

國立臺灣體育大學（臺中）運動管理  
學系碩士班碩士學位論文

台灣棒球迷觀看美、日職棒的動機與媒介使  
用行為

**The Study of Motive and Behavior of Taiwanese  
baseball fans' Media Using in Watching Major  
League Baseball and Nippon Professional Baseball**



研 究 生：張志超

指 導 教 授：呂佳霽、林房儻

中 華 民 國 九 十 八 年 二 月

論文名稱：台灣棒球迷觀看美、日職棒的動機與媒介使用行為  
總頁數：113 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班  
畢業時間及提要別：九十七學年度第一學期碩士學位論文提要  
研究生：張志超 指導教授：呂佳霽、林房儼博士

## 摘要

本研究旨在了解台灣棒球迷觀看美、日職棒的動機與媒介使用的行為。以 Hong, McDonald, Soon, and Fujimoto (2005) 在針對日本球迷對於觀賞美國大聯盟比賽的動機研究中所提出的架構為依據，以網路問卷為研究工具，共收集 389 份有效問卷。透過描述性統計、單因子變異數分析、路徑分析以及線性結構分析得知：

1. 電視是目前或未來球迷收看比賽轉播的首選，但是 31 歲以上的球迷會選擇品質較好且便利的觀賞媒介。

2. 不同的性別會造成觀賞動機有所差異。

3 中華職棒的球迷在對於「比賽品質」要求不如非中華職棒的球迷高。在其他三個動機上，中華職棒的球迷觀看美、日職棒球賽的動機都較為強烈。

4. 動機、情緒連接與忠誠的相對關係上，台灣球迷在「對特定球員有興趣」、「國家驕傲」這兩個動機上完全無法形成忠誠度。「對棒球有興趣」及「比賽品質」則是造成球迷忠誠度的主要動機構面。

關鍵字：棒球迷、動機、情緒連接、忠誠度、媒介使用行為

**Title of Thesis:** The Study of Motive and Behavior of Taiwanese baseball fans' Media Using in Watching Major League Baseball and Nippon Professional Baseball

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Manageme

**Graduate date:** January 2009

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:**Chang Chih-Chao **Advisor:**Doris Lu, Lin Fang- Tsan

### **Abstract**

The purpose of the study was to examine the motive and media using preference for Taiwanese baseball fan's interest in Major League Baseball (MLB) and Nippon Professional Baseball (NPB). This study based on another similar research which was conducted by Hong, McDonald, Soon, and Fujimoto (2005) to explore the Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball and subsequently modified by the researcher. Survey was distributed online and collected 389 copies totally. After data collection, descriptive statistics, ANOVA, and AMOS 7.0 were utilizing to analyze the data.

Several findings were discovered in the followings:

- 1.TV is the primary watching source for now and future. Also, fans who are 31 years old and above would choose better and more convenient broadcasting medium.
2. Motive made a difference between genders.
- 3.Non-Chinese Professional Baseball fans' had a higher game quality expectation than the Chinese Professional Baseball (CPBL) fans. Yet the CPBL fans scored higher on three other major motivation factors to watch MLB or NPL games.
- 4.In the motive, emotional attachment and loyalty, "interest in particular player" and "national pride" didn't motivate Taiwanese baseball fans. Nevertheless, interest in baseball and game quality were the major factors that contributed to loyalty to watch MLB or NPL games.

**Keywords: Baseball fans, Motive, Emotional attachment, Loyalty, Media using behavior**

## 謝誌

經過四年的時間，論文總算付梓，最該感謝的是兩位指導教授。若非兩位老師的不辭辛勞與不離不棄，我應該早就失去完成論文的決心。再者，要感謝另外二位口試委員對論文的指教。尤其兩位口委也都是從大學時代就指導我學業至今，因此除了在論文上的提點之外，兩位師長也給予我在研究生期間許多幫助與關心。在完成論文的期間，即使四位老師都是我自大學以來就相熟且熱絡的師長，但是也並沒有因此對我課業有絲毫的放水。著實讓我吃了不少苦頭，但也因此讓這本論文能夠盡善盡美。

接下來要感謝我的同窗好友，這一千人等動之以情、曉之以理、喻之以利害。以落井下石式的嘲諷、末日預言式的恐嚇及以幸福相逼的勒索等種種方式試圖要讓我完成這本論文。雖然讓我覺得這些人真是囉唆過了頭，但還是感謝你們的關心與嘮叨。

四年才寫完一本論文，看起來似乎很久。但是如果不是很多人的支持，這本論文根本不會有完成的一天。最後感謝曾經為這本論文付出過的人，不管是受訪者或者是提供意見的朋友，謝謝你們。

志超 謹誌

## 目 錄

摘要 .....	i
謝 誌 .....	iii
目 錄 .....	iv
表 目 錄 .....	vi
圖 目 錄 .....	ix
第一章 緒 論 .....	1
第一節 研究動機與背景 .....	1
第二節 研究目的 .....	6
第三節 研究問題 .....	7
第四節 研究假設 .....	7
第五節 研究範圍與限制 .....	8
第六節 名詞解釋 .....	8
第二章 文 獻 探 討 .....	10
第一節 台灣棒球與旅外棒球員歷史 .....	10
第二節 球迷觀賞運動比賽的動機 .....	16
第三節 球迷對比賽情緒連接的相關研究 .....	23
第四節 球迷忠誠度的研究 .....	26
第五節 媒介使用行為 .....	31
第三章 研 究 方 法 .....	41
第一節 研究架構與流程 .....	41
第二節 研究對象 .....	42
第三節 研究工具 .....	42
第四節 研究流程 .....	48
第五節 資料處理 .....	49
第四章 結 果 與 討 論 .....	50

第一節 人口統計變項的結果 .....	50
第二節 人口統計變項與媒介使用行為 .....	54
第三節 人口統計變項與動機 .....	74
第四節 動機、情緒連接與忠誠 .....	79
第五章 結論與建議 .....	85
第一節 結論 .....	85
第二節 建議 .....	88
參考文獻 .....	91
附錄：正式問卷 .....	102

## 表目錄

表 2-1	2008 年效力於日本職棒的台灣球員 .....	13
表 2-2	2008 年旅美的台灣球員 .....	14
表 2-3	球迷動機量表 .....	19
表 2-5	奧運轉播收益表 .....	32
表 2-6	台灣地區民眾歷年來媒體使用情形 .....	36
表 2-7	歷年轉播日本職棒頻道 .....	37
表 3-1	問卷列表 .....	43
表 3-2	問卷因素分析摘要表 .....	46
表 3-3	問卷因素分析摘要表 .....	47
表 4-1	性別分佈表 .....	50
表 4-2	年齡分佈表 .....	51
表 4-3	可支配所得分佈表 .....	52
表 4-4	學歷分佈表 .....	52
表 4-5	中華職棒球迷分佈表 .....	53
表 4-6	中華職棒後援會會員分佈表 .....	53
表 4-7	目前觀看媒體次數分配表 .....	55
表 4-8	未來觀看媒體次數分配表 .....	56
表 4-9	獲得美、日職棒消息的管道 .....	57
表 4-10	受試者觀看美國職棒場次分配 .....	57
表 4-11	受試者觀看日本職棒場次分配 .....	58
表 4-12	受試者觀看旅外球員出賽場次分配 .....	59
表 4-13	不同性別目前選擇的觀看比賽媒介卡方檢驗表 ..	61
表 4-14	不同性別未來選擇的觀看比賽的媒介卡方檢驗表	61
表 4-15	不同性別獲得美、日職棒消息管道卡方檢驗表 ..	61

表 4-16	不同性別觀賞美國職棒的卡方檢驗表 .....	62
表 4-17	不同性別觀賞日本職棒的場次卡方檢驗表 .....	62
表 4-18	不同性別觀賞旅外球員出賽的場次檢驗表 .....	63
表 4-19	不同年齡目前選擇的觀看比賽的媒介檢驗表 ....	63
表 4-20	不同年齡未來選擇觀看比賽媒介檢驗表 .....	64
表 4-21	不同年齡獲得美、日職棒消息管道檢驗表 .....	64
表 4-22	不同年齡觀賞美國職棒場次檢驗表 .....	65
表 4-23	不同年齡觀賞日本職棒場次檢驗表 .....	65
表 4-24	不同年齡觀賞觀看旅外球員出賽檢驗表 .....	65
表 4-25	不同可支配所得目前選擇觀看比賽媒介檢驗表 ..	66
表 4-26	不同可支配所得未來選擇觀看比賽媒介檢驗表 ..	66
表 4-27	不同可支配獲得美、日職棒消息管道檢驗表 ....	66
表 4-28	不同可支配所得觀賞美國職棒的場次檢驗表 ....	67
表 4-29	不同可支配所得觀賞日本職棒的場次檢驗表 ....	67
表 4-30	不同可支配所得觀賞觀看旅外球員出賽檢驗表 ..	67
表 4-31	中華職棒球迷目前選擇觀看比賽媒介檢驗表 ....	68
表 4-32	中華職棒球迷未來選擇觀看比賽媒介檢驗表 ....	68
表 4-33	中職棒球迷獲得美、日職棒消息管道檢驗表 ....	68
表 4-34	中職棒球迷過去二個月觀看美國職棒場次檢驗表	69
表 4-35	中職棒球迷過去二個月觀看日本職棒場次檢驗表	69
表 4-36	中職球球迷過去二個月觀看旅外球員出賽檢驗表 ..	69
表 4-37	中職後援會成員目前選擇觀看比賽的媒介檢驗表	70
表 4-38	中職後援會成員未來選擇觀看比賽的媒介檢驗表	71
表 4-39	中職後援會成員獲得美、日職棒消息管道檢驗表	71
表 4-40	中職後援會成員觀看美國職棒場次檢驗表 .....	71
表 4-41	中職後援會成員觀看日本職棒場次檢驗表 .....	72

表 4-42	中職後援會成員觀看旅外球員出賽場次檢驗表 ..	72
表 4-43	性別與動機 .....	74
表 4-44	不同年齡與動機檢定表 .....	75
表 4-45	不同可支配所得與動機檢定表 .....	76
表 4-46	中華職棒球迷與動機 .....	77
表 4-47	中華職棒後援會球迷與動機 .....	77
表 4-48	路徑效果分析表 .....	80
表 4-49	修正路徑效果分析表 .....	82
表 4-50	對行為忠誠顯著路徑表 .....	82
表 5-1	假設結果表 .....	85

## 圖目錄

圖 2-1 忠誠發展四階段 .....	24
圖 2-2 媒體的使用與滿足架構 .....	35
圖 3-1 研究架構圖 .....	41
圖 4-1 研究路徑圖 .....	79
圖 4-2 修正路徑圖 .....	81

台灣棒球迷觀看美、日職棒的動機與媒介使用行為

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機與背景

在台灣，由於過去業餘棒球在國際棒壇奪得無數冠軍杯的光輝歷史，使得這項運動被稱為「國球」。棒球在 1970 年代用世界冠軍撐起台灣人民的自信心，掃除了國人因外交困境帶來的鬱悶（孟峻瑋、唐盛梅、曾文誠、賈亦珍、謝仕淵、謝佳芬，2006）。1990 年，台灣第一個職棒聯盟正式成立，在 1997 年，由於職棒簽賭案第一次發生，導致國內球迷對於棒球運動產生莫大的質疑，也使得台灣的棒球發展蒙上一層揮之不去的陰影。在 2001 年世界盃，集全國職業與業餘精英的中華隊拿下第三名，不但挽救國內職業棒球的頹勢，也開啟國內棒球運動另一個階段。然而近年來，中華隊在國際賽中華隊的表現平平，也未能像以前一樣藉由國際賽事的成功帶動國內觀賞棒球比賽的熱潮。

2006 年，王建民在號稱水準最高的美國職棒大聯盟 (Major League Baseball, MLB) 取得全聯盟最佳的 19 勝 6 敗的戰績。在 2007 年王建民也取得 19 勝 7 敗的優異戰績。（MLB.com, 2007）。一方面對台灣球迷來說也是另一種形式國際比賽取得重大勝利的縮影，而且是在全球競爭最激烈的棒球場上。同時透過 MLB 在全球轉播，讓世界看見台灣。由於王建民出色的表現，加上幾位相繼登上美國大聯盟或者日本職棒一軍的選手逐漸搶佔國內球迷的目光。也奪走大部分的媒體版面。

2008 年球季中由於王建民受傷休養，所以媒體版面大大的減少了對於王建民的報導，但是國內職棒的觀賞狀況卻未見起色。雖然郭泓志也持續地在大聯盟以救援投手身份出賽並且保持優異的成績，但基於先發與救援投手在出賽的頻率與上場比賽時間長度有所不同，媒體與行銷造勢也較難聚焦焦點在郭泓志的身上。即使如此，國內還是有相當一定數目的球迷觀賞美國職棒比賽，所以球迷觀賞 MLB 比賽的動機是值得國內學者探討的問題。得知球迷觀賞國外職業運動的動機是肇因於球員個人的魅力或者是球迷本身對棒球品質的要求或者有其他因素，無論對於國外職業運動欲進軍台灣市場或國內職業運動的行銷都是重要課題。

自 1990 年代開始，漸有較多的日韓職棒選手進軍 MLB。開啟風潮的是日本球員野茂英雄，他在 1995 年赴美挑戰大聯盟，成為 30 年後再度站上美國職棒舞台的日本球員，第一年就拿下新人王，成為第一個在美、日職棒都拿下新人王的球員（雷光涵，2008）。自此之後，有數位的亞洲選手紛紛加入美國職棒並在 MLB 中表現優異，如鈴木一朗、松井秀喜、朴贊浩等，在世界棒壇有一定地位的台灣，也漸漸吸引 MLB 或日本職棒球探的眼光。在一篇跨國合作的研究中，學者 Hong, McDonald, Soon, 和 Fujimoto (2005) 在針對日本球迷對於觀賞美國大聯盟比賽的動機進行研究時指出，日本球星在美國大聯盟的傑出表現讓美國大聯盟在日本的各項相關收益節節高升。在 2004 年，MLB 與日本的轉播單位簽訂新的轉播合約，未來六年的轉播權利金為 27 億 5 千萬美金，平均一年從 1 億 3 千萬美金提昇到一年 4 億 6 千萬美金。在 2003 年，MLB 在日本的總收益為 6 億美金，已經超過全球的任何一個地區

( Hong, et al, 2005 )。

在 2006 年王建民優異表現的帶動下，美國大聯盟商品及轉播權利金同樣開始在市場上熱賣。於 2006 年 9 月時，新聞指出根據美國職棒 MLB 代理「創信」估算，在王建民該季登板前，洋基球衣銷售在全球市場原是美、日、韓三國居前三名，隨著王建民表現搶眼，洋基球衣在台灣的銷售額迅速超越韓國，搶下了第三名的位置。創信 MLB 品牌主管表示，王建民相關服飾在 2005 年創造 800 萬元業績，預估 2006 年更可達到 1500 萬元。且當王建民每次取得勝投，前後三天的 MLB 業績均能提升約三成，業者認為 2006 年可讓聯盟商品的業績較前一年成長 45% ( 徐亦橋，2006 )。在 2007 年的報導則指出的王建民相關商品業績較去年增加三成 ( 吳佩樺，2007 )。另外有廠商投入大量資金製作王建民的寫真簽名球，其中也付給美國大聯盟美金 75 萬的權利金 ( 張嘉芳，2006 )。而 2008 年 11 月日本東京巨人隊帶著兩位尚為育成選手的台灣球員林奕豪、李昱鴻來台與 LA NEW 熊隊打友誼賽，吸引許多球迷觀戰，且帶動現場授權商品銷售業績，第一場的商品營業額就超過 10 萬，而票房更是在第一場就已經超過百萬 ( 王翔，2008 )。可見在未來，如果旅外的球員可以在美國或日本職棒有優秀的成績。球隊授權商品也會在台灣市場帶給美國或日本職業棒球聯盟相當程度的收益。

在日韓的前例之下，台灣有越來越多的好手進入美國或日本職棒奮戰，將來 MLB 或者是日本職棒也會正視越來越多台灣好手加入當地職棒之後所帶來的滾滾商機。因此，了解消費者的動機成為一個重要的課題。尤其台灣球迷有著特殊的民族情感與熱愛棒球運動的背景之下，了解台灣球迷對於

觀看美國或日本職棒的動機，除了可以供做媒體經營者製作相關題材的參考之外，也可以成為未來國外運動產業進入台灣運動市場的依據。

在消費者行為理論中，Beckman 與 Crompton(1991)的研究中，運用態度以及行為的構面分數來分析忠誠度，他們將忠誠分為態度與行為兩個構面，並利用兩構面的矩陣模式來辨別四種不同程度的忠誠。結果指出，有高的行為一致性，但是卻缺乏心理投入會造成假的忠誠。所以，雖然棒球運動在台灣對球迷來說帶有強烈的情感因素，但是這股旅外球員旋風對於台灣消費者來說，究竟只是一場世足賽式的嘉年華會或是對於美國大聯盟的比賽有一看再看的意願？

尤其是在討論關於消費者的忠誠度時，消費者會不會重複消費是一個很重要的評量因素。在 2006 年 10 月份一篇有關美國大聯盟收視率的報導即指出，王建民在季後賽對老虎隊的收視率最火紅，ESPN 和公共電視在台北時間 10 月 4 日早上 8 點同時直播，兩台的收視率加起來突破 2 以上，連 ESPN 當晚 6 點和 9 點的重播，兩次加起來也有 1.2。洋基隊在季後賽首輪出局，王建民確定無法再比賽後，季後賽的收視率也消退不少，據 ESPN 表示，2006 年美國聯盟(以下簡稱美聯)和國家聯盟(以下簡稱國聯)的季後賽收視率大約都在 0.4 到 0.5 之間游走(李一中，2006)。而 2008 年自王建民列入傷兵名單之後，台灣轉播 MLB 的收視率，光 2008 年 7 月和 2007 年同期比較，民視下跌 11%，ESPN 則掉了 24%(陳尹宗，2008)。

在全球商品銷售上也出現同樣的情形，美國大聯盟球衣雖在台灣有亮眼的成績，但結果是明顯建立在王建民的個人

魅力上，而非消費者對聯盟全系列商品的支持，因為全球 MLB 全聯盟商品銷售名次還是維持美、日、韓三國鼎立，台灣整體業績仍落後相當的程度（徐亦橋，2006）。因此，台灣球迷對於球星個人有很高的忠誠度，對於球星的出賽與商品都展現高度的熱忱，但是球迷是否有其他的動機去關心美國或日本的職棒，而對於觀看轉播或週邊商品的消費是否僅是基於一時的狂熱或著伴隨高度的心理投入，具有真正的消費忠誠這都是值得運動行銷者應該關注的。

再者，在有高度不確定性的職業運動賽場，如果在未來的賽季，王建民的成績不如預期，而國內也沒有另一個旅外好手有較佳的成績表現，球迷對比賽的熱誠與關心度會不會隨之降溫呢？學者 Oliver(1999)的研究指出顧客忠誠由低至高可分為四個階段加以探討，包括認知忠誠(Cognitive)、態度忠誠(Affective)、意圖忠誠(Conative)以及最高的行為忠誠(Action)。台灣球迷從動機到行為忠誠這之間的關係是否成立是一個很重要的問題。尤其是這幾年可能有許多廠商試圖利用這股風潮獲利。在投下大筆的資金之前，必須先了解消費者的行為，這樣才有獲利的可能。

王建民所引起的美國大聯盟熱潮同時也使得媒體成為另一個焦點。由於科技的進步，形成大眾媒體的互相競爭更形激烈。在 2006 年的這股熱潮中，球迷可以透過電視轉播、網路影像轉播、網路文字轉播、甚至是 3G 手機的轉播觀看比賽。由於網路科技的進步，在網路上已經可以透過付費觀賞全程實況轉播，或者透過中文或英文的文字實況轉播。文字實況轉播的介面更是日新月異，MLB 官方網站已經有立體的影像讓觀眾可以看到每個投球的進壘點。在目前轉播管道已

經相當多元，所以球迷所利用的管道為何以及人口變項對於選擇的管道是否有影響等問題，將是本研究的重要問題之一。

2006 年的年末，中華職棒的林恩宇、吳偲佑加入日本職棒。同時經過 2007 年的磨練之後，在 2008 年之中可望於日本職棒一軍登場亮相的台灣選手也會越來越多。2009 年除了王建民為洋基先發投手群之外，道奇隊的郭泓志、運動家隊的陳鏞基等人都有上到大聯盟的機會。未來這兩國的職棒在台灣所引發的風潮有可能會繼續延燒。加上美國與日本職棒也積極將市場觸角往海外發展，除了對於棒球圈的衝擊之外，也有可能對台灣的經濟產生影響。本研究希望可以在這股風潮興起之時，先行了解球迷的動機與心態。以針對未來在運動媒體與運動行銷的發展上做出良好的建議。

## 第二節 研究目的

在經過 2007 年的幾位旅外球員所造成的風潮之後，有鑑於未來在運動行銷及媒體行銷策略的需要，本研究以 Hong 等人（2005）的研究架構為依據，希望透過問卷調查的方式，了解台灣球迷對於觀賞美、日職棒比賽的動機、忠誠度以及媒體使用情形，以提供未來賽事轉播及運動行銷的改進與建議。

### 第三節 研究問題

- 一、球迷觀賞美、日職棒的動機為何？
- 二、球迷在觀賞動機與情感連結及忠誠度上的相對關係。
- 三、不同背景的球迷在媒介使用行為上是否有異同？

### 第四節 研究假設

根據研究架構，做成以下研究假設：

- 一、球迷對棒球的興趣會導致對美、日職棒的行為忠誠。
- 二、球迷對特定球員的興趣會導致對美、日職棒的情緒連接與態度忠誠。
- 三、球迷的國家驕傲會導致他們對美、日職棒的情緒連接。
- 四、球迷對於美、日職棒的比賽品質滿意會導致他們對美、日職棒的情緒連接與行為忠誠。
- 五、球迷對美、日職棒的情感連結會導致他們對美、日職棒的態度忠誠。
- 六、球迷對美、日職棒的態度忠誠會導致他們對美、日職棒的行為忠誠。
- 七、不同的人口統計變項在觀賞美、日職棒的轉播媒體使用行為上有顯著差異。
- 八、不同的人口統計變項在觀賞美、日職棒的動機上有顯著差異。

## 第五節 研究範圍與限制

- 一、本研究在抽樣方面由於無法判定球迷是否會與觀看國內棒球的球迷族群重疊，故須在網路上進行抽樣調查，因此對於抽樣的品質與答題水準無法做有效掌控。
- 二、本研究以問卷為調查工具，由於問卷屬於自陳量表，研究者無法控制受試者的反應，僅能假設所有的受試者均能誠實作答。
- 三、本研究以網路問卷作為調查工具，有可能發生重複填答或填答人數不足問題。由於需由提供網路問卷平台的機制加以克服，並由施測者多加以宣傳以期克服上述問題。

## 第六節 名詞解釋

- 一、棒球迷  
喜愛棒球運動，並關切相關新聞的民眾。在本研究中，棒球迷所指的是透過各種形式觀賞美、日職棒賽事，及關心美、日職棒相關新聞的球迷。
- 二、動機  
本研究指棒球迷為何收看美、日職棒轉播的原因及理由。
- 三、情緒連接  
本研究中的情緒連接為棒球迷對於他們所支持對象的喜歡程度，並且進而在心理上產生認同。越高的情緒連接可以讓球迷願意消費更多支持對象的商品。
- 四、忠誠度  
棒球迷對於支持的對象有正面的態度，並且在未來會持

續支持該對象。忠誠度應該表現在球迷持續消費該支持對象的各式商品以及觀看該支持對象的賽事或相關消息。

#### 五、媒介使用行為

本研究指棒球迷利用何種大眾傳播媒體來收看美、日職棒的轉播。

## 第二章 文獻探討

台灣的棒球運動是在日據時代時由日本傳入，日據初期，為統治與殖民政策的推展，各類文武職官員、工商產業與公教職員等也陸續奉派抵台。這些於日治初期便到台灣工作或定居的日本人，有部分在日本已經接觸過棒球運動或曾經當過球隊選手。於是，棒球運動一開始是經由這些來台日人的棒球愛好者直接或間接地引入台灣土地，以作為他們工作之餘純粹的娛樂活動（孟峻瑋等，2006）。

棒球在台歷經百年的發展之後，目前也是少數台灣的運動項目中可在國際間與其他國家一較長短的運動項目。近幾年眾多球員紛紛在國際賽，甚至是更高水準的職業棒球殿堂如美國大聯盟或日本職棒聯盟中打下好成績，也因此再度帶起台灣的棒球熱潮。本章將先簡述台灣的棒球史與旅外球員的歷史，說明近幾年旅外球員的優異表現之下引起台灣的觀看美日職棒熱潮。第二節將探討球迷觀看運動賽事的動機，第三節則是說明球迷對於比賽的情緒連接的相關研究，第四節則是討論球迷忠誠度，最後在第五節是媒體使用的相關文獻探討。

### 第一節 台灣棒球與旅外棒球員歷史

台灣棒球的發展源自日據時期，在日據時期嘉農棒球隊曾五度打入日本的甲子園大賽。而後有紅葉少棒的傳奇產生。1969年開始，金龍少棒隊與巨人少棒接連獲得威廉波特冠軍，金龍和巨人的冠軍都深具時代意義，前者是台灣第一

支得到「世界冠軍」的球隊，後者則是在台灣風雨飄搖的年代穩住當時的民心。雖然在美國人眼裡，威廉波特少棒賽只是小孩子的比賽，但在那個國家民族主義至上的年代，世界冠軍對台灣民心士氣有很大的激勵作用（孟峻瑋等，2006）。接著下來的三級棒球輝煌時代，讓棒球運動成為民族運動。

林琪雯（1995）指出，1970年代國民黨的正當性經受到挑戰，所以國家機器只好抓住這個機會，藉以消除人民對國家未來的悲觀走向。因此「偉大」的世界冠軍成為人民信心的來源，也成為政府政績中最金碧輝煌的門面，只要人民繼續對此勝利充滿信心，也進一步暗指對國家的信心，被統治者就不會去質疑當政者的合法性，這些文化象徵或圖騰必須以盛大、壯觀、光榮的方式來呈現，也就是所謂的「英雄主義」。張力可（1999）另以殖民現代性的視野，透過棒球在台灣的傳布與發展的歷史，分析台灣「現代化」過程中人們形塑其文化認同的方式、侷限與可能性。戰後棒球成為台灣深烙日殖痕跡的民間文化，它在1970年代的興盛正好填補了台灣在1960年代後期到整個1970年代外交困境中尋求認同的需要。

雖然在國際三級棒球的比賽中台灣棒球屢創佳績，不過在國際成棒賽中，我國最好的成績是在1992年巴塞隆納奧運中獲得銀牌。而我國職棒的成形也遲至1987年時開始推動棒球的職業化（台灣棒球維基網，2006）。因此，在1980年代，國內在業餘棒壇中有傑出表現的選手有機會便會到組織較為完善的環境繼續棒球生涯。剛開始最好的選擇自然是距離台灣較近且民情文化接近的日本。郭泰源、郭源治、莊勝雄在日本的卓越成就讓台灣棒球圈以「二郭一莊」來稱呼這三個

選手。從1990年，台灣開始有職業棒球的組織，在1990年代後期，仍有優秀的業餘好手在參加國際比賽之後與外國球隊簽約。1998年，在世界盃棒球賽奪得全壘打王並在亞運表現優異的陳金峰開台灣球員首例邁向美國職棒，同年，在國際青棒比賽表現優異的郭泓志與曹錦輝也分別與美國職棒道奇隊及落磯隊簽約（孟峻瑋等，2006）。

在棒球運動發展的時代背景之下，國人對於棒球的熱愛與期待自然不在話下。而國內優秀的球員也紛紛投效海外更高水準的棒球聯盟。當球員可以在國外職棒取得佳績時，國內也引起另一股棒球熱潮。以下，簡略說明台灣目前旅外球員的發展與說明。

#### （一）旅日球員

早在日據時期，台灣就出現了旅日球員。但是當時並不能稱為「旅外」的球員。因為當時的台灣是被日本佔領，視為日本國土。首位旅日的球員是羅道厚，在1936年至1939年時加入日本的職業球隊（孟峻瑋等，2006）。在台灣光復之後，李宗源成為第一個旅日而且正式可稱為旅外的球員。真正在日本投出成績，並且引發風潮的是在1980年代相繼從中華隊當家王牌轉戰日本職棒的「二郭一莊」。其中，郭源治在日本職棒達成百勝百救援，郭泰源則在日本奪下117勝並且曾經被西武球迷票選為「史上最受歡迎洋將」。莊勝雄在日本職棒獲得70勝，目前仍在羅德隊擔任投手教練。除了日本職業隊之外，台灣也有許多球員在還沒有職棒的時期加入日本的業餘成棒球隊。如高英傑、林華韋、吳復連等等。在中華職棒成立之後，也有球員相繼回台投入職棒舞台。其中較為出名的有林易增、謝長亨等球員（台灣棒球維基網，2006）。

在職棒時期，表現出色的球員也有被日本職棒網羅的例子。其中曹竣揚、陳文賓、許銘傑、林英傑等人都是由於在職棒有出色的成績而被日本職棒網羅。另外還有在業餘時期表現出色進而與日本職棒簽下合約。如張誌家、余文彬、楊耀勳。另一個投身日本職棒的模式則是以學生身分逐步進入日本職棒。陳偉殷、姜建銘是以交換學生的名義到日本打職棒。陽仲壽、李秉諺以及於今年（1996）年僅 15 歲的林羿豪以育成選手方式加入巨人隊等人都是在日本就讀高中，藉由日本職棒的選秀會加入日本職棒（台灣棒球維基網，2006）。下表是 2008 年效力於日本職棒的台灣球員列表：

表 2-1 2008 年效力於日本職棒的台灣球員

姓名	現屬球隊	加入年度	加盟模式
許銘傑(投手)	西武一軍	2000	轉隊加盟
林威助	阪神一軍	2002	選秀會
陳偉殷(投手)	中日一軍	2004	交換學生
林英傑(投手)	樂天一軍	2005(已釋出)	轉隊加盟
姜建銘(投手)	巨人一軍	2005(已釋出)	交換學生
陽仲壽	火腿一軍	2005	選秀會
陽耀勳(投手)	軟銀二軍	2005	加盟
林恩宇(投手)	樂天二軍	2006	轉隊加盟
林羿豪(投手)	巨人二軍	2006	育成選手
李秉諺	軟銀二軍	2006	選秀會
吳偲佑(投手)	羅德二軍	2006	轉隊加盟
李昱鴻(投手)	巨人二軍	2008	育成選手

資料來源：作者整理

## (二) 旅美球員

由於歷史上的連結與地域上的關係，台灣旅美球員的歷史相對於旅日來說就相形單薄。根據台灣棒球維基網(2006)的整理，最早投身美國職棒的是曾擔任三商虎隊總教練的譚信民，他曾在1974年於舊金山巨人隊的一A球隊出賽。接下來投身美國職棒的歷史就要拉到1999年的陳金鋒加入道奇隊。陳金鋒在1998年的世界盃棒球賽中，4場比賽擊出5支全壘打，吸引了球探的注意，並且在隔年加入道奇隊，也開啟近年來我國選手陸續的投身美國職棒的先端。

在旅美球員中，多數的選手都是透過球探或獨立經紀人的居中牽線與美國職棒球隊簽約。多數在高中讀完即投身美國職棒，如郭泓志、曹錦輝等人。少數是在大學就讀時期以交換學生模式進入美國職棒，如鄭錡鴻、耿伯軒等等。目前引領風潮的王建民，同樣是以台北體院交換學生的名義投入美國職棒。下表為旅美選手簡表：

表 2-2 2008 年旅美的台灣球員

姓名	現屬球隊	加入年度	加盟模式
曹錦輝	皇家隊(*2000年加入 落磯隊)	2007(已釋出)	轉隊加盟
郭泓志	道奇隊	2000	加盟
王建民	洋基隊	2000	交換學生
羅錦龍	落磯隊小聯盟	2002	加盟
增菘璋	印地安人隊小聯盟	2006(已釋出)	交換學生

胡金龍	道奇隊小聯盟	2003	交換學生
鄭錡鴻	藍鳥隊小聯盟	2004	交換學生
陳鏞基	運動家隊小聯盟（原屬水手隊）	2004	交換學生
林彥峰	費城人隊小聯盟	2005	交換學生
林旺億	紅襪隊小聯盟	2005	交換學生
羅國輝	水手隊小聯盟	2005	交換學生
耿伯軒	藍鳥隊小聯盟	2005（已釋出）	交換學生
林旺衛	雙城隊小聯盟	2006	交換學生
洪晨恩	勇士隊小聯盟	2006	交換學生
蔣智賢	紅襪隊小聯盟	2006	交換學生
黃志祥	紅襪隊小聯盟	2006（已釋出）	加盟
張耀文	水手隊小聯盟	2007	加盟
林柏佑	白襪隊小聯盟	2007（已釋出）	交換學生
溫志翔	小熊隊小聯盟	2007（已釋出）	加盟
邱子愷	紅人隊小聯盟	2007	交換學生
郭勝安	洛磯隊小聯盟	2007	交換學生
郭嚴文	紅人隊小聯盟	2007	加盟
陳俊秀	印地安人隊小聯盟	2007	加盟
陳家駒	紅襪隊小聯盟	2007	加盟
陳鴻文	小熊隊小聯盟	2007	交換學生
林哲瑄	紅襪隊小聯盟	2007	加盟
唐肇廷	老虎隊小聯盟	2008	加盟
蔡孟修	勇士隊小聯盟	2008	加盟
黃偉晟	勇士隊小聯盟	2008	加盟

李振昌	印地安人隊小聯盟	2008	加盟
羅嘉仁	太空人隊小聯盟	2008	加盟

資料來源：作者整理

2007年，在美國大聯盟有出賽的為王建民、郭泓志、曹錦輝三位投手，以及胡金龍以野手的身分上場。而這幾位選手的表現引發了國內廣大的熱潮。在日本職棒方面，2007年有一軍出賽紀錄的有許銘傑、林威助、林英傑、姜建銘、林恩宇、陽仲壽等人，2006年以姜建銘成績較好。2007年日本職棒球季則以林威助較有上場機會。2008年則是林威助及陳偉殷有較多上場機會。其餘選手多在一、二軍浮沉。球季這些選手如果有優秀的表現，很有可能延續2007年王建民所引發的盛況，甚至是更加強烈。基於以上的歷史，因此棒球在台灣可說是相當具有歷史意義及文化傳承的運動項目。因此，在本研究的動機討論上，國家驕傲是需要被加以討論的動機因素之一。然而在眾多的觀賽因素之中，尚有其他的動機因素需要加以探討，下一節文獻將整理運動觀賞者對於觀賞運動的動機因素。

## 第二節 球迷觀賞運動比賽的動機

2006年，由於在美國職棒的王建民投出全MLB最多勝投(19勝6敗)的亮眼成績，引起眾人的目光與國內對於比賽轉播的觀賞熱潮。球迷對於觀賞運動比賽有許多不同的動機，而國內外針對球迷觀賞運動比賽的動機也有相當多的研究。Wann在1995年提出運動迷動機量表(Sport Fan Motivation Scale)，提出八個主要動機，分別是：(1)美學(2)經濟(3)

娛樂 (4) 逃避 (5) 疏壓 (6) 家庭因素 (7) 社交需要 (8) 自尊。Wann發現在大學生中，男生的動機分數較高的分佈於疏壓、自尊、逃避、娛樂、以及美學動機這幾個構面。女性則是在家庭因素的構面分數較高。而在經濟與社交需要這兩個構面中，兩個性別並沒有太大的差異。1999年，Wann，Schrader及Wilson等人再度利用運動迷動機量表作出三個不同設計的測驗。其中一個測驗在測量對於不同項目的運動與運動迷動機間的關係。結果顯示，運動迷在觀看個人運動與非侵犯性運動時美學的動機會比團體運動以及侵犯性運動為高。而運動迷對於侵犯性運動的動機則是以經濟的動機分數較高。1999年，McDonald及Milne提出運動消費者動機 (Motivation of The Sport Consumer)，這個理論以馬斯洛動機理論為基礎，將12個過去提出的運動行銷中提出的運動迷及運動參與者的動機歸類為基礎需求中的生理與社會層面及進階需求中的自尊及自我實現層面等四個分類。並且針對不同的運動種類做調查。在2001年，Trail與James發展出運動消費者動機量表 (Motivation Scale for Sport Consumption)，由於Trail與James認為，1999年McDonald與Milne所提出運動消費者動機 (Motivation of The Sport Consumer) 包含了運動迷與運動參與者，所以他們提出這個只針對運動觀賞者的量表。這個量表共有9個主要題項，分別是：(1) 成就 (2) 對知識的需求 (3) 美學 (4) 戲劇性/疏壓 (5) 逃避 (6) 家庭 (7) 運動參與者的個人吸引力 (8) 運動參與者的技術 (9) 社交互動。這個量表涵蓋之前各個學者所提出的關於運動消費族群的所有動機理論，並且加以改善。

在2001年，Funk，Mahony，Nakazawa與Hirakawa等人再

度整合過去的研究發展的運動興趣列表 ( Sport Interest Inventory)。其中列出幾個觀賞運動的動機，包括 (1) 對於運動的興趣 (2) 對勝利的認同感 (3) 刺激 (4) 對球隊的興趣 (5) 對運動之美的興趣 (6) 社交 (7) 國家驕傲 (8) 戲劇性 (9) 對球員的興趣等項。而在2002年，為了進一步檢驗前述的運動興趣列表，Funk，Mahony與Ridinger將第一次測驗中，加入受試者建議的四個構面，分別是：(1) 球員是一個行為的模範。(2) 娛樂價值 (3) 有助於家庭關係 (4) 有益身心的娛樂。2003年時再針對前次研究中不足做改善，由Funk等人提出總共18個構面再作一次測試。以上的動機量表都是經過學者一路改良並加以沿用。

而在2002年，Mahony，Nakazawa，Funk，James與Gladden等人針對日本的職業足球聯盟設計一份球迷動機量表。他們提出七個可以測量的動機構面，分別是：(1) 戲劇性 (2) 成就感 (3) 美學 (4) 球隊的吸引力 (5) 球員的吸引力 (6) 運動的吸引力 (7) 國家驕傲。2005年，Hong等人則針對日本球迷觀賞美國大聯盟的動機則分為四個構面，分別是：(1) 對球員的興趣 (2) 對棒球的興趣 (3) 國家驕傲 (4) 對比賽的品質。這兩項研究則是同樣由學者參考過去動機量表，測試對象為日本的球迷。

(整理如表2-3)

表 2-3 球迷動機量表

量表名稱	研究者	研究動機構成
運動迷動機量表 ( Sport Fan Motivation Scale )	Wann ( 1995 )	美學；經濟；娛樂； 逃避；疏壓；家庭因 素；社交需要；自尊
運動消費者動機 ( Motivation of The Sport Consumer )	McDonald及 Milne ( 1999 )	成就；美學；加入後 援會；滿足侵略感； 滿足競爭感；滿足冒 險感；社交需要；自 我實現；自我尊重； 熟練技能；紓壓；價 值發展
運動消費者動機量 表 ( Motivation Scale for Sport Consumption )	Trail與 James( 2001 )	成就；對知識的需 求；美學；戲劇性/ 疏壓；逃避；家庭； 運動參與者的個人 吸引力；運動參與者 的技術；社交互動
運動興趣列表 ( Sport Interest Inventory )	Funk, Mahony, Nakazawa與 Hirakawa ( 2001 )	對於運動的興趣；對 勝利的認同感；刺 激；對球隊的興趣； 對運動之美的興 趣；社交；國家驕 傲；戲劇性；對球員 的興趣

<p>運動興趣列表 ( Sport Interest Inventory )</p>	<p>Funk, Mahony與 Ridinger ( 2002 )</p>	<p>對於運動的興趣；對勝利的認同感；刺激；對球隊的興趣；對運動之美的興趣；社交；國家驕傲；戲劇性；對球員的興趣；球員是一個行為的模範；娛樂價值；有助於家庭關係；有益身心的娛樂</p>
<p>運動興趣列表 ( Sport Interest Inventory )</p>	<p>Funk, Mahony與 Moorman ( 2003 )</p>	<p>對運動的興趣；與朋友的社交；戲劇；與家庭的聯繫；美學；顧客服務；刺激；娛樂價值；運動知識；成就感；逃避；有益的娛樂；社交；對球隊的興趣；國家驕傲；對女性的支持；模範；對球員的興趣</p>
<p>日本足球球迷動機 量表</p>	<p>Mahony, Nakazawa, Funk, James與 Gladden ( 2002 )</p>	<p>戲劇性；成就感；美學；球隊的吸引力；球員的吸引力；運動的吸引力；國家驕傲</p>
<p>日本球迷觀賞大聯</p>	<p>Hong, McDonald,</p>	<p>對球員的興趣；對棒</p>

盟比賽動機量表	Soon與Fujimoto (2005)	球的興趣；國家驕傲；對比賽的品質
---------	-------------------------	------------------

資料來源：作者整理

整理以上的運動觀賞動機相關文獻中所提及的動機，原則上皆大同小異。但是所有的動機量表都是依據前面學者所提出的動機量表加以改進。但是每份量表都會經由研究對象的不同而參酌加入的構面。例如運動興趣列表(Sport Interest Inventory)及最後兩個測量日本球迷的動機量表皆因受試的賽事為國際間或者非本國的比賽而加入了國家驕傲這個構面。

在國內關於運動觀賞動機的文獻部份，由於國內僅有職業棒球運動是長期且穩定的比賽項目，所以大多數研究者大多以職業棒球的觀眾做為樣本。李淑珍(1993)以台北市大學生為研究對象，探討其收看體育運動節目之動機與行為，結果發現其動機為：(1)豐富休閒生活(2)消遣娛樂(3)人際互動(4)滿足個人偏好(5)比賽吸引人。其後，張家榮(2004)研究台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價，台北市大學生在收看職棒轉播的動機分為五項：(1)比賽吸引人(2)滿足個人偏好(3)豐富生活(4)人際互動與個人需求(5)休閒消遣。而顏錦江(2005)研究指出，中華職棒大聯盟現場觀眾的觀賞動機主要有下列五項：(1)有助於情緒的發洩(2)比賽時加油的熱烈氣氛吸引我(3)有助於紓解工作或課業壓力(4)球賽競爭激烈吸引我(5)為了增加生活樂趣。在以上的國內相關文獻中，由於多半是研究國內職棒，所以在動機歸類上多涉及休閒與娛樂取向，比

較少強調比賽的品質或著對於享受賽事樂趣或對球員球技或個人特質的喜愛。此外，國內文獻對於運動觀賞者的動機調查同樣會針對觀眾在進入球場現場的或透過收視的不同管道提出不同的動機構面。

另外，周靈山（2002）研究大學生觀賞34屆世界杯棒球賽的媒介使用動機有：（1）獲得資訊（2）認同（3）消遣娛樂（4）打發時間。在趙志卿（2002）研究中指出，吸引觀看世界盃棒球賽的原因依序為：（1）是國際性的棒球比賽（2）有中華隊參與（3）在臺灣辦的大型運動比賽（4）球賽精彩好看（5）對中華代表隊球員的喜愛（6）其他原因（7）中華隊能得獎（8）喜歡棒球（9）對其他國家代表隊球員喜愛（10）跟著家人、朋友一起看。以上兩個研究則是針對2001年在臺灣舉辦的世界杯棒球賽。與國外文獻相同，在提及國際間對抗的賽事時，研究者多會提出關於與國家驕傲類似的動機構面作為主要動機之一。

經過以上的文獻探討，基於棒球在臺灣的悠久發展，並且在已有19年的職棒歷史，加上國外職業棒球比賽轉播在臺灣也已經有相當長的時間。因此，除了將國家驕傲作為動機選項之一以外，本研究在參考Hong等人的問卷之後，同樣將對球員個人的興趣、對球賽的品質與對棒球的興趣列為動機選項。

### 第三節 球迷對比賽情緒連接的相關研究

Gantz and Wenner (1995) 提出許多過去文獻上具有相當證據指出，觀賞者在對場上參與者(運動員)心理涉入(emotional involvement) 程度上的不同可以解釋觀賞的樂趣，觀賞者若較對特定隊伍或球員具有固定支持的態度，當他們所支持的隊伍或球員勝利時會體驗到更多的歡愉。除此之外，在支持對象獲勝的時候會提升觀賞者的自尊層次、減少疏離感(alienation)，如果觀賞者具有高度的情感依附將會表現出對觀賞跟他們支持對象有關的電視節目或是其他比賽活動，也更樂意投資金錢與時間在他們依附的對象上

在消費者行為學中，由情緒連接到形成忠誠度具有一定的發展過程。忠誠是長期心理感覺累積形成的。忠誠形成的原因有階段性發展的時程，是不斷累積與轉變發展而成的。

Dick and Basu (1994) 對顧客忠誠提出一個整合架構模型，認為顧客忠誠是個人與企業間相對態度和重覆購買的關係強度。造成顧客忠誠的原因可分為認知(cognitive)、情感(affective) 與意圖(conative) 三方面的前因。這個顧客關係在受到社會規範和情境因素的交互影響之下產生顧客忠誠與否的結果。此架構成為後來許多學者研究顧客忠誠的參考

Oliver(1997)的研究指出顧客忠誠可分為四個階段加以探討，包括認知忠誠(Cognitive)、態度忠誠(Affective)、意圖忠誠(Conative)以及行為忠誠(Action)。(請參考圖 2-1)

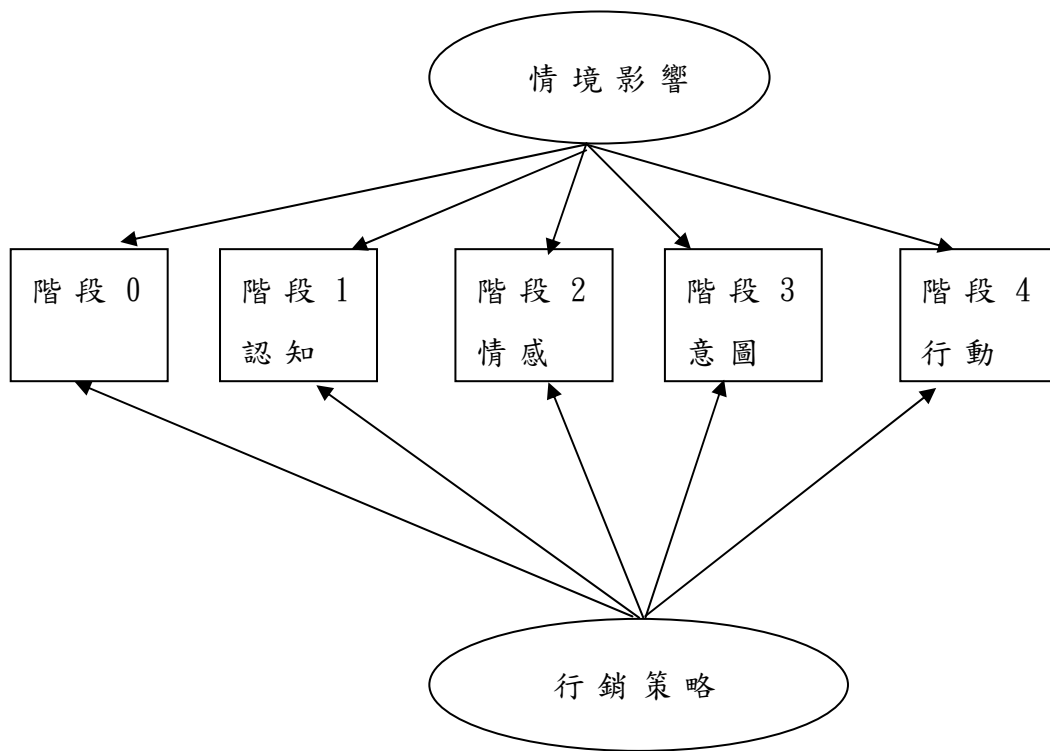


圖 2-1 忠誠發展四階段 (Oliver, 1997)

消費者首先在認知階段成為認知忠誠者，然後發展出情感忠誠，接著發生意圖忠誠，最後行動忠誠形成，產生習慣性的購買行為。消費者可能在態度發展架構的每一個階段成為忠誠者。每個階段形成忠誠的因素不盡相同，不同階段的消費者會有不一樣的忠誠動機。因此情感的連接在消費者的消費行為中是形成最終消費進而形成忠誠度的重要前因。Peter and Olson (2000) 提出消費者分析之輪 (Wheel of Consumer Analysis) 說明消費者的決策過程，此架構包括消費者情感與認知、消費者行為、消費者環境與行銷策略四個要素。並指出消費者行為受到消費者情感與認知還有消費者環境所影響。Gounaris與 Stathakopoulos (2004) 在研究中指出，消費

行為到造成品牌忠誠度的過程中，情緒連接與人際間的影響是其中重要的過程之一。同時，他們也認為消費者對於產品或服務必須有高度的情緒連接才可以算是有高的忠誠度。因此，綜合以上整理的資料，消費者必須經過一連串的心理歷程來形成忠誠度，而認知與情感的聯接是其中的一個重要過程。

在運動比賽來說情感因素對於球迷個人支持的球星或球隊是一個重要因素。在運動消費者行為方面，Wann和Branscombe（1990）指出球迷對於球隊或球員個人的情緒連接取決於對球隊的認同感。學者Park（1996）利用Meyer與Allen所形成的三個對於組織承諾的研究提出三個態度忠誠在健身運動上面的研究。他認為態度忠誠有三個構面，分別為情感忠誠、投資忠誠、基準忠誠。Park利用這三個構面衡量健身消費者的態度忠誠，並且利用消費者的消費持久程度及頻率來測量消費者的行為忠誠。Sutton，McDonald，Mline及Cimperman（1997）指出，球迷認同感是球迷個人對於運動組織的支持與情感涉入。在程度上有所不同，低認同感的球迷並不關心比賽的結果，他們僅是享受比賽帶來的樂趣。中度認同的球迷並沒有發展出對於球隊或球員較強的認同，一旦球隊或球員表現不佳，他們對於球隊的情感連結就會改變。高忠誠度的球迷是對於球隊或球員有長時間的高度情緒連接。而只要是有越高認同的球迷，就會多參與相關活動。

在Hong等人（2005）針對日本球迷所做的觀賞美國大聯盟賽事的動機這份文獻中也指出，情緒連接與態度忠誠有相關，更會導致行為的忠誠出現，進而造成球迷對於美國大聯盟的觀賞或商品的購買行為。而經由情緒連接等前因所造成

行為忠誠才是消費者的真實忠誠，否則只會是假的忠誠。

以上的文獻指出，消費者的消費忠誠有幾項前因—認知、情感、意圖是形成忠誠的必要因素。而在運動這個領域上，情感的前因是較多討論的重要前因。透過這些前因的成立，才可以形成真實的消費忠誠，確保消費者的消費意圖。

#### 第四節 球迷忠誠度的研究

上一節中提及消費者在形成忠誠度的情緒因素。在了解形成消費忠誠的途徑之後，接下來本節討論忠誠度的評量及運動消費者忠誠度表現的相關文獻。本節先討論傳統消費者行為學中關於消費者的消費忠誠，在討論在運動行銷上學者所討論關於運動消費者的消費忠誠。

在消費者行為學上，早期的學者 Jacoby 和 Chestnut(1978) 指出，品牌忠誠是消費者於某一段時間之內，對某一品牌的重複購買行為。Blattberg 與 Neslin(1990) 依據消費者行為面提出的品牌忠誠中認為顧客忠誠應該會有以下的行為模式：

##### 1. 重複購買：

建立消費者品牌概念，其最終目的是為了促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，可能是因對品牌忠誠或是促銷使然，倘若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。若消費者基於促銷的原因購買，促銷活動一旦結束，消費者可能轉購其他品牌。此外，促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，

使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而導致的重複購買行為稱之。另一是促銷的使用效果，指由於促銷使購買機率改變的效果稱之。這兩種效果可能同時發生，其間的差異在於，購買效果是因為購買品牌而產生，促銷使用效果是因為購促銷品牌而產生。

#### 2. 加速購買：

對促銷所引起的加速購買行為，忠誠高的消費者，較忠誠低者更為明顯。因為忠誠高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量，但如此一來，則會影響下期的購買量，造成促銷期間過後的購買量減少。

#### 3. 品牌轉換：

理論上，品牌轉換的次數與品牌忠誠成反比，亦即品牌忠誠愈低的消費，其品牌轉換次數愈多。廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變其購買行為。而促銷對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

#### 4. 購買品牌的擴充：

消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。該模式研究結論：品牌忠誠高的消費

者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠低的消費者，其品牌外溢效果較少。

Jones與Sasser(1995)認為顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感；而顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的未來再購意願。在另一份文獻中，Prus與Brandt(1995)的文獻中提到，顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力。行為則包括重複購買、及向他人推薦的行為。

學者Huddleston，Whipple與VanAuken(2004)指出量測品牌忠誠度的要素有：對某一忠誠品牌購買比例、在忠誠品牌上的金額花費、購買頻率、轉移程度、忠誠意圖與口語推薦。

因此，忠誠度對於消費者來說，最重要的是可以留住顧客，讓顧客有再次消費的意願。除了顧客的再購行為以外，具有忠誠度的消費者還會出現向他人推薦的行為。

在職業運動界，對於球迷的忠誠度也有相當多的研究。與上面的文獻所提出的理論相同，其中大多著眼於球迷是否會重複進場觀看比賽或購買相關商品。學者Mahony(1995)將球隊忠誠度定義為：「球迷跟一支球隊有著心理上的聯接並且在行動上可以證明他支持那支球隊，並且要持續一段時間。」學者James(1997)定義運動迷為個人對於一種運動、一支球隊或一個運動員所支持的程度。而這種程度可以透過認知、情感等可以評量的心理連結因素。James認為，運動迷的忠誠度可以分為行為特性（如重複購票）與態度要素（如心理承諾）。而他又定義心理承諾為個人的心理決定並且不會

因為矛盾的訊息或經驗而任意的改變對於一項運動、球隊或球員的心理連接。Mahony, Madrigal以及Howard(2000)等三位學者的看法是，觀眾的比賽重複出席可能是一個人對於一支球隊最明顯的情感表現形式。另外，在論及運動消費者的心理層面與實際消費行為這方面。在Beckman與Crompton(1991)的研究中，他們運用態度以及行為的構面分數，嘗試將該研究中的受測者—高爾夫球及網球運動的參與者作消費者區隔，他們將忠誠分為態度與行為兩個構面，並利用兩構面的矩陣模式來辨別四種不同程度的忠誠，結果如下表：

		心理投入	
		強	弱
行為 為 一 致 性 ( 出 席 頻 率 )	高	高度忠誠 ( High Loyalty )	假性忠誠 ( Spurious Loyalty )
	低	潛在忠誠 ( Latent Loyalty )	低度忠誠 ( Low Loyalty )

表 2-4 忠誠模型  
Beckman和Crompton(1991)

針對以上的文獻來說，上述忠誠模型提及，如果在心理的投入上並不高，但是卻有高的行為一致性，會形成假性的忠誠。因此，就本研究來說，如果球迷有相當一致性的行為，理應伴隨高度的心理投入，在心理層面上也表現出相當的忠誠度，而非單純的在行為上表現出忠誠。學者Funk與Pastoe(2000)建議在測量品牌忠誠度時，應該同時測量行為的忠

誠與態度的忠誠。而不是將兩者混為一談。

在國內對於職業棒球忠誠度相關的文獻，皆多以球迷的再進場與商品的購買行為做為評量依據。

在中華職棒的忠誠度研究方面，王忠茂（2005）針對興農牛球迷所做的研究結果指出，牛迷對牛隊具有高忠誠度，不管戰績變差、親友的說服、新球隊的加入、以及喜愛的球員或教練的異動均不容易改變牛迷的忠誠度。另外，陳泓愷（2004）的研究中說明，球迷對支持球隊的忠誠度高於對支持球員的忠誠度。而對支持球隊忠誠的球迷較傾向購買印著球隊標誌或影像的產品、球隊母企業或贊助球隊廠商的產品及球隊的其他相關產品；對支持球員忠誠的球迷則較傾向購買印著球隊標誌或影像的產品、球隊的其他相關產品、印著球員標誌或影像的產品、球隊母企業或贊助球隊廠商的產品及職棒聯盟產品。

因此，經過以上的文獻討論，無論在國內或國外，球迷對於忠誠度的形成都是一項值得討論的問題。尤其是目前台灣的運動市場經過便利的傳播方式已經成為開放市場，台灣球迷對於國外的職業運動是否已經具有完整且成熟的忠誠度是值得研究的問題，本文透過調查球迷從情緒連接到態度忠誠及行為忠誠間的相互關係來得知球迷對於觀賞國外職業棒球是具有真正的忠誠或僅是假性的忠誠。在下一節討論媒介相關的文獻，討論運動與傳播的關係與台灣目前對於媒介使用的現況與發展。

## 第五節 媒介使用行為

在 2006 及 2007 年的王建民熱潮的引領之下，台灣的各媒體為了增加本身的可看性與銷售量/收視率，紛紛將運動新聞的重心移往旅外球員的相關報導。因此，除了電視的實況轉播之外，部份網站也推出文字的轉播，電信公司也推出手機的線上直播。此外，MLB.TV 或日本職棒的部分球隊也提供網路的影像直播。相關的新聞訊息更是在各種媒體平台上佔據重要的版面，甚至是搶佔各大報的頭版。以下將就媒體與運動的發展歷史與相關理論做討論，並且簡單描述目前在台灣的運動媒體現況。

### (一) 運動與媒體

運動與媒體的互利共生最好的例子是奧林匹克運動會。1980年的奧運會在不到120個國家轉播，但是到了2000年時，轉播國家已經到達220國。國際奧會的轉播收益節節高升（IOC官網，2008）（見表2-5）。新的傳播科技同樣為奧運會帶來無限的商機，根據是國際商業機器公司（IBM）的統計，雪梨奧運會官方網站，平均每天到訪量為7062萬5000人次，最高頻率每分鐘120萬人次。16天奧運會期間總到訪量爆漲為113億人次。由於傳播力量的無遠弗屆，全球至少有30億以上的人，可以透過各種不同的管道，直接或間接獲得奧運會的相關訊息。（林永富，2006）而國際奧會賣出的2010及2012年奧運會的歐洲區轉播權利金是7.46億美金，這個數字較上次的合約上升了40%，而且這個合約的轉播方式已經包含多重的轉播管道，甚至於是手機的行動轉播管道（IOC官網，

2004)。

表 2-5 奧運轉播收益表

舉辦年、城市	轉播收益 (百萬美金)
1960 羅馬	1.2
1964 東京	1.6
1968 墨西哥	9.8
1976 蒙特羅	34.9
1980 莫斯科	88
1984 洛杉磯	286.9
1988 首爾	402.6
1992 巴塞隆納	636.1
1996 亞特蘭大	898.3
2000 雪梨	1331.6
2004 雅典	1494
2008 北京	1737 (推估)

資料來源：IOC 官網 (2008)

另外一個運動與傳播緊密結合的最佳範例就是美國的職業美式足球 (NFL) 的冠軍賽-超級盃。2007 年的超級盃的廣告每 30 秒要價 260 萬美元，全球有 232 個國家轉播，預計有超過 10 億觀眾。而且 NFL 也打算將例行賽移師至海外，至歐洲進行例行賽。邁阿密海豚隊和紐約巨人隊於 2007 年 10 月 28 日於倫敦交手。西雅圖與新英格蘭隊也於 2007 年 8 月 8 日在北京工人體育場進行一場表演賽 (李怡慧，2007)。

大量的閱聽人潮等同於大量的商機。奧運「全球合作夥伴」(TOP)的行銷計畫在強大的觀眾人數作為後盾才可以創造出驚人的利潤。而超級盃更是足以說明這個現象。透過媒體的大量傳播運動相關訊息也是促使運動發展的主要因素之一。傳播與運動發展是處於「魚幫水」、「水幫魚」的關係下，媒體因運動競賽的高度發展，應運而生，運動則在傳播的大量報導下大幅成長；形成一個共生互利的共同體（周靈山，2002）。然而，對於國外的運動組織來說，由於不能提供現場的實際體驗給海外球迷。因此，透過各式各樣的傳播媒體攻佔他國市場進而賺取更多的利潤，成為各運動組織的另一個重心，如美國職業籃球聯盟(NBA)、美國職棒大聯盟(MLB)、美國美式足球聯盟(NFL)、World Wrestling Entertainment(WWE)的全球行銷策略即是。邱繡霞(2002)指出，對全球性的運動組織而言，為了延伸母國之外的經濟腹地，而透過與媒體事業的結盟來共同競逐海外的市場。類似NBA、MLB等等的職業運動組織，其實是透過與跨國企業及跨國媒體集團在全球運動市場互動，根植的動機主要來自於全球性的商業經濟利益。所以，媒體對於運動的重要性不在話下。因此，除了前述的NFL之外，美國各大職業聯盟急欲開發外國市場，甚至打算將比賽場地延伸到國外，如MLB兩年一次的日美職棒明星賽，以及MLB在東京或墨西哥的海外開幕戰(Gardyn, 2000)。但是透過媒體的力量才是各職業運動的著力點。

## (二) 媒體與閱聽人

目前的運動全球化為各大職業運動聯盟帶來無限商機，

但是就上述所言，在各大職業聯盟無法將真正的比賽與球場的氛圍帶給海外的球迷時，透過各式各樣的途徑讓球迷可以揪收到最新與最快的資訊成了各大職業運動聯盟的重要課題之一。雖然媒體與運動的關係密不可分，但是閱聽人在使用媒介上還是會有個人不同的選擇。1964年，哈佛的社會心理學家Bauer提出「頑固的閱聽人」(The Obstinate Audience)的觀念，他一反過去閱聽人是被動的說法，而認為閱聽人可以主動地尋找資訊(翁秀琪，1996)。在張家榮(2004)的研究中整理出幾個過去學者對於閱聽人媒體使用與滿足的幾個假設。分別是：

1. 閱聽人是主動的。
2. 閱聽人使用媒介是目標導向。
3. 閱聽人根據需求選擇媒介。
4. 能滿足閱聽人需求的來源互相競爭。
5. 媒介內容可同時滿足閱聽人多種需求。
6. 僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
7. 媒介特性可用來建構閱聽人需求的程度。
8. 閱聽人所得到的滿足可能來自媒介內容或伴隨的社會情境。

所以，現代閱聽人在面對眾多的媒體管道之下，閱聽人掌握主動的優勢，而資訊提供者也不能更是得絞盡腦汁提供閱聽人滿意的服務。

Katz, Blumler與Gurevitch(1974)等人提出也提出媒體的使用與滿足研究架構如下圖：

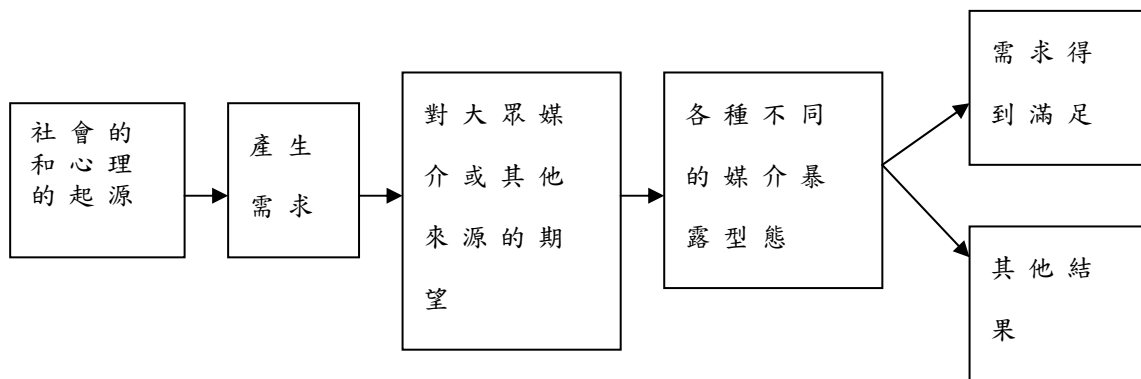


圖 2-2 媒體的使用與滿足架構

另外，Blumler(1979)認為，閱聽人的主動性是傳播過程中相當重要的變項，閱聽人在不同階段的媒介使用過程中，乃隨著多樣的面向，主動性而有以下四種不同意義。

1. 實用性 (utility)：媒介內容若對個人有用，閱聽人則會選擇使用該媒介或內容。
2. 意向性 (intentionality)：亦稱為目的性，閱聽人使用媒介是受到先前動機的引導，才使用媒介，並非意識性的行為。
3. 選擇性 (selectivity)：因閱聽人的媒介使用行為是經過選擇性的，故其傳播行為可反應先前的興趣與喜好。
4. 不易受影響性 (imperviousness to influence)：其含義與頑固的閱聽人概念相似。

由以上的文獻中可知，閱聽人會主動的搜尋自己滿意的媒體，以獲得足夠的資訊。而目前提供運動資訊的媒體種類甚多，加上網路科技的一日千里。閱聽人對於媒體選擇與使用行為不但影響媒體的生存，對於運動組織來說也是重要的營運依據。運動組織必須透過更容易接觸目標市場的媒體，並且強化其效果來爭取閱聽人的注意。

### (三) 台灣媒體現況

目前在台灣地區，根據行政院新聞局的統計，至2005年12月底止，台灣報紙業有2,422家，雜誌出版業有4,825家；廣播電台有172家；無線電視台有5家、有線電視系統業者有63家。以上的數據單僅指出有形的媒體部分，在網際網路這個方面，各式各樣的媒體形式更是不可勝數。尤其目前網際網路的技術已經可以整合聲音、影像、文字在同一個界面上。相較於其他媒體有極大的優勢存在。在林紋如（2006）的研究中整理出台灣地區近年來媒體使用的普及狀況（請參閱表2-6）。

表 2-6 台灣地區民眾歷年來媒體使用情形

	1974	1984	1986	1989	1991	2003	2004	2005
電視	41.6%	64.8%	66.5%	72.7%	85.9%	96.1%	95.5%	77.2%
報紙	36.9%	53.1%	64.7%	77.4%	76.3%	50.2%	49.0%	33.7%
雜誌	1.12%	8%	2.7%		40.5%	32.9%	36.7%	36.8%
廣播	7.43%	19%	22.5%	19.7%	32.6%	28.6%	29.3%	25.2%
網路						27.8%	33.0%	50.8%

資料來源：林紋如（2006）

由以上資料我們可以看出電視還是目前最強勢的媒體工具，但是網路媒體對於傳統媒體的挑戰力不容忽視。

在動腦網站（2008）中對於台灣地區網友參與2008北京奧運的方式作了調查。台灣地區13~64歲的網友透過「電視轉播」來關心奧運賽事的比例最高（68%）。透過「平面媒體」以及「網站體育頻道或新聞專欄」等方式來瞭解賽況的比例也各達兩成。在新興媒體方面，約7%的網友計劃透過「數位電視」感受比賽的脈動，打算使用「手機電視或車內電視」

觀賞賽事的網友約佔2%。即使在目前眾多媒體通路的競爭之下，電視可以發揮的影響力還是高居第一，但是網路已經可以跟平面媒體平起平坐，而新興的數位電視或手機也已經逐漸成為觀看運動賽事的主要管道。

目前台灣地區的球迷可以透過下列幾項的媒體服務來觀看美國及日本職棒的比賽轉播。

#### 一、電視

原本在台灣的美國大聯盟轉播僅由ESPN這個境外的運動頻道提供，目前已有13年的轉播歷史。當初曹錦輝的第一場大聯盟出賽在台灣地區也是由ESPN負責轉播。年代電視台也曾經製播「抓住棒球熱」節目，轉播美國大聯盟的比賽。2006年由於數個台灣的商業運動頻道宣稱轉播權利金與成本不符，所以決定不轉播MLB的比賽。在眾所期盼與來自企業和觀眾的捐款之下，公視開始轉播所有有台灣球員出賽的大聯盟賽事，成為另一個球迷的選擇。2008年球季的美國大聯盟比賽電視轉播權已經確定由無線台的民視及ESPN獲得。

在日本職棒方面，雖然早有選手進入日本職棒隊伍，但是國內的日本職棒轉播並不是完全針對台灣的旅日球員。台灣地區轉播過日本職棒的電視台整理如下表。

表 2-7 歷年轉播日本職棒頻道

時間	電視台	球隊
2000	緯來體育台	讀賣巨人隊
2001	緯來體育台	讀賣巨人隊
2002	民視	大榮鷹隊

2002	TVBS	讀賣巨人隊
2005	ESPN	西武獅隊
2006	ESPN	樂天金鶯隊
2007	ESPN	樂天金鶯隊
2008	ESPN	樂天金鶯隊

\*作者整理

而2008年的日本職棒轉播權方面，台灣地區也將由ESPN進行轉播。不過只轉播樂天隊的主場比賽。

在台灣，另外的觀看美日職棒的方式則是透過小耳朵觀看比賽的直播。通常裝設衛星電視的情況有幾種：一種是偏遠山區沒有有線電視布線的區域，其次是在台的外國人用來觀賞家鄉的電視節目；有些是雇主體恤外勞，加裝衛星電視接收印尼或泰國節目，讓外勞一解鄉愁；有的則是為了觀賞國外運動比賽或教學性節目而裝設，特別是現今大陸衛星幾乎都沒有鎖碼，只要連接都能免費觀賞。不過2008奧運開始時勢必採取鎖碼（陳志豪，2007）。

## 二、網路媒體

目前網路的興盛已經開始威脅其他媒體的生存。由於網路的功能可以取代傳統電視、平面媒體、廣播的功能，甚至可以做到前三者都做不到的的多元化即時互動功能。互動傳播（interactive communication）可說是網路媒體興起後，最具特色的傳播現象之一。網路媒體互動功能已經隨著網路媒體的發展而備受注目。「互動」的特性不但是網路媒體研究者所要探究的關鍵因素；也是現今網路媒體經營者所要掌握的利基。此種網路上使用者彼此互動、相互聯繫的溝通方式，也因此改變了傳播媒體與閱聽人之間的關係，使傳播者也同

時成為受傳播者（姜宇書，2006）。因此網路媒體在各方面的應用上越來越進步，並且持續擠壓其他媒體的生存。

由於網路媒體的無遠弗屆，所以球迷不但可以透過國內的中文網站獲得比賽資訊，也可以到美、日語系網站獲取資訊。目前網站可以提供的比賽轉播服務大致可分為以下幾項：

#### 一、文字轉播

在文字轉播這方面，國內的大型搜尋網站都有提供免付費文字轉播的服務。如蕃薯藤、奇摩等網站。而各新聞網站也會在比賽時立即提供比賽的資訊。國外網站部分，在MLB的官網可以看到精美的文字轉播。在日本的各支職棒隊的官方首頁也都會針對每天該隊的比賽作文字實況轉播。日本與台灣相同，在大型搜尋網站或新聞網站也都提供文字轉播的服務，如日本雅虎、TBS電視台網站。

#### 二、提供賽事轉播

影像轉播方面，可分為收費與不收費。在MLB這方面，球迷可以用信用卡購買MLB.TV提供的套裝節目（包括完整比賽與精華版）收看比賽。在日本，有少數球隊提供線上影像轉播。在2007年，以軟體銀行鷹隊為例，由於母企業就是網路公司，所以他提供不收費與收費兩種轉播方式。不收費的影像轉播只能看到單一鏡頭畫面。收費的影像轉播可以自由任選球場中的60個鏡頭。而樂天等其他幾支球隊則是與網路公司合作推出線上影像直播。2008年球季開始，日本的雅虎網站提供太平洋聯盟的所有免費比賽實況轉播，不過僅提供日本地區球迷觀賞，但是藉由修改網路設定，台灣球迷依然可以藉由這個管道收看到所有的比賽。

除了上述的媒體之外，還有一項新興的媒體，那就是手

機。目前由於3G技術的成熟，甚至即將邁入3.5G的技術。在手機上觀看電視已經不是遙不可及的夢想。日前國際管理集團（IMG）公司買下手機電視的領導廠商NUNET，希望可以打開手機電視的通路（SPORTBUSINESS.COM，2007）。英國足協也提供各種不同包裝的轉播權利，除了電視與廣播等傳統電子媒體之外，也包含手機的轉播方式（SPORTBUSINESS.COM，2007）。在台灣，2006年時中華電信與公視合作推出大聯盟的比賽直播服務可以在手機上觀看。而威寶電信則是推出中華職棒的直播服務。而透過手機隨時收看新聞及查閱各種各式各樣的資訊也是相當便捷的服務之一。由於手機的普及化與技術逐漸提升，將來在手機端的應用應該還會有更多進步的空間。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構與流程

根據前述之研究動機、研究問題及文獻的討論。提出本研究的架構。

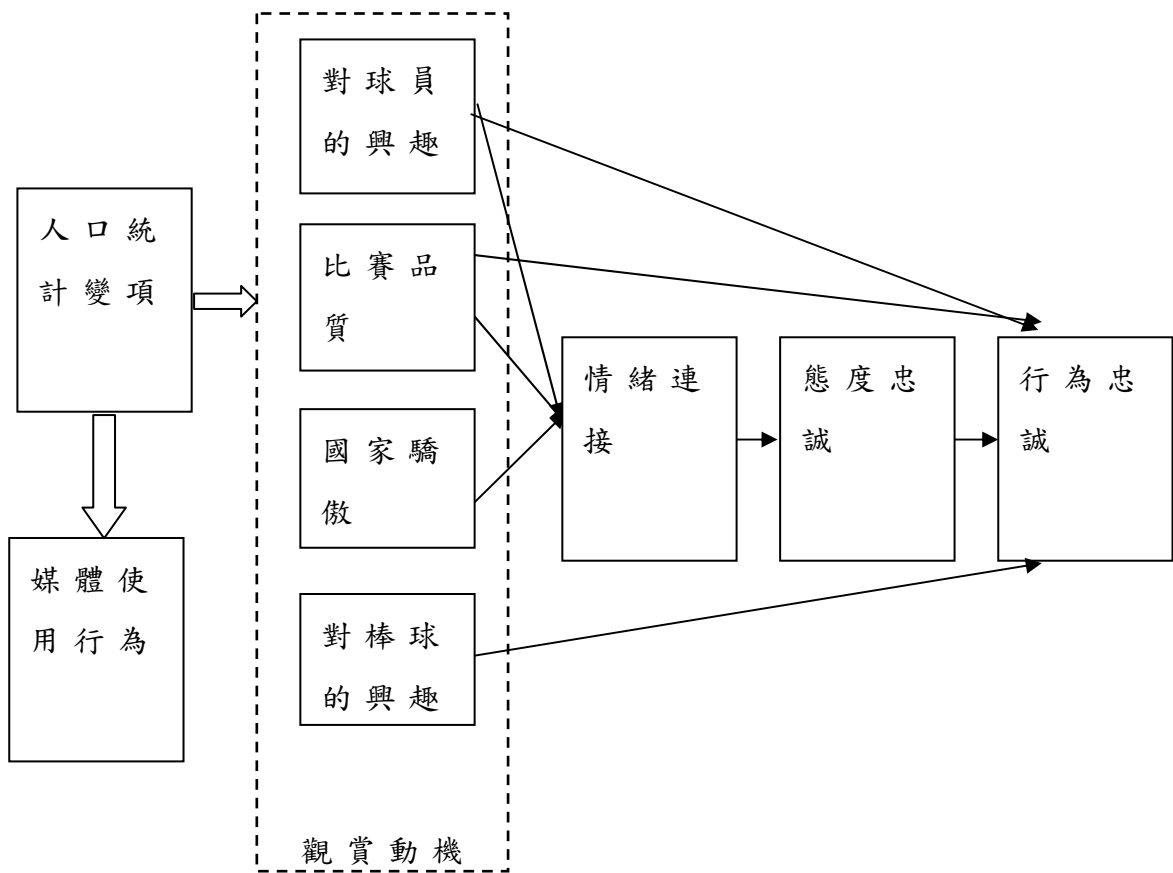


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究對象

本研究的研究對象是台灣地區觀看美國及日本職業棒球的球迷。由於無法判定這些球迷是否會跟觀賞中華職棒的球迷重疊，所以未能在中華職棒比賽場次中進行問卷的施測，因此將在網路上進行抽樣問卷調查。希望可以透過網路接觸到各種類型的球迷來填答這份問卷。

## 第三節 研究工具

### 一、問卷內容：

本研究採問卷調查法，主要分為六大部分。分別是：1. 人口統計變項。2. 觀看美、日職棒的動機。3. 球迷對球隊的情緒連接程度。4. 球迷的態度忠誠程度。5. 球迷的行為忠誠程度。6. 球迷使用媒體概況。在球迷的動機、情緒連接、態度忠誠與行為忠誠部分的問卷主要參考 Hong, McDonald, Yoon, 和 Fujimoto (2005) 等人所使用問卷。在媒體使用概況這個部分則是參照周靈山 (2002) 相關研究改編而成。下表為問卷題項與構面說明。

表 3-1 問卷列表

層面	構面	題項
觀賞動機	對觀看棒球賽的興趣	<p>1. 我認為我是一個對棒球運動有興趣的人。</p> <p>2. 我喜歡觀看棒球比賽。</p> <p>3. 我可以享受球賽帶給我的樂趣。</p> <p>4. 我是個<b>死忠</b>棒球迷。</p>
	對球員個人的興趣	<p>5. 在觀賞美、日職棒中，相較於整支球隊，我更關心特定的球員。</p> <p>6. 在觀賞美、日職棒中，我支持個別球員更勝於整支球隊。</p> <p>7. 我看美國或日本職棒主要是為了支持某一個球員。</p>
	國家驕傲	<p>8. 我看美國或日本職棒是為了支持台灣的旅外球員。因為有台灣旅外球員的關係，所以我也跟著開始觀看美日職棒。</p> <p>9. 愛國情操是我支持台灣旅外球員在美、日職棒打球的重要原因。</p>
	比賽品質	<p>10. 我認為美國或日本的職棒比賽水準比中華職棒高。</p> <p>11. 我熱衷於美國或日本職棒較高水準的選手表現出的球技。</p> <p>12. 我覺得美國或日本的職棒比中華職棒刺激。</p> <p>13. 我認為美國或日本的職棒有很多的</p>

		精采的球技演出。
情緒 連接		14. 我對我喜歡的美國或日本職棒隊有強烈的歸屬感。 15. 我覺得我喜歡的美國或日本職棒隊所出現的問題也如同我自己的問題。
態度 忠誠		16. 我可以算是美國或日本職棒球隊的忠實球迷。 17. 我現在已有支持的美國或日本職棒球隊，不可能改變去支持其他美國或日本職棒球隊。
行為 忠誠		18 如果我有時間，我會多看我喜歡的美國或日本職棒隊的比賽。 19. 我會透過各種傳播管道（電視、網路、報紙…）來得知我喜歡的美國或日本職棒隊的消息。 20. 我會使用有我最喜歡的美國或日本職棒隊的商標的物品，如 T-shirt、杯子、帽子等等。

媒體使用行為		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 請問您使用下列何種方式收看美國或日本職棒的比賽？</li> <li>2. 承上題，請問您未來可能會利用哪些管道觀看比賽轉播？</li> <li>3. 請問您利用下列何種管道獲得美國或日本職棒的消息？</li> <li>4. 請問您在過去二個月中觀賞過幾場美國職棒比賽？</li> <li>5. 請問您在過去二個月中觀賞過幾場日本職棒比賽？</li> <li>6. 承上題，請問您過去二個月中所觀看的球賽有幾場是有台灣旅外球員出賽的場次。</li> </ol>
--------	--	---

## 二、工具修正：

在球迷的動機、情緒連接、態度忠誠與行為忠誠部分的構面與題項在原始參考問卷已經過信、效度考驗為可使用的題項及構面。經過原英文翻譯為中文之後，再經過專家效度與預試，藉由因素分析與 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗本問卷經過翻譯之後的信度與效度。

本研究問卷經過臺灣體育大學（臺中）林華韋教授、新竹教育大學黃煜教授、LA NEW 熊隊行銷經理蒲韋青先生三位專家進行審視之後的效度分析，接著在「MY3Q」上設計網路問卷進行問卷預試。自 2008 年 9 月 21 日至 10 月 1 日為止。收集到 58 份的有效問卷。以下為預試結果：

### 問卷效度：

本研究以因素分析來進行效度的分析。首先先針對四個動機構面對效度的分析。分析後 KMO 值為 0.764。一般 KMO 值度量值大於 0.9 以上表示因素分析為佳，KMO 值在 0.7 以上效果尚佳。因此本研究適合進行因素分析。經過因素分析之後所得到累積解釋變異量為 82.61%。詳細結果如表 3-2：

表 3-2 問卷因素分析摘要表

構面	題數	解釋變異量 %	累積變異量 %
觀看棒球賽的興趣	4	25.69	25.69
對球員個人的興趣	3	24.70	50.39
國家驕傲	2	17.19	67.59
比賽品質	4	15.01	82.61

因此本問卷在動機構面上已經可以解釋八成的變異量。

### 問卷信度：

本研究信度的工具將採用多重計分型態之量表普遍所使用的 Cronbach's 係數來檢定題項內部的一致性考驗， $\alpha$  值在 0.5 至 0.7 之間為可信，0.7 至 0.9 為很可信，大於 0.9 表示十分可信。本研究各構面信度檢定結果如表 3-3：

表 3-3 問卷因素分析摘要表

構面	題數	Cronbach' $\alpha$
觀看棒球賽的興趣	4	0.90
對球員個人的興趣	3	0.82
國家驕傲	2	0.84
比賽品質	4	0.92
情緒連接	2	0.51
態度忠誠	2	0.51
行為忠誠	3	0.83
整體信度		0.90

\*  $p < .05$

在「情緒連接」與「態度忠誠」這兩個構面的信度較低，但是還在可信的範圍。整份問卷信度則達0.9，因此具有高度的一致性。

### 三、正式施測

經過預試之後的問卷修正，於2008年10月26日起到11月22日止，共計一個月。在「MY3Q」網站進行正式問卷施測。回收到385份有效問卷。以達成問卷信賴區間信心水準百分之五的標準。在問卷施測期間，透過各大主要的網路棒球討論區及棒球相關討論網站進行宣傳，以吸引目標族群上網填答問卷。

#### 第四節 研究流程

下圖為本研究的研究流程圖。在確定研究方向之後經過文獻收集與探討。建立本研究架構再生成所需問卷。經過問卷施測及回收處理，提出結論與建議。

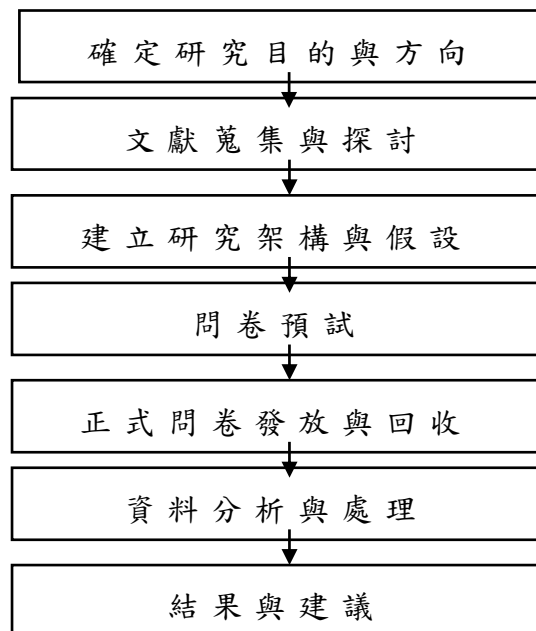


圖 3-2 研究流程

## 第五節 資料處理

本研究採問卷施測，回收問卷後利用 SPSS10.0 版統計軟體作進一步的分析。本研究問卷分為二個部分，一部份為測量受試者動機與忠誠的關係，另一部份為瞭解受試者的媒體使用概況。使用的分析方法如下：

### 1. 描述性統計

利用描述性統計了解受試者的人口統計變項及受試者的媒體使用情形。

### 2. 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析了解不同的人口統計變項在動機以及使用媒體的行為上是否有顯著差異。

### 3. 路徑分析

利用路徑分析檢驗假設一至假設六是否成立。

### 4. 線性結構分析

本研究利用 AMOS7.0 統計軟體，建立線性結構方程式模型，檢定變項的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。本研究以線性結構模式檢驗本研究的假設模式結構是否成立。

## 第四章 結果與討論

本研究共回收 410 份問卷，在剔除相同 IP 的重複填答及無效問卷之後，共取得 389 份有效問卷。在經過分析之後，本節分為四節討論分析結果並加以討論。

### 第一節 人口統計變項的結果

本研究 389 份有效問卷中，在性別的分佈上，男性球迷有 326 人，佔全體百分比 83.3%。女性球迷有 63 人，佔全體百分比 16.2%。詳細結果如表 4-1：

表 4-1 性別分佈表

性別	人數	百分比
男	326	83.3
女	63	16.2
合計	389	100

在年齡的分佈上，本研究 16-20 歲的人數為 65 人，佔全體人數 16.7%；21-25 的人數為 160 人，佔全體人數 41.1%；26-30 歲的人數為 120 人，佔全體人數 30.8%；31-35 歲的人數為 29 人，佔全體人數 7.5%；36-40 歲的人數為 9 人，佔全體人數 2.3%。詳細分佈情形如表 4-2：

表 4-2 年齡分佈表

年齡	人數	百分比
15 歲以下	4	1.0
16-20 歲	65	16.7
21-25 歲	160	41.1
26-30 歲	120	30.8
31-35 歲	29	7.5
36-40 歲	9	2.3
41-45 歲	2	0.5
合計	389	100.0

在每月可支配所得的次數分佈上，本研究每月可支配所得在 5000 元以下的有 126 人，佔全體人數 32.4%；5001-15000 元的有 104 人，佔全體人數 26.7%；15001-25000 元的有 36 人，佔全體人數 9.3%；25001-35000 元的有 57 人，佔全體人數 14.7%；35001-45000 元的有 43 人，佔全體人數 11.1%。詳細分配情形請參考表 4-3：

表 4-3 可支配所得分佈表

每月可支配所得	人數	百分比
5000 元以下	126	32.4
5001-15000 元	104	26.7
15001-25000 元	36	9.3
25001-35000 元	57	14.7
35001-45000 元	43	11.1
45001-55000 元	7	1.8
55001 元以上	16	4.1
合計	389	100.0

在最高教育程度的次數分配上，本研究中最髙學歷為大學的有 270 人，佔全體人數 69.4%；學歷研究所以上的有 93 人，佔全體人數 23.9%。詳細次數分配如表 4-4：

表 4-4 學歷分佈表

最高學歷	人數	百分比
國小含以下	1	0.3
國中	3	0.8
高中職	22	5.7
大學	270	69.4
研究所含以上	93	23.9
合計	389	100.0

在球迷是否中華職棒的球迷次數分配上，是中華職棒球

迷的人數為 216 人，佔全體人數 55.5%；非中華職棒球迷的人數為 173 人，佔全體人數 44.5%。表 4-5 為詳細次數分配表：

表 4-5 中華職棒球迷分佈表

是否為中職球迷	人數	百分比
是	216	55.5
否	173	44.5
合計	389	100.0

在球迷是否為某中華職棒後援會會員的球迷次數分配上，是中華職棒後援會會員的人數為 27 人，佔全體人數 6.9%；非中華職棒後援會會員的人數為 362 人，佔全體人數 93.1%。表 4-6 為詳細次數分配表：

表 4-6 中華職棒後援會會員分佈表

是否為中職後援會會員	人數	百分比
是	27	6.9
否	362	93.1
合計	389	100.0

#### 討論：

由以上的數據來看，本研究中的男女比例有很大的差距（將近 8:2）。在林祐豪（林祐豪，2007）的論文「職棒球迷認同感與球隊官方網站使用滿意度關係之研究」中，受試者男女生的比例為 7:3。在汪志彥（汪志彥，2005）的論文「職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究」之中，受試者男女

生的比例約為 6：4。因此，在網路上的棒球迷顯然在男女比例上呈現男多於女的狀況。

其餘的人口統計變項，年齡分佈同樣與這兩份論文的結果差不多，大約落在 20 至 30 歲的區域。學歷同樣為大學以上佔大多數，在關於中華職棒的選項中，是中華職棒球迷與非中華職棒球迷的比例僅相差 11 個百分點，代表填答的受試者有許多人也關心中華職棒，但是其中是後援會成員的比例相當低，表示受試者多是關心中華職棒，但並不是中華職棒的重度消費族群。

## 第二節 人口統計變項與媒介使用行為

本節討論人口統計變項與媒介使用行為的關係。以下先說明全部樣本對媒介使用行為的選擇情形。再依不同的人口統計變項檢定不同觀賞行為的差異。

### 一、受試者觀賞媒介

目前受試者選擇的觀賞媒介經過整理發現電視選擇的次數最多，詳細次數分配如表 4-7：

表 4-7 目前觀看媒體次數分配表

目前選擇轉播媒介	選擇次數	百分比
國內電視台轉播	358	92.0
網路文字直播	275	70.7
付費網路影像直播	39	10.0
免費網路影像直播	251	64.5
手機直播 (3G)	2	0.5
小耳朵	31	8.0
其他	4	1.0

卡方檢定值=1003.58 (P<.001)

以上的結果經過卡方檢定，卡方值達顯著。表示受試者目前選擇的媒介有顯著不同，觀賞電視轉播的消費者明顯佔了較大的百分比。

接下來說明受試者在未來可能選擇的觀賞媒介，未來受試者利用電視做為主要媒介還是佔大多數，詳細的次數分配表如表 4-8：

表 4-8 未來觀看媒體次數分配表

未來選擇轉播媒介	選擇次數	百分比
國內電視台轉播	333	85.6
網路文字直播	250	64.3
付費網路影像直播	122	31.4
免費網路影像直播	258	66.3
手機直播 (3G)	20	5.1
小耳朵	88	22.6
其他	3	0.8

卡方檢定值 = 640.08 (P < .001)

由上述結果經過卡方檢定，受試者未來選擇的媒介達到顯著。電視轉播依然是受試者首選。而選擇付費網路影像直播、手機直播與小耳朵的比例較目前選擇媒介有稍微增加。

表 4-9 為受試者獲得美、日職棒消息的管道次數分配表，其中的結果顯示，選擇利用網路獲得資訊的比例較高。而經過卡方檢定，結果達顯著，表示受試者在選擇上有顯著差異。

表 4-9 獲得美、日職棒消息的管道

管道	選擇次數	百分比
電視	318	81.7
網路	372	95.6
廣播	20	5.1
雜誌	171	44.0
其他	10	2.6

卡方檢定值 = 619.937 ( P < .001 )

接下來要討論的是受試者在過去兩個月觀賞美、日職棒的場次。表 4-10 為過去二個月受試者觀看美國職棒場次分配表：

表 4-10 受試者觀看美國職棒場次分配

過去二個月觀看美國職棒場次分配表		
觀賞場次	選擇次數	百分比
0-5 場	105	27.0
6-10 場	76	19.5
11-15 場	66	17.0
16-20 場	38	9.8
21-25 場	22	5.7
21-25 場	18	4.6
31 場以上	64	16.5
總和	389	100.0

卡方檢定值 = 105.94 ( P < .001 )

經過卡方檢定，受試者觀看美國比賽的場次有差異。觀

賞 0 至 5 場的觀眾數較多。但是在觀看場次方面，超過 6 場的比例超過了百分之七十。表示除了台灣旅外選手出賽的場次之外，大多數的受試者還是有關心其他的大聯盟賽事。

接下來討論的是受試者過去二個月觀賞日本職棒的場次，在選擇 0-5 場的次數明顯較美國職棒多。表 4-11 為詳細次數分配表：

表 4-11 受試者觀看日本職棒場次分配

過去二個月觀看日本職棒場次分配表		
觀賞場次	選擇次數	百分比
0-5 場	221	56.8
6-10 場	68	17.5
11-15 場	32	8.2
16-20 場	24	6.2
21-25 場	4	1.0
21-25 場	5	1.3
31 場以上	35	9.0
總和	389	100.0

卡方檢定值 = 624.66 (  $P < .001$  )

經過卡方檢定，受試者觀看日本比賽的場次有差異。從上表中可以看出日本職棒的觀賞場次以 0-5 場佔比較大比例的百分比。但是在觀看 31 場以上比賽的比例有 9%。所以對日本職棒熱中的球迷即使沒有固定的電視轉播也可以透過不同的管道關心自己支持球隊的戰況。

受試者過去二個月觀賞旅外球員出賽的場次。選擇 0-3 場的受試者較多，詳細的次數分配表如表 4-12：

表 4-12 受試者觀看旅外球員出賽場次分配

過去二個月觀看旅外球員出賽場次分配表		
觀賞場次	選擇次數	百分比
0-3 場	219	56.3
4-6 場	89	22.9
7-9 場	46	11.8
10-12 場	15	3.9
13-15 場	8	2.1
16-18 場	3	0.8
19-21 場	1	0.3
22 場以上	8	2.1
總和	389	100.0

卡方檢定值 = 811.22 (  $P < .001$  )

經過卡方檢定，受試者觀看旅外球員比賽的場次有差異。從上表中顯示，選擇 0-3 場的受試者接近 6 成。

#### 討論：

在這裡的分析中顯示，電視在目前或未來都是球迷觀看比賽的主要媒介，但是相對來說透過網路轉播的方式（文字、付費影像、免費影像）加起來已經超過電視台轉播與小耳朵的收看方式。所以整體來看，未來對於利用網路作為媒介的觀賽方式應該會逐漸取代電視成為主流。而另一方面，需要付費的觀賞媒介在未來使用的百分比有些微增加的趨勢，這代表球迷有意願使用更精緻的轉播媒介。另外在手機直播這方面填答人數很少，表示對於手機收看這個方式目前沒有受到球迷的青睞。而在獲得資訊的管道網路選項更是比電視的

選項比例高很多。造成這種結果可能是因為本研究透過網路問卷的方式進行。所以比較容易接觸到利用網路的受試樣本。

而在觀看比賽場次方面，由受試者填答的結果來看，球迷在觀看美國或日本職棒並不一定針對有台灣球員出賽的場次。因為 9 月到 10 月這段時間，王建民因傷完全沒有出賽，郭泓志出賽 6 場，在日本的林威助及陳偉殷在九月及十月皆有穩定的出賽，林威助在這兩個月的出賽場次達到 28 場。但是球迷觀看旅外球員比賽的場次卻大多數選擇偏低的 0-3 場。而在美國職棒選擇 6 場以上觀賽場次的超過 7 成，表示很多人不只觀看旅外球員的比賽。在日本職棒方面，由於國內電視台轉播較少，加上日本職棒的熱潮不如美國職棒，所以受試者觀看的場次不多，但是由於兩位選手皆有固定的出賽，所以在觀看 31 場以上比賽的比例並不如預期的低。所以對日本職棒熱中的球迷同樣是會透過不同的管道關心自己支持球隊的戰況。

## 二、不同人口統計變項與媒介使用行為

本小節討論不同人口統計變項與媒介使用行為的關係。針對性別、年齡、可支配所得做同質性檢定。

### (一) 性別

本研究中，不同性別受試者目前選擇的觀看比賽的媒介檢驗結果如表 4-13：

表 4-13 不同性別目前選擇的觀看比賽媒介卡方檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
性別	5.012	0.542

經過同質性檢驗，沒有顯著差異。所以在目前選擇媒介上男女沒有明顯差異。

不同性別受試者未來可能會選擇觀看比賽的媒介則如表 4-14，在經過檢定之後，在這個項目也沒有顯著差異，所以男女在將來選擇的媒體也沒有顯著差異。

表 4-14 不同性別未來選擇的觀看比賽的媒介卡方檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
性別	3.524	0.741

不同性別受試者獲得美、日職棒消息管道的檢驗結果則如表 4-15，在經過檢定之後，在這個項目沒有顯著差異所以男女在獲得美、日職棒消息管道沒有顯著差異。

表 4-15 不同性別獲得美、日職棒消息管道卡方檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
性別	5.996	0.119

接下來討論的是過去二個月中不同性別觀賞美國職棒的場次，在經過檢定之後，有明顯差異，表示男生與女生在觀看美國職棒的場次上有明顯差異。女生的觀賞場次大多集中

在 0-5 場，男生觀賞場次分配較為平均。檢驗結果如表 4-16：

表 4-16 不同性別觀賞美國職棒的卡方檢驗表

過去二個月觀看美國職棒場次分配表						
觀賞場次	男	百分比	女	百分比	總合	百分比
0-5 場	72	22	33	52	105	27
6-10 場	65	20	11	17	76	20
11-15 場	61	19	5	8	66	17
16-20 場	34	10	4	6	38	10
21-25 場	21	6	1	2	22	6
21-25 場	18	6	0	0	18	5
31 場以上	55	17	9	14	64	16

卡方值 = 28.524 (  $P < .001$  )

接下來討論的是過去二個月中不同性別觀賞日本職棒的場次，在經過檢定之後，沒有明顯差異，表示男生與女生在觀看日本職棒的場次上沒有明顯差異。檢驗結果如表 4-17：

表 4-17 不同性別觀賞日本職棒的場次卡方檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
性別	12.228	0.57

表 4-18 為不同性別過去二個月觀看旅外球員出賽場次檢驗結果。在經過檢定之後，沒有明顯差異，表示男生與女生在觀看旅外球員比賽的場次上沒有明顯差異。

表 4-18 不同性別觀賞旅外球員出賽的場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
性別	6.608	0.471

## (二) 年齡

這小節將討論年齡與媒介使用行為的差異。由於 15 歲以下及 40 歲以上樣本數過少，故與最接近的年齡層選項合併。因此年齡分為 20 歲以下、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36 歲以上等五組。表 4-19 是不同年齡目前選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，不同年齡與目前選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-19 不同年齡目前選擇的觀看比賽的媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
年齡	27.505	0.281

表 4-20 則為不同年齡與未來選擇媒介的檢驗結果。經過檢定後，不同年齡與未來選擇媒介有顯著差異 ( $P < 0.05$ )。檢定結果顯示，21-30 歲的球迷在選擇媒介偏向電視與網路，31 歲以上的球迷在小耳朵的選擇上明顯較多但是完全不考慮手機轉播的選項。

表 4-20 不同年齡未來選擇觀看比賽媒介檢驗表

轉播媒介	1	2	3	4	5
國內電視台轉播	85.5%	88.1%	85.0%	75.9%	81.8%
網路文字直播	68.1%	64.4%	63.3%	62.1%	54.5%
付費網路影像直播	27.5%	26.3%	35.8%	48.3%	36.4%
免費網路影像直播	68.1%	68.1%	67.5%	51.7%	54.5%
手機直播 (3G)	1.4%	6.3%	7.5%	0.0%	0.0%
小耳朵	17.4%	19.4%	20.8%	51.7%	45.5%
其他	1.4%	0.6%	0.0%	0.0%	9.1%

卡方檢定值 = 38.064 (  $P < .05$  )

說明：1 ( 20 歲以下 )、2 ( 21-25 歲 )、3 ( 26-30 歲 )、4 ( 31-35 歲 )、5 ( 36 歲以上 )

表 4-21 是不同年齡獲得美、日職棒消息管道的檢驗結果。經過檢定後，不同年齡與獲得美、日職棒消息管道並沒有顯著差異。

表 4-21 不同年齡獲得美、日職棒消息管道檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
年齡	7.719	0.957

接下來將討論不同年齡與過去二個月觀賞美、日職棒場次的分析。表 4-22 為不同年齡與美國職棒觀賞場次檢驗結果。經過同質性檢定後，不同年齡與觀賞美國職棒場次並沒有顯

著差異。

表 4-22 不同年齡觀賞美國職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
年齡	24.671	0.424

表 4-23 為不同年齡過去二個月觀看日本職棒場次檢驗結果經過同質性檢定後，不同年齡與觀賞日本職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-23 不同年齡觀賞日本職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
年齡	26.120	0.347

表 4-24 為不同年齡過去二個月觀看旅外球員出賽場次檢驗結果。經過同質性檢定後，不同年齡與觀賞旅外球員出賽場次並沒有顯著差異。

表 4-24 不同年齡觀賞觀看旅外球員出賽檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
年齡	27.820	0.474

### (三) 可支配所得

這小節將可支配所得與媒介使用行為的差異。由於 45001-55000 元此群組的人數過少，所以與 55000 以上合併

為 40001 以上這一個群組。

表 4-25 是不同可支配所得與目前選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，不同可支配所得與目前選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-25 不同可支配所得目前選擇觀看比賽媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	31.259	0.403

表 4-26 則為不同可支配所得與未來選擇媒介的檢驗結果。經過檢定後，不同可支配所得與未來選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-26 不同可支配所得未來選擇觀看比賽媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	34.996	0.243

表 4-27 則為不同可支配所得與獲得美、日職棒消息管道的檢驗結果。經過檢定後，不同可支配所得與獲得美、日職棒消息管道並沒有顯著差異。

表 4-27 不同可支配獲得美、日職棒消息管道檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	5.229	1.00

接下來將討論不同可支配所得與過去二個月觀賞美、日

職棒場次的分析。表 4-28 為不同可支配所得與美國職棒觀賞場次檢驗結果。經過同質性檢定後，不同可支配所得與觀賞美國職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-28 不同可支配所得觀賞美國職棒的場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	21.407	0.875

表 4-29 為不同可支配所得過去二個月觀看日本職棒場次檢驗結果。經過同質性檢定後，不同可支配所得與觀賞日本職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-29 不同可支配所得觀賞日本職棒的場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	33.123	0.317

表 4-30 為不同可支配所得過去二個月觀看旅外球員出賽場次檢驗結果。經過同質性檢定後，不同可支配所得與觀賞旅外球員出賽場次並沒有顯著差異。

表 4-30 不同可支配所得觀賞觀看旅外球員出賽檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
可支配所得	34.96	0.470

#### (四) 中華職棒的球迷

這小節檢定中華職棒的球迷這一項人口統計變項對於媒介使用行為的關係。表 4-31 是中華職棒的球迷目前選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的球迷與目前選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-31 中華職棒球迷目前選擇觀看比賽媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	5.194	0.519

表 4-32 是中華職棒的球迷未來選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的球迷與未來選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-32 中華職棒球迷未來選擇觀看比賽媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	1.994	0.920

表 4-33 是中華職棒的球迷獲得美、日職棒消息管道檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的球迷與獲得美、日職棒消息管道並沒有顯著差異。

表 4-33 中職棒球迷獲得美、日職棒消息管道檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	6.081	0.147

表 4-34 是中華職棒的球迷過去二個月觀看美國職棒場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的球迷與過去二個月觀看美國職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-34 中職棒球迷過去二個月觀看美國職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	3.252	0.777

表 4-35 是中華職棒的球迷過去二個月觀看日本職棒場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的球迷與過去二個月觀看日本職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-35 中職棒球迷過去二個月觀看日本職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	9.832	0.132

表 4-36 是中華職棒的球迷過去二個月觀看旅外球員出賽場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的球迷與過去二個月觀看旅外球員出賽場次並沒有顯著差異。

表 4-36 中職球迷過去二個月觀看旅外球員出賽檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中華職棒的球迷	9.139	0.243

### (五) 中華職棒的後援會

這小節檢定中華職棒的後援會成員這一項人口統計變項對於媒介使用行為的關係。表 4-37 是中華職棒的後援會成員目前選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的後援會成員與目前選擇媒介有顯著差異。是中華職棒後援會球迷在選擇手機直播與小耳朵的收視方式比例較高。

表 4-37 中職後援會成員目前選擇觀看比賽的媒介檢驗表

觀賞媒介	是	百分比	不是	百分比
國內電視台轉播	23	85.2	335	92.5
網路文字直播	17	63.0	258	71.3
付費網路影像直播	2	7.4	37	10.2
免費網路影像直播	16	59.3	235	64.9
手機直播 (3G)	2	7.4	0	0.0
小耳朵	3	11.1	28	7.7
其他	0	0.0	4	1.1

卡方值 = 29.469 ( P < .001 )

表 4-38 是中華職棒的後援會成員未來選擇使用媒介的檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的後援會成員與未來選擇媒介並沒有顯著差異。

表 4-38 中職後援會成員未來選擇觀看比賽的媒介檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中職後援會成員	1.962	0.923

表 4-39 是中華職棒的後援會成員獲得美、日職棒消息管道的檢驗結果。經過檢定後，中華職棒的後援會成員與獲得美、日職棒消息管道並沒有顯著差異。

表 4-39 中職後援會成員獲得美、日職棒消息管道檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中職後援會成員	5.448	0.244

表 4-40 是中華職棒的後援會成員過去二個月觀看美國職棒場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的後援會成員與過去二個月觀看美國職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-40 中職後援會成員觀看美國職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中職後援會成員	4.745	0.577

表 4-41 是中華職棒的後援會成員過去二個月觀看日本職棒場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的後援會成員與過去二個月觀看日本職棒場次並沒有顯著差異。

表 4-41 中職後援會成員觀看日本職棒場次檢驗表

因素項目	卡方值	顯著性
中職後援會成員	8.881	0.180

表 4-42 是中華職棒的後援會成員過去二個月觀看旅外球員出賽場次的檢驗結果。經過檢定後，是不是中華職棒的後援會成員與過去二個月觀看旅外球員出賽場次並有顯著差異。不是中職後援會的成員在觀看旅外球員在 0-3 場的比例較多。

表 4-42 中職後援會成員觀看旅外球員出賽場次檢驗表

中職後援會成員過去二個月觀看旅外球員出賽場次分配表

觀賞場次	是	百分比	不是	百分比
0-3 場	12	44.4	207	57.2
4-6 場	6	22.2	83	22.9
7-9 場	3	11.1	43	11.9
10-12 場	1	3.7	14	3.9
13-15 場	1	3.7	7	1.9
16-18 場	0	0.0	3	0.8
19-21 場	0	0.0	1	0.3
22 場以上	4	14.8	4	1.1
總合	27	100	362	100

卡方值 = 24.389 (  $P < .05$  )

## 討論：

在人口統計變項與媒介使用行為的相互關係中，不同的性別與年齡對於媒介使用行為大多沒有差異。這點與其他研究有所不同。在「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」(周靈山, 2002)及「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」(張家榮, 2003)兩篇論文中皆指出性別對於收看職棒轉播有明顯差異。但是在本研究中只有性別在收看美國大聯盟轉播時有明顯差異。而這一個結果在「運動迷國族感對賽事轉播動機與行為之影響」(胡婉玲、蔡明宏, 2008)這篇文章中的結果相同, 該文章亦指出在收看美國大聯盟的比賽的樣本中, 性別不同有差異。但是該篇文章中不同年齡族群同樣沒有差異存在。

另一個有差異的結果是年齡對於未來會選擇使用的媒體。21-30歲的球迷在選擇媒介偏向電視與網路, 31歲以上的球迷在小耳朵的選擇上明顯較多。另外, 在免費的管道(網路文字直播、免費網路影像直播)上21-30歲的群組選擇較多, 但需要花費的媒介(付費網路影像直播、小耳朵)卻較受31歲以上的青睞, 代表網路上的球迷在選擇媒介上會隨著年齡不同選擇不同的媒介, 不過這個結果與尼爾森(2007, 辜巧慧)的收視報告卻有所差距, 該報告指出, 在2007年收看電視轉播的觀眾群中以35-54歲的男性為主力。但是本研究的收看電視主力是20-30歲。可能是因為本研究35-54歲的樣本數較少, 無法顯示出差異。在中華職棒後援會的球迷中對於目前選擇的觀賞媒介與對旅外球員的觀賽場次有差異。由於本研究主要在BBS站PTT實業坊的美國與日本職棒

版、日本職棒促進會論壇、數個棒球部落格網站上等網路平台放置問卷連結，比較容易吸引到對美國及日本職棒有較深入研究或關心的球迷族群。所以不管是在性別或者是年齡上皆不容易有明顯差距存在。

### 第三節 人口統計變項與動機

本節討論人口統計變項與動機的關係。藉由不同人口統計變項與四個動機構面的分析來了解其中的差異。

#### (一) 性別

本小節討論性別與動機的關係。經過單因子變異數分析之後，結果顯示不同性別在動機方面有差異。表 4-43 為檢定結果：

表 4-43 性別與動機

動機	男性 (平均值)	女性 (平均值)	顯著值
對棒球有興趣	4.55	4.12	0.00
對特定球員有興趣	3.21	3.47	0.049
國家驕傲	2.65	3.11	0.007
比賽品質	4.48	4.23	0.003

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

從表 4-43 的結果來看，四項動機中，在性別方面都有差異。從平均數來看，「對棒球有興趣」、「比賽品質」男性高於女性。「對特定球員有興趣」、「國家驕傲」則是女性高於男性。

#### (二) 年齡

在不同年齡與動機的反應在經過單因子變異數分析之後

結果如表 4-44：

表 4-44 不同年齡與動機檢定表（平均值）

動機	1	2	3	4	5	顯著值
對棒球有興趣	4.72	4.45	4.37	4.56	4.38	0.013
對特定球員有興趣	3.32	3.25	3.30	3.12	2.78	0.436
國家驕傲	2.81	2.77	2.74	2.41	2.13	0.278
比賽品質	4.51	4.37	4.47	4.61	4.34	0.261

說明：1（20歲以下）、2（21-25歲）、3（26-30歲）、4（31-35歲）、5（36歲以上）

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

表 4-44 的結果顯示在「對棒球有興趣」這一項中，不同年齡對於動機有顯著差異，20歲以下的平均數較其他群組高。以平均數來看，「對棒球有興趣」及「比賽品質」這兩個動機的平均分數較高。

### （三）可支配所得

不同可支配所得與動機的反應經過分析之後結果如下表：

表 4-45 不同可支配所得與動機檢定表（平均值）

動機	1	2	3	4	5	6	顯著值
對棒球 有興趣	4.46	4.49	4.64	4.41	4.37	4.66	0.337
對特定 球員有 興趣	3.42	3.10	3.29	3.30	3.25	2.88	0.074
國家驕 傲	2.85	2.50	2.86	3.05	2.72	2.04	0.005
比賽品 質	4.36	4.45	4.52	4.39	4.68	4.42	0.089

說明：1（5000 以下）、2（5001-15000）、3（15001-25000）、  
4（25001-35000）、5（35001-45000）、6（45001 以上）

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

表 4-45 的結果顯示不同可支配所得對於動機有部分顯著差異，在「國家驕傲」這個動機中達到顯著，高可支配所得群的平均數明顯低於其他群組，其它群組沒有差異。而就平均數來看同樣顯現出「對棒球有興趣」及「比賽品質」這兩個動機的平均分數較高這個現象。

#### （四）中華職棒球迷

本小節討論中華職棒球迷對於觀賞動機是否有顯著差異，表 4-46 為檢定結果：

表 4-46 中華職棒球迷與動機（平均值）

動機	是	不是	顯著值
對棒球有興趣	4.67	4.23	0.000
對特定球員有興趣	3.36	3.12	0.014
國家驕傲	2.86	2.56	0.017
比賽品質	4.31	4.60	0.000

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

上表結果指出，是不是中華職棒的球迷對於動機有明顯差異，中華職棒球迷對於前三項動機得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上非中華職棒的球迷平均較高。

#### （五）中華職棒後援會球迷

本小節討論中華職棒會員會球迷對於觀賞動機是否有顯著差異，表 4-47 為檢定結果：

表 4-47 中華職棒後援會球迷與動機（平均值）

動機	是	不是	顯著值
對棒球有興趣	4.78	4.45	0.015
對特定球員有興趣	3.54	3.23	0.109
國家驕傲	3.38	2.67	0.004
比賽品質	4.07	4.47	0.001

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

上表結果指出，是不是中華職棒後援會的球迷對於動機有部分明顯差異，在「對特定球員有興趣」這部份沒有差異之外。中華職棒後援會球迷對於「對棒球有興趣」、「國家驕

傲」得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上非中華職棒後援會的球迷平均較高。

#### 討論：

經過以上分析結果顯示，五個人口統計變項中，在性別方面所有動機構面都有顯著差異，「對棒球有興趣」、「比賽品質」男性高於女性。「對特定球員有興趣」、「國家驕傲」則是女性高於男性。顯示男性針對棒球運動本身的興趣較女性高。女性在情感層面的動機較男性明顯。除了性別之外，在其他的人口統計變項中，年齡方面在 20 歲以下對於「對棒球有興趣」的動機較為強烈。在可支配所得方面「國家驕傲」對於高支配所得的群組較沒有吸引力。至於是否為中華職棒球迷在動機上皆有明顯差距。中華職棒球迷對於前三項動機得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上非中華職棒的球迷平均較高。表示非中華職棒的球迷對於比賽品質較為重視。在中華職棒後援會的球迷對於動機這個部分，有的動機具有明顯差異，在「對特定球員有興趣」這部份沒有差異之外。中華職棒後援會球迷對於「對棒球有興趣」、「國家驕傲」得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上依然是非中華職棒後援會的球迷平均較高。在陳嘉弘（2006）針對東華大學生所做的研究中同樣指出，不同觀賞中華職棒的習慣會造成「對棒球有興趣」及「國家榮耀」這兩個構面的差異。平時有觀賞中華職棒的學生在這兩個構面分數較高且明顯與不觀賞的學生有差異。陳嘉弘認為由於中華職棒的球員大多為近年來國際賽的主力，所以中華職棒的球迷比較容易將旅外球員在場上的優秀表現投射為在國際賽場上的勝利，所以在「國

家驕傲」這裡會形成差異。在本研究中也顯示出這種現象。而在「比賽品質」的這個構面則是很明顯看出非中華職棒的球迷對於中華職棒比賽品質的不信任。

#### 第四節 動機、情緒連接與忠誠

本節討論四個觀賞動機、情緒連接與忠誠的相對關係。本研究使用 AMOS7.0 來進行動機、情緒連接、態度忠誠及行為忠誠之間的路徑關係。

本研究引用 Hong 等人 (2005) 等人所使用問卷，並經過專家效度與預試分析以檢驗問卷的信度與效度。而原本研究的路徑如圖 4-1

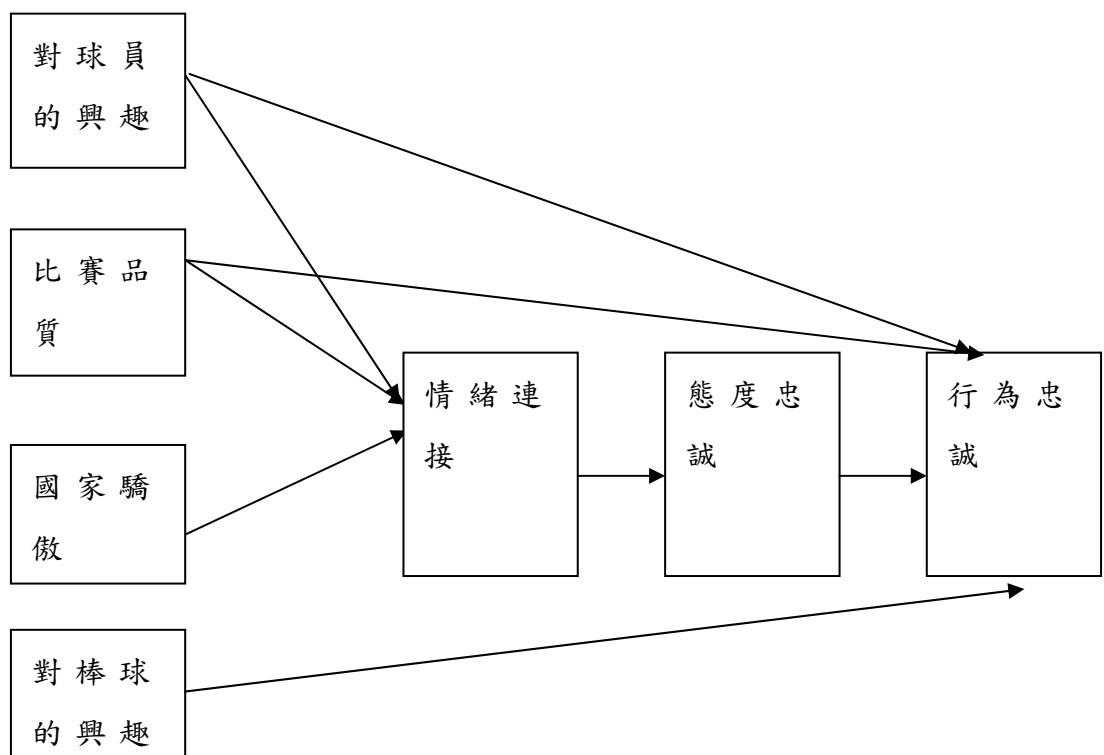


圖 4-1 研究路徑圖

將研究樣本套入執行後，所得到的檢定結果如表 4-48。

表 4-48 路徑效果分析表

路徑	Estimate	S.E.	C.R.	P
情緒連接 <--- 對球員有興趣	-.003	.047	-.070	.944
情緒連接 <--- 比賽品質	.541	.072	7.572	0.00
情緒連接 <--- 國家驕傲	-.027	.036	-.732	.464
態度忠誠 <--- 情緒連接	.749	.040	18.748	0.00
行為忠誠 <--- 對球員有興趣	.007	.026	.286	.775
行為忠誠 <--- 比賽品質	.194	.041	4.720	0.00
行為忠誠 <--- 對棒球有興趣	.371	.037	10.053	0.00
行為忠誠 <--- 態度忠誠	.392	.025	15.666	0.00

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

由以上的結果得知，違反假設一、假設二、假設三。經過調整之後，適合本研究的路徑圖如圖 4-2：

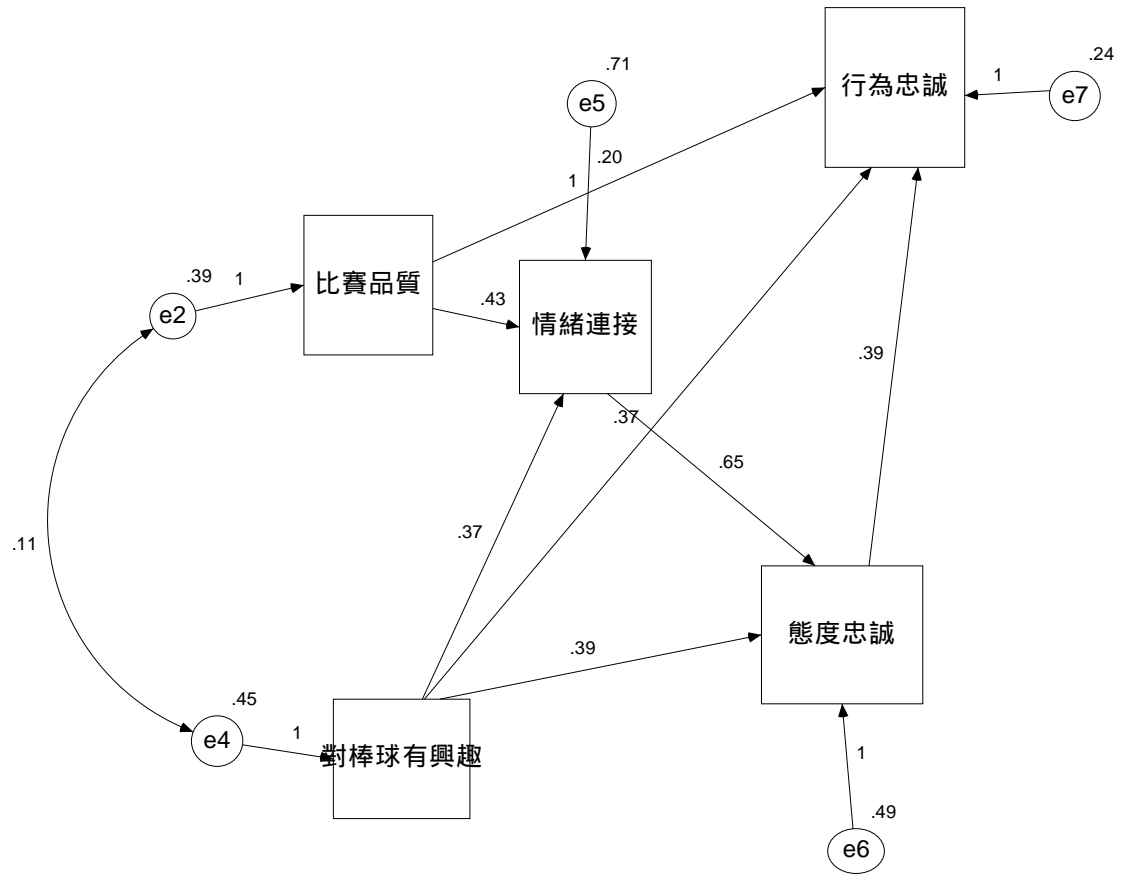


圖 4-2 修正路徑圖

修正後的路徑圖 GFI 值為 0.998，CFI 值為 1.00，RMSEA 值為 0.00。各路徑的詳細數值如表 4-49：

表 4-49 修正路徑效果分析表

路徑	Estimate	S.E.	C.R.	P
情緒連接 <--- 比賽品質	.435	.072	6.073	***
情緒連接 <--- 對棒球有興趣	.369	.066	5.566	***
態度忠誠 <--- 情緒連接	.654	.040	16.313	***
態度忠誠 <--- 對棒球有興趣	.389	.056	6.931	***
行為忠誠 <--- 比賽品質	.195	.042	4.633	***
行為忠誠 <--- 對棒球有興趣	.372	.042	8.823	***
行為忠誠 <--- 態度忠誠	.390	.028	14.013	***

\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

總結上述結論，本研究在台灣球迷在行為忠誠有顯著效果的路徑如表 4-50：

表 4-50 對行為忠誠顯著路徑表

路徑	總效果
1 比賽品質 → 行為忠誠	0.195
2 比賽品質 → 情緒連接 → 態度忠誠 → 行為忠誠	0.062
3 對棒球有興趣 → 行為忠誠	0.372
4 對棒球有興趣 → 態度忠誠	0.389
5 對棒球有興趣 → 情緒連接 → 態度忠誠 → 行為忠誠	0.098
6 對棒球有興趣 → 態度忠誠 → 行為忠誠	0.152

## 討論：

經過路徑分析，國內球迷觀賞美國大聯盟的動機、情感連接與忠誠的相對關係與日本球迷有明顯的不同。在台灣球迷的反應中，「對球員有興趣」、「國家驕傲」這兩個動機構面對於情緒連接與忠誠完全沒有關係。而「比賽品質」會直接影響行為忠誠，也會透過情緒連接影響到忠誠。「對棒球有興趣」則是直接影響到情緒連接與忠誠。而情緒連接會影響態度忠誠在進而影響到行為忠誠。

台灣球迷的反應結果與之前的媒介使用行為結果互相呼應。之前媒介使用行為已經顯示出台灣球迷並不只關注台灣旅外球員的比賽。在本研究中的路徑分析更顯示出台灣球迷在「對球員有興趣」這個動機構面與之後的情感或忠誠沒有關係。在陳嘉弘（2006）的論文中也指出球迷對王建民的支持上是可以轉移的，假使有另外一位台灣球員崛起，他們可能會轉而支持該球員。

在「國家驕傲」這個構面中，在 Hong（2005）等人所使用問卷中結果同樣不能在日本球迷間造成顯著效果。所以不管是日本或台灣的球迷對於國外職業運動的比賽來說，「國家驕傲」都不是重要的動機。因此，「國家驕傲」雖然在過去的相關研究中，雖然可以在國際比賽中取得顯著的效果，但是在職業運動中由於職業聯盟對於屬地主義等商業手法操作上可能無法造成球迷對於國家因素的認同導致「國家驕傲」的動機不顯著。

過去學者提出「國家驕傲」這個動機時都是在研究國際比賽或者是非本地的其他運動聯盟比賽（Funk et al., 2001；Funk et al., 2002；Funk et al., 2003；Mahony et al., 2002；

Hong et al., 2005)。所以在本研究中，台灣球迷對於球員個人都無法形成顯著的忠誠行為，更遑論需要旅外球員本身優異成績支撐的「國家驕傲」動機構面會造成顯著結果。而另一方面也表示在這幾年通訊設備日益發達與媒體的推波助瀾之下，球迷逐漸熟悉國外的棒球文化。而國外球團強調的是屬地主義，當媒體寫出「紐約洋基隊」而非「中華台北洋基隊」時，自然球迷無法從中獲得任何對抗意識，即使在日本也是同樣狀況。

在「比賽品質」這個構面，與日本球迷不同，台灣球迷對「比賽品質」對動機會直接影響行為忠誠，而且也會透過「情緒連接」或者是「態度忠誠」去影響「行為忠誠」。這代表若比賽品質較高的比賽可以全面的影響台灣球迷對於之後的態度忠誠與行為忠誠，造成台灣球迷對於比賽的情緒投入與更多的再次購買行為。

「對棒球有興趣」這個動機構面則是對於「情緒連接」、「態度忠誠」及「行為忠誠」都有直接影響。也就是說在台灣球迷中，「對棒球有興趣」可以直接影響到球迷的「態度忠誠」與「行為忠誠」，而不需要透過「情緒連接」來形成忠誠。所以對於觀賞動機來說，如果可以掌握這個動機對於職業聯盟來說可以直接造成忠誠的效果。

## 第五章 結論與建議

本章就各項分析結果提出結論與建議。共分為兩小節，第一節為結論，第二節為建議。

### 第一節 結論

經過研究分析之後，各項結果與假設成立關係如表 5-1。結果部份假設不成立，並做討論如下：

表 5-1 假設結果表

假設	結果
一、球迷對棒球的興趣會導致對美、日職棒的行為忠誠。	成立
二、球迷對特定球員的興趣會導致對美、日職棒的情緒連接與態度忠誠。	不成立
三、球迷的國家驕傲會導致他們對美、日職棒的情緒連接。	不成立
四、球迷對於美、日職棒的比賽品質滿意會導致他們對美、日職棒的情緒連接與行為忠誠。	成立
五、球迷對美、日職棒的情	成立

感連結會導致他們對美、日職棒的態度忠誠。	
六、球迷對美、日職棒的態度忠誠會導致他們對美、日職棒的行為忠誠。	成立
七、不同的人口統計變項在觀賞美、日職棒的媒介使用行為上有顯著差異。	部分成立
八、不同的人口統計變項在觀賞美、日職棒的動機上有顯著差異。	部分成立

#### 一、人口統計變項

1. 本研究的人口統計變項結果男性球迷有 326 人，佔全體百分比 83.3%。女性球迷有 63 人，佔全體百分比 16.2%。比例大約為八比二。
2. 樣本中 21-30 歲佔了七成。學歷大學以上為大多數。
3. 中華職棒球迷比例為 55.5%，其中是中華職棒後援會成員的比例僅有 6.9%，而非中華職棒球迷的比例是 44.5%

#### 二、人口統計變項與使用媒介

1. 在整體人口統計變項與使用媒介部分，現在與未來選擇的觀賞媒介都是電視為主要觀賞媒介。
2. 獲得相關資訊的管道是使用網路較多。
3. 在觀賞場次上，觀賞美國與日本的職棒場次都是 1-5 場為

- 最多。觀賞旅外球員場次比賽也是以 0-3 場最多。
4. 不同的人口統計變項中，性別不同在收看美國職棒轉播的場次會有顯著差異。女性球迷觀看的場次較男性少。
  5. 年齡不同對於未來選擇的媒介有顯著差異。21-30 歲的球迷在選擇媒介偏向電視與網路，31 歲以上的球迷在小耳朵的選擇上明顯較多。其餘不同的人口統計變項與媒介使用行為皆沒有明顯差異。

### 三、人口統計變項與動機

1. 不同的人口統計變項中，性別在不同的動機構面都有顯著差異。「對棒球有興趣」、「比賽品質」男性高於女性。「對特定球員有興趣」、「國家驕傲」則是女性高於男性。
2. 年齡方面，20 歲以下的球迷對於「對棒球有興趣」的動機較為強烈。
3. 在可支配所得方面「國家驕傲」對於高支配所得的群組得分顯著較低。
4. 是否為中華職棒球迷在四個動機構面上皆有明顯差異。中華職棒球迷對於前三項動機得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上非中華職棒的球迷平均較高。
5. 中華職棒後援會的球迷對於動機這個部分，有的動機具有明顯差異，在「對特定球員有興趣」這部份沒有差異之外。中華職棒後援會球迷對於「對棒球有興趣」、「國家驕傲」得分較高，但是在「比賽品質」這項動機上依然是非中華職棒後援會的球迷平均較高。

#### 四、動機、情緒連結與忠誠

結果顯示台灣的球迷與日本球迷的結果不同。

1. 「對球員有興趣」、「國家驕傲」這兩個動機構面對於情緒連結與忠誠完全沒有關係。
2. 「比賽品質」會直接影響行為忠誠，也會透過情緒連結影響到忠誠。
3. 「對棒球有興趣」直接影響到「情緒連結」與忠誠。
4. 「情緒連結」會影響「態度忠誠」在進而影響到「行為忠誠」。

### 第二節 建議

根據以上結論，做成以下幾點建議。

- 一、由於近年來越來越多球員在國外的棒球聯盟嶄露頭角，造成國內球迷的觀賽風潮。雖然在收視率的報導中強調有旅外球員的賽事才是收視保證。但是 2008 年的美國職棒世界大賽的收視率在台灣根據報導指出最高達 0.99 (王翔, 2008)。這與近幾年國人對美日職棒的觀賞習慣漸形成與媒體的行銷之下不無關係。而本研究也指出球迷已經逐漸關注其他美日職棒球隊的比賽。電視台在轉播方面也應該思考是不是一定只專注於轉播特定球隊的比賽，是否維持特定球隊或是增加更多其他球隊的轉播以提供更多元化的服務。再者，從研究中顯示，除了觀賞美國職棒有一定的觀眾群之外，觀賞日本職棒也有一定的觀眾族群。國內電視台基於商業考量比較不重視日本職棒的轉播。國內的公共廣電集團在符合

營運宗旨與經費允許之下也可考慮轉播旅外球員出賽的重大國外職業賽事。不僅是棒球運動，如有預算也可擴及其他運動項目。除了滿足球迷需要，同時也是植基國內的基層運動。

- 二、由以上分析證明，網路的球迷觀賞美、日職棒的動機以「對棒球有興趣」跟「比賽品質」較為強烈。表示球迷對於比賽的品質與內容較有興趣。而研究結果也顯示，當球迷有相當經濟能力之後會傾向付費以取得較好且便利的轉播媒介服務，這也建議轉播服務單位應朝向轉播設備與軟體的精緻化跟專業化發展，尤其是目前網路管道的觀賞可以從影像、聲音、文字等多方面獲得資訊。利用各媒體整合的特性提供較為深入的數據或分析，來吸引網路球迷的目光。
- 三、對於中華職棒來說，由於比賽品質較參差不齊，所以很難吸引到非中華職棒的球迷觀看。因此中華職棒要生存下去，必須朝比賽品質的提升著手。另外中華職棒各支球隊舉辦的各種向基層與社區扎根的活動應持續舉辦，因為以本研究的結果，對於20歲以下的球迷來說，「對棒球有興趣」是一個重要的觀賞動機。所以中華職棒應繼續開發年輕人對於棒球的興趣。
- 四、經過路徑分析之後，結果顯示「對棒球有興趣」跟「比賽品質」對形成忠誠度有很大的關係。因此，不論對將來美國或日本職棒想開拓台灣市場或者中華職棒想要保住市場都應該從這兩點著手。尤其在開發新球迷，使新球迷對棒球有興趣這方面來說，美、日職棒隊可以多藉由到台灣舉辦的活動來開發新球迷。如之前在2001年日

本職棒大榮鷹隊到台灣進行的例行賽或者 2008 年巨人隊二軍來台的比賽，以及 2008 年中華棒協與大聯盟合作的青棒訓練營都可以引發原來對美、日職棒不熟悉球迷的興趣。進而產生吸收新球迷的效應。

五、本研究因在網路上進行問卷抽樣的研究，因此樣本的人口統計變項較為集中在特定族群。建議往後研究應該採取不同的抽樣方式讓樣本的層面更廣，以期讓研究結果更加完整。

六、本研究問卷收集時間為美日職棒球季的尾聲，加上 2008 年球季中王建民因受傷無法在剩餘的球季中出賽。所以 2008 年球季因傷而缺少固定曝光的王建民比賽有可能對本研究結果有所影響。建議往後的研究可以在有王建民固定出賽的球季繼續做相關研究以比較相關的差異。

## 參考文獻

### 中文

- 王忠茂(2005)。職棒興農牛隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。大專體育學刊，7(2)，25-35。
- 王翔(2008)。獅象爭霸收視率 打敗世界大賽。聯合新聞網。檢索日期：(2008/11/10)。取自：  
<http://www.udn.com/2008/11/1/NEWS/SPORTS/SP04/4582716.shtml>
- 台灣棒球維基網(2006)。台灣棒球大事紀-1987。檢索日期：(2006/4/10)。取自：  
[http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%A4%A7%E4%BA%8B%E8%A8%98#.281981\\_.7E\\_1990.29](http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%A4%A7%E4%BA%8B%E8%A8%98#.281981_.7E_1990.29)。
- 台灣棒球維基網(2006)。成棒時期棒壇名人(1980年代~1990年代)-旅日名將。檢索日期：(2006/4/10)。取自：  
[http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BABA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87\\_2](http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BABA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87_2)。
- 台灣棒球維基網(2006)。職棒時期棒壇名人(1990年代~現在)-旅日名將。檢索日期：(2006/4/10)。取自：  
[http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BABA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87\\_2](http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BABA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87_2)。

- 台灣棒球維基網 (2006)。職棒時期棒壇名人 (1990 年代~現在) - 旅美名將。檢索日期：(2006/4/10)。取自：  
[http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BA%BA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87\\_2](http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%A3%92%E7%90%83%E5%90%8D%E4%BA%BA%E9%8C%84#.E6.97.85.E6.97.A5.E5.90.8D.E5.B0.87_2)。
- 汪志彥 (2005)。職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究。未出版之碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學系碩士班，桃園縣。
- 吳佩樺 (2007)。收藏王建民。自由電子報。檢索日期：(2007/09/25)。取自：  
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/sep/25/today-show15.htm>
- 林紋如 (2005)。台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究 - 以 2005 年世新傳播資料庫為例。未出版之碩士論文，世新大學公共關係暨廣告學研究所，台北市。
- 林琪雯 (1995)。運動與政權維繫：解讀戰後臺灣棒球發展史。未出版碩士論文，台灣大學，台北市。
- 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。未出版之碩士論文，大葉大學運動事業管理系，彰化縣。
- 李一中 (2006)。美國職棒收視率 被王建民炒熱。聯合新聞網。檢索日期：(2007/10/20)。取自：  
[http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=116&f\\_SUB\\_ID=575&f\\_ART\\_ID=49544](http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_MAIN_ID=116&f_SUB_ID=575&f_ART_ID=49544)
- 李怡慧 (2007)。超級盃魅力大，一秒廣告要 280 萬元！。東

森新聞網。檢索日期：(2007/02/05)。取自：  
<http://www.ettoday.com/2007/02/05/341-2051018.htm>。

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。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

孟峻瑋、唐盛梅、曾文誠、賈亦珍、謝仕淵、謝佳芬(2006)。台灣棒球百年史。台北市：中華民國棒球協會。

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。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

邱繡霞(2002)。媒體運動的全球策略——以NBA在台灣的發展為例。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所。淡江大學大眾傳播學系，台北縣。

胡婉玲、蔡明宏(2008)。運動迷國族感對賽事轉播動機與行為之影響。體育學報。41(1)，51-68。

美國職棒大聯盟洋基隊官方網站(2006)。王建民2006年成績。檢索日期：(2006/11/10)。取自：  
[http://newyork.yankees.mlb.com/team/player.jsp?player\\_id=425426](http://newyork.yankees.mlb.com/team/player.jsp?player_id=425426)

美國職棒大聯盟洋基隊官方網站(2006)。王建民2007年成績。檢索日期：(2007/1/10)。取自：  
[http://newyork.yankees.mlb.com/team/player.jsp?player\\_id=425426](http://newyork.yankees.mlb.com/team/player.jsp?player_id=425426)

姜宇書(2005)。網路使用對傳統媒體使用之替代與互補效果

研究—以 2005 世新傳播資料庫為例。未出版之碩士論文，世新大學傳播管理學研究所，台北市。

翁秀琪 (1993)。大眾傳播理論與實證。台北：三民

徐亦橋 (2006)。洋基球衣台灣銷量全球第三。中天電視網。  
檢索日期：(2006/12/10)。取自：

<http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?no=288699>。

張力可 (1999)。台灣棒球與認同：一個運動社會學的分析。未出版之碩士論文，國立清華大學社會學研究所，新竹。

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。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。

張嘉芳 (2006)。搶搭王建民旋風，藝人鉅額投資開發建仔商品。台灣之音網站。檢索日期：(2006/12/10)。取自：  
<http://www.rti.com.tw/News/NewsContentHome.aspx?NewsID=57232&t=1>。

陳志豪 (2007)。衛星電視，免費看全球。聯合新聞網。檢索日期：(2007/01/10)。取自：  
<http://udn.com/NEWS/INFOTECH/INF2/3739542.shtml>

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。未出版之碩士論文，屏東科技大學企業管理碩士班，屏東縣。

陳尹宗 (2008)。建仔列傷兵 轉播台很受傷。自由新聞網。檢索日期：(2008/07/25)。取自：

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/jul/25/today-show5.htm>

陳嘉弘 (2008)。民族主義與王建民觀賞動機研究-以東華大學學生為例。未出版之碩士論文，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。

辜巧慧 (2007)。王建民炫風-美國職棒大聯盟收視表現與收益探討。檢索日期：(2008/01/30)。取自：

<http://www.acnielsen.com.tw/site/index.shtml>

雷光涵 (2008)。野茂英雄 正式告別職棒生涯。聯合新聞網。檢索日期：(2008/12/30)。取自：

[http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=115&f\\_SUB\\_ID=570&f\\_ART\\_ID=137074](http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_MAIN_ID=115&f_SUB_ID=570&f_ART_ID=137074)

動腦網站 (2008)。奧運吸晴大戰一觸即發，各類媒體搶錢搶人搶地盤。檢索日期：(2008/06/30)。取自：

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10583>

國際奧會 (2008)。IOC Marketing media guide。檢索日期：(2008/11/10)。取自：

[http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_1329.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1329.pdf)

國際奧會 (2004)。EBU and IOC sign contract for TV rights for 2010/ 2012。檢索日期：(2006/04/10)。取自：

[http://www.olympic.org/uk/news/olympic\\_news/full\\_story\\_uk.asp?id=1030](http://www.olympic.org/uk/news/olympic_news/full_story_uk.asp?id=1030)

黃邱倫 (2007)。姜建銘捐出球衣與球鞋，募得 17 萬給家扶基金會。東森新聞網。檢索日期：(2007/01/10)。取

自：

<http://www.ettoday.com/2007/01/02/91-2035569.htm>。

楊俊斌 (2006)。轉播大聯盟 ESPN 有線獨家。中時電子報。  
檢索日期：(2007/01/10)。取自：

<http://news.pchome.com.tw/sport/chinatimes/20070118/index-20070118021783241000.html>。

趙志卿 (2003)。社會環境變遷對第 34 屆世界盃棒球賽效益之影響。未出版之碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。

賴其勛譯 (2000)，消費者行為，台北市：美商麥格羅·希爾。(Peter, J. P. and Olson, J.C., 1999)。

顏錦江 (2005)。中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。

## 英文

- Backman, B. J., & Crompton, J. L.(1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(2), 1-17.
- Blattberg,R. & Neslin,S.(1990), *Sale Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Blumler, J. G. (1979), The Role Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2) , 99-113.
- Funk, D.C. and Pastore, D.L. (2000) ‘Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams’, *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175–184.
- 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.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002).

- Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Gardyn, R. (2000). Putting the "World" in the World Series. *American Demographics*, 22, 28-31.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306
- Hong, J., McDonald, M. A., Yoon, C., & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1, 141-154.
- Jacoby, J. and Chestnut R. W. (1978), *Brand Loyalty*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sport fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr, (1995). "Why

- Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 88-99.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (Ed.), *The uses of communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mahony, D. F. (1995). *The effect of personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000) . 'Using the Psychological Commitment to Team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty', *Sport Marketing Quarterly*, 9(1) ,15-25.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M, Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sports Management Review*, 5(1), 1-24.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Motivations of the sport consumer*. Sport Marketing: Managing the exchange process (pp. 21-38). Sudbury, MA: Jones And Bartlett Publishers.
- Trail, G. T., & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*,

24, 108-127.

- Oliver, R.,(1997), *Loyalty and profit: Long term effects of satisfaction*, In Oliver, R. (ed.) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, NY:McGraw-Hill.
- Park, S. H.(1996). Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*,289(4),233-250
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding your customers*. Marketing Tools, Jul-Aug, 10-14.
- SBJ(2007)。 *IMG ACQUIRES MOBILE TV MARKET LEADER NUNET*。 SBJ 網站。檢 索 日 期：( 2007/01/10)。取 自：  
<http://www.sportbusiness.com/news/161193/img-acquires-mobile-tv-market-leader-nunet>。
- SBJ(2007)。 *The English Football Association (FA) has issued an invitation to tender for the audio-visual rights of the FA Cup and England home matches.*。  
SBJ 網 站。檢 索 日 期：( 2007/01/10)。取 自：  
<http://www.sportbusiness.com/news/161414/english-fa-issues-invitation-to-tender>。
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*,6(1), 15-22.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*,

19(4), 377-396.

Wann, D.L., Schrader, M.P., & Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issue*, 14, 103-117.

## 附錄：正式問卷

### 球迷觀賞美、日職棒動機與媒體使用行為問卷

您好：

這是一份評量台灣的棒球迷觀賞美、日職棒的動機與媒體使用行為的問卷。希望透過這個問卷了解您對觀看美、日職業棒球的主要動機與所使用的媒體。本問卷所獲得資料純作學術用途，請放心填答。謝謝您的合作。

台灣體育學院運動管理系

指導教授 呂佳霽博士、林房儼博士

研究生 張志超

中華民國九十七年十月

#### 第一部分：觀賞動機

針對以下問題，請您依照您同意的程度在適當的選項中打 v。

		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
對棒球 有興趣	我認為我是一個對棒球運動有興趣的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我喜歡觀看棒球比賽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我可以享受球賽帶給我的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我是個 <b>死忠</b> 棒球迷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對特定 球員有	在觀賞美、日職棒中，相較於整支球隊，我更關心特定的球員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

興趣	在觀賞美、日職棒中，我支持個別球員更勝於整支球隊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我看美國或日本職棒主要是為了支持某一個球員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
愛國情緒	我看美國或日本職棒是為了支持台灣的旅外球員。 <u>因為有台灣旅外球員的關係，所以我也跟著開始觀看美日職棒。</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	愛國情操是我支持台灣旅外球員在美、日職棒打球的重要原因。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
比賽品質	我認為美國或日本的職棒比賽水準比中華職棒高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我熱衷於美國或日本職棒較高水準的選手表現出的球技。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我覺得美國或日本的職棒比中華職棒刺激。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我認為美國或日本的職棒有很多精彩的球技演出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
情緒連接	我對我喜歡的美國或日本職棒隊有強烈的歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	我覺得我喜歡的美國或日本職棒隊所出現的問題也如同我自己的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
態度忠誠	我可以算是美國或日本職棒球隊的忠實球迷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

我現在已有支持的美國或日本職棒  
 球隊，不可能改變去支持其他美國       
 或日本職棒隊球隊。

---

行為忠誠 如果我有時間，我會多看我喜歡的  
 美國或日本職棒隊的比賽

我會透過各種傳播管道（電視、網  
 路、報紙…）來得知我喜歡的美國       
 或日本職棒隊的消息。

我會使用有我最喜歡的美國或日本  
 職棒隊的商標的物品，如 T-shirt、       
 杯子、帽子等等。

---

## 第二部分 媒體使用行為

針對以下問題，請您依照您的情況填答。

1. 請問您使用下列何種方式收看美國或日本職棒的比賽？

（可複選）

國內電視台轉播  網路文字直播（含國內網站與國外  
 官方網站）  付費網路影像直播（如 MLB.TV）  免費網路  
 影像直播（包含任何網路播放形式：PPstream、官方網站影像  
 直播等）  手機直播（3G）  小耳朵  其他 \_\_\_\_\_（請詳述）

2. 承上題，請問您未來可能會利用哪些管道觀看比賽轉播？

（可複選）

國內電視台轉播  網路文字直播（含國內網站與國外  
 官方網站）  付費網路影像直播（如 MLB.TV）  免費網路  
 影像直播（包含任何網路播放形式：PPstream、官方網站影像  
 直播等）  手機直播（3G）  小耳朵  其他 \_\_\_\_\_

3. 請問您利用下列何種管道獲得美國或日本職棒的消息？  
(可複選)

電視  網路  廣播  雜誌  其他 \_\_\_\_\_

4. 請問您在過去二個月中觀賞過幾場美國職棒比賽？

0-5 場  6-10 場  11-15 場  16-20 場  21-25 場  
 26-30 場  31 場以上

5. 請問您在過去二個月中觀賞過幾場日本職棒比賽？

0-5 場  6-10 場  11-15 場  16-20 場  21-25 場  
 26-30 場  31 場以上

6. 承上題，請問您過去二個月中所觀看的球賽有幾場是有台灣旅外球員出賽的場次。

0-3 場  4-6 場  7-9 場  10-12 場  13-15 場  
 16-18 場  19-21 場  22 場以上

### 第三部分 個人資料

1. 性別： 男  女

2. 現今居住地： 台灣地區(含外島)  非台灣地區

2. 年齡： 15歲以下  16-20歲  21-25歲  26-30歲   
31-35歲  36-40歲  41-45歲  46-50歲  50歲  
以上

3. 每月可支配所得(新台幣)： 5000以下  5001-15000  
 15001-25000  25001-35000   
35001-45000  45001-55000  55001  
以上

4. 最高教育程度： 國小含以下  國中  高中職  大學  
 研究所含以上

5. 請問您是否為中華職棒球迷？是  否

6. 請問您是否為某中華職棒的後援會的會員？是  否

7. 職業：軍公教 商業 工業 服務業 學生 自由  
業

本問卷到此結束，感謝您的填答！！