

在地人挺在地球隊：地方認同對地方依附與球隊認同關係之調節效果

郭姿吟 / 新加坡南洋理工大學南洋商學院

戴維佑 / 台北市立大學

邵于玲 / 台北市立大學

摘要

目的：本研究援引環境心理學中的地方依附、地方認同兩構面，探討Lamigo桃猿隊球迷對地方（桃園）及球隊情感間的關係。研究目的為了解地方依附和球隊認同間的關係，並確認地方認同是否在以上兩者間扮演調節角色。**方法：**以問卷調查方式，採取便利抽樣於桃園青埔球場抽取600位球迷，其中支持Lamigo桃猿隊且為桃園人的填答內容則為本研究的有效資料，有效問卷共221份。**結果：**資料分析發現：一、地方依附對球隊認同有顯著正面解釋力；二、地方認同作為一調節變項，對地方認同與球隊認同間的關係有正面增強效果。**結論：**球迷的地方依附能轉化為對球隊的認同，地方認同高低則決定這個轉化效果的強度，研究結果指出臺灣職業球團透過在地經營拓展球迷基礎的可能。最後，本研究提出強化球隊與地方間連結的屬地經營相關建議。

關鍵詞：屬地主義、職業運動、中華職棒、主場城市



Locals Support the Home Team: The Moderating Role of Place Identity in the Place Attachment – Team Identification Relationship

Tzu-Yin Kuo / Nanyang Business School, Nanyang Technological University

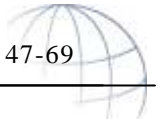
Wei-Yu Tai / University of Taipei

Jackie Yu-Lin Shao / University of Taipei

Abstract

Introduction: Taking Lamigo Monkeys (LM), a Taiwanese professional baseball team, as a case study, this study explored how fans' psychological ties with their home city relates to their connection with their sports team or franchise. Two relevant environmental psychology constructs, place attachment and place identity, were adopted in this study. Specifically, we examined the effect of fans' place attachment on their team identification and verified the moderating effect of place identity on the aforementioned relationship. **Methods:** Convenience samples were drawn from 3 LM home games at the Taoyuan International Baseball Stadium. Among the 600 respondents, 221 were LM fans from the local Taoyuan community; their responses were used for further analysis. **Results:** Multiple regression results showed the following: (a) Place attachment had a significant positive effect on team identification; and (b) place identity, as a moderator, strengthened the relationship between place attachment and team identification. In other words, the more strongly individuals felt attachment with their home city, the more strongly they identified with their team. Furthermore, the level of their place identity determined the strength of this relationship. **Conclusions:** These findings indicate that professional teams in Taiwan could potentially build a larger fan base by focusing their operations and marketing efforts on the local community. Finally, we suggest several strategies for cultivating a stronger and deeper association between a team and its home city.

Keywords: franchise, professional sports, Chinese Professional Baseball League (CPBL), home city



壹、緒論

深厚且穩固的球迷基礎是職業運動球團經營成功與否的關鍵。職業球隊主要收入之一來自於門票銷售，故經營的首要之務是吸引球迷進場觀賞比賽，而後更應進一步促使球迷產生球隊認同 (team identification) 與忠誠度。有高度認同感與忠誠度的球迷，會持續以實際行動支持球隊，包含到現場觀看比賽、購買商品、認定自己是球隊一份子，甚至願意向他人推薦，是球隊營運能否成功的重要關鍵。因此，球隊認同是球迷行為相關研究範疇中一個重要的指標，球隊認同的概念源自社會認同理論 (social identity theory) (Fink, Parker, Brett, & Higgins, 2009)，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)。社會認同理論指出，認同是一種主動的過程，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，個體會主動了解所要認同的團體，並逐漸將個人價值和自我形象歸屬至這團體 (Ashforth & Mael, 1989)。

球隊認同是一種心理依附，提供球迷在一個大型社會結構中的歸屬感 (Wann & Branscombe, 1993)，讓他們對特定球隊產生的高度情感依附與心理連結，且對球隊產生承諾 (commitment) 並反應在其持續的忠誠 (allegiance) 行為上 (Funk & James, 2006; Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001)。球隊認同是影響球迷進場觀賞比賽的重要因素，當球迷對球隊具高度認同時，他們視球隊勝負為個體勝負，並更願意融入於球賽中；如果球迷對支持的球隊抱有高度認同感，他們的球迷忠誠度也不易受低迷戰績等負面因素影響而改變 (Wann & Branscombe, 1993)。此外，球隊認同感的確有助於提高球迷現場比賽觀賞次數，並增加其支持球隊的相關行為：當球迷球隊認同越高，他們對相關產品、服務或球賽的再購意願或支持行為都越強 (Fisher & Wakefield, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Ohnishi & Harada, 2008)。球隊認同感會增強觀賽意願與購買行為，和職業運動收益息息相關，是職業運動球團必須積極營造的重點。

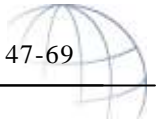
綜觀全球，職業運動球團大多透過屬地主義經營策略提升球迷對球隊的認同：以球隊駐紮、球迷居住的城市為著力點，先建立居民與球隊的關係，再經營居民對球隊的認同，進而將居民轉變成高度認同球迷，並在這個過程中，獲得球團經營所需之經濟財源。屬地主義 (franchise) 為職業球隊和主球場所在城市合而為一的概念，亦即「球隊=城市」(戴佑宏、鄭志富，2013)。全球第一支職業運動球隊為美國的辛辛那提紅人隊 (Cincinnati Reds)，1869 年成立時在隊



名加上所在城市名稱以獲得在地球迷的認同，建立「球隊=城市」的概念，也是現代職業運動球團屬地主義發展之濫觴。

反觀臺灣目前唯一的職業運動－中華職業棒球大聯盟（以下簡稱 CPBL），在西元 1990 年創立初期基於推廣的立場將比賽拉到臺灣球場，而非採用屬地主義的經營模式（六角獸，1998）。1992 到 1994 年兄弟象（現中信兄弟）第一次三連霸，掀起 CPBL 第一波的票房熱潮，當時兄弟象球迷的高度認同，部分源自球員後援會組織動員所形成的認同，另外，「龍象大戰」挑起的對峙氣氛與比賽張力也進一步強化了象迷認同。CPBL 球迷的球隊認同的程度與力道，因為 1997 年及 2007－2009 年的兩次球員涉賭事件衝擊受到嚴格的考驗。2008 北京奧運與 2009 世界棒球經典賽連續兩次輸給中國，臺灣棒球國際賽成績低谷，成了另一重傷，球迷對球員與 CPBL 的認同銳減，反映在驟減的 CPBL 球迷進場觀眾人數上，例如 1997 年第一次職棒簽賭事件讓單場平均觀眾人數較 1996 年下降 55.12%；又中華隊在 2008 年北京奧運及 2009 年世界棒球經典賽連續兩年輸給中國隊使得 2010 年單場平均觀眾人數較 2009 年下降 28.11%（中華職棒大聯盟全球資訊網，2015）。透過 CPBL 過往球迷認同經營方針的觀察，可以看出以明星球員及話題對戰組合為主的策略，容易受球員及球隊表現影響，並非長遠之計。球迷要對球隊產生長期之認同，先決條件即是球隊經營模式能否引起球迷內心之共鳴（戴佑宏、鄭志富，2013），而屬地主義是職業球團深化球隊認同有效的策略（方正東，2015）。球隊在屬地上之特色化經營，更可喚醒並提升球迷的認同程度，以日本職棒東北樂天金鷹隊為例，自 2004 年成立後該球團靠著「地域密著式」的經營方法，雖連續四年戰績排名聯盟後段，還是能吸引大量球迷支持（佐藤主祥，2016），證明若能吸引在地球迷入場並培養其忠誠度，即使非常勝軍，亦可成為受歡迎的人氣球隊。美國 NFL 綠灣包裝工人隊（Green Bay Packers）雖位於人口約十萬的威斯康辛州綠灣（Wisconsin Green Bay），2015－2016 年球季主場賽事單場平均觀眾人數達 78,413 人，幾乎可在容納 81,435 人的主場地 Lambeau Field 達成滿場，這是球隊致力與地方結合而提升球迷認同的成果（NFL Attendance - 2015, n.d.）。

雖然 1998 年 CPBL 在臺灣大聯盟（已於 2003 年初解散）推行屬地主義的壓力下採行「責任主場制」規定球團必須選定一個城市的球場作為主場地，但可自行決定比賽場地，所以當時球迷最多的兄弟象隊仍選擇巡迴全臺灣球場，屬地主義並不落實。真正落實執行屬地主義的 CPBL 球隊實為 2011 年自高雄搬遷至桃園的 Lamigo 桃猿隊（以下簡稱 LM）。搬遷至桃園後，認養球場並實行單



一主場策略，讓 LM 成為 2014 年 CPBL 平均單場觀眾人數最高的球隊（中華職棒大聯盟全球資訊網，2015）。2015 年上半年，LM 總票房收入 6100 萬元，打破中職記錄（謝岱穎、賴德剛，2015）；2015 全年，LM 60 場主場票房累積為 1 億 1 千萬，為首支中職單季例行賽票房破億的球隊（自由時報電子報，2015），LM 的成功，足以證明屬地主義經營模式在臺灣職業運動發展上的可行性。

從上述職業運動經營的案例都能看出，球隊所在城市居民應為球隊主力觀眾來源，當職業球團建立或遷入一城市時，如何獲得在地民眾的認同與支持，是職業球隊重要的課題。「地方」是運動行銷策略中重要的一環，美國職棒大聯盟球團往往利用「地方」符碼包裝職業球隊，經營者結合「地方」和「球隊」，激發居民認同球隊，進而獲利（Ross, Russel, & Bang, 2008; Westerbeek & Shilbury, 1999）。另一方面，居民也可能因為居住區域與球隊根據地重疊，進而成為該球隊球迷（de Carvalho, Scheerder, & Boen, 2015）。城市、居民和球隊這三者間的關係是職業球團經營上不可忽視的環節，然而過往球隊認同提升策略之相關研究，著重於探討球員、教練、球迷後援會與球迷互動等（張曼玲、姚立言，2010；Yoshida, Heere, & Gordon, 2015），並未將居民與城市之關係納入討論範疇。若要完整呈現屬地經營模式下之球迷認同，球迷與「城市」間的連結是不能遺漏的要素。因此，本研究援引環境心理學中兩個理論構念，來建構屬地主義中城市與居民之間的關係，分別為「地方依附」(place attachment) 和「地方認同」(place identity)。

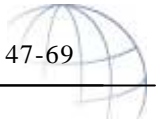
地方依附，是指個體對居住地發展出的正面情感連結；地方認同則是通過與地方相關聯的情感交流過程，長時間接觸累積之下，對地方所產生的認同感與歸屬感（Bonaiuto, Aiello, Perugini, Bonnes, & Ercolani, 1999; Brown, Perkins, & Brown, 2003; Giuliani, 2003; Manzo, 2003）。Shannon 與 Edward (1995) 指出，當地方被賦予某些積極意義或特色，促使人與地方之間產生正面的情感連結，人就會有地方依附。地方依附會隨著時間而增強，它不僅代表著對物理環境本身的依附，且包含對環境中發展的社會關係的依附（危芷芬，2008；Tsai, 2016）。在 Scannell 與 Gifford (2010) 的三元框架理論中提到，地方依附可透過「人」、「地方」與「心理歷程」三個面向形成：榮譽與快樂等情感、區域特色、實質與社會環境與個人經驗等等，都是地方依附的內涵。一支城市的球隊正有扮演塑造地方依附媒介的能力，球隊的勝利可以帶給居民快樂與榮譽感，在地球隊與球場可以是城市的象徵，而球賽本身是居民從事社會活動的重要場域，與球隊、球員、吉祥物與其他球迷的互動可創造出不同的人生經驗。



由此可見，一支與所在城市劃上等號的球隊可以是地方依附中的重要元素。

相較於地方依附，地方認同是一較長的情感交流過程，且地方依附與地方認同為兩相關聯的不同變數 (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007)，地方認同為自我認同的一部分，涉及並反映環境與社會之於個人的意義，是從情感及象徵意義的角度來看此環境 (Hunziker, Buchecker, & Hartig, 2007)。地方認同是透過心理層面的情感依附 (emotional attachment) 與符號象徵，培養出對地方的情感 (Williams & Roggenbuck, 1989)。Nanzer (2004) 認為人的地方認同高低程度，受到兩個因素影響：個人對特殊地方或景點的情感投入，以及人與地方關聯性的期間長短。個人受到內心情緒或感官的影響，而對一個地方或景色產生特別的感覺，人亦可能隨著停留時間的增長，而投入更深刻的印象和知覺。當個體經過長時間與居住環境的接觸，產生對居住環境的認同感及歸屬感，並認為自己是地方的一份子，便會積極參與地方事務，如聲援屬地球隊。

屬地經營模式的實務意義是，球團透過各種方式 (行銷、球場等) 與地方結合，促使在地居民對球隊產生認同感並進場支持球隊。為什麼球團能透過與地方的結合達到提升球隊認同的目標？我們認為可以透過人與地方之情感建構模式來解析。地方依附是地方居民對感覺舒服及安全的特定區域之情感連結，而地方認同為人們與地方之間的長期情感建構過程，代表人們對特定區域產生歸屬感，進而認定自己是特定區域的一份子，地方變成自我認同的一部份，因此地方依附是一個較地方認同更早萌芽、更有變動性的心理構面 (Dixon & Durrheim, 2004; Hernández et al., 2007)。當職業球團成功與特定區域 (城市、地方) 建立連結，當居民心裡有了「職業球團是城市一份子」的認知，居民的地方依附感中便含有屬地球隊的成分，居民對於自己居住的城市的情感也就有可能擴散到以該城市為根據地的職業球團身上，他們強烈的地方依附感因而有了進一步轉化為球隊認同的可能。另外，居民地方認同越強，對於地方事務越有投入意願，支持屬地球隊也算是一種地方事務，所以地方認同越強，地方依附與球隊認同間的移轉關係也會更強烈。當居民對地方認同感較低時，地方依附轉化為球隊認同的情況則較不明顯。因此本研究推論，地方認同為地方依附與球隊認同關係中之干擾變數。本研究試圖將地方依附與地方認同視為兩個獨立變項，討論 LM 球迷的地方依附、地方認同與球隊認同間的關係。研究目的為以下兩點：



- (一) 了解地方依附對於球隊認同是否有顯著影響。
- (二) 了解地方認同在地方依附與球隊認同間關係之調節（干擾）效果。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究旨在討論LM球迷的地方依附、地方認同與球隊認同間的關係，將地方依附、地方認同視為兩個獨立變項，提出以下調節模型（或稱干擾模型）及相關假設，見圖一。

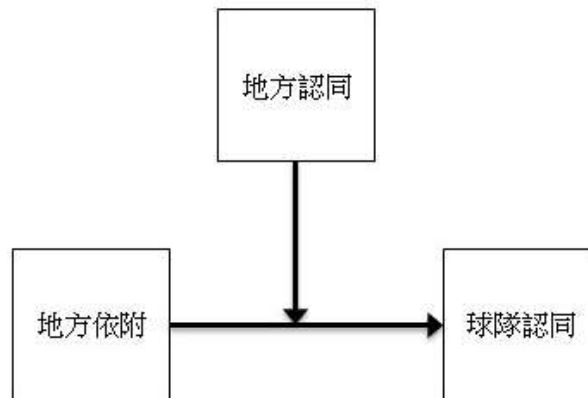


圖1 研究架構

H₁：地方依附對球隊認同有顯著正向解釋效果，即地方依附對球隊認同有直接效果（direct effect）。

H₂：地方依附和地方認同之交互作用，會對球隊認同有顯著正面影響。意即，地方認同會對於地方依附與球隊認同之間的關係，產生正向調節效果（moderation effect）。



二、參與者

LM為CPBL史上唯一將整季主場安排在單一球場的球隊，其意為深耕地方，與本研究核心理論屬地主義相仿，故本研究以桃園本地LM球迷為研究對象。

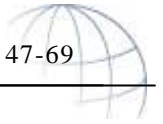
為避免球季末段戰績排名底定後，影響球迷入場意願，本研究選擇球季初LM在主場分別與另外三隊對戰間隔時間最短的賽程進行資料收集，正式問卷於西元2015年（職棒26年）4月2日（統一7-ELEVEn獅 對戰 LM）、4月3日（義大犀牛 對戰 LM）、4月9日（中信兄弟 對戰 LM）三場中職球季例行賽發放。問卷發放地點皆為LM主場地－桃園青埔球場。以這三場比賽的入場觀眾為抽樣範圍，採取便利抽樣且不限定填答者是否為桃園當地的LM支持者，以避免以下兩個研究設計問題：（1）若直接徵求桃園人填答問卷，無法避免高度桃園認同者更願意填答問卷的情況，恐造成自我選擇誤差（self-selection bias）；（2）僅限定桃園人填答，也會讓填答者更容易猜測到實驗假設，導致需求特徵問題（demand characteristics）。

每場比賽各發放200份問卷，共發放600份，有效問卷為545份，無效問卷包括：單題重複填答、僅填答部分題項及回答題項均為同意或均為不同意。545份有效問卷中，選擇「支持球隊」為LM且在「您覺得您是哪裡人」一題填寫「桃園」者為221人，這221位填答者即是本研究的樣本。自認為「非桃園人」的324位受試者則不納入資料分析。

三、研究工具

本研究工具內容包含個人屬性題項、球隊認同量表、地方依附及地方認同量表。個人屬性題項，包括性別、年齡、過去一個球季LM主場賽事每月平均觀賞頻率、過去一個球季LM商品每月平均購買頻率，共4題；球隊認同量表參考Wann 與 Branscombe (1993) 所提出之Sport Spectator Identification Scale (SSIS) 編製，Wann 與 Branscombe已確認該量表有良好內部一致性 ($\alpha = .91$) 和效標效度 (criterion validity)。我們將SSIS量表以LM為主題改編，共7題，以八點尺度計分，題項如下：

1. Lamigo 桃猿隊比賽結果的勝負對您來說有多重要？（1 一點也不重要 – 8 非常重要）



2. 您自己認為自己是 Lamigo 桃猿隊球迷的程度？(1 完全不是 — 8 非常死忠)
3. 您的朋友認為您是 Lamigo 桃猿隊球迷的程度？(1 完全不是 — 8 非常死忠)
4. 在職棒球季中您到現場或從電視轉播、收音機、報紙、新聞關心 Lamigo 桃猿隊比賽的程度為何？(1 從來不看 — 8 幾乎每天看)
5. 成為 Lamigo 桃猿隊的球迷之一，對您來說有多重要？(1 一點也不重要 — 8 非常重要)
6. 您自己覺得自己討厭 Lamigo 桃猿隊最大競爭對手的程度為何？(1 不討厭 — 8 非常討厭)
7. 您會將 Lamigo 桃猿隊的隊名或隊徽等展現在您的工作場所、住處或衣著上的程度為何？(1 從來不會 — 8 經常)

地方依附及地方認同出自於環境心理學領域，過去文獻及研究工具大多著重於遊憩場所之依附感及認同感。Hernández等 (2007) 的研究，開啟了一系列關於居民對「城市」的地方依附及地方認同之探討 (e.g., Casakin, Hernández, & Ruiz, 2015; Devine-Wright, 2011; Vidal, Valera, & Peró, 2010)，以「城市」為依附及認同主體，與本研究主旨吻合，因此我們參考此系列研究使用之量表 (Devine-Wright, 2011; Hernández et al., 2007)，編寫地方依附及地方認同量表。此量表在過去研究中展現高度內部一致性 ($\alpha > .80$)，其兩構面測量模型架構也經確認，為具有效度之量表 (Vidal et al., 2010)。

本研究改編之地方依附及地方認同量表，要求填答者先選取自己所屬之城市 (如：臺北市、桃園市等)，再以所選取之城市為標的，填答量表。其中，地方依附部分共8題，地方認同部分則有4題，兩部分皆以五點尺度計分，1代表非常不同意，5代表非常同意。題項整理如下：

地方依附部份

1. 我喜歡住在這個城市。
2. 我覺得跟這個城市有情感連結。
3. 如果我必須搬到其他城市，我會感到非常難過。



4. 當我離開這個城市一陣子，我會很想要回來。
5. 我覺得這個城市就是我的家。
6. 當我離開這個城市，我會懷念這個城市。
7. 這裡是我最喜歡居住的城市。
8. 當我離開這個城市，我會很期待回來。

地方認同部份

1. 我認同這個城市。
2. 這個城市能代表部分的我。
3. 我覺得我屬於這個城市。
4. 我覺得我來自這個城市。

四、資料分析

問卷整理後，使用 SPSS 20.0 以及 LISREL8.70 作為資料分析之工具。量化資料分析之分析統計方法包含：信度分析、描述性統計、相關分析、迴歸分析及驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)。

參、結果

一、基本資料分析

本研究所發放之 600 份問卷中，符合抽樣原則之樣本共 221 份。填答者基本背景資料、LM 主場賽事及商品消費行為概況，整理於表 1。Spearman 相關分析顯示，球隊認同與球迷 LM 主場觀賽頻率 ($\rho = .43, p < .01$) 及商品購買頻率 ($\rho = .49, p < .01$)，皆有顯著中度正向關係。

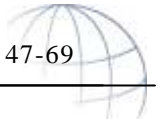


表1
敘述性統計結果摘要表

項目	內容	次數	百分比
性別	男	145	65.61%
	女	76	34.39%
年齡	10-19 歲	44	19.91%
	20-29 歲	71	32.13%
	30-39 歲	65	29.41%
	40-49 歲	29	13.12%
	50 歲以上	12	5.43%
過去一個球季 LM 主 場賽事每月平均觀 賞頻率	無	17	7.69%
	每月低於 1 次	36	16.29%
	每月 1 次	43	19.46%
	每月 2 至 3 次	68	30.77%
	每月 3 至 4 次	18	8.14%
	每月 5 次以上	39	17.65%
過去一個球季 LM 商 品每月平均購買頻 率	無	31	14.03%
	每月低於 1 次	99	44.80%
	每月 1 次	52	23.53%
	每月 2 至 3 次	22	9.95%
	每月 3 至 4 次	6	2.71%
	每月 5 次以上	11	4.98%

二、信效度分析及敘述性統計

本研究以驗證性因素分析，分別檢測「球隊認同量表」、「地方依附及地方認同量表」之效度。多變項常態性檢測 (test of multivariate normality) 發現兩量表之多變量偏度 (skewness) 及峰度 (kurtosis) 皆達顯著水準 ($p < .001$)，資料不符合多變量常態假設，因此我們使用強韌最大似法 (robust maximum likelihood) 進行測量模型配適度之檢驗，結果整理於表2。除RMSEA外，球隊認同量表在其他各項指標均達到標準以上。球隊認同的單一構面測量模型具有合



理配適度。地方依附及地方認同量表則是兩構面測量模型。除GFI及RMSEA略低於標準外，其他指標均高於標準，量表效度亦在可接受範圍，地方依附及地方認同為兩不同測量構念。最後，兩量表中三構念的Cronbach's α 係數（見表3），皆高於 .70，有高度內部一致性。

表2
量表測量模型整體配適度指標

	χ^2 (df)	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	CFI
配適度標準		< 5	< .08	< .10	> .90	> .90
球隊認同量表	56.70 (14)	4.05	.12	.05	.90	.97
地方依附及地方認同量表	145.56 (53)	2.75	.09	.05	.84	.98

註：配適度標準參考Kline (2005)，此標準值代表模型有合理配適度 (reasonable fit)。兩量表卡方值之 p 值皆小於 .0001。

本研究三個主要變數的平均數、標準差及Pearson相關係數，整理於表3。填答者的LM球隊認同程度、桃園地方依附及地方認同皆相對偏高。地方依附與地方認同間有高度正相關，而這兩個變數與球隊認同分別有低度正向相關。

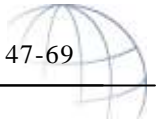
表3
各量表信度、平均數、標準差及量表間相關係數摘要表

	Cronbach's α	平均數	標準差	球隊認同	地方依附	地方認同
球隊認同	.88	6.13	1.34	-		
地方依附	.93	4.11	0.80	.32**	-	
地方認同	.91	4.08	0.87	.32**	.85**	-

** $p < .01$ 。

三、迴歸分析

本研究採用多元迴歸，驗證本研究所假設之調節模型 (moderation model)。地方依附及地方認同兩自變數，亦先經由平均數集中化 (mean-centering) 處理，以改善下列兩項問題：



- (一) 統計模型中包含兩個自變數相乘所得之交互作用項，可能導致共線性問題 (multicollinearity) ；
- (二) 自變數迴歸係數無實質解釋意義 (Hayes, 2013) 。本研究調節模型中 (見表4) ，自變數迴歸係數 b_{31} 代表地方認同為0時，地方依附對球隊認同的影響。 b_{32} 則可解釋為當地方依附為0時，地方認同對球隊認同的效果。然而，地方依附及地方認同兩自變數皆以五點尺度測量，沒有真正零點 (zero-point) ，以上敘述之自變數迴歸係數解釋並不成立。平均數集中化將變數零點挪移至變量平均值上，即可改善此解釋問題。

我們以球隊認同為依變數，平均數集中化後的地方依附、地方認同以及兩者相乘項為自變數，進行多元迴歸分析，來檢驗地方依附與地方認同的交互作用 (Frazier, Tix, & Barron, 2004) 。此多元迴歸統計模型中，各自變數容忍度 (tolerance) 皆大於0.1，變異數膨脹因子 (variance inflation factor; VIF) 皆小於10，所有條件指標 (condition index) 皆小於30，自變數間沒有嚴重共線性問題。分析結果摘要，見表4，詳細討論如下。

如表4模型一所示，地方依附對球隊認同有顯著正向影響 ($F(1, 219) = 25.40, p < .001; b_{11} = 0.54, p < .001$) ，本研究之 H_1 成立。當地方依附及地方認同兩自變數同時解釋球迷認同時 (即模型二) ，雖然此模型仍為一顯著模型 ($F(2, 218) = 13.62, p < .001$) ，兩變數卻都不是球隊認同顯著解釋因子。模型三則為本研究所假設之調節模型。由表4模型三結果可知，調節模型達顯著水準 ($F(3, 217) = 11.12, p < .001$) ，包含交互作用項在內的三個自變數解釋了球隊認同13.33%的變異量 ($R^2 = .13$) ，地方依附與地方認同的交互變項顯著提升了模型的解釋力 ($\Delta R^2 = .02, p = .02$) 。此外，地方依附對球隊認同有顯著正向條件效果 (conditional effect; $b_{31} = 0.42, t(217) = 2.04, p = .04$) ：當地方認同在平均水準 (得分= 4.08) 時，地方依附每增加1單位，球隊認同會提高0.42單位。最後，地方依附與地方認同間的交互作用亦達顯著 ($b_{33} = 0.20, t(217) = 2.36, p = .02$) ，意即地方依附對於球隊認同的解釋力會隨地方認同程度不同而改變。每當地方認同增加1單位，每單位地方依附改變對球隊認同的影響力也跟著增強0.2單位，也就是地方依附對球隊認同的線性斜率提升0.2。此外，交互作用項解釋了2.22%的球隊認同變異量。本研究之研究假設 H_2 成立：地方認同會正面增強地方依附和球隊認同之間的關係。



表4
多元迴歸分析結果摘要表

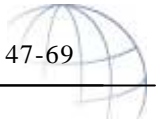
		球隊認同		
		模型一	模型二	模型三
步驟一	地方依附	0.54***	0.31	0.42*
	(ΔR^2)	(.10***)		
步驟二	地方認同		0.25	0.32
	(ΔR^2)		(.01)	
步驟三	地方依附x地方認同			0.20*
	(ΔR^2)			(.02*)
合計 R^2		.10	.11	.13
調整後 R^2		.10	.10	.12
F值		25.40***	13.62***	11.12***
自由度		1, 219	2, 218	3, 217

註：表中標示之迴歸係數為未標準化迴歸係數；地方依附和地方認同皆經過平均數中位化處理。交互作用項為平均數中位化處理後之地方依附及地方認同的相乘項。各模型常數項分別為：Constant_{模型一} = Constant_{模型二} = 6.13; Constant_{模型三} = 6.02。

* $p < .05$ *** $p < .001$

確認調節作用顯著後，我們利用PROCESS Macro (Hayes, 2013) 進行聚光燈分析 (spotlight analysis)，進一步解析交互作用。首先，將以平均數加減一個標準差為標準界定出的高、低地方認同，以平均數上下一個標準差得出的高、低地方依附，分別代入表4模型三所得之調節迴歸方程式中，即可計算出相對應之球隊認同估計值，繪製出交互作用示意圖，見圖2。在高、低地方認同情況下，PROCESS Macro可分別估計、檢驗地方依附對球隊認同的條件效果（或稱簡單斜率；simple slope），討論如下。

對於地方認同相對低的球迷（得分 = 3.22），地方依附對球隊認同並沒有顯著解釋力，條件效果為0.25（即圖2中虛線斜率； $t(217) = 1.23, p = .22$ ）。然而，在球迷有較高地方認同（得分 = 4.95）的情況下，地方依附對球隊認同則有顯著正面影響，條件效果為0.59（即圖2中實線斜率； $t(217) = 2.54, p = .012$ ），解釋力也比地方認同在平均水準時（得分 = 4.08）的0.42更為強烈；在高地方認同球迷身上，地方依附每提高一單位，球隊認同則提升0.59單位。



Johnson-Neyman分析法更進一步指出，若地方認同高於4.00，地方依附對球隊認同就有顯著正面解釋力，條件效果為0.40 ($t(217) = 1.97, p = .05$)，且隨著地方認同逐漸提升，地方依附對球隊認同的解釋力漸趨增強，亦就是說：在有一定地方認同程度的球迷身上，地方依附轉化成球隊認同的情況較為可能發生，且轉換強度會隨著地方認同度提高而增強。

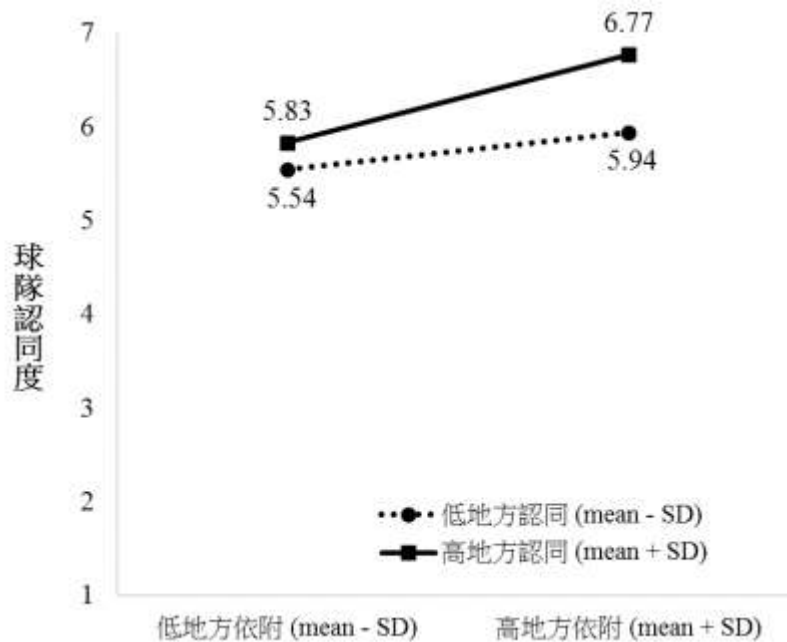


圖2 地方認同對地方依附與球隊認同間關係之調節效果示意圖

肆、討論

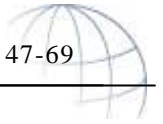
本研究旨在討論 LM 球迷的地方依附、地方認同與球隊認同間的關係，將地方依附、地方認同視為兩個獨立變項，試圖了解地方依附對於球隊認同的影響，以及地方認同在地方依附與球隊認同間關係之調節效果。

填答者背景資料分析顯示，球隊認同與球迷觀賞頻率及球迷購買頻率有顯著正向關係，此發現跟 Lee 與 Kang (2015) 研究結果類似，證明職業球團提升球迷對球隊認同感，可影響球迷觀賞意圖與購買商品等消費行為，進而提升職業球團之整體經濟效益。



多元迴歸分析結果顯示，本研究第一個假設成立：地方依附對球隊認同有顯著正向影響；球迷對地方的依附程度可能轉化為球隊認同，越是依附所居住城市的球迷，對於根據地在同一城市的球隊有越高度的認同。地方依附與地方認同間的交互作用亦達顯著，本研究第二個假設也成立：地方認同對於地方依附和球隊認同之間的關係，有正面調節效果：地方認同程度可強化地方依附與球隊認同間的正向關係；地方認同程度較高，地方依附及球隊認同間會存在更強的轉化關係。

過去提升球隊認同相關研究多從球員、教練與球迷社群的角度來探討（張曼玲、姚立言，2010；Yoshida et al., 2015），本研究沿用環境心理學的概念，將球迷與「城市」的連結納入球迷行為討論中，補足臺灣職業運動球迷行為研究中相對薄弱的部分，也為屬地經營模式提供實證上的支持。這份針對桃園本地 LM 球迷進行的研究結果與過往研究有一致觀點及發現（林若慧、林維榕，2014；Ninomiya, 2010, 2011），顯示職業球團確實能透過屬地主義經營提升球迷認同。首先，透過和在地城市密切結合的營運及行銷活動，在居民心裡建立「職業球團 = 城市」的認知，並使其地方依附感中含有屬地球隊的成分，這樣的地方依附感會更進一步轉化為球隊認同，使地區性的球迷對在地球隊產生歸屬感。球隊認同與歸屬感的塑造，對於職業球團相當重要，球隊認同感除了增強觀賽意願與購買行為外，對球迷的球隊忠誠度、觀賽滿意度等亦有正向影響，進而帶動門票、商品販售以及轉播權利金等收入。再者，職業運動球團也能透過球隊認同塑造來拓展運動贊助商機，帶進更多財源。高度認同球隊的球迷對於贊助商品牌有較高認知，且展現較正面的品牌態度（Donahay & Rosenberger, 2007），品牌能因此獲取較高贊助效益，從而更願意贊助球團。為期營運成功，職業運動球團必須培養高度認同的球迷基礎，與在地城市密切結合是確實可行的切入方法。事實上，屬地營造不單指球隊與城市間的結合，屬地主義衍生而出的城市與城市間的對抗氛圍，亦是提升球迷球隊認同的著力點之一：球隊在鄰近社區的代表性、同儕或家人為共同球隊之支持者、球隊所代表的區域性等，均有可能進一步提升球迷對球隊認同感（Fink, Trail, & Anderson, 2002）。例如美國職棒大聯盟（MLB）最具代表性的波士頓紅襪隊（Boston Red Sox）與紐約洋基隊（New York Yankees），以及西班牙甲級足球聯賽的皇家馬德里（Real Madrid Club de Fútbol）與巴塞隆納（Fútbol Club Barcelona）之間的比賽，都帶有濃厚的城市對抗氣氛，進一步強化球隊在所在城市的象徵意義，亦加深球隊與城市居民間的情感關係。



臺灣職業運動可運用屬地主義經營的概念，透過在地經營吸引在地球迷，深化城市、居民與球隊的關係與連結性。因為城市居民會將他們對地方的依附情感轉化為對球隊的認同，「屬地主義」經營應強化球團與地方連結，在居民心裡留下「球隊 = 城市」的認知，並利用地方依附到球隊認同的轉換機制，塑造高度球隊認同。

由實務角度檢視本研究結果，我們建議臺灣職棒球團可從以下三個方向衍伸屬地主義經營策略，加強球團與地方之連結：

(一) 經營球場吸引地方球迷

目前臺灣職棒球團都有認養在地球場，但礙於經費對於維修或整建既有球場的設施的做法比較保守。然而，職業運動須在特定地點產出及消費，球場對於球迷來說是個特別的場域，是代表「家」的地方 (Charleston, 2009)，在地球隊與球場同時是城市的象徵，球賽本身又是居民從事社會活動的重要場域，這些都是讓「球隊」成為地方依附感一環的重要關鍵，因此營造球場氣氛、提供球迷優質的服務，是吸引在地球迷首要之務。

(二) 建立與屬地城市社區之關係

社區關係會影響球隊認同及球迷觀賞意願 (Ohnishi & Harada, 2008)。屬地主義概念上，將球隊視為這個城市或地區的一份子，球隊積極參與所在城市事務，有助於「球隊 = 城市」認知的塑造。CPBL 每年辦理的「基層棒球巡迴列車」、LM 認養桃園地區國小棒球隊以及在桃園各地方招募「應猿店」，皆是建立長期社區關係的策略。2011 年 311 東北大地震後，日本東北樂天鷹球團擔任起鼓舞東北地區災民的應援團，從 2012 年開始至今已經在東北六縣發起多項聲援活動，球員們親自到災區慰問並與球迷們互動，讓東北球迷更加支持樂天鷹。職業球團深耕地方，並持續拉近與居民之關係，有助於球隊認同的提升。

(三) 與地方政府緊密合作

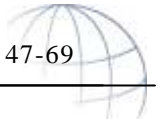
LM 的主球場青埔球場雖然位於桃園的邊陲地帶，但桃園市政府計畫性地設立機場捷運桃園體育園區站，通車之後球迷到球場觀賞比賽將更為便利。球團應與地方政府合作建立一個互惠的關係，積極將球團與地方結合，例如球團可以透過地方政府的宣傳媒介如觀光局等來宣傳球隊，而地方政府可藉由球賽對球迷宣導地方政府的政策。另外，球團亦可優先僱用當地居民為主場球賽的



工作人員，創造當地的就業機會。球團與政府密切合作的各項正面綜效，應能增加居民對城市的依附情感，甚至進而提高居民對球隊的認同。

在職業運動球迷經營的實務工作中，城市、居民和球隊三者間的關係往往是職業球團關注的焦點，球迷行為研究卻甚少將居民與城市之關係納入討論範疇。本研究引入環境心理學中的地方依附及地方認同兩項理論構念，為屬地經營模式下球迷與地方間的連結和球迷認同間的關係，提供了實證。由於本研究僅針對現場LM球迷之地方認同、地方依附及球隊認同探討，建議後續研究可收集桃園市各地區LM球迷與非球迷之樣本，進行更廣泛的分析。另外，CPBL各球隊、各主場城市及其居民間的關係，都值得深入探討。透過各組合研究結果交叉比對，我們將更深入了解臺灣職業球團、球迷與地方之間的關係，亦有助於建構更多元的球迷行為模式理論。

環顧全球，職業運動球隊大多採用屬地模式經營，從深耕地方開始，來獲得球迷認同。本研究發現，球迷與地方的關係確實可強化球迷對球隊的認同感，屬地主義也適用於臺灣職業運動環境。棒球雖被視為臺灣極為重要的運動發展項目，但CPBL的人氣往往得仰賴國際賽戰績才能提升，實非職業棒球運動發展之福。身為臺灣棒球運動發展的領航員，CPBL應在地方關係、規章制度與行銷策略規劃等與國際潮流接軌，導入屬地經營模式，才能帶動臺灣棒球運動的永續經營，全面提升臺灣運動產業發展。

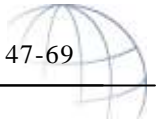


參考文獻

- 六角獸 (1998)。從責任主場制再出發。《職業棒球雜誌》，192，99-103。
- 中華職棒大聯盟全球資訊網 (2015年10月16日)。賽程表。取自 <http://www.cpbl.com.tw/schedule.aspx>
- 自由時報電子報 (2015)。史上第1支！桃猿例行賽票房就破億。《自由時報電子報》。取自 <http://sports.ltn.com.tw/news/breakingnews/1477213>
- 方正東 (2015年6月15日)。中華職棒／推屬地主義 謝秉育：聯盟扮重要角色。《Nownews》。取自 <http://n.yam.com/nownews/sports/20150615/20150615093130.html>
- 危芷芬 (譯) (2008)。《環境心理學》(原作者：Francis T. M.)。臺北：五南。(原著出版年：1992)
- 林若慧、林維榕 (2014)。運動賽事之球迷認同對支持行為之影響：社會認同理論觀點。《休閒產業管理學刊》，7(2)，1-17。
- 張曼玲、姚立言 (2010)。品牌個性與球隊認同感關係之評估—中華職棒球隊為例。《休閒運動管理學報》，7(1)，55-69。
- 謝岱穎、賴德剛 (2015年6月23日)。猿半季6100票房破紀錄 兄弟成長36%。《蘋果即時》。取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/section/new/>
- 戴佑宏、鄭志富 (2013)。家的感覺—球隊認同與主場意識關係之探討。《休閒與社會研究》，8，103-115。
- 佐藤主祥 (2016, September 4)。千葉ロッテ&楽天、観客動員数が激増の謎…球場が「遊園地」化で楽しすぎる！Business Journal. Retrieved February 3, 2017, from http://biz-journal.jp/2016/09/post_16555.html.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M., & Ercolani, A. P. (1999). Multidimensional perception of residential environment quality and neighborhood attachment in the urban environment. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 331-352.
- Brown, B., Perkins, D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259-271.



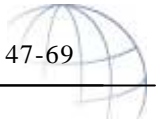
- Casakin, H., Hernández, B., & Ruiz, C. (2015). Place attachment and place identity in Israeli cities: The influence of city size. *Cities*, 42(B), 224-230.
- Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 144-150.
- de Carvalho, M., Scheerder, J., & Boen, F. (2015). Sportscape as a constraint on soccer attendance: Is it predicted by place attachment and by team identification? *Journal of Facility Planning, Design and Management*, 3(2), 134-147.
- Devine-Wright, P. (2011). Place attachment and public acceptance of renewable energy: A tidal energy case study. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 336-343.
- Dixon, J., & Durrheim, K. (2004). Dislocating identity: Desegregation and the transformation of place. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 455-473.
- Donahay, B., & Rosenberger, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing. *Marketing Bulletin*, 18(1), 1-15.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to the existence? *International Sports Journal*, 6(2), 95-207.
- 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.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factor leading to group identification: A field study of winner and losers. *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137-170). Farnham, UK: Aldershot.



- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology, 27*(4), 310-319.
- Hunziker, M., Buchecker, M., & Hartig, T., (2007). Space and place - Two aspects of the human-landscape relationship. In F. Kienast, O. Wildi, & S. Ghosh (Eds.), *A changing world: Challenges for landscape research* (pp. 47-62). New York, NY: Springer.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- 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.
- Lee, J. S., & Kang, J. H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly, 24*(4), 225-234.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology, 23*(1), 47-61.
- Nanzer, B. (2004). Measuring sense of place: A scale for Michigan. *Administrative Theory & Praxis, 26*(3), 362-382.
- NFL Attendance – 2015. (n.d.). Retrieved October 25, 2016, from http://www.espn.com/nfl/attendance/_/year/2015
- Ninomiya, H. (2010). Place attachment of fans and sports spectator behavior in professional sports. *Journal of Japan Society of Sports Industry, 20*(1), 97-107.
- Ninomiya, H. (2011). Points of attachment to a team and place attachment of a hometown for spectator behavior in professional sports. *Doshisha Journal of Health & Sports Science, 3*, 14-21.
- Ohnishi, T., & Harada, M. (2008). The effect of community outreach by professional sport team on team identification and the intention to attend future games. *Sport Science Research, 5*, 253-268.
- Ross, S. D., Russell, J. D., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management, 22*, 322-337.



- Shannon, G., & Edward, J. R. (1995). The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure Science, 17*, 171-183.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 1-10.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worcehl & W. G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*. doi: 10.1002/jtr.2070.
- 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, UK: MPG Books Ltd.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology, 24*(1), 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. L., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, New York, NY: Rutledge.
- Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on 'place' in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review, 2*(1), 1-23.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Paper presented at the session on Outdoor planning and management, NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX. Retrieved October 15, 2015 from <http://www.fs.fed.us/rm/value/docs/nrpa89.pdf>.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management, 29*(3), 318-333.



Vidal, T., Valera, S., & Peró, M. (2010). Place attachment, place identity and residential mobility in undergraduate students. *Psychology, 1*(3), 353-369



