

## 第二章 文獻探討

本章旨在回顧與本研究有關的理論基礎及文獻資料，做為界定研究範疇的參考，進而建立本研究之觀念性架構。本章共分五節，第一節是台灣職棒的制度與演變的相關研究；第二節是家庭社經背景對運動影響之相關研究；第三節是動機、需求的意義與相關研究；第四節是生涯規劃的相關研究；第五節為本章的小結。

### 第一節 台灣職棒相關研究

台灣地區的職業棒球運動，推展至今（2005）已有十六年的歷史，有關於台灣地區職業棒球的相關研究，也逐漸增多。一般而言，研究有關台灣職棒研究所關注的議題，從職業棒球的組成要素來看，可分為聯盟、球團、球員、經紀人、球員組織，然而在台灣地區，經紀人與球員組織並不發達，主要只有聯盟、球團與球員（陳其懋，1999）。如果從互動關係來看，則會有棒球球迷（消費者、觀眾）、企業與球團之間的經營關係、球員與雇主之間的關係等。



彙整起來，可以發現有以下幾個專注議題，分別是：球迷的相關研究、職棒球員的相關研究、職棒傳播相關研究、聯盟和球團的經營與發展史的相關研究。

本研究所關注的部分，主要在於職棒球員及職棒環境的研究，因此將文獻分為職棒球迷的相關研究、職棒球員的相關研究和職棒環境發展的研究三個部份，探討內容如下：

#### 一、職棒球迷的相關研究：

職棒球迷的研究，有些從消費行為的角度進行探討，有些則從球迷的心理認同進行探討，有的則是在於心理認同以及延伸的態度及行為。整個職棒運動中，有關球迷研究的文獻整理如表 2-1-1 (碩博士論文) 及表 2-1-2 (期刊)。

表 2-1-1 職棒球迷相關研究 (碩博士論文)

研究生	系所名稱	年度	題目名稱
范師豪	國立政治大學廣告研究所	2004	由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益
鄭宗益	輔仁大學應用統計學研究所	2003	國內職業棒球之消費行為研究 - 以輔仁大學為例
黃郁惠	輔仁大學體育學系碩士班	2003	職棒現場觀眾參與態度與行為-以兄弟象 興農牛球迷為例



表 2-1-1 職棒球迷相關研究 (碩博士論文)(續)

研究生	系所名稱	年度	題目名稱
李家梵	國立體育學院 體育研究所	2003	中華職棒觀眾數預測模式之研究
陳泓愷	屏東科技大學 企業管理系碩士班	2003	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
廖俊儒	國立臺灣師範大學 體育學系	2003	職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究
林心晨	國立台北大學 企業管理學系	2003	以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果
魏上欽	國立台北科技大學 工業工程與管理研究所	2003	以 Kano 模式建構顧客導向之品質屋—以中華職棒大聯盟兄弟象為例
曾文誠	台北市立體育學院 運動科學研究所	2003	運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例
吳君毅	輔仁大學 體育學系碩士班	2003	中華職棒現場觀眾對廣告看板回想情形之研究
洪司桓	國立臺灣師範大學 運動休閒與管理研究所	2003	台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究
吳曉雯	國立體育學院 體育研究所	2001	影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係



表 2-1-1 職棒球迷相關研究 (碩博士論文)(續)

研究生	系所名稱	年度	題目名稱
趙政諭	國立臺灣師範大學體育研究所	1999	公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例
劉美稚	國立政治大學廣告學系	1998	台灣職業棒球消費行為研究
蘇懋坤	國立臺灣師範大學體育研究所	1998	臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究
劉金文	國立體育學院體育研究所	1997	臺灣地區職業棒球網站上站使用者涉入程度、參與及觀賞行為之研究
蘇維杉	國立臺灣師範大學體育研究所	1997	台灣職棒運動文化研究
張聰明	國立成功大學工業管理研究所	1995	國內職棒、職籃市場中大專生之購買動機、潛在性需求與生活型態之探討 - 以台北、台中及台南地區為例
黃仲凌	國立體育學院體育研究所	1995	職業棒球現場觀眾觀察行為之研究 - 休閒滿意模式之驗證
林千源	國立師範大學體育學系	1994	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究
林其琛	淡江大學管理科學研究所	1991	大學生之生活型態與職業棒球市場區隔之研究



表 2-1-1 職棒球迷相關研究 (碩博士論文)(續)

研究生	系所名稱	年度	題目名稱
王之弘	東海大學企業管理研究所	1980	職業棒球市場區隔化與消費者行為研究

資料來源：研究者整理

表 2-1-2 職棒球迷相關研究 (期刊)

題目名稱	作者	期刊來源	月份
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	莊忠柱 陳天賜 姚為守	體育學報 (體育學會)	2004.09
職業棒球運動之觀賞行為探討	尤家旺	休閒運動期刊	2004.04
球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實證研究	陳正男 曾倫崇 王沛泳	企業管理學報	2003.09
影響職棒比賽觀賞人數之因素研究 - 以中部地區球迷為例	張孝銘 高俊雄	體育學報 (體育學會)	2002.03
職業棒球現場觀眾觀賞行為之研究 - 休閒滿意模式之驗證	黃仲凌	澎技學報	2001.01

資料來源：研究者整理



## 二、職棒經營策略與發展史的相關研究：

有關台灣地區職業棒球的演進變化、歷史發展的文獻，整理國內相關書籍與雜誌之文獻後，從職棒聯盟的成立發展加以說明：

### (一) 聯盟的演進變化

此部分以台灣曾有過的三大職棒聯盟 - 中華職業棒球聯盟、台灣大聯盟與中華職棒大聯盟為說明對象。其中中華職業棒球聯盟簡稱「中華職棒聯盟」。

#### 1. 中華職業棒球聯盟 ( Chinese Professional Baseball League, CPBL) :

以下將中華職棒聯盟的演進變化分為「成立背景與醞釀」、「聯盟成立與初期的顛峰」、「聯盟的低潮」三部分進行說明：

##### (1) 成立背景與醞釀

中華職棒聯盟之所以成立，與長期以來台灣地區棒球的發展有很深厚的關係。

過去造成台灣棒球熱絡的原因有二，其一主要是是對外國家代表隊在國際賽的勝利，其二則為國內社會的棒球風氣營造。

我國棒運發展曾獲得四次國際賽事重大的榮耀，第一次重



大榮耀為西元 1968 年，我國紅葉少棒隊 7 比 0 的懸殊比數擊敗獲得世界冠軍的日本關西少棒聯盟和歌山調布隊；第二次是為西元 1974 年，少棒、青少棒和新成立的青棒第一次為我國拿下了世界棒球的三冠王；第三次的榮耀在西元 1984 年，中華成棒代表隊在洛杉磯奧運中拿下了棒球項目的第三名，當時棒球為奧運表演賽之一；第四次則來自西元 1992 年西班牙巴塞隆納奧運會，我國兩度打敗日本勇奪銀牌。

除了在國際賽事取得優異成績之外，還需要指標性人物把棒球職業化推動為全國能接受的運動形式，關鍵推動人物有兩位，第一位為當時中華民國棒球協會理事長唐盼盼，另一位為是兄弟飯店老闆洪騰勝。1987 年 12 月 31 日「職棒推動委員會」成立，由唐盼盼兼任主任委員，洪騰勝為執行秘書，負責實際工作。

成立職業棒球的想，在當時反對的聲浪極大，反對理由如下：第一，認為為了錢去打棒球是不道德的事情。第二，經營職棒必然虧損，不見得會有企業去支持。第三，當時由於奧運禁止職業選手參賽，可能還會損及國家代表隊的戰力。

洪騰勝在反對意見下，先藉由其經營兄弟象隊的實例來證



明在台灣推動職業棒球的可行性，另一方面在經過研究參考各項資訊、徵詢各方意見之後，職棒推動委員會訂定了台灣的職棒大致的發展方向，並開始著手籌組球團、訂定規章、解決場地問題和培養裁判人才、建立裁判制度等實際工作。

1989年10月23日，「中華職業棒球聯盟」正式成立，共有味全龍、統一獅、三商虎、兄弟象四個球隊。1990年3月17日台灣棒球史上的第一季職棒聯賽開打，這一天也成為了「職棒元年」的元旦。

## (2) 聯盟成立與初期的顛峰

1990年3月17日以洪騰勝為主導，在其奔走之下，台灣正式成立職業棒球，在當時整個亞洲地區，棒球歷史最悠久的日本外，只有南韓有職業棒球，所以台灣成為了繼日本、韓國之後，正式成為亞洲第三個成立職業棒球運動的國家。

國內的職業棒球在成立之初，並不被看好會有市場，但是從職棒元年正式開打後卻掀起一波棒球高潮，從1990年到1995年這幾年間是台灣職業棒球最風光的年代。

初期的這波棒球高潮，根據曾文誠（2004）分析主要原因在於：第一是棒球在台灣原就有廣大的支持球迷。第二是創始



的味全龍、三商虎、兄弟象、統一獅各自擁有球迷自小即熟悉的明星球員（李淑玲，1993；高興桂，2000）。第三是開賽前的造勢成功，開賽後球迷支持也吸引更多的媒體加入報導。第四是有線電視的開放，場場直播之下，不但將球賽精彩面呈現出來，也間接造就了許多的運動明星。第五是最有人氣及票房指標的兄弟象隊從 1993 年到 1995 年連得三次總冠軍，將職棒的熱度帶到最高潮。後來又加入兩支新球隊，一支為時報鷹、一支為俊國熊（為現今的興農牛），到 1997 年開放和信鯨成為第七支球團，使得我們的職棒運動走向新的發展階段。

### （3）聯盟的低潮

從 1997 年以後，台灣地區的職業棒球運動的熱潮逐漸消退，最明顯的情況便是觀眾人數逐年減少。造成這樣的情形主要有兩個原因，主因當然是 1997 年所爆發的職棒簽賭事件，台灣民眾對棒球運動感到失望，且同年第二個職棒聯盟 - 「台灣大聯盟」宣佈成立。中華職棒聯盟與台灣大聯盟的成立，不但造成市場縮小，更因為兩聯盟多處各持己見不願協調，使得好不容易打下的棒球根基幾乎被連根除。

雪上加霜的是，同時期台灣受到經濟不景氣的影響，許多



企業的經營面臨危機，這使得原本必須要靠企業支持的職棒球隊（江志坤，1995），開始出現些連退出職棒運動的情況。

1998年，台灣不斷擴張的職業棒球開始第一次出現有球隊（時報鷹）宣布解散，隔年更接連有三商與味全接連著也因為不堪長期虧損，紛紛退出職業棒球運動。至於其他還在支持的職棒球隊，也都是處於虧損的狀態。以職棒十一年（2000年）為例，當年的總冠軍統一獅隊的虧損是最嚴重的，其虧損金額高達一億四千萬，虧損最少的兄弟象隊也虧損六千萬（姚瑞宸，2000），職棒進入慘澹經營的時代。

## 2. 台灣大聯盟：

以下將中華職棒聯盟的演進變化分為「成立背景」、「發展經過」、「與中華職棒聯的經營比較」三部分進行說明：

### （1）成立背景：

台灣大聯盟成立的背景因素，主要是由於最初聲寶（股）公司原本想要加入中華職棒聯盟，但是因為權利金以及其他因素而無法順利加入。且年代與中華職棒在職棒的電視轉播權，在競標上輸給了和信集團，於是聲寶與年代合作，開始醞釀籌組中華職棒聯盟之外的台灣大聯盟。雙方於1995年12月1日召開記者會，



宣布籌組台灣大聯盟。接下來隔年的 1996 年 1 月 20 日，正式在聲寶林口球場開訓。

(2) 發展經過：

台灣大聯盟於 1996 年 6 月 18 日宣佈聯盟之下所屬之四支球隊分別為：金剛、太陽、勇士、雷公，並以大自然的現象與抽象的形容詞為公司及旗下四支球隊吉祥物造型及命名，包括那魯灣公司吉祥物「Naluwan」、金剛「AGAN」、太陽隊「GIDA」、勇士隊「Luka」、雷公隊「FALA」。所有吉祥物名字皆以原住民母語發音，表現本土化精神（林瑞泰，2001）。

台灣大聯盟於 1996 年成立，1997 年 2 月 28 日正式開打，但是台灣大聯盟的成立，並沒有使職棒運動回春，過份的挖角反而凸顯出一連串職棒運動的問題。兩個聯盟的惡性競爭，再加上當時黑道涉入簽賭事件，觀眾人數都急遽的減少。

受到經濟不景氣的影響，聯盟營運出現了困難。經過反覆協商之後，2003 年 1 月 13 日，兩聯盟終於正式簽訂合併，新的聯盟稱為「中華職棒大聯盟」，原來台灣大聯盟解散，之下所屬的四支球隊精簡為兩隻，之後成為第一金剛與誠泰太陽兩隻球隊。



### (3) 與中華職棒聯盟的經營比較

台灣大聯盟於 1996 年 11 月 9 日公佈比賽方式採用單一球季賽制，並將於球季例行賽後舉行挑戰賽，產生年度總冠軍。那魯灣公司宣佈台灣大聯盟將採取『主客場制』，以區域經營為重點，主場球隊分別為台中區 - 金剛（中纖公司）、台北區 - 太陽（聲寶公司）、嘉南區 - 勇士（年代公司）、高屏區 - 雷公（益華公司）。

為更符合多角化經營理念，那魯灣職棒公司於 1997 年 4 月 10 日增資至 12 億元，並更名為那魯灣育樂股份有限公司。除此之外，皆和中華聯盟相同，並無特殊差異。

### 3. 中華職棒大聯盟：

合併之後的中華職棒大聯盟，實際上是以先前的中華職棒聯盟為主，運作的方式也完全和過去一樣，所不同的是為因應新增加的兩支球隊而調整的賽事總場數。合併之後，觀眾人數的確逐漸增加，主要乃因為整體棒球經營規模縮小，球隊實力提升，造成賽事較為精彩可看之外，大致還有以下幾個原因：

#### (1) 第三十四屆世界盃棒球錦標賽

2001 年第三十四屆世界盃棒球錦標賽在台灣舉行，中華國家



代表隊向各隊徵召多位優秀職棒球員參賽，贏得亞洲第一、世界第三（銅牌）的殊榮，台灣的球迷深植於心中的棒球熱潮自此一發不可收拾，也將球迷重新帶回棒球場邊。2002年，聯盟人氣指標的兄弟象球團，總收入挑戰新台幣四千萬元，相較2001年將近新台幣二千萬元的收入，成長一倍，全聯盟觀眾人數平均達2979人，參見表2-1-3。

表 2-1-3 中華職棒與中華職棒大聯盟歷年來進場觀眾人數統計表

年度	總場次	總觀眾人數	平均單場觀眾人數
職棒元年 1990	180	899,955	5,000
職棒二年 1991	180	1,050,405	5,836
職棒三年 1992	180	1,238,063	6,878
職棒四年 1993	270	1,600,549	5,928
職棒五年 1994	270	1,607,677	5,954
職棒六年 1995	300	1,646,361	5,488
職棒七年 1996	300	1,364,424	4,548
職棒八年 1997	336	685,832	2,041
職棒九年 1998	315	690,089	2,191
職棒十年 1999	278	496,433	1,786
職棒十一年 2000	180	301,671	1,676
職棒十二年 2001	180	337,707	1,876
職棒十三年 2002	180	532,304	2,957
職棒十四年 2003	300	958,596	3,195
職棒十五年 2004	300	1,051,625	3,505
總計	3,449	13,410,066	3,888

資料來源：中華職棒大聯盟官方網站



## (2) 基層棒球推展

中華職棒的四支球團舉辦業餘盃賽協助推動三級棒球發展，並結合全省中小學辦理樂樂棒球校園巡迴推廣活動，將棒球運動向下推展扎根。

## (3) 現任球團簡介

根據中華職棒大聯盟官方網站（2005）的介紹，中華職棒大聯盟現有之六支球團簡介如下：

### a. 統一獅

1990 年四支創始球隊之一，母企業為統一企業。在台灣南部擁有龐大的支持者，並且在所有球團中率先投下鉅資認養台南球場，成為台灣職棒球團經營球場的最佳典範。獅隊曾經在 1991、1995、1996 及 2000 年四度奪得年度總冠軍，是台灣棒壇所認同的傳統勁旅。

### b. 兄弟象

1990 年四支創始球隊之一，母企業為兄弟大飯店。兄弟象隊在台灣擁有深厚的球迷基礎，同時在 1992 年至 1994 年間創下連續三年總冠軍的傲人成績。象隊在 2001 年奪得



隊史上的第四度年度總冠軍，此後並在 2002、2003 年連續奪得總冠軍，成為中華職棒史上唯一兩度締造三連霸紀錄的球團。

#### c. 興農牛

1993 年俊國熊隊加入中華職棒，1995 年由興農企業接手經營權，完成台灣職棒史上第一宗球團買賣案例。絕大多數的 1992 年奧運銀牌代表隊主力球員皆在陣中。1997 年與洛杉磯道奇隊展開空前規模的訓練合作計劃，1998 年及 2000 年皆打入總冠軍賽，但都在第七場決定性的比賽中敗北。2003 年牛隊以上半季冠軍身份再度闖入總冠軍賽，但在第六場中敗給兄弟象隊，與年度總冠軍擦身而過。2004 年興農牛隊以 4 勝 3 敗擊敗統一獅隊，拿到成軍以來第一次的年度總冠軍。

#### d. 中信鯨

1997 年加入中華職棒聯盟，母企業為中國信託。在加盟職棒前的業餘聯賽中，曾一舉蟬聯 1994 年春、秋兩季冠軍，更於秋季聯賽中以十六連勝打破兄弟象業餘時代十五連勝紀錄。1996 年春、秋聯賽中，再度拿走冠軍盃，同時



創下四連霸紀錄。鯨隊在加入中華職棒第三年，即於 1999 年奪得球季排名第一的頭銜，但在季後賽中遭味全龍隊淘汰。2002 年曾再度進入總冠軍賽，但以零勝四敗不敵對手兄弟象隊。

#### e. 誠泰 COBRAS

誠泰銀行在持續以贊助方式投入棒球運動數年後，終於在 2003 年正式取得球隊的完全經營權，以「誠泰 COBRAS」的隊名加入中華職棒的行列。延續過去誠泰太陽隊的班底，誠泰球團聘請前日本西武隊名將郭泰源擔任總教練、巨人隊好手呂明賜擔任打擊教練，並且積極完成三芝棒球練習場的整建，同時也協助轉檯選手再度回到中華職棒貢獻心力。

#### f. La New 熊

2003 年初第一職棒公司將球隊轉手至聲寶公司旗下達盛公司，國內著名製鞋企業 La New 不但出資認養高雄縣澄清湖棒球場，也循贊助模式經營球隊，並將球隊名稱改為「La New 熊」隊。



### 三、職棒球員的相關研究

#### (一) 論文部分：

近年來有關職棒球員相關之論文研究，如表 2-1-4 所示：

表 2-1-4 職棒球員的相關論文研究

作者	學校	年度	題目
姚為守	真理大學管理科學研究所	2003	球員薪資對球隊勝率影響之研究—以中華職棒聯盟為例
翁銘駿	國立台北大學會計學系	2003	職棒球員薪資決定因素之研究--以中華職棒為例
蘇彥彰	台北市立體育學院運動科學研究所	2003	職業棒球定型化選手契約之研究
蔡侑霖	國立臺灣大學社會學研究所	2002	競賽作為一種生產：臺灣職業棒球產業勞動體制的初探
侯威光	大葉大學工業關係研究所	2001	我國職業棒球教練領導型態、球員滿意度及組織承諾之研究
李軾揚	中國文化大學運動教練研究所	2001	我國優秀職業棒球選手訓練歷程之研究
李國彥	台北市立體育學院運動科學研究所	2001	運動產業與人性管理之研究—以台灣職棒賭博現象為例
林瑞泰	國立體育學院體育研究所	2000	美國日本台灣職業棒球契約規範之研究



表 2-1-4 職棒球員的相關論文研究 (續)

作者	學校	年度	題目
吳泰毅	國立臺灣師範大學體育研究所	2000	我國職棒薪資決定因素之探討
陳其懋	國立中正大學勞工研究所	1999	台灣職業棒球球員工作生活品質之研究
陳文彬	輔仁大學法律學研究所	1999	職業棒球選手契約暨制度之研究
莊濱綺	國立體育學院體育研究所	1999	我國職棒球員薪資與表現關係之研究
溫景財	國立體育學院運動教練研究所	1996	休閒利益與自覺訓練效果關係之研究—以台灣大聯盟職棒選手為例
江志坤	國立中山大學企業管理研究所	1995	時報鷹職業棒球隊員績效評估之研究-資料包絡分析(DEA)法

資料來源：研究者整理

## (二) 期刊部分：

近年來有關職棒球員相關之研究文獻，如表 2-1-5：



表 2-1-5 職棒球員的相關研究文獻整理

題目	作者	期刊名稱	年月
職業棒球選手之競賽壓力因應策略探討	黃成志等	吳鳳學報	93.06
職業與業餘棒球選手知覺教練領導行為對滿意度之研究	葉志仙	體育學報 (體育學會)	92.09
身體型態與棒球攻擊能力之關係--以中華職業棒球聯盟為例	鍾宇政 張曉昀	大專體育	92.08
從職業棒球看科技職場	洪志鵬	數位時代	92.07
職業棒球選手工作壓力量表之編製研究	曾慶裕	輔仁學誌	92.07
臺灣職業棒球員工作價值觀契合度與組織承諾、工作滿意之關係	康正男	體育學報 (體育學會)	91.03
職業棒球球員工會的適法性及未來	李怡道 周業峰	大專體育	89.08
臺灣地區職業棒球球隊球員甄選、評估、發展及酬勞之研究	何吉星 高俊雄	國立體育學院論叢	86.1

資料來源：研究者整理

由表 2-1-4 與表 2-1-5 可以發現，針對職棒球員有關的研究非常多，但沒有從職棒球員生涯發展與社經地位的角度進行探討的研究，因此本研究從此角度進行探討。



## 第二節 家庭社經背景之意義、衡量與相關研究

本節主要探討社經地位與運動之關係，共分社經地位之定義、社經地位之劃分方法、社經地位的相關研究三部分闡述之。

### 一、社經地位之定義

社經地位 ( Social Economic Status, SES ) 社會階層及社會階級是相似的名詞，但卻代表不同的概念，張華葆 ( 1987 ) 即指出社會階層意指財富、身分地位相同、生活情況類似的人，而社會階級更包含了政治和心理因素，範圍較社會階層更廣。而社經地位則是包含了資源與聲望的整合性指標，資源包括收入、財富、教育程度；聲望則是測量個人在社會階級中的地位 and 序位 ( 郭怡汾，2000 )。

然而學者們在研究時常使用不同的名詞代表相同的意義，黃裕智 ( 2003 ) 整理相關消費行為時發現，許多學者在探討消費者行為時，其所使用的變項名稱並不相同，但卻採用相同衡量方式。因此本研究在研究家庭社經地位與背景時，皆以社經地位指稱相似之概念並援引相關社會階層、社會階級、社會地位、社經背景等文獻。



林建煌（2000）指出，社會階級就是社會分群上被認為具有相同社會地位的一群人，他們經常以正式化或非正式化的方式，在彼此間進行社會化，並具有類似的行為規範，其特性如下：

- （一）同一個社會階級代表具有相同的價值、興趣及行為；
- （二）社會階級也代表社會地位之高低；
- （三）社會階級是由許多變數綜合影響所成，比如職業、所得、財富、教育等；
- （四）社會階級之間存在著流動性，也就是社會的成員可以由某一個階級升降至另一社會階級。

葉日武（1997）則認為一個維持不墜的社會階級系統，必須讓各個階級符合下列五個準則：有界線、有次序、互斥、涵蓋全部、以及有影響力。

由上述學者之定義可知，社經地位是指在相同的文化、社會中，以社會、經濟變項等標準所化分之群體，群體中成員具有相似之價值觀、地位與生活型態。



## 二、社經地位之劃分方法

社經地位區分方式不一致在學術界是一個存在的事實，研究者仍使用不同的標準來區分社經族群。一般較常使用之劃分法有：聲譽法、主觀認同法及客觀法等三種（蕭夙君，2001；郭怡汾，2000；黃裕智，2003；葉日武，2002）。

### （一）聲譽法

聲譽法（reputational method）是由社區知名人士或熟悉該社區者指認社區成員的社會階級（郭怡汾，2001）。此種方式成功關鍵在於能否找到對於當地人都很熟悉之資訊提供者，且資訊提供者能否以相同標準評定每一個人之社會階層。此法較適用於小社區，不適用於大都市，使用成本較高且費時。

### （二）主觀法

主觀法（subjective method）又稱知覺衡量法，係由個人對自己的社會階級做主觀的判定，其結果受到與者的自我知覺（self-perception）或自我意象（self-image）所影響。社經地位被視為是個人歸類的結果，反映出個人的歸屬感認同對象（黃智，2003）。此法可能產生兩點的偏誤（蕭夙君，2001）：



1. 人們往往會高估自身的地位；
2. 每個人的評量標準不一致，且人們會避免極端的評量，因而會趨於將自身歸類為中產階層。

### (三) 客觀法

客觀法 ( objective method ) 是較常用之測量法。主要是透過人口統計變項，如職業、教育、所得、居住地區等來測量社經地位。客觀法因其採用之區分標準不同可再分為：單一指標法與複合指標法。分述如下：

#### 1. 單一指標法

只使用一個社經變項來衡量社經地位，由於個人的地位同時受到若干個層面所影響，因此單項指數在預測個人社會地位上，通常不如嚴謹的複合指標法來得精確。然而，單項指標可以用來估計特定地位層面對消費過程的影響，最常用的單項指標有教育程度、職業及所得等三項。

教育程度是沒有例行性職業登記資料的國家（如美國）所常用的社經地位指標，象徵個人所擁有之取得實質的社會、心理、經濟資源的必要技能，亦可視為收入、職業之取得的前置因素( 郭



怡汾, 2001), 在美國的文化中, 教育一向受到高度重視, 並成為力爭上游的捷徑。因此, 教育被視為社會地位的直接指標, 教育水準愈高則社會地位愈高 (葉日武, 2002)。

在行銷相關研究中, 職業是最常用之指標, 由職業來判定個人的社會階層是以職業在社會上的聲望而定 (蕭夙君, 2001; 葉日武, 2002; 黃裕智, 2003)。

所得一向是衡量購買力與社會地位的重要指標, 所得的增加有助於提升社會地位, 同時使人們有能力消費, 所得本身並不像教育水準或職業, 通常並不會直接衍生消費, 也不足以引導消費, 但為了維持某種生活型態, 仍必須有一定水準之所得, 因為所得愈高者, 社會地位通常也愈高。

## 2. 複合指標法

結合多個社經變項, 對社經地位作整體性的衡量。我國最常用之複合指標有: Hollingshead (1958)提出的社會地位指標 (index of social position, ISP) Warner (1960)地位特徵指標 (index of status characteristics, ISC) 與美國人口統計局 (U.S. Census Bureau, 1963) 社會經濟地位指標 (socioeconomic status scale, SES), 在國內有郭貞 (1997) 以 Z 分數來分層。



首先是 Hollingshead 社會地位指標 ( index of social position, ISP ) 是利用職業與教育程度兩個社經變項發展而成 ISP 指數, 其方法為將職業分為七大類, 教育程度也分為七類, 評量值為 1 分至 7 分, 1 分最好, 7 分最差, 並將職業評量值乘以權數 7, 教育評量值乘以權數 4 後, 再將將此二類分數加總, 得到 ISP 分數 (  $ISP = \text{職業別評分} \times 7 + (\text{教育程度} \times 4)$  ), 最好為 11 分, 最差為 77 分。

Warner 的地位特徵指標 ( index of status characteristics, ISC ) 考慮了職業、和所得來源、住家類型及居住地區等四種社經因素來衡量社經地位, 發展出 ISC 指數, 每個社經因素階分為 7 個等級, 評量值從 1 分到 7 分, 職業構面給予權數 4, 所得來源構面給予權數 3, 住家類型給予權數 3, 居住地區給予權數 2, 再上述四種加總得到 ISC 分數 (  $ISC = (\text{職業} \times 4) + (\text{所得來源} \times 3) + (\text{住家類型} \times 3) + \text{居住地區} \times 2$  ) ), 最好為 12 分, 最差為 84 分, 並依所得分數將社經地位分為六個等級。

第三種是美國人口統計局根據職業、所得與教育三個變項所編製的社會經濟地位指標 ( socioeconomic status scale, SES ), SES 是職業、所得與教育三項分數之平均值, 並將社經地位分



為四個等級。

$$SES = \frac{\text{所得} + \text{職業} + \text{教育}}{3}$$

最後一種是國內學者郭貞（1997）以職業地位評分、教育程度、個人收入和全家收入的 Z 分數分別加權後，再加總計算出一個總分數，最後再從這個複合指標分數的分佈情形，找出適當之分割點，分為上、中、下三個社會階層。

不同的學者對於社經地位的區分方式，至今仍有許多不同的看法。對於地位與階級的衡量並不存在一般公認之方法，因此無法判定何種方法為佳，究竟該使用何種衡量方法，必須視研究問題而定。一般來說來，職業與教育程度是被用來區分社經地位最重要的兩個因素。

在討論社經地位時，由於社經地位這個單一變數在不同的文化中，可能會有不同的解釋，所以我們將社經地位拆為教育程度和職業分類兩個變數做討論。其中教育程度方面，我們將其分為六項：

- (1) 不識字；
- (2) 小學或未上學但識字；



(3) 高中或國中；

(4) 大專；

(5) 研究所以上。

(6) 其他。

職業分類將職業類別及等級分為六類，分為：

(1) 高級專業人員、高級行政人員；

(2) 專業人員、中級行政人員；

(3) 半專業人員、一般性公務人員；

(4) 技術性工人；

(5) 無(非)技術性工人、無業；

(6) 其他。



### 第三節 動機、需求的意義與相關研究

有關於運動動機的探討，一直都是運動心理學家所關心的議題，心理學中的動機都是把其視為引發外在行為的並持續朝向無一個目標行動努力的在在心理歷程，然而影響動機的歷程卻是相當的複雜（盧俊宏，1994）。

#### 一、馬斯洛的需求層次論

需求層次理論以馬斯洛 (Maslow) 為代表。馬斯洛將人類的動機視為由多種需求形成的層次性的系統;系統中各層次需求分別具有促動與該層次所指行為活動的內在動力，而由低而高各層次形成的整個系統，則代表個體人格成長發展的內在動力。馬斯洛在 1943 年於『心理學評論』中指出人類有五大需求，其說明如圖 2-3-1：

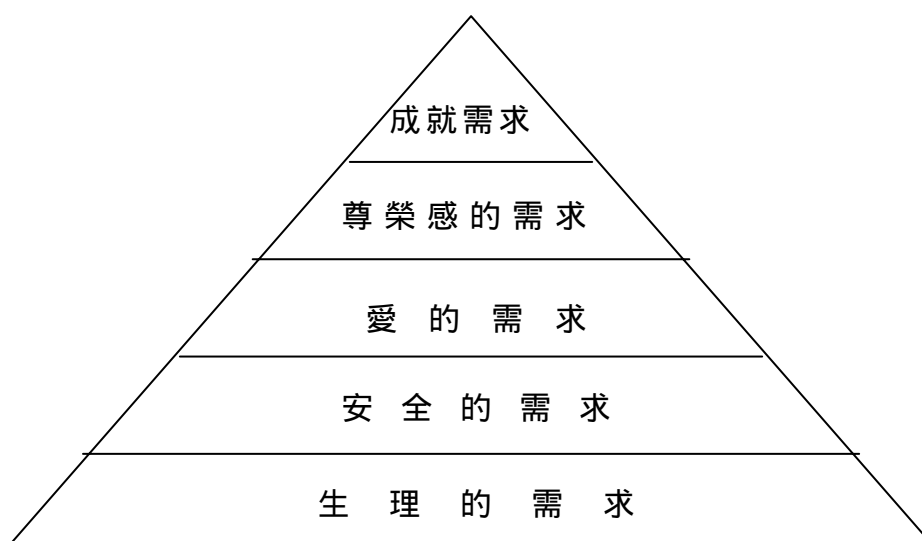


圖 2-3-1 需求層次論圖示



- (一) 生理的需求：基本食、衣、住、行的要求；
- (二) 安全的需求：保證員工之工作不受剝奪與威脅，使他們能有任期的保障，能安心的在組織裡工作；
- (三) 愛的需求：也是指被認同感的需求，人在組織中要與同仁打成一片，不但是正式組織的一員，也希望是非正式組織裡的一員，他愛別人，也希望別的成員喜歡他，承認它是團體中的一份子，此即所謂的歸屬感、被認同感；
- (四) 尊榮感的需求：人們的內心皆有自尊心及榮譽感，人們皆希望得到人們的稱讚、誇獎、尊敬；
- (五) 成就需求：就是指一種自我實現的感覺，換言之是指希望能憑著自己的力量、能力，在機關所賦與的職權內，將自己的能力發揮到極至，而獲得工作上的最大成就。

上述五項需求間有之一些基本的互動關係：

需求 ←————→ 行為、行動

- (一) 五項之間，互相有相關性、關連性、層次區別；
- (二) 較低的層次一旦滿足之後，就會向上一層次要求及發展；
- (三) 如果有一層次得到相當的滿足，則此層次不再是激勵行為因素；



(四) 眾多需求容易影響某項行為，亦可以說是行為中可能包含眾多需求的混雜。

馬斯洛在 1970 年出版的《動機與人格》一書中將人類的需求對需求層次論做了以下修正，將五層次修改為七個層次（取自張春興，2003）：

(一) 生理需求 (physiological need)，指維持生存及延續種族的基本需求；

(二) 安全需求 (safety need)，指受到保護與免於遭受威脅從而獲得安全的需求；

(三) 隸屬與愛的需求 (belongingness and love need)，指被人接納、愛護、關注、鼓勵及支持等需求；

(四) 尊榮感的需求 (self-esteem need)，指獲取並維護個人自尊心的一切需求；

(五) 知的需求 (need to know)，指對己對人及對事物變化有所理解的需求；

(六) 美的需求 (aesthetic need)，指對美好事物欣賞並希望周遭事物有秩序、有結構、順自然、循真理等心理需求；

(七) 成就需求 (自我實現需求) (self-actualization need)，指在精神



上臻於真善美合一人生境界的需求，亦即達到個人所有需求或理想全部實現的目的。

根據馬斯洛的解釋，各種需求層次之間存在有以下的關係：

(一) 各層需求之間不但有高低之分，而且有前後順序之別；只有低一層需求獲得滿足之受，高一層的需求才會產生；

(二) 七層需求分為兩類，較低的前四層稱之為基本需求 (basic needs)，較高的後三層稱之為成長需求 (growth needs)。

基本需求有一共同性質，均因生理上或心理上有某些欠缺而產生，故而又稱匱乏性需求 (deficiency needs)。

馬斯洛將動機分為匱乏動機與成長動機。匱乏動機指個體試圖恢復自己生理的平衡，成長動機則指個體試圖超越他過去的存在和成就，並願意承受不確定性、緊張的增加或甚至痛苦，以達到潛能的實現。根據馬斯洛的說法，在需求階層中較低層的需求還沒有得到滿足時，那些需求將會支配著個體的動機。然而一旦那些需求得到適當的滿足後，較高一層的需求會開始佔據個體的注意力和行動。馬斯洛認為這些需求都是天生的，但這些需求被引出和被表達的方式深受個人在家庭和文化中學得的價值觀所影響。



另外值得注意的是，除了生理需求是屬於物質上面的需求外，其他較高的四項需求，是屬於心理需要的層次，而且都是精神方面的要求。



## 二、ERG 理論 (existence, relatedness and growth theory)

此一理論是由 Alderfer (1972)所提出。因為馬斯洛的層次需求理論有所限制，需求的界線無法明確劃分，而特定順序的假設不能適用於每一個人，所以 Alderfer 以馬斯洛的層次需求理論為藍本加以修訂，將人類的需求層次分為下列三種需求（轉引自許瑞芳，1991）：

- (一) 生存需求 (existence needs)：指個人在生理及安全上的需求，包括維持生活的物質條件以及工作的物理條件等。
- (二) 關連需求 (relatedness needs)：指個人對於有意義與正面社會關連需求，包括工作環境中個人一切的社會表現潛力。一般人對於這些方面的需求滿足，係指與別人共同分享思想感情、相互關聯的人際過程而滿足。此項需求的性質大致與 Maslow 的安全、愛與隸屬及某些尊重需求相似。
- (三) 成長需求 (growth needs)：係指個人追求自我尊嚴與成長的需求，包括各種與個人追求成功表現潛力、發展自我，並積極創造等。在工作情境中，個人若能將自我能力與自我的人格不斷的統合、發展和表現，以實現個人的理想和抱負，便能達成自我實現的滿足需求。此項需求的性質大致與 Maslow 的自我實現需求與部分尊重的需求相似。



### 三、成就需求理論 ( need achievement theory )

此理論是由 McClelland 在 1961 年所提出，該理論認為人的許多需求是由文化所學習而來，其中有三種需求與每個人的工作態度有密切關係（轉引自林佳芬，1998）。此三項需求歸納說明如下：

（一）成就需求 ( the need for achievement )：即個體想要將事情做的更好、更有效率的需求，亦即個人心中想要擁有成就的慾望。

當個體有想要達成的事情時，內心會產生一種驅力，以獲得滿足。成就需求有高低之分，其中高成就需求有三種特徵：

1. 為願意去解決問題而負起責任；
2. 為試圖建立適當目標並有計畫的進行；
3. 為希望由工作結果獲得回饋。

（二）親合需求 ( the need for affiliation )：即個體對他人接納、喜愛、友誼等需求，亦即個人希望與他人形成社會互動行為關係的慾望。高親合需求非常強調人際關係活動，重視社會關係勝於組織任務。

（三）權力需求 ( the need for power )：即個體想要得到或控制他人的需求，亦即個人想要獲得權力與權威的慾望。高權力需求者，他們在團體中常希望獲得領導的地位能去支配或指揮他人。



上述這三種需求是每個人都有的，但是在動機及強度方面，會因人而異，有所不同。因此，若要滿足人們在工作中各種需求的要求，與了解其性質的差異，則必須更深入了解其行為背後動機的強弱。同時，這些需求可藉由訓練的方式而增加其強度，使工作者可以在工作中的需求發揮更大的作用。



## 第四節 生涯規劃的相關研究

在本研究中，所關注的是職棒球員對於自我生涯規劃的情形，所以在文獻探討中，要注意的是兩方面的連結，一方面是職業，另外一個是生涯規劃。職業（occupation）係指個人所擔任的職務或工作，但須具備下列條件：

- 一、須有報酬：指因工作而獲得現金或實物的報酬；
- 二、有繼續性：指非機會性，但為週期性的工作，亦認為有繼續性；
- 三、為善良風俗所認可：如從事之工作雖可獲得報酬，但不為善良風俗所認可，則不認定為其職業。凡幫同家人工作間接獲得報酬，而每天工作時在一般規定三分之一（三小時）以上者亦認為有職業。其有工作而無報酬，如義務從事社會公益者，不得視為有職業。有收益而無工作，如靠財產孳息或租金生活者，亦不得視為有職業。而根據 1992 年第五次修正之「中華民國職業標準分類」，職業共分 10 大類、37 中類、114 小類，394 細類。

另外一個與「職業」此一名詞相混的是指行業（industry），所謂的行業係指經濟活動部門的種類，包括從事生產各種有形物品與提供各種無形勞



務的經濟活動在內；如農業、礦業、製造業及服務業等，在日本翻譯成產業，在國內亦有人沿用。

根據「中華民國行業標準分類」(1992)，共分為 10 大類、58 中類、117 小類、423 細類。每一種「行業」往往需要各種不同「職業」的工作人員；而同一種「職業」的工作人員，又分布於各種不同的「行業」中，對各種行、職業的內涵與展望，如果有深入的了解與認識，不僅有助於觀念的釐清，更有助於未來工作的選擇。所以職棒運動員也屬在運動行業之下一個專門性的職業。

生涯乃個人生命歷程中所經歷一系列職業和生活角色的總合，此種經歷塑造出個人獨特的自我發展組型及生活方式，生涯包括家庭、社會、工作和自我發展等有關的活動經驗。生涯的特性有：

- 一、獨特性：每個人的人生理想與自我實現內容均不相同。
- 二、終生性：包括每個人終生發展的歷程。
- 三、發展性：根據每個人在不同階段的企求而不斷蛻變與成長。
- 四、總合性：涵蓋人生整體發展的各個層面，而不僅限於個人的工作或職位。



## 第五節 小結

台灣地區的職業棒球運動，推展至今（2005年）已邁入第十六年，有關於台灣地區職業棒球的相關研究，也逐漸增多。一般而言，從職業棒球的組成要素來看，可分為聯盟、球團、球員、經紀人、球員組織。然而在台灣地區，經紀人與球員組織則不發達，主要只有聯盟、球團與球員（陳其懋，1999）。如果從互動關係來看，則會有棒球球迷（或者是消費者、觀眾）、企業與球團之間的經營關係、球員與雇主之間的關係等。

所以，彙整上述文獻可以發現有下列幾個議題較為受到關注，分別是：球迷（消費者、觀眾）方面的研究、職棒傳播相關研究與聯盟和球團的經營和發展史的相關研究，且能歸納出以下兩點：

- 一、台灣地區目前在職棒方面的研究，在資料上來看甚為豐富，但從球員的角度出發所做的研究並不多。
- 二、國內在生涯規劃、工作動機與工作成就方面的文獻主要是針對老師、軍人等角色，或是由企業角度進行研究，目前未有專門針對職棒球員的生涯規劃、工作動機與工作成就的相關研究。

