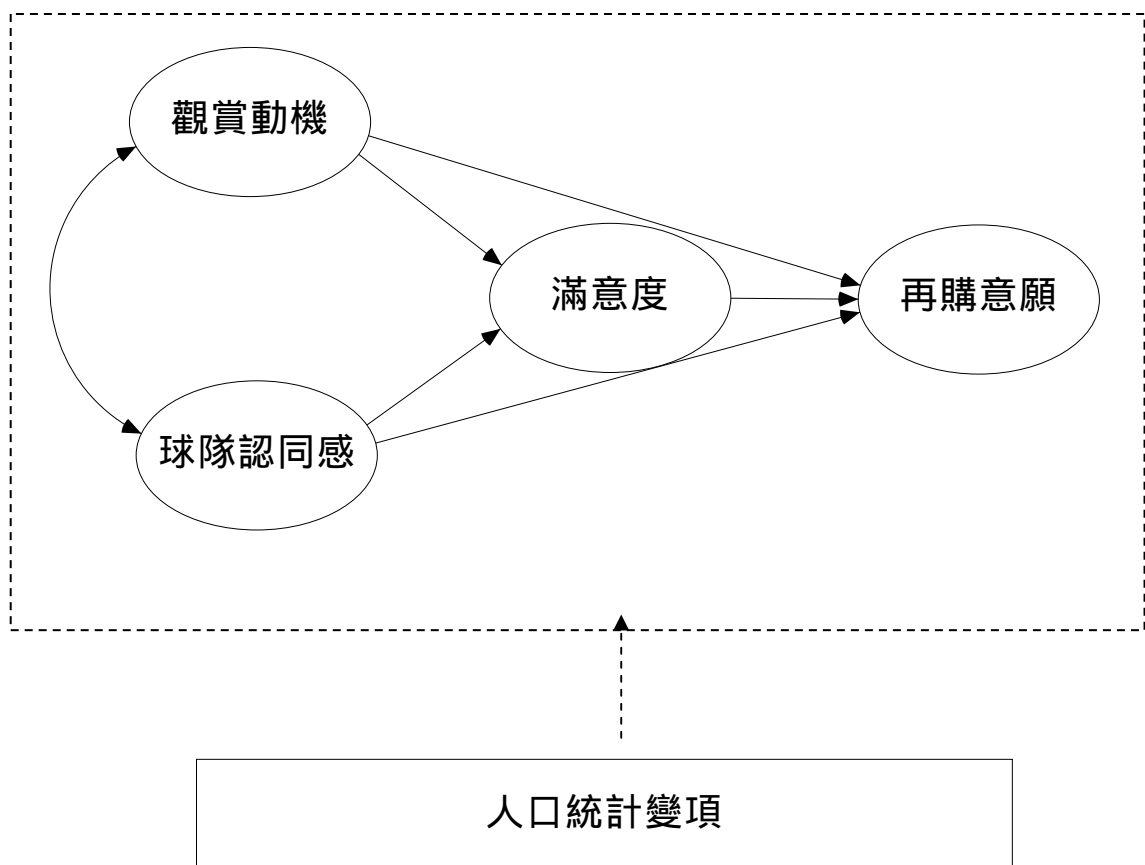


圖 3- 2 研究架構

第三節 研究假設

根據上述之研究架構，本研究所提出的假設如下：

假設一：不同人口統計變項之現場觀眾對觀賞動機有顯著差異。

H1-1：不同性別現場觀眾之觀賞動機有顯著差異。

H1-2：不同年齡層現場觀眾之觀賞動機有顯著差異。

H1-3：不同教育程度現場觀眾之觀賞動機有顯著差異。

H1-4：不同職業現場觀眾之觀賞動機有顯著差異。

H1-5：不同所得現場觀眾之觀賞動機有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項之現場觀眾對球隊認同感有顯著差異。

H2-1：不同性別對現場觀眾之球隊認同感有顯著差異。

H2-2：不同年齡層對現場觀眾之球隊認同感有顯著差異。

H2-3：不同教育程度對現場觀眾球隊認同感有顯著差異。

H2-4：不同職業對現場觀眾之球隊認同感有顯著差異。

H2-5：不同所得對現場觀眾之球隊認同感有顯著差異。

假設三：不同人口統計變項之現場觀眾對滿意度有顯著差異。

H3-1：不同性別現場觀眾之滿意度有顯著差異。

H3-2：不同年齡層現場觀眾之滿意度有顯著差異。

H3-3：不同教育程度現場觀眾之滿意度有顯著差異。

H3-4：不同職業現場觀眾之滿意度有顯著差異。

H3-5：不同所得現場觀眾之滿意度有顯著差異。

假設四：不同人口統計變項之現場觀眾對再購意願有顯著差異。

H4-1：不同性別現場觀眾之再購意願有顯著差異。

H4-2：不同年齡層現場觀眾之再購意願有顯著差異。

H4-3：不同教育程度現場觀眾之再購意願有顯著差異。

H4-4：不同職業現場觀眾之再購意願有顯著差異。

H4-5：不同所得現場觀眾之再購意願有顯著差異。

假設五：觀賞動機對滿意度有正向影響。

假設六：球隊認同感對滿意度有正向影響。

假設七：觀賞動機對再購意願有正向影響。

假設八：球隊認同感對再購意願有正向影響。

假設九：滿意度對再購意願有正向影響。

第四節 研究對象

本研究之研究對象為第六屆超級籃球聯賽之現場觀眾。並將之分為預試樣本與研究樣本，說明如下：

一、預試樣本：

本研究之預試樣本對象為第六屆超級籃球聯賽例行賽現場觀眾，共計發放 110 份預試問卷，回收 110 份，有效問卷 100 份。問卷回收率 100%，有效問卷率 91%。

二、研究樣本：

本研究之研究樣本對象為第六屆超級籃球聯賽例行賽現場觀眾，共計發放 500 份正式問卷。回收 491 份，有效問卷 463 份。問卷回收率 98.2%，有效問卷率 94.3%。

第五節 資料分析方法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以 SPSS12.0 for Windows 中文版進行統計分析，並使用 Amos 7.0 進行路徑分析。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、敘述性統計 (descriptive analysis)

對各個變數或因素採用敘述性統計之方式，以說明各個變數及因素之平均數、變異數、百分比。

二、項目分析 (item analysis)

項目分析主要目的是在針對預試題目進行適切性的評估。採內部一致性效標法進行篩選。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。本研究則是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二組，再以獨立樣本 t-test 考驗高低二組在每個題項之差異，將 t 考驗結果未達顯著性的題項刪除或刪除 t 值較低的題項。

三、因素分析法 (factor analysis)

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。共同因素的構面則依 Kaiser(1974) 選取較高之標準，取特徵值 (eigenvalue) 大於 1、因素負荷量 (factor loading) 大於 0.5 之因素。依此來檢定超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感、滿意度以及再購意願等各構面的衡量題項，使研究結果之分析更清楚表達，同時也達到構面縮減的目的。

四、信度分析 (reliability analysis)

以 Cronbach's α 值係數來檢定各構面衡量題項的內部一致性。 α 值越大，顯示該因素內各細項間的相關性越大，即內部一致性越高。Cuieford 指出 Cronbach's α 值之取捨標準，應以高於 0.7 者為佳。

五、t 檢定 (t-test)

主要在檢定不同人口統計變項的現場觀眾在各變項的差異。

六、變異數分析 (analysis of variance)

為了解人口統計變項對各構面因素之差異性進行變異數分析，以探討人口統計變項在各個變項之差異。

七、路徑分析 (Path Analysis)

用以驗證變項之間的因果關係，利用多元迴歸與簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變項間之路徑係數。

八、典型相關 (Canonical Correlation)

典型相關分析係指以數對典型變量間之相關，探討兩組行為變數間之關係的統計分析方法。

九、雪費法 (Scheffe) 事後檢定

進行變異數分析後，若分析結果達顯著水準，則進行事後檢定，再進行事後比較以了解各個組群間之差異情形。

第六節 研究工具

本研究使用問卷調查法。用以了解超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度對觀眾的再購意願之影響。研究工具所使用為「超級籃球聯賽現場觀眾再購意願調查問卷」，採用李克特（Likert-Type Scale）式五點量表，受訪者依同意程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「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。問卷內容可分為五部分，第一部分為觀賞動機量表，第二部分為球隊認同感量表，第三部分為滿意度量表，第四部分為再購意願量表，第五部分為人口統計變項。茲說明如下：

一、觀賞動機量表：

測量超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機。本量表主要是參考蔡博任（2005）所編制的觀賞動機量表所修訂而成。共計 17 個題項。各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

（一）項目分析

本量表經預試後，先進行高低分組（前後 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。其中第十一題「比賽球場離家很近」及第十六題「為了打發時間」，其 t 值為 -1.849 和 1.115，p 值為 0.070 和 0.270 皆未達 0.05 之顯著差異水準，因此將這兩題刪除。詳細結果見表 3-1。

表 3- 1 現場觀眾觀賞動機量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
01.透過觀賞 SBL 解除現實環境所帶來的壓力與緊張	6.517	0.000
02.能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油	7.454	0.000
03.為了要親身到球場上加油支持	8.023	0.000
04.陪家人或朋友觀賞	5.237	0.000
05.為了增加談天的題材	5.675	0.000
06.我要享受比賽過程中精彩的表現	5.600	0.000
07.我要感受現場比賽的氣氛	6.381	0.000
08.為了替自己喜好的球員/球隊加油	8.399	0.000
09.我想要能與球員有一致性的感受	6.859	0.000
10.因為幫自己喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感	8.795	0.000
11.比賽球場離家很近	1.849	0.070
12.球場附近交通方便	3.292	0.002
13.為了結交朋友或異性	3.432	0.000
14.到現場看比賽，能讓我和家人/朋友分享那種特殊的體驗	5.289	0.000
15.廣告吸引我到現場看比賽	3.203	0.002
16.為了打發時間	1.115	0.270
17.球賽戲劇的變化吸引我	6.183	0.000

(二) 因素分析

進行因素分析前先以 Barlett's 球形檢定，確定各觀察值間是否存在共同變異數，資料是否取自多變量的常態母群體，因為當資料矩陣無顯著相關時，不適用因素分析。同時利用 KMO 檢定來確定樣本資料的適當性，KMO 是用來比較相關係數與偏相關係數的一個指數；當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間的因素愈多，愈適合進行因素分析；反之，如果 KMO 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析 (Kaiser, 1974)。

本量表經因素分析結果得知第四題因素負荷量 < 0.5 ，而第十二題自成一個因素，故予以刪除此兩個題項。刪除後再次進行因素分析，得 KMO 值為 0.864 (KMO > 0.5)，表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 576.648，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出三個因素構面，依序命名為「現場體驗性參與」、「對球隊/球員的喜好」、「個人偏好取向」，累積解釋變異量為 63.845%。此觀賞動機量表之各因素包含題項如表 3-2 所示。

表 3- 2 現場觀眾觀賞動機量表之因素分析

題 項	萃 取 因 素		
	現 場 體 驗 性 與	對 球 隊 / 球 員 的 喜 好	個 人 偏 好 取 向
06.我要享受比賽過程中精彩的表現	0.744		
17.球賽戲劇的變化吸引我	0.705		
02.能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油	0.665		
01.透過觀賞 SBL 解除現實環境所帶來的壓力與緊張	0.648		
07.我要感受現場比賽的氣氛	0.611		
14.到現場看比賽，能讓我和家人/朋友分享那種特殊的體驗	0.595		
05.為了增加談天的題材	0.592		
08.為了替自己喜好的球員/球隊加油		0.830	
10.因為幫自己喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感		0.806	
03.為了要親身到球場上加油支持		0.767	
09.我想要能與球員有一致性的感受		0.694	
13.為了結交朋友或異性			0.864
15.廣告吸引我到現場看比賽			0.786
特徵值 (λ)	3.422	3.152	1.725
解釋變異量 (%)	26.326	24.246	13.273
累積解釋變異量 (%)	26.326	50.572	63.845
分量表 Cronbach's α 值	0.836	0.854	0.653
總量表 Cronbach's α 值			0.866

二、球隊認同感量表：

測量超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感。本量表是參考何信賢（2007）所編制的球隊認同感量表所修訂而成。共計 7 個題項。各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

（一）項目分析

本量表經預試後，先進行高低分組（前後 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。其中第六題「您不喜歡您所支持球隊的主要對手」，其 t 值為 -1.939，p 值為 0.058 未達 0.05 之顯著差異水準，因此將此題刪除。詳細結果見表 3-3。

表 3- 3 現場觀眾球隊認同感量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
01. 您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要	7.566	0.000
02. 您同意自己是該球隊的死忠球迷	7.528	0.000
03. 您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷	6.155	0.000
04. 在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息	8.532	0.000
05. 對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要	9.600	0.000
06. 您不喜歡您所支持球隊的主要對手	1.939	0.058
07. 您常會在工作地點、住處、或衣著上顯示出您所支持球隊的名稱或識別標誌	6.645	0.000

(二) 因素分析

本量表經因素分析結果得知第七題自成一個因素，故予以刪除此題項。刪除後再次進行因素分析，得 KMO 值為 0.829 ($KMO > 0.5$)，表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 337.085，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則為一個因素構面，命名為「球隊認同感」，累積解釋變異量為 72.648%。此球隊認同感量表之各因素包含題項如表 3-4 所示。

表 3-4 現場觀眾球隊認同感量表之因素分析

題項	萃取因素
02.您同意自己是該球隊的死忠球迷	0.919
03.您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷	0.868
01.您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要	0.863
04.在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息	0.836
05.對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要	0.768
特徵值 (λ)	3.632
解釋變異量 (%)	72.648
累積解釋變異量 (%)	72.648
量表 Cronbach's α 值	0.905

三、滿意度量表：

測量超級籃球聯賽現場觀眾的滿意度。本量表是參考蔡博任(2005)所編制的滿意度量表所修訂而成。共計16個題項。各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

(一) 項目分析

本量表經預試後，先進行高低分組(前後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。其中第三題「工作人員有整齊的服裝」，其t值為-5.953，p值為0.102，未達0.05之顯著差異水準，因此將此題項刪除。詳細結果見表3-5。

表 3- 5 現場觀眾滿意度量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
01.球場內外各項設施非常完備	7.185	0.000
02.球場內外的裝飾是美觀的	6.399	0.000
03.工作人員有整齊的服裝	5.953	0.102
04.球場的各項設施能發揮良好的功能	5.210	0.000
05.您遇到問題時，SBL 能表現出關心並提供協助	9.295	0.000
06.SBL 提供的服務值得肯定	7.267	0.000
07.您可以快速的找到工作人員為您服務	6.715	0.000
08.工作人員的反應、動作迅速	5.371	0.000
09.工作人員是熱心為您服務的	4.264	0.000
10.工作人員的能力是值得信賴的	4.866	0.000
11. 工作人員的態度良好	4.070	0.000
12.SBL 會針對不同的觀眾提供適切的服務	6.324	0.000
13.SBL 有把觀眾的利益列為優先考量	7.105	0.000
14.SBL 的資料記錄是正確且迅速的	6.765	0.000
15.SBL 賽程安排適當	7.636	0.000
16.安全逃生設備標示清楚並且充足	7.259	0.000

(二) 因素分析

本量表經因素分析結果得知第八題、第十二題、第十三題及第十六題因素負荷量相近產生共構，故予以刪除這四個題項。刪除後再次進行因素分析，發現第六題及第七題因素負荷量相近產生共構，故刪除這兩個題項後再次進行因素分析得 KMO 值為 0.781 (KMO > 0.5)，表示宜進行因素分析；

而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 556.261，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出三個因素構面，依序命名為「有形性」、「反應性」、「確實性」，累積解釋變異量為 78.059%。此滿意度量表之各因素包含題項如表 3-6 所示。

表 3- 6 現場觀眾滿意度量表之因素分析

題 項	萃 取 因 素		
	有 形 性	反 應 性	確 實 性
01.球場內外各項設施非常完備	0.902		
04.球場的各項設施能發揮良好的功能	0.885		
02.球場內外的裝飾是美觀的	0.860		
05.您遇到問題時，SBL 能表現出關心並提供協助		0.862	
09.工作人員是熱心為您服務的		0.811	
10.工作人員的能力是值得信賴的		0.666	
11.工作人員的態度良好		0.572	
14.SBL 的資料記錄是正確且迅速的			0.916
15.SBL 賽程安排適當			0.915
特徵值 (λ)	2.597	2.448	1.980
解釋變異量 (%)	28.859	27.196	22.004
累積解釋變異量 (%)	28.859	56.055	78.059
分量表 Cronbach's α 值	0.906	0.819	0.915
總量表 Cronbach's α 值			0.876

四、再購意願量表：

測量超級籃球聯賽現場觀眾的再購意願。本量表參考陳啟倫（2007）所編制的再購意願量表所修訂而成。共計 6 個題項。各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。

（一）項目分析

本量表經預試後，先進行高低分組（前後 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。而所有題項皆達顯著水準，故所有題項皆保留。詳細結果見表 3-7。

表 3-7 現場觀眾再購意願量表項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
01.您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽	7.661	0.000
02.您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽	7.060	0.000
03.您會向他人宣傳 SBL 的優點	9.134	0.000
04.如果要選擇休閒活動，您會選擇 SBL	11.667	0.000
05.即使別的休閒活動花費更低廉，您還是會選擇 SBL	12.465	0.000
06.即使朋友推薦別的休閒活動，您還是會選擇 SBL	10.808	0.000

（二）因素分析

本量表經因素分析結果得 KMO 值為 0.869（ $KMO > 0.5$ ），表示宜進行因素分析；而 Barlett's 球形檢定的卡方值為 548.933，p 值小於 0.001，達顯著水準，故此量表適合用

於因素分析來瞭解其構面。而透過因素分析則萃取出兩個因素構面，依序命名為「推薦」、「再購」，累積解釋變異量為 86.597%。此再購意願量表之各因素包含題項如表 3-8 所示。

表 3- 8 現場觀眾再購意願量表之因素分析

題項	萃取因素	
	推薦	再購
06.即使朋友推薦別的休閒活動，您還是會選擇 SBL	0.838	
04.如果要選擇休閒活動，您會選擇 SBL	0.833	
05.即使別的休閒活動花費更低廉，您還是會選擇 SBL	0.827	
03.您會向他人宣傳 SBL 的優點	0.820	
02.您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽		0.882
01.您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽		0.880
特徵值 (λ)	3.062	2.134
解釋變異量 (%)	51.033	35.565
累積解釋變異量 (%)	51.033	86.597
分量表 Cronbach's α 值	0.932	0.926
總量表 Cronbach's α 值		0.936

五、人口統計變項：

本研究之人口統計變項包含了性別、年齡、職業、收入及教育程度等調查項目。

第肆章 研究結果與討論

本研究是利用問卷調查法進行資料蒐集，然後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、單因子變異數分析、路徑分析以及典型相關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；第二節為超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機分析結果；第三節為超級籃球聯賽現場觀眾觀球隊認同感分析結果；第四節為超級籃球聯賽現場觀眾滿意度分析結果；第五節為超級籃球聯賽現場觀眾再購意願分析結果；第六節為研究模型之路徑分析結果；第七節為典型相關分析；第八節為討論。

第一節 人口統計變項之描述性統計分析

本研究以第六屆超級籃球聯賽之現場觀眾為受試對象，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。發放期間為第六屆超級籃球聯賽例行賽（2009/2/7~2009/2/8），發放地點為新竹縣立體育館，總共發放問卷 500 份，回收問卷 491 份，有效問卷 463 份，無效問卷 28 份。問卷回收率為 98.2%，有效問卷率為 94.3%。

本研究問卷之人口統計變項包含「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人每月所得」，總共五個題項，並以描述性統計法敘述於表 4-1。

一、性別

受試對象在性別的分布情形上，男性共有 247 人，佔全體受試對象的 53.3%；女性共有 216 人，佔全體受試對象的 46.7%。以本研究受試對象來說，第六屆超級籃球聯賽的現場觀眾男性多於女性，但男性並非壓倒性的多於女性；現場觀眾的男女比仍然各有約一半的比例。

二、年齡

而本研究將受試對象的年齡層分為「15 歲以下」、「16~20 歲」、「21~25 歲」、「26~30 歲」、「31~35 歲」、「36~40 歲」及「41 歲以上」這七個選項。在年齡層分布上，以 16~20 歲居多，共 198 人，佔總人數的 42.8%；其次為 21~25 歲，共 101 人，佔總人數的 21.8%。以上兩個年齡層的人數即佔了總人數的 64.6%，因此由以上結果可以發現，第六屆超級籃球聯賽的觀賞年齡層主要仍為 16~25 歲的年輕族群。而其他年齡層的人數如下：15 歲以下共有 51 人（11%）；26~30 歲共有 50 人（10.8%）；31~35 歲共有 27 人（5.9%）；36~40 歲共有 16 人（3.5%）；41 歲以上共有 20 人（4.3%）。

三、教育程度

教育程度方面分為「國小」、「國中」、「高中」、「大專」及「研究所以上」共五個選項。以大專人數最多為 221 人，佔總人數的 47.7%；其次為高中人數，共 122 人，佔總人數的 26.3%；剩下為國小 11 人（2.4%）；國中 58 人（12.5%）；研究所以上 51 人（11%）。

四、職業

職業分為「學生」、「工商業」、「服務業」、「軍公教」、「自由業」及「其他」共五個選項。以學生人口佔最多數，共有 311 人，佔總人數的 67.2%；其次為工商業人口，共有 59 人（12.7%）；剩下的為服務業 35 人（7.6%）；軍公教 19 人（4.1%）；自由業 7 人（1.5%）；其他 32 人（6.9%）。由此可推斷第六屆超級籃球聯賽的主要現場觀眾族群為學生族群。

五、個人每月所得

本研究之個人每月所得共分為「10000 元以下」、「10001~30000 元」、「30001~50000 元」、「50001~70000 元」及「70000 元以上」共五個選項。其中以 10000 元以下為多數，共 288 人，佔總人數的 62.2%；其餘為 10001~30000 元共 82 人（17.7%）；30001~50000 元共 58 人（12.5%）；50001~70000 元共 20 人（4.3%）；70000 元以上共 15 人（3.2%）。經由以上統計結果，可合理推測其原因為現場觀眾的職業以通常無收入的學生族群為主。

表 4-1 現場觀眾人口統計資料表

人口統計變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	247	53.3
	女	216	46.7
年齡	15 歲以下	51	11
	16~20 歲	198	42.8
	21~25 歲	101	21.8
	26~30 歲	50	10.8
	31~35 歲	27	5.9
	36~40 歲	16	3.5
	41 歲以上	20	4.3
教育程度	國小	11	2.4
	國中	58	12.5
	高中	122	26.3
	大專	221	47.7
	研究所以上	51	11
職業	學生	311	67.2
	工商業	59	12.7
	服務業	35	7.6
	軍公教	19	4.1
	自由業	7	1.5
	其他	32	6.9
個人每月所得	10000 元以下	288	62.2
	10001~30000 元	82	17.7
	30001~50000 元	58	12.5
	50001~70000 元	20	4.3
	70000 元以上	15	3.2

第二節 超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機分析結果

一、敘述性統計分析

本研究之觀賞動機變項，共有 13 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「我要感受現場比賽的氣氛」此題的平均分數 4.45 為最高，而其次為「我要享受比賽過程中精彩的表現」，此題的平均分數為 4.39；其餘平均分數超過 4 分的題項還有「為了替自己喜好的球員/球隊加油」及「能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油」，其平均分數各為 4.25 及 4.20。而平均分數最低的題項則為「為了結交朋友或異性」，此題的平均分數只有 2.67。詳細結果列於表 4-2。

表 4- 2 觀賞動機題項之描述性統計表

題 項	平均數	標準差
透過觀賞 SBL 解除現實環境所帶來的壓力與緊張	3.86	0.806
能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油	4.20	0.763
為了要親身到球場上加油支持	3.96	0.846
為了增加談天的題材	3.64	0.881
我要享受比賽過程中精彩的表現	4.39	0.703
我要感受現場比賽的氣氛	4.45	0.706
為了替自己喜好的球員/球隊加油	4.25	0.835
我想要能與球員有一致性的感受	3.91	0.883
因為幫自己喜好的隊伍加油,會帶給我某種程度的成就感	3.83	0.966
為了結交朋友或異性	2.67	1.071
到現場看比賽,能讓我和家人/朋友分享那種特殊的體驗	3.80	0.926
廣告吸引我到現場看比賽	2.88	1.036
球賽戲劇的變化吸引我	3.93	0.925

二、人口統計變項對觀賞動機之差異性考驗

本研究使用變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對現場觀眾在觀賞動機各子構面上之差異情形：

(一) 不同性別對觀賞動機之差異分析情形

不同性別對觀賞動機之差異檢定使用多變量變異數分析，由表 4-3 可得知，不同性別之受試者於各構面間均有顯著差異 (Wilks' Lambda=0.875, p 值=0.000)。而根據表 4-4 女性現場觀眾在「現場體驗性參與」及「對球隊/球員的喜好」這兩個構面顯著高於男性現場觀眾；但在「個人偏好取向」這個構面則低於男性現場觀眾。

表 4-3 不同性別之分析結果彙整表

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	P 值
		自由度	自由度		
性別	21.758	3.000	459.000	0.875	0.000

註：***p 0.001

表 4-4 不同年齡對觀賞動機之變異數分析表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
現場體驗性參與	男	3.94	0.578	15.502***	0.000	N/A
	女	4.15	0.515			
對球隊/球員的喜好	男	3.80	0.720	41.288***	0.000	N/A
	女	4.20	0.635			
個人偏好取向	男	2.90	0.864	10.676***	0.001	N/A
	女	2.64	0.844			

註：***p 0.001

(二) 不同年齡層對觀賞動機之差異分析情形

由表 4-5 分析結果得知，不同年齡對現場觀眾之觀賞動機皆達顯著水準 (Wilks' Lambda=0.911, p 值=0.001); 經由表 4-6 顯示, 雖然在「現場體驗性參與」中, 15 歲以下及 16~20 歲的現場觀眾顯著高於 21~25 歲的現場觀眾; 而在「對球隊/球員的喜好」中, 16~20 歲的現場觀眾也顯著高於 21~25 歲的現場觀眾, 但是在經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現觀賞動機的各構面皆無法顯著分出差異。故本研究不繼續進行分析。

表 4-5 不同年齡對觀賞動機之多變量變異數分析表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	P 值
年齡	2.398	18.000	1284.591	0.911***	0.001

註：***p 0.001

表 4- 6 不同年齡層對觀賞動機之變異數分析表

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
現場體驗性 參與	a.15 歲以下	4.22	0.434	3.543**	0.002	N/A
	b.16~20 歲	4.12	0.584			
	c.21~25 歲	3.87	0.552			
	d.26~30 歲	3.94	0.497			
	e.31~35 歲	3.95	0.559			
	f.36~40 歲	4.03	0.450			
	g.41 歲以上	4.00	0.611			
對球隊/球員的 喜好	a.15 歲以下	4.19	0.632	4.366***	0.000	N/A
	b.16~20 歲	4.11	0.712			
	c.21~25 歲	3.80	0.725			
	d.26~30 歲	3.82	0.645			
	e.31~35 歲	3.69	0.699			
	f.36~40 歲	3.95	0.702			
	g.41 歲以上	3.99	0.646			
個人偏好取向	a.15 歲以下	2.66	1.037	2.260*	0.037	N/A
	b.16~20 歲	2.92	0.870			
	c.21~25 歲	2.64	0.804			
	d.26~30 歲	2.80	0.728			
	e.31~35 歲	2.74	0.712			
	f.36~40 歲	2.38	0.806			
	g.41 歲以上	2.60	0.981			

註：***p 0.001，**p<0.01，*p<0.05

(三) 不同教育程度對觀賞動機之差異分析情形

以多變量變異數分析驗證不同教育程度對觀賞動機之差異，經檢定後結果發現不同教育程度對觀賞動機達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.888, p 值<0.001)，結果請見表 4-7。而由表 4-8 可發現，不同教育程度之現場觀眾於觀賞動機各構面皆有顯著差異，其中在「現場參與性體驗」構面，教育程度為國中的現場觀眾平均分數顯著高於研究所以上的現場觀眾；而在「對球隊/球員的喜好」構面中，教育程度為國、高中的現場觀眾平均分數顯著高於研究所以上的現場觀眾，本研究推測，會有此結果的原因為本研究測試對象其教育程度為國、高中生者大多為在學學生，但研究所以多為社會人士，而學生較容易出現的偶像崇拜心理應為此結果之主因。

表 4- 7 不同教育程度對觀賞動機之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	p 值
		自由度	自由度		
教育程度	4.619	18.000	1206.754	0.888***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 8 不同教育程度對觀賞動機之變異數分析

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
現場體驗性參與	a. 國小	4.03	0.502	6.605***	0.000	b>e
	b. 國中	4.25	0.437			
	c. 高中	4.13	9.588			
	d. 大專	4.00	0.543			
	e. 研究所	3.76	0.566			
	以上					
對球隊/球員的喜好	a. 國小	3.93	0.633	8.159***	0.000	(b,c)>e
	b. 國中	4.25	0.621			
	c. 高中	4.11	0.753			
	d. 大專	3.94	0.695			
	e. 研究所	3.57	0.588			
	以上					
個人偏好取向	a. 國小	3.36	1.142	4.478***	0.001	a>(b,e)
	b. 國中	2.48	1.022			
	c. 高中	2.93	0.846			
	d. 大專	2.77	0.805			
	e. 研究所	2.62	0.772			
	以上					

註：***p 0.001

(四) 不同職業對觀賞動機之差異分析情形

經由多變量變異數分析結果顯示，不同職業對觀賞動機各構面皆未達顯著水準 (Wilks' Lambda=0.950 , p 值=0.076)。詳見表 4-9 所示。

表 4- 9 不同職業對觀賞動機之單因子變異數分析

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	p 值
		自由度	自由度		
職業	1.568	15.000	1256.456	0.950	0.076

(五) 不同所得對觀賞動機之差異分析情形

經由多變量變異數分析結果顯示，不同的每月所得對觀賞動機各構面皆未達顯著水準 (Wilks' Lambda=0.974 , p 值=0.445)。詳見表 4-10 所示。

表 4- 10 不同所得對觀賞動機之單因子變異數分析

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	p 值
		自由度	自由度		
個人所得	1.001	12.000	1206.754	0.974	0.445

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據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 4-11 所示。

表 4- 11 研究假設彙整表

研究假設	結果
H1：不同人口統計變項對觀賞動機有顯著影響。	
H1-1：不同性別對觀賞動機有顯著影響。	成立
H1-2：不同年齡對觀賞動機有顯著影響。	拒絕
H1-3：不同教育程度對觀賞動機有顯著影響。	成立
H1-4：不同職業對觀賞動機有顯著影響。	拒絕
H1-5：不同每月所得對觀賞動機有顯著影響。	拒絕

第三節 超級籃球聯賽現場觀眾球隊認同感分析結果

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，「在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息」此題的平均分數 4.03 為最高，而其餘題項如「您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要」、「您同意自己是該球隊的死忠球迷」、「您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷」、「對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要」的平均分數也至少都在 3.5 左右，表示球隊認同感的分數對現場觀眾來說是偏向高分群的。詳細結果如表 4-12 所示。

表 4-12 球隊認同感題項之描述性統計表

題項	平均數	標準差
您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要	3.79	0.957
您同意自己是該球隊的死忠球迷	3.61	1.087
您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷	3.49	1.110
在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息	4.03	0.875
對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要	3.70	0.951

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與獨立樣本 t 檢定，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對現場觀眾在觀球隊認同感之差異情形：

(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 t 檢定，由表 4-13 可得知，不同性別的現場觀眾在球隊認同感構面上的平均分數皆達顯著差異；且女性現場觀眾的球隊認同感平均分數顯著高於男性現場觀眾。

表 4- 13 不同性別之分析結果彙整表

因素名稱	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
球隊認同感	男	3.53	0.802	5.551***	0.000
	女	3.94	0.790		

註：***p 0.001

(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之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-14 可得知，不同年齡的現場觀眾其球隊認同感有顯著差異。但在經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果，如表 4-15 發現各年齡層在球隊認同感構面中無法顯著分出差異 (p=0.213)。

表 4- 14 不同年齡對球隊認同感之變異數分析結果彙整表

效應項	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
年齡	6	2.638	4.061***	0.001

註：***p 0.001

表 4- 15 不同年齡層對球隊認同感之變異數分析

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.15 歲以下	3.89	0.769	4.061***	0.001	N/A
	b.16~20 歲	3.88	0.837			
	c.21~25 歲	3.59	0.792			
	d.26~30 歲	3.50	0.658			
	e.31~35 歲	3.33	0.865			
	f.36~40 歲	3.61	0.837			
	g.41 歲以上	3.55	0.878			

註：***p 0.001

(三) 不同教育程度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之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-16 顯示，不同教育程度的現場觀眾在球隊認同感構面上有顯著差異。而在經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現，教育程度為國、高中的現場觀眾其平均分數顯著高於研究所以以上教育程度的現場觀眾。本研究推測，會有此結果的原因為本研究所測試對象其教育程度為國、高中生者大多為在學學生，但研究所以以上多為社會人士，而學生較容易會有追星或是偶像崇拜的心理，也因此容易將自身情感投射至所支持的球隊或是球員，進而有較高的球隊認同感。

表 4- 16 不同教育程度對球隊認同感之分析結果彙整表

效應項	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
教育程度	4	4.815	7.531***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 17 不同教育程度對球隊認同感之變異數分析

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. 國小	3.71	0.922	7.531***	0.000	(b, c) > e
	b. 國中	3.93	0.772			
	c. 高中	3.92	0.829			
	d. 大專	3.67	0.811			
	e. 研究所	3.26	0.672			
	以上					

註：***p 0.001

(四) 不同職業對球隊認同感之差異分析情形

不同職業對球隊認同感之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-18 中可得知，不同職業的現場觀眾在球隊認同感上並沒有顯著差異。

表 4- 18 不同職業對球隊認同感之分析結果彙整表

效應項	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
職業	5	1.265	1.890	0.095

(五) 不同所得對球隊認同感之差異分析情形

不同所得對球隊認同感之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-19 中可得知，不同職業的現場觀眾在球隊認同感上雖然極為接近但並未達顯著差異水準。

表 4- 19 不同所得對球隊認同感之分析結果彙整表

效應項	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
個人所得	4	1.538	2.302	0.058

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據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 4-20：

表 4- 20 研究假設彙整表

研究假設	結果
H2：不同人口統計變項對球隊認同感有顯著影響。	
H2-1：不同性別對球隊認同感有顯著影響。	成立
H2-2：不同年齡對球隊認同感有顯著影響。	拒絕
H2-3：不同教育程度對球隊認同感有顯著影響。	成立
H2-4：不同職業對球隊認同感有顯著影響。	拒絕
H2-5：不同每月所得對球隊認同感有顯著影響。	拒絕

第四節 超級籃球聯賽現場觀眾滿意度分析結果

一、敘述性統計分析

本研究之滿意度變項，共有 9 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「SBL 的資料記錄是正確且迅速的」此題的平均分數 3.44 為最高，而其次為「SBL 賽程安排適當」，此題的平均分數為 3.43；但其餘題項的平均分數也均高於 3，而全部題項的分數均大約落在 3.1 至 3.5 之間。由此結果推測現場觀眾的平均滿意度僅略高於普通，並未到達滿意程度。詳細結果如表 4-21 所示。

表 4- 21 滿意度題項之描述性統計表

題項	平均數	標準差
球場內外各項設施非常完備	3.22	0.905
球場內外的裝飾是美觀的	3.14	0.887
球場的各項設施能發揮良好的功能	3.33	0.863
您遇到問題時，SBL 能表現出關心並提供協助	3.16	0.931
工作人員是熱心為您服務的	3.37	0.824
工作人員的能力是值得信賴的	3.34	0.814
工作人員的態度良好	3.42	0.851
SBL 的資料記錄是正確且迅速的	3.44	0.912
SBL 賽程安排適當	3.43	0.913

二、人口統計變項對滿意度之差異性考驗

本研究使用單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對現場觀眾在滿意度各子構面上之差異情形：

(一) 不同性別對滿意度之差異分析情形

不同性別對滿意度之差異檢定使用多變量變異數分析，由表 4-23 可得知，不同性別之現場觀眾於「有形性」及「確實性」這兩個子構面中達到顯著差異水準，在這兩個構面中，女性的平均分數都高於男性的現場觀眾。而「反應性」構面則並未達顯著水準。

表 4- 22 不同性別之分析結果彙整表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	P 值
性別	6.071	3.000	459.000	0.962***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 23 不同性別之變異數分析結果彙整表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
有形性	男	3.15	0.789	4.899*	0.027	N/A
	女	3.31	0.752			
反應性	男	3.34	0.714	0.254	0.615	N/A
	女	3.30	0.766			
確實性	男	3.35	0.840	5.458*	0.020	N/A
	女	3.53	0.854			

註：*p 0.05

(二) 不同年齡層對滿意度之差異分析情形

不同年齡層對滿意度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-24 分析結果得知，不同年齡對現場觀眾之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.900, p 值<0.001)。再經由表 4-25 顯示，在「有形性」構面中，15 歲以下的現場觀眾其滿意度顯著高於 26~35 歲這兩個年齡層的現場觀眾；而在「反應性」構面中，15 歲以下的現場觀眾其滿意度也顯著高於 21~30 歲這兩個年齡層的現場觀眾。最後在「確實性」這個構面中，15 歲以下的現場觀眾其滿意度仍然顯著高於 26~30 歲這個年齡層的現場觀眾。由此結果可推知，在所有超級籃球聯賽現場觀眾的年齡層中，15 歲以下現場觀眾的滿意度是最高的。

表 4- 24 不同年齡對滿意度之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	p 值
		自由度	自由度		
年齡	2.708	18.000	1284.591	0.900***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 25 不同年齡對滿意度之變異數分析

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
有形性	a.15 歲以下	3.67	0.729	5.318***	0.000	a>(d,e)
	b.16~20 歲	3.28	0.743			
	c.21~25 歲	3.07	0.754			
	d.26~30 歲	2.97	0.842			
	e.31~35 歲	2.99	0.884			
	f.36~40 歲	3.25	0.602			
	g.41 歲以上	3.25	0.611			
反應性	a.15 歲以下	3.74	0.743	6.109***	0.000	a>(c,d)
	b.16~20 歲	3.42	0.677			
	c.21~25 歲	3.10	0.651			
	d.26~30 歲	3.12	0.875			
	e.31~35 歲	3.15	0.715			
	f.36~40 歲	3.23	0.824			
	g.41 歲以上	3.28	0.756			
確實性	a.15 歲以下	3.90	0.755	4.871***	0.000	a>d
	b.16~20 歲	3.50	0.824			
	c.21~25 歲	3.28	0.838			
	d.26~30 歲	3.15	0.816			
	e.31~35 歲	3.20	0.858			
	f.36~40 歲	3.34	0.926			
	g.41 歲以上	3.50	0.946			

註：***p 0.001

(三) 不同教育程度對滿意度之差異分析情形

不同教育程度對滿意度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-26 分析結果得知，不同教育程度對現場觀眾之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.868 , p 值=0.000)。再經由表 4-27 顯示，在「有形性」構面中，教育程度為國中小的現場觀眾其滿意度顯著高於研究所以上的現場觀眾；而在「反應性」構面中，教育程度為國中的現場觀眾其滿意度顯著高於研究所以上現場觀眾；最後在「確實性」構面中，教育程度為國小、國中及高中的現場觀眾滿意度顯著高於研究所以上現場觀眾。

表 4- 26 不同教育程度對滿意度之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
教育程度	5.521	12.000	1206.754	0.868***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 27 不同教育程度對滿意度之變異數分析

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
有形性	a. 國小	3.67	0.843	9.979***	0.000	(a,b) >e
	b. 國中	3.60	0.741			
	c. 高中	3.33	0.774			
	d. 大專	3.15	0.683			
	e. 研究所以上	2.80	0.917			
反應性	a. 國小	3.55	0.986	12.480***	0.000	b > e
	b. 國中	3.80	0.670			
	c. 高中	3.45	0.730			
	d. 大專	3.19	0.666			
	e. 研究所以上	3.00	0.773			
確實性	a. 國小	3.82	0.603	9.829***	0.000	(a,b,c) >e
	b. 國中	3.84	0.813			
	c. 高中	3.55	0.890			
	d. 大專	3.36	0.752			
	e. 研究所以上	2.94	0.963			

註：***p 0.001

(四) 不同職業對滿意度之差異分析情形

不同職業對滿意度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-28 分析結果得知，不同職業對現場觀眾之滿意度並未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.962 , p 值=0.269)。

表 4- 28 不同職業對滿意度之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
職業	1.194	15.000	1256.456	0.962	0.269

(五) 不同所得對滿意度之差異分析情形

不同所得對滿意度之差異檢定使用單因子變異數分析，由表 4-29 分析結果得知，不同個人每月所得對現場觀眾之滿意度並未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.962，p 值=0.130)。

表 4- 29 不同所得對滿意度之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
個人所得	1.466	12.000	1206.754	0.962	0.130

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據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 4-30 所示。

表 4-30 研究假設彙整表

研究假設	結果
H3：不同人口統計變項對滿意度有顯著影響。	
H3-1：不同性別對滿意度有顯著影響。	部分成立
H3-2：不同年齡對滿意度有顯著影響。	成立
H3-3：不同教育程度對滿意度有顯著影響。	成立
H3-4：不同職業對滿意度有顯著影響。	拒絕
H3-5：不同每月所得對滿意度有顯著影響。	拒絕

第五節 超級籃球聯賽現場觀眾再購意願分析結果

一、敘述性統計分析

本研究之再購意願變項，共有 6 題。而經由次數統計分析結果顯示出，「您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽」此題的平均分數 4.08 為最高，而其次為「您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽」，此題的平均分數為 4.07；其餘的題項也都至少高於 3.50，落於 3.70 至 3.85 之間。表示現場觀眾的再購意願屬於中上偏高水準。詳細結果如表 4-31 所示。

表 4- 31 再購意願題項之描述性統計表

題項	平均數	標準差
您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽	4.08	0.833
您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽	4.07	0.841
您會向他人宣傳 SBL 的優點	3.79	0.938
如果要選擇休閒活動，您會選擇 SBL	3.85	0.914
即使別的休閒活動花費更低廉，您還是會選擇 SBL	3.70	0.983
即使朋友推薦別的休閒活動，您還是會選擇 SBL	3.70	1.011

二、人口統計變項對再購意願之差異性考驗

本研究使用單因子變異數分析與多變量變異數分析，本節之目的在於瞭解不同人口統計變項之受試者，對現場觀眾在再購意願各子構面上之差異情形：

(一) 不同性別對再購意願之差異分析情形

由表 4-32 可得知，不同性別之現場觀眾於「推薦」及「再購」這兩個子構面中都達到顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.940, p 值<0.001)，而在這兩個構面中，女性的平均分數都高於男性的現場觀眾。

表 4- 32 不同性別之分析結果彙整表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	P 值
性別	14.693	2.000	460.000	0.940***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 33 不同性別之變異數分析結果彙整表

因素名稱	性別	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
推薦	男	3.59	0.866	21.995***	0.000	N/A
	女	3.96	0.817			
再購	男	3.90	0.838	27.977***	0.000	N/A
	女	4.28	0.715			

註：***p 0.001

(二) 不同年齡層對再購意願之差異分析情形

由表 4-34 可得知，不同年齡層的現場觀眾其再購意願有顯著差異。但是在經由雪費法 (Scheffe) 事後比較結果發現再購意願的兩個子構面皆無法顯著分出差異。其結果如表 4-35 所示。

表 4- 34 不同年齡對再購意願之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
年齡	3.145	12.000	910.000	0.922***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 35 不同年齡對再購意願之變異數分析

因素名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
推薦	a.15 歲以下	3.93	0.909	5.516***	0.000	
	b.16~20 歲	3.97	0.823			
	c.21~25 歲	3.47	0.862			
	d.26~30 歲	3.50	0.830			
	e.31~35 歲	3.66	0.803			
	f.36~40 歲	3.72	0.790			
	g.41 歲以上	3.56	0.777			
再購	a.15 歲以下	4.16	0.784	3.633**	0.002	
	b.16~20 歲	4.24	0.769			
	c.21~25 歲	3.93	0.811			
	d.26~30 歲	3.77	0.882			
	e.31~35 歲	3.91	0.680			
	f.36~40 歲	4.06	0.704			
	g.41 歲以上	4.00	0.903			

註：***p 0.001，**p<0.01

(三) 不同教育程度對再購意願之差異分析情形

由表 4-36 分析結果得知，不同教育程度對現場觀眾之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.921 , p 值=0.000)。再經由表 4-37 顯示，在「推薦」構面中，教育程度為國高中的現場觀眾其平均分數顯著高於研究所以上的現場觀眾；但雪費法 (Scheffe) 事後比較在「再購」構面中，並無法分出顯著差異，所以不對此構面進行分析。故教育程度對再購意願之假設屬部分成立。

表 4- 36 不同教育程度對再購意願之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
教育程度	4.807	8.000	914.000	0.921***	0.000

註：***p 0.001

表 4- 37 不同教育程度對再購意願之變異數分析

因素名稱	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
推薦	a. 國小	3.77	0.891	9.763***	0.000	(b, c) > e
	b. 國中	4.07	0.854			
	c. 高中	3.99	0.854			
	d. 大專	3.67	0.827			
	e. 研究所以上	3.25	0.748			
再購	a. 國小	4.00	0.224	5.341***	0.000	
	b. 國中	4.29	0.099			
	c. 高中	4.24	0.075			
	d. 大專	4.02	0.521			
	e. 研究所以上	3.72	0.112			

註：***p 0.001

(四) 不同職業對再購意願之差異分析情形

由表 4-38 分析結果得知，不同職業對現場觀眾之再購意願並未達顯著差異水準(Wilks' Lambda=0.967, p 值=0.114)。

表 4- 38 不同職業對再購意願之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' Lambda	p 值
職業	1.558	10.000	912.000	0.967	0.114

(五) 不同每月所得對再購意願之差異分析情形

由表 4-39 分析結果得知，不同個人每月所得對現場觀眾之再購意願並未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.984 , p 值=0.511)。

表 4- 39 不同所得對滿意度之多變量變異數分析

效應項	F 檢定	假設	誤差	Wilks' Lambda	p 值
		自由度	自由度		
個人所得	0.906	8.000	914.000	0.984	0.511

三、研究假設檢定

本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體，根據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 4-40 所示。

表 4- 40 研究假設彙整表

研究假設	結果
H4：不同人口統計變項對再購意願有顯著影響。	
H4-1：不同性別對再購意願有顯著影響。	成立
H4-2：不同年齡對再購意願有顯著影響。	拒絕
H4-3：不同教育程度對再購意願有顯著影響。	部分成立
H4-4：不同職業對再購意願有顯著影響。	拒絕
H4-5：不同每月所得對再購意願有顯著影響。	拒絕

第六節 研究模型分析

一、研究模型路徑分析

以路徑分析探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感、滿意度及再購意願間的關連性，並進一步衡量每條路徑之影響力。在路徑分析中，以雙向箭號表示兩個變數間的相關，此種相關是沒有因果關係的，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），自變項又稱外衍變項（exogenous variable），依變項又稱為內衍變項（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）。

表 4-41 整理出本研究架構之效果分類表。

表 4-41 路徑效果分類表

影響路徑	效果種類
觀賞動機 → 滿意度	直接效果
觀賞動機 → 再購意願	直接效果
觀賞動機 → 滿意度 → 再購意願	間接效果
球隊認同感 → 滿意度	直接效果
球隊認同感 → 再購意願	直接效果
球隊認同感 → 滿意度 → 再購意願	間接效果

本研究架構之路徑模式要進行兩個複迴歸分析，如圖 4-1 及圖 4-2。

(一) 第一個複迴歸分析：自變項為觀賞動機及球隊認同感；依變項為滿意度。

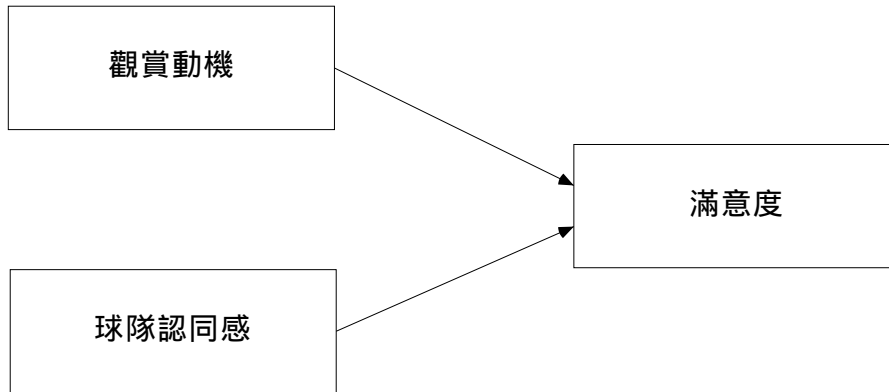


圖 4-1 第一個複迴歸分析圖

(二) 第二個複迴歸分析：自變項為觀賞動機、球隊認同感及滿意度；依變項為再購意願。

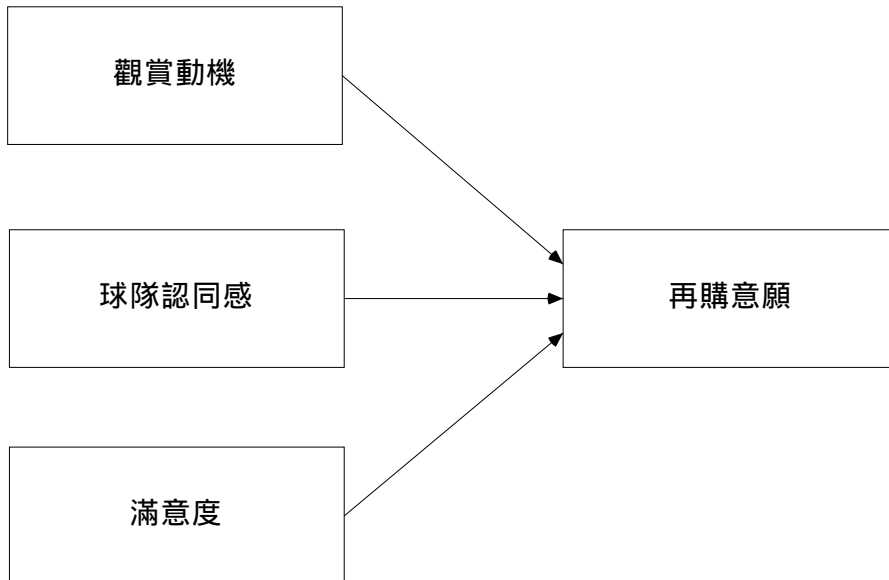


圖 4-2 第二個複迴歸分析圖

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。

本研究採去強迫進入法（Enter）來進行自變項選取，主要是消除模式中多餘的自變項。首先進行變項間的積差相關，然後再進行複迴歸分析。

表 4- 42 相關分析表

	觀賞 動機	球隊 認同感	滿意 度	再購 意願
Pearson 相關	1.000	0.685**	0.526**	0.685**
觀賞 動機	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000
	個數	463	463	463

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

表 4-42 為積差相關分析表，表示出兩個外衍變項、一個中介變項、一個內衍變項間的積差相關（只呈現外衍變項間相關的數據）。兩個外衍變項（觀賞動機及球隊認同感）間的相關係數為 0.685， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準。

第一條複迴歸分析為觀賞動機及球隊認同感對滿意度，其路徑分析如表 4-43 所示。分析結果顯示，觀賞動機對滿意度此路徑達顯著差異水準（ $p=0.001$ ），而球隊認同感對滿意度則未達顯著差異（ $p=0.065$ ）。其他指標方面， R^2 為 0.282，顯示自變項對依變項有 28.2% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 27.9%，F 值為 90.182，p 值為 0.000（ <0.05 ）。

表 4- 43 觀賞動機及球隊認同感對滿意度影響之路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
觀賞動機	0.556	0.457***	8.424	<0.001
球隊認同感	0.081	0.100	1.853	0.065
$R^2=0.282$ 調過後的 $R^2=0.279$ F 值 =90.182 p 值 <0.001				

觀賞動機及球隊認同感對滿意度影響的預測變數中，從表 4-43 可知，球隊認同感對滿意度未達顯著；觀賞動機對滿意度則有顯著正向關係，顯示出現場觀眾的觀賞動機越高，滿意度也會越高。

複迴歸第二條為觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願的複迴歸分析，其路徑分析如表 4-44 所示。分析結果顯示，觀賞動機對再購意願、球隊認同感對再購意願、滿意度對再購意願這三條路徑皆達顯著差異水準 ($p < 0.001$)。其他指標方面， R^2 為 0.575，顯示這三個自變項對依變項有 57.5% 的解釋變異量，調整後的 R^2 為 57.3%，F 值為 207.359，p 值為 0.000 (<0.05)。

表 4- 44 觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願路徑分析

預測變數	迴歸係數 B	標準迴歸係數 β	t 值	p 值
觀賞動機	0.494	0.333***	7.433	<0.001
球隊認同感	0.342	0.353***	8.432	<0.001
滿意度	0.250	0.209***	5.833	<0.001

$R^2=0.575$ 調過後的 $R^2=0.573$ F 值 =207.359 p 值 <0.001

在觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願的預測變數中，由表 4-44 可知，觀賞動機對再購意願、球隊認同感對再購意願、滿意度對再購意願這三條路徑有顯著正向關係，顯示出現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度這三個變項越高或越強，其再購意願也會越高。各項係數路徑圖如圖 4-3 所示，修正後研究架構圖如圖 4-4 所示。

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 4-45 所示。

(一) 球隊認同感對再購意願的直接效果顯著，路徑係數為 0.353 ($p < 0.05$)，但透過滿意度影響到再購意願的間接效果不顯著。

(二) 觀賞動機對再購意願的直接效果顯著，路徑係數為 0.333 ($p < 0.05$)，透過滿意度中介變項影響到再購意願的間接效果也顯著，觀賞動機對滿意度的直接效果為 0.457 ($p < 0.05$)，滿意度對再購意願的直接效果為 0.209 ($p < 0.05$)，所以觀賞動機透過滿意度中介變項影響到再購意願的間接效果值等於 $0.457 * 0.209 = 0.096$ ，因此觀賞動機對再

購意願的影響總效果值等於 $0.333+0.096=0.429$ 。

(三) 觀賞動機及球隊認同感這兩個外衍變項的積差相關為 0.685 ($P=0.000<0.05$)，達到顯著水準，表示兩者有正向的關係存在。

表 4- 45 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		
觀賞動機	滿意度	0.457
球隊認同感	滿意度	0.100
觀賞動機	再購意願	0.333
球隊認同感	再購意願	0.353
滿意度	再購意願	0.209
間接效果分析		
觀賞動機 → 滿意度	再購意願	$0.457*0.209=0.096$
球隊認同感 → 滿意度	再購意願	$0.100*0.209=0.021$

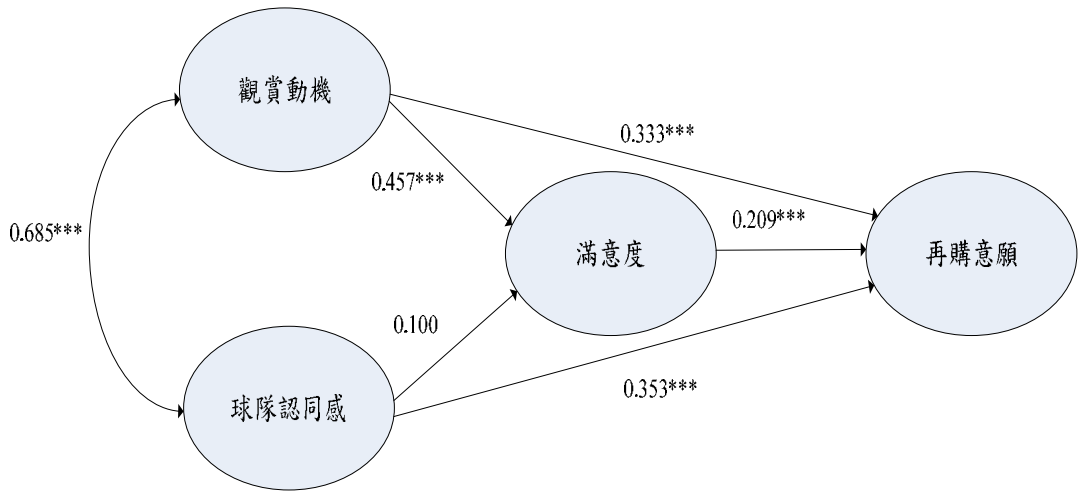


圖 4- 3 研究路徑係數關係圖

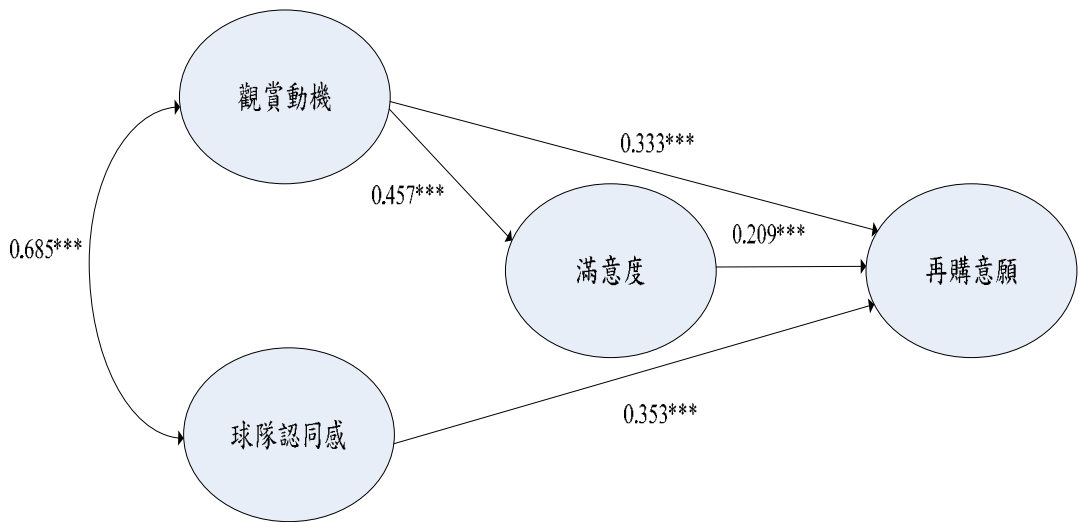


圖 4- 4 修正後研究路徑係數關係圖

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 4-46 所示。

表 4- 46 研究假設彙整表

研究假設	結果
H5:觀賞動機對滿意度有正向影響。	成立
H6:球隊認同感對滿意度有正向影響	拒絕
H7:觀賞動機對再購意願有正向影響。	成立
H8:球隊認同感對再購意願有正向影響。	成立
H9:滿意度對再購意願有正向影響。	成立

三、研究模型典型相關分析

典型相關用意在于求出一組 X 變項(自變項或稱控制變項)與一組 Y 變項(依變項或稱效標變項)間是否有顯著的關係。為了要找出兩組變項間關係，要求出 X 變項間的線性組合與 Y 變項間的線性組合，並使這兩組的線性組合有最大的相關；X 變項與 Y 變項的線性組合是潛在的，無法直接觀察，也是未知變項，把它們稱為「典型變項」(canonical variable)，兩個典型變項間的相關稱為典型相關，典型相關係數以「 ρ 」符號表示(吳明隆、涂金堂，2005)。

從上一節路徑分析結果得知，「觀賞動機」對「滿意度」、「滿意度」對「再購意願」及「觀賞動機」對「再購意願」此三條路徑達顯著水準，故本研究將進一步的進行典型相關分析，更深入的了解控制變項(自變項)與效標變項(依變項)之間的關係；而「球隊認同感」對「再購意願」此路徑雖然也達顯著水準，但屬於一個構面對多個構面，因此不需要進行典型相關。

一、「觀賞動機」與「滿意度」之典型相關分析

(一) 典型相關程度

如表 4-47 典型相關分析摘要表得知，本研究之觀賞動機為 X 變項，而滿意度為 Y 變項，進行兩變項間之典型相關分析，結果發現僅有一個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型 χ_1 與 η_1 之典型相關係數 $\rho=0.534$ ($p<0.001$)；控制變項(自變項)主要透過一個典型相關因素影響到效標變項(依變項)。

表 4- 47 觀賞動機與滿意度之典型相關分析摘要表

觀 賞 動 機 典 型 因 素 (X 變 項)	χ_1	滿 意 度 (Y 變 項)	典 型 因 素 η_1
現場體驗性參與	0.924	有形性	0.807
對球隊/球員的喜好	0.804	反應性	0.891
個人偏好取向	0.541	確實性	0.858
抽出變異數 (%)	59.750	抽出變異數 (%)	72.725
重疊 (%)	17.054	重疊 (%)	20.757
		ρ^2	0.285
		ρ	0.534
		p 值	0.000

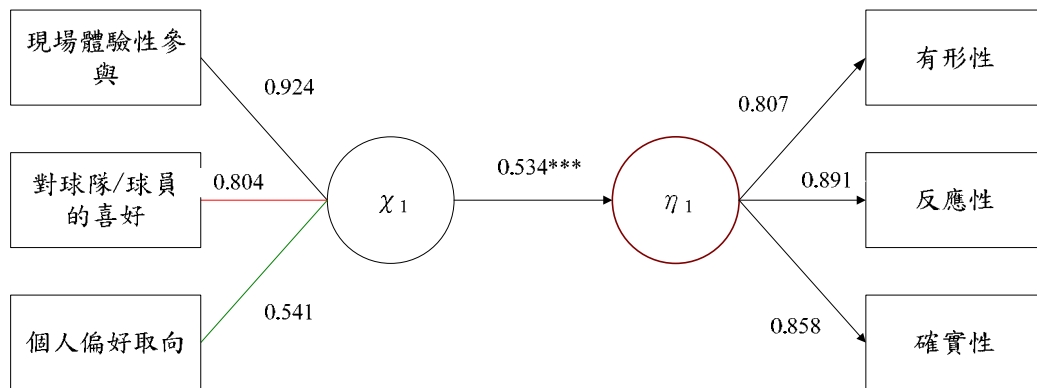


圖 4- 5 觀賞動機與滿意度之典型相關路徑圖

(二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-47 可得知，觀賞動機與滿意度的典型相關，只有一組顯著的典型因素。

1、第一組典型因素

控制變項（觀賞動機）的第一個典型因素(χ_1)可以說明效標變項（滿意度）的第一個典型因素(η_1)總變異量的 28.5% ($\rho^2=0.285$)；而效標變項（滿意度）的第一個典型因素(η_1)又可解釋效標變項（滿意度）變異量的 72.725%，控制變項（觀賞動機）與效標變項（滿意度）重疊部份為 20.757%，因而，控制變項（觀賞動機）透過第一組典型因素(χ_1 及 η_1)可以解釋效標變項（滿意度）總解釋變異量的 20.757%。

控制變項和效標變項在第一個典型因素的重疊部分為 20.757%。換言之，「現場體驗性參與」、「對球隊/球員的喜好」及「個人偏好取向」這三個控制變項經由第一組典型因素共可說明滿意度中的「有形性」、「反應性」及「確實性」三個變項總解釋變異量的 20.757%。

(三) 典型因素相關結構係數分析

由圖 4-5 可見，三個控制變項是藉由一條典型相關影響三個效標變項。三個控制變項中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為現場體驗性參與與對球隊/球員的喜好，其結構係數分別為 0.924 和 0.804，均在 0.700 以上，顯示關係密切，而個人偏好取向與第一個典型係數亦有中等關係存在，其結構係數為 -0.541；在效標變項中，有形性、反應性及確實性與第一個典型因素(η_1)的關係皆為密切，其結構係數均在 0.700 以上。因而，在此典型因素分析裡，控制變項

中的三個變項皆會影響滿意度，但主要是由現場體驗性參與與對球隊/球員的喜好這兩個控制變項，來影響效標變項的有形性、反應性及確實性。亦即現場觀眾觀賞動機中的現場體驗性參與及對球隊/球員的喜好這兩種動機越強，則滿意度中的有形性、反應性及確實性三種滿意就會越高。

二、「滿意度」與「再購意願」之典型相關分析

(一) 典型相關程度

如表 4-48 典型相關分析摘要表得知，本研究之滿意度為 X 變項，而再購意願為 Y 變項，進行兩組變項間之典型相關分析，結果發現僅有一個典型相關係數達 0.05 的顯著水準，故抽出第一組典型 χ_1 與 η_1 之典型相關係數 $\rho=0.533$ ($p<0.001$)；控制變項（自變項）主要透過一個典型相關因素影響到效標變項（依變項）。

表 4- 48 滿意度與再購意願之典型相關分析摘要表

滿意度 (X 變項)	典型因素 χ_1	再購意願 (Y 變項)	典型因素 η_1
有形性	0.794	推薦	0.973
反應性	0.889	再購	0.879
確實性	0.872		
抽出變異數 (%)	72.704	抽出變異數 (%)	85.887
重疊 (%)	20.638	重疊 (%)	24.381
		ρ^2	0.284
		ρ	0.533
		p 值	0.000

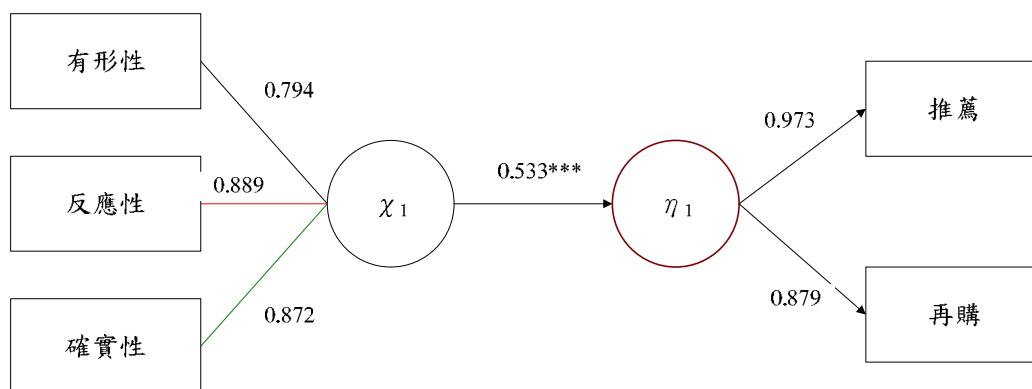


圖 4- 6 滿意度與再購意願之典型相關路徑圖

(二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-48 可得知，滿意度與再購意願的典型相關，只有一組顯著的典型因素。

1、第一組典型因素

控制變項（滿意度）的第一個典型因素(χ_1)可以說明效標變項（再購意願）的第一個典型因素(η_1)總變異量的 28.4% ($\rho^2=0.285$); 而效標變項（再購意願）的第一個典型因素(η_1)又可解釋效標變項（再購意願）變異量的 85.887%，控制變項（滿意度）與效標變項（再購意願）重疊部份為 24.381%，因而，控制變項（滿意度）透過第一組典型因素(χ_1 及 η_1)可以解釋效標變項（再購意願）總解釋變異量的 24.381%。

控制變項和效標變項在第一個典型因素的重疊部分為 20.757%。換言之，「有形性」、「反應性」及「確實性」這三個控制變項經由第一組典型因素共可說明再購意願中的「推

薦」及「再購」這兩個變項總解釋變異量的 24.381%。

(三) 典型因素相關結構係數分析

由圖 4-6 可見，三個控制變項是藉由一條典型相關影響二個效標變項。三個控制變項有形性、反應性及確實性與第一個典型因素(χ_1)之相關皆相當高，其結構係數分別為 0.794、0.889 和 0.872，均在 0.700 以上，顯示關係密切；在效標變項中，推薦及再購與第一個典型因素(η_1)的關係皆為密切，其結構係數均在 0.700 以上。因而，在此典型因素分析裡，控制變項中的三個變項皆會密切影響再購意願，而影響力以反應性 0.889 最高。由於其結構係數的值均為正數，可見現場觀眾三種方面的滿意度構面越高，則再購意願中的推薦及再購這兩種意願都會越高。

三、「觀賞動機」對「再購意願」之典型相關分析

(一) 典型相關程度

如表 4-49 典型相關分析摘要表得知，本研究觀賞動機為 X 組變項，而再購意願為 Y 組變項，進行兩組變項間之典型相關分析，結果發現二個典型相關係數均達 0.05 的顯著水準，抽出第一組典型 χ_1 與 η_1 之典型相關係數 $\rho_1=0.716$ ($p<0.001$)；抽出第二組典型 χ_2 與 η_2 之典型相關係數 $\rho_2=0.174$ ($p<0.01$)，主要透過二個典型相關因素影響到效標變項(依變項)。

表 4- 49 觀賞動機與再購意願之典型相關分析摘要表

觀賞動機 (X 變項)	典型因素		再購意願 (Y 變項)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
現場體驗性參與	0.903	0.266	推薦	0.947	-0.322
對球隊/球員的喜 好	0.943	-0.118	再購	0.919	0.393
個人偏好取向	0.283	-0.770			
抽出變異數 (%)	59.498	50.138	抽出變異數 (%)	87.060	17.055
重疊 (%)	30.465	0.681	重疊 (%)	44.578	1.099
			ρ^2	0.512	0.030
			ρ	0.716	0.174
			p 值	0.000	0.001

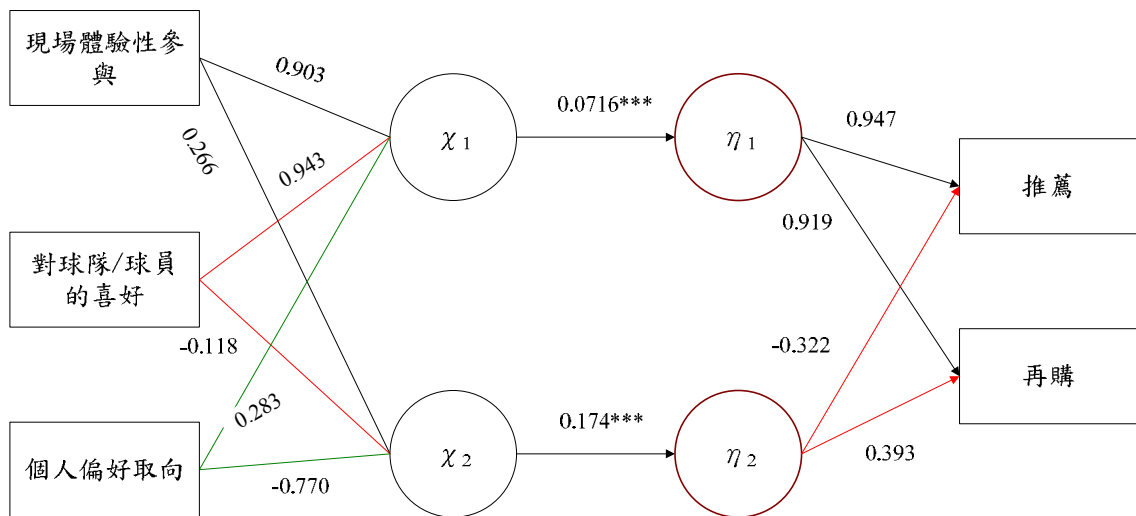


圖 4- 7 觀賞動機與再購意願之典型相關路徑圖

(二) 典型因素的解釋變異量

由表 4-49 可得知，觀賞動機與再購意願的典型相關，有兩組顯著的典型因素。

1、第一組典型因素

控制變項（觀賞動機）的第一個典型因素(χ_1)可以說明效標變項（再購意願）的第一個典型因素(η_1)總變異量的 51.2% ($\rho^2=0.512$)；而效標變項（再購意願）的第一個典型因素(η_1)又可解釋效標變項（再購意願）變異量的 87.060%，控制變項（觀賞動機）與效標變項（再購意願）重疊部份為 44.578%，因而，控制變項（觀賞動機）透過第一組典型因素(χ_1 和 η_1)可以解釋效標變項（再購意願）總解釋變異量的 44.578%。

2、第二組典型因素

控制變項的第二個典型因素(χ_2)可說明效標變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 3% ($\rho^2=0.030$)；而效標變項所抽出的第二個典型因素(η_2)又可解釋效標變項變異量的 17.055%，控制變項與效標變項重疊部份為 1.099%，因而，控制變項透過第二組典型因素(χ_2 和 η_2)可以解釋效標變項總解釋變異量的 1.099%。

控制變項和效標變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分，共計 45.677%。換言之，現場體驗性參與、對球隊/球員的喜好及個人偏好取向三個控制變項經由第一、第二典型因素共可說明再購意願此構面中推薦及再購變項總變異量 45.677%。

(三) 典型因素相關結構係數分析

1、第一組典型因素

兩組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量相較之下甚小，可見三個控制變項主要是藉由第一典型因素影響二個效標變項。三個控制變項中與第一個典型因素(χ_1)之相關較高者為現場體驗性參與及對球隊/球員的喜好這兩個變項，結構係數分別為 0.903 和 0.943，均在 0.700 以上，顯示其關係密切；而個人偏好取向的結構係數僅有 0.283，顯示其關係程度低。在效標變項中推薦及再購其結構係數分別為 0.947 和 0.919，顯示在效標變項中的兩變項(推薦及再購)與第一個典型因素(η_1)的關係皆密切，其結構係數均在 0.700 以上。因而，在第一個典型因素分析裡，控制變項中的三個變項皆會影響再購意願中的兩個變項，由於其結構係數的值均為正數，因此可表示現場觀眾的現場體驗性參與及對球隊/球員的喜好這兩個動機越強，推薦和再購這兩種意願就會越高。詳細如圖 4-8 所示。然而第二典型因素之總解釋變異量為 1.099%，可表示其之間無密切關聯。

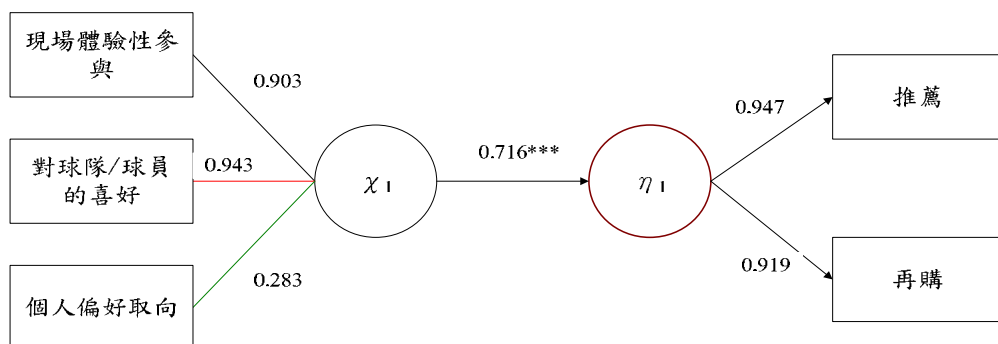


圖 4-8 觀賞動機與再購意願第一組典型相關路徑圖

第七節 討論

一、受試樣本結構分析

在有效受試對象的人口統計變項中顯示，就性別來說，男性佔 53.3%，略高於女性的 46.7%。此結果與張家豪(2004)的研究結果相符，雖然男女比例其實差異不大，但仍以男性現場觀眾為多數。在年齡方面，以 16~20 歲的現場觀眾最多為 42.8%，將近總人數之半數。此結果與王沛泳(2001)的研究結果相符。可解釋為超級籃球聯賽所吸引進場的觀眾，多為青少年族群。而原因可能為青少年正值偶像崇拜的年紀，較容易進場為所支持球隊或球員加油打氣。在教育程度方面，以大專程度的 47.7% 為最多，此研究結果與陳彥豪(2004)、李允仁(2004)及陳忠誠(2005)的研究結果相符。此原因可能為擁有大專學歷以上的現場觀眾在求學期間大多有參與過運動社團且較重視休閒生活，因此較容易安排其休閒活動為參與觀賞性運動。在職業方面，以學生族群的 67.2% 佔大多數，此研究結果與賴昇宏(2006)統計大專籃球聯賽現場觀眾的研究結果相同。可解釋為學生的週末休假便是超級籃球聯賽的比賽日，因此在時間的配合下便極為容易吸引學生族群進場。在所得方面，10000 元以下的現場觀眾為 62.2% 佔大多數，此結果與劉雅慧(2005)的研究結果相符。推測原因應該是因為受試對象多為尚無收入的在學學生所致。

二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較

(一) 不同人口統計變項在觀賞動機上之差異

不同性別及教育程度現場觀眾在觀賞動機有顯著差異。

(二) 不同人口統計變項在球隊認同感上之差異

不同性別及教育程度的現場觀眾在球隊認同感上有顯著差異。

(三) 不同人口統計變項在滿意度上之差異

不同性別的現場觀眾在滿意度的「有形性」及「確實性」這兩個子構面有顯著差異，但在「反應性」此子構面未達顯著差異；而不同年齡及教育程度的現場觀眾在滿意度上皆有顯著差異。

(四) 不同人口統計變項在再購意願上之差異

不同性別的現場觀眾在再購意願上有顯著差異；不同教育程度的現場觀眾在再購意願的「推薦」子構面有顯著差異，但在「再購」此子構面未達顯著差異。

三、研究模型之路徑分析

路徑分析結果中發現僅有球隊認同感對滿意度此條路徑未達顯著水準 ($p=0.065$)。其他各路徑如觀賞動機對滿意度、滿意度對再購意願、觀賞動機對再購意願、球隊認同感對再購意願及觀賞動機透過滿意度中介影響再購意願等路徑皆達顯著水準。其中觀賞動機對滿意度 (直接效果為 0.457, $p=0.000$) 可顯示出現場觀眾的觀賞動機越強，滿意度也會越高。滿意度對再購意願 (直接效果為 0.209, $p=0.000$) 可顯示出現場觀眾的滿意度越高，再購意願也會跟著提昇。觀賞動機對再購意願 (直接效果為 0.333, $p=0.000$) 可顯示出現場觀眾的觀賞動機越強，再購意願也會跟著提昇。球隊認同感對再購意願 (直接效果為 0.353, $p=0.000$) 可顯示出現場觀眾的球隊認同感越高，再購意願也會跟著升高。而觀賞動

機透過滿意度中介影響再購意願（間接效果為 $0.457*0.209=0.096$ ）也表示，觀賞動機透過良好的滿意度能正向影響現場觀眾的再購意願。

四、典型相關分析

典型相關結果發現，觀賞動機的現場體驗性參與、對球隊/球員的喜好及個人偏好取向等三個變項，透過典型因素，可以解釋滿意度之有形性、反應性、確實性三個變項之總變異量 20.757%(重疊=20.757%)，其相關係數為 0.534。而觀賞動機的「現場體驗性參與」、「對球隊/球員的喜好」及「個人偏好取向」透過典型因素對滿意度皆有一定程度的解釋力。

此結果表示，現場觀眾觀賞動機構面中的現場體驗性參與程度越高、對球隊/球員的喜好越強以及個人偏好的程度越高，則他們對超級籃球聯賽的滿意度也會越高。

滿意度的有形性、反應性及確實性等三個變項透過典型因素可以解釋再購意願之推薦及再購兩個變項之總變異量 24.381%(重疊=24.381%)，其相關係數為 0.533。而滿意度的「有形性」、「反應性」及「確實性」透過典型因素對再購意願皆有相當高的解釋力。

此結果表示，現場觀眾的有形性、反應性及確實性這三種滿意度越高，則現場觀眾再次購買或是向他人推薦超級籃球聯賽的意願也會越高。

觀賞動機的現場體驗性參與、對球隊/球員的喜好及個人偏好取向等三個變項，透過典型因素，可以解釋再購意願的推薦及再購兩個變項之總變異量 44.578%(重疊=44.578%)，其相關係數為 0.716。而觀賞動機的「現場體驗性參與」及

「對球隊/球員的喜好」透過典型因素對再購意願的解釋力較大。

此結果表示現場觀眾觀賞動機構面中的現場體驗性參與程度越高、對球隊/球員的喜好越強，他們對再次購買或是向他人推薦超級籃球聯賽的意願也會提高。

五、小結

由上述結果可發現，本研究模型原本為觀賞動機及球隊認同感對再購意願的直接效果影響和觀賞動機及球隊認同感透過滿意度對再購意願的間接效果影響；但在經過模型修正後，本研究模型改變為觀賞動機及球隊認同感對再購意願的直接效果影響和觀賞動機透過滿意度對再購意願的間接效果影響。而其中觀賞動機及球隊認同感的直接效果影響，相較之下皆比透過滿意度中介的間接效果影響來的大；另外在典型相關中可得知，觀賞動機中的「現場體驗性參與」及「對球隊/球員的喜好」是主要直接影響再購意願的兩個構面，也是主要直接影響滿意度的兩個構面，滿意度的所有構面則皆會對再購意願產生相當程度的直接影響。

因此，本研究合理推測若是加強最主要的觀賞動機及提昇最強烈的球隊認同感，可以直接提高現場觀眾的再購意願。而保持現場觀眾感到滿意的部份並改善不滿意的部份，也可以間接提高現場觀眾的再購意願。

第五章 結論與建議

本研究主要在探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感、滿意度及再購意願等變項間的相關程度。透過問卷調查法，將收集而來的資料彙整統計後，以描述性統計、變異數分析、獨立樣本 t 檢定、迴歸分析及典型相關分析等統計方法來對有效樣本進行分析及驗證。以期能了解影響現場觀眾的因素，並作為超級籃球聯賽官方及球隊未來行銷之參考。

第一節 結論

一、超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感、滿意度及再購意願之結論分析

(一) 現場觀眾之觀賞動機：

現場觀眾的觀賞動機以為為了要感受到現場比賽的氣氛為最主要之動機。而最低的動機則是因廣告吸引而進場觀賞比賽。因此相關行銷單位就必須思考如何在現場比賽中營造出良好且富有吸引力的氣氛來加強現場觀眾的觀賞動機。

(二) 現場觀眾之球隊認同感：

現場觀眾之球隊認同感以會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息最為重要認同感。由此可知，相關行銷單位應讓消費者能夠輕鬆地從各種媒體管道得知所支持球隊的相關訊息，以增加消費者對球隊的認同感。

(三) 現場觀眾之滿意度：

現場觀眾之滿意度以對超級籃球聯賽的資料紀錄快速及正確性最令觀眾滿意，而其次為對賽程安排適當的滿意

度，以這兩項最令人滿意。而最低的則是對球場內外裝飾的滿意度。因此相關行銷單位除了應該要保持現場觀眾對資料紀錄及賽程安排的滿意度，還要盡力改善最讓觀眾感到不滿意的球場內外裝飾，使現場觀眾整體的滿意度都能提昇。

(四) 現場觀眾之再購意願：

現場觀眾之再購意願以實際會再度買票進場觀賞球賽的人居多，其次則為邀請親友一同買票進場觀賞球賽。此結果也表示現場觀眾的再購意願相當高。

二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較

(一) 不同人口統計變項在觀賞動機之差異

根據本研究結果指出，不同性別及教育程度之現場觀眾在觀賞動機存在顯著差異。在性別方面，女性現場觀眾在「現場體驗性參與」及「對球隊/球員的喜好」這兩個子構面顯著高於男性現場觀眾；但在「個人偏好取向」這個子構面低於男性現場觀眾。而在教育程度方面，國高中的現場觀眾在「現場參與性體驗」以及「對球隊/球員的喜好」這兩個子構面中平均分數顯著高於研究所以上的現場觀眾。

(二) 不同人口統計變項在球隊認同感之差異

根據本研究結果指出，不同性別及教育程度之現場觀眾在球隊認同感存在顯著差異。在性別方面，女性現場觀眾的球隊認同感平均分數顯著高於男性現場觀眾。而在教育程度方面，國高中的現場觀眾其平均分數顯著高於研究所以上教育程度的現場觀眾。

(三) 不同人口統計變項在滿意度之差異

根據本研究結果指出，不同性別之現場觀眾滿意度在「有形性」及「確實性」這兩個子構面中達到顯著差異水準，因此屬於部份成立；在這兩個構面中，女性的平均分數都高於男性的現場觀眾。不同年齡及教育程度之現場觀眾滿意度存在顯著差異。在年齡方面，15歲以下的現場觀眾於「有形性」子構面的滿意度顯著高於26~35歲這兩個年齡層的現場觀眾；而在「反應性」構面中，15歲以下的現場觀眾其滿意度也顯著高於21~30歲這兩個年齡層的現場觀眾；最後在「確實性」這個構面中，15歲以下的現場觀眾其滿意度仍然顯著高於26~30歲這個年齡層的現場觀眾。而在教育程度方面，教育程度為國中小學的現場觀眾在「有形性」子構面中的滿意度顯著高於研究所以上的現場觀眾；而在「反應性」子構面中，教育程度為國中的現場觀眾其滿意度顯著高於研究所以上的現場觀眾；最後在「確實性」構面中，教育程度為國小、國中及高中的現場觀眾滿意度顯著高於研究所以上的現場觀眾。

(四) 不同人口統計變項在再購意願之差異

根據本研究結果指出，不同性別之現場觀眾其再購意願存在顯著差異，在此構面中，女性的平均分數均高於男性的現場觀眾。而不同教育程度之現場觀眾其再購意願在「推薦」子構面中，國高中的現場觀眾顯著高於研究所以上的現場觀眾，而在「再購」子構面中，並無法分出顯著差異，因此屬於部份成立。

三、Pearson 積差相關分析

本研究使用 Pearson 積差相關來對觀賞動機及球隊認同感進行檢定分析，結果發現兩個外衍變項（觀賞動機及球隊認同感）間的相關係數達顯著水準。此結果表示觀賞動機與球隊認同感之間的確有相關性。

四、研究模型之發現

本研究以超級籃球聯賽之現場觀眾為研究對象，利用一般線性模式的多元迴歸探討現場觀眾的觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願的影響，而由研究結果顯示，觀賞動機、球隊認同感、滿意度及再購意願等變項均有正向相關；其中觀賞動機對滿意度及再購意願均有顯著影響，而觀賞動機透過滿意度對再購意願的間接效果也有顯著影響。表示觀賞動機不只會透過滿意度間接影響再購意願，也會對滿意度及再購意願有直接的影響。而球隊認同感對再購意願有顯著影響，但對滿意度則未達顯著水準。這表示超級籃球聯賽現場觀眾的球隊認同感會對再購意願有直接的影響，但並不會影響球迷對超級籃球聯賽的滿意度。

第二節 建議

一、對超級籃球聯賽未來行銷之建議

根據研究結果及討論，本研究對超級籃球聯賽未來行銷方式提出以下幾點建議：

- (一) 超級籃球聯賽在臺灣開打至今已是第六個球季，但其制度仍是模糊不清的半職業化，若要職業化，首先各主要比賽場館設施均存有相當大的改善空間。在本研究中可發現，現場觀眾滿意度最低的便是場館內外的設施。
- (二) 從描述性統計量中可得知，本研究的受試樣本以男性現場觀眾略多。且現場觀眾仍大多以在學學生為最主要消費族群，而超級籃球聯賽的比賽時間均於週末假期，因此建議相關行銷單位可多增加家庭式的促銷方式，如此一來既可增加進場觀眾人數，也可擴大現場觀眾的年齡層，以便達到老少咸宜的目標。
- (三) 由本研究之結果可發現，雖然現場觀眾的平均滿意度僅為略高於普通，但是平均的再購意願卻相當高；經推測可能原因為超級籃球聯賽的獨占性，使得消費者雖然不滿意，但若要欣賞籃球比賽卻也往往只能選擇超級籃球聯賽，但久而久之，若仍無法提升消費者滿意度，勢必依然會造成消費者的流失。

二、對未來相關研究之建議

本研究在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) 超級籃球聯賽的比賽場館大多是使用固定場館，一段時間後才會換成另一個場館，但本研究在先天限制上，並無法花費如此長的時間收集全臺灣所有比賽場館資料，因此後續之相關研究若時間許可，可比較超級籃球聯賽的現場觀眾在全臺不同的比賽場館是否有所差異。
- (二) 因為超級籃球聯賽的市場獨占性，而導致的滿意度低但再購意願卻高，此一特點可由未來後續之相關研究進行更加深入的探討。
- (三) 未來後續之相關研究可加入更多與先前研究不同之變項，如第二點所述之市場獨占性。

參考文獻

中文部分：

- 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*。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 王敦章（2005）。*贊助效益之研究-以第二屆超級籃球聯賽 (SBL) 為例*，未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣
- 王雅怡（2006）。*中華職棒球隊品牌共鳴對球迷特定滿意、累積滿意與再購行為之中介探討*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 朱龍祥（1997）。*流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探*。未出版碩士論文，國立高雄醫學院，高雄。
- 行政院主計處（1991）。*中華民國行業標準分類(第七次修訂)*。臺北，行政院主計處。
- 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*，未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 吳政謀（2005）。*運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例*。未出版碩士論文，臺北市立體育學院，臺北市。
- 吳麗玲（2000）。*博物館導覽與觀眾涉入程度之研究-以達文西特展為例*。未出版碩士論文，臺北市立師範學院藝術研究所碩士論文，臺北市。
- 李允仁（2003）。*球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究*。未出版碩士論文，東吳大學，臺北市。

- 李淑惠、謝謨郁、陳泰良（2005）。運動健身中心消費者參與動機與滿意度對忠誠度之影響 - 以活力有氧運動健身中心為例。 *運動健康與休閒學刊*，3，74-81。
- 李英瑋（2001）。 *國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 沈進成、方靜宜、許志遠、鐘武侖、王鈞平（2003）。南華大學學生參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究。 *健康休閒暨觀光參與產官學研討會*，臺南市立德管理學院。 *台灣體育運動管理學報*。1，227-243。
- 林千源（1999）。宏國職業籃球隊觀賞者行為之研究。 *大專體育*，42，116-12
- 林千源（1996）。 *兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張春興（1988）。 *心理學*。臺北市：東華書局。
- 張家豪（2004）。 *中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張紋菱（2006）。 *主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究 - 以月眉探索樂園為例*。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 莊旻潔（2002）。 *群體規範、認知、認同對產品態度與忠誠度的影響—以青少年之偶像崇拜行為為例*。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 許伸梓（2005）。 *球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例*。未出版碩士論文，國立東華大學，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品的態度及購買意願影響之研究。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學，臺中縣。
- 陳忠誠 (2004)。大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究 - 以文化大學學生為例。未出版碩士論文，臺北市立體育學院，臺北市。
- 陳明坤 (2005)。游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續參與意願之影響的研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
- 陳彥豪 (2004)。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 陳啟倫 (2007)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究 - 以活力工場健身會館忠孝分館為例，未出版碩士論文，天主教輔仁大學，臺北市。
- 曾嘉聖 (2008)。超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究，未出版碩士論文，國立臺灣體育大學(桃園)，桃園縣。
- 湯擲嘉 (2002)。運動觀賞者對出國觀賞運動的旅遊需求、動機及期望之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 黃文翰 (2002)。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。

- 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠關性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 楊佳儒 (2007)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育大學，嘉義縣。
- 劉雅慧 (2005)。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究 - 以 La new 熊隊為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 劉美稚 (1999)。臺灣職業棒球消費行為之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 蔡博任 (2005)。2004 年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 鄭森生 (1994)。旅客滿意因素分析之研究-以台鐵台汽旅客為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 賴昇宏 (2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立台南大學，臺南市。
- 謝智謀 (1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 簡慶哲 (1990)。國中學生認同對象之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 魏春娥、吳俊賢、王宏義 (2005)。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究 - 以美力與亞力山大健身房為例。高應科大體育，4(9)，178-206。

英文部分：

- Aaker, D. A. (1991). *Manage brand equity*. New York: The free press.
- Arnett, D. B., & Laverie, D.A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York, Rinehart & Winston Inc.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(1), 115-127.
- Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian theories of identification and their derivatives. *Child Development*, 31, 15-40.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
- Carman, James M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing Research*, 56 (3), 55-68.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport*

- Management Review, 6, 127-145.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. Sport Management Review, 6, 127-145.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Engle, J. F., R.D. Blackwell and D.T. Kollat, .(1993). Consumer Behavior, 7th. I. L. : Hort, Rinehart & Winston.
- Fisher, R. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. Psychology & Marketing, 15(1), 23-40.
- Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. Advances in Consumer Research, 25, 283-288.
- Folkes, V. S. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer Behavior:A Review and New Directions," Journal of Consumer Research, 14(3), 548-565.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. Sport Marketing Quarterly, 11 (1), 33-43.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII) : Implicattions for measuring unique consumer motives at

- team sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Sept-Oct 2001 3 (3), 291(26).
- Gwinner, K. & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hall & Gay (Eds.) (1996). Introduction: Who needs identity. *Questions of cultural identity* pp.1-17. London: Sage Publications.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1994). "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jones, Thomas O. & Earl W. Sasser, Jr. (1995). "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 88-99.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (4), 71-82.
- Kolter, P., (1991), *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control* New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27.
- 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.

- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mullin, B. J. (1985). *Internal Marketing-A More Effective Way to Scale Sport..* By Lewis G. & Appenzeller. Successful sport management Charlottesville, VA: The Michie Company.
- Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C., & Hirakawa, S. (1999). Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (4), 55-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parsons T. (1951). *The social system*, Glencoe 111, Free press.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp.105-111.
- Rust. R., Zahorik, A.J. and Keiningham T. (1995). "Return on Quality: Making Service Quality Financially Accountable.

” *Journal of Marketing*, 59, 58-70.

- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of group behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 2, 7-24.
- 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.

附錄一：預試問卷

超級籃球聯賽現場觀眾再購意願研究預試問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能順利進行。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解超級籃球聯賽現場觀眾的再購意願。本問卷並無對或錯的標準答案，您只要依個人的想法填寫即可。其結果僅供學術研究用，絕不對外公開，請您安心填寫。

最後，再次感謝您的支持與合作。

國立台灣體育大學運動管理學系碩士班

指導教授：林房儻 博士

研究生：羅可強 敬啟

非常
不
同
意

不
同
意

普
通

同
意

非
常
同
意

第一部分：觀賞動機

1. 透過觀賞 SBL 解除現實環境所帶來的壓力與緊張
2. 能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油
3. 為了要親身到球場上加油支持
4. 陪家人或朋友觀賞
5. 為了增加談天的題材
6. 我要享受比賽過程中精彩的表現
7. 我要感受現場比賽的氣氛
8. 為了替自己喜好的球員/球隊加油
9. 我想要能與球員有一致性的感受
10. 因為幫自己喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感
11. 比賽球場離家很近
12. 球場附近交通方便
13. 為了結交朋友或異性
14. 到現場看比賽，能讓我和家人/朋友分享那種特殊的體驗
15. 廣告吸引我到現場看比賽
16. 為了打發時間
17. 球賽戲劇的變化吸引我

第二部份：球隊認同感

1. 您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要
2. 您同意自己是該球隊的死忠球迷
3. 您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷

非常
不同
同意

不
同
意

普
通

同
意

非
常
同
意

4. 在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息
5. 對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要
6. 您不喜歡您所支持球隊的主要對手
7. 您常會在工作地點、住處、或衣著上顯示出您所支持球隊的名稱或識別標誌

第三部份：滿意度

1. 球場內外各項設施非常完備
2. 球場內外的裝飾是美觀的
3. 工作人員有整齊的服裝
4. 球場的各項設施能發揮良好的功能
5. 您遇到問題時，SBL 能表現出關心並提供協助
6. SBL 提供的服務值得肯定
7. 您可以快速的找到工作人員為您服務
8. 工作人員的反應、動作迅速
9. 工作人員是熱心為您服務的
10. 工作人員的能力是值得信賴的
11. 工作人員的態度良好
12. SBL 會針對不同的觀眾提供適切的服務
13. SBL 有把觀眾的利益列為優先考量
14. SBL 的資料記錄是正確且迅速的
15. SBL 賽程安排適當
16. 安全逃生設備標示清楚並且充足

第四部份：再購意願

1. 您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽
2. 您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽
3. 您會向他人宣傳 SBL 的優點
4. 如果要選擇休閒活動，您會選擇 SBL
5. 即使別的休閒活動花費更低廉，您還是會選擇 SBL
6. 即使朋友推薦別的休閒活動，您還是會選擇 SBL

第五部份：個人資料

【以下是一些關於您的基本資料，請您務必作答！】

1. 請問您的性別是： 男 女。

2. 請問您的年齡為：

15歲以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
41歲以上

3. 教育程度： 國小 國中 高中 大專 研究所(含)以上

4. 職業：

學生 工商業 服務業 軍公教 自由業 家管
農林漁牧業 其它

5. 個人每月所得：

10,000元以下 10,001元~30,000元 30,001元~50,000元
50,001元~70,000元 70,001元以上。

本問卷到此全部結束，最後麻煩您再檢查一次，以免有遺漏之虞，導致您寶貴的意見無法完全表達，最後再次感謝您的支持及協助。

祝福您

附錄二：正式問卷

超級籃球聯賽現場觀眾再購意願研究正式問卷

您好：

首先感謝您的協助，使本研究能順利進行。這是一份學術性的問卷，主要目的在於了解超級籃球聯賽現場觀眾的再購意願。本問卷並無對或錯的標準答案，您只要依個人的想法填寫即可。其結果僅供學術研究用，絕不對外公開，請您安心填寫。

最後，再次感謝您的支持與合作。

國立台灣體育大學運動管理學系碩士班

指導教授：林房儻 博士

研究生：羅可強 敬啟

非常
不
同
意
普
通
同
意
非
常
同
意

第一部分：觀賞動機

18. 透過觀賞 SBL 解除現實環境所帶來的壓力與緊張
19. 能與其他運動迷一起為我喜愛的隊伍/選手加油
20. 為了要親身到球場上加油支持
21. 為了增加談天的題材
22. 我要享受比賽過程中精彩的表現
23. 我要感受現場比賽的氣氛
24. 為了替自己喜好的球員/球隊加油
25. 我想要能與球員有一致性的感受
26. 因為幫自己喜好的隊伍加油，會帶給我某種程度的成就感
27. 為了結交朋友或異性
28. 到現場看比賽，能讓我和家人/朋友分享那種特殊的體驗
29. 廣告吸引我到現場看比賽
30. 球賽戲劇的變化吸引我

第二部份：球隊認同感

8. 您所支持球隊的勝利與否對您而言很重要
9. 您同意自己是該球隊的死忠球迷
10. 您的朋友覺得您是該球隊的死忠球迷
11. 在球季中，您常會親自透過電視、廣播、報紙或其他媒體得知所支持球隊的訊息
12. 對您而言，能夠成為您所支持球隊的球迷很重要

非常
不同
同意

不
同
意

普
通

同
意

非
常
同
意

第三部份：滿意度

17. 球場內外各項設施非常完備
18. 球場內外的裝飾是美觀的
19. 球場的各项設施能發揮良好的功能
20. 您遇到問題時，SBL 能表現出關心並提供協助
21. 工作人員是熱心為您服務的
22. 工作人員的能力是值得信賴的
23. 工作人員的態度良好
24. SBL 的資料記錄是正確且迅速的
25. SBL 賽程安排適當

第四部份：再購意願

7. 您還是會再度買票進場觀賞 SBL 的比賽
8. 您會邀請親友一同買票進場觀賞 SBL 的比賽
9. 您會向他人宣傳 SBL 的優點
10. 如果要選擇休閒活動，您會選擇 SBL
11. 即使別的休閒活動花費更低廉，您還是會選擇 SBL
12. 即使朋友推薦別的休閒活動，您還是會選擇 SBL

第五部份：個人資料

【以下是一些關於您的基本資料，請您務必作答！】

1. 請問您的性別是： 男 女。
2. 請問您的年齡為：
15歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲
41歲以上
3. 教育程度： 國小 國中 高中 大專 研究所(含)以上
4. 職業：
學生 工商業 服務業 軍公教 自由業 家管
農林漁牧業 其它
5. 個人每月所得：
10,000元以下 10,001元~30,000元 30,001元~50,000元
50,001元~70,000元 70,001元以上。

本問卷到此全部結束，最後麻煩您再檢查一次，以免有遺漏之虞，導致您寶貴的意見無法完全表達，最後再次感謝您的支持及協助。

祝福您