

基隆地區大專學生職籃運動 消費行為調查研究

蘭震輝 莊林貴

第壹章 緒 論

第一節 研究動機

臺灣近幾年來隨著經濟的快速發展而帶動了職業運動的興起，同時也徹底改變了我國長久以來的運動生態。在世界各國紛紛成立職業運動的同時我國也相繼在民國七十八年成立了職業棒球與民國八十三年成立了職業籃球兩項職業運動。在美、日及歐洲等先進國家中觀賞職業球賽已為國民最喜歡的休閒活動之一，而國內目前在職業棒球的蓬勃發展下已漸漸的把觀賞球賽成為國民喜歡的休閒活動之一。我們從三年的轉播金九千萬元成長到目前的十五億四千萬元中已不難發現，職棒已在國民生活休閒中佔有極重要的地位（柯彥惠、謝榮豐、陳天賜、鄭俊傑，民85）。

由於經濟與運動的互動而使運動職業化與企業化已是未來的體育發展趨勢，因此當籃運邁入職業化後其經營方式應不同於業餘籃球。所謂職業運動乃指經營者將運動以企業化經營方式將運動比賽行銷出去而獲取謀利，而選手則是以運動為其事業並藉由本身之運動技能表現以賺取金錢為目的運動員。終言之，職業運動就是以進乎完美的運動技能表現提供觀眾欣賞而發展的運動。

職籃運動的發展，除了可以增加籃球選手的出路外，在當前社會充滿衝突、功利、暴力之時，如同注入一股清新之劑，增加國民更多的休閒機會（謝智謀，民80）。國內職籃運動目前已邁入了第二年，不可諱言的職籃在宣傳及訪問等活動都以學生為主，但在瞭解學生消費以及職籃本身產品品質方面的研究卻極為缺乏，因此本研究即以行銷的角度出發，藉由消費者的理論基礎，針對學生消費之生活型態、

資訊來源在配以統計變數的討論進行職業籃球學生消費行為的研究。其次在職籃本身的品質上藉以徵詢學生的意見，以得到學生對職籃各項軟、硬體設備的滿意度，並能為中華職業籃球聯盟在推動職業籃球運動時能有所助益。此乃為本研究之主要動機。

第二節 研究目的

本研究擬針對基隆海洋大學、崇佑企專、德育醫管三所大專院校進行研究，主要目的如下：

- 一、瞭解基隆地區大專學生在職籃運動消費行為上，生活型態有何差異？
- 二、瞭解基隆地區大專學生在職籃運動資訊來源方面之情形，不同觀賞次數在資訊來源上有何差異？
- 三、瞭解基隆地區大專學生在職籃運動滿意度上情形，不同觀賞次數在職籃滿意度上有何差異？

第三節 研究範圍與限制

本研究以「基隆地區學生職業籃球運動消費行為調查研究」為主題，其主要範圍與限制如下：

壹、研究範圍

一、研究對象

以八十四學年度下學期註冊就讀於海洋大學、崇佑企專、德育醫管之日、夜間部在校學生為研究對象，利用體育課時間請上課老師採隨機抽樣方式抽取樣本進行研究。

二、研究內容

本研究主題有三，即探討基隆地區大專學生職業籃球運動消費行為在：(一)生活型態方面；(二)職籃資訊來源方面；(三)職籃之滿意度方面。

貳、研究限制

本研究之樣本是以基隆地區之大專生為主，基於時間與經費之允許僅能代表地區性之參考，因而無法做為全國性之參考是為本研究限制。

第四節 名詞解釋

本研究以探討職業籃球運動觀賞之行為，各名詞之操作性定義如下：

- 一、職業籃球運動：指從民國八十三年職籃元年起至八十五年七月三十一日止，由中

華民國職業籃球聯盟所舉辦之職業籃球比賽。

二職業籃球運動觀賞者：指曾在上述時間內親自前往球場觀賞職業籃球比賽一次以上者。

三資訊來源：指對職業籃球之相關資訊來源，如文宣廣告、新聞報章媒體、親友告知等資訊來源。

四生活型態：指受試者在三十六個生活型態上以李考克尺度五點量表評分，以代表該受試者對各項生活型態上同意之程度。

五特殊生活型態：衡量生活型態最主要的方法為AIO (Activity, Interest, Opinion) 量表其又可分為一般化AIO及特殊化AIO兩種。而所謂特殊化AIO量表是研究與特定產品或服務的生活型態。

第貳章 文獻探討

本研究之相關文獻，擬以(一)行銷觀念理論；(二)觀賞行為之相關文獻；(三)生活型態之相關文獻等分別說明於後：

第一節 行銷觀念理論

本研究以行銷的角度出發，來分析職業籃球運動之特徵與行銷觀念，希望能有助於觀賞行為之瞭解。所謂「行銷觀念」，是指以「整體行銷」活動為手段來創造「顧客滿意」，並達成公司目標之顧客導向的經營哲學（陳定國，民66；謝智謀，民80）。

行銷觀念(Marketing Concept)中有三個重要內涵，即顧客導向、整體行銷、顧客滿意等三項。其意即指必須以顧客真正的需求為出發點，是先問顧客需要什麼，而不是先問自己會生產什麼；其次要滿足消費者，必須整合所有的行銷功能才能完成；最後則指公司的長期利益必需建立在顧客的滿意之上（謝智謀，民80）。

在傳統上，銷售觀念是以銷售者的需要為中心，行銷觀念則著重購買者的需求，並以為中心(Levitt 1960)。因此銷售觀念是以銷售者的需求為主，並著重於銷售者將產品轉換成現金，行銷觀念則著重於產品的推銷，藉由一整套或一系列的行銷手法將產品推銷出去並達到迎合及滿足消費者的目的。我國行銷理念之演進在民國六十年代邁入行銷導向階段，七十年代進入社會導向階段（黃俊英，民71）。而現代企業在經營哲學上已捨大量行銷及產品差異化行銷轉為目標市場行銷（謝智謀，

民80)，目標市場行銷包括以下三個主要步驟：

一、市場區隔：必須確認市場區隔化的基礎，然後描述市場區隔的概況。

二、選定目標市場：評估每一市場的吸引力，然後選定目標市場。

三、產品定位：為每一目標市場展產品定位並針對每一目標市場發展一套行銷組合（Kotler 1991）。

從以上各論點我們不難發現，企業化的行銷必須在做好市場的區隔之後選定目標市場，在面對競爭的經營環境下將有限的資源投入市場以獲取最大的利益並使其能處於較競爭者更有利的地位。因此，職籃在未來市場的開拓上更應著重於產品的整體行銷以達到有效性的企業化經營理念。

第二節 運動觀賞行為之相關文獻

有關觀賞行為之研究在藝術活動方面之研究雖然頗多，然而在運動比賽觀賞行為方面，由於運動行為學、管理學及運動行銷方面之研究和理論卻屬近來之新興學科，因此國內外有關此方面領域之相關研究竟顯得相當匱乏，因此本研究擬將與運動觀賞行為性質較相近的其它觀賞行為研究納入本節中，並從觀賞行為之探討進入有關運動觀賞行為之探討。

一、國內相關文獻

周希平（民75）所做之「電影觀賞行為」研究中以台北市高中以上學生382位為樣本，研究電影觀賞行為。結果發現，大專生之觀賞動機因素可分為專業及學習取向、開拓生活領域、休閒調劑、愛好電影、尋求目標與慰藉、敦親睦鄰六大因素。

謝耀龍（民75）對「大學生之生活型態與國劇觀賞行為」研究發現，國劇觀賞者較重視求知取向、非傳統信仰、喜愛山水、關心國劇、重視交友機會及劇團、重視氣質及報紙推薦及眾樂樂取向；而非觀賞者較重視西式社交、廣播取向、滿意現況、普及國劇活動及國劇創新取向。

蔡民達（民78）引用Ajzen和Fishbein（1980）所提出的理性行動理論為架構，以籃球及棒球雜誌訂戶341位為樣本，研究體育競賽活動之觀賞行為。結果發現在棒球比賽方面，較有觀賞傾向的人，藝術喜好程度較低，做事自主性較高，時間比較零碎不喜歡做家事，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。在籃球比賽方面，觀賞者傾向較高者比較喜歡獨處，有閱

讀報章的習慣，較注重健康，對國內籃球水準較持樂觀看法，家庭所得較高。居住的地方少有正式比賽及對於兩項運動不熟悉的人，比較沒有現場觀賞的可能性。

謝智謀（民80）所做「職業棒球運動觀賞行為之研究」中以台北市民650人為研究對象。結果發現20個生活型態因素、五個不看職棒原因因素、五個觀賞動機因素。其發現如下所式：

1. 非觀賞者不看的原因以忙碌無空閒及交通影響為主要原因。
2. 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。
3. 非觀賞者不看球賽之原因與其生活型態有顯著相關。
4. 觀賞者看球賽之動機與其生活型態有顯著相關。
5. 就觀賞者之參與意件而言，男性參與之興趣較女性為高，且滿意程度亦較高。

職棒聯盟（民79）對職業棒球之現場觀眾做一簡單之調查，其方式乃採現場普查之方式，而地區之分配則全省有職棒賽的球場均做調查，共調查十八場球賽，調查人數為96653人，共回收38674份。其結果發現：

1. 在觀眾支持的球隊分面以兄弟隊之支持者最多，佔51.8%。其次為味全隊佔19.9%，再來是三商隊佔14.5%，最後是統一隊佔13.8%。
2. 在觀眾的性別比例上男女之比例為3.4：1。
3. 在年齡的統計上，19歲以下的觀眾人口佔最多有13709人。其次為20—25歲，有10189人。再來是26—30歲，有6872人。第四為31—40歲，有6018人。最少的觀眾層為40歲以上人口，只有1886人而已。

二國外相關文獻

Eillman & Bryant & Sapolsky (1979) 三位大眾傳播學者對觀賞運動比賽的興趣之研究結果顯示，它不僅只是在於運動員展現優異的運動天賦和技巧，另外有其他影響因素：1. 運動觀眾意向理論(Disposition Theory of Sportfanship) 2. 球場中的戲劇性(the Human Dramain Sport Displays) 3. 群體影響(Social Facilitation) 4. 比賽之不確定性(Uncommon aid risky Play)。

Shamir & Ruskin (1984) 以480位以色列男性後備軍人為樣本，就休閒的角度來探討「運動參與」(Sport Participation) 與「運動觀賞」(Sport Spectatorship)，結果發現，從事運動和觀賞運動競賽之間的相關性很低。在競

賽觀賞方面，觀賞的興趣與教育程度成反比，與少年時期參與運動的程度成正比。在動機方面，觀賞興趣與社交、鬆弛、體能挑戰呈較顯著的正相關。

Dixon (1985) 針對美國在當年曾到比賽現場觀賞的人做研究，發現以大專畢業生和所得較高者比較可能成為現場觀眾，而女性最有興趣的運動是網球，較富裕的家庭對冰上曲棍球最為喜愛，高中畢業和失學者較喜愛摔角運動，整體而言，美國南部居民最為熱情。

由以上對觀賞行為的各個文獻研究中不難發現，幾乎各研究所選取之研究變項均不盡相同，但基本上仍離不開以消費者行為模式為主要的研究參考架構，如消費者之人口統計變數、生活型態、消費動機、資料來源及滿意程度等。基於此，本研究亦依據消費行為模式做為本研究之主要研究變數。

第三節 生活型態之相關文獻

一、國內相關文獻

馬濟華 (民71) 對台北市在15歲以上的電視觀眾，以休閒興趣生活型態量表區分出六群生活型態互異的群體，並且發現六群觀眾在休閒生活型態、心理需求、人口統計變數和節目型態之偏好上皆有差異。

胡哲生 (民70) 在「電視節目觀看行為」之研究發現，生活型態會影響閱讀刊物之選擇：理智、自信心強、電視依賴強者較少閱讀「常識見聞」性質之刊物；「西化程度」弱者則較少閱讀「軟性」、「常識見聞」及「時尚性」刊物。

鄭銓泰 (民70) 對台北市已婚婦女生活型態與接觸行為之研究，以AIO量表衡量412位台北市已婚婦女生活型態，結果發現台北市已婚婦女可依生活型態分為六個互異集群：典型中國婦女、脫離傳統傾向婦女、現代功利型婦女。特殊婦女群看電視時間較長，聽收音機亦較多，而雜誌閱讀者多為教育程度較高的典型中國婦女、現代功利型婦女、現代中庸婦女。

李雙燕 (民77) 以政大學生422位為樣本，研究「表演藝術觀賞者之生活型態」，結果在一般生活型態有十個構面，在特定生活型態有六個構面。而觀賞比例較高者，為「生活多采多姿」、「喜好運動」及「嚮往西式氣氛」，另外他們非常喜歡「喜歡尋求表演藝術資訊」、「贊同推廣表演藝術」，但對於「票價及宣傳方式」強烈不滿意。而非觀賞者其「生活平淡平凡」、「不喜歡運動」、「不喜歡西式氣氛」、「不喜歡文化活動」，但十分關心「社會問題」及對「場地及售票方式」

強烈不滿。

二 國外相關文獻

Homan & Wells (1975) 以一般AIO量表測驗經常看電影者與不看電影者，獲得結論如下：經常看電影者較有野心、較快樂、較有自信、生活變化較多、較積極、興趣較易變換及較具當代價值觀等特性。

Reynolds, Crask & Wells (1977) 研究美國現代婦女生活型態，採用一般化AIO量表比較現代及傳統的婦女性別角色，結果發現現代型婦女與傳統型婦女在生活型態的11個層面上有顯著差異。

Cosmas (1982) 以郵寄問卷調查1797位女性，問卷中包括了250題一般AIO量表，研究消費者生活型態和產品組合決策之關係。結果發現各組生活型態組群在產品結合上並無顯著差異，因此不能應證李維(Levy 1963)之論點：「消費者對其所使用產品和服務之全部組合，可假定為其反應在生活型態之鏡子」，探其原因，可能在研究過程中，尚須加入其它因素，如嗜好、偏好、資訊處理能力等。

Hackett (1989) 以Iowa大學男子與女子籃球持季票者的生活型態與人口統計變項做分析，女子籃球購買者有60%是女性，受過良好教育，中等收入，專業及服務工作者比管理者更喜好，其中以來自普通行政部門者較多，而男子籃球購買者有66%是男性，大部份是專業工作者或管理者，高收入，而且有大量學生群。而男子籃球購買者也喜歡與美式足球和一般的女子籃球遊戲，女子籃球購買者主要仍喜歡女子籃球，雖有一半喜歡美式足球、男子籃球和排球。有20%的女子籃球購買者喜歡沒有男子的田徑項目。女子籃球購買者喜歡與家人前去，而男子籃球購買者則喜歡與其配偶前去。

Lazer (1963) 認為：「生活型態係一系統性之概念，它是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會或群體之不同，而具表現於一動態的生活模式之中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為，就反應出一個社會的生活型態。

Andreason (1967) 認為：「生活型態是一社會科學之觀念，它是一個人或一個群體獨特行為的統合。……生活型態可以視為一個配置問題，在時間資源有限情況下，不同群體如何選擇不同的行動來分配這些時間」。

綜合以上的研究，我們可以發現，無論國內外在生活型態方面的研究，大多偏於對特殊產品；而生活型態在消費行為之研究上大多採用AIO量表及特殊化AIO量表，其中特殊化AIO量表是研究與特殊產品或服務有關的生活型態。Ziff (1971) 認為：在經過實證研究後，生活型態研究如果越特定化，就越能解釋顧客之行為。特殊生活型態所要探求的訊息，包括對產品和品牌水準的態度、尋求情報之媒體，消費者使用產品的利益等。基於特殊化AIO量表較能提供與研究主題息息相關的深入訊息，故本研究採取特殊化AIO量表來進行觀賞行為之研究。另外，在生活型態構面取得上，每個研究均視本身的需要而選取不同的生活型態在消費者行為的研究上還是佔有相當重要的地位，因其可使行銷人員更加瞭解消費者，進而進行有效的行銷活動(Plummer, 1974)。

第叁章 方法與步驟

本研究是以「問卷調查法」為主的敘述性研究，旨在瞭解德育醫管、崇佑企專、海洋大學等學生對職籃運動之消費行為，首先從收搜集相關文獻著手，進而決定研究工具及選取適當樣本。

第一節 研究對象及抽樣方法

以八十四學年度下學期註冊就讀於德育醫管、崇佑企專、海洋大學之日夜間部學生為研究對象，利用體育課時間請各校上課老師採隨機抽樣方式以每校日夜間各八十五位同學為樣本進行研究，共發出問卷510人，扣除無效問卷後得有效問卷432人（男162名，女270人）問卷回收率達84.7%。

第二節 研究工具與實施

本研究採用四種研究工具即：一個人基本資料調查表；二資訊來源量表三生活型態問卷；四職業籃球構面滿問卷。問卷的計分方式均採五點的李克特尺度，由「非常不同意」、「不同意」、「不一定」、「同意」、「非常同意」等五個等級，其給分方法由「非常不同意」至「非常同意」分別給予1、2、3、4、5分。

一個人基本資料調查表

本研究個人基本資料包括：性別、學制、經濟來源、曾否為運動員、年齡、球場觀看次數等有關問題。

二資訊來源量表

本研究量表主要參照謝智謀（民80）職業棒球運動觀賞行為之研究及鍾志強（

民81) 職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究所採用之資訊來源量表，本量表依國內現有之大眾傳播體之特色，發展出四種媒體選擇變項，量表共計14題，信度方面其Cronbch' α 係數為0.7274，其內部一致性頗高。

三生活型態量表

本研究使用之量表乃參用鍾志強(民, 81)所編製「休閒生活量表」，此量表乃參考蔡明達(民78)所發展之休閒生活型態(此量表原設計出86個題目，經預試後得44個題目，其信度為0.70)及謝智謀(民80)所發展之職業棒球運動之特殊生活型態問卷(問卷共33題運Cronbch' α 係數為0.9244)，等兩量表發展而成，共36個題目。在信度方面其Cronbch' α 係數為0.8891，可見其內部一致性頗高。

四職業籃球構面滿意量表

本量表乃參用鍾志強(民, 81)所編製「職業籃球構面滿意量表」，主要針對職業籃球消費者有關的各項措施，詢問消費者的意見。共計14題，其信度之Cronbch' α 係數為0.8174，可見其內部一致性頗高。

本研究於八十五年四月八日至八十五年四月十五日期間順利完成問卷施測工作，根據先前抽樣設計每校日夜間部各八十五名之比例抽取樣本，預計回收問卷510份，本研究施測完畢，經整理去除填答不完全的問卷後，總計有效問卷為432份。

第三節 資料處理

問卷施測完畢後，即將有效問卷進行編碼、登錄、並利用SPSS/PC+套裝軟體進行統計分析。為配合本研究目的，經考慮資料特性後擬採用次數分配、平均數、標準差、單因子變異數分析及因素分析等統計方法處理資料。

第肆章 研究結果分析

本研究結果將依下列三個部份分別序述：

- 一、特殊生活型態之分析。
- 二、資訊來源之分析。
- 三、觀後滿意度之分析。

第一節 特殊生活型態之分析

一、特殊生活型態之因素分析

本研究在特殊生活型態分類上使用SPSS/PC+套裝軟體中之因素分析統計方

法，經主成份分析法分析，再用最大變異數法(Varimax)進行直交旋轉(Orthogonal Rotation)。

研究結果發現共有八個因素特徵值大於1.0；根據因素負荷量選取大於0.3的項目進行排列，共得八個因素，其各因素之名稱及各因素特徵值與變異量百分比等資料詳如表4-1-1。

表4-1-1 特殊化生活型態因素分析結果

因素	名稱	題目數	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
1	熱衷職籃運動	13	8.8281	24.5%	24.5%
2	社會價值取向	6	3.7581	10.4%	35.0%
3	重視休閒與健康	5	2.7306	7.6%	42.5%
4	自我實現取向	3	1.4619	4.1%	46.6%
5	關心職籃發展	4	1.1912	3.3%	49.9%
6	認同籃球運動	2	1.1060	3.1%	53.0%
7	觀賞行為價值	2	1.0359	2.9%	55.9%
8	社交行為取向	1	1.0096	2.8%	58.7%

為方便了解，本研究將特殊化生活型態因素析析結果及其各因素所包含之題目及命名情形說明如下：

因素一之因素解釋變異量為24.5%，有十三題因素負荷量超過0.3，為「我利用許多休閒時間來觀賞職業籃球比賽」、「我經常去觀賞職業籃球比賽」、「與同年齡的人相比，我觀賞職業籃球的次數比大部份人多」、「我會和朋友或家人主動談起職業籃球」、「與其去看一場電影，不如去看一場職業籃球比賽」、「我經常閱讀報紙的職業籃球運動版」、「籃球方面的書籍我看的比大部份人都多」、「我自認在職業籃球方面我是專家」、「我經常注意有關職業籃球人物的報導」、「我還會繼續的觀看職業籃球」、「我喜歡和親朋好友談論有關職業籃球方面的事」、「與欣賞藝術活動相比，我比較喜歡觀賞職業籃球比賽」。因其都與實際參與籃球或職籃比賽有關，而且頗為投入，故命名為「熱衷職籃運動」，如表4-1-2。

表4-1-2 特殊化生活型態因素一之內容

因素一：熱衷職籃運動	因素負荷	解釋變異量
12.我利用許多休閒時間來觀賞職業籃球比賽	.80168	24.5%
16.我經常去觀賞職業籃球比賽	.74359	
20.與同年齡的人相比，我觀賞職業籃球的次數比大部份人多	.73944	
22.我會和朋友或家人主動談起職業籃球	.70212	
11.與其去看一場電影，不如去看一場職業籃球比賽	.64746	
30.假日有職業籃球比賽時，我會事先計劃去觀賞比賽	.62466	
31.我經常閱讀報紙的「職業籃球運動」版	.59915	
33.籃球方面的書籍我看的比大部份人多	.59696	
18.我自認在職業籃球方面我是專家	.57203	
8.我經常注意有關職業籃球人物的報導	.55735	
36.我還會繼續的觀看職業籃球	.54959	
1.我喜歡和親朋好友談論有關職業籃球方面的事	.53733	
15.與欣賞藝術活動相比，我比較喜歡觀賞職業籃球比賽	.49862	

因素二之因素解釋變異量為10.4%，有六題因素負荷量超0.3，為「職業籃球運動應更普及大眾，深入民間」、「政府應該重視職業籃球運動的發展」、「職業籃球的推展有助於全民運動的提升」、「職業籃球在未來會越來越受歡迎」、「社會大眾應積極參與職業籃球運動」、「國內能提供休閒活動的去處並不太多」。因其與職籃運動的社會價值有關，因此命名為「社會價值取向」，如表4-1-3。

表4-1-3 特殊化生活型態因素二之內容

因素二：社會價值取向	因素負荷	解釋變異量
9.職業籃球運動應更普及大眾，深入民間	.81053	10.4%
10.政府應該重視職業籃球運動的發展	.79266	
2.職業籃球的推展有助於全民運動的提升	.64325	
6.職業籃球在未來會越來越受歡迎	.57744	
24.社會大眾應積極參與職業籃球運動	.55422	
5.國內能提供休閒活動的去處並不太多	.41489	

因素三之因素解釋變異量為7.6%，有五題因素負荷量超過了0.3，為「我比較喜歡戶外的活動」、「我很重視休閒活動」、「我經常從事運動」、「我相當注重自己的健康」、「保持運動習慣的人，通常比較健康」。因其都與應重視休閒活動與身體健康，因此命名為「重視休閒與健康」，如表4-1-4。

表4-1-4 特殊化生活型態因素三之內容

因素三：重視休閒與健康	因素負荷	解釋變異量
17.我比較喜歡戶外的活動	.70069	7.6%
13.我很重視休閒活動	.60819	
32.我經常從事運動	.56263	
34.我相當注重自己的健康	.54870	
19.保持運動習慣的人，通常比較健康	.54756	

因素四之因素解釋變異量為4.1%，有二題因素負荷量超過了0.3，為「我經常和別人一起玩籃球」、「我喜歡別人認為我是個很有運動天賦的人」、「若有機會我願意去學習籃球」。因其較趨於自我肯定與實現之個性取向，故命名為「自我實現取向」，如表4-1-5。

表4-1-5 特殊化生活型態因素四之內容

因素四：自我實現取向	因素負荷	解釋變異量
3.我經常和別人一起玩籃球	.73593	4.1%
23.我喜歡別人認為我是個很有運動天賦的人	.51559	
14.若有機會我願意去學習籃球	.43872	

因素五之因素解釋變異量為3.3%，有四題因素負荷量超過了0.3，為「我自認自己跟得上時代的潮流」、「除了職業籃球比賽外，我也會去觀賞其它種類的運動比賽」、「我經常思考國內運動水準無法提高的原因」、「我國的職業籃球比賽水準有待提高」。因其與關心籃球運動水準之如何提升與發展有關故命名為「關心籃球運動發展」，如表4-1-6。

表4-1-6 特殊化生活型態因素五之內容

因素五：關心籃球運動發展	因素負荷	解釋變異量
28.我自認自己跟得上時代的潮流	.61387	3.3%
27.除了職業籃球比賽外，我也會去觀賞其它種類的運動比賽	.60238	
26.我經常思考國內運動水準無法提高的原因	.55958	
7.我國的職業籃球比賽水準有待提高	.45222	

因素六之因素解釋變異量為3.1%，有二題因素負荷量超週了0.3，為「我的親友中有許多人喜歡職業籃球」、「籃球可稱為是我國最普遍的運動」。因其表現出自己及周遭許多人對籃球的喜愛與認同，故命名為「認同籃球運動」，如表4-1-7

表4-1-7 特殊化生活型態因素六之內容

因素六：認同籃球運動	因素負荷	解釋變異量
35.我的親友中有許多人喜歡職業籃球	.71800	3.1%
29.籃球可稱為是我國最普遍的運動	.55773	

因素七之因素解釋變異量為2.9%，有二題因素負荷量超過了0.3，為「一般而言，觀賞職業籃球比賽的人都比較喜歡運動」、「觀賞職業籃球比賽最好是與朋友或家人一起去」。因其與觀賞者之觀賞行為及價值觀有關，故命名為「觀賞行為價值」，如表4-1-8。

表4-1-8 特殊化生活型態因素七之內容

因素七：觀賞行為價值	因素負荷	解釋變異量
25.一般而言，觀賞職業籃球比賽的人都比較喜歡運動	.69.31	2.9%
21.觀賞職業籃球比賽最好是與朋友或家人一起去	.30272	

因素八之因素解釋變異量為2.8%，有一題因素負荷量超過了0.3%，為「觀賞職業籃球可以使我結交更多的朋友」。因其與觀賞職籃外可結交更多朋友有關，故命名為「社交行為取向」，如表4-1-9。

表4-1-9 特殊化生活型態因素 八之內容

因素八：社交行為取向	因素負荷	解釋變異量
4. 觀賞職業籃球可以使我結交更多的朋友	.57470	2.8%

在各項特殊化生活型態方面，表4-1-10中可以瞭解受試者特殊生活型態的概況，在八項特殊生活型態因素中以社會價取向最高（平均數／題目=3.84），其它依為：重視休閒與健康（平均數／題目=3.83）、觀賞行為值（平均數／題目=3.45）、關心職籃發展（平均數／題目=3.39）、認同籃球運動（平均數／題目=3.37）、社交行為取向（平均數／題目=3.23）、自我實現取向（平均數／題目=3.16）、熱衷職籃運動（平均數／題目=2.67）。

表4-1-10 特殊化生活型態之平均數標準差

名稱	題目數	平均數±標準差	平均數／題目	次序
熱衷職籃運動	13	34.907±9.812	2.67	8
社會價值取向	6	23.037±3.887	3.84	1
重視休閒與健康	5	19.155±3.220	3.83	2
自我實現取向	3	9.484±2.350	3.16	7
關心職籃發展	4	13.544±2.707	3.39	4
認同籃球運動	2	6.743±1.632	3.37	5
觀賞行為價值	2	6.891±1.619	3.45	3
社交行為取向	1	3.225±0.953	3.23	6

第二節 資訊來源之分析

本節主要在探討基隆地區大專學生職籃運動資訊來源情形（表4-2-1），共分：一、基隆地區大專學生職籃運動資訊來源情形；二、資訊來源之差異檢定等兩方面來加以分析並陳述於後。

一、職籃運動資訊來源情形

由表4-2-1基隆地區大專學生職籃運動資訊來源情形來看，可以明顯的瞭解基隆地區大專學生職籃運動資訊來源的分佈情形。在所列的各項傳播媒體中，以電視及報紙媒體報導（非廣告）最高(90.5%)，其次為電視廣告(87.8%)、報紙刊物(84.9

%)。另外在所列的各項傳播媒體中，基隆地區大專學生職籃運動資訊來源最少的是球迷會刊物(82.2%)，其次為宣傳車(76.9%)，宣傳布條(69%)。

表4-2-2為基隆地區大專學生最常接觸之媒體概況，表中可看出基隆地區大專學生最常看的報紙是中國時報(33.1%)，第二為民生報(23.6%)，第三為聯合報(23.1%)。此結果與謝智謀(民80)、鍾志強(民81)所做的研究相比較，雖在順序上有些差異，但在最常看之前三項則一樣，造成此互異現象的原因可能因研究對象及地區不同所致。基隆地區大專學生常看報紙版面為體育版(22.9%)與影視版(22.9%)，其次為生活資訊版(15%)。此結果與謝智謀(民80)所做之研究有明顯之差異，但與鍾志強(民81)所做的研究相比較，在最常看之部份同為民生報，其餘則不相同。此表示造成此互異現象的原因可能因研究對象及地區不同外，也從統計結果發現，基隆地區大專學生比較喜歡生活休閒方面的報導。基隆地區大專學生常聽廣播節目為國語音樂(62.7%)、西洋音樂(14.1%)，再來為運動報導(6.3%)。基隆地區大專學生最常看的電視節目為綜藝節目(26.4%)與名片質賞(26.4%)，再來為新聞報導(19.2%)與運動節目(13.9%)。由此可以看出基隆地區的大專學生較喜看娛樂性的電視節目，對於運動節目方面並不熱衷。

表4-2-1 基隆地區大專學生職籃運動訊來源情形 N=432

項 目	天天會有		經常會有		偶而會有		幾乎沒有		完全沒有		平均數±標準差
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	
電視廣告	50	11.6	139	32.2	190	44.0	34	7.9	19	4.4	2.613±0.944
媒體報導	115	26.6	131	30.3	145	33.6	33	7.6	8	1.9	2.278±1.000
報紙刊物	89	20.6	124	28.7	154	35.6	49	11.3	16	3.7	2.488±1.055
雜誌刊物	15	3.5	97	22.5	189	43.8	90	20.8	41	9.5	3.104±0.971
車廂廣告	13	3.0	32	7.4	129	29.9	141	32.6	117	27.1	3.737±1.034
收音機廣告	11	2.5	49	11.3	183	42.4	100	23.1	89	20.6	3.479±1.022
親朋好友	1	4.9	125	28.9	177	41.0	66	15.3	43	10.0	2.965±1.018
宣傳車	7	1.6	18	4.2	75	17.4	155	35.9	177	41.0	4.104±0.942
宣傳布條	8	1.9	27	6.3	99	22.9	145	33.6	153	35.4	3.944±1.000
球迷會刊物	9	2.1	21	4.9	47	10.9	95	22.0	260	60.2	4.333±0.992

表4-2-2 基隆地區大專學生最常看接觸之媒體概況

報紙類別	人數	百分比	報紙版別	人數	百分比
中國時報	143	33.1%	國內要聞版	50	11.6%
聯合報	100	23.1%	國際版	14	3.2%
民生報	102	23.6%	社會新聞版	44	10.2%
自立晚報	7	1.6%	經濟版	6	1.4%
中央日報	3	0.7%	體育版	99	22.9%
自立晚報	4	0.9%	休閒版	51	11.8%
中時晚報	10	2.3%	醫藥版	4	0.9%
聯合晚報	9	2.1%	生活資訊版	65	15.0%
其它	54	12.5%	影視版	99	22.9%
收聽節目	人數	百分比	類別	人數	百分比
國語音樂	271	62.7%	新聞報導	83	19.2%
西洋音樂	61	14.1%	民間戲劇	3	0.7%
台語音樂	6	1.4%	綜藝節目	114	26.4%
古典音樂	18	4.2%	社教節目	60	13.9%
新聞報導	25	5.8%	名片欣賞	114	26.4%
運動報導	27	6.3%	運動節目	60	13.9%
相聲講古	1	0.2%	連續劇	42	9.7%
其它	23	5.3%	其它	7	1.6%

二、資訊來源之差異檢定

此部份將以不同觀賞次數為自變項，資訊來源為依據變項。利用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及雪費爾(Scheffe)求各組之間是否有差異，並分別陳述於後。

表4-2-3 為不同觀賞次數在資訊來源上之變異數分析結果。表中我們可以發現不同觀賞次數在所有不同資訊來源上均達顯著差異 ($P < 0.5$)，四組間經雪費爾(Scheffe)事後比較發現：在電視廣告資訊上零次組與十次以上組有顯著差異 ($P < 0.5$)；在媒體報導資訊上零次組與一至五次和十次以上組均有顯著差異 ($P < 0.5$)；在報紙刊物、雜誌刊物、收音機廣告、宣傳佈條、球迷會刊物等不同資訊上

零次組與一至五次組均有顯著差異 ($P < 0.5$)；在親朋好友、宣傳車資訊上零次組與一至五次和六至十次組均有顯著差異 ($P < 0.5$)，但從平均數上來看零次組均高於其它各組，有此可知不同觀賞次數與所有不同資訊均有關，零次組雖然未到場看，但從其它不同資訊上所得到的資訊卻高於各組到場觀賞的人。此表示，各種不同的廣告資訊雖能達到提供給到場或不到場的人，但卻不一定能吸引及提高到場人數，此點到值得我們去加以深思。

表4-2-3 觀賞次數在資訊來源上之變異數分析

變 項	項 目	人 數	平均數±標準差	F 值	事後檢定
電視廣告	0次	298	2.67±0.95	3.0865*	1/4
	1-5次	117	2.53±0.93		
	6-10次	8	2.63±0.92		
	10次以上	9	1.78±0.67		
媒體報導	0次	298	2.40±1.01	7.3942**	1/4
	1-5次	117	2.09±0.93		
	6-10次	8	1.50±0.76		
	10次以上	9	1.33±0.50		
報紙刊物	0次	298	2.61±1.09	4.5781**	1/2
	1-5次	117	2.24±0.93		
	6-10次	8	2.13±0.84		
	10次以上	9	2.00±0.87		
雜誌刊物	0次	298	2.24±0.96	3.0940*	1/2
	1-5次	117	2.83±0.88		
	6-10次	8	2.75±1.28		
	10次以上	9	2.56±1.13		
車廂廣告	0次	298	3.83±1.02	3.0940*	
	1-5次	117	3.57±0.99		
	6-10次	8	3.25±1.67		
	10次以上	9	3.22±1.09		

收音機廣告	0次	298	3.59±1.02	3.6892*	1/2
	1-5次	117	3.25±0.97		
	6-10次	8	3.13±1.46		
	10次以上	9	3.22±0.83		
親朋好友	0次	298	3.11±1.02	8.1842***	1/3
	1-5次	117	2.72±0.93		1/2
	6-10次	8	2.00±0.93		
	10次以上	9	2.33±1.00		
宣傳車	0次	298	4.28±0.84	13.0982***	1/3
	1-5次	117	3.74±1.05		1/2
	6-10次	8	3.25±1.28		
	10次以上	9	3.78±0.67		
宣傳佈條	0次	298	4.09±0.94	8.0279***	1/2
	1-5次	117	3.65±1.04		
	6-10次	8	3.25±1.04		
	10次以上	9	3.44±1.24		
球迷會刊物	0次	298	4.50±0.89	9.3771***	1/2
	1-5次	117	3.97±1.13		
	6-10次	8	4.03±0.83		
	10次以上	9	3.78±0.98		

*P<0.5 **P<.005 ***P<.0001

第三節 職籃滿意度之分析

本節主要在探討基隆地區大專學生對職籃運動之滿意度情形（表4-4-1），共分：一、基隆地區大專學生對職籃運動之滿意度情形；二、滿意度之差異檢定等兩方面來加以分析並陳述於後。

一、職籃運動滿意度情形

由表4-3-1 基隆地區大專學生職籃運動滿意度之情形來看，可以明顯的瞭解

基隆地區大專學生對職籃運動的滿意度分佈情形。在所列的各個項目滿意度中,我們可以發現在票價方面有34.9%的人不滿意,58.8%的人認為普通,僅有6.3%的人滿意;在場地方面有44.2%的人不滿意,48.4%的人認為普通,僅有7.4%的人滿意;在球員表現方面有23.1%的人不滿意,49.3%的人認為普通,有27.5%的人滿意;在座位舒適性方面有47.9%的人不滿意,47%的人認為普通,僅有5.1%的人滿意;在現場比賽氣氛方面有21.1%的人不滿意,43.3%的人認為普通,35.6%的人滿意;在停車便利性方面有53.3%的人不滿意,41%的人認為普通,僅有5.8%的人滿意;在交通便利性方面有41%的人不滿,50%的人認為普通,僅有9%的人滿意;在賽程安排方面有21.1%的人不滿意,61.6%的人認為普通,僅有17.3%的人滿意;在比賽精彩性方面有22.5%的人不滿意,44.9%的人認為普通,有32.7%的人滿意;在裁判表現方面有17.8%的人不滿意,58.1%的人認為普通,有24%的人滿意;在教練的表現方面有14.9%的人不滿意,60.4%的人認為普通,有24.85的人滿意;在播報員表現方面有24.6%的人不滿意,54.2%的人認為普通,有21.3%的人滿意;在啦啦隊表現方面有29.6%的人不滿意,54.4%的人認為普通,有16%的人滿意;在職籃整體表現方面有20.6%的人不滿意,有54.2%的人認為普通,有25.3%的人認為滿意。

表4-3-1 基隆地區大專學生職籃運動滿意度情形 N=432

項 目	非常不滿 意次數%	不滿意 次數%	普通 次數%	滿意 次數%	非常滿意 次數%	平均數±標準 差
門票價錢	67 15.5	84 19.4	254 58.8	24 5.6	3 0.7	2.565±0.843
比賽場地	63 14.6	128 29.6	209 48.4	30 6.9	2 0.5	2.491±0.843
球員表現	36 8.3	64 14.8	213 49.3	105 24.3	14 3.2	2.993±0.925
座位舒適性	63 14.6	144 33.3	203 47.0	21 4.9	1 0.2	2.428±0.806
現場氣氛	29 6.7	62 14.4	187 43.3	122 28.2	32 7.4	3.153±0.985
停車便利性	82 19.0	148 34.3	177 41.0	21 4.9	4 0.9	2.345±0.872
交通便利性	70 16.2	107 24.8	216 50.0	35 8.1	4 0.9	2.528±0.890
賽程安排	40 9.3	51 11.8	266 61.6	71 16.4	4 0.9	2.880±0.823
比賽精彩性	43 10.0	54 12.5	194 44.9	117 27.1	24 5.6	3.058±1.008
裁判的表現	36 8.3	41 9.5	251 58.1	93 21.5	11 2.5	3.005±0.864

教練的表現	27	6.3	37	8.6	261	60.4	95	22.0	12	2.8	3.065±0.815
播報員表現	47	10.9	59	13.7	234	54.2	82	19.0	10	2.3	2.882±0.918
啦啦隊表現	42	9.7	86	19.9	235	54.4	57	13.2	12	2.8	2.794±0.889
職籃整體表現	35	8.1	54	12.5	234	54.2	97	22.5	12	2.8	2.993±0.887

二、職籃滿意度之差異檢定

此部份將以不同觀賞次數為自變項，資訊來源為依變項。利用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及雪費爾(Scheffe)求各組之間是否有差異，並分別陳述於後。

表4-3-2 為不同觀賞次數在職籃滿意度上之變異數分析結果，我們可以發現：基隆地區大專學生之觀賞次數在職籃滿意上，座位舒適性達顯著差異 $P<0.05$ 。經雪費爾(Scheffe)事後比較發現，零次組與1-5次組間有顯著差異($P<0.5$)，從平均數上來看，零次組高於1-5次組，有此可知觀賞次數與座位舒適性有關，零次組的學生可能因未到場座過，所以並不能感受出座位的差異性，因此在這種情形下其結果較1-5次組的學生更能接受座位的好壞與舒適。

表4-3-2 觀賞次數在職籃滿意度之變異數分析

變項	項目	人數	平均數±標準差	F 值	事後檢定
門票價錢	0次	298	2.53±0.82	0.6613	
	1-5次	117	2.60±0.89		
	6-10次	8	2.62±0.74		
	10次以上	9	2.88±0.92		
比賽場地	0次	298	2.48±0.83	0.4537	
	1-5次	117	2.53±0.85		
	6-10次	8	2.25±0.88		
	10次以上	9	2.33±1.00		
球員表現	0次	298	2.95±0.85	0.6998	
	1-5次	117	3.04±1.06		
	6-10次	8	3.12±0.64		
	10次以上	9	3.33±1.22		

座位舒適性	0次	298	2.52±0.76	4.5229**	2/1
	1-5次	117	2.20±0.85		
	6-10次	8	2.25±0.88		
	10次以上	9	2.44±0.88		
現場氣氛	0次	298	3.11±0.90	1.5778	
	1-5次	117	3.17±1.14		
	6-10次	8	3.62±1.06		
	10次以上	9	3.66±1.11		
停車便利性	0次	298	2.30±0.85	1.2743	
	1-5次	117	2.44±0.37		
	6-10次	8	2.00±1.17		
	10次以上	9	2.55±1.01		
交通便利性	0次	298	2.51±0.84	0.4382	
	1-5次	117	2.53±0.94		
	6-10次	8	2.87±1.24		
	10次以上	9	2.55±1.33		
賽程安排	0次	298	2.86±0.80	0.2574	
	1-5次	117	2.88±0.86		
	6-10次	8	2.87±0.86		
	10次以上	9	3.11±0.60		
比賽精彩性	0次	298	3.03±0.91	0.6411	
	1-5次	117	3.08±1.16		
	6-10次	8	3.25±1.48		
	10次以上	9	3.44±1.33		
裁判的表現	0次	298	2.99±0.87	1.8643	
	1-5次	117	2.98±0.86		
	6-10次	8	2.87±0.83		
	10次以上	9	3.66±0.50		

教練的表現	0次	298	3.02±0.80	1.7939
	1-5次	117	3.14±0.82	
	6-10次	8	3.00±0.75	
	10次以上	9	3.55±0.88	
播報員表現	0次	298	2.09±0.90	1.9073
	1-5次	117	2.82±0.92	
	6-10次	8	2.25±0.88	
	10次以上	9	3.22±1.09	
啦啦隊表現	0次	298	2.80±0.83	1.2014
	1-5次	117	2.77±0.98	
	6-10次	8	2.25±1.16	
	10次以上	9	3.00±1.11	
職籃整體表現	0次	298	2.96±0.84	0.5960
	1-5次	117	3.01±0.95	
	6-10次	8	3.12±1.24	
	10次以上	9	3.33±1.11	

**P<.005

第五章 討 論

本章的主要目的是將第四章的研究結果再做進一步的研究與討論，本章共分為三節：第一節為特殊化生活型態方面；第二節為資訊來源方面；第三節為職籃滿意度方面，茲分節序述如後。

第一節 特殊化生活型態方面

本研究在特殊化生活型態方面，因基於研究需要，在特殊化生活型態分類上使用鍾志強（民81）所做對職業棒球球迷俱樂部消費者行為之特殊生活型態問卷三十六題為調查工具經使用電腦SPSS/PC+套裝軟體進行因素分析結果，將特殊生活型態分成八項層面，其依序如下：熱衷職籃運動、社會價值取向、重視休閒與健康、自我實現取向、關心職籃發展、認同籃球運動、觀賞行為價值、社交行為取向。此

一結果與謝智謀（民80）七個因素、鍾志強（民81）五個因素有些差異，此乃因施測對象之不同所致，鍾志強（民81）是針對現場之球迷所做，謝智謀（民80）則針對輔大企管一年級學生所做，而本研究是以基隆地區大專學生為施測對象，包括海洋大學、崇佑企專及德育醫管等三校日夜間部學生，因此在結果及分類上難免會有所差異。在基隆地區大專學生特殊生活型態方面，依其受重視的順序為：社會價值取向、重視休閒與健康、觀賞行為價值、關心職籃發展、認同節球運動、社教行為取向、自我實現取向、熱衷職籃運動。從以上所獲得的結果，我們可以了解基隆地區大專學生在生活型態上與職籃運的關係，整體來說：大部份的人都認為應重視和參與職籃發展，應普及與深入民間，同時也認為職籃有助於全民運動的提升，但在同時，對於利用假日去觀球賽以及閱讀有關職籃方面之資訊卻顯得最不積極，此表示：雖然大家都願意支持職籃，但職籃卻不能吸引觀眾積極參與，此點值得職籃之相關部門主管去深思與檢討。

第二節 資訊來源方面

在資訊來源方面，本研究結果發現：基隆地區大專學生在職籃運動資訊的獲得上以電視及報紙媒體報導為主，且為非廣告性的，而以宣傳布條、宣傳車方面所獲得的職籃資訊最少。在閱讀報紙方面以中國時報、民生報、聯合報最多。所看的版面以體育、影視、生活版等版面為主。此一結果與謝智謀（民80）、鍾志強（民81）兩人所做之研究結果雖不盡相同卻相去不遠；另外在收聽廣播及收看電視節目方面：廣播節目以音樂節目最受歡迎，其次才是運動節目；電視節目以綜藝節目與名片欣賞為主，對於運動方面並不熱衷。基隆在早期被稱為運動沙漠，運動風氣較不盛行，除與場地不足，環境多山有關外，在早年居民大多以補魚為生，是否因為這些因素而對較為靜態之活動較為喜歡，值得我們再做更進一步的了解。

在資訊來源之差異檢定方面，本研究發現：不同觀賞次數方面，在電視廣告資訊上零次組與十次以上組有顯著差異（ $P>0.5$ ）；在媒體報導資訊上零次組與一至五次和十次以上組均有顯著差異（ $P>0.5$ ）；在報紙刊物、雜誌刊物、收音機廣告、宣傳布條、球迷會刊物等不同資訊上零次組與一至五次組均有顯著差異（ $P>0.5$ ）；在親朋好友、宣傳車資訊上零次組與一至五次和六至十次組均有顯著差異（ $P>0.5$ ），但從平均數上看零次組均高於其它各組，有此可知不同觀賞它不同資訊上所得次數與所有不同資訊均有關，零次組雖然未到場看過，但從其的資訊卻高

於各組到場觀賞的人，此表示，各種不同的廣告資訊雖能達到提供給到場或不到場的人，但卻不一定能吸引及提高到場人數，此點倒值得我們去加以深思。

第三節 職籃滿意方面

在職籃滿意度方面，本研究結果發現：基隆地區大專學生在整體上來說有40%—60%左右的人是認為普通；而最不滿意的是停車便利性（53.3%）、座位舒適性（47.9%）、比賽場地（44.2%），最滿意的是比賽氣氛（35.6%）、比賽精彩性（32.7%）、球員的表現（27.5%）；此一結果與鍾志強（民81）對職棒所做之研究結果類似，有此可知，停車場、座位舒適、場地等設施的好壞會影響觀眾的參與，另外，本研究也發現在其他方面，不管是軟體或硬體上，觀眾的滿意度都不高，只是將就而已。

在職籃滿意度之差異性檢定方面，本研究發現：不同觀賞次數在職籃滿意度方面，零次組和一至五次組在座位舒適性有顯著差異（ $P < 0.5$ ），從平均數上來看零次組高於一至五次組，所以零次組較一至五次組能接受座位的舒適性，此可能因從未實際到現場座過，並未能真正感受到座位的好壞所致。

第陸章 結論與建議

第一節 結 論

本研究主要目的在於：一瞭解基隆地區大專學生在職籃運動消費行為上之生活型態有何差異；二瞭解基隆地區大專學生在職籃運動資訊來源方面之情形，資訊來源上有何差異；三瞭解基隆地區大專學生在職籃運動滿意度上之情形，不同觀賞次數在資訊來源上有何差異。經過前章的討論，本研究得到以下的結論：

壹、特殊生活型態上之分類

在特殊生活型態上：本研究之特殊生活型態因素分析結果共得八個因素層面，分別為：熱衷職籃運動、社會價值取向、重視休閒與健康、自我實現取向、關心職籃發展、認同籃球運動、觀賞行為價值、社交行為取向。從各因素之平均數可以看出基隆地區大專學生重視的因素依序為：社會價值取向、重視休閒與健康、觀賞行為價值、關心職籃發展、認同籃球運動、社交行為取向、熱衷職籃運動。

貳、職籃運動資訊來源方面之情形

在資訊來源上：基隆地區大專學生常從電視及報紙媒體報導等非廣告上獲得有

關職籃消息，其次為電視廣告、報紙刊物。最不常從球迷會刊物、宣傳車、宣傳布條上獲得有觀職籃消息。最常看的報紙依序為中國時報、民生報、聯合報；最常看的版面依序為體育版與影視版、生活資訊版；最常收聽的廣播節目依序為國語音樂、西洋音樂、體育報導；最常收看的電視節目依序為綜藝節目、名片欣賞、新聞報導與運動節目。在資訊來源之差異分析上：不同觀賞次數在訊來源上有顯著差異的為電視廣告、媒體報導、報紙刊物、雜誌刊物、車廂廣告、收音機廣告、親朋好友、宣傳車、宣傳布條、球迷會刊物。

叁、職籃運動滿意度方面之情形

在職籃滿意度上：基隆地區大專學生最滿意的是比賽氣氛、比賽精彩性、球員的表現；最不滿意的是停車便利性、座位舒適性、比賽場地。在滿意度差異分析上：不觀賞次數在職籃滿意度上有顯著差異的是座位舒適性。

第二節 建 議

根據本研究分析結果發現，提出以下建議：

- 一、未來職籃在發展上除球員表質提高增加精彩外，更要重視交通、場地及觀看球賽的舒適性，讓看比賽為一種既輕鬆又快樂的享受。
- 二、影響體育運動消費相關因素很多，但因限於時間及能力未能作更詳盡及深入的探討如消費觀念之形成、演變以及其它的影響變數等問題，日後應繼續加以研究。
- 三、為使職籃運動能蓬勃發展，瞭解觀賞消費者需求是重要因素之一，而國內相關研究文獻不足，極待重視與加強。
- 四、可將母群體擴大至全國，藉以了解全國各區運動觀賞之消費者需求。

參考書目

壹、中文部份

- 柯彥惠 謝榮豐 陳天賜 鄭俊傑：職籃球迷在那裡。大專體育第二十四期，民85年。
- 謝智謀：職業棒球運動觀賞行為之研究。國立體育學院教研所碩士論文，民80年。
- 鍾志強：職業棒球球迷俱樂部消費者行為之研究。國立體育學院教研所碩士論文，民81年。

- 李雙燕：表演藝術觀賞者生活型態之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，民77年。
- 周希平：電影觀賞行為之分析與研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，民75年。
- 胡哲生：電影觀賞者區隔分析。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民70年。
- 馬濟華：電視觀眾區隔與電視節目偏好研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，民71年。
- 陳定國：現代行銷學上冊。華泰書局，民66年。
- 黃俊英：臺灣企業管理哲學的演進與展望，管理科學論文集。中華管理科學會，第1-14頁，民71年。
- 蔡明達：體育競賽活動觀賞行為之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民78年。
- 鄭銓泰：台北市已婚婦女生活型態與媒體接觸行為之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民70年。
- 謝耀龍：大學生之生活型態與國劇觀賞行為之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，民75年。
- 李金泉：SPSS/PC+實務與應用統計分析。台北：松崗，民82年。
- 翁淑緣：SPSS/PC+應用手冊。台北：松崗，民82年。
- 貳、西文部份

Andreason, Alan R.(1967). "Leisure, Mobility and Life Style Pattern",
AMA Conference Proceedings(Winter)PP .56-62.

Dixon, Donald R.(1985). "Research in Sport Marketing", Marketing
Communications .vol .10,pp .79-82.

Eillman, D., Bryant, H. and Sapolsky, B.S.(1979) "THE Emjonment of
Watching Sport Contests", in Goldtein J.(ed.), Sport, Games and
Play, N.J.:L.Elbraum Assoc.,pp .297-335.

Hackett, L.C.(1989). "A Lifestyle and Denographic Analysis of Men's and
Women's Basketball Season Ticket Holders at University of Iowa",
Doctoral Dissertation, The University of Iowa, P .130.

- Kotler, Philip(1991). *Marketing Management: analysis, Planning, implementation and control*, 7th ed. Englewood cliffs N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Lazer, Willian(1963). "Life Style Concepts and Marketing", in Stephen Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing* (Chicago: AMA),p.143.
- Levitt, Theodore(1960). "Marketing Myopia", *Harvard Business Reviews* (July-Aug.),P.58.
- Levy, S. J.(1963). "Symbolism and Life Style," in *Toward Scientific Marketing*, ed. Greyser,S.A. (Chicago: AMA),PP.140-150.
- Plummer, Joseph T. (1974a). "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38 (Jan),PP.33-37.
- Reynolds,F.D.,Crask,Melvin R. and Wells, William D.(1977). "The ModernFeminine Life Style", *Journal of Marketing*, Vol. 41(July),PP.38-45.
- Shamir, Boas and Ruskin, Hillel (1984). "Sport Participation vs. Sport Spectatorship: Two modes of Leisure", *Journal of Leisure Research*, Vol.16 NO.1,PP.9-21.
- Ziff, Ruth(1971). "Psychographics for Market Segmentation", *Journal of Advertising Research*, Vol.11(April), PP. 3-10.