

國立臺灣體育大學（臺中）休閒運動管理研究所  
碩士學位論文

運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感  
之相關研究---以超級籃球聯賽觀眾為例

A study of the Relationships among the Involvement, Team  
Identification, Loyalty and Well-being---for Super Basketball League  
Fans



研究生：洪宇慶 撰  
指導教授：林房儻 博士

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月

## 謝誌

兩年的時間真的過的非常快，當中許多點滴都是美好回憶，這段期間不僅學習到許多知識也體悟到許多人生經驗，也非常高興能在兩年的時間內順利畢業，心中真的是無比緊張又高興，過程中受到許多老師們的照顧與指導，讓我獲益良多，謝謝休閒運動管理研究所的所長與每位老師。

最要感謝我的指導教授林房儂老師給予我很多指導與督促，不厭其煩的幫助我釐清論文上的盲點與問題，且耐心的指導統計，使我能朝正確的方向與方法完成論文，另外也很感謝我的口試委員沈易利老師與鍾志強老師在論文上的教導與建議，使我的論文能更加完整與周詳，對於老師的指導跟教學深表感謝。

也要非常感謝陪我度過兩年碩士生活的班上同學們，我們一起上課一起玩樂，真的很謝謝你們讓我在這期間擁有快樂的回憶。也很謝謝壯偉跟康曜的幫助，每每遇到問題總是提供我許多意見，幫助我能在課業與論文上順利解決問題。也很高興能認識一群很讚的朋友，昱全、晏菘、國彰、李芸、敏郁、育領、譽桓、筱君、子揚、子舜、美芳、瑾葶、靜如、虹綺、雅雯、思親、怡綾，謝謝你們陪我度過這期間的任何大小事，你們是我永遠的好朋友。

最後也要感謝我的父母與女朋友宛潔在我背後支持與鼓勵，讓我能順利安心完成學業，對於他們的付出我真的有著無限感謝，謝謝你們。

洪宇慶 謹誌

台灣體育大學(台中)休閒運動管理研究所

# 運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感 之相關研究---以超級籃球聯賽觀眾為例

總頁數：114

院校所組別：國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：洪宇慶

指導教授：林房儻 教授

## 摘要

本研究主要探討觀眾涉入程度與球隊認同感是否對忠誠度與幸福感有影響，探討其之間的相關性。本研究以問卷調查為方式，以第五季超級籃球聯賽觀眾為研究對象，採便利抽樣方式進行，共發出500份問卷，回收有效問卷454份，回收率達90.8%，資料分析採用描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、路徑分析、皮爾森積差相關、典型相關進行資料處理。

結果發現：(一)不同人口背景變項的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感上有顯著差異存在。(二)涉入程度與球隊認同感有正相關存在(三)涉入程度與忠誠度、幸福感有典型相關存在。(四)球隊認同感與忠誠度、幸福感有正相關存在。(五)忠誠度與幸福感有典型相關存在。最後本研究針對所得結果作出結論，並提出後續研究之建議。

關鍵字：涉入程度、球隊認同感、球隊忠誠度、幸福感

# **A study of the Relationships among the Involvement, Team Identification, Loyalty and Well-being---for Super Basketball League Fans**

## **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the relationships among the involvement, team identification, loyalty and well-being by super basketball fans .The data analyzed in this research were acquired by questionnaires. This study selected the super basketball league's fans as the subjects by convenience sampling. Out of the 500 questionnaires distributed, 454 valid copies were collected, reaching to the rate of 90.8%. The hypothesis was evaluated by analyzing the results with descriptive statistics, item analysis, explanatory factor analysis, reliability analysis , one-way ANOVA , MANOVA, path analysis, pearson product-moment correlation, and canonical correlation.

The summary of results as the following :

- (1) Participants with different background showed significant differences in involvement, team identification, loyalty and well-being.
- (2) There was a positive correlation between fan's involvement and team identification.
- (3) There were significant canonical correlation among involvement, loyalty and well-being.
- (4) There was a positive correlation among fan's team identification , loyalty and well-being.
- (5) There were significant canonical correlation between loyalty and well-being.

*Key word : Involvement, Team Identification, Loyalty, Well-Being*

## 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VIII
第壹章 緒論	
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究問題.....	4
第五節 研究對象與範圍.....	5
第六節 研究限制.....	5
第七節 操作性定義.....	5
第貳章 文獻回顧	
第一節 涉入程度相關文獻.....	7
第二節 球隊認同感相關文獻.....	13
第三節 忠誠度相關文獻.....	15
第四節 幸福感相關文獻.....	20
第五節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感之相關研究.....	29
第參章 研究方法	
第一節 研究架構.....	33
第二節 研究流程.....	34
第三節 研究假設.....	36
第四節 研究工具.....	37
第五節 預試結果.....	42

第六節 抽樣設計與資料分析.....	55
第肆章 結果與討論	
第一節 描述性統計分析.....	58
第二節 單因子變異數與單因子多變量分析.....	60
第三節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之路徑分析.....	74
第四節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之相關分析.....	75
第五節 研究假設驗證.....	83
第五節 討論.....	85
第伍章 結論與建議	
第一節 結論.....	92
第二節 建議與後續研究.....	93
參考文獻.....	96
附錄一.....	104
附錄二.....	110

## 表 目 錄

表2-1	涉入定義.....	8
表2-2	幸福感的相關名詞表.....	21
表3-1	涉入程度量表.....	38
表3-2	球隊認同感量表.....	39
表3-3	忠誠度量表.....	40
表3-4	幸福感量表.....	41
表3-5	球迷涉入程度量表項目分析摘要表.....	43
表3-6	球迷涉入程度量表KMO值與Bartlett球形檢定表.....	44
表3-7	球迷涉入程度轉軸後成份矩陣摘要表.....	45
表3-8	球迷涉入量表信度分析.....	45
表3-9	球迷認同感量表目分析摘要表.....	46
表3-10	球迷認同感量表KMO值與Bartlett球形檢定表.....	47
表3-11	球迷認同感因素分析.....	47
表3-12	球迷忠誠度量表目分析摘要表.....	49
表3-13	球迷忠誠度量表KMO值與Bartlett球形檢定表.....	49
表3-14	忠誠度量表轉軸後成份矩陣摘要表.....	51
表3-15	忠誠度量表信度分析.....	51
表3-16	幸福感量表目分析摘要表.....	52
表3-17	幸福感量表KMO值與Bartlett球形檢定表.....	53
表3-18	幸福感量表轉軸後成份矩陣摘要表.....	54
表3-19	幸福感信度分析.....	54
表4-1	不同人口統計變項描述性統計表.....	59
表4-2	不同性別對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	60
表4-3	不同性別對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	61

表4-4	不同性別對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	61
表4-5	不同性別對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	61
表4-6	不同年齡對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	62
表4-7	不同年齡對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	62
表4-8	不同年齡對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	63
表4-9	不同年齡對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	63
表4-10	不同教育程度對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	64
表4-11	不同教育程度對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	64
表4-12	不同教育程度對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	65
表4-13	不同教育程度對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	65
表4-14	不同職業對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	66
表4-15	不同職業對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	66
表4-16	不同職業對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	67
表4-17	不同職業對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	67
表4-18	不同月收入對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	68
表4-19	不同月收入對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	69
表4-20	不同月收入對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	69
表4-21	不同月收入對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	69
表4-22	不同支持球隊對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	70
表4-23	不同支持球隊對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	71
表4-24	不同支持球隊對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	71
表4-25	不同支持球隊對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	72
表4-26	不同觀賞頻率對涉入程度之單因子多變量變異數分析表.....	72
表4-27	不同觀賞頻率對球隊認同感之單因子變異數分析表.....	73
表4-28	不同觀賞頻率對忠誠度之單因子多變量變異數分析表.....	73
表4-29	不同教育程度對幸福感之單因子多變量變異數分析表.....	74

表4-30 涉入程度各構面對球隊認同感之皮爾森積差相關分析.....	76
表4-31 涉入程度與忠誠度的典型相關分析摘要表.....	77
表4-32 涉入程度與幸福感的典型相關分析摘要表.....	79
表4-33 球隊認同感對忠誠度各構面之皮爾森積差相關分析.....	81
表4-34 球隊認同感對幸福感各構面之皮爾森積差相關分析.....	81
表4-35 涉入程度與忠誠度的典型相關分析摘要表.....	82
表4-36 研究假設驗證彙整表.....	85

## 圖 目 錄

圖 2-1	忠誠模型圖.....	19
圖 2-2	幸福感範圍.....	22
圖 3-1	研究架構.....	33
圖 3-2	研究流程.....	35
圖 4-1	路徑分析圖.....	75
圖 4-2	涉入程度與忠誠度典型相關分析路徑圖.....	78
圖 4-3	涉入程度與幸福感典型相關分析路徑圖.....	80
圖 4-4	幸福感與忠誠度典型相關分析路徑圖.....	84

## 第壹章 緒論

本章節共包含六節，第一節為研究背景；第二節為研究動機；第三節為研究目的；第四節為研究問題；第五節為研究對象與範圍；第六節為研究限制；第七節為操作性定義。

### 第一節 研究背景

由於職業運動的蓬勃發展與休閒觀念的興起，運動已成為大家生活中非常注重的一部份，而在全世界球類活動中，運動人口和球迷最多的就是足球，其次為籃球，棒球為第三(李允仁，2004)。在台灣，棒球和籃球則是擁有較多的觀賞者，而籃球從早期的中華職籃(Chinese Basketball Alliance)發展到現在的超級籃球聯賽(Super Basketball League)，皆擁有廣大球迷。

台灣職業籃球一開始是由宏國、裕隆、泰瑞、幸福四支球隊宣佈合組中華職籃聯盟，之後又成立中華職籃公司專門負責營運。球季於民國八十三年十一月正式開打，第一個球季由創始的四支隊伍參賽，第二季加入了宏福和中興兩支新球隊，往後聯盟規模維持六隊。但中華職籃維持時間並不長久，五個球季中面臨職籃經營者缺乏經營觀念與心態，本土球員素質技術低落，觀眾對美國職業籃球的喜愛，硬體設施與贊助商的缺乏，逐漸流失觀眾，使得中華職籃進行不到五年就宣告解散，令廣大球迷相當失望(陳忠誠，2005)。在中華職籃解散後的幾年，為了振興台灣籃壇，體育委員會在九十二年四月籌組「中華民國超級籃球聯賽推動小組」，由立

委鄭志龍擔任召集人，邀請各專業人士組成，分別由體委會統籌，NIKE負責行銷，ESPN負責轉播與廣告業務，籃協負責賽務，由此看來超級籃球聯賽是以半職業的方式進行，而超級籃球聯賽發展至今已進行了五季，不僅在第三季引進洋將，增加比賽強度以及可看性，更在第四季時首度下鄉前往其他縣市進行比賽，也都吸引許多球迷觀賞，證明超級籃球聯賽具有可看性以及有廣大球迷的支持。

## 第二節 研究動機

運動在近年來，逐漸受大眾的歡迎，且富含龐大的商機，高俊雄(1998)認為，在運動商品化的過程中，所構成的核心基礎有二個要素：一是運動項目、運動員或運動指導員對消費大眾的吸引力；二是運動項目、運動組織或運動員在消費大眾的心目中具有良好的形象。國內的中華職棒和超級籃球聯賽也都擁有支持的球迷，在國人越來越注重休閒活動的情況下，運動觀賞也已成爲國人平時的休閒活動之一。

張孝銘和高俊雄(2002)研究指出持續性涉入會直接影響球迷觀賞滿意度，依附因素亦會影響觀賞滿意度，依附代表球迷想藉由觀賞職棒尋求一種自我表達經驗，包括自己是喜愛球隊的一份子。運動球迷對他們喜歡的隊伍和球員所伴隨而來的情感和歸屬感，引發其在運動觀賞時所表現出來的喜樂、自尊的增進、慷慨的行為、正面的思想及侵略性。而在認同部分，Kleine & Kernan (1993)則以社會認同的觀點，了解人們為何會選擇觀看職業運動，發現認同與參與活動之間有正向相關。Cialdini, Border, Thorne, Walker, Freeman, and

Sloan (1976)的研究指出職業球隊勝利或是輸球時，其球迷對球隊的認同情形，他發覺球迷會試圖支持勝利的球隊，來提升自己的自尊心；反之，球迷亦會試圖離開輸球的隊伍，來保持自己的自尊心，另外有部分球迷即使所支持的球隊輸球也會死忠的支持。

忠誠度是維持球迷持續觀賞或支持球隊的一個重要因子，球迷對於球隊產生依賴好感而願意重複觀看其比賽或購買其相關產品，願意向其他人推薦並給予正面支持，且認定是球隊一份子，因此在認同感和忠誠度之間的關聯也是本研究的研究動機之一。

當球迷對喜愛球隊產生認同感和忠誠度後，其內心的變化也是本研究欲探討的其中之一，幸福感就是一種人們的心理狀態。而幸福感一詞有眾多說法，Diener(1984)強調從認知的角度研究幸福感，認為幸福感是一種個人對生活評估後的結果。陸洛(1998)認為幸福感、生活滿意、正向情感及負向情感的缺失，在理論建構上確有重疊之處，然各建構似又有其相互獨立的構面，無法完全彼此取代。陳俊民(2002)指出運動迷可以透過媒體或現場觀賞比賽，達到心靈與壓力的紓解。根據上述內容可看出幸福感是一種個人對生活和本身的一種評估程度，且是一種快樂和能放鬆身心的感覺，假如能藉由觀賞球賽，個人對球隊的情感與支持轉移至本身的愉悅或快樂，進而從中得到幸福感，為本研究的動機之二。而進一步分析球迷的幸福感和忠誠度相關性及影響程度，為本研究動機之三。

### 第三節 研究目的

本研究根據研究動機分別由超級籃球聯賽觀眾的涉入程度、球隊認同感來探討觀眾的忠誠度與其幸福感的相關情形。其研究目的如下：

- 一、探討超級籃球聯賽觀眾的涉入程度和球隊認同感、忠誠度與幸福感之影響情形。
- 二、探討超級籃球聯賽觀眾的球隊認同感對忠誠度與幸福感之影響情形。
- 三、探討超級籃球聯賽觀眾的忠誠度與幸福感之相關性。

### 第四節 研究問題

本研究的研究問題則依照研究目的分別列出如下：

- 一、不同的人口背景變項對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感是否有影響？
- 二、超級籃球聯賽觀眾涉入程度是否對球隊認同感有影響？
- 三、超級籃球聯賽觀眾涉入程度是否對幸福感有影響？
- 四、超級籃球聯賽觀眾涉入程度是否對忠誠度有影響？
- 五、超級籃球聯賽觀眾球隊認同感是否對忠誠度有影響？
- 六、超級籃球聯賽觀眾球隊認同感是否對幸福感有影響？
- 七、超級籃球聯賽觀眾忠誠度和幸福感是否有相關？

## 第五節 研究範圍與對象

目前國內主要職業運動為中華職棒和超級籃球聯賽。因此，本研究以第五季的超級籃球聯賽作為研究範圍。而研究對象方面，則以目前超級籃球聯賽的七支球隊(裕隆恐龍、達欣虎、台灣啤酒、台灣銀行、米迪亞科技、璞園建設與台灣大雲豹)所分別擁有的球迷為對象。

## 第六節 研究限制

一、本研究僅以超級籃球聯賽觀眾為抽樣母體，因此由樣本所推論的結果無法推及至其他運動種類。

二、問卷內容屬於自陳量表，因此無法控制受試者填答的情況，因此對於真實的程度有些許上的限制。

## 第七節 操作性定義

### 一、涉入程度

本研究所指涉入程度為超級籃球聯賽觀眾對於球賽或球隊的參與、相關產品購買與關心程度。

### 二、球隊認同感

本研究所指的球隊認同感為超級籃球聯賽觀眾對於球隊的相關情感與行為的連結，產生支持球隊的感受。

### 三、忠誠度

本研究所指的忠誠度為超級籃球聯賽觀眾對於球隊產生依賴好感而願意重複觀看其比賽、購買其相關產品或願意向其他人推薦並給予正面支持。

#### 四、幸福感

本研究所指的幸福感為超級籃球聯賽觀眾對於支持喜愛球隊的表現上會影響觀眾的生活滿意度、正負向情緒的程度。

## 第貳章 文獻回顧

本章節共包含四節，第一節為涉入程度相關文獻；第二節為認同感相關文獻；第三節為忠誠度相關文獻；第四節為幸福感相關文獻；第五節為涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感相關研究。

### 第一節 涉入程度相關文獻

#### 一、涉入的定義

涉入的理論相當廣泛，在不同領域都有不同的見解，因此在定義上就有許多不同的解說方式，整體而言，多數學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品或服務，所產生其自身攸關性的知覺程度(李榮華，2006)。Houston & Rothschild(1978)將涉入定義為一種無法觀察的興趣狀態，來自於特殊的刺激、情境或者兩者兼具。林靈宏(1990)提到涉入是指在特定的情境下，由特定的刺激所引起對某一產品的興趣，這其中包含三個重要元素：個人、產品及情境，由此三因素來決定個人在某一特定時間，是否會有興趣去瞭解某項特定產品的相關資訊。

張孝銘和高俊雄(2002)指出涉入有分情境涉入和持續涉入，情境涉入係指某特定情境內，引起消費者在該情境內產生特定行為之能力，持續涉入為正在進行中對一項產品種類的關心。因此本研究整理各學者之定義如表 2-1：

表 2-1 涉入定義

作者	定義
Zaichkowsky (1985)	個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度。
Celsi and 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。
Andrews(1988)	被外物所激發的內在狀態，包括強度與方向。
Swinyard & William(1993)	涉入是與個人切身相關的程度，會影響消費者接收與處理資訊。
黃俊英、賴文彬(1990)	涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性，分別為1.個人內變異性2.時間與空間的情境性。
林靈宏(1993)	涉入是個人在特定的情境之下，由特定的刺激所引起的興趣。
林衢良(2004)	涉入的本質在於消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。

資料來源：李文貴(2007)

## 二、涉入的分類

Capella (2002)將球迷涉入分為情感型、正向行為型與負向行為型來解釋球迷在涉入方面之行為，並發現不同型態涉入之球迷，在其消費行為上與觀賞行為上皆有所不同。Laverie & 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著正向之關係；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。

此外，亦有國外學者以對象和本質將涉入進行分類，若以對象來分類涉入的話，Zaichkowsky(1985)將其分成廣告、產品和購買涉入三類，Houston & Rothchild (1978)兩位學者以本質來劃分涉入，則為情境式涉入、持久性涉入和反應涉入，以下為各分類詳細說明：

以對象的行為表現來分類可分成廣告、產品和購買決策涉入三類

#### (一) 廣告涉入

消費者對於接觸廣告訊息時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，從對廣告的全神灌注到鬆懈甚至視而不見。不同的廣告涉入水準，觀眾對訊息處理認知也會有所不同。

#### (二) 產品涉入

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、產品屬性的重視度與購買該產品的方式都會有直接影響。

#### (三) 購買決策涉入

指消費者對於一次購買的關心程度。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密切關連，當產品涉入程度高時，購買決策涉入也會相對提高，但購買決策涉入並不等於產品涉入。

此外，若以涉入的本質為分類依據的話，可分為情境涉入、持久性涉入及反應涉入三種，用以分析涉入的本質與來源。

#### (一) 情境式涉入

情境涉入是指消費者在特殊情境下，個人對事物的一種暫時性關切(張淑惠，1993)。Celsi & Olson(1988)指出所謂暫時性，是指消費者因特殊情境之刺激而提升之涉入程度，會隨著購買目標之達成或情境消失而恢復到原先的水準。亦即，情境涉入程度的高低隨購買目的與產品的新鮮感變化而產生不同程度的改變。

#### (二) 持久性涉入

持久涉入是指個人對事物的長久而深入的關切。Houston & Rothschild(1978)指出，持久涉入乃個人對產品過去之經驗和相關價值共同作用的結果。與情境涉入不同之處在於情境涉入受到暫時外在情境的影響，當情境轉換涉入程度隨之改變。

#### (三) 反應涉入

反應涉入是由情境涉入與持久性涉入交互作用所產生的心理狀態。國外學者Rothschild(1979)指出，情境涉入解釋了大部分消費者所經歷的反應涉入之平均水準，而持久涉入則是反應涉入的變異來源。兩者的結合因而產生複雜的反應。

### 三、影響涉入程度之因素

林佳民(1998)指出消費者的涉入程度會受到許多因素的影響，這些因素為產品因素、情境因素及個人因素。

#### (一)產品因素

消費者會因產品所具有的特性而產生不同的購買型態；這些特性包括：價格、興趣、風險及社交觀瞻。價格就是當購買產品所需的成本增加時，則消費者的涉入程度就會提高。興趣則是當消費者對某些事務特別感興趣時，便會主動去蒐集其相關情報，相對的在購買之涉入程度也就會比別人高。風險為當購買時所承受的決策錯誤之風險愈大時，消費者就會較謹慎，也會多方蒐集資料後再作決策，故涉入程度就較高；反之，則較小。社交觀瞻是當產品有攸關個人，或自我表現，或產品在使用時會表現出一個人的身分、地位、品味、個性時，消費者在購買這類產品之涉入程度就會較高。

#### (二)情境因素

指會暫時影響該產品涉入程度的因素，此可能在該情境消失之後，又會恢復原來的涉入程度。

#### (三)個人因素

不同的人對相同產品會有不同的認知，即使對相同產品其涉入程度亦不一樣。

### 四、涉入的衡量

由於涉入是個人的內在心理狀態，屬於抽象的中介變數，無法直接加以觀察或衡量，因此必須由其他變數間接推測涉入程度，經由對涉入前因或後果來考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素，加以衡量且了解消費者的涉入水準。李孟陵(2002)提到在涉入前因的研究方面，依研究重點

的不同，對「涉入前因」所考量的構面也有不同的看法，一般來說可分成以下兩個層面：

#### (一) 單一構面

早期研究多以單一指標來衡量，例如以自我相關程度或有研究認為涉入的前因是以認知、規範重要性或自我觀念等單一構面來定義，但事實上這些構面的信度都不高，沒有一個單一指標足以描述、解釋或預測涉入的全貌，因此之後的學者大部分都以多重構面來解釋涉入。

#### (二) 多重構面

多重構面有兩個較常用的衡量方式分別為消費者涉入剖面 (Consumer Involvement Profile ; CIP) 和個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory , PII)。

消費者涉入剖面是由 Laurent & Kapferer (1985) 提出，是以五個構面來衡量消費者涉入，包括：產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性、誤購風險性和誤購可能性。為求每個涉入構面都能符合信度和效度，以多項變數衡量各個構面，且每一構面都採用 Likert 的五點量表來加以衡量，最後經過 14 種的產品測試來證實此新衡量方法的完整與周全。

Zaichkowsky (1985) 根據完整的涉入建構基礎 (包含個人因素、產品因素、情境因素) 並參考文獻及專家的意見，選出 168 對能代表涉入的形容詞，再經過一連串的考驗，縮減為二十個項目，來用以衡量消費者對產品涉入的程度，此二十個語意差異題目的涉入量表便稱之為個人涉入量表。

### 五、小結

綜合以上文獻，本研究將涉入定義為是一種狀態，消費者本身基於自己的需求、價值觀和興趣，其可能還包含個人

的覺醒或經過刺激產生的內心狀態，而對某項事物產生的相關性的知覺程度。且涉入可以依照對象的行為表現和本質來劃分，若以對象行為來分類有廣告、產品和購買涉入三類；而以本質來分則有情境式涉入、持久性涉入和反應涉入。在衡量涉入的部分，以多重構面較能衡量出涉入的程度。

## 第二節 球隊認同感相關文獻

### 一、認同感定義

所謂認同感，不同於認定，所強調的是由於身份、地位所獲得的情感，如歸屬感、尊榮等等(許伸梓，2004)。Ashforth & Mael(1989)曾將認同感定義為個體對於團體所產生的歸屬知覺。而 Dutton et al.(1994)則認為認同感是組織定義與自我定義間的認知連結且組織與個人間的共同特質終將成為認同感的基礎。當個體對於組織的認同感逐漸增強時，該成員的自我知覺將容易出現去個人化的現象，使得成員會將自己的身份視為是組織的一部份，可用社會認定(組織成員身份)來加以替換。

另外，在許伸梓(2004)的研究中提到了所謂的認同感大致上可分為四個面向，包括認知部份，即對身為某團體成員的認識；情感部份，即與團體之間的情感連結；評價部份，即由外界對該團體所指稱的價值內涵；最後一個則是，近年來，由部份學者所增加的，即是認同感的行為後果。這樣的觀念將反映出一個事實，就是認同感被視為是能夠滿足個體多種需求的整體性觀念，其中包括了聯繫需求、安全需求以及結構需求等等。既然認同感會導致團體內外差異性的出

現，也將使得團體內成員的行為有所變化，包括提升自我評價及增加自我價值，甚至於也可能提升成員對團體的忠誠度。

## 二、球隊認同感定義

在球隊認同的諸多文獻中，對於球隊認同是依據何種理論而來，學者們的看法多所分歧。有些學者認為球隊認同可從社會認同理論來加以探討。然而，Mael & Ashforth(1992)則認為球隊認同是組織認同的特殊例子，其認為球隊認同是觀賞者知覺到自己和球隊是一體的，並將球隊的失敗與成功視為自己切身體驗一般。Wann & Branscombe(1993)將球隊認同定義為個人對某特定運動球隊表現愛慕或關心的程度。Gwinner & Swanson(2003)的研究，將球隊認同感(team identification)定義為觀眾對於球隊所知覺到的關連性，以及將球隊勝負視為與自身相關的經驗。換言之，認同感不但包括了自我定義的概念，也包含了歸屬感與尊榮感。Branscombe & Wann(1991)則將認同感的觀念運用於球迷行為領域。他們認為球迷對特定球隊產生的強烈認同感，緩和了由於地域流動性的增加，以及工業化造成傳統社會或社區連結的式微，而帶來的沮喪及疏遠感，同時也提升了球迷的歸屬感以及自我價值。而驗證結果也顯示，球迷對運動球隊的認同感的確取代了傳統上以家庭或社區為基礎的社會連結，因而形成了更大的社會結構。

## 三、小結

綜合以上文獻，本研究將球隊認同感定義為觀賞者對於球隊關心或注重程度的表現，而將球隊視為和自身有關聯性，且會因為球隊而得到自我尊重、歸屬感和自我價值。

### 第三節 忠誠度相關文獻

#### 一、忠誠度定義

忠誠度一詞，國外學者。Heskett et al. (1994)指出忠誠度是指消費者對於某特定企業、商店或品牌忠實不變的程度，及對品牌或服務重複購買或再購的意願。Parasuraman, Zeithmal & Berry (1984)認為忠誠度是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括向他人稱讚此公司；向詢問的人推薦此公司；鼓勵親友到此家公司消費；消費時會優先選擇此公司；常去此家公司消費。Prus & Brandt(1995)也提到，顧客忠誠包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來，其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為。Jones & Sasser(1995)則認為顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，而顧客忠誠度亦是顧客對某產品或服務的未來再購意願，同時推論出兩種顧客忠誠度：一種是所謂的長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變顧客的選擇；另一種則是短期忠誠，當顧客發現有更好的產品或服務可供替選時，就會改變他們的購買決策，而無法形成再購行為。

#### 二、球隊忠誠度定義

陳彥豪(2004)則將球隊忠誠度定義為「球迷對所支持之球隊有正面的態度，對其有認同及涉入，及意圖在未來繼續支持該一球隊的程度」。有關忠誠度研究的方向大多運用在行銷學的領域，較少運用於運動領域方面。根據Mahony,

Madrigal & Howard(2000)等三位學者的看法，觀眾的比賽重複出席可能是一個人對於一支球隊最明顯的情感表現型式，不過這樣行為指標卻忽略了能夠解釋為什麼有些人持續去觀看球賽的潛在心理歷程。所以，如果只是單獨地使用觀眾比賽出席資料作為忠誠度的衡量指標並不是一個週延的做法。因此，大多數的忠誠度研究都將焦點集中在兩個主要構面：行為面以及態度面。根據吳曉雯(2002)的研究指出球迷忠誠度類似於行銷學中的品牌忠誠，品牌忠誠的觀念是消費者在某一段時間內，對某一個品牌或一些品牌的重複購買行為並對品牌持有正面態度，對其有承諾及意圖在未來繼續購買的程度。有關品牌忠誠度的理論，可區分為兩大類，如下：

#### (一)消費者行為面

個體忠誠度的高低，可由行為與態度兩方面測量。而根據行為基礎而發展出來的理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充

1.重複購買：建立消費者品牌度，最終目的為促使消費者能持續的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，可能是因對品牌忠誠或促銷所造成，若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。若消費者基於促銷而購買，促銷活動一但結束，消費者可能轉購其他品牌。因此促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而導致的重複購買行為稱之。再來是促銷的使用效果，指促銷使購買機率改變的效果稱之。

2. 加速購買：對促銷所引起的加速購買行為，忠誠度高的消費者，較忠誠度低者更為明顯。因為忠誠度高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量，但如此一來，則會影響下期的購買量，造成促銷期間過後的購買量減少。

3. 品牌轉換：品牌轉換的次數與品牌忠誠度成反比，品牌忠誠度愈低的消費，其品牌轉換次數愈多。廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變其購買行為。促銷對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

4. 購買品牌的擴充：消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠度，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，其品牌外溢效果較少。

## (二) 消費者心理面

1. 態度模式：品牌態度是消費者對某一品牌之各項產品的綜合評價，例如，價格、品質、包裝等，在消費者心目中的重要程度各有不同，而模式可分為兩大類。可補償模式認為一品牌屬性水準之間是可以補償的，亦即某一品牌產品性上的劣勢，可由其他屬性的優勢加以補償，由於屬性具互補性，消費者將以各品牌在各項屬性的綜合評價，來作為判斷標準。而非補償模式是假設各屬性優劣勢不能相互補償。亦

即消費者可以為每種屬性定一個標準，而非補償性模式認為在某一屬性上未達標準，不能以另一屬性來彌補。由態度模式得知，消費者忠誠度是由消費者個人對產品信念、屬性、態度，或者社會群體對產品的信念、屬性、態度所形成。

2. 歸因理論：個體對於事件形成原因的解釋稱之歸因，歸因是由態度的改變而來，而態度是行為的前奏。有關解釋忠誠度的歸因理論又可分為以下兩種：

(1) 自我認知理論：消費者的態度是觀察他們過去的行為與過去的態度所形成，而由消費者加以判斷其購買是由於外在因素(促銷)或是內在因素(偏好該品牌)所造成。若判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠度很低。

(2) 認知失調理論：當消費者的行為與其認知不一致時，消費者會為了降低這種失調的狀況，改變他們的認知來支持這項行為。因此，消費者外在的購買行為表現忠誠時，內在心理的認知會自然調整到與其購買行為一致的情況。首先在行為上忠於某品牌，其次再由心理面加以認知，則品牌忠誠度於是形成。

3. 決策過程模式：品牌態度乃是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠，則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。消費者的決策過程，始於消費者認定其有需要或發生問題為起點，傳統上，消費者行為學視購買為一個理性過程，在此觀點下，消費者會仔細蒐集各種可能的資訊，配合已有的知識，並評估每一個可能選擇的屬性。瞭解消費者如何取得資訊形成信念，在評估時重視哪些屬性，

藉以發展出具有特殊屬性的產品，配合適當促銷略，以最有效果的方式，將這些屬性傳送給消費者，進而產生購買行為。消費者在經歷了階段性決策過程，而購買了某項產品，會產生滿意抑或不滿意的心理狀態。若消費者購買的結果能滿足當初期望，則重複購買機率會大，反之，若消費者對購買結果感到不滿意，則品牌忠誠度可能會消失(林靈宏，1993)

### 三、忠誠度的衡量

許伸梓(2004)的研究中指出有國外學者 Beckman & Crompton(1991)運用態度以及行為的構面分數，嘗試將高爾夫球及網球運動的參與者作消費者區隔，該研究主要利用語意差別尺度去衡量參與者對於該活動的感受，用來作為忠誠的態度構面；另外，以過去十二個月內對於網球或高爾夫球的參與頻率，作為忠誠的行為構面。最後，並利用兩構面的矩陣模式來辨別四種不同程度的忠誠，依據態度的強、弱以及行為一致性的低、高，如圖 2-1，將受測者進行適當的分類。

		心理投入	
		高	低
行為 一致性	高	高度忠誠	假性忠誠
	低	潛在忠誠	低度忠誠

圖 2-1 忠誠模型  
資料來源：Mahony, Madrigal & Howard(2000)

他們並且強調傳統將忠誠度以有或無的二分法來區隔消費者是過於狹隘的做法。而 Mahony et al.(2000)指出，雖然

Beckman & Crompton(1991)的研究有效地以態度與行為來衡量消費者的忠誠度，不過他們在態度上的衡量方式仍舊過於侷限。直到1999年，Pritchard 等三位學者以理論根植與心理測量學為基礎去衡量態度上的忠誠，發展一套量表測量對於旅遊服務提供者的忠誠度，包括航空與旅館業者，並且運用投入的構念為基礎去解釋消費者忠誠度的潛在心理歷程。而Mahony et al.(2000)則是試圖延伸Pritchard et al.(1999)的研究，首度將該類的量表引用至運動領域。PCT量表共有14個題項，是經由收集資料的四個階段及多個步驟發展而成，而透過多次的預試，發現該量表的信度Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於0.7，顯示該量表的穩定性相當高。因此，本研究關於忠誠度的衡量，主要將參酌Mahony et al.(2000)的PCT量表來編製。

#### 四、小結

因此，本研究所指忠誠度就類似上述所說是球迷對球隊的忠誠度，球迷就相當於顧客，而球隊就相當於企業公司，是球迷對於球隊產生依賴好感而願意重複觀看其比賽或購買其相關產品，願意向其他人推薦並給予正面支持，且認定是球隊一份子。

### 第四節 幸福感相關文獻

#### 一、幸福感定義

幸福一詞對於它的解釋有相當多的說法，人們可能以滿足、滿意、心境的平和、成就感或者以愉悅、高興和樂趣等字眼來描述幸福(施建彬、陸洛，1997)。國內學者林子雯(1996)將幸福感之相關名詞及定義，歸納整理如表 2-2。

表 2-2 幸福感的相關名詞表

相關名詞	定義	著重點
快樂	1. 正負向情緒及生活滿意的整體評估	認知、情緒
	2. 負向情緒的相對狀況	情緒
	3. 生活滿意、情緒和心理健康的評估	認知、情緒、 心理健康
幸福感	1. 正負向情緒及生活滿意度的整體評估	情緒、滿意
	2. 正負向情緒的研究	情緒
	3. 心理健康的測量	心理健康
主觀 幸福感	1. 正負向情緒及生活滿意度的整體評估	認知、情緒
	2. 生活滿意、情緒及心理健康的評估	認知、情緒、 心理健康
心理 幸福感	1. 正負向情緒及特殊領域的滿意程度加 總結果	認知、情緒
	2. 心理健康的測量	情緒
生活滿意	1. 以認知角度對生活整體層面評量	認知

資料來源：林子雯(1996)，P37。

Diener & Lucas(1999)的研究曾提及，幸福感常在口語上被統稱為幸福快樂(happiness)，藍登書屋韋氏英漢大學詞典中說明 happiness 乃指「獲得個人所需的或達到個人目的而感到滿足的快樂」，中文可譯為「快樂、愉悅、高興」及「幸福、幸運、滿足」等意；柯伯英漢雙解辭典將 happiness 譯為「愉快」、「幸福」。

因此，根據上述有關幸福的名詞就有很多不同的看法，在謝明華(2003)研究中指出西方哲學較重視快樂和幸福的區

別，認為快樂是指短暫的感受，幸福則是指時間更長，程度更深的內在滿足感。莊慧秋(1987)指出，快樂屬於眼前較短暫的愉悅和欣喜，是指生活中任何一件微小、美好的事件所帶情緒上愉快的感受，而幸福感則是比較穩定而長期性的盈悅與滿足，是一種慕然回首、午夜凝思後一份不悔與安心。謝明華(2003)的研究中提到主觀幸福感的廣泛涵意時，則認為幸福感與快樂的意義相近但卻不相似，因為快樂是主觀幸福感的內涵之一。亦即，快樂是屬於幸福中的一種愉悅的感覺，但幸福不能歸納於快樂之內(楊澤波，1995)。就範圍而言，幸福感最大，其次為主觀幸福感，再者為快樂。因此將快樂、主觀幸福感、幸福感間之關係做一圖示說明，如圖2-2:

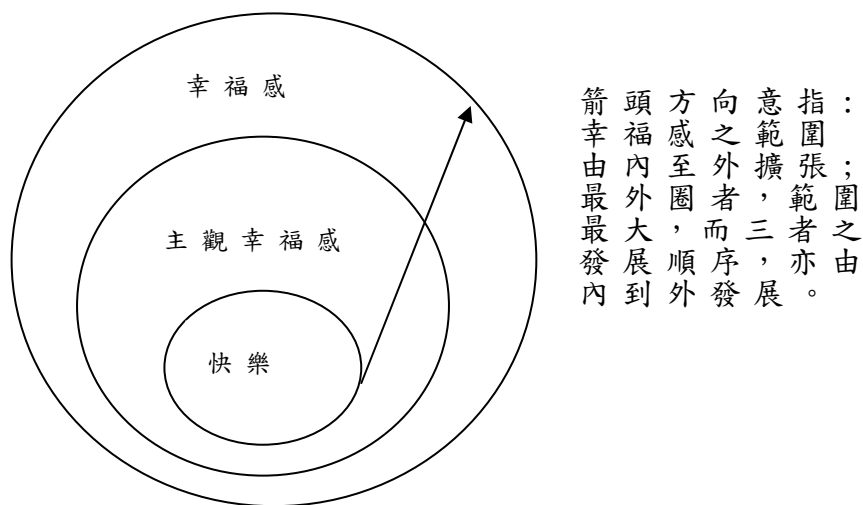


圖 2-2 幸福感範圍  
資料來源：謝明華(2003)。

又根據吳永發(2006)的研究得知在幸福感的相關文獻中，學者們對幸福感的定義大致可以歸納為以下四類：

#### (一) 著重「情緒層面」的幸福感

認為幸福感是一種情緒反應，當正向情緒增強、負向情緒減弱時，會提昇個體的幸福感。此定義的限制是無法反應出幸福感長期穩定的特質。著重於情緒之幸福感，認為幸福感來自於生活較正向的情緒與較少負向情緒之總和。

#### (二) 著重「認知層面」的幸福感

著重認知功能對幸福感的影響，並以整體的生活滿意度來反應個體的幸福感。然而卻忽略了認知過程中情緒狀態的影響。以認知活動為其判斷幸福感之高低，以生活滿意度為主觀之評價。Diener(1984)強調個人認知對幸福感的影響，並且認為幸福感是一種對生活評估後的結果，而生活滿意度可以代表個人對生活整體層面的評價，即反應出個人幸福感的程度。不過，若只針對人類認知對幸福感的評估，忽視短期情緒對幸福感受的影響力，將會偏於太主觀的認知，而無法對幸福感做出較完整的解釋，使得幸福感研究有所偏頗。

#### (三) 著重「情緒與認知層面」的幸福感

Andrew & Withey (1976) 提出幸福感是個人的主觀經驗，幸福包含了正向情感、負向情感和生活滿意三個部分。此定義結合了情緒面和認知面來解釋幸福感，使得幸福感的研究較為完整及統合。此乃整合之看法，Andrew & Withey(1976)首先提出幸福感是個人的主觀經驗，並包含生活滿意、正向情感、負向情感三個部分，亦即表示對幸福感的評定，應兼顧個人的情緒和認知兩個層面。

#### (四) 著重「心理健康」的幸福感

支持此定義的學者認為幸福感是個體身心健康的狀態，並以心理健康來評估個體的幸福感。

而哲學的觀點所認定的幸福，是以道德修養、正義勇敢或是社會規範等作為外在客觀的評量標準，個體唯有達到特定的外在標準時，才會出現幸福感。然而，這卻忽略了個體主觀的幸福知覺與感受。社會科學家認定的幸福是個體主觀與正向的感受，而非外在客觀的評量標準，因為外在的評量標準並無法反應出個人真正的幸福程度(巫雅菁，1999)。在進行幸福感的研究時，研究者關心的是幸福感的兩個概念化面向；其一為個體對於生活滿意程度的認知或評價構面，另一個則為正向情感與負向情感所分別組成的情感構面(Deiner & Emmons，1984)。說明如下：

#### (一) 整體生活滿意度

根據Diener, Emmons, Larsen & Griffin(1985)的觀點，個體會建構出一套他們認為適合自己的標準，並且將生活中所經驗到的事件與這個標準加以比較。所以，相較於以外在條件為基礎的客觀標準，生活滿意是一個整體性的評斷。雖然，特定的生活要件，像是健康、財富、婚姻美滿...等因素，對許多人來說攸關整體生活的滿意程度

#### (二) 正負向情感之概念

Diener等人(1985)認為情感包含了情緒與心情的面向，並呈現了個人對於生活中各項事件的認知性評價。Diener & Iran-Nejad(1984)的研究認為，雙極的情緒(例如：悲傷與快樂)在強度高時有互斥的關係，但在強度弱時則可能是彼此無關的。

學者指出，正向情感和負向情感的關聯主要受時間的影響。在產生情緒的當下，兩者間的負向關聯最為強烈；然而隨著時間的流逝，兩者間的關係呈現對數性的下滑。亦有研

究發現，長期性正負向情感的呈現在某種程度上是獨立而非相互影響的(Diener & Emmons, 1984; 吳珩潔, 2001)。幸福感對於情感面向之研究，著重的是長期性的情感而非瞬息間的情緒，主要認為正向情感的呈現與負向情感的缺乏反應出較高的幸福感。國外學者進行情感面向的探討時亦指出，長期性的愉悅與不愉悅情感，雖然不完全呈現垂直的迥異關係，但是原則上兩者應該是分別測量的(Diener et al., 1995; Diener et al., 1999; 吳珩潔, 2001)。

## 二、幸福感相關理論

根據蔡坤良(2004)的研究指出心理學家對幸福感理論的看法，大致可分為四種觀點，分別是需求滿足的觀點、判斷的觀點、人格特質的觀點、動力平衡的觀點。以下為各觀點的敘述：

### (一)需求滿足的觀點

需求滿足的觀點強調事件滿足後所產生的影響，認為唯有需求滿足時，個體才會感到幸福，若是需求長期無法得到滿足則會導致不幸福感。需求滿足理論又可分為下列學派：

#### 1.目標理論(Telic or Endpoint Theory)

在目標理論中，首先必須先釐清快樂和幸福的分野。快樂是眼前的，屬於短暫的愉悅和欣喜，生活中任何一件美好的事物，都會帶來情緒上愉快的感受。然而，幸福感則是個人在努力達到目標後，所獲得一種比較穩定且長期性的滿足。

#### 2.苦樂交雜理論(Pleasure and Pain Theory)

苦樂交雜理論認為快樂和痛苦其實是來自同一根源，因此無所匱乏的人就不能體會到真正的幸福。若個人長期陷於需求被剝奪的不幸福感受之中，一旦需求滿足後，所獲得的

幸福感將越來越強烈。

### 3. 活動理論 (Activity Theory)

活動理論強調幸福感是人類主動且專注地參與活動時的產物，個人可藉由工作、休閒、運動或人際互動的歷程，發揮潛能並滿足個人需求，進而產生愉悅的成就感和價值感，此即為幸福的感受。

#### (二) 人格特質的觀點

從人格特質的觀點來看，幸福感常取決於個人的心態。此派學者嘗試由個體的認知方式和人格特質的觀點來解釋幸福感產生之原因，所以有些人會特別感到幸福是因為其特質的影響。

##### 1. 連結理論

連結理論 (Associationstic Theory) 以認知和記憶的觀點來解釋部分人特別容易感到幸福的原因，是人們透過認知系統的運作，解釋生活事件並獲得意義。因此，當個人的認知有正向偏誤時，自然容易以正向態度來解釋生活事件，進而促使幸福感的產生。

##### 2. 人格特質理論

學者指出，幸福感是一種穩定的特質，此種幸福感人格特質可能導因於個人擁有一個容易誘發愉悅神經的生理機制，即是先天遺傳因素，亦或導因於後天學習的結果 (Veenhoven, 1994; 蔡坤良, 2004)。亦有國外學者研究發現，外向型人格特質的人，具有較高的幸福感 (施建彬, 1994; 蔡坤良, 2004)。另外，研究指出，神經質人格特質與幸福感呈現負相關，即個人神經質傾向越高，幸福感越低 (Argyle & Lu, 1990; 蔡坤良, 2004)。

### (三) 判斷的觀點

此派學者認為幸福是一種相對、比較後所得的結果，其基本假設有三點，分別為幸福感是來自比較後所得的結果；比較的標準會隨情境而改變；此標準是由個體所自己選取建構的(Veenhoven, 1989; Diener, 1993; 蔡坤良, 2004)。當發生某些事件時，個體會在認知架構中選出參照標準來進行評估，當所面臨的事比標準好時，就會引發幸福感，反之則會有不幸福的感覺產生。判斷理論依據其參照標準不同，出現不同派別，以下針對不同理論觀點加以說明：

#### 1. 社會比較理論(Social Comparison Theory)

社會比較理論認為幸福感是來自與他人比較後所得的結果，個體經常以家人、朋友，甚至不認識的人為其參照標準，不過大部分的人均會選擇與自己社經地位相近的人為比較參照標準(Argyle, 1987; 蔡坤良, 2004)。

#### 2. 抱負水準理論(Aspiration Level Theory)

抱負水準理論認為幸福感決定在於個體於理想與現實兩相比較後的差距結果，亦即個體發覺理想與現實狀況差異大時，則其幸福感會較低；反之，若差異較小則幸福感較高。

#### 3. 適應理論(Adaptation Theory)

適應理論認為幸福感的形成是透過個人內在的比較，比較自己過去和現在的狀況，若個體目前狀況比以前好，便會有幸福感，反之，則幸福感便會降低(郭俊賢, 1994)。

#### 4. 多重差異比較理論

國外學者指出一個人對某個生活層面的幸福感主要取決於個人在心理上對數個不同差距的信息總結，而差距是指個人認為自己目前所具有的一切與自己所欲求的期望之間的差

距。在多重差異法中，用以衡量幸福感的個人欲求可取決於：(1)有關他人擁有的(2)過去擁有過最好的東西(3)現在希望得到的(4)期望將來擁有的(5)值得得到的(6)自己認為需要的(楊中芳，1997)。

#### (四)動力平衡的觀點

動力平衡的觀點強調幸福感的獲得，除了受到穩定的人格因素影響外，亦受到生活事件的影響。此派學者認為幸福感在大部分時間中，因受到人格特質因素的影響，而呈現穩定平衡的狀態，然而當生活中發生特別或不同於過往經驗的事件時，個人幸福感將隨之改變。

### 三、幸福感的衡量

幸福感之衡量，主要分為兩個部分；一是針對整體生活滿意度進行測量，另一部份則是測量個人的正負向情感所出現的頻率，本研究採用Diener等人於1985年所建構出的生活滿意度量表(Satisfaction with Life Scale, SWLS)，用以測量幸福感研究中，個體對整體生活滿意程度之認知性評價。此量表利用個人對生活的綜觀性評價來測量生活滿意的概念，捨棄過去針對個別生活事件所做的評量來估測生活滿意，並兼具簡明、適用於各年齡層之優點。而正負向情緒部分則是有Oishi等人(1999)研究，選用的八個情感性字彙所構成的正負向情感量表，分別為四個正向情感字彙，即「愛、喜歡」、「高興、喜悅」、「滿足」、「自信、自豪」以及四個指負向情感的字彙，包含「害怕、恐懼」、「生氣、憤怒」、「悲傷、難過」、「自責、內疚」，請受訪者勾選出在最近一個月來他們感覺經歷到這些情感之頻率。若正向情感出現的頻率越高，其所反應出的幸福感也越高；

反之，若負向情感出現的頻率越高，幸福感則較低。

#### **四、小結**

綜合以上文獻，本研究對幸福感的定義為個體對生活的滿意程度與自身的正負向情緒的反應來呈現，而在眾多學者對於幸福感的理論中，本研究中的觀眾幸福感較偏向活動理論的解釋，即強調幸福感是個體透過參與活動時的產物，可藉由工作、休閒、運動或人際互動的歷程，發揮潛能並滿足個體需求，進而產生愉悅的成就感和價值感，即產生幸福的感受。

### **第五節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之相關研究**

本研究整理有關於各變項之相關研究如下：

#### **一、涉入程度相關研究**

陳弘慶(2007)的研究針對2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究發現參與者之涉入程度會顯著影響體驗行銷、滿意度及忠誠度。

黃心怡(2006)的研究結果發現：持續涉入與幸福感有正相關存在。

郭淑菁(2000)的研究針對登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究結果發現：社會心理涉入中的重要愉悅構面、休閒滿意度、其他生活層面滿意度與整體生活滿意度及正向情緒間皆呈顯著正相關。

吳曉瑜(2006)的研究針對女性志工之人格特質、投入程度與幸福感關係之探討結果發現：投入程度與其幸福感呈顯

著正相關。

陳嘉雯(2005)的研究針對登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究結果發現：顯示持續涉入會正面影響休閒效益與幸福感，休閒效益會正面影響幸福感，而休閒效益為持續涉入與幸福感之中介影響變項。

林書辰(2006)的研究針對運動迷涉入程度、觀賽動機及球隊認同感，與出國觀賽意願間之關係。結果顯示臺灣職棒球迷之涉入程度會正向影響球隊認同感。

## 二、球隊認同感相關研究

陳彥豪(2004)的研究針對職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。研究結果發現球迷涉入程度對球隊認同感、參與滿意度與球迷忠誠度具正向顯著影響關係，另球隊認同對參與滿意度與球迷忠誠度亦呈正向顯著關係。

林心晨(2003)的研究針對以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果，結果發現不管是哪一個球隊，球迷對所支持球隊的態度與球隊認同感之間的關係、球迷對棒球領域的涉入程度與球隊認同感之間的關係都呈現正面顯著的結果。

許伸梓(2004)的研究針對球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例。結果發現，曾經擁有後援會會員資格的球迷，其在球隊屬性認定知覺、球隊認同感與忠誠度的表現，的確高於未曾參加過後援會的球迷。而球團所設計的後援會經營活動與球隊認同感或球隊忠誠度也具有一定程度的正相關。關於球迷認定屬性知覺與球隊認同感間的關係，以及球隊認同感與球隊忠誠度間的關係，都具有相當程度的預測力。

顏志傑(2007)的研究針對運動觀眾消費行為影響之研究—以LaNew熊隊球迷為例，結果發現球隊戰績會顯著正向影響球迷之球隊認同感與球隊自尊感。

李凌雲(2004)的研究針對影響中華職棒球迷對於球隊滿意度和行為意向之研究-探討識別顯著性和組織認同之關係，結果發現組織認同對滿意度、行為意向的確存有顯著的正向關係，而滿意度亦對行為意向存有顯著正向關係。另外也顯示球迷的確會透過中介變項，即會透過識別顯著性、組織認同和滿意度，直接地對行為意向產生影響。

Wann & Pierce(2005)的研究針對球隊認同與社會幸福感的關聯性，結果發現地方球隊認同感與社會心理健康有顯著關聯，而球隊認同感對於非地主球隊與運動興趣低的無顯著關聯。

### 三、忠誠度相關研究

張肇鐘(2005)的研究針對明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒La New熊隊為例，結果發現在忠誠度方面，會受到態度、滿意度、支持球隊參與程度的正向影響。此外，隨著球迷所得的增加，態度對忠誠度的正向影響會增強；滿意度對忠誠度的正向影響會減弱。

蘇琦雯(2007)的研究針對攀岩者休閒涉入、滿意度與忠誠度關係之研究，結果發現攀岩者休閒涉入與滿意度皆會影響忠誠度，休閒涉入也會影響滿意度。

林衢良(2004)的研究針對大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究，結果發現涉入程度與忠誠度在正面口碑宣傳、整體忠誠度上達顯著正相關。

李允仁(2004)針對球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響

之研究，結果發現球隊認同對球迷滿意度和球迷忠誠度有正面影響。球迷滿意度對球迷忠誠度有正面的影響。以及球隊認同透過球迷滿意度之中介，比沒有透過此中介更能強化球迷忠誠度。

#### 四、幸福感相關研究

吳永發(2006)針對路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究，結果發現持續涉入與休閒效益能有效預測幸福感，其中以社交效益的預測力最佳。

吳科驊(2006)針對登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究，結果發現登山遊客持續涉入與休閒效益有正相關存在以及登山遊客休閒效益與幸福感有正相關存在。

王薇茹(2007)針對大學生之休閒需求、參與、滿意度及幸福感之研究—幸福感之需求滿足理論驗證的研究發現，大學生休閒需求、休閒參與、休閒滿意度與幸福感四個構面中之因素間彼此具有相關聯性。在驗證幸福感之需求滿足理論部分，大學生之休閒需求會藉由休閒參與的中介對幸福感產生間接且正向的影響。

許惠玲(2007)針對參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例，結果發現高齡者參與登山健行其休閒涉入會影響休閒效益及幸福感，其中又以心理涉入影響較行為涉入影響更大。而休閒效益也會影響幸福感。

## 第參章 研究方法

本章節共包含六節，第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究假設；第四節為研究工具；第五節為預試結果；第六節為抽樣設計與資料分析。

### 第一節 研究架構

本研究之研究架構根據第二章文獻之內容，從觀賞者的涉入程度出發，探討涉入程度對球隊認同感、球隊忠誠度和幸福感之間的關係，進而以球隊認同感來探討觀賞者對球隊產生認同是否會影響其幸福感和球隊忠誠度，更進一步探討在球隊忠誠度和幸福感之間是否有關聯存性在，如下圖 3-1。

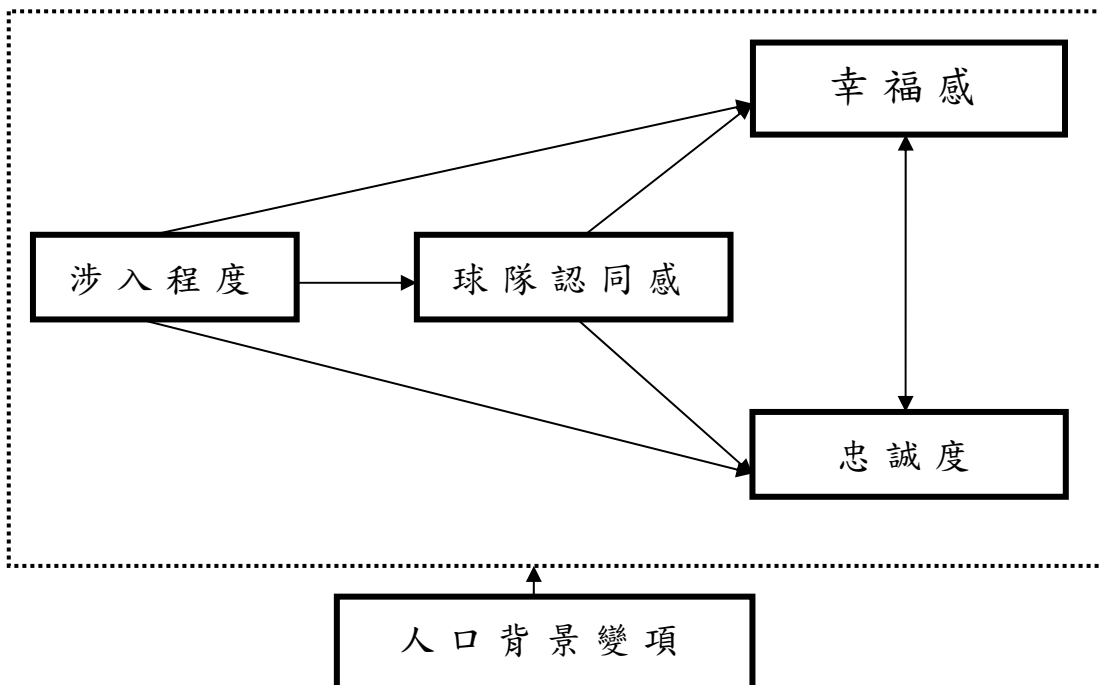


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究流程

本研究之研究流程首先界定研究方向與主題，藉此確立研究動機及目的，接著進行相關文獻的蒐集與整理，分為涉入程度、球隊認同、忠誠度和幸福感等部份，再根據文獻找出可供測量之研究工具。然後再進行問卷編製的步驟，並進行問卷設計，發放預試問卷，回收經項目分析、因素分析和信度分析，形成本研究所需之正式問卷。再對問卷發放蒐集的樣本資料進行分析。最後，依據分析結果做出結論與建議。本研究之研究流程如圖 3-2：

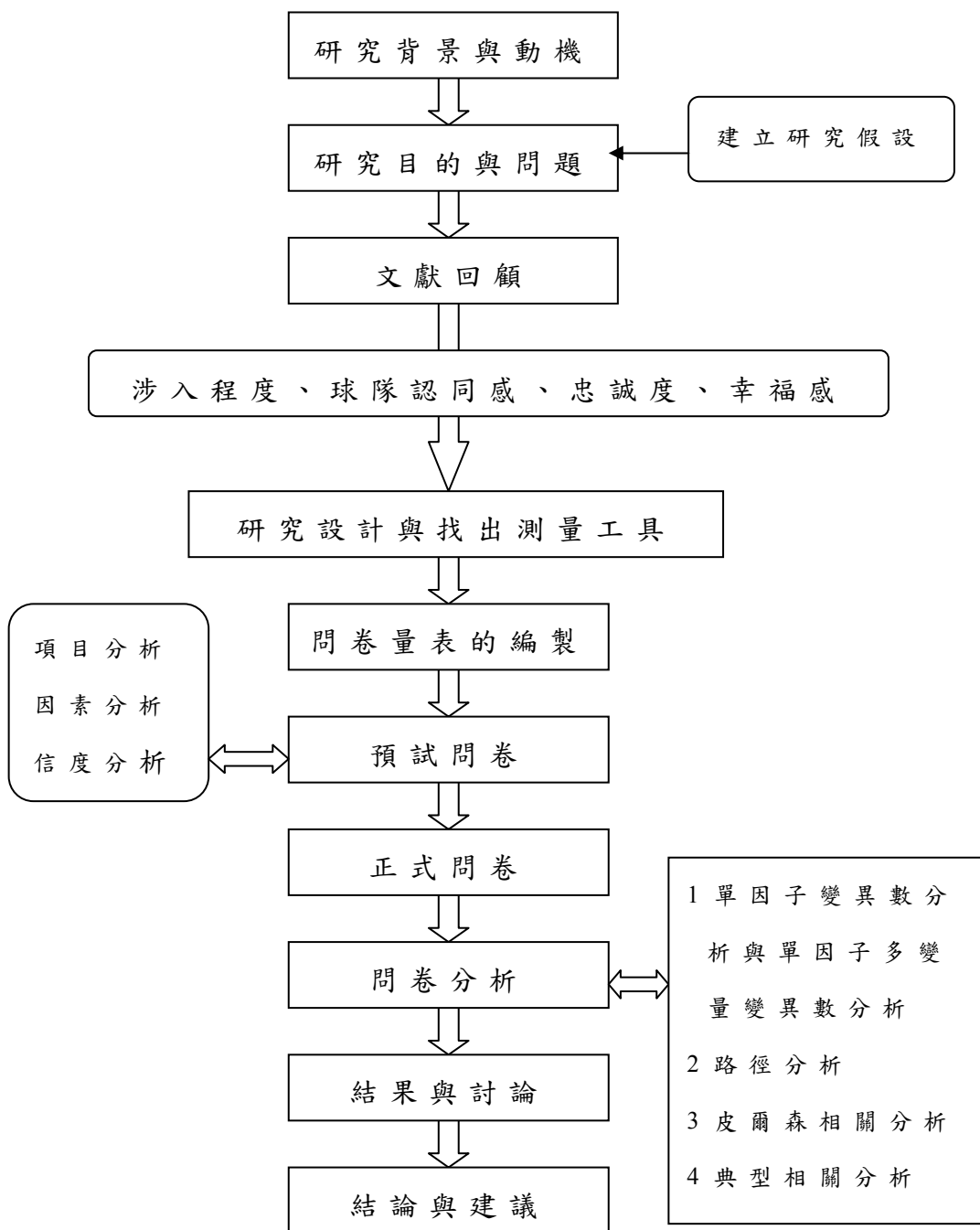


圖 3-2 研究流程

### 第三節 研究假設

本研究的研究假設根據研究問題的分別列出如下：

假設一、不同人口背景變項之涉入程度有顯著差異存在。

H1-1 不同性別觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-2 不同年齡觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-3 不同教育程度觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-4 不同職業觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-5 不同月收入觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-6 不同支持球隊觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

H1-7 不同觀賞頻率觀眾在涉入程度上有顯著差異存在。

假設二、不同人口背景變項在球隊認同感有顯著差異存在。

H2-1 不同性別觀眾之球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-2 不同年齡觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-3 不同教育程度觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-4 不同職業觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-5 不同月收入觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-6 不同支持球隊觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

H2-7 不同觀賞頻率觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在。

假設三、不同人口背景變項之忠誠度有顯著差異存在。

H3-1 不同性別觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-2 不同年齡觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-3 不同教育程度觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-4 不同職業觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-5 不同月收入觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-6 不同支持球隊觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。

H3-7 不同觀賞頻率觀眾在忠誠度上有顯著差異存在。  
假設四、不同人口背景變項之幸福感有顯著差異存在。  
H4-1 不同性別觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-2 不同年齡觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-3 不同教育程度觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-4 不同職業觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-5 不同月收入觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-6 不同支持球隊觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
H4-7 不同觀賞頻率觀眾在幸福感上有顯著差異存在。  
假設五、觀眾的涉入程度對球隊認同感有顯著正向關係。  
假設六、觀眾的涉入程度對幸福感有顯著正向關係。  
假設七、觀眾的涉入程度對忠誠度有顯著正向關係。  
假設八、觀眾的球隊認同感對忠誠度有顯著正向關係。  
假設九、觀眾的球隊認同感對幸福感有顯著正向關係。  
假設十、觀眾的忠誠度與幸福感有顯著正相關。

## 第四節 研究工具

### 一、涉入程度量表

本研究涉入程度量表主要是依據陳彥豪(2004)對職棒球迷進行研究，共有22個問項，用以分析受試者到達現場觀看支持球隊之感覺、對其他到現場的人之感受以及其在支持球隊之舉動上之表現程度為何。本量表採用李克特氏五等量表方式計分，根據受試者的填達情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，如表3-1。

表 3-1 涉入程度量表

---

編號	題項
1	我出席觀賞比賽是因為我所支持的球隊有出賽。
2	我覺得超級籃球聯賽是刺激有趣的。
3	球隊對球迷的服務讓我覺得很愉悅。
4	看見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂。
5	觀賞超級籃球聯賽比賽，讓我在其他生活中更愉快。
6	我喜歡球場的氣氛是我到球場的主要原因。
7	當我支持的球隊勝利時讓我覺得很有成就感。
8	對我而言，支持超級籃球聯賽比賽是有意義的活動。
9	對我而言，到場觀賞所支持球隊比賽是很重要的。
10	到場觀賞球賽，提供了我與其他球迷交誼的機會。
11	觀賞我喜愛的超級籃球聯賽隊伍比賽與我生活有密切關係。
12	觀賞超級籃球聯賽比賽是我主要的休閒活動方式。
13	我覺得成為球隊的球迷比成為球員的球迷更有意義。
14	球隊中的團結合作精神是我的學習榜樣。
15	觀賞和我所支持球隊實力接近的比賽，比參加一場舞會更有意義。
16	我會購買我所支持球隊的比賽門票。
17	我會穿著我所支持球隊的相關衣服到場加油。
18	我不會在意球隊的球場表現(不管贏或輸)。
19	在比賽時我會與敵隊球迷叫囂。
20	即使所支持球隊大幅落後，我也會看完整場比賽。
21	我會對表現不佳的球員或教練叫囂。
22	我了解所支持球隊的吉祥物與象徵隊伍之歌曲。

---

資料來源：本研究自行整理

## 二、球隊認同感量表

由於本研究著重在於球迷在心理對所支持球隊認同之程度，而認同為強調的是「球隊認同」，將球隊認同定義為個體表現出認同超級籃球聯賽球隊的傾向。本部分量表是參考 Wann & Branscombe(1993) 所設計之 Sports Spectator Identification Scale (SSIC) 量表，而此一量表主要以五個尺度之語意差異法表示，如表 3-2。

表 3-2 球隊認同感量表

編號	題目
1	你所支持的球隊勝利有多重要 (一點也不重要/非常重要)。
2	你覺得自己是一位死忠的球迷 (完全不強烈/非常強烈)。
3	你的朋友覺得你是一位死忠的球迷 (完全不強烈/非常強烈)。
4	球季中你有多緊密的了解得知喜愛球隊的新聞 (從來沒有/每天)。
5	對你而言成為支持球隊的球迷有多重要 (完全不重要/非常重要)。
6	你有多討厭你支持球隊的主要對手 (完全不會/非常討厭)。
7	你有多久一次會顯示出你是某一球隊之支持者 (從來沒有/每天)。

資料來源：Wann & Branscombe(1993)

### 三、忠誠度量表

本部分量表是參考Mahony等學者(2000)的球隊心理投入量表(PCT)所編製。PCT 量表共有14個題項，是經由收集資料的四個階段及多個步驟發展而成，而透過多次的預試，發現該量表的信度Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於0.7，顯示該量表的穩定性相當高。因此，本研究關於忠誠度的衡量，主要參酌Mahony et al.(2000)的PCT量表來編製，各問項將採用李克特氏五等量表方式計分，根據受試者的填達情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，如表3-3。

表 3-3 忠誠度量表

編號	題目
1	假使球隊表現依然不好我可能考慮對球球的忠誠度。
2	不管對手是誰我都會欣賞我喜愛的球隊的比賽。
3	假如球隊管理者交易掉重要球員我會考慮我對喜愛球隊的忠誠度。
4	對我來說成為我喜愛球隊的球迷是很重要的。
5	沒有什麼事情可以改變我對喜愛球隊的忠誠度。
6	對於我喜愛的球隊來說我是一個堅定的球迷。
7	假如球隊管理者雇用一個我不喜歡的教練，我不會改變我對球隊的忠誠度。
8	我可以輕易被說服改變我喜愛球隊的人事物。
9	我從一開始看超級籃球聯賽就是我所愛球隊的球迷。
10	假使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變我對喜愛球隊的忠誠度。
11	我對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊。
12	別人很難改變我對我喜愛球隊的看法。
13	假使球隊表現不好我依然會和其他人分享。
14	即使球隊表現不好我對喜愛球隊的承諾將會減少。

資料來源：Mahony et al.(2000)

## 四、幸福感量表

### (一)生活滿意度

本研究主要以生活滿意度來衡量幸福感，生活滿意度量表(SWLS)，為Diener等人(1985)所發展出，用以測量幸福感知中個體認知生活滿意程度之方法。該量表經過效標關聯效度之分析，顯示SWLS量表與其他11個相關量表幾乎皆達中等以上之相關程度(Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S., 1985)；其重測信度為0.82，Coefficient  $\alpha$ 為0.87。SWLS量表由五個題目所構成，本量表採用李克特式七點量表加以計分，根據受試者的填達情況，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5、6、7的分數，如表3-4。

表 3-4 幸福感量表

編號	題目
1	我的生活大部分接近我的理想
2	我的生活狀況相當好
3	我很滿意現在的生活
4	我已得到我生活中想要的重要東西
5	如果我的生活能夠重新來過，我幾乎不會做任何改變

資料來源：Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S.(1985).

### (二) 正向情感及負向情感出現頻率之測量

依據吳珩潔(2001)為測量幸福感之正負向情感，選擇出的八個情感性字彙，分別為四個正向情感字彙，即「愛、喜歡」、「高興、喜悅」、「滿足」、「自信、自豪」，

以及四個指涉負向情感的字彙，包含「害怕、恐懼」、「生氣、憤怒」、「悲傷、難過」、「自責、內疚」，請受試者勾選出在最近所經歷到情感頻率，範圍從1(從未經歷)-4(約一半的時間都經歷到)-7(總是經歷)，來了解受試者的正負向情感。若正向情感出現的頻率越高，其所反應出的幸福感也越高，若負向情感出現的頻率越高，幸福感則較低。

## 第五節 預試結果

本研究在預試量表回收後，即進行選題之工作。本研究用以選題的方法有三，先以項目分析中的獨立樣本t檢定刪題，再進一步利用因素分析鑑別，最後再以信度分析決定正式量表的題項。

### 一、球迷涉入程度部分

#### (一) 項目分析

本研究將受試在各量表之得總分依高低分排序，分為高分組(前27%受試者)，以及低分組(後27%受試者)。再以t考驗逐題進行高、低分組之平均分數差異比較，並求出決斷值，為題目取捨之依據。因此，在本研究量表題數之刪題過程中，凡t值未達統計顯著水準( $p > .05$ )者，均予以刪除。此階段「球迷涉入程度量表」之題項中，所有題項皆達顯著水準，所以無刪除任何題項。如表3-5



表 3-6 球迷涉入程度量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.771
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	281.520
	自由度	66
	顯著性	.001

\*\*\*p ≤ .05

球迷涉入程度可分為三個因素，如表 3-7，在因素命名中第一個因素構面，包含了第 4 題「看見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂」、第 5 題「觀賞超級籃球聯賽比賽，讓我在其他生活中更加愉快」、第 2 題「我覺得超級籃球聯賽是刺激有趣的」、及第 14 題「球隊中的團結合作精神是我的學習榜樣」。第一個構面名稱依題項內容，命名為「情境涉入」。

第二個因素構面，包含了第 22 題「我了解所支持球隊的吉祥物與象徵隊伍之歌曲」、第 16 題「我會購買我所支持球隊的比賽門票」、第 17 題「我會穿著我所支持球隊的相關衣服到場加油」及第 10 題「到場觀賞球賽，提供了我與其他球迷交誼的機會」。第二個構面名稱依題項內容，命名為「產品涉入」。

第三個因素構面，包含了第 13 題「我覺得成為球隊的球迷，比成為球員的球迷更有意義」、第 7 題「當我支持的球隊勝利時讓我覺得很有成就感」、第 12 題「觀賞超級籃球聯賽比賽是我主要的休閒活動方式」及第 11 題「觀賞我喜愛的超級籃球聯賽隊伍比賽與我生活有密切關係」。第三個構面名稱依題項內容，命名為「反應涉入」。

表 3-7 球迷涉入程度轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一	因素二	因素三
4 看見所支持的球隊勝利，讓我覺得	.735		
5 很快樂超級籃球聯賽比賽讓我在其他	.706		
2 觀賞生活中更超級籃球聯賽是刺激有趣的	.657		
14 我覺超級籃球聯賽是刺激有趣的	.624		
22 我了解了支持球隊的吉祥物與象徵隊		.774	
16 我之會購買我所支持球隊的比賽門票	.715		
17 我到會場穿著我所支持球隊的相關衣服	.685		
10 到到場的觀賽機會我與其他球迷交	.678		
13 我覺的成為球隊的球迷，比成為球			.810
7 當我支持球隊勝利時讓我覺得很			.676
12 觀賞超級籃球聯賽是我主要的			.592
11 觀賞我喜愛的超級籃球聯賽隊伍比			.584
特徵值	2.556	2.484	2.183
解釋變異量 %	21.296	20.701	18.192
累積解釋變異量 %	21.296	41.997	60.188

### (三) 信度分析

球迷涉入量表其信度是以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來衡量所測驗的內容是否有一致性及穩定性，結果得知因素  $\alpha$  係數為 .736、.741 及 .775，而總量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .848，其結果顯示本量表具有相當程度的內部一致性信度。如表 3-8 所示。

表 3-8 球迷涉入量表信度分析

因素	情境涉入	產品涉入	反應涉入
$\alpha$ 係數	.736	.741	.775
總量表	Cronbach's $\alpha$	.848	

#### (四)效度分析

本研究利用效度公式：標準化因素負荷量平方後之總和 / (標準化因素負荷量平方後的總和 + 測量誤差之總和)，來計算各因素之效度，在情境涉入、產品涉入、反應涉入其效度分別為 0.77、0.79、0.77。

## 二、球隊認同部份

### (一) 項目分析

本研究將受試在各量表之得總分依高低分排序，分為高分組(前 27% 受試者)，以及低分組(後 27% 受試者)。再以 t 考驗逐題進行高、低分組之平均分數差異比較，並求出決斷值，為題目取捨之依據。因此，在本研究量表題數之刪題過程中，凡 t 值未達統計顯著水準 ( $p > .05$ ) 者，均予以刪除。此階段「球迷認同量表」之題項中，所有題項皆達顯著水準，所以無刪除任何題項。如表 3-9

表 3-9 球迷認同感量表項目分析摘要表

題項	t 值
1 你所支持的球隊勝利有多重要	6.910***
2 你覺得自己是一位死忠的球迷	8.602***
3 你的朋友覺得你是一位死忠的球迷	9.933***
4 球季中你有多緊密的了解得知喜愛球隊的新聞	6.923***
5 對你而言成為支持球隊的球迷有多重要	6.154***
6 你有多討厭你支持球隊的主要對手	3.337**
7 你有多久一次會顯示出你是某一球隊之支持者	9.226***

\*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\*  $p < .001$

### (二) 因素分析

採用主要成分因素分析抽取因素，以最大變異法正交轉軸，取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 以上，作為取捨標準。並將項目無法歸納到因素層面的題項，加以刪除。經因



### (三)信度分析

球隊認同感量表其信度是以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來衡量所測驗的內容是否有一致性及穩定性，而總量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .893，其結果顯示本量表具有相當程度的內部一致性信度。

### (四)效度分析

本研究利用效度公式：標準化因素負荷量平方後之總和 / (標準化因素負荷量平方後的總和 + 測量誤差之總和)，來計算因素之效度，球隊認同感效度為 0.90。

## 三、球迷忠誠度部份

### (一) 項目分析

本研究將受試在各量表之得總分依高低分排序，分為高分組(前 27% 受試者)，以及低分組(後 27% 受試者)。再以 t 考驗逐題進行高、低分組之平均分數差異比較，並求出決斷值，為題目取捨之依據。因此，在本研究量表題數之刪題過程中，凡 t 值未達統計顯著水準 ( $p > .05$ ) 者，均予以刪除。此階段「忠誠度量表」之題項中，第 1 題和第 8 題未達顯著水準，因此予以刪除。如表 3-12

表 3-12 球迷忠誠度量表項目分析摘要表

題項	t 值
1 假使球隊表現不好我會可能考慮對球球的忠誠度	1.403
2 不管對手是誰不我都欣賞我喜愛對球球的比賽	2.677*
3 假如球隊是管理者交易掉重要球員我會考慮我對	3.995***
4 喜愛球隊的忠誠度愛球隊的球迷是很重要的	5.438***
5 對我來說成爲我喜愛球隊的忠誠度	5.275***
6 沒有什麼事情我可以改變我對喜愛球隊的忠誠度	8.076***
7 對於我喜愛管理球隊的忠誠度	2.267*
8 假如我對球隊的忠誠度	- .161
9 我會從一開始看超級籃球聯賽就是我所愛球隊的	7.690***
10 假使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變	5.065***
11 我對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊	4.251***
12 別人很難改變我對喜愛球隊的看法	5.013***
13 假使球隊表現不好我依然愛	6.543***
14 使球隊表現不好我對喜愛球隊的承諾將會減少	2.320*

\* p .05 , \*\*p .01 , \*\*\*p .001

### (二) 因素分析

採用主要成分因素分析抽取因素，以最大變異法正交轉軸，取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 以上，作為取捨標準。並將項目無法歸納到因素層面的題項，加以刪除。經因素分析後，發現第 2 題、第 6 題和第 14 題較不具效度，在刪除題項後，其 KMO 值為 .725，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 146.903 (自由度為 36， $p < .05$ )，達顯著水準，如表 3-13，此量表資料適合作因素分析。

表 3-13 球迷忠誠度量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數	.725
Bartlett 球形檢定 近似卡方分配	146.903
自由度	36
顯著性	.001

\*\*\*  $P \leq .05$

球迷忠誠度可分為三個因素，如表 3-14，在因素命名中第一個因素構面，包含了第 11 題「我對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊」、第 12 題「別人很難改變我對我喜愛球隊的看法」、第 10 題「假使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變我對喜愛球隊的忠誠度」及第 9 題「我從一開始看超級籃球聯賽就是我所愛球隊的球迷」。第一個構面名稱依題項內容，命名為「態度忠誠」。

第二個因素構面，包含了第 7 題「假如球隊管理者雇用一個我不喜歡的教練，我不會改變我對球隊的忠誠度」、第 5 題「沒有什麼事情可以改變我對喜愛球隊的忠誠度」及第 4 題「對我來說成為我喜愛球隊的球迷是很重要的」。第二個構面名稱依題項內容，命名為「行為忠誠」。

第三個因素構面，包含了第 3 題「假如球隊管理者交易掉重要球員我會考慮我對喜愛球隊的忠誠度」和第 14 題「使球隊表現不好我對喜愛球隊的承諾將會減少」。第三個構面名稱依題項內容，命名為「認知忠誠」。

表 3-14 忠誠度量表轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一	因素二	因素三
11 我對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊	.826		
12 別人很難改變我對我喜愛球隊的看法	.805		
10 假使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變我對喜愛球隊的忠誠度	.768		
9 我從一開始看超級籃球聯賽就是我所愛球隊的球迷	.603		
7 假如球隊管理者雇用一個我不喜歡的教練，我不會改變我對球隊的忠誠度		.789	
5 沒有什麼事情可以改變我對喜愛球隊的忠誠度		.710	
4 對我來說成為我喜愛球隊的球迷是很重要的		.658	
3 假如球隊管理者交易掉重要球員我會考慮我對喜愛球隊的忠誠度			.719
14 使球隊表現不好我對喜愛球隊的承諾將會減少			.686
特徵值	2.691	1.660	1.374
解釋變異量 %	29.901	18.439	15.269
累積解釋變異量 %	29.901	48.340	63.609

### (三) 信度分析

忠誠量表其信度是以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來衡量所測驗的內容是否有一致性及穩定性，結果得知因素  $\alpha$  係數為 .787、.631 及 .244，因認知忠誠構面信度太低，所以予以刪除，而總量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .718，其結果顯示本量表具有相當程度的內部一致性信度。如表 3-15 所示。

表 3-15 忠誠度量表信度分析

因素	態度忠誠	行為忠誠	認知忠誠
$\alpha$ 係數	.787	.631	.244
總量表	Cronbach's $\alpha$	.718	

#### (四)效度分析

本研究利用效度公式：標準化因素負荷量平方後之總和 / (標準化因素負荷量平方後的總和 + 測量誤差之總和)，來計算各因素之效度，在態度忠誠、行為忠誠其效度分別為 0.82、0.75。

### 四、幸福感部份

#### (一) 項目分析

本研究將受試在各量表之得總分依高低分排序，分為高分組(前27%受試者)，以及低分組(後27%受試者)。再以t考驗逐題進行高、低分組之平均分數差異比較，並求出決斷值，為題目取捨之依據。因此，在本研究量表題數之刪題過程中，凡t值未達統計顯著水準( $p > .05$ )者，均予以刪除。此階段「幸福感量表」之題項中，第11題未達顯著水準，因此予以刪除。如表3-16。

表3-16 幸福感量表項目分析摘要表

題項	t值
1 我的生活大部分接近我的理想	4.582***
2 我的生活狀況相當好	6.563***
3 我很滿意現在的生活	7.155***
4 我已得到我生活中想要的重要東西	5.718***
5 如果我的生活能夠重新來過，我幾乎不會做任何改變	7.153***
6 愛、喜歡	4.274***
7 高興、喜悅	5.223***
8 滿足	6.038***
9 自信、自豪	5.271***
10 害怕、恐懼	2.339*
11 生氣、憤怒	.891
12 悲傷、難過	2.694*
13 自責、內疚	2.272*

\*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\*  $p < .001$

## (二) 因素分析

採用主要成分因素分析抽取因素，以最大變異法正交轉軸，取特徵值大於1且因素負荷量大於0.5以上，作為取捨標準。並將項目無法歸納到因素層面的題項，加以刪除。經因素分析後，發現第9題較不具鑑別度，在刪除題項後，其KMO值為.809，Bartlett球形檢定近似卡方分配值為451.172(自由度為55， $p < .05$ )，達顯著水準，如表3-17，此量表資料適合作因素分析。

表3-17 幸福感量表KMO值與Bartlett球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.809
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	451.172
	自由度	55
	顯著性	.001

\*\*\* $P \leq .05$

幸福感可分為三個因素，如表3-18，在因素命名中第一個因素構面，包含了第1題「我的生活大部分接近我的理想」、第2題「我的生活狀況相當好」、第4題「我已得到我生活中想要的重要東西」、第3題「我很滿意現在的生活」及第5題「如果我的生活能夠重新來過，我幾乎不會做任何改變」。第一個構面名稱依題項內容，命名為「生活滿意」。

第二個因素構面，包含了第7題「高興、喜悅」、第6題「愛、喜歡」及第8題「滿足」。第二個構面名稱依題項內容，命名為「正面情緒」。

第三個因素構面，包含了第13題「自責、內疚」、第12題「悲傷、難過」及第10題「害怕、恐懼」。第三個構面名稱依題項內容，命名為「負面情緒」。

表 3-18 幸福感量表轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一	因素二	因素三
1 我的生活大部分接近我的理想	.822		
2 我的生活狀況相當好	.822		
4 我已得到我生活中想要的重要東西	.822		
3 我很滿意現在的生活	.771		
5 如果我的生活能夠重新來過，我幾乎不會做任何改變	.738		
7 高興、喜悅		.924	
6 愛、喜歡		.915	
8 滿足		.748	
12 悲傷、難過			.883
13 自責、內疚			.879
10 害怕、恐懼			.852
特徵值	3.469	2.586	2.401
解釋變異量%	31.540	23.506	21.830
累積解釋變異量%	31.540	55.046	76.876

### (三) 信度分析

幸福量表其信度是以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來衡量所測驗的內容是否有一致性及穩定性，結果得知因素  $\alpha$  係數為 .889、.900 及 .850，而總量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .811，其結果顯示本量表具有相當程度的內部一致性信度。如表 3-19。

表 3-19 幸福感信度分析

因素	生活滿意	正面情緒	負面情緒
$\alpha$ 係數	.889	.900	.850
總量表	Cronbach's $\alpha$ .811		

#### (四)效度分析

本研究利用效度公式：標準化因素負荷量平方後之總和/(標準化因素負荷量平方後的總和+測量誤差之總和)，來計算各因素之效度，在生活滿意、正面情緒、負面情緒其效度分別為 0.88、0.86、0.86。

### 第六節 抽樣設計與資料分析

#### 一、界定母體

本研究選定第五季超級籃球聯賽現場觀眾為本研究的母體。

#### 二、抽樣方法

在進行抽樣調查時，由於事前無法取得母體所有基本單位的名單，本研究決定採取便利抽樣法，藉以取得研究分析所需之樣本資料。

#### 三、樣本大小

本研究樣本大小的決定，根據黃俊英(1987)之估計比例計算樣本大小公式，計算公式如下：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{e^2}$$

其中  $n$  表示樣本大小， $Z$  表示信賴水準， $p$  為母體比例， $e$  表示可容許誤差。因無法得之母體大小，所以將  $p$  值設定為最大絕對誤差估計值時的值 0.5，採信賴水準在 95% 的信賴度下 ( $z=1.96$ )，可容許誤差值為 5% ( $e=0.05$ )，將上述帶入公式為  $(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)/(0.05)^2=384.16$ ，因此估計至少需 385 份問卷，為防止有未回收或無效問卷，故決定發放 500 份。

## 四、問卷

### (一)預試

本研究問卷初稿完成後，以曾觀看過超級籃球聯賽的觀眾為預試樣本。預試問卷發放及填答於2007年11月24日到11月28日於逢甲大學大專盃資格賽發放，共計發放問卷70份，刪除無效問卷4份，回收66份。

### (二)正式問卷

本研究之正式樣本係以第五季超級籃球觀眾為對象進行問卷發放。正式施測地點在新莊體育場進行，時間為2008年的二月份，分別為2/15的達欣 vs 台啤、裕隆 vs 璞園，2/16的台灣大 vs 台銀、米迪亞 vs 裕隆，2/17的台啤 vs 米迪亞、裕隆 vs 台銀，2/29的台銀 vs 米迪亞、台灣大 vs 璞園。

共計發出問卷500份，刪除無效問卷46份，有效問卷454份，回收率90.8%。

## 五、資料分析

問卷回收後，首先對問卷進行整理，剔除無效問卷後，將有效問卷進行編碼及建檔，並以SPSS for Windows 12.0統計套裝軟體進行分析與處理。茲將本研究所採用的統計方法說明如下：

### (一)項目分析

主要目的是求出問卷個別題項的決斷值，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。

### (二)因素分析

採用主成份分析法來萃取因素構面，並以最大變異數法進行直交轉軸，選取特徵值大於1的因素構面，並依因素負荷

量大於0.5之標準選取各因素構面之問項。

### (三)信度分析

本研究將採用信度分析中的Cronbach's  $\alpha$ 係數，來衡量問卷各構面與其內部項目的一致性程度。

### (四)描述性統計

透過次數分配、百分比，瞭解樣本分布情形。

### (五)變異數分析

變異數分析的作用在於分析各種變異的來源，並進以了解不同實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異。本研究將透過變異數分析藉以檢定不同人口背景變項的觀眾對於各變項是否呈現顯著差異。若有顯著差異者，則將再進一步以雪費事後比較檢定其差異。

### (六)路徑分析

本研究採用路徑分析法來分析研究架構中各變項之間是否存在路徑。

### (七)相關分析

相關分析主要用以檢定兩變數間是否存有顯著相關，並且依據相關係數可以了解兩變數的相關程度與方向，本研究主要運用皮爾森積差相關與典型相關了解變項相關情形。

## 第四章 結果與討論

本章就所蒐集之資料進行統計分析，並運用 SPSS12.0 中文版套裝軟體為分析工具，以驗證本研究之各項假設及呈現研究結果。第一節為描述性統計分析；第二節為單因子變異數與單因子多變量分析；第三節涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之路徑分析；第四節為涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之相關分析；第五節為研究假設驗證；第六節為討論。各節分述如下：

### 第一節 描述性統計分析

#### 一、有效樣本之人口統計變項分布情形

本研究經回收有效樣本為 454 份，受試者在性別部分，男性 144 人，佔 31.7%；女性 310 人，佔 68.3%。

在年齡部分，20 歲以下有 279 人，佔 61.5%；21 歲到 25 歲有 121 人，佔 26.7%；26 歲到 30 歲有 38 人，佔 8.4%；31 歲以上有 16 人，佔 3.5%。

在教育程度部分，國中及以下有 86 人，佔 18.9%；高中職有 119 人，佔 26.2%；大學有 194 人，佔 42.7%；研究所及以上有 55 人，佔 12.1%。

在職業部分，學生有 392 人，佔 86.3%；軍公教有 13 人，佔 2.9%；工商服務業有 24 人，佔 5.3%；其他有 25 人，佔 5.5%。

在月收入部份，月收入 9999 元以下有 364 人，佔 86.4%；月收入 10000 元到 29999 元有 50 人，佔 11.0%；月收入 30000 元以上有 40 人，佔 8.8%。

在支持球隊部分，支持裕隆隊有 124 人，佔 27.3%；支持台灣啤酒隊有 158 人，佔 34.8%；支持達欣隊有 86 人，佔 18.9%；支持台灣銀行對有 10 人，佔 2.2%；支持璞園隊有 43 人，佔 9.5%；支持米迪亞隊有 18 人，佔 4.0%；支持台灣大隊有 15 人，佔 3.3%。

在觀賞頻率部分，一個球季一至二次的有 116 人，佔 25.6%；每月一至二次有 59 人，佔 13.0%；每週一至二次有 155 人，佔 34.1%；每週三次以上有 124 人，佔 27.3%。本研究有效人口樣本資料經整理如表 4-1

表 4-1 不同人口統計變項描述性統計表

人口統計變項	組別	次數	百分比 %
性別	男	144	31.7%
	女	130	68.3%
年齡	20 歲以下	279	61.5%
	21~25 歲	121	26.7%
	26~30 歲	38	8.4%
	31 歲以上	16	3.5%
教育程度	國中以下	86	18.9%
	高中/職	119	26.2%
	大學/專科	194	42.7%
	研究所以上	55	12.1%
職業	學生	392	86.3%
	軍公教	13	2.9%
	工商服務業	24	5.3%
	其他	25	5.5%
月收入	9999 元以下	364	86.4%
	10000~29999 元	50	11.0%
	30000 元以上	40	8.8%

(續上頁)

支持球隊	裕隆	124	27.3%
	台灣啤酒	158	34.8%
	達欣	86	18.9%
	臺灣銀行	10	2.2%
	璞園	43	9.5%
	米迪亞	18	4.0%
	台灣大	15	3.3%
	觀賞頻率	每季一至二次	116
每月一至二次		59	13.0%
每週一至二次		155	34.1%
每週三次以上		124	27.3%

## 第二節 單因子變異數與單因子多變量分析

### 一、不同性別對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以了解不同性別的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同性別的球迷在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，Wilks' $\lambda$ 為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同性別的觀眾在變項各構面的差異，進行 LSD 事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-2、4-3、4-4、4-5。

表 4-2 不同性別對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		173.570***	.000	女 > 男
產品涉入	.656	151.553***	.000	女 > 男
反應涉入		196.875***	.000	女 > 男

經分析後，涉入各構面皆達顯著且事後比較發現，女性觀眾在情境涉入、產品涉入、反應涉入上皆高於男性觀眾。

表 4-3 不同性別對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	235.441***	.000	女 > 男

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，女性觀眾在球隊認同感上高於男性觀眾。

表 4-4 不同性別對忠誠度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks'λ	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.672	164.587***	.000	女 > 男
行為忠誠		204.540***	.000	女 > 男

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，女性觀眾在態度忠誠、行為忠誠上皆高於男性觀眾。

表 4-5 不同性別對幸福感之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks'λ	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度	.740	94.195***	.000	女 > 男
正向情緒		130.084***	.000	女 > 男
負向情緒		27.287***	.000	女 > 男

經分析後，幸福感各構面皆達顯著且事後比較發現，女性觀眾在生活滿意度、正向情緒、負向情緒上皆高於男性觀眾。

## 二、不同年齡對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同年齡的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同年齡的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同年齡的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-6、4-7、4-8、4-9 所示。

表 4-6 不同年齡對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		33.813***	.000	A>(B,C,D)
產品涉入	.776	26.405***	.000	A>(B,C,D)
反應涉入		33.684***	.000	A>(B,C)>D

註 A：20 歲以下，B：21 歲-25 歲，C：26 歲-30 歲，D：31 歲以上

經分析後，涉入各構面皆達顯著且事後比較發現，20 歲以下觀眾在情境涉入、產品涉入上高於其他年齡層觀眾，20 歲以下觀眾在反應涉入高於 21-30 歲觀眾，21-30 歲觀眾高於 31 歲以上觀眾。

表 4-7 不同年齡對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	37.647***	.000	A>(B,C)>D

註 A：20 歲以下，B：21 歲-25 歲，C：26 歲-30 歲，D：31 歲以上

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，20歲以下觀眾在球隊認同感上高於其他年齡層觀眾。

表 4-8 不同年齡對忠誠度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.758	29.784***	.000	A>(B,C,D)
行為忠誠		45.379***	.000	A>(B,C)>D

註 A：20歲以下，B：21歲-25歲，C：26歲-30歲，D：31歲以上

經分析後，忠誠度各購面達顯著且事後比較發現，20歲以下觀眾在態度忠誠、行為忠誠高於其他年齡層。

表 4-9 不同年齡對幸福感之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度	.800	26.784***	.000	A>(B,C,D)
正向情緒		17.606***	.000	A>(B,C,D)
負向情緒		11.398***	.000	(B,C,D)>A

註 A：20歲以下，B：21歲-25歲，C：26歲-30歲，D：31歲以上

經分析後，幸福感各購面達顯著且事後比較發現，20歲以下觀眾在生活滿意度、正向情緒高於其他年齡層觀眾，20歲以下觀眾在負向情緒低於其他年齡層觀眾。

### 三、不同教育程度對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同教育程度的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同教育程度的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同教育程度的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-10、4-11、4-12、4-13 所示。

表 4-10 不同教育程度對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		55.438***	.000	(A,B)>C>D
產品涉入	.677	45.678***	.000	(A,B)>C>D
反應涉入		48.208***	.000	(A,B)>C>D

註 A：國中以下，B：高中職，C：大學專科，D：研究所以上

經分析後，涉入各構面皆達顯著且事後比較發現，國中以下與高中職觀眾在情境涉入、產品涉入、反應涉入上高於其他教育程度觀眾。

表 4-11 不同教育程度對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	52.739***	.000	(A,B)>C>D

註 A：國中以下，B：高中職，C：大學專科，D：研究所以上

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，國中以下與高中職觀眾的觀眾在球隊認同感上高於其他教育程度觀眾。

表 4-12 不同教育程度對忠誠度之單因子多變量變異數分析

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.670	51.902***	.000	A>B>C>D
行為忠誠		69.248***	.000	A>B>C>D

註 A：國中以下，B：高中職，C：大學專科，D：研究所以上

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，國中以下觀眾在態度忠誠、行為忠誠上高於其他教育程度觀眾。

表 4-13 不同教育程度對幸福感之單因子多變量變異數分析

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度	.709	48.277***	.000	(A,B)>C>D
正向情緒		32.926***	.000	(A,B)>C>D
負向情緒		8.579***	.000	A>D

註 A：國中以下，B：高中職，C：大學專科，D：研究所以上

經分析後，幸福感各構面皆達顯著且事後比較發現，國中以下與高中職觀眾在生活滿意度、正向情緒上高於其他教育程度觀眾，國中以下觀眾在負向情緒上高於研究所以上觀眾。

#### 四、不同職業對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同職業的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同職業的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同職業的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-14、4-15、4-16、4-17。

表 4-14 不同職業對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		7.955***	.000	A>B
產品涉入	.925	5.673***	.000	A>B
反應涉入		10.107***	.000	(A,C)>B

註 A：學生，B：軍公教，C：工商服務業，D：其他

經分析後，涉入程度各構面皆達顯著且事後比較發現，學生在情境涉入、產品涉入上高於軍公教觀眾，學生與工商服務業觀眾在反應涉入上高於軍公教的觀眾。

表 4-15 不同職業對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	12.244***	.000	A>B

註 A：學生，B：軍公教，C：工商服務業，D：其他

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，學生在球隊認同感上高於軍公教的觀眾。

表 4-16 不同職業隊忠誠度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.926	8.099***	.000	(A C)>B
行為忠誠		11.252***	.000	A>(B,D)

註 A：學生，B：軍公教，C：工商服務業，D：其他

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，學生與工商服務業的觀眾在態度忠誠上高於軍公教的觀眾，學生在行為忠誠上高於軍公教與其他職業的觀眾。

表 4-17 不同職業對幸福感之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度	.950	4.973***	.002	無
正向情緒		2.878***	.036	無
負向情緒		2.699***	.045	無

註 A：學生，B：軍公教，C：工商服務業，D：其他

經分析後，幸福感各構面皆達顯著但事後比較發現之間並無明顯差異。

## 五、不同月收入對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同月收入的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同月收入的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同支持球隊的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-18、4-19、4-20、4-21。

表 4-18 不同月收入隊對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		17.479***	.000	A>(B,C)
產品涉入	.913	11.504***	.000	A>(B,C)
反應涉入		19.957***	.000	A>(B,C)

註 A：9999 元以下，B：10000-29999 元，C：30000 元以上

經分析後，涉入程度各構面皆達顯著且事後比較發現，月收入 9999 元以下的觀眾在情境涉入、產品涉入、反應涉入上高於月收入 10000 元以上的觀眾。

表 4-19 不同月收入對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	15.820***	.000	A>(B,C)

註 A：9999 元以下，B：10000-29999 元，C：30000 元以上

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，月收入 9999 元以下的觀眾在球隊認同感上高於月收入 10000 元以上的觀眾。

表 4-20 不同月收入對忠誠度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks'λ	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.926	11.750***	.000	A>C
行為忠誠		17.970***	.000	(A,B)>C

註 A：9999 元以下，B：10000-29999 元，C：30000 元以上

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，月收入 9999 元以下的觀眾在態度忠誠上高於月收入 30000 元以上的觀眾；月收入 29999 元以下的觀眾在行為忠誠上高於月收入 30000 元以上的觀眾。

表 4-21 不同月收入對幸福感之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks'λ	F 檢定	F 檢定	事後比較
生活滿意度	.929	15.410***	.000	A>(B,C)
正向情緒		4.134***	.017	無
負向情緒		3.405***	.034	無

註 A：9999 元以下，B：10000-29999 元，C：30000 元以上

經分析後，幸福感各構面皆達顯著且事後比較發現，月收入 9999 元以下的觀眾在生活滿意度上高於月收入 10000 元以上的觀眾；而在正負向情緒上並無明顯差異。

## 六、不同的支持球隊對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同支持球隊的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同支持球隊的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同支持球隊的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-22、4-23、4-24、4-25。

表 4-22 不同支持球隊對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		15.457***	.000	(B,C,D)>F
產品涉入	.765	12.603***	.001	(A,B,C)>E
反應涉入		16.344***	.000	(A,B,C,D)>F>E

註 A：裕隆，B：台啤，C：達欣，D：台銀，E：璞園，F：米迪亞，G：台灣大

經分析後，涉入程度各構面皆達顯著且事後比較發現，支持台啤、達欣與台銀的觀眾在情境涉入上高於支持米迪亞的觀眾；支持裕隆、台啤與達欣的觀眾在產品涉入上高於支

持璞園的觀眾；支持裕隆、台啤、達欣與台銀的觀眾在反應涉入上高於支持璞園與米迪亞的觀眾。

表 4-23 不同支持球隊對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	16.607***	.000	D>E

註 A：裕隆，B：台啤，C：達欣，D：台銀，E：璞園，F：米迪亞，G：台灣大

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，支持台銀的觀眾在球隊認同感上高於支持璞園的觀眾。

表 4-24 不同支持球隊對忠誠度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks'λ	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.811	12.544***	.000	(B,C)>E
行為忠誠		15.802***	.000	(B,C,D)>E

註 A：裕隆，B：台啤，C：達欣，D：台銀，E：璞園，F：米迪亞，G：台灣大

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，支持台啤、達欣的觀眾在態度忠誠上高於支持璞園的觀眾；支持台啤、達欣與台銀的觀眾在行為忠誠上高於支持璞園的觀眾。

表 4-25 不同支持球隊對幸福感之單因子多變量變異數分析

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度		8.547***	.000	B>E
正向情緒	.847	6.566***	.000	無
負向情緒		4.301***	.000	D>(E,F)

註 A：裕隆，B：台啤，C：達欣，D：臺銀，E：璞園，F：米迪亞，G：台灣大

經分析後，幸福感各構面皆達顯著且事後比較發現，支持台啤的觀眾在生活滿意度上高於支持璞園的觀眾；而在正向情緒上無明顯差異；支持台銀的觀眾在負向情緒上高於支持璞園與米迪亞的觀眾。

#### 七、不同的觀賞頻率對涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之差異性

本研究以單因子多變量變異數和單因子變異數進行分析，以了解不同觀賞頻率的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的差異情形。由以下表可發現，不同觀賞頻率的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感有達到顯著水準，而 Wilks' $\lambda$  為多變量中的一個檢定標準。為進一步了解不同觀賞頻率的觀眾在變項各構面的差異，以雪費法進行事後比較探討其差異情形，結果如下表 4-26、4-27、4-28、4-29。

表 4-26 不同觀賞頻率對涉入程度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
情境涉入		14.234***	.000	D>(A,B,C)
產品涉入	.851	19.117***	.001	D>(A,B,C)
反應涉入		16.585***	.000	D>(A,B,C)

註 A：1-2 次(季)，B：1-2 次(月)，C：1-2 次(週)，D：三次以上(週)

經分析後，涉入程度各構面皆達顯著且事後比較發現，每週三次以上觀賞頻率的觀眾在情境涉入、產品涉入、反應涉入上高於其他觀賞頻率的觀眾。

表 4-27 不同觀賞頻率對球隊認同感之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
球隊認同感	17.311***	.000	D>(A,B,C)

註 A：1-2 次(季)，B：1-2 次(月)，C：1-2 次(週)，D：三次以上(週)

經分析後，球隊認同感構面達顯著且事後比較發現，每週三次以上觀賞頻率的觀眾在球隊認同感上高於其他觀賞頻率的觀眾。

表 4-28 不同觀賞頻率對忠誠度之單因子多變量變異數分析

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
態度忠誠	.845	21.700***	.000	D>(A,B,C)
行為忠誠		24.116***	.000	D>(A,B,C)

註 A：1-2 次(季)，B：1-2 次(月)，C：1-2 次(週)，D：三次以上(週)

經分析後，忠誠度各構面皆達顯著且事後比較發現，每週三次以上觀賞頻率的觀眾在態度忠誠、行為忠誠上高於其他觀賞頻率的觀眾。

表 4-29 不同觀賞頻率對幸福感之單因子多變量變異數分析

因素名稱	Wilks' $\lambda$	F 檢定	顯著性	事後比較
生活滿意度		21.933***	.000	D>(A,B,C)
正向情緒	.851	10.839***	.000	D>(A,B,C)
負向情緒		3.651***	.013	D>B

註 A：1-2 次(季)，B：1-2 次(月)，C：1-2 次(週)，D：三次以上(週)

經分析後，幸福感各構面皆達顯著且事後比較發現，每週三次以上觀賞頻率的觀眾在生活滿意度、正向情緒上高於其他觀賞頻率的觀眾；每週三次以上觀賞頻率的觀眾在負向情緒上高於每月一至二次觀賞頻率的觀眾。

### 第三節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之路徑分析

本研究採用路徑分析法(Path Analysis)來分析研究架構中各變項之間是否存在路徑。在路徑圖中以雙箭號表示兩變項間的相關情形，以單項箭號表示因果關係，箭號起始變數為自變數，箭號所指方向為依變數。路徑分析中的徑路係數為標準化迴歸係數(Standardized Regression Coefficients)，若自變項未透過中介變項即是直接影響依變項的效果，即為直接效果，若自變項有經由中介變項而對依變項產生影響，則為間接效果，而總效果值等於直接效果值加上間接效果值。

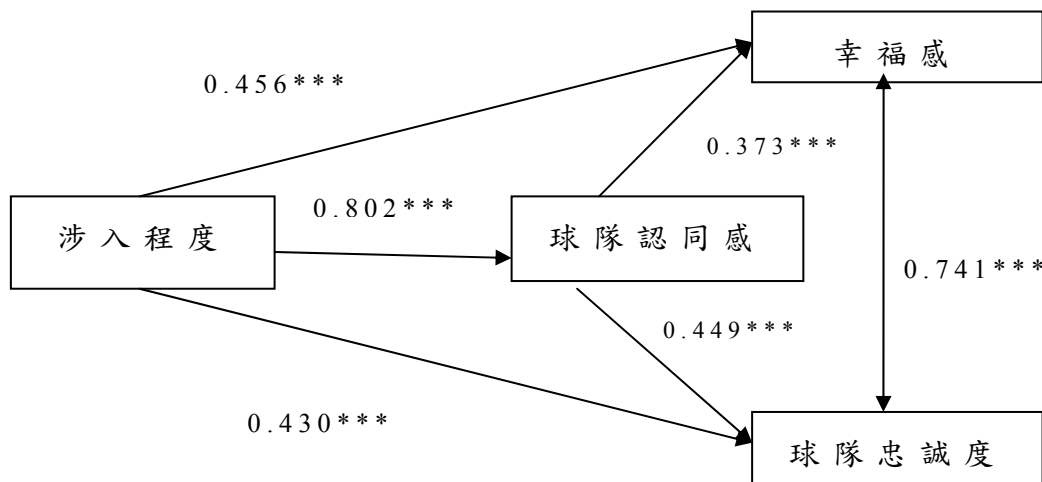


圖 4-1 路徑分析圖

本研究經路徑分析發現涉入程度對球隊認同感、幸福感、忠誠度有直接效果，其值為 0.802、0.456、0.430，另外涉入程度會透過球隊認同感來影響幸福感與球隊忠誠度，其值分別為 0.299、0.360，而幸福感與忠誠度之間有直接效果存在其值為 0.741。本研究之各變項間都有達顯著，如圖 4-1。即本研究架構中的路徑皆存在，為在詳細了解變項各構面間的相互情形，本研究將在後續章節以皮爾森相關與典型相關分析來解釋變相間的影響程度。

## 第四節 涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之相關分析

本節利用皮爾森積差相關分析和典型相關分析來探討涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感的相關情形。

### 一、涉入程度與球隊認同感之皮爾森積差相關分析

經由皮爾森積差相關分析結果發現，如表 4-30，涉入程度各構面(情境涉入、產品涉入、反應涉入)對球隊認同感皆有正向相關，因此涉入程度高對於球隊認同感也會相對提高。

表 4-30 涉入程度各構面對球隊認同感之皮爾森積差相關分析

	情境涉入	產品涉入	反應涉入	球隊認同感
情境涉入	1	.691**	.786**	.705**
產品涉入		1	.673**	.708**
反應涉入			1	.749**

註：\*\* $p \leq .01$

### 二、涉入程度與忠誠度之典型相關分析

為了解運動觀賞者的涉入程度三個構面(X 變項)與忠誠度(Y 變項)的整體相互關係及影響情形，乃利用典型相關分析探討兩組變項的相關情形，結果如表 4-31 所示。

表 4-31 涉入程度與忠誠度的典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素 $\chi_1$	效標變項 (Y 變項)	典型因素 $\eta_1$
情境涉入	.938	態度忠誠	.913
產品涉入	.856	行為忠誠	.968
反應涉入	.904		
抽出變異 數百分比 (%)	80.941	抽出變異 數百分比 (%)	88.522
重疊 (%)	51.453	重疊 (%)	56.272
		$\rho^2$	.636
		$\rho$	.797***

(一) 有一對典型相關係數達 .05 顯著水準

第一對典型相關係數  $\rho_1 = .797 (p < .05)$ ，第二對典型相關係數  $\rho_2 = .005 (p > .05)$ ，因此運動觀賞者的涉入程度的三個控制變項，主要透過一個典型因素影響到忠誠度的兩個效標變項。即涉入程度透過一個典型因素影響忠誠度。

(二) 典型因素的解釋量

控制變項的第一個典型因素 ( $\chi_1$ )，可以解釋效標變項的第一個典型因素 ( $\eta_1$ ) 總變異量的 63.6%，亦即  $\rho^2 = .636$ 。而效標變項的第一個典型因素 ( $\eta_1$ )，又可以解釋效標變項總變異量的 88.522%，控制變項與效標變項重疊部分為 56.272%，因此控制變項透過第一個典型因素，可以解釋效標變項的總變異的 56.272%。

### (三) 典型因素結構

以第一個典型因素來說，三個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關皆高，有情境涉入、產品涉入、反應涉入，其結構係數分別為.938、.856、.904，顯示此三個控制變項經由第一個典型因素而對效標變項產生影響。在效標變項中，兩個效標變項與第一個典型因素( $\eta_1$ )的相關皆高，其結構係數分別為.913、.968。因而在第一個典型因素分析中，主要是控制變項中的情境涉入(.938)、產品涉入(.856)、反應涉入(.904)和兩個效標變項，經由第一個典型因素而影響到忠誠度中的態度忠誠與行為忠誠。

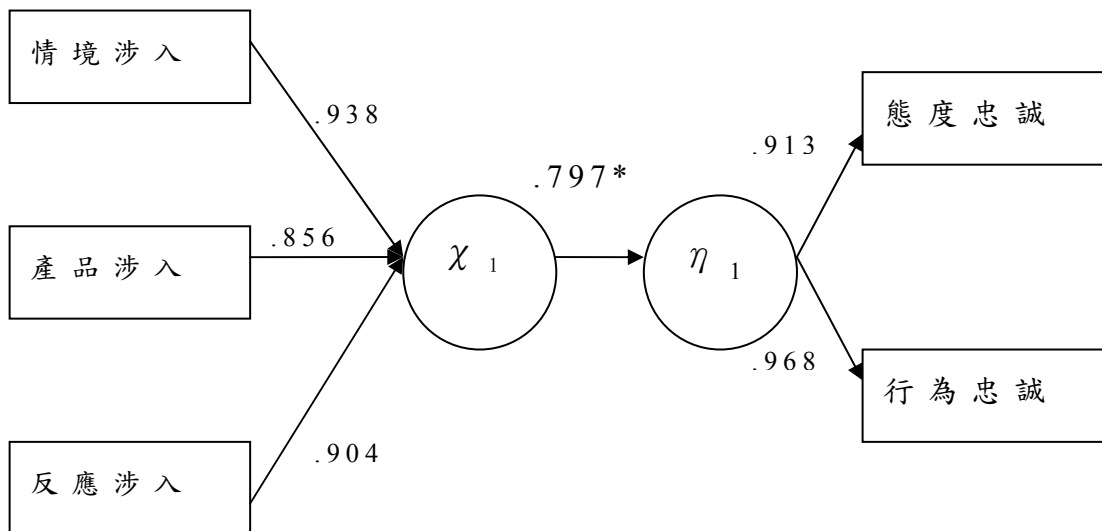


圖 4-2 涉入程度與忠誠度典型相關分析路徑圖

### 三、涉入程度與幸福感之典型相關分析

為了解運動觀賞者的涉入程度三個構面(X 變項)與幸福感(Y 變項)的整體相互關係及影響情形，乃利用典型相關分析探討兩組變項的相關情形，結果如表 4-32 所示。

表 4-32 涉入程度與幸福感的典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素 $\chi_1$	效標變項 (Y 變項)	典型因素 $\eta_1$
情境涉入	-.910	生活滿意	-.939
產品涉入	-.841	正向情緒	-.823
反應涉入	-.941	負向情緒	-.385
抽出變異 數百分比(%)	80.686	抽出變異 數百分比(%)	56.890
重疊(%)	48.536	重疊(%)	34.222
		$\rho^2$	.602
		$\rho$	.776***

(一)有一對典型相關係數達.05 顯著水準

第一對典型相關係數  $\rho_1=.776(p<.05)$  達顯著，第二對典型相關係數  $\rho_2=.092(p>.05)$  無顯著，第三對典型相關係數  $\rho_3=.045(p>.05)$  無顯著，因此運動觀賞者的涉入程度的三個控制變項，主要透過一個典型因素影響到幸福感的三個效標變項。即涉入程度透過一個典型因素影響幸福感。

(二)典型因素的解釋量

控制變項的第一個典型因素( $\chi_1$ )，可以解釋效標變項

的第一個典型因素( $\eta_1$ )總變異量的 60.2%，亦即  $\rho^2=.602$ 。而效標變項的第一個典型因素( $\eta_1$ )，又可以解釋效標變項總變異量的 56.890%，控制變項與效標變項重疊部分為 34.222%，因此控制變項透過第一個典型因素，可以解釋效標變項的總變異的 34.222%。

### (三) 典型因素結構

以第一個典型因素來說，三個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )之相關皆高，有情境涉入、產品涉入、反應涉入，其結構係數分別為 -.910、-.841、-.941，顯示此三個控制變項經由第一個典型因素而對效標變項產生影響。在效標變項中，三個效標變項與第一個典型因素( $\eta_1$ )其結構係數分別為 -.939、-.823、-.385。因而在第一個典型因素分析中，主要是控制變項中的情境涉入(-.910)、產品涉入(-.841)、反應涉入(-.941)和三個效標變項，經由第一個典型因素而影響到幸福感中的生活滿意度、正向情緒。

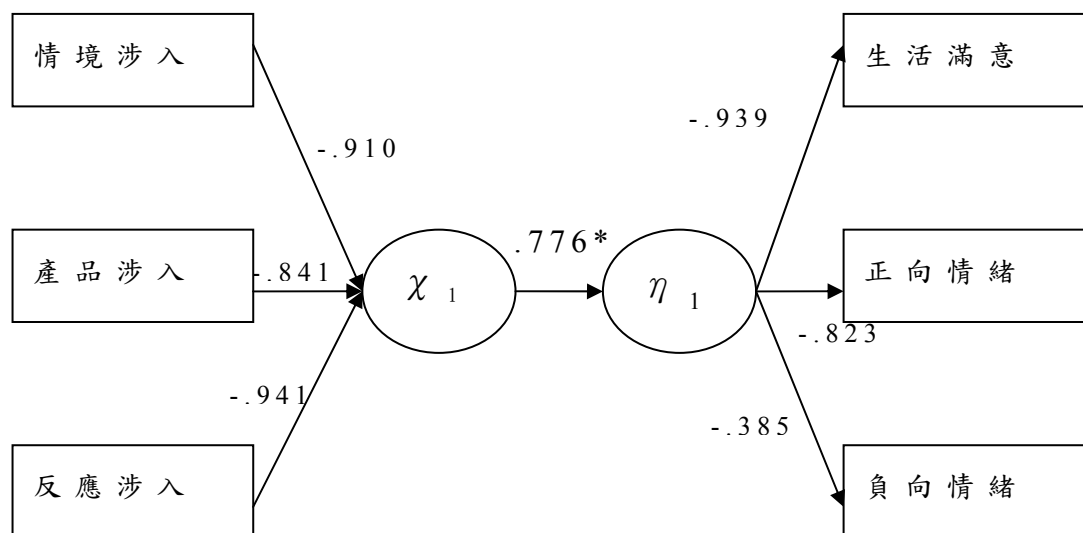


圖 4-3 涉入程度與幸福感典型相關分析路徑圖

#### 四、球隊認同感與忠誠度之皮爾森積差相關分析

經由皮爾森積差相關分析結果發現，如表 4-33，球隊認同感對忠誠度各構面(態度忠誠、行為忠誠)皆有正向相關，因此球隊認同感高對於忠誠度也會相對提高。

表 4-33 球隊認同感對忠誠度各構面之皮爾森積差相關分析

	球隊認同感	態度忠誠	行為忠誠
球隊認同感	1	.717**	.787**
態度忠誠		1	.782**
行為忠誠			1

註：\*\* $p \leq .01$

#### 五、球隊認同感與幸福感之皮爾森積差相關分析

經由皮爾森積差相關分析結果發現，如表 4-34，球隊認同感對幸福感各構面(生活滿意、正向情緒、負向情緒)皆有正向相關，因此球隊認同感高對於幸福感也會相對提高。

表 4-34 球隊認同感對幸福感各構面之皮爾森積差相關分析

	球隊認同	生活滿意	正向情緒	負向情緒
球隊認同	1	.671**	.651**	.329**
生活滿意		1	.591**	.253**
正向情緒			1	.299**
負向情緒				1

註：\*\* $p \leq .01$

#### 六、幸福感與忠誠度之相關分析

為了解運動觀賞者的涉入程度三個構面(X 變項)與忠誠度(Y 變項)的整體相互關係及影響情形，乃利用典型相關分析探討兩組變項的相關情形，結果如表 4-31 所示。

表 4-35 涉入程度與忠誠度的典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素		效標變項 (Y 變項)	典型因素	
	$\chi_1$	$\chi_2$		$\eta_1$	$\eta_2$
生活滿意	.899	-.086	態度忠誠	.893	-.451
正向情緒	.860	-.480	行為忠誠	.979	-.204
負向情緒	.456	.869			
抽出變異 數百分比 (%)	58.512	26.891	抽出變異 數百分比 (%)	87.748	12.252
重疊 (%)	33.978	0.974	重疊 (%)	50.957	0.444
			$\rho^2$	.581	.036
			$\rho$	.762***	.190***

(一) 有一對典型相關係數達 .05 顯著水準

第一對典型相關係數  $\rho_1 = .762 (p < .05)$ ，第二對典型相關係數  $\rho_2 = .190 (p > .05)$ ，因此運動觀賞者的幸福感的三個控制變項，主要透過兩個典型因素影響到忠誠度的兩個效標變項。即幸福感透過兩個典型因素影響忠誠度。

(二) 典型因素的解釋量

控制變項的第一個典型因素 ( $\chi_1$ )，可以解釋效標變項的第一個典型因素 ( $\eta_1$ ) 總變異量的 58.1%，亦即  $\rho^2 = .581$ 。而效標變項的第一個典型因素 ( $\eta_1$ )，又可以解釋效標變項總變異量的 87.748%，控制變項與效標變項重疊部分為 50.957%，因此控制變項透過第一個典型因素，可以解釋效標變項的總變異的 50.957%。

控制變項的第二個典型因素 ( $\chi_2$ )，可以解釋效標變項的

第二個典型因素( $\eta_2$ )總變異量的 3.6%，亦即  $\rho^2=.036$ 。而效標變項的第二個典型因素( $\eta_2$ )，又可以解釋效標變項總變異量的 12.252%，控制變項與效標變項重疊部分為 0.444%，因此控制變項透過第二個典型因素，可以解釋效標變項的總變異的 0.444%。

### (三) 典型因素結構

以第一個典型因素來說，三個控制變項中與第一個典型因素( $\chi_1$ )有生活滿意、正向情緒、負向情緒，其結構係數分別為 .899、.860、.456，顯示此三個控制變項經由第一個典型因素而對效標變項產生影響。在效標變項中，兩個效標變項與第一個典型因素( $\eta_1$ )的相關皆高，其結構係數分別為 .893、.979。因而在第一個典型因素分析中，主要是控制變項中的生活滿意(.899)、正向情緒(.860)和兩個效標變項，經由第一個典型因素而影響到忠誠度中的態度忠誠與行為忠誠。

以第二個典型因素來說，三個控制變項中與第二個典型因素( $\chi_2$ )有生活滿意、正向情緒、負向情緒，其結構係數分別為 -.086、-.480、.869，顯示此三個控制變項經由第二個典型因素而對效標變項產生影響。在效標變項中，兩個效標變項與第二個典型因素( $\eta_2$ )結構係數分別為 -.451、-.204。因而在第二個典型因素分析中，主要是控制變項中的負向情緒(.869)最高和效標變項中態度忠誠最高(-.451)，因此在第二個典型因素中主要是控制變項中負向情緒經由第二個典型因素影響效標變項中的態度忠誠。

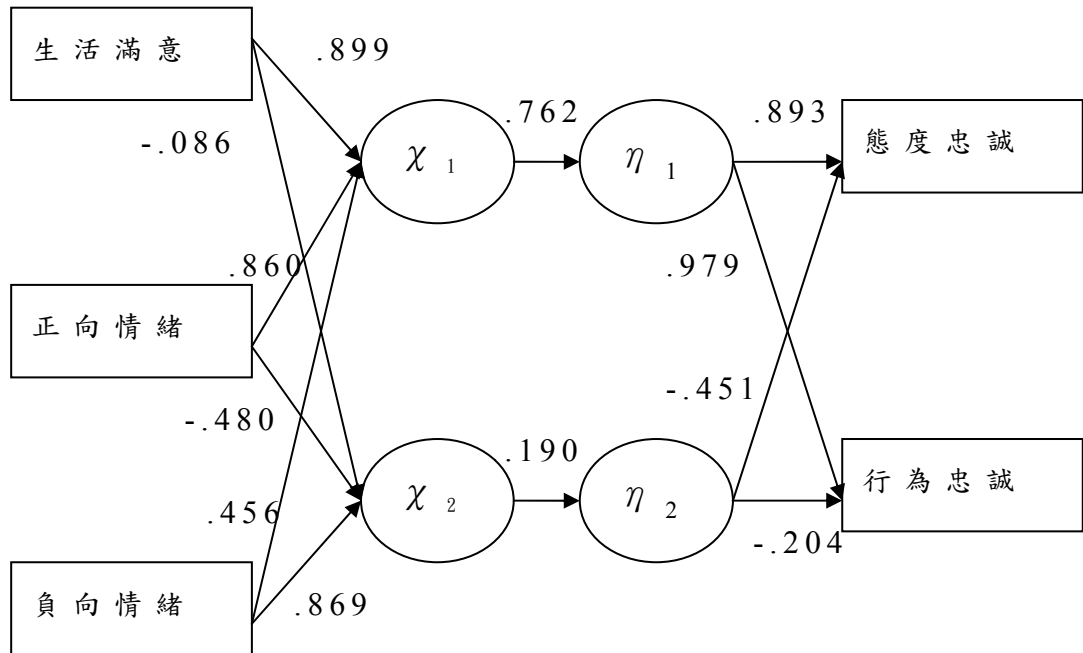


圖 4-4 幸福感與忠誠度典型相關分析路徑圖

### 第五節、研究假設驗證

綜合以上資料分析後，不同人口背景變項在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感皆達顯著，而在各變項之間的相關情形也呈現正相關，詳細研究假設驗證經整理如表 4-36。

表 4-36 研究假設驗證彙整表

假設		結果
<b>一、不同人口背景變項之涉入程度有顯著差異存在</b>		
H1-1	不同性別觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-2	不同年齡觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-3	不同教育程度觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-4	不同職業觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-5	不同月收入觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-6	不同支持球隊觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
H1-7	不同觀賞頻率觀眾在涉入程度上有顯著差異存在	成立
<b>二、不同人口背景變項之球隊認同感有顯著差異存在</b>		
H2-1	不同性別觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-2	不同年齡觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-3	不同教育程度觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-4	不同職業觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-5	不同月收入觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-6	不同支持球隊觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
H2-7	不同觀賞頻率觀眾在球隊認同感上有顯著差異存在	成立
<b>三、不同人口背景變項之忠誠度有顯著差異存在</b>		
H3-1	不同性別觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-2	不同年齡觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-3	不同教育程度觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-4	不同職業觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-5	不同月收入觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-6	不同支持球隊觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
H3-7	不同觀賞頻率觀眾在忠誠度上有顯著差異存在	成立
<b>四、不同人口背景變項之幸福感有顯著差異存在</b>		
H4-1	不同性別觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-2	不同年齡觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-3	不同教育程度觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-4	不同職業觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-5	不同月收入觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-6	不同支持球隊觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
H4-7	不同觀賞頻率觀眾在幸福感上有顯著差異存在	成立
五、	觀眾的涉入程度對球隊認同感有顯著正向影響	成立
六、	觀眾的涉入程度對幸福感有顯著正向影響	成立
七、	觀眾的涉入程度對忠誠度有顯著正向影響	成立
八、	觀眾的涉入程度對忠誠度有顯著正向影響	成立
九、	觀眾的涉入程度對忠誠度有顯著正向影響	成立
十、	觀眾的涉入程度對忠誠度有顯著正向影響	成立

## 第六節 討論

本節旨在針對分析所得結果，作進一步分析討論並與其他相關研究做比較。

### 一、不同人口背景變項在各變項的差異

#### (一)性別在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感

本研究結果發現，不同性別的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感各構面上均有顯著差異存在，女性皆高於男性，與林書辰(2006)的研究發現不同性別在涉入程度上有顯著差異、顏志傑(2007)的研究結果發現不同性別在參與動機、球隊認同感與球隊自尊感等潛在消費因素，均呈顯著差異、李允仁(2004)的研究發現職棒球迷性別對忠誠度無顯著差異以及吳永發(2006)的研究發現不同性別的受試者在幸福感上有顯著差異存在，在生活滿意及健康行為構面上皆是男性顯著高於女性，上述研究與本研究呈現不同結果，分析其原因，可能是針對的對象群不同，本研究受訪者以女性居多，因此在差異比較可能會是女性來的較高。

#### (二)年齡在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感

本研究結果發現，不同年齡的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感各構面上有顯著差異存在，主要是以20歲以下高於其他年齡層，只有在幸福感中的負向情緒是低於其他年齡層，與林書辰(2006)的研究發現不同年齡在涉入程度上有顯著差異、顏志傑(2007)的研究結果發現不同年齡在參與動機、球隊認同感與球隊自尊感等潛在消費因素呈現無顯著差異、李允仁(2004)的研究發現職棒球迷年齡對忠誠度無顯著差異以及吳永發(2006)的研究發現不同年齡的

受試者在幸福感上有顯著差異存在，在健康行為上，「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」及「61歲以上」者高於「20歲以下」；且「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」及「61歲以上」者亦高於「21-30歲」。在人際關係上達顯著，經事後比較後則發現無差異組別存在。上述研究與本研究呈現不同結果，分析其原因，可能是針對的研究主題不同，且觀看球賽年齡普遍偏向年輕，因此在幸福感所得結果推論是年齡較低者會高於年齡較高者。

#### (三)教育程度在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感

本研究結果發現，不同教育程度的受試者在涉入程度、球隊認同感的構面上是國高中的觀眾高於其他教育程度的觀眾，在忠誠度構面上是國中以下的觀眾高於其它教育程度的觀眾，在幸福感各構面上是國高中的觀眾在生活滿意與正向情緒高於其他教育程度，在負向情緒上是國中以下高於研究所以上，與林書辰(2006)的研究發現不同教育程度在涉入程度上有顯著差異、顏志傑(2007)的研究結果發現不同教育程度在球隊認同感呈顯著差異、李允仁(2004)的研究發現職棒球迷教育程度對忠誠度無顯著差異以及吳永發(2006)的研究發現不同教育程度路跑者在幸福感上有顯著差異存在，比較發現高中職高於大學院校。上述研究與本研究呈現類似，僅忠誠度與幸福感不同，分析其原因，推論是職棒可能受簽賭影響，因此在忠誠度上會與本研究不同，幸福感則推論是活動型態不同造成與本研究不同的結果。

#### (四)職業在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感

本研究結果發現，不同職業的受試者在涉入的構面上是學生在情境涉入與產品涉入高於軍公教的觀眾，在反應涉

入是學生及工商服務業高於軍公教。在球隊認同感上是學生高於軍公教的觀眾，在忠誠度各構面上的態度忠誠是學生及工商服務業高於軍公教，在行為忠誠是學生高於軍公教及其他。在幸福感部份經事後比較發現無明顯差異。與林書辰(2006)的研究發現不同職業在涉入程度與球隊認同感上無顯著差異、李允仁(2004)的研究發現職棒球迷職業對忠誠度無顯著差異以及吳永發(2006)的研究發現不同職業的受試者在幸福感上有顯著差異存在。上述研究與本研究呈現不同，分析其原因，推論是學生在參與休閒活動的時間上可能比起其他職業來的多，因此在各變項的差異才與上述研究有所不同。

(五)月收入在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感

本研究結果發現，不同月收入的受試者在涉入程度、球隊認同感的構面上是收入9999元以下的觀眾高於其他月收入的觀眾，在忠誠度構面上是收入9999元以下的觀眾在態度忠誠高於月收入30000元以上，在行為忠誠上是收入9999元以下與10000-29999元的觀眾高於月收入30000元以上，在幸福感各構面僅有生活滿意是月收入9999以下高於月收入10000-29999元與月收入30000元以上。與林書辰(2006)的研究發現不同月收入在涉入程度上無顯著差異、顏志傑(2007)的研究結果發現不同月收入在球隊認同感呈無顯著差異、李允仁(2004)的研究發現職棒球迷教育程度對忠誠度無顯著差異以及吳科驊(2006)的研究發現不同月收入的受試者在幸福感上無顯著差異存在。上述研究與本研究呈現不同的結果，分析其原因，推論是月收入為9999元以下可能屬學生族群，因此在各變項的差異情形與上述研究不同。

(六)支持球隊在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感因超級籃球聯賽進行僅五季的時間，因此針對聯賽觀眾的研究相對較少，且隊伍名稱皆有所不同，無法以職棒球隊進行比較分析。

(七)觀賞頻率在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感本研究結果發現，不同觀賞頻率的受試者在涉入程度、球隊認同感、忠誠度、幸福感的構面上是每週3次以上高於其他觀賞頻率的觀眾，僅在負向情緒上是每週3次以上高於每月1-2次，與林書辰(2006)的研究發現不同觀賞頻率在涉入程度與球隊認同感上有顯著差異。上述研究與本研究呈現類似，僅忠誠度與幸福感無相關研究，分析其原因，推論是觀賞頻率高代表觀眾涉入越高，因此相對認同感也會提高。

## **二、涉入程度與球隊認同感**

本研究結果發現，涉入程度對球隊認同感有顯著的正相關，在國內有陳彥豪(2004)的研究結果發現職棒球迷涉入程度對球隊認同感上具有顯著的正向影響關係，與本研究結果類似，顯示出球迷的高涉入會產生高度的認同，表示對於球隊產生寄託心理，會影響球迷對於超級籃球聯賽的涉入程度。

## **三、涉入程度與忠誠度**

本研究結果發現，涉入程度中的情境涉入、產品涉入、反應涉入對忠誠度中的態度忠誠與行為忠誠有顯著的典型相關存在，在國內有陳彥豪(2004)的研究結果發現職棒球迷涉入程度與球迷忠誠度上具有顯著的正向影響關係，與本研究結果類似，顯示出球迷的涉入程度會影響球迷的忠誠。

## **四、涉入程度與幸福感**

本研究結果發現，涉入程度中的情境涉入、產品涉入、

反應涉入對幸福感中的生活滿意與正向情緒有顯著的典型相關存在，在國內有陳嘉雯(2005)的研究結果發現登山健行者持續涉入會正面影響休閒效益與幸福感，雖針對的對象不同，但與本研究的觀賞球賽皆屬休閒活動，文獻也指出幸福感可以透過活動來獲得，因此顯示出球迷可以透過球賽的涉入來獲得幸福感。

### **五、球隊認同感與忠誠度**

本研究結果發現，球隊認同感對忠誠度中的態度忠誠與行為忠誠有正相關存在，在國內有許伸梓(2004)的研究結果發現擁有後援會的資格的球迷在球隊屬性認定知覺、球隊認同感與忠誠度上的表現高於未曾參加過後援會的球迷且球隊屬性認定知覺、球隊認同感與忠誠度之間具有相當程度的預測力。與本研究結果比較，顯示出球迷的涉入程度會影響球迷的忠誠，雖然本研究並無特別針對球隊的後援會進行探討，但皆是針對球迷進行研究，因此所得結果類似。

### **六、球隊認同感與幸福感**

本研究結果發現，球隊認同感對幸福感中的生活滿意、正向情緒與負向情緒有正相關存在，但負向情緒影響不大，在國外有 Wann & Pierce(2005)的研究結果發現地方球隊的認同感與社會心理健康有顯著關聯，與本研究結果類似，但因超級籃球聯賽只在同一場館進行比賽，因此相較於國外研究並無主客場之分，但球迷仍會透過對超級籃球聯賽球隊的認同來提升幸福感。

### **七、幸福感與忠誠度**

本研究結果發現，幸福感與忠誠度之間典型相關存在，主要是幸福感中的生活滿意與正向情緒影響忠誠度中的態度

忠誠以及負向情緒影響態度忠誠，但在幸福感與忠誠度之間影響的相關研究較少，因此本研究僅以結果說明其中之關聯。

## 第五章 結論與建議

本章就資料分析結果作出結論與建議。分為二小節予以探討；第一節為結論部分；第二節為建議與後續研究。

### 第一節 結論

#### 一、超級籃球聯賽主要人口結構

本研究歸納整理後超級籃球聯賽觀眾以女性為主，且大多為學生族群，教育程度與月收入分別是以大學專科與 9999 元以下為主，觀眾呈現年輕化的現象。因此超級籃球聯賽觀眾大多是以年輕人為主，較少擁有老年人及成年人的觀眾。

而支持裕隆、台啤、達欣與台銀顯示出有較高涉入。支持台銀的觀眾會擁有較高的認同感，支持台啤、達欣、台銀的觀眾擁有較高的忠誠度，支持台啤的觀眾擁有較高的生活滿意度，支持台銀的觀眾負向情緒較高。

高觀賞頻率的觀眾在涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感都反映出有高於低觀賞頻率的觀眾。

#### 二、運動觀賞者涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之間影響關係

(一)涉入程度對於球隊認同感、忠誠度與幸福感皆有關聯存在，因此加強涉入程度必然可以影響觀眾對於球隊的認同與忠誠，也可提升觀眾自身的幸福感。

(二)球隊認同感對於忠誠度與幸福感有關聯性存在，顯示出觀眾擁有高涉入會對球隊產生認同感，進而會影響忠誠度與幸福感，因此不光是要加強觀眾的參與程度，更要注重觀

眾對於球隊的認同感覺，提升其忠誠度與幸福感。

(三)幸福感與忠誠度有相關存在，幸福感主要影響態度忠誠，因此對於觀眾的感受是必須要注重加強的一環。

## 第二節 建議與後續研究

### 一、建議

在職業運動中，球迷觀眾是一個很重要的角色，如能掌握球迷觀眾的特性，對於職業運動單位的規劃經營是有很大的幫助。因此經由研究發現超級籃球聯賽的運動觀賞者涉入程度、球隊認同感、忠誠度與幸福感之間有明顯的相互影響關係，所以幾點建議如下：

#### (一)強化其他年齡層的觀眾觀賞球賽

本研究發現觀眾族群偏向年輕，且以女性居多，超級籃球聯賽必須正視這個問題，探討成年人或者男性觀眾較低觀賞率的因素，針對其作出解決方案，如此才能有效擴大觀賞族群，帶動更多觀看球賽的人潮。

#### (二)多前往其他縣市進行比賽

目前主要賽事皆在新莊體育館進行，其他縣市球迷觀眾想觀賞比賽會較不便利，研究討論發現雖國外球賽有主客場之分，但因超級籃球聯賽並無此種機制，因此本研究建議可以透過在其他縣市進行比賽來吸引球迷觀眾到場參觀，刺激人氣，在前幾個球季只有球季初有增加其他縣市的比賽，都吸引不少觀眾，因此可以規劃幾個外縣市的場次均勻分布在整個季賽中，讓外縣市的球迷能共襄盛舉一起參與超級籃球聯賽。

### (三) 強化觀眾對球隊的認同感

本研究發現認同感會提升觀眾幸福感與忠誠度，因此球團對於球隊的形象經營必須更加完善，日前超級籃球聯賽爆發一些教練踢裁判與球員打架事件，更有球員在場外發生性騷擾與暴力糾紛，種種負面事件都打擊球隊與球員形象，因此球團與超級籃球聯賽必須明確訂出規定與場上衝突事件處理手段，避免降低觀眾對球隊的形象認同。

### (四) 舉辦球迷同樂的活動

超級籃球聯賽目前欠缺球賽週遭熱鬧性活動，觀眾來現場觀賞球賽感受不到在家觀賞球賽不一樣的感覺，因此必須加強場邊活動的多樣性，讓球迷來到現場觀看球賽還能體會更多的樂趣，本研究發現提高涉入程度能影響球隊的認同跟忠誠，因此加入更豐富多樣的體驗活動可以有效幫助吸引觀眾涉入其中。

### (五) 跳脫籃協，球團獨立經營

目前超級籃球聯賽屬半職業方式進行，目前觀眾人數落差過大，但球團經營受限於籃協，無法全力用心經營，逐漸流失的觀眾再不加強吸引回流，超級籃球聯賽勢必走向跟中華職籃一樣的後果，讓超級籃球聯賽走向真正職業化的經營有其必要性。

## 二、後續研究方向

### (一) 對象方面

本研究發現超級籃球聯賽的觀眾偏向於年輕族群，較少有成年人或老年人的觀眾，建議後續研究可以探討成年人或老年人較少涉入超級籃球聯賽的動機或原因，期望增加超級籃球聯賽的球迷觀眾廣度與深度，使超級籃球聯賽的有關

單位能為各喜愛籃球賽事的觀眾規劃更精緻多元的比賽內容，提升國內職籃比賽品質，符合觀眾的需要。

## (二)研究方法方面

由於本研究是以問卷來獲取所需資料，期望未來可以結合訪談或開放式問卷來取得更深入的研究資料，讓對於超級籃球聯賽球迷的研究更趨完整。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王薇茹(2007)。針對大學生之休閒需求、參與、滿意度及幸福感之研究-幸福感之需求滿足理論驗證。未出版之碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北。
- 吳永發(2006)。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究。未出版之碩士論文，國立體育學院體育推廣學系，桃園。
- 吳科驊(2006)。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。未出版之碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中。
- 吳珩潔(2001)。大台北地區民眾休閒滿意度與幸福感研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學休閒運動與管理研究所，台北。
- 吳曉雯(2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園。
- 吳曉瑜(2006)。女性志工之人格特質、投入程度與幸福感關係之探討-以中南部慈濟志工為例。未出版之碩士論文，大葉大學休閒事業管理研究所，彰化。
- 李允仁(2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。未出版之碩士論文，東吳大學國際貿易研究所，台北。
- 李文貴(2007)。遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究-以屏東國立海洋生物博物館為例。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所，屏東。

- 李孟陵(2002)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例。未出版之碩士論文，國立交通大學管理科學系研究所，新竹。
- 李凌雲(2004)。影響中華職棒球迷對於球隊滿意度和行為意向之研究-探討識別顯著性和組織認同之關係。未出版之碩士論文，國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所。台北。
- 李榮華(2006)。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-以國軍官兵為例。未出版之碩士論文，大葉大學國際企業管理學系研究所，彰化。
- 巫雅菁(1999)。大學生幸福感之研究。未出版之碩士論文，國立高雄師範大學輔導研究所，高雄市。
- 林子雯(1996)。成人學生多重角色與幸福感之相關研究。未出版之碩士論文，高雄師範大學成人教育研究所，高雄。
- 林心晨(2003)。以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系研究所，台北。
- 林佳民(1998)。產品涉入程度、產品網路接近程度與消費者在網路上購物行為之研究。未出版之碩士論文。東華大學企業管理研究所。花蓮。
- 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。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北。
- 林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園。

- 林靈宏(1990)。消費者行為學。台北：五南圖書出版公司。
- 林靈宏(1993)。以消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。政治大學企業管理研究所博士論文。台北。
- 施建彬、陸洛(1997)。幸福心理學。巨流圖書公司。
- 高俊雄(1998)。運動商品化之探討。國民體育季刊，27(4)，79-86。
- 莊慧秋(1987)。幸福那裏來?幸福理論的探索。載於張老師月刊編輯部(主編)，中國人的幸福觀-命運與幸福，192-202。張老師出版社。
- 郭俊賢(1994)。大學生之快樂經驗及其相關因素之研究。國立政治大學教育學系碩士論文。
- 郭淑菁(2000)。登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究。未出版之碩士論文，大葉大學休閒事業管理研究所，彰化。
- 黃心怡(2006)。場地品質對運動持續涉入與幸福感之研究-以彰化縣體育場運動參與者為例。未出版之碩士論文，大葉大學運動事業管理研究所，彰化。
- 黃俊英(1987)。行銷研究—管理與技術，328。華泰書局。
- 張孝銘、高俊雄(2002)。影響職棒比賽觀眾人數之因素研究-以中部地區球迷為例。體育學報，32，87-98。
- 張淑惠(1993)。S-O-R模型在消費者涉入理論之應用的檢討。德明學報，11，144-177。
- 張肇鐘(2005)。明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒La New熊隊為例。未出版之碩士論文，國立政治大學國際貿易系研究所，台北。
- 許伸梓(2004)。球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之

- 關連性分析—以中華職棒大聯盟為例。未出版之碩士論文，國立東華大學企業管理系研究所，花蓮。
- 許惠玲(2007)。參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例。未出版之碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義。
- 陳忠誠(2005)。大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究—以文化大學學生為例。未出版之碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北。
- 陳弘慶(2007)。2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報，4(1)，14-33。
- 陳俊民(2002)。從休閒與體育的關係談學校體育的發展方向。中華體育，16(4)，118-124。
- 陳彥豪(2004)。職棒球迷涉入程度，球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。未出版之碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義。
- 陳嘉雯(2005)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學觀光研究所，桃園。
- 陸洛(1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)。
- 楊澤波(1995)。孟子幸福觀與後世去欲主義的產生(上)。孔孟月刊，10，2-10。
- 蔡坤良(2004)。小琉球漁村老人生命意義感、死亡態度與幸福感之研究。未出版碩士論文，南華大學生死學系研究所，嘉義。

謝明華(2003)。國小學童之父親參與、幸福感及學業成就之相關研究。未出版碩士論文，彰化師範大學教育研究所，彰化市。

顏志傑(2007)。運動觀眾消費行為影響之研究—以LaNew熊隊球迷為例。未出版碩士論文，大葉大學運動事業管理研究所，彰化。

蘇琦雯(2007)。攀岩者休閒涉入、滿意度與忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，國立台中教育大學環境教育研究所，台中。

英文部分

Andrew, F. M. & Withey, S. B. (1976). Social indications of well-being: America' erception of life quality. New York: Plenum Press.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15 , 115-127.

Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans involvement: The fan behavior Questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), 30-36.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

- Cialdini, R. B., Border, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in the reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Lucas, & Richard, E.(1999).Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125 (2), 276-303.
- Diener, E., & Iran-Nejad, A. (1984). The relationship between positive and negative affect: Independent, inverse, or mutually exclusive? Manuscript submitted for publication.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Gwinner, K. & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Houston, M. J.,& Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago*, 184-187.

- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-99.
- Kleine, R. E. & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and themselves: The social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 23, 41-53.
- 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.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- 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.
- Oishi, S., Diener, E., Suh, E., & Lucas, R. E. (1999). Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of*

- Personality*, 67(1), 157-184.
- Prus, A. & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.c Malongeyed, 74-93.
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Test of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32, 101-160.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L. (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. & Pierce, S. (2005). *North American Journal of Psychology*, 7(1), 117-124, 8p, 2 charts.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measureing the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

附錄一

預試問卷

各位喜愛超級籃球聯賽的球迷您好：

首先感謝您填答本問卷，這份問卷的目的是討運動觀賞者涉入程度是否會影響球隊認同感及球隊忠誠度，並進而影響球迷之幸福感。請您依自己的看法在適當的空格打勾並逐一作答，您的意見對本研究非常重要。本問卷的題目包含五部分，填答前，請先看說明，選答無所謂對或錯，只要按照您實際的情形填答即可。本問卷純為學術研究之用，您填答的結果將會絕對的保密。感謝您熱心的參與，

謹祝

健康、快樂

國立台灣體育大學休閒運動管理研究所

指導教授：林房儻教授

研究生：洪宇慶 敬啟

第一部分涉入程度部分

此部分是想瞭解您對超級籃球聯賽的涉入程度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

1 2 3 4 5

- |                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 我出席觀賞比賽是因為我所支持的球隊有出賽 | □ | □ | □ | □ | □ |
| 2 我覺得超級籃球聯賽是刺激有趣的      | □ | □ | □ | □ | □ |
| 3 球隊對球迷的服務讓我覺得很愉悅      | □ | □ | □ | □ | □ |
| 4 看見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂   | □ | □ | □ | □ | □ |

- 5 觀賞超級籃球聯賽比賽，讓我在其他生活中更加愉快
- 6 我喜歡球場的氣氛是我到球場的主要原因
- 7 當我支持球隊勝利時讓我覺得很有成就感
- 8 對我而言支持超級籃球聯賽比賽是有意義的活動
- 9 對我而言，到場觀賞所支持球隊比賽是很重要的
- 10 到場觀賞球賽，提供了我與其他球迷交誼的機會
- 11 觀賞我喜愛的超級籃球聯賽隊伍比賽和我生活有密切關係
- 12 觀賞超級籃球聯賽比賽是我主要的休閒活動方式
- 13 我覺得成為球隊的球迷比成為球員的球迷更有意義。
- 14 球隊中的團結合作精神是我的學習榜樣
- 15 觀賞和我支持球隊實力接近的比賽比參加一場舞會更有意義
- 16 我會購買我所支持球隊的比賽門票
- 17 我會穿著我所支持球隊的相關衣服到場加油
- 18 我不會在意球隊之球場表現不管贏或輸
- 19 在比賽時我會與敵隊球迷叫囂
- 20 即使所支持球隊大幅落後我也會看完整場比賽
- 21 我會對表現不佳的球員或教練叫囂
- 22 我了解所支持球隊的吉祥物與象徵隊伍之歌曲

續下頁

## 第二部分 球隊認同感部份

此部分是想瞭解您對你喜愛球隊的認同程度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

	低	→	高		
	1	2	3	4	5
1 你所支持的球隊勝利有多重要 (一點也不重要/非常重要)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 你覺得自己是一位死忠的球迷 (完全不強烈/非常強烈)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 你的朋友覺得你是一位死忠的球迷 (完全不強烈/非常強烈)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 球季中你有多緊密的了解得知喜愛球隊的新聞 (從來沒有/每天)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 對你而言成為支持球隊的球迷有多重要 (完全不重要/非常重要)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 你有多討厭你支持球隊的主要對手 (完全不會/非常討厭)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 你多久一次會顯示出你是某一球隊之支持者 (從來沒有/每天)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

續下頁

### 第三部分 忠誠度部分

此部分是想瞭解您對你喜愛球隊的忠誠度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

1 2 3 4 5

- 1 假使球隊表現依然不好我會考慮對球隊的忠誠度
- 2 不管對手是誰我都會欣賞我喜愛球隊的比賽
- 3 假如球隊管理者交易掉重要球員我會考慮對喜愛  
球隊的忠誠
- 4 對我來說成為我喜愛球隊的球迷是很重要的
- 5 有什麼事情可以改變我對喜愛球隊的忠誠度
- 6 對於我喜愛的球隊來說我是一個堅定的球迷
- 7 假如球隊管理者雇用一個我非常不喜歡的教練  
我不會改變對球隊的忠誠度
- 8 我可以輕易被說服改變我喜愛球隊的人事物
- 9 我從一開始看超級籃球聯賽就是我所支持球隊的  
球迷
- 10 假使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變  
我對喜愛球隊的忠誠度
- 11 我對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊
- 12 別人很難改變我對我喜愛球隊的看法
- 13 假使球隊表現不好我依然會和其他人分享
- 14 即使球隊表現不好我對喜愛球隊的承諾將會減少

續下頁

第四部份 幸福感部分

此部分是想瞭解您對你觀看完喜愛球隊的比賽後對於自身的生活滿意程度和正負向情緒的。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

一、生活滿意部分

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

- 1 我的生活大部分接近我的理想
- 2 我的生活狀況相當好
- 3 我很滿意現在的生活
- 4 我已得到我生活中想要的東西
- 5 如果我的生活能夠重新來過我幾乎不會做任何改變

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、正負向情緒部分：請勾選出過去一個月以來，您多常經歷到以下的情緒。

從未經歷  
都經歷到  
約一半的時間  
總是經歷

- 1 喜愛、情感
- 2 高興、喜悅
- 3 滿足、自豪
- 4 自信、恐懼
- 5 害怕、憤怒
- 6 生氣、難過
- 7 悲傷、內疚
- 8 自責、

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

續下頁

### 第五部分基本資料

以下是關於您個人的基本資料，這些資料僅提供統計分析用，請您在適當的打勾並逐一作答。謝謝您的合作與協助。

1.性別：

(1)男 (2)女

2.年齡：

(1)20歲以下 (2)21~25歲 (3)26~30歲 (4)31~35歲  
(5)36~40歲 (6)41~45歲 (7)46~50歲 (8)51歲以上

3.最高學歷(含就學中)：

(1)國小及以下 (2)國中 (3)高中/職

(4)大學/專科 (5)研究所及以上

4.職業：

(1)學生 (2)軍公教 (3)服務業 (4)工業

(5)商業 (6)農林漁牧業 (7)自由業 (8)其他

5.平均月收入：

(1)9,999元以下 (2)10,000元~19,999元 (3)20,000元  
~29,999元

(4)30,000元~39,999元 (5)40,000元~49,999元

(6)50,000元以上

6.您目前所支持的球隊：

(1)裕隆 (2)台灣啤酒 (3)達欣(4)台灣銀行 (5)樸園

(原東風隊)

(6)米迪亞(原東森隊)(7)台灣大(原緯來球隊)

7.過去的一個球季中，您觀賞您所支持球隊比賽的頻率約為：

(1)一個球季一至二次 (2)每月一至二次

(3)每週一至二次 (4)每週三次以上

附錄二  
正式問卷

各位喜愛超級籃球聯賽的球迷您好：

首先感謝您填答本問卷，這份問卷的目的是討運動觀賞者涉入程度是否會影響球隊認同感及球隊忠誠度，並進而影響球迷之幸福感。請您依自己的看法在適當的空格打勾並逐一作答，您的意見對本研究非常重要。本問卷的題目包含五部分，填答前，請先看說明，選答無所謂對或錯，只要按照您實際的情形填答即可。本問卷純為學術研究之用，您填答的結果將會絕對的保密。感謝您熱心的參與，

謹祝

健康、快樂

國立台灣體育大學休閒運動管理研究所

指導教授：林房儻教授

研究生：洪宇慶 敬啟

第一部分涉入程度部分

此部分是想瞭解您對超級籃球聯賽的涉入程度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

- |                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 覺得超級籃球聯賽是刺激有趣的         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 見所支持的球隊勝利，讓我覺得很快樂      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 賞超級籃球聯賽比賽，讓我在其他生活中更加愉快 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 我支持球隊勝利時讓我覺得很有成就感      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 5 場觀賞球賽，提供了我與其他球迷交誼的機會
- 6 賞我喜愛的超級籃球聯賽隊伍比賽  
和我生活有密切關係
- 7 賞超級籃球聯賽比賽是我主要的休閒活動方式
- 8 覺得成為球隊的球迷比成為球員的球迷  
更有意義。
- 9 隊中的團結合作精神是我的學習榜樣
- 10 購買我所支持球隊的比賽門票
- 11 穿著我所支持球隊的相關衣服到場加油
- 12 解所支持球隊的吉祥物與象徵隊伍之歌曲

## 第二部分球隊認同感部份

此部分是想瞭解您對你喜愛球隊的認同程度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

低  $\longrightarrow$  高

1 2 3 4 5

- 1 你所支持的球隊勝利有多重要  
(一點也不重要/非常重要)
- 2 你覺得自己是一位死忠的球迷  
(完全不強烈/非常強烈)
- 3 你的朋友覺得你是一位死忠的球迷  
(完全不強烈/非常強烈)
- 4 球季中你有多緊密的了解得知喜愛球隊的新聞  
(從來沒有/每天)
- 5 對你而言成為支持球隊的球迷有多重要  
(完全不重要/非常重要)
- 6 多久一次會顯示出你是某一球隊之支持者  
(從來沒有/每天)

續下頁

### 第三部分 忠誠度部分

此部分是想瞭解您對你喜愛球隊的忠誠度。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 同 意  
同 意  
意

1 2 3 4 5

- |                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 如球隊管理者交易掉重要球員我會考慮對喜愛<br>球隊的忠誠       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 我來說成為我喜愛球隊的球迷是很重要的                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 什麼事情可以改變我對喜愛球隊的忠誠度                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 如球隊管理者雇用一個我非常不喜歡的教練<br>我不會改變對球隊的忠誠度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 從一開始看超級籃球聯賽就是我所支持球隊的<br>球迷          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 使我的好友是別隊的球迷我也不會輕易改變<br>我對喜愛球隊的忠誠度   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 對喜愛球隊的支持不會轉移到其他球隊                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 人很難改變我對我喜愛球隊的看法                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 使球隊表現不好我依然會和其他人分享                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

續下頁

第四部份 幸福感部分

此部分是想瞭解您對你觀看完喜愛球隊的比賽後對於自身的生活滿意程度和正負向情緒的。下列所提的問題，請您依據自己的感受與情況，在適當的□打勾並逐一作答，謝謝您的合作。

一、生活滿意部分

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

1 2 3 4 5

- |                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 我的生活大部分接近我的理想              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 我的生活狀況相當好                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 我很滿意現在的生活                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 我已得到我生活中想要的東西              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 如果我的生活能夠重新來過我<br>幾乎不會做任何改變 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、正負向情緒部分：請勾選出過去一個日子中，你曾經歷到以下的情緒。

從未經歷  
都曾經歷到  
一半的時間  
總是經歷

- 1 喜愛、情感  
2 高興、喜悅  
3 滿足  
4 怕、恐懼  
5 傷、難過  
6 責、內疚

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

續下頁

### 第五部分基本資料

以下是關於您個人的基本資料，這些資料僅提供統計分析用，請您在適當的打勾並逐一作答。謝謝您的合作與協助。

1.性別：

(1)男 (2)女

2.年齡：

(1)20歲以下 (2)21~25歲 (3)26~30歲 (4)31~35歲  
(5)36~40歲 (6)41~45歲 (7)46~50歲 (8)51歲以上

3.最高學歷(含就學中)：

(1)國小及以下 (2)國中 (3)高中/職

(4)大學/專科 (5)研究所及以上

4.職業：

(1)學生 (2)軍公教 (3)服務業 (4)工業

(5)商業 (6)農林漁牧業 (7)自由業 (8)其他

5.平均月收入：

(1)9,999元以下 (2)10,000元~19,999元 (3)20,000元  
~29,999元

(4)30,000元~39,999元 (5)40,000元~49,999元

(6)50,000元以上

6.您目前所支持的球隊：

(1)裕隆 (2)台灣啤酒 (3)達欣(4)台灣銀行 (5)樸園

(原東風隊)

(6)米迪亞(原東森隊)(7)台灣大(原緯來球隊)

7.過去的一個球季中，您觀賞您所支持球隊比賽的頻率約為：

(1)一個球季一至二次 (2)每月一至二次

(3)每週一至二次 (4)每週三次以上