

中華職棒球隊認同、主場經營認同對於持續涉入 與滿意度關係之研究

王派健/桃園市立東安國民中學

通訊作者：王派健

服務單位地址：32465 桃園市平鎮區平東路 168 號

電子郵件：pai029@yahoo.com.tw

摘 要

目的:中華職棒發展至今已經二十五個年頭，中華職棒聯盟經歷過簽賭等事件後，亦今仍是臺灣屹立不搖的職業聯隊。因此，本研究的目的是在探究中華職棒球迷對於球隊認同與主場經營認同上的差異，並分析兩者認同對於球迷持續涉入與滿意度之影響。**方法:**研究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 187 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涉入並無顯著影響，但進一步分析發現主要是受到義大犀牛的族群及桃猿隊兩者的樣本所影響。2.球隊認同對於滿意度及持續涉入均有強烈的顯著關係。3.整體模式中，主場經營認同對於中華職棒滿意度有顯著影響，但進一步的分析發現義大犀牛跟兄弟象在主場經營認同對滿意度無顯著關係。4.持續涉入對滿意度無統計的顯著影響，但若只看兄弟象結果則為顯著相關。**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、持續涉入、滿意度

壹、緒論

一、研究背景與動機

中華職棒聯盟是我國最早成立的職業運動聯盟，也是臺灣歷史最悠久且制度最完整的職業聯盟，其歷史能追溯到民國七十年代初期，臺灣在亞洲盃奪冠及民國七十三年洛杉磯奧運的表演賽奪得銅牌等。然而，風光的背後卻也帶來許多隱憂，特別是七十年代我國的三級棒球逐漸式微，且當時的甲組及社會隊球員陸續出走至日本，也導致球迷對於球賽觀賞逐漸降溫。有鑑於此，七十年代末期兄弟飯店負責人洪騰勝先生積極促成職棒推動委員會，並於民國七十九年正式成立中華職業棒球聯盟，也揭開職業棒球在臺灣的序幕（中華職業棒球聯盟，2014）。

臺灣最早的主客場制度起源於中華職棒聯盟1993年度球季，由當時的中華職棒聯盟會議所訂定，而各支球隊以一個球場作為主場，主客場兩隊採每次比賽三場的方式進行。而職棒賽改為主客場制後，主場球隊主要負責票務文宣及其他工作，而主場球隊享有其門票收入，中華職棒聯盟則負責推派當場比賽的裁判及記錄（聯合報，1992）。職棒主客場制度實行後，也帶動球迷進場的熱潮，以職棒四年為例總進場人數就較前一年增加近一倍的觀戰人數（蔡逸竹，2014）。但在這波浪潮下，中華職棒並無繼續成長，特別是職棒七年的黑鷹事件，也導致三商虎跟味全龍兩支球隊解散，其後中華職棒聯盟也因此分裂成兩個聯盟，相繼的重挫中華職棒的形象。

當然，經歷了這些風波後，2013年WBC世界棒球經典賽，中華成棒國家代表隊首度進入八強賽獲得佳績，也促使2013年成為職棒的復甦年，並開始帶動中華職棒當年度的票房。然而，在2014年球季，Lamigo球隊進一步提出全猿主場，此一創舉，創造國內球賽劃時代的呈現，並獲得時任中華職棒會長黃鎮台先生的認同，認為發展屬地主義能有效的深耕地方（自由時報，2014）。

對於職棒球隊相關的研究來說，近十年來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。

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。誠如過往的研究均證實涉入與球隊主場認同有很重要的關連（廖紹甫，2008、林子揚，2009、莊庭禎、盧浩貴，2011）。但在相關持續涉入的研究，過往的文獻大多是探討與滿意度及忠誠度間的關係（郭進財、莊貽寧、孫美蓮，2010）。因此，瞭解職棒球迷持續涉入，對於職棒長期推動來說是一個值得研究的課題之一。

二、研究目的

由上述可知，發現不論是球隊認同或是主場經營認同都是影響球迷持續涉入觀看比賽及滿意度很重要的因素。本研究嘗試將這兩種認同的因素同時用來探討持續涉入及滿意度的關係。當然，若僅針對中華職棒球迷認同的角度切入，研究結果上可能會因為某個球隊的特殊性而導致結果上的不同。也因此，本研究也嘗試在後續分析中，將中華職棒的四隊進行個別的分析，以了解不同球隊球迷對於球隊認同及主場經營認同是否會對持續涉入與滿意度產生不同的影響。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球迷持續涉入與滿意度的重要因素？」。

三、研究範圍與限制

首先，在本研究樣本回收方面，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，故這為本研究另一限制。

四、名詞解釋

本研究共包含四個研究構念，分別是球隊認同、主場經營認同、持續涉入與觀賽滿意度。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，根據參與者使用中華職棒持續涉入的特性加以修改。有關構念的操作性定義，描述如表一：

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
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
持續涉入	持續涉入主要是指球迷對於所屬支持球隊比賽的程度	Higie and Feick (1988)	EI1-EI5
滿意度	滿意度是中華職棒球迷對於支持球隊的預期與實際戰績結果相符合	Oliver (1981)	SAT1-SAT3

資料來源：本研究整理

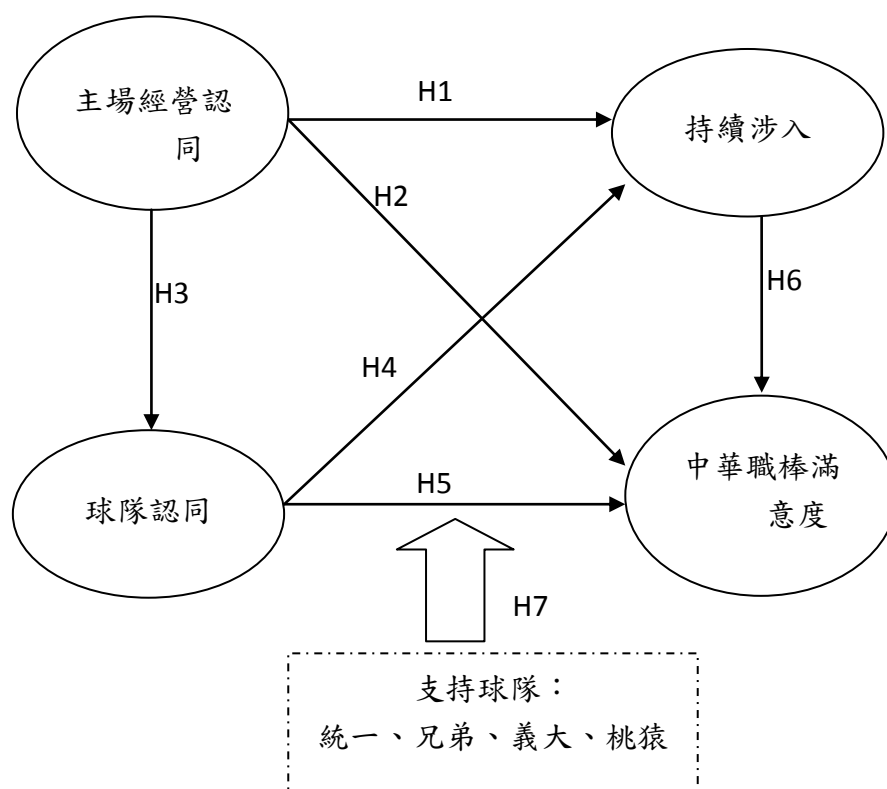
貳、研究方法

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之問卷，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批踢踢實業坊的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。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，以避免產生重複填答的情況。

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、球隊認同作為本研究之自變數，而持續涉入與滿意度為依變項。另一方面，因為本研究是探討中華職棒的主場經營及球隊認同對於持續涉入及滿意度影響之研究。因此，本研究後續將進一步回收樣本區分成中信兄弟、統一 7-11 獅、Lamigo 桃猿隊及義大犀牛四隊進行分別的分析。綜觀先前的討論，本研究提出其架構如圖一所示。



圖一 研究架構

資料來源：研究者整理

三、研究假設

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）。Ross (2008) 指出，現今職業運動與各類文化產業

相似之處在於地方性；而大聯盟的主客場制度，其實是利用城市符號包裝職業運動商品的手段，經營者的行銷結合了地方與球隊兩個元素，以激發居民的認同感而獲利。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 1 及 2:

H1：中華職棒球迷對主場經營認同愈高，對中華職棒持續涉入的程度也愈高。

H2：中華職棒球迷對主場經營認同愈高，對觀賞球賽後的滿意度也會產生正向影響。

在過去聶上榮 (2009) 探討統一獅主場經營成效的研究一文中指出，主場經營是塑造球迷對球隊認同的重要因素。李柏陞 (2009) 以興農球迷為例，探討球隊主場經營的影響，球隊認同會受到主場經營認同的影響。另一方面，林勇銘 (2008) 以 La new 熊隊球迷為研究對象，探討在大高雄地區經營主場的影響，而研究結果也指出形成球迷的最主要之參與動機為球賽吸引與現場氣氛。這對於落實主場經營的球隊來說，藉由主場地利之便，舉辦活動製造觀賞氣氛回饋在地球迷，係為提升球迷認同的不二法則。在過去，主場經營亦為球隊長期經營發展的重要指標，研究指出，中華職棒球隊歷史對主場觀眾人數呈現顯著正相關，顯示球隊經營時間越長主場觀眾人數就越多 (余雅玲，2005；莊忠柱、陳天賜、姚為守，2004；彭小惠，2008)。因此，故本研究提出的假設如下：

H3：主場經營認同會正向影響球隊認同的行為。

認同一詞主要來自於社會認同理論的觀點，是研究球迷如何喜愛與支持球隊的重要因素 (張孝銘、高俊雄，2002)，Ashforth and Mael (1989) 個人對某組織產生認同時，個人會認為本身是該團體的成員，彼此的命運是有關聯的。另一方面，球隊認同在過往的研究被認為是人們對特定運動組織投入個人情感與承諾，並牽涉到心理與行為方面的認同 (Branscombe and Wann，1991; Fisher，1998)。換言之，讓球迷有屬於該支持球隊的感覺。劉雅慧 (2004) 將球隊認同定義為「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」。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，吳曉雯 (2002) 的研究指出，球隊認同主要包括六個主要因素，包括令人欣賞的特質、金錢 (觀看球賽有無優惠)、屬地 (主場所在地)、熟悉度 (支持的球員、教練)、重要他人 (家人及朋友支持) 及球隊戰績。後續李依蓉 (2006) 的研究提出，在職棒比賽中球隊認同最重要的構成三要件分別為：球星魅力與戰績、球隊與球迷的互動以及球隊精神表現。因此，對於戰績優異的球迷，球迷對於球隊的認同度也會較高，也意味著表現較優異的球隊會有著較高的球迷認同。而在蔡逸竹 (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影響，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：

H4：中華職棒球迷對球隊認同愈高，對中華職棒持續涉入的程度也愈高。

H5：中華職棒球迷對球隊認同愈高，對觀賞球賽後的滿意度也會產生正向影響。

而持續涉入概念的研究，最早是由 Houston and Rothschild (1978) 所提出，其認為持續涉入是來自於個人內在心理層次對個人及對事物的持久性關切。因此，持續涉入不會因情況不同而有所改變。在網際網路的研究指出個人主動地涉入，其對於滿意度亦會愈高 (Hartwick et al. 1994)。在其他領域的研究也認為涉入程度愈高，對於人際間的滿意度也會有所提高 (Coote, 1994; Peter & Olson 1999; 蕭文龍及郭庭伊，2010)。因此，綜合上述討論，本研究提出以下假設：

H6：中華職棒球迷對球賽涉入程度愈高，對觀賞球賽後的滿意度也會產生正向影響。

中華職棒發展至今已經 25 年，每支職業球隊本身的主場經營、行銷策略及欣賞球迷進場看球的觀點有其不同。當然，在過去的研究中探討不同使用者族群的研究也變得越來越重要 (Morris, Venkatesh, & Ackerman, 2005)。如同，過往的研究有許多研究針對性別的差異不同 (Slyke, Belanger, Richard, & Ross, 2010; Gefen & Straub, 1997; Ilie, Slyke, Green, & Lou, 2005; Adam, Howcraft, & Richardson, 2003; Van Slyke, Comunale, & Belanger, 2002)，當然，也有研究將信任區分成高低兩層探討 Facebook 持續使用 (Yang & Lin, 2014)，Wang, Tai, Liu, and Cheng (2014) 也有針對團購的使用經驗的不同去深究。綜觀上述討論，本研究也認為中華職棒每支球隊的屬性跟球隊經營策略都有不同之處。故，本研究推論假設 7：

H7：使用者對中華職棒球隊的涉入程度及滿意度，會因受到不同中職球隊而有不同程度的影響。

四、資料分析步驟

本研究欲探究主場經營認同及球隊認同是否是影響球迷持續涉入及滿意度影響之研究，研究對象主要以支持中華職棒球隊的球迷為其抽樣基礎。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。另一方面，Bhattacharjee (2002) 提到網路問卷的優點包含：不受地域限制、成本較低廉且回應快速。因此，本研究資料收集採用網路問卷以進行抽樣。

樣本回收方面，本研究主要是透過網路問卷進行發放，實際回收時間約為 10 月 1 日至 11 月 5 日一個月之間。樣本部分，總共發放約 250 份問卷，扣除填答不完整的樣本，有效問卷為 187 份，有效樣本回收率約為 75%。其中，男性部分樣本為 125 份、女性樣本為 62 份，樣本比例約為 3:2。而在職棒的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七成。教育程度方面，大學以上學歷約佔 86.63% (162 份)、未滿大學的約為 13.37% (25 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 59% (111 份)，而三年以下的球迷約佔 41% (76 份)。觀賽球迷的職業上，學生族群佔 53.5% (100 份)、資訊業佔 2.1% (4 份)、商業佔 3.2% (6 份)、服務業佔 3.2% (6 份)、軍公教佔 27.3% (52 份)、製造業佔 2.1% (4 份)、其他佔 5% (9 份) 及自由業佔 3.2% (6 份)。

五、研究工具信度與效度分析

驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 是檢驗於測量模式。測量模式分析的評估是採用結構方程模式中的 PLS (Partial Least Squares) 以進行模式之驗證。在 PLS

上不需要考量多元常態分佈 (Multivariate Normal Distribution) 也不需考量大樣本，測量估計上採用最小平方法以進行方法的估計 (Chin,1998; Chin, 2003)。

測量模式的信效度檢驗中，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 0.6 (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。

在收斂效度方面，主要是檢驗個別構念的組成信度 (Composite Reliability, CR) 以及平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) (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 0.863~0.967，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。各構念的平均變異數萃取量為 0.512~0.954，顯示符合過去的建議值。

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
涉入程度 CR=0.967 AVE=0.854	INVO1	5.679	0.9285	0.001***
	INVO2	5.642	0.9316	0.001***
	INVO3	5.743	0.9258	0.001***
	INVO4	5.582	0.9086	0.001***
	INVO5	5.684	0.9262	0.001***
主場經營認同 CR=0.863 AVE=0.512	SSIC1	5.840	0.893	0.001***
	SSIC2	5.658	0.897	0.001***
	SSIC3	5.882	0.8632	0.001***
	SSIC4	5.700	0.8713	0.001***
	SSIC5	4.850	0.711	0.001***
球隊認同 CR=0.928 AVE=0.722	TI1	6.010	0.7299	0.001***
	TI2	5.727	0.7431	0.001***
	TI3	5.086	0.7924	0.001***
	TI4	5.727	0.6955	0.001***
	TI5	5.823	0.658	0.001***
	TI6	5.973	0.6672	0.001***
使用滿意度 CR=0.873 AVE=0.954	SAT1	5.856	0.9348	0.001***
	SAT2	5.871	0.9391	0.001***
	SAT3	5.850	0.9292	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	涉入程度	使用滿意度	主場經營認同	球隊認同
涉入程度	0.924			
使用滿意度	0.575	0.934		
主場經營認同	0.495	0.800	0.850	
球隊認同	0.575	0.606	0.612	0.716

六、資料分析方法

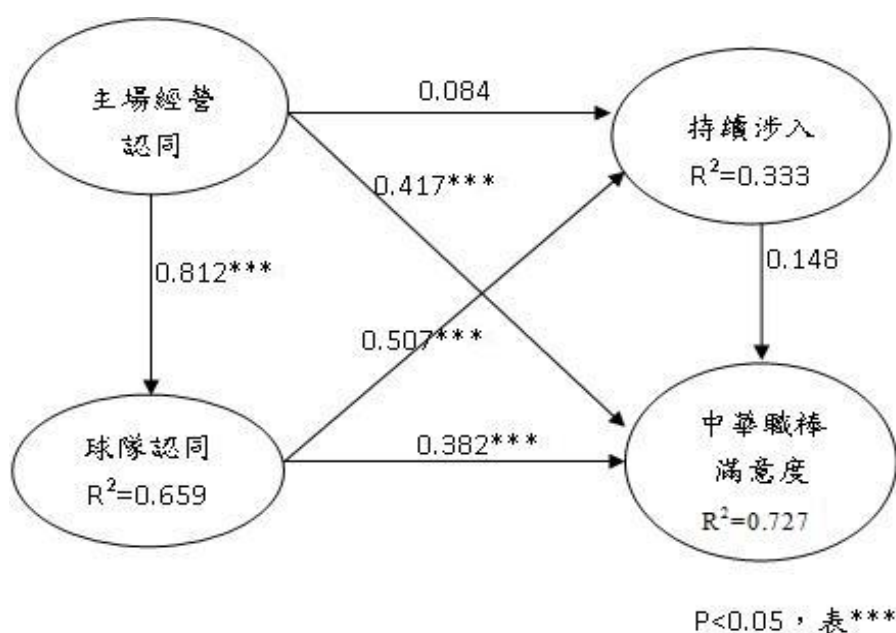
在後續假說驗證上，本研究使用SmartPLS M3來進行資料蒐集後的分析，衡量結構模式工具使用上，本研究是採用SmartPLS M3版的軟體以進行測量。測量模式分析與結構模式分析的評估是採用結構方程模式中的PLS以進行模式之驗證 (Chin, 1998)。在結構模式分析上，除了檢驗假設一到七模式的因果關係外，為了要確保衡量沒有共線性問題，本研究在進行模式檢驗時也同步進行VIF (Variance Inflation Factor) 檢驗，以確保本研究架構並無共線性的問題。

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二。根據研究模式潛在變數的整體解釋力部分，模型各構念對於中華職棒滿意度的整體解釋力為 0.727。

在主場經營認同的部份，本研究假設之檢驗，假設 1 顯示，主場經營認同對持續涉入(Beta=0.084) 並無顯著的效果。主場經營認同的假設 2 對於中華職棒滿意度則具有顯著效果 (Beta=0.417)。但假設 3 主場經營認同對於球隊認同一樣並具有統計的顯著關係 (Beta=0.812)。假設 4 及 5，球隊認同對於持續涉入與滿意度均具備其顯著關係，其路徑係數分別為 0.507 及 0.382。假設 6 持續涉入對於中華職棒滿意度則不具有其顯著影響，其係數則為 0.148。



圖二 中華職棒滿意度調查結果

資料來源：本研究整理

二、個別球隊結構模式之分析

職棒各隊的研究架構整理如下表四，根據假設 7，針對中華職棒的四隊比較，我們可以發現一個有趣的現象。

1. 從持續涉入對於滿意度的面向來看，兄弟象樣本而言，持續涉入 (Beta=0.384) 對於中華職棒的滿意度呈現正向的影響；但相對於Lamigo 桃猿隊 (Beta=0.005)、統一7-11獅 (Beta=0.150) 及義大犀牛隊 (Beta=0.132) 在分析結果則顯示持續涉入對於滿意度則無顯著的影響。
2. 主場經營認同對於持續涉入的影響方面，兄弟象 (Beta=0.332) 及統一獅 (Beta=0.331) 的模式結果都符合統計的基本假設；而義大犀牛 (Beta=0.004) 的模式則顯示不顯著，但比較有趣的一點在於Lamigo 桃猿隊主場經營認同 (Beta=-0.552) 對於持續涉入的模式顯示為負向顯著關係。
3. 在主場經營認同對於中華職棒滿意度方面，分別以各隊的比較結果發現，統一7-11獅 (Beta=0.414) 與桃猿隊 (Beta=0.354) 在模式中呈現顯著影響關係，而兄弟象 (Beta=0.129) 及義大犀牛 (Beta=0.214) 則為不顯著影響關係。

表四 在構念間的相關係數矩陣

中華職棒球隊	自變數	依變數	路徑係數 (Beta)	p-value
兄弟象隊 $R^2=0.795$	主場經營認 同	滿意度	0.129	No sig.
		球隊認同	0.915	0.001***
	球隊認同	持續涉入	0.332	0.001***
		持續涉入	0.439	0.001***
		滿意度	0.446	0.001***
統一 7-11 獅隊 $R^2=0.789$	主場經營認 同	滿意度	0.384	0.001***
		滿意度	0.384	0.001***
	球隊認同	滿意度	0.414	0.001***
		球隊認同	0.739	0.001***
		持續涉入	0.331	0.001***
義大犀牛隊 $R^2=0.651$	主場經營認 同	持續涉入	0.487	0.001***
		滿意度	0.410	0.001***
	球隊認同	滿意度	0.150	No sig.
		滿意度	0.214	No sig.
		球隊認同	0.745	0.001***
Lamigo 桃猿 隊 $R^2=0.824$	主場經營認 同	持續涉入	0.004	No sig.
		滿意度	0.611	0.001***
	球隊認同	滿意度	0.546	0.001***
		滿意度	0.005	No sig.
		滿意度	0.005	No sig.

資料來源：本研究整理

肆、研究結論與建議

一、研究結論

依據實證研究的結果可知，主場經營認同對持續涉入，並無顯著的影響。透過此結果本研究進一步的分析各隊間的差異，整體模式無顯著影響的主因是因為受到桃猿隊的統計結果為負向顯著，導致整體模式上的係數值受到影響。但研究結果有一個值得深究的地方在於兄弟象及統一獅的結果都具有統計的基本假設，推測可能的主因是因為統一獅及兄弟象是中華職棒最早成立的兩支職棒球隊，尤其是統一獅從創辦初期到現在均是台南球場為經營的主場，因此球迷的凝聚力也較其他各隊高，球迷持續的關注球隊的情形也較其他各隊強烈。

當然，兄弟象的結果本研究認為，可能的主因是因為兄弟象一直以來是中華職棒的人氣球隊，因此不論主場在哪裡球迷本身的持續參與的意願也較其他各隊高。桃猿隊在本次的分析結果為負向顯著，本研究提出可能的因素主要仍是因為桃猿隊在2011年間轉換主場，導致在地主場球迷感受到背叛，因而降低長期關注球賽的意願。如同過去Foster and Hyatt (2007) 的研究中提及更換主場對球迷的影響中，提到球迷將更換主場後會被球迷視同不同的球隊，大多數的球迷都不願意支持更換主場後的球隊，因為他們認為球隊對他們不義。所以，導致桃猿隊的球迷不認為主場經營的認同，會影響球迷願意持續涉入球場觀看球賽。

其次，主場經營認同對於中華職棒滿意度呈現正向影響。此結果與林佑達 (2010) 的結果相吻合此結果也意味著，當中華職棒球隊在思考如何增加進場球迷的同時是否也要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，相對的球迷看球滿意度也會無法有效提升。檢視各隊的結果，可以發現一個有趣的現象，統一獅及桃猿隊在主場經營認同對於中華職棒滿意度呈現正向影響關係，而兄弟象及義大犀牛隊則無顯著影響。可以發現，統一7-11獅一直以來都深耕台南主場，而桃猿隊從早期深耕於澄清湖棒球場到2011年轉到桃園主場，兩隊在主場經營都做得很好，相對的反應在球迷的滿意度上也會有較佳的認同。

而持續涉入對於滿意度的影響上，依照整體模式的結果是不顯著的，但有一個不同的地方在於兄弟象是四隊的模式中唯一持續涉入對於滿意度有其顯著影響。比較中華職棒入場球迷人數的統計資料，結果也可以發現，在四隊中不論發生任何大大小小的簽賭或整併等事件。兄弟象的球迷人數始終都是躍居聯盟的前兩名，就算去年中信收購兄弟，整體的球迷數在2014年的統計仍是第二。反映到本次的研究結果，我們可以推測主因仍是兄弟象球迷的對於球隊的涉入程度很高，以至於對球隊的滿意度也反映出較佳的結果。

主場經營認同對於球隊認同而言，本研究結果發現具有其顯著的影響，此結果也與林佑達 (2010) 的結論相同。然而，在李柏陞 (2009) 探究興農牛球迷對於球隊主場與球隊認同間的關係中，認為球隊認同會影響職業球隊主場行銷的努力以及球隊塑造品牌形象的影響。有鑑於此，本研究認為各中職球隊也該進一步的思考，如何去塑造球隊的主場價值。除了透過一般媒體的行銷活動外，讓球迷在球賽現場不單只是看比賽，也是看一場精彩的秀，這也會影響未來球迷進場看球的意願。

最後，根據PLS分析的結果顯示「球隊認同」對於持續涉入及球隊滿意度上具有預測作用，而且可預測球迷在職棒持續涉入達33.33%、球隊滿意度則高達72.7%。從上述的結果來看，球迷對於運動團隊的認同，與他們是否涉入有關 (Gwinner & Swanson, 2003)。亦可知，球迷們是否覺得球賽有趣、戰況是否激烈、現場觀看球賽是否有趣以及參加支持球隊官方舉辦活動的頻率等，都會受到對於支持球隊的認同的影響。由此可知，球迷會進場看球的原因主因仍在於認同自己所支持球隊。當然，以往的研究也發現球迷持續涉入職業運動團隊與涉入程度有重要的關連，並且也與認同球隊有關 (Funk, Baldacci, Pasold, & Baumgardner, 2004; 洪崇傑, 2009; 陳祺富, 2010)。因此，如何提升

球隊的認同、提高球迷進場看球的意願及對球賽的滿意度具有重要的關鍵。

二、後續研究建議

本研究方法的設計是一種橫斷面的方式，只在固定一個時間點上進行資料蒐集，優點是比較容易探究在單一時間點的變數間的關係，所建構的模式也只能解釋特定時間點使用者採用的因素，但無法長期觀察加值服務的行為。因此，後續若能以縱斷面調查的設計，亦能從不同時間點的資料收集以瞭解不同階段球迷對中華職棒球隊後續的涉入程度及滿意度的影響。

參考文獻

1. 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。
2. 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。
3. 余雅玲 (2005)。台灣職棒球隊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。
4. 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)。國立台灣體育學院，臺中市。
5. 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。
6. 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)。國立體育學院體育研究所，臺中市。
7. 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)。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
8. 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。
9. 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。
10. 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。
11. 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)。國立台東大學體育系，臺東縣。
12. 姚立言 (2009)。品牌個性與球隊認同感關係之評估-中華職棒球隊為例 (未出版碩士論文)，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，臺中市。
13. 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。

14. 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。
15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 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。
19. 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。
20. 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。
21. 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。
22. 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。
23. 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。
24. 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。
25. 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。
26. 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)
27. 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。
28. 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。
29. 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.
30. Ashforth, B.E., & Fred, M. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
31. 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.
32. Bhattacharjee, A., (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.

33. 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.
34. 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.
35. Chin, W.W., (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), VII-XVI.
36. Chin, W.W., (2003). *PLS Graph – Version 3.0*, Soft Modeling Inc.
37. Coote, H., (1994). *How to market your library service effectively*. The Aslib Know How Series, Ed. S.P. Webb, The Association for Information Management.
38. Fisher, L.D., (1998). Self-designing clinical trials. *Statistics in Medicine*, 17(14), 1551-1562.
39. 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.
40. 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.
41. 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.
42. 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.
43. Gwinner, K. & Swanson, S., (2003). A model of Fan Identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
44. Hair, J.F., Ronald, L.T., Rolph, E.A., and William, B., (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.
45. Higie, R.A., & Lawrence, F.F., (1988). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
46. 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.
47. 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.
48. 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.
49. Nunnally, J., (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, E.W., (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
50. Peter, J.P., & Olson, J.C., (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
51. 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.
52. 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.
53. Van Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F., (2002). Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82-86.
54. 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.
55. 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)*.
56. 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.

The Research of the Correlation between team Identification and Home Court Identification-Continuous Involvement and Satisfaction in Chinese Professional Baseball League

Pai-Chien Wang / Taoyuan Municipal Dung An Junior High School

Abstract

Purpose: The Chinese Professional Baseball League (CPBL) is 25 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 was focused on the difference in team identification and home court identification among baseball fans and investigation on the influence of these identification on the continuous involvement and satisfaction of fans. **Methods:** The fans rooting for the four clubs of CPBL were selected as the subject to whom online questionnaires were distributed. 187 questionnaires were retrieved and identified as valid. **Results:** The following findings from the analysis results were proposed: 1. The home court identification had no significant influence on continuous involvement, but a deeper investigation suggested that this result was biased due to the large quantity of samples from fans of EDA Rhinos and Lamigo Monkeys; 2. The team identification was highly significant to satisfaction and continuous involvement; 3. In the entire model, the home court identification was significant to the satisfaction with CPBL; however, a further observation suggested that this was not true for EDA Rhinos and Baseball Brothers; 4. The continuous involvement was not significant to satisfaction statistically; however this was true in the case of Baseball Brothers. **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 : Team identification, Home court identification, Continuous involvement, User satisfaction.