

# 球迷支持因素與忠誠度之研究-以中華職棒大聯盟兄弟象為例

陳佩娟、雷文谷、尚憶薇

E-mail: 367785@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的在探討兄弟象隊球迷支持因素與忠誠度的關係，採用問卷調查法，以2012年中華職棒大聯盟球季間，天母、新莊、桃園、新竹棒球場觀賽的兄弟象隊球迷為研究對象，計有有效樣本462份，以描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等進行資料處理。研究結果顯示，兄弟象隊球迷支持因素以「加油團與吉祥物」、「令人欣賞」兩個構面較高；兄弟象隊的球迷有頗高的忠誠度。球迷支持因素六個構面中，僅「金錢上的考量」無法預測忠誠度；而以「令人欣賞」的構面最能預測忠誠度。

關鍵詞：棒球球迷支持因素、忠誠度、兄弟象

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要.....	i	英文摘要.....	ii
.....	ii	誌謝.....	iii
.....	v	圖目錄.....	vi
.....	vii	第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1	第二節 研究動機.....	4
研究目的.....	5	第三節 研究範圍.....	5
.....	5	第四節 研究問題.....	5
.....	5	第五節 研究限制.....	6
.....	6	第六節 名詞解釋.....	6
.....	6	第二章 文獻探討.....	7
.....	7	第一節 球迷支持因素.....	7
.....	7	第二節 球迷忠誠度.....	15
.....	21	第三節 球迷支持因素與忠誠度相關研究.....	21
.....	30	第四節 兄弟象發展史及相關研究.....	24
.....	30	第三章 研究方法.....	30
.....	31	第一節 研究架構.....	30
.....	31	第二節 研究流程.....	30
.....	31	第三節 研究對象與取樣.....	32
.....	33	第四節 研究工具.....	32
.....	33	第五節 資料處理.....	36
.....	37	第四章 研究結果與討論.....	37
.....	39	第一節 兄弟象隊球迷基本資料分析.....	37
.....	39	第二節 兄弟象隊球迷支持因素及忠誠度現況.....	39
.....	41	第三節 不同背景變項兄弟象隊球迷支持因素的差異比較.....	41
.....	52	第四節 不同背景變項兄弟象隊球迷在忠誠度的差異比較.....	52
.....	59	第五節 兄弟象隊球迷支持因素對忠誠度之影響.....	59
.....	62	第五章 結論與建議.....	62
.....	62	第一節 結論.....	62
.....	65	第二節 建議.....	62
.....	65	參考文獻.....	67
.....	68	中文部份.....	67
.....	68	英文部份.....	78
.....	80	附錄一 問卷.....	78
.....	80		

## 參考文獻

一、中文部份 丁原鵬 (2011)。中華職業棒球大聯盟兄弟象隊關係行銷之研究。國立高雄大學運動健康與休閒學系碩士班。未出版碩士論文。高雄。中華職棒大聯盟全球資訊網。 <http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp> 王敏伶 (2011)。兄弟象球迷對彭政閔代言商品購買意願模式之研究 - 結構方程模式(SEM)驗證。台北市立教育大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。台北。王世亨 (2010)。中華職棒球迷對進場觀賞比賽的休閒阻礙之研究。逢甲大學土地管理學系碩士班。未出版碩士論文。台中。王忠茂 (2005)。職棒與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。吳承邦 (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。亞洲大學經營管理學系。未出版碩士論文。台中。吳名馥 (2009)。中華職棒球隊品牌知名度與品牌聯想對品牌忠誠度之影響及預測研究。高雄師範大學體育學系。未出版碩士論文。高雄。吳佳玲 (2006)。台灣兄弟象職棒個案研究。大專體育。85, 79-85。吳曉雯 (2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。國立體育學院體育研究所。未出版碩士論文。桃園。李文源 (2009)。職業運動球團延伸性商品之消費價值與購買行為研究 - 以兄弟象隊商品為例。國立新竹教育大學人資處體育教學碩士班。未出版碩士論文。新竹。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。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所。未出版碩士論文。台中。李致聞 (2006)。兄弟象職業棒球隊之視覺形象設計創作。中原大學商業設計研究所。未出版碩士論文。桃園。李哲佑 (2006)。運動營隊參與者服務品質認知與滿

意度之研究 - 以2006年兄弟象棒球冬令營為例。輔仁大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。新北。李允仁(2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。東吳大學國際貿易學系。未出版碩士論文。台北。呂能鴻編著(2006)。消費者行為。華力圖書股份有限公司。頁321。林好蓁(2011)。品牌知覺價值、品牌忠誠度與熱迷行為之研究-以兄弟象迷為例。中原大學企業管理研究所。未出版碩士論文。桃園。林孟萱(2010)。消費者對於中華職棒品牌形象、體驗價值及購買意願之探討 - 以兄弟象為例。臺北市立教育大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。台北。林平康(2004)。行銷中華職棒 - 看職棒新軍如何挑戰兄弟「黃」朝。國立台灣大學新聞研究所。未出版碩士論文。台北。林千源(1995)。兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。國立師範大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。台北。林千源(1994)。談台灣職業棒球隊之經營策略 - 以兄弟象為例。中華體育。8(3), 48-54。周正翊(2007)。顧客關係管理導論與應用二版。全華圖書股份有限公司。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。國立台南大學體育學系。未出版碩士論文。臺南。范斯閔(2008)。球衣廣告商標對贊助商品牌認知及購買意願影響之研究-以中職兄弟象隊為例。大葉大學運動事業管理學系碩士班。未出版碩士論文。彰化。胡新民(2006)。職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母球場兄弟象迷為例。國立屏東教育大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。屏東。洪琳琦(2008)。職棒La new熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。國立台東大學體育學系。未出版碩士論文。臺東。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。2008年運動休閒產業管理學術研討會論文集。2, 314-326。施致平(2008)。職棒球隊經營對其母企業之效益評估 - 以兄弟象為例。師大學報:人文與社會類。53(1), 49-63。徐嘉良(2005)。運動贊助效益評估—中華三菱汽車讚住兄弟象棒球隊的個案研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。未出版碩士論文。臺北。涂敬鑫(2006)。兄弟象隊薪資費用與績效評估之研究。淡江大學會計學系碩士班。未出版碩士論文。新北。馬菁薇(2004)。不同性質瀏覽行為者對我國職棒球團官方網站服務品質滿意度之研究 以兄弟象球團官方網站為例。國立體育學院體育研究所。未出版碩士論文。桃園。陳彥豪(2005)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士班。未出版碩士論文。嘉義。陳建勳、雷文谷、林昭璿(2006)。球迷對職業棒球參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究 以興農牛隊為例。運動休閒管理學報。3(2), 86-106。陳全煌(2008)。中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究。國立台南大學體育學系。未出版碩士論文。臺南。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。朝陽科技大學休閒事業管理學系。未出版碩士論文。臺中。陳宗盈(2004)。媒體社會控制力的華麗與虛偽 以兄弟象國道打人事件報導為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。臺北。陳信中(2007)。中華職棒大聯盟兄弟象迷對運動贊助與關係行銷模式之研究 - 線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。臺北。莊貽寧(2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究。南華大學旅遊事業管理研究所。未出版碩士論文。嘉義。莊士民(2008)。職業棒球球迷的運動參與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究 - 以La new熊隊為例。國立台東大學體育學系。未出版碩士論文。台東。許仲梓(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。國立東華大學企業管理研究所。未出版碩士論文。南投。許耿豪(2009)。觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究-以2008年世界女子排球大獎賽台北站為例。國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班。未出版碩士論文。臺中。許秩維(2006)。球隊網路公關運作初探 - 以兄弟象棒球隊為例。輔仁大學體育學刊。第五期, 311-323。許建民(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。郭啟良(2005)。中華職棒大聯盟兄弟象隊官方網站使用者滿意度之研究。國立臺北師範學院體育學系碩士班。未出版碩士論文。臺北。張家銘(2006)。中華職棒消費者對球隊贊助商辨識率影響因素之研究-以2005年兄弟象隊贊助商為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士班。未出版碩士論文。臺北。張竣傑(2008)。球隊認同與關係品質對球迷忠誠度影響之研究—以職棒兄弟象為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班。未出版碩士論文。彰化。張肇鐘(2006)。明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響 - 以中華職棒La New熊隊為例。國立政治大學國際貿易研究所。未出版碩士論文。臺北。黃志成、李育忠(2004)。淺談職業運動在台灣的發展。大專體育, 71, 54-58。黃蕙娟、施致平(2008)。職棒球團之行銷策略對其球迷參與滿意度影響之分析。運動與遊憩研究。2(4), 107-121。黃柏璋(2008)。球迷解讀運動贊助活動之置入訊息研究 - 以中華職棒兄弟象隊之運動贊助為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所。未出版碩士論文。臺北。黃敏慈(2011)。職棒觀眾之休閒涉入、組織承諾與幸福感關係之研究-以兄弟象為例。國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理研究所。未出版碩士論文。臺中。曾文誠(2004)。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例。臺北市立體育學院運動科學研究所。未出版碩士論文。臺北。曾澤文(2010)。球迷支持因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性之研究。靜宜大學觀光事業學系。未出版碩士論文。臺中。楊德偉(2006)。球迷選擇支持球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性 - 以中華職棒大聯盟為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。未出版碩士論文。臺南。楊智緯(2006)。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所。未出版碩士論文。臺南。楊俊斌(2011)。兄弟象球團的經營策略分析。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班。未出版碩士論文。臺北。董皓雲(2007)。棒球加油音樂對臺灣職棒比賽影響之研究—以2004年下半年季兄弟象、興農牛為例。東吳大學音樂學系碩士班。未出版碩士論文。臺北。詹佩勳(2011)。職棒觀眾之忠誠度對贊助企業商譽、品牌態度及購買意願之關聯。實踐大學企業管理學系。未出版碩士論文。臺北。廖紹甫(2009)。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究。國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班。未出版碩士論文。臺中。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。國立臺灣師範大學體育學系。未出版碩士論文。臺北。廖建超(2007)。職業球隊品牌聯想與品牌忠誠度之相關研究 - 以中華職棒大聯盟為例。國立體育學院體育推廣學系。未出版碩士論文。桃園。廖主民、黃鈴雯、何鈺雯(2008)。職棒球迷支持因素、戰績歸因對球迷忠誠度之預測。體育學報。41(3), 43-54。廖士堯(1995)。黃潮。野球人出版社。頁31。蔡芳櫻(2011)。假球風波對球隊支持與觀賞意願影響之研究—以兄弟象為例。大葉大學運動事業管理學系碩士班。未出版碩士論文。彰化。簡威

瑟 (2009)。球迷觀賞行為與球隊形象、球迷忠誠度、消費意圖之間的關係——以中華職棒大聯盟為例。國立中山大學傳播管理研究所。未出版碩士論文。高雄。

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

戴翌茹 (2005)。職業運動球隊品牌聯想因素之研究--以中華職棒大聯盟統一獅與兄弟象為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。未出版碩士論文。臺北。

魏上欽 (2004)。以Kano模式建構顧客導向之品質屋——以中華職棒大聯盟兄弟象為例。國立臺北科技大學工業工程與管理研究所。未出版碩士論文。臺北。

羅憲元 (2005)。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究——以大台北地區成員為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。未出版碩士論文。臺北。

嚴雅馨 (2003)。兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究。國立體育學院體育研究所。未出版碩士論文。桃園。

二、英文部份

Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2007). Developing and extending sports brands. In J. Beech, & S. Chadwick (Eds.), *The marketing of sport* (pp.186-209). New York: Prentice Hall.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football'. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.

Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 76(6), 88-99.

Lei, Wen-Guu. (2005). An analysis of the STP marketing, marketing strategy and business philosophy of the Brother elephants professional baseball club. *Kinesiologia Slovenica*, 11 (2), 33-41.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 20-38.

Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K. & Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24 (1), 27-56.

Willer, K. H., & Higgs, C. T. (1997). Fandom in the 40's: the integrating function of all-American girls professional baseball league. *Journal of Sport Behavior*, 20(2), 211-231.

Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1101.