

The Study of Chinese Professional Baseball League Spectators' Personality Traits, Social Relationship, Team Identificat

陳玫君、施建彬

E-mail: 9901173@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this research was to understand the relationship among the personality traits, social relationship, team identification, external environment and game participation on spectators in Chinese Professional Baseball League. Using judgmental and convenience sample to survey, 510 questionnaires were distributed, 472 were valid, and the rate of valid retrieval was 92.5%. The conclusions of this study are as follow: (1) There are significant differences on the personality traits, social relationship, team identification, external environment and participation. (2) Agreeableness negative correlated to the time of participation. (3) Agreeableness, conscientiousness, the stadium of set, and atmosphere positively correlated to the year of been spectator. (4) Extraversion, openness, agreeableness, conscientiousness, social relationship, team identification and external environment positively correlated to enduring involvement. (5) The significant predictors of explain the time of participation were agreeableness, friend's factor and neuroticism. (6) The significant predictors of the year of been spectator were conscientiousness. (7) The significant predictors of attraction were team identification, community sense, friend's factor, the baseball stadium of set and the team of image and management. The significant predictors of self-expression were team identification, community sense, agreeableness and the baseball stadium of service. The significant predictors of centrality were team identification friend's factor, families' factor, community sense and openness. The discussion and suggestions based on the results were offered to related organizations and future research.

Keywords : personality traits, social relationships, team identification

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝詞	vi	內容目錄	vi
viii 表目錄	x	圖目錄	x
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的與問題	5	第三節 研究範圍與限制	5
6 第二章 文獻探討	7	第一節 運動觀賞者	7
7 第二節 人格特質	10	第三節 社會關係	10
14 第四節 球隊認同	19	第五節 外在環境	19
23 第六節 參與行為	26	第三章 研究方法	31
31 第一節 研究架構	31	第二節 研究假設	32
32 第三節 問卷設計與操作性定義	36	第四節 研究對象與抽樣方法	42
42 第四節 資料分析	44	第一節 問卷發放實施情形	44
44 第二節 職棒觀賞者觀賞行為	48	第三節 量表之描述與信度分析	53
53 第四節 職棒觀賞者特性之差異分析	69	第五節 參與行為與持續涉入之相關分析	69
69 第五章 結論與建議	73	第一節 研究結果摘要	73
73 第二節 綜合討論	90	第二節 研究建議	77
90 參考文獻	93	附錄 A 職棒觀賞者特性與各變項差異分析	93
93 附錄 B 正式問卷	114		114

REFERENCES

一、中文部分: Argyle, M. (1997), 幸福心理學(施建彬, 陸洛譯), 台北:巨流出版社, (原文於1987年出版)。 Argyle, M. (1995), 日常生活社會心理學(陸洛譯), 台北:巨流出版社, (原文於1992年出版)。 Moir, A. & Jessel, D. (2006), 腦內乾坤 - 男女有別, 其來有自(洪蘭譯), 台北:遠流出版社, (原文於1992年出版)。 Mullin, B. J, Hardy, S. & Sutton, W. A. (2003), 運動行銷學(程紹同, 江澤群, 黃煜, 彭小惠, 呂佳

囊等譯),台北:藝軒出版社,(原文於2000年出版)。中時電子報(2009),曹錦輝再戰鋒仔 挑戰票房紀錄[線上資料],來源:
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090512/4/1jboh.html> [2009, May 12]。中華職棒觀眾人數分析(2009),職棒十九年觀眾人數分析[線上資料],來源:<http://zxc22.idv.tw/> [2009, May 10]。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研究所未出版之碩士論文。王忠茂(2005),2003~2004年中華職棒大聯盟觀眾人數之分析,中華體育季刊,19(3),53-60。王忠茂(2005),職棒與農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究,大專體育學刊,7(1),67-78。王湘盈(2003),從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析,國立東華大學國際經濟研究所未出版之碩士論文。王慶堂,林慧菁(2007),大學生觀賞籃球比賽之消費意願、球隊認同、球隊連結及滿意度研究,生物與休閒事業研究,5(2),134-140。台灣棒球維基館(2009),中華職棒歷年觀眾人數[線上資料],來源:<http://twball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php?title=%E9%A6%96%E9%A0%81> [2009, May 12]。台灣維基百科(2009),觀眾[線上資料],來源:<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%A7%80%E7%9C%BE> [2009, May 9]。台灣維基百科(2009),社會關係[線上資料],來源:<http://www.zh.wikipedia.tw> [2009, May 9]。朱龍祥(1997),流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探,國立高雄醫學院行為科學研究所未出版之碩士論文。自由電子報(2008),當年職棒全盛期 轉播金曾飆至三年15.45億[線上資料],來源:
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/jul/25/today-fo5.htm> [2008, July 25]。吳坤良(1999),老人的社區參與動機、參與程度與生活適應之相關研究,國立高雄師範大學成人教育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(2003),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。李碧霞(2001),中老年人運動階段、身體活動量及其影響因素之研究—以臺北市中山區居民為例,國立台灣師範大學衛生教育學系未出版之博士論文。李鏡興(2002),運動觀賞感受刺激與滿意度之研究 - 以香港七人制橄欖球賽為例,國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。周惠莉(2003),五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究,私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。周德偉(2006),影響運動社群意識相關因素之探討 - 以「中華職棒聯盟官方網站」為例,私立朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。周靈山(2002),大學生觀賞運動競賽之節目動機與行為,大專體育季刊,144-150。周靈山(2005),不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究,吳鳳學報,13,299-314。林房儂,林文郎,莊木貴,黃煜,張振崗,呂佳雲,王慶堂(2004):我國運動休閒產業發展策略之研究,台北:行政院體育委員會。林美秀(2006),家庭休閒參與經驗對高中生休閒活動影響之研究,私立輔仁大學兒童與家庭學系未出版之碩士論文。林華章(2000),職業棒球運動研究,台北:行政院體育委員會編印。林樹旺,張士彥,張良漢(2006),職業棒球場地服務品質之研究,運動休閒餐旅研究期刊,1(1),1-24。邱明宗(2006),登山健行人格特質、休閒滿意對登山行為及生活滿意度的影響—以台中市大坑地區為例,私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。邱翔蘭(2004),高雄市退休老人休閒活動參與與其幸福感之研究,私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版碩士論文。施建彬(2006),大學生休閒活動參與對幸福感的影響 - 以大葉大學為例,研究與動態,13,131-144。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,國立臺灣師範大學體育研究所未出版之博士論文。施致平(2002),第34屆世棒賽民眾參與之實證研究,台北:漢文書局。洪仁松(2007),參與讀書會之動機與其休閒效益之研究,私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版碩士論文。洪宇慶(2007),運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究 - 以超級籃球聯賽觀眾為例,國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。祈雅蕾(2004),電視媒體運動觀賞者觀賞動機、人格特質與情感反應之研究,國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。胡家欣(2000),大學生的休閒認知、涉入與體驗-兼論人格特質的影響,國立高雄醫學大學行為科學研究所未出版之碩士論文。高俊雄(1996),跨世紀運動休閒的舞臺與經營,運動休閒管理論文集,台北:品度股份有限公司。高俊雄(1999),台灣地區居民休閒參與之研究 - 自由時間的觀點,台北:桂魯有限公司。高迪理(1991),社會支援體系概念之架構之探討,社區發展季刊,45,24-32。張孝銘(1999),運動集體行為之探討—以足球迷暴動為例,大專體育,41,139-145。張孝銘,高俊雄(2002),影響職棒比賽觀眾人數之因素研究-以中部地區球迷為例,體育學報,32,87-98。張春興(1987),心理學,台北市:東華出版社。張春興(1997),教育心理學,台北市:東華出版社。張瓏耀(2003),擁有者關係與人格特質對品牌社群活動的影響-以休旅車社群為例,私立淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。教育部(2009),教育部重編國語修訂本[線上資料],來源:<http://tinyurl.com/yk5ouqk> [2009, July 1]。許文傑(1999),台灣縣市立棒球場用後評估-觀眾使用部分,私立中華大學建築與都市計畫研究所未出版之碩士論文。許仲梓(2004),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,國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳成業,林怡秀(2009),運動賽會運動場館設施與現場觀眾滿意度關係之研究 - 以臺中洲際棒球場第37屆世界盃棒球賽為例,中華民國體育學會體育學報,42(1),55-68。陳怡達(2008),運動觀賞者之持續性涉入、情境涉入與涉入反應關係之研究 - 以棒球賽事為例,私立靜宜大學觀光事業學系研究所未出版之碩士論文。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研究所未出版之碩士論文。陳俊民(2002),從休閒與體育的關係談學校體育的發展方向,中華體育,16(4),118-124。陳彥豪(2004),職棒球迷涉入程度,球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討,國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。陳雅玲(2005),澄清湖棒球場服務品質與球迷滿意度之探討,國立屏東教育大學體育研究所未出版之碩士論文。陸洛,吳珮瑀,施建彬,高旭繁,翁崇修,陳欣宏(2006),人格理論,台北:洪葉文化。曾嘉聖(2008),超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究,國立臺灣體育大學(桃園)休閒產業經營學系未出版之碩士論文。游松治(2005),職業棒球場用後評估研究-以觀眾使用部分為例,國立台灣體育學院休閒運動管理研究所未出版碩士論文。程紹同(2000),企業派對新樂園:運動行銷網的春天,廣告雜誌,104,84-89。黃金源(2004),自閉兒的認知變異及教育對策,特殊教育叢書,89-104。黃春英(1996),老人的社會關係模式與生活適應:男女樣本的比較,私立東海大學社會學研究所未出版之碩士論文。黃啟明,黃曉泐(2005),棒球場地設施滿足觀眾觀賞球賽之基本需求,大專體育,88,137-141。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。黃堅厚(1999),人格心理學,台北:心理出版社有限公司。楊國樞(1993),中國人的社會取向:社會互動的觀點,中國人的心理與行為 理念與

方法篇,台北:桂冠出版社有限公司。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,私立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,1, 8-21。葉好貞,黃芳銘,林珊如,大學生線上遊戲休閒涉入量表之發展,運動休閒管理學報4(2), 16-32。葉重新(2007),心理學,台北:心理出版社。廖士堯(1995),黃潮:職業運動市場的攻堅手冊,台北:野球人。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,國立臺灣師範大學體育學系未出版之博士論文。劉美稚(1999),台灣職業棒球消費行為研究,國立政治大學廣告學研究所未出版之碩士論文。潘宇航(2006),運動場上的眾聲喧嘩:台灣棒球迷與職棒球場中的空間氛圍、人群互動分析,國立台灣大學建築與城鄉研究所未出版之碩士論文。蔡宏進(2007),台灣的人類行為與社會環境,台北:唐山出版社。蔡淑菁(1996),台北市國小學童體能活動及影響因素之研究,國立台灣師範大學衛生教育研究所未出版之碩士論文。蕭鈺(2002),公共性意涵之探索性研究,國立政治大學未出版之碩士論文。錢曉慧(2009),利用3M模式探討「迷」之行為,私立亞洲大學休閒與遊憩管理學系為出版之碩士論文。聯合新聞網(2008),10場破4千萬,超越全年票房一半[線上資料]來源: <http://udn.com/NEWS/SPORTS/SPO4/4584970.shtml> [2008, November 22]。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。

二、英文部分 Allison, M. (1979). The game: A participant observation study. *Journal of Sport Behavior*, 2, 93-102. Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Argyle, M., & Lu, L. (1990). The happiness of extraverts. *Personality and Individual Differences*, 11, 1011-1017. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Boire, J. (1980). Collective behavior in sport. *Review of Sport and Leisure*, 25, 2-45. Cattell, R. B. (1973). *Personality and mood by questionnaire*. San Francisco: Jossey-Bass. Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357. Costa, P. T. Jr., McCrae, R. R., & Busch, C. M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-set and the five-factor model, *Journal of Personality*, 54, 430-446. Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *NEO-PIR: Professional manual*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources. Cutrona, C. E., & Russell, D. (1990). Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching. In I. G. Sarason, B. R. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 319-366). New York: Wiley. Eillman, D., & Sapolsky, B. (1979) The enjoyment of watching sport contests, In J. Goldstein, (Ed.), *Sport game and play* (pp. 297-235). Hillsdale, New Jersey: Laurence Earlbaum.. Gatewood, R. D., & Field, H. S. (1998). *Human resource selection* (4th ed.). New York: the Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers. Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press. Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factor affecting attendance at professional sport event. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32. Hill, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences*, 25, 523-535. House, J. S., & Kahn, R. L. (1985). Measures and concept of social support. In S. Cohen., & S. L. Syme (Eds.), *Social Support and Health* (pp. 83-108). Orlando, Florida: Academic. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). A paradigm for research on consumer involvement, *Working Paper*, 11, 77-46. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and methodological perspective in involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Illinois: American Marketing Association, 184-187. Jones, I. (1997). The origin and maintenance of sports fan identification: A response to Wann, et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258. Kyle, G. T. (2001). An examination of enduring leisure involvement. *Dissertation Abstracts International*, 62(12), 4329. (UMI No. 3036066) Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246. 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*, 12(2), 103-123. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15. McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23. Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-213. Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sports Management*, 7, 44-60. Ragheb, M. G., & Griffith, C. A. (1982). The contribution of leisure participation and leisure satisfaction to life satisfaction of older persons. *Journal of Leisure Research*, 14(4), 295-306. Shank, M. D. (2001). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley. Scott, T., & Lane, V. R (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62. Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Swindle, R. W. (1983). Social networks, perceived social support and coping with stress. In M. Sperling (Ed.), *Preventive psychology: Theory, research and practice in community intervention* (pp. 87-103). New York: Pergamon. Tinsley, H. E. A., & Tinsley D. J. (1987). Use of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424. Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 60-67. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172. Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sport Journal*, 8(2), 28-34. Wann, D., & Dolan, T. (1994). Influence of spectator identification on evaluation of past, present and future performance of a sports team. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 547-552. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17. Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, & society* (pp. 241-269). Newbury Park, California: Sage. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zillman, D., Bryant, J., &

Sapolsky, N. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. Goldstein (Ed.), *Sport, games and play* (pp. 241-278). Hillsdale, New Jersey: Laurence Earlbaum.