

## 第五章 結論與建議

本研究採「使用與滿足」研究取向，來探討台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播的收視動機、收視行為及評價。本章將依照研究問題與假設，根據研究結果做一結論，進而研擬相關研究建議，並更進一步對國內職棒賽事電視轉播的未來展望提出相關的建議。

### 第一節 結論

本研究以台北市大學生為研究對象，採問卷調查法，得到有效問卷 522 份。經第四章所做之統計分析，獲得以下重要的結論：

#### 一、國內職棒賽事電視轉播的收視動機

- (一) 本研究之收視動機共計 20 題，經過因素分析後，分為以下五大構面：「比賽吸引人」、「滿足個人偏好」、「豐富生活」、「人際互動與個人需求」及「休閒消遣」。
- (二) 受試樣本收看國內職棒電視轉播動機因素的先後順序，分別是：比賽吸引人、滿足個人偏好、豐富生活、人際互動與個人需求、休閒消遣。
- (三) 若以收視動機題項來看，受試樣本收看國內賽事電視轉播之動機最強之前三項為：「球賽精彩競爭激烈吸引我」、「特別喜歡某球隊的演出」及「比賽時加油的熱烈氣氛吸引我」；而最弱的前三項為：「為了發洩苦悶」、「使自己不覺得寂寞」及「親朋好友的推薦」。

## 二、國內職棒賽事電視轉播的收視行為

### (一) 媒介使用數量的多寡及使用頻率

1. 「一週收看天數」以一週看 1-2 天的人數最多 (52.7%)。
2. 「一天收看時數」以一天看 1 小時以內的人數為最多 (39.5%)。
3. 「收看單場職棒轉播時數」以收看 2 小時以上的人數為最多 (46.6%)。

### (二) 媒介選擇

有 84.1% 的受訪者勾選最常收看之媒體為緯來體育台，而只有 13.4% 的受訪者勾選年代電視台，另有 2.5% 的受訪者勾選不一定。

## 三、國內職棒賽事電視轉播的滿足程度

### (一) 本研究之國內職棒賽事電視轉播收視動機的滿足程度題項內容與收視動

機相同，在經過因素分析後，分為下列四個構面：「球賽精彩與個人偏好」、「豐富生活與好奇」、「休閒消遣」及「人際互動」。

### (二) 受試樣本收看國內職棒賽事電視轉播後之收視動機滿足程度因素的先後

順序，依次是：球賽精彩與個人偏好、豐富生活與好奇、休閒消遣、人際互動。

### (三) 以收視動機滿足程度題項來看，受試樣本收看國內賽事電視轉播後之滿

足程度最強之前四項為：「球賽精彩競爭激烈」、「看到喜歡球隊的演出」、「比賽時加油的熱烈氣氛吸引我」以及「球賽戲劇性的變化」；

而最弱的前三項為：「發洩苦悶」、「使自己不覺得寂寞」、「忘掉不愉快的事物」及「親朋好友的推薦」。

#### 四、對國內職棒賽事電視轉播媒體的評價

##### (一) 對「緯來體育台」轉播職棒賽事之評價

1. 除了在「廣告的安插」、「重播時段的安排」及「轉播節目的預告」三項評價項目中是以「普通」比例為最高外，在其餘 5 個項目皆是以「好」的比例最高；而且正面評價明顯高於負面評價。
2. 以「對轉播的整體評價」之評價最高，而以「重播時段的安排」評價最低。
3. 未看過緯來體育台之職棒轉播人數有 33 人（6.3 %）。

##### (二) 對「年代電視台」轉播職棒賽事之評價

1. 在各個評價項目皆以「普通」的比例為最高，大致上仍是以正面評價高於負面評價，不過差距不大，而且若與緯來體育台加以比較，年代電視台在每個項目的負面評價皆比緯來體育台高出 10 20 個百分點。
2. 以「轉播的完整度」評價最高，而以「主播的表現」及「廣告的安插」評價較低。
3. 未看過年代電視台之職棒轉播人數有 88 人（16.9 %）

## 五、收視動機、收視行為與滿足程度的相關分析

### (一) 收視動機及其滿足程度與收視行為的關聯性

#### 1. 收看一場職棒轉播時數：

除與「親朋好友的推薦」收視動機呈現負相關外，其餘皆呈正相關，此意即國內職棒賽事電視轉播的收視動機越強，則收看一場職棒轉播時數也越長，尤其以「特別喜歡某球隊的演出」動機越強者，收看時數明顯越長。而僅有「親朋好友的推薦」、「陪伴家人或朋友觀賞」及「為了發洩苦悶」三項收視動機與收看一場職棒轉播時數未達顯著相關。

在收視動機滿足程度部分，皆呈現正相關，而僅有「親朋好友的推薦」一項未達顯著相關。此意即國內職棒賽事電視轉播的收視動機滿足程度越高，則收看一場職棒轉播時數也越長，其中又以「特別喜歡某球隊的演出」動機滿足程度越高者，收看時數也越長。

若以因素構面加以分析，收視動機與滿足程度之所有因素構面皆與收看一場職棒轉播時數呈顯著正相關，尤其以「比賽吸引人」動機越強、「球賽精彩與個人偏好」滿足程度越高的觀眾，單場收看時數也越高。

#### 2. 一週收看職棒轉播天數：

除「親朋好友的推薦」一項呈負相關外，其餘皆呈正相關，即國內職棒賽事電視轉播的收視動機越強，則一週收看職棒轉播天數也越長，其中又以「本來就喜歡看運動比賽」動機越強者，收視天數明顯越高；而僅「親朋好友的推

薦」及「陪伴家人或朋友觀賞」二項收視動機與一週收看職棒轉播天數未達顯著相關。

至於收視動機滿足程度部分皆呈現顯著正相關，此意即國內職棒賽事電視轉播的收視動機滿足程度越高，則一週收看職棒轉播天數也越多，其中又以「本來就喜歡看運動比賽」動機滿足程度越高者，收視天數也明顯越多。

若以因素構面加以分析，發現收視動機與滿足程度之所有因素構面皆與一週收看職棒轉播天數呈顯著正相關。尤其以「滿足個人偏好」動機越強、「豐富生活與好奇」滿足程度越高的觀眾，一週收看天數也越高。

### 3. 一天收看職棒轉播時數

同樣僅有「親朋好友的推薦」一項呈現負相關且未達顯著，即國內職棒賽事電視轉播的收視動機越強，則一天收看職棒轉播時數也越長，其中又以「特別喜歡某球隊的演出」動機越強者，一天收視時數也越多。

至於在收視動機滿足程度皆呈現顯著正相關；意即國內職棒賽事電視轉播的收視動機滿足程度越強，則一天收看職棒轉播時數也越長，其中又以「特別喜歡某球隊的演出」動機滿足程度越強者，一天收視時數也越多。

若以因素構面加以分析，得知收視動機與滿足程度之所有因素構面皆與一天收看職棒轉播時數呈顯著正相關，而以「滿足個人偏好」動機越強、「球賽精彩與個人偏好」滿足程度越高的觀眾，一天收看時數也越高。

綜合上述，研究假設一：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視

動機與收視行為間有顯著的相關存在。」及研究假設三：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視行為和滿足程度間有顯著的相關存在。」皆獲得驗證支持。

## (二) 收視動機與滿足程度的關聯性

以皮爾森積差相關檢驗發現，二十項收視動機題項與其對應的滿足程度皆呈現顯著正相關。這也代表受訪者的國內職棒賽事電視轉播收視動機越強，其滿足程度也就越高；其中又以「本來就喜歡看運動比賽」一項之相關強度最為明顯。

若以因素構面來看，收視動機與滿足程度因素皆呈顯著正相關，又以「比賽吸引人動機—球賽精彩與個人偏好滿足」及「滿足個人偏好動機—球賽精彩與個人偏好滿足」之相關係數最高。

綜合上述，研究假設二：「台北市大學生對國內職棒賽事電視轉播之收視動機與滿足程度項目間有顯著的相關存在。」獲得驗證支持。

## 六、個人社會背景與收視動機、行為、滿足程度及評價的差異分析

### (一) 性別與各變項之差異分析

1. 性別在 10 項動機上呈現顯著差異，其中僅有「親朋好友的推薦」收視動機強度為女性高於男性。由此得知，本研究假設四：「台北市大學生的性別在國內職棒賽事電視轉播之收視動機中有顯著差異。」並未獲得完全支持。

2. 性別在收視行為上呈現顯著差異，男性之收看程度高於女性。此結果也使本研究假設五：「台北市大學生的性別在國內職棒賽事電視轉播之收視行為上有顯著差異。」獲得驗證支持。
3. 性別在 10 項滿足程度上呈現顯著差異，皆為男性高於女性。
4. 性別在對緯來體育台的各項評價皆出現顯著差異；男性之評價較女性高。由於性別不同在對年代電視台的各項評價中並未出現差異，因此本研究假設六：「台北市大學生的性別在對國內職棒賽事電視轉播媒體之評價中有顯著差異。」僅獲得部分支持。

#### (二) 就讀年級與各變項之差異分析

就讀年級不同僅在對年代電視台的「主播的表現」及「重播時段的安排」評價部分出現顯著差異；「四年級」在這兩項之評價較低。

#### (三) 住宿情況與各變項之差異分析

住宿情況之不同在國內職棒賽事電視轉播的各變項中均無顯著差異。

#### (四) 每月可支配金錢與各變項之差異分析

1. 每月可支配金錢不同在收視行為上出現顯著差異，每月可支配金錢越高者，收看單場職棒轉播時數越長。
2. 每月可支配金錢在媒介選擇上出現顯著差異，「緯來體育台」為各群體最常收看之媒體，其中又以每月支配金錢在 10000 元以內者之比例最高；至於勾選年代電視台者以 10000 20000 元中之比例最高。

3. 每月可支配金錢不同在緯來體育台之「重播時段的安排」評價中出現顯著差異；每月可支配金錢在 30000 元以上者，評價以「好」者為最多，其餘則是以「普通」為最多。

#### (五) 運動習慣與各變項之差異分析

1. 運動習慣與否在 16 項收視動機中出現顯著差異；所有收視動機強度皆為有運動習慣者高於沒有運動習慣者。
2. 運動習慣與否在媒介使用行為上出現顯著差異；有運動習慣者，其收視頻率及數量皆較沒有運動習慣者長；而在媒介選擇中，有運動習慣者中，有 3.6 % 勾選不一定，而沒有運動習慣者無人勾選此項。
3. 運動習慣與否在 18 項滿足程度中出現顯著差異；所有滿足程度皆為有運動習慣者較高。
4. 運動習慣與否在對緯來體育台之「轉播的客觀性」、「主播的表現」及「廣告的安插」等三項評價出現顯著差異；有運動習慣者之評價較高。至於對年代電視台之各項評價皆出現顯著差異，在大部分評價項目中，有運動習慣者評價較低。

從以上個人社會背景與各變項之差異分析結果發現，「性別」與「運動習慣」與每一變項皆呈顯著差異，這也代表受訪者在「性別」與「運動習慣」的不同，則在三個變項中也會有所差異，其中，「性別」此一變項的顯著性在國內相關研究中都有類似結果（張曉琴，1983；李淑珍，1993；游進忠，1996；

周靈山，2002；洪嘉菱、莫季雍，2002）。至於在「運動習慣」部分，國內僅有李淑珍（1993）曾針對體育運動節目的收視動機、行為與實際參與休閒運動行為進行相關分析，發現其關係呈現顯著正相關，也就是收視動機越強、收視行為越頻繁，在某些休閒運動的參與行為會更頻繁，與本研究之發現：「有運動習慣者比起沒有運動習慣者，其收視動機及收視行為皆較強且頻繁」頗為相似。

## 第二節 研究建議

### 一、對緯來體育台之建議

緯來體育台從職棒八年就開始轉播中華職棒賽事至今，或許是因為這層關係，讓許多中華職棒的「老」球迷對其認同感較高，再加上緯來體育台近期不斷推出的口號「我們一直在這裡」，明顯地就是想讓中華職棒聯盟固有球迷認為他們「夠意思」，而從本研究之許多資料顯示，大部分受訪者的確給予緯來體育台相當高的評價，證明緯來體育台近年來的努力經營收到一定成果；不過本研究也針對研究結果提出幾點建議，供緯來體育台持續進步之參考：

#### （一）調整重播時段

根據本研究結果，在「重播時段的安排」上，是緯來體育台整體評價相對較低的部分，目前緯來體育台之重播時段多為深夜或次日八點兩個時段；重播時段節目之收視率雖然較低，不過電視台有重視社會需求和服務成效的責任，因此建議緯來體育台在重播職棒賽事時段上可以嘗試調整至次日中午或下午重播，相信會更符合部分閱聽眾的需求。

#### （二）廣告安插的時機

根據本研究結果，受訪者對於兩家媒體在廣告安插上之評價都相對較低，以棒球比賽而言，廣告安插的時機不外乎攻守交替及更換投手等兩個時段，其中，更換投手時段安插廣告是近年來各電視台陸續加入的，透過子母畫面的安排，一方面讓閱聽人看到場中投手練投狀況，另一方面也增加廣告收入；不過

從本研究結果加以研判，換投時機的子母畫面安排似乎讓閱聽人不甚滿意，可能閱聽人想要多聽點球評或主播對投手的介紹及評論，或是此安排會讓比賽轉播有被中斷的感覺，這部分是轉播單位未來值得加以考量的。

### （三）硬體設備的改善

由於本研究大部分問卷皆由研究者親自發放，因此在與許多受訪者意見交流中發現，許多人認為年代電視台在畫面、動畫及表格呈現上，都比緯來體育台來的清晰且生動；而相對於國外媒體轉播職棒，國內媒體在畫面品質、數據呈現、表格及動畫製作上，都還有很大進步空間；雖然這部分未能在問卷之結果得知，不過還是可供國內轉播媒體作一參考。

## 二、對年代電視台之建議

年代電視台其實是最早轉播中華職棒賽事的無線電視台，不過隨著競標轉播權失利，進而和聲寶企業聯手成立台灣職棒大聯盟，與中華職棒聯盟進行長達七年的惡鬥，雖然兩聯盟終究順利整合，但是許多中華職棒聯盟固有球迷對年代電視台當初「過河拆橋」的作法無法認同，也讓年代電視台因此倍感壓力；即便如此，年代電視台不能以此為藉口而故步自封，更應儘速建立專業性及權威性，以下便提出幾點本研究之建議：

### （一）知名度的開展

由本研究結果得知，在 522 份有效樣本中，有 88 位受訪者未看過或是不知

道年代電視台之職棒轉播節目，比起緯來體育台高出許多，因此建議未來年代電視台應充分運用本身資源，積極開拓在職棒轉播上之知名度，例如在年代各個頻道強力放送職棒轉播的節目預告以及透過明星球員為其節目拍攝廣告宣傳等，都是增加能見度之可行之道。

### （二）專業性及權威性之建立

相較於緯來體育台，年代電視台沒有屬於自己的體育頻道，因此「專業」與否就顯的更加重要；從本研究之結果可以得知，年代在呈現職棒轉播節目上仍有相當多的進步空間，特別在「主播的表現」及「廣告的安插」上，是年代電視台如何提高閱聽眾對其評價之關鍵所在。

### （三）女性族群的開發

根據本研究之相關結果顯示，女性對於收看國內職棒賽事電視轉播之收看動機，多為陪伴家人或朋友觀賞等人際互動取向，此類動機多屬於被動、消極之收視動機，因此，對國內轉播單位而言，如何增加女性族群收看的主動性，是未來相當有開發潛力之區塊。

## 三、對職棒相關單位之建議

藉由本研究可得知，台北市大學生對於國內職棒賽事轉播的收視動機主要是「比賽吸引人」取向，其中又以「球賽精彩競爭激烈吸引我」及「特別喜歡某球隊的演出」為主要動機因素，這代表大部分大學生收看電視轉播是因為原

本就是某球隊的球迷，或是對某球隊比賽特別有興趣，才會選擇收看某場職棒轉播。

若透過此研究發現來檢視國外職棒目前實行的制度，由於國外職棒幾乎都是由各隊自行與轉播單位洽談該隊轉播事宜，也就是該隊的所有比賽或是主場比賽都由某家媒體全權負責轉播，而該媒體就直接與某球隊進行權利金協商，而不再透過聯盟，並與其他球隊共享，如此一來，戰績好或是球迷較多的隊伍勢必能標到較高的權利金，而且也會鼓勵戰績較差或是球迷人數較少的球隊積極經營或補強，以提高自己的身價，而媒體的平均收視率也勢必提高，廣告收入也跟著增加，對球隊及媒體來說是雙贏局面。雖然目前在台灣還未發展到足以實行此制度之階段，但是應逐步漸進，如此方能確保職業棒球永續發展。

#### 四、對未來相關研究之建議

(一) 本研究礙於人力及財力限制，所以僅針對台北市大學生此一區塊進行研究，以致於在人口背景部分，僅能就「性別」加以深入探討，畢竟「職業」、「收入」、「年齡」、「教育程度」若要在大學生的族群中加以探討，比較沒有顯著性，因此建議為來之研究可以將研究對象擴大，不要侷限在某一區塊中，如此應可以得到更豐富且寶貴的資料。

(二) 在制訂對國內賽事電視轉播媒體之評價項目時，除了參考以往文獻外，可對職棒轉播節目企畫人員、球迷等進行焦點團體或是深度訪談法，以整理出更詳細、精準，且更適用於職棒轉播節目的評價項目。