

國立臺灣師範大學運動與休閒學院
體育學系 碩士學位論文

卡巴迪運動在臺行銷策略之研究

研究生：楊景証

指導教授：吳慧卿

中華民國 103 年 7 月

中華民國臺北市

卡巴迪運動在臺行銷策略之研究

2014 年 7 月

研究生：楊景証

指導教授：吳慧卿

摘要

本研究旨在瞭解卡巴迪運動在臺發展現況、臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之方向性、及檢視臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之發展。研究對象為中華民國卡巴迪運動協會組織成員、國家代表隊教練及國家代表隊選手。研究方法採質性訪談方式，從受訪者蒐集第一手資料，並將訪談內容錄為逐字稿，加以編碼。

研究結果顯示，目前臺灣地區共計有十個縣市成立卡巴迪運動委員會，每年定期舉辦區域性及全國性賽事，並積極參與亞運、亞青盃等國際比賽。其中國內各級賽事參賽隊伍數量，以國中組成長最為明顯。其次，卡巴迪運動協會之行銷策略以普羅大眾為目標市場，採行無差異化行銷，藉由舉辦賽事提供運動參與及觀賞服務，並以升學保送及入選國手參加國際比賽為促銷，期能吸引更多優秀選手投入。第三，採SWOT分析檢視該協會之行銷策略，其優勢是運動規則簡單、場地簡便、競賽富趣味性；劣勢是新興運動項目教練裁判不足、活動激烈選手容易受傷；機會是目前為亞運項目，104年將納入全運會比賽項目，勢必吸引更多選手參與；威脅是面臨少子化危機，運動人口逐年遞減，以及媒體曝光度不足等。經由SWOT分析後制訂該協會在推動卡巴迪運動上之增長性策略、多元化策略、扭轉性策略及防禦性策略。

根據研究結果，本研究建議卡巴迪運動協會或許可以藉由推廣沙灘卡巴迪運動、針對偏鄉學校發展為特色運動、成立卡巴迪單項運動專屬網站、加強與企業合作等策略之制訂與執行，以增進卡巴迪運動在臺灣之推動與發展。

關鍵詞：運動產業、目標市場、市場定位、行銷組合

The study of strategic perspectives on Kabaddi sport marketing in Taiwan

July, 2014

Author: Yang, Ching-Cheng

Advisor: Wu, Hui-Chin

Abstract

The aim of the study is explore the different strategic perspectives in marketing the sport of Kabaddi in Taiwan. Studies include researching on the current situation of Kabaddi development in Taiwan, learning Taiwan's Kabaddi Federation different strategic perspectives in marketing the sport of Kabaddi in Taiwan and its current state of development in marketing. Subjects of this study include Chinese Taipei's Kabaddi federation members, national team coaches and national team players. Research methods were done by interviewing these respondents and gathering first-hand information during the interviews and audio recording for the transcripts to be encoded.

Case studies shows; at present, In Taiwan there are only ten counties that have a Kabaddi Committee. National and Regional competition have been held every year in order to have a better preparation for Junior Asian Kabaddi Tournament and the Asian Games. In recent years following many domestic competitions the biggest growths in teams have been in the Junior High School group. The general public is the target market for The Kabaddi Federation of Taiwan marketing strategies. We have organized competitions and events in order for student athletes to perform to the best of their abilities because they have the privilege to use the sport for educational purposes and also become national team members. Therefore, more people would use these opportunities to participate in Kabaddi. The SWOT theory was used to analyze Kabaddi's advantages and disadvantages. The advantages of Kabaddi are its simple rules that are easy to understand. Court is easy to set up and due to it being a contact sport it is interesting to the average sports fans. Due to the sport being fairly new in Taiwan, the number in coaches and referees are very limited and players are vulnerable to injuries due to lack of

proper techniques. The upcoming Asian Games is a great opportunity for the rise of Kabaddi. It will also be included in the Taiwan National Games in 2015 to attract more people to participate in the sport to control and fight the current and future threats of Taiwan's society situations which includes lack of birthrate that will result in athletes' population decreasing and lack of media exposure. SWOT analyses have being used to observe and decide which marketing strategies are to be used to develop the sport of Kabaddi and also diversification, reverse and defensive strategies.

According to the findings, our recommendations of marketing strategies in Kabaddi include promoting and developing beach Kabaddi in Taiwan. Promote it at schools in rural areas due to its unique nature of the game. Construct a website for Kabaddi-use only. Strengthen our cooperation with marketing enterprises. Researchers in the future can make more in-depth follow-up discussion from a wide range of research topics in Kabaddi.

Key words: sports industry, target market, market positioning, marketing mix

謝 誌

在本論文完成之際，誠摯感謝我的指導教授吳慧卿博士，於論文寫作討論的過程中，總能提供豐富而專業的建議，激發學生研究的創意和解決難題的想法。特別感謝論文口試委員何茂松博士、蕭嘉惠博士，給予諸多寶貴的意見，讓本論文更臻嚴謹。

感謝中華民國卡巴迪運動協會理事長黃忠仁先生、行政組長黃威榮先生，黃智宏教練、張凱鳳教練、林燦輝教練，選手林郁芬小姐、林雨桑小姐、許羽君小姐，撥冗接受訪談，提供詳實的資訊，讓研究內容益加豐碩。

師大修業期間，感謝師長的殷殷教誨、傾囊相授，以及同儕相互勉勵，在崇高的學術殿堂裡，留下最美好的回憶。同時感謝關西國中同仁，在校務及課務上多方包容與體諒。

家人的支持與鼓勵，是最終完成研究論文的動力，最要感謝妻子曾蕙潔小姐，讓我可以無後顧之憂完成學業與研究。

謹以此小小的研究成果，獻給摯愛的雙親。

楊景証 謹誌

103 年 7 月

目 次

口試委員與系主任簽字之論文通過簽名表	i
論文授權書	ii
中文摘要	iii
英文摘要	iv
謝誌	vi
目次	vii
表次	ix
圖次	x
第壹章 緒論	1
第一節 問題背景	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	2
第四節 研究範圍	3
第五節 研究限制	3
第六節 名詞解釋	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 運動行銷	5
第二節 卡巴迪運動簡介	16
第三節 國際卡巴迪運動發展現況	20
第四節 本章總結	23

第參章 研究方法	25
第一節 研究設計	25
第二節 研究對象	27
第三節 資料的蒐集與工具	28
第四節 研究過程	30
第五節 資料的整理與分析	33
第六節 研究信度與效度	35
第肆章 研究結果與討論	37
第一節 卡巴迪運動在臺發展現況	37
第二節 卡巴迪運動協會行銷策略之方向性	46
第三節 卡巴迪運動協會行銷策略之檢視及發展性探討	61
第伍章 結論與建議	66
第一節 結論	66
第二節 建議	68
引用文獻	70
附錄一 訪談的半結構性問題	74
附錄二 訪談逐字稿編碼	75

表 次

表 2-1	運動行銷的定義.....	14
表 2-2	亞洲業餘卡巴迪協會會員國	22
表 3-1	正式訪談研究對象.....	27
表 3-2	受訪者代號	33
表 4-1	卡巴迪運動在臺推展目標分期	37
表 4-2	中華民國卡巴迪運動協會各縣市委員會一覽表	39
表 4-3	歷年會長盃卡巴迪運動錦標賽參賽隊伍數	41
表 4-4	臺灣卡巴迪代表隊國際參賽記錄.....	44

圖 次

圖 2-1	運動產品生命週期.....	7
圖 2-2	卡巴迪比賽場地圖.....	17
圖 3-1	研究步驟與流程.....	30
圖 4-1	卡巴迪運動行銷策略 SWOT 分析圖	63
圖 4-2	交叉分析策略圖.....	65

第壹章 緒論

本章之主要目的在於陳述本研究之內容與範疇，依其屬性之不同，擬分為第一節問題背景；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究範圍；第五節研究限制；第六節名詞解釋等方面進行闡述。

第一節 問題背景

二十一世紀之後，運動產業因應健康與休閒需求而興起，行銷與行銷導向更是日漸增加，行銷之應用範圍，不再僅視為企業營運的範圍而已，所有的組織運作均可應用策略行銷的概念，以使得組織更快的達成其目標（鄭志富、吳國銑與蕭嘉惠，2000）。以尚屬於新興運動的卡巴迪 (kabaddi) 而論，運用策略行銷更有其必要性，如此將在產品（卡巴迪運動）、市場（運動人口）、競爭（其他運動項目）……等推廣上，具備清楚的方向，並更快的達成目標，尤其在推行的過程，更能清楚的檢視不足之處而加以修正，這才是策略行銷施行的更有價值之處。

卡巴迪運動起源於印度，從印度的文化意義來說，卡巴迪是一種具有結合身、心、靈的運動。ka 在印度語中，有開始之意 (beginning star)，baddi 則是指融入生活當中 (coming to life)，kabaddi 合在一起，則有透過該運動的參與，達到學習如何生活的藝術之意，亦指對人在日常生活中，應該以何種態度去生活的一種宣告 (Pande, 1982)。

卡巴迪運動在臺灣自 2008 年引進，至今尚屬一新興運動，參與人口並不多，對大多數的人而言都是陌生的項目；然而此項運動的特性，諸如：器材設施簡便、規則簡易、刺激性高、運動量大、具競技性等，無論就休閒或競技角度觀之，實皆有其推廣的價值。

目前我國卡巴迪運動的組織，除有中華民國卡巴迪運動協會外，共有十個縣市成立卡巴迪運動委員會，其中尤以新竹市卡巴迪運動委員會最具規模，參與的人數也最多。卡巴迪運動協會已於 2010 年訂定卡巴迪運動在臺發展的短、中、長期目標，如若從傳

統的行銷方式加以推廣此運動，可能無法適應運動產業的轉變，難以達成其目標，然而，能從行銷策略的角度加以應用，相信對卡巴迪運動的推廣將更有助益，能更順利發展卡巴迪運動在臺的規模，此為本研究動機之一。

臺灣自 2008 年引進後，筆者亦有幸參與，筆者身為其中的一員，深知其運動樂趣，也時常和相關選手談及如何推廣，以使更多人獲益，然而至今卡巴迪運動在國內多是單篇的論文，尤其對其推廣尚無正式且廣泛、深入的研究，如能從行銷策略的角度加以探討，勢必能對卡巴迪運動的推廣產生正面助益，此為動機之二。

有鑑於此，本研究擬將國內外學者有關行銷策略的理論與規劃模式加以歸納、整理與分析，作為本研究之理論依據，並探討卡巴迪運動協會如何執行推廣計劃。除透過文獻分析與對決策者的深度訪談瞭解其行銷之規畫面外，也將針對歷年來參與選手進行訪談內容分析，以瞭解其行銷的效益面，透過橫斷面與縱貫面資料的整合分析，全面關照其行銷策略。期藉由本研究得以發展、建構適用於國內卡巴迪運動之行銷策略，同時也得以作為卡巴迪協會及各地委員會在規劃、執行評估之參考。最後，希冀本研究結果有拋磚引玉的功效，開展運動推廣更寬廣之研究方向與範疇。

第二節 研究目的

基於問題背景之敘述與相關文獻之分析，本研究具體目的如下：

- 一、瞭解卡巴迪運動在臺發展現況。
- 二、瞭解臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之方向性。
- 三、檢視臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之發展。

第三節 研究問題

依據問題背景與研究目的，本研究之主要課題如下：

- 一、卡巴迪運動在臺發展現況為何？

二、臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之方向性為何？

三、檢視臺灣卡巴迪運動單項協會行銷策略之發展為何？

第四節 研究範圍

本研究之範圍，以卡巴迪運動參與者為對象，包括卡巴迪協會理事長及相關參與者共九人，進行深度訪談，蒐集並分析相關資料進行彙整，藉以瞭解臺灣卡巴迪運動自 2008 年引進後在臺發展現況，卡巴迪運動協會行銷策略規劃之方向性，並以 SWOT 分析模式檢視其行銷策略之發展。

第五節 研究限制

本研究有以下四方面的限制：

在內容上，由於目前有關於行銷策略之研究與專論多集中於商學與大眾傳播之研究領域與範疇，卡巴迪運動的學位論文與期刊論文研究並不多見，故根據文獻分析與探討之結果，應用於卡巴迪運動仍需進一步檢驗，以確定其適用性。因本研究乃是在運動領域探討卡巴迪運動行銷策略，擁有行銷與策略二者兼具之特性，因此，過去純屬行銷、策略之理論在應用上必須考量場域之特性，據之以修正。此為本研究限制之一。

在對象上，受訪對象皆採用自陳方式進行意見蒐集，僅能假設受訪者皆客觀陳述。但當受訪者在主觀上對陳述內容有所篩選，則所蒐集之資訊亦有侷限。此為本研究限制之二。

在性質上，由於行銷策略之影響因素繁多，限於相關資源之限制，本研究盡可能從受訪者之陳述、卡巴迪協會之公開文件及已發表之期刊論文，進行資料蒐集、分析與探討。此為本研究限制之三。

在應用上，研究的結果僅以卡巴迪運動在臺行銷策略為研究範圍，若以本研究結果類推於其他運動項目之上，必須考量不同運動項目之性質與特性，並據以修正，以提高其適用性。此為本研究限制之四。

第六節 名詞解釋

一、卡巴迪 (kabaddi)

卡巴迪起源於印度，這項運動據說已經有 4,000 多年的歷史，人們最早以類似的動作來抵禦外界的侵襲，後來經過逐漸發展成爲一項規範的體育運動。1990 年第十一屆北京亞運會卡巴迪首次成爲正式比賽項目（第十六屆亞運會官方網站，2010）。

二、行銷 (marketing)

「行銷」一詞最早來自經濟學，約於 1930 年代正式在美國出現，在致力於配銷通路問題的研究後，行銷成爲一門管理學科，由著重於增加企業的銷售量。學者 Philip Kotler (1990) 指出「行銷」乃指經由交換過程以滿足人類多重需要與欲望的活動（梁基岩，1990）。

三、策略 (strategy)

所謂「策略」就是在不斷考量外在環境的變遷與挑戰的前提下，透過有效整合組織內部的能力與相關要素，並根據優先順序對資源做最佳的配置與整合，以期能夠創造出獨特的競爭優勢，並順利達成組織目標（蕭富峰，2006）。

四、行銷策略 (marketing strategy)

Weitz 與 Wensley (1984) 將「行銷策略」定義為在既定的產品市場領域內，妥為配置資源以達成可支持之競爭優勢。Kotler (1990) 將其定義為「行銷策略」是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指導原則，通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。

五、運動行銷 (sport marketing)

Pitts 與 Stotlar (2002) 定義「運動行銷」為生產、產品定價、促銷及配銷運動產品的規劃與執行過程，進而滿足消費者的需求與達成組織的目標。Shank (1999) 認為運動行銷是延續行銷學而來，將其定義為運動行銷是行銷原理的具體運用過程，包括運動產品及非運動產品，但透過與運動結合之行銷過程。

第貳章 文獻探討

本研究針對卡巴迪運動行銷策略的研究主題，進行相關的文獻探討，以便對卡巴迪運動執行行銷策略的內涵與實施情形有更深入的了解，並多方蒐集國內推動卡巴迪運動行銷策略之現況，加以彙整分析。本章分四節：第一節為運動行銷；第二節為卡巴迪運動簡介；第三節為國際卡巴迪運動發展現況；第四節為本章總結。

第一節 運動行銷

一、運動產業

最早提出「運動產業」一詞的是 1988 年美國運動企業雜誌 (Sports Inc.)，該刊物指出運動產業的出現，其背景因素是運動經濟 (sports economy) 的快速成長。Sandomir (1987) 提出國民運動生產毛額 (Gross National Sports Product, GNSP) 的概念，用以推估一國運動產業之規模。然而當時對運動產業的內涵及範疇，並無明確的規範，主要統計的範疇是以運動相關的商業活動為主，如球賽門票收入、運動商品販售、場館內部食品與授權商品之販售、電視轉播權利金等等 (黃煜，2012)。

運動產業在臺灣為發展中的產業，其範圍並無普遍接受的界定標準，隨著社會經濟的多元發展，運動產業的內涵與結構亦日趨多元化。過去有不少學者針對其範圍與分類架構進行討論，學者 Pitts, Fielding, 與 Miller (1994) 對於運動產業一詞提出較為明確的規範，指出運動產業是提供運動、體適能、休閒及遊憩等相關商品，如活動、產品、人員、地點或創意的企業所組成者稱之。依此定義可知，運動產業除了運動相關產品的提供與銷售外，尚包含無形的運動服務在內。

基本上運動產品包含有形的運動用品與無形的運動服務，學者 Chelladurai (1996) 將運動服務分為三大類：

(一) 參與性服務 (participant service)：提供消費者實際從事運動的機會，如運動

場地、運動設備或運動課程等。

(二) 觀賞性服務 (spectator service)：提供運動比賽或活動之欣賞。

(三) 贊助性服務 (sponsorship service)：協助企業鼓吹運動風氣的同時得以和消費者作直接接觸，進而拓展企業的市場。

學者黃煜與林房儂 (2000) 依照運動商品及服務的性質、特性，將運動產業分為四大類：

(一) 參與性運動用品：提供消費者參與運動機會之商品，這類運動商品的主要提供者包括奧會與單項運動協會、民間運動企業、稅收支持公營運動機構、會員組成的運動組織、非營利性運動組織、運動指導教育機構、體適能企業等。

(二) 觀賞性運動用品：提供消費者觀賞運動活動之商品，這類運動商品的主要提供者，如職業運動組織及職業運動比賽承辦單位等。

(三) 運動技術性商品：提供消費者改善運動環境以提升運動技術水準之商品，這類運動商品的主要提供者，如運動場館、運動裝備、運動醫療人員與用品，甚至是執法人員等都可以直接或間接的提升消費者運動技能。

(四) 運動促銷與服務：提供消費者溝通媒介以促銷運動或公司產品之商品，這類運動商品的主要提供者，如企業投入本身資源以促銷運動(如團體或個人)，一方面是為了提倡運動風氣，另一方面則是促銷企業本身的產品或服務。

臺灣 2012 年起實施的「運動產業發展條例」，其中第四條對運動事業及體育團體之範疇作出界定，「本條例所稱運動產業，指提供民眾從事運動或運動觀賞所需產品或服務，或可促進運動推展之支援性服務，而具有增進國民身心健康、提升體能及生活品質之下列產業：一、運動用品或器材製造業。二、運動用品或器材批發及零售業。三、運動場館業。四、運動用品或器材租賃業。五、運動設施營建業。六、運動表演業。七、職業運動業。八、運動休閒教育服務業。九、運動保健業。十、運動行政管理服務業。十一、運動傳播媒體業。十二、運動資訊出版業。十三、運動博弈業。十四、運動旅遊業。十五、其他經主管機關認定之產業。」

二、運動產品生命週期

產品生命週期 (product life cycle) 理論最早由美國哈佛大學教授 Raymond Vernon 提出，所謂的產品生命週期，指的是產品的市場壽命，即一種新產品從開始進入市場，到最終被市場淘汰的整個過程，這個週期可分為導入期、成長期、成熟期、衰退期四個階段，在不同的客觀環境中，發生的時間和過程不盡相同，期間存在著一個較大的時間差距，而正是這一時間差距，反映出產品和客觀環境的差異性 (Raymond Vernon, 1966)。

運動產品的生命週期，同樣可分為導入期、成長期、成熟期、衰退期這四個階段，如圖 2-1 所示。

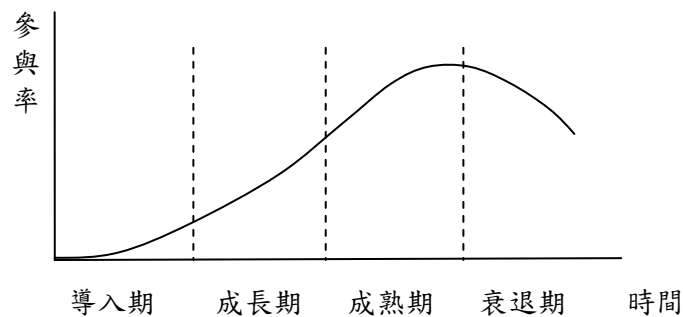


圖 2-1 運動產品生命週期

(一) 導入期

指運動產品投入市場的初始階段，此時一般大眾尚不瞭解，除少數具有好奇心、願意嘗試者外，幾乎無人主動參與，運動組織為了推廣，不得不擬定行銷策略，對產品進行宣傳。

(二) 成長期

當產品在導入期取得成果，即進入成長期，這個階段一般大眾逐漸接受參與，產品在市場上已立足並打開通路，此時需求量和參與率迅速上升，但與此同時，競爭者亦隨之出現，紛紛進入市場參與競爭，最後達到產品生命週期的頂點。

(三) 成熟期

經過成長期之後，產品進入高穩定階段，隨著參與人數增多，需求也日趨飽和，此時產品已臻成熟並且標準化，隨之而來的現象是增長速度緩慢直至轉而下降。

(四) 衰退期

指產品進入淘汰階段，隨著外在環境改變以及消費者習慣改變等原因，參與率持續下降，產品在市場上已經老化，不再適應市場需求，產品的生命週期接近結束，直至最後完全撤出市場。

三、運動行銷策略

(一) 行銷

行銷 (marketing) 一詞最早來自經濟學，約於 1930 年代正式在美國出現，在致力於配銷通路問題的研究後，行銷成為一門管理學科，由著重於增加企業的銷售量；1970 年代以後，行銷成為一門應用行為科學，其整合經濟學、心理學、社會學、人類學等不同行為科學之學科，致力於瞭解行銷商品服務有關的買者與賣者的一切管理活動行為。

學者 Philip Kotler (1990) 指出「行銷」乃指經由交換過程以滿足人類多重需要與欲望的活動 (梁基岩, 1990)，在人類需求受剝奪時，自然產生想要滿足的欲望，當具備購買能力時，需求遂提升成一種需要，於是藉交換過程來相互滿足，此種活動即稱為「行銷」。因此可以說「行銷」在人類社會是不可避免的活動。

因此，行銷的本質包括兩個面 (翁興利, 2004)：

1. 交換關係 (exchange relationship)，指一種自發性的價值交換關係。
2. 需求管理，指藉由市場調查與需求分析，確認消費者的需求，並透過交換活動，在獲利的情況下滿足個人及組織的需求。

在行銷過程中，行銷管理居於核心地位，包括：1. 分析市場機會 (研究情報系統、行銷環境、消費者市場、有組織的市場)；2. 選擇目標市場 (消費者需要之衡量、市場區隔選擇與定位)；3. 擬定行銷組合 (產品設計、產品訂價、產品配銷、產品促銷)；4. 管理行銷結果 (行銷策略、規劃與控制)，Philip Kotler (1990) 認為瞭解這些具體過程才能作出有效的行銷。

綜上所述，「行銷」意指留意大眾的需求，透過交換過程來迎合大眾。學者 Kotler 與 Levy (1969) 發表「行銷觀念擴大化」一文後，行銷的概念已不再只適用於以營利為目的的組織，已然成為一種普及性的社會活動，超越單純物品銷售的理念，公共組織亦

適用行銷的概念，且逐漸引起重視。

(二) 策略

時至今日，行銷學者論及行銷的問題皆不能忽視策略 (strategy) 的重要，只有在整體策略的架構下，行銷的成功才有意義，故而對於行銷的考量必須基於策略的規劃。

學者蕭富峰 (2006) 指出所謂「策略」就是在不斷考量外在環境的變遷與挑戰的前提下，透過有效整合組織內部的能力與相關要素，並根據優先順序對資源做最佳的配置與整合，以期能夠創造出獨特的競爭優勢，並順利達成組織目標。換言之，策略是一種目標導向的產物，目標揭櫫在前，策略擬定在後，一定要提出明確的目標，才能據以擬定有效達成目標的策略。可以說策略是一份如何在面對著不斷變遷的外在環境下，順利前往目標的地圖 (蕭富峰，2006)。

學者林隆儀 (2006) 提出策略的管理具有以下要項：

1. 範疇：範疇是指組織策略範圍的廣度，也就是說組織所涉入的產業、產品線，以及所參與競爭或想要進入的市場數目與型態。
2. 目的與目標：策略必須詳細指出一個或更多績效構面所要達成的期望水準。
3. 資源分配：每一個組織的財務與人力資源都是有限的，策略的行程也包括決定如何獲得及分配這些資源於各個事業、產品—市場、功能部門，以及每一個事業或產品—市場內的活動。
4. 指出持久性競爭優勢：任何策略最重要的要項之一，是具體指出在經營範疇內的每一個事業及產品—市場，組織將如何參與競爭。如何為自己的地位，已建立及維持和現有及潛在競爭者具有差異化優勢。經理人必須檢視每一個事業、產品—市場的市場機會，以及公司對於競爭者的獨特能耐或優勢。
5. 綜效：當公司的產業、產品—市場、資源分配、能耐等，具有互補作用，而且可以互相增強時，就具有綜效效果。綜效可以提高相關事業的總體績效，總體績效大於各別績效的總和。

根據學者蕭富峰 (2006) 提出策略具有以下特性：

1. 策略是做對的事情，而不只是把事情做對。

- 2.策略著眼於長期觀點。
- 3.策略要見樹又見林。
- 4.策略要有所取捨。
- 5.策略要提出與眾不同的價值。
- 6.策略是有不同層級的。
- 7.策略是有所為而為的。
- 8.策略是情境導向的。
- 9.策略要有所變，有所不變。
- 10.策略需要搭配完美、相互強化的活動系統。

綜上所述，「策略」就是經過取捨之後，找到一個獨特的競爭方法，藉由有效整合與支配有限的資源，提出獨特的定位，創造出與眾不同的價值。

（三）行銷策略

Kotler (1990) 將「行銷策略」定義為事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指導原則，通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。質言之，行銷策略等於行銷加策略，是將行銷規劃與策略規劃加以整合的一種管理作業，大致上可從行銷組合策略、目標行銷策略、成長策略、競爭策略、產品生命週期策略等方面加以探討。

因此，行銷策略是實現行銷的方法，行銷者以計劃性、有效性的方法來達成其行銷資源合適的分配，以促進行銷相關的活動。行銷規劃程序之論述，其實是一種實現行銷之方法及手段，其程序的進行依據行銷對象之不同而有所差異。在本研究中「行銷策略」即指一種實現行銷的方法及程序。

學者黃營杉（1990）進一步認為行銷策略之程序如下：

- 1.確定組織使命及目標。
- 2.外在分析，包括：顧客分析、競爭分析、產業分析、環境分析。
- 3.內在分析，包括：績效分析、策略檢討分析、成本分析、優劣勢分析。
- 4.策略的研擬和選擇，包括：目標市場的選擇、行銷組合的擬定、行動方案的擬定、預算編制及控制。

5.行銷策略的執行和檢討。

行銷策略雖蘊含多元，然其關鍵無疑是行銷規劃的執行，學者吳萬益與林清河(2002)

指出行銷規劃程序包括：

1. 研判行銷環境。
2. 分析機會與威脅。
3. 分析競爭態勢。
4. 發展行銷目標。
5. 選擇目標市場。
6. 進行市場分析。
7. 決定競爭性定位。
8. 決定行銷組合。
9. 編制行銷預算。

McDonald 與 Keegan (2003) 認為行銷規劃可劃分如下：

1. 提供組織發展的藍圖。
2. 協助管理及策略的執行。
3. 與新進人員溝通的角色。
4. 協調責任與任務的分配。
5. 協助獲得發展所需資源。
6. 促進資源有效運用，包括人員、設備及財務。
7. 確認資源的比較利益。

以下將相關重要的行銷術語的意涵分述如下（吳萬益、林清河，2002）：

1. 目標市場 (target market)：目標市場的選擇乃行銷裡面最重要的任務，包括：
研究市場、區隔市場、鎖定擬要服務的目標市場、做好市場定位，及創造出符合需求的服務。在作法上，可先將市場做區隔後，再進行目標市場的選擇，區隔市場的變項大致上可分為，人口統計區隔、地理區隔、心理變項區隔等。
就卡巴迪運動而言，係指依據不同的運動項目類別、程度、地區、對象等進

行市場區隔，並選擇服務的目標市場，做好市場定位，創造出適合卡巴迪運動的行銷類型。

- 2.市場定位 (market positioning)：所謂市場定位係指於市場中所扮演的獨特角色及其不可取代性的地位，亦即卡巴迪運動在提供休閒或競技運動中所扮演的角色為何，與其他體育項目的區別何在。甚至不同的卡巴迪運動區域亦具有不同的市場定位。
- 3.行銷組合 (marketing mix)：行銷組合是行銷策略的重心，為可控制行銷變數的組合體。McCarthy (1981) 認為行銷組合應適應目標市場，行銷組合可分為四類：即產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、及促銷 (promotion)。Boom 與 Bitner (1981) 根據 McCarthy 的 4P 概念為基礎，增加了人員 (people)、過程管理 (process management) 及實體設備 (physical evidence) 三項，拓展為 7P 的概念。

就現階段而言，行銷卡巴迪運動即為推廣而非營利，推廣是構成行銷組合的重要要素之一，它是將產品或服務的訊息，傳遞至需求者或消費者，喚起對產品或服務產生需求之有關溝通的活動。茲就有關之定義，分別略述如下：

1. Stanton, Etzel, 與 Walker 三位學者：「以告知、說服、或提示等方式，影響市場對產品的接納、感受、信心、或態度之企業的行銷組合稱為推廣。」
2. McCarthy 與 Perreault 兩位學者：「推廣是銷售者與潛在購買者之間的訊息溝通，它是以影響對方之態度與行為為目的。」
3. Pride 與 Ferrell 兩位學者：「影響或說服一個或一個以上之對象，使其接受企業之產品，期以間接地，或直接地達到促進交換之由個人、團體、或組織等相互間的溝通稱為推廣。」
4. Peter 與 Bennett 兩位學者：「以溝通方式，來影響目標市場之任何的行銷組合謂之推廣。」
5. Lamb, Hair, 與 McDaniel 三位學者：「所謂推廣是指企業將其產品的優點及特性之訊息，傳達至目標市場的活動。」

6.學者 Lusch：「以告知、說服、或影響特定產品之潛在購買者，並使之產品產生反應之由行銷者所從事之溝通。」

7.學者 Rechman：「推廣稱為行銷溝通 (marketing communication)，它是指告知，提示，並說服個人去接受、轉售、推薦或使用產品、服務、觀念、或制度。」
(戴國良，2007)。

綜上所述，「行銷策略」就是在將行銷規劃與策略規劃加以整合的一種行銷管理作業。策略規劃能兼顧各個層面，而使得行銷能得到最大的效益。推廣則是傳達相關訊息去說服個人去接受相關產品的概念，其必須基於行銷規劃才能更順利成功。

四、運動行銷理論

「運動行銷」一詞，最早見於 1978 年廣告年代 (Advertising Age) 雜誌，其意涵是指以運動作為一種促銷工具，藉以促銷消費性與工業性產品或伴隨的服務的一種活動 (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993)。以當時的定義而言，僅將運動行銷視為一種促銷的工具，而忽略了運動行銷中非實體性產品的範疇。運動行銷的精要，在於無實體性運動產品(包含運動節目、計劃和比賽等)和運動服務本身的行銷，而非以運動作為一種工具，從事非運動產品或商品的行銷 (黃金柱，2002)。

運動行銷包含旨在透過交易過程，以滿足主要的、次要的和再次要的運動參與者，以及主要的、次要的和再次要的運動觀眾等運動消費者需求與欲望的所有活動 (Mullin, 1983)。由此可知，運動行銷包含兩種主要的分支，一為行銷運動產品與服務給運動消費者 (運動行銷的主要強調重點)，並強調一切行銷活動與策略，均以運動計劃、節目和服務等為依歸。二為以運動為促銷工具，行銷消費者和工業性產品與服務，如企業贊助體育活動，其強調重點在透過體育活動或運動這種工具，達到行銷公司 (組織) 和其商品的目的 (黃金柱，2002)。

有關國內外學者對運動行銷的定義，如表 2-1 所示。

表 2-1 運動行銷的定義

學者與年份	定 義
程紹同 (2002)	運動行銷係指運動產業運用行銷原理所進行有計劃的、滿足消費者及欲求、進而達成組織目標的各項活動；其次，亦指各項產業藉由結合運動，以達成組織行銷目標的各項活動。
黃金柱 (2002)	運動行銷的精要，在於無實體性運動產品（包含運動節目、計劃和比賽等）和運動服務本身的行銷，而非以運動作為一種工具，從事非運動產品或商品的行銷。
鄭志富、吳國銑與蕭嘉惠 (1999)	運動行銷係指運動產品（product）、價格（price）、促銷（promotion）與配銷（distribution）策略的規劃與執程序，以滿足消費者的需求來達成組織的目標。
謝一睿 (1998)	運動行銷就是由市場內在與外在環境、企業本身優點與競爭力的分析開始，到市場區隔、選定目標市場、市場定位、行銷組合擬定，都是行銷的基本理念，並將這些理念應用在「運動市場」及「運動消費者」上。
Mullin, Hardy, 與 Sutton (1993)	以運動作為一種促銷工具，藉以促銷消費性與工業性產品或伴隨的服務的一種活動。
Pitts 與 Stotlar (2002)	運動行銷為生產、產品定價、促銷及配銷運動產品的規劃與執行過程，進而滿足消費者的需求與達成組織的目標。
Shank (1999)	運動行銷是延續行銷學而來，將其定義為運動行銷是行銷原理的具體運用過程，包括運動產品及非運動產品，但透過與運動結合之行銷過程。

資料來源：本研究整理

五、小結

「行銷」意指留意大眾的需求，透過交換過程來迎合大眾。「策略」就是經過取捨之後，找到一個獨特的競爭方法，藉由有效地整合與支配有限的資源，提出獨特的定位，創造出與眾不同的價值。「行銷策略」就是將行銷規劃與策略規劃加以整合的一種行銷管理作業。「運動行銷策略」是指將運動產業實體產品及非實體產品，透過行銷策略規劃與執行提供予消費者，以滿足消費者需求並達成組織目標。策略規劃能兼顧各個層面，

而使行銷得到最大的效益，在策略規劃之下的行銷，才是有效而直接的。本研究即以以上理論基礎作為卡巴迪運動在臺行銷策略的論述與研究。

第二節 卡巴迪運動簡介

卡巴迪運動（印地語：कबड्डी；烏爾都語：کبڈی；英語：kabaddi），團隊體育項目，起源於南亞的印度，類似於中國民間遊戲「老鷹捉小雞」。據說早在 4,000 多年以前，只是一種古老的民間遊戲，用作個人的進攻和防守的練習，後來逐漸傳到南亞的巴基斯坦、斯里蘭卡、尼泊爾和緬甸等國（第十六屆亞運會官方網站，2010）。該項運動始於上古時代，是一種保護臀部避免受攻擊之運動，這個遊戲在不同的地方有不同的名稱和規則，近代將它統整後命名為卡巴迪運動。這個遊戲的情況看起來和印度的一首讚頌英雄事蹟之詩歌（Ma ha bharat a）相似，詩歌中記載當時 Pa nda va 王之子 Abhima neu 被四面八方敵人圍困時的緊張局面，而且在佛教文學中曾有記載卡巴迪運動是 Gaut a m 佛祖的休閒活動，另外歷史中亦有記載著王子們藉由參與卡巴迪運動來展示其力量，來贏得新娘的歡心（國際卡巴迪運動總會官方網站，2011）。

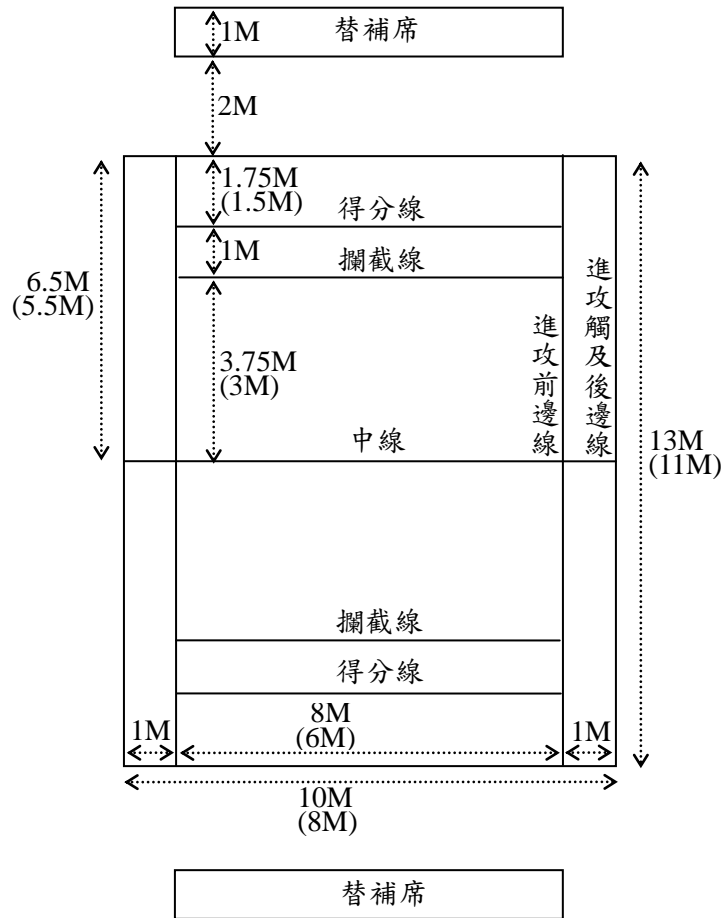
在印度民間，大眾在從事卡巴迪運動時，會因為各地民情與發展，而產生各地因時制宜的不同要求，因此並沒有統一的規則。但發展至今國際間的運動競賽，則以亞洲業餘卡巴迪協會（Asian Amateur Kabaddi Federation, [AAKF], 2008）所實行的最新規則為據，以下就人員，場地、器材及設備，比賽規則、罰則、比賽結果分別加以說明。

一、人員

每隊參賽隊員 12 人，7 人上場，其餘 5 人為替補選手，必須坐於替補席上。

二、場地、器材、設備

卡巴迪運動在高中以上的男子組競賽時，競賽包含選手替補席的場地區域，面積為長 40 公尺、寬 25 公尺的長方形平坦之賽場。其中用於卡巴迪正式比賽進行的場地為男子長 13 公尺（女子為 11 公尺）、寬 10 公尺（女子 8 公尺）之長方形場地。在場地中間位置，以 3 至 5 公分寬的中線將長方形場地劃分為兩個大小相同區域，每個半場區域的中央處再畫出有一條延伸至邊線的攔截線，在距攔截線靠近底線的 1 公尺處再畫一條得分線，兩側邊線內推 1 公尺為進攻前邊線，另外在底線 2 公尺以外處則設一替補席，作為替補選手休息之用，如圖 2-2 所示。



註：括號內數字為女子組場地規格

圖 2-2 卡巴迪比賽場地圖

三、比賽規則

(一) 比賽時間

比賽分上下半場，男子與少年組（20 歲以下）為 20 分鐘，中間有 5 分鐘休息與換場的時間。女子、少女、青少年少女組上下半場各 15 分鐘，休息與換場時間同男子組規定。

(二) 規則說明

在比賽進行時，進攻一方須連續不斷大聲喊出「卡巴迪」，呼喊卡巴迪的用意在於使其擁有與印度瑜珈呼吸調整的類似效果。另外，每場比賽的上下半場須換場，而下半場開始的場上隊員數，與上半場結束時之人數應與相同。攻擊者 (raider) 進入半場前，就必須連續不間斷喊出「卡巴迪」三個字的聲音，若稍有停頓或呼出的口號含糊不清，

即被罰出場並奉送對方一分。比賽進行時，雙方各處場地中的一方，當攻方在進攻時，需派出己方一名攻擊者到對方半場進攻；攻擊者如果觸碰到某一名防守方隊員身體任何一個部位，並順利回到己方半場而不被對方防守者擒抱住時，則得一分。在比賽進行期間，攻擊者要盡可能的在對方的場地中，進行上述工作且不被防守方擒抱住，否則將攻守交替。另外，比賽時是由雙方交替進行攻守，雙方輪流派出攻擊者，每次限定一名，且該名選手不得連續重複進攻。就防守方而言，當攻方攻擊者進入守方場地區域時，若該選手尚未越過攔截線，防守者不得對攻擊者進行擒抱之動作（即進行防守的工作）；一旦攻方攻擊者通過攔截線後，即可用身體的任何部位觸及防守者身體的每一個部位，場上防守方選手當被觸及到身體任何部位時，則被判定出場，並失去一分（AAKF, 2008）。

（三）得分判別

- 1.當攻擊者越過守方得分線時，即得一分。
- 2.攻擊者在越過得分線後被防守方擒抱住，且在 30 秒內無法順利掙脫到己方場地時，則判定防守方可獲得一分，同時攻守交換（此時該名攻擊失敗的攻擊者須暫時離開比賽場地，至替補區等待復活之機會）。
- 3.當防守方有 6 人以上在比賽場地，對於進攻者而言得分線即起作用，亦即只要攻擊者用身體的任何部位觸摸到得分線，則可獲得分數，但仍須在觸摸後立即越過中線回到己方。
- 4.當攻擊者在通過得分線之前被防守者所擒，則守方將可得到一分，攻者得分無效。
- 5.攻擊者在通過得分線後將一位或多位防守者拉出攻擊線區域外之比賽場地，則攻擊方可獲得相同人數之得分並加上通過攻擊線的一分。當比賽進行超過上述規定時間時，以比賽中每個半場最後一個攻擊行動結束（產生結果）時為比賽時間結束。

四、罰則

卡巴迪運動因為在比賽進行時容易出現肢體上的接觸，因此在比賽進行中如果出現

嚴重的違規行為時，裁判即會依照其不當行為的給予適當的處分。

五、比賽結果

正規比賽時間男子 40 分鐘、女子 30 分鐘終了時，獲得較多分數的一方將被判定為獲勝的隊伍。

六、小結

卡巴迪是一項國際性的競技運動，自 1990 年列入亞運會正式項目，在亞運卡巴迪運動項目中分成男子組及女子組，在個人體重限制上，男子須限制在 80 公斤以下，女子則須限制在 70 公斤以下。比賽規則以亞洲業餘卡巴迪協會 (AAFK) 所實行的最新規則為依據，每隊 12 名選手，上場選手 7 人，另 5 人為替補，比賽方式採攻守皆可得分，比賽時間男子上下半場各 20 分鐘，女子上下半場各 15 分鐘，當攻擊者越過守方得分線時，即得一分。攻擊者在越過得分線後被防守方擒抱住，在 30 秒內無法順利掙脫回到己方場地時，則判定防守方可獲得一分，正規時間終了，獲得較多分數的一方獲勝。卡巴迪運動就是一種場地簡便、充滿攻擊與防守的刺激性運動，適合國內大規模發展，讓國人皆可享受卡巴迪運動的樂趣與益處。

第三節 國際卡巴迪運動發展現況

一、國際卡巴迪運動之發展

卡巴迪運動相較於板球 (cricket)、曲棍球 (hockey) 兩項運動，所需的設備及花費較為低廉，因此可稱作是平民的運動。當印度政府在選擇將國內最具本土代表性的運動項目推向國際時，板球、曲棍球及卡巴迪運動即是考慮的項目之一，但因板球和曲棍球兩項運動，皆非印度國內所發展出來，而是當時殖民的英國所傳入的運動，因此，卡巴迪便成為國際化的最佳選擇 (Alter, 2000)。

卡巴迪的比賽早在 20 世紀初便有其形式，規則成形於 1918 年，1923 年首次在印度名城巴羅達 (Baroda) 舉辦全印度卡巴迪運動公開賽，在全國性賽事的催化下，卡巴迪在印度全境迅速發展起來。到了 1936 年的柏林奧運會，成為該屆奧運會的表演賽項目，此時可說是印度卡巴迪運動推向國際的試金石。1944 年印度奧林匹克委員會 (Indian Olympic Association, [IOA]) 制定了統一的國際比賽規則 (AAKF, 2008)，之後，印度業餘卡巴迪協會 (Amateur Kabaddi Federation of India, [AKFI]) 在 1950 年創立，除了制定相關的規則外並在加爾各答 (Calcutta) 舉行全國性的錦標賽 (AKFI, 2009)，此時卡巴迪運動仍只流行於印度國內，尚未推向國際。

印度的卡巴迪運動直至 1978 年展露跨出國際的曙光，印度和巴基斯坦、孟加拉、斯里蘭卡、尼泊爾等鄰近國家的卡巴迪協會共同發起成立了亞洲業餘卡巴迪協會 (AAKF)，並每年在南亞地區舉辦卡巴迪錦標賽或邀請賽 (AAKF, 2008)，此時正是印度將卡巴迪運動推向印度國外的第一步。

1980 年首次在亞洲展開卡巴迪大賽，並在 1982 年第 9 屆新德里 (New Delhi) 亞洲運動會列為表演項目，雖然在該屆亞運會上進行表演賽，但在第 10 屆的首爾 (Seoul) 亞運會中卻未被納為正式比賽項目；直至 1990 年卡巴迪才被第 11 屆北京亞運會列為正式的比赛項目，此時正式代表著卡巴迪運動已成功推展到亞洲的國際運動競技舞臺。從該屆亞洲運會開始，延續至今並無間斷，顯示卡巴迪運動成功站穩在亞洲體育界的腳步。另外，印度卡巴迪業餘協會除了在亞洲推行此項運動外，更於 2004 年在印度孟買

(Mumbai) 舉行首屆卡巴迪世界盃賽，試圖讓世界各地的民眾更加瞭解卡巴迪運動的精彩之處。除此之外，成功舉辦世界性的比賽亦是該項運動國際化成功的寫照 (AAKF, 2008)。

隨著女性主義抬頭，女性參與運動賽會的權力也逐漸被重視。卡巴迪運動女子組的國際比賽和男子組相較下，女子組賽事的發展來得比較晚，過去的國際賽大多以男性為主，女子國際正式比賽始於 1995 年，當時該賽事是由日本人所贊助，並將比賽取名為尼克金杯賽 (Nick Gold Cup)，更於 2005 年的海得拉巴 (Hyderabad) 舉辦首屆女子卡巴迪運動世界盃 (International Kabaddi Federation, 2010)。2010 年廣州亞洲運動會首度將卡巴迪運動女子組列為正式比賽，我國亦派出女子隊參與盛會。

在歷屆亞洲運動會上，首次正式比賽是在 1990 年 11 屆的北京亞運中進行，共計有印度、中國、日本、馬來西亞、斯里蘭卡、巴基斯坦及孟加拉等七國參與了該項比賽。比賽的結果最後由印度獲得金牌，此後印度更連續在 1994 年廣島、1998 年曼谷、2002 年釜山、2006 年杜哈以及 2010 年廣州亞運中連續獲得金牌的殊榮，堪稱是亞洲運動會中，卡巴迪運動項目的夢幻與傳奇性的隊伍 (AKFI, 2009)。由歷年的亞運比賽結果中可知，卡巴迪運動仍是以印度為中心，加上鄰近國家參與為主，而以印、巴與孟加拉等南亞國家的競賽實力較強。

卡巴迪活動的方式，看上去很簡單，不需要如角力般高超的體能、技術與謀略，但比賽場上瞬息萬變的戰況卻能緊緊扣住每一位在場觀眾的心，可謂好玩、有趣卻不失精彩刺激的運動，也正因如此，而逐漸在亞洲開始流行。另外，此項運動發展至今，已經拓展到日本、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、韓國等亞洲國家，在亞洲受歡迎的程度可說與日俱增，推廣與參與比賽的國家也越來越多；目前亞洲業餘卡巴迪協會會員國，包括臺灣（中華臺北）共有 17 個國家，如表 2-2 所示。

表 2-2 亞洲業餘卡巴迪協會會員國

編號	國名英文簡稱	英文國名	中文國名
1	AFG	Afghanistan	阿富汗
2	BAN	Bangladesh	孟加拉
3	CAM	Cambodia	柬埔寨
4	IND	India	印度
5	INDO	Indonesia	印尼
6	IRI	Iran	伊朗
7	JPN	Japan	日本
8	KOR	Republic of Korea	韓國
9	KYG	Kyrgyzstan	吉爾吉斯斯坦
10	MAS	Malaysia	馬來西亞
11	NEP	Nepal	尼泊爾
12	OMA	Oman	阿曼
13	PAK	Pakistan	巴基斯坦
14	SRI	Sri lanka	斯里蘭卡
15	THA	Thailand	泰國
16	TPE	Chinese Taipei	中華臺北
17	TUR	Turkmenistan	土庫曼

資料來源：亞洲業餘卡巴迪協會

二、小結

綜上所述，卡巴迪運動歷年來重要的發展如下：1944 年印度奧林匹克委員會制定了統一的比賽規則。1978 年由印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里蘭卡、尼泊爾等國卡巴迪協會共同發起，成立了亞洲業餘卡巴迪協會，現有 17 個會員國家和地區參與，南亞地區每年都舉辦卡巴迪錦標賽或邀請賽，卡巴迪已發展為亞洲國家間交流的體育項目。1982 年，卡巴迪被列為第 9 屆亞運會表演項目後，進入了快速、全面的發展期。1990 年，卡巴迪被列為第 11 屆亞運會正式比賽項目，直至 2014 年第 17 屆韓國仁川亞運會，卡巴迪運動已經連續 7 屆成為比賽項目。

第四節 本章總結

本章第一節為運動行銷。「運動產業」一詞最早出現於 1988 年，其範疇指的是與運動相關的商業活動，主要是運動相關商品之銷售。隨著運動產業蓬勃發展，除了有形的商品之外，亦涵蓋無形的運動服務，包括提供運動競技的參與及觀賞機會、提升運動技術水準、促進運動發展等服務。不論是實體性的運動商品或非實體性的運動服務，均有其產品的生命週期，可區分為導入期、成長期、成熟期、衰退期四個階段。從產品導入市場開始，此時消費者尚不瞭解，經由宣傳與推廣而產品逐漸被消費者接受，在市場上打開通路，呈現大幅度的成長，但市場終會達到飽和，隨之而來的是增長速度減緩直至轉而下降，到最後則因產品老化而遭到市場淘汰。在過程中，運動行銷人員的任務是盡可能延續運動產品的生命週期，避免衰退而遭到淘汰。

「行銷」是指留意消費者的需求並予以滿足，「策略」是經過取捨之後擬定的方法，將有限資源作整合與分配，既能著眼於長期觀點並創造出獨特的價值，「行銷策略」是將行銷與策略結合，其內涵包括瞭解目標市場所在、產品的市場定位及行銷組合的配置等。「運動行銷策略」則指透過行銷策略的規劃與執行，將運動商品或服務提供給消費者，以滿足消費者需求並達成組織目標。

第二節為卡巴迪運動簡介。卡巴迪運動起源於印度，最初是遊戲的型態，並無統一的規則，因各地民情差異，發展出因地制宜的不同要求。現今國際卡巴迪運動競賽，以亞洲業餘卡巴迪協會所制定的規則為據，每隊參賽選手 12 人，其中 7 人上場，5 人替補。比賽場地為男子組長 13 公尺、寬 10 公尺，女子組長 11 公尺、寬 8 公尺，比賽時間為男子組上下半場各 20 分鐘、女子組各 15 分鐘，中場休息 5 分鐘。競賽過程採攻守交替方式進行，卡巴迪運動與其他單項運動的不同之處在於攻守皆可得分，充滿攻擊與防守的刺激性與趣味性。當比賽時間終了，以得分較多的隊伍獲勝。

第三節為國際卡巴迪運動發展現況。卡巴迪運動的國際化，肇始於 1978 年，印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里蘭卡、尼泊爾等國共同發起亞洲業餘卡巴迪協會，並每年舉辦國際卡巴迪錦標賽或邀請賽。1982 年卡巴迪運動為亞運表演項目，1990 年開始至 2014

年，已連續 7 屆列為正式比賽項目。在國際上，卡巴迪運動以印度為中心，加上鄰近國家參與為主，以印度、巴基斯坦、孟加拉等國的實力較堅強，近年來逐漸拓展到日本、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、韓國等亞洲國家，在亞洲受歡迎的程度與日俱增，目前亞洲業餘卡巴迪協會會員國，包括臺灣在內共有 17 個國家參與。除了亞洲國家之外，卡巴迪世界盃於 2004 年開始舉辦，亦有來自歐洲及北美等國的隊伍參賽，顯示出卡巴迪運動全球化的潛力。

第參章 研究方法

本章內容主要分為六節，擬敘述本研究之研究設計與實施方式：第一節為研究設計；第二節為研究對象；第三節為資料的蒐集與工具；第四節為研究過程；第五節為資料的整理與分析；第六節為研究信度與效度。茲分述如下。

第一節 研究設計

在行銷研究中，蒐集第一手訊息的作法，通常是應用觀察法、調查法、實驗法這三種方式來進行的。在實務上，每一種方法都有其優點亦有其限制（呂長民，1994）。本研究擬採用的研究方法包括：個案研究、參與觀察、深度訪談與文獻分析等研究方法，以下分別說明：

一、個案研究

個案研究法乃是一種實證調查，就是系統性的調查個人、團體、組織或某一事件，以獲得最多解釋資料的研究法（陳嬋娟，2003）。因此研究者擬以卡巴迪運動的參與者為主要研究對象，藉由個案相關文獻蒐集、參與觀察、深度訪談等方式，蒐集相關資料並加以分析整理與探討。

二、深度訪談

要瞭解不同組織內部的行銷經營狀況，除了書面資料的使用外，相關工作人員的訪談，也非常必要。因此本研究擬藉由訪談大綱的擬定，針對卡巴迪運動協會組織成員，國家隊教練及選手等進行訪談。

以電話約訪的方式，擬定訪談大綱，訪談題綱的設計，以半結構式的問題進行提問，而且在訪談進行的過程中受訪者手中亦有題綱，訪談者可以依受訪者的意見、態度及價值判斷做深入訪問。在訪談進行前，訪談者會先徵詢受訪者的同意而進行錄音，訪談時間不受特定限制，在受訪者接受訪談的同時，可視訪談進行狀況做適度調整，希望盡量以輕鬆愉快的方式進行訪談。

三、參與式觀察

本研究擬採用的參與觀察研究方法，係以 R. Gold 所作的分類為準，以觀察者如參與者 (observer as participant) 的方式為主，觀察者表明研究者身分，並參與協會舉辦之相關活動，透過對活動的觀察、記錄加以分析，詮釋各種現象之意涵與問題之所在。

四、文獻分析

文獻分析乃質性研究中的一種策略。文獻有助於研究者補充和驗證訪談所得的資料，藉由不同的來源蒐集資料，以相互校正；同時對所蒐集到的文獻資料應加以檢核，確認其是否具備合格、有效、可信、可行，而非視為真實的或理所當然的，也可以有意識地反省自己的思想背景、解釋，以去除偏見並提高質性研究的可信度（黃瑞琴，1999）。因此本研究除「訪談」之外，研究者亦蒐集與研究主題相關的文獻作為資料來源。本研究所蒐集之文獻彙整包括卡巴迪協會等組織發表之文件、公報，及卡巴迪運動相關論文資料、行銷學相關理論文獻等。

第二節 研究對象

本研究以實際參與卡巴迪運動之推廣或競技者為對象，分為行政、教練與選手兩類，其中行政人員二人，均為中華民國卡巴迪運動協會組織成員；另一類為教練與選手七人，包括國家代表隊教練三人及國家代表隊選手四人，合計共九人，如表 3-1 所示。

表 3-1 正式訪談研究對象

受訪對象分類	職稱	背景	參與年資	人數
行政	中華民國卡巴迪運動協會理事長	經商	2008-2014 年	1
	中華民國卡巴迪運動協會行政組長	教師	2008-2014 年	1
教練、選手	2011 亞青盃男子組教練	教師	2008-2014 年	1
	2011 亞青盃女子組教練	教師	2008-2014 年	1
	2010 廣州亞運教練 國家代表隊選手	教師 教師、大學生	2008-2014 年	4
合計				9

資料來源：本研究者整理

第三節 資料的蒐集與工具

一、資料的蒐集

在蒐集資料的方法，本研究主要採用訪談，並輔以文獻分析。以下分別說明。

(一) 訪談 (interview)

訪談是本研究中最主要的方法，在質性研究中，訪談乃訪問者「訪問」受訪者，並與其進行「交談」與「詢問」的一種活動，透過訪問者由口頭談話的方式，從受訪者蒐集第一手資料的方式（陳向明，2002），藉以瞭解研究對象的所思所想及其行為所隱含的意義。

學者 Patton (2002) 認為依照結構程度將訪談分為三種類型，即非正式的會話訪談 (informal conversational interview)、一般導引式訪談 (general interview guide approach) 及標準化開放式訪談 (standardized open-ended interview)。本研究乃採一般導引式訪談，國內學者大都稱為半開放型（或半結構式）訪談。訪談之前先與受訪者聯繫，給予開放性問題的訪談大綱。在訪談過程中，針對特定的問題與受訪者面對面的直接對話，同時也鼓勵受訪者參與。訪談者扮演聆聽者的角色，對研究對象產生同理心，並予以回應及瞭解；且須謹守客觀的態度，使研究者與受訪者保持和諧共融 (rapport) 的關係（黃瑞琴，1999）。如此經過訪談、對話理解，建構卡巴迪運動行銷策略深入而詳細的資料，訪談結果以逐字稿呈現並加以編碼。

(二) 文獻分析 (document analysis)

文獻分析是質性研究的策略之一，研究者根據本研究之目的、問題及範圍，蒐集臺灣卡巴迪運動行銷策略之相關文獻作為資料來源，其中包括卡巴迪運動協會發表之文件、公報、賽事資料及統計數據等，以及卡巴迪運動相關論文、行銷學和運動行銷學相關理論文獻等。並針對所蒐集之文獻資料加以檢核，以確保其有效性及可信度，進而提高質性研究的正確性。

二、研究工具

本研究之研究工具包含研究者本身及輔助研究工具，將分述如下：

(一) 研究者本身

在研究過程中研究者尚兼具訪談者、文字轉錄者、編碼員及資料分析者的角色。必須不斷地蒐集資料，其後整理資料時亦須要不斷地判斷、描述、詮釋、再閱讀文獻、再訪談、再描述、再詮釋，如此不斷循環；因此，研究者本身的訓練及態度是十分重要的。進行研究之前，研究者在大學原為體育系，在國民中學教授體育科課程，並在 2009 年參與在臺剛萌芽的卡巴迪運動，對卡巴迪運動的行銷策略，有實際的參與及瞭解。而在態度方面，研究者本著質性研究客觀、中立的態度及開放的心胸，傾聽受訪者的想法，秉持保密、同理心、敏銳、尊重、真誠等觀點，自然地與受訪者互動，透過研究過程不斷自我訓練與反省，以期對研究對象有較貼近事實的瞭解。

(二) 輔助研究工具

本研究採用半結構式的訪談，為了適時地引導受訪者，參考相關研究以及本研究目的之需求而設計問題，訪談大綱之內容主要向度為：受訪者對臺灣卡巴迪運動發展的看法、受訪者對卡巴迪運動協會行銷策略方向之認知、受訪者對卡巴迪運動協會行銷策略發展之見解等。

訪談大綱初步由研究者依照相關行銷策略文獻資料編擬，再與指導教授依照研究主題共同討論，針對訪談綱要中較為抽象的措辭加以修正，成為試探性研究之訪談大綱。之後根據試探性研究中受訪者的回饋，加以修正訪談大綱內容，成為正式研究訪談大綱。

第四節 研究過程

本研究採質性研究方法，透過訪談及文獻分析來深入進行卡巴迪運動行銷策略之研究。本研究之步驟與流程如下圖所示，並分別就準備階段、試探性研究、正式訪談、資料整理與分析加以說明，如圖 3-1 所示。

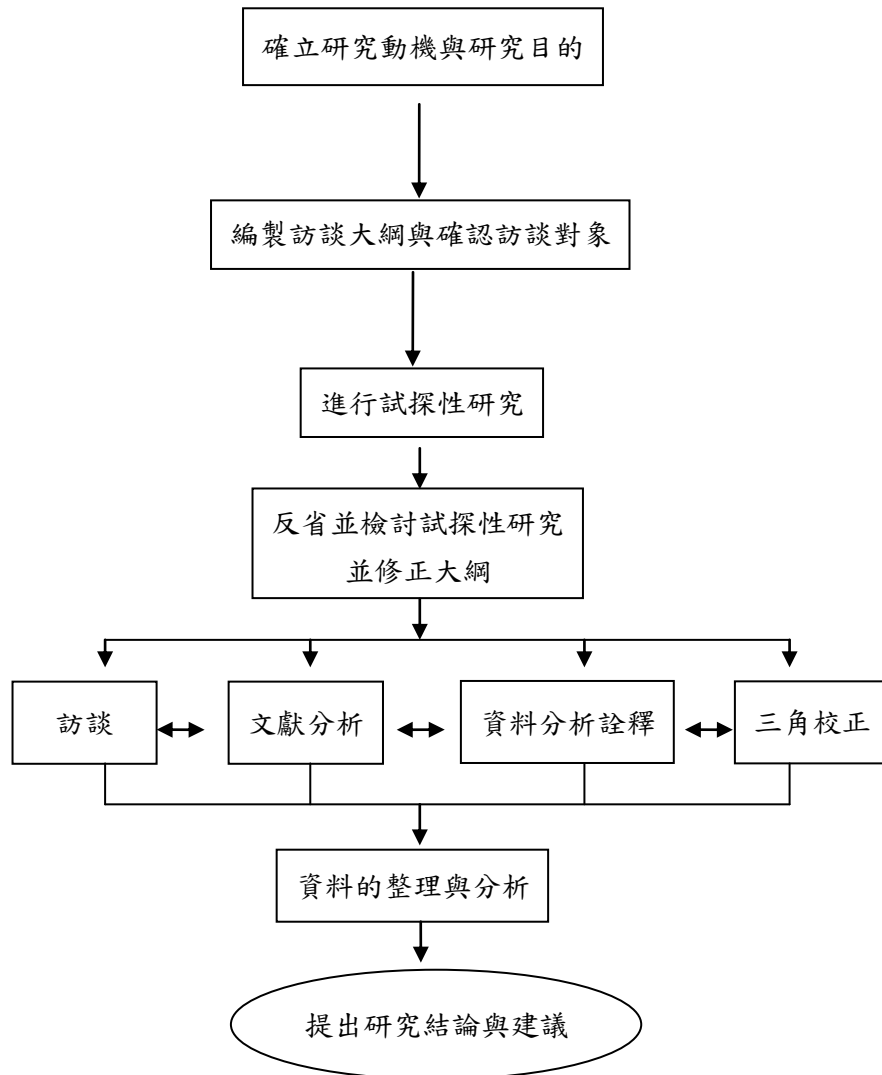


圖 3-1 研究步驟與流程

一、準備階段

在此階段中，研究者初擬研究主題並藉由閱讀相關文獻以釐清主題。之後，根據文獻與相關研究資料和指導教授討論，擬定試探性研究之訪談大綱。確定試探性研究的訪

談大綱後，即透過各種管道以尋找訪談對象，並確定其意願及方便時間。

二、試探性研究

研究者擬於 2012 年 2 月進入試探性研究的現場，並向受訪者說明研究目的與請求協助事項，懇請受訪者的同意。研究對象與正式研究對象相同，主要的目的是藉由試探性研究之過程，提升研究者對研究主題的洞察力、研究者對現場提問與探究技巧的能力及熟悉訪談情境及測試訪談大綱的效度。進而發展並改進研究問題與方法，作為正式研究之準備與修正。

試探性研究對正式研究具體啟示與助益如下：

本研究的研究對象是以卡巴迪運動參與者為主，研究者擬透過教練的推薦，邀請受訪者接受訪談。因為透過請託，有助於提升受訪者接受訪談的意願。另外，受訪者的表達能力亦是訪談順利進行的要素之一，在試探性研究過程中，受訪者的表達非常清楚，對此議題亦甚感興趣。因此在正式研究的訪談對象選擇，研究者均擬先藉由受訪者熟識的人員先行邀請，研究者再與之聯繫、請託。而在聯繫過程中，研究者針對準受訪者意願與表達能力加以注意，如對方有不方便之處，即再尋找替代人選。

本研究是欲瞭解參與卡巴迪運動行銷策略的看法種種，亦涉及研究對象心路歷程的坦露，因此唯有與研究對象建立良好關係，方能建立出良善的研究品質。而欲拓展與研究對象間的關係，除了須對研究對象表明研究及保密的立場外，並應建立和維持高度的信任與合作關係，研究者亦須表達出對研究對象的同理心，願意傾聽他們的話語。唯有誠懇地與研究對象互動，才能拉近彼此間的感覺與關係。

試探性研究的訪談過程中，由於研究者初次訪談，若有生疏之處應隨時檢討調整。此外，研究者應注意到於訪談之前即先將錄音筆放置於適當位置並開啟錄音筆，避免於訪談初始時，忙著詢問問題又得兼顧機器。

由於質性研究以「研究者」為研究工具，研究資料的蒐集與研究結果的詮釋均透過此「研究工具」而來，研究者的認定、覺知和主觀當然會影響研究過程(蔡敏玲, 2001)。不過，去除主觀是不可能做到，因此，研究者應在整個研究中誠實的面對自我，不斷剖析與檢討，以解析本身的主觀觀點，並清楚交代，避免失之偏頗。而受訪者的內心想法

及意見，需要訪談者去引導、探究，因此，研究者對該環境脈絡下的人、事、物應抱持高度的好奇心，並謹守客觀、中立的觀點，並對被研究者加以保護、保密，並尊重他們的看法與意見。此外，應注意雖然研究者本身是研究工具，但研究者與被研究者應處於對等的地位，並互為獨立自主的個體。

三、正式訪談

訪談日期時間由受訪者選擇，訪談地點亦由受訪者自選，以避免受到其他人干擾為原則。每位受訪者在聽完說明後開始接受訪談，訪談歷程全程錄音。擬將每次訪談時間訂約 60 至 90 分鐘，在訪談結束前，研究者會詢問受訪者有沒有什麼要補充的部分及受訪感受後結束訪問，結束前向受訪者表達謝意。

四、資料整理與分析

訪談結束後謄寫逐字稿，交給受訪者確認無誤後，進行資料分析和編碼工作，並進一步撰寫研究報告。

第五節 資料的整理與分析

一、資料的整理與編碼

在訪談資料與文獻部分，為了方便編碼與分析，研究者將九位受訪者予以編號：研究者為 R，受訪者分為行政、教練與選手，行政代號為 T，教練與選手代號為 K。T1、T2、K3、K4、K5、K6、K7、K8、K9 則依訪談順序分別代表正式訪談對象。為使資料便於歸檔與後續整理工作之進行，每次拜訪研究對象之後，研究者會儘速將錄音資料轉譯成逐字稿，由研究開始到退出研究情境，全數由研究者加以轉錄，如表 3-2 所示。

表 3-2 受訪者代號

受訪對象分類	職稱	代號	人數
行政	中華民國卡巴迪運動協會理事長	T1	1
	中華民國卡巴迪運動協會行政組長	T2	1
教練	2011 亞青盃男子組教練	K3	1
	2011 亞青盃女子組教練	K4	1
選手	2010 廣州亞運教練	K5	1
	國家代表隊選手	K6、K7、K8、K9	4
合計			9

資料來源：本研究者整理

有關逐字稿部分的編碼原則為「TX」—「X 題號」—「X 行數」。X 為數字，「TX」代表受訪者編號 X，「X 題號」代表訪談題號第 X 題，「X 行數」代表有意義的對話第 X 行。例如 T1—01—01 即表示這個對話摘錄自研究參與者 T1，在訪談中的第一個訪談問題之第一行有意義的對話，受訪者 KX 以此類推。

二、資料的分析

本研究資料的蒐集與分析幾乎是同時進行的，以便立即判斷這些資料是否相互矛盾，並逐漸確定研究的焦點與範圍，及是否需要進一步蒐集更多的資料等（陳向明，2002；黃瑞琴，1999）。學者 Ely, Anzul, Friedman, Garner, 與 Steinmetz (1997) 認為可採取下列步驟來分析資料：找出相關意義單元、建立類別、發展核心類目、比較與檢證，最後建立架構，並形成結論。

如何過濾篩選出「有分析價值」的資料，能「敏銳地」讀出其中的「意義」，進行「公允」的分析是具有挑戰性的。無論是採觀察、訪談、或文獻分析，無論是取材於視覺材料 (visual material) 或個人經驗，其判斷規準在於所用方法與探究策略的關連性與適切度，而最重要的關鍵在於對龐大資料的管理與分析方式 (甄曉蘭，1996)。在進行分析前，研究者沒有預設的項目及想法，只是依據研究目的及待答問題，以研究者自編之卡巴迪運動行銷策略研究半結構訪談大綱，進行訪談。從每一位訪談者所蒐集的資料，反覆閱讀、思索、編碼、分類，而得到一個初步結論，經過多位訪談者所蒐集的資料，研究者再加以不斷聚焦、歸類、修改，並閱讀相關文獻及資料，彼此驗證及比較，而得到的結論，較能有系統、有組織的呈現出整個研究結果。

第六節 研究信度與效度

質性研究不同於實證主義的量化研究，強調從精確、客觀的測量結果以建立普遍性法則或推論因果關係。所以質性研究考驗其信度、效度的方法，也不同於一般實證性的研究。黃政傑（1997）指出質性研究強調的信度，指的是如何確定所蒐集到的資料的確為實際情境中發生的現象；效度則是資料是否為研究者真正所需要的資料。學者 Liocon 與 Guba (1985) 提出提高信度、高效度的技巧，包括：延長參與時間、持續的觀察、同輩的檢核、三角校正法，豐富的描述和監督等。

此外更利用以下各種策略以提高本研究的信度與效度：

一、內在信度方面

在質性研究的過程中，資料的蒐集與整理分析應是同時進行，但由於資料來源甚多，因此如何檢證資料的可信性就成為最重要的課題。LeCompte, Tesch, 與 Preissle (1993) 以為增加內在信度的方法有：低推論的描述；多位研究者同時進行研究；與研究對象合作或請研究者作研究助理；同儕檢核；用機器記錄等方式。其具體作為包括：

- (一) 使用錄音筆等輔助器材記錄訪談資料，並將錄音轉譯成逐字稿。對於未能當場記錄之資料，採取立即回憶、轉寫原則，力求正確完整的記錄，忠實反應研究的情境。
- (二) 在本研究中，研究發現盡量直接引用訪談所得逐字稿及文獻分析的資料來加以說明，避免過多帶有主觀性的推論、描述存在。
- (三) 在每一次正式訪談結束之後，研究者會將訪談內容轉譯為文字稿，並請受訪者檢視研究者所轉譯資料的正確性，及說明訪談過程中部分語意不清的文句，或補充受訪當時未盡說明者。
- (四) 與研究所同儕共同討論研究成果，讓同儕閱讀研究報告，加以檢核。

二、外在信度方面

外在信度指不同研究者，在相同或類似情境中，發現相同的現象或產生相同的構念，具有一致性的程度。LeCompte 等 (1993) 提到增加外在信度的方法有：詳細描述研究者

角色與立場、資訊提供者的選擇、研究情境、分析的架構和前提、資料的蒐集與分析過程等。本研究增加外在信度的方法為詳述研究歷程、研究方法、資料的蒐集方式、資料記錄與分析方法、慎重選取研究對象，並說明選取的考量因素。

三、內在效度方面

內在效度是指研究過程中蒐集到資料的真實程度。然而透過歷史變化與受訪者的成熟度、觀察者效應、受訪者的選擇與回歸、受訪者的折損率及結論真實性等因素考慮可提高內在效度 (LeCompte, Tesch, & Preissle, 1993)。因此本研究中，研究者審慎考量發問的問題與取捨的事件與研究主題的關聯性及周延程度，並與受訪者建立相互信賴的關係，將資料建檔、歸類以確保資料完整。

此外，研究者運用「三角校正」，以深度訪談及文獻分析等多重的資料來源來澄清與瞭解問題、並從各種不同角度檢視研究資料之一致性，增加資料間相互檢驗及避免研究者的偏見，以進行方法論三角校正 (黃瑞琴，1999)。

四、外在效度方面

外在效度是指研究結果可推論的程度。LeCompte 等 (1993) 以為提高外在效度的方法：詳述團體和現場的屬性、正確地建立資料、深入分析訪談對象的背景及研究者應保持客觀中立。

因此本研究為提高外在效度，研究者詳盡描述受訪者背景；在資料的蒐集過程中，不斷的自我反省以克服本身的偏見；隨時留意資料建立之正確性；不選擇特殊案例，以增加研究的可比較性。

第肆章 研究結果與討論

本章內容分為三節，論述卡巴迪運動行銷策略個案研究結果與討論：第一節為卡巴迪運動在臺發展現況；第二節為卡巴迪運動協會行銷策略之方向性；第三節為卡巴迪運動協會行銷策略之檢視及發展性探討。茲分述如下。

第一節 卡巴迪運動在臺發展現況

中華民國卡巴迪運動協會於2008年成立，以卡巴迪運動在臺推廣的生命週期而論，目前屬於Raymond Vernon (1966) 劃分之導入期階段。協會致力於運動員的培育，專業教練、裁判的養成，以及運動賽事的舉辦等，並訂定卡巴迪運動在臺推展的短期目標、中期目標及長期目標，各期目標均包括推展目標、成績目標、培訓目標等三個方向，如表4-1所示。

表 4-1 卡巴迪運動在臺推展目標分期

分期	目 標
短期	1.推展目標：積極辦理卡巴迪研習會推展卡巴迪運動，並培訓亞運代表隊。 2.成績目標：亞運會前六名。 3.培訓目標：從大學學生及各級學校教師培訓種子教練。
中期	1.推展目標：至各縣市成立卡巴迪委員會，並推廣至各級國高中，將卡巴迪運動推入全民運動會必辦項目。 2.成績目標：亞洲國際賽會前四名。 3.培訓目標：從國高中學生開始培養對該運動之興趣，並建立良好之基礎觀念，藉參與卡巴迪運動培養良好之個性品格。
長期	1.推展目標：全臺每縣市各級國高中小學都擁有至少兩支以上之隊伍，並將卡巴迪運動列入正式之教材在各級學校推廣，及舉辦國際性賽事以增進國際交流。 2.成績目標：亞洲國際賽會前三名 3.培訓目標：讓卡巴迪運動推展至各級國小，卡巴迪運動從小紮根，並讓臺灣卡巴迪運動在國際上發光發熱。

資料來源：中華民國卡巴迪運動協會

從表 4-1 可知，卡巴迪運動協會之推展目標，採辦理研習活動及成立縣市委員會的方式進行，目標是將卡巴迪運動推展至全臺各級學校；成績目標以亞洲國際賽會為基準，短期進入前六名，長期則進入前三名；培訓目標從大學學生及學校教師開始，再拓展至國高中及國小，採行向下紮根的策略。

本節論述卡巴迪運動在臺發展現況，內容分為三個單元，包括組織目標及財務、卡巴迪運動發展現況及卡巴迪運動發展之限制。

一、組織目標及財務

(一) 組織之目標

單項運動的推廣，在不同的階段，有不同的策略和方針。運動產品的生命週期是一個重要概念，明確指出各個不同階段的特徵，且與運動組織的行銷和管理策略有著密不可分的關聯，管理者期望運動產品有較長的生命週期，故而在各個不同的階段，必須作出相應且正確的決策。

運動行銷是運動產品經營及推廣最為重要的層面，如何運用行銷觀念，使單項運動更加蓬勃發展，提高運動員參與的意願，並且激發民眾觀賞賽事的動機，藉以提升生活品質並獲得親身參與和觀賞的樂趣。其中運動行銷策略的設計及執行，則有賴運動組織加以落實。

受訪者 T1 提到卡巴迪運動協會的任務：

從那個民國 97 年開始，卡巴迪運動就在臺灣不斷的推展。目前有成立委員會的縣市有臺北市、桃園縣、新竹市、新竹縣，還有苗栗縣、臺中市、臺南市、高雄市、屏東縣等幾個縣市成立委員會。(訪談逐字稿編碼 T1-01-05，以下標示方法皆同。)

受訪者 T2 對協會任務有進一步的論述：

目前卡巴迪，依國家運動協會的立場來講，對內是推廣嘛，對外是參賽嘛，那對外參賽當然第一個就是，能夠取得好成績，以及去吸取相當的寶貴的經驗，不管是在訓練上，或是在很多的技巧上面，都是我們去國外，去學習推展很久的國家，就是說對外推廣的一個計劃。(T2-06-75)

協會在推廣卡巴迪運動的具體作為，T1 提到：

具體的作為，就是一方面培訓選手來參加國際賽會，另外一方面就是往下紮根哪！

(T1-07-65)

從論述中可以清楚瞭解，現階段協會以對內推廣、對外參賽為目標。對內推廣以成立各縣市委員會，辦理研習、講習為工作重點；對外參賽則藉由參加國際賽事的機會，提高卡巴迪運動的知名度，使一般民眾有機會接收相關的資訊。由表 4-2 可知，臺灣自 2008 年至 2013 年，已有十個縣市委員會成立、四個籌備中。其中，成立的縣市仍集中在西部地區，東部縣市尚未成立，僅花蓮縣在籌備中，其間存在明顯的地域差距，基於資源合理分配、全面性發展的觀點而言，縮小差距是刻不容緩的工作。各縣市成立的時間及縣市分佈如表 4-2 所示。

表 4-2 中華民國卡巴迪運動協會各縣市委員會一覽表

編號	縣／市	成立時間
1	新竹市	2009
2	臺北市	2009
3	苗栗縣	2010
4	高雄市	2010
5	屏東縣	2010
6	臺中市	2011
7	新北市	2011
8	桃園縣	2012
9	臺南市	2012
10	新竹縣	2013
11	彰化縣	籌備中
12	南投縣	籌備中
13	嘉義縣	籌備中
14	花蓮縣	籌備中

資料來源：中華民國卡巴迪運動協會

(二) 組織之財務

組織之運作及事務之執行，須以財務為後盾，學者洪國賜（2004）認為財務分析以審慎選擇財務信息為起點，作為探討的根據；以分析信息為重心，以揭示其相關性；以研究信息的相關性為手段，以評核其結果。現階段卡巴迪運動在臺發展，各方面投入的經費及人力資源有限，再加上卡巴迪運動協會目前完整組織架構尚未成形，故財務收支

較為單純。

有關協會的財務狀況，受訪者 T1 提到：

大概是我們年度的計劃大概是出國比賽，吸取經驗，國際級賽會經驗，跟國內的推廣，經費的運用大概各占一半。(T1-03-24)

受訪者 T2：

目前協會最主要的經費來源，還是來自於政府的補助，就是說所謂的行政院體育委員會，那麼另外其他的可能就是有理事會，就是我們的理事長，他會額外的出錢以及出力，那比如說各單位的捐贈，目前是比較少部分，那運用分配的比例上面，第一個最大大概就是協會的行政開銷上面，再來就是國外的參賽，還有另外就是國內的比賽，以及各縣市在推展卡巴迪的運動的時候，都需要相關經費的一個補助。(T2-03-25)

受訪者 K4：

目前協會每年的經費預算大約是一百萬出頭左右，那這一百萬出頭左右絕大部分都是用到了出國的比賽經費去，然後以及各個縣市的推廣經費，所以像我們往年的亞競代表隊，還有世界盃代表隊，以及下個月要到左訓中心執訓的韓國邀請賽代表隊，這些都是屬於短期集訓的隊伍，這些體委會那邊是沒有任何補助的，那費用可能要從理事長那邊個人去支付，所以協會目前經費來源是很不足夠的。(K4-03-53)

受訪者 K5：

協會的經費來源大部分都來自於體委會的補助，每年都有固定的經費補助卡巴迪協會，還有就是理監事，他們也有熱心的參與贊助，經費的來源大部分來自於這兩者之下。那麼，他們經費的來源有了，大部分都是在辦理比賽，還有集訓，還有參與國際賽。

(K5-03-26)

從訪談內容可知，協會的主要開銷項目包括行政開銷、比賽支出、推廣費用三類。其中比賽支出又可分為國內賽事及國際賽事，國際賽事因涉及選手培訓、延聘教練及出國費用，經費所占比例遠高於國內賽事，而推廣費用以補助各縣市推廣卡巴迪運動為主。至於經費來源有二，來自行政院體育委員會（2013年改制為教育部體育署）的補助款，以及理事長及理監事籌措捐助的款項。其中政府的補助款取決於國家體育政策，一旦政

策有變，款項恐難以為續，而自籌經費部分又具高度不確定性，因此協會在財務預算收入及支出上並未穩固。

二、卡巴迪運動發展現況

(一) 參與數量

卡巴迪委員會陸續於各縣市成立之後，各級學校參賽隊伍及縣市代表隊呈現逐年成長之勢，從表 4-3 歷年會長盃比賽的統計數據可知，2010 年首屆比賽僅有社會組及高中組隊伍，分別是社會男子組六隊、女子組四隊；高中男子組四隊、女子組二隊。2011 年加入國中組比賽，參賽隊伍以 2013 年最多，達到男子組十六隊、女子組十二隊的規模。國小組比賽於 2013 年開始，連續兩年均有隊伍參賽。在整個推展的方向上，朝向下紮根的目標進行。如表 4-3 所示。

表 4-3 歷年會長盃卡巴迪運動錦標賽參賽隊伍數

	社會組		高中組		國中組		國小組	
	男子組	女子組	男子組	女子組	男子組	女子組	男子組	女子組
2010 年	6	4	4	2	—	—	—	—
2011 年	5	2	4	4	5	3	—	—
2012 年	8	7	4	4	8	4	—	—
2013 年	7	5	5	2	16	12	6	4
2014 年	4	3	2	—	14	8	4	4

資料來源：中華民國卡巴迪運動協會

受訪者 T2 提到參賽隊伍成長的情況：

就是從 2008 年到 2012 年這樣的一個成長的一個狀況。從我們第一次，就是我們協會成立之後，我們陸陸續續就是辦了幾個盃賽，那從以前的隊伍，我們一般都會分為六個組別，就是社會男子、社會女子，那當然社會男子、社會女子包含了大專的男生女生，那還有高中男子跟高中女子，以及國中男子跟國中女子，那初期參賽隊伍大概都是在四隊以內，推廣非常的難，那麼一直到最近的一個會長盃，以及去年度的總統盃，還有體委盃來看，我們的隊數都已經陸陸續續的有成長，甚至有到十幾隊，表示我們的推展已經相當的有成效。(T2-02-13)

受訪者 K5：

現在才萌芽期，所以參賽的隊伍不多，不多的原因就是，我剛才講過，縣市推的還不是很普遍。對於認識少的當然隊伍就不多啦，那目前在臺灣比賽，我認為參賽隊伍最多的是國中組。(K5-07-85)

由以上訪談內容可知，目前卡巴迪運動的參與者構成，以各級學校為主，自 2008 年以來，參與的人數及參賽隊伍逐年成長，其中以國中組最明顯。

(二) 技術層面

受訪者 K4 提到選手及隊伍成長，然技術層面並未有所提升：

2008 年我們開始成長的時候等於是沒有隊伍的狀況，那時候的比賽可以說是肉搏戰，那現在的隊伍越來越多了，但是程度是第一個問題，都是來打游擊戰的，都是趁著專項沒有在賽季的時候出來參與的，那以我今天身為一個教練，那我在帶隊伍的時候，在我的非賽季的時候我會讓我的選手去參加其他項目，去調適一下身心，這是很正常的一個訓練課表，那是這幾年這樣子成長，他人數有成長、人口有成長，是沒有錯的，可是如果以專業程度來說的話，還是沒有達到成長的一個正常的一個比例，他是有推廣到讓大家更認識卡巴迪這個運動沒有錯，但是如果以專業程度來講就沒有。(K4-02-39)

所以我覺得卡巴迪的發展，這樣的氛圍是不好的、不穩定的，隨時因為這些隊伍原本就有自己的專項了，那如果碰到他自己的專項在發展時候、甚至這些隊伍專項發展得很好的時候，他就有可能就會拒絕再從事卡巴迪了。(K4-01-18)

受訪者 K3：

由於體育圈就是那些人，範圍其實滿窄的，大部分稍微有影響力的，都在學校任教或帶隊的，不管是正式的還是代課的，大家有什麼訊息，彼此互通一下，需要幫忙的話，也是大家互相幫忙一下。那講到要辦比賽，要有隊伍參賽，從學校開始著手是比較可行的方式，再加上卡巴迪的規則也滿簡單的，不需要太長的訓練時間，就可以組成一支隊伍，參加比賽是可以的，但如果說要在技術面上達到頂尖，還是需要一些時間。(K3-05-66)

受訪者在訪談中指出一個普遍的現象，即卡巴迪運動參與者的定著性問題。選手在具有專項的前提下參與卡巴迪運動，往往在賽事過後，返回原本的專項領域，致使一支參賽隊伍的組成，為任務性臨時編組的狀態，一旦任務或賽事結束，隊伍隨之解散，因

此在技術層次上難以提升，且裁判、教練或選手往往彼此熟識，顯示其推展仍有侷限性存在，對卡巴迪運動的紮根與長期發展造成不利的影響。此現象也是歷年來全國性比賽，高中組及社會組的參賽隊伍數量呈現持平狀態的主因。

(三) 國際參賽

1978 年亞洲業餘卡巴迪協會 (AAKF) 成立，即致力於卡巴迪運動之國際化，1982 年卡巴迪成為亞運表演項目，1990 年列為正式比賽項目。

受訪者 T1 述及卡巴迪國際賽事發展的現況：

卡巴迪運動原本是以這個亞洲區的一個競賽種類，但是我們在 2004 的時候，卡巴迪國際總會它已經舉辦過世界盃女子的卡巴迪，就是國際卡巴迪第一屆的錦標賽，也慢慢地歐盟的隊伍也漸漸的在參與這一項比賽，例如說美國、英國、墨西哥，他都有參加，現在漸漸地在往五大洲發展。(T1-09-75)

受訪者 T2：

因為卡巴迪他是比較偏於東南亞的一個國家，他們從一些早期的民間的活動，或是民間的遊戲，變成一個競技運動，那麼他目前比較流行的，或是參與的對象，還是以東南亞為主，那當然目前的國際總會他是在印度，他們也非常的努力，在全世界推廣，那目前亞洲來講，已經有非常好推展的效果，所以在亞運上已經連續六屆，也就是二十四年亞運正式一個賽會的歷史，那當然 2014 年亞運中的項目也已經公布了，所以已經變成連續七屆，那連續七屆就二十八年了，那目前在亞洲推展已經算是有相當好的成果。(T2-08-131)

臺灣引進卡巴迪運動之後，卡巴迪協會亦極力爭取選手參與國際賽會，一方面藉比賽達成國際技術之交流，另一方面參賽隊伍取得佳績，則無疑是最好的宣傳。

受訪者 T2：

目前我們能夠參賽的，第一個就是亞運，是目前卡巴迪最大的盃賽，那麼世界盃女孩子第一也參加過了，那比較可惜是我們男子賽目前都還沒有出去，就是成年組的目前都還沒有出國參賽過，那當然我們有兩年的亞洲盃錦標賽都在巴基斯坦，那當然可能因為巴基斯坦的狀況，所以變得沒有辦法參賽，那所以對男子成人組來講是非常可惜，但是我

們亞青，我們的亞洲青年錦標賽，我們已經參加過兩次了，那陸陸續續我們還會持續地參加。(T2-07-109)

受訪者 K9：

其實很感謝○○○理事長，在 2008 年將此運動推展至臺灣，目前臺灣更有九個縣市參與中華民國卡巴迪協會，協會每年會舉辦的大型賽會，有總統盃和會長盃，主要選拔國家男女生參加國際賽會，如亞運、世界盃、男女子中日韓泰邀請賽、亞青盃等賽會。

(K9-06-38)

藉由參加國際賽以提高卡巴迪運動知名度，為卡巴迪協會推廣策略之一，由表 4-4 臺灣卡巴迪代表隊國際參賽記錄中可知，自 2010 年至 2013 年，總計參與八次國際賽事，其中女子組參賽六次，包括亞運、亞青盃、世界盃、四國邀請賽及室內亞運等，而男子組僅參加過 2011 年亞青盃及 2013 年在臺舉辦之四國邀請賽，其國際賽經驗較缺乏。目前臺灣選手的技術層面及國際賽經驗，仍與其他國家有所差距，故國際賽事之成績未能進入前三強，在此情況下，參與國際賽會的同時，提升技術水準及汲取國際賽經驗，實為當前首要任務。臺灣卡巴迪代表隊歷年參與之國際賽事，如表 4-4 所示。

表 4-4 臺灣卡巴迪代表隊國際參賽記錄

時間	賽 事	名次
2010	廣州亞運（女子組）	5
2011	馬來西亞亞青盃（女子組）	—
2011	馬來西亞亞青盃（男子組）	—
2012	印度世界盃（女子組）	—
2012	韓國四國邀請賽（女子組）	4
2013	日本四國邀請賽（女子組）	4
2013	臺灣四國邀請賽（男子組）	4
2013	仁川室內亞運（女子組）	5

資料來源：中華民國卡巴迪運動協會

三、卡巴迪運動發展之限制

受訪者 K4：

我從事很多運動項目，尤其都在國際的一些場合參加會議，那尤其我的運動項目都是以中東、中亞、南亞、東南亞為主，那我的名片上我都會印上卡巴迪、英文的卡巴迪，那

我發現在卡巴迪的這個運動他的國際化其實很低，他很不容易脫離印度人種，所以像我們最近去參加的一個國際賽會裡面，人家對我們的膚色感到非常的訝異，現在竟然有臺灣、有日本、有韓國、有泰國會去參加，很訝異我們算是稀有人種，那再來有時候我會遇到歐洲的、美洲的那些國家，我問他卡巴迪，一問，對不起，三不知，但是我上個禮拜的時候在烏茲別克，一個法國的柔道教練，他很有興趣，他說他很想接觸卡巴迪，但是他找了他們的印度裔的法國人希望他能夠教他們卡巴迪，可是不曉得是文化的差異性還是怎樣，他們並不太願意教法國人來玩這個運動。(K4-08-155)

受訪者 K3：

卡巴迪運動在南亞發源，從一個休閒娛樂的活動，慢慢變成一項運動競技，在這個過程中有一定的發展軌跡，也有特定的文化和社會背景因素。近年來卡巴迪運動成為亞運的正式項目，也陸續舉辦過世界盃，前來參加比賽的國家，也不僅僅侷限在亞洲，其中有來自北美和歐洲的隊伍，但是說實在的，除了發源地南亞國家的參賽隊伍之外，其他地區或國家的代表隊，只能說擁有形式和技術，並不具有卡巴迪運動的精神。……還有就是臺灣少子化的危機，這幾年報紙、電視媒體大家天天在講，這跟發展單項運動有什麼關係呢？我想最直接的關係就是運動參與的潛在人口變少了，因為未來人口會越來越少嘛！再來就是看比賽的人也會變少，因為這個人口總量是一直持續在萎縮的狀態，這是一種趨勢，我想應該很難去改變吧！(K3-05-73)

在訪談當中，受訪者不約而同提到卡巴迪運動在推展上，受到社會和文化價值差異性的侷限，這牽涉到一個核心關鍵，就是臺灣在推展卡巴迪運動時，是一種單項運動競技的移植，或是藉由卡巴迪運動為媒介，進行社會及文化價值觀的交流。很顯然地，若只是單項運動競技的移植，屬於技術和形式層面，缺乏內涵與深度而格格不入。此外，人口統計特徵的改變，尤其是少子化現象，對未來卡巴迪運動的推展亦有影響。

第二節 卡巴迪運動協會行銷策略之方向性

行銷策略之規劃強調長期規劃的前瞻性與未來性，其前瞻性與未來性能否實現，往往受到外在環境的影響。這種外在環境的影響，因體育運動經營與類別的不同，影響的因素互異。體育運動經營時的行銷機會或經營風險，往往是下列不同力量交互影響的結果：技術與科技、社會或文化價值與態度的改變、人口統計特徵的改變，和立法、法律或政治的改變等 (Kotler, 1984)。

在運動產業的活動中，運動商品的銷售、運動服務的提供及運動賽事的籌辦等，均離不開運動行銷策略之規劃，行銷人員須瞭解這些商品、服務、賽事的市場及消費者所在，方能制定最佳的行銷策略。學者吳萬益與林清河 (2002) 指出行銷策略之規劃，其意涵包括目標市場、市場定位及行銷組合。本節探討卡巴迪運動協會行銷策略之方向性，即從這三個面向著手進行。

一、目標市場 (target market)

臺灣近年來休閒運動觀念的普及，許多新興的運動開始蓬勃發展，如啦啦隊、攀岩、直排輪等，這現象意味著消費者有更多的選擇機會。另一方面，社會人口的組成也產生許多變化，包括社會高齡化、雙薪家庭等 (Vavra, 1995)。再加上少子化、單親家庭增加等，在在顯示社會走向多元化，社會上每個不同的族群都有其特定的需求，使得小眾行銷及利基行銷變成主流趨勢，行銷過程的首要工作就是「區隔」，區隔是把整個消費者市場劃分為數個區塊 (segment)，每一個區塊之中都含有數量不一但需求類似的消費者 (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1994)。Weinstein (1994) 則把「區隔」定義為：「一種把市場分隔出許多不同族群的過程，每個族群中的消費者都有相近的特質與需求，並呈現類似的消費行為。」區隔的好處則有：

1. 針對不同區隔的需求，可以推出適合的產品或服務以滿足消費者。
2. 設計出更有效率的促銷策略，瞭解不同消費族群的媒體使用習慣，有助於組織擬訂廣告策略。
3. 評估市場的競爭以瞭解本身產品的定位，藉由瞭解消費者的參與運動習慣，

有助行銷人員釐清這些運動項目之間消費者重疊的情形。

4.定期做區隔工作，可以發現新的市場或消費者新的需求。

以學者黃煜（2012）的觀點，區隔的基礎可分為地理區隔、人口統計與社會經濟區隔、心理變數區隔及產品使用行為等。

（一）地理區隔

以消費者所在的地理位置作為區隔的基礎，包括行政區域、地理區域等，由於此類資訊取得容易，費用低廉，故成為經常被採用的方式。

受訪者 T2 提到各縣市發展的情況：

目前卡巴迪運動，自從民國 97 年，在中華民國成立卡巴迪運動協會之後，我們陸陸續續地在全臺灣各縣市，找有興趣的一些長官、學校老師，然後慢慢成立委員會，那目前在國內的話，已經有臺北市、桃園縣、新竹縣、新竹市、臺中市、臺南市、高雄市、屏東縣，都陸陸續續已經有成立委員會，那我們現在就是往下紮根，然後一直都在各縣市推展所謂的研習運動，讓各縣市瞭解說什麼叫做卡巴迪運動。(T2-01-04)

受訪者 K3：

畢竟卡巴迪還是一種新興的運動項目，知道的、參與的人數還不是很多，那在推的時候，總要想出一個管道，這個管道沒有出來，任何運動項目都沒辦法繼續走下去。打個比方來說，就像種田播種一樣，一開始種子撒得多，日後的收成也會比較豐富，所以說播種很重要。各縣市的卡巴迪委員會就是種子，就是一個點，有了點之後，就可以擴展到線跟面，大家在不同的地方各自散開來，效果才會快，如果光靠一個協會，就算再怎麼努力效果還是很有限。」(K3-07-114)

卡巴迪運動在發展初期，協會利用行政區域區隔的方式，先在各縣市設立委員會，先有駐點，再從駐點開始做面的傳遞。以單項新興運動的推展模式來看，此為最簡便可行的途徑。

（二）人口統計與社會經濟區隔

人口統計與社會經濟變數亦是影響消費者選擇的重要因子，不同年齡層或不同社會經濟背景的消費者，往往會出現不同的消費行為，以此作為區隔，可瞭解消費者的行為

取向及價值觀。許多青少年族群的消費者，會選擇注重自我主張或個人化的運動，如街舞、直排輪等，而中壯年族群的消費者，則選擇比較注重團結合作，並不強調個人意識的球類運動為主（黃煜，2012）。

受訪者 T2：

卡巴迪的優勢我們應該這樣講，他是遊戲轉變成一個運動，他遊戲可能就是，沒有規則化，就是玩玩而已，但是卡巴迪的一個優勢就是，他從遊戲變成一個競賽，那他只是把原本的遊戲變成有規則化，那他的優勢就會變成，因為遊戲嘛，任何人都可以參與，從小到大，從小學生到社會人士，全部都可以參與，他並沒有所謂的年齡限制。(T2-05-57)

受訪者 K4：

卡巴迪，他這個運動，我覺得從印度來說他是貧窮的貧民運動，那所以從這邊就可以知道說他是一個非常不花費，他不需要花費很多金錢的一個項目，大家都可以玩，跟足球的經濟效益是一樣的、是很高的，你不用買很貴的像射箭一樣一組可能幾萬、幾十萬的箭、弓，或高爾夫球的球具，所以如果以經濟價值來說的話，他很容易就可以入門了，不會造成學校的負擔、不會造成選手教練的負擔。(K4-06-101)

由於卡巴迪運動最初是遊戲的型態，即使轉變為單項運動競技，仍未脫離遊戲的趣味性，故沒有所謂的年齡限制，此外，從事卡巴迪運動不需購置昂貴的器材或設備，沒有經濟條件的門檻，全民皆可參與。

（三）心理變數區隔

心理變數指的是心理層面的知覺及感受，包括人格特質、意見取向、態度與偏好等，由於這類的訊息蒐集不易，通常透過消費者調查或訪談的方式取得。不同的心理變數，對於運動的態度及參與亦會有所不同。

受訪者 K4：

卡巴迪從印度推到臺灣來，他是一個非常新的運動在臺灣，那臺灣對運動本身、我們的政府對運動的重視度本身就比較低，那我們人民休閒娛樂的選擇性也太多了，那卡巴迪又是新的東西，能不能夠輕易地被民眾所接受。(K4-06-118)

我們臺灣比較喜歡玩那種、那種跟商業比較有關的運動項目吧，而且比較喜歡所謂的主

流項目，這些都是新興項目，可以說起來是非主流項目，那可能不太容易受到媒體的青睞，也不太容易受到政府的重視度，所以這個部分可能是我覺得他在推廣上比較困難的部分。(K4-06-124)

受訪者 K8：

這項運動本身的特色，比較屬於肢體上衝撞型、技巧還有敏捷性的特色。我覺得比較吸引人的地方就是大家團體合作，然後那種凝聚力，讓人家很吸引，然後排斥的地方就是碰撞容易受傷，會讓人家感到不喜歡。(K8-03-11)

目前的話，我覺得可能是肢體上的碰撞較多，所以有些女生會比較不喜歡，女生這方面會比較難推廣，我覺得啦！可是男生的話，我就覺得還好。如何克服，我覺得一開始可以讓選手以好玩性質去接觸，然後讓他們慢慢的去喜歡。(K8-04-17)

從訪談內容得知，卡巴迪運動在國內是新興的項目，知名度較低，消費者在作選擇時，並不十分重視，再加上主流的、商業性質濃厚的運動，宣傳力道強，媒體曝光度高，資訊的傳導及接收容易，自然而然會影響消費者偏好及態度。卡巴迪運動在練習或比賽過程中，不可避免肢體的碰撞，就心理層面而言，女性的接受度較低，男性則較高。

(四) 產品使用行為

主要是根據消費者的消費動機和頻率作為區隔方式，通常將消費數量分為重度、中度及低度，此種區隔方式在運動產業運用相當普遍，重點在於行銷人員必須找出不同消費層級的消費者，並針對這些消費者的行為，推出合宜的行銷活動，目的是希望將消費數量再往上提升，也就是增加消費的頻率及數量，並從中瞭解不同層級的消費者對組織的貢獻度 (Mullin 等, 1993)。

受訪者 K3：

卡巴迪運動推行四、五年下來，就整個參與的現況來說，這可能要從比賽來看會比較直接，各級的賽事以國中組競爭最激烈，因為參加的隊伍最多，在有競爭的情況下，慢慢就會形成一種風氣，這種風氣是可以擴散和傳承的，比如說花蓮的吉安國中，他們在全國錦標賽拿到冠軍，學校和選手自然都想把這個榮耀延續下去，明年、甚至後年的比賽，繼續把冠軍獎盃留在吉安國中，那其他也在發展卡巴迪的學校，也一定會加緊訓練，提

高素質和競爭力，為日後爭取更好的成績，所以說這種良性競爭的風氣是有感染力的。再來高中、大學和社會組的比賽，競爭就沒有國中組那麼激烈，因為參加的隊伍比較少嘛！不過大學和社會組的選手，表現好的有機會成為國手，代表臺灣參加亞運比賽或國際的邀請賽，這樣一來選手的動力就又出現了，一旦成為國手的話，他們整個投入的時間和精力就會大幅度的成長。(K3-01-03)

從受訪者的敘述可知，卡巴迪運動在臺灣發展的程度，將會影響參與的頻率和數量。以數量而言，國中組的人數最多，以頻率而言，大學組及社會組的優秀選手，願意投注更多的時間。不論是數量或頻率，消費者行為的背後，必存在著一股驅使的動力，這個動力源自於團體的榮譽感、成就感，或是爭取參加國際賽事、為國爭光的機會。

由於卡巴迪運動規則簡單、容易學習，比賽的遊戲性及趣味性強，不需購置昂貴的器材等特性，一般大眾皆可參與。故卡巴迪運動協會之行銷策略，未採目標市場族群重點行銷之模式，而採行一般性推廣策略，廣泛於各縣市設立委員會作為據點，各級比賽包括縣市賽及全國性比賽，從國小組、國中組、高中組至社會組，讓各年齡層選手都有參賽機會。卡巴迪運動行銷的唯一區隔變項在性別，因比賽過程中難免肢體衝撞，故男性消費者的接受度較高，由表 4-3 之統計數據可見，各級賽事男子組參賽隊伍數量多於女子組。

二、市場定位 (market positioning)

市場定位是美國學者 Al Ries 與 Jack Trout (1969) 所提出，其內涵是指組織根據競爭者的產品在當前市場上所處的位置，針對消費者對該類產品某些特徵或屬性的重視程度，為自身產品塑造與眾不同的鮮明形象，並將此形象傳遞給消費者，從而使自身產品在市場上處於有利的位置。質言之，市場定位的實質是先瞭解產品的特質，再依據消費者的欲望及需求，進行產品區隔與行銷。

中華民國卡巴迪運動協會所致力進行的工作，包括推廣卡巴迪單項運動、舉辦賽事提供選手參與運動競技的機會、讓一般大眾能觀賞卡巴迪比賽。此外，協會到各縣市舉辦教練、裁判研習，則有助於提升卡巴迪運動發展的技術水準。有關卡巴迪運動的特徵及屬性，從學者 Chelladurai (1996) 的分類來看，兼具參與性服務及觀賞性服務的性質；

以學者黃煜與林房儻（2000）的觀點而言，則具有參與性運動用品、觀賞性運動用品及運動技術性商品的特徵。

以下就學者黃煜與林房儻的觀點，論述卡巴迪運動的市場定位。

（一）參與性運動用品

受訪者 T1：

全國的賽事大概有兩個吧，上半年理論就是協會的會長盃全國錦標賽，另外一個下半年度是那個總統盃的指定那個升學保送的盃賽。(T1-03-30)

受訪者 K5：

協會也在每年有固定的辦理一些比賽，比如說青年盃、會長盃、還有總統盃、還有體委盃，那麼辦理各種比賽也從中間發掘比較優秀的選手，把這些選手集合起來，作為參與國際賽的選手，把這些選手集合起來做參與國際賽的準備。目前做的大概是這個樣子。

(K5-04-38)

在參與性運動用品的類別中，每年固定舉辦的卡巴迪賽事，提供選手參賽的機會，全國性的競賽包括青年盃、會長盃、總統盃及體委盃等。此外尚有各縣市委員會舉辦的區域性比賽，以及亞運、亞青盃、世界盃、四國邀請賽等國際級的賽事。

以舉辦賽事的角度的而言，由於卡巴迪運動的比賽場地簡便，室內、室外皆可進行，相較於其他需要特定場地、特定器材的單項運動，如籃球、排球、游泳等，卡巴迪運動具有極大的低成本優勢。

（二）觀賞性運動用品

受訪者 T1：

我們已經有規劃了，就是我們在 104 年的全國運動會會列入全國運動會的競賽種類，我們希望各縣市都有各縣市的代表隊，國中國小這個大學還有社會隊的代表隊，協會已經將這一項運動推向全國運動會。(T1-08-69)

受訪者 K3：

說到推廣卡巴迪運動，這個我有一些想法，就是目前光靠成立各縣市委員會、辦理教練和裁判研習是不夠的，你看全國那麼多單項運動協會，各縣市那麼多委員會，充其量只

是多一個卡巴迪而已，大部分人不會去在意的，也就是無感啊！那教練和裁判的研習，會來參加的人數畢竟有限，而且也不是每個人都很積極願意配合去推動，每個縣市、每所學校情況都不一樣，甚至有些還要看學校校長是不是願意在行政上分出一些資源來成立校隊，老實說現在學校的資源都有限，這條路走起來會有些難度。我覺得另外一條路是從比賽著手，精采、有趣的比賽一定有人會看，會去注意，比如像全國性的大賽，注意的人就會比較多，藉由這個機會讓大家欣賞到精彩、有趣的比賽，讓大家知道這就是卡巴迪比賽，這比任何打廣告的效益都還大，實際上協會也沒有打廣告的預算跟經費啦！（K3-06-92）

在觀賞性運動用品的分類中，隨著賽事層級的不同，競爭過程的精彩度也有所不同，層級高的比賽競爭激烈，較能吸引消費者的注意力，反之，層級較低的地方性競賽，觀眾數量隨之銳減。在此，受訪者提到利用比賽替代宣傳的概念，在經費有限的情況下，實為一舉兩得的行銷策略，尤其是全國性的大型賽會，其宣傳效果將更為顯著。

此外，卡巴迪運動的規則簡單，競賽過程趣味性高，即使是一般大眾，在觀賞賽事時亦容易融入，甚至其競技型態可與大眾所熟知的老鷹捉小雞遊戲相連結，是極具親和力的運動項目。

（三）運動技術性商品

受訪者 T1：

現在我們就是不斷地在各地方各縣市做研習，研習會，然後教導各縣市國中小老師來參與這一項研習，讓他對這個卡巴迪運動有認識。（T1-06-53）

受訪者 K5：

目前我認為協會在推動卡巴迪運動的具體作為，是他每年都有固定的辦理，比如說到各縣市辦理裁判還有教練的研習。從 C 級裁判、C 級的教練，還有 B 級的裁判、B 級的教練，這方面研習是辦理滿多的，尤其是積極的到各縣市做這方面的推廣。（K5-04-34）

受訪者 K3：

這幾年協會在各縣市舉辦教練和裁判的研習，可以說是滿積極的，因此幾年下來，各縣市都有一些非常不錯的教練和裁判，從一些比賽中可以發現，選手在技術上都有明顯的

提升，這是一個好現象。還有就是國家代表隊的培訓，除了臺灣現有的師資之外，也可以聘請外籍教練，或是到印度這些國家作移地訓練，畢竟臺灣選手跟一些南亞國家相比，技術上還是有一短差距。(K3-08-123)

卡巴迪這項運動有很多優勢，外表整體來看的話，練卡巴迪能得到許多運動技能，例如舉重隊的爆發力，籃球選手的腳步步法，馬拉松選手的體能，橄欖球的碰撞能力，體操選手的柔軟度，還有 100 公尺短跑選手的速度等等，練一個項目就能學到那麼多技能，大部分的項目沒辦法像卡巴迪這樣。(K3-04-42)

卡巴迪運動開始在臺灣推廣之後，卡巴迪運動協會即在各縣市舉辦教練及裁判的研習，目前已有明顯的成效，這有助於卡巴迪運動在地紮根，提升運動的技術水準。在國家代表隊的培訓方面，則可藉由聘請外籍教練、實施移地訓練等方式，縮小臺灣和其他國家的差距。在運動技術面上，卡巴迪運動具有綜合性的運動技能，包括體能、步法、速度、柔軟度、爆發力及碰撞能力等，在單項運動中是非常特殊的。

(四) 運動促銷與服務

受訪者 K3：

一個新的運動項目引進來要推廣的時候，一定會遇到經費和人力的問題，不只是卡巴迪運動，所有新的運動都一樣。先說經費好了，錢從哪裡來是很重要的，沒有經費很多事情都沒辦法做，一般來說經費來源包括政府補助、企業贊助和自己想辦法，現在政府財政困難，自己養活自己都有問題了，能補助運動體育的真的很有限，再來說到企業贊助，你想企業是要賺錢的，要打知名度和建立企業形象的，拿錢來發展新興運動可以說是在做善事的行為，以卡巴迪運動現在的情況來看，根本拿不到企業贊助。一些網球國手和桌球國手，在國際賽已經闖出名號來了，也沒什麼企業要給他訓練和比賽的贊助，在臺灣當運動選手真的很艱困。就我所知協會現在一些經費和開銷，都是理事長和理監事去想辦法的，希望以後我們卡巴迪運動慢慢拿出成績來，可以獲得比較多的資源，在人力上也會有更多人願意投入，一起努力。(K3-03-26)

受訪者 T2：

那至於說他推展的一個劣勢，從目前來看，最大的還是我講的，就是經費的問題，他這

個運動推展的劣勢，目前來看並沒有什麼阻礙，並沒有說什麼條件，去阻礙我們推展卡巴迪，唯一的就是說，推展需要人力需要交通等等，很多裁判教練的推展，就是回歸到一個就是經費的問題。(T2-05-67)

由於卡巴迪運動在臺灣是新興的運動項目，其運動促銷與服務相對缺乏，亦即臺灣卡巴迪運動的發展，尚未獲得企業力量在資金及宣傳上的挹注，原因在於卡巴迪運動發展剛起步，大部分國人仍不熟悉，不具備相關商品銷售及品牌宣傳的商機，較難吸引民間企業的關注。

三、行銷組合 (marketing mix)

行銷學是從經濟學領域延伸出來的的專門學科，相關理論與實證存在已久，且在一些主流產業被廣泛的運用。正因為運動產業及運動組織商品具有某些特性，一般主流的行銷概念並不完全適用，所以針對運動的行銷學問就逐漸衍生出一個主題，鑒於運動帶來的商機及產業規模的日益茁壯，並且吸引不少人士投身於運動行銷領域，然而成功的關鍵仰賴於是否能夠瞭解運動本身的特質，進而規劃合適的行銷活動（黃煜，2012）。即使運動行銷的內涵有其與眾不同之處，但許多理論和觀念仍移植自一般行銷學，整個行銷工作的起源，是消費者的需求與欲望，也就是說行銷人員瞭解消費者的需求與欲望之後，才能提供商品或服務以滿足消費者。

行銷人員提供的商品或服務，必須與消費者建立連結，如此才能有效的傳遞商品或服務，而建立連結的工作，則有賴行銷策略來達成。在今日市場瞬息萬變，以消費者為導向的情況之下，單一性的行銷策略已無法帶來顯著的效果，行銷人員必須研擬綜合性的策略，而綜合性的運動行銷策略包括產品、價格、通路及促銷四個面向（McCarthy, 1981）。

（一）產品

運動產業的商品具有型態多元化的特性，不同於一般製造業或服務業的商品與服務，運動產業商品的內涵包括提供運動機會、比賽的欣賞、運動技能學習及運動用品等，商品的型態並不侷限於實體產品，除了實體產品之外，尚有無形的服務及知識、創意等。Kotler (2003) 明白指出，產品是行銷組合中最重要元素，而產品之提供與行銷，目的

在滿足消費者的欲求，然而消費者的欲求往往並非顯而易見，這在實務上，對行銷人員而言是極大的挑戰。

有關卡巴迪運動的產品特性，受訪者 T2 提到：

那至於優勢，那卡巴迪運動能夠在四年之內，包含我們 2010 年參加的亞運，女子隊派隊參加亞運，那表示他的優勢就是，第一個，他可能在學習上面不是這麼難，所以在推動上面就比較容易推動，那第二個就是，他在場地設備上面，也是非常容易的取得，所以他在推展上面也是一個非常優勢，那第三個，因為他基於沒有身材的限制，他就是有分組別，也有體重的限制，所以我們跟全世界任何一個國家，在競爭的時候，他是屬於比較公平的，並不會有什麼差異。(T2-04-44)

受訪者 K4：

那再來說他的運動型態，他運動型態也很好入門，他不用像說可能你要當一個柔道選手，你要把什麼動作學到很有一個技巧性的時候，才能夠去參加這樣的一個比賽，或者說你要練到某種樣子的程度，他的技巧性是很容易掌握到的，所以卡巴迪他的運動型態很容易被普羅大眾接受。那再來就是他的運動型態，因為有進攻、有防守也適合各種體型的人來進行這個運動，所以我覺得他在推廣上面相當有優勢，他的體型不用太受限、場地也不用太受限，所以這有很大的優勢跟其他運動比起來。(K4-06-108)

現在我幾乎都是在推國中的卡巴迪教學，我覺得有一個現象很有趣，學生們對於卡巴迪這個運動項目接受度很高、樂趣化極高，甚至到有一種主動性要求老師我們要學這個東西。(K4-07-136)

受訪者 K5：

我認為對於推展卡巴迪運動，它的優勢是因為它比較不受於身材的限制，比如說我如果這個運動員本身具備速度還有爆發力，還有敏捷，如果具備這幾項條件，我認為在推展此項運動就是有很大的優勢，我剛才講過，速度、爆發力、敏捷，這些是很重要的，還有他的團隊，團隊當然是經過練習以後，才有具備團隊的這種精神。(K5-07-79)

受訪者 K9：

我覺得要以遊戲的方式進行，除了校隊的正規訓練外，其他的學生以點到為止，進攻者

以碰到身體就算成功進攻，而防守者以雙手碰到對方即算成功防守，並且在推廣前必須請學生剪指甲（以防捉傷），若有玩不起或情緒不穩定的學生，請他們擔任裁判、計分員或線審，以避免不必要的事端發生。(K9-05-32)

受訪者 K8：

一開始是在大四的時候，有學姐她找我去玩這項運動，一開始是好玩的性質去接觸這項運動。(K8-02-07)

受訪者 K6：

剛開始是同學帶我去玩的，因為好奇的想試試不一樣的運動，玩的過程中覺得很好笑、很好玩，所以這就是一開始玩卡巴迪的動機。(K6-02-05)

從訪談內容可以得知，卡巴迪運動在產品面具有以下幾個特點：1.學習容易，規則簡單，場地容易取得；2.沒有身高的限制，有利臺灣選手與國際競爭；3.入門的技術要求低，容易被消費者接受；4.趣味性高，容易觸發學習參與動機；5.可適當調整規則，以避免運動或比賽過程中發生受傷的情形。以單項運動而言，能否吸引消費者參與和運動進行的規則、所需場地空間和器材、技術性的難易程度等都有關係，顯然卡巴迪運動具有這些優勢，在行銷策略上可善加運用。

（二）價格

價格是消費者獲得產品或服務時，所需支付的貨幣額度，同時價格也是行銷組合中，最受消費者矚目的因素。價格的訂定，取決於產品或服務的價值，由於運動產品或服務具有實體性及非實體性的雙重特性，這些皆會影響商品的價值，因此行銷人員須針對這些特性擬定合適的價格策略，才能在消費者意願及組織損益之間取得平衡。

受訪者 K3：

相較於其他單項運動來說，我認為卡巴迪有一個非常大的特點，就是廉價。一個想要從事卡巴迪運動的選手，只要換上運動服、穿上球鞋，他就可以加入訓練、上場比賽，即使是隨興玩玩，也是隨時隨地可以進行。我們看一個運動到底花不花錢，可以從它的源頭來看，從貴族圈裡發展起來的，常常都要先買一些昂貴的運動器材，像高爾夫球、網球、馬球等等，這絕對是平民玩不起的。那平民百姓玩什麼呢？就像卡巴迪這種運動，

它一開始就是從印度、巴基斯坦及孟加拉開始的，不需要器材，場地也簡單，就是一種道地的民間運動。(K3-04-47)

受訪者 K5：

在器材方面我認為，它也不需要什麼器材，如果你到了室內，硬地上我們是希望有濾波墊這個器材，相對的，它的耗材很少，什麼是耗材很少？它不會因辦場比賽那些東西就壞掉了，它可以一用再用，所以我認為優勢就是它簡單，容易學，它的活動很大，熱量消耗也很大，趣味性也滿高的，當抓到對方自己也滿高興的，回到自己本土能夠得分也是一件不容易的事情。(K5-06-61)

卡巴迪運動的比賽或練習場地非常簡單，消費者無須購置昂貴器材，不會造成經濟上的負擔，這對新興運動而言，容易被普羅大眾接受，也容易引起消費者參與的動機。再加上卡巴迪運動協會定期、不定期舉辦的研習活動，目的在推廣及提升技術水準，消費者可獲得服務而不需支付費用，從價格的角度看，對消費者是絕對有利的。

(三) 通路

通路最主要的目的，是將產品由製造地點順利移轉給消費者，在行銷組合中，扮演傳導及運輸的角色，產品或服務必須藉由通路，讓消費者可以順利獲得產品、享受服務。因運動產品具有實體性及非實體性的特性，非實體性的資訊或服務容易消逝，與一般製造業的實體性產品不同，因此通路的型態亦有所差異，舉凡運動設施、大眾傳播媒體、甚至是數位科技，都可能成為運動產品的通路系統。

卡巴迪運動的通路，誠如受訪者 T1 所言：

我們現在這一次準備在兩年之內把所有的縣市委員會都成立。在所有的縣市，從國中、高中然後這個大學三級的成立，還有加上國小六年級的興趣培養。(T1-02-16)

受訪者 K5：

我看他是短期的當然是希望各縣市成立卡巴迪委員會，從各縣市出發，什麼叫做從各縣市出發呢？各縣市希望能辦理市長盃還有委員盃，地方上的比賽是這樣子。以我們新竹市來講，我們每年的委員盃，主任委員盃，還有市長盃，我們每年都會辦理至少有兩次的地方性比賽。中央的部分，我們也會參考臺北市的青年盃，在上面可能我們會組織，

對選手參加比如說二十歲以下我們會參加亞青盃，還有亞洲盃，還有中日韓泰的友誼賽，這些都是他希望從這些比賽裡面去吸取人家外國的一些經驗。近年我們參加最大的一個比賽就是世界盃，目前大概就這樣子。(K5-05-45)

受訪者 K3：

再來就是一些縣市辦的縣長盃、市長盃，或者是協會辦的會長盃、總統盃等，一般來說沒什麼觀眾會來看比賽，既然觀眾不來現場，那就應該努力看看，是不是能讓媒體的曝光度增加，也就是說你觀眾不願意來看，那我就透過媒體的報導，把這些資訊送到你眼前，起碼間接的，你還是會收到資訊。(K3-08-129)

建立便利消費者的通路，是運動行銷人員的重要工作，從受訪者的論述可知，卡巴迪運動的通路有三個方向，一是在各縣市成立卡巴迪委員會，以各縣市委員會作為傳播的據點。二是舉辦運動賽會，運動賽會屬於非實體性的運動商品，可同時提供運動參與的機會及運動觀賞的服務。三是透過大眾傳播媒體的傳遞，讓未親臨賽會現場的消費者，亦能獲得卡巴迪運動的資訊。

(四) 促銷

促銷最重要的工作就是想辦法打動消費者的心，也就是說，促銷活動的基本功能就是要與消費者溝通，透過各種媒介將訊息傳遞給消費者，並希望能夠引起消費者的興趣，進而說服或鼓勵消費者有所行動 (Irwin, Sutton, & McCarthy, 2002)。Shank (1999) 也特別指出，溝通的目的在於訊息的發送者與接收者，對於訊息內容的認知要有一致性，亦即行銷人員傳遞訊息的目標，在於期望目標市場的消費者接受訊息的內容。在運動產業的領域裡，為了引起消費者的注意或促進其參與的意願，行銷人員必須把握促銷的策略。

受訪者 T2 提到：

對內的話我們目前當然國內的三大賽會，全國運動會、大專運動會、中等學校運動會，那當然我們目前希望三個賽會都能夠進去，但是一個運動要進入三大賽會並不是那麼容易，那目前我們可能，102 年爭取進入全國運動會，雖然已經失敗，那我們 104 年的高雄運動會，我們幾乎可以說確定已經進入全國運動會，那麼透過全國運動會，因為全國

運動會是全臺灣目前二十一個縣市都會參加的一個綜合性賽會，那如果他能夠進去 104 年的高雄運動會，那所有的各縣市，就會來瞭解什麼是卡巴迪，那透過所有各縣市的長官，因為能夠來觀摩來看的，都一定是各縣市的教育局體育處，官員或是有主導權力的一些官員來看，那他們就能夠透過這樣瞭解之後，帶回去各縣市。(T2-06-79)

受訪者 K4：

以我們國內來說，因為卡巴迪現在積極的想要加入全國運動會裡面，當這個項目一進入全國運動會，不得了了，他又會牽涉到保送、又會牽涉到專業運動教練、他會牽涉到獎金，所以我覺得先以國內的水準整個提升，你能夠進入全國運動會的話，代表說在國內的一些卡巴迪的人口有提升、有一定的人口存在了，那你有一定的人口存在的時候，你就會有固定的運動人口。(K4-09-188)

受訪者 K3：

如果按照推估，卡巴迪順利在 104 年成為全運會的正式比賽項目，那整個參與的人數和隊伍將會大幅成長，再加上臺灣有幾所大學院校開始招收卡巴迪選手，像是北體、輔大、長榮大學、臺北教育大學等，這表示在國中、高中階段練卡巴迪的這些選手，以後的升學管道是暢通的，卡巴迪這個運動項目是可以持續投入的，你不用擔心未來會沒有出路。(K3-07-108)

受訪者 K9：

個人認為卡巴迪未來的發展性是蠻大的，因為有愈來愈多學校單位參與此項運動。況且它目前又是亞運項目，未來應有更多機會需要卡巴迪專業教練。另外以一個運動選手來說，畢竟運動員的生涯是很有限的，一旦年紀越來越大，體能、敏捷、反應、爆發力等各方面都會逐漸衰退，如果能在運動生涯中，有機會成為國手代表國家出賽的話，相信這是很多運動選手的目標，有一個目標跟未來在那邊，不論是訓練還是比賽都會更有意義。(K9-07-46)

目前卡巴迪運動的促銷方式有二個重點，一是暢通升學管道，二是入選國手參與國際賽會。前者對國小、國中及高中階段的選手而言，可藉由運動專長達到繼續升學的目的，在求學的過程中，可以在卡巴迪運動的技術層次上不斷提升；後者對大學以上階段

的選手來說，確實是一大誘因，尤其是優秀的選手又具有國際賽會的經驗，未來可轉任教練，肩負世代傳承的責任，有利於卡巴迪運動的長遠發展。

第三節 卡巴迪運動協會行銷策略之檢視及發展性探討

在行銷策略的制定及執行過程中，因消費者的需求與欲望各有所異，為盡量滿足消費者的需求與欲望，單一的行銷策略勢必無法勝任，但針對個別消費者以個別的方式處理，則所費不貲且不切實際。學者戴國良（2007）認為行銷要能實踐顧客導向、能帶給顧客便利、能與顧客作良好溝通傳播。在此情形下，行銷人員必須克服行銷的複雜性，並慎選行銷策略，到底是採單一方法或不同方法對消費者作行銷，完全視組織特性、產品特性及市場特性而定，因此，運動組織、運動產品及消費者的關聯則相形重要。

本節內容分兩部分論述，包括行銷策略之檢視及行銷策略發展性探討，茲分述如下。

一、行銷策略之檢視

對運動組織的經營管理者而言，行銷策略的擬定和執行，須掌握組織之任務及目標，尤其當市場、消費者族群規模逐漸擴大時，行銷策略能否迅速有效的執行，更攸關組織之興衰。因此，為使行銷策略能有效而及時達成目標，則須對行銷策略進行檢視。Cohen (1988) 認為行銷策略的所有觀點必須定期被檢視，以確保其效益及正確性。

行銷策略之檢視可採 SWOT 分析模式進行，即從優勢 (strengths)、劣勢 (weaknesses)、機會 (opportunities)、威脅 (threats) 四個面向加以探討。學者 Williams (1996) 提出 SWOT 分析是一種工具，組織經由 SWOT 分析，有利於獲取足夠的資訊，並對組織所面臨的情勢加以判斷，因此，組織可採取適當的行動，將組織的機會發揮至極限，同時避免組織的威脅。SWOT 分析另一意義在於分析過程包括其他成員參與，可藉由討論以獲取更多資訊。學者 Roger 與 Jerry (1991) 認為存在於組織內部及外在環境中的優勢、劣勢、機會與威脅等相關資訊，管理者可透過 SWOT 分析來辨識、蒐集、監控和整合，這些資訊對組織的策略規劃極有效益，使組織能充分利用優勢與機會，並克服劣勢及威脅，順利達成組織之目標。因此，SWOT 的分析結果，可作為組織行銷策略修訂之依據。

茲以 SWOT 理論，檢視卡巴迪運動協會之行銷策略：

(一) 優勢 (S)

- 1.卡巴迪運動之練習或比賽不需使用昂貴器材，無需架設特殊場地，只需軟墊設施，使用經費少，容易吸引選手參與、機構投入。因此，卡巴迪運動協會在目標市場的認定上，採廣泛推展的行銷策略，積極在各縣市成立委員會作為推展據點。
- 2.卡巴迪運動具有新鮮感，參與條件低，能吸引具好奇心的選手參與，再加上目前地方性及全國性的各級賽事完備，充分提供選手參賽的機會。
3. 卡巴迪運動之活動刺激，兼具娛樂與競賽性質，因此一般大眾皆容易融入比賽氣氛中。
- 4.在運動技術性方面，卡巴迪運動具綜合性的運動技能，攻守皆可得分，可依選手特質分工，從其他單項運動發掘優秀選手，可增加選手的參與感、成就感，亦可提升國內卡巴迪運動技術及攻防的多元性。

(二) 劣勢 (W)

- 1.一般消費者在做選擇時，常以商業性強的主流運動項目為主，卡巴迪運動屬新興項目，知名度低，不易受到消費者青睞。
- 2.卡巴迪運動在競賽過程中，活動量大、進行激烈，難免肢體性的衝撞，因此體能較差或技術層面較低的選手，容易受傷或放棄。
- 3.卡巴迪運動在臺發展規模尚小，經費及人力資源取得不易，在促銷上難以吸引民間企業之投注、贊助。

(三) 機會 (O)

- 1.卡巴迪運動為亞運正式競賽項目及 104 年全運會比賽項目，可爭取更多的經費及人員參與。
- 2.其他運動項目選手，如柔道、角力、橄欖球……可兼項參與，易進步迅速、有成就感。
- 3.卡巴迪運動屬新興運動，參與人員尚少，容易成為正式選手，具有參與誘因。

(四) 威脅 (T)

- 1.臺灣人口結構少子化的趨勢，導致學校學生人數逐年下降，參與運動人口逐

年減少，對於新興運動的推展尤為不利。

2.卡巴迪運動協會組織架構尚未完備，其他單項運動組織更為穩固，因此不易吸引優秀人才培訓。

3.卡巴迪運動協會之經費來源為政府補助款及自籌款，政府補助部分一旦政策改變恐難以為續，自籌部分又具不確定性，在推廣上將面臨經費短缺的情況。

4.卡巴迪運動之曝光度低，不易吸引媒體報導，在通路上缺乏強而有力的媒介。

綜上所述，檢視卡巴迪運動協會之行銷策略，結果如圖 4-1 所示。

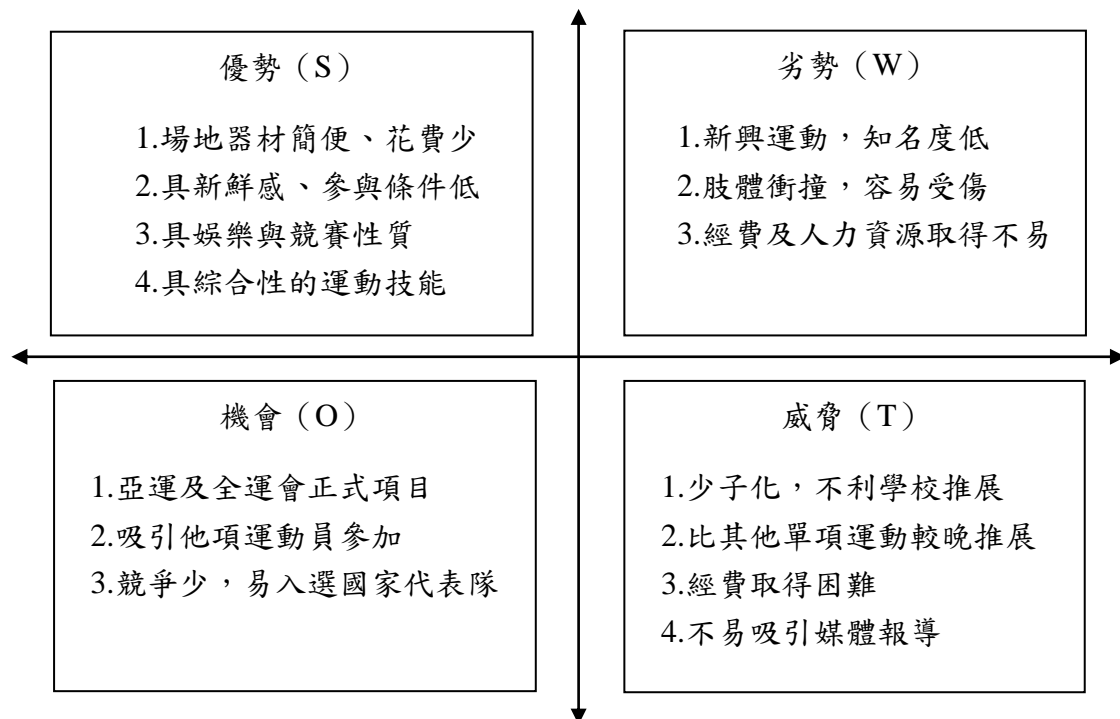


圖 4-1 卡巴迪運動行銷策略 SWOT 分析圖

二、行銷策略發展性探討

依據 SWOT 理論檢視卡巴迪運動協會之行銷策略後，再加以交叉分析，針對行銷策略之發展性說明如下：

(一) SO 策略—增長性策略

1.以 2014 年亞運為目標，訂定獎勵計劃，吸引相關運動項目的選手參與，加強培訓；並以選手為中心，推介周邊親友參與，形成外圍組織，逐漸發展運動

人口。以未來亞運奪牌之目標，邀請縣市政府、教育機關設置場地，長期投入經費，逐漸發展運動人口。

- 2.以 104 年全運會正式比賽項目為議題，積極至校園宣傳，並探詢有意成立參賽隊伍的學校，提供教學及訓練上的協助。因全國性賽會成績攸關未來升學的權益，有助於卡巴迪運動在校園推展。

(二) ST 策略—多元化策略

- 1.編寫教材、拍攝影片、組織推廣團隊，利用此項運動簡易、刺激的特點，深入各學校社團做推廣，向下紮根，確保運動人口不虞匱乏。
- 2.善用媒體傳播力量，媒體包括廣播、電視、報紙、雜誌、數位資料等，在間接行銷的範疇中運用相當廣泛，以卡巴迪運動的遊戲性、趣味性為訴求，激起一般大眾的好奇心，擴大參與及觀賞的消費族群。

(三) WO 策略—扭轉性策略

- 1.因應目標市場的現況、消費者的欲求、政府的運動政策等趨勢，有效掌握脈動並制定彈性的行銷策略。
- 2.利用外在機會改進參與人數不足的缺點，卡巴迪在臺灣屬新興運動，參與人員尚少，可吸引其他運動項目選手，如柔道、角力、橄欖球……可兼項參與，容易入選國家代表隊對外參賽，具有參與誘因，進而增加參與卡巴迪運動的人口。

(四) WT 策略—防禦性策略

- 1.為了克服弱點、避免威脅，放棄以競技運動發展為主，全民休閒運動為輔的推廣方式，改為先發展全民休閒運動為主，競技運動為輔。
- 2.在運動行銷的策略中，尋求企業合作與贊助是難度最高的任務，但其成效亦是其他行銷管道無法相提並論的。企業合作與贊助有助於卡巴迪運動的推廣，同時也能解決協會財政窘困的難題。

依據上述經交叉分析後可發展出四種策略，分別為 SO 策略—增長性策略、ST 策略—多元化策略、WO 策略—扭轉性策略、WT 策略—防禦性策略，如圖 4-2 所示。

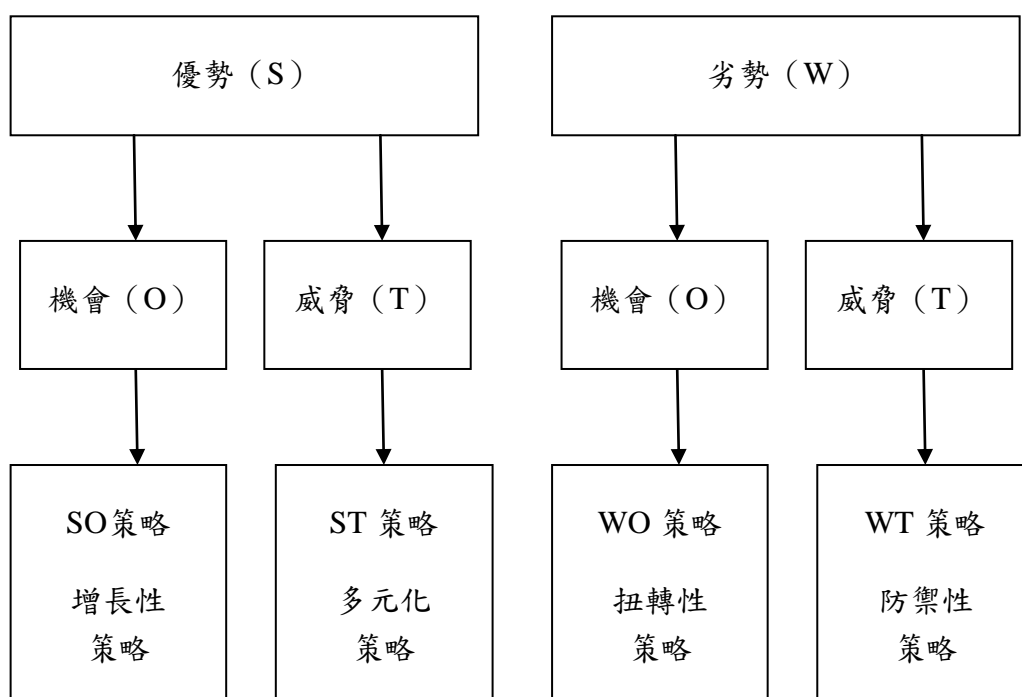


圖 4-2 交叉分析策略圖

綜上所述，卡巴迪運動需要有大量的運動人口參與、支持，才能有優秀的成績，因此，經由對卡巴迪運動行銷策略的 SWOT 分析，正確掌握其優勢與機會的契機，扭轉不利的劣勢與威脅，則卡巴迪運動的參與人口應能循序漸進的增長，一旦金字塔底部的基礎築成，自然頂端優秀的運動員就能出現，技術水準及競爭力亦隨之提升。

第五章 結論與建議

本章結論與建議內容分為兩節：第一節為結論；第二節為建議。

第一節 結論

行銷是現代社會的重要活動，隨著資訊發達、科技創新及社會結構改變，行銷的方式日趨多元，其內涵也日益複雜，單一的行銷策略已無法滿足消費者的期待，於是整合性的行銷策略成為主流。

本研究探討卡巴迪運動在臺之行銷策略，研究結論如下：

一、卡巴迪運動在臺發展現況

2008年卡巴迪運動引入臺灣，同時中華民國卡巴迪運動協會成立，並積極籌備、協助各縣市卡巴迪委員會成立，至2013年計有新竹市、臺北市、苗栗縣、高雄市、屏東縣、臺中市、新北市、桃園縣、臺南市、新竹縣等十個縣市成立，另有彰化縣、南投縣、嘉義縣、花蓮縣等在籌備中。

每年固定由卡巴迪協會辦理的全國性大型賽事有會長盃及總統盃，此外尚有各縣市委員會辦理的地方性比賽。全國性比賽的參賽隊伍大致呈現逐年成長的趨勢，以國中組最為明顯，2011年國中男子組有五隊，女子組有三隊，至2014年分別成長為男子組十四隊，女子組八隊。而國小組的比賽自2013年開設，分別有男子組六隊、女子組四隊參賽。高中組及社會組的隊伍數量，歷年來大致持平的狀態。

在國際比賽方面，2010年廣州亞運推出女子組隊伍參賽，並獲得第五名佳績。此外亦參加過亞青盃、世界盃、四國邀請賽等國際賽事。

經過卡巴迪運動協會的爭取，2015年全運會將卡巴迪納入正式比賽項目，預期未來各縣市及各級學校的隊伍數量將增長，進一步發展為全國性普及的單項運動。

二、卡巴迪運動協會行銷策略之方向性

(一) 目標市場：因卡巴迪運動規則簡單、競賽之趣味性強、不需購置昂貴器材等

特性，普羅大眾皆可參與。故卡巴迪運動協會採行一般性之行銷策略，未進行差異化行銷。其行銷的唯一區隔變項在性別，由於比賽過程難免肢體衝撞，男性之接受度較高。

(二) 市場定位：在參與性運動用品上，卡巴迪運動具有舉辦賽事的低成本優勢；在觀賞性運動用品上，其規則簡易，富趣味性，兼且類似老鷹捉小雞遊戲，一般大眾皆能融入；在運動技術性商品上，卡巴迪運動具備綜合性的運動技能，在單項運動中是特殊而少見的情況；在運動促銷與服務上，因卡巴迪運動知名度低，不具商機，較難吸引民間企業關注。

(三) 行銷組合：在產品上的行銷優勢是卡巴迪運動規則簡單、場地設施簡便、趣味性高、活動刺激，兼具娛樂與競技特質。在價格上的行銷優勢是參與選手不需購置昂貴器材，不會造成經濟上負擔，容易被大眾接受。在通路上的行銷策略是以縣市卡巴迪委員會為傳播據點、舉辦賽事提供運動參與及觀賞服務。在促銷上的行銷策略以升學保送及入選國手參加國際比賽為訴求。

三、卡巴迪運動協會行銷策略之檢視及發展性探討

採 SWOT 模式檢視卡巴迪運動協會之行銷策略，其優勢是運動產品本身器材簡便、規則簡單、具新鮮感、具娛樂與競賽性質及綜合性的運動技能等；劣勢是新興運動知名度低、肢體衝撞容易受傷、經費及人力資源取得不易等；機會是亞運及全運會正式項目，目前競爭少，容易入選國家隊；威脅是面臨少子化危機、經費取得困難、不易吸引媒體報導等。

行銷策略之發展性探討結果，其(一)增長性策略為：1.以2014年亞運為目標，訂定獎勵計劃，吸引選手參與。2.以104年全運會作宣傳，在各級學校成立參賽隊伍。(二)多元化策略為：1.深入各校社團發展，向下紮根。2.運用媒體傳播力量，擴大參與族群。(三)扭轉性策略為：1.因應外在環境之變動，適時調整行銷策略。2.以參加國際賽會為誘因，吸引其他運動項目選手兼項參與。(四)防禦性策略為：1.改變策略，以發展為全民休閒運動為主軸。2.尋求企業合作與贊助，有利於推廣並解決財政難題。

第二節 建議

本節內容分兩部分，包括對卡巴迪運動行銷策略之建議及對未來研究方向之建議，分述如下。

一、卡巴迪運動行銷策略之建議

針對卡巴迪運動行銷策略，從行銷組合之產品、價格、通路、促銷提出以下建議：

(一) 產品

卡巴迪運動趣味性高、學習容易、場地簡易、沒有身高限制、入門之技術要求低，適合發展為全民運動，但須降低因肢體衝撞導致受傷的情況，故建議推廣沙灘卡巴迪運動。由於臺灣四面環海，沙灘場地取得容易，在沙灘進行遊戲或比賽，可大幅降低人員受傷之機率，也可吸引女性及中高齡消費者之投入。

(二) 價格

參與卡巴迪運動不需購置昂貴器材，在推廣上具有低成本之優勢，提高各級學校參與率為卡巴迪運動協會之既定目標，建議針對偏鄉學校作重點推廣，因偏鄉學校各方面資源相對缺乏，故適合組織卡巴迪參賽隊伍，發展為學校特色運動，一旦取得比賽成績，亦可為選手提供保送升學之管道。

(三) 通路

大眾傳播媒體是社會大眾獲得資訊的主要來源，尤其臺灣網路基礎建設完善，網路的傳播力量更是無遠弗屆，目前卡巴迪運動協會在 Facebook 擁有粉絲團，但其資訊量明顯不足，建議應成立單項運動專屬網站，介紹卡巴迪運動，提供相關研習活動及賽事資訊。另可與電視媒體合作製作專題報導，記錄卡巴迪選手訓練及比賽的過程等。

(四) 促銷

綜觀卡巴迪運動之行銷策略，在促銷方面相對缺乏，建議與企業合作，拍攝運動鞋或運動飲料之品牌形象廣告。因卡巴迪為臺灣新興運動項目，一般大眾所知有限，透過畫面傳達容易激起消費者的好奇心並引起關注，具有商業廣告效益，兼可借助企業力量達成卡巴迪運動的促銷及宣傳效果。

二、未來研究方向之建議

(一) 研究議題

本研究以 2008 至 2014 年為區間，然而運動行銷的發展在時間上是連續性的，後續可針對不同的時間斷限作進一步的探討。

(二) 研究方法論

卡巴迪運動是臺灣的新興運動項目，本研究所採行的研究方法，可運用於其他新興運動產業，惟須辨明個別運動產業的特質與屬性。

(三) 研究對象

本研究訪談對象包括行政人員、國家代表隊教練及選手，未來可擴大研究對象至不同年齡層的選手以及比賽的觀賞者。

引用文獻

- 中華民國卡巴迪運動協會 (2010)。卡巴迪運動研討活動手冊。臺北市：作者。
- 吳萬益、林清河 (2002)。行銷研究。臺北市：華泰。
- 呂長民 (1994)。行銷研究。臺北市：前程。
- 林隆儀(譯)(2006)。行銷策略管理。臺北市：五南。(Orville C. Walker, Jr & John W. Mullins & Harper W. boyd, Jr & Jean-Claude Aarreche)
- 洪國賜 (2004)。財務報表分析。臺北市：三民。
- 翁興利 (2004)。政策規劃與行銷。臺北市：華泰。
- 國際卡巴迪總會網站 (2010)。卡巴迪運動簡介。2011年12月1日，取自國際卡巴迪總會網站，網址 <http://www.kabaddiikf.com/history.htm#forms>
- 陳嬋娟 (2003)。企業成立文教基金會及美術館之組織管理研究 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 梁基岩 (譯) (1990)。行銷學要義。臺北市：曉園。(Philip Kotler)
- 第16屆亞運會官方網站 (2010)。運動項目介紹。2011年12月1日，取自第16屆亞運會官方網站，網址 <http://www.gz2010.cn/special/007803U0/kabadixw.html>
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。臺北市：五南。
- 黃忠仁 (2010)。我國卡巴迪運動現況與未來展望之探討。臺灣水域運動休閒論壇與學術研討會論文集，78-80。
- 黃金柱 (2002)。體育運動策略性行銷。臺北市：師大書苑。
- 黃政傑 (1997)。教學原理。臺北市：師大書苑。
- 黃煜 (2012)。運動行銷學。臺北市：華都。

- 黃煜、林房儷 (2000)。臺灣運動產業之範疇與分類研究。2000 年國際體育運動管理研討會論文。臺中：國立臺灣體育學院。
- 黃瑞琴 (1999)。質的教育研究方法。臺北市：心理。
- 黃營杉 (1990)。企業政策。臺北市：國立空中大學。
- 甄曉蘭 (1996)。從典範轉移的在思論質的研究崛起的意義。嘉義師院學報, 10, 119-146。
- 蔡敏玲 (2001)。尋找教室團體互動的節奏與變奏——教育質性研究歷程的展現。臺北市：桂冠。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (譯) (2000)。運動行銷學。臺北市：華泰。(Pitts, B. D., & Stotlar, D. K., 1996)
- 蕭富峰 (2006)。行銷策略。臺北市：華泰。
- 戴國良 (2007)。整合行銷關鍵報告。臺北市：書泉。
- Alter, J. S. (2000). Kabaddi, a national sport of India: The international of nationalism and the foreignness of Indianners. In N. Dyck (ED.), *Game, sport and cultures*, 81-116. Oxford, UK: Berg.
- Asian Amateur Kabaddi Federation. (2008). *Rules and regulations, history of Kabaddi, member countries*. Retrieved September 28, 2010, from <http://asiankabaddi.org/history.php>
- Boom, B. H. & M. J. Bitner (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. CHI: American Marketing Association.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ely, M., Anzul, M., Friedman, T., Garner, D., & Steinmetz, A. M. (1997). *Doing qualitative research: Circles within circles* (4th ed.). PA: The Falmer Press.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thompson Business Press.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2002). *Sport promotion and sales*

- management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- LeCompte, M. D., Preissle, J., & Tesch, R. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research* (2nd ed.). San Diego, CA: Academic Press.
- Lincon, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. CA: Sage Publications, Inc.
- McCarthy, E. J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McDonald, M. H. B. & Keegan, W. J. (2003), *Marketing plans that work* (2nd ed.). Newton, MA: Butterworth-Heinemann.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pande, L. (1982). *Bharatiya khelon ki mimunsa: An examination of Indian game*. New Delhi, India:Metropolitan Book.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd ed.). London: Sage.
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Raymond Vernon (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.
- Rise, A. & Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place. *Industrial Marketing*, 54(6), 51-55.
- Roger, K. & Jerry, H. (1991), *Strategic planning in education: Rethinking, Restructuring, Revitalizing*. Lancaster: Techomi.

Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Vavra, T. C. (1995). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, IL: Irwin.

Weinstein, A. (1994). *Market segmentation: Using niche marketing to exploit new market*, CHI: Ill., Probus Pub. Co.

Weitz, B. A. & Wensley, R. (1984). *Strategic marketing: Planning, Implementation, and Control*. Boston, MA: Kent Publishing Co.

Williams, J. (1996), On becoming a strategic partner with management. *Communication World*, 13(3), 31-32.

附錄一 訪談的半結構性問題

一、訪談理事長、行政組長、教練的問題（策略層面）

- 1.請您說明卡巴迪運動目前在臺灣發展的現況。
- 2.請您說明臺灣卡巴迪運動成長的狀況。
- 3.請您說明卡巴迪運動協會目前的經費來源和大致運用的狀況。
- 4.卡巴迪運動和其他運動相較，優勢為何？劣勢為何？
- 5.臺灣推廣卡巴迪運動之優勢為何？劣勢為何？
- 6.卡巴迪運動未來的推廣計劃為何？
- 7.協會推廣卡巴迪運動，是否有具體的期程安排？
- 8.協會推廣卡巴迪運動的具體作為為何？
- 9.請您說明目前卡巴迪運動國際化的現況。

二、訪談參與者的問題（行銷層面）

- 1.請您簡單敘述自己的運動背景。
- 2.您最初參與卡巴迪運動的動機為何？
- 3.您覺得卡巴迪運動本身的特色為何？和其他運動相較，吸引人處和讓人排斥的地方是什麼？
- 4.您覺得推廣卡巴迪運動，目前可能遭遇什麼困難？如何克服？
- 5.您覺得推廣卡巴迪運動最有效的方法是什麼？
- 6.運動員對協會具體作為之接收為何？
- 7.您覺得參與卡巴迪運動的未來性為何？

附錄二 訪談逐字稿編碼

一、中華民國卡巴迪運動協會理事長

編號	日期	時間	地點
T1	101.05.23	15:00	理事長辦公室
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
發展現況(T1-01-05) 縣市成立委員會 (T1-01-06)	01	R：今天是中華民國 101 年 5 月的 23 號，訪問到我們中華民國	
	02	卡巴迪運動協會的理事長，○理事長。首先要問一下理事長	
	03	第一個問題是：就請理事長說明一下卡巴迪運動在臺灣發展的	
	04	現況。	
成長狀況(T1-02-13)	05	T1：從那個民國 97 年開始，卡巴迪運動就在臺灣不斷的推展。	
	06	目前有成立委員會的縣市有臺北市、桃園縣、新竹市、新竹	
	07	縣，還有苗栗縣、臺中市、臺南市、高雄市、屏東縣等幾個	
	08	縣市成立委員會，然後在這幾個縣市做新型的推廣，算是很	
推廣策略(T1-02-16)	09	不錯的，在兩年之內就有成立臺灣過半數的那個縣市委員	
	10	會，那我們目前還在聯繫的有：嘉義市、彰化縣。	
	11	R：九所縣市我都有寫，我想說還是要請理事長……，理事長，	
	12	第二個題目就是請你說明過去幾年成長的狀況。	
經費來源(T1-03-21)	13	T1：成長的狀況算很快的，算很不錯的。	
	14	R：那我們從 2008 年引進嘛，到現在 2012 年總共有九個縣市。	
	15	然後，那理事長這幾年是說一年會往前推幾個縣市這樣。	
	16	T1：我們現在這一次準備在兩年之內把所有的縣市委員會都成	
預算支出(T1-03-24)	17	立。在所有的縣市，從國中、高中然後這個大學三級的成立，	
	18	還有加上國小六年級的興趣培養。	
	19	R：第三個問題想請教一下理事長就是協會目前的經費來源和大	
	20	致運用的狀況。	
舉辦賽事(T1-03-30)	21	T1：協會經費來源是由政府補助，另外有一部分是我補助，另	
	22	外一部分是自籌。	
	23	R：想請問一下理事長，大致運用的情況以年度的計劃來做說明。	
	24	T1：大概是我們年度的計劃大概是出國比賽，吸取經驗，國際	
	25	級賽會經驗，跟國內的推廣，經費的運用大概各占一半。	
	26	R：各占一半。	
	27	T1：對。	
	28	R：那再請問理事長，就是說如果以國內的比賽的話，年度的話，	
	29	差不多會排幾個賽事？	
	30	T1：全國的賽事大概有兩個吧，上半年理論就是協會的會長盃	

升學保送(T1-03-31)	31	全國錦標賽，另外一個下半年度是那個總統盃的指定那個升學保送的盃賽。
	32	
	33	R：第四個問題想請教一下理事長，就是這一項卡巴迪運動本身，它和其他運動的比較，就是跟其他的運動項目來做比較有何劣勢？有何優勢？
	34	
器材簡單、學習容易的優勢(T1-04-36)	35	
	36	T1：卡巴迪運動的優勢就是我們只在那個場地跟器材比較簡單，然後容易推廣，學習也很容易進入狀況。劣勢就是我們剛剛引進來，國人對這個卡巴迪運動還不是很瞭解，所以要在另一方面就是要趕快加強這個，宣導有這個運動競賽種類，還有另外一面就是趕快培訓教練、裁判，讓這個各級學校或是政府機關能夠快速地發展卡巴迪運動。
加強宣傳(T1-04-39)	37	
	38	
	39	R：第五個問題想請教理事長，推廣此項運動主要的優勢和困難是什麼？
	40	
	41	
	42	
	43	
	44	T1：這題和剛才題目相同啊！
	45	R：嗯，就是說剛才的優勢嘛！
	46	T1：對對對，這兩個題目很接近。
	47	R：沒關係，那再訪問一下理事長就是說，它的困難點有可能在哪？
	48	
推展的困難點(T1-05-49)	49	T1：困難點就是因為國人對這個運動這一項的運動、競賽種類還沒有說很瞭解，所以他不知道什麼叫卡巴迪。
	50	
	51	R：那第六個問題想請教理事長：那對於卡巴迪未來有推廣的一個計劃，就是如何把卡巴迪推向全國？
	52	
辦理教師研習(T1-06-53)	53	T1：現在我們就是不斷地在各地方各縣市做研習，研習會，然後教導各縣市國中小老師來參與這一項研習，讓他對這個卡巴迪運動有認識。
	54	
	55	
	56	R：除了教師以外，那請問一下理事長對於裁判這一部分的話在年度的規劃的話是？
	57	
辦理裁判、教練講習(T1-06-58)	58	T1：我們每年都有裁判教練講習，在各縣市只要他提出的話我們都是很樂意地去協助他們去辦理裁判和教練的講習。
	59	
	60	R：就是以縣市來去推展它就如果有需要成立，或著是要辦理裁判教練研習的話，那協會這一部分的話就會推，就會幫助。
	61	
	62	T1：對對，就會協助各縣市辦理裁判和教練的講習。
	63	R：第七個問題想要問一下理事長，協會在推動卡巴迪運動的具體的作為？
	64	
推廣具體作為(T1-07-65)	65	T1：具體的作為，就是一方面培訓選手來參加國際賽會，另外一方面就是往下紮根哪！
	66	
	67	R：第八個問題想要請教一下理事長，協會在推動卡巴迪這一項運動的具體期程的規劃。
	68	

全運會比賽項目 (T1-08-69)	69	T1：我們已經有規劃了，就是我們在 104 年的全國運動會會列入全國運動會的競賽種類，我們希望各縣市都有各縣市的代表隊，國中國小這個大學還有社會隊的代表隊，協會已經將這一項運動推向全國運動會。
	70	
	71	
	72	
卡巴迪運動國際化 (T1-09-75)	73	R：第九個問題想要請教一下理事長，就是卡巴迪運動國際化現在的情況。
	74	
	75	T1：卡巴迪運動原本是以這個亞洲區的一個競賽種類，但是我們在 2004 的時候，卡巴迪國際總會它已經舉辦過世界盃女子的卡巴迪，就是國際卡巴迪第一屆的錦標賽，也慢慢地歐盟的隊伍也漸漸的在參與這一項比賽，例如說美國、英國、墨西哥，他都有參加，現在漸漸地在往五大洲發展。
	76	
	77	
	78	
	79	
	80	R：那很感謝理事長今天的回應，我們的訪問就到這邊。

二、中華民國卡巴迪運動協會行政組長

編號	日期	時間	地點
T2	101.05.25	10:30	行政組長辦公室
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
各縣市成立委員會 (T2-01-04)	01	R：好我們開始了。現在我們訪問到，中華民國卡巴迪協會的行政組長，○老師，想請教你的第一個問題是說，請你說明一下卡巴迪運動目前在臺灣發展的現況。	
	02		
	03		
	04	T2：目前卡巴迪運動，自從民國 97 年，在中華民國成立卡巴迪運動協會之後，我們陸陸續續地在全臺灣各縣市，找有興趣的一些長官、學校老師，然後慢慢成立委員會，那目前在國內的話，已經有臺北市、桃園縣、新竹縣、新竹市、臺中市、臺南市、高雄市、屏東縣，都陸陸續續已經有成立委員會，	
往下紮根(T2-01-09)	05		
	06		
	07		
卡巴迪成長狀況 (T2-02-13)	08	那我們現在就是往下紮根，然後一直都在各縣市推展所謂的研習運動，讓各縣市瞭解說什麼叫做卡巴迪運動。	
	09		
	10		
	11	R：第二個問題想要請教組長一下就是，叫你說明一下過去成長的狀況，卡巴迪運動成長的狀況。	
	12		
	13	T2：卡巴迪成長的狀況。就是從 2008 年到 2012 年這樣的一個成長的一個狀況。從我們第一次，就是我們協會成立之後，	
	14		
	15		
	16		
	17		
18			
19			
20			
21			
		我們隊數都已經陸陸續續的有成長，甚至有到十幾隊，表示我們的	

	22	推展已經相當的有成效。
	23	R：第三個問題想要訪問一下組長就是，協會目前的來源和大致
	24	運用的狀況。
經費來源(T2-03-25)	25	T2：目前協會最主要的經費來源，還是來自於政府的補助，就
	26	是說所謂的行政院體育委員會，那麼另外其他的可能就是有
	27	理事會，就是我們的理事長，他會額外的出錢以及出力，那
預算支出(T2-03-28)	28	比如說各單位的捐贈，目前是比較少部分，那運用分配的比例
	29	上面，第一個最大大概就是協會的行政開銷上面，再來就是
	30	國外的參賽，還有另外就是國內的比賽，以及各縣市在推
	31	展卡巴迪的運動的時候，都需要相關經費的一個補助。
	32	R：第四個問題想要請問組長一下的就是說，此項運動就是本
	33	身，跟其他運動的比較，又何優勢跟劣勢。
發展劣勢(T2-04-34)	34	T2：目前我們在……，先談劣勢好了，那這個運動在推展的劣
	35	勢，當然就是說，我們剛才講的，我們主要的補助來源，是
政府補助不足	36	來自於政府，行政院的體育委員會，那麼補助一直以來就是，
(T2-04-36)	37	政府的補助非常的不足，所以在推展的運動，造成一個很大
人力不足(T2-04-38)	38	很大的問題，主要就是經費不足，那麼在人力的不足可能也
	39	是目前一個狀況，因為你到各縣市去推展，那可能我們目前
	40	裁判教練，因為新協會的成立，這個人數並不是這麼多，而
	41	且有經驗的也不是這麼多，所以在推展上面人力也是一個問
	42	題，那剩下的可能就是時間上的問題，因為我們成立的時間
	43	非常短，那認識卡巴迪的人口也比較少，所以需要時間。那
推展優勢(T2-04-44)	44	至於優勢，那卡巴迪運動能夠在四年之內，包含我們 2010 年
	45	參加的亞運，女子隊派隊參加亞運，那表示他的優勢就是，
容易學習(T2-04-46)	46	第一個，他可能在學習上面不是這麼難，所以在推動上面就
場地設備容易取得	47	比較容易推動，那第二個就是，他在場地設備上面，也是非
(T2-04-47)	48	常容易的取得，所以他在推展上面也是一個非常優勢，那第
沒有身材限制	49	第三個，因為他基於沒有身材的限制，他就是有分組別，也有
(T2-04-49)	50	體重的限制，所以我們跟全世界任何一個國家，在競爭的時
	51	候，他是屬於比較公平的，並不會有什麼差異，所以相對的
	52	我們在國家體育政策上面，必須要取得好成績，才能讓我們
	53	協會發揚光大的話，不管是在經費上或是能見度上面，都是
	54	對卡巴迪運動非常好的。
	55	R：承上題，第五個問題想要再問組長一下，推廣卡巴迪運動主
	56	要的優勢是什麼，再來他的困難度在哪裡。
推展優勢(T2-05-57)	57	T2：推展卡巴迪的主要的優勢，他的優勢第一個，卡巴迪的優
遊戲轉變成運動，沒	58	勢我們應該這樣講，他是遊戲轉變成一個運動，他遊戲可能
有規則化(T2-05-58)	59	就是，沒有規則化，就是玩玩而已，但是卡巴迪的一個優勢

全民參與(T2-05-61)	60	就是，他從遊戲變成一個競賽，那他只是把原本的遊戲變成
	61	有規則化，那他的優勢就會變成，因為遊戲嘛，任何人都可以
	62	參與，從小到大，從小學生到社會人士，全部都可以參與，
	63	他並沒有所謂的年齡限制，他可能只有一個，因為基於安全的
	64	公平之下，他有訂定一個就是體重的限制，那他的優勢大概
	65	就是我講的全民參與啊，全民參與是他的優勢，所以因為
	66	能夠全民參與的情況之下，他的這個運動的能見度就比較
推展劣勢(T2-05-67)	67	高，他的普及化就會比較高，這是第一個，那至於說他推展
	68	的一個劣勢，從目前來看，最大的還是我講的，就是經費的
經費問題(T2-05-69)	69	問題，他這個運動推展的劣勢，目前來看並沒有什麼阻礙，
	70	並沒有說什麼條件，去阻礙我們推展卡巴迪，唯一的就是說，
	71	推展需要人力需要交通等等，很多裁判教練的推展，就是回
	72	歸到一個就是經費的問題。
	73	R：第六個問題，想要問組長的就是說，卡巴迪運動未來有何推
	74	展的計劃，推廣的計劃。
行銷策略(T2-06-75)	75	T2：目前卡巴迪，依國家運動協會的立場來講，對內是推廣嘛，
對外參賽(T2-06-76)	76	對外是參賽嘛，那對外參賽當然第一個就是，能夠取得好成
	77	績，以及去吸取相當的寶貴的經驗，不管是在訓練上，或是在
	78	很多的技巧上面，都是我們去國外，去學習推展很久的國
對內推廣(T2-06-79)	79	家，就是說對外推廣的一個計劃。對內的話我們目前當然國
促銷策略(T2-06-80)	80	內的三大賽會，全國運動會、大專運動會、中等學校運動會，
	81	那當然我們目前希望三個賽會都能夠進去，但是一個運動要
	82	進入三大賽會並不是那麼容易，那目前我們可能，102年爭取
104年進入全運會(T2-06-83)	83	進入全國運動會，雖然已經失敗，那我們104年的高雄運動
	84	會，我們幾乎可以說確定已經進入全國運動會，那麼透過全
	85	國運動會，因為全國運動會是全臺灣目前二十一個縣市都會
通路策略(T2-06-86)	86	參加的一個綜合性賽會，那如果他能夠進去104年的高雄運
	87	動會，那所有的各縣市，就會來瞭解什麼是卡巴迪，那透過
	88	所有各縣市的長官，因為能夠來觀摩來看的，都一定是各縣
	89	市的教育局體育處，官員或是有主導權力的一些官員來看，
	90	那他們就能夠透過這樣瞭解之後，帶回去各縣市，104年有了
	91	之後，也許106年也有，然後他們就會開始推展這個運動，
	92	那麼推展這個運動一定要往下紮根，他們就會去找相關的中
由上而下的推廣模式(T2-06-93)	93	等學校，小學或是國中，甚至是所轄的大學，然後由現在協
	94	會的模式，變成由上而下，而不是在由下而上，這個可能全
	95	國運動會完，然後大家能夠接觸之後，大學，變成大專運動
	96	會有參與，因為我們大專委員會已成立了，目前是在長榮大
	97	學，大專的卡巴迪委員會，在那邊的委員會的學校是長榮大

	98	學，那麼再來如果可以，大學有了，學校也願意推展，就會
	99	有所謂的開缺，會有人員出來，我們高中就會更積極的推展，
	100	為了學生的一個出路，那高中有了那體育班也會有，那體育
	101	班有在招收名額，那國中相對的他就會再往下，所以我們現在，
	102	那國中有的話，那大概小學也就會有，所以我們現在有點
	103	逆向操作，由上而下，所以我們第一次參加亞運，全國運
	104	動會、全國大專運動會、全國中等學校運動會，包含到各縣
	105	市小學運動會，一步步能夠竄起來的話，那我相信對我們國
	106	內卡巴迪運動就非常的普及了。
	107	R：那第七個問題想要問組長就是，協會在推動卡巴迪運動，比
	108	較具體的一個期程的規劃。
對外參賽(T2-07-109)	109	T2：比較具體喔？具體就像剛才講的，對外是參賽嘛，目前我
	110	們能夠參賽的，第一個就是亞運，是目前卡巴迪最大的盃賽，
	111	那麼世界盃女孩子第一也參加過了，那比較可惜是我們男子
	112	賽目前都還沒有出去，就是成年組的目前都還沒有出國參賽
	113	過，那當然我們有兩年的亞洲盃錦標賽都在巴基斯坦，那當
	114	然可能因為巴基斯坦的狀況，所以變得沒有辦法參賽，那所
	115	以對男子成人組來講是非常可惜，但是我們亞青，我們的亞
	116	洲青年錦標賽，我們已經參加過兩次了，那陸陸續續我們還
國內舉辦比賽	117	會持續地參加，這是對外的部分，那對內我們就是一樣，我
(T2-07-117)	118	們國內目前就是兩個盃賽，上半年度就是會長盃，下半年度
	119	就是總統盃，那目前在我們 101 年 8 月，我們會跟教育部申
爭取升學保送	120	請，我們兩個盃賽裡面是拿來當升學保送的盃賽，目前就是
(R2-07-120)	121	今年度 101 年來講，我們目前要規畫的就是，要申請下半年
	122	度的總統盃，就在苗栗辦的總統盃，會讓他成為一個就是有
	123	升學保送資格的一個盃賽，那目前除了這兩個盃賽之外，我
	124	們就會陸陸續續，在全臺灣各地各縣市，陸陸續續地辦所謂
	125	的裁判訓練講習，或是說研討活動，讓一些縣市，根本不瞭
	126	解卡巴迪的，瞭解卡巴迪，那也許我們陸陸續續，如果可以，
	127	接下來他的能見度比較高的時候，我們就開始辦所謂的育樂
	128	營、訓練營，讓學生也來參與這個運動是非常好的，大概是
	129	這樣。
	130	R：那最後一個問題，想請教組長，卡巴迪運動的一個國際化的
東南亞的民間活動	131	情況。
(T2-08-131)	132	T2：因為卡巴迪他是比較偏於東南亞的一個國家，他們從一些
	133	早期的民間的活動，或是民間的遊戲，變成一個競技運動，
	134	那麼他目前比較流行的，或是參與的對象，還是以東南亞為
卡巴迪運動國際化	135	主，那當然目前的國際總會他是在印度，他們也非常的努力，

(T2-08-135)	136	在全世界推廣，那目前亞洲來講，已經有非常好推展的效果，
	137	所以在亞運上已經連續六屆，也就是二十四年亞運正式一個
	138	賽會的歷史，那當然 2014 年亞運中的項目也已經公布了，所
	139	以已經變成連續七屆，那連續七屆就二十八年了，那目前在
	140	亞洲推展已經算是有相當好的成果，那至於目前在其他洲來
	141	講，譬如說美洲，像這次 2012 年第一屆的卡巴迪女子國際錦
	142	標賽，那加拿大、美國都有參賽，表示說美洲也有陸陸續續
	143	在參與了，那歐洲也有陸陸續續在參與，所以目前在國際上，
	144	國際化的情形，可能就是必須透過國際總會，陸陸續續的慢
	145	慢地廣發邀請函，或是在綜合性賽會，比如說奧運，或是在
	146	相關的什麼綜合性賽會，去參加或是發放卡巴迪的影片等
147	等，然後最後最好能夠進入我們所謂的國際奧會，大概是這	
148	樣子。	
149	R：好，我們謝謝這次訪問的行政組長，然後我們訪問到此結束，	
150	謝謝。	
151	T2：好，謝謝。	

三、2011 亞青盃男子組教練

編號	日期	時間	地點
K3	102.11.10	19:00	受訪者住宅
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
發展現況(K3-01-03) 國中組競爭最激烈 (K3-01-04) 形成良性競爭的風氣 (K3-01-06) 促銷策略(K3-01-13)	01	R：第一個問題想請教教練，就是請說明一下卡巴迪運動目前在	
	02	臺灣發展的現況。	
	03	K3：卡巴迪運動推行四、五年下來，就整個參與的現況來說，	
	04	這可能要從比賽來看會比較直接，各級的賽事以國中組競爭	
	05	最激烈，因為參加的隊伍最多，在有競爭的情況下，慢慢就	
	06	會形成一種風氣，這種風氣是可以擴散和傳承的，比如說花	
	07	蓮的吉安國中，他們在全國錦標賽拿到冠軍，學校和選手自	
	08	然都想把這個榮耀延續下去，明年、甚至後年的比賽，繼續	
	09	把冠軍獎盃留在吉安國中，那其他也在發展卡巴迪的學校，	
	10	也一定會加緊訓練，提高素質和競爭力，為日後爭取更好的	
	11	成績，所以說這種良性競爭的風氣是有感染力的。再來高中、	
	12	大學和社會組的比賽，競爭就沒有國中組那麼激烈，因為參	
	13	加的隊伍比較少嘛！不過大學和社會組的選手，表現好的有	
	14	機會成為國手，代表臺灣參加亞運比賽或國際的邀請賽，這	
	15	樣一來選手的動力就又出現了，一旦成為國手的話，他們整	
	16	個投入的時間和精力就會大幅度的成長。	
	17	R：第二個問題想請教練說明一下，臺灣目前卡巴迪運動成長的	

卡巴迪運動成長狀況 (K3-02-19)	18 19 20 21 22 23	狀況。 K3：當初卡巴迪只有五隊社會組在比賽，但在這短短的五年內，
經費和人力問題 (K3-03-26)	24 25	現在全國有十四隊國中男子組，七隊國中女子組，國小男女組各三隊，高中兩隊，還有社會組的五隊，目前隊伍的數量比不過其他熱門項目的隊數，但每次比賽都會有新的隊伍參加，我想這是一個很好的現象。 R：就你所知，協會目前整個經費的來源和大致運用的狀況是如何？
政府補助有限 (K3-03-30)	26 27 28 29	K3：一個新的運動項目引進來要推廣的時候，一定會遇到經費和人力的問題，不只是卡巴迪運動，所有新的運動都一樣。先說經費好了，錢從哪裡來是很重要的，沒有經費很多事情都沒辦法做，一般來說經費來源包括政府補助、企業贊助和自己想辦法，現在政府財政困難，自己養活自己都有問題了，能補助運動體育的真的很有限，再來說到企業贊助，你想企業是要賺錢的，要打知名度和建立企業形象的，拿錢來發展新興運動可以說是在做善事的行為，以卡巴迪運動現在的情況來看，根本拿不到企業贊助。一些網球國手和桌球國手，在國際賽已經闖出名號來了，也沒什麼企業要給他訓練和比賽的贊助，在臺灣當運動選手真的很艱困。就我所知協會現在一些經費和開銷，都是理事長和理監事去想辦法的，希望以後我們卡巴迪運動慢慢拿出成績來，可以獲得比較多的資源，在人力上也會有更多人願意投入，一起努力。
無法獲得企業贊助 (K3-03-32)	30 31 32 33 34 35 36	R：第四個問題想請問教練，就是卡巴迪運動和其他運動相較，有何優勢或劣勢？
經費自籌(K3-06-37)	37 38 39 40 41	K3：卡巴迪這項運動有很多優勢，外表整體來看的話，練卡巴迪能得到許多運動技能，例如舉重隊的爆發力，籃球選手的腳步步法，馬拉松選手的體能，橄欖球的碰撞能力，體操選手的柔軟度，還有 100 公尺短跑選手的速度等等，練一個項目就能學到那麼多技能，大部分的項目沒辦法像卡巴迪這樣。相較於其他單項運動來說，我認為卡巴迪有一個非常大的特點，就是廉價。一個想要從事卡巴迪運動的選手，只要換上運動服、穿上球鞋，他就可以加入訓練、上場比賽，即使是隨興玩玩，也是隨時隨地可以進行。我們看一個運動到底花不花錢，可以從它的源頭來看，從貴族圈裡發展起來的，常常都要先買一些昂貴的運動器材，像高爾夫球、網球、馬球等等，這絕對是平民玩不起的。那平民百姓玩什麼呢？就像卡巴迪這種運動，它一開始就是從印度、巴基斯坦及孟加拉開始的，不需要器材，場地也簡單，就是一種道地的民間
卡巴迪運動優勢 (K3-04-42)	42 43 44 45 46	
價格優勢(K3-04-47)	47 48 49 50 51 52 53 54	
不需器材，場地簡單	55	

(K3-04-55)	56	運動。就像之前大家都知道「佐賀的超級阿嬤」這個故事，
	57	孫子說要打棒球，需要買手套、又要買球棒，在沒有錢買的情
	58	況下，阿嬤就跟孫子說去練跑步好了，完全不用花錢。只
	59	要協會有些不錯的策略和推廣計劃，我想這個運動是滿有潛
	60	力的，大家的接受度會滿高的。劣勢的話就是目前卡巴迪玩
	61	的人數少，要在技巧上進步的話會比較慢。
	62	R：第五個問題想跟教練談一談，就是臺灣推廣卡巴迪運動的優
	63	勢在哪裡？劣勢在哪裡？
價格優勢(K3-05-64)	64	K3：卡巴迪推廣主要優勢是他的成本低，不需要護具或是巨大
	65	的場地，只需要軟墊跟選手就能夠進行。墊子的部分，用跆拳道地墊
從學校推展	66	就可以了，選手的話，由於體育圈就是那些人，範圍其實滿窄的，
(K3-05-66)	67	大部分稍微有影響力的，都在學校任教或帶隊的，不管是正式的還
	68	是代課的，大家有什麼訊息，彼此互通一下，需要幫忙的話，也
	69	是大家互相幫忙一下。那講到要辦比賽，要有隊伍參賽，從學校
	70	開始著手是比較可行的方式，再加上卡巴迪的規則也滿簡單的，
規則簡單(K3-05-71)	71	不需要太長的訓練時間，就可以組成一支隊伍，參加比賽是可以
	72	的，但如果說要在技術面上達到頂尖，還是需要一些時間。劣勢就
文化差異的發展劣勢	73	是卡巴迪運動在南亞發源，從一個休閒娛樂的活動，慢慢變成一項
(K3-05-73)	74	運動競技，在這個過程中有一定的發展軌跡，也有特定的文化和
	75	社會背景因素。近年來卡巴迪運動成為亞運的正式項目，也陸續
	76	舉辦過世界盃，前來參加比賽的國家，也不僅僅侷限在亞洲，其
	77	中有來自北美和歐洲的隊伍，但是說實在的，除了發源地南亞國
	78	家的參賽隊伍之外，其他地區或國家的代表隊，只能說擁有形式
	79	和技術，並不具有卡巴迪運動的精神。這怎麼說呢？舉個例子好
	80	了，卡巴迪在進攻的時候，要不斷呼喊著卡巴迪、卡巴迪，這些
	81	北美還是歐洲的運動員，甚至不知道為什麼要不斷這樣喊，這
	82	樣喊的意思是什麼？他們只知道這是比賽的形式，反正大家都這
	83	樣喊，只好跟著這樣喊。還有就是臺灣少子化的危機，這幾年報
臺灣少子化的危機	84	紙、電視媒體大家天天在講，這跟發展單項運動有什麼關係呢？
(K3-05-85)	85	我想最直接的關係就是運動參與的潛在人口變少了，因為未來
	86	人口會越來越少嘛！再來就是看比賽的人也會變少，因為這個
市場萎縮(K3-05-88)	87	人口總量是一直持續在萎縮的狀態，這是一種趨勢，我想應該
	88	很難去改變吧！
	89	R：第六個問題就是卡巴迪運動未來的推廣計劃為何？
推廣計劃(K3-06-92)	90	
	91	K3：說到推廣卡巴迪運動，這個我有一些想法，就是目前光靠
	92	成立各縣市委員會、辦理教練和裁判研習是不夠的，你看全
	93	

學校資源有限 (K3-06-99)	94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105	<p>國那麼多單項運動協會，各縣市那麼多委員會，充其量只是多一個卡巴迪而已，大部分人不會去在意的，也就是無感啊！那教練和裁判的研習，會來參加的人數畢竟有限，而且也不是每個人都很積極願意配合去推動，每個縣市、每所學校情況都不一樣，甚至有些還要看學校校長是不是願意在行政上分出一些資源來成立校隊，老實說現在學校的資源都很有有限，這條路走起來會有些難度。我覺得另外一條路是從比賽著手，精采、有趣的比賽一定有人會看，會去注意，比如像全國性的大賽，注意的人就會比較多，藉由這個機會讓大家欣賞到精彩、有趣的比賽，讓大家知道這就是卡巴迪比賽，這比任何打廣告的效益都還大，實際上協會也沒有打廣告的預算跟經費啦！</p>
具體期程安排 (K3-07-108)	106 107 108	<p>R：第七個問題是協會推廣卡巴迪運動，是否有具體的期程安排？</p> <p>K3：如果按照推估，卡巴迪順利在 104 年成為全中運的正式比賽項目，那整個參與的人數和隊伍將會大幅成長，再加上臺灣有幾所大學院校開始招收卡巴迪選手，像是北體、輔大、長榮大學、臺北教育大學等，這表示在國中、高中階段練卡巴迪的這些選手，以後的升學管道是暢通的，卡巴迪這個運動項目是可以持續投入的，你不用擔心未來會沒有出路。畢竟卡巴迪還是一種新興的運動項目，知道的、參與的人數還不是很多，那在推的時候，總要想出一個管道，這個管道沒有出來，任何運動項目都沒辦法繼續走下去。打個比方來說，就像種田播種一樣，一開始種子撒得多，日後的收成也會比較豐富，所以說播種很重要。各縣市的卡巴迪委員會就是種子，就是一個點，有了點之後，就可以擴展到線跟面，大家在不同的地方各自散開來，效果才會快，如果光靠一個協會，就算再怎麼努力效果還是很有限。</p>
升學管道促銷 (K3-07-112) 新興的運動項目 (K3-07-114)	109 110 111 112 113 114 115 116 117	<p>R：第八個問題是協會推廣卡巴迪運動的具體作為為何？</p> <p>K3：這幾年協會在各縣市舉辦教練和裁判的研習，可以說是滿積極的，因此幾年下來，各縣市都有一些非常不錯的教練和裁判，從一些比賽中可以發現，選手在技術上都有明顯的提升，這是一個好現象。還有就是國家代表隊的培訓，除了臺灣現有的師資之外，也可以聘請外籍教練，或是到印度這些國家作移地訓練，畢竟臺灣選手跟一些南亞國家相比，技術上還是有一短差距。再來就是一些縣市辦的縣長盃、市長盃，或者是協會辦的會長盃、總統盃等，一般來說沒什麼觀眾會來看比賽，既然觀眾不來現場，那就應該努力看看，是不是</p>
行銷策略(K3-07-118)	118 119 120 121 122	
辦理教練和裁判研習 (K3-08-123)	123 124 125 126	
聘請外籍教練、實施 移地訓練(K3-08-127) 舉辦賽事(K3-08-129)	127 128 129 130	
增加媒體曝光度	131	

(K3-08-131) 國際化不足 (K3-09-136)	132	能讓媒體的曝光度增加，也就是說你觀眾不願意來看，那我就透過媒體的報導，把這些資訊送到你眼前，起碼間接的，
	133	你還是會收到資訊。
	134	
	135	R：請教練說明一下，目前卡巴迪運動國際化的現況。
	136	K3：我國卡巴迪運動在國際上的經驗是不足的，因經費的考量
	137	加上卡巴迪不是重點項目所以出國的機率不多，但是在這兩
	138	年以來，協會有強力的推廣也幫助卡巴迪國家代表隊去爭取
139	出國的機會。	

四、2011 亞青盃女子組教練

編號	日期	時間	地點
K4	101.05.30	19:00	受訪者住宅
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
發展現況，缺乏系統 (K4-01-04)	01	R：今天是中華民國 101 年 5 月 30 號，我們所訪問的是亞運代表隊的教練，代號是 K4。第一題的題目：請您說明一下卡巴迪運動目前於臺灣發展的現況？	
	02		
	03		
參賽隊伍臨時組成 (K4-01-15)	04	K4：我覺得目前卡巴迪運動在臺灣發展並沒有一個系統，像是在亂槍打鳥，他有一點像老鼠會，一個來一個的、一個來一個的，以現在臺灣我們看到的全國會長盃，還有全國總統盃，幾乎每一個隊伍之間的教練都是認識的，以認識的人再去拉認識的人的方式來組成這些隊伍，那這些隊伍組成本身，這些隊伍都是本來就有項目的校隊，所以如果用這種方式在經營的話，我覺得這不是一個很有制度的方式，他應該是要……，以我的方式舉例來說，應該要重點式的尋找一些北中南的國小、國中、高中的學校來真的去推廣這些運動，並且從國外引進一些專業一點的教練和裁判，來做這樣子的一個教學，而不是協會他辦比賽，有多少人就多少人來比賽，	
	05		
	06		
	07		
	08		
	09		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
	發展氛圍不穩定 (K4-01-18)	15	那每一次的比賽，對象和參加的隊伍都是「親戚邀厝邊，厝邊邀樓上，樓上邀樓下（臺語）」，這樣子邀一邀才來，而技術方面，雖然有在進步但是不夠專業也不夠確實。所以我覺得卡巴迪的發展，這樣的氛圍是不好的、不穩定的，隨時因為這些隊伍原本就有自己的專項了，那如果碰到他自己的專項在發展時候、甚至這些隊伍專項發展得很好的時候，他就有可能就會拒絕再從事卡巴迪了，那我們來檢視一下，一開始卡巴迪在臺灣推的，找的是海山高工，那麼海山高工一開始在臺灣的會長盃與總統盃他們是第一名，因為沒有隊伍跟他們競爭，那他們也是羽球隊跟散打隊組合起來的，但是現在就不見了，因為第一個他們沒有專業的教練在教他們，第
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
缺乏專業教練			

(K4-01-25)	26 27 28 29	二個他們本來還有自己的項目在發展，所以這些都是受限的一些情況，那其他的隊伍也都是不一樣的項目組成的，所以我覺得這樣的一個制度是一個不穩固的制度，所以這樣的發展不行、不及格。
縣市成立委員會 (K4-01-32)	30 31 32 33 34 35 36	R：請問一下教練就是說，目前卡巴迪成立在臺灣，就您所知的幾個縣市有成立這樣的一個委員會？ K4：就我所知的目前新北市是剛成立了，新北市、臺北市、新竹市、新竹縣、苗栗縣、臺中市、嘉義縣、高雄市，那好像還有一個桃園，但是很奇怪的是桃園從來沒有參賽過，但是桃園的總幹事有跟我們聯繫過，所以這樣講起來應該有八個縣市了。
卡巴迪成長狀況 (K4-02-39)	37 38 39 40 41 42 43 44 45	R：那第二個問題想請教一下教練，就你說明過去幾年成長的狀況，就是卡巴迪成長的狀況，從 2008 年到 2012 年。 K4：2008 年我們開始成長的時候等於是沒有隊伍的狀況，那時候的比賽可以說是肉搏戰，那現在的隊伍越來越多了，但是程度是第一個問題，都是來打游擊戰的，都是趁著專項沒有在賽季的時候出來參與的，那我今天身為一個教練，那我在帶隊伍的時候，在我的非賽季的時候我會讓我的選手去參加其他項目，去調適一下身心，這是很正常的一個訓練課表，那是這幾年這樣子成長，他人數有成長、人口有成長，是沒有錯的，可是如果以專業程度來說的話，還是沒有達到成長的一個正常的一個比例，他是有推廣到讓大家更認識卡巴迪
選手專業度不足 (K4-02-46)	46 47 48 49 50 51 52	這個運動沒有錯，但是如果以專業程度來講就沒有。 R：那第三個問題想要請教教練一下，就您所知協會目前經費的來源和大致運用的這一個狀況。 K4：我們協會是因為卡巴迪這個運動是屬於亞運項目，所以他在體委會是屬於第二類，那第一類是奧運項目，第二類是亞運項目，第三類是非亞、奧運項目，那目前協會每年的經費預算大約是一百萬出頭左右，那這一百萬出頭左右絕大部分都是用到出國的比賽經費去，然後以及各個縣市的推廣經費，所以像我們往年的亞競代表隊，還有世界盃代表隊，以及下個月要到左訓中心執訓的韓國邀請賽代表隊，這些都是屬於短期集訓的隊伍，這些體委會那邊是沒有任何補助的，那費用可能要從理事長那邊個人去支付，所以協會目前經費來源是很不足夠的，甚至每年這個是協會行政的部分，每年他年底在送隔年的經費概算表的時候，很多的是被打槍的，因為畢竟這項目是新興項目，而且過去的成績並不是很好，所以一百多萬可能理事長要辛苦一點了。
經費來源(K4-03-53) 比賽、培訓支出 (K4-03-54) 短期集訓無法獲得政府補助(K4-03-58)	53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63	

<p>推動卡巴迪運動應先 引進技術(K4-04-66)</p>	<p>64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74</p>	<p>R：那第四個問題想要請教一下教練，就是就教練所知協會在推動卡巴迪這個運動的具體作為。</p> <p>K4：我認為協會要推動這個運動的話，他應該要把真正的技術跟正確的規則先帶進來臺灣，這樣子我們在學習這些運動的人口才能夠學到真正的技術跟規則，不過協會目前從來沒有做過這個動作，都是讓選手們還有各縣市的教練們自己去摸索，那這樣子可能要事倍功半吧。那現在推的最好的可能是新竹市跟新北市，那新竹市目前很積極的運用自己新竹市的資源，到國外去進修、自主學習、甚至聘請外籍教練，所以新竹市他目前有優勢是這樣的主因。那協會推動卡巴迪的具體作為就像我剛剛說的他應該要提供一些教練、一些教練講習、裁判講習，但是我們國內目前教練講習跟裁判講習都只是在做一些表面的，例如說體總規定的一些必辦的課程，那些課程其實跟卡巴迪並沒有任何的相關性、關聯性，所以我目前聽到最近像上一個辦的教練講習在臺中市的中山高中，學員上得莫名其妙的，他不曉得他去那邊做什麼，去聽「運動生理學」？這是他大學就可以上的課，去參加卡巴迪的教練講習為什麼要聽「運動生理學」，這文不對題呀，那所以協會應該要具體一點提供一個正確的技術跟正確的規則給選手、給學習的運動人口，這樣我們才能建立好的基礎。</p>
<p>目前教練、裁判講習 流於形式(K4-04-75)</p>	<p>75 76 77 78 79 80 81 82 83</p>	<p>R：那第五題想要請教教練一下，就您所知協會在推動卡巴迪運動的具體的一個行程的規劃。</p>
<p>未見具體的規劃 (K4-05-86)</p>	<p>84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98</p>	<p>K4：協會推動卡巴迪運動的具體規劃，我不認為協會有任何規劃，我看不出，我感覺目前協會他只是在做一個行政的運作而已，他只是做一個國際卡巴迪協會以及中華奧會跟對國內、體委會、體總還有教育部的一個窗口而已，他只是在做一個行政的窗口而已，我並沒有看到任何具體的規劃，例如說教練的進修、例如裁判的進修，那我們剛剛上一題是說，我認為協會應該要找國外的教練、裁判來臺灣教，那同樣地，這題我認為說，應要派我們國內的教練、裁判到國外去進修，可是據我所知道的，目前這個進修的人員有我們臺灣曾經有派過到國外去進修過的，可是這位人員回來並沒有辦法適時的發揮，因為體育人口、體育的相關人員，他只是臨時被派去學習的，但是回來並沒有辦法發揮作用，我們目前從協會的角度去看的話，看不到任何具體的事項規劃。</p>
<p>國際交流(K4-05-92)</p> <p>印度的貧民活動</p>	<p>99 100 101</p>	<p>R：那第六題想要請教教練一下，就此項運動，就是卡巴迪本身，跟其他運動來做比較，有何優勢跟劣勢？</p> <p>K4：我很喜換這一題的題目，非常有趣，卡巴迪，他這個運動，</p>

(K4-06-101)	102	我覺得從印度來說他是貧窮的貧民運動，那所以從這邊就可以
價格優勢(K4-06-103)	103	知道說他是一個非常不花費，他不需要花費很多金錢的一個
	104	項目，大家都可以玩，跟足球的經濟效益是一樣的、是很
	105	高的，你不用買很貴的像射箭一樣一組可能幾萬、幾十萬的
	106	箭、弓，或高爾夫球的球具，所以如果以經濟價值來說的話，
	107	他很容易就可以入門了，不會造成學校的負擔、不會造成選
容易入門(K4-06-108)	108	手教練的負擔。那再來說他的運動型態，他運動型態也很好
	109	入門，他不用像說可能你要當一個柔道選手，你要把什麼動
	110	作學到很有一個技巧性的時候，才能夠去參加這樣的一個比
	111	賽，或者說你要練到某種樣子的程度，他的技巧性是很容易
卡巴迪的運動容易被	112	掌握到的，所以卡巴迪他的運動型態很容易被普羅大眾接
大眾接受(K4-06-112)	113	受。那再來就是他的運動型態，因為有進攻、有防守也適合
	114	各種體型的人來進行這個運動，所以我覺得他在推廣上面相
產品優勢(K4-06-115)	115	當有優勢，他的體型不用太受限、場地也不用太受限，所以
	116	這有很大的優勢跟其他運動比起來。
	117	R：那就劣勢來講的話？
文化背景劣勢	118	K4：劣勢呀，文化背景吧，卡巴迪從印度推到臺灣來，他是一
(K4-06-118)	119	個非常新的運動在臺灣，那臺灣對運動本身、我們的政府對
	120	運動的重視度本身就比較低，那我們人民休閒娛樂的選擇性
	121	也太多了，那卡巴迪又是新的東西，能不能夠輕易地被民眾
	122	所接受，這是第一個狀況。然後第二個狀況，他的劣勢、困
民眾偏好商業性主流	123	難度……我該怎麼說，文化背景吧！我們臺灣比較喜歡玩那
運動(K4-06-124)	124	種、那種跟商業比較有關的運動項目吧，而且比較喜歡所謂
	125	的主流項目，這些都是新興項目，可以說起來是非主流項目，
不受媒體、政府重視	126	那可能不太容易受到媒體的青睞，也不太容易受到政府的重
(K4-06-126)	127	視度，所以這個部分可能是我覺得他在推廣上比較困難的部
	128	分，大家對他的陌生，然後再來他是從印度那邊推過來的，
	129	我們對這個運動的文化背景瞭解程度可能還不是那麼的足
	130	夠，這是我認為他的困難性。
	131	R：那第七題的話我想要請教教練，就是說您也從事了這麼多年
	132	的、接觸了這麼多年的卡巴迪運動，就是當您在推廣這樣的
	133	運動的時候，您會用怎樣的一個運動優勢來去介紹給學生或
	134	者是同好者，那他的優勢是什麼？困難是什麼？可以說明一
	135	下嗎？
接受度高、樂趣化高	136	K4：好，現在我幾乎都是在推國中的卡巴迪教學，我覺得有一
(K4-07-136)	137	個現象很有趣，學生們對於卡巴迪這個運動項目接受度很
	138	高、樂趣化極高，甚至到有一種主動性要求老師我們要學這
	139	個東西，那也許班上，一個班三十幾個學生也許想玩的只有

<p>規則淺顯易懂 (K4-07-141)</p>	<p>140 141 142 143 144</p>	<p>一半以上，另外一半可能運動神經比較不好或個性的關係，他不玩，可是因為規則淺顯易懂，所以他也很容易融入在之中，尤其在觀賞比賽，所以無論是在進行比賽的人還是在觀賞比賽的人都覺得很有趣，那這個是我覺得因為他的樂趣化，是在推廣上面很容易，這是他的優勢。那困難是什麼呢？</p>
<p>技術不足，容易受傷 (K4-07-146)</p>	<p>145 146 147 148 149 150 151 152</p>	<p>那這個部分我目前沒有太大的那種直接感觸，我比較有一個、只有一個部分，是受傷的部分，因為在技術的部分，那因為我剛剛有提到說應該要接觸更多更多的專業一點的訓練，那學生因為好玩，那學生也因為有的只是上體育課而已，他受訓練的時間不是那麼樣的長，可是因為他很有興趣，他的學習動機很高，那學習動機很高、技術層面很低的時候，那這時候受傷率就容易提升了，這地方是我覺得比較有一點點的難過的地方啦，這是我碰過的狀況，這樣子。</p>
<p>卡巴迪運動國際化 (K4-08-155)</p>	<p>153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171</p>	<p>R：那第八個問題想要請教教練一下，就是卡巴迪運動國際化的情形？</p> <p>K4：我從事很多運動項目，尤其都在國際的一些場合參加會議，那尤其我的運動項目都是以中東、中亞、南亞、東南亞為主，那我的名片上我都會印上卡巴迪、英文的卡巴迪，那我發現在卡巴迪的這個運動他的國際化其實很低，他很不容易脫離印度人種，所以像我們最近去參加的一個國際賽會裡面，人家對我們的膚色感到非常的訝異，現在竟然有臺灣、有日本、有韓國、有泰國會去參加，很訝異我們算是稀有人種，那再來有時候我會遇到歐洲的、美洲的那些國家，我問他卡巴迪，一問，對不起，三不知，但是我上個禮拜的時候在烏茲別克，一個法國的柔道教練，他很有興趣，他說他很想接觸卡巴迪，但是他找了他們的印度裔的法國人希望他能夠教他們卡巴迪，可是不曉得是文化的差異性還是怎樣，他們並不太願意教法國人來玩這個運動，所以我覺得他的國際化再加上我們這幾年參加的國際性比賽，我們很難看到，我們已經算是稀有人種了，我們很難看到印度以外的人在玩，甚至上個月參加世界盃，我知道有一些美洲的、歐洲的隊伍來，他們對於這個規則，他們甚至不清楚，甚至體重方面也完全無法符合</p>
<p>國際化太慢 (K4-08-172)</p>	<p>172 173 174 175 176 177</p>	<p>比賽的一些競賽規則的要求，所以他的國際化太慢了，他從1990年就是亞運的正式項目，那他又是印度傳統的一個固有的運動項目，可是到了1990年才變成亞運的運動項目，太慢了，以一個印度是亞運的第一個舉辦的國家，也是亞運的召起、發起的國家，印度還有兩席的奧會的理事會、理事席，那竟然亞運1990年才有這個項目太慢了。以卡巴迪來講，現</p>

進入奧運比賽的困難 度高(K4-08-178)	178 179 180 181 182	在奧運要瘦身計劃了，你在亞運裡面，你還想要推到奧運去的話，我覺得這困難度太高了，你必須五大洲都要有固定的比賽、然後一定的運動人口，才有可能進入奧運，那就算你已經達到這些了，你還不見得能進入奧運，所以我對卡巴迪他在推國際化的情況，我覺得不是很好、不盡理想。
推廣計劃(K4-09-185)	183 184	R：就以教練的角度來看，對於卡巴迪這樣一個運動，有何推廣的計劃？
促銷策略(K4-09-188)	185 186 187	K4：以我推廣的計劃是嗎？以我們新竹市在推的方式，我個人的想法，以下只是我個人的淺見而已，不代表是我們新竹市的想法，我認為我們應該先放眼在國內而不是放眼到國際上去，因為以我們國內來說，因為卡巴迪現在積極的想要加入全國運動會裡面，當這個項目一進入全國運動會，不得了了，他又會牽涉到保送、又會牽涉到專業運動教練、他會牽涉到獎金，所以我覺得先以國內的水準整個提升，你能夠進入全國運動會的話，代表說在國內的一些卡巴迪的人口有提升、
提升運動人口，技術 轉型(K4-09-192)	188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198	有一定的人口存在了，那你有一定的人口存在的時候，你就會有固定的運動人口，那你有固定的運動人口，你是否在技術上面應該要開始要轉型了，而不是像現在這樣，誰先發展誰就有優勢，新竹市先發展，新竹市先找外籍教練，所以新竹市有優勢，不應該是要這樣的，而是要全面性的、普及性的，由協會去做這工作，把國內的水準先提高以後，就像一個金字塔，底層打的越廣闊、越堅固，那頂尖的選手，這個金字塔才會越高、越雄偉，那基層的運動人口，剛剛我們講到他的推廣優勢非常好啊，那他的入門又很容易被人家接受，卡巴迪運動如果基層把他推穩固的話、協會把他推穩固的話，那這個運動，我覺得以我們臺灣人的體型，還有我覺得以臺灣人的腦袋，因為接觸了這麼多國際賽務，我覺得臺灣人的腦袋似乎可能跟很會做生意的海島性國家有關係吧，我們的戰術變化比較快，而且我們的吸收能力，吸收、學習的能力很好、組織能力也很好，我覺得這對我們國內來說、對我們國家來說會有優勢，但是現在先放到國際去，太快了，我們國內的腳步都還沒站穩，所以我覺應該是國內各縣市的一些地區的一些聯盟可能不需要一下子到全國賽，各縣市的市長盃、體委盃先辦，然後再來北中南的聯賽，固定的聯賽，先把這個風氣先炒起來，像籃球聯賽先炒起來以後，然後運動人口越來越多、越來越多，那你全國會長盃、省長盃，那時候你出來的隊伍就會是很精銳的隊伍，再從精銳隊伍裡面去選出好的選手，再來進行集訓，到國外去集訓或者從國外
擴大基層運動人口 (K4-09-199)	199 200 201 202	
臺灣的優勢 (K4-09-203)	203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215	

	216	請教練來集訓，這時候我們的好的一個選手才會真正的出現，而不是像現在幾支隊伍來，然後就從裡面抽一些人出來
	217	叫做國家代表隊，這是不符合邏輯跟制度的。
	218	
	219	R：那很感謝教練今天讓我們訪問，謝謝。
	220	K4：謝謝。

五、2010 廣州亞運教練

編號	日期	時間	地點
K5	101.06.07	14:00	受訪者辦公室
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
發展現況(K5-01-04)	01	R：今天是 6 月 7 號，我們今天訪問到我們國家代表隊的總教練	
	02	○○○，○老師。請教一下○老師，第一題，請你說明一下	
	03	卡巴迪運動目前在臺灣發展的現況。	
	04	K5：目前在臺灣各縣市大概已經，我所知道的一共有，應該有	
	05	九個以上的縣市組成委員會，那麼這委員會有的很，說實在	
	06	有的很熱烈，參加協會辦理的各種比賽，那麼我所知道的還	
	07	有其他的縣市目前也想要在成立委員會，那如果當然是各縣	
	08	市如果要成立的話呢，站在協會的立場還有我們新竹市的一	
	09	個那個代表，我們自己認為是一個代表的立場，我們都願意	
	10	去協助他們來發展這個卡巴迪的運動。	
成長的狀況 (K5-02-13)	11	R：第二題我們請教教練一下，請你說明一下過去幾年卡巴迪成	
	12	長的狀況。	
	13	K5：這個卡巴迪運動呢，大概在臺灣聽到卡巴迪大概是三、四	
	14	年的事情吧，那麼過去是只有臺北市教育大學他們曾經組成	
	15	這個亞青盃，男女對抗馬來西亞的一場比賽，那麼其實他們	
	16	那時候剛成長啊，他們的發展的狀況並不是很理想，因為我	
	17	們從他留存的那些影帶來看哪，他們是非常的不是很好，那	
	18	麼我們從新竹市這一點來出發呢，我們從 2008 年、09 年開始	
	19	我們就參與這卡巴迪運動，那麼現在各縣市在由新竹市卡巴	
	20	迪運動委員會的帶動下，已經有很多縣市，有委員會的縣市	
經費來源(K5-03-26)	21	也大部分有組隊參加各種比賽，包括現在的青年盃、會長盃、	
	22	或是總統盃，或是體委盃這些項目，目前有很多的成長，這	
	23	幾年已經成長滿多了。	
	24	R：第三題想要請教教練的話，就是協會目前經費的來源和大致	
	25	運用的狀況。	
	26	K5：協會的經費來源大部分都來自於體委會的補助，每年都有	
	27	固定的經費補助卡巴迪協會，還有就是理監事，他們也有熱	
	28	心的參與贊助，經費的來源大部分來自於這兩者之下。那麼，	

預算支出(K5-03-29)	29	他們經費的來源有了，大部分都是在辦理比賽，還有集訓，
	30	還有參與國際賽。目前大概就是運用在這三方面，就是比賽、
	31	集訓還有參賽。所謂比賽就是指辦理各種比賽這樣子。
	32	R：第四題想要請教一下教練就是協會在推動卡巴迪運動的具體
	33	作為。
辦理裁判及教練研習 (K5-04-34)	34	K5：目前我認為協會在推動卡巴迪運動的具體作為，是他每年
	35	都有固定的辦理，比如說到各縣市辦理裁判還有教練的研
	36	習。從 C 級裁判、C 級的教練，還有 B 級的裁判、B 級的教
	37	練，這方面研習是辦理滿多的，尤其是積極的到各縣市做這
辦理比賽(K5-04-38)	38	方面的推廣。同時協會也在每年有固定的辦理一些比賽，比
	39	如說青年盃、會長盃、還有總統盃、還有體委盃，那麼辦理
遴選國手(K5-04-40)	40	各種比賽也從中間發掘比較優秀的選手，把這些選手集合起
	41	來，作為參與國際賽的選手，把這些選手集合起來做參與國
	42	際賽的準備。目前做的大概是這個樣子。
	43	R：第五題想要請教教練一下，就是協會在推動卡巴迪運動，這
	44	個運動項目一個比較具體的期程規劃。
具體期程規劃 (K5-05-45)	45	K5：我看他是短期的當然是希望各縣市成立卡巴迪委員會，從
	46	各縣市出發，什麼叫做從各縣市出發呢？各縣市希望能辦理
	47	市長盃還有委員盃，地方上的比賽是這樣子。以我們新竹市
	48	來講，我們每年的委員盃，主任委員盃，還有市長盃，我們
	49	每年都會辦理至少有兩次的地方性比賽。中央的部分，我們
	50	也會參考臺北市的青年盃，在上面可能我們會組織，對選手
	51	參加比如說二十歲以下我們會參加亞青盃，還有亞洲盃，還
從國際賽吸取經驗 (K5-05-52)	52	有中日韓泰的友誼賽，這些都是他希望從這些比賽裡面去吸
	53	取人家外國的一些經驗。近年我們參加最大的一個比賽就是
	54	世界盃，目前大概就這樣子。
	55	R：第六題想要請教教練一下，就卡巴迪運動這個項目跟其他運
	56	動來作比較，有何優勢？有何劣勢？
產品優勢(K5-06-57)	57	K5：我認為它的優勢，因為卡巴迪這個運動是很簡單，怎麼簡
	58	單呢？比如說它的規則只有二十條，讓人很容易就清楚卡巴
	59	迪是什麼樣的比賽，還有就是說它可以利用現有的一些場
	60	地，比如說沙地，比如說草地，這些地方就可以辦理這個遊
價格優勢(K5-06-61)	61	戲。在器材方面我認為，它也不需要什麼器材，如果你到了
	62	室內，硬地上我們是希望有濾波墊這個器材，相對的，它的
	63	耗材很少，什麼是耗材很少？它不會因辦場比賽那些東西就
	64	壞掉了，它可以一用再用，所以我認為優勢就是它簡單，容
	65	易學，它的活動很大，熱量消耗也很大，趣味性也滿高的，
	66	當抓到對方自己也滿高興的，回到自己本土能夠得分也是一

<p>推展劣勢(K5-06-68)</p>	<p>67 68 69 70 71 72 73 74 75</p>	<p>件不容易的事情。所以我認為它優勢就是剛才以上我所報告的這樣。我認為它的劣勢，因為卡巴迪運動在臺灣推展不過是三、四年的時間，我認為它還在屬於萌芽期，什麼叫萌芽期呢？就是大部分社會上的人還有一般人對於卡巴迪認知不多，卡巴迪是什麼東西他不知道，不知道的原因就是在地方上還沒有很深的去推行，去介紹這個卡巴迪運動。所以對卡巴迪的認知我認為還太少，很多人根本不知道卡巴迪是什麼運動，這個是太劣勢啊，我們目前在臺灣推的我認為是有這些劣勢。</p>
<p>不受身材限制的優勢(K5-07-79)</p>	<p>76 77 78 79</p>	<p>R：第七題想要問一下教練，就是以教練的角度來看一下，當你在推廣卡巴迪這項運動的時候，我們有怎樣的優勢或是困難點？</p>
<p>萌芽期，參賽隊伍不多(K5-07-85)</p> <p>參賽隊伍最多的是國中組(K5-07-88)</p>	<p>80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92</p>	<p>K5：我認為對於推展卡巴迪運動，它的優勢是因為它比較不受於身材的限制，比如說我如果這個運動員本身具備速度還有爆發力，還有敏捷，如果具備這幾項條件，我認為在推展此項運動就是有很大的優勢，我剛才講過，速度、爆發力、敏捷，這些是很重要的，還有他的團隊，團隊當然是經過練習以後，才有具備團隊的這種精神。那麼它的困難點就是，現在因為，我剛才講過了，它現在才萌芽期，所以參賽的隊伍不多，不多的原因就是，我剛才講過，縣市推的還不是很普遍。對於認識少的當然隊伍就不多啦，那目前在臺灣比賽，我認為參賽隊伍最多的是國中組，活動下來，像這一次的會長盃，國中組就有大概十隊，如果在全國有十隊以上的比賽，這比賽就很好看了，我希望各組都有隊伍參加，參賽的隊伍多，就有比較好的人才可以選了。所以我認為的困難就是參賽的隊伍到目前還太少。大家對卡巴迪的認知還不是很足夠。</p>
<p>國際化推展的情況(K5-08-95)</p> <p>以加入奧運為目標</p>	<p>93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104</p>	<p>R：第八題想要請教一下教練，就是卡巴迪運動國際化推展的一個情況。</p> <p>K5：卡巴迪運動在國際化的情形，因為卡巴迪是發源於印度，所以印度周遭的國家，那些南亞國家幾乎都會玩卡巴迪運動，那麼目前在國際上的比賽，以最大宗的世界盃，聽說這一屆的世界盃，在印度來辦理女子第一屆世界盃的國家一共有十六國參加，包括我們國家也參加了，那麼它的範圍有包括了北美國家，比如說美國、墨西哥、加拿大，還有中亞國家，什麼斯坦那一類的都有參加，所以已經有滿多國家參賽的，我們希望越多越好，讓世界普遍知道卡巴迪運動。現在是有亞洲有亞運，這個項目是有卡巴迪，一些國家也參加，我們希望參賽的隊伍更多的話，我們就能夠推廣到奧運去，</p>

(K5-08-104)	105	這也是我們目前要努力的目標。
未來的推廣計劃 (K5-09-108)	106	R：第九題想要請教一下教練，對卡巴迪運動這個項目未來有何
	107	推廣的計劃？
各級學校普及化 (K5-09-116)	108	K5：我站在我們新竹的立場，如果每個縣市，全省各縣市如果
	109	能向新竹市來學習的話，我想卡巴迪運動馬上就會遍地開
	110	花，我希望各縣市還有其他的縣市也都能馬上成立卡巴迪委
	111	員會，委員會成立後才有辦法在地方上生根，只有地方普及
	112	化，國家的卡巴迪運動才會普遍，才會興盛。我希望卡巴迪
	113	運動能夠到各地，我們希望，以新竹市的立場，因為我們走
	114	得比較早，我們也願意協助到各地辦理裁判，還有教練研習，
	115	包括訓練等等，我們都願意，協助隊伍的訓練，我們也是願
	116	意做這樣一個努力。我希望，第二點就是，我希望各級學校
	117	能夠普及化，從小學至大學，小學方面我認為可以訂定比較
118	簡略、趣味化的卡巴迪運動，趣味化，像老鷹抓小雞，抓、	
119	摸到這樣就可以，那麼國中、高中以至於大學這四級制都能	
120	夠建立的話呢，讓小學、國中、高中、大學都有卡巴迪運動	
121	在各校推廣的話呢，我想在臺灣卡巴迪運動才會往成功的方	
122	向前進。	
123	R：我們謝謝教練接受我們的訪問，我們的訪問就到此結束，謝	
124	謝。	

六、國家代表隊選手

編號	日期	時間	地點
K6	101.08.21	14:00	國立體育大學
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
運動背景(K6-01-02)	01	R：請您簡單敘述一下自己的運動背景？	
	02	K6：您好，我叫○○○，我國中時期開始練習跆拳道，就讀臺	
參與動機(K6-02-05)	03	北清水國中、清水高中，目前是國立體育大學四年級學生。	
	04	R：最初參與此項運動的動機是什麼？	
	05	K6：剛開始是同學帶我去玩的，因為好奇的想試試不一樣的運	
團隊默契與全方面性的運動技巧 (K6-03-10)	06	動，玩的過程中覺得很好笑、很好玩，所以這就是一開始玩	
	07	卡巴迪的動機。	
	08	R：您覺得此項運動本身的特色是什麼？和其他運動相較，吸引	
	09	人處和讓人排斥的地方是什麼？	
	10	K6：特色哦！就是團隊默契與全方面性的運動技巧，腳、手、	
11	協調、肌力、肌耐力都需要，吸引人的地方是大家一起發揮		
12	團隊默契，不喜歡的地方是受傷率太高，捉手、捉腳會讓人		
13	感覺太暴力。		

協會組織不夠完善 (K6-04-16)	14 15 16 17 18 19 20 21	R：您覺得推廣此項運動，目前有可能遭遇什麼困難？可以如何克服？ K6：我覺得因為協會組織不夠完善，有時會讓人覺得不公平，就變成只是在推廣，而不是真的在發展這項競技運動，只能變成全民運動，不像跆拳道，大家為了奪牌而去做這項運動。對服如何克服，我覺得需要時間與公平性也要高，要找有心想要練，但他不一定是最好的，這樣才有辦法持續做這項運動。
推廣的有效方法 (K6-05-23)	22 23 24 25 26	R：您覺得推廣此運動最有效的方法可能是什麼？ K6：可以從大學的運動選手或是別的項目挖角選手，所有的項目冠軍只有一個，尤其是個人項目，那些都可以去找找看，可是不能是太好的選手，因為如果他的主要項目成績很好，他會以自己的主項為主，又把卡巴迪這邊放掉，我覺得要找有潛力的選手，國、高中也需要推廣，但是他們只會聽命令，不會自己想，大學生比較有個人想法，而卡巴迪運動是需要靠頭腦的運動，要有想法且在比賽中進行思考，而國、高中生可能一開始很好，可是練到一定水準會卡住，就比較無法發揮。
尋找有潛力的選手 (K6-05-27)	27 28 29 30 31	R：運動員對於協會具體作為之接收？ K6：目前我覺得最好的作為就是，理事長很努力爭取 2012 年與 2014 年的亞運，這是比較好的方面。
爭取參加亞運 (K6-06-33)	32 33 34 35	R：參與卡巴迪運動之未來性？ K6：發展成為全國性的機會是蠻大的，如全中運、全運會機會很大，但是奧運就比較不可能，因為卡巴迪運動太過主觀與公平性太低，不過未來性像這次 2014 年的全國會長盃國中組就有十多隊報名，所以我覺得未來的發展性會很好。
發展為全國性比賽 (K6-07-36)	36 37 38 39	

七、國家代表隊選手

編號	日期	時間	地點
K7	101.08.21	15:00	國立體育大學
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
運動背景(K7-01-02)	01	R：請您簡單敘述一下自己的運動背景？	
	02	K7：我叫○○○，我從國中一年級到大學畢業都是練柔道。	
參與動機(K7-02-04)	03	R：最初參與此項運動的動機是什麼？	
	04	K7：因為理事長到我們學校推廣卡巴迪，他希望我們能派隊參與比賽，但是因為沒有人手，因此我就充當，所以才會接觸到卡巴迪。	
	05		
	06		
	07	R：您覺得此項運動本身的特色是什麼？和其他運動相較，吸引	

排斥要一直喊卡巴迪 (K7-03-09) 團隊默契(K7-03-11) 受傷機率高 (K7-03-12) 推廣上的困難 (K7-04-16) 辦理裁判、教練講習，從基層推廣 (K7-05-20) 藉由媒體做宣傳 (K7-06-23) 卡巴迪運動的未來性 (K7-07-26)	08	人處和讓人排斥的地方是什麼？
	09	K7：它和很多運動都不一樣，嘴巴都要一直喊卡巴迪，這對我們單人項目的選手來說是沒辦法接受的。它吸引人就是很獨特、很團體的一個項目，還要有默契。那很排斥就是進攻時要一直不斷喊卡巴迪，那真的很麻煩，而且受傷率很高，接觸性太高。
	10	
	11	
	12	
	13	
	14	R：您覺得推廣此項運動，目前有可能遭遇什麼困難？可以如何克服？
	15	
	16	K7：太多人不知道卡巴迪，就是如果你現在出去外面問什麼是卡巴迪，大部分的人都不知道。要如何克服就是運動表現和運動成績，藉助比賽來推廣。
	17	
	18	
	19	R：您覺得推廣此運動最有效的方法可能是什麼？
	20	K7：就是辦很多裁判講習和教練講習，應該是最有效的，如果能從基層推廣會更好，像從國小、國中、高中、大學。
	21	
	22	R：運動員對於協會具體作為之接收？
	23	K7：這一題哦！嗯！非常好，這一題也是要協會要透過裁判與教練講習來推廣，還有就是協會可以藉由媒體資訊來做宣傳。
	24	
	25	R：參與卡巴迪運動之未來性？
	26	K7：對於它的未來性，就是可以參加更大的比賽，像亞運。奧運如果可以辦的話也不錯，但是可能比較沒有機會，就是可以當國手、教練還有裁判。
	27	
	28	

八、國家代表隊選手

編號	日期	時間	地點
K8	101.08.25	15:00	舊社國小
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
運動背景(K8-01-02)	01	R：請您簡單敘述一下自己的運動背景？	
	02	K8：您好，我是○○○，我大概在國中的時候參與田徑訓練，	
	03	一開始是好玩的性質而已，那真正開始練是在高中的時候，	
	04	我練的項目是 400、800，專攻 800 公尺，田徑這個部分，一	
	05	直練到大學二年級就沒有練了。	
	06	R：最初參與此項運動的動機是什麼？	
參與動機(K8-02-07)	07	K8：一開始是在大四的時候，有學姐她找我去玩這項運動，一	
	08	開始是好玩的性質去接觸這項運動。	
卡巴迪的特色 (K8-03-11)	09	R：您覺得此項運動本身的特色是什麼？和其他運動相較，吸引	
	10	人處和讓人排斥的地方是什麼？	
	11	K8：這項運動本身的特色，比較屬於肢體上衝撞型、技巧還有	
	12	敏捷性的特色。我覺得比較吸引人的地方就是大家團體合	
	13	作，然後那種凝聚力，讓人家很吸引，然後排斥的地方就是	

(K8-03-13)	14	碰撞容易受傷，會讓人家感到不喜歡。
女性比較難推廣 (K8-04-17)	15	R：您覺得推廣此項運動，目前有可能遭遇什麼困難？可以如何
	16	克服？
以好玩的性質去接觸 (K8-04-19)	17	K8：目前的話，我覺得可能是肢體上的碰撞較多，所以有些女
	18	生會比較不喜歡，女生這方面會比較難推廣，我覺得啦！可是男生的話，我就覺得還好。如何克服，我覺得一開始可以讓選手以好玩性質去接觸，然後讓他們慢慢的去喜歡。
辦理裁判、教練講習 (K8-06-26)	19	R：您覺得推廣此運動最有效的方法可能是什麼？
	20	K8：我覺得可以讓一些想要接觸的人看一下影片，一開始以最簡單且遊戲的方式進入這項運動，先不要太激烈，所以他們就不會一開始會害怕危險而不敢玩。
卡巴迪運動的未來性 (K8-07-29)	21	R：運動員對於協會具體作為之接收？
	22	K8：協會會辦一些裁判和教練講習，還有一些比賽會讓選手更接觸的去瞭解這項運動。
	23	R：參與卡巴迪運動之未來性？
	24	K8：我覺得卡巴迪未來性其實蠻大的，而且它慢慢的推廣愈來愈大，然後蠻多學校都已經慢慢著手這項運動，所以我覺得它未來性蠻大的，對。
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	31	

九、國家代表隊選手

編號	日期	時間	地點
K9	101.08.26	20:00	受訪者住宅
類屬與編碼	行	訪談逐字稿	
運動背景(K9-01-02)	01	R：請您簡單敘述一下自己的運動背景？	
	02	K9：您好，我是○○○，國小時期我曾打過三年的巧固球，一	
參與動機(K9-02-06)	03	年的太極拳，國二時期開始接受正規的射箭訓練一直到大學	
	04	畢業。	
敢玩敢衝撞較適合 (K9-03-10)	05	R：最初參與此項運動的動機是什麼？	
	06	K9：一開始是抱持著轉移心情與好玩的心態，請求先生陪同我	
難免會有碰撞與受傷 (K9-03-12)	07	一起去玩卡巴迪運動。	
	08	R：您覺得此項運動本身的特色是什麼？和其他運動相較，吸引	
	09	人處和讓人排斥的地方是什麼？	
	10	K9：針對此項運動的特色，個人認為就是要很敢玩與很敢衝撞	
	11	的人比較適合，而且心胸要夠寬大，因為練習與比賽的過程中，	
	12	難免會有碰撞與受傷的情況，你必須不記仇，一笑置之。	
	13	至於吸引人與讓人排斥的部分，個人是覺得還是因人而異，	
	14	因為我的先生本身是橄欖球選手，我看他玩橄欖球將近八	
	15	年，還未有孩子前，每個週末他都會到處參與橄欖球比賽，	
	16	無論是宜蘭、臺北、新竹，因而我比較習慣這樣的衝撞性運	

肢體接觸太頻繁 (K9-03-20)	17 18 19 20 21	動，亦可能是經年累月的參與這樣的運動賞析，因此很習慣與很喜歡類似的身體接觸性運動，但是我曾經請二位身體素質和我相仿的學妹參與卡巴迪運動，但是她們實際的看過我們的練習與比賽後，都反應不想玩與不敢玩，因為她們都不喜歡身體上太過頻繁的身體接觸。
推廣卡巴迪運動遭遇的困難(K9-04-24)	22 23 24 25 26 27 28 29 30	R：您覺得推廣此項運動，目前有可能遭遇什麼困難？可以如何克服？ K9：目前我在新竹一所國中擔任體育教師，剛開始在推廣此項運動時，深受學生們的喜愛，但是有一次某班級頑皮與心胸不夠寬大的男同學，因為對另一位男同學在捉住他以致於讓他在班上同學面對出糗等情緒上有較大反應，致使經由此事件引起情節重大校園安全事件，因而在校方建議下，暫停此項運動推廣。事後經由體育組協調，目前只針對校隊的選手做推廣與訓練。
以遊戲的方式進行 (K9-05-32)	31 32 33 34 35 36	R：您覺得推廣此運動最有效的方法可能是什麼？ K9：我覺得要以遊戲的方式進行，除了校隊的正規訓練外，其他的學生以點到為止，進攻者以碰到身體就算成功進攻，而防守者以雙手碰到對方即算成功防守，並且在推廣前必須請學生剪指甲（以防捉傷），若有玩不起或情緒不穩定的學生，請他們擔任裁判、計分員或線審，以避免不必要的事端發生。
協會具體作為 (K9-06-38)	37 38 39 40 41 42 43 44	R：運動員對於協會具體作為之接收？ K9：其實很感謝○○○理事長，在 2008 年將此運動推展至臺灣，目前臺灣更有九個縣市參與中華民國卡巴迪協會，協會每年會舉辦的大型賽會，有總統盃和會長盃，主要選拔國家男女生參加國際賽會，如亞運、世界盃、男女子中日韓賽邀請賽、亞青盃等賽會，為了使卡巴迪運動在基層更落實，各縣市委員會亦會辦理地方性賽事，如臺北市青年盃、臺南市議長盃、新竹市市長盃、苗栗縣的縣長盃等。
卡巴迪運動的未來性 (K9-07-46)	45 46 47 48 49 50 51 52 53	R：參與卡巴迪運動之未來性？ K9：個人認為卡巴迪未來的發展性是蠻大的，因為有愈來愈多學校單位參與此項運動。況且它目前又是亞運項目，未來應有更多機會需要卡巴迪專業教練。另外以一個運動選手來說，畢竟運動員的生涯是很有限的，一旦年紀越來越大，體能、敏捷、反應、爆發力等各方面都會逐漸衰退，如果能在運動生涯中，有機會成為國手代表國家出賽的話，相信這是很多運動選手的目標，有一個目標跟未來在那邊，不論是訓練還是比賽都會更有意義。