

企業球隊進駐校園之品牌形象、社會責任、滿意度、再次參與意願關係—以台鋼獵鷹職業籃球隊為例



蔡以諾^{1*}、馬上鈞²,

^{1*}國立成功大學企業管理學系專題研究生

²國立成功大學體育健康與休閒研究所教授

摘要

本研究以台鋼獵鷹進駐成功大學為案例，探討職業球隊進駐校園對品牌形象、企業社會責任 (CSR)、滿意度與觀眾再參與意願的影響，並比較一般球迷與成大學生對上述變數的認知差異。研究採用問卷調查方式，透過 SPSS 進行信效度分析，並以 AMOS 建構結構方程模型 (SEM)，檢驗各變數間關聯性。研究結果將有助於球隊優化行銷策略，並提供校園合作之實務參考。

研究問題與目的

隨著台鋼獵鷹職業籃球隊進駐成功大學，校園成為球隊新的品牌接觸場域。本研究關注不同觀眾群——包含成大學生與一般球迷——在品牌形象、企業社會責任 (CSR)、滿意度與再次參與意願之間的認知差異。

本研究欲解答的核心問題為：

不同類型觀眾 (成大學生與一般球迷) 對球隊品牌形象、企業社會責任、觀賽滿意度及再參與意願的感知與關聯性，是否存在顯著差異？

研究目的如下：

1. 探討品牌形象、CSR、滿意度與再參與意願之間的關係。
2. 分析顧客滿意度在上述變數之間的中介角色。
3. 比較成大學生與一般球迷在各變數之間的影响程度與關聯差異。
4. 為企業球隊在校園合作與行銷策略上提供實務建議。

研究架構與假設

本研究建構台鋼獵鷹職業籃球隊品牌形象、企業社會責任與成功大學學生再參與意願之間的關係模型，探討三者間的交互影響與因果關係。研究變項包含三項自變數：品牌形象、企業社會責任與滿意度，其中滿意度同時為中介變數；依變數為學生的再參與意願。

H1: 品牌形象正向影響再參與意願。

H2: 品牌形象正向影響觀眾滿意度。

H3: 企業社會責任正向影響再參與意願。

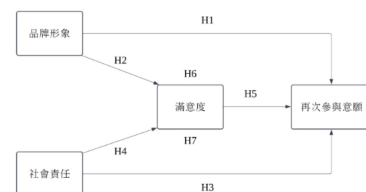
H4: 企業社會責任正向影響觀眾滿意度。

H5: 滿意度正向影響再參與意願。

H6: 滿意度在品牌形象與再參與意願之間具中介效果。

H7: 滿意度在企業社會責任與再參與意願之間具中介效果。

H8: 成大學生相較於一般球迷，在品牌形象、CSR、滿意度與再參與意願的關係強度上有顯著差異。



研究對象及抽樣方法

本研究以台鋼獵鷹職業籃球隊球迷與國立成功大學在校學生為主要研究對象，探討其對品牌形象、企業社會責任、滿意度及再參與意願的感知與關聯性差異。

調查場域選定於成功大學中正堂體育館台鋼主場比賽期間，採用系統性抽樣法，每間隔數個座位隨機選取觀眾進行問卷調查，兼顧不同觀眾屬性與樣本代表性。

預計發放問卷 400 份，期望回收約 300 份有效問卷，以利進行統計分析與模型驗證。

研究工具跟分析方法

本研究採用結構式問卷調查法作為主要資料蒐集工具，問卷設計依據過往國內外相關文獻，並經教師修正後定稿。問卷共包含以下構面：

1. 品牌形象 (功能型、象徵型、體驗型)
2. 企業社會責任 (經濟、法律、道德、自願性)
3. 滿意度
4. 再參與意願

所有題項採用七點李克特量表進行測量。

資料分析分為三階段進行

1. 信效度分析：使用 SPSS 25.0 執行描述性統計、Cronbach's α 及效度檢驗，以確認問卷之可靠性與整體信度。
2. 結構方程模型 (SEM)：透過 AMOS 軟體建構 SEM 模型，驗證各構面間的路徑關係與研究假設。
3. 多群組分析 (MGA)：比較成大學生與一般球迷兩群體在各變項間的關係是否存在顯著差異。

參考文獻

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.

