

# 中華職棒聯盟球迷觀賞動機與觀賞阻礙對球隊認同影響之研究

許百宏、陳偉星

E-mail: 381869@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的旨在探討中華職棒球迷觀賞動機及觀賞阻礙對球迷球隊認同的影響。首先分析球迷觀賞動機、觀賞阻礙在不同人口統計變項之差異情形，其次分析球隊認同和不同人口統計變項之相關情形，最後再探討觀賞動機和觀賞阻礙和球隊認同之因果關係。本研究採用網路問卷方式進行施測，最後總計獲得900份有效問卷，根據實際調查所得資料，以描述性統計、單因子變異數分析、卡方檢定及結構方程模式等統計方法進行資料分析得以下結論：一、不同人口統計變項球迷在觀賞動機上有顯著差異。二、不同人口統計變項球迷在觀賞阻礙上有顯著差異。三、不同人口統計變項球迷在球隊認同上有顯著相關。四、球迷之觀賞動機對球隊認同有正向影響。五、球迷之觀賞動機對球隊認同有負向影響。

關鍵詞：中華職棒、觀賞動機、觀賞阻礙、球隊認同

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要 .....	iii	ABSTRACT .....	v
iv 誌謝 .....	iv	v 目錄 .....	viii
vi 圖目錄 .....	ix	ix 第一章 緒論 .....	1
xi 第一節 研究背景與動機 .....	1	xii 第二節 研究目的 .....	4
xiii 第三節 研究問題 .....	5	xiv 第四節 研究範圍與限制 .....	5
xv 第五節 名詞解釋 .....	6	xvii 第二章 文獻探討 .....	8
xviii 第一節 中華職棒現場	8	xix 第二節 球隊認同與相關研究 .....	12
球迷相關研究 .....	8	xxii 第三節 觀賞動機與相關研究 .....	20
xxiii 第四節 觀賞阻礙與相關研究 .....	20	xxv 第三章 研究設計與實施 .....	30
xxvii 第一節 研究架構 .....	40	xxviii 第一節 研究架構 .....	40
xxviii 第二節 研究假設 .....	42	xxx 第二節 研究假設 .....	40
xxx 第三節 研究方法 .....	44	xxxii 第三節 研究方法 .....	43
xxxiii 第四節 研究對象 .....	44	xxxiii 第四節 研究對象 .....	44
xxxiv 第五節 研究工具之編製 .....	45	xxxiv 第五節 研究工具之編製 .....	44
xxxv 第六節 資料分析 .....	45	xxxv 第六節 資料分析 .....	47
xxxvi 第七節 研究步驟 .....	49	xxxvi 第七節 研究步驟 .....	47
xxxvii 第一節 人口統計變項之敘述性統計分析 .....	49	xxxvii 第一節 人口統計變項之敘述性統計分析 .....	49
xxxviii 第二節 球迷之現況分析 .....	54	xxxviii 第二節 球迷之現況分析 .....	49
xxxix 第三節 不同人口統計變項對觀賞動機因素差異分析 .....	54	xxxix 第三節 不同人口統計變項對觀賞動機因素差異分析 .....	60
xl 第四節 不同人口統計變項對觀賞	54	xl 第四節 不同人口統計變項對觀賞	60
阻礙因素差異分析 .....	74	xl 第四節 不同人口統計變項對觀賞	60
xli 第五節 不同人口統計變項與球隊認同之相關性分析 .....	74	xli 第五節 不同人口統計變項與球隊認同之相關性分析 .....	88
xlii 第六節 研究變數之因果模式分析 .....	93	xlii 第六節 研究變數之因果模式分析 .....	88
xliii 第五章 結論與建議 .....	93	xliii 第五章 結論與建議 .....	100
xliiii 第一節 結論 .....	100	xliiii 第五章 結論與建議 .....	100
xliiii 第二節 建議 .....	100	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
113 參考文獻 .....	113	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
117 圖	113	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
目錄 圖 1 研究架構圖 .....	41	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
圖 2 研究步驟 .....	48	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
圖 3 整體模型適配圖 .....	48	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
99 表目錄	48	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表1 2011年MLB台灣賽及中華職棒例行賽票房比較 .....	2	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表2 中華職棒球迷基本人口統計分佈統計表 .....	53	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表3 中華職棒球迷球隊認同統計表 .....	57	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表4 中華職棒球迷觀賞動機統計表 .....	57	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表5 中華職棒球迷觀賞阻礙統計表 .....	59	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表6 不同性別在觀賞動機上	59	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
之差異 .....	60	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表7 不同年齡在觀賞動機上之差異 .....	60	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表8 不同婚姻及子女	60	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
狀況在觀賞動機上之差異 .....	67	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表9 不同職業在觀賞動機上之差異 .....	67	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表10 不同學歷在觀賞動機上之差異 .....	69	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表11 平均每月不同娛樂消費在觀賞動機上之差異 .....	69	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表12 不同居住地在觀賞動機上之差異 .....	71	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表13 2012年到現場看球次數在觀賞動機上之差異 .....	71	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表14 不同支持隊伍在觀賞動機上之差異 .....	72	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表15 不同性別在觀賞阻礙之差異 .....	73	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表16 不同年齡在觀賞阻礙上之差異 .....	74	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表17 不同婚姻及子女狀況	74	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
在觀賞阻礙上之差異 .....	77	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表18 不同職業在觀賞阻礙上之差異 .....	77	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表19 不同學歷在	77	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
觀賞阻礙上之差異 .....	83	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表20 平均每月娛樂消費在觀賞阻礙上之差異 .....	83	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表21 不同居住地在觀賞阻礙上之差異 .....	85	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表22 2012年到現場看球次數在觀賞阻礙上之差異 .....	85	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表23 不同支持隊伍在觀賞阻礙上之差異 .....	87	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110
表24 性別與球隊認同之卡方檢定 .....	87	xliiii 第五章 結論與建議 .....	110

..... 88 表25 年齡與球隊認同之卡方檢定 .....	88 表26 婚姻和子女狀況與球隊認同之卡方檢定 .....
89 表27 職業和球隊認同之卡方檢定 .....	90 表28 學歷和球隊認同之卡方檢定 .....
90 表29 目前居住地和球隊認同之卡方檢定 .....	91 表30 2012 年現場看球次數和球隊認同之卡方檢定 .....
91 表31 支持隊伍和球隊認同之卡方檢定 .....	92 表32 偏好看球位置和球隊認同之卡方檢定 .....
93 表33 整體模型參數估計表 .....	97 表34 整體模型配適度指標檢核表 .....
98 表35 路徑關係檢定表 .....	98 表36 整體模型影響效果表 .....

## 參考文獻

- 一、中文部分
1. 十四?勝破紀?，觀眾呢?。2006； Available from: <http://blog.chinatimes.com/alex/archive/2006/06/20/72006.html>. 2. 王世亨(2010)，中華職棒球迷對進場觀賞比賽的休閒阻礙之研究，逢甲大學土地管?所碩士?文。
3. 王沛泳(2001)，球迷?與?為及?與滿意?之影響研究—統一獅實證研究，成功大學企業管?研究所碩士?文。
4. 王忠茂(2005)，職棒與農牛隊球迷觀賞動機與滿意?之研究，大專體育學刊，7(1)，67-78。
5. 何育敏(2011)，台南球場球迷觀賞中華職棒比賽動機與休閒效?之研究，屏東教大運動科學學刊，(7)，210-224。
6. 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?系碩士班 碩士?文。
7. 何曉瑛(2000)，職棒現場球迷對球場設施環境需求之現況調查研究，國?雲?科技大學，中華民國大專院校八十九 學??體育學術研討會。
8. 余宗?、邵于?(2004)，兄弟象與農牛球迷涉入程?對球場設施環境與服務品質需求之研究，大專體育學刊，6(3)，59-69。
9. 吳丞邦(2011)，球隊形象、球隊認同及忠誠?與球迷購買意願之相關研究-以假球案後職棒兄弟象迷為?，亞洲大學經 營管?學系碩士在職專班碩士?文。
10. 吳志弘(2011)，中華職棒大?盟?同觀賞階層之動機與阻礙因素-以台南市大學生為?，國?東華大學觀光暨休閒遊憩 學系碩士?文。
11. 吳宛真(2009)，台灣職業棒球球賽?同觀賞?為觀眾?之差?研究，國?體育大學休閒產業經營學系碩士班碩士?文。
12. 吳怡軒(2008)，中華職棒場地安排策?對觀眾?及收視?影響之研究，中原大學企業管?研究所碩士?文。
13. ?宛蕓、鄭志富(2008)，職棒觀眾觀賞?為意圖模式之研究，大專體育學刊，10(3)，57-71。
14. 宋國偉(2011)，職棒運動現場?賞者?與動機與滿意?之研究-以高雄縣澄清湖棒球場為?，大仁科技大學休閒健康管?研究所碩士?文。
15. ?依蓉(2006)，職棒球迷對於球隊與母企業認同之差?性研究 - 以農牛、LA NEW 熊為?，國?台灣體育學院休 閒運動管?研究所碩士?文。
16. ?俞?、?芳陽、倪兆?(2010)，中華職棒20 ?現場觀眾?與??與觀賞滿意?之研究 - 以新莊棒球場??，輔仁 大學體育學刊，(9)，142-162。
17. ?家梵(2004)，中華職棒觀眾?預測模式之研究，國?體育學院體育研究所碩士?文。
18. ?千源(1995)，兄弟象職業棒球隊消費者?為之研究，碩士，國?師範大學體育學系碩士?文。
19. ?育賢(2007)，中華職棒大?盟球迷球隊認同模式之研究 - 以La new 熊隊為?，臺?市?教育大學體育學系碩士班 碩士?文。
20. ?勇銘(2008)，職棒Lanew 熊隊球迷?與動機與滿意?之研究，碩士，國?臺東大學體育教學碩士在職專班碩士?文。
21. ?書?(2007)，運動迷涉入程?、觀賞動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究，中國文化大學觀光事業研究 所碩士?文。
22. ?佳蓉(2008)，職棒現場觀賽球迷?遊需求與?遊阻礙之研究，臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會?文集，214-228。
23. ?淑慧(2008)，職業運動觀眾?與因素之研究-以中華職棒大?盟為?，臺灣大學商學研究所碩士?文。
24. 施致平(2002)，台灣職棒民眾意?現況調查研究，體育學報，(33)，165-175。
25. 洪崇傑(2009)，職棒球迷對球隊認同之研究 - 以中華職棒大?盟為?，國?高雄第一科技大學?銷與?通管?所碩 士?文。
26. 紀明德、卓承漢、吳柏儀、蔡皓帆(2011)，中華職棒球迷滿意?與忠誠?之研究 - 以真?大學淡水校區學生為?，運 動健康休閒學報，(2)，108-121。
27. 徐斌峻(2010)，日本職棒?盟之競爭均衡程?對觀眾人?的影響，碩士，世新大學經濟學研究所碩士?文。
28. 張孝銘、高俊雄(2002)，影響職棒比賽觀賞人?之因素研究 以中部地區球迷為?，體育學報，(32)，87-97。
29. 莊忠柱、陳天賜、姚為守(2004)，職業棒球主場觀眾人?的影響因素之探討 - 以中華職棒?盟為?，體育學報，(37)，163-175。
30. 許仲梓(2005)，球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠?之關?性分析 以中華職棒大?盟為?，國?東華大學企 業管?學系碩士?文。
31. 許順凱(2008)，知覺球迷導向、球迷涉入、球隊認同與?為意圖關係之研究-以統一獅隊與La New 熊隊為?，雲? 科技大學休閒運動研究所碩士?文。
32. 郭正德、陳章達、?欣怡(2004)，中華職棒大?盟球迷生活型態對觀賞?為之研究--以?部地區為?，真?運動知 ?學報，1，47-67。
33. 郭進財、高俊雄(2008)，大專校院優秀運動員休閒?與、自由時間管?、休閒效?與訓?效果之研究，國?臺灣體 育大學?叢，19(2)，51-72。
34. 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?，國?東華大學觀光暨遊憩管?研究所碩 士?文。
35. 陳寬裕、王正華(2011)，?文統計分析實務:SPSS 與AMOS的運用:五南。
36. 陳穎，台灣棒球怎麼??，SOUL 運動誌2012，?同 意?股份有限公司，5，60-61。
37. 曾澤文(2009)，球迷支持球隊因素、球團與球隊經營管?認同及球隊忠誠?相關性之研究，靜宜大學觀 光事業學系 研究所碩士?文。
38. 黃煜，職棒新球團擺脫?盟舊思維，?合報2003。
39. 楊心瑜(2007)，職棒消費者之消費特性研究，實踐 大學企業創新發展研究所碩士?文。
40. 楊富閔(2010)，中華職棒La New 熊球迷忠誠?與球隊認同感之相關研究，高雄師範大學體育學系 碩士?文。
41. ?公鼎(2001)，?運動產業之範疇與分?，運動管?季刊，1，8-21。
42. ?文谷(2009)，?同涉入程?球迷球場服務品質感受與設施滿意?關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，8(3)，1-13。
43. 廖紹甫(2009)，中華職棒大?盟現場觀眾涉入程?、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究，國?台灣體育大學運動管?學系碩士班碩士?文。
44. ?俊谷(2010)，中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意?之研究，國?臺灣師範大學體育研究所碩士?文。
45. ?晔華(2008)，涉入程?、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響--- 以台灣地區之 NBA 球迷為?，國?中央大學企業管?研究所碩士?文。
46. 謝?文、吳慧卿(2009)，職業棒球觀賞動機?表之驗證，大專體育學 刊，11(4)，81-94。
47. 謝智謀(1991)，職業棒球運動觀賞?為之研究，國?體育學院體育研究所碩士?文。
48. 聶上榮(2009)，中華職棒統 一SEVEN-ELEVEN 獅隊主場經營策?對球隊認同之研究，國?體育大學休閒產業經營學 系碩士班碩士?文。
49. 顏錦江(2006)，中華職棒 大?盟現場觀眾?與?為及?觀賞動機之研究，國?臺灣師範大學體育研究所碩士?文。
- 二、英文部分
50. Al-Thibiti, Y. (2004). A scale development for sport fan motivation. The Florida state of University, Florida, Unpublished doctoral dissertation.
51. Armstrong, K.L., (2002). An

examination of the social psychology of Black ' s consumption of sport. *Journal of sport management*. 16(4), 267-288. 52. Cialdini, R.B., Border, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R., (1976). Basking in the reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(3), 366-375. 53. Crawford, D.W., & Godbey, G. C., (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Science*. 9, 119-127. 54. Crawford, D.W., Jackson, E. L. & Godbey, G. C., (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Science*. 13, 309-320. 55. Domazlicky, B.R.K., P. M., (1990). Baseball attendance and the designated hitter. *The American economist*. 34, 62 - 68. 56. Eillman, D., Bryant,H. & Sapolsky, B.S., (1979). The enjoyment of watching sport contests. *Sport, game and play*, 297-335. 57. Fink, J.S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J., (2009). Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions. *Journal of Sport Management*. 23(2), 142-155. 58. Fink, J.S., Trail, G. T., & Anderson, D. F., (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to it ' s existence? *International Sports Journal*. 6(2), 195-206. 59. 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. 60. Funk, D.C., &James, J. D., (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 4, 119-150. 61. Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S., (2001).Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 3, 291 – 316. 62. Gwinner, K.S., S. R., (2003). A model of fan identification:Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*. 17(3), 275-294. 63. Hansen, H., & Gauthier R., (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*. 3 (1), 15-32. 64. Henderson, K.A., (1991). The contribution of feminism to anunder standing of leisure constraints. *Journal of Leisure Research*. 23(4), 363-377. 65. Hong, S., Mondello, M., & Coates, D. . (2011). An Examination of the Effects of the Recent Economic Crisis on Major League Baseball (MLB) Attendance Demand. Florida State University, University of Maryland. 66. Iso-Ahola, S.E., (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson and T. L. Burton (Eds.). *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the future*. 67. Kim, Y.K.T., G., (2010). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*. 24, 190-210. -124- 68. Kinnard, J.W.N., Geckler, M. B. & Delottie, J. W., (1997). Team Performance, Attendanceand Risk for Major League Baseball Stadiums: 1970-1994. *Real Estate Issues*. 22(1), 8-15. 69. Knowles, G., Sherony K., & Hauptert, M., (1992). The Demand for Major League Baseball: A Test of the Uncertainty of Outcome Hypothesis. *American Economist*. 36(Fall), 72-80. 70. Kwon, H., & Armstrong, K. L., Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*. 20(1), 101-119. 71. Kwon, H., Kim, H., & Mondello, M., (2008). Does a manufacturer matter in co-branding? The influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel. *Sport Marketing Quarterly*. 17(3), 163-172. 72. Kwon, H., Trail, G., & James, J. , (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*. 21, 540-554. 73. Madrigal, R., (1995). " Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance, " . *Journal of Leisure Research*. 27, 205-227. 74. Madrigal, R., (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors ' product. *Journal of Advertising*. 36(4), 13-24. 75. Mael, F.A., B. E. , (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. 13(2), 103-123. 76. Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. , (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*. 12(4), 244-253. 77. Milen, G.R., & McDonald, M. A., (1999). Motivations of the sport -125- consumer. *Sport Marketing: Managing the exchange process*. 78. Mullin, B.J. (1985). *Internal Marketing-A More Effective Way to Scale Sport*: VA: The Michie Company. 79. Nakazawa, M., Mahony,D.F.,Funk,D.C.,&Hirakawa,S., (1999). Segmenting .League spectators based on length of time as a fan. *Sport Marketing Quarterly*. 8(4), 55-65. 80. Pritchard, M.P., Funk, D. C. & Alexandris, K. , (2009). Barriers to repeat patronage: the impact of spectator constraints. *European Journal of Marketing*. 43(1/2), 169-187. 81. Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. N.J.: L. Erlbaum Associates. 82. Sutton, W.A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J., (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*. 6(1), 15-22. 83. Tajfel, H., & Turner, J., (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). 84. Tajfel, H., & Turner, J. , (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*, 7-24. 85. Trail, G.T., & James, J., (2001). The motivation scale for sport consumption:Assessment of the scale psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*. 24, 108-127. 86. Wakefield, K.L., & Sloan, H. J., (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sports Management*. 10, 15-31. 87. Wann, D.L., (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*. 19 (4), 377-396. 88. Wann, D.L. (1997). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. -126- 89. Wann, D.L., & Branscombe, N. R. , (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effect of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*. 14(2), 103-117. 90. Wann, D.L., Melnick, M. J., Russell, G.W., & Pease, D.G., (2001). Sport Fans: The psychology and social impact of spectators. 91. Wann, D.L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. , (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*. 25(2), 207-216. 92. Wann, D.L.B., N. R. , (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*. 24(1), 1-17. 93. Willer, K.H.H., 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. 94. Zhang, J.J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J., (1995). Variable affecting the spectator: Decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*. 4 (4), 29-39.