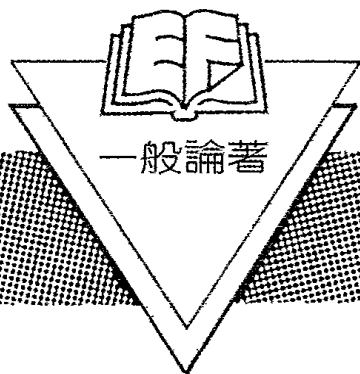




提升運動參與人口之策略選擇

高俊雄／國立體育學院體育管理學系副教授兼系主任

摘要

提升運動參與人口是政府、學校體育、社會體育團體，以及運動產業發展共同的目標。從過去多項調查結果顯示，台灣居民實地參與運動人口比例大約為17%到20%，如何再提升是重要的課題。本文從社會大眾運動參與過程、運動產品服務提供的性質、台灣居民運動參與人口現況等特性，歸納出集中擴散以及分散滲透兩種基本策略選擇，期望能夠對於運動管理者在推動、提升運動參與人口的規劃、設計與執行過程中，有所助益。

關鍵字：

促銷、策略、擴散、

一、運動參與過程

一個人參與運動的一般過程：從不知道運動到知道但是沒有興趣，接著有興趣但是尚未實際參與，接著開始觀賞、低度參與，中度參與、高度參與，當然在參與過程中有可能因為某些因素導致減少

甚至停止參與。這個現象猶如消費者購買一項產品服務的過程般，從知道一項產品服務，到有興趣、進而搜尋產品服務相關訊息，並評估是否決定購買，之後，採取行動購買使用該產品服務，並進行購後使用評估，再決定是否重複購買。因此，運動參與人口可以從廣義與狹義的觀點來定義，廣義的運動參與人口包括運動資訊閱聽者、到運動現場觀賞運動以及實際從事運動者。狹義的運動參與人口則僅包括實際從事運動者。

Mullin, Hardy, & Sutton(1993)以運動參與階梯(Escalator of sport participation)來描述運動參與過程，如圖1所示。從參與過程模式中我們可以引伸出以下的意涵：

1. 一個人要參與涉入運動，成為生活中的一部份是循序漸進，需要時間培養興趣與技能，而不是一蹴可及的。

2. 要往上提升運動產品消費階



段是需要花力氣的，也是可以培養的。

3. 在任何一個階梯的消費者，都可能往下掉，也就是減少參與，或轉變為媒體觀賞，甚至不再選擇參與運動；當然也可能恢復重新參與運動。

從相關研究中也發現，運動不只是身體的活動，也是人類生活文化的一種呈現。因此，影響一個人參與運動意圖(intention)的重要因素包括：運動在他(她)心目中的重要性、預期自己是否能夠在運動過程中勝任愉快，以及生活團體中重要他人的支持(高俊雄，2000)。

運動消費人口結構和運動參與的過程也有密切關係，社會大眾參與運動的人口比例結構從實證資料可以發現，關心、觀賞者最多，購買者次之，參與者較少，呈現金字塔的現象。如圖2所示。民國86年的調查發現，台北市民中，運動關心人口比例為60%，媒體觀賞人口

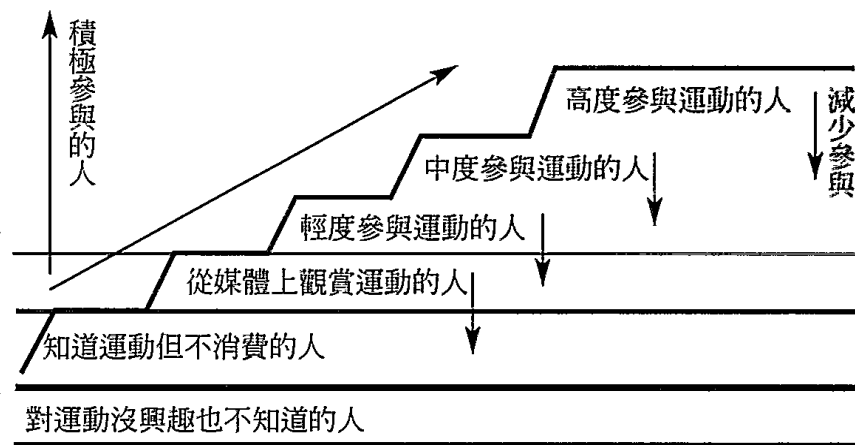


圖1 運動參與階梯(Mullin, Hardy, & Sutton, 1993)

比例31.1%，現場觀賞、運動用品購買者則為23.8%實地運動者為21%(高俊雄，1997)。

運動消費人口結構呈現金字塔的現象，其原因和實際參與的成本、阻礙有密切關係，包括金錢、時間、體力、運動設施可及性、社會負面評價，以及機會成本等，當

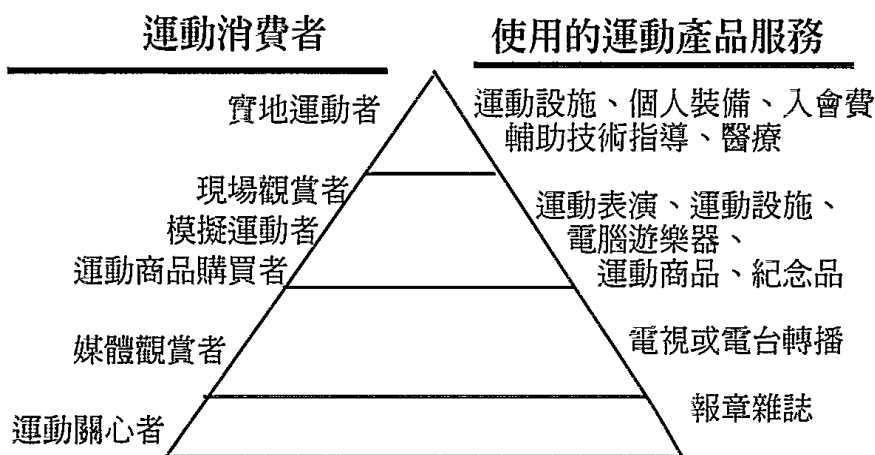


圖2 運動消費者人口結構

成本越高時，社會大眾實地參與運動的意圖與人口比例就越低。另外，要實際參與運動也需要具備相關能力，當能力越高，參與頻率才能提高，因此降低運動實地參與的阻礙以及提升運動參與能力，是提升運動實地參與人口兩項必要的途



表1 台灣地區居民參與人口比例

		民國76年	民國79年	民國83年
		參與人口比例	參與人口比例	參與人口比例
總樣本		16.1%	15.4%	17.0%
性別	男	20.3	19.6	20.7
	女	11.5	11.0	13.1
教育程度	不識字	26.8	26.4	32.5
	自修	26.4	25.3	32.8
	小學	17.0	16.7	20.7
	國中	12.5	11.4	11.5
	高中	15.5	15.4	15.2
	高職	10.4	11.2	10.7
	專科	14.5	13.5	14.9
	大學以上	5.4	17.0	18.9
婚姻	未婚	10.5	9.6	10.5
	已婚或同居	17.3	17.1	18.5
	離婚或分居	18.6	17.0	16.4
	鰥寡	37.5	32.4	37.5
年齡	15-19歲	16.2	10.3	11.4
	20-24歲	16.5	5.3	6.6
	25-29歲	16.7	7.8	6.8
	30-34歲	15.9	8.6	7.5
	35-39歲	16.4	9.9	9.0
	40-44歲	16.0	11.2	11.2
	45-49歲	15.6	13.5	14.9
	50-54歲	15.9	18.8	19.2
	55-59歲	15.4	25.8	28.3
	60-64歲	15.4	37.5	39.8
	65歲以上	16.0	46.3	50.0
地區居住	台灣省	15.9	14.9	16.4
	高雄市	15.4	18.3	21.2
	台北市	18.0	18.0	20.5

資料來源：高俊雄，1999



一般論著

徑。

二、台灣居民運動參與人口

依照台灣地區居民時間運用的調查結果，受訪者在接受訪查日前一天運用自由時間參與運動的情形，15歲以上居民實地參與運動健身的人口比例如表一所示。15歲以上居民參與運動人口比例約16%，在83年有微幅增加的現象。而男性參與運動人口比例明顯高於女性，但是女性居民在民國83年起參與運動人口比例也明顯增加；鰥寡者明顯高於未婚、已婚或離婚者。50歲以上居民參與運動人口比例明顯高於50歲以下居民。台北市、高雄市居民參與運動人口比例逐年成長，並明顯高於台灣省居民。教育程度較低之居民參與運動的人口比例明顯較高。而每次運動的平均時間約87分鐘（高俊雄，1999）。

從以上全國性調查也可以發現，目前台灣居民中，實地參與運動人口還是少於尚未實地參與運動的

人口。

三、策略選擇

面對運動參與需求與特性，體育運動經營管理者的任務當然是規劃、設計、提供適合的產品服務予以滿足，並提高運動參與人口。運動產品服務呈現給社會大眾的形式基本上有兩種方式，一是透過行銷推廣的過程促進社會大眾參與、購買運動產品服務，另一種是透過運動事件來促銷一項概念、構想、產品服務或者組織。前者是以運動為主體，後者則以運動為輔助或者媒介，不論是那一種形式，只要運動產品服務規劃、設計、提供得宜，對於運動參與人口的提升都有幫助，雖然效果可能不一樣。

兩種策略的目標、重點任務、主要對象、做法以及要件彙整如圖3所示，分別說明如後。

1. 集中擴散策略

所謂集中擴散策略就是以運動為產品服務的主體，例如運動場館

設施、賽會、職業運動、體育運動電視節目、運動俱樂部、運動用品、運動網站等，來吸引、集結社會大眾，將運動的吸引力擴散出去，促進社會大眾涉入(involve)運動、增進其享受(enjoy)的體驗與身心健康。但是會願意主動參與以運動為主體的社會大眾，應該是那些已經參與運動者。因此，要滿足其需求與要求，該運動主體的產品服務就必須要有主題、有足夠的深度，並且能夠持續穩定的提供。例如體育電視台、運動俱樂部、運動雜誌、運動網站、運動營、運動嘉年華、職業運動比賽等。

2. 分散滲透策略

分散滲透策略是以運動為輔助或者媒介，例如商業廣告、競選廣告、促銷活動、穿插節目、公益推廣活動等，面對現成已經集結的人群，配合其他主題來維持參與者的興致。在這情況下，運動的任務主要就是引導社會大眾體驗娛樂的氣



氛以達到主題活動希望達成的效果。然而，就在社會大眾從運動或娛樂體驗的同時，也會對運動的本質或者外顯的特性留下印象，甚至對運動產生興趣，對於提高運動參與人口亦有其價值與必要。因此，當運動以輔助的角色，要在短時間引起社會大眾的興趣、留下印象，在設計、執行上如果能跟隨流行、有話題、掌握時機，那效果將會比較好。例如，在電視綜藝節目中安排體育運動節目，或者以運動內容來傳遞行動電話手機、休旅汽車廣告的訴求主題。

以運動為主體的產品服務，基本上應該是針對已經參與運動者來設計提供，比較能夠滿足其需求，也才能夠維持其繼續參與運動；而以運動為輔助或媒介的產品服務雖然對於許多人都能夠引起注意，但是，對於引發尚未參與運動者去觀賞、參與運動興趣的效果應該比較

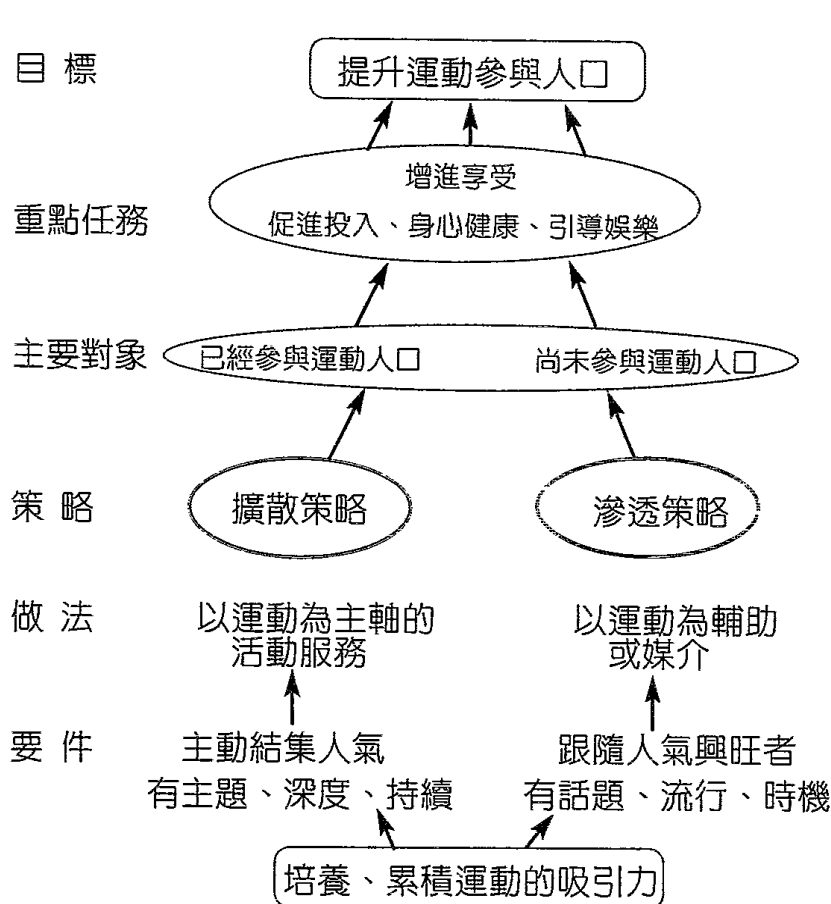


圖3 提高運動參與人口策略

明顯，對於維持已經運動者繼續參與運動的效果比較不明顯。因此，從效率與效果的觀點，增進運動參與人口的策略，可以區分為集中擴散策略以及分散滲透策略，分別針對已經參與運動的人口，以及尚未參與運動的社會大眾。對於運動經營管理者而言，最重要的是認清運動服務對象的特性，選擇適當的策略形態，採取適當的做法，以積極的態度與行動，將運動產品服務以高品質、完美的方式呈現給社會大眾。



四、結論

從運動參與過程、運動人口結構，以及提升運動參與人口策略選擇的討論中，本文提出以下結論供運動服務規劃、執行者參考。

1. 認清對象，選定策略。

就如同採取行銷策略之前必須先選擇市場區隔一般，在規劃、設計、提供運動服務之前，必須先認清參與對象目前所處的運動參與階段與特質，對於目前處在尚未實際參與者，包括不知道運動、知道但是沒有興趣、有興趣但是尚未參與，應該採取分散滲透策略。對於已經參與運動者，包括觀賞運動、低度參與、中度參與、高度參與等，則應該採取集中擴散策略。

2. 策略、任務與做法一致。

針對已經參與運動者採取集中擴散策略時，運動服務的重點任務是促進繼續投入，並且增進身心健

康與其享受的體驗，其規劃設計與做法是以運動為主軸，以有主題、有深度的運動服務內容持續穩動的提供，主動集結人氣。

針對尚未參與運動者採取分散滲透策略時，運動服務的重點任務是引導娛樂，並且增進其享受的體驗，其規劃設計與做法是以運動為輔助或媒介，掌握時機對準已經集結的人群，跟隨活動的話題與流行內容。

3. 充實基礎能力與背景知識。

不論採取哪一種策略，都必須培養、累積運動本身、運動組織以及運動員等的內涵與吸引力，這有賴於運動服務規劃、設計、執行人員長期的投入與運用。這些基礎能力與背景知識，例如：運動發展起源、競賽規則、運動力學、知名的運動員、運動賽會、運動參與體驗之形成等，可以從閱讀相關文獻、

觀賞運動、實地體驗運動、與他人交換分享運動經驗等過程中，加以蒐集整理，必要時並運用容易理解的語言文字、故事、圖案，加以闡釋。這些運動基礎背景知識是第一線運動服務提供者解說運動最好的內容，也是以體育運動結交朋友的好題材。

4. 多方運用，累積成效。

社會大眾接觸到運動的機會是多元的，在台灣社會、政府、學校、運動用品製造業、批發零售業、運動俱樂部、運動傳播媒體、網際網路、運動行銷公司、職業運動等都會主動提供運動相關產品服務，這些都是提升運動參與人口，與觀賞人口的機會。由於提升運動參與人口需要長時間持續的投入，因此只要有策略、有適當具體的做法與努力，運動參與人口的增加是可以預期達成的目標。一但運動觀



賞或參與人口增加，所有體育運動團體都可以獲得好處。

5. 與異業整合，共創價值。

除了體育運動組織團體之外，非體育運動團體也可以成為共同提升運動參與人口的夥伴，例如教育、健康、藝術文化、環境保護、觀光旅遊、財經、科技等。例如：財政部國稅局就透過舉辦大專競技啦啦隊比賽來喚起國人購物索取統一發票；又例如在2000年雪梨奧運會主場地，籌備委員會與環保單位合作，設置太陽能板供夜間路燈照明之用；與教育機構合作，將歷屆奧運會舉辦城市標示在廣場周邊；與觀光旅遊機構合作，帶動澳洲國際觀光旅客人潮等跨越異業部門的做法。這些都是體育運動與其他政府部門或領域合作，創造三贏的值得學習的例子。在尋求合作對象的同時，必須基於合作者以及運動參

與者之間共同的價值、成本與效益，以共創價值、互惠平等的原則，那麼彼此之間的合作，才能成功並且持久。

結語

正當政府、企業、運動團體、學校努力提供運動產品服務之際，卻在2000年眼見台視、中視、華視三台無線電視公司將體育組裁併，年代體育台及東森育樂台也相繼轉型為綜合台，2001年四月大成體育報停刊，主要原因是運動節目收視率偏低或者虧損，加上許多調查都發現不運動的人口比例遠高於運動人口。這不禁引人懷疑台灣居民是否真的不愛運動，甚至認為不值得繼續投入運動經營管理的行列。雖然我們沒有悲觀放棄希望的理由，但是卻必須以務實，有策略有方法的態度與行動，培養運動內涵、發揮運動的吸引力，把握現有的運動參與人口，開拓潛在的運動人口。

就像是兩位運動鞋公司的業務經理到非洲考察，面對許多人沒穿鞋的事實，一位認為沒有市場需求，趕緊撤回，另一位則認為有市場潛力，值得投入，但是必須採取策略與方法，做中長期的努力。

參考文獻

- 王宗吉，1999，台灣地區運動參與人口調查。行政院體育委員會。
- 高俊雄，1997，台北市民意與運動產業之發展。台北市興建大型運動場館民意調查結果發表研討會論文集。國立體育學院。
- 高俊雄，1999，台灣地區居民休閒參與之研究——自由時間的觀點。台北：桂魯。
- 高俊雄，2000，運動服務管理——理論與實務。桃園：志軒。
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A.(1993). Sport Marketing. PP 175-199.