

A Relational Study between Fan's Identification and Website Users' Satisfaction for Professional Baseball.

林祐豪、雷文谷

E-mail: 9707413@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

職棒網站為一個球隊向球迷呈現各項球隊相關活動的訊息管道，而職棒球隊官方網站的內容有豐富、多樣的球隊資訊，可展現出球隊在職棒聯盟之價值。本研究選擇職棒球隊官方網站進行球迷認同感與網站使用滿意度間之關係研究。本研究透過網路問卷以立意抽樣方式進行施測，共取得有效問卷430份。有關球迷基本資料：研究樣本每週瀏覽瀏覽官方網站頻率以五次以上最多，男女生比例約為 7:3，年齡多在19到27歲，並以學生為主，教育程度以大學專科學歷者最多，接觸職棒官方網站時間以三年以上居多(66%)。研究結果發現：(1)不同背景球迷在球隊認同感上達顯著差異。(2)不同背景球迷在球隊官方網站使用滿意度上達顯著差異。(3)「球隊認同感」與「官方網站使用滿意度」間呈現顯著正相關。(4)球隊官方網站使用滿意度會受球隊認同感之影響，且以「球隊形象」最能預測球迷球隊官方網站使用滿意度。最後就研究結果加以分析討論，並提供具體建議作為相關單位及後續研究者之參考。

Keywords : 職棒;官方網站;認同感;滿意度

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	v	內容目錄	vi
表目錄	viii	圖目錄	
第一章 緒論	1	第一節 研究背景及動機	
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	
4 第四節 名詞解釋	5	第五節 研究範圍	
6 第六節 研究限制	6	第二章 文獻探討	8
8 第一節 職業運動網站	8	21 第二節 球隊認同感之相關文獻	21
25 第三節 網路使用者行為之相關文獻	25	28 第四節 網站使用滿意度之相關文獻	28
34 方法	34	34 第一節 研究架構	34
34 研究過程	34	35 第二節 研究對象及取樣	35
35 第四節 研究工具	35	39 第五節 資料分析	39
40 第五節 認同感量表之信效度分析	40	42 第六節 網路使用滿意度量表之信效度分析	42
46 第六節 研究結果與分析	46	46 第一節 樣本球迷背景分析	46
49 第七節 不同背景球迷在球隊認同感之差異	49	62 第二節 不同背景球迷在球隊官方網站滿意度之差異	62
75 第八節 球隊認同感與官方網站使用滿意度之相關分析	75	76 第三節 球隊認同感與官方網站使用滿意度之迴歸分析	76
78 第五節 結論與建議	78	78 第一節 結論	78
79 第六節 建議	79	81 第二節 建議	79
81 第三節 後續研究建議	81	82 參考文獻	82
92 附錄A 預試問卷	92	95 附錄B 正式問卷	95

REFERENCES

- 一、中文部份 天下雜誌(1998)，台北:天下雜誌出版社。中華職棒大聯盟全球資訊網(2007)，首頁[線上資料]，來源: <http://www.cpbl.com.tw> [2007,Oct 12]。中華職棒大聯盟全球資訊網(2007)，職棒大事記[線上資料]，來源: <http://www.cpbl.com.tw/News/CpblEvent.asp> [2007,Oct 12]。王志仁(1997)，網路大調查:族群分析-上班族領先台灣網路，天下雜誌198:124-129。王鴻龍，李宜家，汪志堅(1996)，台灣地區網際網路使用人口調查。商業自動化研討會:637-647。汪志彥(2006)，職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究，國立體育學院休閒產業經營學研究所未出版之碩士論文。宋明潔(2001)，上網人口特質、上網行為、網站專業內容偏好以及影響每日網站瀏覽之研究 - 以台灣入口網站為例，國立中山大學企業管理研究所碩士未出版論文。李允仁(2004)，球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究，東吳大學國際貿易學研究所未出版之碩士論文。李英瑋(2002)，國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究，國立台灣師範大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。李慧珊(2002)，旅遊資訊價值之研究，朝陽科技大學

休閒事業管理碩士班未出版之論文。吳承瑩(2002),我國大專院校體育相關科系網站品質評估之研究,台北體院運動科學研究所未出版之碩士論文。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研究所未出版之碩士論文。周顏孝慈(2001),旅遊資訊之提供影響旅遊據點印象深度之研究,私立朝陽大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。周鴻志(2004),科技接受模式在遠距教學網站之應用,國立政治大學資管所未出版之碩士論文。洪祥洲,呂芳陽(2003),我國體育新聞運動網站專業性之探討,大專體育,66,91-98。馬惠玲(2003),台灣地區國內旅遊市場區格變數之研究,逢甲大學都市計劃研究所未出版之碩士論文。徐瑋伶,鄭伯壘(2002),組織認同:理論與本質之初步探索分析,中山管理評論,10(1),45-64。陳瑞麟(1990),以消費者為基礎的網際網路策略-我國旅遊網站之實證研究,成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張士哲(1994),職業棒球市場區隔與球隊形象定位之研究,國立臺灣科技大學管理技術研究所未出版之碩士論文。陶振超(1999),1999網路大調查—上網人口成長大幅趨緩,天下雜誌,223,298-304。許黛君(2004),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研究所未出版之碩士論文。程紹同(2001),第五促銷元素,台北:滾石文化。楊宗樺,許智慧(2002),棒球之子-陳金鋒、曹錦輝、許銘傑、張誌家、郭泓志、黃俊中乙及王建民的故事,台北:英特發,125-130。資策會(2002),運動族群習慣上網嗎?[線上資料],來源:http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=77。資策會(2004),網路影響消費者線上及離線消費行為[線上資料],來源:<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=2827>。經濟部商業司iservice網站(2007),亞洲四小龍-台灣數位表現不俗,[線上資料],來源:http://www.find.org.tw/0105/0105_news_disp.aspx?news_id=4734。蔡明政,梁偉銘(2007),國內運動官方網站評鑑研究之初探,大專體育,89,54-61。蔡淑如(2000),新聞網站互動性功能設計與使用者感知行為之初探-以聯合新聞網為例,國立交通大學傳播所未出版之碩士論文。鄭政雄(2002),政府網站考核項目之評估,私立銘傳大學資訊管理系在職專班未出版之碩士論文。劉美稚(1999),臺灣職業棒球消費行為之研究,國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。蕃薯藤全球資訊網(1999),1999年台灣網路使用調查,[線上資料],來源:<http://survey.yam.com/survey1999/index.html>。蕃薯藤全球資訊網(1999),2000年台灣網路使用調查,[線上資料],來源:<http://survey.yam.com/survey2000/index.html>。蕃薯藤全球資訊網(1999),2001年台灣網路使用調查,[線上資料],來源:<http://survey.yam.com/survey2001/index.html>。韓佩凌(2000),台灣中學生網路使用者特性、網路使用行為、心理特性對網路沉迷現象之影響。師範大學教育心理與輔導研究所未出版之碩士論文。龔俊霖(1998),台灣股票投資組合最佳化分析與網際網路系統設計。交通大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Ashforth, B.E., & Mael, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. Andy, M. (2004). The best pro team web sites. *Street & Smith 's SportBusiness Journal*, 10, 25. Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, 29(5), 530-545. BaseballAmerica.com(2007). Homepage[Online]. Available: <http://www.baseballamerica.com/today/> [2007, Oct 12]. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers ' Relationships with Companoes. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. Bill, K. (2004). The best pro team web sites. *Street & Smith 's Sport Business Journal*, 10, 19-25. Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*, 25, 82-101. Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: Thesocialization of managers in work organizational. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546. Cheney, G. (1983). On the various and changing meaning of organizational membership: A Field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362. Doll, W. J. & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information System Success: The Quest for the 73 Dependent Variable, *Information Systems Reasearch*, 3(1), 60-95. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. ESPN:The Worldwide Leader In Sport(2007).Homepage[Online]. Available: <http://sports.espn.go.com/index> [2007, Oct 12]. Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. Hibbard, J.D., Brunel, F.F., Dant, R.P., & Iacobucci, D. (2001). Does Relationship Marketing Age Well? *Business Strategy Review*, 12, 29-35. Hogg, M. A., & Abrams, D., (1988). Social identifications: A social p- sychology of intergroup relations and group process. London: Routledge. Huizingh, E. (2000), The content and design of web sites: anempirical study, *Information and Management*, 37, 123-134. Kagan(1958): The concept of identification. *Psychological Review*, 65 (5), w96-305. Kramer, R.M. (1991). Intergroup Relations and Organizational Dilem- mas: The Role of Categorization Processes. *Research in Organizational Behavior*, 13, 191-207. Lin, J. C., & Lu, H.P. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208. Marquis, G.. P. (2002). Application of traditional system design techniques to web site design. *Information and Software Technology*, 44, 507-512. McKinney, V., & Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmattio Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. Miller, T. E. & Clemente, P. C. (1997). The 1997 American Internet user survey.Find/SVP [On-line]. Avail able: <http://etrg.findsvp.com/internet/findf.html> Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to-consumer web sites. *Information & Management*, 39, 457-465. Ryan, C. S., & Bogart, L. M. (1997). Development of new group members' in-group and out-group stereotypes: Changes in perceivedgroup variability and ethnocentrism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 719-732. Ryan, C. S., Sherman, P. S., & Robinson, D. R. (1999). Predictors of decompensation among consumers of an intensive case management program. *Behavior Therapy*, 30, 453-473. SportingNews.com(2007). Homepage[Online]. Available: <http://www.sportingnews.com/baseball/> [2007, Oct 12]. Tajfel, H. (1972). Social Categorization. In S. Moscovici. *Introduction alpsychologiesociale*, 1, Paris: Larousse. 271-302. Tajfel, H.(1982). Introduction. In H. Tajfel(Ed.). *Social identity and intergroup relations*, New York : Academic Press, 1-11. Tajfel, H., & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Inter group Relation*, 7-24. The Official Site of Major League Baseball(2007). Homepage [Online].

Available: <http://www.mlb.com>[2007, Oct 12]. USA TODAY Sports(2007). Homepage[Online]. Available:
<http://www.usatoday.com/sports/default.htm> [2007, Oct 12]. Wann, D. L., & Branscombe, N. R.(1993). Sport fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1),1-17. Wann, D. L., McGeorge, K. K., Dolan, T. J., & Allison, J. A .(1994). Relationships between specttor identification and spectators ' perceptions ofinfluence, spectators ' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*,16, 347-364.