

運動觀眾我族感、敵對感與收視意願關係之研究 —以國立台灣體院學生為例

國立臺灣體育大學(臺中)

陳維智* # 王慶堂 林幸慧

摘要

本研究試圖運用消費者我族感與敵對感於運動賽事之收視意願上，以檢視美國職棒大聯盟以高薪招募全球棒球明星之策略，是否能協助其運用電視媒體而達到擴展全球市場之目的。本研究參考其他學者編製之量表後自訂問卷為研究工具，經過 Cronbach's 係數及主成份分析法之信度檢驗與因素分析後，以 356 位國立台灣體院學生為施測對象，再經由 t 考驗以及迴歸分析後發現：我族感及敵對感影響學生收看本國選手及所屬球隊比賽之意願並不明顯，但對日本選手和所屬球隊比賽之收視意願有顯著負面影響。再者，學生收看本國選手的比賽之意願明顯高於收看其他美國職棒賽事則是另一發現。

關鍵詞：消費者我族感、消費者敵對感、收視意願

* 第一作者

通訊作者

Effects of Sport Spectators Ethnocentrism and Animosity on Intentions to Watch Televised Games : the National Taiwan College of Physical Education Students as An Example.

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of sport spectators ethnocentrism and animosity on intentions to watch televised Major League Baseball games in Taiwan, and to approve Major League Baseball contracted with foreign baseball stars to expand global market via media. The constructed inventory was tested by the principle component analysis and cronbach's α , and then, data collected from 356 students of National Taiwan College of Physical Education and applied *t*-test and regressions to test the hypotheses. It was found that consumer ethnocentrism and animosity had a significantly negative effect on intentions to watch televised MLB games pitching by Japanese. In addition, the students had a significantly higher intention to watch televised MLB games pitching by Taiwanese than others.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Consumer Animosity, Intentions to Watch Televised Games.

壹、緒論

2002 年，美國職業籃球聯盟 (NBA) 休斯頓火箭隊 (Houston Rocket) 高薪簽下中國籃球明星姚明時，全美商業娛樂界沒有人能夠預測姚明可以帶來多大價值，但卻預期姚明所帶來的商業效益將超過高爾夫巨星伍茲，而當時伍茲的商業價值被預估將近 10 億美元 (北京青年報，2003)。2006 年，台灣棒球選手王建民在美國職棒例行賽拿下 19 勝後，台灣隨即有 6 家電視台積極競爭 2007 年的美國職棒電視轉播權，最後 ESPN 在放棄爭取中華職棒聯盟的比賽轉播下，以近 300 萬美元之高額權利金取得有線電視獨家轉播權 (楊俊斌，2007)。至於美國波士頓市所屬的麻州政府觀光局估計，MLB 波士頓紅襪隊 (Boston Red Sox) 在以 5,111 萬美元入札金及 6 年 5,200 萬美元搶下日本棒球明星松坂大輔後，2007 年將吸引更多日本觀光客並至少帶來 7,500 萬美元的經濟效益 (吳寧康，2007)。也因此，美國職棒聯盟 (MLB) 紐約洋基隊 (New York Yankee) 在著眼 2008 年北京奧運龐大商機以及提高棒球在中國的影響力下，於 2007 年 1 月 30 日和中國棒協簽下合作協議，將派出包括教練、隊醫、訓練師及球探在內的團隊，前往中國各地提高棒球水準。此外，可能的話，洋基也將在中國建立棒球學校 (楊俊斌，2007)。由此可見，在全球化趨勢下，職業運動為了延伸經濟腹地，經常透過與跨國媒體事業結盟，並以挖掘各國明星球員的加入來提升全球各地觀眾之認同度，拓展商業經濟利益。但究竟是否真能夠有效提升各地運動觀眾之收視意願？如果能，又是什麼因素所導致的呢？

事實上，美國職業運動聯盟以天價簽約各國球星遂行全球化行銷早已行之有年，全球運動迷在更多高水準賽事可供選擇下，迫使各國職業運動聯盟面臨空前嚴重的衝擊。台灣的棒球長期來一直依靠「國族榮光」以自我慰藉，從少棒神話開始，一路被民族主義大旗綁架迄今，棒球和民族兩者相偃取暖糾纏不清的現象，更是歷史的偶然所造成。因此，在旅美好手王建民與郭泓志紛紛為 MLB 的洋基隊與洛杉磯道奇隊 (Los Angles Dodger) 立下汗馬功勞之際，是否台灣觀眾也會本著「國族榮光」的意念，而提升對美國職棒賽事之收視意願，為本研究探討重點之一。

Shimp and Sharma (1987) 在學者 Sumner 所提出區分內團體 (in-group) 與外團體

(out-group) 的「我族主義」基礎下，進行消費者對於購買外國產品是否適宜的道德信念之研究，並以美國消費者進行大規模調查，建構出衡量「消費者我族感 (consumer ethnocentrism)」的 CETSCALE 量表。在研究中，他們發現：消費者我族感與本國產品之購買態度呈現正向關係。也就是說，我族感較強的消費者認為購買外國產品是不對且不愛國的，因此較傾向購買本國產品。然而，後繼部分學者在運用 CETSCALE 量表針對開發中國家從事類似的研究，卻發現高我族感消費者對本國產品之購買態度並沒有明顯高於進口產品，台灣也有類似的研究（黃佑安，2004）。

另外，「消費者敵對感」則是和「消費者我族感」相對的新興概念，是消費者對於購買外國產品的態度的重要預測指標，為 Klein, Ettenson, and Morris 於 1998 年所提出，用來解釋消費者如何的因為經濟、軍事或政治等因素而拒絕購買特定國家的產品之現象。或許消費者我族感和消費者敵對感的概念雖然類似且有所關連，兩者都可能起因於經濟的事件以及兩者都能預測消費者對進口產品的態度，但彼此確實有著不同的概念。因為前者主要是探討消費者在購買外國產品時所抱持的看法，強調的是「一般」外國產品；後者則是探討消費者對特定國家與其產品的態度，這樣的見解已經獲得實證上的支持 (Klein & Ettenson, 1999)。

Murell and Dietz (1992) 曾發現：對球隊或個別球員之認同度是影響觀眾收看球賽最重要的心理因素，其認同之程度與觀賽意願明顯呈現正相關。Wann, Melnick, Russell, & Pease (2001) 則更進一步提出：不同民族對明星球員之認同有明顯區別，其中三分之二的黑人學生及四分之三的白人學生只認同與自己相同民族的球員。因此，美國 MLB 試圖挖角各國「民族英雄」以擴展全球化市場，並提升全球各地觀眾收視意願之行銷策略能否奏效，亦是本研究探討之重點。

雖然以往並未有學者考慮將上述消費者我族感和消費者敵對感直接應用於運動消費行為之相關研究，但 Goodger and Goodger (1989) 認為運動能讓民眾展現自我及背後所代表的社會團體，因此國家運動就經常成為社會認同之群體象徵，且極易刺激群眾緊張或興奮的情緒。相較於軍人、教育家、或科學家等，運動員常被視為「文化維護者 (cultural consolidators)」，甚至被付予承擔社會團結的沉重責任 (Hoffer, 1998)。因此，

本研究企圖運用消費者我族感之概念，研究國人是否將王建民或郭泓志視為「民族英雄」，並進而影響收看美國職棒之意願。另外，再根據陳維智（2006）的研究，發現消費者對球隊產生的敵對情緒有助於刺激收視之意願。因此，本研究嘗試用所修訂的消費者敵對感量表於 MLB 賽事轉播上，探討運動觀眾敵對感和收視意願之關係。

貳、方法

本研究參考學者所發展之量表自訂問卷，在編製問卷初期，由三位作者逐一檢討問項題意後，再於 2006 年 12 月 1 日，以國立台灣體育學院休閒系 41 位學生進行預試，以確定研究問卷之可行性。問卷設計除個人基本資料外，均採用 Likert 7 點計分量表，要求受測者在 1 到 7 的數字中圈選一個數字以代表其非常不同意至非常同意的程度，內容分別如下：(1) 運動觀眾我族感程度 (2) 運動觀眾敵對感程度 (3) 對美國職棒賽事轉播的收視意願 (4) 個人基本資料。

關於運動觀眾我族感程度的衡量方式，本研究是以 Shimp and Sharma (1987) 所發展的 CETSCALE 量表加以翻譯修改。原量表共有 17 個問項，最後將各個問項分數加總以作為評估消費者我族感程度的依據。將此一概念應用於本研究時，則是指台灣運動觀眾對於收看外國運動賽事以及台灣選手出賽之電視轉播的看法。

Shimp and Sharma (1987) 已証實消費者我族感 CETSCALE 量表之信、效度，而國內如李奇勳 (2004)、黃佑安 (2004) 等學者也曾針對類似量表驗證過信、效度，但國內外從未有人將之翻譯並修改成運動觀眾我族感量表，也沒有進行過類似相同的驗證。因此，本研究先依照原量表的 17 個問項，在配合國人可接受用語、精減題數並加以修改翻譯後編彙成 9 個問項之量表，首先以主成份分析法進行因素分析，結果發現有二個問項的因素負荷量低於 0.5 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，分別是：「除非當天沒有台灣選手出賽，電視台才應該轉播其他國外運動賽事」以及「台灣運動選手絕對是第一的、最好的」，因此將其剔除（特徵值：1.099，解釋變異量：64.093%）。另外，再將剩餘 7 個問項採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，用以了解量表之內部一致性，結

果刪除其中二個問項後可以增加整體的信度，分別是：「台灣人應該只收看台灣選手出賽的運動轉播」以及「收看台灣選手出賽的國外運動轉播，有助於國內體育的發展」，因此將其剔除，量表也在刪題後的 Cronbach's α 係數達到 .8214，信度良好。

至於運動觀眾敵對感程度的衡量方式，本研究是以 Klein et al. (1998) 衡量消費者敵對的 9 個問項為主要依據，並配合國情酌予修改而得。由於台灣脫離日本統治後仍存有許多如慰安婦、釣魚台事件等爭議，而兩國在亞洲棒壇也常暗藏瑜亮之爭，因此本研究選擇以日本作為探討台灣運動觀眾敵對感之對象。

Klein, Ettenson and Morris (1998) 已証實衡量消費者敵對感的問項之信、效度，而國內如連奕誌 (2002)、黃佑安 (2004) 等人也曾針對類似量表驗證過信、效度，但國內外從未有將之翻譯並修改成運動觀眾敵對感量表，因此也就沒有進行過類似相同的驗證。因此，本研究先依照原量表的 9 個問項，在配合國人可接受用語、精減題數並加以修改翻譯後編彙成 7 個問項之量表，首先以主成份分析法進行因素分析，結果發現有一個問項：「日本總是打壓台灣運動在國際的發展空間」的因素負荷量低於 0.5，因此將其剔除(特徵值：1.083，解釋變異量：74.384%) 另外，再將剩餘 6 個問項採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，用以了解量表之內部一致性，結果 Cronbach's α 係數達 .8831。

最後在對美國職棒賽事轉播的收視意願的衡量部分，由於考量台灣觀眾較少機會接觸美日以外其他國家之職棒賽事，唯恐受試者因不認識其他國家職棒明星而影響問卷之填寫，因此此部分量表問項只測量所有美國職棒賽事、台灣及日本選手出賽以及台灣及日本選手所屬美國職棒球隊出賽之收視意願。以主成份分析法進行因素分析，結果發現所有問項的因素負荷量均高於 0.5，特徵值 1.061，解釋變異量 76.395%。另外採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，用以了解量表之內部一致性，結果總量表 Cronbach's α 係數達到 .8914，因此不刪除任何問項。

在預測完成並修改問卷內容之後，隨即以分層抽樣法針對國立台灣體育學院各系學生展開正式施測，前後一共回收問卷 356 份進行 SPSS for Windows 10.0 統計軟體資料分析，分別採用描述統計、*t* 考驗、以及迴歸分析等統計方法。

參、結果與分析

一、運動觀眾我族感、敵對感與收視意願之關係

本研究針對國立台灣體育學院 356 位學生進行問卷調查，其中男性 187 人 (52.5%)，女性 169 人 (47.5%)；運動管理系學生 115 人 (32.3%)，競技系學生 114 人 (32%)，體育系學生 64 人 (17.9%)，運動健康系學生 33 人 (9.3%)，休閒系學生 30 人 (8.4%)。所得的運動觀眾我族感平均數為 2.65，雖無其他可精確比較之研究數據，但相較於其他各國之消費者我族感所測得的結果，如韓國 5.0、美國 3.05~4.03、台灣 3.50、土耳其 2.6、捷克 2.4 等 (黃佑安, 2004)，本研究之平均數仍屬偏低。

檢視運動觀眾我族感與收視意願的簡單迴歸分析結果 (如表 1) 可以發現，運動觀眾我族感對於收看郭泓志、洋基隊與道奇隊出賽之電視轉播，並沒有顯著的關係；而對於王建民出賽之收視意願呈現些微顯著的負向關係，但其調整後 R^2 值只有 0.008，也就是表示我族感程度與收視王建民出賽意願所形成的契合度 (goodness of fit) 只有 0.8%，缺乏解釋兩者線性關係之有力支持。由此可見，消費者我族感運用於運動賽事上，似乎並未如一般產品般的提高運動觀眾收看國內選手或所屬球隊之意願。

至於我族感程度與日本選手或其所屬球隊出賽之收視意願有顯著的負向關係，顯示我族感愈高的觀眾，愈是排斥收看日本選手或其所屬球隊出賽之美國職棒電視轉播。此一結果類似於 Klein (2002) 的研究，發現消費者我族感和外國產品之購買意願呈負向關係。

表 1 我族感與收視意願之迴歸模式

	王建民	洋基隊	郭泓志	道奇隊	日本選手	日本選手所屬球隊
迴歸系數	-0.105*	-0.093	-0.039	-0.037	-0.175***	-0.195***
F 值	3.91*	3.122	0.528	0.475	11.175**	14.019***
調整後 R^2	0.008	0.006	0.001	0.001	0.028	0.035

$P^* < .05$, $P^{**} < .01$, $P^{***} < .001$

本研究所得的運動觀眾敵對感平均數為 3.38，雖無其他運動觀眾敵對量表可精確比較之研究數據，但相較於其他各國一般消費者對日本之敵對感所測得的結果，如美國 3.50~4.36 (Klein, 2002) 或台灣 3.19 (黃佑安, 2004)，本研究測得之結果居於中間。

檢視運動觀眾敵對感與收視意願的簡單迴歸分析結果(如表 2)可以發現，敵對感程度與日本選手或其所屬球隊出賽之收視意願有顯著的負向關係。此分析結果與 Klein (2002) 及黃佑安 (2004) 在消費者敵對感所驗證的結果類似，顯示台灣觀眾對日本敵對意識愈高時，收看日本選手及其所屬球隊出賽之美國職棒電視轉播的意願會較低。

表 2 敵對感與收視意願之迴歸模式

	王建民	洋基隊	郭泓志	道奇隊	日本選手	日本選手所屬球隊
迴歸係數	-0.021	-0.074	-0.003	0.013	-0.237***	-0.166**
F 值	0.158	1.928	0.003	0.059	21.035***	10.026**
調整後 R ²	0.00	0.003	0.00	0.00	0.053	0.025

P**<.01, P***<.001

二、美國職棒賽事收視意願

以成對樣本 *t* 檢定分析後(如表 3)發現：受試者不論對王建民或是郭泓志出賽之電視轉播，其收視意願都明顯高於過去對於任何美國職棒賽事之收視意願。此研究結果類似於 Wann and Branscombe (1993) 所認為：對特定球隊愈是高度認同就愈容易消費該球隊的比賽。

表 3 美國職棒收視意願之 *t* 檢定分析表

成對題目	平均數	標準差	<i>t</i> 值
美國職棒賽事 王建民出賽	4.40 5.63	1.55 1.25	-14.440***
美國職棒賽事 郭泓志出賽	4.40 5.26	1.55 1.27	-10.191***
美國職棒賽事 日本選手出賽	4.40 4.84	1.55 1.22	-5.283***
王建民出賽 日本選手出賽	5.63 4.84	1.25 1.22	11.857***
郭泓志出賽 日本選手出賽	5.26 4.84	1.27 1.22	6.502***

P*** < .001

至於受試者對於收看日本選手的出賽意願雖明顯高於過去對於任何美國職棒賽事之收視意願，但卻也明顯低於王建民或郭泓志出賽之收視意願。此研究結果類似於陳維智 (2005) 所提出觀眾有可能呈現違反「態度--行為一致性」之收視傾向，但仍會以收看最認同之球隊為優先選擇的研究結果。

深入其他題項之差異分析 (如表 4)，本研究發現受試者對特定選手出賽的收視意願均明顯高於其所屬球隊出賽之電視轉播。此一結果似乎與 Wann 等人 (2001) 所提出「觀眾多數只選擇認同與自己相同民族的球員」之論點相互輝映；另外也相似於李依蓉 (2006) 針對中華職業棒球興農牛隊球迷的認同差異性之研究發現：球迷認同球星與戰績高於對球隊之認同。

表 4 美國職棒收視意願之 *t* 檢定分析表

成對題目	平均數	標準差	<i>t</i> 值
王建民出賽 洋基隊出賽	5.63 4.61	1.25 1.30	14.676***
郭泓志出賽 道奇隊出賽	5.26 4.44	1.27 1.24	12.401***
日本選手出賽 日本選手所屬球隊出賽	4.84 4.53	1.22 1.27	6.699***

P***<.001

肆、結論與建議

在各國運動明星前撲後繼簽約加盟美國職業運動球隊，伴隨各地運動媒體爭相加入電視轉播權之競爭現象得知，近年美國全力推展當地職業運動全球化的策略頗具成效。或許有部分人士著眼於人才外流、本土職業運動低糜等等之論點而加以排斥，但在全球化趨勢已成為既定事實之際，筆者希望以更深入了解運動觀眾之需求與態度之角度，投入相關研究及探討。因此，本研究首度嘗試運用消費者我族感及敵對感來探討觀眾收視之意願，初步有了下列幾點發現：

1. 運動觀眾我族感對收看 MLB 本國選手及所屬球隊比賽之意願無明顯影響，但對日本選手和其所屬球隊比賽之收視意願則有顯著負面影響。也就是說，具有高度我族意識的消費者，其不論對松坂大輔、鈴木一郎或紅襪隊、水手隊的比賽轉播都有較低的收視意願。
2. 運動觀眾敵對感與收看 MLB 本國選手及所屬球隊比賽之意願雖無明顯關係，但對日本選手和其所屬球隊比賽之收視意願則有顯著負面影響。也就是說，對日本具高度敵對意識的消費者，其不論對松坂大輔、鈴木一郎或紅襪隊、水手隊的比賽轉播都有較低的收視意願。

3. MLB 挖角優秀台灣棒球選手之策略，確實明顯提升台灣運動觀眾收看特定美國職棒比賽之意願，但能否全面提升整體美國職棒賽事的收視意願，則還有待進一步研究。
4. 受試者雖對優秀台灣棒球選手出賽之美國職棒比賽仍有較高之收視意願，但對被 MLB 高薪聘雇之日本選手出賽卻也展現出明顯比以往任何美國職棒賽事濃厚之收視意願。
5. 受試者對特定台灣或日本選手出賽之收視意願均高於其所屬球隊出賽之收視意願。因此，MLB 是否能以挖角各國球星之策略，有效將個人認同進而轉移成為整個所屬球隊認同，並提升全球觀眾對該球隊出賽之收視意願，值得後續進一步探討。

綜合言之，本研究對於運動觀眾我族與敵對感的研究結論，可視為初步之探索，並為運動賽會如何運用社會認同以規劃行銷策略提供進一步的思考空間。固然，在研究結果中已證明受試者收看特定選手出賽高於過去收看美國職棒賽事之意願，但相較其他消費者我族感或敵對感之研究發現，本研究分析所顯示之運動觀眾我族感 ($M=2.65$) 與敵對感 ($M=3.38$) 的分數只介於中間，而迴歸模式中調整後 R^2 值並不高；這代表消費者我族與敵對感對特定美國職棒賽事的收視意願雖具影響力，但似乎不夠強烈。因此，建議後續研究者可就亞、奧運或其他國際賽會，針對全體台灣民眾另行探討消費者我族感，因為畢竟唯獨依賴一名台灣選手的美國職棒球隊出賽要想吸引觀眾收看，其影響可能不及亞、奧運整個台灣國家代表隊的力量。另外，後續相關研究或許也可考慮將韓國、中國納入消費者之敵對國家。

參考文獻

- 北京青年報 (2003)。姚啊姚，搖到外國瞧，姚明征戰 NBA 商業價值知多少。2007 年 2 月 1 日，取自人民網網址
<http://www.people.com.cn/BIG5/channel4/882/332/3367/200301/27/135314.html>。
- 吳寧康 (2007)。松坂效應，波士頓吸金 7,500 萬美元。2007 年 2 月 1 日，取自台灣之音網址 <http://www.rti.org.tw/News/NewsContentHome.aspx?t=1&NewsID=58444>。
- 李依蓉 (2006)。職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究—以興農牛、LA NEW 熊為例。未出版碩士論文，國立台灣體院，台中市。
- 李奇勳 (2004)。品牌來源國、生產組裝地和消費者國族感對產品評價的影響。聯合學報，25，65-87。
- 周立祥 (2002)。全球化後，台灣體育產業如何吸金。新台灣新聞周刊，314，2007 年 2 月 2 日，取自 <http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?period=314&bulletinid=8615>。
- 連奕誌 (2002)。消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究。未出版碩士論文，暨南國際大學，南投。
- 楊俊斌 (2007，1 月 18 日)。轉播 MLB 美國職棒大聯盟，ESPN 有線獨家。中國時報。版
- 楊俊斌 (2007，2 月 1 日)。大聯盟球員，難打奧運。中國時報。
- 黃佑安 (2004)。消費者我族主義、消費者仇視與產品購買關係之研究--以台灣、中國大陸與日本產品為例。管理評論，23(20)，117-141。
- 陳維智 (2005)。台灣職棒現場觀眾的態度與收看電視轉播意願關係之研究。體育學報，38(4)，81-92。
- 陳維智 (2006)。職棒球隊認同度對於電視收視意願之研究。台灣體育運動管理學報，4，99-111。
- Goodger, J. M., & Goodger, B. C. (1989). Excitement and representation: Toward a sociological explanation of the significance of sport in modern society. *Quest*, 41,

257-272.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Klein, J. G.(2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(January), 89-100.

Murell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 28-39.

Shimp T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 1,24, 280-289.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge.

