

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

碩士學位論文

H B L 高中籃球聯賽觀眾

參與動機及行為之研究

A STUDY OF THE SPECTATORS' PARTICIPATIVE MOTIVATION
AND BEHAVIOR IN HIGHSCHOOL BASKERBALL LEAGUE



研究生：黃永助撰

指導教授：王慶堂博士

中華民國九十九年一月

臺中市

論文名稱：HBL 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究

總頁數：169 頁

院校所組別：國立台灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十八學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：黃永助

指導教授：王慶堂 博士

中文摘要

本研究目的在探討高中籃球聯賽(HBL)現場觀眾觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度、與賽會忠誠度之關係，並分析觀眾人口統計變項在研究變數上是否具有顯著差異。研究方法採問卷調查法蒐集資料，針對參與我國第31屆HBL高中籃球聯賽複賽及決賽之現場觀眾進行隨機抽樣調查，總計發出550份問卷，回收有效問卷513份，有效問卷回收率為93.3%，資料分析採用典型相關、t檢定及單因子變異數分析法進行之。

研究結果顯示：觀賞動機與賽會認同感、觀賞滿意度、及賽會忠誠度皆有顯著相關；賽會認同感與觀賞滿意度及賽會忠誠度有顯著相關；而觀賞滿意度則與賽會忠誠度有顯著相關。在人口統計變數方面，「教育程度」、「運動習慣」與「籃球運動頻率」在觀賞動機上有顯著差異；「籃球運動頻率」在賽會認同感上有顯著差異；「性別」、「年齡」、「教育程度」、「運動習慣」與「籃球運動頻率」在觀賞滿意度上有顯著差異；「教育程度」與「籃球運動頻率」在賽會忠誠度上有顯著差異。本研究最後將針對上述研究發現提出討論與建議。

關鍵詞：高中籃球聯賽、觀賞動機、滿意度、認同感、忠誠度

Title of Thesis: A Study of the Spectators' Participative Motivation and Behavior
in Highschool Basketball League

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: January, 2010

Degree conferred: M.P.E

Name of Student: Yung-Chu, Huang

Advisor: Ching-Tang, Wang

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship among HBL spectators' participative motivation, game identification, participative satisfaction, and game loyalty. The subjects of this study are spectators Taiwan 31 HBL. A total of 550 questionnaires were sent out and 513 valid questionnaires were received. The response rate of valid questionnaires was 93.3%. The canonical analysis, T test, and one-way ANOVA were used to analyze the collected data.

The results show as follows: First, the significant correlation between participative motivation, game identification, participative satisfaction, and game loyalty are obtained. Second, in terms of demographic, spectators of different academic background, exercise hobby, and basketball play frequency are significant in participative motivation; spectators of different basketball play frequency is significant in game identification; spectators of different sex, age, academic background, exercise hobby, and basketball play frequency are all significant in participative satisfaction; spectators of different academic background, and basketball play frequency are significant in game loyalty. Finally, conclusion and suggestion are discussed.

Keywords : High School Basketball League (HBL), Participative Motivation, Participative Satisfaction, Game Identification, Game Loyalty

謝 誌

論文的完成不是結束，而是另一個階段的起點。在這近二年的研究生生活，許許多多點滴讓我更加成長，尤其是關心我的師長及親友們，由於您們的指導與鼓勵，才能讓我在這一學習歷程中更加收穫豐富，我由衷的感謝您們。

能順利完成論文，首先要感謝指導教授—王慶堂博士，您以亦師亦友的方式導引我正確的研究觀念，學習獨立研究的方法，除了在運動管理專業領域的指導，更在處事上給予我莫大的啟發，衷心感謝恩師。其次，要感謝口試委員張良漢教授、洪榮聰教授，在口試期間適時給予精闢與寶貴的建議，讓學生之論文更趨於完整；還要感謝江欣二老師在籃球領域的教導，讓我更加熱愛籃球運動；也感謝所有任教的恩師，由於您們的諄諄教誨、督促，學生才能學得獨立研究的能力，在此衷心感謝。

在這一年多的學習歲月裡上，有管碩二B (98)同窗好友們一起陪伴，度過生涯中另一時期。感謝你們的陪伴，讓我一路走來不孤單，反而更加充實，才能順利的完成碩士學位。也要特別感謝在寫論文及上課期間給予我許多協助的世強、文松、雅慧及關心我的朋友們，沒有你們的幫忙，我的學習就不會如此順利。

最後，要感謝在長期在背後支持與鼓勵我的老婆與小王子泓叡、小公主鈺甯，沒有你們的幫助、鼓勵與精神支持，我就無法完成這一困難的工程。因此，謹以此論文獻給我最親愛的家人和關心我的師長朋友，感謝你們的包容與愛護，願與你們一同分享。

黃永助 謹誌

國立臺灣體育學院

2010/01，嘉義

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	5
第四節 名詞操作性定義	6
第五節 研究範圍	9
第貳章 文獻探討	10
第一節 參與行為理論與相關研究分析	10
第二節 觀賞動機理論與相關研究分析	15
第三節 賽會認同理論與相關研究分析	24
第四節 觀賞滿意度理論與相關研究分析	32
第五節 忠誠度理論與相關研究分析	39
第六節 研究假設	57
第參章 研究方法	58
第一節 研究架構	58
第二節 研究流程	59
第三節 研究對象	60
第四節 研究工具	60
第五節 資料分析工具與方法	62
第六節 預試結果分析	64
第肆章 結果與討論	77
第一節 樣本結構描述與運動習慣分析	77
第二節 現場觀眾在觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度上之現況分析	82
第三節 現場觀眾在觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度上之差異分析	86
第四節 現場觀眾之觀賞動機、認同感、滿意度及忠誠度的相關分析	120
第五節 研究假設驗證	136

第五章 結論與建議	139
第一節 結論	139
第一節 建議	144
參考文獻	148
中文文獻	148
西文文獻	153
附錄	157
附錄一 HBL高中籃球聯賽觀眾參與動機與行為之研究預試問卷	157
附錄二 HBL高中籃球聯賽觀眾參與動機與行為之研究問卷	161
附錄三 問卷統計分析	166
表一 現場觀眾觀賞動機之平均數與標準差	166
表二 現場觀眾賽會認同感之平均數與標準差	167
表三 現場觀眾觀賞滿意度之平均數與標準差	168
表四 現場觀眾賽會忠誠度之平均數與標準差	169

表 目 錄

表 2-1	參與行為的定義表	11
表 2-2	運動參與行為之相關研究表	14
表 2-3	動機的意義表	16
表 2-4	國內球迷觀賞動機的相關研究表	21
表 2-5	滿意度的定義表	34
表 2-6	形成滿意度的理論表	36
表 2-7	滿意度的相關研究表	38
表 2-8	忠誠度定義表	42
表 2-9	忠誠度衡量構面表	50
表 2-10	國內忠誠度相關研究表	54
表 3-1	預測樣本結構之描述性統計	64
表 3-2	觀賞動機量表項目分析摘要表	66
表 3-3	賽會認同感量表項目分析摘要表	68
表 3-4	觀賞滿意度量表項目分析摘要表	68
表 3-5	賽會忠誠度量表項目分析摘要表	69
表 3-6	觀賞動機結構分析表	71
表 3-7	賽會認同感結構分析表	72
表 3-8	觀賞滿意度結構分析表	73
表 3-9	賽會忠誠度結構分析表	74
表 3-10	觀賞動機量表信度考驗表	75
表 3-11	賽會認同感量表信度考驗表	75
表 3-12	觀賞滿意度量表信度考驗表	76
表 3-13	賽會忠誠度量表信度考驗表	76
表 4-1	有效樣本之人口統計分析表	78
表 4-2	有效樣本之休閒支出及運動習慣次數分佈表	80
表 4-3	現場觀眾觀賞動機量表之平均數與標準差之構面表	83
表 4-4	現場觀眾認同感構面之平均數與標準差	84
表 4-5	現場觀眾滿意度構面之平均數與標準差	85
表 4-6	現場賽會忠誠度構面之平均數與標準差	86
表 4-7	「性別」對觀賞動機之 t 檢定表	87
表 4-8	「性別」對賽會認同感之 t 檢定表	88
表 4-9	「性別」對觀賞滿意度之 t 檢定表	88
表 4-10	「性別」對賽會忠誠度之 t 檢定表	89
表 4-11	「職業」對觀賞動機之多變量變異數分析表	90
表 4-12	「職業」對賽會認同感之多變量變異數分析表	91
表 4-13	「職業」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	92

表 4-14	「職業」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	93
表 4-15	「年齡」對觀賞動機之多變量變異數分析表	94
表 4-16	「年齡」對賽會認同感之多變量變異數分析表	95
表 4-17	「年齡」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	96
表 4-18	「年齡」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	97
表 4-19	「教育程度」對觀賞動機之多變量變異數分析表	99
表 4-20	「教育程度」對賽會認同感之多變量變異數分析表	100
表 4-21	「教育程度」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	100
表 4-22	「教育程度」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	101
表 4-23	「每月收入」對觀賞動機之多變量變異數分析表	102
表 4-24	「每月收入」對賽會認同感之多變量變異數分析表	104
表 4-25	「每月收入」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	104
表 4-26	「每月收入」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	105
表 4-27	「每月休閒運動支出」對觀賞動機之多變量變異數分析表	106
表 4-28	「每月休閒運動支出」對賽會認同感之多變量變異數分析表	107
表 4-29	「每月休閒運動支出」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	108
表 4-30	「每月休閒運動支出」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	109
表 4-31	「運動習慣」對觀賞動機之 t 檢定表	110
表 4-32	「運動習慣」對賽會認同感之 t 檢定表	111
表 4-33	「運動習慣」對觀賞滿意度之 t 檢定表	112
表 4-34	「運動習慣」對賽會忠誠度之 t 檢定表	112
表 4-35	「籃球運動習慣」對觀賞動機之 t 檢定表	113
表 4-36	「籃球運動習慣」對賽會認同感之 t 檢定表	114
表 4-37	「籃球運動習慣」對觀賞滿意度之 t 檢定表	114
表 4-38	「籃球運動習慣」對賽會忠誠度之 t 檢定表	115
表 4-39	「籃球運動頻率」對觀賞動機之多變量變異數分析表	116
表 4-40	「籃球運動頻率」對賽會認同感之多變量變異數分析表	117
表 4-41	「籃球運動頻率」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表	118
表 4-42	「籃球運動頻率」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表	119
表 4-43	「觀賞動機」與「賽會認同感」典型相關分析摘要表	121
表 4-44	「觀賞動機」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表	124
表 4-45	「觀賞動機」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表	127
表 4-46	「賽會認同感」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表	130
表 4-47	「賽會認同感」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表	132
表 4-48	「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表	135
表 4-49	研究假設驗證彙整表	136

圖 目 錄

圖 3-1 研究架構圖.....	58
圖 3-2 研究流程圖.....	59
圖 4-1 「觀賞動機」與「賽會認同感」典型相關分析徑路圖.....	122
圖 4-2 「觀賞動機」與「觀賞滿意度」典型相關分析徑路圖.....	125
圖 4-3 「觀賞動機」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖.....	128
圖 4-4 「賽會認同感」與「觀賞滿意度」典型相關分析徑路圖.....	130
圖 4-5 「賽會認同感」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖.....	133
圖 4-6 「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖.....	135

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

近數十年來台灣地區經濟高度發展、國民所得和教育水準明顯的改善，使得社會結構產生了轉變，而人們的隨著生活步調也隨之加快，精神壓力也加大；因此，雖然生活水準提升，但忙碌的生活卻無法獲得身心的滿足，所以人們逐漸重視並且希望利用工作之外的閒暇時間來從事其他的活動以舒展身心。一般民眾對於運動休閒活動的運動觀賞參與蔚為時尚，現代人們對生活品質與生命充實的日益重視，呈現出運動休閒的態度日益積極。人們透過運動休閒活動的參與能紓解長期的工作及生活壓力，更緩和人際間的緊張關係與改善彼此間的疏離感。休閒活動的類型相當多元，行政院主計處分類包含有視聽活動、進修研究、藝文活動、運動、旅遊或渡假等五種主要類型（行政院主計處，2001）。

在眾多的休閒活動選擇中又以運動競賽觀賞為休閒活動的方式如：籃球、棒球及網球的觀賞最受國人喜愛，而其中籃球本身又因兼具競技、鬥智、運動力與美的特質，所以更令人喜愛。在運動產業裡，觀賞運動賽會被歸類在關鍵性的運動產業，也被學者認為是運動核心產業（葉公鼎，2001）。目前，在臺灣觀賞人最愛觀賞運動項目為棒球，其次為籃球，籃球賽會中又以高中籃球聯賽（HBL）更為年輕人們所熱愛觀賞，可見觀賞運動在臺灣存有龐大的發展契機。籃球在臺灣是一項非常熱門的運動，籃球運動自1950年代以來，從軍方

極力提倡與社會大眾對籃球的喜愛，使得籃球成為最受歡迎的一項運動，早期的中華體育館如遇有重大籃球比賽時的爆滿盛況，發展到1994年中華民國職業籃球聯盟(CBA)(Chinese Basketball Alliance)正式成立，表示籃球運動與社會發展緊密結合，更說明體育運動的角色已隨著社會變遷而轉型到另一階段。運動賽會的實際觀賞參與，已發展成為人們休閒生活中的一部份(林千源，1999)。從國小樂趣化籃球賽、國中籃球聯賽(JHBL)、高中籃球聯賽(HBL)、大專籃球聯賽(UBA)、到超級籃球聯賽(SBL)無不吸引了大家的目光和注意力。近年來的HBL高中籃球聯賽甲級複、決賽所造成的爆滿風潮，現場參與觀眾的熱鬧程度已不輸給知名明星現場演唱會的盛況了。其箇中的熱情參與動機與行為很值得研究。

二、研究動機

學生在參與HBL高中籃球聯賽賽會的協助工作數年來中一直對於現場觀眾的參與動機與行為間的關係一直有很高的興趣；再者也期望HBL高中籃球聯賽的發展能像美國校園運動、日本高中甲子園棒球賽的運動態度、精神及熱烈程度…等的蓬勃發展，如此將更能帶動台灣運動發展更健康、更健全，而達到開發國家之全民參與運動的水準。

國內外運動行銷學者一直在努力地想瞭解影響人們參與觀賞運動賽事的因素，瞭解影響運動的參與動機與行為因素後，將可以促進服務賽會提供者與參與者的行銷溝通效率，進而提高觀眾的參與誘因及頻率。國外有很多學者(Wann, 1995; Funk, Nakazawa & Hirakawa, 2001; Wann &

Bilyeu, 2002; Fink, Trail & Anderson, 2002) 在探討運動觀賞參與行為的動機，文獻指出：觀眾或球迷進場觀賞運動賽會受到不同動機的影響。參與行為動機因人而異，可分為幾大類，有些動機跟個人需求有關，如逃離行為、壓力釋放、娛樂價值與經濟能力；有些動機與社交有關係，如家庭聯繫與團體關係；有些動機跟心理需求有關，如自尊、自我實現與價值發展；有些動機則是運動基本需求，如運動知識、運動美感、參與感和成就感 (Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001)。

不少國外研究探討參與行為動機與其他變數的關係，如涉入程度 (Funk, Ridinger & Moorman, 2003)、球賽參與感 (Wann, Royalty, & Rochelle, 1999; Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F., 2002; Trail, Robinson, Dick & Gillentine, 2003)、賽會滿意度 (Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S., 2002) 以及球迷的人口統計變數。研究學者提出探討動機和參與行為的關係，並將出席觀賞比賽的人分為球迷與觀眾，主要在檢驗不同動機因素對於不同參與行為的關係。因此，本研究將探討參與行為中觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度的關係。

學者建議要瞭解運動觀賞，可以從觀眾的參與動機作探討。觀眾有高度的參與動機會比較可能到現場觀看比賽。如果觀賞比賽後感到滿意，將會產生忠誠度，即使喜歡的球隊表現不佳，其對運動的支持行為也不會受到影響。也有學者建議要瞭解運動觀賞參與行為，可以從觀眾或球迷的參與認同感作探討 (Sloan, 1989; Trail & James, 2001; Wann, 1995)。Fink (2002) 認為參與認同感在參與行為方面具有很

強的影響力，觀眾球迷若有高度的認同感會比較可能到現場去觀看比賽。如果觀賞比賽後感到滿意，將會產生強烈忠誠度(Madrigal, 1995; Wakefield, 1995 ;Wann & Branscombe, 1993)。

籃球比賽每隊上場人數為五人，替補人數七人，相較於棒球比賽，優秀的個別球員會比較容易影響比賽成績及結果，很多年輕觀眾或球迷常會為了高知名度選手或學校認同而去觀賞比賽。與會的觀眾也可能因為喜歡、支持球隊學校，而去觀賞比賽。有研究指出參與動機是研究運動觀眾參與行為的重要變數。另研究中指出現場觀眾可分為球迷與觀眾，球迷關心球隊的相關消息，並對於球隊和球員有高度認同與興趣，而觀眾傾向因運動項目、技巧、美感和比賽張力而去觀賞比賽 (Robinson & Trail, 2002)。因此，不同族群有不同的動機和參與行為。本研究除了探討觀眾參與行為外，並加入球員情感、學校情感以及對籃球運動的喜愛程度，並進一步瞭解觀賞行為與上述的關係為何。

由許多文獻得知，國內關於運動觀賞的研究數量並不夠多，多數的研究以管理學的角度來進行，對參與者行為理論、參與者的生活型態、資訊來源以及人口統計變數等的深入探討，而較少針對運動觀眾心理層面做探討(吳曉雯，2002)。例如，觀眾的什麼動機因素會影響他們來觀賞HBL球賽？不同學校球隊的對戰觀眾的參與動機及行為為何？參與行為如何解釋HBL觀眾參與觀賞比賽的程度？瞭解這些問題將對HBL的發展以及賽會辦理及推廣有很大的幫助。本研究以偏向觀眾心理層面的參與動機等行為來做探討，藉此來了解觀眾主要的觀賞動機因素等參與行為因素。

本研究將嘗試透過了解高中籃球聯賽(HBL)現場觀眾之參與行為的觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度，提供高中

籃球聯賽（HBL）賽會辦理者或行銷人員，能進一步瞭解不同觀眾族群的特性，以規劃更加完善及吸引觀眾參與之籃球賽會，促進高中籃球聯賽（HBL）及籃球運動的永續經營與蓬勃發展。

第二節 研究目的

基於本研究的研究背景與動機，本研究的目的如下：

- 一、瞭解不同背景現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上之差異。
- 二、瞭解觀眾參與行為的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度的相關情形。

第三節 研究問題

根據本研究目的，所擬探討的問題為：

- 一、探討不同背景變項現場觀眾在參與行為的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度是否有顯著差異？
- 二、探討不同背景變項現場觀眾的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度間關聯情形為何？

第四節 名詞操作性定義

一、運動賽會

許樹淵(2004)運動賽會管理一書中提出，運動賽會是指以多種、多項在同一時間或同一地區，集合多人比賽的運動競技，以達成運動競賽成績為某宗旨，並由特定團體組織主辦。綜合上述特徵，運動賽會亦屬於「重要活動」(event)的一種，具有目的、主題且精心設計的步驟，Getz & Ritchie (1997)對重要活動是藉由獨特或重要意義的活動內容與性質，以吸引全國性或國際性參與者的注意與興趣，並反覆辦理，促進舉辦地的知名度、創造當地短期與長期商機。綜合上述所言。

本研究所指之運動賽會為一種重要活動，其定義為：集合多種、多項運動項目的競賽大會，在特定的時間與地點下，召集運動競技活動的相關人員及團體共同參與所形成的綜合性集會，其中運動競技活動的相關人員包括運動員、裁判、工作人員、觀眾等。

二、H B L 高中籃球聯賽

H B L：高中籃球聯賽之簡稱。教育部為建立學校運動聯賽制度，提高學校運動水準，積極推動校際運動聯賽。於77學年度起，委由高中體育總會舉辦高級中等學校籃球聯賽，歷經數十年之舉辦，其辦理過程中除了培養出無數優秀籃球運動員進入國家青年隊、國家代表隊，在國際體壇為國爭光外，於國內亦形成屬於H B L特有的蓬勃運動風潮，且時時刻刻牽動青年學子熱愛籃球的心。

三、參與行為

本研究之參與行為係指「球賽參與」而言，「球賽參與是一種由目標導引、有所為而為之行為，其目的在滿足運動賽會參與者個人生理、心理及社會的需求，參與者依據個人需求，在不同時間與地點選擇從事活動，以便個人之運動需求能獲得最高之滿意程度」。國外學者認為球賽參與指的是個體參與某種球類運動賽會活動的頻率，或個體所參與之運動賽會的類型。

本研究將參與行為定義為參與籃球賽會的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度。

四、觀賞動機

Hsieh (2003)將觀賞動機定義為運動觀眾受到內心某種需要與欲求的驅使，而產生觀看運動賽事的慾望。本研究之觀賞動機為驅使觀眾或球迷到現場觀賞比賽的因素，包括「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「運動魅力與美感」、「社會聯繫」及「運動吸引力」等五構面。

五、賽會認同感

張春興 (1987)認為認同感是一種增強和認同事物一致性的心理過程，藉由這個過程，個體的行為會認同楷模相似的知覺。本研究的賽會認同感為觀眾或球迷內心認同運動賽會或楷模的程度，包括「籃球認同」與「賽會認同」二個構面。

六、觀賞滿意度

Kotler提出實體環境與氣氛的滿意度，是指有形的設備、指標與整個環境，包括了所有的裝潢佈置，擺設與空間規劃等，並且藉由環境的設計塑造出一種特殊的氣氛，以期望現場觀眾產生某些特定的情緒（方世榮譯，1996）。

Oliver（1981）認為滿意度為顧客在進行某一種交易行為時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。

本研究之觀賞滿意度為當觀眾、球迷進場觀賞一場賽事後，對該場比賽前的期望與看完球的實際觀賞感受，兩者相互比較所得到之結果，稱之為觀賞滿意度，包括「整體性感覺」與「周邊性感覺」二構面。

七、忠誠度

Bowen & Shoemaker（1998）認為忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。觀眾球迷對球賽有正面的態度，對其有承諾及涉入，及意圖在未來繼續支持該一賽會的程度。本研究之忠誠度著重在態度上及行為上的表現。忠誠度是代表參與者與賽會之間的關係最佳衡量指標，包括了外在的行為表現與內在的態度兩個層面。

本研究忠誠度的操作性定義為：「觀眾球迷在對HBL賽會或消息接觸過後，所衍生的正面行為反應，包括包括「態度忠誠」、「行為忠誠」二構面。

第五節 研究範圍

本研究以第31屆高中籃球聯賽現場12歲以上之現場觀眾做為問卷調查對象，以台灣大學體育館作為正式問卷調查場地，並經由中華民國高中體育總會同意下進行發放。研究期間為2008年12月至2009年5月。

第貳章 文獻探討

本研究在探討 H B L 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為，為建立相關研究之基礎，本章將蒐集之文獻，依據參與行為、觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度、賽會忠誠度等部分進行分析與探討。

第一節 參與行為理論與相關研究分析

一、參與行為的意義：

心理學家馬斯洛(Abraham Maslow)提出的階段需求理論，Maslow相信人們滿足了基本的心理需求之後，會往更高等級探索能力運用的極致滿足，亦就是自我實現。個體的行為動作產生的背後，乃因為人類有各種不同的需求而來，包括：生理、安全、社會、尊重及自我實現等五個層級需求，當較低層次之需求被滿足時，較高層級之需求隨之而生。學者阿特福(C. P. Alderfer)曾經對於馬斯洛的學說加以修正，將馬斯洛的需求層級理論加以分類成生存(Existence)、歸屬(Relatedness)、成長(Growth)，提出ERG理論；若某一層次需求愈是不能夠得到滿足，會對此項需求滿足產生愈大的慾望，稱之為需求的滿足；再者，當低層次需求滿足程度愈高，高層次需求的滿足慾望便相對地增加；最後，當高層次需求不能夠獲得滿足時，會轉而對低層次需求產生較大的慾望。

參與行為是一種藉由目標指引，有選擇性的行為模式，依據個人需求之層次不同，選擇適當之時間、地點、方式從

事參與活動，以達到最佳參與品質；而參與的活動類型則視主觀條件如個人、年齡、性別、生活型態、興趣、需要、能力之不同，以及客觀條件如環境、情趣的差異，因而所採用的研究分類標準有所不同；運動參與行為是一種由目標導引、有所為而為之行為，其目的在滿足運動觀眾者個人生理、心理及社會的需求，參與者依據個人需求，在不同時間與地點選擇從事活動，以便個人之運動需求能獲得最高之滿意程度。另外，有學者亦指出休閒參與最終訴求乃是藉由參與的過程，尋求各種不同層次之滿足。換言之，參與是一種藉由目標指引，有選擇性的行為模式，依據個人需求之層次不同，選擇適當之時間、地點、方式從事參與行為，以達到最佳需求品質。

表 2-1 參與行為的理論基礎

學者	參與行為的理論基礎
Maslow	階段需求理論包括：生理、安全、社會、尊重及自我實現等五個層級需求，當較低層次之需求被滿足時，較高層級之需求隨之而生。
Alderfer	將馬斯洛的需求層級理論加以分類成生存(Existence)、歸屬(Relatedness)、成長(Growth)三分類，並提出ERG理論：若某一層次需求愈不能夠得到滿足，會對此項需求滿足產生愈大的慾望，稱之為需求的滿足；當低層次需求滿足程度愈高，高層次需求的滿足慾望便相對地增加。

在運動賽會活動參與之相關研究中發現，男性參與活動的類型傾向於較刺激及耗體力等方面的活動，女性則傾向參與靜態活動；部份研究則顯示出男女在運動賽會活動參與上無差異，不同年齡層在運動賽會參與上會有差異，教育程度

愈高、健康狀況愈好，活動參與的範圍愈大，家庭社經地位愈高，其參與活動的頻率愈高。

二、參與行為之概念

Hawkins, Best and Coney (1992) 認為參與者是問題解決者，此問題來自於他們的生活型態的維持或改變，有許多因素可以影響生活型態，這些因素可歸類為兩大部分：

(一) 外部影響：由外在的群體對消費者所造成的影響，計有文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體、家計單位等。

(二) 內部影響：由內在之知覺、學習與記憶、動機、人格、情緒等所造成的影響。余朝權 (2001) 將影響參與者行為的因素分為三大類，分別是：

- 1、個人因素：與個人背景條件有關之因素，如年齡、性別、家庭生命週期、種族、職業、所得、教育程度、社會階層、居住地點等。
- 2、內在心理因素：個人在消費過程中，會受到知覺、動機、學習、態度、人格等五個重要的心理因素的影響。
- 3、外在環境因素：因外在環境的因素而影響個人，可分為文化因素、社會因素及媒體因素三大類。

影響參與者行為之因素，可大致分為兩大部份，一部份來自個體本身，另一部份則來自個體外在環境。而不同部份或同一部份之因素，亦會相互影響。因此，在討論參與者行為的時候，必須先充分研究這些影響因素以及各因素之間的相互影響。

三、運動參與行為之相關研究

莊庭禎（1992）以休閒生活型態（運動的次數、運動的時段、資訊來源）為變項，以探討網球運動參與者的行為，其分析結果在資訊來源方面，以過去打球之經驗與親友介紹等二種訊息來球場之選擇居多，且偏向於早上的時段，打球次數平均每月九次以上。張良漢（1995）研究名仕健康俱樂部會員生活型態及參與行為，以會員參與健康體適能俱樂部之次數、時數以及時段來探討其參與行為，其結果發現不同性別、教育程度、職業、所得、休閒花費在參與行為方面沒有顯著差異。陳文長（1996）於「德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究」一文中，以每週參與頻率、參與時間及參與時段作為探討該大學學生休閒運動的參與行為，結果發現參與頻率以每週三次居多數，遠大於我國大學生的平均每週一至二次。戴遐齡（1997）探討台北市高爾夫練習場運動參與者之參與行為，以訊息來源、參與時段、參與次數、使用球盒數量以及參與時數等五個變項，其結果發現皆有顯著差異存在，除了不同年齡層在參與時數上沒有顯著差異；而在不同人口統計變數下在參與次數上也沒有顯著差異。賴森林與吳兆欣（1999）探討臺灣地區居民體能活動的參與行為，以平時、週末及假日時最常從事的體能活動、參與頻率以及體能活動參與時數來研究，其研究結果發現，在不同人口統計變數下除了不同婚姻狀況群在「平時最常從事之體能活動」、「體能活動時數」，及不同居住環境群在「體能活動頻率數」上未達顯著差異外；其餘均達顯著差異。

無論國內外多少文獻對於球賽參與的觀念有多深入的探究與發現，亦不管其中得到多少的結論，往往都只能呈現出參與的表面意義，而實際的運動參與必需是經由身體力行參

與活動，並得到心靈上的滿足而言，而球賽參與行為對於參與行為研究來說，是個非常重要的建構和變項。透過球賽參與行為，我們可以更明確的瞭解是哪些因素決定了參與行為和參與經驗；透過賽會參與，賽會參與行為研究將可以更深入個人的認知和情意層面，探索有關運動賽會參與行為研究的基本問題。

表 2-2 運動參與行為之相關研究

學者姓名	運動參與相關研究	研究結果
莊庭禎 (1992)	以休閒生活型態(運動的次數、運動的時段、資訊來源)為變項，以探討網球運動參與者的行為	資訊來源方面，以過去打球之經驗與親友介紹等二種訊息居多，且偏向於早上的時段，打球次數平均每月九次以上。
張良漢 (1995)	名仕健康俱樂部會員生活型態及參與行為	不同性別、教育程度、職業、所得、休閒花費在參與行為方面並沒有顯著差異。
陳文長 (1996)	德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究	參與頻率以每週三次居多數，遠大於我國大學生的平均每週一至二次。
戴遐齡 (1997)	台北市高爾夫練習場運動參與者之參與行為	在訊息來源、參與時段、參與次數、使用球盒數及參與時數等五個變項，其結果皆有顯著差異；不同年齡層在參與時數上沒有顯著差異；在不同人口統計變數下在參與次數上也沒有顯著差異。
賴森林 吳兆欣 (1999)	臺灣地區居民體能活動的參與行為	不同人口統計變數下除了不同婚姻狀況群在「平時最常從事之體能活動」、「體能活動時數」，及不同居住環境群在「體能活動頻數」上未達顯著差異外；其餘均達顯著差異。

資料來源：本研究整理

四、小結

參與行為的界定除綜合參考上述學者的認定外，配合HBL賽會特性，以觀眾及球迷支持此一運動賽會、運動習慣、從事籃球運動頻率、觀賞動機、賽會認同、觀賞滿意、賽會忠誠度等方面作為探討的項目。

第二節 觀賞動機理論與相關研究分析

一、動機的意義

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。動機是指一種歷程，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）。又動機「為一種假設性的構念，用來解釋引發個體表現有目標導向之行為的起點、方向、強度持續等現象的內在狀態，它是促使個體從事各種活動的內在原因」，可是動機是無法直接觀察的，必須由個體所表現出的為間接推測而得的（林生傳，1996）。

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 and 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：

（一）生理性的動機包含：飢餓、口渴、體溫調適、性的動機、母性行為。

（二）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。

從上述可以得知，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。

表 2-3 動機的意義

學者姓名	動機的定義
黃天中、洪英正 (1992)	動機是激起某一行為的心理歷程，其程度的大小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，引發個體採取動作或行為，並使行為朝某方向持續進行。
林生傳 (1996)	動機為一種假設性的構念，用來解釋引發個體表現有目標導向之行為的起點、方向、強度持續等現象的內在狀態，它是促使個體從事各種活動的內在原因
葉重新 (1999)	動機是看不見的，但卻是促使個人長久維持身心活動的原動力。
Armstrong、Kotler (2005)	動機係指一種具有強烈壓力的需求，迫使人們去尋找需求的滿足。動機可以分為生理性的需求與心理性的需求。

資料來源：本研究整理

二、觀賞動機的基本概念

有很多的因素會影響觀眾出席觀看比賽，而這些因素包括觀賞動機、比賽吸引力、經濟因素、競爭因素、人口統計變項、場館因素、運動對社區的價值、運動涉入、以及球隊

認同感等。Shank (2001) 而許多學者認為觀賞動機是研究現場觀眾重要的議題之一，此外，在眾多的動機理論中，學者認為其探討方向應以社會心理的層面進行。動機是決定消費者購買一項產品或參與其中的眾多因素中，非常重要的一個因素，有了觀賞動機，觀眾才會產生行為進場觀賞比賽，所以動機可以說是行為發生的基礎（王沛泳，2001）。眾多的動機理論裡，其中以廣為人知且發展較早的Maslow(1943)所提出的需求層級理論。他強調內在動機的重要性，並且因為人有各種不同層次的需求層級，而Maslow則利用不同的需求層級來解釋人類的動機，加上人的需求層次是有順序性的，往往較低的需求層次必需首先被滿足，其次才會進入較高的需求層次，而觀賞的需求層次則是屬於Maslow所謂的自我實現的需求層級。其後，學者也針對現場觀眾的觀賞動機進行研究，認為觀賞動機的理论應該包含健康效益、壓力與刺激的追尋、淨化與侵略、娛樂和成就感。

觀賞動機的相關研究裡，由文獻得知觀賞動機與生活型態做相關研究，或者與滿意度做相關研究，也有學者探討觀賞動機與認同感的關係。有學者認為性別、參與運動的種類、地點、種族與次文化等因素，皆會有不同的觀賞動機。另學者認為性別的不同會使得其在成就感、運動員、知識、同情心以及家庭等動機會有所不同。張春興（1994）在其心理學一書提到，動機是促使個體從事某種活動的內在原因，意指發自個人內在的驅力，並促使他有所行動的過程。

王沛泳（2001）在球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究中認為觀賞動機即是球迷進場看比賽的驅力，而觀賞動機相關的研究，其研究多半結合生活型態。

陳文長(1996)在「德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究中」，將其參與動機分成健康適能、心理需求、社會需求、刺激避免、知識需求，且各因素沒有高低強弱的差別，但在各年齡層上卻有顯著的差異。

謝智謀(1991)從「市場區隔」、「生活型態」、「動機」等理論基礎出發，以生活型態、觀賞職業棒球動機及不看之原因為主要架構，探討台北市民對職業棒球運動之觀賞行為，並使用市場區隔將職業棒球運動消費者區分為觀賞者與非觀賞者，瞭解不同消費族群對觀賞動機差異情形。研究結果發現：(一)性別、年齡、籍貫、職業與婚姻狀況在觀賞動機上並沒有顯著差異。(二)教育程度在高中職者教小學以下、國中者較重視「球賽精采與個人偏好」。(三)不同個人平均月收入在「增進感情」之觀賞動機上達顯著差異。(四)居住地區離球場距離在「球賽精采與個人偏好」之觀賞動機上有顯著差異。(五)觀賞者對觀賞職業運動動機方面主要以「球賽精彩與個人偏好」、「豐富生活與多樣性」。

戴遐齡(1997)在「台北市高爾夫練習場運動參與動機與行為之研究」中，將台北市高爾夫練習場參與者的參與動機因素傾向於健康與適能、獲得成就感、提升社會地位、球場氣氛與服務、休閒娛樂、自我成就、便利實惠等七個因素。

施致平(1998)在「體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例」中，將觀眾參與的動機歸結成「媒體」、「娛樂性」、「現場氣氛」和「球賽精彩度」等四個因素。

劉美稚(1999)在「臺灣職業棒球消費行為研究」中，為了瞭解臺灣職業棒球的消費行為，以曾親自至職棒比賽現

場觀賽的消費者進行問卷調查。研究結果發現：（一）現場比賽觀賞最重要的動機是「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引」及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」。（二）在滿意度方面，最滿意的是「球場看球氣氛」，最不滿意的是「比賽場地硬體設備」。（三）觀眾認為票房不振的主要原因為「簽賭事件」、「球員水準」、「兩個聯盟惡性競爭」、及「場地設備不良」。

林千源（1995）為瞭解兄弟象職業棒球對消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀賞滿意度。並且將動機的因素分為比賽吸引、個人認同、球團形象吸引、社會需求與人際互動等五個因素構面。研究結果發現：（一）在觀賞動機方面依序為「球賽精彩刺激吸引」、「球員努力拼鬥的精神吸引」、「欣賞某位球員的球技」、「娛樂自己放鬆心情」等。（二）在觀賞滿意度方面依序為「看象隊比賽的現場氣氛」、「比賽的精彩性」、「球員的拼鬥精神」等。最不滿意的項目為「比賽時停車的便利性」。

彭小惠（2005）探討UBA主場運動觀眾的觀賞動機與滿意度及其之間的關係，其觀賞動機包括：「觀眾的興趣」、「偶像崇拜的心裡」、「觀眾的運動知識」、「宣傳造勢活動」、「同儕影響」、「媒體因素」、「忠誠度」、「綜合因素」等八個構面，共43個問項。研究結果顯示：（一）大部分的運動觀賞為學校內人士，男女比率各佔一半，大部份為學生，年齡介於18到22歲之間，教育程度大多數為大專院校學生，有一半的運動觀眾是從距離比賽場地1公里以下的距離來到現場觀賞球賽。（二）有關於大專院校主場運動觀眾的觀賞動機，主場觀眾大多喜歡及曾經觀賞過比賽，喜歡在現場為

心目中的喜愛球隊加油，不管所支持球隊的輸贏勝負，都會傾向繼續給予支援。（三）性別在觀賞動機上有顯著差異；各主場學校的運動觀眾對承辦比賽的主場學校所提供的服務在滿意度上均達到顯著差異；男性觀眾對承辦學校提供服務的滿意度較女性觀眾高。（四）滿意度與動機因素具有顯著的正相關，八個動機因素之間均呈現顯著正相關，每一個動機因素也皆與滿意度呈現顯著正相關。

蔡博任（2005）探討世界盃室內五人制足球賽現場觀眾其觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之關係。研究結果發現：（一）多數為21-30歲男性且受過大專教育，月收入在1萬元間，學生為主要族群，居住於北部地區。（二）不同性別、足球運動習慣、購票方式、觀賞場地與賽程回合之現場觀眾在觀賞動機上有顯著差異。而不同年齡、教育程度、職業、平均月收入與居住地的現場觀眾在觀賞動機上皆無顯著差異。（三）不同購票方式與觀賞場地的現場觀眾在觀賞滿意度上有顯著差異，而不同性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地、足球運動習慣與賽程回合的現場觀眾在觀賞滿意度上皆無顯著差異。（四）觀賞動機、觀賞行為與觀賞滿意度之相關分析，現場觀眾其「觀賞行為」構面中「以往透過電視觀賞足球比賽頻率」及「以往到達現場觀賞足球比賽頻率」之間具有顯著正相關；現場觀眾其「觀賞動機」各構面中具有顯著正相關存在，其中以「特殊的體驗」與「現場參與」的相關程度最高；現場觀眾其「觀賞滿意度」各構面中具有顯著正相關存在，其中以「關懷性」與「可靠性」的相關程度最高；現場觀眾其「觀賞行為」與「觀賞動機」各變項彼此之間具有顯著相關存在，「以往透過電視觀賞足

球比賽頻率」及「以往到達現場觀賞足球比賽頻率」皆與「個人偏好」相關程度最高；現場觀眾其「觀賞行為」與「觀賞滿意度」各變項彼此之間無顯著相關存在，僅在「以往透過電視觀賞足球比賽頻率」與「有形性」之間具有顯著負相關；現場觀眾其「觀賞動機」與「觀賞滿意度」各變項彼此之間具有顯著相關存在，其中以「外在驅力」與「有形性」因素之相關程度高。

表 2-4 國內球迷觀賞動機的相關研究

學者姓名	觀賞動機相關研究	研究結果
王沛泳 (2001)	球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究	觀賞動機即是球迷進場看比賽的驅力，而觀賞動機的相關研究多半結合生活型態。
陳文長 (1996)	德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究	將參與動機分成健康適能、心理需求、社會需求、刺激避免、知識需求，且各因素沒有高低強弱的差別，但在各年齡層上卻有顯著的差異。
謝智謀 (1991)	台北市民對職業棒球運動之觀賞行為	不同消費族群對觀賞動機有差異情形。研究結果發現：(一)性別、年齡、籍貫、職業與婚姻狀況在觀賞動機上沒有顯著差異。(二)教育程度在高中職者較小學以上、國中以下者較重視「球賽精采與個人偏好」。(三)不同的個人平均月收入在「增進感情」之觀賞動機上達顯著差異。(四)居住地區離球場距離與「球賽精采與個人偏好」之觀賞動機上有顯著差異。(五)觀賞者對觀賞職業運動動機方面主要以「球賽精彩與個人偏好」、「豐富生活與多樣性」為主。

(續下頁)

表 2-4 (續)

戴遐齡 (1997)	台北市高爾夫練習場運動參與動機與行為之研究	參與者的參與動機因素為健康與適能、獲得成就感、提升社會地位、球場氣氛與服務、休閒娛樂、自我成就、便利實惠等七個因素。
施致平 (1998)	體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒後援會會員為例	將觀眾參與的動機歸結成「媒體」、「娛樂性」、「現場氣氛」和「球賽精彩度」等四個因素。
劉美稚 (1999)	臺灣職業棒球消費行為研究	研究結果發現：(一)現場觀賞最重要的動機是「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引」及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」。(二)最滿意的是「球場看球氣氛」，最不滿意的是「比賽場地硬體設備」。(三)認為票房不振的主要因為「簽賭事件」、「球員水準」、「兩個聯盟惡性競爭」、及「場地設備不良」。
林千源 (1995)	兄弟象職業棒球對消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀賞滿意度	研究結果發現：(一)在觀賞動機方面依序為「球賽精彩刺激吸引」、「球員努力拼鬥的精神吸引」、「欣賞某位球員的球技」、「娛樂自己放鬆心情」等。(二)在觀賞滿意度方面依序為「看象隊比賽的現場氣氛」、「比賽的精彩性」、「球員的拼鬥精神」等。最不滿意的項目為「比賽時停車的便利性」。

(續下頁)

表 2-4 (續)

<p>彭小惠 (2005)</p>	<p>UBA主場運動觀眾 的觀賞動機與滿意 度</p>	<p>觀賞動機包括：「興趣」、「偶像崇拜」、「運動知識」、「宣傳造勢」、「同儕影響」、「媒體因素」、「忠誠度」、「綜合因素」等八個構面。 研究結果：(一)大部分的運動觀賞為學校內人士，男女比率各佔一半，大部份為學生，年齡介於18到22歲之間。 (二)主場觀眾多喜歡及曾經觀賞過比賽，喜歡在現場為心目中的喜愛球隊加油，不管輸贏勝負，都會繼續支持。 (三)性別在觀賞動機上有顯著差異；男性對承辦學校提供服務的滿意度較女性高。 (四)滿意度與動機因素具有顯著的正相關，八個動機因素之間均呈現顯著正相關，每一個動機因素也皆與滿意度呈現顯著正相關。</p>
<p>蔡博任 (2005)</p>	<p>世界盃室內五人制 足球賽現場觀眾其 觀賞動機、觀賞行 為及觀賞滿意度之 關係</p>	<p>研究結果發現：(一)多數為21-30歲男性且受過大專教育，月收入在1萬元間，學生為主要族群，居住於北部地區。 (二)不同性別、足球運動習慣、購票方式、觀賞場地與賽程回合之現場觀眾在觀賞動機上有顯著差異。(三)不同購票方式與觀賞場地的現場觀眾在觀賞滿意度上有顯著差異。(四)「觀賞行為」構面中「透過電視觀賞足球比賽頻率」及「到達現場觀賞足球比賽頻率」之間具有顯著正相關；現場觀眾在「觀賞動機」各構面中具有顯著正相關存在；在「觀賞滿意度」各構面中具有顯著正相關；在「觀賞行為」與「觀賞動機」各變項間具有顯著相關；在「觀賞行為」與「觀賞滿意度」各變項彼此之間無顯著相關；在「觀賞動機」與「觀賞滿意度」各變項彼此之間具有顯著相關。</p>

資料來源：本研究整理

三、小結

綜觀上述文獻，觀眾球迷較重視的因素多偏向球賽精采度、球員的優異表現。學者對於觀賞動機衡量構面環繞在成就感、運動知識、運動美感、戲劇性、逃離、娛樂價值、刺激感、家庭、運動技巧、與社會聯繫等構面。而有些學者對動機的理論，大多以需求層級理論為基礎，發展出衡量觀賞動機的構面。另一方面亦可得知，人們對於休閒運動的參與，乃是基於種種不同的動機所導致，本研究將過去參與休閒運動的動機整理，而由於過去研究結果也指出不同集群在參與動機這個構面因素上有顯著的差異，但並沒有相關研究指出參與動機的強弱是否會導致參與行為的差異，但本研究認為既然不同的集群在參與動機上會差異，由另一個方面來看，不同的參與動機集群，其參與行為應該也會有所差異。

本研究也推論，不同參與動機有不同的參與行為。並對觀賞動機做了以下的定義：觀眾進場觀看HBL高中籃球比賽的驅力。觀賞動機為影響運動觀眾到現場觀看比賽的重要因素。期望透過實證研究瞭解運動觀眾以什麼動機願意參與HBL的賽會，進而透過賽會行銷提高觀眾及球迷的觀賞動機。

第三節 賽會認同感理論與相關研究分析

一、認同感定義

以心理學來說，張春興（1987）認為「認同」是一種為增強和其認同物件一致性的過程。同時，也是一種心理過程，藉由這個過程，個體的行為使觀眾去堅定自己和楷模相似的

知覺。在社會心理學上的「認同」，是將自己和其他個體或參考團體緊密連系在一起，並採取他們的目標和價值，以及設想其分享他人或團體的經驗之過程。認同感主要源自於心理學，認同感是從社會認同理論、組織認同來引出的。研究認為每個人所扮演的角色裡都有一些相關的社會自我，當我們把它內化成個人的角色時，他們也會變成個人的認同感。然而，自我是由不同的認同感所組成。認同感理論的目標在於瞭解為何人們會選擇某些相關的活動。此外，擁有高度認同感的人會去積極參與相關的活動。同時，高度認同感的觀眾比那些低度認同感的觀眾，更願意去參與所支持的運動賽會。

二、認同感的概念與理論

根據文獻指出，認同感主要源自於心理學，本研究將以社會認同理論(social identity theory, SIT)來做為認同感的核心理論，從社會心理學的領域來探討。將藉由引用SIT中內團體偏私(in-group favoritism)的概念，藉以推論出觀眾產生的認同感概念，進而引發觀眾對賽會的忠誠行為，並能影響參與行為與滿意度。

(一) 社會認同理論(social identity theory, SIT)

球隊認同感主要是根據社會認同理論發展而來。顯然地，社會認同理論是一種組織行為的理論，我們通常區分了人際間的行為和群組間行為的不同。前者涉及個體之間以個體的特質為基礎的互動，至於他們所屬的群組則和這些互動無關，有強烈的個人認同，所以也就沒有嚴格的人際互動行

為。群組的行為的特性是說，人們之間的互動完全只是受到其於所屬群組中的地位所決定，完全和其可能的個人特質無關。然而，學者認為一個人的自我概念(self-concept)是一種認知結構，可以影響或是調整人的行為，而自我概念可以分為兩個部分；分別為「個人認同」(personal identity)與「社會認同」(social identity)。

然而，個人認同是指個人所擁有的獨特特質，就像個人的能力、智力與興趣等；社會認同則是指個人所屬的社會群體，如地區、國家以及球隊等。如此，將個人歸類於某特定團體的團體身份，稱為團體認同(group identity)。而社會認同理論同時也將社會行為視為「人際間-群組間」(interpersonal-intergroup)的連續向度，向度的兩端對應的是「個人認同」及「團體認同」。在人際行為面，決定於個人之間的互動，透過這樣人際間的互動比較後，可以瞭解個人方面之訊息，而獲得個人認同；而群組行為方面，則決定於互動者所屬的團體身份，透過團體身份之間互相比較後，我們會歸屬某個團體的團體認同(林心晨，2003；陳彥豪，2004)。

根據社會認同理論，人們易於把自己與其他人區分成不同的社會歸類，就像是組織會員、宗教入會、性別以及年齡等不同的歸類。因此，一個團體的成員會自己界定出所謂的內團體(ingroups)與外團體(outgroups)，然而，為了解釋何謂「內團體偏私」(ingroup favoritism)，學者研究認為人們為了提升自尊，會支持所處的內團體。因此，當外在團體對所處內團體有威脅時，就會產生偏見內團體偏私(ingroup favoritism)，並且傾向貶低外團體，支持所處的內

團體，維持自己的自尊；在團體成員的自尊受到威脅時，也會產生相同現象，促使內團體成員的自尊上升，以降低心理受到外團體的威脅，達到心理平衡。研究發現強烈認同內團體的成員，在外團體威脅到所處的內團體時，特別可能會去貶低外團體。同樣地，也有研究發現當人們發覺受到其他人的想法威脅時，他們會表現出偏見來對抗外團體。

關於社會認同，在好的方面，可讓參與者從我們與其他地方的關聯產生自傲，甚至不用從其他地方獲得直接利益，才可以提升自尊。在不好的方面，人們會去輕視外在團體的「他們」，藉此來穩固內在團體的「我們」。因此，根據社會認同理論與內團體偏私行為，將此套用在HBL的球場上，球迷也會有如此的行為，會把自己所支持的學校球隊視為內團體，而其他的球隊視為外團體，因為內團體偏私行為，會產生喜愛球隊認同感以及忠誠度，對於其他球隊則是表現出冷漠、較不關心的態度。內外團體認同差異的現象，也是本研究要探討的問題之一。

（二）社會認同理論的核心概念

社會認同理論主要有三個核心概念分別為：歸類(categorization)、比較(comparison)與認同(identity)，分述如下：

1. 歸類(categorization)

屬於一種認知過程，當人們被歸為某一類別時，將會加強其對該類別內成員相似性的知覺，而對於其他不同類別成員間的差異性也同時被強化，進一步則將造成團體內相似性與團體間差異性的具體產生。舉例來說，社會可以區分不同

的類別，廣義的類別，如性別、種族、宗教與階級等。狹義的類別，A 隊的球迷與 B 隊的球迷等。

2. 比較 (comparison)

社會認定理論認為群組間的比較是相對的，人們將藉由與其他群組的比較來估計自己群組的價值。而所有的評價都是社會的或是社會建構出來的，所以，社會比較並不客觀。Festinger提出的社會比較理論 (social comparison theory) 指出，個人為了判斷其行為的後果，會產生與他人比較各種特質的需要。因此，社會比較增加了個人評估的穩定度，以及提供了表達情感與其他入際間報償的機會。除此之外，入際間會有一種相對比較的動力，及人們會有想要評估自我能力的動機。而社會認同理論中，則認為人們會有群組身份相互比較的動力，在群組間的比較過程中，會追求他們所屬群組身份的正向評價，而產生所謂「內團體偏私」 (in-group favoritism) 的現象 (Tajfel & Turner, 1985)。

3. 認同 (identity)

社會認同理論假設社會認同是由個體對各種社會類別的社會認同所構成。每個人在日常生活中最常面臨到的問題，他定義了人們對自我的概念。社會認同理論指出在社會生活中，個體會有一種將自己想成是「正面」 (positive) 的動力，以便對自己有正面的評價，這樣的動力同時在個體與群體層次運作，也使得一個人的認同含有兩個部份——個人認同與團體認同。因此，社會認定理論認為，人們可以透過促進自我認同與團體認同的方式來促進其自我概念與自尊。

三、賽會認同感(game identification)

賽會認同感對於培養觀眾球迷來說，是一個很重要的方面。先前的觀點，將賽會認同感(game identification)定義為「觀眾對於比賽所知覺到的關連性，以及將賽會競爭性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。事實上，國外的學者曾提到當觀眾球迷的認同感程度高時，比認同感程度低的觀眾球迷對於球隊會有更強烈的依戀感與歸屬感。研究也認為觀眾球迷認同感可以被定義為當觀眾球迷對於運動組織或賽會產生個人承諾與情感涉入，即代表觀眾球迷產生認同感。

此外，從心理學角度來說，觀眾球迷會有兩種現象產生，分為為沉浸在反映出的榮耀中(Basking in Reflected Glory, BIRGing)與停止反映出的失敗(Cut Off Reflected Failure, CORFing)。BIRGing的概念是源自於社會認同理論，其意思為個人會藉由認同其他人的成功來以提升自尊。而CORFing意思是個人會遠離他人的不成功以維持自尊。當學校球隊失敗或輸球時，低認同感的觀眾球迷很可能會產生CORFing，觀眾球迷會失望並與學校球隊劃清界限，拒絕與球隊的失敗產生關聯，甚而責難該賽會的其他相關因素，例如：裁判不公平、賽制等。研究認為賽會認同感可以定義為基於觀眾隨著時間的發展，對於運動賽會的產生愈來愈多的興趣與支持，因此，他們會支持與奉獻於某個特定比賽，加上持久性的涉入行為，導致他們的角色也從觀眾變成球迷，同時，也是決定觀眾是否參與現場運動賽會的重要因素。

四、認同感的相關研究

Milne and McDonald (1999) 提出認同感模型 (identification model) 裡，可以分為以下特徵來探討：

(一) 賽會特徵 (team characteristics)

最常被注意的就是賽會的成功，也就是說愈成功的賽會，其觀眾球迷認同感程度也愈高，主要是由於人們都會想要把自己與榮耀連結在一起 (BIRGing)。

(二) 組織特徵 (organizational characteristics)

不同的運動組織會導致不同的賽會認同感，賽會組織的策略與行為會影響觀眾的認同感，舉例來說，賽會決定是否將比賽遷移到其他城市舉辦，如此就會影響觀眾的認同感，或是對賽會辦理的方式、期程，也會影響觀眾對於賽會的認同感。

(三) 加入特徵 (affiliation characteristics)

這個特徵會有所謂「BIRGing」的現象，當賽會非常成功時，觀眾會以「我們參與」的榮耀代名詞與賽會連結；另一方面，也可以藉由觀眾購買自己所參與比賽的紀念品情形來看，當賽會舉辦相當熱鬧成功時，高度參與動機觀眾自然而然會購買與賽會相關的紀念品來拉近與賽會的關係，舉例來說，美國大學 NCAA 冠軍戰，賽會相關服飾增加兩三成的收入，在賽會裡也可以輕易的看到觀眾穿著與賽會標誌有關的衣服。

(四) 活動特徵 (activity characteristics)

活動參考參與運動賽會或是透過媒體來讓賽會曝光，尤其是透過各種科技、媒體使得可以更容易取得球賽的資

訊，提升其曝光率，球迷的認同感也會因此而提升。

Bhattacharya and Sen(2003) 就將認同感運用於消費者對公司的認同感 (consumer-company identification; C-C identification) 上，研究顯示消費者與公司間的強烈關係經常源自於消費者對於該公司的認同感，而如此的認同感將可滿足消費者多種重要自我定義的需要。Leeuwen et al. (2002) 的研究，將球迷的後援會認同感作為球賽以及週邊服務滿意度的前因。提到對於後援會具有高度認同感的球迷對於週邊服務將會有較高的滿意度。因為具有高度認同感的球迷為了維持他們的正面社會認定，被驅使對於他們所屬的後援會以及其具有代表性的相關事物感到滿意。而低度認同感的球迷而言，對於後援會與其相關的一切產品的滿意度則似乎不是那麼重要。

林心晨(2004)以社會認同感中的內團體偏私行為為理論基礎，用球迷認同感來探討運動贊助的效果，結果顯示球迷的認同感確實會對贊助商的態度產生正面顯著的效果。

五、小結

賽會認同感部分將以社會認同理論為主軸，加上內團體偏私行為，來加以解釋賽會認同感。定義賽會認同感為是一種為增強和其認同賽會一致性的心理過程，藉由這個過程，個體的行為使觀眾或球迷去堅定參與的知覺。本研究的認同感包括「賽會認同」、與「籃球認同」。

第四節 觀賞滿意度理論與相關研究分析

一、滿意度的定義

學者以實驗操作的方式研究顧客滿意度，並且把顧客滿意的概念導入行銷學的領域，認為顧客滿意的提升，會增加顧客的再購行為，進一步地影響顧客去購買其他產品並指出當顧客在進行某一種交易時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。研究裡認為，顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。

早在1965年，Cardozo 便提出顧客滿意度的概念，並且對顧客滿意度進行研究，之後便有許多學者對此領域從事相關的研究，並提出相關理論。Howard 與 Sheth (1969) 首先將顧客滿意度應用在消費者行為理論上，他們認為顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做的犧牲（如金錢、時間）與所得到的補償（如產品、服務）相較後是否適當的一種認知狀態。滿意是一個多面向的概念，它是由期待的確認或正向不確認所產生的（Wendy, 1998）。而 Bobby (1995) 將「休閒滿意」定義為一種個體經由參與休閒活動中所得到的正向感。Oliver(1997) 指出當顧客在進行某一種交易時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。研究指出顧客滿意是影響消費者行為的主要因素。Bolton and Drew (1991) 認為顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。Fornell (1992) 在研究裡認為，顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。Anderson,

Fornell and Lehmann (1994) 指出顧客滿意是整體累積性的，也就是顧客對於其所有購買和消費經驗作全面性衡量。王沛泳 (2000) 認為滿意度是指觀眾觀賞職業棒球球賽之後的心理正向幸福感。

早期對於休閒的研究大都是著重在休閒活動的類型上，直到1990年代，才出現了有關「休閒滿意」方面的文獻，Beard and Ragheb(1990)認為，休閒服務的目標是在於促成個體的滿足及追求快樂。同時，他們也強調若要更加了解休閒在滿足個人需求方面所扮演的角色，有必要發展出客觀評量休閒滿意的做法和工具，如此才能以瞭解個人由休閒當中所得到的滿意程度，並進一步瞭解休閒參與的滿意度和個人及社會適應，心理健康以及整體幸福有什麼關係，進而以此做為根據來改善個人的生活品質。因此，他們將休閒滿意定為為：「休閒滿意就是個體在從事休閒活動所形成、獲得的正向看法或感受，也就是個人對自己目前一般休閒經驗及情境覺得滿意或滿足的程度」。

Riddick(1986)則指出休閒滿意比對工作、家庭、健康或收入方面的滿意更能影響心理的幸福感。

蔡博隆 (2002) 認為滿意是在進行一項活動之後所帶來的一種愉快感覺，它是一種相當主觀的感受態度。如是高興的感覺或積極的態度則是滿意，反之即為不滿意。

表 2-5 滿意度的定義

學者姓名	滿意度的定義
Howard、Sheth (1969)	顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做的犧牲（如金錢、時間）與所得到的補償（如產品、服務）相較後是否適當的一種認知狀態
Wendy (1998)	滿意是一個多面向的概念，它是由期待的確認或正向不確認所產生的。
Bobby (1995)	「休閒滿意」定義為一種個體經由參與休閒活動中所得到的正向感。
Bolton and Drew (1991)	顧客滿意為顧客購後經驗所產生之情感性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。
Fornell (1992)	顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。
王沛泳 (2000)	觀賞滿意度是指觀眾觀賞職業棒球球賽之後的心理正向幸福感。
蔡博隆 (2002)	滿意是在進行一項活動之後所帶來的一種愉快感覺，它是一種相當主觀的感受態度。如是高興的感覺或積極的態度則是滿意，反之即為不滿意。
Oliver (1997)	當顧客在進行某一種交易時，對該交易的事前期望與事後實際購買感受，相互比較所得到之結果，稱之為滿意度。

資料來源：本研究整理

本研究亦將觀眾球迷觀賞 H B L 高中籃球聯賽的行為歸類於休閒活動，因此對於本研究的參與滿意度便參考以上幾位學者對於休閒滿意的定義，下了以下的定義：參與滿意度是指觀眾觀賞 H B L 高中籃球聯賽之後的心理正向幸福感。

二、形成滿意度的理論

(一) 期望不確定理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)

期望不確定理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)，源自於組織行為學、社會心理學、以及消費者心理學所發展出來的。有學者提出期望不確定模式，而這個模型被認為是顧客滿意度研究的模型基礎架構。而所謂的「不確定」，

即預期的期望與實際產品績效之間所產生的差異。消費者在購買某項產品之前，會先對於該項產品在心中給予相當程度的預期期望。然而，若消費者覺得該項產品績效低於預期的期望，則產生負面的不確定(negative disconfirmation)。相反地，消費者對於使用後的產品績效比預期的期望來的高，則產生正面的不確定(positive disconfirmation)。

(二) 歸因理論(Attribution Theory)

此理論源自於社會心理學的研究，其內容在探討人們對行為推論原因的過程。研究認為歸因理論系指個體判斷某一行為後，會試圖解釋其行為是由內在或外在因素所導致的。而內在歸因，意指把行為發生解釋為當事人心理因素所導致。相對於來說，外在歸因，意指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素所導致。當顧客感到滿意時，對內在因素會有比外在因素較高的評價。

(三) 公平理論(Equity Theory)

依據公平理論(Equity Theory)提出，滿意是公平與不公平之結果。顧客消費的過程是屬於一種交換關係，他會將自己從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體做一比較，只有當顧客知覺的品質價格比與他人相等時，心理上會感到公平，因而產生滿意。如果發現投入與結果比率與他人有所不同，則會處於不公平的狀態，即產生不滿意。

本研究綜合以上的理論，以HBL現場觀眾球迷來說，藉由觀賞球賽賽會得到無形的服務及有形的產品，其所得到的接待和感受，會和觀眾球迷進場前心中所期望的球賽做比較，當心中的期待大於事後實際感受時將會感到不滿意；相反

地，如果心中的期待小於事後實際感受時將會對賽會舉辦者所提供之服務感到滿意。舉例來說，觀眾球迷在進場觀賞比賽之前，對於球隊比賽有預期的期望，也就是希望球隊能贏球或者是表現出最的一面給觀眾球迷欣賞，在觀賞的過程中漸漸地與預期的期望做比較，評估此球賽與當初所預期的實現程度。當觀眾球迷所支持的球隊贏球了，固然會產生滿意，即使球隊因為打到延長比賽而輸球，也會因為球員在球場上的拼鬥精神而感到滿意。反過來說，球隊若是輸了原本會贏的比賽，或者是球員在場上表現毫無生氣，觀眾球迷則會因此感到不滿意。所以，顧客滿意度是一種心理比較的過程，觀眾球迷會對於比賽結果、球隊的戰績、球員的表現、球賽的精彩度、場館的設備以及服務等方面來評估滿意度。

表 2-6 形成滿意度的理論

理論名稱	學者	理論內容
期望不確定理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)	Oliver	源自於組織行為學、社會心理學、及消費者心理學所發展。期望不確定模式是顧客滿意度研究的模型基礎架構。「不確定」即預期的期望與實際產品績效之間所產生的差異。
歸因理論 (Attribution Theory)	Folkes	源自於社會心理學的研究，其在探討人們對行為推論原因的過程。系指個體判斷某一行為後，並試圖解釋其行為是由內在或外在因素所導致的。內在歸因，意指把行為發生解釋為當事人心理因素所導致。外在歸因，意指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素所導致。當顧客感到滿意時，對內在因素會有比外在因素較高的評價。
公平理論 (Equity Theory)	Oliver & Desarbo	滿意是公平與不公平之結果。消費的過程是一種交換關係，從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體做一比較，當知覺品質價格與他人相等時，心理上會感到公平，因而產生滿意，反之則產生不滿意。

資料來源：本研究整理

三、滿意度的相關研究

國內在運動相關滿意度的研究並不夠多，但是仍有許多值得去參考與比較之處。林千源(1995)在「兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究」中，將象迷的觀賞後滿意度分為球場內的活動表現、兄弟象隊球迷啦啦隊的表現、球賽週邊因素、職棒聯盟與球團組織與服務等四個構面為主要的衡量標準。施致平(1998)在「體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例」中，指出球員的表現、壓力的舒解、球賽的刺激性、賭博事件、裁判的表現等五個因素為影響觀眾參與滿意度的重要因素。另李允仁(2003)在「球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究」中指出，許多學者以範疇與性質兩種角度來定義顧客滿意，而他把滿意度定義為來自於球迷內心對球隊之表現與球隊所提供的產品或服務之所有購買和消費經驗的全面性衡量。而球迷內心對於球隊之表現包括：形象、戰績、與球員。球隊所提供的產品或服務則包括：球隊所舉辦活動、後援會、啦啦隊、與球隊發行產品，這樣的回應會影響日後球迷購買所支援球隊的產品或服務的態度與決策。蔡博任(2005)在「2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究」中，以PZB服務品質模式的概念為中心，採用不加權之「直接績效評量模式SERVPERF」分別為：有形性、可靠性、反應性、確實性、及關懷性等五大構面來衡量。

目前，國內在HBL研究中對於滿意度的研究付之闕如，在SBL研究中對於滿意度的研究只有少數幾篇，關於運動觀賞的滿意度研究以職棒居多，因此，本研究在文獻探討部分以

SBL、CPBL的研究作為基礎來探討觀眾對於HBL的滿意度現況。關於滿意度的研究，目前學者對此尚無一致性的定義，大致上來說，在賽會觀眾滿意度的衡量可以用整體性衡量與周邊滿意度面來衡量。本研究所要探討的是現場觀眾對於HBL的賽會滿意度，因此，包括對於HBL賽會的所有賽制安排、比賽環境設備、以及交通便利性為主要的內容。

表 2-7 滿意度的相關研究

學者姓名	觀賞滿意度相關研究	研究構面
林千源 (1995)	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究	分為球場內活動表現、兄弟象隊球迷啦啦隊的表現、球賽週邊因素、職棒聯盟與球團組織與服務等四個構面。
施致平 (1998)	體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例	認為球員的表現、壓力的舒解、球賽的刺激性、賭博事件、裁判的表現等五個因素為影響觀眾參與滿意度的重要因素。
李允仁 (2003)	球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究	以球迷內心對球隊之表現、球隊所提供的產品或服務之所有購買和消費經驗的全面性衡量。
蔡博任 (2005)	2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究	以PZB服務品質模式的概念為中心，採用不加權之「直接績效評量模式SERVPERF」分別為：有形性、可靠性、反應性、確實性、及關懷性等五大構面來衡量。

資料來源：本研究整理

四、滿意度的衡量

滿意度的衡量可分為整體性或概括性的測量，或將觀眾

滿意衡量視為一多重專案的綜合性評估。研究者認為，究竟要採用何種方式來量測觀眾滿意度，可能須由研究者主觀判定所持何項觀點來決定。廖俊儒（2003）整合滿意度相關文獻指出不同的研究者，對於滿意度的測量方式仍有不同的觀點，有的研究者認為滿意度的測量應該是一整體性及概括性的概念；但亦有研究者認為滿意度的測量應該是一多重專案的綜合性評量，因此要採取何種方式須由研究者主觀判定。在他的研究中，測量職棒比賽現場觀眾體驗滿意度，則採用了整體性的觀點進行衡量。

五、小結

觀賞滿意度的量測方式，不同的研究者有其不同的觀點。本研究將採用整體性滿意度量表，問項的內容將以現場觀眾對HBL的整體滿意度及周邊滿意度為主。並嘗試定義出滿意度為意指當觀眾球迷進場觀賞球賽後，對該場比賽前的期望與看完球的實際感受，兩者相互比較所得到之結果。

第五節 忠誠度理論與相關研究分析

一、忠誠度定義

國內外學者對於「忠誠度」的論述很多，定義也各有不同。Reynolds認為消費者忠誠度是在某一段時間內，當有需要時他會在度光臨此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量之。而消費者忠誠度的行為，是創造服務業者收益的重要因素。Selnes（1993）認為忠誠度是代表消費者對產品或服務的行為傾向，是支配消費者實際購買及在購買行

為之重要因素。Bhote (1995)認為忠誠度係指消費者對公司的產品或服務非常的滿意，且自願為該公司作宣傳，製造正面的口碑者。Jones & Sasser (1995)認為消費者忠誠度是指消費者對某種特定的產品或服務的未來的再購意願，並認為消費者忠誠度有兩種：一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠。當有更佳的選擇時，短期忠誠立刻會改變。而造成短期忠誠的原因，包括：法令的限制競爭、限制替代品的專利技術、高移轉成本與其利的促銷活動等因素。

Oliver (1999) 定義品牌忠誠度為「即使在不同的情境下或是品牌競爭激烈情形下，對手用盡各種方法來吸引消費者，顧客仍然承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務的行為」，另更指出顧客忠誠可分為四個階段加以探討，包括認知忠誠 (Cognitive)、態度忠誠 (Affective)、意圖忠誠 (Cognitive) 以及行為忠誠 (Action)。Fomell (1992) 認為顧客忠誠度包含了價格的容忍度及重複購買意願的兩項因素，認為忠誠度是指除了本身的再購買意願，還包含了願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括：1. 向他人稱讚此一公司。2. 向詢問的人推薦此一公司。3. 常去該公司從事消費行為。4. 消費時會先選擇、考慮此公司產品。5. 鼓勵親友到此公司進行消費。

Griffin (1997) 指出顧客忠誠度與購買行為有關，對忠誠度則定義為：1. 經常重複性購買。2. 購買公司提供的各項產品或服務。3. 建立好口碑。4. 對其他業者的促銷活動有免疫力。Oliver, Rust & Varki (1997) 認為消費者忠誠度是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，消費者對其喜好的產品或服務的未來再購買或是再惠顧的承諾

仍然不變。Kandampully (1998)認為服務的忠誠度是指一個企業對消費者在服務品質上的程度與保證，及消費者於某一段時間之內，對某一品牌的重複購買行為。

Dick 及 Basu(1994)提出了關於忠誠度的架構，認為「顧客忠誠度」是個人態度(前因)與再購買(結果)兩者關係間的強度，而影響態度的因子有認知、情感及抗拒等三構面，另外，社會規範與環境也會干擾兩者關係的強度。Prus & Brandt(1995)於文獻中則提到，顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司產品之長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現。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。Bowen(1998)指出顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並使其願意成為此企業的一份子。Smith (1998)認為消費者忠誠度會在下列狀況下發生，「當消費者從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手所沒有想到的，而且當消費者提及你的時候，就像在描述自己的家人一樣」。Bowen and Shoemaker (1998)認為消費者忠誠度是消費者再次購買的可能性大小，並且消費者願意成為此企業的一份子。

Drake, Gwynne and Waite (1998)認為忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素。行為忠誠意指消費者實際展現的購買行為，認知忠誠涉及消費者未來的行為意圖，情感忠誠則表示消費者對企業的態度。且由於對企業有好感的消費者，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素。Shoemaker and Lewis (1999): 提出「忠誠度三角」模式(Royalty triangle)，建立消費者忠誠度的架

構：1. 服務過程：服務運作的過程，包含所有需要消費者與服務提供者一起參與的所有活動。2. 價值創造：包含價值的增加與復得。3. 資料庫管理/溝通：建立消費者資料庫以知道消費者的喜好、習慣，以提供消費者特別的服務，並利用廣告信函與活動通知等與消費者保持聯繫。

綜上所述，忠誠度可分為行為層面與心理層面的表現，而這種表現是可以使顧客的流失率降低，進而建立競爭優勢。

表 2-8 忠誠度定義

學者姓名	忠誠度定義
Fomell (1992)	顧客忠誠度包含價格容忍及重複購買意願兩項因素。
Selnes (1993)	代表消費者對產品或服務的行為傾向，是支配消費者實際購買行為之重要因素。
Dick & Basu (1994)	消費者忠誠度是個人態度與再惠顧兩者關係間的強度，而影響態度有認知、情感和抗拒三因素。
Bhote (1995)	對公司的產品或服務非常滿意的消費者，且自願為該公司作宣傳，製造正面的口碑者。
Jones & Sasser (1995)	消費者忠誠度是指消費者對某種特定的產品或服務的未來的再購意願，並認為消費者忠誠度有兩種：一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠。
Prus & Brandt(1995)	顧客忠誠即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。
Griffin (1997)	1. 經常重複性購買。2. 購買公司提供的各項產品或服務系列。3. 建立口碑。4. 對其他業者的促銷活動有免疫力。
Oliver, Rust & Varki (1997)	消費者忠誠度是指即使受到環境影響和行銷手法引發潛在的轉換行為，消費者對其喜好的產品或服務的未來再購買或是再惠顧的承諾仍然不變。
Kandampully (1998)	忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。

(續下頁)

表 2-8 (續)

Bowen(1998)	顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並使其願意成為此企業的一份子。
Smith (1998)	當消費者從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手所沒有的，而且當消費者提及你的時候，就像在描述自己的家人一樣。
Bowen & Shoemaker (1998)	消費者忠誠度是消費者再次光臨的可能性大小，並且消費者願意成為此企業的一份子。
Drake, Gwynne, and Waite (1998)	忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素。
Oliver (1999)	品牌忠誠度為「即使在不同的情境下或是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍然承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。顧客忠誠可分為四個階段，包括認知忠誠、態度忠誠、意圖忠誠以及行為忠誠。
Shoemaker & Lewis (1999)	提出「忠誠度三角」模式(Royalty triangle)，建立消費者忠誠度的架構

資料來源：本研究整理

二、忠誠度的相關理論

有關忠誠度的理論，根據其切入的角度，可區分為兩大類，即行為層面及心理層面來探討：

(一) 行為層面

Blattberg and Neslin(1990)研究行為模式基礎而發展出來的理論忠誠度形成理論，包括重複購買、加速購買、品

牌轉換及購買品牌的擴充等，分述如下：

1. 重複購買：建立消費者品牌忠誠度，其最終目的是為了促使消費者能持續不斷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，以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是促銷使然，倘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。若消費者基於促銷的原因購買，促銷活動一但結束，消費者可能轉購其他品牌。此外，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。另一是促銷的使用效果，指由於促銷使購買機率改變的效果稱之。這兩種效果可能同時發生，其間的差異在於，購買效果是因為購買品牌而產生，促銷使用效果是因為購促銷品牌而產生。

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，則會影響下次的購買量，造成促銷期間過後的購買量減少。

3. 品牌轉換：依據理論，品牌轉換的次數與品牌忠誠度成反比，亦即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。而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（為相同產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，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。研究結論：品牌忠誠高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠低的消費者，其品牌外溢效果較少。

綜合而言，忠誠度較高的消費者，較不易受促銷的侵略轉換效果影響，而廠商可進一步利用保護轉換效果來增強或維持消費者忠誠度。

（二）心理層面

從參與者心理層面出發，參與者行為受到多重因素影響，形成參與者對某一固定的認知或偏好，並進而建立忠誠的理論。而心理面忠誠的相關理論可歸納為態度模式、歸因理論及決策過程模式(Blattberg & Neslin, 1990)。分別說明如下：

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。品牌態度的衡量以 Fishbein 模式又稱多重屬性模式，最具代表性。而 Bass & Talarzyk' 的「Fishbein Model」則是最廣被利用的修正態度模式，其連結消費者的信念和行為，常運用到行銷品牌或廣告的決定（黃珮婷, 2000）。除上述兩種態度模式外，有 Rosenberg、Fishbein 再提出的行為意圖模式、屬性適當模式、結合模式、分離模式、以及編排

模式等。其模式可歸類為兩大類，一是可補償模式，另一為非補償性模式，分述如下：

(1) 可補償模式

此類型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。

(2) 非補償模式

此類型模式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。首先在行為上忠誠於某品牌，其次再由心理面加以認知，則品牌忠誠於是形成。

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。其中，以 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) 決策過程模式 (Engel, et al., 1982) 最為完善。EKB 模式將消費者決策過程分為五階段：階段一：問題認知。階段二：資訊搜尋。階段三：方案評估 (包括信念、態度、注意)。階段四：購買行動。階段五：購買結果。

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，配合適當促銷策略，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，會產生滿意或不滿意的心理狀態。林靈宏 (1993) 認為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，則品牌忠誠可能會消失。

歸納上述論點，顧客忠誠是消費者吸收各種有關產品資訊，對產品信念加以評估而形成，此一過程受到許多因素影響，因此，可經由影響消費者的評估與認知的過程，進而影響顧客忠誠。

三、忠誠度之衡量

經由對忠誠度定義及理論的分析可以了解，顧客忠誠度的核心是再購意願與再購行為，其次是正面的口碑傳達，因此對於顧客忠誠度的測量應該以這兩項為基礎，國內外相關研究者也提出對忠誠度測量的許多看法：

Fornell(1992)認為可以藉由重覆購買的意願及滿意的客戶對價格的容忍度兩方面來衡量顧客的忠誠度。Kolter(1999)認為對忠誠度測量有 1.較常惠顧 2.較常向公司提出建言 3.公司提供的服務成本較低 4.較能體諒漲價的措施，等四方面來衡量。林貞吟(2004)以再購意願、向他人推薦意願及價格容忍度來對忠誠度測量。林慶村(2004)以再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容認度和交叉購買意願來對忠誠度測量。

闕山晴(2002)認為忠誠度的測量指標應包括態度面及行為面的衡量，包括(一)再購買意願：將購買意願與顧客滿意度衡量與連結，再次購買便成為未來的強力指標；(二)衍生行為：顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客；(三)藉由顧客對價格的情形來衡量顧客忠誠度；(四)消費頻率：依顧客的消費頻率的購買行為來衡量。李允仁(2004)以三個構面來衡量球迷之忠誠度：再購意願、交叉購買以及向他人推薦。

另外 Jones & Sasser(1995)提出忠誠度的測量可從以下三方面來考量：

(一) 再購意願

顧客的答覆雖然只是未來行為的指標，而非一項保證，

但仍具重要性。因此，公司可藉由滿意度的衡量，來得知顧客的忠誠情形；另外，基於分析的目的，可將其再購意圖和滿意情形做連結。如此一來，再購意願便成為未來行為的強力指標。

（二）基本行為

依產業的不同，公司可由各種交易的資料來評估顧客水準，以及衡量實際的再購行為，如最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。

（三）衍生行為

顧客的介紹、公開推薦及口碑……等，對公司來說是很重要的。對很多的產品和服務而言，口碑是獲得新顧客的一個最重要的因素。對顧客而言，要誠實回答是否將產品或服務介紹他人，要比回答對該產品或服務有再購意願，來得容易多了。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)提出，消費者忠誠度應包含：對企業的正評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。此外，由於眾多學者將忠誠度分成態度忠誠及行為忠誠，因此，兩者亦各有不同的衡量方式。Chaudhuri and Holbrook (2001)使用「下次我買同類產品時，將會再度選擇此一品牌」，以及「我將會繼續購買此一品牌的產品」等兩項指標，來測量消費者的行為忠誠。同時，使用「我對這個品牌是有所承諾的」，以及「我願意支付比其他品牌更高的價錢，來購此一品牌的商品」等兩項指標，來測量消費者的態度忠誠。Roberts et al. (2003)則使用資訊分享、正面評語、推薦朋友、持續購買、購買附加服務，以及試用新服務等六項指標，來衡量消費者忠誠度。

表 2-9 忠誠度衡量構面

學者 (年份)	顧客忠誠度的衡量構面
Fornell(1992)	藉由重覆購買的意願及滿意的客戶對價格的容忍度兩方面來衡量顧客的忠誠度。
Jones & Sasser(1995)	忠誠度的測量可從以下三方面來考量： (一) 再購意願 (二) 基本行為 (三) 衍生行為
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	消費者忠誠度應包含：對企業的正評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易等五個方面。
Kolter(1999)	以 1. 較常惠顧 2. 較常向公司提出建言 3. 公司提供的服務成本較低 4. 較能體諒漲價的措施等四個構面來衡量。
Chaudhuri and Holbrook (2001)	使用「下次我買同類產品時，將會再度選擇此一品牌」，以及「我將會繼續購買此一品牌的產品」等兩項指標，來測量消費者的行為忠誠。
闕山晴 (2002)	忠誠度的測量指標應包括態度面及行為面的衡量，包括 (一) 再購買意願；(二) 衍生行為；(三) 顧客對價格的反應情形；(四) 消費頻率
Roberts et al. (2003)	使用資訊分享、正面評語、推薦朋友、持續購買、購買附加服務，以及試用新服務等六項指標，來衡量消費者忠誠度。
林貞吟 (2004)	再購意願、向他人推薦意願及價格容忍度等三個構面，來衡量消費者忠誠度。
林慶村 (2004)	再購意願、向他人推薦的意願、價格容認度和交叉購買意願等四個構面，來衡量消費者忠誠度。
李允仁 (2004)	以再購意願、交叉購買、以及向他人推薦等三個構面來衡量球迷之忠誠度。

資料來源：本研究整理

四、忠誠度相關的研究

國外對於球迷忠誠度之研究，其研究方法與研究架構上明顯開放許多，如：Laverie and Arnett (2000) 利用球迷心理變項，如涉入、球隊之認同，來對球迷參與現場觀賞比賽

頻率做預測，以迴歸分析方式發現球迷涉入程度與球迷對球隊之認同能有效預測球迷參與現場觀賞比賽頻率。

國內有關忠誠度的研究，大多從行為層面出發，即測量其再購行為（觀賞頻率或次數）為主。王之弘（1991）以台中市球迷為研究對象，其研究結果得台中市球迷再度進場觀賞比賽之比率達 70.5%，可以說是台灣的職棒研究領域中，最早出現忠誠度概念的文獻。張士哲（1994）將球迷分為三種忠誠度，（一）低忠誠度（非球迷）6.77%（二）中忠誠度（選擇球賽考慮因素不是其中一隊為自己支持球隊）32.78%（三）高忠誠度（選擇球賽考慮因素是其中一隊為自己支持球隊）60.45%。林千源（1995）以參與程度來表示球迷之忠誠度，發現兄弟象球迷重複參與程度高為中、重度參與者佔 87.4%；另外兄弟象球迷不會因為所喜愛球員轉隊，而支持他隊。

施致平（1998）於 1996-97 的中華職棒球季研究指出，有 43.8% 的球迷參與中華職棒球賽的次數超過 36 次，由此可見仍有相當高比例的忠誠球迷支持中華職棒。吳曉雯（2002）的研究「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」，研究認為能有效預測「忠誠度」的因素有三項，包括了「令人欣賞的特質」、「戰績及知名度」及「金錢上的考量」，而前面兩項同時也可以用來預測球迷的滿意度，另外此篇研究也認為，球迷忠誠度與球迷滿意度具有正相關的關係。

另外廖俊儒（2004）則在新莊及台南棒球場，選取不同球隊的比賽進行研究，發現在職棒現場觀眾之「學歷」、「不同月平均收入」、「上一球季不同觀賞頻率」及「未來不同觀賞頻率」等變項在忠誠意願上有顯著差異。蔡瑞益（2004）

以 Rusbult 投資模式為基礎，探討職棒品牌社群的忠誠度研究，並加入 Gruen, Johnand Frank.(2000)對承諾的看法來探討國內職業棒球運動市場的品牌社群忠誠。其研究結果發現：(一) 品牌社群滿意度、關係投資對關係承諾有正向的影響。(二) 品牌社群關係承諾對忠誠度有正向的影響。(三) 品牌社群關係承諾對投資與忠誠間，具有完全中介效果；但對品牌社群滿意度與忠誠間，則是具有部分中介效果。(四) 不同球隊後援會的球迷在品牌社群忠誠因素上，各組間的差異達到顯著水準。但經由 Scheffe 多重比較法之結果顯示，各組間的差異並沒有達到顯著水準。

韋家慶 (2004) 以訪談球迷代表的方式來取得球迷的意見基礎，進而製作量表，檢核球迷對職棒活動行銷商的承諾—忠誠之關係。其結果發現，球迷在最高的忠誠度展現—拒絕接受改變現狀的安排上，預測解釋力是顯著的但數值較低，代表球迷普遍未進入忠誠的狀態，而有待行銷商的努力。他的研究脫離了以往只從球迷對喜愛球隊之滿意度角度或僅用計算消費者消費頻率的方式來觀察忠誠，而改從球迷對休閒活動行銷商的態度來看待承諾—忠誠，是一篇相當有創意的研究。陳泓愷 (2004) 則將球迷分成三個社群，分別是個人、朋友及家人，發現「朋友」的因素最容易影響球迷觀賽的動機，「個人」因素的動機最低；而因為「朋友」與「家庭」因素來觀賽的球迷，對球隊及球員的忠誠度明顯比因為「個人」因素來觀賽者高；因「朋友」因素來觀賽的球迷，其購買職棒相關產品的比例最高；球迷對球隊的忠誠度比對球員的忠誠度來的高。這篇研究顯示了「朋友」的因素在球迷的觀賽動機、球迷忠誠度及購買職棒相關產品上，都有某種程

度的影響。

許伸梓（2004）對於曾經擁有後援會會員資格的現場棒球迷為研究對象，其研究發現，在球隊屬性認定知覺、球隊認同感與忠誠度的表現上，有後援會資格的球迷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。關於球迷對球隊的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。因此，顯示將認同感模型運用於運動消費者行為領域是可行的，而利用球隊後援會來提升球迷的認同感，進而加強球迷的忠誠度，也是可以期待的。

陳彥豪（2004）從職棒球迷的心理行為面切入，利用結構方程模式，建構並探討球迷涉入、滿意、球隊認同與忠誠的關係，研究發現，中華職棒球迷以男性、未婚與擁有大專學歷之球迷居多，其中又以兄弟象之球迷為多數，其次為興農牛、統一獅、中信鯨、La New熊，最後為誠泰 Cobras。而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。然而參與滿意度對球迷忠誠度之間關係不顯著。由此可見之球迷對球隊的忠誠度會受其認同的態度所影響，而認同態度即是本研究之品牌形象有所相似。較特別的是，這篇研究結果發現，職棒球迷參與滿意度與忠誠度之間的關係並不顯著。

戴煒珉（2004）以已解散的時報鷹職棒球隊的「鷹該有你後援會」十六位幹部為研究對象。研究結果發現，一、鷹迷支持時報鷹的因素包括：令人欣賞的特質、熟悉性、球隊

排名的不確定性以及緣分。二、球隊解散後，球迷仍對球隊的認同及忠誠有不可替代性，即使球隊是因簽賭案而解散，球迷並不因球隊的負面消息而影響其認同與忠誠。三、球隊解散影響球迷的消費行為呈現四種結果：不再觀賞棒球運動、不再持續關心國內職棒運動，但繼續觀賞國際性比賽、不再觀賞國內職棒運動，轉而觀賞國外職棒運動、繼續觀賞國內職棒運動，但沒有忠誠的球隊。四、本研究場外活躍的球迷多數未曾進場看過球賽。五、球迷參加虛擬社群的原因多為了網上豐富的資訊內容，及因網路所形成的人際網絡關係。六、參與虛擬社團後，社群的發展因實體活動而開始有變化。雖然已經解散的球隊與現今仍存在的球隊情況不相同，但一支解散了那麼久的球隊，若卻依然有一批死忠的支持者，這其中的原因，絕對是值得運動領域中的每一個人深思的。

表 2-10 國內忠誠度相關研究

學者 (年份)	受試者	忠誠度研究結果
王之弘 (1991)	台中市現場觀眾	觀眾再看意願高達 (75.0%)。
張士哲 (1994)	台灣省現場觀眾	研究結果 1. 低忠誠度 6.77% 2. 中忠誠度 32.78% 3. 高忠誠度 60.45%
林千源 (1995)	台北市兄弟象現場觀眾	中、重度參與者佔 87.4%，象隊球迷重複參與行為高；會隨喜愛的球員轉隊，進而支持他隊的同意度僅 2.49，說明象迷對兄弟象隊有高度的品牌忠誠度。
施致平 (1998)	中華職棒球迷	1996-97 的球季有 43.8% 的球迷參與中華職棒球賽的次數超過 36 次，即仍有相當高比例的忠誠球迷支持中華職棒。

(續下頁)

表 2-10 (續)

吳曉雯 (2002)	中華職棒球迷	認為能有效預測「忠誠度」的因素有三項，包括了「令人欣賞的特質」、「戰績及知名度」及「金錢上的考量」。
廖俊儒 (2004)	中華職棒觀眾	在職棒現場觀眾之「學歷」、「不同月平均收入」、「上一球季不同觀賞頻率」及「未來不同觀賞頻率」等變項在忠誠意願上有顯著差異。
韋家慶 (2004)	訪談球迷	球迷在最高的忠誠度展現一拒絕接受改變現狀的安排上，預測解釋力是顯著的但數值較低，代表球迷普遍未進入忠誠的狀態，而有待努力。
陳泓愷 (2004)	球迷	球迷對球隊的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。
陳彥豪 (2004)	球迷	研究發現，中華職棒球迷以男性、未婚與擁有大專學歷之球迷居多，其中又以兄弟象之球迷為多數。而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；球隊認同對參與滿意度與球迷忠誠度亦呈正向顯著關係；職棒球迷參與滿意度與忠誠度之間的關係並不顯著。
戴煒珉 (2004)	時報鷹球迷	球迷對球隊的認定屬性，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。
許伸梓 (2004)	六支球隊的六個不同對戰組合之內野現場觀眾	約 65% 於過去球季中，觀賞比賽的頻率是一個月 1 至 2 次。70% 的受訪者於過去一個球季中，購買支持球隊相關商品的次數 5 次以下。

資料來源：本研究整理

五、小結

忠誠度的測量，大致可以從（一）再參與意願、（二）衍生的正面傳播行為、（三）會向他人推薦、（四）參與頻率等四個方面來加以衡量。本研究在忠誠度之定義方面，綜合上述學者對忠誠度之定義及解釋，為觀眾球迷對所支持之H B L賽會有正面的忠誠態度，有認同及參與之態度忠誠，及意圖在未來繼續支持該比賽之行為忠誠。

第六節 研究假設

根據上述的討論，所擬定本研究假設為：

- H1：不同現場觀眾在參與行為的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。
- H1-1：觀眾之「性別」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-2：觀眾之「職業」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-3：觀眾之「年齡」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-4：現場觀眾之「教育程度」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-5：現場觀眾之「每月收入」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-6：現場觀眾之「每月休閒運動支出」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-7：現場觀眾之「運動習慣」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-8：現場觀眾之「籃球運動習慣」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H1-9：現場觀眾之「籃球運動頻率」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。
- H2：現場觀眾的觀賞動機與賽會認同感有顯著相關。
- H3：現場觀眾的觀賞動機與觀賞滿意度有顯著相關。
- H4：現場觀眾的賽會觀賞動機與賽會忠誠度有顯著相關。
- H5：現場觀眾的認同感與滿意度有顯著相關。
- H6：現場觀眾的賽會認同感與賽會忠誠度有顯著相關。
- H7：現場觀眾的觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著相關。

第參章 研究方法

本研究將以 H B L 高中籃球聯賽觀眾為研究對象來探討觀眾參與行為、觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度、賽會忠誠度等之間的關係。

第一節 研究架構

根據本研究之研究動機與目的、研究問題與文獻探討，提出本研究架構如下：

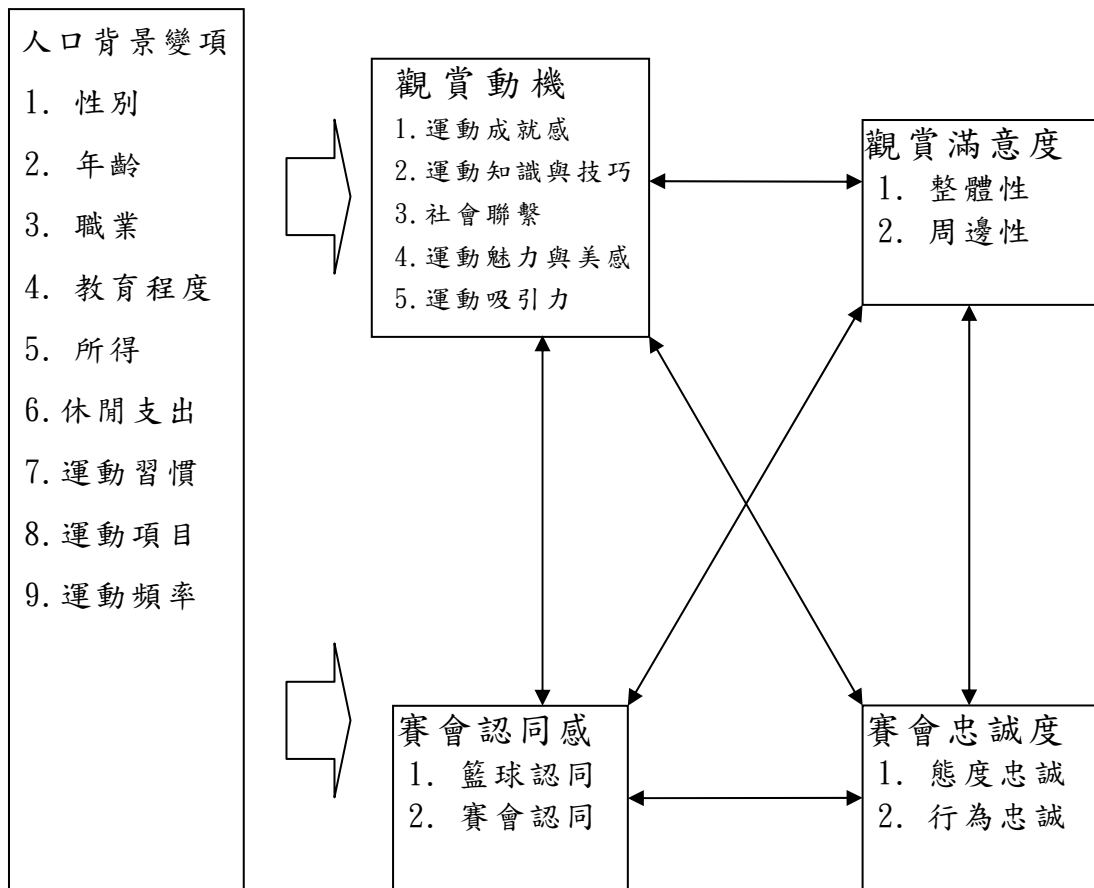


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究乃是依照以下的研究步驟流程逐步進行。

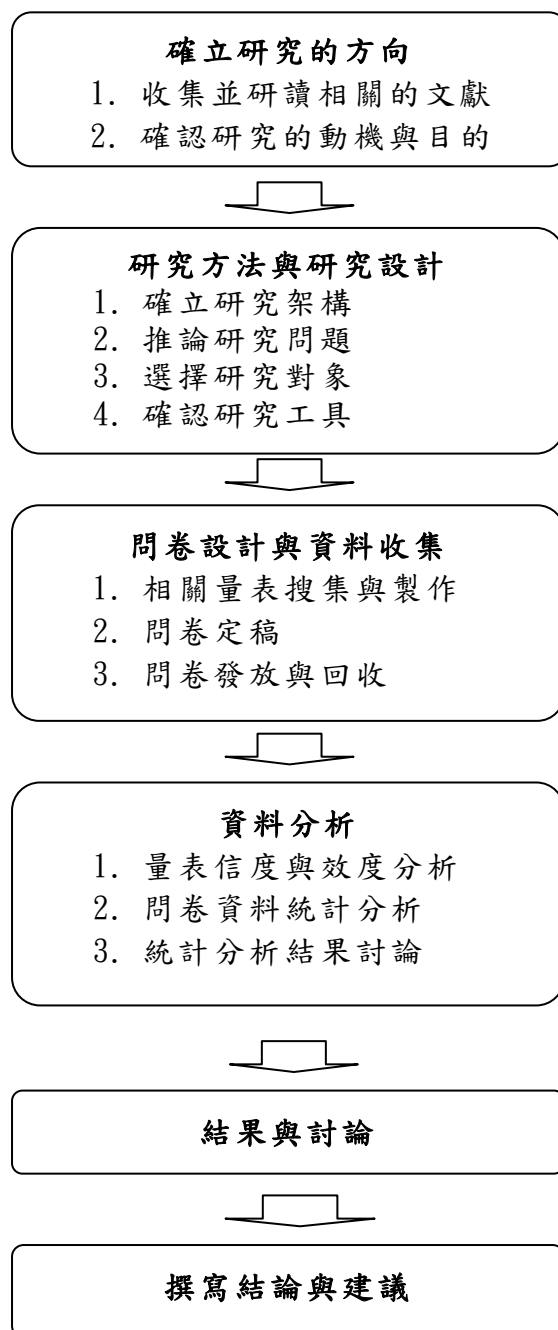


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究在98年3月20至22日台灣大學體育館之HBL24場決賽發放問卷，採用問卷調查法，研究之受試者為親自前往現場觀賞籃球比賽的觀眾，預試及正式問卷調查情形如下：

一、預試問卷調查

預試問卷人數以最多問項之衡量表的3至5倍人數為原則（吳明隆，2003）。本研究各部份的問卷量表裡，「觀賞動機量表」27題為最多問項之量表。所以，理想預試的樣本數為120人，考量可能拒絕及無效問卷後，取整數以150人的現場觀眾作為預試樣本數。預試問卷發放時間地點為97年12月25至31日在台北縣立板橋體育館之HBL36場複賽。

二、正式問卷調查

根據Sudman認為，地區性研究樣本數在500-1000人之間較為適合（吳明隆，2005）。正式問卷發放為98年3月20至22日台灣大學體育館舉行的HBL 24場決賽賽事，採隨機抽樣。發放550份問卷，有效問卷回收513份（回收率為93.3%）。

第四節 研究工具

本研究工具內容可以分為五大部分，一是人口背景變項；二為觀賞動機量表；三是賽會認同感量表；四是觀賞滿意度量表；最後一部分為賽會忠誠度量表。

一、人口背景變項

此部份包括性別、職業、年齡、教育程度、每月收入所得、每月休閒運動支出等人口統計變項，加上現場觀眾的背景變項，分別為運動的投入、籃球運動習慣、運動頻率等，主要目的在於瞭解HBL現場觀眾的背景資料。

二、觀賞動機量表

本量表參考施致平（1998）、劉美稚（1999）、林千源（1995）、彭小惠（2005）等學者所發展出來的量表，分為五個構面，有27個題項，並採用Likert 五點順序尺度衡量，受訪者將針對問項依其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予五至一分的評分。

三、賽會認同感量表

本量表分為二個構面，構面是參考Wann and Branscombe（1993）及Wann（2002）所設計之量表，共有十五題。主要評估球迷對於賽會的支持與認同程度及在籃球運動的支持與認同，而在不改變其構面原意的前題下，對問項的敘述方式進行修改；共有15個題項。並採用Likert 五點順序尺度衡量，受訪者將針對問項依其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予五至一分的評分。

四、觀賞滿意度量表

本量表有二個構面，並參考吳曉雯(2002)、李允仁(2003)以及劉美稚(1998)等學者的滿意度量表編制而成，共有17個題項。並採用Likert五點順序尺度衡量，受訪者將針對問項依其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予五至一分的評分。

五、賽會忠誠度量表

本量表參考Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)於「The Behavioral Consequences of Service Quality」一文中提出之理論，消費者忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。本量表參考賴昇宏(2006)、李孟訓(2006)、陳詩彥(2008)、曾嘉聖(2008)之相關量表編製成賽會忠誠度量表問項，共有6題。並採用Likert五點順序尺度衡量，受訪者將針對問項依其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予五至一分的評分。

第五節 資料分析工具與方法

本研究採用SPSS 12.0 統計套裝軟體，以 $\alpha = .05$ 作為顯著水準。透過不同的統計分析方法來探討各變項間之關聯性，並回答研究問題。以下分別就各分析方法在本研究中運用

之使用情形：

- 一、建構效度：將集群的結果，以鑑別分析來檢定分群之效度。
- 二、信度分析：根據問卷結果進行內部一致性分析，採用 Cronbach' s α 係數計算量表內题目的可信程度。Cronbach' s α 值的係數用來檢定各個因素衡量題項之間的內部一致，其值愈大者，表示因題項間的相關性愈大，也就是內部的一致性愈高，根據一般的取捨標準，高於 0.6 者為高信度。
- 三、描述性統計：透過平均數、標準差、次數分配、百分比及排序了解賽會參與者的人口背景變項情形。
- 四、因素分析 (Factor Analysis)：為進行資料的縮減，對於相關程度較高的變數，用主成份因素分析方法，同時採用最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，以使結構單純化，並藉由因素負荷量 (factor loading)、特徵值 (eigenvalue)、Cronbach' alpha 值、分項對總項相關值來檢定各因素細項間內部一致性。各構面的之取捨標準乃根據學者黃俊英 (1998) 之建議，若通過下列選取標準者，則代表各因素內之組成問項愈一致，亦即因素的信度愈佳，萃取之因素並由因素負荷量絕對值大於 0.5，特徵值大於 1 做為取捨的標準，且兩兩的因素負荷量差要大於 0.3、總解釋變異量大於 0.6 者。
- 五、單因子多變量變異數分析 (One-Way ANOVA)：為了解不同的人口統計變項及不同集群的樣本在各研究構面因素之差異性，本研究採用一般線性模式 (general linear model) 來進行變異數分析，以探討各群組在主要構面平均值的差異性。
- 六、t-檢定：依不同的人口特性加以區分成兩組，區分的的

變數包括性別、運動習慣、籃球運動狀況等，並對兩組均數執行與其他構面的檢定，探討其在主要構面平均值的差異性。

七、典型相關分析：以典型相關分析來探討現場觀眾之觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度之間的相關情形及分析內容。

八、本研究統計考驗的顯著水準，定為 $\alpha = .05$

第六節 預試結果分析

預試問卷發出150份，回收共150份，有效問卷共147份，其中有3份問卷為無效問卷，本研究有效問卷回收率98%，而本研究之預試問卷參考（附錄二），並整理統計出預試受試者之基本資料如表3-1:

表3-1 預測樣本結構之描述性統計

變項	分類	人數	百分比	累積百分比	總計人數
性別	男	89	60.5	60.5	89
	女	58	39.5	100.0	147
職業	學生	79	53.7	53.7	79
	軍公教	19	12.9	66.7	98
	農林漁牧業	0	0.0	66.7	98
	服務業	11	7.5	74.1	109
	製造業	6	4.1	78.2	115
	自由業	13	8.8	87.1	128
	資訊業	1	0.7	87.8	129
	工業	1	0.7	88.4	130
	商業	7	4.8	93.2	137
	家管	4	2.7	95.9	141
	其他	6	4.1	100.0	147

(續下頁)

表 3-1 (續)

年齡	15 歲(含)以下	29	19.7	19.7	29
	16~20 歲	40	27.2	46.9	69
	21~25 歲	16	10.9	57.8	85
	26~30 歲	7	4.8	62.6	92
	31~35 歲	11	7.5	70.1	103
	36~40 歲	6	4.1	74.1	109
	41~45 歲	15	10.2	84.4	124
	46 歲(含)以上	23	15.6	100.0	147
教育程度	國中(含)以下	30	20.4	20.4	30
	高中(職)	44	29.9	50.3	74
	大專院校	65	44.2	94.6	139
	研究所(含)以上	8	5.4	100.0	147
每月收入	15,000(含)以下	88	59.9	59.9	88
	15,001~30,000	14	9.5	69.4	102
	30,001~45,000	20	13.6	83.0	122
	45,001~60,000	15	10.2	93.2	137
	60,001~75,000	6	4.1	97.3	143
	75,001 以上	4	2.7	100.0	147
每月休閒 運動支出	2,000(含)以下	82	55.8	55.8	82
	2,001~4,000	33	22.4	78.2	115
	4,001~6,000	19	12.9	91.2	134
	6,001~8,000	7	4.8	95.9	141
	8,001~10,000	5	3.4	99.3	146
	10,001 以上	1	0.7	100.0	147
有運動的 習慣	是	117	79.6	79.6	117
	否	30	20.4	100.0	147
有籃球運 動的習慣	是	94	46.2	46.2	94
	否	53	18.4	100.0	147
一週籃球 運動次數	0 次	50	34.0	34.0	50
	1-2 次	54	36.7	70.7	104
	3-4 次	24	16.3	87.1	128
	5-6 次	12	8.2	95.2	140
	7 次(含)以上	7	4.8	100.0	147

n=147

本研究項目分析採用採用 t 檢定法 (t-test) 及相關分析法 (correlation analysis) 作為選擇題目之參考。t 檢定法 (t-test) 所得的值為決斷值 (Critical Ratio; CR 值)，將所有受試者的預試量表得分總和依高低順序排序，取得所有受試者 27% 作為高分組，總分排序較低的 27% 為低分組，並進行高低分組在某一項目平均數之差異顯著性檢定。本研究 CR 值未達顯著的題目予以刪除，而相關分析法的選題標準為當項目與總分間之相關係數 (correlation coefficient) 達 .50 以上，且達顯著水準 ($P < .05$) 時，題項才可採用 (吳明隆，2005)。本研究預試問卷項目分內容下：

本研究預試問卷之觀賞動機量表有 26 題題項，CR 值皆達顯著，相關係數達 .50 以上且達顯著，僅第 24 題 α 增減值為正值，主成分分析因數負荷值低於 .5，因此予以刪除該題項，詳如表 3-2。

表 3-2 觀賞動機量表項目分析摘要表

預試題號	遺漏值	CR 值	與總量表 相關係數	刪除此題 α 增減值	主成分分析 因數負荷值	是否刪題	正式問卷題 號
1	0.000	9.200 *	0.675 *	-0.002	0.682	否	1
2	0.000	8.342 *	0.642 *	-0.002	0.637	否	2
3	0.000	11.785 *	0.714 *	-0.003	0.722	否	3
4	0.000	7.764 *	0.652 *	-0.002	0.660	否	4
5	0.000	11.377 *	0.769 *	-0.003	0.788	否	5
6	0.000	12.814 *	0.755 *	-0.003	0.772	否	6
7	0.000	9.737 *	0.677 *	-0.002	0.691	否	7

(續下頁)

表 3-2 (續)

8	0.000	7.521 *	0.604 *	-0.001	0.600	否	8
9	0.000	8.615 *	0.710 *	-0.003	0.724	否	9
10	0.000	8.268 *	0.659 *	-0.002	0.665	否	10
11	0.000	9.596 *	0.665 *	-0.002	0.669	否	11
12	0.000	6.405 *	0.532 *	-0.001	0.523	否	12
13	0.000	9.898 *	0.702 *	-0.003	0.707	否	13
14	0.000	6.999 *	0.528 *	0.000	0.521	否	14
15	0.000	12.141 *	0.683 *	-0.002	0.684	否	15
16	0.000	8.196 *	0.628 *	-0.002	0.610	否	16
17	0.000	11.040 *	0.709 *	-0.003	0.706	否	17
18	0.000	9.598 *	0.655 *	-0.002	0.659	否	18
19	0.000	8.367 *	0.641 *	-0.002	0.641	否	19
20	0.000	12.664 *	0.718 *	-0.003	0.722	否	20
21	0.000	13.906 *	0.747 *	-0.003	0.752	否	21
22	0.000	9.823 *	0.672 *	-0.002	0.670	否	22
23	0.000	8.433 *	0.624 *	-0.002	0.616	否	23
24	0.000	4.598 *	0.371 *	0.003	0.333	是	
25	0.000	9.010 *	0.654 *	-0.002	0.645	否	24
26	0.000	8.835 *	0.637 *	-0.002	0.619	否	25

註：* $p < .05$ 。

本研究預試問卷之賽會認同感量表有15題題項，CR 值皆且達顯著，相關係數達.50 以上且達顯著，僅第10題 α 增減值為正值，主成分分析因數負荷值低於.5，因此予以刪除該題項，詳如表3-3。

表 3-3 賽會認同感量表項目分析摘要表

預試題號	遺漏值	CR 值	與總量表 相關係數	刪除此題 α 增減值	主成分分析 因數負荷值	是否刪題	正式問卷題號
1	0.000	8.430 *	0.628 *	-0.003	0.615	否	1
2	0.000	9.872 *	0.699 *	-0.007	0.725	否	2
3	0.000	11.537 *	0.697 *	-0.007	0.711	否	3
4	0.000	7.231 *	0.588 *	-0.003	0.614	否	4
5	0.000	8.628 *	0.674 *	-0.006	0.701	否	5
6	0.000	12.747 *	0.815 *	-0.012	0.838	否	6
7	0.000	13.849 *	0.734 *	-0.008	0.754	否	7
8	0.000	11.900 *	0.799 *	-0.011	0.837	否	8
9	0.000	8.929*	0.607 *	-0.003	0.615	否	9
10	0.000	6.601 *	0.508 *	0.003	0.455	是	
11	0.000	7.191 *	0.609 *	-0.003	0.588	否	10
12	0.000	7.692 *	0.602 *	-0.003	0.601	否	11
13	0.000	7.491 *	0.596 *	-0.003	0.621	否	12
14	0.000	11.884 *	0.730 *	-0.007	0.740	否	13
15	0.000	10.483 *	0.737 *	-0.006	0.710	否	14

註： * $p < .05$ 。

本研究預試問卷之觀賞滿意度量表有 17 題題項，CR 值皆達顯著，相關係數達 .50 以上且達顯著，因此本量表項目分析無刪除題項，詳如表 3-4。

表 3-4 觀賞滿意度量表項目分析摘要表

預試題號	遺漏值	CR 值	與總量表 相關係數	刪除此題 α 增減值	主成分分析 因數負荷值	是否刪題	正式問卷題號
1	0.000	6.718 *	0.528 *	0.000	0.549	否	1
2	0.000	10.633 *	0.752 *	-0.005	0.755	否	2
3	0.000	11.436 *	0.745 *	-0.005	0.755	否	3
4	0.000	11.116 *	0.742 *	-0.005	0.748	否	4
5	0.000	9.521 *	0.737 *	-0.005	0.730	否	5
6	0.000	10.638 *	0.725 *	-0.004	0.699	否	6
7	0.000	12.310 *	0.781 *	-0.006	0.760	否	7

(續下頁)

表 3-4 (續)

8	0.000	13.124 *	0.760 *	-0.005	0.735	否	8
9	0.000	10.156 *	0.704 *	-0.004	0.682	否	9
10	0.000	9.558 *	0.695*	-0.004	0.686	否	10
11	0.000	8.121*	0.616 *	-0.002	0.604	否	11
12	0.000	9.048 *	0.701 *	-0.004	0.718	否	12
13	0.000	8.246 *	0.653 *	-0.003	0.670	否	13
14	0.000	10.136 *	0.731 *	-0.005	0.742	否	14
15	0.000	9.267 *	0.685 *	-0.004	0.701	否	15
16	0.000	6.805 *	0.600 *	-0.002	0.623	否	16
17	0.000	8.083 *	0.684 *	-0.004	0.704	否	17

註： * $p < .05$ 。

本研究預試問卷之賽會忠誠度量表有6題題項，CR值皆達顯著，相關係數達.50以上且達顯著，僅第6題 α 增減值為正值，主成分分析因數負荷值低於.5，因此予以刪除該題項，詳如表3-5。

表 3-5 賽會忠誠度量表項目分析摘要表

預試題號	遺漏值	CR 值	與總量表 相關係數	刪除此題 α 增減值	主成分分析 因數負荷值	是否刪題	正式問卷題 號
1	0.000	9.651 *	0.682 *	-0.039	0.718	否	1
2	0.000	8.200 *	0.652 *	-0.027	0.662	否	2
3	0.000	11.489 *	0.734 *	-0.055	0.754	否	3
4	0.000	11.998 *	0.711 *	-0.048	0.760	否	4
5	0.000	11.550 *	0.786 *	-0.072	0.816	否	5
6	0.000	6.754 *	0.613 *	0.039	0.475	是	

註： * $p < .05$ 。

一、信效度考驗

(一) 效度考驗 (因素分析)

效度指的是能夠測量到所想要調查的特質程度，效度的

評估有三種內容效度 (content validity) 又稱邏輯效度、效標關聯效度 (criterion-related validity)、建構效度 (construct validity) (郭生玉, 1998), 本研究則將運用建構效度考驗本研究預試問卷。建構效度是「測驗能夠測量到理論上之建構心理特質程度」, 且是根據實際所得資料來驗證, 是非常嚴謹的問卷效度考驗方法 (王保進, 2002)。吳明隆 (2005) 指出因素分析在社會科學領域當中運用非常廣泛, 應用在把多個相互間有相關且難以解釋的變數, 轉化成少數有意義且相互獨立的因素。

本研究在因素分析方面分為三階段, 第一階段為 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 及球形 (Bartlett) 檢定, 藉以看出適不適合進行因素分析, 吳明隆 (2005) 指出 Kaiser 在 1974 年指出 KMO 統計量值在 .50 以下「非常不適合進行因素分析」、KMO 統計量值在 .60 以上「勉強可進行因素分析」、KMO 統計量值在 .70 以上「尚可進行因素分析」、KMO 統計量值在 .80 以上「適合進行因素分析」、KMO 統計量值在 .90 以上「極適合進行因素分析」, 第二階段為主成份分析法 (principal components analysis), 保留特徵值 > 1 , 第三階段為斜交轉軸最大變異分析法, 其結果分析如下:

1. 觀賞動機量表

本研究預試問卷觀賞動機量表題項共 26 題, KMO 統計量值為 .910, 因此極適合進行因素分析, 另外 Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 2316* (* $p < .05$), 自由度為 325 達顯著, 也可看出適合進行因素分析。在經過斜交轉軸最大變異分析方法分析題項, 因素負荷皆達 .5 以上, 因此本研究設計之觀

賞動機因素分成運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感及運動吸引力等五個因素，詳如表 3-6。

表 3-6 觀賞動機結構分析表

題目	1 運動成就感	2 運動知識與技巧	3 社會聯繫	4 運動魅力與美感	5 運動吸引力
b4	0.733				
b5	0.681				
b6	0.667				
b7	0.764				
b8	0.594				
b9	0.553				
b10		0.540			
b11		0.719			
b12		0.547			
b15		0.704			
b17		0.703			
b22		0.678			
b2			0.700		
b16			0.677		
b25			0.612		
b26			0.791		
b1				0.603	
b3				0.563	
b13				0.608	
b14				0.648	
b19				0.612	
b21				0.537	
b18					0.605
b20					0.530
b23					0.790
特徵值	11.247	1.598	1.408	1.236	1.004
解釋變異量	44.988	6.392	5.632	4.945	4.177
累積解釋變異量			66.134		

n = 147

2. 賽會認同感量表

本研究預試問卷賽會認同感量表題項共15題，KMO統計量值為.935，因此極適合進行因素分析，另外Bartlett球形檢定近似卡方分配值為4064* (* p<.05)，自由度為78達顯著，也可看出適合進行因素分析。在經過斜交轉軸最大變異分析方法分析題項，因素負荷皆達.5以上，其中第15題無法清楚界定為何因素，且因素負荷低於.5，予以刪題。因此本研究設計之賽會認同感因素分成籃球認同、賽會認同等二個因素，詳如表3-7。

表3-7 賽會認同感結構分析表

題項	1 賽會認同	2 籃球認同	正式量表題號
c1	0.724		c1
c2	0.784		c2
c3	0.817		c3
c4	0.688		c4
c5	0.740		c5
c6	0.774		c6
c7	0.700		c7
c8	0.736		c8
c9		0.629	c9
c11		0.790	c10
c12		0.802	c11
c13		0.785	c12
c14		0.734	c13
c15	0.472	0.548	刪除
特徵值	6.797	1.826	
解釋變異量	48.549	13.041	
累積解釋變異量	61.590		

n = 147

3. 觀賞滿意度量表

本研究預試問卷觀賞滿意度量表題項共17題，KMO統計量值為.939，因此極適合進行因素分析，另外Bartlett球形檢定近似卡方分配值為6373*(* p<.05)，自由度為136達顯著，也可看出適合進行因素分析。在經過斜交轉軸分析方法分析題項，因素負荷皆達.5以上，其中第11題因素負荷低於.5，予以刪題。因此本研究設計之觀賞滿意度因素分成整體性滿意、周邊性滿意等二個因素，詳如表3-8。

表3-8 觀賞滿意度結構分析表

題項	1 周邊性	2 整體性	正式量表題號
d1		0.812	d1
d2	0.682		d2
d3	0.621		d3
d4	0.628		d4
d5	0.741		d5
d6	0.823		d6
d7	0.847		d7
d8	0.876		d8
d9	0.808		d9
d10	0.578		d10
d11	0.475		刪題
d12		0.688	d11
d13		0.650	d12
d14		0.691	d13
d15		0.762	d14
d16		0.851	d15
d17		0.768	d16
特徵值	8.332	2.215	
解釋變異量	49.013	13.032	
累積解釋變異量	62.045		

n = 147

4. 賽會忠誠度量表

本研究預試問卷賽會忠誠度量表題項共 6 題，KMO 統計量值為 0.836，因此適合進行因素分析，另外 Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 936* (* $p < .05$)，自由度為 10 達顯著，也可看出適合進行因素分析。在經過斜交轉軸分析方法分析題項，因素負荷皆達 .5 以上，因此本研究設計之賽會忠誠度因素分成行為忠誠、態度忠誠等二個因素，詳如表 3-9。

表 3-9 賽會忠誠度結構分析表

題項	1 行為忠誠	2 態度忠誠
e1		0.666
e2		0.910
e3	0.881	
e4	0.760	
e5	0.670	
特徵值	2.829	0.740
解釋變異量	56.584	14.795
累積解釋變異量	71.379	

n = 147

(二) 信度考驗

本研究採用 Cronbach's α 係數測量，針對 147 份問卷進行檢視，來判斷內部的一致性。吳明隆 (2005) 提到信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在 .80 以上，如果在 .70 至 .80 之間，還算是可以接受的範圍；如果是分量表，其信度係數最好在 .70 以上，如果是在 .60 至 .70

之間，還可以接受使用。本研究預試問卷信度考驗結果如下：

1. 觀賞動機量表

各因素構面 Cronbach's α 係數在 .753~ .878 之間，得知觀賞動機量表總 Cronbach's α 係數為 .947，因此本量表具有一定信度，詳如表 3-10。

表 3-10 觀賞動機量表信度考驗表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1 運動成就感	4. 5. 6. 7. 8. 9.	0.878	
2 運動知識與技巧	10. 11. 12. 15. 17. 22	0.852	
3 社會聯繫	2. 16. 25. 26.	0.822	0.947
4 運動魅力與美感	1. 3. 13. 14. 19. 21	0.850	
5 運動吸引力	18. 20. 23	0.753	

n = 147

2. 賽會認同感量表

賽會認同感各因素構面 Cronbach's α 係數在 0.827~ 0.909 之間，賽會認同感量表總 Cronbach's α 係數為 .905，因此賽會認同感量表具有一定信度，詳如表 3-11。

表 3-11 賽會認同感量表信度考驗表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1 賽會認同	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8	0.909	
2 籃球認同	9. 11. 12. 13. 14	0.827	0.905

n = 147

3. 觀賞滿意度量表

觀賞滿意度各因素構面 Cronbach's α 係數在 0.901~0.922 之間，觀賞滿意度量表總 Cronbach's α 係數為 .931，因此觀賞滿意度量表具有一定信度，詳如表 3-12。

3-12 觀賞滿意度量表信度考驗表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1 周邊性	2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10	0.922	0.931
2 整體性	1. 12. 13. 14. 15. 16. 17	0.901	

n = 147

4. 賽會忠誠度量表

賽會忠誠度各因素構面 Cronbach's α 係數在 0.624~0.769 之間，賽會忠誠度量表總 Cronbach's α 係數為 .803，因此賽會忠誠度量表具有一定信度，詳如表 3-13。

表 3-13 賽會忠誠度量表信度考驗表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1 態度忠誠	1. 2.	0.624	0.803
2 行為忠誠	3. 4. 5	0.769	

n = 147

第肆章 結果與討論

本研究旨在探討97學年度HBL 高中籃球聯賽現場觀眾對於參與 HBL賽會的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度、賽會忠誠度的情形及其四者間之關係，因此本研究以97學年度HBL 高中籃球聯賽決賽現場觀眾做為正式問卷主要施測對象，於台灣大學體育館的HBL 高中籃球聯賽決賽中發出550份問卷，共回收535份問卷，回收率為97%，經檢查後共發現有6份問卷完全空白，16份問卷填答未完整而無法取得正確的統計數據，因此本研究有22份無效問卷，有效問卷為513份，有效問卷回收率為93.3%。

本研究將問卷量表所蒐集資料以SPSS12.0 中文版統計軟體做為分析工具，進行問卷分析，並將本章共分為六節，第一節為樣本結構描述與運動習慣分析；第二節為現場觀眾在觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度上之現況分析；第三節為現場觀眾在觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度上之差異比較分析；第四節為現場觀眾參與行為的觀賞動機、認同感、滿意度及忠誠度的相關情形分析；第五節為研究假設驗證；第六節為討論。

第一節 樣本結構描述與運動習慣分析

本節根據回收的有效問卷，利用描述性統計進行分析與討論，內容包括現場觀眾之人口背景變項及運動習慣等資料。

在513份有效問卷中，男性共有256位，佔總有效樣本數的49.9%，女性則有257位，佔總有效樣本數的50.1%，從數據顯示得知97學年度HBL高中籃球聯賽之觀眾族群中，男、女性觀眾各佔二分之一的比例。在有效樣本的職業分佈方面，

以「學生」族群所佔的比例最高，共為388位佔總有效樣本數的75.6%，其次為「軍公教」共有24位，佔總有效樣本數的4.7%，不到一成的比例。在年齡方面，年齡層「16歲到25歲」之觀眾族群所佔的比例最高，共有342位佔總有效樣本數的66.7%，其次為「15歲以下」之觀眾族群，共有59位佔總有效樣本數11.5%，超過一成。在教育程度方面，在有效樣本問卷觀眾中學歷為「高中職」程度共有254位，佔總有效樣本數49.5%，其次為「大專院校」學歷之觀眾，共有194位，佔總有效樣本數的37.8%，另外「研究所(含)以上」之觀眾也有19位，佔總有效樣本數3.7%。在每月所得收入方面，在有效樣本問卷中收入在15,000元以下有394人為最多，佔總有效樣本76.8%；其次為15,000~30,000元，有37人，佔總有效樣本7.2%，詳如表4-1。

表4-1 有效樣本之人口統計分析表

變項	分類	人數	百分比	累積百分比	總計人數
性別	(1) 男	256	49.9	49.9	256
	(2) 女	257	50.1	100.0	513
職業	(1) 學生	388	75.6	75.6	388
	(2) 軍公教	24	4.7	80.3	412
	(3) 服務業	43	8.4	88.7	455
	(4) 工商製造業	36	7.0	95.7	491
	(5) 其他	22	4.3	100.0	513
年齡	(1) 15歲(含)以下	59	11.5	11.5	59
	(2) 16~25歲	342	66.7	78.2	401
	(3) 26~35歲	31	6.0	84.2	432
	(4) 36~45歲	36	7.0	91.2	468
	(5) 46歲(含)以上	45	8.8	100.0	513

(續下頁)

表 4-1 (續)

教育程度	(1) 國中(含)以下	46	9.0	9.0	46
	(2) 高中(職)	254	49.5	58.5	300
	(3) 大專院校	194	37.8	96.3	494
	(4) 研究所(含)以上	19	3.7	100.0	513
每月收入	(1) 15,000(含)以下	394	76.8	76.8	394
	(2) 15,001~30,000	37	7.2	84.0	431
	(3) 30,001~45,000	33	6.4	90.4	464
	(4) 45,001~60,000	25	4.9	95.3	489
	(5) 60,001~以上	24	4.7	100.0	513

n=513

在每月休閒運動支出方面，在總有效樣本問卷中支出在 2,000 元以下有 369 人為最多，佔總有效樣本 71.9%；其次為 2,000 ~ 4,000 元，有 87 人，佔總有效樣本 17.0%。平時有運動習慣的觀眾共有 389 位，佔總樣本數的 75.8%，平時尚未有運動習慣之觀眾共有 124 位，佔總樣本數的 24.2%。在平時有運動習慣的觀眾中有籃球運動習慣的觀眾共有 316 位，佔總樣本數的 61.6%，平時尚未有籃球運動習慣之觀眾共有 197 位，佔總樣本數的 38.4%。再進一步調查這些有籃球運動習慣的觀眾每週從事籃球運動的次數，從表 4-2 可看出平均每週從事籃球運動「1-2 次」之觀眾共有 153 位，佔總有效樣本數的 29.8%；其次「3-4 次」之觀眾共有 88 位，佔總有效樣本數的 17.2%；「5-6 次」之觀眾觀眾共有 52 位，佔總有效樣本數的 10.1%；而每週從事籃球運動「7 次以上」觀眾也有 25 位，佔總有效樣本數 4.9%，詳如表 4-2。

表 4-2 有效樣本之休閒支出及運動習慣次數分佈表

變項	分類	人數	百分比	累積百分比	總計人數
每月休閒 運動支出	(1) 2,000(含)以下	369	71.9	71.9	369
	(2) 2,001~4,000	87	17.0	88.9	456
	(3) 4,001~6,000	29	5.7	94.5	485
	(4) 6,001~以上	28	5.5	100.0	513
有運動的 習慣	(1) 是	389	75.8	75.8	389
	(2) 否	124	24.2	100.0	513
有籃球運 動的習慣	(1) 是	316	61.6	61.6	316
	(2) 否	197	38.4	100.0	513
一週籃球 運動次數	(1) 0 次	195	38.0	38.0	195
	(2) 1-2 次	153	29.8	67.8	348
	(3) 3-4 次	88	17.2	85.0	436
	(4) 5-6 次	52	10.1	95.1	488
	(5) 7 次(含)以上	25	4.9	100.0	513

n=513

從上述統計結果可得知，97學年度HBL高中籃球聯賽現場觀眾中，男、女性觀眾各佔二分之一的比例，推估其原因可能為本問卷調查的賽事為HBL高中籃球聯賽男、女生八強決賽，男女皆有的賽會觀眾群廣泛，各學校也強力動員家長、校友、師生到現場觀看加油，因此觀眾性別比例上沒有明顯的差距；另外有高達七成五的比例為學生，與趙政諭(2000)、楊聖志(2002)統計了職業運動與全國中等運動會現場觀眾之「學生」族群所佔的比例，分別佔六成與七成之多有著相似之處。

HBL現場觀眾族群多為「16歲到25歲」之年輕觀眾族群，大約佔了總觀眾數七成五。在97學年度HBL高中籃球聯賽之觀眾「教育程度」程度方面，有九成現場觀眾為高中職以上的學歷，因此得知觀賞HBL比賽現場觀眾的學歷，大多為高中

職及大專學歷之族群，由上述統計數據綜合得知，現場觀眾之年齡年輕化，且多為在學之學生，其教育程度上以高中職及大專學歷之族群為主，推估可能原因為HBL高中籃球聯賽之觀眾族群多為各高中職學校之師生、家長、校友、及熱愛籃球運動之高學歷觀眾。

就性別部分而言，男女比例各半，此結果與楊佳儒（2008）、陳忠誠（2005）、劉雅慧（2005）研究相符。表示觀賞性運動賽會，受歡迎程度已不分性別。在職業部分，本研究結果以學生佔大多數（75.6%），此研究結果與趙政諭（2000）統計過去有關職棒現場觀眾，楊聖志（2002）統計了職業運動與全國中等運動會現場觀眾及賴昇宏（2006）統計大專籃球聯賽現場觀眾，楊佳儒（2008）SBL現場觀眾學生族群比例佔六成以上研究相符。顯示HBL現場觀眾分佈以學生族群佔大多比例，因此對於運動行銷人員來說，在規畫行銷宣傳活動時，可針對學生為目標族群，進行策略規畫。在年齡方面，以16至25歲為最多，占54.2%。此結果與楊佳儒（2008）、廖俊儒（2004）；陳彥豪（2004）；劉雅慧（2005）之結果21至26歲為最多相符，因此推估，此HBL高中籃球聯賽之球賽為高中賽會年齡層以高中生為主體，故年齡層以高中大學階段學生為大部分（年齡16至25歲）。

就教育程度方面，高中及大學學歷佔有87%，此研究結果與李允仁（2004）、陳彥豪（2004）、張家豪（2004）、彭小惠（2005）、陳忠誠（2005）、楊佳儒（2008）研究相符，結果推估此一學生頂級運動賽會最支持的觀眾為學生族群。在每月收入及每月休閒運動支出方面，每月收入15000元及每月休閒運動支出2000元以下均佔七成以上，此結果與林千源

(1995)、張家豪(2004)、劉雅慧(2005)、楊佳儒(2008)研究相符。本研究結果可從職業、年齡、教育程度為高中職或大學生中發現，因為以學生為居多，而學生主要收入來源為父母給的零用金，且大多無收入，因此於每月收入及每月休閒運動支出分佈上呈現此一結果。就運動習慣及頻率方面，有運動習慣及籃球運動習慣的觀眾佔有六成以上，此研究結果與賴昇宏(2006)研究相符，結果推估喜歡觀賞運動賽會的觀眾大部份有規律運動的習慣。

第二節 現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上之現況分析

本節將探討97學年度HBL高中籃球聯賽不同背景現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上之現況分析。現場觀眾在量表的評比方面，評點範圍由1到5分為五個等分，1分則為最低其代表著「非常不滿意」與「非常不同意」，5分表示著「非常滿意」與「非常同意」。分數愈高代表觀賞動機愈強、認同感愈高、滿意度愈高及忠誠度愈高；分數愈低代表觀賞動機愈弱、認同感愈低、滿意度愈低及忠誠度愈低。

一、現場觀眾觀賞動機之現況分析

針對樣本的現場觀眾觀賞動機進行分析，結果得知現場觀眾在觀賞動機上最強的前二項依序為「運動魅力與美感」(M=4.149)與「運動成就感」(M=4.059)；而最弱的二項動機為「運動吸引力」(M=3.997)與「社會聯繫」(M=3.812)，如表4-3所示。

由平均數可發現，觀眾進場看HBL高中籃球聯賽最高的動機為運動魅力與美感，希望到現場觀賞到高中生年輕活力及絕不放棄的比賽，如果所支持的學校球隊獲勝，更會讓觀眾或支持者得到與有榮焉的感覺，即使輸球了，也會為了他們的努力奮戰及永不放棄所感動。因此，HBL高中籃球聯賽舉辦單位應重視以上主要的觀賞動機因素，結合推廣、宣傳、行銷策略以吸引更多支持觀眾入場。另外值得留意的，雖然社會聯繫為觀賞動機最弱的因素，但平均數仍偏向「同意」之順序尺度。意謂表中觀眾到場參與球賽的動機因素皆涵蓋，僅比重不一。

表 4-3 現場觀眾觀賞動機量表之平均數與標準差之構面表

觀賞動機因素	因素內含題項	平均數(M)	標準差(SD)	Cronbach's α 值
1 運動成就感	4. 5. 6. 7. 8. 9.	4.059	0.615	0.982
2 運動知識與技巧	10. 11. 12. 15. 17. 22	4.010	0.611	0.876
3 社會聯繫	2. 16. 24. 25	3.812	0.691	0.825
4 運動魅力與美感	1. 3. 13. 14. 19. 21	4.149	0.566	0.865
5 運動吸引力	18. 20. 23	3.997	0.655	0.769
總量表		4.001	0.551	0.959

進一步了解發現運動成就感因素中以「觀賞高中籃球聯賽使我感到愉悅」(M=4.22)為得分最高的問項，「在我的生活裡少不了觀賞高中籃球聯賽」(M=3.79)為得分最低的問題；運動知識與技巧因素中以「我利用看高中籃球聯賽的機會來增加我對籃球的知識」(M=4.10)為得分最高的問項，「籃球的特質是我看高中籃球聯賽的原因」(M=3.94)為得分最低的問題；社會聯繫因素中以「我期待看高中籃球聯賽，因為它是我生命中很特殊的活動」(M=3.90)為得分最高的問項，「觀賞高中籃球聯賽與我的生活息息相關」(M=3.79)為得分最低的問題；運動魅力與美感因素中以「我期待看到勢均力

敵的高中籃球聯賽」(M=4.31)為得分最高的問項，「看高中籃球聯賽讓我有機會拋開日常生活中的瑣事」(M=3.99)為得分最低的問題；運動吸引力因素中以「籃球本身有一種無法形容的特質吸引我」(M=4.11)為得分最高的問項，「看高中籃球聯賽帶我進入一個與日常作息不一樣的世界」(M=3.89)為得分最低的問題；詳細問項之平均數與標準差見附錄三表一所示。

二、現場觀眾賽會認同感之現況分析

針對現場觀眾的樣本進行分析，結果發現賽會認同感二個因素中，「籃球認同」(M=4.127)較強，而「賽會認同」(M=3.952)較弱，如表4-4所示。

表4-4 現場觀眾認同感構面之平均數與標準差

賽會認同感因素	因素內含題項	平均數(M)	標準差(SD)	Cronbach's α 值
1 賽會認同	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8	3.952	0.666	0.915
2 籃球認同	9. 11. 12. 13. 14	4.127	0.583	0.863
總量表		4.040	0.592	0.932

進一步了解發現，籃球認同因素中「我覺得高中籃球聯賽現場整體氣氛很熱鬧」(M=4.20)為得分最高的問項，「看高中籃球聯賽對我來說很重要」(M=3.89)為得分最低的問題；賽會認同因素中「我經常聽到高中籃球聯賽這項賽事」(M=4.06)為得分最高的問項，「我對高中籃球聯賽很熟悉」(M=3.76)為得分最低的問題，詳細問項之平均數與標準差見附錄三表二所示。

三、現場觀眾觀賞滿意度之現況分析

針對樣本的現場觀眾觀賞滿意度進行分析，從其兩個因素探討，由表4-5可以發現，現場觀眾對於HBL高中籃球聯賽的「整體性」滿意度較高(M=4.117)；對HBL高中籃球聯賽的

「周邊性」滿意度較低(M=3.830)。

表 4-5 現場觀眾滿意度構面之平均數與標準差

觀賞滿意度因素	因素內含題項	平均數(M)	標準差(SD)	Cronbach's α 值
1 周邊性	2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10	3.830	0.681	0.923
2 整體性	1. 12. 13. 14. 15. 16. 17	4.117	0.588	0.916
總量表		3.974	0.590	0.942

進一步討論，在整體性方面，現場觀眾認為最滿意的為「我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是令人滿意」(M=4.21)，「我對高中籃球聯賽球員的球技感到滿意」(M=4.04)為得分最低的問題，此構面的標準差為.588小於周邊性，代表現場觀眾普遍認為HBL比賽有其必要性，而且滿意此一賽會並認為是很好的運動賽會觀賞選擇之一；在周邊性方面，很明顯的觀眾的平均數較低，其中「我對於高中籃球聯賽比賽場地硬體設備感到滿意」(M=3.88)為得分最高的問題，最不滿意的问题為「我對高中籃球聯赛场館環境整潔感到滿意」(M=3.77)，推論此題項分數較低的原因為HBL比賽在台灣大學體育館一天有八場，比賽緊湊，空檔時間短，且無多餘的人力整理環境，導致環境稍髒亂，因此對於體育館環境整潔的滿意度稍低。此外，現場觀眾對於HBL比賽的現場所提供的服務分數也偏低(M=3.8)，推論其原因為現場並沒有HBL專屬的觀眾服務台，也沒有樓層引導人員，因此造成現場觀眾對於HBL現場服務滿意會偏低，詳細問題之平均數、標準差見附錄三表三所示。

四、現場觀眾賽會忠誠度之現況分析

針對現場觀眾的樣本進行分析，結果發現賽會忠誠度二個因素中，「行為忠誠」(M=4.109)較強，而「態度忠誠」(M=3.997)較弱，如表4-6所示。

表 4-6 現場賽會忠誠度構面之平均數與標準差

賽會忠誠度因素	因素內含題項	平均數(M)	標準差(SD)	Cronbach's α 值
1 態度忠誠	1. 2.	3.997	0.694	0.605
2 行為忠誠	3. 4. 5	4.109	0.656	0.831
總量表		4.053	0.604	0.828

進一步討論，在行為忠誠方面，現場觀眾認為「看過高中籃球聯賽後，我下次仍會再次進場觀看此賽事」(M=4.18)，「若以國內的籃球賽事而言，我會優先選擇高中籃球聯賽，作為觀賞的籃球賽事」(M=4.05)為得分最低的問題；在態度忠誠方面，其中「若想到中等學校運動賽事，第一個想到的即為 HBL」(M=4.15)為得分最高的問題。詳細問題之平均數、標準差見附錄三表四所示。

第三節 現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上之差異比較分析

本節將探討 97 學年度 HBL 高中籃球聯賽不同背景統計變項現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上是否有差異。本研究採用「獨立樣本 t 檢定」與「多變量變異數分析」(multivariate analysis of variance; MANOVA)的方式分析探討。而人口背景變項分別為：性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、運動休閒支出、運動習慣…等九項。

假設一：不同現場觀眾背景變項在觀賞動機、賽會認同感

、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

假設 1-1 現場觀眾之「性別」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

97 學年度 HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「性別」對「觀賞動機」的 t 檢定分析。得知在不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，男、女性的觀賞動機皆位集中於同意附近，在「運動成就感」、「社會聯繫」與「運動吸引力」因素上男性觀賞動機稍高於女性；「運動知識與技巧」與「運動魅力與美感」因素上女性動機稍高於男性但差距都不大，沒有顯著的差異存在，詳如表 4-7。

表 4-7 「性別」對觀賞動機之 t 檢定表

觀賞動機因素	性別	個數	平均數	標準差	t
1 運動成就感	(1) 男	256	4.068	0.612	0.315
	(2) 女	257	4.051	0.619	
2 運動知識與技巧	(1) 男	256	4.005	0.620	0.192
	(2) 女	257	4.016	0.604	
3 社會聯繫	(1) 男	256	3.821	0.680	0.291
	(2) 女	257	3.804	0.703	
4 運動魅力與美感	(1) 男	256	4.147	0.572	0.105
	(2) 女	257	4.152	0.562	
5 運動吸引力	(1) 男	256	3.999	0.664	0.045
	(2) 女	257	3.996	0.647	

97 學年度 HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「性別」對「賽會認同感」的 t 檢定分析。不論在「賽會認同」或「籃球認同」因素上，男、女性的賽會認同感皆位集中於同意附近，在「賽會認同」因素上男性稍高於女性；「籃球認同」因素上女性稍高於男性但差距都不大，在經過 t 檢定後也發現，在「籃球認同」和「賽會認同」上男、女性之間均無顯著的差異存在，詳如表 4-8。

表 4-8 「性別」對賽會認同感之 t 檢定表

賽會認同感因素	性別	個數	平均數	標準差	t
1 賽會認同	(1) 男	256	4.009	0.677	1.952
	(2) 女	257	3.895	0.652	
2 籃球認同	(1) 男	256	4.109	0.593	0.655
	(2) 女	257	4.144	0.573	

97學年度 HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「性別」對「觀賞滿意度」的 t 檢定分析。不論在「周邊性」或「整體性」因素上，男、女性的觀賞滿意度皆位集中於同意附近，在「周邊性」或「整體性」因素上男性滿意度皆稍高於女性，但差距都不大。在經過 t 檢定後也發現，在「整體性」的滿意度得分上男、女性之間沒有太大的差別，在「周邊性」的滿意度上，男、女性間有顯著的差異存在，男性明顯高於女性，詳如表 4-9。

表 4-9 「性別」對觀賞滿意度之 t 檢定表

觀賞滿意度因素	性別	個數	平均數	標準差	t	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1) 男	256	3.831	0.735	0.047*	男>女
	(2) 女	257	3.828	0.622		
2 整體性	(1) 男	256	4.128	0.609	0.448	
	(2) 女	257	4.105	0.568		

* $p < .05$

97學年度 HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「性別」對「賽會忠誠度」的 t 檢定分析。不論在「態度忠誠」或「行為忠誠」因素上，男、女性的賽會忠誠度皆位集中於同意附近，在「行為忠誠」因素上男性稍高於女性；「態度忠誠」因素上女性稍高於男性，但差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的賽會忠誠度不會因為性別因素而有差異存在，詳如表 4-10。

表 4-10 「性別」對賽會忠誠度之 t 檢定表

賽會忠誠度因素	性別	個數	平均數	標準差	t
1 態度忠誠	(1) 男	256	3.9863	0.705	0.318
	(2) 女	257	4.0058	0.684	
2 行為忠誠	(1) 男	256	4.1133	0.681	0.164
	(2) 女	257	4.1038	0.632	

研究結果發現，不同性別的觀眾在觀賞動機、賽會認同感及賽會忠誠度上無顯著差異，僅在觀賞滿意度上有顯著差異，李允仁（2004）的研究發現職棒球迷性別對忠誠度無顯著差異；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；何信賢（2007）的研究中華職棒球迷的球隊認同在性別上沒有顯著差異；曾嘉聖（2008）的研究發現SBL觀眾不同性別在觀賞動機、認同感呈顯著差異，不同性別在滿意度上無顯著差異；楊佳儒（2008）的研究發現SBL觀眾不同性別在認同感、滿意度、忠誠度呈顯著差異，上述研究與本研究呈現部份不同結果，分析其原因可能是HBL賽會的差異及對象年齡層群的不同所致，本研究受訪者男、女性各半，賽會認同感上有顯著差異的原因可能是籃球運動是高中男生的最愛運動，女性則喜歡欣賞而非從事，故有顯著之差異。

假設 1-2 現場觀眾之「職業」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「職業」對「觀賞動機」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，職業的觀賞動機皆位於非常同意至沒意

見之間，較集中於同意附近。五項動機因素上職業不同的差距都不大，均無差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞動機不會因為「職業」因素而有差異存在，詳如表4-11。

表 4-11 「職業」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值
1 運動成就感	(1) 學生	388	4.046	0.645	1.731
	(2) 軍公教	24	4.028	0.486	
	(3) 服務業	43	4.093	0.000	
	(4) 工商製造業	36	3.982	0.540	
	(5) 其他	22	4.379	0.540	
2 運動知識與技巧	(1) 學生	388	4.023	0.629	2.064
	(2) 軍公教	24	3.986	0.558	
	(3) 服務業	43	3.969	0.471	
	(4) 工商製造業	36	3.796	0.473	
	(5) 其他	22	4.250	0.619	
3 社會聯繫	(1) 學生	388	3.823	0.720	2.183
	(2) 軍公教	24	3.781	0.673	
	(3) 服務業	43	3.738	0.177	
	(4) 工商製造業	36	3.597	0.452	
	(5) 其他	22	4.125	0.349	
4 運動魅力與美感	(1) 學生	388	4.145	0.582	1.005
	(2) 軍公教	24	4.104	0.503	
	(3) 服務業	43	4.178	0.471	
	(4) 工商製造業	36	4.065	0.510	
	(5) 其他	22	4.356	0.442	
5 運動吸引力	(1) 學生	388	3.994	0.678	1.586
	(2) 軍公教	24	3.945	0.562	
	(3) 服務業	43	3.977	0.471	
	(4) 工商製造業	36	3.898	0.611	
	(5) 其他	22	4.318	0.687	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「職業」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」與「籃球認同」因素上，職業的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項認同感因素上職業不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感不會因為「職業」因素而有差異存在，詳如表4-12。

表4-12 「職業」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值
1 賽會認同	(1) 學生	388	3.928	0.695	1.006
	(2) 軍公教	24	3.885	0.652	
	(3) 服務業	43	4.099	1.149	
	(4) 工商製造業	36	3.993	0.497	
	(5) 其他	22	4.097	0.522	
2 籃球認同	(1) 學生	388	4.110	0.611	1.864
	(2) 軍公教	24	4.208	0.474	
	(3) 服務業	43	4.177	0.990	
	(4) 工商製造業	36	4.022	0.416	
	(5) 其他	22	4.409	0.500	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「職業」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」與「整體性」因素上，職業的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項滿意度因素上職業不同的差距都不大，整體性滿意度沒有顯著的差異存在，其中職業對

於周邊性的滿意度上會有明顯的差異，但經過Scheffe 事後比較後發現並沒有差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞滿意度不會因為「職業」因素而有差異存在，詳如表4-13。

表 4-13 「職業」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

觀賞滿意度因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1) 學生	388	3.894	0.662	3.752*	n. s.
	(2) 軍公教	24	3.574	0.690		
	(3) 服務業	43	3.646	1.414		
	(4) 工商製造業	36	3.596	0.748		
	(5) 其他	22	3.727	0.669		
2 整體性	(1) 學生	388	4.117	0.606	0.150	
	(2) 軍公教	24	4.089	0.455		
	(3) 服務業	43	4.126	1.414		
	(4) 工商製造業	36	4.071	0.643		
	(5) 其他	22	4.188	0.504		

* $p < .05$ ，n. s. 表無顯著差異

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「職業」對「賽會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」與「行為忠誠」因素上，職業的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項忠誠度因素上職業不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會忠誠度不會因為「職業」因素而有差異存在，詳如表4-14。

表 4-14 「職業」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值
1 態度忠誠	(1) 學生	388	3.992	0.720	1.242
	(2) 軍公教	24	3.854	0.683	
	(3) 服務業	43	4.058	0.354	
	(4) 工商製造業	36	3.903	0.618	
	(5) 其他	22	4.250	0.527	
2 行為忠誠	(1) 學生	388	4.071	0.681	1.930
	(2) 軍公教	24	4.222	0.595	
	(3) 服務業	43	4.233	0.707	
	(4) 工商製造業	36	4.111	0.571	
	(5) 其他	22	4.394	0.619	

* $p < .05$

研究結果發現，不同的職業觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度上均無顯著差異。與俞敦和（2008）的研究發現 SBL 觀眾不同職業在觀賞動機、忠誠度無顯著差異；賴昇宏（2006）的研究結果 UBA 觀眾顯示職業對滿意度並沒有差異存在；李允仁（2004）的研究發現職棒球迷職業對忠誠度無顯著差異，結果相符，但與曾嘉聖（2008）的研究發現 SBL 觀眾不同職業在觀賞動機、滿意度呈顯著差異，不同性別在認同感上無顯著差異；楊佳儒（2008）的研究發現 SBL 觀眾不同職業在認同感、滿意度、忠誠度呈顯著差異，部分不符，與蔡博任（2005）研究 2004 年世界盃室內五人制足球賽結果也不相符合，其可能原因為本研究之研究對象為 HBL 高中籃球聯賽之現場觀眾，職業方面有近八成為學生，多半以支持各校代表隊為主，與其他賽會內容抽樣或運動項目不同所造成之差異。

假設 1-3 現場觀眾之「年齡」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「年齡」對「觀賞動機」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「運動成就感」、「社會聯繫」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，年齡的觀賞動機皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在四項動機因素上職業不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，其中發現年齡對於「運動知識與技巧」的觀賞動機上會有明顯的差異，但經過 Scheffe 事後比較後發現並沒有差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的觀賞動機不會因為「年齡」因素而有差異存在，詳如表 4-15。

表 4-15 「年齡」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 運動成就感	(1)15 歲(含)以下	59	4.116	0.747	1.229	
	(2) 16-25 歲	342	4.029	0.647		
	(3) 26-35 歲	31	3.979	0.503		
	(4) 36-45 歲	36	4.185	0.463		
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.170	0.494		
2 運動知識與技巧	(1)15 歲(含)以下	59	4.220	0.642	2.619*	n. s.
	(2) 16-25 歲	342	3.995	0.623		
	(3) 26-35 歲	31	3.817	0.578		
	(4) 36-45 歲	36	4.009	0.469		
	(5) 46 歲(含)以上	45	3.989	0.588		
3 社會聯繫	(1)15 歲(含)以下	59	3.932	0.722	0.649	
	(2) 16-25 歲	342	3.795	0.707		
	(3) 26-35 歲	31	3.782	0.696		
	(4) 36-45 歲	36	3.875	0.532		
	(5) 46 歲(含)以上	45	3.761	0.547		

(續下頁)

表 4-15 (續)

4 運動魅力與美感	(1)15 歲(含)以下	59	4.215	0.641	
	(2) 16~25 歲	342	4.135	0.595	
	(3) 26~35 歲	31	4.108	0.470	0.394
	(4) 36~45 歲	36	4.208	0.451	
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.156	0.516	
5 運動吸引力	(1)15 歲(含)以下	59	4.079	0.766	
	(2) 16~25 歲	342	3.978	0.676	
	(3) 26~35 歲	31	3.860	0.599	1.006
	(4) 36~45 歲	36	4.120	0.469	
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.037	0.602	

*p < .05, n. s. 表無顯著差異

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「年齡」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」與「籃球認同」因素上，年齡的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項認同感因素上年齡不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的賽會認同感不會因為「年齡」因素而有差異存在，詳如表 4-16。

表 4-16 「年齡」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值
1 賽會認同	(1) 15 歲(含)以下	59	3.841	0.898	
	(2) 16~25 歲	342	3.930	0.658	
	(3) 26~35 歲	31	3.952	0.638	2.073
	(4) 36~45 歲	36	4.188	0.599	
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.081	0.589	

(續下頁)

表 4-16 (續)

2 籃球認同	(1) 15 歲(含)以下	59	4.251	0.630	
	(2) 16~25 歲	342	4.086	0.615	
	(3) 26~35 歲	31	4.142	0.549	1.750
	(4) 36~45 歲	36	4.283	0.443	
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.138	0.489	

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「年齡」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」與「整體性」因素上，年齡的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項滿意度因素上年齡不同的差距都不大，其中發現年齡在「周邊性」的觀賞滿意度上有明顯的差異，經過 Scheffe 事後比較後發現：15 歲以下觀眾觀賞滿意度明顯高於 46 歲以上觀眾，詳如表 4-17。

表 4-17 「年齡」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

觀賞滿意度因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1) 15 歲(含)以下	59	4.025	0.673	4.154*	1 > 5
	(2) 16~25 歲	342	3.858	0.667		
	(3) 26~35 歲	31	3.584	0.592		
	(4) 36~45 歲	36	3.790	0.566		
	(5) 46 歲(含)以上	45	3.568	0.638		
2 整體性	(1) 15 歲(含)以下	59	4.288	0.625	1.594	
	(2) 16~25 歲	342	4.084	0.623		
	(3) 26~35 歲	31	4.088	0.506		
	(4) 36~45 歲	36	4.151	0.435		
	(5) 46 歲(含)以上	45	4.137	0.607		

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「年齡」對「賽會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」與「行為忠誠」因素上，年齡的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項忠誠度因素上年齡不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會忠誠度不會因為「年齡」因素而有差異存在，詳如表4-18。

表4-18 「年齡」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值
1 態度忠誠	(1) 15歲(含)以下	59	3.907	0.848	0.546
	(2) 16~25歲	342	4.006	0.717	
	(3) 26~35歲	31	3.952	0.577	
	(4) 36~45歲	36	4.111	0.638	
	(5) 46歲(含)以上	45	3.978	0.627	
2 行為忠誠	(1) 15歲(含)以下	59	4.164	0.733	1.433
	(2) 16~25歲	342	4.063	0.682	
	(3) 26~35歲	31	4.183	0.643	
	(4) 36~45歲	36	4.287	0.494	
	(5) 46歲(含)以上	45	4.185	0.665	

* $p < .05$

研究結果發現，不同的年齡觀眾在觀賞動機、賽會認同感及賽會忠誠度上無顯著差異，僅在觀賞滿意度上有顯著差異。與顏志傑(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的結果相符，但與俞敦和(2008)的研究發現SBL觀眾不同年齡在觀賞動機、忠誠度有顯著差異；賴昇宏(2006)的研究結果UBA現

場觀眾顯示年齡對滿意度有差異存在；曾嘉聖（2008）的研究發現 SBL 觀眾不同年齡在觀賞動機、滿意度、認同感上均呈顯著差異；楊佳儒（2008）的研究發現 SBL 觀眾不同年齡在認同感、滿意度、忠誠度呈顯著差異，上述研究與本研究呈現不同結果，分析其原因，可能是比賽的層級不同，且觀看球賽年齡普遍年輕（20 歲以下佔七成），因此呈現出此一結果。

假設 1-4 現場觀眾之「教育程度」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「教育程度」對「觀賞動機」的多變量變異數分析 (MANOVA)。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，教育程度的觀賞動機皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現教育程度對於「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」及「運動吸引力」的觀賞動機上有明顯的差異，經過 Scheffe 事後比較後發現觀賞動機的「運動成就感」因素上教育程度沒有顯著的差異；在「運動知識與技巧」因素上教育程度「國中(含)以下」族群觀賞動機高於「大專院校」及「研究所(含)以上」族群，「高中(職)」族群高於「大專院校」族群；在「社會聯繫」因素上教育程度「國中(含)以下」及「高中(職)」族群觀賞動機高於「大專院校」族群；在「運動吸引力」因素上教育程度「高中(職)」族群觀賞動機高於「大專院校」族群。另外「運動魅力與美感」因素的觀賞動機在各族群間並沒有明顯的差異存在，詳如表 4-19。

表 4-19 「教育程度」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 運動成就感	(1) 國中(含)以下	46	4.152	0.666	2.794*	n. s.
	(2) 高中(職)	254	4.117	0.663		
	(3) 大專院校	194	3.960	0.532		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.070	0.498		
2 運動知識與技巧	(1) 國中(含)以下	46	4.290	0.545	9.061*	1 > 3, 4 2 > 3
	(2) 高中(職)	254	4.081	0.621		
	(3) 大專院校	194	3.878	0.569		
	(4) 研究所(含)以上	19	3.737	0.683		
3 社會聯繫	(1) 國中(含)以下	46	3.924	0.685	16.374*	1, 2 > 3
	(2) 高中(職)	254	3.995	0.658		
	(3) 大專院校	194	3.568	0.658		
	(4) 研究所(含)以上	19	3.592	0.703		
4 運動魅力與美感	(1) 國中(含)以下	46	4.286	0.574	2.057	
	(2) 高中(職)	254	4.169	0.607		
	(3) 大專院校	194	4.083	0.514		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.237	0.428		
5 運動吸引力	(1) 國中(含)以下	46	4.116	0.703	5.547 *	2 > 3
	(2) 高中(職)	254	4.085	0.684		
	(3) 大專院校	194	3.849	0.585		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.053	0.569		

* $p < .05$ ，n. s. 表無顯著差異

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「教育程度」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」與「籃球認同」因素上，教育程度的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項認同感因素上教育程度不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感不會因為「教育程度」因素而有差異存在，詳如表4-20。

表 4-20 「教育程度」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值
1 賽會認同	(1) 國中(含)以下	46	3.861	0.807	2.036
	(2) 高中(職)	254	4.009	0.677	
	(3) 大專院校	194	3.882	0.623	
	(4) 研究所(含)以上	19	4.118	0.490	
2 籃球認同	(1) 國中(含)以下	46	4.248	0.541	1.988
	(2) 高中(職)	254	4.162	0.632	
	(3) 大專院校	194	4.055	0.536	
	(4) 研究所(含)以上	19	4.095	0.329	

* $p < .05$

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「教育程度」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」、「整體性」因素上，教育程度的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現教育程度對於「周邊性」及「整體性」的觀賞滿意度上有明顯的差異，經過 Scheffe 事後比較後發現觀賞滿意度在「周邊性」因素上教育程度「國中(含)以下」及「高中(職)」族群觀賞滿意度高於「大專院校」及「研究所(含)以上」族群；在「整體性」因素上教育程度「國中(含)以下」族群觀賞滿意度高於「大專院校」族群，詳如表 4-21。

表 4-21 「教育程度」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

觀賞滿意度因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1) 國中(含)以下	46	4.044	0.646	16.803*	1, 2 > 3, 4
	(2) 高中(職)	254	3.992	0.642		
	(3) 大專院校	194	3.602	0.671		
	(4) 研究所(含)以上	19	3.468	0.584		

(續下頁)

表 4-21 (續)

2 整體性	(1) 國中(含)以下	46	4.339	0.609	4.015*	1>3
	(2) 高中(職)	254	4.149	0.611		
	(3) 大專院校	194	4.030	0.548		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.045	0.464		

*p < .05

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「教育程度」對「賽會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」或「行為忠誠」因素上，教育程度的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現教育程度對於「行為忠誠」的賽會忠誠度上有明顯的差異，經過Scheffe事後比較後發現教育程度「高中(職)」族群賽會忠誠度高於「大專院校」族群；另外「態度忠誠」因素的賽會忠誠度在各族群間並沒有明顯的差異存在，詳如表4-22。

表4-22 「教育程度」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 態度忠誠	(1) 國中(含)以下	46	3.837	0.761	2.078	
	(2) 高中(職)	254	4.065	0.709		
	(3) 大專院校	194	3.941	0.670		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.026	0.456		
2 行為忠誠	(1) 國中(含)以下	46	4.174	0.729	3.277*	2>3
	(2) 高中(職)	254	4.172	0.642		
	(3) 大專院校	194	3.995	0.656		
	(4) 研究所(含)以上	19	4.263	0.540		

*p < .05

研究結果發現，不同教育程度的觀眾在觀賞動機、觀賞滿意度及賽會忠誠度上有顯著差異，僅在賽會認同感上無顯著差異。與俞敦和(2008)的研究發現SBL觀眾不同教育程度

在觀賞動機、忠誠度有顯著差異；賴昇宏（2006）的研究結果UBA現場觀眾顯示教育程度對滿意度有差異存在；曾嘉聖（2008）的研究發現SBL觀眾不同教育程度在觀賞動機、滿意度、認同感上均呈顯著差異；楊佳儒（2008）的研究發現SBL觀眾不同教育程度在認同感、滿意度、忠誠度呈顯著差異；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，等上述研究結果大致相符，僅在賽會認同感稍有不同，分析其原因，推論是HBL高中籃球聯賽是一教育性中學生運動賽會，與表演性、商業性賽會不同，普遍認同感均很高，因此與其他研究結果稍有不同。

假設1-5 現場觀眾之「每月收入」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月收入」對「觀賞動機」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，每月收入不同觀眾的觀賞動機皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在五項動機因素上每月收入不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞動機不會因為「每月收入」因素而有差異存在，詳如表4-23。

表4-23 「每月收入」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	每月收入	個數	平均數	標準差	F值
1 運動成就感	(1)15,000(含)以下	394	4.047	0.638	0.515
	(2) 15,001~30,000	37	4.131	0.540	
	(3) 30,001~45,000	33	4.162	0.520	
	(4) 45,001~60,000	25	4.093	0.498	
	(5) 60,001~以上	24	3.979	0.538	

(續下頁)

表 4-23 (續)

2 運動知識與技巧	(1)15,000(含)以下	394	4.031	0.622	
	(2) 15,001~30,000	37	3.924	0.578	
	(3) 30,001~45,000	33	3.990	0.596	0.637
	(4) 45,001~60,000	25	3.967	0.589	
	(5) 60,001~以上	24	3.875	0.388	
3 社會聯繫	(1)15,000(含)以下	394	3.831	0.714	
	(2) 15,001~30,000	37	3.710	0.597	
	(3) 30,001~45,000	33	3.871	0.616	0.933
	(4) 45,001~60,000	25	3.810	0.678	
	(5) 60,001~以上	24	3.594	0.416	
4 運動魅力與美感	(1)15,000(含)以下	394	4.146	0.575	
	(2) 15,001~30,000	37	4.180	0.552	
	(3) 30,001~45,000	33	4.273	0.523	1.302
	(4) 45,001~60,000	25	4.193	0.463	
	(5) 60,001~以上	24	3.938	0.584	
5 運動吸引力	(1)15,000(含)以下	394	4.059	0.674	
	(2) 15,001~30,000	37	3.910	0.646	
	(3) 30,001~45,000	33	4.020	0.533	0.779
	(4) 45,001~60,000	25	4.093	0.540	
	(5) 60,001~以上	24	3.819	0.621	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月收入」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」與「籃球認同」因素上，每月收入不同觀眾的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項認同感因素上每月收入不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感不會因為「每月收入」因素而有差異存在，詳如表4-24。

表4-24 「每月收入」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	每月收入	個數	平均數	標準差	F 值
1 賽會認同	(1)15,000(含)以下	394	3.937	0.688	0.476
	(2) 15,001~30,000	37	3.993	0.621	
	(3) 30,001~45,000	33	4.080	0.574	
	(4) 45,001~60,000	25	3.905	0.559	
	(5) 60,001~以上	24	4.016	0.631	
2 籃球認同	(1)15,000(含)以下	394	4.126	0.602	0.653
	(2) 15,001~30,000	37	4.076	0.540	
	(3) 30,001~45,000	33	4.230	0.490	
	(4) 45,001~60,000	25	4.192	0.422	
	(5) 60,001~以上	24	4.008	0.476	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月收入」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」與「整體性」因素上，每月收入的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項觀賞滿意度因素上每月收入不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞滿意度不會因為「每月收入」因素而有差異存在，詳如表4-25。

表4-25 「每月收入」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	每月收入	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1)15,000(含)以下	394	3.875	0.661	2.619*	n. s.
	(2) 15,001~30,000	37	3.805	0.678		
	(3) 30,001~45,000	33	3.721	0.784		
	(4) 45,001~60,000	25	3.547	0.623		
	(5) 60,001~以上	24	3.574	0.698		

(續下頁)

表 4-25 (續)

	(1)15,000(含)以下	394	4.119	0.597	
	(2) 15,001~30,000	37	4.019	0.662	
2 整體性	(3) 30,001~45,000	33	4.199	0.515	0.473
	(4) 45,001~60,000	25	4.080	0.413	
	(5) 60,001~以上	24	4.161	0.560	

* $p < .05$, n. s. 表無顯著差異

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月收入」對「賽會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」與「行為忠誠」因素上，每月收入不同觀眾的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項忠誠度因素上每月收入不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會忠誠度不會因為「每月收入」因素而有差異存在，詳如表4-26。

表 4-26 「每月收入」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	每月收入	個數	平均數	標準差	F 值
	(1)15,000(含)以下	394	3.990	0.703	
	(2) 15,001~30,000	37	4.041	0.740	
1 態度忠誠	(3) 30,001~45,000	33	4.152	0.579	0.657
	(4) 45,001~60,000	25	3.900	0.707	
	(5) 60,001~以上	24	3.917	0.647	
	(1)15,000(含)以下	394	4.082	0.672	
	(2) 15,001~30,000	37	4.117	0.644	
2 行為忠誠	(3) 30,001~45,000	33	4.323	0.568	1.162
	(4) 45,001~60,000	25	4.187	0.632	
	(5) 60,001~以上	24	4.153	0.471	

* $p < .05$

假設 1-6 現場觀眾之「每月休閒運動支出」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「每月休閒運動支出」對「觀賞動機」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，每月休閒運動支出不同的觀賞動機皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在五項動機因素上每月休閒運動支出不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的觀賞動機不會因為「每月休閒運動支出」因素而有差異存在，詳如表 4-27。

表 4-27 「每月休閒運動支出」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	每月休閒運動支出	個數	平均數	標準差	F 值
1 運動成就感	(1) 2,000(含)以下	369	4.033	0.604	0.994
	(2) 2,001~4,000	87	4.098	0.668	
	(3) 4,001~6,000	29	4.167	0.574	
	(4) 6,001~以上	28	4.179	0.690	
2 運動知識與技巧	(1) 2,000(含)以下	369	3.987	0.608	0.848
	(2) 2,001~4,000	87	4.042	0.657	
	(3) 4,001~6,000	29	4.126	0.572	
	(4) 6,001~以上	28	4.107	0.624	
3 社會聯繫	(1) 2,000(含)以下	369	3.774	0.690	1.480
	(2) 2,001~4,000	87	3.928	0.703	
	(3) 4,001~6,000	29	3.931	0.626	
	(4) 6,001~以上	28	3.830	0.753	

(續下頁)

表 4-27 (續)

4 運動魅力與美感	(1) 2,000(含)以下	369	4.129	0.547	0.650
	(2) 2,001~4,000	87	4.218	0.657	
	(3) 4,001~6,000	29	4.195	0.569	
	(4) 6,001~以上	28	4.149	0.534	
5 運動吸引力	(1) 2,000(含)以下	369	3.975	0.651	0.806
	(2) 2,001~4,000	87	4.015	0.713	
	(3) 4,001~6,000	29	4.126	0.587	
	(4) 6,001~以上	28	4.107	0.652	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月休閒運動支出」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」與「籃球認同」因素上，每月休閒運動支出的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項認同感因素上每月休閒運動支出不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感不會因為「每月休閒運動支出」因素而有差異存在，詳如表4-28。

表 4-28 「每月休閒運動支出」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	每月休閒運動支出	個數	平均數	標準差	F 值
1 賽會認同	(1) 2,000(含)以下	369	3.931	0.667	0.480
	(2) 2,001~4,000	87	4.004	0.681	
	(3) 4,001~6,000	29	4.039	0.671	
	(4) 6,001~以上	28	3.978	0.631	

(續下頁)

表 4-28 (續)

2 籃球認同	(1) 2,000(含)以下	369	4.100	0.572	1.029
	(2) 2,001~4,000	87	4.202	0.623	
	(3) 4,001~6,000	29	4.228	0.565	
	(4) 6,001~以上	28	4.136	0.574	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月休閒運動支出」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」與「整體性」因素上，每月休閒運動支出的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項觀賞滿意度因素上每月休閒運動支出不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞滿意度不會因為「每月休閒運動支出」因素而有差異存在，詳如表4-29。

表 4-29 「每月休閒運動支出」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

觀賞滿意度因素	每月休閒運動支出	個數	平均數	標準差	F 值
1 周邊性	(1) 2,000(含)以下	369	3.822	0.649	0.672
	(2) 2,001~4,000	87	3.884	0.748	
	(3) 4,001~6,000	29	3.900	0.610	
	(4) 6,001~以上	28	3.694	1.044	
2 整體性	(1) 2,000(含)以下	369	4.086	0.573	1.896
	(2) 2,001~4,000	87	4.192	0.645	
	(3) 4,001~6,000	29	4.310	0.556	
	(4) 6,001~以上	28	4.082	0.555	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「每月休閒運動支出」對「賽

會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」與「行為忠誠」因素上，每月休閒運動支出的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。在二項忠誠度因素上每月休閒運動支出不同的差距都不大，沒有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會忠誠度不會因為「每月休閒運動支出」因素而有差異存在，詳如表4-30。

表 4-30 「每月休閒運動支出」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	每月休閒運動支出	個數	平均數	標準差	F 值
1 態度忠誠	(1) 2,000(含)以下	369	3.991	0.686	0.605
	(2) 2,001~4,000	87	4.040	0.720	
	(3) 4,001~6,000	29	4.069	0.704	
	(4) 6,001~以上	28	3.857	0.806	
2 行為忠誠	(1) 2,000(含)以下	369	4.077	0.655	1.190
	(2) 2,001~4,000	87	4.188	0.687	
	(3) 4,001~6,000	29	4.253	0.646	
	(4) 6,001~以上	28	4.131	0.605	

*p < .05

研究結果發現，每月收入及每月休閒運動支出不同的觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度上均無顯著差異。與顏志傑（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不同月收入對忠誠度無顯著差異，結果相符，但與曾嘉聖（2008）的研究發現SBL觀眾每月收入的不同在觀賞動

機、滿意度、認同感上均呈顯著差異；楊佳儒（2008）的研究發現SBL觀眾每月收入的不同在認同感、滿意度、忠誠度呈顯著差異，結果並不相符，分析其原因，推論應是此一比賽為免費觀賞性質賽會，每月收入及每月休閒運動支出不同的觀眾來觀賞比賽的預期心理較不同於收費型賽會，故呈現出此一結果與上述部分研究不同。

假設1-7 現場觀眾之「運動習慣」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「運動習慣」對觀賞動機的t檢定分析。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，有無運動習慣觀眾的觀賞動機皆位於同意附近。在五項因素上有運動習慣觀眾的觀賞動機皆高於無運動習慣觀眾，且在「運動成就感」及「運動魅力與美感」因素上有運動習慣的明顯高於無運動習慣的觀眾。因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞動機因為「平時有無運動習慣」因素而有顯著差異存在，詳如表4-31。

表4-31 「運動習慣」對觀賞動機之t檢定表

觀賞動機因素	平時是否有運動習慣	個數	平均數	標準差	t	差異比較
1 運動成就感	(1) 是	389	4.131	0.567	4.280*	1 > 2
	(2) 否	124	3.835	0.701		

(續下頁)

表 4-31 (續)

2 運動知識與技巧	(1) 是	389	4.081	0.591	4.759	
	(2) 否	124	3.788	0.623		
3 社會聯繫	(1) 是	389	3.849	0.701	2.131	
	(2) 否	124	3.698	0.650		
4 運動魅力與美感	(1) 是	389	4.215	0.525	4.306*	1 > 2
	(2) 否	124	3.942	0.640		
5 運動吸引力	(1) 是	389	4.062	0.626	3.996	
	(2) 否	124	3.796	0.703		

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「運動習慣」對賽會認同感的t檢定分析。不論在「賽會認同」或「籃球認同」因素上，有無運動習慣觀眾的賽會認同感皆位於同意附近。在二項因素上有無運動習慣觀眾的賽會認同感無顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感因為「平時有無運動習慣」因素而無顯著差異存在，詳如表4-32。

表 4-32 「運動習慣」對賽會認同感之t檢定表

賽會認同感因素	平時是否有運動習慣	個數	平均數	標準差	t
1 賽會認同	(1) 是	389	4.057	0.617	6.580
	(2) 否	124	3.623	0.709	
2 籃球認同	(1) 是	389	4.193	0.550	4.668
	(2) 否	124	3.918	0.632	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「運動習慣」對觀賞滿意度的t檢定分析。不論在「周邊性」或「整體性」因素上，有無運動習慣觀眾的觀賞滿意度皆位於同意附近。在「周邊性」因素上有運動習慣觀眾的觀賞滿意度高於無運動習慣觀眾，且有顯著的差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞

滿意度因為「平時有無運動習慣」因素而有顯著差異存在，詳如表 4-33。

表 4-33 「運動習慣」對觀賞滿意度之 t 檢定表

觀賞滿意度因素	平時是否有運動習慣	個數	平均數	標準差	t	差異比較
1 周邊性	(1) 是	389	3.870	0.707	2.605*	1 > 2
	(2) 否	124	3.705	0.578		
2 整體性	(1) 是	389	4.176	0.577	4.102	
	(2) 否	124	3.931	0.587		

* $p < .05$

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「運動習慣」對賽會忠誠度的 t 檢定分析。不論在「態度忠誠」或「行為忠誠」因素上，有無運動習慣觀眾的賽會忠誠度皆位於同意附近。在二項因素上有無運動習慣觀眾的賽會忠誠度無顯著的差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的賽會忠誠度在「平時有無運動習慣」因素上無顯著差異存在，詳如表 4-34。

表 4-34 「運動習慣」對賽會忠誠度之 t 檢定表

賽會忠誠度因素	平時是否有運動習慣	個數	平均數	標準差	t
1 態度忠誠	(1) 是	389	4.076	0.665	4.704
	(2) 否	124	3.746	0.726	
2 行為忠誠	(1) 是	389	4.164	0.650	3.406
	(2) 否	124	3.936	0.648	

* $p < .05$

研究結果發現，有無運動習慣在觀賞動機及滿意度上有顯著的差異，在認同感與忠誠度上無顯著的差異

假設 1-8 現場觀眾之「籃球運動習慣」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「平時有無籃球運動習慣」對觀賞動機的 t 檢定分析。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，有無籃球運動習慣觀眾的觀賞動機皆位於同意附近。在五項因素上有籃球運動習慣觀眾的觀賞動機高於無籃球運動習慣觀眾，但無顯著的差異存在，因此研究結果得知 HBL 現場觀眾的觀賞動機在「平時有無籃球運動習慣」因素上無顯著差異存在，詳如表 4-35。

表 4-35 「籃球運動習慣」對觀賞動機之 t 檢定表

觀賞動機因素	平時是否有籃球運動的習慣	個數	平均數	標準差	t
1 運動成就感	(1) 是	316	4.154	0.574	4.485
	(2) 否	197	3.908	0.648	
2 運動知識與技巧	(1) 是	316	4.119	0.590	5.237
	(2) 否	197	3.836	0.606	
3 社會聯繫	(1) 是	316	3.884	0.710	2.983
	(2) 否	197	3.698	0.646	
4 運動魅力與美感	(1) 是	316	4.245	0.521	4.951
	(2) 否	197	3.996	0.602	
5 運動吸引力	(1) 是	316	4.098	0.621	4.494
	(2) 否	197	3.836	0.676	

*p < .05

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「平時有無籃球運動習慣」對賽會認同感的 t 檢定分析。不論在「賽會認同」或「籃球認同」因素上，有無籃球運動習慣觀眾的賽會認同感皆位於同意附近。在二項因素上有籃球運動習慣觀眾的賽會認同感

皆高於無籃球運動習慣觀眾，但無差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會認同感在「平時有無籃球運動習慣」因素上無差異存在，詳如表4-36。

表4-36 「籃球運動習慣」對賽會認同感之t檢定表

賽會認同感因素	平時是否有籃球運動的習慣	個數	平均數	標準差	t
1 賽會認同	(1) 是	316	4.101	0.600	6.707
	(2) 否	197	3.713	0.698	
2 籃球認同	(1) 是	316	4.206	0.548	3.967
	(2) 否	197	3.999	0.614	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「平時有無籃球運動習慣」對觀賞滿意度的t檢定分析。不論在「周邊性」或「整體性」因素上，有無籃球運動習慣觀眾的觀賞滿意度皆位於同意附近。在二項因素上有籃球運動習慣觀眾的觀賞滿意度皆高於無籃球運動習慣觀眾，但無差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的觀賞滿意度在「平時有無籃球運動習慣」因素上無差異，詳如表4-37。

表4-37 「籃球運動習慣」對觀賞滿意度之t檢定表

觀賞滿意度因素	平時是否有籃球運動的習慣	個數	平均數	標準差	t
1 周邊性	(1) 是	316	3.906	0.700	3.236
	(2) 否	197	3.708	0.632	
2 整體性	(1) 是	316	4.188	0.578	3.498
	(2) 否	197	4.003	0.587	

* $p < .05$

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「平時有無籃球運動習慣」對賽會忠誠度的t檢定分析。不論在「態度忠誠」或「行為

忠誠」因素上，有無籃球運動習慣觀眾的賽會忠誠度皆位於同意附近。在二項因素上有籃球運動習慣觀眾的賽會忠誠度皆高於無籃球運動習慣觀眾，但無差異存在，因此研究結果得知HBL現場觀眾的賽會忠誠度在「平時有無籃球運動習慣」因素上無差異存在，詳如表4-38。

表4-38 「籃球運動習慣」對賽會忠誠度之t檢定表

賽會忠誠度因素	平時是否有籃球運動的習慣	個數	平均數	標準差	t
1 態度忠誠	(1) 是	316	4.101	0.653	4.426
	(2) 否	197	3.827	0.725	
2 行為忠誠	(1) 是	316	4.171	0.649	2.744
	(2) 否	197	4.009	0.658	

* $p < .05$

研究結果發現，有無籃球運動習慣在觀賞動機、認同感、滿意度與忠誠度上無差異。

假設1-9 現場觀眾之「籃球運動頻率」在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著差異。

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「籃球運動頻率」對「觀賞動機」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「社會聯繫」、「運動魅力與美感」或「運動吸引力」因素上，籃球運動頻率的觀賞動機皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。發現籃球運動頻率對於「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「運動魅力與美感」、「社會聯繫」及「運動吸引力」的五項觀賞動機因素上皆有明顯的差異，經過Scheffe 事後比較後發現「運

動成就感」的因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」族群觀賞動機高於「0次」族群；在「運動知識與技巧」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「3~4次」及「5~6次」族群觀賞動機高於「0次」族群；在「社會聯繫」因素上一週籃球運動次數「5~6次」及「7次（含）以上」族群觀賞動機高於「0次」族群；在「運動魅力與美感」的因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」族群觀賞動機高於「0次」族群；在「運動吸引力」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」及「7次（含）以上」族群觀賞動機高於「0次」族群，詳如表4-39。

表4-39 「籃球運動頻率」對觀賞動機之多變量變異數分析表

觀賞動機因素	一週籃球運動次數	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 運動成就感	(1) 0 次	195	3.905	0.647	5.704*	2, 4 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.126	0.582		
	(3) 3-4 次	88	4.121	0.542		
	(4) 5-6 次	52	4.237	0.597		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.260	0.595		
2 運動知識與技巧	(1) 0 次	195	3.833	0.606	7.995*	2, 3, 4 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.081	0.634		
	(3) 3-4 次	88	4.082	0.520		
	(4) 5-6 次	52	4.250	0.536		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.213	0.630		
3 社會聯繫	(1) 0 次	195	3.694	0.647	5.468*	4, 5 > 1
	(2) 1-2 次	153	3.801	0.751		
	(3) 3-4 次	88	3.827	0.626		
	(4) 5-6 次	52	4.111	0.659		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.140	0.689		

(續下頁)

表 4-39 (續)

4 運動魅力與美感	(1) 0 次	195	3.994	0.605	7.627*	2, 4 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.259	0.530		
	(3) 3-4 次	88	4.136	0.464		
	(4) 5-6 次	52	4.330	0.553		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.353	0.539		
5 運動吸引力	(1) 0 次	195	3.831	0.675	6.674*	2, 4, 5 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.048	0.632		
	(3) 3-4 次	88	4.061	0.591		
	(4) 5-6 次	52	4.237	0.588		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.267	0.694		

* $p < .05$

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「籃球運動頻率」對「賽會認同感」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「賽會認同」及「籃球認同」因素上，籃球運動頻率的賽會認同感皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現籃球運動頻率對於「賽會認同」及「籃球認同」的賽會認同感上有明顯的差異，經過 Scheffe 事後比較後發現賽會認同感在「賽會認同」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「3~4次」、「5~6次」及「7次(含)以上」族群賽會認同感高於「0次」族群；在「籃球認同」因素上一週籃球運動次數「1~2次」族群賽會認同感高於「0次」族群，詳如表 4-40。

表 4-40 「籃球運動頻率」對賽會認同感之多變量變異數分析表

賽會認同感因素	一週籃球運動次數	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 賽會認同	(1) 0 次	195	3.713	0.702	13.315*	2, 3, 4, 5 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.048	0.632		
	(3) 3-4 次	88	4.037	0.500		
	(4) 5-6 次	52	4.212	0.596		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.390	0.634		

(續下頁)

表 4-40 (續)

2 籃球認同	(1) 0 次	195	3.999	0.616	4.646*	2 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.214	0.521		
	(3) 3-4 次	88	4.125	0.533		
	(4) 5-6 次	52	4.262	0.584		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.312	0.669		

*p < .05

HBL 高中籃球聯賽現場觀眾之「籃球運動頻率」對「觀賞滿意度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「周邊性」及「整體性」因素上，籃球運動頻率的觀賞滿意度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現籃球運動頻率對於「周邊性」及「整體性」的觀賞滿意度上有明顯的差異，經過 Scheffe 事後比較後發現觀賞滿意度在「周邊性」因素上一週籃球運動次數「7 次(含)以上」族群觀賞滿意度高於「0 次」族群；在「整體性」因素上一週籃球運動次數「5~6 次」及「7 次(含)以上」族群觀賞滿意度高於「0 次」族群，詳如表 4-41。

表 4-41 「籃球運動頻率」對觀賞滿意度之多變量變異數分析表

觀賞滿意度因素	一週籃球運動次數	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 周邊性	(1) 0 次	195	3.715	0.631	5.074*	5 > 1
	(2) 1-2 次	153	3.829	0.688		
	(3) 3-4 次	88	3.850	0.673		
	(4) 5-6 次	52	4.030	0.738		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.249	0.705		
2 整體性	(1) 0 次	195	3.999	0.592	5.389*	4, 5 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.178	0.535		
	(3) 3-4 次	88	4.086	0.551		
	(4) 5-6 次	52	4.280	0.676		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.429	0.600		

*p < .05

HBL高中籃球聯賽現場觀眾之「籃球運動頻率」對「賽會忠誠度」的多變量變異數分析(MANOVA)。不論在「態度忠誠」及「行為忠誠」因素上，籃球運動頻率的賽會忠誠度皆位於非常同意至沒意見之間，較集中於同意附近。其中發現籃球運動頻率對於「態度忠誠」因素的賽會忠誠度上有明顯的差異，經過Scheffe事後比較後發現賽會忠誠度在「態度忠誠」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」、「7次(含)以上」族群賽會忠誠度高於「0次」族群；另外籃球運動頻率對於賽會忠誠度的「行為忠誠」因素在各族群間並沒有明顯的差異存在，詳如表4-42。

表 4-42 「籃球運動頻率」對賽會忠誠度之多變量變異數分析表

賽會忠誠度因素	一週籃球運動次數	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
1 態度忠誠	(1) 0 次	195	3.826	0.724	6.188*	2, 4, 5 > 1
	(2) 1-2 次	153	4.069	0.688		
	(3) 3-4 次	88	4.046	0.590		
	(4) 5-6 次	52	4.164	0.616		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.360	0.700		
2 行為忠誠	(1) 0 次	195	4.002	0.657	2.284	
	(2) 1-2 次	153	4.181	0.634		
	(3) 3-4 次	88	4.129	0.620		
	(4) 5-6 次	52	4.205	0.693		
	(5) 7 次(含)以上	25	4.227	0.762		

* $p < .05$

研究結果發現，籃球運動頻率的觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度上有顯著差異。推估喜歡觀賞運動賽會的觀眾大部份有規律運動的習慣。

第四節 現場觀眾參與行為的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度的相關情形分析

本節主要探討HBL高中籃球聯賽現場觀眾參與行為的觀賞動機、認同感、滿意度及忠誠度的彼此相關情形分析。

一、現場觀眾「觀賞動機」與「賽會認同感」的關係

從「觀賞動機」與「賽會認同感」典型相關分析摘要表中可以發現：

- (一) 有二個典型相關係數值均達 < 0.5 的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = .808$ ($p < .05$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = .152$ ($p < .05$)，二個自變項主要透過二個典型相關變項影響依變項。
- (二) 自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 65.3%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 85.733%，自變項與依變項重疊的部份為 55.969%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 55.969%。
- (三) 自變項的第二個典型變數 (χ_2) 可以說明依變項的第二個典型變數 (η_2) 總變異量 2.3%，而典型變數 (η_2) 又可以解釋依變項變異量的 14.267%，自變項與依變項重疊的部份為 0.333%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_2 與 η_2) 可以解釋依變項的總變異量的 0.333%，詳如表 4-43。

表 4-43 「觀賞動機」與「賽會認同感」典型相關分析摘要表

自變項 (W 變項)	典型變數		依變項 (X 變項)	典型變數	
	$\chi 1$	$\chi 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
運動成就感 (W_1)	0.939	-0.039	賽會認同 (X_1)	0.916	-0.401
運動知識與技巧 (W_2)	0.854	0.153	籃球認同 (X_2)	0.936	0.353
社會聯繫 (W_3)	0.817	-0.298			
運動魅力與美感 (W_4)	0.923	0.270			
運動吸引力 (W_5)	0.848	-0.384			
抽出變異數 百分比	50.222	0.143	抽出變異數 百分比	85.733	14.267
重疊量 (%)	76.961	6.171	重疊量 (%)	55.969	0.333
			ρ 平方	0.653	0.023
			典型相關 ρ	0.808*	0.152*

* $p < .05$

- (四) 自變項與依變項在第一、第二典型變數重疊的部份，共計 56.302%。換言之，運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力經由二個典型變數共可說明賽會認同與籃球認同總變異量的 56.302%；因此二個典型相關因素可以直接解釋賽會認同與籃球認同總變異量的 67.6%。
- (五) 二組典型相關及重疊數值以第一個典型相關較大，可見五個自變項主要是藉由第一個典型變數 ($\eta 1$) 影響二個依變項。五個自變項中與第一個典型變數 ($\chi 1$) 相關較高的為運動成就感，其結構係數為 0.939，運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力結構係數 > 0.8 以上；在依變項中籃球認同和典型變數 ($\eta 1$) 關係最密切，其相關係數為 0.935，屬較高程度的相關；由結構係數均為正值觀之，觀賞動機因素之運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力得分影響賽會認同感。

(六) 如果以認同感為自變項，而觀賞動機為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分共計 50.365%。換言之，二個賽會認同感自變項經由第一、第二典型因素共可說明運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力等五個觀賞動機總變異量 50.365%。

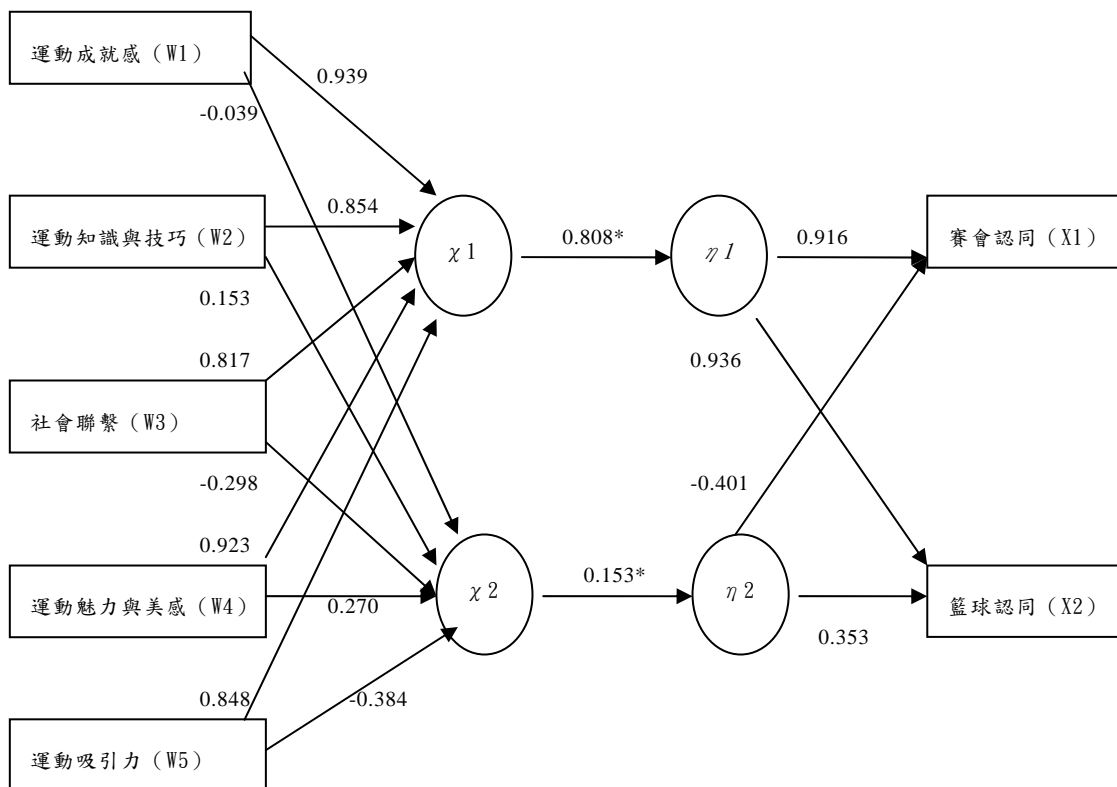


圖 4-1 「觀賞動機」與「賽會認同感」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的觀賞動機對賽會認同感有顯著正面相關，表示 HBL 現場觀眾的觀賞動機高其賽會認同感也會相對提高，此結果與楊佳儒（2008）的研究發現 SBL

觀眾的觀賞動機與認同感有顯著相關結果相符，得知提高HBL觀眾之運動成就感、運動知識與技巧、運動魅力與美感、社會聯繫及運動吸引力的五項觀賞動機因素，便能提高其賽會認同感，其中又以運動成就感、運動魅力與美感影響最大。

二、現場觀眾「觀賞動機」與「觀賞滿意度」的關係

從「觀賞動機」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表中可以發現：

- (一) 有二個典型相關係數值均達 < 0.5 的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1 = .724^*$ ($p < .05$)；第二個典型相關係數 $\rho_2 = .274^*$ ($p < .05$)，二個自變項主要透過二個典型相關變項影響依變項。
- (二) 自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 52.4%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 79.943%，自變項與依變項重疊的部份為 41.924%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 41.924%。
- (三) 自變項的第二個典型變數 (χ_2) 可以說明依變項的第二個典型變數 (η_2) 總變異量 7.5%，而典型變數 (η_2) 又可以解釋依變項變異量的 20.057%，自變項與依變項重疊的部份為 1.512%，因而自變項透過第二個典型變數 (χ_2 與 η_2) 可以解釋依變項的總變異量的 1.512%，詳如表 4-44。

表 4-44 「觀賞動機」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表

自變項 (W 變項)	典型變數		依變項 (Y 變項)	典型變數	
	$\chi 1$	$\chi 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
運動成就感 (W_1)	0.899	0.123	周邊性 (Y_1)	0.789	-0.615
運動知識與技巧 (W_2)	0.893	-0.235	整體性 (Y_2)	0.988	0.152
社會聯繫 (W_3)	0.783	-0.458			
運動魅力與美感 (W_4)	0.938	0.238			
運動吸引力 (W_5)	0.866	-0.285			
抽出變異數 百分比	40.318	0.629	抽出變異數 百分比	79.943	20.057
重疊量 (%)	76.964	8.358	重疊量 (%)	41.924	1.512
			ρ 平方	0.524	0.075
			典型相關 ρ	0.724*	0.274*

* $p < .05$

- (四) 自變項與依變項在第一、第二典型變數重疊的部份，共計 43.436%。換言之，運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力經由二個典型變數共可說明周邊性與整體性總變異量的 43.436%；因此二個典型相關因素可以直接解釋周邊性與整體性總變異量的 59.9%。
- (五) 二組典型相關及重疊數值以第一個典型相關較大，可見五個自變項主要是藉由第一個典型變數 ($\eta 1$) 影響二個依變項。五個自變項中與第一個典型變數 ($\chi 1$) 相關較高的為運動魅力與美感，其結構係數為 .938，運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫與運動吸引力結構係數 $> .78$ 以上；在依變項中整體性和典型變數 ($\eta 1$) 關係最密切，其相關係數為 0.988，屬高程度的相關；由結構係數均為正值觀之，觀賞動機因素之運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力得分影響觀賞滿意度的周邊性及整體性二個因素。

(六) 如果以觀賞滿意度為自變項，而觀賞動機為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分共計 40.947%。換言之，二個觀賞滿意度因素自變項經由第一、第二典型因素共可說明運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力等五個觀賞動機總變異量 40.947%。

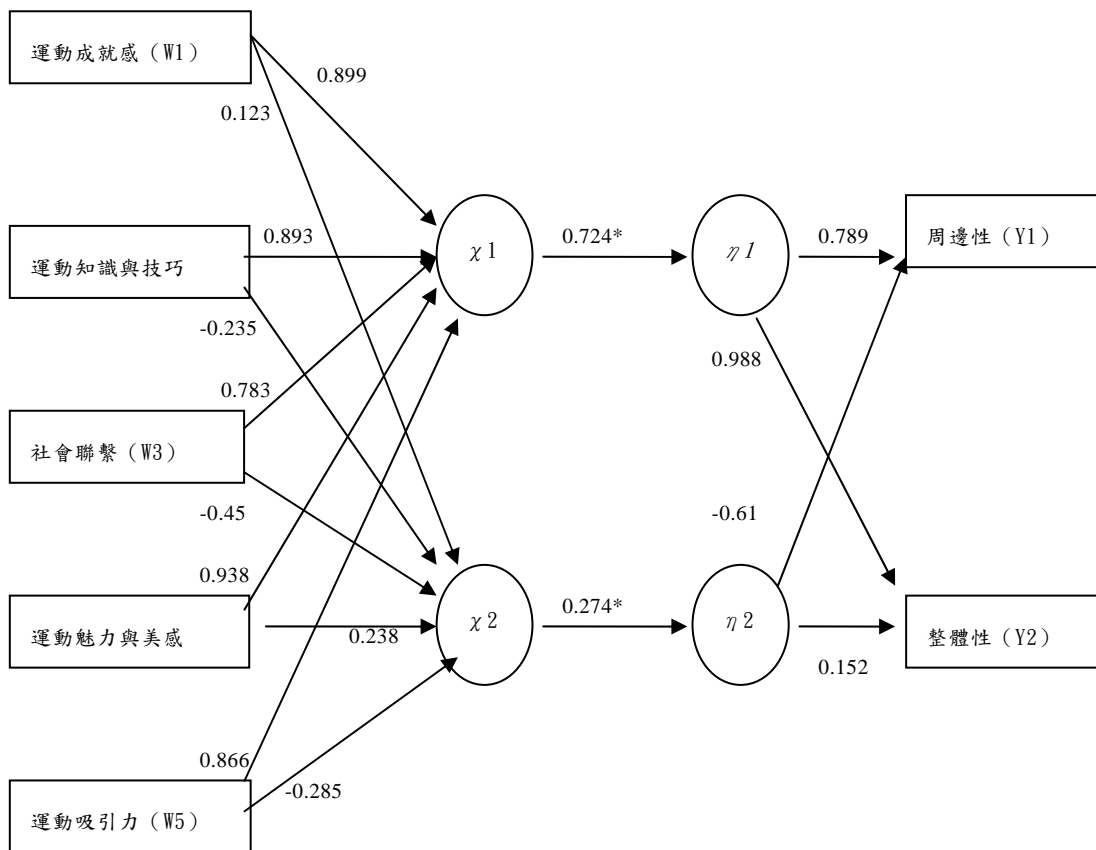


圖 4-2 「觀賞動機」與「觀賞滿意度」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的觀賞動機對觀賞滿意度有顯著正面相關，表示 HBL 現場觀眾的觀賞動機強其觀賞滿意度也會相對提高，此結果與楊佳儒（2008）的研究發現 SBL 觀眾的觀賞動機與滿意度有顯著相關；蔡博任（2005）世界

盃室內五人制足球賽現場觀眾其觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之關係研究結果觀賞動機與觀賞滿意度各變項彼此之間具有顯著相關；彭小惠（2005）UBA 主場運動觀眾的觀賞動機與滿意度研究結果觀賞動機與滿意度具有顯著的正相關；王沛泳（2001）研究球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究結果觀賞動機與滿意度呈現顯著正相關，研究結果相符，由結果得知提高 HBL 觀眾之觀賞動機因素，便能提高其觀賞滿意度。

三、現場觀眾「觀賞動機」與「賽會忠誠度」的關係

從「觀賞動機」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表中可以發現：

- （一）有一個典型相關係數值達 < 0.5 的顯著水準，其典型相關係數 $\rho_1 = .823^*$ ($p < .05$)，自變項主要透過一組典型相關變項影響依變項。
- （二）自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 67.7%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 79.404%，自變項與依變項重疊的部份為 53.738%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 53.738%。
- （三）該組典型相關及重疊數值其五個自變項主要是藉由第一典型變數 (η_1) 影響單一依變項。五個自變項中與第一個典型變數 (χ_1) 相關較高的為運動成就感，其結構係數為 0.951，運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力結構係數 > 0.8 以上；在

依變項中態度忠誠和典型變數 (η_1) 關係最密切，其相關係數為 0.948，屬高程度的相關；由結構係數均為正值觀之，觀賞動機因素之運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力得分影響賽會忠誠度的態度忠誠及行為忠誠二個因素。

(四) 如果以賽會忠誠度為自變項，而觀賞動機為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分共計 50.377%。換言之，二個賽會忠誠度因素自變項經由第一典型因素共可說明運動成就感、運動知識與技巧、社會聯繫、運動魅力與美感與運動吸引力等五個觀賞動機總變異量 50.377%，詳如表 4-45。

表 4-45 「觀賞動機」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表

自變項 (W 變項)	典型變數 χ^2	依變項 (Z 變項)	典型變數 η^2
運動成就感 (W ₁)	0.951	態度忠誠 (Z ₁)	0.948
運動知識與技巧 (W ₂)	0.806	行為忠誠 (Z ₂)	0.830
社會聯繫 (W ₃)	0.807		
運動魅力與美感 (W ₄)	0.923		
運動吸引力 (W ₅)	0.814		
抽出變異數 百分比	50.377	抽出變異數 百分比	79.404
重疊量 (%)	74.438	重疊量 (%)	53.738
		ρ 平方	0.677
		典型相關 ρ	0.823*

* $p < .05$

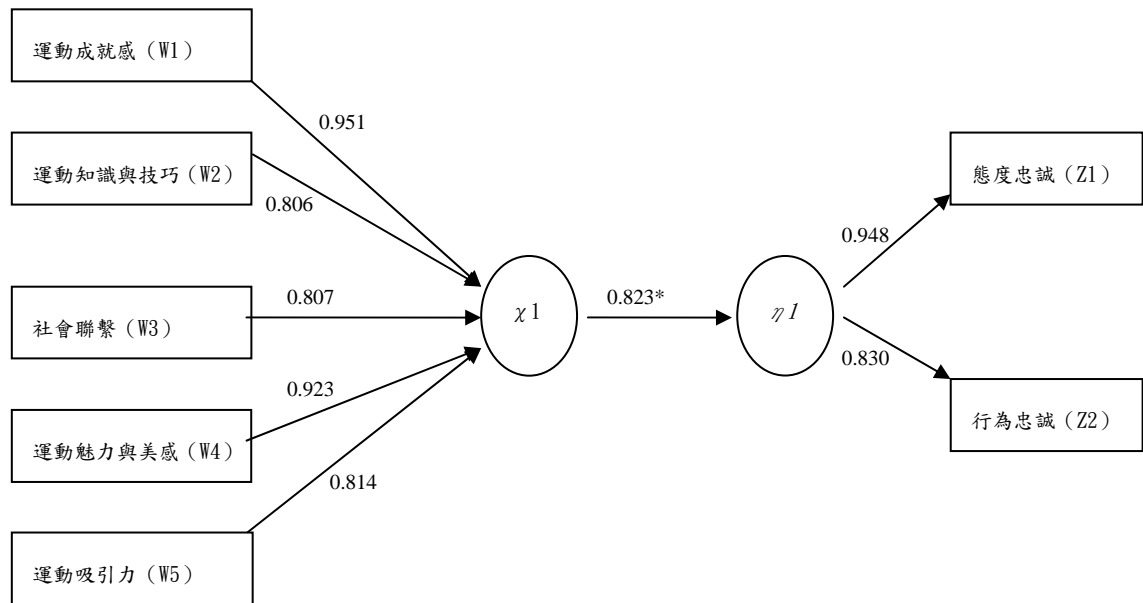


圖 4-3 「觀賞動機」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的觀賞動機對賽會忠誠度有顯著正面相關，表示 HBL 現場觀眾的觀賞動機高其賽會忠誠度也會相對提高，此結果與俞敦和（2008）的研究發現 SBL 觀眾的觀賞動機與忠誠度有顯著相關、胡裕偉（2008）對北部地區超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機與忠誠度之研究結果球迷對超級籃球聯賽觀賞動機及忠誠度情況之間呈正相關，結果相符，得知提高 HBL 觀眾之運動成就感、運動知識與技巧、運動魅力與美感、社會聯繫及運動吸引力的五項觀賞動機因素，便能提高其賽會忠誠度，其中又以運動成就感、運動魅力與美感影響最大。

四、現場觀眾「賽會認同感」與「觀賞滿意度」的關係

從「賽會認同感」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表中可以發現：

- (一) 有一個典型相關係數值達 < 0.5 的顯著水準，其典型

相關係數 $\rho_1 = .788^*$ ($p < .05$)，自變項主要透過一組典型相關變項影響依變項。

- (二) 自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 62.2%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 74.904%，自變項與依變項重疊的部份為 46.557%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 46.557%。
- (三) 該組典型相關及重疊數值其二個自變項主要是藉由第一典型變數 (η_1) 影響單一依變項。二個自變項中與第一個典型變數 (χ_1) 相關較高的為籃球認同，其結構係數為 0.906，賽會認同的結構係數也在 > 0.8 以上；在依變項中整體性和典型變數 (η_1) 關係最密切，其相關係數為 1.0，屬高程度的相關；由結構係數觀之，「賽會認同」、「籃球認同」得分會影響「周邊性」與「整體性」滿意度。
- (四) 如果觀賞滿意度以為自變項，而賽會認同感為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分共計 50.597%。換言之，二個觀賞滿意度因素自變項經由第一典型因素共可說明賽會認同與籃球認同等二個認同感總變異量 50.597%，詳如表 4-46。

表 4-46 「賽會認同感」與「觀賞滿意度」典型相關分析摘要表

自變項 (X 變項)	典型變數 $\chi 1$	依變項 (Y 變項)	典型變數 $\eta 1$
賽會認同 (X_1)	0.809	周邊性 (Y_1)	0.706
籃球認同 (X_2)	0.906	整體性 (Y_2)	1.000
抽出變異數 百分比	81.404	抽出變異數 百分比	74.904
重疊量 (%)	50.597	重疊量 (%)	46.557
		ρ 平方	0.622
		典型相關 ρ	0.788*

* $p < .05$

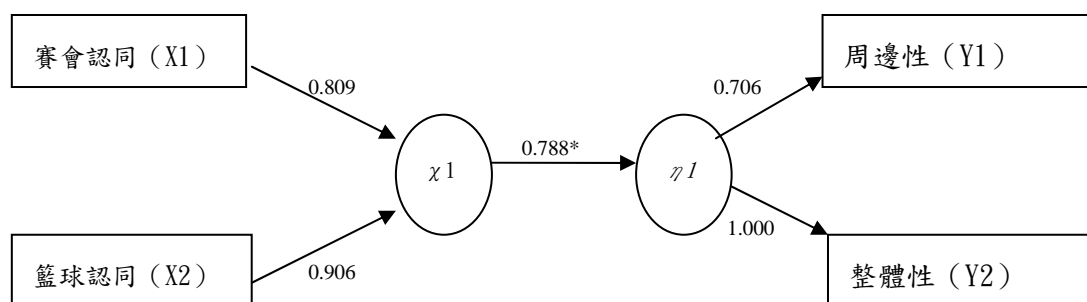


圖 4-4 「賽會認同感」與「觀賞滿意度」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的賽會認同感對觀賞滿意度有顯著正面相關表示 HBL 現場觀眾的賽會認同感高其觀賞滿意度也會相對提高，此結果與楊佳儒（2008）研究 SBL 現場觀眾的球隊認同並不會影響球迷對 SBL 之滿意度，結果不相符，但與陳彥豪（2004）、李允仁（2004）研究結果相符，由結果得知提高 HBL 觀眾之之賽會認同、籃球認同等認同感，便能提高其觀賞滿意度。

五、現場觀眾「賽會認同感」與「賽會忠誠度」的關係

從「賽會認同感」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表中可以發現：

- (一) 有二組典型相關係數值均達 < 0.5 的顯著水準，第一組典型相關係數 $\rho_1 = .884^*$ ($p < .05$)；第二組典型相關係數 $\rho_2 = .421^{***}$ ($p < .05$)，二個自變項主要透過二組典型相關變項影響依變項。
- (二) 自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 78.2%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 80.195%，自變項與依變項重疊的部份為 62.678%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 62.678%。
- (三) 自變項的第二個典型變數 (χ_2) 可以說明依變項的第二個典型變數 (η_2) 總變異量 17.7%，而典型變數 (η_2) 又可以解釋依變項變異量的 19.805%，自變項與依變項重疊的部份為 3.506%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_2 與 η_2) 可以解釋依變項的總變異量的 3.506%，詳如表 4-47。

表 4-47 「賽會認同感」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表

自變項 (X 變項)	典型變數		依變項 (Z 變項)	典型變數	
	$\chi 1$	$\chi 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
賽會認同 (X ₁)	0.906	-0.423	態度忠誠 (Z ₁)	0.864	-0.503
籃球認同 (X ₂)	0.944	0.330	行為忠誠 (Z ₂)	0.926	0.378
抽出變異數 百分比	66.899	2.550	抽出變異數 百分比	80.195	19.805
重疊量 (%)	85.597	14.403	重疊量 (%)	62.678	3.506
			ρ 平方	0.782	0.177
			典型相關 ρ	0.884*	0.421*

* $p < .05$

- (四) 自變項與依變項在第一、第二典型變數重疊的部份，共計 66.184%。換言之，賽會認同與籃球認同經由二個典型變數共可說明態度忠誠與行為忠誠總變異量的 66.184%；因此二個典型相關因素可以直接解釋態度忠誠與行為忠誠總變異量的 95.9%。
- (五) 二組典型相關及重疊數值以第一組典型相關較大，可見二個自變項主要是藉由第一個典型變數 ($\eta 1$) 影響二個依變項。二個自變項中與第一個典型變數 ($\chi 1$) 相關較高的為籃球認同，其結構係數為 0.944，賽會認同的結構係數也 > 0.9 以上；在依變項中行為忠誠和典型變數 ($\eta 1$) 關係最密切，其相關係數為 0.926，屬高程度的相關；由結構係數均為正值觀之，賽會認同感因素之賽會認同與籃球認同得分影響賽會忠誠度的態度忠誠及行為忠誠二個因素。
- (六) 如果以賽會忠誠度為自變項，而賽會認同感為依變項，則自變項和依變項在第一個至第二個典型因素的重疊部分共計 69.440%。換言之，二個賽會忠誠度因素自

變項經由第一、第二典型因素共可說明賽會認同與籃球認同等二個賽會認同感因素總變異量 69.440%。

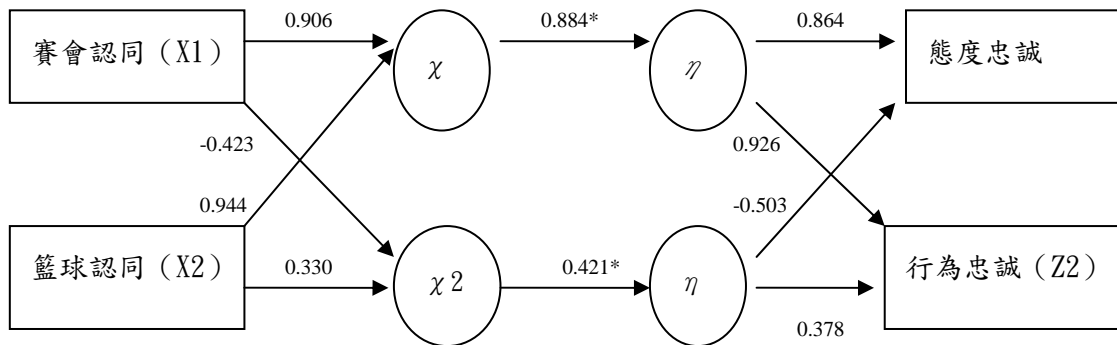


圖 4-5 「賽會認同感」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的賽會認同感對賽會忠誠度中的態度忠誠與行為忠誠有顯著正面相關，表示 HBL 現場觀眾的賽會認同感高其賽會忠誠度也會相對提高，此結果與李允仁（2004）、陳彥豪（2004）相符，與洪宇慶（2008）研究結果球隊認同感對忠誠度有正相關存在，許伸梓（2004）的研究結果發現擁有後援會的資格的球迷在屬性認定知覺、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屬性認定知覺、認同感與忠誠度之間具有相當程度的預測力所得結果類似，顯示提高 HBL 觀眾之之賽會認同、籃球認同等認同感，便能提高其賽會忠誠度。

六、現場觀眾「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」的關係

從「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表中可以發現：

- (一) 有一組典型相關係數值達 < 0.5 的顯著水準，其典型相關係數 $\rho_1 = .754^*$ ($p < .05$)，自變項主要透過單一典型相關變項影響依變項。
- (二) 自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 56.9%，而典型變數 (η_1) 又可以解釋依變項變異量的 78.075%，自變項與依變項重疊的部份為 44.431%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 44.431%。
- (三) 該組典型相關及重疊數值其二個自變項主要是藉由第一典型變數 (η_1) 影響單一依變項。二個自變項中與第一個典型變數 (χ_1) 相關較高的為整體性，其結構係數為 0.992，周邊性的結構係數也在 > 0.70 以上；在依變項中行為忠誠和典型變數 (η_1) 關係最密切，其相關係數為 0.967，屬高程度的相關；由結構係數觀之，「周邊性」、「整體性」滿意度得分會影響「態度忠誠」與「行為忠誠」賽會忠誠度。
- (四) 如果賽會忠誠度以為自變項，而觀賞滿意度為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分共計 42.089%。換言之，二個賽會忠誠度因素自變項經由第一典型因素共可說明周邊性、整體性等二個觀賞滿意度總變異量 42.089%，詳如表 4-48。

表 4-48 「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」典型相關分析摘要表

自變項 (Y 變項)	典型變數 $\chi 1$	依變項 (Z 變項)	典型變數	
周邊性 (Y ₁)	0.712	態度忠誠 (Z ₁)	0.791	
整體性 (Y ₂)	0.992	行為忠誠 (Z ₂)	0.967	
抽出變異數 百分比	42.089	抽出變異數 百分比	78.075	
重疊量 (%)	73.959	重疊量 (%)	44.431	
		ρ 平方	0.569	0.007
		典型相關 ρ	0.754*	0.086

*p < .05

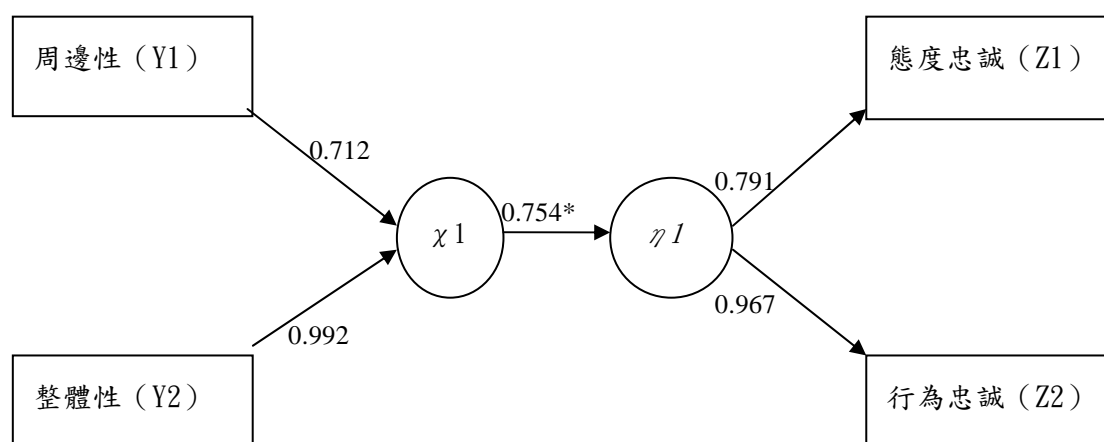


圖 4-6 「觀賞滿意度」與「賽會忠誠度」典型相關分析徑路圖

研究結果發現 HBL 現場觀眾的觀賞滿意度對賽會忠誠度有顯著正面相關，表示 HBL 現場觀眾的觀賞滿意度高其賽會

忠誠度也會相對提高，此結果與陳彥豪（2004）研究中華職棒滿意度對忠誠度沒有顯著相關，並不符合，但與國內學者吳曉雯（2002）、林衢良（2004）、李允仁（2004）、江明樺（2006）、洪宇慶（2008）研究結果相符，顯示提高 HBL 之整體性、周邊性滿意度，便能提高觀眾之賽會忠誠度。

第五節 研究假設驗證

綜合以上資料分析後，現場觀眾之不同背景變項在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度結果如表，而在各變項之間的相關情形也呈現顯著相關，詳細研究假設驗證整理，詳如表 4-49。

表 4-49 研究假設驗證彙整表

假 設	結 果
H1 不同現場觀眾在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異	部分成立
H1-1 觀眾之「性別」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	部分成立
H1-1-1 觀眾之「性別」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-1-2 觀眾之「性別」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-1-3 觀眾之「性別」在觀賞滿意度上有顯著差異。	成立
H1-1-4 觀眾之「性別」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-2 觀眾之「職業」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	不成立
H1-2-1 觀眾之「職業」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-2-2 觀眾之「職業」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立

H1-2-3 觀眾之「職業」在觀賞滿意度上有顯著差異。 不成立

(續下頁)

表 4-49 研究假設驗證彙整表 (續)

H1-2-4 觀眾之「職業」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-3 觀眾之「年齡」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	部分成立
H1-3-1 觀眾之「年齡」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-3-2 觀眾之「年齡」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-3-3 觀眾之「年齡」在觀賞滿意度上有顯著差異。	成立
H1-3-4 觀眾之「年齡」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-4 現場觀眾之「教育程度」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	部分成立
H1-4-1 觀眾之「教育程度」在觀賞動機上有顯著差異。	成立
H1-4-2 觀眾之「教育程度」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-4-3 觀眾之「教育程度」在觀賞滿意度上有顯著差異。	成立
H1-4-4 觀眾之「教育程度」在賽會忠誠度上有顯著差異。	成立
H1-5 現場觀眾之「每月收入」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	不成立
H1-5-1 觀眾之「每月收入」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-5-2 觀眾之「每月收入」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-5-3 觀眾之「每月收入」在觀賞滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-5-4 觀眾之「每月收入」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-6 現場觀眾之「每月休閒運動支出」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	不成立
H1-6-1 觀眾之「每月休閒運動支出」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-6-2 觀眾之「每月休閒運動支出」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-6-3 觀眾之「每月休閒運動支出」在觀賞滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-6-4 觀眾之「每月休閒運動支出」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-7 現場觀眾之「運動習慣」在觀賞動機上、認同感、滿意度與忠誠度有顯著差異。	部分成立

忠誠度有顯著差異。	
H1-7-1 觀眾之「運動習慣」在觀賞動機上有顯著差異。	成立
H1-7-2 觀眾之「運動習慣」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-7-3 觀眾之「運動習慣」在觀賞滿意度上有顯著差異。	成立
H1-7-4 觀眾之「運動習慣」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立

(續下頁)

表 4-49 研究假設驗證彙整表 (續)

H1-8 現場觀眾之「籃球運動習慣」在觀賞動機上、認同感、滿意度	不成立
與忠誠度有顯著差異。	
H1-8-1 觀眾之「籃球運動習慣」在觀賞動機上有顯著差異。	不成立
H1-8-2 觀眾之「籃球運動習慣」在賽會認同感上有顯著差異。	不成立
H1-8-3 觀眾之「籃球運動習慣」在觀賞滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-8-4 觀眾之「籃球運動習慣」在賽會忠誠度上有顯著差異。	不成立
H1-9 現場觀眾之「籃球運動頻率」在觀賞動機上、認同感、滿意度	成立
與忠誠度有顯著差異。	
H1-9-1 觀眾之「籃球運動頻率」在觀賞動機上有顯著差異。	成立
H1-9-2 觀眾之「籃球運動頻率」在賽會認同感上有顯著差異。	成立
H1-9-3 觀眾之「籃球運動頻率」在觀賞滿意度上有顯著差異。	成立
H1-9-4 觀眾之「籃球運動頻率」在賽會忠誠度上有顯著差異。	成立
H2 現場觀眾的觀賞動機與認同感有顯著相關。	成立
H3 現場觀眾的觀賞動機與滿意度有顯著相關。	成立
H4 現場觀眾的觀賞動機與忠誠度有顯著相關。	成立
H5 現場觀眾的認同感與滿意度有顯著相關。	成立
H6 現場觀眾的認同感與忠誠度有顯著相關。	成立
H7 現場觀眾的滿意度與忠誠度有顯著相關。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章主要是根據結果與討論，按研究目的的順序歸納所得出之結論，並對HBL 高中籃球聯賽未來發展與進一步的研究提出建議，以提供參考。

本章將分為二個主要部份：第一節為本研究之結論；第二節則根據研究結論對HBL 主辦單位與後續研究者提出具體建議，茲分別說明如下。

第一節 結論

一、不同背景現場觀眾在觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度上之差異

(一) 現場觀眾人口統計分析比較

國內HBL 高中籃球聯賽現場觀眾中，男女性各佔一半(男生49.9%，女生50.1%)；職業部分則是以學生佔最大比例，佔75.6%；在年齡部分則是以16歲到25歲之現場觀眾為最多，佔66.7%；至於在教育程度上以高中族群比例最高，佔49.5%；每月收入以15000元以下為主，佔76.8%，因為主要現場觀眾均為學生，學生較無收入來源；每月休閒運動支出在2000元以下最多，佔71.9%；75.8%的現場觀眾有運動習慣，61.6%現場觀眾有籃球運動習慣。另外有籃球運動習慣的人口比沒有籃球運動習慣的人口來得多，其中又以每週從事籃球運動1-2次的族群最多，佔29.8%。

現場觀眾樣本的觀賞動機進行分析，得知現場觀眾在觀賞動機上最強的前二項依序為「運動魅力與美感」(M=4.149)

與「運動成就感」(M=4.059)；賽會認同感二個因素中，「籃球認同」(M=4.127)較高；觀賞滿意度中，對於聯賽的「整體性」滿意度較高(M=4.117)；在賽會忠誠度的二個因素中，「行為忠誠」(M=4.109)較強。

(二) 不同背景現場觀眾在觀賞動機上之差異

不同「性別」、「職業」、「年齡」、「每月收入」、「每月休閒運動支出」與「籃球運動習慣」之現場觀眾在觀賞動機上無差異；不同「教育程度」、「運動習慣」與「籃球運動頻率」之現場觀眾在觀賞動機上有顯著差異。

在教育程度方面，在「運動知識與技巧」因素上「國中(含)以下」族群高於「大專院校」及「研究所(含)以上」族群，「高中(職)」族群高於「大專院校」族群；在「社會聯繫」因素上「國中(含)以下」及「高中(職)」族群高於「大專院校」族群；在「運動吸引力」因素上「高中(職)」族群高於「大專院校」族群。發現到國中與高中觀眾動機有高於大專與研究所的觀眾，教育程度愈高，觀賞動機有愈低的傾向。「有無運動習慣」觀眾在觀賞動機的差異上，有運動習慣觀眾的觀賞動機明顯高於無運動習慣觀眾。「籃球運動頻率」在「運動成就感」、「運動知識與技巧」、「運動魅力與美感」、「社會聯繫」及「運動吸引力」的五項觀賞動機因素上皆有明顯的差異，發現「運動成就感」的因素上一周籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」族群高於「0次」族群；在「運動知識與技巧」因素上「1~2次」、「3~4次」及「5~6次」族群高於「0次」族群；在「社會聯繫」因素上「5~6次」及「7次(含)以上」族群高於「0次」族群；在「運動魅力與美感」

的因素上「1~2次」、「5~6次」族群高於「0次」族群；在「運動吸引力」因素上「1~2次」、「5~6次」及「7次（含）以上」族群觀賞動機高於「0次」族群。

（三）不同背景現場觀眾在賽會認同感上之差異

不同「籃球運動頻率」之現場觀眾在賽會認同感上有顯著差異；不同「性別」、「職業」、「年齡」、「教育程度」、「每月收入」、「每月休閒運動支出」、「運動習慣」與「籃球運動習慣」之現場觀眾在賽會認同感上無顯著差異。

在籃球運動頻率因素上「賽會認同」及「籃球認同」的賽會認同感上有顯著的差異，在「賽會認同」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「3~4次」、「5~6次」及「7次（含）以上」族群高於「0次」族群；在「籃球認同」因素上一週籃球運動次數「1~2次」族群高於「0次」族群。

（四）不同背景現場觀眾在觀賞滿意度上之差異

不同「職業」、「每月收入」、「每月休閒運動支出」與「籃球運動習慣」之現場觀眾在觀賞滿意度上無顯著差異；不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「運動習慣」與「籃球運動頻率」之現場觀眾在觀賞滿意度上有顯著差異。

在性別方面上，在「周邊性」的滿意度上，男、女性間有顯著的差異存在，男性明顯高於女性；在年齡方面上，在「周邊性」的觀賞滿意度上有明顯的差異，發現15歲以下觀眾觀賞滿意度明顯高於46歲以上觀眾；在教育程度方面上，不同的教育程度對於「周邊性」及「整體性」的觀賞滿意度上有明顯的差異，在「周邊性」因素上教育程度「國中（含）

以下」及「高中(職)」族群高於「大專院校」及「研究所(含)以上」族群；在「整體性」因素上「國中(含)以下」族群高於「大專院校」族群，發現到教育程度愈高，其滿意度有愈低的傾向。

在有無運動習慣方面，在「周邊性」因素上有運動習慣觀眾的觀賞滿意度高於無運動習慣觀眾，且有顯著的差異存在；在籃球運動頻率方面，發現在「周邊性」因素上一週籃球運動次數「7次(含)以上」族群觀賞滿意度高於「0次」族群；在「整體性」因素上一週籃球運動次數「5~6次」及「7次(含)以上」族群觀賞滿意度高於「0次」族群，發現到一週籃球運動次數愈多，其滿意度有愈高的傾向。

(五) 不同背景現場觀眾在賽會忠誠度上之差異

不同「性別」、「職業」、「年齡」、「每月收入」、「每月休閒運動支出」、「運動習慣」與「籃球運動習慣」之現場觀眾在賽會忠誠度上無顯著差異；不同「教育程度」與「籃球運動頻率」之現場觀眾在賽會忠誠度上有顯著差異。

在教育程度方面上，發現教育程度「高中(職)」族群賽會忠誠度高於「大專院校」族群；在籃球運動頻率方面，在「態度忠誠」因素上一週籃球運動次數「1~2次」、「5~6次」、「7次(含)以上」族群賽會忠誠度高於「0次」族群。

二、現場觀眾的觀賞動機、認同感、滿意度及忠誠度之間的相關

(一) 現場觀眾的觀賞動機與賽會認同感有顯著相關

研究結果發現觀賞動機與賽會認同感之間有二組典型相關存在，以觀賞動機中的運動成就感與運動魅力與美感影響賽會認同感最大，因此可加強運動成就感與運動魅力與美感的提升必然可以影響觀眾對於賽會認同感的提升。

（二）現場觀眾的觀賞動機與觀賞滿意度有顯著相關

研究結果發現觀賞動機與觀賞滿意度之間有二組典型相關存在，以觀賞動機中的運動魅力與美感影響觀賞滿意度最大，因此可加強運動魅力與美感的型塑必然可以影響觀眾對於觀賞滿意度的提升。

（三）現場觀眾的觀賞動機與賽會忠誠度有顯著相關

研究結果發現觀賞動機與賽會忠誠度之間有典型相關存在，以觀賞動機中的運動成就感影響賽會忠誠度最大，因此可加強運動成就感的提高必然可以影響觀眾對於賽會忠誠度的提升。

（四）現場觀眾的賽會認同感與觀賞滿意度有顯著相關

研究結果發現賽會認同感與觀賞滿意度之間有典型相關存在，以賽會認同感中的籃球認同影響觀賞滿意度最大，顯示出觀眾擁有高度籃球認同會提高賽會認同感，進而會影響其觀賞滿意度，因此不光是要鼓勵觀眾的參與，更要提升觀眾對於籃球運動的認同感覺，以提高其觀賞滿意度。

（五）現場觀眾的賽會認同感與賽會忠誠度有顯著相關

研究結果發現賽會認同感與賽會忠誠度之間有二組典型

相關存在，以賽會認同感中的籃球認同影響賽會忠誠度最大，顯示出觀眾擁有高度籃球認同會提高賽會認同感，不但提高其觀賞滿意度，更而會影響其賽會忠誠度。因此鼓勵觀眾的積極參與，提高觀眾對於籃球運動的認同感覺，對於其觀賞滿意度與賽會忠誠度有很大的影響。

(六) 現場觀眾的觀賞滿意度與賽會忠誠度有顯著相關

研究結果發現觀賞滿意度與賽會忠誠度之間有典型相關存在，以觀賞滿意度中的「整體性」滿意度影響賽會忠誠度較大，顯示出觀眾對於賽會的「整體性」滿意會對影響其忠誠度，因此對於觀眾於觀賞後的滿意與否要確實去了解，更要對於觀眾提出的意見予以重視並改進，提高其觀賞滿意度，而使其忠誠於此一賽會。

第二節 建議

根據本章之研究結論，本研究對HBL主辦單位與後續相關研究者提出下列具體建議：

一、對HBL主辦單位之建議

本研究結論發現HBL現場觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度間均有正向關係，所以高中體育總會可藉由HBL高中籃球聯賽的行銷策略來提高觀賞動機，提昇的現場觀眾滿意度來增加觀眾的賽會認同感及賽會忠誠度，至於該如何提昇滿意度，則述列如下：

(一) 培養專業的運動行銷人才

HBL 高中籃球聯賽主辦單位應培養專業的運動行銷人才，從結合企業運動贊助、賽前的宣傳、比賽的報導、新聞的提供、媒體聯繫等，建立一套專業化、完整且制度化之賽會辦理模式。利用現有資源，包括行銷賽會與塑造明星運動員，運動行銷 HBL 高中籃球聯賽。

(二) 對不同觀眾對象制定行銷策略

從研究結果發現，正面影響 HBL 現場觀眾之主要的觀賞動機為「運動魅力與美感」，代表觀眾喜歡欣賞高中生的拼勁及永不放棄的比賽精神，所以強力行銷此一拼勁精神及永不放棄的態度，是 HBL 主辦單位須重視的首要。結果中亦發現，目前 HBL 比賽的主要觀眾族群仍以學生居多，因而開發其他年齡層來參與與提高 HBL 知名度，也是 HBL 主辦單位所需加強之處。建議透過專業及不同行銷策略以吸引不同背景之觀眾進場看球。塑造高中球隊健康形象及明星球員的特色與魅力，進入校園帶動籃球運動風氣而增加觀賞賽會吸引力。

(三) 輪流在中南部進行比賽

目前 HBL 高中籃球聯賽主要賽事仍以北部舉辦為主（資格賽、預賽、准決賽、決賽均在台北，複賽在高雄），其他縣市球迷觀眾想觀賞比賽較不便利，也較不利中學校園籃球運動推廣，因此本研究建議可以輪流在北中南縣市進行比賽來吸引球迷觀眾到場參觀，推廣及吸引人氣參與。

(四) 強化觀眾對賽會的參與行為

本研究發現觀眾之觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度

及賽會忠誠度間均有正向關係，因此高中體總對於 HBL 高中籃球聯賽的形象及行銷經營必須更加完善，提高比賽的精神主軸、強度及精彩度，規劃球員的升學及保障甚至獎學金等配套措施完善，將更能鼓勵學校及吸引優秀球員投入，增加觀眾對賽會及球員的認同，才能鼓勵他們進場為球員們加油，進而滿意賽會產生忠誠。

二、對後續研究者之建議

國內外對於運動賽會如中華職棒、SBL、UBA及全國運動大會等賽會的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度與賽會忠誠度相關研究可說不勝枚舉，但國內以 HBL 高中籃球聯賽做為研究主題之管理科學相關研究可說屈指可數，因而引發本研究之動機。而本研究就 HBL 高中籃球聯賽之研究主題仍侷限於人力與時間限制之關係，尚有許多層面值得後續研究者深入探討：

(一) 研究時間

因 HBL 高中籃球聯賽的賽事安排與比賽場館地點之因素，僅能以高中甲組複決賽、決賽賽程現場觀眾做為問卷實施的主要對象，研究之結果只能侷限於此範圍，故建議後續研究者可將研究時間擴大拉長，擴大研究結果之推論範圍。

(二) 研究對象

因 HBL 的賽事規劃及場館地點之因素，僅能以高中甲組複決賽、決賽賽程現場觀眾（台北縣立體育館、台灣大學體育館）做為問卷實施的主要對象，研究之結果只能侷限於此

範圍，故建議後續研究者可將研究對象擴大加廣，以擴大研究結果之推論範圍。

（三）研究方法

本研究之研究方法採用問卷調查法，雖然可以從研究結果中得知現場觀眾內心對於HBL高中籃球聯賽的心理價值與認知，但研究結論僅能利用研究結果數據顯示與文獻推論得知，因而並不夠完整周延及深入，且無法確實瞭解現場觀眾較深層的想法與感受。因此建議後續研究者在採用問卷調查法的同時，也可採用質性研究方式例如訪談和參與觀察法等，將能更深入了解現場觀眾的觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度等的認知態度。

（四）研究設計

本研究以HBL現場觀眾觀賞動機、賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度為主要探討變項，建議未來研究者可以增加其他變項，如行銷策略、服務品質、涉入程度、品牌價值等變項，使研究更趨完整充足。

參考文獻

中文文獻：

- 王文科 (1997)。教育研究法。台北：五南。
- 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素－統一獅實證研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。台北。
- 王之弘 (1991)。職業棒球市場區隔化與消費者行為研究。東海大學，未出版碩士論文，台中市。
- 江明樺 (2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究－以旅遊網站為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理學士碩士班，台中。
- 池欣玲 (2006)。企業贊助超級籃球聯賽效益之研究－以消費者態度之觀點。國立師範大學體育研究所碩士論文。台北。
- 何信賢 (2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理學士碩士班，台中。
- 林千源 (1995)。兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。台北。
- 林心晨 (2003)。以職棒球迷的認同感來探討運動贊助效果。國立臺北大學企業研究所碩士論文。台北。
- 林生傳編 (1996)。教育心理學。台北：五南圖書。
- 林貞吟 (2004)。兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究。東海大學，未出版碩士論文，台中市。
- 林慶村 (2004)。銀行業服務品質、企業形象、故各滿意度與

- 顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學，未出版碩士論文，台中縣。
- 林靈宏（1994）。消費者行為。台北：五南。
- 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。
- 李允仁（2003）。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。東吳大學國際貿易學系碩士論文。台北。
- 吳明隆（2006）。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北：知城數字科技。
- 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。國立體育學院體育研究所碩士論文。台北。
- 邱皓政（2005）。量化研究法(二)：統計原理與分析技術。台北：雙葉書廊。
- 余朝權（2001）。現代行銷管理。台北：五南圖書出版社。
- 施致平（1998）。體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究——以中華職棒聯盟後援會會員為例。運動管理學論文選輯（一）。台北：師大書苑。
- 洪英正、黃中天（1992）。心理學。台北：桂冠圖書。
- 洪宇慶（2008）。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究——以超級籃球聯賽觀眾為例。未出版碩士論文，國立台灣體育大學休閒運動管理研究所，台中。
- 胡裕偉（2008）。北部地區超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機與忠誠度之研究。未出版之碩士論文，輔仁大學體育系碩

- 士班，台北。
- 俞敦和（2008）。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。未出版碩士論文，國立台灣體育大學運動管理學系碩士班，台中。
- 陳彥豪（2004）。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。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。台北。
- 陳忠誠（2004）。大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究—以文化大學學生為例。臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
- 陳文長（1996）。德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究。嘉南學報，22，123-134。
- 陳泓愷（2004）。球迷觀賞球賽之社群因素、忠誠度與消費行為之研究—以中華職棒大聯盟為例。屏東科技大學，未出版碩士論文，屏東縣。
- 張士哲（1994）。職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究。國立台灣科技大學，未出版碩士論文，台北。
- 張春興（1987）。心理學。台北：東華。
- 張家豪（2004）。中華民國 92 年 SBL 超級籃球聯賽現場觀參與動機與滿意度之研究。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。台北。
- 張良漢（1995）。名仕健康俱樂部會員生活型態及參與行為之調查研究。聯合學報，15，117-133。
- 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。國立東華大學，未出版碩士論文，花蓮縣。

- 莊庭禎 (1992)。網球運動消費者行為在休閒生活型態上之探討。嘉南學報，18，70-78。
- 黃珮婷 (2000)。顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—交易成本理論觀點。國立政治大學國際貿易學系碩士班碩士論文。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析。台北：華泰。
- 曾嘉聖 (2008)。超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育大學休閒產業經營學系碩士班，桃園。
- 彭小惠 (2005)。UBA 主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究。臺灣體育管理學報，3，1-24。
- 彭小惠 (2003)。運動管理學。台中市：華格那。
- 葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，8-21。台北。
- 葉重新 (1998)。心理學。台北：心理。
- 楊佳儒 (2008)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育大學運動管理學系碩士班，台中。
- 楊聖志 (2002)。91 年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士班，台北。
- 劉美稚 (1999)。臺灣職業棒球消費行為之研究。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 劉雅慧 (2005)。職棒球迷的球迷認同感對贊助企業品牌權益影響之研究—以 La new 熊隊為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系研究所，台中。

- 廖俊儒 (2003)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。國立臺灣師範大學體育研究所博士論文。台北。
- 蔡翔證 (2007)。中華職棒大聯盟現場觀賞潛在顧客未消費行為導因之研究。臺灣體育運動管理學報，5，277-297。
- 蔡博任 (2005)。2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究。國立體育學院休閒產業經營學士碩士論文。台北。
- 賴森林、吳兆欣 (1999)。台灣地區民眾體能活動市場區隔參與動機及其參與行為之研究。大仁學報，17，489-508。
- 賴昇宏 (2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立台南大學運動與健康研究所，台南。
- 趙政諭 (2000)。公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例。未出版碩士論文。國立臺灣師範大學體育學系碩士班，台北。
- 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。
- 謝智謀 (1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。國立體育學院碩士論文，桃園縣。
- 戴遐齡 (1997)。台北市高爾夫練習場運動參與者參與動機與行為之研究。台北師院學報，28，509-532。
- 戴煒珉 (2004)。職棒解散球隊球迷線上線下忠誠之研究—以時報鷹為例。屏東科技大學，未出版碩士論文，屏東縣。

闕山晴 (2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北。

西文文獻：

- Anderson, E., Fornell C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Beard, J. G., & Ragke, K. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 22-33.
- Bhote, K. (1995). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*. New York, NY: Prentice-Hall, Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand Trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65

- (April),81-93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fink, J. S., Trail, G.T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification-Which motives are most salient to its existence. *International Sports Journal*, 6(2),195-207.
- Fornell, C. (1992).A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience. *Journal of Marketing*,56, 403-412.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among woman's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- 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 & Sponsorship*, 3 (3), 291-316.
- Griffin, J.(1996). *Customer Loyalty*. Simon & Schuster Inc.
- Hsieh, L. (2003). Consumer behavior associated with professional baseball in Taiwan: An empirical model. Unpublished doctoral dissertation, University of Northern Colorado, Greeley, CO. Jones, T. & Sasser, W.

- (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kotler, P. (1991). Marketing management (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Madrigal, R. C. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Riddick, C. C. (1986). Leisure satisfaction precursors. *Journal of Leisure Research*, 18, 259-265.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005) Motives and points of attachment: Differences between college football, men's basketball, and women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate

- basketball games. *International Sports Journal*, 6(1), 51-64.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Brewer, K. R., & Royalty, J. L. (1999). Sport fan motivation: Relationships with team identification and emotional reactions to sporting events. *International Sports Journal*, 3(2), 8-18.
- Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.

附錄一

HBL高中籃球聯賽觀眾參與動機與行為之研究預試問卷

親愛的觀眾您好：

首先感謝您的熱心協助，這是一份學術性的問卷調查，主要的目的在瞭解您參與HBL高中籃球聯賽活動的看法。本問卷將花費您幾分鐘的時間，如有打擾之處敬請諒解。

本問卷共分為四個部分，本問卷沒有標準答案，請依照您的實際感受來回答問題，您所提供的資料對HBL高中籃球聯賽有莫大的幫助。本問卷僅作為研究之用途，絕對保密，請放心填寫，感謝您的填寫與配合。謝謝您！
敬祝

身體健康、萬事如意

國立臺灣體育大學運動管理研究

所

指導教授：王慶堂 博士

研究生：黃永助 敬上

=====

第一部分 個人基本資料

本部分僅作為研究統計使用絕不對外公開，請您放心作答，並在最適當的□中打√，謝謝您。

=====

1. 性別： (1)男 (2)女
2. 職業： (1)學生 (2)軍公教 (3)農林漁牧業 (4)服務業 (5)製造業
 (6)自由業 (7)資訊業 (8)工業 (9)商業 (10)家管 (11)其他_
3. 年齡： (1)15歲(含)以下 (2)16歲-20歲 (3)21歲-25歲 (4)26歲-30歲
 (5)31歲-35歲 (6)36歲-40歲 (7)41歲-45歲 (8)46歲(含)以上
4. 教育程度： (1)國中(含)以下 (2)高中(職) (3)大專院校
 (4)研究所(含)以上
5. 您每個月的收入約(元)： (1)15,000(含)以下 (2)15,001~30,000
 (3)30,001~45,000 (4)45,001~60,000 (5)60,001~75,000
 (6)75,001以上
6. 您每個月在休閒運動支出上約(元)： (1)2,000(含)以下 (2)2,001~4,000
 (3)4,001~6,000 (4)6,001~8,000 (5)8,001~10,000 (6)10,001以上
7. 您平時是否有從事運動的習慣： (1)是 (2)否
(回答『否』者，可不用回答第8、9題)
8. 您平時是否有從事籃球運動的習慣： (1)是 (2)否

(回答『否』者，可不用回答第9題)

9. 您平均一個星期從事籃球運動的次數： (1)1-2次 (2)3-4次
 (3)5-6次 (4)7次(含)以上

非同沒不非
 常
 意同不
 同
 意意見意

第二部分 觀賞動機

下列問題想請教您對於**觀賞HBL高中籃球聯賽**的看法及態度，請依據您的認知想法，在各項敘述中選擇最適當的中打√，謝謝您。

1. 觀賞 高中籃球聯賽 使我的生活變得更加美……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀賞 高中籃球聯賽 與我的生活息息相關……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 觀賞 高中籃球聯賽 為我帶來生活的樂趣……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對觀賞 高中籃球聯賽 非常重視……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 觀賞 高中籃球聯賽 使我感到愉悅……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是具有吸引力的……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是有意義……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在我的生活裡少不了觀賞 高中籃球聯賽 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是有趣的……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是 有收穫的 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我利用看 高中籃球聯賽 的機會來增加我對籃球的知識……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 籃球的特質是我看 高中籃球聯賽 的原因……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我喜歡觀賞令人緊張刺激的 高中籃球聯賽 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 看 高中籃球聯賽 讓我有機會拋開日常生活中的瑣事……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 球員熟練精湛的技巧是吸引我去看 高中籃球聯賽 的原因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 觀賞 高中籃球聯賽 會使我與他人接觸，並建立友誼……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我利用看 高中籃球聯賽 的機會來幫助我對籃球戰術的 了解……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 籃球本身有一種無法形容的特質吸引我……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我期待看到勢均力敵的 高中籃球聯賽 ……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 看 高中籃球聯賽 帶我進入一個與日常作息不一樣的世界	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 高中籃球聯賽 球員永不放棄的表現是吸引我去看比賽的 原因……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我喜歡從 高中籃球聯賽 中學習有關籃球的專業知識……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我喜歡籃球比賽的細膩和優美……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 最後一分鐘才能分出勝負的比賽才是最好看的比賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我期待看 高中籃球聯賽 ，因為它是我生命中很特殊的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26 看**高中籃球聯賽**提供我一個認識別人的好機會……………

第三部分 觀賞認同感

下列問題主要是想要知道您對**HBL高中籃球聯賽**的認知和了解，請依照您主觀的認知填寫最適合之選項，並在適合的中打✓，謝謝您：

非常
同意
意見
不同意
非常
同意
意見
不同意

- | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為自己是一個籃球迷…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以在國內許多的籃球比賽中認出 高中籃球聯賽 的比賽…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對 高中籃球聯賽 很熟悉…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我經常聽到 高中籃球聯賽 這項賽事…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 在比賽期間，我會很頻繁地透過電視、廣播、報紙或者網路等媒體，去得知 高中籃球聯賽 的新聞…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 球賽的特色…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 的符號或標誌…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 的明星球員…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 整體而言，我覺得 高中籃球聯賽 有著清新健康的形象…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得 高中籃球聯賽 球隊的球技實力相當…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得 高中籃球聯賽 球員有高水準的球技…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得 高中籃球聯賽 的球賽是值得欣賞的…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我覺得 高中籃球聯賽 現場整體氣氛很熱鬧…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我認為看 高中籃球聯賽 和其相關消息是很有樂趣的消遣…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 看 高中籃球聯賽 對我來說很重要…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分 觀賞滿意度

下列問題是針對您在**現場觀賞HBL高中籃球聯賽**時的滿意程度。請依照您主觀認知填寫，並判斷最適合之選項，並在適合的中打✓，謝謝您！

非常
同意
意見
不同意
非常
同意
意見
不同意

- | | | | | | |
|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為到現場觀賞 高中籃球聯賽 是正確的決定…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對於 高中籃球聯賽 的現場所提供的服務感到滿意…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對 高中籃球聯賽 服務人員的態度感到滿意…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我對 高中籃球聯賽 服務人員協助觀眾的程度感到滿意…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對於 高中籃球聯賽 比賽場地硬體設備感到滿意…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對 高中籃球聯賽 比賽場館的空間大小感到滿意…………… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. 我對**高中籃球聯賽**比賽場館的座位數量充足程度感到滿意……
8. 我對**高中籃球聯賽**比賽場館的觀眾座位舒適程度感到滿意……
9. 我對**高中籃球聯賽**場館環境整潔感到滿意……………
10. 我對**高中籃球聯賽**比賽單位提供給觀眾的相關資訊(如球員、球隊資訊)感到滿意……………
11. 我對於**高中籃球聯賽**比賽場地的交通便利感到滿意……………
12. 我對**高中籃球聯賽**的整體形象感到滿意……………
13. 我對**高中籃球聯賽**所營造的氣氛感到滿意……………
14. 我對**高中籃球聯賽**球員的球技感到滿意……………
15. 我對**高中籃球聯賽**比賽的內容結果感到滿意……………
16. 我認為到現場觀賞**高中籃球聯賽**是明智的選擇……………
17. 整體而言，我認為到現場觀賞**高中籃球聯賽**是令人滿意…

第五部分 賽會忠誠度

下列問題是針對您對於**HBL高中籃球聯賽**的忠誠程度。請依照您主觀認知填寫，並判斷最適合之選項，並在適合的中打√，謝謝您！

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

1. 觀賞**高中籃球聯賽**對我來說很重要……………
2. 若想到中等學校運動賽事，第一個想到的即為**HBL**……………
3. 若以國內的籃球賽事而言，我會優先選擇**高中籃球聯賽**，作為觀賞的籃球賽事……………
4. 看過**高中籃球聯賽**後，我下次仍會再次進場觀看此賽事……………
5. 我會向他人推薦**高中籃球聯賽**的比賽……………
6. 若觀看**高中籃球聯賽**要收費，我仍會繼續觀賞此賽事……………

※ 問卷到此結束，煩請檢查有無遺漏，再次萬分感謝您熱情的支持與協助。

附錄二

HBL高中籃球聯賽觀眾參與動機與行為之研究問卷

親愛的觀眾您好：

首先感謝您的熱心協助，這是一份學術性的問卷調查，主要的目的在瞭解您參與**HBL高中籃球聯賽**活動的看法。本問卷將花費您幾分鐘的時間，如有打擾之處敬請諒解。

本問卷共分為四個部分，本問卷沒有標準答案，請依照您的實際感受來回答問題，您所提供的資料對**HBL高中籃球聯賽**有莫大的幫助。本問卷僅作為研究之用途，絕對保密，請放心填寫，感謝您的填寫與配合。謝謝您！
敬祝

身體健康、萬事如意

國立臺灣體育大學運動管理研究

所

指導教授：王慶堂 博士

研究生：黃永助 敬上

=====

第一部分 個人基本資料

本部分僅作為研究統計使用絕不對外公開，請您放心作答，並在最適當的□中打√，謝謝您。

=====

1. 性別： (1)男 (2)女
2. 職業： (1)學生 (2)軍公教 (3)服務業 (4)工商製造業 (5)其他_
3. 年齡： (1)15歲(含)以下 (2)16歲-25歲 (3)26歲-35歲 (4)36歲-45歲
 (5) 46歲(含)以上
4. 教育程度： (1)國中(含)以下 (2)高中(職) (3)大專院校
 (4)研究所(含)以上
5. 您每個月的收入約(元)： (1)15,000(含)以下 (2)15,001~30,000
 (3)30,001~45,000 (4)45,001~60,000 (5)60,001以上
6. 您每個月在休閒運動支出上約(元)： (1)2,000(含)以下 (2)2,001~4,000
 (3)4,001~6,000 (4)6,001以上
7. 您平時是否有從事運動的習慣： (1)是 (2)否
(回答『否』者，可不用回答第8、9題)
8. 您平時是否有從事籃球運動的習慣： (1)是 (2)否
(回答『否』者，可不用回答第9題)
9. 您平均一個星期從事籃球運動的次數： (1)1-2次 (2)3-4次
 (3)5-6次 (3)7次(含)以上

第二部分 觀賞動機

下列問題想請教您對於**觀賞HBL高中籃球聯賽**的看法及態度，請依據您的認知想法，在各項敘述中選擇最適當的□中打✓，謝謝您。

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

- | | | | | | |
|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 觀賞 高中籃球聯賽 使我的生活變得更加美好…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 觀賞 高中籃球聯賽 與我的生活息息相關…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 觀賞 高中籃球聯賽 為我帶來生活的樂趣…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我對觀賞 高中籃球聯賽 非常重視…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 觀賞 高中籃球聯賽 使我感到愉悅…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是具有吸引力的…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是有意義…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 在我的生活裡少不了觀賞 高中籃球聯賽 …… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是有趣的…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 觀賞 高中籃球聯賽 對我來說是有收穫的…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我利用看 高中籃球聯賽 的機會來增加我對籃球的知識…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 籃球的特質是我看 高中籃球聯賽 的原因…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我喜歡觀賞令人緊張刺激的高 高中籃球聯賽 …… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 看 高中籃球聯賽 讓我有機會拋開日常生活中的瑣事…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 球員熟練精湛的技巧是吸引我去看 高中籃球聯賽 的原因…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 觀賞 高中籃球聯賽 會使我與他人接觸，並建立友誼…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我利用看 高中籃球聯賽 的機會來幫助我對籃球戰術的了解…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 籃球本身有一種無法形容的特質吸引我…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我期待看到勢均力敵的高 高中籃球聯賽 …… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 看 高中籃球聯賽 帶我進入一個與日常作息不一樣的世界…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 高中籃球聯賽 球員永不放棄的表現是吸引我去看比賽的原因…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我喜歡從 高中籃球聯賽 中學習有關籃球的專業知識…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我喜歡籃球比賽的細膩和優美…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我期待看 高中籃球聯賽 ，因為它是我生命中很特殊的活動…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. 看 高中籃球聯賽 提供我一個認識別人的好機會…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分 觀賞認同感

下列問題主要是想要知道您對 **HBL 高中籃球聯賽** 的認知和了解，請依照您主觀的認知填寫最適合之選項，並在適合的 中打 ，謝謝您：

非常同意
同意
沒意見
不同意
非常不同意

- | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為自己是一個籃球迷..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以在國內許多的籃球比賽中認出 高中籃球聯賽 的比賽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對 高中籃球聯賽 很熟悉..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我經常聽到 高中籃球聯賽 這項賽事..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 在比賽期間，我會很頻繁地透過電視、廣播、報紙或者網路
等媒體，去得知 高中籃球聯賽 的新聞..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 球賽的特色..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 的符號或標誌..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我可以聯想起 高中籃球聯賽 的明星球員..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 整體而言，我覺得 高中籃球聯賽 有著清新健康的形象..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得 高中籃球聯賽 球員有高水準的球技..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得 高中籃球聯賽 的球賽是值得欣賞的..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得 高中籃球聯賽 現場整體氣氛很熱鬧..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我認為看 高中籃球聯賽 和其相關消息是很有樂趣的消遣... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 看 高中籃球聯賽 對我來說很重要..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分 觀賞滿意度

下列問題是針對您在現場觀賞HBL高中籃球聯賽時的滿意程度。請依照您主觀認知填寫，並判斷最適合之選項，並在適合的□中打✓，謝謝您！

非常
同意
非
同
意
沒
有
意
見
不
同
意
非
常
不
同
意

- | | | | | | |
|------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是正確的決定…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對於高中籃球聯賽的現場所提供的服務感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我對高中籃球聯賽服務人員的態度感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我對高中籃球聯賽服務人員協助觀眾的程度感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對於高中籃球聯賽比賽場地硬體設備感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對高中籃球聯賽比賽場館的空間大小感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我對高中籃球聯賽比賽場館的座位數量充足程度感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我對高中籃球聯賽比賽場館的觀眾座位舒適程度感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我對高中籃球聯賽場館環境整潔感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我對高中籃球聯賽比賽單位提供給觀眾的相關資訊(如球
員、球隊資訊)感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我對於高中籃球聯賽比賽場地的交通便利感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我對高中籃球聯賽的整體形象感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我對高中籃球聯賽所營造的氣氛感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我對高中籃球聯賽球員的球技感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我對高中籃球聯賽比賽的內容結果感到滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是明智的選擇…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 整體而言，我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是令人滿意…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部分 賽會忠誠度

下列問題是針對您對於HBL高中籃球聯賽的忠誠程度。請依照您主觀認知填寫，並判斷最適合之選項，並在適合的□中打✓，謝謝您！

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

1. 觀賞高中籃球聯賽對我來說很重要……………
2. 若想到中等學校運動賽事，第一個想到的即為 HBL ………
3. 若以國內的籃球賽事而言，我會優先選擇高中籃球聯賽，作為觀賞的籃球賽事……………
4. 看過高中籃球聯賽後，我下次仍會再次進場觀看此賽事……
5. 我會向他人推薦高中籃球聯賽的比賽……………

※ 問卷到此結束，煩請檢查有無遺漏，再次萬分感謝您熱情的支持與協助。

附錄三 問卷統計分析

表一 現場觀眾觀賞動機之平均數與標準差

題 項	M	SD
1. 觀賞高中籃球聯賽使我的生活變得更加美好	4.07	.713
2. 觀賞高中籃球聯賽與我的生活息息相關	3.76	.878
3. 觀賞高中籃球聯賽為我帶來生活的樂趣	4.19	.696
4. 我對觀賞高中籃球聯賽非常重視	3.96	.803
5. 觀賞高中籃球聯賽使我感到愉悅	4.22	.669
6. 觀賞高中籃球聯賽對我來說是具有吸引力的	4.19	.740
7. 觀賞高中籃球聯賽對我來說是有意義	4.02	.773
8. 在我的生活裡少不了觀賞高中籃球聯賽	3.79	.904
9. 觀賞高中籃球聯賽對我來說是有趣的	4.16	.659
10. 觀賞高中籃球聯賽對我來說是有收穫的	4.07	.722
11. 我利用看高中籃球聯賽的機會來增加我對籃球的知識	4.10	.753
12. 籃球的特質是我看高中籃球聯賽的原因	3.94	.777
13. 我喜歡觀賞令人緊張刺激的高中籃球聯賽	4.24	.733
14. 看高中籃球聯賽讓我有機會拋開日常生活中的瑣事	3.99	.767
15. 球員熟練精湛的技巧是吸引我去看高中籃球聯賽的原因	3.97	.848
16. 觀賞高中籃球聯賽會使我與他人接觸，並建立友誼	3.80	.838
17. 我利用看高中籃球聯賽的機會來幫助我對籃球戰術的了解	4.00	.773
18. 籃球本身有一種無法形容的特質吸引我	4.11	.768
19. 我期待看到勢均力敵的高中籃球聯賽	4.31	.713
20. 看高中籃球聯賽帶我進入一個與日常作息不一樣的世界	3.89	.811
21. 高中籃球聯賽球員永不放棄的表現是吸引我去看比賽的原因	4.10	.774
22. 我喜歡從高中籃球聯賽中學習有關籃球的專業知識	3.99	.786
23. 我喜歡籃球比賽的細膩和優美	3.99	.797
24. 我期待看高中籃球聯賽，因為它是我生命中很特殊的活動	3.90	.807
25. 看高中籃球聯賽提供我一個認識別人的好機會	3.79	.888

表二 現場觀眾賽會認同感之平均數與標準差

題 項	M	SD
1. 我認為自己是一個籃球迷	3.96	.872
2. 我可以在國內許多的籃球比賽中認出高中籃球聯賽的比賽	3.96	.845
3. 我對高中籃球聯賽很熟悉	3.76	.922
4. 我經常聽到高中籃球聯賽這項賽事	4.06	.792
5. 在比賽期間，我會很頻繁地透過電視、廣播、報紙或者網路等媒體，去得知高中籃球聯賽的新聞	4.03	.856
6. 我可以聯想起高中籃球聯賽球賽的特色	4.00	.771
7. 我可以聯想起高中籃球聯賽的符號或標誌	3.87	.868
8. 我可以聯想起高中籃球聯賽的明星球員	3.98	.795
9. 整體而言，我覺得高中籃球聯賽有著清新健康的形象	4.18	.686
10. 我覺得高中籃球聯賽球員有高水準的球技	3.97	.791
11. 我覺得高中籃球聯賽的球賽是值得欣賞的	4.20	.692
12. 我覺得高中籃球聯賽現場整體氣氛很熱鬧	4.23	.717
13. 我認為看高中籃球聯賽和其相關消息是很有樂趣的消遣	4.14	.710
14. 看高中籃球聯賽對我來說很重要	3.89	.813

表三 現場觀眾觀賞滿意度之平均數與標準差

題 項	M	SD
1. 我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是正確的決定	4.19	.720
2. 我對於高中籃球聯賽的現場所提供的服務感到滿意	3.83	.828
3. 我對高中籃球聯賽服務人員的態度感到滿意	3.85	.825
4. 我對高中籃球聯賽服務人員協助觀眾的程度感到滿意	3.82	.813
5. 我對於高中籃球聯賽比賽場地硬體設備感到滿意	3.88	.838
6. 我對高中籃球聯賽比賽場館的空間大小感到滿意	3.83	.907
7. 我對高中籃球聯賽比賽場館的座位數量充足程度感到滿意	3.87	.879
8. 我對高中籃球聯賽比賽場館的觀眾座位舒適程度感到滿意	3.79	.938
9. 我對高中籃球聯賽場館環境整潔感到滿意	3.77	.905
10. 我對高中籃球聯賽比賽單位提供給觀眾的相關資訊(如球員、球隊資訊)感到滿意	3.83	.860
11. 我對於高中籃球聯賽比賽場地的交通便利感到滿意	3.94	.821
12. 我對高中籃球聯賽的整體形象感到滿意	4.05	.727
13. 我對高中籃球聯賽所營造的氣氛感到滿意	4.12	.705
14. 我對高中籃球聯賽球員的球技感到滿意	4.04	.732
15. 我對高中籃球聯賽比賽的內容結果感到滿意	4.05	.751
16. 我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是明智的選擇	4.16	.716
17. 整體而言，我認為到現場觀賞高中籃球聯賽是令人滿意	4.21	.697

表四 現場觀眾賽會忠誠度之平均數與標準差

題 項	M	SD
1. 觀賞高中籃球聯賽對我來說很重要	3.84	.828
2. 若想到中等學校運動賽事，第一個想到的即為 HBL	4.15	.827
3. 若以國內的籃球賽事而言，我會優先選擇高中籃球聯賽，作為觀賞的籃球賽事	4.05	.823
4. 看過高中籃球聯賽後，我下次仍會再次進場觀看此賽事	4.18	.726
5. 我會向他人推薦高中籃球聯賽的比賽	4.10	.724