

球迷對職業棒球的參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究-以興農牛球隊為例

陳建勳、雷文谷

E-mail: 9501989@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要目的是在探討興農牛球迷運動參與之程度、了解牛迷選擇支持興農牛隊之因素，以及牛迷對於興農牛隊行銷策略之滿意程度，另外亦比較不同背景變項是否會影響興農牛球迷運動參與程度、選擇支持興農牛隊因素，以及牛迷對其行銷策略之滿意程度。本研究採用「運動參與程度問卷」、「選擇支持興農牛隊因素量表」及「球迷滿意度量表」為研究工具，並利用支持興農牛到現場觀賽之球迷為其研究對象取樣選出560位進行現場問卷調查，經資料整理後，有效問卷527份，有效問卷率為94.11%，而研究資料採用獨立樣本t考驗、單因子變異數分析及卡方檢定等統計方法進行資料之分析，所得結果如下：一、興農牛球迷以男性(66.98%)居多，年齡層主要分佈在18-35歲(61.70%)，教育程度大多為大專學歷(60.53%)，職業則以學生族群最多(57.31%)，而每月平均收入則以23250元以下居多(54.46%)。二、興農牛球迷在運動參與程度方面以輕度消費者(1-10場)居多，高達65.28%的比例。三、不同背景變項之興農牛球迷在運動參與程度差異之比較只有在「月平均收入」有達到顯著差異。四、不同背景變項的興農牛球迷對於選擇支持興農牛隊因素差異之比較在「年齡」及「教育程度」上有顯著差異。五、不同背景變項的興農牛球迷對其行銷策略滿意程度差異之比較，在「年齡」及「教育程度」上有達到顯著差異。六、不同運動參與程度之興農牛球迷對於選擇支持興農牛隊因素差異之比較，僅有「令人欣賞的特質及戰績」因素上達到顯著水準。七、不同運動參與程度的興農牛球迷對興農牛隊行銷策略滿意程度的差異皆未達到顯著水準。

關鍵詞：興農牛隊；興農牛隊球迷；運動參與程度；行銷策略

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	vi 誌謝	viii 目錄
ix 圖目錄	xi 表目錄	xii 第壹章 緒論 第一節 研究背景	1 第二節 研究動機	3 第三節 研究目的
5 第四節 研究假設	5 第五節 研究範圍	6 第六節 研究限制	6 第七節 名詞解釋	7 第貳章 相關文獻探討 第一節 運動產業行銷理論
8 第二節 運動行銷組合	17 第三節 顧客滿意度相關文獻	24 第參章 研究方法 第一節 研究流程	27 第二節 研究對象	29 第三節 研究工具的編製與預試
35 第肆章 結果與討論 第一節 興農牛球迷基本資料	37 第二節 興農牛球迷運動參與程度差異之比較	39 第三節 不同背景變項興農牛球迷在運動參與程度差異之比較	41 第四節 不同背景變項之興農牛球迷對於選擇支持牛隊因素差異之比較	49 第五節 不同背景變項之興農牛球迷對牛隊行銷策略滿意程度差異之比較
68 第六節 不同運動參與程度之興農牛球迷對於選擇支持牛隊因素差異之比較	75 第七節 不同運動參與程度之興農牛球迷對牛隊行銷策略滿意程度差異之比較	79 第八節 本章總結	81 第伍章 結論與建議 第一節 結論	83 第二節 建議
86 參考文獻	90 附錄：興農牛職業棒球隊經營球迷行銷策略之研究問卷	94		

參考文獻

一、中文部份：中華職棒公司(2000):1999中華職棒十年記錄年鑑。229-230頁。中華職業棒球聯盟(2005):中華職業棒球聯盟簡介。上網日期:2005年04月25日。網址: <http://www.cpbl.com.tw/> 王之弘(1991):職業棒球市場區隔與消費行為之研究。東海大學企業管理研究所碩士論文，未出版。王沛泳(2001):球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版。王宗吉、馮嘉玉、黃中興(1999):臺灣職棒運動文化娛樂化之省思。中華體育，1-4頁。台灣大紀元(2005):美大聯盟球員平均薪資報導。上網日期:2005年4月20日。網址: <http://www.epochtimes.com.tw/bt/5/4/8/n882064.htm> 邱金松(1990):職棒發展與社會期待。國民體育季刊，19卷4期，4-5頁。李繼林、林銀(1996):高雄地區職棒迷之消費研究。黃埔學報，32期，183-196頁。何吉星、高俊雄(1997):臺灣地區職業棒球球隊球員甄選、評估、發展及酬勞之研究。國立體育學院論叢，77f1期，39-51頁。余佩珊譯(1994):非營利機構的經營之道。台北市:遠流出版社。林文煌(1992)從職棒發展談我國職業運動的展望。師大體育，33，52-60頁。林英亮(2001):振興我棒運之契機。大專體育，56，64-69頁。吳明隆(2000):SPSS統計應用與實務。台北市:松岡電腦圖書資料股份有限公司。洪司桓(2003):台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版。高俊雄(2001):臺灣地區職業棒球產業分析模式。國民體育季刊，25(1)，107-115頁。高興桂(2000):我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版。陳秀珠(1997):台灣中華職棒球隊企業結構之研究。國立體育學院體育研究所論文集(二)，桃園:國立體育學院。張孝銘(1996):職棒休閒產業對社會文化影響之探討。臺灣體育，87，100-104頁。張孝銘(1997):職棒休閒產業對社會文化衝擊認知

之研究-以台中市居民為例。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版。黃仲凌(2001):職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究-休閒滿意模式之驗證。澎技學報，4，311-331頁。黃淑汝(1998):臺灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版。曾慶裕(1999):棒球運動的起源與簡略歷史。大專體育，42，109-115頁。曾光華(1998):行銷學。台北市:三民書局股份有限公司。李淑玲(1992):職業棒球對社會的影響。體育與運動，81，129-135頁。李淑玲(1993):職業球員形象之探討。體育與運動，84，145-151頁。吳曉雯(2001):影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版。吳泰毅(2001):我國職棒薪資決定因素之探討。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版。吳修辰(2005):揮舞高人氣揮出獲利全壘打。商業周刊，911，100-104頁。翁志成(1997):職業運動的省思與期許。臺灣體育，90，11-13頁。楊霽晨(1998):認同理論在職業運動上之意義。臺灣體育，100，17-20頁。范文偉(1993):休閒產業經營之關鍵成功因素分析-以台灣職業棒球業為實證，國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版。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碩士論文，未出版。鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯(2000):運動行銷學。台北市:華泰文化。葉公鼎(2001):論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，創刊號，8-22頁。二、英文部份: Bhote,K.R.(1996).Beyond customer satisfaction to customer loyalty-The key to greater profitability.American Management Association,5,31. Dietz-Uhler,B.,& Murrell,A.(1999).Examining fan reactions to game outcomes:A longitudinal study of social identity.Journal of Sport Behavior,22,15-27. Dietz-Uhler,B.,Harrick,E.A.,End,C.,& Jacquemotte,L.(2000).Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. Journal of Sport Behavior,23(3),219-231. Jose,M.M.,&Hans,D.P.(1995).The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty.Journal of Economic Psychology,16,311-329. Park,S.H.,&Kim,Y.M.(2000).Conceptualizing and Measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. Journal of Sport Management,14,197-207.