

A Study of Television Viewers' Motivation, Satisfaction, and Loyalty to CPBL and MLB Games

黃俊聰、江澤群

E-mail: 9805505@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore the relationship among viewers' motivation, satisfaction, and loyalty watching CPBL and MLB games. The subjects of the investigation were college students in Central Taiwan to whom questionnaires were distributed, and a total of 308 valid questionnaires were analyzed. Analysis methods used include reliability and validity analysis, descriptive statistics, t-test of independent samples, multiple stepwise regression analysis, and etc. Main discoveries made in the study are as follow:

1. As for motivation of watching, watching motivation in proper order were “ the attraction of games ” , “ to fulfill personal interest ” , “ viewing for recreation ” , “ to enrich life ” , “ viewing for social interaction and personal needs ” for watching CPBL and MLB games of college students.
2. As for satisfaction level after watching, level of satisfaction after watching were “ activity of game ” , and “ joining person ” for watching CPBL and MLB games of college students.
3. As for loyalty of watching above of medium degree, for watching CPBL and MLB games of college students.
4. There are significant differences between watching CPBL and MLB games on viewers' motivation, satisfaction, and loyalty of college students.
5. Viewers' motivation has significant positive influence on their satisfaction.
6. Viewers' satisfaction has significant positive influence on their loyalty.

At the end of the paper, the study results were discussed and summarized, and relevant suggestions were proposed for professional baseball league operators and follow-up researchers.

Keywords : viewer's motivation、satisfaction、loyalty

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
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 研究範圍與限制	5
第五節 重要名詞解釋	6
第二章 文獻探討	8
第一節 職棒球賽轉播之相關研究	8
第二節 收視動機與相關研究	9
第三節 滿意度定義與相關研究	13
第四節 忠誠度定義與相關研究	17
第五節 動機與滿意度之關係	21
第六節 滿意度與忠誠度之關係	22
第三章 研究方法	24
第一節 研究架構與假設	24
第二節 研究工具	25

第三節	問卷量表信度與效度	29
第四節	研究對象與抽樣方式	33
第五節	正式問卷發放與回收情況	34
第六節	資料分析方法	34
第四章	結果與討論	36
第一節	研究對象基本資料	36
第二節	電視觀眾對中華、美國職棒球賽轉播之收視 動機、滿意度與忠誠度	38
第三節	大學生觀眾收視動機、收視滿意度與忠誠度 之差異比較	46
第四節	收視動機對滿意度之影響	51
第五節	收視滿意度對忠誠度之影響	54
第五章	結論與建議	58
第一節	結論	58
第二節	建議	61
參考文獻	64
附錄	研究問卷	75

REFERENCES

- 一、中文部份
- 王志明(2006), 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究 - 以高雄縣立棒球場為例, 國立台東大學體育教學碩士在職專班未出版之碩士論文。
- 王沛泳(2001), 球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實証研究, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 王明璐(2007), 中華職棒大聯盟品牌形象、服務品質及忠誠度之研究, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。
- 江盈如(1999), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。
- 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。
- 李允仁(2004), 球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究, 私立東吳大學國際貿易學系未出版之碩士論文。
- 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, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。
- 周靈山(2002), 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, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。
- 林千源(1995), 兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究, 國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。
- 林世昆(1997), 台北市大學生收看體育節目的動機與行為之研究, 私立銘傳大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。
- 林家緯(2007), 超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾體驗品質對體驗滿意度及忠誠意願影響之研究, 國立中正大學運動與休閒教育所未出版之碩士論文。
- 林祐豪(2007), 職棒球迷認同感與球隊官方網站使用滿意度關係之研究, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。
- 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, 國立台灣師範大學體育學系在職進修碩士班未出版之碩士論文。
- 林靈宏(1994), 消費者類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。
- 金延葆(2004), 中華職棒聯盟轉播影像流程探討, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。
- 施致平(2002), 台灣職棒民眾意見現況調查研究, 國立台灣體育學院學報, 33, 165-176。
- 洪司桓(2003), 台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。
- 張春興(1994), 教育心理學, 台北:東華書局。
- 張家榮(2004), 台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。
- 張家豪(2004), 中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究, 國立台灣師範大學體育學系在職專班未出版之碩士論文。
- 張淑琴(2006), 社團對忠誠及消費行為影響之研究:以職棒解散球隊之球迷為例, 國立屏東科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。
- 曹勝雄(2001), 觀光行銷學, 台北:揚智文化。
- 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, 國立台灣體育學院學報, 1, 55-70。
- 許樹淵(1999), 如何提昇大專學生競技運動能力水準, 大專體育雙月刊, 43, 7-11。
- 郭啟良(2004), 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。
- 陳文長(1995), 大學生對運動性休閒參與動機量表之信度與校度分析, 國立體育學院叢報, 4(2), 109-122。
- 陳泓愷(2004), 球迷觀賞球賽之社群因素、忠誠度與消費行為之研究 - 以中華職棒大聯盟為例, 國立屏東科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。
- 黃煜(2000), 剖析運動行銷之通路, 國立台灣體育學院學報, 6, 121-135。
- 楊苑青(2002), 職棒觀賞動機與滿意度之研究:運動網民的觀點, 國立台灣體育學院學報, 1, 209-226。
- 廖壯偉(2007), 觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究 - 以台中地區職棒球迷參與行為為例, 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。
- 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, 國立台灣師範大學體育學系未出版之博士論文。
- 趙政諭(2000), 公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究 - 以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。
- 劉美稚(1997), 台灣職業棒球消費行為研究, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。
- 蔡博任(2005), 2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞、觀賞行為及觀賞滿意度之研究, 國立體育學院休閒產業經營學系碩士班未出版之碩士論文。
- 鄭益青(2004), 中華職棒轉播之影像分析-一個球路各自表述, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。
- 賴昇宏(2006), 大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究, 國立台南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。
- 謝智謀(1991), 職業棒球運動觀賞行為之研究, 國立體育學院體

育研究所未出版之碩士論文。鍾志強(1992), 職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。關山晴(2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速度業為例, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。蘇懋坤(1999), 台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite pro-program type. *Communication Research*, 9(3), 352-379. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, 213-217. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21. Fournier, S., & Mick, D. G. (1990). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(10), 5-23. Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 63, 65-75. Green, R. G., Beatty, W. W., & Arkin, R. M. (1984). Human motivation: Physiological, behavioral, and social approaches. Boston: Allyn and Bacon. Griffin, A., & Page, A. L. (1996). PDMA success measurement project: Recommended measures for product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management*, 13(6), 478-496. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516. Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing: Management the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P., (1985). Quality and Value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp. 31-57). Lexington, Massachusetts: Lexington Books. Jones, T. O., & Sasser, W. E., (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 1(73), 88-99. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, California: Sage. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Lee, D., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of Leisure*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing. Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Myers, J. H., & Allan, D. S. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5, 211-236. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill. Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook*. Beverly Hills, California: Sage. Raphael, N., & Raphael, M. (1995). *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers Inc. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. Selnes, F. (1991). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(1), 34-36. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.