

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

中華職籃運動參與之預測模式 The Study of Prediction Model of Chinese Basketball Association Participation

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 89-2413-H-003-012-S

執行期間：88年8月1日至89年7月31日

個別型計畫：計畫主持人：施致平

協同主持人：楊志強

研究助理：吳慧卿、王俊強

處理方式：可立即對外提供參考

一年後可對外提供參考

兩年後可對外提供參考

執行單位：國立臺灣師範大學體育學系

中華民國八十九年七月三十一日

目 錄

頁 碼

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
第一章 緒論.....	1
第一節 問題背景.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究之重要性.....	6
第五節 研究範圍.....	6
第六節 研究限制.....	7
第七節 名詞解釋.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 運動參與相關研究.....	10
第二節 顧客滿意度理論之探討.....	19
第三節 運動觀賞行為之相關研究.....	24
第三章 研究方法與步驟.....	29
第一節 研究方法.....	29
第二節 研究對象.....	29
第三節 研究架構與流程.....	31
第四節 研究工具的編制.....	35

第五節 實施程序.....	38
第六節 資料處理.....	39
第四章 結果分析.....	41
第一節 中華職籃觀賞觀眾之特性分析.....	41
第二節 觀眾觀賞中華職籃之因素分析.....	49
第三節 觀眾購買中華職籃產品之因素分析.....	59
第四節 觀眾觀賞中華職籃滿意度之分析.....	63
第五節 觀眾對中華職籃未來發展之信心分析.....	69
第五章 討論與建議.....	72
第一節 結果討論.....	72
第二節 結論.....	86
第三節 建議.....	88
參考文獻.....	90
附錄.....	96
附錄一：中華職籃運動參與之預測模式問卷.....	96
致謝.....	102

表 次

項次	頁碼
表 2-1：運動消費者分類表.....	15
表 3-1：中華職籃千禧紀念賽比賽地點、場次與星期時間表.....	30
表 3-2：本研究樣本抽樣分布表.....	30
表 3-3：學者專家組合表.....	37
表 3-4：本研究有效樣本抽測統計表.....	39
表 4-1：中華職籃觀賞者性別分配統計表.....	42
表 4-2：中華職籃觀賞者年齡分配統計表.....	42
表 4-3：中華職籃觀賞者職業分配統計表.....	43
表 4-4：中華職籃觀賞者教育程度分配統計表.....	44
表 4-5：中華職籃觀賞者婚姻狀況分配統計表.....	44
表 4-6：中華職籃觀賞者個人每月收入狀況分配統計表.....	45
表 4-7：中華職籃觀賞者特定支持球隊分配統計表.....	46
表 4-8：中華職籃觀賞者支持特定球隊年數分配統計表.....	46
表 4-9：中華職籃觀賞者年總觀賞場數分配統計表.....	47
表 4-10：中華職籃觀賞者購買產品金額分配統計表.....	48
表 4-11：中華職籃之預測變數與效標變數間之皮爾森相關分析表.....	50
表 4-12：預測變數之平均數與變異數分析.....	53
表 4-13：觀眾觀賞中華職籃之羅吉式迴歸分析摘要表.....	56

表 4-14：觀眾觀賞中華職籃之羅吉式逐步迴歸分析摘要表.....	58
表 4-15：觀眾購買中華職籃產品之羅吉式迴歸分析摘要表.....	60
表 4-16：觀眾購買中華職籃產品之羅吉式逐步迴歸分析摘要表.....	62
表 4-17：中華職籃觀賞滿意度與預測變數間之皮爾森相關分析表.....	63
表 4-18：觀眾觀賞中華職籃滿意度之羅吉式迴歸分析摘要表.....	66
表 4-19：觀眾觀賞中華職籃滿意度之羅吉式逐步迴歸分析摘要表.....	68
表 4-20：觀眾對中華職籃未來發展信心之羅吉式迴歸分析摘要表.....	69
表 4-21：觀眾對中華職籃未來發展信心之羅吉式逐步迴歸分析摘要表.....	71

圖 次

項次	頁碼
圖一：研究架構.....	32
圖二：研究流程.....	34

第一章 緒論

第一節 問題背景

民國 88 年 1 月 1 日，政府隔週休二日的政策打破了傳統工作時數的限定，工時縮短，閒暇時間增長，不僅增加了社會大眾休閒活動的時間，同時也帶動了國內休閒與運動相關產業蓬勃發展的契機。行政院體育委員會週休二日的陽光健身計畫、週末的親子活動、中正紀念堂三對三鬥牛賽、台北市政府廣場前的週末爵士樂、市民大道週末單車之旅、緯來體育台週末職業撞球大賽、職棒週末賽程眾多等不勝枚舉的假日活動，如雨後春筍般的興起，其目的一方面是為配合政府週休二日的政策，另一方面則更是為滿足社會大眾休閒參與的需求。

民國 90 年 1 月 1 日起，全面週休二日是新政府擬定的政策，政府部門、民間休閒活動相關產業及職業運動聯盟等業者，為因應新政府新政策已配套出一道道色香味俱全的佳餚等待社會大眾的享用，然社會大眾是否願意參與並盡情享用，將是這些佳餚持續端出或成為明日餿水的決定因素。因此，不論從學理或實務的角度而言，社會大眾的參與都將是休閒活動或運動組織能否永續傳承的重要評估指標。無可諱言地，社會大眾的踴躍參與將是休閒與運動產業的最佳『威而鋼』，更進一步而言，休閒運動與社會大眾早已密切結合在一起，並形成強而有力的共同體(施致平，87 a)。

運動參與一直是學術界關心的研究主題(謝智謀，民 80；林千源，民 84；施致平，民 88；Mullin, 1985; Shibury, 1994; Shih, 1998; Bartle & Malkin, 2000)，然而社會大眾多樣化的休閒參與過程中，是何種誘因或動機吸引社會大眾的參與呢？從文獻中得知，Marcum 與

Greenstein(1985) 認為比賽的日期、對手與促銷形式是影響社會大眾參與體育活動的主要因素；Zhang 等人(1996)則發現，球賽活動的精彩性及觀眾的自我喜好與社會大眾參與體育活動有直接的正相關；Gill & Willians(1996)認為運動型態之不同與運動參與者有直接的相關，競賽性質愈高，愈能引發參與者的青睞；Hoyle(1997)與Jambor(1999)認為父母的支持與運動參與有直接的關係；其他的學者(Greenstein & Marcum, 1981; Schofield, 1983; Zhang et al., 1995)亦將影響活動參與的因素歸類為球賽的精彩性、個人經濟情況、人口特性與社會大眾的自我喜好等。

休閒活動於政府及民間業者大力推波助瀾之下，已廣為流行且成為日常生活之一環，但關注社會大眾運動參與行為的研究一直相當缺乏(Melnick, 1989)，諸多學者也指出(Mashiach, 1981；Thomas, 1986; Zillmann et al., 1989；Real & Mechikoff, 1992；Hirt et al., 1992; Wann & Branscombe, 1993；Shih, 1998)，儘管社會上有不少人參與休閒活動，但鮮有實證性研究分析這群人口的參與動機與特性，更遑論實際的數值直接探知或預測參與者的意願及可能性。從消費者行為的觀點而言，Sandage(1983)的『黑箱理論』(Black Box Theory)道出其中癥結所在，其認為消費市場中有諸多變數會影響消費者的購買行為，諸如促銷、廣告、包裝及購買地點等等，但消費者最終所展現的僅僅是『購買』這個單純可見的行為，其個人內心思維運作的過程仍無法以精確的科學數值加以說明；同理，社會大眾對運動的參與行為亦僅是參與者最終的行為表現，其個人內心思維的過程，仍是諸多學者努力加以量化的方針。

然從醫學的文獻報告中得知，醫學領域早已形成一套具體可行的預測指標，醫師從病患抽血報告的各種數值及其身體所顯現的症狀可

直接預測或診斷病患的身體狀況或某器官的運作功能。例如從病患抽血報告中的 GOP/GTP 數值，醫師可明確診斷病患肝功能的情況，並更進一步從超音波或電腦斷層的檢驗中得知有無肝腫瘤的現象；此外，醫學上又可從細胞抹片檢查及抽血報告中，經統計的分析處理，診斷病患是否罹患癌症或預測癌症復發的可能性(彭昭英，民 84)。

同理，從運動參與行為的觀點而言，台灣運動人口的參與特性，是值得深入探討的研究課題。中華職籃(Chinese Basketball Association, CBA)於 82 年 3 月 28 日獲經濟部核准設立，並於 83 年 11 月 12 日正式開打，元年更締造平均 2,804 人進場觀賞的傲人紀錄，為國內職業運動帶來新紀元。然由於大環境的不景氣、職籃經營者缺乏職業運動的觀念與心態及贊助廠商對 CBA 現況與未來發展失去信心等利空因素的刺激下，對 CBA 產生極大負面的加成效果，更直接衝擊觀賞人數，職籃四年平均觀眾人數直落至 1,649 人。職籃五年(1998-1999)，CBA 為力挽狂瀾推出「GIVE ME FIVE」的口號，象徵中華職籃年輕、活潑及朝氣的特色，百萬名觀眾的突破亦展現其活力的氣息，然從整個經營及制度面未改善的情況下，仍換不回漸行漸遠的支持觀眾群。更甚於此，職籃五年因母企業遭受金融風暴的影響及東森育樂台轉播權利金的糾紛使 CBA 更是雪上加霜，種種現況顯露 CBA 的經營策略出現空前的危機，在諸多不利因素無法排除的情況下，職籃公司不得不於 88 年 3 月 14 日宣佈職籃五年球賽中止。

職籃球賽中止並非結束，職籃公司仍積極朝復賽而努力。88 年 7 月 14 日 CBA 與中華籃協共同主辦銀貂精英賽；88 年 10 月 20 日 CBA 由行政院體育委員會安排，走進台中縣災區校園進行「愛心上籃災區走透透活動」；88 年 11 月 7 日為籌募 921 賑災重建款項，CBA 與中華籃協共同舉辦「希望、家園籃球賑災義演賽」；89 年 1 月 1 日更推

出為期三個月的中華職籃千禧紀念賽，皆為職籃復賽而準備。進一步從文獻分析得知，籃球是國人喜愛運動項目中的第 5 位，約有 266 萬運動人口(王宗吉，民 88)。中華職籃雖正處於停賽封館的低潮期，但並未減低國人對職籃的熱愛；此外，國內媒體對籃球亦相當重視，電子媒體對籃球的報導量佔所有球類項目中的 10.2%，平面媒體更高達 24.1%(胡幼偉、施致平等，民 88)。事實上，停賽一年多的中華職籃，在國人對籃球的熱愛及行政院體委會的全力支助下，職籃公司已決定重新出發，將以全新的經營模式、營運計畫和企業心態，投入職籃復賽工程，並敲定 89 年 11 月 17 日再出發。

基於此因，觀眾觀賞中華職籃的過程中，假若可獲得醫學檢驗般的實際數值，並進而直接預測觀眾進場觀賞的可能性，探知觀賞者內心深處的思考運作過程，不僅可提供職籃公司擬訂策略方針，亦可提供國內休閒與運動相關產業端出切合實際且適合可口的佳餚，以供社會大眾享用，避免經費與資源的浪費，以期永續經營休閒運動產業。然現今休閒活動的研究領域中，仍皆以統計結果中之 p 值(p-value)及顯著差異做為解釋的依歸，欠缺如醫學般的精確數值。著眼於此，本課題將有別於現況之研究，而以羅吉氏迴歸(logistic regression)模式的詮釋方法，採用迴歸模式中的對數奇數比[logit(p)]與勝數比(Odds Ratio)的觀念，預測觀眾觀賞中華職籃的可能性，對重新出發的中華職籃提供更直接的助益。

第二節 研究目的

由於中華職籃正處於停賽期間，本研究擬從中華職籃千禧紀念賽觀賞者之人口統計變項、媒體報導、經濟因素、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、個人的喜好等因素，探討影響觀眾觀賞中華職籃、購

買職籃產品、觀賞滿意度及對中華職籃未來發展之信心等相關因素，期對國內觀眾對中華職籃的參與行為有更深入的了解，並進而建立中華職籃之預測模式，以供職籃經營者及體育運動學術研究人員之參酌。本研究之具體目標如下：

- 一、了解中華職籃觀賞觀眾之特性，以分析現今中華職籃之市場。
- 二、探討影響觀眾觀賞中華職籃之因素，並建立預測模式，以提供職籃公司擬定最佳的行銷方針。
- 三、探討觀眾購買中華職籃產品(如球票、球員卡)之因素，並建立預測模式，以提供職籃公司擬定最佳的行銷方針。
- 四、了解觀眾觀賞中華職籃之滿意度，並建立預測模式，以提供職籃公司最佳的行銷策略。
- 五、探討觀眾對中華職籃未來發展之信心程度，並建立預測模式，以提供職籃公司最佳的經營策略。

第三節 研究問題

依據研究目的，本研究的主要課題如下：

- 一、中華職籃觀賞觀眾之特性為何？
- 二、影響觀眾觀賞中華職籃的因素及預測模式為何？
- 三、影響觀眾購買中華職籃產品的因素及預測模式為何？
- 四、觀眾觀賞中華職籃的滿意度及預測模式為何？
- 五、觀眾對中華職籃未來發展之信心程度及預測模式為何？

第四節 研究之重要性

事前評估與預測是為避免資源浪費、事半功倍的不二法門，在週休二日來臨、休閒運動產業蓬勃發展之時，中華職籃觀眾卻呈現負成長的反常現象，職籃五年雖打出強有力的宣傳口號，但仍免不了球迷、觀眾的流失，更進而導致封館的厄運，對職籃公司造成一陣忙亂，紛紛構思因應之道，然職籃公司若能建立觀眾觀賞中華職籃之預測模式，事前審慎評估觀眾觀賞的可能性，則不僅能儘量滿足觀眾需求，亦可避免觀眾流失的窘境。因此，如何有效預測社會大眾參與此類活動之可能性，是迫切需求的課題。

羅吉氏迴歸(logistic regression)提供了最佳的檢測法，羅吉氏迴歸模式中對數奇數比[logit(p)]與勝數比(Odds Ratio)明確顯示研究結果的實際數值，這雖僅僅是數字的羅列，但卻提供研究者正確預測的指標，這不但提供政府部門擬訂政策的方針，亦可提供國內休閒運動相關產業及中華職籃端出切合實際且適合可口的佳餚，以供社會大眾享宴，避免經費與資源的浪費，以期永續經營休閒運動產業。

羅吉氏迴歸在體育運動領域的應用是一項新的嘗試，其解釋力遠大於一般的 p 值(p-value)與顯著差異，在預測指標上不僅提供強而有力的訊息，更提供預測社會大眾參與運動之可能性，是一門值得全力推展的研究課題。

第五節 研究範圍

中華職籃(CBA)因受母企業金融風暴及轉播權利金糾紛之影響於 88 年 3 月 14 日中止球賽，對國內籃壇造成震撼。CBA 於停賽的空窗期，職籃公司為使球員有舞台，並找回漸行流失的觀眾與球迷，

除舉辦一系列的活動外，中華職籃更於 88 年 12 月 23 日召開「千禧聖戰」記者會，正式宣佈中華職籃千禧紀念賽於 89 年 1 月 1 日開打。

中華職籃千禧紀念賽仍由現行六支球隊進行 30 場例行賽、6 場準決賽及 5 場決賽，並以台北體育學院體育館及板橋體育館為比賽地點。千禧紀念賽在字義上雖不是 CBA，但從整體的規劃、比賽隊伍及球員而言，千禧紀念賽正是 CBA 復賽的替代品。基於此因，為建立預測模式並提供重新出發的 CBA 更直接的助益，本研究擬以千禧紀念賽 30 場例行賽為研究之範圍，以進場觀賞千禧紀念賽的觀眾為研究對象，透過「中華職籃運動觀賞量表」的調查分析，了解中華職籃觀賞觀眾之特性，探討影響觀眾觀賞中華職籃、購買職籃產品、觀賞滿意度及對中華職籃未來發展之信心等相關因素，期對國內觀眾對中華職籃的參與行為有更深入的了解，並進而建立中華職籃運動參與之預測模式。

第六節 研究限制

本研究以中華職籃千禧紀念賽之觀賞者為研究對象，探討影響觀賞之因素並建立預測模式，研究者雖縝密掌控研究架構與流程，但在研究上仍受到部分的限制，羅列如下：

- 一、中華職籃 CBA 正處於停賽階段中，以中華職籃千禧紀念賽替代之，雖其參賽隊伍與整體規劃如同 CBA，但實質上卻是 CBA 為復賽而準備的熱身賽，於本質上仍有差異，此乃本研究限制。
- 二、職籃停賽，以中華職籃千禧紀念賽的觀賞者為研究對象，其未必能真正代表 CBA 的觀賞群，此乃本研究限制二，但球賽屬性相同，觀賞群仍具代表性，其結果仍能提供職籃公司最佳的參酌。

三、本研究之中華職籃運動觀賞量表乃屬自陳量表，受試者於填答案表時可能受到情緒、認知、態度等主觀因素的影響，對問卷的填答有所保留，本研究僅能假設受試者真實回答，此乃本研究限制三。

第七節 名詞解釋

本研究過程中涉及若干名詞，為使其意義更明晰、確認，今將重要名詞釋義如下：

一、中華職籃

中華職籃(Chinese Basketball Association, CBA)，民國 83 年 3 月 28 日核准設立，當時擁有宏國、裕隆、泰瑞(戰神)與幸福四支球隊，職籃二年加入宏福與達欣，共計六支球隊。88 年 3 月 14 日，中華職籃因受母企業金融風暴及轉播權利金糾紛之影響中止球賽，經一年多的努力規劃與重整，中華職籃預定 89 年 11 月 17 日再度開館。

二、運動參與

運動參與的定義相當多，且在認知上亦頗有差異，為便於讀者了解，本研究擬將運動參與定義為實際進場觀賞中華職籃的觀眾。

三、羅吉氏迴歸

羅吉氏迴歸(logistic regression)是一種適用於預測一個二分的或次序變項間的統計迴歸模式，所謂二分的依變項可以是去、不去；上榜、不上榜；滿意、不滿意；購買、不購買的結果。羅吉氏迴歸的目的是為了找出這個依變項(效標變數)值與一組連續變項(或稱自變項、預測變數)之間的線性關係，而此線性關係可用依變項的對數奇數比單位 (Logit)，

常態數單位(Normit)、或雙對數單位(Log-Log)等來表示。同理，次序變項的值(如 1 = 高度參與；2 = 中度參與；3 = 低度參與)亦可經由此指令控制找出其與一組自變項之間的線性關係(彭昭英，民 84)。

四、勝數比

勝數比(Odds Ratio)是羅吉氏迴歸的另一種特殊陳述，其為統計運算過程中較為罕見的結果。羅吉氏迴歸的學者專家 Hosmer 與 Lemeshow(1989)將勝數比的概念定義為，自變項(預測變數)因子影響依變項(效標變數)的可能性(likely = p) 與不可能性(unlikely = $1 - p$) 之間的比值，由此推之， $Odds\ Ratio = p / (1 - p)$ 。換言之，當運算結果其勝數比之值 > 1 ，顯然自變項影響依變項的可能性大於不可能性($p > 1 - p$)，由此更可推論，該自變項對依變項而言是正面性的影響因子(positive predictor)；反之，當運算結果其勝數比之值 < 1 ，則該自變項對依變項而言為負面性的影響因子(negative predictor)。因此，勝數比在統計學上不僅提供了更精確的預測數值，更可用以推論依變項與自變項之間的關係。

五、人口統計變項

本研究之人口統計變項包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月收入、支持球隊、支持球隊年數、年總觀賞場數及購買產品金額。

第二章 文獻探討

本研究以中華職籃千禧紀念賽為研究範圍，旨在探討影響觀眾運動參與之因素、了解觀眾觀賞滿意度及對中華職籃未來發展之信心，並進而建立中華職籃觀眾運動參與之預測模式。有鑑於此，觀眾觀賞中華職籃之參與行為乃本研究所專注的焦點，然運動參與受到諸多因素之影響，消費者所顯現於外的僅是參與行為的單一動作，其內部的運作思維是鮮為人知的，而此乃諸多研究者所急於獲取的寶貴資訊，因此，從文獻探討的觀點而言，過去運動參與之相關文獻更是本研究重要之參考依循，為便於進一步分析、驗證與探討，本章擬分為運動參與之相關研究、顧客滿意度理論之探討與運動觀賞行為之相關研究等三面進行分析。

第一節 運動參與相關研究

一、運動參與的因素

運動參與受到許多因素的影響，包括種族、性別、父母支持、運動項目、動機、運動型態、社會階層等，分別敘述如下：

(一)種族

不同種族對運動參與有顯著的差異，Harrison 的(1999)研究發現，其認為非裔美人對於籃球、拳擊、短跑有較高的參與傾向，而且表現的成績亦較為優異；另一方面，歐裔美人對於高爾夫球、曲棍球有高度的參與，並且表現亦非常優異。研究者歸納其中原因，認為體格特質、生理條件，以及社會影響皆有關連，而最主要的乃是種族產生的自我認定所造成。

(二)性別

性別之不同對其運動參與亦有顯著之差異，依據 Decker(1995)的研究指出，女性參與運動受限於社會傳統對於女性的認定，認為只能侷限於參與某些運動，以及女性參與運動被視為是一種自我興趣 (self-interested)，此皆是限制女性參與運動的主因。此外，性別角色的認定，亦是社會對於女性參與運動之發展產生決定性的影響。Andre(1995)對美國中西部 6 所高中，154 位男生、222 位女生的問卷調查發現，運動被視為是陽剛性的表現，因而導致女性參與運動產生被動、消極的原因。顯示，在運動參與的結構方面，女性的組成較為薄弱。

(三)父母支持

父母支持包括家庭鼓勵(壓力)、認知等方面，其對運動參與亦產生某種程度的影響性。Jambor(1999)針對 165 名 5 至 10 歲兒童足球員調查，瞭解其人口統計組成，發現父母參與子女運動，是兒童足球員主要來源及維持的因素，以及家長對足球運動的認識與瞭解，對於兒童足球員生成環境有所助益。此外，Hoyle(1997)更認為父母的介入，對於青少年運動員的表現，有密切的關係。對於青少年網球員的研究，證實雙親支持與壓力，使得運動員的自尊和運動表現，有顯著的影響。青少年運動員的興趣和成功，與父母支持與鼓勵大有關係，但過於支持或施於過大壓力，反而影響其表現。Hellstedt(1990)針對 104 名 13 歲男女滑冰選手的研究調查，顯示父母的支持和壓力，是影響其子女運動參與和表現的主因。但是，必須為適切的支持和壓力為前提，方可奏效。

(四)運動項目

運動項目亦是影響運動參與的因素之一，尤為女性參與運動之主

因，在前述提及，社會大眾認是運動為陽剛的展現(Andre, 1995)。Cuneen 和 Beyer(1991)研究指出，一般女性將運動分為三種等級：第一類為絕對性地不接受(categorically unacceptable)，屬於面對面的衝擊(face-to-face，衝撞或攻擊)，以及力量的展現，如角力、柔道、拳擊、舉重、擲鎚、撐竿跳、長跑、高欄等；第二類為一般性地不接受(generally not acceptable)，如鉛球、鐵餅、標槍、短跑、低欄、三級跳遠、體操；第三類為一般性地接受(generally acceptable)，如高爾夫、射箭、保齡球、游泳、潛水、滑水、花式滑冰、擊劍、壁球、羽球、網球，和排球。此外，從研究運動項目中瞭解，發現第一類正面性對抗，攻擊性較高，展現力量與肌肉。第二類屬於表現體力，直接訴諸體能者。第三類則為休閒性質較高，適合一般女性參與的運動。Harrison 和 Lee(1999)的研究報告，亦支持此種論點。

(五)動機

動機是影響運動參與的主要因素之一，依據馬斯洛的動機理論而言，人在不同的時刻受不同需求所驅使(Maslow, 1970)。依其理論而言，個體成長發展的力量是動機，唯動機是由各種不同性質的需求(needs)所組成，而各種需求之間有其先後次序與高低層次之分，每一層次的需求與滿足將決定個體人格發展的境界或程度。

運動參與的觀賞動機，可利用馬斯洛所提出的層次理論加以分析(Maslow, 1970)，其主要之分類如下：

1. 身體的需求(physical needs)

此類需求包括生理需求(physiological needs)，力求生存的根本，如飢餓、口渴及性的滿足等；安全的需求(safety needs)，維持實體長久生存的需求，然此種需求在飢渴掙扎中常被遺忘。

2. 社會的需求(social needs)

此類需求包括愛與隸屬的需求(belongingness and love needs)，爭取成為家庭及社會的一員，並成為重要之份子；尊敬及地位之需求(esteem and status needs)，爭取較他人為高的職位，及支配他人、獲得名望及受人尊敬的需求。

3. 心理的需求(psychological needs)

此類需求為自我實現的需求(self-actualization needs)，爭取自由發揮個人潛力，不受約束，形成完整價值體系之需求。

馬斯洛的動機理論是影響運動參與的因素之一，此外，諸多學者認為可從不同的面向再加以探討。運動參與的動機，通常包含認知和自我肯定的成分(Bartle、Malkin 2000；Koivala 1999；Boyed、Yin 2000)。Bartle 與 Malkin (2000)認為，動機和運動觀念的接受與建立，是運動參與最主要的部份和來源。因此，建立目標及任務，必須十分明確，並且著重於自我決定是形成運動參與動機的起源。此種構成的成分為內在動機、目標建構二大部份，亦是形成運動參與的雛形。Koiula(1999)的研究報告指出，動機影響運動參與，但仍受到生理與心理健康層面的因素影響，產生參與運動活動不同的結果。換言之，認為參與運動的動機，就是獲得健康的個體，無論是生理或心理方面的需求。再者，性別的差異亦顯現參與動機不同，男性較女性強烈，並且能夠維持最初參與運動的動機。此外，Boyed 和 Yin(1996)針對 231 名高中新生做調查研究，發現有組織的運動社團，能夠引起參與運動的興趣，產生運動參與的動機，研究者認為，有組織的運動型態容易引起工作傾向和自我參照，更能主動參與。

(六)運動型態

運動型態之不同亦是影響運動參與的因素之一，Gill 和

Williams(1996)的研究指出，競賽性質愈高，愈能引發運動參與，分析四種不同的運動型態，社團活動、健身活動、復健、競賽，發現各年齡層對參與運動性質有所差異，其中青少年對競技性質的運動參與程度較高；而中老年人通常參與健身性質較高的運動活動。青少年參與競技性質較高的運動項目，主要的目的在於獲得滿足極愉快的經驗。

(七)社會階層

社會基層之不同對其運動參與亦有所差異，Martin 和 Dodder(1991)的研究認為，政經地位不同，參與的運動項目有所差異，並且社會各階層在決定參與運動時，傾向選擇大眾所認定運動項目而從事活動。Martin 和 Dodder(1991)分析 504 名學生的家庭社經背景，與平日從事運動的方式，發現部份的結果，與一般大眾認知相同，例如高爾夫、網球為高社經水準人士所從事，而籃球、棒球則分佈於社會各階層。

二、運動觀眾和參與者參與頻率理論(The Frequency Escalator for Sport Attendance and Participation)

Mullin(1985)的研究提出，認為運動觀眾和參與者，依據參與次數(或頻率)區分，可分成重度參與者、中度參與者、低度參與者、尚未參與者等四類，而尚未參與者包括媒體使用者、知曉但尚未消費與不知曉者。其主要的目的在於針對不同的類別，實施個別的策略，能夠增進使用頻率，或維持原有狀況，避免流失，其主要運用之方式如下：

(一)內在行銷(internal marketing)

行銷計畫的目標，在於增加現有觀眾使用頻率。

(二)使消費者增加參與頻率

使用促銷策略，例如折扣、主題設定、贈品等方式，以吸引較低

層參與，增加參與者的人數。

(三)減少流失、維持參與者

利用行銷資訊系統(Marketing Information System, MIS)，儘早獲得參與的趨勢，或是使用季票方式，維持參與的數目。

三、運動參與理論和運動消費行為的關係

(一)運動消費者

運動消費者行為，指購買運動產品或享用運動服務之人之決策過程與行動(余朝權，民 82)，而 Mullin(1985)認為，運動消費者分為一級、二級、三級的參與者與觀賞者，如表 2-1 所示。

表 2-1 運動消費者分類表

運 動 消 費 者		一級消費者	二級消費者	三級消費者
	參與者	正當從事運動者。	專業人員、裁判...	媒體記者、現場播音人員、現場賭博的人..。
觀賞者	現場的觀眾。	透過各種媒體欣賞比賽或表演的人。	間接接觸運動的人。如從一、二級消費者得知的人。	

資料來源：引自林千源(民 84)：兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，頁 8。

余朝權(民 82)更將影響消費者行為之因素分為三大類：1. 個人因素，年齡、性別、家庭、生命週期、種族、職業、所得、教育程度、

社會階層、居住地點等；2. 內在心理因素，購買過程中的知覺、動機、學習態度、人格等；3. 外在環境因素，包括社會價值觀、經濟因素、參考群體等。

Shibury(1994)利用 Mullin 的理論，研究澳洲國家籃球聯盟 (Australian Nation Basketball League)的定價方式，認為發展不同方式促銷，提供不同種類球賽，增加運動觀眾參與頻率，但容易落入「新顧客近視症」(new customer myopia)的迷思，而忽略原有的觀眾。依據 80/20 法則，大部份的消費者同常集中在某特定人士所致。因此，必須兼顧開拓新客源與穩住原有顧客並重。

Howarwd(1992)研究近 10 年來美國成年人運動參與型態，將參與者分成高度、中度、低度使用者，研究發現高度參與者佔總人數不到 2%，卻佔高爾夫球、網球、壁球消費的 80%。因此獲得結論，認為運動行銷策略，應是維持現有消費者參與頻率，而非全為吸收新加入者，此觀點與 Mullin 相同。

有鑑於此，本研究以一級消費者之現場觀眾為研究對象，而依據文獻之分析得知，影響運動消費者行為的因素有個人因素、內在心理因素及外在環境因素等，因此，本研究以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、收入狀況、特定支持的球隊、特定球隊支持年數、觀賞場數、職籃產品購買金額等變項為研究變項。

(二)運動消費者的決策過程

消費者行為之理論眾多，EKB 模式理論(Engel & Blackwell, 1982)、柯特勒模式理論(Kotler, 1986)及 Stotlar(1993)消費者行為黑箱理論(Black Box Theory)是廣為使用之理論，本研究僅就此三方面敘述之。

1. EKB 模式

E.K.B. 模式理論是目前消費者行為理論中較清晰且完整之理論，該模式是由 Engle, Blackwell, Kollat 三人於 1968 年提出，並於 1982 年修改完成之理論。該模式認為，消費者決策行為中有五個重要之程序，包括(1)問題的認知(problem recognition)，當消費者認為理想的情況與實際的現象有了差異以後，就會發生認知的問題；(2)情報的收集(search)，當消費者認知問題之後，便會去收集解決問題的情報，若情報充足則會依據訊息及自己的經驗，評估可能的選擇方案，若情報不足則會透過大眾傳播媒體、朋友之意見及行銷人員之訊息，評估可能的選擇方案；(3)選擇方案的評估(alternative evaluation)，消費者收集情報後，下一步及是評估各種可能之方案，以達成消費或購買之決策，而評估準則之應用及個人之信仰與態度是選擇評估方案中常使用之方式；(4)選擇(choice)，消費者評估各種可能之方案後，便會選擇一種最適合之方案，並採取購買或消費的行為；(5)結果(outcome)，消費者做選擇之後，有兩種可能之結果，一為滿意，由先前選擇導致滿意之結果，此結果會導入其訊息與經驗，並影響將來的購買決策，另一為不滿意，消費者會懷疑過去的信仰與決策，因而會繼續收集情報，以尋求最滿意之方案。

2. 柯特勒模式

柯特勒(Kolter, 1986)認為，消費者決策過程，可簡單分為五個過程，(1)問題確認(problem recognition)，消費者之所以購買某一產品，定是為解決某一問題；(2)情報找尋(information search)，消費者於購買產品前，會多方收集資料，以決定產品的性能、品牌、價格、品質可信度等；(3)評估方案(evaluation of alternatives)，消費者會採用某一種評估各品牌的方式；(4)購買決策(purchase decision)，消費者通常會

在特定地點做特定對象的購買；(5)購後行為(post-purchase behavior)，消費者在購買產品後，會在使用期間中依據所獲得知受後服務及朋友的訊息中，以確定其是否做了正確的購買行為。

3. Stotlar 消費者行為之黑箱理論

Stotlar(1993)提出消費者行為之黑箱理論，其認為消費者之購買或消費的決策過程是一可知的黑箱，唯一可知的是消費者最後購買或消費的行為，故稱為消費者行為之黑箱理論。

四、 觀眾參與運動的動機

無庸置疑地，觀眾於運動賽會中扮演一重要之角色，依據 Miller 公司(1983)的調查研究報告指出，79%的受訪者於去年中至少參與觀賞一項運動賽會，此外，更有大多數的男性受訪者及 48%的全體女性受訪者於去年一年中參與觀賞 6 次以上之運動賽會。然而是何種因素吸引觀眾的參與，更是值得探討的主軸。

從文獻中發現，諸多因素已被用來闡述影響觀眾參與觀賞運動的因子，如球隊的實力、氣候、經濟因素、娛樂效果、球賽的精彩性等(Shih, 1998)。此外，亦有諸多研究者認為，影響觀眾參與運動賽會的因素可分為四大類(Hansen & Gauthier, 1989; Zhang, Pease, Hui, & Michaud, 1995)：1. 球賽的精彩性，如球員個人技術、球隊的記錄、球隊於聯盟中的排序、娛樂效果等；2. 經濟因素，球票之票價、個人與家庭收入、升遷與獎勵等；3. 社會背景變項，如性別、年齡、職業、教育背景、地域等；4. 觀眾個人的喜好，如賽程表、便利性、氣候、球場的品質、球隊過去的歷史等。

Hansen 與 Gauthier (1989)亦利用 40 個變項，檢測觀眾參與美國職棒的影響因素，其結果發現，經濟、人口統計變項、球賽的精彩性及個人喜好是主要的歸類影響因素。Wann (1995)亦用將觀眾運動參

與的動機類型分為八類，1. 正向壓力(eustress); 2. 自我尊重的益處；3. 逃離生活；4. 娛樂效果；5. 經濟因素；6. 審美的特性；7. 團體關係；8. 家庭需求。

綜合以上各研究之觀點得知，動機是一個影響觀眾運動參與的因素，從參與行為的變數而言，更是觀眾運動參與的中心，儘管如此，文獻中仍鮮少發現實證性之研究，探討此一類型之議題(Mashiach, 1981, Hirt et al., 1992, Kahle et al., & Shih, 1998)，Wann 與 Hamlet (1995)更明確指出，出版於運動心理學與社會學的期刊中，僅 4% 的研究以球迷為研究對象。有鑑於此，本研究擬從中華職籃千禧紀念觀賞者之人口統計變項、媒體報導、經濟因素、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、個人喜好等因素，探討影響觀眾觀賞中華職籃之相關因素，以提供職籃公司擬定最佳之行銷方針。

第二節 顧客滿意度理論之探討

一、顧客滿意度的意義

隨著消費者意識的高漲及市場競爭的激烈，顧客滿意度已成為現今企業經營的主要衡量指標(方信淵，民 88)。美國前總統甘迺迪(J. F. Kennedy)亦曾提出顧客四大權利：「凡是顧客就應享有安全、知曉、選擇與意見等四種權利。」，自此「顧客滿意」即予全球帶來風潮，並成為實務界追求的新目標。

顧客滿意理念之源起，首先由美國 J. D. Power 公司在 1986 至 1987 年間，針對當時美國三大汽車廠的顧客，進行顧客滿意度調查分析，之後顧客滿意經營的理念，受到美國政府與大型企業的支持與推動，並在 1987 年制訂國家品質獎，同時擬定 CS 四大評估步驟。而日本企業再受到美國的影響，也於 1992 年積極此經營概念，並訂

定 1992 年為日本 CS 年。此後，顧客滿意在全球蔚為風潮常為實務界追求的新目標許多大企業都紛紛開始實施顧客滿意經營，並測定顧客滿意度以作為經營管理的指標(沈淑貞，民 88；張清白，民 83；葉淑芳，民 88)。

就顧客滿意的定義而言，不同的學者或因研究目的或因個人立場的差異，而有不同的解釋。然雖其所強調的重點互有出入，但論點及看法卻十分相似。以下茲將國內外學者之定義分述如下：

(一)國外學者方面

Howard 與 Sheth(1969)認為：「滿意，是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。」(引自方信淵，民 88，頁 34)。

Hanpel(1977)認為：「顧客滿意決定於顧客所預期產品利益或服務的實驗程度，反應出預期與實務結果兩者一致的程度」。

Swan(1977)則提出顧客滿意度是：「產品事前期待或其他績效比較標準與消費後績效之間知覺差異的評估」。

Churchill 等學者(1982)認為：「滿意度是購後使用的結果」。消費者比較購買報酬、成本、與預期結果(事後期望)後的產物，若以函數關係表示即：滿意=f(期望，績效)。

Engle, Blackwell 與 Miniard(1986)認為：「滿意是對產品使用後的效用與使用前的認知作比較，若是一致則滿意，反之則是不滿意」。

Cina(1989)提出：「顧客滿意度是消費者的期望與被提供服務經驗的配合，當感受到的服務經驗未達期望時，就會產生失調的感覺。相對的，當感受到的服務經驗超過期望時，就會留下良好的印象，而這些顧客將可能重複購買該公司的產品或服務」。

Kotler(1991)認為：「顧客滿意度是一種消費者在購買前的期望下，對產品品質的購後評價」。一個人所感覺滿意程度的高低，源自

對該產品功能特性(或結果)的知覺與個人對該產品的期望，兩者比較後所成，故認為滿意水準是知覺(perceived)的功能與期望兩者間差異的函數。

(二)在國內學者方面

王國名(民 83)認為：「顧客滿意是顧客事前對產品的期望與購買後認知的經驗，兩者間的差距就表示滿意或不滿意的程度。」換言之，當事後的經驗未能與先前的期望相符合或更甚於先前的期望時，就會產生不滿意，反之則否。

曾逢文(民 76)指出：「行銷策略的應用，再整合企業資源的投入於主要的目的上，而企業的目的在使消費者滿意，進而從中獲取利潤；所以不可不重視消費者滿意因素」。

朱永華(民 84)綜合多位學者對顧客滿意的定義認為：「顧客滿意程度是經由顧客本身比較消費前的期望與消費後的感受(或經驗)而得的結果，當前者高於後者時，顧客將產生不滿意的程度隨著兩者差距的增加而提高」。

沈淑貞(民 88)則認為：「顧客滿意度是服務前的預期與服務後的認知加以比較的結果，當前後的比較差異越小則滿意度越高」。

范智明(民 88)認為：「顧客滿意度是消費者在產品購買前的認知、預期，與購買後的實際使用效果相對照的結果，若後者大於、等於前者，則顧客滿意度相對提高；若後者小於前者，則顧客滿意度相對較低」。

綜合上述各家學者及研究者對顧客滿意度的詮釋，簡而言之，顧客滿意度是購買前後，個人的認知、期望與消費服務結果的差距程度，比較差異越大則滿意度越低。

二、顧客滿意度的重要性

顧客滿意度是研究購後行為的一項重要因素，它對於購後行為、消費者行為、行銷策略，以及整個企業的經營績效，均有相當影響。(范智明，民 88)。顧客滿意度可以建立忠誠的顧客，而忠誠的顧客則會產生重複購買的行為，甚至有擴大其購買行為的可能，這是企業經營裡最重要的資產(方信淵，民 88)。

Fornell (1992) 亦曾針對瑞典的企業作顧客滿意度調查，獲得以下之結論：

- (一)重購行為(repeat purchasing)是企業營收的重要來源。
- (二)防守策略未受重視，舊客戶大量流失。
- (三)提供差異服務，是強化顧客滿意度的關鍵方法之一。
- (四)顧客滿意度是企業累積利潤。
- (五)顧客滿意降低交易成本及失敗品質成本。
- (六)顧客滿意使企業建立口碑及信譽。
- (七)市場佔有率並不代表顧客滿意度。

三、顧客滿意度之相關理論

就顧客滿意度與否的探討，可依：一、「預期--結果」論(Expectation Performance Theory)；二、認知失調論(Cognitive Dissonance Theory)；三、歸因論(Attribution Theory)；四、公平論(Equity Theory)；五、產品實際效能(actual product performance)；以及六、消費者的情意狀態(affect state of consumer)等六者加以探討(林千源，民 84；黃金柱，民 83)。

- (一)「預期--結果」論(Expectation Performance Theory)

此理論主張：『顧客之滿足感乃系消費者之預期和結果的符合程

度』。如果其符合程度與消費者所預期的相吻合，消費者將得到滿足感；假若結果能被消費者所接受，且超越消費者原先所設定的，便將會有很高的滿足感，反之則否(謝憶文，民 88)。

(二)失調理論(Dissonance Theory)

Festinger(1957)提出，如顧客有高度期望與低度之績效時，將會產生失調感(江盈如，民 88；轉引自謝憶文，民 88，頁 11)。因此，顧客可能會尋求其它的方式以強化該項產品之價值。例如：提高評價以降低失調感、尋求其他資訊以證實該產品確實有其價值，或是規避此產品為低價值的資訊。

(三)歸因論(Attribution Theory)

此理論旨在探討：「消費者認定或解釋行動的原因」。一般而言，消費者所做的歸因，對某一產品或服務取得後的滿足感，會有很大的影響。許多研究證據指出，消費者所做出的歸因，可緩和調節消費者的滿足感或不滿足感。特別的是，例如對於不佳的產品或服務，消費者會試圖去瞭解不佳的原因。假若不佳的原因出自於產品或服務本身，那麼消費者之不滿足感便因而產生。反之，若導致產品或服務不佳的原因是出自於消費者人本身，則將會降低消費者不滿足感發生的可能性(江盈如，民 88；林千源，民 84；林坤璋，民 86；黃金柱，民 83)。

(四)公平論(Equity Theory)

此理論強調：「人與人或團體與團體之間皆須獲得公平、平等的機會獲待遇」。當此之間都感覺到付出與收穫之間是平等的，則不會產生不滿足感，衝突亦無從產生。反之，當其認定彼此是不平等的，不滿足感便會出現，衝突亦隨之發生(江盈如，民 88；林千源，民 84；林坤璋，民 86；黃金柱，民 83)。

(五)產品實際效能(actual product performance)

除了上述的消費者對產品或服務的預期、歸因、公平與否的看法等會影響到期滿意度之外，產品或服務本身的效益或功能亦將會對滿意度產生影響。換言之，假若消費者原因對產品的期望不是太高並不一定會引發不滿足感，然假若產品並無發揮其應有的效益或功能則將會引發不滿足感(林千源，民 84；黃金柱，民 83)。

(六)消費者的情意狀態(affect state of consumer)

消費者過去的經驗將對產品的滿意或不滿意造成影響。換言之，消費者對於產品的滿意或不滿意會受到其在購買產品後根據過去的經驗，聯想到產品或服務時積極或消極情意反應之影響(林千源，民 84；黃金柱，民 83)。

由以上的論點可以瞭解到，影響顧客滿意度的因素，並不僅只是產品本身的優劣與否可以決定的，有時仍會參雜『人』的因素在內。

綜合以上之各個觀點，當顧客在付出相當代價以獲取某項產品前，他們心中都會對這項產品產生一個期望而這個期望也就是一個人用以衡量一項產品好壞的標準。當產品所表現出的結果超出顧客原先所預期的，顧客便會覺得物超所值，而對此項產品產生滿意感；相對的，如產品的表現不如顧客原先預期的表現，那勢必會對此產品產生負面的印象，對此產品感到不滿意。然而，此標準的高低，經常是來自於顧客過去在接受相似產品的重中所形成的(林坤璋，民 86)。

第三節 運動觀賞行為之相關研究

運動觀賞行為之研究諸多，本節僅將相關之研究加以整理分析，羅列分述如下：

Simmon 市場研究公司(Simmon Research Inc.)於 1985 年針對美國當年至現場觀賞比賽之觀眾做一番調查研究，其結果發現，除職棒觀眾外，觀賞人數隨年齡增加而減少，35 歲即 55 歲以上者有劇減的情況，此外，在其所調查之大多數運動項目中，大專畢業生和較高所得者比較可能成為現場觀眾(引自鍾自強，民 81)。

Hansen 與 Gauthier(1989)以美國職業運動之觀眾為對象，探討影響其參與職業運動之因素，研究者歸納影響職業運動之因素，將其分為經濟上之因素、人口統計因素、吸引力之因素及其他因素等四個向度，結果發現，1. 各聯盟間在比賽的參與及季節的參與上有顯著差異；2. 各聯盟間在比賽的參與因素及季節的參與因素上有顯著差異；3. 戶外聯盟(曲棍球、足球、美式足球)及戶內聯盟(棒球、籃球)在影響職業運動的參與上有顯著差異。

蔡明達(民 78)引用 Ajzen 與 Fishbein(1980)所提出的理性行動理論為架構，以籃球及棒球雜誌 341 位訂戶為研究對象，探討運動競賽之觀賞行為。其結果發現，在棒球比賽方面，較有觀賞傾向的人，自主性較高，較喜歡戶外活動，對棒球涉獵較深，成長過程中對運動的興趣較高，且以男性居多。居住地方少有正式比賽及對於兩項運動不熟悉的人，比較沒有至現場觀賞球賽之可能性。

中華職業棒球聯盟(民 79)曾對職業棒球之現場觀眾做調查，共調查 18 場球賽，有效樣本 38,674 份，其結果發現，1. 觀眾支持球隊方面，以兄弟象最多(51.8%)，其次為味全龍(19.9%)、三商虎(14.5%)、統一獅(13.8%)；2. 在觀眾性別的比例上男女之比例為 3.4 : 1；3. 在年齡層方面，19 歲以下之人口對多(35.4%)，其次為 20-25 歲(26.3%)、26-30 歲(17.7%)、31-40 歲(15.5%)，40 歲以上之觀眾群最少(4.8%)。

謝智謀(民 80)以生活型態、觀賞職業棒球動機及不看之原因為主

要架構，以台北市民 665 人為研究對象，探討台北市民對職業棒球運動之觀賞行為，其結果發現，1. 非觀賞者不看之原因以忙碌無空閒及交通影響為主因，其次為水準、場地欠佳與門票貴；2. 觀賞者之觀賞主要動機為球賽精彩與個人偏好及豐富生活與多樣化訊息吸引；3. 觀賞者與非觀賞者在一般化與特殊化生活型態、性別及居住地區上均有顯著差異；4. 就觀賞者之參與意見而言，男性參與職棒運動興趣較女性為高，且滿意程度較高；5. 就觀賞者之參與情形而言，43.8%的人觀賞 1-2 次，29.5%的人觀賞過 3-5 次。

王之弘(民 80)在其職業棒球市場區隔化與消費者行為研究中，從市場區隔分析及現場觀眾之購買行為分析，以電話訪談及現場觀眾之問卷調查為研究方式，探討職業棒球各區隔市場之特徵，並為其訂定適當之行銷策略。研究結果發現，1. 現場觀眾以男性、年齡 16-18 歲、學生、高中職之教育程度者居多；2. 現場觀眾最喜愛之球隊以兄弟象之比例最高，其次為味全龍、三商虎、統一獅；3. 台中市民屬職棒之高潛力參與區隔者，市場規模為 28.5%，在人口統計變項上，以男性、公司行號職員及單身未婚者居多。

鍾志強(民 81)在其職業棒球球迷俱樂部消費行為之研究中，以職業棒球俱樂部之成員 204 人為研究對象，探討職業棒球球迷俱樂部成員之消費行為。其研究結果發現，1. 在受試者之特性上，男性人數為女性人數之一倍以上；年齡 16-20 歲者佔總人數的一半；七成以上是學生群；教育程度以高中職居多，約佔四成；未婚者佔八成，個人收入以 10,000 元以下居多，約佔七成；看球次數 10 次以上者約佔四成五的多數；2. 在觀後滿意度方面，球迷最感到滿意的項目為球場看球之氣氛，其次為啦啦隊的表現及比賽的精彩性，最不满意的項目為球場座位的舒適性。

張士哲(民 84)在其職業棒球市場區隔與球團形象地位之研究中，以對職棒有興趣，曾經觀賞過職棒比賽的人士為研究對象，對現場觀眾以直接訪談的方式進行問卷調查，探討職棒市場消費者之消費行為、人口統計變項特徵、生活型態特徵及球團形象構成要素之重要性。其研究結果發現，1. 球迷年齡層並不高；職棒是被高等教育人士所接受；球迷觀賞職棒比賽的動機以支持自己喜歡的球隊最多，其次為看自己喜歡的球員；整體而言兄弟象隊的比賽組合較受大家的歡迎；2. 在場上表現因素方面，統一獅最獲球迷肯定，其次為味全龍，三商虎則評價最低；3. 在崇拜偶像因素方面，以兄弟象最獲球迷青睞，其次為三商虎，味全龍則評價最低；4. 在球隊風格因素方面，以兄弟象居於首位，其次為味全龍，最差是俊國熊。

林千源(民 84)在兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究中，以台北市立棒球場 974 位現場觀賞兄弟象隊比賽之觀眾為對象，探討兄弟象棒球隊消費者之人口特性、觀賞動機、觀賞次數及觀賞後滿意度。研究結果發現，1. 在人口特性方面，以男性為多(70%)，年齡則大多在 16-25 歲之間(71%)，職業大部份為學生(68%)，每月平均收入一萬元以下者較多(54%)，教育程度以高中職及大專程度者佔大部分(83%)，未婚者佔(88%)，加入支持兄弟象隊或象隊個別球員的球迷組織者佔(37%)；2. 在觀賞動機方面，依序為比賽吸引與個人認同、球隊形象吸引、社會需求與人際互動；3. 在觀賞滿意度方面，象迷之觀賞後滿意度因素依序為球場內的活動表現、兄弟象隊球迷啦啦隊的表現、球賽週邊因素、職棒聯盟與球團組織與服務。

施致平(民 87a)在其體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究中，以中華職棒聯盟所屬後援會之 536 位會員為研究對象，進行問卷調查，探討體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關性。其研究結果發

現，單身男性年齡在 25 歲以下且仍是在學之學生較喜歡參與中華職棒；媒體、球賽之娛樂性及精彩性，並非增進觀眾參與中華職棒球賽的正向因素，然而觀眾個人的經濟情況是其決定觀賞中華職棒球賽及購買相關產品之主要因素；此外，中華職棒的賭博醜聞降低了觀眾觀賞的滿足感。

綜合以上各研究之結果，觀賞活動隨著不同活動之特性，產生不同的觀賞行為，以職業運動的觀賞行為而言，觀賞者以 16-25 歲之未婚男性為主，且職業多數為學生。因此，本研究參酌過去文獻之特性，擬從中華職籃千禧紀念觀賞者之人口統計變項、媒體報導、經濟因素、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、個人喜好等因素，探討影響觀眾觀賞中華職籃之相關因素，以提供職籃公司擬定最佳之行銷方針。

第三章 研究方法與步驟

本研究以中華職籃千禧紀念賽為研究之範圍，並以觀賞球賽之觀眾為研究對象，其主要目的旨在了解中華職籃觀賞觀眾之特性、探討影響觀眾觀賞之因素、購買職籃產品之因素、了解觀眾觀賞滿意度及對中華職籃未來發展之信心，並建立中華職籃參與之預測模式。本研究所關注的焦點乃是觀眾觀賞中華職籃之參與行為，為便於進一步分析、探討與驗證，本章擬分為研究方法、研究對象、研究架構與流程、研究工具的編制、實施程序與資料處理等步驟。

第一節 研究方法

研究方法之擬定，乃因研究目的與課題之不同而有所差異，調查研究法是研究者採用問卷、訪談或觀察等技術，從母群體中蒐集所需之資料，以決定母群體在諸變項間之關係(王文科，民 88)。因此，為解答本研究之課題，本研究擬採用調查研究法中之問卷調查法進行研究，藉以了解中華職籃觀賞觀眾之特性、探討影響觀眾觀賞購買產品、滿意度及未來發展信心之相關因素，並建立中華職籃參與之預測模式。

第二節 研究對象

中華職籃 CBA 於 88 年 3 月 14 日中止球賽後，依研究之課題與範圍，本研究以中華職籃 CBA 復賽前之中華職籃千禧紀念賽為研究範圍，並以其進場觀賞之觀眾為研究對象。中華職籃千禧紀念賽仍由現行六支球隊進行 30 場例行賽，其比賽時間從 89 年 1 月 1 日至 3 月

12 日止，分別於台北體育學院體育館舉行 18 場、板橋體育館舉行 12 場，其比賽地點與星期時間表如表 3-1。

表 3-1 中華職籃千禧紀念賽比賽地點、場次與星期時間表

星期 場地	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
場 次	1	1	3	3	8	7	7
地 點 與 場 次	北體 1	北體 1	北體 3	北體 3	北體 4 板橋 4	北體 3 板橋 4	北體 3 板橋 4

為使抽樣具代表性、涵蓋週末與非週末之觀眾群及參賽隊伍之比賽次數，本研究依比賽星期、場地與場次之不同，以分層抽樣方式，抽取台北體育學院體育館 6 場比賽與板橋體育館 4 場比賽，共計 10 場。其中星期三 1 場；星期四 1 場；星期五 3 場；星期六 3 場；星期日 2 場。每場以隨機方式抽取 50 名觀眾為受試者，總計台北體育學院體育館 6 場賽事，300 位受試者，板橋體育館 4 場賽事，200 位受試者，共計 500 位受試者。其抽測之比賽時間與地點如表 3-2。

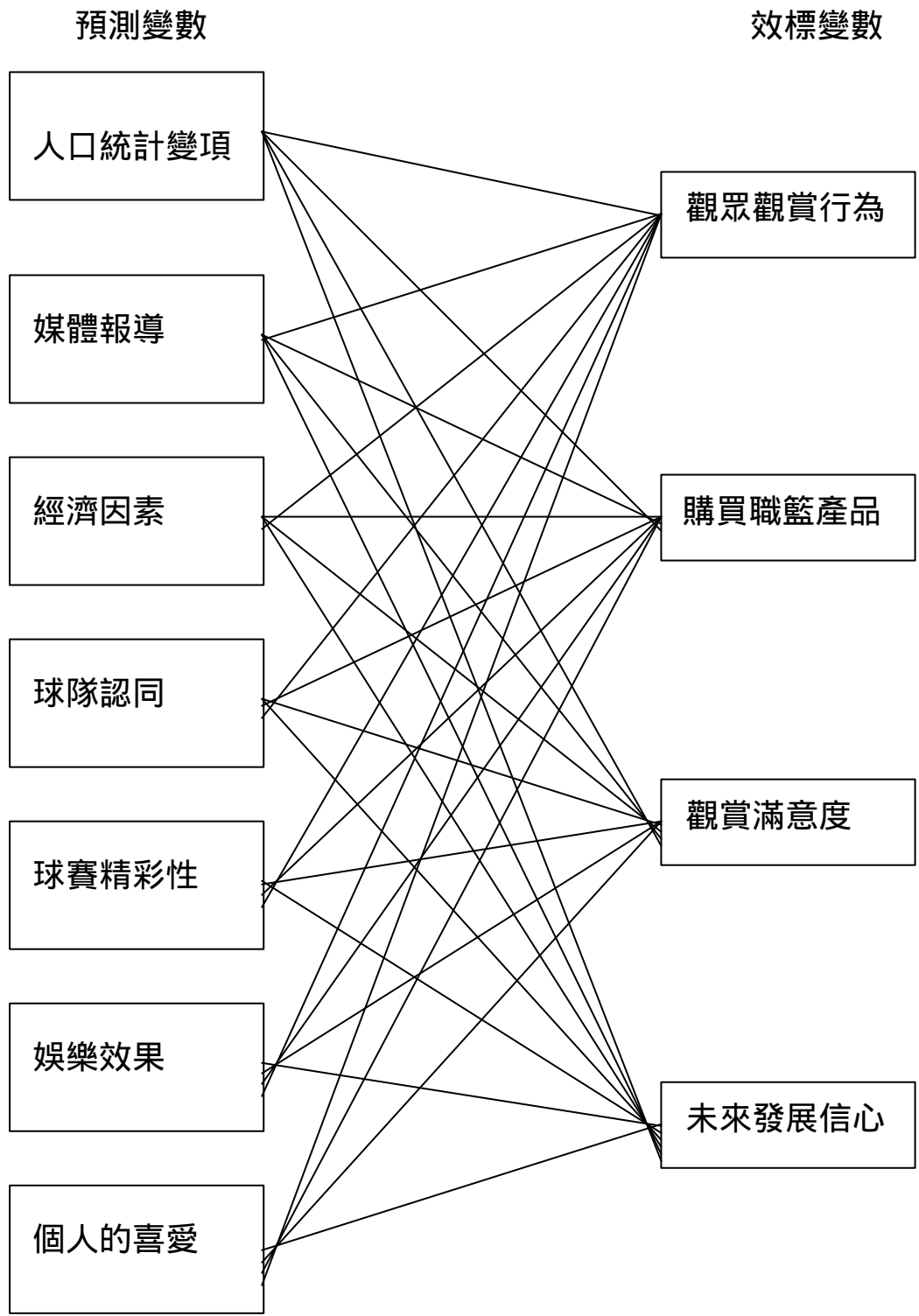
表 3-2 本研究樣本抽樣分布表

星期 場地	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
場 次	0	0	1	1	3	3	2
地 點 與 場 次			北體 1	北體 1	北體 1 板橋 2	北體 2 板橋 1	北體 1 板橋 1
樣本數	0	0	北體 50	北體 50	北體 50 板橋 100	北體 100 板橋 50	北體 50 板橋 50

第三節 研究架構與流程

一、研究架構

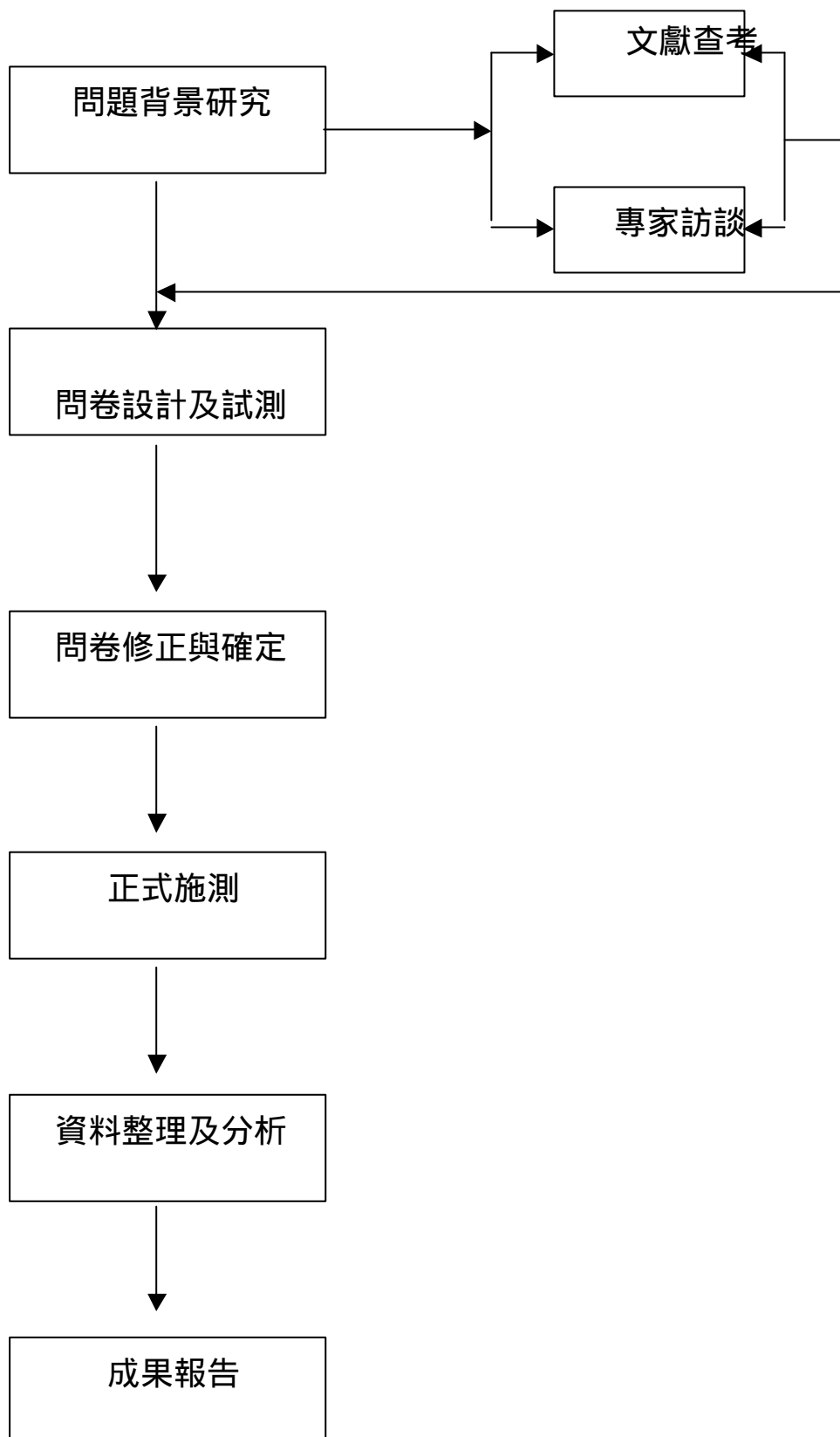
本研究旨在探討觀眾觀賞中華職籃之行為，透過人口統計變項、媒體報導、經濟因素、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、個人的喜好等預測變數，探討中華職籃觀賞觀眾之特性、影響觀賞、購買產品、觀賞滿意度之因素及未來發展之信心，並建立中華職籃參與之預測模式。為便於更清晰本研究之架構，茲以圖一呈現本研究架構之全貌。



圖一：研究架構

二、研究流程

為一覽研究過程之全貌，達成本研究之目的並解答研究課題，確立研究問題背景後，進行相關文獻之查考及專家訪談，研擬問卷之設計、預試、修正及正式施測，取得所需之資料，經整理與分析，獲得最後研究結果。為便於了解整體運作流程，茲以圖二呈現本研究之運作流程。



圖二：研究流程

第四節 研究工具的編製

研究工具的擬定是解答研究課題的良方，本節擬依研究工具編製的過程、研究工具的內容、研究工具信效度的檢驗及研究工具之預試為準則，發展本研究之工具。

一、研究工具的編製過程

本研究工具的擬定一方面依據問題背景的陳述、研究目的及研究課題之需求，另一方面經由相關文獻之探討及專家學者之意見彙整而成，其主要之參考依據為林千源(民 84)之消費者行為量表、McKee(1994)的運動參與動機量表、Pelletier 等人(1995)的運動動機量表、Wann(1995)的運動迷參與動機量表、Zhang 等人(1995)的觀眾觀賞運動決策量表及 Shih(1998)的媒體報導、觀眾行為與運動賽會量表，編製成「中華職籃運動觀賞量表」，以了解中華職籃觀賞觀眾之特性、影響觀眾觀賞、購買職籃產品、觀賞滿意度及未來發展信心之相關因素，並進而建立中華職籃參與之預測模式。

二、研究工具的內容

為便於蒐集資料，本研究問卷「中華職籃運動觀賞量表」擬分為三部份：(一)影響觀賞因素；(二)觀賞滿意度；(三)個人基本資料，分述如下：

(一)中華職籃觀賞影響因素

本部份依相關文獻之探討與專家學者之意見彙編而成，包括：媒體報導、經濟因素、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、個人的喜好等六個影響因素，總計 31 個問題。

本部份之問卷採用李克特氏(Likert-type Scale)五等分量表予以評分，受試者依同意程度之不同填答之，分別為 1 代表「非常不同意」；

2 代表「不同意」；3 代表「沒意見」；4 代表「同意」；5 代表「非常同意」。

(二) 中華職籃觀賞滿意度

中華職籃觀賞滿意度之問卷仍依相關文獻之探討與專家學者之意見彙編而成，總計 16 個問題。

本部份之問卷仍採用李克特氏(Likert-type Scale)五等分量表予以評分，受試者依同意程度之不同填答之，分別為 1 代表「非常不滿意」；2 代表「不滿意」；3 代表「尚可」；4 代表「滿意」；5 代表「非常滿意」。

(三) 個人基本資料

本部份之問卷屬人口統計變項，總計 14 個問題，其中包含：性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人每月收入、支持球隊、支持球隊年數、年總觀賞場數及購買產品金額等問題。

三、研究工具的信效度檢驗

信度與效度是測驗研究工具必備的兩項主要工具，信度即可靠性(trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)；效度即正確性，指測驗或其他測量工具能正確測出其所欲測驗的特性或功能之程度(簡茂發，民 77)。有鑑於此，本研究工具之信度與效度的檢測如下：

(一) 信度檢驗

本研究工具「中華職籃運動觀賞量表」，有關觀賞影響因素及觀賞滿意度量表的信度考驗是以 Cronbach's 係數(coefficient alpha) 求取量表內部一致性，經運算結果，本研究工具的信度考驗分別為觀賞影響因素 $=.9086(p<.05)$ 、觀賞滿意度 $=.8977(p<.05)$ ，顯示本研究工具之量表具有良好的信度。

(二) 效度檢驗

效度檢驗方面，本研究工具之量表係採用專家效度法，研究問卷由研究者彙整相關文獻研擬而成，並延聘國內相關領域之學者專家審視問卷內容之適切性與題目之代表性，學者專家組合表如表 3-3，經學者專家檢驗後，本研究工具之量表具內容效度。

表 3-3 學者專家組合表

學者專家	職 稱	專長領域
王宗吉	國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所所長	運動社會學
李 晶	國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所助理教授	休憩、休閒管理學
程紹同	國立台灣師範大學體育學系教授	運動管理學
葉公鼎	國立體育學院副教授	運動管理學
鄭志富	行政院體育委員會副主任委員	運動管理學

註：依姓氏筆劃排列

四、研究工具之預試

預試(pilot study)的重要性在檢測研究工具之可靠性與正確性，雖本研究工具是參酌諸多研究學者(林千源，民 84；McKee, 1994; Pelletier et al., 1995; Wann, 1995; Zhang et al., 1995; Shih, 1998)之量表修改而成，然研究情境之不同仍需進一步檢測。

中華職籃 CBA 停賽 9 個月後，於 89 年 1 月 1 日至 3 月 12 日推出中華職籃千禧紀念賽，本研究擬於開賽第 1、第 2 場之觀眾做為預試對象。預試第一場 89 年 1 月 1 日(星期六)，宏國對裕隆之比賽；

預試第二場 89 年 1 月 2 日(星期日)，幸福對戰神之比賽。兩日比賽以隨機抽樣方式共抽取 60 位觀眾進行預試，其有效問卷為 58 份，有效回收率為 97%。

研究工具「中華職籃運動觀賞量表」，經 Cronbach's α 係數內部一致性運算結果，其信度考驗分別為影響觀賞因素 $\alpha = .9086(p < .05)$ 、觀賞滿意度 $\alpha = .8977(p < .05)$ ，顯示本研究工具之量表具有良好的信度。

第五節 實施程序

中華職籃千禧紀念賽於 89 年 1 月 1 日至 3 月 12 日進行 30 場例行賽，分別於台北體育學院體育館、板橋體育館進行 18 場及 12 場比賽，基於取樣之代表性，本研究依比賽星期、場地與隊伍之不同，以分層抽樣方式，分別抽取台北體育學院體育館與板橋體育館各 6 場及 4 場比賽，總計 10 場。

抽樣時訪員於開賽前 20 分鐘至比賽場地，將觀眾席區隔為 4 區，訪員於每區中以每隔 5 人方式抽取一位受試者，每場抽取 50 名觀眾為受試者，共計 500 名，其抽測樣本統計如表 3-4。

表 3-4 本研究有效樣本抽測統計表

比賽日期	比賽地點	比賽隊伍	發出問卷	有效問卷	問卷有效率
89年1月2日(日)	北體	幸福 VS 戰神	50	50	100%
89年1月6日(四)	北體	戰神 VS 達欣	50	49	98%
89年1月14日(五)	板橋	宏福 VS 戰神	50	50	100%
89年1月21日(五)	板橋	戰神 VS 裕隆	50	49	98%
89年2月12日(六)	北體	宏國 VS 幸福	50	50	100%
89年2月18日(五)	北體	裕隆 VS 宏國	50	48	96%
89年2月26日(六)	北體	宏國 VS 達欣	50	50	100%
89年3月1日(三)	北體	裕隆 VS 戰神	50	50	100%
89年3月11日(六)	板橋	幸福 VS 宏福	50	48	96%
89年3月12日(日)	板橋	戰神 VS 宏國	50	49	98%
總計	-----	-----	500	493	98.6%

第六節 資料處理

本研究資料處理的方法擬採用描述統計分析、相關分析及羅吉氏迴歸分析，因其使用之處理方法不盡相同，為便於清晰整體統計處理方法，分述如下：

- 一、擬以描述性統計(descriptive statistics)分析觀眾觀賞中華職籃的相關背景資料之分配情形。
- 二、擬以描述性統計分析影響觀眾觀賞中華職籃、購買職籃產品、滿意度、未來職籃發展信心相關因素之情形。
- 三、擬以相關分析(correlation analysis)及羅吉氏迴歸分析(logistic regression analysis)，探討觀眾觀賞中華職籃購買職籃產品、滿意

度、未來職籃發展信心相關因素之情形。

四、擬以羅吉氏迴歸分析之模式篩選(model selection)，建立中華職籃參與之預測模式。

第四章 結果與分析

本章旨在針對問卷調查所獲得的各項資料，以描述統計與次數分配百分比分析觀眾觀賞中華職籃之相關背景資料，以羅吉氏迴歸(logistics regression)分析影響觀眾觀賞中華職籃、購買產品、滿意度及未來發展信心之因素，並進而建立中華職籃參與之預測模式。本章內容依研究課題之不同依序分為：一、中華職籃觀賞觀眾之特性分析；二、影響觀眾觀賞中華職籃之因素分析；三、影響觀眾購買中華職籃產品之因素分析；四、觀眾觀賞中華職籃之滿意度分析；五、觀眾對中華職籃未來發展之信心程度分析。

第一節 中華職籃觀賞觀眾之特性分析

本節內容旨在分析有效樣本之一般特性，計分為：(一)性別；(二)年齡；(三)職業；(四)教育程度；(五)婚姻狀況；(六)個人每月收入；(七)支持的球隊；(八)支持該球隊的年數；(九)過去一年總觀賞場數；(十)購買中華職籃產品總金額等，分別於表 4-1 至 4-10 加以敘述之。

一、性別

本研究以中華職籃千禧紀念賽為研究對象，於 89 年 1 月 1 日至 3 月 12 日中所進行之 30 場例行賽共發出 500 份問卷，中華職籃觀賞者之性別分析如表 4-1 所示，有效樣本數為 493 份，其中男性為 167 人(33.9%)、女性為 326 人(66.1%)，顯示女性觀眾明顯多於男性。

表 4-1 中華職籃觀賞者性別分配統計表

性別	次數(人)	百分比(%)
男	167	33.9
女	326	66.1
合計	493	100

二、年齡

表 4-2 顯示，中華職籃觀賞者之年齡分佈，以「16-20 歲」者 277 人最多，佔 56.8%；其次為「15 歲(含)以下」者 89 人，佔 18.2%；而以「26-30 歲」者 20 人最少，佔 4.1%。

更從表中累積百分比得知，中華職籃觀賞者的年齡層相當低，20 歲以下的人口群高達 75%，而 30 歲以上的觀賞者僅佔 8%，顯然青少年是職籃公司的主觀賞群。

表 4-2 中華職籃觀賞者年齡分配統計表

年齡	次數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
15 歲 (含) 以下	89	18.2	18.2
16-20 歲	277	56.8	75.0
21-25 歲	63	12.9	87.9
26-30 歲	20	4.1	92.0
31 歲以上	39	8.0	100
合計	493	100	

三、職業

表 4-3 顯示，中華職籃觀賞者之職業分佈以學生所佔之比例最高(77.9%)，其次分別為服務業(4.7%)、軍公教(3.7%)及商人(3.7%)，顯見學生群仍是中華職籃公司未來發展與行銷策略的特定對象群。

表 4-3 中華職籃觀賞者職業分配統計表

職業	次數(人)	百分比(%)
學生	384	77.9
軍公教	18	3.7
商人	18	3.7
公	14	2.8
藝術工作者	2	0.4
自由業	15	3.0
服務業	23	4.7
家管	2	0.4
待職中	7	1.4
其他	10	2.0
合計	493	100

四、教育程度

中華職籃觀賞者之教育程度分析如表 4-4 顯示，高中職(46.4%)及大專院校(34.0%)之教育背景者分別為中華職籃最大的觀賞族群，其次為國中程度(15.1%)之觀眾群。

表 4-4 中華職籃觀賞者教育程度分配統計表

教育程度	次數(人)	百分比(%)
小學	17	3.4
國中	74	15.1
高中(職)	229	46.4
大專(學)	168	34.1
碩士以上	5	1.0
合計	493	100

五、婚姻狀況

中華職籃觀賞者之婚姻狀況分析如表 4-5 顯示，單身者(90.9%)是中華職籃主要之觀賞群，顯然單身者是職籃公司未來復賽的主要行銷對象。

表 4-5 中華職籃觀賞者婚姻狀況分配統計表

婚姻狀況	次數(人)	百分比(%)
已婚	45	9.1
單身	448	90.9
合計	493	100

六、收入狀況

中華職籃觀賞者個人每月收入之分析如表 4-6 顯示，個人每月收入 5,000 元以下(59.4%)是主要之觀眾群，其次為 5,000 至 10,000 元(12.6%)的觀眾群，顯見低收入者是中華職籃的主要觀賞者。

表 4-6 中華職籃觀賞者個人每月收入狀況分配統計表

收入狀況	次數(人)	百分比(%)
5,000 元以下	293	59.4
5,001-10,000 元	62	12.6
10,001-20,000 元	33	6.7
20,001-30,000 元	41	8.3
30,001-40,000 元	26	5.3
40,001-50,000 元	13	2.6
50,001-60,000 元	12	2.5
60,001 元以上	13	2.6
合 計	493	100

七、特定支持的球隊

表 4-7 顯示，中華職籃觀賞者特定支持球隊的分佈情形，以「宏國象」的支持者 204 人最多，佔 42.1%；其次為「無特定支持球隊」者 83 人，佔 17.1%；「中廣戰神」支持者 76 人，佔 15.7%；「裕隆恐龍」支持者 51 人，佔 10.5%；「幸福豹」支持者 36 人，7.4%；而以「宏福公羊」、「達新虎」的支持者各為 17 人最少，佔 3.5%。

表 4-7 中華職籃觀賞者特定支持球隊分配統計表

	次數(人)	百分比(%)
宏國象	204	42.1
中廣戰神	76	15.7
裕隆恐龍	51	10.5
幸福豹	36	7.4
達新虎	17	3.5
宏福公羊	17	3.5
無特定支持球隊	83	17.1
合 計	453	100

八、特定球隊支持年數

表 4-8 顯示，中華職籃觀賞者支持特定球隊年數之分佈情形，以「4 年以上」者 143 人最多，佔 40.3%；其次為「3 年」者 100 人，佔 28.2%；「2 年」者 59 人，佔 16.6%；「1 年」者 48 人，佔 13.5%，而以「1 年以下」者 5 人最少，佔 1.4%

表 4-8 中華職籃觀賞者支持特定球隊年數分配統計表

特定球隊年數	次數(人)	百分比(%)
1 年以下	5	1.4
1-2 年(含 2 年)	48	13.5
2-3 年(含 3 年)	59	16.6
3-4 年(含 4 年)	100	28.2
4 年以上	143	40.3
合 計	355	100

九、觀賞場數

表 4-9 顯示，中華職籃觀賞者年總觀賞場數分佈情形，以「5 場(含)以下」者 104 人最多，佔 23.4%；其次依序為「36 場以上」者 100 人，佔 22.5%；「6-10 場」者 75 人，佔 16.9%；「16-20 場」者 51 人，佔 11.5%；「11-15 場」者 42 人，佔 9.5%；「26-30 場」者 29 人，佔 6.5%；「21-25 場」者 24 人，佔 5.4%，而以「31-35 場」者 19 人最少，佔 4.3%。

表 4-9 中華職籃觀賞者年總觀賞場數分配統計表

總觀賞場數	次數(人)	百分比(%)
5 場(含)以下	104	23.4
6-10 場	75	16.9
11-15 場	42	9.5
16-20 場	51	11.5
21-25 場	24	5.4
26-30 場	29	6.5
31-35 場	19	4.3
36 場以上	100	22.5
合 計	444	100

十、中華職籃產品購買金額

表 4-10 顯示，中華職籃觀賞者購買職籃產品分佈情形，以購買「200 元(含)以下」者 302 人居多，佔 64.0%；其次為「201-500 元」者 82 人，佔 17.3%；「1,001 元以上」者 50 人，佔 10.6%；而以「501-1,000 元」者 38 人最少，佔 8.1%。

表 4-10 中華職籃觀賞者購買產品金額分配統計表

購買產品金額	次數(人)	百分比(%)
200 元(含)以下	302	64.0
201-500 元	82	17.3
501-1,000 元	38	8.1
1,001 元以上	50	10.6
合計	472	100

由表 4-1 至 4-10 中華職籃觀賞觀眾之特性分析發現，二十歲以下、單身、個人每月收入 10,000 元以下為主要的觀賞者，進一步細分其觀賞者之特性，學生是主要的觀眾。因此，如何吸引此一族群觀眾的青睞，培養其對中華職籃的喜好，並進而延續其對中華職籃觀賞的忠誠度，是職籃公司未來發展的努力方針，更是職籃公司於復賽前急需研商的重要課題。

其次，本節研究亦發現，女性觀眾群顯然多於男性，以交叉分析得知，女學生群是中華職籃的主要觀賞者，然而此一觀賞群是對中華職籃球賽的熱衷或是對明星球員的熱愛，仍是職籃公司需進一步探討的主題。

第二節 觀眾觀賞中華職籃之因素分析

一、預測變數與效標變數間之相關分析

預測變數(predictor variable)與效標變數(criterion variable)間之關係系研究者力圖分析的研究重點，依據 Glass 與 Hopkins(1996)的研究指出，皮爾森相關係數(Pearson correlation coefficient)闡述了預測變數與效標變數間之相關程度與重要性。因此，表 4-11 顯示，觀眾觀賞中華職籃之預測變數與效標變數間之相關程度，效標變數中觀眾觀賞中華職籃之意願與預測變數間之教育程度、年總觀賞場數、媒體報導、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果及觀眾個人的喜愛達顯著相關($p<.05$)；此外，表 4-11 中亦發現，觀眾觀賞滿意度與職籃未來發展信心等效標變數間達顯著相關，並與預測變數之年齡、教育程度、個人每月收入、支持球隊、購買產品金額、媒體報導、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、觀眾個人的喜愛及整體滿意度有顯著相關($p<.05$)；另則，表 4-11 中仍發現，觀眾對購買中華職籃產品之效標變數與預測變數間之教育程度、支持球隊、支持球隊年數、年總觀賞場數、購買金額、媒體報導、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果、觀眾個人的喜愛及整體滿意度有顯著相關($p<.05$)。

表 4-11 中華職籃之預測變數與效標變數間之皮爾森相關分析表

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
D1	1.000 .493									
D2	-.125** .006 488	1.000 .488								
D3	-.021 .644 493	.494** .000 488	1.000 .493							
D4	.061 .176 491	.458** .000 486	.166* .000 491	1.000 .491						
D5	.127** .005 489	-.693** .000 484	-.236** .000 489	-.126** .005 488	1.000 .489					
D6	-.104* .028 453	.730** .000 448	.534** .000 453	.344** .000 452	-.532** .000 453	1.000 .453				
D7	-.057 .215 484	.247** .000 479	.134** .003 484	.231** .000 482	-.139** .002 480	.213** .000 445	1.000 .484			
D8	-.033 .537 355	.065 .221 352	.135* .011 355	.118* .027 354	-.024 .655 353	.113* .042 327	-.306** .000 350	1.000 .355		
D9	-.033 .484 444	-.068 .152 439	.093* .049 444	-.061 .201 443	.079 .096 440	.021 .677 409	-.150** .002 437	.307** .000 334	1.000 .444	
D10	.031 .499 472	.074 .108 467	.089 .053 472	-.079 .087 471	-.067 .149 468	.093 .050 439	-.120** .010 464	.058 .281 343	.306** .000 430	1.000 .472

(表 4-11 續下頁)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
Y1	.014 .753 492	-.011 .806 487	-.009 .848 492	-.143** .001 490	-.068 .132 488	-.047 .316 453	-.004 .930 483	-.100 .061 354	-.154** .001 443	-.060 .193 472
Y2	-.018 .693 489	.070 .122 484	.045 .323 489	.141** .002 487	-.006 .901 485	.042 .371 452	.176** .000 480	-.109* .040 352	-.190** .000 441	-.369** .000 470
Y3	-.082 .070 491	.138** .002 486	.021 .648 491	.195** .000 489	-.034 .454 487	.100* .034 452	.093* .042 482	.054 .308 353	-.086 .070 442	-.158** .001 471
Y4	-.014 .753 492	.115* .011 487	.072 .110 492	.171** .000 490	-.052 .253 488	.104* .027 453	.124** .006 483	-.047 .375 354	.003 .965 443	-.102* .026 472
X1	.023 .619 478	-.009 .845 473	-.093* .042 478	-.054 .238 476	-.010 .824 474	-.011 .812 438	-.095* .040 469	.067 .217 345	.046 .341 429	.156** .001 459
X2	.060 .190 484	-.108* .018 479	-.143** .002 484	-.111* .014 482	.085 .063 480	-.142** .003 446	-.084 .066 475	.031 .565 347	-.007 .886 435	.112* .016 464
X3	.204** .000 487	-.089* .050 482	-.005 .906 487	-.117** .010 486	.071 .121 484	-.004 .934 448	-.266** .000 478	.023 .667 350	.096* .045 439	.236** .000 466
X4	.238** .000 481	-.007 .881 476	-.016 .720 481	-.125** .006 479	-.014 .766 477	.011 .821 441	-.152** .001 473	.085 .003 348	.081 .092 434	.238** .000 461
X5	.151** .001 492	.038 .399 487	.001 .990 492	-.093* .039 490	-.096* .034 488	.092 .050 452	-.118** .009 483	.054 .307 354	.158** .001 443	.241** .000 471
X6	.209** .000 489	-.011 .809 484	-.007 .883 489	-.035 .435 487	.013 .769 485	.014 .772 449	-.097* .033 480	.094 .078 352	.138** .004 440	.224** .000 468
X7	.110* .017 471	-.167** .000 466	-.081 .079 471	-.279** .000 469	.061 .190 467	-.184** .000 431	-.244** .000 462	-.026 638 342	.078 .108 424	.225** .000 450

(表 4-11 續下頁)

	Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y1	1.000 .492									
Y2	.171** .000 489	1.000 .489								
Y3	.082 .070 491	.288** .000 488	1.000 .491							
Y4	.058 .196 492	.275** .000 489	.463** .000 491	1.000 .492						
X1	-.130** .004 477	-.288** .000 474	-.192** .000 476	-.247** .000 477	1.000 .478					
X2	-.047 .308 483	-.060 .189 480	-.068 .138 482	-.093* .041 483	.265** .000 471	1.000 .484				
X3	-.177** .000 486	-.305** .000 483	-.171** .000 485	-.173** .000 486	.316** .000 472	.241** .000 478	1.000 .487			
X4	-.097* .034 480	-.311** .000 477	-.236** .000 479	-.286** .000 480	.452** .000 467	.201** .000 472	.426** .000 475	1.000 .481		
X5	-.181** .000 491	-.313** .000 488	-.207** .000 490	-.229** .000 491	.399** .000 477	.150** .001 483	.413** .000 486	.648** .000 480	1.000 .492	
X6	-.205** .000 488	-.323** .000 485	-.190** .000 487	-.201** .000 488	.400** .000 475	.228** .000 481	.530** .000 484	.607** .000 477	.627** .000 488	1.000 .489
X7	-.080 .081 470	-.286** .000 467	.391** .000 469	-.389** .000 470	.363** .000 457	.093* .045 463	.301** .000 465	.515** .000 459	.458** .000 470	.434** .000 468

附註：* $p < .05$; ** $p < .01$

預測變數

D1: 性別 D2: 年齡 D3: 職業 D4: 教育程度
D5: 婚姻 D6: 個人每月收入 D7: 支持球隊 D8: 支持球隊年數
D9: 總觀賞場數 D10: 購買金額
X1: 媒體報導 X2: 經濟因素 X3: 球隊認同 X4: 球賽精彩性
X5: 娛樂效果 X6: 個人喜愛 X7: 整體滿意度

校標變數

Y1: 參與意願 Y2: 購買意願 Y3: 滿意度 Y4: 發展信心

二、預測變數之平均數與變異數分析

表 4-12 顯示，中華職籃預測變數之平均數與變異數統計分析，於李克特氏(Liker-type Scale)五等分量表中，其平均數的範圍介於 3.05 至 3.90 間，標準差介於 0.51 至 0.77 之間。

表 4-12 中華職籃預測變數之平均數與變異數分析表

預測變數	樣本數(人)	平均數	標準差
媒體報導	478	3.39	0.77
經濟因素	484	3.05	0.73
球隊認同	487	3.46	0.68
球賽精彩性	481	3.81	0.65
娛樂效果	492	3.78	0.60
個人喜愛	489	3.90	0.54
整體滿意度	471	3.57	0.51

三、羅吉氏迴歸模式

從統計學的觀點而言，羅吉氏迴歸(logistic regression)的目的是為找出效標變數與一組預測變數之間的線性關係，假若效標變數的值是二分的(如 1 = 參與；2 = 不參與)，則任何一個觀察體在此變數上得 1(即參與)的機率為 $p = \text{Prob}(Y=1 \mid x)$ ，且此關係可用對奇數比的單位表示如下：

$$\text{logit}(p) = \log \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

β_0 = 迴歸模式中的截距

β_i = 一組與 x_i 對應的迴歸係數

i = 一組預測變數

又此種對奇數比的迴歸模式與一般的線性模式相同，都代表效標變數 Y 的均數，即 $\text{Prob}(Y=1 \mid x)$ ，與一組預測變數間的函數對應關係(彭昭英，民 84)。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數奇數比，所以還原時 p 值應等於：

$$p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}}$$

此外，勝數比(odds ratio)是羅吉氏迴歸的另一種特殊陳述，其為統計運算過程中較為罕見的結果。羅吉氏迴歸的學者專家 Hosmer 與 Lemeshow(1989)將勝數比的概念定義為，預測變數因子影響效標變數的可能性(likely = p)與不可能性(unlikely = 1 - p)之間的比值，由此推之，勝數比 = $p / (1 - p)$ 。換言之，當運算結果其勝數比之值 > 1，顯然預測變數影響效標變數的可能性大於不可能性($p > 1 - p$)，由此更可推論，該預測變數對效標變數而言是正面性的影響因子(positive predictor)；反之，當運算結果其勝數比之值 < 1，則該預測變數對效標變數而言為負面性的影響因子(negative predictor)。因此，勝數比在統計學上不僅提供了更精確的預測數值，更可用以推論效標變數與預測變數之間的關係(施致平，民 88)。

四、影響觀眾觀賞中華職籃之因素分析

表 4-13 羅吉氏迴歸分析摘要表中顯示，教育程度、年總觀賞場數及球隊認同為影響觀眾觀賞中華職籃之主要因素($p < .05$)。然依據表 4-11 皮爾森相關係數(Pearson correlation coefficient)分析，發現影響觀

眾觀賞中華職籃之因素與教育程度、年總觀賞場數、媒體報導、球隊認同、球賽精彩性、娛樂效果及觀眾個人的喜愛有顯著相關($p < .05$)，此結果顯示預測變數間有交互作用存在，且呈多重線性關係(multicollinearity)，並進而影響觀眾觀賞中華職籃比賽的情形(Homer & Lemeshow, 1989)。為釐清此一現象，需進一步以逐步迴歸分析法排除非影響因素，以決定納入迴歸模式的真正影響觀眾觀賞中華職籃之因素。

表 4-13 觀眾觀賞中華職籃之羅吉氏迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	-10.01	5.77	0.0826	.	.
性別	1	-0.70	0.76	0.3565	- 0.02	0.50
年齡	1	-0.23	0.14	0.1042	- 0.66	0.80
職業	1	-0.20	0.19	0.2592	- 0.27	0.81
教育程度	1	1.30	0.52	0.0118*	0.56	3.68
婚姻狀況	1	2.59	1.56	0.0967	0.32	13.33
個人每月收入	1	0.99	0.52	0.0548	0.89	2.70
支持球隊	1	0.00	0.22	0.9946	0.00	1.00
支持球隊年數	1	0.51	0.25	0.8398	0.38	1.05
總觀看場數	1	0.30	0.15	0.0482*	0.04	1.35
購買產品金額	1	0.02	0.35	0.9604	0.43	1.02
媒體報導	1	-0.53	0.59	0.3659	- 0.22	0.59
經濟考量	1	-0.35	0.46	0.4467	- 0.13	0.70
球隊認同	1	1.34	0.62	0.0312*	0.49	3.81
球賽精彩性	1	-0.82	0.65	0.2098	- 0.30	0.44
娛樂效果	1	1.30	0.72	0.0704	0.44	3.68
個人的喜愛	1	0.51	0.77	0.0908	0.15	1.66
整體滿意度	1	0.53	0.83	0.5251	0.14	1.70

p <.05

表 4-14 羅吉氏逐步迴歸分析得知，預測變數中之年總觀賞場數、球隊認同、娛樂效果及觀眾個人的喜愛為影響觀眾觀賞中華職籃比賽的影響因素，依據此結果，羅吉氏迴歸最佳模式為：

$$\text{觀賞中華職籃預測模式}(Y_1) = - 2.16 + (0.26) * \text{年總觀賞場數} + (- 1.56) * \text{球隊認同} + (1.18) * \text{娛樂效果} + (1.05) * \text{個人的喜愛}$$

此外，為更精確求得觀眾觀賞中華職籃之可能性，進一步從問卷量表中可看出端倪。假若某觀眾在五等分量表的問卷中，於決定性因子年總觀賞場數、球隊認同、娛樂效果及個人的喜愛方面，其問卷量表的給分皆為 3，以此帶入上述的羅吉氏迴歸模式，求得 $\text{logit}(p) = 0.75$ 。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數奇數比，所以還原時 p 值應等於 0.6525。

$$p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{0.75}}{1 + e^{0.75}} = 0.6525$$

因此，根據此運算還原後的 p 值，研究者可以如醫學抽血診斷的結果一般，大膽的預測該名觀眾觀賞中華職籃的可能性為 65.25%。同理，觀眾觀賞其他運動項目的可能性亦可用同樣的模式預測之。

表 4-14 觀眾觀賞中華職籃之羅吉氏逐步迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 2.16	1.79	0.2275	.	.
總觀賞場數	1	0.26	0.13	0.0425*	0.37	1.29
球隊認同	1	- 1.56	0.59	0.0115*	- 0.98	4.03
娛樂效果	1	1.18	0.63	0.0352*	0.94	3.98
個人的喜愛	1	1.05	0.49	0.0304*	0.31	2.87

p <.05

表 4-14 中之勝數比亦發現，年總觀賞場數為正向影響因素 (1.29)，其觀賞中華職籃比賽的可能性是低年總觀賞場數者的 1.29 倍；此外，表中亦發現，球隊認同(4.03)、娛樂效果(3.98)、個人的喜愛(2.87)皆為正向影響因素，而對球隊認同的觀眾其觀賞中華職籃的可能性是不認同球隊者的 4.03 倍；同理得知，娛樂效果為 3.98 倍、個人的喜愛為 2.87 倍。

第三節 觀眾購買中華職籃產品之因素分析

表 4-15 觀眾購買中華職籃產品之羅吉氏迴歸分析摘要表顯示，購買產品金額、經濟因素與球隊認同是影響觀眾購買中華職籃產品的主要因素($p < .05$)，然與表 4-11 中華職籃預測變數與效標變數間之皮爾森相關分析相比較，發現預測變數之間呈現多重線性關係之現象，需進一步以逐步迴歸方式釐清真正的影響變數。

表 4-15 觀眾購買中華職籃產品之羅吉氏迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 5.46	3.49	0.1182	.	.
性別	1	- 0.40	0.42	0.3368	- 0.10	0.67
年齡	1	- 0.07	0.07	0.3470	- 0.20	0.93
職業	1	- 0.08	0.10	0.4662	- 0.10	0.93
教育程度	1	- 0.27	0.30	0.3608	- 0.12	0.76
婚姻狀況	1	0.69	1.16	0.5516	0.09	2.00
個人每月收入	1	0.03	0.20	0.8898	0.03	1.03
支持球隊	1	0.04	0.12	0.7633	0.03	1.04
支援年數	1	0.18	0.14	0.2294	0.13	1.19
總觀看場數	1	0.13	0.07	0.0661	0.19	1.14
購買產品金額	1	1.22	0.29	0.0001*	0.71	3.38
媒體報導	1	- 0.00	0.30	0.9880	- 0.00	1.00
經濟因素	1	- 0.74	0.29	0.0101*	- 0.28	0.48
球隊認同	1	0.74	0.34	0.0272*	0.27	2.10
球賽精彩性	1	0.73	0.44	0.0933	0.27	2.08
娛樂效果	1	- 0.21	0.44	0.6292	- 0.07	0.81
個人的喜愛	1	0.87	0.50	0.0803	0.25	2.40
整體滿意度	1	- 0.19	0.53	0.7271	0.05	0.83

p < .05

表 4-16 逐步迴歸分析中得之，年齡、年總觀賞場數、購買產品金額、經濟因素、球隊認同與個人的喜愛為觀眾購買中華職籃產品的影響因素，其最佳的羅吉氏迴歸模式為：

購買中華職籃產品預測模式(Y_2) = - 3.79 + (- 0.11)*年齡 + (0.15)*總觀賞場數 + (1.24)*購買產品金額 + (- 0.71)*經濟因素 + (0.69)*球隊認同 + (1.07)*個人的喜愛

此外，為更精確求得觀賞者購買職籃產品之可能性，進一步從問卷量表中可看出端倪。假若某觀眾在五等分量表的問卷中，於決定性因子年齡、年總觀賞場數、購買產品金額、經濟因素、球隊認同及個人的喜愛方面，其問卷量表的給分皆為 2，以此帶入上述的羅吉氏迴歸模式，求得 $\text{logit}(p) = 0.87$ 。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數奇數比，所以還原時 p 值應等於 0.7047。

$$p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{0.87}}{1 + e^{0.75}} = 0.7047$$

因此，根據此運算還原後的 p 值，研究者可以如醫學抽血診斷的結果一般，大膽的預測該名觀眾購買職籃產品的可能性為 70.47%。

表 4-16 之勝數比亦顯示，年齡(0.90)與經濟因素(0.49)對觀眾購買中華職籃產品而言是負向的因素，但年總觀賞場數(1.16)、購買產品金額(3.46)、球隊認同(2.00)與個人的喜愛(2.91)則為正向的影響因素。

此外，更從勝數比的特殊性發現，高年齡者之觀眾購買中華職籃產品的可能性是低年齡層的 0.90 倍，反之低年齡層為高年齡層的 1.11 倍；高年總觀賞場數者購買中華職籃產品的可能性為低年總觀賞場數者的 1.16 倍；高購買金額之觀眾購買中華職籃產品的可能性為低購

買金額者的 3.46 倍；高經濟能力者購買中華職籃產品的可能性為低經濟能者的 0.49 倍，反之低經濟能力者購買之可能性為高經濟能者的 2.04 倍；高度球隊認同者購買中華職籃產品的可能性為低度球隊認同者的 2.00 倍；而個人對球賽的喜愛高者，其購買中華職籃產品的可能性是對球賽的喜愛低者的 2.91 倍。

表 4-16 觀眾購買中華職籃產品之羅吉氏逐步迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 3.79	1.57	0.0137*	.	.
年齡	1	- 0.11	0.03	0.0016*	- 0.31	0.90
年總觀賞場數	1	0.15	0.07	0.0306*	0.21	1.16
購買產品金額	1	1.24	0.28	0.0001*	0.73	3.46
經濟因素	1	- 0.71	0.26	0.0069*	- 0.27	0.49
球隊認同	1	0.69	0.31	0.0242*	0.25	2.00
個人的喜愛	1	1.07	0.39	0.0069*	0.31	2.91

p <.05

第四節 觀眾觀賞中華職籃滿意度之因素分析

一、觀賞滿意度與預測變數間之相關分析

表 4-17 顯示，觀眾觀賞中華職籃滿意度與預測變數間之相關程度，觀賞滿意度與預測變數間之球賽賽程、電視轉播時間、球賽票價、購票之便利性、交通之便利性、球館之舒適性、球賽之精彩性、紓解個人壓力、刺激與緊張度、休閒娛樂效果、球員表現、球員拼鬥精神、教練團表現、文宣造勢活動、裁判專業表現、工作人員態度達顯著相關($p<.05$)。

表 4-17 中華職籃觀賞滿意度與預測變數間之皮爾森相關分析表

	Y3	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Y3	1.000 .491								
B1	-.231** .000 490	1.000 .492							
B2	-.149** .489	.509** .000 490	1.000 .491						
B3	-.125** .005 488	.301** .000 489	.350** .000 488	1.000 .490					
B4	.110* .02 484	.268** .000 485	.264** .000 484	.433** .000 483	1.000 .486				
B5	-.101* .002 488	.277** .000 489	.210** .000 488	.291** .000 487	.466** .000 485	1.000 .490			
B6	-.245** .000 490	.377** .000 491	.342** .000 490	.257** .000 489	.191** .000 485	.303** .000 489	1.000 .492		
B7	-.305 .000 490	.377** .000 491	.153** .000 490	.173** .000 489	.097* .033 485	.210** .000 489	.384** .000 491	1.000 .492	
B8	-.238** .000 488	.305** .000 489	.180** .000 488	.148** .001 488	.136** .003 484	.152** .000 487	.265** .000 489	.536** .000 489	1.000 .490

(表 4-17 續下頁)

	Y3	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
B9	-.319** .000 490	.365** .000 491	.225** .000 491	.176** .000 489	.134** .003 485	.176** .000 489	.345** .000 491	.592** .000 491	.561** .000 489
B10	-.237** .000 488	.304** .000 489	.209** .000 488	.128** .004 487	.146** .001 484	.171** .000 488	.225** .000 489	.508** .000 489	.709** .000 487
B11	-.300** .000 490	.301** .000 491	.235** .000 490	.147** .001 489	.107* .018 485	.115** .001 489	.344** .000 491	.625** .000 491	.469** .000 489
B12	-.268** .000 491	.289** .000 492	.193** .000 491	.148** .001 490	.072 .114 486	.107** .002 490	.315** .000 492	.564** .000 492	.433** .000 490
B13	-.277** .000 491	.349** .000 492	.219** .000 491	.158** .000 490	.070 .125 456	.100** .026 490	.244** .000 492	.523** .000 492	.409** .000 490
B14	-.291** .000 490	.326** .000 491	.232** .000 490	.123** .007 489	.093* .041 485	.199** .000 489	.306** .000 491	.309** .000 491	.161** .000 489
B15	-.203** .000 490	.225** .000 491	.199** .000 490	.064 .157 489	.117** .010 485	.138** .002 489	.209** .000 491	.196** .000 491	.009 .053 489
B16	-.194** .000 491	.286** .000 492	.271** .000 491	.122** .007 490	.151** .000 486	.236** .000 490	.370** .000 492	.330** .000 492	.187** .000 490

(表 4-17 續下頁)

	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16
B9	1.000 .492							
B10	.598** .000 489	1.000 .490						
B11	.581** .000 491	.527** .000 489	1.000 .492					
B12	.553** .000 492	.502** .000 490	.715** .000 492	1.000 .493				
B13	.473** .000 492	.400** .000 490	.604** .000 492	.585** .000 493	1.000 .493			
B14	.290** .000 491	.204** .000 489	.332** .000 491	.304** .000 492	.439** .000 492	1.000 .492		
B15	.159** .000 491	.069 .129 489	.224** .000 491	.139** .002 492	.211** .000 491	.400** .000 491	1.000 .492	
B16	.253** .000 492	.221** .000 490	.277** .000 492	.217** .000 493	.261** .000 493	.436** .000 492	.336** .000 492	1.000 .493

附註：* $p < .05$; ** $p < .01$

預測變數

B1: 球賽賽程

B2: 電視轉播時間

B3: 球賽票價

B4: 購票之便利性

B5: 交通之便利性

B6: 球館之舒適性

B7: 球賽之精彩性

B8: 紓解個人壓力

B9: 刺激與緊張度

B10: 休閒娛樂效果

B11: 球員表現

B12: 球員拼鬥精神

B13: 教練團表現

B14: 文宣造勢活動

B15: 裁判專業表現

B16: 工作人員態度

效標變數

Y3: 觀賞滿意度

二、觀賞滿意度之因素分析

表 4-18 顯示，觀眾觀賞中華職籃滿意度與預測變數間之相關，並由羅吉氏迴歸分析摘要表得知，球賽之精彩性與文宣造勢活動為觀眾觀賞中華職籃滿意度的影響因素($p < .05$)，然與表 4-17 中華職籃預測變數與效標變數間之皮爾森相關分析相比較，發現預測變數之間呈現多重線性關係之現象，需進一步以逐步迴歸方式釐清真正的影響變數。

表 4-18 觀眾觀賞中華職籃滿意度之羅吉氏迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	P 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 6.18	1.20	0.0001	.	.
球賽賽程	1	0.18	0.25	0.4671	0.08	1.20
電視轉播時間	1	0.05	0.21	0.8049	0.02	1.05
球賽票價	1	0.12	0.20	0.5698	0.05	1.12
購票之便利性	1	0.19	0.20	0.3446	0.09	1.21
交通之便利性	1	- 0.16	0.21	0.4351	- 0.07	0.85
球館之舒適性	1	0.26	0.17	0.1352	0.14	1.30
球賽之精彩性	1	0.24	0.22	0.0487*	0.12	1.27
紓解個人壓力	1	0.15	0.26	0.5741	0.07	1.16
刺激與緊張度	1	0.37	0.23	0.1098	0.17	1.44
休閒娛樂效果	1	0.08	0.30	0.7896	0.03	1.08
球員表現	1	0.13	0.26	0.6251	0.06	1.14
球員拼鬥精神	1	0.09	0.23	0.7009	0.04	1.09
教練團表現	1	0.06	0.24	0.7878	0.03	1.07
文宣造勢活動	1	0.50	0.18	0.0066*	0.29	1.65
裁判專業表現	1	0.21	0.18	0.2430	0.11	1.23
工作人員態度	1	- 0.07	0.19	0.6767	- 0.04	0.93

$p < .05$

表 4-19 逐步迴歸分析顯示，體育館之舒適性、球賽之精彩性、球賽的刺激與緊張度、球賽的文宣造勢活動為觀眾觀賞中華職籃滿意度的主要影響變數，其最佳的羅吉氏迴歸模式為：

觀賞中華職籃滿意度之預測模式(Y_3) = - 4.41 + (0.31)*球館之舒適性 + (0.39)*球賽之精彩性 + (0.60)*球賽之刺激與緊張度 + (0.58)*文宣造勢活動

此外，為精確求得觀眾觀賞中華職籃滿意度之可能性，進一步從問卷量表中可看出端倪。假若某觀眾在五等分量表的問卷中，於決定性因子球館之舒適性、球賽之精彩性、球賽之刺激與緊張度及文宣造勢活動方面，其問卷量表的給分皆為 2，以此帶入上述的羅吉氏迴歸模式，求得 $\text{logit}(p) = - 0.65$ 。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數奇數比，所以還原時 p 值應等於 0.3430。

$$p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{-0.65}}{1 + e^{-0.65}} = 0.3430$$

因此，根據此運算還原後的 p 值，研究者可以如醫學抽血診斷的結果一般，大膽的預測該名觀眾觀賞中華職籃滿意度的可能性為 34.30%。

另則，表中之勝數比亦顯示，球館之舒適性(1.37)、球賽之精彩性(1.48)、球賽之刺激與緊張度(1.81)、文宣造勢活動(1.79)為影響觀眾觀賞中華職籃滿意度之正向影響因素。更進一步從勝數比中分析得知，球館之舒適性與否是影響觀眾觀賞中華職籃滿意度的 1.37 倍；

同理，球賽之精彩性與否為 1.48 倍；球賽之刺激與緊張度與否為影響觀眾觀賞中華職籃滿意度的 1.81 倍；文宣造勢活動與否為影響觀眾觀賞中華職籃滿意度的 1.79 倍。

表 4-19 觀眾觀賞中華職籃滿意度之羅吉氏逐步迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 4.41	0.76	0.0001	.	.
球館之舒適性	1	0.31	0.16	0.0483*	0.17	1.37
球賽之精彩性	1	0.39	0.18	0.0348*	0.19	1.48
刺激與緊張度	1	0.60	0.20	0.0024*	0.27	1.81
文宣造勢活動	1	0.58	0.15	0.0002*	0.33	1.79

p < .05

第五節 觀眾對中華職籃未來發展之信心分析

表 4-20 顯示，觀眾對中華職籃未來發展信心之羅吉氏迴歸分析摘要表，球隊認同與整體滿意度是影響消費者對中華職籃未來發展之信心主要因素($p < .05$)，然與表 4-11 中華職籃預測變數與效標變數間之皮爾森相關分析相比較，發現預測變數之間呈現多重線性關係之現象，需進一步以逐步迴歸方式釐清真正的影響變數。

表 4-20 觀眾對中華職籃未來發展信心之羅吉氏迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	p 值	標準估計值	勝數比
截距	1	- 9.57	3.65	0.0091*	.	.
性別	1	- 0.03	0.47	0.9536	- 0.01	0.97
年齡	1	0.01	0.07	0.8425	0.04	1.01
職業	1	0.15	0.14	0.2759	0.20	1.16
教育程度	1	- 0.36	0.33	0.2873	- 0.16	0.70
婚姻狀況	1	- 0.18	0.97	0.8539	- 0.22	0.84
個人每月收入	1	- 0.21	0.19	0.2690	- 0.19	0.81
支持球隊	1	0.08	0.14	0.5617	0.06	1.08
支持球隊年數	1	- 0.13	0.17	0.4341	0.10	1.14
總觀看場數	1	0.60	0.08	0.4654	0.09	1.06
購滿產品金額	1	0.15	0.23	0.5129	0.09	1.16
媒體報導	1	0.26	0.33	0.4188	0.11	1.50
經濟因素	1	- 0.36	0.32	0.2649	- 0.14	0.70
球隊認同	1	0.36	0.38	0.0418*	0.13	1.43
球賽精彩性	1	0.32	0.47	0.4994	0.12	1.37
娛樂效果	1	- 0.24	0.50	0.6300	- 0.08	0.79
個人的喜愛	1	0.17	0.58	0.7654	0.05	1.19
整體滿意度	1	2.76	0.61	0.0001*	0.73	15.82

$p < .05$

表 4-21 逐步迴歸分析中得之，觀眾對球隊之認同及對球賽的整體滿意度為觀眾對中華職籃未來發展信心之主要影響變數，其最佳的羅吉氏迴歸模式為：

觀賞者對中華職籃未來發展信心之預測模式 $(Y_4) = -11.11 + (0.58)*\text{球隊之認同} + (3.18)*\text{整體滿意度}$

此外，為精確求得觀眾對中華職籃未來發展之信心，進一步從問卷量表中可看出端倪。假若某觀眾在五等分量表的問卷中，於決定性因子球隊認同及整體滿意度方面，其問卷量表的給分皆為 3，以此帶入上述的羅吉氏迴歸模式，求得 $\text{logit}(p) = -0.04$ 。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數奇數比，所以還原時 p 值應等於 0.4882。

$$p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{-0.04}}{1 + e^{-0.04}} = 0.4882$$

因此，根據此運算還原後的 p 值，研究者可以如醫學抽血診斷的結果一般，大膽的預測該名觀眾觀賞對中華職籃未來發展之信心為 48.82%。

表 4-21 中之勝數比亦顯示，球隊之認同(1.79) 整體滿意度(22.31) 為影響觀眾對中華職籃未來發展信心之正向因素。此外，進一步從勝數比中分析得知，球隊之認同與否是影響觀眾對中華職籃未來發展信心的 1.37 倍；同理，球賽之整體滿意度與否為影響觀眾對中華職籃未來發展信心的 22.31 倍。

表 4-21 觀眾對中華職籃未來發展信心之羅吉氏逐步迴歸分析摘要表

變數	自由度	母群估計值	標準誤	P 值	標準估計 值	勝數比
截距	1	- 11.11	1.90	0.0001*	.	.
球隊認同	1	0.58	0.29	0.0446*	0.21	1.79
滿意度	1	3.11	0.50	0.0001*	0.82	22.31

P <.05

第五章 討論與建議

本研究以中華職籃千禧紀念賽為研究範圍，其主要目的旨在了解中華職籃觀賞觀眾之特性、探討影響觀眾觀賞之因素、購買職籃產品之因素、了解觀眾觀賞滿意度及對中華職籃未來發展之信心，並建立中華職籃觀眾參與之預測模式。

「中華職籃運動觀賞量表」為研究者所研擬之研究工具，用於蒐集觀賞者之相關資料，為便於分析、探討與驗證本研究之目的與課題，本章擬分為結果討論、結論與建議陳述之。

第一節 結果討論

一、中華職籃觀賞觀眾之特性分析

本研究之第一課題旨在於了解中華職籃觀賞觀眾之特性，從整體樣本中發現，中華職籃的觀賞觀眾以女性 326 人(66.1%)多於男性的 167 人(33.9%)，更進一步分析此受試者之基本特性發現，二十歲以下之學生、單身、個人每月收入 10,000 元以下、有特定支持球隊、支持該特定球隊 4 年以上、年總觀賞場數 36 場以上、年購買職籃產品金額 200 元以下者是主要之觀賞群。

從觀賞者之人口統計變項而言，本研究與 Shih(1998)、施致平(民 87)、林千源(民 84)、鍾志強(民 81)之中華職棒觀眾參與行為的研究結果相類似，其觀賞者之年齡層介於 16-25 歲、單身、學生身分、教育程度以高中職為主、個人每月收入 10,000 元以下；然於性別方面，本研究發現與上述研究有所不同，中華職籃之觀賞者以女性觀眾居多，而中華職棒則以男性觀眾居多。

職棒與職籃為國內現今兩大職業運動，其觀賞者之性別差異，本研究發現與文獻有顯著之不同，職籃以女性觀眾較多，而職棒以男性較多。分析其可能之因素為，棒球運動於國內有著傳統之歷史，且曾於 1992 年巴塞隆納奧運會上勇奪銀牌，其歷史之創造意義大於消費意義，棒球展現男性之意涵，且目前國內僅有男子棒球隊而無女子棒球隊。此外，棒球皆於室外露天之環境中比賽，國內現有之場地設施不佳，觀賞者需面臨風吹、日曬之苦境，更需忍受夏天酷熱的情況，運動員終日於烈日下練習、比賽，其體型較為粗曠與黝黑，運動明星之塑造較難形成，如此諸多情境下，也較難得到女性觀眾的青睞，其到現場觀賞之人口數自然不高。反觀中華職籃之情況，職籃比賽之場地雖仍不盡理想，但於室內且有空調的場地下看球，免除風吹、日曬及至熱的苦境，觀眾觀賞之意願大增，且職籃比賽節奏性快，攻、守、得分顯著，再加上播報員對球員的介紹與媒體的報導，球員知名度大幅提昇，運動明星形象較易塑造，也較易得到女性觀眾的欣賞與青睞，女性觀眾顯然較多。

此外，另一可能之因素為，中華職籃 CBA 的賽期與美國職籃 NBA 的賽期相重疊，然從球員之技術與知名度而言，CBA 望其背而行，大部分的男生不屑看 CBA 而喜歡看 NBA。CBA 與 NBA 不能相提並論是一個不爭的事實，現今，台灣已成為 NBA 在亞洲的一個重要據點，於 NBA 的球季中，國內的球迷一星期七天中，透過中視、緯來、ESPN 的轉播，至少有五天可以看到六場比賽。因此，賽季與 NBA 相重疊的 CBA，如何爭取國內球迷之認同，並花錢購買票價高昂之球票，於座位不舒服、場館設施差的球館中觀賞一場球技不高的球賽，是一個值得深思的現實問題。這突顯出一個事實，CBA 的經營原本就有其先天上的困境，如果後天的經營不能定位於特定的族群，

那麼一場球百來人看亦不足為奇，有更好的籃賽可看，為何要花錢看 CBA？

於市場飽和的情況下，如何替 CBA 另闢出路是經營者與研究者共同努力的方針，若以行政命令轉知國內各頻道不可轉播 NBA 之球賽，或許可拉抬低靡不振之 CBA，使 CBA 之球迷回籠，但基於觀眾知的權利，這並非是良方，更可能招致傳播界、學界與球迷的非議，但經營者若考慮現實之情況，不以 NBA 為經營模仿之對象而巧妙避開 NBA 之賽季，一來顧及球迷對 NBA 的喜愛，二來 CBA 於賽季時無 NBA 之干擾，球迷基於對籃球的熱愛，更可吸引球迷對 CBA 的支持。

CBA 的定位是決定未來復賽的走向，以往認為只要模仿 NBA 就可成功找回球迷，然事實上這是一個失敗的定位方針，中華職籃 83 年 11 月 12 日開打，雖締造平均 2,804 人進場觀賞的紀錄，但職籃四年觀眾人數滑落至 1,649 人，且每況愈下，直至 88 年 3 月 14 日不得不中止職籃五年球賽。球迷流失是一個殘酷的事實，更正確說中華職籃的球迷層不應該涵蓋與 NBA 相同之範圍，如此做僅徒增人力、物力與財力的浪費，根本得不到任何效果。從本研究之中華職籃千禧紀念賽觀賞觀眾中發現，CBA 主要以 20 歲以下之年輕女學生為觀賞主力。這是事實，過去 CBA 五年來所仰賴的就是青少年的支持，過去如此，從研究中發現未來應是如此，CBA 無法與 NBA 相提並論，這是不同層級的產品，若 CBA 仍刻意去經營原本就不屬於他們的觀眾群，而放棄主要之青少年觀眾群，CBA 復賽後再度面臨封館的日子是指日可待的。

對球迷而言，最好的球賽、最棒的球賽是職業運動最重要的內涵與精神。球迷是職業運動的根基，只有吸引球迷、了解球迷權益、服

務球迷、帶給球迷信賴，於球迷第一的發展基礎下，球迷才能為職業運動來商機、廣告、人氣、票房與雄厚的電視轉播權利金。美國 NBC 國家廣播公司，每年支付逾四億美元之電視轉播權利金給 NBA，其主因乃在於 NBA 平均每場超過 18,000 個觀眾（裘必勝，民 89）。本研究發現，CBA 主要以 20 歲以下之年輕女學生為觀賞主力，中華職籃的球迷層就不該涵蓋大範圍，中華職籃 CBA 本就該屬於青少年觀賞的層次，因為這才是當今 CBA 所該爭取的年齡層，經營青少年族群是手段更是目標，因為這是商機，要賺錢 CBA 才能活下去，只要青少年族群的支持度夠，CBA 絕對有能力繼續走下去。

經歷了一年九個月的辛勤努力，職籃公司敲定 2000 年 11 月 17 日球賽開打，諸多準備工作亦朝此方向努力中，然 NBA 2000-2001 球季從 10 月 31 日開跑，顯然 CBA 於 NBA 之後開打且球季相重疊，從研究分析而論，對 CBA 是一相當不力的開始，觀眾群原本就不多的 CBA，現今又面臨 NBA 的壓力，如何抓住原屬於 CBA 的女青年族群，並擴展至其他族群對職籃公司又是一大挑戰，職籃公司若能體會現今處境，以 CBA 未來發展為大前提，避開 NBA 的賽期，將其延至 5 月開打，則不僅沒有 NBA 的壓力，又可讓職籃觀眾回籠，這才是一個多贏的局面。

二、觀眾觀賞中華職籃之影響因素分析

本研究之第二課題旨在於探討影響觀眾觀賞中華職籃之因素，從表 4-14(頁 58) 勝數比中發現，觀眾年總觀賞場數(1.29)球隊認同(4.03)、娛樂效果(3.98)及個人的喜愛(2.87)是觀眾觀賞中華職籃的正向影響因素。

娛樂效果(3.98)是一影響觀眾觀賞中華職籃之正向因素，勝數比中得知，從觀賞球賽中獲得娛樂效果之觀眾，其觀賞 CBA 的可能性

是無法獲得樂趣者的 3.98 倍，此與 Smith(1989)、施致平(民 87)的研究結果頗為相符，球賽是一種休閒娛樂的形式，人們所經歷的喜悅來自於比賽結果的不確定性。在台灣高度競爭與升學壓力的情境下，中華職籃於 84 年 11 月 12 日開打，提供國內人民及青少年一個休閒娛樂的場所，滿足了消費者之需求，並成功地吸引了眾多的球迷。因此，只要中華職籃 CBA 能繼續強調球賽的娛樂性，會有更多球迷走入職籃運動中。

球隊認同(4.03)是另一個影響觀眾觀賞中華職籃之正向因素，從勝數比中得知，對球隊認同的觀眾其觀賞 CBA 的可能性是不認同球隊者的 4.03 倍，此與 Emler 和 Hopkins(1990)所提出的社會認同理論，及 Wann 和 Branscombe(1990b)所做的研究相符，觀眾對球隊的高度認同與忠誠展現出其對球隊的熱愛，並持續對球隊的支持，不在乎球隊比賽之輸、贏及任何負面之訊息，更進一步言，這些觀眾就如同 Wann 與 Branscombe(1990b)所說的死心不二的忠實球迷(die-hard fans)。又從表 4-7(頁 46)中發現，82.9%的觀賞者支持特定的球隊，且 85.1%的觀賞者支持該特定球隊 2 年以上(表 4-8, 頁 46)，此外，23.4%的觀賞者年總觀賞場數 36 場以上(表 4-9, 頁 47)，此資料顯示與觀眾對球隊之認同有異曲同工之妙。顯然，球隊認同是職籃公司拉近與球迷間距離的一個良方，因此，職籃公司若能強化明星球員的塑造及落實球隊的經營，定位觀眾目標族群，拉回流失的球迷並非難事。

此外，本研究亦發現，觀眾個人的喜愛(2.87)亦是另一個影響觀眾觀賞中華職籃的正向因素，換言之，個人對中華職籃喜愛的觀眾其觀賞 CBA 的可能性是不喜愛者的 2.87 倍，此與王宗吉(民 88)的研究結果，籃球是國人喜愛運項目中的第 5 位，約有 266 萬人口，有前後呼應之處。顯見，籃球是國人熱衷的運動項目之一，中華職籃更是國內

籃運中的精髓，實無不受到喜愛之因，今雖職籃停賽，但若職籃公司能加強 CBA 的經營方式，從球賽本身著手，定能找回觀眾對籃球的喜愛，屆時中華職籃又有何停賽之慮。

中華職籃雖因受母企業金融風暴及轉播權利金糾紛之影響，於 88 年 3 月 14 日宣佈中止球賽，然經職籃公司的奔走與努力，已決定於 89 年 11 月 17 日正式復賽，期間並於 89 年 1 月 1 日至 3 月 12 日推出千禧紀念賽，一切為復賽而準備。一年八個月的停賽期，對一職業運動而言，其損失是很難預估的，球員沒有舞台、教練有球隊但無法正規練球與比賽、贊助商對職籃產業莫名害怕與失去信心、電視媒體對職籃運動望而卻步、球迷觀眾嚴重流失，認真而言，此乃 CBA 發展史上的傳奇之一。

中華職籃復賽並非上演「不可能任務續集」，從經營者的點而言，除需凝聚球團間的共識、拋棄球團經營的色彩，以職籃整體利益為利益外，找回流失的球迷為職籃復賽當務之急。職籃經營必須了解球迷乃職業運動之母，任何沒有球迷、群眾與票房基礎的運動，勢必引不起廠商、廣告與電視媒體的青睞，也勢必陷入職業運動經營的瓶頸。開發球迷，提供最好的球賽、最棒的看球環境、最簡便的資訊管道、塑造最出色的明星球員，此乃職籃成功之本。本研究亦發現，球隊認同(4.03)、娛樂效果(3.98)及個人的喜愛(2.87)是影響觀眾觀賞中華職籃的正向因素，因此，職籃公司需強化球隊的曝光率、塑造運動明星，並重新包裝球賽，強調球賽的娛樂效果，如此方能找回流失的球迷與觀眾。

三、觀眾購買中華職籃產品之影響因素分析

本研究之第三課題旨在於探討影響觀眾購買職籃產品之因素，從表 4-16(頁 62)勝數比中發現，觀眾年總觀賞場數(1.16)、購買產品金

額(3.46)、球隊認同(2.00)、及個人的喜愛(2.91)是影響觀眾購買中華職籃產品的正向因素，而年齡(0.90)、經濟因素(0.49)則為負向的影響因素。

職籃民 84 年開打，迄今五年多，嚴格說來職籃公司並未開發公司本身與球隊間的相關產品，充其量僅是球員卡或球票，而影響觀眾購買職籃球員卡或球票的正向因素為球隊認同與個人的喜愛，換言之，觀眾對球隊之認同感與個人對球賽之喜愛，其購買職籃球員卡或球票的可能性是那些對球隊無認同感與對球賽不喜愛者的 2 倍與 2.91 倍。此外，經濟因素是一負向之影響因子，從表 4-16 之勝數比中得知，高經濟能力的觀賞者其購買職籃球員卡或球票的可能性是低經濟能力者的 0.49 倍，反之，低經濟能力的觀賞者其購買職籃球員卡或球票的可能性是高經濟能力者的 2.04 倍。又從人口統計變項中得知，觀眾年總觀賞次數(1.10)與購買產品金額(3.46)為正向之影響因素，而年齡(0.90)則為負向影響因素，換言之，若能吸引低年齡層之球迷增加其觀賞的次數，其購買職籃球員卡或球票的金額自然增加，更從本研究之觀賞者年齡分配統計表中得知(表 4-2，頁 42)，20 歲以下之觀眾佔 75%，顯見，低年齡層、低經濟能力的觀賞者，是職籃產品購買的主群體。

經濟因素是影響觀眾購買中華職籃產品的負向因素，換言之，產品價位是觀眾購買的決定性因素。從本研究的受試樣本中得知，學生群佔 77.9%，71%的受試者每月平收入低於新台幣 10,000 元，81.3%的受試者於去年球季中(1998-1999)，花在購買中華職籃產品的金額低於新台幣 500 元，更從問卷中得知，受試者對產品價位是否合理的平均數為 2.45(1 為強烈不同意；5 為強烈同意)，顯然觀眾並不認為中華職籃產品的價位合理。因此，中華職籃公司怎可期望低收入的觀眾

購買高價位的職籃產品呢？顯然，適度的降低職籃產品的價格是增加觀眾購買買氣的不二法門。

此外，中華職籃並無多樣化的產品亦是觀眾低消費的原因之一，球員卡為市場上較為流行的職籃產品，更甚而言之，職籃產品的流通管道亦相當貧乏，觀眾僅能於特定的場所購得職籃產品，在選擇性少、購買管道不通暢的情況下，怎可期望觀眾對職籃產品會有高消費行為呢？因此，為提高觀眾對職籃產品的購買慾，中華職籃公司應有所做為。第一，提升球賽的娛樂性及觀眾對球隊的認同感；第二，降低產品價格並使產品多樣化，而非僅限於球員卡；第三，透過體育運動用品社、百貨公司運動專櫃等增加職籃產品的行銷通路；第四，利用媒體廣告，使職籃產品為社會大眾所知悉。

職業運動其資金來源的三大方向，第一門票收入，第二轉播權利金的收入，第三週邊產品與贊助商的收入。顯然，門票收入與週邊產品的銷售是維繫職籃運動存活的重要命脈，而門票收入來自於球迷的喜好與支持，週邊產品的銷售雖可能來自其產品的多樣化、價格高低、配銷管道與媒體廣告的促銷，但重要的仍是來自於球迷觀眾的買氣，因此，如何拉近球迷的心是關鍵所在。研究中發現，球隊認同與觀眾個人對球賽的喜好是重要的影響因素，毋庸置疑的，職籃公司需強化球迷對球隊的認同，增加曝光率、運動明星的塑造、重新包裝球賽並取得球迷的認同感是職籃公司的當務之急。

四、觀眾觀賞中華職籃滿意度分析

本研究之第四課題旨在於探討觀眾觀賞中華職籃滿意度之因素分析，從表 4-19(頁 68)勝數比中發現，球館之舒適性(1.37)、球賽之精彩性(1.48)、球賽之刺激與緊張度(1.81)及文宣造勢活動(1.79)是影響觀眾觀賞中華職籃滿意度之正向因素。

隨著消費者意識的高漲及市場競爭的激烈，顧客滿意度已成為現今企業經營的主要衡量指標(方信淵，民 88)。因此，觀眾觀賞中華職籃的滿意度成為職籃公司發展的重要依循，本研究結果顯示，觀賞觀眾對球館之舒適性、球賽之精彩性、球賽之刺激與緊張度及文宣造勢活動認同者，其對中華職籃感到滿意的程度是非認同觀眾的 1.37 倍至 1.81 倍。分析其因，觀眾觀賞中華職籃滿意度之因子，除硬體設施因經費與現有場館選擇之故，於短期內較難充實改進外，其餘皆為軟體之因素，因此，職籃公司應以球賽之精彩性與文宣造勢活動為職籃經營之重點，以滿足觀賞觀眾之需求。

球賽之精彩除著重球賽之包裝外，如當日比賽之賽前、賽中與賽後的活動設計與安排，炒熱現場的活絡氣氛，讓觀眾融入球賽的刺激與緊張之中，此外，各球隊間之實力旗鼓相當，更是球賽精彩的重要因素。近日，職籃為復賽而準備的選秀會，媒體喧騰一時，也炒熱了已逐漸被遺忘的 CBA，選秀會之目的的一方面是為平衡各隊的實力，一方面是為了達成球員洗牌，增加球賽之可看性並奠定自由球員轉隊之基礎。然選秀會上，處處可見球團刻意琢磨的痕跡，各球隊刻意回收原屬該球隊的球員，回收率幾近百分之百，似乎曲解選秀之意義，更達不到平衡球隊實力的目的，如此的球隊於職籃復賽後，其球賽之精彩性受到高度質疑，若職籃公司執意如此，球賽不精彩，又何來滿足球迷的欲求？球迷的流失是可以預期的。研究之目的在於解決現況之問題，並提供未來的經營方針，本研究發現，球賽之精彩性是滿足觀眾欲求之重要因子，若職籃公司未能秉持原則排除不利之因素，其復賽後球迷再度流失是可以預見的。

文宣造勢活動是刺激觀眾觀賞滿意度的另一正向因素，然於此方面，職籃公司仍有相當大的努力空間。高中籃球賽(HBL)之所以成

為國內籃壇之新地標，其文宣策略之活動值得職籃公司的借鏡，高中體總體驗行銷的利器，沒有成功的行銷方式，HBL 勢必事倍功半，更甚而無疾而終，十二年來，HBL 善用行銷的準則，步步為營，終究開創 HBL 於台灣的新地標，而推展球隊品牌行銷、運動代言人實施、網路行銷、善用媒體行銷與良性競爭行銷則為 HBL 之經營與文宣法則(施致平，民 89)。此外，現場球賽之包裝更是不可忽視之一環，賽前氣氛之營造，炒熱觀眾沸騰之心，中場休息亦能妥善安排精彩活動與節目，使觀眾不至於有冷場無聊之感，賽後若亦能再度安排精彩盛況，如球員的歡呼與答謝等，若經營者以此方式經營與造勢，觀眾的滿意度指數勢必再上揚。

再從問卷中得知，觀眾對中華職籃整體滿意度的平均數為 3.57(1 為強烈不滿意；5 為強烈滿意)，顯見觀眾仍相當程度的支持中華職籃。這是一個相當正面的支持度，若職籃公司能持續滿足觀賞觀眾的正向影響因素如球館之舒適性、球賽之精彩性、球賽之刺激與緊張度及文宣造勢活動，則觀眾對職籃的滿意度定會持續上升。

顧客滿意度是研究購後行為的一項重要因素，它對於購後行為、消費者行為、行銷策略，以及整個企業的經營績效，均有相當影響(范智明，民 88)。此外，顧客滿意度更可建立忠誠的顧客，而忠誠的顧客則會產生重複購買的行為，甚至有擴大其購買行為的可能，這是企業經營裡最重要的資產(方信淵，民 88)。基於此因，有節奏性的好球賽，有亮麗、搶眼的明星球員，有特殊的包裝與行銷策略，有嘉年華會式的精緻文宣，這是球迷的渴望，更是滿足球迷與望的不二法門。

五、觀眾對中華職籃未來發展之信心分析

本研究之第五課題旨在於探討觀賞觀眾對中華職籃未來發展信心之因素分析，從表 4-21(頁 71)之勝數比中發現，球隊認同(1.79)與

整體滿意度(22.31)為影響觀賞觀眾對中華職籃未來發展信心之正向因素。

中華職籃 CBA 1994 年 11 月 12 日球季開打，僅維持了四個多球季，因母企業受金融風暴與轉播權利金之影響，於 1999 年 3 月 14 日封館，中止五年球賽，職籃公司經一年多的奔走與努力，預定 2000 年 11 月 17 日復賽，推出正式球季。一年八個月，CBA 消失於台灣的運動場上，球員沒有揮灑的舞台，觀眾沒有搖旗吶喊、聲嘶力竭的場所，原屬聚集的球迷，一年多來成為零星的散客。職籃復賽對球員與球迷散發出利多的消息，球迷的支持是職業運動的根基，而球迷對職籃發展之信心更是職籃公司復賽的強心劑，本研究發現，觀眾對球隊認同與職籃整體表現感到滿意者，其對中華職籃未來發展深具信心的強度是不認同球隊與對職籃表現不滿意者的 1.79 倍與 22.31 倍。基於此因，職籃公司更應加強觀眾對球隊認同與滿足觀眾之需求為首務，正如 Fornell(1992)對瑞典企業做顧客滿意度的調查結果顯示，當顧客對企業滿意時，其重購行為(repeat purchasing)自然產生，而此乃企業重要的營收；同理，當觀眾對職籃表現滿意時，其重複進場觀賞球賽是天經地義之事，其對職籃發展自然深具信心。

研究顯示，觀眾對職籃發展之信心來自於對球隊之認同與整體滿意度，而觀眾對球隊之認同除來自於球隊的經營與其曝光率外，運動明星的塑造更是左右觀眾對球隊的認同與喜好(林千源，民 84)。進一步發現，中華職籃的觀眾群以 20 歲以下之女學生為主，而此階段的女學生對球員的崇拜勝於對球技的欣賞，因此，職籃公司若能掌握此一先機，以運動明星的塑造爭取觀眾對球隊的認同，CBA 有特定的支持群眾，支持者多，其對職籃發展自然深具信心。此外，運動明星代言人更是一良好的方式，NIKE 創辦人 Knight 曾說：你可能無法於

1 分鐘之內將產品的好處解釋清楚，但是當你一秀出 Michael Jordan 時，一切就盡在不言中(Willigan, 1992; Katz, 1994; Hnop & Taks, 2000)。

職籃發展多年，其中培養多位好手，如籃球博士鄭志龍、陳信安、尚韋帆、楊玉明、顏行書、陳志忠、賴國弘、林信華、羅興樑等諸多年輕與身懷絕技的好手，若職籃公司妥善應用現有的資源，怎可能不會打動這群觀賞的主力軍，持續對 CBA 的支持呢？此外，再加上職籃公司努力規劃與整理球館之舒適性、強化文宣的造勢活動、增加球賽之精彩性及提昇球賽之刺激與緊張度，以滿足觀賞觀眾之整體滿意度，球迷的再購行為是顯而易見的，觀眾對職籃有信心，支持度自然提昇，而職籃有觀眾與球迷強力的支持，職籃公司自然能永續經營。

此外，再從問卷中分析得知，觀眾對中華職籃未來之發展深具信心者高達 80.08%，顯見觀眾對中華職籃未來的發展前途看好，嚴格說 CBA 是一支具發展潛能的績優股。這是一個相當正面的支持度，若職籃公司能持續滿足觀賞觀眾之整體滿意度，如球館之舒適性、球賽之精彩性、球賽之刺激與緊張度及文宣造勢活動，並強化觀眾對職籃球隊的認同感，則觀眾對職籃未來發展更甚具信心。

綜合本節論述，二十歲以下的之年輕女學生是 CBA 的主觀賞群，從行銷學的觀點而言，職籃公司更應努力經營此一階層的觀眾群，從觀賞群中與 NBA 做市場區隔，如此方能滿足觀眾者的需求，經營此一階層的觀眾群是目標更是手段，也唯有抓住此一觀眾群之心，CBA 方可打開僵局，球員有舞台，觀眾有揮灑的空間，當支持度增加，對職籃發展信心增強，CBA 絕對可以向前邁進。曾如鄧小平的名言：管他黑貓白貓，只要會捉老鼠的就是好貓，同理，只要 CBA 可以營運賺錢，青少年族群的錢亦是一筆大收益。

本研究亦發現，球隊認同是中華職籃觀眾參與行為的重要影響因素，從影響觀眾觀賞之因素、購買中華職籃產品之因素與對中華職籃未來發展之信心因素，皆為正向之影響因子，顯見，球隊認同是職籃復賽急需努力經營的課題，球隊認同除善用媒體與各種行銷方式增加曝光率外，運動明星的塑造更是職籃公司不可忽視的一環，而中華職籃的觀眾群以 20 歲以下之女學生為主軸，其對明星之崇拜勝於其他，以運動明星的塑造吸引其對職籃的喜愛，進而對球隊的認同與支持，也唯有深得觀眾的支持，CBA 方能永續經營。

另一方面，本研究亦發現，媒體並非是一重要之影響因素，此結果與 Shih(1998)的研究結果一致，然與過去之研究，媒體為決定性的影響因子並不相符(Boutlier & SanGiovanni, 1983；Hargreaves, 1986；Lumpkin & Williams, 1991)，更與國內諸多學者的研究有所差異，媒體與體育運動有著互動的深遠關係(侯致遠，民 79；施致平，民 82；劉昌德，民 85；鍾志強，民 87；陳鴻雁，民 87；鄭光慶，民 87)，體育運動增加媒體的曝光率，媒體加強體育運動的精彩性；媒體因轉播多金的體育運動事業而大發利市，體育運動也因媒體的轉播吸引更多觀眾的參與(施致平，民 87)。

事實上，媒體是一個無遠弗屆的工具，從傳播的功能而言，它滲透至每一角落、傳達訊息至每一個人手中；從議題設定的功能而言，它建構閱聽大眾腦中的藍圖，並進而使閱聽大眾深信媒體建構的事實。Boutlier 與 SanGiovanni(1983)的研究指出，媒體是現代社會中對閱聽大眾最具效力與影響力的因素之一，其主要之因是媒體充塞於社會之中，任何個人、團體或組織都無法免除受媒體的影響；Kane(1989)更進一步指出，閱聽大眾在媒體所傳播訊息的薰陶下，不論此訊息來自於平面媒體的文字或電子媒體的視聽消息，都將反映並

影響閱聽大眾的態度與價值觀；媒體對閱聽大眾的影響力，已成為評估閱聽大眾在各種不同情境下的重要影響指標(Shih, 1998)。

此外，更從傳播學的角度而言，議題設定(Agenda-setting)可進一步解釋媒體的影響力，議題設定預先為社會大眾設定一顯明的議題或為社會大眾塑造既有的形象，曝露於媒體之下的社會大眾，對事件的判斷會相對的聯想媒體所給於的概念，換言之，媒體替社會大眾建構社會現象，並進而影響或深植於社會大眾。如 Choi(1987)所言，若媒體所設定的議題與大眾議題愈接近時，那麼媒體所設定的議題更具有影響力。職籃休兵，CBA 頓失曝光之機會，當然得不到媒體的青睞，媒體也因而刊載、報導其他的議題，職籃從媒體中消失，其對社會大眾的影響力自然有限。雖職籃公司全心為復賽而準備，並推出中華職籃千禧紀念賽，然 CBA 長期缺乏媒體的推波助瀾，並疏於與媒體建立良好的行銷關係，於職籃千禧紀念賽中媒體能建構社會大眾腦中的圖騰自然微小，如此一來，社會大眾當然不會受到媒體的影響而參與中華職籃，媒體自然不是重要的影響因子。

雖本研究發現，媒體在鼓舞觀眾參與中華職籃方面，並非是決定的影響因素，但從問卷中得知，受試者於受媒體報導之影響的平均數為 3.05(1 為強烈不同意；5 為強烈同意)，顯然觀眾仍受媒體某種程度的影響。無可諱言地，媒體仍提供社會大眾諸多有關中華職籃的訊息，中華職籃、媒體與社會大眾仍保持著相當密切地關係。中華職籃增加媒體的曝光率，媒體強調職籃的精彩性，同時，社會大眾也透過媒體而獲得詳盡的中華職籃的消息。也由於媒體努力之故，有更多的社會大眾參與中華職籃，進而使中華職籃開創黃金事業。因此，若中華職籃能利用媒體的強大效應、加強球賽的精彩性，並進而深植社會大眾之中，那勢必將有更多的觀眾湧入中華職籃。

第二節 結論

中華職籃 CBA 1994 年 11 月 12 日正式營運，為國內籃壇帶來盛會，也帶領國內籃界進入另一個新紀元，然好景不常，由於職籃公司母企業受金融風暴及轉播權利金的紛擾等問題之影響，迫使職籃公司於 1999 年 3 月 14 日中止職籃五年的運作，等待另一個新的契機。職籃封館期間，球員失去揮灑與自我展現的舞台、球迷觀眾失去聚會與搖旗吶喊的場所、職籃公司亦失去了為球迷與觀眾服務的空間，可說是一多輸的局勢。職籃公司深知此一後果與嚴重性，積極為復賽而努力，職籃公司於停賽九個月後推出中華職籃千禧紀念賽，為期三個月的賽事，其參賽隊伍、成員及運作方式與正規賽無異，職籃千禧紀念賽如同復賽前之替代品，有鑑於此，本研究以此紀念賽之觀眾為樣本，分析觀眾參與之特性及其相關之影響因素，以提供職籃公司於復賽時之依循，本研究之具體結論摘述如下。

一、球迷觀眾第一

職業運動的成功來自球迷與觀眾的支持，球迷才是職業運動之母，欠缺球迷、觀眾與票房的基礎，勢必引不起贊助商、廣告商與電視媒體的青睞，顯然地，沒有廣告、贊助商、電視媒體的支持，職業運動勢必陷入經營的泥沼中。本研究以中華職籃千禧紀念賽之觀眾為研究對象發現，20 歲以下的女學生為主要之觀眾群，因此，中華職籃就不該涵蓋廣泛的球迷層，試圖與擁有廣大群眾與百年歷史的 NBA 分庭抗禮或以 NBA 為依據的準繩。過去 CBA 走過五個球季以來，其所擁有的就是青少年族群的支持，過去如此，現今之研究更是支持此一論點，只要職籃公司以青少年為復賽經營之主要群體，符合其欲求，青少年的支持度夠，CBA 肯定有能力繼續向前邁進，更進

一步從商業的觀點而言，青少年族群絕對是 CBA 的超級貴客。

然分析 CBA 11 月 17 日的復賽日期正與 NBA 的球季相重疊，NBA 2000-2001 的球季於 10 月 31 日開打，顯然，這是一個利空的消息，職籃公司如何守成拉住原屬於 CBA 的女青少年族群，並擴展至其他族群的觀眾，這得考驗職籃公司的行銷與經營包裝的策略，其實職籃公司最佳的方法即是避開 NBA 的球季，一來顧及球迷對 NBA 的喜愛，二來 CBA 於賽季時無 NBA 的干擾影響，更可吸引球迷對 CBA 的支持。

二、球隊認同為職籃復賽經營主軸

本研究發現，觀眾對球隊認同是影響其觀賞球賽、觀賞滿意度及對職籃未來發展信心的正向因素，而觀眾對球隊之認同主要來自於球隊的經營方針與對球員的喜好程度。因此，職籃公司於經營方面，需體驗職業運動的真諦，職業運動能的得到觀眾的青睞，來自於「商品」的迷人，而此商品則為比賽內容、球員明星、精緻包裝等。職業運動與其他傳統產業不同，一味地強調包裝、行銷、美化是不夠的，一但比賽失去精彩度、明星球員號召力不足，觀眾與球迷自然不願購票入場觀賞，贊助商、廣告商、電視媒體自然望而卻步。有鑑於此，CBA 復賽如何開發職籃產品成為職籃公司經營之主軸，比賽內容之加強、強化比賽過程的精彩性、運動明星的應用與培養，並進而得到觀眾與球迷之認同。開發觀眾與球迷、提供最好的球賽、最佳的觀賞場所、最簡便的資訊管道、塑造最出色的明星球員，此乃職籃最佳經營之道。

三、滿足觀眾需求以達永續經營

顧客滿意度是消費者購後行為的一個重要指標，球迷與觀眾的再觀賞行為，來自於對 CBA 的滿意度，本研究發現，球館之舒適性、球賽之精彩性、球賽之刺激與緊張度及文宣之造勢活動為影響觀眾觀

賞滿意度的正向因素。有鑑於此，職籃公司復賽的經營策略應以此方向為對策，提供觀眾與球迷舒適的觀賞環境與空間、活絡的球賽過程與氣氛、緊張與有節奏性的球賽、亮麗與搶眼的明星球員、特殊的包裝與行銷策略、精緻的文宣活動等，此乃球迷與觀眾的冀望，更是滿足觀眾觀賞 CBA 的欲求。

第三節 建議

依據本研究之架構、研究設計與研究結果發現，研究者提出以下幾點建議，以做為後續研究之參考。

一、中華職籃行銷之建議

本研究就發現，球隊認同是影響觀眾參與中華職籃、觀賞球賽、購買職籃產品及對職籃未來發展信心之正向因素，顯見，球隊認同是職籃復賽急需努力經營的課題。從行銷觀點而言，職籃公司除善用媒體與各種行銷方式增加曝光率外，運動明星的塑造亦是不可忽視的一環，中華職籃的觀眾群以 20 歲以下之女學生為主軸，其對明星之崇拜勝於其他，以運動明星的塑造吸引其對職籃的喜愛，進而對球隊的認同與支持，也唯有深得觀眾的支持，CBA 方能永續經營。

二、後續研究之建議

(一) 研究方法方面：本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為研究之對象，並僅採用研究者編訂之問卷進行調查，未能兼顧質的研究方法，如此一來，極容易忽略了職籃公司的經營理念，因此，未來的後續研究除進行現場觀眾的實地研究，更應對職籃公司相關的經營決策人員進行深度訪談，方可獲的更精確與周延的研究結果。

- (二) 研究工具方面：本研究以研究者自編之自陳量表做為研究工具之準繩，期間雖經信度與效度之考驗，然研究工具之適用性與周延性及本研究所建構之效標變數與預測變數間之關係，仍有待後續研究者進一步之驗證。
- (三) 資料處理方面：目前國內有關體育運動之相關研究，於資料處理方面皆以 p 值(p-value)及顯著差異做為結果解釋之依歸，本研究突破傳統方式採用羅吉氏諦迴歸(logistic regression)做為本研究資料處理的主軸，其方法不僅可以區別真正的影響因子，並透過勝數比(odds ratio)之比值可分辨正向或負向之影響因子，並可進一步推估其可能影響之百分比及倍率，然在運動參與或觀賞方面較少使用，仍極需後續研究者之開發。
- (四) 研究對象方面：本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為研究對象，建立中華職籃觀眾參與之預測模式。然千禧紀念賽充其量僅是職籃復賽前之替代品，雖比賽之隊伍、球員與運作之模式皆與正式之職籃比賽相同，但畢竟並非真正的中華職籃，因此，以千禧紀念賽之觀賞觀眾為受試者，並以此推估與預測中華職籃之情況，於嚴謹性上稍嫌不足，因此，極需後續的研究者於職籃復賽後，以中華職籃的觀賞觀眾做進一步的驗證。

參考文獻

方信淵(民 87)：公立大學對外開放顧客滿意度之比較研究-以台灣師大、清華大學為例。台北，國立台灣師範大學體育學系碩士論文。

王國名(民 83)：烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究。台南，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。

王之弘(民 80)：職業棒球市場區隔化與消費者行為之研究。台中，私立東海大學企業管理研究所碩士論文。

王宗吉(民 88)：台灣地區運動參與人口調查報告。體育白皮書，行政院體育委員會。

王文科(民 88)：教育研究法。台北，五南圖書有限公司。

江盈如(民 88)：大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及顧客滿意構面重視度之研究。新竹，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

朱永華(民 84)：醫院服務知覺品質與病患滿意度之關係研究。台南，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

沈淑貞(民 88)：桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。台北，國立台灣師範大學體育學系碩士論文。

余朝權(民 82)：現代行銷管理。台北，五南圖書出版公司。

林坤璋(民 86)：藥房服務品質與顧客滿意度之研究：以台北市連鎖藥局為例。台北，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

林千源(民 84)：兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。台北，國立台灣師範大學體育學系碩士論文。

范智明(民 88)：台北市健身俱樂部消費者行為之研究。台北，國立台灣師範大學體育學系碩士論文。

胡幼偉、施致平等(民 88)：運動傳播與輿論反應現況與展望。行

政院體育委員會委託專案。

施致平(民 87 a)：體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究：以中華職棒聯盟後援會會員為例。鄭志富 等著：運動管理學論文選輯(一)。台北，師大書苑。

施致平(民 87 b)：從邏輯斯諦迴歸(Logistic Regression)談運動參與之預測。國立台灣師範大學體育學系教師發表會，未出版。

黃金柱(民 83)：體育運動策略性行銷。台北，師大書苑。

曾逢文(民 76)：服務業消費者滿意度因素之研究：以線性結構模式為方法。新竹，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

葉淑芳(民 88)：以讀者滿意度探討圖書館服務品質之研究。新竹，中華大學工業工程與管理研究所碩士論文。

彭昭英(民 84)：SAS 與統計分析。台北，儒林圖書有限公司。

張士哲(民 84)：職業棒球市場區隔與球隊形象定位之研究。台北，國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文。

謝智謀(民 80)：職業棒球運動觀賞行為之研究。桃園，國立體育學院體育研究所碩士論文。

謝憶文(民 88)：顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究：以服務過程為服務業分類之實證。桃園，私立中原大學企業管理研究所碩士論文。

鍾志強(民 81)：職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究。桃園，國立體育學院體育研究所碩士論文。

簡茂發(民 77)：信度與效度。楊國樞 等編：社會及行為科學研究法(上冊)。台北，東華書局。

職業棒球(民 79)：現場球迷調查。台北，中華職棒聯盟，第十七期，頁 66。

Andre, T., & Holland, A. (1995). Relationship of sport participation

to sex role orientation and attitudes toward women among high school males and females. Journal of Sport Behavior, 14(2), 113-127.

Bartle, P., & Malkin, M. L. (2000). The motivation to move. Parks & Recreation, 95(1), 28-35.

Boyd, M. P., & Yin Z. (1996). Cognition-affective sources of sport enjoyment in adolescent sport participants. Adolescence, 31(122), 383-395.

Chatterjee, S., & Price, B. (1991). Regression analysis by example. New York: John Wiley & Son, Inc.

Cuneen, J., & Beyer, J. R. M. (1990). A 1990 reassessment of Metheny's model of sport. Physical Educator 48(3), 162-168.

Gill, D. L., & Williams, L. (1996). Competitive orientations and motives of adult sport and exercise participants. Journal of Sport Behavior, 19(4), 307-319.

Greenstein, T. N., & Marcum, J. P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball : Team performance. Review of Sport and Leisure, 6, 21-34.

Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. Journal of Sport Management, 3, 15-32.

Harrison, J. L., & Lee, A. M. (1999). Race and Gender Differences in Sport Participation as a Function of Self-Schema. Journal of Sport & Social Issues, 23(3), 287-308.

Hellstedt, J. C. (1990). Early adolescent perceptions of parental pressure in the sport environment. Journal of Sport Behavior, 13(3), 135-145.

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992).

Costs and benefits of allegiance: Changes in fan's self-ascribed competencies after team victory versus defeat. Journal of Personality and Social Psychology, 63, 724-738.

Hoyle, R. H., & Leff, S. S. (1997). The Role of Parent Involvement in Youth Sport Participation And Performance. Adolescence, 32(125), 233-244.

Jambor, E. A. (1999). Parents Children's Socializing Agents in Youth Soccer. Journal of Sport Behavior, 22(3), 350-361.

Kahle, L. R., Kamhara, K. M., & Rose, G. A. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. Sport Marketing Quarterly, 4, 51-60.

Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (1989). Applied logistic regression. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Howard, D. R. (1992). Participation rate in selected sport and fitness activities. Journal of Sport Management, 6, 191-205.

Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual. Journal of Sport Behavior, 22(3), 360-381.

Kotler, P. (1986). Principle of marketing (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc..

Marcum, J. P. & Greenstein, T. N. (1985). Factors affecting attendance of Major League Baseball: II a within-season analysis. Sociology of Sport Journal, 2, 314-322.

Mashiach, A. (1981). A collective profile of the American spectator in the summer Olympic Games in Montreal 1976. Journal of Sport and Social Issues, 5, 24-29.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2nd ed.). New

york: Harper & Raw.

McKee, A. P., Mahoney, C. A., & Kremer, J. (1994). The development of a sport participation motivation questionnaire for use with an adult population in Northern Ireland. Journal of Sports Science, 12, 210.

Melnick, M. A. (1989). The sports fans: A teaching guide and bibliography. Sociology of Sport Journal, 6, 167-175.

Miller Brewing Company (1983). The Miller Lite report on American attitudes toward sports. Milwaukee: Miller Brewing Company.

Mullin, B. (1985). Characteristics of sport marketing. In G. Lewis, and H. Appenzeller (eds.). Successful sport management. Charlotte Ville, Virginia: the Michie Co.

Pelletier, L. G., Fortier, M. S. Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and motivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). Journal of Sport & Exercise Psychology, 17, 35-53.

Real, M. R., & Mechikoff, R. A. (1992). Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. Sociology of Sport Journal, 9, 323-339.

Schofield, J. A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. Journal of Sport Behavior, 6, 196-206.

Sandage, C. H. (1983). Advertising theory and practice. Homewood, IL: Richard Irwin Inc.

Shih, C. P. (1998). An interactive triangle of sports, media, audiences: A case of the UNC football team in NCC, 1997. Paper Presented at the 1998 UNC Scholarship Symposium.

Shih, C. P. (1998). A study of the relationship between media

coverage, audience behavior, and sporting events: An analysis of Taiwan Professional Baseball booster club members. Doctoral dissertation, unpublished, University of Northern Colorado, Greeley, Colorado.

Shillbury, D. (1994). Ticketing strategy in the Australian National Basketball League. Sport Marketing Quarterly, 3(4), 17-22.

Stotlar, D. K. (1993). Successful sport marketing. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communication.

Thomas, R. M. (1986, June 4). 7 of 10 in survey say they are fans. The New York Times, p. 89.

Wann, D. L., & Brancombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. International Journal of Sport Psychology, 24, 1-17.

Wann, D. L., & Hamlet, M. A. (1995). Author and subject gender in sports research. International Journal of Sport Psychology, 26, 225-232.

Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. Sport Marketing Quarterly, 4, 29-39.

Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Mahar, M. T. (1996). Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. Sport Marketing Quarterly, 3, 41-48.

Zillmann, D., Bryant, J., & Saplosky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (ed.), Sports, games, and play: Social and psychological viewpoint, (2nd Ed.), (pp. 241-278). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

附錄一

中華職籃運動參與量表

親愛的朋友您好：

首先，感謝您的協助與配合，撥冗填答這份預試問卷。

這是一項行政院國家科學委員會的專案研究，其主要的目的在於瞭解國內觀賞職籃比賽之觀眾的動機與影響因素，並進而預測觀眾參與中華職籃之可能性，其研究結果將可提供日後我國職籃聯盟推廣職籃運動之依據。

本問卷採『不記名方式』填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者將絕對保密，請您放心填答。此外，各題目之答案無對錯之分，請依照問卷各部份的說明及事實狀況來填答。您的填答，將是本研究成功的關鍵。

再次感謝您的熱心協助。 敬祝

萬事如意

國立臺灣師範大學體育學系

敬上

計畫主持人：施致平 博士

協

同 主 持 人：楊志強 博士

聯絡

電話：(02)2363-4466 轉 230

國立臺灣師範大學體育學系印製

中華民國八十九年元月

第一部份：影響因素

以下幾個問題請教您觀賞職籃比賽的主要因素，請依您對每一問題的同意的程度圈選合適的答案。1 代表『非常不同意』；2 代表『不同意』；3 代表『沒意見』；4 代表『同意』；5 代表『非常同意』。

	非常 不同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 我觀賞職籃運動是受到電視報導有關職籃消息的影響.....	1	2	3	4	5
2. 我觀賞職籃運動是受到報紙報導有關職籃消息的影響.....	1	2	3	4	5
3. 報紙上的職籃專欄吸引我觀賞職籃比賽.....	1	2	3	4	5
4. 我購買職籃產品（球員卡）是受到媒體報導職籃消息的影響	1	2	3	4	5
5. 整體而言，媒體是影響我參與職籃運動的一個重要因素.....	1	2	3	4	5
6. 購買職籃產品（球員卡）時，個人經濟狀況是主要考慮因素	1	2	3	4	5
7. 目前職籃產品（球員卡）的價格相當合理.....	1	2	3	4	5
8. 職籃球賽的票價是我無法到現場觀賞的主要因素.....	1	2	3	4	5
9. 經濟因素是影響我到現場觀賞職籃球賽次數的因素之一.....	1	2	3	4	5
10. 我參與職籃運動是因為觀賞自己喜歡的球隊球賽是一件令人興奮的事.....	1	2	3	4	5
11. 對於喜歡的球隊，他們的勝利如同我的成功，而他們的輸球就如同我的失敗.....	1	2	3	4	5
12. 我會購買我所喜愛球隊的產品（球員卡）.....	1	2	3	4	5
13. 在職籃賽程中，我只觀賞我喜愛球隊的球賽.....	1	2	3	4	5

<請翻至下頁繼續作答>

	非常 不同意	不 同意	沒 意見	同 意	非 常 同 意
14. 我會隨喜愛的球員轉隊而支持他隊.....	1	2	3	4	5
15. 觀賞職籃球賽是因為球賽的精彩性吸引我.....	1	2	3	4	5
16. 觀賞職籃球賽是因為球賽的緊張與刺激吸引我.....	1	2	3	4	5
17. 職籃精彩的球賽吸引我購買職籃產品（球員卡）.....	1	2	3	4	5
18. 觀賞職籃球賽是因為球員努力拼鬥的精神吸引我.....	1	2	3	4	5
19. 觀賞職籃球賽是因為球迷加油的熱烈氣氛吸引我.....	1	2	3	4	5
20. 觀賞職籃球賽因為具有娛樂的價值.....	1	2	3	4	5
21. 觀賞職籃球賽如同欣賞一場娛樂（藝術）表演.....	1	2	3	4	5
22. 觀賞職籃球賽是一個有趣的休閒方式.....	1	2	3	4	5
23. 職籃球賽的娛樂性會影響我購買職籃產品（球員卡）.....	1	2	3	4	5
24. 觀賞職籃球賽，可以暫時忘卻煩惱.....	1	2	3	4	5
25. 觀賞職籃球賽使我樂在其中.....	1	2	3	4	5
26. 球場設施的舒適性，是我考慮到球場觀賞球賽的因素之一...	1	2	3	4	5
27. 交通的便利性，是我考慮到球場觀賞球賽的因素之一.....	1	2	3	4	5
28. 朋友或家人的影響是我考慮到球場看球的因素之一.....	1	2	3	4	5
29. 因為對球員的喜愛，吸引我觀賞球賽。.....	1	2	3	4	5
30. 球員的精彩演出，吸引我觀賞球賽。.....	1	2	3	4	5
31. 我願意購買職籃產品（球員卡）是因為我喜歡臺灣職籃運動	1	2	3	4	5

第二部分：觀賞滿意度

以下若干問題請教您在觀賞中華職籃球賽後的滿意程度，請依您的滿意程度在適當的數字圈選。1 代表『非常不滿意』；2 代表『不滿意』；3 代表『尚可』；4 代表『滿意』；5 代表『非常滿意』。

	非常 不 滿 意	不 滿 意	尚 可	滿 意	非 常 滿 意
1. 中華職籃球賽的賽程.....	1	2	3	4	5
2. 中華職籃電視轉播的時間.....	1	2	3	4	5
3. 中華職籃的票價.....	1	2	3	4	5
4. 購買中華職籃門票之便利性.....	1	2	3	4	5
5. 觀賞中華職籃比賽時交通之方便性.....	1	2	3	4	5
6. 觀賞中華職籃比賽體育館之舒適性.....	1	2	3	4	5
7. 中華職籃球賽的精彩性.....	1	2	3	4	5
8. 觀賞中華職籃球賽可紓解個人壓力.....	1	2	3	4	5
9. 中華職籃球賽的刺激與緊張度.....	1	2	3	4	5
10. 觀賞中華職籃球賽可以達到休閒娛樂的效果.....	1	2	3	4	5
11. 中華職籃球員的球技表現.....	1	2	3	4	5
12. 中華職籃球員的拼鬥精神.....	1	2	3	4	5
13. 中華職籃教練團的臨場表現.....	1	2	3	4	5
14. 中華職籃的文宣造勢活動.....	1	2	3	4	5
15. 中華職籃裁判之專業表現.....	1	2	3	4	5
16. 中華職籃工作人員之親切性.....	1	2	3	4	5

第三部份：個人基本資料

<請翻至下頁繼續作答>

以下幾個問題是請教您個人基本資料，僅作為統計分析的依據，絕對保密，請詳實填答，謝謝您的協助與合作。

___1. 性別 (1)男 (2) 女

2.年齡：_____ 歲（請填實足年齡）

___3.職業

- (1)學生 (2)軍公教 (3)商人 (4)自工 (5)農 (6)藝術工作者
(7)自由業 (8)服務業 (9)家管 (10)退休人員(11)待職中
(12)其他(請說明)：_____

___4.教育程度

- (1)小學 (2)國中 (3)高中(職) (4)大專(學) (5)碩士以上

___5.婚姻狀況

- (1)已婚 (2)單身

___6.個人每月平均收入

- (1)5,00 元(含)以下 (2)5,001-10,000 元 (3)10,001-20,000 元
(4)20,001-30,000 元 (5)30,001-40,000 元 (6)40,001-50,000 元
(7)50,001-60,000 元 (8)60,001 元以上

___7.請問您最支持中華職籃那支球隊：

- (1)宏國象 (2)戰神 (3)裕隆恐龍 (4)幸福豹 (5)達欣虎
(6)宏福公羊 (8)無特定支持對象（選此者免填第 8 題）

8.請問您支持這支球隊幾年了？_____年

___9.請回憶您在中華職籃停賽前一年(民 87 年)球季中，您大概看了多少場球賽(包括現場及電視轉播)？

- (1)5 場(含)以下 (2)6-10 場 (3) 11-15 場 (4) 16-20 場
(5) 21-25 場 (6) 26-30 場 (7) 31-35 場 (8) 36 場以上

___10.請回憶您在中華職籃停賽前一年(民 87 年)球季中，您大概花

了多少钱購買職籃產品(球員卡)？

(1)200元(含)以下 (2)201-500元 (3)501-1,000元 (4)10,001元以上

___11.整體而言，我願意參與中華職籃運動。

(1)是 (2)否

___12.整體而言，我願意購買中華職籃相關產品。

(1)是 (2)否

___13.整體而言，我對參與中華職籃運動感到滿意。

(1)是 (2)否

___14 整體而言，我對參與中華職籃運動未來的發展深具信心。

(1)是 (2)否

問卷填答到此結束，煩請檢查有無遺漏，再次感謝您的謝助。

盡情享受職籃精彩的演出！

致謝：

本專案研究得以完成，特別感謝下列單位與人員之協助，再此一併致謝：

1. 行政院國家科學委員會對本專案研究經費之資助，促成本研究者完成中華職籃運動參與之預測模式。
2. 國立臺灣師範大學體育學系前系主任許義雄博士、現任系主任方進隆博士及系上師長在行政上給予最大之協助，使本研究於實施過程中，免除諸多不便。
3. 研究計畫協同主持人楊志強博士(私立喬光技術學院銀行保險科主任)，在統計資料處理與結果解釋上，提供其專業之協助，使本研究獲得更周延之結果。
4. 研究助理吳慧卿小姐(國立臺灣師範大學體育學系博士生)、王俊強先生(國立臺灣師範大學體育學系碩士生)任勞任怨，事無鉅細，均能詳加策劃，對本研究之完成，貢獻良多。此外，巫慧萍小姐(國立臺灣師範大學體育學系碩士生)亦全程參與研究之實施及資料彙整與修正之工作，使本研得以如期完成。