

A Study of the Effects on Marketing Strategy to Fans' Participating Motivation in High School Basketball League.

張怡中、陳正強

E-mail: 9606975@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study is to explore the participating motives of HBL (High-School Basketball League) fans and the effects of applying different marketing strategies to the participating motives. In total there were 600 surveys given out to the fans who went to see HBL live games. 563 copies were collected back (collecting rate: 93%). Among the collected ones, there were 32 considered to be excluded as they were only partially filled. Thus it made the successful surveys to become 531 copies (successful rate: 94%). In order to understand the relation between marketing strategies and fans ' participating motives, SPSS statistical software was used to analyze data from the surveys and the results were analyzed by two ways: Descriptive Statistics and Pearson. According to the results, the 5 pre-made hypotheses were all confirmed to be correct. It was concluded all these 5 marketing strategies had positively relation with the participating motives. The top 5 participating motives were selected to be: for a richer leisure life, for personal interest, attracted by outstanding skills of certain players, to support certain players or teams, and last to support basketball growth in Taiwan. The top 5 marketing strategies affecting the participating motives ranked as positive competition, media, product promotion, sponsorships, and internet promotion According to the results of this study and other past studies, there were 4 suggestions made: moving the finals to southern Taiwan to attract more fans outside northern Taiwan, having SBL superstars to sponsor HBL events, enhancing web ability in order to promote more effectively and last establishing more basketball role models to create more topics.

Keywords : HBL,Marketing strategy,Fan's participating motives

Table of Contents

第一章 緒論 1	第一節 研究背景 1
第二節 研究動機 3	第三節 研究目的 5
第四節 研究問題 5	第五節 研究範圍 6
第六節 研究限制 6	第七節 研究流程 7
名詞解釋 9	第二章 文獻探討 11
高中籃球聯賽 11	第二節 行銷相關策略 18
參與動機 24	第三章 研究方法 32
研究架構 32	第二節 研究假設 33
研究對象 33	第四節 研究工具 33
資料處理 44	第四章 研究結果與分析 45
回收問卷資料分析 45	第二節 問卷資料分析 46
第三節 問卷資料統計分析 47	第五章 結論與建議 54
第一節 結論 54	第二節 建議
56 參考文獻 59	附錄A 研究問卷
. 66	附錄B 效度分析表 69
. 75	附錄C 信度分析表
附錄D 問卷資料統計分析表 81	

REFERENCES

- 一、中文部分: Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton (2003), 運動行銷學(程紹同譯), 台北:藝軒(原文於2000年出版)。 Brenda G. Pitts & David K. Stotlar,(2000), 運動行銷學(鄭志富譯), 台北:華泰。 王宗吉(1996), 體育運動社會學, 台北:銀禾文化。 王尉晉(2000), 運動理念行銷策略之研究 - 以adidas「街頭籃球運動」與Nike「高中籃球聯賽」為例, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。 王瑤芬(1998), 開創6億4360萬個商機, 廣告雜誌, 第八十七期, 59-60。 行政院體委會(2000):中華民國體育統計, 台北:編著者發行。 行政院體委會(2002):中華民國體育統計, 台北:編著者發行。 吳明隆(1999), 電腦統計應用分析, 台北:松崗。 李後宗(1999), 追憶流失的球迷-中華職籃的回顧與展望, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 李政道(2006), 羽球場管消費者參與動機與參與行為之研究, 成

大體育, 39(1), 28-43。李展元, 林房儻(1994), 觀賞運動之參與動機分析與探討, 大專體育, 73, 108-112。李淑珍(1994), 台北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究, 體育學報, 17, 143-158。李孟麗、徐村和(1999), 廣告學:策略與管理, 台北:五南。沈易利(1999), 台灣省民休閒運動參與動機與阻礙因素之研究, 國立台灣體育學報, 319-370。易善佑(1994), 台北地區居民觀賞職業籃球比賽市場之區隔化研究, 私立東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。林千源(1994), 兄弟象職業棒球消費者行為之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。林如瀚, 陳忠誠(2001), 國內籃球運動的難為與作為, 大專體育, 54, 1-4。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝。施致平(2000), 高中籃球聯賽經營策略探討, 中華體育, 14(2)34-42。施致平(2001), 中華職籃觀眾參與之預測模式研究, 體育學報, 30, 131-142。徐揚(1999), 正式運動行銷的功能 - 談運動從業人員的運動行銷正確觀, 大專體育雙月刊, 44, 67-72。徐焯輝(1999), 大專籃球聯賽的興革與展望, 大專體育, 45, 9-12。高俊雄(1998), 運動商品化之探討, 國民體育季刊, 27(4), 79-83。張士哲(1993), 職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究, 國立台灣科技大學管理技術研究所未出版之碩士論文。張宏源(1999), 媒體策略規劃與實務, 台北:亞太。張春興(1997), 教育心理學, 台北:東華。張春興(2003), 心理學原理, 台北:東華。張家豪(2004), 中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究, 國立台灣師範大學體育學系在職進修碩士班未出版之碩士論文。張景然(1991), 休閒生活與青少年行為輔導, 成人教育, 48-49。許傳陽(1992), 大眾傳播媒介與社會運動:一個議題傳播模式的初探 - 以宜蘭反六輕設廠之新聞導為例, 國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。陳美燕(2003), 運動理念與體驗行銷成功的結合-HBL高中學校籃球聯賽, 台灣地區運動產業典範集錦, 35-60。陳薇婷(2002), 職棒行, 職籃行不行, 國民體育季刊, 31(1) 134-137。程紹同(1998), 大學生運動休閒參與模式研究(國科會, NO.:NSC87-2413-H-003-035), 台北:行政院國家科學委員會。程紹同(1999), 運動風雲2000, 廣告雜誌, 103, 72-79。程紹同(2002), 運動管理學導論, 台北:華泰。黃仲凌(1995), 職業棒球現場觀眾觀察行為之研究:休閒滿意模式之驗證, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。黃金柱(2005), 運動休閒觀光行銷, 台北:師大書苑。黃佑鋒(2003), 運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究:以Nike贊助HBL為例, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。楊玉明(2005), 超級籃球聯賽現場觀眾生活型態、參與動機與參與行為之實證研究, 私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。楊福珍(1994), 國際體操邀請賽現場觀賞者之初探, 台灣體育, 86, 31-36。楊政學(2005), 實務專題製作:企業研究方法的實踐(二版)Practical monograph: the practice of business research methods, 台北:新文京。楊世瑩(2005), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版股份有限公司。榮泰生(2000), 消費者行為, 台北:五南。劉俊卿、王信良(1999), 時光隧道-台灣籃運六十年, 台北:民生報。劉美稚(1998), 台灣職業棒球消費行為研究, 國立政治大學廣告系碩士班未出版之碩士論文。戴遐齡(1996), 台北是高爾夫練習場運動參與動機與行為之研究, 台北師院學報, 28, 509-532。謝一睿(1998), 由運動行銷之觀點談「運動市場」及「運動產品」之特性, 大專體育雙月刊, 38, 104-114。謝志謀(1996), 職業棒球運動觀賞行為之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。嚴雅馨(2003), 兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分: Boutilier, M., & San Giovanni, L. (1983) The sporting woman. Champaign, Illinois: Human Kinetics. Howard, D. R. (1992). Participation Rates in Selected Sport and Fit-ness Activities. Journal of Sport Management, (6), P.191-205 Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. A. (1996) .A functional model of fan attendance motivation for college football. Sport Marketing Quarterly, 5(4), 51-60 Kane, M. J (1989). The post Titel IX female athlete in the media. Journal of Physical Education, Recreation and Dance, 60, 58-62. Kotler, P. (1984), Marketing management: Analysis, Planning, and Control, (7thed), New Jersey: Prentice Hall. Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (1993) .Sport Market-ing. Champaign: Human Kinetics. Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (1996) Fundamentals of Sport Market-ing. Morgantown, West Virginia: Fitness: Information Technology. Shank, M. D. (1999) Sport Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Shih, C. P. (1998). A study of the relationship between media cover-age, audience behavior, and sporting events: An analysis of Taiwan Professional Baseball booster club members. Doctoral Dissertation, unpublished, University of Northern Colorado. Wenner, L. A. & Gantz, W. (1998) Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In Wenner, L. A. (Ed), Media Sport. New York: Routledge. Wright, B. A., & Goodale, T. L. (1991) Beyond Non-Participation: Validation of Interest and Frequency of Participation Categories in Constraints Research. Journal of Leisure Research, 23(4), P.314-331. Whiting, J. W. M., and Child, I. L., Child (1953), Training and personality: A Cross-culture Study, New Haven, Conn, Yale University Press.