

Journal of Far East University

遠東學報

第三十九卷第一期



VOL.39.NO.1

遠東學報第三十九卷第一期目錄

導入數學素養題教學對國中生學習態度影響 之研究	pp.1~10	洪浩宸
台灣運動迷觀看網路直播運動賽事之動機與 觀賞行為分析	pp.11~32	黃啟明 周美利 吳建邦
體驗行銷對參與滿意度及組織承諾之影響	pp.33~46	黃啟明 黃國儒

導入數學素養題教學對國中生學習態度影響之研究

Research on the Influence of Introducing Mathematics Competencies Question Teaching on Students Learning Attitude

洪浩宸 國立中正大學教育學研究所博士生

摘 要

研究者在教學的現場尚未教到 108 新課綱的年級，先在九年一貫課綱的班級導入素養題型的教學，參照學生的反應及學習態度來修正研究者往後對於 108 新課綱的教學。

本研究以台灣師大許志農教授團隊所經營的「非想非非想數學網」，裡面所提供的素養題為教材，講授 20 題。

自109年8月起在暑期輔導課期間開始進行，為期10週，共10節。讓八年級的學生先回家預先完成，以及每週題目講解和學生討論。並以半結構訪談、學生的學習測驗及問卷，蒐集學生之學習歷程，探究對於學生的學習態度有何影響。

研究結果如下：

- (一) 進行數學素養題的課程後，對於數學學習有正向影響
- (二) 進行數學素養題的課程後，數學學習成就之影響未有明顯變化
- (三) 進行數學素養題的課程後，類推到生活數學之能力有正向影響

本研究建議以素養題目為教學的手段，對於培養學生的數感、對數學的喜愛，都有正向的影響。在素養題導入的時間，建議以寒暑假或課輔時間，老師有較多彈性的時間可以安排課程。

關鍵詞：數學素養、有效教學、學習態度

Hao-Cheng,Hung, Ph.D. Student, Institute of Education, National Chung Cheng University

Abstract

The researcher did not teach the new 108 curriculum in the field, but first introduced the competencies-questions in the nine-year consistent curriculum class, and then modified the researcher's teaching of the new 108 curriculum based on the students' responses and learning attitude.

In this study, 20 problems were taught using the competencies questions provided in the "Non-Think Non-Non-Think Math Network" run by Professor Hsu's team at the National Taiwan Normal University.

The study began in August 109 during the summer tutorial period and lasted for 10 weeks, with 10 classes. Students will complete the problems at home, and each week the problems will be explained and discussed by the students. Semi-structured interviews, students' learning tests and questionnaires are used to collect students' learning history and explore the impact on students' learning attitudes.

The results of the study are as follows:

(1)There was a positive effect on mathematics learning after the mathematical literacy course.

(2)There was no significant change in mathematics learning achievement after the mathematical literacy course.

(3)There was a positive effect on the ability to generalize to life mathematics after the mathematics literacy course.

The study suggests that using competencies questions as a teaching tool has a positive effect on the development of students' mathematical sense and enjoyment of mathematics. It is recommended that teachers have more flexibility in scheduling lessons during the summer and winter months, or during supplemental time.

Keywords: Mathematics Competencies, Effective Teaching, Learning Attitude

一、緒論

(一) 研究動機

台灣的教育從古至今都相當重視「知識」的重要性，後來經歷九年一貫課程強調的是帶著走的「能力」，近幾年課綱的數度變革更重視「素養」的重要性。在九年一貫和108課綱的銜接期間。研究者作為國中數學教師，發現老師們對於於素養教學改變的速度跟不上課綱一年一年的實施。研究者透過先導入素養題型的教學至九年一貫的班級，來看看學生對於數學學習有什麼影響？以作為教師日後備課之參考。

素養概念對於學生及台灣的國民教育都相當的重要，面對108課綱的實施，老師的教學策略及方法都需要調整適應期。本研究試圖在素養教學上可以教會學生將情境問題轉化成數學的問題、能詮釋該問題並用數學運算來解決，當中包含了推理、應用、程序、事實、使用工具、描述。於是在尚未實施新課綱的年級，先導入素養題型的教學，參照學生的反應及學習成效來修正研究者的教學。

(二) 研究問題

研究者基於想要瞭解素養題目對於學生的幫助以及他們學習素養題目後對於數學課的看法變化？本研究待答問題如下：

- 1.學生在進行數學素養題的課程之後，對於數學學習有何變化？
- 2.學生在進行數學素養題的課程之後，對於數學的學習成就是否有幫助？
- 3.學生在進行數學素養題的課程之後，類推到生活數學之能力為何？

二、文獻探討

(一) 數學素養

「素養」(Competencies)的概念，在早在1950年代就已經有學者提出，到了近幾年開始逐漸在台灣及國際間的教育界擴散開來。蔡清田(2012)認為

「素養」的概念成了課程的核心理念，尤其是國民的「核心素養」，是培養能自我實現與社會健全發展的高素質國民與世界公民之基礎。「素養」可說是一種理念，是指個體為了發展成為一個健全的個體，必須因應生活情境需求所學習之不可或缺的知識、能力與態度(蔡清田，2011)。

在十二年國教中，也提到了「核心素養」的定義，是指一個人為適應現在生活及未來挑戰，所應具備的知識、能力與態度(國家教育研究院，2014)。

對於數學素養的涵義，各家的看法都不一致，用來詮釋此概念的也都眾說紛紜。就英文的字面上來看也不難發現這樣的情況，例如：「Numeracy」、「Mathematical literacy」、「Mathematical proficiency」、「Quantitative literacy」、「Matheracy」等皆為「數學素養」的用字，但其所著重的重點不盡相同(陳姿霖，2019)，這也可以在各學者或機構對於數學素養的解讀有所不同，而在定義上反映出來。

美國數學教師協會(NCTM, 1980)指出，解題是數學教學的焦點，數學是一種思考方法，並重視溝通與學習信心的培養。

經濟合作暨發展組織(OECD)在2013年將數學素養定義為：「數學素養是個體在不同情境脈絡中，形成、應用以及詮釋數學的能力，其包含數學推理、數學概念、程序、事實以及工具的運用來描述、解釋和預測數學現象。數學素養輔助個體辨識數學在世界中所扮演的角色，並且能做出具建設性、投入性及反思能力公民所需具備的周延有據之判斷和決策」。

國內學者林福來、單維彰、李源順、鄭章華(2013)提出了知、行、識的概念來詮釋數學素養(圖1)。知指的是「學什麼」，指的是數學知識；行的意思是「怎麼做」，是學生所展現的數學能力，包含程序、解題、溝通及論證；識的意思是「為什麼」、「是什麼」，說的是對數學內在的認知和

情意的內涵，包含理解、連結及欣賞數學的美。



圖1 十二年國教數學素養架構圖
(引用自 林福來、單維彰、李源順、鄭章華，2013，p31)

謝豐瑞(2018)認為數學素養是「有意圖與能力在恰當時機用數學看待與探究情境脈絡中的問題」。左台益、李建恆(2018)認為，培養數學素養的能力必須以數學知識為基礎，運用知識來進行推理、邏輯思考及擬定策略以解決數學內或外的問題，說明個人觀感及批判思考事情，並擁有積極正向的態度及價值觀，從而培養終身學習的認知和技能，以面對現今急速變遷的社會問題和挑戰。

綜合上述，「素養」除了是一種教育理念外，更是一種教育成果，是為了發展成為一個健全個體，必須因應社會之複雜生活情境需求，所不可或缺的知識、能力與態度。「數學素養」著重與現實生活的連結，強調數學的應用性與實用性，並且與人類文化歷史、科學進步或人與人之間的互動有密切關係。

(二) 有效教學

從事教學者都了解教學的成敗關鍵在於師生之間互動的契合如何。過去由教師單方向的講述、學生也從單方向的學習，至於學生能不能學？如何學？學得如何？教師教完課程單元後，考試測驗考之後，即完成教學工作(莊貴枝、林義棟、劉邦棟、陳進冬，2015)。與過往不同，教學目標的設定學生是否有達成？達成的過程如何？都扣著有效教學環繞著，這都是教育現場首要面對的挑戰，亦是教育機構教師們反思的當前最重要之任務。

Borich(2014)在「有效教學面面觀」一書中認為，有效教學法可歸納為關鍵行為及輔助行為。

其中必備的五項關鍵行為：(1)講課清晰(lecture clarity)：課程內容具邏輯性和次序性，易於理解，咬字標準，音量適中，沒有分散學生注意力的特殊動作。(2)樣化教學(teaching variety)：教學方式多樣及彈性，教材有變化，善用提問方式、回答的類型及教學策略。(3)任務取向教學(teaching task-orientation)：教師在課堂上實質投入教學時間的多寡，影響學生學習成就的高低。(4)引導學生投入學習(advising students engage learning)：讓學生動手做，全盤仔細去想，減少注意力分散的機會，主動投入學習。(5)確保學生成功率(ensuring students success rate)：學生能理解課程及正確完成習作，創造多成功少失敗的機會，讓學生知道自己的進步，改善對學科及學校的態度。

林進材(2006)表示有效教學的定義，依據國內外相關的研究與文獻探討，涵蓋幾個面向，分別是「合規範性」、「明確性」、「多樣性」、「成功比率」、「全心投入」、「任務取向」。

綜合國內外學者的說法，「有效教學」是指教師在教學前建立合乎規範的教學目標與課程設計、明確的核心能力，並於教學的過程中，利用教學的原理原則，多元的教學法與策略，運用評量及學生輔導與學習資源，並以良好的教材呈現、教學技術、教學時間、師生互動、班級經營、教學回饋，讓多數學生以達到預定教學目標所表現出的教學行為。

教育部對於有效教學，也有提出有效教學應該具備的四個面向、六種有效的教學策略及在有效教學之後，學生應該具備的七種能力，分別介紹如下：

教育部(2013)提出的有效教學簡報中提到有效教學有四個面向，如表1。

面向	內容說明
教學內容	和學生生活有關的教材，以學生為主體的內容安排。

表1 有效教學的四個面向(續)

面向	內容說明
教學歷程	啟發學生自主學習、理性思考、並鼓勵發表意見及尊重學習者的學習表現。
教學情境	師生互動，非為教師為主的講述式教學。
教學活動	引用適當的教學媒材，引起學生的興趣，維持學生的學習動機，並讓每位學生都能參與到課程。

研究者整理自教育部(2013)「十二年國民基本教育有效教學的理論與應用」

除了以上的四個有效教學的面向之外，教育部(2013)也提供了一些有效教學的教學策略，如表2。

表2 有效教學的教學策略

策略	內容說明
討論教學	有小組討論、全班討論等方式。
問題引導	運用批判思考、問題解決技能和學習內容去解決現實生活中的問題，例如數學探究教學、數學素養教學。
案例研究	利用案例作為教學媒介的教學法。
專題學習	具有創意和行動的教學法，最終要完成一個主題。
合作學習	有組織的分組學習活動，自己要負擔學習責任，也要去協助他人學習。
圖像組織	將知識與訊息透過圖像方式呈現，例如心智圖、魚骨圖。

研究者整理自教育部(2013)「十二年國民基本教育有效教學的理論與應用」

以上六種教學策略皆有部分符合前述的有效教學的定義，教師上課時，應該針對不同的教學情境，安排適合的教學策略，當然也可以將不同的教學策略合併進行。教育部並且希望在進行有效教學之後，學生能具備七種能力，如表3。

表3 學生應具備之能力

(一)增進學生的批判思考能力
(二)提升學生的自學能力
(三)學習表達的技巧
(四)學會如何參與討論
(五)增進師生關係
(六)提高學生對課程的興趣
(七)增進知識、運用和實作的能力

研究者整理自教育部(2013)「十二年國民基本教育有效教學的理論與應用」

透過有效教學之後，期望學生有效的學習數學的思維方式，能具備以上七種能力，以便靈活運用數學知識、技能與工具，符應到「素養」的理念，能成功地滿足情境中的複雜要求與挑戰，順利執行生活任務，強調個體在複雜的環境中，如何藉由自我的特質、思考、選擇及行動，來獲致成功的生活或美好的生活的理想結果，使個體發展成為一個健全的個體，達成終身學習的目標。

(三) 數學學習態度

近代的社會心理學認為態度是一個穩定的心智狀態，它代表對一些理論、物體或人的看法。而態度是社會化的產物，一個人對某些事物、情境和他人如何反應，會受態度影響。

陳淑蘭(2011)認為學習態度是指學生在學習活動中對於某些人、事、物所抱持的想法或看法；是學生在學習過程中對學習環境所表現出的內在認知或外顯行為，並將學習態度分為學生在學習習慣、學習興趣、學習動機、學習自信、上課態度所反應的學習傾向。也有學者將學習態度區分成動機、興趣、焦慮、自信、學習等五個構面(楊宜芳, 2009)。

劉秀菊等人(2010)將數學學習態度為個體對數學的喜惡程度，包含對數學的信心、自我概念、歸因、數學的重要性及對數學的焦慮、個人對數學喜好的程度、或說是個人對數學的看法、想法及做法等。

綜合上述，本研究將學習態度視為學生對於數學的學習信心、實用性、興趣及焦慮四個部份，結果分析也依照學習數學的信心、學習數學的實用性、學習數學的興趣、學習數學的焦慮四個層面進行分析。

(四) 數學素養和有效教學之實徵研究

運用數學解決問題大致可區分為三個階段：理解「真實問題」、處理「數學問題」、獲得並應用「數學結果」，此過程一般稱為數學歷程。數學歷程與核心素養、學習表現和學習內容有密切的關聯

。例如：在面對某生活情境中的問題時，首先要具備符號應用能力、規劃與執行能力，要能認識問題、描述問題、表徵生活中的關係與規律，以及批判思考、如何與他人互動參與討論，更關鍵的是須具備展現這些能力時需要的相關數學知識。當真實問題轉換成數學問題後，接著要能解決數學問題。此時，需要能系統思考、批判思考，再加上理解、運用、計算等不同能力的表現，才能獲得數學結果。需要展現有效教學之後應具備的工種能力，可見數學素養與有效教學有著密不可分的關係，近來在實徵研究上也所應證。

以侯雪卿(2019)以奠基進教室為取向的數學素養教學設計與實施：以國小柱體和錐體為例。該研究以數學奠基進教室為取向，選用國小柱體和錐體設計為數學素養教學案例，以五個活動鋪成可體現的學習情境，全程觀看了解學生學習的脈絡，運用數學教素養導向來教學，其結果發現：研究當中的城堡情境與遊戲激發了學生的學習興趣與正向態度；幾何立體素材的體現，培養學生正確使用工具的學習態度；透過觀察、分類與推理的學習歷程，引動學生主動思考和各項數學能力的涵養，形成有感學習，促進學生在幾何概念層次的提升，和幾何語言發展的精緻性。

以郭明田、溫嫩純(2021)國中數學素養導向教學設計與學習成效之行動研究為例。該研究依據「OSCP 核心素養教學設計模式」，設計數學素養導向教學教材，對國中學生實施二循環行動研究，探討數學素養教學實施歷程與學生學習成效。結果顯示：在第一循環行動研究中，數學素養導向教學教材內容，並未針對國中第四冊學習內容進行教材設計，未符合「C：學習內容」因而無法幫助提升學生的數學學習成就與數學學習態度。針對第一循環的缺失，與學習成效未達顯著差異原因，修正改善研究設計後，對相同的學生實施第二循環行動研究，結果發現教學教材設計完全符合「OSCP 核心素養教學設計模式」，學生數學學習態度、數學學

習成就達顯著提升。

由以上的實徵研究可以發現，數學素養的課程設計對於有效教學是相輔相成的，教育現場的教師可以透過數學素養的課程設計達到有效教學的目的，甚至更進一步幫助學生可以充滿更多能力，去適應未來複雜的社會，獲得更美好的理想生活。因此，也突顯出本研究的研究方向符合108課綱的期待，可以提供另一種想法供第一線的老師參考。

三、研究設計與實施方法

(一) 研究方法

研究者以「非想非非想數學網」的題目為素材，每週讓學生回家先做兩題，之後每週抽出一節課的時間來進行討論。研究者利用引導、討論、結合生活化的情境，討論出具有共識的答案。

在研究期程中，每三週跟學生進行半結構的訪談。並在最後一週進行問卷調查，問卷由研究者採取李克特(Likert)的五點量表自行設計，一共有25題，施策後依照填答的分數進行統計。問卷的內容，設計有反向的問題，也請同科的老師及專家學者進行審視，以增加信效度

學生的學習成就測驗，以八年級下學期的範圍，搭配素養課程進行的進度進行測驗。

最後以訪談、問卷結果、學生學習成果及相關資料進行彙整跟歸納得出研究結果。

研究者上課的方式為透過引導學生進行開放式的討論，並沒有給統一的標準答案，且會帶學生探討是否在生活中有相關經驗，與學生取得共識來闡述素養的題目。最後再由答案來討論題目是否具有合理性，其研究流程圖如圖2。

(二) 研究對象

研究對象為研究者所任教的八年級學生，共22位，學生的學習表現呈常態分配。

(三) 研究期程

自109年8月在暑期輔導課期間開始進行，時間

維持10週，將原本暑輔跟開學期間的課程調整，每週抽出一節課來進行。

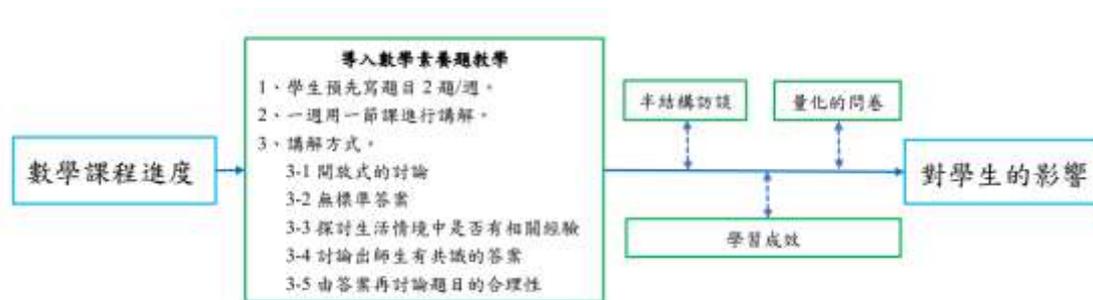


圖2 研究流程圖（研究者自行設計）

（四）研究內容

素養題會讓學生先回家將預定的進度完成，在利用每週排定的時間進行題目講解及學生討論，一節課2題，學生最後所完成的題目為20題。素養題庫取自於台灣師大許志農教授團隊所經營的「非想非非想數學網」，裡面所提供的素養題為教材，早在尚未推動108課綱時，該網站已經在發展數學素養題，故以該網站的題目為素材。

素養題的挑選，以八年級下學期的課程內容為主，題目涵蓋有等差數列與等差級數、幾何圖形與尺規作圖、三角形的基本性質、平行與四邊形。讓學生在既有的學習基礎上，進行素養題的練習，以符合其學習的內容。

四、研究結果

研究者蒐集三週一次的半結構訪談、過程中的學習成就測驗及最後一次的問卷……等資料。將所蒐集的資料分別以本研究定義學習態度的四個面向：學習數學的信心、學習數學的實用性、學習數學的興趣、學習數學的焦慮來進行分析，分析的結果如下：

（一）學習數學的信心

在訪談的過程當中，有一半的學生表示對於數學的信心是有提升。不過，對於學習數學具更細分是哪幾個面向具有信心，卻沒有這麼清楚。

透過問卷的統計來看，約有一半的學生對於學

習數學變的更簡單；有九成的學生認為只要用心，他們就可以把數學學習好。概括來看，對於成績的提昇不明顯但對於學習數學的信心有提昇。

在22位同學中，在自認為進步的信心跟反應在小考成績上，約5~6位在後來的小考成績進步5-8分不等。最後，透過各項資料的整理，可以發現學生因為導入素養題的教學更喜歡學習數學。由此可知，導入素養題的教學雖然對學生的學習成效沒有明顯的進步，但對於學生的學習數學的信心是有所幫助的。

（二）學習數學的實用性

在訪談的過程中，學生對於學習數學都說有用，但是接著往下再問那個部分有用，學生們卻都說不所以然來。研究者推測是因為學生說出老師想要聽的答案而回答，事實上他們對於學數學的有用性，在腦海中並沒有具體的圖像。後來，透過問卷的調查，因為有具體選項可以協助他們思考，也可以讓他們勾勒出較具體的圖像。

透過問卷的統計，學生對於生活中的數學情境可以更多的發現，但是最大的實用性仍然是在升學考試。這結果跟我們常年來，學生認知學習數學的實用性只有考試的功能一致。研究者認為導入素養題的時間不夠長，學生尚未能將學習數學與未來生活能結合，不過學生還是認為在學習數學對於邏輯思考會更清晰且有助於其他科目的學習，特別強調對於學習理化有幫助。

在學習數學實用性的部分，可以發現學生認為有幫助，而且對於發現生活當中的數學都有明顯的感受，這與數學的素養導向的方向一致。希望學生在數學的素養上可以發現生活中的數學問題，並獲得解決問題的能力。

（三）學習數學的興趣

在這一個面向上，上課的過程特別的明顯。研究者在有進度的空檔時，學生便會要求要多上一節素養的題目，而且學生討論的熱絡度跟專注度都更佳。進行訪談時，學生們認為因為素養題的確與他們的生活比較緊密的結合，可以引起他們的共鳴，而且他們會很驚訝的發現，原來生活中的數學處處都在，只是沒有發現而已。在問卷的部分，學生對於更喜歡數學及更喜歡學習數學約六成。

由上可見，透過訪談與問卷的結果，不難發現學生透過學習素養題目，能發現數學有趣的部分，進而提高他們對於學習數學的興趣。

在主動學習的部分，雖然對於主動學習差異不大，但學生對於不會的題目會更積極的尋求方法學會。由此看來，學生雖然在課程之外不會主動學習數學，但是遇到課程內的教材或考試，仍是會主動把不會的部分弄懂。研究者認為這也是因為學生的興趣提升，願意把目前所學的部分學好、學懂。

在學習數學的興趣上，很明確的發現：學生對於學習數學、透過學習素養題發現有趣事物的比例都很高，在試後主動把題目弄清楚的比例也很高，但是在主動學習數學、主動探索且用數學方式解決問題影響不大。由此可知，素養題的確會引起學生的興趣，但是要讓學生們主動學習是研究者仍還需要努力的部分。

（四）學習數學的焦慮

因為研究者即是教學者，受訪的學生會因為各種擔心的因素而無法說出內心真正的答案。故在問卷的設計上，也有相對應的題目。

在學習數學的焦慮上，在訪談的過程中，只有少數幾位學習成果教好的學生認為數學是他們擅

長的項目。而在「數學不是我擅長的科目之一」這個問卷的題目上，各約三成學生認為數學是他們擅長的科目及沒有差異，有四成的學生認為數學不是他們擅長的科目之一。

研究者再次分析訪談的紀錄，發現即便學生透過學習素養題讓學生的態度、信心、興趣都有所提升，但是面對數學還是有很多學生認為他們不擅長會有焦慮感。研究者認為若可以持續進行素養題的教學，那麼學生對於學習數學的焦慮才會降低，會更樂於學習數學，並從中獲得更多素養的能力。

五、結論與建議

（一）結論

1.學生在進行數學素養題的課程之後，對於數學學習有正向影響

學生對於學習數學的興趣提高，學習習慣也變得比較好。學生們的學習態度原本就不一，學習成就低落的學生更顯出低動機、低動能的狀況。經過這樣10週的題目講解後，因為泛生活化的題目，讓學生更感興趣，這在學習成就低落的學生身上更明顯。再者，研究者會帶學生逐字把題目完整朗讀一次，後把字句當中的數學意含由文字轉化出來、跟題目相關的生活經驗一併分享，學生在這方面作筆記、專注聽講的習慣也比原本好。因為對於解數學素養的數學學習態度較為正向且積極，這樣的態度也遷移到學習一般數學進度的課堂上，所以在學習態度上是有所影響的。但是希望透過素養題的教學，希望學生能主動學習數學、且能用數學解決生活上的問題，並沒有明顯的改變，這是研究者仍須努力的部分。

2.進行數學素養題的課程後，學習成就未有明顯變化但學習信心增加

數學的學習成效沒有特別明顯改變。學生的測驗分數沒有特別的改變，不過，學生對於答題的信心有提昇。由此可以推斷，學生對於數學的能力有

提昇，但是對於要完全答對題目的要件，尚未充分具備，如：答題策略、熟練程度、文意理解……等，需要更長的時間進行來進行教學設計，才能看出是否有變化，但學生的學習信心增加，是值得肯定的結果。

3.進行數學素養題的課程後，學生類推到生活數學之能力有正向影響

在教導素養題的過程中，部份題目不合生活現況，學生會提出質疑跟討論。在一來一往的過程中，學生對於生活數學掌握度越來越好，也較能去發現生活當中隱含的數學問題，也能在類似情境中進行類推。

(二) 建議

1.教導數學素養題對於學習態度有正向的影響

素養題具有生活化的特質，較能引起學生的共鳴，也會提高學生學習的動機及興趣，故建議第一線的老師可以導入數學素養題的教學。學生的學習態度會進行牽移，由素養題引起的興趣會擴散對於數學學習上，引發學生的學習興趣後，接著當然我們希望學生的學習成效有所提升。透本研究雖然無法在短短十週看出進步的幅度，但是由學生的對於作答信心的提升，研究者推論如果可以持續更長的素養題教學時間，那麼學生的學習成效也一定會向上提升。

2.導入素養題的時間

研究者建議未來有想要進行素養導向教學的老師們，可以利用寒暑假輔導課或是補救教學的時間來進行導入素養題。在一般的上課日要兼顧進度及素養題目，對於老師而言會有點疲於奔命，最後可能會因為進度不足而放棄養題的教學。雖然現階段的教材都往素養的方向來編輯，但仍無法完備，倘若未來我們教科書的內容，都是結合生活情境的素養教材，這樣在上進度的同時，才能較有充裕的時間來兼顧兩者。

參考文獻

- [1] 左台益、李健恆(2018)。素養導向之數學教材設計與發展。教育科學研究期刊，63(4)，29-58。
- [2] 李國偉、黃文璋、楊德清、劉柏宏(2013)。教育部提升國民素養實施方案—數學素養研究計劃結案報告。教育部提升國民素養專案辦公室 研究計畫成果報告。
- [3] 林進材(2006)。教學論。台北：五南圖書出版公司。
- [4] 林福來、單維彰、李源順、鄭章華(2013)。十二年國民基本教育領域綱要內容前導研究「整合型研究子計畫三：十二年國民基本教育數學領域綱要內容之前導研究報告。行政院國家教育研究院專題研究計畫成果報告(編號：NAER-102-06-A-1-02-03-1-12)(未出版)。
- [5] 侯雪卿(2019)。以奠基進教室為取向的數學素養教學設計與實施：以國小柱體和錐體為例。臺灣數學教師，40(1)，50-67。
- [6] 莊貴枝、林義棟、劉邦棟、陳進冬(2015)。從師培職前教育之資電專業領域在「五堂課：有效教學」之對話。臺灣教育評論月刊，2015，4(4)，26-34。
- [7] 國家教育研究院(2014)。十二年國民基本教育課程發展指引。取自<https://ws.moe.edu.tw/001/Upload/23/refile/8006/51083/c1f743ce-c5e2-43c6-8279-9cc1ae8b1352.pdf>
- [8] 教育部(2013)。十二年國民基本教育有效教學的理論與應用ppt。取自<http://slidegur.com/doc/1669069/>有效教學。
- [9] 郭明田、溫燉純(2021)。國中數學素養導向教學設計與學習成效之行動研究。臺灣教育評論月刊，10(10)，196-228。
- [10] 陳姿霖(2019)。探討高一學生面對與指對數

- 相關之情境脈絡時其數學素養的展現（未出版之碩士論文）。台北：國立臺灣師範大學。
- [11] 陳淑蘭（2011）。新北市新移民與非新移民子女國小高年級學生學習態度與學習成效之研究（未出版之碩士論文）。台北：國立臺北教育大學。
- [12] 楊宜芳（2009）。新住民學童家庭因素對其英語學習成就與學習態度的影響---以桃園縣某國小為例（未出版之碩士論文）。台北：國立臺北教育大學。
- [13] 劉秀菊、丁原郁、鄭如安（2010）。現實治療團體輔導方案對國小國語科學業低成就學生學習態度與學習成就輔導效果之研究。國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系教育心理學報，42(1)，53-76。
- [14] 蔡清田（2011）。課程改革中的核心素養之功能。教育科學期刊，10(1)，203-217。
- [15] 蔡清田（2012）。素養課程改革的DNA。臺北：高等教育文化事業有限公司。
- [16] 謝豐瑞（2018）。數學素養評量工作坊。2018中華民國數學年會特色展區工作坊既論壇簡報內容。台北：國立臺灣師範大學。
- [17] Borich, Gary D., Hao, Yong-Wei Translated (2014), *Observation Skills for Effective Teaching*, 6th ed. PRO-ED Publishing Company, Taipei.
- [18] National Council of Teachers of Mathematics (1980). **Problem solving in school mathematics: The NCTM 1980 yearbook**. Reston, VA: The National council of Teachers of Mathematics.
- [19] OECD. (2013). PISA 2012 results: Ready to learn: Students' engagement, drive and self-beliefs (Vol. III). Paris, France: OECD Publishing.

台灣運動迷觀看網路直播運動賽事之動機與觀賞行為分析

A Study on Taiwan Sports Fans' Viewing Motives and Viewing Behaviors in Using Online Live Sports Competitions

黃啟明 遠東科技大學休閒運動管理系暨碩士學位學程副教授
周美利 遠東科技大學休閒運動管理系暨碩士學位學程副教授
吳建邦 遠東科技大學休閒運動管理系暨碩士學位學程研究生

摘 要

本研究針對運動迷的觀賞動機與觀賞行為進行探討分析，研究結果將提供國內各媒體參考，期望未來能營造更優質的運動賽事轉播環境，建立運動產業與媒體雙贏的優勢發展利基。以自編問卷進行資料收集與分析，總計施測 700 份問卷，有效問卷為 612 份，有效回收率為 87.43%，所得結論如下：

一、運動迷使用網路直播平台的觀賞運動比賽的觀賞動機以社交性動機為最主要動機，是希望使用網路直播平台來觀賞運動比賽，進而達到社交互動之功能，而希望透過網路直播平台來觀賞運動比賽來達到娛樂的動機並不強烈。運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽轉播是屬於情境式涉入的高度涉入觀賞行為。

二、不同性別、婚姻、月收入的臺灣運動迷其觀賞動機有顯著差異存在，顯示運動迷會因為性別、婚姻、月收入的不同而產生差異化的觀賞動機強度。

三、不同性別、婚姻、月收入、年齡、教育程度及不同喜愛收看的運動賽事類型的運動迷，其觀賞行為有顯著差異存在，顯示運動迷會因為背景變項的差異，其觀賞行為會進而產生不同涉入強度。

四、臺灣運動迷的觀賞動機對觀賞行為具有 60.6% 的解釋力。進一步就個別變項的解釋量來看，「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」的觀賞行為均具有正面之顯著影響力，其中影響力大小依序為「社交性動機」最高，「工具性動機」次之，「娛樂性動機」最低。

關鍵詞：運動迷、觀賞動機、觀賞行為

Chi-Ming Huang; Associate Professor, Master Degree Program in Leisure and Sports Management, Department of Leisure and Sports Management, Far East University

Chien-Pang WU, Associate Professor, Master Degree Program in Leisure and Sports Management, Department of Leisure and Sports Management, Far East University

Mei-Li Chou, Graduate Student, Master Degree Program in Leisure and Sports Management, Department of Leisure and Sports Management, Far East University

Abstract

This study explores and analyzes the viewing motivation and viewing behavior of sports fans, The research results will provide references for domestic media, Use a self-made questionnaire to conduct the test, total of 700 questionnaires were tested, with 612 valid questionnaires and an effective recovery rate of 87.43%. The conclusions are as follows:

1. Sports fans use online live streaming platforms with the highest social motivation, Hope to achieve the function of social interaction. The use of live streaming platforms by sports fans is a highly watchful behavior involving situations.

2. Taiwan sports fans of different genders, marriages, and monthly incomes have significant differences in viewing motivation, Sports fans will have different viewing motivation strengths due to differences in gender, marriage, and monthly income.

3. There are significant differences in the viewing behavior of sports fans with different background variables.

4. The viewing motivation of Bay Sports fans has 60.6% explanatory power to the viewing behavior. The order of influence on viewing behavior is the highest in terms of "social motivation", followed by "instrumental motivation", and the lowest in "entertainment motivation".

Keywords: Sports Fans, Viewing Motives, Viewing Behaviors

壹、前言

一、研究背景與動機

在網路媒體尚未蓬勃發展的時期，運動迷所能接收到的資訊必須受限於媒體的安排與選擇，但隨著時代進步，網際網路的普及傳輸速度，球迷開始可以透過網路平台尋找自己所想要知道的運動相關資訊，網際網路的推波助瀾對於運動迷在獲得運動相關資訊上扮演著非常關鍵性的地位，而這種網路媒體在使用上的即時性直接影響了不同世代運動迷的收視經驗與收視習慣，當今媒體面對的是一個全球觀眾的市場，其靠著吸引大量的閱聽人獲得可觀的廣告利潤，對於媒體來說，去地方化正意謂著戰場將從區域轉移到與全世界競爭的趨勢，由於台灣運動頻道或是網路媒體平台是屬於小眾市場，在面對全世界競爭的趨勢下，如何應對以及發展出台灣媒體產業有利的經營模式是值得探討之要題。由於國內對於國際運動比賽向來都是人來瘋的跟著熱潮收看轉播，或是遇到台灣有參加重要的國際比賽，例如 2019 年第二屆世界棒球 12 強賽，在網路相關搜尋「12 強」的搜尋結果超過六百萬，台灣隊在複賽打敗韓國隊時，棒球熱潮再度帶起收視熱潮，中華電信 MOD 收視再創高峰，轉播的愛爾達電台不僅穩坐 MOD 收視冠軍，廣告更是熱銷，最高收視率飆升到點 4.9，愛爾達電視的品牌知名度被廣大的體育迷所認同，選擇愛爾達電視作為觀賞體育賽事的收視途徑，(尹慧中、黃晶琳，2019)。無論先前是否有無固定收看運動比賽之習慣的人，在那一天全部都加入運動迷的行列中，另外如幾年前，「那些年我們一起追的王建民」全民一起熬夜看王建民比賽的現象，以及林書豪創造出「林來瘋」(Linsanity)的熱潮後，也讓美國職業籃球(NBA)再次吸引了眾多台灣運動迷的目光，再加上近年來智慧型手機的普及、4G 網路和網路新媒體的興起，讓網路媒體逐漸成為台灣運動迷觀賞賽事轉播的重要的媒介。有鑑於近年來網際網路迅速地興起

與發展，過去只能在個人電腦存取的大容量數位化影音檔案，目前已經透過網際網路應用於線上多媒體影音串流服務，而且在社會大眾的日常生活中相當普遍。根據中華職棒大聯盟全球資訊網統計資料顯示，CPBL TV 自 2014 年 3 月 7 日正式上線試營運起，短短三週內就已經約 25 萬人使用該平台收看中華職棒賽事，CPBL TV 此一網路影音轉播平台的出現，確實對過去習慣以電視收看之球迷造成相當大的衝擊，但是也讓聯盟官方更正視網路轉播市場之龐大(徐茂洲、吳兆欣、謝仁瑋，2017)。

愛爾達電視在轉播第二屆世界棒球 12 強賽時，電視廣告熱銷，廣告類型包含有汽車、金融保險、食品飲料、電影預告、以及選舉廣告等各類型廣告，越來越多觀眾透過愛爾達電視的轉播來觀賞球賽，高收視率有助於分潤收益的提升，帶動企業整體營收增長，如上所言，「觀眾」在運動賽會中扮演了重要的角色，媒體運動已成為一種獨特的文化，帶動的經濟效益日趨壯大，運動迷購買某些運動相關的物品會展現其對所持球隊的附著度，運動迷會產生強烈動機來從事與運動相關的行為，例如運動迷會利用網路、雜誌等媒介來追蹤自己所支持的球隊或是球員(Laverie & Arnett, 2000)，但是觀眾如果不願再次觀賞比賽，那對於運動產業經營者而言，勢必難以經營下去(溫智璇，2010)，唯有讓觀眾感到滿意，觀眾才願意再次沉浸其中，因此如何滿足運動迷的觀賞需求，甚至超越他們的期望，就是需要事先主動了解運動迷需求以及收視文化，然後進一步符合設法讓運動迷感到滿意。因此研究者欲針對運動迷的觀賞行為加以探討分析，研究結果也期能提供國內各媒體參考，期望未來能營造更優質的運動賽事轉播環境，讓觀賞者都能欣賞到更精采刺激、更即時、更具吸引力的直播運動賽事，並吸引更多的民眾由一般觀眾角色深化成為運動迷層級，建立運動產業與媒體雙贏的優勢發展利基。

二、研究目的

- (一)調查台灣運動迷使用網路直播觀看運動賽事之觀賞動機與觀賞行為。
- (二)分析台灣運動迷使用網路直播觀看運動賽事動機與觀賞行為之差異情形。
- (三)探討台灣運動迷使用網路直播觀看運動賽事動機與觀賞行為之關係。

貳、研究方法

一、預試對象

研究預試問卷編制完成後，預試問卷採用網路問卷方式施測，發出 100 份問卷，回收後剔除無效問卷後，有效問卷共計有 88 份，後續將資料編碼建檔再進行預試問卷信、效度分析。以經信、效度分析修正後的正式問卷施測，採用網路問卷方式施測，總計施測 700 份問卷，回收後剔除無效問卷後，有效問卷共計為 612 份，有效回收率為 87.43%，後續將資料編碼建檔進行統計分析。

二、研究工具

(一)研究問卷編製

本研究之研究問卷係參考相關理論架構、研究文獻結果以及相關領域的研究工具後，再根據本研究目的需求及測量構面編制問卷題目，問卷內容包含三部分，分別為「個人基本資料」、「觀賞動機測量問卷」及「觀賞行為測量問卷」，說明於下：

1.背景變項資料

背景變項之測量構面選取「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「月收入」、「喜愛收看的運動項目」等 6 個統計變項，作為本研究背景變項構面。

2.觀賞動機測量問卷之編制

「觀賞動機」測量問卷採用自編題目方式編製，題目架構係參考吳武忠、陳雪霞（2005）所設計之動機量表為基礎，測量問卷中的題項編製再參考陳煥然(2019)的分類方式進行編製，分為：1.「工具性

動機」、2.「娛樂性動機」及 3.「社交性動機」等三個構面，總計 21 題。問卷計分方式為分別依照受試者填答情形，採用 Likert 五點量表方式給分，由「非常不重要」至「非常重要」，以給予 1-5 分。

3.運動迷觀賞行為測量問卷之編制

運動迷觀賞行為測量問卷採用自編題目方式編製，題目編製係參考 Laverie and Arnett (2000)之問卷加以翻譯修改而成，採用 Laverie and Arnett (2000)的個人涉入，與持續性涉入量表，以及參考 Dietz-Uhler, Harrick, End, and Jacquemotte (2000)所提出的運動迷主要因素後進行編製問卷題目編製，用來衡量運動迷觀賞行為的涉入程度，分成 1.「情境式涉入行為」、2.「持續性涉入行為」和 3.「消費性涉入行為」等三個因素構面，總計 18 題。問卷計分方式為分別依照受試者填答情形，採用 Likert 五點量表方式給分，由「非常不重要」至「非常重要」，以給予 1-5 分。

(二)測量工具之信、效度

1.「觀賞動機」問卷探索性因素分析

在「觀賞動機」問卷中，原問卷設計共有 21 題題目，經由鑑別力分析後，刪除四題不具有鑑別力之題目，將其各分量表題目保留的 17 題進行探索性因素分析，軸歸類後問卷結構發現第 13 題及第 18 題因為因素負荷量未達標準予以刪除，再進行第二次探索性因素分析，結果如表 1 所示，說明如下：

(1)「娛樂性動機」因素經過刪題後，剩下 6 題，各題目的 Component 值為 .618 ~ .784，其特徵值為 3.55，解釋變異量為 23.65%。

(2)「社交性動機」因素經過刪題後，剩下 5 題，各題目的 Component 值為 .583 ~ .782，其特徵值為 2.83，解釋變異量為 18.84%。

(3)「工具性動機」因素經過刪題後，剩下 4 題，各題目的 Component 值為 .562 ~ .808，其特徵值為 2.71，解釋變異量為 18.04%。

「觀賞動機」問卷經鑑別力分析及探索性因素

分析刪題後，本研究之「觀賞動機」問卷問卷共計 15 題，整體累積解釋變異量為 60.53%。

表1 「觀賞動機」問卷因素分析及信度分析彙整表

因素	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	信度
娛樂性動機	11.收看網路直播運動賽事，是想要做為娛樂消遣	.784	3.55	23.65	.911
	6.收看網路直播運動賽事，是因為很即時和方便	.765			
	7.收看網路直播運動賽事，是喜歡比賽緊張刺激的過程	.723			
	10.收看網路直播運動賽事，是想要放鬆心情	.660			
	8.收看網路直播運動賽事，是喜歡比賽中運動員精彩的表現	.653			
	14.收看網路直播運動賽事，是因為滿足我對運動節目的需求	.618			
社交性動機	19.收看網路直播運動賽事，是想獲得與他人聊天的題材	.782	2.83	18.84	.901
	17.收看網路直播運動賽事，是想增加與他人的互動	.661			
	16.收看網路直播運動賽事，是因為朋友大家都在看	.647			
	21.收看網路直播運動賽事，可以讓我和朋友互動的更好	.637			
	20.收看網路直播運動賽事，是因為受到新聞媒體的宣傳	.583			
工具性動機	1.收看網路直播運動賽事，是想多關心重要的體育資訊	.808	2.71	18.04	.903
	5.收看網路直播運動賽事，是因為要幫中華隊加油	.750			
	2.收看網路直播運動賽事，是因為有喜歡的運動員出賽	.733			
	3.收看網路直播運動賽事，是想學習運動的技巧和知識	.562			
整體				60.53	.899

2. 「觀賞行為」預試問卷之效度

在「觀賞行為」問卷中，原問卷設計共有 18 題題目，經由鑑別力分析後，沒有刪除任何題目，故將全數 18 題進行探索性因素分析，軸歸類後問卷結構發現第 4 題、第 6 題、第 7 題、第 14 題及第 18 題因為因素負荷量未達標準予以刪除，再進行第二次探索性因素分析，結果如表 2 所示，說明如下：

- (1)「情境式涉入」因素經過刪題後，剩下 5 題，各題目的 Component 值為 .524 ~ .811，其特徵值為 3.55，解釋變異量為 23.65%。
- (2)「持續性涉入」因素經過刪題後，剩下 5 題，各題目的 Component 值為 .598 ~ .839，其特徵值

為 2.84，解釋變異量為 21.83%。

- (3)「消費性涉入」因素經過刪題後，剩下 3 題，各題目的 Component 值為 .542 ~ .751，其特徵值為 2.71，解釋變異量為 18.04%。

「觀賞行為」問卷經鑑別力分析及探索性因素分析刪題後，本研究之「觀賞動機」問卷問卷共計 13 題，整體累積解釋變異量為 59.84%。

表2 「觀賞行為」問卷因素分析及信度分析彙整表

因素	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	信度
情境式 涉入	5.我透過運動直播觀賞運動賽事的感覺是刺激的。	.811			
	2.透過觀賞運動直播，將注意力轉移暫時忘掉忙碌的生活瑣事。	.704			
	3.喜歡透過觀賞運動直播，來享受加油歡呼的感覺。	.699	2.92	22.34	.897
	8.透過運動直播觀賞運動賽事是非常吸引我的。	.660			
	1.透過觀賞運動直播，享受自己激昂情緒及所得到的刺激感。	.528			
持續性 涉入	9.我會持續透過運動直播學習新的運動方式。	.839			
	10.我會持續透過運動直播觀賞運動賽事接收即時運動資訊。	.786			
	11.我持續透過觀賞運動直播觀賞運動賽事是很有意義。	.713	2.84	21.83	.931
	12.我會透過運動直播追蹤運動明星偶像的比賽。	.667			
消費性 涉入	13.我有透過運動直播觀賞運動賽事的固定習慣。	.598			
	15.我願意支付費用來透過運動直播觀賞運動賽事。	.751			
	16.我願意購買運動直播賽事中選手所穿著的商品。	.731	2.05	15.67	.887
	17.我願意購買在運動直播賽事中所廣告的商品。	.542			
	整體			59.84	.891

參、結果分析與討論

一、運動迷觀賞動機及觀賞行為之現況

(一)運動迷使用網路直播平台之觀賞動機現況

本研究以以自編「運動迷觀賞動機及觀賞行為」測量問卷調查運動迷使用網路直播平台的觀賞動機現況，由表 3 可知，所填答結果平均數最高的因素為「社交性動機」平均數為 3.53(標準差=0.60)，依序為「工具性動機」平均數為 3.39(標準差=0.71)，運動迷所填答結果平均數最低為「娛樂性動機」平均數為 3.163(標準差=0.65)。由表 3 可以發現，運動迷使用網路直播平台的觀賞運動比賽的動機以

社交性動機為最主要動機，是希望使用網路直播平台來觀賞運動比賽，透過網路的功能來達到社交互動之功能，而希望透過網路直播平台來觀賞運動比賽來達到娛樂的動機並不強烈。

表 3 運動迷使用網路直播平台之觀賞動機描述統計摘要表

觀賞動機	題 數	人數	平均數	標準差
娛樂性動機	6	612	3.16	0.65
社交性動機	5	612	3.53	0.60
工具性動機	4	612	3.39	0.71
整體	15	612	3.36	0.66

(二)運動迷使用網路直播平台之觀賞行為現況

本研究以以自編「運動迷觀賞動機及觀賞行為」測量問卷調查運動迷使用網路直播平台的觀賞行為現況，由表 4 可知，運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽轉播行為的平均數為 3.92(標準差=0.89)，屬於高度涉入之觀賞行為。以個別因素來分析，填答結果平均數最高的為「情境式涉入」行

為平均數為 4.21(標準差=0.61，依序為「消費性涉入」行為平均數為 3.83(標準差=0.77)，運動迷所填答結果平均數最低為「持續性涉入」平均數為 3.73(標準差=0.65)。由表 4 可以發現，運動迷使用網路直播平台的觀賞運動比賽的行為以情境式涉入為主要，顯示運動迷會因為觀賞直播的運動比賽而產生明顯不同的情緒變化。

表 4 運動迷使用網路直播平台之觀賞行為描述統計摘要表

觀賞行為	題 數	人數	平均數	標準差
情境式涉入	5	612	4.21	0.61
持續性涉入	5	612	3.73	0.71
消費性涉入	3	612	3.83	0.77
整體	13	612	3.92	0.89

二、運動迷觀賞動機之差異分析

(一)不同性別運動迷觀賞動機之差異分析

不同性別運動迷觀賞動機之差異分析結果由表 5 分析得知，不同性別運動迷的觀賞動機整體上差異未達顯著水準(t 值= 1.66， $p > .05$)，顯示出，不論男女運動迷的觀賞動機是沒有差異存在的。進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在「娛樂性動機」及「工具性動機」這二項觀賞動機的填答上，差異均未達顯著水準(t 值= 1.26、1.04， $p > .05$)。另外，不同性別運動迷的「社交性動機」差異達顯著水準(t 值= 1.99*， $p < .05$)，顯示出不同性別運動迷使用使用網路直播平台的「社交性動機」是有顯著差異存在，由平均數來看可知，男性運動

迷基於「社交性動機」進而使用網路直播平台觀賞運動比賽直播是明顯高於女性運動迷。

表 5 不同性別運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
娛樂性動機	男	308	3.44	0.69	1.26	.211
	女	304	3.35	0.72		
社交性動機	男	308	3.24	0.65	1.99*	.049
	女	304	3.08	0.63		
工具性動機	男	308	3.56	0.62	1.04	.298
	女	304	3.48	0.56		
觀賞動機 整體	男	308	3.41	0.56	1.66	.113
	女	304	3.31	0.55		

*p < .05

(二)不同年齡運動迷觀賞動機之差異分析

不同年齡運動迷觀賞動機之差異分析結果，由表 6 分析得知，不同年齡運動迷的觀賞動機整體上差異未達顯著水準(t 值= 2.01，p > .05)，顯示出不論年齡的運動迷在使用網路直播平台觀賞運動比

賽直播的動機是沒有差異存在的。進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在三個構面因素的填答上，差異也均未達顯著水準(t 值= 1.30、1.54、1.46，p > .05)。

表 6 不同年齡運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
娛樂性動機	(1) 15 歲以下	62	3.03	0.66	1.30	.257
	(2) 16~20 歲	47	3.08	0.46		
	(3) 21~30 歲	125	3.18	0.59		
	(4) 31~40 歲	108	3.06	0.56		
	(5) 41~50 歲	81	3.22	0.75		
	(6) 51~60 歲	60	3.16	0.57		
	(7) 61 歲以上	129	3.32	0.77		
社交性動機	(1) 15 歲以下	62	3.27	0.63	1.54	.165
	(2) 16~20 歲	47	3.30	0.48		
	(3) 21~30 歲	125	3.35	0.78		
	(4) 31~40 歲	108	3.23	0.63		
	(5) 41~50 歲	81	3.58	0.76		
	(6) 51~60 歲	60	3.50	0.73		
	(7) 61 歲以上	129	3.47	0.75		

表 6 不同年齡運動迷觀賞動機之差異分析比較表(續)

觀賞動機	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
工具性動機	(1) 15 歲以下	62	3.47	0.53	1.46	.193
	(2) 16~20 歲	47	3.44	0.49		
	(3) 21~30 歲	125	3.48	0.61		
	(4) 31~40 歲	108	3.40	0.60		
	(5) 41~50 歲	81	3.70	0.56		
	(6) 51~60 歲	60	3.57	0.77		
	(7) 61 歲以上	129	3.58	0.59		
觀賞動機 整體	(1) 15 歲以下	62	3.25	0.49	2.01	.078
	(2) 16~20 歲	47	3.33	0.58		
	(3) 21~30 歲	125	3.22	0.51		
	(4) 31~40 歲	108	3.50	0.62		
	(5) 41~50 歲	81	3.42	0.58		
	(6) 51~60 歲	60	3.46	0.61		
	(7) 61 歲以上	129	3.27	0.45		

* $p < .05$

(三)不同婚姻狀況運動迷觀賞動機之差異分析

不同婚姻狀況運動迷觀賞動機之差異分析結果，由表 7 分析得知，不同婚姻狀況運動迷的觀賞動機整體上差異未達顯著水準(F 值=0.91, $p > .05$)，顯示出不論婚姻狀況運動迷的觀賞動機是沒有差異存在的。進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在「社交性動機」及「工具性動機」這二項觀賞動機的填答上，差異均未達顯著水準(F 值= 0.95、1.71, $p > .05$)。另外，不同婚姻狀況運

動迷的「娛樂性動機」差異達顯著水準(F 值= 3.86*, $p < .05$)，顯示出不同婚姻狀況運動迷使用使用網路直播平台的「娛樂性動機」是有差異存在，經事後比較後發現，未婚運動迷和已婚(有小孩)運動迷這個組別間是有顯著差異存在，可知未婚運動迷族群基於「娛樂性動機」而使用網路直播平台觀賞運動比賽直播是明顯高於已婚(有小孩)運動迷族群。

表 7 不同婚姻狀況運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
娛樂性動機	(1) 未婚	209	3.29	0.68	3.86*	.022	1>3
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.15	0.62			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.02	0.68			
社交性動機	(1) 未婚	209	3.47	0.69	0.95	.386	
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.34	0.72			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.37	0.77			

表 7 不同婚姻狀況運動迷觀賞動機之差異分析比較表(續)

觀賞動機	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
工具性動機	(1) 未婚	209	3.52	0.61	1.71	.183	
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.46	0.59			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.63	0.61			
觀賞動機整體	(1) 未婚	209	3.43	0.56	0.91	.405	
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.31	0.58			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.34	0.61			

*p < .05

(四)不同教育程度運動迷觀賞動機之差異分析

不同教育程度運動迷觀賞動機之差異分析，結果由表 8 分析得知，不同教育程度運動迷的觀賞動機整體上差異未達顯著水準(F 值= 1.40, p > .05)，顯示出，不論教育程度程度為何的運動迷，在使用

網路直播平台觀賞運動比賽直播的動機上是沒有差異存在的。進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在三個構面因素的填答上，差異均未達顯著水準(F 值= 1.89、0.43、2.51, p > .05)。

表 8 不同教育程度運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
娛樂性動機	(1) 高中職(含以下)	98	3.31	0.73	1.89	.154
	(2) 大學(含專科)	431	3.11	0.66		
	(3) 研究所以上	83	3.25	0.59		
社交性動機	(1) 高中職(含以下)	98	3.42	0.81	0.43	.648
	(2) 大學(含專科)	431	3.35	0.69		
	(3) 研究所以上	83	3.47	0.73		
工具性動機	(1) 高中職(含以下)	98	3.50	0.62	2.51	.084
	(2) 大學(含專科)	431	3.48	0.58		
	(3) 研究所以上	83	3.72	0.59		
觀賞動機整體	(1) 高中職(含以下)	98	3.41	0.71	1.40	.249
	(2) 大學(含專科)	431	3.34	0.59		
	(3) 研究所以上	83	3.46	0.58		

*p < .05

(五)不同月收入運動迷觀賞動機之差異分析

不同月收入運動迷觀賞動機之差異分析結果，由表 9 分析得知，不同月收入運動迷的觀賞動機整體上差異達顯著水準(F 值= 4.97*, p < .05)，顯示出不同月收入運動迷族群之間觀賞動機是具有顯

著差異存在的，經事後比較後發現，月收入 65,001 以上族群和月收入 35,000(含以下)、月收入 35,001~50,000 族群這二個組別間是有顯著差異存在，顯示出月收入 65,001 以上族群在觀賞動機整

體上的強度顯著高於月收入 35,000(含以下)、月收入 35,001~50,000 這二個族群。

進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在「娛樂性動機」、「社交性動機」及「工具性動機」這三項觀賞動機的填答上，差異均達到顯著水準(F 值= 4.84*、3.17*、3.78*， $p < .05$)，

顯示出不同月收入運動迷族群之間在三項觀賞動機上是具有顯著差異存在的，經事後比較後發現，月收入 65,001 以上族群在「娛樂性動機」、「社交性動機」及「工具性動機」這三項觀賞動機上的強度顯著高於月收入 35,000(含以下)、月收入 35,001~50,000 這二個族群。

表 9 不同月收入運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
娛樂性動機	(1) 35,000(含以下)	54	3.03	0.74	4.84*	.003	4>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.11	0.58			
	(3) 50,001~65,000	159	3.15	0.64			
	(4) 65,001 以上	78	3.52	0.73			
社交性動機	(1) 35,000(含以下)	54	3.33	0.93	3.17*	.026	4>2
	(2) 35,001~50,000	321	3.30	0.64			
	(3) 50,001~65,000	159	3.43	0.72			
	(4) 65,001 以上	78	3.67	0.74			
工具性動機	(1) 35,000(含以下)	54	3.36	0.62	3.78*	.011	4>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.46	0.57			
	(3) 50,001~65,000	159	3.56	0.56			
	(4) 65,001 以上	78	3.78	0.68			
觀賞動機整體	(1) 35,000(含以下)	54	3.24	0.70	4.97*	.002	4>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.29	0.51			
	(3) 50,001~65,000	159	3.38	0.55			
	(4) 65,001 以上	78	3.66	0.63			

* $p < .05$

(六)不同喜愛收看運動賽事類型運動迷觀賞動機之差異分析

不同喜愛收看的運動賽事類型運動迷觀賞動機之差異分析，結果由表 10 分析得知，不同喜愛收看的運動賽事類型運動迷的觀賞動機整體上差異未達顯著水準(F 值= 1.48， $p > .05$)，顯示出，不同喜愛收看的運動賽事類型運動迷的觀賞動機

是沒有差異存在的。進一步來分析觀賞動機中三個構面因素的差異情形，在三個構面因素的觀賞動機填答上，差異均未達顯著水準(F 值= 1.76、1.01、1.01， $p > .05$)，顯示出不論運動迷喜愛收看的運動賽事類型為何，並不會造成他們觀賞動機有顯著差異之情形。

表 10 不同喜愛收看運動賽事類型運動迷觀賞動機之差異分析比較表

觀賞動機	喜愛收看 運動賽事類型	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
娛樂性動機	(1) 休閒運動性質	66	3.05	0.73	1.76	.154
	(2) 職業運動聯賽	299	3.12	0.61		
	(3) 國內運動比賽	143	3.22	0.70		
	(4) 國際正式比賽	104	3.29	0.77		
社交性動機	(1) 休閒運動性質	66	3.29	0.61	1.01	.390
	(2) 職業運動聯賽	299	3.35	0.70		
	(3) 國內運動比賽	143	3.48	0.66		
	(4) 國際正式比賽	104	3.42	0.82		
工具性動機	(1) 休閒運動性質	66	3.47	0.62	1.01	.390
	(2) 職業運動聯賽	299	3.47	0.69		
	(3) 國內運動比賽	143	3.57	0.66		
	(4) 國際正式比賽	104	3.63	0.73		
觀賞動機 整體	(1) 休閒運動性質	66	3.27	0.47	1.48	.218
	(2) 職業運動聯賽	299	3.30	0.55		
	(3) 國內運動比賽	143	3.42	0.53		
	(4) 國際正式比賽	104	3.46	0.67		

*p < .05

三、運動迷觀賞行為之差異分析

(一)不同性別運動迷觀賞行為之差異分析

不同性別運動迷觀賞行為之差異分析結果由表 11 分析得知，不同性別運動迷的觀賞行為為整體上差異達顯著水準(t 值= 3.08*，p < .05)，顯示出男女運動迷的觀賞行為是具有差異存在的。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的差異情形，在「情境式涉入」這項觀賞行為的填答上，差異未達顯著

水準(t 值= 1.91，p > .05)。另外，不同性別運動迷的「持續性涉入」及「消費性涉入」差異均達到顯著水準(t 值= 3.01*、3.08*，p < .05)，顯示出不同性別運動迷使用使用網路直播平台的「持續性涉入」及「消費性涉入」行為是有差異存在，由平均數來看可知，男性運動迷對於使用網路直播平台觀賞運動比賽的「持續性涉入」及「消費性涉入」行為，明顯高於女性運動迷。

表 11 不同性別運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
情境式涉入	男	308	4.28	0.69	1.91	.057
	女	304	4.13	0.68		

表 11 不同性別運動迷觀賞行為之差異分析比較表(續)

觀賞行為	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
持續性涉入	男	308	3.95	0.88	3.01*	.003
	女	304	3.71	0.72		
消費性涉入	男	308	3.86	0.73	3.08*	.002
	女	304	3.59	0.69		
觀賞行為 整體	男	308	4.03	0.66	3.08*	.002
	女	304	3.80	0.59		

*p < .05

(二)不同年齡運動迷觀賞行為之差異分析

不同年齡運動迷觀賞行為之差異分析，結果由表 12 分析得知，不同年齡運動迷整體上的觀賞行為差異達顯著水準(F 值= 9.29*，p < .05)，顯示不同年齡運動迷整體上的觀賞行為是具有差異存在的。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的差異

情形，在「情感式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」這三項觀賞行為的填答上，差異均達到顯著水準(F 值= 3.33*、6.45*、9.57*，p < .05)，經事後比較發現，「41~50 歲」和「61 歲以上」的運動迷在這三項觀賞行為上均顯著高於 15 歲以下之族群。

表 12 不同年齡運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
情感式涉入	(1) 15 歲以下	62	3.97	0.55	3.33*	.003	7>1
	(2) 16~20 歲	47	3.92	0.55			
	(3) 21~30 歲	125	4.16	0.62			
	(4) 31~40 歲	108	4.14	0.54			
	(5) 41~50 歲	81	4.35	0.52			
	(6) 51~60 歲	60	4.28	0.69			
	(7) 61 歲以上	129	4.37	0.59			
持續性涉入	(1) 15 歲以下	62	3.45	0.78	6.45*	.000	7、5>1
	(2) 16~20 歲	47	3.29	0.59			
	(3) 21~30 歲	125	3.85	0.71			
	(4) 31~40 歲	108	3.72	0.60			
	(5) 41~50 歲	81	4.08	0.71			
	(6) 51~60 歲	60	3.90	0.71			
	(7) 61 歲以上	129	4.09	0.82			

表 12 不同年齡運動迷觀賞行為之差異分析比較表(續)

觀賞行為	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
消費性涉入	(1) 15 歲以下	62	3.31	0.73	9.57*	.000	7、5>1
	(2) 16~20 歲	47	3.15	0.51			
	(3) 21~30 歲	125	3.67	0.62			
	(4) 31~40 歲	108	3.60	0.57			
	(5) 41~50 歲	81	3.92	0.70			
	(6) 51~60 歲	60	3.89	0.61			
	(7) 61 歲以上	129	4.07	0.72			
觀賞行為 整體	(1) 15 歲以下	62	3.56	0.66	9.29*	.000	7、5>1
	(2) 16~20 歲	47	3.52	0.53			
	(3) 21~30 歲	125	3.89	0.55			
	(4) 31~40 歲	108	3.82	0.49			
	(5) 41~50 歲	81	4.11	0.59			
	(6) 51~60 歲	60	4.02	0.57			
	(7) 61 歲以上	129	4.18	0.66			

*p< .05

(三)不同婚姻狀況運動迷觀賞行為之差異分析

不同婚姻狀況運動迷觀賞行為之差異分析結果，由表 13 分析得知，不同婚姻狀況運動迷的觀賞行為整體上差異達到顯著水準(F 值= 1.66，p > .05)，顯示出，不同婚姻狀況的運動迷在觀賞行為上是具有差異存在的。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的差異情形，在「情境式涉入」及「持

續性涉入」這二項觀賞行為的填答上，差異均達到顯著水準(F 值= 5.91*、4.75*，p < .05)。經事後比較發現，「已婚(無小孩)」的運動迷在這「情境式涉入」及「持續性涉入」的觀賞行為上均顯著低於「已婚(有小孩)」和「未婚」之族群。另外，在「消費性涉入」的觀賞行為上差異則未達到顯著水準(F 值= 2.28，p > .05)。

表 13 不同婚姻狀況運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
情境式涉入	(1) 未婚	209	4.36	0.63	5.91*	.003	1>2
	(2) 已婚(無小孩)	258	4.07	0.69			
	(3) 已婚(有小孩)	145	4.20	0.67			
持續性涉入	(1) 未婚	209	3.94	0.78	4.75*	.008	1、3>2
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.66	0.72			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.96	0.73			

表 13 不同婚姻狀況運動迷觀賞行為之差異分析比較表(續)

觀賞行為	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
消費性涉入	(1) 未婚	209	3.82	0.69	2.28	.105	-
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.62	0.68			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.77	0.78			
觀賞行為 整體	(1) 未婚	209	4.03	0.56	4.86*	.008	1>2
	(2) 已婚(無小孩)	258	3.78	0.69			
	(3) 已婚(有小孩)	145	3.99	0.64			

*p< .05

(四)不同教育程度運動迷觀賞行為之差異分析

不同教育程度運動迷觀賞行為之差異分析,結果由表 14 分析得知,不同教育程度運動迷的觀賞行為整體上差異達到顯著水準(F 值= 7.37*, p < .05),顯示出不同教育程度的運動迷在觀賞行為上是具有差異存在的,對使用網路直播平台觀賞運動比賽的動機,會因為教育程度不同而產生不同差異情形。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的

差異情形,在「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」這三項觀賞行為的填答上,差異均達到顯著水準(F 值= 5.91*、5.53*、6.75*, p < .05),經事後比較發現,「研究所以上」的運動迷在這「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」的觀賞行為上均顯著高於「高中職(含以下)」和「大學(含專科)」之運動迷族群。

表 14 不同教育程度運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
情境式涉入	(1) 高中職(含以下)	98	4.00	0.71	5.91*	.003	3>1
	(2) 大學(含專科)	431	4.19	0.67			
	(3) 研究所以上	83	4.47	0.74			
持續性涉入	(1) 高中職(含以下)	98	3.65	0.78	5.53*	.004	3>1、2
	(2) 大學(含專科)	431	3.79	0.75			
	(3) 研究所以上	83	4.17	0.81			
消費性涉入	(1) 高中職(含以下)	98	3.64	0.67	6.75*	.001	3>1、2
	(2) 大學(含專科)	431	3.66	0.69			
	(3) 研究所以上	83	4.11	0.79			
觀賞行為 整體	(1) 高中職(含以下)	98	3.77	0.68	7.37*	.001	3>1、2
	(2) 大學(含專科)	431	3.87	0.58			
	(3) 研究所以上	83	4.25	0.71			

*p< .05

(五)不同月收入運動迷觀賞行為之差異分析

不同月收入運動迷觀賞行為之差異分析，結果由表 15 分析得知，不同月收入的運動迷在觀賞行為整體上差異達到顯著水準(F 值= 1.66，p > .05)，顯示出，顯示出不同月收入的運動迷在觀賞行為上是具有差異存在的，對使用網路直播平台觀賞運動比賽的動機，會因為月收入不同而產生不同差異情形。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的差異情形，在「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消

費性涉入」這三項觀賞行為的填答上，差異均達到顯著水準(F 值= 7.18*、15.62*、13.45*，p < .05)。經事後比較發現，「月收入 65,001 以上」的運動迷在「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」的觀賞行為上均顯著高於其他三個不同月收入的族群；「月收入 50,001~65,000」的運動迷在「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」的觀賞行為上均顯著高於「月收入 35,000 (含以下)」和「月收入 35,001~50,000」的族群，顯示出月收入越高的運動迷會產生涉入程度越高的觀賞行為。

表 15 不同月收入運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
情境式涉入	(1) 35,000(含以下)	54	3.94	0.54	7.18*	.000	4>1、2、3 3>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	4.11	0.59			
	(3) 50,001~65,000	159	4.30	0.58			
	(4) 65,001 以上	78	4.53	0.56			
持續性涉入	(1) 35,000(含以下)	54	3.52	0.92	15.62*	.000	4>1、2、3 3>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.64	0.68			
	(3) 50,001~65,000	159	4.01	0.64			
	(4) 65,001 以上	78	4.44	0.74			
消費性涉入	(1) 35,000(含以下)	54	3.39	0.78	13.45*	.000	4>1、2、3 3>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.55	0.63			
	(3) 50,001~65,000	159	3.89	0.66			
	(4) 65,001 以上	78	4.26	0.70			
觀賞行為 整體	(1) 35,000(含以下)	54	3.63	0.68	15.93*	.000	4>1、2、3 3>1、2
	(2) 35,001~50,000	321	3.76	0.56			
	(3) 50,001~65,000	159	4.07	0.55			
	(4) 65,001 以上	78	4.39	0.59			

*p< .05

(六)不同喜愛收看運動賽事類型運動迷觀賞行為之差異分析

不同喜愛收看的運動賽事類型運動迷觀賞行為之差異分析，結果由表 16 分析得知，不同喜愛收看的運動賽事類型運動迷的觀賞行為整體上差

異達到顯著水準(F 值= 9.94*，p < .05)，顯示出，不同喜愛收看的運動賽事類型的運動迷之觀賞行為是具有差異存在的，對使用網路直播平台觀賞運動比賽的動機，會因為月收入不同而產生不同差異情形。進一步來分析觀賞行為中三個構面因素的差

異情形，在「情境式涉入」、「持續性涉入」及「消費性涉入」這三項觀賞動機的填答上，差異均達到顯著水準(F 值= 4.28*、7.66*、11.33*， $p < .05$)，經事後比較發現，喜愛收看「國內正式比賽」和「國際正式比賽」的運動迷在「情境式涉入」、「持續

性涉入」及「消費性涉入」的觀賞行為上均顯著高於喜愛收看「休閒運動性質」的運動迷，顯示出喜愛收看「國內正式比賽」和「國際正式比賽」的運動迷會產生涉入程度越高的觀賞行為。

表 16 不同喜愛收看運動賽事類型運動迷觀賞行為之差異分析比較表

觀賞行為	喜愛收看 運動賽事類型	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
情境式 涉入	(1) 休閒運動性質	66	3.95	0.63	4.28*	.006	4>1
	(2) 職業運動聯賽	299	4.16	0.66			
	(3) 國內運動比賽	143	4.26	0.66			
	(4) 國際正式比賽	104	4.40	0.63			
持續性 涉入	(1) 休閒運動性質	66	3.42	0.78	7.66*	.000	3、4>1
	(2) 職業運動聯賽	299	3.73	0.69			
	(3) 國內運動比賽	143	4.05	0.71			
	(4) 國際正式比賽	104	4.06	0.72			
消費性 涉入	(1) 休閒運動性質	66	3.26	0.71	11.33*	.000	3、4>1
	(2) 職業運動聯賽	299	3.63	0.73			
	(3) 國內運動比賽	143	3.97	0.77			
	(4) 國際正式比賽	104	4.02	0.78			
觀賞行為 整體	(1) 休閒運動性質	66	3.54	0.59	9.94*	.000	4>1
	(2) 職業運動聯賽	299	3.84	0.57			
	(3) 國內運動比賽	143	4.10	0.65			
	(4) 國際正式比賽	104	4.16	0.62			

* $p < .05$

四、觀賞動機對觀賞行為影響關係之分析
由表17及表18所示，得知DW值為1.51，符合檢驗標準，自變項無共線性的情況，顯示本研究資料適合進行迴歸分析。以調整後 R^2 來看，整體模式的變數解釋力為.606，表示運動迷的觀賞動機對觀賞行

為具有60.6%的解釋力。模式顯著性整體考驗達顯著水準(F 值= 1.94*， $p < .05$)，顯示迴歸效果具有統計意義。因為觀賞動機共計有三項因素構面，為求更精準的考驗，進一步探討以觀賞動機的三個構面是否對觀賞行為具有獨立解釋力進行考驗分析。

表 17 觀賞動機對觀賞行為之迴歸分析模式摘要表

模式	R	R平方	調過後的 R平方	估計的 標準誤	R平方改變量	F值	p值	Durbin-Watson 檢定
1	.779	.606	.604	.367	.606	1.94*	.000	1.51

* $p < .05$

表18 觀賞動機對觀賞行為之迴歸係數

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	p值	共線性統計量	
	B	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
1 (常數)	.667	.144		4.67*	.000		
觀賞動機	.811	.038	.794	21.34*	.000	1.000	1.000

*p<.05

本研究進一步探討觀賞動機的三個構面對觀賞行為的影響情形，觀賞動機的三個構面，分別是「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」作為自變項，觀賞行為作為依變項。為檢驗各預測變項間的獨立性，結果如表 19 所示，本研究進行共線性之分析，得到 VIF 值介於 2.01 至 2.46 之間，VIF 值均未大於 10，顯示三個預測變項之間沒有多元共線性之問題。F 值=71.51*，p<.05，達到顯著水準，表示此迴歸模式具有顯著之預測能力，解釋力為 60.6%。另外 DW 值為 1.51，顯著性=.001，

表示殘差間無自我相關。以上檢定結果顯示選入的構面「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」可以用來解釋依變項「觀賞行為」。就個別變項的解釋量來說，「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」的觀賞行為的解釋力均達顯著水準(t= 3.65*、7.15*、5.45*，p<.05)，可知以上三項的觀賞動機對觀賞行為具有正面之影響力，其中影響力大小依序為「社交性動機」最高(Beta 值=.394)，「工具性動機」次之(Beta 值=.311)，「娛樂性動機」最低(Beta 值=.181)。

表19 觀賞動機各構面對觀賞行為之迴歸係數摘要表

觀賞行為							
模式	未標準化係數		標準化係數	t值	p值	共線性統計量	
	B	標準誤差	Beta分配			允差	VIF
(常數)	.785	.157		5.01*	.000		
娛樂性動機	.191	.053	.181	3.65*	.000	.566	2.01
社交性動機	.324	.047	.394	7.15*	.000	.478	2.32
工具性動機	.273	.051	.311	5.45*	.000	.368	2.46
R ² /調整後的 R ²	0.606/0.604						
F 值/顯著性	71.51*/.000						
Durbin-Watson 檢定	1.51						

*p<.05

五、討論

(一)運動迷使用網路直播觀看運動賽事之觀賞動機與觀賞行為現況分析討論

經由研究結果得知，臺灣運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽的動機以社交性動機為最主要動機，其最強烈的動機目的是希望使用網路直播平台來觀賞運動比賽多結識相同特質的人，透過國際網路不受區域限制的特性來達到社交互動之功能，與更多相同特質的人增加互動的機會與管道，

或是可以獲得與他人和朋友社交互動的聊天題材等動機。而希望透過網路直播平台來觀賞運動比賽來達到娛樂的動機雖然並不強烈，但事在填答結果中，也可發現運動迷使用網路直播平台之娛樂性動機以是因為網路直播平台可以透過手機、電腦及平板等多元的 3C 產品即可收看，有高度的即時性和便利性，這也是科技進步對運動產業所帶來的發展助益。

臺灣運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽的觀賞行為中，以「情境式涉入」為最高，依序為「消費性涉入」，最低為「持續性涉入」，由此可以發現，運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽的行為以情境式涉入為最強烈，顯示運動迷會因為觀賞直播的運動比賽而產生明顯不同的情緒變化。也就是說，運動迷使用網路直播平台之之情境式涉入行為是受到運動比賽的吸引力所影響，以及會感受到運動賽事不確定性的刺激感，進而對於使用網路直播平台來觀賞運動比賽會產生情緒變化的情境式涉入行為；而運動迷也會產生固定使用網路直播平台之之持續性涉入行為，會養成持續追蹤運動明星偶像的比賽資訊或是轉播，也顯示出網路直播平台對於運動迷而言，是主要且固定的運動賽事資訊來源或是觀賞直播賽事的主要傳播媒體工具。更進一步會產生高度的消費性涉入行為，表示多數運動迷願意支付費用來觀賞運動比賽直播，也願意消費購買直播賽事中選手所穿著的運動商品，顯示出網路直播平台透過直播運動比賽是可以誘使運動迷產生消費意願的，網路直播平台直播運動比賽是具有商機可以產生經濟效益的。

(二)運動迷觀賞動機之差異分析討論

經由研究結果得知，臺灣不同背景變項運動迷的觀賞動機差異分析結果，僅在性別、婚姻、月收入等這三個背景變項上有顯著差異存在，顯示出運動迷不會因為年齡、教育程度不同，或是喜愛收看的運動賽事類型的不同而產生不同的觀賞動機，但是如果是不同性別、不同婚姻狀況、不同月收入族群的運動迷，則會產生不同的觀賞動機，此為臺灣運動迷的特性；例如男性運動迷基於「社交性動機」進而使用網路直播平台觀賞運動比賽直播是明顯高於女性運動迷；未婚運動迷族群基於「娛樂性動機」而使用網路直播平台觀賞運動比賽直播是明顯高於已婚(有小孩)運動迷族群；月收入 65,001 以上族群在「娛樂性動機」、「社交性動機」及「工具

性動機」這三項觀賞動機上的強度顯著高於月收入 35,000(含以下)、月收入 35,001~50,000 這二個族群。
(三)運動迷觀賞行為之差異分析討論

經由研究結果得知，臺灣不同背景變項運動迷觀賞行為的差異分析結果，在六個背景變項上差異均達顯著水準，顯示運動迷會因為不同背景進而產生顯著不同的觀賞行為，例如男性運動迷對於使用網路直播平台觀賞運動比賽的「持續性涉入」及「消費性涉入」行為，明顯高於女性運動迷；「41~50 歲」和「61 歲以上」的運動迷的觀賞行為強度顯著高於 15 歲以下之運動迷族群。在婚姻狀況部分則是產生「已婚(無小孩)」的運動迷在這「情境式涉入」及「持續性涉入」的觀賞行為強度上均顯著低於「已婚(有小孩)」和「未婚」之族群。在教育程度上更是明顯，例如「研究所以上」的運動迷的觀賞行為的涉入強度均顯著高於「高中職(含以下)」和「大學(含專科)」之運動迷族群。月收入也是重要影響因素之一，例如「月收入 65,001 以上」的運動迷的觀賞行為強度均顯著高於其他三個不同月收入的族群，顯示出月收入越高的運動迷會產生涉入程度越高的觀賞行為，由其是「消費性涉入」的觀賞行為更是明顯，經濟能力越高，消費性涉入的行為越高。另外也發現，喜愛觀賞「休閒運動性質」節目的運動迷，觀賞行為涉入的強度都低於喜愛收看「國內正式比賽」和「國際正式比賽」的運動迷，顯示運動比賽中運動員技術的展現及比賽勝負的不確定性能產生吸引力，使觀賞者產生更高的涉入行為。

(四)觀賞動機對觀賞行為影響關係之分析討論

經由研究結果得知，觀賞動機對觀賞行為整體模式的變數解釋力為 .606，表示運動迷的觀賞動機對觀賞行為具有 60.6%的解釋力。進一步探討觀賞動機的三個構面對觀賞行為的影響情形，就個別變項的解釋量來說，「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」的觀賞行為的解釋力均達顯著水準，可知以上三項的觀賞動機對觀賞

行為具有正面之顯著影響力，其中影響力大小依序為「社交性動機」最高，「工具性動機」次之，「娛樂性動機」最低，由此可知，運動迷的觀賞動機會對觀賞行為產生正面影響力，當運動迷的「社交性動機」越高就會產生越高強度的觀賞行為，當運動迷透過網路直播平台觀賞運動比賽的同時，如果確實達成許多社交互動的效果時，運動迷就會產生高強度涉入的觀賞行為，更會誘使運動迷產生消費意願，產生實際的經濟效益，例如支付費用來觀賞運動比賽直播，或是消費購買直播賽事中選手所穿著的運動商品，對於網路直播平台的營運發展有一定的正面助益。

伍、結論與建議

一、結論

運動迷使用網路直播平台的觀賞運動比賽的觀賞動機以社交性動機為最主要動機，是希望使用網路直播平台來觀賞運動比賽，進而達到社交互動之功能，而希望透過網路直播平台來觀賞運動比賽來達到娛樂的動機並不強烈。運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽轉播是屬於情境式涉入的高度涉入觀賞行為。不同性別、婚姻、月收入的臺灣運動迷其觀賞動機有顯著差異存在，顯示運動迷會因為性別、婚姻、月收入的不同而產生差異化的觀賞動機強度。不同性別、婚姻、月收入、年齡、教育程度及不同喜愛收看的運動賽事類型的運動迷，其觀賞行為有顯著差異存在，顯示運動迷會因為背景變項的差異，其觀賞行為會進而產生不同涉入強度。臺灣運動迷的觀賞動機對觀賞行為具有 60.6% 的解釋力。進一步就個別變項的解釋量來看，「娛樂性動機」、「社交性動機」和「工具性動機」的觀賞行為均具有正面之顯著影響力，其中影響力大小依序為「社交性動機」最高，「工具性動機」次之，「娛樂性動機」最低。

二、建議

(一)對網路媒體直播平台經營之建議

經由研究結果得知，臺灣運動迷使用網路直播平台來觀賞運動比賽最重要的動機是社交性動機，最強烈的動機目的是希望使用網路直播平台來觀賞運動比賽多結識相同特質的人，透過網際網路不受區域限制的特性來達到社交互動之功能，與更多相同特質的人增加互動的機會與管道，或是可以獲得與他人和朋友社交互動的聊天題材等動機，運動迷也會因為觀賞直播的運動比賽而產生明顯不同的情緒變化，由此可知，網路媒體在直播運動比賽時，建議應更關注運動迷在留言版的留言互動效果，或是藉由一些特定活動來和運動迷互動來提升運動迷的觀賞動機強度，吸引更多的民眾由一般觀眾角色深化成為運動迷層級。

另外發現，運動迷使用網路直播平台產生情境式涉入行為是受到運動比賽的吸引力所影響，以及因感受到運動賽事不確定性的刺激感，進而產生持續追蹤運動明星偶像的比賽資訊或是收看相關賽事的網路直播，更進一步會產生高度的消費性涉入行為，表示多數運動迷願意支付費用來觀賞運動比賽直播，也願意消費購買直播賽事中選手所穿著的運動商品，顯示出網路直播平台透過直播運動比賽是可以誘使運動迷產生消費意願的，網路直播平台直播運動比賽是具有商機可以產生經濟效益的，因此在直播賽事的過程中，是可以有系統性的置入商業作為或是採用異業結盟的方式來整合行銷，以提升網路直播平台的收益。

(二)對未來研究之建議

本研究結果發現，不同性別、婚姻、月收入、年齡、教育程度及不同喜愛收看的運動賽事類型的運動迷，其觀賞行為有顯著差異存在，顯示運動迷會因為背景變項的差異，其觀賞行為會進而產生不同涉入強度，建議未來研究可針對背景變項進行更

詳細的分類，或是更進一步深入探究。以及針對運動迷的收視習慣、運動參與及運動資歷等變項納入研究中，以期能獲得更完整的資訊提供產業發展之參考。另外網路直播平台賽事主播的風格不同且都各有其獨特性，未來應可將主播的風格一併納入研究變項，探討其轉播賽事風格對觀眾收視之影響情形。

參考文獻

- [1] 徐茂洲、吳兆欣、謝仁瑋(2017)。臺灣球迷線上收看中華職棒比賽行為意圖模式之研究—結合科技接受模式與計畫行為理論。《運動研究》，26(1)，1-20。
- [2] 陳子軒(2008)。公共電視運動轉播與國族認同建構—以公視王建民經驗與 CBC 的【Hockey Night in Canada】為例。《新聞學研究》，96，213-259。
- [3] 陳煥然(2019)。2018 年 FIFA 世界盃直播平台閱聽行為研究(未出版碩士論文)。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班，臺北市。
- [4] 陳雪霞(2003)。台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究(未出版碩士論文)。中國文化大學生活應用科學研究所，台北市。
- [5] 溫智璇(2010)。2009 年臺北聽障奧運會桌球現場觀眾之觀賞動機與滿意度研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- [6] End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., & Jacquemotte, L. (2002). Identifying with winners: A reexamination of sport fans' tendency to BIRG. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32, 1017-1030.
- [7] Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32, 225-246.

體驗行銷對參與滿意度及組織承諾之影響

The Effect of Experiential Marketing on Engagement Satisfaction and Organizational Commitment

黃啟明 遠東科技大學休閒運動管理系暨碩士學位學程副教授

黃國儒 和順國中教師

摘 要

本研究目的為瞭解員工參加企業運動會後，體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾的影響，藉由將體驗行銷策略模組應用於企業運動會設計與執行，進行員工參加企業運動會體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型之建構。研究對象為台南科學園區 CMT 電子材料公司 2012 年企業運動會參加者為研究對象，測量工具為修正後的體驗行銷感受量表、參與滿意度量表及組織承諾量表，共計發出 500 份問卷，有效問卷共計 401 份(80.2%)，經以 LISREL 進行變項間因果關係假設模型之驗證後，獲得以下結果：一、同仁參加後，在情感體驗、行動體驗及感官體驗行銷感受上有較高之體驗程度，參與滿意度以團隊互動、氣氛營造及活動規劃為較高；二、體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾之影響模型經修正後獲得證實成立，體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾均有正面之影響力存在。根據結果，本研究結論發現體驗行銷感受因素中的情感體驗、行動體驗及感官體驗是影響參與滿意度及組織承諾的重要因素。最後針對體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾的影響情形，提出實務應用及後續研究之相關建議。

關鍵詞：結構方程式、效益評估、體驗行銷

Chi-Ming Huang; Associate Professor, Master Degree Program in Leisure and Sports Management, Department
of Leisure and Sports Management, Far East University
HUANG, KUO-JU, Teacher, HE SHUN JUNIOR HIGH SCHOOL

Abstract

This study aims to explore the effect of experiential sensation on participation satisfaction and organizational commitment among enterprise employees after participating enterprise sports games and to structure an effect model of enterprise sports game's experiential sensation on participation satisfaction and organizational commitment through the application of experiential marketing strategy module on design and implementation of enterprise sports game. The subjects were the participants attending CMT electronics company 2012 company sports games at Tainan Scientific Park. Three revised questionnaires "Experiential Sensation Scale" "Participation Satisfaction Scale" and "Organizational Commitment Scale" were adopted in this study. 500 surveys were distributed and 401 were considered valid. The rate of valid returns was 80.2%. The data was analyzed by LISREL causal relation hypothesis model. The conclusions were as follows: 1. After participating enterprise sports games, employees showed a higher experiential degree on emotion experience, action experience and sense experience, and a higher degree on team interaction, atmosphere creation and activity planning of participation satisfaction as well. 2. The modified effect model of experiential sensation on participation satisfaction and organizational commitment in this study was verified. Experiential sensation showed a positive impact on participation satisfaction and organizational commitment. According to the findings of this research, the crucial impact factors of participation satisfaction and organizational commitment were emotion experience, action experience and sense experience on experiential sensation. Finally, the practical applications and later research suggestions regarding the effect of experiential sensation on participation satisfaction and organization commitment were offered as references.

Keywords: structural equation model, impact assessment, experiential marketing

壹、緒論

近兩年來，每週五中午，台北市信義區運動中心的室內籃球場，都被一群神祕的上班族包場，一套套進口西裝，堆放場邊板凳上，這群身穿紅白球衣的中年球員，是管理數十億美元資產的瑞士銀行高階主管，一起打籃球是企業整合這一群金融菁英的管理模式。運動與企業管理看似截然不同的領域，但仔細剖析，運動的本質與企業經營目標有多處吻合之處；從運動學企業管理，是近期哈佛商管學院個案分析的顯學之一(江逸之，2012)，這些趨勢發展強化運動管理的價值與提供了嶄新的研究方向。

優秀人才的持續投入是企業永續經營之關鍵指標，而組織承諾一直被視為員工續留企業發展的關鍵評估指標，組織承諾一詞是指員工願意繼續留在組織工作的意願以及對組織忠誠態度(Jaramillo, Mulki, & Marshall, 2005)，長久以來一直受到管理學者的重視，認為高度的組織承諾可以提高工作品質、生產力、強化員工的向心力、降低離職率，有助於組織的發展(Morrow, 1983)，國內許多實證性研究也證實員工組織承諾正向影響其認同程度與留職意願(邱鴻森，2009；曾信超、黃先鋒，2009)其承諾包含員工對組織目標與價值觀的認同程度，認同程度會表現在員工在工作上的表現，進而影響員工未來留職的意願。組織承諾經由研究證明對於企業內部工作績效、工作滿意度均被證實扮演關鍵性之角色，企業關注員工組織承諾有其重要性，因此，企業莫不致力於強化其員工的組織承諾，更希望藉由員工組織承諾的提升，增加整體工作士氣，降低員工離職率，以提升組織整體生產力(趙聚文，2007)。Joseph(1996)提出，「內部行銷」是一種行銷及人力資源管理的應用，結合了理論、技術及法則來激勵、善用及管理組織內各階層員工，以持續改進其服務外部顧客及相互服務的方法。其思維是視員工為顧客之概念，並透過人力資源管理策略，配合內部行銷活動的導入，提升員工對組織之認同與

滿意度(邱鴻森，2009；曾信超、黃先鋒，2009)，最大的效益在於能增強員工的組織承諾，增強組織承諾會得到更高的工作滿意度、較低的離職率、較好的服務品質等(Arnett, Laverie, & McLane, 2002; Crosby & Johnson, 2003)。林淑真(2007)研究則指出，企業對於員工娛樂性之福利策略可增進員工對組織之向心力、工作投入、工作滿足及生產力，並減少員工離職意願，提升員工組織承諾，對於勞資關係的和諧也具有相當大的正面意義。國內企業已將內部行銷觀念逐步落實在組織的各項活動中，希望藉由經營管理當層級與員工雙方良性互動，建立彼此的互信承諾、工作滿意及忠誠關係，因此管理者也越來越重視員工休閒運動參與的重要，有了休閒活動的參與，相對能鼓舞員工工作士氣，提高生產力，並可塑造公司健康形象(林家彰，2011)。企業運動會的舉辦被認為有正向的意義，它具有培養團隊努力合作、共同欣賞各項運動競技之良好態度，享受個人及團體努力合作成果之意義(蘭震輝、李玉麟、許成源，2000)，所以員工如果能藉由參與運動或企業團隊活動，來達到個人情緒調節、改善及管理，將有助於工作效率及團隊認同的提升，這樣的效益是企業辦理運動會所期望之重要目標，由於企業運動會之活動設計多數來自於企業經營理念及宗旨，由承辦單位及企業管理階層共同討論所衍生設計，可被視為企業內部行銷策略重要活動，亦具備了內部行銷之功能價值。

由體驗經濟思維來看企業運動會的舉辦，參與運動的本質正是一種無形產品的體驗，如何讓參加者享受難忘的參與經驗，並設計出提升這種經驗價值的策略，消費者之體驗必須加以關注(呂惠富，2011)，許多領導企業都已開始感受到體驗行銷是很有影響力的行銷概念(Schmitt, 1999)，逐漸開始瞭解到企業所提供給顧客的利益不應只是有形商品的特性及利益，還必須包含無形的價值，例如：回憶及享樂(Gautier, 2003)。這個概念非常適用於企業所舉辦的運動會上，因為在內部行銷的概念中，

企業員工也是如同外部消費者一般，需要藉由策略強化忠誠度；在企業運動會中，比賽成績的追求不是最高目標，同仁參與的投入程度以及過程中情感歷程感受才是核心價值，參與運動會的本質正是一種無形運動產品的體驗過程，充滿了不可預測性、產出即逝以及員工和競賽間密切互動性，每次企業運動會提供了完全不一樣的體驗經驗，這和體驗行銷與體驗經濟二項觀點的核心價值高度吻合，使其成為體驗經濟中的典範類型之一。Schmitt(1999)指出，要透過體驗行銷來創造出價值與個人回憶之關鍵在於適切的使用媒介去塑造策略性體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)給顧客感受，策略性體驗模組所指的是體驗五大元素為：感官(sense)體驗、情感(feel)體驗、思考(think)體驗、行動(act)體驗與關聯(related)體驗等五個構面。如果能將體驗行銷策略導入企業運動會的辦理，創造讓企業員工難忘的運動會參與經驗，並設計出提升運動會體驗經驗價值的策略模式，將會是未來運動服務產業發展具備競爭力和獨特服務價值的創新作法。

目前國內企業組織舉辦運動會已相當普遍，在林家彪(2011)的研究中顯示，國內企業在 2011 年舉辦員工運動會的重要大廠包括了，台塑集團、奇美集團、電子大廠台積電、聯華電子和英業達電子等，傳統產業有中化製藥及中華郵政等大型企業，企業辦理員工運動會，已是公司年度盛事之一，在電視新聞媒體的報導更是受到矚目。國內企業辦理運動會由於內部缺乏專業人才及技術，多數委託運動公關公司辦理，而且年產值不斷放大、營收獲利可觀，正吸引創業者如雨後春筍般不斷冒出(經濟部，2007)，再加上行政院體委會推動通過實施的「運動產業發展條例」培植下，運動服務產業未來發展將會更具備潛力，企業運動會承辦業務將成為未來的重要服務之一，也提供國內休閒運動相關系所畢業生未來就業新方向。但筆者在閱讀國內相關文獻中，發現多數的研究均著重在正式運動競技賽會及學校運動會之探討，卻甚少以針對此一運動服務產業

進行探究，學者程紹同(2002)提出，不論直接或間接參與運動賽會，參加者都受到該運動賽會的影響，並在此互動過程中產生所謂的「效益」，參與滿意度則是這些效益之一；參與滿意度等同於顧客滿意度，是指參與者對參與活動前的預測、期望與活動後實際的體驗、認知的比較，它是參與者一種主觀的感受與態度，也就是員工參與運動會之後會產生一種主觀的個人經驗感受，這些經驗感受是指休閒行為過程中及活動參與後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受的情感及認知變化，這些變化來自於員工對於運動會前的預測、期望與參加運動會後實際的體驗與認知的比較所形成，這種主觀的參與滿意度是運動會舉辦的成功與否的重要指標之一，這也是驅動筆者進行本研究之動機。另外，由於筆者服務於技職體系之休閒運動系所，多次以產學合作模式承辦企業運動會，運動會在籌劃期間均須與企業管理階級深度溝通來了解企業目標，進而發展成運動會之活動主軸來推動執行，但活動後卻缺乏充足理論基礎可以佐證企業運動會舉辦之成效，因此，筆者藉由實證性方式針對辦理企業運動會之運動服務進行探究，期望能經由學理基礎以及科學驗證方式建立影響模型，故以承辦之企業運動會為研究個案，將體驗行銷策略模組應用於承辦之企業運動會中，進行員工參加企業運動會後對體驗行銷策略模組感受程度、參與滿意度及組織承諾之現況分析，以及建構體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型，研究結果將協助企業未來舉辦運動會時，在活動設計上可更準確提升參與滿意度及強化企業組織承諾之助益，亦可提供政府相關單位推展職工休閒運動政策規劃及學術研究之參考。

貳、方法

一、研究對象

本研究以某企業運動會參加者為預試對象，採

用隨機抽樣方式進行，於運動會結束後施測，共計發出 300 份問卷，問卷回收後剔除無效問卷，有效問卷共計 247 份(82.33%)，進行研究問卷之信效度分析。正式問卷編製完成後，以 2020 年某企業運動會參加者為正式研究對象，參加者人數總計達 1500 餘人，採用隨機抽樣方式進行，於運動會結束後邀請參加者至休息區填寫問卷，共計發出 500 份問卷，問卷回收後剔除無效問卷，有效問卷共計 401 份(80.2%)。

二、研究工具

本研究體驗行銷模組感受程度測量問卷主要是依據 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷策略模組為架構，再參考蔡惠華(2010)及侯欣圻(2010)的體驗行銷量表編題方式，以及結合企業屬性與運動會特性進行文字題意修正作為研究問卷，修正後共有五個因素，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」等五個構面，總計 27 題，將測量問卷定名「體驗行銷感受」問卷。「參與滿意度」測量問卷主要參考郭名集(2010)及梁麗娟(2008)的參與滿意度量表為架構，再依據主辦單位企業屬性與員工運動會特性進行文字題意修正作為研究問卷，修正後共有四個因素，分別為「團隊互動」、「氣氛營造」、「活動規劃」及「成就滿足」，總計 20 題。「組織承諾」測量問卷主要參考 Meyer, Allen and Smith(1993)修訂後的組織承諾量表為架構，再依據主辦單位企業屬性與運動會特性進行文字題意修正作為研究問卷，修正後共有三個因素分量表，分別為「情感承諾」、「持續承諾」及「規範承諾」，總計 18 題。以上問卷分別依照受試者填答情形，Likert 五點量表方式進行給分，「非常不同意」至「非常同意」，以給予 1-5 分，得分愈高表示該因素愈強；反之，得分愈低表示該因素愈弱。

三、測量工具之信、效度

(一)研究問卷施測與項目分析

預試問卷回收剔除無效問卷後，將 247 份問卷進行建檔以 SPSS 統計軟體進行項目分析統計，以各分量表總分高低 27%處之分數作為臨界分數，區分成高低二組，以獨立樣本 t 考驗進行鑑別力分析，考驗各分量表中每題的決斷值(CR)是否達顯著水準來做為刪題之依據，由統計結果發現，在「體驗行銷感受」及「組織承諾」問卷中各有 1 題未達顯著水準，顯示不具有鑑別力予以刪除，其餘各分量表中的題目 t 值=4.88 ~ 8.29、 $p < .05$ ，差異皆達顯著水準，故將剩餘題目保留進行探索性因素分析。

(二)預試問卷探索性因素分析

在「體驗行銷感受」測量問卷部分，依據保留的五個因素 26 題進行探索性因素分析，轉軸歸類後擷取特徵值大於一的因素共計有五個，另外有 3 個問卷題目因轉軸歸類後題意與該因素結構不符所以刪除，將保留的 23 題再進行探索性因素分析，第二次探索性因素分析後之問卷結構如表 1 所示，由特徵值高低排列依序如下，「情感體驗」因素共 5 題，特徵值為 4.09，解釋變異量為 17.78%；「行動體驗」因素共 5 題，特徵值為 3.31，解釋變異量為 14.39%；「感官體驗」因素共 5 題，特徵值為 2.96，解釋變異量為 12.87%；「關聯體驗」因素共 4 題，特徵值為 2.32，解釋變異量為 10.08%；「思考體驗」因素共 4 題，特徵值為 2.01，解釋變異量為 8.74%；經兩次探索性因素分析後，體驗行銷感受量表共計 23 題，整體累積解釋變異量為 63.86%。

在參與滿意度測量問卷部分，依據保留的四個因素 20 題進行探索性因素分析，轉軸歸類後擷取特徵值大於一的因素共計有四個，有 2 個問卷題目因轉軸歸類後題意與該因素結構不符所以刪除，將保留的 18 題再進行探索性因素分析，第二次探索性因素分析後之問卷結構如表 1 所示，由特徵值高低排列依序如下，「團隊互動」因素共 5 題特徵值為 3.97，解釋變異量為 22.06%；「氣氛營造」因素共 5 題，特徵值為 3.16，解釋變異量為 17.56%；「活動規劃」因素共 4 題，特徵值為 2.17，解釋變異量為 12.06%；「成

就滿足」因素共計4題，特徵值為2.03，解釋變異量為11.28%；經兩次探索性因素分析後，參與滿意度量表共計18題，整體累積解釋變異量為62.94%。

在組織承諾測量問卷部分，依據保留的三個因素 18 題進行探索性因素分析，轉軸歸類後擷取特徵值大於一的因素共計有三個，有 2 個問卷題目因轉軸歸類後題意與該因素結構不符所以刪除，將保留的 16 題再進行探索性因素分析，第二次探索性

因素分析後之問卷結構如表 1 所示，由特徵值高低排列依序如下，「情感承諾」因素共 6 題，特徵值為 3.83，解釋變異量為 23.94%；「持續承諾」因素共 5 題，特徵值為 3.06，解釋變異量為 19.13%；「規範承諾」因素共計 5 題，特徵值為 2.64，解釋變異量為 16.50%；經兩次探索性因素分析後，組織承諾測量量表共計 16 題，整體累積解釋變異量為 59.56%。

表 1 預試問卷信、效度摘要表

變項	因素	題數	Component	特徵值	解釋變異量	Cronbach α
體驗感受	情感體驗	5	.831 ~ .644	4.09	17.78%	.841
	感官體驗	5	.821 ~ .669	2.96	12.87%	.850
	思考體驗	4	.788 ~ .662	2.01	8.74%	.879
	行動體驗	5	.801 ~ .633	3.31	14.39%	.852
	關聯體驗	4	.789 ~ .656	2.32	10.08%	.869
	累計	23			63.86%	.923
參與滿意度	團隊互動	5	.847 ~ .701	3.97	22.06%	.854
	氣氛營造	5	.824 ~ .698	3.16	17.56%	.833
	活動規劃	4	.811 ~ .705	2.17	12.06%	.824
	成就滿足	4	.803 ~ .687	2.03	11.28%	.839
	累計	18			62.96%	.909
組織承諾	情感承諾	6	.886 ~ .695	3.83	23.94%	.875
	持續承諾	5	.831 ~ .672	3.06	19.13%	.861
	規範承諾	5	.802 ~ .651	2.64	16.50%	.874
	累計	16			59.56%	.931

(三)預試問卷之信度

本研究採用「Cronbach α 」係數作為預試問卷各分量表的信度檢定指標，預試檢驗結果由表 1 可以得知，在體驗行銷感受問卷中，各分量表 Cronbach α 係數為.879~.841，總量表 Cronbach α 係數為.923；在參與滿意度問卷中，各分量表 Cronbach α 係數為.854~.824，總量表 Cronbach α 係數為.909；在組織承諾問卷中，各分量表 Cronbach α 係數為.875~.861，總量表 Cronbach α 係數為.931。經由上述結果顯示預試問卷中各量表內部一致性頗高，擁有理想可接受的內部一致性信度指標。

四、研究假設模型

(一)研究假設模型之建立

體驗行銷策略模組能產生消費者不同程度之體驗行銷感受，正面的體驗行銷感受會產生良好的消費滿意度，具備強化忠誠度之企業價值，國內以運動為主題進行的研究結果也提出相同論點，例如在探討活動與體驗間關連性的研究結果指出，參與活動類型不同會給人明顯不同的體驗行銷感受，體驗程度與滿意度感受程度呈正向影響關係，表示消費者體驗越深，對於滿意度感受越明顯(周孟慈，2005、張芷倫，2008、吳筱萍，2008)。賴美芬(2006)也指出，在運動遊憩參與行為中，感受可以分為感官、情感、思考、行動與關聯等五個構面，藉由不同體驗的提高將直接提高不同程度之參與滿意度。劉祥興(2007)對運動觀光體驗行銷所進行的研究結果指出，消費者藉由運動的美好的參與體驗可以

獲得參與滿意度，參與滿意度的獲得將會提高消費者滿意度。另外，國內針對運動觀賞行為所進行的研究結果指出，觀賞體驗會直接影響到滿意度(林嵩棧2008、廖俊儒2004、黃啟明2005)。經由上述研究結果可以推論體驗行銷感受會影響參與滿意度是獲得支持，所以本研究假設體驗行銷感受對參與滿意度有正面之影響力存在。

Mathieu and Zajac(1990)的研究提出，群體關係中的群體凝聚力及與領導者的互動因素證實對於企業組織承諾有正面影響力，顯示來自領導者的領導方式及與員工的互動對組織承諾有產生正面之影響效果；由上述可知，影響組織承諾之因素包含了，群體凝聚力以及與領導者互動因素，這二個因素均是情感認知因素，可被視為是經由日常工作或企業休閒活動歷程所體驗誘發出之個人主觀情感總結。而企業運動會的項目規畫經常透過目標設定方式加入群體互動因素，因此，員工參加運動會後對於群體凝聚力以及與領導者互動因素產生不同之變化，而這些變化即是體驗行銷感受，如上所言，這些體驗行銷感受影響組織承諾的機率是高度存在的。國內其他相關研究如(沈進成等，2006、吳佳玲，2007、Chang, & Chang,2009)也都指出員工參加企業所舉辦之內部活動後對組織承諾有直接影響關係。林家彪(2011)更是明確指出，員工在參與公司舉辦的運動會後，對於公司組織承諾提升情形，在「情感性承諾」、「規範性承諾」、「持續性承諾」組織承諾構面及「組織承諾整體」顯示提升一個等級，員工對公司組織承諾提升為正面導向。影響組織承諾是在於員工對於內部行銷活動的參與程度及參與過程中所親身經歷之體驗，如同Robbins(2002)所言，組織承諾是對組織的忠誠度、認同感及參與組織活動的積極程度。換言之，企業內部活動對組織承諾有正面影響力，原因在於員工參加內部活動的參與程度及參與過程中所親身經歷之體驗，這些體驗行銷感受引發的個人主觀認知改變，而產生對組織承諾產生提升或降低之改變，

所以經由上述之研究結果推論，本研究假設體驗行銷感受對組織承諾有正面之影響力存在。

員工參加企業運動會被視為是一種休閒活動，因此擁有好的體驗行銷感受，會有產生正向的滿意度及組織承諾的提升，本研究應用體驗行銷策略模組，將企業經營理念、企業屬性及發展文化等因素融入將企業運動會設計中，將企業運動會設計為體驗行銷策略之體驗媒介，依據本研究之假設，以結構方程式模式建立體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型，進行驗證並探究體驗行銷感受構面對於參與滿意度和組織承諾之影響關係路徑。

(二)研究假設模型說明

依據吳明隆(2009)在結構方程模式一書中指出，LISREL 適用於理論中變項間因果關係之驗證，故以 LISREL 對本研究假設之體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型進行因果關係驗證。本研究假設模型說明如下，驗證模式中的觀察變項分別以符號 X、Y 來表示(X1：感官體驗，X2：情感體驗，X3：思考體驗，X4：行動體驗，X5：關聯體驗，Y1：團隊互動，Y2：氣氛營造，Y3：活動規劃，Y4：成就滿足，Y5：情感承諾，Y6：持續承諾，Y7：規範承諾)，潛在變項以符號 ξ 、 η 來表示。在本研究所假設的影響模型中，潛在變項即是體驗行銷感受(以符號 ξ_1 表示)，而潛在內生變項則為參與滿意度(以符號 η_1 表示)和組織承諾(以符號 η_2 表示)，假設體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾有因果關係存在，因果關係如圖一所示。

參、結 果

一、體驗行銷感受、參與滿意度及組織承諾之現況

員工參加企業運動會後，體驗行銷感受、參與滿意度及組織承諾之現況如表 2 所示，在體驗行銷感受體驗因素平均得分情形依序為，情感體驗得分為最高(M=4.41)，行動體驗(M=4.29)，感官體驗(M=4.13)，關聯體驗(M=3.64)，思考體驗得分最低

(M=3.39)，總平均數為 4.01，顯示員工參加企業運動會後，對於設計的體驗行銷策略模組之感受程度是趨於中高強度，可知本次企業運動會的舉辦，對於同仁與企業組織的情感連結上執行策略是成功有效益的，但在藉由運動會來連結企業核心價值的思考體驗和關聯體驗執行策略，同仁感受程度低於平均數，顯示出思考體驗和關聯體驗執行策略成效不如其他策略成功，也可看出在思考體驗和關聯體驗的策略設計上有修正的進步空間。

參與滿意度平均得分依序為，團隊互動得分為最高(M=4.44)，氣氛營造(M=4.36)，活動規劃(M=4.03)，成就滿足得分最低(M=3.32)，總平均數為 4.08，顯示員工參加企業運動會後，參與滿意度

是屬於中高程度。表示員工參加本次企業運動會對於活動氣氛的營造是感到滿意，也認為提供同仁很好的互動聯誼管道，和提高同仁內部社交成效，對於活動規劃也達到中高程度的滿意。成就滿足略低於其他參與滿意度，應該是運動競賽會有輸贏之分，而且勝利隊伍總是占少數，所以雖是強調團隊合作，還是有部分同仁未能獲獎而感到成就滿足較低。

在組織承諾因素平均得分情形依序為，情感性承諾得分為最高(M=4.36)，持續性承諾(M=3.96)，規範性承諾得分最低(M=3.58)，總平均數略低於4(M=3.99)，員工參加企業運動會後，由組織承諾的填答來分析，同仁對於企業有較高的情感認同，所以在對企業的組織承諾中以情感性承諾最高。

表 2 體驗感受、參與滿意度及組織承諾描述統計摘要表

變項	因素	題數	平均數	標準差
體 驗 感 受	情感體驗	5	4.41	0.66
	感官體驗	5	4.13	0.63
	思考體驗	4	3.39	0.71
	行動體驗	5	4.29	0.59
	關聯體驗	4	3.64	0.72
	累計	23	4.01	0.69
參 與 滿 意 度	團隊互動	5	4.44	0.67
	氣氛營造	5	4.36	0.49
	活動規劃	4	4.03	0.58
	成就滿足	4	3.32	0.77
	累計	18	4.08	0.64
組 織 承 諾	情感承諾	6	4.36	0.52
	持續承諾	5	3.96	0.68
	規範承諾	5	3.58	0.72
	累計	16	3.99	0.66

二、體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾之影響模型檢定

(一)假設模型原始資料之描述統計

在對本研究之假設影響模型以 LISREL 驗證前，必須對假設模型中的觀察變項峰度(kurtosis)與偏態(skew)情形進行檢定，觀察變項之分配必須符合多變量常態分配，如果分配情形屬於偏態情形時，則會影響假設模型的估計與驗證之結果，所以必須對十二個觀察變項(X1~ X5 及 Y1~Y7)進行峰度與

偏態情形進行檢定，本研究所假設模型中十二個觀察變項之峰度情形為 -0.928~0.517 之間，偏態情形-0.112~1.489，峰度與偏態情形均在 ±2 之間，顯示十二個觀察變項可被視為符合多變量常態分配假定，適合進行本研究假設模型的估計與檢定。

(二)假設模型整體適配度檢驗

假設模型驗證輸出指標為 $\chi^2_{(23)}=101.59$ (p= .04)，RMSEA=0.117(p= .01)、Standardized RMR=0.041、GFI=0.938、AGFI=0.881、CFI=0.879，由上述輸出

指標可以發現有多項指標未達統計水準，顯示此假設模型適配度不佳必須進行修正，吳明隆(2007)指出，在SEM 測量模式修正中，允許測量誤差間有共變關係是並未違反SEM 的假定，所以在修正建議中篩選出五條測量誤差間有相關存在及一條潛在變項間的影響路徑，以不違反研究假設下進行假設模型修正，假設模型修正路徑分別為：第一條路徑為「體驗行銷感受」中的情感體驗(δ1)與感官體驗(δ2)間的殘差項相關，第二條路徑為「體驗行銷感受」中的感官體驗(δ2)與行動體驗(δ4)間的殘差項相關，第三條路徑為「體驗行銷感受」中的思考體驗(δ3)與關聯體驗(δ5)間的殘差項相關，第四條路徑為「參與滿意度」中的團隊互動(ε1)與氣氛營造(ε2)間的殘差項相關，第五條路徑為「參與滿意度」中的氣氛營造(ε2)與活動規劃(ε3)與間的殘差項相關。將上述之建議納入假設模型中後，再次進行模式適合度檢定，修正後模式效果之提升如表3所示，修正後各項指標詳細說明於後。

假設模型修正後，卡方考驗值由原先的101.59下降為35.46，自由度由23減為18，卡方考驗結果為 $\chi^2_{(18)}=35.46(p=.06)$ ，p值未達.05的顯著水準，另外卡方自由度比(χ^2/df)為1.97，已低於2的門檻達常態化之標準；漸近的誤差均方根(RMSEA)指數由原先的0.117減為0.029，相似性的考驗(test for the closeness of fit)p值由原先的 .01提高為 .059，RMSEA指數越小表示模式與觀察資料適配度越高；標準化殘差均方根(Standardized RMR)指數由原先的0.041降低為0.022；適配度指數(GFI)指數由0.938提高為0.956；調整後適配度指數(AGFI)指數由0.881提高為0.928；比較適配度指數(CFI)指數由0.879提高為0.941。從表4模式估計參數顯著考驗分析結果得知，本研究假設模型中各變項間的估計參數t值皆大於1.96達顯著水準，上述結果顯示研究假設模型與觀察資料的適配度是被接受的，顯示本研究假設之體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型與觀察資料有高度的適配度。

表 3 假設模型檢定指標對照表

適配度指標	適配度標準值	模式修正前	模式修正後
卡方考驗(χ^2)	(p > .05)	$\chi^2_{(23)}=101.59$ (p= .04)	$\chi^2_{(18)}=35.46$ (p =.06)
卡方自由度比(χ^2/df)		4.42	1.97
漸近的誤差均方根(RMSEA)	< 0.05 (p > .05)	0.117 (p= .01)	0.029(p= .059)
標準化殘差均方根 (Standardized RMR)	< 0.05	0.041	0.022
適配度指數(GFI)	> 0.90	0.938	0.956
調整後適配度指數(AGFI)	> 0.90	0.881	0.928
比較適配度指數(CFI)	> 0.90	0.879	0.941

表 4 體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型估計參數摘要表

參數	估計參數	t 值	標準化回歸係數	R ²
$\lambda(X1)11$	1.56	6.57	0.74	0.548
$\lambda(X2)21$	0.98	5.60	0.59	0.358
$\lambda(X3)31$	0.48	3.32	0.28	0.078
$\lambda(X4)41$	1.21	6.04	0.63	0.397
$\lambda(X5)51$	0.67	4.49	0.37	0.137
$\lambda(Y1)11$	1.45	6.27	0.71	0.504
$\lambda(Y2)21$	1.29	5.95	0.66	0.436

表 4 體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響模型估計參數摘要表(續)

參數	估計參數	t 值	標準化回歸係數	R ²
$\lambda(Y3)31$	1.05	5.67	0.61	0.372
$\lambda(Y4)42$	0.73	3.97	0.31	0.096
$\lambda(Y5)52$	1.32	5.99	0.67	0.449
$\lambda(Y6)62$	1.05	5.47	0.57	0.325
$\lambda(Y7)72$	0.36	3.17	0.26	0.068
$\gamma\xi1\eta1$	1.37	6.86	0.78	0.616
$\gamma\xi1\eta2$	1.26	5.83	0.66	0.437
$\zeta1$	0.15	6.01	0.62	0.384
$\zeta2$	0.22	6.71	0.75	0.563

(三)體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響情形

由修正後模式(如圖一所示)可以得知，體驗行銷感受對參與滿意度影響力($\gamma\xi1\eta1$)達顯著水準($t=6.86$)，直接效果為 $\beta=0.78$ ，體驗行銷感受對組織承諾($\gamma\xi1\eta2$)達顯著水準($t=5.83$)，直接效果為 $\beta=0.66$ 。以整體模型來看，體驗行銷感受對參與滿意度的解釋力為 61.6% ($1-\zeta1$)，體驗行銷感受對組織承諾的解釋力為 43.7% ($1-\zeta2$)。由表 5 可以得知，體驗行銷感受因素對於參與滿意度的影響力大小

依序為：情感體驗為 $\beta=0.58(\beta=0.74\times0.78)$ 最高，行動體驗為 $\beta=0.49(\beta=0.63\times0.78)$ ，感官體驗 $\beta=0.46(\beta=0.59\times0.78)$ ，關聯體驗 $\beta=0.29(\beta=0.37\times0.78)$ ，思考體驗 $\beta=0.22(\beta=0.28\times0.78)$ 為最低；體驗行銷感受因素對於組織承諾的影響力大小依序為：情感體驗為 $\beta=0.49(\beta=0.74\times0.66)$ 最高，行動體驗為 $\beta=0.42(\beta=0.63\times0.66)$ ，感官體驗 $\beta=0.39(\beta=0.59\times0.66)$ ，關聯體驗 $\beta=0.24(\beta=0.37\times0.66)$ ，思考體驗 $\beta=0.219(\beta=0.28\times0.66)$ 為最低。

表 5 體驗行銷感受對參與滿意度及組織承諾影響效果統計表

體驗感受	參與滿意度		組織承諾	
	直接效果	間接效果	直接效果	間接效果
體驗感受	0.72		0.66	
情感體驗		0.58		0.49
感官體驗		0.46		0.39
思考體驗		0.22		0.19
行動體驗		0.49		0.42
關聯體驗		0.29		0.24

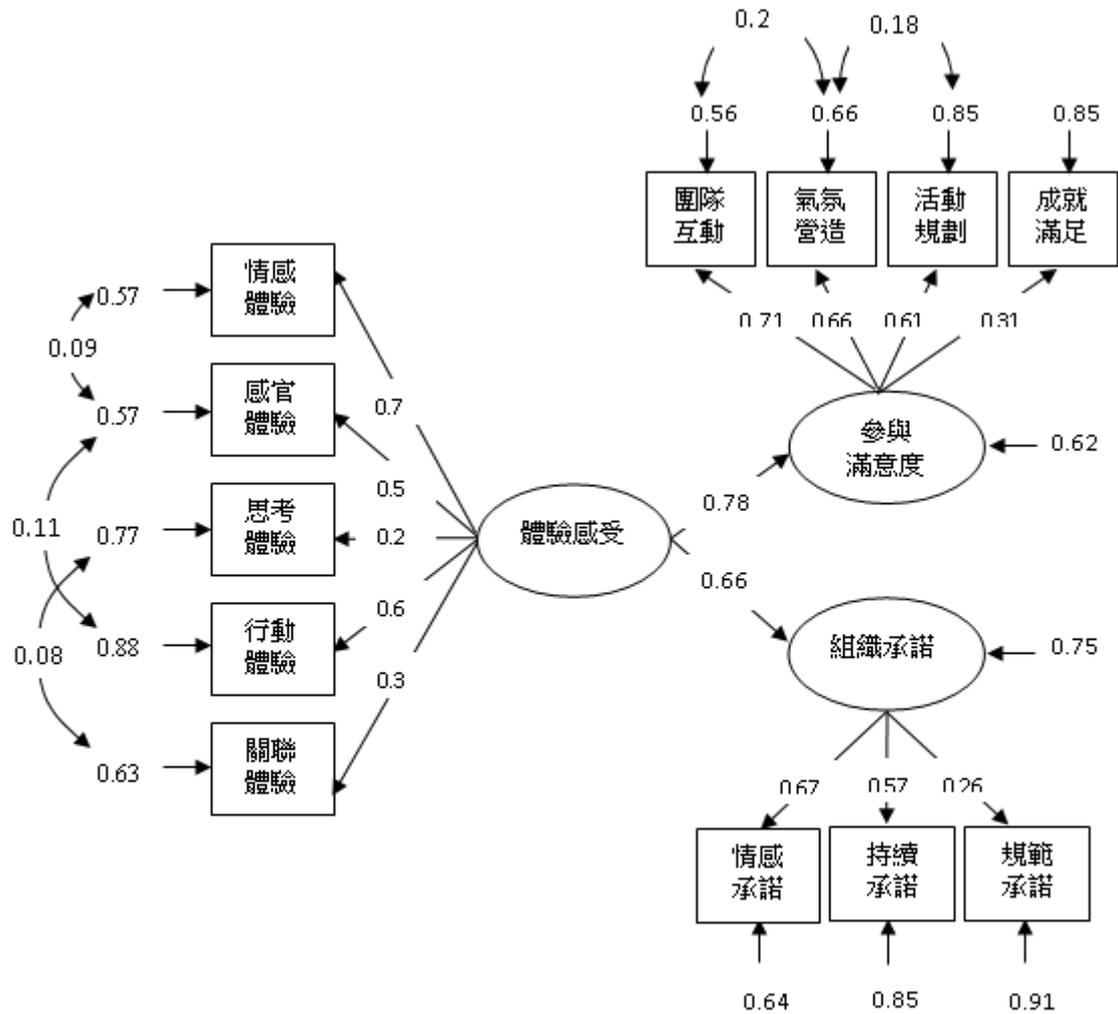


圖 1 修正後體驗感受對參與滿意度及組織承諾之影響模型

肆、討 論

一、綜合討論

員工參加企業運動會後，以情感體驗、行動體驗及感官體驗行銷感受上有較高之體驗程度，顯示員工參加以體驗行銷策略模組設計的運動會確實感受到情感、感官的正向刺激，運動會的舉辦也使用的員工與企業組織產生一定程度的連結，可證實企業組織希望藉由運動會來與同仁產生情感連結的執行策略是有效的。但是員工在關聯與思考體驗的感受程度則趨近於普通，顯示出企業希望連結企業核心價值的成效還有改善進步空間，原因可能是運

動會性質是屬於動態活動，參加同仁的情緒較為亢奮以及專注於團隊合作競賽，所以在情感、感官及行動體驗的反應較明顯，同仁在亢奮情緒中可能較無法誘發出思考行為，以及藉由思考行為來對企業文化和核心價值產生認同連結。在參與滿意度中，團隊互動、氣氛營造及活動規劃為滿意度較高之項目，顯示本次運動會的執行讓參加同仁感到滿意，運動會氣氛營造也達到效果，尤其是提供內部同仁互動及聯誼的管道是參加者最滿意之成效；另外，成就滿足的感受上低於其他參與滿意度，原因應該是運動競賽會有輸贏之差異，有得獎的同仁或團隊較容易感受到成就效益的獲得，而且勝利隊伍只是

總參加人數的少數，雖然員工運動會在活動設計是強調團隊合作，但還是有部分同仁因未能獲獎而在成就滿足的滿意度有較低滿意度之反應。在組織承諾部份，填答反應最高為情感承諾，此一現象可以由體驗行銷感受和滿意度的反應獲得解釋，在體驗行銷感受中參加者情感體驗、行動體驗及感官體驗行銷感受上有較高之體驗程度，以及對於團隊互動、氣氛營造有較高之滿意度，員工與企業組織產生一定程度的情感連結，所以對於企業的情感承諾也較高。

企業運動會的體驗行銷感受影響參與滿意度及組織承諾之影響模型是成立的，也就是說，將體驗行銷策略模組應用於企業運動會的設計上，參加者對於策略模組的體驗行銷感受對於參與滿意度和組織承諾存有正面之影響力，如果提高同仁參加企業運動會體驗行銷感受的感受程度，可直接對個人的參與滿意度及組織承諾達到提升的效果。以整體影響效益模型結構來探討，發現體驗行銷感受因素中的情感體驗、行動關聯體驗及感官體驗等因素，對於參與滿意度及組織承諾有較高之影響力存在，此一現象應該是源自於員工運動會的活動項目設計，本次員工運動會設計以團隊加油口號設計、親子活動、團隊競賽等項目來誘發內在情緒來建立參加者與同仁間以及與企業之間的情感連結，並建立群體互動管道強化組織凝聚力及認同感。如同林家彥(2011)的研究結果所言，員工參與企業辦理之運動會後，瞭解職場團隊互助合作的重要，員工對公司忠誠度與組織承諾有明顯提升，繼續留在組織服務的意念相對提高，也提升個人在職場上的績效，此一研究結果與本研究結果相符合。

經由上述結果可知，將體驗行銷策略模組應用於企業運動會設計是有運動管理上之效益，藉由策略模組設計可以明確歸納出參加者體驗行銷感受之類別，更可知個別體驗因素對於滿意度及組織承諾之影響效果，此一結果對於企業運動會的設計與執行將更能符合企業辦理運動會的目標與需求，

也證明舉辦企業運動會不再僅是提局限於提供熱鬧場面和例行活動的局限框架中，而是能藉由活動設計幫助企業達成組織發之功能價值，由此可知，專業的企業運動會設計與執行技術，將可成為運動服務產業具備競爭力和獨特價值的創新服務商品。

二、結論

將體驗行銷策略模組應用於企業運動會的項目設計上，同仁參加後，在情感體驗、行動體驗及感官體驗行銷感受上有較高之體驗程度，在參與滿意度以團隊互動、氣氛營造及活動規劃為較高。本研究提出之企業運動會體驗行銷感受影響參與滿意度及組織承諾之模型經修正後獲得證實成立，體驗行銷感受會對參與滿意度及組織承諾均有正面之影響力存在；由影響模型結構來看，體驗行銷感受因素中的情感體驗、行動體驗及感官體驗等因素，對於參與滿意度及組織承諾有較高之影響力存在。將本研究結果應用在運動管理上，可以推論出，體驗行銷感受因素中的情感體驗、行動體驗及感官體驗等是影響參與滿意度及組織承諾的重要因素。在運動管理上的意涵為：由於體驗行銷感受因素之感受程度源自於運動會項目之設計水準與執行品質的管控技術，故企業運動會設計與執行的專業技術是可望發展成為運動服務產業之重要創新服務產品。

三、建議

1.研究結果的應用

在本研究證實的影響模型中，體驗行銷策略模組中的體驗行銷感受因素是提升參與滿意度和組織承諾的重要因素，尤其以情感體驗、行動關聯體驗及感官體驗等因素具備較高之正面影響力，由此可以得知，如果要提高員工組織承諾，只要強化運動會項目的設計，提升員工在企業運動會中的情感體驗、行動體驗及感官的體驗程度，即可獲得員工對企業情感性承諾提高的效果。換言之，未來企業在辦理運動會前，藉由委託專業的運動服務團隊針對組織提升成效來進行活動項目規劃與執行，可確

保提高企業組織成效提升之成功機率；另外企業運動會舉辦之成效檢視也可經由量化方式來評量，使得企業運動會的舉辦不再只有熱鬧刺激，更具備協助組織發展之多重價值功能。

2.未來研究的建議

本研究嘗試將體驗行銷策略模組應用於企業舉辦之運動會中，經以 LISREL 驗證影響模型獲得證實成立，也歸納出體驗因素之影響路徑結構，由於本研究屬於初探性之研究，故未將參加者背景因素納入模式中，為求得更為完整之影響效益模型，未來研究可以此模式為基礎架構，將參加者背景因素納入模式中驗證，例如涉入程度、參賽項目差異、競賽獲獎及參加動機等背景變項，將可進一步探究影響效益模型變化之情形，將可使影響效益模型更趨完整。另外，本研究是以電子產業人員作為研究對象，由於企業屬性之不同以及工作類別的差異，本研究所建構之影響模式是否適用於其他產業，是否會產生不同之影響結構路徑，需再一步進行研究與驗證。

參考文獻

- [1] 江逸之(2012)。CEO的運動管理經。天下雜誌，494期，132-136頁。
- [2] 呂惠富(2011)。如何擄獲球迷的心？體驗行銷在臺灣觀賞性運動的應用。戶外遊憩研究，24卷4期，29-52頁。
- [3] 沈進成、楊琬琪、郭振生(2006)。內部行銷、組織承諾、工作滿意與學校效能影響關係之研究-以台南地區國民小學為例。人力資源學報，6卷1期，47-74頁。
- [4] 邱鴻森(2009)。內部行銷應用於臺北市市民運動中心之策略管理。大專體育，104期，59-67頁。
- [5] 林家彪(2011)。企業辦理員工運動會對組織承諾與工作績效提升關聯性研究-以 S 公司員工運動會為例。未出版碩士論文，台中縣，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- [6] 林嵩棧(2008)。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究-以米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽為例。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班。
- [7] 林淑真(2007)。1,600 大企業之福利實施與員工福利需求差異探討。人力資源管理學報，7卷1期，19-40頁。
- [8] 吳明隆(2009)。結構方程模式－方法與實務應用。麗文：台北。
- [9] 吳佳玲(2007)。國民小學內部行銷作為與教師組織承諾關係之研究－以桃竹苗四縣市為例。未出版碩士論文，新竹市，國立新竹教育大學。
- [10] 吳筱萍(2008)。消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究－以好市多為例。未出版之碩士論文，台北市，中國文化大學觀光事業研究所。
- [11] 侯欣圻(2010)。2009年世界運動會遊客觀賞動機、體驗行銷與滿意度之研究。未出版碩士論文，台中市，國立臺灣體育學院。
- [12] 周孟慈(2005)。自然旅遊環境之遊憩體驗與生心理效益之研究。未出版之碩士論文，台中市，國立中興大學園藝學系。
- [13] 張芷倫(2008)。遊憩環境體驗與休閒效益相關性之研究－以八卦山大佛風景區為例。未出版之碩士論文，台中市，朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
- [14] 郭名集(2010)。台北縣羽球運動消費者參與行為、參與動機及參與滿意度之研究。未出版之碩士論文，新北市，輔仁大學體育學系。
- [15] 梁麗娟(2008)。體適能健康促進方案對民眾參與滿意度及成效研究-以台北市聯合醫院體重控制班陽明院區為例。未出版之碩士論

- 文，台北市，中國文化大學運動教練研究所。
- [16] 曾信超、黃先鋒（2009）。內部行銷與組織效能之關連性－以組織承諾與工作滿意為中介變項。商管科技季刊，10卷2期，291-326頁。
- [17] 程紹同（2002）。運動管理學導論。臺北市：華泰。
- [18] 黃啟明（2005）。中華職棒球迷觀賞體驗隊觀賞滿意度及觀賞後型為意圖影響之研究－以統一獅隊台南主場球迷為例。台南縣：復文書局。
- [19] 經濟部（2007，5月3日）。創業台灣計劃-運動休閒產業。2011年4月10日，資料引自經濟部創業圓夢網站 <http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?Name=km&file=article&sid=610&sort=topic>
- [20] 趙聚文（2007）。回任措施對員工外派回任後組織承諾的正向影響－以人格特質為干擾變數。未出版碩士論文，台北市，大同大學事業經營研究所。
- [21] 廖俊儒（2004）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，台北市，國立臺灣師範大學。
- [22] 蔡惠華（2010）。探討休閒渡假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係-以墾丁夏都沙灘酒店為例。未出版碩士論文，嘉義市，國立嘉義大學管院碩士在職專班。
- [23] 賴美芬（2006）。消費者對運動觀光體驗行銷感受之研究－以F1賽車旅遊為例。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育大學體育推廣學系。
- [24] 劉祥興（2007）。運動觀光體驗行銷之研究－以獨木舟運動為例。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育大學體育推廣學系。
- [25] 蘭震輝、李玉麟、許成源（2000）。基隆地區三所大專學校運動會之現況比較。德育學報，16期，93-96頁。
- [26] Arnett, D. B., Laverie, D. A. & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- [27] Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2003). Watch what I do: Leadership behavior sends the strongest message. *Marketing Management*, 12(6), 10-11.
- [28] Gautier, A., (2003). Customer experience thing again why experiential marketing is the big thing. *Marketing Magazine*, 103(6), 6-8.
- [29] Jaramillo, F., Mulki, J. P. & Marshall, G. W., (2005). A Meta-Analysis of the Relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research*, 58, 705-714.
- [30] Joseph, W. B., (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-59.
- [31] Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of antecedents, correlation and consequences of organization commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- [32] Meyer, J. P., & Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 56-70.
- [33] Morrow, P. C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of Management Review*, 2, 279-295.
- [34] Robbins, S. P. (2002). *Organizational behavior: concepts, controversies, and applications*. (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- [35] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.

Journal of Far East University Vol.39 No.1

Publisher: Jung Sheng Wang

Published by Far East University

Editor: Synthetic Affairs Section of Far East University

Address: No.49, Zhonghua Rd., Xinshi Dist., Tainan City 744-48, Taiwan

(R.O.C.)

Telephone: (06) 597-9566 ext 7010

Fax: (06) 597-7010

Published in April 2022

ISSN: 1811-816X

Copyright Reserved 2022

遠東學報 第三十九卷第一期

發行人：王榮聖校長

發行單位：遠東科技大學

編輯：教務處綜合業務組

地址：744-48台南市新市區中華路49號

電話：(06) 597-9566 分機 7010

傳真：(06) 597-7010

出版日期：2022年 4月

I S S N：1811-816X

版權所有、禁止翻印