國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

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

A Study on Spectator Motivation, Team Identification and Purchase Intention of College Students Watching NBA in Taichung Area

研　究　生：謝依倩

指導教授：黃彥翔　博士

中　華　民　國　九　十　七　年　七　月

嘉義縣

論文名稱：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

院校所組別：國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

研究生：謝依倩　　指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究旨在探討台中地區大學生觀賞 National Basketball Association(NBA)比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究。研究工具以「觀賞 NBA 動機」、「選擇支持 NBA 球隊因素」、「涉入」、「球隊認同」及「購買意願」量表進行資料蒐集，一共發出 440 份問卷，有效問卷為 398 份，回收率為 90%。經統計分析後發現：一、人口統計變項方面，受試對象男性多於女性（佔 81.4%）、可支配零用金額大多為 5001-7500 元（佔 30.7%）、一週觀賞 NBA 比賽的次數以 3 場以下為最多且球迷大多支持的球隊為洛杉磯湖人隊（佔 23.6%）。本研究對台中地區大學生觀賞 NBA 比賽之觀賞動機、選擇支持 NBA 球隊因素、涉入、球隊認同及購買運動授權商品之意願關係進行驗證，採用 AMOS 7.0 統計軟體進行結構方程模式分析，結果發現，涉入程度及觀賞動機不會直接影響購買運動授權商品之意願，反而是透過球隊認同間接影響購買意願，此外，選擇支持球隊因素在本研究中，對於球隊認同無顯著之影響。

關鍵字：NBA、球迷、觀賞動機、涉入、球隊認同、購買意願

Title of Thesis：A Study on Spectator Motivation, Team Identification and Purchase Intention of College Students Watching NBA in Taichung Area

Name of Institute：Department of Sport Management, National Taiwan Sport University
Name of Student：Yi-Chien Hsieh
Adviser：Dr.Yen-Hsiang Huang

Abstract

The purpose of this study was to explore spectator motivation, team identification, and purchase intention of college students who watch National Basketball Association games. Questionnaire consisted of "Scale of NBA spectator motivation," "Scale of consideration for team support," "Scale of team identification," "Scale of purchase intention" were administrated to collect data from college students enrolling in universities located in Taichung city of Taiwan. 440 questionnaires were distributed while 398 were valid responses corresponding with a 90% return rate. After the analysis, the results of study indicate that most of the respondents were male senior students (81.4%), who own 5001-7500 monthly allowance (30.7%), watch less than 3 games weekly, and support Los Angles Lakers. Finally, this study applied AMOS 7.0 to test the relationships among spectator motivation, involvement, team identification, consideration for team support and purchase intention. The results show that involvement and spectator motivation indirectly influence purchase intention via team identification. In addition, consideration for team support has no significant correlation with identification.

Keyword: NBA, spectator, motivation, consideration for team support, involvement, purchase intention.

謝誌

哇！真是不敢相信自己竟然能寫出一本論文，但完成論文後也代表著離開這學校的腳步越來越近了，回想當初剛進台體時，到台中校區與導師見面那天，助教隨即把碩士這兩年必須通過哪些考驗，一一列於學生手冊上，除了論文，還有學分數、參與研討會、發表期刊海報論文等之要求，那時很難相信自己有能力把這些事情完成，但時至今日，我竟已通過挑戰，坐在電腦前寫著論文的謝誌了呢！

一路走來，要感謝的人很多。首先誠摯的感謝指導教授黃彥翔博士。老師悉心的指導，使我得已一窺運動管理理論之堂奧。在這段求學過程中，平時與老師的討論，總能讓我在迷霧中撥雲見日，同時也開拓了我的研究思路。在此謹向黃老師致以誠摯的謝意和崇高的敬意。再來要感謝的是口試時給予學生寶貴建議，新竹教育大學體育系的黃煜教授以及台灣體育大學運動管理系林文郎教授。黃教授嚴謹求實的治學態度也是我學習的榜樣。林文郎主任在許多觀念及研究方法上的提點，對學生亦有很大的幫助。兩位老師所提供的寶貴意見，都使得學生的論文得以更加周延完善。

在此，我還要感謝同班同學，在一起兩年的時光中，除了一起討論功課報告之外，夜唱使我們渡過了許多美好的夜晚，唱到都可以在錢櫃領張VIP卡了，還有聚在寢室吃火鍋聊天、無厘頭的做些好笑的事，像是佳儒－我的室友，在課業上幫助我很多，時常提醒我該準備哪些報告囉！或是一些申請的文件；慧菁－班上的攝影師，時常拍下一些搞笑片段，讓大家擁有許多美好的回憶；大師－武術之人，學識豐富；住大溪的豆干－大家的保姆，在學校有什麼問題找他就對了；
敦和－外表成熟，個性卻像小孩子；冠良－愛乾淨的男生，自嘆不如；聖翔－去蘇格蘭穿裙子了；猴子－屬雞的B班班長，在台體待了八年；大頭－就是頭很大，全班的人數雖不多，卻也讓彼此的情感更緊密，另外還有艾穎學姐、佳儀學姐及佳幼學姐謝謝你們對我的學習、生活的關心及幫助。

在論文即將完成之際，有許多可敬的師長、同學、朋友給了許多關心及協助，還有男友政諺的支持與體諒，姐姐、哥哥的加油及打氣，最後更要感謝培育我長大含辛茹苦的雙親，沒有你們的支持與照顧，也不會有今日的我，謝謝你們！

謝依倩 2008年仲夏 于台灣體大

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
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 名詞解釋…… 5
第七節 研究貢獻…… 6
第貳章 文獻探討
第一節 美國職業籃球聯盟（NBA）之歷史沿革…… 7
第二節 美國職業籃球聯盟在台灣的發展歷程…… 14
第三節 動機理論…… 20
第四節 球迷選擇支持球隊影響因素之相關研究…… 25
第五節 涉入理論…… 29
第六節 認同理論…… 35

第七節 購買意願理論…… 41
第八節 研究模式之論證…… 46
第九節 本章結論…… 50
第參章 研究方法與設計
第一節 研究架構…… 51
第二節 研究假設…… 53
第三節 研究流程…… 55
第四節 研究對象與取樣…… 57
第五節 研究工具…… 58
第六節 資料處理…… 78
第肆章 結果與討論
第一節 球迷特性分析…… 81
第二節 NBA 球迷在各構面之描述性統計分析 …… 85
第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定…… 87
第四節 研究假設模式檢定…… 97
第五節 討論…… 108
第伍章 結論與建議
第一節 結論…… 113
第二節 建議…… 116
參考文獻
一、中文部份…… 118
二、英文部份…… 125

附錄

附錄一 預試問卷…… 131
附錄二 正式問卷…… 135

表目錄

表 2-1 動機定義相關文獻一覽表……20
表 2-2 運動參與動機相關文獻一覽表……23
表 2-3 國內外球迷支持球隊影響因素相關文獻一覽表……27
表 2-4 涉入定義相關文獻一覽表……30
表 2-5 涉入相關文獻一覽表……33
表 2-6 認同定義相關文獻一覽表……36
表 2-7 認同相關文獻一覽表……39
表 2-8 購買意願定義相關文獻一覽表…… 41
表 2-9 購買意願相關文獻一覽表……44
表 3-1 觀賞NBA動機量表項目分析摘要表……60
表 3-2 觀賞NBA動機因素分析摘要表……61
表 3-3 觀賞NBA動機量表信度分析摘要表……62
表 3-4 選擇支持NBA球隊量表項目分析摘要表…… 64
表 3-5 選擇支持NBA球隊量表因素分析摘要表……65
表 3-6 選擇支持NBA球隊量表信度摘要表……66
表 3-7 涉入量表項目分析摘要表…… 67
表 3-8 涉入量表因素分析摘要表……68
表 3-9 涉入量表信度分析摘要表……69

表 3-10　球隊認同量表項目分析摘要表……70
表 3-11　球隊認同量表因素分析摘要表……71
表 3-12　球隊認同量表信度分析摘要表……72
表 3-13　購買意願量表項目分析摘要表……73
表 3-14　購買意願量表因素分析摘要表……73
表 3-15　購買意願量表信度分析摘要表……74
表 3-16　球迷特性統計表（預試問卷）……75
表 4-1　台中縣市所選取之大專院校名單及結果……81
表 4-2　球迷特性統計表（正式問卷）……82
表 4-3　NBA球迷在各構面之描述性統計分析…… 85
表 4-4　球迷性別在各構面之獨立樣本t檢定表…… 87
表 4-5　不同年級在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表……88
表 4-6　不同零用金額在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表……90
表 4-7　觀賞不同NBA場數在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表……92
表 4-8　打球次數在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表……94
表 4-9　球迷支持球隊之單因子變異數分析彙整表……96
表 4-10　NBA觀賞動機量表之因素負荷量摘要表……97
表 4-11　選擇支持NBA球隊因素量表之因素負荷量摘要表……98
表 4-12　涉入量表之因素負荷量摘要表……99
表 4-13　球隊認同量表之因素負荷量摘要表……99
表 4-14　購買意願量表之因素負荷量摘要表…… 100
表 4-15　基本配適標準評鑑表…… 101
表 4-16　整體模式之適配度評鑑結果摘要表…… 103

表 4-17　模式結構內在適配度評鑑結果摘要表…… 104
表 4-18　研究假設彙總表…… 106

圖目錄

圖 2-1　馬斯洛需求層次理論……21
圖 2-2　購買與購後評估模式……43
圖 3-1　研究架構……52
圖 3-2　研究流程……56
圖 4-1　結構方程式模型路徑圖…… 105

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今社會上越來越多人重視工作之餘的休閒時間，希望能善用這些時間來從事放鬆身心的休閒活動，透過這樣的方式成為追求健康及優質生活的新指標。然而許多行為的發生都必須先有動機，才會有再進一步的行為產生（黃鴻斌，2002)。人之所以參與休閒運動，乃是為滿足慾望或需求之行為，為什麼人們會想要參與這項活動，支持他持續參與某項活動背後的因素為何？也可以讓活動規劃者能夠更加了解消費者參與這項活動心理的動機因素，滿足其需求，以達到企業永續經營的目標。因此，若要了解消費者從事休閒運動之動機因素與內涵，必須透過多方面及全方位的角度來進行分析。

現今市場上為了滿足消費大眾追求刺激且多變的需求，已經發展出各種多樣化且變化性高的運動賽事或休閒活動，例如賞鯨、籃球賽、馬拉松賽及泛溪活動等，助長了市場上的激烈競爭（巫喜瑞，梁榮達，2006)。其中，職籃運動屬於運動產業核心產業中的觀賞性運動服務業，即是以觀賞賽會活動所需提供的服務為主，而且職業運動的發展，最需要球迷的支持與鼓勵，有了球迷的參與，職業運動才有可能繼續經營下去（葉公鼎，2001)。

以現今國內環境來說，職業運動的組織，以職業棒球最為健全，再來是早期Chinese Basketball Association（CBA）職籃解散之後，取而代之的超級籃球聯賽（Super Basketball

Leauge, SBL）（巫喜瑞，梁榮達，2006）。SBL成功經營的關鍵，就是主辦單位對運動賽會行銷管理的重視，與重振台灣籃球市場的企圖心和建立球團的凝聚力等各方面的堅持，才可以在國內籃球運動青黃不接的尷尬時刻，包裝出籃球明星；SBL不僅對國內籃球生態提升專業的水準外，也間接對國內各項運動賽會經營，也產生不少的效應（王人生，2005）。

近年來國內職業運動的環境，除了職棒初期蓬勃發展，也匯集了不少球迷與人氣，但在黑道介入、球員放水等等事件發生之後，不但讓球團母企業的形象受創，也造成票房滑落。然而，中華職籃的封館風波，與職棒面臨著許多風風雨雨時，新興的休閒活動正悄悄的興起。以觀看籃球賽為例，Asia Market Intelligence(AMI)在2003年3月進行的調查顯示，年齡介於15至24歲的男性中，75%是美國職業籃球（National Basketball Association, NBA）的球迷：而年齡介於15至24歲及15至64歲的所有人士則分別有58%及43%是NBA球迷。AMI的調查亦顯示，在年齡介於20至29歲的所有人士中，NBA是他們最愛看的電視轉播運動聯賽(NBA台灣官方網站，2004)。

由於傳播媒體的發展，球迷很容易取得國外職業運動比賽資訊，對於國外明星球員的新聞及消息也很容易取得，在1995年全球總共141個國家，4億多人藉由電視轉播收看美國NBA職業籃球聯盟，其中收看的國家包括：伊朗、烏克蘭、亞美尼亞、土庫曼及薩爾瓦多等（王宗吉，2000）。到了2001-02球季例行賽，更是推進到210個國家，共有7億5千萬的全球收視戶（邱繡霞，2002）。正因NBA已成為一種全球化的運動，有越來越多國家投入賽事轉播的行列，使得世界各地藉由電

視觀賞NBA球賽的人口急速成長。

本研主要探討台灣台中地區 NBA 球迷觀賞 NBA 比賽之動機；根據王宗吉（1996）的看法，觀賞性運動需具備兩個條件：一、受當代人歡迎的運動項目；二、是一種明顯分別勝負與競爭力強的運動項目，惟有在上述之運動條件下，人們才會對其感興趣，且願意花時間，甚至花費金錢去觀賞。以 NBA 的球賽來看，對於比賽時間與規則皆有詳盡的規範，並透過每年的選秀及自由球員的交易，使得比賽更具可看性，在全球也吸引了不少球迷透過電視或網路觀看比賽，然而本研究除了探討 NBA 球迷之觀賞動機之外，是否對所支持的球隊產生球隊認同，以及對於 NBA 運動授權商品之購買意願影響，其中 NBA 運動授權產品，包括了 NBA 球衣、球鞋車用產品、休閒服飾、電子產品、電玩遊戲、家居用品等等，也是研究者深感興趣而希望能有所瞭解的課題。

第二節 研究目的

本研究目的主要在探討台中地區觀賞NBA運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同對購買運動授權商品意願之影響，進而提供NBA台灣地區管理者作為經營管理策略的參考依據，具體研究目的如下：

一、瞭解台中地區觀賞NBA運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品意願之現況。

二、瞭解台中地區觀賞NBA運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品之購買意願在人口統計變項之差異。

三、瞭解台中地區觀賞NBA運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品意願之間的相關程度。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究主要探討問題如下：

一、台中地區觀賞 NBA 運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品意願之現況為何？

二、台中地區觀賞 NBA 運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品意願在人口統計變項上有無差異存在？

三、台中地區觀賞 NBA 運動賽事球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同及購買運動授權商品意願有正向相關？

第四節 研究範圍

一、抽樣範圍

本研究將以台中縣市的大學 NBA 球迷為主要研究對象。

二、研究變項範圍

本研究之研究變項以 NBA 球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同及對運動授權商品購買意願等，其他影響變項不在本研究範圍內。

第五節 研究限制

一、研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者全都能據實回答。

二、基於人力、時間與金錢的限制，本研究使用叢集抽樣法，以台中地區的NBA球迷為研究範圍，只能算是一個地區性研究，其結果無法推論至其他地區之NBA球迷。

三、本研究問卷發放地點為各大專院校之籃球場，一般參與運動活動者大多以男性居多，故在抽樣性別分配上，可能會造成男性為多的結果。

第六節 名詞解釋

一、NBA

NBA 即 National Basketball Association 的縮寫。成立於 1946 年 6 月 6 日，在執行長史騰（David Stern）上任後，將 NBA 推至全球化的黃金盛世。

二、NBA 球迷

本研究將 NBA 球迷定義為曾經觀賞 NBA 比賽者。

三、觀賞動機

本研究將觀賞動機定義為球迷藉由觀看比賽而導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。

四、選擇支持球隊因素

球迷基於某種因素考量，而選擇某一球隊為其支持隊伍。

五、涉入程度

本研究將涉入程度定義為球迷對 NBA 比賽的關心程度之差異，在不同的程度之下，所付出的心力也會有所不同。

六、球隊認同

本研究將球隊認同定義為球迷對某一球隊所產生情感上和心理上的信賴程度，所產生的認同感。

七、運動授權商品

指授權者將自己擁有的運動品牌或商標，以契約的方式授與被授權者使用。

八、購買意願

本研究將購買意願定義為球迷透過自身的經驗與外在的環境多方考量之下，而決定購買某一項運動授權商品。

第七節 研究貢獻

在國內對於分析 NBA 球迷之行為的研究論文尚未成熟，大多集中於 NBA 組織經營管理之研究，本研究期望有助於 NBA 台灣地區的經營管理者更加瞭解球迷之需求。也希望本研究對於球迷在觀賞動機、選擇支持因素、運動授權商品購買意願的探討，能提供 NBA 組織在設計活動或行銷商品時的參考依據，瞭解球迷所重視的區塊，進而滿足球迷的需求。另外，NBA 為美國四大職業運動之一，在姚明加入 NBA 後，其組織更加重視亞洲市場的開發，因此，本研究期望了解台灣球迷的觀賞行為及現況，提出建議並討論之。

第貳章 文獻探討

本研究主要以探討台中地區觀賞 NBA 運動賽事球迷之觀賞行為，包含觀賞動機、選擇支持因素、涉入程度、球隊認同、購買運動授權商品之購買意願。因此本章將綜合並彙整與本研究相關之文獻，以作為本研究之理論依據。分為以下小節論述之：第一節、美國職業籃球聯盟之歷史沿革；第二節、美國職業籃球聯盟在台灣的發展歷程。

第一節 美國職業籃球聯盟（NBA）之歷史沿革

籃球是由奈史密斯（James Naismith）博士於1891年12月上旬，在麻塞諸塞州（Massechusset）春田市（Springfield），YMCA訓練營設計一種能在下雪冬天於室內玩的一套新遊戲，它融合了北美土著印地安人所玩的長曲棍球，以及英國人所玩的足球規則而來的。當時利用一顆足球及架設在兩端的採桃籃，配合一些簡易的規則，各隊設法將球「丟」入籃內便算得分。籃球顧名思義，只有籃子（Basket）再加上顆具彈性的球（ball），就可展開籃球這項活動。也使得美國國家籃球聯盟(NBA)成為籃球史上所有最偉大球員的大家庭(吳文忠，1985)。

NBA能順利將籃球推往世界舞台，原因在於籃球享有的優勢足以超越其它的競爭者。例如籃球運動只要至少有三人的參與即可進行比賽；再者，籃球的比賽規則也容易被理解；籃球運動的推展最大的優勢是，專業和業餘的籃球聯盟已經在歐洲和亞洲等地興盛多年。在美國第一個籃球校際比賽於

1897年出現（Wukovits, 2001）廿世紀開始前，籃球已是大學校際運動之一，並在誕生22年後正式職業化（王宗吉，2000）。在國際上，籃球在1936年就成為奧運會的運動之一，在1992 年美國夢幻隊在奧運會上替NBA打響了名聲（Gunther, 1997）。在籃球職業化後，美國職籃聯盟應運而生，分析起來美國職業籃球聯盟的發展階段可分為：1890－1940 萌芽期、1940－1950 初期、1950－1980 茁壯期、1980－1998發展期及1998－迄今的全球化時期，分述如下：

一、1890－1940 萌芽期：美國職業籃球聯盟興起

1896年新澤西洲首府Trenton成立第一支職業籃球隊，1897年全國均採行五人制籃球規則，1898年第一個職業籃球組織「國家聯盟」（National League）在費城鄰近地區成立，有六支球隊，營運五年結束，隨後又有「費城聯盟」、「東部聯盟」、「中央聯盟」、「紐約洲聯盟」的成立，但都侷限於小地區，格局不大。1925年成立的「美國籃球聯盟」（American Basketball League），則是第一個美國全國性職籃組織，共有九支球隊，分布於東部及中西部的大城，球季每隊舉行三十場比賽，在1931年解體（陸永強，1995）。1937年，第一個穩定的職籃聯盟－國家籃球聯盟（National Basketball League，NBL）成立，奠定了以職籃為一項事業的基礎。穩定的聯盟有公平的賽程、較明確的基礎來比較隊伍及球員，有標準的規則和一支冠軍隊伍。聯盟冠軍以及追求冠軍的可能性，提供聯盟和球隊重要的市場行銷機會。

二、1940－1950 初期： BAA 成立

1946年美國籃球協會（Basketball Association of America，BAA）在紐約市成立（NBA聯盟的前身）。它共有十一支隊伍，分為東、西兩個賽區，它們分別來自當時美國幾個最大的都市，像是紐約（New York）、芝加哥（Chicago）、波士頓（Boston）、費城（Philadelphia）、底特律（Detroit）以及克里夫蘭（Cleveland）等，而聯盟中有一支來自加拿大多倫多市的球隊。BAA的優點是在大城市比賽，而先前成立的ABL則是在中西部的小城市比賽（陸永強，1995）。

儘管從1930年代民眾開始注意到職業的籃球比賽活動。不過，電視和廣播僅有蜻蜓點水般的簡短介紹，城市中最大報紙也沒有BAA相關的報導。BAA在第二個球季開始，原有的十一支球隊只剩下七支。巴爾的摩隊的加入，勉強讓東西兩區球隊數湊成了偶數。不過，不被傳播媒體重視的問題還是存在，沒有人可以確定，沒有媒體的支持職業籃球聯盟是否能繼續生存（王念祺，1997）。

經過幾年慘澹經營，聯盟開始出現轉機，1949年原來四支屬於NBL四支球隊加入了BAA，突然之間，BAA多了許多美國知名的球員，到了1950年球季開始，原本屬於NBL的球隊全數加入了BAA。BAA和NBL正式合併，更名為現在的美國職業聯盟（National Basketball Association，NBA）。這時NBA共有十七支球隊分佈在三個區域（中、西、東區），不過經過一年之後，又有六支球隊相繼解散。

三、1950－1980 茁壯期：NBA國內市場快速發展

該時期NBA一些決策施行及職業籃球聯盟市場的發展，讓NBA在全國的知名度快速成長。首先，1954年NBA為了使球賽更有可看性、比賽更為流暢並且使得分增加，決定修改兩項重要的球賽規則。其一是進攻採二十四秒設限，其次為箝制故意犯規。再者，在1965年時因為當時洛杉湖人隊原來的老闆舒特（Bob Short）賣給庫克（Jack Kent Cooke），成交價碼為五百萬美元，此刻將整個NBA球隊的行情拉抬高（陸永強，1995）。第三，NBA在1966-1967年球季購票球迷人數逾三百萬人次，並有好些個城市想加入NBA。第四，該時期另一個新的籃球組織「美國籃球協會」（American Basketball Association，ABA）成立。這兩個聯盟經過幾年的競爭，到了1976年時ABA在至少支付NBA總部三百二十萬「入會費」的基本條件下（謝明綜，1996），也併入了NBA。這些方面改變讓NBA進入了黃金盛世。

這個時候NBA總共擁有二十二支球隊，加上球員間的異動，各隊實力重整，形成新的局面，NBA的成立經過了三十年終於統一了天下。NBA的組成之所以持續的擴充，主要原因在於在大城市中NBA愈來愈受歡迎，加上電視涉入的推波助瀾，將球隊定位於最能獲利的媒體市場之中（王宗吉，2000）。1979年的選秀大會扭轉了整個NBA聯盟未來的命運，同時奠定了NBA向國際市場進軍的跳板。

四、1980－1998 發展期：NBA進入國際市場

1980年代NBA財政上的成長，得力於觀賽者大增以及電視轉播收入的增加。該時期的球迷與電視之高度投入，都是

拜超級明星之賜，如波士頓塞爾提克隊的賴瑞．博德（Larry Bird）、洛杉磯湖人隊的魔術強生（Magic Johnson）、芝加哥公牛隊的麥克．喬丹（Michael Jordan），他們不僅在球場上展現了精湛的技巧，更把自己所屬隊伍推向NBA頂尖的地位（王宗吉，2000）。1985年，NBA變成了更具市場性的組織。在這一年，又有一名超級巨星－派崔克．尤英（Patrick Ewing）降落在NBA聯盟中最大的市場－紐約尼克隊。對聯盟來說，如今各隊擁兵自重，獨霸一方的局勢已然形成，在洛杉磯有強生（Magic Johnson），波士頓有博德（Larry Bird），在芝加哥有喬丹（Michael Jordan），而紐約也有了尤英（Patrick Ewing），NBA球賽從此成為一個具商機的電視化運動。

NBA聯盟的成功除了有超級明星球員外，最重要還有掌控全聯盟經營方針和制度的執行長，從NBA成立以來共有四位執行長，其中對NBA推廣到全球市場最有貢獻是第四任的執行長史騰（David Stern）。1984年史騰接任理事長後，就是希望NBA各隊都能增加營收，並要把NBA的市場推廣到全世界（陸永強，1995）。為了達成這個目標，NBA開始推動一些策略，例如：NBA在1984-85年這一季，創辦CNN有線電視網的透納（Ted Turner），以他旗下的WTBS超電視台介入有線電視的NBA轉播權，抬高權利金。還有，NBA在1984-1985球季開源節流，在開源方面NBA開始拓展紀念商品市場，增加不少營收，在節流方面，從1984年開始實施每隊薪資總額上限（Salary Cap）首季每隊薪資上限為360萬美元，以後各季再視整體營收逐年酌增，使薪資本不會失控，也可避免聯盟之間的球隊惡性挖角，各隊可以平衡發展。

進入了九零年代的NBA更加的國際化。國際籃球總會（FIBA）1989年同意國際奧會的建議，允許職業籃球員參加奧運。而在1992年由當紅的NBA明星球員組成美國夢幻隊。1992年7月26日，NBA職業籃球的明星正式在國際的競技場上比賽。除了在全球市場進一步的擴張，聯盟本身也更加國際化。1989-90年球季開始有了外籍球員加入了NBA，南斯拉夫中鋒狄瓦茨（Vlade Divac）加入洛杉磯湖人隊，另外同樣是南斯拉夫的皮卓維奇（Drazen Petrovic）加入了拓荒著隊，1995 年沙波尼斯（Arvydas Sabonis）也以31歲的新人身份加入拓荒者隊。

1994-95年NBA球季，採用新規則嚴懲球員暴力、縮短三分球距離，許多支球隊補強戰力後，爭霸形勢更為激烈，而在1993年10月6日宣布退休的「空中飛人」喬丹在1995年3月18日宣佈復出，更把NBA炒熱到最高點。1995-96年球季，NBA又邁入新的時代，NBA開始大力推動國際化擴張。從這個球季開始，NBA由二十七隊增加為二十九隊，新增的兩隊是多倫多暴龍隊（Toronto Raptors）與溫哥華灰熊隊（Vancouver Grizzlies），都在加拿大。

這兩支加拿大的球隊，率先在美國本土之外設置的NBA球隊，各繳交1億2,500萬美元加盟費加入NBA。NBA並和加拿大電視網，簽訂轉播比賽的合約，使得NBA的滲透力及營收更為強勢（陸永強，1995）。NBA在2004-2005年球季，又從二十九支球隊增加到了三十支(夏洛特山貓隊)。所以，現今NBA在北美二十七個城市中共有三十支球隊。

五、1998－迄今 全球化時期

1998年，對NBA聯盟來說又是一個重要的轉捩點。1998年，空中飛人喬丹在他生涯第二度帶領公牛隊三連霸之後，再度宣佈退休，他的退休引發許多人的擔憂。根據1998年《富比士》（Forbes）的估計喬丹（Michael Jordan）在他的職業生涯當中貢獻在美國經濟市場上超過十億美元（Stern, 2000）。和喬丹同樣是在1984-85年進入NBA的球星，包括了馬龍（Karl Malone）、歐拉朱萬（Hakeem Olajuwon）、尤恩（Patrick Ewing）、巴克利（Charles Barkley）、皮本（Scottie Pippen）、崔斯勒（Clyde Drexler），乃至於羅德曼（Dennis Rodman）這批所謂「84年班」的運動員，繼承了J博士（Julius Erving）、賈霸（Kareem Abdul-Jabbar）、強生（Magic Johnson）、柏德（Larry Bird）、湯瑪斯（Isiah Thomas）之後，組成50年難得一見的NBA全盛時期（周啟行，1998）。如果這些NBA球星在三年內全部都退休，NBA要拿什麼來號召票房？是否因喬丹的退休而造成這組織聯盟的瓦解。

雖然，NBA在喬丹退休後，的確面臨了一段陣痛期，收視率也明顯的下滑。NBC支付四個球季平均每年支付1億7,500萬美金的權利金給NBA，但在喬丹退休後，轉播NBA黃金時段觀眾流失了近20%（Carter, 2000）。NBA在1999-2000球季開打至季中時，平均下滑了2%觀眾，電視收視率也下降到至1991年以來的新低，在NBA授權商品的零售上比起1995年短絀了50%，只有一億美元（Stern, 2000）。

為了挽救喬丹退休後NBA所面臨的危機，執行長史騰（David Stern）集資一億美元催生了NBA.com TV。NBA.com TV是第一個由美國運動聯盟所成立的電視網，它以經營運五

年的NBA.com的資源為後盾進入了電視頻道（Biano, 1999）。NBA.com TV將網路、電視以及籃球整合在一起，NBA估計每天二十四小時約5,600萬收視戶會透過直播衛星系統（DBS）在家收看（UPI，1999）。

NBA在2002-03球季來自電視的收益，比門票的收益高出6.6億美元，這也是史騰（David Stern）為何催生了NBA.com TV的原因，而NBA.com TV的開創正是史騰從危機轉為擴張籃球事業成為娛樂事業的第一步（Biano, 1999）。

由此可以看出史騰（David Stern）的遠見，因為NBA.com TV最終會成為一個真正全球網絡，可以傳送所有的比賽，它涵蓋範圍將不只是美國的市場還有海外的市場。以大陸為例，在1990年開始，NBA把一場比賽壓縮成一小時的錄影帶，免費寄給大陸中央電視台，來行銷NBA這項運動，但隨著姚明的加入及NBA在中國市場不斷的升溫，到了2002-03賽季，轉播NBA的大陸電視台已經到達14家，電視台還要支付一定數額的轉播權利金才能取得NBA的比賽（李清玲，2006）。

第二節 美國職業籃球聯盟在台灣的發展歷程

NBA在台灣的發展，一開始是自發性的，由一群喜歡NBA的籃球迷會在報章雜誌，談論一些有關NBA的消息。1970年，民生報開闢了《運動傳奇故事》的專欄，開始系統性的介紹NBA聯盟、球隊及球星的故事。而NBA在台灣真正的發展，是在1985年時台灣電視開始轉播NBA的比賽。NBA聯盟在1984年時決定擴展NBA的國際市場，在積極開拓亞洲市場的同時，發現原來台灣對於NBA的狂熱是亞洲地區之冠。根

據NBA提供的一份針對全球青少年的民調，台灣青少年對籃球的整體參與高居全球第一；九成的台灣青少年認得NBA標誌，高於全球平均數（七成六）；三成七的人擁NBA產品，也高於二成的全球平均數（聯合報，1999）。此分調查結果，也讓NBA在1997年於台灣設立分公司，正式地的極積開發台灣市場。

將從上三個面向分別說明NBA在台灣的發展歷程，分別是書籍雜誌、電視轉播以及NBA台灣分公司的成立。以整理出NBA在台灣的發展歷程的輪廓。

一、NBA相關書籍和雜誌在台灣的發展

廿、卅年前，國內運動資訊很不發達，運動迷要知道相關運動消息和知識，只有一本《運動世界》可以看。後來又在《時報週刊》、《美華報導》、《籃球雜誌》上陸續看到關於NBA聯盟的介紹。1987年，當時台銀籃球隊的總教練曲自立，認為國內NBA風氣已開，自掏腰包辦了一本《NBA報導》，靠不到一千名會員，每年繳八百塊的會費，維持了三年。

1990年，台灣的NBA相關書和雜誌陸續的出版。書籍方面包括了1990年NBA年報：《1990-1991 NBA》，是一本自著、自編的書籍採集NBA部份的資料；1995年，當時的民生報記者陸永強也出版了《NBA 50年黃金特輯》，整理NBA50年的發展歷史；1997年，長昇出版社邀請幾名國內NBA作家，集體寫了一本《1997 年美國職籃年鑑》（曲自立，2000）；2000年，富鋏資訊公司出版了一本《2000-2001美國職籃戰國策》，這是將網路（NBA地下網路雜誌）上的文章集合起來，

所出的平面書刊。

在雜誌方面，1995年，長昇文化出版社引進了由英國勞倫斯出版社（Lawrence Publishing Ltd.）出版的《美國職籃雜誌，XXL》，編譯成「國際中文版」以月刊的型式在台灣發行。該本雜誌是完全報導美國NBA的雜誌，創刊號一出來，居然供不應求（曲自立，1996）；1996年4月，台灣第二本NBA專業雜誌亦出刊，名為《美國職籃畫刊》（NBA Illustrated）該雜誌是曲自立籌劃創辦的，不過該本雜誌於1998年12月後停刊。2001年5月，第一本由NBA官方授權的《HOOP》國際中文版在台上市。至目前國內發行有關於NBA的雜誌有XXL、HOOP、DUNK和SLAM等四本。

二、電視媒體的推波助瀾

電視轉播與運動組織的發展息息相關。如中華職籃球季的腰斬與有線電視公司停止轉播有密切相關。如果當初NBA沒有獲得美國境內的廣播與電視的青睞，或許沒有今日成為北美四大聯盟組織之一的實力。在台灣幾十年來，觀賞NBA的風氣愈來愈盛，就是因為電視轉播才有的成果，從一個禮拜轉播一場，到目前為止平均每個星期可以看到四場比賽，最大的功勞有賴於有線及衛星電視的發展。

1984年台視買下NBA的獨家轉播權，連續的轉播了十一年。當時NBA節目轉播的主持人以傅達仁先生為首，此時，台灣正式開始轉播NBA球賽，不過，當時是錄影轉播為主。除了台視播NBA之外，另外一個就是日本NHK傳來的衛星訊號了。

直到1991、1992年衛視體育台及ESPN進入台灣市場之

後，NBA球賽轉播的節目開始有一個比較制度化的一個機制。加上，1995年本土的有線電視緯來體育台也加入轉播的行列，NBA球賽的轉播轉開始實況衛星轉播為主，加上網際網路的興盛，NBA的資訊在台灣這才真正開始有完整的呈現。

同樣是1995年，在無線電視台的轉播單位易手到中視。主要是NBA聯盟評估後，認為當時台視的轉播並沒有達到推廣籃球運動的成效，所以另尋其他的轉播單位。於是找上了華視和中視，希望能夠成為他們新的合作夥伴。當時華視主導與洽談NBA簽約事務，是由李傳偉先生負責。不過因為NBA希望能將轉播的時段放在每週四的早上，但礙於當時華視在每週四早上的時段，必須播放「莒光日」的節目，所以無法達成共識。因此華視就放棄轉播NBA的機會，NBA聯盟轉而找中視合作。中視轉播了二年之後，中視在1999年，與NBA第二次的合作，其轉播NBA的權利金一年約二十萬美元，全季轉播二十三到二十八場，平均每場轉播權利金一場約為8,000美元（中國時報，1999）。

緯來電視是在1998年時，以一年不到400萬元新台幣的「低廉」價格買下NBA四年的轉播權，成為國內第一家轉播NBA 的有線電視業者（中國時報，1998）。在該年，ESPN Star Sports（ESS）體育網也同時宣布，與NBA完成續約，從1998-2002年球季的比賽，包括例行、季後賽與總決賽以及NBA明星賽（中國時報，1998）。

從電視的轉播NBA球賽的歷程中，可以看出NBA在台灣的觀眾人數不斷的增加，聯合報系民意調查中心曾經針對NBA球迷在台灣的狀況作過調查（聯合報，t1999）。調查的結果顯示NBA的知名度為七成九，平常看NBA電視轉播的人

則占全體十二歲以上受訪者的四成六。這對於，NBA對台灣市場的開發是一個利多的消息。

三、NBA台灣分公司的成立

NBA在台灣設立分公司的原因。首先，台灣對NBA來說已經是一個很成熟的市場。經過全球的調查結果顯示，九成的台灣青少年認得NBA標誌，高於全球平均數；再者，NBA相關的產品中在台灣仿冒品的金額光是1995年就高達一百萬美元。這兩項原因皆代表著台灣對NBA而言是一個值得拓展商機的市場。台灣分公司是NBA在亞洲第四個分部，其他分別是澳洲墨爾本、香港及東京。

根據台灣分公司成立之時的總經理馬富生（Mark Fischer）的說法，台灣分公司有兩個重要的任務，一是建立NBA在台灣的品牌，二就是在台推廣籃球運動。細分來說，包括了：球賽轉播能放在更佳的時段、讓NBA產品的銷售有更多的配銷通路、尋求行銷夥伴、舉辦不定期活動及邀請NBA球星來台，以及公關文宣和反仿冒品的工作等。而長遠的目標，就是希望NBA比賽可以在台灣舉行（Claire, 1997）。NBA台灣分公司對於它們在台灣市場推展上在各方面都逐步的實現。

1. 在轉播球賽方面：包括了台灣有線、無線頻道不論是本土、區域、全球性的頻道都有播出NBA的球賽及NBA的節目。
2. NBA產品的銷售：將原本商品授權的公司亞商，換成現在Reebok，授權的商品也有單純的服飾方面，擴展到玩具、籃球配件等。
3. 在尋求新的行銷夥伴方面：除了全球性的夥伴如麥當勞

（McDonalds）、耐吉（Nike）、銳跑（Reebok）、愛迪達（Adidas）等也在台灣保有合作關係

4. 在舉辦活動方面，曾經與運動頻道業者聯合舉辦一些大型的活動，例如在2000-01球季的明星賽，在台灣也舉辦了「百萬投籃大挑戰」（中國時報，2001）。另外，每年都會有NBA球星於暑假期間到台灣訪問進行球迷會。

5. 舉辦不定期的活動方面，如：1998、1999 年有「NBA嘉年華會」（NBA Jam Session）及2000年「NBA雙人投籃大賽」（NBA2-ball）。還有原本在2001年9月在台灣舉辦的「NBA Nike星光大賽」表演賽。

綜合上述，從 NBA 的發展歷史來看，藉著創新的行銷手法不但將這運動傳播到全世界，在國際球員紛紛加入組織後，也讓各國的觀賞人數成長快速，在台灣，藉著相關書籍的發行以及媒體的傳播下，讓 NBA 已成為許多籃球迷關注的賽事之一。

第三節 動機理論

一、動機之定義

本研究將各學者對動機所下之定義列表如下：

榮泰生（1999）認為動機是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。在任何時間，人會受到一系列的動機所影響，而不僅是一個動機，在單一時間點上，一系列的動機具有優先性，但優先性隨時間不同而不同；由以下可看出，動機定義相當多，主要為動機是個體內在的一種歷程，是許多相關因素連結而成，所以一個動機未必能引起某特定相同行為，而一項行為的背後，也有可能不只一個動機（楊美貞，2004）。茲將文獻整理如下， 期以更進一步了解動機之定義。

表 2-1 動機定義相關文獻一覽表

學者	年代	動機定義
Keller	1983	指出動機是重要且直接的行為，也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
張春興	1991	動機是屬於個人心理與行為間的一種狀態，任何人在意識面下所發生的行為皆有其目的，而引發這些行為。
劉兆明	1993	認為動機可視為一個由動機來源引發心理現象，促成努力及其他衍生後果的歷程。
馬啟偉、張力為	1996	認為動機是推動一個人進行活動的心理動因或內部動力。

資料來源：本研究彙整。

根據以上文獻，本研究認為動機是消費者有需求，而為了滿足需求而產生的動力。

二、動機理論

學者提出之動機理論相當紛歧， 因此本研究將其整理如下：

（一）馬斯洛的需求層次論

馬斯洛將人類的需求歸納出五種層級，依序為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現的需求。（如圖 2-1）

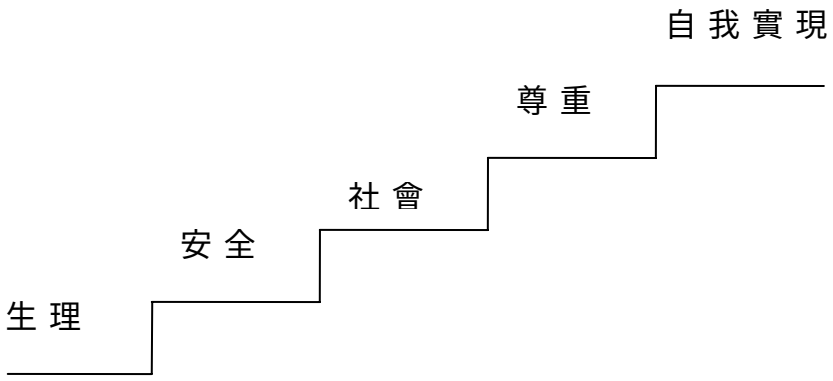

圖 2-1 馬斯洛需求層次理論

資料來源：榮泰生（1999）。*消費者行為*。台北：五南。頁 179。

（二）佛洛依德的動機理論

佛洛依德認為影響人類行為的真正心理因素是潛意識的，在我們成長的過程中，在社會的規範下，會壓抑某些衝動。

（三）赫茲伯格的雙因子理論

赫茲伯格所提出的雙因子理論中，維持因子是預防消費者不滿足的因素；激勵因子是能夠提供滿足的因素。根據其理論，消費者除去了不滿意的因素之後，仍然不會滿意，只有提供激勵因素才會造成消費者的滿意。

綜合上述，動機之所以產生是因為人們有需求，因此消費者需求能否獲得滿足將是產品銷售的重要因素之一。

三、運動參與動機相關文獻

本研究將運動參與動機相關研究統整後如下所示：

表 2-2 運動參與動機相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
Eillman、Bryant & Sapolsky	1979	探討觀看運動比賽的樂趣。	發現球迷的觀賞動機除了欣賞運動員展現特殊的運動天賦和技巧之外，還包括觀眾從比賽所得到的樂趣、球場中的戲劇性變化、群體影響、比賽之不確定性。
Gantz	1981	探討球迷透過電視觀看運動比賽的觀賞動機及行為。	發現觀賞運動節目的球迷有三種獨特的動機因素： (1)觀看運動節目時因產生共鳴而有興奮的參與感。 (2)觀看運動節目時是處在放鬆的環境裡。 (3)透過自己獲得有關球員和比賽資訊的樂趣。
林千源	1995	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究	將觀賞兄弟象隊比賽動機的因素分為比賽吸引、個人認同、球團形象吸引、社會需求與人際互動等五個因素構面。

（續下頁）

表 2-2 （續）

作者	年代	題目	內容
紀明德	1999	我國大學院校學生參與運動性社團活動之分析與研究	將其參與動機歸納出七個因素分別為：興趣、促進身體健康、可以接觸不同類型的人、拓展運動領域、建立友誼、得到與他人相處的機會、肯定自我等七項。
劉美稚	1999	台灣職業棒球消費者行為研究。	發現職棒消費者的觀賞動機，傾向為支持自己喜歡的球隊、喜歡現場氣氛、球賽精采刺激吸引。
何燕娟	2000	嘉義技術學院體育運動舞蹈課參與動機之研究	將高年級學生參與體育運動舞蹈的動機歸納為：健康適能、成就動機、社會需求、壓力避免、知識需求等五個因素。

資料來源：本研究彙整。

根據以上有關參與動機之相關研究文獻得知，人們參與運動的動機是多元而廣泛的，但不外乎是生理、心理以及社會性的動機，但在探討觀賞運動比賽方面其參與動機，與一般參與動機上有所差異，在 Wann（1995）的研究中發現只有4%出版的運動心理及社會學期刊，針對運動愛好者進行研究。然而學術活動對於運動愛好者的關注相當少，好幾位研究者已提出假設有關於運動愛好者的參與動機，儘管每位學者給予這些動機的名字皆不相同，大多分類有八種類型：良性壓力、自尊利益、逃離每天的生活、娛樂、經濟因素、藝術特性（藝術家）、同儕團體和家庭需求。

本研究的參與動機指的是觀賞性運動的參與動機，然而國內在探討觀賞動機方面的研究，大多指向觀賞職棒比賽的觀賞動機，並無針對NBA球迷方面的研究，因此本研究將探討台中地區觀賞NBA比賽之球迷觀賞動機。

第四節 球迷選擇支持球隊影響因素之相關研究

歷年來國內外研究球迷選擇支持球隊關鍵影響因素論文並不多，僅有Wann,Tucker和Schrader(1996)、吳曉雯(2002)、王忠茂(2005)研究球迷選擇支持球隊關鍵影響因素；Dietz-Uhler和Harrick(2000)研究成為運動迷因素；Willer, 和Higgs(1997)研究球迷建立與聯盟成功原因等。

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

與戰績」。

Willer 和Higgs(1997)研究了40年代美國全美女子職業棒聯盟，球迷建立與聯盟成功理由。驗證球迷承諾主要基礎理論，研究了112位當時球迷，其中106份問卷是有效問卷，驗證了歷史和刺激尋找理論、娛樂/審美理論、成就尋找理論、BIRG 理論，得到結果分析為娛樂理論/審美理論與BIRG理論，初次對AAGPBL涉入，女性球迷會受到父母、朋友之影響。出席球賽大部分是與朋友一起到場觀賽。對於比賽水準性質，喜歡觀賞高競爭性、高水準與優良的球賽，AAGPL的成功主要是因為高品質比賽。最後歸納出以下因素：「家庭涉入」、「娛樂活動」、「比賽品質」、「支持地方球隊」、「喜歡這個運動」、「對運動員的認同」與「社會特性的感知」七種因素。

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

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

績及知名度」。

王忠茂（2005）研究單一球隊球迷支持考量因素，以職棒十五年（2003年）上半球季比賽，研究中部地區為大本營興農牛隊，調查300位興農牛球迷，有效問卷為273份，得到四點因素，分別為「團隊與形象因素」、「熟識與經營因素」、「親友與戰績因素」與「地利與主場因素」。將相關文獻整理表2-3。

表2-3　國內外球迷支持球隊之影響因素相關文獻一覽表

學者	年代	題目	內容
Wann, Tuker, & Schrader	1996	探究球迷開始、延續與中斷球隊認同影響因素。	特別喜愛球隊原因為：父母或家人支持這支球隊、喜歡該隊隊員與運動員表現很好、朋友或同事支持這支球隊、屬地主義與戰績。
Willer, & Higgs	1997	探索40年代美國全美女子職業棒聯盟，球迷建立與聯盟成功理由。	最後歸納出以下因素：家庭涉入、娛樂活動、比賽品質、支持地方球隊、喜歡這個運動、對運動員的認同與社會特性的感知七種因素。

（續下頁）

表 2-3（續）

學者	年代	題目	內容
Dietz-Uhler, & Harric	2000	探索不同性別的運動迷其行為及理由之差異。	整理出下列因素：喜愛親自參與此項運動、精采歡呼喝采、有觀賞運動賽事的習慣、出席運動賽事、開心和家人朋友觀看比賽、喜歡這個運動、喜歡了解員動相關事物、忠誠於球隊、發展喜好運動、值得紀念運動、其他。
吳曉雯	2002	影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其忠誠度、滿意度的關係。	得到六個因素，分別為令人欣賞的特質、金錢上的考量、屬地主義、熟悉性、重要他人、戰績及知名度。
王忠茂	2005	職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。	得到四點因素，分別為團隊與形象因素、熟識與經營因素、親友與戰績因素與地利與主場因素。

資料來源：本研究彙整。

從整理的文獻中可發現，雖然因素命名未統一但可得知，球迷支持某一球隊的因素大多因喜歡某種運動、家人朋友影響、戰績、地利關係等等。

本研究希望了解 NBA 至今為止，已有 30 個隊伍加入，在眾多球隊中，球迷選擇支持某支球隊之因素為何，是什麼原因讓他們熱衷於自己所支持的球隊。

第五節 涉入理論

一、涉入定義及理論

涉入（Involement）簡單來說是個人對於標的物所感受到的攸關程度，或者可以說是某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準（廖文正，2003）。不同產品屬性將使消費者具有不同的涉入程度，而涉入程度上的差異將導致消費者於購買決策過程中的差異，進而改變品牌於消費者購買決策中所扮演的角色。榮泰生（1999）解釋涉入程度起初為用來解釋說服性溝通對消費者的影響，然而最近多被應用於分析消費者購買行為，當此購買行為具有相當大的個人重要性，及採取高度涉入，如車子、房子、家具、電腦、錄影機等，而低度涉入則是其重要性對消費者並不大，如鉛筆、鹽、牙刷、牙膏等。從上述可發現在不同的購買情境會使得決策及選擇結果的行為發生改變，因此本研究茲將各學者對涉入定義整理如表2-4。

表2-4　涉入定義相關文獻一覽表

學者	年代	涉入定義
Krugman	1965	每分鐘訊息接受者，說服性刺激（persuasive stimulus）內容與自我生活建立連結的次數。
Cacioppo & Petty	1981	涉入是與個人攸關、或能引起與個人較多連結的程度
Schiffman & Kanuk	1983	消費者涉入意指消費者對於特定採購決策關心並認為重要的程度。
Celsi & Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
黃俊英、賴文彬	1990	個人對某項事或物所感覺的攸關程度。
林靈宏	1994	消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在涉入程度高低的狀態下，消費者對此項購買所投入的心力亦不同。
Hahha & Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。

資料來源：本研究彙整。

由上述資料得知，涉入是自身對某項事物的關心程度所影響，不同的程度之下，所付出的心力也會有所不同，因此不同的涉入程度有可能影響最終的消費行為。

二、涉入的分類

涉入的分類，Zaichkowsky（1985）學者基本上以對象和本質兩方面來劃分；

從涉入的對象來看可分為廣告、產品與購買涉入三類，此三種分類方法是強調消費者個人在處理涉入對象時的行為表現，另外則還有以涉入本質來做為分類，包括了情境涉入、持久涉入及反應涉入等三項。

若以涉入對象的行為表現來看可分別依據下列三項：

（一）廣告涉入

消費者對於接觸廣告訊息時所對廣告訊息給予關心的程度，或者是接觸廣告訊息時的心理狀態，從對廣告的全神貫注到鬆懈甚至視而不見。不同的廣告涉入水準，觀眾對訊息認知處理也會有所不同。

（二）產品涉入

是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人對產品的主觀意識，其程度可由對產品的完全投入到漠不關心，這些變化全是以個人的認知來定義。消費者產品涉入的不同對於品牌忠誠度的形成、對產品屬性的重視程度如何與購買該產品的方式都會有直接的影響。

（三）購買決策涉入

指消費者對於一次購買行為的關心程度。包括個人對購買決策關心及注意程度與選擇產品時可以反應個人價值及利益的程度。購買決策涉入與產品涉入有關係密切，當產品涉入程度高時，購買決策涉入程度也會相對升高，但購買決策涉入並不等於產品涉入。

若以本質作為涉入的分類，則分別為情境、持久與反應涉入三類：

（一）情境涉入

指的是消費者在特殊情境下的一種短暫關切。短暫關切是指消費者因特殊情境之刺激而提升的涉入程度會隨者購買目標的達成或情境的消失而回復到原來的水準。情境涉入強調的是其外在性，產品屬性也是影響個人的因素，因此與產品有關的屬性也可以歸入情境來源。

（二）持久涉入

意指個人對某件事物持久且深入的關切，不會因情況不同而有所改變，屬於

內在的因素。持久涉入與情境涉入不同之處在於情境涉入受到暫時性外在情境的影響，而持久涉入則源自於個人內在的原因，如價值觀、需求、個性與嗜好等。

（三）反應涉入

反應涉入是情境涉入與持久涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。反應涉入可能同時包含了情境涉入與持久涉入兩種涉入狀態，因為消費者在決策過程中很有可能是情境與持久涉入相互作用，也有可能為情境或持久涉入兩者其中一項涉入因素作用。

三、涉入相關文獻

本研究以涉入為關鍵字，將相關文獻整理如下表：

表 2-5 涉入相關文獻一覽表

學者	年代	內容
Zaichkowsky	1985	涉入乃基於人類固有需要、價值觀與興趣，對客體所產生相關程度的認知，其中客體可以是廣告、產品或是購買決策。
Lauren, Kapferer	1986	同一產品的涉入程度有高低之別，因此某些產品若經由一些區隔變數與以區隔，則可以建立多個不相近的市場區隔，而消費者涉入層面正可以作為此項工具。
Mcintyre	1989	主要在測量露營族群的露營涉入程度。研究顯示，個人在露營活動的持久涉入越喜好露營活動者，越強調露營活動的社交功能者愈可能至露營地區從事露營活動。
黃俊英、賴文彬	1990	產品涉入程度不同，將使消費者決策的本質不同(不同的決策過程，不同的決策態度)。而對創新性的新產品而言，消費者的購買意願與其對該產品的涉入程度成正比。

（續下頁）

表 2-5 (續)

學者	年代	內容
Lascu, Giese, Toolan, Guehring, & Mercer	1995	認為高度涉入高爾夫球運動的人會比低度涉入的人對高爾夫的認同感來的大。
Wann	1996	研究發現球迷之涉入程度會因為球季進行時與非球季時(off-season)有明顯的不同；球季進行時之球迷涉入程度會大於非球季時。球季進行時，球迷會因涉入程度高，而消費有關職業球團所舉辦之各項活動與比賽
Laverie, Arnett	2000	利用球迷之涉入、參與滿意度及對球隊認同為構面來預測球迷之參與球賽之頻率，其中在探討球迷涉入中，嘗試將其分為情境式涉入與持久式涉入加以探討，發現情境式涉入對參與滿意度有者正向之關係；而在持久性涉入方面，有高度持久式涉入之球迷對球隊之認同程度也愈高
張孝銘	2002	研究發現職棒球迷的涉入程度高低，對現場觀賞頻率有正向的因果關係，顯示球迷涉入可引起職棒球迷的消費行為，球迷涉入為職棒觀賞人數的重要指標之一。

資料來源：陳彥豪（2004）、本研究彙整。

從上述文獻中可發現涉入在觀賞職業運動中有所影響，而國內對這一方面的關研究不多，所以本研究希望透過涉入這概念，運用到探討國內觀賞NBA比賽之球迷了解其涉入程度的差異，期能對籃球運動提出相關之行銷建議。

第六節 認同理論

一、認同之定義

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，藉由這個過程，個體的行為使他去堅定他和另一個人相似的知覺（朱龍祥，1997）。茲將文獻整理如下， 期以更進一步了解認同之定義（如表2-6）。

表 2-6 認同定義相關文獻一覽表

學者	年代	認同之定義
Bandura	1969	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。
張春興	1987	是一心理傾向，是個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同。
江宜樺	1998	是一個主體如何確認自己在時間空間上的存在，這個自我認識、自我肯定的過程涉及的不只是個人主體對自我的主觀了解，同時也包含了是否他人對該主體也有同樣或類似的認識。
Hall, Gay	1996	認為認同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、凝聚方式等，是否擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上。
蔡英文	1997	將認同定義為，個體或群體在生活經驗中，尋求某種恆定的特質，就此，以區別自己與其他的它人或團體。

資料來源：本研究彙整。

由上述文獻中可得知，認同代表的是本身與其他人有何異同之處，或許個人會透過其他人對自己產生肯定或承認，也是表達一個人對於他是誰，別人對於他是否有相同的認識或了解。

本研究著重在於球迷在心理對所支持球隊認同之程度，球迷除了可以藉由觀賞比賽，與同儕相處時增加討論的話題，成為建立認同群體的方法之外，也可以從球隊球員身上獲得一種對楷模的認同，透過仿效來找尋自我(簡慶哲，1990)。因此本研究將認同指向為球隊認同，並定義球隊認同為球迷對某一球隊所產生情感上和心理上的信賴程度，其中有許多的因素會產生認同感，這便是本研究所要探討的。

二、認同理論

根據Tajfel和Turner (1986)的社會認同理論(Social Identity Theory)，認為一個人的自我概念(self-concept)是一種認知結構，可影響或者是調整人的行為，而自我概念可分為「個人認同」(personal identity)與社會認同(social identity)：個人認同是只從個人性的因素，如：生理特徵、人格及智力等特質所做的自我描述或自我定義；社會認同是只從個人所歸屬之團體，如種族、國籍、宗教或某一球隊等，來定義自己，這樣歸屬於某特定團體的團體身份，稱為團體認同(group identity)。而社會認同理論同時也將社會行為視為「人際間-群際間」(interpersonal-intergroup)的連續向度，向度的兩端對應的是「個人認同」及「團體認同」。在人際行為面，他決定於個人之間的互動，透過這樣人際間的互動比較後，可以了解個人方面之訊息，而獲得個人認同；而群

際行為方面，則決定於互動互動者所屬的團體身份，透過團體身份之間互相比較後，我們會歸屬某個團體的團體認同(林心晨，2004)。

而在Tajfel和Turner (1986)的社會認同理論中認為，人們會有團體身份相互比較的趨力，在群際間的比較過程中，會追求他們所歸屬團體身份的正向評價，因此有「內團體偏私行為」(in-group favoritism)之現象。而「內團體偏私行為」即一個人對所屬群體的認同，其實是自我認同之延伸，在內外團體並存的情形下，一般人傾向對內團體成員有好感，而排斥團體外之成員，即所謂的內團體偏私行為。

三、認同相關文獻

本研究以球隊認同為關鍵字，將相關文獻整理如下表：

表 2-7 認同相關文獻一覽表

學者	年代	題目	內容
Wann & Branscombe	1993	了解運動球迷對於所支持球隊的認同程度	發現球迷對特定球隊的涉入愈深，對球隊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。
Fisher & Wakefield	1998	探討獲勝者與失敗者在團體認同之差異	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
Arnett & Laverie	2000	探討球迷特性與運動事件之參與情況	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。

（續下頁）

表 2-7 （續）

學者	年代	題目	內容
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	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。
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	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。
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	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。

資料來源：本研究彙整。

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。

第七節 購買意願理論

一、購買意願之定義

黃文翰（2002）認為購買意願是指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），並影響消費者後續的行為表現。本研究將各學者對購買意願所下之定義列表如下：

表2-8 購買意願定義相關文獻一覽表

學者	年代	購買意願之定義
許士軍	1987	指的是消費者，對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，對態度標的事物，採某種行動之感性反應。
Dodds et al.	1991	購買意願(purchase intentions)是指消費者願意去購買該產品的可能性。
Schiffman& Kanuk	2000	衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。

資料來源：本研究彙整。

從上述文獻可得知，購買意願指的是當一個人選擇購買產品時，可能會透過自身的經驗與外在的環境多方考量之下，而決定購買某一產品。在實務界中「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項（Morwitz & Schmittlein,1992）。因此本研究將以購買意願這構面做為預測台灣地區NBA球迷之購買行為。

二、購買意願理論

購買意願已被證實，可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向（Fishbein & Ajzen ,1975）。行為科學理論，早將意願（Intent）歸為態度結構（看法、感動、意願）中之一項要素，並認為意願可預測，行為的產生。

Zeithaml(1988)則認為消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。王志剛及謝文雀（1995）認為，消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。分述如下：

1.計劃性購買：這類意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決的結果。然而低涉入的決策，也有計劃性的，購買者常在事前列出購物單，計劃出要買的商品與品牌。

2.部份計劃性購買：購物情況皆可成為一重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉入的購買決策。低涉入的決策，其決策規則常是購買熟悉的品牌，最後的決策常是依促銷活動而定，例如，是否有打折、特別的陳列或包裝及贈品。

3.非計劃性購買：有些研究估計約有50%的購買為無計劃下的產物。多數購買模型多認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，致使消費者注意或收集資訊，對各種可能標的，進行評估，而產生了購買意願，最後則決定購買行為，與購後的相關認知等(Henry ,1995)。

所以在此種消費者行為中，消費者會經由一定的資訊處理與蒐集的過程，對某種品牌或產品，進行評估，而評估的結果，將會影響到其購買的意願。而購買意願，到了某一程度之後，也可能因為外在因素，而使得此項購買行為無法實現。

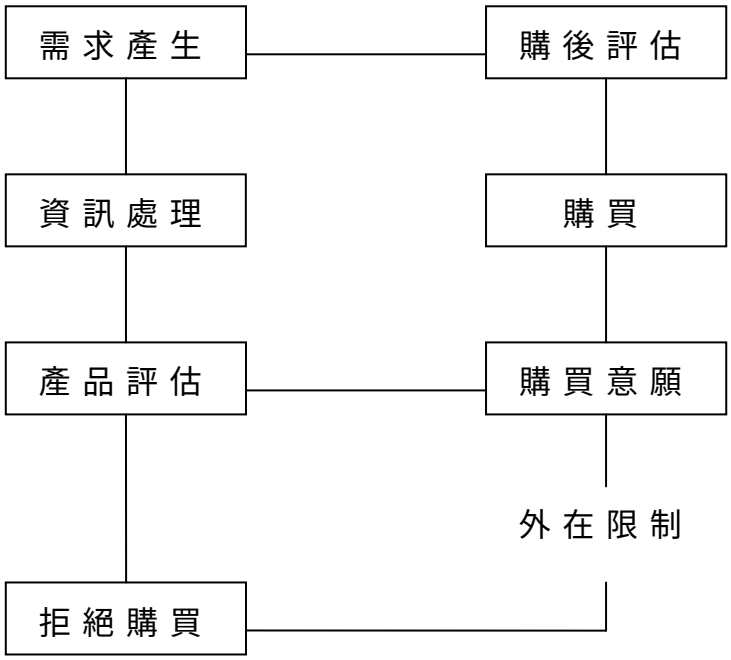

圖2-2 購買與購後評估模式

資料來源：USA, South-western college.(1995).*Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: Henry A.

三、購買意願相關文獻

本研究以購買意願為關鍵字，將相關文獻整理如下表：

表 2-9 購買意願相關文獻一覽表

學者	年代	題目	內容
Zaichkowsky	1986	涉入架構之衡量方式	提出購買決策涉入，購買情境與產品涉入間有密切的關係，當產品涉入高時，消費者對購買意願程度也相對上升。
官振華	1995	WWW使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討	對網路購買進行問卷調查，發現高涉入者有較高的電子購物意願。
林佳民	1997	產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究	以消費者在網路上的購物行為為研究對象，其結論提出低涉入產品在網路購物活動下有較好的效果，而就同一種產品而言，低涉入者會比高涉入者有較高的購買意願。

（續下頁）

表 2-9 （續）

學者	年代	題目	內容
黃美文	1997	在電子商務環境下進行網路購物意願之研究：以購買涉入、參考群體與消費者特性探討	購買涉入的高低會影響購物意願，以及對網路購物商品的信心，高購買涉入者在進行購物活動前，較重視資料蒐集。
Grewal et al.	1998	了解店家名稱、品牌名稱與價格折扣在購買意願上的影響	認為消費者產生知覺價值後，會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。
廖志逢	2004	銀行保險消費者購買動機，認知，涉入與意願之研究	研究結論指出涉入程度對意願有顯著的正向關係。

資料來源：本研究彙整。

從上述文獻中可發現，許多購買意願相關文獻皆提到對於產品的涉入程度越高，其購買意願也會越高，而本研究將影響球迷購買意願的產品指向運動授權商品，授權是藉由轉移使用權力至第三方，但不包括所有權，以善加利用智慧財產權並透過簽定合約協議所進行的一種方法（Sherman, 1991），像是美國湖夫運動用品集團（Huffy Sports）是 NBA 的唯一遊憩用籃版授權商，光是在 1996 年時就售出 300 萬個籃板，這些籃板上印有 NBA 球團與聯盟的標誌，並且配合球隊的顏色，也使 NBA 對籃球有興趣的球迷心中建立球團與聯盟的知名度（Lefton, 1996）。因此本研究將探討球迷藉由觀賞球賽，是否產生球隊認同進而影響他們對於購買 NBA 運動授權產品的意願。

第八節 研究模式之論證

一、觀賞動機與球隊認同之相關文獻

Branscombe和 Wann（1993）探討「社交與自我觀念在運動隊伍認同上的重要性」中提到，運動迷對於勝利的隊伍會產生觀看的動機，起因於認同與歸屬感。

施致平（2001）在「中華職籃觀眾參與之預測模式研究」中，歸納出：球隊認同、球賽之娛樂效果及觀眾個人之喜愛，是影響觀眾觀賞中華職籃的正向預測因子。

王宗吉（1996）在體育運動社會學一書中提到，大多數人皆無法滿足於成為場中的競技角色之心理需求時，運動觀賞者惟有透過替他們認同喜愛的球星（隊）加油、渴望由喜愛球星（隊）的獲勝中得到快感與認同。

從上述文獻中可看出運動觀賞動機與球隊認同之間關係相當強烈，高觀賞動機會產生高度的球隊認同。

二、選擇支持球隊因素與認同之相關文獻

Wann, Tucker, & Schrader(1996)調查97名研究生，探究球迷開始、延續與中斷球隊認同影響因素，發現支持球隊原因為「父母或家人支持這支球隊」、「喜歡該隊隊員與運動員表現很好」、「朋友或同事支持這支球隊」、「屬地主義與戰績」，發現支持球隊與認同因素是有相關的，因此，本研究將探討支持球隊因素與認同之關係。

三、涉入與球隊認同之相關文獻

Lascu, Giese, Toolan, Guehring和Mercer(1995)認為高度涉入高爾夫球運動的人會比低度涉入的人對高爾夫的認同感來的大。

Kerstetter 與Kovich (1997)研究美國女子職業籃球(WNBA)其球迷涉入與行為之間的關係，利用了涉入的概念來了解球迷之行為，結果發現涉入是一種了解球迷行為的有效概念，其中，涉入程度愈高的球迷對所支持球隊之認同程度也愈高。

Laverie 與Arnett (2000)所發展出模式中，利用球迷之涉入、參與滿意度及對球隊認同為構面來預測球迷之參與球賽之頻率，其中在探討球迷涉入中，嘗試將其分為情境式涉入與持久式涉入加以探討，發現持久性涉入方面，有高度持久式涉入之球迷對球隊之認同程度也愈高。

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探討」中分析結果發現球迷涉入程度能直接顯著正向影響球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度，即球迷涉入程度愈高其球隊認同程度也愈高。

從上述文獻中可看出涉入與球隊認同之間關係相當強烈，球迷的涉入程度越高，球隊的認同程度也會越高。

四、認同與購買意願之相關文獻

何信賢（2007）在「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」研究中分析結果顯示，受訪球迷對所支持球隊之球隊認同感對購買意願有正向的影響。

許黛君（2005）在「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」中發現，消費者的認同感會對購買意願產生顯著影響。

從上述文獻中可發現，球迷對球隊的認同感越高其購買意願也會越高。

五、動機與購買意願之相關文獻

蔡永福（2002）在「購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響」中發現消費者的購買動機愈強，會有愈高的購買意願。

黃東政（2004）在「自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究－以大陸旅遊為例」中發現旅遊動機的不同，會影響大陸自助旅遊的購買意願。

從上述研究可發現，動機與購買意願有相關，因此本研究將探討NBA球迷之觀賞動機與購買意願之關係。

六、涉入與購買意願之相關文獻

蔡忠達（2000）「涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響」中分析發現無論消費者是屬於高涉入族群或是低涉入族群時，改變評估之參考點與評估情境雖能提昇消費者的購買意願，但效果並不顯著。

蔡永福（2002）在「購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響」中分析發現購買涉入程度愈高者，購買意願會愈高。

從上述研究發現，涉入程度越高，購買意願也會越高。

第九節 本章結論

彙整各專家學者見解，本研究將觀賞動機定義為球迷藉由觀看比賽而導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力，因此球迷是否能藉由觀賞比賽而獲得滿足進而購買授權商品將是產品銷售的重要因素之一。

選擇支持因素，指的是球迷在眾多球隊中，對於支持特定球隊的影響因素為何；將涉入程度定義為受某項事物的關心程度所影響，不同的程度之下，所付出的心力也會有所不同，因此不同的涉入程度有可能影響最終的購買意願。

將球隊認同定義為球迷對某一球隊所產生情感上和心理上的信賴程度，所產生的認同感；在購買意願的定義上則是球迷透過自身的經驗與外在的環境多方考量之下，而決定購買產品，在本研究中將產品指向為NBA官方所授權的商品。

本研究透過文獻探討後，將針對台中地區觀賞NBA球賽的球迷之觀賞動機、選擇支持因素、涉入程度、球隊認同與購買意願加以探討之。

第參章 研究方法與設計

本研究根據研究背景、目的及文獻探討建立出本研究之架構，之後再依實際研究步驟繪出研究流程。其次針對研究對象之屬性編製出研究工具，隨後進行一系列檢測，以便讓測量工具得以運用。最後藉由統計方法來分析回收問卷之數值，以作為研究結果之討論，本章共分為六節：第一節、研究架構；第二節、研究假設；第三節、研究流程；第四節、研究對象與取樣；第五節、研究工具；第六節、資料處理。

第一節 研究架構

本研究之人口統計變項分為性別、年級、每個月可支配的零用金額、一週觀賞 NBA 比賽的場數、一週至籃球場打球的次數及所支持的球隊，而經由第二章的文獻探討，參考各學者的研究結果後，本研究所建立之研究架構如圖 3-1 所示。

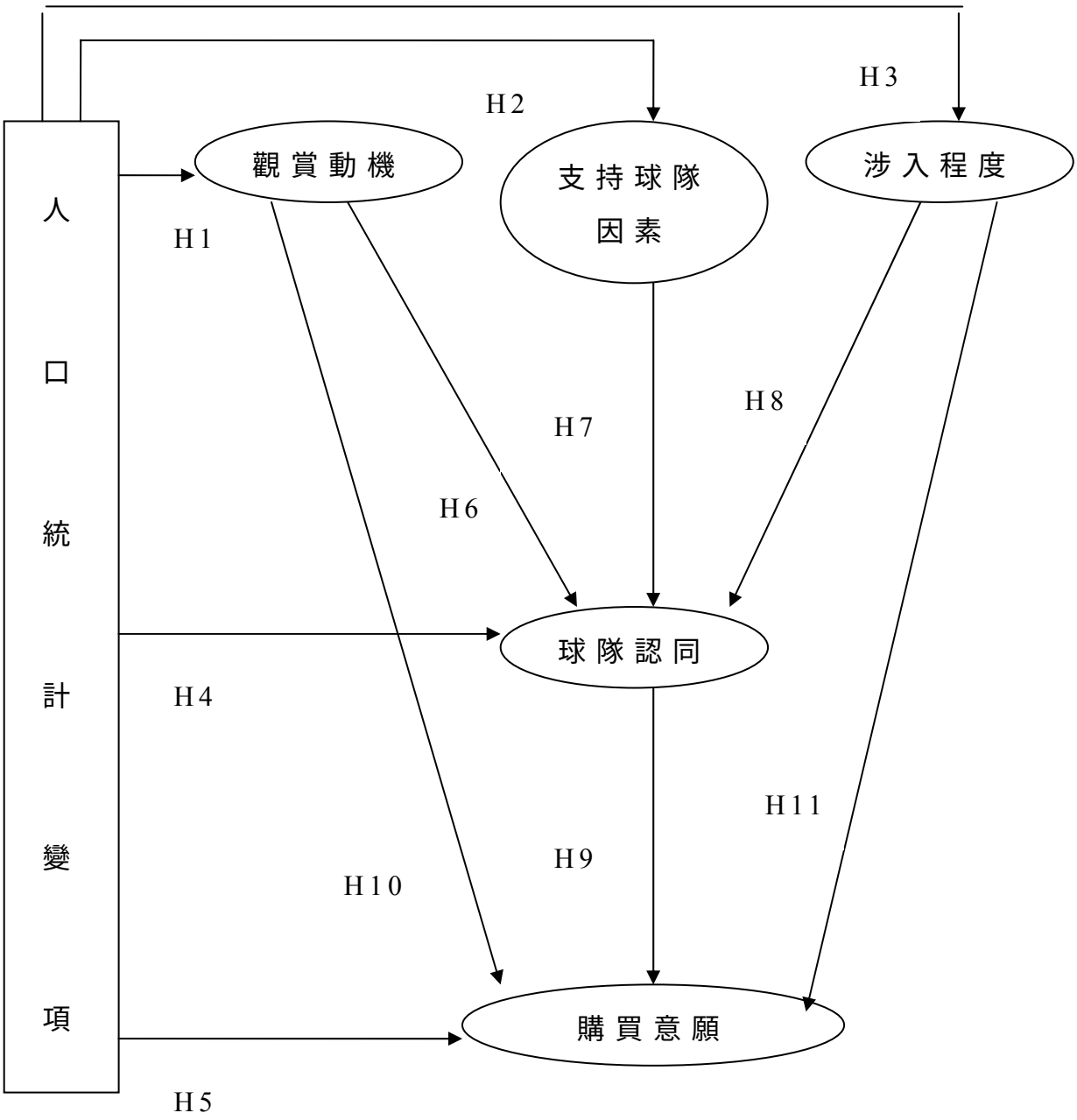
人口統計變項
觀賞動機
支持球隊因素
涉入程度
球隊認同
購買意願
H1
H2
H3
H4
H5
H6
H7
H8
H9
H10
H11

圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

根據研究問題與文獻探討，本研究提出以下研究假設：

H1：人口統計變項在觀賞動機之差異性比較，即：

H1-1：性別在觀賞動機上具有顯著差異存在

H1-2：年級在觀賞動機上具有顯著差異存在

H1-3：每月可支配零用金額在觀賞動機上具有顯著差異存在

H1-4：每週觀賞 NBA 場數在觀賞動機上具有顯著差異存在

H1-5：每週打籃球的次數在觀賞動機上具有顯著差異存在

H1-6：所支持的球隊在觀賞動機上具有顯著差異存在

H2：人口統計變項在支持球隊因素之差異性比較，即：

H2-1：性別在支持球隊因素上具有顯著差異存在

H2-2：年級在支持球隊因素上具有顯著差異存在

H2-3：每月可支配零用金額在支持球隊因素上具有顯著差異存在

H2-4：每週觀賞 NBA 場數在支持球隊因素上具有顯著差異存在

H2-5：每週打籃球的次數在支持球隊因素上具有顯著差異存在

H2-6：所支持的球隊在支持因素上具有顯著性差異存在

H3：人口統計變項在涉入程度之差異性比較，即：

H3-1：性別在涉入程度上具有顯著差異存在

H3-2：年級在涉入程度上具有顯著差異存在

H3-3：每月可支配零用金額在涉入程度上具有顯著差異存在

H3-4：每週觀賞 NBA 場數在涉入程度上具有顯著差異存在

H3-5：每週打籃球的次數在涉入程度上具有顯著差異存在

H3-6：所支持的球隊在涉入程度上具有顯著差異存在

H4：人口統計變項在球隊認同之差異性比較，即：

H4-1：性別在球隊認同上具有顯著差異存在

H4-2：年級在球隊認同上具有顯著差異存在

H4-3：每月可支配零用金額在球隊認同上具有顯著差異存在

H4-4：每週觀賞 NBA 場數在球隊認同上具有顯著差異存在

H4-5：每週打籃球的次數在球隊認同上具有顯著差異存在

H4-6：所支持的球隊在球隊認同上具有顯著差異存在

H5：人口統計變項在購買意願之差異性比較，即：

H5-1：性別在購買意願上具有顯著差異存在。

H5-2：年級在購買意願上具有顯著差異存在。

H5-3：每月可支配零用金額在購買意願上具有顯著差異存在

H5-4：每週觀賞 NBA 場數在購買意願上具有顯著差異存在

H5-5：每週打籃球的次數在購買意願上具有顯著差異存在

H5-6：所支持的球隊在購買意願上具有顯著差異存在

H6：觀賞動機與球隊認同有顯著相關存在。

H7：選擇支持球隊因素與球隊認同有顯著相關存在

H8：涉入程度與球隊認同有顯著相關存在。

H9：球隊認同與購買意願有顯著相關存在。

H10：觀賞動機與購買意願有顯著相關存在。

H11：涉入程度與購買意願有顯著相關存在。

第三節 研究流程

本研究確定題目後，即開始著手收集相關資料，將文獻彙整，再進行問卷編制、預試、信效度分析與修正後完成正式問卷，再將其建檔，並用量化統計方式獲取研究結果，最後即根據研究結果提出建議與結論（如圖 3-2）。

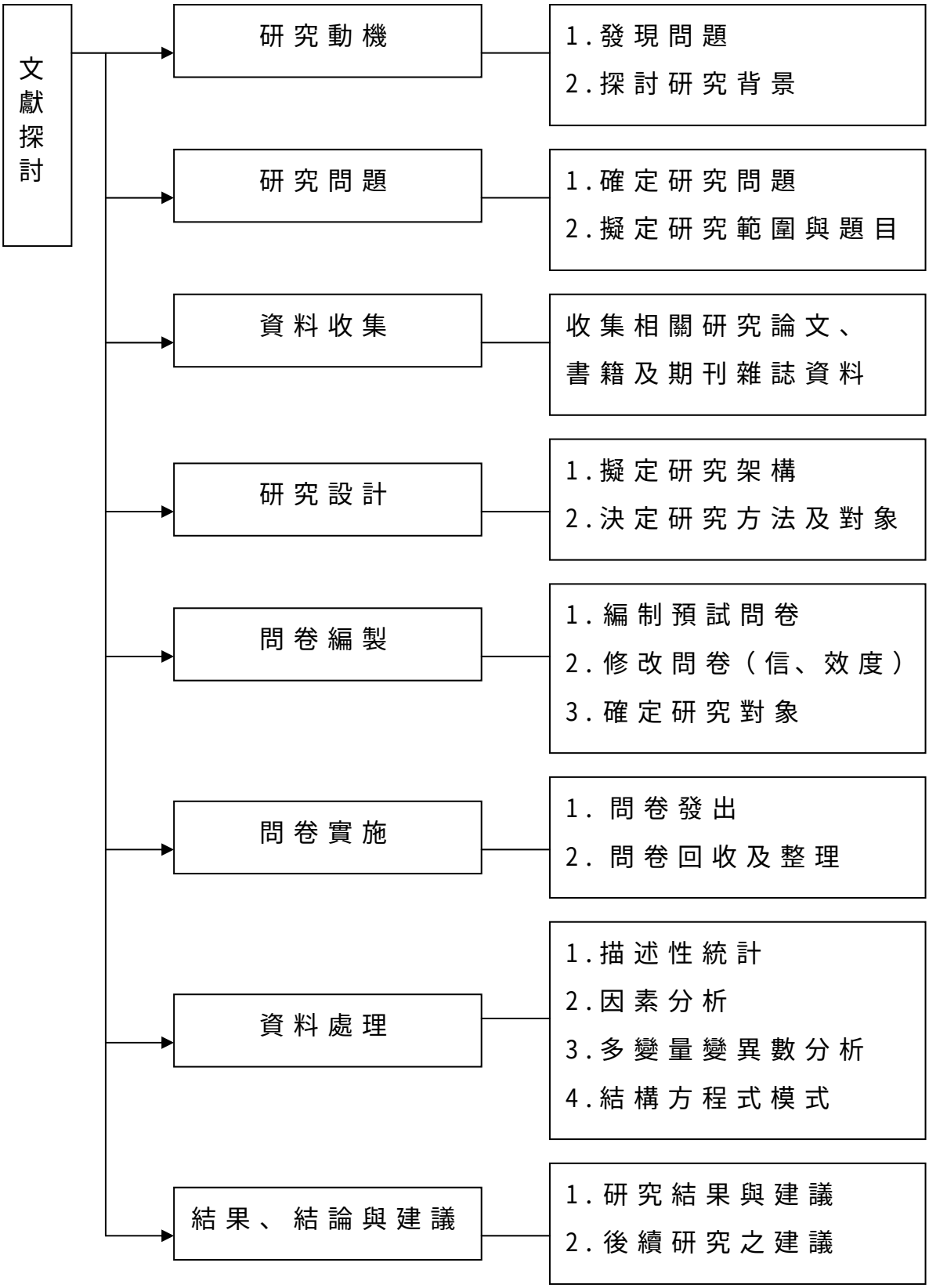
文獻探討
研究動機
1.發現問題
2.探討研究背景
研究問題
1.確定研究問題
2.擬定研究範圍與題目
資料收集
收集相關研究論文、
書籍及期刊雜誌資料
研究設計
1.擬定研究架構
2.決定研究方法及對象
問卷編製
1.編制預試問卷
2.修改問卷（信、效度）
3.確定研究對象
問卷實施
1. 問卷發出
2. 問卷回收及整理
資料處理
1.描述性統計
2.因素分析
3.多變量變異數分析
4.結構方程式模式
結果、結論與建議
1.研究結果與建議
2.後續研究之建議

圖 3-2 研究流程

第四節 研究對象與取樣

Asia Market Intelligence(AMI)在2003年3月進行的調查顯示，年齡介於15至24歲的男性中，75%是NBA球迷：而年齡介於15至24歲及15至64歲的所有人士則分別有58%及43%是NBA球迷。AMI的調查亦顯示，在年齡介於20至29歲的所有人士中，NBA是他們最愛看的電視轉播運動聯賽(NBA 台灣官方網站，2004)。由上述資料可知，喜愛NBA球賽的球迷大多年齡在15歲以上，而本研究除了了解球迷的觀賞行為之外，欲了解其購買意願，但一般消費者約至大學以上有較獨立之經濟能力與購物行為，故將以大學生球迷做為研究對象。

由於礙於人力、物力與時間之限制，將選擇台中地區之大學生球迷做為研究對象，本研究所指的台中地區包括台中縣及台中市，將至大專院校之籃球場發放問卷。採叢集抽樣法進行問卷調查，以團體、集體為單位，非以個人為單位，抽取出若干小團體，並對小團體中符合研究對象者，加以調查（張紹勳，2000），預計每個學校抽取40人，預計發出440份問卷。

第五節 研究工具

本研究之調查工具為「台中地區—NBA 球迷之觀賞行為研究問卷」，共分為六部份；第一部份為「觀賞 NBA 動機量表」；第二部份為「選擇支持 NBA 球隊因素量表」；第三部份為「涉入量表」；第四部份為「球隊認同量表」；第五部份為「購買意願量表」第六部份為「台中地區 NBA 球迷之個人基本資料」，內容包括性別、就讀年級、每個月可支配的零用金額、一週觀賞 NBA 比賽的場數、一週至籃球場打球的次數及所支持的球隊。

本研究問卷編制過程以蒐集、彙整先前研究並選擇與本研究較為相關之問卷作為參考，挑選其中題目並將題項上之語意加以修飾，以期待受測者能清楚明白題目之內涵，進而確實回答再施行預試。預試問卷回收後，以 SPSS 10.0 統計套裝軟體進行資料建檔與統計分析，以編製完成正式問卷，並確定採用之資料分析方法。以下將詳述預試與各分量表的編製過程，最後則為預試研究的結果以做為正式研究的參考。

一、 預試

本研究之預試問卷，以吳明隆（2000）預試對象人數以問卷中量表題項最多者之 3-5 倍人數為原則，將至台中東海大學籃球場，目前就讀大學並曾觀看 NBA 比賽之球迷為預試對象，於 2007 年 12 月 8 日至 9 日施測；本研究共計發放 110 份進行問卷預試，剔除作答不完整、漏答過多者後，有效問卷為 100 份，有效問卷回收率 90%。

將問卷編碼輸入後，依據（1）項目分析：以獨立樣本 t 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，刪除差異值未達.05 顯著水準之題項；（2）因素分析：以主成份分析法並配合最大變異法，抽取特徵值大於一的因素且剔除轉軸後因素負荷量低於 0.5 者，做為選題的標準。

一、觀賞動機量表

本研究參考王忠茂（2005）的觀賞動機量表，經研究者修訂而成；全量表共計14題，分為我隊因素、他隊因素、形象特色因素、人和地利因素等四個構面。量表採李克特氏5點尺度（5-point scale）評量計分方式，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將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。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以t檢定進行高低分組（27%），選取差異值達0.05顯著水準之題項。其中，第14題「幫助自己球技的精進」之CR值為1.16，未達0.05之顯著差異水準，故予以刪除。詳細結果見表3-1

表 3-1 觀賞NBA動機量表項目分析摘要表

題項	CR 值	P 值
欣賞球員的球技	3.33	.001
球賽精采刺激	2.46	.016
放鬆心情	2.49	.015
喜歡球員形象	2.50	.015
球員努力拼鬥的精神	3.68	.000
球迷加油的熱烈氣氛	4.04	.000
雙方球隊為傳統的歷史大戰	3.87	.000
喜歡球隊的代表色	3.62	.001
喜歡球隊的吉祥物	4.49	.000
欣賞教練團的表現	5.93	.000
陪伴家人或朋友觀賞	6.99	.000
增加與朋友交談話題	5.51	.000
朋友的推薦	3.63	.001
幫助自己球技精進	1.16	.250

（二）因素分析

因素分析結果得知 KMO 值為 0.59＞0.05, 表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 292.43，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此份量表適合用於因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 63.28%。

由於第 3 題「欣賞比賽可以使我放鬆心情」之因素負荷量 0.346 小於 0.5；第 6 題「比賽時球迷加油的熱烈氣氛」之因素負荷量為 0.465 及第 7 題「雙方球隊為傳統的歷史大戰」

之因素負荷量為 0.479 皆小於 0.5, 故予以刪除。而第 4 題「喜歡球員的形象」只有一題無法構成一構面，因而將其刪除；再次進行因素分析, KMO 值為 0.599 大於 0.05;此外 Barlett's 球形考驗的卡方值為 219.18，p＜0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 65.07%，所保留題目之詳細結果見表 3-2。

表 3-2 觀賞 NBA 動機因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量			共同性
形象特色	喜歡球隊的代表色	0.88			0.74
	喜歡球隊的吉祥物	0.80			0.58
	欣賞教練團的表現	0.67			0.62
我隊因素	欣賞球員的球技		0.85		0.67
	球賽精采刺激		0.77		0.80
	球員努力拼鬥的精神		0.75		0.50
人和因素	陪伴家人或朋友			0.79	0.63
	與朋友交談的話題			0.79	0.64
	由於朋友的推薦			0.73	0.64
解釋變異量（%）		22.30	21.60	21.167	
累積解釋變異量（%）		22.30	43.90	65.07	

（三）信度分析

由信度摘要表可發現三構面的 Alpha 係數分別為 0.69、0.71、0.68，而總分量表的 Alpha 係數為 0.60，代表此量表信度尚可接受（如表 3-3 所示）。

表 3-3 觀賞 NBA 動機量表信度分析摘要表

因素名	題項	Cronbach's Alpha
形象特色	喜歡球隊的代表色	
	喜歡球隊的吉祥物	0.69
	欣賞教練團的表現	
我隊因素	欣賞球員的球技	
	球賽精采刺激	0.71
	球員努力拼鬥的精神	
人和因素	陪伴家人或朋友	
	與朋友交談的話題	0.68
	由於朋友的推薦	
總分量表 Alpha 係數		0.60

二、選擇支持球隊因素量表

本量表採用吳曉雯（2002）所編製的職棒球迷支持球隊因素量表修改而成，經研究者修訂而成；全量表共 11 題，量表採李克特氏 5 點尺度（5-point scale）評量計分方式，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。將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。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，以進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 t 檢定逐題進行高低分組（27%），選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。第 3 題「因為我喜歡這支球隊的球員」之 CR 值為 0.20，未達顯著水準 0.05 之顯著差異水準，故予以刪除，詳細結果見表 3-4。

表 3-4 選擇支持 NBA 球隊量表項目分析摘要表

題項	CR 值	P 值
喜愛支持球隊形象	3.02	0.004
喜愛支持球隊的教練團	6.34	0.000
喜愛球隊的球員	0.20	0.838
球隊是支年輕的球隊	4.46	0.000
喜歡球隊的行銷方式	3.55	0.001
朋友支持這支球隊	5.53	0.000
家人支持這支球隊	6.22	0.000
球隊過去的戰績佳	7.60	0.000
球隊的前景看好	6.05	0.000
球隊陣容堅強	3.90	0.000
它是一支有名的球隊	5.81	0.000

（二）因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.65＞0.05, 表示宜進行因素分析；此外 Barlett's 球形考驗的卡方值為 314.82，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 63.66%。

由於第 4 題「因為我喜歡的球隊是支年輕的球隊」共同性為 0.35 過低，故予以刪除；再次進行因素分析得知 KMO 為 0.66 大於 0.05，表示宜進行因素分析，此外 Barlett's 球形考驗的卡方值為 294.64，p＜0.001，達顯著差異水準，且總解釋變異量為 68.41%，所保留題目之結果見表 3-5。

表 3-5 選擇支持 NBA 球隊量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量			共同性
形象因素	喜愛支持球隊的形象	0.83			0.74
	喜愛支持球隊的教練團	0.72			0.62
	喜歡球隊的行銷方式	0.56			0.48
親友因素	我的朋友支持這支球隊		0.87		0.76
	我的家人支持這支球隊		0.84		0.74
團隊因素	這支球隊過去戰績佳			0.83	0.70
	這支球隊的前景看好			0.76	0.71
	這支球隊陣容堅強			0.72	0.73
	它是一支有名的球隊			0.61	0.64
解釋變異量（%）		18.77	24.44	25.19	
總解釋變異量（%）		18.77	43.21	68.41	

（三）信度分析

由信度考驗報表可發現三構面的 Alpha 係數分別為 0.60、0.80、0.77，而總分量表的 Alpha 係數為 0.75，代表此量表的信度佳（如表 3-6 所示）。

表 3-6 選擇支持 NBA 球隊量表信度摘要表

因素名	題項	Cronbach's Alpha
形象因素	喜愛支持球隊的形象	
	喜愛支持球隊的教練團	0.60
	喜歡球隊的行銷方式	
親友因素	我的朋友支持這支球隊	0.80
	我的家人支持這支球隊	
團隊因素	這支球隊過去戰績佳	0.77
	這支球隊的前景看好	
	這支球隊陣容堅強	
	它是一支有名的球隊	
總分量表 Alpha 係數		0.75

三、涉入量表

本研究涉入程度衡量表參考許黛君（2005）涉入程度量表，經研究者修訂而成；全量表共計9題，量表採採李克特氏5點尺度（5-point scale）評量計分方式，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分，將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。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 t 檢定進行高低分組（27%），選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。所有題項皆達 0.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-7。

表 3-7 涉入量表項目分析摘要表

題項	CR 值	P 值
觀賞 NBA 比賽讓休閒生活變得更加美好	12.29	0.000
觀賞 NBA 比賽與休閒生活息息相關	7.70	0.000
觀賞 NBA 比賽為休閒生活帶來樂趣	13.46	0.000
觀賞 NBA 比賽是很重要的	12.20	0.000
會盡其所能觀賞每場 NBA 比賽	7.24	0.000
觀賞 NBA 比賽會讓我感到興奮	9.21	0.000
NBA 比賽對我具有吸引力	9.05	0.000
觀賞 NBA 比賽相當有意義	9.10	0.000
休閒生活裡少不了觀賞 NBA 比賽	8.21	0.000

（二）因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.82＞0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett’s 球形考驗的卡方值為 424.48，p＜0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 64.28%。

由於第 5 題「我會盡其所能觀賞每一場 NBA 比賽」之因素負荷量為 0.356＜0.5；故予以刪除；再次進行因素分析，KMO 為 0.84＞0.5，表示宜進行因素分析，而 Barlett’s 球形

考驗的卡方值為 379.25，p＜0.001，達顯著水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 68.61%，所保留題目之詳細結果見表 3-8。

表 3-8 涉入量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	共同性
涉入	觀賞 NBA 比賽讓休閒生活變得更好	0.77	0.68
	觀賞 NBA 比賽與休閒生活息息相關	0.70	0.69
	觀賞 NBA 比賽為休閒生活帶來樂趣	0.77	0.78
	觀賞 NBA 比賽是很重要的	0.78	0.67
	觀賞 NBA 比賽會讓我感到興奮	0.70	0.71
	NBA 比賽對我具有吸引力	0.67	0.69
	觀賞 NBA 比賽相當有意義	0.74	0.64
	休閒生活裡少不了觀賞 NBA 比賽	0.73	0.59
解釋變異量（%）		68.61	
累積解釋變異量（%）		68.61	

（三）信度分析

由信度分析摘要表可發現總分量表的 Alpha 係數為 0.87，代表此量表信度佳（如表 3-9 所示）。

表 3-9 涉入量表信度分析摘要表

因素名	題項	Cronbach's Alpha
涉入	觀賞 NBA 比賽讓休閒生活變得更好 觀賞 NBA 比賽與休閒生活息息相關 觀賞 NBA 比賽為休閒生活帶來樂趣 觀賞 NBA 比賽是很重要的 觀賞 NBA 比賽會讓我感到興奮 NBA 比賽對我具有吸引力 觀賞 NBA 比賽相當有意義 休閒生活裡少不了觀賞 NBA 比賽	0.87

四、球隊認同量表

本量表採用何信賢（2007）的認同量表；全量表共7題。量表採李克特氏5點尺度（5-point scale）評量計分方式，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將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。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以t檢定進行高低分組（27%）之差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項。所有題項皆達0.05之顯著差異水準，故全部予以保留。量表結果詳見表3-10。

表3-10 球隊認同量表項目分析摘要表

題項	CR值	P值
球隊的勝利對我而言很重要	6.13	0.000
我忠實於所支持的球隊	11.56	0.000
我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊	10.73	0.000
在球季中，我會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息	7.95	0.000
以成為支持球隊的球迷為榮	9.41	0.000
不喜歡所支持球隊的主要對手	3.10	0.003
會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	6.53	0.000

（二）因素分析

因素分析結果得知KMO為0.76＞0.5，表示宜進行因素分析；此外Barlett’s球形考驗的卡方值為177.16，p＜0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用於因素分析來了解其構面且總解釋變異量為58.44%。

由於第6題「我很不喜歡我所支持球隊的主要對手」只有一題無法成為一構面，故予以刪除；再次進行因素分析得知KMO為0.78，表示宜進行因素分析；此外從Barlett’s球形考驗的卡方值為170.48，p＜0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用於因素分析來了解其構面且總解釋變異量50%，所保留題目之詳細結果見表3-11。

表3-11 球隊認同量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	共同性
球隊認同	球隊的勝利對我而言很重要	0.60	0.35
	我忠實於所支持的球隊	0.81	0.67
	我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊	0.71	0.51
	在球季中，我會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息	0.71	0.50
	以成為支持球隊的球迷為榮	0.78	0.61
	會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	0.57	0.32
解釋變異量（%）		50.70	
累積解釋變異量（%）		50.70	

（三）信度分析

由信度分析摘要表可發現總分量表的Alpha係數為0.78，代表此量表信度佳（如下表3-12所示）。

表3-12 球隊認同量表信度分析摘要表

因素名	題項	Cronbach's Alpha
球隊認同	球隊的勝利對我而言很重要 我忠實於所支持的球隊 我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊 在球季中，我會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息 以成為支持球隊的球迷為榮 會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	0.78

五、購買意願量表

本研究係應用朱珮忻（2003）的購買意願量表；全量表共3題。量表採李克特氏5點尺度（5-point scale）評量計分方式，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將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。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以t檢定進行高低分組（27%）之差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項。所有題項皆達0.05之顯著差異水準，故全部予以保留。量表結果詳見表3-13。

表3-13 購買意願量表項目分析摘要表

題項	CR值	P值
有需要時，會優先購買所支持球隊的授權商品	11.82	0.000
樂意推薦其他人購買所支持球隊的授權商品	9.28	0.000
當接觸到所支持球隊後，會更願意購買球隊的授權商品	12.69	0.000

（二）因素分析

因素分析結果得知KMO值為0.64，表示宜進行因素分析；此外Barlett’s球形考驗的卡方值為86.19，p＜0,001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為68.16%，所保留題目之詳細結果見表3-14。

表3-14 購買意願量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	共同性
購買意願	有需要時，會優先購買所支持球隊的授權商品	0.88	0.74
	樂意推薦其他人購買所支持球隊的授權商品	0.86	0.52
	當接觸到所支持球隊後，會更願意購買球隊的授權商品	0.72	0.77
	解釋變異量（%）	68.16	
	累積解釋變異量（%）	68.16	

（三）信度分析

由信度分析摘要表可發現總分量表的Alpha係數為0.75，代表此量表信度佳（如表3-15）

表3-15 購買意願量表信度分析摘要表

因素名	題項	Cronbach's Alpha
購買意願	有需要時，會優先購買所支持球隊的授權商品 樂意推薦其他人購買所支持球隊的授權商品 當接觸到所支持球隊後，會更願意購買球隊的授權商品	0.75

六、球迷特性分析

本研究以NBA球迷目前就讀於台中地區大專院校的學生為研究對象，以叢集抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷；問卷施測時間於2007年12月8日至9日的下午六點至八點施測；本研究共計發放110份進行問卷預試，剔除作答不完整、漏答過多者後，有效問卷為100份，有效問卷回收率90%。

在本研究問卷設計中，球迷特性有性別、就讀的年級、每個月可支配的零用金額、一週觀賞NBA比賽的場數、一週至籃球場打球的次數及支持的NBA球隊，茲將所獲得的資料進行次數分配分析，如表3-16所示：

表 3-16 球迷特性統計表（預試問卷）

項目		人數	百分比（%）
性別	男（Male）	85	85
	女（Female）	15	15
就讀年級	大一	19	19
	大二	29	29
	大三	19	19
	大四	33	33
每月可支配零用金額	2500以內	15	15
	2501-5000	22	22
	5001-7500	27	27
	7500-10000	32	32
	10001以上	4	4
一週觀賞NBA次數	3場以下	50	50
	4-6場	38	38
	7-9場	7	7
	10場以上	5	5
一週至籃球場打球次數	3場以下	58	58
	4-6場	26	26
	7-9場	6	6
	10場以上	10	10

（續下頁）

表 3-16 （續）

項目		人數	百分比（%）
所支持的球隊	Boston Celtics	6	6
	Chalotte Bobcats	1	1
	Chicago Bulls	1	1
	Cleveland cavaliers	5	5
	Dallas Mavericks	9	9
	Denver Nuggets	2	2
	Detroit Pistons	3	3
	Golden State Warriors	1	1
	Houston Rockets	6	6
	LA Lakers	18	18
	Memphis Grizzlies	1	1
	Miami Heat	5	5
	New Jersey Nets	5	5
	New Orleans Hornets	2	2
	Phoenix Suns	11	11
	Portland Trail Blazers	1	1
	Sacramento Kings	6	6
	San Antonio Spurs	9	9
	Seattle SuperSonics	1	1
	Toronto Raptors	1	1
	Utah Jazz	1	1
	Washingtons Wizards	1	1
	無支持特定球隊	4	4

七、本節小結

預試問卷經項目分析、因素分析及信度分析後，在觀賞NBA動機量表上第14題「幫助自己球技的精進」之CR值為1.16，未達0.05之顯著差異水準，故予以刪除；第3題「欣賞比賽可以使我放鬆心情」之因素負荷量0.346；第6題「比賽時球迷加油的熱烈氣氛」之因素負荷量為0.465及第7題「雙方球隊為傳統的歷史大戰」之因素負荷量為0.479皆小於0.5，故予以刪除；而第4題「喜歡球員的形象」只有一題無法構成一構面，因而將其刪除。

在選擇支持NBA球隊量表，第3題「因為我喜歡這支球隊的球員」之CR值為0.20，未達顯著水準0.05之顯著差異水準，故予以刪除；第4題「因為我喜歡的球隊是支年輕的球隊」因素負荷量為0.35過低，故予以刪除。

在涉入量表中，由於第5題「我會盡其所能觀賞每一場NBA比賽」之因素負荷量為0.356小於0.5；故予以刪除。

在球隊認同量表，因第6題「我很不喜歡我所支持球隊的主要對手」只有一題無法成為一構面，故予以刪除。剩餘所有題項將列為正式問卷之題目，請見附錄二。

第六節 資料處理

回收之問卷經人工審核排除不完整之問卷，再予以編碼並逐筆輸入電腦，使用 SPSS for Windows 套裝軟體與 Amos 7.0 軟體進行分析；使用之統計分析列於下方：

一、描述性統計（Descriptive Statistics Analysis）：

對問卷中李克氏量表之回答，可經編碼予以量化，以計算各問項之平均數與標準差。其中平均數代表一般人對於該問項之看法，亦可將不同層面之受訪者利用平均數做一比較，平均數越高代表該屬性較為受訪者所重視；而標準差可視為回收的樣本對該問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受測者對該問項有較一致之看法。

透過平均數、標準差、次數分配，瞭解樣本分佈情形及觀賞 NBA 動機、選擇支持 NBA 球隊、涉入、球隊認同與購買意願之現況。

二、項目分析（Item Analysis）：

為更精準的考驗問題是否具高度相關性，因此先將因素設定為一個主成份以檢視各問題是否具有一定水準的負荷量。根據張紹勳（2000）指出同一構念中若因素負荷量的值越大（0.5 以上），表示收斂效度越高，因此本研究保留因素負荷量大於 0.5 以上的題目。

三、探索性因素分析（Explortary Factor Analysis）：

將項目分析刪除後所剩餘之題目以主成份因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目因素結構矩陣，確定每道題目在自己所屬的因素中是否達到大於 0.5 的標準且不橫跨兩個因素（張紹勳，2001）。

四、信度分析（Reliability Analysis）

將問卷之各量表(包含觀賞NBA動機量表、選擇支持NBA球隊量表、涉入程度量表、球隊認同量表、購買意願量表）測量結果做內部一致性分析。採用Cronbach Alpha係數計算量表內題目的可信度，Alpha係數介於.70－.98間都算高信度值，低於.35者需予以拒絕（Kidder,1981）。

五、獨立樣本t檢定（t-test）：

在本研究中用來檢驗性別在觀賞NBA動機、選擇支持NBA球隊、涉入程度、球隊認同、購買意願之間的差異。

六、單因子變異數分析（One-way Analysis of Variance）：

用以檢定人口統計變項（除性別外） 在觀賞NBA動機、選擇支持NBA球隊因素、涉入程度、球隊認同、購買意願之間的差異情形。

七、雪費法事後檢定（Scheffe' Method）：

於變異數分析後，進一步檢定各變數組間之差異

八、結構方程式模式（Structural equation models）：

本研究採用結構方程模式（SEM）來驗證所提出理論架構之合理性以及變項間關係，並採用AMOS軟體作為分析工具。SEM亦被稱為線性結構關係（LISREL）分析，是一種以迴歸為基礎的多變量統計技術，主要探討潛在變數之間的關係，以建立理論或驗證理論（張紹勳，2001）。

九、本研究統計分析以α=0.05為顯著水準進行群組間之差異性考驗。

第肆章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析統計方法等進行研究中所推演的各項假設驗証與實證模式之建立。本章分為四節：第一節、球迷特性分析；第二節、NBA球迷在各構面之描述性統計分析；第三節、人口統計變項在各構面之差異性檢定；第四節、研究假設模式檢定；第五節、討論。

第一節 球迷特性分析

本研究以NBA球迷就讀於台中地區大專院校的學生作為研究對象，以叢集抽樣法進行調查，使用現場施測的方式，對其進行調查並現場回收問卷；問卷施測時間為2008年3月3日至3月22日下午四點至晚上八點。選取台中地區11間大專院校（如表4-1）發放問卷，每間學校發放40份，共計440份，扣除無效問卷後，實得有效問卷數為398份，有效回收率為90%。

表4-1 台中縣市所選取之大專院校名單及結果

學校名稱	回收問卷數	無效問卷數
中興大學	40	2
台中教育大學	37	4
台灣體育大學	40	1
中國醫藥大學	40	2
台中技術學院	35	4
逢甲大學	40	4
僑光技術學院	37	3
嶺東科技大學	40	2

（續下頁）

表 4-1 （續）

學校名稱	回收問卷	無效問卷
勤益科技大學	40	2
朝陽科技大學	40	3
亞洲大學	38	2

在本研究問卷設計中，球迷特性有性別、就讀的年級、每個月可支配的零用金額、一週觀賞NBA比賽的次數、一週至籃球場打球的次數及支持的NBA球隊，茲將所獲得的資料進行次數分配分析，如表4-2所示：

表 4-2 球迷特性統計表（正式問卷）

項目		人數	百分比（%）
性別	男（Male）	324	81.4
	女（Female）	74	18.6
就讀年級	大一	111	27.9
	大二	101	25.4
	大三	78	19.6
	大四	108	27.1
每月可支配零用金額	2500以內	66	16.6
	2501-5000	84	21.1
	5001-7500	122	30.7
	7500-10000	93	23.4
	10001以上	33	8.3

（續下頁）

表 4-2 （續）

項目		人數	百分比（%）
一週觀賞NBA次數	3場以下	270	67.8
	4-6場	105	26.4
	7-9場	14	3.5
	10場以上	9	2.3
一週至籃球場打球的次數	無	24	6.0
	3場以下	231	58.0
	4-6場	105	26.4
	7-9場	16	4.0
	10場以上	22	5.5
所支持的NBA球隊	Boston Celtics	36	9.0
	Charlotte Bobcats	2	0.5
	Chiago Bulls	7	1.8
	Cleveland Cavaliers	18	4.5
	Dallas Mavericks	21	5.3
	Denver Nuggets	24	6.0
	Detroit Pistons	12	3.0
	Golden States Warriors	5	1.3
	Houston Rockets	20	5.0

（續下頁）

表 4-2 （續）

項目		人數	百分比（%）
所支持的NBA球隊	LA Lakers	94	23.6
	Miami Heat	17	4.3
	New Jersey Nets	13	3.3
	New Orleans Hornets	4	1.0
	Philadelphia 76ers	2	0.5
	Phoenix Suns	34	8.5
	Portland Trail Blazers	2	0.5
	Sacramento Kings	12	3.0
	San Antonio Spurs	17	4.3
	Utah Jazz	4	1.0
	Washington Wizards	2	0.5
	無支持特定球隊	52	13.1

由表4-2得知，NBA球迷結構以男性居多（81.4%）；受訪者大多為大一（27.9%）及大四（27.1%）的大專院校學生。大多學生每個月可支配的零用金額為5001-7500元（30.7%）。一週觀賞NBA比賽的次數以3場以下為最多（67.8%）；大多一週至籃球場打球的次數為3場以下（58%）。球迷支持的NBA隊伍多為LA Lakers（23.6%）。

第二節 NBA球迷在各構面之描述性統計分析

本節探討NBA球迷在各構面之描述性統計分析，茲將結果以表格呈現如下：

表4-3 NBA球迷在各構面之描述性統計分析

構面	題項	平均數	標準差
觀賞動機	欣賞球員的球技	4.65	0.55
	球賽精采刺激	4.52	0.63
	球員努力拼鬥的精神	4.42	0.66
支持NBA球隊因素	喜愛所支持球隊的形象	4.07	0.77
	因為這支球隊陣容堅強	3.95	0.84
	因為這支球隊前景看好	3.70	0.89
涉入	NBA比賽對我具有吸引力	4.14	0.79
	觀賞NBA比賽為我的休閒生活帶來樂趣	4.12	0.72
	觀賞NBA比賽會讓我感到興奮	4.05	0.77

（續下頁）

表 4-3 （續）

構面	題項	平均數	標準差
球隊認同	在球季中會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息	3.93	0.84
	球隊的勝利對我而言很重要	3.92	0.80
	我以成為所支持球隊的球迷為榮	3.88	0.85
購買意願	當我接觸到我所支持球隊後，我會更願意購買該球隊的授權商品	3.78	0.91
	當我有需要時，我會優先購買我所支持球隊的授權商品	3.77	0.91
	我會樂意推薦其他人購買我所支持球隊的授權商品	3.45	0.91

由表4-3得知：

1.球迷在觀賞動機方面以「欣賞球員的球技」為主（M=4.65，SD=0.55），顯示球迷觀賞NBA的比賽是欣賞球員的球技為其主要動機。

2.在選擇支持NBA球隊因素方面以「喜愛所支持球隊的形象」為其主要支持球隊的因素（M=4.07，SD=0.77）。

3.觀賞NBA比賽的球迷在涉入方面以「NBA比賽對我具有吸引力」為涉入最高的題項（M=4.14，SD=0.79）。

4. 觀賞NBA比賽的球迷在球隊認同方面以「在球季中會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息」為最高（M=3.93，SD=0.84）。

5.球迷在購買NBA授權商品的意願上，以「當我接觸到我所支持球隊後，我會更願意購買該球隊的授權商品」為購買意願最高之選項（M=3.78，SD=0.91）。

第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定

NBA觀賞動機、選擇支持NBA球隊因素、涉入、球隊認同、購買意願在人口統計變項上之差異性檢定如下：

一、性別

NBA球迷在上述研究變項中，經t檢定後發現，不同性別之球迷在涉入（t=5.47，p＜.05）變項上有顯著差異。由表4-4得知，男性球迷（M＝4.01；SD＝0.59）對於NBA的涉入程度比女性球迷高（M＝3.57；SD＝0.74）

表4-4 球迷性別在各構面之獨立樣本t檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t值	顯著性
觀賞動機	男	3.70	0.46	-0.78	0.421
	女	3.75	0.48		
支持球隊	男	3.40	0.55	-1.43	0.158
	女	3.50	0.54		
涉入	男	4.01	0.59	5.47	0.000
	女	3.57	0.74		
球隊認同	男	3.76	0.62	1.70	0.073
	女	3.62	0.68		
購買意願	男	3.68	0.82	0.56	0.605
	女	3.62	0.72		

二、年級

NBA球迷在上述研究變項中，經單因子變異數分析後發現，不同年級之球迷在觀賞動機（F=2.88，p＜.05）上有顯著差異；在購買意願（F=3.61，p＜.05）方面亦呈顯著差異。

表4-5 不同年級在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表

變項	年級	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性	事後比較
觀賞動機	大一	111	3.81	0.48	2.88	0.035	a＞c,d
	大二	101	3.69	0.47			
	大三	78	3.65	0.45			
	大四	108	3.65	0.44			
支持球隊	大一	111	3.48	0.38	1.23	0.297	
	大二	101	3.44	0.56			
	大三	78	3.36	0.60			
	大四	108	3.36	0.50			
涉入	大一	111	3.99	0.61	0.53	0.660	
	大二	101	3.88	0.71			
	大三	78	3.90	0.57			
	大四	108	3.92	0.66			

備註：a.大學一年級；b.大學二年級；
c.大學三年級；d.大學四年級

（續下頁）

表 4-5 （續）

變項	年級	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性	事後比較
球隊認同	大一	111	3.82	0.63	0.99	0.396	
	大二	101	3.70	0.65			
	大三	78	3.67	0.59			
	大四	108	3.73	0.65			
購買意願	大一	111	3.79	0.76	3.61	0.013	a＞c
	大二	101	3.72	0.85			
	大三	78	3.41	0.77			
	大四	108	3.67	0.79			

備註：a.大學一年級；b.大學二年級；c.大學三年級；
d.大學四年級

由表4-5可看出，不同年級的球迷在各變項間的平均數與標準差，其中以大一、大二、大四的球迷佔多數；在觀賞動機上，大一較大三及大四的球迷在此構面上來的顯著；而購買意願方面，大一球迷（M＝3.79；SD＝0.76）的購買意願較大三球迷（M＝3.41；SD＝0.77）來的高。

三、可支配的零用金額

NBA球迷在觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入、球隊認同、購買意願等構面，經單因子變異數分析後發現每個月不同零用金額之球迷在這些構面上皆無顯著差異存在。

表4-6 不同零用金額在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表

變項	金額	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性
觀賞動機	2500以內	66	3.81	0.44	1.06	0.376
	2501-5000	84	3.69	0.49		
	5001-7500	122	3.68	0.45		
	7500-10000	93	3.67	0.45		
	10001以上	33	3.73	0.53		
支持球隊	2500以內	66	3.55	0.50	1.61	0.171
	2501-5000	84	3.34	0.56		
	5001-7500	122	3.44	0.55		
	7500-10000	93	3.36	0.53		
	10001以上	33	3.38	0.65		
涉入	2500以內	66	3.80	0.64	1.24	0.291
	2501-5000	84	3.87	0.74		
	5001-7500	122	3.98	0.60		
	7500-10000	93	3.96	0.61		
	10001以上	33	4.01	0.58		

（續下頁）

表 4-6 （續）

變項	金額	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性
球隊認同	2500以內	66	3.76	0.62	0.55	0.693
	2501-5000	84	3.67	0.69		
	5001-7500	122	3.79	0.60		
	7500-10000	93	3.70	0.61		
	10001以上	33	3.79	0.72		
購買意願	2500以內	66	3.67	0.79	0.82	0.512
	2501-5000	84	3.53	0.75		
	5001-7500	122	3.73	0.8		
	7500-10000	93	3.68	0.84		
	10001以上	33	3.70	0.87		

由表4-6可看出，不同零用金額的球迷在各變項間之描述性統計，發現球迷以每月5001-7500元的零用金額佔多數。

四、觀賞NBA比賽場數

NBA球迷在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現，球迷觀賞NBA比賽場數的多寡在涉入（F=21.45，p＜0.001）上有顯著差異。

在球隊認同構面（F=7.20，p＜0.001）上，收看NBA場數多寡的球迷有顯著差異存在；在運動授權商品的購買意願

（F=2.97，p＜0.05）上，也呈現顯著差異。

表4-7 觀賞不同NBA場數在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表

變項	場數	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性	事後比較
觀賞動機	3場以下	270	3.67	0.46	1.68	0.169	
	4-6場	105	3.77	0.45			
	7-9場	14	3.76	0.52			
	10場以上	9	3.90	0.62			
支持球隊	3場以下	270	3.41	0.53	0.23	0.871	
	4-6場	105	3.43	0.56			
	7-9場	14	3.30	0.72			
	10場以上	9	3.43	0.86			
涉入	3場以下	270	3.76	0.65	21.45	0.000	d,c,b＞a
	4-6場	105	4.21	0.47			
	7-9場	14	4.34	0.52			
	10場以上	9	4.69	0.45			

備註：a.3場以下 b.4-6場 c.7-9場 d.10場以上

（續下頁）

表 4-7 （續）

變項	場數	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性	事後比較
球隊認同	3場以下	270	3.64	0.62	7.20	0.000	b＞a
	4-6場	105	3.92	0.62			
	7-9場	14	4.08	0.61			
	10場以上	9	4.01	0.68			
購買意願	3場以下	270	3.60	0.80	2.97	0.032	d＞a
	4-6場	105	3.75	0.81			
	7-9場	14	3.88	0.80			
	10場以上	9	4.25	0.66			

備註：a.3場以下 b.4-6場 c.7-9場 d.10場以上

（續下頁）

由表4-7得知，觀賞不同NBA場數的球迷在各變項之描述性統計，發現以3場以下佔多數；在涉入上，一週觀賞4場比賽以上的球迷較3場以下的球迷來得顯著；在球隊認同上，一週觀賞4-6場比賽的球迷較3場以下的球迷來得顯著；在購買意願上，一週觀賞10場以上的球迷較3場以下的球迷來得顯著。

五、一週打籃球的次數

NBA球迷在上述研究變項中，經單因子變異數分析後發現，一週打籃球次數的多寡在選擇支持球隊因素（F=2.55，p＜.05）上有顯著差異。從表4-8可知，球迷一週至籃球場打球的次數在各變項間之描述性統計，以3場以下為多數；一週至籃球場打10場以上場數較3場以下的球迷在選擇支持球隊因素上來的顯著。

表4-8 打球次數在描述性統計與單因子變異數分析之彙整表

變項	場數	個數（N）	平均數	標準差	F值	顯著性	事後比較
觀賞動機	無	24	3.73	0.50	1.31	0.265	
	3場以下	231	3.66	0.46			
	4-6場	105	3.77	0.47			
	7-9場	16	3.75	0.29			
	10場以上	22	3.80	0.50			
支持球隊	無	24	3.45	0.53	2.55	0.039	e＞b
	3場以下	231	3.35	0.55			
	4-6場	105	3.47	0.53			
	7-9場	16	3.54	0.60			
	10場以上	22	3.69	0.61			

備註：a.無；b.3場以下；c.4-6場；d.7-9場；e.10場以上

（續下頁）

表 4-8 （續）

變項	場數	個數	平均數	標準差	F值	顯著性
涉入	無	24	3.80	0.66	1.68	0.154
	3場以下	231	3.88	0.65		
	4-6場	105	3.96	0.63		
	7-9場	16	4.04	0.57		
	10場以上	22	4.20	0.55		
球隊認同	無	24	3.83	0.73	1.32	0.262
	3場以下	231	3.69	0.64		
	4-6場	105	3.75	0.55		
	7-9場	16	3.88	0.55		
	10場以上	22	3.96	0.47		
購買意願	無	24	3.86	0.74	2.15	0.073
	3場以下	231	3.57	0.80		
	4-6場	105	3.78	0.78		
	7-9場	16	3.87	0.67		
	10場以上	22	3.80	0.94		

六、所支持的球隊

NBA球迷在上述研究變項中，經單因子變異數分析後發現支持不同的球隊在涉入（F=2.56，p＜.001）、球隊認同（F=2.30，p＜.01）及購買意願（F=3.29，p＜.001）上有顯著差異如表4-9所示。

表4-9 球迷支持球隊之單因子變異數分析彙整表

變項	F值	顯著性
觀賞動機	1.15	0.288
支持球隊	1.43	0.103
涉入	2.56	0.000
球隊認同	2.30	0.001
購買意願	3.29	0.000

第四節 研究假設模式檢定

各量表經因素分析後，需符合因素負荷量皆在0.5以上，接著AMOS統計軟體行結構方程式模型分析，將因素負荷量小於0.4之題項予以刪除，並以最大概似法算出各個構念之間的參數，進而了解其之間的關係，是否支持本研究之假設。整體配適度的統計量可看出這整個模式的可接受度。

一、 各量表刪題結果

（一）觀賞NBA動機量表

共刪除3題，分別為第1題「欣賞球員的球技」、第2題「球賽精采刺激」、第5題「球員努力拼鬥的精神」。

NBA觀賞動機量表各問項之因素負荷量如表4-10所示：

表4-10 NBA觀賞動機量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R^2	t值
喜歡球隊的代表色	0.64	0.40	11.54
喜歡球隊的吉祥物	0.72	0.52	9.20
欣賞教練團的表現	0.55	0.30	12.15
陪伴家人或朋友觀賞	0.49	0.24	12.71
為了增加與朋友交談的話題	0.51	0.26	12.51
由於朋友的推薦	0.51	0.26	12.53

（二）選擇支持NBA球隊因素量表

共刪除2題，分別為第1題「我喜愛我所支持球隊的形象」、第2題「我喜愛我所支持球隊的教練團」

選擇支持NBA球隊因素量表各問項之因素負荷量如表4-11所示：

表4-11 選擇支持NBA球隊因素量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R^2	t值
因為我喜歡這支球隊的行銷方式	0.43	0.18	13.44
因為我的朋友支持這支球隊	0.73	0.53	10.77
因為我的家人支持這支球隊	0.73	0.53	10.76
因為這支球隊過去的戰績佳	0.72	0.51	10.97
因為這支球隊的前景看好	0.55	0.31	12.79
因為這支球隊陣容堅強	0.46	0.21	13.29
因為它是一支有名的球隊	0.58	0.33	12.63

（三）涉入量表

未刪除任何題項，保留題項之因素負荷量如表4-12所示：

表4-12 涉入量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R^2	t值
觀賞NBA讓我的休閒生活變得更加美好	0.74	0.55	12.36
NBA比賽與我的生活息息相關	0.78	0.60	11.92
NBA比賽為我的生活帶來樂趣	0.77	0.59	12.01
NBA比賽對我來說是很重要的	0.79	0.63	11.66
觀賞NBA比賽讓我感到興奮	0.64	0.41	13.10
NBA比賽對我具有吸引力	0.71	0.51	12.61
NBA比賽對我而言相當有意義	0.70	0.49	12.71
我的生活裡少不了觀賞NBA比賽	0.77	0.59	12.06

（四）球隊認同量表

未刪除任何題項，保留題項之因素負荷量如表4-13所示：

表4-13 球隊認同量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R^2	t值
我所支持球隊的勝利對我而言很重要	0.63	0.40	12.61
我忠實於我所支持的球隊	0.78	0.62	10.40
我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊	0.80	0.64	9.95
我會親自透過媒體得知支持球隊的資訊	0.67	0.45	12.20
我以成為所支持球隊的球迷為榮	0.74	0.55	11.28
我會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	0.44	0.19	13.55

（五）購買意願量表

未刪除任何題項，保留題項之因素負荷量如表4-14所示：

表4-14 購買意願量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R^2	t值
當我需要時，我會優先購買我所支持球隊的授權商品	0.87	0.76	6.67
我會樂意推薦其他人購買我所支持球隊的授權商品	0.71	0.51	11.94
當我接觸到我所支持球隊後，我會更願意購買該球隊的授權商品	0.87	0.76	6.62

最後選擇各構面因素負荷量前三高的題項，分析NBA觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入、球隊認同、購買意願之間相關性驗證，茲將測量模式考驗與假設模式驗證說明如下：

二、驗證性因素分析

為檢測資料與模式間的適合度，進一步對各構面的建構效度進行驗證性因素分析，而模式適合度的評鑑，根據Bagozzi 與Yi（1988）的研究認為必須從基本適配標準(Freliminary Fit Criteria)、整體模式配適度(Overall Model Fit)及模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)三方面來加以評量。

（一）基本配適標準

此標準為用來檢定模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，重要之模式基本適配標準為下列五項：

1.不能有負的誤差變異。

2.誤差變異必需達到顯著水準。

3.估計參數之間的相關絕對值不能太接近 1。

4.因素負荷量不能小於.5 或大於.95。

5.不能有很大的標準誤。

表 4-15 基本配適標準評鑑表

潛在變項	觀察變項	誤差變異	t值	因素負荷量	標準誤
觀賞動機	X1	.45	10.32	.70	.044
	X2	.19	4.53	.87	.044
	X3	.55	12.89	.52	.043
支持球隊	X4	.26	7.07	.85	.037
	X5	.20	5.43	.88	.038
	X6	.68	13.05	.57	.052
涉入	X7	.23	8.96	.81	.027
	X8	.18	9.17	.81	.020
	X9	.31	9.77	.79	.032
球隊認同	X10	.28	10.16	.77	.028
	X11	.22	7.41	.85	.031
	X12	.36	11.43	.71	.032
購買意願	X13	.20	7.44	.87	.028
	X14	.41	12.11	.71	.034
	X15	.19	7.13	.86	.027

從表4-15可發現模式參數中，未有負的誤差變異，所有誤差變異均達到顯著水準，因素負荷量大都介於0.5－0.95之間，且沒有很大的標準誤產生，皆符合基本適配的標準，因此本研究建構模式所得之參數估計值是可接受的，符合基本模式適合度的評鑑標準。

（二）整體模式適配度

Hair, Anderson, Tatham 與Black (1998)將評量整個模式配適程度之指標分為下列三種：

1.絕對適合度衡量

可以用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值：χ2／DF =2.143；p =0.000；適合度指標(GFI) =0.947 ；簡要適合度衡量(RMSEA) =0.054等。

2.增量適合度衡量

用來比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標如調整適合度指標(AGFI) =0.920；基準的配合指標(NFI) =0.937；比較配合指標(CFI) = 0.965。

3.簡要適合度衡量

用來調整適合度衡量，能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)＝0.723與簡要適合度指標(PGFI)＝0.639。

以上各個評鑑指標皆達到最佳適配標準，表示此模式配適度良好。茲將整體模式之適配度評鑑結果彙總於表4-13。

表4-16 整體模式之適配度評鑑結果摘要表

評鑑項目	評鑑結果
1. 卡方檢定(Chi-Square test)：p-value 是否小於.05的顯著水準?	是，P=0.00
2. 卡方值與其自由度比值是否小於3？（χ2／df < 3）	是，2.143
3.殘差均方根（Root Mean Square Residual,，RMR）是否小於0.1？	是，0.040
4.平均近似值誤差平方根（Root Mean Square Error of Approximation，RMSEA）是否小於0.08？	是，0.054
5.配適度指標（Goodness of Fit Indices 適配度 GFI）是否大於0.9？	是， 0.947
6.調整後配適度指標（Adjusted Goodness of Fit Index，AGFI）是否大於0.9？	是，0.920
7.比較配適度指標（Comparative Fit Index，CFI）是否大於0.9？	是，0.965
8.標準配適度指標（Normal Fit Index，NFI）是否大於0.9？	是，0.937
9.簡效規範適配指標(PNFI)是否大於 0.5?	是，0.723
10.簡效良性適配指非(PGFI)是否大於 0.5?	是，0.639

3．模式結構內在適配度

個別項目的信度(Individual Item Reliability)：各測量指標的信度反應了測量工具用於衡量研究構面時一致性的程度，運用AMOS模式分析時，各觀察變項的信度指標即為R-Square值，分析時以Squared Multiple Correlation (SMC)

來判斷。當SMC愈高，信度愈高；反之，比重愈低，則信度愈低。而本研究整體測量指標的信度良好。

潛在變項的組成信度(Composite Reliability，CR)：潛在變項的CR值是指其所有測量變項之信度組成，表示構面指標的內部一致性，信度愈高表示這些指標的一致性愈高。一般認為0.7是可接受的最低水準。本研究所有潛在變項的CR值皆在0.7標準值以上，表示具有良好的構面信度。

潛在變項的萃取變異量(Variance Extracted，VE)：潛在變項的VE是衡量構念萃取各變項時的變異量，是一種評估各測量變項對該潛在變項的變異解釋能力，可用檢視潛在變項的收斂效度。若VE值愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，Fornell 與 Larcker (1981)的建議值為0.5以上，而本研究模式各個變項的VE皆在標準值0.5以上，符合Fornell與Larcker (1981)的建議值，表示本研究具有良好的收斂效度。茲將模式結構內在適配度評鑑結果整理於表4-17。

表4-17　模式結構內在適配度評鑑結果摘要表

評鑑項目	評鑑結果
1.個別項目的信度是否都在0.5以上?	是
2.潛在變數的構念信度是否都在0.7以上?	是
3.潛在變數的平均萃取變異是否都在0.5以上?	是

三、路徑分析

本研究根據研究假設構面模式進行 AMOS 分析，並建立路徑分析圖，所建構的模型如圖 4-1 所示。

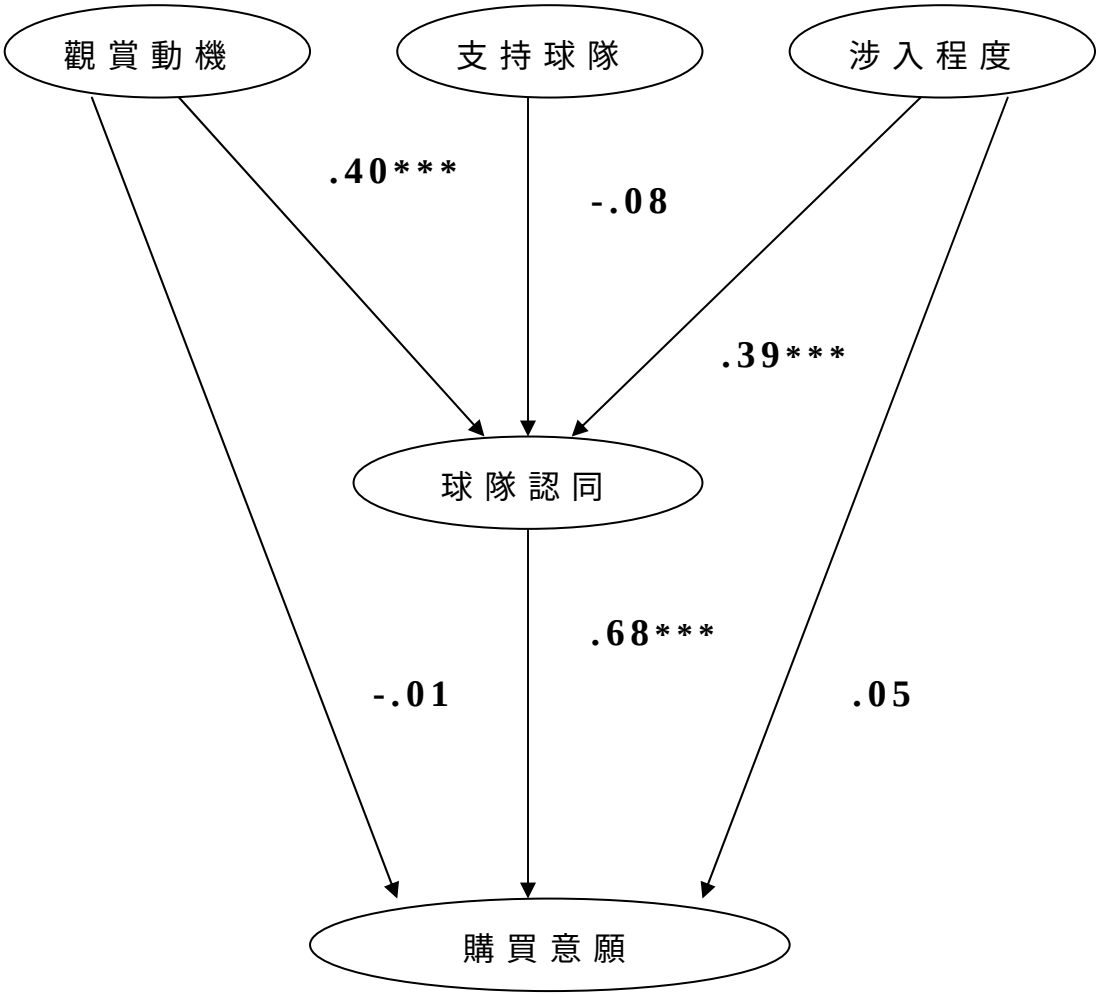

圖 4-1 結構方程式模型路徑圖

（四）假設研究檢定

使用SPSS for Windows 10.0套裝軟體，依據p值是否達顯著水準（p小於0.05達顯著水準）與AMOS 7.0軟體，根據其路徑分析是否達顯著，所得之統計結果來對應研究假設成立與否，茲將結果彙整如下：

表4-18 研究假設彙總表

研究假設		結果
H1：人口統計變項在觀賞動機上有顯著差異存在		
H1-1	性別在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	拒絕
H1-2	年級在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	接受
H1-3	零用金額在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	拒絕
H1-4	觀賞NBA場數在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	拒絕
H1-5	打球次數在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	拒絕
H1-6	支持不同的球隊在觀賞動機變項上具有顯著差異存在	拒絕
H2：人口統計變項在支持球隊因素上有顯著差異存在		
H2-1	性別在支持球隊因素變項上具有顯著差異存在	拒絕
H2-2	年級在支持球隊因素變項上具有顯著差異存在	拒絕
H2-3	零用金額在支持球隊因素變項上具有顯著差異存在	拒絕
H2-4	觀賞NBA場數在支持球隊因素變項上具有顯著差異存在	拒絕
H2-5	打球次數在支持球隊因素變項上具有顯著差異存在	接受
H2-6	支持不同的球隊在支持因素上具有顯著性差異存在	拒絕

（續下頁）

表 4-18 （續）

研究假設		結果
H3：人口統計變項在涉入程度上有顯著差異存在		
H3-1	性別在涉入程度上具有顯著差異存在	接受
H3-2	年級在涉入程度上具有顯著差異存在	拒絕
H3-3	零用金額在涉入程度上具有顯著差異存在	拒絕
H3-4	觀賞NBA場數在涉入程度上有顯著差異	接受
H3-5	打球次數在涉入程度變項上具有顯著差異存在	拒絕
H3-6	支持不同的球隊在涉入程度變項上具有顯著差異存在	接受
H4：人口統計變項在球隊認同上有顯著差異存在		
H4-1	性別在球隊認同變項上具有顯著差異存在	拒絕
H4-2	年級在球隊認同變項上具有顯著差異存在	拒絕
H4-3	零用金額在球隊認同變項上具有顯著差異存在	拒絕
H4-4	觀賞NBA場數在球隊認同變項上具有顯著差異存在	接受
H4-5	打球次數在球隊認同變項上具有顯著差異存在	拒絕
H4-6	支持不同的球隊在球隊認同變項上具有顯著差異存在	接受
H5：人口統計變項在購買意願上有顯著差異存在		
H5-1	性別在購買意願變項上具有顯著差異存在	拒絕
H5-2	年級在購買意願變項上具有顯著差異存在	接受
H5-3	零用金額程度在購願意願變項上具有顯著差異存在	拒絕
H5-4	觀賞NBA次數在購買意願變項上具有顯著差異存在	接受
H5-5	打球次數在願買意願變項上具有顯著差異存在	拒絕
H5-6	支持不同的在購買意願變項上具有顯著差異存在	接受

（續下頁）

表 4-18 （續）

	研究假設	結果
H6	**觀賞動機與球隊認同有顯著相關存在**	接受
H7	**選擇支持球隊因素與球隊認同有顯著相關存在**	拒絕
H8	**涉入程度與球隊認同有顯著相關存在**	接受
H9	**球隊認同與購買意願有顯著相關存在**	接受
H10	**觀賞動機與購買意願有顯著相關存在**	拒絕
H11	**涉入程度與購買意願有顯著相關存在**	拒絕

第五節 討論

一、樣本結構分析

就性別分佈而言，觀賞NBA比賽的大專院校學生以男性居多（N＝324），女性則較少（N＝74）。可能原因為本研究抽樣地點為各大專院校籃球場，在許多研究中發現，女生的參與運動的比例明顯低於男生（許義忠等，1998；唐先梅等，2000），且NBA比賽並非在台灣本土所進行的賽事，除了靠電視轉播之外，絕大部份需要靠其他資訊媒體或是報章雜誌的介紹，才可取得相關資訊，周靈山、朱素鑾、卓世鏞與溫麗香（2000）針對運動雜誌的發行量之調查發現，目前運動雜誌市場現況而言，主要以男性為閱讀者，內容大多以職業運動話題。未來，大眾傳播媒體或許可藉由創造話題性及多樣化的促銷手法，拉攏女性觀眾進入NBA的世界。

在一週觀賞NBA次數及從事籃球運動方面，皆為3場以下為最多（N＝270、N=231），此結果與張家豪（2004）研究

結果平均一週從事籃球運動大多1-2次結果相近。學生利用課餘時間，與同儕們討論並觀看NBA比賽及從事籃球活動，也帶動了台灣籃球運動的風氣。

在所支持的球隊部份，以洛杉磯湖人（LA Lakers）、波士頓塞爾提克（Boston Celtics）及鳳凰城太陽（Phoenix Suns）為最多，比較問卷中支持球隊因素的結果，其中喜愛所支持球隊的形象的平均數為最高（M＝4.07）；其次是因為這支球隊陣容堅強（M=3.95）及因為這支球隊前景看好（3.70），像是今年波士頓塞爾提克隊在Kevin Garnett, Ray Allen的加入再搭配Paul Pierce所組成的金三角陣容，從去年的東區最後一名，到今年2007-08球季，以東區第一名的姿態進入季後賽，也讓支持波士頓塞爾提克隊的球迷在這季有更多的期望。

二、人口變項在各研究變項上的差異性比較

本研究之人口變項在各研究變項上之差異性比較，經單因子變異數分析後得到以下結果：

（一）不同人口變項在觀賞動機上的差異

本研究發現不同年級在觀賞動機上有顯著的差異，大一的球迷對於NBA的觀賞動機顯著的高於大三及大四的球迷。此結果與周學雯（2002）的研究相符。推測的原因可能大一學生剛進校園，對於任何事物都抱著較高的興趣，故動機較為顯著。

（二）不同人口變項在選擇支持球隊因素上的差異

本研究發現一週打籃球的次數在選擇支持球隊因素上有

顯著的差異，其中一週打十場以上籃球的球迷較打三場以下的球迷顯著。此結果與陳建勳、雷文谷與林昭濬（2006）的研究相符。推測的原因可能是一週打十場以上籃球場數的球迷對籃球運動較為熱衷，對NBA比賽的關注力大於其他參與程度的球迷，而選擇某支球隊做為自己喜愛與支持的隊伍。

（三）不同人口變項在球隊認同上的差異

本研究發現一週觀賞NBA比賽的場數及支持不同的球隊在球隊認同上有顯著的差異。在觀賞場數方面，其中一週觀看4-6場的球迷較3場以下的球迷來的顯著。此結果與林書辰（2006）的研究相符。推測原因為觀賞NBA比賽的頻率越高，可能是對於某幾隊球隊的興趣較高，或是利用休閒時間透過各種媒體得知球隊的訊息，進而產生對於球隊的認同感。

（四）不同人口變項在涉入上的差異

本研究發現性別、觀賞NBA的場數及支持不同球隊在涉入上有顯著的差異。性別的部份，男生的涉入程度高於女生。此結果與巫喜瑞、梁榮達（2006）的研究相符。在許多研究中，發現男生的涉入皆高於女生，可能的原因為男生平常就有從事運動相關的活動，並且更想知道有關於運動方面的訊息，反觀女生，在Bernthal 與 Graham（2003）的研究指出，女生觀賞運動賽事的動機大多為陪同家人或朋友觀賞，在涉入程度會有所差異，故男生在涉入的變項上會高於女生。

另外研究發現觀賞NBA的場數在涉入上有顯著的差異，其中一週觀賞4場以上的球迷較3場以下的球迷來的顯著。此結果與楊哲維（2005）的研究結果相符，觀賞次數越多其涉

入程度越高，以NBA比賽來說，不外乎是觀賞比賽或是透過報章雜誌或網路資訊取得相關訊息，所以觀賞比賽的次數越高，與不常觀賞比賽的球迷相比其涉入程度來的高。

（五）不同人口變項在購買意願上的差異

本研究發現年級、觀賞NBA的場數及支持不同球隊在購買運動授權產品上有顯著差異。年級的部份，大一的學生其購買意願高於大三。此結果與吳桂芬（2007）的研究結果不相同，可能在於產品屬性不同，再加上現今手機的使用率相當高，所以在年級上可能不會有顯著的差異。而在本研究中，大一較大三學生在運動授權商品的購買意願來的高，推測的原因可能是大一學生剛進入校園，與高中時期相比有較多的休閒時間接觸運動節目的可能性，進而影響其購買的意願。

另外，觀賞NBA場數的部份，在購買運動授權產品上也有顯著的差異，其中觀賞10場以上的球迷較3場以上的球迷來的顯著。此結果與羅仕樑（2007）的研究相符。由此可知，觀賞NBA的次數會影響購買運動授權商品的意願，未來經營管理者可做為參考之依據。

三、各研究變項之關連性分析

本研究探討的是NBA球迷之觀賞動機對球隊認同及購買意願的影響－以台中地區大學生為例，其結果分為三個部份說明。

第一部份為NBA球迷的觀賞動機對於球隊認同有正向且顯著的影響，NBA球迷的觀賞動機越強烈對於球隊的認同度也越高，此結果與曹一文（2007）的研究相符合，顯示觀賞動機會正向的影響認同度。

第二部份為NBA球迷的涉入程度對於球隊認同有正向且

顯著的影響，代表NBA球迷的涉入程度越高其對於球隊的認同也會越高。此結果與汪佳欣(2007)的研究相符，顯示涉入程度會正向的影響認同程度。

第三部份為NBA球迷的認同對於購買意願有正向且顯著的影響，代表球迷的認同度越高對於相關產品的購買意願會越強烈。此結果與何信賢（2007）的研究相符，從此可知，未來經營管理者若要提升球迷的購買意願，可從提高球迷對於球隊的認同感著手。

另外，值得一提的是動機及涉入對於購買意願皆無顯著影響，必須透過球隊認同而影響運動授權商品之購買意願，未來行銷者可加強球迷對於球隊認同之建立，以提高對於商品之購買意願；而在選擇支持球隊方面方面，對於球隊認同無顯著之影響，與Wann, Tucker與Schrader（1996）的研究有所不同，推測的原因可能是地域性的差異所造成的結果，國外大多職業球隊採屬地主義，對於選擇支持球隊的因素相當明顯，而本研究以大台中NBA球迷為例，探討球迷之行為，一來屬於非美國本土之球迷，對於球迷是否支持某支球隊其重要程度不高，再者，研究發現，球迷除了大多支持湖人隊外，其次為無特定支持球隊的球迷，故在這部份未達顯著影響。未來可考慮朝選擇支持球員因素與球員認同方面進行研究。

第伍章 結論與建議

本研究主要在探討NBA球迷的觀賞行為，以了解NBA球迷與其觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同與運動授權商品之購買意願之間的關聯性。透過問卷調查的方式，將蒐集而來的資料彙整並建檔，再以描述性統計及線性結構模式方程式等統計方法對有效樣本進行分析與驗證假設。本章第一節針對研究問題及實證結果作出結論，並進一步探討本研究所提出的研究假設與結果的意義；第二節則根據研究結論對產業及後續研究提出具體建議。

第一節 結論

一、台灣中部大學NBA球迷的觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入、球隊認同、購買意願之現況：

（一）NBA球迷之觀賞動機

結果顯示NBA球迷之觀賞動機大多為欣賞球員的球技。

（二）NBA球迷之選擇支持球隊因素。

結果發現NBA球迷對於選擇支持球隊的因素主要為喜愛支持球隊的形象。

（三）NBA球迷之涉入程度

結果顯示NBA比賽具吸引力為NBA球迷涉入較高的主要原因。

（四）NBA球迷之球隊認同

NBA球迷中大多認為在球季中，會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息，為主要的球隊認同感。

（五） NBA球迷之購買意願

當球迷接觸到所支持球隊後，會更願意購買該球隊的授權商品，顯示是否支持某支球隊對其購買意願是有所影響的。

二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較：

（一）不同球迷人口統計變項在觀賞動機上的差異

本研究發現，不同年級的球迷在觀賞動機上有顯著差異存在，其中大一的球迷對於NBA的觀賞動機顯著的高於大三及大四的球迷，推測的原因可能大一學生剛進校園，對於任何事物都抱著較高的興趣，故動機較為顯著。

（二）不同球迷人口統計變項在選擇支持球隊因素上的差異

研究結果得知，每週打球的次數在選擇支持球隊上有顯著差異，其中10場以上的球迷較每週3場以下的球迷在此構面上顯著。推測的原因可能是一週打10場以上籃球場數的球迷對籃球運動較為熱衷，對NBA比賽的關注力大於其他參與程度的球迷，而選擇某支球隊做為自己喜愛與支持的隊伍。

（三）不同球迷人口統計變項在涉入程度上的差異

研究發現，性別、一週觀賞NBA的場數及支持不同球隊在涉入上有顯著差異；其中性別方面，男性的涉入程度高於女性；而觀賞次數方面，一週觀賞4場以上的球迷其涉入程度較高於3場以下的球迷。

（四）不同球迷人口統計變項在球隊認同上的差異

研究結果得知，一週觀賞NBA的場數及支持不同球隊在球隊認同上有顯著差異；其中觀賞場數方面，一週觀賞4-6場的球迷其球隊認同較3場以下來的高。推測原因為觀賞NBA比賽的頻率越高，對於某幾隊球隊的興趣較高，或是利用休

閒時間透過各種媒體得知球隊的訊息，進而產生對於球隊的認同感。

（五）不同球迷人口統計變項在購買意願上的差異

研究結果得知，年級、觀賞NBA場數及支持不同球隊在購買意願上有顯著差異；其中，年級方面，大一較大三的購買意願來的高，推測的原因可能是大一學生剛進入校園，與高中時期相比有較多的休閒時間接觸運動節目的可能性，進而影響其購買的意願；而觀賞場數方面，觀賞10場以上的球迷比一週觀賞3場以下的球迷較願意購買運動授權商品。

三、結構模型之發現：

本研究以NBA球迷為研究對象，透過線性結構模式，確立研究架構，探討NBA球迷之觀賞動機、選擇支持球隊因素、涉入程度、球隊認同及購買意願之關聯性，由研究結果及假設顯示觀賞動機、涉入程度、球隊認同及購買意願有正向相關，其中觀賞動機對球隊認同有顯著影響，但對購買意願並未達顯著水準；涉入程度對球隊認同有顯著影響，但對購買意願並未達顯著水準；另外，選擇支持球隊因素對於球隊認同並未達顯著水準，但球隊認同對於購買意願有顯著影響。在整體模式適配度皆符合適配度的檢定水準，而在模式內在適配的檢定部份，亦通過信度評鑑標準，因此，顯示本研究的理論模式可得到支持。

第二節 建議

一、 對未來行銷NBA之建議

根據研究結果及討論，本研究對NBA未來行銷大台中地區列出以下三點建議：

（一）在本研究結果發現，觀賞動機及涉入程度都必須透過球隊認同，而影響到球迷的購買意願。因此，球隊認同為重要的影響因子，未來提升大台中NBA球迷的購買意願，可朝塑造球隊形象及知名度，進而提升其購買意願。

（二）在開放式填答中，問及所支持的球隊，其中洛杉磯湖人隊（LA Lakers）為大多人所支持的球隊，無支持特定球隊次之，是否球迷觀賞NBA比賽大多焦點置於比賽精采度或球星等，無法影響球迷對於球隊產生認同感及過多的情感連結等，這是值得深思的問題。

（三）在人口統計變項中，男女觀看NBA比賽的比例懸殊，可能是因本研究發放地點為大專院校籃球場所造成的結果，未來若有相似之研究，建議可改至其他地點發放問卷，也許能排除此問題。除此之外，也可再次驗証是否為NBA本身觀賞人口結構之問題。

二、對後續相關研究之建議

本研究有許多研究限制及不足之處，須仰賴後續研究者進行更深入完整的研究分析。茲提供以下建議，作為後續研究者的參考：

（一）本研究所選擇之動機量表，大多使用於現場觀賞運動比賽之動機分析，未來的研究，可選擇採用觀賞運動競賽節目之動機相關量表，可能在動機的測量上會準確些。

（二）本問卷在各大專院校之籃球場進行發放，樣本數及時間點不易掌握，再加上要求填答者在體力有所消耗下填寫問卷，其填答意願不高，增加了問卷蒐集的困難度，因此建議未來研究者可選擇NBA所舉辦的大型活動場合中發放問卷應會較為順利。

（三）本研究屬於地區性之研究，未來研究者可將範圍擴大，了解不同地區性之NBA球迷在研究中的變項是否有所差異，讓此研究更加完整。

參考文獻

中文部份

Claire（1997）。零距離NBA台灣分公司正式成立。*籃球雜誌，135*，87-89。

NBA台灣官方網站(2004)：15至24歲的男性75%是NBA球迷。2005年7月30日，資料引自http://www.nba.com.tw

王人生（2005)。淺談超級籃球聯賽（SBL）賽會之經營管理*大專體育，77*，45-50。

王志剛、謝文雀（譯）（1995）。*消費者行為*。台北市：華泰。（Jams, F. E., Roger, D. B. & Paul, W. M., 1933）

王宗吉（1996）。*體育運動社會學*。台北市：銀禾文化。

王宗吉（譯）（2000）。*運動社會學*。台北市：洪葉文化。（Howard, L.N., & James, H.F., 1996）

王忠茂（2005）。職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。*大專體育學刊，7*(2)，25-35。

王念祺（譯）（1997）。*NBA Basketball球迷進階專輯*。台北縣：縱橫出版。（Mark V.,1996）

曲自立（1996）。全球第二本華文NBA專業雜誌出版了。*美國職籃畫刊，1*，4。

曲自立（2000）。*2001-2002美國職籃戰國策*。台北：富銶資訊。

朱珮忻（2003）。*從消費者觀點分析企業運動贊助效果*。未出版碩士論文，國立臺灣大學國際企業研究所，台北市。

朱龍祥（1997）。*流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探*。未出版論文，高雄醫學院行為科學研究所，高雄市。

江宜樺（1998）。*自由主義、民族主義與國家認同*。台北市：揚智文化。

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，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。

何燕娟（2000）。嘉義技術學院體育運動舞蹈課參與動機之研究。*中華體育，13*（4），51-60。

吳文忠（1985）。*體育史*。台北市：正忠書局。

吳明隆（2000）。*SPSS統計應用實務*。台北市：松崗電腦圖書資料股份有限公司。

吳桂芬（2007)。*大學生對行動電話品牌聯想、知覺風險與購買意願相關性之研究-以中部某科技大學為例*。未出版論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中縣。

吳曉雯（2002）。*影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其忠誠度、滿意度的關係*。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。

巫喜瑞、梁榮達（2006）。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。*觀光研究學報，12*(4)，345-369。

李清玲（2006)。NBA 電視轉播權銷售的研究。*武漢體育學院學報，40*(5)，29-32。

汪佳欣（2007)。*涉入、承諾與認同對線上遊戲虛擬商品購買意願之影響*。未出版論文，國立台北大學資訊管理研究所，台北市。

周啟行（1998）。*籃球之神—邁可喬丹飛人傳奇完全紀錄*。台北市：智庫文化。

周學雯（2002）。*大學生參與運動志工之動機與意願*。未出版論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。

周靈山、朱素鑾、卓世鏞、溫麗香（2000）。運動傳播媒介分析－以運動雜誌現況為例。*吳鳳學報*，12，375-381。

官振華(1995)。*WWW使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討*。未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，桃園縣。

林千源（1995）。*兄弟象職業棒球隊消費行為之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。

林心晨(2004)。*以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果*。未出版論文，國立台北大學企業管理研究所，台北縣。

林佳民(1997)。*產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究*。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。

林書辰（2006）。*運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究*。未出版論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。

林靈宏（1994）。*消費者行為學*。台中市：五南書局。

邱繡霞（2002）。*媒體運動（MediaSport）的全球策略－以NBA在台灣發展為例*。未出版碩士論文，淡江大學大眾傳播研究所，台北縣。

施致平(2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。*體育學報，30*，131-142。

紀明德（1999）。*我國大學院校學生參與運動性社團活動之分析與研究*。台北市：華泰書局。

唐先梅、陳芳茹（2000）。從性別角色理論看雙薪家庭夫妻休閒生活之差異。*國立空中大學生活科學系生活科學學報，6*，75-92。

馬啟偉、張力為（1996）。*體育運動心理學*。台北市：東華書局。

張孝銘（2002）。*職棒休閒產業對社會文化衝擊認知之研究—以臺中市居民為例*。未出版論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

張春興（1987）。*心理學*。台北市：東華。

張春興（1991）。*張氏心理學辭典*。台北市：東華。

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。未出版論文，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班，台北市。

張紹勳（2000）。*研究方法*。台北市：滄海。

張紹勳（2001）。*研究方法*。台北市：滄海。

曹一文（2007)。*台灣原住民族群認同與原住民電視收看行為、動機與滿足之關聯性研究*。未出版論文，佛光大學傳播學研究所，宜蘭縣。

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，國立政治大學國際貿易研究所，台北市。

許士軍 (1987)。*管理學*。台北市：東華。

許義忠與Sessoms, H. D.（1998）。價值傾向與休閒態度研究以美國北卡羅納教堂山大學的台灣留學生為例。*戶外遊憩研究，11*（2），41-59。

許黛君（2005）。*職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究*。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中縣。

陳建勳、雷文谷、林昭璿（2006）。球迷對職業棒球參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究－以興農牛隊為例。*運動休閒管理學報，3*（2），86-106。

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，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義市。

陸永強（1995）。*NBA50年黃金特輯*。台北市：民生報社。

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，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。

黃東政（2004）。*自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究－以大陸旅遊為例*。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。

黃俊英、賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用。*管理科學學報，1*，15-29。

黃美文（1997）。*在電子商務環境下進行網路購物意願之研究：以購買涉入、參考群體與消費者特性探討*。未出版碩士論文，國立屏東科技大學資訊管理研究所，屏東縣。

黃鴻斌（2002）。*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*。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

黃顯祐（2001，2月12日）。中場投籃：中！獎金100 萬。*中國時報*，32版。

楊美貞（2004）。*台灣地區女大學生性別角色與休閒運動之研究*。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北市。

楊哲維（2005）。*表演藝術節目觀賞者休閒涉入與流暢經驗之研究*。未出版論文，南台科技大學休閒事業管理系，台南縣。

葉公鼎（2001）。論運動產業之範疇與分類。*運動管理季刊，1*，8-22。

廖文正（2003）。*球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究*。未出版碩士論文，淡江大學管理科學研究所，台北縣。

廖志逢（2004）。*銀行保險消費者購買動機，認知，涉入與意願之研究*。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所，台中縣。

榮泰生（1999）。*消費者行為*。台北市：五南。

劉兆明（1993）。發展工作動機理論的初步實徵研究。*應用心理學報，2*，1-24。

劉美稚（1999）。*台灣職業棒球消費者行為研究*。未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，台北市。

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

蔡永福（2002）。*購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響*。未出版碩士論文，國立中興大學行銷研究所，台中市。

蔡忠達（2000）。*涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響*。未出版碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。

蔡英文（1997）。認同與政治：一種理論性的反思。*政治科學論叢，8*，51-83。

聯合報系民調中心（1999，2月6日）。NBA迷在台灣：30歲以下，學生。*聯合報*，31版。

謝明綜（1996）。危機與轉機－NBA從風雨飄搖邁向康莊。*1997美國職籃年鑑*（頁22-27）。台北市：長昇文化。

簡慶哲（1990）。*國中學生認同對象之研究*。未出版論文，國立高雄師範大學教育研究所，高雄市。

魏冠中（1998，6月26日）。NBA在台廉售，轉播金僅中華職棒1%。*中國時報*，41版。

魏冠中（1999，2月8日）。NBA強攻寶島螢幕—轉播權利金俗俗賣，四家媒體每週播三十小時。*中國時報*，30版。

羅仕樑（2007)。*消費者特質消費情境、住宅屬性、與購買意願關係之研究*。未出版論文，開南大學企業管理系碩士班，桃園縣。

英文部份

Bagozzi, R. P. & Youjae Yi.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Rinehart & Winston Inc.

Bernthal, M., & Graham, P. (2003). The effect of sport setting on fan attendance motivation: the case of minor lrnaleague vs. collegiate baseball. *Journal of Sport Behavior*, *26*(3), 223-239.

Biano, A. (1999). Now It's NBA all-time TV[Electronic version]. *Business Week*, 5, 241-242.

Carter, B. (2000, March 20). With Jordan gone, basketball rating hit a slump at NBC. *New York Times*, pp. A1-A2.

Celsi,R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research, 15*, 210-214.

Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior, 23*(3), 219-231.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*, 307-319.

Eillman, D., Bryant, H., & Sapolsky, B.S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. In J. Goldtein(Ed.), *Sport, game and play* (pp.297-335). N. J: L. Elbraum Assoc.

Fishbein & Ajzen (1975). *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.

Fisher, R. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing, 15*(1), 23-40.

Fornell, C. and D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports, *Journal of Broadcasting, 25*, 263-275.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*, 331-352.

Gunther, M. (1997). They all want to be like Mike. *Fortune, 136*(2), 51-53.

Hahha, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior*. New Jer-sey: Prentice-Hall.

Hair, Anderson, Tatham, & Black. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New York: Maxwell MacMillan International.

Hall & Gay. (1996). Introduction: Who needs identity[Electronic version].*Questions of cultural identity,5,* 1-17.

Kapferer, J. & Laurent G. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research, 25*, 49-55.

Keller, J. (1983). Motivation design of instruction. In C.M. Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models*(pp. 383-434).

Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management, 11*, 234-249.

Kidder, L. H. (1981). *Research methods in social relations*. London：Holt , Rinehart and Winston.

Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Adversting Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*, 349-356.

Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B. & Mercer, J. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly, 4*(4), 41-46

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research, 32*(2), 225-246.

Lefton, T. (1996). At age 50, Stern looks ahead. *Brandweek, 41*, 123-133.

Mcintyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research, 21*(2), 167-179.

Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. *Journal of Marketing Research, 11*, 391-405.

New TV network for NBA.（1999, September 27）.*UPI*, Section: Sports News.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa:Wm.C.Brown Co.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(1983).*Consumer Behavior*(2nd ed.). New Jersey: Author.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing, 49*, 72-82.

Sherman, A.J. (1991). *Franchising and licensing: Two ways to build your business*. New York: AMACOM Books.

Stern, D. (2000). The NBA next Shot. *Fortune, 141*(4), 207.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Retrieved August 24, 2003, from Stanford University, Mark's Org Theory Website:http://www.stanford.edu/~mmorten/orgweb/summaries/mse/content/Tajfel+Turner.html

USA, South-western college. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: Henry A.

Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators' identification and involvement with evaluations of college basketball and football teams. *The Psychological Record*, *46*(1), 201-215.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport Fan Motivation Scale. *The Journal of Sport & Social Issues, 20*, 377-396.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring degree of identification with their team. *Journal of Sport psychology, 24*, 1-17.

Wann, D.L., Tucker, K.B., & Schrader, M.P. (1996). An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination Continuation, and Cessation of Identification with Sport Teams. *Perceptual & motor skill, 82*, 995-1001.

Willer, K.H., & Higgs, C.T. (1997). Fandom in the 40's: the Integrating Function of All-American Girls Professional Baseball League. *Journal of Sport Behavior, 20*(2), 211-231.

Wukovits, J. (2001). *The encyclopedia of world sports*. Danbury: Frankin Watts.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 4-14.

Zeithaml, V. A. (1988).Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

附錄一 預試問卷

觀賞 NBA 之觀賞動機研究調查問卷

親愛的先生/女士您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解您觀賞 NBA 球賽之觀賞動機及運動授權商品之購買意願，本問卷採不具名方式填答，所蒐集之資料僅供分析之用，絕不對外供佈，敬請安心並懇請依真實情況回答，由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與與協助！

敬祝　　事事順心，身體健康

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班
指 導 教 授　黃彥翔 博士
研　究　生　謝依倩 敬上

壹、觀賞 NBA 動機

以下問題旨在了解您觀賞 NBA 比賽之動機，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.欣賞球員的球技	□	□	□	□	□
2.球賽精采刺激	□	□	□	□	□
3.欣賞比賽可以使我放鬆心情	□	□	□	□	□
4.喜歡球員的形象	□	□	□	□	□
5.球員努力拼鬥的精神	□	□	□	□	□
6.比賽時球迷加油的熱烈氣氛	□	□	□	□	□
7.雙方球隊為傳統的歷史大戰	□	□	□	□	□
8.喜歡球隊的代表色	□	□	□	□	□
9.喜歡球隊的吉祥物	□	□	□	□	□
10.欣賞教練團的表現	□	□	□	□	□
11.陪伴家人或朋友觀賞	□	□	□	□	□
12.為了增加與朋友交談的話題	□	□	□	□	□
13.由於朋友的推薦	□	□	□	□	□
14.幫助自己球技的精進	□	□	□	□	□

貳、選擇支持 NBA 球隊之因素

以下問題旨在了解您對於 NBA 球隊支持的因素，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我喜愛我所支持球隊的形象	□	□	□	□	□
2.我喜愛我所支持球隊的教練團	□	□	□	□	□
3.因為我喜愛這支球隊的球員	□	□	□	□	□
4.因為我喜愛的球隊是支年輕的球隊	□	□	□	□	□
5.因為我喜歡這支球隊的行銷方式	□	□	□	□	□
6.因為我的朋友支持這支球隊	□	□	□	□	□
7.因為我的家人支持這支球隊	□	□	□	□	□
8.因為這支球隊過去的戰績佳	□	□	□	□	□
9.因為這支球隊的前景看好	□	□	□	□	□
10.因為這支球隊陣容堅強	□	□	□	□	□
11.因為它是一支有名球隊	□	□	□	□	□

參、涉入

以下問題旨在了解您對於觀賞 NBA 比賽的涉入程度，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.觀賞 NBA 比賽可以讓我的休閒生活變得更加美好	□	□	□	□	□
2.觀賞 NBA 比賽與我的休閒生活息息相關	□	□	□	□	□
3.觀賞 NBA 比賽可以為我的休閒生活帶來樂趣	□	□	□	□	□
4.觀賞 NBA 比賽對我來說是很重要的	□	□	□	□	□
5.我會盡其所能觀賞每一場 NBA 比賽	□	□	□	□	□
6.觀賞 NBA 比賽會讓我感到興奮	□	□	□	□	□
7. NBA 比賽對我具有吸引力	□	□	□	□	□
8.觀賞 NBA 比賽對我而言相當有意義	□	□	□	□	□
9.我的休閒生活裡少不了觀賞 NBA 比賽	□	□	□	□	□

肆、球隊認同

以下問題旨在了解您對於 NBA 球隊的認同程度，請依您個人的看法，在最適合的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我所支持的球隊的勝利對我而言很重要	□	□	□	□	□
2.我忠實於所支持的球隊	□	□	□	□	□
3.我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊	□	□	□	□	□
4.在球季中，我會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息	□	□	□	□	□
5.我以成為所支持球隊的球迷為榮	□	□	□	□	□
6.我很不喜歡我所支持球隊的主要對手	□	□	□	□	□
7.我會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	□	□	□	□	□

伍、購買意願

以下問題旨在了解您對於運動授權商品的購買意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

註：NBA 所授權的運動商品包括：運動服裝、運動用品、球員卡、文具、出版物影像帶、家居用品、電子遊戲、玩具遊戲、紀念品與電話卡等。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.當我有需要時，我會優先購買我所支持球隊的授權商品	□	□	□	□	□
2.我會樂意推薦其他人購買我所支持球隊的授權商品	□	□	□	□	□
3.當我接觸到我所支持球隊後，我會更願意購買該球隊的授權商品	□	□	□	□	□

陸、個人基本資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選

1.性別：□男性　□女性

2.請問您現在是否為**在學大學生**：

□是（續接第 3 題）　□否（續接第 6 題）

3.您所就讀的學校為_____

4.您就讀的年級：□大一　□大二　□大三　□大四

5.請問您每個月可支配的零用金額：

□2500 元以內　□2501-5000 元　□5001-7500 元

□7500-10000 元　□10001 元以上

6.您的年齡：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□16-20 歲　□21-30 歲　□31-40 歲 □41-50 歲

□51-60 歲　□60 歲（含）以上

7.請問您的教育程度：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□國小（含）以下　□國中　□高中（職）　□專科　□大學

□研究所（含）以上

8.您的職業：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□軍公教　□高科技產業　□商　□工　□家管　□金融業

□學生（除大學生以外之在學學生）□服務業　□自由業 □其它_____

9.您的平均月收入：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□15000 元（含）以下　□15001-30000 元　□30001-45000 元

□45001-60000 元　□60001-75000 元　□75001 元（含）以上

10.請問您一週觀賞幾場 NBA 比賽

□無 □3 場以下　□4-6 場　□7-9 場 □10 場以上

11.請問您一週至籃球場打球的次數為：

□無 □3 場以下　□4-6 場　□7-9 場 □10 場以上

12.您所支持的 NBA 球隊為:_____（限填一隊）

附錄二 正式問卷

觀賞 NBA 之觀賞動機研究調查問卷

親愛的先生/女士您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解您觀賞 NBA 球賽之觀賞動機及運動授權商品之購買意願，本問卷採不具名方式填答，所蒐集之資料僅供分析之用，絕不對外供佈，敬請安心並懇請依真實情況回答，由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與與協助！

敬祝　　事事順心，身體健康

國立台灣體育學院運動管理學系碩士班
指 導 教 授　黃彥翔 博士
研　究　生　謝依倩 敬上

壹、觀賞 NBA 動機

以下問題旨在了解您觀賞 NBA 比賽之動機，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.欣賞球員的球技	□	□	□	□	□
2.球賽精采刺激	□	□	□	□	□
3.球員努力拼鬥的精神	□	□	□	□	□
4.喜歡球隊的代表色	□	□	□	□	□
5.喜歡球隊的吉祥物	□	□	□	□	□
6.欣賞教練團的表現	□	□	□	□	□
7.陪伴家人或朋友觀賞	□	□	□	□	□
8.為了增加與朋友交談的話題	□	□	□	□	□
9.由於朋友的推薦	□	□	□	□	□

貳、選擇支持 NBA 球隊之因素

以下問題旨在了解您對於 NBA 球隊支持的因素，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我喜愛我所支持球隊的形象	□	□	□	□	□
2.我喜愛我所支持球隊的教練團	□	□	□	□	□
3.因為我喜歡這支球隊的行銷方式	□	□	□	□	□
4.因為我的朋友支持這支球隊	□	□	□	□	□
5.因為我的家人支持這支球隊	□	□	□	□	□
6.因為這支球隊過去的戰績佳	□	□	□	□	□
7.因為這支球隊的前景看好	□	□	□	□	□
8.因為這支球隊陣容堅強	□	□	□	□	□
9.因為它是一支有名球隊	□	□	□	□	□

參、涉入

以下問題旨在了解您對於觀賞 NBA 比賽的涉入程度，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.觀賞 NBA 比賽可以讓我的休閒生活變得更加美好	□	□	□	□	□
2.觀賞 NBA 比賽與我的休閒生活息息相關	□	□	□	□	□
3.觀賞 NBA 比賽可以為我的休閒生活帶來樂趣	□	□	□	□	□
4.觀賞 NBA 比賽對我來說是很重要的	□	□	□	□	□
5.觀賞 NBA 比賽會讓我感到興奮	□	□	□	□	□
6. NBA 比賽對我具有吸引力	□	□	□	□	□
7.觀賞 NBA 比賽對我而言相當有意義	□	□	□	□	□
8.我的休閒生活裡少不了觀賞 NBA 比賽	□	□	□	□	□

肆、球隊認同

以下問題旨在了解您對於 NBA 球隊的認同程度，請依您個人的看法，在最適合的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我所支持的球隊的勝利對我而言很重要	□	□	□	□	□
2.我忠實於所支持的球隊	□	□	□	□	□
3.我的朋友覺得我忠實於所支持的球隊	□	□	□	□	□
4.在球季中，我會親自透過各種媒體得知所支持球隊的訊息	□	□	□	□	□
5.我以成為所支持球隊的球迷為榮	□	□	□	□	□
6.我會在住處或衣著上顯示所支持球隊的名稱或識別標誌	□	□	□	□	□

伍、購買意願

以下問題旨在了解您對於運動授權商品的購買意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

註：NBA 所授權的運動商品包括：運動服裝、運動用品、球員卡、文具、出版物影像帶、家居用品、電子遊戲、玩具遊戲、紀念品與電話卡等。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.當我有需要時，我會優先購買我所支持球隊的授權商品	□	□	□	□	□
2.我會樂意推薦其他人購買我所支持球隊的授權商品	□	□	□	□	□
3.當我接觸到我所支持球隊後，我會更願意購買該球隊的授權商品	□	□	□	□	□

陸、個人基本資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選

1.性別：□男性　□女性

2.請問您現在是否為**在學大學生**：

□是（續接第 3 題）　□否（接續第 6 題）

3.您所就讀的學校為_____

4.您就讀的年級：□大一　□大二　□大三　□大四

5.請問您每個月可支配的零用金額：

□2500 元以內　□2501-5000 元　□5001-7500 元

□7500-10000 元　□10001 元以上

6.您的年齡：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□16-20 歲　□21-30 歲　□31-40 歲 □41-50 歲

□51-60 歲　□60 歲（含）以上

7.請問您的教育程度：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□國小（含）以下　□國中　□高中（職）　□專科　□大學

□研究所（含）以上

8.您的職業：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□軍公教　□高科技產業　□商　□工　□家管　□金融業

□學生（除大學生以外之在學學生）□服務業　□自由業 □其它_____

9.您的平均月收入：**【若為在學大學生則不必填答，跳至第 10 題】**

□15000 元（含）以下　□15001-30000 元　□30001-45000 元

□45001-60000 元　□60001-75000 元　□75001 元（含）以上

10.請問您一週觀賞幾場 NBA 比賽

□無 □3 場以下　□4-6 場　□7-9 場 □10 場以上

11.請問您一週至籃球場打球的次數為：

□無 □3 場以下　□4-6 場　□7-9 場 □10 場以上

12.您所支持的 NBA 球隊為:_____（限填一隊）