

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

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

An impact study of Spectator involvement, team  
identification to satisfaction, loyalty and  
extension behaviors - the case of Super Basketball  
League.



研究生：楊佳儒 撰

指導教授：黃彥翔 博士

中華民國九十七年七月

## 謝誌

漫長的歲月，終將在這一站，暫時劃下句點，相信這不是終點，而是另一個起程的開始，想起我的求學生活從職校到完全連接不上在台體大競技運動學系，進而至目前即將畢業的運動管理學系研究所，都尤如三級跳一樣，儘管每一步都截然不同，但回首過往，最後奮力一跳，躍上美好的前程與未來。

在台體大的六年。首先誠摯的感謝指導教授黃彥翔博士，老師悉心的教導使我得以一窺運動管理領域的深奧，不時的討論並指點我正確的方向，使我在這些年中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。本論文的完成另外亦得感謝新竹教育大學黃煜教授的大力協助，及台灣體育大學系主任林文郎教授的支持。因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整而嚴謹。

兩年的日子裡，研究室裏共同的生活點滴，學術上的討論、言不及義的閒扯、讓人又愛又怕的宵夜及小酌、趕作業的革命情感、報告再多再忙也唱下去的錢櫃、運動週大家共同努力搞笑的比賽。

感謝艾穎、佳儀、怡淳學姐們不厭其煩的指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑，也感謝大師 - 鈺正、豆干 - 振平、慧菁、師姐 - 依倩、冠良、大胖 - 敦和、大頭 - 韋翔、搞 - 世中、聖翔同學的幫忙，恭喜我們順利走過這兩年。研究室的甲霖、宇中學弟、徐瑜、怡君學妹們當然也不能忘記，你/妳們的幫忙及搞笑我銘感在心。感謝眾位學長姐、同學、學弟妹的共同陪伴，因為你們，讓我兩年的研究生生活變得絢麗多彩。而好友珮吟的陪伴更是令人感動，在此一併致謝。

最後，謹以此文獻給我摯愛的雙親及家人，因為你們讓我論文的完成更是深具意義。

楊佳儒 2007.07.01

論文名稱：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

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

研究生：楊佳儒

指導教授：黃彥翔 博士

## 中文摘要

本研究主要目的在瞭解超級籃球聯賽（Super Basketball League，簡稱 SBL）球迷觀賞行為之現況，探討 SBL 現場觀眾的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸之間的關聯性。問卷分為六個部份採李克特氏五分量表計分，調查對象為第五屆 SBL 現場觀眾，以便利抽樣方式施測，共發放 480 份，有效問卷 410 份，有效問卷率為 85.4%。以 SPSS 分析人口統計變項的分佈及信效度考驗，而使用 Amos 做各項因素間的路徑分析和相關性分析，整體配適度的統計量可看出這整個模式具備可接受之配適度（RMR = 0.05；RMSEA = 0.061；GFI = 0.843；AGFI = 0.816；CFI = 0.932；NFI = 0.892）。

研究結果發現如下：

- 一、本研究對象以女性居多，年齡主要分布在 21 到 30 歲之間，大多具有大學學歷，職業多以學生身份居多。
- 二、SBL 現場觀眾認為觀賞 SBL 可以增進休閒樂趣，且自認為是 SBL 賽事中某一球隊的忠實球迷，對 SBL 所營造的整體氣氛感到最為滿意，並願意推薦他人一同前往觀賞 SBL，而具忠誠之 SBL 球迷願意除 SBL 球賽外去觀賞其他籃球賽事，具備觀賞行為延伸之條件。

三、在路徑相關性分析發現，涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸均有正向相關，但球隊認同對於滿意度沒有顯著影響，而涉入程度與球隊認同會透過忠誠度，而間接影響觀賞行為延伸。

**關鍵字：** SBL、涉入、球隊認同、滿意度、忠誠度、觀賞行為延伸

Title of Thesis : An impact study of Spectator involvement, team identification to satisfaction, loyalty and extension behaviors - the case of Super Basketball League.

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

Name of Student: Jia-Ru Yang      Adviser: Yen-Hsiang Huang

### **Abstract**

The purpose of this study was to explore spectator behaviors of Super Basketball League (hereby refers to SBL) and to identify the causal relationship among spectator involvement, team identification, satisfaction, loyalty and extension behaviors. Questionnaire for the survey entitled "SBL Spectator Behavior", which consisted of six sections and measured by Likert 5 point Scale was managed to gather data from spectators attending to the SBL games in its 5<sup>th</sup> operating year. The randomly sampling was applied and 480 questionnaires were distributed with a 410 valid response (85.4% return rate).

Demographics, reliability and validity were measured by Statistical Package for Social Science (SPSS), while the paths and correlations among studied variables were measured by AMOS. The indices of model fit, RMR =0.05 ; RMSEA =0.061 ; GFI =0.843 ; AGFI =0.816 ; CFI= 0.932 ; NFI =0.892, indicate that this model fits its sample data.

The findings of this study show that the majority of

respondents for the study are female, ages 21-30 years old with bachelor degree. The spectators self-considered the loyal fans and committed to the team they support. Spectators pointed out that they satisfied with the overall spectating atmosphere most and willing to recommend SBL to others. The results also indicate that the loyal fans were willing to spectator basketball games other than the SBL, therefore the extension behaviors are determined on this study. Finally, the path analysis shows that involvement, team identification, satisfaction, loyalty and extension behaviors are positive correlated except the path from team identification to satisfaction. The indirect effect coefficient indicates that involvement and team identification indirectly impact extension behaviors via loyalty.

**Key words:** SBL, involvement, team identification, satisfaction, loyalty, extension behaviors.

## 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目 錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
<b>第一章 緒 論</b>	
第一節 背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	3
第五節 研究限制	4
第六節 操作性名詞定義	4
<b>第二章 文 獻 探 討</b>	
第一節 超級籃球聯賽現況分析	6
第二節 涉入程度	13
第三節 球隊認同	20
第四節 滿意度	24
第五節 忠誠度	43
第六節 觀賞行為延伸	57
第七節 各構面間關聯性探討	61
<b>第三章 研究方法</b>	
第一節 研究架構	68
第二節 研究假設	69
第三節 研究流程	72

第四節 研究對象	73
第五節 研究工具	73
第六節 資料分析	87
<b>第四章 結果與討論</b>	
第一節 人口變項之描述性統計分析	90
第二節 SBL 現場觀眾現況	94
第三節 人口統計變項在各構面間之差異性檢定	96
第四節 研究假設模式檢定	108
第五節 討論	117
<b>第五章 結論與建議</b>	
第一節 結論	123
第二節 建議	126
<b>參考文獻</b>	
中文部分	128
英文部分	132
<b>附錄</b>	
附錄一 預試問卷	146
附錄二 正式問卷	149
附錄三 專家效度審查	152

## 表目錄

表 2-1-1	觀賞性運動的休閒商品產值推估表	7
表 2-1-2	中華職籃 CBA 與超級籃球聯賽 SBL 差異表	12
表 2-2-1	涉入定義彙整表	14
表 2-4-1	滿意度定義彙整表	27
表 2-4-2	顧客滿意相關理論彙整表	30
表 2-4-3	顧客滿意度之構面彙整表	40
表 2-5-1	顧客忠誠度定義彙整表	47
表 2-5-3	顧客忠誠度衡量構面彙整表	56
表 2-6-1	品牌延伸衡量構面彙整表	59
表 2-7-1	國內涉入程度與滿意度相關研究彙整表	62
表 3-2-1	觀賞 SBL 之涉入量表項目分析摘要表	75
表 3-2-2	觀賞 SBL 之涉入量表因素分析摘要表	76
表 3-2-3	觀賞 SBL 之涉入量表信度分析摘要表	76
表 3-3-1	觀賞 SBL 之球隊認同量表項目分析摘要表	77
表 3-3-2	觀賞 SBL 之球隊認同量表因素分析摘要表	78
表 3-3-3	觀賞 SBL 之球隊認同量表信度分析摘要表	79
表 3-4-1	觀賞 SBL 之滿意度量表項目分析摘要表	80
表 3-4-2	觀賞 SBL 之滿意度量表因素分析摘要表	81
表 3-4-3	觀賞 SBL 之滿意度量表信度分析摘要表	82
表 3-5-1	觀賞 SBL 之忠誠度量表項目分析摘要表	83
表 3-5-2	觀賞 SBL 之忠誠度量表因素分析摘要表	84
表 3-5-3	觀賞 SBL 之忠誠度量表信度分析摘要表	85
表 3-6-1	觀賞 SBL 之行為延伸量表項目分析摘要表	86
表 3-6-2	觀賞 SBL 之行為延伸量表因素分析表	86
表 3-6-3	觀賞 SBL 之行為延伸量表信度分析摘要表	87

表 4-1-1	現場觀眾特性統計表	92
表 4-2-1	現場觀眾消費者行為現況	94
表 4-3-1	現場觀眾性別之獨立樣本 T 檢定分析彙整表	97
表 4-3-2	現場觀眾年齡之單因子變異數分析彙整表	98
表 4-3-3	現場觀眾教育程度之單因子變異數分析彙整表	99
表 4-3-4	現場觀眾職業之單因子變異數分析彙整表	101
表 4-3-5	現場觀眾月收入之單因子變異數分析彙整表	103
表 4-3-6	現場觀眾觀賞的球館之單因子變異數分析彙整表	105
表 4-3-7	現場觀眾所支持球隊之單因子變異數分析彙整表	106
表 4-4-1	基本配適標準評鑑表	109
表 4-4-2	整體模式之適配度評鑑結果摘要表	112
表 4-4-3	模式結構內在適配評鑑結果摘要表	113
表 4-4-4	假設檢定結果表	116

## 圖目錄

圖 2-4-1	期望不一致理論	33
圖 2-4-2	顧客滿意之觀念模型	35
圖 2-4-3	ACSI 滿意度模式圖	37
圖 2-4-4	ECSI 模式	38
圖 2-5-1	顧客忠誠度五階段	45
圖 2-5-2	忠誠度三角模式	49
圖 3-1-1	研究架構圖	68
圖 3-1-2	研究假設模式徑路圖	69
圖 3-3-1	研究流程圖	72
圖 4-4-1	結構方程式模型路徑圖	114

# 第一章 緒論

本章共分為七個章節，分別為：第一節、背景與動機；第二節、研究目的；第三節、研究問題；第四節、研究範圍；第五節、研究限制；第六節、操作性名詞定義。

## 第一節 背景與動機

自2001年全台實施週休二日後，國人休閒時間增多，台灣民眾不再像過去傳統社會一樣，以工作為生活重心，沒有空閒時間參與休閒活動。週休二日的實施也使得人們的休閒行為隨之改變，由過去的偶發性休閒改為每週的例行性休閒（宋曉婷，2001）。再加上社會日益進步、經濟成長迅速、國民所得持續提高，人們有了更多的時間及金錢參與或觀賞運動及體育活動，因而加速了運動休閒產業的蓬勃發展。在全世界球類運動中，球迷人數最多的首推足球，其次為籃球。台灣方面則可由黃金柱與李明榮（1999）的研究中得知，民眾經常觀賞的運動休閒項目包括：籃球、保齡球、與戶外活動等，由此可見，籃球運動在國內外風行的程度。

就企業而言，消費者是其重要元素；而在球賽中，現場觀眾便是球賽重要的精神象徵。因此，職業運動要發展，球迷便是最重要的核心元素，失去了球迷就算有再好的選手也只能孤芳自賞，而現場觀眾熱情的吶喊與加油聲浪，是衡量球賽精彩與否的條件之一，因為現場觀眾不僅可帶動球賽現場氣氛，更可以提升球員動力及拼戰精神。

國內觀賞性運動之相關研究多以中華職棒為主，有關籃球觀賞運動則略為少見。雖然，超級籃球聯賽（Super Basketball League，簡稱 SBL）目前為半職業運動，但近幾年受到球迷喜愛的程度是值得國內相關產業研究的方向。Wakefield 與 Sloan (1995)發現球迷對其所支持球隊的忠誠度及球場設施環境與服務品質能增加球迷再次前看球；Trail, Anderson 與 Fink (2002)提出運動消費者對核心產品(球賽)與場館服務品質的滿意度會影響到他們未來的消費行為。因此，賽事若要保持一定的成長幅度，現場觀眾的滿意度便成為賽事相關單位需重視的一環，而其中有關球迷的參與行為及心理也是經營球隊應該考量的因素。因此，本研究希望藉由探討球迷的參與行為，即對 SBL 球隊的認同與支持，以及對 SBL 賽會的參與涉入程度來預測其消費延伸行為，以提供聯盟與球隊未來行銷 SBL 之建議。

## 第二節 研究目的

本研究主要目的為探討 SBL 現場觀眾觀賞行為之現況與現場觀眾的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸之間的關聯性並探討不同人口統計變項在各構面間上的差異。依據本研究結果，提出如何提升 SBL 現場觀眾之滿意度，建立其忠誠度，來達到消費者對國內觀賞性籃球運動之行為延伸。

### 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究提出下列研究問題：

- 一、 SBL球迷觀賞行為之現況為何？
- 二、 不同背景變項的球迷在涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及行為延伸上的差異性為何？
- 三、 SBL現場觀眾的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸之間的關聯性為何？

### 第四節 研究範圍

以下為本研究界定之範圍：

- 一、 研究主題：本研究主在探討SBL現場觀眾的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與行為延伸之間的關聯性。而由於考慮到受試者對題項語意的認知程度，因此，受訪者以第五屆超級籃球聯賽年滿16歲之現場觀眾做為問卷調查對象。
- 二、 時間：問卷發放期間為第五屆超級籃球聯賽例行賽之比賽期間，自2007年11月30日至2008年2月17日止。
- 三、 地點：問卷發放地點以四個比賽場館（新莊體育館、竹北體育館、台灣體院體育館、鳳山體育館）作為正式問卷施測場地。本研究以年滿16歲現場觀眾為研究對象。

## 第五節 研究限制

本研究在研究過程中有下列研究限制：

- 一、本研究變數衡量多採用李克特氏5點尺度衡量（Likert Scale），但觀眾態度、感受與認知因人而異，因此與觀眾實際狀況可能有所出入。
- 二、本研究無法控制受試者填寫問答的真實度，因此僅能假設所有受試者回答本問卷研究時皆據實回答。

## 第六節 操作性名詞定義

### 一、涉入程度

本研究所指的涉入程度是指個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而在態度上與情感上對SBL之付出程度或關心程度。

### 二、球隊認同

本研究所指的球隊認同為球迷對所支持的SBL球隊或球員表現愛慕或關心的程度。

### 三、顧客滿意度

本研究將其定義為「球迷在觀賞球賽之後，對於球賽過程、結果以及場館軟、硬體設備的實際體認與預期狀況的差異比較」。

#### 四、顧客忠誠度

本研究將其定義為「顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳相傳效果，將對此特定產品的經驗推薦給親朋好友，具有忠誠度之顧客對價格容忍度相對較高」。

#### 五、觀賞行為延伸

本研究之觀賞性行為延伸指球迷對SBL之忠誠，將其觀賞行為延伸至高中籃球聯賽（High-school Basketball League，簡稱HBL）及大專籃球聯賽（University Basketball Association，簡稱UBA）。

## 第二章 文獻探討

本章共分成七個章節，分別為：第一節、超級籃球聯賽現況分析；第二節、涉入程度；第三節、球隊認同；第四節、滿意度；第五節、忠誠度；第六節、觀賞行為延伸；第七節、各構面間之關連性探討。

### 第一節 超級籃球聯賽現況分析

#### 一、職業運動

所謂的運動產業，是提供購買者運動、體適能、休閒及遊憩等相關商品如活動、產品、人員、地點或創意的企業所組成者皆屬之(Pitts, Fielding & Miller, 1994)。黃煜與林房儷(2000)依據各類運動商品的性質將運動產業產品區分為四大類，分別說明如下：

(一)參與性運動商品：主要提供者包括奧會與單項運動協會、民間運動企業、稅收支持公營運動機構、會員組成的運動組織等企業，提供消費者參與運動機會之商品。

(二)觀賞性運動商品：主要提供者如職業運動組織及職業運動比賽等，提供消費者觀賞運動活動之商品。

(三)運動技術性商品：主要提供者如運動場館、運動裝備、醫療人員與用品等，提供消費者改善運動環境以提升運動技術水準之商品。

(四)運動贊助與服務：企業投入本身資源以促銷運動，提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品。

SBL正屬於上述運動產業其一之觀賞性運動賽事。觀賞

性運動休閒商品內，乃指以提供大眾娛樂、觀賞為主之運動，或以運動競賽為業之職業運動，其內容包含：職業運動比賽（門票收入、飲食收入、商品販售、停車費、球團營運費、賽事營運費）及業餘運動比賽（門票收入、飲食收入、商品販售收入、停車費收入、賽事營運費）等。依行政院主計處統計指出，2000年職業運動生產總額為8.34億元；業餘運動比賽之產值約計3.26億元（表2-1-1）。

表 2-1-1 觀賞性運動的休閒商品產值推估表

（單位：新台幣億元）

主要分類	子項目	總額	毛額
觀賞性運動 休閒商品	1. 職業運動比賽	8.34	5.00
	門票收入		
	飲食收入		
	商品販售		
	停車費		
	球團營運費		
	賽事營運費		
	2. 業餘運動比賽	3.26	1.96
	門票收入		
	飲食收入		
商品販售收入			
停車費收入			
賽事營運費			
金額小計		11.6	6.96

資料來源：行政院主計處（2000）。

<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs4/econdexa.xls>

## 二、超級籃球聯賽之發展

關於SBL之成立沿革、相關賽事制度規範及第五屆SBL參賽球隊簡介，分述如下：(世界體育中心，2007；YAM運動天空 - SBL，2007；維基百科，2007)

### (一) 成立與沿革

為了振興台灣籃壇，由前行政院體育委員會主任委員林德福致力於催生超級籃球聯賽，並於2003年4月籌組「中華民國超級籃球聯賽推動小組」，由立委「籃球博士」鄭志龍擔任召集人，邀請當時中華民國籃球協會、社會甲組球隊資深籃球人，及行政院體委會副主委朱壽騫等專業人士組成。為落實比賽相關規範，中華籃協於2003年5月常務理監事會通過決議，於籃協原有架構之下成立「中華民國超級籃球聯賽委員會」。由行政院體委會、中華籃協及裕隆、新浪、中廣、達欣、九太、台啤、台銀7支男子甲組球團、執行單位及社會公正人士，共11位代表組成，展開11月開打的超級聯賽的工作籌劃。

### (二) 賽事簡介與選秀制度

#### 1、賽事簡介

- (1) 比賽場地：新莊體育館、竹北體育館、台灣體院體育館、鳳山體育館(第五季暫定場館)。
- (2) 每年約從12月附近開打，並於約5月結束例行賽。各隊有30場的比賽，並由例行賽前四名進入季後賽。
- (3) 自第三季起季後賽準決賽採5戰3勝制，總冠軍賽採7戰4勝制。並設有季軍戰。
- (4) 於農曆年期間前後舉行明星賽(比賽場地為台北小巨蛋)。

## 2、選秀制度

為了讓 7 隊參賽隊伍平衡實力，增加比賽可看性，建立完善體制與公平競爭是 SBL 必須要加強的基礎，而選秀制度是 SBL 經營上的一項突破。SBL 選秀制度於 2007 年 6 月 25 日定案，並於第 4 季球季結束後上路，命名為「新人選秀會」，其相關內容規範如下：

- (1) 第一輪入選新人，合約最多 3 年，月薪在 2-5 萬之間。
- (2) 第二輪(含)之後入選之新人，合約最多 1 年，月薪不得逾 5 萬。
- (3) 球隊與入選球員之合約，約滿是否擁有「優先續約權」，由各球隊與球員擬定。
- (4) 入選球員與球隊之間，產生合約糾紛與問題，由 SBL 委員會仲裁協調之。
- (5) 入選新人如果與球團無法達成協議與合作，球團願意釋出，即成自由球員。
- (6) 報名新人選秀，未入選的球員，都是自由球員，各隊可自行吸收。
- (7) 球員與球隊之「合約」認定，以該球員註冊為該隊 SBL 球季 18 人名單為準，這是合約年限開始計算的開始，未列入 18 人註冊名單，均視為練習球員。
- (8) SBL 新人合約均沒有所謂的「保障約」，合約內容、精神與規範，由球隊與球員協調擬定，但不得逾越新人選秀會相關規範。

第五屆超級籃球聯賽共有 7 支隊伍，其各隊簡介如下：

- (1) 璞園建築

2007年璞園建築自東風鷹接手，東風前身為幼敏，再前身為新浪籃球隊，成立於2000年12月7日。

#### ( 2 ) 米迪亞精靈

米迪亞精靈(前身為東森羚羊，再之前為[九太科技](#))，原先[東森購物](#)為了堅持回饋社會理念，而併購九太科技的籃球隊，並在其後更名為「東森羚羊」。旗下教練班底也多數來自前中華職籃宏福公羊隊的教練群。後來在2007年由車用導航器製造商[米迪亞系統科技](#)接手並更名之。

#### ( 3 ) 裕隆恐龍

1965年6月創立，是國內第一支民營企業籃球隊，創辦人嚴慶齡為裕隆汽車創辦人，近40年隊史，開企業帶動籃球風氣之先河，為國家培養出類拔萃籃球人才，貢獻卓著。1994年CBA中華職籃成立，裕隆為創始球團之一。

#### ( 4 ) 台灣大雲豹

2007年台灣大哥大接手緯來獵人隊，並更名為「台灣大雲豹籃球隊」。再前身為中廣戰神隊，中廣戰神隊前身是泰瑞電子男籃隊，成立於1983年，在2000年中廣公司承接母企業放手的戰神職籃隊。

#### ( 5 ) 台灣銀行

1973年成軍，1974年投入甲組籃壇迄今，當年台灣銀行以培養籃球人才為宗旨，在省府主席，謝東閔同意下創隊，歷年中華男籃主力鍾枝萌、李雲翔、邱宗志、陳信安，都是台銀培養出來的棟樑。

#### ( 6 ) 台灣啤酒

前身是公賣金龍籃球隊，1968年創隊，1969年成立「公賣凱旋青年隊」，是國內籃壇有史以來最著名的青年軍，鄭志

龍、朱志清等一代球星，都是公賣凱旋培養的好手，1999年更名為「台灣啤酒男子籃球隊」。

#### (7) 達欣虎

1995年成軍，前身是「中興電工職籃隊」，熱愛籃球的達欣工程董事長王人達，基於培養年輕球員，為國舉才的理念，創辦了達欣男籃隊。王人達現任中華籃協理事長。

### 三、職業與非職業籃賽之差異

職業籃賽與非職業籃賽之差異，不但在經營型態上有明顯差異，對球迷而言最大的差異處在於SBL的比賽場地均於台北舉行。因此對於其他非北部地區之球迷，想到場觀看SBL球賽之阻礙因素相對增加，對SBL而言更無法將市場擴大，以長期經營而言，此為必須著重之一大因素。但最重要的原因還是礙於球員組成的不一，由於SBL可有學生球員，因此要落於主客場制度，走向職業化，讓各球隊之母企業有實質的保障與回饋，在制度及政策上實在需有所改進。

中華職籃CBA與歷屆超級籃球聯賽SBL的差異，如表2-1-2所示。

表 2-1-2 中華職籃 CBA 與超級籃球聯賽 SBL 差異表

中華職籃 CBA		超級籃球聯賽 SBL			
		第一季	第二、三季	第四季	第五季
比賽 形式	例行賽 45~60 場	各隊打 24 場例行賽	各隊打 30 場例行賽	相同	相同
經營 型態	「CBA 中華 職籃」公司 主持其主要 的業務	由體委會統 籌 NIKE 負 責行銷， ESPN 負責 轉播與廣告 業務，籃協 負責賽務	ESPN 負責 行銷、轉播 與廣告業 務，籃球負 責賽務	相同	相同
球員 組成	無學生球員 (打 CBA 就 不能打大專 聯賽)，各隊 可聘四名洋 將(上場最 多兩名)	無洋將，大 專球員可兼	相同	四名以後 之球隊可 聘請一名 洋將	1.非亞洲地 區洋將身高 限制 200 公 分以下(亞 洲地區無限 制)。 2.選秀制度
球員 薪資	較高	同甲組聯賽 ，但稍微高 一點	相同	相同	相同
比賽 場地	全省各地	集中在台北	相同	相同	部份比賽場 地移至中南 部
業務 部份	有主客場制 ，各隊的公 關部門需自 我經營	無主客場制 ，門票收入 歸票務外包 公司	無主客場制 ，門票收入 歸籃協負責	相同	相同

資料來源：本研究整理

#### 四、小結

在2000年中華職籃因轉播權利金談判破裂加上票房不佳，而徹底瓦解。2003年，由籃球協會召集國內籃球頂尖球隊，成立SBL超級籃球聯賽，使原本陷入谷底的籃球運動有了重新再出發的機會。因此SBL的出現，不只是一種產品或服務，而是一種新的產業誕生，只是與過去中華職籃相比，許多型態有明顯的差異。SBL有職業比賽的形式，但是球隊本身卻沒有職業球隊的實質，且目前的球員，有的是兼職，有的在學校當老師，有的具有學生身份，除少數幾隊外，很多隊伍都沒有做為一個職業隊的本錢。所謂「職業球隊」就是把球隊當作是生財工具，但是目前很多球隊連自己的公關部門都沒有，組織也不健全，更談不上經營的問題。因此未來SBL若要走向職業化並永續經營，各球隊的意向與企業母體的體質必須作重新的檢驗外，更需了解球迷因素。

## 第二節 涉入程度

### 一、涉入的定義

涉入的概念在1947年由Sherif與Cantril提出，指根據社會判斷理論來衡量個人的態度。Krugman將涉入導入行銷，在1965年以「低涉入」的概念來解釋電視廣告的效果。Engel與Blackwell(1984)認為涉入是在某種特定情境下，由某一刺激所激發而感受到個人的重要性與興趣的水準；Antil(1984)則專注在某特定情境，定義涉入為在一特定情境，刺激引發的知覺對個人的重要性及興趣的程度；Howard

與 Sheth (1969) 認為涉入是個人需求與興趣所決定。而 Funk, Ridinger 與 Moorman (2004) 則定義球迷涉入為對某一球隊，感興趣、刺激或覺醒的一種狀態，而衍生出之一系列支持球隊之舉動。

Laurent 與 Kapferer (1985) 指出涉入的概念雖然已被廣泛地應用在衡量消費者的態度和行為上，儘管涉入的重要性也已被眾多學者所肯定，但由於其應用的層面很廣，因此其定義也因為各學者研究的主題不同，而一直還保留在眾說紛紜的階段。理論上，涉入是一個與個體差異有關的變數，而在實務上，涉入已經廣泛地被應用在各個不同的研究領域，所以導致至今有關涉入的定義和衡量仍然分歧，沒有一個完整且明確的定義是能夠放囊括解釋的。茲將各學者對涉入的定義，整理如表 2-2-1。

表 2-2-1 涉入定義彙整表

學者	年代	涉入定義
Sherif & Cantril	1947	一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement) 越深，其能接受相反意見的空間越小；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。
Krugman	1965	個人將廣告訊息與個人生活經驗，兩者相結合的次數。
Howard & Sheth	1969	涉入是個人需求與興趣所決定。

( 續下頁 )

學者	年代	涉入定義
Zaichkowsky	1985	個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度。
Celsi & Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
黃俊英、賴文彬	1990	涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性：1.個人內變異性，即個人在心理狀態的變化；2.時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。
Swinyard	1993	涉入是個人切身相關的程度，會影響消費者接受與處理訊息。
Menon & Kahn	1995	注意個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
Peter & Olson	1999	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
Schiffman & Kanuk	2000	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
Hahha & Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。

資料來源：本研究整理。

## 二、涉入的分類

涉入的觀念廣泛的被運用於各個領域的研究之中，而探討的重點不盡相同。從涉入的對象來看可分為廣告、產品與購買涉入三類，此三種分類方法是強調消費者個人在處理涉入對象時的行為表現，另外還有以涉入本質來做為分類，包括了情境涉入、持久涉入及反應涉入等三項。此外，也有學者以感性與理性兩種角度來分類。

### (一)以涉入對象來分類

若以涉入對象的行為表現來看，可分為三大類：廣告涉入、產品涉入、購買決策涉入三種不同的型態(Zaichkowsky, 1986)。

#### 1、廣告涉入 ( Involvement with Advertisement )

廣告涉入又稱為訊息涉入，是指消費者接觸廣告訊息的知覺反應程度或處理程度(Greenwald & Leavitt, 1984)。黃俊英與賴文彬(1990)指出，廣告涉入是指觀眾對於廣告信息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，從對廣告的全神貫注到鬆懈甚至視而不見。因此不同的廣告涉入程度，觀眾對訊息認知處理也會有所不同。

#### 2、產品涉入 ( Involvement with Product )

產品涉入乃指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度(Warrington & Shim, 2000)，其程度可由對產品的完全投入到漠不關心，這些變化全是以個人的認知來定義。產品涉入被認為是一種較持久且不易受到外在情境因素影響的涉入(Bloch & Richins, 1983)。消費者產品涉入的不同對於品牌忠誠度的形成、對產品屬性的重視程度如何

與購買該產品的方式都會有直接的影響。產品涉入是產品與消費者需求和價值的關係，而產品屬性與消費者特質的交互作用乃是造成產品涉入的主因。

### 3、購買決策涉入 ( Involvement with Purchase )

指消費者對於一次購買行為的關心程度。包括個人對購買決策關心及注意程度與選擇產品時可以反應個人價值及利益的程度。Myung 與 Mittal (1989) 發現消費者因為考試，而購買鉛筆的購買決策涉入程度高於為正常書寫而買筆的涉入程度。購買決策涉入主要在探討消費者處於某種情境時，產品與個人的關聯性對購買決策所產生的行為改變，因此於行銷上的應用很廣。而購買決策涉入與產品涉入關係密切，當產品涉入程度高時，購買決策涉入程度也會相對提高，但購買決策涉入並不等於產品涉入。

#### (二) 以涉入本質為分類

若以本質來做涉入的分類，可分為三類：情境涉入、持久涉入及反應涉入三種 (Houston & Rothschild, 1978)。

#### 1、情境涉入 ( Situation Involvement )

意指某特定情境下，消費者對事物引起暫時性關注，所謂「暫時性」，是指消費者受特殊情境之刺激而提升之涉入程度會隨著購買目標之達成或情境消失而回復到原先的水準 (Celsi & Olson, 1988)。亦即，情境涉入程度的高低隨購買目的與產品的新鮮感變化而產生不同程度的改變。黃俊英與賴文彬 (1990) 研究認為影響情境涉入的情境因子，可能來自於外在實體環境、採購社交環境、採購時間壓力、產品促銷情境、及產品使用情境五項。

## 2、持久涉入 ( Enduring Involvement )

Houston 與 Rothschild (1978) 指出，持久涉入乃個人對產品過去之經驗和相關價值共同作用的結果。意指個人對某件事物持久且深入的關切，不會因情況不同而有所改變。其與情境涉入不同之處在於，情境涉入會受到外在暫時性情境影響而改變其涉入程度，而持久涉入起源於個人的內在持續性因素（需求、價值觀、嗜好或追求的目標等）。涉入程度不易隨著情境的轉換而有所更動，亦即持久涉入並不會因為特定外生情境目標被滿足而消失 (Bloch & Richins, 1983)。Venkatramen (1989) 研究高情境涉入和高持久性涉入在風險認知上的差異，發現高持久性涉入者比高情境涉入者更能承受風險。消費者對一項產品具有持續性涉入，不一定與購買或使用該產品有關，主要是該產品能滿足其內在持續的需要 (林佳民，1998)。

## 3、反應涉入 ( Response Involvement )

反應涉入是由情境涉入與持久性涉入交互作用所產生對某事物的心理狀態，反映消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程 (張淑惠，1993)。Rothschild (1979) 指出情境涉入解釋了大部分消費者所經歷的反應涉入之平均水準，而持久涉入則是反應涉入的變異來源，兩者的結合因而產生複雜的反應。

## 三、涉入的衡量

涉入很難直接衡量，一般而言，若以單一構面衡量涉入，難以完整描述、解釋或預測。因此，有些學者採用多重構面作為衡量涉入之構面。Tyebjee (1979) 加以改善，以每週平均

消費、產品差異、印象差異、自我經驗、收集產品訊息的興趣、使用產品的渴望程度和 brand 熟悉度等構面加以衡量。Engle 與 Blackwell (1984) 將誤購風險與購後因素納入考量，以產品與個人攸關程度、產品誤購風險、消費結果、消費者相關程度，與購買後的焦慮程度為衡量涉入之構面。

#### (一) 消費者涉入組合

Laurent 與 Kapferer (1985) 主要在回顧涉入的定義及將其概念化，並發展出涉入組合 (Involvement Profile, IP) 去衡量涉入的各種構面。他們認同及衡量四個主要的涉入概面：知覺產品的重要性、購買產品相關的知覺風險（做一個錯誤選擇）、符號或記號的價值（這個產品「告訴」其他人關於產品的使用者，它的購買或它的消費）及產品的愉悅價值（快樂、感性）。並輔以李克特氏 (Likert) 五點量表，建立消費者涉入剖面量表 (Consumer Involvement Profile, 簡稱 CIP)。

- 1、知覺產品的重要性：產品對個人的意義。
- 2、風險：和產品購買有關的知覺風險，包含兩個構面，錯誤的選擇的負面結果之重要性、知覺到做錯的機率。
- 3、符號或記號的價值：一種社會心理的風險，指的是形象可能被傷害的風險。
- 4、產品的愉悅價值：注重產品的感性訴求，能提供愉悅及情感能力。

#### (二) 個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII)

Zaichkowsky (1985) 根據完整的涉入建構基礎 (包括個

人因素、產品因素、情境因素)，發展出由20道含有兩極化形容詞的題目所構成個人涉入量表，以衡量消費者涉入程度，PII 使用語意差異量表而不以李克特氏量表來表示題目，目的是在獲得一般性量表，不受產品特性的影響。但後來的學者們發現PII量表在實際使用上因其所用詞句多屬多音節單字且敘述過長，適用對象無明確劃分及原有20組題目太多等缺點，所以Mcquarrie 與 Munson (1992) 根據PII進行修改，以原有PII量表中8組，另外再加上2組，改為只有10組衡量題目的RPII ( Revised Personal Involvement Inventory)，較原有PII簡短卻不影響其效度及信度。

#### 四、小結

Zaichkowsky (1985) 認為涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度；Capella (2002) 定義球迷涉入為球迷對所喜愛球隊的一種興趣、承諾與諾言，導致在態度上與情感上對球隊之付出程度。因此本研究根據上述兩位學者之論說定義涉入程度為個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而在行為上與情感上對SBL之付出程度或關心程度。對於球迷研究而言，涉入是為重要的元素之一，而涉入的不同會使球迷的內在心理及外在行為表現都會有程度上的差異，也決定球迷接受SBL相關資訊的強度。

### 第三節 球隊認同

#### 一、認同的定義

Bronfenbrenner (1960) 提出「認同」的意義應包含三種：第一、「認同」是一種動機，即行動趨向另一個人的傾向；第二、「認同」是一種行為，即透過楷模外顯的行動所表現的行為；第三、「認同」是一種過程，即透過行為和動機學習的一種形式。而「認同」的進行，是建構在個體認知他們自己與其他人或其他群體或其他理念等，是否擁有共同的起源或共同的特質之上(Hall, 1996)。

以下為本研究彙整歸納各學者對「認同」之定義：

#### (一)「認同」是一種價值內化的過程

Parsons (1951) 指出認同是接受一套價值模式，將一套價值內化到個人心中的學習過程。

#### (二)「認同」是一種行為的傾向，趨向於楷模的行為表現。

許多學者認為認同是表現於行為的傾向。認為認同是一心理傾向，其界定為「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習即為認同作用」。而認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為團體(張春興，1987)。

#### (三)「認同」是一種心理過程

認同是一種為增強和其認同對象一致性的過程。認同是一種心理過程，藉由這個過程，個體的行為使他去堅定他和另一個人楷模的知覺。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繫在一起，並採取他們的目標和

價值，及設想其分享他人或團體的經驗之過程（張春興，1987）。

#### （四）「認同」是一種社會化的過程

社會學習論學者認為，認同楷模的過程，即是一種社會化的過程 Bandura (1969) 指出，認同是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的楷模的型式展現出來；亦是一種社會化程序中的基本原理之一，在個人社會化程序中，選擇他人的行為，內化於自己的行為體系中。張春興(1987)認為：「個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在感覺、思想、態度及行動上摹擬他人，這種對他人的整個人格所產生的全面性、持久性的模仿學習便稱為認同作用。認同的楷模可以只限於對某一個人，也可以擴大為對團體。

## 二、球隊認同

Mael 與 Ashforth (1992) 認為球隊認同是觀賞者 (Spectators) 知覺到自己和球隊是一體的，並將球隊的失敗與成功視為自己切身體驗一般；Wann 與 Branscombe (1996) 定義球隊認同為球迷與球隊之一種的心理聯繫，且對球隊有高度認同的球迷在支持行為上會比低認同之球迷較有侵略性。Fisher 與 Wakefield (1998) 認為人們除了會對特定形式的運動感到興趣外，也會將其興趣表現在所支持的特定球隊。實證研究發現，與個人相關性的事物、狀態或行動，也就是領域涉入，有利於發展對特定團體的認同感。並指出個人會被自己嚮往、喜歡的事物所吸引，以職業運動員來看，其優秀的技巧與才能對於人們會產生吸引效果。此外，球員是球隊中的重要成員，其表現的情況不僅會影響球迷對球隊

的支持，亦會對球隊認同發生作用。

Tajfel 與 Turner (1985) 指出個人會將自己歸納到某一類別，亦即個人會認為自己是某球隊的球迷，並將自己歸屬於某球隊團體，其所表現出來的言行舉止，也會讓別人清楚地知道他是某球隊的球迷，並產生「內團體偏私行為」(In-group Favoritism) 之現象。而「內團體偏私行為」即一個人對所屬群體的認同，其實是自我認同之延伸，在內外團體並存的情形下，一般人傾向對內團體成員有好感，而排斥團體外之成員，即所謂的內團體偏私行為。根據社會認同理論與內團體偏私行為，套入SBL球迷對所支持球隊之不同，將會把自己支持球隊視為內團體，並把其他球隊視為外團體，而因為內團體偏私行為現象，內團體之球迷對自己所支持球隊表現出忠誠之精神與態度，對於外團體所支持球隊表現出冷漠、歧視與不友善之行為。

劉雅慧 (2005) 認為一個球隊組成，就好比一個企業組織型態，每個人各司其職、各有所長，而當人們 (如球迷) 的自我概念與他所知覺到的組織 (如球隊) 有相同的特質時，就會將自己視為組織的一員，進而對其產生組織認同。而在觀賞性運動中 (如SBL)，當人們有共同的目標及認同感時，就會組成一個團體，且對此團體的經歷、象徵、共同分享的目標等感到自豪。

### 三、小結

綜合上述各學者對球隊認同之觀點，本研究認為球隊認同為球迷對所支持球隊表現愛慕或關心的程度。因此，當球迷對球隊有高度認同時，球迷便願意投資更多的感情及金錢

去觀賞SBL球賽。另外從學者Wann 與 Branscombe (1993) 對認同感的衡量問項中，可知除了從個人對自己看法來衡量認同感外，還須別人的看法來支持自己是忠實的球迷，藉由他人的肯定，強化自己是屬於這個團體的感覺。因此，該研究將衡量球迷認同感的構面分為：球迷自我本身的看法與別人對我的看法。

## 第四節 滿意度

### 一、滿意度定義

最早致力於消費者滿意度之研究應是1965年的Cardozo，之後陸續有許多學者提出與滿意度相關的理論如下：Howard 與 Sheth (1969) 將滿意度的概念應用在消費者理論中，其認為「滿意」係顧客對購買產品的付出與實際獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態。另外，Hempel (1977) 則認為滿意度是決定於消費者所預期的產品或服務的實現程度，是反應「預期」與「實際」結果之一致程度。Tse 與 Wilton (1988) 「顧客滿意程度」可以視為顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意的評估。

Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 認為顧客滿意是顧客使用產品後，會對產品績效與購買前信念兩者之間的一致性加以評估。當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之若消費者對產品的信念與產品實際績效兩者間看法不一致時，則顧客產生不滿意。Hernon, Nitecki 與 Altman (1999)

建立顧客滿意度應包含兩部份：1.對直接接觸人員：顧客對服務員的滿意 / 不滿意程度；2.整體服務：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意 / 不滿意程度。行銷大師 Kotler (1999) 認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。

學者們對於「顧客滿意度」的定義仍有不同的觀點，但一般而言，可以分成兩大角度，第一是以範疇來界定，可分為特定交易與累積性觀點；第二則是以性質來界定，可分為認知性評價觀點與情感性評價觀點，並將其彙整於表 2-4-1。

(一)以「範疇」來界定

#### 1.特定交易觀點 ( Transaction-Specific )

Oliver (1981) 認為消費者滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜；而 Woodruff (1983) 也認為消費者滿意度是消費者在一個特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應。因此，消費者滿意度可說是顧客對過去在一特定購買地點或經驗的購後評估，可提供特定產品或服務績效診斷的資料。包含上述兩位的許多學者 Hunt (1977) , Bolton 與 Drew (1991)及 Bitner (1990)皆認為顧客滿意與特定交易情境有關。

#### 2.累積性觀點 ( Cumulative )

學者 Woodside 與 Daly (1989)、Bearden 與 Teel (1983)、Churchill 與 Surprenant (1982)等認為顧客滿意是一種消費的態度形成，反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度；而 Fornell (1992) 也認為顧客滿意是一種以經驗為基

礎的整體性態度。也就是說，顧客滿意度是決定於消費者針對產品或服務之所有購買經驗的整體評估，它是企業在過去、現在甚至是未來的經營績效指標。

## (二)以「性質」來界定

### 1. 認知性觀點 ( Cognitive )

Westbrook (1980) 認為顧客滿意度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望作一比較的認知過程評價。因此，顧客滿意必定要消費者親自去體驗產品或服務才能產生；Miller (1977) 認為顧客滿意是由顧客期望的程度與認知的成效之交互作用所形成，可以用來衡量實際績效所達成的程度，因而產生滿意與不滿意的認知。Kotler (1991) 所提出的，顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。

Oliver (1980) 認為消費者滿意是期望加上期望失驗 ( Disconfirmation ) 所產生；Churchill 與 Surprenant (1982) 指出消費者滿意度是一種購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益的比較結果，可以函數表示為滿意 = f ( 期望 , 績效 )。當購後的認知績效高於或相符於購前期望，消費者產生滿意；反之，若低於購前期望，消費者則會產生不滿意。

### 2. 情感性觀點 ( Affective )

此派學者認為消費者滿意是消費者心中主觀的感覺，Westbrook (1980) 認為顧客滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好則產生滿意；Oliver (1981) 亦認為顧客滿意是一種暫時性、情緒性的反應；Woodruff (1983) 在其研究中也指出，消費者會使用情緒性的語句來表達出其對產品的感覺，

以代表產生「顧客滿意」時所感覺的情緒；Cadotte 與 Jenkinds (1987) 解釋顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。

表 2-4-1 滿意度定義彙整表

以「範疇」界定顧客滿意		
觀點	學者 (年代)	定義
特定交易觀點	Oliver(1981)	顧客滿意為由一特定交易所產生的情緒性反應。
	Bolton & Drew(1991)	顧客滿意是在一個特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應。
	Bitner(1990)	
	Woodruff(1983)	
	Hunt(1977)	
累積性觀點	Woodside & Daly(1989)	顧客滿意是一種消費的態度形成，反映出消費者在購後喜歡或不喜歡的程度。
	Bearden & Teel(1983)	
	Churchill & Surprenant(1982)	顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。
	Fornell(1992)	

( 續下頁 )

以「性質」界定顧客滿意		
觀點	學者 (年代)	定義
認知性觀點	Kolter(1991)	顧客滿意是在購前期望下對產品品質的購後評價。
	Westbrook(1980)	顧客滿意度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望作一比較的認知過程評價。
	Oliver(1980)	認為消費者滿意是期望加上期望失驗所產生。
	Churchill & Suprenant(1982)	一種購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。
情感性觀點	Cadotte & Jenkinds(1987)	解釋顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應。
	Woodruff(1983)	消費者會使用情緒性的語句來表達出其對產品的感覺，以代表產生顧客滿意時所感覺的情緒。
	Oliver(1981)	認為顧客滿意是一種暫時性、情緒性的反應。
	Westbrook(1980)	認為顧客滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好則產生滿意。

資料來源：本研究整理

以上兩派學說的學者們多半缺乏整合性理論與實證研究的基礎，因此 Oliver (1981) 便以整合性理論和實證性研究來定義滿意，研究發現「顧客滿意度」是先前的經驗，配合期望失驗的情感，所產生的綜合性心理狀態。綜合上述諸多學者對滿意度之定義的解釋後，本研究認為「顧客滿意度」其實是購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，則不滿意。簡言之「顧客滿意」是需求有否被滿足、消費是否高興，以及實際與理想狀況的比較。

## 二、滿意度理論

有關滿意度的理論，國外學者均提出其一套體系，有些學者從「期望不一致」理論 (Expectancy Disconfirmation Theory) 的角度切入，也有另一派學者從「利益」的觀點來衡量滿意度；另外，也有學者是以「補償過程」理論來探討滿意度，而有關滿意度的理論基礎，可歸納於下表 2-4-2 (江盈如，1999；吳曉雯，2001；呂芳陽，2004)。

表 2-4-2 顧客滿意相關理論彙整表

顧客滿意理論	學者 / 年代	理論內容
期望不配合理論	Adler & Robinson(1980)	顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
Expectancy Disconfirmation Theory	Gloia & Stearns(1980)	
	Oliver(1980)	
失調理論	Festinger(1983)	若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整差距來降低失調感。
Dissonance Theory	Kotler(1991)	
歸因理論	Folkers(1984)	滿意對內部因素比對外部因素具有更高的評價。
Attribution Theory	Weiner(1985)	
	Folkers,Doletsky & Graham(1987)	
同比對化理論	Sherif & Hovland(1961)	期望與績效的不一致若較小，消費者會同化其判斷。消費者會把判斷融入最初感覺中。
Assimilation - V Contrast Theory	Olshavsky & Milier(1972)	
	Anderson(1973)	
	Olson & Dover(1979)	

( 續下頁 )

顧客滿意理論	學者 / 年代	理論內容
滿意理論 Satisfaction Theory	Latour & Peat(1979)	消費者對產品或服務的 每一屬性皆有重要性判 斷的權重，而這些判斷 將形成態度。
比較水準理論 Comparison Level Theory	Thibaut & Kelley(1959)	建立判斷績效之比較水 準
調適理論 Adaptation Theory	Latour & Peat(1979) Bearden & Teel(1983) LaBarbera & Mazursky (1983)	評價的產生，是根據某 些標準來比較績效。過 去的認知為調適水準。 消費者所認知相對於調 適水準(期望)的刺激。 期望為判斷績效的調適 標準。
公平理論 Equality Theory	Oliver & Desarbo(1988) Huppertz, Arenson & Evan(1980)	消費者感覺被公平對待 及結果與投入比例為公 平時，會感到滿意。
心理一致理論 Psychological Consistency Theory	Latour & Peat(1979)	在期望與績效的不一致 情況下消費者會改善實 際服務績效的認知。

資料來源：本研究整理

(一) 期望不一致理論 ( Expectancy Disconfirmation Theory )

「期望不一致」理論說明了，當期望超出實際表現時，消費者會感到不滿意；而實際表現等於期望表現時，表示滿意；但當實際表現優於事先所期望時，消費者則會感到很滿意。而在圖2-4-1的模型中，有許多學者對於將「不一致」當做中介變數，使期望表現與實際表現對滿意度之看法持不同的意見，Tse 與 Wilton (1988) 則解釋成可能為直接或間接的效果。因此，「期望不一致」理論也在學者探討滿意度的論點上持續發展，並衍生為以下幾種：

1. 失調理論 ( Dissonance Theory )：若顧客具高度期望與低度績效時，將產生失調感，因此顧客會調整他對產品績效的感受，以減少失調感 (Festinger, 1983)。
2. 認知績效模式 ( The Perceived Performance Models )：對某些產品，消費者滿意的判別主要來自認知的產品績效與購買前的期望無關。即滿意度由認知績效來決定 (Churchill & Suprenant, 1982)。
3. 標準化的顧客滿意模式 ( Norms in Models of Consumer Satisfaction )：顧客以「標準」作為參考點來評估廠牌，認為滿意的判別基礎來自一致或不一致與標準之間的關係 (Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983)。
4. 多重程序模式 ( Multiple Process Models )：顧客有時會以順序性或同時地使用多重標準或多重比較程序，做為滿意的判斷 (Tse & Wilton, 1988)。
5. 調適理論 ( Adaptation Theory )：當顧客感受到的刺激僅與某一調適水準有關，此標準是對刺激的感受和有機體在心理與生理的特徵有關，調適水準就作為產品績效評估的基準

(LaBarbera & Mazursky, 1983)。

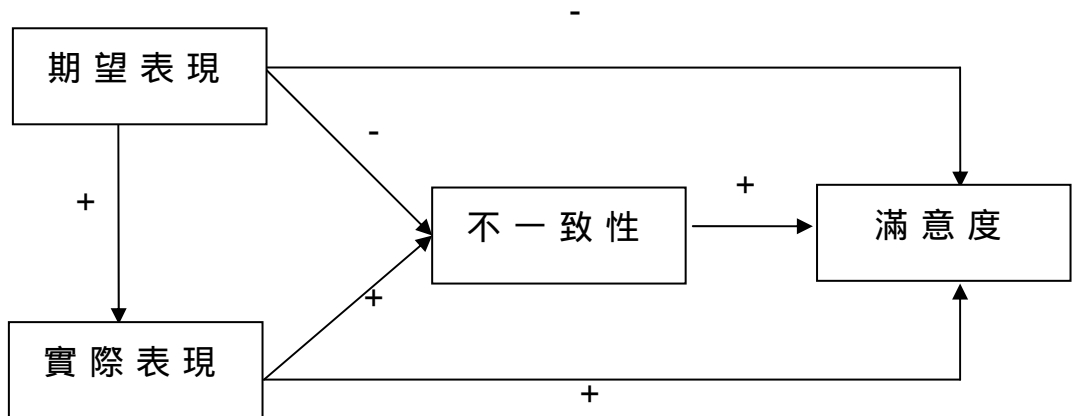


圖 2-4-1 期望不一致理論

資料來源引自：呂芳陽（2004）。臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文。輔仁大學：台北，頁25。

## (二) 利益觀點模型 (Perspective of Interest Model)

以利益觀點為架構的消費者滿意度相關理論有以下兩個：

### 1. 公平理論 (Equity Theory)

公平理論原本是屬於社會學領域，Huppertz, Arenson與Evans (1978) 首先將公平理論運用到行銷領域上，認為顧客在消費的過程中獲得產品價值或服務品質與投入的價格，即Output與Input，與交易中的其他夥伴相互比較，以得出滿意程度的判斷，當顧客覺得自身的獲得投入比與交易中其他夥伴相等時，才會感到公平，此時消費者滿意產生；當顧客覺

得自身的獲得投入比高於其他夥伴時，此時消費者滿意提昇；反之亦然。而 Oliver 與 Desarbo (1988) 也指出，當消費者感覺到公平及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。

## 2. 歸因理論 (Attribution Theory)

歸因理論同樣是源自於社會心理學理論，該理論源自於社會心理學的研究，其是指人們對行為推論原因的過程。一般而言，消費者會有兩種歸因方式，一為內在歸因，指把行為發生解釋為當事人心理因素使然。另一為外在歸因，指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素使然。通常人們傾向於以內在歸因解釋成功的行為，以外在歸因解釋失敗的行為。Binter (1990) 認為歸因是人們對自己行為、他人的行為或觀察事件之原因的認知。Folkes (1984) 的研究指出，內部因素對滿意的影響要比外部因素來的大，而消費者會將消費結果分成「成功」與「失敗」，並依據產生原因的場所、造成消費結果的原因是否穩定與發生的原因是否在控制之下，來推論發生不同消費結果的原因。

## (三) 補償過程理論 (Redress Theory)

一般的消費者滿意度理論是以影響滿意度的因素為研究重點，但最近的研究方向有朝向「購後行為」發展的趨勢，企圖從不滿意的情況下來探討消費行為，也就是當消費者不滿意時，是否會採取行動或採取何種行動來獲得補償的過程，也間接探討了消費者滿意對購後行為的影響過程。

## 三、顧客滿意度之觀念模型

(一) Parasuraman, Zeithmal 與 Berry(1993) 提出一觀念性模型 (圖 2-4-2) 說明「顧客滿意度」形成的原因，乃是由

於「預期服務」與「實際感受服務」的差距，而「預期服務」會受到「明確的服務承諾」、「隱含的服務承諾」、「口碑」與「過去的購買經驗」的影響。

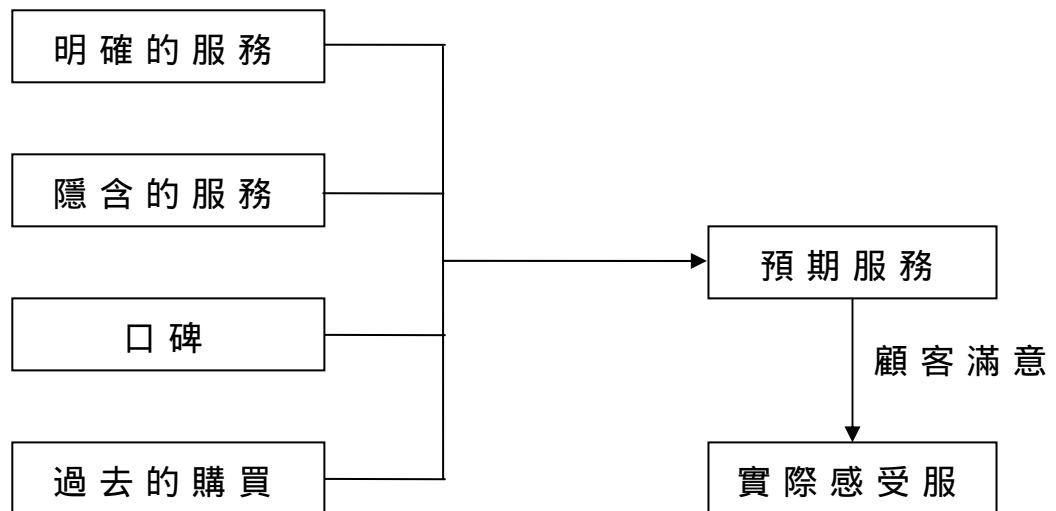


圖 2-4-2 顧客滿意之觀念模型

資料來源：洪嘉蓉（2004）。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司 ADSL 顧客為例。未出版碩士論文。大葉大學，台中，頁 22。

## （二）「美國顧客滿意度指標模式」（American Customer Satisfaction Index，簡稱 ACSI）

由 Fornell 及其團隊所發展出來的，ACSI 是以顧客為基礎，並量化產品和服務在顧客心中的價值，以作為業者品質改善參考依據。而由圖 2-4-3 中得知，影響整體的顧客滿意的決定因素有三個，包括：認知的品質、認知的價值、顧客期望，而整體顧客滿意的好與壞會直接影響兩個後續的結果，

一是顧客忠誠度，另一是顧客的抱怨，以下分別說明其意義：

1、認知的品質：

它是指最近的消費經驗來提供市場的評估。而消費經驗可包括兩個基本的部分：

(1) 顧客化 ( Customization )，係指公司所提供的產品和服務能夠滿足不同顧客的異質性需求程度；

(2) 可靠性 ( Reliability )，係指公司所提供的產品和服務具可靠性、標準化和免於缺失的程度。

2、認知的價值：

係指相對於所付出之價格之下，所認知的產品或服務品質之水準是否有其價值存在。

3、顧客期望：

在顧客期望的意義有兩方面，其中是有關服務提供者的先前消費經驗，或者雖未消費但從廣告或口碑中所體會的品質水準；另一方面是預期服務提供者在未來所能提供之品質。

4、顧客忠誠度：

係指顧客下次再購買意願或願意推薦給其他親友等方法來衡量。

5、顧客抱怨：

指當顧客不滿意時，則顧客會抱怨；若顧客不滿意則不致於有抱怨的產生。

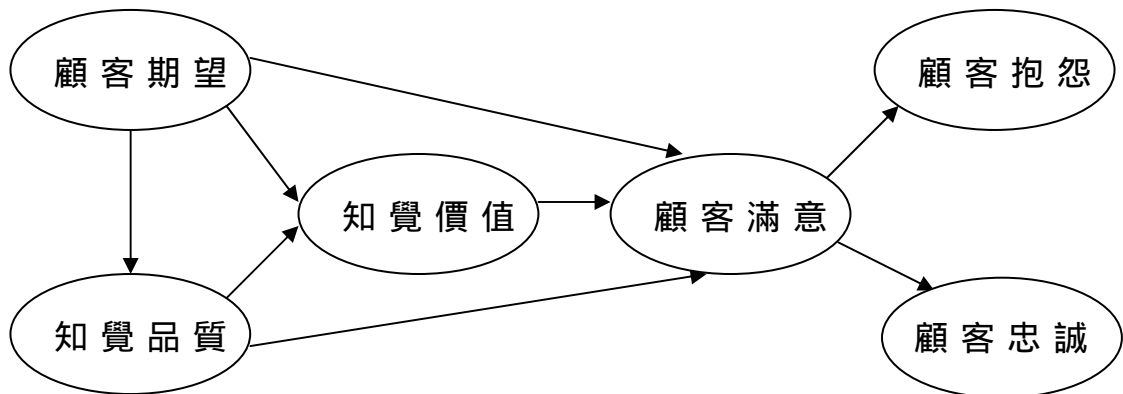


圖 2-4-3 ACSI 滿意度模式圖

資料來源引自：洪嘉蓉（2004）。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司 ADSL 顧客為例。未出版碩士論文。大葉大學，彰化，頁 23。

（三）Fornel 就立瑞典滿意指標（Swedish Customer Satisfaction Barometer，簡稱 SCSB）

其模式與 ACSI 之模式很類似，而兩者其中的不同之處則是 ECSI 將認知的品質分成硬體面（Hard Ware）和人性面（Human Ware）。此處硬體面指的是有關產品或服務之屬性品質；人性面所表示的是，在服務中有關與顧客互動之要素，如員工行為、態度及服務環境的氣候等等。另外 ECSI 也增加一個先決因素，即公司形象。將公司形象考量進來，顧客如果對公司有好的認知品質，則會留下良好的公司形象，當有良好的公司形象，自然會有利於顧客滿意的提升，而顧客滿意的提升則會直接影響顧客忠誠度，因此也認為此兩項有正面的影響。如圖 2-4-4

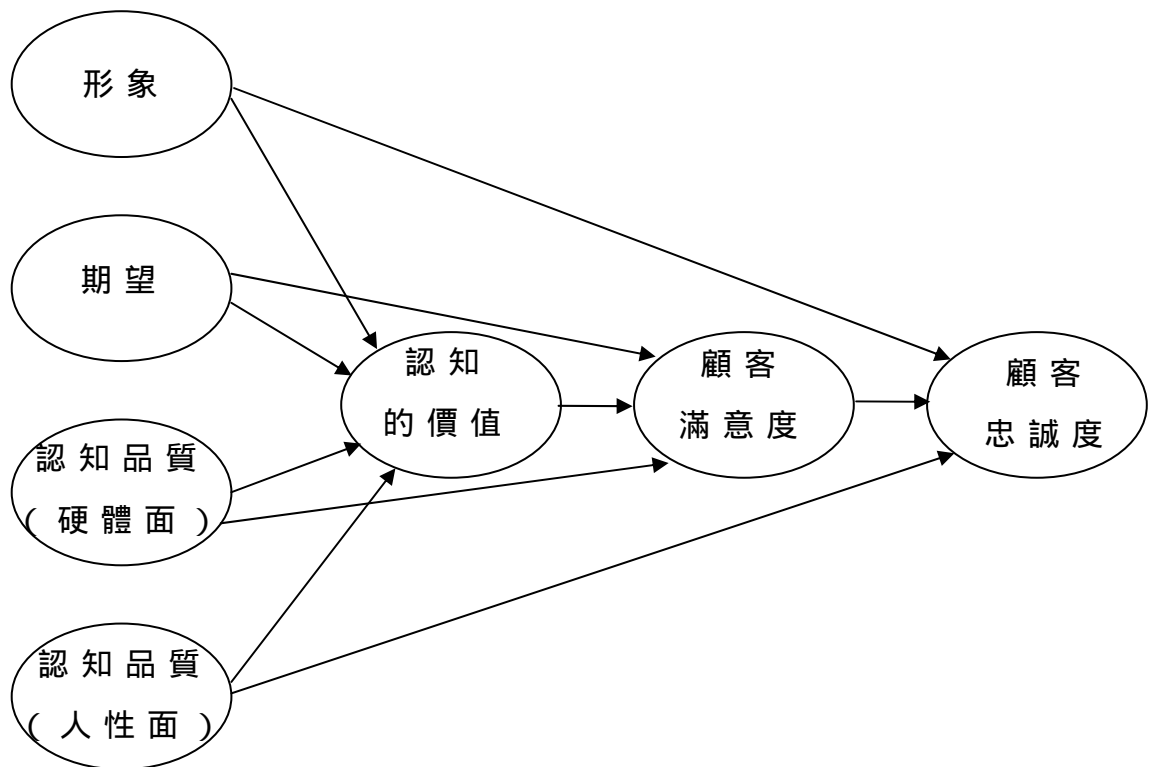


圖 2-4-4 ECSI 模式圖

資料來源引自：林叔娥（2003）。滿意度與忠誠度之關聯性研究 - 以某驗證公司為例。未出版碩士論文。中原大學：桃園，頁 38。

#### 四、滿意度的衡量方式

關於滿意度的衡量，不同的學者均提出不同的方法。Czepiel, Larry 與 Adebayo (1974) 認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，即整體滿意程度 (overall satisfaction) 來衡量；Day 與 Landon (1977) 也認為「滿意」是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可瞭解顧客對產品的使用結果。而部分學者則認為顧客滿意度是一種多重項

目的衡量，也就是綜合性尺度 (Westbrooks, 1980 ; Oliver, 1980)，亦即對產品各屬性的滿意程度分別進行衡量，之後再加總求得整體的滿意度，而此種衡量方式稱為「產品各屬性滿意度」。其中，Pfaff (1977) 指出「整體滿意程度」不是衡量顧客滿意的最佳方式，因為此種衡量方式會造成顧客在複雜的情況下作立即且粗糙的反應。而關於衡量顧客的滿意度的方法，較常見的衡量方式分述如下：

(一) 簡單滿意尺度 ( Simple Satisfaction Scale )

從「完全滿意」、「非常滿意」、到「很少滿意」、「沒有滿意」( Not Satisfied ) 等，分為三個、五個或七個尺度，而「很少滿意」或「沒有滿意」通常即表示不滿意。

(二) 混合尺度 ( Mixed Scale )

從「非常滿意」、「滿意」、到「不滿意」、「非常不滿意」等，分成三個、五個或七個尺度，而「滿意」和「不滿意」是位於連續帶上的兩端。本研究之滿意度量表衡量尺度即採用混合尺度。

(三) 期望尺度 ( Expectational Scale )

衡量產品的表現較顧客預期的好或壞。此尺度隱含的觀念是：若產品的表現比顧客預期的好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的表現比顧客預期的差，則顧客會感到不滿意。

(四) 態度尺度 ( Attitude Scale )

從「非常喜歡」、「喜歡」、到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分成三個、五個或七個尺度，目的在衡量顧客的態度和信仰；顧客越喜歡某一產品，代表他對該產品的滿意程度越高。

#### (五) 情感尺度 ( Affect Scale )

衡量顧客在情感面的反應，顧客若有正面的情感反應，表示對該產品感到滿意，反之，顧客若有負面的情感，則表示顧客對該產品不滿意。

#### 五、顧客滿意度衡量構面

依據林慶村 ( 2005 ) 發現各個學者對於顧客滿意度構面都有不同的看法及見解，而以下分別就各學者所提出顧客滿意度的構面意義彙整如表 2-4-3 所示。

表 2-4-3 顧客滿意度之構面彙整表

學者	年代	衡量的構面
Czepiel, Rosenberg & Akerele	1974	1. 實體設施 2. 人 3. 產品
Westbrook	1981	1. 銷售人員的滿意度 2. 店內環境的滿意度 3. 產品的滿意度
Crosby & Stephens	1987	1. 服務提供者的滿意度 2. 核心服務的滿意度 3. 組織的滿意度
Zeithaml	1988	1. 形象與整體價值感 2. 服務品質

( 續下頁 )

學者	年代	衡量的構面
Walter & Jack	1996	1. 顧客導向 2. 顧客服務 3. 產品功能 4. 產品品質 5. 訓練 6. 整體滿意
Zeithaml & Binter	1996	1. 產品品質 2. 服務品質 3. 情境因素 4. 個人因素 5. 價格

資料來源：林慶村（2005）。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文。朝陽科技大學，彰化。

本研究依據賴昇宏（2006）之論點，將滿意度量表定義為「SBL現場觀眾之滿意度量表」。衡量構面則是現場觀眾在觀賞球賽過程裡，體會到實體環境與比賽氣氛、企業形象與整體價值感及服務品質構面的滿意度高低。

（一）實體環境與比賽氣氛：Kotler學者提出實體環境與氣氛，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，以期望消費者（本研究消費者意指現場觀眾）產生某些特定的情緒（方世榮譯，1996）。而在本研究中，實

體環境係指場館中所有硬體設備（包含座椅舒適度、照明設備、環境整潔度等）；比賽氣氛係指SBL整體所營造給消費者的氣氛。

（二）企業形象與整體價值感：企業形象是由個人根據已知的企業相關訊息，形成對企業整體的概括性認知與評價，是由個人的主觀與知覺所形成的。在本研究中，企業形象係指SBL在消費者個人主觀中的形象；而整體價值感也是消費者自我的定義與衡量，經由取得與付出的認知，對整個消費過程（本研究消費過程意指觀賞過程）中產品或服務所做的全面性評估（Zeithaml, 1988），包含球賽精采度、球員拚戰精神及比賽結等。

（三）服務品質：服務品質是指顧客對服務的期望與接受服務後實際知覺到兩者間的差距，亦即服務品質與期望服務的認知（Zeithaml, 1988）。而在本研究中，服務品質係指軟體服務（包含中場活動、售票服務、場內引導服務等）

## 六、小節

綜合上述各學者理論，本研究將其定義為「球迷在觀賞球賽之後，對於球賽過程、結果以及場館軟、硬體設備的實際體認與預期狀況的差異比較」，而隨著資訊發達與消費者行為的提升，球迷的滿意與否不再只是外在方面（如：設備、人員服務）的提供，更應提升球賽品質與競爭力，及比賽場館周邊商品。有較高的顧客滿意度，必定有較高的忠誠度和銷售率；因此顧客滿意在各行各業中極為重要，此為本研究之重要探討因素之一，以利國內觀賞性賽會經營人才做為參考評估之依據。

## 第五節 忠誠度

### 一、忠誠度的定義

Jacoby 與 David (1973) 對忠誠度的定義有下列幾點：

(一) 忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現：

顧客對於某一廠商的產品有忠誠度的產生，除了顧客本身的態度是好這個廠商的產品外，還需要有實際的購買行為。

(二) 忠誠度是經過一段時間持續性的表現：

顧客忠誠度的形成是需要經過一段期間的經驗累積。

(三) 忠誠度是一種決策單位的表現：

當顧客具有對某一廠商的產品具有忠誠度時，他的購買行為會較集中於該廠商的產品。

(四) 顧客對於某一產品的所有廠商中，在他的印象只有幾個廠商，記得的廠商數越少，表示忠誠度愈高。

(五) 以顧客心理層面的認知，也就是顧客的態度來定義，當顧客心中只知道這個廠商品的產品，則稱他對該廠商的產品具有忠誠度。

Parasuraman, Zeithmal 與 Berry (1993) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括 1. 向他人稱讚此公司；2. 向詢問的人推薦此公司；3. 鼓勵親友到家公司消費；4. 消費時會優先選擇此公司；5. 常去此家公司消費。

Prus 與 Brandt (1995) 認為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。其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力。行為則包括重複購買、

及向他人推薦的行為。

Jones 與 Sasser (1995) 指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來購再買意願。並認為顧客忠誠度分為兩種，一種是「長期忠誠」，顧客長期的購買，不易改變選擇；另一種是「短期忠誠」，當顧客發現有更好的選擇時，便會更換目標。

Kandampully (1998) 認為顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。企業的承諾可以藉由服務人員來傳遞，與客戶建立長期良好的關係，並藉由服務的忠誠度，將可以贏得顧客的忠誠度與信賴。

Raphel與Raphel (1995) 依據忠誠度的不同，將顧客分為五個階段，同時也提出每一階段應如何適切的服務顧客，期望顧客能更上一層階段，以便使企業能掌握更多的忠誠顧客。顧客忠誠度的五個階段（圖2-5-1）其說明如下：

第一階段：潛在顧客（Prospect） -

有興趣向公司購買商品或服務的人。

第二階段：購物者（Shopper） -

向公司購買一次以上的人，此購物者比潛在顧客高一階。

第三階段：顧客（Customer） -

向特定的公司購買某樣商品的人。此階段的人購物的原因有：

1. 為了使自己感覺舒服
2. 為了解決問題
3. 為了能滿足自我需求

第四階段：老顧客（Client） -

定期會到公司購物的人。

第五階段：廣告代言人 ( Advocate ) -

會向所認識的人推薦公司的產品及服務有多佳。廣告代言人由於出自於顧客所感受的程度而向他人推薦，可說是公司強而有力的活廣告。



圖 2-5-1：顧客忠誠度五階段

資源來源引自：林叔娥 ( 2003 )。滿意度與忠誠度之關聯性研究 - 以某驗證公司為例。未出版碩士論文。中原大學：桃園，頁 30。

Oliver (1999) 根據 Jacoby 與 Chestnut (1978) 所提出之模式加以擴充，提出顧客忠誠形成的四個階段，他並認為忠誠度乃是先產生於在消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為；茲將其所提出之忠誠度四階段分述如下：

1. 認知忠誠 (Cognitive Loyalty): 消費者在此階段的忠誠僅止於對於品牌的信念，亦即相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌之屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品的知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響。

2. 情感忠誠 (Affective Loyalty): 在此階段中，消費者由於先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而，情感忠誠仍易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌。

3. 行為意向忠誠 (Conative Loyalty): 行為意向忠誠是由於先前對於此品牌之正向情感所影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但是這種對於特定品牌的行為意向忠誠，仍然有可能不會進行重複購買的行為。

4. 行動忠誠 (Action Loyalty): 消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為之障礙。消費者若持續進行再購買行為，會形成對於某特定品牌之「行為慣性」(Action Inertia)，不易受到其他競爭品牌之影響。

Chaudhuri 與 Holbrook (2001) 認為忠誠可分為兩種類型：情感忠誠及行為忠誠。情感忠誠指的是消費者對品牌認同的程度。而行為忠誠則指的是消費者再次購買相同的品牌的意願。

本研究將上述諸多學者對顧客忠誠度之定義彙整於下表  
(表 2-5-1)：

表 2-5-1 顧客忠誠度定義彙整表

學者	年代	定義
Jacoby & David	1973	對忠誠度的定義有：1.忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現；2.忠誠度是經過一段時間持續性的表現。；3.忠誠度是一種決策單位的表現。；4.以顧客心理層面的認知，也就是顧客的態度來定義。
Parasuraman, Zeithmal & Berry	1988	除了本身的再購意願外，尚包含 1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。
Kandampully	1998	認為顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。
Jones & Sasser	1995	顧客的忠誠主要分為二種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種是短期忠誠，也就是說短期忠誠的顧客一互有更好的選擇機會時，顧客會立即轉換。

(續下頁)

學者	年代	定義
Prus & Brandt	1995	顧客滿意驅動顧客忠誠，且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。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。
Raphel & Raphel	1995	依據忠誠度的不同，將顧客分為五個階段：第一階段：潛在顧客(Prospect)；第二階段：購物者(Shopper)；第三階段：顧客(Customer)；第四階段：老顧客(Client)；第五階段：廣告代言人(Advocate)。
Oliver	1999	認為忠誠度乃是先產生於在消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為，提出顧客忠誠度形成的四階段：1.認知忠誠；2.情感忠誠；3.行為意向忠誠；4.行動忠誠。
Chaudhuri & Holbrook	2001	認為忠誠可分為兩種類型：1.情感忠誠：指消費者對品牌認同的程度；2.行為忠誠：指消費者再次購買相同的品牌的意願。

資料來源：本研究整理。

在 1999 年 Shoemaker 與 Lewis 提出忠誠度三角模式 (Royalty Triangle)(圖 2-5-2), 此模式提供了建立顧客忠誠度之架構, 忠誠度三角模式的三大部分分別為:

(一) 服務過程: 在服務運作過程中, 服務提供者與顧客彼此互動並一起參與所有活動, 為帶給顧客對服務的滿意度及忠誠度, 需維持各項活動要素的相互協調與一致性。

(二) 價值創造: 此方面包括價值增加 (Value Added) 與價值復得 (Value Recovery)。價值增加指為了與顧客維持更長久而互惠的關係, 而提供一些回饋或附加價值給顧客。而價值復得係指對於形成價值降低部分, 予以矯正或修正, 來挽回價值。

(三) 資料庫管理 / 溝通: 建立顧客資料庫, 將促使公司了解顧客購買的喜好和習性, 以提供顧客個別的服務, 並利用廣告信函與活動通知與顧客聯繫。

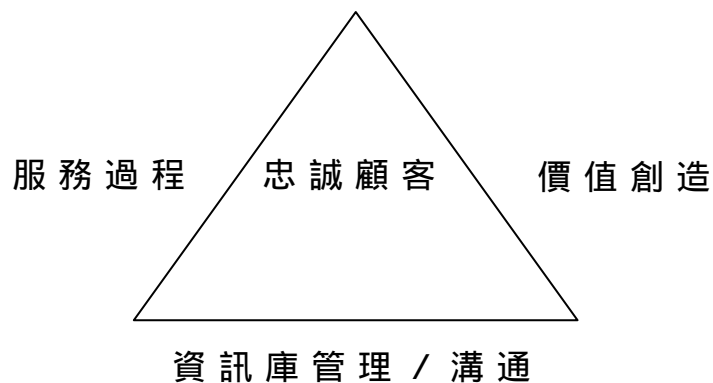


圖 2-5-2 忠誠度三角模式

資料來源引自: 郭素紋 (2005)。顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究 - 以國內宅配服務業為例。未出版碩士論文。樹德科技大學: 高雄, 頁 28。

## 二、顧客忠誠度理論

顧客忠誠度理論可分為消費者心理面及消費者行為面兩個層面來探討。

### (一) 消費者心理面

從消費者心理層面出發，探討消費者對某一品牌認知或偏好，並進而建立品牌忠誠度的理論。可歸為三類：歸因理論、態度模式以及決策過程模式。茲分別說明如下：

#### 1. 歸因理論 ( Attribution Theory )

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，忠誠度乃是消費者在解釋其行為過程中逐漸產生，亦即必須先影響消費者的態度，再改變購買行為。歸因理論分為兩種，一是「自我認知理論」；另一是「認知失調理論」。

(1) 自我認知理論：Bem (1972) 指出，消費者的態度是觀察他們過去的行為與過去的態度所形成，而由消費者加以判斷其購買是由於外在因素（促銷）或是內在因素（偏好該品牌）所造成。若判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠度很低。

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

## 2. 決策過程模式 ( Consumer Decision Process )

根據消費者決策過程模式，品牌忠誠度是消費者吸收各種有關商品資訊，對商品信念、態度加以評估而成。此一過程受到許多相關因素影響，因此可藉由影響消費者的評估過程，進而影響品牌忠誠度。

## 3. 態度模式 ( Attitude Models )

Fishbein 與 Ajzen (1975)認為態度是一種學習而致的傾向，對某一特定目的或觀念，以一致而有利的方去認知或行動。例如，品牌態度是消費者對某一品牌的各項商品之綜合評價，其中包含了價格品質、包裝。品牌態度將影響品牌忠誠度。品牌態度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。由態度模式得知，消費者忠誠度是由消費者個人對產品信念、屬性、態度，或者社會群體對產品的信念、屬性、態度所形成。

### (二) 消費者行為面

企業可藉由推廣活動(包括廣告、促銷等)，以改變消費行為。據此而發展出忠誠度理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充，茲分述如下：

#### 1. 重複購買 ( Repeat Purchasing )

Assael (1987) 的學習理論說明，促銷是消費者建立習慣的第一步驟，同時亦有助於習慣的維持。重複購買行為僅是習慣使然，習慣持續之後，消費者為達認知與行為的一致性，以便解釋其購買行為，而逐漸形成品牌忠誠。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買。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 (Purchase Acceleration)

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。

#### 3. 品牌轉換 (Brand Expansion)

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(Blattberg & Neslin, 1990)。如果對於原來使用的品牌態度低於促銷的競爭品牌，則可能因而轉購促銷品牌。品牌忠誠度低的消費者，少量的促銷即可使其轉換品牌。

#### 4. 購買品牌的擴充 (Brand Expansion)

消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠度，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，其品牌外溢效果較少(Blattberg & Neslin, 1990)。

綜合而論，忠誠度較高的消費者，較不易受促銷的侵略轉換效果影響，所以廠商的促銷活動會對重複購買、加速購買、品牌轉換產生綜合性的影響，並可進一步利用保護轉換效果來增強或維持消費者忠誠度。

### 三、顧客忠誠度的重要性

根據安訊資訊系統公司（NCR）所提供的統計數據明顯指出顧客忠誠度對於企業的重要性。

- （一）從新顧客身上賺錢的成本是既有顧客身上賺錢的十倍。
- （二）挽留顧客的比率只要增加5%，獲利就可提升60%~100%（高力行，2002）。
- （三）吸引一個新顧客的成本，是維護一個老顧客成本的6  
12倍，也就是說開發一個新顧客的成本是留住一個老顧客成本的6倍。

對於許多企業來說，已購買企業服務的顧客遠比未購買企業服務的顧客更具有價值。所以提高顧客忠誠度的重要性有：

- （一）老顧客能為企業帶來穩定的收入：隨著市場競爭的激烈，老顧客所帶來的利潤占很大的比重，而且隨著企業服務的延伸，所帶來利潤的比重有擴大的趨勢，對企業的生存和發展有重要的作用。
- （二）帶來新顧客：和顧客保持良好的信任關係，不僅帶來穩定的服務收入，還能帶來新的顧客。不少企業採取相應的政策措施，盡可能與客戶保持一種相互信任的關係，在同顧客的交往中，顧客會把企業的優勢及特點向他周圍的人（包括鄰居、親朋好友、同事）推薦，使企業獲得更多的銷售商機。

事實上，有調查表明，口碑和親友介紹前來購買的顧客占很大的比重。

(三)帶來更多機會：目前，我國宅配服務消費者還多為中高消費者，與他們保持良好的關係，在互動的交往中無疑會帶來眾多的商機和機會。

#### 四、忠誠度的衡量方式

顧客忠誠度一般可視為「個人態度」和「重複購買」的行為。而最直接的衡量方式就是重複購買的行為，但有研究者指出，隨著行銷研究的發展，忠誠度與重複購買行為已經證實無法劃上等號，即忠誠的顧客會再次購買，但是再次購買的顧客未必是忠誠的(Jacoby & David, 1973)。關於忠誠度的衡量方面有幾位學者提出他們的看法，整理如下：

Fornell (1992) 認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度；Gronholdt, Martensen 與 Kristensen (2000) 指出，由以下四個指標可以構成顧客忠誠度：

- (一) 顧客再購意願。
- (二) 向他人推薦的意願。
- (三) 價格容忍度。
- (四) 顧客交叉購買的意願。

Jones 與 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。

Griffin (1997) 認為忠誠顧客包括：

- (一) 經常性重複購買。
- (二) 願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列。
- (三) 願意為公司宣傳口碑。
- (四) 對於其他業者的促銷活動具有免疫性。

闕山晴 (2002) 認為，忠誠度的衡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) 價格容忍度：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。

表 2-5-3 顧客忠誠度衡量構面彙整表

學者	年代	衡量的構面
Janes & Sasser	1995	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 顧客再購意願</li> <li>2. 基本行為</li> <li>3. 衍生行為</li> </ol>
Griffin	1997	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經常性重複購買</li> <li>2. 願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列</li> <li>3. 願意為公司宣傳口碑</li> <li>4. 對於其他業者的促銷活動具有免疫性</li> </ol>
Gronholdt et al	2000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 顧客再購意願</li> <li>2. 向他人推薦的意願</li> <li>3. 價格容忍度</li> <li>4. 顧客交叉購買的意願</li> </ol>
闕山晴	2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 再購買意願</li> <li>2. 衍生行為</li> <li>3. 價格容忍度</li> <li>4. 消費頻率</li> </ol>
林慶村	2005	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 再購意願</li> <li>2. 向他人推薦</li> <li>3. 顧客交叉購買意願</li> <li>4. 價格容忍度</li> </ol>

資料來源：本研究整理

根據 Fornell (1992) 的研究，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，

再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳相傳效果，將對此特定產品的經驗推薦給親朋好友，具有忠誠度之顧客對價格容忍度相對較高。因此，綜合上述各學者衡量忠誠度之構面，本研究擬以心理、態度層面出發，從各角度去衡量球迷之忠誠度，將 SBL 現場觀眾再次購票消費、對價格容忍度、推薦予他人為主要衡量構面（林慶村，2005）。

## 五、小節

許多企業之所以能夠成功都是因為把顧客忠誠度當做整個公司企業的核心；因為要不斷地提供超水準的價值，才能夠贏得忠實的顧客（Reichheld, 1996）。根據許多專家的研究報告顯示，顧客的忠誠度對於企業經營利潤有絕對的正面驅動效果。許多企業不斷地積極加強推動實施顧客關係管理要建立起顧客的忠誠度，以降低顧客的流失比率，因此即便是運動相關產業仍需正視顧客忠誠度的重要性。

## 第六節 觀賞行為延伸

### 一、品牌延伸定義

品牌延伸概念為將母品牌名稱視為品牌權益，利用已建立知名度之母品牌名稱運用於其他產品上（Lassar, Mittal, & Sharma, 1995）。Kotler（1997）認為凡沿用成功品牌作為產品經改良或重新推出其他產品是，皆稱為品牌延伸。曾郁茹（2004）品牌延伸是指將已建立之成功品牌運用於相似或不

相似之產品類別。雖然品牌延伸之應用上，有許多之不同看法，但整體而言，可分為廣義與狹義兩種來說。

#### (一)廣義之定義

凡利用母品牌延伸至不同的產品類別上或開發與母品牌不同新市場，即為品牌延伸；若採用母品牌於相同產品類別上之產品，則稱為產品線延伸(Hartman, Price, & Duncan, 1990；Park, Milberg, & Lawson, 1991)。例如，可口可樂改變原有口味，推出香草可樂即為產品線延伸。

#### (二)狹義之定義

凡沿用成功品牌作為產品經改良或重新推出其他產品是，皆稱為品牌延伸(Kotler, 1997)。此看法係指品牌延伸之應用不只局限於相同類別產品，不論產品類別之延伸為相似或不相似，皆稱為品牌延伸。

綜合上述各學者對品牌延伸之定義，再根據 Aaker 與 Keller (1990) 認為原品牌和延伸產品之間的利益及訴求形像有高度相關時，消費者對於原品牌的認知，就會移轉到新的產品上，更可以加強消費者對原品牌的印象並回饋原品牌。因此本研究之觀賞性行為延伸，將用品牌延伸之概念將球迷對 SBL 之忠誠觀賞性行為延伸至 HBL 及 UBA，以強化國人對基層籃球運動之觀賞性行為，以增加休閒產業之產值，帶動休閒運動相關行業之營運與發展。

## 二、品牌延伸的評估衡量

「消費者對品牌延伸的評價」是文獻中常被使用的品牌延伸績效指標，並多以消費者對品牌延伸之「偏好態度」與

「購買意向」進行衡量 (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park, Milberg, & Lawson, 1991; Keller & Aaker, 1992; Broniarczyk & Alba, 1994; Sheinin & Schmitt, 1994; Lane, 2000)。而本研究綜合整理國外學者對於品牌延伸之衡量構面如表 2-6-1：

表 2-6-1 品牌延伸衡量構面彙整表

學者	年代	衡量指標	衡量方式
Aaker & Keller	1990	延伸產品態度	整體知覺品質 嘗試延伸可能性
Boush & Loken	1991	延伸產品態度	偏好 - 不偏好 想擁有 - 不想擁有
Park, Milberg & Lawson	1991	整體品牌延伸評估	好構想 - 不好構想 喜歡 - 不喜歡 想擁有 - 不想擁有
Keller & Aaker	1992	消費者對計劃延伸的整體評估	高品質 - 低品質 非常可能嘗試 - 絕無可能嘗試 優良產品 - 劣質產品
Broniarczyk & Alba	1994	整體品牌延伸評估 延伸產品的態度 延伸產品的反應	好的 - 不好的 喜歡 - 不喜歡 想嘗試 - 不想嘗試

( 續下頁 )

學者	年代	衡量指標	衡量方式
Sheinin & Schmitt	1994	整體延伸產品評估 購買意願	有興趣 - 沒興趣 感覺好 - 感覺不好 想嘗試 - 不想嘗試 好構思 - 不好的構思 願意購買 - 不願意購買
Lane	2000	延伸產品態度 購買意願	高品質 - 低品質 滿意 - 不滿意 吸引力 - 無吸引力 可能會購買 購買意願相當高
Sheinin	2000	延伸產品態度	喜歡 - 不喜歡 感覺好 - 感覺不好 想嘗試 - 不想嘗試
Taylor & Bearden	2002	消費者對延伸產品的知覺品質 消費者對延伸產品的知覺價值 消費者對延伸產品的購買意願	品質高 - 低 好 - 不好 優 - 劣 比其他品牌好 - 比其他品牌不好 延伸產品的價值、 購買後感覺值得、 價格合理(同意 - 不同意) 意願高 - 意願低

資料來源：本研究整理

上述各學者對品牌延伸之衡量評估指標及方式各有不同，但基本上，均不離探討消費者對延伸產品的態度及購買意願。再則，在評估本研究欲探討因素為行為延伸、研究對象為現場觀賞球迷及延伸產品為籃球賽會下，而採用學者 Sheinin & Schmitt (1994) 及 Lane (2000) 之衡量指標：延伸產品態度評估及購買意願，並將行為延伸衡量量表定義為「球迷觀賞行為延伸量表」，以此做為本研究觀賞性行為延伸之評估構面。

## 第七節 各構面間關聯性探討

### 一、涉入程度與滿意度之關係

Zaichkowsky (1985) 認為高涉入的人有強烈的動機避免購後不滿意；Oliver 與 Bearden (1983) 認為高涉入的人比低涉入的人較具有高滿意度與低負向不一性。Laverie 與 Arnett (2000) 則利用球迷之持續性涉入、情境式涉入、參與滿意度以及對球隊之認同來預測球迷看球賽之頻率，其中顯示，球迷在情境式涉入對參與滿意度方面有顯著之正向影響。江文達 (2002) 受試者產品涉入的高低將會對顧客滿意度的評量結果造成影響。顯示高涉入程度的消費者比低涉入程度的消費者有較高的滿意度。

張孝銘與高俊雄 (2002) 研究指出持續性涉入會直接影響球迷觀賞滿意度，依附因素亦會影響觀賞滿意度，依附代表球迷想藉由觀賞職棒尋求一種自我表達經驗，包括自己是喜愛球隊的一份子，對棒球狂熱之球迷，沒有到現場觀賞職

棒球賽或是透過媒體轉播職棒就不像平常自我。林衢良（2004）提到了涉入程度會對消費者滿意度的評量結果造成影響，並且也發現高涉入程度與低涉入程度消費者兩者之間的消費行為有著顯著差異。賴昇宏（2006）並彙整國內涉入程度與滿意度之相關研究（如表2-7-1）。

表 2-7-1 國內涉入程度與滿意度相關研究彙整表

學者	年代	研究結果
黃仲	1997	二維品質模式及涉入程度在顧客滿意度衡量上的研究 - 以西式連鎖速食業為例之相關研究發現，消費者評估滿意度時，高涉入消費者對於各滿意度衡量項目的要求也普遍高於低涉入消費者，且消費者會由於涉入程度的不同而考量不同的品質要素。
鍾瑄容	2000	涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以網路商店類型及顧客關係結合類型分析研究結果顯示，不論在何種網路商店，涉入程高的消費者其消費者滿意度也會高。
楊台寧	2003	涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係 - 以線上遊戲為例之相關研究中顯示，在不同的涉入程度下，消費者在服務補救期望對服務補救後滿意度的關係上有顯著關係。

（續下頁）

學者	年代	研究結果
黃淑韻	2003	遊客對民宿的涉入程度與滿意度關係之探討 - 以南投縣清境地區為例之研究結果發現，高涉入程度遊客的滿意度反應都比低涉入程度遊客來的高。
陳彥豪	2004	針對職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關聯探討之相關研究發現，球迷涉入程度對參與滿意度與球迷忠誠度具正向顯著關係。
林偉專	2004	涉入程度、服務品質與滿意度之研究 - 以臺中市政府為例之研究結果顯示，民眾對洽公事務涉入程度與滿意度有顯著的正向關係。

資料來源：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。台南大學，台南；本研究整理

## 二、球隊認同與滿意度之關係

Madrigal (1995) 則發展出一套能有效測量球迷滿意度的模式，發現球迷認同一球隊主要是受到樂趣強烈的影響，而此受到的影響與樂趣依序影響到觀賞後之滿意度，即球迷觀賞球賽之樂趣愈高，其認同球隊程度也愈高，隨著樂趣與認同程度愈高，參與滿意度也隨之升高。

### 三、涉入程度與忠誠度之關係

學者Kassarjian 與 Sheffet (1981) 認為購買涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反應出消費者的人格特質，因此消費者的不同購買涉入水準也將影響消費者的購買意願。在消費者行為模式中的思考可能性模式說明消費者收到資訊時，會因為資訊與自身相關的程度，而依高低涉入處理資訊之來源。高涉入者因為認知的改變而產生了信念與態度改變，最後導致行為改變；而低涉入者，則是因為信念改變後，先改變了行為，最後才導致態度的轉變(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。康志瑋(2001)高低涉入者在資訊蒐集、品牌偏好、產品使用有差異存在。與低涉入者相較下，高涉入者有較大的使用量、較頻繁的使用頻率與訊息蒐集行為、較高的品牌偏好認知。

### 四、球隊認同與忠誠度之關係

Fisher & Wakefield (1998) 球迷對球隊認同的程度會影響消費者對購買贊助者產品的意向及行為，高度認同感的球迷會比低度認同感的球迷較有可能去購買有球隊商標的產品或抵達現場觀賞比賽。Laverie 與 Arnett (2000) 所發展出球迷心理模式中，球迷對球隊之認同與球迷出席觀賞球賽之頻率成正比，換句話說，球隊認同程度愈高，其參與頻率也愈高。李允仁(2004)在「球隊表現」、「球隊形象」、「球迷與球隊互動」，以及「地緣關係」等四個球隊認同構面對球迷忠誠度皆有顯著正面影響，表示球迷對球隊認同增加，相對其忠誠度也會增加。

## 五、滿意度與忠誠度之關係

關於顧客滿意度與顧客忠誠度的研究，大多學者皆認為有正向的影響，但由於消費者的消費型態及消費方式的改變，使顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性呈現不同的結果，以下就二個觀點說明之：

### (一) 顧客滿意度與顧客忠誠度呈正相關之文獻

Bitner (1990) 認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。Reicheld 與 Sasser (1990) 建議利潤和成長被「忠誠度」所決定，而顧客滿意會直接影響「行為忠誠」的結果。當顧客在消費後感到滿意時，大多數的顧客不但會為公司塑造良好的口碑並且也會向他人推薦，亦即顧客滿意度與顧客忠誠度具有相關性(Reidenbah & Minton, 1991)。Anderson 與 Sullivan (1993) 認為顧客滿意度會正向的影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，故推論顧客滿意度與忠誠度為正相關。Hallowell (1996) 發現，有37%的顧客是因為顧客滿意的關係變化，使得「忠誠度」發生變化。

### (二) 顧客滿意度與顧客忠誠度呈非正相關之文獻

Neal (1999) 指出，過去10年企業界與學術界以為消費者滿意就可造成行為忠誠，這是不對的觀念。因為忠誠的消費者大都是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的。Oliver 與 Millan (1992) 就認為顧客滿意度與忠誠度的關係並非直線正相關，其研究指出：若顧客滿意度超過「滿意水準臨界點」，顧客滿意度的增加會造成顧客再購行為的快速增加；若顧客滿意度低於「滿意水準臨界點」，便會造成顧客再購行為的急遽減少。

綜合而論雖然顧客滿意度與忠誠度之間的確存在某種程度的正向關係，但顧客滿意度與忠誠度並非一定是正向關係，Jones 與 Sasser (1995) 發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異。因此，可藉此探討與驗證SBL的顧客滿意度與忠誠度的正負相關性，亦為本研究目的之一。

綜合各學者論點，球迷之滿意與忠誠之間也有相當的關係，當球迷買票進場，看了一場精彩的球賽，有了愉快的經驗，或者對SBL之硬體、軟體服務感到滿意，因而提升對SBL之滿意度，因此忠誠度亦會提升，那麼下次到球場看球的次數便會增加。

#### 六、忠誠度與行為延伸之關係

Aaker 與 Keller (1990)認為一個成功的品牌延伸策略，除可以承襲原品牌在消費者心中的地位，繼續維持品牌忠誠度外，並且在原品牌及延伸產品之間亦能產生互惠效果(Reciprocal Effect)。Lassar, Mittal 與 Sharma (1995)提出品牌忠誠度是品牌延伸策略是否成功的重要因素，因為忠誠度將有助於增加消費者對於延伸產品的信心，使得消費者更樂意接受此品牌的延伸產品。因此對母品牌的高忠誠度能讓消費者降低對於延伸產品的知覺風險，亦可以加強消費者對母品牌的印象，但不可忽略的，品牌延伸亦具有其風險性。

Moshkin 與 Shachar (2002)消費者不只會對品牌忠誠，還會對母企業忠誠。也就是當母企業推出新產品，消費者會延伸去購買同一個母企業的產品。

有許多研究指出，互補性高的產品會導致消費有較好的

態度或較高的購買意願 (Telser, 1979 ; Harlan, Krishna, Lehmann, & Mela, 1995) , 因此礙於 SBL 賽制只在 12 月至 3 月週末假日才進行比賽 , 因此 HBL 及 UBA 有極高的互補性及同質性。再綜合上述各學者論點 , 球迷之忠誠與行為延伸之間有相關 , 所以透過球迷對 SBL 的忠誠 , 會對 HBL 及 UBA 產生觀賞行為之延伸。

### 第三章 研究方法

本章共分為六個章節，分別為：第一節、研究架構；第二節、研究假設；第三節、研究流程；第四節、研究對象；第五節、研究工具；第六節、資料分析。

#### 第一節 研究架構

本文根據研究假設與目的，建構本研究架構圖，如圖 3-1-1 及研究假設模式圖，如圖 3-1-2。

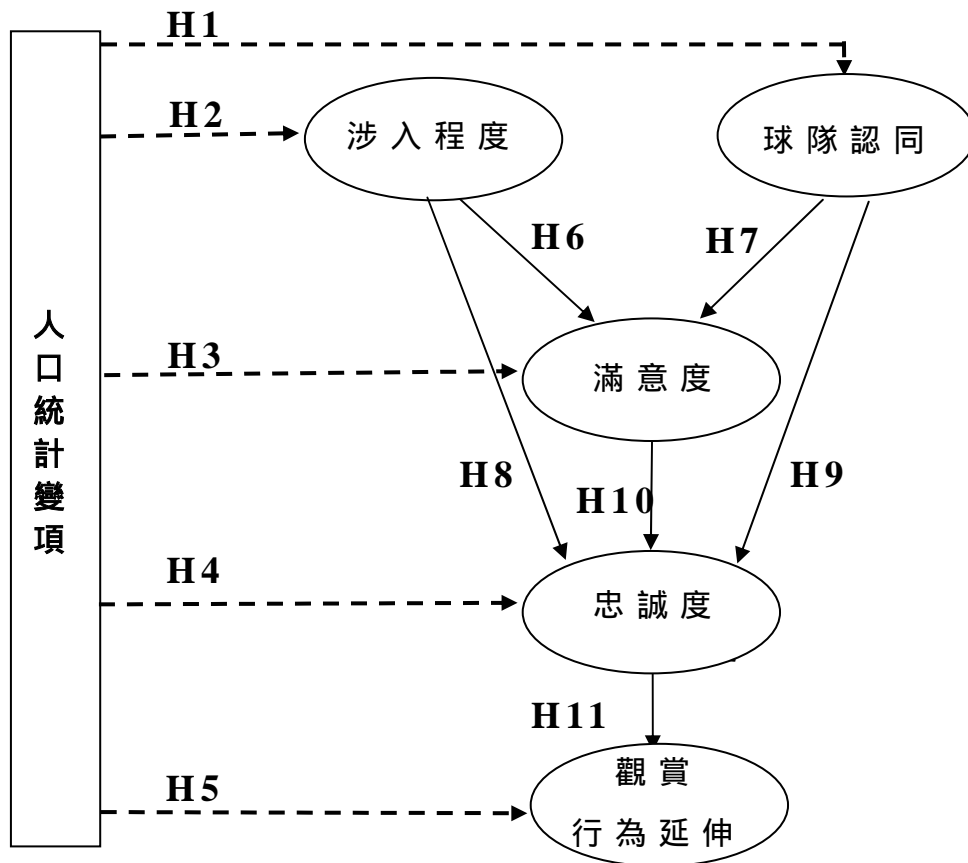


圖 3-1-1 研究架構圖

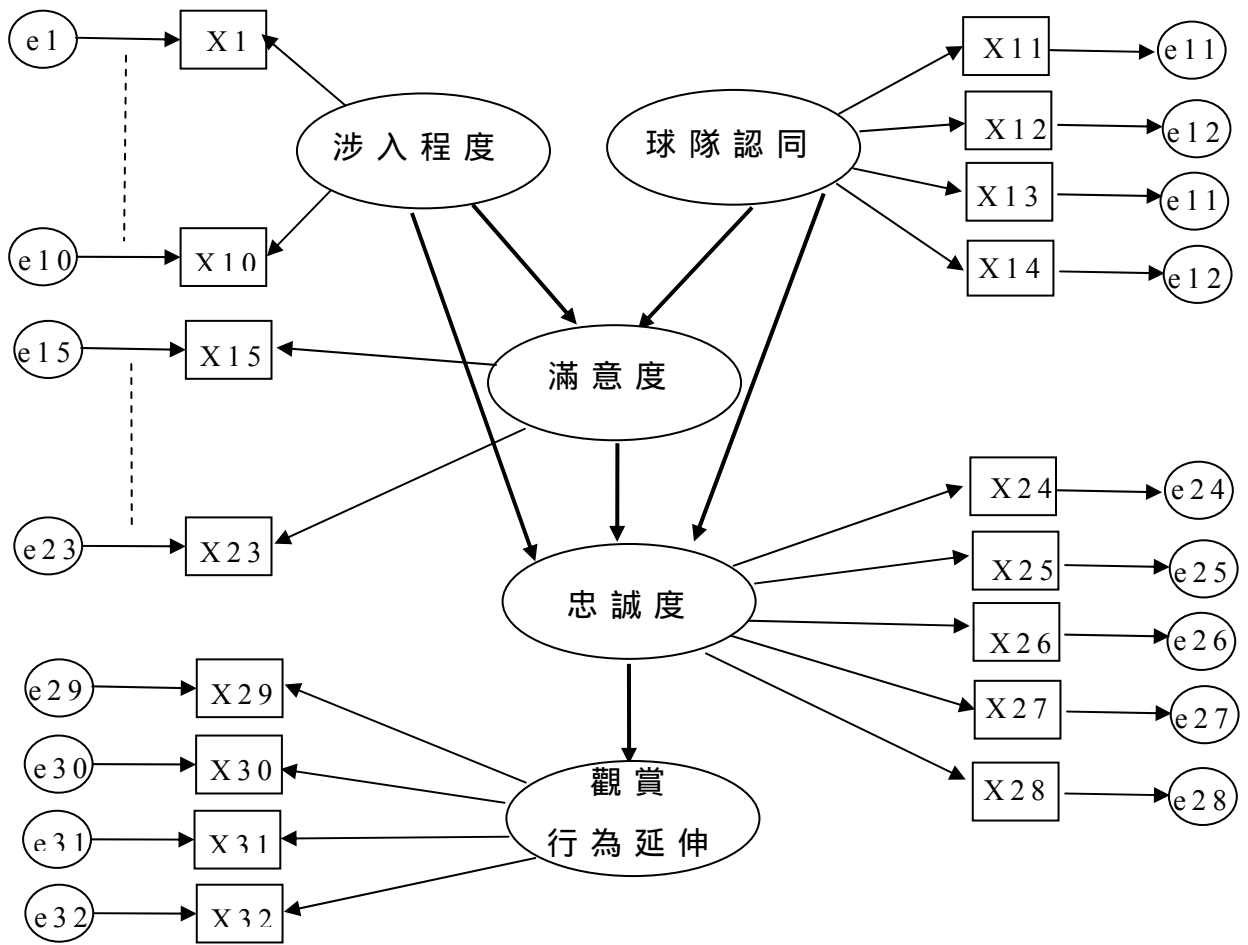


圖 3-1-2 研究假設模式徑路圖

## 第二節 研究假設

根據目的與問題，本研究提出以下 11 項研究假設：

### 一、人口統計變項假設

Kolter(1997)認為人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、宗教、種族與國籍等。本研究擬以人口統計變數中之性別、年齡、學歷、職業、所

得、比賽場館及支持球隊等變項來做為本研究之人口統計變項，探討這些人口統計變數對涉入程度、球隊認同因素之間的關係。因此，本研究訂定下列研究假設：

**H1：人口統計變項與球隊認同沒有顯著差異。**

H1-1：性別與球隊認同沒有顯著差異。

H1-2：年齡與球隊認同沒有顯著差異。

H1-3：學歷與球隊認同沒有顯著差異。

H1-4：職業與球隊認同沒有顯著差異。

H1-5：所得與球隊認同沒有顯著差異。

H1-6：比賽場館與球隊認同沒有顯著差異。

H1-7：所支持球隊與球隊認同沒有顯著差異。

**H2：人口統計變項與涉入程度沒有顯著差異。**

H2-1：性別與涉入程度沒有顯著差異。

H2-2：年齡與涉入程度沒有顯著差異。

H2-3：學歷與涉入程度沒有顯著差異。

H2-4：職業與涉入程度沒有顯著差異。

H2-5：所得與涉入程度沒有顯著差異。

H2-6：比賽場館與涉入程度沒有顯著差異。

H2-7：所支持球隊與涉入程度沒有顯著差異。

**H3：人口統計變項與滿意度沒有顯著差異。**

H3-1：性別與滿意度沒有顯著差異。

H3-2：年齡與滿意度沒有顯著差異。

H3-3：學歷與滿意度沒有顯著差異。

H3-4：職業與滿意度沒有顯著差異。

H3-5：所得與滿意度沒有顯著差異。

H3-6：比賽場館與滿意度沒有顯著差異。

H3-7：所支持球隊與滿意度沒有顯著差異。

**H4：人口統計變項與忠誠度沒有顯著差異。**

H4-1：性別與忠誠度沒有顯著差異。

H4-2：年齡與忠誠度沒有顯著差異。

H4-3：學歷與忠誠度沒有顯著差異。

H4-4：職業與忠誠度沒有顯著差異。

H4-5：所得與忠誠度沒有顯著差異。

H4-6：比賽場館與忠誠度沒有顯著差異。

H4-7：所支持球隊與忠誠度沒有顯著差異。

**H5：人口統計變項與行為延伸沒有顯著差異。**

H5-1：性別與行為延伸沒有顯著差異。

H5-2：年齡與行為延伸沒有顯著差異。

H5-3：學歷與行為延伸沒有顯著差異。

H5-4：職業與行為延伸沒有顯著差異。

H5-5：所得與行為延伸沒有顯著差異。

H5-6：比賽場館與行為延伸沒有顯著差異。

H5-7：所支持球隊與行為延伸沒有顯著差異。

## 二、研究變項之關聯性假設

H6：涉入程度與球迷滿意度沒有顯著相關。

H7：球隊認同與球迷滿意度沒有顯著相關。

H8：涉入程度與球迷忠誠度沒有顯著相關。

H9：球隊認同與球迷忠誠度沒有顯著相關。

H10：球迷滿意度與球迷忠誠度沒有顯著相關。

H11：球迷忠誠度與觀賞行為延伸沒有顯著相關。

### 第三節 研究流程

本研究確立研究主題與範圍後，進行資料蒐集與閱讀，再根據文獻探討而訂定研究架構與研究假說，然後進行問卷之設計與編制，專家效度審視通過後，進行預試問卷的發放，預試回收後進行信效度分析，修改問卷後，進行正式問卷的發放與回收，同樣進行信效度分析，檢視是各構面之信效度值是否達一致性、穩定性，然後將資料編碼進行分析，然後撰寫研究結論與提出建議。本研究之研究流程如下：

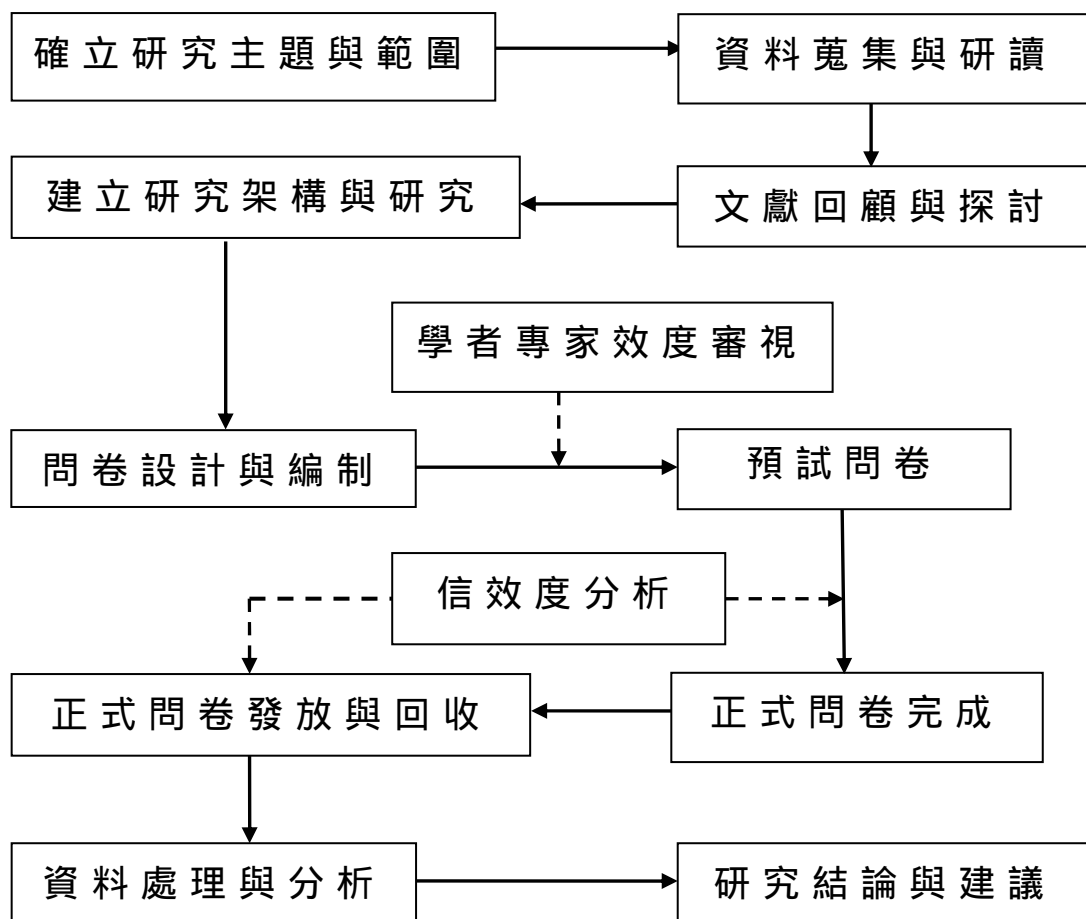


圖 3-3-1 研究流程圖

## 第四節 研究對象

### 一、研究對象

本研究之研究對象以現場觀賞第五屆SBL之現場觀眾為主，並需年滿16歲，以便利抽樣方式進行調查。96年12月28日至97年1月13日，分別於台體、新莊、鳳山體育館進行現場問卷施測，並現場回收問卷。

## 第五節 研究工具

本研究根據文獻探討與資料蒐集後，參考賴昇宏（2006）、王敦章（2005）、林慶村（2005）、周皆佑（2006）等人之問卷，選擇適合本研究目的之問卷，並予以修訂，經過專家審視通過後，擬將以自編問卷「SBL現場觀眾之觀賞現況調查問卷」來調查SBL現場觀之現況及探討各變項間是否有相關性存在。本研究問卷中，分為六大部份，第一部份是涉入程度調查，第二部份是球隊認同調查，第三部份是滿意度調查，第四部份是忠誠度調查，第五部份是行為延伸調查，第六部份是受訪者基本資料。問卷採李克特氏五點評定量表（Likert-Type Five-Points Rating Scale）。

以下詳述預試與各問卷編製過程，最後將預試研究結果做為正式研究之參考。

### 一、預試

本研究以滿16歲之現場觀賞SBL消費者為預試對象，以

便利抽樣方式施測。96年11月30日至96年12月16日，分別於竹北、台體、新莊體育館進行現場問卷施測，本研究共發放320份預試問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為280份，有效回收率87.5%。

問卷回收後，將預試問卷編碼輸入，並以SPSS 10.0統計軟體進行分析，依據（1）鑑別力分析：以t檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準者；（2）因素分析：以主成份因素分析法，剔除因素負荷量低於0.5者，作為選題的標準

## 二、涉入量表

本量表修改賴昇宏（2006）所編製之「現場觀眾對大專籃球聯賽之涉入程度量表後」，並使用Mcquarrie與Munson（1992）所提出的RPII（Revised Personal Involvement Inventory）尺度修訂而成；全量表共有10題。計分方式採李克特氏五點評定量表，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將該因素題目之分數加總後平均，分數愈高者，代表涉入程度愈高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

### （一）項目分析

以t檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表3-2-1。

表 3-2-1 觀賞 SBL 之涉入量表項目分析摘要表

題項	CR 值	p 值
觀賞使我的生活變的更加美好	-17.00	.000
增進我的休閒樂趣	-12.54	.000
與休閒生活息息相關	-14.61	.000
是重要的	-17.51	.000
是有趣的	-12.08	.000
是有意義的	-14.88	.000
會使我感動興奮	-14.28	.000
是具有吸引力的	-18.69	.000
對觀賞 SBL 相當重視	-17.50	.000
生活裡少不了觀賞 SBL	-16.45	.000

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 值為 0.93 大於 0.5，Barlett's 球形檢定的卡方值為 1635.42，p 值小於 0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為 57.97%。詳細結果見表 3-2-2。

表 3-2-2 觀賞 SBL 之涉入量表因素分析摘要表

題項	因素負荷量	共同性
對觀賞 SBL 相當重視	0.84	0.71
是重要的	0.82	0.67
是具有吸引力的	0.81	0.66
生活裡少不了觀賞 SBL	0.81	0.65

題項	因素負荷量	共同性
是有意義的	0.76	0.58
與休閒生活息息相關	0.75	0.56
使我的生活變的更加美好	0.73	0.54
會使我感動興奮	0.73	0.53
是有趣的	0.71	0.50
增進我的休閒樂趣	0.64	0.41
累積解釋變異量 ( % )	57.97	

### (三) 信度分析

由信度分析摘要表 ( 表 3-2-3 所示 ) 可發現 Cronbach's Alpha 值為 0.92, 代表此量表信度極佳。

表 3-2-3 觀賞 SBL 之涉入量表信度分析摘要表

題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
可以使我的生活變的更加美好	0.67	0.92
可以增進我的休閒樂趣	0.56	
與休閒生活息息相關	0.69	
對我來說是重要的	0.77	
L對我來說是有趣的	0.63	
對我來說是有意義的	0.69	
會使我感動興奮	0.66	
對我來說是具有吸引力的	0.75	
對觀賞 SBL 相當重視	0.79	
生活裡少不了觀賞 SBL	0.75	

### 三、球隊認同量表

本量表修改王敦章（2005）所編製之「消費者參與第二屆超級籃球聯賽之認同」，並參考學者Wann與Branscombe（1993）對認同感的衡量問項修訂而成；全量表共有4題。計分方式採李克特氏五點評定量表，分別為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將該因素題目之分數加總後平均，分數愈高者，代表球隊認同愈高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

#### （一）項目分析

以t檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表3-3-1。

表 3-3-1 觀賞SBL之球隊認同量表項目分析摘要表

題項	CR值	p值
我自認為是SBL賽事中XX隊的忠實球迷	-19.70	.000
我朋友都認為我是SBL賽事中XX隊的忠實球迷	-20.01	.000
我是SBL這項賽事的忠實支持者	-19.71	.000
我的朋友都認為我很關心SBL的各項賽事及活動	-17.80	.000

## (二) 因素分析

因素分析結果得知KMO值為0.77大於0.5，Barlett's球形檢定的卡方值為627.33，p值小於0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為73.27%。詳細結果見表3-3-2。

表 3-3-2 觀賞SBL之球隊認同量表因素分析摘要表

題項	因素負荷量	共同性
我朋友都認為我是SBL賽事中XX隊的忠實球迷	0.89	0.80
我是SBL這項賽事的忠實支持者	0.85	0.72
我自認為是SBL賽事中XX隊的忠實球迷	0.84	0.70
我的朋友都認為我很關心SBL的各項賽事及活動	0.84	0.71
累積解釋變異量(%)	73.27	

## (三) 信度分析

由信度分析摘要表(表3-3-3所示)可發現Cronbach's Alpha值為0.88，代表此量表信度佳。

表 3-3-3 觀賞 SBL 之球隊認同量表信度分析摘要表

題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
我朋友都認為我是 SBL 賽事中 XX 隊的忠實球迷	0.80	
我是 SBL 這項賽事的忠實支持者	0.73	
我自認為是 SBL 賽事中 XX 隊的忠實球迷	0.71	0.88
我的朋友都認為我很關心 SBL 的各項賽事及活動	0.72	

#### 四、滿意度量表

本量表修改賴昇宏（2006）所編製之「現場觀眾對大專籃球聯賽之滿意度」，並參考 Zeithaml（1988）之論點修訂而成；全量表共有 12 題，分為「企業形象與整體價值感」及「服務品質」。計分方式採用李克特氏 5 點評定量表，分別為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」等 5 個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。將該因素題目之分數加總後平均，分數愈高者，代表滿意度愈高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

##### （一）項目分析

以 t 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項，全部題項均達顯著水

準，故予以保留，詳細結果見表 3-4-1。

表 3-4-1 觀賞 SBL 之滿意度量表項目分析摘要表

題項	CR 值	p 值
我對 SBL 比賽場館的空間大小感到	-10.56	.000
我對 SBL 比賽場館的觀眾座位舒適程度感到	-10.07	.000
我對 SBL 場館環境整潔感到	-9.22	.000
我對 SBL 所營造的氣氛感到	-10.96	.000
我對 SBL 比賽球員的球技感到	-12.86	.000
我對 SBL 球賽精采度感到	-13.01	.000
我對 SBL 球員的拚戰程度感到	-12.83	.000
我對 SBL 的比賽單位提供給觀眾的相關資訊（如球員、球隊資訊）感到	-14.02	.000
我對 SBL 的整體形象感到	-14.41	.000
我對 SBL 中的表演活動感到	-12.91	.000
我對售票的服務人員感到	-10.21	.000
我對服務人員協助觀眾的程度感到	-3.26	.002

## （二）因素分析

因素分析結果得知 KMO 值為 0.88 大於 0.05，Barlett's 球形檢定的卡方值為 1541.68，p 值小於 0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為 66.02%。

由於第 1 題「我對 SBL 比賽場館的空間大小感到」及第 2 題「我對 SBL 比賽場館的觀眾座位舒適程度感到」衡跨兩因

素，故予以刪除，而第3題「我對SBL場館環境整潔感到」只有一題無法成為一構面，因此予以刪除；再次進行因素分析得知得知KMO值為0.89大於0.5，Barlett's球形檢定的卡方值為1351.20，p值小於0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為67.27%。所保留題目之詳細結果見表3-4-2。

表3-4-2 觀賞SBL之滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	共同性
企業形象	我對SBL球賽精采度	0.88	0.82
與整體價值感	我對SBL比賽球員的球技	0.86	0.80
	我對SBL球員的拚戰程度	0.77	0.65
	我對SBL所營造的氣氛	0.63	0.44
服務品質	我對服務人員協助觀眾的程度	0.85	0.80
	我對售票的服務人員	0.85	0.74
	我對SBL中的表演活動	0.72	0.59
	我對SBL的整體形象	0.63	0.64
	我對SBL的比賽單位提供給觀眾的相關資訊 (如球員、球隊資訊)	0.58	0.59
解釋變異量(%)		36.13	31.14
累積解釋變異量(%)		36.13	67.27

(三) 信度分析

由信度分析摘要表(表3-4-3所示)可發現Cronbach's Alpha值為0.89,代表此量表信度佳。

表3-4-3 觀賞SBL之滿意度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
企業形象 與整體價 值感	我對SBL球賽精采度	0.73	0.85
	我對SBL比賽球員的球 技	0.74	
服務品質	我對SBL球員的拚戰程 度	0.64	0.86
	我對SBL所營造的氣氛	0.51	
	我對服務人員協助觀 眾的程度	0.68	
	我對售票的服務人員	0.59	
	我對SBL中的表演活動	0.59	
	我對SBL的整體形象	0.72	
	我對SBL的比賽單位 提供給觀眾的相關資 訊(如球員、球隊資訊)	0.68	
總分量表的Alpha係數			0.89

## 五、忠誠度量表

本量表修改林慶村（2005）所編製之「消費者對於主要往來銀行之忠誠度」；全量表共有5題。計分方式採用李克特氏五點評定量表，分別為「非常認同」、「認同」、「沒意見」、「不認同」、「非常不認同」等五個類別，並依序分別給予5、4、3、2、1分。將該因素題目之分數加總後平均，分數愈高者，代表忠誠度愈高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

### （一）項目分析

以 t 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表3-5-1。

表 3-5-1 觀賞SBL之忠誠度量表項目分析摘要表

題項	CR值	p值
我願意將SBL的觀賞經驗向親朋好友或其他人敘述	-10.88	.000
我願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞SBL	-11.88	.000
我願意再次前往購票觀賞SBL	-12.89	.000
若SBL票價進行調漲我仍願意購票觀賞	-12.70	.000
我願意購買SBL相關之週邊商品	-8.45	.000

## (二) 因素分析

因素分析結果得知KMO值為0.76大於0.5，Barlett's球形檢定的卡方值為525.01，p值小於0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為57.67%。詳細結果見表3-5-2。

表3-5-2 觀賞SBL之忠誠度量表因素分析摘要表

題項	因素負荷量	共同性
我願意再次前往購票觀賞SBL	0.84	0.70
我願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞SBL	0.83	0.69
我願意將SBL的觀賞經驗向親朋好友或其他人敘述	0.75	0.57
我願意購買SBL相關之週邊商品	0.68	0.47
若SBL票價進行調漲我仍願意購票觀賞	0.68	0.47
累積解釋變異量(%)	57.67	

## (三) 信度分析

由信度分析摘要表(表3-5-3所示)可發現Cronbach's Alpha值為0.80，代表此量表信度佳。

表 3-5-3 觀賞 SBL 之忠誠度量表信度分析摘要表

題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
我願意再次前往購票觀賞 SBL	0.69	0.80
我願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞 SBL	0.66	
我願意將 SBL 的觀賞經驗向親朋好友或其他人敘述	0.55	
我願意購買 SBL 相關之週邊商品	0.54	
若 SBL 票價進行調漲我仍願意購票觀賞	0.54	

#### 六、觀賞行為延伸量表

本量表修改周皆佑（2006）所編製之「消費者對於品牌延伸的評價」，並參考 Sheinin 與 Schmitt（1994）及 Lane（2000）之衡量指標修訂而成；全量表共有 4 題。計分方式採用李克特氏五點評定量表，分別為「非常認同」、「認同」、「沒意見」、「不認同」、「非常不認同」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。將該因素題目之分數加總後平均，分數愈高者，代表觀賞行為延伸愈高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

##### （一）項目分析

以 t 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項，全部題項均達顯著水準，故予以保留，詳細結果見表 3-6-1。

3-6-1 觀賞SBL之行為延伸量表項目分析摘要表

題項	CR值	p值
我認為其他籃球賽事，如UBA或HBL的比賽水準	-13.42	.000
我認為其他籃球賽事，如UBA或HBL對我而言是有吸引力的	-19.21	.000
我認為去觀賞其他籃球賽事，如UBA或HBL是個好構思	-19.41	.000
我願意去觀賞其他籃球賽事，如UBA或HBL	-18.61	.000

## (二) 因素分析

因素分析結果得知KMO值為0.76大於0.5，Barlett's球形檢定的卡方值為699.32，p值小於0.001，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析。其構面總解釋變異量為72.29%。詳細結果見表3-6-2。

表3-6-2 觀賞SBL之忠誠度量表因素分析摘要表

題項	因素負荷量	共同性
我認為其他籃球賽事，如UBA或HBL)的比賽水準	0.91	0.83
我認為其他籃球賽事，如UBA或HBL對我而言是有吸引力的	0.90	0.82
我認為去觀賞其他籃球賽事，如UBA或HBL是個好構思	0.89	0.80
我願意去觀賞其他籃球賽事，如UBA或HBL	0.67	0.44
累積解釋變異量(%)	72.29	

### (三) 信度分析

由信度分析摘要表(表3-6-3所示)可發現Cronbach's Alpha值為0.80,代表此量表信度佳。

表3-6-3 觀賞SBL之忠誠度量表信度分析摘要表

題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
我認為其他籃球賽事,如UBA或HBL的比賽水準	0.80	0.88
我認為其他籃球賽事,如UBA或HBL對我而言是有吸引力的	0.73	
我認為去觀賞其他籃球賽事,如UBA或HBL是個好構思	0.72	
我願意去觀賞其他籃球賽事,如UBA或HBL	0.71	

## 第六節 資料分析

問卷資料回收後,剔除無效問卷後,進行編碼及建檔,然後使用SPSS for Windows10.0及Amos7.0進行資料分析,以SPSS分析各消費者人口統計變項的分佈及信效度考驗,而使用Amos做各項因素間的路徑分析和相關性分析。

### 1. 以描述性統計(Descriptive Statistics):

以次數分配及百分比來了解各變項的分佈情形,在各構

面上則利用平均值和標準差，來了解樣本分配狀況。針對所收集的問卷資料，經過編碼量化後，計算各問項之「平均值」及「標準差」

## 2. 項目分析 (Item Analysis) :

為考驗問題是否具高度相關性，因此先將因素設定為一個主成份以檢視各問題是否具有一定水準的負荷量，一般而言，因素負荷量小於0.3者即與量表不同質，應於予刪除（邱皓政，2000），因素負荷量的值愈大（0.5以上），表示收斂效度愈高（張紹勳，2001），因此應保留因素負荷量大於0.5之題項。

## 3. 因素分析 (Factor Analysis) :

先透過球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 來檢驗適不適合進行因素分析，之後用主成份分析法 (Principle Component Analysis) 保留特徵值大於1.0以上的共同因素。

## 4. 信度分析 (Reliability Analysis) :

檢驗各問卷量表之內部一致性與穩定性。本研究採用較普遍之Cronbach  $\alpha$  係數，其 $\alpha$ 係數越高。表示量表信度愈高。一般而言， $\alpha$ 係數在.70以上，是可接受的最小信度係數，在.80以上，表示量表係數佳；.90以上表示量表信度甚佳。（吳明隆，2000）。

## 5. 獨立樣本 T 檢定 (T-Test) :

用以檢定SBL觀賞消費者性別在球隊認同、涉入程度、滿意度、忠誠度及行為延伸之差異情形。

## 6. 單因子變異數分析 (One Way Analysis of Variance, ANOVA) :

用以檢定SBL觀賞消費者之人口統計變項（除性別外）在球隊認同、涉入程度、滿意度、忠誠度及行為延伸之差異情形。

7. 雪費法事後檢定（Scheffe' Method）：

當整體差異達到顯著水準時，於變異數分析後，進一步檢定各變數組間之差異。

8. 結構方程模式分析（Structural Equation Model, SEM）

以迴歸為基礎的多變量統計技術，探討潛在變數與潛在變數之間的因果係，以建立或驗證理論（張紹勳，2001）。本研究用以探討球隊認同、涉入程度、滿意度與忠誠度、行為延伸間之關聯性。最後並做適配度的評估工作，以驗證整個研究模式。

9. 顯著水準訂為  $p < 0.05$

本研究中p值小於0.05即視為達顯著水準，以進行群組間之差異性考驗。

## 第四章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析、結構方程模式統計方法等進行研究中各項設設驗證及實證模式之建立。本章分為四節：第一節、人口變項之描述性統計分析；第二節、SBL現場觀眾現況；第三節、人口統計變項在各構面間之差異性檢定；第四節、研究假設模式檢定；第五節、討論。

### 第一節 人口變項之描述性統計分析

本研究於 96 年 12 月 28 日至 97 年 1 月 13 日期間至台中、新莊、鳳山體育館，針對現場觀賞第五屆 SBL 之觀眾作為抽樣對象，共發放 480 份問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為 410 份，有效回收率 85.4%。

人口統計變項與消費者行為之內容為性別、年齡、教育程度、職業、所得、比賽場館、所支持的球隊，共計 7 項，以描述性統計之次數分配表及百分比表示（詳見表 4-1-1）。

#### （一）性別

受試者在性別分佈上，男生有 195 人，占 47.6%，女生有 215 人，占 52.4%，因此男女比例是各半，可見此 SBL 觀賞性運動比賽，受歡迎程度已不分性別。

## （二）年齡

受試者在年齡分佈上，以 21 至 30 歲為最多，共計 214 人，占 52.2%；其次是 16 至 20 歲（38.8%），可見 SBL 之現場觀眾仍以年輕族群為主，年齡介於 16 至 30 歲。

## （三）教育程度

受試者在教育程度分佈上，以大學居多，共計 265 人，占 64.6%，可見 SBL 現場觀眾之教育程度普遍有大學學歷或為大學生。

## （四）職業

受試者在職業分佈上，以學生居多，共計 244 人，占 59.5%，可見 SBL 現場觀眾以學生族群為主。

## （五）所得

受試者在所得分佈上，以 20,000 以下居多，共計 258，占 62.9%，這分佈可能由於 SBL 現場觀眾以學生占多數相關。

## （六）比賽場館

受試者在比賽場館的分佈上，由於本研究進行問卷發放施測時，設定於每個場館發放 160 份問卷，因此三個場館的樣本數各平均分配。

## （七）所支持的球隊

受試者在所支持的球隊分佈上，以支持台灣啤酒占最多，共計 134 人，占 32.7%；其次是達欣虎（20.7%）；再者為裕隆恐龍（20.5%）。

表 4-1-1 現場觀眾特性統計表

項目	類別	次數	百分比 (%)
性別	男	195	47.6
	女	215	52.4
年齡	16-20 歲	159	38.8
	21-30 歲	214	52.2
	31-40 歲	26	6.3
	41-50 歲	9	2.2
	51 歲以上	2	0.5
教育程度	國小(含)以下	0	0
	國中	1	0.2
	高中(職)	66	16.1
	專科	44	10.7
	大學	265	64.6
	研究所以上	34	8.3
職業	軍公教	25	6.1
	高科技產業	24	5.9
	商	32	7.8
	工	11	2.7
	金融業	12	2.9
	服務業	46	11.2
	自由業	14	3.4
	學生	244	59.5
	家管	2	0.5

( 續 下 頁 )

項目	類別	次數	百分比 ( % )
所得	20,000 以下	258	62.9
	20,001-30,000	52	12.7
	30,001-40,000	52	12.7
	40,001-50,000	22	5.4
	50,001-60,000	7	1.7
	60,001-70,000	8	2.0
	70,001 以上	11	2.7
比賽場館	新莊體育館	136	33.2
	台灣體院體館	142	34.6
	鳳山體育館	132	32.2
所支持球隊	璞園建築	18	4.4
	米迪亞精靈	10	2.4
	台灣大雲豹	12	2.9
	台灣銀行	4	1.0
	達欣虎	85	20.7
	裕隆恐龍	84	20.5
	台灣啤酒	134	32.7
	無特定	63	15.4

## 第二節 SBL 現場觀眾之觀賞行為

本節探討 SBL 現場觀眾消費者之觀賞行為現況，所得結果如下：（表 4-2-1）

1. SBL 球迷在涉入程度方面以「觀賞 SBL 可以增進我的休閒樂趣」為涉入最高的題項（ $M=4.27$ ， $SD=0.65$ ），顯示 SBL 球迷涉入最主要的原因是增進其休閒樂趣。

2. SBL 球迷在球隊認同方面以「自認為是 SBL 賽事中某一球隊的忠實球迷」為主（ $M=3.81$ ， $SD=1.05$ ）。

3. SBL 球迷在滿意度方面以「對 SBL 所營造的整體氣氛感到」為最感到滿意之選項（ $M=3.79$ ， $SD=0.77$ ）。

4. SBL 球迷在忠誠度方面以「願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞 SBL」為主（ $M=4.15$ ， $SD=0.78$ ），代表球迷願意推薦 SBL 之口碑給其他人的比率相當高。

5. SBL 球迷對其他賽事之觀賞行為延伸方面以「願意去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL」為最高之選項（ $M=3.50$ ， $SD=0.84$ ），代表 SBL 球迷願意除 SBL 球賽外去觀賞其他籃球賽事，具有好的觀賞行為延伸。

表 4-2-1 現場觀眾消費者之觀賞行為

構面	題項	平均數	標準差
涉入程度	觀賞 SBL 可以增進我的休閒樂趣	4.27	0.65
	觀賞 SBL 對我來說是有趣的	4.15	0.75
	觀賞 SBL 會使我感動興奮	4.13	0.82
	觀賞 SBL 對我來說是具有吸引力的	4.06	0.83
	觀賞 SBL 對我來說是有意義的	3.83	0.87

（續下頁）

構 面	題 項	平均數	標準差
球 隊	我自認為是 SBL 賽事中某一球隊的 忠實球迷	3.81	1.05
	在別人眼中，認為我是 SBL 賽事中某 一球隊的忠實球迷	3.61	1.10
認 同	我很關心 SBL 的各項賽事及活動	3.60	0.87
	在別人眼中，認為我很關心 SBL 的各 項賽事及活動	3.51	0.97
	我對 SBL 所營造的整體氣氛感到滿 意	3.79	0.77
滿 意 度	我對 SBL 球員的拚戰程度感到滿意	3.77	0.86
	我對 SBL 球賽精采度感到滿意	3.72	0.83
	我對 SBL 的整體形象感到滿意	3.69	0.73
	我對 SBL 比賽球員的球技感到滿意	3.66	0.85
忠 誠 度	我願意推薦親朋好友或其他人一同 前往觀賞 SBL	4.15	0.78
	我願意再次前往購票觀賞 SBL	4.13	0.73
忠 誠 度	我願意將 SBL 的觀賞經驗向親朋好 友或其他人敘述	4.05	0.78
	我願意購買 SBL 相關之週邊商品	3.30	1.02
	若 SBL 票價進行調漲我仍願意購票 觀賞	3.24	1.01

( 續 下 頁 )

構面	題項	平均數	標準差
行為	我願意去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL	3.50	0.84
延伸	我認為去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 是個好構思	3.45	0.79
	我認為其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 的比賽水準是高的	3.35	0.85
	我認為其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 對我而言是有吸引力的	3.33	0.82
	我願意去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL	3.50	0.84

### 第三節 人口統計變項在各構面間之差異性檢定

本研究使用單因子變異數分析與 t 檢定，檢定球迷涉入、球隊認同、滿意度、忠誠度、觀賞行為延伸各構面於人口統計變項上是否有顯著差異。經變異數分析後，若差異性達顯著水準，則以雪費法事後檢定，進行比較各變數組間之差異。

#### 一、性別

由表 4-3-1 得知不同性別之觀眾於各構面間均有顯著差異，而女性觀眾在涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及

行為延伸上均顯著地高於男性觀眾。

表 4-3-1 現場觀眾性別之單因子變異數分析彙整表

變項	性別	平均數	標準差	自由度	T 值
涉入程度	男	3.74	6.67	404.88	-4.00**
	女	4.01	6.74		
球隊認同	男	3.48	3.57	401.80	-3.44**
	女	3.78	3.48		
滿意度	男	3.44	5.66	407	-6.10**
	女	3.79	4.70		
忠誠度	男	3.59	3.53	393.43	-5.31**
	女	3.94	3.20		
行為延伸	男	3.24	2.89	399.21	-4.43**
	女	3.55	2.74		

\*\*p<.01 ; \*p<.05

## 二、年齡

由表 4-3-2 得知，不同年齡之觀眾於各構面間均有顯著差異。在涉入、球隊認同及行為延伸上，16-20 歲的觀眾比 21-30 歲的觀眾在各構面間來得顯著，代表 16-20 歲的觀眾對 SBL 之涉入程度及球隊認同較深，也較容易有觀賞延伸之行為；而在滿意度及忠誠度方面，16-20 歲的觀眾亦比 21-30 歲及 31-40 歲之觀眾來的較高。

表 4-3-2 現場觀眾年齡之單因子變異數分析彙整表

變項	年齡	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a.16-20 歲	4.12	6.50	9.31**	a>b
	b.21-30 歲	3.71	6.68		
	c.31-40 歲	3.82	6.23		
	d.41-50 歲	3.70	6.00		
	e.51 歲以上	4.05	0.71		
球隊認同	a.16-20 歲	3.93	3.21	8.15**	a>b
	b.21-30 歲	3.44	3.61		
	c.31-40 歲	3.47	3.54		
	d.41-50 歲	3.42	3.87		
	e.51 歲以上	4.38	0.71		
滿意度	a.16-20 歲	3.82	5.13	7.63**	a>b, c
	b.21-30 歲	3.51	5.22		
	c.31-40 歲	3.38	6.10		
	d.41-50 歲	3.56	5.05		
	e.51 歲以上	3.61	2.12		
忠誠度	a.16-20 歲	4.03	3.27	10.03**	a>b, c
	b.21-30 歲	3.62	3.43		
	c.31-40 歲	3.53	2.80		
	d.41-50 歲	3.62	3.52		
	e.51 歲以上	3.90	0.71		
行為延伸	a.16-20 歲	3.57	2.98	3.89**	a>b
	b.21-30 歲	3.31	2.71		
	c.31-40 歲	3.16	2.98		
	d.41-50 歲	3.45	2.99		
	e.51 歲以上	3.38	0.50		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

### 三、教育程度

由表 4-3-3 得知，不同的教育程度於各構面間均有顯著差異，在涉入、認同、滿意度、忠誠度及行為延伸上，教育程度為高中（職）的觀眾比大學及研究所以上的觀眾更為顯著，再從年齡來推估，教育程度為高中（職）的觀眾絕大多數應為在學的高中（職）生，可能正值熱血青春、崇拜學習球員期間，因此在涉入及認同上較其他年齡層要了解的深，而導致滿意度、忠誠度及行為延伸相對來的高。

表 4-3-3 現場觀眾教育程度之單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a. 國中	3.85	3.54	6.00**	b>d,e
	b. 高中(職)	4.19	6.42		
	c. 專科	3.94	5.89		
	d. 大學	3.84	6.97		
	e. 研究所以上	3.54	5.48		
球隊認同	a. 國中	3.50	5.66	9.22**	b>d,e
	b. 高中(職)	4.13	3.26		
	c. 專科	3.77	3.12		
	d. 大學	3.56	3.54		
	e. 研究所以上	3.11	3.29		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

(續下頁)

變項	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
滿意度	a. 國中	3.50	0.71	4.92*	b>d,e
	b. 高中(職)	3.87	5.58		
	c. 專科	3.68	4.77		
	d. 大學	3.58	5.41		
	e. 研究所以上	3.36	4.43		
忠誠度	a. 國中	3.60	1.41	8.03**	b>d,e
	b. 高中(職)	4.10	3.22		
	c. 專科	3.89	3.09		
	d. 大學	3.73	3.48		
	e. 研究所以上	3.33	2.96		
行為延伸	a. 國中	3.38	0.71	4.41*	b>d,e
	b. 高中(職)	3.73	3.17		
	c. 專科	3.39	2.71		
	d. 大學	3.35	2.74		
	e. 研究所以上	3.21	2.96		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

#### 四、職業

由表 4-3-4 得知，不同職業之觀眾在各構面間均有顯著差異，在涉入程度、球隊認同、滿意度及忠誠度上，學生顯著性高於軍公教。

表 4-3-4 現場觀眾職業之單因子變異數分析彙整表

變項	職業	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a.軍公教	3.27	7.63	4.84**	h>a
	b.高科技產業	3.75	5.73		
	c.商	3.73	8.35		
	d.工	3.49	5.09		
	e.金融業	3.73	5.77		
	f.服務業	3.80	6.75		
	g.自由業	3.93	6.62		
	h.學生	4.01	6.36		
	i.家管	4.01	0.71		
球隊認同	a.軍公教	2.94	3.80	3.74**	h>a
	b.高科技產業	3.64	3.31		
	c.商	3.48	4.21		
	d.工	3.09	2.84		
	e.金融業	3.38	2.97		
	f.服務業	3.57	3.71		
	g.自由業	3.48	3.83		
	h.學生	3.78	3.34		
	i.家管	3.88	3.54		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

( 續下頁 )

變項	職業	平均數	標準差	F 值	事後比較
滿意度	a.軍公教	3.14	6.46	4.33**	h>a
	b.高科技產業	3.54	5.29		
	c.商	3.41	5.04		
	d.工	3.40	3.32		
	e.金融業	3.44	5.67		
	f.服務業	3.65	5.39		
	g.自由業	3.43	5.25		
	h.學生	3.73	5.14		
	i.家管	3.78	4.24		
忠誠度	a.軍公教	3.26	3.76	5.21**	h>a
	b.高科技產業	3.47	2.82		
	c.商	3.53	3.78		
	d.工	3.60	1.10		
	e.金融業	3.57	2.82		
	f.服務業	3.66	3.50		
	g.自由業	3.74	2.92		
	h.學生	3.93	3.36		
	i.家管	3.60	1.41		
行為延伸	a.軍公教	3.16	3.13	2.22*	
	b.高科技產業	3.31	2.66		
	c.商	3.31	2.21		
	d.工	3.00	2.41		
	e.金融業	3.31	2.38		
	f.服務業	3.20	2.65		
	g.自由業	3.32	3.95		
	h.學生	3.52	2.90		
	i.家管	3.63	2.12		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

## 五、月收入

由表 4-3-5 得知，不同月收入之觀眾於各構面間均有顯著差異，在忠誠度及行為延伸中，月收入 20,000 元以下比月收入為 30,001-40,000 元之觀眾來的顯著。

表 4-3-2 現場觀眾月收入之單因子變異數分析彙整表

變項	月收入	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a.20,000 以下	4.00	6.31	4.14**	
	b.20,001-30,000	3.69	6.69		
	c.30,001-40,000	3.66	7.80		
	d.40,001-50,000	3.66	8.26		
	e.50,001-60,000	3.39	3.85		
	f.60,001-70,000	3.85	5.61		
	g.70,001 以上	3.71	7.60		
球隊認同	a.20,000 以下	3.76	3.32	3.77*	
	b.20,001-30,000	3.57	3.90		
	c.30,001-40,000	3.32	3.93		
	d.40,001-50,000	3.35	3.91		
	e.50,001-60,000	2.82	2.69		
	f.60,001-70,000	3.85	3.85		
	g.70,001 以上	3.30	2.71		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

( 續下頁 )

表 4-3-2 現場觀眾月收入之單因子變異數分析彙整表 (續)

變項	月收入	平均數	標準差	F 值	事後比較
滿意度	a.20,000 以下	2.50	5.15	4.23**	
	b.20,001-30,000	3.57	5.17		
	c.30,001-40,000	3.44	5.54		
	d.40,001-50,000	3.43	6.93		
	e.50,001-60,000	3.00	5.23		
	f.60,001-70,000	3.42	4.40		
	g.70,001 以上	3.37	4.08		
忠誠度	a.20,000 以下	3.91	3.31	6.60**	a>c
	b.20,001-30,000	3.75	3.46		
	c.30,001-40,000	3.49	3.32		
	d.40,001-50,000	3.41	3.23		
	e.50,001-60,000	3.17	2.67		
	f.60,001-70,000	3.25	2.76		
	g.70,001 以上	3.47	4.32		
行為延伸	a.20,000 以下	3.52	2.88	4.27**	a>c
	b.20,001-30,000	3.29	2.10		
	c.30,001-40,000	3.03	2.70		
	d.40,001-50,000	3.34	3.11		
	e.50,001-60,000	3.36	3.99		
	f.60,001-70,000	3.47	2.90		
	g.70,001 以上	3.11	3.05		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

## 六、觀賞的場館

由表 4-3-6 得知，不同的比賽場館於各構面間均有顯著差異，在涉入、認同、滿意度、忠誠度及行為延伸上，新莊體育館比台體體育館及鳳山體育館的顯著性較低，因此推估，SBL 第五屆為首次將部份比賽移至中、南部進行。故往後 SBL 應將比賽分散至各地區進行，將有助於提高球迷之滿意度及忠誠度。

表 4-3-6 現場觀眾觀賞的場館之單因子變異數分析彙整表

變項	場館 (地點)	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入	a.新莊體育館	3.72	5.87	7.47*	c>a
	b.台體體育館	3.89	7.70		
	c.鳳山體育館	4.03	6.40		
認同	a.新莊體育館	3.49	3.20	3.88*	c>a
	b.台體體育館	3.62	4.10		
	c.鳳山體育館	3.79	3.23		
滿意度	a.新莊體育館	3.44	4.94	11.21**	b,c>a
	b.台體體育館	3.66	5.65		
	c.鳳山體育館	3.77	5.18		
忠誠度	a.新莊體育館	3.54	2.99	13.53**	b,c>a
	b.台體體育館	3.84	3.71		
	c.鳳山體育館	3.95	3.36		

備註：\*\* $p < .01$ ；\* $p < .05$

(續下頁)

變項	球館 (地點)	平均數	標準差	F 值	事後比較
行為延伸	a.新莊體育館	3.31	2.61	4.71*	c>a
	b.台體體育館	3.32	2.91		
	c.鳳山體育館	3.56	3.02		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

### 七、所支持的球隊

由表 4-3-7 得知，觀眾所支持球隊的不同在各構面間均有顯著差異，在涉入、認同、滿意度、忠誠度及行為延伸上，沒有特定支持球隊的觀眾其顯著性比有支持球隊的觀眾來的低，因此推估有特定支持球隊的觀眾其涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度相對較高。

表 4-3-7 現場觀眾所支持球隊之單因子變異數分析彙整表

變項	所支持球隊	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a.璞園建築	3.47	5.87	5.22**	e>h
	b.米迪亞精靈	4.01	4.38		
	c.台灣大雲豹	3.53	5.40		
	d.台灣銀行	4.15	7.77		
	e.達欣虎	4.09	5.83		
	f.裕隆恐龍	3.77	5.95		
	g.台灣啤酒	4.00	6.42		
	h.無特定	3.63	8.93		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

(續下頁)

變項	所支持球隊	平均數	標準差	F 值	事後比較
球 隊 認 同	a. 璞園建築	3.42	2.93	7.76**	e, f, g > h
	b. 米迪亞精靈	3.78	3.48		
	c. 台灣大雲豹	3.02	3.23		
	d. 台灣銀行	3.69	4.11		
	e. 達欣虎	3.92	3.15		
	f. 裕隆恐龍	3.69	3.17		
	g. 台灣啤酒	3.77	3.38		
	h. 無特定	3.03	4.00		
滿 意 度	a. 璞園建築	3.39	5.53	5.11**	e, g > h
	b. 米迪亞精靈	3.74	3.56		
	c. 台灣大雲豹	3.43	4.43		
	d. 台灣銀行	3.39	7.23		
	e. 達欣虎	3.75	4.41		
	f. 裕隆恐龍	3.49	5.33		
	g. 台灣啤酒	3.79	5.05		
	h. 無特定	3.37	6.43		
忠 誠 度	a. 璞園建築	3.53	3.66	5.12**	e, g > h
	b. 米迪亞精靈	3.94	2.16		
	c. 台灣大雲豹	3.48	2.39		
	d. 台灣銀行	3.80	3.74		
	e. 達欣虎	3.94	2.91		
	f. 裕隆恐龍	3.67	3.31		
	g. 台灣啤酒	3.94	3.15		
	h. 無特定	3.43	4.42		

備註：\*\* $p < .01$ ；\* $p < .05$

( 續下頁 )

變項	所支持球隊	平均數	標準差	F 值	事後比較
行	a. 璞園建築	3.67	2.40	2.20*	
為	b. 米迪亞精靈	3.33	5.33		
延	c. 台灣大雲豹	3.38	2.43		
伸	d. 台灣銀行	3.38	4.20		
	e. 達欣虎	3.56	2.60		
	f. 裕隆恐龍	3.25	2.82		
	g. 台灣啤酒	3.44	2.77		
	h. 無特定	3.26	2.96		

備註：\*\*p<.01；\*p<.05

#### 第四節 研究假設模式檢定

本研究利用 AMOS 統計軟體進行結構方程式模型分析，以最大概似法算出各個構念之間的參數，進而了解其之間的關係，並看是否支持本研究之假設。整體配適度的統計量可看出這整個模式的可接受度。

##### 一、驗證性因素分析

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

Model)三方面來加以評量。

(一) 基本配適標準

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

1. 不能有負的誤差變異。
2. 誤差變異必需達到顯著水準。
3. 估計參數之間的相關絕對值不能太接近 1。
4. 因素負荷量不能小於 .4 或大於 .95。
5. 不能有很大的標準誤。

表 4-4-1 基本配適標準評鑑表

潛在變項	觀察變項	誤差變異	T 值	因素負荷量	標準誤
涉入程度	X1	.38	13.76***	.67	.028
	X2	.20	13.56***	.73	.015
	X3	.31	13.43***	.75	.023
	X4	.21	12.57***	.85	.017
	X5	.24	13.43***	.75	.018
	X6	.25	12.97***	.82	.019
	X7	.26	13.30***	.78	.020
	X8	.21	12.85***	.83	.017
	X9	.17	11.75***	.89	.015
	X10	.30	12.81***	.83	.023

備註：\*\*\* $p < .001$

潛在變項	觀察變項	誤差 變異	T 值	因素 負荷量	標準誤
球隊認同	X11	.36	12.03***	.82	.030
	X12	.21	11.33***	.85	.018
	X13	.31	11.11***	.86	.028
	X14	.20	10.18***	.89	.020
滿意度	X15	.33	13.28***	.66	.025
	X16	.25	11.86***	.81	.021
	X17	.22	11.40***	.83	.019
	X18	.31	12.45***	.76	.025
	X19	.34	12.84***	.73	.026
	X20	.26	12.88***	.72	.020
	X21	.37	13.41***	.64	.027
	X22	.45	13.77***	.54	.033
	X23	.43	13.63***	.58	.031
忠誠度	X24	.14	10.28***	.88	.013
	X25	.11	9.86***	.89	.011
	X26	.16	11.17***	.86	.014
	X27	.74	13.93***	.50	.053
	X28	.56	13.38***	.68	.042
行為延伸	X29	.45	13.72***	.62	.033
	X30	.23	12.40***	.81	.019
	X31	.06	5.38***	.95	.012
	X32	.14	9.25***	.90	.015

備註：\*\*\* $p < .001$

從表 4-4-1 可發現模式參數中，沒有負的誤差變異，所有誤差變異均達到顯著水準，因素負荷量大都介於 0.5~0.95 之間，且沒有很大的標準誤產生，皆符合基本適配的標準，其配適度  $GFI=.856$ 、 $AGFI=.829$  及  $RMR=.046$ ，因此本研究建構模式所得之參數估計值是可接受的，具有良好建構效度。

## 2. 整體模式適配度

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

### (1) 絕對適合度衡量

可以用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值： $\chi^2 / df = 2.502$ ； $p = 0.00$ ；適合度指標 ( $GFI$ ) = 0.843；簡要適合度衡量 ( $RMSEA$ ) = 0.061 等。

### (2) 增量適合度衡量

用來比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標如調整適合度指標 ( $AGFI$ ) = 0.816；基準的配合指標 ( $NFI$ ) = 0.892；比較配合指標 ( $CFI$ ) = 0.932。

### (3) 簡要適合度衡量

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

雖然  $GFI$ 、 $AGFI$ 、 $NFI$  未達到最佳適配標準，但皆大於 .08，Hair et al., 等人 (1998) 認為  $GFI$ 、 $AGFI$  其值愈接近 1 愈好，但並無一絕對標準值來判定觀察資料與模式間的配適度，而 Baumgartner 與 Homburg (1996) 研究 1977-1994 年間

行銷與消費者領域以SEM 進行分析的184 篇文獻中，GFI、AGFI 低於建議值的文獻比率分別為24%、48%，仍在可接受的範圍內，研究模式與觀察資料有不錯的適配度。茲將整體模式之適配度評鑑結果彙總於表4-4-2。

表 4-4-2 整體模式之適配度評鑑結果摘要表

評鑑項目	評鑑結果
1. 卡方檢定 (Chi-Square test) : p-value 是否小於 .05 的顯著水準?	是 , P=0.00
2. 卡方值與其自由度比值是否小於 3 ? ( $\chi^2 / df < 3$ )	是 , 2.502
3. 殘差均方根 ( Root Mean Square Residual, , RMR ) 是否小於 0.1 ?	是 , 0.050
4. 平均近似值誤差平方根 ( Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA ) 是否小於 0.08 ?	是 , 0.061
5. 配適度指標 ( Goodness of Fit Indices 適配度 , GFI ) 是否大於 0.9 ?	否 , 0.843
6. 調整後配適度指標 ( Adjusted Goodness of Fit Index , AGFI ) 是否大於 0.9 ?	否 , 0.816
7. 比較配適度指標 ( Comparative Fit Index , CFI ) 是否大於 0.9 ?	是 , 0.932
8. 標準配適度指標 ( Normal Fit Index , NFI ) 是否大於 0.9 ?	否 , 0.892
9. 簡效規範適配指標 (PNFI)是否大於 0.5?	是 , 0.810
10. 簡效良性適配指非 (PGFI)是否大於 0.5?	是 , 0.719

### 3. 模式結構內在適配度

個別項目的信度(Individual Item Reliability)：各測量指標的信度反應了測量工具用於衡量研究構面時一致性的程度，運用 AMOS 模式分析時，各觀察變項的信度指標即為 R-Square 值，分析時以 Squared Multiple Correlation (SMC) 來判斷。當 SMC 愈高，信度愈高；反之，比重愈低，則信度愈低。而本研究整體測量指標的信度良好。

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

潛在變項的萃取變異量(Variance Extracted, VE)：潛在變項的 VE 是一種評估各測量變項對該潛在變項的變異解釋能力，可用檢視潛在變項的收斂效度。若 VE 值愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，Fornell 與 Larcker (1981) 的建議值為 0.5 以上，而本研究模式各個變項的 VE 皆在標準值 0.5 以上，符合 Fornell 與 Larcker (1981) 的建議值，表示本研究具有良好的收斂效度。茲將模式結構內在適配度評鑑結果整理於表 4-4-3。

表 4-4-3 模式結構內在適配度評鑑結果摘要表

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

## 二、路徑分析

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

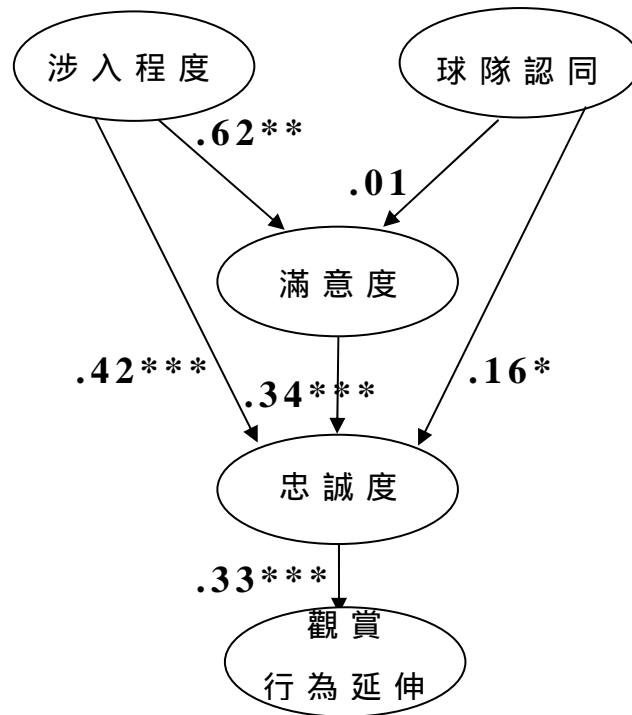


圖 4-4-1 結構方程式模型路徑圖

## 三、研究假設檢定

研究結果顯示涉入程度對球迷滿意度的路徑為係數為 0.62 有正向關係，且呈現顯著。表示 SBL 之球迷其涉入程度愈高其滿意度也會愈高，因此拒絕 H6 之虛無假設，接受其對立假設。

研究結果顯示球隊認同對球迷滿意度的路徑為係數為 0.01 有正向關係，但並未達顯著水準。表示 SBL 之球迷其球隊認同並未顯著影響滿意度，因此接受 H7 之虛無假設。

H8：涉入程度與球迷忠誠度沒有顯著相關。

研究結果顯示涉入程度對球迷忠誠度的路徑為係數為 0.42 有正向關係，且呈現顯著。表示 SBL 之球迷其涉入程度愈高其忠誠度也會愈高，因此拒絕 H8 之虛無假設，接受其對立假設。

研究結果顯示球隊認同對球迷忠誠度的路徑為係數為 0.16 有正向關係，且呈現顯著。表示 SBL 之球迷其球隊認同愈高其忠誠度也會愈高，因此拒絕 H9 之虛無假設，接受其對立假設。

研究結果顯示球迷滿意度對球迷忠誠度的路徑為係數為 0.34 有正向關係，且呈現顯著。表示 SBL 之球迷其滿意度愈高其忠誠度也會愈高，因此拒絕 H10 之虛無假設，接受其對立假設。

研究結果顯示球迷忠誠度對觀賞行為延伸的路徑為係數為 0.33 有正向關係，且呈現顯著。表示 SBL 之球迷其忠誠度愈高其觀賞行為延伸也會愈高，因此拒絕 H11 之虛無假設，接受其對立假設。茲將研究假設結果整理於表 4-4-4

表 4-4-4 假設檢定結果表

研究假設	結果
<b>H1：人口統計變項與球隊認同沒有顯著差異。</b>	
H1-1：性別與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-2：年齡與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-3：學歷與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-4：職業與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-5：所得與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-6：比賽場館與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
H1-7：所支持球隊與球隊認同沒有顯著差異。	拒絕
<b>H2：人口統計變項與涉入程度沒有顯著差異。</b>	
H2-1：性別與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-2：年齡與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-3：學歷與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-4：職業與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-5：所得與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-6：比賽場館與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
H2-7：所支持球隊與涉入程度沒有顯著差異。	拒絕
<b>H3：人口統計變項與滿意度沒有顯著差異。</b>	
H3-1：性別與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-2：年齡與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-3：學歷與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-4：職業與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-5：所得與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-6：比賽場館與滿意度沒有顯著差異。	拒絕
H3-7：所支持球隊與滿意度沒有顯著差異。	拒絕

研究假設	結果
<b>H4：人口統計變項與忠誠度沒有顯著差異。</b>	
H4-1：性別與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-2：年齡與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-3：學歷與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-4：職業與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-5：所得與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-6：比賽場館與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
H4-7：所支持球隊與忠誠度沒有顯著差異。	拒絕
<b>H5：人口統計變項與觀賞行為延伸沒有顯著差異。</b>	
H5-1：性別與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-2：年齡與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-3：學歷與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-4：職業與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-5：所得與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-6：比賽場館與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
H5-7：所支持球隊與觀賞行為延伸沒有顯著差異。	拒絕
<b>H6：涉入程度與球迷滿意度沒有顯著相關。</b>	拒絕
<b>H7：球隊認同與球迷滿意度沒有顯著相關。</b>	接受
<b>H8：涉入程度與球迷忠誠度沒有顯著相關。</b>	拒絕
<b>H9：球隊認同與球迷忠誠度沒有顯著相關。</b>	拒絕
<b>H10：球迷滿意度與球迷忠誠度沒有顯著相關。</b>	拒絕
<b>H11：球迷忠誠度與觀賞行為延伸沒有顯著相關。</b>	拒絕

## 第五節 討論

### 一、樣本結構分析

就性別部分而言，男女比例各半，此結果與陳忠誠（2005）、劉雅慧（2005）兩者研究相符。表示 SBL 觀賞性運動比賽，受歡迎程度已不分性別。

在年齡方面，以 21 至 30 歲為最多，占 52.2%；其次是 16 至 20 歲，占 38.8%。此結果與國內學者（廖俊儒，2004；陳彥豪，2004；劉雅慧，2005）相符。而佔最少的為 51 歲以上之觀眾，因此推估，此年齡層的民眾對 SBL 之球賽認識不深，而且現場過於吵鬧，故所佔比例較少。

就教育程度方面，大學學歷以上佔有 65%，此研究結果與李允仁（2004）、陳彥豪（2004）、陳忠誠（2005）研究相符，結果推估，擁有大學學歷以上的現場觀眾，對休閒生活的重視也隨著政府推動週休二日及所得提高下，較能安排其休閒時間至現場觀賞 SBL。

在職業部分，本研究結果以學生佔大多數（60%），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，學生族群比例分佔六成，社會人士佔四成有著相似之處。顯示 SBL 現場觀眾分佈以學生族群佔大多比例。

在所得方面，20,000 以下占 63%，此結果與劉雅慧（2005）研究中華職棒現場觀眾在月收入上壘同。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，而大多無收入，因此於所得分佈上呈現此結果。

就所支持的球隊方面，支持台灣啤酒占最多，共計 134

人，占 32.7%；其次是達欣虎（20.7%）；再者為裕隆恐龍（20.5%）。此三隊球隊分別為去年球季的一、二、三名，且明星球員較多，因此推估球迷之比例相對較高。

## 二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較

### （一）不同觀眾人口統計變項在涉入程度之差異

性別、年齡、學歷、職業、所得、比賽場館、所支持球隊在涉入程度上均有正面顯著差異。研究結果與陳彥豪（2004）部份相符。學者陳彥豪的研究在年齡與職業方面沒有差異存在，其可能原因為：本研究受試者年齡 16-30 歲間高達九成，職業方面也多以學生族群為主，而目前年輕族群正值崇拜愛慕階段，因此在 SBL 之涉入程度有差異存在。

### （二）不同觀眾人口統計變項在球隊認同之差異

性別、年齡、學歷、職業、所得、比賽場館、所支持球隊在球隊認同上均有正面顯著差異。研究結果與何信賢（2007）部份相符。何信賢學者研究中華職棒球迷的球隊認同在性別及教育程度上沒有顯著差異，可能原因為：中華職棒歷史較 SBL 悠久，且棒球被譽為「國球」，相較下較受全國人民喜愛，因此在教育程度上比較沒有有太懸殊的情況，故在性別及教育程度上不會有差異存在。

### （三）不同觀眾人口統計變項在滿意度之差異

性別、年齡、學歷、職業、所得、比賽場館、所支持球隊在滿意度上均有正面顯著差異。本研究結果與賴昇宏（2006）的研究結果部份相符，其研究結果顯示職業對滿意度並沒有差異存在，其可能原因為：學者賴昇宏研究對象為大專籃球聯賽之現場觀眾，職業方面有九成為學生，多半以

支持各校代表隊為主，而本研究球迷至現場觀看 SBL 球賽，為的就是感受球賽的臨場感、刺激性及目睹球員風采，因此本研究在職業及所支持球隊方面有顯著性差異。但與蔡博任（2005）研究 2004 年世界盃室內五人制足球賽不相符合，其原因可能為抽樣或運動項目不同所造成之差異。

#### （四）不同觀眾人口統計變項在忠誠度之差異

性別、年齡、學歷、職業、所得、比賽場館、所支持球隊在忠誠度上均有正面顯著差異。研究結果與陳彥豪（2004）部份相符。陳彥豪學者研究中華職棒現場觀眾的年齡與職業對忠誠度沒有差異存在，其可能原因為：本研究受試者年齡與職業分佈，可看出年齡多介於 16-30 歲，職業也多以學生為主，推估學生族群同儕間易對 SBL 產生相關話題，因此在忠誠度方面來說，會推薦或邀請親朋好友一同前往觀賞或再次購票入場。

#### （五）不同觀眾人口統計變項在觀賞行為延伸之差異

性別、年齡、學歷、職業、所得、比賽場館、所支持球隊在觀賞行為延伸上均有正面顯著差異。性別方面，女性高於男性，推測原因可能是因為女性觀眾對 HBL 及 UBA 整體的認同及涉入原本就比男性觀眾來得高，造成女性觀眾的觀賞行為延伸得分比男性來得高；年齡方面，16-20 歲的受試者高於 21-30 歲的受試者，推估年輕族群之在學學生較熟悉 HBL 及 UBA，因此觀賞行為延伸意願較高；月收入 20,000 元高於 30,001-40,000 元，推估 HBL 及 UBA 為高中及大專籃球聯賽，進場不需要購買門票，因此對於收入較低之球迷其觀賞意願相對較高；觀賞的球館，到鳳山體育館觀看的球迷其行為延伸高於到新莊體育館觀看的球迷，推估 HBL 及 UBA 甲一級比

賽地點及球隊分佈以北部佔最多，因此代表若 HBL 及 UBA 比賽地點移至南部進行，南部球迷前往觀看球賽的意願最大。

### 三、各研究變項之關聯性分析

#### (一) 涉入程度對滿意度及忠誠度

本研究 SBL 現場觀眾的涉入程度對滿意度及忠誠度有顯著正面相關，因此發現 SBL 現場觀眾的滿意度與忠誠度會因為涉入程度的不同而有顯著差異，即現場觀眾對 SBL 的涉入程度愈高，對於 SBL 的滿意度及忠誠度也愈高，此結果與林衢良（2004）、賴昇宏（2006）、江明樺（2006）研究相符，顯示 SBL 若能提高現場觀眾對於觀賞 SBL 賽事的涉入程度，便能增加 SBL 現場觀眾的滿意度及忠誠度。

#### (二) 球隊認同對滿意度及忠誠度

本研究 SBL 現場觀眾的球隊認同對滿意度正面相關，但並未達顯著水準，代表 SBL 現場觀眾之球隊認同並不會影響球迷對 SBL 之滿意度，其原因在於，現場觀眾之球隊認同為對喜愛的球隊或球員表現愛慕認同，並不會因此而顯著影響對 SBL 賽會的形象與整體價值感或服務品質。此結果與李允仁（2004）、陳彥豪（2004）研究不相符，顯示提高現場觀眾之球隊認同外更應提高 SBL 之軟、硬體服務的品質水準及整體形象價值，才能真正提高滿意度。而球隊認同對忠誠度有顯著正面相關，代表 SBL 現場觀眾之球隊認同對影響球迷對 SBL 之忠誠度，其原因在於，現場觀眾喜歡某球隊或某球員，便願意維持其忠誠，再次購票入場，甚至推薦親朋好友一同前往觀賞。結果與學者（Laverie & Arnett, 2000；李允仁，2004；陳彥豪，2004）相符，顯示提高現場觀眾之球隊認同

便能提高對 SBL 之忠誠。

### (三) 滿意度對忠誠度

本研究 SBL 現場觀眾的滿意度對忠誠度有顯著正面相關，代表 SBL 現場觀眾的滿意度高其忠誠度亦會高，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）相符，顯示提高 SBL 之整體形象價值與軟、硬體服務品質，便會提高其忠誠度。

### (四) 忠誠度對觀賞行為延伸

本研究 SBL 現場觀眾的忠誠度對觀賞行為延伸有顯著正面相關，代表具忠誠度之球迷在對於其他籃球賽事有觀賞行為之延伸效果，其原因為 UBA 和 SBL 之球員常有重疊之現象，而 HBL 之球員畢業多半成為 UBA 或 SBL 球員，因此現場觀眾對 SBL 之球賽或球員的忠誠便與 HBL 或 UBA 產生相互延伸，顯示提高現場觀眾對 SBL 之忠誠度，其觀賞行為延伸亦會提高。

## 第五章 結論與建議

本研究主要在探討 SBL 現場觀眾之觀賞行為，包含涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及行為延伸。透過問卷調查方式，將蒐集而來的資料彙整並建檔，再以描述性統計及結構模式方程式等統計方法對有效樣本進行分析及驗證，以了解現場觀眾之參與觀賞行為，作為聯盟與球隊未來行銷 SBL 之參考。

### 第一節 結論

一、SBL 之現場觀眾球迷的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及行為延伸之現況：

(一) 現場觀眾之涉入程度

現場觀眾涉入最主要的原因是認為觀賞 SBL 可以增進休閒樂趣。

(二) 現場觀眾之球隊認同

現場觀眾之球隊認同以自認為是 SBL 賽事中某一球隊的忠實球迷為主。

(三) 現場觀眾之滿意度

現場觀眾之滿意度以對 SBL 所營造的整體氣氛感到最為滿意，其次是對 SBL 球員的拚戰程度感到滿意，而對售票服務人員感到滿意最低。

(四) 現場觀眾之忠誠度

現場觀眾具有忠誠之球迷較願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞 SBL。

#### (五) 現場觀眾之觀賞行為延伸

現場觀眾願意除 SBL 球賽外去觀賞其他籃球賽事，如 HBL 或 UBA，具備觀賞行為延伸之條件。

### 二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較：

#### (一) 不同觀眾人口統計變項在涉入程度之差異

不同觀眾人口統計變項在涉入程度均存在顯著差異。在性別方面，女性的涉入程度高過於男性；16-20 歲的受試者其涉入程度較 21-30 歲的受試者高；而教育程度，高中職高於大學生；職業方面，學生高於軍公教；比賽場館方面，鳳山體育館高於新莊體育館。

#### (二) 不同觀眾人口統計變項在球隊認同之差異

不同觀眾人口統計變項在球隊認同均存在顯著差異。在性別方面，女性的球隊認同高過於男性；16-20 歲的受試者其球隊認同較 21-30 歲的受試者高；而教育程度，高中職高於大學生；職業方面，學生高於軍公教；比賽場館方面，鳳山體育館高於新莊體育館。

#### (三) 不同觀眾人口統計變項在滿意度之差異

不同觀眾人口統計變項在球隊認同均存在顯著差異。在性別方面，女性的滿意度高過於男性；16-20 歲的受試者其滿意度較 21-30 歲的受試者高；而教育程度，高中職高於大學生；職業方面，學生高於軍公教；月收入 20,000 以下的受試者其滿意度高於 30,001-40,001 的受試者；比賽場館方面，鳳山體育館及台灣體院體育館高於新莊體育館。

#### (四) 不同觀眾人口統計變項在忠誠度之差異

不同觀眾人口統計變項在球隊認同均存在顯著差異。在

性別方面，女性的忠誠度高過於男性；16-20 歲的受試者其忠誠度較 21-30 歲的受試者高；而教育程度，高中職高於大學生；職業方面，學生高於軍公教；月收入 20,000 以下的受試者其忠誠度高於 30,001-40,001 的受試者；比賽場館方面，鳳山體育館及台灣體院體育館高於新莊體育館。

#### （五）不同觀眾人口統計變項在觀賞行為延伸之差異

不同觀眾人口統計變項在球隊認同均存在顯著差異。在性別方面，女性的觀賞行為延伸高過於男性；16-20 歲的受試者其觀賞行為延伸較 21-30 歲的受試者高；而教育程度，高中職高於大學生；比賽場館方面，鳳山體育館高於新莊體育館。

### 三、結構模型之發現：

本研究以 SBL 球迷為研究對象，透過線性結構關係模式，確立研究架構，探討 SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及行為延伸之關鍵性，由研究結果及假設顯示涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度及觀賞行為延伸均有正向相關，涉入程度對滿意度、忠誠度有顯著影響；球隊認同對忠誠度有顯著影響，但對滿意度並未達顯著水準，因此代表 SBL 球迷之球隊認同並不會影響球迷對 SBL 之滿意度；滿意度對忠誠度有顯著影響；忠誠度對觀賞行為延伸有顯著影響，表示具忠誠度之現場觀眾也具備觀賞其他籃球賽之行為延伸條件，因此，涉入程度會透過滿意度及忠誠度間接影響行為延伸，而球隊認同會透過忠誠度間接影響行為延伸。在整體模式配適度大多數都符合可接受的配適度檢定水準，而在模式內在配適的檢定方面，亦通過信度評鑑標準，

因此，顯示本研究的理論模式可以得到支持。

## 第二節 建議

### 一、對聯盟與球隊未來行銷 SBL 之建議

根據研究結果及討論，本研究對聯盟與球隊未來行銷 SBL 列出以下三點建議：

- (一) 在職業運動常存在滿意度低，但是再購意願高，顯示職業運動的市場獨占特性，由於球迷沒有其他選擇，因此雖然對 SBL 滿意度低，但再次購票入場之忠誠仍高，但在本研究結果發現具忠誠度之球迷在對於其他籃球賽事有觀賞行為之延伸效果，因此建議聯盟與球團在行銷 SBL 應加以提高球迷整體滿意度。
- (二) 由研究結果發現，具忠誠度之現場觀眾對於其他籃球賽事是具有觀賞行為延伸的，因此建議聯盟藉由球迷對 SBL 之忠誠加以行銷國內其他籃球賽事，以增加球迷之觀賞行為，使之更為普及風行並帶動國內運動產業經濟。
- (三) SBL 若要職業化，在其制度，包含主客場制度、各場館之管理及軟、硬體設備均有其改善之空間，球員的組成及競爭力的不平均仍是重要考量因素之一，期望有 CBA 中華職籃的盛衰做為借鏡，能幫助 SBL 一步步進入職業化，再度開啟國內職籃之盛況，以促進職業運動相關產業之發展。
- (四) 在人口統計發現，SBL 受觀迎程度是不分性別的，但消費族群仍以高中（職）至大學之學生族群為主，也由於 SBL 球賽均於週休二日進行比賽，因此建議 SBL 能與各球團和作，提供套票方式以增加家庭式消費者

前往觀賞球賽，不僅能擴散球迷之年齡層更能增加球迷購票入場觀賞之意願。

## 二、對後續相關研究之建議

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

- (一) 球迷忠誠度對行為延伸為本研究開創之相關路徑，經研究結果也証實忠誠度對觀賞行為延伸具有正面顯著相關，但並未探討球迷觀賞行為延伸之真正原因或其干擾之中間變項。
- (二) 加入亦影響球迷忠誠度與滿意度之新的研究變項，如：觀賞動機或消費者體驗。
- (三) 在台灣的職業運動，總因為選擇性少，因此多有滿意度低，再次購票之忠誠度高的現象，亦須後續相關研究作深入探討此一現象之迷思。

## 參考文獻

### 中文部份

YAM 運動天空 -SBL ( 2007 )。資料取自：

[http://sports.yam.com/special/sbl/teams\\_list.php](http://sports.yam.com/special/sbl/teams_list.php)

王敦章 ( 2005 )。贊助效益之研究 以第二屆超級籃球聯賽 (SBL)為例。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中。

方世榮 ( 1996 )。行銷管理學。台北：東華。

行政院主計處 ( 2000 )。題目：觀賞性運動休閒產品產值推估。2007/11/01取自：

<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs4/econdexa.xls>

世界體育中心 ( 2007 )。資料取自：

<http://www.espnstar.com.tw/sbl/>

江文達 ( 2002 )。顧客描述期望對顧客滿意度評量與購後意向關係之研究。未出版碩士論文。文化大學，台北。

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，台中。

江盈如 ( 1999 )。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文。國立交通大學：新竹。

呂芳陽 ( 2004 )。臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文。輔仁大學：台北。

宋曉婷 ( 2001 )。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中。

李允仁 ( 2004 )。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研

- 究。未出版碩士論文。東吳大學，台北。
- 何信賢（2007）。職棒球迷之球隊認同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，台中。
- 周皆佑（2006）。產品契合度與品牌認同度對品牌延伸策略之探討-以優派臺灣南區市場為例。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄。
- 林佳民（1998）。產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究。未出版碩士論文。國立東華大學，。
- 林叔娥（2003）。滿意度與忠誠度之關聯性研究 - 以某驗證公司為例。未出版碩士論文。中原大學：桃園。
- 林慶村（2005）。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文。朝陽科技大學，彰化。
- 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。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園。
- 吳曉雯（2002）：影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及忠誠度、滿意度的關係。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園。
- 吳明隆（2000）。SPSS 統計應用與實務，台北：松崗。
- 邱皓政（2000）。社會與行為科學的量化研究與統計分析。台北：五南。
- 洪嘉蓉（2004）。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例。未出版碩士論文。大葉大

- 學，彰化。
- 高力行（2002）。*商業友誼對服務品質、顧客滿意、與顧客忠誠影響之研究-以汽車修護業與產險業為例*。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中
- 陳忠誠（2005）。*大學生參與現場觀賞SBL超級籃球聯賽行為意圖之研究 - 以文化大學學生為例*。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北。
- 陳彥豪（2004）。*職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討*。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義。
- 郭素紋（2005）。*顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究以國內宅配服務業為例*。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄。
- 曾郁茹（2004）*延伸相似度對品牌延伸評估之影響：母品牌線索與知覺契合度之角色*。未出版碩士論文，中國文化大學，台北。
- 張孝銘、高俊雄（2000）。*影響職棒比賽觀眾人數之因素研究 - 以中部地區球迷為例*。體育學報，32，87-98。
- 張紹勳（2001）。*研究方法*，台中：滄海。
- 張春興（1987）。*心理學*。台北：東華。
- 張淑惠（1993）。*SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討*。明德學報，9，144-177。
- 康志瑋（2001）。*涉入理論於網路商品行銷之應用*。未出版博士論文。長庚大學，桃園。
- 黃金柱、李明榮（1999）。*政府與民間投資體育活動經費編配和消費概況之調查研究*。臺北：行政院體育委員會。

- 黃俊英，賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報，7(1)，15-29。
- 黃煜、林房儷（2000）。我國職業運動聯盟營運架構與策略之探討。國立台灣體育學院學報，8，29-52。
- 楊聖志（2003）。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。台灣師範大學，台北
- 維基百科（2007）。資料取自：  
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=SBL&variant=zh-tw>
- 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。臺灣師範大學，台北。
- 廖俊儒（2004）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究。未出版碩士論文。臺灣師範大學，台北。
- 蔡博任（2005）。2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園。
- 劉雅慧（2005）。職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究 - 以La new 熊隊為例。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中。
- 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，台南大學，台南。
- 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。

### 英文部份

- Aaker, D. A., & Keller, D. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27-41.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operation of involvement. *Advances in consumer research*, 11, 203-209.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3th Ed., 112-180, PWS-Kent, Boston.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation in experimental designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York, Rinehart & Winston Inc.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, , Vol. 13, pp.139-161.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal*

- of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory, in advance in experiment social psychology*, New York, NY: Academic Press.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounters: The effects of physical Surroundings and Employee response, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*. New York, NY; Prentice-Hall,
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions . *Journal of Marketing*, 47, 69-81 .
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian theories of identification and their derivatives., *Child Development*, 31, 15-40
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Cadotte, E. R. & Jenkinds, R. L. (1987). Exceptions and norms

- in model of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314
- Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans involvement: The fan behavior. Questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), 30-36.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects From brand trust and brand affect to brand performan: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81.
- Churchill, G. A. & Suprenant C. (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Czepiel, J. A., Larry, J. R, & Adebayo, A. (1974). *Perspectives on consumer satisfaction*. In R. Curham (Ed.), *AMA Conference Proceedings* (pp. 119-123). Chicago: American Marketing Association.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). *Towards a theory of consumer complaining behavior*. In A. Woodside, J. Sheth & P. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 425-437). Amsterdam:

- North-Holland Publishing Company Press.
- Engel, J. F., & Blackwell R. D. (1984). *Consumer Behavior*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1995). *Customer behavior*, 7<sup>th</sup> ed., The Dryden Press, Fort Worth.
- Festinger, T. (1983). *No one ever asked us... A postscript to foster care*. New York: Columbia University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research reading*. Addison-Wesley, MA.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981) Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26(3),

35-61.

- Greenwald, A. G., & Leavitt C. (1984). Audience Involvement in Advertising : Four Levels. *Journal of Consumer Research* , 11 , 581-592 .
- Griffin, A. (1997). Modeling and measuring product development cycle time across industries. *Journal of Engineering and Technology Management* , 14, 1-24
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The-relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences, *Total Quality Management* , 11, 509-516.
- Hahha. N., & Woznizk. R. (2001). *Consumer Behavior* ,(1st ed) , Englewood Cliffs : Prentice-Hall , Inc
- Hair, J. J. F. , Anderson, R.E. , Tatham, R.L. & Black,W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*.(5th Ed.).Upper Saddle River. NY: Prentice Hall.
- Hall, Stuart & du Gay, Paul (1996) (ed.), *The Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management* , 7(4), 27-42.
- Harlan, B.A., Krishna, D. R. Lehmann, and C. Mela (1995). Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle, *Journal of Business Research* ,33, May, pp.57-66

- Hartman, C. L., Price, L. L., & Duncan, C. P. (1990).  
 Consumer evaluation of franchise extension product : A  
 categorization processing perspective. *Advances in  
 Consumer Research*, 17(1), 120-127.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service  
 quality and customer satisfaction: an assessment and  
 future directions. *The Journal of Academic Librarianship*,  
 25(1), 9-17.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home  
 buying process: Conceptualization and measurement*.  
 Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Howard, J. N. & Sheth, J. A. (1969) *The Theory of Buyer  
 Behavior* , New York: John Wiley & Sons Inc.
- Houston , M . J . , & Rothschild , M . L . ( 1978 ) . Conceptual  
 and methodological perspectives on involvement.  
 educators' proceedings, *American Marketing Association*,  
 Chicago, 184-187.
- Hunt, K. H. (1977). *Conceptualization and measurement of  
 Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge :  
 Marketing Science Institute.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An  
 application of equity theory to buyer-seller exchange  
 situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Jacoby, J. & David, B. K., (1973), Brand Loyalty Vs Repeat  
 Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10,  
 1-9.

- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(Nov.-Dec), 88-99.
- Kandampully J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kassarjian, H. and Sheffet M. J.,(1981). Kassarjian, H. and Sheffet M. J.,(1981). *Personality and consumer behavior: An update*", harold kassarjian and thomas robertson, perspectives on consumer behavior glennview, Ill.: Scott Foresman, 129-148.
- Keller, K. L. & Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*", 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,., 246-249.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public*

- Opinion Quarterly*, 29(4), 349-356.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lane, V. R., (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing Research*, 64(1), 80-91.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N.(1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B., (2000). Factors affecting fan attendance : The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mcquarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory : improved usability and validity.

- Advances in Consumer Research*, 19, 108-115 .
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 17-28.
- Miller, J. A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectation, posing problems and making meaningful measurements*", Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, 72-91.
- Myung-Song, L. & Mittal, B. (1989). A casual model o f consumer Involvement , *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Moshkin N V, & Shachar R. (2002). The asymmetric information model of state dependence. *Marketing Science*, 21, 435-454
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions , *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1983). *The role of involvement in satisfaction processes. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.), Advances in consumer research, Series 10(pp.205-255). Provo, UT: Association for Consumer Research.*

- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response Determinantes in Satisfaction Judgements”, *Journal of Customer Research*, 14(March), 495-507.
- Oliver, R. L., & Millan, M. (1992). An Investigation if Attribute suggestions for a Stage-Special Satisfaction Framework”, *Advance in Customer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalth? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Paraswraman, Z., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithmal V. A., & Berry L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21, 1-12.
- Park, C. W., Milberg S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions : The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 185-193.
- Parsons T. (1951). *The social system*, Glencoe 111, Free press.
- Peter J. P. & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983).Central and peripheral routes to advertising effectiveness :

- Across-cultural perspective ,*Journal of Direct Marketing* , 9(4) , 57-67.
- Pfaff, M. (1977). *The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity*. Marketing Science.
- Pitts, Fielding, & Miller (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools, Jul-Aug*, 10-14.
- Raphel, N. & Raphel, M., (1995). *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers Inc.
- Reicheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections : Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, Frederick F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reidenbah, R. E. Minton, A. P., (1991). Customer Service Segments: Strategic Implication for the Commercial Banking Industry. *Journal of Professional Services Marketing*, 6.
- Rothschild, M . L. ( 1979 ). Advertising strategies for high and low involvement situations . *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloneyed. 74-93 .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior.

- " Prentice Hall.24, Slama, M.E. and A. Tashchian, "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Sheinin, D. A., & Schmitt, B. H. (1994). Extending brands with New product concepts: The role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31(1), 1-10.
- Sheinin, D. A. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, 49(1), 47-62.
- Sherif, M. & H. Cantril (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley and Sons.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty : the future of hospitality marketing, *International Journal of Hospital Management*, 18, 345-370.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Wordel & W. Austen (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Academy of Marketing Science*,

- 30(2), 131-141.
- Telser, L.G (1979). Theory of Monopoly of Complementary Goods, *Journal of Business*, 52(2), 211-230.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2002). Examination of gender differences in important of and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games. *International Sports Journal*, 6(1), 51-64.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tyebjee, T. T. (1979). *Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View*, in Attitude Research Plays for High Stakes, Edited by J.C. Maloney and Silverman, Chicago: American Marketing Association, 94-11.
- Venkatramen, M. P. (1989). Involvement and Risk. *Psychology and Marketing*, 6(3), 229-247.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sports Management*, 9, 153-172.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology & Marketing*, 17, 761-782 .
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans:

- measuring degree of identification with their team.  
*International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 17, 68-72.
- Woodruff, R. B. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms. *Journal of Marketing*, 10, 296-304.
- Woodruff, R., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no.3, pp. 296-304.
- Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Care Marketing*, 52, 5-7.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22.

## 附錄

### 附件一 預試問卷

親愛的先生 / 女士您好：

這是一份學術性的問卷調查，主要目的在瞭解您對 SBL 超級籃球聯賽的態度及認知，採匿名方式填答，所有資料謹供學術研究之用，請放心填答。若有任何問題，歡迎隨時詢問。相當感謝您的協助，謝謝。

敬祝 身體健康、心想事成

國立台灣體育學院運動管理研究所  
研 究 生 楊佳儒  
指 導 教 授 黃彥翔博士  
敬上

E-MAIL : zoe\_young@mail2000.com.tw

### SBL 現場觀眾之觀賞現況調查問卷

#### 問卷說明：

本問卷所有題目測量的實際知覺看法，沒有所謂「對」與「錯」的答案，您只要仔細按照實際的感覺填答即可，不要有太多的考慮。由 1 ~ 5 的數字中圈選最能代表您實際感覺的數字，數字越大表示您越同意句中的描述。

#### 第一部分：請問您對觀賞 SBL 的「看法及態度」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 觀賞 SBL 可以使我的生活變的更加美好	1	2	3	4	5
2. 觀賞 SBL 可以增進我的休閒樂趣	1	2	3	4	5
3. 觀賞 SBL 與我的休閒生活息息相關	1	2	3	4	5
4. 觀賞 SBL 對我來說是重要的	1	2	3	4	5
5. 觀賞 SBL 對我來說是有趣的	1	2	3	4	5
6. 觀賞 SBL 對我來說是有意義的	1	2	3	4	5
7. 觀賞 SBL 會使我感動興奮	1	2	3	4	5
8. 觀賞 SBL 對我來說是具有吸引力的	1	2	3	4	5
9. 我對觀賞 SBL 相當重視	1	2	3	4	5
10. 在我的生活裡少不了觀賞 SBL	1	2	3	4	5

**第二部分：請問您對 SBL「認同程度」方面的感受。**

1. 我自認為是 SBL 賽事中 XX 隊的忠實球迷
2. 我朋友都認為我是 SBL 賽事中 XX 隊的忠實球迷
3. 我是 SBL 這項賽事的忠實支持者
4. 我的朋友都認為我很關心 SBL 的各項賽事及活動

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5

**第三部分：請問您對 SBL「整體的滿意程度」方面的感受。**

1. 我對 SBL 比賽場館的空間大小感到滿意
2. 我對 SBL 比賽場館的觀眾座位舒適程度感到滿意
3. 我對 SBL 場館環境整潔感到滿意
4. 我對 SBL 所營造的氣氛感到滿意
5. 我對 SBL 比賽球員的球技感到滿意
6. 我對 SBL 球賽精采度感到滿意
7. 我對 SBL 球員的拚戰程度感到滿意
8. 我對 SBL 的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
9. 我對 SBL 的整體形象感到滿意
10. 我對 SBL 中的表演活動感到滿意
11. 我對售票的服務人員感到滿意
12. 我對服務人員協助觀眾的程度感到滿意

非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意

1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5

**第四部分：請問您對 SBL 的「忠誠度」。**

1. 我願意將 SBL 的觀賞經驗向親朋好友或其他人敘述
2. 我願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞 SBL.
3. 我願意再次前往購票觀賞 SBL
4. 若 SBL 票價進行調漲我仍願意購票觀賞
5. 我願意購買 SBL 相關之週邊商品

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5  
1 2 3 4 5

**第五部分：請問您對其他籃球賽事的「看法及態度」**

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為其他籃球賽事，如 UBA（大專籃球聯賽）或 HBL（高中籃球聯賽）的比賽水準是高的	1	2	3	4	5
2. 我認為其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 對我而言是有吸引力的	1	2	3	4	5
3. 我認為去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 是個好構思	1	2	3	4	5
4. 我願意去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL	1	2	3	4	5

**第六部份：基本資料**

1. 您的性別：

男 女

2. 您的年齡：

16-20 歲    21-30 歲    31-40 歲    41-50 歲    51 歲以上

3. 您的教育程度：

國中（含）以下    高中（職）    專科    大學    研究所以上

4. 您的職業：

軍公教    高科技產業    商    工    金融業  
服務業    自由業    學生    家管

5. 您的平均月收入：

20,000 以下                      20,001-30,000                      30,001-40,000                      40,001-50,000  
50,001-60,000                      60,001-70,000                      70,001 以上

6. 您所觀賞的比賽場館：

新莊體育館  
竹北體育館  
台灣體院體育館  
鳳山體育館

7. 您所支持的球隊：

璞園建設（前身東風）                      米迪亞精靈（前身東森）                      台灣大雲豹（前身緯來）  
台灣銀行    達欣虎                      裕隆恐龍                      台灣啤酒

-----  
本問卷到此結束，感謝您的作答

**附錄**  
**附件二 正式問卷**

**SBL 現場觀眾之觀賞現況調查問卷**

親愛的先生 / 女士您好：

這是一份學術性的問卷調查，主要目的在瞭解您對 SBL 超級籃球聯賽的態度及認知，採匿名方式填答，所有資料謹供學術研究之用，請放心填答。若有任何問題，歡迎隨時詢問。相當感謝您的協助，謝謝。

敬祝 身體健康、心想事成

國立台灣體育學院運動管理研究所  
研 究 生 楊佳儒  
指 導 教 授 黃彥翔博士  
敬上

E-MAIL : zoe\_young@mail2000.com.tw

**問卷說明：**

本問卷所有題目測量的實際知覺看法，沒有所謂「對」與「錯」的答案，您只要仔細按照實際的感覺填答即可，不要有太多的考慮。由 1 ~ 5 的數字中圈選最能代表您實際感覺的數字，數字越大表示您越同意句中的描述。

**第一部分：請問您對觀賞 SBL 的「看法及態度」。**

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 觀賞 SBL 可以使我的生活變的更加美好	1	2	3	4	5
2. 觀賞 SBL 可以增進我的休閒樂趣	1	2	3	4	5
3. 觀賞 SBL 與我的休閒生活息息相關	1	2	3	4	5
4. 觀賞 SBL 對我來說是重要的	1	2	3	4	5
5. 觀賞 SBL 對我來說是有趣的	1	2	3	4	5
6. 觀賞 SBL 對我來說是有意義的	1	2	3	4	5
7. 觀賞 SBL 會使我感動興奮	1	2	3	4	5
8. 觀賞 SBL 對我來說是具有吸引力的	1	2	3	4	5
9. 我對觀賞 SBL 相當重視	1	2	3	4	5
10. 在我的生活裡少不了觀賞 SBL	1	2	3	4	5

**第二部分：請問您對 SBL「認同程度」方面的感受。**

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我自認為是 SBL 賽事中某一球隊的忠實球迷	1	2	3	4	5
2. 我很關心 SBL 的各項賽事及活動	1	2	3	4	5
3. 在別人眼中，認為我是 SBL 賽事中某一球隊的忠實球迷	1	2	3	4	5
4. 在別人眼中，認為我很關心 SBL 的各項賽事及活動	1	2	3	4	5

**第三部分：請問您對 SBL「整體的滿意程度」方面的感受。**

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 我對 SBL 所營造的整體氣氛感到滿意	..	1	2	3	4 5
2. 我對 SBL 比賽球員的球技感到滿意	..	1	2	3	4 5
3. 我對 SBL 球賽精采度感到滿意	..	1	2	3	4 5
4. 我對 SBL 球員的拚戰程度感到滿意	..	1	2	3	4 5
5. 我對 SBL 的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	..	1	2	3	4 5
6. 我對 SBL 的整體形象感到滿意	.	1	2	3	4 5
7. 我對 SBL 中的表演活動感到滿意	..	1	2	3	4 5
8. 我對售票的服務人員感到滿意	...	1	2	3	4 5
9. 我對服務人員協助觀眾的程度感到滿意	..	1	2	3	4 5

**第四部分：請問您對 SBL 的「忠誠度」。**

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我願意將 SBL 的觀賞經驗向親朋好友或其他人敘述	1	2	3	4	5
2. 我願意推薦親朋好友或其他人一同前往觀賞 SBL.	1	2	3	4	5
3. 我願意再次前往購票觀賞 SBL	1	2	3	4	5
4. 若 SBL 票價進行調漲我仍願意購票觀賞	1	2	3	4	5
5. 我願意購買 SBL 相關之週邊商品	.	1	2	3	4 5

**第五部分：請問您對其他籃球賽事的「看法及態度」**

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
2. 我認為其他籃球賽事，如 UBA（大專籃球聯賽）或 HBL（高中籃球聯賽）的比賽水準是高的	1	2	3	4	5
2. 我認為其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 對我而言是有吸引力的	1	2	3	4	5
3. 我認為去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL 是個好構思	1	2	3	4	5
4. 我願意去觀賞其他籃球賽事，如 UBA 或 HBL	1	2	3	4	5

**第六部分：基本資料**

1. 您的性別：

男 女

2. 您的年齡：

16-20 歲      21-30 歲      31-40 歲      41-50 歲      51 歲以上

3. 您的教育程度：

國小（含）以下      國中      高中（職）      專科      大學      研究所以上

4. 您的職業：

軍公教      高科技產業      商      工      金融業  
服務業      自由業      學生      家管

5. 您的平均月收入：

20,000 以下      20,001-30,000      30,001-40,000      40,001-50,000  
50,001-60,000      60,001-70,000      70,001 以上

6. 您所觀賞的比賽場館：

新莊體育館  
竹北體育館  
台灣體院體育館  
鳳山體育館

7. 您所支持的球隊：

璞園建築（前身東風）      米迪亞精靈（前身東森）      台灣大雲豹（前身緯來）  
台灣銀行      達欣虎      裕隆恐龍      台灣啤酒

-----  
本問卷到此結束，感謝您的作答

## 附錄

### 附錄三 專家效度審查邀請函

博士：您好！

佳儒目前為國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班之研究生，目前正著手進行碩士論文「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」問卷，本函的主要目的是敬邀您擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員。

尊悉 台端在人文社會科學領域之學識淵博並具有卓越成就，對該領域學術研究或實務工作均具有崇高的聲望，在此誠懇邀請您擔任本研究專家效度審查小組的成員，期能藉由您在該領域的專業知識與宏觀見解，對本研究之問卷予以指正並提供寶貴意見，俾使本研究更臻完美。

本審查過程約花費 30 至 50 分鐘，如獲您的同意，請於 96 年 12 月 1 日前將回函以 E-mail 方式寄回，本人在收到您的回函後，會將本研究問卷初稿連同感謝函以 E-mail 或掛號郵寄方式給您。

最後，衷心期盼您對本研究的指正與建議，感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康 萬事如意

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

指導教授：黃彥翔 博士

研究生：楊佳儒 敬上

中華民國九十七年十一月二十九日

**附錄**  
**專家效度審查同意函**

題目：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

是，本人將擔任貴研究之（專家）內容效度審查小組成員。

否，本人無法擔任貴研究之（專家）內容效度審查小組成員。

姓 名：\_\_\_\_\_

服務單位：\_\_\_\_\_

職 稱：\_\_\_\_\_

通訊地址：\_\_\_\_\_

聯絡電話：(O) \_\_\_\_\_ ;(H) \_\_\_\_\_

手機：\_\_\_\_\_ ; 傳真：\_\_\_\_\_

E-mail：\_\_\_\_\_

**煩請於 12 月 1 日前 E-mail 回覆此函，感謝您的支持與協助。**

## 附錄

### 專家效度審查感謝函

博士 崇鑒：承錫

嘉惠、至深感篆。感謝您同意擔任「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」問卷專家效度審查小組的成員。本研究的主要目的是在瞭解 SBL 球迷觀賞行為之現況，探討涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸因素在球迷人口統計變項上之差異，同時也探討 SBL 現場觀眾的涉入程度、球隊認同、滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸之間的關聯性。

本預試問卷共分為六部份，第一部份為 SBL 現場觀眾之涉入量表，第二部份為 SBL 現場觀眾之球隊認同量表，第三部份為 SBL 現場觀眾之滿意度量表，第四部份為 SBL 現場觀眾之忠誠度量表，第五部份為觀賞行為延伸量表，第六部份為個人基本資料。煩請您詳細閱讀本問卷之題目，對於本問卷之任何文字敘述、輟詞及語意不清或模糊之處，直接修改或註記。如果您認為本問卷在結構設計上有任何不妥或任何題目需要增減之處也請一併指正。

當您完成審查工作後，煩請你將問卷專家效度評估表傳真至：05-3628542 [或寄 E-mail 信箱至 zoe\\_young@mail2000.com.tw](mailto:zoe_young@mail2000.com.tw)。最後再次感謝您的合作與協助！誠摯的期待您的指正與建議。

恭請 鑒安

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

指導教授：黃彥翔 博士

研究生：楊佳儒 敬上

中華民國九十七年十一月二十九日