

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

計畫編號：NSC 89-2413-H-003-012-S

執行期限：88 年 8 月 1 日至 89 年 7 月 31 日

主持人：施致平 國立台灣師範大學體育學系

協同主持人：楊志強 私立僑光商業專科學校銀保科

一、中文摘要

中華職籃 CBA 為國內籃壇帶來盛會，但也因受母企業金融風暴與轉播權利金糾紛之影響，CBA 中止第 5 年的球賽。因此，本研究之主要目的乃以 CBA 千禧紀念賽之現場觀眾為受試者，探討觀眾參與職籃之情形，並以羅吉氏迴歸分析模式篩選影響因子，建立中華職籃參與預測模式。本研究以問卷調查方式，採分層隨機抽樣法，抽取有效樣本 493 人，經分析發現，20 歲以下之女學生為中華職籃的主要觀眾群，並從羅吉氏迴歸分析中之勝數比(odds ratio)發現，球隊認同、球賽之娛樂效果及觀眾個人之喜愛是影響觀眾參與中華職籃的正向預測因子；而球隊之認同及觀眾個人之喜愛是影響觀眾購買職籃產品之正向預測因子，然經濟因素則為負向預測因子；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是影響觀眾滿意度的正向預測因子；另則，球隊之認同與整體滿意度則為影響觀眾對中華職籃未來發展信心之正向預測因子。依據結果顯示，職籃公司應以 20 歲以下之女學生為經營主體，以球隊認同為經營主軸，以滿足觀眾需求為經營方針，方可達到永續經營的目的。

關鍵字：中華職籃 CBA、現場觀眾、預測模式、觀賞滿意度、參與

Abstract

The Chinese Basketball Association (CBA) increased the gala for the field of domestic basketball. However, the CBA has to be temporarily shut down because it was influenced by the financial crisis of owned industry and the dispute of televised right fees. Thus, the purpose of this study aimed at investigating the spectators becoming involved in CBA through the case of CBA millenium commemoration games. Besides, the logistic regression was used as a model selection to develop the prediction model of CBA participation. A revised questionnaire initially was utilized for this study. A total of 493 valid subjects were selected for this study using a random and systematic selection procedure. The results indicated that females who were students and under the age of 20 would be the CBA target audiences. Based upon the Odds Ratio of logistic regression, this study found that team identification, entertainment, and spectators' preference were positive predictors related to influencing spectators involvement in CBA. Secondly, identification and spectators' preferences were the main predictor factors for spectators in purchasing CBA merchandise; however, economics was a negative factor. Thirdly, this study found that stadium accessibility, attractiveness of the games, stimulation of the games, and propaganda of the games were positive predictor factors in fulfilling spectators' gratification after their attendance at the games. Finally, team identification and entire gratification were found positive predictors in terms of spectator's confidence for the future development of the CBA.

Key Words: Chinese Basketball Association (CBA), Spectator,

二、緣由與目的

運動參與一直是學術界研究的主題之一(林千源, 民 84; 施致平, 民 88; Shibury, 1994; Bartle & Malkin, 2000), 然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, 更是諸多學者努力的焦點(Zhang, 1996; Gill & Willians, 1996; Hoyle, 1997)。有鑑於此, 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主題。中華職籃 CBA 1994 年 11 月 12 日正式開球, 曾為國內籃壇帶來盛會, 也帶領國內籃界進入新紀元, 然因受母企業金融風暴與轉播權利金糾紛之影響, CBA 不得不於 1999 年 3 月 14 日中止職籃五年的運作, 等待另一個新的契機。因此, 本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為受試者, 探討觀眾參與職籃之情形, 並以羅吉氏迴歸分析模式篩選影響因子, 建立中華職籃參與預測模式, 其主要之研究議題如下:

- (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) 探討影響觀眾參與中華職籃之因素, 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) 了解觀眾參與中華職籃之滿意度, 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。

三、結果與討論

本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為研究對象, 其主要目的旨在了解中華職籃觀眾參與之情形, 進而建立觀眾參與之預測模

式，結果分析如下：

(一)中華職籃觀賞觀眾之特性分析

本研究發現，中華職籃主要以 20 歲以下之年輕女學生為觀賞主力，此與過去相關研究不同，中華職籃之觀眾以女性居多，而中華職棒則以男性觀眾居多(施致平，民 87；林千源，民 84；鍾志強，民 81)。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。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，然中華職籃 CBA 的賽期與美國職籃 NBA 的賽期相重疊，從球員之技術與知名度而言，CBA 望其背而行。CBA 與 NBA 不能相提並論是一個不爭的事實，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。

(二)觀眾參與中華職籃之影響因素分析

本研究發現，球隊認同、娛樂效果及個人的喜愛是影響觀眾參與中華職籃的正向預測因子。然職籃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。

中華職籃復賽從經營者的點而言，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。因此、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、強化球隊的曝光率、強調球賽的娛樂效果，並重新包裝球賽，此乃職

籃成功之本，如此方能找回流失的球迷與觀眾。

(三)觀眾購買職籃產品之影響因素分析

本研究發現，球隊認同、及個人的喜愛是影響觀眾購買中華職籃產品的正向預測因子，而經濟因素則為負向的預測因子。

中華職籃並無多樣化的產品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，因此，如何拉近球迷的心、增加觀眾的買氣是關鍵所在。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)觀眾參與中華職籃滿意度分析

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造勢活動是影響觀眾參與中華職籃滿意度之正向預測因子。

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，觀眾參與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，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。

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

本研究發現，球隊認同與整體滿意度為影響觀眾對中華職籃未來發展信心之正向預測因子。

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。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。

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，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，以滿足觀眾之需求，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。

四、計畫成果自評

本研究主要之目的旨在於探討影響觀眾參與中華職籃之因素，建立觀眾參與中華職籃的預測模式，於體育運動的學術領域上的貢獻是在於嘗試新的檢測法，以羅吉氏迴歸預測觀眾參與運動之可能性，於企業經營的貢獻則在於洞悉正確的影響因素，避免經費與資源的浪費，以其永續經營休閒運動產業。經結果討論，本研究可達下列成果：

(一)羅吉氏迴歸提供最佳預測參與模式

羅吉氏迴歸(logistic regression)提供了最佳的檢測法，其對數奇數比[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。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。

(二)提供職籃公司具體有效的行銷策略方針

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。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。有鑑於此，本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為樣本，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，本研究之具體方針摘述如下：

1. 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。本研究發現，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。

2. 球隊認同為職籃復賽經營主軸

本研究發現，觀眾對球隊的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。

3. 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參與滿意度的正向因素。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，更是滿足觀眾參與 CBA 的欲求。

本研究建議未來的研究方向為：(一) 未來的後續研究除進行現場觀眾的實地研究外，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) 本研究以中華職籃千禧紀念賽之現場觀眾為研究對象，充其量僅是職籃復賽前之替代品，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，以中華職籃的現場觀眾做進一步的驗證。

五、參考書目

- 1.方信淵(民 88)：
- 2.林千源(民 84)：兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所。
- 3.范智明(民 88)：
- 4.施致平(民 87)：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，頁 329-351。
- 5.施致平(民 88)：
- 6.鍾志強(民 81)：
- 7.Bartle & Malkin (2000).
- 8.Gill & Willians (1996)
- 9.Hoyle, R. H.& Leff S. S. (1997). The role of parent involvement in

youth sport participation and performance. Adolescence, 32(125), 233-244.

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

11. Zhang, (1996)