

A Study on Motivation of Watching Major League Baseball Games and Satisfaction for Elementary School Teachers

黃婷筠、雷文谷

E-mail: 360021@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study was researched based on “Uses and Gratifications” theory. The main purpose of this study is to investigate the motivation and satisfactions of primary school teachers from different background watching Major League Baseball games. A convenience sampling was adopted in this survey. A total of 450 questionnaires were randomly provided to teachers in primary school, and 434 valid questionnaires were retrieved which overall response rate reached 96.44%. The consequence of the study is indicated research as follows: 1. Primary school teachers had slightly higher motivation than average in watching MLB programs, and the passionate extent of motivations in all perspectives are “attractions of game”, “enjoying the excitement”, “life enrichment”, and “social interaction” in order. 2. Primary school teachers had slightly higher satisfactions than average in watching MLB programs, and the passionate extents of motivations in all perspectives are “fascination of games”, “preference”, and “recreation” in order. 3. Different gender, the frequency of watching MLB program, and the fact that whether there's a supporting team had evident impact on the viewers' motivation; the three perspectives in watching MLB TV games experience showed remarkable divergence in “attractions of games”, “life enrichment” and “enjoying the excitement”; and the primary school teachers who had different watching habits showed significant motivation in “social interaction” and “enjoying the excitement”. 4. Different watching MLB TV games experience, different frequency of watching MLB program and the fact that whether there's a supporting team had evident impact on the viewers' motivation in all perspectives; different gender of primary school teacher showed significant satisfaction in “fascination of games” and “preference”. 5. The higher the motivation of primary school teachers in watching MLB, the more satisfaction they have. 6. Motivation in watching MLB TV programs shows evident positive correlation in satisfaction.

Keywords: Uses and Gratifications、viewing motivation、viewing satisfaction

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	v	內容目錄	vi
目錄	viii	圖目錄	x
第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	6
第四節 研究問題	6	第五節 名詞解釋	6
文獻探討	8	第二章 使用與滿足理論	8
第二節 收看動機相關文獻探討	15	第三節 收看滿意度相關文獻探討	20
第二章 研究方法	29	第一節 研究架構	29
第二節 研究流程	30	第三節 研究對象與抽樣方法	
第三節 研究工具	31	第五節 資料分析	38
第三章 結果與討論	39	第一節 研究樣本基本資料	
第一節 國小教師收看美國職棒大聯盟球賽轉播之動機	43	第二節 不同背景變項國小教師在收看美國職棒大聯盟球賽轉播動機之差異	45
第二節 國小教師收看美國職棒大聯盟球賽轉播之滿意度分析	44	第三節 不同背景變項國小教師在收看美國職棒大聯盟球賽轉播滿意度之差異	51
第三節 國小教師收看美國職棒大聯盟球賽轉播滿意度之差異	55	第四節 美國職棒大聯盟球賽收看動機與收看滿意度之預測力	
第四節 結論與建議	56	第五節 美國職棒大聯盟球賽收看動機與收看滿意度之預測力	56
第五節 結論	58	第六節 建議	60
第六節 建議	63	第七節 結論	
第七節 建議	63	第八節 參考文獻	
第八節 建議	63	第九節 附件A 研究問卷	74

REFERENCES

一、中文部分 McQuail, D. (2001)最新大眾傳播理論(陳芸芸、劉慧雯譯),台北:韋伯文化,(原書McQuail Mass Communication Theory 於2000年出版)。方三保(1998)。顧客滿意與再次購買關係之研究-以台北地區量販店為例(未出版碩士論文)。私立淡江大學,臺北縣。王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究(未出版碩士論文)。國立成功大學,台南市。王翔(2008)。獅象爭霸收視率打敗世界大戰。聯合新聞網。李金銓(1990)。大眾傳播理論。臺北市:三名書局。宋威穎、雷文谷、熊婉君(2008)。美國職棒大聯盟主場優勢分析。休閒暨觀光產業研究, 3(2), 47-70。李淑玲(1993)。青少年傳播行為與對職棒球員形象及認同程度之研究-以台北市公立國中、高中學生為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院體育研究所,桃園縣。李淑珍(1993)。台北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院體育研究所,桃園縣。林士彥、張良漢、蘇士博(2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究-以中華職棒為例。體育學報, 40(1), 77-92。林千源(1995)。兄弟象職棒球隊消費者行為之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。林世昆(1997)。臺北市大學生收看體育節目的動機與行為之研究(未出版碩士論文)。銘傳大學,臺北市。吳靜怡(2011)。大學生收看美國職棒大聯盟球賽動機與周邊商品購買意願之研究(未出版碩士論文)。大葉大學,彰化縣。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,桃園縣。周靈山(2001)。大眾傳播媒體與大專籃球運動聯賽之初探。大專體育, 52, 81-87。周靈山(2002a)。大學生觀賞運動競賽節目之動機與行為。大專體育, 59, 144-150。周靈山(2002b)。大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究-以第34屆世界盃棒球錦標賽為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院體育研究所,桃園縣。周靈山(2007)。大學生運動人口倍增計畫:以休閒觀賞運動電影「練習曲」為例。大專體育, 93, 70-77。侯志欽(1993)。社交公益類節目之企畫與製作。台北:中華民國有線電視發展推進會。施致平(1998)。體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究-以中華職棒聯盟後援會會員為例。運動管理學論文選輯(一)。臺北市:師大書苑。胡婉玲、蔡明宏(2008)。運動迷國族感隊賽事轉播收視動機與行為之影響。體育學報, 41(1), 23-41。翁秀琪(1996)。大眾傳播理論與實證。台北:三民書局。財團法人廣電基金(2000)。2000年臺灣地區電視收視行為大調查,台北:廣電人月刊。陳正男、曾崇倫、王沛泳(2003)。球迷參與行為及其滿意度之影響因素-統一獅實證研究。企業管理學報, 58, 1-12。莫季雍(1999)。廣電調查中的生活型態測量。廣電人, 52, 44-50。莫季雍(2002)。2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價。臺灣體育運動管理學報, 1, 55-70。張春興(1994)。教育心理學。臺北:東華書局。張春興(1999)。現代心理學。臺北:東華書局。陳建勳、雷文谷、林昭睿(2006)。球迷對職業棒球參與程度、支持因素及行銷策略滿意度之研究-以興農牛隊為例。運動休閒管理學報, 3(2), 86-106。張家榮(2004)。臺北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。陳雪霞(2003)。台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究(未出版碩士論文)。中國文化大學,臺北市。陳湘眉(2003)。電視運動播報對觀眾暴力與樂趣知覺的影響(未出版碩士論文)。國立體育學院,桃園縣。郭進財(2001)。運動參與者對有線電視再購買行為之研究。中華民國大專院校體育學院研討會, 130-132。郭進財、黃朝嘉、孫美蓮(2010)。嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 9(1), 13-24。曹勝雄(2001)。觀光行銷學。臺北:揚智文化。陳智德(2002)。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究(未出版碩士論文)。國立成功大學,臺南市。陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。陳嘉弘(2008)。民族主義與王建民觀賞動機研究-以東華大學學生為例(未出版碩士論文)。國立東華大學,花蓮縣。陳維智、陶武訓(2008)。消費者我族感、球員喜好度、球員認同度與收視意願之關係研究。臺灣體育運動管理學報, 7, 69-81。陳優華、簡彩完(2005)。中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證。明道學術論壇, 1(1), 93-104。彭小惠(2008)。94學年度UBA主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度關係之研究。臺灣體育運動管理學報, 6, 99-116。黃俊英(1999)。行銷研究:管理與技術,第六版。臺北:華泰文化事業公司。黃淑芬、曾智彥、鄭榮基(2004)。棒球迷觀賞動機之研究:以中華職棒大聯盟十四年總冠軍賽為例。網路社會學通訊期刊, 43。葉凱莉、喬友慶(2000)。從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例。企銀季刊, 23(4), 67-86。黃煜(2000)。頗析運動行銷之通路。國立台灣體育學院學報, 6, 121-135。雷文谷(2007)。運動事業經營與管理。臺北:普林斯頓。雷文谷、吳靜怡(2010)。美國職棒大聯盟球隊薪資與球隊戰績之相關研究。嘉大體育健康休閒期刊, 9(2), 14-25。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,臺南縣。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(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。鄭志富(2010)。運動行銷學。臺北市:易利圖書。鄭佳宜(2008)。台南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析(未出版碩士論文)。國立臺南大學,臺南市。劉貞秀(1995)。有線電視新聞類型節目的使用與滿足研究(未出版碩士論文)。輔仁大學,臺北縣。蔡政益(2009)。屬於「我們的」聯盟-從亞洲職棒大賽看大聯盟全球化下的亞洲區域整合(未出版碩士論文)。國立中正大學,嘉義縣。謝仕淵、謝佳芬(2003)。台灣棒球一百年。台北市:果實出版。鍾志強(1998)。大眾傳播媒體與體育運動。國民體育季刊, 27(1), 4-10。簡威瑟(2009)。球迷觀賞行為與球隊形象、球隊忠誠度、消費意圖之間的關係-以中華職棒大聯盟為例(未出版碩士論文)。國立中山大學,高雄市。

二、英文部分 Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. In W. Schramm & D. F. Roberts (Ed.), The process and effects of mass communication (pp. 32-346). Urbana-Illinois University Press. Berelson, B. (1959). The state of communication research. Public Opinion Quarterly, 23, 1-17. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. Communication Research, 6, 9-36. Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). The uses of communication: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation & satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. The Journal of Business and Industrial, 4(2), 33-42. Eitzen, D. S., & Sage, G. H. (1993). Sociology of North American Sport (3rd ed.). Dubuque, IA: Wm. C. Brown. Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. Journal of Broadcasting, 25, 263-275. Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35, 233-243. Hempel, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization

and Measurement, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Keith Hunt, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 91-104.

Juffer, J. (2002). Who is the man Sammy Sosa, Latinos and televisual redefinitions of the American pastime. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(4), 337-359.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of communication: Current perspectives on gratifications research*, 19-32.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Tenth edition. Prentice-Hall, New Jersey, 36-37.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. NY: Free Press.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York.

McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo and K. R. Sanders (Ed.), *Handbook of political communication*, 67-99. Beverly Hills, CA: Sage.

McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Eds.), *Mass communication theory: An introduction* (pp. 1-29). London: Sage.

McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J.R. (1972). The TV audience: A revised perspective in D. McQuail (ed.). *Sociology of mass communication*. New York: Penguin books, Ltd.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook* (pp. 20-55). Beverly Hills, CA: Sage.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. R. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications Research: The past ten years. In K. E. Rosengren et al. (Ed.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Science* (2nd ed.). Rinehart and Winston.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L.A. Wenner, (Ed.), *Media, sports, and society*. Newbury Park, CA: Sage publications.

Wenner, L. A. (1998). Playing the mediasport game. In L.A. Media sport. N.Y. Wenner. (Ed.), : Routledge .

Whannel, G. (1998). Reading the sports media audience. In L.A. Wenner, L. A. (Ed.), *Media sport*. N.Y.: Routledge.

Zimbardo, P. G. (1992). *Psychology and life* (3rd. ed.). New York: Harper Collins Publishers.