

# 運動觀眾消費行為影響之研究-以LaNew熊隊球迷為例

顏志傑、李城忠

E-mail: 9607716@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的是探討LaNew 熊隊球迷之潛在消費因素（球迷之參與動機、球隊認同感、球隊自尊感）對球迷消費行為之影響程度為何？並分析不同人口統計變數之潛在消費因素之差異，同時亦將球隊戰績表現，作為球迷潛在消費因素與消費行為間的調節變項。本研究以LaNew 熊隊球迷為調查對象，共回收有效問卷398份，使用spss10.0套裝軟體，以描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析以及迴歸分析為研究工具進行分析，研究結果有以下幾點：1. 球迷之潛在消費因素會顯著正向影響球迷消費行為。2. 不同性別在參與動機、球隊認同感與球隊自尊感等潛在消費因素，均呈顯著差異。3. 不同月收入之球迷只在參與動機呈顯著差異。4. 不同教育程度之球迷，則在參與動機與球隊認同感呈顯著差異。5. 不同性別與不同月收入之球迷，在消費行為均呈顯著差異。6. 球隊戰績會顯著正向影響球迷之球隊認同感與球隊自尊感。

關鍵詞：參與動機，團隊認同感，球隊自尊感，消費行為

## 目錄

|                         |     |                         |    |                                |    |                         |     |
|-------------------------|-----|-------------------------|----|--------------------------------|----|-------------------------|-----|
| 中文摘要 .....              | iii | 英文摘要 .....              | iv | 誌謝辭 .....                      | vi | 內容目錄 .....              | vii |
| 表目錄 .....               | vii | 圖目錄 .....               | ix | 第一章 緒論 .....                   | xi | 第一節 研究背景 .....          | 1   |
| 第一節 研究背景 .....          | 1   | 第二節 研究動機 .....          | 4  | 第三節 研究目的 .....                 | 6  | 第四節 研究問題 .....          | 6   |
| 第四節 研究問題 .....          | 6   | 第五節 研究範圍與限制 .....       | 7  | 第六節 研究流程 .....                 | 7  | 第二章 文獻探討 .....          | 10  |
| 第二章 文獻探討 .....          | 10  | 第一節 消費行為 .....          | 10 | 第二節 台灣棒球的起源與發展與中華職棒發展之概況 ..... | 22 | 第三節 參與動機 .....          | 27  |
| 第三節 參與動機 .....          | 27  | 第四節 球隊認同感 .....         | 30 | 第五節 球隊自尊 .....                 | 34 | 第六節 運動觀眾消費行為相關研究 .....  | 35  |
| 第四節 球隊認同感 .....         | 30  | 第五節 球隊自尊 .....          | 34 | 第三章 研究方法 .....                 | 39 | 第一節 研究架構 .....          | 39  |
| 第五節 球隊自尊 .....          | 34  | 第六節 運動觀眾消費行為相關研究 .....  | 35 | 第一節 研究架構 .....                 | 39 | 第二節 研究變項之操作型定義 .....    | 41  |
| 第六節 運動觀眾消費行為相關研究 .....  | 35  | 第三章 研究方法 .....          | 39 | 第二節 研究變項之操作型定義 .....           | 41 | 第三節 研究假設 .....          | 43  |
| 第三章 研究方法 .....          | 39  | 第一節 研究架構 .....          | 39 | 第三節 研究假設 .....                 | 43 | 第四節 研究對象 .....          | 44  |
| 第一節 研究架構 .....          | 39  | 第二節 研究變項之操作型定義 .....    | 41 | 第四節 研究對象 .....                 | 44 | 第五節 資料收集與研究工具 .....     | 44  |
| 第二節 研究變項之操作型定義 .....    | 41  | 第三節 研究假設 .....          | 43 | 第五節 資料收集與研究工具 .....            | 44 | 第六節 資料分析方法 .....        | 46  |
| 第三節 研究假設 .....          | 43  | 第四節 研究對象 .....          | 44 | 第六節 資料分析方法 .....               | 46 | 第四章 研究結果與討論 .....       | 48  |
| 第四節 研究對象 .....          | 44  | 第五節 資料收集與研究工具 .....     | 44 | 第四章 研究結果與討論 .....              | 48 | 第一節 樣本結構分析 .....        | 48  |
| 第五節 資料收集與研究工具 .....     | 44  | 第六節 資料分析方法 .....        | 46 | 第一節 樣本結構分析 .....               | 48 | 第二節 運動觀眾消費行為影響之分析 ..... | 55  |
| 第六節 資料分析方法 .....        | 46  | 第四章 研究結果與討論 .....       | 48 | 第二節 運動觀眾消費行為影響之分析 .....        | 55 | 第三節 研究假設之檢定 .....       | 73  |
| 第四章 研究結果與討論 .....       | 48  | 第一節 樣本結構分析 .....        | 48 | 第三節 研究假設之檢定 .....              | 73 | 第五章 結論與建議 .....         | 75  |
| 第一節 樣本結構分析 .....        | 48  | 第二節 運動觀眾消費行為影響之分析 ..... | 55 | 第五章 結論與建議 .....                | 75 | 第一節 結論 .....            | 75  |
| 第二節 運動觀眾消費行為影響之分析 ..... | 55  | 第三節 研究假設之檢定 .....       | 73 | 第一節 結論 .....                   | 75 | 第二節 建議 .....            | 76  |
| 第三節 研究假設之檢定 .....       | 73  | 第五章 結論與建議 .....         | 75 | 第二節 建議 .....                   | 76 | 參考文獻 .....              | 79  |
| 第五章 結論與建議 .....         | 75  | 第一節 結論 .....            | 75 | 參考文獻 .....                     | 79 | 附錄一 研究問卷 .....          | 88  |
| 第一節 結論 .....            | 75  | 第二節 建議 .....            | 76 | 附錄一 研究問卷 .....                 | 88 |                         |     |
| 第二節 建議 .....            | 76  | 參考文獻 .....              | 79 |                                |    |                         |     |
| 參考文獻 .....              | 79  |                         |    |                                |    |                         |     |

## 參考文獻

1. Connie, D. P. (1992), 自信自尊(文林譯), 台北:麥田出版有限公司(原文於1989年出版)。
2. Kathryn, W. (2006), 認同與差異(林文琪譯), 台北:韋伯文化國際出版有限公司(原文於1997年出版)。
3. Kotler, P. (1995), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局(原文於1983年出版)。
4. LawNew 熊官方網站(2006), LawNew 熊隊介紹【線上資料】，來源: [http://www.lanw-bears.com.tw/bear\\_web/index.jsp](http://www.lanw-bears.com.tw/bear_web/index.jsp)【2006, October 20】。
5. Nathaniel, B. (1996), 自尊心(孫允寬譯), 遠流出版事業股份有限公司(原文於1994年出版)。
6. 中華職棒大聯盟官方網站(2006), 歷年觀眾人數統計【線上資料】，來源: <http://www.cpbl.com.tw>【2006, October 20】。
7. 王碧嬋(1999), 消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例。國立中正大學企業管理研究所出版之碩士論文。
8. 台灣棒球維基館(2006), 棒球起源與發展【線上資料】，來源: <http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/>【2006, October 20】。
9. 杜瓊瑜(1997), 團體認同與工作表現意圖之探討, 國立政治大學心理研究所出版之碩士論文。
10. 余文(1996), 心理學, 台北:志光教育文化出版社。
11. 余朝權(1997), 現代行銷管理, 台北:五南圖書出版, 198-233。
12. 余泰魁, 林義民(2002), 情境擾動影響電子商店購物行為之研究, 資訊管理展望, 4(1), 97-116。
13. 李凌雲(2005), 影響中華職棒球迷對於球隊滿意度和行為意向之研究-探討識別顯著性和組織認同之關係, 國立台北大學商業自動化與管理研究所出版之碩士論文。
14. 吳家楹(2003), 影響電腦雜誌消費者決策之研究-以台灣網路族群為例, 私立南華大學出版學研究所出版之碩士論文。
15. 林千如(2003), 大陸專業人士在台購物消費行為之研究, 國立東華大學公共行政研究所出版之碩士論文。
16. 林心晨(2004), 以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果, 國立台北大學企業管理研究所出版之碩士論文。
17. 林宏茂(2005), 最適團體模式的建立 - 個人表現與團體相對表現對社會流動的影響, 私立中原大學心理研究所出版之碩士論文。
18. 林岡立(2003), 咖啡連鎖店消費者行為、區位及建築屬性偏好之研究, 私立逢甲大學建築與都市計劃研究所出版之碩士論文。
19. 林南宏(2006), 企業贊助運動效益之研究, 私立大葉大學運動事業管理研究所出版之碩士論文。
20. 林維中(1977), 新舊高級耐久財購買行為之比較研究 - 電子琴與鋼琴之實例, 國立政治大學企業管理研究所出版之碩士論文。
21. 林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:

五南出版社。22.柯穎伶(2005), 中華職棒大聯盟球團後援團體運作現況之研究, 私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。23.洪司桓(2003), 台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。24.洪順慶(1999), 行銷管理, 台北:新陸出版社。25.施政平(2002), 第34屆世棒賽民眾參與之實證研究, 台北:漢文書局。26.許仲梓(2005), 球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析 - 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之碩士論文。27.許黛君(2005), 職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。28.翁嘉英(1997), 失能性慢性病患之自我評價歷程與自尊感對其初期因應策略的影響, 國立台灣大學心理研究所未出版之博士論文。29.黃淑芬(1997), 國小兒童自尊發展之研究, 國立台南師範學院民教育研究所未出版之碩士論文。30.葉公鼎(2001), 論運動產業範疇與分類, 運動管理季刊, 1, 8-22。31.陳泓愷(2004), 球迷觀賞球賽之社群因素、忠誠度與消費行為之研究 - 以中華職棒大聯盟為例, 國立屏東科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。32.喻正翔, 黃明達(1998), 國內網路購物消費者行為之調查研究, 資訊管理展望, 1(1), 93-111。33.張美玲(2004), 台北市國中學生對西式速食的消費者知識、態度與行為研究, 國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所未出版之碩士論文。34.張春興(1991), 現代心理學, 台北:東華書局。35.楊書銘(2003), 休閒運動消費者行為之研究 - 以台南市立羽球館為例, 國立臺灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。36.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, 私立崑山科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。37.榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南出版社。38.蔡岱亨(2003), 台灣職業棒球運動發展之研究, 國立屏東師範學院體育研究所未出版之碩士論文。39.蔡芬芳(1997), 自尊對自利歸因的影響:自我概念內容與結構的交互作用, 國立台灣大學心理研究所未出版之碩士論文。40.蔡鴻文(2001), 價格促銷頻率、幅度與外部參考價格對消費者行為之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。41.劉安彥(1978), 心理學, 台北:三民書局。42.劉雅慧(2005), 職棒球迷的球隊認同感對贊助企業品牌權益影響之研究 - 以La new 熊隊為例, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。43.謝學儀(2005), 中華職棒運動贊助效益之研究, 私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。44.魏上欽(2004), 以Knoa 模式建構顧客導向之品質 - 以中華職棒大聯盟兄弟象為例, 國立台北科技大學工業工程與管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份

- 1.Ellemers, N., Spear, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: Group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 617-626.
- 2.Ellemers, N., VanKnippenberg, A., & Wilke, H. (1990). The influence of permeability of group boundaries and stability of group status on strategies of individual mobility and social change. *British Journal of Social Psychology*, 29, 233-246.
- 3.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed). New York: Dryden Press.
- 4.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed). New York: Dryden Press.
- 5.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press, 368-372.
- 6.Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*. Florida: Dryden Press.
- 7.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). The International Edition: Dryden Press, Harcourt, Inc.
- 8.Fisher, R. J. (1998). Group-Derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sport Team. *Advances in Consumer Research*, 25, 283-288.
- 9.Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 10.Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, 35.
- 11.Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J.(1981), " Personality and Consumer Behavior, " *Perspective in Consumer*, Vol. 34, 281-303.
- 12.Kolter, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 13.Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 14.Laverie, D. A., & Amett, D. B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- 15.London, D. L., Albert, J., & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw - Hill.
- 16.Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 3(27), 205-227.
- 17.Madrigal, R., & Howard, D. R. (1999). Measuring the multidimensional nature of spectators ' attraction to sporting events. Manuscript submitted for publication, University of Oregon, Oregon.
- 18.Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- 19.Mullen, B., & Johnson, C. (1996). *The Psychology of Consumer Behavior*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 20.Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin-Inc, 5-6.
- 21.Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill.
- 22.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- 23.Tajfel, H. (1981). *Humman Group and Social Categories: Studies in social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- 24.Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- 25.Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Journal of Sport Management*, 12(1), 9-11.
- 26.Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- 27.Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport Fan Motivation Scale. *The Journal of Sport & Social Issues*, 20, 377-396.
- 28.Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators ' identification and involvement with and evaluations of college basketball and football teams. *The psychological Record*, 46, 201-215.
- 29.Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sport Fans: Measuring degree of identification with their team. *Journal of Sport psychology*, 24, 1-17.
- 30.Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hike, *Journal of Consumer Research*, 26, 423-428.
- 31.Zaltman, G. (1979). *Consumer behavior: basic finding and management implication*. New York: John Wiley and Sons.