

運動賽事之球迷態度對支持行為的溢出效果--社會認同理論之運用

Applying the Social Identity Theory to the spillover effect of sport event fans' attitudes on supportive behaviors

計畫編號：NSC 100-2410-H-415-034

執行期間：100 年 08 月 01 日至 101 年 07 月 31 日

計畫主持人： 林若慧 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所
計畫參與人員： 陳思伶 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所
(兼任助理) 黃柏憲 國立嘉義大學觀光休閒管理研究所

本研究旨在探討球迷認同（包括：球員認同與球隊認同）與球迷支持行為（包括：球員支持行為與球隊支持行為）二者之關係，以及前者對後者的外溢效果。本研究基於「社會認同理論」提出研究架構與假說，針對實際參與賽事之球迷運用立意抽樣法發放現地問卷。再以階層迴歸分析研究變數之間的關係。本研究結果為確立球迷認同對於球隊支持行為具有直接的影響，而且，球迷的球隊認同會外溢到球員個人的支持行為；相對地，球迷的球員認同並不會外溢到球隊支持行為。本文除驗證球迷認同的外溢效果，並針對職棒球團的行銷活動與球迷消費行為等實務提出管理意涵。

【關鍵詞】 球迷認同、社會認同理論、溢出效果、支持行為

ABSTRACT

This proposes of this study is investigated the relationships between sport event fans' identify (player identification and team identification) on their supportive behaviors, and the spillover effect of both them. Based on the Social Identity Theory, the study suggests a conceptual framework and hypotheses. The questionnaires of on-side sport event fans and purposive sampling are adopted. On-side sport event participants chosen are fans who gave support for a specific team. Hierarchical regression analysis is employed to test the relationships among research variables. The results of this study are to demonstrate the direct effect of fans' identification on the supportive behaviors. And fans' team identification has a spillover effect on players' supportive behavior. Some suggestions about marketing management and consumer behaviors are discussed.

KEY WORDS: fans' identification, Social Identity Theory, spillover effect, supportive behaviors

壹、緒論

近年來，人們對工作與休閒的價值觀已逐漸轉變，特別是人們也愈來愈重視休閒生活 (Hendry & Marr, 1985; Quintanilla-Ruiz & Wilpert, 1991)。休閒參與不僅能提振個人的精神與注入新活力，並能培養正面的生活態度與接受挑戰(Iwasaki & Mannell, 2000)；顯現出休閒參與對個人生活品質具有關鍵的影響力。觀賞棒球賽事一向是國人喜愛的休閒項目之一，並成為普遍性的休閒娛樂活動。職業棒球是國內競賽次數最多的運動觀賞項目，履創觀賽人數的高峰。截至 2010 年為止，中華職棒觀眾共累積 1,889 萬多人次(行政院體委會，2011)。再者，體委會(2012)提出的「振興棒球運動總計畫」，也以改善棒球運動的發展環境為首要任務，兼顧扶植棒球運動的競技實力與穩定職棒的發展，以便樹立棒球永續發展的願景。總之，棒球運動已在球迷的心目中建立深刻印象；同時顯現出政府對於運動發展的重視態度。

台灣職業運動的快速發展不僅提升了球隊與球員的知名度，也透過媒體將二者包裝成商品化，高知名度的運動員因此被予以明星化(王宗吉，2000)。球迷也藉由球賽觀賞進而對球員產生認同感，視為一種明星認同(許黛君，2005)。球員外表吸引力或魅力是球團經營的重點，因為會影響球迷的認同態度(Fink, Trail & Anderson, 2002)。此外，球迷對運動賽事的參與也能反應出票房成績，他們更以實際的行動鼓勵球員士氣或表現支持行為，例如：敲打加油棒、吶喊聲與歡呼口號、波浪舞、高唱加油歌曲，或為支持的球星製作加油海報等熱情表現。同樣地，球迷的熱情也可能漫延至球員所屬的球隊，例如：購買球隊紀念品、加入球團之友。

本研究根據「社會認同理論」(Tajfel & Turner, 1986; Fisher, 1998; Fisher & Wakefield, 1998)的學理基礎，並參考「運動行銷」(sport marketing)(Trail et al, 2003a)：將「球迷」視為高度認同運動球隊或球員的忠誠觀眾。就球迷而言，除了在球場上的激情表現，其實他們的支持行為通常也會漫延到球場以外，例如：搶購球隊紀念品、明星球衣、球星公仔等周邊商品，或是組織球隊或球員的專屬後援會。就職業運動球隊的經營者而言，球迷的支持與鼓勵是必備要素(Mullin, Hardy & Sutton, 2000)。本研究為實證「社會認同」概念是否能解釋球迷的心理，基於球迷的認同感或支持行為可能延續於賽事之後，故將運動賽事參與者設定為具忠誠特質的「球迷」。

對球迷而言，比賽是由球隊間的對戰與球員間的球技較量所構成，一旦球隊認同與球員認同等球迷態度瓦解，似乎衝擊到賽事票房與球隊商品的銷售。職棒簽賭事件不僅造成負面的社會觀感，亦可能衝擊到球迷的認同與支持行為，例如：進場觀賽人數減少、球迷的觀賽頻率或意願降低。運動產業的管理者需要瞭解如何建立球迷的高度認同，以便提升其對球員個人或球隊團體等支持行為。就運動競賽主辦單位而言，如何持續維繫球迷認同態度與強化其支持行為，已成為目前面臨的管理

難題。本研究以棒球運動賽事之球迷作為研究對象，探討球迷認同與球迷支持行為，包括：球員個人層面（球員認同與球員支持行為）與球隊團體層面（球隊認同與球隊支持行為），除了探討上述 2 變數彼此間的相互關係，並瞭解球迷認同對其支持行為的外溢關係。由於現有理論仍未確定個人層級的球員認同與團體層級的球隊支持行為（或團體層級的球隊認同與個人層級的球員支持行為）之間是否具有外溢效果。

本研究基於「社會認同理論」欲瞭解運動賽事之球迷態度（球員認同與球隊認同）對球迷支持行為（球員支持行為與球隊支持行為）的影響關係，並確認運動賽事之球員認同（或球隊認同）對於球隊支持行為（或球員支持行為）的外溢效果。

貳、文獻探討

一、社會認同理論

Tajfel & Turner 於 1979 年提出「社會認同理論」(Social Identity Theory)，該理論是用於檢驗社會的力量如何對個體認同之程序造成影響(Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1999)。「社會認同」是個人認同某一個社會團體，並以自我概念界定其本身與其認同之團體為一相互關聯的關係。具體而言，人們會將自己分類到各種社會範疇，以幫助自己進入所屬的社會環境(cite from Ashforth & Mael, 1989, p.21)。再者，社會認同理論之基本假設為：「個人會追求、維持正向的自我評價(self-evolution)，此自我評價是經由個人認同與社會認同加以建構而形成」(Turner, 1999)。以台灣的職棒球迷為例，「兄弟隊」的球迷認同「兄弟象隊」，自認為自己是兄弟象隊的忠誠球迷，並以身為兄弟隊的「象迷」作為個人的榮譽。

社會認同理論的研究指出：組織中的個人會將自己定義為團隊中的成員，將團隊的獨特性歸於自己身上，並認為自己與團隊內(in-group)的其他成員具有共同特徵，以便區隔出自己與其他團體的差異性(Knippenberg & Schie, 2000)。例如：兄弟象隊的球迷們高度的認同「情義相挺」之球隊價值觀，以「不離不棄，是我兄弟」做為球隊與球迷之間共同密碼。換言之，組織中的個體通常會堅定地認同自己所歸屬的團體，在相較於其他團體，個人通常也會努力去提升所屬團體在自己心目中的地位(Riketta & Landerer, 2005)。

二、球迷認同

許多觀眾會積極的觀賞運動比賽，對於參賽球隊或球員產生高度興趣，並成為該運動的愛好者--「粉絲」(fans)(Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001)。事實上，運動賽事的觀眾與球迷的角色特質並不相同，所關注的焦點也有差異；例如：球迷們愛好的是球隊的相關事物，較傾向於為喜愛的球隊或球員喝采；相對的，觀眾則是較關注於整體賽事的精彩程度(Trail, Matthew, Dick & Gillentine, 2003a)。運動賽事的

現場觀眾分為：支持者(supporter)--針對球隊提供長期的實質投資與情感投入，願意花錢購買球隊的周邊商品；運動迷(sport fans)為熱情的觀眾，偏好特定球隊或球員（尤其是明星球員），甚至表現出明顯的支持行為(Giulianotti, 2002)。具體而言，觀眾不一定是球迷，而是以觀賞運動比賽作為休閒類型之一；然而，運動球迷則另外身兼觀眾的角色，不僅觀賞賽事也高度涉入球隊（或球員）的相關活動，除了自發性的與球隊（或球員）建立社會歸屬關係，成為團體的成員之一，並以球隊的次文化作為個人之價值觀。

Sutton, McDonald, Milne & Cimperman (1997)認為球隊認同是指「運動迷對專業運動團體表現出個人承諾與情感性的涉入程度」；Trail, Fink & Anderson (2000)定義球隊認同為「運動觀眾對球員或球隊等對象形成一種自我傾向的態度」。事實上，「球隊認同」亦緣自於「社會認同理論」(Fink et al., 2009)；因此，本研究推論「球隊認同」應該具備「組織認同」的概念。本研究基於 Ashforth & Meal (1989) 觀點，將運動賽事之球迷認同分為：(1)球隊認同；與(2)球員認同，前者為球迷對球隊團體的認同態度，後者為球迷對該球隊團體中某一成員的認同態度。Wann & Branscombe (1993)將球隊認同定義為「個位運動迷對於某項特定運動球隊表達愛慕或關心的程度」。而「球隊認同」亦緣自於「社會認同理論」(Fink et al., 2009)；因此，「球隊認同」應該具備「組織認同」的概念。對球團經營而言，球迷認同也是需要積極營造的重點之一(Fink, Trail & Anderson, 2002)。

三、球迷支持行為

回顧相關文獻，多數討論球迷支持行為(supportive behaviors)的研究經常將該行為視為一種消費者行為，例如：Fisher & Wakefield (1998)針對勝敗 2 支球隊之球迷支持行為進行研究，研究發現指出：不論球隊的輸贏情況，球迷會對球隊產生認同，並延伸進場觀賞球賽次數、在球賽中的行為表現、購買球隊相關商品等支持行為。同樣地，運動行銷研究亦指出：球迷忠誠度與球隊認同是決定球迷行為表現的關鍵因素；例如：提升購票等級(Wann & Branscombe, 1993)、參觀競賽(Laverie & Arnett, 2000)、購買球隊周邊商品(Giulianotti, 2002)、認為自己具有球迷身份(Tapp, 2004)。本研究的支持行為主要是指「球迷在心理上分別對球隊與球員所表達的支持行為」。球迷對所支持的球隊具有忠誠傾向，包括：行為忠誠(behavioral loyalty)和態度忠誠(attitudinal loyalty)(Dick & Basu, 1994; cite from Tapp, 2004, p.208)。特別是當運動球迷對某特定球隊產生心理承諾時，他們會樂意親近或喜愛自己所支持的球隊或崇拜的球員。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據「社會認同理論」觀點與球迷支持行為等文獻，建構研究變數之關係的觀念性架構。具體而言，球迷認同與球迷支持行為等研究變數之間的直接關係是基於「運動心理學」或「運動行銷」等相關研究；關於上述二者之間的外溢效果，除了以上述為基礎之外，亦借用「溢出理論」(spillover theory)觀點，並將人口統計變數列入控制變數，以純化研究中之主要變數的真正關係；研究架構詳如圖 1。

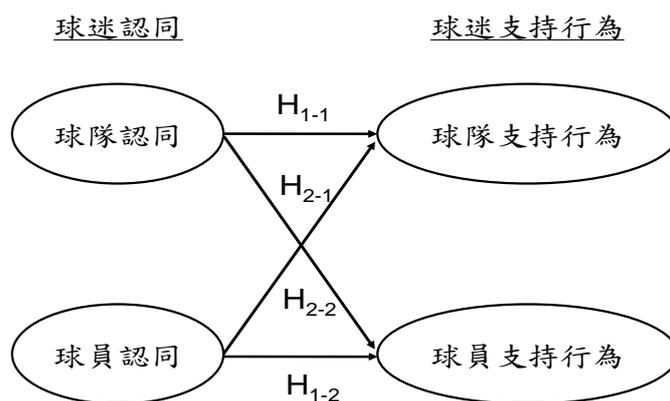


圖 1 研究架構

(一)運動賽事之球迷認同與球迷支持行為之關係

社會認同理論已逐漸運用於解釋運動球迷或觀眾的觀賽行為，相關研究一致發現：球隊認同是影響球迷或觀眾反應的解釋變數之一(Fisher & Wakefield, 1998; Wann & Grieve, 2005; Wann, Koch, Knoth, Fox, Aljubaily & Lantz, 2006; Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009)。例如：Fisher & Wakefield (1998)以社會認同理論解釋球隊認同(team identification)，探討球迷認同與其對整體球隊之支持行為的關係，研究發現球迷對球隊的認同感與支持行為之間呈顯著正相關；同樣地，Fisher (1998)曾研究球隊相似性角色與吸引力對球隊認同之影響，並指出球隊的吸引力會影響球迷的球隊認同，而球隊認同也會進而影響球迷對球隊的支持行為。Fink et al. (2002)指出球隊認同可以有力的預測球迷的消費行為，高度認同球隊的球迷會維持較高的忠誠度。盧清文 (2010)曾探討職棒吸引力與球迷支持行為之間的關係，加入球迷認同作為中介變數，研究指出球隊認定吸引力會正向影響球隊認同，並進而影響球隊支持行為；球員外表吸引力會正向影響球員認同，亦進而影響球員支持行為；此外，球迷認同在球隊認定（或球員外表）吸引力與球迷支持行為之間存在中介效果。

綜合上述，當球迷對球隊或球員發生情感性的投入時，球迷會願意長期投資於球隊或球員身上(Giulianotti, 2002)。休閒或行銷等研究也有類似的研究發現，例如：Laverie & Arnett (2000)發現球迷對球隊依戀程度會正向影響球迷支持該球隊意願。

Bhattacharya & Sen (2003)曾建構消費者對企業認同感之概念模型，並指出消費者受到組織認定的吸引而對組織產生認同，進而引發後續的行為意圖。由於 Fisher & Wakefield (1998)的球隊認同是以球迷對球隊的整體評量為主，關於球迷對特定球員（球星）之認同與支持，並未經過實證研究的適當解釋；換言之，球迷對球員個人的認同與支持行為之關係亦需要被加以驗證。故推論運動賽事之球迷認同會直接正向的影響球迷的支持行為。

假設1-1：球迷對運動賽事之球員認同會顯著正向影響球員支持行為。

假設1-2：球迷對運動賽事之球隊認同會顯著正向影響球隊支持行為。

(二)運動賽事之球迷認同對球迷支持行為之外溢關係

社會認同理論亦同時指出：團體認同(group identification)與個人認同(personal identification)二者實為相似的概念(Ashforth & Meal, 1989)。以兄弟象隊為例，球迷們不僅認同象隊球團，並會針對其代表性人物—彭政閔引發認同的情感；上述現象為一種情感的投射效果，移情的現象似乎符合「溢出理論」觀點，即是指個體對某事物在某一方面的發展也能帶動起該事物在其它方面的發展。再者，運動觀賽者的認同行為研究指出，當觀賽者喜歡或欣賞某運動員時，他們可能會參與個人所認同的其他相關活動，進而將情感擴及到所有事物，除了主動搜尋或使用其所認同的相關商品，並會產生具體的購買行為(Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Laverie, 1998; Meenaghan, 2001; 張孝銘、高俊雄, 2001; 陳俊玄, 2003; 林東興、薛堯舜、徐欽賢, 2006)。運動觀賽者經由運動球隊或運動員等認同作用的過程，即是藉由喜歡或欣賞運動明星、運動團體及（或）運動本身，進而愛屋及烏至其相關的一切事物，也就是將認同的情感移轉至對贊助企業產品的支持作為。

上述球迷對明星球員之認同感似乎可視為團體認同對個人認同的「移情作用」，即是一種「外溢效果」(spillover effect)；同樣地，亦有追逐知名球星的死忠球迷，球迷的忠誠傾向即象徵著後續的支持行為，忠誠球迷不僅高度認同其所支持的明星球員，他們的態度似乎也對球星所屬球隊發揮支持的「外溢效果」。換言之，球迷對球員的個人認同或許亦能進而產生其球隊的整體認同。例如：Boen, Vanbeselaere, Pandelaere, Schutters & Rowe (2008)的研究發現，即使當球隊組織結構改變，仍然不會影響球迷的支持行為。具體而言，當球迷所支持的球隊被併購或重新組織成新球隊，球迷也會認同新組成的球隊。

對高度認同的球迷們而言，特別是當他們在主場上看到自己喜愛的球隊獲勝時，便會產生團內偏愛反應(in-group bias) (Doosje, Branscombe, Spears & Manstead, 1998; Ellemers, Spears & Doosje, 1997; Wann & Schrader, 2000)。運動觀賽者(指球迷)將團內偏愛視為其個人的應對機制，意圖來協助並積極維護個人的自我認同感，特

別是當他們的認同感受到威脅時，可以透過團內偏愛的應對策略(coping strategy)，使球迷們較能因應社會認同失調時的不良威脅，例如：由於比賽結果不如預期以及賽事地點並非主場時等認同威脅(Wann & Grieve, 2005)。再者，相關研究結果也發現：當觀賽者對運動隊伍、運動員或運動的正向態度愈高時，此高度認同會引發其較多的賽事參與（或觀賞），並進而對週邊產品、贊助商產品或服務產生更強烈的購買意願(Kleine et al., 1993; Laverie, 1998; Madrigal, 2000 ; Gwinner & Swanson, 2003 ; Trail, Anderson & Fink, 2005 ; 林東興等, 2006 ; 王慶堂、林慧菁 2007 ; Dees, Bennett & Villegas, 2008)。另一方面，對高度認同的球迷而言，當他們對社會認同的價值感到威脅時，通常會採用應對策略來調適或應付其心理上的認同威脅(Wann & Grieve, 2005)；因為調適認同威脅的應對策略能成功地維持其正向的社會心理健康(Platow, Durante, Williams, Garrett, Walshe, Cincotta, 1999; Wann & Grieve, 2005)。

縱使球迷對球員的態度（指個人認同）與其對球隊的支持行為（團體支持）之間的外溢關係目前尚無相關文獻可以支持，然而，個人對於某一事物的態度似乎會進而影響其後續的作為或實際行動。基於「溢出理論」的觀點，本研究認為人們通常會發生「愛屋及屋」的情感性投射或情感轉移。故推論運動賽事之球迷認同對其支持行為可能具有溢出的影響關係。

假設2-1：球迷對運動賽事之球員認同會正向外溢到球隊支持行為。

假設2-2：球迷對運動賽事之球隊認同會正向外溢到球員支持行為。

二、操作性定義與衡量

(一)球迷認同

球迷認同分為球隊認同與球員認同，根據 Trail, Fink & Anderson (2003b)定義「球隊認同」為：棒球球迷對其支持的球隊產生情感的連結關係；將「球員認同」定義為：棒球球迷對其支持的球員產生情感的連結關係。並採用 Trail et al. (2003b)的研究題項來衡量觀賞棒球賽事之球迷認同，包含 6 個題項，採 Likert 五點尺度進行測量（1=非常不同意~5=非常同意）。

(二)球迷支持行為

球迷支持行為分為球隊支持和球員支持，依據 Gahwiler & Havitz (1998)休閒心理承諾之定義，將「球隊支持行為」定義為：棒球球迷不願意改變對球隊的支持態度，並反應於個人的心理承諾與實際支持等作為；同樣地，將「球員支持行為」定義為：棒球球迷不願意改變對球員的支持態度，並反應於個人的心理承諾與實際支持等作為。參考 Gahwiler & Havitz (1998)、Laverie & Arnett (2000)、Mahony et al. (2000)、Giulianotti (2002)等，題項共 6 題，採 Likert 五點尺度進行測量（1=非常不

同意~5=非常同意)。

三、研究對象與抽樣調查方法

以中華職棒與亞洲職棒等賽事觀眾並具球迷身份的現地觀眾作為研究對象，由研究者前往球賽現場進行人員訪談問卷，調查時採立意抽樣法進行資料搜集。調查時先以口頭方式詢問是否支持中華職棒的某一球隊或某位球員，以便確認受訪者身份符合研究對象，無法具體回應上述題目者，視為無效問卷。抽樣設計以該年度已入場觀賽的人數作為母體總數，再以 95% 信賴區間 (α) 與抽樣誤差 ($d=\pm 0.05$) 等條件，推算抽樣調查所需的樣本數 (n)，為 385 位，為考慮潛在的無效問卷，共計抽樣數為 600 份。

四、資料分析方法與研究工具

本研究針對實際調查之問卷資料進行各種統計分析方法，包括：(1) 以描述性統計分析並陳述受訪者的人口統計變數；(2) 以逐步迴歸驗證變數間的關係。首先，驗證球迷認同（球隊認同與球員認同）對球迷支持行為（球隊支持行為與球員支持行為）的影響效果；其次將二項自變數互換，檢驗球隊認同對球員支持行為之影響效果，以及球員認同對球隊支持行為之影響效果。最後以 Durbin-Watson 統計值檢定殘差值是否存在自我相關 (autocorrelation)。

此外，為檢驗解釋變數之間是否存在共線性，乃採用變異數膨脹係數 (Variance Inflation Factor, VIF) 作為標準 (Neter, Wasserman & Kutner, 1989)，VIF 值為容忍度的倒數，該值愈小表示變數之間沒有共線性 (collinearity) 問題；並以 DW 值檢定變數殘差值是否有自我相關 (autocorrelation) 現象。經分析顯示：迴歸模式中各預測變數的 VIF 介於 1.01~1.51，VIF 值小於 10 即表示解釋變數之間不具共線性；DW 值介於 1.784~1.876，當該值趨近於 2，表示變數的殘差之間無產生自我相關。

肆、資料分析結果與討論

一、敘述性統計

本研究於 100 年 11 月與 101 年 3 月的職棒球季中共發放 600 份問卷，回收 582 份問卷，問卷回收率為 97%，其中，有效問卷為 493 份，問卷有效率達 82.16%。受訪者以男性居多，佔 60.2%，女性佔 39.8%；年齡分布以 21~30 歲佔 74.8%，15~20 歲佔 16.6%，31~40 歲佔 14.6%，41~50 歲佔 3.0%；教育程度分布以大學／大專佔 63.5%，研究所佔 28.8%，高中職（含以下）佔 7.7%；平均月收入以 2 萬元以下佔 55.2%，2 萬~4 萬佔 28.6%，4 萬元以上佔 16.2%，如表 1 所示。

表 1 受訪樣本之人口統計分析

變數	樣本數 (%)	變數	樣本數 (%)
性別		教育程度	
男性	297 (60.2%)	研究所	142 (28.8%)
女性	196 (39.8%)	大學/大專	313 (63.5%)
年齡		高中職(含以下)	38 (7.7%)
15~20 歲	65 (16.6%)	平均月收入	
21~30 歲	341 (74.8%)	2 萬元以下	272 (55.2%)
31~40 歲	72 (14.6%)	2 萬~4 萬元	141 (28.6%)
41~50 歲	15 (3.0%)	4 萬元以上	80 (16.2%)

二、信度分析

以 Cronbach's α 檢驗量表內部是否具有一致性，當 α 值愈高，表示該量表內部一致性愈高，依 Nunnally (1997) 建議，Cronbach's α 係數在 0.50~0.70 之間表示信度尚可接受，高於 0.70 表示具有良好信度。除了球員認同係數為 0.65，為尚可接受，球隊認同、球員支持行為與球隊支持行為分別為 0.78、0.75、0.71，均高於 0.70，表示具良好信度，且各構面的題項之間具有高度的內部一致性。

三、假說檢定

參考 Cohen & Cohen (1983) 之建議，運用階層迴歸分析探討變數間的關係。首先，將性別、年齡、教育程度、平均月收入等人口變數作為步驟一的控制變數；第二步驟投入自變數「球員認同」或「球隊認同」分別預測 2 種球迷支持行為。

(一) 球迷認同對球迷支持行為之影響關係

經分析顯示：球迷的球員認同能解釋其支持行為約 8% 的變異量(R^2)；預測模式的 R^2 顯著提高了 5%，球員認同與支持球員行為之間呈現顯著正相關($\beta=0.233$, $t=5.34$)，換言之，球迷對球員的認同度愈高，則球迷對球員個人的支持行為愈強烈；再者，球迷的球隊認同能解釋其支持行為約 25% 的變異量(R^2)，預測模式的 R^2 顯著提高 23%，球隊認同與支持球隊行為之間呈現顯著正相關($\beta=0.488$, $t=12.17$)，詳如表 2，意即球迷對球隊的認同度愈高，則球迷對整體球隊的支持行為也愈強烈。

(二) 球迷認同對球迷支持行為之外溢關係

經分析顯示：球迷的球員認同與球隊認同能同時解釋其支持行為約 18% 的變異量(R^2)；預測模式的 R^2 顯著提高了 15%，球員認同和球隊認同（外溢角色）分別與

表2 球迷認同對球迷支持行為之影響關係模式

變數／步驟	支持球員行為		支持球隊行為	
	1	2	1	2
性別	0.158 (3.53)	0.144 (3.29)	0.085 (1.90)	0.084 (2.12)
年齡	0.034 (0.63)	0.018 (0.35)	0.101 (1.84)	0.054 (1.14)
教育程度	0.038 (0.85)	0.030 (0.68)	0.061 (1.35)	0.001 (0.02)
平均月收入	0.015 (0.28)	0.024 (0.45)	0.033 (0.61)	0.065 (1.33)
球員認同		0.233 (5.34)		
球隊認同				0.488 (12.17)
R ² (F 值)	0.03**(3.53)	0.08*** (8.69)	0.02*(2.26)	0.25*** (31.97)
Adj R ²	0.02	0.07	0.01	0.24
ΔR ² (F 值改變量)		0.05*** (28.55)		0.23*** (148.1)
Durbin-Watson	1.876	1.874	1.784	1.850

註：*p<.1; **p<.05; ***p<.01

支持球員行為之間呈現顯著正相關($\beta=0.189$, $t=5.54$ 、 $\beta=0.325$, $t=7.70$)；除了球迷對球員的認同度愈高時，球迷的球員支持行為會愈強之外，換言之，球迷對球隊的認同會外溢到球員支持行為。再者，球迷的球員認同與球隊認同能同時解釋其支持行為為約 25% 的變異量(R^2)；預測模式的 R^2 顯著提高了 23%，僅有球隊認同與支持球隊行為二者呈現顯著正相關($\beta=0.481$, $t=11.88$)，詳如表 3，然而，球迷的球員認同並不會外溢到整體球隊的支持行為。

表3 球迷認同與球迷支持行為之外溢關係模式

依變數 變數／步驟	支持球員行為		支持球隊行為	
	1	2	1	2
性別	0.158 (3.53)	0.145 (3.52)	0.085 (1.90)	0.080 (2.03)
年齡	0.034 (0.63)	0.009 (0.18)	0.101 (1.84)	0.052 (1.08)
教育程度	0.038 (0.85)	0.010 (0.24)	0.061 (1.35)	0.002 (0.05)
平均月收入	0.015 (0.28)	0.002 (0.03)	0.033 (0.61)	0.062 (1.29)
球員認同		0.189 (4.54)		0.052 (1.31)
球隊認同		0.325 (7.70)		0.481 (11.88)
R ² (F 值)	0.03**(3.53)	0.18*** (8.69)	0.02*(2.26)	0.25*** (26.97)
Adj R ²	0.02	0.17	0.01	0.24
ΔR ² (F 值改變量)		0.15*** (45.62)		0.23*** (75.01)
Durbin-Watson	1.876	1.826	1.784	1.859

註：*p<.1; **p<.05; ***p<.01

伍、結論與建議

一、理論貢獻

本研究結果確認球迷的球隊認同會正向影響其球隊支持行為，換言之，當球迷對球隊的認同程度愈高，則會提升球迷對該球隊的支持行為；此發現與 Fisher & Wakefield (1998)、Fisher (1998)、盧清文(2010)等研究相同。同樣地，球迷的球員認同會正向影響其球員支持行為，亦即當球迷對球員的認同程度愈高，則球迷對該球員的支持行為愈強烈；此發現與盧清文(2010)研究結果相同。具體而言，球迷的認同態度如研究所預期的，對於其支持行為具有直接的影響效果，研究結果支持研究假說 1。再者，縱使目前尚無相關文獻可以支持球迷認同對球迷支持行為的外溢效果，本研究指出：球迷對球隊的認同會外溢到支持球員的行為，然而球迷的球員認同卻未外溢到球隊的支持行為；研究結果可部份支持研究假說 2，即是驗證球迷對球隊的團體認同會影響到球迷支持球員的行為。

二、管理意涵

依據「社會認同理論」觀點，迷球會對偏愛的球團與其球員產生認同感，故建議球團多與地區性的大學或高中球隊進行交流，協助培訓有興趣的年輕球員，藉此提升學生或地區對球團的認同感，使地區民眾對在地球團具有歸屬信念。對職棒球團的經營管理而言，球團可為明星球員設立後援會，構思與設計球員與球迷之間的聯誼活動，透過交流互動來建立球迷與球員的關係，進而增加球迷對球員的支持行為。職棒的多數觀賽者皆以學生族群居多，建議球團針對學生族群規劃行銷方案，例如：發售球票、餐點、週邊產品的商品組合，藉此提升學生的觀賽興趣；亦可對一般球迷發行季票、主場套票，或向公司企業推銷購票專案，除了做為員工福利方案，也能持續營造球團的識別意象，強化社會大眾對球團的認同情感。再者，建議團隊可以規劃宣傳活動，例如：公開徵求新隊名、徵求設計周邊商品，藉此塑造球團的形象與深化外界的團隊認定。

三、研究限制與未來建議

本研究僅以職業運動產業中的中華職棒聯盟為實證對象，並未考量其他職業運動，例如：超級籃球聯賽、國際性球賽等，故研究結論可能因為球賽性質而有所不同，建議後續研究者可針對其他職業運動進行研究。

參考文獻

1. 行政院體育委員會，(2011)，中華民國運動統計報告，下載日期：2011/05/28，取自：<http://www.sac.gov.tw/DownloadList/DownloadList.aspx?wmid=130>。
2. 王宗吉，(2000)，運動社會學，台北：洪葉文化。
3. 王慶堂、林慧菁，(2007)，大學生觀賞籃球比賽知消費意願、球隊認同、球隊連結及滿意度研究，生物與休閒事業研究，5(2)，134-140。
4. 行政院體育委員會，(2012)，振興棒球運動總計畫，下載日期：2012/09/27 <http://www.sac.gov.tw/News/NewsDetail.aspx?wmid=345&typeid=4&No=1215>。
5. 林東興、薛堯舜、徐欽賢，(2006)，職棒明星態度量表編製之探討，嘉大體育健康休閒期刊，6(1)，181-190。
6. 張孝銘、高俊雄，(2001)，影響職棒比賽觀賞人數之因素研究—以中部地區球迷為例，體育學報，32，87-97。
7. 陳俊玄，(2003)，運動商品與符號消費，中華體育季刊，17(1)，102-109。
8. 許黛君，(2005)，職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究，朝陽科技大學企業管理系，未出版碩士論文。
9. 盧清文，(2010)，職棒吸引力對球迷支持行為之影響：以社會認同理論觀點，國立嘉義大學觀光休閒管理研究所，未出版碩士論文。
10. Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
11. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 67-88.
12. Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Schutters, K., & Rowe, P. (2008). When your team is not really your team anymore: Identification with merged basketball club, *Journal of Applied Sport Psychology*, 20(2), 165-183.
13. Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavior sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program, *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 79-89.
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
16. Doosje, B., Branscombe, N. R., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (1998). Guilty by association: When one's group has a negative history, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 872-886.

17. Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: Ingroup identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 617-626.
18. Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to it's existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
19. Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions, *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
20. Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a sports team, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288.
21. Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
22. Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty, *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
23. Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs, *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.
24. Gwinner, K., & Swanson, R. S (2003). A model of fan identification: Antecedent sand sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
25. Hendry, L. B., & Marr, D. (1985). Leisure education and young people's leisure, *Scottish Educational Review*, 17(2), 116-127.
26. Iwasaki, Y., & Mannell, R. (2000). Hierarchical dimensions of leisure stress coping, *Leisure Sciences*, 22(3), 163-181.
27. Kleine, R. E., Kleine, S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
28. Knippenberg, D., & Schie, E. C. (2000). Foci and correlates of organizational identification, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 137-147.
29. Laverie, D. A. (1998). Motivation for ongoing participation in a fitness activity, *Leisure Sciences*, 20(4), 277-302.
30. Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
31. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects, *Psychology and*

- Marketing*, 18(2), 95-122.
32. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*, USA: United Graphics.
 33. Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1989). *Applied linear regression models*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
 34. Platow, M. J., Durante, M., Williams, N., Garrett, M., Walshe, J., & Cincotta, S. (1999). The contribution of sport fan social identity to the production of prosocial behavior, *Group Dynamics*, 3, 161-169.
 35. Quintanilla-Ruiz, S. A., & Wilpert, B. (1991). Are work meanings changing? *European Work and Organizational Psychologist*, 1(2/3), 91-109.
 36. Riketta, M., & Landerer, A. (2005). Organizational commitment, accountable and work behavior: A correlational study, *Social Behavior and Personality*, 30(7), 653-660.
 37. 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.
 38. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worcehl & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, (pp.7-24). Chicago: Nelson-Hall.
 39. Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans: We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
 40. Trail, G., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior, *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
 41. Trail, G. T., Matthew, J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003a). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
 42. Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003b). Sport spectator consumption behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-18.
 43. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identify theory: A model of sport spectator cognitive loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-112.
 44. Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In E. Naomi, S. Russell, & D. Bertjan, (Eds.). *Social Identity: Context, Commitment, Content*, (pp.6-34). Cornwall: MPG Books Ltd.
 45. Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfucational sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors, *Journal of*

Leisure Research, 38(2), 168-186.

46. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
47. Wann, D. L., & Schrader, M. P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators, *The Journal of Social Psychology*, 140, 160-168.
48. Wann, D. L., Melnick, M. L., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, New York: Rutledge.
49. Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale, *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
50. Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to Social Identity, *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.
51. Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H., & Lantz, C. D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player performance, *The Psychological Record*, 56(1), 55-66.