

國立勤益科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

職業棒球隊網站內容分析—以中華職棒及
日本職棒為例

研究生：王上瑋
指導教授：林水順 博士

中華民國一〇七年七月

職業棒球隊網站內容分析－以中華職棒及日本職棒為例

**Website Content Analysis of Professional Baseball Teams
– Case of Chinese Professional Baseball League and
Nippon Professional Baseball**

研究生：王上瑋

指導教授：林水順

Student: Shang-Wei Wang

Advisor: Shui-Shun Lin

國立勤益科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration
July 2018
Taichung, Taiwan, Republic of China
中華民國一〇七年七月

國立勤益科技大學

論文口試委員會審定書

本校 企業管理學系 碩士班

王上璋 君

所提論文：

職業棒球隊網站內容分析－以中華職棒及日本
職棒為例

合於碩士資格水準、業經本委員會評審認可。

口試委員：

周少寬

莊英德

林水順

指導教授：

林水順

系主任：

曹文琴

中華民國一〇七年七月

職業棒球隊網站內容分析—以中華職棒及日本職棒為例

學生：王上瑋

指導教授：林水順

摘要

網際網路日漸發達，在二十一世紀資訊、媒體、電子等設備或傳播方式日新月異，科技發展速度快，對人們來說，快速、方便得到消息的來源無非是網際網路，在台灣的網際網路使用情況相當普及，因為網際網路的發展、資訊的豐富使民眾得利用網際網路當作工具，了解如何快速、正確地找出所需資訊。中華職棒大聯盟在台灣已經歷二十八個球季，社團法人日本野球機構已超過七十年的歷史，隨著觀看職棒運動的球迷日益漸增，更多球迷透過球隊網站搜尋各種訊息，如何維持、成長賽事規模、強度則是中華職棒大聯盟及社團法人日本野球機構甚至各球團需審慎思考的議題。

本研究目的有三，第一為整理職業棒球隊網站提供服務現況，第二以 ICDT 模型分析職業棒球隊網站內容並比較其異同，最後建構職業棒球隊網站須提供之最適網站內容。以優使性評估準則中提出網路資訊運用構面及以 ICDT 模型建構出四項構面，分別為虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配送空間及虛擬交易空間，並利用內容分析法分析職業棒球隊網站須提供之最適網站內容。

研究結果發現資訊揭露程度高的有 29 項功能，資訊揭露程度中則有 14 項功能，然而資訊揭露程度低共有新秀球員、傷兵球員、球員升降資訊、二軍球員賽季成績、二軍球員賽季歷史成績、超商取貨、親至球場、全球、球場等 9 項，須改善以上功能項以優化網站內容。

關鍵詞：ICDT 模型、內容分析法、中華職棒大聯盟、社團法人日本野球機構

Department of Business Administration
National Chin-Yi University of Technology

**Website Content Analysis of Professional Baseball Teams
– Case of Chinese Professional Baseball League and Nippon Professional Baseball**

Student: Shang-Wei Wang

Advisor: Dr.Shui-Shun Lin

ABSTRACT

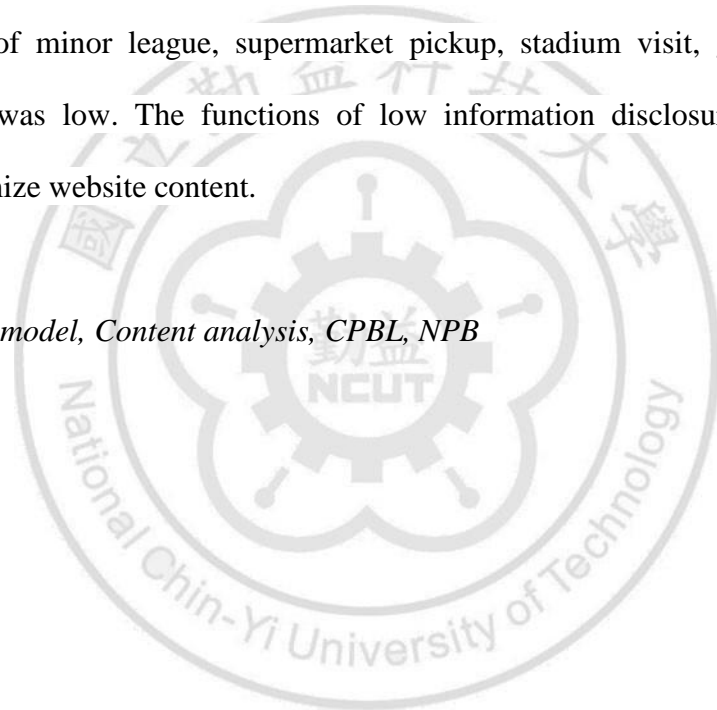
With the popularization of internet, information, media, electronic devices, or modes of transmission are changing rapidly in the 21st century, and scientific and technological development is fast. To people, the internet is undoubtedly the fastest and most convenient source of information. The use of internet in Taiwan is popular. Due to the development of internet, information abundance enables the public to use the internet as a tool to understand how to find the information they need in a rapid and accurate manner. Chinese Professional Baseball League (CPBL) has experienced 28 seasons in Taiwan. Nippon Professional Baseball (NPB) has been established for more than 70 years. As the number of fans watching professional baseball games gradually increases, more and more fans are searching for various messages via professional baseball team websites. CPBL, NPB and even various professional baseball teams have to think carefully how to maintain and increase the scale and intensity of baseball games.

The three purposes of this study are: 1) to summarize the current status of services provided by professional baseball team websites; 2) to use ICDT model to analyze the content of professional baseball team websites and compare their similarities and differences; 3) to establish the most adequate website content required to be provided by professional

baseball team websites. This study used ICDT model and Usability to develop 5 categories, including virtual message space, virtual communication space, virtual distribution space, virtual trading space, and internet resource application. It also used content analysis method to determine the most adequate website content required to be provided by professional baseball teams.

The research results showed that the information disclosure level of 29 functions was high, that of 14 functions was medium, and that of 9 functions, including rookie players, injured players, player upgrade or downgrade information, seasonal results of minor league, seasonal history of minor league, supermarket pickup, stadium visit, global pickup, and pickup in store, was low. The functions of low information disclosure level should be improved to optimize website content.

Key words: ICDT model, Content analysis, CPBL, NPB



誌謝

近兩年的時間，將碩士論文從零開始，從文獻蒐集開始，經過不斷地改進持續地撰寫才能達到目前的程度，在即將完成論文的此時，首先需要感謝我的指導老師林水順老師，感謝老師在這兩年不厭其煩地教導，提供舒適且優良的環境供學生學習，尤其老師對自己的耐心一直以來銘記在心。再來要感謝口試委員周少凱教授及莊英慎教授，特地抽空參加上瑋的口試，上瑋由衷感謝。同時感謝國立勤益科技大學企業管理系的全體老師及系辦公室所有工作人員，感謝您們。

求學的過程中，不斷告訴自己需要學習的東西不止於學業上，在與人的溝通或者是社會的經歷都是自己需要在碩士生涯去增加的經驗，因此在近兩年期間嘗試了不同的工作，如到民調公司打工，訓練自己的口才；尋求國外實習的機會，增長自己的眼界，使自己能在畢業後對於社會的變化能臨危不亂。

最後要感謝在撰寫論文之中所給我幫助的碩班同學以及學長，因為有這些人才能使上瑋在困難時給予幫助、建議以及鼓勵，謝謝您們的付出。還有感謝怡禎及家人給我的所有支持與肯定，得使自己無後顧之憂地專注於學業。

感謝天地，感謝萬物，感謝所有，謝謝。

王上瑋謹誌於

國立勤益科技大學企業管理學系

中華民國一〇七年六月

目錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
壹、緒論	1
一、研究背景與研究動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究流程.....	3
貳、文獻探討	5
一、職業運動.....	5
二、中華職業棒球大聯盟簡介.....	6
三、社團法人日本野球機構簡介.....	11
四、職業運動內容分析.....	15
五、優使性(Usability).....	17
六、內容分析法(Content Analysis).....	21
七、ICDT 模型	22
參、研究方法與設計	26
一、內容分析法(Content Analysis)	26
二、ICDT 模型	26
三、研究對象選定.....	26
四、類目建構與分析單位.....	28
五、信度建立與分析.....	33
肆、研究結果與討論	35
一、網站內容編碼與信度分析.....	35
二、職業棒球隊網站內容分析.....	36

三、內容分析結果一覽表.....	55
伍、結論與建議.....	59
一、結論.....	59
二、建議.....	61
參考文獻.....	63



表目錄

表 1 中華職棒假球事件.....	7
表 2 中華職棒歷年進場人數變化.....	10
表 3 日本職棒年平均進場人數（2010 年至 2016 年）.....	12
表 4 日本職棒 2017 年所有球隊.....	14
表 5 本研究之研究對象.....	27
表 6 虛擬訊息空間類目及功能項.....	28
表 7 虛擬溝通空間類目及功能項.....	30
表 8 虛擬配送空間類目及功能項.....	31
表 9 虛擬交易空間類目及功能項.....	31
表 10 網站資訊運用類目及功能項.....	33
表 11 網站內容編碼與信度分析結果表.....	35
表 12 虛擬訊息空間記數統計表.....	39
表 13 虛擬溝通空間記數統計表.....	44
表 14 虛擬配送空間記數統計表.....	46
表 15 虛擬交易空間記數統計表.....	49
表 16 內容分析結果一覽表.....	56

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	4
圖 2 ICDT 模型圖.....	23
圖 3 虛擬訊息空間架構圖.....	38
圖 4 東北樂天金鶯隊最新消息畫面.....	40
圖 5 統一 7-ELEVEN 獅隊吉祥物介紹畫面.....	41
圖 6 千葉羅德海洋隊球員一覽表.....	42
圖 7 虛擬溝通空間架構圖.....	44
圖 8 虛擬配送空間架構圖.....	46
圖 9 虛擬交易空間架構圖.....	49
圖 10 中信兄弟隊球場 360°全景視野圖.....	51
圖 11 北海道日本火腿鬥士隊網站線上購票系統介面.....	51
圖 12 北海道日本火腿鬥士隊網站其他線上購票系統(StubHub)介面.....	52
圖 13 Lamigo 桃猿隊線上查詢功能項.....	52
圖 14 中信兄弟象線上商城購物付款方式選項.....	53
圖 15 網路資訊運用架構圖.....	55

壹、緒論

一、研究背景與研究動機

網際網路日漸發達，在二十一世紀資訊、媒體、電子等設備或傳播方式日新月異，科技發展速度很快，對人們來說，最快速、方便得到消息的來源無非是網際網路。根據財團法人台灣網路資訊中心的調查統計下，得知截至民國 106 年 10 月止台灣十二歲以上曾使用網際網路之人口百分比達 78.8%，又將數據以上網方式細分為台灣十二歲以上曾使用行動上網及無線上網之人口百分比分別為 87.4% 及 95.3%，(財團法人台灣網路資訊中心，2017)，由上述可以得知，目前在台灣的網際網路使用情況已相當發達、普及，網際網路與民眾的生活可以說是密不可分，因為網際網路的發展、資訊的豐富使民眾得利用網際網路當作工具尋找各類資訊，本研究將以內容分析法分析職業棒球隊網站之功能，以便民眾了解該如何快速、正確的找出自己所需要的資訊。

中華職業棒球大聯盟 (Chinese Professional Baseball League，簡稱中華職棒大聯盟或中華職棒。在本文中簡稱中華職棒)，職業棒球在台灣已經歷二十八個球季，從職棒元年總觀眾人數 899,955 人至西元 2016 年 (職棒二十七年) 已達 1,409,312 人 (中華職棒大聯盟全球資訊網，2017)，在大幅成長的數字下，中華職棒卻有段令所有球隊甚至球迷不堪回首的過往。西元 1997 年台灣爆發第一次的職棒簽賭事件，也因為職棒簽賭事件，當年度中華職棒大聯盟進場球迷人數從前一年的 4,548 人下降至 2,041 人 (中華職棒大聯盟全球資訊網，2017)，然而儘管如此，中華職棒似乎仍沒有學到教訓，在西元 2005 年到 2012 年之間依舊會看見某球員、某教練、某球隊涉嫌簽賭、放水、打假球等令人心碎的聳動新聞標題。直至台灣成棒代表隊屢屢在世界大型賽事創下好成績，在中華台北隊球員及教練整個團體的努力下，終於，台灣職棒環境漸漸好轉，中華職棒大聯盟觀眾逐漸回流，也造就西元 2016 年職棒二十七年有平均 5,872 進場人數如此的成績 (中華職棒大聯盟全球資訊網，2017)。

社團法人日本野球機構 (Nippon Professional Baseball, NPB。在本文中簡稱日本職棒) 起源於西元 1936 年，發展至今已超過七十年的歷史，日本職棒區分為兩個聯盟，

分別為中央聯盟(Central League, CL)與太平洋聯盟(Pacific League, PL)，棒球在日本廣受人民的喜愛，可稱之為日本最受歡迎的職業運動，根據日本職業棒球聯盟在西元 2016 的統計，球賽每場平均入場人數達 29,116 人，其中中央聯盟及太平洋聯盟進場平均入場人數分別為 32,282 人及 25,950 人（日本野球機構，2017）。就賽事規模、球員薪資，及整體賽事強度水準，僅遜色於美國職業棒球大聯盟(Major League Baseball, MLB)，也是排名世界第二的職業棒球聯盟（劉必然，2011）。

網際網路無論應用於行銷、製造、銷售、提供客戶產品或服務上，對於產業甚至企業營運績效皆能有效提升，並增加產業或企業無限的利益與商機(Cohan, 1999)。然而，網站內容的優劣為是否吸引民眾再次點閱的重要因素，網站內容資訊有如廣告，民眾可由網站搜尋所有需求的資訊內容，當有消費慾望時則為消費的判斷依據(Singh, 1999)。因此，網站的內容資訊必須了解民眾之偏好，網站內容才可吸引更多民眾前來並使之消費(Lord, 2002)。將網站與職業棒球結合則可了解，在隨著觀看職棒運動的球迷日溢漸增，如何維持、成長賽事規模、強度則是中華職棒大聯盟及社團法人日本野球機構甚至各球團需審慎思考的議題，中華職棒大聯盟與社團法人日本野球機構皆曾風光，卻也曾經歷最黑暗、低潮的時期，有鑒於往，如何鞏固甚至提升棒球這個市場，為現階段職棒之重要課題。

在職業棒球盛行的時代下，許多學者都以職業棒球運動為背景進行研究（何啟川，2012；陳伯碩，2014；劉建偉，2015），但在網際網路甚至行動網路如此發達的世代卻鮮少研究網際網路提供給球迷的幫助是否具實質效益？職棒球隊網站所提供的資訊是否為必要？諸如以上問題，此研究切入角度以球迷為中心，將探討職業棒球隊網站能否提供正確且必要之資訊給與球迷，提供給使用者了解網站功能的資訊完善與否。

二、研究目的

綜合以上研究動機，得知人民無論在台灣、日本甚至世界各地對於職業棒球皆具有一定程度的關注程度，而在資訊科技成熟與市場競爭下，網站的內容(Content)將會是產

業的競爭主力（吳思華，2004）。然而在有關台灣網際網路資訊方面之研究如林（傅志雄，2002；彭建航，2006；陶翼煌，2006）。但關於網站內容分析方面研究卻屈指可數，甚至針對職業棒球隊網站內容分析更是不多，其原因可能為網際網路日新月異，網站更新速度也更為快速、且資料庫資訊龐大導致相關資訊取得不易，但網站內容分析是為了解經營項目與網站類型（王興誠，2015），因此，本研究將鎖定中華職棒大聯盟四支職業球隊網站及社團法人日本野球機構共十二支職業球隊網站進行網站內容分析，利用內容分析法並且有系統的分析歸納出職業棒球隊網站應該提供的資訊，並歸納出職業棒球隊網站提供之項目是否為球迷所需。具體而言，本研究的目的是如下：

- （一）整理職業棒球隊網站提供服務現況。
- （二）以 ICDT 模型分析職業棒球隊網站內容並比較其異同。
- （三）建構職業棒球隊網站須提供之最適網站內容。

三、研究流程

本研究旨在探討台灣及日本職業棒球網站，欲探討職業棒球隊網站提供服務現況、分析職業棒球網站內涵內容並比較其異同、建構職業棒球隊網站須提供之最適網站內容三大內容，並以「內容分析法」作為本研究分析之工具。王興誠(2015)依照 Wimmer & Domminick 在 1983 年所提出的內容分析法研究步驟依序為形成確定研究問題、研究對象選定、資料蒐集、類目建構與分析單位、信度建立與分析、網站內容編碼、結論與建議。綜上所述，本研究研究流程如圖 1 所示：

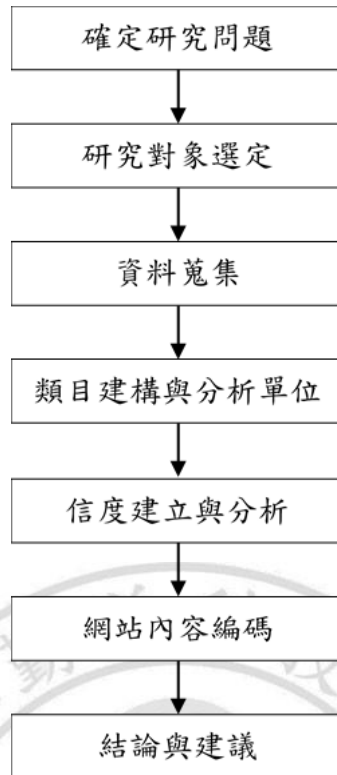


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、職業運動

職業運動聯盟在現代社會中已逐漸發展成一類特別的商業組織形態(Rosner and Shropshire, 2004)。職業運動相較於業餘運動性質不同之處在於職業運動經營模式較類似於一般企業，並主要以營利為目的，是一種將職業運動組織企業化及商業化的企業經營形態，而職業運動之性質主要乃是以觀賞性且高強度的競賽運動，必須依靠眾多的觀眾支持才得以支持企業的長久經營，當職業運動賽事強度水平提升之後，再將該運動比賽商業化並結合民眾、轉播媒體單位、門票收益、球團相關週邊商品與企業贊助而形成的產業市場(盧昱翔，2014)。

職業運動所提供的服務、產品包括周邊商品、球場服務、賽事內容、球場硬體設備、周邊交通及球星魅力等，然而職業運動須要讓民眾第一次體驗得到高度滿意度才得以讓企業有機會進而向消費者行銷球隊品牌、周邊商品等再購行為(林靜妮，2013)。

職業運動隸屬於服務業，將職業運動的關聯性發展可以區分為兩大類：一、運動地點所需要之服務項目，包括：運動用品銷售、環境設施維護、技術指導等；二、消費者觀看運動賽事所需要之服務，如前述所提到的環境設施維護、運動用品銷售等之外，進而衍生出廣告、現場觀賞、運動經紀、運動彩券、資訊傳播、贊助、運動觀光等服務項目(曾國倫，2015)。

運動休閒的服務內容、項目為能區分群眾的且多元性的，與社會環境及經濟發展的關係密不可分，探討運動休閒的服務創新、價值，應必須宏觀的分析運動休閒服務所需的條件及背景，其中包含五點，分別為：一、具一定程度的當地居民或國外遊客，且願意將他們的時間花費在從事運動或觀看運動賽事；二、民眾之所得及注重健康的價值觀，這對民眾是否願意將時間的運用於運動等活動具有重大的影響程度；三、民眾所得提升，且健康的價值觀成熟時，將時間以及金錢運用於運動休閒的活動就會明顯提升；四、自由民主的社會下，民眾可依自己的意願參加各類運動休閒活動；五、在市場機制

的允許下，企業團體才願意投入運動相關產品、服務等經營項目，須足以支撐企業經營運動休閒服務事業意願（高俊雄，2005）。

二、中華職業棒球大聯盟簡介

台灣打棒球的正式紀錄從西元 1906 年開始，當時是日治初期，和台灣其他近代生活知識和習慣養成一樣，如飲食、衣著、居住、教育、醫療、環境等，在日本人的引入及薰陶下，成為台灣的一部分（陸銘澤，2011），早在日治時期棒球在台灣就種下了希望的種子，人民開始期待它的萌芽與成長。

西元 1921 年台灣有了一支純粹由原住民青少年組成的「能高棒球隊」，優異的表現使日本人大吃一驚，能高棒球隊也因此被評價為「台灣棒史是原住民打開第一頁的」、「台灣知名震東瀛的球隊」（陸銘澤，2011），此時，希望的種子已孕育出鮮嫩的新芽。

然而，說到台灣棒球絕不能不提及「紅葉少棒」，1968 年由校長林珠鵬和邱慶成率領的紅葉少棒隊，在台灣省第 18 屆少年棒球賽中奪冠，這支以簡陋的設備、艱苦的訓練名遍全台，為台灣棒球史開啟了新的一頁（陸銘澤，2011）。

隨著少棒、青少棒和青棒三級棒球的發展，成棒也因此而茁壯。西元 1984 年中華隊首次登上奧運，在銅牌戰 3 比 0 擊敗南韓，獲得史上第一面奧運棒球表演賽銅牌，台灣成棒承襲了三級棒球榮耀，讓四級棒球都在國際發光。1992 年棒球成為奧運正式項目，並拿下意義非凡的銀牌，為台灣棒球推向更高一層樓（陸銘澤，2011）。此時鮮嫩的新芽已茁壯成高壯之大樹，枝頭更是結滿了豐美的果實。

西元 1989 年 10 月 23 日，「中華職業棒球聯盟（The Chinese Professional Baseball League，簡稱 CPBL）」正式成立，並於西元 1990 年 3 月 17 日開始進行比賽，第一季職棒聯賽開打，共有兄弟象、統一獅、三商虎、與味全龍共四支隊伍參與競賽，此時台灣正式加入職業棒球之國家序列，展開我國棒球展新的一頁（中華職棒大聯盟全球資訊網，2017）。

中華職棒開打後，台灣棒球也隨之興盛，無論是球員的待遇提升、青少年對職棒球星的崇拜都造就了大量的民眾進場觀看中華職棒賽事，延續熱潮，台灣企業也看見商機，西元 1997 年中華職棒大聯盟同時存在七支職業球隊，為並存最多球隊的一年，也在該年現場觀眾人數已累積超過千萬人，透過每年百場的比賽及媒體、報導的宣傳下，棒球在台灣已經不只項運動，民眾對於棒球文化、球隊歸屬感及棒球歷史都有更深入的認知，棒球已經完全感染每一個台灣人民（莊嘉坤，2008）。

西元 1997 年聲寶公司與年代電視公司籌組「台灣職棒大聯盟」，其開幕隊伍包括台北太陽隊、嘉南勇士隊、高屏雷公隊與台中金剛隊於該年二月開打（梁奮平，2011），新聯盟的成立看似台灣棒球的蓬勃發展，但其實卻是打開台灣棒球不願回首的一段回憶。

「台灣職棒大聯盟」的成立與中華職棒聯盟形成惡性競爭，自此兩聯盟無論球迷人數、賽事強度或賽事品質等都沒有健康的成長，在球迷流失、明星球員出走及國際賽成績不佳等種種因素下，過去台灣棒球的那些風光像是曇花一現，球迷進場人數突銳減平均每場兩千人左右（陳志成，2007）。但真正擊垮台灣職業棒球的最主要因素卻不是上述所提到的各種理由，真正令台灣民眾、球迷甚至球團痛心的其實就是職業棒球在台灣揮之不去的陰影—「假球」。

西元 1996 職棒七年第一次出現中華職棒簽賭打假球事件，經過檢調單位一年多的調查後，收賄打假球的球員在新聞媒體面前像全國民眾坦承犯罪，這時，中華職棒在球迷心中以不再像過去的信任與支持，也造就隔年職棒八年入場欣賞球賽球迷平均僅僅剩下兩千人，雖然票房慘不忍睹，但在西元 1996 年到西元 2009 年（職棒七年到職棒二〇年）長達十三年的時間，球員、球團似乎沒有引以為誡，持續傳出收賄、喝花酒、打假球等不堪情形（莊嘉坤，2008）。期間事件如表 1 整理：

表 1 中華職棒假球事件

西元年分 職棒年分	事件	事件概況	事件結果

表 1 中華職棒假球事件

<p>1996 年 職棒七年</p>	<p>黑鷹事件</p>	<p>由於黑鷹事件之涉及案件人員以時報鷹隊的球員最多，所以又稱「黑鷹事件」，不但有組頭作莊，且有黑道介入，以利誘、威脅方式，唆使部分球員放水、打假球。</p>	<p>涉案球員二十餘人分別依詐欺取財罪被判處一年十月至七月不等徒刑。</p>
<p>1997 年 職棒八年</p>	<p>黑道挾持事件</p>	<p>首度黑道、賭博公開介入職棒且球員遭波及。兄弟象隊球員五人在下榻飯店遭黑道人士挾持，質詢比賽是否有放水行為。</p>	<p>法務部長發表聲明，決心清查黑道暴力介入職棒賭博，檢調單位並擴大查辦球團人員是否介入賭博。</p>
<p>2003 年 職棒十四年</p>	<p>蘇立偉事件</p>	<p>經媒體爆料蘇立偉等人涉嫌打假球，北檢開始調查，並牽扯出林岳亮、郭李建夫、陳健偉及外籍選手、興農牛投手可能涉案。</p>	<p>無人遭起訴。</p>
<p>2005 年 職棒十六年</p>	<p>黑熊事件</p>	<p>中華職棒大聯盟許多球員遭到檢調單位的約談並交保，各隊開始自清運動，只要被交保的球員皆遭到母球隊無條件釋出。但同時竟爆發出負責簽賭案的檢察官因涉嫌貪瀆而遭到自家人拘提，也迫使第二次職棒簽賭案不了了之。</p>	<p>多位球員解約不續任。</p>
<p>2007 年</p>	<p>黑鯨事件</p>	<p>因簽賭案中信鯨球員五人，台南</p>	<p>台南高分院二審</p>

表 1 中華職棒假球事件

<p>職棒十八年</p>		<p>縣議會議長、立委提名人同列被告，其餘則為證人，經連夜偵訊後全數飭回，日後，中信鯨陸續開除涉案五人。</p>	<p>宣判中信鯨球員五人無罪定讞，然而目前中信鯨隊已解散。</p>
<p>2008 年 職棒十九年</p>	<p>黑米事件</p>	<p>檢調單位大規模搜索米迪亞暴龍隊球團辦公室與球員宿舍，是歷年簽賭案中牽連最高層級的一次，球團執行長、總經理特助等都牽連其中。本案由於涉案人員全是米迪亞暴龍隊的球員或球團管理階層，所以又稱「黑米事件」。</p>	<p>目前米迪亞暴龍隊已解散。</p>
<p>2009 年 職棒二十年</p>	<p>黑象事件</p>	<p>檢調單位逮捕以蔡政宜（綽號兩刷）為首的討債集團經營簽賭站，其涉嫌收買職棒球員打假球。隨後兄弟象隊召開記者會承認檢調已搜索球員宿舍，總計約談七位象隊球員被，除統一7-ELEVEN 獅隊外，其他三隊部份隊職員的宿舍與住處均遭搜索，此外，本次簽賭事件更出現了毒品的案外案。本事件由於牽連球員多為兄弟象隊球員，因此又稱黑象事件。</p>	<p>全案共起訴二十五人並判決定讞。</p>

西元 2001 年世界盃棒球賽，台灣成棒代表隊依序擊敗日本及韓國兩大亞洲棒球強國並勇奪第三名，再加上西元 2003 年台灣職棒聯盟與中華職棒聯盟終於有所覺悟也不再惡性競爭，兩聯盟正式合併組成現在的中華職棒大聯盟（陳志成，2003）。這些契機就像是為台灣棒球打入一劑強心針，也似乎慢慢地喚醒了台灣職棒球迷，台灣棒球風潮正逐漸升溫。

然而西元 2012 年到 2014 年間在日本職棒、美國職棒打拼的台灣選手們陸續回到台灣回歸加入中華職棒大聯盟，其中西元 2003 年再趁著世界棒球經典錦標賽的熱潮更推動了民眾欣賞中華職棒（徐振之，2016）。有了旅外球員回歸帶回球技與中華台北隊在國際賽的亮眼成績，中華職棒再次迎向巔峰。

台灣棒球好手一直以來都存在著，無論是旅外的好手，如效力於美國職棒邁阿密馬林魚隊的陳偉殷及曾紅即一時，效力於波士頓紅襪隊的林子偉等等，也都正以不同的方式讓台灣的棒球更好。中華職棒一路走來不是順遂，從假球風波、兩聯盟相互惡性競爭等等令球迷心碎、痛心的過往並沒有忘記，即使目前中華職棒看來風光，但也意味著正被所有球迷用更審慎、更仔細的注意著。目前中華職業棒球大聯盟共四支職業棒球隊伍，分別為：Lamigo 桃猿隊、中信兄弟隊、統一 7-ELEVEn 獅隊及富邦悍將隊，本研究整理中華職業棒球大聯盟進場觀眾人數如表 2 所示：

表 2 中華職棒歷年進場人數變化

職棒年分	每場平均進場人數	備註
職棒元年	5,000	職棒第一年開賽，早在職棒前台灣人民早已存在熱愛棒球的心。
職棒二年	5,836	
職棒三年	6,878	
職棒四年	5,928	
職棒五年	5,954	
職棒六年	5,488	

表 2 中華職棒歷年進場人數變化

職棒七年	4,548	職棒七年爆發第一次假球案，隔年職棒八年後進場平均人數驟降。
職棒八年	2,041	
職棒九年	2,191	
職棒十年	1,786	
職棒十一年	1,676	
職棒十二年	1,876	
職棒十三年	2,957	此段時間台灣人民對中華職棒缺乏信心，對於棒球的熱情已不復在。
職棒十四年	3,195	
職棒十五年	3,505	
職棒十六年	3,408	
職棒十七年	2,264	
職棒十八年	2,043	
職棒十九年	1,922	
職棒二十年	3,742	
職棒二十一年	2,690	
職棒二十二年	3,000	
職棒二十三年	2,433	
職棒二十四年	6,079	世界棒球經典賽熱潮、旅外球員回歸等因素使得中華職棒大聯盟逐漸重回顛峰時期。
職棒二十五年	5,103	
職棒二十六年	5,531	
職棒二十七年	5,872	

三、社團法人日本野球機構簡介

棒球於西元 1873 年由 Horace Wilson 從美國帶入日本，在當時，棒球只是為了一個

在日本生活的美國人在閒暇時間能有的一個休閒運動。巧合的是，同年，在美留學的日本人牧野仲顯回到日本，他在美國讀書的期間受到了大學棒球熱潮而被影響，且參與了棒球活動，也因此學會了打棒球，秉著這股對棒球熱愛的心，於該年回國後開始教日本人打棒球。從此，日本學校之間流行起棒球對抗，並日漸盛行（翁志成，2013）。然而此時棒球已逐漸深入日本，日本棒球此時已經蓄勢待發，準備感染每一個日本人。

日本第一支職業棒球隊在西元 1921 年成立，職業棒球隊競賽與大學棒球仍有認知、接納度及了解上的落差，民眾或是球隊對於職業棒球仍不甚了解，也導致在號召上遇到了困難。西元 1930 年後，在美國職業棒球蓬勃發展之際，在尚未具有職業棒球完整規劃的日本發現了莫大的發展空間，先是邀請美國職棒明星隊前至日本舉辦比賽，再與日本球隊進行交流賽，也因此日本各地陸陸續續成立了職業棒球隊伍。西元 1936 年日本正式開啟了職業棒球聯賽（翁志成，2013）。

西元 1949 年，太平洋野球聯盟與中央野球聯盟相繼成立，成立之初兩聯盟共十五支職業球隊（翁志成，2013），並訂定兩聯盟冠軍須進行總冠軍系列戰，也就是現今世界上著名的「日本一」比賽制度，能如此長久流傳此比賽制度之傳統，則須要歸功於太平洋野球聯盟與中央野球聯盟兩個聯盟的互相配合及良性競爭。西元 1950 年日本開始確立了現代的職棒制度，棒球至此被稱為繼相撲之後的日本第二大國技。表 3 為日本職棒進場觀眾年平均人數：

表 3 日本職棒年平均進場人數（2010 年至 2016 年）

名稱			西元年分							
			2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	
社團法 日本野 球機構	太	讀賣巨隊	41,724	42,270	41,921	41,781	40,333	37,736	41,203	
	平	中日龍隊	28,991	28,469	27,790	27,753	28,896	29,777	30,460	
	洋	阪神虎隊	40,994	39,977	37,355	38,494	37,886	40,256	41,745	

表 3 日本職棒年平均進場人數 (2010 年至 2016 年)

聯盟	東京養樂多 燕子隊	25,063	23,021	19,983	19,899	18,371	18,726	18,513
	廣島東洋鯉 魚隊	29,963	29,722	26,455	21,744	22,079	21,980	22,224
	橫濱 DeNA 灣星隊	26,933	25,546	21,730	19,802	16,194	15,308	16,800
中央 聯盟	東北樂天金 鷲隊	22,513	21,467	20,142	17,793	16,358	16,225	15,856
	北海道日本 火腿鬥士隊	29,281	27,221	26,358	25,773	25,813	27,644	27,027
	埼玉西武獅 隊	22,791	22,456	20,811	22,234	21,195	22,106	22,101
	福岡軟銀鷹 隊	35,112	35,221	34,284	33,458	33,993	31,860	30,062
	千葉羅德海 洋隊	21,207	18,620	16,999	17,506	17,211	18,511	21,474
	歐力士猛牛 隊	24,923	24,890	23,663	19,979	18,482	19,458	20,049

單位：年平均 (人數)

由上表得之日本職棒一直以來廣受人們愛戴，就西元 2010 年至 2016 年，十二支職業棒球球隊之每年平均進場觀眾人數變動幅度均不大，代表著日本職棒賽事對於日本民眾有一定的吸引程度。

台灣職棒經歷過無數次的假球風波，回首日本職棒之過往，也有段不堪回首的一段

歷史故事。西元 1969 年，日本職棒第一起也是唯一一起假球事件—「黑霧事件」。在一場比賽賽後，西鐵獅隊的某位洋將向媒體表示隊友在比賽中有許多不合理、有失水準表現，也因為此一番言論使得母企業開始展開追查，也才發現西鐵獅隊之選手與黑道勾結並在比賽中放水打假球，爾後，該名選手也立即遭到開除並成為日本職業棒球史上第一位遭到永久禁賽、終身球監的球員。

然而黑霧事件卻沒有因此而平息，隔年日本警力清查幕後黑道集團發現西鐵獅隊不只一名球員涉嫌放水打假球，尚有六名西鐵獅隊球員曾經與黑道勾結並在比賽中參與打假球行為，日本警力將所有涉案人逕行逮捕。日後，經過調查發現除了數位明星球員放水打假球，甚至揭開球員與黑道間的聯繫、不法互動，對於當時日本職棒的球迷、球員與球隊風氣更是一件雪上加霜的事實（台灣棒球維基館，2017）。

然而經過黑霧事件後，因為涉案球員們遭到社會言論的壓力與嚴厲的法律制裁，也使雖然是第一次的假球放水案，但在悠久的歷史當中也未從再次聽聞過類似事件，嚴厲的懲罰與完善的相關法律制度皆是台灣職業棒球可以像日本職棒所學習與檢討之處。

日本職棒全名為「社團法人日本野球機構（Nippon Professional Baseball），簡稱 NPB」，前身為「日本野球聯盟」。無論職業棒球的歷史、賽事強度、賽事規模，日本之職業棒球聯賽在亞洲仍屬第一（翁志成，2013）。西元 1936 年為日本職棒之元年，雙聯盟制度起於西元 1949 年，其中中央聯盟八支職業球隊，太平洋聯盟則為七支職業球隊，共計十五支球隊。目前日本野球機構仍維持雙聯盟賽制，多年來唯一調整的為球隊數量，現兩聯盟各為六支球隊，共計十二支職業棒球隊，兩聯盟職業棒球隊整理如表 4：

表 4 日本職棒 2017 年所有球隊

社團法人日本野球機構	
太平洋聯盟	中央聯盟
讀賣巨人隊	東北樂天金鷲隊
中日龍隊	北海道日本火腿鬥士隊

表 4 日本職棒 2017 年所有球隊

阪神虎隊	埼玉西武獅隊
東京養樂多燕子隊	福岡軟銀鷹隊
廣島東洋鯉魚隊	千葉羅德海洋隊
橫濱 DeNA 灣星隊	歐力士猛牛隊

資料來源: 社團法人日本野球機構(2017)

四、職業運動內容分析

在運動風氣盛行的社會中，運動已成為民眾生活中不可或缺的部分，然而有相當多的期刊文獻都以職業運動為背景進行研究，再將職業運動細分為職業棒球可以發現仍有不少學者在此領域研究，但卻鮮少學者以職業運動的條件為背景利用內容分析法為研究方法進行分析及研究。因此，本研究整理以內容分析法為研究方法在職業運動領域之相關研究文獻如下。

劉蕙怡(2008)在職業運動官方網站內容之分析：以中華職棒大聯盟五球隊為例中，透過內容分析法來分析中華職棒大聯盟五球隊之官方網站，以瞭解並比較各球隊網站內容之項目及其建置之差異情形，希望能對未來其他球隊或組織於架設網站時有所助益，根據當時中華職棒大聯盟之五球隊進行網站內容分析，分別為統一獅、中信鯨、兄弟象、La new 熊及興農牛，並利用權威性；便利性；內容設計，包括:網頁架構及休閒娛樂；互動性，包括個人化服務、軟體下載、資訊多樣性、交流回饋功能及廣告行銷功能；資訊技術，包括:了解國內職棒球隊官方網站之內容、提供日後其他球隊或組織架設網站之參考以上五大類目進行分析。該研究結果發現整體網站內容得分由高到低分別為:統一獅(90%)> 中信鯨(87%)> 兄弟象 (85%)> La New 熊(82%)> 興農牛(80%)，其中以統一獅表現最優。

黃任閔(2006)在《職業棒球》雜誌廣告內容之分析中，透過內容分析法，著重系統、客觀及定量的研究方式，分析統計 2005 年 4 月第 277 期至 2006 年 3 月第 288 期之《職業棒球》雜誌內，共 219 則平面廣告的傳播內容。藉以瞭解目前《職業棒球》雜誌內的廣告內容訊息、廣告訴求、產品類別和呈現方式，並探討各期別及產品類別中，在廣告內容訊息、廣告訴求及呈現方式上有無顯著性的差異，該研究在整理與統計分析之後所得之研究結果，如下所述：

1. 《職業棒球》雜誌每期平均出現 18.25 則廣告。從產品類別來看，以「運動休閒娛樂項」、「金融服務項」、「運動服飾配件項」為最多。
2. 每則廣告平均出現之廣告內容訊息數量為 3.72 次，分別以「顧客諮詢服務」最多，其他依序是「可取得性」、「價格或價值」及「績效」。
3. 廣告訴求方式，以產品為導向的理性訴求出現 132 次最多、以消費者導向的感性訴求有 83 次，道德訴求僅有 4 次為最少。
4. 廣告標題訊息以「新聞型」、「品名及其他」及「好奇型」為最常出使用類型之前三位。
5. 各期別的廣告於廣告內容訊息數量、廣告訴求、廣告版面篇幅及廣告重複程度等四種廣告內容變項上並無顯著的差別。但不同的產品類別在廣告呈現時，這四種廣告內容變項上皆有顯著的差異存在。
6. 不同廣告訴求之廣告內容訊息數量的差異性檢定方面達到顯著性水準，顯示理性訴求的廣告內容訊息數量，明顯多於採取感性訴求的廣告。

吳崇旗(2002)在國內綜合型運動網站體育新聞報導內容之分析研究—以 MVP168.com 為例中為了瞭解運動網站所呈現的體育新聞報導情況，應用內容分析的研究方法，以國內綜合性運動網站-MVP168.com 為研究對象，探討網站中體育新聞報導的主題、區域國家及運動項目的分佈情況。該研究針對運動網站體育新聞報導內容進行分析，藉以作為未來相關領域之研究者在研究時的參考，其結果發現如下：

1. 有關體育新聞報導「主題」的研究中，以報導「比賽過程與結果」為最多，佔 27.62%；其次為「人物側寫」，佔 23.57%。
2. 有關體育新聞報導「地區國家」的研究中，國內與國外新聞報導數量，不分軒輊，新聞則數相當接近，並無明顯差異。
3. 運動項目方面的新聞報導中，「棒球」是最多被報導的項目，佔 32.14%。

綜上文獻，本研究將參考《職業棒球》雜誌廣告內容之分析、國內綜合型運動網站體育新聞報導內容之分析研究—以 MVP168.com 為例及職業運動官方網站內容之分析：以中華職棒大聯盟五球隊為例等文獻，參考其內容分析中類目建構，如文獻中之五大類目，包括權威性、便利性、內容設計、互動性及資訊技術等五大類目，整理後再進行本研究類目建構。

五、優使性(Usability)

(一) 優使性定義

優使性使一種以使用者為中心(User-Centered Design)的設計概念，優使性的重點在於讓網站的設計能夠符合使用者的需求與習慣，讓使用者在瀏覽的過程中不會產生壓力或感到挫折，並能讓使用者在使用網站功能時，能用最少的努力發會最大的功效（魏澤群，2005）。

依照國際標準組織 ISO (International Organization for Standardization)的定義，優使性是能讓其使用者在有效率並感到滿意的情況下，完成某些特定工作的一種特性，換句話說，一個具有優使性的產品必須能讓使用者順利完成工作，並且對整個使用的過程感到滿意（魏澤群，2007）。

國際標準組織 ISO 9241-11 中，優使性在特定幾個領域已經成功取得了定義，其將優使性定義為“程度”，特定使用者可以使用產品來實現特定目標並具有效能、效率和滿意度(Quñones, 2017)。

Gumussoy (2016)提出優使性是可學習性的，其具有使用效率、容易記住、其預防和修復等的功能使降低錯誤和使用者滿意度，優使性為使用者提供了幾個優點包括：提高使用者生產力、減少使用者操作錯誤、減少訓練成本等。

優使性被定義為品質屬性，用於衡量使用與系統間互動的容易程度。一個系統或網站使用者通常具有不同的專業知識和經驗，因此，網站系統的設計需要具有高優使性率的網站。優使性反映了使用者對網站的滿意度，從網站頁面、內容到風格設計都是需要衡量優使性因素(Ababtain, 2017)。

(二) 優使性特性

Nielsen 在 1999 年針對設計網站之優使性，並五個特性如下：

1、學習程度(Learnability)

當使用者初次使用一個從未曾接觸過的網頁系統介面的時，是否能利用較短的時間內學習使用並且悉知，及能使使用者順利完成其所需之需求功能。

2、使用效率(Efficiency)

當使用者對於網站介面之設計、功能有初步的了解之後，使用者能否夠順利完成其所需之需求功能或工作。

3、記憶程度(Memorability)

一個好的設計不應讓曾使用過的人需要回憶其介面之操作方式，甚至重新學習如何操作，因此當使用者再一次造訪網站時，是否能立即想起網站的操作方式即為衡量網站優使性之特性之一。

4、錯誤率(Errors)

在使用者操作網站時，常常會發生錯誤，當錯誤發生時，錯誤的發生機率或是錯誤之嚴重程度為何？那麼系統是否提供使用者自行解決錯誤之方法途徑？網站之介面為使用者與系統網站的溝通渠道，使用者幾乎無法免除在操作過程中保持正確且不發生錯誤，但一個好的網站介面設計即應使錯誤的嚴重程度及發生機率盡力降低，如此當錯誤

產生時，使用者也能了解錯誤的原因並立即做出改善或解決的應對方式。

5、滿意度(Satisfaction)

滿意度實屬難以測量且非常主觀的，當使用者或許會因為個人的偏好或是主觀想法等因素而產生評論，事實上，優秀的網站介面設計並不一定會讓使用者對於網站使用上評價時感到特別滿意，在某些情況下，可能會因為使用者在使用過程太過順利，使自己不會有任何特殊的感想。Norman 在 1998 年曾經提到，當客戶或是使用者不再討論產品使用上的問題或是使用上的困難時，即可了解這個設計是可被接受的，換個角度審視這個議題，經由許多不同的實際的測試結果中，一個不良的使用介面設計有極大的機率會使滿意度降低。

(三)網站優使性之十個評估準則

Nielsen (1994)提出十個網站優使性的評估準則，本研究整理如下：

1、系統狀態的可視性(Visibility of System Status)

網站的反應時間需要即時，並力即出現訊息提醒使用者目前瀏覽之頁面的位置，須讓使用者即時了解目前使用之網站運作情況。

2、與真實世界的對應(Match between System and the Real World)

網站系統設計者表達不應只由自身主觀想法，同時須了解網站使用者使用網站所熟悉的語言、圖像等。因此網站設計必須符合使用者熟悉的文字、概念、邏輯、習慣等，才可讓使用者搜尋網站資訊可沒有阻礙。

3、使用者自由控制(User Control and Freedom)

當使用者操作錯誤時，網站系統應提供緊急應對措施並顯示錯誤提示訊息，協助使用者解決錯誤畫面。換言之，網站之設計須讓使用者能夠自由的使用、操作網站介面。

4、一致性(Consistency and Standards)

一致性表示網站內每一頁內的相同性，無論頁面中的元件、網頁架構或頁面風格等皆不可差異過大，如：頁面字型、風格設計或按鈕等。

5、避免錯誤(Error Prevention)

網站須盡量避免使用者在操作中可能發生之錯誤，即使操作錯誤，也必須提示使用者可能解決之辦法或應對方式。網站如能進行錯誤偵測、避免即可稱之為一個良好的網站系統。

6、認知取代回憶(Recognition rather than Recall)

網站不應要求使用者熟悉網站系統架構之使用方式，應能讓使用者在第一次接觸就可直覺性的操作頁面。除此之外，網站也須提供使用者明確的引導提示，讓使用者透過提示目前使用網站頁面的哪一部分也避免使用者使用上的不確定。

7、使用之彈性與效率(Flexibility and Efficiency of Use)

網站需要可讓使用者彈性的使用，如多種導覽模式，也須讓每個使用者使用網站可以輕鬆使用。網站需要提供使用者與網站的互動方式以增加使用上的效率。

8、美學與極簡化設計(Aesthetic and Minimalist Design)

網站設計與其內容必須極簡化，所有設計皆以使用者為中心，並提供使用者所需要之內容，與使用者無關之訊息將造成使用者使用上的困難，而資訊須以漸進的方式顯示，從概述性的資訊再到更深入的資訊，即可因應不同使用者所需要的多種不同使用需求。

9、幫助使用者判斷、了解並從錯誤中修正(Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors)

當使用者操作錯誤時，網站系統立即顯示錯誤訊息，並以使用者容易了解的文字敘述錯誤因素，並提供使用者容易明瞭之方法以修正錯誤。

10、幫助與文件說明(Help and Documentation)

網站必須提供給使用者淺顯易懂的使用說明，幫助使用者解決使用上可能碰上的問題或困難，且說明文件需要放在使用者容易找到的地方，而文件內容應針對使用者所遇見的困難之處條列出步驟供使用者解決問題。

當網站系統之設計能達到上述的五種特性及十項評估準則，則可稱其網站具有較高

的優使性。

綜上所述，網站優使性是用來評估一個網站系統是否對於消費者有幫助、對消費者使用上能達到效率的一個準則，一個具備優使性的網站不只是將資訊表達，還包括架構美觀、設計風格、除錯模式等條件才足以。因此，本研究將以內容分析法為主軸，並依照優使性評估準則建構網路資訊運用構面，表示職業棒球隊網站是否具備各項功能，以衡量網站所達優使性之程度。

六、內容分析法(Content Analysis)

(一) 內容分析法定義

內容分析法(Content Analysis)為社會科學研究分析方法其中之一，內容分析法早期用於分析研究報紙內容、語文傳播內容及非語言溝通內容。然而近年來由於隨著資訊電腦化普及，內容分析法開始被學者廣用於訊息內容量化的分析探討，其中大眾媒體之資訊內容的相關研究更為顯著（王興誠，2015）。

不同學者因秉持的觀點不同，對於內容分析法之意義也各有見解與定義。

Berelson (1952)說明內容分析法是對傳播之內容進行有系統化、有客觀性及量化，並再加以解釋的研究方法。Holsti (1969)說明內容分析法是針對資訊之特徵進行有系統及客觀性的區分，並將資訊整理出成可進行比較的大綱。Bowers (1970)提到內容分析的主要價值為將傳播之內容資訊利用客觀性、系統性及量化的方式並進行統計，再利用統計後的數字以文字加以描述。內容分析法是研究關於各種人類的傳播紀錄，也就是大眾資訊傳播媒介的訊息，分析針對文字形式媒體資訊（楊孝榮，1975）。Kerlinger (1979)說明內容分析是有系統性、客觀性及定量的研究方式，一種針對傳播資訊內容的研究與分析方法。王石番（1991）提及內容分析法發源自十八世紀，乃為應用於社會科學與傳播學術的研究方法之一。內容分析法用於文章中，用於特定主題內做正確推論過程的步驟（Harwood et al., 2003）。

綜上述之論點，內容分析法為一種科學方法，可應用範圍廣泛，並針對所設定的特定主題內容進行有系統化、客觀性及量化的研究方法，進而推論再整理出結論。

(二) 內容分析法特性

綜合 Bower (1970)與 Weber (1989)對於內容分析法的看法，本研究整理如下：

- 1、系統化：系統化指的是內容分析的過程與步驟必須明確，類目的建構結果必須完整且使編碼員完全理解，因內容分析法須要做到類目具有精確度，並且判斷過程程序非研究者的主觀判斷，然而最終目的須做到由不同編碼員也可以達到一致性。
- 2、客觀性：客觀性指的是當使用內容分析法時，分析對象、研究議題與學術理論須要具有相關，符合條件後才得以建構內容項目、類目。
- 3、量化：量化指的是內容分析法進行類目建構後再記錄簡單的數值或次數，即可將內容訊息資料以數字顯示，再將數字進行統計分析。
- 4、可利用文字訊息進行研究。
- 5、可將多存放多年的次集資料整合整理，利用內容分析法研究後即可成為相當可靠、可信之資訊。
- 6、進行內容分析法研究時，較不會因外在人為因素而受影響。

然而 Babbie (1997)提到，內容分析法為一種具有經濟、安全、超越時空、非親身訪查等優點的研究方法，因此評估網站的優劣內容分析法為最佳研究方法之一。

七、ICDT 模型

Angehrn (1997)最先提出 ICDT 模型，主要用於分析企業經營電子商務活動於網際網路的相關策略，並建立一套企業所需之程序，引導企業開發新產品或重審商業活動，來因應網際網路的快速發展與強大的競爭壓力，並企業能順應節奏快速的網際網路市場。

所謂 ICDT 模型內容為四個不同的虛擬空間即虛擬訊息空間(Virtual Information Space, VIS)；虛擬溝通空間(Virtual Communication Space, VCS)；虛擬配銷空間(Virtual Distribution Space, VDS)；虛擬交易空間(Virtual Transaction Space, VTS)，本研究根據 Angehrn (1997)對四個虛擬空間之定義整理後結果如下。ICDT 模型圖如圖 2。

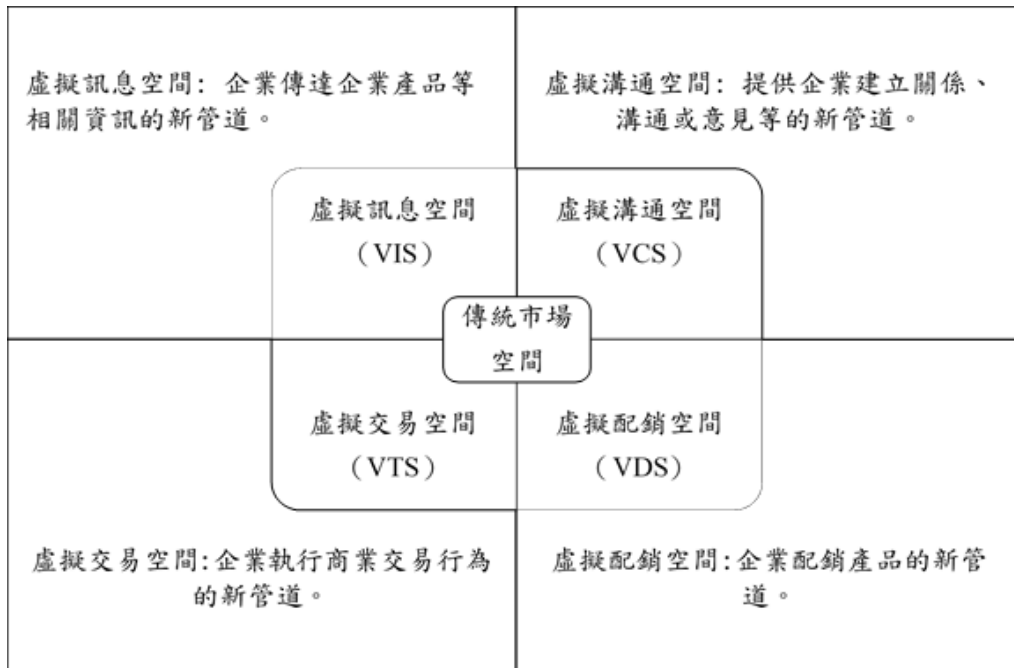


圖 2 ICDT 模型圖

(一) 虛擬訊息空間(VIS)

功能：藉由網路行銷、網路廣告，提供企業產品等相關資訊傳達給社會，以提升企業產品曝光程度與可見度。

目的：顯示企業產品資訊與相關資訊服務。其中兩種階段分別為：一、單純的呈現：利用傳統的大眾傳播媒介廣播，如：電視廣告、文宣等。二、成熟階段：行銷通路主要以網際網路為主，並著重於互動性。

(二) 虛擬溝通空間(VCS)

功能：利用網際網路的可交換訊息、互通的特性，可使消費者與供應商溝通，並藉由溝通來協調彼此所需，企業即可針對消費者與供應商做出最適當的商業決策，並與消費者與供應商建立長期且緊密之合作關係。

目的：提供網際網路之新的管道交換、想法、意見交流等。

(三) 虛擬配銷空間(VDS)

功能：運用網際網路配銷企業產品，提供全新的配銷管道，可降低交易成本與輸送成本，透過降低成本進而改善品質。

目的：對有型產品與無形產品可有不同

- 1.有形產品：將產品轉化為數位化，可藉由網際網路傳達於消費者，如：音樂與軟體等。
- 2.無型產品：提供電子資訊化的查詢、諮詢服務等，再與實體服務結合，如：電子郵件、智慧型代理人等。

(四) 虛擬交易空間(VTS)

功能：是利網際網路開發與進行交易活動，利用電子化進而提昇作業效率，並達到提升競爭力。

目的：提供網際網路之新的管道供在企業進行商業交易活動，同時注重交易過程的安全性。

綜上所述，在蒐集台灣及日本共十六支職業棒球網站的相關文獻後，本研究依照 Angehrn (1997)所提出的四個虛擬空間並應用於職業棒球網站中，其內容分述如下：

- 1.虛擬資訊空間：職業棒球網站之企業或經營者所提供相關職業棒球網站中的所有資訊或產品資訊給使用者或消費者。

2. 虛擬溝通空間：職業棒球網站之企業或經營者於網站中，與使用者或消費者之間相互交流服務內容等交流空間。
3. 虛擬配銷空間：職業棒球網站之企業或經營者於網站中，提供使用者或消費者的產品與服務的物流配送方式或是與其他相關網站進行異業合作等配銷管道等。
4. 虛擬交易空間：職業棒球網站之企業或經營者於商城中，提供給使用者或消費者進行交易的管道。



參、研究方法與設計

本研究依文獻探討架構的方式以職業棒球網站內容分析為主，再藉由 ICDDT 模型進行研究。

一、內容分析法(Content Analysis)

本研究採取內容分析法(Content Analysis)，並以中華職業棒球大聯盟及社團法人日本野球機構為主要對象進行網頁資訊內容分析。Krippendorff (2004)認為內容分析法可以用於不同的溝通媒介而比較在資訊內容上的異同。綜合許多許多研究學者提出之內容分析意義，本研究整理出將所謂內容分析法是針對傳播資訊內容進行有系統化、客觀性及量化的研究方法，並依 Angehrn (1997)所提出的 ICDDT 模型進行類目及項目的建構，分別為虛擬訊息空間(VIS)、虛擬溝通空間(VCS)、虛擬配銷空間(VDS)、虛擬交易空間(VTS)，以這四個虛擬空間及網路資訊運用進行內容分析的類目及項目的建構。

二、ICDDT 模型

ICDDT 模型主要用於分析企業經營電子商務活動於網際網路的相關策略，並建立一套企業所需之程序，引導企業開發新產品或重審商業活動，以因應網際網路的快速發展與強大的競爭壓力，使企業能順應節奏快速的網際網路市場。本研究將 ICDDT 模型所提之企業應用於職業棒球球隊，並利用 ICDDT 模型所提之四個虛擬空間，虛擬訊息空間(VIS)、虛擬溝通空間(VCS)、虛擬配銷空間(VDS)、虛擬交易空間(VTS)及由優使性延伸出網路資訊運用共五大構面建構職業棒球網站之類目。

三、研究對象選定

研究母體須注意完整及特殊性，完整性表示所有的資料；特殊性表示與本研究有關之特殊資料（楊孝榮，1985）。由於世界職業棒球球隊數量甚多，著名的國家球隊聯盟包括美國職業棒球大聯盟(Major League Baseball, MLB)、韓國野球委員會(Korea Baseball Organization, KBO)、中華職業棒球大聯盟(Chinese Professional Baseball League)、社團法人日本野球機構(Nippon Professional Baseball, NPB)等，無法將全世界

之職業棒球隊網站納入研究，本研究僅針對台灣之中華職業棒球大聯盟之四支球隊及與台灣棒球淵源最深之日本之社團法人日本野球機構十二球隊網站。於西元 2016 年 12 月至西元 2017 年 6 月對選定之十六支職棒球隊網站進行資料蒐集、整理，以避免網站資料更新或其他網路問題造成可能出現問題而影響研究結果，研究對象總計共十六支職業棒球隊，如表 5。

表 5 本研究之研究對象

名稱		職棒球隊官方網址	
中華職業棒球大聯盟	1.Lamigo 桃猿隊	http://www.lamigo-monkeys.com.tw/	
	2.中信兄弟隊	https://www.brothers.tw/	
	3.統一 7-ELEVEn 獅隊	http://www.uni-lions.com.tw/	
	4.富邦悍將隊	https://www.fubonguardians.com/	
社團法人日本野球機構	太平洋聯盟	5.讀賣巨人隊	http://www.giants.jp/top.html
		6.中日龍隊	http://dragons.jp/
		7.阪神虎隊	http://hanshintigers.jp/
		8.東京養樂多燕子隊	http://www.yakult-swallows.co.jp/
		9.廣島東洋鯉魚隊	http://www.carp.co.jp/
		10.橫濱 DeNA 灣星隊	http://www.baystars.co.jp/
	中央聯盟	11.東北樂天金鷲隊	http://www.rakuteneagles.jp/
		12.北海道日本火腿鬥士隊	http://www.fighters.co.jp/
		13.埼玉西武獅隊	http://www.seibulions.jp/
		14.福岡軟銀鷹隊	http://www.softbankhawks.co.jp/

表 5 本研究之研究對象

	15.千葉羅德海洋隊	http://www.marines.co.jp/
	16.歐力士猛牛隊	http://www.buffaloes.co.jp/

四、類目建構與分析單位

本研究根據中華職業棒球大聯盟(Chinese Professional Baseball League)與社團法人日本野球機構(Nippon Professional Baseball)16個職業棒球網站的網站內容、資訊及功能，以ICDT模型及網路資訊運用進行建構類目。本研究將類目與分析單位整理如下各表：

(一) 虛擬訊息空間(VIS)類目為消息搜尋、球隊簡介、球員介紹、賽程項目、商店資訊五大類目，其中消息搜尋功能項分別為最新消息與活動消息兩項；球隊簡介功能項分別為歷史沿革、球隊紀錄、球場介紹與吉祥物介紹四項；球員介紹功能項分別為一軍球員、二軍球員、新秀球員、傷兵球員、球員升降資訊、一軍球員賽季成績、一軍球員賽季歷史紀錄、二軍球員賽季成績與二軍球員賽季歷史紀錄九項；賽程項目功能項分別為一軍賽程、二軍賽程與其他賽事資訊三項；商店資訊功能項分別為網路商店資訊與實體店面資訊兩項，本研究於虛擬訊息空間(VIS)整理出共二十個職業棒球網站內容項目，其類目及功能項如表 6 所示：

表 6 虛擬訊息空間類目及功能項

虛擬訊息空間 (VIS)		
類目	功能項	說明
消息搜尋	最新消息	提供球隊最新推出之所有訊息。
	活動消息	提供球隊活動相關時程消息。
球隊簡介	歷史沿革	提供球對歷史沿革介紹。如：球隊前

表 6 虛擬訊息空間類目及功能項

		東家、球隊前隊名等。
	球隊紀錄	提供球隊歷年紀錄，如：球隊前賽季成績、球隊特殊事蹟等。
	球場介紹	提供球隊認養之球場介紹，包括球場所在地、球場內環境設施等。
	吉祥物介紹	提供球隊吉祥物介紹。
球員介紹	一軍球員	提供球隊一軍球員名單及簡介。
	二軍球員	提供球隊二軍球員名單及簡介。
	新秀球員	提供球隊新秀球員名單及簡介。
	傷兵球員	提供目前傷兵球員名單。
	球員升降資訊	提供球員升降一、二軍名單、紀錄。
	一軍球員賽季成績	提供一軍球員該賽季成績紀錄。
	一軍球員賽季歷史成績	提供一軍球員歷年賽季成績紀錄。
	二軍球員賽季成績	提供二軍球員該賽季成績紀錄。
	二軍球員賽季歷史成績	提供二軍球員歷年賽季成績紀錄。
賽程項目	一軍賽程	提供球隊一軍當年該賽季比賽賽程。
	二軍賽程	提供球隊二軍當年該賽季比賽賽程。
	其他賽事資訊	提供棒球相關賽事資訊。
商店資訊	網路商店資訊	提供網路購物服務資訊，包括網站連結或網路商店頁面。
	實體店面資訊	提供實體商店購物服務資訊，如：實體商店地圖、地址等。

(二) 虛擬溝通空間(VCS)類目為會員服務與互動專區兩大類目，其中會員服務功能項分別為加入會員方法、會員權利、會員活動與會員消息四項；互動專區功能項分別為粉絲專頁、論壇連結、訂單查詢與客服專線四項，本研究於虛擬溝通空間(VCS)整理出共八個職業棒球網站內容項目，其類目及功能項如表 7 所示：

表 7 虛擬溝通空間類目及功能項

虛擬溝通空間 (VCS)		
類目	功能項	說明
會員服務	加入會員方法	說明加入會員之辦法。
	會員權利	說明會員能享有哪些利益，如：會員規章等。
	會員活動	提供會員之專屬活動區，如：球迷見面會等。
	會員優惠	提供會員專屬優惠區，如：購物折扣。
互動專區	粉絲專頁	提供球隊社群媒體粉絲專頁資訊、網頁連結。
	論壇連結	提供球迷提問，包括官方與球迷間的問與答
	訂單查詢	查詢於網路商店購買商品的訂單。
	客服專線	提供電話號碼供民眾詢問相關問題。

(三) 虛擬配送空間(VDS)類目為配送方式與配送地區兩大類目，其中配送方式功能項分別為物流配送、超商取貨與親至球場三項；配送地區功能項分別為全國、全球與球場三項，本研究於虛擬配送空間(VDS)整理出共六個職業棒球網站內容項目，其類目及功能項如表 8 所示：

表 8 虛擬配送空間類目及功能項

虛擬配送空間 (VDS)		
類目	功能項	說明
配送方式	物流配送	提供網路商店產品宅配的服務。
	超商取貨	提供網路商店產品便利商店取貨的服務。
	親至球場	提供親至球場領取網路購買之產品的服務。
配送地區	全國	物流提供網路商店產品配送到全國各地。
	全球	物流提供網路商店產品配送到全球各地。
	球場	僅提供網路商店產品親自到實體店面領取。

(四) 虛擬交易空間(VTS)類目為門票資訊、周邊商品資訊與付款方式三大類目，其中門票資訊功能項分別為購票方式、劃位方式、線上訂票、其他線上訂票系統、票務資訊與退換票服務六項；周邊商品資訊功能項分別為產品介紹、線上查詢、優惠或特惠商品與退換貨服務四項；付款方式功能項分別為線上付款、貨到付款與超商附款三項，本研究於虛擬交易空間(VTS)整理出共十三個職業棒球網站內容項目，其類目及功能項如表 9 所示：

表 9 虛擬交易空間類目及功能項

虛擬交易空間 (VTS)

表 9 虛擬交易空間類目及功能項

類目	功能項	說明
門票資訊	購票方式	說明球迷進場買票所採取的程序、方法。
	劃位方式	說明球場位置座位區域圖，如：提供座位視野圖。
	線上訂票	於網站內提供網路訂購球賽門票系統。
	其他線上訂票系統	線上購票須連結其他訂票系統，如：年代訂票系統或其他國外票券訂購系統等。
	票務資訊	提供票價、開賽球場等購票相關資訊。
	退票服務	提供退票或換票的資訊、辦法或資格訊息。
周邊商品資訊	產品介紹	所有產品的介紹資訊，包括實體店面產品與網路商店產品。
	線上查詢	提供商品查詢系統。
	優惠、特惠商品	提供優惠產品，如特價商品、聯名商品或過季商品等。
	退换货服務	提供退貨或換貨的資訊、辦法或資格訊息。
付款方式	線上付款	提供信用卡線上刷卡服務。
	貨到付款	提供網路商店產品送至到指定地點再付款。
	超商付款	提供便利商店取貨付款。

(五) 網路資訊運用類目為網頁介面及網頁互動兩大類目，其中網頁介面功能項分別為引導提示、使用教學及一致性三項；網頁互動功能項分別為錯誤偵測、常見問題及錯誤提示三項，本研究於網路資訊運用類目整理出共六個職業棒球網站內容項目，其類目及功能項如表所示 10：

表 10 網站資訊運用類目及功能項

網站資訊運用		
類目	功能項	說明
網路介面	引導提示	網站提供操作提示於特定網站頁面，避免使用上的不確定。
	使用教學	網站必須提供給使用者淺顯易懂的使用說明，幫助使用者解決使用上可能碰上的問題或困難。
	一致性	網站頁面的相同性，如：頁面字型、按鈕或設計風格一致等。
網頁互動	錯誤偵測	當操作於網站中發生錯誤時，立即提示可能解決之辦法或應對方式。
	常見問題	網站提供使用中可能碰上的問題或困難，且列出解決問題步驟。
	錯誤提示	網站警告使用者操作中可能發生之錯誤，避免錯誤發生。

五、信度建立與分析

信度指的是測量的可靠程度、穩定性與一致性，也就是說不同的測量者在同樣的條件下使用相同的工具能否得到同樣的結果。在內容分析中，主要只是否能夠根據類目的

概念定義和功能項得出一致的結果。定義準確抓住了事物的根本特徵，且有詳細準確的功能項和適當的測量尺度，信度就可能穩定和一致。對於過於主觀抽象的概念若沒有詳細的操作性定義，往往會影響信度（彭增軍，2012）。

Kimberly & Neuendorf (2002)說道，既然內容分析法之目的是相對客觀的，或者說起碼是主觀一致性的揭露和記錄信息的特徵，那麼信度則是重中之重，信度不能確定，內容分析的測量就毫無用處。

信度 (Reliability) 測試的目標示要減少研究的誤差與偏見（吳萬益，2015）。Slavin (1992)所提出之觀察信度中，整體信度至少須達到百分之八十以上才為合理之標準。

本研究對類目進行編碼之人員共三人，第一位編碼員為曾經使用內容分析法進行研究之人員；第二位編碼員為對於中華職業棒球大聯盟與社團法人日本野球機構熟悉之研究人員；第三位編碼員則為本研究之研究者。在對網站內容分析編碼之前，先對三位編碼員進行本研究職業棒球網站內容分析的說明，當碰見問題時隨即討論，在不同的三台電腦與不同三個時間進行職業棒球網站的內容分析，隨之對三人進行信度分析。

根據王石番（1989）提出內容分析之信度與相互同意度公式如下：

$$\text{信度} = \frac{N \cdot (\text{平均相互同意度})}{1 + \{(N-1) \cdot \text{平均相互同意度}\}}$$

$$\text{相互同意度} = \frac{2 \cdot M}{N_1 + N_2}$$

上述公式所提出代數涵義分別為：M 為編碼員完全同意之數目；N1 為第一位編碼員應有的全部同意數目；N2 為第二位編碼員應有的全部同意數目；N 為參與編碼人數。

肆、研究結果與討論

一、網站內容編碼與信度分析

本研究以中華職業棒球大聯盟之四支球隊及社團法人日本野球機構十二球隊，總計兩個聯盟及十六支職業棒球隊網站，分析各網站項目並且將網站內資料以量化的方式進行編碼。編碼員分析網站之步驟首先為觀察網站內所有項目，再研判網站內所提供的每一個功能以有或無做為量化準則，最後針對以 ICDT 模型建立之類目進行歸類，當網站有提供此功能則填入數字 1，反之，當網站無提供此功能則填入數字 0，當編碼員將所有 ICDT 模型類目項目記錄完畢，本研究將進行信度分析，而信度分析之資料來源即為上述編碼結果。

假設三位編碼員分別為 A、B、C，首先計算 A 與 B 二位編碼員之間對 ICDT 模型及網路資訊運用五構面之相互同意度與信度，再計算 A 與 C 二位編碼員之間對 ICDT 模型及網路資訊運用五構面之相互同意度與信度，最後計算 B 與 C 二位編碼員之間對 ICDT 模型及網路資訊運用五構面之相互同意度與信度。

依照 A、B、C 三位編碼員對十六支職業棒球隊網站之編碼結果得到以下相互同意度、平均相互同意度與信度分析結果：一、虛擬訊息空間之平均相互同意度為 0.9125，信度為 0.969；二、虛擬溝通空間平均相互同意度為 0.9323，信度為 0.9764；三、虛擬配送空間平均相互同意度為 0.9896，信度為 0.9965；四、虛擬交易空間之平均相互同意度為 0.9065，信度為 0.9668；五、網路資訊運用平均相互同意度為 0.8854，信度為 0.9586。然而 A、B、C 三位編碼員之相互同意度整理如下表 11：

表 11 網站內容編碼與信度分析結果表

	虛擬 訊息空間	虛擬 溝通空間	虛擬 配銷空間	虛擬 交易空間	網路 資訊運用
編碼員 A 與 B 之相互同意度	0.9500	0.9297	0.9896	0.9219	0.8854

表 11 網站內容編碼與信度分析結果表

編碼員 A 與 C 之相互同意度	0.9063	0.9297	0.9896	0.9115	0.9167
編碼員 B 與 C 之相互同意度	0.8813	0.9375	0.9896	0.8958	0.8542
平均同意度	0.9125	0.9323	0.9896	0.9065	0.8854
信度	0.9690	0.9764	0.9965	0.9668	0.9586

王石番 (1989) 提出內容分析法之信度檢測值達 0.80 以上則達到信度水準之標準；Kassarjian (1997) 提及若信度檢測值大於 0.85 以上之標準，則此研究已符合要求內容分析法所要求之客觀性，由上述本研究之信度水準皆達標準，即可開始正式進行網站內容分析。

二、職業棒球隊網站內容分析

本研究利用內容分析法分析後，將分析結果以系統架構圖表示網站內容中必要存在之功能架構；再將內容分析量化結果以記數統計表表示，再由記數統計表求出功能完整率，以百分比顯示，功能完整率意即該功能是否為大多數職棒網站所具備之功能。

(一) 虛擬訊息空間 (VIS)

虛擬訊息空間提供職業棒球隊網站之消息搜尋、球隊簡介、球員介紹、賽程項目及商店資訊共五項類目，以上類目為最直接的方式將資訊呈現給使用者，如：文字、圖表或是圖片等方式呈現，已讓使用者可以明確地找到自己所需之資訊，並讓使用者得以更了解職業棒球隊相關訊息、球員資訊、賽程或商品資訊等，當使用者得到所需資訊即可刺激使用者購買職業棒球隊所提供的所有可購買商品或服務等。消息搜尋類目包含最新消息及活動消息功能項；球隊簡介類目包含歷史沿

革、球隊紀錄、球場介紹及吉祥物介紹功能項；球員介紹類目包含一軍球員、二軍球員、新秀球員、傷兵球員、球員升降資訊、一軍球員賽季成績、一軍球員賽季歷史成績、二軍球員賽季成績及二軍球員賽季歷史成績功能項；賽程項目類目包含一軍賽程、二軍賽程及其他賽事資訊功能項；商店資訊類目包含網路商店資訊及實體店面資訊功能項，如圖 3，16 個職業棒球隊網站在虛擬訊息空間之記數統計如表 12。



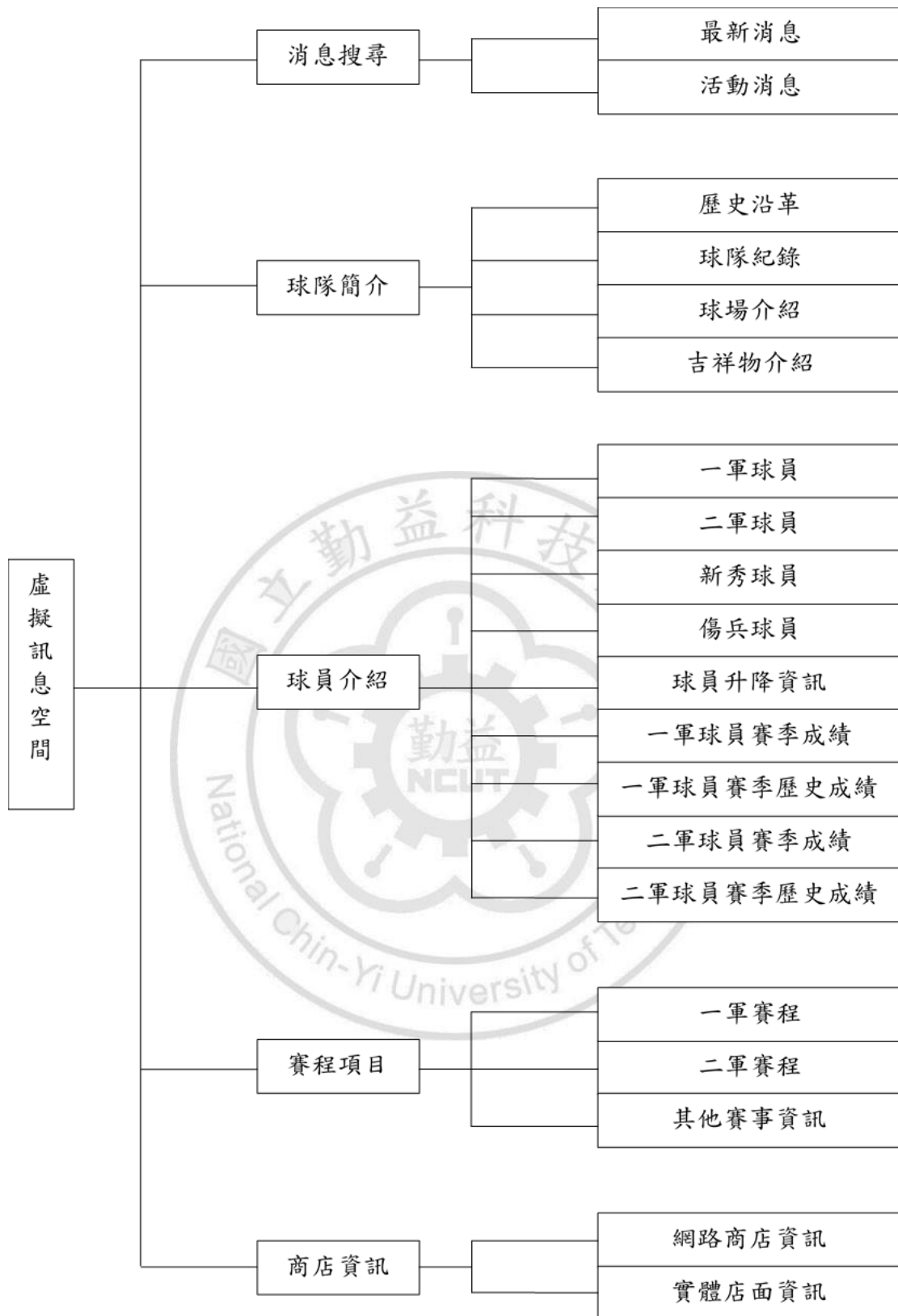


圖 3 虛擬訊息空間架構圖

表 12 虛擬訊息空間記數統計表

虛擬訊息空間 (VIS)					
類目	功能項	中華職棒 (n=4)	日本職棒 (n=12)	總數(n=16)	
				總計數	功能 完整率
消息搜尋	最新消息	3	12	15	93.75
	活動消息	3	11	14	87.5
球隊簡介	歷史沿革	4	9	13	86.67
	球隊紀錄	2	10	12	75.00
	球場介紹	3	10	13	86.67
	吉祥物介紹	1	9	9	56.25
球員介紹	一軍球員	4	12	16	100.00
	二軍球員	3	8	11	68.75
	新秀球員	0	6	6	37.50
	傷兵球員	1	3	4	25.00
	球員升降資訊	1	6	6	37.50
	一軍球員賽季 成績	2	12	14	87.50
	一軍球員賽季 歷史成績	2	8	10	62.50
	二軍球員賽季 成績	2	6	8	50.00
	二軍球員賽季 歷史成績	2	6	8	50.00
賽程項目	一軍賽程	4	12	16	100.00

表 12 虛擬訊息空間記數統計表

	二軍賽程	2	7	9	56.25
	其他賽事資訊	0	10	10	62.50
商店資訊	網路商店資訊	4	12	16	100.00
	實體店面資訊	0	11	11	68.75

n：樣本數量

由表 12 得知，就消息搜尋類目而言，中華職棒與日本職棒在活動消息功能項具有 87.5% 的水準，而其中又最新消息功能項 93.75% 比例最高，由此得知，當職業棒球隊網站提供消息相關資訊功能，無論是球團的動態消息或是活動資訊，有需求的民眾也能輕易地找到所需要的資訊，進而促使民眾參與活動，然而中華職棒及日本職棒的職業棒球隊網站對於消息的傳達皆具有完備的資訊，以東北樂天金鶯隊為例，如圖 4 所示。



圖 4 東北樂天金鶯隊最新消息畫面

球隊簡介類目部分，歷史沿革與球場介紹功能項皆占有 86.67% 為四項之最，其次為球隊紀錄功能項 75% 及最低百分比之吉祥物介紹功能項僅具 56.25%。職業棒球隊網

站提供歷史沿革及球場介紹功能項最大功效在於，當尚未有忠實支持球隊之球迷在瀏覽網站時，網站主動提供球隊之成立過程、球團背景及球隊所屬球場、球隊所屬地域等資訊，不熟悉的民眾可以得到一定程度的認知，在民眾心裡奠定「認識」的基礎。在球隊簡介類目中為最不受重視之功能項，吉祥物對於每一職業球隊皆具有一定之代表性，若能有充分之介紹對於球隊推廣或行銷皆能為球隊帶來曝光度，以統一 7-ELEVEN 獅隊為例，如圖 5 所示。



圖 5 統一 7-ELEVEN 獅隊吉祥物介紹畫面

球員介紹類目部分，一軍球員功能項 16 個職業棒球隊網站皆具備，其中一軍球員賽季成績功能項具有 87.5%，由此得知一軍球員與一軍球員賽季成績功能項皆為職業棒球隊網站之必須存在之資訊之一，球員是公司的資產，當球隊擁有明星球員或是招募外國棒球明星，對於球隊都是一大幫助，也會增加球迷進場意願甚至帶動周邊商品的銷售量，西元 2013 年美國職棒大聯盟超級巨星 Manny Ramirez 空降中華職棒，加盟富邦悍將隊前身義大犀牛隊，該年義大犀牛隊主場平均觀眾人數 9,134 人，相較於去年主場(義大犀牛隊前身興農牛隊)平均觀眾人數 2,184 人，成長率高達 318% (大紀元，2013)。然而新秀球員、傷兵球員及球員升降資訊功能項皆未超過 40%，若能增加新秀球員的個

人簡介，對於球員本身為一大助益，因可增加球迷對於新秀球員的認識，球迷也可能因新進球員由前東家轉而支持當前球隊，並為球隊帶來票房。傷兵球員與球員升降資訊的不完備對於未關注前一場比賽的球迷或是未開發的消費者而言，無從得知相關訊息，並使球迷產生疑惑。在對球員初步的認識之後，要了解的則是球員的表現，得知球員的表現優劣最直接的方式就是從數據上反映，因此球隊是否有提供球員賽季成績或球員歷史賽季成績也會是球迷對於球員認知多寡的因素之一，從研究結果來看，大部分的職棒球隊網站都有提供一軍球員賽季成績功能項及一軍球員賽季歷史成績功能項，其百分比分別為 87.5%與 62.5%，整體來說尚可接受；然而二軍球員賽季成績功能項與二軍球員賽季歷史成績功能項都僅有 50%，猶如上述，一般民眾最直接了解球員的表現優劣數據的呈現是最直接的方式，除了可以讓球迷看見球員的表現紀錄，也能讓球迷對於球員有更深度的認識與了解，以千葉羅德海洋隊為例，如圖 6 所示。

投手		捕手	內野手	外野手	監督・コーチ
投手					
	11 佐々木 千隼 ささき ちはや 23歳 東京都		12 石川 歩 いしかわ あゆむ 29歳 富山県		14 大谷 智久 おおたに ともひさ 32歳 兵庫県
	15 関谷 亮太 せきや りょうた 26歳 神奈川県		16 涌井 秀章 わくい ひであき 31歳 千葉県		18 藤岡 貴裕 ふじおか たかひろ 28歳 群馬県
	19 唐川 侑己 からかわ ゆうき 28歳 千葉県		20 東條 大樹 とうじょう たいき 26歳 神奈川県		21 内 竜也 うち たつや 32歳 神奈川県

圖 6 千葉羅德海洋隊球員一覽表

賽程項目類目部分，一軍賽程功能項占有比例為 100%，提供一軍賽程資訊於使用者為絕對必要之功能，此外，二軍賽程功能項僅有 52.65%當職棒球隊網站提供二軍賽程也有利於球隊的票房收入，讓球迷不只能接受到一軍賽程的資訊，若球團在二軍賽事

功能項有完備的資訊，對於二軍賽事有興趣的球迷也可以快速地查詢到相關資訊，並促使球迷進場看球；然而提供其他賽事資訊功能項的比例擁有 62.5%，我們由此得知，職棒球隊通常不只經營一個球隊，可能會跨足棒球、籃球甚至是非職業等級球隊等，如富邦集團除了在中華職棒經營富邦悍將隊，也同時培養超級籃球聯賽的隊伍富邦勇士隊，因此若能提供相關賽事訊息皆對於球隊的發展或是企業的成長皆得以得到幫助。

商店資訊類目部分，在網際網路發達的世代中，網路商店的設立是必然的，2017 年 1 月份，超過七成曾經在台灣使用電腦上網拜訪電子商務網站，共有 928.4 萬名不重複人數，意旨平均單日 206.6 萬名使用者，且在 1 月份當中，每人平均重複造訪次數高達 13.6 次（火箭科技評論，2017），由網路商店資訊功能項占有 100% 之比例即可驗證。相較之下，實體店面資訊功能項比例僅有 68%，雖然電子商務的崛起及人們逐漸頻繁地使用，仍有部分民眾對於實體店面持有更多的信心與信任，因此對於此類民眾而言，當無法在網站上搜尋到相關訊息，就很難得知球隊是否有設立實體店面或實體店面之位置、交通等訊息，若能將此改善對於球隊之營收或行銷皆是一大利多。

（二） 虛擬溝通空間（VCS）

虛擬溝通空間提供職業棒球隊網站之會員服務及互動專區，共兩項類目，以上類目提供民眾搜尋會員相關資訊等功能，屬於民眾與網站交換訊息或溝通互動的方式。當職業棒球隊網站提供完善之會員服務及互動專區，民眾將會有參與感，並藉此提升民眾對於職業球隊之忠誠度，忠誠度能夠使民眾購物時只考慮到原購買品牌，且不再對它牌進行產品之搜尋(Newman,1973)，本研究將忠誠度之品牌產品套用於職業棒球隊，若民眾對於職業棒球隊之忠誠度提升，也會提升其球隊競爭力。會員服務類目包含加入會員方法、會員權利、會員活動及會員優惠功能項；互動專區類目包含粉絲專頁、論壇連結、訂單查詢及客服專線功能項，如圖 7，16 個職業棒球隊網站在虛擬溝通空間之記數統計如表 13。

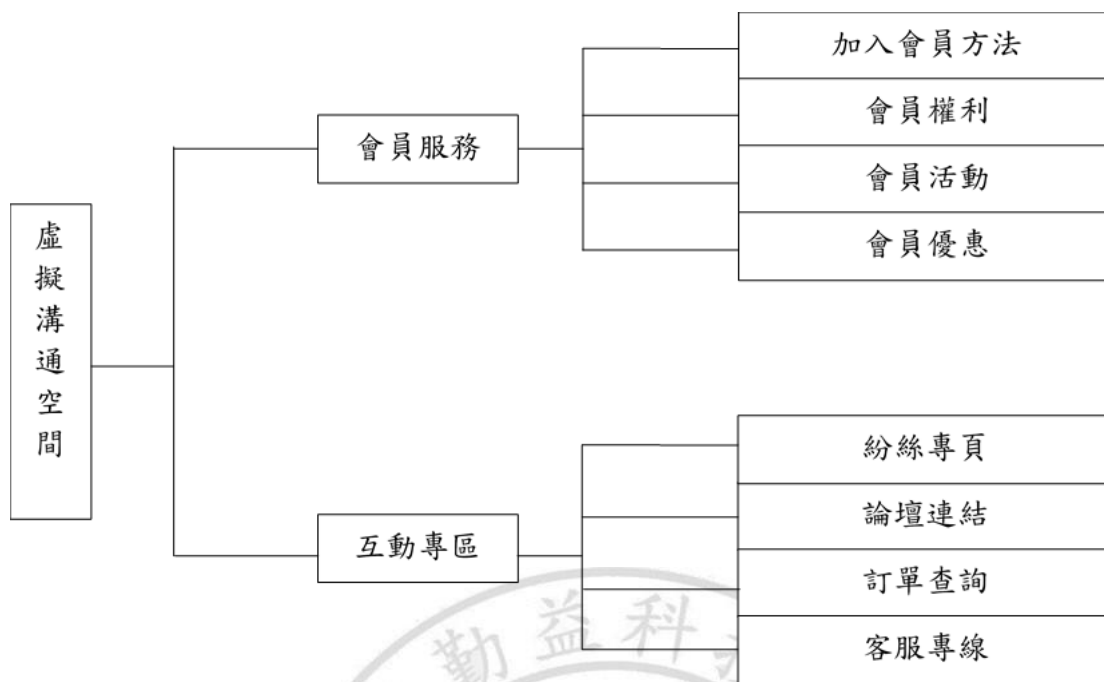


圖 7 虛擬溝通空間架構圖

表 13 虛擬溝通空間記數統計表

虛擬溝通空間 (VCS)					
類目	功能項	中華職棒 (n=4)	日本職棒 (n=12)	總數(n=16)	
				總計數	功能完整率
會員服務	加入會員方法	4	12	16	100.00
	會員權利	4	12	16	100.00
	會員活動	4	12	16	100.00
	會員優惠	3	12	15	93.75
互動專區	粉絲專頁	4	5	9	56.25
	論壇連結	0	10	10	62.50
	訂單查詢	4	12	16	100.00
	客服專線	4	12	16	100.00

由表 13 得知，就會員服務類目而言，中華職棒與日本職棒在加入會員方法、會員權利及會員活動三項功能項皆達 100% 之水準，由此得知，對於職業棒球隊網站而言，在推廣球迷加入會員有相當的重視，給球迷所需要的資訊、服務，漸漸的當球迷成為球隊之忠實顧客，則可以達到球隊對於顧客的最終目標，並凝聚顧客的意識及忠誠度(蔡智，2006)。會員優惠功能項也具有 93.75% 之水準，然而在一般顧客轉變為忠實顧客之過程中，提供給會員的權利、活動或是優惠，這三項功能項皆是不可或缺的。

綜上，職業棒球隊對於會員之重視程度非常之高，當民眾加入會員須提供姓名、電話、性別等個人基本資料，有了球迷的基本資料，球隊即可利用基本資料進行顧客關係管理，包括顧客進場觀看球賽次數或顧客常購買哪類產品，甚至提供客製化或個人化之商品及服務，也可以因此拉近職業棒球隊與球迷之間的距離。

互動專區類目中，訂單查詢及客服專線兩個功能項皆達 100%，對於客戶購買產品後，提供訂單資訊是必然的功能；當客戶對於職業棒球隊網站所提供之資訊、功能或商品有疑慮時，網站提供予客戶一個聯繫管道也是必然的存在，當客戶陷入使用困難或心有疑慮時，透過客服專線即可解決。在網際網路中，社群媒體已是民眾生活中不可或缺的資訊、消息來源，如：Facebook、LINE 或 Twitter 等，但並非所有職業棒球隊網站皆有提供相關資訊，其中粉絲專頁功能項僅有 56.25%，論壇連結功能項也僅有 62.5%，在社群媒體應用常見的形況下，粉絲專頁與論壇連結已是重要的功能，提供完整的相關資訊對於經營職業棒球隊網站是基本的元素之一。

(三) 虛擬配送空間 (VDS)

虛擬配送空間提供職業棒球隊網站之配送方式及配送地區，共兩項類目，當職業棒球隊網站提供虛擬商店或是網路訂票系統則會出現商品的配送方法，如：透過物流配送或超商取貨等，以及配送地域涵蓋全國各縣市或海外航運、空運等方式，當民眾需要購買周邊商品時，若網站可以提供相關配送資訊，對於會員在購買流程能夠減少時間並降

低購買疑慮，網路購物有許多疑慮，若能提供相當穩當的資訊即可提升民眾的購買率。配送方式類目包含物流配送、超商取貨及親至球場功能項；配送地區類目包含全國、全球及球場功能項，如圖 8，16 個職業棒球隊網站在虛擬配送空間之記數統計如表 14。



圖 8 虛擬配送空間架構圖

表 14 虛擬配送空間記數統計表

虛擬配送空間 (VDS)					
類目	功能項	中華職棒 (n=4)	日本職棒 (n=12)	總數(n=16)	
				總計數	功能 完整率
配送方式	物流配送	4	12	16	100.00
	超商取貨	0	6	6	37.50
	親至球場	0	0	0	0.00
配送地區	全國	4	12	16	100

表 14 虛擬配送空間記數統計表

	全球	0	3	3	18.75
	球場	1	0	1	6.25

由表 14 得知，職業棒球球隊在虛擬配送空間所提供之各項功能為參差不齊的，配送方式類目中，物流配送功能項為 16 個職業棒球球隊網站皆提供的功能，代表職業球隊網站在經營其網路商店中，物流配送為最基本的功能，反之在超商取貨及親至球場功能項分別僅為 37.5%與 0，由於網路科技進步及消費型態改變，無店面零售業營業額快速成長，其年營業金額從民國 100 年 1,103 億元，大幅上升至民國 104 年 1,467 億元，平均每年成長 7.5%，累計民國 105 年 1 到 7 月營業額為 904 億元，年增 8.4%(經濟部統計處，2016)，也因此若能將通路多樣化，也可以帶給民眾需求上的便利；親至球場功能項則是完全沒有球隊提供，若能將網路購物通路與球場配合，除了能增進票房也可以促進網路商店所販賣的商品之銷售量。

配送地區類目中得知鮮少球隊提供海外配送之通路，全球功能項僅有 18.75%，因為目前科技的進步、網際網路的發達，雖是國家地區性的職業比賽，即使身處他國也能輕而易舉地接收到比賽的轉播或比賽紀錄，職業棒球球隊網站若能提供此項服務，使海外球迷也可以透過職業棒球網站購買其周邊商品，對於海外球迷也是一大便利，放眼未來對於職業球隊的海外發展也將是一大機會。球場功能項 6.25%的比例也是需要改善的一項功能，球場也有如配送方式類目中的親至球場功能項，若能將此改善，球隊讓球迷願意進場看球順道取貨，即為一項誘因，民眾可以因此減少運費上的花費，球隊也可以因此增加進場球迷數量。

綜上所述，物流配送除了能與外包物流公司合作減少運送及倉儲成本，職業球隊也可以讓球迷親臨球場拿取其於網路購物的商品，除了減少物流成本，同時也能增加球隊的票房收入，而促使球迷到場取貨可以以憑票根取貨給予折扣或是贈品，都能讓球迷到現場取貨的意願有所提升。

(四) 虛擬交易空間 (VTS)

虛擬交易空間提供職業棒球隊網站之門票資訊、周邊商品資訊及付款方式，共三項類目，此空間中提供網站所有交易項目資訊，包括門票類型的介紹、買票的通路；周邊商品的購買方式、取貨地點等。門票部分，棒球場座位區複雜，第一次購票進場的民眾不清楚每一個座位的視角，網站若能在民眾使用網路購票時即時提供座位視野圖，則對民眾是一大幫助；周邊商品部分，民眾在網路購物時，時常會有不符合預期的商品品質，因此退換貨則為相當頻繁的，若網站有提供退換貨服務說明也可以減少民眾使用網站上的困難。門票資訊類目包含購票方式、劃位方式、線上訂票、其他線上訂票系統、票務資訊及退換票服務功能項；周邊商品資訊類目包含線上查詢、優惠、特惠商品及退換貨服務功能項；付款方式類目包含線上付款、貨到付款及超商付款功能項，如下圖 9，16 個職業棒球隊網站在虛擬交易空間之記數統計如表 15。

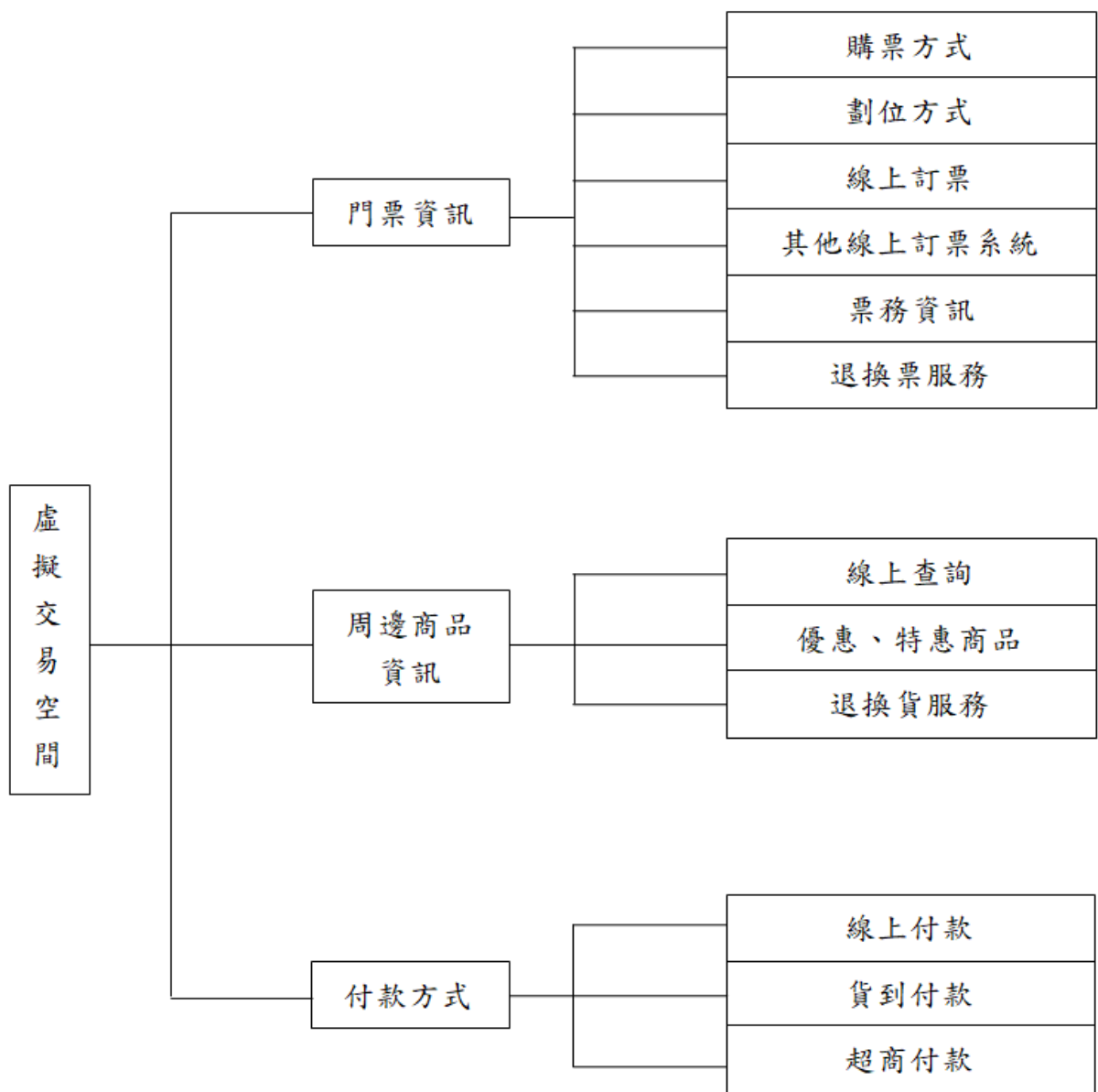


圖 9 虛擬交易空間架構圖

表 15 虛擬交易空間記數統計表

虛擬交易空間 (VTS)					
類目	功能項	中華職棒 (n=4)	日本職棒 (n=12)	總數(n=16)	
				總計數	功能完整率
門票資訊	購票方式	4	12	16	100.00

表 15 虛擬交易空間記數統計表

	劃位方式	3	12	15	93.75
	線上訂票	1	11	12	75.00
	其他線上訂票系統	4	10	14	87.50
	票務資訊	4	12	16	100.00
	退換票服務	4	11	15	93.75
周邊商品 資訊	線上查詢	4	12	16	100.00
	優惠、特惠商品	4	9	13	81.25
	退換貨服務	4	12	16	100.00
付款方式	線上付款	4	12	16	100.00
	貨到付款	0	11	11	68.75
	超商付款	2	11	13	81.25

由表 15 得知，門票資訊類目中購票方式、劃位方式、線上訂票、其他線上訂票系統、票務資訊、退換票服務六項功能項皆有 75% 以上的水準，門票販售為球隊經營的主要收入，因此從研究結果得知，球隊網站對於有門票資訊皆提供相當完備的說明，從如何購買門票、如何劃位或是到哪裡購票等等資訊皆是欲進場看球的民眾所需要的資訊，以中信兄弟隊為例，提供座位 365 度全景圖方便球迷了解座位視野，如圖 10 所示。如同網路購物的模式，退換票資訊的提供也是相當重要的。門票資訊類目之功能項比例最低的線上訂票功能項仍有 75% 的水準，在球隊網站中提供線上訂票系統需要付出的成本相較於委外來得較高，除了系統建置成本，人事成本及系統管理成本皆會造成額外的支出，網站線上訂票系統與其他線上訂票系統差異由北海道日本火腿鬥士隊為例，如圖 11、12。

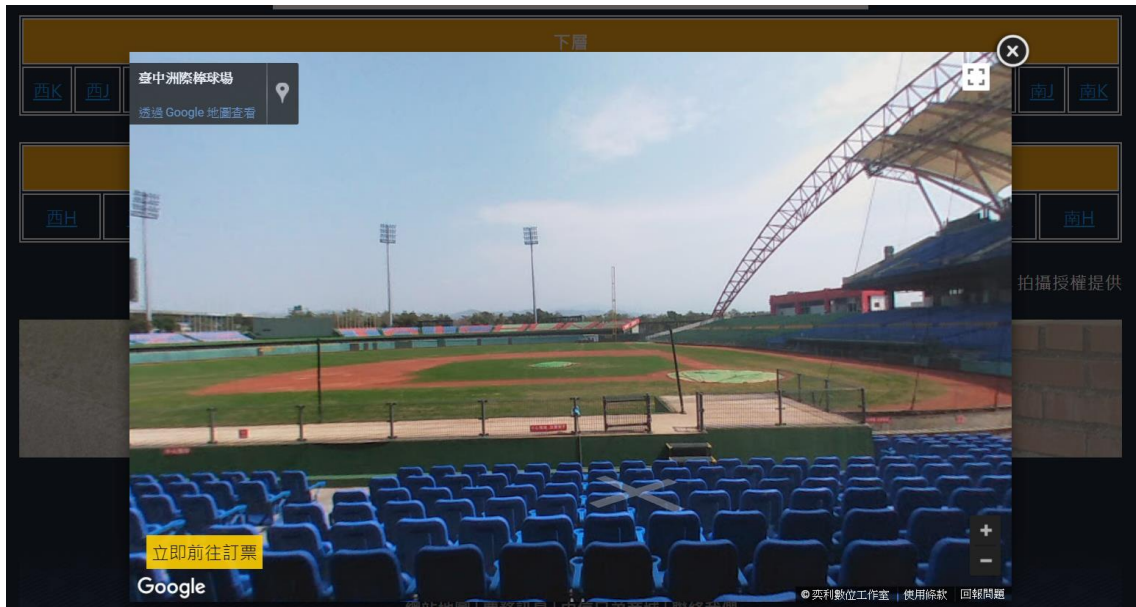


圖 10 中信兄弟隊球場 360°全景視野圖



圖 11 北海道日本火腿鬥士隊網站線上購票系統介面

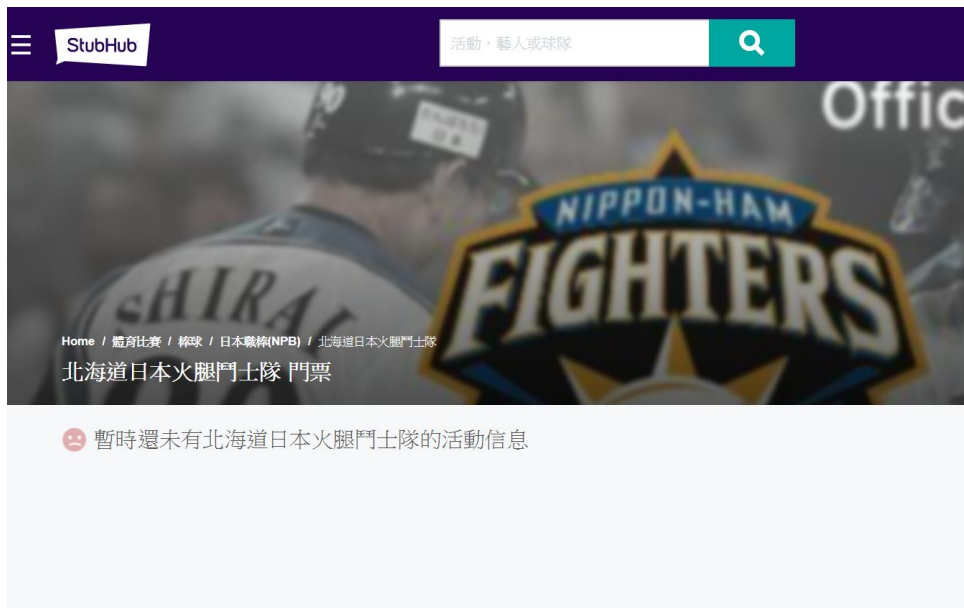


圖 12 北海道日本火腿鬥士隊網站其他線上購票系統(StubHub)介面

周邊商品資訊類目中，線上查詢、優惠、特惠商品及退換貨服務三項功能項皆有 81.25% 以上的水準，當球隊網站提供電子商店服務時，為了方便球迷找尋自己所需要的產品，透過線上查詢功能項可以便利民眾找到指定商品，包括商品之功能、樣式、或是價格等，以 Lamigo 桃猿隊網站為例，如圖 13 所示。



圖 13 Lamigo 桃猿隊線上查詢功能項

付款資訊類目在電子商務時代中是相對重要的一環，當民眾選購產品，球隊網站需要清楚的指出可以選擇付款的方式，包括：網路銀行 ATM、實體 ATM 轉帳或是超商取貨付款等，然後其中三功能項線上付款、貨到付款及超商付款中，由研究解果可以得知球隊網站提供線上付款之功能最為完備，比例達 100%，線上付款方式可能為線上刷卡或第三方支付平台付款等方式，以中信中弟隊為例，以圖 14 為例。



圖 14 中信兄弟象線上商城購物付款方式選項

超商付款功能項以 81.25%在付款資訊類目中排名為二，此功能項也是球隊網站所注重的一項功能，資策會產業情報研究所(MIC)於 2016 年調查民眾常使用的 B2C 與 C2C 購物網站，發現民眾關於網路購物所選擇的支付方式，以信用卡付款 75.7%為最高，其次是超商貨到付款 66.4%與 ATM 轉帳 25.2% (資策會產業情報研究所，2016)，由此可知，球隊網站提供多樣的付款方式對於在球隊網站購物的球迷而言是一項符合民眾需求的功能。

貨到付款相較於其他付款方式較為不同的是，過去人們習慣一手交錢一手交貨的觀念，當球隊網站提供此功能項目也能夠提升保守民眾的購買網路商店商品的意願，然而

從研究結果得知貨到付款功能項相較於兩項功能項比例偏低，有 68.75%，是球隊網站經營所需要改善的。

綜上所述，電子商務時代的蓬勃發展，職業棒球隊的經營發展也不再止於門票的收入及實體店面的發展，網路商店也是職業棒球隊的經營方針之一，也因為電子商務時代的影響，人們的消費習慣改變，若球隊網站能適時地因應民眾的需求，民眾對於球隊的好感度、滿意度或是忠誠度等都會因為球隊網站所提供的功能而有所改變，若球隊網站在經營網路商店時可以將顧客需求考慮在經營方式中，對於經營收入也會有所提升。

(五) 網路資訊運用

網路資訊運用提供職業棒球隊網站之網頁介面及網頁互動，共兩項類目，在網路資訊運用由優使性評估準則中所定義出，表示網站達到優使性的程度，網頁介面類目中表示使用者在操作網站或是瀏覽頁面時的容易程度，包括是否提供導覽訊息、是否提供網站功能使用教學資訊或是網站內風格是否一致已達視覺上的整潔美觀等；網頁互動類目中，錯誤無可避免，但當使用者在操錯前或操作中，網站是否能夠及時地給予提示或是解決方法等，都是優使性衡量的標準之一。網頁介面目包含引導提示、使用教學及一致性功能項；網頁互動類目包含錯誤偵測、常見問題及錯誤提示功能項，如下圖 15，16 個職業棒球隊網站在網路資訊運用之記數統計如表 14。



圖 15 網路資訊運用架構圖

表 14 網路資訊運用記數統計表

網路資訊運用					
類目	功能項	中華職棒 (n=4)	日本職棒 (n=12)	總數(n=16)	
				總計數	功能 完整率
網頁介面	引導提示	3	8	11	68.75
	使用教學	4	12	16	100.00
	一致性	3	9	12	75.00
網頁互動	錯誤偵測	4	10	14	87.50
	常見問題	1	12	13	81.25
	錯誤提示	4	7	11	68.75

三、內容分析結果一覽表

本研究利用內容分析法分析職業棒球網站，並以 ICDT 模型定義出四個構面，其構

面分別為虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配送空間及虛擬交易空間，四個構面中給予多項類目，再從多項類目中區分出其功能項，內容分析結果整理如表 16 所示，百分比超過 80% 以上之功能歸類於資訊揭露程度高；百分比於 79% 至 51% 間屬資訊揭露程度中，百分比低於 50% 屬資訊揭露程度低，上述程度之高中低由 A 級開始為高、B 級為中，最後以以 C 級表最低資訊揭露程度。

表 16 內容分析結果一覽表

虛擬空間	類目	功能項	資訊揭露程度高 A 級 ($\geq 80\%$)	資訊揭露程度中 B 級 ($<80\%; >50\%$)	資訊揭露程度低 C 級 ($\leq 50\%$)
虛擬 訊息 空間	消息 搜尋	最新消息	V		
		活動消息	V		
	球隊 簡介	歷史沿革	V		
		球隊紀錄		V	
		球場介紹	V		
		吉祥物介紹		V	
	球員 介紹	一軍球員	V		
		二軍球員		V	
		新秀球員			V
		傷兵球員			V
		球員升降 資訊			V
		一軍球員 賽季成績	V		
		一軍球員 賽季歷史 成績		V	
		二軍球員 賽季成績			V
		二軍球員 賽季歷史 成績			V
		賽程 項目	一軍賽程	V	
	二軍賽程			V	

表 16 內容分析結果一覽表

		其他賽事 資訊		V		
	商店 資訊	網路商店 資訊	V			
		實體店面 資訊		V		
虛擬 溝通 空間	會員 服務	加入會員 方法	V			
		會員權利	V			
		會員活動	V			
		會員優惠	V			
	互動 專區	粉絲專頁			V	
		論壇連結			V	
		訂單查詢	V			
客服專線		V				
虛擬 配送 空間	配送 方式	物流配送	V			
		超商取貨			V	
		親至球場			V	
	配送 地區	全國	V			
		全球				V
		球場				V
虛擬 交易 空間	門票 資訊	購票方式	V			
		劃位方式	V			
		線上訂票			V	
		其他線上 訂票系統	V			
		票務資訊	V			
		退換票服 務	V			
	周邊 商品 資訊	線上查詢	V			
		優惠、特 惠商品	V			
		退換貨服 務	V			
	付款 方式	線上付款	V			
貨到付款				V		

表 16 內容分析結果一覽表

		超商付款	V		
網路 資訊 運用	網頁 介面	引導提示		V	
		使用教學	V		
		一致性		V	
	網頁 互動	錯誤偵測	V		
		常見問題	V		
		錯誤提示		V	



伍、結論與建議

一、結論

本研究以中華職棒大聯盟四支職業棒球隊及社團法人日本野球機構十二支職業棒球隊，共計十六支職業棒球隊之網站做為研究對象，透過內容分析法以分析目前職業棒球網站所提供之功能項目範圍，以 ICDT 模型及網路資訊運用定義出網站內容分析法之編碼類目及功能。

本研究以中華職棒大聯盟及社團法人日本野球機構之 16 個職業棒球隊網站為研究對象，並於 2017 年 6 月至 8 月進行次級資料蒐集，以 ICDT 模型及網路資訊運用五個構面，其構面分別為虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配送空間、虛擬交易空間及網路資訊運用，五個構面中給予多項類目，再從多項類目中區分出其功能項，再由 2017 年 8 月至 2018 年 1 月進行網站內容分析及研究結果之歸納整理。

研究結果發現，職業棒球網站在 14 大類目中最為完備之類目分別為消息搜尋、會員服務、門票資訊、周邊商品資訊及付款方式五個類目，五個類目中功能項之資訊揭露程度皆為 A 級，意即職業棒球隊網站對於上述五個類目的重視程度及網站經營之重心；反之，職業棒球隊網站功能資訊揭露程度最低的類目分別為球員介紹、配送方式及配送空間等三個類目，意即職業棒球隊網站較不重視或是遺漏該功能，以下依照五個構面分別論述。

(一) 虛擬訊息空間構面(VIS)

由虛擬訊息空間構面中得知消息搜尋類目皆為資訊揭露程度高，由此得知職業棒球隊利用網站發布球隊消息或活動消息等文字訊息利用得完備；同樣的雖然在球隊簡介類目中並非全功能項皆為資訊揭露程度高，但功能提供之程度尚可接受；反之，在球員介紹類目中仍有相當需要改善的部分，在新秀球員、傷兵球員、球員升降資訊、二軍球員賽季成績及二軍球員賽季歷史成績五功能項屬資訊揭露程度低，由此得知職業棒球隊網站應就此五項功能項加以進行調整改善；其後包括賽程項目類目及商店資訊類目中，研

究結果顯現出其功能項皆屬常見功能。

(二) 虛擬溝通空間構面(VCS)

由會員服務及互動專區類目中可以得知，職業棒球隊網站對於培養會員有一定的重視度，因在共六項功能項中，僅有互動專區之粉絲專頁及論壇連結功能項未達 A 級，因此可得知職業棒球隊網站對於與會員之互動或是會員申請之流程皆有提供相當的資訊於球隊網站中。

(三) 虛擬配送空間構面(VDS)

在配送方式類目中，僅有物流配送功能項達到資訊揭露程度 A 級，其餘資訊揭露程度皆為 C 級，包括超商取貨及親至球場兩項功能項，以現今發展相當成熟的電子商務時代中，配送方式略為單調；配送地區類目中，可以發現僅以國內為配送地點，全國功能項中為 A 級，全球及球場功能項皆屬 C 級。

(四) 虛擬交易空間構面(VTS)

由門票資訊類目中可以發現，僅有線上訂票功能項未超過八成，屬資訊揭露程度 B 級，其餘功能項皆為資訊揭露程度 A 級，職業棒球隊之主要收入為票房的經營，因此門票資訊之呈現及傳達是必須之功能；職業棒球隊除了票房的經營，周邊商品及其付款方式也是球隊經營所不可或缺的，在研究結果中也可以得知球隊棒球隊網站對於周邊商品資訊及付款方式類目中除了貨到付款皆為資訊揭露程度 A 級。

(五) 網路資訊運用

由網路資訊運用構面中的網頁介面類目發現使用教學功能項達到資訊揭露程度高，由此得知，在網站針對使用者在使用上的引導具有顯而易見提示，包括網路商店的消費方式或是會員加入方式等皆有提供在網站中。然而引導提示及一致性功能項僅達資

訊揭露程度 B 級，屬常見功能；網路互動類目中錯誤偵測及常見問題功能項達到資訊揭露程度 A 級，錯誤提示功能項為資訊揭露程度 B 級。

二、建議

本研究以職業棒球為背景，利用 ICDT 模型及網路資訊運用五個構面設計類目分析職業棒球隊網站內容，在臺灣目前運動風氣及電子商務興盛的時代下，以有需求之民眾為角度，期望能提供給與網站經營者對於網站內容可改善之方向與建議。根據研究結果以五個構面提出建議，分述如下：

(一) 虛擬訊息空間構面(VIS)

在虛擬訊息空間構面中，球隊的所有資訊皆必須為民眾顯而易見地，在賽事的開始前或是開始後所有的球員動態應該需要提供給民眾所知，進而減少民眾之疑惑及拉近與民眾之距離，因此建議職業棒球隊網站將新秀球員、傷兵球員及球員升降資訊提供給民眾。同樣地，無論一軍或二軍之球員都屬於球隊之資產，職業棒球隊網站若提供二軍球員之資訊可以降低民眾對於球員的陌生程度。

(二) 虛擬溝通空間構面(VCS)

在虛擬溝通空間中，雖然會員服務及互動專區類目幾乎屬於完備之功能，但在粉絲專頁及論壇連結功能項中，若能將其經營得更完善，民眾對於球團的好感度即能提升，當民眾的好感度提升或是感到與球團之距離縮短，都可以使民眾對於球隊能有更深的情誼，進而成為忠誠顧客。

(三) 虛擬配送空間構面(VDS)

在虛擬配送空間中，物流之配送地區僅限於國內，球團若侷限於國內本島將會受相當的阻礙，若能將配送地區延伸至海外，使國外的球迷能因此得到喜愛球團所推出之周

邊商品或是紀念品，對於球團的發展具有相當大的幫助；親至球場取貨也如上所述，以拿取商品為誘因，進而吸引球迷進場看球，除了票房收入的提升，也能帶動周邊商品的買氣。

(四) 虛擬交易空間構面(VTS)

在虛擬交易空間中，網站之線上訂票非所有職業棒球隊網站皆具備之功能，若球隊網站能將線上訂票系統結合到網站，將使民眾節省購票之時間，以享受更便利的購票方式；然而就付款方式來說，在電子商務盛行的時代下，貨到付款為不可或缺之一環，因此職棒球隊網站若能將此功能提升，對於球隊之銷售皆能有更佳的发展。

(五) 網路資訊運用

在網路資訊運用中，在電子商務如此發展蓬勃的時代，網站的優使性為相當重要的一環，若能使網站達到優使性，網站必然能在資訊商場上獲得注目，然而引導提示及一致性功能項僅達資訊揭露程度 B 級，當使用者在網站中尋求所需資訊時，網站若能適時針對使用者需求提供相關的引導訊息，對於使用者使用上增添方便、準確性。網站之設計、美觀對於使用者使用時的視覺上有好的感受，因此若能將網站中無論按鈕、跳轉頁面等畫面美化，必能抓住使用者的目光；然而網頁互動類目中，錯誤提示並非完整之功能，以填入表單為例，若使用者在將繁複的表單填寫完畢後才出現錯誤訊息提示畫面，網站若能於使用者填入表單前提示可能發生錯誤的步驟，即可避免使用者發生錯誤。

參考文獻

1. 王石番 (1989)。傳播內容分析法—理論與實證。台北市：幼獅。
2. 王興誠 (2015)。國內汽車網站內容分析之研究。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
3. 何啟川 (2013)。中華職業棒球球迷參與職業棒球賽事動機與忠誠度之探討-以高雄兄弟象球迷為例。大人科技大學休閒管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
4. 吳思華 (2004)。文化創意的產業化思維 (下)。典藏今藝術，137，134-137。
5. 吳萬益 (2015)。企業研究方法。臺北市：華泰總經銷。
6. 林芳伶、柯皓仁 (2010)。表演藝術團體網站內容分析之研究。圖書與資訊學刊，74，25-52。
7. 周靈山、彭懷恩 (2002)。國內綜合型運動網站體育新聞報導內容之分析研究—以MVP168.com 為例。大專體育學術專刊，91/下，64-75。
8. 林靜妮、黃承楷 (2013)。臺灣職業運動商機與未來取向。運動管理，20，21-27。
9. 徐振之、林義欽 (2016)。職棒票房的分析研究。華人經濟研究，14/1，121-137。
10. 翁志成 (2013)。日本職業棒球聯盟之發展。育達科大學報，35，129-142。
11. 梁奮平 (2011)。臺灣職業棒球運動的發展與弊案探討—從檢調機關偵辦角度觀察。輔仁大學體育學刊，10，329-343。
12. 莊嘉坤、郭書豪 (2008)。中華職棒產業發展歷程與影響經營因素之探討。建國科大學報，27/2，29-45。
13. 陳伯碩 (2014)。職業棒球假球問題之研究—以制度面為核心。輔仁大學財經法律學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
14. 陳志成 (2007)。中華職棒大聯盟球隊競爭狀況與觀眾人數關係之研究。運動知識學報，4，184-192。

15. 陳季翔 (2013)。職業運動之品牌依附、品牌承諾和品牌忠誠度關係之研究-以統一 7-ELEVEN 獅為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台南市。
16. 陶翼煌 (2006)。以網際網路資訊系統為基礎的災害管理協同合作網之研究。國立臺灣大學地理環境資源學研究所碩士論文，未出版，台北市。
17. 陸銘澤 (2011)。棒球樂事。臺北市：台灣書房出版有限公司。
18. 傅志雄 (2003)。網際網路資訊服務整合之研究-發展供 WebServices 平台用之軟體測試系統。國立中正大學資訊管理系碩士論文，未出版，嘉義縣。
19. 彭建航 (2007)。資訊市場與網際網路資訊商的競合策略研究。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北市。
20. 彭增軍 (2012)。媒介內容分析法。中國人民學出版社。
21. 曾國倫 (2015)。台灣職業運動產業生態演化之探索性研究-以中華職業棒球大聯盟為例。東吳大學國際經營與貿易學系碩士論文，未出版，台北市。
22. 黃任閔、黃維彬 (2006)。《職業棒球》雜誌廣告內容之分析。運動休閒管理學報，3/2，149-166。
23. 楊孝榮 (1975)。社會及行為科學研究法 (下冊)。臺北市：東華書局。
24. 楊孝榮 (1993)。內容分析。台北市：東華。
25. 劉必然 (2012)。日本職棒打者表現與年齡分析。台灣體育運動大學運動管理學系碩士論文，未出版，台中市。
26. 劉建偉 (2016)。崇拜中的抵抗：美國陰影下的日本職業棒球發展 (1934—1949)。中國文化大學史學系碩士論文，未出版，台北市。
27. 劉陞華 (2006)。企業贊助中華職業棒球大聯盟與農職業棒球隊之效益研究。國立新竹教育大學人資處體育教學碩士班碩士論文，未出版，新竹市。
28. 劉蕙怡、范峻豪 (2008)。職業運動官方網站內容之分析：以中華職棒大聯盟五球隊為例。大專體育學術專刊，97，325-332。
29. 蔡智 (2006)。如何培養“忠實顧客”。職業技術，23，45-45。

30. 魏澤群 (2005)。使用者最大-從優使性 (Usability) 出發的網站設計原則。臺北市:網奕資訊科技股份有限公司。
31. 魏澤群 (2007)。優使性 2.0 (Usability 2.0) -網站經驗設計與使用者研究。臺北市:網奕資訊科技股份有限公司。
32. Ababtain, M. A., & Khan, A. R. (2017). Towards a Framework for Usability of Arabic-English Websites. *Procedia Computer Science*, 109, 1010-1015.
33. Angehrn, A. (1997). Designing mature Internet business strategies: the ICDDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.
34. Babbie, E.(2015).The practice of social research. *Nelson Education*.
35. Berelson, B. (1952). Content analysis in communications research.
36. Bowers,JW(1970).*Content Analysis,in P.Emment and W.Brooks[Eds],Methods of Research in Communication*,Boston:Houghton Mifflinco Press.
37. Cigdem Altin Gumussoy (2016).Usability guideline for banking software design.*Computers in Human Behavior*,62,277-285.
38. Cohan, P. S.(1999).*Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*.Net Profit,SF: Jossey-Bass Publisher.
39. Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
40. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities.
41. Kassarian, H.H.(1997),Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*,1/4,8-18.
42. Kerlinger, F. N. (1979). *Behavioral research: A conceptual approach*. Harcourt School.
43. Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
44. Lord, K. R., & Ford Collins, A. (2002). Supplier Web-page design and organizational buyer preferences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 139-150.
45. Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.

46. Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
47. Nielsen, J. (1994, April). *Enhancing the explanatory power of usability heuristics*. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 152-158). ACM.
48. Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders Publishing.
49. Norman, D. A. (1998). *The invisible computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution*. MIT press.
50. Quiñones, D., & Rusu, C. (2017). How to develop usability heuristics: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 53, 89-122.
51. Rosner, S., & Shropshire, K. L. (2004). Start-up leagues and niche sports. *The business of sports*, 323-330.
52. Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.
53. Slavin, R. E. (1992). *Research methods in education*. Allyn & Bacon.
54. Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis (No. 49)*. Sage.
55. Wimmer, R. D, & Dominick, J, R, (1983). Mass Media Research: An Introduction. *Marketing News*,17(2), 28.
56. Lamigo 桃猿隊，Lamigo 桃猿隊，<http://www.lamigo-monkeys.com.tw/>，2017/07/22 擷取。
57. 千葉羅德海洋隊，千葉羅德海洋隊，<http://www.marines.co.jp/>，2017/07/22 擷取。
58. 中日龍隊，中日龍隊，<http://dragons.jp/>，2017/07/22 擷取。
59. 中信兄弟隊，中信兄弟隊，<https://www.brothers.tw/>，2017/07/22 擷取。

60. 中華職棒大聯盟全球資訊網 The Official Site of CPBL，球迷成長數，
<http://www.cpbl.com.tw/footer/fans.html>，2017/06/23 擷取。
61. 中華職棒大聯盟全球資訊網 The Official Site of CPBL，中華職棒簡介，
<http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp>，2017/06/23 擷取。
62. 北海道日本火腿鬥士隊，北海道日本火腿鬥士隊，<http://www.fighters.co.jp/>，
2017/07/22 擷取。
63. 台灣棒球為維基館，黑霧事件，
<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E9%BB%91%E9%9C%A7%E4%BA%8B%E4%BB%B6>，2017/06/30 擷取。
64. 阪神虎隊，阪神虎隊，<http://hanshintigers.jp/>，2017/07/22 擷取。
65. 東北樂天金鷲隊，東北樂天金鷲隊，<http://www.rakuteneagles.jp/>，2017/07/22 擷取。
66. 社團法人日本野球機構，社團法人日本野球機構，<http://npb.jp/>，2017/02/06 擷取。
67. 社團法人日本野球機構，統計數據，取自
<http://npb.jp/statistics/2016/attendance.html>，2017/06/17 擷取。
68. 財團法人台灣網路資訊中心，台灣網際網路使用調查，
https://www.twnic.net.tw/total/total_01.htm 12，2018/06/08 擷取。
69. 財團法人台灣網路資訊中心，歷年調查報告，
<http://statistics.twnic.net.tw/item04.htm>，2018/06/08 擷取。
70. 埼玉西武獅隊，埼玉西武獅隊，<http://www.seibulions.jp/>，2017/07/22 擷取。
71. 統一 7-ELEVEn 獅隊，統一 7-ELEVEn 獅隊，<http://www.uni-lions.com.tw/>，2017/07/22
擷取。
72. 富邦悍將隊，富邦悍將隊，<https://www.fubonguardians.com/>，2017/07/22 擷取。
73. 經濟部統計處，產業經濟統計簡訊，
https://www.moea.gov.tw/mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2634，2017/11/18 擷取。
74. 福岡軟銀鷹隊，福岡軟銀鷹隊，<http://www.softbankhawks.co.jp/>，2017/07/22 擷取。

75. 廣島東洋鯉魚隊，廣島東洋鯉魚隊，<http://www.carp.co.jp/>，2017/07/22 擷取。
76. 歐力士猛牛隊，歐力士猛牛隊，<http://www.buffaloes.co.jp/>，2017/07/22 擷取。
77. 橫濱 DeNA 灣星隊，橫濱 DeNA 灣星隊，<http://www.baystars.co.jp/>，2017/07/22 擷取。
78. 讀賣巨人隊，讀賣巨人隊，<http://www.giants.jp/top.html>，2017/07/22 擷取。
79. 蔡宜霖，曼尼今早離台望重返大聯盟 中職票房待觀察，
<http://www.epochtimes.com/b5/13/6/20/n3898386.htm>，2017/12/18 擷取。
80. 創市際市場研究顧問，[創市際市場調查] 台灣電子商務網站使用情形，
<https://rocket.cafe/talks/83543>，2017/12/20 擷取。
81. 台灣好新聞，資策會調查 2016 年台灣人均網購花 27715 元 偏愛超商取貨，
<http://www.taiwanhot.net/?p=431534>，2017/12/22 擷取。

