

## 中華職棒現場觀賞者情緒與球賽滿意度之關係研究

王偉榮<sup>1</sup>、李鴻棋<sup>2</sup>、王泠<sup>3\*</sup>

**[摘要]** 本研究主要在探討現場欣賞中華職棒的運動觀賞者情緒與球隊的品牌個性在賽事滿意度上的關係。針對職棒現場觀眾為研究對象採進行問卷調查，回收有效問卷共311份。所得資料經描述性統計、獨立樣本 t 檢定分析，其研究結果發現，當中華職棒現場觀賞者在比賽過程中愉悅、覺醒與優越的情緒愈高漲時，則對整體和週邊環境有較佳的滿意度。

**關鍵詞：** 中華職棒、運動觀賞者、情緒、滿意度。

---

<sup>1</sup> 中壢市普仁國小

<sup>2</sup> 中國文化大學體育系

<sup>3\*</sup> 國立臺北護理健康大學運動保健系；通訊作者(wangling@ntunhs.edu.tw)

## 壹、緒論

職業運動在臺灣的發展歷史並不久遠，棒球是臺灣發展最早也最具規模的運動(林淑娟、林房儂，2004)。臺灣職業棒球的成立，1990年3月17日臺灣棒球史上的第一季職棒聯賽(職棒)開打，中華民國的棒球新紀元—「職棒元年」就此揭開序幕(中華職棒大聯盟，2014)。職棒一直是觀賞比例最高的運動競賽，也是國人最喜愛從事的運動之一(王沛泳、陳正男、曾倫崇，2003；林淑華，2005)。從1990年職棒元年至今，除於職棒第2年至第7年皆創下總觀賞人次超過百萬的紀錄，觀賞人數而後就進入長期的低潮，雖然於2013年在胡金龍、高國輝等高知名度旅外球星歸國加盟，以及美國大聯盟知名球星曼尼於加盟義大犀牛隊，創下許多進場觀賞球賽人數的新紀錄，也使球迷於當年數大幅成長，平均每場觀眾人數達6,079人，為前一年之2.5倍(中華職棒大聯盟，2014)。綜觀職棒這25年來進場觀眾人數的起落，發現找出觀眾持續進場的動機，進而以憑藉些動機，發展出能夠吸引觀眾進場看球的策略是很重要的。

施致平、黃蕙娟(2009)指出職業運動能夠繼續永續經營的運作成功，仰賴於觀眾與球迷的支持。發現當運動觀賞者對賽會的感知活動是充滿愉快和歡樂時，運動觀賞者就會支持賽事或是認同球隊。Mullin, Hardy 和 Sutton (1993)亦指出運動觀賞者的實際感受，是最能反應運動競賽熱絡與否的重要條件。運動觀賞者觀賞運動活動得到不同的感受，可以讓運動觀賞者滿足功能上、心理上、社會性的需求，而這些感受不但緊緊吸引觀眾、也深深影響觀眾未來參與各種賽會觀賞活動(高立學，2011)。職棒現場觀賞者的體驗及感受等情緒感受，如：喜好與否、快樂程度等。

探討影響運動觀賞者參與行為多探討，服務品質、滿意度、知覺價值為主要指標(林士彥、張良漢、蘇士博，2007；林聰哲，2008；鍾志強，2008；林東興、楊子孟、涂鵬斐，2010；吳柏叡、賀湘邦、林房儂，2011)，少有以運動觀賞者情緒為主題進行研究。但是，運動觀賞者實際在體驗運動賽會現場氣氛後，產生的重複性觀賞行為，都是由感受外在刺激之後，所造成內心的情緒變化而來的(Kwak, Kim, & Hirt, 2011)。也就是說，運動觀賞者情緒涵蓋了認知的評價、情緒

的表現行為、心理上的激發與行為傾向 (周威甫, 2011)。運動觀賞者情緒亦為一種對賽事的心理感覺, 此感覺激發了運動觀賞者本身欲望, 並且具說服效果 (Andrade & Cohen, 2007)。運動觀賞者觀賞賽事時, 受到了外在刺激之後, 讓情緒起了變化, 造成觀賞者心理改變, 不但產生了對賽事的好壞印象, 更是影響了進一步未來再參與賽事意願的行為意圖。

此外, 任何運動賽事若要保持一定的成長幅度, 現場觀眾的滿意度便成為經營球賽賽事最重視的條件 (賴昇宏, 2006)。過去運動賽事滿意度的研究內容大多在探討不同背景變項與觀賞動機、認同感、忠誠度、服務品質等關係, 例如: 李俞麟、呂芳陽、倪兆良(2010)以觀賞者背景變項與參與動機探討滿意度的關係; 黃永助(2010)觀賞動機與賽會認同感、觀賞滿意度及賽會忠誠度皆有顯著相關; 賴昇宏(2006)大專籃球聯賽現場觀眾, 在實體環境與氣氛、形象與整體價值感上不會因為性別與年齡的不同而有差異, 甚少研究運動觀賞者的情緒與滿意度的關聯性。

因此, 本研究將以中華職棒現場觀賞者的情緒為因子, 探討與滿意度的相互關聯性, 提供相關單位參酌, 以作為後續推動職棒運動永續發展的基礎。

## 貳、研究方法

### 一、研究架構

本研究旨在探討現場觀賞中華職棒賽事的運動觀賞者, 在運動觀賞者的情緒品牌人格、滿意度的相互關聯性。依研究目的及研究變項提出運動觀賞者的行為模式, 如圖1所示。

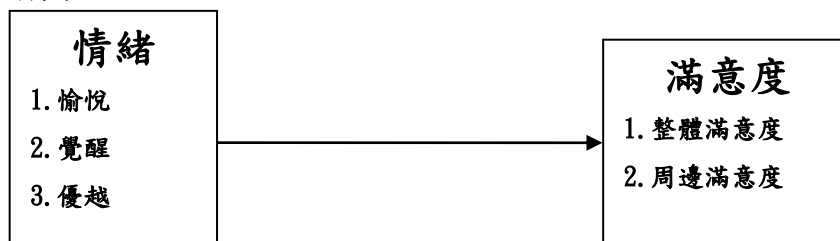


圖1 研究架構圖

### 二、研究對象

正式問卷施測樣本實施表(如表 1)發放問卷施測, 本研究共發放 350 份正式

問卷，於 2014 年 5 月 29 日至 7 月 05 日發放，共回收 322 份，整理並刪除無效問卷後，回收有效問卷共 311 份，回收有效問卷率為 88%。

表 1 中華職棒賽程表

場次	時間	地點	對戰組合	回收份數	有效份數
97	5/29	桃園棒球場	獅 vs 桃猿	56	53
105	6/04	新莊棒球場	桃猿 vs 象	49	48
107	6/06	新莊棒球場	犀牛 vs 象	64	62
113	6/11	新莊棒球場	桃猿 vs 犀牛	61	59
117	6/14	桃園棒球場	象 vs 桃猿	47	46
124	7/05	新莊棒球場	獅 vs 犀牛	45	43
小計				322	311

### 三、抽樣方法

根據本研究的研究對象為現場進場觀賞中華職棒的運動觀賞者，且探討到現場觀賞比賽的情緒與品牌個性、滿意度，並無區域場地的限制。因此便以桃園棒球場地與新莊棒球場地為問卷發放場地。

本研究抽樣方法為便利抽樣，以鄰近走道旁的座位作為問卷發放的主要區域，發放時機為每場球賽的第二局至第六局，並提供巧克力作為填答者的獎勵，提高填答率。

### 四、變項測量

#### (一)運動觀賞者情緒

本研究採用許嘉祐(2012)參考Mehrabian and Russell(1974)所編製的中文情緒量表，其構面包含：愉悅感層面(Pleasure)：快樂或不快樂、惱怒或愉悅、不滿意或滿意、感到絕望或充滿希望、憂鬱的或滿足的、無聊或安心放鬆等6題；覺醒層面 (Arousal)：隨意或興奮、平靜的或刺激的、懶散的或瘋狂的、單調乏味或緊張狂喜、頭昏想睡或腦袋清晰、未覺醒或覺醒等6題；優越／支配感層面(Dominance)：會計較或控制範圍內、被支配的或控制的、不受影響或有影響、畏怯的或重要的、依順服從或優勢的、被

引導的或自主自發的等6題，共計三個層面，18題。量表計分方式採用語意尺度 (Semantic Differential Scale)，問卷填答者依照現場感覺勾選1至9分數。本研究以再測信度分析量表發現其Cronbach'  $\alpha$  係數分別為：愉悅感為.96；覺醒；覺醒為.92；優越為.90；整體為.96，顯示本次研究所使用的中文情緒量表具有良好的再測信度。

## (二)滿意度

本研究採用曾嘉聖 (2008)的滿意度量表編製而成，共有六題。採用Likert五點順序尺度來衡量，受訪者依其同意程度勾選，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予 5 至 1 分的評分。本研究之滿意度共計 6 題，分別為：1.我認為我做了正確的決定到現場觀賞中華職棒賽事；2.我對於中華職棒比賽場地硬體設備感到滿意；3.我認為選擇到現場觀賞中華職棒是明智的選擇；4.我對於中華職棒比賽場地的交通便利感到滿意；5.我對於中華職棒的現場所提供的服務感到滿意；6.整體而言，我認為到現場觀賞中華職棒是令人滿意。問卷填答者依其同意程度勾選，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並分別給予1至5分的評分。本研究再測信度分析滿意度量表發現其Cronbach's  $\alpha$  係數分別為整體滿意度為.62與週邊滿意度為.79，顯示本量表於本研究中，具有良好的再測信度。

## (三)人口背景變項

在探討中華職棒現場觀眾之運動觀賞者不同背景變項部分，將運動觀賞者的背景變項分為性別、年齡、最高學歷、婚姻狀況、個人每月平均收入、最支持中華職棒的哪一支隊伍等背景變項資料共6項，其中年齡變項分為20歲以下、21-30歲、31-40歲與41歲以上。最高學歷選項分為博士、碩士、大學/專科、高中/職 (含) 以下。個人平均月收入則分為0元、1-20,000元、20,001-40,000元、40,001元以上。職棒球隊的變項分為統一7-ELEVEn獅、LAMIGO 桃猿、中信兄弟象、義大犀牛。以下是人口背景分述如下：

- 1.性別：分為男、女2個選項。

- 2.年齡：分為西元1994年(含)以後出生、西元1993年-1984年出生、西元1983年-1974年出生、西元1973年(含)前出生，共4個選項。
- 3.最高學歷(含就學中)：分為博士、碩士、大學/專科、高中/職(含)以下，共4個選項。
- 4.婚姻狀況：分為未婚、已婚2個選項。
- 5.個人每月平均收入：分為0元、1-20,000元、20,001-40,000元、40001元以上，共4個選項。
- 6.最支持中華職棒的隊伍：分為統一7-ELEVEn獅、LAMIGO桃猿、中信兄弟象、義大犀牛，共4個選項。

## 五、資料分析

本研究所應用的統計方法以描述性統計分析 (descriptive statistics)，運用次數分配、百分比、平均數、標準差，來描述現場觀賞中華職棒賽事運動觀賞者之人口背景變項、運動觀賞者情緒、滿意度分佈情形。此外，亦採用獨立樣本t檢定 (*t*-test, independent samples)來調查運動觀賞者情緒對滿意度的差異情形。

## 參、結果

### 一、人口背景資料

受試者分配情形由表2 所示，在性別方面，男生178人多於女生的133人，比例分別是男生佔57.2%，女生佔約 42.8%，呈現男生多於女生。由此顯示，男生是參與中華職棒賽事觀賞的主要人口。

年齡部分，運動觀賞者以31-40歲居多，人數為136人(佔43.8%)，其次依序為；21-30歲者人數為118(佔37.9%)，41歲(含)以上者人數為33(佔10.6%)，最少則為20歲(含)人數為24人(佔7.7%)。由此可得知現場觀賞中華職棒球賽的運動觀賞者以壯年層球迷居多，主要分佈於31-40歲，次多為年輕層球迷，主要分佈於21-30歲。顯示壯年層熱愛棒球勝過年輕層，也表示熱愛棒球的人口年齡層不但是擴展的，而且往上提升的。

在最高學歷方面，運動觀賞者的最高學歷是以大學/專科居多，人數為196(佔63.0%)，其次依序為高中/職(含)以下人數為55(佔17.7%)，碩士人數為51(佔16.4%)，

最少則為博士人數為9(佔2.9%)。由此可得知，本研究最高學歷的結果是以大學/專科居多。

在婚姻狀況方面，受試者以未婚者192人居多，佔61.7%。另外已婚者119人，約佔38.3%。由此顯示，進場觀賞的運動觀賞者的未婚者人數多於已婚者人數，說明未婚者參與觀賞職棒賽事較高。

個人平均月收入以40,001(含)以上居多，人數130，佔全體的41.8%；第二多為20,001-40,000，人數99，佔全體的31.8%；0元人數為46人，佔全體的14.8%；10,001-20,000元人數為36人，占佔全體的11.6%。顯示現場參與者以高收入者為多，反之低收入者則較少參與。由此得知，本研究結果與上述的年齡層壯年人口(31-40歲)居多是符合的。

在中華職棒四支球隊中，支持人數由高至低的排序為兄弟象、桃猿、統一獅、義大犀牛，各球隊占總人數的比例依序為28%、26.7%、24.8%、20.6%，由此可得知，各球隊都有運動觀賞者支持自己的球隊且是各不相上下的，推測可能每個球隊的品牌個性或球星人物都各有特色，深深吸引運動觀賞者進場觀賞中華職棒賽事。

表2 人口背景統計分配表 (n = 311)

題項	組別	個數	百分比 (%)
性別	男	178	57.2
	女	133	42.8
年齡	20 歲(含)以下	24	7.7
	21 歲至 30 歲	118	37.9
	31 歲至 40 歲	136	43.8
	41 歲(含)以上	33	10.6
最高學歷	博士	9	2.9
	碩士	51	16.4
	大學/專科	196	63.0
	高中/職(含)以下	55	17.7

婚姻狀況	未婚	192	61.7
	已婚	119	38.3
個人每月 平均收入	0 元	46	14.8
	10,001-20,000 元	36	11.6
	20,001-40,000 元	99	31.8
	40,001 元(含)以上	130	41.8
最支持中華職棒 中的哪一隊伍	統一	77	24.7
	桃猿	83	26.7
	兄弟象	87	28.0
	義大犀牛	64	20.6

## 二、現場觀賞中華職棒賽事觀賞者情緒與比賽滿意度之現況

本研究職棒觀賞者情緒反應三個構面，包含愉悅感層面、覺醒層面以及優越。現場觀賞中華職棒賽事運動觀賞者在本身情緒三個構面的得分，如下表 3 所示，由高到低依序為「愉悅」平均數 7.54，標準差 1.52；「覺醒」平均數 7.12，標準差 1.55；「優越」平均數 6.84，標準差 1.53。

由此可得知，本研究結果的情緒的三個層面呈現了中高的水準之上，尤其以愉悅層面是最高的，顯示出運動觀賞者情緒反應對整場比賽的評價程度是保持著高度愉悅及興奮、刺激的心情。滿意度量表分成「整體性」、「周邊性」兩部分。結果顯示「整體」滿意度得分較高，平均數 4.12，標準差 1.06；「周邊」滿意度次之，平均數 4.01，標準差 0.77。本研究滿意度的結果顯示出職棒觀賞者對比賽整體與週邊環境給予極高的評價。

表 3 運動觀賞者情緒的平均數、標準差分析表( $n = 311$ )

情緒構面	平均數	標準差
愉悅	7.54	1.52
覺醒	7.12	1.55
優越	6.84	1.53



滿意度		
整體	4.12	1.06
周邊	4.01	0.77

### 三、情緒構面對滿意度構面的差異分析

本研究將情緒量表因組別的人數不足 30 人，則予以併組分析結果(吳明隆，2007)。因此，本研究的情緒構面的得分組別分為填答得分為 9 分至 8 分為情緒高漲(第一組)；填答得分為 7 分至 1 分為情緒普通(第二組)。

#### (一)情緒「愉悅」構面在滿意度的差異性分析

運動觀賞者情緒「愉悅」構面在滿意度的構面分析中，「整體」構面( $t = 7.13, p < .05$ ) 達到顯著。由平均數比較得知，情緒高漲組別構面表現上是優於情緒普通組別；「周邊」構面( $t = 5.34, p < .05$ ) 達到顯著。由平均數比較得知，情緒高漲組別在「粗獷」構面表現上是優於情緒普通組別。研究結果如下表4所示。

表 4 情緒「愉悅」對滿意度的獨立樣本  $t$  檢定摘要表( $n = 311$ )

構面	愉悅					
	組別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	
整體	1.高漲	195	4.23	.69	7.13*	
	2.普通	116	3.63	.75		
周邊	1.高漲	195	4.21	.68	5.34*	
	2.普通	116	3.79	.66		

\* $p < .05$

#### (二)情緒「覺醒」構面在滿意度的差異性分析

運動觀賞者情緒「覺醒」構面在滿意度各題項的差異分析中，「整體」構面( $t = 5.40, p < .05$ ) 達到顯著。由平均數比較得知，情緒高漲組別在「整體」構面表現上是優於情緒普通組別；「周邊」構面( $t = 5.33, p < .05$ ) 達到顯著。由平均數比較得知，情緒高漲組別在「周邊」構面表現上是優於情緒普通組別。研究結果如下表5所示。

表 5 情緒「覺醒」對滿意度的獨立樣本  $t$  檢定摘要表 ( $n = 311$ )

滿意度	覺醒		人數	平均數	標準差	$t$ 值
	組別					
整體	1.高漲		153	4.24	.70	5.40*
	2.普通		158	3.79	.77	
周邊	1.高漲		153	4.26	.65	5.33*
	2.普通		158	3.85	.70	

\* $p < .05$

### (三)情緒「優越」構面在滿意度的差異性分析

運動觀賞者情緒「覺醒」構面在滿意度各題項的差異分析中，「整體」構面 ( $t = 6.23, p < .05$ ) 達到顯著。由平均數比較得知，情緒高漲組別在「整體」構面表現上是優於情緒普通組別；「周邊」構面 ( $t = 4.55, p > .05$ ) 達到顯著，由平均數比較得知，情緒高漲組別在「周邊」構面表現上是優於情緒普通組別。如下表 6 所示。

表 6 情緒「優越」對滿意度的獨立樣本  $t$  檢定摘要表 ( $n = 311$ )

滿意度	優越		人數	平均數	標準差	$t$ 值
	組別					
整體	1.高漲		129	4.31	.70	6.23*
	2.普通		182	3.79	.74	
周邊	1.高漲		129	4.26	.64	4.55*
	2.普通		182	3.91	.71	

\* $p < .05$

## 肆、討論與建議

本研究職棒現場觀賞者的人口統計結果顯示，現場男與女性所佔比例差異不大(57:43)；年齡以 21 到 40 歲的為主(81.7%)，20 歲以下的族群最少(7.7%)；大學/大專學歷佔最多數(63%)；多數未婚(61.7%)；每月收入以 40,000 元以上比例最高(41.8%)。此次研究結果發現，親身進入球場觀看職棒的觀賞者，多已經在

社會工作，具有一定程度的社會經濟能力的單身。此結果與之前研究相異，其發現職棒現場觀賞者多為經濟能力薄弱的年輕學生族群為主(李俞麟等人，2010；吳柏叡等人，2011)，推測差異原因可能是當時的學生觀賞者，由於時間的推移，已經成為社會一份子，如今職棒現場觀賞者有著一定程度的經濟能力與掌控權，能為職棒運動帶來正面的經濟效益。但是，目前學生現場觀看族群的銳減，也為職棒未來埋下潛在的危機，此現象如果持續下去，未來研究可以針對此現象進行深入的探討。

研究發現職棒現場觀賞者愉悅、覺醒、優越層面的情緒對於滿意度的整體、周邊有正面影響，當現場職棒觀場者情緒越熱絡，表現出越高的熱情，所回饋的無論是整體或週邊滿意度越高。此結果與過去研究相符，受試者的情緒對於滿意度有產生正面的影響(侯宜廷，2011；許瓊文，2012；廖文義，2013)。可見職棒現場觀賞者情緒是影響對整體與週邊滿意度的重要關鍵，因此，為了增加職棒現場觀賞者對於球賽的滿意度，本研究建議要能針對職棒現場觀眾的情緒去做多元化活動設計，讓現場觀眾與球員彼此互動交流，一來讓現場觀眾的情緒感受更貼近球場與球員，二來讓運動觀賞者的情緒保持在快樂、舒服、高漲的態度，相信現場觀眾在情緒高漲的狀態下，不但可以吸引觀眾進場觀賽，更可以加深感情對球賽支持，這樣一來才能提升對賽事滿意度。此外，對後續研究建議上，可增加其他的自變項或是干擾變項，更進一步探討情緒與滿意度之關係，如：品牌權益、消費者涉入、忠誠度、參與動機、再參與賽事意願等。

### 參考文獻

- 中華職棒大聯盟全球資訊網(2014)。中華職棒大聯盟全球資訊網：中職簡介。時間：2014年3月22日。取自 <http://www.cpbl.com.tw/about.aspx>
- 王沛泳、陳正男、曾倫崇(2003)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素－統一獅實證研究。企業管理學報，58期，1-27頁。
- 吳明隆 (2011)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城。
- 李俞麟、呂芳陽、倪兆良(2010)。中華職棒20年現場觀眾參與行為與觀賞滿意之研究－以新莊棒球場為例。輔大體育學刊，9期，142-162頁。

- 周威甫(2011)。消費者信念、情感、態度與行為意圖關係之研究-以棒壘球運動用品網路購物為例。臺中市：國立臺灣體育大學未出版之碩士論文。
- 林士彥、張良漢、蘇士博(2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。**體育學報**，40(1)，77-92 頁。
- 林東興、楊子孟、涂鵬斐(2010)。外籍運動觀光客對賽會滿意度、目的地形象知覺與再訪意圖之關係研究—以 2009 臺北聽障奧運為例。**臺灣體育運動管理學報**，10(4)，75-94 頁。
- 林淑娟、林房儼(2005)。臺灣職棒運動產業的經濟產值分析。**運動管理季刊**，6 期，62-70 頁。
- 林淑華(2005)。大台北地區女性閱聽觀眾收視電視節目行為、動機與滿意度之研究。**台灣體育運動管理學報**，3期，1-24頁。
- 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。**管理實務與理論研究**，2(4)，196-214 頁。
- 侯宜廷(2011)。體驗線索對顧客情緒感知與顧客滿意度之影響-以台灣便利商店為例。國立台灣科技大學未出版之碩士論文，臺北市。
- 施致平、黃蕙娟 (2009)。職棒現場觀眾對球團行銷策略滿意度模式之建構。**體育學報**，42(3)，77-94 頁。
- 高立學(2011)。發展與驗正觀眾態度和贊助效益關係模行—以亞太電信贊助世足冠軍戶外轉播為例。**休閒運動健康評論**，3(1)，58-75 頁。
- 許嘉祐(2012)。探討訊息因子對運動賽會消費者情緒反應、購買意圖之影響。國立中正大學未出版之碩士論文，嘉義縣。
- 許瓊文(2012)。環境氛圍對消費者情緒、滿意度與行為意圖影響之研究—以埔里觀光酒廠為例。國立台中教育大學(未出版碩士論文)，臺中市。
- 曾嘉聖(2008)。超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究。國立臺灣體育大學未出版之碩士論文，桃園縣。
- 黃永助(2010)。**HBL 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究**。國立臺灣體育大學未出版之碩士論文，臺中市。

廖文義(2013)。景點意象及情緒體驗影響體驗滿意度與重遊意願之研究—以淡水老街旅遊為例。世新大學未出版之碩士論文，臺北市。

賴昇宏 (2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。國立臺南大學未出版之碩士論文，臺南市。

鍾志強(2008)。大學校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究。運動休閒管理學報，5(1)，73-83 頁。

Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 283-300.

Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing (4<sup>th</sup> ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.

# Relationship between Emotions and Satisfactions of the Sport Spectators at the Stadiums of the Chinese Professional Baseball League

Wei-Rong Wang<sup>1</sup>, Hong-Chi Lee<sup>2</sup>, Ling Wang<sup>3\*</sup>

**Abstract** This research is to study the relationship between emotions and satisfactions of the sport spectators based on the live audiences of Chinese Professional Baseball League (CPBL) at the stadium. The baseball audiences as the research object, and then conducted a questionnaire survey. Information obtained through descriptive statistics, independent sample t-test analysis. Total of 311 valid questionnaires were collected. The result showed that the more emotions of pleasure, awakening and superiority of CPBL sport spectators can enhance the more their satisfactions.

**Keywords :** Chinese Professional Baseball League (CPBL) , sport spectator, emotion, satisfaction

---

<sup>1</sup>Chungli City Pu Ren Elementary School

<sup>2</sup>Dept. of Physical Education, Chinese Culture University

<sup>3\*</sup>Dept. of Exercise and Health Science, National Taipei University of Nursing and Health Sciences  
(Correspondent Author: wangling@ntunhs.edu.tw)