

# 假球風波對球隊支持與觀賞意願影響之研究

蔡芳櫻、雷文谷

E-mail: 342917@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的在探討日前發生的中華職棒假球風波對球迷球隊支持與觀賞意願之影響，並以兄弟象隊中部地區之球迷為研究對象，以「假球風波對球隊支持與觀賞意願問卷」為研究工具，並採取便利取樣方式進行調查，總共發放550份，回收537份，剔除無效問卷7份後，共計有530份有效問卷，有效問卷回收率為96.4%。經統計分析後所得結果如下：1.球迷在假球風波後對兄弟象隊仍有中等偏高的支持程度，未來對兄弟象隊的比賽仍有相當高的觀賞意願。2.不同教育程度、職業、個人月所得、現場觀看次數、收看電視轉播場次、支持歷史及加入後援會之兄弟象球迷在球隊支持及觀賞意願上皆有顯著差異；而不同年齡兄弟象球迷僅在球隊支持上有顯著差異。3.球迷球隊支持與觀賞意願間呈顯著正相關。4.球迷球隊支持對於觀賞意願具有顯著正向的預測力，聯合預測觀賞意願達39.2%的變異量。最後，依據研究結果提出適當建議做為球團未來經營上之參考。

關鍵詞：假球風波、球隊支持、觀賞意願

## 目錄

中文摘要	iv	英文摘要	v
謝辭	vi	內容目錄	vii
目錄	ix	圖目錄	xi
第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
動機	4	第二節 研究動機	4
第三節 研究目的	5	第四節 研究問題	5
第五節 研究限制	6	第六節 研究範圍	6
第七節 名詞解釋	7	第二章 文獻探討	8
第一節 球隊支持	8	第二節 觀賞意願	12
第三節 球隊支持與觀賞意願之相關研究	15	第四節 兄弟象隊之概況與相關研究	17
研究方法	20	第三章 研究方法	20
第一節 研究架構	20	第二節 研究流程	20
第三節 研究對象與抽樣實施	22	第四節 研究工具	23
第五節 資料分析	26	第四章 研究結果與討論	28
第一節 研究樣本基本資料	28	第一節 研究樣本基本資料	28
第二節 兄弟象隊球迷球隊支持與觀賞意願分析	31	第二節 兄弟象隊球迷球隊支持與觀賞意願分析	31
第三節 不同背景變項兄弟象球迷在球隊支持及觀賞意願之差異	32	第三節 不同背景變項兄弟象球迷在球隊支持及觀賞意願之差異	32
第四節 兄弟象球迷球隊支持與觀賞意願之相關分析	41	第四節 兄弟象球迷球隊支持與觀賞意願之相關分析	41
第五節 兄弟象球迷球隊支持對觀賞意願之影響	42	第五節 兄弟象球迷球隊支持對觀賞意願之影響	42
第五章 結論與建議	43	第五章 結論與建議	43
第一節 結論	43	第一節 結論	43
第二節 建議	44	第二節 建議	44
參考文獻	46	參考文獻	46
附錄一 問卷	60	附錄一 問卷	60

## 參考文獻

- 一、中文部份 王志源（2008），體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。王忠茂（2005），職棒與農牛球迷選擇支持因素與忠誠度之研究，大專體育學刊，7(2)，25-35。台灣棒球維基館（2010），中華職棒大聯盟簡史，台灣棒球維基館[線上資料]，來源：<http://twball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92>[2010,May 17] 尼爾森媒體研究（2005），職棒收視與職棒發展歷程，尼爾森媒體研究，7，2-3。何信賢（2007），職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。吳欣怡（2006），危機處理:2005年中華職棒簽賭放水事件分析，大專體育，86，54-60。吳明隆（2006），Spss統計應用學習實務-問卷分析與應用統計，台北:知城。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，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。呂長賜（2006），集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。李文源（2009），職業運動球團延伸性商品之消費價值與購買行為研究 - 以兄弟象隊商品為例，國立新竹教育大學人資處體育教學碩士班未出版之碩士論文。李致聞（2006），兄弟象職業棒球隊之視覺形象設計創作，中原大學商業設計研究所未出版之碩士論文。李哲佑（2006），運動營隊參與者服務品質認知

與滿意度之研究 - 以2006年兄弟象棒球冬令營為例，輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。林千源（1995），兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究，國立師範大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。林千源（2003），以觀賞動機為主軸探索棒球運動在台灣社會中之角色，大專體育，64，40-47。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學系碩士班未出版之碩士論文。林佑達（2009），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，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。林育賢（2007），中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究 - 以La new熊隊為例，臺北市立教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。林孟萱（2010），消費者對於中華職棒品牌形象、體驗價值及購買意願之探討 - 以兄弟象為例，臺北市立教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。林祐豪（2008），職棒球迷認同感與球隊官方網站使用滿意度關係之研究，大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。林嵩棧（2007），職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究-以米迪亞暴龍與La new熊對戰組合賽為例，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班未出版之碩士論文。邱秀霞（2003），探討社會支持與運動行為之關係，大專體育，64，33-39。邱皓政（2002），量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析，臺北市:五南。姚淑芬（2009），愛「象」什麼:女性球迷看球的經驗世界，國立臺北教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。施致平（2002），臺灣職棒民眾意見現況調查研究，體育學報，33，165-176。施致平（2008），職棒球隊經營對其母企業之效益評估-以兄弟象為例，師大學報:人文與社會類，53（1），49-63。洪崇傑（2008），職棒球迷對球隊認同之研究 - 以中華職棒大聯盟為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。胡新民（2006），職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母球場兄弟象迷為例，國立屏東教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。范斯閔（2008），球衣廣告商標對贊助商品牌認知及購買意願影響之研究-以中職兄弟象隊為例，大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。徐嘉良（2005），運動贊助效益評估—中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。涂敬鑫（2006），兄弟象隊薪資費用與績效評估之研究，淡江大學會計學系碩士班未出版之碩士論文。馬菁薇（2004），不同性質瀏覽行為者對我國職棒球團官方網站服務品質滿意度之研究 - 以兄弟象球團官方網站為例，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。高俊雄（2002），運動休閒事業管理，152，桃園市:志軒。張孝銘（1997），職棒休閒產業對社會文化衝擊認知之研究—以台中市居民為例，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。張孝銘、高俊雄（2002），影響職棒比賽觀賞人數之因素研究-以中部地區球迷為例，體育學報，32，87-98。張竣傑（2009），球隊認同與關係品質對球迷忠誠度影響之研究—以職棒兄弟象為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。莊嘉坤、郭書豪（2008），中華職棒發展歷程與影響經營因素之探討，建國科大學報，27（2），29-46。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，國立東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。許建民、高俊雄（2006），職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例，國立體育學院論叢，17（3），17-30。許順凱（2008），知覺球迷導向、球迷涉入、球隊認同與行為意圖關係之研究-以統一獅隊與La New熊隊為例，雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。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，朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。郭啟良（2005），中華職棒大聯盟兄弟象隊官方網站使用者滿意度之研究，國立台北師範學院體育學系碩士班未出版之碩士論文。陳全煌（2008），中華職棒球隊品牌形象與球迷忠誠度之研究，國立臺南大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。陳宗盈（2004），媒體社會控制力的華麗與虛偽 - 以兄弟象國道打人事件報導為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。陳忠誠、余宗龍（2010），防堵不法份子介入職棒比賽之策略，海峽兩岸體育研究學報，4（1），25-34。陳信中（2007），中華職棒大聯盟兄弟象迷對運動贊助與關係行銷模式之研究 - 線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。陳祺富（2010），球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究 - 以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。曾文誠（2004），運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例，台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。曾澤文（2010），球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管理認同及球隊忠誠度相關性之研究，靜宜大學觀光事業學系研究所未出版之碩士論文。黃柏璋（2008），球迷解讀運動贊助活動之置入訊息研究 - 以中華職棒兄弟象隊之運動贊助為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版之碩士論文。黃郁惠（2004），職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象、興農牛球迷為例，輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。黃啟明、劉志華（2006），職業棒球球迷觀賞體驗之探討，大專體育，84，106-112。彭小惠、王瑞麟、江澤群、呂銀益、呂謙、官文炎、林宏恩、林國榮、徐揚、許明彰、陳維智、黃煜（2003），運動管理學，台北:華格那。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，崑山科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。葉公鼎（2001），論運動產業之範疇與分類，運動管理季刊，創刊號，8-22。葉俊麟（1990），態度、群體規範、知覺行為控制對購買意圖的影響:阿根廷、美國與台灣的跨文化研究，國立政治大學國際貿易學系碩士班未出版之碩士論文。董皓雲（2007），棒球加油音樂對臺灣職棒比賽影響之研究—以2004年下半年球季兄弟象、興農牛為例，東吳大學音樂學系碩士班未出版之碩士論文。廖主民、黃鈴雯、何鈺雯（2008），職棒球迷支持因素、戰績歸因對球迷忠誠度之預測，體育學報，41（3），43-54。維基百科(2010a)，兄弟象，維基百科[線上資料]，來源: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%85%84%E5%BC%9F%E8%B1%A1>[2010,Oct 4] 維基百科(2010b)，2009年中華職棒假球事件，維基百科[線上資料]，來源: <http://zh.wikipedia.org/zh/2009%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92%E5%81%87%E7%90%83%E4%BA%8B%E4%BB%B6>[2010,Oct 4] 蔡明達（1989），體育競賽活動觀賞行為之研究，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。戴翌茹（2005），職業運動球隊品牌聯想因素之探究--以中華職棒大聯盟統一獅與兄弟象為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。鍾志強（2000），大學生之運動社會支持研究，體育學報，28，101-110。魏上欽（2004），以Kano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。羅可強（2010），觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願影響之研究 - 以超級籃球聯賽現場觀眾為例，國立台灣體育大學休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。羅惠元（2005），兄弟象球

迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究-以大台北地區成員為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。嚴雅馨（2003），兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蘇維杉（2009），運動產業概論，台北：揚智。

二、英文部份 Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12 (2),125-143. Arnett, D.B., & Laverie, D.A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2,219-238. Bee, C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 102-110. Blazer, D,G. (1982). Social Support and mortality in an elderly community. *Population. Am J Epidemiol*, 94-115. Cobb, S. (1976). Social Support as Moderator or Life Stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314. Cohen, S., & Wills, T.A. (1984). Stress, social support,and the buffering hypothesis,*Psychological Bulletin*,310-357. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Mininard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th., The Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D.(1990). *Consumer Behavior*. 3rded.,The Dryden Press, 53. Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25, 283 – 288. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23 – 40. Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport .*Sport Management Review*, 4(2),119-150. Giulianotti, R.(2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football'. *Journal of Sport and Social Issues*,26(1), 25-46. Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport.*Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. Kohn, R. L.(1979). Aging and Social Support. In M.W.Riley(Ed.), *Aging form Birth to Death*,77-91. Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Saliency and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*,32(2),225-246. Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227. 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, 103-123. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. C. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. *Journal of Marketing Research*,29 (November), 391-405. Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 28 – 39. Norbek. J.S.(1981). Social support:A model for clinical research and application. *Advances in Nursing Science*,3(4),43-59. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth, TX: The Dryden Press. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1),15-22. Tolsdorf, C.(1976). Social networks support and coping:An exploratory study.*Family Process*,15, 407-417. Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351. 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, 103-117. Wann, D. L., Hamlet, M. A., Wilson, T. M., & Hodges, J. A. (1995). Basking in reflected glory, cutting off reflected failure, and cutting off future failure: The importance of group identification. *The Journal of Social Behavior & Personality*, 23, 377-388. Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1990). Die-hard and fair weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*,14,103-117. Willer, K. H., & Higgs, C. T. (1997). Fandom in the 40 ' s:The integrating function of All-American girls professional Baseball league. *Journal of Sport Behavior*, 20(2), 211-231. Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233-251.