國立臺灣師範大學體育學系

碩士學位論文

球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響之研究

研 究 生：戴佑宏

指導教授：鄭志富

中華民國 102 年 7 月

中華民國臺北市

球隊形象、球隊認同及忠誠度
對球隊再支持意願影響之研究

完成年月：2013 年 7 月
研 究 生：戴佑宏
指導教授：鄭志富

中文摘要

本研究旨在探討義大犀牛隊其球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願之預測能力，並探討三變項之因果關係。研究對象係中華職棒義大犀牛隊其位於台中、高雄之主場球迷，總計發放 500 份問卷，研究時間為 2013 年 3 月 18 日至 3 月 27 日，以問卷調查法瞭解義大犀牛隊之球隊形象、球隊認同與忠誠度之現況，並以敘述統計、多元逐步迴歸與邏輯斯迴歸進行統計分析，研究結果如下：

一、義大犀牛球迷人口特性以學生與年輕族群、 28 歲以下、觀賞訊息來源為電視、大專校院教育程度與薪資水準在 10,000 元以下居多。

二、球隊形象、球隊認同與忠誠度之現況均為「普通」至「非常同意」間，顯示三變項於球迷心中皆有良好認知。

三、球隊形象對於球隊認同與忠誠度皆具有預測力，其中「球迷對球隊形象聯想」影響球隊認同與忠誠度最大。

四、球隊認同對於忠誠度具有預測力。

五、球隊形象與忠誠度皆正向影響再支持意願，其中主要預測因素分別為球迷對球隊形象聯想以及態度忠誠。

依據研究結果，如欲提升球迷對球隊之再支持意願，應首重球團於主球場所在區塊之特色經營，以正向影響球隊形象與忠誠度，並進而增加球隊整體經營效益。

關鍵詞：義大犀牛隊、社會認同理論、球隊認同

The effect of team image, team identification and loyalty on team re-support intension

Date: July, 2013
Student: Tai, Yu-hung
Advisor: Cheng, Chih-fu

Abstract

The purpose of this study was to reveal the relations among team image, team identification, loyalty and team re-support intension in fans of EDA Rhinos. Five hundred questionnaires were sent during March 18 to 27, 2013. Descriptive statistics, multiple stepwise regression and logistic regression were used for data analysis. The results were stated as follows:

1. The main group of fans in EDA Rhinos was college graduated student less than 28 years old, TV as their view massage, and their monthly salary are below NT 10,000 dollars.
2. The point of team image, team identification and loyalty were brightly higher than average in this study.
3. Team identification and loyalty could be well predicted by team image.
4. Team identification was the best predictor for loyalty.
5. Team image and loyalty affect re-support intension positively, and team image and loyalty are main predictors.

According to the results, EDA Rhinos should strengthen the characteristic management of home court, as the emotion connection would positively affect team image and loyalty, there will be a beneficial impact on whole management.

Keywords: EDA Rhinos, social identity theory, team identification

謝　誌

時光飛逝，這兩年研究所的學術生活就有如白駒過隙般稍縱即逝。當初懷抱著無限的熱情與求知慾進入學術殿堂。然而，過程中的挫折與不順遂卻也著實讓我吃了不少苦頭，還一度萌生放棄念頭。不過直至畢業前夕，回過頭看所完成的每一件事情，都是那樣的有價值，而自我的成長與精進更是那樣的紮實。

回首在師大的這六年，包含大學四年，過程中得到太多貴人的幫助，也從一次次的實務經驗與學術活動中獲取不少的成長。因此，感恩之心自是少不了，也容許我於此一一致上感謝之意以及內心滿滿的感恩之情。

首先，最感謝的就是我的指導教授鄭志富博士，鄭老師在處事上的高標準與嚴謹態度，都是我這一生所要依循的風範。雖然過程中難免有做不好、粗心大意的時候，然而，鄭老師總會發揮其有教無類之精神，適時的點醒我，我也在這醍醐灌頂的叮嚀下，培養了較好的思維邏輯與正確的處事觀。也更豐富了我解決問題上的周詳與圓融度。

在此，亦誠摯感謝我的口試委員陳美燕老師與蕭嘉惠老師，兩位老師在佑宏論文完成的過程中，總是提供最寶貴的意見予以即時的修正，才有今天論文的順利完成；感謝美燕老師在統計上的專業學識與相處上的幽默感，常常點醒我還不足的部分，更時常扮演我在學述迷網時明燈，指引著我前往更正確的道路，未來的路上，一定遵循老師的行事哲理，應用在自己身上；感念嘉惠老師在邏輯思維上的指點與待人的親切感，都適時的提點我尚需更努力，即使學生目前還有很多地方需要加強，佑宏依然會拿出熱情，去迎接後續的挑戰並且不斷進步。

而在論文問卷發放的時候，亦獲致許多師長與同學的幫忙；感謝碩班的夥伴裕崑、怡瑄、錦樺義無反顧的替我發放問卷，亦感謝宏儒學長、文逸學長、冠亨學長、燕蘋學妹，新和，你們的熱情幫忙讓我感受到身為師大體育系的驕傲，也謝謝許多同學的打氣與支持。

至於在最重要且充實的碩班學術生活中，期間所面臨到的種種困難，都有許多師長

為我加油打氣，讓我能一一突破。感謝湯添進老師在社會學的思維訓練，讓我能以更多角度去思考一件事情；感謝楊志強老師在統計課上幽默且實用的授課方式，不僅學到更多統計方法上的應用，更多的是正確的處事態度，這也是我相當敬佩的；感謝秀華學姊在飛機上的一席談話，讓我深深對學姊充滿感佩之情，更加深要向您看齊的決心；感謝俊成學長平日的打氣與照顧，給予我滿滿的能量能繼續在學術上打拚。泳樟學長您的樂觀以及善於溝通的技巧，都是值得我去好好學習的，感謝您；感謝彥霖學姊笑口常開的樂觀進取之心，也帶給我不小的衝擊，這樣的態度是我所欠缺的也是我需要去仿效的。最感謝的莫過於我生命中最重要的貴人，哲君學長，你以身作則的典範真的深深渲染著我的一言一行，你對學術的堅持與熱情，從與你一同居住的這一年宿舍生活中，就可明顯看出，而我有現在的小小成就，學長真的佔有很大的成份，往後還是要繼續向你看齊並且成為別人生命中的貴人。感謝碩班的畢業學長姐裕崑、家倫、明屏、宜萱、涵鈞、小岳哥，你們融洽的感情是我們這群碩二值得學習的；感謝博班的學長姐品齊、錦樹、瑛蓮、瑞辰，您們學術上的成就以及對生活上的品味，帶給我很大的影響力，同時給我新思維的衝擊；感謝碩班的同學詠儒、鳳然、佩伊、維駿、雪安、語靖、鈺釗、偉生、佳鋒、任佑、婉珍、雅馨、品潔、恆雯、音如、鈴雅、宗澂、林涓、雅鈺，你們在自己領域上的傑出表現，看在駑鈍的我的眼裡，對你們更是充滿崇拜的神情；特別感謝碩班這兩年共同努力的夥伴冠亨、智瑋、怡瑄、蘇珊、韻璇，有你們不斷的加油鼓勵，讓我更有勇氣繼續在學術上努力；感謝碩一潛力股，光宗、冠閔、炫緯、家瑋、陳龍、嘉容、鈺倫、仕騰、大慶、沈震、文杰、碩煌、劉濤、劉瞻、文蔚、芳儀，有你們這群開心果，不斷為身陷文獻海的我們，帶來歡笑，也希望你們能保持這樣樂觀的態度在接下來的每一天。特別感謝寢室好友兼嘻笑玩樂的夥伴宜澤、林彬、振亞、章淮，有點平淡的日子裡有你們，生活頓時充滿笑與樂，未來也希望能再保持聯繫，娓娓道出現在與過往。於此，同是鄭老師的旗下子弟兵也一同努力到現在的欣瑋，雖然你時常虧我，但你樂於助人的心以及在球場上的合作無間都讓我深刻感受到你的善良，也希望未來你能有美滿的婚姻生活，在自己的道路上走出驕傲的每一步，也期許未來能常保聯絡喔!最感謝的莫過於教甄道路上不離不棄的夥伴昭毅，有你的提點才有現在的我，希望未來能一同為臺

灣的教育盡一份心力。

話說到這，生命中最重要的人姿佑，對妳不只有感謝，更多的是信念。三年多前偶然的相遇，到後來的相戀，過程中偶有爭吵、不合，但內心早已認定走一輩子的人是妳，也跟自己說：對妳我會義無反顧的堅持下去，而途中的困難與挫折我們都一一克服了，我也相信我們能踏入下個人生階段，共同營造屬於我們自己的天地，因為有妳才有我。

當然，最後必須要感謝我的家人：爸爸、媽媽、大妹、小妹，六年的旅外求學，有你們的體貼與包容，能讓我不管遇到怎樣的挫折，都能迎刃而解；也感謝高中好麻吉登裕，與你相處後，發現你的真性情是我所欣賞的，往後再繼續保持這樣的好關係，彼此抒發生活上的點點滴滴吧!而最感謝且最重要的朋友聖鋒，小學到現在的友誼，期間共同做了很多事情，例如：單車從南崁騎到桃園、兩個大男人的好多場電影、烏石港衝浪、街頭籃球的稱霸，於街頭暢談彼此未來的人生觀等...，希望我們這樣的好感情能繼續下去。於此，謝謝曾經幫助過我的人，未來勢必以最大誠意回報，並幫助更多需要幫助的人，發揮人基本的”同理心”去看待每個事情。

「相信自己」!這句話將常伴著我，我也相信自己能在屬於我的道路上，走得坦蕩蕩且走得抬頭挺胸，惟有不斷的充實自我，才有相信自己的本錢，加油吧!佑宏!

國立臺灣師範大學　體育學系碩士班

戴佑宏　謹誌

2013 年 7 月

目　次

中文摘要 ..... **i**

英文摘要 ..... **ii**

謝　誌 ..... **iii**

目　次 ..... **vi**

表　次 ..... **ix**

圖　次 ..... **xi**

第壹章 緒論 **1**

第一節　研究背景 1

第二節　研究目的 5

第三節　研究問題 5

第四節　研究重要性 5

第五節　研究範圍與限制 7

第六節　名詞釋義 8

第貳章 文獻探討 **9**

第一節　義大犀牛球團現況 9

第二節　球隊形象與相關研究 10

第三節　球隊認同與相關研究 18

第四節　忠誠度與再支持意願相關研究 36

第五節　球隊形象、球隊認同與忠誠度之關係 46

第六節　本章總結 54

第參章 研究方法 57

第一節　研究架構 57

第二節　研究流程 58

第三節　研究對象與抽樣 60

第四節　研究工具編製 61

第五節　實施程序 78

第六節　資料處理與分析 79

第肆章 研究結果 80

第一節　球迷人口樣本結構分析 80

第二節　球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析 83

第三節　球隊形象對球隊認同、忠誠度之預測 88

第四節　球隊認同對忠誠度之預測 92

第五節　球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析 94

第伍章　討論 98

第一節　球迷人口樣本結構現況分析 98

第二節　球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析 101

第三節　球隊形象對球隊認同及忠誠度之預測結果分析 107

第四節　球隊認同對忠誠度之預測結果分析 109

第五節　球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析 110

第陸章　結論與建議 114

第一節　結論 114

第二節　建議 117

參考文獻 119

附錄一：專家效度問卷 129

表　次

表 2-1　品牌形象定義一覽表 11
表 2-2　球隊形象相關文獻一覽表 14
表 2-3　球隊形象測量構面一覽表 17
表 2-4　認同之定義與內容 21
表 2-5　球隊認同相關定義一覽表 23
表 2-6　球隊認同相關文獻一覽表 26
表 2-7　球隊認同測量構面一覽表 33
表 2-8　品牌忠誠度定義彙整 36
表 2-9　球隊忠誠度相關文獻一覽表 39
表 2-10 忠誠度量測構面相關文獻 44
表 2-11 球隊形象與球隊認同相關研究一覽表 47
表 2-12 球隊形象與忠誠度相關研究一覽表 49
表 2-13 球隊認同與忠誠度相關研究一覽表 51
表 3-1　球隊形象量表 64
表 3-2　球隊認同量表 65
表 3-3　球隊忠誠度量表 66
表 3-4　專家組合表 68
表 3-5　球隊形象量表題目項目分析摘要表 69
表 3-6　球隊認同量表題目項目分析摘要表 70
表 3-7　忠誠度量表題目項目分析摘要表 70
表 3-8　球隊形象量表效度分析摘要表 72
表 3-9　球隊認同量表效度分析摘要表 74
表 3-10 忠誠度量表效度分析摘要表 75
表 3-11 預試問卷各量表信度分析摘要表 76
表 3-12 正式問卷各量表信度分析摘要表 77
表 4-1　球迷人口樣本結構分析彙整表 82
表 4-3　球迷人口球隊形象各構面現況分析表 83

表 4-4　球隊形象之經營管理構面題項分析表 84
表 4-5　球隊形象之球迷對球隊形象聯想構面題項分析表 84
表 4-6　球隊形象之比賽表現構面題項分析表 85
表 4-7　球迷人口對球隊認同現況分析表 85
表 4-8　球隊認同之球隊認同構面題項分析表 86
表 4-9　球迷人口忠誠度各構面現況分析表 87
表 4-10 忠誠度之態度忠誠構面題項分析表 87
表 4-11 忠誠度之行為忠誠構面題項分析表 88
表 4-12 球隊認同預測之各變數簡單相關摘要表 89
表 4-13 球隊形象對球隊認同迴歸分析摘要表 89
表 4-14 忠誠度預測之各變數簡單相關摘要表 91
表 4-15 球隊形象對忠誠度迴歸分析摘要表 91
表 4-16 忠誠度之各變數簡單相關摘要表 93
表 4-17 球隊認同對忠誠度迴歸分析摘要表 93
表 4-19 球迷對球隊再支持意願之預測變項與效標變項相關摘要表 (N=483) 95
表 4-20 球迷對球隊再支持意願之邏輯斯迴歸分析摘要表 96
表 4-21 球迷對球隊再支持意願之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表 97

圖　次

圖 3-1 研究架構圖 58
圖 3-2 研究流程圖 59
圖 3-3 問卷設計過程 62

第壹章 緒論

本研究以中華職棒義大犀牛球迷為研究主題，探討球迷在職棒球隊經營權轉移及名稱改變後對球隊形象、認同及忠誠度之關係是否有所影響，以及上述之經營權與名稱轉換後，其球隊形象、認同與忠誠度是否會影響球迷對球隊的再支持意願。緒論共分為六節：第一節研究背景，第二節研究目的，第三節研究問題，第四節研究重要性，第五節研究範圍與限制，第六節名詞操作性定義。

第一節　研究背景

我國發展最久、最多人喜愛的職業運動，就屬職業棒球，其在台灣運動文化與運動發展史占有相當重要的地位 (薛凱峯，2009) 。 Matsuoka, Chelladurai, 與 Harada (2003) 提出，運動觀賞產業在全球正迅速且持續的成長，也進一步反應職業運動發展之態勢。

葉公鼎 (2001) 指出，職業運動被歸類於運動產業中其核心產業的觀賞性運動服務業，即以提供觀賞賽會所需的服務為主。職業運動乃是以球賽做為主體之觀賞性運動，因而職業運動發展，是急需球迷的熱情參與、支持及鼓勵的，職業運動才有繼續經營下去之可能 (施致平，2002；洪順慶、張恩欣，2010) 。而相關研究結果顯示，目前各球團其主要收入來源為門票收入、商品販售、廣告收入及轉播權利金，其中佔收入大部分的以主場門票為主，與球迷人數有著密切關係 (李伯陞，2009) 。

因此，各球團為了上述之永續經營目標或盈虧上之利益考量，無不全力維持並開發球迷之人數，不僅增加門票收入外，還可帶動周邊經濟效益 (王忠茂，2005；曾澤文，2010) 。爭取更多球迷的入場支持及認同，對於職業運動發展具有重要的影響 (郭哲君、林俊佑、林宜萱，2012) 。從社會認同理論之核心概念進一步解釋可得知，球團其獨特且有特色之經營概念的應用與執行，可型塑出各球隊專屬之形象與特色，當地居民也因此在心中產生屬性上之歸類，藉由與其他球隊比較後，進而產生對該球隊之認同 (林育賢，2007；許伸梓，2005；楊哲宜，2008；聶上榮，2009) 。相關研究結果也顯示，球

迷對球隊之主場認知對其支持態度與球隊認同具有正向關係，且會影響觀眾在忠誠度上之後續消費意圖 (何信賢，2007；林佑達，2010；吳丞邦，2011；許伸梓，2005；陳彥豪，2004；陳祺富，2010；聶上榮，2009) 。

然而，在探討過去文獻針對中華職棒的結果均指出，多次的職棒簽賭案及打假球，是影響球迷進場看球之主因 (吳丞邦，2011；許伸梓，2005；張孝銘、高俊雄，2002) 。且職業運動球隊也並非能長久屹立不搖，若球團經營不善或戰績低迷皆會間接導致球迷在人數上的下滑，球團也會迫於無奈做出經營權轉移或將球隊遷離原屬城市之考量 (張舜傑、王建興，2012) 。前興農牛隊在精兵政策與全本土策略上，不僅於戰績尚未見起色，反而使人氣大幅下滑，更致使球團經營上虧損，因而於 2012 年底與義聯集團合意，將球隊經營權移轉並更名為「義大犀牛」。而上述事件均有可能使球迷對球團產生形象甚至是認同與忠誠度上的改變 (中華職棒聯盟，2013) 。張士哲 (1994) 即指出，球團形象好壞是會影響該球隊受歡迎之程度及球迷行為，甚至可進一步做為贊助機會的因素。而 Keller (1993) 指出，在消費者的品牌聯想記憶裡，消費者對品牌知覺的品牌形象是會反映其中。因此，品牌形象是個人依據已知的相關品牌訊息，進一步塑造其整體的概括性認知與評價。而這樣個人主觀知覺所造成的品牌形象，雖不一定能真實反映企業亦或是品牌之實際面貌。然而，企業若能建立鮮明且良好的品牌形象，對自身品牌形象加強或是與消費者的互動是有實質上的助益 (彭小惠、陳全煌，2009) 。也有學者發現，在企業界其形象的塑造，短期內可帶來一定利潤及顧客滿意度，從長期角度觀之，不僅能提升顧客對其品牌的穩定消費，更能在內心建立一層更深的情感依附關係 (林貞吟，2004) 。實證研究也發現，個人會被發自內心所嚮往、喜愛的事物產生吸引力，如同職業運動員而言，其優秀的技巧與能力對於球迷們會進而蘊含出吸引的效果 (楊佳儒、王克武、賴姍姍，2008) 。

藉此得知，我國職棒球團若無法在形象上作好管理給民眾良好的觀感，將面臨球迷流失、轉播權利金、門票收入及周邊商品等，這些球迷背後所夾帶的龐大效益對於職業球團而言是極其重要 (程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霙，2003) 。也因此職業運動其自身品牌形象的管理是必須被重視的 (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008；

Gladden & Funk, 2001) 。 Ferrand 與 Pages (1999) 指出三個形象管理之於運動組織的重要性： (一) 形象影響著球迷的行為 (二) 形象能建立市場上的區別與定位 (三) 形象能做為贊助機會的識別工具。從上述文獻可推論而知球隊的形象管理其好壞與否，也會間接影響球迷進場看球意願與否。而球隊、球員的形象，以及他們在球場上被球迷所吸引的打球風格，也進而使球迷對該球隊產生認同 (許建民、高俊雄，2006) 。

Dutton, Dukerich, 與 Harquail (1994) 的認同感模型中，即指出認定屬性知覺對於認同感的關係。而其中一點即是組織獨特性越高，成員對於組織的認同感也相對提升。余雅鈴 (2005) 亦以為各球團若能用心經營，發展出屬於自己的特色，必能提升球迷對球團的認同。綜整相關文獻，可知球隊認同為個人將球隊視為自我的延伸，也是個人情感上的依附來源，視自我為球隊的一份子 (Kwon, Trail, & James, 2007；Wann & Branscombe, 1993) 。因此，球隊形象之於球迷對於球隊的認同，是不容小覷的。而球隊認同感的重要性在過去相關研究中也被一一證實 (張曼玲、姚立言，2010) 。相關文獻綜整出，球隊認同感會正向影響球迷對於球隊之忠誠度、觀賽滿意度、再次觀賽意願，並提升贊助廠商其品牌知名度，球迷相對地對贊助廠商之產品有較高滿意度及正面態度 (何信賢，2007；Donahay & Rosenberger III, 2007) 。吳丞邦 (2010) 與李伯陞 (2009) 也從過去文獻中發現，球迷認同球隊是有助於球迷消費意願的，是經營球團的關鍵要素，且在忠誠度產生之前，是先有認同感的形成，使雙方產生休戚與共的感覺。 Madrigal (2000) 認為球迷認同因素是可以提升球迷消費意願，而 Bristow 與 Sebastian (2000) 之研究結果，也證實球迷忠誠度與其消費意圖有著正向顯著關係。因此，在簡威瑟與李雅靖 (2011) 的研究中，發現品牌形象變項中的態度、球迷認同、逃離現實三個因素，對球迷忠誠度都有極強預測力。因而，球迷對球隊認同以及自身對運動消費意圖，同時影響著球迷忠誠度 (郭哲君等，2012) 。

而在綜整相關文獻後也發現，在品牌忠誠度的理論上，從其切入角度不同，可分為外在行為層面以及內在態度層面。因顧客對特定品牌知覺其獨特價值，在長久關係下所產生的承諾，表現出的行為有重複購買、低品牌轉換等行為，至於態度面則是再購意圖、向他人推薦的意願 (Chaudburi & Holbrook, 2001；Prus & Brandt, 1995) 。 Oliver (1999)

的研究指出，顧客忠誠在其解釋上可分成四階段加以探討，分別為認知忠誠 (Cognitive)、態度忠誠 (Affective) 、意圖忠誠 (Cognitive) 、及行為忠誠 (Action) 。學者 Schreft 與 Smith (1998) 則指出，「當你提供的服務是對手沒想到且是顧客需要的，而且當顧客提起你的時候，如同在描述自己家。」此概念恰巧符合先前相關研究，顧客忠誠度產生前，是先有團體 (公司) 認同感的形成。而在球隊忠誠度的定義則是維持球迷持續觀賞、產生依賴好感、願意購買相關產品且認定自己是球隊一員，此針對球隊所產生的持久性忠誠 (enduring allegiance) ，是關係著顧客或觀眾是否參與運動的關鍵因素 (洪宇慶、廖壯偉，2008；簡威瑟、李雅靖，2011；Wakefield & Sloan, 1995) 。因而維持球迷對球隊的忠誠度，是球團能穩定獲利及相關門票、商品收入的主要來源。

從球隊形象、球隊認同與忠誠度三者關聯的文獻中，發現其關係是相當緊密的。在廖主民、黃鈴雯與何鈺雯 (2008) 的研究中即發現，其球迷支持因素中，以團隊形象對忠誠度有顯著的預測力。吳曉雯 (2002) 的研究指出在預測變項的六個球隊支持因素中，「令人欣賞特質」、「戰績及知名度」及「金錢上的考量」均達到顯著水準，代表著這三個因素能有效預測球迷忠誠度。彭小惠與陳全煌 (2009) 的研究結果發現品牌形象之「球迷對球隊形象聯想」因素和忠誠度中的「正面口碑及購買意願」及「認同感」因素呈現顯著相關。許伸梓 (2005) 也以為，球隊形象若能與自我特質上產生相似度和共鳴時，相對地，球隊認同感與忠誠度皆有顯著提升。

綜上所述，若以社會認同理論的內團體偏私角度觀之，亦可得知球隊的經營特色是會突顯其在球迷心中專屬的認定形象，此球隊形象即是能促使球迷對球隊產生認同的影響，再藉由球隊的外在形為表現，產生更深的情感依賴。而在這樣的認同情感下，也會間接影響對球隊的忠誠度之表現，忠誠度的提升，則是衍生至後續行為上的表徵，如購票進場觀賽、以及再購意願等。而在相關文獻及社會認同理論皆證實球隊形象、認同及忠誠度三者是緊密鏈結的，且具有解釋力，此種心理上的表現方式，也是職業運動在施行屬地權上，管理球迷行為的一個重要且必須的衡量基準。因而，球迷對於職業運動有著鮮明的主場意識，對於球團或球隊的形象是有加分效果，也會間接影響對球隊的認同及忠誠度，進而增加球迷進場觀賞意願及支持球隊的動機。然而，經營球隊雖能為球團

帶來廣大的經濟效益，但球隊基於許多因素之考量，可能進行球隊經營權易主或是名稱的更換。因此，探討球迷對球隊在此行為背後對球隊在形象、認同與忠誠度之感知，以及球迷對球隊的再支持意願，皆屬球團經營之重要考量因素。而本研究即在瞭解職棒球隊興農牛隊在經營權易主,重新命名為義大犀牛後,球迷是否會因此改變其對球隊形象、球隊認同及忠誠度上的感知程度，以及後續的再支持意願。而藉此研究結果，期望能提供職棒球團在做經營權更換或主場遷移之決定時，能獲得球迷內心上不同的反應，進而更審慎去評估並減低其帶來的衝擊性。

第二節　研究目的

根據上述研究背景、動機與相關文獻分析後，本研究針對中華職棒義大犀牛隊球迷為主要研究對象，旨在瞭解興農牛隊經過經營權的轉移以及重新命名為義大犀牛後，其球迷人口背景結構及其對球隊形象、球隊認同與忠誠度之知覺現況，以及此三者變項間的關係為何；並以邏輯斯迴歸預測在此經營權與名稱的改變，球隊形象、球隊認同與忠誠度是否會影響球迷對球隊的再支持意願。而藉由本研究之結果，提供職棒球團在做營運權的移轉或名稱轉變等重大決定時，能獲得球迷內心上最直接之反應，進而更謹慎去思索其帶來之衝擊。

第三節　研究問題

依據上述研究目的，本研究欲探討之研究問題如下：

一、球迷人口背景結構調查及其知覺球隊形象、球隊認同與忠誠度之現況為何?

二、球隊形象、球隊認同與忠誠度三者之間關係為何?

三、興農牛重新命名為義大犀牛，該球隊所型塑的球隊形象、球隊認同與忠誠度，是否會影響球迷對球隊再支持意願?

第四節　研究重要性

職棒運動的發展一直是我國長期以來關注的焦點，而職業棒球聯盟成立至今，也已

邁入第 24 個年頭，然而，期間發生之假球事件、簽賭案等負面形象，皆不斷打擊球迷對棒球的信心，更間接影響球迷對球隊甚至於整個棒球環境，都不抱有太大的期望。因而我國職棒球團的母企業，在經營管理上自是無法全心全力的付出與投入，其包含球場硬體設施以及對球迷的回饋等，皆讓球迷無法感受到球團對這方面的用心。然而，若想讓職業運動能長久且穩定的維持下去，對球迷的用心經營與運用相關行銷策略來吸引球迷等行為都是缺一不可的。從國際職業運動發展趨勢即可得知，球團有規模且在地化之經營已是世界目前公認且最能夠吸引球迷認同的一種經營模式。然而，並非每支球隊皆能歷久不衰，球團的經營不善、戰績不佳等因素，均有可能迫使球團經營權轉移、球隊主球場遷移或名稱的更換。因此，上述行為在球迷心中所產生之衝擊性即是球團所熱烈關注的。也攸關著球迷是否能繼續支持該球隊的可能。據此，本研究將從學術角度去強調球隊認同的重要性，研究者藉由運動學術領域蒐集相關文獻發現，球團透過其具有特色性的經營型式，能帶給球迷良好的形象，且會影響對球隊的認同，進而增加忠誠度。且從社會認同理論之內團體偏私的角度觀之，更能將三者變項的關聯性導引出來。目前雖有多篇研究探討球迷對中華職棒球隊經營模式的認同程度，或談論形象與忠誠度之關連情形。然而，以球迷心中針對球團經營權易主或名稱更換後，對球隊形象、認同與忠誠度之認知，以及後續的再支持意願之研究還算少數。因此，本研究不僅從學術上或實務上皆有其研究的重要性，相關理由如下：

一、學術上的貢獻

國內過去對於中華職棒的相關研究，主要探討球團的經營模式或是球迷對其營運背景下的感知。然而，卻少有藉由社會認同理論的觀點去探究球迷內心對球團經營權轉移為背景下，球迷對球隊的形象、認同與忠誠度的知覺情形以及三者間的關係。而球迷內心對該球隊之知覺情形，亦是職棒球團所關注的且是職棒產業能永續發展的重要因素。因而，研究者以為有進行該研究之必要性，而本研究更以球團在經營權轉移以及名稱更動的情形下，是否會影響球迷對球隊在內心上的感受以及後續行為上的支持，期盼能藉此角度，提供職棒球團在往後決策上球迷內心之感受程度，並以此為判斷上之依據。

二、實務上的貢獻

我國職棒經營一直以來所面臨的問題即是球迷易受球團或聯盟的負面消息，以及近幾年發生的球團經營權移轉或主場遷移等事件，皆可能間接影響對球隊甚至是對職棒的感受與再支持意願。因此，如何加深球迷對特定球隊在形象上的好感，進而產生認同並衍生至後續行為上的支持，是球團及聯盟長期以來所關注的課題。綜觀國際運動主流國家，也普遍以在地化的經營模式來經營該國的運動產業，此舉即是能讓球迷對球隊產生形象上的歸屬及認定，也會產生特定的情感認同，進一步發展高度的忠誠度，這也是我國職棒經營上所急需仿效與學習的。而本研究之研究成果，意指讓球團能更重視球迷內心之感受，並且在實行重大決策時，能以此為根據。

第五節　研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究以中華職棒 24 年義大犀牛隊球迷為研究對象，於 2012 年 3 月例行賽期間，於台中與高雄主球場進行問卷調查。藉以瞭解球迷對球隊形象、球隊認同與忠誠度的知覺現況以及三者之間的關係為何，並以邏輯斯迴歸預測在此經營權與名稱的改變，球隊形象、球隊認同與忠誠度是否會影響球迷對球隊的再支持意願。

二、研究限制

(一) 研究對象之限制

本研究對象主要為義大犀牛隊之球迷，然在地理區隔因素上並無法類推至其它非義大犀牛的球迷，且研究結果會隨著研究對象與球隊的不同而有所差異。因此，本研究所提出的結果僅適用於本研究之研究範圍與對象，無法類推至其他因相關因素而有經營權更換或球隊名稱更改的情形。

(二) 研究工具之限制

本研究問卷係採自陳量表，受限於填答者本身的配合度、認知與意願，故研究者無法控制受試者填答之精確性，僅能假設所有受試者均據實填答。

第六節　名詞釋義

一、義大犀牛職棒隊 (EDA Rhinos)

以下簡稱義大犀牛。本研究所定義之義大犀牛職棒隊係指義聯集團自 2013 年起自興農集團取得經營旗下球隊興農牛之權利，並以犀牛做為球隊吉祥物。

二、球隊形象

球隊形象意指球迷能對專屬球隊產生的所有聯想，球迷認為球隊之屬性越獨特時，球隊形象便能與自我特質產生共鳴,相對地,球隊認同與忠誠度皆能有所提升 (許伸梓，2005) 。

三、球隊認同

球隊認同為個人對所支持球隊產生的一種情感性的依賴，視球隊為自我的延伸，並將自我定義為球隊一份子。而球隊認同程度越高，球隊形象、忠誠度也會相對提升，對周邊運動產品與服務品質也有所助益。

四、球隊忠誠度

球隊忠誠度意即球迷與其形象或屬性相近之球隊，進而產生認同且會以內團體偏私之現象，對所支持的球隊擁有高度情感上與行為上的認可、支持，且不會因外在因素而輕易改變對該球隊的再支持意願。

第貳章 文獻探討

本研究旨在探討球隊經營權轉移與社會認同理論相關之運動方面的研究，從理論與相關研究之整理，歸納後進而帶出本研究相關的變項，依序為形象、認同及忠誠度與再支持意願，以及各變項間關聯性，最後整理出本章總結，據此為本研究意義與理論依據。

第一節　義大犀牛球團現況

一、球隊歷史沿革

義大犀牛隊其前身興農牛隊，隊史起源於 1993 年與時報鷹隊一同參與職棒，當時球隊命名為俊國熊隊。然在 1996 年俊國熊將經營權轉賣給興農企業後，將原本隊伍名稱更改為興農牛，以符合企業形象 (中華職業棒球聯盟，2013) 。

興農牛隊曾在 2004、2005 年連續蟬連職棒總冠軍，然之後卻一冠難求。且後續的精兵政策以及全本土策略實施下，不但在戰績上未見起色以及人氣大幅下滑，更導致球團在經營上有所虧損，因而於 2012 年決定尋求新買主。幸而在有力人士協助下，由義聯集團以新台幣 1 億 3 仟萬元正式買下興農牛隊之經營權，將球隊名稱更為「義大犀牛隊」，以紫色為球隊辨識色，並且採用高雄市與台中市之雙主場經營制度。同時將全本土策略、半季調薪政策等皆宣告廢除。而在該年底舉辦之新人選秀會上，也延攬旅美歸國職棒好手加入，使球隊戰力大大提升 (中華職業棒球聯盟，2013) 。

藉由上述義聯球團接手興農牛隊之經營權後，所投入的資源以及作法，無非希望對於我國職棒整體環境有所改變，能有所進步。綜整相關文獻亦可得知，職業運動其具有個別特色之經營模式，可間接獲得經營範圍附近球迷之認同，亦是職棒發展的重要因素，而後續影響除了能對主場所在城市居民產生良好的「形象」外，更可從中獲得居民對「球隊上的認同」，並且進一步型塑民眾成為持續觀賽之高「忠誠度」的球迷。相關研究也證實形象、認同與忠誠度皆會強化球迷對特定球隊的支持意願與其相關行為。然而，球隊經營權之轉移，勢必會對原球隊之球迷產生一定的影響。甚至影響球隊的再支持意願。

據此，本研究將以興農牛隊經過經營權的轉移以及重新命名為義大犀牛為案例，探討球迷人口背景與其對「球隊形象」、「球隊認同」、「忠誠度」之知覺現況，以及三者變項間的關係，並且這三者間的關聯性是否會影響球隊的再支持意願，也將於後詳加討論並描述之。

第二節　球隊形象與相關研究

一、球隊形象

(一) 品牌形象定義

品牌形象的產生，代表著企業對消費者的一種信任關係，亦是代表企業所推出的產品以及服務的特徵，讓消費者在決策上更為明瞭，避免在購買抉擇時所生成的不安定性(李建裕、林妙雀、林君怡、劉宛琳，2007；吳承邦，2011) 。 Keller (1993) 指出，在消費者的品牌聯想記憶裡，消費者對品牌知覺的品牌形象是會反映其中。許英傑與黃慧玲 (2004) 即以為，當品牌賦予給消費者的形象價值越高時，消費者越能對品牌產生情感上的眷戀。從中可看出，品牌形象在與消費者理性與情感上的需求有結合的情形下，是能增強消費者對企業品牌形象的認同關係，此關係的強度，能讓消費者對於該企業偶爾產生的瑕疵品或不好的服務時，以非理性的情感來接受此一事件的發生 (Blackston, 2000) 。

上述可知，品牌形象即是企業或公司所設定之表徵，其賦予給消費者在內心情感上與理性上的價值有所結合時，是能進一步提升形象上的認同強度。因此，以下彙整國內外有關品牌形象相關文獻進行探討，相關定義如下表 2-1：

表 2-1
品牌形象定義一覽表

研究者	年代	定義
Aaker	1991	品牌形象是消費者對特定品牌所產生的所有聯想，品牌要能在市場上達成其區隔性與最終地位，依賴的即是品牌形象。
Keller	1993	消費者的品牌聯想記憶裡，消費者對品牌知覺的品牌形象是會反映其中。
Ambler 與 Styles	1997	品牌形象的重要性，將其解釋為企業對於消費者的三種利益：(一) 經濟上之利益(二) 功能上之利益(三) 心理上之利益。
Blackston	2000	品牌形象在與消費者理性與情感上的需求有結合的情形下，是能增強消費者對企業品牌形象的認同關係，此關係的強度，能讓消費者對於該企業偶爾產生的瑕疵品或不好的服務時，以非理性的情感來接受此一事件的發生
洪偉仁	2001	消費者角度考量，一個良好且清晰的品牌形象，對於商品辨識度、品牌滿足感與評估產品之價值等，都能有所提升，而在錯誤購買決策上更能明顯降低，給予消費者從這差異化中獲得滿足。
陳証達	2002	企業若能樹立優良之品牌形象，不僅對消費者而言可強化對其產品之購買意圖，更可進而對企業產生營運上的獲利，達成經營上的目標
許英傑 黃慧玲	2004	品牌賦予給消費者的形象價值越高時，消費者越能對品牌產生情感上的眷戀。
林貞吟	2004	品牌形象之塑造，除了能為企業帶來短期之獲利與顧客滿意度外，長期觀之，更是能賦予顧客對品牌長期消費之態度，並從中建立起更深層的情感與關係連結
李建裕 林妙雀 林君怡 劉宛琳	2007	品牌形象的產生，代表著企業對消費者的一種信任關係，亦是代表企業所推出的產品以及服務的特徵，讓消費者在決策上更為明瞭，避免在購買抉擇時所生成的不安定性。

（接下頁）

表 2-1
品牌形象定義一覽表 (續)

研究者	年代	定義
彭小惠 與 陳全煌	2009	品牌形象是個人依據已知的相關品牌訊息，進一步塑造其整體的概括性認知與評價，因此這樣個人主觀知覺所造成的品牌形象，雖不一定能真實反映企業亦或是品牌之實際面貌，然而，企業若能建立鮮明且良好的品牌形象，對自身品牌形象加強或是與消費者的互動是有實質上的助益。
簡威瑟 與 李雅靖	2011	品牌形象是具有引起消費者個人主觀知覺、注意與聯想之集合體，進而去形成整體的概括性認知與評價，而此種個體主觀上的知覺，雖不一定能真實反映企業或品牌之真實樣貌，但卻能做為企業建立鮮明且優良的品牌形象之皈依，更能有助於品牌與消費者間的互動。

資料來源：本研究彙整

總結上述專家學者對於品牌形象之定義可得知，企業所樹立的品牌形象，不僅能與競爭業者在市場上有區隔外，更能對消費者在理性與情感上產生共鳴，進一步增加對該品牌或母企業之良好意象以及提升購買上的意願。 Blackston (2000) 更指出，當企業的品牌形象與消費者間取得信任，意謂當心理層面上有強烈連結時，是能增強消費者對企業品牌形象的認同關係，此關係亦不易使消費者對企業在消費信心上產生動搖。而球隊形象所代表的正如同品牌形象傳達給消費者在內心上的感知，此種球迷對球隊在心靈上的契合，進而產生認同，如此的關聯性對於球隊在經營營運上是極為重要的，亦是本研究所強調的重點。

二、球隊形象與相關研究

Bauer 等 (2008) 即認為，除了職業比賽中的不確定性因素，如：球隊表現與球隊戰績等，品牌形象是少數能穩定且一致性的反應球迷對球隊認知上的依據。由此可知，品牌形象的管理及其重要性是需要被重視的 (Bauer et al., 2008；Gladden & Funk, 2001) 。

而 Ferrand 與 Pages (1999) 研究即指出，三個形象管理之於運動組織的重要性之案例，研究者加以分析整理之內容陳述如下：

(一) 形象影響著球迷的行為

以法國盃足球賽中球迷人數第二多之職業足球隊 Olympique Lyonnais (OL) 為例，研究者為了驗證「球隊形象是否能做為觀眾擁有季票意願之解釋」的假設，在定義了進 40 個形象之屬性涵義後，挑選一場比賽並隨機抽取 153 名現場球迷，請球迷針對五個不同笑臉之五等份量表，將各題項確切地指出同意或不同意之程度，接續以主成分分析法彙集成六個 OL 球隊之形象構面，最後再藉由區別分析法去驗證球隊形象是否能影響球迷購買季票之意願。最終結果也顯現， OL 之球隊形象是有助於球迷持有季票的行為取向，在建議上也認為， OL 球隊除了經營球迷與發展行銷手法時，更應將重點放在如何增加球迷的忠誠度。

(二) 形象能建立市場上的區別與定位：

研究者針對 Truin 的兩支足球隊， Torino 與 Juventus 的球迷對球隊形象定位之調查，結果顯現出兩支球隊有其各自的球隊形象特色與風格，球隊支持者並不會因為外在因素而輕易改變其支持意願，由此可知，倘若球隊能藉由各自的獨特形象，做出所謂的市場區隔與定位，會有助於球迷對球隊及週邊商品購賣意願的支持與提升。

(三) 形象能做為贊助機會的識別工具

贊助商會藉由贊助球隊或賽事之機會，進而突顯出自身品牌的活力與熱情，因此，球隊自身的形象屬性則需與贊助商的理念相互吻合，如此，贊助商在擬定贊助企畫時，會將公司自身的形象是否和贊助對象有所衝突納入考量，並且透過贊助之夥伴關係，進而去強化與型塑成公司心目中的形象。

綜整上述球隊形象的描述中可發現，球隊形象在市場區隔以及吸引球迷上是相當重要的，且需要被管理才能彰顯上述特色。因此，本研究將重點放在球隊形象與其他變項產生之連結。以下特別再彙整近年與球隊形象相關文獻，如下表 2-2：

表 2-2
球隊形象相關文獻一覽表

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
Ferrand 與 Pages	1999	運動組織的形象管理：創造價值	運動組織的形象管理有三個重要性 1. 影響球迷的行為 2. 市場上的區別與定位 3. 贊助機會的識別工具
許伸梓	2005	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球迷認為該球隊之認定屬性越獨特，球隊形象與自我特質上便能產生相似與共鳴，相對地，球隊認同感與忠誠度皆能顯著提升。
許建民 與 高俊雄	2006	職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究---以兄弟象與興農牛為例	球員在球場上的技術展現與球隊所顯現出的形象風格，會進而讓球迷對該球隊形成認同。
何信賢	2007	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌之購買意願之影響	球迷對支持球隊認同感越高，相對地，其相關聯之母企業品牌形象也會越好，更進一步去提高球迷購買母企業產品之意願。
林育賢	2007	中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-以 La new 熊隊為例	球隊的戰績及知名度與球隊形象是最能夠影響球迷對球隊的認同。
Bauer 等	2008	職業球隊的品牌形象與粉絲忠誠度：精鍊模式與經驗上的評估	除了職業比賽中的不確定性因素，如：球隊表現與球隊戰績等，品牌形象是少數能穩定且一致性的反應球迷對球隊認知上的依據。

（接下頁）

表 2-2
球隊形象相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
彭小惠 與 陳全煌	2009	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	球隊能擁有良好的形象，即可獲得 1. 民眾之信任 2. 球隊之聯想因素 3. 相關產品或活動產生正面口碑 4. 購買意願以及認同感
洪崇傑	2009	職棒球迷對球隊認同之研究-以中華職棒大聯盟為例	球迷對球員或球隊在形成認同前，首要條件是需對其產生信任，如此，才有 1. 後續間接與再購意願 2. 球隊發展長期也穩定的關係
聶上榮	2009	中華職棒統一 7-ELEVEn 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究	主場經營依然有其成效存在，藉由各球團真正落實屬地主場經營，進一步塑造並突顯各在地球團之形象特色。
吳丞邦	2011	球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例	提升球隊形象後，球迷對球隊認同、忠誠度與購買意願上的感受程度，皆呈現顯著的提升。
簡威瑟 與 李雅靖	2011	棒球球隊形象研究	形象是最能夠對球迷後續行為產生明顯的影響，且能製造市場上的區隔與定位。
李素箱、 徐暐亭、 陳祺富 與 胡長豪	2012	職業棒球球團形象衡量指標 建立之研究-以中華職棒興農牛球迷為例	球團形象之構成要素： 1. 戰力表現 2. 商品行銷 3. 關懷行為 4. 價值追求 其中球迷對於戰力表現與價值追求的評價程度趨於正面。

資料來源：本研究彙整

綜整上述關於球隊形象之相關文獻得知，球隊的形象管理其好壞與否，也會間接吸引及影響球迷進場看球意願與否。而球迷也會鎖定與其形象 (屬性) 相符合之球隊，產生心理上之寄託、情感上的依賴，且從內心的認知進而去型塑對該球隊之認同，並形成忠誠度，更進而衍生至後續支持該球隊之意願與行為，而在行為上的支持表現誠如：再次購票進場觀賽、產品再次購買意願等，此概念亦強化了球隊在地化經營在球迷心中認同上一個重要的判定基準。相關文獻則指出，若球隊其經營權移轉或隊名更換時，將造成球迷心中對該球隊之認同程度會有所動搖。因此，上述各變項之影響路徑，皆是球迷對球隊認同上一連串的反應過程，此球迷對球隊在內心上的影響路徑，亦與社會認同理論之核心概念不謀而合。此球隊形象衍生之關聯性也證實，形象、認同、忠誠度與再支持意願，皆相互影響，本研究亦將測量球隊轉換後，是否會因此變項因素而影響後續的再支持情形。

三、球隊形象之測量

承接上述球隊形象之意涵與相關研究之總括性分析，此部分將探討球隊形象的實際測量結構與要素。球隊形象是根據多樣性的表徵或內在屬性，來做為球迷心中判定的依據。張士哲 (1994) 的研究即以中華職棒球團為例，以為其球隊形象是由 11 個要素所組成，更進一步提出建議認為，球團應注重自身之形象定位與塑造，進而讓整體消費整與目標消費者明瞭球團在其心中之位置，如此，才能穩固基礎球迷群，並增加更多消費者的進場觀賽，而就其中球團形象屬性中，較為重要的三名，按照平均數高低依序排列如下：

(一) 球隊藉由團隊合作所展現出的奮戰到底的精神。

(二) 球隊之打擊攻擊力。

(三) 球隊投手群之投球水平。

此三類消費者判定的高低順序，可做為球隊形象參考上之依據。然而，並非每一個案皆適用於此情形，有相當多因素是會間接影響球迷對球隊形象的認定。基此，於下將

彙整過去有關球隊形象之相關影響因素，以進一步確認本研究之量測工具。表格彙整如下表 2-3：

表 2-3
球隊形象測量構面一覽表

研究者	題目	量測構面	採用量表
張士哲 (1994)	職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究	球團形象屬性	參考國內各職棒雜誌、職棒聯盟人員、球迷意見所提出。
吳曉雯 (2002)	職棒球迷支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	1. 令人欣賞特質 2. 金錢上之考量 3. 屬地主義 4. 熟悉性 5. 重要他人 6. 戰績與知名度	透過深入訪談、開放性問卷與參考 Wann, Tucker, & Schrader (1996) 之人際吸引理論來編製量表。
陳文貞 (2004)	中華職棒球團形象定位之研究	1. 行銷互動因素 2. 經營管理因素 3. 比賽表現因素	自編量表
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球隊整體形象	參考吳曉雯 (2002) 與謝學儀 (2004) 文獻所編製量表
何信賢 (2007)	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響	球隊母企業品牌形象	主要參考朱珮圻 (2003)、劉雅慧 (2005) 之品牌形象問項加以編製而成。
陳全煌 (2008)	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	1. 球隊形象聯想 2. 比賽表現因素 3. 經營管理因素	主要參考陳文貞 (2004) 「職棒球隊品牌形象」量表編製

資料來源：本研究彙整

綜整上述文獻發現，球隊形象在過去研究被用來測量之構面，普遍朝向球隊自身所展現在球迷心中的知覺。並且，球迷所重視的層面與屬地權經營特徵相互比較後，亦顯示出有高度的相關性，也驗證了社會認同理論中的內團體偏私一說，即球迷會根據球團展露出的形象或特質，與其內心產生共鳴，進而透過與其他團體多方面比較後，後續產生對球隊的認同，並以實際行動來支持該球隊。

爰此，球隊在經營特徵下的球隊比賽表現、經營管理以及與球迷行銷互動等因素，皆指出與球隊形象間之關係，亦有顯著正向相關。而本研究在球隊形象測量方面，考量本研究問題並藉由文獻綜整且篩選出構面後，主要參考陳全煌 (2008) 之「職棒球隊品牌形象量表」，並以「球迷對球隊形象聯想」、「經營管理」與「比賽表現」為主要測量構面。

第三節　球隊認同與相關研究

一、社會認同理論

社會認同概念是個體的一種知識，意即隸屬於某一社會團體、以及個體對於此群體的情感和價值意義上的認知 (Taifel, 1978) 。而社會認同理論 (social identity theory) 是 Taifel 與 Turner 於 1985 年提出，其主張「個人透過其所歸類的某一群體以獲得社會認同」。並一致認為，群體內成員會對其所屬團體給予較正面之評價，他們也藉由與其他外部團體做多面向之社會比較，進而獲得如此的正面評價。

根據社會認同理論之觀點，認為個體的自我概念 (self-concept) 即是種認知上的結構，能對人的行為作影響與調整，意指個人透過對自我的知覺、態度與想法，來影響個體之行為 (陳祺富，2010) 。 Taifel 與 Turner (1985) 指出個人的「自我概念」是由個人認同 (personal identity) 和社會認同 (social identity) 所構成，前者的個人認同是指以個體自身的個性與其擁有的獨特特質做為分類依據，如：生理特徵、人格特質及智力…等，並且依據此特質來進行自我上的描述或定意的過程；而社會認同則是以個人在社會上所歸屬的群體，如：人種、宗教、國家或某球隊…等，並依此對自我作描述、定義，將自己歸屬至特定團體之過程，稱為團體認同。

社會認同理論也同時指出上述兩者類型是可同時發生，並非互不相干，其也視同社會行為是「人際間-群際間」 (interpersonal-intergroup) 之連續向度，在向度之兩端分別對應的即是「個人認同」與「團體認同」。從「人際行為」論之，取決於人與人之間的互動，而個體藉由如此之互動且比較後，可從中了解自我方面的相關訊息，而型塑「個人認同」；而在「群際行為」面，則被互動者所歸屬之團體身分所決定，透過群體身分上的相互比較，互動者個體會歸屬某個團體，也相對產生「團體認同」的歸屬感。然而，許伸梓 (2005) 指出要決定在何種情形下去獲得個人認同或是團體認同，尚需從當下情境中較為顯著的線索來判定。易言之，當人們對於團體屬性感受較為強烈時，自我概念的認知模式就會將「個人認同」轉移成「團體認同」，並會以個體所屬的團體身分來做自我概念的定義，進而根據此「團體認同」來與他人互動；相反的，則會以「個人認同」來與他人做互動並從中建立關係。

二、社會認同理論 (SIT) 之核心概念

Taifel (1981) 提及社會認同理論 (social identity theory；SIT) 的主旨，認同是個人主動去認識且瞭解所要認同的團體的一種過程，進而將自我形象及個人價值與此團體連結，而後這團體的相關表現將會對個人心理及情緒上產生影響。

Taifel 與 Turner (1985) 指出 SIT 主要由三個核心概念組合而成，分別為：「歸類 (categorization) 」、「比較 (comparison) 」 及「認定 (identity) 」。「歸類」代表是種認知過程，一旦人們被歸於某一特定類別時，則會強化其對該類別成員相似性的感知，相對地與其他不同類別間的差異性也會被同時增強，進而造成群體內相似性與群體間差異性的實質產生。而在「比較」過程，在社會認同理論中即認為社會團體間的比較是相對的，人們透過與其他社群的比較進而評估自我社群之價值 (許伸梓，2005) 。從 Festinger (1954) 的社會比較理論 (social comparison theory) 即提及個人會產生與他人比較的各種特質，其目的是為了判斷其行為的後果。社會比較動力存在於人際之間，讓人們保有評估自我能力的趨力因子。因此， Taifel 與 Turner (1985) 在 SIT 理論中，認為人們本身會在群體間的比較過程裡，為了追求他們所屬團體身分的正向評價，而形成團體身分

相比的動力，產生所謂「內團體偏私」之現象。

而「認定」是前述歸類與比較兩過程後的初步結果，其定義人們對自我的概念，也是每一個體在日常生活裡很常面臨的問題。即是「我是誰」的基本問項，當個體在面臨相異的社會脈絡，會配合該情境選擇適當的社會認同 (林佑達，2010) 。 SIT 也指出在社會生活裡，每個人都有種將自我想像成是「正面」之動力，因而對自己有正面的評價。此動力也同時在自己與團體層次間運行，也相對影響人的認定，其包含兩個成面，分別為個人認同與團體認同。

因此，此種「歸類-比較-認同」之機制認為，人們會有團體身分相互比較的動機，其中個人對所屬團體的認同是源自於自我認同之延伸，因而在內外團體並存等情況下，個人常會傾向對內團體成員有正向感覺，並對外團體成員產生排斥之動力，此即是「內團體偏私」 (in-group favoritism) 現象 (林佑達，2010；陳彥豪，2004) 。舉例來說，在運動場域中，球迷往往會因支持特定球隊相對的感受到該球隊相關的特徵，如：球員、球迷、球場…等，進而產生心理上的連結，並將此歸類為內團體，相反的，將支持其它球隊的球迷、它隊球員...等，加以歸屬為外團體。此種團體內外出現「我們」及「他們」間的認知差異情形，會促使團體內成員會採取更正面的態度去面對團體內的一切 (Taifel & Turner, 1985) 。

從上述理論之概念，可清楚得知人們會藉由社會認同理論 (SIT) 的核心機制：歸類、比較與認定，做內外團體之比較並型塑「內團體偏私」的現象。可得知，將此觀點放至職業運動上也會是相同道理。林育賢 (2007) 整理與比較社會認同與組織認同的定義後也指出，社會認同理論及組織認同理論對職棒球迷之球隊認同行為具有相同之因素，兩者均呈現出個人認同 (personal identity) 和社會認同 (social identity) 的中心概念，進一步帶出內團體偏私行為。

藉由上述理論文獻之回顧後發現，「SIT」與「內團體偏私」之理論應用，可對應至球迷在選擇支持球隊時，內心考量的機制依據。意即，球迷會根據球隊的特徵與屬性，在其內心做歸類，並進一步與外團體 (其他相同屬性之團隊) 比較，最後，一旦在球迷的理性及感性上皆取得共鳴時，其對球隊之認同程度也就相對穩固，而接續的支持行為

也會穩定且持續的成長，且不易因外在不確定性因素所干擾。因此，本研究也將以此為立論基礎，進而帶出球隊認同、球隊形象、忠誠度與再支持意願等相關變項，並驗證球團經營權轉移後，球迷對此的知覺程度與三者變項間關係，及後續再支持意願各為何。

三、球隊認同

(一) 認同定義

認同 (identification) 之意義主要分為三類：首先將「認同」視為一種行為，也就是藉由既定楷模的外顯行動所展現的行為；其次則是認為「認同」是一種動機，意即人的行為舉止趨向某個人的取向；最後則將「認同」做為一種過程的進行或形式，即透過共同的來源或特點為出發點，去建構個體朝著心中認知之楷模，去表現楷模所展現出的樣子，且是在無意識下所進行的 (朱龍祥，1997) 。

認同定義上，已有相關學者對其做詳加歸納與敘述，本研究將學者對於「認同」之定義與其意涵 (引自陳彥豪，2004，頁 27) ，做彙整並分述如下表 2-4：

表 2-4
認同之定義與內容

認同定義	內容
價值內化的過程	當個體認同某一對象，會自然而然將該楷模的價值與思想內化自個人內心的學習過程。
傾向楷模之行為表現	一個人尋求和楷模在某一方面或多方面相似之傾向，此種對他人整個人格所產生之全面性、持久性的學習模仿即為認同作用。
心理過程	為一種增強與其認同之對象的心理過程，藉此使他能更堅定其與楷模相似上的知覺。
社會化的過程	一個人將其思想、情感與行動採取心中所認定的楷模之型式，將其表現出來亦是種社會化的過程。

資料來源：陳彥豪 (2004) 。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意願與球迷忠誠度之關聯探討。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文，頁 27。

研究者參閱上述關於認同之定義後可發現，認同即是個體會將內心所認可的對象，藉由思想以及行為上等多方面的學習模仿，進而更貼近心中所認定的楷模為目標的一種學習過程。而球隊認同亦是球迷選擇內心所認定屬性或特性，與自身較為相符的球隊，以思想及行動上的表徵去支持該球隊。因此，為了能更貼近本研究欲了解之問題，將著重在球迷在其心理對所支持球隊的認同程度，即「認同」強調為「球隊認同」，並將球隊認同定義為個體表現出認同且追求職棒義大犀牛隊，在球迷心中所帶來的認同，進而延伸至球隊認同上，以下也將統整、分析專家學者在球隊認同上的定義與說明。

(二) 球隊認同定義

球隊認同即是球迷在有了較高的認同感，而此種認同感能將球隊不好的戰績不至於影響到球迷對球隊支持意願，且在這穩定的球隊支持下，對球隊來說，能讓球迷增加持續購票進場觀賽及購買球隊週邊商品，進而穩固球隊有長期且穩定的獲利 (李伯陞，2009)。

在球隊認同相關定義上， Ashforth 與 Mael (1989) 將球隊認同 (team identification) 定義為「個體會將所支持球隊其經歷的成與敗，與自身產生知覺上的鍊結，如同個體身歷其境般」。而 Wann 與 Branscombe (1993) 則將球隊認同定義為個體對某特屬職業球隊時，展現出的一種喜愛或關心的程度，並以球迷自身與朋友對自己的觀感去衡量認同感的情形。Taifel (1985) 也指出，個人會將自己歸屬至其所認同的某球隊團體中，藉由外在的行為舉止來讓他人清楚自身即是某球隊的專屬球迷。 Funk 與 James (2006) 指出，球迷對特定球隊會藉由投注個人情感並產生心理上之鍊結，以形成球隊認同並將其視為自我的象徵依據，而此球隊認同會對個人型塑某種程度的承諾與行為上支持球隊的忠誠度展現。張舜傑與王建興 (2011) 也提出，球隊認同是藉由屬地球隊在戰績、球員表現、球隊經營形象與母企業贊助商等多方的球隊外在表現，讓球迷從內心層面對球隊產生認同感，進而將更深刻的情感依賴，提升為球團最重視的忠誠度，

綜整上述學者隊球隊認同之定義可清楚看出，球迷一旦內心對特定球隊型塑出認同後，對球隊的忠誠度以及外在的支持行為，皆會明顯提升。而為了更清楚球隊認同在定

義上解釋，本研究將相關研究進一步彙整並分析，以釐清更符合本研究所強調球迷在內心上對球隊的認同情形。球隊認同相關定義如下表 2-5 所示：

表 2-5
球隊認同相關定義一覽表

研究者	年代	定義
Taifel 與 Turner	1985	個人將自己歸屬至其所認同的某球隊團體中，也會藉由外在的行為舉止來讓他人清楚自身即是某球隊的專屬球迷。
Ashforth 與 Mael	1989	個體會將所支持球隊其經歷的成與敗，與自身產生知覺上的鍊結，如同個體身歷其境般。
Wann 與 Branscombe	1993	個體對某特屬職業球隊時，展現出的一種喜愛或關心的程度，並以球迷自身與朋友對自己的觀感去衡量認同感的情形。
Wann, McGeorge, Dolan, 與 Alliso	1994	球隊戰績、主場所在地以及團體建立，是構成球隊認同度的重要因素，且賽後會產生較大情緒起伏之反應，大多屬認同度高的球迷，而球隊的輸贏並不會輕易改變球迷對支持球隊的認同程度。
Matsuoka, Chelladurai, 與 Harada	2003	球隊認同最能強烈影響觀眾之再購意願，且球隊認同度越高時，球迷對購票進場看球、購買更多球隊商品上會更有意願。
陳彥豪	2004	個體為認同專屬球隊價值與追尋此一價值之傾向的展現。
許黛君	2005	球迷對球隊認同在行為上的表現，可能會將其認同的情感轉移至球隊相關之企業的產品上。

（接下頁）

表 2-5
球隊認同相關定義一覽表 (續)

研究者	年代	定義
Funk 與 James	2006	球迷對特定球隊會藉由投注個人情感並產生心理上之鍊結，以形成球隊認同並將其視為自我的象徵依據，而此球隊認同會對個人型塑某種程度的承諾與行為上支持球隊的忠誠度展現。
林育賢	2007	球隊認同亦是球迷對其所喜愛的運動球隊，投注個人心理上的承諾與情感，後續則會有時間與經濟投資上的支持，上述皆包含心理與行為上的認同。
Kwon, Trail, 與 James	2007	球迷對於其所特別支持的運動球隊，所展現的是關心或注重的程度，在心中所產生的共同聯結。
洪宇慶	2008	將球隊視為跟自身是有關聯性的，且會藉由球隊獲得自我尊重、自我價值及歸屬感。
張舜傑與王建興	2011	藉由屬地球隊在戰績、球員表現、球隊經營形象與母企業贊助商等多方的球隊外在表現，讓球迷從內心層面對球隊產生認同感，進而將更深刻的情感依賴，提升為球團最重視的忠誠度。
吳丞邦	2011	球隊認同是最能預測運動球迷消費行為之重要且有效指標。

資料來源：本研究彙整

因此，綜整上述相關研究後發現，球團的一舉一動都深深牽連球迷對球隊的認同程度，而球隊認同亦是球迷對其所喜愛的運動球隊，投注個人心理上的承諾與情感，後續則會有時間與經濟投資上的支持，上述皆包含心理與行為上的認同 (林育賢，2007；Funk & James, 2006) 。球隊其經營概念的呈現，在球迷內心所佔有之認同元素，實屬重要。如球隊戰績、主場所在地以及團體建立等，皆是構成球隊認同度的重要因素，且關賽後會產生較大情緒起伏之反應的，大多是認同度高的球迷，然球隊的輸贏並不會輕易改變球迷對支持球隊的認同程度。

而藉由上述學者對於球隊認同之定義，均以為球迷對於與自身形象或概念相符的特定球隊，會在內心產生相對的情感依附與歸屬，進一步對該球隊產生認同，接續影響在球迷對球隊的支持行為上，如持續購票進場觀賽、購買球隊相關之周邊產品等。若從社會認同理論中之內團體偏私概念觀之，亦能得到相同的解釋。爰此，本研究將球隊認同之定義為球迷對義大犀牛隊在球迷心中所型塑之情感與心理上的依賴，從而建立起對球隊的認同，進而反應在支持該球隊之實際行為。

(三) 球隊認同相關研究

從社會認同理論的定義與意涵深入探討後發現，認同對於社會中的個體在屬性團體的歸類、比較、認同進而投入個人的情感等，皆具有重要影響性。 Underwood, Bond, 與 Baer (2001) 即指出，在運動產業領域中，社會認同理論的代表即是球迷認同 (fan-identification) 。相關學者的研究立論也從社會認同理論與內團體偏私行為，進而去解釋職棒球迷對所支持球隊的不同點，在於球迷會將自己所認同且支持的球隊視為內團體，產生所謂的球隊認同，並將其他屬性認定不同的球隊視為外團體，也因為內團體偏私行為現象，其球迷會對支持的球隊展現出精神上與態度上進而是行為上的忠誠 (李允仁，2004；林育賢，2007；林佑達，2010；吳曉雯，2002；吳承邦，2011；洪崇傑，2009；許伸梓，2005；陳彥豪，2004；楊哲宜，2008；聶上榮，2009) 。

上述研究之理論應用對象，大部分偏向國內職業棒球隊，由此可知，針對社會認同理論所帶出之球隊認同，並以球隊認同與相關變項之討論與研究熱度依舊持續，且研究之對象在日後，相信會進一步指向國內其他職業運動項目上。而此類型之研究架構與立論基礎，所引出的球隊認同，正是我國職業運動在經營上，球團經營者所擬定之各項促銷策略或相關活動的核心焦點，因而，如此多元性的研究發展更顯示了此領域在學術界與實務界的重要性。

因此，為深入探討球隊認同的研究應用，本研究蒐集先前相關實證研究所採用此變項的文獻，並進而從各研究中之研究主題、研究結果與發現做綜整，期能進一步釐清此領域之重要學術意涵與發現，更加以歸納並帶出後續研究相關變項，以利本研究後續之

研究設計與架構依據。茲將球隊認同變項之相關研究彙整如下表 2-6：

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
Wann, McGeorge, Dolan, 與 Alliso	1994	觀賞者認同感與觀賞者看法的影響、觀賞者的情緒以及比賽結果之間的關係	1. 球隊戰績 2. 主場所在地 3. 團體建立 是構成球隊認同度的重要因素。
Fisher 與 Wakefield	1998	領導團隊認同感的因素：贏家與輸家的田野調查	增加認同感，將有助於支持球隊等行為的提升。
Gladden 與 Milne	1999	檢驗品牌權益在職業運動上的重要程度	球隊認同具有一種多樣性的功能體驗，其包含 1. 地理位置 2. 球場 3. 球隊聲望 4. 球隊戰績 5. 球隊歷史 6. 球員和教練等 上述皆能型塑球迷對球隊認同之長期養成因素。
Underwood, Bond, 與 Baer	2001	藉由社會認同建立服務品牌：來自運動市場的一課	運動產業領域中，社會認同理論的代表即是球迷認同 (fan-identification) 。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
吳曉雯	2002	職棒球迷支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	球迷支持球隊主要為六大因素 1. 金錢 (學生免費、折扣優惠)。 2. 屬地 (主球場之所在地)。 3. 欣賞特點 (球隊形象、教練團、球員等)。 4. 熟悉性 (認識球員、教練)。 5. 重要他人 (朋友、家人的支持)。 6. 球隊戰績與知名度。 球迷對球隊之認同亦是球迷在選擇是否繼續投入職棒運動的一個關鍵考量點。
陳彥豪	2004	職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度關聯探討	球迷涉入能透過球隊認同來影響球迷忠誠度，因此可藉由以下幾種方式來提升球迷忠誠度： 1. 球迷涉入程度 2. 球迷對球隊之認同
李允仁	2004	球隊認同隊球迷滿意度與忠誠度影響之研究	影響球隊認同有六個因素 1. 球隊形象 2. 地緣關係 3. 球員表現 4. 戰績 5. 他人影響 6. 球隊與球迷間的互動
林伯修	2004	美日台職棒球團屬地全經營之跨文化比較分析	屬地權在經營上的核心概念與競爭力即是塑造與經營球隊的認同，有以下幾種方式： 1. 球隊形象風格與歷史 2. 球隊勝利 3. 崇拜明星球員 4. 地方歸屬感等 認同感增加更有助於忠誠度之提升。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
許伸梓	2005	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	1. 球迷對球隊屬性描述越有共鳴時，越具吸引力。 2. 特質越相似，球隊認同感也越高。
余雅玲	2005	台灣職棒球團主場經營之運動行銷策略之研究	各球團若能用心經營自己主場，發展出各自特色，必能有效提升球迷對球團的認同。
許建民 與 高俊雄	2006	職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究---以兄弟象與興農牛為例	影響球迷支持因素排序如下 象隊模式為： 1. 球隊特質 2. 熟悉程度 3. 戰績與經營管理 牛隊模式則為： 1. 知名度 2. 經營管理 3. 球隊特質 4. 熟悉度與重要他人
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	1. 球隊認同感越高較願意至現場觀賞牛隊及熊隊比賽。 2. 觀賞場次越多的牛迷在球星與戰績及地緣關係最認同。 3. 球迷與戰績、球技精神是影響熊迷進場看球因素。
林育賢	2007	中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-以 La new 熊隊為例	1. 球隊的戰績 2. 知名度 3. 球隊形象 最能影響球迷的球隊認同。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
何信賢	2007	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響	球隊認同感好會直接影響 1. 球隊母企業品牌的購買意願 2. 提升母企業形象
Donahay 與 Rosenberger III	2007	以品牌個性評估在單一原則運作下之形象影響情形	1. 球隊認同感是會正向影響球迷對於球隊之忠誠度、觀賽滿意度與再觀賽意願。 2. 增加贊助商品牌知名度。 3. 球迷也會因此產生較高滿意度與正面態度。
楊哲宜	2008	大台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	1. 球迷傾向忠誠於自身支持並和自身的某些屬性有關聯的球隊。 2. 球隊認同屬性越高，忠誠度也越高。
聶上棨	2009	中華職棒統一 seven-eleven 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究	1. 球隊認同可被視為個人透過實際參與所意識到之運動組織、球隊抑或是球員與自我概念的相關性。 2. 形成認同的前置因素是能與社會認知或運動組織、球隊、球員間關係的功用有所鍊結。 3. 主場認知、支持態度與球隊認同有關。 4. 三者間的相關顯示觀眾對主場認知和支持態度越滿意，轉換支持球隊情況出現機率越低，越能塑造忠誠度較高的球迷。 5. 對主場認知越強烈，對主場球隊的認同感也越強。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
姚立言 與 張曼玲	2009	品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球團為例	五個品牌構面以刺激與優雅對於職棒球隊認同感具有正向影響。
洪崇傑	2009	職棒球迷對球隊認同之研究-以中華職棒大聯盟為例	1. 球迷認同球員部分，最重要的因素為球員的成績。 2. 球迷認同球隊來說，信任球隊才是影響認同球隊最重要的因素。 3. 球迷會透過認同球隊，間接與再購意願有關。 4. 球迷對球員或球隊要形成認同前，須對其產生信任，之後才有可能發展較長期的關係。
李伯陞	2009	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	1. 球團屬地權的行銷努力無論是對台中或非台中的興農牛迷都有顯著的正向影響。 2. 球團行銷努力、球員可親性及球隊與地方的關係對球迷的認同感都有正向影響，此種認同感也確實對忠誠度有正向影響。 3. 球迷在有了較高的認同感，而此種認同感能將球隊不好的戰績不至於影響到球迷對球隊支持意願。 4. 在這穩定的球隊支持下，對球隊來說，能讓球迷增加持續購票進場觀賽及購買球隊週邊商品，進而穩固球隊有長期且穩定的獲利。
彭小惠 與 陳全煌	2009	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	球迷對於在主球場出賽之球隊會有高度認同，從中可進一步得知屬地權的經營概念對型塑球迷的認同感是具有一定的影響力。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
林佑達	2010	台南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響之研究-以職棒統一獅為例	1. 主場經營、球隊認同與購買意願三者高度正相關。 2. 地方認同和主場經營認同、球隊認同、購買意願間僅有低度相關。 3. 台灣在推行職業運動的主客場制條件與國外存在顯著差異。
陳祺富	2010	球隊認同、週邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例	1. 球迷對週邊商品購買意願，確實會受到球隊認同與週邊商品知覺價值正面的影響。 2. 球隊認同會進一步透過知覺價值而提高球迷的購買意願。 3. 知覺價值確實在球隊認同與購買意願間扮演一個很重要的中介效果。
王聖文	2009	棒球迷球隊認同、社會資本及幸福感之關係	1. 社會資本確實是球隊認同與幸福感的中介因素。 2. 球迷若期待幸福感能提升，則社會資本扮演一個相當重要的角色。
曾澤文	2010	球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性知研究	1. 球迷對於支持球隊所產生之認同感，是能增進其對球隊的情感依賴與忠誠度。 2. 對球隊母企業而言，球迷所認同的對象不僅旗下所經營的球隊，還包含了球員、球隊的戰績及形象等。
吳丞邦	2011	球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例	1. 兄弟象球迷在假球案後對於球隊形象、球隊認同及忠誠度與購買意願的認知與感受有極大負面傷害。 2. 球隊形象與球隊認同、球迷忠誠度及購買意願間有顯著正相關 3. 提升球隊形象後對於球迷的球隊認同、球隊忠誠度及購買意願的感受程度有所提升。

（接下頁）

表 2-6
球隊認同相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
簡威瑟與李雅靖	2011	棒球球隊形象研究	1. 球隊經營者應當加強球隊對球隊之認同感。 2. 認同感型塑出的忠誠度，對於球迷在消費上的意圖是有正向相關的。 3. 球隊認同對於球迷消費意願是有顯著相關的。 4. 忠誠度產生之前，先有認同感的形成，進而讓彼此型塑出休戚與共之感。

資料來源：本研究彙整

綜整上述文獻可知，球隊認同是個人針對球隊形象與其相符或是屬性較為特別之球隊，所產生的一種認同情形，此種球迷內心價值內化的過程，亦是讓球迷對支持球隊所產生的內心上情感依附與歸屬感，更可藉此型塑專屬的認同感，增加球隊忠誠度，並進而透過實際行動來表示對球隊的支持。而此影響方向性，若以社會認同理論解釋之，亦能獲得相同結論，以此理論為研究基礎之相關研究也證實，球隊形象是型塑以及球迷在判定屬性上一個重要的依據，而球隊認同則會影響球迷後續在態度以及行為上的忠誠，如消費意願、購票進場支持球隊等。因此，球隊認同在理論上及相關研究上，皆被證實能影響後續忠誠度之高低，對球隊形象上同樣有著不小的解釋力。爰此，球隊認同為依相當重要之變項，此即是本研究架構形成之重要支持證據。

(四) 球隊認同之量測

球隊認同的測量工具發展至今，已逐漸朝向多元發展的傾向，而大多研究者在衡量球隊認同感，均採用 Wann 與 Branscombe 於 1993 年所建立之單一構面之球隊認同量表 (Sport Spectator Identification Scale, SSIS) 進而去探討球迷與球隊間在心理上之關聯性。然為了更釐清球隊認同在測量構面上與本研究之關聯性，以及研究上嚴謹性與正確性。據此，本研究擬將近年來在球隊認同變項上的相關研究進行彙整，詳如下表 2-7：

表 2-7
球隊認同測量構面一覽表

研究者	題目	量測構面	採用量表
陳彥豪 (2004)	職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討	球隊認同	參考 Wann 與 Branscombe (1993) 設計之 Sports Spectator Identification Scale (SSIC) 量表來編製。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球迷對球隊的認同感	參考 Mael 與 Ashforth (1992) 的組織認同量表、Fisher (1998) 的團隊認同量表，以及 Laverie, 與 Arnerr (2000) 的認同感量表所編製。
許建民與 高俊雄 (2006)	職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例	球隊認同	採用 Wann 與 Branscombe (1993) 發展之「運動觀賞者認同量表」來編製。
李依蓉 (2006)	職棒球迷對於球隊與母企業之差異性研究-以 La-new 熊為例	1. 球隊表現 2. 球隊形象 3. 球隊與球迷互動 4. 地緣關係 5. 球隊戰績	依據文獻探討、開放性問卷等方式編製問卷。
何信賢 (2007)	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響	球隊認同感	取得 Wann 與 Branscombe (1993) 同意，將其編製 (SSIC) 量表轉譯成中文。

（接下頁）

表 2-7
球隊認同測量構面一覽表 (續)

研究者	題目	量測構面	採用量表
林育賢 (2007)	中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-以 La new 熊隊為例	1. 球隊形象 2. 戰績及知名度 3. 球迷與球隊互動	主要參酌吳曉雯 (2002) 與李允仁 (2004) 所編製之問卷為編製來源。
Heere 與 James (2007)	跨越界線：以社會認同理論發展多面向之球隊認同模式	1. 大眾評價 2. 個人評價 3. 自我連結 4. 相互依存 5. 涉入行為 6. 認知意識	參考 Mahony 等 (2000) 發展之球隊認同多面向量表與社會認同理論發展之。
洪宇慶 與 廖壯偉 (2008)	運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究-以超級籃球聯賽觀眾為例	球隊認同感	參考 Wann 與 Branscombe (1993) 設計 Sports Spectator Identification Scale (SSIC) 量表來編製。
李伯陞 (2009)	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	認同感	以許伸梓 (2005) 與劉雅慧 (2005) 提出之認同感問項做為編制問卷依據。
聶上榮 (2009)	中華職棒統一 7-ELEVEn 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究	球隊認同	參考曾嘉聖 (2008) 取自 Wann 與 Branscombe (1993) 之 SSIC 的球隊認同量表以進行編製。

（接下頁）

表 2-7
球隊認同測量構面一覽表 (續)

研究者	題目	量測構面	採用量表
陳祺富 (2010)	球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例	1. 私人評價 2. 大眾評價 3. 自我連結 4. 相互依存 5. 行為涉入 6. 認知意識	係直接翻譯 Heere 與 James (2007) 提出之球隊認同因素為主要編製依據。
楊富閔 (2010)	中華職棒 La New 熊球迷忠誠度與球隊認同感之相關研究	1. 歸屬認同 2. 評價認同 3. 球迷經營的認同	以李允仁 (2004)、李依蓉 (2006)、許伸梓 (2005) 許黛君 (2005) 以及楊哲宜 (2008) 之研究問卷與因素為編製參考。
王聖文 (2009)	棒球迷球隊認同、社會資本及幸福感之關係	球隊認同	採用 James 與 Ross (2002)、Wann 與 Branscombe (1993) 之球隊認同量表為編製依據。
林佑達 (2010)	台南市民地方認同、主場經營、球隊認同隊購買意願影響之研究-以職棒統一獅為例	球隊認同	參考 Wann 與 Branscombe (1993) 所編製之球隊認同量表來進行編製。

資料來源：本研究彙整

由上表彙整近年來與球隊認同相關文獻顯示，在球隊認同的測量上，也從 Wann 與 Branscombe 在 1993 年所編製之以球迷心理認知的單一量測構面，發展至 Heere 與 James 於 2007 針對先前研究者所彙整之構面，重新驗證其信、效度並以社會認同理論出發的多面向球隊認同量表。然而，本研究亦強調的是球迷對球隊在心理上與後續支持

行為上的認同情形,較為偏重之層面,屬球迷在內心上對支持球隊所反應出的感知為何。

因此，將著重在「球隊認同」，此單一測量構面，以維持社會認同理論之脈絡。而本研究將參考林佑達 (2010) 引述自 Wann 與 Branscombe (1993) 所設計之 (SSIS) 球隊認同量表共七個題項，以不影響原語意之前提下，將題項的敘述方式進行修改，做為本研究球隊認同之測量工具。

第四節　忠誠度與再支持意願相關研究

一、品牌忠誠度之定義

Jacoby (1971) 即提出對消費者忠誠度之觀點,意即關注消費者在行為與態度上的忠誠傾向，只單看其中一部分，很難對忠誠度做完整的解釋。 Aaker (1996) 指出，對企業來說，購買決策者對於該品牌的忠誠度展現，將進而產生品牌的價值。因而，各企業行銷人員長期以來努力的目標，都放在如何對消費者建立起品牌忠誠度，進而使購買決策者喜歡、認同,更進一步展現出對於該品牌的高忠誠度 (Baldinger & Rubinson, 1996) 。

從上得知企業目的性的行銷活動，即是忠誠度塑造的關鍵因素。然而，行銷活動並非只有創立一個品牌亦或是創造短期利潤之考量，而是以經營者的角度為出發考量，企業內部所有員工對於自家品牌的精神象徵與核心價值，需有一定的體認與認同，並進一步藉由該品牌與消費者搭起溝通的橋梁，樹立起這層關係，才是品牌價值的張顯之道。

因此,「忠誠度」即是衡量品牌與消費者最恰當的衡量指標。然而，為了能更凸顯出忠誠度所反應之意涵，本研究亦蒐集國內外相關學者對品牌忠誠度之定義，彙整如下表 2-8：

表 2-8
品牌忠誠度定義彙整

研究者	品牌忠誠度定義與意涵
Jacoby 與 Olson (1970)	品牌忠誠為一非隨機性的反應行為,是由心中某一決策單位思考過一個或一個以上不同品牌後,所產生的內心承諾並對特定品牌的購買行為。

（接下頁）

表 2-8
品牌忠誠度定義彙整 (續)

研究者	品牌忠誠度定義與意涵
Jacoby (1971)	將品牌忠誠度分為四構面：分別有行為上的品牌忠誠度、態度上的品牌忠誠度、一般品牌忠誠以及多品牌忠誠。
Jacoby 與 Kyner (1973)	品牌忠誠度意即經過一段長時間的持續行為所呈現在態度及行為上之表現。
Jones 與 Sasser (1995)	長期忠誠代表的是顧客不會輕易改變購買選擇，而短期忠誠即是顧客觀察到更好的產品選擇時，會立即轉換。
Prus 與 Brandt (1995)	顧客對專屬品牌所展現的態度與行為表徵，其中包含重複購買、跟他人推薦的動機，以及相對品牌的免疫力。
Baldinger 與 Rubinson (1996)	忠誠度定義上需要將品牌的重複購買行為與態度上的偏好，兩者相整併，才可視為品牌忠誠度。
Oliver (1999)	顧客對心中既定且喜愛品牌願意產生再購與承諾，且不會受到外在環境干擾或是多元化行銷手法所改變其忠誠度。
Chaudburi 與 Holbrook (2001)	品牌忠誠度有兩個層面，行為與態度。行為忠誠意即對於特定品牌的外在忠誠度表現，如重複購買、再購意願等，而態度忠誠則是內在表徵，意涵為消費者內心傾向某特定品牌。
Bauer 等 (2008)	球迷與其支持球隊間的關聯程度，正如球迷對於球隊的忠誠度。
黃明政 (2003)	能使顧客產生再購意願、向他人推薦意願與購買額外服務意願。
林翠瑩 (2003)	行為忠誠面 (外在) 有低品牌轉換、重複性購買與再購行為；態度忠誠 (內在) 對特定品牌有知覺獨特性及產生價值上的承諾。
林慶村 (2004)	消費者在購買後經驗上感到滿意的行為展現，意即對品牌產生忠誠度，進而衍生出後續行為與來往承諾。

（接下頁）

表 2-8
品牌忠誠度定義彙整 (續)

研究者	品牌忠誠度定義與意涵
許伸梓 (2004)	心中對某一品牌產生認同，進一步引起消費者再次購買意願或行為，也可進而向他人推薦與嘗試購買。
曾光華 (2006)	品牌忠誠度即消費者是否持續性購買該品牌。
陳柏翰 (2008)	顧客對某一品牌感受到的滿意程度，而衍生後續的再次消費意願，以及向他人推薦的正面口碑，或是推薦他人再次消費行為。

資料來源：本研究彙整

綜整上述忠誠度相關定義可知，品牌忠誠度是由消費者對特定品牌或能找到共鳴之產品，從中加注個人情感上的依賴進而形成專屬的品牌認同，從消費滿意中得到後續支持其繼續消費的意願與行為，型塑出態度上與行為上的高忠誠度，而此忠誠度的表徵還可誘發消費者自身，向週遭親朋好友進行口碑上的宣傳。

據此，本研究嘗試重新將品牌忠誠度，定義為球隊忠誠度，意即球迷對與其形象或屬性相近之球隊，並進而產生認同且會以內團體偏私之現象，對支持之球隊擁有高度情感上與行為上的認可、支持，且不會因外在因素而輕易改變對該球隊的支持意願。

二、球隊忠誠度相關研究

國內關於棒球領域中有忠誠度概念的研究，最早始於 1991 年的王之弘，其研究針對台中市進場觀眾為研究對象，結果發現現場觀眾的「再次觀賞意願」達 75% 。而後續的研究則進一步帶出忠誠度這專有名詞，其研究發現職棒球迷支持球隊因素中有三個因素能有效預測到「忠誠度」，分別為「令人欣賞的特質」、「戰績與知名度」與「金錢上之衡量」，其中前面兩項可被用來預測球迷滿意度，而球迷滿意度也與球迷忠誠度呈現正相關 (吳曉雯，2002) 。廖主民等 (2008) 亦探討職棒球迷支持因素、戰績歸因隊球迷忠誠度之預測的研究中即發現，球迷支持因素中，屬團隊與形象因素最能夠有效預

測忠誠度，此結果與過往文獻也相呼應，而該研究更進一步藉由迴歸分析指出，球隊擊球員之形象有可能會影響球迷持續支持球隊之意願。吳丞邦 (2011) 研究以假球案爆發後兄弟象迷之感受，其結果發現，球隊形象與球隊認同、球迷忠誠度以及購買意願呈現顯著正相關，意即若能有效提升球隊形象，將有助於球隊認同、球隊忠誠度與購買意願之感受情形。

上述文獻可發現,球隊形象與球隊認同皆影響著球迷對球隊之忠誠度,而球隊形象、球隊認同、忠誠度以及後續的支持意願,呈現顯著正相關,意即關係是環環相扣。基此，本研究將彙整球隊忠誠度相關研究，以釐清與其他變項間之關聯性，並輔以社會認同理論觀之，進而確保本研究之嚴謹性，以下將彙整近年來以忠誠度做為研究變項之相關文獻。茲整理如下表 2-9：

表 2-9
球隊忠誠度相關文獻一覽表

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
吳曉雯	2002	職棒球迷支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	三個因素能有效預測到「忠誠度」 1. 令人欣賞的特質 2. 戰績與知名度 3. 金錢上之衡量 前兩項可被用來預測球迷滿意度，而球迷滿意度也與球迷忠誠度呈現正相關。
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	現場觀眾背景變項中「學歷」、「月收入之不同」、「上一季的不同觀賽頻率」以及「往後不同觀賽頻率」，皆與忠誠度之意願上有明顯差異。

（接下頁）

表 2-9
球隊忠誠度相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
陳彥豪	2004	職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關聯探討	1. 球隊忠誠度是會受球隊的一種認同之態度所影響。 2. 球隊認同態度亦和品牌形象之概念有所相似。 3. 此篇研究與先前研究較為不同的是，職棒球迷在參與滿意度上與忠誠度的關係並不顯著。
許伸梓	2005	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	1. 球迷對球隊之認定屬性與自己特質越相似且具吸引力時，球隊認同感也會越高。 2. 球隊認同感越高，球隊的忠誠度也會越高。 3. 其中球隊形象在球隊認同感對忠誠度之影響關係中，扮演著調節變項的角色。
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連性分析	1. 球迷內心知覺該組織屬性的吸引力越高時，組織認同感也會提升。 2. 屬性認定與其他團體相較並突顯出其獨特性時，認同感會越高，也會使球迷對球隊忠誠度有所增加。
Bauer 等	2008	職業球隊運動中的品牌形象與球迷忠誠度：淬鍊的模式與經驗的評估	球隊倘若想從球迷或消費者身上獲得喜好與忠誠時，球隊形象即是重要的考量因素。
廖主民等	2008	職棒球迷支持因素、戰績歸因對球迷忠誠度之預測	1. 球迷支持因素中，屬團隊與形象因素最能夠有效預測忠誠度。 2. 該研究更進一步藉由迴歸分析指出，球隊擊球員之形象有可能會影響球迷持續支持球隊之意願。

（接下頁）

表 2-9
球隊忠誠度相關文獻一覽表 (續)

研究者	年代	研究題目	主要研究發現
簡威瑟 與 李雅靖	2011	棒球球隊形象研究	品牌形象中，有五構面對球迷忠誠度是達顯著的，分別為： 1. 態度 2. 球迷認同 3. 逃離現實 4. 球隊歷史 5. 同儕團體接受 其中前面三者對於忠誠度是有極強的預測力，共通點皆發生在球迷內心之認知與感受上。
吳丞邦	2011	球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例	1. 球隊形象與球隊認同、球迷忠誠度以及購買意願呈現顯著正相關。 2. 有效提升球隊形象，將有助於球隊認同、球隊忠誠度與購買意願的感受情形。

資料來源：本研究彙整

彙整上述文獻後發現，球隊忠誠度之產生，是出自於球迷內心對特定團隊所擁有的知覺感受，從社會認同理論之內團體偏私為立論基礎去解釋，即是球隊所帶給球迷的認定屬定「形象」越獨特時，球迷會進而對該球隊形成「認同」，並形成態度上與行為上的高度「忠誠」，其支持行為如持續購票進場觀賞球賽、重複性購買球隊周邊產品等。因此，球隊忠誠度與球隊形象、球隊認同與支持意願，其彼此間的關聯性是密不可分且相互影響的。

而對球隊的再支持意願，從忠誠度之態度面以及行為面的表徵，皆可看出球迷若藉由形象屬性認定，形成認同以及忠誠度，對於球隊之支持不會因外在因素而輕易改變。且會繼續支持心中所型塑出之高度忠誠度的球隊，進而表現在外顯行為上的支持，態度與行為此兩者之表現，皆共同指出並穩固球迷對球隊的再支持意願。

三、球隊忠誠度之測量

透過彙整忠誠度之定義並加以探討後可明瞭，品牌忠誠度其核心是消費者對於產品的再購意願 (態度面) 與再購行為 (行為面) ，其次則是對外傳達品牌的正向口碑。也因而相關研究常以此兩項為忠誠度之衡量基礎與標準 (陳全煌，2008) 。Jones 與 Sasser (1995) 認為可藉由下列三種方式來測量：

(一) 再次購買意圖

企業透過消費者滿意度之衡量，進而得知顧客群的忠誠情形，並將滿意度與再購意願相互連結，如此，不僅能做為評估忠誠度之重要指標，更是能使再構意圖成為往後行為之強力準則。

(二) 基本行為

端視產業類型之不同，企業可透過相關交易資訊，進而評估顧客最近一次的消費時間、購買頻率以及消費數量等，藉此做為消費者再購行為之評估依據。

(三) 衍生行為

顧客忠誠度之建立，對於鞏固舊友顧客以及衍生新顧客是相當有利的， Sheth 與 Parvatiyar (1995) 即指出，吸引一位新顧客必須花出高於維持或留住原本顧客之五倍價錢。因此，如何能獲得消費者之口碑與推薦，實屬公司或球隊需要審慎考量之重點。

Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 則提出四個指標去量測顧客忠誠度：首先為消費者之重購意願，次之則是進而向他人推薦企業或品牌的意願，再者則為價格的容忍度，最後即為交叉消費同一間企業或其附屬產品之意願。吳曉雯 (2002) 指出，忠誠度測量可藉由三種因素來施行：

(一) 行為構面

消費者展現出知消費行為，例如：購買頻率、重購意願。

(二) 態度構面

將購買者對於品牌的態度做為衡量之基礎，例如：消費的統一性或對喜好品牌之先後順序與層級。

(三) 綜合構面

意即態度面與行為面之綜合，除了量測對品牌喜好還須加上品牌購買行為。

廖俊儒 (2004) 在彙整相關忠誠度測量文獻後亦指出，若需測量顧客忠誠度，大致上可從 1. 再購意願 2. 衍生行為 3. 向他人推薦 4. 價格之容忍情形 5. 消費頻率等因素來考量。

綜整上述研究者專家所編製之研究量表，可知量表發展至今已進入多元化之階段，量表的測量變項雖看似相同，但對於理論的基礎，編製之計分量尺，乃至最後的主成分分析之建構效度，皆有著不同的結果。因此，忠誠度在測量上較為適切之構面，尚需藉由相關研究方能釐清。據此，本研究為探求過去國內、外相關研究在設計以及採用忠誠度量表上之情形，進一步做為本研究工具之參照標準，以下即彙整國內外學者之研究對於忠誠度之測量構面看法，如表 2-10：

表 2-10
忠誠度測量構面相關文獻

研究者	題目	量測構面	採用量表
吳曉雯 (2002)	職棒球迷支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	態度方面	透過深入訪談、開放性問卷及參考相關文獻來自編量表。
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	1. 再購意願 2. 正面口碑 3. 推薦給他人之意願程度	根據相關文獻 (劉志忠，1987；Jones, & Sasser, 1995；關山晴，2002) 探討後來編製量表。
林貞吟 (2004)	兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究	1. 再購意願 2. 向他人推薦意願 3. 價格容忍度	主要參考 Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2002) 提出之衡量指標進而以編製量表。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球迷忠誠度	參考吳曉雯 (2002)、廖俊儒 (2004) 的忠誠度量表，以及 Mahony 等學者(2000) 之心理投入量表 (PCT) 所編製
洪宇慶與 廖壯偉 (2008)	運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究-以超級籃球聯賽觀眾為例	1. 態度面 2. 行為面	主要參酌 Mahony et al.(2000) 之球隊心理投入量表 (PCT) 進而編製。
陳全煌 (2008)	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	1. 購買或再購意願 2. 正面口碑 3. 熟悉性	參考李允仁 (2004)「球迷忠誠度問卷」編製。

（接下頁）

表 2-10
忠誠度測量構面相關文獻 (續)

研究者	題目	量測構面	採用量表
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	1. 態度忠誠 2. 行為忠誠	參考吳曉雯 (2002)「球迷忠誠度量表」編製。
彭小惠與陳全煌 (2009)	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	1. 正面口碑及購買意願 2. 認同感	參酌李允仁 (2004)、吳曉雯 (2002) 與廖俊儒 (2004) 等學者編製。
李伯陞 (2009)	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	1. 態度面 2. 行為面	以范峻豪 (2008) 提出之忠誠度問項做為設計時參考依據。
曾澤文 (2010)	球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性知研究	1. 態度忠誠 2. 行為忠誠	參考國內許伸梓 (2005)、吳曉雯 (2002) 之忠誠量表，國外 Mahony 等學者編製的 PCT 量表以及 Bauer 等 (2008) 學者之忠誠度量表為編製依據。
楊富閔 (2010)	中華職棒 La New 熊球迷忠誠度與球隊認同感之相關研究	1. 情感投入 2. 抗拒改變 3. 再購意願	參考吳名馥 (2009)、洪琳琦 (2008)、廖建超 (2008)、廖紹甫 (2009) 與 Mahony 等 (2000) 之問卷內容來進行編製。

資料來源：本研究彙整

由上表 2-4-3 之忠誠度量測構面分部情形可得知，即便學者在測量忠誠度之因素不盡相同，然皆包含了忠誠度的核心概念分別為態度面與行為面，藉由上表之彙整，大致上可歸納出幾項較為常見且重要之構面，如再購意願、交叉消費意願、向他人推薦以及對相關企業競爭者之免疫情形等。據此，本研究將以忠誠度之核心-態度面與忠誠面，在後續研究上做為測量之構面。

忠誠度在一般企業或相關單位之研究測量上，皆環繞著忠誠度的態度面以及行為面，然而，反觀在職業運動產業之研究範圍中，普遍以球迷的行為展現，將其做為衡量忠誠度的標準 (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002) 。許伸梓 (2005) 彙整相關文獻後也指出針對特有品牌或服務投入情感的人，有較大的機率會衍生後續對該產品的或服務的再構行為，也會以正向態度去評估該品牌或是此次的購買經驗。

相關學者在球迷行為忠誠度部分，經研究者歸納整理有以下數種形式：購票進場觀看支持球隊之比賽、藉由電視轉播觀賞球賽、透過其他傳媒收看支持球隊相關訊息、購買球隊商品、向他人推薦並一同支持等因素 (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002；Gladden & Funk, 2001) 。儘管球迷對球隊支持行為上的表現，如進場支持喜愛的球隊、以電視或廣播隨時注意球隊訊息亦或是購買球隊商品等，皆可被當做球迷忠誠度之表徵 (許伸梓，2005) 。

因此，目前大多數忠誠度研究普遍將焦點放在態度面與行為面這兩主要構面 (許伸梓，2005) 。爰此，本研究將以范峻豪 (2008) 提出兩面項「態度忠誠」、「行為忠誠」 之問項，做為設計問卷時的依據考量。

第五節　球隊形象、球隊認同與忠誠度之關係

承上各節次單一變項之探悉，在本節旨也將進一步彙整球隊形象、球隊認同與忠誠度此三變項之相關文獻，進而探討且釐清三者間的關係，並以此做為本研究之完整架構。共分為四大部分，依序為：「球隊形象與球隊認同之關係」、「球隊形象與忠誠度之關係」、「球隊認同與忠誠度之關係」、「球隊形象、球隊認同與忠誠度之關係」。

一、球隊形象與球隊認同之關係

品牌形象擁有引起消費者個人主觀知覺、注意與聯想之集合體，也能在理性與情感上為了彼此需求而結合的情形下，能進而增強消費者對企業品牌形象的認同關係 (陳全煌，2008；彭小惠、陳全煌，2009；簡威瑟、李雅靖，2011；Blackston, 2000) 。

從前述論點中，不難看出企業 (球隊) 所象徵之意涵，倘若能與顧客 (球迷) 在心理或情感上有所契合，是可加強球迷對球隊的認同情感。因此，依據前列各分節討論進行延伸，為能有效瞭解球隊形象與球隊認同間的關係。本研究彙整相關實證研究之結果陳述如下表 2-11：

表 2-11
球隊形象與球隊認同相關研究一覽表

研究者	題目	研究發現
Blackston (2000)	評論：透過管理品牌的關係來建立品牌公平	品牌形象與消費者在理性與情感上的需求所結合時，能增強消費者對企業品牌形象認同關係。
林伯修 (2004)	美日台職棒球團屬地全經營之跨文化比較分析	球隊形象風格與歷史、球隊勝利、崇拜明星球員與地方歸屬感，皆能型塑球隊認同之有效途徑。
余雅玲 (2005)	台灣職棒球團主場經營之運動行銷策略之研究	各球團若能用心經營其主場，發展出各自特色，必能有效提升球迷對球團的認同。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球隊形象與自我特質上產生相似與共鳴時，相對地，球隊認同感與忠誠度皆有顯著提升。
李依蓉 (2006)	直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	1. 球星、戰績與球技精神是影響球迷進場看球之主因。 2. 認同感越高，觀看比賽場次也越多。

（接下頁）

表 2-11
球隊形象與球隊認同相關研究一覽表 (續)

研究者	題目	研究發現
許建民與高俊雄 (2006)	職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例	球員在球場上的技術展現與球隊所顯現出的形象風格，會進而讓球迷對該球隊形成認同。
林育賢 (2007)	中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-以 La new 熊隊為例	球隊的戰績及知名度與球隊形象最能影響球迷的球隊認同。
何信賢 (2007)	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌之購買意願之影響	1. 球迷對支持球隊認同感越高，相對地，其相關聯之母企業品牌形象也會越好。 2. 好形象，可進而提高購買母企業產品之意願。
彭小惠與陳全煌 (2009)	中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究	職棒球隊品牌形象之球迷對球隊形象聯想、經營管理與比賽表現因素，能與忠誠度中的正面口碑及購買意願與認同感，呈現顯著相關。
姚立言與張曼玲 (2009)	品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球團為例	1. 五個品牌構面，以刺激與優雅對職棒球隊認同感有正向影響。 2. 前置變項中，球隊成員形象對刺激與優雅品牌個性之相關最高，CIS 其次。
李伯陞 (2009)	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	球團屬地權的行銷努力，對球迷的認同感有正向影響，也能提升忠誠度。
吳丞邦 (2011)	球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例	球隊形象提升，球迷對球隊認同、忠誠度與購買意願上的感受程度，皆呈現顯著提升。

資料來源：本研究彙整

（接下頁）

縱整上述相關研究發現，皆指出球隊形象對於球隊認同具有顯著相關，且多數研究也發現兩者間有正向關連性，更有部分研究認為，球隊形象是可對球隊認同有預測力。因此，球隊形象與球隊認同兩者之關連強度，可看出其重要性，也將此歸納之結果支持本研究之研究架構。

二、球隊形象與忠誠度之關係

將球隊形象中的球隊成功戰績歸因為內在因素之球迷，其忠誠度越高，更進而影響球迷持續支持球隊之意願 (廖主民、黃鈴雯、何鈺雯，2008) 。

由上述論點中,不僅可看出球隊形象中的特質,若能被球迷與其內心做良好之歸因，其對球隊的忠誠度會越高，亦能影響球迷支持球隊之關係，其中更證明球隊形象對忠誠度具有相當之預測力。而為求本研究能更清楚球隊形象與忠誠度兩者間的關係，本研究進一步綜整相關之實證研究發現，進而增強本研究之架構依據。茲將相關研究整理如下表 2-12：

表 2-12
球隊形象與忠誠度相關研究一覽表

研究者	題目	研究發現
吳曉雯 (2002)	職棒球迷支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係	1. 支持球隊因素中的「令人欣賞特質」、「戰績與知名度」與「金錢上之衡量」，前兩項可用來預測球迷滿意度。 2. 球迷滿意度也與球迷忠誠度呈現正相關。
林伯修 (2004)	美日台職棒球團屬地全經營之跨文化比較分析	屬地權在經營上之核心概念即是塑造球隊認同，並進一步將心理反應出的態度與行為忠誠依附在球隊上。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球隊形象與自我特質上產生相似與共鳴時，相對地，球隊認同感與忠誠度皆有顯著提升。

（接下頁）

表 2-12
球隊形象與忠誠度相關研究一覽表 (續)

研究者	題目	研究發現
Bauer 等 (2008)	職業球隊運動中的品牌形象與球迷忠誠度：淬鍊的模式與經驗的評估	球隊倘若想從球迷或消費者身上獲得喜好與忠誠時，球隊形象即是重要的考量因素。
廖主民等 (2008)	直棒球迷支持因素、戰績歸因與球迷忠誠度之預測	1. 球迷支持因素中，以團隊與刑項因素最能有效預測忠誠度。 2. 球隊擊球圓形象可能會影響球迷持續支持球隊的意願。
李伯陞 (2009)	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	球團屬地權的行銷努力，對球迷的認同感有正向影響，也能提升忠誠度。
簡威瑟與李雅靖 (2011)	棒球球隊形象研究	品牌形象構面中，態度、球迷認同與逃離現實對忠誠度皆有極強預測力。

資料來源：本研究彙整

從上述研究發現可看出，兩者具有正向的關連性，球隊形象更有相關文獻正時能進一步預測忠誠度，而忠誠度的提升，對於球迷支持球隊之意願及後續購買意願皆呈現顯著相關，此多項研究結果均支持本研究之架構。

三、球隊認同與忠誠度之關係

Underwood, Bond, 與 Bear (2001) 即以為，在運動產業領域中，社會認同理論之代表即是球迷認同 (fan-identification) 。而球迷對特定球隊會藉由投注個人情感並產生心理上之連結，進一步形成球隊認同並將其視為自我的象徵依據，此球隊認同會對個人型塑某種程度之承諾與行為上對於該球隊的忠誠度展現。

依上述論點，可明瞭球隊認同在理論上之基礎是相當穩固，而為求更深入瞭解球隊

認同與忠誠度之關係，以下彙整近幾年相關實證研究發現，如下表 2-13：

表 2-13

球隊認同與忠誠度相關研究一覽表

研究者	題目	研究發現
Wann 與 Branscombe (1993)	運動球迷：測量球迷對於其支持球隊的認同感程度	球迷對於支持球隊有較高認同感時，對球隊相關產品、服務或球賽再購意願與支持行為皆能有效提升，其中亦包含忠誠度的概念。
李允仁 (2004)	球隊認同隊球迷滿意度與忠誠度影響之研究	球隊認同感會正向影響球迷對於球隊之忠誠度、觀賽滿意度與再觀賽意願。
陳彥豪 (2004)	職棒球迷涉入程度、球隊認同、餐與滿意度與球迷忠誠度之關連探討	1. 球迷涉入能藉由球隊認同來影響球迷忠誠度。 2. 球隊可透過此種模式，達到利潤增加並進而持續發展職業運動的目標。
許伸梓 (2005)	球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析	球隊形象與自我特質上產生相似與共鳴時，相對地，球隊認同感與忠誠度皆有顯著提升。
何信賢 (2007)	職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌之購買意願之影響	1. 球迷對支持球隊認同感越高，相對地，其相關聯之母企業品牌形象也會越好。 2. 好的形象，也可進一步提高球迷購買母企業產品之意願。
楊哲宜 (2008)	大台北地區超級籃球聯賽球迷對球隊屬性之認定及認同感與忠誠度之關連性分析	1. 球迷傾向忠誠於自身支持並和自身的某些屬性有關聯的球隊。 2. 球隊的認同屬性越高，對於球隊的忠誠度也越高。
洪崇傑 (2009)	職棒球迷對球隊認同之研究-以中華職棒大聯盟為例	1. 球迷對球隊或球員在形成認同前，須先對其產生之形象產生信任。 2. 認同產生有後續再購意願與球隊長期發展。

（接下頁）

表 2-13
球隊認同與忠誠度相關研究一覽表 (續)

研究者	題目	研究發現
聶上榮 (2009)	中華職棒統一 7-ELEVEn 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究	1. 主場認知、支持態度與球隊認同有關。 2. 主場認知越強烈，對主場球隊認同感越強。
李伯陞 (2009)	都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例	球團屬地權的行銷努力，對球迷認同感有正向影響，也能提升忠誠度。
陳祺富 (2010)	球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例	1. 球隊認同構面可包含：私人評價、大眾評價、情感依附、認知意識。 2. 球迷對周邊商品購買意願，確實會受到球隊認同與周邊商品知覺價值正面的影響。
曾澤文 (2010)	球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性之研究	球迷支持球隊所產生之認同感，能增進對該球隊的情感依賴與忠誠度。
林佑達 (2010)	台南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響之研究-以職棒統一獅為例	1. 主場經營、球隊認同與購買意願三者高度正相關。 2. 地方認同和主場經營認同、球隊認同、購買意願間僅有低度相關，即台灣在推行職業運動主客場賽制條件，和國外存在顯著差異。
簡威瑟與李雅靖 (2011)	棒球球隊形象研究	形象中之球隊認同隊球迷購買賽事相關產品與球隊母企業品牌意願有正向相關。
吳丞邦 (2011)	球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例	球隊形象提升，球迷對球隊認同、忠誠度與購買意願上的感受程度，皆呈現顯著提升。

資料來源：本研究彙整

由上表相關文獻彙整研究發現可知，球隊認同與忠誠度兩者間具有正向之關連性，且會衍生至球迷對該球隊在後續行為上的表徵，如購票進場觀賽、再購意願等。因而，球隊認同與忠誠度彼此間是有相當程度之相關性。

四、球隊形象、球隊認同與忠誠度之關係

截至目前為止，研究者發現國內針對球隊形象、球隊認同與忠誠度三者所進行之研究並不多，雖說某些研究有將三者關係導引出來，然而，大多都還是以兩兩變項之探討為多數,而依據本節綜整分析,可清楚此三變項間之正向相關性以及不同程度上之影響。近年來，將三個變項納入探討之研究以許伸梓 (2005) 與吳承邦 (2011) 兩篇為主。

許伸梓 (2005) 探討球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析，其中自變項為球隊屬性認定，中介變項則是球隊認同感，依變項是球隊忠誠度，將球隊形象做為調節變項。研究結果發現，球迷對球隊之認定屬性越貼切、越獨特，其對球隊的認同感越高，而球迷對球隊之認同感，在球隊屬性認定對於忠誠度之影響關係中，扮演著中介角色，在球隊整體形象，扮演著球隊認同感與忠誠度關係中之調節變項的角色。該研究中也提及,具備後援會會員身分之球迷,比不具備後援會會員身分之球迷對於球隊，有較高且正面的認定屬性知覺。從此研究結果亦得知，球隊認同是會正向影響忠誠度，而球隊的整體形象在這兩者間則扮演著調節的腳色，間接解釋了三者間的關連強度。

而吳丞邦 (2011) 在探討球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究則指出，兄弟象迷假球案後，對球隊形象、球隊認同及忠誠度與購買意願皆產生極大負面傷害，其研究結果也以為，球隊形象與球隊認同、球迷忠誠度及忠誠度與購買意願間有顯著正相關。亦即，提升球隊整體形象，對於球迷的球隊認同、忠誠度及購買意願上的感受程度。

從上述兩篇研究之結果進行彙整後發現，球隊形象、球隊認同及忠誠度三者是呈現正相關，且彼此間為交互影響，而三者皆與球迷對球隊所表現的支持行為，有著正向關係。是以，本研究初步推論，球隊形象對忠誠度是具有解釋力，且是經由球隊認同進而去解釋及完善三者間的關係，而此三者間正向相關之情形，皆進一步解釋到支持意願。

第六節　本章總結

一、球隊形象與相關研究

依據球隊經營特徵以及球迷心中屬性認定過程可得知，球隊經營的核心概念根基於球隊營造出球迷心中的「形象」，球迷藉此找到與自我定位較為符合的球隊，進而投入情感且產生對該球隊之「認同」，並且在後續行動上，表現出對此球隊專屬的高「忠誠度」之表現，也在無形中增強了對球隊的「再支持意願」等相關行為表徵。而本研究在球隊形象測量方面，考量本研究問題並藉由文獻綜整且篩選出構面後，以「球迷對球隊形象聯想」、「經營管理」與「比賽表現」為主要測量構面，形成本研究架構之一。

二、球隊認同與相關研究

從社會認同理論的定義與意涵深入探討後發現，認同對於社會中的個體在屬性團體的歸類、比較、認同進而投入個人的情感等，皆具有重要影響性。而 Underwood, Bond, 與 Baer (2001) 即指出，在運動產業領域中，社會認同理論的代表即是球迷認同 (fan-identification) 。相關學者的研究立論也從社會認同理論與內團體偏私行為，進而去解釋職棒球迷對所支持球隊的不同點，在於球迷會將自己所認同且支持的球隊視為內團體，產生所謂的球隊認同，並將其他屬性認定不同的球隊視為外團體，也因為內團體偏私行為現象，其球迷會對支持的球隊展現出精神上與態度上進而是行為上的忠誠 (李允仁，2004；林育賢，2007；林佑達，2010；吳承邦，2011；吳曉雯，2002；洪崇傑，2009；陳彥豪，2004；許伸梓，2005；楊哲宜，2008；聶上棨，2009) 。

爰此，本研究將參考林佑達 (2010) 引述自 Wann 與 Branscombe (1993) 所設計之 (SSIS) 球隊認同量表，並形成測量構面之依據。

三、忠誠度與再支持意願之相關研究

彙整上述文獻後發現，球隊忠誠度之產生，是出自於球迷內心對特定團隊所擁有的知覺感受，從社會認同理論之內團體偏私為立論基礎去解釋，即是球隊所帶給球迷的認

定屬性 (形象) 越獨特時，球迷會進而對該球隊形成認同，並形成態度上與行為上的高度忠誠，其支持行為如持續購票進場觀賞球賽、重複性購買球隊周邊產品等。而近年來以忠誠度做為量測構面之相關研究，普遍以忠誠度主要兩大核心概念分別為態度面與行為面，並以此為立論基礎去發展該變項之相關聯測量構面。而本研究則依據忠誠度之立論基礎，以態度忠誠與行為忠誠此兩構面，進一步測量並形成本研究架構之一。

四、球隊形象、球隊認同與忠誠度之關係

球隊形象中的球隊成功戰績歸因為內在因素之球迷，其忠誠度越高，更進而影響球迷持續支持球隊之意願 (廖主民、黃鈴雯、何鈺雯，2008) 。由上述論點中，不僅可看出球隊形象中的特質，若能被球迷與其內心做良好之歸因，其對球隊的忠誠度會越高，亦能影響球迷支持球隊之關係，其中更證明球隊形象對忠誠度具有相當之預測力。綜整相關研究發現可看出，兩者具有正向的關連性，球隊形象更有相關文獻正時能進一步預測忠誠度，而忠誠度的提升，對球迷支持球隊之意願及後續購買意願皆呈現顯著相關。

球迷對特定球隊會藉由投注個人情感並產生心理上之連結，進一步形成球隊認同並將其視為自我的象徵依據，此球隊認同會對個人型塑某種程度之承諾與行為上對於該球隊的忠誠度展現。相關研究實證文獻均指出，球隊認同與忠誠度兩者間具有正向之關連性，且會衍生至球迷對該球隊在後續行為上的表徵，如購票進場觀賽、再購意願等。因而，球隊認同與忠誠度彼此間是有相當程度之相關性。

國內目前研究對於球隊形象、球隊認同與忠誠度三者之相關性探討並不多，普遍朝兩兩變項之探討，而目前有將此三者併入研究架構的主要以許伸梓 (2005) 與吳承邦 (2011) 兩篇為主。從上述兩篇研究之結果進行彙整後發現，球隊形象、球隊認同及忠誠度三者是呈現正相關，且彼此間為交互影響，而三者皆與球迷對球隊所表現的支持行為，有著正向關係。

因而，本研究假設，球隊形象、球隊認同與忠誠度三者是交互相關且是具有正向預測力的，也顯示此三者變項均會指向球隊再支持意願。據此，上述之文獻探討與分析，均一致性的帶出本研究所要探討之變項，與其變項間之關連性與解釋力，方能穩固架構

之完善性。

基此，本研究將近一步呈現各變項之關聯性，分別為球隊形象、球隊認同、忠誠度。。而本研究假設之三者變項間關係是：球隊形象與球隊認同對忠誠度是具有解釋力；球隊形象對於忠誠度亦同樣具解釋力；球隊形象會藉由球隊認同，進一步說明忠誠度。至於量測指標方面，本研究以比賽表現、經營管理以及球隊形象聯想做為球隊形象之觀察變項；以態度忠誠以及行為忠誠做為忠誠度之觀察變項，而球隊認同則依據理論、相關實證研究結果以及本研究問題，進而設定為單一構面，意即球隊認同。

第參章 研究方法

本章針對研究主題之脈絡共分成六小節，旨在說明本研究之設計與實施過程：第一節為研究架構；第二節說明研究流程；第三節界定研究對象；第四節闡述研究工具之編製；第五節描述實施程序；第六節為資料處理與分析介紹。

第一節　研究架構

本研究以「球隊形象、球隊認同與忠誠度對球隊再支持意願影響之研究」為主題，並探討興農牛隊經營權轉移後並命名為義大犀牛隊後，其球迷人口背景結構及對球隊形象、球隊認同與忠誠度預測模式，並以邏輯斯迴歸預測在球隊經營權更換情境下，其球隊形象、球隊認同與忠誠度是否會影響球隊再支持意願。為清楚表達本研究之整體研究架構，以圖 3-1 陳述本研究之架構。

一、研究架構

本研究依據目的並綜整相關文獻後，擬定本研究架構，主要探討興農牛隊經營權轉移後並命名為義大犀牛隊，球迷人口背景結構及其對球隊形象、球隊認同與忠誠度之知覺現況，且以多元逐步迴歸，探析各變項的關聯性；並透過邏輯斯迴歸預測在經營權移轉情境下，球迷是否會因球隊形象、球隊認同與忠誠度之情形，而影響後續繼續再支持義大犀牛之意願。本研究架構如圖 3-1：

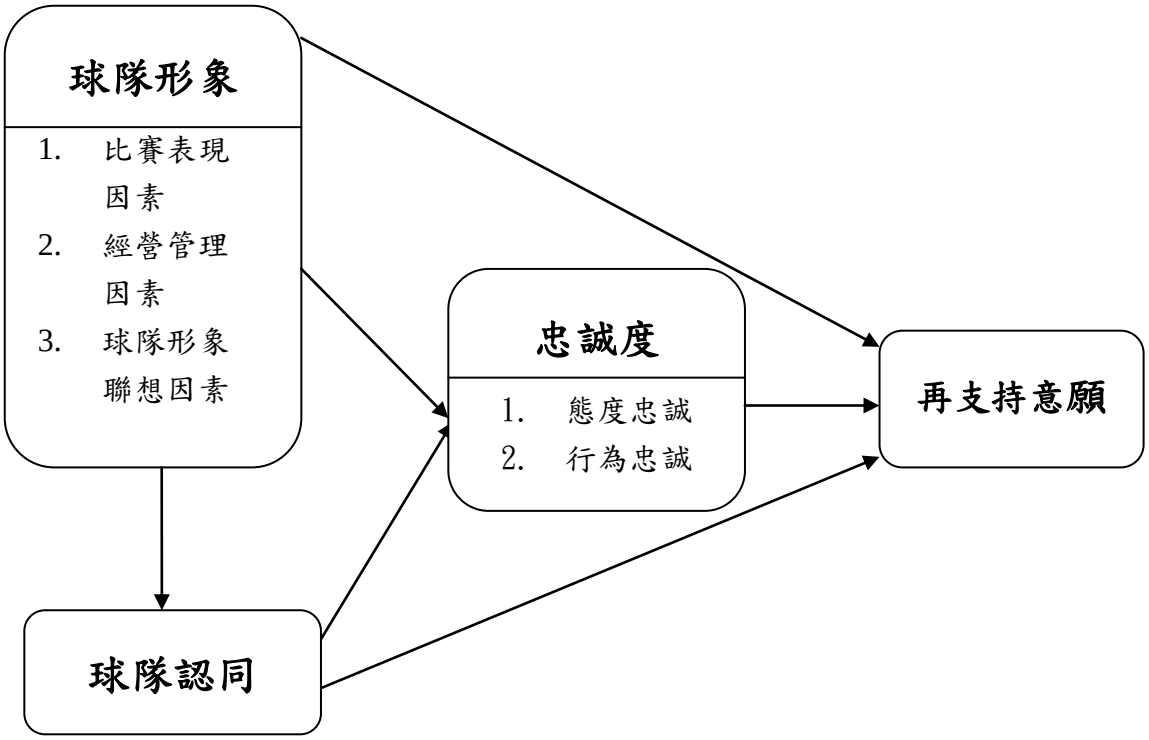

圖 3-1 研究架構圖

第二節　研究流程

為清晰瞭解本研究之進行程序，以圖 3-2 所呈現本研究之流程，主要分為三階段。第一階段為確立研究動機與界定主題，蒐集球隊形象、球隊認同及忠誠度與再支持意願等相關文獻，產生初步構想，進而確定研究主題及目的；接續進行文獻及相關理論探討、分析，以建立本研究之理論依據，再根據本研究之目的與範圍，決定研究架構與相關研究變項。第二階段則進行研究工具編製與設計抽樣方法，將初步問卷擬定且編製完成後，藉由相關領域專家學者之審視、修正，乃至定稿完成後，確立本研究工具之信、效度，立即進行正式問卷之發放及有效問卷整理。第三階段則為分析問卷資料，選用軟體 SPSS17.0 版 for windows，輸入問卷數據並進行所得資料整理分析，最後歸納出研究結果並提出結論與後續研究建議。

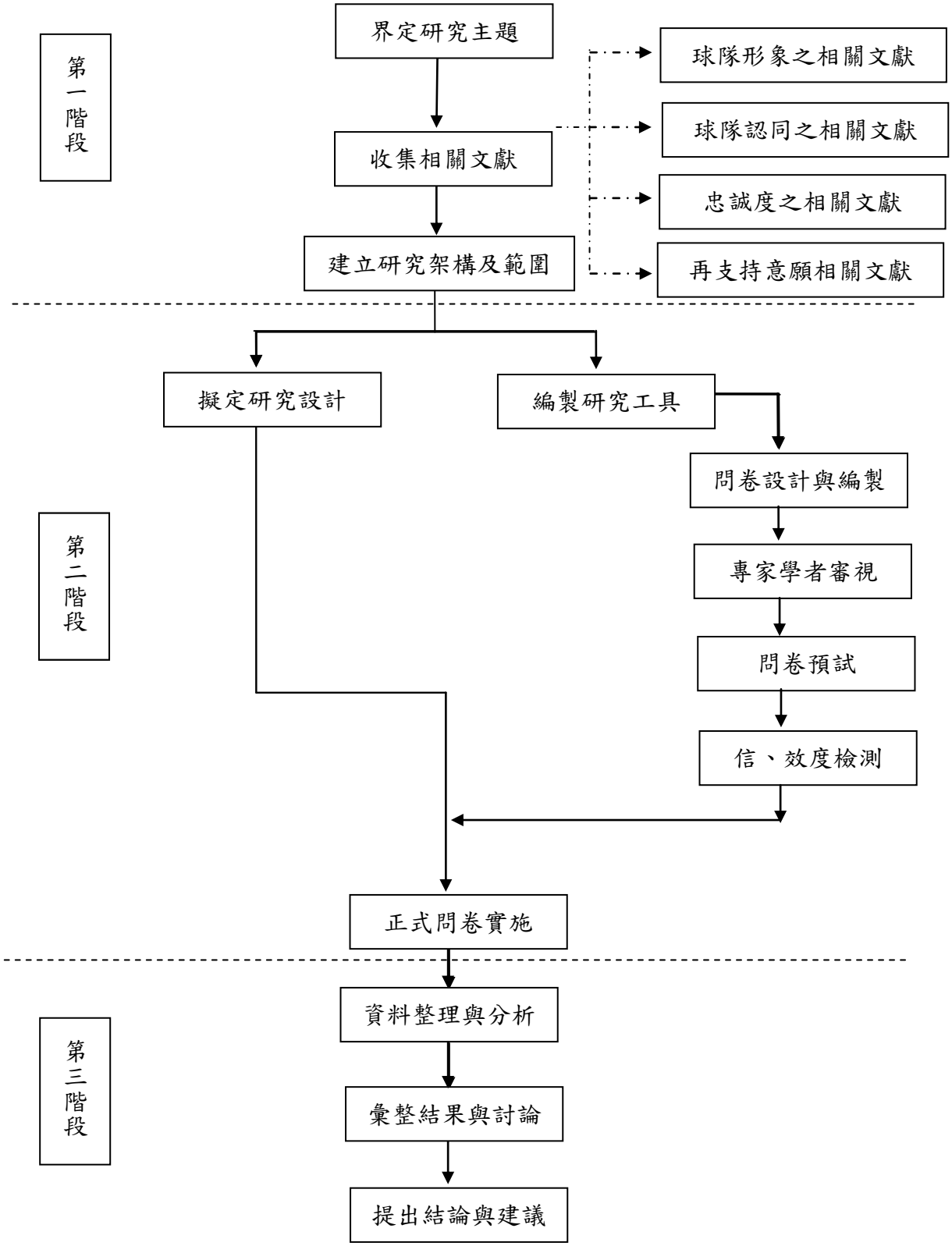
第一階段
界定研究主題
收集相關文獻
建立研究架構及範圍
球隊形象之相關文獻
球隊認同之相關文獻
忠誠度之相關文獻
再支持意願相關文獻
第二階段
擬定研究設計
編製研究工具
問卷設計與編製
專家學者審視
問卷預試
信、效度檢測
正式問卷實施
第三階段
資料整理與分析
彙整結果與討論
提出結論與建議

圖 3-2 研究流程圖

第三節　研究對象與抽樣

本研究旨在探討興農牛經營權轉移下成為義大犀牛隊，其球迷人口背景結構及對球隊形象、球隊認同與忠誠度知覺現況為何，以及球隊形象、球隊認同與忠誠度三者間的關係，並以經營權移轉之情境，預測球隊形象、球隊認同與忠誠度是否會影響其再支持意願，其研究對象、抽樣樣本數以及抽樣與施測，分別敘述如下：

一、研究對象

本研究主要探討的重點在職棒球團在經營權移轉下，球迷對於該球隊形象、認同與忠誠度的知覺現況，及其三者間的關係，進一步以此經營權更換之情境對應到球迷後續對球隊之再支持意願。因此，本研究將以義大犀牛隊所經營的高雄與台中兩個主球場為研究範圍，而母群體界定則以進場觀賽的犀牛球迷且先前為興農牛支持者為本研究主要對象。

二、抽樣樣本數

本研究根據中華職棒大聯盟 (2013) 之公佈數據，得知職棒二十三年之興農牛隊主場觀眾總人數為 131,040 人次，然考量觀眾可能於季賽期間重複進場看球，因此觀眾統計總人數並無法代表現場觀眾的實際人數與母群體人數，母群體之比率也無法得知。而本研究以精確度與信賴度條件受限下，將採較為保守做法，以 $\alpha = .05$，$Cp = .05$ 為條件，取 $p = .5$ 的公式 (Rea & Parker, 1997) ，根據上述公式計算得最佳抽樣數如下：

$$n = \left[\frac{Z\alpha\sqrt{p(1-p)}}{Cp}\right]^2$$

n ：樣本個數
Cp：最大可容許誤差
p ：母群比率
Z ：在信賴度為 α 之下的標準常態值

經計算求得所需樣本數為 385 份。另一方面，吳明隆 (2011) 以為，區域型研究樣本數應抽樣 300~800 間較為適當，而本研究亦以經營權及名稱更改為義大犀牛隊其經

營的高雄與臺中雙主場為研究範圍，此實屬區域型研究。因此，本研究在依據專家學者之理論建議並考量相關因素以及無效問卷等情形，將從母群體中抽取 500 人，以做為本研究問卷之發放數量。

三、抽樣與施測

本研究選擇之抽樣方式為便利抽樣法，於民國 102 年 3 月中華職棒 24 年熱身賽期間，選取兩場分別於臺中以及高雄為義大犀牛隊主場之比賽，每場預計發放 250 份問卷，合計 500 份。並於球賽開賽前一小時進場以及中場休息發放本研究問卷，選擇內、外野觀眾席為主要發放區域，特別針對位於一壘區的主場球迷。而在發放過程中先詢問確定為前興農牛球迷，並有意願進行問卷填答者再行發放調查問卷。發放方式主要依高雄以及臺中球場場地座位圖做為區分，每一場次內野區發放 150 份，外野則發放 100 份，兩場總計 500 份。

第四節　研究工具編製

本研究旨在探討探討興農牛經營權轉移下成為義大犀牛隊，其球迷人口背景結構及對球隊形象、球隊認同與忠誠度知覺現況為何，以及球隊形象、球隊認同與忠誠度三者間的關係，並以經營權移轉之情境，預測球隊形象、球隊認同與忠誠度是否會影響其再支持意願。有鑑於此，本研究採用量化研究方法，進行問卷調查之研究。本節共分四部分，一為描述研究工具編製過程，二為研究工具之內容，三為研究工具之檢驗與預試，四、正式問卷之信度檢驗。茲分述如下：

一、研究工具之編製過程

於問卷設計與編製部分，本研究依據過去球隊形象、球隊認同及忠誠度與支持意願等相關主題之研究結果，參酌陳全煌 (2008) 、林佑達 (2010) 、范俊豪 (2008) 、 Wann 與 Branscombe (1993) 等，並根據本研究之課題，自編「球隊形象、球隊認同與忠誠度對支持意願影響調查問卷」，詳細研究工具編製步驟，如圖 3-3 所示：

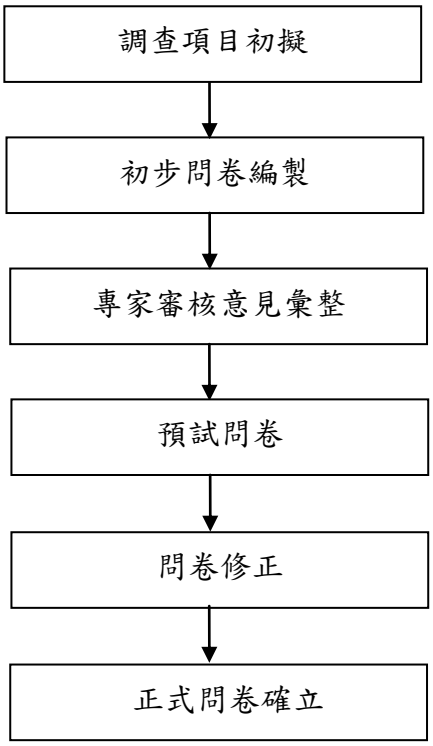

圖 3-3 問卷設計過程

首先依據本研究架構意識延伸，確立研究變項之組合選取，接著進行本研究所需蒐集的資訊、問卷之類型，再進一步訂定問卷調查之架構及項目，再者即是藉由各研究變項相關理論與文獻彙整分析後，使完成初步問卷編製與設計，隨即進行專家學者評估本研究工具適切程度之流程，接續綜整專家學者的修改建議，修正本研究工具內容，且同步進行預試以及信、效度分析，進而依分析之結果，逐步修正並彙整，方能使本調查問卷更臻完善。

而在問卷編製過程中，彙整並分析與球隊形象、球隊認同與忠誠度相關之文獻，歸納出影響球隊形象、球隊認同與忠誠度之變項，進行相關文獻資料與彙整 (林佑達，2010；范俊豪，2008；陳全煌，2008；Wann & Branscombe, 1993) 初步擬定問卷內容，藉由專家效度問卷 (詳見附錄一) 之建議為修改依據，進而建構出問卷之雛型，再加入個人基本資料後，編製成「球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響調查問卷 (預試) 」 (詳見附錄二) 。

二、研究工具之內容

本研究針對中華職棒義大犀牛球迷所編製之研究工具，採用結構式調查問卷，預試量表主要分為五個部分，第一部分為球隊形象，分為比賽表現因素、經營管理因素以及球迷對球隊形象聯想因素，共 14 個題項；第二部分為球隊認同，此部分為單一構面，共 7 個題項；第三部分為忠誠度，分為態度忠誠、行為忠誠，共 8 個題項；第四部分為再支持意願，此為二元測量-是會或不會，共 1 個題項；第五部分為受訪者基本資料，內容包含受訪者參與行為、性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業等 6 個題項。其說明如下：

(一) 球隊形象量表

本研究參考陳全煌 (2008) 編製之「球隊品牌形象量表」,將球隊形象分成三個構面，分別為比賽表現因素、經營管理因素以及球迷對球隊形象聯想因素，共設計出十四題與研究球隊形象相關之題項；而此量表總 Cronbach's α 值為 0.90，代表具有良好之信度，該研究亦證實具有良好信效度。此量表採用 Likert 五等份量表，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個等級讓受試者填答，依受試者填答之同意程度分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高代表球隊形象越好。問卷內容陳述如下表 3-1：

表 3-1
球隊形象量表

構面	定義	題項
比賽表現	主要為球隊與球員在場上的一切表現。	1. 球隊的外籍球員表現良好。 2. 球隊的打擊火力強悍。 3. 球隊具有奮戰到底的精神。 4. 球隊投手群的投球具有水準。
經營管理	球團在球隊經營上所展現的成果。	5. 該球隊對球迷的經營很重視。 6. 球團對球員的照顧及福利優厚。 7. 該球隊經營主場相當用心。
球迷對球隊形象聯想	將支持球隊的良好形象衍生至其他方面。	8. 啦啦隊的帶動能力佳。 9. 該球隊有很多明星球員。 10.我所支持的球隊使我的生活更豐富。 11.我所支持的球隊是具有良好聲譽的。 12.我所支持的球隊不斷在追求創新。 13.我所支持的球隊是具有公益形象的。 14.我所支持的球隊是可以信賴的。

資料來源：”中華職棒球對品牌形象與球迷忠誠度之研究”(頁 100) 。陳全煌，2008，未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。

(二) 球隊認同量表

本研究主要參考林佑達 (2010) 取自 Wann 與 Branscombe (1993) 所設計的 Sports Spectator Identification Scale (SSIC) 量表之「球隊認同量表」，為單一構面，共設計出七題與研究球隊認同相關題項;此量表藉由項目分析後,發現其 CR 決斷值皆大於 0.30 ，表示量表中每一題項具有鑑別力，而總 Cronbach's α 值為 0.96 ，且本球隊認同量表經大量過往研究已被證實具有良好信效度，因而採用此翻譯量表做為本研究在球隊認同變項上量測之依據。此量表採用 Likert 五等份量表，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個等級讓受試者填答，依受試者填答之同意程度分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高代表球隊認同程度越好。問卷內容如下表 3-2：

表 3-2
球隊認同量表

構面	定義	題項
球隊認同	主要為球迷內心對球隊所產生的知覺感受。	15.義大犀牛隊的勝利對我很重要。 16.我覺得自己是義大犀牛隊的死忠球迷。 17.我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。 18.在球季中，我會很頻繁的透過電視、廣播、報紙或者網路等媒體，得知義大犀牛隊的新聞。 19.對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。 20.我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。 21.我常會在工作場合、住所或衣著上，展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。

資料來源:修改自”臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響之研究-以職棒統一獅為例”(頁58)。林佑達，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

(三) 忠誠度量表

本研究參考范峻豪 (2008) 編製之「支持球隊忠誠度量表」,將忠誠度分成兩個構面，態度與行為，共設計出八題與研究忠誠度相關題項；而本研究量表總 Cronbach's α 值達 0.87 ， CR 決斷值皆大於 0.30 ，表示該量表具有測驗試題之良好信度，且相關研究皆證實具有良好之信效度。而此量表採用 Likert 五等份量表，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個等級讓受試者填答，依受試者填答之同意程度分別給予 5、4、3、2、1 分，得分越高意即其球隊忠誠度越好。問卷內容如下表 3-3：

表 3-3
球隊忠誠度量表

構面	定義	題項
態度忠誠度	球迷內心對球隊之忠誠，以及其心中對支持球隊承諾的強度。	22.當別的球隊戰績更佳時，我依然會繼續支持所選擇的球隊。 23.當我喜愛的球員或教練離開球隊時，我也不會跟著改變自己所支持的球隊。 24.即使家人、朋友強力的說服，我也不會改變自己所支持的球隊。 25.我覺得我對我支持的球隊忠誠度很高。
行為忠誠度	球迷支持特定球隊所表現出的行為，如購票進場、球隊產品、向他人推薦等。	26.我不只會看該球隊比賽，我也會買該球隊相關產品。 27.我會說服家人朋友一起支持該球隊。 28.我支持球隊的宿敵來主場比賽，我一定會進場幫我支持的球隊加油打氣。 29.我支持的球隊到宿敵的主場比賽，我一定會深入敵營幫我支持的球隊加油打氣。

資料來源：中華職棒大聯盟球迷忠誠度、品牌聯想與周邊商品購買意願之研究”(頁 88) 。范峻豪，2008，未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。

(四) 再支持意願

由於再支持意願係屬於二元變項－願意或不願意，因此，本研究將以單一題項，「我願意支持義大犀牛隊做為興農牛經營權轉移後的球隊」，藉此以邏輯斯迴歸，去測量興農牛隊在經營權轉移的影響程度及此情形在我國職棒類似案例決策上之重要參考性。

(五) 受訪者基本資料

此部分參考參考相關文獻並考量現實因素後，將受試者基本資料內容擬定為受訪者參與行為、性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業等 6 個題項，以瞭解受測者之基本人口結構組成。

三、研究工具之檢驗與預試

研究工具中最重要之一環即屬信、效度檢驗。信度係指研究結果的一致性；效度則是研究結果能被正確解釋之程度 (王文科、王智弘，2009) 。因而，為清楚瞭解受試者填答時可能出現之問題，將施測前之問卷量表，敦請運動管理、運動行政，以及統計測驗專家學者等以進行表現效度與內容效度之檢核；隨後依專家審查之意見做修正，立即施行問卷預試，於後根據預試結果修正問卷內容並輔以信、效度之考驗，以求本研究問卷調查量表能更趨於完善。Williamson, Karp, Dalphin 與 Gary (1982) 則建議，以大多數的研究而言，預試樣本至少需 35 至 40 份，然而以 100 人或更多樣本將會更為適宜 (引自王文科、王智弘，2009，頁 103) 。因此，本研究經考量問卷之回收率與有效性，擬定預試問卷為 150 份。

本研究於 2013 年 3 月 18 日，以台南統一獅棒球場舉辦之統一獅、義大犀牛熱身賽進行預試施測，於三壘客場入口處，採隨機抽樣方式，針對前興農牛迷目前也支持義大犀牛球迷為發放對象，共發出 150 份問卷，共得 148 份有效問卷，有效問卷百分比為 98%。而預試問卷經編碼與輸入後，隨即進行研究工具之檢驗，並將預試結果做為後續修正調查問卷內容之依據。茲將本研究工具之編製過程說明如下。

(一) 專家效度

專家效度意即表面效度，所指為測量所使用之題項在外顯形式上之有效程度，亦是能代表研究者所欲探究變項之真實性與有效性的程度，其中又包括聚焦於題目廣度的抽樣效度 (sampling validity) 和著重題目深度的項目效度 (item validity) ，而這兩種效度，於研究問卷初次編製完成後委由專家學者進行審視 (王文科、王智弘，2009) 。

因而，本研究藉此延請六位專家學者進行本研究問卷之內容上的審視及校閱，使問卷內容更具有效度，專家組合如表 3-4 所示：

表 3-4
專家組合表

姓名	職稱	專長領域
呂宛蓁	桃園創新技術學院 副教授	運動管理
施致平	國立臺灣師範大學體育學系 教授	運動管理、運動行銷學、運動與媒體
陳成業	國立中正大學運動競技學系 副教授	統計學、運動管理學
鄭志富	國立臺灣師範大學體育學系 教授	體育行政、運動管理學
陳美燕	國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 教授	統計學、人力資源管理、資料處理與分析
蕭嘉惠	國立臺北大學休閒運動與管理學系 副教授	運動管理學、運動行銷學

註：專家學者序依姓氏筆劃排列

(二) 項目分析

吳明隆 (2011) 指出，項目分析目的係指讓極端值兩端之高低分組的受測者，實施題項異同以及同質性的比較與分析，藉此做為刪減題項之參照，臨界比值法乃是常用之判別指標。因此本研究將針對問卷中之題項，採用個別題項決定值以及相關分析法進行檢驗。為檢定判斷值，需先由量表結果上之高低，其兩端極端值以 27% 分為高低兩組，進而個別計算題目再藉由兩極端組之得分平均數 (邱皓政，2010) ，以進行 t 檢定，根據顯著性或決斷值 (Critical Ratio，簡稱 CR) 將未達顯著之題項予以剔除，為使題項內容更具有鑑別度，以判斷值 CR＞3.0 為依據，一般而言， CR 值較大且達差異水準 (α= .05 或 .01) 時，即顯示該題具有鑑別各類受試者的反應程度，意是選題依據，反之則否 (吳明隆，2011) 。而相關分析法則是計算每一題項與其所屬分量表之皮爾森相關係數，當相關數值達 .30 且顯著水準達 .01 時，始保留該題項 (邱皓政，2010) 。

經分析結果顯示，「球隊形象量表」、「球隊認同量表」以及「忠誠度量表」，其高、低分組之間的 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$) ；從相關分析的結果亦顯示，此調查問卷知各分量表之題項，與總分之相關係數皆在 .3 以上，達到統計的顯著水準，確保題項之適切性及嚴謹性，「球隊形象量表」、「球隊認同量表」以及「忠誠度量表」分析結果各別如表 3-5、表 3-6、表 3-7 所示。

表 3-5
球隊形象量表題目項目分析摘要表

題號	題目內容	CR 值	與總分之相關
1.	義大犀牛隊的球員表現良好。	11.17*	.67*
2.	義大犀牛隊的打擊火力強悍。	7.19*	.55*
3.	義大犀牛隊具有奮戰到底的精神。	8.08*	.62*
4.	義大犀牛隊的投手群具有水準。	6.85*	.50*
5.	義大犀牛隊對球迷的經營很重視。	9.81*	.65*
6.	義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚。	9.20*	.58*
7.	義大犀牛隊經營主場上相當用心。	11.45*	.64*
8.	義大犀牛啦啦隊的帶動能力佳。	6.41*	.43*
9.	義大犀牛隊有很多明星球員。	6.69*	.44*
10.	我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽。	10.37*	.65*
11.	支持義大犀牛隊使我的生活更豐富。	11.78*	.70*
12.	我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新。	14.62*	.73*
13.	我支持的義大犀牛隊具有公益形象。	13.97*	.60*
14.	我支持的義大犀牛隊可以信賴。	14.21*	.77*

* $p < .05$

表 3-6

球隊認同量表題目項目分析摘要表

題號	題目內容	CR 值	與總分之相關
1.	**義大犀牛隊的勝利對我很重要。**	7.00*	.79*
2.	**我覺得我自己是義大犀牛隊的死忠球迷。**	8.22*	.85*
3.	**我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。**	7.37*	.79*
4.	**在球季中，我會經常透過媒體 (如：電視、廣播、報紙或網路等) ，得知義大犀牛隊的新聞。**	5.86*	.50*
5.	**對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。**	6.26*	.78*
6.	**我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。**	3.39*	.41*
7.	**我常會展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。**	5.67*	.73*

* $p < .05$

表 3-7

忠誠度量表題目項目分析摘要表

題號	題目內容	CR 值	與總分之相關
1.	**當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊。**	6.52*	.69*
2.	**當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊。**	5.47*	.64*
3.	**即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊。**	5.83*	.82*
4.	**我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高。**	6.72*	.82*
5.	**我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品。**	4.92*	.62*
6.	**我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊。**	6.37*	.70*
7.	**我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣。**	7.45*	.78*
8.	**我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣。**	6.21*	.76*

* $p < .05$

(三) 效度分析

效度即是測量之正確性，意指一種測量技術能否真正測得其所欲量測功能之程度。一般歸類為三種類型，內容效度、效標關聯效度及構念 (建構) 效度 (王文科、王智弘，2009) 。

測量之效度越高，代表其所預測量的特質越能顯現於結果中 (邱皓政，2010) 。因而為使本研究測量問卷具備良好之效度，採用構念效度以考驗研究工具之效度。

1. 建構效度

係指測量工具可測得一抽象之概念或特質之程度。而最常被用來考驗建構效度的方法為因素分析 (factor analysis) ，藉由因素分析可抽取變項間的共同因素，並以較少之概念去詮釋原本複雜的資料結構 (吳明隆，2011) 。總括來說，當因素負荷量低於 .32 時即表示題項設計不佳，應考慮刪除題項 (邱皓政，2010) 。而因素分析之 KMO 值介於 0 至 1 間，越接近 1 時，意謂變項之關聯性越高，越適合進行因素分析；若值越接近 0 時，代表變項相關性越低，越不合適再進行主成分分析。 Kaiser 亦指出量表的 KMO 值在 .80 以上最好，若 .70 以上也還可以接受，然 KMO 值在 .60 以下，則不宜進行因素分析。

而本研究係採用直接斜交轉軸分析法進行探索性因素分析，首先運用最大概似值，抽取共同因素，接續配合 Promax 斜交轉軸，並替除因素負荷量小於 .32 或跨因素之題項，再將抽取之因素予以命名，做為後續分析之後。茲說明如下：

(1) 球隊形象量表：此量表 KMO 值為 .90 ，Barlett 球型檢定亦達顯著，以特徵值大於 1 進行因素分析，共萃取出三個因素。其中，第八題因其因素表現在因素一較高，因而併入比賽表現因素。第九題則是因素負荷量低於 .32 以及第十題、第十四題皆有跨因素之情形，因此，將此三題題項予以刪除。 其特徵值、解釋變異量如下表 3-8 所示：

表 3-8

球隊形象量表效度分析摘要表

題號	題項及內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
		比賽表現	經營管理	球迷對球隊形象聯想
3.	義大犀牛隊具有奮戰到底的精神。	.67		
1.	義大犀牛隊的球員表現良好。	.64		
2.	義大犀牛隊的打擊火力強悍。	.54		
4.	義大犀牛隊的投手群具有水準。	.52		
8.	義大犀牛啦啦隊的帶動能力佳。	.43	.13	.25
6.	義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚。		.77	
5.	義大犀牛隊對球迷的經營很重視。		.77	
7.	義大犀牛隊經營主場上相當用心。		.76	

接下頁

表 3-8
球隊形象量表效度分析摘要表 (續)

題號	題項及內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
		比賽表現	經營管理	球迷對球隊形象聯想
9.	**義大犀牛隊有很多明星球員。**			.21
10.	**支持義大犀牛隊使我的生活更豐富。**	.55		.46
12.	**我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新。**			.93
13.	**我支持的義大犀牛隊具有公益形象。**			.57
11.	**我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽。**			.51
14.	**我支持的義大犀牛隊可以信賴。**	.46	.47	.48
特徵值		6.57	1.39	.96
解釋變異量%		46.95	9.96	6.87
累積解釋變異量%		46.95	56.91	63.78

(2) 球隊認同量表：此量表 KMO 值為 .87 ，Barlett 球型檢定亦達顯著，以特徵值大於一進行因素分析，共萃取出一個因素。各題項之因素負荷量皆大於 .32 ，因此無刪題。其特徵值、解釋變異量如下表 3-9 所示：

表 3-9
球隊認同量表效度分析摘要表

題項	題項及內容	因素負荷量 球隊認同
2.	我覺得我自己是義大犀牛隊的死忠球迷。	.95
3.	我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。	.89
1.	義大犀牛隊的勝利對我很重要。	.85
5.	對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。	.81
7.	我常會展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。	.70
4.	在球季中，我會經常透過媒體(如：電視、廣播、報紙或網路等)，得知義大犀牛隊的新聞。	.56
6.	我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。	.39
特徵值		4.39
解釋變異量%		62.77
累積解釋變異量%		62.77

(3) 忠誠度量表：此量表 KMO 值為 .88 ， Barlett 球型檢定亦達顯著，以特徵值大於 1 進行因素分析，共萃取出兩個因素。各題項之因素負荷量皆大於 .32 ，因此無刪題。其特徵值、解釋變異量如下表 3-10 所示：

表 3-10
忠誠度量表效度分析摘要表

題項	題項及內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
		態度忠誠	行為忠誠
3.	即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊。	.78	
4.	我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高。	.78	
1.	當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊。	.66	
2.	當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊。	.58	
7.	我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣。		.96
8.	我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣。		.80
6.	我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊。		.62
5.	我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品。		.36
特徵值		5.16	.74
解釋變異量%		64.50	9.28
累積解釋變異量%		64.50	73.78

(四) 信度分析

1.信度檢驗

本研究工具以 Cronbach's α 係數 (coefficient alpha) 來衡量各量表內的一致性，吳明隆 (2011) 提出，總量表 α 值應當在 0.80 以上，如果在 .90 以上則信度更佳，而分量表方面，最好在 .70 以上，若低於 0.50 以下，則應考量將不適切題項予以刪除。以此

原則，進而考驗球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊支持意願量表之信度，讓本測驗結果達到一致性 (consistency) 及穩定性 (stability) 。

本研究球隊形象量表之整體信度 Cronbach's α 係數為 .88，各因素分量表 Cronbach's α 係數則介於 .76~.86；球隊認同量表之整體信度 Cronbach's α 係數為 .89；忠誠度量表之整體信度 Cronbach's α 係數為 .92 ，各因素分量表 Cronbach's α 係數則介於 .86~.88 。顯示本研究問卷量表皆具有良好之信度。各量表信度分析摘要表如表 3-11 所示：

表 3-11
預試問卷各量表信度分析摘要表

量表	因素	題項	Cronbach's α 係數
球隊形象	因素一 (比賽表現)	1-4，8	.76
	因素二 (經營管理)	5-7	.86
	因素三 (球迷對球隊形象聯想)	11-13	.83
	總量表	1-13	.88
球隊認同	因素一 (球隊認同)	1-7	.90
忠誠度	因素一 (態度忠誠)	1-4	.88
	因素二 (行為忠誠)	5-8	.86
	總量表	1-8	.92

四、正式問卷之信度檢驗

正式問卷回收後，根據本研究工具「球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響調查問卷」之測量結果，進行本研究工具之信度檢驗。各部份之信度分析結果如下表 3-12 所示。其中，第一部分「球隊形象」量表之整體信度 Cronbach's α 係數 .86 ，

三個構面分量表之 Cronbach's α 係數借於 .78 ~ .83 之間；顯示球隊形象量表具有良好之一致性及穩定性；第二部分「球隊認同」量表之整體信度 Cronbach's α 係數為 .86 ，顯示本量表具有良好之內部一致性；第三部分「忠誠度」量表之整體信度 Cronbach's α 係數 .87 ，兩個構面分量表之 Cronbach's α 係數借於 .70 ~ .90 之間。雖然，行為忠誠構面之 Cronbach's α 係數只有 .70 ，然此數值尚在 .70 以上，為可接受之最小信度值 (吳明隆、涂金堂，2007) ，因此，將此因素予以保留。

表 3-12
正式問卷各量表信度分析摘要表

量表	因素	題項	Cronbach's α 係數
球隊形象	因素一 (比賽表現)	1-5	.78
	因素二 (經營管理)	6-8	.80
	因素三 (球迷對球隊形象聯想)	9-11	.83
	總量表	1-11	.86
球隊認同	因素一 (球隊認同)	1-7	.87
忠誠度	因素一 (態度忠誠)	1-4	.90
	因素二 (行為忠誠)	5-8	.70
	總量表	1-8	.87

第五節　實施程序

本研究實施程序共分為三階段，說明如下：

(一) 第一階段為問卷建構階段

本研究經相關文獻分析後，隨即擬定初步問卷型式，於 2013 年 2 月 18 至 2 月 20 日期間委由本研究領域之學者專家進行專家效度檢測，確立研究問卷中各量表構面與題項內容。並於 2013 年 3 月 18 日進行預試，在臺南統一獅棒球場所舉辦之臺南統一獅與義大犀牛熱身賽發放預試問卷。而本研究主要以當地同學為主要發放助手，進而協助預試問卷之發放。採用便利抽樣方式針對購票入場之義大犀牛球迷進行問卷調查，共發放 150 份問卷，剔除廢卷 2 份，共 148 份，有效率 98%。

(二) 第二階段為正式問卷檢測

本研究將預試問卷回收後，即刻進行編碼與信、效度之檢驗，並與指導教授以及學者專家討論之後，進而剔除題意不清，以及信、效度水準不符之題項，以形成正式問卷。

研究者於 2013 年 3 月 27、31 日，分別於高雄澄清湖棒球場以及台中洲際棒球場進行正式問卷施測，問卷發放助手主要委託當地師大體育系之學長、同學與學妹，先統一說明問卷發放之基本流程並提醒發放問卷時之禮貌態度。以利協助本研究問卷之發放作業，內野 150 份、外野 100 份，兩場各發放 250 份，共計 500 份，剔除無效問卷 17 份後，有效問卷為 483 份，回收率 97%。

(三) 第三階段為正式問卷回收

本研究發放問卷總數為 483 份，待施測結束後，將問卷回收並確認所受訪對象之問卷回收情形，接著實施問卷整理與編碼，並著手問卷登錄工作，最後使用經合法授權於國立臺灣師範大學資訊中心之統計套裝軟體 SPSS for Windows 20.0，以 α=.05，進行後續統計分析。

第六節　資料處理與分析

將問卷經由正式施測所得資料加以編碼處理，做資料登錄與檢察，進行統計分析。

一、資料整理

本研究經樣本資料取得後，首先透過 Excel 進行編碼、建檔等資料統整等程序，並除去無效問卷，整理出有效問卷，於後進一步以 SPSS 20.0 for windows 中文版套裝軟體，進行推論統計分析處理。

二、本研究資料統計分析

本研究採用 SPSS 20.0 for windows 中文版套裝軟體，進行統計分析，並以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗，而在依據研究目的，相關統計分析方法如下所述：

(一) 描述性統計

將以次數與百分比來反應球迷人口樣本結構在基本資料分佈情形。並以平均數、標準差分析球迷對球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況。

(二) 多元迴歸分析

迴歸分析是採取線性關係來進行解釋與預測，若研究中影響依變項之解釋不只一個時，常理上會採用多元迴歸模型納入多個自變項，進而對依變項來加以解釋或預測 (邱皓政，2010) 。而本研究採用多元迴歸分析 (multiple regression analysis) 中的多元逐步分析法建構迴歸模式，投入球隊形象要素中之比賽表現、經營管理、球迷對球隊形象聯想，球隊認同要素以及忠誠度之態度、行為，共六個變項，方得知球隊形象、球隊認同與忠誠度之最佳解釋力及預測模式。

(三) 邏輯斯迴歸

黃昱仁、蔡俊傑 (2011) 指出，現今許多社會科的觀察變項都是類別變數而非連續變數，而此種情形通常屬於是與否之二分變數 (binary variable) 。因此，若未來研究發現依變項為二元變項，則須改用邏輯斯迴歸。

而本研究即是以球隊形象、球隊認同及忠誠度等三個自變項，對應到再支持意願此單一依變項，端視球迷在球隊經營權更換情形下，是否會繼續支持該球隊的意願。

第肆章 研究結果

本章節依據研究問題，依循研究架構，將研究結果以系統性方式呈現。內容分為：第一節、球迷人口樣本結構分析；第二節、球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析；第三節、球隊形象對球隊認同及忠誠度之預測；第四節、球隊認同對忠誠度之預測；第五節、球隊認同之中介效果檢驗；第六節、球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析。

第一節　球迷人口樣本結構分析

本節旨在針對本次受試樣本之球迷人口背景結構之分佈情形進行陳述。操作資料分析之前，針對回收之正式問卷調查資料，進行各結構之中位數、平均數與標準差檢測，發現資料並無極端值或具影響力之觀察值的存在，得有效樣本 483 份。根據本研究所欲調查之人口背景結構分別為：訊息來源、性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業等六項，以描述性統計之次數及分配百分比依序呈現。

一、研究結果

(一) 訊息來源

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，最多人主要之訊息來源為電視，計有 315 人 (34.2%) ，而最少人的則是廣播以及其他，皆有 18 人 (2.0%) 。

(二) 性別

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，男生 342 人 (70.8%) ，女生 141 人 (29.2%) 。

(三) 年齡

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，年齡 28 歲以下 289 人 (59.8%) ，29 歲以上 194 人 (40.2%) ，整體而言，球迷人口之年齡分佈，主要偏向年輕族群。

(四) 教育程度

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，教育程度以大專校院 314 人為最多，占 65.0%；其次為高中 (職) 82 人 (17.0%) ，研究所 (含) 以上為 65 人 (13.5%) ，以國中 (含) 以下之樣本最少，僅 22 人，佔 4.6%。

(五) 平均月收入

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，平均月收入以 10,000 元以下為最多，共 124 人 (25.7%) ，其次 20,001-30,000 元，為 111 人 (23.0%) ， 30,001-40,000 元，為 105 人 (21.7%) ， 40,001-50,000 元，為 59 人 (12.2%) ， 10,001-20,000 元，為 38 人 (7.9%) ， 50,001-60,000 元，為 20 人 (4.1%) ， 70,001 元以上，為 16 人 (3.3%) ，以 60,001-70,000 元最少，僅 10 人，佔 4.5 %。

(六) 職業

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，職業以學生 142 人為最多，佔 29.4%；其次為製造業 111 人 (23.0%) ，服務業及其它各 44 人 (9.1%) ，資訊、通訊傳播業 21 人 (4.3%) ，自由業 19 人 (3.9%) ，金融保險業 15 人 (3.1%) ，待業中 9 人 (1.9%) ，農林漁牧礦業最少，僅 3 人，佔 0.6%。

表 4-1

球迷人口樣本結構分析彙整表

球迷樣本結構	組別	次數	百分比
訊息來源	朋友親人同學	219	23.8
	電視	315	34.2
	報章雜誌	102	11.1
	廣播	18	2.0
	網站	228	24.8
	宣傳品	21	2.3
	其它	18	2.0
性別	男	342	70.8
	女	141	29.2
年齡	28 歲以下	276	59.6
	29 以上	187	40.4
教育程度	國中(含)以下	22	4.6
	高中(職)	82	17.0
	大專校院	314	65.0
	研究所(含)以上	65	13.5
平均月收入	10,000(含)以下	124	25.7
	10,001-20,000 元	38	7.9
	20,001-30,000 元	111	23.0
	30,001-40,000 元	105	21.7
	40,001-50,000 元	59	12.2
	50,001-60,000 元	20	4.1
	60,001-70,000 元	10	2.1
	70,001 元以上	16	3.3
職業	農林漁牧礦業	3	.6
	製造業	111	23.0
	金融保險業	15	3.1
	服務業	75	15.5
	資訊、通訊傳播業	21	4.3
	軍公教	44	9.1
	自由業	19	3.9
	學生	142	29.4
	待業中	9	1.9
	其他	44	9.1

第二節　球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析

本節旨在針對回收整理後之球迷人口有效樣本，以敘述統計之平均數及標準差，將本研究所受測球迷之球隊形象、球隊認同及忠誠度現況加以描述，俾以瞭解受測者之整體同意度。

一、球迷人口球隊形象現況分析

球迷人口在球隊形象各構面之同意程度及符合程度，分別為：「經營管理」構面，各題得分平均數 4.40 ，標準差 0.60 ；「球迷對球隊形象聯想」構面，各題得分平均數 4.37 ，標準差 0.61 ，「比賽表現」構面，各題得分平均數 3.94 ，標準差 0.61 。結果顯示「經營管理」、「球迷對球隊形象聯想」及「比賽表現」三構面之平均得分落於「普通」到「非常同意」之間。

此外，球迷人口球隊形象之現況，以「經營管理」之得分最高，其次依序為「球迷對球隊形象聯想」、「比賽表現」。而各構面得分支離散程度，各構面之標準差皆小於 1.0 ，顯示球迷對各構面之平均同意程度及符合程度之差異不大。球迷人口球隊形象各構面現況分析表，如表 4-3 所示。以下分項敘述之：

表 4-3
球迷人口球隊形象各構面現況分析表

構面	平均數	標準差	排序
經營管理	4.40	0.60	1
球迷對球隊形象聯想	4.37	0.61	2
比賽表現	3.94	0.61	3

(一) 經營管理構面現況分析

在經營管理之發展上，藉由表 4-4 可知，其得分介於 4.36～4.43 ，其中以「義大犀牛隊經營主場上相當用心」 (M=4.43) 之符合程度最高，而「義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚」為最低 (M=4.36) 。

表 4-4
球隊形象之經營管理構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
8.	義大犀牛隊經營主場上相當用心。	4.43	0.67	1
6.	義大犀牛隊對球迷的經營很重視。	4.41	0.69	2
7.	義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚。	4.36	0.73	3

(二) 球迷對球隊形象聯想構面現況分析

在球迷對球隊形像聯想構面之發展上，由表 4-5 可知，其得分介於 4.32～4.42 ，其中以「我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新」 (M=4.42) 之同意程度最高，而「我支持的義大犀牛隊具有公益形象」 (M=4.32) 為最低。

表 4-5
球隊形象之球迷對球隊形象聯想構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
10.	我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新。	4.42	0.66	1
9.	我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽。	4.38	0.66	2
11.	我支持的義大犀牛隊具有公益形象。	4.32	0.76	3

(三) 比賽表現構面現況分析

在比賽表現構面之發展上，由表 4-6 可知，其得分介於 3.53～4.13 ，其中以「義大犀牛隊的打擊火力強悍」(M=4.13) 之同意程度最高，而在「義大犀牛隊的投手群具有水準」 (M=3.53) 為最低。

表 4-6
球隊形象之比賽表現構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
2.	義大犀牛隊的打擊火力強悍。	4.13	0.75	1
1.	義大犀牛隊的球員表現良好。	4.12	0.70	2
3.	義大犀牛隊具有奮戰到底的精神。	4.09	0.78	3
5.	義大犀牛啦啦隊的帶動能力佳。	3.82	0.91	4
4.	義大犀牛隊的投手群具有水準。	3.53	0.98	5

二、球迷人口球隊認同現況分析

球迷人口對球隊認同之「球隊認同」總得分的平均數為 3.71 ，標準差為 0.70 ；結果顯示平均得分落於「普通」到「同意」之間，且球迷之平均認同程度差異不大。球迷人口對球隊認同現況分析表，如表 4-7 所示。

表 4-7
球迷人口對球隊認同現況分析表

構面	平均數	標準差
球隊認同	3.71	0.70

表 4-8
球隊認同之球隊認同構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
4.	在球季中，我會經常透過媒體 (如：電視、廣播、報紙或網路等) ，得知義大犀牛隊的新聞。	4.33	0.71	1
1.	義大犀牛隊的勝利對我很重要。	3.91	0.82	2
5.	對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。	3.88	0.85	3
2.	我覺得我自己是義大犀牛隊的死忠球迷。	3.76	0.90	4
3.	我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。	3.88	0.85	5
7.	我常會展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。	3.49	1.07	6
6.	我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。	2.96	0.94	7

由表 4-8 可知，其得分介於 2.96～4.33 ，其中以「在球季中，我會經常透過媒體 (如：電視、廣播、報紙或網路等) ，得知義大犀牛隊的新聞。」 (M=4.33) 之認同程度為最高，而「我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手」 (M=2.96) 為最低。

三、球迷人口忠誠度現況分析

球迷人口忠誠度各構面之同意程度，分別為：「態度忠誠」構面，各題得分平均數 3.95 ，標準差 0.75 ；「行為忠誠」構面，各題得分平均數 3.91 ，標準差 0.75 。結果顯示各構面之平均得分皆落於「普通」到「同意」之間。

此外，球迷人口現行對忠誠度之評價，以「態度忠誠」構面得分最高，其次為「形為忠誠」。而各構面得分之離散程度，各構面之標準差皆小於 1.0 ，顯示球迷對各構面之平均同意程度差異不大。球迷人口忠誠度個構面現況分析表，如表 4-9 所示。以下分項敘述之。

表 4-9
球迷人口忠誠度各構面現況分析表

構面	平均數	標準差	排序
態度忠誠	3.95	0.75	1
行為忠誠	3.91	0.75	2

(一) 態度忠誠構面現況分析

在態度忠誠構面之發展上，由表 4-10 可知，其得分介於 3.81～4.16 ，其中以「當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊」 (M=4.16) 之同意程度較高，「當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊」 (M=3.81) 較低。

表 4-10
忠誠度之態度忠誠構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
1.	當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊。	4.16	0.76	1
3.	即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊。	3.96	0.86	2
4.	我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高。	3.89	0.88	3
2.	當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊。	3.81	0.93	4

(二) 行為忠誠構面現況分析

在行為忠誠構面之發展上，由表 4-11 可知，其得分介於 3.78～3.99 ，其中以「我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣」 (M=3.99) 之同意程度最高，「我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊」 (M=3.78) 較低。

表 4-11
忠誠度之行為忠誠構面題項分析表

題號	題項內容	平均數	標準差	次序
8.	我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	3.99	0.86	1
7.	我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	3.97	0.85	2
5.	我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品。	3.91	0.90	3
6.	我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊。	3.78	0.87	4

第三節　球隊形象對球隊認同、忠誠度之預測

本節旨在探討球隊形象對於球隊認同與忠誠度之預測情形，本研究以球隊形象三個構面 (比賽表現、經營管理與球迷對球隊形像聯想) 為預測變項，再以球隊認同與忠誠度為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，研究結果如下：

一、球隊形象對球隊認同之預測

本研究先以迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢核，接續進行簡單相關分析 (意即皮爾森積差相關) ，以利後續多元逐步迴歸之分析，研究結果如下：

(一) 迴歸診斷

常態性檢驗部分，其累積常態機率圖 (P-P plot) 並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durin-Waston (D-W) 值為 1.620 ，介於 1.5 至 2.5 之間，顯示殘差無自我相關；而多元共線性之檢驗部分，各變項之變異數係數 (variance inflation factor, VIF) 均小於 10 ，即代表模式內各變項間無明顯共線性情形；簡單相關之結果如表 4-12 所示，各變項間屬中度相關。綜上所述，本研究資料皆未違反迴歸假設。因此， 可進行多元逐步迴歸。

表 4-12
球隊認同預測之各變數簡單相關摘要表

	球隊認同	比賽表現	經營管理	形象聯想
球隊認同	1.000			
比賽表現	.473*	1.000		
經營管理	.393*	.372*	1.000	
形象聯想	.508*	.455*	.678*	1.000

* $p < .05$

(二) 多元逐步迴歸分析

經迴歸診斷後，本研究進一步以球隊形象對球隊認同進行多元逐步迴歸分析，並依序解釋投入變項結果、Beta 係數與投入變項的解釋力，結果如表 4-13 所示。

表 4-13
球隊形象對球隊認同迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數 (β)	R^2	調整後 R^2	*F* 改變	顯著性 *F 改變*	*F 檢定*	顯著性
1	形象聯想	.508	.258	.257	167.374	.000	167.374	.000*
2	形象聯想	.370	.332	.329	52.850	.000	119.133	.000*
	比賽表現	.305						

* $p < .05$

1. 投入變項結果

由表 4-13 所示，模式 2 選入球隊形象之「形象聯想」與「比賽表現」兩構面，刪除「經營管理」構面。

2. Beta 係數

由表 4-13 所示，模式 2 所選入之構面 Beta 係數皆為正值，意即此兩構面相對於球隊認同之解釋力屬正向的。

3. 投入變項之解釋力

由表 4-13 所示，模式 2 之 R 平方值為 .332 (調整後為 .329) ，意即整體模式解釋力為 33%，而模式顯著性之整體考驗則達到顯著水準 (F=119.133 , p < .05) ，顯示此迴歸效果具有統計上之意義，其迴歸方程式如下：

球隊認同=.370 形象聯想+.305 比賽表現

本研究所探討之「球隊形象對球隊認同」之預測，如上所述，以球隊形象之「形象聯想」與「比賽表現」兩構面具有解釋力，其整體解釋力為 33% ，其中又以「形象聯想」之 25.8% 預測力最強，其次為「比賽表現」之 7.4% 預測力。綜整上述，影響球迷球隊認同之球隊形象因素，首重「形象聯想」，其次為「比賽表現」之因素。

二、球隊形象對忠誠度之預測

本研究先以迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢核，接續進行簡單相關分析 (意即皮爾森積差相關) ，以利後續多元逐步迴歸之分析，研究結果如下：

(一) 迴歸診斷

常態性檢驗部分，其累積常態機率圖 (P-P plot) 並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durin-Waston (D-W) 值為 1.651 ，介於 1.5 至 2.5 之間，顯示殘差無自我相關；而多元共線性之檢驗部分，各變項之變異數係數 (variance inflation factor; VIF) 均小於 10 ，即代表模式內各變項兼無明顯共線性情形；簡單相關之結果如表 4-14 所示，各變項間屬中度相關。綜上所述，本研究資料皆未違反迴歸假設。因此， 可進行多元逐步迴歸分析。

表 4-14
忠誠度預測之各變數簡單相關摘要表

	忠誠度	比賽表現	經營管理	形象聯想
球隊認同	1.000			
比賽表現	.472*	1.000		
經營管理	.422*	.372*	1.000	
形象聯想	.543*	.455*	.678*	1.000

* $p < .05$

(二) 多元逐步迴歸分析

經迴歸診斷後，本研究進一步以球隊形象對球隊認同進行多元逐步迴歸分析，並依序解釋投入變項結果、Beta 係數與投入變項的解釋力，結果如表 4-15 所示。

表 4-15
球隊形象對忠誠度迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數 (β)	R^2	調整後 R^2	*F* 改變	顯著性 *F 改變*	*F 檢定*	顯著性
1	形象聯想	.543	.294	.293	200.600	.000	200.600	.000*
2	形象聯想	.413	.358	.356	48.012	.000	134.109	.000*
	比賽表現	.284						

* $p < .05$

1. 投入變項結果

由表 4-15 所示，模式 2 選入球隊形象之「形象聯想」與「比賽表現」兩構面，刪除「經營管理」構面。

2. Beta 係數

由表 4-15 所示，模式 2 所選入之構面 Beta 係數皆為正值，意即此兩構面相對於球隊認同之解釋力屬正向的。

3. 投入變項之解釋力

由表 4-15 所示，模式 2 之 R 平方值為 .358 (調整後為 .356) ，意即整體模式解釋力為 36% ，而模式顯著性之整體考驗則達到顯著水準 (F=134.1 09, p < .05) ，顯示此迴歸效果具有統計上之意義，其迴歸方程式如下：

忠誠度=.413 形象聯想+.284 比賽表現

本研究所探討之「球隊形象對忠誠度」之預測，如上所述，以球隊形象之「形象聯想」與「比賽表現」兩構面具有解釋力，其整體解釋力為 36% ，其中又以「形象聯想」之 29.4% 預測力最強，其次為「比賽表現」之 6.4% 預測力。綜整上述，影響球迷球隊認同之球隊形象因素，首重「形象聯想」，其次為「比賽表現」之因素。

第四節　球隊認同對忠誠度之預測

本節旨在探討球隊認同對於忠誠度之預測情形，本研究以球隊認同單一構面為預測變項，再以忠誠度為效標變項，進行簡單迴歸分析，研究結果如下：

一、球隊認同對忠誠度之預測

本研究先以迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢核，接續進行簡單相關分析 (意即皮爾森積差相關) ，以利後續多元逐步迴歸之分析，研究結果如下：

(一) 迴歸診斷

常態性檢驗部分，其累積常態機率圖 (P-P plot) 並未違反殘差常態性假設；獨立檢

驗之 Durin-Waston (D-W) 值為 1.805 ，介於 1.5 至 2.5 之間，顯示殘差無自我相關；而多元共線性之檢驗部分，各變項之變異數係數 (variance inflation factor; VIF) 均小於 10 ，即代表模式內各變項兼無明顯共線性情形；簡單相關之結果如表 4-16 所示，各變項間屬高度相關。綜上所述，本研究資料皆未違反迴歸假設。因此， 可進行簡單迴歸分析。

表 4-16
忠誠度之各變數簡單相關摘要表

	忠誠度	比賽表現
球隊認同	1.000	
比賽表現	.810*	1.000

* $p < .05$

(二) 簡單迴歸分析

經迴歸診斷後，本研究進一步以球隊認同對忠誠度進行簡單迴歸分析，並依序解釋投入變項結果、Beta 係數與投入變項的解釋力，結果如表 4-17 所示。

表 4-17
球隊認同對忠誠度迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數 (β)	R^2	調整後 R^2	*F* 改變	顯著性 *F 改變*	*F 檢定*	顯著性
1	球隊認同	.810	.657	.656	920.403	.000	619.757*	.000

* $p < .05$

1. 投入變項結果

由表 4-17 所示，模式 1 選入球隊認同單一構面。

2. Beta 係數

由表 4-17 所示，模式 1 所選入之構面 Beta 係數皆為正值，意即此構面相對於忠誠度之解釋力屬正向的。

3. 投入變項之解釋力

由表 4-17 所示，模式 1 之 R 平方值為 .657 (調整後為 .656) ，意即整體模式解釋力為 66%，而模式顯著性之整體考驗則達到顯著水準 (F=920.403 , p < .05) ，顯示此迴歸效果具有統計上之意義，其迴歸方程式如下：

忠誠度=.810 球隊認同

本研究所探討之「球隊認同對忠誠度」之預測，如上所述，其球隊認同整體解釋力為 66% ，顯示該解釋力具有統計的意義。綜整上述，係數估計之結果指出，球隊認同能夠有效預測忠誠度，Beta 係數達 .810 (t=30.338，p=.000) ，意即球隊認同程度越高，忠誠度亦越好。

第五節　球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析

本節旨在分析以球隊形象、球隊認同及忠誠度等三個自變項，對應到再支持意願此單一依變項，端視球迷在球隊經營權更換情形下，是否會繼續支持該球隊的意願。因此，本研究採用球隊形象：「比賽表現」、「經營管理」、「球迷對球隊形象聯想」三個構面，「球隊認同」單一構面以及忠誠度：「態度忠誠」、「行為忠誠」兩構面，共六個構面做為球隊再支持意願衡量的指標。然而，本研究之自變項雖為連續變項，依變項卻為二分名義變項，藉此需使用邏輯斯迴歸分析法進行分析 (吳明隆，2011) 。其分析結果如下所示：

一、預測變項與效標變項之相關分析

為更清楚本研究之預測變項 (predictor variable) 與效標變項 (criterion variable) 間的相關情形，其效標變項為球迷對球隊再支持意願與否，預測變項為比賽表現、經營管理、形象聯想、球隊認同、態度忠誠與行為忠誠。研究者以相關分析得知球隊再支持意願之預測變項 (自變項) 與效標變項 (依變項) 之間呈現顯著相關 ($p < .05$) ，顯現，預測變項間彼此有產生交互作用之現象，且為多重線性關係 (multicollinearity) ，分析結果如下表 4-19 所示。

表 4-19

球迷對球隊再支持意願之預測變項與效標變項相關摘要表 (n=483)

變項	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	.183*	1					
X2	.152*	.372*	1				
X3	.259*	.455*	.678*	1			
X4	.360*	.473*	.393*	.508*	1		
X5	.383*	.462*	.380*	.497*	.775*	1	
X6	.322*	.414*	.403*	.510*	.729*	.722*	1

* $p < .05$

註：Y：再支持意願

X1：比賽表現　X2：經營管理　X3：形象聯想　X4：球隊認同

X5：態度忠誠　X6：行為忠誠

二、球隊再支持意願之邏輯斯迴歸模式

表 4-20 邏輯斯迴歸分析摘要表顯示，進而以強迫輸入變數法 (enter) 分析，以六個自變項所建立之影響球迷對球隊經營權更換後其球隊再支持意願之預測迴歸模型，整體顯著性考驗 χ^2=23.15 (p < .05) ，達顯著水準；而 Hosmer-Lemeshow 之檢定值=1.05 (p ＞.05) ，未達顯著水準，意即該六個自變項所建立之迴歸模式適配度 (goodness of fit) 理想。其中以球隊再支持意願預測因素中，比賽表現、經營管理、形象聯想、球隊認同與行為忠誠等因素未達顯著差異水準 (p＞.05) ，僅有態度忠誠之因素達顯著水準 (p < .05) ，由此可見該因素為重要關鍵影響因素，相較於球隊再支持意願與否之影響力相較其他因素而言較為強烈。然而，依照表 4-19 之相關係數分析發現，影響球隊再支持意願各因素間彼此有其交互作用的現象，且為多重線性關係 (multicollinearity) ，而此亦可能造成標準誤差之膨脹，進一步影響球迷對球隊再支持意願的情形。因而，為更加釐清此現象，研究者採逐步迴歸分析法，以排除非影響因子，進而決定要納入迴歸模式之真正變項為何 (Hosmer & Lemeshow, 1989) 。

表 4-20
球迷對球隊再支持意願之邏輯斯迴歸分析摘要表

預測變項	β 係數	標準誤	勝數比
比賽表現	-.449	.624	.638
經營管理	.227	.594	1.254
形象聯想	1.057	.678	2.878
球隊認同	1.453	.791	4.274
態度忠誠	1.550*	.725	4.712
行為忠誠	-.231	.531	.793
整體模式適配度檢定	χ^2=23.15 Hosmer-Lemeshow 檢定值=1.05 (n.s.)		

註：自由度為 1，* p < .05　n.s. p＞.05

由表 4-21 邏輯斯逐步迴歸分析可得知，先納入之預測變項為球隊形象聯想，其次為態度忠誠。顯見，形象上之聯想與態度忠誠為影響球迷對球隊再支持意願之重要關鍵因素，依據統計分析結果，其最佳邏輯斯迴歸模式如下：

$$\mathbf{Prob}\left(\text{再支持}\right)=\frac{e^{-8.79+(1.11)\times\text{形象聯想}+(2.25)\times\text{態度忠誠}}}{1+e^{-8.79+(1.11)\times\text{形象聯想}+(2.25)\times\text{態度忠誠}}}$$

此外，表 4-21 之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表亦可發現，由於形象聯想與態度忠誠之勝數比 (odds ratio) 皆大於 1，故此兩項皆為正向影響因素，亦是當形象聯想或態度忠誠之影響因素得分提高，則球迷再支持球隊之意願則會同時增加。其中，將形象聯想做為選擇再支持球隊與否之決策因素的顧客，其意願繼續支持球隊的可能性是未將其做為決策因素支球迷的 3.02 倍，而將態度忠誠視為決定再支持球隊之重要因素的顧客，其願意繼續支持的意願則是未將其作為考量因素之球迷的 9.48 倍。

表 4-21
球迷對球隊再支持意願之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表

變項	β 係數	標準誤	勝數比
常數	-8.79*	2.12	.00
形象聯想	1.11*	.49	3.02
態度忠誠	2.25*	.45	9.48

註：自由度為 1，* $p < .05$

第伍章　討論

本章依據第肆章之研究結果與第貳章文獻探討的發現進行比對與分析，共分為六節：第一節為球迷人口樣本結構現況分析；第二節、球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析；第三節、球隊形象對球隊認同及忠誠度之預測；第四節、球隊認同對忠誠度之預測；地五節、球隊認同之中介效果檢驗；第六節、球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析。

第一節　球迷人口樣本結構現況分析

本節重點在分析並比較本研究之受測球迷之人口樣本結構分佈情形，而其主要結構內容共分成六項，各別為訊息來源、性別、年齡、教育程度、月收入與職業，其分析結果陳述如下：

一、訊息來源

本研究所調查之球迷人口樣本結構中，從職棒現場觀眾之觀賞訊息來源管道中可得知，其訊息來源以電視居多，將近 3 成 5，其次為網站與朋友親人同學，約佔 2 成 5，而最少人的則為廣播以及其他，皆只有不到 1 成 (見表 4-1) 。而蘇懋坤 (1999) 以臺灣職棒大聯盟現場觀眾研究中，現場觀眾之訊息來源以電視方式居多，與本研究結果相符。常理而論，在高科技充斥的社會中，大多數人的職棒訊息接收來源，以大眾媒體如電視、網路、報章雜誌等居多。然而，呂宛蓁 (2006) 之研究結果則以朋友、親人、同學者為主要訊息來源。因而，本研究在此推論，球團除了要掌握電視、網路等傳播媒體之重要管道外，如何利用人際關係之訊息網絡，強化同學、朋友或家庭其相互邀約之力量，藉此形成廣大的效應並產生進場看球之意願，再加入因應此類型之相關行銷策略，即能提升對該球隊的人氣與球場的門票收益。

二、性別

本研究調查之人口樣本結構中，在性別分佈方面，男性觀眾多於女性觀眾，且男性比例佔了將近 7 成，而女性比例僅佔約 3 成 (見表 4-1) ，此與大部分研究結果相似 (吳曉雯，2002；吳丞邦，2011；范峻豪，2008；洪崇傑，2009；陳文貞，2004；陳杰成，2009；陳祺富，2010；許伸梓，2005；曾澤文，2010；廖俊儒，2004；楊富閔，2010；趙政諭，1999；簡威瑟、李雅靖，2011；謝文潔，2012；聶上榮，2009) 。顯示，對職棒現場觀眾目前依舊以男性為主要市場。然而，呂宛蓁 (2006) 指出，根據過去針對職棒現場觀眾之調查研究中可發現，男女觀眾比例已逐年拉近，以王忠茂 (2005) 之針對興農牛隊球迷選擇支持因素的研究結果為例，牛迷女性即佔多數。因此，雖然目前職棒觀賞市場從數據看來，尚以男性為主，女性族群此新興消費族群所帶來的廣大市場效益是不同忽視的，亦是球團在行銷策略上需要納入考量要點之一。

三、年齡

本研究所調查之人口樣本結構中，年齡分佈上可發現，職棒現場觀眾的年齡主要傾向 28 以下，逼近 6 成； 29 歲以上居次，約佔 4 成 (見表 4-1) ，與之前研究 (呂宛蓁，2006；李依蓉，2006；吳丞邦，2011；范峻豪，2008；陳文貞，2004；曾澤文，2010；廖俊儒，2004；楊富閔，2010；許伸梓，2005；陳祺富，2010；陳杰成，2009；趙政諭，1999；謝文潔，2012；聶上榮，2009) 之研究結果相符，其年齡分佈情形類似。而本研究結果指出，高度消費族群主要集中於具有自主性以及基本消費能力的年輕人為主，而面臨婚姻與家庭的轉折點後，民眾至現場觀賽的頻率就逐年紀增長而有所降低，呂宛蓁 (2006) 亦指出，職棒消費市場人口年齡層特徵，呈鐘型分佈，以中段偏高 (21-30) 、兩側逐漸下滑之走勢。據此，中華職棒觀賞族群依舊以學生背景組成之年輕族群為主。

四、教育程度

本研究調查之球迷人口樣本結構中，以現場觀賽民眾之學歷分佈可發現，教育程度主要以大專校院最多，約佔 6 成 5，其次為高中 (職) ，趨近 2 成 (見表 4-2) ，與大多

數研究結果相符 (林育賢，2007；呂宛蓁，2006；何信賢，2007；李依蓉，2006；吳丞邦，2011；范峻豪，2008；陳文貞，2004；陳杰成，2009；陳祺富，2010；曾澤文，2010 許伸梓，2005；；廖俊儒，2004；楊富閔，2010；趙政諭，1999；聶上棨，2009；謝文潔，2012) ，顯見現場觀眾學歷還是以大專校院及高中為主要族群。

五、月收入

本研究調查之球迷人口樣本結構中，平均月收入以 10,000 元以下為最多，約佔 2 成 6，其次為月收入 20,001-30,000 元者，佔 2 成 3 (見表 4-2) ，與相關研究 (何信賢，2007；吳丞邦，2011；范峻豪，2008；陳祺富，2010；陳文貞，2004；陳杰成，2009；曾澤文，2010、廖俊儒，2004；謝文潔，2012) 針對現場球迷之月收入分佈傾向相同，顯示以大專校院及高中為主的現場觀眾，主要還是以月收入一萬元以下之為多數，佔樣本球迷人數將近 3 成。

六、職業

根據本研究調查之球迷人口樣本結構中，其研究結果顯示，現場球迷的職業分佈主要以學生居多，約佔樣本整體將近 3 成，其次為製造業，約佔 2 成 3 (見表 4-2) ，此結果與針對職棒現場觀眾職業分佈之結果相似 (何信賢，2007；吳丞邦，2011；許伸梓，2005；范峻豪，2008；張士哲，1994；陳祺富，2010；陳杰成，2009；陳彥豪，2004；廖俊儒，2004；趙政諭，1999；謝文潔，2012) 。因而，從上述關於職棒現場球迷之年齡、學歷以及職業分佈可瞭解，現場職棒之主要觀賞族群傾向在高中 (職) 、大專校院的學生，雖然，學生其可支配的時間相較於上班族而言屬相當自由，可進而塑造定期觀賞球賽之習慣。然而，學生族群尚處於求學階段且無固定之收入，因此，對於球場周邊商品的販售或相關行銷活動，所產生的消費行為會較為降低。據此，球團除了固守原有之學生球迷外，更重要的應是往較高消費能力的群體，擬定相對應之行銷策略。呂宛蓁 (2006) 即發現，相關文獻亦指出，球團更可運用家庭、親子或同儕等人際網絡較強之團體力量，進而觸發相約至球場看球的驅動力，以提升進場觀賽之人數並增加球團實質上

的收益。因此，開拓高消費力客群與運用人際網絡等因素，人際網絡關係於球迷進場看球之訊息來源選擇，亦獲得第二高之得分，因而，球團經營者更應藉此，審慎思考行銷策略與經營球隊之範疇，以吸引各行業喜好棒球運動之人，進一步購票進場並支持喜愛的球隊。

第二節　球隊形象、球隊認同及忠誠度之現況分析

本節旨在根據回收問卷並加以分析後之結果，針對構面或各構面之題項得分較高者將其與相關文獻進行比較、分析進而歸納，以反應各構面之填答現況。各構面及題項之分析結果如下所示：

一、球迷人口球隊形象現況分析討論

球隊形象各構面之同意程度及符合程度，皆介於「普通」到「非常同意」間，顯示受測之球迷對於義大犀牛隊在球隊形象各面向的評價是正、負面皆具的。其中得分最高者為「經營管理」，其次依序為「球迷對球隊形象聯想」、「比賽表現」。此結果與陳全煌 (2008) 針對職棒球隊之球迷對所支持球隊之形象現況大致相似，其量表分構面平均得分以統一獅「經營管理因素」屬最高，與本研究結果相符。陳全煌 (2008) 針對此現況即指出可能原因，應是該問卷於統一獅隊主場發放，相較於他隊在球隊形象上統一獅佔有主場上之優勢，亦是統一獅在主場經營管理下對球迷所間接型塑出的認知。吳曉雯 (2002) 其結果也指出，中、南部職棒球迷在球迷支持球隊因素中以屬地主義因素之得分較高，而統一獅與本研究對象其經營主場同樣位於中部以南，因而，球迷能藉此經營模式型塑良好的球隊認知。而比賽表現因素在此得分偏低之情形，研究者推論應是義大犀牛隊還是支以原興農班底加上旅外球星與部份洋投所組成，球迷還將戰績或球員表現停留在前興農牛時期，且本問卷是於球季開打後一個月內即發放完畢，也間接導致球迷必須以三至五場的比賽內容去做球隊整體在比賽上的表現評分。因此，使得球迷對義大犀牛隊在「比賽表現」的構面給分偏低。

以下根據球迷對義大犀牛其球隊形象各構面的現況論述之：

(一) 經營管理

在經營管理構面之發展上，其得分皆高於 4.36 ，球迷之同意程度由高至低分別為「義大犀牛隊經營主場上相當用心」、「義大犀牛隊隊球迷的經營很重視」、「義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚」，顯示球迷普遍認知到球團在此層面的用心。而此結果與聶上榮 (2009) 相同，指出台南統一獅在其主球場長期的經營，讓球迷能深切感受到統一獅的主場認知，而球迷對於主場的認知越強烈，更能藉此產生認同 (Wann & Branscombe, 1993) 。林佑達 (2010) 也指出，地方認同、主場經營、球隊認同與購買意願皆呈現正相關係，其中以主場經營認同相關係數最高，也代表其在球迷心中認知的重要程度。趙政諭 (2000) 研究結果亦以為，影響現場球迷滿意度以球場的經營型態為主要變項。藉由上述學者共同之論點皆與本研究結果相同，顯示球迷對於球隊在主球場之用心經營，具有能讓球迷因主球場令人欣賞的特質，進而在內心激盪出共鳴的花火，以產生認同之感。雖然本研究對象義大犀牛隊 (前台中興農牛隊) 為今年起才正式經營的球團，然而其積極認養高雄與台中雙主場之企圖心 (中華職業棒球聯盟，2013) 。皆能讓球迷深刻感受到球團的用心，也因而能讓球迷於此題項產生較高之同意程度。

據此，主場經營之重要性藉著上述之討論結果可清楚得知，球團用心經營主球場，不僅能在球迷內心產生共識，型塑出對球隊的認同感，更可進而對周邊商品或母企業相關產品增加其購買意願。因而，實行屬地權之核心精神-主客場制度，是能讓職業運動永續經營的重要依據。

(二) 球迷對球隊形象聯想

在球迷對球隊形象聯想之構面發展上，其平均得分皆高於 4.32 ，球迷之同意程度由高至低依序為「我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新」、「我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽」、「我支持的義大犀牛隊具有公益形象」，此結果與簡威瑟、李雅靖 (2011) 相同，球隊在經營策略上的創新與獨特性，能促使球迷提升對球隊的認同感。而球隊除了用心經營球隊外，相對重要的屬社會公益層面，亦可讓球隊有良好的形象 (姚立言、張曼玲，

2009) 。廖主民等 (2008) 亦認為，球團若要塑造高忠誠度之球迷，球團與球隊的每位成員皆需做好形象管理之責任，共同型塑出正面的形象，無論是在經營上的創新或者社會公益之投入，皆能讓球迷於其內心產生形象之好感，並找到共通的屬性，因而此類球迷也較容易有高度的忠誠度，並持續支持該球隊。

(三) 比賽表現

在比賽表現構面之發展上，其平均得分皆高於 3.50 ，球迷的同意程度前三名分別為「義大犀牛隊的打擊火力強悍」、「義大犀牛隊的球員表現良好」、「義大犀牛隊具有奮戰到底的精神」，顯示受測球迷普遍認知到義大犀牛隊於比賽場上之表現。此結果與李素箱、徐暐亭、陳祺富與胡長豪 (2012) 、洪崇傑 (2009) 以及許建民與高俊雄 (2006) 相符，指出球隊特質因素 (戰力表現) 對球迷之球隊認同影響最大，而球隊、球員的形象亦包含球員在球場上的打球風格，皆會深深吸引球迷，並進而使球迷對球隊產生認同。義大犀牛球團於今年也積極展開球隊陣容上的補強，不僅吸收旅外歸國的守備長才，更將前美國大聯盟全壘打好手 Manny Rammiriz 給聘請進球隊中，無疑對球隊在守備上或是打擊火力上皆提供了不小的幫助。而 Manny Rammiriz 本身獨特的特質與打球風格，更間接提升義大犀牛票房的成長。

綜上所述，可以發現球迷對於球隊形象認定之共通點，皆建立於球隊在球場之經營、社會公益活動之參與或比賽的投打表現上，並藉此在內心產生共鳴。而社會認同理論與相關文獻亦指出，球隊藉由特色化之經營模式，除了能製造市場上的區隔與定位外，更可促使特定球迷對其擁有內心上的認知，倘若球隊對球迷能在內心激盪出一定的火花，亦能影響球迷後續對球隊的支持行為。因此，透過屬地權之執行，球團徹底落實其相關要素，特別是主場經營層面，能進而塑造並凸顯該屬地球隊之形象特色。

二、球迷人口球隊認同現況分析討論

球迷現行對球隊認同單一構面之支持程度總得分的平均數為 3.71 ；此外，各題項之平均分數亦皆高於 2.96 ，顯示球迷對於新成軍之義大犀牛隊的認同，除了「我很不

喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手」該題項之平均分數偏低，大致上仍抱持十分支持之態度，與大部份之研究結果相似 (林佑達，2010；洪順慶、張恩欣，2010；洪崇傑，2009；吳丞邦，2011；許伸梓，2005；許建民，高俊雄，2006；姚立言、張曼玲，2009；陳彥豪，2004；陳祺富，2010；楊富閔，2010；謝文潔，2012) 。儘管球迷對於球隊認同之認知尚保有正負兩方看法。然而，對於義大犀牛隊之整體認同程度還是抱持著中立且部分呈現支持的態度。

根據相關學者之理論根據所討論出結果，可發現球迷對特定球隊有球隊認同時，其認知到自身與球隊間彼此有所連結，且會將球隊經歷之成敗過程，視為親身體驗或遭遇 (Mael & Ashforth, 1992) 。 Wann 與 Branscombe (1993) 研究亦指出，球隊認同之衡量，前題為球迷之球隊認同，需能同時反應在個體對自己主觀看法及旁觀者的看法，意即，球迷認同感的產生需要一群皆支持同一球隊的球迷，對於共同支持球隊所發生的事情，於其內心產生相同的反應與情緒，球迷因而需藉此獲得從他人在情緒上或是態度上的肯定，以進一步強化自我對特定球隊的認同感。 Funk 與 James (2006) 之研究發現以為，當球迷對支持球隊有高度情感時，代表著情感上之認同，意謂著當球迷認同球隊，會於其心中產生情感上與心理上的連結。

謝文潔 (2012) 的研究也指出，球迷對球隊之依附認同程度高，亦代表球迷傾向與人討論支持球隊的相關事務，更會產生某種程度之情緒反應，當得知他人的評論或關注到媒體的言論與類似報導時。而球迷對球隊有高度認同感，對球隊相關產品、服務或球賽之再構意願與支持行為皆會被加強，其中也包含忠誠度 (Fisher & Wakefield, 1998；Wann & Branscombe, 1993) 。

根據社會認同理論之內團體偏私角度，進而分析球隊認同各題項的填答情形可發現，球迷皆對義大犀牛隊認同有著一定程度的支持，且對於球隊之相關訊息會藉由各種方式得知，亦會將球隊之勝利或其象徵物品，視為內心相對重要的事務，更會有排斥外團體 (其他球隊) 的情形發生。然而，本研究在球隊認同之題項 6：「我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手」其平均數最低，此結果與林佑達 (2010) 相同，其初步推論原因為造成敵對關係之因素有很多，且臺灣在職業運動發展歷史尚淺，球隊數目少，以及

球隊歷經經營權之轉移或隊伍解散等情形，間接導致此世仇情節不明顯。

三、球迷人口忠誠度現況分析與討論

忠誠度各構面之同意程度及符合程度，皆介於「普通」到「非常同意」間，顯示受測之球迷對於義大犀牛隊在各面向的評價是正、負面皆具的。其中又以「態度忠誠」構面之同意程度為最高，其次為「行為忠誠」構面。此研究結果亦與以職棒球迷為對象之相關研究相似 (李伯陞，2009；范峻豪，2008；曾澤文，2010) 。皆發現球迷對球隊在態度上之忠誠明顯高於行為上的忠誠，范峻豪 (2008) 則針對此情形回推至近四年以來中華職棒平均進場觀眾人數，呈現逐年減少的跡象，更藉此指出，消費者對於該球隊之忠誠度的表現，取決於是否願意再次進場觀看比賽的影響成因之一。因此，球迷縱然有極高的態度忠誠，然而卻鮮少將想法轉換成實際行動等作為。曾澤文 (2010) 該忠誠度量表之現況分析亦指出,球迷對於忠誠度之表現情形,以中度態度忠誠之平均得分最高，其他構面如高度態度忠誠、外顯行為忠誠的表現則較為降低。而球迷之所以無法持續在行為上展現對球隊之忠誠，於此初步推論其原因，除了自身的職業與經濟能力外，更重要是球隊所表露出的形象特質，無法於球迷內心獲得迴響，因而難以在其心中對支持的球隊產生認同，後續實際行動上的消費與支持對認同感不穩定的球迷更是困難。因此，即便球迷心中自認對支持球隊有高度的態度忠誠，然而其產生認同之鍊結程度尚不完整，間接促使球迷無法將內心的支持念頭轉換成外顯行為上的支持。

許伸梓 (2005) 亦以為，球迷對球隊產生高度之認同感，有極大機率會衍生至後續產品的或服務上的再購行為，亦能以正向態度去評估該品牌或是此次的購買意願，其中也包含忠誠度。同前所述，為了能讓球迷對球隊有認同感，球隊在經營上或是形象表現上要能與球迷所認定的進而產生共鳴。因此，才能進而在內心產生認同，也才有後續行為上的支持與穩固的態度忠誠。

以下根據球迷對義大犀牛其忠誠度各構面的現況論述之：

(一) 態度忠誠

在態度忠誠構面之發展上，其平均得分皆高於 3.81 ，球迷之同意程度前三名分別

為「當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊」、「即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊」、「我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高」，此亦顯示受測之球迷在態度忠誠上有普遍之認知。此結果與李伯陞 (2009) 之研究結果相似，其以台中興農牛球迷為研究對象，探討球迷對球隊在都市行銷與運動行銷結合之態度，顯示球隊在台中實行的屬地權經營模式，相對於球迷內心的屬地聯想有產生一定的形象認知，皆共同影響著態度忠誠與行為忠誠。然而，本研究態度忠誠之平均得分略高於行為忠誠。亦間接顯示球迷對於新成立之球隊在經營管理層面上，其屬性認定上還待釐清。因而致使球迷雖對於義大犀牛有著良好之態度忠誠，然其後續支持行為上之反應尚待球團藉由特色化之經營手法來提升。

(二) 行為忠誠

在行為忠誠構面之發展上，其平均得分皆高於 3.78 ，球迷之同意程度前三名分別為「我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣」、「我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣」、「我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品」，顯示球迷對於行為忠誠構面上，皆有良好之認知。然而，相較於態度忠誠的平均得分卻相對偏低，此情形亦與多數研究相似 (李伯陞，2009；范峻豪，2008；曾澤文，2010) 。楊富閔 (2010) 亦以為，若球迷對球隊於情感投入與拒絕改變之表現程度不足時，則再購意願相對而言會較為降低。而球迷要能對球隊產生情感上之投入，前題為球隊能賦予球迷一個具指標性且有區別性的形象認知，並藉此激盪出球迷內心的共鳴以形成認同，而當認同的程度有一定水準時，會產生情感上與心理上的鏈結，意即此種高度的依附感會將球迷自我與心中認定球隊做連結，進而形成忠誠度與其相關支持行為。

綜上所述，根據社會認同理論之核心概念與內團體偏私的角度去分析可發現，當球隊所展現出的形象認知，與其他球隊並無明顯區隔，而球迷亦難以從中做形象上之歸類、比較與最後心理上的認定。因而，在內團體偏私此較為穩固的心理機制，相對地其內心鏈結上會稍嫌薄弱。謝文潔 (2012) 則指出，球迷內心對支持球隊有高度的依附認同感，

代表球迷會喜好與人討論所支持球隊的一切事務，對於他人的評論會因此有情緒上的反應，並進而將內心的支持轉成外在的行為如購買意願與進場看球等。因而，國內相關研究皆指出，球迷對於球隊之所以無法有高度忠誠度的展現，導因於球隊經營模式上並無法取得球迷內心真正的認同。因此，球團經營上除了要更為用心之外，屬地權的落實與執行亦有多數學者經由研究結果之分析後，皆表示其重要性與可行性 (林伯修，2004；林佑達，2010；李允仁，2004；李伯陞，2009；吳曉雯，2002；許伸梓，2005；陳彥豪，2004；楊富閔，2010；郭哲君等，2012；聶上榮，2009) 。而此經營模式的執行，不僅能帶給球迷型塑內心之高度認同感，更能對球隊相關產品、服務或球賽之再購意願或支持行為等皆會被加強，以型塑良好且完整的忠誠度。

第三節　球隊形象對球隊認同及忠誠度之預測結果分析

本節旨在分析並討論球隊形象對於球隊認同與忠誠度之預測結果，以球隊形象之三個構面 (比賽表現、經營管理與球迷對球隊形象聯想) 為預測變項，並以球隊認同與忠誠度做為效標變項分別進行多元逐步迴歸，其分析結果與討論分兩部分，分述如下。

一、球隊形象對球隊認同之預測結果分析

本研究所探討之「球隊形象」之預測，結果顯示球隊形象之「球迷對球隊形象聯想」與「比賽表現」兩構面對球隊認同具有解釋力，其整體解釋力為 33% ，其中又以「球迷對球隊形象聯想」之 25.8% 預測力最強，其次為「比賽表現」之 7.4% 預測力；本研究之結果與多數研究相同，顯示球隊形象正向影響球隊認同之關係 (何信賢，2007；林育賢，2007；洪崇傑，2009；許伸梓，2005；許建民、高俊雄，2006；彭小惠、陳全煌，2009；聶上榮，2009；吳丞邦，2011；簡威瑟、李雅靖，2011；楊富閔，2010；Bauer 等, 2008；Ferrand & Pages, 1999) 。

許建民與高俊雄 (2006) 皆以為球隊顯露的外在特值因素，對於球迷之球隊認同影響最大，亦即球隊、球員的形象甚至在場上的打球風格，都有可能會深深的吸引球迷，

進而對球隊產生認同。吳曉雯 (2002) 其球隊支持因素中，以令人欣賞特質、戰績及知名度等達顯著水準，亦建議球團應培養球隊形象及知名度，將是球隊爭取成績外，另一重要目標。

綜上所述，本研究之結果以為球迷對於球隊形象其主因「球迷對球隊形象聯想」，其次為「比賽表現」產生球隊認同，並根據認同理論建議義大犀牛隊應持續堅持主場經營理念，並加強屬地權經營的理念，更應以補強戰力以及提升戰績等實質表現，做為增加球隊形象正向影響球隊認同程度之依據。

二、球隊形象對忠誠度之預測結果分析

本研究所探討之「球隊形象對忠誠度」之預測，結果顯示球隊形象之「球迷對球隊形象聯想」與「比賽表現」兩構面具有解釋力，其整體解釋力為 36% ，其中又以「球迷對球隊形象聯想」之 29.4% 預測力最強，其次為「比賽表現」之 6.4% 預測力。本研究之結果與多數研究發現相同，顯示球隊形象會正向影響忠誠度之關係 (何信賢，2007；洪崇傑，2009；李伯陞，2009；李素箱等，2012；吳曉雯，2002；吳丞邦，2011；陳彥豪，2004；楊哲宜，2008；彭小惠、陳全煌，2009；；曾澤文，2010；許伸梓，2005；聶上榮，2009；廖主民等，2008) 。

廖主民等 (2008) 針對職棒球迷以球隊支持因素、戰績歸因對球迷忠誠度預測之結論中即指出，對於忠誠度其最有顯著的貢獻即是團隊與形象因素，而其他如熟識與經營因素、親友與戰績因素同樣對忠誠度之關係，皆被團隊與形象因素所中介。因此，球隊形象對於忠誠度有顯著預測力，過去相關研究也發現職棒觀眾或球迷很重視球隊及球隊的形象 (王忠茂，2005；施致平，2002) ，其亦以為，為了塑造高忠誠度球迷，球隊及球隊的每位球員都需做好形象管理責任與球團的經營模式，進以型塑正面形象，球迷則會因此認為該球隊有良好的形象，也較容易從中找到共通的屬性，因而能產生高度忠誠度並且持續支持。許伸梓 (2005) 也指出，球迷心中所認定的屬性對於忠誠度的直接效果最為強烈，其中包含再購意願、球場周邊商品購買或支持行為。王忠茂 (2005) 更以為，球迷其持續支持該球隊的因素，主要以形象、親友與戰績、熟悉與經營以及地利與

主場所組成的團隊與形象因素得分最高，對忠誠度亦達顯著，而其中又以地利與主場特別具參考價值。

如上所述，本研究發現影響忠誠度之球隊形象變項首重「形象聯想」，其次為「比賽表現」之因素。此結果與球隊形象正向影響球隊認同相同，因此對於認同與忠誠度，球迷內心所在乎的還是球隊本身所能提供之形象屬性，其能於球迷心中的認知加以歸類、比較後，若能契合，則認同感及忠誠度才能提升。據此，職棒經營者可藉由球隊其獨特品牌形象之建立，以增加球迷對職棒球隊的忠誠度，進而創造球隊收益 (陳全煌，2008) 。而具有區別性與特色化的屬地權經營模式，更是中華職棒可以審慎考慮的經營型式，此附帶效益不僅能鞏固球迷，更能使中華職棒之經營具特色化且持續延續下去。

第四節　球隊認同對忠誠度之預測結果分析

本節旨在分析並討論球隊認同對於忠誠度之預測結果，以球隊認同之單一構面 為預測變項，並以忠誠度做為效標變項進行簡單迴歸分析，其分析結果與討論如下。

一、球隊認同對忠誠度之預測結果分析

本研究所探討的「球隊認同」之預測，結果顯示球隊認同其整體解釋力為 66% ，本研究之結果與多數研究發現相同，顯示球隊認同能夠有效預測忠誠度 (何信賢，2007；李依蓉，2006；李伯陞，2009；林伯修，2004；林佑達，2010；洪崇傑，2009；吳丞邦，2011；許伸梓，2005；陳彥豪，2004；陳祺富，2010；楊哲宜，2008；曾澤文，2010；簡威瑟、李雅靖，2011；聶上榮，2009； Fisher & Wakefield, 1998) 。

Wann 與 Branscombe (1993) 即認為，球隊認同的程度是反應忠誠度之重要指標，而忠誠度則包含球迷的情感行為與所支持球隊的相關事件認知與否，進一步對於球隊的相關行銷手法更能有積極且正向的回應。因此，球隊認同之程度亦決定了球迷後續對球隊的相關支持行為，而影響球隊認同的關鍵因素，根據認同理論以及相關文獻皆指向球隊的經營風格，意即，球團在經營策略的應用過程中，釋放出的訊息以及特色，是否能

真正貼切特定球迷內心所認定之屬性。聶上榮 (2009) 亦指出，最具象徵性的模式則屬主場經營，球隊除了可藉球迷共同塑造主場之共識，更可將此印象讓進場之看球球迷提升對球隊的認同及支持意願，以培養忠誠度。

綜上所述，發現球隊認同正向影響忠誠度，球隊認同即是個人針對球隊形象與其相符合或是屬性較為特別之球隊，進而產生認同的一種心理歷程。亦是讓球迷對支持球隊所產生之內心上情感依附與歸屬感，而此即是球隊認同感形成後所衍伸至後續的情感歷程。認同感的增加亦能正向影響忠誠度，且會藉由實際行為上的展現來表示對球隊的支持。因此，球隊塑造異質化的形象，是球迷在屬性判別與認定上之重要依據。

第五節　球隊形象、球隊認同及忠誠度預測球隊再支持意願之分析

本研究主要以邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) ，依據文獻探討與認同理論歸結出球迷支持球隊之可能影響因素，針對球迷在前興農牛經營權轉移情形下，是否再繼續支持義大犀牛隊進行預測。依本研究設定之義大犀牛球迷對球隊再支持意願預測模式可知，總括而言，其顯著性考驗 χ^2 值及 Hosmer-Lemeshow 檢定值之標準皆達模式適配之標準，亦顯示此模式之適配度良好。

然而，除了瞭解模式之適配程度外，本研究更希冀藉由邏輯斯迴歸的特性，探求影響球迷再支持意願因素中，何者屬正面及負面影響因素，及模式顯示之影響因素對預測支持的可能性，並透過影響因素之勝數比 (odds ratio) 的探討，進而解釋說明其影響球迷對球隊於形象、認同及忠誠度的認知情形 (預測變項) 與球隊再支持意願 (效標變項) 間之關係。

藉強迫輸入法 (enter) 所進行的分析中，其球迷對球隊於形象、認同及忠誠度的預測因素，僅有態度忠誠達顯著水準，其他因素如：比賽表現、經營管理、形象聯想、球隊認同及行為忠誠等則未達顯著水準。上述之五個預測因素，雖未達顯著，然而，該因素皆由相關文獻分析以及理論脈絡根據，並透過審視而來，且從球迷對於問卷填答得分情形觀之，平均得分皆超出 3.5 分，意即，球迷對該因素於心中尚有其重要性，因此，

義大犀牛球團之經營者更是不可輕視該些因素的影響力。

根據本研究所陳列之六個預測因素之間有顯著相關，顯示，自變項間其彼此有交互作用之現象，且為多重線性關係 (multicollinearity) ，因而，未釐清並排出非影響因子，以決定該納入迴歸模式之真正變項為何，研究者採逐步迴歸分析法 (stepwise) ，進行邏輯斯迴歸分析，其分析結果所得邏輯斯迴歸模式如下所示：

$$\boldsymbol{P} = \frac{\boldsymbol{e}^{\mathbf{logit}(\boldsymbol{p})}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{e}^{\mathbf{logit}(\boldsymbol{p})}} = \frac{\boldsymbol{e}^{-\mathbf{8.79}+(\mathbf{1.11})\times\text{形象聯想}+(\mathbf{2.25})\times\text{態度忠誠}}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{e}^{-\mathbf{8.79}+(\mathbf{1.11})\times\text{形象聯想}+(\mathbf{2.25})\times\text{態度忠誠}}}$$

由上述邏輯斯迴歸模式可得知，影響球迷再支持球隊之主要預測因素為「形象聯想」以及「態度忠誠」兩項因素。且由其勝數比 (odds ratio) 分別為 3.02 及 9.48 ，兩者數值皆大於 1 可得知，「形象聯想」與「態度忠誠」皆屬正面之影響因素，意即當球迷愈感受到球隊可提供形象聯想或者態度忠誠之認知時，則球迷再次支持球隊之意願會更為提升 (詳見表 4-21) 。更具體而言，若球迷認為再支持該球隊可以獲得「形象聯想」之效果，則其再支持意願將會是持相反或無意見看法之球迷的 3.02 倍；又倘若球迷認為再支持球隊可達到「態度忠誠」的功效，則其再支持意願更為無意見或持相反意見者之 9.48 倍。此態度上的忠誠進而明顯影響後續球迷的支持行為，同 Cheng, Chen, 與 Chen (2012) 之研究結果相符。其研究以計畫行為理論應用於球迷參與棒球之行為，研究發現態度與知覺行為控制皆正向影響行為意圖。其中態度在過去研究也被視為決定個人實際或潛在回應的一種心理歷程 (Thomas & Znaniecki, 1918)，與本研究結果發現態度忠誠明顯影響球迷再支持行為是相符的。而「形象聯想」與「態度忠誠」兩項因素，皆屬相互影響之關係，且相關研究結果與認同理論均帶出其與再支持意願之關連 (王忠茂，2005；吳曉雯，2002；林伯修，2004；許伸梓，2005；何信賢，2007；楊哲宜，2008；林佑達，2010；廖主民等，2008；洪崇傑，2009；曾澤文，2010；吳丞邦，2011；李依蓉，2006；李伯陞，2009；范峻豪，2008；楊富閔，2010；許建民、高俊雄，2006；陳全煌，2008；簡威瑟、李雅靖，2011；Bauer 等，2008；Wann & Branscombe, 1993) 。因此，本研究發現「形象聯想」與「態度忠誠」該些因素之影響對於球迷是否再支持球隊的意願，是具有極高影響力。

首先「形象聯想」之因素影響，本研究主要偏向球迷對於球隊在社會公益或地方服務上，所展現出的形象認知及聯想。而此結果與過去以職棒為主題所得出結果不盡相符(王忠茂，2005；吳曉雯，2002；曾澤文，2010；許建民、高俊雄，2006；廖主民等，2008) 。其研究結果皆將球迷對球隊之形象認定與支持因素傾向戰績、知名度、明星球員、經營管理以及令人欣賞特質等。而此結果差異亦是本研究之發現，研究者於此根據文獻及認同理論進而推論得知，球迷對於經營權移轉後之新球隊，無論是戰績或比賽表現上皆屬陌生，自是難以藉此於內心型塑認同感，後續再支持意願亦是難以達成。因此，球迷所能判定的形象依據即屬球隊在社會公益上的推行、創新的經營手法與在大眾評價上之良好聲譽，此與相關學者所提出之屬地權經營概念中一環相似，其認為球迷對球隊形象屬性之認同，除了戰績、球員表現、主場經營外，社會公益的投入與三級棒球之扎根皆為球隊相當重要的責任，亦是球迷再支持球隊的動機根據與參考來源 (林伯修，2004；李伯陞，2009；郭哲君等，2012) 。

而以認同理論觀之可發現，球隊在公益、聲譽與創新之形象聯想上，即是球迷認定球隊其屬性依據之一，且相關文獻亦指出，形象認定的好壞會正向影響球迷再支持球隊之意願，忠誠度之衍生，亦會透過後續行為上對球隊再支持意願來展現。而其中最為關鍵且較能強化形象與再支持意願之間關係，則屬球隊認同。本研究更進而以此做中介效果檢驗，發現其效果呈現部分中介，意即，形象聯想固然能影響球迷對球隊之再支持意願，然而，球迷對球隊認同與否，更是能強化兩者間關係。

又邏輯斯迴歸模式結果顯示，另一項預測球迷再支持球隊意願之重要因素為態度忠誠。研究者發現球迷若於其內心型塑出一定程度之忠誠時，會有一定機率影響後續行為上支持的展現，且忠誠度於其定義及相關研究皆指出，其主要以態度忠誠與行為忠誠兩構面組合而成 (李伯陞，2009；范峻豪，2008；吳曉雯，2002；洪宇慶、廖壯偉，2008；許伸梓，2005；曾澤文，2010；陳全煌，2008；楊富閔，2010；廖俊儒，2004) 。因而，邏輯斯迴歸之分析結果亦指出，以態度因素為決定再支持意願的球迷，其倍數是未將此納入考量球迷近乎 10 倍，亦即態度忠誠對於球隊再支持意願是有一定影響程度。

綜整上述，研究者認為忠誠度既包含態度以及行為，亦於上段論述確立兩者間的關

聯性。因此，前端之影響因素即為相當重要。第一個預測分析顯示球迷對球隊形象聯想因素能影響再支持意願，意即形象之於忠誠度關聯性是成立的，而依據認同理論與相關文獻皆發現，除了形象本身之屬性可影響忠誠度外，球迷對於該球隊的認同，亦顯同等重要。雖然，認同因素於此並未納入預測之分析結果中，然而，經中介效果分析是可發現其部分影響的效果，並根據形象屬性進而影響忠誠度，更強化、增進球迷對球隊之再支持的意願。

爰此，本研究所量測之球迷對球隊再支持意願預測模式，其模式適配度良好，且根據模式可得知，再支持意願之主要預測因素為「形象聯想」與「態度忠誠」兩項因素，更藉由勝數比 (odds ratio) 皆大於 1 的情形，卻立兩者皆屬正面影響因素。因此，球隊於形象聯想層面上，如何藉由社會公益與創新的行銷策略，以增加球迷支持意願。研究者以為，藉由本研究之發現，得知球迷對於球隊要產生情感上的投入，首要因素為球隊必須能賦予球迷一個具指標性且特色化的形象認知，進而以此激盪出球迷內心對球隊之共鳴以形成認同。而此認同程度達一定水準時，同樣的，於情感上與心理上之鏈結情形亦更加強烈，意即此種高度之依附感會將球迷自我與心中認定球隊做連結，進一步產生忠程度與其相關支持行為。

據此，球隊可藉由地域性經營模式的應用，妥善發揮其主場經營之地域化、明星球員之招募、富含地方特色之隊名、強化球隊整體戰績以及回饋當地居民的相關社會責任等，型塑更多之形象屬性之認定，進而成為專屬義大犀牛之球迷，且區域化經營方式之落實與執行亦有多數學者經由研究結果之分析，皆表示其重要性與可行性 (林伯修，2004；林佑達，2010；李允仁，2004；李伯陞，2009；吳曉雯，2002；許伸梓，2005；陳彥豪，2004；楊富閔，2010；郭哲君等，2012；聶上榮，2009)。而態度忠誠方面，研究者建議除了增強形象上的認定外，更可藉由特定地區經營上所附帶之情感上的連結，加深球迷對球隊於態度上之忠誠，因而不易使戰績不佳或喜愛球員離開球隊等事件發生時，轉換對原本球隊的支持意願，而此專屬球隊之情感，更可做為長久持續支持該球隊的根據。

第陸章　結論與建議

本章旨針對本研究進行綜整性之概述，並依據研究結果與討論提出相關結論與建議，進以供中華職棒聯盟、職棒球團經營者與後續研究者之參酌。

第一節　結論

綜整本研究之分析與討論，獲得結論如下：

一、義大犀牛球迷組成主要以學生與 28 歲以下年輕男性族群佔多數，在此相對少數的女性觀眾，藉由相關研究結果發現，女性族群市場具有其開發潛力。

根據研究結果之顯示，義大犀牛球迷人口特性，以學生與年輕族群佔多數，其中男性球迷多於女性，年齡層主要傾向 28 歲以下、觀賞訊息來源以電視居多、教育程度為大專校院，月收入在 10,000 元以下為最多。顯見，年輕男性學生族群屬現場販售門票之主要來源，亦是具有自主性以及基本消費能力之消費族群，因此，義大犀牛現場賽事提供對於無固定收入、常觀賞電視及有充分自主能力之年輕男學生，可於空閒之時且票價亦合理的運動觀賞去處。然而，藉由研究結果與相關文獻比對後發現，女性族群此市場亦深具其開發潛力，為此，義大犀牛球團應鎖定該特定族群之人口特性，及其運動觀賞之喜好的瞭解，擬定適宜此族群之行銷策略，同時，利用人際關係之訊息網絡，強化女性同儕或其家庭之相互邀約的力量，進而提升進場觀賞球賽之意願，更可型塑球迷對球隊形象上的屬性認定。

二、球迷對於球隊形象以主場經營認同程度最高，整體球隊認同亦偏正向且支持的態度，而忠誠度上則以態度忠誠顯著高於行為忠誠，亦即球隊藉由專屬形象之經營手法，進而使球迷型塑對該球隊之情感鏈結是相當重要的。

(一) 球隊形象現況

義大犀牛球迷普遍認知到球團在經營管理之用心，其中以主場經營認同程度為最高，

亦代表其在球迷心中的重要程度。而關於社會公益、良好名聲與創新之形象聯想，皆能讓球迷於其內心產生形象之好感，並進而尋求共通之屬性。至於比賽表現部分則以球員在場上之打擊火力為高度認可，能藉此吸引球迷以產生對球隊認同。因而，上述之共通點皆建立於球隊之主場經營、社會公益之參與以及球員在比賽的表現上，球迷可透過此形象屬性於其內心產生後續認同、忠誠度之共鳴。

(二) 球隊認同現況

義大犀牛球迷對於球隊之認同情形雖有正負兩方之看法，然整體認同程度尚保有正面且支持的態度，球迷對於此一定程度的依附認同，亦表示球迷會積極關注球隊之相關訊息，更視球隊勝利或其象徵物為內心相對重要的事情，更會因內團體偏私概念，排斥其他球隊的情況發生。然而，本研究於此之得分情形偏低，依據文獻加以推論其原因，大致屬臺灣在職棒經營歷史尚淺、球隊數目少與各球隊之屬性不明顯，加以相關經營權移轉或球隊解散之情形，皆間接導致此世仇情節不顯著。

(三) 忠誠度現況

球迷對於義大犀牛隊在各面向的評價是正、負面兼具的，其中態度上之忠誠顯著高於行為上的忠誠。而忠誠度亦被球隊屬性所影響。因此，根據理論與相關研究發現，球迷於行為忠誠度的認知較偏低之情形，其原因為球隊在經營模式上與他隊並無明顯區隔，致使球迷無法型塑完整之忠誠度。因而，球隊藉由有專屬形象之經營手法、區別性的形象認知，能使球迷產生對球隊在情感上的投入，進而增加忠誠度與相關支持行為。

三、球隊形象之形象聯想因素皆對球隊認同與忠誠度有正向影響力，因此球隊可藉由特色化經營模式，以利球迷於屬性上之判定以及後續認同、忠誠度之重要依準。

球迷對球隊形象主要以球迷對球隊形象聯想因素，對於球隊認同與忠誠度最具解釋力。因此，發現球迷對於認同與忠誠度，其內心在乎的還是球隊自身所能提供之形象屬

性。而球隊認同亦能有效預測忠誠度，認同程度即是反應對球隊忠誠度之重要指標。是以，球隊塑造各具特色之經營模式，有利球迷在屬性上之判別以及後續認同、忠誠度維持之重要依據。

四、球隊形象聯想與態度忠誠因素皆正向影響球迷對球隊之再支持意願，顯示強化球迷對球隊於形象上之屬性認定，可間接增加本研究未達顯著之球隊認同部分，更可使球迷不易轉換對球隊之支持意願。

球迷對義大犀牛球隊的再支持意願，主要預測因素為球隊形象的球迷對球隊形象聯想因素，以及忠誠度的態度忠誠因素。於公益、聲譽與創新之形象聯想方面，相關文獻皆指出，其即是球迷認定球隊形象屬性依據之一，此形象好壞亦會正面影響球迷再支持球隊的意願。而態度忠誠面，研究者根據結果以為，球迷若於其內心型塑出對球隊之一定程度的忠誠時，會有相當大之機率影響球迷後續行為上支持的表現。因此，透過區域性之經營型態運用，充分發揮其組成要素，不僅強化球迷對球隊在形象聯想上之好感外，更可產生情感的連結，加深球迷對球隊在態度上之忠誠，更重要的是有可能間接強化本研究結果未達顯著之球隊認同部分，此於球迷內心的感受強度，亦不易使球迷轉換對原球隊的支持意願。

第二節　建議

依據本研究之發現，研究者提出以下幾項建議，以做為未來職棒經營發展之參考與後續相關研究之參酌。

一、研究建議

(一) 義大犀牛隊球迷之組成部分，整體上主要以學生與年輕族群佔多數，且在各別之觀賞訊息、教育程度以及月收入上，皆呈現高度之同質性。而為求職棒賽事之觀賞族群能更多元。本研究建議義大犀牛隊於未來之經營重點上，可針對女性族群此市場來加以開發，可藉由同儕、情侶與家庭日之活動做為人際關係相互邀約的力量，進而提升具有觀賞潛力球迷進場觀賽的意願。

(二) 本次針對義大犀牛隊之球迷認知情形，於球隊形象、球隊認同與忠誠度的感受上皆達普通以上，顯示球迷對新成軍的球隊，因其屬性尚未鮮明，而有此認知上較為中立的情況。因此，研究者認為，未來在職棒經營上，若面臨轉換球隊經營權亦或是更換主場至全新的地域時，應把球隊的組織、管理與行銷上，做更通盤之考量，以因應立場偏向中立立場的球迷，後續亦可針對球隊對於此轉換上之態度或成效情形，進行系統化的檢視。

(三) 就整體變項間之關連性，球隊形象之形象聯想因素皆能正向影響球隊認同與忠誠度，而認同亦能有效預測忠誠度。顯見，球迷對於球隊在認同上以及中程度上，內心關切的不外乎球隊自身所表徵出之形象屬性是否能產生共鳴。因而，本研究建議，義大犀牛隊可採取特定地區經營其形象屬性較為鮮明的經營策略，並履行地方社會責任與主場認養的義務等，強化於球迷內心在形象認定上之依據，藉以型塑認同感，並穩定發展後續之忠誠度以及支持行為。

(四) 從本研究邏輯斯迴歸所得之預測結果發現，球隊形象聯想與態度忠誠這兩個因素皆正向影響球迷對球隊之再支持意願。爰此，研究者以為，球團可加強該球隊於形象認定上的鮮明程度，如主場經營、明星球員塑造以及在地化球隊名稱命名等，皆能替球隊帶來具有區別性與特色化之形象屬性，並鏈結至球隊認同、忠誠度與後續支持行為，而此球迷對於球隊在內心情感上的感受強度，即能正向影響態度，亦不易促使球迷產生對球隊於轉換支持意願上的想法。

二、對未來研究之建議

(一) 驗證區域化經營之形象屬性認定與認同感間的關聯

本研究礙於時限，僅能以球隊經營權移轉後之球迷再支持意願，以量測義大犀牛球隊之形象、認同及忠誠度對再支持意願的影響程度。而相關文獻及理論亦指出，球隊經營模式之屬性，會影響球迷對球隊之認同程度。因此，建議未來研究可針對我國職棒，於特定區域經營模式較為顯著之球隊，探討其對球迷認同感的影響，進以強化此經營模式之重要性。

(二) 以質量並重方式，探討成功經營特定地區之球隊，深化研究內涵

本研究礙於時限，因而僅以量化研究探討球迷對於球隊轉換經營權後之再支持意願。然而，研究結果顯示球迷之再支持意願於球隊認同層面較不顯著，而球隊經營型態亦是球迷藉以型塑認同感依據。因此，建議後續研究者可針對國內目前執行專屬區域經營策略最為顯著之球隊，進行單一個案之半結構訪談，並針對球迷輔以量化之問卷調查，進而驗證此經營模式對於球迷之重要性，更深化研究應有之內涵。

參考文獻

中華職業棒球聯盟 (2013，7 月 4 日) 。*職棒簡介*。資料引自 http://www.cpbl.com.tw/。

王文科、王智弘 (2009) 。*教育研究法* (增訂十三版) 。臺北市：五南。

王忠茂 (2005) 。職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。*大專體育學刊，7*(2) ，25-35。

王聖文 (2009) 。*棒球迷球隊認同、社會資本及幸福感之關係* (未出版碩士論文) 。亞洲大學，台中市。

朱龍祥 (1997) 。*流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探* (未出版碩士論文) 。國立高雄醫學院，高雄市。

何信賢 (2007) 。*職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品品牌的購買意願之影響* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，台中縣。

何曉瑛 (1999) 。*臺灣地區公立棒球場委託民間企業經營管理之個案研究-以台南市棒球場為例* (未出版碩士論文) 。國立體育學院，桃園縣。

余雅玲 (2005) 。*台灣職棒球團主場經營之運動行銷策略之研究* (未出版碩士論文) 。玄奘大學，新竹市。

吳丞邦 (2011) 。*球隊形象、球隊認同及忠誠度與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為例* (未出版碩士論文) 。亞洲大學，臺中市。

吳明隆 (2011) 。 *SPSS 操作與應用多變項分析實務*。臺北市：五南。

吳明隆、涂金堂 (2007) 。*SPSS 與統計運用分析*。臺北市：五南。

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* (未出版碩士論文) 。國立體育學院，桃園縣。

呂宛蓁 (2006) 。*職棒現場觀眾參與行為意圖模式之研究* (未出版博士論文) 。國立臺灣師範大學 ，臺北市。

李允仁 (2004) 。*球隊認同隊球迷滿意度與忠誠度影響之研究* (未出版碩士論文) 。東吳大學，臺北市。

李伯陞 (2009) 。*都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例* (未出版碩立論文) 。國立政治大學，臺北市。

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* (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育學院，臺中市。

李建裕、林妙雀、林君怡、劉宛琳 (2007) 。文化商品品牌形象之研究-鶯歌陶瓷之實證。*行銷評論*，*4* (3) ，365-390。

林伯修 (2004) 。*美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析* (未出版博士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

林佑達 (2010) 。*臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同隊購買意願影響研究-以職棒統一獅隊為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

林育賢 (2007) 。*中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究-以 La new 熊隊為例* (未出版碩士論文) 。台北市立教育大學，臺北市。

林貞吟 (2004) 。*兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究* (未出版碩士論文) 。東華大學，臺中市。

林翠瑩 (2003) 。*品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究-以零售業自有品牌為例* (未出版碩士論文) 。南臺科技大學，臺南縣。

林慶村 (2004) 。*銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中縣。

邱皓政 (2010) 。*量化研究與統計分析*。臺北市：五南。

施致平 (2002) 。*第三十四屆世棒賽民眾參與之實證研究*。臺北市：漢文書局。

洪宇慶、廖壯偉 (2008) 。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度之研究-以超級籃球聯賽觀眾為例。*運動休閒產業管理學術研究會論文集*，*2*，314-326。

洪偉仁 (2001) 。*網路品牌 vs.傳統品牌: N 世代的認知差異分析* (未出版碩士論文) 。國立中山大學，高雄市。

洪崇傑 (2009) 。*職棒球迷對球隊認同之研究-以中華職棒大聯盟為例* (未出版碩士論文) 。國立高雄第一科技大學，高雄市。

洪順慶、張恩欣 (2010) 。中華職棒現場觀眾市場區隔之研究。*戶外遊憩研究*，*23* (2) ，25-51。

范俊豪 (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* (未出版碩士論文) 。國立臺南大學，臺南市。

張士哲 (1994) 。*職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣科技大學，臺北市。

張孝名、高俊雄 (2002) 。影響職棒比賽人數之因素研究-以中部地區球迷為例。*體育學報*，*32*，87-89。

張曼玲、姚立言 (2010) 。品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球團為例。*運動休閒管理學報*，*7* (1) ，55-69。

張舜傑、王建興 (2012) 。中華職棒球隊更換主場對球迷認同影響之初探。*大專體育*，*118*，38-44。

許伸梓 (2005) 。*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* (未出版碩士論文) 。國立東華大學，花蓮縣。

許建民、高俊雄 (2006) 。職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例。*國立體育學院論叢*，*17* (3) ，17-30。

許英傑、黃慧玲 (2003) 。*臺灣行銷中國：兩岸流通業競合*。新北市：中國生產力。

許黛君 (2005) 。*職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範隊贊助商產品的態度及購買意願影響之研究* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。

郭哲君、林俊佑、林宜萱 (2012) 。以「城市」之名-論屬地權與職業運動經營之關係。*運動管理，15*，12-24。

陳文貞 (2004) 。*中華職棒球團形象定位之研究* (未出版碩士論文) 。國立嘉義大學，嘉義縣。

陳彥豪 (2004) 。*職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關連探討* (未出版碩士論文) 。國立嘉義大學，嘉義縣。

陳柏翰 (2008) 。以體驗行銷之觀點來探索薰衣草森林的經營策略。*2008 資訊管理及應用國際研討會論文集* (頁 500-506) 。苗栗縣：育達商業科技大學。

陳証達 (2002) 。*企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究* (未出版碩士論文) 。中國文化大學，臺北市。

陳杰成 (2009) 。*職業棒球隊促銷策略之研究-以 La New 熊隊 All For Fans 為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

陳祺富 (2010) 。*球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例* (未出版碩士論文) 。朝陽科技大學，臺中市。

彭小惠、陳全煌 (2009) 。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。*臺灣體育運動管理學報，8*，35-54。

曾光華 (2005) 。*行銷管理；理論解析與實務應用*。新北市：前程文化。

曾澤文 (2010) 。*球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關之研究* (未出版碩士論文) 。靜宜大學，臺中市。

程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霙 (譯) (2003) 。*運動行銷學*。新北市：藝軒。 (原著 B. J. Mullin, S. Hardy, & W. A. Sutton, 2000) 。

黃明政 (2003) 。*銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究* (未出版碩士論文) 。南華大學，嘉義市。

黃昱仁、蔡俊傑 (2011) 。邏輯斯迴歸在體育統計的運用。*中華體育季刊，25*(3)，486-498。

楊佳儒、王克武、賴姍姍 (2008) 。SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與中程度影響之研究。*嶺東體育暨休閒學刊*，*6*，85-97。

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連性分析* (未出版碩士論文) 。輔仁大學，臺北縣。

楊富閔 (2010) 。*中華職棒 La New 熊球迷忠誠度與球隊認同感之相關研究* (未出版碩士倫文) 。國立高雄師範大學，高雄市。

葉公鼎 (2001) 。論運動產業之範疇與分類。*運動管理季刊*，*1*，8-22。

趙政諭 (1999) 。*公營與公辦民營棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究-以臺北市立棒球場、臺南市立棒球場為例* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

廖主民、黃鈴雯、何鈺雯 (2008) 。職棒球迷支持因素、戰績歸因隊球迷忠誠度之預測。*體育學報*，*41* (3) ，43-55。

廖俊儒 (2004) 。*職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

薛凱峯 (2009) 。中華職棒球團經營策略之初探-以 La New 熊為例。*運動健康與休閒學刊*，*13*，85-108。

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。

簡威瑟、李雅靖 (2011) 。棒球球隊形象研究。*傳播與管理研究*，*11* (1) ，69-108。

聶上榮 (2009) 。*中華職棒統一 SEVEN-ELEVEn 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育大學，桃園縣。

蘇懋坤 (1999) 。*臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究* (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

Amber, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, *6*(4), 222-234.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of management Review*, *14*(1), 20-39.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refind model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, *22*, 205-226.

Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Reaearch*, *40*(6), 101-105.

Bladinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Reaearch*, *36*(6), 22-34.

Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of chicago cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(3), 256-275.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*, 81-93.

Cheng, C. F., Chen, L. H., Chen, M. Y., & Lu, W. C. (2012). Fan participation behavior in baseball: an application of the theory of planned behavior. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, *14*(1), 22-33.

Donahay, B., & Rosenberger III, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of Image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, *18*, 1-15.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239-263.

Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organizations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, *33*(3), 387-401.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*, 117-140.

Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, *20*(2), 189-217.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. International *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, *3* (2), 67-94.

Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, *8*(1), 21-29.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, *11*(4), 509-514.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examing the influence of external group ifentities on team identity. *Journal of Sport Management*, *21*, 319-337.

Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, *6*(2), 655-656.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 1-9.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 88-99.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediation role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, *21*(4), 540-554.

Madrigal, R. (2000). The role of corporate association in product evaluation. *Advances in Consumer Research*, *27*, 80-86.

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. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *American Demographics*, 11.

Rea, L., & Parker, R. (1997). *Designing and conducting survey reseach* (2th ed.). San Francisco, CA: Jossey Bass.

Schreft, S. L., & Smith, B. D. (1998). The effects of market operations in a model of intermediation and growth. *Review of Economic Studies*, *65*, 519-550.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 255-271.

Taifel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relation*, 7-24.

Tajfel, H. (1978). The achievement of group differentiation. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 77-98). London: Academic Press.

Thomas, W. I. & Znzniecki, F. (1918). *The polish peasant in Europe and America*. Chicago: University of Chicago Press.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(1), 1-13.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, *9*(2), 153-172.

Wann, D. L., & Branscoombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, *24*(1), 1-17.

Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators perceptions of influence, spectators emotions and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, *16*(4), 347-364.

附錄一：專家效度問卷

球隊形象、球隊認同及忠誠度對
球隊再支持意願影響調查問卷

敬愛的學者專家，您好!

首先，感謝各位先進撥冗填寫此問卷，學生在此向您敬上萬分的敬意與謝忱。學生目前正在進行碩士論文「球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響之研究」，為了解及建立本研究問卷之內容效度，懇請您能就各量表中之題項內容，在理論與實務面上的相符情形進行評估，俾利做為預試問卷的改進參考。最後，再次衷心感謝您的指教及協助!

敬祝

教安

國立臺灣師範大學　體育系碩士班

研究生：戴佑宏　敬上

指導教授：鄭志富　教授

聯絡信箱：tai.yuhong@gmail.com

連絡電話：0928-566693

【填答說明】

一、 本問卷包含「球隊形象量表」、「球隊認同量表」、「球隊忠誠度量表」與「再支持意願」，以及「個人基本資料」共 5 部分。

(前三部份採用 Likert 五等份量表) 。

二、 若有相關修正意見，懇請於修正意見欄項惠次您寶貴意見，以做為問卷改進之參考。

《請翻內頁試題》

第一部分：球隊形象量表，係瞭解球迷對於義大犀牛其球隊形象的感知程度。此部分共有三個構面，14 個題項，請您針對影響球迷對球隊形象之三大構面及其因素題項給予建議。

題項內容	
構面	因素題項
比賽表現	**1. 球隊的外籍球員表現良好。** □符合。□不符合。□修正_____
	2. 球隊的打擊火力強悍。 □符合。□不符合。□修正_____
	3. 球隊具有奮戰到底的精神。 □符合。□不符合。□修正_____
	4. 球隊投手群的投球具有水準。 □符合。□不符合。□修正_____
經營管理	**5. 該球隊對球迷的經營很重視。** □符合。□不符合。□修正_____
	6. 球團對球員的照顧及福利優厚。 □符合。□不符合。□修正_____
	7. 該球隊經營主場相當用心。 □符合。□不符合。□修正_____
球迷對球隊形象聯想	**8. 啦啦隊的帶動能力佳。** □符合。□不符合。□修正_____
	9. 該球隊有很多明星球員。 □符合。□不符合。□修正_____
	10. 我所支持的球隊使我的生活更豐富。 □符合。□不符合。□修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

題項內容	
構面	因素題項
球迷對 球隊 形象聯想	**11. 我所支持的球隊是具有良好聲譽的。** □符合。□ 不符合。□修正_____
	12. 我所支持的球隊是不斷在追求創新。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	13. 我所支持的球隊是具有公益形象的。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	14. 我所支持的球隊是可以信賴的。 □符合。□ 不符合。□修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

第二部分：球隊認同量表：係用來測量球隊對於義大犀牛隊認同之程度。此部分為單一構面，七個題項，請您針對影響球迷對球隊認同之因素題項給予建議。

題項內容	
構面	因素題項
球隊認同	**15. 義大犀牛隊的勝利對我很重要。** □符合。□ 不符合。□修正_____
	16. 我覺得自己是義大犀牛隊的死忠球迷。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	17. 我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	18. 在球季中，我會很頻繁的透過電視、廣播、報紙或者網路等媒體，得知義大犀牛隊的新聞。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	19. 對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	20. 我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	21. 我常會在工作場合，住所或衣著上，展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。 □符合。□ 不符合。□修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

第三部分：球隊忠誠度量表，係用來測量球迷對義大犀牛隊忠誠之程度。此部分有兩個構面，八個題項，請您針對影響球迷對球隊忠誠度之因素題項給予建議。

題項內容	
構面	因素題項
態度忠誠	**22. 當別的球隊戰績更佳時，我依然會繼續支持所喜歡的球隊。** □符合。□ 不符合。□修正_____
	23. 當我喜愛的球員或教練離開球隊時，我也不會跟這改變自己所支持的球隊。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	24. 即使家人、朋友強力的說服，我也不會改變自己所支持的球隊。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	25. 我覺得我對我支持的球隊忠誠度很高。 □符合。□ 不符合。□修正_____
行為忠誠	**26. 我不只會看該球隊比賽，我也會買該球隊相關產品。** □符合。□ 不符合。□修正_____
	27. 我會說服家人朋友一起支持該球隊。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	28. 我支持球隊的宿敵來主場比賽，我一定會進場幫我支持的球隊加油打氣。 □符合。□ 不符合。□修正_____
	29. 我支持的球隊到宿敵的主場比賽，我一定會深入敵營幫我支持的球隊加油打氣。 □符合。□ 不符合。□修正_____

第四部分：再支持意願，此部分為單一題項，受試者填答願意或不願意。請您針對此題項給予建議。

題項內容
30.興農牛轉為義大犀牛後我還是會願意支持。 □符合。□ 不符合。□修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

第五部份：個人基本資料

題項內容
1. 性別： □(1)男　　□(2)女 □符合。□ 不符合。□修正_____
2. 年齡：_____ 歲(實歲) □符合。□ 不符合。□修正_____
3. 教育程度： □國中（含）以下 □高中（職） □專科　□大學　□研究所（含）以上 □符合。□ 不符合。□修正_____
4.平均月收入： □20,000 以下 □20,001-30,000 □30,001-40,000 □40,001-50,000 □50,001 以上 □符合。□ 不符合。□修正_____
5.職業：□工商業 □服務業 □公教軍警人員□學生 □家管 □其他 □符合。□ 不符合。□修正_____

其他應修正意見與建議事項

若有其他建議項目，懇請於下列建議欄內惠賜您寶貴的意見，感謝您的指教！

建議事項：

_____

_____

_____

_____

_____

本問卷到此結束，您的建議將是本研究問卷的寶貴意見，

再次衷心感謝您的協助。

附錄二：預試問卷

球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響調查問卷

敬愛的球迷朋友，您好!

首先，感謝您撥冗協助本研究問卷調查。本研究旨在了解興農牛隊經營權轉移成為義大犀牛隊後，其球迷對其球隊形象、認同與忠誠度之知覺現況，研究結果將可提供職棒球團等相關單位在做重大決定時能以球迷內心反應為參考依據。

本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密，請放心就您個人的看法作答。此外，各題目答案無對錯之分，請依照填答說明及您的事實狀況填寫，並懇請不要遺漏任何題目。最後，再次衷心感謝您的協助。

敬祝

教安

國立臺灣師範大學　體育系碩士班

研 究 生：戴佑宏　敬上

指導教授：鄭志富　教授

聯絡信箱：tai.yuhong@gmail.com

連絡電話：0928-566693

壹、【填答說明】

一、 本問卷包含「球隊形象量表」、「球隊認同量表」、「球隊忠誠度量表」與「再支持意願」，以及「個人基本資料」共 5 部分。

二、 問卷前三部分計分方式採用 Likert 五等份量表，選擇欄位為：5.非常同意；4.同意；3.沒意見；2.不同意；1.非常不同意等五個答案欄。請依您個人意見在適當的 □ 中勾選。

《請翻內頁試題》

貳、球隊形象量表

此部分共 14 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊形象的感知程度。請依您個人意見在適當的□中勾選。

	非常同意 5	同意 4	沒意見 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 義大犀牛隊的球員表現良好。	□	□	□	□	□
2. 義大犀牛隊的打擊火力強悍。	□	□	□	□	□
3. 義大犀牛隊具有奮戰到底的精神。	□	□	□	□	□
4. 義大犀牛隊的投手群具有水準。	□	□	□	□	□
5. 義大犀牛隊對球迷的經營很重視。	□	□	□	□	□
6. 義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚。	□	□	□	□	□
7. 義大犀牛隊經營主場上相當用心。	□	□	□	□	□
8. 義大犀牛啦啦隊的帶動能力佳。	□	□	□	□	□
9. 義大犀牛隊有很多明星球員。	□	□	□	□	□
10. 支持義大犀牛隊使我的生活更豐富。	□	□	□	□	□
11. 我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽。	□	□	□	□	□
12. 我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新。	□	□	□	□	□
13. 我支持的義大犀牛隊具有公益形象。	□	□	□	□	□
14. 我支持的義大犀牛隊可以信賴。	□	□	□	□	□

《請翻頁背面尚有試題》

參、球隊認同量表

此部分共 7 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊認同的感知程度。請依您個人意見在適當的 □ 中勾選。

	非常同意 5	同意 4	沒意見 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 義大犀牛隊的勝利對我很重要。	□	□	□	□	□
2. 我覺得我自己是義大犀牛隊的死忠球迷。	□	□	□	□	□
3. 我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。	□	□	□	□	□
4. 在球季中，我會經常透過媒體 (如：電視、廣播、報紙或網路等) ，得知義大犀牛隊的新聞。	□	□	□	□	□
5. 對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。	□	□	□	□	□
6. 我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。	□	□	□	□	□
7. 我常會展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。	□	□	□	□	□

《請翻頁背面尚有試題》

肆、球隊忠誠度量表

此部分共 8 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊忠誠的感知程度，請依您個人意見在適當的 □ 中勾選。

	非常同意 5	同意 4	沒意見 3	不同意 2	非常不同意 1
1. 當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊。	□	□	□	□	□
2. 當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊。	□	□	□	□	□
3. 即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊。	□	□	□	□	□
4. 我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高。	□	□	□	□	□
5. 我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品。	□	□	□	□	□
6. 我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊。	□	□	□	□	□
7. 我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	□	□	□	□	□
8. 我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	□	□	□	□	□

伍、再支持意願

此部分為單一題項，係了解目前您對義大犀牛隊的支持意願。請依您個人意見在適當 □ 中勾選。

1. 興農牛轉為義大犀牛後我會願意繼續支持。	□ (1) 願意 □ (2) 不願意

《請翻頁背面尚有試題》

陸、個人基本資料

1. **我覺得自己是前興農牛隊的球迷**	□ (1) 是 □ (2) 否
2. **我覺得自己是義大犀牛隊的球迷**	□ (1) 是 □ (2) 否
3. **您至現場觀看義大犀牛隊最主要的訊息來源是** (可複選)： (1) □朋友親人同學 (2) □電視 (3) □報章雜誌 (4) □廣播 (5) □網站 (官方網站、Facebook、PTT) (6) □宣傳品 (7) □其他	
4. **性別**：□ (1) 男 □ (2) 女	
5. **年齡**： (實歲)	
6. **教育程度**： □ (1) 國中(含)以下 □ (2) 高中(職) □ (3) 大專校院 □ (4) 研究所(含)以上	
7. **平均月收入**： □ (1) 10,000(含)以下 □ (2) 10,001~20,000 元 □ (3) 20,001~30,000 元 □ (4) 30,001~40,000 元 □ (5) 40,001~50,000 元 □ (6) 50,001~60,000 元 □ (7) 60,001~70,000 元 □ (8) 70,001 元以上	
8. **職業** □ (1) 農、林、漁、牧、礦業 □ (2) 製造業 □ (3) 金融保險業 □ (4) 服務業 □ (5) 資訊、通訊傳播業 □ (6) 軍公教 □ (7) 自由業 □ (8) 學生 □ (9) 待業中 □ (10) 其他_____	

※本問卷到此結束，煩請再次檢查有無漏答之處，

再次衷心感謝您的熱情支持與協助。

祝福您

身體健康，平安喜樂~

附錄三：正式問卷

球隊形象、球隊認同及忠誠度對球隊再支持意願影響調查問卷

敬愛的球迷朋友，您好!

首先，感謝您撥冗協助本研究問卷調查。本研究旨在了解興農牛隊經營權轉移成為義大犀牛隊後，其球迷對其球隊形象、認同與忠誠度之知覺現況，研究結果將可提供職棒球團等相關單位在做重大決定時能以球迷內心反應為參考依據。

本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密，請放心就您個人的看法作答。此外，各題目答案無對錯之分，請依照填答說明及您的事實狀況填寫，並懇請不要遺漏任何題目。最後，再次衷心感謝您的協助。

敬祝

教安

國立臺灣師範大學　體育系碩士班

研 究 生：戴佑宏　敬上

指導教授：鄭志富　教授

聯絡信箱：tai.yuhong@gmail.com

連絡電話：0928-566693

壹、【填答說明】

一、 本問卷包含「球隊形象量表」、「球隊認同量表」、「球隊忠誠度量表」與「再支持意願」，以及「個人基本資料」共 5 部分。

二、 問卷前三部分計分方式採用 Likert 五等份量表，選擇欄位為：5.非常同意；4.同意；3.沒意見；2.不同意；1.非常不同意等五個答案欄。請依您個人意見在適當的選項中打 ○。

《請翻內頁試題》

貳、球隊形象量表

此部分共 11 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊形象的感知程度。請依您個人意見在適當的選項中打○。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 義大犀牛隊的球員表現良好。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2. 義大犀牛隊的打擊火力強悍。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3. 義大犀牛隊具有奮戰到底的精神。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4. 義大犀牛隊的投手群具有水準。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. 義大犀牛啦啦隊的帶動能力佳。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. 義大犀牛隊對球迷的經營很重視。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
7. 義大犀牛球團對球員的照顧及福利優厚。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
8. 義大犀牛隊經營主場上相當用心。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. 我支持的義大犀牛隊具有良好聲譽。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
10. 我支持的義大犀牛隊不斷在追求創新。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
11. 我支持的義大犀牛隊具有公益形象。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

《請翻頁背面尚有試題》

參、球隊認同量表

此部分共 7 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊認同的感知程度。請依您個人意見在適當的選項中打○。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 義大犀牛隊的勝利對我很重要。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2. 我覺得我自己是義大犀牛隊的死忠球迷。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3. 我的朋友覺得我是義大犀牛隊的死忠球迷。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4. 在球季中，我會經常透過媒體 (如：電視、廣播、報紙或網路等) ，得知義大犀牛隊的新聞。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. 對我而言，成為義大犀牛隊的球迷很重要。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. 我很不喜歡義大犀牛隊的主要競爭對手。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
7. 我常會展現義大犀牛隊的名稱或隊徽。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

《請翻頁背面尚有試題》

肆、球隊忠誠度量表

此部分共 8 題，係瞭解目前您對義大犀牛其球隊忠誠的感知程度，請依您個人意見在適當的選項中打○。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 當別的球隊戰績更佳時，我會繼續支持義大犀牛隊。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2. 當我喜愛球員或教練離開球隊，我不會改變支持義大犀牛隊。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3. 即使家人、朋友強力的說服，我不會改變自己所支持的義大犀牛隊。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4. 我覺得我對義大犀牛隊的球隊忠誠度很高。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5. 我不只觀賞義大犀牛隊比賽，也會購買其相關產品。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
6. 我會說服家人朋友一起支持義大犀牛隊。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
7. 我支持義大犀牛隊的對手來主場比賽，我一定會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
8. 我支持的義大犀牛隊到對手的主場比賽，我會進場幫義大犀牛隊加油打氣。	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

伍、再支持意願

此部分為單一題項，係了解目前您對義大犀牛隊的支持意願。請依您個人意見在適當 □ 中勾選。

1. 興農牛轉為義大犀牛後我會願意繼續支持。	□(1) 願意 □(2) 不願意

《請翻頁背面尚有試題》

陸、個人基本資料

1. **我覺得自己是前興農牛隊的球迷** □ (1) 是 □ (2) 否
2. **我覺得自己是義大犀牛隊的球迷** □ (1) 是 □ (2) 否
3. **您至現場觀看義大犀牛隊最主要的訊息來源是** (可複選)： (1) □朋友親人同學 (2) □電視 (3) □報章雜誌 (4) □廣播 (5) □網站 (官方網站、Facebook、PTT) (6) □宣傳品 (7) □其他
4. **性別**：□ (1) 男 □ (2) 女
5. **年齡**： (實歲)
6. **教育程度**： □ (1) 國中(含)以下 □ (2) 高中(職) □ (3) 大專校院 □ (4) 研究所(含)以上
7. **平均月收入**： □ (1) 10,000(含)以下 □ (2) 10,001~20,000 元 □ (3) 20,001~30,000 元 □ (4) 30,001~40,000 元 □ (5) 40,001~50,000 元 □ (6) 50,001~60,000 元 □ (7) 60,001~70,000 元 □ (8) 70,001 元以上
8. **職業** □ (1) 農、林、漁、牧、礦業 □ (2) 製造業 □ (3) 金融保險業 □ (4) 服務業 □ (5) 資訊、通訊傳播業 □ (6) 軍公教 □ (7) 自由業 □ (8) 學生 □ (9) 待業中 □ (10) 其他_____

※本問卷到此結束，煩請再次檢查有無漏答之處，

再次衷心感謝您的熱情支持與協助。

祝福您

身體健康，平安喜樂~