

球迷觀賞中華職棒聯盟的持續行為意圖模式

王派健/國立體育大學體育推廣學系

楊宗文/國立體育大學體育推廣學系

通訊作者：楊宗文

服務單位地址：33301 桃園市龜山區文化一路 250 號

電子郵件：yangtw@ntsue.edu.tw

摘 要

目的：本研究是在探討中華職棒聯盟持續使用行為的意圖，主要以延伸計畫行為理論的架構為基礎，並加入球隊認同與主場經營認同的兩個構面。**方法：**以中華職棒四支球隊之支持球迷為對象，並透過網路問卷進行回收，共計回收的有效樣本為 180 份。**結果：**透過實證的結果，本研究提出以下發現：1.主場經營認同對於持續行為意圖有其顯著影響。2.球隊認同對於持續行為意圖並無顯著關係。3.計畫行為理論的構面間，僅主觀規範並無顯著影響，但知覺行為控制以及態度對於持續行為意圖有其顯著影響關係。**結論：**綜觀上述分析結果，本研究不僅對職棒經營實務上提出建議，亦對未來研究者提出具體研究方向及其限制。

關鍵詞：球隊認同、主場經營認同、計畫行為理論、中華職棒

壹、緒論

一、研究背景與動機

台灣最早成立的職棒聯盟是1990年成立的中華職業棒球聯盟，成立當時由於我國三級棒球的式微以及甲組球員逐漸前往日本職棒發展，導致我國球迷對於棒球觀賽逐漸降溫，有鑑於此由兄弟飯店負責人洪騰勝先生積極促成職棒推動委員會，也造就了我國第一支職業聯盟的誕生（中華職業棒球聯盟，2014）。而根據行政院體育委員會（2012）的一份調查顯示，棒球是國人最常觀賞的運動賽事，但在消費者行為的角度中，球迷進場看球往往扮演其重要的角色，特別是中華職棒這樣的職業聯盟主要的球隊收益仍是需要仰賴球迷的進場觀賽（黃啟明、劉志華，2006）。

另一方面，瞭解國人對於職棒棒球的觀賽行為，除了可以促進球隊的經營，也能帶動球團相關周邊商品的販賣以促成職棒相關產業的發展（Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011）。回顧過去社會心理學研究中，慎思行動理論（Theory of Reasoned Action）是最常被用來解釋個人使用行為的方法，特別是其理論的基本假設為人的行為是基於自我意志的控制下，且是合乎理性的（Fishbein & Ajzen, 1975）。然而，本研究採用計畫行為理論的主因在於不同於過去的慎思行動理論，計畫行為理論在行為意圖上多了知覺行為控制的構念。其次，相對於慎思行動理論，計畫行為理論在預測使用行為及使用意圖的能力上顯著高於慎思行動理論（Ajzen, 1991）。

當然，計畫行為理論已經廣泛成功地應用在預測及解釋個人行為的研究上，像是運動行為（Eves, Hoppe, & McLaren, 2003）、職棒的社群參與（駱碧蓮、施致平，2012）、國內外職棒運動的觀賞（王月鶯、李世昌、徐茂洲以及顏君彰，2014；鍾志強，2008；余宗龍，2014；）、規律運動行為（李永祥、余宗龍，2014）、運動傷害（黃耀宗、陳東韋、蔣憶德以及李力康，2013）等職業運動相關領域之研究，皆有其良好的效益。

然而，中華職棒發展至今，也有許多研究在探討影響球迷進場觀看球賽的因素，例如球隊認同（許建民、高俊雄，2006）、球迷持續涉入（郭進財、莊貽寧、孫美蓮，2010；謝文潔，2012；莊庭禎、盧浩貴，2011）、體驗行銷（王志源，2008）、動機觀點（張志銘、呂崇銘、賴永僚與楊世達，2006）、價值觀點（陳成業，2010）等。然而，不論是針對哪個角度去思考球迷觀看球賽的因素，其重點仍放在如何讓球迷自願且長期的觀看球賽，因此如何讓球迷持續觀賽是本研究很重要的概念，故本研究選定計畫行為理論為基礎切入用以探討並瞭解影響職棒球迷持續觀看球賽的影響因素。

另一方面，過去的研究認為球迷會願意進入球場看球，首要因素在於球迷對於球隊的認同感，因為認同會讓球迷產生如同自我求勝的態度，進而願意與球隊一同奮鬥（林育賢，2007）。而球賽觀看上，主場賽事的經營間接也會影響球迷願意看球的動機，且主場經營也能帶給地方經濟效益，帶給居民正向心理的效果（朱文增，2006）。因此，主場經營與球隊認同在本研究中扮演很重要的角色，並納入為計畫行為理論擴充模型之構面。

二、研究目的

針對上述討論，本研究認為不論是球隊或是主場經營認同都是球賽經營者所重視的

影響因素，故本研究嘗試將這兩種認同的因素做為延伸解釋計畫行為理論的影響變數。綜觀上述動機，本研究係針對中華職棒的球迷進行問卷調查，並依據先前的討論提出以下的研究問題：「中華職棒球迷的球隊認同與主場經營認同是否為影響及延伸解釋在計畫行為理論的重要因素呢？」。

三、研究範圍與限制

本研究研究範圍主要為中華職棒的球迷以及對於中華職棒的賽事有其關注的族群以作為其調查對象。

在樣本回收方面，透過網路問卷能有效降低地域性因素的限制，但對於非網路族群而言可能無法有效取得資料，此為本研究第一個限制。其次，本研究以橫斷面的方式，在固定時間進行資料蒐集，優點是能夠觀察某一時間點的現象，但無法長期觀察使用者的行為，故此這為本研究另一限制。

四、名詞解釋

本研究共包含六個研究構念，分別是球隊認同、主場經營認同、計畫行為理論相關的構念。研究中的各構念均參考相關文獻進行變數的定義與操作性定義。構念的題項，根據使用者使用中華職棒持續行為意圖的特性加以修改。有關構念的操作性定義，描述如表一下：

表一 研究變數操作性定義

構念	操作性定義	操作性來源	問卷編碼
球隊認同	球隊認同認為個人對球隊的支持所產生的情感，並將自己視為球隊的一份子。	Hsieh, Wang & Yoder, (2011)	SSIC1-SSIC5
持續行為意圖	持續行為意圖是指個人持續觀賞中華職棒球賽意圖的行為程度	Ajzen (1991)	ITU1-ITU5
主觀規範	主觀規範泛指個人對於中華職棒比賽的關注是否會受到他人評價的因素	Ajzen (1991)	Sub1-Sub3
知覺行為控制	行為控制是指個人對於購買門票或使用電視來觀看中華職棒賽事的能力	Ajzen (1991)	PBC1-PBC3
態度	態度認為使用者對於觀看中華職棒行為所抱持的正向使用的態度	Taylor and Todd (1995)	AT1-AT4
主場經營認同	主場經營認同主要考量過往職業棒球隊主場兼具地方與運動經營的特性，因此主場經營可分為四個子構念分別是：「訊息認知」、「經濟效益」、「正面社會影響」、「參與支持」	聶上榮(2009)	TI1-TI6

資料來源:本研究整理

貳、研究方法

一、研究對象與調查實施

本研究以中華職棒的球迷為其研究對象，因此研究對象針對中華職棒的球迷進行調查。在問卷設計初期，為確保題項之適切性、語意描述之清晰及發現問卷設計上的錯誤，因此問卷設計初期的設計透過與相關領域研究者及中華職棒各隊後援會的成員去討論並進行問項內容的修正與修飾，整合出題目文句與內容適切性，以確保本研究問卷量表的表面效度及內容效度。

問卷回收的部分主要是透過網路問卷進行調查，問卷首頁首先說明主要探討議題的定義。實際資料蒐集透過相關網路資源，主要經由PTT的Baseball板以及Facebook上相關中華職棒粉絲頁來進行問卷發放的刊登。當然，為了有效確保樣本的填答品質，本研究在使用者填答問卷後均記錄每位填答者的IP 位置，以避免可能發生的重複填答之情況。

二、研究架構

透過先前的文獻回顧及假設推論，本研究架構如下。架構中包括主場經營認同、球隊認同、態度、主觀規範以及行為控制作為本研究之自變數，而持續持續行為意圖為依變項，依據先前的討論，本研究提出其架構如圖1所示。

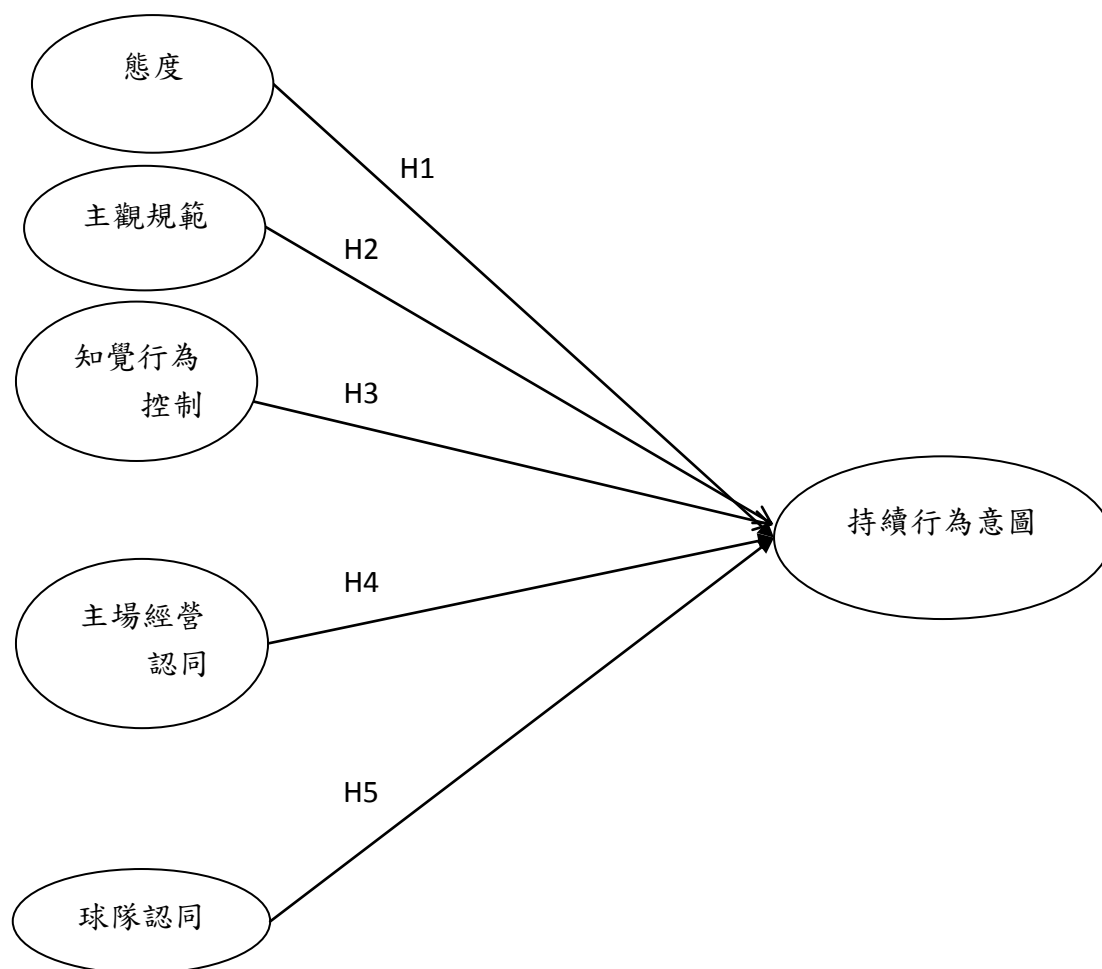


圖1 研究架構

資料來源：研究者整理

三、研究假設

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是由 Ajzen (1991) 以慎思行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975) 為基礎，為了修正理性行為中因考量到客觀環境和資源的限制，因此提出並修正而來。過往的慎思行動理論其基本假設為人是理性的，其行為的表現是在自我的意志控制底下 (Volitional Control)，且是否做出某項行為的行為意圖是該行為發生與否的決定因素(Immediate Determinant)。

慎思行動理論是認為個人對於某些事物的行為是決定於本身的行為意圖 (Behavioral Intention)，而行為意圖又受到個人的態度 (Attitude, AT) 與主觀規範 (Subjective Norm, SN) 所影響。

慎思行動理論雖然被廣泛用來解釋使用者行為，但 Ajzen (1991) 認為慎思行動理論不足以解釋所有的行為，因為在現實社會中，還有許多因素會影響個人意志力的控制，例如時間、金錢、技術等等，個人是否採用仍須視當下的資源足夠而定。因此提出了計畫行為理論的概念，並進一步的將原本慎思行動理論的概念中加入知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)，作為解釋使用意圖的第三個變項。

自從Ajzen (1991) 提出計畫行為理論後，許多研究採用其架構去驗證模式的因果關係。諸如，Taylor and Todd (1995) 將科技接受模式結合計畫行為理論，用以探討先前的經驗與使用後的經驗對於資訊科技的影響。而計畫行為理論已經被廣泛的應用在各領域的研究 (Askew et al., 2014; Park & Yang, 2012; Hsu & Chiu, 2004; Ajzen, 1985)。當然，運動相關的研究中，亦有許多研究運動計畫行為理論，誠如：李永祥、余宗龍 (2014) 探討大專生從事規律運動行為、王月鶯等人 (2014) 探討大專生觀看美國職棒的意願以及鍾志強 (2008) 分析消費者體驗對於使用意圖間的影響等研究。因此，本研究以計畫行為理論為基礎，提出以下假設：

H1: 球迷對於中華職棒的態度愈正面，對持續行為意圖具有顯著影響。

H2: 球迷對於中華職棒的主觀規範愈高，對持續行為意圖具有顯著影響。

H3: 球迷對於中華職棒的知覺行為控制愈高，對持續行為意圖具有顯著影響。

Tajfel and Turner (1986) 主張認為社會認同為「個人會藉由其自身的思考，界定出自己所歸屬的社會群體，而且與該社會群體會有顯著的情感依附」。戴佑宏、鄭志富 (2013) 以認同之核心理念，進一步探析職棒球隊的屬地權經營意涵以及社區意識之關係。黃文星、蔡碩倉、劉雅慧 (2007) 在探討球迷認同對組織贊助企業品牌權益的研究一文中，以社會認同理論為基礎用以探討企業經由運動贊助的手法，讓球迷們對球隊的認同感轉移至本身的品牌權益，使得品牌形象獲得強化，進而引發球迷對產品的購買意願。當然，在本研究將認同的面向區分成兩個層面，分別為球隊認同及主場經營認同。而後也將進一步的去探討兩者間的文獻及研究假設。

首先，職業棒球主場兼具地方性活動與運動賽會特色，能帶給地方經濟效益，使當地居民產生心理上認同感 (林佑達，2010)。黃彥廷、李籌展、劉韋廷 (2007) 研究認為球迷觀看球賽的次數以及主場經營策略均是影響球迷是否願意進場看球意願的指標。當然，主場經營是建構地方球迷認同的重要手段，其中林房儷、管書帆 (2014) 在主場經營對球迷忠誠度研究中指出主場經營是球團深耕主場城市最核心的目標，主場經營同時也是提升主場城市居民之忠誠度的關鍵因素。另外，主場經營亦為球隊長期發展經營的重要因素，研究指出當球隊經營主場時間越久，相對球迷數及穩定度也會越高 (余雅玲，2005; 彭小惠，2008)。因此，提出以下假設 4：

H4: 中華職棒球迷對主場經營認同愈高，對持續觀看球賽的意願也會產生正向影響。

Colleen and Lynn (2006) 指出經營球迷與球隊主場經關係是很重要的概念，可以想見主場經營的重要性。當然，主場經營的利益很多，包括：戰績、屬地主義、地利與主場等因素都會影響球迷所支持的球隊 (洪琳琦，2008; Wann, Tucker, & Schrader, 1996)。球迷將球隊視為命運共同體，並將球賽結果的勝負看作是自己份內的事一般在乎，心情隨著球賽戰況高低起伏為球隊認同根本 (Schafer, 1969)。Wann and Branscombe (1991)

認為球隊認同是一種心理的依附，它提供球迷在一個大型社會結構中有歸屬感。而球迷對於球隊的認同感是研究球迷願意進場看球的很重要的因素，球隊認同一詞一般是被認為是社會認定的一種，指一群人喜好著相同的球隊，因而產生了某些程度上的關聯 (Kwon et al., 2007)。

當然，在球隊認同的定義上，劉雅慧 (2004) 認為球隊認同是「個人對特定球隊投

注情感與關心，並將球隊的成功或失敗視為自己切身體驗一般」。Wann et al. (2002) 則指出球迷對於球隊認同與賽後感受有其關聯性，球迷對於球隊認同的程度也會影響球迷進場觀賽的意願。因此，當球隊輸球時對於認同度高的球迷會有較負面的感受，相對於認同度低的球迷仍能維持正向的情緒。然而，國內有許多研究係針對中華職棒與球隊認同有關的文獻，諸如蔡逸竹 (2014) 對於中華職棒統一獅球迷進場行為研究中指出，對球迷來說，統一獅是自己生活中重要的休閒娛樂也是生活的一部分，而對於球隊認同的歸屬感主因來自於認同這個球隊，並視自己為球隊的一個成員，對於球隊的戰績並無太大的在意，其認同感是來自於統一獅長期的經營所產生的忠誠感。綜觀上述討論，本研究列出以下假設：

H5：中華職棒球迷對球隊認同愈高，對持續觀看球賽的意願也會產生正向影響。

四、資料分析步驟

本研究欲探討計畫行為理論之構面以及主場經營認同及球隊認同是否是影響球迷持續行為意圖影響之研究，研究對象主要以支持中華職棒球隊且持續觀看賽事球迷為其抽樣基礎。在樣本回收方面，由於考量紙本問卷發放會受到地域差異的限制，且受限於研究資源的有限。當然，會採用網路問卷的優點主因在於不受地域限制的影響以及成本較低廉且快速回應 (Bhattacharjee, 2002)，故本研究是以網路問卷為其樣本抽樣之方法。

而在樣本回收方面，本研究主要是透過網路問卷進行發放，實際回收時間從 3 月 10 日至 4 月 6 日為期一個月的時間。樣本部分，總共填答問卷數為 220 份問卷，扣除填答不完整的樣本，有效問卷為 180 份，有效樣本回收率約為 81.82%。而在本研究所指的填答不完整之問卷，係指問卷題項若有填答者在同一構面間填了非常不滿意及非常滿意這樣的極端值，導致整體題項的構面間標準差差異太大也會視為無效問卷。其次，整份問卷均填答成某一特定答案如全部非常同意或全部非常不同意也會被視為無效之問卷。

在樣本分析上面，首先，男性部分樣本為 120 份、女性樣本為 60 份，樣本比例約為 2:1。職棒觀賽球迷的族群主要集中在青壯年齡層，青壯族群的使用者約占 75% (樣本為 135 份)。

教育程度方面，大學以上學歷約佔 85% (153 份)、未滿大學的約為 15% (27 份)，當然根據教育程度的結果，可以看出大學以上族群是支持並關注中華職棒最主要的球迷來源。在觀賽球齡中，超過三年以上的族群約佔 70% (126 份)，而三年以下的球迷約佔 30% (54 份)。觀賽球迷的職業上，學生族群佔 50% (90 份)、資訊業佔 2.2% (4 份)、商業佔 3.3% (6 份)、服務業佔 3.3% (6 份)、軍公教佔 30.56% (55 份)、製造業佔 2.2% (4 份)、其他佔 4.4% (9 份) 及自由業佔 3.3% (6 份)。

五、研究工具信度與效度分析

本研究使用 SmartPLS 2.0 來進行資料蒐集後的分析。在實證的觀點下，本研究分析方面主要之研究架構為 Ajzen (1991) 的計劃行為模式。若採用傳統的探索性分析 (EFA) 去檢驗模式，不符合理論基礎架構下測量方法的原則。因此，本研究在測量工具上，採用的測量方式是以結構方程模式 (Structural Equation Modeling) 為基礎，以進行模式之驗證。

測量模式分析的評估是採用結構方程模式中的 PLS 以進行模式之驗證。不同於 LISREL (Linear Structural Relation Model)，PLS 不需要考量多元常態分佈 (Multivariate Normal Distribution) 也不需考量大樣本，測量上具備其形成式 (Formative) 與反映式 (Reflective) 兩種測量方法，測量估計上採用最小平方法以進行方法的估計 (Chin 1998)。

在 PLS 中測量模式的檢定，測量模式檢定，主要須檢驗個別項目的信度、收斂效度與區別效度。收斂效度是確認多元指標測量的構念，須檢驗構念的信度 (Reliability of Constructs)、組成信度 (Composite Reliability)、與平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted; AVE) (Fornell and Larcker 1981)。其中個別項目的信度可透過個別項目的因素負荷量 (Factor Loading) 以進行觀測，收斂效度則依據平均變異數萃取量的值進行檢驗，區別效度衡量的指標則參考平均變異數抽取量之平方根均大於各構念的相關係數。在結構模式的測量上，主要採用是 Bootstrap 的重新抽樣 (Resamples) 350 次的方法，來檢驗結構模式的假說。

在測量模式的信效度檢驗方面，主要估計個別項目的因素負荷量、組成信度、收斂效度與區別效度。個別項目的信度，主要透過因素負荷量來檢測。一般而言，因素負荷量建議需大於 0.5 (Nunnally, 1978; Wang & Lin, 2012) 以及所有測量項目的因素負荷量均需達到統計的顯著效果 ($p < 0.01$) (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005)。根據表二，個別項目因素負荷量均達到門檻的建議值。

當然，除了檢測因素分析外；在收斂效度的部分，主要是檢驗個別構念的組成信度以及平均變異數萃取量 (Hair, Ronald, Rolph, & William, 1998)。根據實際回收樣本的結果，表二組成信度與平均變異數萃取量結果顯示，本研究各測量構念的組成信度的值介於 0.803~1.000，均大於 Bagozzi and Yi (1998) 提出的建議值 ($CR > 0.7$)，根據測量結果顯示本研究具有高度的內部一致性。當所有構念平均變異數萃取量的值均大於建議值門檻 0.5 (Fornell and Larcker 1981)，則具有其收斂效度。依據此結果，各構面的平均變異數萃取值均大於過往的建議值，顯示此結果符合文獻所建議的指標。

表二 測量模式的個別項目因素負荷量與信效度

測量構念	測量項目	平均數	因素負荷量	p-value
態度 CR=0.893 AVE=0.679	AT1	5.214	0.877	0.001***
	AT2	4.909	0.706	0.001***
	AT3	5.000	0.9048	0.001***
	AT4	5.085	0.7942	0.001***
持續行為意圖 CR=0.852 AVE=0.746	INVO1	5.679	0.9286	0.001***
	INVO2	5.642	0.9302	0.001***
	INVO3	5.743	0.9277	0.001***
	INVO4	5.582	0.9094	0.001***
	INVO5	5.684	0.9249	0.001***
主場經營認同 CR=0.928 AVE=0.722	SSIC1	5.839	0.8894	0.001***
	SSIC2	5.656	0.8974	0.001***
	SSIC3	5.832	0.8532	0.001***
	SSIC4	5.722	0.872	0.001***
	SSIC5	4.850	0.7259	0.001***
球隊認同 CR=0.862 AVE=0.512	TI1	6.100	0.6759	0.001***
	TI2	5.633	0.7589	0.001***
	TI3	5.586	0.7823	0.001***
	TI4	5.327	0.6854	0.001***
	TI5	5.923	0.698	0.001***
	TI6	5.873	0.6848	0.001***
主觀規範 CR=0.871 AVE=0.931	SUB1	4.807	0.943	0.001***
	SUB2	4.775	0.933	0.001***
知覺行為控制 CR=0.853 AVE=0.747	PBC1	5.550	0.7321	0.001***
	PBC2	5.198	0.9782	0.001***

附註：**表 $p < 0.01$, ***表 $p < 0.001$

區別效度的目的在於檢驗測量變項對於不同構念間的鑑別程度。各構念間平均變異數萃取量的平方根值要大於測量不同構念間的相關係數 (Chin,1998)。表三各構念間的相關係數矩陣，對角線為平均變異數萃取量的開根號值。由表可見，平均變異數萃取量平方根值均大於構念之間的相關係數，顯見各構念的結果具有其區別效度。

表三 在構念間的相關係數矩陣

測量構念	態度	行為控制	持續行為意圖	主觀規範	主場經營認同	球隊認同
態度	0.8242					
行為控制	0.6637	0.8640				
持續行為意圖	0.6440	0.9100	0.9242			
主觀規範	0.5525	0.4659	0.1180	0.9331		
主場經營認同	0.4300	0.2290	0.4961	0.5930	0.8499	
球隊認同	0.4550	0.6220	0.5872	0.4370	0.5900	0.7154

六、資料分析方法

在後續假說驗證上，本研究使用 SmartPLS 2.0 來進行資料蒐集後的分析，衡量結構模式工具使用上，本研究是採用 SmartPLS 2.0 的軟體以進行測量。測量模式分析與結構模式分析的評估是採用結構方程模式中的 PLS 以進行模式之驗證 (Chin, 1998)。在結構模式分析上，除了檢驗假設 1 到 6 模式的因果關係外，為了要確保衡量沒有共線性問題，本研究在進行模式檢驗時也同步進行 VIF (Variance Inflation Factor) 檢驗，以確保本研究架構並無共線性的問題。

參、結果分析與討論

一、結構模式的分析

在分析研究模型中，本研究先進行共線性的檢驗，透過分析的結果發現各項指標均低於 5 以下其結果均低於過往建議值 10 以下，可以想見其模式並無共線性的問題。在各變數間影響效果方面，結構模式的結果呈現於圖 2。

首先，在所有潛在構面對於持續行為意圖的整體解釋力部分，依據其結果整體解釋力為 0.374。而綜觀各構面間的結果，以計畫行為理論的假說 1-3 的部分。首先，在假設 1 的部分，態度對於持續行為意圖 (Beta=0.197) 是具有顯著影響關係，假設 2 的主觀規範對於持續行為意圖 (Beta=0.089) 則無顯著影響，假設 3 的知覺行為控制對持續行為意圖則是有顯著影響關係，其路徑係數值為 0.232。

另外，在認同面向的部分，假設 4 至 5 的結果顯示，假設 4 主場經營認同對於持續行為意圖 (Beta=0.468) 有其顯著的影響，但反之假設 5 的球隊認同對於持續行為意圖 (Beta=0.124) 則無顯著影響。

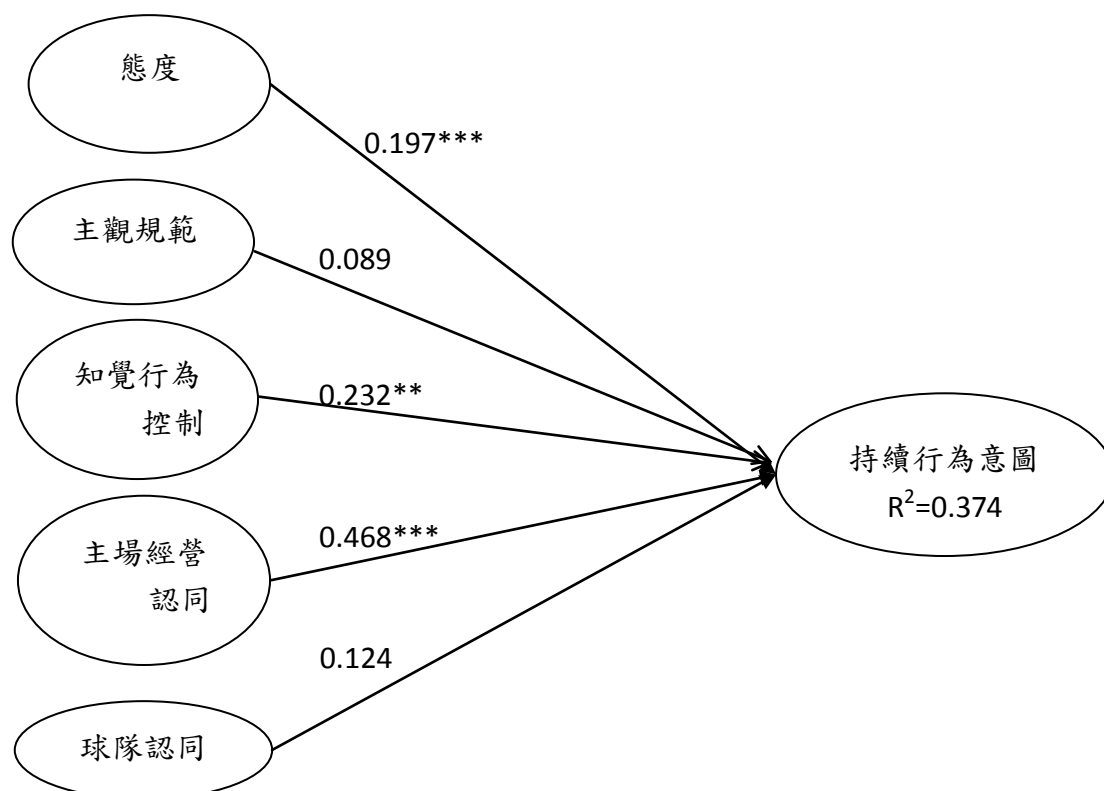


圖 2 中華職棒球迷持續行為意圖之結果

資料來源：本研究整理

肆、研究結論與建議

一、研究結論

透過實證研究的結果可知，第一部分在態度及知覺行為控制對於持續行為意圖的結果部分，兩者均符合過往的TPB文獻之結果 (Hsu & Chiu, 2004; Cheon et al., 2012)，當然，結果也意味著，態度及知覺行為控制對於持續行為意圖是具有正向的影響。

因此，本研究結果也代表著職棒球隊在推行職棒賽事的同時，應該要考量能否提供給球迷正向的印象，特別是當球迷對於關注中華職棒這件事情本身是抱持著正向態度時，相對的也會更願意掏錢到現場觀看球賽或是願意更加持續涉入職棒的賽事。所以中華職棒球隊是否該考量，如何維繫球迷對於中華職棒賽事觀看行為的正向態度，例如球隊可以針對賽事現場提供更多主場活動，讓球迷覺得除了觀賞球賽的現場刺激外，也可以感受到球隊經營球隊的熱誠及後續活動的效益。

其次，行為控制的結果是顯著的，也代表著球迷本身對於中華職棒賽事的觀賞並無困難。因此，中華職棒球隊是否思考增加更多觀賽球賽的方式，例如目前已經進行的網路電視及有線電視的轉播，能否導入像MLB那樣能透過網路畫面去看到球員每投出一顆球的路徑及其方向，讓球迷們能夠更加知道所關注的投手目前的投球狀況及表現。

最後，在主觀規範對於使用意圖的部分，分析結果顯示為不顯著，而此結果也與過去研究結果不一致 (Ajzen, 1980; Hsu & Chiu, 2004; Saeri et al., 2014)。本研究認為不顯著的主因是有部分球迷會選擇支持中華職棒的球隊主因是先前家人或同儕支持等因素，但在本研究不顯著的主因仍是因為大多數的球迷都是在觀賞職棒後，對於球隊產生喜好而會願意去花錢進球場看球或觀看電視轉播。因此，本研究認為在球團的部分，球團能否提供更多有趣的行銷策略去吸引這些潛在的球迷，也是未來值得探究的課題。

而後在認同的面向，球隊認同對於中華職棒球迷持續參與意圖並無正向影響。此結果與彭小惠 (2008) 的並不相符，本研究認為可能的主因在於由於本研究主要針對中華職棒聯盟的球隊認同去衡量，但並非所有球隊都有其固定的主場，當然本研究認為在中華職棒聯盟的球隊認同上是否該思考要如何增加進場球迷數以及花費更多時間在主場的經營上，因為當一支球隊有自己的主場，在行銷上則能夠有更多彈性。若仍是採用過去的經營思維，因主場多所需要的經營成本就高，相對的球迷願意持續參與觀看球賽的也會無法提升。

最後，根據PLS分析的結果顯示「主場經營認同」對於球隊認同上具有高度的預測作用，而且其解釋力高達65.9%。另一方面，與過去職棒相關的研究相比較，整體解釋力方面，本研究的整體解釋力高達0.374，相較於過去王月鶯、李世昌、徐茂洲、顏君彰 (2014) 在探討美國職棒大聯盟的研究，整體解釋力僅0.29。可以想見，本研究的整體解釋能力也較佳，此一結果本研究在加入主場經營認同及球隊認同等構面後，整體對於球迷持續參與球賽的結果是具有其重要的存在因子。

二、後續研究建議

本研究依據文獻分析、半結構訪談，經研究結果與討論，對巧固球協會提出建議，並且提供巧固球協會提昇推展績效作參考建議，及提供後續研究參考建議。

依據研究結果，本研究提出以下兩點建議。首先，由於本研究是一種橫斷面的研究，因此只在特定時間點收集資料，雖然較容易探究再依時間點的因果關係之變化。但所建構的研究模型也僅適用於特定時間點使用者的採用行為，對於長時間觀察較無法有效的反映。因此，後續研究希望能夠採用縱斷面的方式，使其能夠針對不同時間點收集到各種不同階段的球迷持續參與意願的變化，也能夠有效的瞭解長期使用者行為的變化。其次，本研究所探討的議題為中華職棒的球迷持續參與意圖的研究，但中華職棒本身有四個不同的隊伍，每支隊伍的球迷屬性均有其不同。當然，本研究並無針對個別球隊進行比較及分析，因此建議後續的研究上，可以將其四隊做進一步的交互比較及分析，也可以使得研究成果更加反映出中華職棒每隊球迷的持續參與意願。

參考文獻

1. 王月鶯、李世昌、徐茂洲、顏君彰(2014)。大學生觀賞美國職棒大聯盟的行為意圖模式。大專體育學刊，16(3)，297-310。
2. 王志源 (2008)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。

3. 朱文增 (2006)。台灣職業棒球在天母與新莊球場比賽之經濟效益評估。《休閒運動期刊》，5，185-196。
4. 行政院體育委員會 (2012)。101年運動城市調查。臺北市：作者。
5. 余宗龍 (2014)。建構職棒球賽再次購票觀賞的行為意圖模式：以涉入程度為區隔變數。《大專體育學刊》，16(2)，151-166。
6. 余雅玲 (2005)。台灣職棒球團主場經營之運動行銷策略之研究 (未出版碩士論文)。玄奘大學，新竹縣。
7. 吳曉雯 (2002)。影響棒球迷選擇支持隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係(未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院體育研究所，臺中市。
8. 李永祥、余宗龍 (2014)。應用計畫行為理論探討科技大學學生從事規律運動行為之影響因素。《大專體育學刊》，16(1)，45-58。
9. 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)。國立臺灣體育學院，臺中市。
10. 李柏陞 (2009)。都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例 (未出版碩士論文)。國立政治大學企業管理系，臺北市。
11. 林子揚 (2009)。臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
12. 林佑達 (2010)。臺南市民地方認同、主場經營、球隊認同對購買意願影響研究-以職棒統一獅為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
13. 林育賢 (2007)。中華職棒大聯盟球迷球隊認同模式之研究—La new 熊隊為例 (未出版碩士論文)。臺北市立教育大學體育系研究所，臺北市。
14. 林房儼、管書帆 (2014)。主場經營透過球隊形象影響球迷忠誠度影響之研究-以 Lamigo Monkeys 為例。2014 育達科技大學休閒運動學術研討會，苗栗。
15. 林勇銘 (2008)。職棒La new 熊隊球迷參與動機與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺東大學體育系，臺東縣。
16. 姚立言 (2009)。品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球團為例 (未出版碩士論文)，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，臺中市。
17. 洪崇傑 (2009)。職棒球迷球隊認同之研究—以中華職棒大聯盟為例 (未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
18. 張孝銘、高俊雄 (2002)。影響職棒比賽人數之因素研究—以中部地區球迷為例。《體育學報》，32，87-89。
19. 張志銘、呂崇銘、賴永僚、楊世達 (2006)。探討中部大專院校學生運動參與因素對社會心理涉入之影響。《運動與遊憩研究》，1 (2)，102-116。
20. 莊忠柱、陳天賜與姚為守 (2004)。職業棒球主場觀眾人數的影響因素之探討—以中華職棒聯盟為例。《體育學報》，37，163-176。
21. 莊庭禎、盧浩貴 (2011)。臺南市立網球場網球運動參與者持續涉入之傾向分析探討。《嘉南學報》，37，550-566。

22. 許建民、高俊雄 (2006)。職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究—以兄弟象與興農牛為例。《國立體育學院論叢》，17(3)，17-30。
23. 郭進財、莊貽寧、孫美蓮 (2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之研究。《運動休閒管理學報》，7(1)，70-91。
24. 陳成業 (2010)。球迷認同感、知覺價值與王建民球衣購買意願關係之競爭模式研究。《臺灣體育運動管理學報》，10(3)，1-16。
25. 陳祺富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例 (未出版碩士論文)，朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中市。
26. 彭小惠 (2008)。94學年度UBA主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度之關係研究。《台灣體育運動管理學報》，6，99-106。
27. 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。
28. 廖紹甫 (2008)。中華職棒大聯盟現場觀眾涉入程度、球隊認同感與球隊忠誠關係之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院運動管理研究所，臺中市。
29. 蔡逸竹 (2014)。中華職棒球迷進場行為之研究—以統一7-ELEVEN獅為例 (未出版碩士論文)。國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
30. 蕭文龍、郭庭伊 (2010)。部落客持續使用部落格之研究:以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討。《電子商務學報》，12 (2)，221-250。
31. 駱碧蓮、施致平 (2012)。中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究。《體育學報》，45，113-125。
32. 聯合報(1992)。明年採「主客場」比賽制，
<http://ndap.dils.tku.edu.tw:8080/ndap/querynews2.jsp?id=43691>
(存取於2014年10月27日)
33. 謝文潔 (2012)。中華職棒球迷運動社會化與職棒認同關係之研究。《休閒產業管理學刊》，5(2)，53-70。
34. 鍾志強 (2008)。職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究。《大專體育學刊》，10(1)，35-45。
35. 聶上榮 (2009)。中華職棒統一7-ELEVEN獅隊主場經營策略對球隊認同之研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學休閒產業經營學系，臺北市。
36. Adam, A., Howcraft, D. and Richardson, H., (2003). A Decade of Neglect: Reflecting on Gender and IS. *New Technology, Work and Employment*, 19(3), 222-240.
37. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
38. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
39. Ashforth, B.E., & Fred, M. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
40. Askew, K., Buckner, J.E., Taing, M.U., Ilie, A., Bauer, J.A., & Coovert, M.D. (2014). Explaining Cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36, 510-519.

41. Bagozzi, R.P., and Yi, Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
42. Bhattacharjee, A., (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
43. Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., & Lee, J.N., (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate, *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
44. Branscombe, N. R., & Wann, D. L., (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social*, 15, 115-127.
45. Chin, W.W., (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), VII-XVI.
46. Chin, W.W., (2003). *PLS Graph – Version 3.0*, Soft Modeling Inc.
47. Coote, H., (1994). *How to market your library service effectively*. The Aslib Know How Series, Ed. S.P. Webb, The Association for Information Management.
48. Eves, F., Hoppe, R., & McLaren, L. (2003). Prediction of specific types of physical activity using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 8(2), 77-95.
49. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: *An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
50. Fisher, L.D., (1998). Self-designing clinical trials. *Statistics in Medicine*, 17(14), 1551-1562.
51. Fornell, C., and Larcker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
52. Foster, W.M., & Hyatt, C., (2007). I despise them! I detest them! Franchise relocation and the Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Sport Management*, 21(2), 194-212.
53. Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T. & Baumgardner, J., (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the Internet: is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27(1), 23-39.
54. Gefen, D. & Straub, D. W., (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
55. Gwinner, K. & Swanson, S., (2003). A model of Fan Identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
56. Hair, J.F., Ronald, L.T., Rolph, E.A., and William, B., (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.
57. Higie, R.A., & Lawrence, F.F., (1988). Enduring Involvement: Conceptual and

- Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
58. Hsieh, L.W., Wang, C.H. & Yoder, T.W., (2011). Factors associated with professional baseball consumption: A cross-cultural comparison study. *International Journal of Business and Information*, 6, 135-159.
59. Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
60. Ilie, V.C., Van Slyke, Green, G., & Lou, H., (2005). Gender Differences in Perceptions and Use of Communication Technologies: A Diffusion of Innovation Approach. *Information Resource Management Journal*, 18(3), 13-31.
61. Morris, M.G., Venkatesh, V. and Ackerman, P.L., (2005). Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 169-184.
62. Nunnally, J., (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
63. Oliver, E.W., (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
64. Pedersen, P. M., Parks, J. B., Quartermann, J., & Thibault, L. (2011). *Contemporary sport management* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
65. Peter, J.P., & Olson, J.C., (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
66. Ross, S.D., (2008). Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 23-38.
67. Slyke, C.V., Beanger, F.J., Richard D. & Ross, H., (2010). Gender-Based Differences in Consumer E-Commerce Adoption. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(2). 17-34.
68. Taylor, S., and Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Text of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
69. Van Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F., (2002). Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82-86.
70. Wang, K., & Lin, C.-L., (2012). The adoption of mobile value-added services: Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 184 – 208.
71. Wang, K., Tai, C.F., Liu, L.-T., & Cheng, Y.P., (2014). Altruism or Benefit Seeking? Examining the Effects of Personal Characteristics and Behavioral Beliefs on Online Shopper's Attitude and Intention to Be An Online Group Buying Initiator, *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)*.
72. Yang, H.-L., and Lin, C.-L., (2014). Why do people stick to Facebook website? A Value Theory-Based View. *Information Technology and People*. 27(1). 21-37.

Continuance Behavioral Intention Model of Fans in Their Watching Major League Baseball Games

Pai-Chien Wang /

Department of Sport Promotion, National Taiwan Sport University

Tsung-Wen Yang / Department of Sport Promotion, National Taiwan Sport University

Abstract

Purpose: The Chinese Professional Baseball League (CPBL) is 26 years old. It remains a sports professional league that has stood tall in Taiwan even after the scandals of sports gambling and match fixing. For this, this study constructed the continuance behavioral intention model of fans in the Chinese Professional Baseball League based on the theory of planned behavior. **Methods:** The fans rooting for the four clubs of CPBL were selected as the subject to whom online questionnaires were distributed. 180 questionnaires were retrieved and identified as valid. **Results:** The following findings from the analysis results were proposed: 1. The home court identification had significant influence on continuous behavioral intention; 2. The team identification was no significant to continues intention; 3. In the TPB model, subjective norms no significant to the continues behavioral intention with CPBL; however, perceived behavioral control and attitude had significant continues behavioral intention. **Conclusion:** Suggestions were proposed for the business running of professional baseball, and the study result may point the direction as well as the limitation for future studies.

Keywords : Theory of planned Behavioral, Team identification, Home court identification, Chinese Professional Baseball League.