

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

超級籃球聯賽現場球迷觀賞動機、情感連結及其對
忠誠度影響之研究
Motivation and Loyalty Study for Basketball Fans' Interest in
Super Basketball League



研究生：俞敦和 撰
指導教授：林房儻 博士

中華民國九十七年六月

臺中市

論文名稱:超級籃球聯賽現場球迷觀賞動機、情感連結及其對忠誠度影響之研究

總頁數:117 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生:俞敦和

指導教授:林房儻 博士

中文摘要

為探討台灣球迷對於觀看超級籃球聯賽 SBL 比賽的觀賞動機、情感連結和忠誠度等心理或行為表現之間的關聯程度，本研究綜合整理並依據文獻建構一個探索性模型，同時採用 AMOS7.0 與 SPSS12.0 統計軟體進行結構方程模式分析。研究問卷分為觀賞動機、情感連結、忠誠度三大部分。

研究結果發現，球迷對於「喜愛球隊」及「比賽精彩」之動機因素，會直接與間接影響球迷之行為忠誠度，但「喜愛球員」的觀賞動機對球迷的行為忠誠度完全沒有影響。而「喜愛籃球」的觀賞動機，則會透過情感連結而間接影響球迷之態度忠誠，進而影響其行為忠誠度。從整體效果的分析，可以了解影響行為忠誠程度的動機構面依序為「喜愛球隊」、「比賽精彩」和「喜愛籃球」。

關鍵字: SBL、籃球、觀賞動機、忠誠度

Title of Thesis: Motivation, psychological attachment and loyalty study for basketball fans' interest in Super Basketball League

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2008

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Tun-Ho, Yu

Advisor: Fang-Tsan, Lin

Abstract

This study aimed to probe into the relationships among the motive, psychological attachment and loyalty for Taiwan basketball fans' interest in Super Basketball League. In this study, we constructed a model according to literature review and applied AMOS 7.0 and SPSS12.0 for analyzing the data by Structural Equation Modeling method. The questionnaire divides into three major parts of motive factor, psychological attachment and loyalty.

The result found that the motives of 'interest in teams' and 'quality of game' can affect fan's loyalty directly and indirectly, but the motive of 'interest in players' do not affect the loyalty directly and indirectly. And the motives of 'basketball interest' can influence the fan's attitude loyalty indirectly through psychological attachment, and then influence its behavior loyalty. The factor influencing behavior loyalty degree is in order: 'interest in teams', 'quality of game', and 'basketball interest'.

Keywords: SBL, Basketball, Motivation, Loyalty

謝誌

兩年的研究生生活，轉眼間就到了尾聲，隨著這本論文的完成，也意味著嘉義生活的結束。嘉義生活的這兩年，有許多經歷讓我成長，但有更多的人事值得衷心感謝。完成一本論文，是條極為漫長與遙遠的路途。過程中，除了自身的努力外，更重要是身邊的人所給予你的支持與鼓勵，讓我在失意時、寂寞時、煩躁時、無助時，依然有堅持下去的動力，順利完成這份心血。

我要感謝我的老師，也是學校的總務長，林房儷博士，他在這兩年給了許多支持，讓我可以去嘗試研究自己喜愛的事物，並在我碰到問題時給予我支持與協助；我的口試委員嘉義大學的林宏恩老師與系上的鄭桂玫老師，謝謝他們幫我修改論文與提供建議；以及感謝林文郎主任，是我見過最有企圖心與最有趣的系主任；黃彥翔老師則是我見過長得最帥、笑容最迷人同時也是最關心學生的老師，也恭喜他當上新一任的系主任；還有張振崗老師，他對於職業運動的喜愛，讓我知道自己沒有選錯研究所，可惜老師喜愛棒球勝於籃球，不然我想我們會有更深入的互動，但仍然讓我在學業上與視野上，有著很多概念上啟發。

最後，我要感謝陪我一同度過這兩年的同學們，豆干、大師、冠良、慧菁、佳儒、師姐、遠在蘇格蘭喝威士忌的聖翔，以及猴子與偉翔，你們是我見過最可愛，最好相處的同學們，謝謝你們一路走來的關心與陪伴，這會是我這輩子最美好的回憶。

最後的最後，要感謝我的女朋友橘子，感謝有她在我身邊的支持與細心的陪伴，並不厭其煩的幫我校對論文。還要感謝胖BABY，隨著我在嘉義度過了兩年愉快的生活，也為他狗生增加了不少見識。

如果沒有爸媽對我的支持與付出，讓我完全沒有後顧之憂，得以將全部心思放在學業上，這本論文也不會完成，謝謝他們。

謹以此論文獻給所有關心我的與我感謝的人!!

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究限制	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 運動產業	6
第二節 職業運動	11
第三節 職業籃球經營模式	15
第四節 球迷觀賞行為	33
第參章 研究方法	46
第一節 研究流程與研究架構	46
第二節 研究假設	48
第三節 操作性定義	50
第四節 研究範圍與對象	51
第五節 研究工具編制	52
第六節 資料分析方法	61
第肆章 結果與討論	64
第一節 SBL 現場觀眾基本資料分析	64
第二節 SBL 現場球迷觀賞動機分析結果與驗證	66
第三節 SBL 現場球迷情感連結分析結果與驗證	74
第四節 SBL 現場球迷忠誠度之分析結果與驗證	78
第五節 觀賞動機、情感連結與忠誠度影響關係	85
第六節 競爭平衡指數	91
第七節 本章小結	93
第伍章 結論與建議	95
第一節 研究結論	95

第二節 研究建議	100
第三節 後續研究建議	105
參考文獻	107

表目錄

表 2-2-1	近年 MLB 球團轉手價格	14
表 2-3-1	NBA 轉播權利金整理	20
表 2-3-2	2006 年 NBA 各隊價值	21
表 2-3-3	CBA 2005~2006 年賽季官方各項統計數據.....	26
表 2-3-4	中華職籃歷年觀眾人數	29
表 2-3-5	SBL 各季參賽隊伍總覽.....	33
表 2-4-1	需求理論表	35
表 2-4-2	世界各主要職業運動聯盟競爭平衡指數.....	44
表 3-5-1	觀賞動機量表項目分析獨立樣本 T 檢定摘要表	54
表 3-5-2	觀賞動機量表因素構面及信度摘要表	56
表 3-5-3	情感連結量表項目分析獨立樣本 T 檢定摘要表	57
表 3-5-4	忠誠度量表項目分析之獨立樣本 T 檢定摘要表	58
表 3-5-5	忠誠度量表因素構面及信度摘要表	60
表 4-1-1	SBL 現場球迷受訪者之背景資料次數分配表	65
表 4-2-1	SBL 現場球迷受訪者動機量表之平均數與標準差	67
表 4-2-2	不同性別現場球迷觀賞動機多變量變異數分析.....	68
表 4-2-3	不同性別現場球迷觀賞動機單因子變異數分析.....	68
表 4-2-4	不同性別現場球迷觀賞動機平均數與標準差.....	68
表 4-2-5	不同年齡層現場球迷觀賞動機多變量變異數分析.....	69
表 4-2-6	不同年齡層現場球迷觀賞動機單因子變異數分析.....	69
表 4-2-7	不同年齡層現場球迷觀賞動機平均數與標準差.....	70
表 4-2-8	不同職業現場球迷觀賞動機多變量變異數分析.....	70
表 4-2-9	不同職業現場球迷觀賞動機平均數與標準差.....	70

表 4-2-10	不同教育程度現場球迷觀賞動機多變量變異數分析.....	71
表 4-2-11	不同教育程度現場球迷觀賞動機單因子變異數分析.....	72
表 4-2-12	不同教育程度現場球迷觀賞動機平均數與標準差.....	72
表 4-2-13	不同背景變項現場球迷觀賞動機驗證結果總表.....	73
表 4-2-14	不同背景變項現場球迷對觀賞動機事後比較總表.....	73
表 4-3-1	SBL 現場球迷情感連結量表之平均數與標準差	74
表 4-3-2	不同性別現場球迷情感連結之單變量變異數分析.....	75
表 4-3-3	不同性別現場球迷情感連結之平均數與標準差.....	75
表 4-3-4	不同年齡層現場球迷情感連結之單變量變異數分析.....	76
表 4-3-5	不同年齡層現場球迷情感連結之平均數與標準差.....	76
表 4-3-6	不同職業現場場球迷情感連結之單變量變異數分析.....	76
表 4-3-7	不同職業現場球迷情感連結平均數與標準差.....	77
表 4-3-8	不同教育程度現場球迷情感連結單變量變異數分析.....	77
表 4-3-9	不同教育程度現場球迷情感連結之平均數與標準差.....	78
表 4-3-10	不同背景變項現場球迷對情感連結之驗證結果總表.....	78
表 4-4-1	SBL 球迷忠誠度量表各構面之平均數與標準差	79
表 4-4-2	不同性別現場球迷忠誠度之多變量變異數分析.....	80
表 4-4-3	不同性別現場球迷忠誠度之單因子變異數分析.....	80
表 4-4-4	不同性別現場球迷忠誠度之平均數與標準差.....	80
表 4-4-5	不同年齡層現場球迷忠誠度之多變量變異數分析.....	81
表 4-4-6	不同年齡層現場球迷忠誠度之單因子變異數分析.....	81
表 4-4-7	不同年齡層現場球迷忠誠度之平均數與標準差.....	82
表 4-4-8	不同職業現場球迷忠誠度之多變量變異數分析.....	82
表 4-4-9	不同職業現場球迷忠誠度之平均數與標準差.....	82

表 4-4-10	不同教育程度現場球迷忠誠度之多變量變異數分析.....	83
表 4-4-11	不同教育程度現場球迷忠誠度之單因子變異數分析.....	83
表 4-4-12	不同教育程度現場球迷忠誠度之平均數與標準差.....	84
表 4-4-13	不同背景變項現場球迷對忠誠度之驗證結果總表.....	84
表 4-4-14	不同背景變項現場球迷對忠誠度事後比較結果總表.....	85
表 4-5-1	觀賞動機對忠誠度效果	89
表 4-7-1	第 5 季 SBL 競爭平衡相關統計.....	93
表 5-1-1	研究假設驗證結果之彙整表	99

圖目錄

圖 2-1-1 依經濟活動分類之運動產業模型.....	10
圖 3-1-1 研究流程.....	47
圖 3-2-2 研究架構.....	48
圖 3-5-1 資料分析架構.....	62
圖 4-5-1 控制變項理論路徑分析模式.....	86
圖 4-5-2 控制變項之路徑分析圖.....	88
圖 4-5-3 修正後控制變項之路徑分析圖.....	88

第壹章 緒論

本章分為四個章節，分別為：第一節、研究背景與動機；第二節、研究目的；第三節、研究問題；第四節、研究限制。

第一節 研究背景與動機

國際奧會（International Olympic Committee, IOC）前任主席薩瑪蘭奇（J.A. Samaranch）二十世紀末曾言：「運動是人類在本世紀發展中最重要之社會現象之一，體育運動不僅存在於地球村的每個角落，且深入人們日常生活中，它的影響力將延伸至新的紀元。」這從 2001 年的世界盃棒球賽到世界盃足球賽轟動全世界數億人口，及其所帶動運動休閒產業發展之耀眼光芒足茲證明薩瑪蘭奇所言不虛（林房儻、林文郎、莊木貴、黃煜、張振崗、呂佳霏，2004）。

台灣在體委會長期推動與國人健康意識逐漸抬頭下，運動人口逐年上升，根據行政院衛生署國民健康局所做的調查，民國 90~94 年，我國運動人口以每年 17% 的比例成長，運動風氣越來越興盛。這幾年，各種運動賽會，也越來越引起全國民眾的注意，根據尼爾森媒體研究（Nielsen Media Reserch）報導指出，2004 年雅典奧運，台灣觀眾觀看奧運轉播超過 10 分鐘以上有 1600 萬人，佔台灣人口 75%。而根據體委會委託台灣經濟研究院所做的「94 年度運動休閒服務

業概況調查統計推估」顯示：94年度國內國際性及全國性賽會調查結果為，總投入經費為4.84億元，有支付報酬人力為10,406人／月，未支付報酬人力為7,784人／月，觀眾人次約為60萬人（周嫦娥、林洋導、徐秀芬、薛美芳，2005）。我國職棒雖然受「打假球」事件影響，近年聲勢不振，但平均觀眾仍可維持在2000人以上。而2007～2009年間，台灣各地所要舉辦的重要國際運動賽事多達45個，包含2007年第37屆世界盃棒球賽、第五屆太魯閣馬拉松賽、第24屆亞洲盃棒球錦標賽、2007年ATP5萬美金男子網球賽、2008年奧運會棒球項目外卡賽、2009年高雄世界運動會、2009年台北聽障奧運會等，眾多國際賽事在台灣舉行，加上台灣現有的職業棒球比賽、超級籃球聯賽、職業撞球、職業高球、以及各運動協會與縣市政府所舉辦的運動賽會，台灣的運動風氣發展日益蓬勃。2008年奧運在北京舉辦，屆時我國憑藉地利之便，溝通無障礙，距離又近的情況下，體育產業勢必又將掀起一波高潮。

籃球運動在台灣長久以來都是項非常普遍的體育活動，不分男女老幼，以籃球為主要休閒活動人口極多。根據行政院衛生署國民健康局最新的94年度「國民運動行為調查結果」顯示，在國人最常做的運動項目裡，籃球排名第6，只少於散步、慢跑、爬山、體操、騎單車，號稱我國國球的棒球排名甚至不在前10名之中。籃球也是前10名中唯一的團隊球類運動，由此可見籃球在台灣受歡迎的程度。事實上，籃球很早就受到台灣人民的喜愛，1953年的三軍球場，每場籃球比賽，觀眾幾乎場場爆滿，將整個球場擠得水洩不通，甚至有許多球迷不得其門而入，這可說是台灣籃球的黃金時

期。當時人人以打好籃球為無上榮耀，各級社會階層與高官顯貴，以看籃球為正當消遣娛樂（瞿子清，1961）。由上述可知籃球在台灣受歡迎的程度。

台灣也有過職業籃球，1993年新瑞男籃負責人洪敏泰，宏國副董林鴻道、裕隆少東嚴凱泰、幸福水泥負責人陳兩傳及立法委員洪瑞哲等人，在台北希爾頓大飯店宣佈成立「中華職籃」，由洪敏泰擔任董事長，並決定於翌年（1994）3月展開正式比賽（王俊郎、劉俊卿，1999），開啟了台灣職業籃球時代。但因為受到金融風暴影響、聯盟本身經營不善、電視轉播權利金出問題，使得中華職籃只維持了短短5年，在1999年就宣布封館。

中華職籃封館後，我國籃壇一時間沉寂起來，國內比賽只剩下甲組聯賽，比賽水準低，無法吸引觀眾目光，國際賽更節節敗退，成績無法提升，台灣籃球一時間幾乎快要被社會大眾給遺忘了。直到2004年，在體委會與中華籃協共同的努力下，與國內甲組7支球隊共同舉辦超級籃球聯賽（Super Basketball League，簡稱SBL），定位為半職業聯賽。SBL在不被看好下，舉辦4年中，觀眾人數年年上升，電視轉播權利金也一路飆漲，由最初1年600萬成長到現今一年超過5600萬元，並引發各家電視台爭奪轉播權的熱鬧場面，也造就出了台啤、達欣、裕隆等人氣球隊與田壘、林志傑、陳信安等超人氣球星。新一季SBL將在2007年底開打，比賽場地由原本集中在台北縣市增加了新竹、台中、高雄，更首次在台北小巨蛋舉辦明星賽與季後賽。SBL目前獲得如此巨大的成功，吸引各界的注意，讓台灣的職業籃球前景，露出了一道曙光。

SBL 的異軍突起，受到廣大球迷的熱愛，到底球迷為什麼會如此支持 SBL？是哪些人在觀賞 SBL？他們的觀賞動機是什麼？他們會對 SBL 是否具有忠誠度？

因此本研究首先藉由分析世界上最成功的職業籃球聯盟：美國國家籃球協會（National Basketball Association，簡稱 NBA）與逐漸邁向成功的中國職籃：中國甲 A 籃球聯賽（China Basketball Association，簡稱 CBA），來了解職業籃球聯盟的營運模式，再研究我國球迷觀賞籃球比賽的動機與動機對忠誠度的影響。以期研究結果可以對 SBL 的營運提出建言。

第二節 研究目的

本研究目的如下：

- 一、 探討台灣籃球迷觀賞動機與其對忠誠度的影響。
- 二、 對 SBL 未來的營運發展做出建議。

第三節 研究問題

籃球是世界上第二多人從事的運動，更是台灣最多人從事的單項運動，長久以來受到台灣人的喜愛，SBL 比賽也越來越受到國民的認同與支持，進場觀眾、電視轉播權利金與收視率都持續成長，本研究試了解我國球迷的觀賞行為：

- 一、 不同人口背景變項對球迷的觀賞動機是否有所影響？
- 二、 不同人口背景變項對球迷的情感連結是否有所影

響？

三、不同人口背景變項對球迷的忠誠度是否有所響？

四、喜愛籃球、比賽精彩、喜愛球隊、喜愛球員對行為忠誠是否具有預測力？

五、球迷的觀賞動機對情感連結、態度忠誠與行為忠誠是否具有正向影響？

六、球迷情感連結對態度忠誠是否具有正向影響？

七、球迷的態度忠誠對行為忠誠是否具有正向影響？

第四節 研究限制

本研究經相關文獻探討之研究，研究架構之建立、研究方法之選定，力求論文架構之完整性，以期有所貢獻，但仍難以避免以下限制：

一、本研究問卷發放期間 SBL 正在進行第 4 季，但論文寫作期間第 5 季已開打，有些球隊隊名有所更動，容易造成混淆。

二、礙於財力所限，本研究對國外職業籃球的資料只能透過網路、報章雜誌、相關文獻取得，而無法實地到現場進行調查。

第貳章 文獻探討

本章分為四節，第一節、運動產業；第二節、職業運動；第三節、職業籃球營運分析；第四節、球迷觀賞行為。

第一節 運動產業

本節整理國外、國內與中國大陸三方面對運動產業分類，對本研究所要研究的範圍做一說明與界定。

一、國外方面

根據美國主計處 (The U.S Census Bureau) 發展出的「北美產業分類系統」(North America Industrial Classification System, 簡稱 NAICS), 將美國經濟活動分為 20 個部分, 運動並不被認為是種主要經濟活動, 沒有單獨成為一個部門, 而是分散在 8 個不同部門之下。例如運動裝備服飾製造業就在製造業之下, 職業性運動則依附於藝術娛樂與休閒業。但運動作為一種產業已是事實, 因此有許多學者試圖將運動產業做一個界定與分類。

學者 Meek(1997)以一個較為概括性的方式界定運動產業, 將運動產業分為三個部門:(一)運動娛樂休閒部門 (Sports Entertainment), 包含職業運動與業餘運動團隊的運動賽事、運動媒體、運動觀光相關事業。(二)運動產品與服務 (Sports Products), 包含運動產品設計、製造、配銷還有

相關服務。(三) 運動的支持組織 (Sports Support Organizations)，包含職業與業餘運動組織、像聯盟、單項協會、行銷公司、法律顧問公司等。

Pitts, Fielding 與 Miller(1994)則定義運動產業是：提供購買者運動相關產品的市場。這些產品包含運動、體適能、娛樂、休閒相關活動、商品、服務、人、場地、意見。並將運動產業同樣分成三部分：(一) 運動表現 (Sport Performance)，指提供運動表現給消費者，而消費者包含參與者和觀賞者，例如職業運動比賽、運動健康娛樂、私人企業運動、運動教育、公益性運動等。(二) 運動產品 (Sport Production)，指提供運動時所需或是會影響運動表現的產品，例如運動服裝；運動設備、運動傷害防護、運動設施等。(三) 運動推廣 (Sport Promotion)，指提供運動產品促銷的工具，例如計畫促銷的產品與活動、賽會、運動團隊、運動明星、代言活動……等。

Ming Li, Susan Hofacre 與 Dan Mahony(2001)則認為運動產業是以運動為中心，許多相關的產品與服務圍繞這個中心而生成的。將運動產業分為兩大部門：

(一) 運動生產部門 (The Sport Producing Sector)：是核心組織，包含職業與準職業運動團隊、校際運動競賽部門、縣市休閒部門、運動健身俱樂部、獨立職業運動員、防護員及競速運動團隊擁有人、其他。

(二) 附屬支持部門 (The Supporting SubSectors)：分為六小部門，支持核心部分的生產活動。分為運動行政管理聯盟、運動用品製造批發零售、運動設施與建築、運動媒體、運動管理公司、政府各級運動委員會和管理處。

日本把體育產業分為三類：(一)體育用品流通業：體育用品批發、零售、租借等。(二)體育信息相關產業：體育的新聞、信息處理、金融等。(三)體育設施經營業：會員和非會員制的體育設施經營、人才輸出、體育學校管理等(秦椿林、張瑞林，2002)。

二、中國大陸

在2003年5月14日，中國國家統計局發表了「第三次產業劃分規定」，將體育產業與文化產業和娛樂業一起組成文化、體育和娛樂業(第三產業)，體育產業包含體育組織、體育場館、和其他體育三個部分(肖林鵬，2005)。

學者鮑明曉(2004)將體育產業稱為體育市場，認為體育市場是體育商品流通領域，是一切體育商品交換活動和交換關係的總合，是購買或準備購買體育商品的消費者群體。由不同面向對體育市場做了分類。

從邏輯關係來看，將體育市場分為體育物質產品市場、體育服務產品市場。從流通區域來看，分為國際體育市場、國內體育市場。從性質來看，分為體育用品市場、體育健身娛樂市場、體育競賽表演市場、體育中介市場、體育博弈市場、體育旅遊市場、體育媒體市場、體育保險市場。

從構成來看，可以分為：

- (一) 核心市場：健身娛樂市場、競賽表演市場。
- (二) 中介市場：體育經濟市場、體育媒體市場。
- (三) 外圍產業：體育用品市場、體育博弈市場、體育旅遊市場、體育保險市場。

學者秦椿林與張瑞林（2002）認為，體育產業是指為社會提供體育產品的同一類經濟活動的集合，以及同類經濟部門的總合。包含體育用品和體育服務兩個部門。

三、國內方面

根據行政院主計處第三局於2006年最新修訂的「中華民國行業標準分類」，總共將我國行業分為19大項，其中運動產業主要以編號R「藝術、娛樂及休閒服務業」為主，與2001年以標號N「文化、運動及休閒服務業」有所不同。R93「運動、娛樂以及休閒服務業」，其中的R931「運動服務業」，其下包含R9311職業運動、R9312運動場館事業、R9319其他運動服務業。其餘的運動相關產業活動則散佈在其他各類之下。而行政院經濟部商業司2006年8月15日公佈的「公司行號營業項目代碼」最新版，運動產業以J類「文化、運動、休閒及其他服務業」為主，其中J8運動服務業，包含J801運動場館業、J802運動訓練業、J803職業運動業，其餘運動相關產業散佈在其他項目之中。由此可看出，台灣運動產業目前多與休閒、娛樂業劃分在一起，與國外情況相似。

前體委會會長林德福提到：運動產業包含的範圍非常廣泛，凡是與體育運動有關的一切生產經營活動，或所有提供消費者各種運動相關產品、器材、服務、場地、人員、構想等有形或無形的經濟活動，例如職業運動、運動設施管理、運動資訊、運動行銷、運動新聞、運動俱樂部管理、體適能產業、競技運動訓練、運動醫學與諮詢等，都屬運動產業的範疇（台灣體育運動管理學會，2003）。

黃煜與林房儼（2000）將運動產業分為四大類：參與性運動產品、觀賞性運動產品、運動技術產品、運動贊助服務。

林房儼（2003）將運動產業依經濟活動加以分類，如圖 2-1-1 顯示。林房儼與李展源（2004）提出運動休閒產業，是指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及可提升運動技術的產品，或可促進運動推展的支援性服務和可以同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場。將運動市場分為：服務性運動休閒商品、觀賞性運動休閒商品、實體性運動休閒商品、支援性運動休閒商品、大型運動賽會。

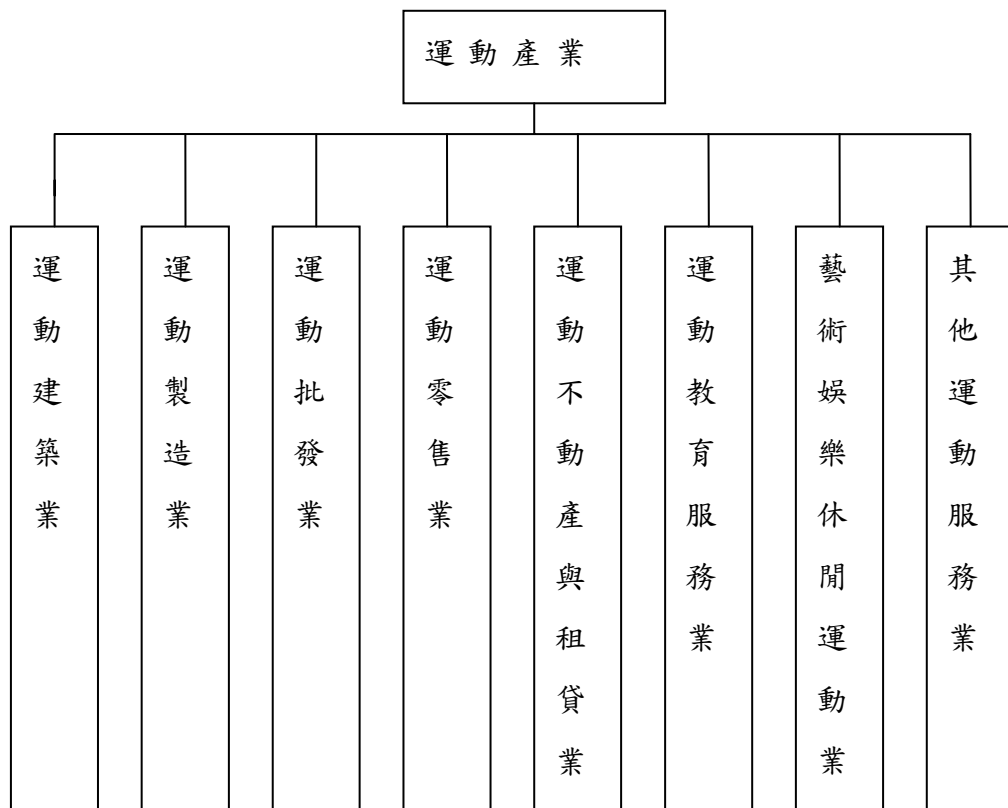


圖 2-1-1 依經濟活動分類之運動產業模型

資料來源：林房儼（2003）。運動產業分類與 4P 模型之探討。台灣體育運動管理學會，2，1-13。

四、小結

經由國內、國外與中國大陸三方面學者的分析，可以清楚了解到，職業半職業運動、表演運動或體育服務業，都是處在運動產業的核心，是運動產業的菁華部份。其他的運動產業都是圍繞著核心所生成建立。因此 SBL 的發展好壞，將不止左右台灣籃壇的未來，更將對國內運動產業產生巨大影響。

第二節 職業運動

一、職業運動的特點

職業運動不同於業餘運動，其經營型態與一般企業相仿，乃將職業運動予以企業化經營並商業化，以舉辦運動競賽吸引社會大眾產生商業交易之行為（蔡岱亨，2003）。職業運動除了職業球員、教練等專業人員之外，還包括出售門票、比賽轉播權利金、販賣相關周邊產品等活動。

職業運動本質是種生意，生意的目標是獲取利益，因此使利益達到最大化是職業運動聯盟的終極目標。在這個前提下，職業運動聯盟成為一個特殊產業，與現行自由經濟市場有極大不同。為了讓利益最大化，一個職業運動聯盟間各球隊，不論在球場內或球場外，都處於既合作又競爭的狀態下。例如：各球隊為了獲得更好的戰績，在球場上要用盡全力擊

敗對手，在球場下則為了吸引好的球員加入而互相競爭；但又為了維持比賽的精彩度，各球隊需要遵守共同訂定的遊戲規則，朝著共同目標經營球隊。

因此可以將職業運動看成一種寡占型態 (oligopoly)。高興桂 (2001) 指出，職業運動產業結構的特性可以綜整為「彼此競爭」、「相互合作」、「資源分配」、「代理關係」、「決策不易」，並以卡特爾 (Cartel) 與代理關係 (Agency theory) 說明期間競爭又合作的關係特性。

二、職業運動在美國的經濟狀況

在 1970 年到 2001 年間，美國股票市場出現過 5 次人稱為「熊市 (bear market)」的狀況，也就是所謂空頭市場，股價大幅走軟、下跌。而一般產業在這種經濟環境下，經濟發展通常都會受到影響，整體價值也隨之下跌。但唯獨職業運動產業不受這種市場機制的影響，在經濟不景氣中，整體產值與價值不斷增加。

Moag 與 Company(2004) 研究，根據觀眾人數、門票價格、經營權買賣價值，研究過去 30 年來美國職業運動經營權價值的變動。從 1970 年起，美國四大職業運動 NBA、美國職棒大聯盟 MLB (Major League Baseball, 簡稱 MLB)、國家橄欖球大聯盟 NFL (National Football League, 簡稱 NFL)、國家冰球聯盟 NHL (National Hockey League, 簡稱 NHL) 季賽的觀眾人數成長了 163%，由 1970 年的 4900 萬人增加到 2000 年的 1 億 2800 萬人，即使是在 5 次的熊市中，觀眾的成長人數也要大於減少的人數。在票價部分，自 1995 年開

始，票價每年的成長率為 8.7%，30 年間成長了 63%。由此可看出，美國職業運動在過去 30 年間觀眾人數大幅的提升，以及票價持續的上漲，幾乎不受到景氣的影響。而各職業球團的價值，從 1970 年起，每年平均成長 18.8%，遠遠超過同時間一般企業的 8.4%。而職業球團的轉手價格也不斷創下新高，即使是在熊市中轉手，球團的轉手價格也同樣大幅提升（表 2-2-1）。

三、小結

職業運動是採取企業化經營型態，但又與一般企業有所差異，聯盟間各球隊處在一種既競爭又合作的關係下，朝著共同目標邁進。此外在美國，過去 30 年間，職業運動是發展最迅速的產業之一，不受景氣循環影響，在觀眾人數、比賽票價、球隊價值都大幅上升，前景一片看好。在台灣，中華職棒成立已超過 19 年，SBL 也有職業化的機會，了解職業運動的經營模式、運作方法，將有助於我國職業運動的整體發展。

表 2-2-1 近年 MLB 球團轉手價格

單位：百萬美金

球隊名稱	最近一次 轉手價格	年份	前一次轉 手價格	年份
Angels	146.7	2000	120	1996
Diamondback	130	1998	--	--
Braves	12	1976	6.2	1962
Oriols	173	1993	70	1988
Red Sox	700+	2002	100	1994
Cubs	20.5	1981	0.5	1975
White Sox	20	1981	10.7	1975
Reds	67	1999	--	--
Indians	323	2000	35	1986
Rockies	95	1993	148	2001
Tigers	82	1992	53	1983
Marlins	150	1999	84	1993
Astros	115	1992	19	1979
Royals	96	2000	22	1983
Dodgers	350	1998	4.1	1950
Brewers	18.8	1970	--	--
Twins	35	1984	0.36	1919
Expos	120	2002	75	1999
Mets	400+	2002	80.8	1986
Yankees	600	1999	8.8	1973
Athletics	85	1995	12.7	1980
Phillies	30.2	1981	0.23	1943
Pirates	90	1996	22	1985
Padres	100	1994	75	1990
Giants	100	1992	8.5	1976
Mariners	106	1992	80	1989
Cardinals	150	1995	3.75	1953
Devil Rays	130	1998	--	--
Rangers	250	1998	80	1989
Blue Jays	140	2000	7	1976

資料來源：本研究整理

第三節 職業籃球經營模式

一、亞洲各國職業籃球概況分析

籃球是世界上第二受歡迎的運動，美國、亞洲、歐洲、非洲、大洋洲，五大洲，籃球職業化已成為世界發展潮流，除美國外，職業籃球在義大利、西班牙、法國、德國、波多黎各、阿根廷、希臘、韓國、日本、中國大陸、菲律賓等國都已經相當普遍。

西亞各國因為籃球運動發展較晚，目前比賽多屬聯賽性質，反觀東亞，中國大陸 CBA 是亞洲水準最高的職業籃球聯盟，目前有 16 支球隊，至今已培育出姚明、王治郅、巴特爾、易建聯四名 NBA 球員。菲律賓則有 PBA (Philippine Basketball Association, 簡稱 PBA) 職業籃球聯盟，成立於 1975 年的 PBA 是亞洲最早的職業籃球聯盟，目前共有 10 支球隊，因為受過美國殖民統治的關係，籃球在菲律賓受歡迎的程度，可說籃球是菲律賓的國球也不為過，因此 PBA 在菲律賓極受歡迎，政府與企業界也極為支持。韓國的職業籃球聯盟名為 KBL (Korean Basketball League)，目前有 10 支球隊，球季大概從每年 12 月打到隔年 4 月，每隊進行 54 場比賽，前六強的球隊可以晉級季後賽。

日本原本的籃球聯盟 JBL (Japan Basketball League, 簡稱 JBL) 因為大環境的考量，將聯盟運作方式停留在半職業的狀態，因而於 2005 年，在河內敏光 (Toshimitsu Kawachi)

的大力奔走下，成立了日本第一個職業籃球聯盟 BJ-League (Basketball Japan League，簡稱 BJ-League)，河內敏光也成為 BJ-League 的執行長。BJ-League 開始成立時只有 6 支球隊，隨著聯盟的經營成長，現今已有 10 支球隊。原本老字號的 JBL 也在 BJ-League 的壓力下，改為職業籃球聯盟，目前有 8 支球隊。目前這兩個聯盟呈現彼此相互競爭的狀態，設法擊垮對方。

亞洲各主要國家都有自己的職業籃球聯盟，籃球在台灣又是最受歡迎、從事人口最多的運動之一，也曾經有過自己的職業籃球聯盟，現今的 SBL 將有再次發展成台灣職籃的潛力與機會。

二、NBA 的經營模式

(一) NBA 的起源、發展與現況

NBA 成立於 1946 年，是由一群擁有場館的冰球隊老闆們，希望在非冰球球季期間，增加場館的使用率，而決定共組一個籃球聯盟。1946 年 6 月 11 日，11 個場館的老闆們，共同成立了 NBA 的前身，美國國家籃球聯盟 (Basketball American Association，簡稱 BAA)。由當時美國冰球聯盟的主席 (American Hockey League 簡稱，AHL) Maurice Podoloff 擔任第一任主席。到了 1949 年秋天，BAA 同意與當時的主要競爭對手，國家籃球聯盟 (National Basketball League，簡稱 NBL) 合併，改名為 NBA 並一直延用至今。合併後的 NBA 經營並不穩定，剛合併時有 17 支球隊，到了隔年只剩下 10 支球隊，之後一直到 1967~1968 賽季之前，球隊數一

直在 10 隊以下，各球隊經營權都相當不穩定，經常易主。且當時全美各地陸續有許多職業籃球聯盟的成立，與 NBA 共同競爭職業籃球這塊市場。

1953～1954 年球季，第一次開始有電視台轉播 NBA 球賽，度蒙（DUMONT）電視台與 NBA 簽下一份 39000 美元合約，轉播 13 場 NBA 比賽。1962～1963 年開始，美國廣播公司（American Broadcasting Companies，簡稱 ABC）成為 NBA 主要電視合作夥伴，並在 1970 年賽季第一次直播 NBA 總決賽，在此之前 NBA 的比賽都是在冷門時段錄影播出。從此之後，隨著 NBA 經營成功，電視轉播權利金也水漲船高，從第一份 39000 美元的合約，一路上漲到現今的 24 億美元，見表 2-3-1。

1960～70 年代，NBA 受到另一個職業籃球聯盟，美國籃球協會（American Basketball Association，簡稱 ABA）強力挑戰。成立於 1967 年的 ABA，採用了包括三分線、30 秒進攻時限、使用紅藍白三色球等規定，加上更為自由的球風，充滿娛樂性的比賽性質，一度讓 NBA 受到了嚴厲的挑戰。不過由於電視轉播權利金的問題以及本身財務問題，ABA 於 1976 年宣告破產，同年 4 支前 ABA 的球隊併入 NBA，自此，NBA 成為美國本土最強大的職籃聯盟。

但 NBA 並非就此一帆風順，在 1970 年代晚期，NBA 一度陷入經營上的瓶頸，觀眾人數停滯不前，缺乏人氣巨星吸引觀眾與媒體關注，那時候 NBA 比賽，電視台往往在深夜或隔天早上錄影播出，在美國本土受歡迎程度遠遠比不上棒球與美式足球。不過隨著第 4 任主席，David Stern 在 1984 年接任開始，NBA 有了巨大的轉變。1984 年對 NBA 是極為重

要的一年，除了 David Stern 接任 NBA 主席外，NBA 史上最
重要、最偉大的球員麥可喬丹（Michael Jordan）也在前 1
年經由選秀會，以第 3 順位加盟芝加哥公牛隊（Chicago
Bulls）。很快的，喬丹就繼承與加強了在 1980 年代初期由魔
術強森（Magic Johnson）與大鳥博德（Larry Bird）東西對
抗所帶起的籃球熱潮，透過強力行銷手法，與電視轉播技術
的突破，把喬丹、強森、博德等天王巨星的影像送入了全美
國人的家中，開啟了 NBA 在 90 年代的盛世。

1990 年代開始，NBA 在主席 David Stern 的積極主導下，
開始邁向國際。1992 巴塞隆納奧運會，美國第一次派出由
NBA 球星所組成的隊伍出賽，這支被稱為「夢幻隊（Dream
Team）」的隊伍，以平均每場贏 44 分的差距，輕鬆奪下奧運
金牌，也讓 NBA 的招牌在國際間打響了知名度。之後為了打
開國際市場，及商業利益的考量，NBA 開始安排季前熱身賽
在墨西哥、歐洲、亞洲等地舉行，1990~1991 賽季，NBA 更
第一次安排正規季賽在美國與加拿大之外的地方舉行，由鳳
凰城太陽隊（Phoenix Suns）與猶他爵士隊（Utah Jazz）在
日本東京舉行了兩場常規季賽。除了移地比賽，NBA 更積極
與世界各國電視台簽訂轉播合約，拓展海外市場，時至今日，
幾乎全世界所有國家都可以收看到 NBA 的比賽了。

大量吸收國際球員，也是 NBA 打開國際市場的重要方
式，從 90 年代中期開始，越來越多優秀的國際球員進入 NBA
效力，也帶動 NBA 在國際的知名度與受歡迎程度。2002 年
中國大陸的姚明，以選秀狀元身分加盟 NBA 的休士頓火箭隊
（Houston Rockets），因為姚明加入，使得 NBA 成為在中國
大陸最受歡迎的職業運動，NBA 也藉此進入中國擁有 13 億

人口的龐大市場。

NBA 除了本身經營外，於 1996 年成立女子國家籃球協會 (Women National Basketball Association, 簡稱 WNBA)，希望打開女籃市場，2001 年又創立國家籃球發展聯盟 (NBA Development League, 簡稱 NBDL)，作為自身的人才培養體系。而 NBA 專屬的電視台 NBA-TV 也成立於 1999 年，轉播與製作 NBA 相關的比賽與節目。這些多項的措施，讓 NBA 不僅是職業運動聯盟，更成為一個娛樂帝國。

NBA 在聯盟主席與各隊老闆組成的委員會領導下，在商業上更是獲得巨大成功，各球隊的價值或聯盟品牌的營造，價值都不斷的上升。像今年價值最高的紐約尼克隊 (New York Knicks)，價值高達 5 億 9200 萬美元，第 2 名的洛杉磯湖人隊 (Los Angel Lakers)，價值 5 億 6800 萬美元，最後 1 名的波特蘭拓荒者隊 (Portland Trail Blazers)，也值 2 億 3000 萬美元。而 TNT、ABC、ESPN 三家電視台與 NBA 在 2002 年簽下 4 年的美國本土電視轉播權利金高達 24 億美元。見表 2-3-2。

剛結束的 2006~2007 年球季，NBA 已連續三個球季刷新現場觀眾人數紀錄，2006~2007 年球季，平均觀眾人數為 17757 人，總觀眾人數達 2 千 184 萬人次，全季有 600 場比賽滿場，每場比賽觀眾進場率達 92.3% (新華網，2007)。而除了在美國本土，今年全世界有 215 個國家，188 個電視頻道，使用 41 種不同語言來轉播 NBA 的比賽 (NBA 官方網站)。台灣、中國、巴西、南非、西班牙、菲律賓、紐西蘭、俄羅斯世界各國的球迷，都可以藉由中文、英文、西班牙文、葡萄牙文、俄羅斯文等各種不同的語言來接觸 NBA。NBA 不

僅在美國，在全世界都受到極大的歡迎。

表 2-3-1 NBA 轉播權利金整理

年分	電視台	合約價值
1953~54	Dumont	\$39,000/13 games
1954~55 到 1961~62	NBC	--
1962~63 到 1972~73	ABC	--
1973~74 到 1975~76	CBS	2700 萬美元/3 年
1976~77 到 1977~78	CBS	2100 萬美元/2 年
1978~79 到 1981~82	CBS	7400 萬美元/4 年
1982~83 到 1985~86	CBS	9190 萬美元/4 年
1986~87 到 1989~90	CBS	17300 萬美元/4 年
1990~91 到 1993~94	NBC	6 億 100 萬美元/4 年
1994~95 到 1997~98	NBC	8 億 9200 萬美元/4 年
1998~99 到 2001~20	NBC	16 億 1600 萬美元/4 年
2002~03 到 2007~08	ABC/ESPN	24 億美元/4 年

資料來源：<http://www.insidehoops.com/nba-tv-contracts.shtml>。

表 2-3-2 2006 年 NBA 各隊價值

排名	隊名	球隊價值 (百萬美元)	價值比前 1 年 的改變(%)
1	New York Knicks	592	9
2	Los Angeles Lakers	568	7
3	Dallas Mavericks	463	15
4	Chicago Bulls	461	13
5	Houston Rockets	439	4
6	Detroit Pistons	429	7
7	Phoenix Suns	410	4
8	Miami Heat	409	13
9	San Antonio Spurs	390	11
10	Cleveland Cavaliers	380	7
11	Sacramento Kings	379	10
12	Philadelphia 76ers	375	7
13	Boston Celtics	367	4
14	Indiana Pacers	340	5
15	Washington Wizards	334	5
16	New Jersey Nets	325	20
17	Toronto Raptors	315	13
18	Memphis Grizzlies	313	7
19	Denver Nuggets	309	9
20	Minnesota Timberwolves	308	2
21	Utah Jazz	297	8
22	Los Angeles Clippers	285	15
23	Orlando Magic	283	15
24	Charlotte Bobcats	277	-8
25	Atlanta Hawks	275	5
26	Seattle SuperSonics	268	15
27	Golden State Warriors	267	10
28	Milwaukee Bucks	260	13
29	New Orleans Hornets	248	10
30	Portland Trail Blazers	230	1

資料來源：<http://www.forbes.com/>

(二) NBA 的經營策略與模式

NBA 現任主席是從 1984 年上任至今的第 4 任主席 David Stern，目前聯盟共有 30 支球隊，分為東西兩大分區，東西區下又各分 3 組，1 個分組 5 隊，其中 29 支球隊遍佈美國各大城市，1 支球隊位於加拿大的多倫多。

經過 60 年的發展，NBA 各種體制趨近完善，每年球季例行賽於 11 月初開打，到隔年 4 月例行賽結束，每隊都需打 41 場主場與 41 場客場比賽，合計 82 場的例行賽，例行賽各分組戰績最好的球隊保證取得季後賽資格，其餘名額依照例行賽戰績排名，東西區各有 8 隊，總共 16 隊可以打季後賽。季後賽於例行賽結束後開打，東西區分開進行，第一輪由戰績最好的球隊對第 8 名的球隊，第 2 對第 7、第 3 對第 6、第 4 對第 5，採 7 戰 4 勝制，排名高的球隊可以擁有多 1 場的主場比賽，季後賽共打 4 輪，最後由東區與西區的冠軍球隊打總冠軍賽，決定年度總冠軍。除了例行賽與季後賽外，例行賽前的熱身賽，用來磨練新人的夏季聯盟、非球季間的表演賽，NBA 的比賽可以說是整年從不間斷。

陳鈞與孫民治（2002）認為 NBA 的成功的原因為：

1. 有一個利益一致的職業聯盟及其合理的組織結構。
2. 一切以市場為導向，以滿足球迷消費需求為核心，以營利為目的。
3. 政府的支持與宏觀的調節。
4. NBA 在不同階段都有一套明確的戰略計畫。
5. 在組織管理、競賽、市場營銷等方面有一套完整的政策、法規體系。
6. 各球團是符合現在產權制度的實體，產權明晰。

7. 擁有優秀的球員與經營管理人才。
8. 擁有世界上最好的訓練、競賽體制和眾多的籃球人口。
9. 注重學習，充分利用高科技。

陳林祥（2000）指出 NBA 成功的營銷策略有：

1. 全球化的市場戰略，本土化的經營模式。
2. NBA 的品牌效應，加大其無形資產的開發。
3. 以球迷需求為中心，提供全方位的服務。
4. 靈活的價格策略。
5. 多角度行銷。
6. 在保證整體利益下，注重各球團利益開發。

趙劍與余雙立（2004）指出 NBA 成功的品牌營銷策略，包含創造品牌群的品牌策略、充當媒體角色、致力與消費者溝通、品牌全球化拓展。楊鐵黎與張建華（2000）指出 NBA 成功因素為擁有市場經濟條件下的特殊營運機構、NBA 迅速發展的特殊政策、嚴格的法規制度、與媒體建立密切的合作、靈活運用公關策略和手段、擁有優秀經營管理人才。張宏成（2002）認為，NBA 的成功，重點是因為 NBA 建立了一整套與市場經濟接軌的管理體系和以商業公司形式運作的運行機制。

全球化市場經營與球星的塑造，更是 NBA 可以獲得如此巨大成功關鍵。NBA 在五大洲都有設立分公司直接負責推廣 NBA 比賽，近年來大量引進國際球員，像是中國的姚明、法國的 Tony Park、德國的 Dirk Nowitzki、西班牙的 Paul Gasol，這些球員加入 NBA，在自己國家內受到國民廣大的支持，也吸引了他們國家的球迷開始觀賞 NBA，讓 NBA 不只在美國、在亞洲、在歐洲甚至非洲都擁有廣大的球迷。而明星球員的

塑造，更是 NBA 成功一大關鍵，從麥可喬丹被稱為「籃球之神」就可看出，而在喬丹退休後，Kobe Bryant、LeBron James 繼承了喬丹的棒子，成為 NBA 新一代明星代表，肩負著 NBA 薪火相傳的使命。

(三) 小結

NBA 可以成為現今世上最成功、最賺錢、最受歡迎、歷史最久的籃球聯盟，絕非偶然。擁有完善的比賽制度、遊戲規則、網羅優秀的經營人才、各球隊擁有一致目標、自身品牌的經營、以球迷需求為中心的服務等多項因素，才造就了今日的 NBA。這些因素，都是值得現今 SBL 參考於學習。

三、CBA 的經營模式

(一) CBA 的起源、發展與現況

1995 年中國大陸籃球運動在原國家體委（現稱國家體育總局），「堅持正確方向、抓住有利時機、繼續深化改革、發展體育事業」的精神指引下，以中國大陸男籃甲級聯賽賽制改革為突破點，開始了中國大陸籃球職業化的發展（陳威村，2003）。中國大陸職籃是以國家籃球管理中心為管理主體，籃管中心與各俱樂部協商，根據球隊的水準，分為甲 A、甲 B 兩個等級，進行分組循環比賽。聯賽的商業運作交由國際管理集團 IMG 公司負責操作。但到了 2000 年，IMG 因不堪虧損而退出，CBA 的商業開發改由籃管中心屬下的中籃體育開發中心運作。2002 年，八一隊的王治郅成為第一個加入 NBA 的亞州球員。2003 年李元偉正式擔任籃管中心主任，開始著手改革 CBA 聯賽。同年，姚明加入 NBA。2004 年，中國籃

球改革方案「北極星計畫」推出。2005年，藍管中心與瑞士盈方公司的子公司「盈方亞洲」簽下7年合約，合資成立「中籃盈方」，開始對CBA進行一系列規範和商業包裝。2004～2005年賽季，藍管中心將各俱樂部的球衣贊助權統一收歸聯賽，安踏公司簽定獨家贊助合約。2005～2006年球季，因為改革成功，藍管中心每年的贊助合約高達2億人民幣，CBA也成功取代足球中超聯賽，成為中國聯賽第一品牌（王國營，2007）。

新一季2007～2008年CBA聯賽，也已開打，共有16支球隊參賽：廣東宏遠、八一雙鹿電池、北京金隅、江蘇大華、新疆廣匯、雲南紅河、遼寧盼盼、吉林通鋼、上海匯中、福建SBS、浙江萬馬電纜、山東黃金、陝西漢斯、東莞新世紀、山西中宇、浙江廣廈建設。比賽由2007年11月到2008年4月。轉播公司有包括CCTV-5、ESPN、NBA-TV、網路媒體新傳體育等4家公司。

（二）CBA的經營策略與模式

CBA是由中國籃協為主辦單位，有關省市的體育局或各參賽俱樂部承辦，舉辦的城市由各俱樂部選定，經中國籃協審定認可。中國籃協負責比賽安排，商業運作由「中籃盈方」負責，安踏公司擁有2004-2010年的獨家贊助權。基本上，在經過改革後，CBA在商業運作上獲得了極大成功（表2-3-3）。

表 2-3-3 CBA 2005～2006 年賽季官方各項統計數據

統計項目	分析數據
電視總播放量	2717 小時
電視累積收視人次	3.15 億人
球迷增長率	41.1%
電視覆蓋人數(15 分鐘不連續)	1.6 億
官方贊助商總曝光時長	6342 小時
官方贊助商媒體曝光價值	RMB15 億 8279 萬 9487 元
平面媒體報導量	7439 篇
平面媒體價值	RMB 2 千 517 萬 1411 元
網路媒體報導量	2808 篇

資料來源：CBA 官方網站，<http://www.cba.gov.cn/>。

(三) 小結

與 NBA 相較，中國大陸 CBA 展示出的是在一個完全不同背景與狀況下，如何成功發展出職業籃球聯盟。中國大陸 CBA 的成功，也對 SBL 具有極大的參考價值。

四、我國籃球運動發展歷程

(一) 我國籃球運動發展歷程

臺灣在日據時代就便有籃球運動之活動，1947 年的道明盃籃球賽是目前能考證台灣最早的正式籃球比賽（邱皓康，2007）。「中華民國籃球委員會」於 1954 成立，是現在「中華民國籃球協會」前身，第一屆會長周至柔、秘書長牛炳鎰。

1952年可容納5000人的三軍球場興建完成，扮演我國早期籃運發展重要角色，當時不管大小賽事都在三軍球場舉辦，如每年舉辦的介壽盃、四國五強邀請賽、國軍運動會、省運會籃球賽等，每場比賽幾乎都座無虛席，盛況可見一斑。1960年，三軍籃球場因逾齡而被拆除，正在興頭上的四國五強籃球邀請賽，也在舉辦2屆後被迫中止，也宣告國內籃運第一個黃金時期的落幕（吳禮釗，2004）。

政府遷台後，雖致力於各項運動之推展，但籃球未立即受到重視。及至憲兵球場、三軍球場的熱潮及聯勤七虎的帶動下，才慢慢在學校中展開起來（陳薇婷，2000）。1961年啟用的露天公賣局球場，雖然設備不夠完善，但在沒有更好選擇下，成為當時比賽第一選擇。1963年10月31日，可容納1萬2000人的中華體育館啟用，擁有當時最新設備的中華體育館，很快就成為我國籃球重鎮，開啟我國籃運第二個黃金時代（王俊郎、劉俊卿，1999）。

1970代初期，我國外交情況持續惡化，退出聯合國，友邦紛紛與我國斷交，改與對岸建交。1975年中華籃協在國際籃協的會籍被終止，喪失參與國際比賽資格的情況下，靠著當時國際籃協總會秘書長威廉瓊斯（William Jones）的幫助，中國時報創辦人，同時也是當時的籃協會長余紀忠先生，經過一年多的規劃與籌辦後，於1977年舉辦第一屆「威廉瓊斯盃國際籃球（William Jones Cup）」邀請賽，邀請世界各國籃球好手來台比賽，為當時陷入困境的我國籃球在世界籃壇找到了一條生存之路。瓊斯盃至今舉辦了29屆，只有1989年因為中華體育館大火停辦，以及2002年因為SARS停辦過兩次外，每年夏天都準時開打。

1981年，中華奧會與國際奧會簽署「國際奧會參賽模式」，我國得以使用「中華台北(Chinese Taipei)」的名義參加國際比賽，國際籃協也恢復我國會籍，可以派隊參加國際比賽。之後我國國內也陸續有許多籃球比賽，像是全省籃球聯賽、介壽盃、同鄉會祝壽盃、自由盃、中正盃等，但這些比賽大都是由軍方或政府籌辦，不能算是正式的職業運動組織(吳禮釗，2004)。直至1993年8月4日，新瑞男籃負責人洪敏泰，宏國副董林鴻道、裕隆少東嚴凱泰、幸福水泥負責人陳兩傳及立法委員洪瑞哲等人，在台北希爾頓大飯店宣佈成立「中華職籃」，由洪敏泰擔任董事長，並決定於翌年(1994)3月展開正式比賽，開啟了台灣職業籃球時代(王俊郎、劉俊卿，1999)。

職籃的成立之初廣受各方注目，第2年新加入了宏福人壽與中興電工2支新球隊，球隊數由原本的裕隆恐龍、宏國象、泰瑞戰神、幸福豹4隊，又加上宏福公羊與中興虎，共6隊。職業籃球的確為國內籃球注入一劑強心針；無論在校園、社會、甚至公司、企業中，人人開始關心籃球，討論籃球，也熱衷於籃球，相互影響下，國內的籃球風氣及籃球水準的確提升不少(何建德，2002)，中華職籃在例行賽的觀眾人數以第1年最為亮眼，第2年開始就持續下滑(表2-3-4)，雖在季後決賽與冠軍賽有所提升，但觀眾人數始終無法提升。1998年，職籃4年戰神、宏福2隊母企業國揚、宏福集團爆發財務危機，為中華職籃未來蒙上陰影，隔年職籃5年，因為電視轉播權利金出問題、加上受金融風暴的影響，中華職籃在1999年3月9日宣佈停賽封館，至今未復。中華職籃只打了5年就終止，讓我國籃壇由盛轉衰，陷入了黑暗時期。

表 2-3-4 中華職籃歷年觀眾人數

年度	例行賽	準決賽	冠軍賽
1995	2182	---	2627
1996	1739	1001	3633
1997	1702	2779	4709
1998	1649	2355	4522

資料來源：本研究整理

中華職籃封館後，國內的大型籃球賽就只剩下甲組聯賽、瓊斯盃與年底的總統盃籃球賽，每年比賽場數少，比賽水準不高，讓我國籃球實力逐年衰退，2003年參加在哈爾濱舉辦亞洲盃籃球賽，男籃獲得有史以來最差的第11名，震撼台灣籃壇，陷入空前的谷底，但也因此喚起各界對於台灣籃壇的關注（邱皓康，2006）。

2003年，在前體委會主委林德福的努力下，與中華籃協合作，決定與國內甲組7支頂級球隊共同舉辦「超級籃球聯賽SBL」。SBL的成立，讓一度陷入谷底的我國籃壇，注入了一劑強心針，加上「高中籃球聯賽HBL」在高中體總與NIKE長期的經營下，獲得極大的成功，我國籃壇似乎也藉由這2項賽事，有逐漸復甦的跡象，特別是SBL開打至今4季以來，每年的門票收入、電視轉播權利金都屢創新高，HBL每年更是為台灣培育出上百名籃球好手，讓台灣職業籃球的發展，露出一道曙光。

（二）SBL的起緣、發展與現況

自從中華職籃CBA於1999年3月9日封館後，國內籃壇年度最大的比賽就剩下甲組聯賽，比賽場次少、水準低，

讓我國的籃運發展陷入了停頓，直到 2003 年超級籃球聯賽 SBL 的開打，才讓國內籃壇又開始蓬勃發展起來。

超級籃球聯賽 SBL，是由前體委會主委林德福，為了振興國內籃球發展，致力催生出的。由當時的立委「籃球博士」鄭志龍擔任召集人，邀請中華民國籃協、社會甲組球隊代表、體委會副主委朱壽騫，在 2003 年 4 月籌組「中華民國超級籃球聯賽推動小組」，規劃聯賽相關事宜。第 1 季 SBL 於同年 11 月正式開打，共有 7 支球隊參賽，分別是裕隆恐龍、新浪獅、中廣戰神、達欣工程、九太科技、台灣啤酒、台灣銀行七支原男子甲組球團。第 1 季 SBL 各隊分別出賽 24 場比賽，NIKE 與 ESPN 2 家公司負責行銷與電視轉播，比賽地點集中在台北體院體育館，每週五、六、日安排賽程。在經歷 5 個多月的比賽後，由裕隆恐龍在總冠軍賽擊敗新浪獅，獲得第 1 季 SBL 比賽冠軍。

第 1 季 SBL 獲得超乎預期的成功，寫下 7 萬人次進場觀戰、1300 萬票房是國內近年來甲組聯賽最佳票房記錄，總冠軍賽寫下平均單場 2825 名觀眾進場的亮麗票房數字，電視轉播平均收視率達 0.2，總冠軍封王戰更衝到 0.49 的最高點。如此亮眼的成績，讓第 2 季 SBL 的轉播權有包括有線和無線等 6 家電視台積極爭奪轉播，最後由 ESPN 以 1 年 2750 萬元，取得第 2 季 SBL 的轉播權（自由時報，2004）。

第 2 季 SBL 於 2004 年 12 月 18 日開打，和第 1 季不同的是比賽的統籌規劃與現場執行改由中華民國籃協負責，NIKE 退為單純的贊助商，ESPN 則為轉播單位。此外，九太科技改由東森購物台接手，改名為東森羚羊隊，中廣戰神改由緯來電視網接手，改名為緯來獵人隊。比賽場次也由 1 隊 24

場增加為 1 隊 30 場。第 2 季 SBL 票房持續上揚，全年達到 1700 萬元（自由時報，2006）。第 2 季總冠軍由裕隆恐龍在總冠軍賽擊敗達興工程，順利完成 2 連霸。

第 3 季 SBL 於 2005 年 12 月 10 日開打，這季除了原本的轉播單位 ESPN 外，緯來電視網也加入了轉播的行列，2 家公司共支付 3500 萬元的轉播權利金（陳冠全，2005）。此外，新浪獅隊在這一季改名為幼敏隊，各隊維持 1 季 30 場比賽，比賽地點依舊是台北體院體育館。第 3 季 SBL 票房收入成長到 2000 萬元，平均收視率為 0.33，總冠軍賽由裕隆出戰台啤，ESPN 直播收視率高達 0.91，瞬間收視最高達 1.34，不但打敗同時段中華職棒（中信對 La new，0.9、27 名），更高居有線電視排行榜第 25 名，緯來育樂台直播收視率也有 0.64（63 名），兩台加總收視率有 1.55，估計全省收視人數達 150 萬人（陳冠全，2005）。第 3 季 SBL 裕龍隊完成 3 連霸，2 到 4 名依序是台啤、達欣、台銀。

第 4 季 SBL 則是於 2007 年 1 月 6 日開打，仍由 ESPN 與緯來電視網共同負責轉播，轉播權利金上漲到 5600 萬元（聯合新聞網，2006）。幼敏隊改名東風鷹，比賽場地也第一次離開台北，在台北縣新莊體育館、苗栗體育館、台南成功大學體育館進行各 1 週的賽事。這一季 SBL 平均收視率達 0.42，比上季 0.33 成長了 27%（陳冠全，2005），中華籃協負責的票務也更上層樓，SBL 不論整體營運、市場和收視率，都寫下 4 季來的高峰（大紀元，2007）。這一季 SBL 冠軍賽首次沒有裕隆隊參與，改為台啤對決達欣，最後由台啤獲得總冠軍、達欣居次、緯來第 3、裕隆第 4。本季比賽結束後，SBL 於 2007 年 7 月 22 日舉行了第一次新人選秀會，雖然實

質意義不大，但對於 SBL 的發展，可說是向前邁進了一大步。

第 5 季 SBL 訂於 2007 年 1 月 8 日開打，仍舊由 ESPN 與緯來電視網共同轉播。有 3 支球隊在季外易主，緯來獵人改由台灣大哥大接手，改名為「台哥大雲豹」；東森羚羊由米迪亞科技接手，改名「米迪亞精靈」；東風改為璞園建設接手，改名「璞園建設」。且因為台北體院體育館拆除，因此今年增加了許多中南部的比賽，比賽場館包含台北縣立新莊體育館，新竹縣立體育館（竹北），台灣體院體育館（台中），鳳山高雄縣立體育館，台北小巨蛋 5 個地方。

觀看 SBL 前 4 季，過程雖風風雨雨不斷，但轉播權利金與整體收視率上都持續成長，轉播權利金由 600 萬、2750 萬、3500 萬，到 5600 萬，幾乎成長近 10 倍，收視率也由 0.21、0.27、0.33，到 0.42，每一年的成長率都超過 25%，也讓人對 SBL 的未來充滿信心。

表 2-3-5 SBL 各季參賽隊伍總覽

參賽隊伍（1 到 4 季按戰績排名）	
第 1 季	裕隆、新浪、達欣、中廣、九太、台啤、台銀
第 2 季	裕隆、達欣、緯來（原中廣）、台啤、東森（原九太）、台銀、新浪
第 3 季	裕隆、台啤、達欣、台銀、緯來、東森、幼敏（原新浪）
第 4 季	台啤、達欣、緯來、裕隆、東森、東風（原幼敏）、台銀
第 5 季	台啤、達欣、台哥大（原緯來）、裕隆、米迪亞（原東森）、璞園（原東風）、台銀

資料來源：本研究整理

籃球在台灣發展有著很長一段歷史，也是現今最多人從事的運動之一，走在台灣街頭、學校、公園，隨處可見籃球場林立。每年從高中籃球聯賽、大專籃球聯賽也都培育出不少籃球菁英，台灣絕對有足夠的資源與人才來發展 SBL，以及成立台灣自有的職業籃球聯盟。

第四節 球迷觀賞行為

一、動機

動機是指激起某一行為的心理歷程，其程度的大小端視

行為後所能獲得的報酬或滿足感而定。動機是一種歷程，一種中間歷程，它引發個體採取某些動作或行為，並使行為朝某方向持續進行(黃天中、洪英正，1992)。學者葉重新(1999)認為動機是促使個人長久維持身心活動的原動力。動機是看不見的，心理學家認為只能由個人的行為，來推論其動機。Armstrong、Kotler(2005)則認為動機係指一種具有強烈壓力的需求，它迫使人們不得不去尋找需求的滿足。

動機可以分為生理性的需求與心理性的需求。生理性的動機包含：飢餓、口渴、體溫調適、性的動機、母性行為。心理性的動機一般包含：好奇動機、成就動機、親和動機、權力動機等。

動機可以說是一種意願，一種驅力，心理學家根據人的生理與心理兩個層面，發展出了許多動機理論，本研究將重要的動機理論整理於下表 2-4-1。

由表可以得知，動機是影響人類從事任何活動最重要的因素，而觀眾去觀賞比賽的動機、動機如何促使觀眾願意進場看球，下一段我們將討論觀賞動機。

表 2-4-1 需求理論表

觀賞動機	內容說明
Maslow 的需求層次理論	Maslow 在 1945 提出需求層次理論，強調人類所有行為均由需求所引起，而需求又有高低層次的分別，當低層次的需求滿足後，人才會去追求高層次的需求。Maslow 將人的需求分為生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要、自我實現需要，五個層次。
Alderfer 的 ERG 理論	Alderfer 提出三種核心需求動機，分別是存在需求 (existence)、關係需求 (relatedness)、成長需求 (growth)。ERG 理論認為此三種需求同時具有激勵作用，但強度不同，且當高層次需求未獲得滿足時，則對低層次需求之滿足，會顯得更為需要。
McClelland 的成就、權力、親和動機理論	McClelland 提出人有三者需求，分別是成就需求、權力需求、親和需求。
Herzberg 的二因子理論 (two-factor theory)	Herzberg 研究人們於工作的滿足和不滿足之情境，發現工作滿足與不滿足的因素並非都在同一向度，Herzberg 將導致工作滿足的內在因素稱為激勵因子，將導致工作不滿足的外在因素稱為保健因子。
認知需求理論	認知需求理論認為，原先由於內在報酬性而使人樂於從事的工作，會由於外在報酬的介入，反而使當事者減低工作意願。
目標設定理論	目標設定理論認為，個人的行為受到個人目標和意念的指引，因此目標設定的好與壞，可能影響員工的工作動機。
增強理論	1971 年 Skinner 提出，認為行為之結果才是影響行為的主要因素。透過四種方法來控制行為：正增強、負增強、懲罰、撤銷。
公平理論	人們通常會拿自己的投入和所得的投入與所得做一比較。根據自己和別人的報償比例，如果小於別人，會感到不公平；等於別人就感覺公平；大於別人同樣會感到不公平。
期望理論	由 Victor Vroom 所提出，認為人們所以採取某種行為，是因為他們預期這樣做可得到某種成果，而這種成果對他們具有吸引力。

資料來源：本研究整理

二、觀賞動機

是什麼力量驅使人們去觀賞運動比賽？有許多學者由社會與心理學的觀點去研究，並發展出了不同的量表來了解運動比賽觀眾的觀賞動機為何。

Hansen 與 Gauthier(1989)發現觀眾觀賞運動比賽基於：社會地理性 (socio demographic)、經濟性 (economics)、球賽的吸引力 (game attractiveness)、其他的偏好 (residual preferences)。Wann(1995)發展出「運動迷動機量表」(Sports Fan Motivation Scale, SFMS)，由 8 個動機因素構成，來衡量球迷的動機：釋放壓力 (eustress)、自尊利益、逃避日常生活、娛樂、經濟因素、運動之美 (aesthetics)、群體聯繫 (group affiliation)、家庭需要 (family need)。

Milne 與 McDonald(1999)發展出「運動消費者動機量表」(Motivations of the Sport Consumer, MSC)，認為運動消費者有 12 主要動機：釋放壓力、技能控制 (skill mastery)、運動之美、自尊利益、自我實現、價值發展 (value development)、社會促進 (social facilitation)、藉由觀賞獲得與團體的聯繫、獲得成就、尋求風險、滿足侵略性與競爭性。

Trail 與 James(2001)他們試著用更寬廣的觀點來看觀眾觀賞動機，發展出了「運動消費的動機量表」(Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC)，總共包含 9 個構面 27 個項目：成就、知識學習、運動之美、戲劇性、逃避、家庭、參賽者動作精巧精湛程度 (the quality of the physical skill of

the participants)、參賽者的體格吸引力 (physical attraction)、社會影響，與之前所不同的是這篇研究新增了知識學習、參賽者的體格吸引力兩項因素。

Funk, Mahony, Nakazaw, 與 Hirakawa(2001)發展了 Sport Interest Inventory(SII)來測量女子足球運動觀賞者的潛在動機，包含了：戲劇性、投射性成就感 (various achievement)、運動之美、對球員有興趣、對足球有興趣、對球隊有興趣、國家榮譽、現場氣氛、社會機會、對女性機會的支持 (support for women's opportunities) 10 個構面。

許多學者為了要再進一步了解不同性別、種族、觀賞地點、觀賞項目對觀眾觀賞運動比賽的動機是否有所影響，而進行許多相關研究。Wann(1995)發現性別對壓力釋放 (eustress)、自我尊重、逃避、娛樂、運動之美、家庭這幾個動機有所影響。James 與 Ridinger(2002)指出性別對成就、運動之美、知識、移情作用 (empathy)、家庭這些動機有影響。Greenstein、Marcum(1981)指出，球隊的成績表現，影響美國職棒大聯盟大約 25%的進場觀眾人數。Nakazawa 與 Hirakawa(2000)針對日本觀眾觀賞日本職業足球 J-League 進行研究，發現球隊的吸引力、運動的吸引力、球員的吸引力、社區驕傲 4 個因素可以顯著預測 1998~1999 年間，球迷觀賞比賽的時間長短。Mahony, Funk 與 Ridinger(2002)發現成就替代、對球隊的連結兩項因素，與球迷觀賞球賽的長短，有正向關係。對球隊的連結、對運動的連結則和球迷的觀賞頻率有正向關係。Jinbae Hong, Mcdonald, Yoon 與 Fujimoto(2005)研究日本球迷觀賞美國職棒大聯盟的動機因素，認為對棒球有興趣、對球員有興趣、比賽精彩度，這 3

個因素會影響日本球迷觀賞美國職棒大聯盟。Armstrong 與 Peretto(2004)發現娛樂、社會氣氛、成人的贈品、兒童的贈品、促銷活動、食物的價格、票價這 7 個因素，影響黑人觀眾比白人觀眾要顯著。

國內學者林千源（1995）研究「兄弟象職業棒球對消費者行為之研究」顯示，影響球迷觀賞動機的因素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。劉美稚（1999）研究「台灣職業棒球對消費者行為研究」指出，吸引球迷的觀賞動機為特別喜歡某隊的演出、球賽精采刺激吸引、比賽時的加油熱烈氣氛吸引。王沛泳（2001）研究發現社會成就、健康休閒為統一獅隊球迷主要的觀賞動機。王中茂（2005）研究發現，球迷觀賞動機因素為：我隊因素、他隊因素、形象特色因素、人和地利因素。

根據前述文獻理論，本研究定義 4 個因素構面預測台灣籃球迷觀賞 SBL 超級籃球聯賽的動機。這些因素分別是：

- （一）喜愛籃球：即球迷因為喜愛籃球而去觀賞 SBL 的比賽。
- （二）喜愛球隊：即與個別球員相比下，球迷對特定球隊的喜愛的程度。
- （三）比賽精彩：即球迷感覺比賽中球員在技能或整體表現的程度。
- （四）喜愛球員：即與整個球隊相比之下，球迷對於某位球員特別喜愛的程度。

三、情感連結

許多研究發現觀賞動機與個人的情感連結有所關聯，當球迷擁有高度的情感依附（attachment）時，代表他們對於觀看或參與所喜愛隊伍的運動賽事表現出非常高的參與動機傾向，不管隊伍的表現如何，都願意投入時間和金錢在所喜愛的隊伍身上（Mahony et al., 2000; Sutton et al., 1997）。

Gruen, Summers 與 Acito(2000)更指出高度的情感連結能夠促使消費者對所消費的產品產生更高的涉入。本研究所定義的情感依附是指個人對群體產生情感上的連結與認同，也就是個體對該群體情感上的依附，可解釋為個體覺得與該群體關係有多「緊密」（Paxton 與 Moody, 2003）。個人的團體歸屬感（group memberships）（或稱社會身分，social identities）為自我概念（self concept）的重要指標之一。在團體得勝的場合，個體經驗到正向的社會身分認同，也因此增強個人自尊。反之，若是所屬的團體落敗，個體只得被迫運用對抗機制以防衛自我受到其社會身分威脅，以免危害其自尊（楊國樞，1995）。

本研究情感連結將做為中介變項，來連結觀賞動機與忠誠度。

四、忠誠度

本研究將所指的忠誠程度是顧客忠誠與品牌忠誠，Jones 與 Sasser(1995)指出，顧客忠誠是指顧客對公司的人員、服

務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接影響到顧客行為。Dick 與 Basu(1994)將顧客忠誠定義為個人態度與再購買行為兩者間關係的強度。Heskett, Jones, Loveman, Sasser 與 Schlesinger(1994)則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買 (Repeat Purchase) 或再購意願 (Repurchase Intentions) 為衡量指標。Bowen 與 Shoemark(1998)認為顧客忠誠度將會反映於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為企業的一份子。

由以上可以看出，球迷與觀眾透過電視或廣播觀賞、收聽運動比賽或購買運動授權商品等方式，都是對運動比賽忠誠度的展現。Mullin, Hardy 與 Sutton(2003)提出運動消費者階梯概念，認為消費者對運動產品的涉入程度，就像階梯一樣，越高階表示涉入程度越深，越低階表示涉入程度越淺，如何使消費者提升涉入程度，往高階的方向移動，是運動行銷人員最重要的課題。

Cunningham(1956)指出，品牌忠誠度的定義是指消費者購買某一品牌的次數佔購買該產品次數的比例，比例越高，品牌忠誠度越高。Tucker(1964)從消費者心理層面分析，指出品牌忠誠度是指消費者對於一個產品的所有品牌，在印象中記得哪幾種品牌，記得的品牌數越少，表示忠誠度越高。Farr 與 Hollis(1997)指出，品牌忠誠度包括了行為忠誠和態度忠誠，行為忠誠是指消費者忠於一個品牌的購買行為；態度忠誠是指消費者對於某一個品牌的偏好跟喜愛，但沒有產生實際購買行為。Jacoby 與 Kyner(1973)將品牌忠誠度定義為：

(一) 行為上的購買表現及態度上的偏好。如果實際的購買行

為上具有忠誠度，但是態度上並不喜歡此一品牌，則是假的品牌忠誠度。

- (二) 品牌忠誠度是經過一段時間的持續表現。
- (三) 品牌忠誠度是一種消費決策單位的表現。
- (四) 對於某一種產品的品牌，消費者印象中記得的品牌越少，表示品牌忠誠度越高。
- (五) 以消費者的態度來定義，當消費者心理層面認知到某一品牌，則代表具有品牌忠誠度。

Gruen, Summers 與 Acito(2000)等人亦指出，提升品牌在球迷心中的形象，可以讓球迷進而對產品的感受更加正面，當個人情感上專注於跟隨特定的產品或服務時，會產生長久的重複購買意願。這種重複購買意願或行為涉及態度忠誠與行為忠誠兩個概念，態度忠誠主要是以顧客的情感、意識以及行為傾向等角度來論述。劉志剛與馬雲峰（2003）認為顧客忠誠度就是消費者在長期消費過程中對某一產品的專一程度，本研究定義態度忠誠是指台灣籃球迷在態度上支持或對於他們所喜愛的 SBL 球隊或是球員表現出忠誠的態度。符超（2000）認為顧客忠誠就是顧客能抗拒競爭者提供的價格優惠，持續的購買產品或服務甚至為產品或服務免費義務的宣傳。Griffin(1997)指出顧客忠誠關係到購買行為，其對忠誠度定義有：經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務、建立口碑、對其他業者的促銷活動有免疫性。因此本研究定義行為忠誠指的是球迷持續的觀看 SBL 比賽、追隨他們所喜愛的隊伍、球員，和購買授權商品。真正的忠誠需包含態度及行為上的忠誠，因此消費者表現出規律的購買特定品牌產品或服務，而態度忠誠僅是消費者對於產品或服務產生

心理的依附，此種忠誠被稱為假性忠誠 (Gladden & Funk, 2001; Mahony et al, 2000)。因此真正的忠誠反應消費者多次反覆購買相同品牌或產品，是因為他們真心喜愛此品牌或產品，而非受外在因素的影響改變他們購買的決策或行為。Funk 與 Pastore (2000) 指出探討品牌忠誠，須透過測量行為和態度的因素來了解忠誠度。

因此本研究將觀眾忠誠度分為態度忠誠與行為忠誠，不具有態度忠誠的行為忠誠是假性忠誠，只有態度忠誠而沒有行為忠誠也不能算是真正忠誠。真正的忠誠是同時包含態度忠誠與行為忠誠。

五、競爭平衡

結果的不可預測、不確定性，是吸引觀眾觀賞運動比賽極重要因素，一場早已知道結果的比賽，或是比賽隊伍實力相差懸殊的比賽，都會大大降低觀眾觀賞意願。因此，一個職業運動聯盟，維持各球隊間適當的「競爭平衡 (competitive balance)」，是職業運動聯盟重要課題之一。

美國 4 大職業運動聯盟，都藉由許多規則的訂定，例如薪資上限、收益共享、選秀制度等方式，來維持聯盟間各隊實力均衡。事實上，當一個聯盟間球隊實力越接近，可以預期的是比賽競爭會更激烈，比賽勝負會越難預測，也使得比賽精采度因而增加。

Noll (1988)、Scully (1989) 都認為，競爭的平衡程度可以從聯盟中各球隊的勝場數的差異來獲得。Quirk 與 Fort (1997) 則認為，聯盟中各隊勝場數標準差，可以反應聯盟競爭平衡，

勝場數標準差越小，表示各隊所獲得的勝場數越接近，也表示各隊實力越相當，競爭平衡程度也比較高。Noll、Scully 發展出了計算競爭平衡的公式，稱為 Noll-Scully competitive balance measure：

$$CB_{it} = \frac{\sigma(wp)_{it}^{actual}}{\sigma(wp)_{it}^{ideal}} \quad \text{where } \sigma_{it}^{ideal} = \frac{\mu(wp)_{it}}{\sqrt{N}}$$

CB：競爭平衡（competitive balance）。

$\sigma(wp)$ ：聯盟各隊勝率的標準差。

$\mu(wp)$ ：聯盟的平均勝率。

N：聯盟例行賽的場次。

it：i 聯盟在 t 時段。

由公式中可以看出，如果勝率標準差與理想值差距越大，則表示聯盟的競爭越不平衡。

Berri, Brook, Frick, Fenn 與 Vicente-Mayoral(2005)人，根據上述的公式，來計算全球主要職業運動聯盟的競爭平衡指數，結果如表 2-4-2。由表 2-4-2 中可以看出歐洲的足球聯盟，屬競爭最平衡的運動，其次是橄欖球、冰上曲棍球、棒球、籃球。

表 2-4-2 世界各主要職業運動聯盟競爭平衡指數

聯盟名稱	簡稱	運動項目	年份	觀察 個數	平均競爭平衡指數
Major League soccer	MLS	足球	1996-2003	8	1.281
North American Soccer League	NALS	足球	1967-1984	18	1.341
French League 1	FL1	足球	1976-2003	28	1.391
German Bundesliga 1	GB1	足球	1976-2003	28	1.424
Italian Serie A	ISA	足球	1976-2003	28	1.554
Canadian Football League	CFL	美式足球	1960-2003	17	1.481
Arena Football league	AFL II	美式足球	1987-2003	82	1.561
National Football League	NFL	美式足球	1922-2003	82	1.562
American Football League	AFL	美式足球	1960-1969	10	1.578
National Hockey League	NHL	曲棍球	1918-1979	86	1.850
World Hockey League	WHA	曲棍球	1972-1979	7	1.891
National League	NL	棒球	1901-2003	103	2.072
American League	AL	棒球	1901-2003	103	2.129
National Basketball Association	NBA	籃球	1946-2003	57	2.542
American Basketball Association	ABA	籃球	1967-1976	9	2.601

資料來源：Berri, D. J., et al. (2005). The Short Supply of Tall People: Competitive Imbalance and the Nation Basketball Association.

本研究將使用 Noll-Scully competitive balance measure 來計算我國 SBL 超級籃球聯賽競爭平衡指數。如果 SBL 的競爭平衡指數與其於職業聯盟相近，表示 SBL 比賽具有相當的精彩度，球迷會受到 SBL 精彩的比賽吸引而進場看球；反之，如果 SBL 競爭平衡指數與其於職業聯盟差異極大，表示 SBL 各球隊間在實力上有所差距，如此將會降低球迷觀賞意願。

第參章 研究方法

本章分為六節，依序是第一節、研究流程與架構；第二節、研究假設；第三節、操作性定義；第四節、研究範圍與對象；第五節、研究工具編制；第六節、資料分析方法。

第一節 研究流程與研究架構

一、研究流程

本研究研究流程以圖呈現，如圖 3-1-1 所示。

二、研究架構

本研究實證主題乃探討台灣籃球迷觀賞籃球比賽的動機因素及觀賞動機對忠誠度的影響。研究架構主要以 Jinbae Hong、McDonald、Yoon、Fujimoto(2005) 研究「日本球迷觀賞美國職棒大聯盟的動機因素」一文之研究架構為雛型，並佐以相關資料而成，以圖呈現之，如圖 3-1-2。

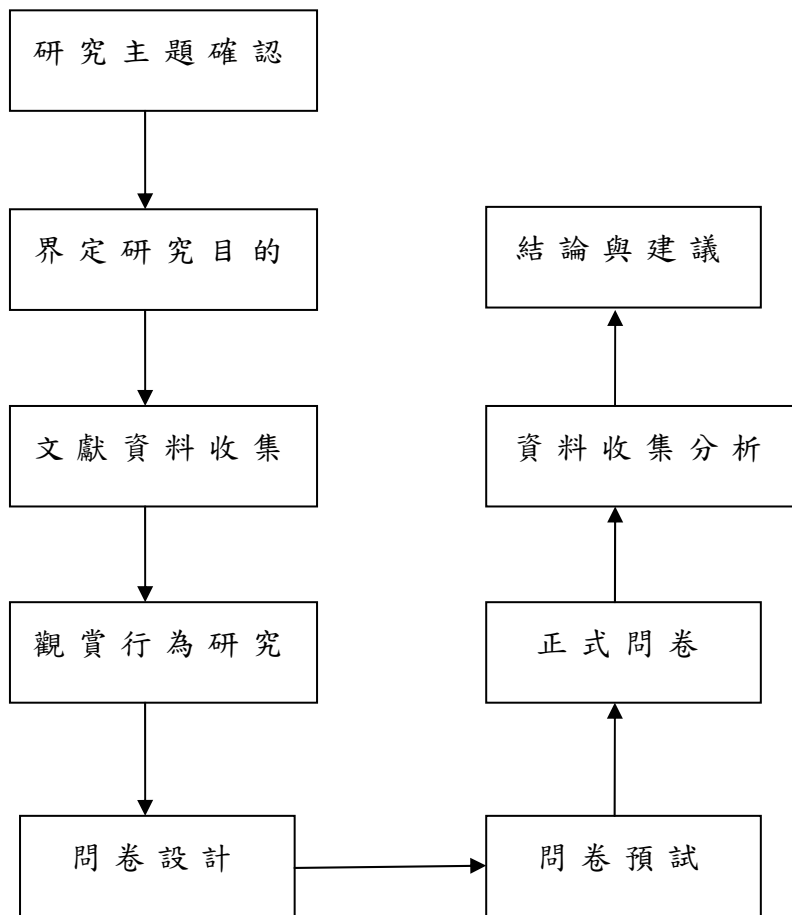


圖 3-1-1 研究流程

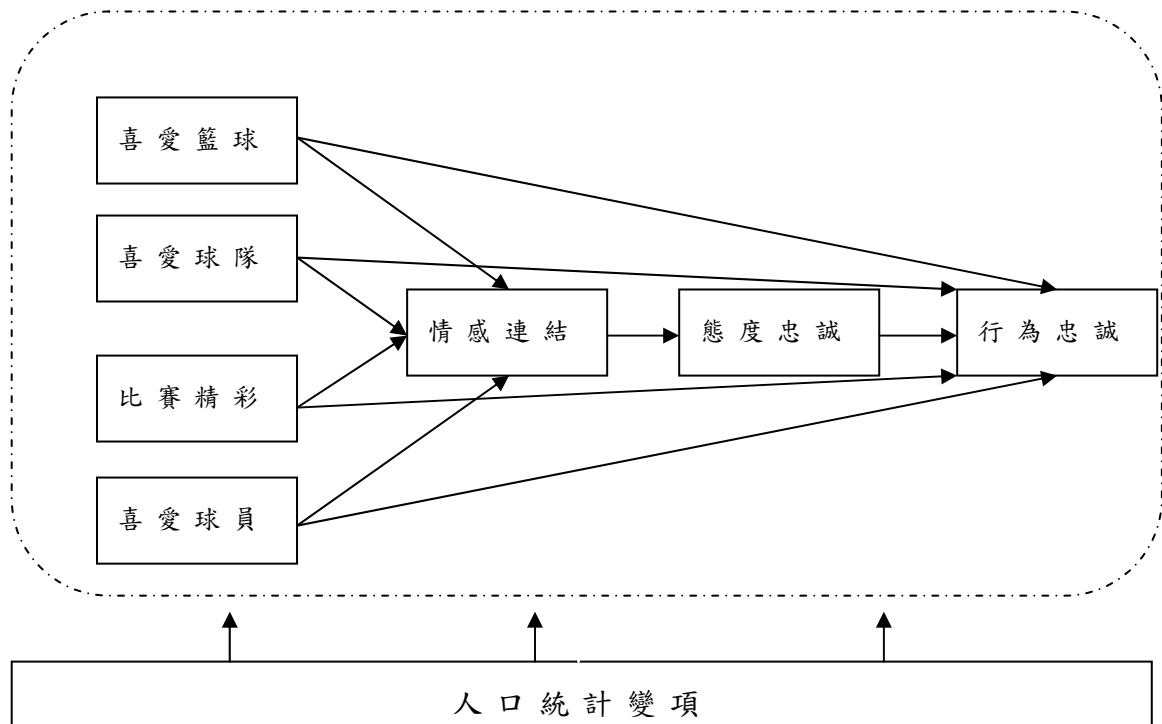


圖 3-2-2 研究架構

第二節 研究假設

根據本研究的研究架構，本研究的研究假設為：

假設 1：不同的人口背景變項的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。

H1-1：不同性別的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。

H1-2：不同年齡層的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。

H1-3：不同職業的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。

H1-4：不同教育程度的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。

假設 2：不同人口背景變項的現場球迷之情感連結有顯著差異。

H2-1：不同性別的現場球迷之情感連結有顯著差異。

H2-2：不同年齡層的現場球迷之情感連結有顯著差異。

H2-3：不同職業的現場球迷之情感連結有顯著差異。

H2-4：不同教育程度的現場球迷之情感連結有顯著差異。

假設 3：不同人口背景變項的現場球迷之忠誠度有顯著差異。

H3-1：不同性別的現場球迷之忠誠度有顯著差異。

H3-2：不同年齡層的現場球迷之忠誠度有顯著差異。

H3-3：不同職業的現場球迷之忠誠度有顯著差異。

H3-4：不同教育程度的現場球迷之忠誠度有顯著差異。

假設 4：現場球迷之觀賞動機對行為忠誠具有正向預測力。

H4-1：喜愛籃球的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。

H4-2：喜愛球隊的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。

H4-3：比賽精彩的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。

H4-4：喜愛球員的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。

假設 5：現場球迷的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。

H5-1：喜愛籃球的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。

H5-2：喜愛球隊的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。

H5-3：比賽精彩的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。

H5-4：喜愛球員的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。

誠再影響行為忠誠度。

假設 6：現場球迷之情感連結對態度忠誠具有正向影響。

假設 7：現場球迷之態度忠誠對行為忠誠具有正向影響。

第三節 操作性定義

本節主要針對研究架構內各變項進行操作性定義，科學的研究採用操作性定義，可以防止含混不清的陳述以及確保研究者溝通的正確性、防止誤解的產生。本研究之研究變數包含觀賞動機、情感連結、忠誠度，相關內容分述如下：

一、觀賞動機之操作性定義

本研究觀賞動機有 4 個構面：喜愛籃球、喜愛球隊、比賽精彩、喜愛球員。

(一) 喜愛籃球：指球迷因為對籃球運動的喜愛，而開始觀賞 SBL 的比賽。

(二) 喜愛球隊：指球迷因為支持或喜歡特定球隊，而開始觀賞 SBL 的比賽。

(三) 比賽精彩：指球迷受到 SBL 賽場上球員高水準的運動表現所吸引，而開始注意、觀賞 SBL 的比賽。

(四) 喜愛球員：指球迷因為支持或喜歡特定球員，而開始觀賞 SBL 的比賽。

二、情感連結之操作性定義

本研究所指的情感連結是指個人對群體產生情感上的連結與認同，也就是個體對該群體情感上的依附，當球迷對 SBL 有越高的情感依附，越容易產生忠誠度。

三、忠誠度之操作性定義

本研究的忠誠度分為態度忠誠與行為忠誠。真正的忠誠度應該同時包含態度忠誠與行為忠誠。

- (一) 態度忠誠：指的是球迷在態度上展現出對 SBL 的好感與支持，但不一定會轉為實質行動。
- (二) 行為忠誠：指的是球迷用實際的行動來支持 SBL，願意花錢購買 SBL 的相關商品等。

第四節 研究範圍與對象

本研究研究對象為 SBL 比賽現場之受訪球迷觀眾。預試問卷於 2007 年 5/4~6 日於比賽現場發放，總共發出 180 分問卷，回收 180 分，有效問卷 168 分。回收率 100%，有效率 93%。

正式問卷則於 2007 年 5/13~15 日於比賽現場發放，總共發出 400 分，回收 390 分，有效問卷 369 分。回收率 97.5%，有效率 94%。

第五節 研究工具編制

本研究工具使用問卷進行調查，並使用統計軟體 SPSS 12.0 for windows 套裝軟體與 AMOS 7.0 套裝軟體進行分析。

一、問卷設計

本研究採問卷調查法，針對 SBL 超級籃球聯賽的現場觀眾進行問卷發放，採取隨機抽樣。問卷的設計，參考 Jinbae Hong、McDonald、Yoon & Fujimote(2005)在「Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball」一文所使用的問卷為主，並以李克特（R. Likert）五分量表進行調查。在 SBL 超級籃球聯賽比賽現場發放問卷，最後對回收的有效問卷進行統計整合分析。

本問卷分為 4 大部分，第 1 部分為觀賞動機量表；第 2 部分是情感連結量表；第 3 部分是忠誠度量表；第 4 部份是受訪者的基本資料，由受訪者自身的感覺，在適當的欄位中勾選填答。

有關本研究各量表之計分方式、項目分析、建構效度與信度考驗，分別說明如下：

（一）計分方式

本問卷計分方式採用李克特 5 分量表，並給予評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。分數加總後分數愈高，代表受試者對各量表的同意程度越高。

(二) 項目分析

依預試有效樣本 168 分之答題情形進行項目分析 (Item Analysis)。將有效樣本之量表總分，分為高分組 (前 27% 的受試者) 及低分組 (後 27% 的受試者)，再以獨立樣本 t 檢定之方式比較高低兩組在每個題項的答題情形上是否有顯著差異 ($p < 0.05$)，做為題項鑑別度之依據及各題項取捨之標準。

(三) 建構效度

本研究以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 作為各量表之建構效度。而因素分析方式則是利用主成份分析法 (Principal Component Analysis) 萃取因素，再利用直交轉軸以最大變異法 (Varimax) 取特徵值 (Eigenvalues, λ) 大於 1，因素負荷大於 0.5，作為建構效度取捨之標準。

(四) 信度考驗

本研究量表之信度 (Reliability) 是以 Cronbach's α 內部一致性來衡量量表內容的內部一致性及穩定性。Cronbach's α 值係數介於 0 到 1 之間， α 值越大表示信度越高，若 α 低於 0.3，則表示屬低信度；若高於 0.7 則表示具有高度的內部一致性；若介於 0.3 至 0.7 之間，則表示尚可接受，此外，若 α 值介於 0.7 至 0.9 之間，則表示具有高信度值，但一般認為信度只要達 0.6 即可接受。

二、觀賞動機量表

本研究觀賞動機量表之編製是根據文獻探討及參考相關實證研究，所發展出來，共有 12 題。經項目分析 t 檢定後結果如表 3-5-1。

表 3-5-1 觀賞動機量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
1	我覺得自己是個籃球迷。	-9.721***	<0.001
2	我喜歡觀賞籃球比賽。	-11.022***	<0.001
3	我覺得自己是個忠實的籃球迷。	-11.443***	<0.001
4	我覺得 SBL 比賽場場都精彩。	-13.828***	<0.001
5	我覺得 SBL 比賽的水準很高。	-12.032***	<0.001
6	我覺得 SBL 球員每場比賽都很認真。	-12.471***	<0.001
7	我支持個別球員勝過整支球隊。	-7.542***	<0.001
8	我關心個別球員勝過整支球隊。	-7.935***	<0.001
9	如果我喜愛的球員轉隊，我也會轉而支持其他球隊。	-2.916***	<0.001
10	我觀賞 SBL 是為了幫我支持的球隊加油。	-11.708***	<0.001
11	我支持特定球隊勝於個別球員。	-9.063***	<0.001
12	不管球員陣容如何變化，我都不會改變支持的球隊。	-9.506***	<0.001

註：*** $p \leq 0.001$

本觀賞動機量表經分析得 KMO 值為 0.752(KMO>0.5)，Bartlett's 球形檢定 χ^2 值為 1654.791***達顯著水準 ($p<0.001$)，表示適合進行因素分析。而透過因素分析則萃取出四個因素構面，依序命名為「喜愛籃球」、「喜愛球隊」、「比賽精彩」、「喜愛球員」，累積解釋變異量 72.067%，詳細

內容請參閱表 3-5-2。觀賞動機之各因素包含題項如下：

第 1 個因素「喜愛籃球」：包含第 1 題「我覺得自己是個籃球迷」、第 2 題「我喜歡觀賞籃球比賽」、第 3 題「我覺得自己是個忠實的籃球迷」共 3 個題項。

第 2 個因素「喜愛球隊」：包含第 10 題「我觀賞 SBL 是為了幫我支持的球隊加油」、第 11 題「我支持特定球隊勝於個別球員」、第 12 題「不管球員陣容如何變化，我都不會改變支持的球隊」共三個題項。

第 3 個因素「比賽精彩」：包含第 4 題「我覺得 SBL 比賽場場都精彩」、第 5 題「我覺得 SBL 比賽的水準很高」、第 6 題「我覺得 SBL 球員每場比賽都很認真」共 3 個題項。

第 4 個因素「喜愛球員」：包含第 7 題「我支持個別球員勝過整支球隊」、第 8 題「我關心個別球員勝過整支球隊」、第 9 題「如果我喜愛的球員轉隊，我也會轉而支持其他球隊」共 3 個題項。觀賞動機量表因素構面矩陣摘要表如表 3-5-2 所示。

觀賞動機量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.764，而各分量表的 α 係數分別為 0.837、0.678、0.808 和 0.773，表示量表具有相當程度的內部一致性，即本量表信度相當良好，而觀賞動機各分量表與總量表之信度值如表 3-5-2 所示。

表 3-5-2 觀賞動機量表因素構面及信度摘要表

題號	題項	共同性	因素1 喜愛籃球	因素2 喜愛球隊	因素3 比賽精彩	因素4 喜愛球員
1	我覺得自己是個籃球迷。	0.871	0.924			
2	我喜歡觀賞籃球比賽。	0.795	0.869			
3	我覺得自己是個忠實的籃球迷。	0.769	0.840			
4	我覺得 SBL 比賽場場都精彩。	0.693		0.765		
5	我覺得 SBL 比賽的水準很高。	0.719		0.816		
6	我覺得 SBL 球員每場比賽都很認真。	0.746		0.843		
7	我支持個別球員勝過整支球隊。	0.810			0.887	
8	我關心個別球員勝過整支球隊。	0.845			0.910	
9	如果我喜愛的球員轉隊，我也會轉而支持其他球隊。	0.458			0.665	
10	我觀賞 SBL 是為了幫我支持的球隊加油。	0.638				0.744
11	我支持特定球隊勝於個別球員。	0.704				0.796
12	不管球員陣容如何變化，我都不會改變支持的球隊。	0.598				0.679
特徵值(λ)			3.832	2.147	1.652	1.018
解釋變異量(%)			31.933	17.888	13.765	8.482
累積解釋變異量(%)			31.933	49.821	63.586	72.067
題數			3	3	3	3
分量表 Cronbach's α 係數			0.873	0.678	0.808	0.773
總量表 Cronbach's α 係數						0.764

三、情感連結量表與忠誠度量表

本研究情感連結量表總有 1 個構面 2 個題項，預試結果如表 3-5-3 所示。

表 3-5-3 情感連結量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
13	我支持的 SBL 球隊的問題的就是我的問題。	-20.683***	<0.001
14	我對我所支持的 SBL 球隊有強烈的歸屬感。	-21.776***	<0.001

註：***p < 0.001

本研究忠誠度量表之編製是根據文獻探討及參考相關實證研究，所發展出來，總共有 6 題。經項目分析 t 檢定後結果如表 3-5-4。

表 3-5-4 忠誠度量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t 值	p 值
15	若條件許可，我會觀賞更多 SBL 的比賽。	-15.094***	<0.001
16	我喜歡到現場觀看 SBL 勝於透過電視轉播。	-14.287***	<0.001
17	對於我支持的球隊來講，我是個死忠的球迷。	-11.541***	<0.001
18	我現在已有支持的球隊，我不可能去支持其他球隊。	-21.238***	<0.001
19	我願意穿戴印有我支持 SBL 球隊隊徽的 T 恤、運動衫、帽子等。	-15.651***	<0.001
20	我會透過電視、報紙、雜誌和網站，更加認識我所支持的 SBL 球隊。	-17.555***	<0.001

註：***p < 0.001

本研究忠誠度量表經分析得 KMO 值為 0.811 (KMO > 0.5)，Bartlett's 球形檢定 χ^2 值為 737.001*** 達顯著水準 (p < 0.001)，表示適合進行因素分析，請參照表 3-5-5。經由因素分析強迫萃取出 2 個因素，將忠誠度因素分別命名為「態度忠誠」、「行為忠誠」2 因素。

第 1 個因素「態度忠誠」包含：第 15 題「若條件許可，我會觀賞更多 SBL 的比賽」、第 16 題「我喜歡到現場觀看 SBL 勝於透過電視轉播」、運動衫、帽子等」、第 20 題「我會透過電視、報紙、雜誌和網站，更加認識我所支持的 SBL 球

隊」，共 3 個題項。

第 2 個因素「行為忠誠」包含：第 17 題「對於我支持的球隊來講，我是個死忠的球迷」、第 18 題「我現在已有支持的球隊，我不可能去支持其他球隊」、第 19 題「我願意穿戴印有我支持 SBL 球隊隊徽的 T 恤」，共 3 個題項。

忠誠度量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's α 係數為 0.811，分量表的 Cronbach's α 係數為 0.707、0.767，表示量表具有相當程度的內部一致性，即本量表信度相當良好。參閱表 3-5-5。

表 3-5-5 忠誠度量表因素構面及信度摘要表

題號	題項	共同性	因素 1 態度 忠誠	因素 2 行為 忠誠
15	若條件許可，我會觀賞更多 SBL 的比賽。	0.697	0.813	
16	我喜歡到現場觀看 SBL 勝於透過電視轉播。	0.671	0.803	
20	我會透過電視、報紙、雜誌和網站，更加認識我所支持的 SBL 球隊。	0.563	0.631	
17	對於我支持的球隊來講，我是一個死忠的球迷。	0.712		0.892
18	我現在已有支持的球隊，我不可能去支持其他球隊。	0.800		0.766
19	我願意穿戴印有我支持 SBL 球隊隊徽的 T 恤、運動衫、帽子等。	0.591		0.682
特徵值 (λ)			3.135	0.899
解釋變異量 (%)			52.256	14.979
累積解釋變異量 (%)			52.256	67.235
題數			3	3
分量表 Cronbach's α 係數			0.707	0.767
總量表 Cronbach's α 係數				0.811

第六節 資料分析方法

本研究對預試樣本之信效度進行考驗，並針對正式問卷進行單因子多變量變異數分析、路徑分析、獨立樣本 t 檢定等方法推論分析，以驗證研究假設，此外，本研究中所有具有差異性考驗之顯著水準皆定為 $\alpha=0.05$ 。以下將就採用之統計分析方法說明如下：

一、描述性統計

- (一) 次數分配與百分比：描述樣本之次數分配比例。
- (二) 平均數與標準差：描述樣本在觀賞動機量表、情感連結量表、忠誠度量表上得分情形。

二、推論統計

- (一) 項目分析
求出問卷各題項是否具有鑑別度。
- (二) 探索性因素分析
求出問卷各量表之效度、構面及因素分數。
- (三) 獨立樣本 t 檢定
用以檢定觀賞動機、情感連結、忠誠度量表各題項是否具有鑑別度。
- (四) 單因子多變量變異數分析
用以考驗樣本之不同人口統計變項於觀賞動機、情感連

結、忠誠度量表各構面是否具有顯著差異，以及不同觀賞動機對情感連結與忠誠度的影響，是否具有顯著差異。

(五) 路徑分析

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，並求出個變數間之路徑係數，以了解現場球迷觀賞動機、情感連結對忠誠度之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間之因果關係。

三、資料分析架構

為清楚說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，本研究以圖 3-5-1 資料分析架構圖進行說明如下：

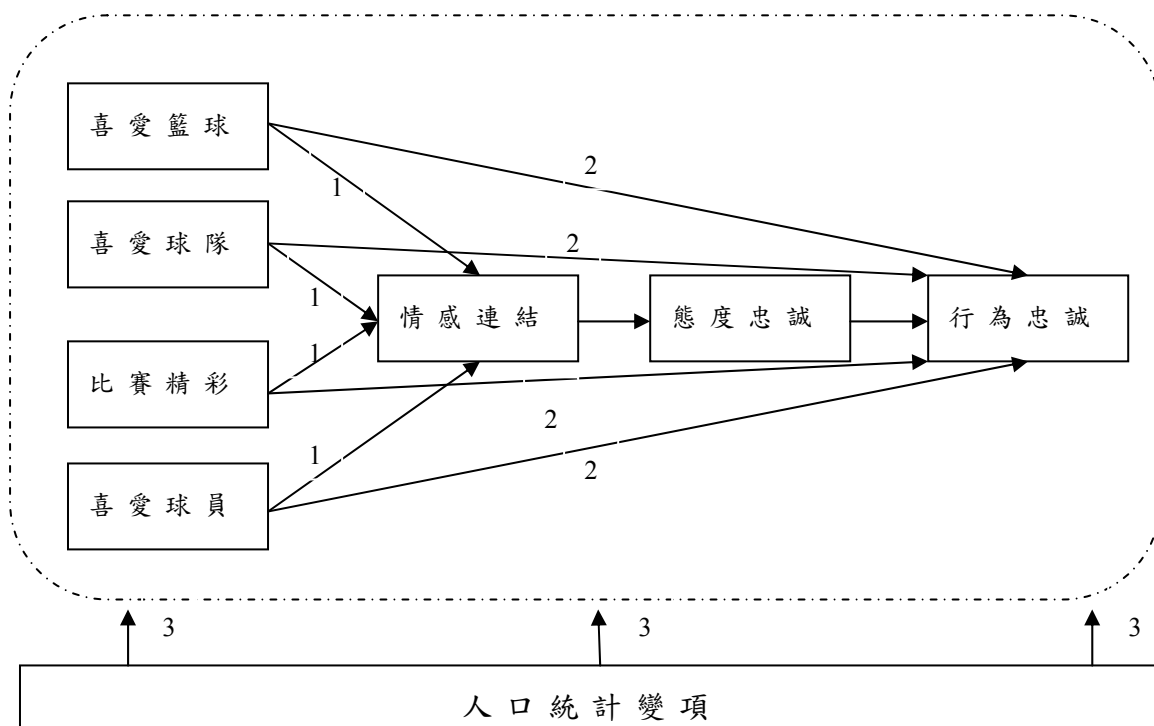


圖 3-5-1 資料分析架構

- (一) 單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、路徑分析。
- (二) 單因子變異數分析、路徑分析。
- (三) 次數分配與百分比、平均數標準差、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析。

第肆章 研究結果與討論

第一節 SBL 現場觀眾基本資料分析

為了解球迷觀賞 SBL 之動機及動機對忠誠度的影響，本研究以 SBL 現場觀眾為抽樣調查對象，使用有效回收問卷 369 份進行分析，以下是 SBL 現場觀眾基本資料分析。

本研究有效樣本之 SBL 現場觀眾個人基本資料包括：性別、年齡、職業、教育程度、支持球隊五項。其分析結果如表 4-1-1 所示。

- 一、 SBL 現場球迷受訪者性別分佈情形，男女差異頗大，男性共 98 人，佔 26.6%；女性共 271 人，佔 73.4%。
- 二、 SBL 現場球迷受訪者年齡分佈，集中在 30 歲以下居多，20 歲以下有 215 人，佔 58.3%；21~30 歲 141 人，佔 38.2%；31 歲以上觀眾總共只有 13 人，佔 3.6%。為使人數分佈平均，將樣本分為 20 歲以下與 21 歲以上兩部分。
- 三、 SBL 現場球迷受訪者職業分佈情形，以學生最多，有 303 人，佔 82.1%，其次依序是服務業、其他、商業、軍公教、家管、自由業與工業，人數分別為 22、16、13、8、3、2、2 人、佔百分比為 6%、4.3%、3.5%、2.2%、0.8%、0.5%、0.5%。SBL 現場觀眾以學生球迷佔絕大多數。為使人數分佈平均，將樣本分為學生與社會人士兩部分。

四、 SBL 現場球迷受訪者教育程度分佈情形，小學 5 人，佔 1.4%；國中 15 人，佔 4.1%；高中職 79 人，佔 21.4；大專 261 人，佔 70.7%；研究所 9 人，佔 2.4%；博士 0 人。為使樣本人數分布平均，將樣本分為高中職以下與大專以上兩部分。

五、 SBL 現場球迷受訪者支持球隊分佈情形，球迷明顯集中在達欣、台啤、裕隆三支球隊，達欣 121 人、台啤 103 人、裕隆 73 人，其餘四隊球迷皆不超過 20 人。

表 4-1-1 SBL 現場球迷受訪者之背景資料次數分配表

個人背景資料	變項	次數	百分比
性別	男	98	26.6
	女	271	73.4
年齡層	20 歲以下	215	58.3
	21 歲以上	154	41.7
	(21~30 歲)	(141)	(38.2)
	(30 歲以上)	(13)	(3.6)
職業	學生	303	82.1
	社會人士	65	17.8
教育程度	高中職以下	99	26.9
	大專以上	270	73.1
支持球隊	裕隆	73	19.8
	台啤	103	27.9
	達欣	121	32.8
	其餘	72	20.3

綜合上述結果，有關 SBL 現場球迷背景資料之分佈情形，可以發現性別以女性居多，此結果與陽和平（2006）、陳永宜（2005）、楊玉明與李俞霖（2005）、王敦韋（2004）的調查結果相同。職業以學生為主，年齡集中在 30 歲以下，學歷為大學生居多，這些與謝俊耀（2007）、陽和平（2006）、黃恆祥（2006）、陳永宜（2005）、蔡翔証（2005）、楊玉明與李俞霖（2005）、王敦韋（2004）、張家豪（2003）研究結果相符合。綜合球迷年齡、職業與學歷的分佈，可以了解 SBL 球迷是以大專學生佔最多數，其次是高中職生，擁有經濟能力的社會人士佔最少。球迷支持球隊集中在達欣、台啤、裕隆 3 隊。

第二節 SBL 現場球迷觀賞動機之分析結果與驗證

本節的主要目的是了解 SBL 現場球迷於觀賞動機 4 個構面（喜愛籃球、喜愛球隊、比賽精彩、喜愛球員）之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立，

一、SBL 現場球迷觀賞動機量表各構面之反應情形

由表 4-2-1 SBL 現場球迷受訪者動機量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「喜愛籃球」（平均值 = 4.23）、「喜愛球隊」（平均值 = 3.71）、「比賽精彩」（平均值 = 3.41）、「喜愛球員」（平均值 = 3.29）。顯示出 SBL 現場球迷受訪者之觀賞動機，以「喜愛籃球」最高，「喜

愛球隊」、「比賽精彩」居次，「喜愛球員」最低。

表 4-2-1 SBL 現場球迷受訪者動機量表之平均數與標準差

觀賞動機	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
喜愛籃球	2	5	4.23	0.701	3
喜愛球隊	1	5	3.71	0.720	3
比賽精彩	1	5	3.41	0.776	3
喜愛球員	1	5	3.29	0.804	3

二、球迷背景變項對觀賞動機量表之差異性考驗

本小節目的是要了解不同背景變項的現場球迷，對觀賞動機各因素構面上的差異情形。

(一) 不同性別現場球迷其觀賞動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-1，檢定結果由表 4-2-2 顯示，不同性別現場球迷在觀賞動機上達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.913***, $p < 0.001$)。再以單因子變異數分析 (One-way ANOVA)，結果如表 4-2-3 顯示，「喜愛籃球」(F=3.399, $p=0.066$)、「喜愛球隊」(F=7.606*, $p=0.006$)、「比賽精彩」(F=5.386*, $p=0.021$)、「喜愛球員」(F=8.397**, $p=0.004$)，其中只有「喜愛籃球」未達顯著差異水準，再經由事後比較，發現「喜愛球隊」、「比賽精彩」兩動機上女性球迷高於男性球迷，而「喜愛球員」則是男性高於女性。因此研究假設 1-1 得到部分支持，不同性別現場球迷在觀賞動機上有顯著差異。表 4-2-4 為不同性別現場球迷觀賞動機的平均數與標準差。

表 4-2-2 不同性別現場球迷觀賞動機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
性別	8.644	4	364	0.913***	0.001

註：*** $p \leq 0.001$

表 4-2-3 不同性別現場球迷觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
喜愛籃球	1.622	1	3.399	0.066	
喜愛球隊	3.881	1	7.606*	0.006	女 > 男
比賽精彩	3.207	1	5.386*	0.021	女 > 男
喜愛球員	5.328	1	8.397**	0.004	男 > 女

註：** $p < 0.001$ * $p < 0.05$

表 4-2-4 不同性別現場球迷觀賞動機平均數與標準差

性別	統計量	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精彩	喜愛球員
男 n=98	平均數	4.34	3.54	3.26	3.49
	標準差	0.64	0.79	0.91	0.80
女 n=271	平均數	4.19	3.78	3.47	3.22
	標準差	0.72	0.68	0.71	0.79

(二) 不同年齡層現場球迷其觀賞動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-2，檢定結果如表

4-2-5 可以發現，不同年齡層的現場球迷之觀賞動機達顯著差異水準 (Wilks' Lambda =0.951***, p=0.001)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-6 所示，「喜愛籃球」(F=6.538*, p=0.011)、「喜愛球隊」(F=11.607***, p=0.001)、「比賽精彩」(F=4.880*, p=0.028)、「喜愛球員」(F=4.088*, p=0.044) 4 個構面皆達顯著水準，再經由事後比較，發現除了「喜愛球隊」是 21 歲以上球迷高於 20 歲以下球迷外，其餘皆是 20 歲以下球迷動機較高。

因此研究假設 1-2 獲得支持，即不同年齡層的現場球迷其觀賞動機具有顯著的差異。各年齡層現場球迷觀賞動機的平均數與標準差紀錄在表 4-2-7。

表 4-2-5 不同年齡層現場球迷觀賞動機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
年齡層	4.649	4	364	0.951***	0.001

註 ***p ≤ 0.001

表 4-2-6 不同年齡層現場球迷觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
喜愛籃球	3.169	1	6.538*	0.011	A>B
喜愛球隊	5.859	1	11.607***	0.001	A>B
比賽精彩	2.910	1	4.880*	0.028	A>B
喜愛球員	2.624	1	4.088*	0.044	B>A

註：***p ≤ 0.001, *p < 0.05, A=20 歲以下球迷, B=21 歲以上球迷。

表 4-2-7 不同年齡層現場球迷觀賞動機平均數與標準差

年齡層	統計量	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精采	喜愛球員
20 歲以下	平均數	4.307	3.824	3.485	3.218
n=215	標準差	0.678	0.683	0.779	0.765
21 歲以上	平均數	4.119	3.569	3.305	3.389
n=154	標準差	0.720	0.746	0.762	0.848

(三) 不同職業現場球迷其觀賞動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 4-2-8，不同職業現場球迷觀賞動機未達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.991, p=0.499)，因此研究假設 1-3 未獲得支持，不同職業的現場球迷在觀賞動機上並沒有顯著差異。表 4-2-9 顯示各職業球迷受訪者觀賞動機的平均數與標準差。

表 4-2-8 不同職業現場球迷觀賞動機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	0.843	4	364	0.991	.499

表 4-2-9 不同職業現場球迷觀賞動機平均數與標準差

職業	統計量	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精采	喜愛球員
學生	平均數	4.2255	3.732	3.440	3.302
n=303	標準差	0.694	0.688	0.770	0.753
社會人士	平均數	4.2424	3.651	3.272	3.232
n=66	標準差	0.736	0.856	0.792	1.012

(四) 不同教育程度現場球迷其觀賞動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果如表 4-2-10，不同教育程度現場球迷觀賞動機達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.923***, $p < 0.001$)。繼而以單因子變異數分析，其結果如表 4-2-11，在「喜愛籃球」($F=14.563***$, $p < 0.001$)、「喜愛球隊」($F=8.047**$, $p=0.005$)、「比賽精彩」($F=24.547***$, $p < 0.001$) 3 構面達顯著水準，「喜愛球員」則未達顯著水準，經事後比較，發現高中職以下球迷觀賞動機普遍高於大專以上球迷。

因此研究假設獲得部分支持，不同教育程度的現場球迷受訪者在觀賞動機上有顯著差異。表 4-2-12 顯示各職業球迷受訪者觀賞動機的平均數與標準差。

表 4-2-10 不同教育程度現場球迷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
教育程度	7.584	4	364	0.923***	0.001

註：*** $p \leq 0.001$

表 4-2-11 不同教育程度現場球迷觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
喜愛籃球	6.911	1	14.563***	<0.001	A>B
喜愛球隊	4.101	1	8.047**	0.005	A>B
比賽精彩	13.9	1	24.547***	<0.001	A>B
喜愛球員	0.005	1	0.008	0.927	

註：*** $p \leq 0.001$ ，** $p \leq 0.005$ ，A=高中職以下，B=大專以上。

表 4-2-12 不同教育程度現場球迷觀賞動機之平均數與標準差

年齡層	統計量	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精彩	喜愛球員
高中職以下 n=99	平均數	4.454	0.389	3.730	0.329
	標準差	0.636	0.640	0.765	0.769
大專以上 n=270	平均數	4.145	3.654	0.329	3.287
	標準差	0.707	0.738	0.747	0.818

(五) 小結

綜合上述結果，顯示出不同性別、年齡、教育程度的球迷，在觀賞動機上確實存在差異，結果整理於表 4-2-13。事後比較結果整理於表 4-2-14。

表 4-2-13 不同背景變項現場球迷對觀賞動機之驗證結果總表

背景變項	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精彩	喜愛球員
性別				
年齡層				
職業				
教育程度				

註： 表示該背景變項於觀賞動機有顯著差異。

表 4-2-14 不同背景變項現場球迷對觀賞動機之事後比較總表

背景變項	喜愛籃球	喜愛球隊	比賽精彩	喜愛球員
性別		女 > 男	女 > 男	男 > 女
年齡層	A > B	A > B	A > B	B > A
職業				
教育程度	C > D	C > D	C > D	

註： A=20 歲以下球迷， B=21 歲以上球迷， C=高中職以下， D=大專以上。

綜合上述，有關 SBL 現場球迷觀賞動機分析結果，是以「喜愛籃球」、「喜愛球隊」、「比賽精彩」為球迷觀賞比賽的主要動機，此部份與楊玉明與李俞霖(2005)、陳永宜(2004)、張家豪(2004)的研究結果相近。研究同時發現 20 歲以下的女性學生球迷，對「喜愛籃球」具有特別高的觀賞動機，推測 20 歲以下女性學生球迷比其它性別、年齡層的球迷，更容易藉由觀賞籃球比賽來抒發自身對籃球運動的喜愛，而非藉由親自從事籃球運動來表達對籃球的喜愛。

第三節 SBL 現場球迷情感連結之分析結果與驗證

本節是要了解 SBL 現場球迷情感連結構面的表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、SBL 現場球迷情感連結量表之反應情形

表 4-3-1 顯示出 SBL 現場球迷於情感連結量表之平均數與標準差。球迷情感連結表現略高於中間值（3.360）。

表 4-3-1 SBL 現場球迷情感連結量表之平均數與標準差

構面	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
情感連結	1	5	3.360	0.807	2

二、球迷背景變項對情感連結量表之差異性考驗

本小節目的是要了解不同背景變項的現場球迷受訪者對於情感連結構面上的差異情形。

(一) 不同性別的現場球迷其情感連結差異情形

以單變量變異數分析驗證研究假設 2-1，檢定結果由表 4-3-2 可發現，不同性別的現場球迷之情感連結未達顯著差異水準（ $F=2.061$ ， $p=0.152$ ），假設 2-1 未獲得支持，代表不同性別現場球迷在情感連結上沒有顯著差異。表 4-3-3 為不同性別現場球迷於情感連結的平均數與標準差。

表 4-3-2 不同性別現場球迷情感連結之單變量變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值
情感連結	1.341	1	2.061	.152

表 4-3-3 不同性別現場球迷情感連結之平均數與標準差

性別	統計量	情感連結
男 n=98	平均數	3.260
	標準差	0.822
女 n=271	平均數	3.396
	標準差	0.800

(二) 不同年齡層現場球迷其情感連結之差異情形

以單變量變異數分析驗證研究假設 2-2，結果如表 4-3-4 所呈現，不同年齡層之現場球迷的情感連結達顯著差異水準 ($F=12.862^{***}$, $p=0.001$)。經事後比較，發現 20 歲以下球迷的情感連結高於 21 歲以上。

因此研究假設 2-2 獲得支持，不同年齡的現場球迷在情感連結上具有顯著差異。表 4-3-5 呈現不同年齡層現場球迷情感連結之平均數與標準差。

表 4-3-4 不同年齡層現場球迷情感連結之單變量變異數分析

因素名稱	型 III	平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
情感連結		8.129	1	12.862***	0.001	A>B

註：*** $p \leq 0.001$ ，A=20 歲以下，B=21 歲以上。

表 4-3-5 不同年齡層現場球迷情感連結之平均數與標準差

年齡層	統計量	情感連結
20 歲以下	平均數	3.486
n=215	標準差	0.817
20 歲以上	平均數	3.185
n=154	標準差	0.762

(三) 不同職業現場球迷其情感連結之差異情形

以單變量變異數分析驗證研究假設 2-3，結果呈現在表 4-3-6，不同職業之現場球迷的情感連結未達顯著差異水準 ($F=1.505$ ， $p=0.221$)，研究假設 2-3 未獲得支持，表示不同職業的現場球迷在情感連結上不具有顯著差異。表 4-3-7 顯示不同職業現場球迷情感連結的平均數與標準差。

表 4-3-6 不同職業現場球迷情感連結之單變量變異數分析

因素名稱	型 III	平方和	自由度	F 值	p 值
情感連結		0.980	1	1.505	0.221

表 4-3-7 不同職業現場球迷情感連結平均數與標準差

職業	統計量	情感連結
學生	平均數	3.250
n=303	標準差	0.800
社會人士	平均數	3.384
n=66	標準差	0.808

(四) 不同教育程度現場球迷其情感連結之差異情形

以單變量變異數分析驗證研究假設 2-4，結果呈現在表 4-3-8，不同教育程度之現場球迷的情感連結達顯著差異水準 ($F=21.2^{***}$, $p<0.001$)，事後比較則發現教育程度高中職以下球迷高於大專以上球迷。

因此研究假設 2-4 獲得支持，表示不同教育程度的現場球迷在情感連結上具有顯著差異。表 4-3-9 顯示不同教育程度現場球迷情感連結的平均數與標準差。

表 4-3-8 不同教育程度現場球迷情感連結之單變量變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
情感連結	13.11	1	21.2***	<0.001	A>B

註：*** $p \leq 0.001$ ，A=高中職以下，B=大專以上。

表 4-3-9 不同教育程度現場球迷情感連結之平均數與標準差

年齡層	統計量	情感連結
高中職以下	平均數	3.671
n=99	標準差	0.814
大專以上	平均數	3.246
n=270	標準差	0.775

(五) 小結

綜合上述結果，顯示出不同年齡層、教育程度的球迷，在情感連結上確實存在差異，結果整理於表 4-3-10。事後比較結果同樣整理於表 4-3-10。

表 4-3-10 不同背景變項現場球迷對情感連結之驗證結果總表

背景變項	情感連結	事後比較
性別		
年齡層		A>B
職業		
教育程度		C>D

註： 表示該背景變項於情感連結有顯著差異。A=20歲以下球迷，B=21歲以上球迷，C=高中職以下，D=大專以上。

第四節 SBL 現場球迷忠誠度之分析結果與驗證

本節目的是要了解不同背景變項的現場球迷受訪者對忠

誠度各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

一、SBL 現場球迷忠誠度量表各構面之反映情形

由表 4-4-1 SBL 現場球迷受訪者忠誠度量表各構面之平均數與標準差可以發現，態度忠誠（平均值=4.03）的平均數高於行為忠誠（平均值=3.65）。

表 4-4-1 SBL 現場球迷忠誠度量表各構面之平均數與標準差

忠誠度	最小值	最大值	平均數	標準差	題數
態度忠誠	1	5	4.03	0.696	3
行為忠誠	1	5	3.65	0.763	3

二、球迷背景變項對忠誠度量表之差異性考驗

（一）不同性別的現場球迷其忠誠度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-1，檢定結果由表 4-4-2 可得知，不同性別的現場球迷在忠誠度上達到顯著差異水準（Wilks' Lambda=0.997*，p=0.015）。因此，繼以單因子變異數分析發現，表 4-4-3 顯示，不同性別的現場球迷在「態度忠誠」（F=7.013**，p=0.008）與「行為忠誠」（F=6.775*，p=0.010）兩構面皆達顯著差異水準，再經事後比較發現，女性球迷在「態度忠誠」與「行為忠誠」皆高於男性。

因此研究假設 3-1 獲得支持，不同性別現場球迷在忠誠度上有顯著差異。表 4-4-4 顯示出不同性別現場球迷忠誠度的平均數與標準差。

表 4-4-2 不同性別現場球迷忠誠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
性別	4.268	2	366	0.997*	0.015

註：* $p < 0.05$

表 4-4-3 不同性別現場球迷忠誠度之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
態度忠誠	3.347	1	7.013**	0.008	女 > 男
行為忠誠	3.893	1	6.775*	0.010	女 > 男

註：** $p < 0.005$ ，* $p < 0.05$

表 4-4-4 不同性別現場球迷忠誠度之平均數與標準差

性別	統計量	態度忠誠	行為忠誠
男 n=98	平均數	3.874	3.479
	標準差	0.694	0.799
女 n=271	平均數	4.089	3.712
	標準差	0.689	0.742

(二) 不同年齡層的現場球迷其忠誠度差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-2，檢定結果由表 4-4-5 可發現，不同年齡層現場球迷之忠誠度達顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.965***, p=0.001)。再以單因子變異數分析，其結果如表 4-4-6 所顯示，在「態度忠誠」(F=9.090**, p=0.003) 與「行為忠誠」(F=12.127***, p=0.001) 兩構面皆達顯著水準，事後比較發現，20 歲以下球迷在兩構面皆高於 21 歲以上球迷。

因此研究假設 3-2 獲得支持，各年齡層現場球迷之忠誠度具有顯著差異。各年齡層現場球迷之忠誠度的平均數與標準差顯示在表 4-4-7。

表 4-4-5 不同年齡層現場球迷忠誠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
年齡層	6.686	2	336	0.965***	0.001

註：***p ≤ 0.001

表 4-4-6 不同年齡層現場球迷忠誠度之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
態度忠誠	4.314	1	9.090**	0.003	A>B
行為忠誠	6.871	1	12.127***	0.001	A>B

註：***p ≤ 0.001, **<0.005, A=20 歲以下, B=21 歲以上。

表 4-4-7 不同年齡層現場球迷忠誠度之平均數與標準差

年齡層	統計量	態度忠誠	行為忠誠
20 歲以下	平均數	4.123	3.765
n=215	標準差	0.672	0.756
21 歲以上	平均數	3.904	3.489
n=154	標準差	0.711	0.747

(三) 不同職業現場球迷其忠誠度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-3，檢定結果由表 4-4-8 可得知，不同職業的現場球迷其忠誠度差異未達到顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.995, p=0.404)。

因此研究假設 3-3 未獲得支持，不同職業的現場球迷在忠誠度上不具有顯著差異。表 4-4-9 列出不同職業現場球迷於忠誠度的平均數與標準差。

表 4-4-8 不同職業現場球迷忠誠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	0.910	2	336	0.995	.404

表 4-4-9 不同職業現場球迷忠誠度之平均數與標準差

職業	統計量	態度忠誠	行為忠誠
學生	平均數	4.030	3.668
n=303	標準差	0.669	0.743
社會人士	平均數	4.040	3.565
n=66	標準差	0.813	0.853

(四) 不同教育程度現場球迷其忠誠度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設3-4，檢定結果由表4-4-10可得知，不同教育程度的現場球迷其忠誠度差異達到顯著差異水準 (Wilks' Lambda=0.918***, $p<0.001$)。繼而以單因子變異數分析，其結果如表4-4-11，「態度忠誠」($F=7.807***$, $p<0.001$)、「行為忠誠」($F=17.179***$, $p<0.001$)兩個構面皆達顯著水準，經事後比較發現，高中職以下「行為忠誠」高於大專以上，「態度忠誠」則相反。

因此研究假設3-4獲得支持，不同教育程度的現場球迷在忠誠度上有顯著差異。表4-4-12列出不同教育程度現場球迷於忠誠度的平均數與標準差。

表 4-4-10 不同教育程度現場球迷忠誠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	16.320	2	366	0.918***	<0.001

註：*** $p<0.001$

表 4-4-11 不同教育程度現場球迷忠誠度之單因子變異數分析

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	事後比較
態度忠誠	7.807	1	7.807***	<0.001	B>A
行為忠誠	17.179	1	17.179***	<0.001	A>B

註：*** $p<0.001$ ，A=高中職以下，B=大專以上。

表 4-4-12 不同教育程度現場球迷忠誠度之平均數與標準差

教育程度	統計量	態度忠誠	行為忠誠
高中職以下	平均數	3.944	4.006
n=79	標準差	0.693	0.733
大專以上	平均數	4.272	3.519
n=270	標準差	0.650	0.734

(四) 小結

綜合上述結果，顯示出不同性別、年齡、教育程度的球迷，在忠誠度上確實存在差異，結果整理於表 4-4-13。事後比較結果整理於表 4-4-14。

表 4-4-13 不同背景變項現場球迷對忠誠度之驗證結果總表

背景變項	態度忠誠	行為忠誠
性別		
年齡層		
職業		
教育程度		

註： 表示該背景變項於忠誠度有顯著差異。

表 4-4-14 不同背景變項現場球迷對忠誠度事後比較結果總表

背景變項	態度忠誠	行為忠誠
性別	女 > 男	女 > 男
年齡層	A > B	A > B
職業		
教育程度	D > C	C > D

A=20 歲以下球迷，B=21 歲以上球迷，C=高中職以下，D=大專以上。

具有大專以上學歷的球迷，對 SBL 具有比較高的態度忠誠，而女性、20 歲以下的球迷，則對 SBL 展現出比較高的行為忠誠。比較兩者的不同，可以發現對 SBL 具有較高行為忠誠的球迷，是以學生為主，而推測較有消費能力的社會人士，對 SBL 的態度忠誠高於行為忠誠，表示他們雖然比較有錢，但比較不願將錢投入到 SBL 上。

第五節 觀賞動機、情感連結與忠誠度之影響關係

為探討 SBL 現場球迷之觀賞動機、情感連結與忠誠度之關連性，本節透過路徑分析法以釐清影響球迷忠誠度的主要因素。

本研究使用 AMOS7.0 統計軟體來進行路徑分析 (Path Analysis)，目的是要分析研究中各變項 (觀賞動機、情感連結) 與效標變項 (忠誠度) 之間是否存在路徑。同時關注變數間的相關性及因果關係，以單方向的箭號表示因果關係，以雙方向的箭號表示相關情形。整個路徑分析中的路徑

係數為標準化係數（Standardized Coefficients），控制變項直接影響效標變項（忠誠度）的效果，稱為直接效果（Direct Effect）。控制變項透過中介變項（情感連結）而影響效標變項，則稱之為間接效果（Indirect Effect）。總效果（Total Effect）等於直接效果加上間接效果，控制變項對效標變項可以解釋的變異量稱為決定係數值，而效標變項變異量中無法解釋被控制變項解釋的部分稱為殘差解釋（吳明隆、涂金堂，2005）。

本研究架構之理論路徑模式共有8條路徑，如圖4-5-1所示，路徑（1）~（4）為觀賞動機直接影響行為忠誠（直接效果），路徑（5）~（8）為觀賞動機透過情感連結與態度忠誠而影響行為忠誠（間接效果）。

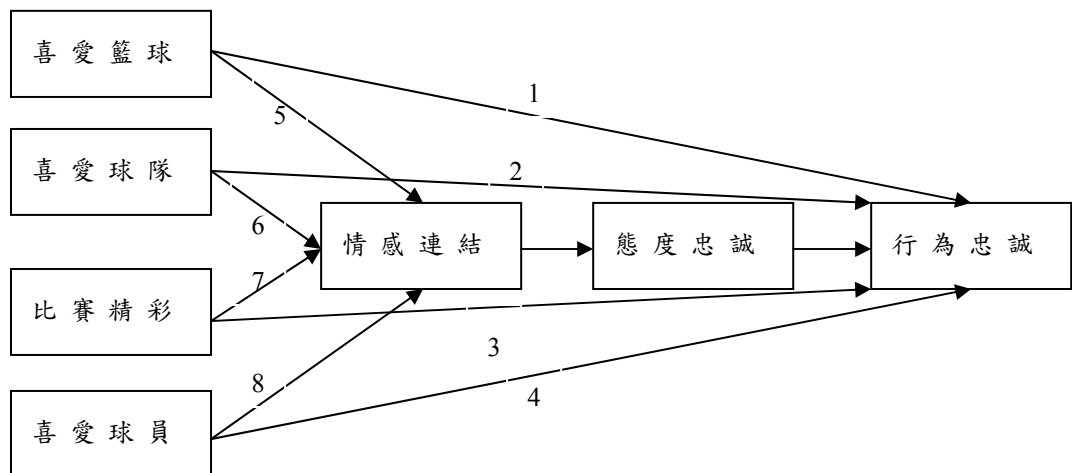


圖 4-5-1 控制變項理論路徑分析模式

經過實證路徑分析結果，其路徑及係數如圖4-5-2，發現路徑（1）、（4）、（8）三條路徑未達顯著水準，表示研究

假設 4-1、4-4、5-4 未獲得支持，現場球迷的行為忠誠不受到「喜愛籃球」、「喜愛球員」兩構面所影響，「喜愛球員」也不會透過情感連結而影響態度忠誠與行為忠誠。因此這幾條路線對忠誠度的影響後續將不再討論。

經過修正後，路徑分析結果係數值略有改變，但與原本數值差異不大，共有 5 條路徑存在，如圖 4-5-3 所示；路徑（2）喜愛球隊→行為忠誠，直接效果為 0.17；路徑（3）比賽精彩→行為忠誠，直接效果為 0.12；路徑（5）喜愛籃球→情感連結→態度忠誠→行為忠誠，間接效果為 0.043；路徑（6）喜愛球隊→情感連結→態度忠誠→行為忠誠，間接效果為 0.11；路徑（7）比賽精彩→情感連結→態度忠誠→行為忠誠，間接效果為 0.053。各路徑的效果如表 4-5-1 所示。因為由直接效果加上間接效果可以得到總效果，因此可以得知，「喜愛籃球」的觀賞動機影響行為忠誠度的總效果為 0.054；「喜愛球隊」的觀賞動機影響行為忠誠度的總效果為 0.28；「比賽精采」的觀賞動機影響行為忠誠度的總效果為 0.174；「喜愛球員」的觀賞動機則對忠誠度沒有任何影響。

「情感連結」對「態度忠誠」的路徑係數為 0.59；「態度忠誠」對「行為忠誠」的路徑係數為 0.5。兩條路徑均達顯著水準，且有正向影響，因此研究假設 6、研究假設 7 也獲得支持。

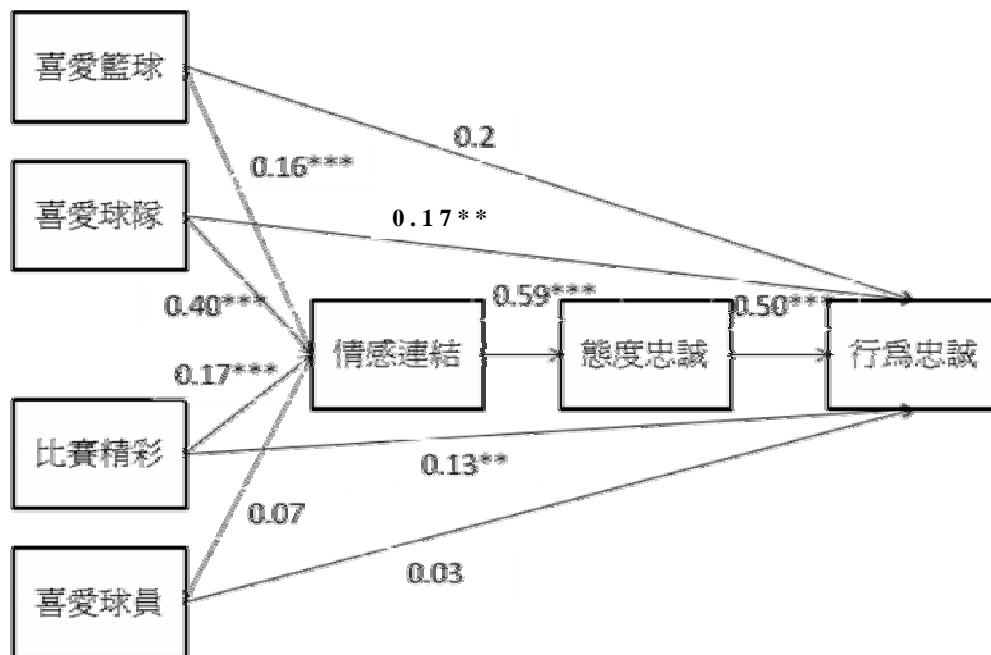


圖 4-5-2 控制變項之路徑分析圖

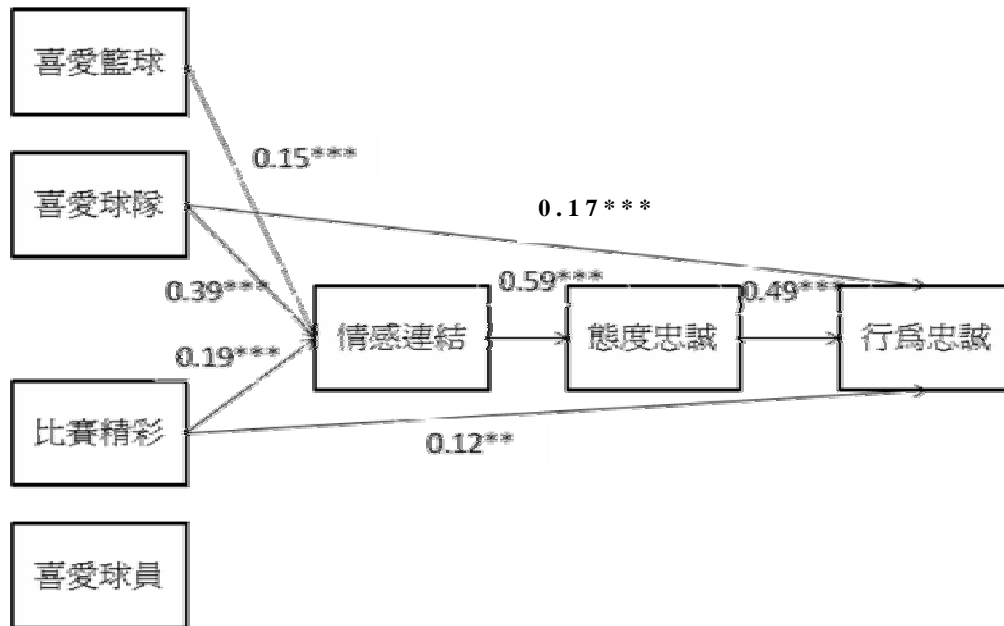


圖 4-5-3 修正後控制變項之路徑分析圖

表 4-5-1 觀賞動機對忠誠度效果

觀賞動機	直接效果	間接效果	總效果
喜愛籃球	n/a	0.043	0.043
喜愛球隊	0.17	0.11	0.28
比賽精彩	0.12	0.054	0.174
喜愛球員	n/a	n/a	n/a

根據上述分析結果，可以發現影響SBL現場觀眾忠誠度最重要的因素是「喜愛球隊」，其次是「比賽精彩」，「喜愛籃球」對於忠誠度的影響很微小。而「喜愛球員」這個觀賞動機與球迷的忠誠度之間沒有關聯性存在。

與相關研究結果相比，在 JinBae Hong, Mcdonald, Yoon 與 Fujimoto(2005)在「Motivation for Japanese baseball fans' interest in Major League Baseball」這篇研究中發現，日本球迷觀賞美國職棒大聯盟的動機因素，「喜愛棒球」、「喜愛球員」這兩項動機因素會直接與間接影響球迷的「行為忠誠」，「比賽精彩」則只會間接影響「行為忠誠」。林房儂、俞敦和與謝依倩（2007）在「球迷觀賞國際職棒比賽之動機對其重複觀賞效應影響之研究---以台灣球迷觀賞美國職棒大聯盟比賽為例」中發現，「喜愛棒球」、「喜愛球員」這兩個觀賞動機會直接影響球迷的「行為忠誠」，「比賽精彩」、「國家榮譽」這兩個觀賞動機會透過「情感連結」間接影響球迷的「行為忠誠」。

與本篇研究相較，可發現「喜愛棒球」、「喜愛球員」這兩個觀賞動機，在上述兩篇研究中，都直接影響球迷的行為忠誠。反觀，在本研究，「喜愛籃球」對行為忠誠只有極小的

間接效果，「喜愛球員」對行為忠誠則完全沒有效果。根據本研究推斷，對於「喜愛籃球」的差別，主要是棒球運動與籃球運動屬性差異的影響，與棒球相較，籃球運動是從事門檻較低的運動。進行籃球運動沒有基本人數限制、不需特殊裝備、且台灣街頭籃球場林立，因此球迷如果「喜愛籃球」，可以輕鬆的親自從事這項運動。反觀棒球，要進行需有最低人數、需要球棒手套這類專業器材。更重要一點是，棒球比賽所需的場地極大，台灣土地較小，並不容易找到合適的場地，因此「喜愛棒球」的球迷往往只能透過觀賞棒球比賽來展現對棒球運動的喜愛，而無法親自從事棒球運動。

而「喜愛球員」的差異，可以解釋為現今 SBL 並沒有真正超級巨星，可以吸引球迷願意買票進場看球。與棒球相比，台灣球迷可以在美國職棒大聯盟賽場上欣賞到王建民、郭泓志的精湛表現；日本球迷則可以幫鈴木一郎、松井秀喜加油。但 SBL 卻缺乏同等級的球星，因此難以讓球迷因為喜愛特定球員，而對 SBL 產生「行為忠誠」。

至於「喜愛球隊」的觀賞動機對 SBL 球迷影響「行為忠誠」的效果最大，可以歸功於 SBL 行銷策略上的成功。因為 SBL 並沒有特別突出的超級巨星，而籃球又是團隊運動，因此許多球隊在行銷上就特意強調團隊的重要性，並以「團隊 (team)」作為號召，而吸引到許多球迷的支持。

由研究結果來看，SBL 如果想要吸引更多的球迷，應該在行銷方面以「球隊」為主，如「台啤」、「裕隆」、「達欣」等球隊為主打，而非以球員個人做為行銷主角。這樣的研究結果對照剛結束的 SBL 第 5 季，不謀而合。第 5 季 SBL 剛開打時就被媒體影射有球員涉嫌吸毒，球季期間又發生球員有

婚外情、一夜情和球員在PUB教唆傷人等醜聞，讓SBL形象受到損傷。反觀「台啤」在行銷上打出「態度」的口號，配合球隊出賽的戰績與在球場上積極的表現，讓「台啤」成為SBL最受歡迎的球隊，球隊健康良好的形象，也成為了許多廣告商的最愛，增加了許多代言與曝光的機會，讓球隊與廠商互蒙其利，達到雙贏。

SBL應該加強隊球隊的行銷，讓每支球都有獨特的風格與形象，藉此吸引更多的球迷支持SBL。

第六節 競爭平衡指數

誠如前面所提過的，精彩的比賽是運動賽事的核心產品，本研究結果也指出「比賽精彩」對球迷的忠誠度具有一定影響。球迷買票進場觀賞比賽，除了做為休閒娛樂、感受現場氣氛外，當然更希望可以欣賞到一場高水準的運動競賽。

因此，美國的四大職業運動聯盟，為了維持比賽的精彩與不可預測性，都有制定各種規定來保持各聯盟內部的競爭平衡，例如選秀制度、薪資上限、保留條款、徵收豪華稅、收入共享等。

藉由 Noll 與 Scully 兩人所發展出的 Noll-Scully 競爭平衡測量公式 (Noll-Scully competitive balance measure)，來測試 SBL 的競爭平衡指數。國外各主要職業運動聯盟的競爭平衡指數可以參考第二章的表 2-4-2。NBA 的競爭平衡指數為 2.542、MLB 為 2.072、NFL 為 1.562、NHL 為 1.850。相比之下，NBA 已是美國四大職業運動聯盟中競爭最不平衡的聯盟。但 SBL 前 5 季的競爭平衡指數，經過計算後，為 4.171，

遠高於全世界任何一個主要職業運動聯盟，這也顯示出了 SBL 比賽的精彩度相對來說不足，球賽的不可預測性也較低。

SBL 競爭不平衡除了透過公式計算外，還有許多地方可以看出，如：

- (一) 籃球是個講究身高的運動，就如同那句長久以來的名言：「你可以傳授技巧，但你無法傳授身高 (you can teach skill, you cannot teach height)。」根據 SBL 官方網站所提供的資料，第 5 季 SBL，共有 11 位球員身高超過 200 公分，而其中 7 人平均上場時間超過 10 分鐘。這 7 位球員集中在 4 隊中，裕隆 2 位、台啤 2 位、台銀 2 位、達欣 1 位，其餘 3 支球隊都未有超過 200 公分以上的長人。
- (二) 以台灣目前狀況，籃球員身價是反映在他是否曾經入選過國家隊以及入選國家隊的次數。第 5 季 SBL 各隊曾當選過國手的人數，裕隆有 12 人、台啤 10 人、達欣 6 人、台灣大 1 人、其餘 3 隊陣中則完全未有球員當選過國手。見表 4-7-1。

Noll-Scully 競爭平衡公式是利用各隊勝率的標準差來計算各隊之間的競爭平衡，SBL 前 4 季，每季都有球隊勝率不到 2 成，更兩度有球隊創下跨季 23 連敗的難看紀錄，考慮到 SBL 一季只進行 30 場比賽，這個紀錄說明了 SBL 確實存在著實力特別弱的球隊。而陣中擁有 12 名國手資格的裕隆隊，前 4 季每一季勝率都在 7 成以上，最高達 8 成 3，達欣隊 4 季來勝率也從未低於 5 成，SBL 的競爭不平衡由此明顯可見。在台灣衡量一個球員的身價，是以他是否當選過國手來評斷，而這 4 支擁有國手在陣的球隊，也幾乎就是 SBL 每

季晉級季後賽的 4 支球隊。

一般來講籃球是長人運動，在台灣 200 公分以上的籃球選手不多，而這些球員又都集中在少數球隊，除了台銀隊外，另 3 支球隊也是陣中擁有最多國手、勝率較高的球隊，這又反映出了 SBL 的競爭不平衡。

SBL 目前做為一個半職業的籃球聯盟，如果將來要發展為職業聯盟，則應該正視聯盟內嚴重競爭不平衡的問題，設法學習歐美的職業運動聯盟，透過訂定相關規則，增加聯盟本身的競爭力與比賽的精彩度。

表 4-7-1 第 5 季 SBL 競爭平衡相關統計

隊名	國手人數	200 公分以上 球員人數	第 5 季例 行賽排名
裕隆	12	2	1
台啤	10	2	2
達欣	6	1	5
台灣大	1	0	6
米迪亞	0	0	3
樸園	0	0	4
台銀	0	2	7

註：以第 5 季 SBL 為準，因此球隊隊名略有更動。

第七節 本章小結

綜合上述驗證結果，本研究發現不同性別、年齡層、教

育程度的 SBL 現場球迷，對觀賞動機、情感連結、忠誠度具有影響，但不同職業的現場球迷則完全沒有影響。

整體研究變項之分析結果，SBL 現場球迷主要之觀賞動機以「喜愛籃球」、「喜愛球隊」與「比賽精彩」表現較高，而「喜愛球員」較低；現場球迷於「情感連結」的表現高於平均值（情感連結=3.36）；就忠誠度的分析，「態度忠誠」與「行為忠誠」都獲得很高的分數。

就路徑分析結果而言，有 5 條路徑存在：（1）喜愛球隊→行為忠誠（直接效果值 0.17），（2）比賽精彩→行為忠誠（直接效果值 0.12），（3）喜愛籃球→情感連結→態度忠誠→行為忠誠（間接效果為 0.043），（4）喜愛球隊→情感連結→態度忠誠→行為忠誠（間接效果為 0.11），（5）比賽精彩→情感連結→態度忠誠→行為忠誠（間接效果值 0.053）。

競爭平衡測量結果，SBL 存在著嚴重競爭不平衡的問題，競爭平衡指數為 4.171，國手人數與 200 公分以上長人人數都集中在少數球隊，造成整體比賽精彩度的不足，降低了球迷看球的動機。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在了解 SBL 現場球迷觀賞動機、情感連結與忠誠度之間的關聯性。經實證分析後，本研究依據研究結果與發現加以彙整與說明，進而提出研究結論與具體之相關建議，期能提供給 SBL 相關管理實務與學術研究參考。

第一節 研究結論

本研究根據第四章實證分析之重要結果，將描述性統計結果與研究假設驗證結果分述如下：

一、描述性統計結果

(一) 現場球迷受訪者人口背景變項資料分析之差異情形

依據本研究調查結果發現，現場球迷受訪者之分佈情形，女性球迷佔絕大多數（73.4%）；年齡層則集中在 30 歲以下（96.5%）；職業以學生為主（82.1%）；教育程度以大專最多（70.7%），其次是高中職（21.4%）；支持球隊集中在達欣、台啤、裕隆三隊。

(二) 現場球迷於觀賞動機之整體表現情形

依據調查結果發現，現場球迷之觀賞動機以「喜愛籃球」最高，其次分別是「喜愛球隊」、「比賽精彩」、而「喜愛球員」則較低。

二、研究假設之驗證結果

依據第四章之驗證結果加以彙整，如表 5-1-4 所示，並將其重要內容分述如下：

假設 1：不同的人口背景變項的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。(部分成立)

研究發現，不同性別的現場球迷除了「喜愛籃球」這個觀賞動機外，其餘觀賞動機皆有顯著差異；不同年齡層的現場球迷在四個觀賞動機皆有顯著差異；不同職業的球迷則觀賞動機皆無顯著差異；不同教育程度的現場球迷除了「喜愛球員」的觀賞動機外，皆有顯著差異。因此，研究假設 1「不同的人口背景變項的現場球迷之觀賞動機有顯著差異」僅部分成立。

假設 2：不同人口背景變項的現場球迷之情感連結具有顯著差異。(部分成立)

研究結果發現，不同年齡層與教育程度的現場球迷在情感連結上具有顯著差異。但不同性別與職業的現場球迷在情感連結上則沒有顯著差異。因此，研究假設 2「不同人口背景變項的現場球迷之情感連結具有顯著差異」僅部分成立。

假設 3：不同人口背景變項的現場球迷之忠誠度有顯著差異(部分成立)

研究結果發現，不同性別、年齡層與教育程度的現場球迷在忠誠度上都具有顯著差異。但不同職業的現場球迷在忠誠度上則沒有顯著差異。因此，研究假設 3「不同人口背景變項的現場球迷之忠誠度有顯著差異」僅部分成立。

假設 4：現場球迷之觀賞動機對行為忠誠具有正向預測力。

(部分成立)

研究結果發現，只有「喜愛球隊」與「比賽精彩」這兩個觀賞動機對行為忠誠有直接的影響，「喜愛籃球」則對行為忠誠有間接的影響，「喜愛球員」對行為忠誠完全沒有影響。因此，研究假設 4「現場球迷之觀賞動機對行為忠誠具有正向預測力」僅部分成立。

假設 5：現場球迷的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。(部分成立)

研究結果發現，「喜愛籃球」、「喜愛球隊」、「比賽精彩」這三個觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠，而「喜愛球員」觀賞動機則沒有影響。因此，研究假設 5：「現場球迷的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度」僅部分成立。

假設 6：現場球迷之情感連結對態度忠誠具有正向影響。(成立)

研究結果發現路徑呈現顯著，表示假設 6 成立。

假設 7：現場球迷之態度忠誠對行為忠誠具有正向影響。(成立)

研究結果發現路徑呈現顯著，表示假設 7 成立。

三、變項間之路徑分析結果

本研究各變項（觀賞動機、情感連結）對效標變項（態度忠誠、行為忠誠）間之路徑分析結果，共有 5 條路徑存在：
（1）喜愛球隊 → 行為忠誠，直接效果為 0.17；（2）比賽精

彩 → 行為忠誠，直接效果為 0.12；（3）喜愛籃球 → 情感連結 → 態度忠誠 → 行為忠誠，間接效果為 0.043；（4）喜愛球隊 → 情感連結 → 態度忠誠 → 行為忠誠，間接效果為 0.11；（5）比賽精彩 → 情感連結 → 態度忠誠 → 行為忠誠，間接效果為 0.053。由於直接效果與間接效果加總後可以得知總效果，因此，從上述路徑計算可得知，喜愛籃球對行為忠誠的總效果為 0.043，喜愛球隊對行為忠誠的總效果為 0.28，比賽精彩對行為忠誠的總效果為 0.174。可以看出，影響現場球迷行為忠誠最主要因素是喜愛球隊，其次是比賽精彩、喜愛籃球，喜愛球員對行為忠誠完全沒有影響。

有關本研究假設之驗證結果，本研究彙整於表 5-1-1。

四、競爭平衡分析結果

SBL 競爭平衡指數 4.171，遠高於世界各主要職業運動聯盟。SBL 不論是 200 公分以上球員或國手，都集中在少數球隊上，也造成了各隊間實力相差懸殊，降低了比賽的精彩度與不可預測性。

表 5-1-1 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
假設 1：不同的人口背景變項的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。	
H1-1：不同性別的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。	部分成立
H1-2：不同年齡層的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-3：不同職業的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。	不成立
H1-4：不同教育層度的現場球迷之觀賞動機有顯著差異。	部分成立
假設 2：不同人口背景變項的現場球迷之情感連結有顯著差異。	
H2-1：不同性別的現場球迷之情感連結有顯著差異。	不成立
H2-2：不同年齡層的現場球迷之情感連結有顯著差異。	成立
H2-3：不同職業的現場球迷之情感連結有顯著差異。	不成立
H2-4：不同教育程度的現場球迷之情感連結有顯著差異。	成立
假設 3：不同人口背景變項的現場球迷之忠誠度有顯著差異。	
H3-1：不同性別的現場球迷之忠誠度有顯著差異。	成立
H3-2：不同年齡的現場球迷之忠誠度有顯著差異。	成立
H3-3：不同職業的現場球迷之忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-4：不同教育程度的現場球迷之忠誠度有顯著差異。	成立
假設 4：現場球迷之觀賞動機對行為忠誠具有正向預測力。	
H4-1：喜愛籃球的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。	不成立
H4-2：喜愛球隊的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。	成立
H4-3：比賽精彩的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。	成立
H4-4：喜愛球員的觀賞動機會直接影響現場球迷的行為忠誠。	不成立
假設 5：現場球迷的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。	
H5-1：喜愛籃球的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。	成立
H5-2：喜愛球隊喜愛籃球的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。	成立
H5-3：比賽精彩的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。	不成立
H5-4：喜愛球員的觀賞動機會透過情感連結影響態度忠誠再影響行為忠誠度。	
假設 6：現場球迷之情感連結對態度忠誠具有正向影響。	成立
假設 7：現場球迷之態度忠誠對行為忠誠具有正向影響。	成立

第二節 研究建議

依據本研究驗證結果，對於超級聯賽 SBL 提出幾點建議。

參考 NBA 與 CBA 的營運模式與經營現況後，可以發現 NBA 與 CBA 成功有許多相似的原因值得 SBL 參考，並改進的。

一、強力有遠見的領導人。

(一) NBA：主席 David Stern，上任 20 年來，讓 NBA 由黑翻紅，成為全球最成功的籃球聯盟。

(二) CBA：李元偉，2003 成為中國大陸籃管中心主任後，對 CBA 進行一連串的改革，不但讓 CBA 轉虧為盈，更讓 CBA 擊敗職業足球，成為中國大陸最受歡迎的職業聯賽。

(三) SBL：反觀 SBL，成立 5 季來，一直沒有確立領導核心，在籃協與 SBL 委員會雙頭馬車的領導下，聯盟的目標、目的與各種規章制度都無法順利建立，讓 SBL 一直處於原地踏步的情況。SBL 各隊應該拿出魄力來，自行成立領導核心，而非一直在「半職業」與「職業化」之間搖擺不定；效法中華職棒的方式，自行成立 SBL 公司，盡快與業餘組織「籃協」劃清界線，朝職業化的目標邁進。

二、專門的公司負責商業行銷。

(一) NBA：在全球都設有辦公室，聘請專業的行銷管理人才，來行銷 NBA，將 NBA 傳播到全世界。

- (二) CBA：商業營運交由監管中心與行銷公司「盈方亞洲」共同成立的「中籃盈方」負責規劃運作，短短 3 年間就讓 CBA 成為中國大陸最「火紅」職業運動。
- (三) SBL：SBL 的「半職業化」，成為了 SBL 進步的阻礙與原罪，以及主管單位只收錢不辦事的藉口。半職業化的 SBL 由籃協負責管理票務，每年票房收入超過千萬；由 ESPN 與緯來電視網負責轉播，電視轉播權利金逐年上升，第 4 季高達 5600 萬。但 SBL 沒有人負責行銷聯盟、行銷比賽、服務球迷，籃協與 SBL 各隊總是以 SBL 是個「半職業」聯盟為藉口，不願正視 SBL 的許多問題，如此不但限制了 SBL 的發展，更忽略了球迷的權利。

三、完善的比賽賽制。

- (一) NBA：每年都固定在 11 月開始新賽季，讓球迷早早開始期待新賽季的到來。
- (二) CBA：每年也都固定在 11 月開始新賽季，進行到隔年 4 月，並開始季後賽。
- (三) SBL：SBL 前 5 季開打日期分別為：第 1 季 2003 年 11 月 12 開打；第 2 季 2004 年 12 月 18；第 3 季 2005 年 12 月 10 日；第 4 季 2006 年 12 月 30 日；第 5 季 2007 年 12 月 7 日。由上述可以開出 SBL 進行 5 季來，仍沒有發展出一套制度，甚至第 6 季開打時間至今也還未確定。SBL 應該盡快建立起一套制度與規範，如此將有助於 SBL 長遠的發展。

四、聯盟內部擁有共同目標，團結一至。

- (一) NBA：各球隊都以整體利益為目標，每年 10 月，所有球隊的老闆都會進行會談，討論聯盟運行方向。
- (二) CBA：在中國監管中心的領導下，以「培養優秀籃球選手、備戰北京奧運」為兩大目標，各球隊朝著共同目標發展。
- (三) SBL：因為沒有明確的組織與領導單位，且 7 支球隊母公司背景各有不同，因此 SBL 並沒有共同的目標，聯盟間聯繫也相當鬆散。「半職業」的 SBL，最高決策單位是籃協，也是 SBL 委員會，兩邊互不相讓。7 支球團中，臺灣銀行、台灣啤酒兩隊的母企業都屬公家機關，因此贊助球隊的原因是支持籃球運動，而非商業利益；裕隆汽車、達欣工程兩間公司長期以來培養球隊，除了支持籃球運動外，也有商業考量在其中；其餘的球隊，像是台灣大哥大、米迪亞科技、樸園建築這三間公司，除了商業考量外，經營球隊的目標則不明確。也因此，在 7 隊目的不同的情況下，各球團間難達成共識，也讓 SBL 無法朝著一定的方向前進。

五、網羅優秀的球員與管理人才。

- (一) NBA：擁有來自全世界最優秀的籃球選手，如中國大陸的姚明、德國的 Dirk Nowitzki 等球員。此外，「運動管理」在美國發展已久，NBA 可以網羅、利用許多專業的人才來將聯盟變得更好。

- (二) CBA：網羅了中國 12 億人口中所有優秀的籃球選手。在管理方面，近年來 CBA 也積極與 NBA 合作，聘請來自 NBA 有經驗的管理人才，協助 CBA 的發展。
- (三) SBL：SBL 目前所面臨的困境是，在 2007 年大專體總規定大一到大三的學生，只可以在大專籃球聯賽 UBA 與 SBL 中，挑選一項比賽參加，如此造成了 SBL 頓時失去最重要的球員來源，勢必會有人才空窗期的產生。此外 SBL 也並非台灣球員唯一的選擇，越來越多的高中畢業生願意直接到國外打球，例如新榮高中畢業的張宗憲、莊宗勳目前都在美國念書與打球。在管理人才方面，台灣運動休閒管理日益發達，每年也有許多相關科系的學生投入職場，SBL 應該善用這方面的人材。

六、自身品牌的建立。

- (一) NBA：早已在全世界擦亮了自身的招牌，不管在亞洲、歐洲、非洲、大洋洲都擁有專門的部門來經營 NBA 這個品牌。
- (二) CBA：在中國大陸官方與民間的共同努力下，成為亞洲職業籃球第一品牌。
- (三) SBL：目前仍處於「半職業」的 SBL，並沒有積極要建立自身招牌，不但沒有發售相關的週邊商品，每年聯賽的官方網站網址也都不一樣，且經營隨便，缺乏管理。如此將很難讓 SBL 這個品牌，在球迷心目中建立起來。

綜合上述，可以發現 SBL 碰到最大兩個問題是，「半職

業化」與「領導單位不明確」。這兩個問題實際上是互相影響與牽制。

半職業運動，介於業餘運動與職業運動，應該只是過渡，而非長久型態。SBL 開始至今已有 5 年，是該開始謹慎思考 SBL 未來方向的時刻。如果 SBL 願意回歸業餘，那領導單位自然就是中華民國籃球協會（籃協），這樣領導問題就迎刃而解。但問題是，身為全國最高水準籃球比賽，每年票房收入高達上千萬台幣，又出售高額的轉播權利金給電視台，如果回歸業餘，這些辛苦建立起的市場將毀於一旦。因此，如果不願放棄前 5 年累積的成果，SBL 轉「職業化」將是唯一方法。一旦 SBL 確定轉職業化，應該效法中華職棒聯盟，與業餘協會的籃協做切割，由 7 球團高層組成聯盟的領導單位，以職業化的角度，宏觀的視野來經營職業化後的 SBL，如此 SBL 的前景將更為光明。

據路徑分析所得研究結果可得知，對喜愛球隊的支持（喜愛球隊）與比賽精彩程度（比賽精彩）是兩點最主要影響球迷進場看球因素（行為忠誠）。因此如何讓球迷對球隊產生認同感與增加比賽精彩度就顯得極為重要。

美國職業運動增加球迷對所喜愛球隊認同最直接方式就是「屬地主義」與「主客場制度」。每一支職業球隊都以所在城市或地區為名，如 MLB 的紐約洋基隊、波士頓紅襪隊；NBA 的洛杉磯湖人隊、芝加哥公牛隊等，如此很容易讓當地民眾、球迷對跟自己生活在同一個地方的球隊產生歸屬感，而支持球隊。但台灣因地方較小，城市地區分界不明顯，現行 SBL 比賽集中在台北地區，比賽場館也都共同使用，沒有明顯主客場區別，如此 SBL 各球團想要讓球迷自動對球隊產

生認同感，顯得不太可能。但球隊仍可透過行銷手法來吸引球迷認同與支持。像台啤隊過去幾個球季打出「態度」的口號，配合球隊在球場上拿下冠軍的表現，在球場下多次舉辦與球迷見面互動的活動，讓原本瀕臨解散的球隊，成為現今SBL人氣最旺、最受歡迎的球隊。

職業運動特殊的地方在於，聯盟中各球隊處於一種既競爭又合作的狀態；為獲得冠軍，各球隊在球場上須打敗對手，但在球場下，為維持聯盟長久發展，各球隊間又需彼此合作，遵循一定遊戲規則，讓各球隊在球場上都保有一定競爭力，來維持比賽的精采度與不可預測性。美國的各職業聯盟都已有相當完整與可行的制度來維持聯盟運作的順暢與各隊間競爭平衡，SBL應該多參考國外行之有年的成功案例，讓SBL順利發展。

第三節 後續研究建議

SBL成立至今已有5年，做為全國最高水準的籃球聯賽，背負著許多人的期待，也有越來越多的人著手對SBL進行學術的研究，希望SBL可以發展得更好，因此，本研究對後續有興趣的SBL研究者提出以下建議：

- (一) 本研究抽樣的時間僅3天8場比賽，樣本代表性稍嫌不足，後續研究者可以拉長抽樣時間，如此可獲得更大範圍、更具代表性的樣本資料，可以全賽季為目標進行研究。
- (二) 本研究的觀賞動機只有4個構面，皆為心理層面因素，後續研究者可以將其餘觀賞動機增加至研究

中，如比賽地點、比賽場館等硬體問題，如此可讓研究更為全面。

參考文獻

中文部分

- 王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與動機與滿意度之影響因素。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 王敦韋(2004)。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，台中。
- 王中茂(2005)。職棒興農牛球隊球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊，7(1)，67-78。
- 王國營(2007)。CBA市場運作現狀及國際化發展方略。商場現代化，505。
- 王俊良、劉俊卿(1999)。時光隧道—台灣籃運六十年。台北：聯經。
- 王文科、王智弘(2006)。教育研究法。台北：五南。
- 台灣體育運動管理學會(2003)。台灣地區運動產業典範集錦。台北：台灣體育運動管理學會。
- 何建德(2002)。中華職籃史的社群撰述。大專體育，63，185-190。
- 肖林鵬(2005)。現代體育管理。北京：北京體育大學出版社。
- 吳禮釗(2004)。全球化潮流下美國國家籃球協會(NBA)發展及其在台灣影響之研究。未出版碩士論文，屏東師範學院，屏東。
- 吳凱雷(2000)。從NBA營銷看體育產業化的巨大潛力。企業經濟，1，42-43。

- 吳孟爵 (2006)。運動休閒服務業關係品質對忠誠度影響之研究—滿意度的中介效果。嘉大體育健康休閒期刊，5，146-154。
- 吳明隆 (2005)。SPSS 統計應用實務。台北：文魁。
- 邱皓康 (2006)。台灣職業籃球聯盟視覺形象創作。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 邱皓正 (2006)。量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南。
- 林房儻、林文郎、莊木貴、黃煜、張振崗、呂佳霏等 (2004)。我國運動休閒產業發展策略之研究。行政院體育委員會 (報告編號：Ncpfs-Res-093-001)，未出版。
- 林房儻、俞敦和、謝依倩 (2007)。球迷觀賞國際職棒比賽之動機對其重複觀賞效應影響之研究—以台灣球迷觀賞美國職棒大聯盟比賽為例。第四屆統計方法學學術研討會。台北市：統計學會。
- 林房儻 (2003)。運動產業分類與 4P 模型之探討。台灣體育運動管理學會，2，1-13。
- 林房儻、李展源 (2004)。觀賞性運動之參與動機分析與探討。大專體育，73，108-112。
- 林千源 (1994)。兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立師範大學，台北市。
- 周嫦娥、林洋導、徐秀芬、薛美芳 (2005)。94 年度運動休閒服務業概況調查統計推估。台灣經濟研究院，體委會委託研究報告 (編號：Ncpfs-Res-094-001)。未出版。
- 高興桂 (2001)。我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略

- 之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北市。
- 洪英正、黃中天（1992）。心理學。台北：桂冠圖書。
- 凌平、何正兵（2003）。美國職業體育管理體制初探。體育與科學，24（1），5-7。
- 耿力中（2001）。體育市場：策略與管理。北京：人民體育。
- 秦椿林、張瑞林（2002）。體育管理學。北京：高等教育。
- 張宏成（2002）。從世界職業籃球的發展看中國職業籃球改革。體育文化導刊，6，16-18。
- 張家豪（2003）。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，國立台灣師範大學，台北市。
- 張春興（1991）。張氏心理學辭典（初版二刷）。台北市：東華。
- 張逸民譯（2005）。行銷學。台北：華泰。（Armstrong & Kotler）。
- 陳林祥（2000）。NBA成功運作的營銷策略分析。武漢體育學院學報，34（1），14-17。
- 陳鈞、孫民治（2002）。美國籃球職業化的起因、發展給我們的啟示。西安體育學院學報，19（4），65-67。
- 陳永宜（2005）。超級籃球聯賽消費者行為之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北市。
- 陳仲杰（2006）。從事休閒運動之動機因素。大專體育，83，140-146。
- 陳薇婷（2000）。職棒行，職籃行不行。台灣體育，105，134-137。
- 陳威村（2003）。中國大陸體育俱樂部發展過程之探討。中華體育，17（3），121-128。

- 陳冠全(2005)。體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係—以 ESPN 行銷 SBL 為例。未出版碩士論文，國立政治大學，台北。
- 陳五洲(譯)(2000)。運動研究法。台中：華格那。(Thomas, Nelson)。
- 游恆山譯(1996)。消費者行為心理學。台北：五南。(Brian & Craig)。
- 符超(2000)。顧客忠誠度的三個不等式。企業改革與管理，10，115-116。
- 梁偉銘、蔡明政(2006)。淺談高中籃球聯賽(HBL)之運動行銷與贊助管理。大專體育，86，48-53。
- 黃恆祥(2006)。SBL 超級籃球聯賽廣告效益與消費行為模式建構與驗證之研究。台北：秀威。
- 黃煜、林房儼(2000)。臺灣運動產業之範疇與分類研究。2000年國際體育運動管理研討會論文。台中：國立臺灣體育學院。
- 黃啟銘、劉志華(2006)。職業棒球迷觀賞體驗之探討。大專體育，84，160-112。
- 黃淑芬、曾智彥、鄭榮基(2004)。棒球迷觀賽動機之研究：以中華職棒大聯盟十四年總冠軍賽為例。網路社會學通訊期刊，43。
- 程紹同編譯(2003)。運動行銷學。台北：藝軒圖書。(Mullin, Hardy & Sutton)。
- 程紹同(2002)。運動管理學導論。台北：華泰。
- 陽和平(2007)。第四季超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾對贊助企業認知效益之研究。未出版碩士論文，國立台灣

- 師範大學，台北市。
- 楊玉明、李俞霖（2005）。超級籃球聯賽消費者參與動機之研究。輔仁大學體育學刊，4，43-57。
- 楊鐵黎、張建華（2000）。職業體育市場運作模式理論探討—兼談中國職業體育市場存在的問題。體育與科學，21（3），6-12。
- 楊鐵黎、張建華、王必琪（2000）。NBA職業籃球市場的成功經驗與啟示。北京體育大學學報，23（3），300-302。
- 楊國樞（1995）。社會心理學。台北：桂冠。
- 葉公鼎譯（2005）。運動經濟學。台北，桂魯。（Ming Li, Hofacre & Mahony）。
- 葉重新（1998）。心理學。台北：心理。
- 劉志剛、馬雲峰（2003）。顧客忠誠度與顧客保留度分析。武漢科技大學學報。33，87-99。
- 劉美雅（1999）。台灣職業棒球消費行為研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 廖運榮（2003）。中國大陸職業運動俱樂部發展之探討。大專體育，66，74-78。
- 趙劍、余雙立（2004）。NBA品牌的營銷策略研究。遼寧體育科技，26（3），8-9。
- 蔡翔証（2005）。臺灣超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態與未消費行為導因之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北。
- 蔡岱亨（2003）。台灣職業棒球運動發展之研究。未出版碩士論文，屏東師範學院，屏東。
- 瞿子清（1961）。中國籃球史話。台北：偉華體育旬刊社。

鮑明曉 (2004)。體育市場—新的投資熱點。北京：人民體育。
謝俊耀 (2007)。運動賽會參與行為與服務品質滿意度之研究
—以第 5 季超級籃球聯賽為例。未出版碩士論文，大
葉大學，彰化。

外文部分

- Armstrong, K. L., S. Peretto, et al. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly* 13(1): 7-16.
- Berri, D. J., Brook, S. L., Frick, B., Fenn, A. J. & Vicente-Mayoral, R.(2005). The Short Supply of Tall People: Competitive Imbalance and the Nation Basketball Association. *Journal of economic issues*, 36(4), 1029-1041.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S.,(1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty—what, where, how much? *Havard Business Review*, 34(1), p. 116-128.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science. Journal*. 22(2), 99-113.
- Eillman, D., Bryant, H., & Sapolsky, B. S. (1979).The enjoyment of watching sport contest. In J. Goldtein(Ed.), *Sport, game and play* , 297-335.
- Farr, & Hollis (1997). What Do You Want Brand to Be When It Grow Up : Big and Strong? *Journal of Advertising*

- Research*, 37, (Nov/Dec), 23-36.
- Funk, D. C., Mahony D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S.(2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3), 291-314.
- Funk, D.C. & Pastore, D.L. (2000).Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams, *Sport Marketing Quarterly*, 9,(4), 175-184.
- Gantz, W.(1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports, *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gladden, James M. & Daniel C. Funk(2001). “Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty. *The International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 45-69.
- Greenstein, T. N. & Marcum, J. P.(1981). Factors affecting attendance of Major League Baseball: I. Team performance. *Review of sport & leisure*, 6(2), 21 – 34.
- Griffin, J., (1997). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York, NY: Lexington Book.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. & Acito, F. (2000).Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of*

- Marketing*, 64, 34-49.
- Hansen, H., & Gauthier, R.(1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*. 3, 15-32.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L.A. (1994). *Putting the Service Profit Chain to Work*, *Harvard Business Review*, 72(2), 164-74.
- Jacoby & Kyner (1973). Brand Loyalty Vs . Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5 (Feb), 1~9.
- James, J.D., & Ridinger L. L.,(2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- JinBae Hong, Mark A. McDonald, ChunSuk Yoon & Junya Fujimoto (2005). Motivation for Japanese baseball fans' interest in Major League Baseball. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 1(½), 141-153.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(Nov.-Dec), 88-99.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D.(2000).Using the psychological Commitment to Team(PCT)scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mahony D. F., Funk, D. C., & Ridinger, L. L.(2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augment the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport*

- Marketing Quarterly*, 11 (1), 33-43.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sport industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21.
- Milen, G. R., & McDonald, M. A.(1999). Motivations of the sport consumer. *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Moag, Company (2004). *The Business of Sports*. Jones and Bartlett Publishers, Inc, U.S..
- Nakazawa, M., Hirakawa, S., Mahony, D., Funk, D., Takahashi, H, & Nakatsuka, Y.(2000). Spectators of the J. League from the 8th annual survey - Chronological change in spectators' demographics and involvement in soccer. *Medicine and Sciences in Soccer*, 20, 121-124.
- Noll, Roger G.(1988). *Professional Basketball*. Stanford University Studies in Industrial Economics no. 144.
- Paxton, P., & Moody, J.(2003). Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group. *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-48.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Quirk, James, & Rodney Fort (1997). *Pay Dirt: The Business of Profession Team Sports*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- Scully, Gerald W (1989). *The Business of Major League Baseball*. Chicago University of Chicago Press.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J.(1997).Creating and fostering fan identification in professional sport, *Sport Marketing Quarterly*, 6, (1), 15-22.
- Trail, G. T. & James, J. D (2001). “The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties”. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127Zhang, J. J, Pease, D. G., Lam, E. T. C., Bellerive, L. M., Pham, U. L.,
- Tucker, W. T. (1964). The development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, pp.32-35
- Wann D. L(1995). “ Preliminary validation of the sport fan motivation scale”.*Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 337-396 .

網路部分

NBA 官方網站：www.nba.com。

SBL 官方網站：<http://tw.sports.yahoo.com/sbl/>。

大紀元(2007)，資料取自：

<http://news.epochtimes.com/b5/7/6/5/n1734257p.htm>。

自由時報(2004)，資料取自：

http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/sep/14/today-s_p10.htm。

自由時報(2006)，資料取自：

<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/sep/9/today-s>

p3.htm。

聯合新聞網(2006)，資料取自：

<http://share.youthwant.com.tw/sh.php?do=D&id=710000>

16。

新華網(2007)，資料取自：

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/sports/2007-04/20/content_6002509.htm。

SBL 超級籃球聯賽球迷觀賞動機因素

親愛的受訪者您好：

感謝您填答本問卷，本問卷是屬於學術性的問卷，主要目的是想了解 SBL 超級籃球聯賽球迷的觀賞動機因素。

本問卷採匿名方式填答，您所提供的資料僅限於學術研究分析之用，絕不作為其他用途，敬請安心填答。對於您的熱心支持與耐心作答，謹致萬分謝意！

祝您 身心健康、萬事如意！

台灣體育學院運動管理研究所

指 導 教 授：林房儻 博士

研 究 生：俞敦和

敬上

同 意 程 度

下列問題是想要瞭解您**觀賞 SBL 超級籃球聯賽的動機因素**，請依您的觀賞動機在適當的空格內□打✓，謝謝！

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我覺得自己是個籃球迷。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡觀賞籃球比賽。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得自己是個忠實的籃球迷。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得 SBL 比賽場場都精彩。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得 SBL 比賽的水準很高。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
6 我覺得 SBL 球員每場比賽都很認真。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我支持個別球員勝過整支球隊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我關心個別球員勝過整支球隊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 如果我喜愛的球員轉隊，我也會轉而支持其他球隊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我觀賞 SBL 是為了幫我支持的球隊加油。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
11.我喜歡的球員表現好壞會影響我看 SBL 的意願。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我支持特定球隊勝於個別球員。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我支持的 SBL 球隊的問題的就是我的問題。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我對我所支持的 SBL 球隊有強烈的歸屬感。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.若條件許可，我會觀賞更多 SBL 的比賽。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 我喜歡到現場觀看 SBL 勝於透過電視轉播。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.對於我支持的球隊來講，我是個死忠的球迷。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我現在已有支持的球隊，我不可能去支持其他球隊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 我願意穿戴印有我支持 SBL 球隊隊徽的 T 袖、運動衫、帽子等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我會透過電視、報紙、雜誌和網站，更加認識我所支持的 SBL 球隊。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

基本資料：

1. 性別：男 女

2. 年齡：20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲
60 歲以上

3. 職業：學生 軍公教 服務業 農林漁牧業 工 商 自由業
家管 其他_____

4. 教育程度：小學 國中、初中 高中、高職 大學、專科 碩士 博士

5. 支持球隊：裕隆 台啤 緯來 達欣 東森 台銀 東風 無

◎問卷結束，麻煩您檢查是否有遺漏的地方，非常感謝您的協助。