

高中籃球聯賽探討球迷觀賞動機、球隊認同與觀賞滿意度對觀賞忠誠度之影響-以高中籃球聯賽為例

張容軒 / 國立臺灣師範大學運動競技學系

陳暉 / 中國文化大學體育系

盧譽誠 / 國立臺灣師範大學運動競技學系

摘要

本研究旨在了解球迷觀賞高中籃球聯賽 (High School Basketball League, HBL) 之忠誠度現況，並採用觀賞動機、球隊認同以及觀賞滿意度進行探討。研究對象以104年11月23日至11月24日於高中籃球聯賽比賽現場之觀眾為主，研究工具包含有觀賞動機量表、球迷認同量表、觀賞滿意度量表以及聯賽忠誠度量表，採用李克氏五點量表計分，共計回收有效問卷為300份。以SPSS分析量表信效度、人口背景變項之差異情況，以及各因素間的路徑分析，透過整體適配度指標顯示此模型具有良好的適配度($GFI = .80$, $AGFI = .77$, $RMSEA = .08$, $CFI = .92$, $NFI = .88$, $SRMR = .06$)。此外，也發現球迷的球隊認同、觀賞滿意度在觀賞動機對於忠誠度具有中介之效果。由此說明若欲推展高中籃球聯賽之商業行銷模式，可先瞭解球迷的觀賞動機、球隊認同以及觀賞滿意度，以做為未來經營行銷之參考依據。

關鍵詞：觀賞動機、球隊認同、觀賞滿意度、觀賞忠誠度、高中籃球聯賽

An effect study of spectating motivation, team identification and spectating satisfaction on the royalty: The case of High School Basketball League

Jung-Hsuan Chang / Department of Athletic Performance, National Taiwan Normal University

Hui Chen / Department of Physical Education, Chinese culture University

Yu-Cheng Lu / Department of Athletic Performance, National Taiwan Normal University

Abstract

The purpose of this study is to understand current situation of the loyalty of spectating High School Basketball League (HBL), and have a further study with spectating motivation, team identification and spectating satisfaction. The study surveyed the spectators at the field of HBL on Nov 23 and Nov 24 in 2015, which was conducted via spectating motivation scale, fan identification scale, spectating satisfaction scale and league loyalty scale. The questionnaires were constructed with five- point Likert Scale and valid 300 of them are recruited. Analyzed the differences in the variables of validity and reliability of scales and the population backgrounds, and the path analysis among each factors with SPSS, there is an overall fit indicator showed that this model has a good fitness(GFI = .80 , AGFI = .77 , RMSEA = .08 , CFI = .92 , NFI = .88 , SRMR = .06). Moreover, we also found that there is a mediating effect on loyalty from team identification and spectating satisfaction through spectating motivation. Accordingly, if we want to promote the business model of HBL, we can take the fan's spectating motivation, team identification and spectating satisfaction as the reference of future marketing and management.

**Keywords: spectating motivation, team identification, spectating satisfaction,
High School Basketball League**

壹、緒論

近年來，我國為提升我國運動水準，積極培養運動優秀人才與推動相關運動聯賽。因此，我國教育部於 1988 年創立高中籃球聯賽 (High School Basketball League, HBL)，透過聯賽奠定我國籃球運動之基礎，提供許多優秀高中籃球球員一個發揮所長之平台，並培養許多優秀的籃球國手進入國家代表隊。同時，高中籃球聯賽亦吸引相當多熱衷籃球之球迷前往觀賽。在劉照金 (2002) 之研究提出全民參與運動之行為，可促進社會福祉，顯示出長期的運動參與的重要性。為了解影響人民的運動參與的忠誠度，本研究根據過去文獻發現「觀賞動機」、「球迷認同」、「聯賽滿意度」為主要影響觀眾或球迷對於籃球聯賽之運動「忠誠度」之重要因素，如后說明之。

許樹淵 (2000) 指出動機為個體是否採取該行為或參與該活動之關鍵，當球迷對觀看運動比賽具有高度參與動機，可提升觀看運動比賽之機率。在 Gantz(1981) 的研究結果顯示男性觀看體育比賽者認為在此過程中可以放鬆心情、追求刺激感、陪伴家人以及獲得最新特定運動員之消息。張家豪 (2004) 探討超級籃球聯賽現場觀眾的觀賞動機，結果顯示前三項得分最高之動機為「特別喜歡某球隊的演出」、「球賽精彩刺激吸引我」以及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引」。透過上述研究發現觀眾獲球迷對於觀賞運動比賽之動機主要為比賽的精采與刺激度、有助於釋放壓力以及可增加對於該運動與球員之資訊。故本研究認為觀賞動機對於球迷認同、球賽觀賞滿意度對於聯賽忠誠度具有顯著的預測力 (吳柏叡、李明聰，2010；楊佳儒、王克武、賴姍姍，2008)。

一般來說，長期參與運動比賽之觀眾對於特定球隊會產生個人偏好，因而對於特定球隊具有高度的興趣以及支持度，成為該球隊之球迷或粉絲 (Wann,

2002)。因此，本研究認為球迷認同可直接影響到其對於該球隊的忠誠度（吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰，2015）。同時也表示球迷對於球隊的認同度越高，未來進球場關場球賽之意願也會隨之提升（王建興、黃國軒、方怡潔，2016）。

觀賞運動比賽被列為休閒活動，亦可採用休閒滿意度作為球迷觀賞運動比賽之滿意度。Beard 與 Ragheb (1980) 提及休閒滿意度之定義為個體透過休閒活動過程所獲得的滿足感，可促進個體的心理健康與整理幸福感。楊德偉 (2006) 之研究發現球迷的體驗滿意度與其對於球隊忠誠度呈現顯著正向之相關。因此，本研究認為球迷對於球賽滿意度會顯著影響球隊之忠誠度（齊璘，2008）。

此外，從過去許多研究發現忠誠度可顯著預測消費者對於再度購買與向他人推薦具有顯著之成效（李允仁，2003），亦為當球迷對於運動比賽具有高度觀賞動機時，其再度觀賞運動比賽之機會也會越高。戴焯珉 (2004) 研究結果發現球迷對於該球隊的認同與忠誠度具有不可替代性，說明觀眾對於運動比賽的忠誠度也極具重要性。關於忠誠度之定義，在Drake、Gwynne 與 Waite (1998) 之研究提出忠誠度涵蓋行為、認知與情感等三種要素，表示個體是經由多方面向來形塑忠誠度。

綜合上述發現，球迷的觀賞動機、認同感、滿意度對於觀賞忠誠度具有關鍵之影響力，但目前大部分研究較少研究採用結構方程模型統計方式進行探討此議題。因此，本研究旨在於探討高中籃球聯賽之觀眾與球迷的認同感和滿意度在球迷觀賞動機與觀賞忠誠度之間的中介效果，並以結構方程模型進行理論模型的驗證及分析。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究以觀賞動機作為自變數，認同感與滿意度作為中介變數，忠誠度作為依變數進行分析。本研究將採用結構方程模型 (SEM) 對此理論架構進行驗證，

以GFI、AGFI、RMSEA、CFI、NFI作為模型適配度的依據，並採用拔靴法(bootstrapping method) 進行中介效果的檢定。

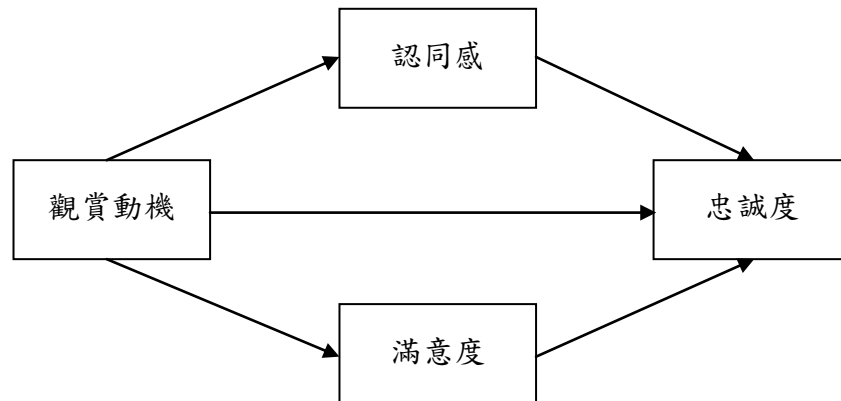


圖 1 研究架構圖

二、研究對象

本研究對象為於 104 年 11 月 23 日至 104 年 11 月 24 日期間，觀賞高中籃球聯賽比賽現場之 300 位觀眾。

三、研究工具

研究工具包括觀賞動機量表、球迷認同量表、觀賞滿意度量表以及聯賽忠誠度量表。

(一) 觀賞動機量表

本研究觀賞動機量表參考謝立文與吳慧卿 (2009) 等學者針對我國國人所設計之觀賞動機量表，經統計檢驗結果確認此量表具有良好的信效度以及穩定性，適合作為我國國人對與運動觀賞動機之測量工具。該量表包含成就感與社會關懷、運動知識與技巧、運動魅力與美感、運動吸引力等四個構面，共有 8 題。

(二) 球迷認同量表

本研究球迷認同量表參考 Wann 與 Branscombe (1993) 以及 Wann (2002) 所設計之量表，主要根據社會認同理論作為量表發展之基礎，並具有良好的信效度。該量表包含賽會認同、籃球認同等兩個構面，共有 8 題。

(三) 觀賞滿意度量表

本研究觀賞滿意度量表參考吳曉雯 (2002) 以及李允仁 (2003) 等學者的滿意度量表編制而成，該量表包含周邊性、整體性等兩個構面，共有 8 題，其除了考量到整體滿意度之外，另外也將其他周邊的相關事務列為觀賞滿意度的評估依據之一，較具有價值性。

(四) 聯賽忠誠度量表

本研究聯賽忠誠度量表參考李孟訓 (2006) 以及陳詩彥 (2008) 所編制之量表，其主要納入 Zeithaml、Berry 與 Parasuraman (1996) 針對忠誠度所提出正面評價、推薦他人與優先選擇等概念，編製成賽會忠誠度量表之題項。共有 5 題。

四、統計方法

本研究首先進行量表之信效度考驗，以確認量表之適用性。並透過獨立樣本 t 檢定以及單因子多變量變異數分析瞭解不同背景變項之組別在各構念之差異性。同時亦採用結構方程模型進行假設之驗證。

參、結果

一、量表信效度分析

(一) 觀賞動機量表

驗證性因素分析結果指出觀賞動機量表的題目因素負荷量介於.68 至.89

之間，顯示本量表有良好的建構效度；觀賞動機構念的 CR 值為.94，AVE 為.65 ($M = 4.16$ ， $SD = .71$)，CR 值大於.60，且 AVE 皆大於.36，顯示構念具有足夠的收斂效度；全量表信度 Cronbach's α 為.94。

(二)球迷認同量表

驗證性因素分析結果指出球迷認同量表的題目因素負荷量介於.72 至.88 之間，顯示本量表有良好的建構效度；球迷認同構念的 CR 值為.94，AVE 為.67 ($M = 3.99$ ， $SD = .82$)，CR 值大於.60，且 AVE 皆大於.36，顯示構念具有足夠的收斂效度；全量表信度 Cronbach's α 為.94。

(三)觀賞滿意度量表

驗證性因素分析結果指出觀賞滿意度量表的題目因素負荷量介於.73 至.85 之間，顯示本量表有良好的建構效度；觀賞滿意度構念的 CR 值為.93，AVE 為.62 ($M = 3.97$ ， $SD = .67$)，CR 值大於.60，且 AVE 皆大於.36，顯示構念具有足夠的收斂效度；全量表信度 Cronbach's alpha 為.93。

(四)聯賽忠誠度量表

驗證性因素分析結果指出聯賽忠誠度量表的題目因素負荷量介於.86 至.91 之間，顯示本量表有良好的建構效度；聯賽忠誠度構念的 CR 值為.94，AVE 為.76 ($M = 4.02$ ， $SD = .82$)，CR 值大於.60，且 AVE 皆大於.36，顯示構念具有足夠的收斂效度；全量表信度 Cronbach's α 為.94。

二、背景變項差異性檢定

(一)性別

研究結果顯示男性在認同感得分顯著高於女性 ($t = 2.89$ ， $p < .05$)。

(二)年齡

研究結果顯示年齡在滿意度之構念具有顯著差異 ($t = 2.31$ ， $p < .05$)，

並透過 Tukey LSD 事後比較發現，年齡為 15 歲以下之組別者在滿意度得分顯著高於年齡為 21 - 25 歲之組別以及年齡為 26 - 30 歲之組別者。且年齡為 16 - 20 歲之組別者在滿意度得分也顯著高於年齡為 26 - 30 歲之組別者。

(三)教育程度

研究結果顯示教育程度在觀賞動機之構念 ($t = 2.68, p < .05$) 以及滿意度之構念 ($t = 3.33, p < .05$) 具有顯著差異。並透過 Tukey LSD 事後比較發現，發現教育程度為大專院校以下之組別者在觀賞動機得分顯著高於教育程度為研究所以上之組別者。此外，教育程度為國中以下之組別者在滿意度得分顯著高於教育程度為大專院校之組別以及研究所以上之組別者。

(四)運動習慣

研究結果顯示有運動習慣者在觀賞動機、認同度、滿意度以及忠誠度之得分顯著高於沒有運動習慣者。

(五)從事籃球運動

研究結果顯示從事籃球運動習慣者也在觀賞動機、認同度、滿意度以及忠誠度之得分顯著高於沒有從事籃球運動習慣者。

表 1 背景變項在各量表平均數之差異

量表	背景變項	平均數	標準差	<i>t</i>	<i>p</i> 值	
觀賞動機	性別	男	4.18	0.67	0.39	.694
	女	4.15	0.73			
認同感	性別	男	4.13	0.69	2.89	.004**
	女	3.86	0.90			
滿意度	性別	男	3.98	0.67	0.32	.750
	女	3.96	0.68			
忠誠度	性別	男	4.08	0.76	1.31	.190
	女	3.96	0.87			

(續下頁)

表 1 背景變項在各量表平均數之差異 (續)

量表	背景變項		平均數	標準差	<i>t</i>	<i>p</i> 值
觀賞動機	運動習慣	有	4.21	0.65	3.27	.001**
		無	3.84	0.91		
認同感		有	4.07	0.75	4.49	<.001**
		無	3.48	1.02		
滿意度		有	4.02	0.64	2.97	.003**
		無	3.69	0.81		
忠誠度		有	4.09	0.77	3.72	<.001**
		無	3.59	0.99		
觀賞動機	從事籃球運動習慣	有	4.34	0.57	7.05	<.001**
		無	3.76	0.81		
認同感		有	4.28	0.55	11.02	<.001**
		無	3.32	0.94		
滿意度		有	4.13	0.58	6.55	<.001**
		無	3.61	0.74		
忠誠度		有	4.24	0.66	7.90	<.001**
		無	3.50	0.92		

p* < .05. *p* < .01

表 2 背景變項在各量表平均數之差異

量表	背景變項		平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
觀賞動機	年齡	1.15 歲以下	4.32	0.76	1.28	.273	
		2.16 - 20 歲	4.17	0.70			
		3.21 - 25 歲	4.08	0.71			
		4.26 - 30 歲	3.68	0.50			
		5.31 - 35 歲	4.06	0.72			
		6.36 - 40 歲	-	-			
		7.40 歲以上	4.06	0.65			
認同感		1.15 歲以下	3.99	0.91	0.43	.829	
		2.16 - 20 歲	3.97	0.82			
		3.21 - 25 歲	4.10	0.74			
		4.26 - 30 歲	3.84	0.73			
		5.31 - 35 歲	3.66	1.15			

(續下頁)

表 2 背景變項在各量表平均數之差異 (續)

量表	背景變項	平均數	標準差	F	p 值	事後比較	
	6.36 - 40 歲	-	-				
	7.40 歲以上	4.19	0.55				
滿意度	1.15 歲以下	4.18	0.71	2.31	.044*	3,4<1	
	2.16 - 20 歲	3.98	0.66			4<2	
	3.21 - 25 歲	3.82	0.61				
	4.26 - 30 歲	3.45	0.69				
	5.31 - 35 歲	3.75	0.96				
	6.36 - 40 歲	-	-				
	7.40 歲以上	3.84	0.74				
忠誠度	1.15 歲以下	4.18	0.87	1.25	.287		
	2.16 - 20 歲	4.01	0.83				
	3.21 - 25 歲	4.03	0.76				
	4.26 - 30 歲	3.49	0.85				
	5.31 - 35 歲	3.50	0.58				
	6.36 - 40 歲	-	-				
	7.40 歲以上	3.90	0.62				
觀賞動機	教育程度	1.國中以下	4.45	0.69	2.68	.047*	4<1,2,3
		2.高中職	4.16	0.73			
		3.大專院校	4.15	0.62			
		4.研究所以上	3.54	1.30			
認同感		1.國中以下	4.16	0.92	1.78	.150	
		2.高中職	3.92	0.84			
		3.大專院校	4.08	0.73			
		4.研究所以上	3.56	1.14			
滿意度		1.國中以下	4.30	0.59	3.33	.020*	3<1
		2.高中職	4.01	0.70			4<1
		3.大專院校	3.89	0.60			
		4.研究所以上	3.50	1.00			
忠誠度		1.國中以下	4.19	1.08	0.41	.743	
		2.高中職	4.00	0.84			
		3.大專院校	4.03	0.73			
		4.研究所以上	3.83	1.08			

* $p < .05$. ** $p < .01$

三、研究假設驗證

研究假設之完整模型結果如圖 1。模型的適配指標如下： $\chi^2(372) = 993.08$ ($p < .001$)， $GFI = .80$ ， $AGFI = .77$ ， $RMSEA = .08$ ， $CFI = .92$ ， $NFI = .88$ ， $SRMR = .06$ ，其中 GFI 、 NFI 、 CFI 與 $SRMR$ 顯示此模型達到良好的適配程度， $RMSEA$ 則為可接受的範圍， $AGFI$ 則稍差 ($GFI > .8$ ， $AGFI > .8$ ， $RMSEA < .05$ ， $CFI > .8$ ， $NFI > .8$ ， $SRMR < .06$ ，Hu & Bentler, 1998)。由標準化係數可以看到，每個假設路徑均達統計顯著，觀賞動機對認同感 ($\beta = .82$ ， $p < .001$)、滿意度 ($\beta = .80$ ， $p < .001$) 與忠誠度 ($\beta = .23$ ， $p < .01$) 皆有顯著相關，認同感 ($\beta = .45$ ， $p < .001$) 與滿意度 ($\beta = .30$ ， $p < .001$) 對忠誠度也達顯著相關。

以 Sobel test 輔以拔靴法 (抽樣次數為 1000) 檢驗認同感與滿意度對觀賞動機與忠誠度的中介效果，可看到認同感 ($\beta = .41$ ， $z = 9.55$ ， $p < .001$ ，95% lower bound = .38，upper bound = .57) 與滿意度 ($\beta = .32$ ， $z = 8.16$ ， $p < .001$ ，95% lower bound = .28，upper bound = .46) 對兩者的中介效果皆達顯著。

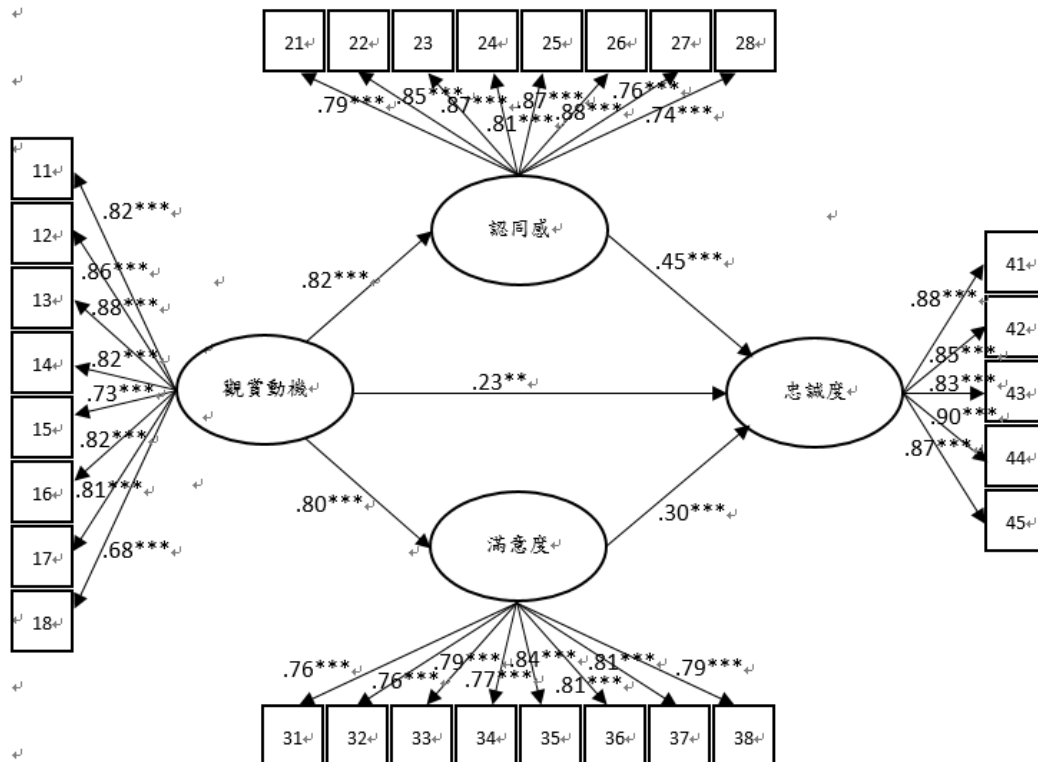


圖 1 完整假設模型之 SEM 分析

肆、討論

本研究旨在探究球迷觀賞動機、認同度、滿意度以及忠誠度四個變數間之關聯，並將認同度與滿意度視為中介變數，透過結構方程模型進行驗證。本研究結果顯示球迷觀賞動機與認同感、滿意度以及忠誠度皆具有正向顯著之影響力，且可透過認同感與滿意度之二項中介變數影響觀賞動機對於忠誠度之關係。如后分別闡述本研究重要發現：

首先，在不同背景變項中，發現男性在認同感之得分顯著高於女性，在李允仁 (2003) 之研究亦提及我國球迷以男性為主要對象，所以本研究認為可能的原因為，男性更常接觸到籃球運動，所以男性對於高中籃球聯賽給予比較高的認同度。關於年齡部分，年輕學生族群 (15 歲以下、16 - 20 歲) 對於高中籃球聯賽的滿意度也明顯高於年輕上班族群 (26 - 30 歲)，且關於教育程度部分，教育程度低者 (國中以下) 滿意度的得分顯著高於教育程度高者 (大專院校、研究所以上)，可能原因為高中籃球聯賽的主要觀眾為國高中生，所以這些年輕學生族群會給予高中籃球聯賽比較高的滿意度。

其次，發現關於具有高度運動參與 (有運動習慣、有從事籃球運動) 之研究對象其在觀賞動機、認同度、滿意度以及忠誠度等構念之得分明顯比較高，說明平時對於運動有高度參與者，其給予運動比賽比較高的肯定，且較熱衷於運動相關事務之參與，進而對運動參與有比較高的忠誠度。

觀賞動機對於認同度、滿意度以及忠誠度具有正向之影響，與過去研究具有一致性的結果，如在陳詩彥 (2008) 之分析結果顯示，球迷對於球場的軟硬體設備之滿意度與中程度呈現正向顯著之關係；吳曉雯 (2002) 研究結果則是發現球迷滿意度與球迷忠誠度具有顯著正相關。此外，球迷的觀賞動機可直接影響與預測球迷認同度、滿意度以及忠誠度，表示當球迷具有高度觀賞高中籃球聯賽之動機時，可提升球迷對於高中籃球聯賽之認同度、滿意度以及忠誠度，與國內研究具有相似之結果 (王建興等人，2016；吳嘉浚等人，2015)。因此，本研究建議

若欲提升或改善球迷對於觀賞高中籃球聯賽之忠誠度，可先試圖了解球迷觀賞球賽之動機與原因，以利於提出相關行銷策略。

最後認同度、滿意度在觀賞動機與忠誠度之間具有中介效果，在李允仁(2003)的研究結果亦發現，球迷滿意度為球迷認同隊球迷忠誠度之中介變數。說明球迷滿意度為探討球迷認同與球迷忠誠度之重要變數。顯示未來高中籃球聯賽若要以商業化行銷模式發展，不僅需清楚球迷觀賞球賽之動機，也需掌握球迷對於球隊之認同以及參與球賽整個過程中所知覺到的滿意度 (Reichheld & Sasser, 1990)，作為後續發展經營行銷之基石。

總結上述所言，目前有運動習慣或有從事運動者其在觀賞運動比賽動機、認同度、滿意度與忠誠度均獲得較高的得分，且亦發現觀賞球賽動機會直接影響到認同度、滿意度與忠誠度。說明若欲培養我國全民運動之風氣，可多加推廣我國民眾運動之風氣，多舉辦運動相關活動，讓民眾開始培養運動習慣，增加其觀賞運動比賽之意願與動機。同時，建議在提升運動風氣之行為前，亦能從民眾對於觀賞運動比賽背後動機著手探討，將此動機作為行銷之參考依據，以提升民眾對於該運動或球隊的認同與忠誠度，最終達到我國全民高度運動參與之行為。

參考文獻

- 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。
- 吳曉雯 (2002) 。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 (未出版碩士論文) 。國立體育學院，台北市。
- 李允仁 (2003) 。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究 (未出版碩士論文) 。東吳大學，台北市。
- 李孟訓 (2006) 。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。《農業競半年刊》，80，125-168。
- 吳柏叡、李明聰 (2010) 。顧客滿意度和認同感理論在運動觀賞者意圖忠誠模型之驗證——以 97 年企業排球聯賽為例。《稻江學報》，5(1)，143-157。
- 吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰 (2015) 。品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究——以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與印第安那溜馬為例。《運動研究》，24(1)，25-43。
- 許樹淵 (2000) 。《運動心理學》。臺北：師大書苑。
- 張家豪 (2004) 。中華民國 92 年 SBL 超級籃球聯賽現場觀參與動機與滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，台北市。
- 陳詩彥 (2008) 。休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究——以百分百棒球 (打擊練習場館為例) 未出版碩士論文) 。南華大學，嘉義縣。
- 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 (未出版碩士論文) 。崑山科技大學，台南市。
- 楊佳儒、王克武、賴姍姍 (2008) 。SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究。《嶺東體育暨休閒學刊》，6，85-97。

- 齊璘 (2008)。第三屆 SBL 超級籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究。
運動知識學報, 5, 305-319。
- 劉照金 (2002)。我國當前推展全民運動的問題及解決之道。*國民體育季刊*,
133, 38-47。
- 戴煒珉 (2004)。職棒解散球隊球迷線上線下忠誠之研究—以時報鷹為例。未出
版碩士論文, 屏東科技大學, 屏東縣。
- 謝立文、吳慧卿 (2009)。職業棒球觀賞動機量表之驗證。*大專體育學刊*, 11(4),
81-94。
- Beard, J. G., & Ragheb, K. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 22-33.
- Drake C., Gwynne A., & Waite N. (1998). Barclays life: Customer satisfaction and loyalty tracking survey. *International Journal of Bank Marketing*, 287-292.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of measure for assessing identification as a sport fan: The sport fandom questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

