

球迷對中華職棒納入運動彩券預期效益與購買因素之研究

陳春傑、雷文谷

E-mail: 9806156@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要是探討球迷對中華職棒納入運動彩券後之預期效益與購買因素，以「中華職棒納入運動彩券預期效益與購買意願調查問卷」為研究工具，透過??取樣方式發放問卷，以2009年5月間進場觀看中華職棒20年??賽之球迷為研究對象，共計發放600份問卷，回收有效問卷534份，有效問卷回收率為89%，經統計分析後，所得結果如下：

一、球迷在預期效益認知屬中度偏高程度(M=3.47)，預期效益認知排行依序為盈餘效益、球迷效益、職棒環境發展、球員影響與社會看法；球迷在購買因素屬中度偏高程度(M=3.30)，在影響球迷購買因素各構面依序為外部因素、消費情境因與一般購買因素。

二、不同性別、教育程度與購買運動彩券經驗之球迷在預期效益上呈現顯著差異。

三、不同性別、婚姻狀況及購買運動彩券經驗之球迷在購買因素上有顯著差異。

四、球迷對中華職棒納入運動彩券的預期效益與購買因素間呈顯著正相關。

關鍵詞：運動彩券、預期效益、購買因素

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究問題	4
第五節 研究範圍	4
第六節 名詞解釋	5
第二章 文獻探討	7
第一節 運動彩券起源與發展	7
第二節 運動彩券介紹	11
第三節 運動彩券之效益	18
第四節 國內棒球博彩相關探討	21
第五節 中華職棒為運動彩券發行標的之探討	27
第六節 購買意願之相關探討	34
第三章 研究方法	40
第一節 研究流程	40
第二節 研究架構	41
第三節 研究對象與抽樣方式	41
第四節 資料收集	42
第五節 研究工具	43
第六節 資料分析方法	52
第四章 結果與討論	54
第一節 樣本分析	54
第二節 中華職棒納入運動彩券預期效益認知	57
第三節 中華職棒納入運動彩券影響購買因素分析	66

第四節 預期效益認知與購買因素之相關分析	74
第四章 結論與建議	77
第一節 結論	77
第二節 建議	78
參考文獻	80
一、中文部分	80
二、英文部分	86
附錄A 預試問卷	88
附錄B 正式問卷	92

參考文獻

- 一、中文部份104市調中心(2008), 民眾對運動彩券的認識與態度, [線上資料], 來源:
http://www.104ad.com.tw/article_detail.jsp?id=302[2005,July 30]。方正東(2004), 林華章建議職棒調整薪資結構, 民生報(台北), B2版。王翔, 黃敦硯(2003), 職棒賭風再起?中信鯨開除蘇立偉, 自由時報電子新聞。
 [線上資料], 來源: <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/oct/9/today-so6.htm>[2003, October 9]。王麗芳(2005), 論資訊不對稱下產品外部線索對消費者購買意願的影響, 消費經濟, 2, 41-42。台北富邦銀行運動彩券網站(2008), 玩法介紹[線上資料], 來源:
http://www.i-win.com.tw/tsl/sites/cms_admin/cms/tsl_guide/ap?proved/guide1_bettytype.html[2008, may 20]。江良規(1968), 體育學原理新論, 台北:台灣商務印書館。行政院體育委員會(2007), 推動運動彩券發行政策-促進運動發展, 提升社會活力, 國民體育季刊, 36(2)。李金全(1996), 如何精通SPSS for Windows統計分析-基礎操作篇(初版), 台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。李宗哲(2000), 運動彩券制度規畫研究, 台北:行政院體育委員會。吳明?(2003), SPSS 統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台?:知城?位科技。吳明隆, 涂金堂(2005), SPSS與統計應用分析, 台北市:五南。周立祥(2002), 運動彩券體委會假道學, [線上資料], 來源:
<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=8410> [2002, March 11]。周錫洋(2006), 運動彩券之行銷策略研究, 國立台北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。林秀姿(2000), 永遠的棒球先生, 李居明感慨話職棒, 新台灣新聞周刊[線上資料], 來源:
<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletin?view.jsp?period=234&bulletinid=6876>[2008, may 22]。林華章(2000), 職業棒球運動研究, 台北:行政院體育委員會。?惠?, 陳正倉(2001), 統計學 方法與應用, 台?:雙?書?有限公司。松田義辛(2001), 日本運動休閒產業的課題, 2001運動產業政策國際研討會報告書, 97-115。金兌妍(2003), 亞洲運動彩券發行之分析 - 以中國、日本、韓國為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。柯美月(2008), 運動彩券 五月上路, Taiwan News財經文化週刊, (台北), 234。洪偵源(2008), 運彩社絕職棒簽賭?學者不樂觀, 麗台運動報[線上資料], 來源: http://www.ltsports.com.tw/main/news.asp?no=63856&N_Class=1[2008, November 20]康韶芸(2008), 國人對運動彩券的認知與購買意願之研究, 私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。張力可(2000), 臺灣棒球與認同:一個運動社會學的分析。國立清華大學社會學研究所未出版之碩士論文。張國欽(2005), 聯盟安全小組終於成軍。
 [線上資料], 來源: <http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslst/newslst-content/0,3546,110512+112005060200332,00.html>[2005, June 3]莊濱綺(2000), 我國職棒球員薪資與表現關係之研究。國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。陳文浩(2004), 運動彩券, 為了哪椿, [線上資料], 來源: <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-B-093-020.htm>[2004, April 21]。曾文誠(2004), 臺灣棒球史(十六)。
 [線上資料], 來源: <http://sports.yam.com/show.php?id=0000024214>[2005, March 8]。曾慧青(2006), 賣彩券救職棒?! [線上資料], 來源:
<http://www.npf.org.tw/post/3/2046>[2006, November 9]。程紹同(2002), 運動管理學導論, 臺北市:華泰文化。馮建英、穆維松、傅澤田(2006), 現代管理科學, 11期。馮聖賢(2003), 意見交流道 您是否贊成政府發行運動彩券?理由何在?, 中華體育季刊, 17(2), 1-5。黃瑛坡(1997), 臺灣職棒黑金風暴 第一手內幕報導, 台中市:水永國際股份有限公司。黃麗華(2001), 中華職棒20萬男剩4個 誰是聯盟最高薪?郭李建夫、羅敏卿有拼。聯合晚報, 19版。葉俊麟(1998), 態度、群體規範、知覺行為對購買意圖的影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。葉智魁(2005), 賭博王國沒有運動彩券[線上資料], 來源:
<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/jul/30/today-o1.htm>[2005, July 30]。劉代洋(2006), 運動彩券發行需求規範—專案結案報告, 34, 台北:行政院體育委員會。劉代洋(2007), 運動彩券之社會經濟影響及規劃評估, 行政院體育委員會。劉燕惠(2001), 台中縣市民眾對發行運動彩券之態度研究, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蔡侑霖(2003), 競賽作為一種生產:臺灣職業棒球產業勞動體制的初探, 國立臺灣大學社會學系研究所未出版之碩士論文。蔡靜紋(2008), 運彩8月業績倍增上看8億, 經濟日報[線上資料], 來源:
http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_ART_ID=145842[2008, August 29]。賴建華(2004), 民眾對運動彩券認知與購買意願之研究-以大台北地區為例, 中國技術學院學報, 26, 83-97。賴昭穎(2007), 運動彩券發行權 北富銀搶下, [線上資料], 來源:
http://mag.udn.com/mag/money/storypage.jsp?f_MAIN_ID=54&f_SUB_ID=2700&f_ART_ID=82496[2007, September 6]。瞿文芳(2002), 運動彩券, 先防弊再發行, [線上資料], 來源: <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-C-091-010.htm>[2002, January 16]。龐清廉(2008, March 5), 運彩將中職排除在外洪總不以為然, 中廣[線上資料], 來源:
<http://news.pchome.com.tw/sport/bcc/20080305/index-20080305160608210138.html>[2008, May 16]。蘇法達(2001), 從彩票到愛國獎券 公辦彩券與國家財政關係之探討, 私立淡江大學歷史學研究所未出版之碩士論文。二、英文部分Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and-/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, Jour?nal of Consumer Research, 20(4), 644-656.Cathryn, L. C,

& Lori, K. M. (2001). The Gambling Industry and Sports Gambling: A stake in the game *Journal of Sport Management*, 15, 350-363.

Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. (4th edition), New York: McGraw Hill.

Dodds, W. B., Monroe, K., and Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T. (1993). *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.

Grewal, D., Maremstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23(9).

Grewal, D. R., Krishnan, J. B., and Norm, B., (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis with reading*, New York: Macmillan Publishing Company.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-35.

Katherine, N. L., Tiffany, B. W., Russel, S. W., (2001). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-30.

Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. Upper saddle River, N. J. : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., (2000) *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.