

Influences on sports Audience ' s Consumer Behavior – Take LaNew Bears Baseball Team fans as an example

顏志傑、李城忠

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

ABSTRACT

Objective of this research is to discuss the influential level that potential consuming factors (fan ' s participation motives, team recognition and team dignity) of the LaNew Bear fans can bring to fans ' consumer behavior? Besides, it also analyzes the differences in potential consuming factors among different population statistic variances. At the same time, the research also takes the studied baseball team ' s performance to be an adjusting variance between sports fans potential consuming factors and the consumer behaviors. Taking LaNew Bear Baseball Team fans as the research ' s investigation subjects, the research collects 398 effective questionnaires in total, analyzes the data with spss10.0 software, takes Descriptive Statistics, Independent-Sample t-test, One-way ANOVA and Regression Analysis as research tools to analyze. Study results can be classified to the following points: 7. Sports fan ' s potential consuming factors (fan ' s participation motives, team recognition and team dignity) is obviously and positively affect sports fan ' s consumer behaviors. 8. In potential consuming factors like participation motives, team recognition and team dignity, different genders show significant differences. 9. Fans with different monthly salary levels only show significant difference in participation motives. 10. And fans with different educational background shows significant differences in both participation motives and team recognition. 11. Fans in different gender and with different monthly salary levels present significant differences in their consumer behaviors. 12. Sports team ' s performance significantly and positively affects sports fan ' s team recognition and team dignity.

Keywords : Participation motive, Team recognition, Team dignity, Consumer Behaviors

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	vi	內容目錄	
.....	vii	表目錄	ix	圖目錄	xi	第一章 緒論	
.....	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	第三章 研究方	
法	39	第一節 研究架構	39	第二節 研究變項之操作型定義	41	第三節 研究	
假設	43	第四節 研究對象	44	第五節 資料收集與研究工具	44	第六節 資料	
分析方法	46	第四章 研究結果與討論	48	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	第三節 研究假設之檢定	73	第五章 結論與建議	75		
第一節 結論	75	第二節 建議	76	參考文獻	79	附錄一 研究	
問卷	88						

REFERENCES

- 一、中文部份 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【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. 王碧嬪(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://twball.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未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論 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未出版之碩士 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所未出版之碩士論文。 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 管理研究所未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 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.許伸梓(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 —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屋 - 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 findings and management implication*. New York: John Wiley and Sons.