

國立臺灣大學共同教育中心



運動設施與健康管理碩士學位學程碩士論文

Master Program of Sport Facility Management and Health Promotion

Center for General Education

National Taiwan University

Master's Thesis

職業運動屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之關係研究—以新竹攻城

獅球隊為例

Research on the relationship among Localization Management,
Localization Association and Fan Loyalty in professional sports- a case
study of Hsinchu Lions

陳世澤

Shih-Tse Chen

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: Yi-Hsiu Lin, Ph.D.

中華民國 113年1月

January 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

職業運動屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之關係研究—以新竹攻城獅球隊為例論文英文題目

Research on the relationship among Localization Management, Localization Association and Fan Loyalty in professional sports- a case study of Hsinchu Lions

本論文係陳世澤君（學號 R10H42008）在國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程完成之碩士學位論文，於民國 113 年 01 月 31 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

林世澤

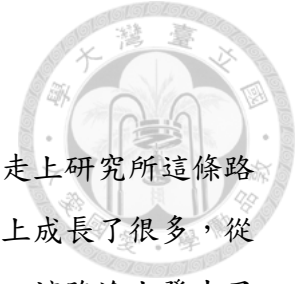
（簽名）

（指導教授）

楊志顯

廖俊儒

誌謝



首先要感謝我的三個摯友，昱輝、長磊、典融，是你們帶我走上研究所這條路的，也是我所有事情的精神寄託。在研究所這兩年半讓我在心態上成長了很多，從青澀且不知所畏的小青年，到學會做人處事並慢慢找到前進方向，這路途上發生了太多的酸甜苦辣，每件事情的發生總是能讓我學到不同的一課，也不斷地在打磨我的脾性，促使我不斷地成長。我要感謝我的指導教授怡秀老師，總是不吝嗇地給予幫助，並且給予我們最大的自由作自己想研究的題目，也不斷地與我討論該如何完善我的論文，也總是關心我們的生活與狀態，能遇到這樣的教授是我的福氣。

謝謝R10的所有同學們，大家互相扶持的度過所有的問題，也總是不吝嗇地給予幫助，很高興遇見你們。我也要感謝R11的學弟妹們，讓我這個延畢了半年的學長，能夠繼續有所參與感，總是找我去各種活動及練球，不會讓這延畢的半年特別孤單。特別感謝我的朋友們冠廷、冠嘽、懿修、家華以及我的好兄弟偉銘陪我去新竹協助我發放問卷，真的是非常感謝你們的情義相挺。而在我寫論文的最後一段期間，發生了一件讓我人生難忘的突發事件，也讓我整個人支離破碎，衷心感謝所有在這段期間給予我鼓勵、聽我抒發情緒、用各種方式溫暖我的人們，你們是支持我拾起破碎的我的支柱，我不知道多久才能夠重拾以前的我，但我很感謝所有人的幫助，你們是我最大的幸運。

最後要感謝我的父母，感謝你們無怨無悔的付出，雖然總是給我許多無形的壓力，但我知道那只是你們的關心心切，我也了解你們夾在兩代之間的辛苦與壓力，所以我也很感謝你們願意努力的理解我並跟我溝通，努力用身體力行的方式告訴我，什麼是愛，並且展示給我看最無私、善良的一面，也深深地影響著我待人處事的方式，讓我在陰影環繞的情況下，也能看見最明亮最溫暖的那道光，我會繼續用我的善良去看待這世界的一切，並期望未來的每一天都能如同你們給予我無盡的溫暖一般，對待著我周圍的每個人。

陳世澤

2024年2月

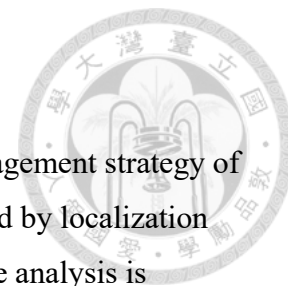
摘要



本研究旨在探討台灣職業運動探討職業運動球隊的屬地經營策略對球迷忠誠度的影響，以及屬地聯想在其中扮演的角色，以新竹攻城獅為例進行研究，並針對所有球迷、非新竹人球迷、新竹人球迷三個群體進行分析。於2023年11月13日至2023年12月13日於網路上發放問卷，並且於2023年11月18日當天至新竹縣立體育館現場以便利抽樣方式發放，共收集到有效樣本數為334份。經SPSS 26.0及Smart PLS 4統計軟體以信效度分析、描述性統計、皮爾森積差相關、回歸分析及拔靴法進行資料處理與分析。研究結果顯示，在三個受試者群體裡屬地經營、屬地聯想和球迷忠誠度之間皆存在正向關係；而屬地聯想在全體球迷及新竹人球迷這兩個群體中對於屬地經營和球迷忠誠度之間為部分中介，在非新竹人球迷群體中，則為沒有中介關係。本研究結果與討論有助於台灣職業運動了解屬地經營之效益，可供為職業運動球隊後續經營管理之參考，亦提供屬地經營相關研究後續參考。

關鍵字：屬地權、屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度

Abstract



This study aims to investigate the impact of the localization management strategy of Taiwanese professional sports teams on fan loyalty, and the role played by localization association, using the case of the Hsinchu Lionneers as an example. The analysis is conducted for three groups: all fans, non-Hsinchu residents, and Hsinchu residents. A questionnaire was distributed online from November 13, 2023, to December 13, 2023. Additionally, on November 18, 2023, surveys were conducted on-site at the Hsinchu County Sports Arena using a convenient sampling method. A total of 334 valid responses were collected. Statistical analysis was performed using SPSS 26.0 and Smart PLS 4, including reliability and validity analysis, descriptive statistics, Pearson correlation, regression analysis, and bootstrapping. The research results indicate a positive relationship between localization management, localization association, and fan loyalty in all three participant groups. Localization association serves as a partial mediator between localization management and fan loyalty in both the overall fan and Hsinchu resident groups, while no mediating relationship was found in the non-Hsinchu resident group. The findings of this study contribute to the understanding of the benefits of localization management in Taiwanese professional sports and provide valuable insights for the future management of professional sports teams. It also serves as a reference for subsequent studies on localization management.

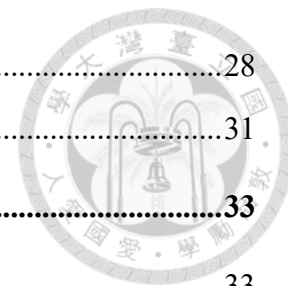
Keywords: Locality, Localization Management, Localization Association, Fan Loyalty

目次



口試委員審定書	I
誌謝	II
摘要	III
ABSTRACT	IV
圖次	VII
表次	VIII
緒論	1
第一節 研究動機與重要性	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與限制	3
第四節 操作型名詞定義	4
第二章 文獻探討	7
第一節 臺灣職業籃球發展	7
第二節 屬地經營	8
第三節 新竹攻城獅屬地經營之現況	14
第四節 屬地聯想	15
第五節 球迷忠誠度	16
第六節 小節	17
第三章 研究方法	19
第一節 研究架構	19
第二節 研究假設	20
第三節 研究流程	20
第四節 研究對象	23
第五節 研究工具	24

第六節 信效度分析	28
第七節 資料蒐集與統計分析	31
第四章 研究結果與討論.....	33
第一節 基本資料敘述與統計	33
第二節 新竹攻城獅經營現況	35
第三節 屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之相關性	40
第四節 屬地聯想之於屬地經營與球迷忠誠度之中介效果	48
第五章 結論與建議.....	51
第一節 研究結論	51
第二節 實務建議	52
第三節 研究建議	54
參考文獻	56
附錄	64
附錄一	64



圖次



圖 3-1 研究架構圖.....	22
圖 3-2 研究流程圖.....	25

表次



表3-1 人口統計變項.....	27
表 3-2 屬地經營問項.....	28
表 3-3 屬地聯想問項.....	29
表 3-4 球迷忠誠度問項.....	30
表 3-5 屬地經營之信效度檢驗結果	31
表 3-6 屬地聯想之信效度檢驗結果	32
表 3-7 球迷忠誠度之信效度檢驗結果	32
表3-8 球迷忠誠度之信效度檢驗結果(刪除問項6後)	33
表4-1 有效樣本性別分布表.....	36
表4-2 有效樣本年齡分布表.....	37
表4-3 有效樣本平均進場看球次數分布表.....	37
表4-4 自我認同為何地人支縣市分布表.....	38
表4-5 屬地經營問項分析表.....	39
表4-6 屬地聯想問項分析表.....	40
表4-7 球迷忠誠度問項分析表.....	41
表4-8 皮爾森積差相關分析.....	43
表4-9 屬地經營-屬地聯想迴歸分析表.....	44
表4-10 屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表.....	44
表4-11 屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表.....	45



表4-12 屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表.....	46
表4-13 屬地經營-屬地聯想迴歸分析表(新竹人).....	46
表4-14 屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人).....	47
表4-15 屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人).....	47
表4-16 屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人).....	48
表4-17 屬地經營-屬地聯想迴歸分析表(非新竹人).....	48
表4-18 屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人).....	49
表4-19 屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人).....	49
表4-20 屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人).....	50
表4-21 拔靴法分析表.....	52

緒論

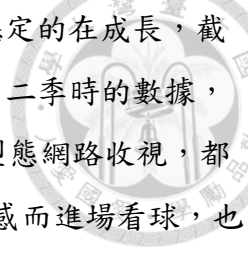


本章節將針對研究之動機與目的進行說明，總共分為五個小節，分別為第一節研究動機與重要性，第二節研究目的，第三節研究範圍，第四節操作型名詞定義。

第一節 研究動機與重要性

在臺灣職業運動中，受限於觀賞受眾基數，始終以棒球與籃球兩樣球類運動為主，然而無論這兩樣運動在職業運動的發展中，都漸漸趨向於屬地經營的經營管理方式。以臺灣國球“棒球”為例，於最早時期，單聯盟時期，並沒有所謂的認領主場制度，各隊輪流於各個球場比賽，球迷也是以自身對球員的喜好，連帶對球隊的喜愛；於2004年開始，第二個聯盟創立，進入雙聯盟時期，各球團參考美、日的經營模式，實施主場認領制度，由各個球團認領球場，開始經營與維護球場(林伯修，2004；聶上榮，2009；張舜傑、王建興，2012)，並且在兩聯盟合併後持續實施主場認領制度，而在這樣的經營模式下，開始加深球隊與球隊所在地方的關係，使得入場的球迷開始顯著提升，且對於球隊的支持也比過往尚未實施此經營模式之前，更加的強力。

然而，籃球方面，卻始終沒有很好的經營方針，從一開始曇花一現的職業聯盟，至由籃協舉辦的半職業化超級籃球聯賽(Super Basketball League，以下簡稱為SBL)，由於在經營模式以及行銷方式都沒有辦法持續有所進步及投入，使得儘管臺灣觀賞籃球人口具備一定規模，卻無法使職業籃球有所進展，而這一切直至2020年時，開始有所改變，由前球星「陳建州」正式宣布創立完全職業化籃球聯盟「Plus league+」並且以屬地經營模式為聯盟的行銷方針；聯盟創立的元老球團以不同縣市之體育館為主場，分別為：臺北富邦勇士、新竹攻城獅、彰化夢想家、桃園領航猿，分別在臺北、新竹、彰化、桃園進行各自的屬地經營(吳孟儒，2020；Bakery Kung & Baller J, 2021)。而這樣的方式，也在剛開季時的票房，反映出了成效，Plus league+(以下簡稱PLG)在開季兩週，只打了四場比賽，便超過

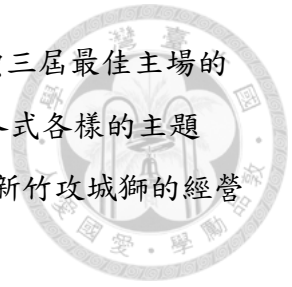


了第11季SBL的整季票房 (RZ, 2020)；於後續，PLG的票房也穩定的在成長，截至目前論文撰寫當下，PLG正處於第三季例行賽的時段，回顧第二季時的數據，前30場比賽的收視率與第一季相比無論是傳統進場人數或者新型態網路收視，都有著大幅的提升 (黃建霖，2022)，顯示出觀眾們並非只因新鮮感而進場看球，也展現出屬地經營是有所收穫。

屬地經營能振興臺灣籃球生態的原因在於，屬地經營的模式，加強了球團所在地的居民與球團的關聯性，透過加強關聯性，搭配針對所在地的一些特別經營模式，促使所在地居民對球團的認同感提升 (聶上榮，2009；林佑達，2010；王派健，2015)。當球隊所在地球迷對於球隊的認同感提升，有助於當地球迷更加關注球隊的動態，甚至將球隊當作個人的精神寄託，進而因為球隊而影響球迷的個人生活 (黃逸旻，2008)。除此之外，我們亦須了解屬地經營是如何影響球迷，使球迷產生更高的球隊認同感或者提升球迷忠誠度的，李柏陞 (2008)、王建興等 (2016) 於研究中提出的屬地聯想概念則對此現象進行了解釋，球迷知覺到了球隊的屬地經營，進而引發了屬地聯想這樣的行為，球隊長期將地方連結的經營與管理，使球迷產生將球隊所在地與球隊進行連結，進而引發將球隊與所在地的聯想行為，使的球迷產生了更多的認同感與球迷忠誠度；而過往許多文獻證明球迷認同感與球迷的忠誠度有著密切的關係 (李柏陞，2008)，在這樣的情況下，球迷的忠誠度也成為在屬地經營下值得探討的一個因素，因此本研究期望透過量化的問卷調查方式了解屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三者的關係，了解屬地經營對於另外兩個變數的影響是否與過往在職業棒球領域中的文獻有著相同或類似的結論，並且探討屬地聯想對於此變數關係的中介程度，是否有著顯著的正向影響與李柏陞 (2008) 於職業棒球中得到的結論相似。

臺灣近年職業籃球聯盟盛行，於2021年新的職業籃球聯盟「社團法人臺灣頂級職業籃球大聯盟」(以下簡稱為T1聯盟)成立，加上最早的SBL及PLG，臺灣已經有三個籃球聯盟，然而其中觀眾接受程度卻有著明顯的差異，T1新聯盟成立卻在上半季的滿座率以及觀眾入場率落後PLG (杜奕君，2022)，因此本研究，選擇觀眾入場率較高，且自創辦以來穩定成長之PLG來進行本研究之對象。

而在PLG聯盟中，創辦以來三年內，新竹攻城獅已拿下連續三屆最佳主場的獎項，新竹攻城獅除了不斷在主場經營中進行升級，更是舉辦各式各樣的主題日，強化球迷進場的消費體驗(倪芝蓉，2023)，因此本研究以新竹攻城獅的經營模式為研究對象，進行資料搜集與分析。



第二節 研究目的

基於上一章節所提之研究背景與動機，本研究將會以職業籃球運動中的新竹攻城獅為研究對象，針對屬地聯想於屬地經營與球迷認同感之間的中介關係進行研究，並且列出研究目的。

研究目的如下：

- 一、透過發放問卷統計觀眾對於球團屬地經營的知覺程度，探討球隊屬地經營的現況，以統計敘述與描述性統計針對數據進行現況解釋。
- 二、了解球隊屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之相關情形。
- 三、探討屬地聯想之於屬地經營與球迷忠誠度之中介程度。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究針對職業籃球聯盟中的P+聯盟新竹攻城獅作為主要研究對象，研究時間為2023年4月至2023年12月13日做為研究區間，並且依照屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度過往相關研究中之範圍進行探討，將球隊管理經營之行為作為主要研究方向，不另外將行銷、知覺行銷等方式納入討論，避免模糊屬地經營之範疇。

二、研究限制

1、本次研究問卷回收礙於人力、財力、物力的限制，只能採取便利抽樣，透過收取線上Facebook 社團新竹攻城獅球迷討論區、Dcard、PTT論壇等及一場球賽現場之數據，使用以上方式進行問卷投放，容易以高球迷忠誠度之球迷為主進行填



答，因此對於母體的推算仍有一定的誤差。

2、問卷的設計參考過往文獻，並且依照新竹攻城獅經營管理以及屬地經營構面進行調整，然而由於屬地經營情形於臺灣職業運動尚未完全落實，無法非常完整的於問向中敘述，且填答者自身背景不同，對於問項內容也會有不同理解，造成一定的偏差。

3、本研究針對已經有著充分屬地經營之新竹攻城獅作為研究對象，難以將之所有的結果推論至所有職業籃球聯盟及球隊，期望作為後續研究之模板，提供後續研究針對不同球隊或聯盟之屬地經營內容進行探討。

第四節 操作型名詞定義

一、Plus league+：

於2020年由「陳建州」帶領建立的新興職業籃球聯盟，為方便書寫，以下統一簡稱「P+聯盟」。

二、新竹攻城獅：

P+聯盟於2020年成立時，隨著聯盟創立的四個元老隊伍之一，球隊定位於新竹，並認養新竹體育館成為主場。

三、屬地經營：

「屬地經營」亦即為屬地權與主場經營的結合，透過屬地權的各項構面，將主場經營按照屬地權構面內容進行調整，用以加強球迷觀賽體驗，期望球迷將地方情感投射至球隊，並且對於球隊有著歸屬感，透過長期的經營來經營本地觀眾及球迷的養成(林伯修，2004；李柏陞，2008；黃逸旻，2008；劉也綠等，2021)。

「屬地權」於不同文獻中也被稱為屬地主義、本土化，於本文中採取屬地權



之名稱；本研究採取過往林伯修（2004）以及李柏陞（2008）對於屬地權的解釋「職業運動球團在球團主球場所在（城市）區域中的權利」，而這樣的權利則是球團為了達到「球隊＝城市」這樣的目的可以努力的行為。

「主場經營」則是泛指球團對於球隊及球場的各式行銷與管理活動，或利用主場資源提升球迷觀賞賽事品質與友善的使用空間（吳啟道，2017；林信松，2019）。

「屬地經營」結合屬地權之概念與主場經營之系統性管理，由林伯修（2004）以及李柏陞（2008）統整出了五項構面，分別為「球隊命名」、「主客場賽制」、「球場興建與運營」、「社區居民關係－社會責任」、「球員培育系統」，本篇研究透過此五項構面的問項，詢問球迷對於球團對此五項構面經營管理的知覺程度，用以評估球團屬地經營的現況。

此構面問卷問項參考李柏陞（2008）、聶上榮（2009）、林佑達（2010）對於屬地經營、屬地權或者屬地權式行銷的相關部分作為設計依據，並以李克特五點量表（Likert 5-point scale）作為衡量方式，受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表對於問題的了解或知覺程度越高，反之分數越低，則代表對於問題的瞭解及知覺程度越低。

四、屬地聯想

本研究參考李柏陞（2008）、王建興等（2016）於研究中提出的屬地聯想概念，屬地聯想原先為消費者行為理論中的產品聯想，移轉至職業運動，並調整為屬地聯想，屬地聯想為消費者在經過球團長期且持續對於地方投入及經營，將球隊與地方進行連結的一聯想行為。

此構面問卷問項參考李柏陞（2008）、林佑達（2010）兩位學者在屬地聯想研究中的相關量表作為依據，並以李克特五點量表（Likert 5-point scale）作為衡量方式，受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表受測者對於地方的聯繫或聯想程度越高，反之分數越低，則代表對於地方的聯繫

或聯想程度越低。



五、球隊忠誠度

本文參考李柏陞 (2008)、陳燾 (2021) 研究中的球迷忠誠度定義，將顧客忠誠度之概念轉移至職業運動中，透用於球迷身上的理論，球迷可以將球賽視作商品，衍生出對於球隊忠誠度，當球迷對於球隊擁有高的球迷忠誠度，將提高球迷再次進場或消費之意願，並且不易受外界所影響，而更改其本身支持的球隊。

此構面問卷問項參考許伸梓 (2005)、李柏陞 (2008)、林佑達 (2010)、蔡正飛等 (2017) 等人研究中，對於球迷忠誠度的量表作為設計依據，並且依照本研究需求進行調整，並以李克特五點量表 (Likert 5-point scale) 作為衡量方式，受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表對於問題的了解或讚同程度越高，反之分數越低，則代表對於問題的瞭解及讚同程度越低。

第二章 文獻探討

第一節 臺灣職業籃球發展



臺灣職業運動發展以來，以棒球為最早成立職業聯盟，並且發展至今最為完整的運動，最早回溯至1987年的「中華職業棒球聯盟」成立開始，接著擴充隊伍數量，再到1995年成立「臺灣職業棒球大聯盟」（簡稱臺灣大聯盟），進入雙聯盟時期，而就是在這個時期，臺灣大聯盟球隊的經營模式，開始出現簡單的屬地權概念，對於後續職業運動聯盟產生深遠的影響；接著於2002年兩個聯盟進行合併，成為「中華職棒大聯盟」並且沿用相關經營模式，（張舜傑、王建興，2012）使的職業棒球聯盟的發展更進一步，直至今日，儘管中間發生了簽賭事件、國際賽失利等負面事件，但在球團及球員的努力下仍然火熱發展。

然而籃球職業聯盟的路途卻始終非常坎坷，職業籃球曾在1993年成立「中華職籃」（王佳蓉，1999），並且於1994年正式開始比賽，於當時掀起一波旋風，並且在第三、第四季時達到高峰，甚至於聯盟成立首年時，創造了平均進場2804人進場觀賽的驚人紀錄（施致平，2001）；然而好景不常，中華職籃於第五個年頭時，因為複雜的原因陷入無限期停賽的窘境（徐耀輝，2005），並且於後續解散，自此臺灣職業籃球進入黑暗時期。

2003年時，當時的行政院體育委員會為拯救低迷的臺灣職業籃球生態，與中華民國籃球協會合作，籌組了「半職業」化的籃球聯盟「超級籃球聯賽」（Super Basketball League，以下簡稱SBL）並且於當年11月正式開賽，重新為臺灣籃球生態帶來新的活水，也使臺灣職業籃球再度復甦，同時球員實力也在這樣的環境下有所成長，並且於2013年時，出現了黃金世代帶領的中華男籃，於亞洲盃賽時，打敗強敵中國，挺進四強，成為臺灣男籃國際賽以來最好的成績，SBL觀眾人數也在此時達到了高峰（蔡孟峻、倪瑛蓮，2019）；然而，SBL發展至今已來到了第二十賽季，隨著時間的流逝，SBL整體發展呈現先盛後衰的狀況，聯盟以及球團認為發展狀況不理想，且主辦單位以及相關業者對於聯盟投入程度也不夠充足，


對於聯盟經營及行銷也日漸消極，導致SBL的發展停滯甚至衰退，大量球員出走至國外，尋求更好的發展(周伯臣，2022)，至此臺灣職業籃球又進入一段沉寂。

直至2020年，疫情的高峰下，前球星「陳建州」正式宣布創立完全職業化籃球聯盟”Plus league+”並且以屬地經營為聯盟的行銷方針，大力加強聯盟行銷，並且透過屬地經營加深了與在地的連結，並透過社群媒體的經營與網路轉播等方式吸引大量年輕球迷關注賽事，且眾多過往前去中國男子籃球職業聯賽(Chinese Basketball Association，簡稱CBA)發展之球星回歸，也替PLG加大了吸引力(Kung & Baller, 2021)。PLG在第一季開季便獲得了突破性的成功，開季短短兩週，只打了四場比賽，便超過了第11季SBL的整季票房(RZ, 2020)；PLG成立第二年時，臺灣另一職業籃球聯盟成立，「社團法人臺灣頂級職業籃球大聯盟」(以下簡稱為T1聯盟)，多數人不看好PLG可以繳出如同第一季般成績，T1的成立可能稀釋了臺灣球迷看球的票房，而在這片不看好之下，PLG於第二季上半季獲得了明顯的成功，票房不只沒有被稀釋，甚至繳出了高達81.6%的滿座率(杜奕君，2022)，這也證明了臺灣球迷對於PLG的喜愛與忠誠大於其他聯盟。而在PLG聯盟中，新竹攻城獅更是一隻有著獨特性的球隊，不靠大企業支持，靠著球隊加強與在地連結，將球迷與球隊拉近，打造出屬於新竹的球隊；在球隊剛成立第一年便成功收支打平，並且在第二年的年營收成長超過7成，透過其有效的經營，使球迷有著高忠誠度，願意再購且購買周邊(簡鈺璇，2023)，而這樣的新竹攻城獅更是透過球迷及球評投票獲得連續三季最佳主場這項殊榮，新竹攻城獅也成為PLG聯盟中最適當研究屬地經營的對象。

在過往文獻中，皆指出屬地經營能提升球迷的球隊忠誠度，且屬地權也與屬地聯想有著密切關係，但由於過往文獻均專注在發展較為成熟的職業棒球運動中，因此本篇研究希望透過分析新成立的PLG籃球聯盟其中的新竹攻城獅，探討屬地聯想於屬地經營與球迷忠誠度之中介關係於職業籃球聯盟中的狀況。

第二節 屬地經營

「屬地經營」為世界主要職業運動發展的核心，其核心概念為以主客場制度



為核心下與主場經營所衍生之球隊對於主場的經營管理(劉也綠等, 2021);亦即為屬地權與主場經營的結合,透過屬地權的各項構面,將主場經營按照屬地權構面內容進行調整(林伯修, 2004;李柏陞, 2008),用以加強球迷觀賽體驗,期望球迷將地方情感投射至球隊,並且對於球隊有著歸屬感,透過長期的經營來經營本地觀眾及球迷的養成,而球隊的勝負則可成為當地居民的投射性成就,使球迷建立球隊與地方認知上的連結,進而產生對球隊的認同感及歸屬感,並且進一步轉化為支持球隊的忠誠行為,以「球隊=城市」為目標,期望球隊能夠成為城市的象徵(林伯修, 2004;李柏陞, 2008;黃逸旻, 2008;劉也綠等, 2021)。

「屬地權」,由於沒有正式專有名詞的定義,有著非常多的稱呼方式,在相關文獻中,有些學者將其稱為「屬地權」、「屬地主義」、「主場經營」、「本土化經營模式」,而在英文方面,則有「Franchise」、「Localization」這些稱呼,在不同篇文章中有不同的稱呼方式,卻皆指同一件事,球隊主場與球隊所在地的關聯,一球隊主場與其所在地,彼此之間是有著歷史與其意義,如同錨一般,將所在地的地域與球隊相連結(聶上榮, 2009)。而在所有相關的文獻中,凡是提到屬地權的由來或者定義,皆會以迪克生棒球詞典中,對於「Franchise」一詞的解釋為基準,「經正式同意及授權而建立的球團(Club)、所在地(Existence)及所有權(Ownership)三者概念所包含」(林伯修, 2004),意即將球隊球團與在地城市有所連結的經營模式,期望建立「球隊」=「城市」的概念。

「主場經營」則是泛指球團對於球隊及球場的各式行銷與管理活動,或利用主場資源提升球迷觀賞賽事品質與友善的使用空間(吳啟道, 2017)。林信松(2019)對於職業棒球的富邦悍將的研究中得知,提升球場的經營,升級軟硬體,強化周遭交通等等,可以提升球迷觀賞賽事品質,並且提升球迷入場率。鄭凱仁等(2020)也在研究中提及職業籃球的富邦勇士於東南亞職業籃球聯賽(ASEAN Basketball League, ABL)推行主場經營,透過問卷回收與統計,得知當球隊有效的提升主場經營將會使球迷對於球隊的認同有著正向關係,且於研究最後建議富邦勇士持續推行主場經營,並且需更加對於目標族群加強情感聯繫、塑造歸屬感,用以加強球迷之行為意圖,提升球迷的再購意願。

而在臺灣與屬地權與主場經營有關的文獻中，都以林伯修(2004)的文章中「職棒屬地權經營模型」的分析為主，他透過參照美國職業棒球的經營型態，以核心產品「賽事」的行銷方式，來對於屬地經營進行整理，因此本篇文以其整理出之構面為主要核心，參照林伯修(2004)以及李柏陞(2008)內容，進行構面的調整。

1. 球隊命名

職業球隊的命名代表著這支球隊未來對外的稱呼，而職業球隊的命名並非在各國或各地皆相同，在不同的文化環境、商業模式之下，會產生不同的命名方式，但還是能將職業球隊主要的命名方式分為兩大類，分別為以「所在城市」+「球隊名稱」及「母公司名稱」+「球隊名稱」(郭哲君等，2012)，舉例來說，以美國的三大運動中的美式足球、籃球、棒球為例，國家美式足球聯盟(National Football League，以下縮寫為NFL)中的費城老鷹(Philadelphia Eagles)、明尼蘇達維京人(Minnesota Vikings)，以及國家籃球協會(National Basketball Association，以下縮寫為NBA)的奧克拉荷馬城雷霆(Oklahoma City Thunder)、洛杉磯湖人(Los Angeles Lakers)，和美國職業棒球大聯盟(Major League Baseball，以下縮寫為MLB)的紐約大都會(New York Mets)、亞特蘭大勇士(Atlanta Braves)，皆是第一種類的取名方式；而臺灣的職業棒球聯盟「中華職業棒球聯盟」的取名方式則是第二種，例如：中信兄弟、樂天桃猿，都是以母企業+球隊名稱取名而來。其中，樂天桃猿的取名更是取自「桃園」諧音，強化了球隊與地方的連結，期望球迷能在提及隊伍時便聯想至其所在城市，強化屬地聯想效果(王建興等，2016)。然而在P+聯盟中衍生出另外一種方式，企業透過簽約的方式爭取球隊冠名的權利，在原先以「城市所在地」+「球隊名稱」的框架下，加上冠名企業，形成兩種種類的綜合形式，例如：新竹街口攻城獅、高雄17直播鋼鐵人。

這樣與地方結合的取名方式，能夠透過運動的勝利，帶給地方代表性的勝利，將地方與勝利的優越感進行連結，使的當地人能將球隊的勝利視作地方甚至



是自身的勝利，進而將球隊當成地方性的驕傲(李柏陞，2008)。

2. 主客場賽制

主客場賽制是屬地經營的基礎，球隊需先認養一個球場作為球隊的「主球場」或稱為「主場地」，當該球隊在主場比賽時為「主隊」前往他人球場比賽時則為「客隊」，而這樣的主客球場賽制透過行銷與主場造勢，在經濟收益層面，能夠提升球迷數量以及增加球團經濟收益(張舜傑、王建興，2012)；而在比賽層面，在過往文獻中，黃文祥(2005)、宋威穎等(2008)、江支璋(2012)皆指出棒球、籃球這樣的運動皆有著主場優勢，更整理出了三項主場優勢，分別為「時差因素」、「主隊的社會支持」、「環境因素」，有著這三項優勢的情況下，能夠為主隊提供更高的比賽勝率。而其中「時差因素」是主場球隊可以減少球隊交通往返的時間，降低舟車勞頓的感受，給予選手更多休息及恢復疲勞的時間。在主球場獲勝的機率提高，連帶著觀眾透過球隊的獲勝，與自身進行連結，感受到與有榮焉，提升與球隊的連結，進而正向循環。

3. 球場興建與運營

臺灣腹地較小且建構運動場館金額龐大，因此大多數運動場館皆須由政府出資建構，而政府為減輕財政、管理負擔，選擇與民間財團簽訂「認養」契約，將自身腳色轉變為監督者，而民間財團則可任用專業人士進行經營與管理，一方面提高場地品質，一方面可以更有效率的營運(蘇維軍，2012)。

過往中華職棒就利用球場認養的方式，引入了主場賽制以及屬地經營，2018年富邦悍將認養了新莊棒球場作為其唯一主場，並且大規模更新球場軟、硬體，透過優秀的主場運營，加強了球迷的觀賽體驗，使富邦悍將當年球季的觀眾入場觀賽人數提升了20%，遠超當時其他球隊績效(林信松，2019)。過往研究也指出，若球迷的觀賽體驗及滿意度提升，能夠提升球迷的再購意願(江和軒，2021)。因此，P+聯盟也採取相同的制度，每一隊隊伍皆須認養一城市之運動場館作為主場，各支球隊於各隊認養的球場裡進行比賽。




4. 社區居民關係－社會責任

屬地權的最終目標，是期望「球隊＝城市」概念，因此非常需要球隊與所在地有密切的關係，在地球迷給予球隊支持，球隊則透過社會責任活動的方式回饋給城市，用以提升組織的聲譽、增加消費者的忠誠度、促進社區發展、改善環境可持續性、以及實現社會變革 (Bradish & Cronin, 2009)。為此，多數球團會選擇舉辦公益回饋活動，一方面可以強化球隊本身形象，另一方面可以善盡球團與企業的社會責任，並且凸顯球團對城市所在地的關懷 (郭哲君等，2012；林怡秀、陳成業，2009)。曾于庭與吳慧卿 (2019) 也指出，從關係行銷的觀點，儘管進行公益行為並非針對球迷，而是針對整個社會，但當建立起忠誠度或者認同情感以後，有機會給予球團帶來實質上門票的收益，亦或者線上收看等進一步的行為，因此並非只有帶來社會的正向感受，亦可帶來正向的利益。

Heinze 與 Zdroik (2014) 於其對於NFL的底特律雄獅隊 (Detroit Lions) 的個案研究中提及底特律雄獅隊的Living for the City計畫，專注於可持續的社區健康、福祉和發展。這個計畫涵蓋了兩個主要領域：健康與健康和社區發展。底特律獅通過與社區組織建立有意義的合作夥伴關係，並利用自己的資源和影響力來支持這些領域的目標和活動。此計畫展現出球隊從社區中學習和了解社區的需求，利用球隊的獨特和有價值的資源來滿足這些需求，與社區組織建立互信和互惠的關係，以及將社會責任視為一種長期的承諾和投資。也因此獲得了更多效益，例如：提高球隊在社區中的聲譽和關係、增強球隊與球迷和贊助商的連結、創造更多的商業機會和收入，以及促進球隊的組織文化和員工滿意度。

5. 球員培育系統

職業運動的主要商品便是球賽，只有最主要的商品吸引人才能吸引到球迷的注意，而要使比賽精采的重點，除了透過行銷以及話題外，最核心的還是球員本身實力，因此培養出優秀的選手是不可或缺的。林伯修 (2004) 便指出在美國及日本職業棒球中，皆有著充分的球員培育系統，有著小聯盟及二軍的培育，並且透過選秀或球探的方式提拔優秀的選手。然而，回顧臺灣過去至現今的職業運動



歷史，臺灣在球員培育系統上，尚未有完整的體系。劉傳譯(2005)研究中提到，在棒球領域中，儘管每日的培育系統不相同，但皆給予選手成長的時間，且球員培育系統對於市場較小的球隊有著更顯著的幫助，可以有效提升其戰力，並在建議中提到認為臺灣需進行有效的球員培育系統。在職業棒球方面，2009年開始施行之支援二軍球員員額方式，已促成各球團職棒二軍正式落實，使的球員的培訓更加完整(王子文, 2011)，而於近年，臺灣職棒的二軍不只落實，更是有著完整的二軍賽季，給予選手更多的機會，也給予新進選手更多機會(中華職業棒球聯盟, 2023)。然而近幾年職業籃球聯盟快速成立，使得球員需求大量提升，也有部分企業，於多個聯盟中擁有球隊，他們將有較強戰力的選手提生至較高競爭力的聯盟，並將尚需培養的選受放至SBL中的聯盟，儘管這樣的行為類似於球員培育系統，但由於聯盟成立時間尚短，仍然還沒有完整的系統與制度，將會是未來職業籃球仍須完整的挑戰。

從上述五個構面中，可以將看出屬地經營的特殊經營模型，並且從各個構面的戲像了解到其商業模式。不只包含了一般的系統性經營，還包含了行銷、人資培育及公關等面向，展露出了屬地經營並非簡單的取名及選取主場的方式，須將完整的面向皆顧及才可達到「球隊=城市」的程度。

李柏陞(2008)對於屬地經營、屬地聯想、球迷認同感、球迷滿意度、球迷忠誠度之間關係進行研究，研究提及屬地經營的效益，能夠直接提升球隊所在地球迷的認同感，更有可能間接提升除所在地球迷以外，其他地區球迷的屬地聯想，也發現球迷的屬地聯想、球迷認同感、球迷滿意度與球迷忠誠度之間有著正向關係，更強調球隊所在地球迷相較非球隊所在地的球迷更能體會球隊經營之用心，因此有著更佳的忠誠度。聶上榮(2009)、林佑達(2010)則皆是研究主場經營與球隊認同感及地方認同等相關變數，並且皆得到與李柏陞(2008)相呼應之結論，當球隊將主場經營與屬地權概念結合，將經營與地方結合，提升兩者關聯性，即可有效提升球隊所在地球迷之認同感，並且更加強化球隊與所在地之關係；而上述三篇研究皆以量性問卷進行調查與統計，透過李克特五點量表(Likert 5-point scale)評斷球迷對於球隊屬地經營的知覺程度，受訪者根據自身了解與感

受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表對於問題的了解或知覺程度越高，反之分數越低，則代表對於問題的瞭解及知覺程度越低。當球迷對於球隊屬地經營的知覺程度越高，代表著球迷可能有著較高的認同感、滿意度及屬地聯想，亦即更有機會提高球迷之忠誠度。



第三節 新竹攻城獅屬地經營之現況

新竹攻城獅於2020年隨P+聯盟成立時成立，為聯盟元老球隊，運行至現今，經歷了三個球季，其球迷數量及球隊經營皆是受到肯定，更是在連續三個賽季中獲得最佳主場的殊榮，不僅代表了對其球團經營的肯定，也是對於新竹主場觀眾的肯定，因此本研究選擇以其作為研究對象，研究其屬地經營的方式。

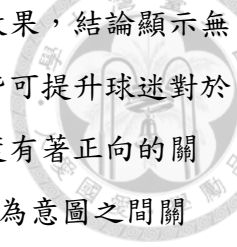
新竹街口攻城獅於2020年9月1日發表成軍記者會，球隊取名為「新竹攻城獅」名字結合「獅子」與「工程師」的元素，象徵著新竹的高科技產業文化(張詠晴，2020)；並且於9月8日與新竹縣政府簽訂認養球場契約，將球隊主場訂立於新竹縣體育館(新竹縣政府，2020)；在於同年12月與街口支付簽訂冠名贊助合約，將球隊全名更改為「新竹街口攻城獅」(蔡淑芬，2020)。自此新竹攻城獅開始了一系列屬地經營管理，首先是行銷，先是成立啦啦隊「慕獅女孩」，並擴大行銷力度；接著是更新場館的設施，攻城獅更換了新竹縣體育館原先較舊的電子看板，換成較大且高規格電子看板，並且重新鋪設球場地板，提高整體場館質量(黃及人，2021)，最後更是在新竹體育館內成立球團博物館，期望觀眾參與進新竹攻城獅的演進歷史，使觀眾更加貼近球團(路皓惟，2022)，除此之外，更是於體育館旁興建一棟複合式訓練基地，其中三樓為球員宿舍，四樓為球員訓練場所，並且舉辦許多訓練營、比賽讓新竹居民可以走入場館一同訓練(麗台運動，2021)。儘管球團成立第一年的戰績不佳，新竹攻城獅仍於第一個賽季奪得最佳主場的殊榮，並且於之後的休賽季，舉辦許多關心的在地活動，舉例來說：前往偏鄉學校的關懷活動、與街口支付共同舉辦的公益活動、派遣球員擔任志工、球員擔任募款大使等一系列公益活動，提升新竹居民對於這個新成立球隊的印象(新竹縣政府社會處，2020；廖聿偉，2021；麗台運動，2023)。也因此，新竹在

地居民的積極參與球隊活動，與球團的認真經營形成正面循環，因而接連三年榮獲最佳主場的殊榮(倪芝蓉，2023)。



第四節 屬地聯想

屬地聯想原先為消費者行為理論中的產品聯想，移轉至職業運動經營，並調整為屬地聯想，屬地聯想為消費者在經過球團長期且持續對於地方投入及經營，將球隊與地方進行連結的一種聯想行為(李柏陞，2008)。球隊經營的目標，其中之一便是希望可以增加球迷，並且增加球迷的認同，進而期望透過球迷間的口碑傳遞，能夠吸引到更多消費者，因為從消費者行為的研究角度中，消費者容易受到直接的過往經驗以及間接的他人經驗而影響，進而引發產品聯想，使的消費者對於產品有著明確的想像及定位(Burnkrant & Unnava, 1995)。而在職業運動領域中，此概念則可以延用至球迷對於球隊與地方的聯想，屬地經營期望能夠建立「球隊=城市」的概念，而想要達到這樣的目標，球隊就必須加強球迷將球隊與球隊所在地綁定的觀念，使球迷一想到球隊即可引發所在地的聯想，反之亦然，而這樣的觀念即是屬地聯想(李柏陞，2008、王建興等，2016)；李柏陞(2008)、王建興等(2016)研究則對於這樣的關係進行了研究與解釋，意旨球迷如同消費者面對產品時，能以直接或過往經驗引發產品聯想，當球迷面對球團長期且持續針對主場城市球迷施行行銷策略，並給予當地球迷最直接的體驗，則有助於強化球隊與主場城市在球迷心中的關聯性，達成球迷將球隊與球隊所在地連結的聯想行為。而在郭姿吟等(2017)的研究則是引用心理學的兩個理論「地方依附」以及「地方認同」來解釋球迷將城市與球隊連結之行為，證實了透過屬地經營，可以將球迷心中的地方依附，轉化為球隊認同感，且當球迷對於地方認同的程度越高，也會因此提高其球隊認同程度，而這樣的。且作者認為當屬地經營的程度提高，除可提升球隊認同之外，亦可正向的提升球迷的球隊忠誠度以及觀賽滿意度，促使門票、商品販售以及轉播權利金等收入的帶動，對於球隊的經營帶來很大益處。李柏陞(2008)、王建興等(2016)在他們的研究中則將屬地聯想視為中間變項，李柏陞(2008)探討台中興農牛屬地經營、屬地聯想與球迷忠誠度之間的關係，並且由於屬地聯想強調將球隊與所在地之連結效果，因此特別將受



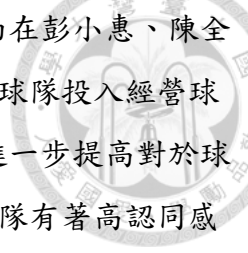
試者區分為所在地球迷與非所在地球迷，用以探討其屬地聯想效果，結論顯示無論是否為球隊所在地球迷，當球團進行屬地經營的管理方式，皆可提升球迷對於球隊與所在地的屬地聯想，且結論也顯示屬地聯想與球迷忠誠度有著正向的關係；王建興等(2016)探討主場行銷、屬地聯想、球迷認同與行為意圖之間關係，研究結論顯示當主場行銷能夠提升觀眾體驗，並且加強與地方的聯繫，就能有效提升球迷的屬地聯想，而屬地聯想則與球迷認同有著正向關係，若屬地聯想越強，球迷則會有著更強的球迷認同感，而當球迷有著更強的球迷認同感時，則有較高機會刺激球迷的行為意圖，達成再購的意願。

由上述研究可知，屬地聯想於屬地經營與球迷認同、球迷忠誠度等有著正向的關係，因此本研究將屬地聯想作為屬地經營與球迷忠誠度的中間變向，了解在職業籃球屬地聯想與屬地經營、球迷忠誠度的中介關係是否如同職業棒球一般，有著正向的關係，並且探討其是否有中介效果。

第五節 球迷忠誠度

對於球隊而言，所有的經營與行銷皆希望能夠提高最終產品的售出，而在職業運動中的最終產品則是指職業運動比賽及其衍生的周邊商品，如何讓球迷願意主動購買甚至再購買、主動向他人推薦則成為球團經營的方針，為達成這樣的行為，球團須重視球迷忠誠度這樣的指標(廖俊儒，2004)；會有這樣的行為是因為根據顧客忠誠理論當消費者對於一品牌擁有品牌忠誠度後，較不易受到外界環境或者相關行銷影響對此品牌的態度，而消費者對於此品牌的再次消費傾向將會提升，甚至進一步分享相關使用口碑，影響他人(Prus & Brandt, 1995; Oliver, 1997)，而這樣的品牌忠誠度亦可套用在職業運動中的球迷身上，當球迷對於球隊擁有高的球迷忠誠度，將提高球迷再次進場或消費之意願，並且不易受外界所影響，而更改其本身支持的球隊。

李柏陞(2008)於其研究內提到屬地經營與球隊認同感及球迷忠誠度之間的關係，屬地經營的方式對於球隊的認同感有正向影響，而球隊的認同感與球迷忠誠度也有著相同關係，也代表高認同感的球迷有著更高的球迷忠誠度。且額外



提到，若球員的可親性提高，亦可提高球迷對球隊的忠誠度。而在彭小惠、陳全煌 (2009) 在其對於品牌形象以及球迷忠誠度的研究中指出，當球隊投入經營球隊與球迷之間關係，有助於提高球迷對於球隊的認同感，並且進一步提高對於球隊的忠誠度。而在陳燊 (2021) 的文獻中也提到，若球迷對於球隊有著高認同感及高忠誠度，則可以有效的刺激球迷對於比賽及相關產品的消費，而這樣的結論，也符合球隊最終的目標，因此球迷忠誠度是所有球隊經營的重要指標，球隊皆須透過有效的經營與溝通，來強化球迷對於球隊的忠誠度，並且除去球迷的再購行為以外，球隊也期望球迷的高忠誠度能夠帶來口碑的傳遞。林保源等 (2021) 對於7-Eleven獅的研究也再次驗證，當球迷的體驗行銷有著正向的感受時，對於活動的滿意度及球迷忠誠度都有著正相關。對於球迷忠誠度的探討，岑淑筱等 (2014) 也對於球迷滿意度及球迷忠誠度的關係進行探討，並且於結論與建議提及，球迷對於球賽的滿意度會對於球迷忠誠度有著顯著的影響，並且給出需要進行屬地經營的建議，作者認為將本地特色更加融入球隊的經營，能夠有著更加吸引球迷的促銷方式，應效仿美、日經營方式，將經營與本地進行更多的結合，才能更有效提升球迷對於其球隊的滿意度及認同感，進而提升其球迷忠誠度。

第六節 小節

在過往的研究中，以李柏陞 (2008) 對於職業棒球台中興農牛的研究所討論之內容最為全面，針對本研究探討之三項構面，屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度亦涵蓋在內，而在其研究結果，屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三者有著正向的關係，亦即當球隊針對所在地進行更多的投入與經營，可以使球迷產生將球隊與城市連結的聯想行為，而當這樣的投入或者行為越高，越可以提升球迷對於球隊的忠誠度。而這樣的研究結果，也與後續許多針對職業運動的研究呼應，王建興等 (2016) 之研究將屬地聯想置於中間變項，探討加強主場的體驗有效影響球迷認同感，而其結論亦為正向的關係；林保源等 (2021)、陳燊 (2021) 亦針對職業運動探討了對於球隊認同感、球隊滿意度與球隊忠誠度之研究，結論顯示當球迷有著高認同感、高滿意度時，同時會有著高忠誠度的情況，顯示其正向的關係，更顯示了球迷忠誠度對於球隊之重要性，為球隊經營的重要參考指標。因

此，本研究選擇屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三項構面進行探討其關係，是否與過往職業棒球相關研究有著相同的結論，並且針對屬地聯想此構面，探討屬地聯想在此關係中是否有著中介的效果，以檢視屬地聯想是如何於此關係中作用，除此之外，本篇研究參考李柏陞(2008)之作法，將會將受試者區分為所在地球迷與非所在地球迷，兩個樣本進行探討，探討不同樣本其構面關係是否相同以及不同樣本中介效果是否相同。

第三章 研究方法

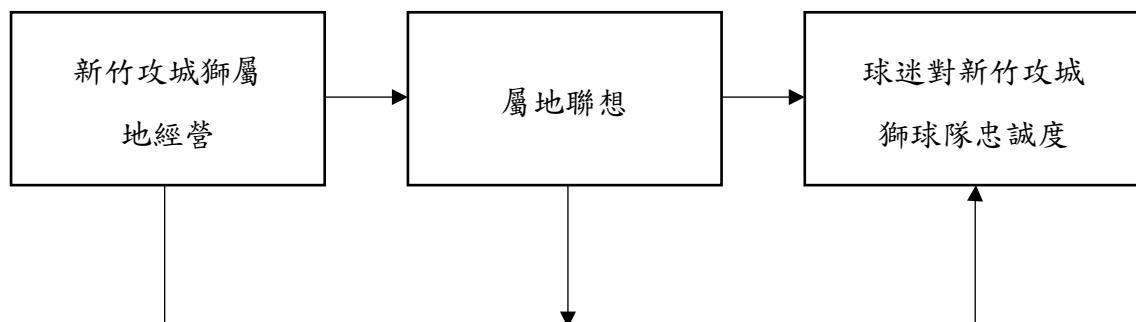
第一節 研究架構



本研究分為四個部分，第一部分為屬地經營，測量球迷對於新竹攻城獅球團所做經營管理的知覺程度來衡量屬地經營，第二部分為屬地聯想，球迷透過屬地經營式的經營能否加強其屬地聯想，第三部分為透過屬地聯想加深球隊忠誠度的程度，第四部份則是探討屬地經營能否直接對球迷的球隊忠誠度造成直接影響。本研究的第一部分為新竹攻城獅的屬地經營，為此研究關鍵起步，需先透過這部分的測試，來了解新竹攻城獅的在地球迷，對於球隊的屬地經營的知覺程度，才能夠繼續進行後續第二、第三和第四部分的相關性探討。李柏陞(2008)、王建興等(2016)在他們的研究中則將屬地聯想置於其研究架構圖中之中間變項，並且於其研究結果中階得到屬地經營或者主場行銷可以影響屬地聯想，並且也會因為此關係而影響球隊認同及球迷忠誠度，因此本篇研究除如同先前研究了解三者互相影響之關係外，更將屬地聯想作為中介變數探討，是否有中介關係。

圖3-1

研究架構圖



第二節 研究假設



本研究的第一部分為衡量球迷對於新竹攻城獅的屬地經營的知覺程度，球迷需要清楚球隊所在之經營，才有可能因為這樣的行為產生後續的聯想以致於提升忠誠度，因此需球迷清楚了解球隊之經營的情況下，才能夠進行與後續構面相關性的探討。因此需透過衡量球迷的知覺程度來判斷球隊的屬地經營情形。

在清楚在地球迷對於屬地經營的知覺程度下，過往產品聯想文獻顯示，當消費者透過直接或間接的經驗，可以對產品進行聯想，則會產生產品的意義與形象 (Burnkrant & Unnava, 1995)，而同理，當一球團持續對所在地進行屬地經營，當地球迷可以透過直接或間接經驗，將球團與城市相連結，形成球隊的屬地聯想。

而根據李柏陞 (2008) 結論得知在棒球職業運動中，當球團持續對於球隊所在城市進行屬地權形式的行銷，將有助於球隊強化球迷的屬地聯想、球迷認同感等，並且也會對於球迷對球隊的忠誠度有著正向的影響，因此期望在職業籃球運動中，亦有相同影響。而本研究除卻原先研究結果，追加探討屬地聯想對於屬地經營及球迷忠誠度的中介關係，藉由屬地經營是否與球迷忠誠度有直接關係，來判斷屬地聯想於兩者之間的強弱中介關係。

H1:屬地經營與屬地聯想有正向關係。

H2:屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。

H3:屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。

H4:屬地聯想對於屬地經營與球迷忠誠度有中介關係。

第三節 研究流程

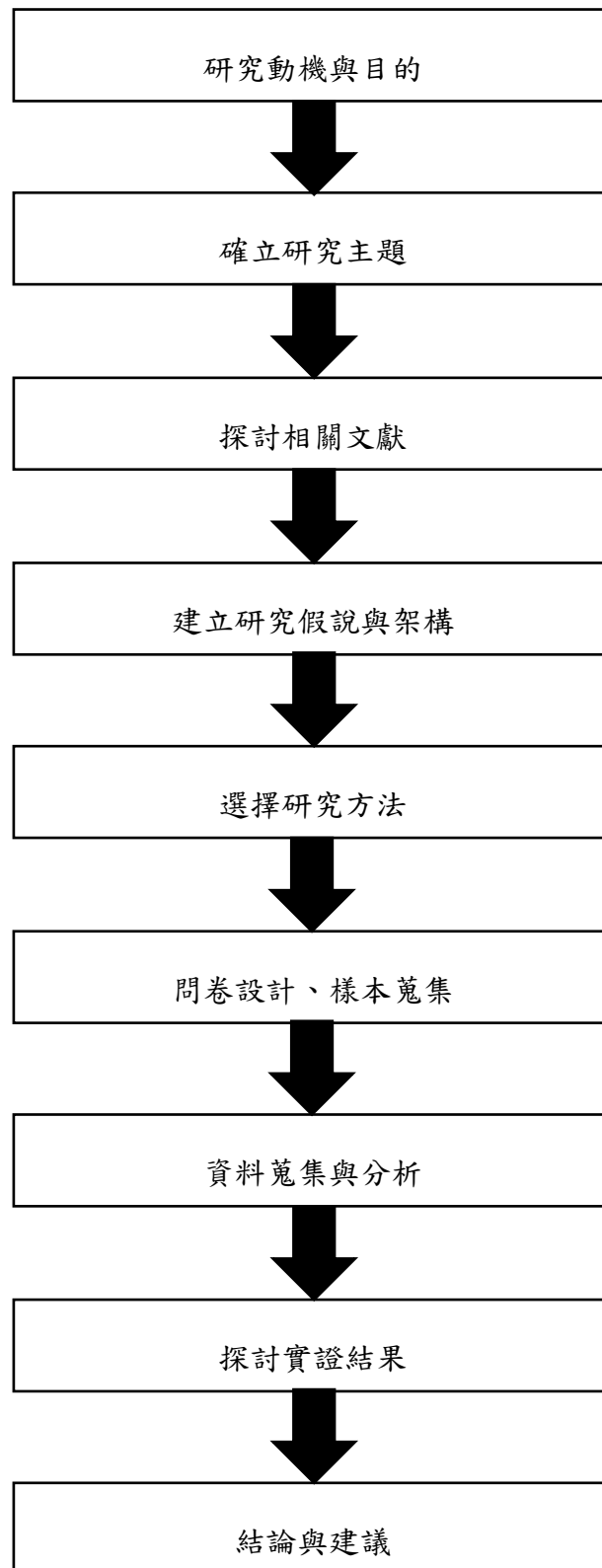
本研究開始時，先訂定明確的主題及研究方向，並且透過研究方向的延展，確立研究目及問題，接著搜集、整理各面向的相關文獻，結合研究目的建立研究

架構。透過過往文獻的分析與統整，結合研究之變數建立適當的問卷設計，透過問卷的發放與回收，進行回收後樣本的分析，依照實證分析結果獲得相對應之結論與建議。本研究的研究流程如下。



圖3-2

研究流程圖



第四節 研究對象

本研究注重於單一城市球隊與其球隊球迷之間屬地經營的探討，因此將研究對象定為單一城市球隊與球迷；P+聯盟中從第一季的四隊，到現今擴編至六隊，然而經歷了三季的賽程，最佳主場的殊榮皆由新竹攻城獅獲得，代表其無論是球隊經營抑或是球迷忠誠度，都受到聯盟的肯定，因此選定新竹攻城獅的球團與球迷們作為本篇研究對象，觀察屬地經營對於球迷的影響。本研究採取量化研究方式，對新竹攻城獅球迷發放問卷。

一、研究對象

由於本研究重點除了新竹攻城獅球迷身分以外，意在評估球迷對於新竹攻城獅對於所在城市「新竹」所進行之屬地經營是否有效、三項構面關係效果比較，以及比較新竹人以及非新竹人樣本中介效果是否相同，因此還需增加對於「球迷自身是否認同自己為新竹人」這樣的題目作為選項，用起區分是否為所在地球迷。

在參考郭姿吟等(2017)對於參與者之問卷設計後，將採取便利抽樣並且不限定是否為新竹人進行填答，以防止出現以下研究設計的問題：

1. 若於題目直接詢問是否認同自身為新竹人，有可能造成高度新竹認同者更願意進行填答，容易造成自我選擇誤差 (self-section bias)。
2. 若於題目中進行填答人的限制，則可能使答題者容易憶測出研究假設及問題問答目的，導致需求特徵問題 (demand characteristics)。

因此在人口統計的部分增設兩個問題，分別為「支持球隊」、「您覺得您是哪裡人」，用以區分出「支持新竹攻城獅」且自我認同為「新竹人」及「非新竹人」的球迷；本研究研究對象為新竹攻城獅之球迷，因此只有新竹攻城獅球迷的問卷會被視為有效問卷，且因本研究針對屬地經營、屬地聯想相關因素進行探討，因此需要在資料統計時探討所在地球迷與非所在地球迷之不同，將會於後續

資料統計時，區分為「新竹人」以及「非新竹人」兩個樣本，進行樣本比對、關係的探討以及中介效果探討。



第五節 研究工具

本研究進行問卷發放以統計所需之資料，從2023年11月13日開始發放，發放到2023年12月13日，透過線上Facebook社團新竹攻城獅球迷討論區、新竹大小事、Dcard、PTT討論版以及實體新竹攻城獅主場發放，共計回收364份問卷，其中本研究對象為新竹攻城獅之粉絲，因此去除30份非新竹攻城獅粉絲之樣本作為無效樣本，累積有效樣本為334份問卷。

一、問卷設計

問卷的設計分為四個部分，第一部分為人口統計變數，第二部分為球迷對於新竹攻城獅球團屬地經營的知覺程度，第三部分為球迷對於相關經營的屬地聯想程度，第四部份則為評估球迷對於新竹攻城獅的忠誠度。各部分問卷內容分論如下。

1. 人口統計變項

此部分內容包含支持的球隊、性別、年齡、您覺得您是哪裡人、平均進場次數等，共計五題，分辨是否為此次問卷的有效問卷。將此五題問題整理如下表3-1。

表3-1

人口統計變項

人口統計變項
1、請問您支持的球隊為何?
2、您的性別



3、您的年齡為

4、您覺得您是哪裡人?

5、您平均一個月進場觀賞新竹攻城獅主場比賽的次數為何?

2. 屬地經營

在設計此部分問卷內容時，以李柏陞 (2008)、聶上榮 (2009)、林佑達 (2010) 對於屬地經營，或者屬地權式行銷的相關部分作為設計依據，主要目的為衡量新竹攻城獅球迷對於球隊屬地經營的知覺程度。在回答方式上，採用李克特五點量表 (Likert 5-point scale) 受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表對於問題的了解或知覺程度越高，反之分數越低，則代表對於問題的瞭解及知覺程度越低。將此八題問題整理如下表3-2。

表3-2

屬地經營問項

屬地經營
1、我贊成攻城獅在隊名前加上新竹。
2、我認為新竹攻城獅在主場打球可以有比在客場更好的主場優勢。
3、我認同新竹街口攻城獅對於加強主場優勢的經營。
4、我認同新竹攻城獅能夠與充分與新竹當地結合。
5、我認同新竹攻城獅球團認養新竹體育館且對於場館的經營投注足夠多心力。



6、我認同建立複合式訓練基地(LIONEERS HUB)是好的場館經營。

7、我了解新竹攻城獅時常會舉辦偏鄉小學關懷的活動且我很認同這樣的活動。

8、我了解新竹攻城獅時常會舉辦公益捐款相關的活動且我很認同這樣的活動。

9、我認同新竹攻城獅有長期培養球隊二軍，或者訓練在地球員。

10、我了解新竹攻城獅會舉辦籃球營隊。

3. 屬地聯想

在設計此部分問卷時，以李柏陞(2008)、林佑達(2010)兩位學者在屬地聯想研究中的相關量表作為依據，依照本研究所需加以修訂而成，主要目的在於了解新竹攻城獅球迷對於新竹與新竹攻城獅隊伍的聯想程度。在回答方式上，採用李克特五點量表(Likert 5-point scale)受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表受測者對於地方的聯繫或聯想程度越高，反之分數越低，則代表對於地方的聯繫或聯想程度越低。將此六題問題整理如下表3-3。

表3-3

屬地聯想問項

屬地聯想

1、我認同新竹攻城獅時常以新竹的球隊自居。

2、我認同看到攻城獅隊就能聯想到新竹。

3、我認同新竹攻城獅可以提高新竹的能見度。



4、我認同若新竹攻城獅打出好表現，我會覺得與有榮焉。

5、我認同新竹攻城獅是新竹的重要象徵。

6、我認同新竹攻城獅能夠代表新竹。

4. 球迷忠誠度

在設計此部分問卷時，以許伸梓 (2005)、李柏陞 (2008)、林佑達 (2010)、蔡正飛等 (2017) 等人研究中，對於球迷忠誠度的量表作為設計依據，並且依照本研究需求進行調整，主要目的在於了解新竹攻城獅球迷對於新竹攻城獅的忠誠度程度。在回答方式上，採用李克特五點量表 (Likert 5-point scale) 受訪者根據自身了解與感受程度，給予一到五的分的評分，分數越高則代表對於問題的了解或讚同程度越高，反之分數越低，則代表對於問題的瞭解及讚同程度越低。將此六題問題整理如表3-4所示。

表3-4

球迷忠誠度問項

球迷忠誠度

1、當新竹攻城獅球隊戰績不佳時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。

2、當我喜歡的球員或教練退休或被交易時，我仍會支持新竹攻城獅。

3、當球隊的所屬企業改變時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。

4、不論新竹攻城獅的比賽對手是誰，我都願意進場觀賞他們的比賽。

5、成為新竹攻城獅球隊的球迷，對我而言是重要的。



6、我會輕易地被說服而改變我所支持的新竹攻城獅。

7、即使我的親朋好友是其他隊伍的球迷，我也不會改變的支持新竹攻城獅。

8、我認為身為新竹攻城獅球迷，是值得驕傲的。

9、我願意再次前往新竹體育館現場觀賞新竹攻城獅球賽。

10、我願意介紹及推薦新竹攻城獅給親朋好友一同支持。

11、我願意購買新竹攻城獅推出的相關周邊產品或者相關活動資格。


第六節 信效度分析

為檢驗問卷之信度與效度，以確定問卷的準確性，需進行問卷的信效度分析，因此本研究透過預試問卷進行測試，總共回收樣本67份，其中為新竹人且為新竹攻城獅球迷之有效問卷42份，以不同構面進行，分別為「屬地經營」、「屬地聯想」、「球迷忠誠度」三個構面進行檢驗。

以下表格為信效度檢驗結果：

表3-5

屬地經營之信效度檢驗結果



構面	題項代稱	因素負荷量	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
屬地經營 localization business model	LBM1	0.597	0.931	0.948	0.628
	LBM2	0.808			
	LBM3	0.824			
	LBM4	0.915			
	LBM5	0.859			
	LBM6	0.926			
	LBM7	0.819			
	LBM8	0.815			
	LBM9	0.596			
	LBM10	0.686			


表3-6

屬地聯想之信效度檢驗結果

構面	題項代稱	因素負荷量	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
屬地聯想 localization Association	LA1	0.919	0.955	0.957	0.817
	LA2	0.924			
	LA3	0.886			
	LA4	0.883			
	LA5	0.925			
	LA6	0.884			

表3-7

球迷忠誠度之信效度檢驗結果




構面	題項代稱	因素負荷量	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
球迷忠誠 度 Fan's loyalty	FL1	0.830	0.942	0.963	0.664
	FL2	0.776			
	FL3	0.905			
	FL4	0.872			
	FL5	0.855			
	FL6	0.184			
	FL7	0.926			
	FL8	0.894			
	FL9	0.834			
	FL10	0.815			
	FL11	0.814			

其中，球迷忠誠度構面中的問項6「我會輕易地被說服而改變我所支持的新竹攻城獅。」之因素負荷量為 0.184，低於 0.4，應刪除此問項 (王玉珍等，2019；林千立、林美珍，2007)，避免沒有鑑別度之問項。因此，在刪除問項6後，重新進行球迷忠誠度之信效度檢驗，得到以下圖表資料。

表3-8

球迷忠誠度之信效度檢驗結果(刪除問項6後)



構面	題項代稱	因素負荷量	Cronbach's alpha	CR 值	AVE 值
球迷忠誠度 Fan's loyalty	FL1	0.830	0.958	0.964	0.728
	FL2	0.776			
	FL3	0.905			
	FL4	0.872			
	FL5	0.855			
	FL6	0.926			
	FL7	0.894			
	FL8	0.834			
	FL9	0.815			
	FL10	0.814			

從表3-5、3-6、3-8可以得知三個構面的 Cronbach's alpha 值分別為0.931、0.955、0.964，皆大於0.7，代表三個構面的問項內部一致性高，有著充足的信度；而三個構面的CR值分別為0.948、0.957、0.964，大於0.6，AVE值分別為0.628、0.817、0.728，大於0.5，從收斂效度的檢驗方式裡可以得知，此三者構面皆具充分的效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

第七節 資料蒐集與統計分析

一、資料蒐集

本研究對象為新竹攻城獅球迷，由於有限定範圍，因此在資料蒐集時，須以最能接觸到的方式進行蒐集，根據戴貫文（2021）於P+聯盟研究中對於觀眾組成發現，觀眾多為21-40歲，教育程度多為大專院校為主的男性，也就是較為年輕的族群，為接觸到準確的樣本族群，我們選擇以新竹攻城獅主場球賽現場發放以及新竹攻城獅球迷的網路社團發放，盡可能接觸目標族群。

二、資料分析工具

1. 描述性統計

分析研究新竹攻城獅球迷基本資料以及觀賽次數，包括：次數、平均數、百分比及標準差等，來描述研究新竹攻城獅球迷中各變項的情況。



2. Pearson積差相關分析

為檢測各構面彼此之間是否存在相關性，需使用相關分析，因此採用Pearson積差相關分析，了解屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三個構面彼此之間的相關性。

3. 迴歸分析

在獲得各構面彼此相關性後，為尋求各構面之間除去相關性以外的影響力、關聯性，用以檢測研究假設是否成立，因此採用「迴歸分析」方法進行檢驗。

4. 拔靴法(bootstrapping)

並且透過Smart PLS 路徑模型的拔靴法(bootstrapping)檢定對三個構面之研究架構，探討屬地聯想之於兩者的中介效果。透過拔靴法的檢定，可以求得參數的T值，當T值大於1.96的情況下，則代表中介效果顯數；並且透過路徑的間接效果與整體效果進行VAF值的計算，若VAF值小20%則代表無中介效果；若VAF值介於20%-80%則代表部分中介；若VAF值大於80%則代表完全中介。藉此獲得研究假設的檢定，並且給予後續討論及建議。

第四章 研究結果與討論



本研究透過 SPSS 26版以及Smart PLS 4進行研究資料的統計與分析，透過上述兩軟體進行基本資料敘述與統計、敘述性統計、皮爾森積差相關、迴歸分析、拔靴法，用以檢定假設。

第一節 基本資料敘述與統計

本研究分析受試者的背景資料，並進行描述性統計分析。統計內容包含：性別、年齡、平均進場看球次數、自我認同為何地人，有效樣本為334份。分析結果如下。

一、性別

性別方面，334份有效樣本內，其中男性193人，佔比57.7%；女性141人，佔比42.3%。詳細見表4-1。

表4-1

有效樣本性別分布表

性別	人數	百分比
男性	193	57.7%
女性	141	42.3%
合計	334	100%

二、年齡

334份有效樣本內，年齡層的分布為，20歲以下44人，佔比13.2%、21-30歲157人，佔比47%、31-40歲74人，佔比22.2%、41-50歲46人，佔比13.8%、51歲以上13人，佔比3.8%。其中21-30歲人數最多，其次為31-40歲的區間，與過往戴貫文（2021）於P+聯盟研究中對於觀眾組成結果相同。詳細見表4-2。

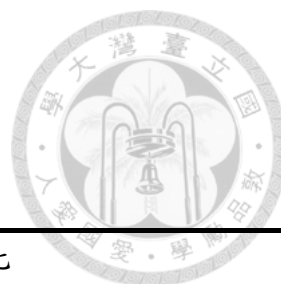


表4-2

有效樣本年齡分布表

年齡	人數	百分比
20 歲以下	44	13.2%
21-30 歲	157	47%
31-40 歲	74	22.2%
41-50 歲	46	13.8%
51 歲以上	13	3.8%
合計	334	100%

三、平均進場看球次數

在334有效樣本中，受試者的平均進場看球次數分別為，1次以下104人，佔比31.2%、1-2次131人，39.3%、3-4次46人，13.7%、5次以上53人，15.8%。其中一個月平均進場看球1-2次為最多數，佔了39.3%。詳細見表4-3。

表4-3

有效樣本平均進場看球次數分布表

平均進場觀賽次數	人數	百分比
1 次以下	104	31.2%
1-2 次	131	39.3%
3-4 次	46	13.7%
5 次以上	53	15.8%
合計	334	100%

四、自我認同為何地人

本研究針對新竹攻城獅粉絲進行研究，並且探討屬地經營、屬地聯想對於球



隊所在地球迷之影響，因此有此題項，目的為區分新竹人與非新竹人。334份有效樣本中，自我認同新竹168人，佔比50.2%、非新竹人166人，佔比49.8%。詳細見表4-4。

表4-4

自我認同為何地人支縣市分布表

地區	人數	百分比
基隆	2	0.5%
臺北	34	10.1%
新北	43	12.8%
桃園	27	8%
新竹	168	50.2%
苗栗	12	3.5%
臺中	14	4.1%
彰化	2	0.5%
南投	3	0.8%
雲林	5	1.4%
嘉義	2	0.5%
臺南	5	1.4%
高雄	9	2.6%
屏東	4	1.1%
宜蘭	1	0.2%
花蓮	1	0.2%
非本國人	2	0.5%
合計	334	100%

第二節 新竹攻城獅經營現況

此部分分析針對三項購面屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之問項，進行平均數與標準差的分析，並且依照新竹人、非新竹人與總和進行分析與比較。分析受試者對於各個問項之感受，最後依照結果給予討論與建議。



一、屬地經營之問項

根據表4-5在屬地經營構面之問項，新竹人的平均值介於4.16至4.65之間、非新竹人的平均值介於4.12至4.67、總和的平均值介於4.14至4.66。無論是否為新竹人，所有的數值平均數皆高於4，代表受試者們對於新竹攻城獅的屬地經營有著很高的知覺程度；而在新竹人與非新竹人之間的比較，在各個問項中，皆沒有太大的差異。

然而在這其中所有問項的最低值皆出現在問項「我認同新竹攻城獅有長期培養球隊二軍，或者訓練在地球員。」且此部分之標準差也是最大的，代表此部分是所有問項中，受試者相對知覺程度最低且最不相同之問項；而平均數最高值則出現在問項「我認同新竹街口攻城獅對於加強主場優勢的經營。」高達4.67，代表受試者們認可對於新竹攻城獅所經營的主場優勢。

表4-5

屬地經營問項分析表

變數 構面	問項	新竹人 平均值 標準差	非新竹人 平均值 標準差	總和 平均值 標準差
	我贊成攻城獅在隊名前加上新竹。	4.61 .840	4.63 .841	4.62 .839
	我認為新竹攻城獅在主場打球可以有比在客場更好的主場優勢。	4.61 .666	4.45 .813	4.53 .746
屬地經營	我認同新竹街口攻城獅對於加強主場優勢的經營。	4.65 .735	4.67 .789	4.66 .761
	我認同新竹攻城獅能夠與充分與新竹當地結合。	4.56 .672	4.40 .852	4.48 .770
	我認同新竹攻城獅球團認養新竹體育館且對於場館的經營投注足夠多心力。	4.60 .676	4.58 .811	4.59 .745
	我認同建立複合式訓練基地(LIONEERS HUB)是好的場館經營。	4.59 .678	4.60 .755	4.59 .716



我了解新竹攻城獅時常會舉辦偏鄉小學關懷的活動且我很認同這樣的活動。	4.64 .687	4.65 .746	4.64 .716
我了解新竹攻城獅時常會舉辦公益捐款相關的活動且我很認同這樣的活動。	4.55 .664	4.60 .755	4.57 .710
我認同新竹攻城獅有長期培養球隊二軍，或者訓練在地球員。	4.16 1.057	4.12 1.111	4.14 1.083
我了解新竹攻城獅會舉辦籃球營隊。	4.51 .726	4.51 .858	4.51 .793

二、屬地聯想之問項

根據表4-6在屬地聯想構面之問項，新竹人的平均值介於4.55至4.68之間、非新竹人的平均值介於4.46至4.70、總和的平均值介於4.51至4.69。在此分析表中可以發現，除去問項「我認同看到攻城獅隊就能聯想到新竹。」新竹人之平均值皆高於非新竹人，代表新竹人相較於非新竹人更可以產生屬地聯想。

其中問項「我認同看到攻城獅隊就能聯想到新竹。」在新竹人與非新竹人的受試者中都有著最高的平均，顯示出新竹攻城獅能夠使人有效聯想至新竹；而問項「我認同若新竹攻城獅打出好表現，我會覺得與有榮焉。」則在新竹人與非新竹人的受試者平均數與標準差中有著最大的差異，對於新竹人新竹攻城獅已經成為新竹人之投射性成就，然而對於非新竹人而言尚未有如同新竹人強烈的感受。

表4-6

屬地聯想問項分析表

變數 構面	問項	新竹人 平均值 標準差	非新竹人 平均值 標準差	總和 平均值 標準差
屬地 聯想	我認同新竹攻城獅時常以新竹的球隊自居。	4.67 .616	4.61 .719	4.64 .669
	我認同看到攻城獅隊就能聯想到新竹。	4.68 .622	4.70 .681	4.69 .651

我認同新竹攻城獅可以提高新竹的能見度。	4.62 .655	4.61 .737	4.61 .696
我認同若新竹攻城獅打出好表現，我會覺得與有榮焉。	4.65 .611	4.52 .760	4.59 .691
我認同新竹攻城獅是新竹的重要象徵。	4.55 .690	4.46 .821	4.51 .758
我認同新竹攻城獅能夠代表新竹。	4.55 .690	4.49 .736	4.52 .713

三、球迷忠誠度之問項

根據表4-6在球迷忠誠度構面之問項，新竹人的平均值介於4.33至4.69之間、非新竹人的平均值介於4.11至4.58、總和的平均值介於4.22至4.64。在此構面中，無論是新竹人或非新竹人，問項皆有著高於4的平均值，代表著新竹攻城獅的球迷們皆有著高忠誠度；其中新竹人在各個問項的平均值皆高於非新竹人，從此知道新竹人的受試者們的忠誠度高於非新竹人。

其中問項「當我喜歡的球員或教練退休或被交易時，我仍會支持新竹攻城獅。」平均值有著最大的差異及最大的標準差，展現出非新竹人相較於新竹人更加看中球員或教練，更可能會因此改變其忠誠度。

表4-7

球迷忠誠度問項分析表

變數 構面	問項	新竹人 平均值 標準差	非新竹人 平均值 標準差	總和 平均值 標準差
球迷 忠誠 度	當新竹攻城獅球隊戰績不佳時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。	4.46 .765	4.36 .942	4.41 .858
	當我喜歡的球員或教練退休或被交易時，我仍會支持新竹攻城獅。	4.33 .873	4.11 1.075	4.22 .984
	當球隊的所屬企業改變時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。	4.51 .683	4.42 .909	4.47 .804

不論新竹攻城獅的比賽對手是誰，我都願意進場觀賞他們的比賽。	4.52 .742	4.40 .894	4.46 .822
成為新竹攻城獅球隊的球迷，對我而言是重要的。	4.52 .726	4.48 .799	4.50 .762
即使我的親朋好友是其他隊伍的球迷，我也不會改變的支持新竹攻城獅。	4.59 .613	4.55 .790	4.57 .706
我認為身為新竹攻城獅球迷，是值得驕傲的。	4.44 .740	4.33 .819	4.39 .781
我願意再次前往新竹體育館現場觀賞新竹攻城獅球賽。	4.69 .558	4.58 .795	4.64 .687
我願意介紹及推薦新竹攻城獅給親朋好友一同支持。	4.60 .685	4.56 .812	4.58 .750
我願意購買新竹攻城獅推出的相關周邊產品或者相關活動資格。	4.47 .750	4.40 .978	4.43 .870

四、討論

透過統計結果可以得知，在屬地經營部分顯示無論是否為新竹人，對於新竹攻城獅的屬地經營都有著非常高的知覺，皆有著高於4以上的平均值，然而在屬地經營的問項中，有一個問項須特別注意，「我認同新竹攻城獅有長期培養球隊二軍，或者訓練在地球員。」此問項無論是新竹人或非新竹人皆有相對其他問項較低的分數，且其標準差也十分高，代表相較其他問題球迷對於此問項較無知覺，球隊可以對此有更多的宣傳或行為。

而在屬地聯想以及球迷忠誠度構面的問卷結果，則展現出了新竹人與非新竹人的差異，新竹人相較於非新竹人，在這兩個構面中的平均分數皆高於非新竹人，此部分與王建興等(2016)對於屬地聯想相關的研究有著相同的結果，當球隊針對所在地進行經營與深耕，可以有效提升球迷的屬地聯想，而非新竹人由於無法感受球隊對於所在地的用心，會有著較不顯著的屬地聯想，與李柏陞(2008)有著相同的結果。

第三節 屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之相關性

在進行迴歸分析之前，需先確認三個構面，屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度，彼此的相關關係，因此採取皮爾森積差相關進行三者相關性的分析。從表4-8可以得知，屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三個構面P值皆小於0.00，皆有顯著性，皮爾森相關係數分別為，屬地經營-屬地聯想 0.865，屬地聯想-球迷忠誠度 0.777，屬地經營-球迷忠誠度 0.811，皆為正相關。詳細見表4-8。

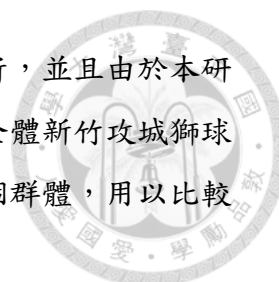
表4-8

皮爾森積差相關分析

	屬地經營	屬地聯想	球迷忠誠度
屬地經營			
皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.865**	.811**
顯著性 (雙尾)		.000	.000
N	334	334	334
屬地聯想			
皮爾森 (Pearson) 相關性	.865**	1	.777**
顯著性 (雙尾)	.000		.000
N	334	334	334
球迷忠誠度			
皮爾森 (Pearson) 相關性	.811**	.777**	1
顯著性 (雙尾)	.000	.000	
N	334	334	334

** . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

接續探討屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之相關情形，本研究採取線性回



歸分析，分別將屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度進行回歸分析，並且由於本研究專注於探討屬地經營與球迷忠誠度，因此將問卷結果區分為全體新竹攻城獅球迷、新竹人的新竹攻城獅球迷、非新竹人的新竹攻城獅球迷三個群體，用以比較三者的差異。各問項的回歸分析結果如下。

一、全體新竹攻城獅球迷

根據表4-9迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、屬地聯想作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.865，調整後R平方為0.747，代表屬地經營與屬地聯想具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

表4-9

屬地經營-屬地聯想迴歸分析表

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.675	.126		5.354	.000
屬地經營	.864	.028	.865	31.346	.000**
R平方			.747		
調整後 R 平方			.747		

根據表4-10迴歸分析結果，屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.777，調整後R平方為0.603，代表屬地聯想與球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-10

屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.343	.185		1.858	.064
屬地聯想	.898	.040	.777	22.516	.000**
R平方			.604		
調整後 R 平方			.603		

根據表4-11迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.811，調整後R平方為0.657，代表屬地經營與球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-11

屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.220	.169		1.297	.195
屬地經營	.937	.037	.811	25.293	.000
R平方			.658		
調整後 R 平方			.657		

根據表4-12迴歸分析結果，屬地經營、屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數分別為0.552、0.300，調整後R平方為0.679，代表在本研究之模型屬地經營、屬地聯想對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。



表4-12

屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表

模型	非標準化係數		標準化係數		顯著性
	B	標準錯誤	β	T	
(常數)	-.014	.171		-.085	.932
屬地經營	.637	.071	.552	8.932	.000**
屬地聯想	.347	.071	.300	4.864	.000**
R平方			.681		
調整後的R平方			.679		

二、新竹人且為新竹攻城獅球迷

根據表4-13迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、屬地聯想作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.847，調整後R平方為0.716，代表屬地經營對於屬地聯想具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

表4-13

屬地經營-屬地聯想迴歸分析表(新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數		顯著性
	B	標準錯誤	β	T	
(常數)	.671	.193		3.469	.001
屬地經營	.868	.042	.847	20.553	.000**
R平方			.718		
調整後 R 平方			.716		

根據表4-14迴歸分析結果，屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進



行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.794，調整後R平方為0.628，代表屬地聯想對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-14

屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.659	.231		2.857	.005
屬地聯想	.835	.050	.794	16.833	.000**
R平方			.631		
調整後 R 平方			.628		

根據表4-15迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.795，調整後R平方為0.632，代表屬地經營對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-15

屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.620	.232		2.671	.008
屬地經營	.856	.051	.795	16.894	.000**
R平方			.632		
調整後 R 平方			.630		

根據表4-16迴歸分析結果，屬地經營、屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作



為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數分別為0.552、0.300，調整後R平方為0.679，代表在本研究之模型屬地經營、屬地聯想對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-16

屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.319	.224		1.426	.156
屬地經營	.467	.089	.434	5.260	.000**
屬地聯想	.449	.087	.427	5.176	.000**
R平方			.684		
調整後的R平方			.680		

三、非新竹人且為新竹攻城獅球迷

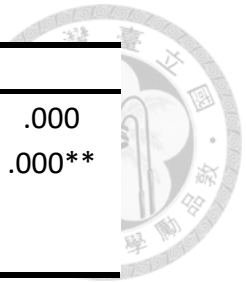
根據表4-17迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、屬地聯想作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.878，調整後R平方為0.770，代表屬地經營對於屬地聯想具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

表4-17

屬地經營-屬地聯想迴歸分析表(非新竹人)

模型	非標準化係數	標準化係數	T	顯著性
----	--------	-------	---	-----



	B	標準錯誤	β		
(常數)	.678	.167		4.062	.000
屬地經營	.860	.037	.878	23.528	.000**
R平方			.771		
調整後 R 平方			.770		

根據表4-18迴歸分析結果，屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.769，調整後R平方為0.589，代表屬地聯想與球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-18

屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	.101	.283		.357	.721
屬地聯想	.946	.061	.769	15.407	.000**
R平方			.591		
調整後 R 平方			.589		

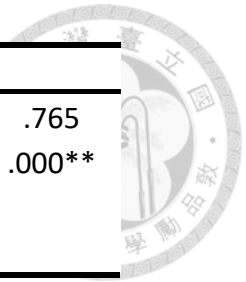
根據表4-19迴歸分析結果，屬地經營作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值為0.000小於0.005具顯著性，其標準化係數為0.825，調整後R平方為0.679，代表屬地經營對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-19

屬地經營-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人)

模型	非標準化係數	標準化係數	T	顯著性
----	--------	-------	---	-----



	B	標準錯誤	β		
(常數)	-.073	.243		-.299	.765
屬地經營	.994	.053	.825	18.701	.000**
R平方			.681		
調整後 R 平方			.679		

根據表4-20迴歸分析結果，屬地經營、屬地聯想作為自變數、球迷忠誠度作為應變數進行迴歸分析，其P值分別為0.000小於0.005具顯著性、0.035小於0.05亦具有顯著性，其標準化係數分別為0.655、0.194，調整後R平方為0.686，代表在本研究之模型屬地經營、屬地聯想對於球迷忠誠度具有正向影響。

因此，「H1：屬地經營與屬地聯想有正向關係。」成立。

「H2：屬地聯想與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

「H3：屬地經營與球迷忠誠度有正向關係。」成立。

表4-20

屬地經營-屬地聯想-球迷忠誠度迴歸分析表(非新竹人)

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
(常數)	-.234	.252		-.930	.354
屬地經營	.789	.110	.655	7.169	.000**
屬地聯想	.239	.112	.194	2.124	.035*
R平方			.679		
調整後的R平方			.686		

四、小結

本研究迴歸分析分為全體新竹攻城獅球迷、新竹人且為新竹攻城獅球迷、非新竹人且為新竹攻城獅球迷三部分，從上述的分析可以得知，在全體及新竹人的



部分時，P值都小於0.005，有著充足的顯著性；而在非新竹人的部分，則在最後完整的研究模型情況下，屬地聯想對於球迷忠誠度的顯著性，有明顯的下降，只有小於0.05，雖然仍然顯著，但相較於先前數據，沒有原先的顯著性，在標準化係數的部分也明顯下降。

五、討論

透過統計結果得知，在總體及新竹人的新竹攻城獅的球迷部分，屬地經營對於屬地聯想及球迷忠誠度皆有著正向的影響，如同王建興等(2016)、郭姿吟等(2017)對職業棒球屬地聯想之研究，透過長期的屬地經營，加強球迷此聯想行為，強化於球迷心中將城市與球隊的結合，將球隊視為城市的投射，球隊的榮譽亦成為城市之榮譽；屬地經營與球迷忠誠度之關係亦與職業棒球有著相同的結論，岑淑筱等(2014)、林保源(2021)於研究內證實球隊針對當地之管理可以提升忠誠度，與忠誠度有著正向的影響，亦即新竹攻城獅之屬地經營行為，對於知覺的球迷們，可以有效提升球迷的忠誠度，越是讓球迷知覺越可提升其忠誠度。屬地聯想對於球迷忠誠度亦有著正向的影響，對於將球隊與新竹聯想程度愈高的球迷，愈可提升球迷忠誠度，如同李柏陞(2008)於興農牛球迷之研究有著相同結論。

而在非新竹人的樣本，完整模型中的迴歸分析中，屬地聯想對於球迷忠誠度的P值只有小於0.05，儘管仍為顯著之結果，但其顯著性明顯下降，其標準化係數也掉至.194，意旨為雖為正向影響，但其影響程度並不大，代表對於非新竹人的球迷們，屬地聯想轉化為球迷忠誠度之情形較為薄弱，而這樣的情形與李柏陞(2008)職業棒球臺中興農牛的研究有著類似的結論，在非臺中地區之球迷，屬地經營與屬地聯想仍然有著正向影響，但屬地聯想對於態度忠誠度的正向關係則為不成立的，對於非臺中地區之球迷，屬地經營與屬地聯想仍然有著正向影響，但屬地聯想對於態度忠誠度的正向關係則為不成立的。

第四節 屬地聯想之於屬地經營與球迷忠誠度之中介效果

一、拔靴法(bootstrapping)

透過Smart PLS路徑模型的拔靴法進行檢定，進行5000次模型估計，並且求出了三個構面路徑的估計參數平均值與標準差，進而推算出了模型的T值。當T值大於1.96時代表有中介效果，低於1.96則無中介效果；透過路徑的間接效果與整體效果進行VAF值的計算，若VAF值小20%則代表無中介效果；若VAF值介於20%-80%則代表部分中介；若VAF值大於80%則代表完全中介。根據表4-21可以得知，在非新竹人的樣本中，屬地聯想之間接效果之T值只有1.306，低於1.96，不顯著，

因此「H4：屬地聯想對於屬地經營與球迷忠誠度有中介關係。」不成立。而在總體以及新竹人的樣本中，屬地聯想之間接效果T值為3.090及3.442，皆大於1.96，為顯著，

因此「H4：屬地聯想對於屬地經營與球迷忠誠度有中介關係。」成立。而其中其VAF值又分別為31.9%以及42.02%，大於20%小於80%，因此屬地聯想之於屬地經營與球迷忠誠度為部分中介。詳細見表4-21。

表4-21

拔靴法分析表

樣本	自變數	中介變數	應變數	直接效果 (T值)	間接效果 (T值)	整體效果	VAF	假設
總體	屬地經營	屬地聯想	球迷忠誠度	0.555 (6.191)	0.260 (3.090)	0.815	31.9%	H4成立
新竹人	屬地經營	屬地聯想	球迷忠誠度	0.469 (4.340)	0.340 (3.442)	0.809	42.02%	H4成立
非新竹人	屬地經營	屬地聯想	球迷忠誠度	0.658 (4.789)	0.170 (1.306)	0.828	20%	H4不成立

T值>1.96 具顯著性

二、討論

總體及新竹人球迷的樣本中，得到了部分中介的結論，展現出屬地聯想的確能夠有效強化將球迷知覺球隊屬地經營的行為轉化為球迷忠誠度這一情況，但因為僅為部分中介，代表除去屬地聯想外，仍然有其他因素會影響這一中介效果，根據李柏陞(2008)、聶上榮(2009)、林佑達(2010)、林保源(2021)等人的研究，可以推測亦球隊認同感、球迷滿意度兩者亦有可能達到中介效果，若將這些因素一起考慮，方可能得到完全中介的效果；而在非新竹人樣本中，由於屬地聯想對於球迷忠誠度之間接效果過低，沒有顯著性，駁回了屬地聯想中介的假設，為無中介效果，顯現出對於非新竹人屬地聯想無法強化將球迷知覺球隊屬地經營的行為轉化為球迷忠誠度這一情況。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論



本研究針對新竹攻城獅之屬地經營程度進行測量，透過衡量觀眾知覺屬地經營來判斷程度，並探討球迷在知覺屬地經營後所產生之屬地聯想，最後檢驗屬地經營與屬地聯想對球迷忠誠度的影響，以下結論將分為總體攻城獅球迷、新竹人及非新竹人進行探討。

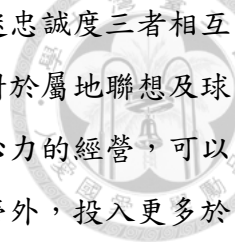
一、新竹攻城獅經營現況分析

本研究以攻城獅之經營管理行為進行屬地經營問卷設計，用以衡量新竹攻城獅球迷對於球隊之屬地經營管理行為是否知覺，而透過問卷回收的統計，可以了解新竹攻城獅屬地經營之現況；從屬地經營構面的問卷可以得知，無論是否為新竹人，對於新竹攻城獅的屬地經營都有著非常高的知覺，而這樣的現象對於新竹攻城獅的經營是一大肯定，球迷皆可知覺球隊在經營管理上之付出，而之所以可以有這樣的成效，可以推測為新竹攻城獅之行銷團隊之功勞，透過如今社群媒體有效將球隊經營的內容對非新竹地區的人進行傳播，使的非新竹人亦可體會新竹攻城獅之屬地經營。

而在屬地聯想以及球迷忠誠度構面的問卷結果，則展現出了新竹人與非新竹人的差異，新竹人相較於非新竹人，在這兩個構面中的平均分數皆高於非新竹人，而這次的研究中更是可以發現，新竹人相對非新竹人，已經認為新竹攻城獅已為新竹之象徵。

整體而言，新竹攻城獅之屬地經營於各層面完整，且有著充份的宣導，使整體的新竹攻城獅球迷對於其經營管理皆有所感受，而新竹攻城獅球迷對於球隊與所在地也有著很高的聯想程度，而最後在球迷忠誠度的部分，也可以發現新竹攻城獅球迷的高忠誠度，以上顯示出新竹攻城獅經營管理的投入與回饋。

二、屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度的關係



透過回歸分析法的檢驗，確認了屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度三者相互的關係，從總體及新竹人的新竹攻城獅的球迷來看，屬地經營對於屬地聯想及球迷忠誠度皆有著正向的影響，亦即球隊對於新竹當地投入更多心力的經營，可以有效的提升球迷的屬地聯想及忠誠度，除了對於球隊的主場經營外，投入更多於新竹社區關係經營，可以使球迷將新竹攻城獅這支球隊與新竹這個城市更加的連結，而當球迷知覺球隊對於地方的投入，亦可正向提升球迷忠誠度；屬地聯想對於球迷忠誠度亦有著正向的影響，對於將球隊與新竹聯想程度愈高的球迷，愈可提升球迷忠誠度，而這樣的情形正是屬地權最終期望達到之狀況，球隊的勝負則可成為當地居民的投射性成就，使球迷建立球隊與地方認知上的連結，進而產生對球隊的認同感及歸屬感，並且進一步轉化為支持球隊的忠誠行為，以「球隊=城市」為目標，期望球隊能夠成為城市的象徵。

然而在非新竹人之樣本中，於結果中的呈現與另外兩個樣本有著不同，雖然仍為正向影響，但其影響程度並不大，代表對於非新竹人的球迷們，屬地聯想轉化為球迷忠誠度之情形較為薄弱，而這樣的情形可以推論為對於非新竹人的球迷們對於球隊屬地經營使球迷將球隊與新竹聯想在一起或者是否球隊能夠代表新竹這樣的狀況，較不在意，無法使之與新竹人相同，有效的提升其忠誠度。

三、屬地聯想之於屬地經營與球迷忠誠度之中介程度

由拔靴法進行屬地聯想於屬地經營、球迷忠誠度的中介關係，在總體及新竹人球迷的樣本中，得到了部分中介的結論，展現出屬地聯想的確能夠有效強化將球迷知覺球隊屬地經營的行為轉化為球迷忠誠度這一情況，可並非完全中介，代表尚有其他因素需考慮，方可能得到完全中介的效果；而在非新竹人樣本中，由於屬地聯想對於球迷忠誠度之間接效果過低，沒有顯著性，駁回了屬地聯想中介的假設，為無中介效果，顯現出對於非新竹人屬地聯想無法強化將球迷知覺球隊屬地經營的行為轉化為球迷忠誠度這一情況。

第二節 實務建議

透過上述的結果與討論，證實了新竹攻城獅目前的屬地經營已經帶來了十足



的效果，而他們連續三年的最佳主場，更是他們最佳的肯定，但本研究認為在未來職業籃球聯盟的發展及新竹攻城獅屬地經營，仍可參考以下幾點建議。

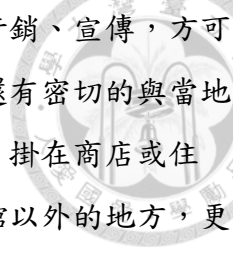
一、完整的屬地經營推行

臺灣職業運動無論棒球或是籃球，對於屬地經營之執行時常不夠全面，始終侷限於主客場賽制、球場認領、在地行銷等表面經營管理，因此所造成之屬地聯想及後續的球迷忠誠度提升有限，再加上臺灣腹地狹小，跨縣市支持球隊並非難事，更加限縮了屬地權的概念，時常出現在地球迷更加支持外縣市更有競爭力之隊伍的情況；因此職業運動對於屬地經營，應該更加準確地落實，透過各構面的經營管理配合體驗式行銷，深耕城市當地，使的球隊與城市彼此關係更加密切，各大職業運動隊伍可以以新竹攻城獅之屬地經營內容為例，進行經營管理的調整與改善。參照新竹攻城獅與當地政府以及當地店家進行合作，將城市的文化與球隊更加結合，並且精進社會責任不斷回饋城市，達成良善的正向循環，使球迷感受球隊之用心，進而引發球迷之屬地聯想，將球隊與城市聯繫在一起，進一步的提升球迷對於球隊的忠誠度，高忠誠度的消費者方可能不易受外界影響而改變其對於品牌之忠誠，陪伴球隊走過高潮與低谷，甚至達再購行為或者周邊消費等支持行為。

屬地經營並非流於表面之取名或主客場制度，期望透過本研究針對新竹攻城獅屬地經營之研究，使更多球隊可以完整落實，屬地權與屬地經營所期望之最終目的，球迷建立球隊與地方認知上的連結，進而產生對球隊的認同感及歸屬感，並且進一步轉化為支持球隊的忠誠行為，以「球隊=城市」為目標，期望球隊能夠成為城市的象徵。

二、屬地聯想之效果

屬地聯想鮮少在過往研究中被提及，然而屬地聯想卻在屬地經營中扮演很關鍵的角色，屬地經營從經營管理的層面促使球隊與當地進行連結，而屬地聯想則是從知覺層面，將球隊與所在地連結在一起，在球迷們的想法中；期望達成這方



面，更需要與當地的政府、商店合作，透過長期的各式活動、行銷、宣傳，方可以達成有效的聯想，而新竹攻城獅除卻屬地經營的內容以外，還有密切的與當地的政府、商販進行大量合作，更是發放球隊加油旗幟給球迷們，掛在商店或住家，給予球迷更強烈的支持感受，並且將球迷見面會辦在體育館以外的地方，更時常邀請市長或副市長進場觀賽，營造出新竹攻城獅的勝敗為整個新竹的榮譽之感受。在這樣的氛圍下，使的新竹攻城獅球迷已將球隊視為新竹之象徵，而這樣的高屬地聯想下所展現出來的行為，必然可以有效提高球迷之忠誠度。各大職業運動球隊，對於新竹攻城獅之相關經營管理行為，應多加參照學習，致力於提升所在地球迷之屬地聯想，使球迷對於球隊的勝利轉化為城市榮譽，更可能加強球隊與城市之間的連結。

三、提升球迷忠誠度之重要性

現今職業籃球聯盟中P+聯盟與T1聯盟的隊伍數總共有11隊，然而臺灣觀賞籃球的人口與國外不同，沒有那麼大的市場能夠長期維持這樣的情景，於未來有可能要面臨合併的情況，而就目前的狀況來說，並非所有球隊都分布在不同的縣市，有些縣市可能在兩個聯盟中各有一支隊伍，將會導致未來合併時，一隻城市可能有不只一支隊伍，在這樣的狀況下，球迷會需要對於要支持哪個隊伍進行選擇，這樣的情況下，則建議所有球隊以新竹攻城獅的屬地經營模式進行參考，新竹攻城獅透過完整的屬地經營，強化了城市與球隊之間的連結，並非只有簡單的以城市命名與選擇該城市的主場，透過更多的活動、公益、互動將攻城獅可以代表新竹這樣的概念，深植於新竹人的心中，並且利用社群媒體以及行銷操作，將此概念向非新竹人傳遞，增加對此認同之非新竹人球迷，而只有這樣高球迷忠誠度之球迷，才不容易在大環境的變動下，更改所支持之球隊，球隊方可在大環境的變動下，維持原先球迷，不被市場淘汰。

第三節 研究建議

一、過往少數研究針對於屬地經營之程度進行探討，尤其對於職業籃球的調查，因此本研究屬初探性質，希望後續研究者可以對職業籃球屬地經營之內容進

行更多探討。

二、本研究於結果獲得屬地聯想於屬地經營與球迷忠誠度之關係為部分中介，代表屬地聯想尚無法完整解釋完整效果，因此望後續研究可以針對此中介效果進行更多探討。



參考文獻



- Bakery Kung和Baller J (2021, 4月9日) 重掀台灣籃球熱潮！淺談讓台灣新職業籃球聯盟P. LEAGUE+ 成功爆紅的「4大關鍵」！。GQ。
<https://www.gq.com.tw/entertainment/article/pleague-%E7%88%86%E7%B4%85%E5%8E%9F%E5%9B%A0>
- RZ (2020, 12月28日) 只花四場！新聯盟票房超車第11季SBL整季票房...。Basketball Top5。 <https://basketballtop5.com/news/detail/4412>
- 中華職業棒球聯盟 (2023年10月15號)。聯盟成立沿革。中華職棒大聯盟全球資訊網。 <https://www.cpbl.com.tw/about/about>
- 王玉珍、李宜玫、吳清麟 (2019)。青少年優勢力量表之發展研究。教育心理學報, 50(3), 503-528。
- 王佳蓉 (1999)。《CBA1996中華職籃風雲錄》。長昇文化。
- 王建興、黃國軒、方怡潔 (2016)。球隊主場行銷、屬地聯想、球隊認同與行為意圖之關係研究——以中華職棒大聯盟Lamigo桃猿隊為例。運動休閒管理學報, 13(1), 9-24。 <https://doi.org/10.6214/JSRM.1301.002>
- 江支璋 (2012)。美國職籃NBA球隊主場優勢之分析。明新學報, 38(1), 55-65。 <https://doi.org/10.29688/MHJ.201202.0005>
- 江和軒 (2021)。偶像崇拜、體驗行銷對臺灣職籃觀眾購買意願之影響——以P+聯盟為例〔碩士論文，國立暨南國際大學〕。華藝線上圖書館。
<https://doi.org/10.6837/ncnu202100250>
- 吳孟儒 (2020, 11月11日) PLG《新職籃元年「是時候了」 陳建州說明賽制規章。自由時報。 <https://sports.ltn.com.tw/news/breakingnews/3348970>
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008)。美國職棒大聯盟主場優勢之分析。休閒暨觀

光產業研究，3(2)，47-60。https://doi.org/10.6158/JLTIR.200810_3(2).0003

岑淑筱、陳青雨、方佳建 (2014)。球迷支持球隊因素與球隊行銷對球隊忠誠度關係之研究—以中華職棒為例。《島嶼觀光研究》，7(3)，27-59。
https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=20725388-201409-201410020010-201410020010-27-59

李柏陞 (2008)。《都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例》[碩士論文，國立政治大學]。華藝線上圖書館。
https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0004-1111200915484211

杜奕君 (2022, 02月05日) 雙職籃正面對決 PLG人氣爆棚「滿座率」81.6%。ETtoday運動雲。https://sports.ettoday.net/news/2179047

周柏臣 (2022)。《台灣男子籃球職業化的想像與現實》。[碩士論文。國立臺灣師範大學] 臺灣博碩士論文知識加值系統。
https://hdl.handle.net/11296/37f846。

林千立、林美珍 (2007)。中文版寂寞量表之效度與信度研究—以老年人為例。《輔導與諮商學報》，29(2)，41-50。

林伯修 (2004)。《美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析》。[博士論文。國立臺灣師範大學] 臺灣博碩士論文知識加值系統。
https://hdl.handle.net/11296/dspa9n。

林佑達 (2010)。《臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響研究—以職棒統一獅為例》[碩士論文，國立臺灣師範大學]。華藝線上圖書館。
https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0021-1610201315215020

林怡秀、陳成業 (2009)。運動組織善因行銷之個案分析。《大專體育》，(102)，52-59。https://doi.org/10.6162/SRR.2009.102.08

林保源、郭峻瑀、姚嘉照、楊富証、宋御豪 (2021)。球迷對球場體驗行銷、活動體驗滿意度與忠誠度關係之研究—以統一7-Eleven獅為例。《休閒運動保健學報》，(19)，19-34。https://doi.org/10.6204/JRSHP.202106_(19).0002

林信松 (2019)。職業棒球主場經營在地化之成長效益_以富邦悍將為例〔碩士論文，國立臺灣大學〕。華藝線上圖書館。
https://doi.org/10.6342/NTU201900801

施致平 (2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。《體育學報》，(30)，131-142。https://doi.org/10.6222/pej.0030.200103.3513

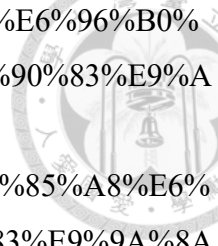
范瑞耘 (2020，9月8日) 主場落腳新竹縣體育館! 新竹縣政府與攻城獅籃球隊簽署合作備忘錄。新竹縣政府縣府新聞。
https://www.hsinchu.gov.tw/News_Content.aspx?n=153&s=229997

倪芝蓉 (2023，5月9日) 陳信安獲年度GM 新竹攻城獅年度主場3連霸。TSNA體育新聞團隊。
https://tw.sports.yahoo.com/news/%E9%99%B3%E4%BF%A1%E5%AE%89%E7%8D%B2%E5%B9%B4%E5%BA%A6gm-%E6%96%B0%E7%AB%B9%E6%94%BB%E5%9F%8E%E7%8D%85%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E4%B8%BB%E5%A0%B43%E9%80%A3%E9%9C%B8-041824724.html

徐耀輝 (2005)。臺灣籃球發展過程與社會變遷研究。〔博士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
https://hdl.handle.net/11296/ar2vp8。

張舜傑、王建興 (2012)。中華職棒球隊更換主場對球迷認同感影響之初探。《大專體育》，(118)，37-43。https://doi.org/10.6162/SRR.2012.118.06

張詠晴 (2020，9月1日) 喚起新竹人的籃球魂! 來看新竹全新職業籃球隊「攻城獅」的三大亮點。KNOWING新聞。



<https://tw.sports.yahoo.com/news/%E5%96%9A%E8%B5%B7%E6%96%B0%E7%AB%B9%E4%BA%BA%E7%9A%84%E7%B1%83%E7%90%83%E9%AD%82-%E4%BE%86%E7%9C%8B%E6%96%B0%E7%AB%B9%E5%85%A8%E6%96%B0%E8%81%B7%E6%A5%AD%E7%B1%83%E7%90%83%E9%9A%8A-%E6%94%BB%E5%9F%8E%E7%8D%85-%E7%9A%84%E4%B8%89%E5%A4%A7%E4%BA%AE%E9%BB%9E-084000145.html>

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。〔碩士論文。國立東華大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/sdp345>。

郭姿吟、戴維佑、邵于玲 (2017)。在地人挺在地球隊：地方認同對地方依附與球隊認同關係之調節效果。 *臺灣體育運動管理學報*，17(1)，47-69。
<https://doi.org/10.6547/tassm.2017.0003>

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)，11-23。
<https://doi.org/10.29472/TSSM.201201.0002>

陳欽雨、張書豪、潘立諳 (2014)。企業識別系統、球隊認同感及球團形象對職業運動購票意願之影響—以國內某職業球團為例。 *運動與遊憩研究*，9(1)，95-117。 [https://doi.org/10.29423/JSRR.201409_9\(1\).0006](https://doi.org/10.29423/JSRR.201409_9(1).0006)

陳祺富、楊文廣、涂鈺城、李素箱 (2012)。影響職棒球迷購買球隊周邊商品意願之主因？。 *運動休閒管理學報*，9(1)，55-72。
[https://doi.org/10.6214/JSRM.201206_9\(1\).0004](https://doi.org/10.6214/JSRM.201206_9(1).0004)

陳燦 (2021)。從認同來看球迷購買職棒周邊商品的意願—以高雄市民為例〔碩士論文，義守大學〕。華藝線上圖書館。
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0074->

2908202120145900



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。https://doi.org/10.6547/tassm.2009.0003

曾于庭、吳慧卿 (2019)。以關係行銷觀點探討職業運動之企業社會責任。運動管理，(43)，41-54。

https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=18148972-201901-201903140006-201903140006-41-54

黃及人 (2021，12月11日) *PLG* 攻城獅主場全面升級 1500 萬大螢幕最受矚目。中時新聞網。

https://www.chinatimes.com/realtimenews/20211211002486-260403?chdtv

黃文祥 (2005)。運動競賽主場優勢之分析。大專體育，(79)，176-180。

https://doi.org/10.6162/SRR.2005.79.27

黃建霖 (2022，10月14日) *PLG* 第2季總進場人數暴增到362666人。今日新聞。

https://tw.news.yahoo.com/news/plg%E7%AC%AC2%E5%AD%A3%E7%B8%BD%E9%80%B2%E5%A0%B4%E4%BA%BA%E6%95%B8%E6%9A%B4%E5%A2%9E%E5%88%B0362666%E4%BA%BA-073512382.html

新竹縣政府社會處 (2020，10月28日) 楊縣長與新竹攻城獅隊赴司馬庫斯部落公益籃球教學關懷偏鄉。新竹縣政府社會處縣府新聞。

https://social.hsinchu.gov.tw/News_Content.aspx?n=187&s=230868

路皓惟 (2022，1月8日) 全台首座職籃隊博物館 攻城獅「LIONATION」今開幕。ETtoday運動雲。https://sports.ettoday.net/news/2164436

廖聿偉 (2021，5月25日) *PLG* 「街」力捐款、好「獅」發聲 攻城獅5球星擔任公益大使。自由時報。

https://sports.ltn.com.tw/news/breakingnews/3545582

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。〔博士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/r26krw>。

劉也綠、鄭凱仁、鄭俊傑 (2021)。福爾摩沙台新夢想家籃球隊屬地經營與主場經營之探討。《運動知識學報》，(18)，129-142。

<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=1816532X-202107-202108310009-202108310009-129-142>

劉傳譯 (2005)。台灣職棒成立二軍之研究〔碩士論文，國立臺灣師範大學〕。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0021-2004200718330042>

蔡正飛、楊惠娥、陳玉卿 (2017)。球場印象管理、外籍巨星偶像崇拜與球迷忠誠關係之研究—以臺灣職棒義大犀牛隊為例。《顧客滿意學刊》，13(2)，223-255。

<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=18164668-201709-201710310017-201710310017-223-255>

蔡孟峻、倪瑛蓮 (2019)。亞洲地區職業籃球運動發展現況與臺灣職業籃球未來之探討。《嘉大體育健康休閒期刊》，18(2)，70-80。

[https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.201912_18\(2\).07](https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.201912_18(2).07)

蔡淑芬 (2020，12月11日) 街口支付冠名贊助攻城獅力挺台灣職籃，新球季將主打無現金球場等四大合作亮點。中時新聞網。

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20201211000456-260203?chdtv>

鄭凱仁、廖晨安、鄭俊傑 (2020)。主場經營、球隊認同與行為意圖關係之研究—以臺北富邦勇士職業籃球隊為例。《中原體育學報》，(14)，15-26。

[https://doi.org/10.6646/CYPEJ.202007_\(14\).0002](https://doi.org/10.6646/CYPEJ.202007_(14).0002)

戴貫文 (2021)。P League+ 職業籃球聯盟觀眾生活型態、觀賽動機與滿意度之

研究〔碩士論文，國立臺灣大學〕。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6342/NTU202101044>



簡鈺璇 (2023, 3月17日) 「你來看一次球就會變成球迷！」PLG 連2季最佳主場、新竹街口攻城獅的經營祕訣。經理人。

https://www.managertoday.com.tw/articles/view/66556?utm_source=copyshare

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。〔碩士論文。國立體育大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/q6s62e>。

麗台運動 (2020年9月, 30日) 籃球》獅紫軍校園巡迴活動正式開跑 新竹攻城獅熱潮席捲竹東高中。麗台運動。<https://www.ltsports.com.tw/article/141520>

麗台運動 (2021, 11月18日) PLG》全台首座職業球團複合性訓練基地 攻城獅斥資4500萬打造LIONEERS HUB訓練基地。麗台運動。

<https://www.ltsports.com.tw/article/148798>

蘇維軍 (2012)。地方公立棒球場以OT模式經營之研究—以「桃園青埔國際棒球場」及「台南市立棒球場」為例〔碩士論文，國立臺北大學〕。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0023-1608201320142700>

Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate Social Responsibility in Sport. *Journal of Sport Management*, 23(6), 691-697. Retrieved Sep 26, 2023, from <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.691>

Burnkrant, R., & Unnava, H. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26. doi: 10.1086/209432

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*,

18(1), 39-50.

Heinze, K. L., Soderstrom, S., & Zdroik, J. (2014). Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions. *Journal of Sport Management*, 28(6), 672-686. Retrieved Sep 26, 2023, from <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0307>

Oliver, R. L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York.

Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers, *Marketing Tools*, Jul- Aug.,pp. 10-14 °

Robert E. Burnkrant , H. Rao Unnava (1995). Effects of Self-Referencing on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, Volume 22, Issue 1, June 1995, Pages 17–26, <https://doi.org/10.1086/209432>



附錄

附錄一

職業運動屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之關係研究-以新竹攻城獅為例

問卷



您好，

此為學術研究問卷，主要目的為針對新竹街口攻城獅球隊，探討屬地經營、屬地聯想、球迷忠誠度之關係，以利球隊管理人員更深入了解運動

本問卷共分為四大部分。第一部分為人口統計，了解球迷支持球隊與地方認同；第二部分為了解球迷對於球隊屬地經營的知覺程度；第三部分為了解球迷對於屬地聯想的程度；第四部分為了解球迷忠誠度。

本研究問卷採不記名方式，所搜集之資料僅做學術用途，並遵守保密原

國立臺灣大學 運動設施與健康管理碩士學位學程運動管理組

指導教授：林怡秀 博士 研究生：陳世澤 敬上聯絡電話
0963909505



第一部分 基本資料

1、請問您支持的球隊為何?

臺北富邦勇士 新北國王 桃園領航猿 新竹攻城獅 福爾摩沙夢想家
高雄鋼鐵人

2、您的性別

生理男 生理女 其他

3、您的年齡為

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

4、您覺得您是哪裡人?

臺北人 新北人 桃園人 新竹人 苗栗人 臺中人 彰化人 南投人 雲
林人 嘉義人 臺南人 高雄人 屏東人 澎湖人 馬祖人 基隆人 宜蘭
人 花蓮人 臺東人 非本國人

5、您平均一個月進場觀賞新竹攻城獅主場比賽的次數為何?

1次以下 1-2次 3-4次 5次以上

第二部分 屬地經營

(二) 屬地經營—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。(若您不

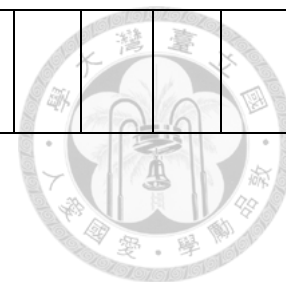
清楚球團是否有相關行為，請選擇非常不同意)						
題號	題目	非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我贊成攻城獅在隊名前加上新竹。					
2	我認為新竹攻城獅在主場打球可以有比在客場更好的主場優勢。					
3	我認同新竹攻城獅對於加強主場優勢的經營。EX:啦啦隊表演、DJ帶動氣氛等等					
4	我認同新竹攻城獅能夠與充分與新竹當地結合。					
5	我認同新竹攻城獅球團認養新竹體育館且對於場館的經營投注足夠多心力。					
6	我認同複合式訓練基地(LIONEERS HUB)的建立是好的場館經營。					
7	我了解新竹攻城獅時常會舉辦偏鄉小學關懷的活動且我很認同這樣的活動。					
8	我了解新竹攻城獅時常會舉辦公益捐款相關的活動且我很認同這樣的活動。					

9	我認同新竹攻城獅有長期培養球隊二軍， 或者訓練在地球員。					
10	我了解新竹攻城獅會舉辦籃球營隊。					

第三部分 屬地聯想

(三) 屬地聯想—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。(若您不清楚球團是否有相關行為，請選擇非常不同意)						
題號	題目	非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我認同新竹攻城獅時常以新竹的球隊自居。					
2	我認同看到攻城獅隊就能聯想到新竹。					
3	我認同新竹攻城獅可以提高新竹的能見度。					
4	我認同若新竹攻城獅打出好表現，我會覺得與有榮焉。					
5	我認同新竹攻城獅是新竹的重要象徵					

6	我認同新竹攻城獅能夠代表新竹。					
---	-----------------	--	--	--	--	--



第四部分 球迷忠誠度

(三) 球迷忠誠度—請根據您的自身經歷與感受選擇最適當的答案。(若您不清楚球團是否有相關行為，請選擇非常不同意)						
題號	題目	非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	當新竹攻城獅球隊戰績不佳時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。					
2	當我喜歡的球員或教練退休或被交易時，我仍會支持新竹攻城獅。					
3	當球隊的所屬企業改變時，我仍會繼續支持新竹攻城獅。					
4	不論新竹攻城獅的比賽對手是誰，我都願意進場觀賞他們的比賽。					
5	成為新竹攻城獅球隊的球迷，對我而言是					

	重要的。					
6	即使我的親朋好友是其他隊伍的球迷，我也不會改變的支持新竹攻城獅。					
7	我認為身為新竹攻城獅球迷，是值得驕傲的。					
8	我願意再次前往新竹體育館現場觀賞新竹攻城獅球賽。					
9	我願意介紹及推薦新竹攻城獅給親朋好友一同支持。					
10	我願意購買新竹攻城獅推出的相關周邊產品或者相關活動資格。					