

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

球隊認同感、滿意度對忠誠度影響之研究  
—以臺灣 NBA 球迷為例

The Impact of Team Identification and Satisfaction on  
Loyalty —NBA Fans in Taiwan as an Example



研究生：張勝賢  
指導教授：林房儷

中華民國一〇三年六月  
臺中市

論文名稱：球隊認同感、滿意度對忠誠度影響之研究—以臺灣NBA球迷為例

總頁數:173頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：102學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生:張勝賢

指導教授:林房儷 博士

## 中文摘要

本研究主要目的在於瞭解不同人口背景變項之NBA球迷在球隊認同感、滿意度與忠誠度的現況及差異情形，並探討球隊認同感是否對滿意度與忠誠度有影響。本研究以問卷調查方式，並以NBA2012-2013球季台灣各地區觀眾為研究對象，採便利抽樣方式進行。研究工具以「球隊認同感」、「滿意度」、「忠誠度」等量表進行資料蒐集，資料分析則採用描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、路徑分析等統計方法進行資料處理。研究結果發現：不同人口背景變項在球隊認同感、滿意度及忠誠度上部分達顯著差異；球隊認同感對滿意度、滿意度對忠誠度、球隊認同感對忠誠度具有正向影響；而球隊認同感也會透過滿意度間接影響忠誠度。

**關鍵字：**NBA、球隊認同感、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis:** The Impact of Team Identification and Satisfaction on Loyalty  
—NBA Fans in Taiwan as an Example

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Management

**Graduate date:** June 2014

**Degree Conferred:**M.P.E.

**Name of student:** Chang Sheng–Hsien

**Advisor:** Lin Fang-Tsan

### **ABSTRACT**

This study aimed to understand the relationships among the team identity, satisfaction and loyalty of different kinds of NBA fans and to compare the differences of demographic variables on manipulated variables. Then it explores whether the team identity influences the satisfaction and loyalty. Subjects of the study are NBA fans during 2012 and 2013. To collect data, the convenience sampling was conducted. The scale dimensions include the "identity", "satisfaction" and "loyalty". The data was then computed by descriptive statistics, item analysis, factor analysis, reliability analysis, ANOVA analysis, single-factor multivariate analysis of variance, analysis and other statistical methods for data processing path. The results showed that there are significant differences between demographic variables on team identity, satisfaction and loyalty; team identity has positive impact on satisfaction; satisfaction has positive impact on loyalty; team identity has positive impact on loyalty. The team identity also indirectly affects the Loyalty through Satisfaction.

**Keywords:** NBA, team identity, Satisfaction, Loyalty

## 謝誌

回想起剛考上國立臺灣體育運動大學，每天除了上班，週末疲勞轟炸的上課，每個星期六日，常常回到家已經傍晚時刻，這一年來都不知道是如何熬過來的，所幸，這一路走來，總是有好同學們的一路扶持與照料，因為有你們的鼎力相助，讓我感覺遇到貴人般的喜悅，也讓我在煎熬之餘，往前衝的心戰勝了懶惰蟲。這一路走來，許許多多的回憶不管酸甜苦辣將點滴在心頭，我想我永遠不會忘記。

在國立臺灣體育運動大學的日子將是我人生中最精采的插曲，從為期半年的學分班就認識的班上幾位同學，尤其是志誠同學，一起經歷上台報告，為我加油打氣，一路考上運管在職專班，並在最後細心在我身旁幫助我修改論文，這是何其幸運能認識如此良友。另外，在撰寫論文期間，幸好有瑞芳校長的細心、耐心與用心的解惑，讓我能夠不斷的往前衝，越寫越起勁。

感謝房儂教授這兩年來用心良苦為我指點迷津，不辭勞苦為我解惑，讓我發現了許多論文寫作上的盲點；而這一路要感謝的人太多，不勝枚舉，只能感謝上天，讓我遇到你們十二位同學，我想畢業後，大家都能友誼歷久一樣濃，這一路的荊棘跨越的相當精采，有你們的相助讓我在課業上迎刃而解；最後要感謝的是我辛苦的太太，本身在讀研究所期間，辛苦的產下寶貝女兒一語恩，讓我獻上十二萬分的感謝之意，感謝身旁為我默默付出的親朋好友們。

張勝賢 謹誌

2014年6月

# 目錄

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 中文摘要.....                   | I   |
| 英文摘要.....                   | II  |
| 謝誌.....                     | III |
| 目錄.....                     | IV  |
| 表目錄.....                    | VI  |
| 圖目錄.....                    | X   |
| <b>第壹章 緒論</b>               |     |
| 第一節 研究背景與動機.....            | 1   |
| 第二節 研究目的.....               | 4   |
| 第三節 研究問題.....               | 5   |
| 第四節 研究範圍與限制.....            | 5   |
| 第五節 名詞釋義.....               | 6   |
| <b>第貳章 文獻探討</b>             |     |
| 第一節 美國職業籃球聯盟(NBA)之歷史沿革..... | 8   |
| 第二節 球隊認同感及其相關研究.....        | 12  |
| 第三節 滿意度及其相關研究.....          | 24  |
| 第四節 忠誠度及其相關研究.....          | 30  |
| 第五節 球隊認同感、滿意度與忠誠度之相關研究..... | 40  |
| <b>第參章 研究方法</b>             |     |
| 第一節 研究流程.....               | 44  |
| 第二節 研究架構.....               | 46  |
| 第三節 研究假設.....               | 47  |
| 第四節 研究對象與抽樣.....            | 49  |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第五節 問卷設計與發展.....            | 50  |
| 第六節 資料處理與分析.....            | 71  |
| <b>第肆章 研究結果與討論</b>          |     |
| 第一節 受試者基本資料分析.....          | 74  |
| 第二節 認同感之分析.....             | 79  |
| 第三節 滿意度之分析.....             | 93  |
| 第四節 忠誠度之分析.....             | 105 |
| 第五節 球隊認同感、滿意度與忠誠度之徑路分析..... | 116 |
| 第六節 研究假設之驗證.....            | 119 |
| 第七節 綜合討論.....               | 123 |
| <b>第伍章 結論與建議</b>            |     |
| 第一節 結論.....                 | 132 |
| 第二節 建議.....                 | 134 |
| <b>參考文獻</b>                 |     |
| 一、中文部分.....                 | 136 |
| 二、英文部分.....                 | 143 |
| <b>附錄</b>                   |     |
| 一、預試問卷.....                 | 150 |
| 二、正式問卷.....                 | 157 |

## 表目錄

|         |                                |    |
|---------|--------------------------------|----|
| 表2-2-1  | 國內外學者對球隊認同感定義摘要表.....          | 13 |
| 表2-2-2  | 國內外學者對球隊認同感定義摘要表.....          | 16 |
| 表2-2-3  | 國內外學者對組織認同定義摘要表.....           | 20 |
| 表2-3-1  | 國內、外學者對滿意度定義摘要表.....           | 25 |
| 表2-4-1  | 國內外學者對忠誠度定義摘要表.....            | 31 |
| 表2-4-2  | 國內、外學者對忠誠度各量表之忠誠度衡量構面彙整成表..... | 39 |
| 表3-5-1  | 預試樣本基本資料分析表.....               | 50 |
| 表3-5-2  | 球隊認同感量表項目分析摘要表.....            | 55 |
| 表3-5-3  | 球迷滿意度量表項目分析摘要表.....            | 58 |
| 表3-5-4  | 忠誠度量表項目分析摘要表.....              | 60 |
| 表3-5-5  | 球隊認同感量表因素分析摘要表.....            | 63 |
| 表3-5-6  | 滿意度量表因素分析摘要表.....              | 65 |
| 表3-5-7  | 忠誠度量表因素分析摘要表.....              | 67 |
| 表3-5-8  | 球隊認同感量表信度分析摘要表.....            | 69 |
| 表3-5-9  | 滿意度量表信度分析摘要表.....              | 69 |
| 表3-5-10 | 忠誠度量表信度分析摘要表.....              | 70 |
| 表4-1-1  | 正式問卷受試者基本資料分佈表.....            | 76 |
| 表4-2-1  | 球隊認同感之重複量數單因子變異數分析摘要表.....     | 79 |
| 表4-2-2  | 受試者球隊認同感之平均數與標準差.....          | 80 |
| 表4-2-3  | 不同性別之球迷認同感多變量變異數分析摘要表.....     | 80 |
| 表4-2-4  | 不同年齡之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....   | 81 |
| 表4-2-5  | 不同學歷之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....   | 82 |
| 表4-2-6  | 不同學歷之球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表.....  | 82 |

|         |                                   |    |
|---------|-----------------------------------|----|
| 表4-2-7  | 不同學歷球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表.....        | 83 |
| 表4-2-8  | 不同職業之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....      | 83 |
| 表4-2-9  | 不同月收入之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....     | 84 |
| 表4-2-10 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表..  | 85 |
| 表4-2-11 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷球隊認同感單因子變異數分析摘要表..  | 85 |
| 表4-2-12 | 不同觀賞NBA球賽頻率球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表..... | 86 |
| 表4-2-13 | 不同打籃球習慣之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....   | 87 |
| 表4-2-14 | 不同打籃球習慣之球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表.....  | 87 |
| 表4-2-15 | 不同打籃球習慣球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表.....     | 88 |
| 表4-2-16 | 不同支持球隊之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....    | 89 |
| 表4-2-17 | 不同支持球隊之球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表.....   | 89 |
| 表4-2-18 | 不同支持球隊球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表.....      | 90 |
| 表4-2-19 | 不同居住區域之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表.....    | 91 |
| 表4-2-20 | 不同人口背景變項球迷之球隊認同感驗證結果總表.....       | 92 |
| 表4-3-1  | 滿意度之重複量數單因子變異數分析摘要表.....          | 93 |
| 表4-3-2  | 受試者滿意度之平均數與標準差.....               | 94 |
| 表4-3-3  | 不同性別之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....        | 94 |
| 表4-3-4  | 不同性別之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表.....       | 95 |
| 表4-3-5  | 不同性別之球迷滿意度之平均數標準差摘要表.....         | 95 |
| 表4-3-6  | 不同年齡之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....        | 96 |
| 表4-3-7  | 不同學歷之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....        | 96 |
| 表4-3-8  | 不同職業之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....        | 97 |
| 表4-3-9  | 不同月收入之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....       | 97 |
| 表4-3-10 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表..... | 98 |

|         |                                    |     |
|---------|------------------------------------|-----|
| 表4-3-11 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表..... | 99  |
| 表4-3-12 | 不同觀賞NBA球賽頻率球迷滿意度之平均數標準差摘要表.....    | 99  |
| 表4-3-13 | 不同打籃球習慣之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....      | 100 |
| 表4-3-14 | 不同打籃球習慣之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表.....     | 101 |
| 表4-3-15 | 不同打籃球習慣球迷滿意度之平均數標準差摘要表.....        | 101 |
| 表4-3-16 | 不同支持球隊之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....       | 102 |
| 表4-3-17 | 不同支持球隊之球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表.....    | 102 |
| 表4-3-18 | 不同居住區域之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表.....       | 103 |
| 表4-3-19 | 不同人口背景變項球迷之滿意度驗證結果總表.....          | 104 |
| 表4-4-1  | 忠誠度之重複量數單因子變異數分析摘要表.....           | 105 |
| 表4-4-2  | 受試者忠誠度之平均數與標準差.....                | 106 |
| 表4-4-3  | 不同性別之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....         | 106 |
| 表4-4-4  | 不同性別之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....        | 107 |
| 表4-4-5  | 不同年齡之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....         | 107 |
| 表4-4-6  | 不同學歷之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....         | 108 |
| 表4-4-7  | 不同學歷之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....        | 108 |
| 表4-4-8  | 不同學歷球迷忠誠度之平均數標準差摘要表.....           | 109 |
| 表4-4-9  | 不同職業之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....         | 109 |
| 表4-4-10 | 不同月收入之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....        | 110 |
| 表4-4-11 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....  | 111 |
| 表4-4-12 | 不同觀賞NBA球賽頻率之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表....  | 111 |
| 表4-4-13 | 不同觀賞NBA球賽頻率球迷忠誠度之平均數標準差摘要表.....    | 112 |
| 表4-4-14 | 不同打籃球習慣之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表.....      | 113 |
| 表4-4-15 | 不同打籃球習慣之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....     | 113 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 表4-4-16 不同打籃球習慣球迷忠誠度之平均數標準差摘要表.....  | 113 |
| 表4-4-17 不同支持球隊之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表..... | 114 |
| 表4-4-18 不同居住區域之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表..... | 114 |
| 表4-4-19 不同人口背景變項球迷之忠誠度驗證結果總表.....    | 115 |
| 表4-5-1 球隊認同感、滿意度與忠誠度之徑路分析摘要表.....    | 117 |
| 表4-6-1 研究假設驗證結果彙整表.....              | 120 |

## 圖目錄

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 圖3-1-1 研究流程圖.....     | 45  |
| 圖3-2-1 研究架構圖.....     | 46  |
| 圖3-6-1 資料分析架構圖.....   | 73  |
| 圖4-5-1 研究路徑係數關係圖..... | 118 |

## 第壹章 緒論

本研究旨在探討「球隊認同感、滿意度對忠誠度影響之研究—以臺灣NBA球迷為例」，本章包含五節：第一節是研究背景與動機；第二節是研究目的；第三節是研究問題；第四節是研究範圍與限制；第五節是名詞釋義；茲將各節分述如下。

### 第一節 研究背景與動機

2013年夏天，NBA球星紛紛來臺造勢亮相與代言等，繼傳奇球星至高雄表演賽後，接著火箭哈登(James Harden)、拓荒者里拉德(Damian Lillard)接踵而至，之後又有馬刺射手格林(Danny Green)和雷霆「雷帝」杜蘭特(Kevin Durant)相繼登臺造訪，甚至於7月20日，有三位明星級的巨星蒞臨新莊棒球場，擔任兄弟象的開球嘉賓，包括紐約尼克的「甜瓜」安東尼(Carmelo Anthony)、洛杉磯快艇的「CP3」保羅(Chris Paul)和「灌籃王」葛里芬(Blake Griffin)；另外，最令讓臺灣球迷興奮的，莫過於2013年10月13日，林書豪所屬的休士頓火箭隊，與印地安納溜馬隊一同來臺，進行「2013NBA國際系列賽臺北站」賽事。從以上種種NBA各項行銷策略，不難發現NBA聯盟對臺灣這塊市場的重視與日俱增，而林書豪的崛起，更造就臺灣市場在NBA舞臺的發光發熱。

舉凡我國旅外球星，不管是籃球還是棒球，不管是美國還是日本，一直都是國人關注國外賽事的焦點，從早期MLB

的曹錦輝、郭鴻志，一直到曾經締造單季十九勝的王建民，及陳偉殷等，每每旅外球員現場比賽必定造成全臺球迷為之瘋狂。陳禹諭(2012)指出，自2012年2月起，短短的十二天內，NBA出現了一位家喻戶曉的臺灣之光—林書豪。林書豪從一個在NBA選秀會上，完全不受任何球隊青睞，且沒沒無聞的板凳球員，搖身一變，成了一名帶領尼克隊創造七連勝的明星後衛，從此便奠定在NBA舞臺獨樹一幟的獨特風格，帶領全球「林來瘋」的風潮，甚至也帶領尼克隊母集團市值暴增近一億四千萬美元，相當驚人。

機會是留給有準備的人，一直在等待機會的林書豪一路走來相當不順遂。就讀帕羅奧圖高中時，擔任隊長的他，加州校際聯盟系列比賽中，繳出了平均15.1分、6.2籃板、7.1助攻、5.0抄截的成績，林書豪也獲選該區當年度的高校明星隊。在哈佛校隊的期間，累積了總得分1483分、487籃板、406助攻、225個抄截的成績。儘管大學時期表現相當亮眼，後來林書豪參加2010NBA選秀，卻未得到球隊合約(維基百科，2013)。

由於傳播媒體的發展，球迷很容易取得國外職業運動比賽資訊，對於國外明星球員的新聞及消息也很容易取得，在2002年球季例行賽，更是推進到210個國家，共有7億5千萬的全球收視戶(邱繡霞，2002)。在2007賽季，全球共有215個國家41種語言188家電視臺對NBA進行轉播(維基百科，2013)，也因為目前NBA總裁Stern不斷的推展NBA版圖到世界各地；擅於運用行銷，包裝球星，駕馭媒體，熟悉市場法則，精準抓住NBA本身優勢和籃球的世界普及度的

David Stern 接掌 NBA 將近 30 年，即將退休的他從 1984 年接掌以來開始轉虧為盈，把 NBA 行銷全球，成為全世界少數的跨國性職業運動聯盟，NBA 巨星球衣和賽事在亞歐非美大洋洲都看得到，深入每個角落。因此 NBA 已經成為一種全球化的運動，也造成越來越多國家投入賽事轉播的行列，使得世界各地藉由電視觀賞 NBA 球賽的人口急速成長。

國際奧會 (International Olympic Committee, IOC) 前任主席薩瑪蘭奇 (J. A. Samaranch) 二十世紀末曾提及：「運動是人類在本世紀發展中最重要的社會現象之一，體育運動不僅僅存在於地球村的每個角落，更深入人們日常生活中，其影響力將延伸至新的紀元」(林房儂、劉秀端，2005) 可見體育運動之洪流，無限寬廣。而這一 NBA 的洪流早已滲入臺灣這個的市場，這都要歸功於 ESPN (1991 年) 和衛視體育臺 (1992 年) 跨海而來，讓臺灣民眾開始有了三臺無線臺之外的選擇，加上 ESPN 和衛視體育臺本身，標榜著專業的體育臺，擁有豐富的資源和專業人才。就靠著有線電視和衛星網路，NBA 已經在全球擴張策略下搭建完成，不論是每日的報紙、電視節目、雜誌、網路等都可以看到，無遠弗屆，讓此一運動產業更加蓬勃發展 (邱繡霞，2002)。

根據王宗吉 (2000) 的看法，觀賞性運動需具備兩個條件：一、受當代人歡迎的運動項目；二、是一種明顯分別勝負與競爭力強的運動項目，惟有在上述之運動條件下，人們才會對其感興趣，且願意花時間，甚至花費金錢去觀賞。NBA 球賽就相當符合以上兩個條件，加上 NBA 每年營業額高達 40 億美元，如果是整個 NBA 加起來的價值更是高達百億美元，

要讓球迷繼續參與職籃的運動產業，就必須維持球迷的忠誠，其中認同感和滿意度就是影響忠誠的一個重要變項。李允仁(2004)指出球迷對球隊的認同與支持，對於球迷是否繼續參與職棒運動，扮演著重要的角色；而國外學者Reichheld and Sasser(1990)也指出，滿意的顧客會提高對企業的忠誠，忠誠提高的顧客在未來重複購買的機會大增，企業的收益也因此增加。

因此研究者期望透過臺灣地區NBA球迷的背景資料，以及量表施測來瞭解球迷們對NBA之球隊認同、滿意度對忠誠度的影響。希望藉由對NBA球隊之深入與了解，以及NBA之全球化策略、選秀制度與海外例行賽之成功，可提供政府和民間籃球組織單位球團，對國內籃球運動之推廣與行銷、規劃超級籃球聯賽、建立完善選秀制度，讓國內籃球聯賽能夠蓬勃發展，重振臺灣籃球市場的版圖和建立球迷對球團的凝聚力；期待藉由NBA之籃球熱情，帶動國內籃壇運動產業，培養全民運動之好習慣。

## 第二節 研究目的

基於上述動機，本研究目的歸納如下：

- 一、了解不同人口背景變項球迷在認同感、滿意度、忠誠度之現況與差異情形。
- 二、分析球隊認同感對滿意度、忠誠度及滿意度對忠誠度之關聯性。

### 第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究提出下列研究問題：

- 一、不同人口背景變項球迷的球隊認同感現況與差異為何？
- 二、不同人口背景變項球迷的滿意度現況與差異為何？
- 三、不同人口背景變項球迷的忠誠度現況與差異為何？
- 四、球隊認同感是否會正向影響滿意度？
- 五、球隊認同感是否會正向影響忠誠度？
- 六、滿意度是否會正向影響忠誠度？

### 第四節 研究範圍與限制

本研究旨在探討「球隊認同感、滿意度對忠誠度之影響研究—以臺灣NBA球迷為例」，就本研究的範圍與限制加以說明如下：

#### 一、研究範圍

- (一) 本研究以 2012~2013NBA 臺灣球迷為研究對象。
- (二) 本研究透過問卷之調查，所探討之變項，除人口背景變項外，尚包括球隊認同感、滿意度與忠誠度等三部分。

#### 二、研究限制

- (一) 研究工具的限制：

本研究採用問卷調查法，研究者無法控制研究對象填答時之態度及心理對本問卷的配合程度，因此本研究僅能假設每位研究對象都能充分了解填答說明，並且

據實作答。

(二) 研究對象的限制：

1. 本研究問卷發放以喜歡打籃球者為研究對象，一般參與籃球運動活動者大多以男性居多，故在抽樣性別分配上，可能會造成男性為多的結果。
2. 本研究僅以NBA球迷觀眾為抽樣母體，因此由樣本所推論的結果無法推及至其他運動種類。

## 第五節 名詞釋義

### 一、NBA

NBA即National Basketball Association的縮寫。成立於1946年6月6日，執行長史騰(David Stern)在1984年上任後，不斷的推展NBA版圖到世界各地，使得世界各地藉由電視觀賞NBA球賽的人口急速成長。

### 二、NBA球迷

本研究將NBA球迷定義為2012~2013之NBA球迷。

### 三、認同感

本研究所指的認同感為2012~2013之NBA球迷對於球隊的相關情感與行為的連結，產生支持球隊的感受。在本研究量表中的得分越高，表示認同程度越高。

### 四、滿意度

本研究所指的滿意度為2012~2013之NBA球迷對於所支持的NBA球隊表現、球員表現之滿意度。在本研究量表中的得分越高，表示滿意程度越高。

### 五、忠誠度

本研究所指的忠誠度為2012~2013之NBA球迷對於球隊產生認同與好感而願意觀看其比賽、支持該球隊甚至願意向周遭其他親朋好友推薦並給予正面評價。在本研究量表中的得分越高，表示忠誠程度越高。

## 第貳章 文獻探討

本章針對研究主題「球隊認同感、滿意度對忠誠度之影響研究—以 NBA 為例」蒐集國內外學者、專家的看法、意見，加以彙整探討，做為本研究的理論依據，全章共分為五節；第一節為 NBA 之起源與發展，第二節為球隊認同感及其相關研究，第三節為滿意度及其相關研究，第四節為忠誠度及其相關研究，第五節為球隊認同、滿意度與忠誠度之相關研究。

### 第一節、美國職業籃球聯盟（NBA）之歷史沿革

本節主要探討美國職業籃球聯盟(NBA)之歷史發展，區分為以下兩部分:第一部分是NBA之起源與發展，第二部分是是本節小節。

#### 一、NBA之起源與發展

吳文忠(1985)指出籃球是由奈史密斯 (James Naismith) 博士於1891年12月上旬，在麻塞諸塞州YMCA訓練營設計一種能在下雪冬天於室內玩的一套新遊戲，它融合了長曲棍球，以及足球規則而來的。當時只是利用一顆足球及架設在兩端的採桃籃，配合簡易的規則，雙方只要設法將球「丟」入籃內便算得分。

NBA早在1946年成立，是由一群擁有場館的冰球隊老闆們，目的是希望在非冰球球季期間，增加場館的使用率，而決定共組一個籃球聯盟。當時其名稱為BAA(Basketball

Association of America)。全美籃球聯盟，在1946年11月1日正式進行第一週的比賽，當時參賽球隊共有十一隊，分兩個賽區作賽。1949年BAA與NBL(National Basketball League)美國籃球聯盟合併，改名為NBA並一直延用至今，成為日後NBA的雛型。

合併後的NBA經營並不穩定，剛合併時還有十七支球隊，到了隔年卻只剩下十支球隊；另外由於當時全美各地陸續有許多職業籃球聯盟的成立，與NBA共同競爭職業籃球這塊市場，因此一直到1967~68賽季之前，全NBA球隊數一直在十隊以下，各球團球隊經營權都相當不穩定，甚至經常易主。尤其在1960~70年代，NBA受到另一個職業籃球聯盟，美國籃球協會(American Basketball Association，簡稱ABA)強力挑戰。俞敦和(2008)指出ABA自由的球風、充滿娛樂性的比賽性質，包括三分線、30秒進攻時限、使用紅藍白三色球等規定，一度讓NBA受到了嚴厲的挑戰。不過ABA由於電視轉播權利金的問題以及本身財務問題，ABA就在1976年宣告破產，並在同年四支原本隸屬ABA聯盟的球隊也加入NBA，從此NBA就成為美國本土最強大的職籃聯盟。

到了八十年代，洛杉磯湖人的魔術強森(Magic Johnson)及波士頓塞爾提克的大鳥博德(Larry Bird)的冒起，把NBA推向一個高潮，湖人和塞爾提克於八十年代的東西爭霸戰把沉寂多時的NBA氣氛激發起來。

1989年，由於FIBA(International Basketball Federation)國際籃球協會表決通過NBA球員可代表美國參加國際賽事，NBA的熱潮更進一步邁向全球化。尤其是在1992年，西

班牙巴塞隆納奧運會，美國籃球協會派出歷年來最強的夢幻隊出戰，一群頂級球星以壓倒性勝利，每場以平均每場贏 44 分的差距奪得奧運金牌，NBA 旋風風靡全世界，並且將頂級籃球運動熱潮推向最高峰。

九十年代，在夢幻隊高溫熱潮下，加上當時由麥可喬登帶領的芝加哥公牛處於頂峰。麥可喬登除了繼承甚至加強了在 1980 年代初期東西對抗所帶起的籃球熱潮，加上透過強力行銷手法，與電視轉播技術的突破，把喬丹、強森、博德等天王巨星的影像送入了全美國人的家中，開啟了 NBA 在 90 年代的盛世。NBA 不單在美國國內威脅到美式足球及棒球的地位，在世界各地也掀起一股 NBA 熱潮，NBA 這個名字已成為籃球的最高象徵。(維基百科，2013)

1995-96 年球季，NBA 又邁入新的紀元，本球季 NBA 開始大力全球化擴張。因為從這個球季開始，NBA 由二十七隊增加為二十九隊，新增的兩隊加拿大球隊—多倫多暴龍隊 (Toronto Raptors) 與溫哥華灰熊隊 (Vancouver Grizzlies)，則是率先在美國本土之外設置的 NBA 球隊。而在 NBA 在 2004-05 年球季，夏洛特山貓隊的加入，使得 NBA 從二十九支球隊增加到了三十支。所以，現今 NBA 在北美洲二十七個城市中共有三十支 NBA 球隊，對戰組合競爭之激烈，可見一斑。

NBA 經過 60 年的發展，各種體制趨近完善，每年球季例行賽於 11 月初開打，到翌年 4 月例行賽結束，每隊都需打主客場各 41 場比賽，合計 82 場的例行賽；季後賽於例行賽結束後開打，東西區分開進行，並且最後由東區與西區的冠軍球隊打總冠軍賽，決定年度總冠軍，每每總是全球國際間籃球迷

必定共襄盛舉的一大盛事賽會。除了例行賽與季後賽外，例行賽前的熱身賽，用來磨練新人的夏季聯盟、非球季間的表演賽，NBA的比賽可以說是全年無休，展現出其在全球籃壇上之不可或缺性。

## 二、本節小結

綜合上述，從NBA的發展歷史來看，藉著創新的行銷手法不但將這運動傳播到全世界，就連臺灣對NBA來說已經是一個很成熟的市場，經過全球的調查結果顯示，九成的臺灣青少年認得NBA標誌，高於全球平均數，這也是為什麼NBA在臺灣設立亞洲第四個分部分公司的原因。

另外在國際球員紛紛加入組織後，像是中國的姚明、法國的Tony Park、德國的Dirk Nowitzki、西班牙的Paul Gasol，以及創造「林來瘋」風潮的臺灣好手林書豪等，這些球員加入NBA，也讓各國的觀賞人數成長快速，讓NBA不只在美國、在亞洲、在歐洲甚至非洲都擁有廣大的球迷。

NBA之所以可以成為現今世上最成功、歷史最久的籃球聯盟，除了總裁David Stern之眼光獨到、策略運用得宜、領導有方外，另外聯盟歷史悠久，不斷推陳出新，並且擁有完善及成熟的比賽制度、遊戲規則，而各球隊球團也都野心勃勃擁有一致目標、以廣大球迷需求為中心的服務等多項因素，才能造就了今日的NBA，可見成功絕非偶然。這些因素，都是值得現今國內籃壇(SBL)參考與學習。

## 第二節 球隊認同感及其相關研究

本節主要探討認同感之概念及其相關文獻研究，區分為以下四個部分：第一部分是認同感的意義；第二部分是球隊認同感的意義；第三部分是球隊認同感相關理論；第四部分是球隊認同感相關研究；第五部分是本節小結。

### 一、認同感的意義

一個職業球隊是否能帶動經濟上的利益，球迷的認同感牽一髮而動全身，當球迷對於職業球隊擁有高度的歸屬感及幸福感等特殊情感，那對球隊絕對是裨益良多，有鑑於此對於球團經營者而言必須竭盡所能去培養球迷對於球隊的認同感。朱龍祥（1997）指出認同感是一種為增強和其認同對象一致性的過程，是一種心理過程，藉由這個過程，個體的行為為使他去堅定他和另一個人相似的知覺。認同感的定義，學者們各有不同的見解和看法。依據研究者或學者主觀意識及強調重點方向的不同，在定義上就會有些微的差異。國內、外有許多學者為「認同感」一詞下定義，如表 2-2-1 所示，為本研究所整理歸納出國內、外學者對認同感定義摘要表：

表 2-2-1

國內外學者對認同感定義摘要表

| 專家學者<br>(年代)               | 認同感的定義  |
|----------------------------|---|
| Dutton<br>et al.<br>(1994) | 認同感是自我定義與組織定義間的認知連結且組織與個人間的共同特質最後將成為認同感的基礎。當個體對於該組織的認同感一直不斷增強時，成員的自我知覺將容易出現屏除個人化的現象，並且使得自己的身份視為是組織的一部份，可以用社會認定來加以替換。                |
| Bandura<br>(1969)          | 認同是一個人將其思想、感情與行動採取所認定的對象的形式展現出來。  |
| Ashforth &<br>Mael(1989)   | 認同感定義為個體對於團體所產生的歸屬知覺。   |
| Jackson<br>(2002)          | 認同感大致上可分為四個面向，包含：認知，即對身為某團體成員的認識；情感，即與團體之間的情感連結；評價，即由外界對該團體所指稱的價值內涵；最後一個即是認同感的行為後果。因此認同感被視為是能夠滿足個體多種需求的整體性概念，其中包括了安全需求、聯繫需求以及結構需求等。 |
| 許伸梓<br>(2004)              | 認同感，不同於認定，所強調的是由於身份、地位所獲得的情感，如歸屬感、尊榮等等。   |

(續下頁)

---

專家學者  
(年代)

---

認同感的定義

- Hall & Gay (1996) 認同感是建構在個體認知他們自己與其他  
人、群體或其他理念、凝聚方式等，雙方是否  
擁有一些共同的起源或共同分享的特質之上。
- Parsons (1951) 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。
- 李依蓉 (2006) 認同是種價值內化過程，透過個人對某個目標  
對象或群體的喜歡、欣賞及模仿，產生一種行  
為的傾向，在希望藉此成為另一個他人的動機  
下，內心對這目標對象或群體所產生的認同，  
舉凡目標對象或群體的價值觀、態度、意見、  
看法、行為皆足以影響個體的行為、態度、看  
法、意見、價值觀，透過社會化的過程，使個  
體覺得自己是群體的一份子，願意投入其團體  
的行動，對群體有一定程度的歸屬感甚至與有  
榮焉感。
- 張春興 (1987) 個體常有想做某人的傾向，此傾向會使其在思  
想、感覺、態度及行動上摹擬他人，這種對他  
人的整個人格所產生的持久性、全面性的模仿  
學習便稱為認同作用。
- 

資料來源：本研究整理

綜合以上國內、外學者所下的定義，本研究對認同感之定義為：個體對於團體或組織因為喜歡、欣賞甚至模仿後，與團體之間的情感連結後，所產生一種行為的傾向，在希望藉此成為另一個他人的動機下，內心對這目標對象或群體所產生的認同，並且覺得自己是該組織或團體的一份子，並且願意投入其團體的行動，對該組織或團體有一定程度的歸屬感甚至與有榮焉感。

## 二、球隊認同感定義

有關球隊認同的許多文獻中，我們發現琳瑯滿目，對於球隊認同是依據何種理論而來，我們可以發現學者們的看法眾說紛紜。國外學者Fisher and Wakefield (1998)認為人們除了會對特定形式的運動項目感到興趣外，也會將其興趣表現在所支持的特定球隊。實證研究發現，與個人相關性的領域涉入，有利於發展對特定團體的認同感。另外Fisher and Wakefield也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就會產生吸引效果。此外，球員是球隊中的重要成員(明星球員)，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。本研究茲將國內外學者對球隊認同感定義整理如表2-2-2所示：

表 2-2-2

國內外學者對球隊認同感定義摘要表

| 專家學者<br>(年代)                             | 球隊認同感定義   |
|--|---|
| Ashforth & Mael<br>(1989)                | 球隊認同感是組織認同的特殊例子，其認為球隊認同感是觀賞者知覺到自己和球隊是一體的，並將球隊的失敗與成功視為自己切身體驗一般的重要。 |
| Wann & Branscombe<br>(1993)              | 球隊認同感為個人對某特定運動球隊表現愛慕或關心的程度。                                       |
| Matsuoka, Chelladurai & Harada<br>(2003) | 球隊認同感是個人對運動團隊的歸屬感與依附。   |
| 李允仁<br>(2004)                            | 球迷對某一球隊所產生的情感和心理上的信賴程度會表現在對該球隊支持的忠誠上，並且建立群體認同以及產生自我認定。            |
| 楊佳儒<br>(2008)                            | 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球賽。     |

(續下頁)

---

專家學者  
(年代)

---

球隊認同感定義

---

- Theodorakis & Wann (2010) 球隊認同感為球迷們對於特定的球隊或是球迷喜愛的球隊產生的一種認同感。
- 洪宇慶 (2008) 觀賞者對於球隊關心或注重程度的表現，而將球隊視為和自身有關聯性，且會因為球隊而得到自我尊重、歸屬感和自我價值。
- 劉雅慧 (2005) 觀賞性運動中，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。
- Tajfel & Turner (1985) 個人會將自己歸納到某一類別組織，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，其所表現出來的行為，也會讓別人清楚知道他是某球隊的球迷，並產生「內團體偏私行為」的現象。
- 顏志傑 (2007) 認同感不僅發生在個人，多數的認同感是個人對於團體有所認同，球隊認同感便是球迷對於某一群體或球隊的認同結果。
- 廖紹甫 (2009) 球隊認同是個體表現出認同特定喜愛球隊價值以及追求此一價值的傾向。

(續下頁)

| 專家學者<br>(年代)  | 球隊認同感定義   |
|---------------|---|
| 楊哲宜<br>(2008) | 球隊認同感為觀賞者(球迷)對於球隊的關心注重程度表現，認為球隊和自身有關聯性，且會因為球隊而得到自我尊重、歸屬感和自我價值等。 |
| 楊富閔<br>(2011) | 球迷對支持球隊產生心理的依附，建立對球隊的認同感，並反應在支持球隊的實際行為上。                        |
| 高立學<br>(2008) | 球隊認同為個人對某特定球隊呈現喜愛或瘋狂的程度，球迷對球隊展現支持和關心及選購該球隊週邊商品，並讓周遭朋友也感受到這種支持。  |
| 張淳毅<br>(2010) | 觀眾對於球隊表現關心及支持的程度。   |

資料來源：本研究整理

綜合以上國內、外學者所下的定義，本研究對球隊認同感之定義為：球迷會認為自己是某球隊的球迷，並將自己歸屬於某球隊團體，對所支持球隊所產生的認同感，並且表現支持或關心的程度，球隊認同感會正面影響球迷對某球隊產生情感的投入與心理的依附，進而使個體願意對球隊花更多的金錢及時間去投入，對自己喜愛的球隊的經歷、象徵、共同分享的目標等感到自豪，甚至展現其對球隊的忠誠度。

### 三、球隊認同感相關理論

關於球隊認同感的研究由於所持的觀點不同，球隊認同的理論實呈現多元的情況，不同的對象和需求，陸續提出了不同之研究理論，本研究將從下列四種滿意度理論，來探究NBA球迷對球隊球員的認同感，以作為本研究的理論依據：

#### (一)社會認同理論

社會認同理論亦有學者稱之社會認定理論。Tajfel(1981)指出社會認同理論是指人們會藉由將個人價值和自我形象與某團體的價值連結，來提昇自我價值，而這個團體的表現開始就會對個人產生影響，產生心理情緒上的重要性；高立學(2008)指出當這個團體表現好的時候，因為認同這個團體，而且自己已經屬於這個團體，而覺得自己也很好，因而提高自我價值，滿足自尊的需求。

#### (二)觀賞運動替代性成就動機

國外學者 Fink, Trail, and Anderson(2002)、Smith & Stewart (2007)指出個體希望藉由其所支持球隊或球員的成功，獲得社會聲望和滿足自尊需求，以取得對其自身正向的自我概念。國內學者高立學、洪庭筠(2010)則指出若球迷所支持的球隊取得成功，該球迷便可透過球隊的經驗去感受到榮耀。

### (三) 認知失調理論

當消費者經歷不一致情況，則會藉由調整認知差距來降低失調感，亦即會改變一個人之態度。當個體的認知與過去的行為有所不相符時，個體就會去尋求認知和行為間的一致性，也就是說個體會改變其認知以將過去的行為合理化。因此，當產品的期望與績效發生不一致時，消費者會藉由改變對產品的認知來符合期望，以求降低心理的緊張感 (Anderson, 1973)。另外，減少認知失調也是個體一種自我防衛，或維持自尊的行為 (Greenwald & Ronis, 1978)。

### (四) 組織認同

依據研究者或學者主觀意識及強調重點方向的不同，在「組織認同」定義上就會有所不同。國內、外有許多學者為「組織認同」一詞下定義，如表 2-2-3 所示，為本研究所整理歸納出國內、外學者對滿意度定義摘要表：

表 2-2-3

#### 國內外學者對組織認同定義摘要表

| 專家學者<br>(年代)      | 組織認同定義   |
|-------------------|--|
| Riketta<br>(2005) | 組織認同是個體對已連結自己的組織成員與自我概念，可能是認知的，可能是情緒性的，或者兩個兼具。 |

(續下頁)

---

專家學者  
(年代)

---

組織認同定義

---

- 熊欣華、黃國隆、林家五 (2006) 當一群人依照共同的想法、信念將團體組織在一起，並且因此提高完成工作機會時，組織因此而顯現雛形，而當組織成員意識到自己或者團體是組織的一部分時，這種組織認同隨之產生。
- Olkkonen & Lipponen (2006) 認同是一個體在特定狀態下所獲得的認知與反應，這種心理狀態能夠將吸引個人或組織的特質轉化為個人心智狀態的某一部份，並且讓自己的態度與行為能夠與組織所賦予的角色相結合。
- 徐瑋伶、鄭伯壘 (2002) 組織認同是組織成員的自我的基本態度，因從自我概念與組織認定間的連結關係，使得個體對組織產生一種特定心理連結，進而形成了不同的認同形式。
- 

資料來源：本研究整理

綜合以上國內、外學者所下的定義，本研究對組織認同之定義為：當一群人對某一組織有共同的信念、共同的想法，並且自我概念中所擁有特質與其所知覺的組織認定或特質有所相同，甚至組織的信念變成自我參照 (self-inferential) 與自我定義 (self-defining)，即所謂組織認同。

#### 四、球隊認同感相關研究

Wann and Branscombe(1993) 表示球隊認同產生的原因有家人支持該隊(同儕認同)、喜愛的球員、地緣因素(形象認同)、朋友支持該隊(同儕認同)、球隊戰績佳等因素，但讓球迷持續認同的因素則是戰績、球員認同(形象認同)，以及球隊與地方居民的連結性等因素。此外Fink et al. (2002)也認為在他的研究中除了與有榮焉可解釋部分的球隊認同外，球隊在社區中的象徵、家人、朋友是該隊球迷(同儕認同)以及球隊所代表的城市均可能影響球隊認同感。

李依蓉(2006)的球隊認同感量表構面因素為球星魅力與戰績(形象認同)、球隊與球迷互動、球技精神、球隊與地緣關係等四項；國內學者高立學(2013)在認同感量表採用球隊認同量表及球員認同量表；李允仁(2004)的球隊認同感量表構面因素為球員表現、球隊形象(形象認同)、他人影響(同儕認同)等項次。謝文潔(2012)的中華職棒球迷認同量表因素為球隊認同、球隊形象(形象認同)等。

吳曉雯(2002)發展「職棒球迷支持球隊因素量表」，此量表包含令人欣賞的特質、金錢、屬地、熟悉性、戰績及知名度(形象認同)、重要他人(同儕認同)等六個分量表，在這個量表中就有很多因素和球隊認同有關之構面。王慶堂、林慧菁(2007)針對亞洲大學學生於亞洲大學籃球場，校際籃球比賽之觀賞者進行便利性抽樣，採用消費意願、球隊連結、滿意度與球隊認同等四個構面。國內研究者陳維智、陶武訓(2008)指出在球隊認同部份，許多國外學者均認為因素多且相當複雜，但卻有具體提出球員崇拜(形象認同)為建立球隊

認同之途徑之一。

## 五、本節小結

當球員或球隊表現良好，可以提升在大眾心中的印象，讓球迷肯定該球員或球隊，因而球迷對球員或球隊會有較高的認同感，由此可知，球隊(球員)表現會影響球迷對球隊及所屬球員的認同感。本研究彙整綜合相關文獻，以Heere and James(2007)等人之理論作為理論依據，並依據上述學者兩大衡量構面加以修改而成。

### 第三節 滿意度及其相關研究

本節主要探討球迷滿意度之概念及其相關文獻研究，區分為以下三個部分：第一部分是滿意度的意義；第二部分是滿意度之相關理論；第三部分是滿意度之相關研究；第四部分是本節小結。

#### 一、滿意度的意義

在NBA各球隊中我們可以發現球隊的信心與滿意度是球團經營的重要目標，沒有觀眾的支持，乏人問津的球賽便失去比賽意義，並且讓球隊球團無法生存，因此如何增加球迷觀看球賽的意願與對球隊、球員的滿意度是各球團經營的重大目標。滿意度是一種心理感受的名詞，在牛津英文字典中對滿意的解釋：喜悅的經驗、事實或情境；滿足或高興的心理狀態；達成希望；在韋氏辭典中對滿意的解釋為滿足需求或實現期望。在文獻探討中探討滿意度定義，我們發現，最早是由Cardozo(1965)將顧客滿意度概念引進行銷學，並且進一步指出當顧客滿意提升，就會增加顧客的再購行為，而且甚至會增購其他的產品。滿意度的定義，學者們各有不同的見解和看法。依據研究者或學者主觀意識及強調重點方向的不同，在定義上就會有所不同。國內、外有許多學者為「滿意度」一詞下定義，如表2-3-1所示，為本研究所整理歸納出國內、外學者對滿意度定義摘要表：

表 2-3-1

國內外學者對滿意度定義摘要表

| 專家學者<br>(年代)                  | 滿意度定義  |
|-------------------------------|--|
| 林新枝<br>(2011)                 | 滿意度是滿足個人所需的程度，是一種內心的狀態，也可以視為態度的一種形式。                           |
| 許淑莉<br>(2009)                 | 滿意度可視為願望或需求的達成度，所產生的快樂或積極態度的程度。                                |
| 張春興、<br>林清山<br>(2000)         | 個體動機促動下的行為，在個體達到所追求目標時產生的一種內在狀態，是個體慾望實現的一種心理感受。                |
| 楊瑞泉、<br>李文益、<br>段志和<br>(2008) | 消費者購買產品或服務的評估，所牽涉到購買前的期望與購買後認知的差異，是一種顧客的主觀認定。                  |
| 闕山晴<br>(2002)                 | 顧客滿意是在購買行為上的比較過程，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」。 |
| 張凡文<br>(2008)                 | 顧客滿意度是指消費者在選定產品或服務時依之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。                    |
| Fornell<br>(1992)             | 顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。   |

(續下頁)

| 專家學者<br>(年代)       | 滿意度定義   |
|--------------------|---|
| 鍾志強<br>(1992)      | 顧客在消費前的期望與消費後的知覺績效感受會有比較的結果。若消費後的知覺績效感受高於或等於消費前的期望，則顧客滿意度高。 |
| Kolter<br>(2000)   | 源自其對產品功能性或結果與個人對產品的期望，兩者比較後所形成。                             |
| Woodruff<br>(1983) | 顧客滿意是消費者在一特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應。                     |
| 方三保<br>(1998)      | 將顧客滿意度視為是一種事前期望與事後知覺績效的比較過程。                                |
| Oliver<br>(1981)   | 滿意度為消費者反應出預期與實際結果是否一致，因而產生的一種心理狀態，為一種暫時性的情緒反應。              |

資料來源：本研究整理

綜合以上國內、外學者所下的定義，我們發現主要環繞在消費者認知與感受上做解釋，且主要是評量消費者對於所購買之產品或服務是否符合自己購買前心中所預期的認知程度，是企業所追求的重要目標，是經營管理最重要評估指標之一、而NBA球團理所當然與一般企業相同，必須獲得顧客(球迷)的滿意度。因此本研究之滿意度定義為：球迷在觀賞球賽之前後，對於球賽過程的拚戰表現與精彩度、比賽結果

的實際體認經驗與預期狀況的差異落差，比較主要是來自於球迷內心對球隊與球員之表現。

## 二、滿意度之相關理論

關於滿意度的研究由於所持的觀點不同，顧客滿意的理論實呈現多元的情況，不同的對象和需求，陸續提出了不同之研究理論，本研究將從下列六種滿意度理論，來探究NBA球迷對球隊球員的滿意度，以作為本研究的理論依據：

### (一)公平理論

又稱為社會比較理論，由美國心理學家John Stacey Adams所提出一種激勵理論，比較投入與獲得是否公平的主要的理論基礎，參與交易的消費者其投入與獲得之間的比率相當的話，參與交易的消費者就會覺得受到公平待遇而感到滿意(秦夢群，1997)。

### (二)歸因理論

此理論源自於社會心理學，由Weiner所提出，指的是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，就是所謂內在歸因與外在歸因。內在歸因指把行為發生解釋為當事人心理因素所造成；而外在歸因，是指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素所造成。通常人們會把內在歸因解釋成功的行為，以外在歸因解釋失敗的行為(秦夢群，1997)。

### (三)二因子理論

二因子理論是將Herzberg對企業界員工進行工作滿意研究所提出的「保健因子」和「激勵因子」的二因子理論轉應用在顧客滿意之上。該理論認為基本上產品的表現向度可

分為兩類，其一是工具性向度（保健因子），是指產品實質的表現功能，其二是表達性向度（激勵因子），指產品的心理功能，是與產品實質面無關的部份，而是顧客心理額外的感覺(秦夢群，1997)。

#### (四)需求層次理論

Maslow 從需求層次論的觀點探討動機，以動機研究作為基礎的需求層次理論，由下而上分別是：生理需求、安全需求、愛與隸屬的需求、自尊的需求、自我實現的需求。

#### (五)滿意理論

LaTour and Peat於1979年提出消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成其態度。

#### (六)情感與顧客滿意模式

消費者因其強烈欲望想要去獲得某種感覺與刺激的購物態度稱之為體驗性階層。而情感與顧客滿意模式就是由體驗性階層的概念所延伸出來。情感與顧客滿意模式指出消費者在消費後，從中所引發的情感狀態影響了顧客滿意或不滿意的程度。

### 三、滿意度之相關研究

國內外有關滿意度量表的工具，由於學者們所持理論基礎的不同，所以其所發展出來的量表亦會有所差異。然而，運動球賽觀賞之核心是球賽本身，因此就運動觀賞滿意而言，球隊表現與球員表現，即為運動觀賞滿意度之構成要素。

在國內研究方面，王忠茂(2005)針對興農牛球迷調查發現球隊的表現是現場觀賞球迷的滿意要素之一。而李允仁(2004)所採用的滿意度要素包含球員表現、球隊形象、地緣

關係、戰績、他人影響，以及球迷與球隊互動。

國外學者 Matsuoka, Chelladurai and Harada (2003) 指出球場體驗之滿意要素包括：球賽的精彩度、球場體驗，與球賽氣氛。然而由於運動觀賞的核心是比賽，因此球賽的精采度，包括球迷對所支持球隊的表現滿意、對比賽輸贏的滿意、對整場比賽雙方攻守的滿意為研究中所探討的重點，結果證實以比賽表現為核心之滿意，對於觀眾再觀賞有顯著的解釋力，而其中以對所支持球隊的表現滿意最具預測力。

國內研究者劉美稚(1999)指出其滿意要素包括球員表現及看球的氣氛等。而國內研究者吳曉雯(2002)指出其滿意度構面為戰績、球員表現、教練團表現等。

#### 第四節 忠誠度及其相關研究

球迷忠誠對職業球團來說，是創造利潤及繼續成長下去的重要條件(廖俊儒，2004)本節主要探討球迷忠誠度之概念及其相關文獻研究，區分為以下三個部分：第一部分是忠誠度的意義；第二部分是忠誠度之相關理論；第三部分是忠誠度之相關研究；第四部分是本節小結。

##### 一、忠誠度的意義

關於忠誠度的研究，我們可以在相關文獻裡找到相當的多，不同的研究對於忠誠度的定義也會有所不同。一個職業球隊是否能帶動經濟上的利益，球迷的認同感固然重要，然而球迷的忠誠度亦扮演舉足輕重的角色，忠誠度除了可以讓現有球迷本身全心全意的投入，甚至可以因為向他人推薦，而帶動更多正面的力量，廖俊儒（2004）指出球迷忠誠是創造職業運動利潤及繼續成長下去的重要條件，因此球迷忠誠度也是一個職業球隊須全力經營的一環，本研究茲將國內外學者對忠誠度定義整理如表 2-4-1 所示：

表 2-4-1

國內外學者對忠誠度定義摘要表

| 專家學者<br>(年代)            | 忠誠度定義   |
|-------------------------|---|
| Prus & Brandt<br>(1995) | 顧客忠誠包含了顧客對其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，其態度包括再次購買的意圖、甚至向他人推薦，以及對競爭者的無動於衷；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為。                        |
| Griffin<br>(1995)       | 忠誠度關係到購買的行為，當顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動支持而非被動地接受該公司產品，也不是受該公司服務的人所影響。                                     |
| 王志剛、謝文雀<br>(1995)       | 忠誠度必須包含態度忠誠 ( attitude loyalty ) 與行為忠誠 ( behavior loyalty )。態度主要是由信念、情感組成，個體對態度標的物整體評估，是個體對該標的物之信念與感覺決定，經態度影響消費行為重要的指引。 |
| Kandampully<br>(1998)   | 顧客忠誠度是一個企業對顧客在服務品質上的承諾和保證。企業的承諾可以藉由服務人員來傳遞，並且和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感。                                    |

(續下頁)

---

專家學者  
(年代)

---

忠誠度定義

- Jones & Sasser (1995) 忠誠度有兩種：一種是長期忠誠，是真正的顧客忠誠，顧客不易改變其選擇；另一種則是短期忠誠，當顧客發現有更好的產品或服務可供選擇與替換時，就會改變他們的購買選擇決策，而無法形成再度購買行為。
- 劉水深、彭建章、呂旺坤 (2005) 品牌忠誠度 (brand loyalty) 為品牌權益的核心部分，用來衡量消費者重複購買的次數，及了解是否偏好特定品牌，因而拒絕購買其他替代品的程度，同時反映出消費者對購買同一品牌其他相關產品的可能性。
- Heskett et al. (1994) 忠誠度是指消費者對於某特定企業、商店或品牌忠誠不變的程度，以及對品牌或服務重複購買或再購的意願。
- 吳曉雯 (2002) 球迷忠誠度類似於行銷學中的品牌忠誠，是消費者在某時間內，對某一品牌或一些品牌的重複購買行為並對品牌持有正面態度，對其有承諾並且在未來繼續購買的程度。

(續下頁)

---

專家學者  
(年代)

忠誠度定義

---

- Parasuram  
-an,  
Zeithmal  
& Berry  
(1993)
- 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
- Oliver  
(1999)
- 忠誠度乃是先產生於消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為，提出顧客忠誠度形成之四個階段：1.認知忠誠；2.情感忠誠；3.行為意向忠誠；4.行動忠誠。
- Bauer,  
Stokburge  
r-Sauer &  
Exler  
(2008)
- 球迷對於一個球隊的忠誠度，即為球迷與支持球隊之間的連接程度。
- 范峻豪  
(2008)
- 消費者對某一球隊所產生的認同感，而產生再次消費的意願或維持一定的消費頻率，並向他人以正面的方式傳播推薦，甚至鼓勵他人進行消費或支持。
- 

資料來源：本研究整理

綜合以上國內、外學者所下的定義，本研究對忠誠度之定義為：基於對NBA球賽、球隊觀賞了解後而產生好感，其並且在態度上、行動上產生一種忠誠情感，在態度上包括再次支持的意圖、甚至向他人推薦，以及對其他球隊的無動於

衷；在行為行動上則包括重複觀賞及向他人推薦的行為而產生再次支持的意願並且會向他人傳播正面的口碑。

## 二、忠誠度之相關理論

關於忠誠度的研究由於所持的觀點不同，忠誠度的理論實呈現多元的情況，不同的對象和需求，陸續提出了不同之研究理論，有關忠誠度的理論，根據其切入的角度，可區分為以下兩大類，即心理面及行為面茲介紹如下，以探究NBA球迷對球隊的忠誠度，以作為本研究的理論依據：

### (一)消費者心理面

從消費者心理層面出發，消費者行為受到多重因素影響，形成消費者對某一品牌的認知或偏好，並進而建立忠誠的理論。而心理面忠誠的相關理論可歸納為三類：態度模式、歸因理論及決策過程模式。分別說明如下：

1.歸因理論：個體對於事件形成原因所解釋的稱之歸因，歸因是由態度的改變而來，而態度是行為的首部曲。有關解釋忠誠度的歸因理論又可分為以下兩種：

(1)認知失調理論：當消費者的行為和其認知不一致時，消費者會為了降低這種失調的狀況，改變他們的認知去支持這項行為。因此，消費者外在的購買行為表現忠誠時，內在心理的認知就會自然調整到與其購買行為一致的情況。

(2)自我認知理論：消費者的態度是觀察他們在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(如促銷)或是內在因素(如偏好某品牌)所造成

。若判斷其購買動機是受內在因素所影響，則消費者有忠誠存在；若購買動機是受外在因素影響，則消費者品牌忠誠度很低。

2. 決策過程模式：品牌態度乃是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠度，則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。消費者的決策過程，始於消費者認定其有所需要或發生問題為起點，傳統上，消費者行為學視購買為一個理性過程，在此觀點之下，消費者會仔細去蒐集各種可能的資訊，並且配合已有的知識，進而評估每一個可能選擇的屬性。瞭解消費者如何取得資訊而形成信念，在評估時重視哪些屬性，藉以發展出具有特殊屬性的產品，配合適當促銷策略，以最有效果的方式，將這些屬性傳送給消費者，購買行為便由此而產生。林靈宏(1993)指出消費者在經歷了階段性決策過程，而購買了某某產品，自然會產生滿意或不滿意的心理狀態。若消費者購買後能滿足當初期望，則重複購買機率會大，反之，若消費者對購買後感到不滿意，則品牌忠誠度可能就會消失。
3. 態度模式：品牌態度是消費者對某一品牌之產品的綜合評價，例如，價格、品質、包裝等，在消費者心目中的重要程度各有不同，而模式可分為兩大類，即可補償模式和非補償模式。

- (1) 可補償模式認為一品牌屬性水準之間是可以補償的，亦即雖某一品牌產品性上的劣勢，但可由其他屬性的優勢加以補償，由於屬性具互補性，消費者將以其品牌在各項屬性的綜合評價，以作為判斷標準。

(2)非補償模式是假設各屬性優劣勢不能相互補償。亦即消費者可以為每種屬性定一個標準，而非補償性模式認為在某一屬性上未達標準，不能以另一屬性來彌補。因此，由態度模式我們可以知道，消費者忠誠度是由消費者個人或者社會群體對產品信念、屬性、態度所形成。

## (二)消費者心理面

依據行為基礎而發展出來的忠誠形成理論，包括加速購買、重複購買、品牌轉換及購買品牌的擴充，分述如下：

- 1.加速購買：對促銷所引起的加速購買行為，忠誠度高的消費者，會比忠誠度低者更為明顯。因為忠誠度高的消費者，就算沒有促銷，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。
- 2.購買品牌的擴充：消費者對某一品牌具有忠誠，因此而會對另一種相關品牌(為相同品類或是由相同廠商製造)表示忠誠。換言之，消費者對相關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，這就是所謂的品牌外溢效果。品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果就會越明顯。
- 3.品牌轉換：品牌轉換的次數頻率與品牌忠誠度成反比，品牌忠誠度愈低的消費，其品牌轉換次數愈多。許多廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變其購買行為。促銷活動對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌；反之，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

4. 重複購買：建立消費者對品牌忠誠度，最終目的就是為了促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，有可能是因為對品牌忠誠或只是促銷使然，若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。另外，促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，因而導致的重複購買行為稱之。再來是促銷的使用效果，指促銷使購買機率改變的效果稱之。

根據上述行為面和心理面兩論點，顧客忠誠是指消費者在吸收各種有關產品資訊(如促銷等)，並對產品信念加以評估而形成，此一過程受到許多內在與外在因素所影響，最終造成其購買品牌的抉擇，因此，經由影響消費者的評估與認知的過程，進而影響顧客忠誠度。

### 三、忠誠度之相關研究

國內外有關忠誠度量表的工具，由於學者們所持理論基礎的不同，所以其所發展出來的量表亦會有所差異。回顧關於忠誠度的研究，焦點總是放在重複購買的行為上(Tellis, 1988)，然而有些學者認為忠誠度是一個連續的心理程序，進而影響顧客消費行為(Peltier & Westfall, 2000)，因此除了考慮外在行為的表現，也應該要考慮到心理層面的態度，因為忠誠度的形成是「態度」與「行為」的交互作用；也就是說，球迷的忠誠度可區分為態度與行為忠誠，態度忠誠將影響消

費者的購買行為。

Punniyamoorthy and Raj(2007)認為品牌忠誠度包含消費者的行為忠誠與意圖忠誠。Day(1969)對品牌忠誠度提出兩個向度的概念，即行為指標與意圖指標。在Oliver(1999)的定義中，強調了兩個品牌忠誠度的層面：行為忠誠度（behavioral loyalty）和態度忠誠度（attitudinal loyalty）而國內研究者陳雅芳(2012)根據Oliver之定義，針對職棒球迷的研究，採用的忠誠度要素是態度忠誠應與行為忠誠，並分層次探討。

Farr and Hollis (1997)將品牌忠誠度定義為：消費者的行為忠誠與態度忠誠。另外Kaynak, Salman and Tatoglu(2008)則指出，就職業運動球隊消費者而言，忠誠度的測量必須包括行為面及態度面等兩面向。廖建超(2007)針對職棒球迷之探討，其量測是以衡量球迷之行為及態度面，因此以行為忠誠態度忠誠為衡量構面。

關於忠誠度的構面，依據研究者或學者主觀意識及強調重點方向的不同，其所產生的構面就會有所不同。以下為本研究整理歸納出國內、外學者對忠誠度各量表之忠誠度衡量構面彙整成表，如表2-4-2所示：

表 2-4-2

忠誠度衡量構面統計表

| 學者(年代)                        | 衡量<br>構面 | 態<br>度<br>忠<br>誠 | 行<br>為<br>忠<br>誠 | 意<br>圖<br>忠<br>誠 | 購<br>買<br>忠<br>誠 |
|-------------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Punniyamoorthy<br>& Raj(2007) |          |                  | ◎                | ◎                |                  |
| Day(1969)                     |          |                  | ◎                | ◎                |                  |
| Oliver(1999)                  |          | ◎                | ◎                |                  |                  |
| 陳雅芳(2012)                     |          | ◎                | ◎                |                  |                  |
| 廖建超(2007)                     |          | ◎                | ◎                |                  |                  |
| Anisimova(2007)               |          | ◎                | ◎                |                  |                  |
| 張肇鐘(2006)                     |          | ◎                |                  |                  |                  |
| 曾義明、廖本哲<br>、簡詠喜(2004)         |          | ◎                |                  |                  | ◎                |
| 李允仁(2004)                     |          | ◎                | ◎                |                  |                  |
| 吳曉雯(2002)                     |          | ◎                |                  |                  |                  |
| Bowen & Chen<br>(2001)        |          | ◎                | ◎                |                  | ◎                |

資料來源：本研究整理

## 第五節 球隊認同感、滿意度與忠誠度之相關研究

本節將針對球隊認同感、滿意度與忠誠度之相關文獻作探討，以作為研究設計及假設的依據。共分為三個部分：一、球隊認同感與滿意度之相關研究；二、球隊認同感與忠誠度之相關研究；三、滿意度與忠誠度之相關研究；四、球隊認同感、滿意度與忠誠度之相關研究。

### 一、球隊認同感與滿意度之相關研究

Madrigal(1995)發展出一套能有效測量球迷滿意度的模式，發現球迷對某一球隊有認同感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，其對球隊認同感程度也愈高，隨著樂趣與認同程度愈高，參與滿意度也隨之升高，表示球隊認同與滿意度有正向關係。

### 二、球隊認同感與忠誠度之相關研究

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」等四個球隊認同感之構面對球迷的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。

Fisher and Wakefield (1998) 指出球迷對球隊認同感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，也就是說高認同感的球迷，

其忠誠度也會相對較高。

Laverie and Arnett (2000) 所發展出球迷心理模式中，球迷對所支持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，對該球隊之忠誠度當然也愈高。

### 三、滿意度與忠誠度之相關研究

早期的行銷領域的研究發現，滿意度是構成忠誠最重要的部份，顧客滿意經常被認為是形成顧客忠誠不可或缺的因素，Oliver(1999)分析了忠誠度與滿意度的各種關係，認為滿意應為忠誠度的初始的條件。探討各行各業消費者滿意度與忠誠度的文獻眾多，消費者滿意度與忠誠度文獻研究的結果大部分都顯示兩者呈正相關。

Anderson and Sullivan(1994)表示消費者滿意度會正向的影響他本身的再購行為，並且消費者再購行為與購買意圖皆為忠誠度表現，因此推論消費者滿意度與忠誠度呈正相關。Anderson & Sullivan於1994年針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會對顧客的再購行為產生正向影響，而顧客的再購行為便是忠誠的一種行為表現。李允仁（2004）以臺灣職棒球迷為研究對象，探討球迷滿意度及忠誠度之關係，研究結果發現提高球迷滿意度會增進球迷對於球隊的忠誠，由此可見提升球迷的滿意度非常重要。

張肇鐘（2006）以品牌管理的觀點，以中華職業棒球大聯盟LaNew熊隊為研究對象，探討明星球員特性、球團因素對球隊態度、滿意度、參與程度及球隊忠誠度的影響，結果

顯示忠誠度確實會受到球迷態度、滿意度，以及參與程度的正向影響。江盈如（1999）以大臺北地區的健康俱樂部為研究對象，探討健康俱樂部的顧客滿意度構面與忠誠度之關係，發現顧客滿意度與忠誠度會因健康俱樂部的型態而有所差異。

Bitner(1990) 指出消費者滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。Reichheld and Sasser (1990) 認為提高消費者滿意度，可增加消費者忠誠度，進而再次提高消費意願。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。Hallowell(1996) Bowen and Chen (2001)指出忠誠是長期心理感覺累積而成的；滿意是忠誠形成過程中最初的必要條件，但因為是不斷累積與改變看法，忠誠可以與滿意關係較小，甚至沒有關係。

綜合國內外各學者論點，球迷之滿意與忠誠之間存在著必然的關係，當球迷對球隊產生滿意度，甚至只是看了一場精彩的球賽，有了愉快的經驗，因而產生滿意，那麼下次對該球隊支持意願便會增加。

#### 四、球隊認同感、滿意度與忠誠度之相關研究

Lee, Shin, Park, and Kwon(2010)指出團隊認同與顧客滿意度會正向影響品牌認知忠誠度，而球隊認同與顧客滿意度又會透過品牌認知忠誠及品牌情感忠誠之中介變相間接影響品牌意圖忠誠。

游佩藝(2012)以FB粉絲專頁或社團上的代言運動產品之消費者為研究對象，探討運動產品代言之球員認同感與顧客

滿意度與忠誠度之關係，結果發現球員認同感及顧客滿意度對認知品牌忠誠造成顯著的正面影響，而認知品牌忠誠又對情感品牌忠誠會有顯著的正面影響，以及情感品牌忠誠對意動品牌忠誠造成顯著的正面影響。

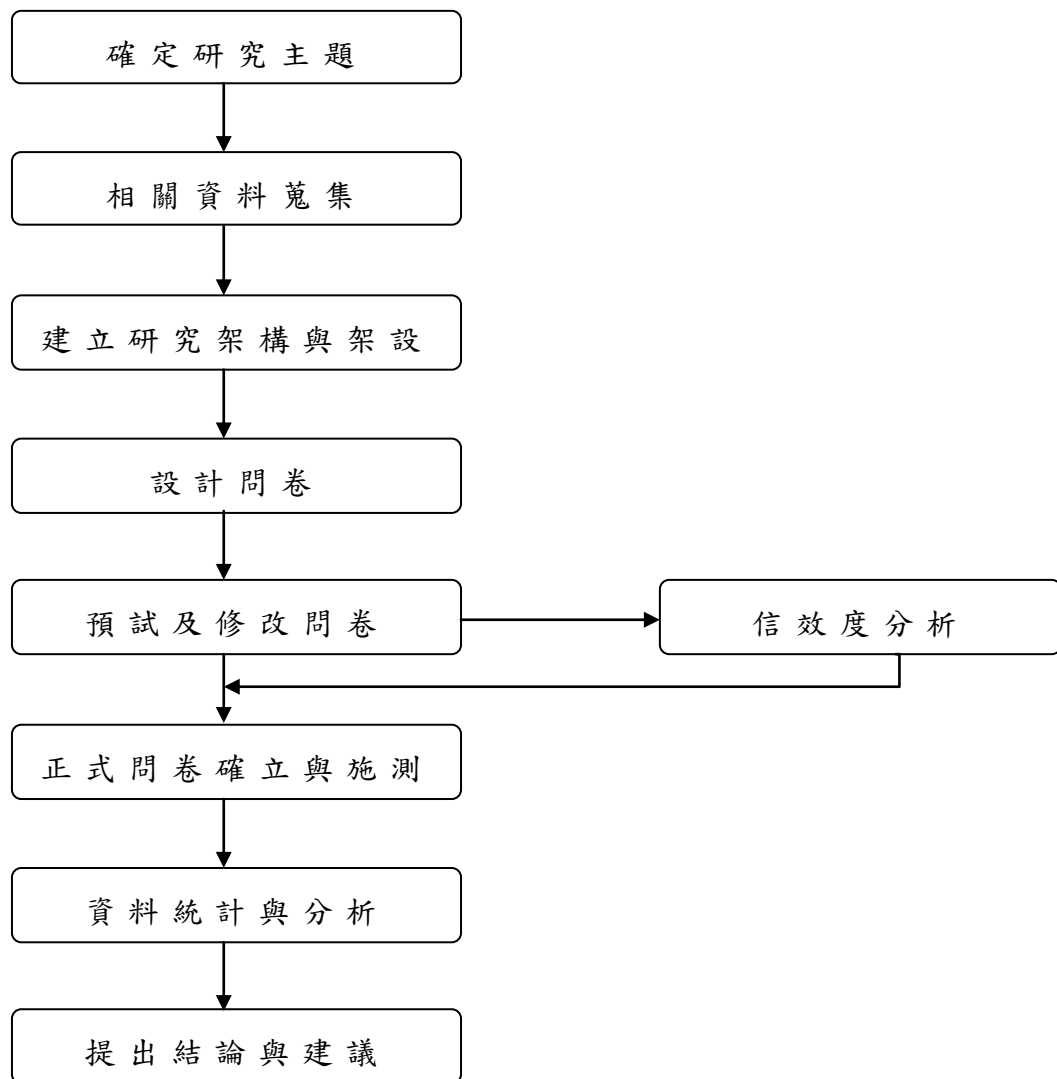
綜合以上球迷忠誠度相關研究，我們可以瞭解球迷忠誠度對於球隊經營有其重要性。而球迷忠誠度會受到顧客滿意度及球隊認同的影響，尤其是在球隊認同感部分，當球隊認同感越高，對該品牌之忠誠度也會隨之增高。

## 第參章 研究方法

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

### 第一節 研究流程

本研究決定研究主題與研究架構，隨後蒐集相關文獻資料，並將文獻彙整，再進行問卷編製、預試、信效度分析與修正後便完成正式問卷，接著進行抽樣與正式問卷施測，待回收正式問卷完成後，再將其建檔，並用量化統計方式獲取研究結果，最後根據研究結果提出建議與結論



**圖 3-1-1**  
研究流程圖

## 第二節 研究架構

依據研究目的，並經由文獻探討，提出本研究架構，以探討2012-2013球季之NBA球迷球隊認同感及滿意度對球迷忠誠度之關係，如圖所示。

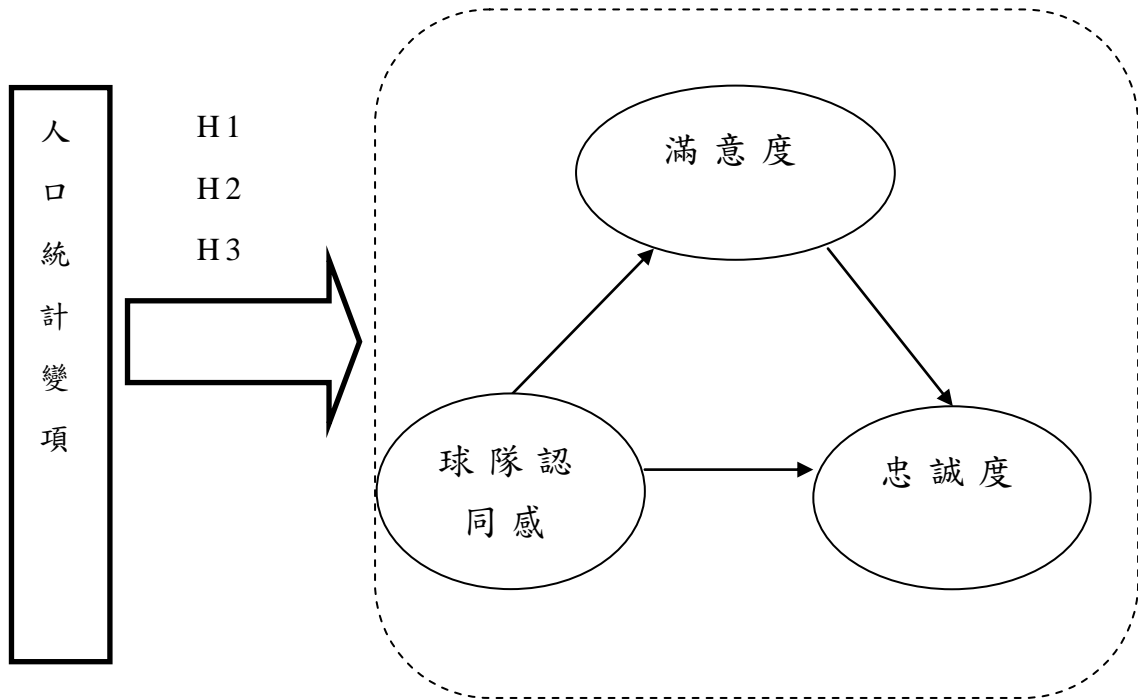


圖 3-2-1

研究架構圖

### 第三節 研究假設

本研究的研究假設如下：

**H1:不同背景變項之球隊認同感有顯著差異。**

H1-1 不同性別之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-2 不同年齡之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-3 不同學歷之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-4 不同職業狀況之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-5 不同月收入之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-6 不同觀賞頻率之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-7 運動習慣與否之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-8 不同的支持球隊之球迷球隊認同感有顯著差異。

H1-9 不同居住區域之球迷球隊認同感有顯著差異。

**H2：不同背景變項之球迷滿意度有顯著差異。**

H2-1 不同性別之球迷滿意度有顯著差異。

H2-2 不同年齡之球迷滿意度有顯著差異。

H2-3 不同學歷之球迷滿意度有顯著差異。

H2-4 不同職業狀況之球迷滿意度有顯著差異。

H2-5 不同月收入之球迷滿意度有顯著差異。

H2-6 不同觀賞頻率之球迷滿意度有顯著差異。

H2-7 運動習慣與否之球迷滿意度有顯著差異。

H2-8 不同的支持球隊之球迷滿意度有顯著差異。

H2-9 不同居住區域之球迷滿意度有顯著差異。

- H3：不同背景變項之球迷忠誠度有顯著差異。**
- H3-1 不同性別之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-2 不同年齡之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-3 不同學歷之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-4 不同職業狀況之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-5 不同月收入之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-6 不同觀賞頻率之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-7 運動習慣與否之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-8 不同的支持球隊之球迷忠誠度有顯著差異。
- H3-9 不同居住區域之球迷忠誠度有顯著差異。
- H4：球隊認同感會正向影響球迷滿意度。**
- H5：球隊認同感會正向影響球迷忠誠度。**
- H6：球迷滿意度會正向影響忠誠度。**

## 第四節 研究對象與抽樣

### 一、研究對象

本研究之對象以 NBA 2012-2013 球季之臺灣球迷，因此是以 2012-2013 球季之球迷做為母群體，將至中小學校園發放問卷，採叢集抽樣法進行問卷調查，以團體、集體為單位，並對小團體中符合研究對象者，加以調查（張紹勳，2000）。

### 二、抽樣方法

#### (一)預試問卷

本研究以 2013 年 4 月~5 月 NBA 球迷觀眾做為預試問卷調查對象。依據吳明隆、涂金堂（2008）指出，預試對象人數以問卷中包括最多題項之分量表的 3~5 倍人數為原則。本研究問卷內容分為四個部份分別為「球隊認同感量表 19 題」、「滿意度量表 14 題」、「忠誠度量表 20 題」、「基本資料 9 題」，本問卷以忠誠度量表 20 題最多，故預試問卷人數為 60~100 份，本研究之預試問卷完成後，已於 102 年 5 月底前發放完畢，總共發放 112 份，回收 112 份，扣掉無效問卷 12 份後，有效問卷為 100 份，有效回收率為 89%。

#### (二)正式問卷

本研究係以 NBA 臺灣球迷為研究母群體，採用便利抽樣的方式進行問卷調查，為顧及個人隱私與權益，對於受試者均採匿名方式，並且於 102 年 7 月陸續將正式問卷以郵寄方式寄出與回收，正式問卷於 2013 年 9 月 30 日陸續回收完畢，共發出 460 份問卷，回收 427 份問卷，回收率 92.8%，剔除無效問卷 22 份，有效問卷為 405 份，有效率 94.8%。

## 第五節 問卷設計與發展

### 一、量表編製

本研究採用問卷調查法來蒐集相關資訊，為達到本研究之目的，特編製「球隊認同感、滿意度對忠誠度之影響研究—以臺灣NBA球迷為例之調查問卷」為研究工具。本研究問卷內容分為四個部份，主要是給NBA2013球季之球迷填寫，第一部份為球迷觀眾之人口統計變項，第二部份為認同感量表，第三部份為滿意度量表，第四部份為忠誠度量表。

### 二、問卷發展

#### (一) 觀眾球迷之人口統計資料

參考相關文獻並配合研究需要經文獻整理，並透過SPSS套裝軟體敘述統計分析預試樣本基本資料如下表：

表 3-5-1

預試樣本基本資料分析表

| 項目 | 組別     | 人數 | 百分比(%) |
|----|--------|----|--------|
| 性別 | 男      | 86 | 86     |
|    | 女      | 14 | 14     |
| 年齡 | 20歲以下  | 33 | 33     |
|    | 21-30歲 | 46 | 46     |
|    | 31歲以上  | 21 | 21     |

(續下頁)

| 項目       | 組別           | 人數 | 百分比 |
|----------|--------------|----|-----|
| 學歷       | 國小(含)以下      | 14 | 14  |
|          | 國中           | 3  | 3   |
|          | 高中/職         | 12 | 12  |
|          | 大專院校         | 40 | 40  |
|          | 研究所(含)以上     | 31 | 31  |
| 職業       | 學生           | 40 | 40  |
|          | 工業           | 11 | 11  |
|          | 商業           | 5  | 5   |
|          | 服務業          | 6  | 6   |
|          | 軍公教          | 32 | 32  |
|          | 其他           | 6  | 6   |
| 平均       | 無            | 31 | 31  |
| 每月<br>收入 | 15000元以下     | 11 | 11  |
|          | 15001-30000元 | 8  | 8   |
|          | 30001-45000元 | 24 | 24  |
|          | 45001-60000元 | 19 | 19  |
|          | 60001元以上     | 7  | 7   |

(續下頁)

| 項目           | 組別      | 人數 | 百分比 (%) |
|--------------|---------|----|---------|
| 平均每週         | 1次(含)以下 | 36 | 36      |
| 觀賞 NBA<br>頻率 | 2次      | 32 | 32      |
|              | 3次      | 9  | 9       |
|              | 4次      | 23 | 23      |
|              |         |    |         |
| 平常是否<br>打籃球  | 是       | 78 | 78      |
|              | 否       | 22 | 22      |
| 支持<br>球隊     | 熱火隊     | 24 | 24      |
|              | 雷霆隊     | 5  | 5       |
|              | 湖人隊     | 31 | 31      |
|              | 火箭隊     | 19 | 19      |
|              | 其他      | 21 | 21      |
| 居住<br>區域     | 北部      | 34 | 34      |
|              | 中部      | 31 | 31      |
|              | 南部      | 24 | 24      |
|              | 東部及其他   | 11 | 11      |

資料來源：本研究整理

## (二) 認同感量表

### 1. 問卷編製

本研究根據研究目的與文獻探討結果，以 Heere and James 等人 (2007) 之理論作為理論依據，主要是參考 Fisher

and Wakefield (1998)所編制的球隊認同感量表所修訂而成及學者 Wann and Branscombe(1993)對認同感的衡量問項修訂而成，並參酌吳曉雯(2002)、李依蓉(2006)王慶堂、林慧菁(2007)、高立學(2013)等人的認同量表，主要在瞭解球迷之認同感為何。

## 2. 量表填答及計分方式

本量表共計題目19題，計分方式採李克特五點計分量表(Likert-type)，受試者根據實際感受的同意程度填答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1分。其得分愈高表示球迷認同感愈強，反之，得分愈低，則表示球迷認同感越低。

### (三) 滿意度量表

#### 1. 問卷編製

本研究根據研究目的與文獻探討結果，主要是參考賴昇宏(2006)所編製之「現場觀眾對大專籃球聯賽之滿意度」、楊佳儒(2008)所編製之「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」及廖俊儒(2004)所編製之「職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究」滿意度量表，及劉美稚(1999)、吳曉雯(2002)、李允仁(2004)、王忠茂(2005)等人之滿意度量表，並參考Maslow、Herzberg等人之理論修訂而成，主要是在了解球迷之滿意度為何。滿意度量表內容包含「球隊滿意」、「球員滿意」等兩個構面。

#### 2. 量表填答及計分方式

本量表共計題目14題，計分方式採李克特五點計分量表

(Likert-type)，受試者根據實際感受的同意程度填答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1分。其得分愈高表示球迷滿意度愈強，反之，得分愈低，則表示球迷滿意度越低。

#### (四)忠誠度量表

##### 1.問卷編製

本研究根據研究目的與文獻探討結果，主要是參考Mahony, Madrigal and Howard (2000)的球隊心理投入量表(PCT)所編製。PCT量表共有14個題項，是經由收集資料的四個階段發展而成，另外也參酌洪宇慶(2008)所編製之「運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究—以超級籃球聯賽觀眾為例」忠誠度量表，及吳曉雯(2002)、李允仁(2004)、張肇鐘(2006)、廖建超(2007)、陳雅芳(2012)等人之忠誠度量表，主要是在了解球迷之忠誠度為何。

##### 2.量表填答及計分方式

本量表共計題目20題，計分方式採李克特五點計分量表(Likert-type)，受試者根據實際感受的同意程度填答，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1分。其得分愈高表示球迷忠誠度愈強，反之，得分愈低，則表示球迷忠誠度越低。

#### (五)項目分析：獨立樣本t檢定(t-test)

本研究量表問卷經回收後，運用SPSS 12.0統計套裝軟體來進行項目分析以求出每一個題項之決斷值。先依有效樣本量表總分分為高分組(前27%的受試者)及低分組(後27%的受試者)，再以獨立樣本t檢定之方式比較高低兩組，以求

出高、低兩組受試者在每題得分平均數差異的顯著性考驗，若決斷值大於3且t值達.05顯著水準者( $p < .05$ )，接著再進行皮爾森積差相關，每題之相關係數須達.30以上，即代表該題能鑑別不同受試者的反應程度，以作為題項鑑別度之依據，及各題項取捨標準。

#### 1. 認同感量表

本研究所發展出之19題題項，作為認同感之預試工具，經項目分析後，皆達顯著水準( $p < .05$ )，且CR值均大於3.0，各題與總分之相關係數及決斷值均達顯著水準，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留。分析結果如表3-5-2：

表 3-5-2

認同感量表項目分析摘要表

| 題號 | 量表內容                   | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|------------------------|-----------|-----------------|
| 1  | 球季中，我每天都關心我所支持球隊的球員表現。 | 9.62*     | 0.76*           |
| 2  | 球季中，我會常常想到我所支持球隊的球員。   | 10.56*    | 0.77*           |
| 3  | 球季中，我會密切注意我所支持球隊的新聞。   | 10.13*    | 0.78*           |

(續下頁)

| 題號 | 量表內容                  | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|-----------------------|-----------|-----------------|
| 4  | 我認為我所支持球隊的比賽比較精彩。     | 7.07*     | 0.65*           |
| 5  | 我認為我所支持球隊的球員具有高知名度。   | 5.32*     | 0.56*           |
| 6  | 我認為我所支持球隊有很多明星球員。     | 6.95*     | 0.58*           |
| 7  | 我覺得我所支持球隊充滿活力。        | 8.32*     | 0.63*           |
| 8  | 對於我所支持的球隊，我是忠實的支持者。   | 11.98*    | 0.81*           |
| 9  | 我所支持的球隊獲勝對我來說很重要。     | 7.99*     | 0.70*           |
| 10 | 我所支持球隊是我生活中很重要的一部分。   | 9.77*     | 0.74*           |
| 11 | 朋友都知道我很關心我所支持球隊的比賽戰況。 | 9.70*     | 0.76*           |
| 12 | 我以成為我所支持球隊的球迷為榮。      | 9.63*     | 0.77*           |
| 13 | 朋友都知道我是死忠的 NBA 球迷。    | 9.95*     | 0.77*           |
| 14 | 朋友都認為我很關心我所支持球隊的動態。   | 8.84*     | 0.79*           |
| 15 | 我認為自己是我所支持球隊的球迷。      | 7.79*     | 0.77*           |
| 16 | 我喜歡我所支持球隊的打球風格。       | 6.14*     | 0.67*           |

(續下頁)

| 題號 | 量表內容                    | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|-------------------------|-----------|-----------------|
| 17 | 除了我所支持的球隊球員，我也喜歡其他隊的球員。 | 3.35*     | 0.45*           |
| 18 | 我有朋友或家人跟我支持一樣的球隊。       | 4.59*     | 0.46*           |
| 19 | 我會穿我所支持球隊球員的球衣或球鞋。      | 7.15*     | 0.67*           |

\*  $p < .05$

## 2.滿意度量表

本研究所發展出之14題題項，作為球迷滿意度之預試工具，經項目分析後，第14題未達顯著水準( $p > .05$ )，決斷值 $< 3$ ，且相關係數未達.3，因此予以刪除；其餘皆達顯著水準( $p < .05$ )，且CR值均大於3.0，各題與總分之相關係數及決斷值均達顯著水準，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留。分析結果如表3-5-3：

表 3-5-3

球迷滿意度量表項目分析摘要表

| 題號 | 量表內容                     | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|--------------------------|-----------|-----------------|
| 1  | 我對我所支持球隊的球員球技感到滿意。       | 11.00*    | 0.74*           |
| 2  | 我對我所支持球隊的球員的拚戰努力感到滿意。    | 9.88*     | 0.72*           |
| 3  | 觀賞到我所支持球隊順暢的進攻時，會讓我感到愉悅。 | 7.82*     | 0.79*           |
| 4  | 我對我所支持球隊的整體表現感到滿意。       | 10.19*    | 0.76*           |
| 5  | 我對我支持球隊球員的爆發力感到滿意。       | 8.91*     | 0.65*           |
| 6  | 觀賞我所支持球隊的球賽很有趣。          | 9.02*     | 0.82*           |
| 7  | 觀賞我所支持球隊的球賽讓我感到愉悅。       | 10.89*    | 0.88*           |
| 8  | 觀賞我所支持球隊的球賽能幫助我紓解壓力。     | 8.86*     | 0.80*           |
| 9  | 觀賞到我所支持球隊的球員得分會讓我很開心。    | 10.93*    | 0.76*           |
| 10 | 看到我所支持球隊的球員灌籃會讓我很亢奮。     | 11.39*    | 0.67*           |

(續下頁)

| 題號 | 量表內容                    | 決斷值<br>CR   | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|-------------------------|-------------|-----------------|
| 11 | 如果我所支持球隊的狀況良好，會讓我感到滿意。  | 9.21*       | 0.81*           |
| 12 | 和大家討論我所支持球隊的比賽表現很有趣。    | 12.52*      | 0.76*           |
| 13 | 整體而言，我所支持球隊的表現已經超過我的預期。 | 9.27*       | 0.63*           |
| 14 | 我所支持球隊比賽讓我感到很滿意。        | <b>0.51</b> | <b>0.15</b>     |

\*  $p < .05$

### 3. 忠誠度量表

本研究所發展出之20個題項，作為忠誠度之預試工具，經項目分析後，皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，且CR值均大於3.0，各題與總分之相關係數及決斷值均達顯著水準，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留。分析結果如表3-5-4：

表 3-5-4

球迷忠誠度量表項目分析摘要表

| 題號 | 量表內容                     | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|--------------------------|-----------|-----------------|
| 1  | 我對我所支持球隊有高度忠誠度。          | 9.58*     | 0.81*           |
| 2  | 別人很難改變我對支持球隊的看法。         | 7.57*     | 0.73*           |
| 3  | 即使好友是別隊的球迷，我依舊會支持我喜歡的球隊。 | 7.61*     | 0.79*           |
| 4  | 不管對手是誰，我都欣賞我所支持球隊的比賽。    | 8.36*     | 0.76*           |
| 5  | 對我所支持球隊來說，我是一個死忠的球迷。     | 8.83*     | 0.75*           |
| 6  | 我所支持的球隊對我而言具有吸引力。        | 11.40*    | 0.83*           |
| 7  | 假如時間允許，我願意觀賞我所支持球隊的比賽。   | 7.31*     | 0.72*           |
| 8  | 我會邀請家人或朋友一起觀賞我所支持球隊的比賽。  | 7.33*     | 0.68*           |
| 9  | 我會向親朋好友推薦我所支持的球隊。        | 8.47*     | 0.73*           |
| 10 | 我會說服親朋好友支持我喜愛的球隊。        | 7.22*     | 0.62*           |

(續下頁)

| 題號 | 量表內容                     | 決斷值<br>CR | 與量表<br>總分<br>相關 |
|----|--------------------------|-----------|-----------------|
| 11 | 我會向朋友分享我所支持球隊比賽時的刺激體驗。   | 7.45*     | 0.70*           |
| 12 | 我會和朋友討論我所支持球隊的表現。        | 8.70*     | 0.77*           |
| 13 | 我所支持球隊的精采表現會讓我感到興奮。      | 11.73*    | 0.86*           |
| 14 | 觀賞我所支持球隊的比賽會讓我感到很滿足。     | 12.56*    | 0.85*           |
| 15 | 我會因為我所支持球隊的好表現而感到開心。     | 10.00*    | 0.80*           |
| 16 | 即使我所支持球隊表現不好，我仍會繼續支持。    | 9.95*     | 0.82*           |
| 17 | 當別隊戰績更佳時，我仍會繼續支持我所喜愛的球隊。 | 9.99*     | 0.84*           |
| 18 | 就算沒有贏得總冠軍，我仍會支持我所喜愛的球隊。  | 9.38*     | 0.82*           |
| 19 | 即使我所支持球隊表現不好，我依然會和其他人分享。 | 7.90*     | 0.75*           |
| 20 | 在我的生活裡少不了觀賞我所支持球隊的比賽。    | 7.89*     | 0.71*           |

\*  $p < .05$

## (六)探索性因素分析

因素分析為一種利用相關係數找出量表問卷中潛在共同建構（或因素）之統計方法，目的在於理解量表問卷的建構效度，找出問卷量表的潛在結構，以建構量表之內在效度，因此因素分析是利用主成分分析法(principal component analysis)萃取因素，並配合最大變異法正交轉軸，再以特徵值( $\lambda$ )大於1，且因素負荷量大於0.5者，累積解釋變異量至少達50%，此為本研究量表建構效度之取捨標準（吳明隆，2005）。

### 1.認同感量表

認同感量表經效度分析後，依序刪除因素負荷量低於0.4之題項及共構情形，共刪除第10、12、17、18題後，結果KMO值為0.89，Bartlett球形檢定 $\chi^2$ 值為1011.4，達顯著水準( $p < .001$ )，表示此量表宜進行因素分析。分析結果共萃取出三個因素構面，累積總解釋變異量為69.16%，顯示具有良好的效度。

因素分析結果，認同感量表第一個因素包含第1、2、3、7、8、9、15、16題，命名為「球隊認同」；第二個因素包含第11、13、14、19題，命名為「同儕認同」；第三個因素包含第4、5、6題，命名為「形象認同」。認同感量表因素構面矩陣摘要表如表3-5-5：

表 3-5-5

認同感量表因素分析摘要表

| 題<br>號 | 題 項                     | 成 份        |            |            |
|--------|-------------------------|------------|------------|------------|
|        |                         | 球 隊<br>認 同 | 同 儕<br>認 同 | 形 象<br>認 同 |
| 2.     | 球季中，我會常常想到我所支持球隊的球員。    | 0.77       |            |            |
| 8.     | 對於我所支持的球隊我是忠實支持者。       | 0.76       |            |            |
| 1.     | 球季中，我每天都很關心我所支持球隊的球員表現。 | 0.76       |            |            |
| 3.     | 球季中，我會密切注意我所支持球隊的新聞。    | 0.73       |            |            |
| 9.     | 我所支持的球隊獲勝對我來說很重要。       | 0.71       |            |            |
| 15.    | 我認為自己是我所支持球隊的球迷。        | 0.70       |            |            |
| 16.    | 我喜歡我所支持球隊的打球風格。         | 0.65       |            |            |
| 7.     | 我覺得我所支持球隊充滿活力。          | 0.57       |            |            |
| 13.    | 朋友都知道我是死忠的 NBA 球迷。      |            | 0.78       |            |
| 14.    | 朋友都認為我很關心我所支持球隊的動態。     |            | 0.78       |            |
| 19.    | 我會穿我支持球隊球員的球衣或球鞋。       |            | 0.78       |            |

(續下頁)

| 題號                 | 題項                    | 成份       |              |          |
|--------------------|-----------------------|----------|--------------|----------|
|                    |                       | 球隊<br>認同 | 同儕<br>認同     | 形象<br>認同 |
| 11.                | 朋友都知道我很關心我所支持球隊的比賽戰況。 |          | 0.77         |          |
| 5.                 | 我認為我所支持球隊的球員具有高知名度。   |          |              | 0.88     |
| 6.                 | 我認為我所支持球隊有很多明星球員。     |          |              | 0.83     |
| 4.                 | 我認為我所支持球隊的比賽比較精彩。     |          |              | 0.65     |
| -----              |                       |          |              |          |
| 特徵值 ( $\lambda$ )  |                       | 7.87     | 1.46         | 1.05     |
| 解釋變異量 (%)          |                       | 31.53    | 21.34        | 16.29    |
| 累積解釋變異量 (%)        |                       | 31.53    | 52.87        | 69.16    |
| KMO                |                       |          | .89          |          |
| Bartlett 球形檢定(顯著性) |                       | 1011.4   | $(p < .001)$ |          |

## 2. 滿意度量表

滿意度量表經效度分析後，結果 KMO 值為 0.90，Bartlett 球形檢定  $\chi^2$  值為 966.3 達顯著水準 ( $p < .001$ )，表示此量表宜進行因素分析。分析結果共萃取出兩個因素構面，累積總解釋變異量為 67.66 %，顯示具有良好的效度。

因素分析結果滿意度量表第一個因素包含第 3、4、6、7、8、11、12、13 題，命名為「球隊滿意」；第二個因素包含第 1、2、5、9、10 題，命名為「球員滿意」。滿意度量表因素

構面矩陣摘要表如表 3-5-6：

表 3-5-6

滿意度量表因素分析摘要表

| 題<br>號 | 題 項                      | 成 份        |            |
|--------|--------------------------|------------|------------|
|        |                          | 球 隊<br>滿 意 | 球 員<br>滿 意 |
| 7.     | 觀賞我支持球隊的球賽讓我感到愉悅。        | 0.81       |            |
| 11.    | 如果我所支持球隊的狀況良好，會讓我感到滿意。   | 0.80       |            |
| 3.     | 觀賞到我所支持球隊順暢的進攻時，會讓我感到愉悅。 | 0.78       |            |
| 8.     | 觀賞我所支持球隊的球賽能幫助我紓解壓力。     | 0.75       |            |
| 4.     | 我對我支持球隊的整體表現感到滿意。        | 0.72       |            |
| 6.     | 觀賞我所支持球隊的球賽很有趣。          | 0.71       |            |
| 12.    | 和大家討論我所支持球隊的比賽表現很有趣。     | 0.71       |            |
| 13.    | 整體而言，我所支持球隊的表現已經超過我的預期。  | 0.70       |            |
| 1.     | 我對我支持球隊的球員球技感到滿意。        |            | 0.85       |
| 5.     | 我對支持球隊球員爆發力感到滿意。         |            | 0.81       |
| 2.     | 我對我所支持球隊的球員的拚戰努力感到滿意。    |            | 0.75       |

(續下頁)

| 題號                 | 題項                         | 成份                   |       |
|--------------------|----------------------------|----------------------|-------|
|                    |                            | 球隊滿意                 | 球員滿意  |
| 9.                 | 觀賞到我所支持球隊的球員得分會讓我<br>我很開心。 |                      | 0.70  |
| 10.                | 看到我所支持球隊的球員灌籃會讓我<br>很亢奮。   |                      | 0.67  |
| 特徵值 ( $\lambda$ )  |                            | 7.57                 | 1.23  |
| 解釋變異量 (%)          |                            | 38.35                | 29.31 |
| 累積解釋變異量 (%)        |                            | 38.35                | 67.66 |
| KMO                |                            | 0.90                 |       |
| Bartleff 球形檢定(顯著性) |                            | 966.3 ( $p < .001$ ) |       |

### 3. 忠誠度量表

忠誠度量表經效度分析後，依序刪除因素負荷量低於0.4之題項及共構情形，共刪除第1、12、19、20題後，結果KMO值為0.92，Bartlett球形檢定 $\chi^2$ 值為1422.1達顯著水準( $p < .001$ )，表示此量表宜進行因素分析。分析結果共萃取出兩個因素構面，累積總解釋變異量為70.51%，顯示具有良好的效度。

因素分析結果忠誠度量表第一個因素包含第2、3、4、5、6、7、13、14、15、16、17、18題，命名為「態度忠誠」；第二個因素包含第8、9、10、11題，命名為「行為忠誠」。忠誠度量表因素構面矩陣摘要表如表3-5-7：

表 3-5-7

忠誠度量表因素分析摘要表

| 題<br>號 | 題 項                       | 成 份        |            |
|--------|---------------------------|------------|------------|
|        |                           | 態 度<br>忠 誠 | 行 為<br>忠 誠 |
| 17.    | 當別隊戰績更佳時，我仍會繼續支持我所喜愛的球隊。  | 0.87       |            |
| 15.    | 我會因為我支持球隊好表現感到開心。         | 0.85       |            |
| 16.    | 即使我所支持球隊表現不好，我仍會繼續支持。     | 0.85       |            |
| 18.    | 就算沒有贏得總冠軍，我仍會支持我所喜愛的球隊。   | 0.82       |            |
| 3.     | 即使好友是別隊的球迷，我依舊會支持我所喜歡的球隊。 | 0.82       |            |
| 14.    | 觀賞我所支持球隊的比賽會讓我感到很滿足。      | 0.81       |            |
| 4.     | 不管對手是誰，我都欣賞我所支持球隊的比賽。     | 0.80       |            |
| 13.    | 我所支持球隊的精采表現會讓我感到興奮。       | 0.80       |            |
| 6.     | 我所支持的球隊對我而言具有吸引力。         | 0.78       |            |
| 7.     | 假如時間允許，我願意觀賞我所支持球隊的比賽。    | 0.70       |            |

(續下頁)

| 題<br>號              | 題 項                     | 成 份                   |            |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|------------|
|                     |                         | 態 度<br>忠 誠            | 行 為<br>忠 誠 |
| 2.                  | 別人很難改變我對我所支持球隊的看法。      | 0.63                  |            |
| 5.                  | 對我支持球隊來說，我是一個死忠的球迷。     | 0.61                  |            |
| 10.                 | 我會說服親朋好友支持我所喜愛的球隊。      |                       | 0.87       |
| 8.                  | 我會邀請家人或朋友一起觀賞我所支持球隊的比賽。 |                       | 0.83       |
| 9.                  | 我會向親朋好友推薦我所支持的球隊。       |                       | 0.83       |
| 11.                 | 我會向朋友分享我所支持球隊比賽時的刺激體驗。  |                       | 0.64       |
| -----               |                         |                       |            |
| 特 徵 值 ( $\lambda$ ) |                         | 9.71                  | 1.58       |
| 解 釋 變 異 量 ( % )     |                         | 48.12                 | 22.38      |
| 累 積 解 釋 變 異 量 ( % ) |                         | 48.12                 | 70.51      |
| KMO                 |                         | 0.92                  |            |
| Bartleff 球形檢定(顯著性)  |                         | 1422.1 ( $p < .001$ ) |            |

#### (七)信度分析

為確認各量表是否具備良好信度，本研究採用Cronbach's  $\alpha$ 內部一致性係數，考驗總量表與各向度的信度。在信度係數的接受度上，因素層面的Cronbach's  $\alpha$ 係數最好在.70以上，而總量表的Cronbach's  $\alpha$ 係數最好在.80以

上（吳明隆、涂金堂，2008）。

### 1. 認同感量表

本量表經信度考驗分析結果，萃取三個因素構面，Cronbach's  $\alpha$  值分別為：「球隊認同」為 .91、「同儕認同」為 .89、「球迷認同」為 .80，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .93，表示此量表信度相當良好，如表 3-5-8 所示：

表 3-5-8

認同感量表信度分析摘要表

| 分量表                 | 球隊認同 | 同儕認同 | 形象認同 | 總量表  |
|---------------------|------|------|------|------|
| Cronbach's $\alpha$ | 0.91 | 0.89 | 0.80 | 0.93 |
| 題數                  | 8    | 4    | 3    | 15   |

### 2. 滿意度量表

本量表經信度考驗分析結果，萃取兩個因素構面，Cronbach's  $\alpha$  值分別為：「球員滿意」為 .88、「球隊滿意」為 .93，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .94，表示此量表信度相當良好，如表 3-5-9 所示。

表 3-5-9

滿意度量表信度分析摘要表

| 分量表                 | 球員滿意 | 球隊滿意 | 總量表  |
|---------------------|------|------|------|
| Cronbach's $\alpha$ | 0.88 | 0.93 | 0.94 |
| 題數                  | 5    | 8    | 13   |

### 3. 忠誠度量表

本量表經信度考驗分析結果，萃取兩個因素構面，Cronbach's  $\alpha$  值分別為：「態度忠誠」為 .96、「行為忠誠」為 .87，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 .95，表示此量表信度相當良好，如表 3-5-10 所示：

表 3-5-10

忠誠度量表信度分析摘要表

| 分量表                 | 態度忠誠 | 行為忠誠 | 總量表  |
|---------------------|------|------|------|
| Cronbach's $\alpha$ | 0.96 | 0.87 | 0.95 |
| 題數                  | 12   | 4    | 16   |

## 第六節 資料處理與分析

本研究採用問卷調查法，在正式問卷回收後並經過剔除無效問卷，將有效問卷以 SPSS for windows 12.0 版版套裝軟體進行統計分析，並以 Cronbach's  $\alpha = .05$  為顯著水準進行統計考驗，茲將本研究所採用的計方法分述如下：

### 一、描述性統計

#### (一) 次數分配與百分比：

描述不同人口背景 NBA 球迷的性別、年齡、學歷、職業、平均月收入、平均每週觀看 NBA 頻率、支持球隊及居住區域之次數分配比例。

#### (二) 平均數與標準差：

描述受試樣本在認同感量表、滿意度量表與忠誠度量表之得分分配情形。

### 二、推論性統計

#### (一) 獨立樣本 t 檢定 (t-test)

用於檢驗不同性別（男、女）、是否從事籃球運動的觀眾在認同感、滿意度及忠誠度上是否有顯著差異存在。

#### (二) 重複量數單因子變異數分析 (One-way ANOVA Repeated Measures)

用以考驗量表各構面因素間之相對重要性，若達顯著水準，表示各構面間有顯著差異，必需進一步進行 LSD 事後比較。

### (三)單因子多變量變異數分析(One-way MANOVA)

用於檢驗不同性別、年齡、教育程度、職業狀況、居住區域、收入狀況在認同感、滿意度及忠誠度上是否有顯著差異存在，如有顯著差異，則以Scheffe法進行事後比較。

### (四)雪費(Scheffe)事後比較分析

在變異數分析中若 $p$ 值達顯著差異( $p < .05$ )，則以雪費(Scheffe)進行事後分析比較，以檢定各群組間之差異情形。

### (五)LSD(Least Significance Difference)事後比較

若重複量數分析達顯著水準，表示構面因素間平均數之間有顯著差異，則以LSD事後比較法進行比較，進而檢定各量表各構面因素間之差異情形。

### (六)徑路分析

利用多元迴歸與簡單迴歸分析求出各變數之徑路數，以探討2012~2013NBA球迷之球隊認同感與滿意度對忠誠度之直接效果與間接效果，進而確定研究架構之因果關係。

(七)資料分析架構圖

為清楚說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，本研究以圖3-6-1之資料分析架構圖進行說明如下：

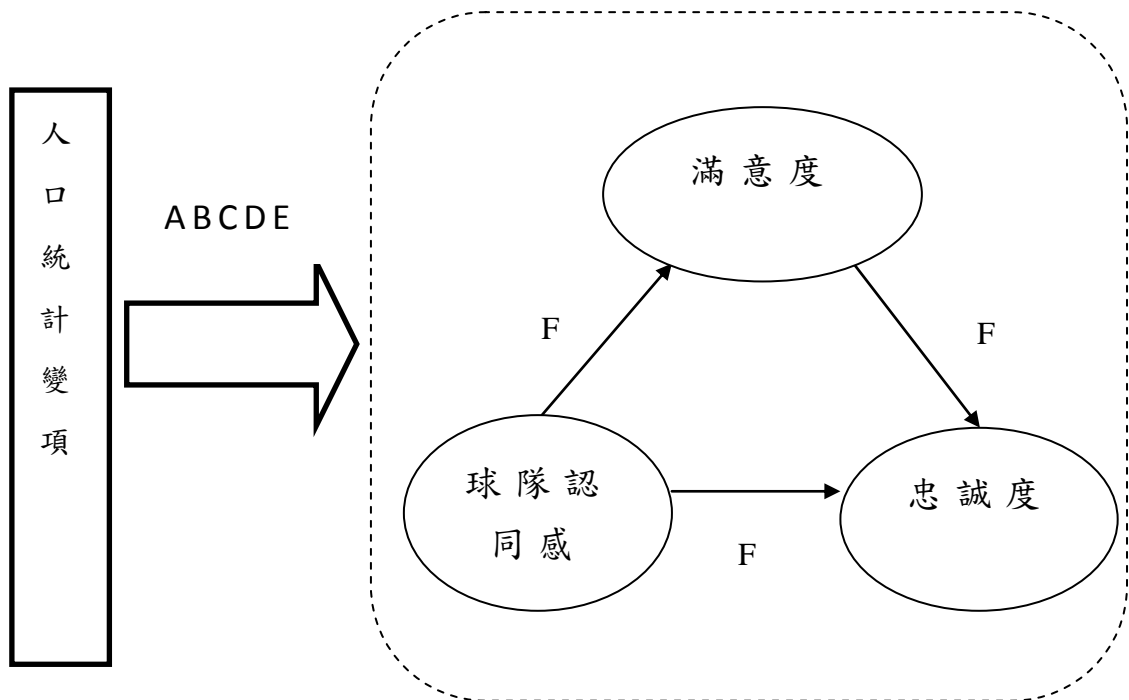


圖 3-6-1

資料分析架構圖

- 註：
- A：次數分配與百分比
  - B：平均數、標準差
  - C：獨立樣本 t -test
  - D：單因子變異數分析
  - E：單因子多變量變異數分析
  - F：徑路分析

## 第肆章 研究結果與討論

本章主要依據正式問卷施測之結果進行統計分析與討論，總共分為七節：第一節為受試者基本資料分析；第二節為球隊認同感分析；第三節為滿意度分析；第四節為忠誠度分析；第五節為球隊認同感、滿意度及忠誠度之徑路分析；第六節研究假設之驗證；第七節綜合討論，以下將分節加以敘述。

### 第一節 受試者基本資料分析

為了解NBA球迷球隊認同感、滿意度及忠誠度之相互影響情形，本研究以2012~2013 NBA球迷為研究對象，並以回收之405份有效問卷進行分析受試者個人基本資料特性，包括球迷性別、年齡、學歷、職業、平均月收入、平均每週觀賞NBA球賽頻率、運動習慣、所支持球隊與居住區域共九項，詳如表4-1-1所示，依序分析說明如下：

- 一、受試者性別分佈情形，男生比女生多，男生有344人，佔84.9%；女生有61人佔15.1%。
- 二、受試者年齡分佈情形，以20歲以下186人最多，佔45.9%；其餘依序為21-30歲118人，佔29.1%；31-40歲85人佔20.2%；41-50歲11人，佔2.6%；51歲以上5人，佔1.2%。本研究因41-50歲與51歲以上的人數過少，因此將兩個年齡層與31-40歲併成一組，變更為「31歲以上」，合併過後，總計為101人，佔25%。

- 三、受試者學歷分佈情形，以大專院校150人最多，佔37%；其餘依序為高中/職123人，佔30.4%；研究所(含)以上70人，佔17.3%；國小(含)以下50人，佔11.9%；國(初)中12人，佔2.9%。本研究因國(初)中人數過少，因此將此學歷與國小(含)以下併成一組，變更為「國中(含)以下」，合併過後，總計為62人，佔15.3%。
- 四、受試者職業分佈情形，以學生195人最多，佔48.1%；其餘依序為軍公教153人，佔37.7%；工業與其他各15人，各佔3.6%；商業8人，佔1.9%；自由業3人，佔.7%。本研究因工業、商業、服務業、自由業、家管、農林漁牧及其他等職業因人數過少，因此將其併到「其他」，合併過後，總計為57人，佔14.1%。
- 五、受試者平均月收入分佈情形，以無168人最多，佔40%；其餘依序45001-60000元67人，佔16.5%；30001-45000元62人，佔15.3%；15000元以下45人，佔11.1%；15001-30000元33人，佔8.1%；60001元以上30人，佔7.4%。
- 六、受試者平均每週觀看NBA球賽頻率分佈情形，以1次(含)以下151人最多，佔37.3%；其餘依序為2次137人，佔33.8%；4次70人，佔17.3%；3次47人，佔11.6%。
- 七、受試者平常是否打籃球習慣分佈情形，平常有打籃球習慣的人比平常沒有打籃球的人多，有打籃球的300人，佔74.1%；沒有打籃球的105人，佔25.9%。
- 八、受試者支持球隊分佈情形，以熱火隊球迷129人最多，佔31.9%；其餘依序為火箭隊球迷即其他球隊球迷，各有

79人，各佔18.8%；湖人隊球迷76人，佔18.1%；雷霆隊球迷35人，佔8.3%；溜馬隊球迷7人，佔1.7%。本研究因溜馬隊球迷人數過少，因此將其併到「其他」，合併過後，總計為86人，佔21.2%。

九、受試者居住區域分佈情形，以南部232人最多，佔57.3%；其餘依序為中部83人，佔20.5%；北部64人，佔15.8%；東部及其他26人，佔6.4%。

表 4-1-1

正式問卷受試者基本資料分佈表

| 項目 | 組別       | 人數  | 百分比   |
|----|----------|-----|-------|
| 性別 | 男        | 344 | 84.9% |
|    | 女        | 61  | 15.1% |
| 年齡 | 20歲以下    | 186 | 45.9% |
|    | 21-30歲   | 118 | 29.1% |
|    | 31歲以上    | 101 | 25%   |
| 學歷 | 國中(含)以下  | 62  | 15.3% |
|    | 高中/職     | 123 | 30.4% |
|    | 大專院校     | 150 | 37%   |
|    | 研究所(含)以上 | 70  | 17.3% |

(續下頁)

| 項目                   | 組別            | 人數  | 百分比   |
|----------------------|---------------|-----|-------|
| 職業                   | 學生            | 195 | 48.1% |
|                      | 軍公教           | 153 | 37.7% |
|                      | 其他            | 57  | 14.1% |
| 平均                   | 無             | 168 | 41.5% |
| 每月<br>收入             | 15000 元以下     | 45  | 11.1% |
|                      | 15001-30000 元 | 33  | 8.1%  |
|                      | 30001-45000 元 | 62  | 15.3% |
|                      | 45001-60000 元 | 67  | 16.5% |
|                      | 60001 元以上     | 30  | 7.4%  |
| 平均每週<br>觀賞<br>NBA 頻率 | 1 次(含)以下      | 151 | 37.3% |
|                      | 2 次           | 137 | 33.8% |
|                      | 3 次           | 47  | 11.6% |
|                      | 4 次           | 70  | 17.3% |
| 平常是否<br>打籃球          | 是             | 300 | 74.1% |
|                      | 否             | 105 | 25.9% |
| 居住<br>區域             | 北部            | 64  | 15.8% |
|                      | 中部            | 83  | 20.5% |
|                      | 南部            | 232 | 57.3% |
|                      | 東部及其他         | 26  | 6.4%  |

(續下頁)

| 項目       | 組別  | 人數  | 百分比   |
|----------|-----|-----|-------|
| 支持<br>球隊 | 熱火隊 | 129 | 31.9% |
|          | 雷霆隊 | 35  | 8.6%  |
|          | 湖人隊 | 76  | 18.8% |
|          | 火箭隊 | 79  | 19.5% |
|          | 其他  | 86  | 21.2% |

資料來源：本研究整理

## 第二節 認同感之分析

本節主要目的在瞭解2012~2013NBA球迷之「球隊認同」、「同儕認同」及「形象認同」三個構面之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD事後比較與Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設成立與否。

### 一、受試者於認同感各構面之反應情形

本研究為了解受試者在認同感因素內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討認同感各構面因素之相對重要性。由表4-2-1可得知認同感各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .53$ ， $p = .00$ ），進一步以LSD進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-2-2所示：球迷受試者之認同感以「形象認同」（平均值 = 3.91）為最高，其次為「球隊認同」（平均值 = 3.83），而「同儕認同」（平均值 = 3.26）則最低。

表 4-2-1

認同感之重複量數單因子變異數分析摘要表

| 效應項 | F 檢定   | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|-----|--------|-----|-----|------------------|
|     |        | 自由度 | 自由度 |                  |
| 認同感 | 180.73 | 2   | 403 | .53*             |

\*  $p < .05$

表 4-2-2

受試者球隊認同感之平均數與標準差

| 因素名稱   | 平均數  | 標準差 | 題數 | LSD<br>事後比較 |
|--------|------|-----|----|-------------|
| 1:球隊認同 | 3.83 | .73 | 8  |             |
| 2:同儕認同 | 3.26 | .93 | 4  | 3>1>2       |
| 3:形象認同 | 3.91 | .75 | 3  |             |

## 二、球迷受試者人口背景變項於球隊認同感之差異考驗

本小節目的在瞭解不同人口背景變項之球迷於球隊認同感各構面因素上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

### (一)不同性別球迷於認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-1，檢定結果如表 4-2-3，發現不同性別球迷於認同感未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .36$ ）。因此，研究假設 H1-1 未獲得支持，不同性別球迷於認同感上無顯著差異。

表 4-2-3

不同性別之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項      | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|----------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>性別 | 1.08 | 3         | 401       | .99              | .36 |

## (二)不同年齡球迷於認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-2，檢定結果如表 4-2-4，發現不同年齡球迷於認同感未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda$  = .99， $p$  = .85）因此研究假設 H1-2 未獲得支持，不同年齡球迷於認同感上無顯著差異。

表 4-2-4

不同年齡之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項      | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|----------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>年齡 | .45  | 6         | 800       | .99              | .85 |

## (三)不同學歷球迷於球隊認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-3，檢定結果如表 4-2-5，發現不同學歷球迷於認同感達顯著差異水準（Wilks' $\lambda$  = .93， $p$  = .01），接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-6 所示，發現在「球隊認同」、「同儕認同」、「形象認同」三個構面僅「球隊認同」（ $F$  = 3.75， $p$  = .01）達顯著差異水準，再經 Scheffe 事後比較結果發現，在「球隊認同」構面上學歷在國中以下之球迷得分高於學歷在高中職之球迷。因此，研究假設 H1-3 獲得部分支持，即不同學歷球迷在認同感上有顯著差異。不同學歷球迷在球隊認同感的平均數與標準差，如表 4-2-7 所示：

表 4-2-5

不同學歷之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項      | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks'λ |
|----------|------|-----------|-----------|---------|
| 不同<br>學歷 | 3.08 | 9         | 971       | .93*    |

\*  $p < .05$

表 4-2-6

不同學歷之球迷認同感之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值   | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|-------|-----|-----------------|
| 球隊認同 | 7.59         | 3   | 4.90* | .00 | 1>3             |
| 同儕認同 | 2.80         | 3   | 1.08  | .36 |                 |
| 形象認同 | 4.23         | 3   | 2.56  | .06 |                 |

註：1=國中以下，3=高中職

\*  $p < .05$

表 4-2-7

不同學歷球迷認同感之平均數標準差摘要表

| 學歷            | 統計量 | 球隊認同 | 同儕認同 | 形象認同 |
|---------------|-----|------|------|------|
| 國中以下<br>n=129 | 平均數 | 4.11 | 3.42 | 4.02 |
|               | 標準差 | .69  | .77  | .74  |
| 高中職<br>n=35   | 平均數 | 3.68 | 3.17 | 3.83 |
|               | 標準差 | .80  | 1.02 | .80  |
| 大專院校<br>n=76  | 平均數 | 3.83 | 3.29 | 4.00 |
|               | 標準差 | .67  | .90  | .69  |
| 研究所以上<br>n=79 | 平均數 | 3.83 | 3.21 | 3.77 |
|               | 標準差 | .67  | .96  | .76  |

## (四)不同職業球迷於認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-4，檢定結果如表 4-2-8，發現不同職業球迷於球隊認同感未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .96$ ， $p = .54$ ）。因此，研究假設 H1-4 未獲得支持，不同職業球迷於球隊認同感上無顯著差異。

表 4-2-8

不同職業之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設  | 誤差   | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----|------|------------------|-----|
|      |      | 自由度 | 自由度  |                  |     |
| 不同職業 | .48  | 18  | 1120 | .96              | .54 |

(五)不同月收入球迷於認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-5，檢定結果如表 4-2-9，發現不同平均月收入球迷於認同感未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda$  = .98,  $p$  = .89)。因此，研究假設 H1-5 未獲得支持，不同平均月收入球迷於球隊認同感上無顯著差異。

表 4-2-9

不同月收入之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項       | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|-----------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>月收入 | .58  | 15        | 1096      | .98              | .89 |

(六)不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷於認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-6，檢定結果如表 4-2-10，發現不同觀賞 NBA 球賽頻率之球迷於認同感達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda$  = .70,  $p$  = .00)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-11 所示，發現在「球隊認同」( $F$  = 19.56,  $p$  = .00)、「同儕認同」( $F$  = 26.98,  $p$  = .00)、「形象認同」( $F$  = 7.56,  $p$  = .00) 三個構面皆達顯著差異水準，再經 Scheffe 事後比較結果發現，在「球隊認同」構面，每周觀看 NBA 4 次以上之球迷得分高於 3 次、2 次及 1 次以下之球迷，但觀看 2 次及 3 次之球迷無差異；在「同儕認同」構面每周觀看 NBA 4 次以上之球迷得分高於 1 次以下之球迷；在「形象認同」構面每周觀看 NBA 1 次以下之球迷得分

低於 2 次以上之球迷，但每周觀看 2 次、3 次及四次以上之球迷得分無差異。因此研究假設 H1-6 獲得支持，即不同每周觀看 NBA 頻率之球迷於球隊認同感上有顯著差異。不同每周觀看 NBA 頻率之球迷於認同感的平均數與標準差，如表 4-2-12 所示：

表 4-2-10

不同觀賞 NBA 頻率之球迷認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項             | F 檢定  | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ |
|-----------------|-------|-----------|-----------|------------------|
| 不同觀 NBA<br>球賽頻率 | 16.77 | 9         | 971       | .70*             |

\*  $p < .05$

表 4-2-11

不同觀賞 NBA 球賽頻率之球迷認同感之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值   | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|-------|-----|-----------------|
| 球隊認同 | 58.69        | 3   | 19.5* | .00 | 4 > (2, 3) > 1  |
| 同儕認同 | 80.93        | 3   | 26.9* | .00 | 4 > 1           |
| 形象認同 | 22.69        | 3   | 7.56* | .00 | (2, 3, 4) > 1   |

註：1=1 次以下，2=2 次，3=3 次，4=4 次以上

\*  $p < .05$

表 4-2-12

不同觀賞 NBA 頻率球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表

| 觀看頻率           | 統計量 | 球隊認同 | 同儕認同 | 形象認同 |
|----------------|-----|------|------|------|
| 1 次以下<br>n=151 | 平均數 | 3.38 | 2.71 | 3.63 |
|                | 標準差 | .74  | .90  | .79  |
| 2 次<br>n=137   | 平均數 | 3.97 | 3.43 | 4.01 |
|                | 標準差 | .57  | .79  | .66  |
| 3 次<br>n=47    | 平均數 | 4.03 | 3.63 | 4.00 |
|                | 標準差 | .53  | .72  | .68  |
| 4 次<br>n=70    | 平均數 | 4.40 | 3.86 | 4.27 |
|                | 標準差 | .48  | .74  | .64  |

(七)不同打籃球習慣球迷於球隊認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-7，檢定結果如表 4-2-13，發現不同打籃球習慣之球迷於球隊認同感達顯著差異水準 ( $Wilks'\lambda = .90, p = .00$ )，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-14 所示，發現在「球隊認同」( $F = 43.24, p = .00$ )、「同儕認同」( $F = 30.68, p = .00$ )、「形象認同」( $F = 9.58, p = .02$ )三個構面皆達顯著差異水準，再經 LSD 事後比較結果發現，在「球隊認同」、「同儕認同」及「形象認同」構面上，平常有打籃球習慣的球迷平均得分都高於平常沒有再打籃球的球迷。因此研究假設 H1-7 獲得支持，即不同打籃球習慣球迷於球隊認同感有顯著差異。不同打籃球習慣球迷於球隊認同感的平均數與標準差，如表 4-2-15 所示：

表 4-2-13

不同打籃球習慣之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項         | F 檢定  | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks'λ |
|-------------|-------|-----------|-----------|---------|
| 不同打<br>籃球習慣 | 15.26 | 3         | 401       | .90*    |

\*  $p < .05$

表 4-2-14

不同打籃球習慣之球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由<br>度 | F 值   | p 值 | LSD<br>事後比較 |
|------|--------------|---------|-------|-----|-------------|
| 球隊認同 | 20.78        | 1       | 43.2* | .00 | 1>2         |
| 同儕認同 | 24.72        | 1       | 30.6* | .00 | 1>2         |
| 形象認同 | 5.23         | 1       | 9.58* | .02 | 1>2         |

註：1=平常有打籃球習慣，2=平常沒有打籃球習慣

\*  $p < .05$

表 4-2-15

不同打籃球習慣球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表

| 打籃球<br>習慣 | 統計量 | 球隊認同 | 同儕認同 | 形象認同 |
|-----------|-----|------|------|------|
| 是         | 平均數 | 3.96 | 3.41 | 3.98 |
| n=300     | 標準差 | .65  | .86  | .71  |
| 否         | 平均數 | 3.45 | 2.84 | 3.72 |
| n=105     | 標準差 | .80  | .99  | .83  |

## (八)不同支持球隊球迷於球隊認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-8，檢定結果如表 4-2-16，發現不同支持球隊球迷於球隊認同感達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .87$ ， $p = .00$ ）。接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-17 所示，發現只有在「球隊認同」（ $F = 2.49$ ， $p = .04$ ）與「形象認同」（ $F = 12.46$ ， $p = .00$ ）構面上達顯著差異水準，而在「同儕認同」（ $F = 1.64$ ， $p = .16$ ）構面上未達顯著差異水準；經 Scheffe 事後比較結果發現，在「球隊認同」構面上支持熱火隊平均得分高於支持其他球隊；在「形象認同」構面上支持湖人隊平均得分高於支持其他球隊。因此研究假設 H1-8 獲得部分支持，即不同支持球隊球迷於球隊認同感有顯著差異。不同支持球隊球迷於球隊認同感的平均數與標準差，如表 4-2-18 所示。

表 4-2-16

不同支持球隊之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項        | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ |
|------------|------|-----------|-----------|------------------|
| 不同<br>支持球隊 | 4.78 | 12        | 1053      | .87              |

\*  $p < .05$

表 4-2-17

不同支持球隊球迷球隊認同感之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值    | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|--------|-----|-----------------|
| 球隊認同 | 5.20         | 4   | 2.49*  | .04 | 1>6             |
| 同儕認同 | 5.64         | 4   | 1.64   | .16 |                 |
| 形象認同 | 24.97        | 4   | 12.46* | .00 | 3>6             |

註：1=熱火隊，3=湖人隊，6=支持其他球隊

\*  $p < .1$

表 4-2-18

不同支持球隊球迷球隊認同感之平均數標準差摘要表

| 支持<br>球隊 | 統計量 | 球隊認同 | 同儕認同 | 形象認同 |
|----------|-----|------|------|------|
| 熱火隊      | 平均數 | 3.89 | 3.30 | 4.12 |
| n=129    | 標準差 | .74  | .94  | .69  |
| 雷霆隊      | 平均數 | 3.85 | 3.36 | 3.78 |
| n=35     | 標準差 | .71  | .96  | .69  |
| 湖人隊      | 平均數 | 3.92 | 3.41 | 4.16 |
| n=76     | 標準差 | .64  | .91  | .60  |
| 火箭隊      | 平均數 | 3.86 | 3.22 | 3.83 |
| n=79     | 標準差 | .64  | .92  | .63  |
| 其他       | 平均數 | 3.61 | 3.07 | 3.52 |
| n=86     | 標準差 | .84  | .92  | .87  |

## (九)不同居住區域球迷於球隊認同感之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-9，檢定結果如 4-2-19，發現不同居住區域球迷於球隊認同感未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .96$ ， $p = .07$ ）。因此，研究假設 H1-9 未獲得支持，即不同居住區域球迷於球隊認同感上無顯著差異。

表 4-2-19

不同居住區域之球迷球隊認同感多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | <i>F</i> 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | <i>p</i> 值 |
|------|-------------|-----------|-----------|------------------|------------|
| 居住區域 | 1.73        | 9         | 971       | .96              | .07        |

(十)本節小結

綜上所述，結果顯示出不同學歷、平均每週觀看 NBA 次數、打籃球習慣與支持球隊球迷於球隊認同感確有顯著差異存在，而不同性別、年齡、職業、平均月收入及居住區域球迷於球隊認同感上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-2-20：

表 4-2-20

不同人口背景變項球迷之認同感驗證結果總表

| 背景<br>變項      | 球隊<br>認同 | 同儕<br>認同 | 形象<br>認同 |
|---------------|----------|----------|----------|
| 性別            |          |          |          |
| 年齡            |          |          |          |
| 學歷            | ◎        |          |          |
| 職業            |          |          |          |
| 平均月收入         |          |          |          |
| 平均每週觀看 NBA 次數 | ◎        | ◎        | ◎        |
| 平常是否有打籃球習慣    | ◎        | ◎        | ◎        |
| 你支持的球隊是       | ◎        |          | ◎        |
| 居住區域          |          |          |          |

註：◎表示該背景變項於球隊認同感有顯著差異

### 第三節 滿意度之分析

本節主要目的在瞭解2012~2013NBA球迷之「球隊滿意」及「球員滿意」兩個構面表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD 事後比較與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設成立與否。

#### 一、受試者於滿意度各構面之反應情形

本研究為了解球迷受試者在滿意度因素內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討滿意度各構面因素之相對重要性。由表4-3-1 可得知受試者滿意度各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .96$ ， $p = .00$ ），進一步以LSD進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-3-2所示：球迷受試者之滿意度以「球隊滿意」（平均值 = 3.97）為最高，而「形象認同」（平均值 = 3.91）則最低。

表 4-3-1

滿意度之重複量數單因子變異數分析摘要表

| 效應項 | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|-----|------|-----|-----|------------------|
|     |      | 自由度 | 自由度 |                  |
| 滿意度 | 18.6 | 1   | 404 | .96*             |

\*  $p < .05$

表 4-3-2

受試者滿意度之平均數與標準差

| 因素名稱 | 平均數  | 標準差 | 題數 | LSD<br>事後比較 |
|------|------|-----|----|-------------|
| 球隊滿意 | 3.97 | .66 | 8  | 1>2         |
| 球員滿意 | 3.91 | .69 | 5  |             |

## 二、球迷受試者人口背景變項於滿意度之差異考驗

### (一)不同性別球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-1，檢定結果如表 4-3-3，發現不同性別球迷滿意度達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .98$ ,  $p = .03$ )，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-4 所示，發現在「球隊滿意」( $F = 43.2$ ,  $p = .00$ )及「球員滿意」( $F = 9.58$ ,  $p = .02$ )兩個構面皆達顯著差異水準，再經 LSD 事後比較結果發現，在「球隊滿意」及「球員滿意」構面上，男生球迷平均得分都高於女生。因此研究假設 H2-1 獲得支持，即不同性別球迷於滿意度有顯著差異。不同性別球迷滿意度的平均數與標準差，如表 4-3-5 所示。

表 4-3-3

不同性別之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項 | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|-----|------|-----|-----|------------------|
|     |      | 自由度 | 自由度 |                  |
| 性別  | 3.53 | 2   | 402 | .98*             |

\*  $p < .05$

表 4-3-4

不同性別之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值   | p 值 | LSD<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|-------|-----|-------------|
| 球隊滿意 | 2.45         | 1   | 5.77* | .02 | 1>2         |
| 球員滿意 | 3.35         | 1   | 7.08* | .01 | 1>2         |

註：1=男，2=女

\*  $p < .05$

表 4-3-5

不同性別之球迷滿意度之平均數標準差摘要表

| 性別         | 統計量 | 球隊滿意 | 球員滿意 |
|------------|-----|------|------|
| 男<br>n=344 | 平均數 | 4.01 | 4.08 |
|            | 標準差 | .63  | .66  |
| 女<br>n=61  | 平均數 | 3.79 | 3.82 |
|            | 標準差 | .76  | .84  |

## (二)不同年齡球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-2，檢定結果如表 4-3-6，發現不同年齡球迷於滿意度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .23$ ）。因此，研究假設 H2-2 未獲得支持，不同年齡球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-3-6

不同年齡之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----|-----|------------------|-----|
|      |      | 自由度 | 自由度 |                  |     |
| 不同年齡 | 1.40 | 4   | 802 | .99              | .23 |

## (三)不同學歷球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-4，檢定結果如表 4-3-7，結果發現不同學歷球迷於滿意度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .98$ ， $p = .23$ ）。因此，研究假設 H2-4 未獲得支持，不同學歷球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-3-7

不同學歷之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----|-----|------------------|-----|
|      |      | 自由度 | 自由度 |                  |     |
| 不同學歷 | 1.35 | 6   | 800 | .98              | .23 |

## (四)不同職業球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-4，檢定結果如表 4-3-8，發現不同職業球迷於滿意度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .98$ ， $p = .13$ ）。因此，研究假設 H2-4 未獲得支持，不同職業球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-3-8

不同職業之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同職業 | 1.78 | 4         | 802       | .98              | .13 |

## (五)不同月收入球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-5，檢定結果如表 4-3-9，發現不同平均月收入球迷於滿意度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .98$ ， $p = .61$ ）。因此，研究假設 H2-5 未獲得支持，不同平均月收入球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-3-9

不同月收入之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項       | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|-----------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>月收入 | .82  | 10        | 796       | .98              | .61 |

## (六)不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-6，檢定結果如表 4-3-10，發現不同觀賞 NBA 球賽頻率之球迷於滿意度達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .81$ ， $p = .00$ ），接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-11 所示，發現在「球隊滿意」（ $F = 28.63$ ， $p = .00$ ）及「球員滿意」（ $F = 26.05$ ， $p = .00$ ）兩

個構面皆達顯著差異水準，再經 Scheffe 事後比較發現，在「球隊滿意」及「球員滿意」構面上，每週觀看 NBA 4 次以上之球迷得分高於 3 次、2 次及 1 次以下之球迷，但觀看 2 次及 3 次之球迷無差異。因此研究假設 H2-6 獲得支持，即不同每周觀看 NBA 頻率之球迷於滿意度上有顯著差異。不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷於滿意度的平均數與標準差，如表 4-3-12 所示。

表 4-3-10

不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項                  | F 檢定  | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ |
|----------------------|-------|-----------|-----------|------------------|
| 不同觀賞<br>NBA 球賽<br>頻率 | 15.00 | 6         | 800       | .81*             |

\*  $p < .05$

表 4-3-11

不同觀賞 NBA 頻率之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值    | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|--------|-----|-----------------|
| 球隊滿意 | 30.69        | 3   | 28.63* | .00 | 4>(2, 3)>1      |
| 球員滿意 | 31.69        | 3   | 26.05* | .00 | 4>(2, 3)>1      |

註：1=1 次，2=2 次，3=3 次，4=4 次

\*  $p < .05$

表 4-3-12

不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷滿意度之平均數標準差摘要表

| 觀看頻率  | 統計量 | 球隊滿意 | 球員滿意 |
|-------|-----|------|------|
| 1 次以下 | 平均數 | 3.65 | 3.74 |
| n=151 | 標準差 | .74  | .79  |
| 2 次   | 平均數 | 4.05 | 4.09 |
| n=137 | 標準差 | .48  | .52  |
| 3 次   | 平均數 | 4.11 | 4.11 |
| n=47  | 標準差 | .52  | .59  |
| 4 次   | 平均數 | 4.41 | 4.54 |
| n=70  | 標準差 | .51  | .49  |

(七)不同打籃球習慣球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-7，檢定結

果如表 4-3-13，發現不同打籃球習慣之球迷於滿意度達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .94$ ， $p = .00$ ），接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-14 所示，發現在「球隊滿意」（ $F = 26.95$ ， $p = .00$ ）、「球員滿意」（ $F = 24.27$ ， $p = .00$ ）兩個構面皆達顯著差異水準，再經 LSD 事後比較發現，在「球隊滿意」及「球員滿意」構面上，平常有打籃球習慣的球迷平均得分都高於平常沒有再打籃球的球迷。因此研究假設 H2-7 獲得支持，即不同打籃球習慣球迷於滿意度有顯著差異。不同打籃球習慣球迷於滿意度的平均數與標準差，如表 4-3-15 所示：

表 4-3-13

不同打籃球習慣之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項                  | F 檢定  | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|----------------------|-------|-----|-----|------------------|
|                      |       | 自由度 | 自由度 |                  |
| 不同觀賞<br>NBA 球賽<br>頻率 | 13.65 | 2   | 402 | .94*             |

\*  $p < .05$

表 4-3-14

不同打籃球習慣之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值    | p 值 | LSD<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|--------|-----|-------------|
| 球隊滿意 | 10.90        | 1   | 26.95* | .00 | 1>2         |
| 球員滿意 | 11.04        | 1   | 24.27* | .00 | 1>2         |

註：1=平常有打籃球習慣，2=平常沒有打籃球習慣

\*  $p < .05$

表 4-3-15

不同打籃球習慣球迷滿意度之平均數標準差摘要表

| 打籃球<br>習慣 | 統計量 | 球隊滿意 | 球員滿意 |
|-----------|-----|------|------|
| 是         | 平均數 | 4.07 | 4.14 |
| n=300     | 標準差 | .59  | .63  |
| 否         | 平均數 | 3.70 | 3.76 |
| n=105     | 標準差 | .76  | .79  |

(八)不同支持球隊球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-8，檢定結果如表 4-3-16，發現不同支持球隊球迷於滿意度達顯著差異水準 ( $Wilks'\lambda = .96, p = .04$ )。接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-17 所示，發現只有在「球隊滿意」( $F = 2.50, p = .04$ ) 構面上達顯著差異水準，而在「球員滿意」( $F = 1.39, p = .24$ ) 構面上未達顯著差異水準；經 Scheffe 事後

比較發現，在「球隊滿意」構面上支持火箭隊球迷高於支持其他球隊球迷。因此研究假設 H2-8 獲得部分支持，即不同支持球隊球迷於滿意度有顯著差異。

表 4-3-16

不同支持球隊之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項        | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|------------|------|-----|-----|------------------|
|            |      | 自由度 | 自由度 |                  |
| 不同<br>支持球隊 | 2.06 | 8   | 798 | .96*             |

\*  $p < .05$

表 4-3-17

不同支持球隊之球迷滿意度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III | 自由度 | F 值   | p 值 | Scheffe |
|------|-------|-----|-------|-----|---------|
|      | 平方和   |     |       |     | 事後比較    |
| 球隊滿意 | 4.25  | 4   | 2.50* | .04 | 4>6     |
| 球員滿意 | 2.66  | 4   | 1.39  | .24 |         |

註：4=火箭隊球迷，6=其他球隊球迷

\*  $p < .05$

#### (九)不同居住區域球迷於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-9，檢定結果如表 4-3-18，發現不同居住區域球迷於滿意度未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .52$ )。因此，研究假設 H2-9 未

獲得支持，即不同居住區域球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-3-18

不同居住區域之球迷滿意度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 居住區域 | .86  | 6         | 800       | .99              | .52 |

\*  $p < .05$

#### (十)本節小結

綜上所述，結果顯示出不同性別、平均每週觀看 NBA 次數、與打籃球習慣球迷於滿意度確有顯著差異存在，而不同年齡、學歷、職業、平均月收入、支持球隊及居住區域球迷於滿意度上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-3-19：

表 4-3-19

不同人口背景變項球迷之滿意度驗證結果總表

| 背景<br>變項      | 球隊<br>滿意 | 球員<br>滿意 |
|---------------|----------|----------|
| 性別            | ◎        | ◎        |
| 年齡            |          |          |
| 學歷            |          |          |
| 職業            |          |          |
| 平均月收入         |          |          |
| 平均每週觀看 NBA 次數 | ◎        | ◎        |
| 平常是否有打籃球習慣    | ◎        | ◎        |
| 你支持的球隊是       | ◎        |          |
| 居住區域          |          |          |

註：◎表示該背景變項於滿意度有顯著差異

#### 第四節 忠誠度之分析

本節主要目的在瞭解2012~2013NBA球迷之「態度忠誠」及「行為忠誠」兩個構面表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD事後比較與Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設成立與否。

##### 一、受試者於滿意度各構面之反應情形

本研究為了解球迷受試者在忠誠度因素內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討忠誠度各構面因素之相對重要性。由表4-4-1可得知受試者忠誠度各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .66$ ， $p = .00$ ），進一步以LSD進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-4-2所示：球迷受試者之忠誠度以「態度忠誠」（平均值 = 3.93）為最高，而「行為忠誠」（平均值 = 3.50）則最低。

表 4-4-1

忠誠度之重複量數單因子變異數分析摘要表

| 效應項 | F 檢定  | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ |
|-----|-------|-----|-----|------------------|
|     |       | 自由度 | 自由度 |                  |
| 滿意度 | 209.2 | 1   | 404 | .66*             |

\*  $p < .05$

表 4-4-2

受試者忠誠度之平均數與標準差

| 因素名稱   | 平均數  | 標準差 | 題數 | LSD<br>事後比較 |
|--------|------|-----|----|-------------|
| 1:態度忠誠 | 3.93 | .67 | 12 | 1>2         |
| 2:行為忠誠 | 3.50 | .79 | 4  |             |

## 二、球迷受試者人口背景變項於忠誠度之差異考驗

### (一)不同性別球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-1，檢定結果如表 4-4-3，發現不同性別之球迷於忠誠度達顯著差異水準 ( $Wilks'\lambda = .98$ ,  $p = .03$ )，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-4 所示，發現在「態度忠誠」( $F = 3.11$ ,  $p = .08$ ) 及「行為忠誠」( $F = .16$ ,  $p = .69$ ) 兩個構面皆未達顯著差異。因此研究假設 H3-1 未獲得支持，即不同性別球迷於忠誠度無顯著差異。

表 4-4-3

不同性別之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項 | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ |
|-----|------|-----------|-----------|------------------|
| 性別  | 3.95 | 2         | 402       | .98              |

\*  $p < .05$

表 4-4-4

不同性別之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值  | p 值 | LSD<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|------|-----|-------------|
| 態度忠誠 | 1.37         | 1   | 3.11 | .08 |             |
| 行為忠誠 | .10          | 1   | .16  | .69 |             |

\*  $p < .05$

### (二)不同年齡球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-2，檢定結果如 4-4-5，發現不同年齡球迷於忠誠度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .20$ ）。因此，研究假設 H3-2 未獲得支持，即不同年齡球迷於忠誠度上無顯著差異。

表 4-4-5

不同年齡之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同年齡 | 1.51 | 4         | 802       | .99              | .20 |

### (三)不同學歷球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-3，檢定結果如表 4-4-6，發現不同學歷球迷於忠誠度達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .97$ ， $p = .03$ ），接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-7 所示，發現在「行為忠誠」、「態度忠誠」兩

個構面僅「態度忠誠」( $F = 3.01, p = .03$ )達顯著差異水準，再經Scheffe事後比較發現，在「態度忠誠」構面上學歷在國中以下之球迷得分高於學歷在高中職之球迷。因此，研究假設H3-3獲得部分支持，即不同學歷球迷在忠誠度上有顯著差異。不同學歷球迷在忠誠度的平均數與標準差，如表4-4-7所示。

表 4-4-6

不同學歷之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ |
|------|------|-----------|-----------|------------------|
| 不同學歷 | 2.38 | 6         | 800       | .97              |

\*  $p < .05$

表 4-4-7

不同學歷之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值   | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|-------|-----|-----------------|
| 態度忠誠 | 3.93         | 3   | 3.01* | .03 | 1>3             |
| 行為忠誠 | 3.43         | 3   | 1.86  | .14 |                 |

註：1=國中以下，3=高中職

\*  $p < .05$

表 4-4-8

不同學歷球迷忠誠度之平均數標準差摘要表

| 學歷            | 統計量 | 態度忠誠 | 行為忠誠 |
|---------------|-----|------|------|
| 國中以下<br>n=129 | 平均數 | 4.09 | 3.67 |
|               | 標準差 | .71  | .86  |
| 高中職<br>n=35   | 平均數 | 3.80 | 3.43 |
|               | 標準差 | .69  | .81  |
| 大專院校<br>n=76  | 平均數 | 3.95 | 3.55 |
|               | 標準差 | .60  | .71  |
| 研究所以上<br>n=79 | 平均數 | 3.97 | 3.39 |
|               | 標準差 | .68  | .82  |

## (四)不同職業球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-4，檢定結果如表 4-4-9，發現不同職業球迷於忠誠度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .31$ ）。因此，研究假設 H3-4 未獲得支持，即不同職業球迷於滿意度上無顯著差異。

表 4-4-9

不同職業之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設  | 誤差  | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----|-----|------------------|-----|
|      |      | 自由度 | 自由度 |                  |     |
| 不同職業 | 1.19 | 4   | 802 | .99              | .31 |

(五)不同月收入球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-5，檢定結果如表 4-4-10，發現不同平均月收入球迷於忠誠度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .98$ ， $p = .66$ ）。因此，研究假設 H3-5 未獲得支持，即不同平均月收入球迷於忠誠度上無顯著差異。

表 4-4-10

不同月收入之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項       | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|-----------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>月收入 | .77  | 10        | 796       | .98              | .66 |

(六)不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-6，檢定結果如表 4-4-11，發現不同觀賞 NBA 球賽頻率之球迷於忠誠度達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .80$ ， $p = .00$ ），接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-12 所示，發現在「態度忠誠」（ $F = 31.14$ ， $p = .00$ ）及「行為忠誠」（ $F = 23.62$ ， $p = .00$ ）兩個構面皆達顯著差異水準，再經 Scheffe 事後比較發現，在「態度忠誠」構面上，每週觀看 NBA 4 次以上之球迷得分高於 3 次、2 次及 1 次以下之球迷，但觀看 2 次及 3 次之球迷無差異；在「行為忠誠」構面上，每週觀看 NBA 4 次以上之球迷得分高於 2 次及 1 次以下之球迷。因此研究假設 H3-6 獲得支持，即不同每週觀看 NBA 頻率之球迷於忠誠度上有顯

著差異。不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷於忠誠度的平均數與標準差，如表 4-4-13 所示：

表 4-4-11

不同觀賞 NBA 球賽頻率之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項                  | F 檢定  | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks'λ |
|----------------------|-------|-----------|-----------|---------|
| 不同觀賞<br>NBA 球賽<br>頻率 | 16.22 | 6         | 800       | .80*    |

\*  $p < .05$

表 4-4-12

不同觀賞 NBA 頻率之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值    | p 值 | Scheffe<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|--------|-----|-----------------|
| 態度忠誠 | 33.77        | 3   | 31.14* | .00 | 4 > (2, 3) > 1  |
| 行為忠誠 | 37.52        | 3   | 23.62* | .00 | 4 > 2 > 1       |

註：1=1 次，2=2 次，3=3 次，4=4 次

\*  $p < .05$

表 4-4-13

不同觀賞 NBA 球賽頻率球迷忠誠度之平均數標準差摘要表

| 觀看頻率  | 統計量 | 態度忠誠 | 行為忠誠 |
|-------|-----|------|------|
| 1 次以下 | 平均數 | 3.60 | 3.15 |
| n=151 | 標準差 | .73  | .85  |
| 2 次   | 平均數 | 4.02 | 3.60 |
| n=137 | 標準差 | .51  | .62  |
| 3 次   | 平均數 | 4.07 | 3.68 |
| n=47  | 標準差 | .53  | .68  |
| 4 次   | 平均數 | 4.39 | 3.98 |
| n=70  | 標準差 | .48  | .67  |

(七)不同打籃球習慣球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-7，檢定結果如表 4-4-14，發現不同打籃球習慣之球迷於忠誠度達顯著差異水準 ( $Wilks'\lambda = .93$ ,  $p = .00$ )，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-15 所示，發現在「態度忠誠」( $F = 23.99$ ,  $p = .00$ )、「行為忠誠」( $F = 25.31$ ,  $p = .00$ ) 兩個構面皆達顯著差異水準，再經 LSD 事後比較發現，在「行為忠誠」及「態度忠誠」構面上，平常有打籃球習慣的球迷平均得分都高於平常沒有在打籃球的球迷。因此研究假設 H3-7 獲得支持，即不同打籃球習慣球迷於忠誠度有顯著差異。不同打籃球習慣球迷於忠誠度的平均數與標準差，如表 4-4-16 所示：

表 4-4-14

不同打籃球習慣之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項            | F 檢定  | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks'λ |
|----------------|-------|-----------|-----------|---------|
| 不同觀賞<br>NBA 頻率 | 14.85 | 2         | 402       | .93*    |

\*  $p < .05$

表 4-4-15

不同打籃球習慣之球迷忠誠度之單因子變異數分析摘要表

| 因素名稱 | 型 III<br>平方和 | 自由度 | F 值    | p 值 | LSD<br>事後比較 |
|------|--------------|-----|--------|-----|-------------|
| 態度忠誠 | 10.04        | 1   | 23.99* | .00 | 1>2         |
| 行為忠誠 | 14.77        | 1   | 25.31* | .00 | 1>2         |

註：1=平常有打籃球習慣，2=平常沒有打籃球習慣

\*  $p < .05$

表 4-4-16

不同打籃球習慣球迷忠誠度之平均數標準差摘要表

| 打籃球習慣      | 統計量 | 態度忠誠 | 行為忠誠 |
|------------|-----|------|------|
| 是<br>n=300 | 平均數 | 4.02 | 3.62 |
|            | 標準差 | .61  | .74  |
| 否<br>n=105 | 平均數 | 3.66 | 3.18 |
|            | 標準差 | .75  | .84  |

(八)不同支持球隊球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-8，檢定結果如表 4-4-17，發現不同支持球隊球迷於忠誠度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda$  = .97， $p$  = .12）。因此，研究假設 H3-8 未獲得支持，即不同支持球隊球迷於忠誠度上無顯著差異。

表 4-4-17

不同支持球隊之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項        | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 不同<br>支持球隊 | 1.61 | 8         | 798       | .97              | .12 |

(九)不同居住區域球迷於忠誠度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-9，檢定結果如表 4-4-18，發現不同居住區域球迷於忠誠度未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda$  = .99， $p$  = .47）。因此，研究假設 H3-9 未獲得支持，即不同居住區域球迷於忠誠度上無顯著差異。

表 4-4-18

不同居住區域之球迷忠誠度多變量變異數分析摘要表

| 效應項  | F 檢定 | 假設<br>自由度 | 誤差<br>自由度 | Wilks' $\lambda$ | p 值 |
|------|------|-----------|-----------|------------------|-----|
| 居住區域 | .93  | 6         | 800       | .99              | .47 |

(十)本節小結

綜上所述，結果顯示出不同學歷、平均每週觀看 NBA 次數與打籃球習慣球迷於忠誠度確有顯著差異存在，而不同性別、年齡、職業、平均月收入、支持球隊及居住區域球迷於忠誠度上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-4-19：

表 4-4-19

不同人口背景變項球迷之忠誠度驗證結果總表

| 背景變項          | 態度忠誠 | 行為忠誠 |
|---------------|------|------|
| 性別            |      |      |
| 年齡            |      |      |
| 學歷            | ◎    |      |
| 職業            |      |      |
| 平均月收入         |      |      |
| 平均每週觀看 NBA 次數 | ◎    | ◎    |
| 平常是否有打籃球習慣    | ◎    | ◎    |
| 你支持的球隊是       |      |      |
| 居住區域          |      |      |

註：◎表示該背景變項於忠誠度有顯著差異

## 第五節 球隊認同感、滿意度與忠誠度之徑路分析

本節採用徑路分析法 (Path Analysis)，主要目的是要分析研究架構中各個變項 (球隊認同感、滿意度與忠誠度) 間之關聯性，並進一步來衡量每條徑路之影響力。在路徑分析中，以單項箭號表示因果關係，箭號起始變項為自變項 (因)，箭號所指方向為依變項 (果)。路徑分析中的徑路係數為標準化迴歸係數，若自變項未透過中介變項即是直接影響依變項的效果，稱之為直接效果，若自變項經由中介變項而對依變項產生影響，則稱之為間接效果，而總效果值等於直接效果值加上間接效果值，在徑路分析中，自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數 ( $R^2$ )，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量 ( $1 - R^2$ ) (吳明隆、涂金堂，2008)。

經由徑路分析發現，球隊認同感、滿意度與忠誠度之影響如表 4-5-1 所示，其標準化係數分別為：

(1) 球隊認同感 → 忠誠度，直接效果值為 .44\*；(2) 滿意度 → 忠誠度，直接效果值為 .52\*；(3) 球隊認同感 → 滿意度，直接效果值為 .70\*；以上三條徑路皆達顯著水準。

表 4-5-1

球隊認同感、滿意度與忠誠度之徑路分析摘要表

| 自變項   | 標準化<br>迴歸係數 | F 值   | 顯著性 | R <sup>2</sup> | 依變項 |
|-------|-------------|-------|-----|----------------|-----|
| 球隊認同感 | .44*        | 13.33 | .00 | .78            | 忠誠度 |
| 滿意度   | .52*        | 15.85 | .00 |                |     |
| 球隊認同感 | .70*        | 19.91 | .00 | .50            | 滿意度 |

\*  $p < .05$

本研究架構中有球隊認同感、滿意度及忠誠度三個主要變項，其理論徑路共有四條徑路，經由徑路分析發現，四條徑路均達顯著水準，結果如下：

(1) 球隊認同感 → 忠誠度，直接效果值為 .44；(2) 滿意度 → 忠誠度，直接效果值為 .52；(3) 球隊認同感 → 滿意度，直接效果值為 .70；(4) 球隊認同感 → 滿意度 → 忠誠度，間接效果值為 .36。因此球隊認同感影響忠誠度總效果為 .80，其徑路及係數如圖 4-5-1 所示。由於本研究架構中的徑路全部存在，所以研究假設 H4、H5 與 H6 全都獲得支持，亦即球隊認同感會正向影響滿意度；認同感會正向影響球迷忠誠度；球迷滿意度會正向影響忠誠度。

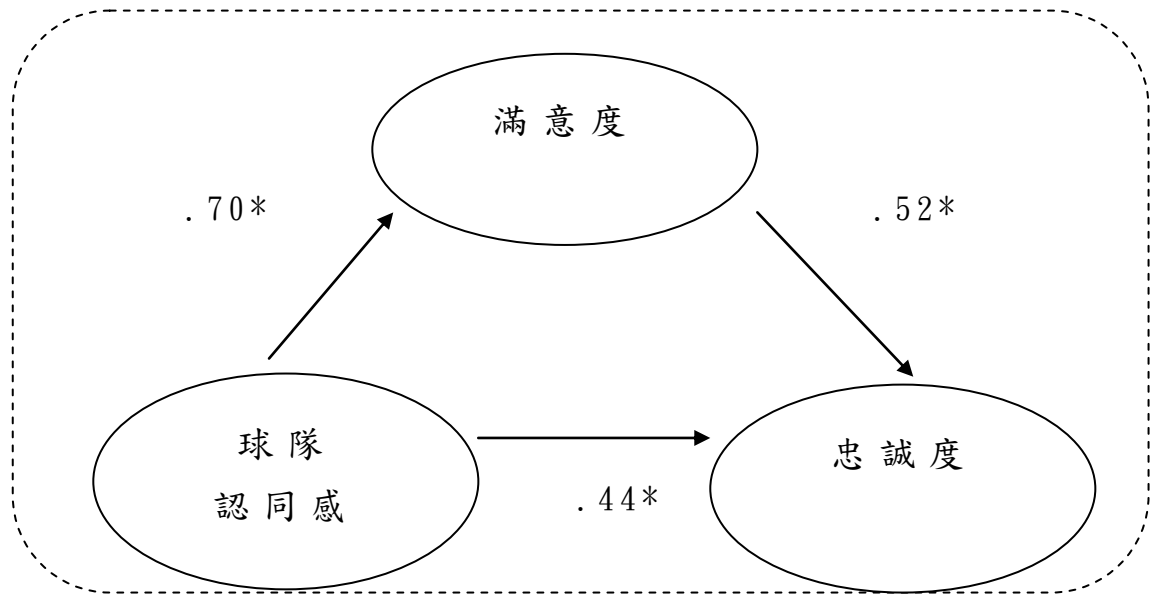


圖 4-5-1

研究路徑係數關係圖

\*  $p < .05$

## 第六節 研究假設之驗證

根據實證研究發現，在六個研究假設中其研究結果如表4-6-1，其內容分述如下。

一、H1:不同背景變項之球隊認同感有顯著差異

驗證結果：部分成立

根據研究發現，不同學歷、觀賞頻率、運動習慣及支持球隊之球迷於球隊認同感確實有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

二、H2:不同背景變項之球迷滿意度有顯著差異

驗證結果：部分成立

根據研究發現，不同性別、觀賞頻率及運動習慣之球迷於滿意度確實有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

三、H3:不同背景變項之球迷忠誠度有顯著差異

驗證結果：部分成立

根據研究發現，不同學歷、觀賞頻率及運動習慣之球迷於忠誠度確實有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

四、H4：球隊認同感會正向影響球迷滿意度

驗證結果：成立

依據徑路分析發現，球隊認同感對滿意度之徑路係數值為  $.70^*$ ， $p = .00$ ，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦即球隊認同感會正向影響球迷滿意度。

五、H5：球隊認同感會正向影響球迷忠誠度

驗證結果：成立

依據徑路分析發現，球隊認同感對滿意度之徑路係數值為  $.44^*$ ， $p = .00$ ，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦

即球隊認同感會正向影響球迷忠誠度。

六、H6：球迷滿意度會正向影響球迷忠誠度

驗證結果：成立

依據徑路分析發現，球隊認同感對滿意度之徑路係數值為0.52 ( $p = .00$ )，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦即球迷滿意度會正向影響球迷忠誠度。

表 4-6-1

研究假設驗證結果彙整表

| 研究假設                      | 驗證結果 |
|---------------------------|------|
| H1：不同背景變項之球隊認同感有顯著差異。     | 部分成立 |
| H1-1：不同性別之形象認同感有顯著差異。     | 不成立  |
| H1-2：不同年齡之形象認同感有顯著差異。     | 不成立  |
| H1-3：不同學歷之形象認同感有顯著差異。     | 成立   |
| H1-4：不同職業狀況形象認同感有顯著差異。    | 不成立  |
| H1-5：不同月收入之形象認同感有顯著差異。    | 不成立  |
| H1-6：不同觀賞頻率形象認同感有顯著差異。    | 成立   |
| H1-7：從事籃球運動與否之形象認同感有顯著差異。 | 成立   |
| H1-8：不同支持球隊形象認同感有顯著差異。    | 成立   |
| H1-9：不同居住區域之球迷球隊認同感有顯著差異。 | 不成立  |
| H2：不同背景變項之球迷滿意度有顯著差異。     | 部分成立 |
| H2-1：不同性別之球迷滿意度有顯著差異。     | 成立   |

(續下頁)

| 研究假設                      | 驗證結果 |
|---------------------------|------|
| H2-2：不同年齡之球迷滿意度有顯著差異。     | 不成立  |
| H2-3：不同學歷之球迷滿意度有顯著差異。     | 不成立  |
| H2-4：不同職業狀況之球迷滿意度有顯著差異。   | 不成立  |
| H2-5：不同月收入之球迷滿意度有顯著差異。    | 不成立  |
| H2-6：不同觀賞頻率之球迷滿意度有顯著差異。   | 成立   |
| H2-7：從事籃球運動與否之球迷滿意度有顯著差異。 | 成立   |
| H2-8：不同的支持球隊之球迷滿意度有顯著差異。  | 不成立  |
| H2-9：不同居住區域之球迷滿意度有顯著差異。   | 不成立  |
| H3：不同背景變項之球迷忠誠度有顯著差異。     | 部分成立 |
| H3-1：不同性別之球迷忠誠度有顯著差異。     | 不成立  |
| H3-2：不同年齡之球迷忠誠度有顯著差異。     | 不成立  |
| H3-3：不同學歷之球迷忠誠度有顯著差異。     | 成立   |
| H3-4：不同職業狀況之球迷忠誠度有顯著差異。   | 不成立  |
| H3-5：不同月收入之球迷忠誠度有顯著差異。    | 不成立  |

(續下頁)

| 研究假設                      | 驗證結果 |
|---------------------------|------|
| H3-6：不同觀賞頻率之球迷忠誠度有顯著差異。   | 成立   |
| H3-7：從事籃球運動與否之球迷忠誠度有顯著差異。 | 成立   |
| H3-8：不同的支持球隊之球迷忠誠度有顯著差異。  | 不成立  |
| H3-9：不同居住區域之球迷忠誠度有顯著差異。   | 不成立  |
| H4:認同感會正向影響球迷滿意度。         | 成立   |
| H5:認同感會正向影響球迷忠誠度。         | 成立   |
| H6:球迷滿意度會正向影響忠誠度。         | 成立   |

## 第七節 綜合討論

本節茲就受試者之球隊認同感、滿意度和忠誠度的差異程度及相關情形來摘要說明本研究所獲得的結果。分述如下：

### 一、球迷於球隊認同感、滿意度與忠誠度各構面反應情形之差異討論

#### (一) 球迷在球隊認同感量表上的答題情形

球迷在「整體球隊認同感」平均得分為 3.69，趨近於於「同意」的程度。在球隊認同感各構面因素中以「形象認同」的得分最高，其次為「球隊認同」，「同儕認同」則得分最低，表示受訪者球迷在球隊認同感上大致良好，其中又以形象認同感受最深，此結果與陳維智、陶武訓(2008)、謝文潔(2012)等學者之研究結果相近，顯示球迷對於一個球隊的支持原因，主要還是來自於球迷對球隊之形像特質；但在「同儕認同」的得分偏低，此結果與陳雅芳(2012)等學者之研究結果相符，顯示球迷對於一個球隊的支持，不會因為身旁朋友或家人而影響本身對球隊的認同。

#### (二) 球迷在滿意度量表上的答題情形

球迷在「整體滿意度」平均得分為 4.02，位於「同意」的程度。在滿意度各構面因素中以「球隊滿意」的得分最高，「球員滿意」則得分較低，表示受訪者球迷在滿意度上大致良好，其中又以球隊滿意度最高，此結果與林勇銘(2008)、劉美稚(1999)研究結果不同，與吳曉雯(2002)、王忠茂(2005)研究結果相同，顯示球迷在觀賽喜歡看到球員過人的球技與拚戰程度，但球迷最在意的

還是球隊的整體戰績。

### (三) 球迷在忠誠度量表上的答題情形

球迷在「整體忠誠度」平均得分為 3.83，趨近於「同意」的程度。在忠誠度各構面因素中以「態度忠誠」的得分最高，「行為忠誠」則得分較低，表示受訪者球迷在忠誠度上大致良好，其中又以態度忠誠度最高，但在「行為忠誠」略低，此結果與俞敦和(2008)、齊璘(2006)等學者之研究結果相近，顯示球迷雖然對所支持球隊擁有高度的態度忠誠，但不見得會在行為上有所投入。

## 二、不同人口背景變項受試者的球隊認同感之差異討論

### (一) 不同性別的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同性別之球迷於球隊認同感上未達顯著差異存在，顯示球迷對於一個球隊認同感，不會因為性別而有所影響，此結果與何信賢(2007)、張淳毅(2010)、陳雅芳(2012)、謝文潔(2012)的研究發現之結果相符合。

### (二) 不同年齡的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同年齡之球迷於球隊認同感上未達顯著差異存在，顯示球迷的球隊認同感，不會因為年齡之差異而有所影響。

### (三) 不同學歷的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同學歷之 NBA 球迷於球隊認同感上有顯著差異存在，此結果和楊佳儒(2008)、張淳毅(2010)的研究發現之結果相符合。學歷在國中以下之球迷比學歷在高中職的球迷更加重視「球隊認同」因素，此結果與謝文潔(2012)、林孟蓁(2008)的研究發現之結果相符，顯示

國中以下之球迷，主要透過學校學習運動知識及技能，以建立成就感引發對運動的興趣，而職業球隊的球技容易造成學生的欣賞及模仿。

(四)不同職業的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同職業之球迷於球隊認同感上未達顯著差異存在，顯示球迷的球隊認同感，不會因為職業之差異而有所影響，此結果與張淳毅(2010)、陳雅芳(2012)的研究發現之結果相符合。

(五)不同收入的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同收入之球迷於認同感上未達顯著差異存在，顯示球迷的球隊認同感，不會因為收入之差異而有所影響，此結果與陳雅芳(2012)的研究發現之結果相符合。

(六)不同觀賞頻率的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同觀賞頻率之 NBA 球迷於球隊認同感上有顯著差異存在，此結果和林書辰(2006)謝依倩(2008)及廖紹甫(2009)的研究發現之結果相符合。顯示不管是「球隊認同」、「同儕認同」，或是「形象認同」等構面，觀賞頻率較高的球迷，對 NBA 之球隊球員就更了解，認同感自然就會更高。

(七)不同打籃球習慣的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同打籃球習慣之 NBA 球迷於球隊認同感上有顯著差異存在，經研究結果發現，不管是「球隊認同」、「同儕認同」，或是「形象認同」等構面，平常有打籃球習慣的球迷，其球隊(球員)認同感皆高於平常沒有打籃球的球迷。

#### (八)不同支持球隊的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同支持球隊之 NBA 球迷於球隊認同感上有顯著差異存在，此結果和謝依倩(2008)、楊佳儒(2008)、張淳毅(2010)、廖紹甫(2009)的研究發現之結果相符合。顯示喜歡湖人隊的球迷比喜歡其他球隊的球迷更加重視「形象認同」因素，探究其原因，湖人隊是 NBA 歷史上最為成功的球隊之一，湖人隊在 1946 年前後、NBA 開辦初期建隊，歷史悠久，至今共贏得了 16 座總冠軍，顯現出其在 NBA 有著舉足輕重的地位；另外其實湖人隊史有 23 位球員進入名人堂，再加上小飛俠(Kobe Bryant)的超高人氣，因此球迷對於湖人隊(球員)之整體形象認同自然會比其他球隊高。(維基百科，2013)

#### (九)不同居住區域的 NBA 球迷在球隊認同感之差異性討論

不同居住區域之球迷於球隊認同感上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊認同感，不會因為居住在不同區域而有所影響，此結果與謝文潔(2012)的研究發現之結果部份符合。

### 三、不同人口背景變項受試者的滿意度之差異討論

#### (一)不同性別的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同性別之球迷於滿意度上達顯著差異存在，此結果與齊璘(2006)、楊佳儒(2008)研究發現之結果相符合。顯示在「球員滿意」、「球隊滿意」等構面，男性球迷都比女性球迷有更高的滿意度，顯示男性在天性上就比較喜歡動態活動，喜歡尋求刺激，而女性則比較喜歡靜態

活動，因此對於體育運動相關活動的參與意願，在性別上就有著顯著差異。

(二)不同年齡的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同年齡之球迷於滿意度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊滿意度，不會因為年齡之差異而有所影響，此結果與許耿豪（2009）的研究發現之結果符合。

(三)不同學歷的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同學歷之球迷於滿意度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊滿意度，不會因為學歷而有所影響，此結果與廖俊儒（2004）、齊璘（2006）等人的研究發現之結果相符合。

(四)不同職業的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同職業之球迷於滿意度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊滿意度，不會因為職業的差異而有所影響，此結果與許耿豪（2009）的研究發現之結果符合。

(五)不同收入的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同收入之球迷於滿意度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊滿意度，不會因為收入之差異而有所影響，此結果與劉美稚（1999）、許耿豪（2009）等人之研究結果相符合。

(六)不同觀賞頻率的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同觀賞頻率之 NBA 球迷於滿意度上達顯著差異存在，此結果與廖俊儒（2004）之研究結果相符，與李育忠、杜詩婷、陳丕欣（2010）的研究發現之結果部分相符合。顯示在「球隊滿意」、「球員滿意」等構面，觀

賞頻率較高的球迷，其滿意度皆高於觀賞頻率較低者，顯示球迷願意持續不斷觀賞球賽，可能是受以往觀賞球賽之美好經驗或整體球隊（球員）表現令球迷滿意之影響。

#### (七)不同打籃球習慣的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同打籃球習慣之 NBA 球迷於滿意度上有顯著差異存在

，此結果與許耿豪(2009)的研究發現之結果部分符合。顯示在「球隊滿意」、「球員滿意」等構面，平常有打籃球習慣的球迷，其球隊(球員)滿意度皆高於平常沒有打籃球的球迷。

#### (八)不同支持球隊的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同支持球隊之球迷於滿意度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊滿意度，不會因為支持球隊之差異而有所影響，此結果與李育忠、杜詩婷、陳丕欣(2010)等人的研究發現之結果部份符合。

#### (九)不同居住區域的 NBA 球迷在滿意度之差異性討論

不同居住區域之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，球迷之球隊忠誠度，不會因為居住在不同區域而有所影響，此結果與齊璘(2006)的研究發現之結果相符合。

### 四、不同人口背景變項受試者的忠誠度之差異討論

#### (一)不同性別的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同性別之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為性別之差異而有所影響，此

結果與廖俊儒(2004)之研究結果相符，與許耿豪(2009)的研究發現之結果部分符合。

(二)不同年齡的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同年齡之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為年齡之差異而有所影響，此結果與許耿豪(2009)的研究發現之結果符合。

(三)不同學歷的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同學歷之球迷於忠誠度上達顯著差異存在，此結果與齊璘(2006)、俞敦和(2008)、廖紹甫(2009)之研究結果相符。顯示在「態度忠誠」構面上，學歷在國中以下球迷其忠誠度比學歷在高中職的球迷高，顯示學歷越低的球迷，對所支持的球隊越能展現高度的態度忠誠。

(四)不同職業的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同職業之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為職業之差異而有所影響，此結果與廖俊儒(2004)、許耿豪(2009)之研究結果相符，與齊璘(2006)、俞敦和(2008)之研究結果部分相符。

(五)不同收入的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同收入之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為收入之差異而有所影響，此結果與許耿豪(2009)的研究發現之結果符合。

(六)不同觀賞頻率的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同觀賞頻率之 NBA 球迷於忠誠度上達顯著差異存在，此結果與廖俊儒(2004)與廖紹甫(2009)之研究結果相符。顯示在「態度忠誠」、「行為忠誠」構面上，

觀賞頻率較高的球迷，其忠誠度皆高於觀賞頻率較低者，探究其原因，觀賞頻率低的球迷，對 NBA 球隊或球員不熟悉，因此忠誠度較不足。

#### (七)不同打籃球習慣 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同打籃球習慣之 NBA 球迷於忠誠度上有顯著差異存在

，此結果與許耿豪(2009)的研究發現之結果符合。顯示在「態度忠誠」、「行為忠誠」等構面，平常有打籃球習慣的球迷，其球隊(球員)忠誠度皆高於平常沒有打籃球的球迷。

#### (八)不同支持球隊的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同支持球隊之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為支持球隊之差異而有所影響。

#### (九)不同居住區域的 NBA 球迷在忠誠度之差異性討論

不同居住區域之球迷於忠誠度上未達顯著差異存在，顯示球迷之球隊忠誠度，不會因為居住在不同區域而有所影響，此結果與齊璘(2006)、許耿豪(2009)之研究結果相符，顯示球迷對於一個球隊之忠誠度，並不會因為所居住的區域不同而有所差異。

### 五、球隊認同感、滿意度與忠誠度之徑路分析討論

從徑路分析結果中得知，影響受試者球迷的忠誠度有四條顯著路徑：(1)球隊認同感→滿意度，直接效果值為.70；(2)球隊認同感→忠誠度，直接效果值為.44；(3)滿意度

→ 忠誠度，直接效果值為 .52；（4）球隊認同感 → 滿意度 → 忠誠度；間接效果值為 .36。因此有一個直接效果影響受試者滿意度，二個直接效果影響受試者忠誠度，一個間接效果影響受試者忠誠度。

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的在瞭解 2012~2013NBA 球季臺灣球迷球隊認同感、滿意度與忠誠度之現況及其差異性，以及探討臺灣球迷球隊認同感、滿意度與忠誠度三者之間之關聯性，經實證分析後，依據研究結果與發現加以彙整說明，進而提出研究結論與具體建議。

### 第一節 結論

依據本研究調查發現，球迷背景資料之分佈情形，性別方面以男性居多；年齡方面以 20 歲以下佔大多數；學歷方面以大專院校居多；職業方面以學生佔大多數；平均月收入方面以無居多；平均每週觀看 NBA 頻率以 4 次以上佔大多數；平常是否打籃球以是居多；所支持的球隊以熱火隊居多；居住區域以南部居多。根據研究假設驗證結果，將其現況、差異性與關聯性的結論歸納如下：

- 一、在球隊認同感現況中，以「形象認同」感受程度最高，而「同儕認同」感受程度最低。
- 二、在滿意度現況方面，以「球員滿意」滿意度最高，「球隊滿意」滿意度居次。
- 三、在忠誠度現況方面，以「態度忠誠」之忠誠度最高，「行為忠誠」之忠誠度居次。
- 四、球隊認同感在性別、年齡、職業、平均月收入及居住區域方面無顯著差異；在學歷方面，國中以下之球迷比學歷在高中職之球迷有更高的「球隊認同」；在觀賞頻率方面，觀賞頻率較高的球迷，其球隊認同感各構面皆高

於觀賞頻率較低者；在籃球習慣方面，平常有打籃球習慣的球迷，其認同感各構面皆高於平常沒有打籃球的球迷；在所支持球隊方面，喜歡湖人隊的球迷比喜歡其他球隊的球迷更加重視「形象認同」。

- 五、球迷滿意度在年齡、學歷、職業、平均月收入、所支持球隊及居住區域方面無顯著差異；在性別方面，男性球迷其滿意度各構面皆高於女性球迷；在觀賞頻率方面，觀賞頻率較高的球迷，其滿意度各構面皆高於觀賞頻率較低者；在籃球習慣方面，平常有打籃球習慣的球迷，其滿意度各構面皆高於平常沒有打籃球的球迷。
- 六、球迷忠誠度在性別、年齡、職業、平均月收入、所支持球隊及居住區域方面無顯著差異；在學歷方面，國中以下之球迷比學歷在高中職之球迷有更高的「忠誠度」；在觀賞頻率方面，觀賞頻率較高的球迷，其忠誠度各構面皆高於觀賞頻率較低者；在籃球習慣方面，平常有打籃球習慣的球迷，其忠誠度各構面皆高於平常沒有打籃球的球迷。
- 七、觀賞球賽頻率高及平常有從事籃球運動的球迷，對自己喜愛的球隊(球員)之球隊認同感、滿意度及忠誠度較高。
- 八、在關聯性方面球隊認同感越強，其滿意度越高；滿意度越高，忠誠度也越高；球隊認同感越強，忠誠度也越高；球隊認同感會透過滿意度也會正向影響忠誠度。

## 第二節 建議

一、本研究根據研究結論，對未來於國內行銷 NBA 與國內籃壇相關單位提出下列具體建議：

- (一) 在球迷問卷填答中，問及所支持的球隊，其中邁阿密熱火隊(Miami Heat)為大多人所支持的球隊，洛杉磯湖人隊(LA Lakers)次之，是否球迷選擇支持 NBA 球隊大多聚焦於總冠軍隊伍，這些因素是否可以影響球迷對於球隊產生更高的認同感及忠誠度等，或許如何迎合球迷所好，就成為 NBA 臺灣推相關贊助商重要掌握因素。
- (二) 在人口統計變項中，男女 NBA 球迷的比例懸殊，可見臺灣運動人口主要還是以男性為主，表示女性球迷觀眾仍然是一塊亟需開發的區塊，建議 NBA 臺灣相關業者可以極力吸引女性球迷，增加廣大球迷市場。
- (三) 本研究發現，「同儕認同」是所有構面平均分數最低，表示在球隊認同上，球迷較不受同儕或親朋好友的影響。這樣的結果代表著，單單靠親友或同儕的力量，是無法完全一手掌握住球迷的動向。如何精準抓住廣大球迷之球隊認同感就成為一個球隊經營者重要的掌握要素。

二、對後續相關研究之建議

本研究尚有許多研究限制及不足之處，茲提供以下建議，作為後續研究者參考並改進：

- (一) 本問卷在各學校單位或各個運動場進行發放，樣本數

及時間點不易掌握，再加上 NBA 球迷樣本不易取得，增加了問卷蒐集的困難度，因此建議未來研究者可選擇 NBA 相關贊助商所舉辦的大型活動場合例如 NBA 臺北賽、NBA 球星代言活動現場或國內 SBL、UBA 或 HBL 等比賽現場發放問卷應會較為順利。

- (二) 本研究的樣本數學生將近一半，因此研究結果較接近學生群體的特性，後續研究可以針對其他職業族群或其他年齡層做分析，讓整個研究結果更全面多元以供相關單位更有參考價值。
- (三) 本研究雖屬於全臺灣地區之研究，但實際樣本回收後發現受試者多集中在中南部，因此居住區域對各變項皆無顯著差異，未來研究者可將範圍擴大，以了解不同地區性之 NBA 球迷在研究中的變項是否真正無差異，讓此研究更加完整與準確性。
- (四) 本研究僅探討球隊認同感、滿意度與忠誠度，建議後續之研究者可加入觀賞動機、涉入程度、觀賞行為延伸、組織承諾、幸福感等變項予以探討，並深入探討各因素構面的預測力或關聯性。
- (五) 本研究之各問卷量表主要是以探索性因素分析方法來建構，建議後續對 NBA 有興趣之相關研究者可採用驗證性因素分析及結構分析加以檢驗，以檢驗本研究提出之結構模式與實際之資料是否適配。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方三保（1998）。顧客滿意與再次購買關係之研究-以大台北地區量販店為例（未出版之碩士論文）。淡江大學，台北。
- 王志剛、謝文雀（1995）。消費者行為。台北：華泰。
- 王宗吉（譯）（2000）。運動社會學。台北：洪葉文化。
- 王忠茂（2005）。職棒興農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊，7（1），67-78。
- 王慶堂、林慧菁（2007）。大學生觀賞籃球比賽之消費意願、球隊認同、球隊連結及滿意度研究。生物與休閒事業研究，5（2），134-140。
- 朱龍祥（1997）。流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探（未出版之碩士論文）。高雄醫學院行為科學研究所，高雄。
- 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（未出版之碩士論文）。國立交通大學，新竹。
- 邱繡霞（2002）。媒體運動（Media Sport）的全球策略—以NBA在臺灣發展為例（未出版之碩士論文），淡江大學，台北。
- 何信賢（2007）。大學生觀賞NBA比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究—以臺中市地區為例（未出版之碩士論文）。朝陽科技大學，臺中。
- 李允仁（2004）。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研

- 究（未出版之碩士論文）。東吳大學，台北。
- 李育忠、杜詩婷、陳丕欣（2010）。職棒觀眾參與滿意度的構面及其滿意程度之研究－以屏東縣立棒球場為例。萬能商學學報，15，17-38。
- 李依蓉（2006）。職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究－以興農牛、LA NEW 熊為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 吳文忠（1985）。體育史。台北：正忠書局。
- 吳明隆（2005）。SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城。
- 吳明隆、涂金堂（2008）。SPSS與統計應用分析。台北：五南圖書出版有限公司。
- 吳曉雯（2002）。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係（未出版之碩士論文）。國立體育學院，桃園。
- 林孟蓁（2008）。中華職棒各球團現場促銷活動認知與滿意度之研究（未出版之碩士論文）。台灣師範大學，台北。
- 林房儻、劉秀端（2005）。運動休閒產業發展重要課題與策略。國民體育季刊，34（2），18-23。
- 林書辰（2006）。運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究（未出版之碩士論文）。中國文化大學，台北。
- 林勇銘（2008）。職棒La new熊隊球迷參與動機與滿意度之研究（未出版之碩士論文）。國立台東大學，台東。
- 林新枝（2011）。臺北市國小學童學校運動社團參與動機及

- 學習滿意度之研究（未出版之碩士論文）。臺北市立教育大學，臺北。
- 林靈宏（1993）。以消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究（未出版之碩士論文），政治大學，台北。
- 范峻豪（2008）。中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與球隊周邊商品購買意願之研究（未出版之碩士論文）。台南大學，台南。
- 俞敦和（2008）。超級籃球聯賽現場球迷觀賞動機、情感連結及其對忠誠度影響之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 洪宇慶（2008）。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究---以超級籃球聯賽觀眾為例（未出版之碩士論文），國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 秦夢群（1997）。教育行政：理論部份。台北：五南。
- 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（未出版之碩士論文）。台南大學，台南。
- 陳禹諭（2012）。名人品牌圈造歷程之探究—以林書豪林來瘋熱潮為例（未出版之碩士論文）。淡江大學，台北。
- 陳雅芳（2012）。棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 陳維智、陶武訓（2008）。消費者我族感、球員喜好度、球隊認同度與收視意願之關係研究—以國立台灣體院學生為例。[臺灣體育運動管理學報](#)，[7](#)，69-81。

- 高立學 (2008)。球隊認同低的人為什麼要觀賞球賽。休閒運動期刊，7，87-96。
- 高立學 (2013)。預期球隊表現對球員和球隊認同關係的影響—王建民和國民隊。休閒運動期刊，10，156-166。
- 高立學、洪庭筠 (2010)。國中生現場觀賞運動競賽和自尊關係之探討。台灣運動心理學報，16，41-54。
- 徐瑋伶、鄭伯堉 (2002)。組織認同：理論與本質之初步探索分析。中山管理評論，10 (1)，45-64。
- 張几文 (2008)。服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中。
- 張紹勳 (2000)。研究方法。台北市：滄海。
- 張春興 (1987)。心理學。台北：東華。
- 張春興、林清山 (2000)。教育心理學。臺北：東華書局。
- 張淳毅 (2010)。球隊認同感、贊助一致性對品牌態度與購買意願之影響-以臺灣啤酒籃球隊為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 張肇鐘 (2006)。明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒 La New 熊隊為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，台北。
- 許伸梓 (2004)。球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析—以中華職棒大聯盟為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮。
- 許耿豪 (2009)。觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究-以2008年世界女子排球大獎賽台北站為例 (未出版

- 之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 許淑莉(2009)。高中生體育課學習滿意度與學習成效之研究-以高雄市為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北。
- 游佩藝(2012)。以品牌忠誠模型分析球員認同感與顧客滿意度之研究-以運動產品代言為例。休閒保健期刊，8，23-35。
- 曾義明、廖本哲、簡詠喜(2004)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究。企業管理學報，61，29-50。
- 楊哲宜(2008)。大臺北地區超級籃球聯賽球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北。
- 楊佳儒(2008)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 楊瑞泉、李文益、段志和(2008)。大學體育室服務品質之研究。萬能商學學報，13，219-232。
- 楊富閔(2011)。中華職棒La New熊球迷忠誠度與球隊認同感之相關研究(未出版之碩士論文)。高雄師範大學，高雄。
- 熊欣華、黃國隆、林家五(2006)。認同對決策嵌陷行為的影響：個體與群體層次的分析。台灣管理學刊，6(1)，157-180。
- 維基百科(2013)。美國國家籃球協會。取自：

[http://zh.wikipedia.org/zh-tw/NBA#cite\\_note-nbaglobal-8](http://zh.wikipedia.org/zh-tw/NBA#cite_note-nbaglobal-8)

- 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意願影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，台北。
- 廖建超 (2007)。職業球隊品牌聯想與品牌忠誠度之相關研究－以中華職棒大聯盟為例 (未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園。
- 廖紹甫 (2009)。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究 (未出版之碩士論文)，國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 齊璘 (2006)。第三屆SBL超故籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究。真理大學運動知識學報，5，305-319
- 劉水深、彭建章、呂旺坤 (2005)。品牌行銷與管理。台北：華泰。
- 劉美稚 (1999)。臺灣職業棒球消費行為之研究 (未出版之碩士論文)，國立政治大學，臺北。
- 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 (未出版之碩士論文)，朝陽科技大學，臺中。
- 鍾志強 (1992)。職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究 (未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園。
- 謝文潔 (2012)。中華職棒球迷認同與持續涉入關係之研究。運動休閒管理學報，9 (2)，306-321
- 謝文潔 (2012)。影響中華職棒兄弟象隊球迷對球隊認同感因素之研究。嘉大體育健康休閒期刊，11 (3)，42-53

- 謝依倩（2008）。大學生觀賞 NBA 比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究－以臺中市地區為例（未出版之碩士論文），國立臺灣體育運動大學，臺中。
- 顏志傑（2007）。運動觀眾消費行為影響之研究－以 La New 熊隊球迷為例（未出版之碩士論文）。大業大學，彰化。
- 闕山晴（2002）。顧客滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣科技大學，台北。

## 二、英文部分

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Anderson, E. W., & Mary, W. S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., & Sullivan, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification* . New York: Rinehart & Winston Inc.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82 .
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research* , 2 (3), 244-249.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994) . Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up: Big and Strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-35.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to the existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of*

- Marketing*, 55, 1-21.
- Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). Twenty years of cognitive dissonance: Case study in the evolution of a theory. *Psychological Review*, 85(1), 53-57.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, MA: Lexington Books.
- 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.
- Hall & Gay. (1996). Introduction: Who needs identity . *Questions of Cultural Identity*, 5, 1-17. London: Sage Publications.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Jackson, R. L. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self & Identity*, 1(1), 11-13 .

- Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review, Nov-Dec*, 88-99.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu E., (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management, 15(5)*, 336-357.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management, 9(6)*, 431-443.
- Kolter, P. (2000). Marketing Management, Tenth edition. *Prentice-Hall*, New Jersey, 36-37.
- Latour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Association for Consumer Research, 6*, 431-437.
- 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.
- Lee, S., Shin, H., Park, J., & Kwon, O. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *Published in the International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance (ICHPER-SD). Journal of Research, 5(1)*, 54-65 .
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of

- fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(5), 25-48 .
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44 .
- Olkkonen, M.E. & Lipponen, J. (2006). Relationship between organizational justice, identification with organization and work unit, and Group-related outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 202-215.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. London: Routledge and

Kegan Paul.

- 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.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13 .
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111
- Riketta, M.(2005). Organizational Identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 155-181.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand

- purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 134-144.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Wordel & W. Austen (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Theodorakis, N. D., & Wann, D. (2010). Team identification : measurement invariance over preferred and target team focus points. *North American Journal of Psychology*, 12(2), 209-220.
- 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.
- Woodruff, R. B. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-Based norms. *Journal of Marketing*, 8, 296-304.

附錄：一、預試問卷

球隊認同感、滿意度對忠誠度之影響研究—以臺灣NBA球迷  
為例

親愛的NBA球迷，您好：

我是國立臺灣體育大學運動管理研究所學生，這是一份論文的問卷，主要的目的是在探討 NBA 2012-2013 球季球隊認同、滿意度對忠誠度之影響研究，本問卷採匿名方式填答，絕不對外公開，由衷希望您能依個人實際情況耐心作答，您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵，感謝您熱情的參與。

敬祝 平安喜樂

國立臺灣體育運動大學  
運動管理學系碩士班  
指導教授：林房儻 博士  
研究生：張勝賢 敬上

第一部分、個人基本資料

1、性別： 男性  女性

2、年齡：

20歲(含)以下  21-30歲  31-40歲  41-50歲   
51歲以上

3、學歷：

國小(含)以下  國(初)中  高中/職  大專院校  
 研究所(含)以上

4、職業：

- 學生  工業  商業  服務業  軍公教  自由業  
 家管  農林漁牧  其他 \_\_\_\_\_ (請詳填)

5、平均每月收入

- 無  15000元以下  15001~30000元  30001~45000元  
 45001~60000元  60001元以上

6、平均每週觀賞NBA球賽頻率：

- 1次(含)以下  2次  3次  4次(含)以上

7、平常是否有打籃球的習慣  是  否

8、你支持的球隊是

- 熱火隊  雷霆隊  湖人隊  火箭隊  溜馬隊  
 其他 \_\_\_\_\_

9居住區域

- 北部 (基隆、臺北、桃園、新竹等縣市)  
 中部 (苗栗、臺中、彰化、南投、雲林等縣市)  
 南部 (嘉義、臺南、高雄、屏東等縣市)  
 東部及其它 (宜蘭、花蓮、臺東、離島等縣市)

## 第二部分：認同感

以下各題是想了解您對所支持球隊的認同程度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                           | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 球季中，我每天都很關心我所支持球隊的球員表現 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 球季中，我會常常想到我所支持球隊的球員    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 球季中，我會密切注意我所支持球隊的新聞    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 我認為我所支持球隊的比賽比較精采       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 我認為我所支持球隊的球員具有高知名度     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 我認為我所支持球隊有很多明星球員       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 我覺得我所支持球隊充滿活力          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 對於我所支持的球隊，我是忠實的支持者     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 我所支持的球隊獲勝對我來說很重要       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 我所支持球隊是我生活中很重要的一部分     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11 朋友都知道我很關心我所支持球隊的比賽戰況  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 我以成為我所支持球隊的球迷為榮       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 朋友都知道我是死忠的 NBA 球迷     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 朋友都認為我很關心我所支持球隊的動態    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 我認為自己是我所支持球隊的球迷       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 我喜歡我所支持球隊的打球風格        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 除了我支持的球隊球員，我也喜歡其他隊的球員 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 我有朋友或家人跟我支持一樣的球隊      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 我會穿我所支持球隊球員的球衣或球鞋     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分：球迷滿意度

以下各題是想了解您對所支持球隊的滿意度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                         | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 我對我所支持球隊的球員球技感到滿意    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 我對我所支持球隊的球員的拚戰努力感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                              |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 03 觀賞我所支持球隊順暢的進攻，會讓我感到愉悅     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 我對我所支持球隊的整體表現感到滿意         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 我對我所支持球隊球員的爆發力感到滿意        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 觀賞我所支持球隊的球賽很有趣            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 觀賞我所支持球隊的球賽讓我感到愉悅         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 觀賞我所支持球隊的球賽能幫助我紓解壓力       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 觀賞到我所支持球隊的球員得分會讓我<br>很開心  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 看到我所支持球隊的球員灌籃會讓我很<br>亢奮   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 如果我所支持球隊的狀況良好，會讓我<br>感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 和大家討論我所支持球隊的比賽表現很<br>有趣   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 整體而言，我支持球隊的表現已經超過<br>我的預期 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 我所支持球隊的比賽讓我感到很滿意          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部分：球迷忠誠度

以下各題是想了解您對所支持球隊的忠誠度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                             | 非常同意                     | 同意                       | 普通                       | 不同意                      | 非常不同意                    |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 我對我所支持球隊有高度忠誠度           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 別人很難改變我對我所支持球隊的看法        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 即使好友是別隊的球迷，我依舊會支持我所喜歡的球隊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 不管對手是誰，我都欣賞我所支持球隊的比賽     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 對我所支持球隊來說，我是一個死忠的球迷      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 我所支持的球隊對我而言具有吸引力         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 假如時間允許，我願意觀賞我所支持球隊的比賽    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 我會邀請家人或朋友一起觀賞我支持球隊的比賽    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 我會向親朋好友推薦我所支持的球隊         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 我會說服親朋好友支持我所喜愛的球隊        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 我會向朋友分享我支持球隊比賽時的刺激體驗     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 我會和朋友討論我所支持球隊的表現         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 我支持球隊的精采表現會讓我感到興奮        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 14 觀賞我所支持球隊的比賽會讓我感到很滿足     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 我會因為我所支持球隊的好表現而感到開心     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 即使我所支持球隊表現不好，我仍會繼續支持    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 當別隊戰績更佳時，我仍會繼續支持我所喜愛的球隊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 就算沒有贏得總冠軍，我仍會支持我所喜愛的球隊  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 即使我所支持球隊表現不好，我依然會和其他人分享 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 在我的生活裡少不了觀賞我所支持球隊的比賽    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 二、正式問卷

### 球隊認同感、滿意度對忠誠度之影響研究—以臺灣NBA球迷 為例

親愛的NBA球迷，您好：

我是國立臺灣體育大學運動管理研究所學生，這是一份論文的問卷，主要的目的是在探討 NBA 2012-2013 球季球隊認同、滿意度對忠誠度之影響研究，本問卷採匿名方式填答，絕不對外公開，由衷希望您能依個人實際情況耐心作答，您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵，感謝您熱情的參與。

敬祝 平安喜樂

國立臺灣體育運動大學  
運動管理學系碩士班  
指導教授：林房儻 博士  
研究生：張勝賢 敬上

#### 第一部分、個人基本資料

- 1、性別： 男性  女性
- 2、年齡：  
 20歲(含)以下  21-30歲  31-40歲  41-50歲  
 51歲以上
- 3、學歷：  
 國小(含)以下  國(初)中  高中/職

大專院校  研究所（含）以上

4、職業：

學生  工業  商業  服務業  軍公教  自由業

家管  農林漁牧  其他 \_\_\_\_\_（請詳填）

5、平均每月收入

無  15000元以下  15001~30000元  30001~45000元

45001~60000元  60001元以上

6、平均每週觀賞NBA球賽頻率：

1次（含）以下  2次  3次  4次（含）以上

7、平常是否有打籃球的習慣  是  否

8、你支持的球隊是

熱火隊  雷霆隊  湖人隊  火箭隊  溜馬隊

其他 \_\_\_\_\_

9居住區域

北部（基隆、臺北、桃園、新竹等縣市）

中部（苗栗、臺中、彰化、南投、雲林等縣市）

南部（嘉義、臺南、高雄、屏東等縣市）

東部及其它（宜蘭、花蓮、臺東、離島等縣市）

**第二部份：認同感**

以下各題是想了解您對所支持球隊的認同程度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                           | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 21 球季中，我每天都很關心我所支持球隊的球員表現 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 球季中，我會常常想到我所支持球隊的球員    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 球季中，我會密切注意我所支持球隊的新聞    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24 我認為我所支持球隊的比賽比較精采       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25 我認為我所支持球隊的球員具有高知名度     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26 我認為我所支持球隊有很多明星球員       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27 我覺得我所支持球隊充滿活力          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28 對於我所支持的球隊，我是忠實的支持者     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29 我所支持的球隊獲勝對我來說很重要       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 30 朋友都知道我很關心我所支持球隊的比賽戰況 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31 朋友都知道我是死忠的 NBA 球迷    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32 朋友都認為我很關心我所支持球隊的動態   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33 我認為自己是我所支持球隊的球迷      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34 我喜歡我所支持球隊的打球風格       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35 我會穿我所支持球隊球員的球衣或球鞋    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【背面尚有題目，請繼續填答，謝謝】

**第三部份：球迷滿意度**

以下各題是想了解您對所支持球隊的滿意度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                         | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 我對我所支持球隊的球員球技感到滿意    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 我對我所支持球隊的球員的拚戰努力感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 03 觀賞到我所支持球隊順暢的進攻時，會讓我感到愉悅    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 我對我所支持球隊的整體表現感到滿意          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 我對我所支持球隊球員的爆發力感到滿意         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 觀賞我所支持球隊的球賽很有趣             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 觀賞我所支持球隊的球賽讓我感到愉悅          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 觀賞我所支持球隊的球賽能幫助我紓解壓力        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 觀賞到我所支持球隊的球員得分會讓我<br>很開心   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 看到我所支持球隊的球員灌籃會讓我<br>很亢奮    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 如果我所支持球隊的狀況良好，會<br>讓我感到滿意  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 和大家討論我所支持球隊的比賽表現<br>很有趣    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 整體而言，我所支持球隊的表現已經<br>超過我的預期 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部份：球迷忠誠度

以下各題是想了解您對所支持球隊的忠誠度為何，請依照您實際的感受詳實填答，並於選項中勾選出最合適的答案，謝謝您！

|                             | 非<br>常<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 普<br>通                   | 不<br>同<br>意              | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 別人很難改變我對我所支持球隊的看法        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 即使好友是別隊的球迷，我依舊會支持我所喜歡的球隊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 不管對手是誰，我都欣賞我所支持球隊的比賽     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 對我所支持球隊來說，我是一個死忠的球迷      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 我所支持的球隊對我而言具有吸引力         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 假如時間允許，我願意觀賞我所支持球隊的比賽    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 我會邀請家人或朋友一起觀賞我所支持球隊的比賽   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 我會向親朋好友推薦我所支持的球隊         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 我會說服親朋好友支持我所喜愛的球隊        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 我會向朋友分享我所支持球隊比賽時的刺激體驗    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 我所支持球隊的精采表現會讓我感到興奮       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                            |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12 觀賞我所支持球隊的比賽會讓我感到很滿足     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 我會因為我所支持球隊的好表現而感到開心     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 即使我所支持球隊表現不好，我仍會繼續支持    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 當別隊戰績更佳時，我仍會繼續支持我所喜愛的球隊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 就算沒有贏得總冠軍，我仍會支持我所喜愛的球隊  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |