

## 第壹章 緒論

本章共分為六節，第一節針對本研究之背景提出簡要敘述，第二節則根據研究背景提出研究目的，第三節則依據研究目的提出研究問題，第四節界定出研究範圍，第五節為研究限制，第六節則為名詞解釋；分述如下：

### 第一節 研究背景

#### 一、團隊職業運動的門票收入

自 1850 年末期，美國的棒球運動開始實施收取門票費用的機制之後，宣告著運動商業化的時代正式來臨，隨著全世界第一個職業棒球聯盟—國家聯盟 (National League) 的成立，門票收入成為當時職業棒球團的主要營收來源。而現今運動與商業的結合已是時勢所趨，許多職業球團或運動賽會透過企業贊助或轉播權利金的挹注，以達到損益平衡或是創造利潤。一般來說，團隊職業運動的營收來源可分為轉播權利金、門票收入、授權商品以及球場相關收入四大部分 (黃煜，2001)。其中，門票收入在整體收益當中扮演了關鍵的角色。以國內首支創造盈餘的中華職棒球隊-兄弟球團為例，在中華職棒十四~十六年球季的例行賽門票收入分別為新台幣 5,300 萬元、5,900 萬元、5,300 萬元，分別占了球團年度收入的 32.7%、28.4% 以及 26.8%，(兄弟象

歷年數據報告，2006)，由以上數據可顯示門票收入對於職棒球隊營收重要的程度。

通常門票銷售的情況也會連帶影響到其他收入：開賽後空蕩蕩的觀眾席位，除了代表的是較低的票房收入外，球場周邊的收入也隨之減少；例如現場的授權商品、飲料食物、停車費用以及豪華包廂的販賣，皆會受到影響 (McDonald & Rascher, 2000)，而較少人關心的球賽勢必也反應在轉播權利金及現場廣告販售的價格上，上述種種情況表示門票收入與其他項目的營收息息相關，由此可見，如何吸引球迷入場觀賞球賽對於職業球隊為一門重要的課題。

## 二、觀眾進場看球之考量因素

國內目前唯一的團隊職業運動-中華職棒，已走過了十七個年頭，過去曾有每場平均近 7,000 位觀眾的盛況，而近年來人數跌至 2-3,000 人左右，坐不滿球場的一半，與先前相較之下有一段不小的落差（中華職棒十七年觀眾人數分析，2006），以國內可容納一萬人的球場來說，大約只有五分之一的滿座率；顯示球隊在吸引球迷進場看球上仍有很大的努力空間。

有許多的因素會影響到觀眾進場看球的意願，研究指出吸引觀眾進場的原因可以分為經濟因素、比賽吸引因素（戰績、統計數據、對戰組合等）、以及行銷宣傳因素等，而通常球隊的表現是吸引球迷進

場的重要因素(Hanson & Gauthier, 1989 ; Siegfired & Eisenberg, 1980)，但一支運動球隊永遠不可能保證場場獲得勝利，仰賴球隊戰績作為產品宣傳是非常冒險的做法；另外根據國內各球團行政人員表示，交戰組合仍為觀眾選擇進場與否的重要因素（李展源，2005），但並非每一支球隊都具有絕佳的戰績以及知名球星來凝聚觀眾人氣，因此在球隊的宣傳策略上，應該強調球賽整體的服務價值和娛樂效果，以強化球迷忠誠度及提高現場看球的興趣。台灣的運動風氣、產業規模、相關制度的建制與經營皆不若美日，對消費者而言到現場觀賞運動比賽所花的成本較高，包括了交通停車的不便，座位及環境的舒適清潔等皆有待加強；而一項職業運動不只是與其他職業運動聯盟競爭，其對手也包括了娛樂及休閒產業的組織或活動，例如電影、戲劇表演等 (Boyd & Krehbiel, 2003; Mawson & Coan, 1994)。因此，到現場欣賞球賽，與在電視機前觀賞或是參加其他娛樂活動相比，究竟能獲得多少附加利益，這就必須視球團以及主辦單位提供給現場觀眾的價值而定。

### 三、現場促銷活動

職業運動球團行銷人員的主要任務即為增加球賽的現場觀賞人數，達成此目的的策略之一即是現場促銷活動 (game day promotions) 的運用(McDonald & Rascher, 2000)。一般而言，舉辦現場促銷活動的

目的是為了提升入場人數及增加球隊的營運收入 (Boyd & Krehbiel, 1999)，或是在球賽當天舉辦球場促銷活動來與球迷互動，達到娛樂的效果，多采多姿的球場活動對於鞏固既有球迷和吸引新球迷肯定扮演關鍵角色 (廖士堯, 1995)，運動產業中多數促銷活動的策略屬於行銷學中銷售促進的形式 (Branvold & Bowers, 1992)，國外職業運動使用此方式來吸引球迷入場已行之有年，根據統計，在 1998 年期間，美國職棒大聯盟 (Major League Baseball) 球團所實施的現場促銷活動，即多達 47 個類別 (King, 1998)，顯示其多樣化的程度，而其中贈送搖頭娃娃 (bobbleheads) 的活動，就有 12 個球團使用了這個促銷活動，據統計數據後發現，在進行促銷的場次中，其平均入場人數也提升了 37.4% (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000/2003)，Siegfried and Eisenberg (1980) 針對美國職棒小聯盟的研究指出，有舉辦現場促銷活動場次的進場人數，較沒有促銷活動來得多，另外許多統計數據也證實現場促銷活動對於入場的觀眾人數有正面的影響 (Boyd & Krehbiel, 2003; Marcum & Greenstein, 1985; McDonald & Rascher, 2000, 1996)，因此，現場促銷活動的施行實有助於職業球團促進門票之銷售。

國內的職業棒球組織施行現場促銷活動可追溯至職棒四年 (西元 1993 年)，中華職棒聯盟當時成立的宣傳推廣部設計了系列的活動，

如玉山投準日、環保日等等（廖士堯，1995），如今中華職棒即將邁入第十八個年頭，許多活動更是推陳出新；如興農球團的主場加油帽之夜、母親節特別活動，誠泰及中信球團推出的兒童主題日等等。但目前為止國內關於職棒的學術研究鮮少針對此一主題做深入的探究，各球團舉辦現場促銷活動的動機、策略規劃過程，以及是否有達到球團預期的成效，更是無從得知；另外，國外有關現場促銷活動的研究多屬於探討其效果而非規劃層面，但活動的舉辦成效與事前規劃過程有其關連性，若沒有好的規劃勢必很難產生好的效果，此也引發研究動機。根據以上的研究背景，本篇研究希望對中華職棒球團規劃暨實施現場促銷活動的流程進行了解，提出適合實施現場促銷活動的步驟及建議，協助完成行銷目標，促成球團、球迷雙贏局面。

## 第二節 研究目的

根據上述的背景與動機，研究者欲透過本研究之進行，達成下列

研究目的：

- 一、探討中華職棒球隊現場促銷活動的實施現況。
- 二、探討中華職棒球隊規劃暨實施現場促銷活動之影響因素。
- 三、探討中華職棒球隊現場促銷活動的規劃暨實施過程。
- 四、探討中華職棒球隊現場促銷活動對於入場人數之影響。

### 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究所欲探討之問題為：

- 一、中華職棒球隊實施現場促銷活動之類型與內容為何？
- 二、影響中華職棒球隊規劃暨實施現場促銷活動之因素為何？
- 三、中華職棒球隊實施現場促銷活動之動機為何？
- 四、中華職棒球隊現場促銷活動之規劃暨實施步驟為何？
- 五、中華職棒球隊實施現場促銷活動對於入場人數之影響為何？

#### 第四節 研究範圍

研究範圍擬分為時間範圍、活動範圍、研究對象三部分，分述如下：

- 一、時間範圍：中華職棒十七年例行賽球季（民國 95 年 3 月 18 至 10 月 1 日）。
- 二、活動範圍：中華職棒球團及球團官方贊助商於球賽現場所舉辦的現場促銷活動。
- 三、研究對象：本研究擬以中華職棒大聯盟六支球團（La new 熊、統一獅、興農牛、誠泰 Cobras、中信鯨、兄弟象）為研究對象，經由訪談各球團負責規劃現場促銷活動的主管，並透過內容分析法，分析報紙新聞、球團網站等活動相關資料，來了解現場促銷活動舉辦的內容與過程。



## 第五節 研究限制

- 一、研究限定為中華職棒球隊以及球隊官方贊助商所舉辦的現場促銷活動，中華職棒聯盟以及球迷後援會所舉辦的活動則不在範圍內。
- 二、本研究並無探討消費者對於現場促銷活動的認知以及看法，因此對於活動施行的效益無法完全得知。
- 三、本研究探討中華職棒球隊舉辦現場促銷活動對於進場人數之影響，其他因素對於進場人數之影響不在探討範圍之內。
- 四、各球隊可能具有不願透露的內部資料，對於本研究之完整性有影響。
- 五、本研究只針對中華職棒球隊為研究對象，故無法完全推論至其他運動組織。

## 第六節 名詞解釋

- 一、中華職棒球隊：包括 La New、統一、興農、誠泰、中信及兄弟六支球隊。
- 二、銷售促進：包含多樣化的誘因工具，大部份為短期性質，其目的在於刺激目標顧客或經銷商對於特定服務或產品，產生立即或熱烈的購買反應 (Kotler, 2000)。
- 三、現場促銷活動：屬於行銷學之中銷售促進的形式，它是一種提升球迷看球興趣和增加現場觀眾人數的行銷策略 (Pruegger, 2003)，並可協助球隊提升營運收入 (Boyd & Krehbiel, 1999; Branvold & Bowers, 1992)。