

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

運動彩券購買意圖之研究
—計畫行為理論之應用

研 究 生：邱柏鈞

指 導 教 授：朱文增

中華民國九十八年六月

中華民國臺北市

運動彩券購買意圖之研究-計畫行為理論之應用

完成年月：2009 年 6 月

研究生：邱柏鈞

指導教授：朱文增

中文摘要

休閒運動產業目前已在全球蓬勃發展，行政院經建會（2007）指出美國 2006 年休閒運動產業產值高達 4000 億美元以上，其中運動彩券在該產業中扮演相當重要的角色，我國已於 2008 年 5 月 2 日正式發行運動彩券。本研究以計畫行為理論（Theory of Planned Behavior）為理論基礎，來探討消費者購買運動彩券之意圖，主要探討的變項包括：（1）態度；（2）主觀規範；（3）知覺行為控制；與（4）購買之行為意圖，並探討潛在變項對以上構面之影響，最後再解釋該理論對消費者購買運動彩券意圖之適配性。本研究採便利抽樣，以曾經購買運動彩券受訪者 365 位及未曾購買運動彩券受訪者 202 位，共 567 位受訪者為研究對象。首先透過開放式引導問卷收集題項，編製成結構式問卷，再利用探索性因素分析建立初步模式，最後，進行模式的驗證與分析。經描述性統計、驗證性因素分析、結構方程模式進行資料的處理。結果發現：

一、曾購買過運動彩券之受訪者在未來一週內較可能購買運動彩券，未曾購買過運動彩券之受訪者則較不可能購買。二、以計畫行為理論為基礎所建構的「消費者購買運動彩券意圖模式」與樣本資料間的適配性已達到可接受的水準，但和模式的契合度不佳，且模式內在品質仍有待改進。三、各模式中之潛在變項對消費者購買運動彩券的影響皆以「知覺行為控制」最大，「態度」次之；「知覺行為控制」中的「便利條件」，以及「態度」中的「情感性信念」則為主要影響因素。

關鍵字：運動彩券、計畫行為理論、行為意圖

The Study of Sports Lottery Consumers' Purchase Intention

— The Application of the Theory of Planned Behavior

Date: June, 2009

Student: Chiu, Po-Chun

Adviser: Chu, Wen-Tseng

Abstract

The Council for Economic Planning and Development (2007) said that in 2006, the output value of leisure sports industry in America is more than 400 million U.S. dollars, and sports lottery has been an important part in the industry. Taiwan has issued sports lottery on May 2, 2008. The framework of this study was based on the Theory of Planned Behavior developed. The purpose was to confirm whether TPB could be a fitting model for explaining intentions of sports lottery consumers. There were 567 consumers including 365 consumers that ever bought sports lottery and 202 that never bought before were selected through purposive sampling. First, we collected questions through the open questionnaire to compile a structural questionnaire. And then we utilized Exploratory Factor Analysis to set up a preliminary model. Finally, we carried on the confirmation and analysis of the model. The collected data were analyzed through descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling. It was found that: 1. Consumers that ever bought sports lottery were more likely to buy sports lottery in next week, but the consumers that never bought before were not. 2. The model of intentions of sports lottery consumers to purchase sports lottery established by TPB had already reached an acceptable level based on the sampled materials, but it could not match the model very well. And the inner quality of the model still remained to be improved. 3. Among all the model latent variables in influencing the intentions of sports lottery consumers to purchase sports lottery, the perceived behavioral control served as the most influential factor, and the attitude the second. The convenient condition in perceived behavioral control and the affective belief in attitude were the most influential

factors.

Keywords : sports lottery 、 theory of planned behavior 、 behavior intention

謝 誌

還記得當年師大運休所放榜時，我是備取的最後一個，當時已經準備好要提前為國家效力的我，突然接到一通電話，改變了我現在的人生，沒錯，我備取上了！轉眼間，兩年很快就過去了，從沒做過研究的我，在論文這條路上總是跌跌撞撞，幸好身邊有許多貴人，在他們的協助之下，我即將完成論文，準備進入人生的下一個階段。

在論文完成的這一刻，首先要特別感謝我的指導教授朱文增老師在這兩年來給我的指導，無論是從一開始論文題目的選擇、研究架構的建立，到最後的論文修改，都給予我最大的幫助，其實我自己本身是個較被動的學生，唯有在老師的鞭策之下，才能完成這本論文，在撰寫論文的過程中，老師除了會提點寫作上應注意的事項之外，也會在課堂上或是日常相處的時候和我們分享一些有趣的話題、討論感興趣的運動賽事及生活上做人處事的道理，可說是亦師亦友，真的很感謝老師這兩年來的諄諄教誨，學生一定永記在心。同時也感謝新竹教育大學的黃煜老師及臺灣大學的康正男老師，能在百忙之中抽空擔任我的論文口試委員，並不吝給予我研究上的指導與建議，使這篇論文能夠更加完善。

此外運休所的大家庭也是在我求學的這段過程中，給予我相當多的幫助，無論是張少熙所長、林國棟老師、李晶老師、林伯修老師、施治平老師及李建興老師都曾給予過我除了專業知識之外，也教導我如何待人接物，使我能在這兩年中學到比大學更多的東西，也感謝所辦的柏雅助教、巧婷助教及子和助教，總是能夠幫我們解決一些課程或是生活上的問題，你們真的辛苦了！

接下來要感謝我的同窗好友們，首先是感謝朱門的蘭姐、佳凌、姿萍、子揚及止敬，感謝你們在研究上相互提點與鼓勵，讓我可以奮戰到最後一刻，另外也謝謝智彥、瑋澤、子淵、秉宏、駿安、于琳、靖惠及其他運休所同學們，感謝你們在這兩年中協助我完成論文，並給予我許多精神上的支持與鼓勵。

最後要感謝的是我的家人及關心我的朋友，首先要謝謝在天堂的父親，在我求學的過程中默默的保護我，並給我心靈上的慰藉，我願將這一刻與你分享，希望我

並沒有讓你失望！另外要謝謝我的母親、哥哥、妹妹、姿尹、昀倫及 kaka，感謝你們在我背後默默的支持我，也給我許多力量能夠繼續向前，也感謝阿邦、軍毅、圓圓、季安等好友陪我度過人生的低潮時刻，我愛你們，真的！

邱柏鈞 謹誌於

國立臺灣師範大學

運動與休閒管理研究所

2009 年 7 月

目次

口試委員與所長簽字証書.....	i
論文授權書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
謝誌.....	vi
目次.....	viii
表目次.....	x
圖目次.....	xvi
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	4
第五節 研究限制.....	4
第六節 名詞操作性定義.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 運動彩券.....	6
第二節 消費者購買意圖.....	19
第三節 計畫行為理論.....	27
第四節 本章總結.....	37

第參章	研究方法.....	38
第一節	研究架構.....	38
第二節	研究流程.....	39
第三節	研究假設.....	40
第四節	研究對象.....	41
第五節	研究工具.....	43
第六節	資料處理.....	52
第肆章	結果與討論.....	54
第一節	受訪者基本資料之分析.....	54
第二節	受訪者之態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖.....	73
第三節	計畫行為理論解釋不同受訪者購買運動彩券意圖模式之適配性.....	99
第四節	模式各潛在變項對不同受訪者購買運動彩券意圖之影響程度.....	127
第伍章	結論與建議.....	136
第一節	結論.....	136
第二節	建議.....	141
參考文獻	144
附錄一	消費者購買運動彩券意圖開放式問卷.....	附 1
附錄二	消費者購買運動彩券意圖調查預試問卷.....	附 3
附錄三	曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖正式問卷.....	附 9
附錄四	未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖正式問卷.....	附 15

表目次

表 2-1-1	運動彩券玩法簡介.....	14
表 2-1-2	2008 年運動彩券銷售簡表.....	15
表 2-1-3	運動彩券相關研究表.....	15
表 2-2-1	購買意圖定義彙整表.....	22
表 2-2-2	購買意圖衡量構面彙整表.....	23
表 2-3	計畫行為理論的應用研究.....	33
表 3-5-1	「行為信念暨結果評價量表」項目分析摘要表.....	44
表 3-5-2	「規範信念暨依從動機量表」項目分析摘要表.....	45
表 3-5-3	「控制信念暨知覺強度量表」項目分析摘要表.....	46
表 3-5-4	「行為信念暨結果評價量表」探索性因素分析.....	47
表 3-5-5	「規範信念暨依從動機量表」探索性因素分析.....	47
表 3-5-6	「控制信念暨知覺強度量表」探索性因素分析.....	48
表 3-5-7	結構式問卷各因素構面信度分析摘要表.....	49
表 3-5-8	正式問卷題項內容.....	49
表 3-6	配適度評估判斷準則.....	53
表 4-1-1	曾經購買之受訪者性別次數分配表.....	54
表 4-1-2	曾經購買之受訪者年齡次數分配表.....	55
表 4-1-3	曾經購買之受訪者婚姻狀況次數分配表.....	55

表 4-1-4	曾經購買之受訪者教育程度次數分配表.....	56
表 4-1-5	曾經購買之受訪者職業次數分配表.....	56
表 4-1-6	曾經購買之受訪者每月個人收入次數分配表.....	57
表 4-1-7	曾經購買之受訪者居住地次數分配表.....	58
表 4-1-8	曾經購買之受訪者最常購買球類之運動彩券次數分配表.....	58
表 4-1-9	曾經購買之受訪者平均一次花費多少錢購買次數分配表.....	59
表 4-1-10	曾經購買之受訪者購買運動彩券之頻率次數分配表.....	59
表 4-1-11	曾經購買之受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表..	60
表 4-1-12	曾經購買之受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表..	61
表 4-1-13	未曾購買之受訪者性別次數分配表.....	61
表 4-1-14	未曾購買之受訪者年齡次數分配表.....	62
表 4-1-15	未曾購買之受訪者婚姻狀況次數分配表.....	62
表 4-1-16	未曾購買之受訪者教育程度次數分配表.....	63
表 4-1-17	未曾購買之受訪者職業次數分配表.....	63
表 4-1-18	未曾購買之受訪者每月個人收入次數分配表.....	64
表 4-1-19	未曾購買之受訪者居住地次數分配表.....	64
表 4-1-20	未曾購買之受訪者未來最願意購買球類之運動彩券次數分配表.....	65
表 4-1-21	未曾購買之受訪者未來平均一次願意花費多少錢購買次數分配表.....	65

表 4-1-22	未曾購買之受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表..	66
表 4-1-23	未曾購買之受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表..	67
表 4-1-24	未曾購買受訪者至今未曾購買運動彩券原因次數分配表.....	67
表 4-1-25	全體受訪者性別次數分配表.....	68
表 4-1-26	全體受訪者年齡次數分配表.....	68
表 4-1-27	全體受訪者婚姻狀況次數分配表.....	69
表 4-1-28	全體受訪者教育程度次數分配表.....	69
表 4-1-29	全體受訪者職業次數分配表.....	70
表 4-1-30	全體受訪者每月個人收入次數分配表.....	70
表 4-1-31	全體受訪者居住地次數分配表.....	71
表 4-1-32	全體受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表.....	71
表 4-1-33	全體受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表.....	72
表 4-2-1	曾經購買之受訪者行為意圖.....	73
表 4-2-2	曾經購買之受訪者態度.....	74
表 4-2-3	曾經購買之受訪者行為信念.....	75
表 4-2-4	曾經購買之受訪者結果評價.....	76
表 4-2-5	曾經購買之受訪者主觀規範.....	78
表 4-2-6	曾經購買之受訪者規範信念.....	78
表 4-2-7	曾經購買之受訪者依從動機.....	79

表 4-2-8	曾經購買之受訪者知覺行為控制.....	80
表 4-2-9	曾經購買之受訪者控制信念.....	80
表 4-2-10	曾經購買之受訪者知覺強度.....	81
表 4-2-11	未曾購買之受訪者行為意圖.....	82
表 4-2-12	未曾購買之受訪者態度.....	83
表 4-2-13	未曾購買之受訪者行為信念.....	84
表 4-2-14	未曾購買之受訪者結果評價.....	85
表 4-2-15	未曾購買之受訪者主觀規範.....	86
表 4-2-16	未曾購買之受訪者規範信念.....	87
表 4-2-17	未曾購買之受訪者依從動機.....	87
表 4-2-18	未曾購買之受訪者知覺行為控制.....	88
表 4-2-19	未曾購買之受訪者控制信念.....	89
表 4-2-20	未曾購買之受訪者知覺強度.....	89
表 4-2-21	全體受訪者行為意圖.....	90
表 4-2-22	全體受訪者態度.....	91
表 4-2-23	全體受訪者行為信念.....	92
表 4-2-24	全體受訪者結果評價.....	93
表 4-2-25	全體受訪者主觀規範.....	94
表 4-2-26	全體受訪者規範信念.....	95

表 4-2-27	全體受訪者依從動機.....	95
表 4-2-28	全體受訪者知覺行為控制.....	96
表 4-2-29	全體受訪者控制信念.....	97
表 4-2-30	全體受訪者知覺強度.....	97
表 4-3-1	曾經購買之受訪者態度信念結構整體配適度指標.....	101
表 4-3-2	曾經購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值.....	101
表 4-3-3	曾經購買之受訪者規範信念結構整體配適度指標.....	103
表 4-3-4	曾經購買之受訪者規範信念結構內部參數估計值.....	103
表 4-3-5	曾經購買之受訪者控制信念結構整體配適度指標.....	104
表 4-3-6	曾經購買之受訪者控制信念結構內部參數估計值.....	105
表 4-3-7	曾經購買過之受訪者購買意圖模式整體適配度指標.....	105
表 4-3-8	曾經購買過之受訪者購買意圖測量模式參數估計值.....	106
表 4-3-9	曾經購買過之受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度.....	107
表 4-3-10	未曾購買之受訪者態度信念結構整體配適度指標.....	110
表 4-3-11	未曾購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值.....	110
表 4-3-12	未曾購買之受訪者規範信念結構整體配適度指標.....	112
表 4-3-13	未曾購買之受訪者規範信念結構內部參數估計值.....	112
表 4-3-14	未曾購買之受訪者控制信念結構整體配適度指標.....	113
表 4-3-15	未曾購買之受訪者控制信念結構內部參數估計值.....	114

表 4-3-16	未曾購買過之受訪者購買意圖模式整體適配度指標.....	114
表 4-3-17	未曾購買過之受訪者購買意圖測量模式參數估計值.....	115
表 4-3-18	未曾購買過之受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度.....	117
表 4-3-19	全體受訪者態度信念結構整體配適度指標.....	119
表 4-3-20	全體受訪者態度信念結構內部參數估計值.....	119
表 4-3-21	全體受訪者規範信念結構整體配適度指標.....	121
表 4-3-22	全體受訪者規範信念結構內部參數估計值.....	121
表 4-3-23	全體受訪者控制信念結構整體配適度指標.....	122
表 4-3-24	全體受訪者控制信念結構內部參數估計值.....	123
表 4-3-25	全體受訪者購買意圖模式整體適配度指標.....	123
表 4-3-26	全體受訪者購買意圖測量模式參數估計值.....	124
表 4-3-27	全體受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度.....	126
表 4-4-1	曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖模式整體影響效果.....	129
表 4-4-2	未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖模式整體影響效果.....	132
表 4-4-3	全體受訪者購買意圖模式整體影響效果.....	135

圖目次

圖 2-1-1	運動彩券發行流程模式圖.....	13
圖 2-2-1	影響購買者行為之因素.....	20
圖 2-2-2	EKB 模式圖.....	21
圖 2-3-1	多屬性模式圖.....	28
圖 2-3-2	理性行為理論模式圖.....	28
圖 2-3-3	計畫行為理論模式圖.....	33
圖 3-1	研究架構圖.....	38
圖 3-2	研究流程圖.....	39
圖 4-3-1	曾經購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	100
圖 4-3-2	曾經購買之受訪者修正後規範信念結構模式圖.....	102
圖 4-3-3	曾經購買之受訪者修正後控制信念結構模式圖.....	104
圖 4-3-4	未曾購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	109
圖 4-3-5	未曾購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	111
圖 4-3-6	未曾購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	113
圖 4-3-7	全體受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	118
圖 4-3-8	全體受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	120
圖 4-3-9	全體受訪者修正後態度信念結構模式圖.....	122
圖 4-4-1	曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖模式.....	127

圖 4-4-2	未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖模式.....	130
圖 4-4-3	全體受訪者購買運動彩券意圖模式.....	133

第壹章 緒論

本研究藉由探討購買運動彩券意圖，了解影響消費者購買運動彩券之因素，本章共分為五節，依序為：第一節敘述本文之研究背景與動機，第二節說明研究目的，第三節提出研究問題，第四節界定研究範圍，第五節說明研究限制，第六節為名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

我國自 1950 年 4 月開始，當時臺灣省政府為支應省政建設支出，並配合社會福利之需要，開始發行愛國獎券，但因發行期間坊間出現依附愛國獎券中獎號碼的賭博遊戲「大家樂」，故政府於 1987 年停止發行愛國獎券，從此愛國獎券走入歷史，到了 2002 年 1 月，政府為保障弱勢族群，正式發行公益彩券，並將彩券盈餘用於地方社會福利、國民年金及全民健保準備之用，目前公益彩券仍持續發行中。

Forrest and Simmons (2003) 指出由政府機關核准發售之博奕事業，皆是以提供相關回饋金予公益團體之目的，劉代洋 (2003) 也提出發行彩票的目的是國家為支持公益事業而特許某些專門機構壟斷發行，由以上可知彩券發行的目的及功能。我國在王建民、郭泓志等旅美棒球好手和網球好手莊佳容、詹詠然陸續在運動賽場上獲得優秀成績，漸漸在國際運動賽場上展露頭角後，使臺灣民眾逐漸重視國內體育相關話題，進而開始探討我國體育產業的發展狀況。

由於我國體育發展向來依賴政府經費和資源的挹注，政府提供之資源不足導致相關運動組織無法獨立生存。加上近年來中央政府歲出赤字預算持續惡化，使得政府累積債務餘額急速增加，體育預算佔整體預算不到百分之一，在預算無法增加甚至出現衰退的情況之下，加上運動組織尋找企業贊助不易，使得經費更加相形見絀，造成體育發展延宕的困境 (李宗哲, 2002)，因此體育界人士便希望利用發行運動彩券的方式振興我國的體育產業，希望藉此達到「推廣體育運動」、「創造優質運動環境」、「促進國人運動風氣」及「活絡國內運動產業之效」(行政院體委會, 2007)。

在行政院體委會的 1999 年所提出之體育白皮書提到，將運動彩券所得的資金用

來推廣體育事業，是世界各國籌募體育財源的重要手段。因此在現有體育預算不足以順利推動體育事業的情況下，我國便計畫仿效其他先進國家發行運動彩券來募集社會大眾之資源，並用以推廣體育事業，以創造更好的體育環境，遂於 2006 年 12 月 29 日向財政部提出申請，研提「徵求運動特種公益彩券發行機構公告事項」(草案)送請財政部依法公告甄選發行機構(行政院體育委員會，2007)。財政部於 2007 年 9 月 3 日召開運動彩券發行機構甄選委員會議，公告由臺北富邦銀行得標，獲得發行權，並已於 2008 年 5 月 2 日正式發行，發行期間至 2013 年 12 月 31 日為止(財政部，2007)。

雖然運動彩券已在各界努力之下順利發行，但體育界真正關心的是究竟運動彩券之盈餘可否專款專用於幫助國內體育發展，甫發行後之運動彩券的盈餘使用法源尚依附在「公益彩券發行條例」之下，雖然體委會曾多方就運動彩券政策及運動產業發展相關事項進行溝通與說明，並希望研擬修正公益彩券發行條例修法事宜，使運動彩券專款專用於體育運動發展，希望將運動彩券盈餘之 80% 專供中央體育主管機關做為舉辦國際認可競技活動及發展體育運動之用。終於在 2009 年 6 月 5 日三讀通過「運動彩券發行條例」，將 90% 的盈餘專款專用於發展國內體育運動，10% 的盈餘撥入公益彩券盈餘，提供社會福利發展。

運動彩券目前屬於剛起步階段，無論在法源、玩法、銷售成績及通路等方面還有進步的空間，相關單位應針對影響消費者購買行為的部份進行研究，而影響消費者購買行為的因素相當多，以彩券的購買行為而言，相關研究(鹿元忠，2003；張雅苓，2004；郭進德，2004；謝宗良，2005)指出在彩券本身的功能性(如獲得彩金、增加樂趣和盈餘運用等)、參考群體的影響和其他外在因素(如購買管道方便)都會影響彩券消費者的購買意願，因此本研究利用計畫行為理論中的態度、主觀規範及知覺行為控制等三的面向來探討運動彩券消費者的行為。由於影響消費者購買意圖的因素非常多，其中影響購買運動彩券的因素不得而知，故了解影響其購買意圖的最大因素是需要進一步探究的。

「計畫行為理論(thoery of planned behavior, TPB)」為研究人類行為意圖最廣為接受的理論之一，已經成功應用於各種行為的研究，例如：運動、醫藥、休閒等

領域 (Cunningham & Kwon, 2003)，計畫行為理論利用三個構面，分別為行為態度、主觀規範及知覺行為控制來探討對從事某行為意圖之影響，運動彩券本身就具有很大的爭議性，許多人認為發行運動彩券只是將賭博合法化，更認為會造成許多社會問題，由於社會觀感不佳，因此本研究從計畫行為理論中消費者本身對運動彩券的態度、外在團體所給予之壓力及其他非意志可控制之因素三個面向出發，除探討對運動彩券消費者購買意圖之影響之外，計畫行為理論應用於購買運動彩券意圖之適配程度不得而知，故需進一步探討，以增加此理論在跨領域中的概化能力。

我國運動彩券在經過一連串的籌備規劃之後，已於 2008 年 5 月 2 日正式發行，目前國內運動彩券的相關研究並不多，且以運動彩券發行管理面進行探討為大宗(李宗哲，2000；劉燕惠 2001；劉代洋，2002；陳富源，2004)，對運彩消費者行為討論較少。本研究應用 Ajzen (1991) 所提出的計畫行為理論來探討消費者購買運動彩券之行為意圖，透過研究結果找出影響消費者購買運動彩券之因素，並提供給相關發行單位作為參考，使運動彩券之發行能更加完善，也能幫助國內體育運動發展更加蓬勃。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究之研究目的分述如下。

- 一、探討消費者購買運動彩券的行為態度、主觀規範、知覺行為控制與其購買意圖之現況。
- 二、驗證計畫行為理論應用於消費者購買運動彩券之意圖的適用程度。
- 三、探討模式中各三構面中各潛在變項和消費者購買運動彩券意圖之間的影響程度。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究之研究問題為以下三項：

- 一、消費者購買運動彩券的行為態度、主觀規範、知覺行為控制與其購買意圖為何？
- 二、計畫行為理論在解釋消費者購買運動彩券意圖之適配性為何？
- 三、模式中各潛在變項對消費者購買運動彩券意圖之影響程度為何？

第四節 研究範圍

本研究以計畫行為理論為架構，探討對消費者購買運動彩券意圖的影響模式，將以網路上曾經購買過運動彩券之民眾與未曾購買過運動彩券之民眾為研究對象。探討行為態度、主觀規範、知覺行為控制三個變項對受訪者購買運動彩券意圖的影響力。

第五節 研究限制

一、研究範圍上的限制

本研究因受到時間、金錢等因素限制，故僅以網路上曾購買過運動彩券的消費者及臺北市火車站中未曾購買過運動彩券之民眾為對象，考量到地緣和生活水準不同，研究結果可能無法推論到其他地區。

二、測量模型上的限制

本研究僅以計畫行為理論中的行為態度、主觀規範和知覺行為控制三個構面來探討對消費者購買運動彩券意圖的影響，對於其他可能的影響因素則未加以討論，為本研究模型上之限制。

第六節 名詞操作性定義

一、運動彩券 (sports lottery)

運動彩券可分為廣義和狹義兩種類別，廣義的運動彩券是指彩券玩法及發行目的和運動有關的各類彩券，狹義的運動彩券則為以運動比賽為主體發行的彩券（金兌妍，2003）。本文定義之運動彩券為我國於2008年5月2日發行之運動彩券，根據財政部（2008）「運動特種公益彩券管理辦法」，係指「以各種不同競技運動項目為標的，並以預測比賽過程及結果為遊戲方式之彩券。」

二、計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)

由理性行為理論修正而成，包含態度、主觀規範和知覺行為控制三影響因子。計畫行為理論認為人類行為受到行為信念、規範信念和控制信念所影響，且認為態度、主觀規範和知覺行為控制會直接影響行為意圖之外，知覺行為控制也會直接影響行為 (Ajzen, 1991)。

三、行為態度 (attitude toward the behavior, AT)

行為態度是指人對於從事某種行為所持有正面或負面的感受與評價；而一個人的態度會受到其認知此行為之信念和結果評價所影響 (Ajzen, 1991)。本研究的「行為態度」是指消費者對於購買運動彩券所預期獲得正向或負向結果的知覺評估。

四、主觀規範 (subjective norms, SN)

主觀規範是指個人欲從事某種行為所受到外界環境所給予的壓力，且會受到參考團體給予的規範信念和個人對該信念的依從動機所影響 (Ajzen, 1991)。本研究將「主觀規範」定義為消費者對購買運動彩券所感受到外界給予正面支持或負面反對的社會壓力認知。

五、知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC)

知覺行為控制是個人知覺到從事某種行為容易或困難的程度，會受到控制信念和知覺強度交互的影響 (Ajzen, 1991)。本研究將「知覺行為控制」定義為消費者對於購買運動彩券所知覺到困難或容易的主觀評價。

六、行為意圖 (behavioral intentions, BI)

在計畫行為理論中，行為意圖指個人欲從事某種行為的主觀機率。本研究將「行為意圖」定義為消費者對與購買運動彩券的可能性程度與想要購買運動彩券的程度。

第貳章 文獻探討

本章主要探討運動彩券、消費者購買意圖與計畫行為理論及相關研究，共分成四節，分別為第一節運動彩券，第二節消費者購買意圖，第三節計畫行為理論，第四節本章總結。

第一節 運動彩券

目前全球共有 100 多個國家發行運動彩券來作為籌措社會福利及推動體育發展的來源，且每年發行總額在 2000 億美元以上（林宏恩、劉燕惠，2001），由此可知發行運動彩券已成為未來運動產業發展的趨勢。本節將在以下解釋運動彩券的意義並說明運動彩券的特色，介紹各國運動彩券的發展現況，最後歸納分析國內有關運動彩券的研究。

一、運動彩券的定義

劉燕惠（2001）指出運動彩券是政府為促進國內體育事業發展，配合運動賽會或運動項目而發行的競猜型彩券，也就是以運動賽事結果作為彩金分配的一種遊戲，運動彩券依發行性質和方式不同，中獎規則及方式也有所不同。

金兌妍（2003）認為運動彩券包含了廣義和狹義兩種定義。

- （一）廣義的運動彩券：所謂廣義的運動彩券，係指各類玩法或發行之目的與運動相關的各類彩券，不單只是以預測比賽勝負結果作為派彩的依據。例如中國大陸現在發行的「體育彩票」和韓國發行的「體育福券」、「世界盃福券」等。
- （二）狹義的運動彩券：所謂狹義的運動彩券，稱為競猜型運動彩券或智力型運動彩券，係指以運動比賽為主而發行的彩券，這種運動彩券的中獎不僅需要靠運氣，也需要消費者對比賽隊伍的各種資訊做進一步的分析，例如中國的「足球體育彩票」和我國發行的「運動特種公益彩券」等。

近代運動彩券起源於十九世紀末的英國賽馬，法國人皮耶為英國盛行的賽馬設計了一套彩池均分制，投注者將下注金繳給馬會，等到比賽結果出爐後分派彩金，由中獎人均分該筆彩金，由於這項作法可以有效控制莊家風險、大幅提高彩金金額，

因此推出後廣受歡迎，成為今天公益彩券或運動彩券的濫觴。不過由於彩池均分制的彩金分配方式較為死板，無法確定彩金高低，在後來職業運動蓬勃發展之下，運動彩券消費者可獲得較充分的比賽資訊後，先預測比賽結果下注並挑明輸贏金額的固定賠率制便漸漸取代了先前的彩池均分制。

二、運動彩券的特色

劉岳治、劉春宏與徐天發（1999）歸納出運動彩券之六大特色。

- （一）社會性：政府可藉由發行運動彩券來大力宣傳體育事業，培養民眾對體育事業奉獻的精神，並增強民眾之健身意識。
- （二）經濟性：形成政府和社會共同推展體育事業，運動彩券的盈餘可成為國家專辦體育事業的重要經費來源，以補足體育經費不足的缺口。
- （三）公益性：藉由發行運動彩券募集社會資源，集資收入專用於推展體育事業，形成民眾集資籌辦體育事業，體育事業為民眾服務的良好循環機制。
- （四）娛樂性：運動彩券做為一種載體，可提供民眾在觀賞比賽之外，另一種不同的娛樂功能。
- （五）計畫性：發行運動彩券為國家給予體育事業的特殊政策，目標性明確。
- （六）市場性：運動彩券於市場上銷售就必須遵守市場經濟規律，並遵行公平公正公開原則。

鮑明曉（2000）認為運動彩券是一種由政府主控的特殊商品，可以增加政府財政收入，並將該收入用於推展體育事業，具有公益的性質，此外彩券的發行方式具有相當嚴謹的計畫性和活躍的市場性，由於此種彩券也可以滿足部分群眾的競猜心理，提供給民眾另一種休閒娛樂的選擇，可將社會中的非法賭博行為轉移到合法的管道上。

體育比賽具有公平、公正、公開的競賽規則，又有觀賞性、競爭性及結果不確定等特性，為世界各國發行彩券之重點，且發展體育事業又具有公益性和全民性，可由上述這些性質歸納出運動彩券的四點特性（河北省中國電腦體育彩票，2000）。

- （一）成為國家政府推展體育的主要經費來源：根據統計，1992年瑞士發行運動彩

券的總數用於資助體育運動達 5700 萬瑞士法郎，1993 年瑞士全國體聯 90% 的經費來源於運動彩券收入（國家經費預算只佔 4%），此外國家奧委會經費的 60%、各單項協會的 12% 也源於運動彩券的收入。

- (二) 可宣傳體育精神，吸引民眾關心及參與體育：以運動比賽為主的競猜型運動彩券，是為了要吸引一些對體育賽事不甚了解或不常接觸的民眾來關注比賽、研究比賽，進而培養他們對體育運動的興趣。
- (三) 提供就業機會，帶動相關產業發展：彩券除了可以廣集社會資源的功能外，另一個很重要的作用是帶動了相關產業的發展。根據世界彩券期刊 La Fleur's Lottery World (1998) 統計：1998 年底，美國 38 個州級彩券管理機構共雇用了 6,500 位工作人員，平均每個機構雇用人員達到 171 人。
- (四) 豐富人們的娛樂文化生活：隨著職業運動的普及，民眾關注每場比賽的結果及各種可得的比賽資訊，隨著民眾對運動賽事的興趣提高，運動彩券也成為民眾休閒娛樂生活中不可或缺的部份。

總結以上可發現我國所發行的運動彩券是屬於狹義的競猜型運動彩券，可以藉由發行來募集社會廣大資源，以協助政府推展體育事業，是目標性相當明確的政策，此外運動彩券也可幫助政府加強宣傳體育事業，增加民眾對體育賽事的關心，也可成為民眾豐富文化娛樂生活的另一種選擇。

三、運動彩券發展現況

歐洲是運動彩券的發源地，也是對足球運動最狂熱的地區，其佔了世界運動彩券約八成的市場（周錫洋，2005），其中又以義大利的規模最大，操作最為完善，可謂執世界之牛耳；美國由於職業運動發展得相當成熟，運動投注可說是美國的全民運動；香港無論在賽馬或足球比賽都相當風行，且香港馬會為我國運動彩券發行的重要參考單位，以下將介紹義大利、美國和香港等三個國家地區運動彩券發展現況，最後再探討我國運動彩券目前的發展現況。

(一) 義大利運動彩券發展現況

足球運動在義大利相當風行，該國的運動彩券當然以足球彩券最受到民眾歡

迎，義大利的足球彩券一開始是在 1946 年由一名為希薩爾的私人彩券商所引進，到了 1948 年才由義大利政府通過立法，批准財政部及奧會為彩券發行機構，並由義大利奧林匹亞委員會正式接管希薩爾彩券公司，並握有經營權（義大利賭球國營化，1997）。義大利足球彩券分為 Totocalcio（1946 年開始發售）、Totogoal（1994 年開始發售）及 Totosei（1998 年開始發售）三種，每年發行量高達 20 多億美元，義大利主要將彩券盈餘用於輔導競技團體和民間運動團體、整修綜合運動設施、青少年選手的培育以及體育專科學校的管理、營運經費（金兌妍，2003）。

義大利人玩足球彩券幾乎達到瘋狂程度，其人數約占國家人口總數的四分之一，義大利足球彩券每週銷售量約有 5000 萬美元，平均每人每週購買一美元的足球彩券（中國足球俱樂部黑幕之十二，2001）。義大利購買彩券的人包括青年學生、職員、教師和退休人員等社會各個階層，絕大多數人購買彩券的是為了娛樂和消遣。

義大利的足球彩券是一種寓體育於娛樂之中的競猜型遊戲活動，既能為發展體育事業籌集資金，又能促進體育活動的普及和提高，培養公眾參與體育的意識，這與現代奧運會所提倡的重在參與的精神是完全一致的，加上足球運動目前在義大利發展的相當成熟，足球彩票可望在未來義大利的運動產業中繼續扮演著舉足輕重的角色。

（二）美國運動彩券發展現況

美國為一個典型聯邦制的國家，運動彩券的發行與否都由各地方議會自行決定，1989 年奧瑞岡州（Oregon）成為美國第一個專門發行運動彩券的州，當時彩券的內容包括職業美式足球和職業籃球比賽的內容，當年運動彩券的發行就達到了 720 萬美金的發行目標，該州大學也獲得了 240 萬美金用於發展體育項目（馬廉禎、張佳，2005），當時各州政府看到發行運動彩券有利可圖，也紛紛通過立法確保運動彩券的合法地位。但好景不常，隔年運動彩券就受到國家職業美式足球聯盟（NFL）和國家職業籃球協會（NBA）的聯合抵制，甚至向法院提出訴訟。終於 1992 年美國國會通過一項職業與業餘體育保護法案，為了保護體育比賽的純潔與公正，禁止建立體育博彩機構，這一項立法通過使得合法運動彩券發展艱難而非法的體育投注

卻發展蓬勃（吳貽剛，2003）。目前運動博弈在美國除了內華達州（Nevada）和奧勒岡州合法以外，其他州都是禁止的。2002年北美運動彩券銷售額達2.5億美金，但實際上這個銷售數字並未真實反映出運動投注在美國的實際銷量，因絕大多數的運動投注並非以彩券型態存在。

以合法運動投注市場最大的美國拉斯維加斯為例，1998年運動投注額為122.5億美金，約為北美運動型彩券整體銷售額的50倍，其中美式足球占39%、籃球34.5%、棒球23%、冰上曲棍球2%、網球拳擊高爾夫佔了其餘的1.5%（孫世倫，2007）。然而這也只是美國境內運動投注的冰山一角，美國國家賭博影響研究委員會（1999）年的研究報告顯示，美國地下運動投注的金額估計一年可達800~3,800億美元。

非法運動投注之所以在美國蓬勃發展，是因為現代網路通訊及衛星電視技術的發展，這些現代科技使得彩迷們可以24小時不間斷獲得對他們至關重要的體育賽事消息，也帶動了觀賞性職業運動與大學聯賽收視人口的成長。但有證據指出非法運動投注可能會造成危害家庭與工作、年輕球員的身心傷害、未成年人的賭博問題及賭博犯罪等社會問題，因此美國遲遲未能廣泛地開放販售合法的運動彩券（鄭涵文，2008）。

大眾傳媒與網路的發展，促進了資訊的流通，大幅拉近了合法業者、組頭（Bookie）與一般球迷在職業運動、球隊、球員、賠率及其他相關即時訊息等專業上的差距但也造成了非法賭博行為的盛行，運動博弈隨著職業運動深入了美國的每個家庭、辦公室甚至學校，如何利用運動投注帶動職業運動發展並將非法運動投注移轉到合法的管道上，是美國運動產業目前努力的方向。

（三）香港運動彩券發展現況

香港的運動彩券以賽馬彩券（馬票）和足球彩券（足智彩）為大宗（河北中國電腦體育彩票，2000）。香港的賽馬活動由於賽事刺激，彩金豐厚，吸引了無數市民及觀光客參與。香港共有兩個馬場，分別為「跑馬地馬場」和「新界沙田馬場」，是香港最大型娛樂場所和熱門觀光勝地，馬場內設有賽馬博物館、各式各樣的飲食設施及精品店，因此吸引大批馬迷進場投注，以及歷史愛好者和各地遊客到訪參觀。

香港多姿多彩的賽馬歷史始於 1841 年，當年英國人初到香港，隨即疏通清理島當年僅有的一幅平坦土地—港島北岸瘴疾蚊患的沼澤，開闢了現在的「跑馬地馬場」。並於 1884 年正式成立香港賽馬會，所有賽馬活動由馬會主辦，投注業務則交給其他單位來經營，馬會從中收取佣金。馬會為非營利的機構，賽馬的一切盈餘均撥款捐給慈善機構及補助社區計畫（林華韋，1995）。初期每年只辦一次賽馬，賽事通常在農曆新年舉行。除了第二次世界大戰期間暫停數年之外，從 1971 年開始，由業餘正式轉入職業化。

多年以來，以賽馬為主題的香港戲劇節目不勝枚舉，香港人對賽馬的個人平均投注額也居全球之冠，由此可見賽馬運動已成為香港人生活中不可或缺的一部分，賽馬活動已經不單純是香港人熱衷的休閒活動，更以其濃厚的地方色彩、良好的營運和多元化的節目，成為這座國際大都市吸引觀光客的重要特色。

香港由於受到英國的殖民，因此對歐洲足球運動也相當喜愛，由於當時足球賭博尚未合法，因此衍生出許多的社會問題。澳門從 1998 年將賭博（球）合法化，經營足球博彩的澳門彩券公司對歐洲五大聯賽陸續開盤，2003 年又對中國大陸甲 A 聯賽開盤設賭，這些作法不但使澳門足球博彩成為澳門球迷生活的一部分，也吸引了許多香港市民跨海非法投注，而成為香港政府的棘手難題（周錫洋，2005）。

在 2002 年世界盃席捲全球的熱潮下，開放運動投注再度在香港引起討論。在非法投注日益猖獗情況下，香港立法局終於在 2003 年 7 月通過了《足球博彩規範化條例草案》，授權香港賽馬會接受球迷投注並統一發行彩券。香港賽馬會主席夏佳理說：「立法會的決定，為遏抑非法足球賭博踏出歷史性的一步」。目前香港運動博弈事業發展的相當蓬勃，包括使用網路、電話、手機上網、互動電視或自行研發的「投注寶」等方式都使民眾能便捷地對各項賽事進行投注。香港近年來發行足智彩績效良好，成功的原因不外乎具有公信力、完善的規劃和實務操作經驗等，雖然兩國國情和案例不同，但其多年的發行經驗確實可供我國對於發行運動彩券之參考。

（四）臺灣運動彩券發展現況

我國政府近年來由於財源日趨拮据，加上企業贊助不易，使得原本體育經費不

足，難以順利推展體育事務的問題更加擴大，為了實質鼓勵我國體育好手在國際賽場上的表現，政府計畫仿效其他先進國家，利用發行運動彩券來集合社會資源，用於推展體育運動，並振興國人運動風氣，因此行政院體育委員會便在 1999 年的全國體育會議中提出關於發行運動彩券的建議方案，但由於當時國內發行時機尚未成熟，導致該建議案最後不了了之。但在當年卻也通過了「公益彩券發展條例」法案（也就是博弈條款），使得日後在發行運動彩券上有了法源上的依據，也為未來職棒、職籃等賭博合法化埋下了伏筆。

行政院體委會在 2002 年又於國家競技運動發展會議中決定，以提出「運動彩券發行條例」草案這種另立新法的方式來發行運動彩券，以做為發展體育事業的資金來源。但在新科主委上任後，認為發行運動彩券會助長賭博風氣，也使得該草案再度被擱置一旁。雖然運動彩券有了法源上的依據，但在社會輿論之下，使得運動彩券的發行遭遇了重大阻礙，無論是道德風險上的問題或是負責的主管機關不一的問題，造成運動彩券始終無法順利發行。

行政院體委會終於在 2006 年根據財政部發布的「運動特種公益彩券管理辦法」和本身民意調查結果，正式向財政部提出運動彩券申請，並研擬「徵求運動特種公益彩券發行機構公告事項」（草案）送請財政部依法公告甄選發行機構。財政部也於 2007 年 5 月 31 日正式公告徵求運動彩券發行機構，由運動特種公益彩券發行機構遴選委員衡量各申請銀行之基本條件、專業能力和相關經驗，最後於該年 10 月 2 日正式公告「指定臺北富邦商業銀行擔任運動特種公益彩券發行機構，發行期間由 2008 年 4 月 15 日至 2013 年的 12 月 31 日為止，每年發行目標至少達 40 億元，盈餘不得少於 80%」（行政院體委會，2007）。目前運動彩券在各界的努力之下，終於在 2009 年 5 月 6 日經立法院三讀通過「運動彩券發行條例」，規定運彩獎金支出上限為銷售總金額 78%，銷管費用上限為 12%，盈餘的 90% 專供發展體育運動，10% 撥入公益彩券盈餘，終於使得運動彩券的盈餘能夠專款專用於協助國內體育發展上。下圖 2-1-1 為運動彩券發行流程模式圖。

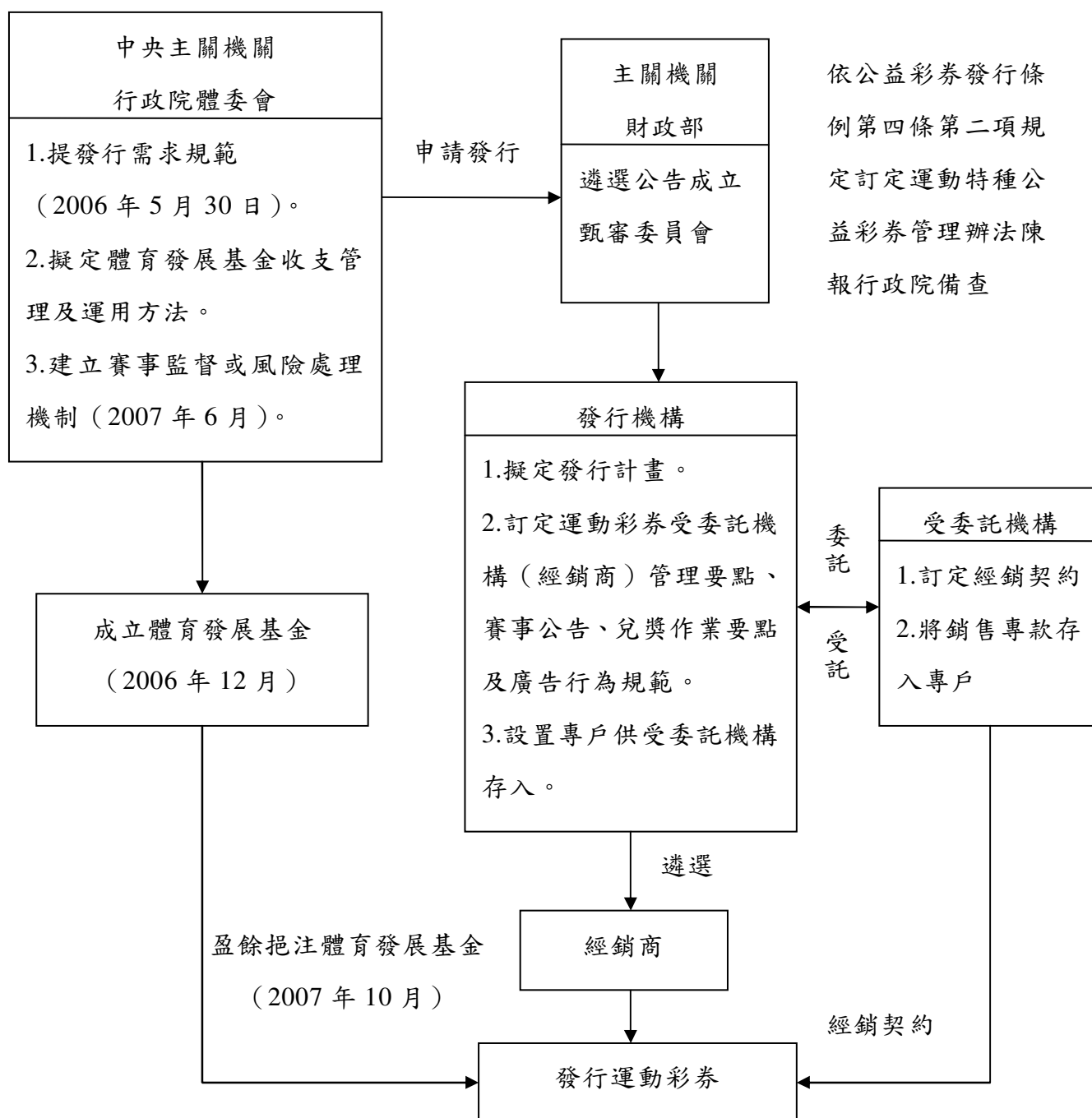


圖 2-1-1 運動彩券發行流程模式圖

資料來源：鄭涵文(2008)。我國運動特種公益彩券虛擬通路相關法律議題研究。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。

在一系列的規劃、籌辦之後，我國終於在2008年5月2日正式發行運動彩券，開賣首月全國共有100家經銷商提供投注，並開放美國職業棒球(MLB)、美國職籃(NBA)、歐洲職業足球等三種投注標的共數百場比賽供民眾投注，並開放讓分、大小、主客和、勝分差、正確得分和冠軍共六種玩法，下表2-1-1為我國運動彩券玩法簡介。

表 2-1-1 運動彩券玩法簡介

玩法	內容	適用投注標的類型
讓分	預測讓分後的勝負一方	棒球、籃球、足球
大小	預測兩隊分數相加比莊家預設的大或小	棒球、籃球、足球
主客和	主場勝、客場勝或和局	足球
勝分差	預測兩隊分數差距	棒球、籃球
正確得分	預測兩隊最終比數	足球
冠軍	預測冠軍隊伍	棒球、籃球、足球

資料來源：聯合新聞網－運動彩券玩法解析與下注標的。上網日期：2008年11月30日，檢自
http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_MAIN_ID=360&f_SUB_ID=3422&f_ART_ID=117268。

運動彩券從發行首月至今，共開放了棒、籃和足球三種投注標的，共二十幾種大小國際賽事供民眾投注，此外為了讓民眾購買運動彩券更為方便，除了原本的實體通路之外，並於2008年11月12日開放了網路及電話兩種投注方式，讓民眾能更迅速更方便的購買。根據財政部國庫署（2009）統計到2009年三月為止，運動彩券正式發行首月總銷售金額為3億6百多萬元，平均每日銷售金額為1千萬元；到了2009年三月份總銷售金額為11億4千3百多萬元，平均一天的銷售金額由開賣首月的1千萬元增加到3千8百多萬元（如下表2-1-2所示），從每月的銷售金額可發現，2008年8月及2009年3月銷售金額大幅成長，在當時分別為奧運及棒球經典賽等重點賽事，可見重大賽事對運動彩券的銷售影響很大。看似運動彩券銷售有逐步緩慢成長的趨勢，但運動彩券2008年總銷售額僅49億元（中時電子報，2009），開賣8個月卻連承諾體委會的目標年度銷售額107億元的一半都不到，可見運動彩券在銷售方面還有加強的空間，如何找出影響消費者購買運動彩券的因素並加以改善，為日後發行單位須努力的重點方向。

表 2-1-2 運動彩券銷售簡表

年份	月份	當月售出運動彩券券面總金額
2008	5 月	新臺幣 306,688,770 元
2008	6 月	新臺幣 412,442,170 元
2008	7 月	新臺幣 491,440,890 元
2008	8 月	新臺幣 920,363,580 元
2008	9 月	新臺幣 695,975,910 元
2008	10 月	新臺幣 844,998,010 元
2008	11 月	新臺幣 737,462,970 元
2008	12 月	新臺幣 818,418,290 元
2009	1 月	新臺幣 835,089,120 元
2009	2 月	新臺幣 834,867,080 元
2009	3 月	新臺幣 1,143,071,490 元

資料來源:財政部國庫署—2008 年運動彩券營業報告書簡表。上網日期:2009 年 05 月 20 日,檢自 http://www.nta.gov.tw/ch/08work/inf_a01_main.asp?bull_id=1342。

四、運動彩券相關研究

我國目前對於運動彩券之相關研究並不多,除了某些針對民眾對於運動彩券認知及購買意願進行研究(賴建華,2004;康韶芸,2008;徐茂洲、潘豐泉、黃信錚,2009)之外,其他文獻多以運動彩券發行之規畫、管理或可行性評估等角度進行分析為大宗,另外也有少部份文獻研究民眾對於發行運動彩券的意見為何,由於這些研究都在運動彩券尚未發行前提出,於發行技術面和制度面上做較多的著墨,相對的對於運動彩券消費者行為的研究較少,下表 2-1-3 為運動彩券相關研究表。

表 2-1-3 運動彩券相關研究表

作者	年份	研究名稱	分析觀點
李宗哲	2000	運動彩券制度規畫之研究	制度面
劉燕惠	2001	臺中縣市民眾對發行運動彩券態度之研究	民眾態度

(續下表)

表 2-1-3 運動彩券相關研究表（續）

作者	年份	研究名稱	分析觀點
金兌妍	2002	亞洲運動彩券發行之分析－以中國、日本、韓國為例	制度面
劉代洋	2002	我國發行運動彩券可行性之評估－以中國大陸發行體育彩票為例	制度面
賴建華	2004	民眾對運動彩券認知與購買意願之研究－以大臺北地區為例	民眾認知
陳富源	2004	臺灣發行運動彩券之研究	制度面
周錫洋	2005	運動彩券之行銷策略研究	民眾態度
鄧宗榮	2006	運動彩券發行之初探	發行面
陳麒文			
楊宗樺	2006	運動彩券發行與管理之研究	制度面
鄭涵文	2008	我國運動特種公益彩券虛擬通路相關法律議題研究	制度面
康韶芸	2008	國人對運動彩券的認知程度與購買意願之研究	民眾認知
徐茂洲	2009	運動彩券行銷組合活動與類型對購買意願關係之研究	消費者
潘豐泉			
黃信錚			

資料來源：本研究整理。

由以上運動彩券相關文獻可知，僅有少部份研究針對運動彩券消費者行為進行分析，賴建華（2004）於「民眾對運動彩券認知與購買意願之研究－以大臺北地區為例」研究中探討了解國人對於發行運動彩券的看法及未來之購買意願，於大臺北地區進行問卷發放，共回收有效問卷 499 份，並歸納以下三點結論，（一）運動彩券的發行對公益彩券的影響並不會太大，但相對也無法有效吸引目前地下投注者。（二）民眾對運動彩券的看法及態度對運動彩券購買意願有顯著影響。（三）發現男性、從事自由服務業的人、學歷在大專以上，可支配所得為 50,001~60,000 之間的民眾有較高的購買意願。

康韶芸（2008）於「國人對運動彩券的認知程度與購買意願之研究」中探討國人對運動彩券的認知程度與購買意願之現況分析，並瞭解不同個人背景變項在「認知程度」與「購買意願」上是否有差異存在，最後預測影響國人未來可能之購買意願的重要因素。此研究利用網路進行問卷調查研究，以自編「國人對運動彩券認知程度與購買意願之調查問卷」為研究工具，調查國人對運動彩券的認知程度與購買意願情形。共回收 609 份問卷，並以描述性統計、單因子變異數分析、皮爾森積差相關以及羅吉斯迴歸分析等統計方法進行分析，所得之研究結果如下。

- （一）研究對象分佈以女性、18 歲至 25 歲、大專院校、學生、未婚者、10,000 元以下、居住地以臺北縣與臺北市者為最多。認知程度排行依序為 1.公益盈餘、2.社會看法、3.個人認知、4.政府政策，在影響購買意願之可能因素各構面之分析排行依序為 1.消費情境因素、2.內部因素、3.外部因素、4.一般購買動機。
- （二）不同性別、年齡之國人對運動彩券認知程度呈現顯著差異。
- （三）不同性別、年齡、學歷、職業、月平均與居住地區之國人對運動彩券影響購買意願之可能因素呈現差異情形。
- （四）國人對運動彩券的認知程度和購買意願均呈現顯著正相關。
- （五）認知程度中的政策制度、個人認知與社會看法以及影響購買意願之可能因素中的一般購買動機與內部因素，皆為未來購買意願的主要影響因素。

徐茂洲、潘豐泉與黃信錚（2009）於「運動彩券行銷組合活動與類型對購買意願關係之研究」中探討運動彩券行銷組合活動與類型對購買意願關係，以高高屏（高雄市、高雄縣、屏東縣）地區公私立大學學生為本研究調查對象，共回收 543 份有效問卷，研究結果發現運動彩券類型的喜好程度與運動彩券購買意願有顯著相關。

在運動彩券於 2008 年正式發行後，相關單位除了一些發行後管理面上的問題需再作修正外，接下來應針對消費者行為進行分析，找出影響民眾購買行為的因素，針對消費者在意的部份進行修正，利用運動彩券的熱潮帶動整個國家的體育事業發展，進而創造出更優質的體育環境。

五、小結

運動彩券為世界各國都極力發展的運動產業之一，我國在長期體育預算不足的情況下，希望利用運動彩券之發行，來改善國內體育資源不足的情況，經過體委會及各界的努力之下，運動彩券終於在 2008 年 5 月 2 日正式發行，但礙於法源的關係，在甫發行之際，其尚依附在公益彩券條例之下，使得盈餘尚未能夠專款專用於體育運動產業發展。但在各界努力之下，終於在 2009 年 5 月 6 日三讀通過「運動彩券發行條例」，使運動彩券盈餘能專款專用於發展國內體育運動。

目前已有許多學者在運動彩券發行前針對發行、制度面及民眾對運動彩券的態度作出探討，並在比較國外經驗之後，提供給發行單位許多有用的建議，但在發行後，2009 年總銷售金額卻未達到之前所設定的目標金額，如何找出影響消費者行為的種種因素成了相關單位須重視的部份。本研究藉由研究運動彩券發行後消費者之購買行為，由消費者的角度出發，找出影響其消費行為的關鍵因素，來提供給相關單位做為行銷策略上的參考，利用有效的行銷策略針對市場進行刺激，使消費者能夠更願意去購買運動彩券，進而帶動我國休閒運動產業，也希望在相關法令制定後，使國內體育運動產業發展更加蓬勃。

第二節 消費者購買意圖

Morwitz 與 Schmittlein (1992) 指出在許多行銷研究中，購買意圖常被用來做為預測購買行為的衡量，因此本節將先解釋消費者行為為何，再利用購買意圖相關文獻來套用於運動彩券購買行為上。

一、消費者行為理論

消費者行為理論常應用於經濟學、行銷學、社會學等領域，可說是一門跨領域的學科。Engel, Kollat 與 Blackwell (1973) 將消費者行為定義為「個人直接參與獲取與使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導致及決定相關行為的決策程序」；Williams (1982) 則將消費行為定義為「一切與消費者購買產品或勞務的過程中，所有相關的意見、活動和影響力，就是消費行為」；Wells 與 Prensky (1996) 則定義消費者行為是「消費者為滿足個人需求，表現於有價值的產品或服務交換，為選擇、購買、使用、評價和處理交換的過程」，因此歸納以上學者，消費者行為是消費者為達到個人需求，購買有價值的產品或服務的決策過程，其中包括了需要、尋找、評估、購買、使用、評價和處理等過程。

影響消費者行為的因素相當多，大致上可從內在心理因素、個人特徵差異和外在社會文化三種層面予以解釋，Kotler (1995) 認為消費者行為的研究就是探究消費者黑箱 (Black Box) 的過程，了解在黑箱中刺激如何轉化為反應，黑箱分為兩個部份，第一部份是是購買者的特徵 (Buyer's Characteristic)，其影響購買者對於刺激的認知反應；第二部份為是購買者決策過程 (Buyer's Decision Process)，它影響購買結果。消費者不會憑空做決策，他們的購買決策會受到文化、社會、個人和心理等特性交互作用所影響，如圖 2-2-1 所示。

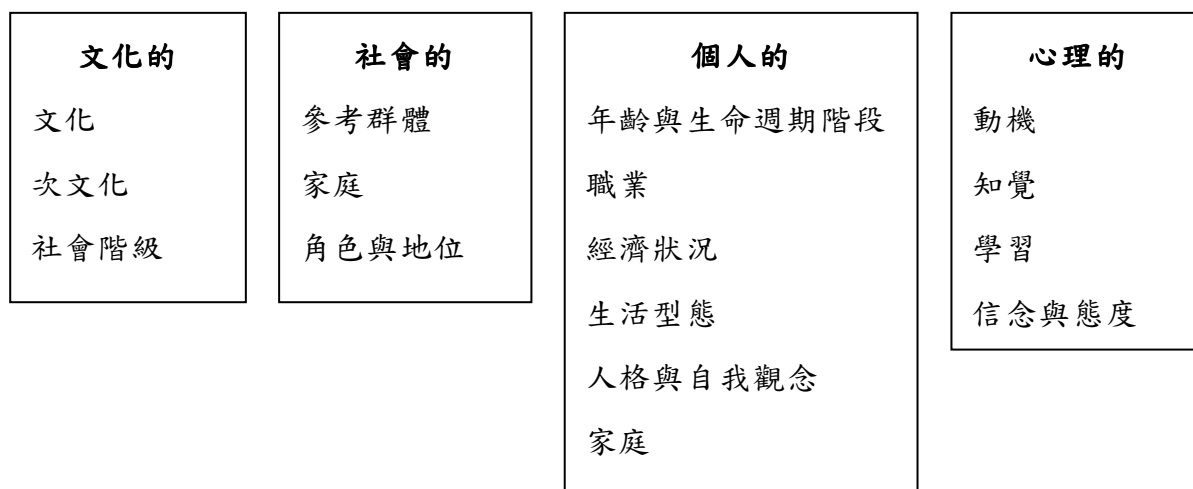


圖 2-2-1 影響購買者行為之因素

資料來源：方世榮 譯（1995）。*行銷學原理*。臺北市：東華書局 p178。

在消費者購買決策模式中最著名且廣泛的就是 Engel、Kollatt 與 Blackwell (1968) 年所提出的 EKB 模型，其經過七次修正之後漸漸成為研究消費者行為的主要模式，此模式將消費者行為視為一種程序、一種過程，以這種連續的決策過程為主體，結合內外因素相互影響來探討消費者行為（如圖 2-2-2 所示），分為以下五大部分。

- （一）訊息輸入：消費者透過傳播媒介或人際網路得到如外在刺激、行銷策略和其他相關資訊後，進入資料處理的階段。
- （二）資訊處理：消費者接收訊息之後，將會有暴露、注意、了解、同意和接受等動作，再經過篩選資訊保留，進而轉成記憶儲存在系統裡。
- （三）決策過程：是消費者決策的程序也是 EKB 模型的核心，由以下五個步驟組成。
 1. 需求動機與認知 (motivation and recognition of need)：由內外在外在的刺激引發的消費者需求，進而引發消費過程。
 2. 搜尋資訊 (information search)：消費者會從自己的記憶（內部）和外在環境（外部）去搜尋相關資訊來解決問題。
 3. 評估方案 (evaluation alternative)：所有可能方案在經過消費者的比較程序後，逐漸形成對各方案的態度和消費意圖，進而產生期望利益並選擇較喜愛的方案。
 4. 購買 (purchase)：消費者在評估之後，受到不可預期的環境因素影響後，執行較佳或可替代方案。

5.結果 (outcome)：消費者購買該產品後是否滿足需求或符合心中的期望，會產生滿意或失調兩種結果；若結果滿意，則成為資訊和經驗，若不滿意則會產生認知失調的結果。

(四) 決策過程變數：影響決策過程的變數包含了動機、評估準則、生活型態、規範性順從和資訊影響力。動機將影響問題確認與消費者內心的評估準則，而消費者內心的評估準則也受到生活型態、規範性順從和資訊影響力的影響，而行成消費者的信念。

(五) 外界影響：文化規範、價值觀、參考團體和家庭等外界影響會影響到動機、生活型態和規範性順從，此外，不可預期情況也會影響到消費者的選擇。

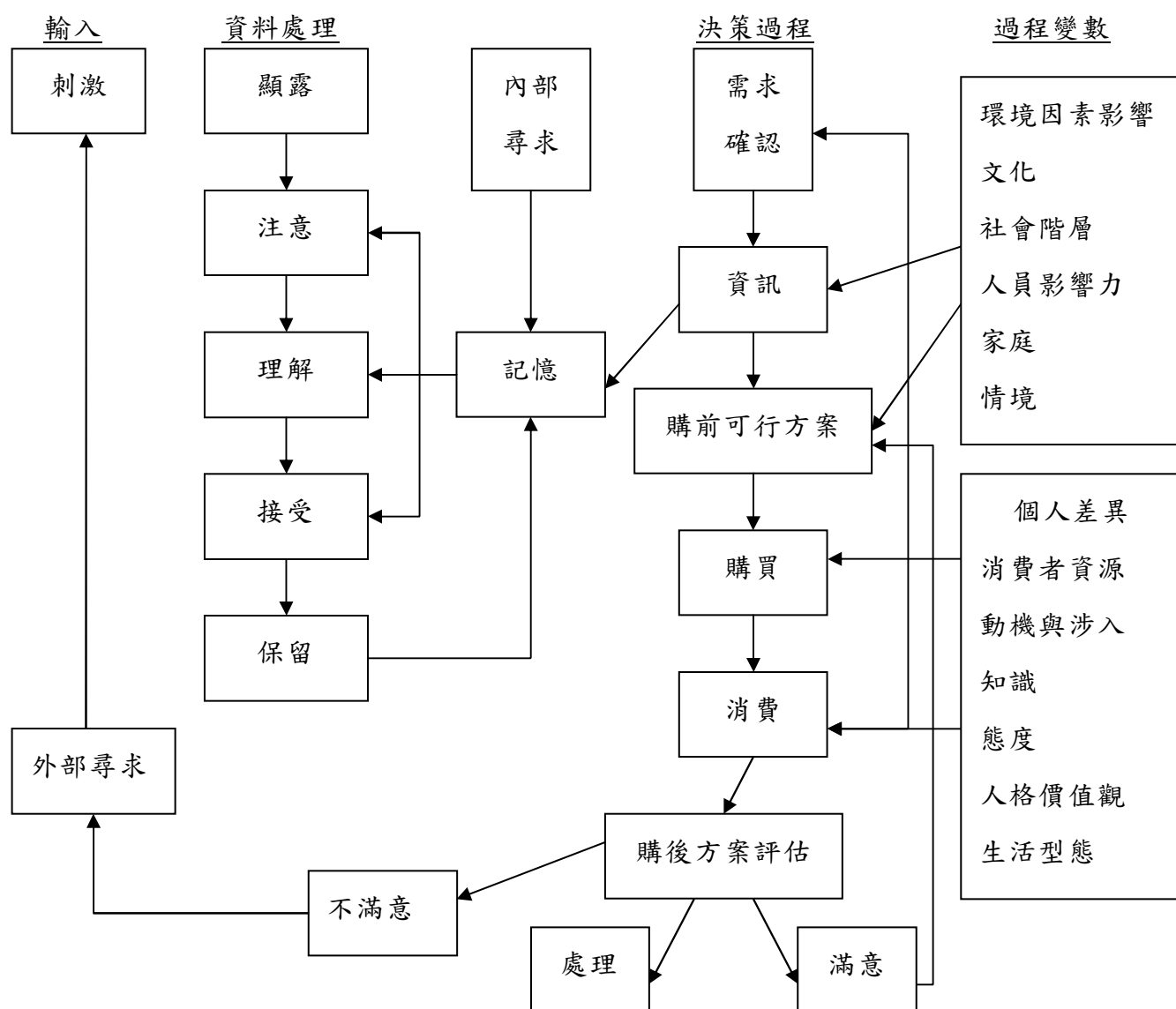


圖 2-2-2 EKB 模式圖

資料來源：周佳儀 (2004)。高雄都會區女性住宅消費行為意向之研究。p.18。

由 EKB 模型可知，消費行為是一種連續的過程，消費者在平日接受到外在的刺激，形成對問題的認知，各個內外變數在決策過程中環環相扣，影響到了消費者對產品的信念、態度和購買意圖。

二、購買意圖

購買決策與行為意圖，通常是消費者個人的主觀判斷，也是關於未來進行某一項行為的可能性或傾向，其內容主要包含可能的實際消費行為或是消費者可能採取的特定行動或行為的態度 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。以下將介紹購買意圖的定義和衡量構面。

(一) 購買意圖定義

購買意圖最早的定義是指消費者主去執行某些行為的主觀機率 (Ajzen & Fishbein, 1972)，之後 Bagozzi 與 Burukrant (1979) 研究認為購買意圖是個人對某項產品的行動傾向。Dodds、Monroe、與 Grewa (1991) 將購買意圖定義為顧客購買某產品的機率、可能性和意願。Spears 與 Singh (2004) 認為購買意圖是指「個人對想要購買某品牌產品進行之計畫」，當消費者對於某項或品牌產品具有良好的態度或印象時，就可能形成其購買意圖。本研究將購買意圖定義為「顧客願意去購買某項產品的可能性和意願」，以下表 2-2-1 為各學者對購買意圖之定義彙整。

表 2-2-1 購買意圖定義彙整表

學者	年份	定義
Ajzen 與 Fishbein	1972	購買意圖是消費者去執行某些行為的主觀機率。
Bagozzi 與 Burukrant	1979	購買意圖是指個人對某項產品的行動傾向。
Dodds 等人	1991	顧客購買某產品的機率、可能性和意願。
Spears 與 Singh	2004	個人對想要購買某品牌產品進行之計畫。

資料來源：本研究整理。

Kimery 與 McCord (2002) 認為當實務界與學術界對於實際的購買行為有強烈興趣時，通常不可能去實際地去研究消費者真正的購買行為，因此購買意圖常被採用來做為真實購買行為的近似值。

(二) 購買意圖衡量構面

目前已有很多學者試著從不同的構面來衡量消費者的購買意圖。其中由 Axelrod (1968) 首先將態度和購買意圖一起分析並拿來預測實際的購買行為，之後 Ajzen 與 Fishbein (1980) 提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，利用 TRA 來解釋態度和主觀規範與行為意圖之間的關係。其假設行為是由行為意圖所控制，而行為意圖指一個人所可能產生的行動傾向，可應用於預測人類的行為。之後 Zeithaml (1988) 認為消費者的購買意願會受到客觀價格、品質認知、價格認知及產品屬性所影響；Stum 與 Thiry (1991) 提出利用重覆購買、購買該公司其他產品、他人推薦及對競爭者的免疫程度等四個顧客的行為指標來衡量購買意圖；Heskett 等學者 (1994) 提出利用顧客留存率、重覆購買率和推薦率來衡量；但有學者認為購買意圖的衡量構面應該是多元的，會受到服務品質、產品價值、產品評價、滿意度、忠誠度、交易期望值與品牌表現等七個構面所影響 (Hellier et al., 2003)，本研究將利用 Ajzen 與 Fishbein 提出的態度與主觀規範兩構面之外，再加入知覺行為控制構面來分析運動彩券消費者的購買意圖，下表 2-2-2 為購買意圖衡量構面彙整表。

表 2-2-2 購買意圖衡量構面彙整表

學者	年代	衡量構面
Ajzen 與 Fishbein	1980	態度和主觀規範。
Zeithaml	1988	客觀價格、品質認知、價格認知及產品屬性。
Stum 與 Thiry	1991	重覆購買、購買該公司其他產品、他人推薦及對競爭者的免疫程度。
Heskett 等人	1994	顧客留存率、重覆購買率和推薦率。
Hellier 等人	2003	服務品質、產品價值、產品評價、滿意度、忠誠度、交易期望值與品牌表現。

資料來源：本研究整理。

三、彩券消費者購買意圖相關研究

因國內於 2008 年 5 月 2 日才正式發行動彩券，目前尚無太多關於運動彩券購買意圖之相關文獻，因此本研究加入了彩券消費者行為之相關文獻來統整、分析。

Gilvary 與 Leuthold (1989) 探討美國伊利諾州之居民購買彩券的動機和原因，並推測其購買動機及因素可歸納為下列六點：(一)購買者預測彩券的期望值會大於彩券價格(二)享受賭博的樂趣(三)想一夕致富(四)誤算彩券中獎的機率(五)公益用途(六)強迫性賭博。

Burns、Gillett、Rubinstein 與 Gentry (1990) 在針對佛羅里達 (Florida) 州民探討其購買樂透彩券和賭博沉溺和強制消費的研究中，分析彩券購買者和未購買者之間的差異中，提出「人口統計變項」、「購買彩券的經驗」、「社會接受度」和「一般性購買動機」等四個因素會影響其對於彩券的消費，其中一般性購買動機分別為：(一)為了賺取大筆中獎金額、(二)滿足幻想的需求、(三)滿足逃避的需求、(四)愛好風險的性格。

陳慕君 (2003) 從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀之研究中，利用深度訪談法並從「接收分析」與「生活風格」兩種觀點切入來研究公益彩券消費者之消費行為，共分為以下四個部份討論。

- (一) 彩券消費者生活風格與彩券消費關係。
- (二) 彩券消費者與彩券新聞的關係。
- (三) 彩券消費者對彩券新聞的解讀。
- (四) 生活風格對彩券新聞解讀的影響。

鹿元忠 (2003) 在「臺北市地區彩券購買行為之研究」中，利用「等比例配置分層系統抽樣」，以臺北市 12 個行政區作為分層因素，以每個行政區的人口分布比例，作為抽樣比例，針對 396 位臺北市地區公益彩券購買者進行研究分析。研究結果顯示，消費者心目中最重要的前三名為「公益目的」、「公信力」、及「頭獎獎金」。

張雅苓（2004）在「臺北地區樂透彩購買者之購買動機與行為之研究」中分析從人們到底為了什麼動機而去購買彩券，針對居住在臺北市地區且年滿十八歲以上曾購買過樂透彩與大樂透其中之一的民眾，採用「分層隨機抽樣方法」發放 400 份問券，收回有效問券 388 份，研究結果如下。

- （一）慾望驅使：民眾受到高額獎金吸引，想一次致富的影響，甚至為了實現夢想等動機的影響，其每月平均購買次數愈高。
- （二）外在事物鼓吹：民眾若是受到媒體或週遭親友鼓吹，或是因為屢次購買沒有中獎，就會一次比一次在每月平均購買次數以及每次購買數量漸漸增加。
- （三）嚐鮮娛樂：民眾嘗試新鮮，可以從中獲得到樂趣的動機都僅是一時的，在每月平均購買數量次數上會漸漸降低。

郭進德（2004）在「人格特質、沉溺購買、購買動機與彩券購買行為關係之研究」中，以全省 6,639 家投注站分成北中南三區，來做分層抽樣，共發出 2,100 份問卷，回收有效問卷 1,169 份。研究結果認為購買動機是個人內在的驅策力，引導個人在決策過程中作為商品和品牌選擇時的標準，並透過產品的購買與消費，來滿足生理與心理的需要。其中在彩券購買者購買動機的探討中，認為購買動機會影響彩券平均購買數量，購買動機愈強烈購買數量則愈大，此結果與國內外研究相符合。

謝宗良（2005）於「影響民眾購買彩券意願的關鍵性因素」之研究中，以臺灣 24 個縣市民眾為研究母體，利用電話訪問了解影響民眾購買彩券的關鍵因素，調查時間為民國 95 年 3 月 1 日至 95 年 3 月 15 日，完成 1,069 份有效樣本。其結果如下：

- （一）第一主成分為「一般性購買動機與企業形象」。綜合性指標顯示該成分影響民眾購買意願的比例為 22.46%。
- （二）第二主成分為「彩券盈餘運用的妥適性」。綜合性指標顯示該成分影響民眾購買意願的比例為 10.45%。
- （三）第三主成分為「經銷商的環境及服務」。綜合性指標顯示該成分影響民眾購買意願的比例為 9.80%。
- （四）第四主成分為「明牌及公益廣告行銷費用」。綜合性指標顯示該成分影響民眾購買意願的比例為 8.66%

四、小結

消費者購買意圖常常被使用來預測消費者的購買行為，在運動彩券正式發行之後，其銷售金額和營運績效為大家的所關注的焦點，針對運動彩券消費者之消費行為為進行分析以作為日後的建議或改進，是相當重要的。

根據以上文獻討論發現，彩券消費行為的研究大多以購買者的購買動機、人口背景變項或生活型態等構面進行分析，對於購買者的態度、外界給予的壓力及不可控制的元素影響其消費行為的研究較無完整的介紹及歸納，本研究利用社會學常用之計畫行為理論為理論基礎，藉由消費者行為的概念，分析影響運動彩券消費者進行消費行為的因素為何，從社會參考群體、家庭、知覺、信念與態度等變數探討。

下一節本研究將介紹 Ajzen 與 Fishbein (1991) 提出修正理性行為理論的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavioral, TPB) 來探討態度、主觀規範及知覺行為控制等三個構面如何來對意圖和行為產生影響。

第三節 計畫行為理論

計畫行為理論目前已經應用於許多面向的研究中，其中在購買行為的研究方面（周佳儀，2004；何雨虹，2006），除了符合計畫行為理論的理論架構外，也具有很高的模型解釋力。本節將先介紹計畫行為理論的發展歷程，再對計畫行為理論內容進行說明，最後藉由相關研究來做分析探討。

一、理論發展

計畫行為理論（theory of planned behavior, TPB）是理性行動理論（theory of reasoned action, TRA）的延伸（Ajzen, 1991）。因此在了解計畫行為理論之前，需先了解其理論內容演變過程。以下研究者依提出理論之時間順序，對於多屬性態度模式、理性行為理論和計畫行為理論逐一做出說明。

（一）多屬性態度模式（Multi-attribute Attitude Model）

Fishbein 於 1950 年代提出多屬性態度模式（如下圖 2-3-1），其認為信念、態度和意向之間具有相關性，因此當個人的信念不同時，將會影響其對目標的態度並使其參與行為的意向產生不一致，而當參與行為的意向不一致時，會影響到參與的決策（引自范莉雯，2001）。該理論重要內容如下。

1. 態度為對目標歸因（object attributes）的信念強度（belief strength）與對各歸因的評價（attributes evaluation）所組成。
2. 加總「信念強度」和「歸因評價」之乘積，即可測量出參與者的態度：

$$A = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i$$

A ：對行為之態度

B_i ：對目標歸因的信念強度

E_i ：對歸因的評價

n ：所有的歸因個數

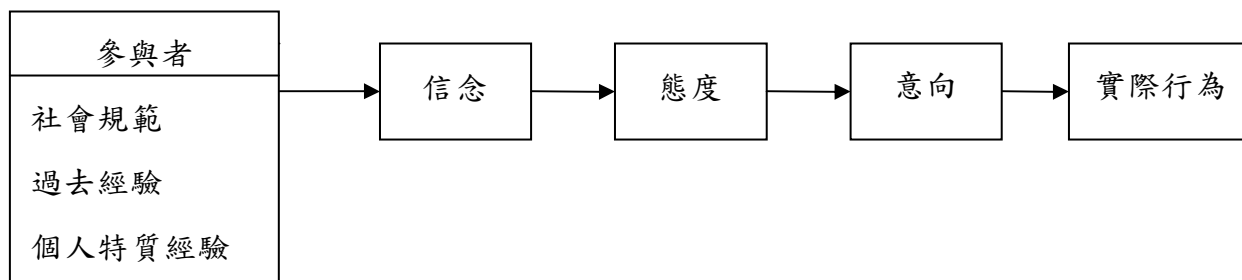


圖 2-3-1 多屬性模式圖

資料來源：范莉雯（2001）。大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例。p.26。

（二）理性行為理論（theory of reasoned action, TRA）

上述的多屬性態度模式在提出之後，受到許多學者們的質疑，其認為在許多信念中，能實際影響人類行為的只有某些顯著信念，且對目標的態度和對從事特定行為的態度其意義上有所不同，因此為了能夠更精確去預測人類的行為，Ajzen 與 Fishbein (1975) 便提出了以多屬性態度模式為基礎，並利用期望值價值理論（Expectancy-value Theory）發展出理性行為理論，理論模式如下圖 2-3-2 所示。

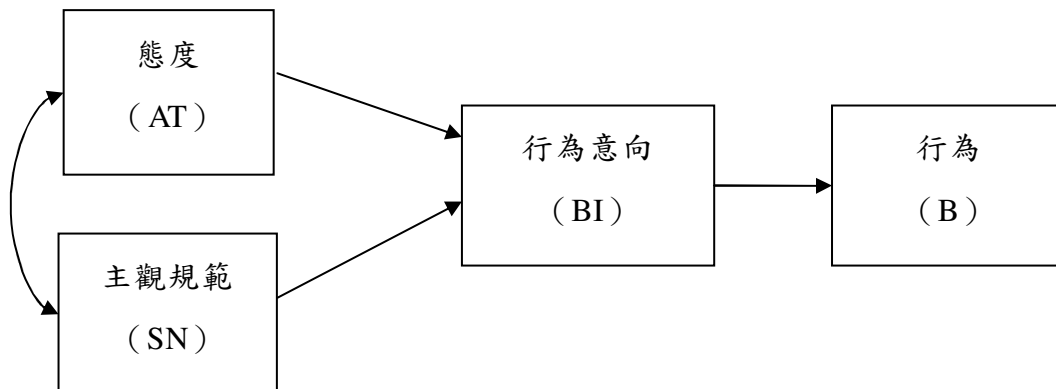


圖 2-3-2 理性行為理論模式圖

資料來源：Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.

理性行為理論的基本假設為人類的行為都是理性的，且人們會分析其所蒐集而來的資訊，來做出最適的行為，也就是人類行為是受到個人意志（volitional control）所控制。而 Ajzen 與 Fishbein (1975) 認為，有兩個基本因素決定了行為意圖（behavioral intention）：一個為個體對於從事某特定行為之態度（attitude toward the

behavior)；另一個則為個體欲從事某特定行為所感受到的社會壓力，也稱為主觀規範 (subjective norm)。其關係可由以下之線性公式表示：

$$B \sim BI \approx \omega_1 AT + \omega_2 SN$$

B ：個人之某特定行為

BI ：個人從事某特定行為之意圖

AT ：個人從事某特定行為之態度

SN ：個人從事某特定行為之主觀規範

ω_1 、 ω_2 ：實證研究後所得的標準化複迴歸係數

由於理性行為理論的基本假設為人類的行為都是理性的，且行為都受到個人意志所控制，但在現實生活中，人類的行為往往會受到外在許多非意志能控制之因素影響，因此 Ajzen 與 Madden (1986) 便將這些因素歸納為「內在因素」和「外在因素」兩部份：

1. 內在因素

- (1) 個體的差異 (individual difference)：不同個體之間對於本身控制行為的能力就存有個別差異。
- (2) 情緒及強迫作用 (emotions and compulsions)：當個體處於壓力或強烈的情緒之下，對本身行為的控制能力會相對降低。
- (3) 意志力 (power of will)：許多行為目標的達成都需要許多程度不一的意志力，而不同個體之間對行為控制的意志力也有所不同。
- (4) 資訊、技術與能力 (information, skills and abilities)：當個體缺少從事某特定行為所需之資訊、技術與能力時，往往無法實現該行為。
- (5) 遺忘 (forgetting)：有些行為無法完成是由於個體忘了去從事該行為。

2. 外在因素

- (1) 時間和機會 (time and opportunity)：個體會因為缺乏時間而失去了從事該行為的機會。

(2) 依賴他人 (depend on others)：當需要透過他人協助才可完成此行為時，個體對行為便無法完全掌控。

由於理性行為理論具有無法推及非意願行為的限制，因此 Ajzen (1985) 進一步將個人對行為的意志控制力分為一個連續體，其中一端為完全在意志控制下的行為；另一端則是完全不在意志控制下的行為，而人類大部分的行為都是落在這兩個端點之，並提出了計畫行為理論 (引自張千培，2007)。

(三) 計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)

為了克服理性行為理論無法合理解釋行為會受到由非意志所能控制的因素影響，Ajzen (1987) 將其他代表非理性因素的知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC)，變項加入原有的架構中，形成了計畫行為理論。

在計畫行為理論中，Ajzen (2001) 認為知覺行為控制不僅是構成行為意圖的因素之一，能間接地對行為產生影響，更能對於行為產生直接的影響。因此，此理論便可由下列兩條線性方程式所表示。

$$BI \approx \omega_1 AT + \omega_2 SN + \omega_3 PBC$$

$$B \approx \omega_4 PBC + \omega_5 BI$$

ω_1 、 ω_2 、 ω_3 ：分別為 AT、SN 和 PBC 對 BI 的迴歸加權值

ω_4 、 ω_5 ：分別為 PBC 和 BI 對 B 的迴歸加權值

以下將針對計畫行為理論中，態度、主觀規範和知覺行為控制等三項構面就內容、衡量公式進行介紹：

1. 態度 (attitude toward the behavior, AT)

態度指對採行該行為後所得到的結果正向或負向的感受，更明確的說，就是個人對此特定行為之評價，經過概念化後所形成的態度，此一態度所指的並非人們對一般事物的廣泛態度，而是對於所關切行為的「特定態度」(葉旭榮，1997)。根據

Ajzen 與 Fishbein (1975) 指出，態度可由「行為信念 (behavior beliefs, B_i)」以及「結果評價 (evaluation of consequence, E_i)」的乘積和構成。舉例來說，一位消費者認為購買運動彩券可以讓他紓解壓力、放鬆心情 (B_i)，同時這個結果對他來說也是相當重要 (E_i)，則他購買運動彩券的態度便傾向正面。態度是「行為信念」與「結果評價」構成的函數，如以下數學式所示：

$$AT \approx \sum_{i=1}^n B_i \times E_i$$

B_i ：個人對採行第 i 項行為後，可能導致結果的信念

E_i ：個人對第 i 項結果的評價

n ：個人採行某行為時，對可能導致結果的信念數目

2. 主觀規範 (Subjective Norms, SN)

主觀規範指個人對於是否採行某項特定行為所感受到之社會壓力，由個人感受到其重要參考群體 (reference group) 認為他是否應採該行為的壓力的「規範信念 (normative beliefs, NB_j)」和指個人在是否採取某項特定行為時，對於這些重要之個人或團體對其所抱有期望之順從意願的「依從動機 (motivation to comply, MC_j)」之乘積和所構成。舉例來說，當一位消費者覺得他的父母贊成他購買運動彩券，且他也很願意依從父母的意見時，意即他知覺來自父母的社會壓力很高。主觀規範是由「規範信念」和「依從動機」所構成的函數，如以下數學式所示：

$$SN \approx \sum_{j=1}^m NB_j \times MC_j$$

NB_j ：個人覺得第 j 個重要參考群體對他該不該採行某行為的信念

MC_j ：個人依從第 j 個重要參考群體的意願

m ：重要參考群體的數目

3. 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC)

內、外在控制為知覺行為控制的基本信念，外在控制又稱知覺控制信念 (perceived control belief) 指個人對採行某特定行為的經驗或目前所掌握資源的評估 (Hu, & Lanse, 1990)。內在控制因素是指個人的意志力、控制能力、技巧、情緒和個別差異等 (Ajzen, 1991)，亦可視為自我效能或知覺控制強度 (perceived control power)，是個人對從事特定行為的信心或能力 (Scout, 1998)。

知覺行為控制指個體對從事特定行為時所感到難易程度的知覺，其理念意涵包括：控制場 (locus of control)、自我效能 (self-efficacy) 與控制能力 (control-ability)。由個人對自己採行某項行為所需的資源、機會或阻礙多寡認知的「控制信念 (control belief strength, C_k)」和這些資源、機會或阻礙對個人採行該行為的影響程度的「知覺強度 (control belief power, P_k)」之乘積和所構成。舉例來說，當一個人相信他沒有足夠的金錢去購買運動彩券 (C_k)，而金錢因素對他而言又十分重要時 (P_k)，他便會將金錢因素視為阻礙，而影響了他購買運動彩券的行為意圖。知覺行為控制為控制信念和知覺強度所構成的函數，如以下數學式所示：

$$PBC \approx \sum_{k=1}^q C_k \times P_k$$

C_k ：個人覺得擁有第 k 個因素多寡的信念

P_k ：個人覺得第 k 個因素對採行該行為的重要性

q ：控制信念的數目

綜合以上，從一開始的多屬性態度模式到理性行為理論，為了克服人類行為會受到非意志因素的影響，因此加入了知覺行為控制這個變項，構成了計畫行為理論，並增加了模型對行為預測的解釋力，其完整理論架構模式可由下圖 2-3-3 所示。

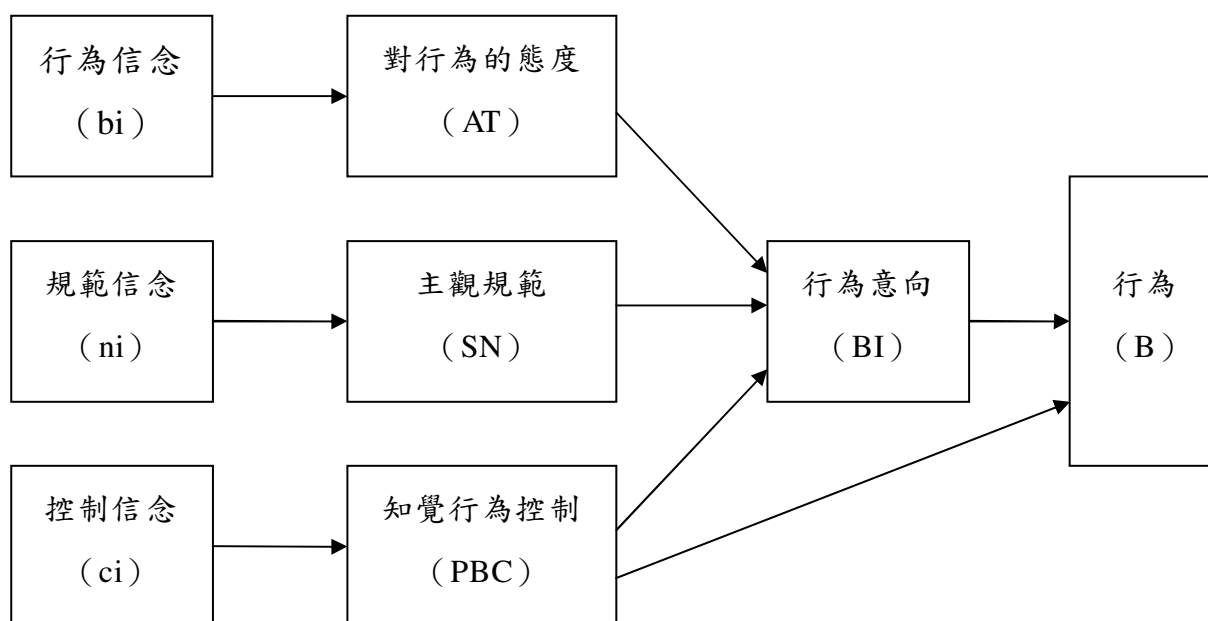


圖 2-3-3 計畫行為理論模式圖

資料來源：Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58

二、計畫行為理論相關研究

近十年來，計畫行為理論已被國內外學者廣泛應用於各種健康行為的研究（王國川，1999a），如藥物成癮行為、臨床醫療與篩檢行為、飲食行為、運動行為、疾病預防及社會學習行為等（如下表 2-3 所示），針對不同層面行為之研究結果，可以發現態度、主觀規範和知覺行為控制會對行為意圖產生不同的解釋能力。

表 2-3 計畫行為理論的應用研究

行為類別	應用層面	實際應用
醫療行為	藥物成癮行為	戒除菸酒、藥物、食慾、體重
疾病預防	飲食行為	攝取纖維素、避免咖啡因、學生飲酒
	愛滋病預防	使用保險套
	臨床醫療與篩檢行為	健康檢查、癌症篩檢、乳房自我檢查
運動行為	運動行為	慢跑、爬山、騎自行車、規律運動
社會行為	社會與學習行為	投票選舉行為、捐血、志願奉獻、學習成就

資料來源：王國川（1999a）。探討青少年搭機車戴安全帽之行為意向－計畫行為理論之應用。《運輸計劃季刊》，28(2)，321-352。

在體育運動領域中，也有不少學者應用計畫行為理論去解釋及預測某行為的發生。林輔瑾（1996）於「專科學生從事規律運動意圖之研究—計畫行為理論之應用」中針對臺北縣私立中國海是專科學校日間部再學的四、五年級學生為母群體，以簡單隨機集群抽樣取得有效樣本 315 人，發現結果如下。

- （一）計畫行為理論中的態度、主觀規範及知覺行為控制可以有效的解釋專科學生的規律運動意圖，解釋量達到 62.1%，其中又以態度對規律運動意圖的影響性最大。
- （二）有無規律運動意圖者在行為信念、規範信念及控制信念上有整體性的差異。
- （三）研究結果支持計畫行為理論的假設，其解釋力也優於理性行為理論。

趙信賓（1999）於「行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖關係之研究—以臺中縣國小學童參加休閒運動育樂營為例」研究中以自編行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖量表為研究工具，針對臺中縣市 87 學年度直排輪育樂營之 13 所國小五、六年級學生為研究對象進行調查，收回有效問卷 498 份，所得結果如下。

- （一）有關「計畫行為理論模式」驗證方面，發現此一理論模式應用在國小學童參加休閒運動育樂營之意圖研究時整體適合度良好。
- （二）直接影響學童參加直排輪育樂營意圖的因素中，以主觀規範對意圖的影響力最大，其次為知覺行為控制。
- （三）參加休閒運動育樂營的行為態度、主觀規範和知覺行為控制這三個因素解釋國小學童參加寒假直排輪育樂營意圖總變異量達 69%。

許哲彰（1999）在「國小教師從事規律運動意圖、行為之預測及影響因素之探討—驗證計畫行為理論」研究中採立意抽樣，以北部地區自願參與該研究之國小教師為研究對象，以自編之規律運動問卷進行施測，取得有效問卷 333 份，受訪者並於每週填寫運動行為調查問卷，連續填寫三週，所得研究結果如下。

- （一）有規律運動習慣的教師占 31.5%，教師規律運動習慣在性別、年齡、有無參與運動團體及與運動同伴運動情形的百分比差異達顯著水準。
- （二）規律運動態度、主觀規範和知覺行為控制，與其信念交乘積之間呈正相關。
- （三）國小教師規律運動意圖主要受到規律運動態度、知覺行為控制所影響，主觀

規範對其影響較小。

(四) 理論架構各變項直接測量之徑路分析其徑路圖未完全符合理論架構，間接測量其徑路圖完全符合理論架構。

張千培(2006)於「應用計畫行為理論探討金門地區高中職學生參與運動社團意圖之研究」中以計畫行為理論為基礎，驗證計畫行為理論模式在解釋金門地區高中職學生參與運動社團意圖之適配性，並瞭解模式各潛在變項對金門地區高中職學生參與運動社團意圖的影響程度。研究採叢集抽樣，共得有效樣本 339 份。所得研究結果如下。

- (一) 有半數以上金門地區高中職學生在未來一學期有參加運動社團的意圖，對於態度、主觀規範、知覺行為控制等信念亦多表示正向的認知。
- (二) 以計畫行為理論為基礎所建構的「金門高中職學生參與運動社團意圖模式」與樣本資料間的適配性已達到可接受的水準，表示此模式適用於解釋金門高中職學生參與運動社團的意圖，惟模式內在品質仍有待改進。
- (三) 模式各潛在變項對金門地區高中職學生參與運動社團意圖的影響以「知覺行為控制」最大，「態度」次之；「知覺行為控制」中的「便利條件」，以及「態度」中的「工具性信念」則為主要影響因素。

另外在休閒與運動產業方面，皮友華(2004)於「優秀運動選手使用運動禁藥之行為意圖及影響變項——計畫行為理論之應用」中以自編之優秀運動選手使用運動禁藥意圖量表，針對國家運動選手訓練中心培訓選手(男性運動員 176 人，女性運動員 91 人)進行施測，回收有效問卷共計有 267 份，所得研究結果如下。

- (一) 優秀運動選手意圖使用運動禁藥者，佔所有樣本 3.3%。
- (二) 計畫行為理論可以有效解釋優秀運動選手使用運動禁藥意圖達 34.6% 的變異量，若在理論架構外增加過去用藥習慣，可顯著增加解釋力至 36.0%。
- (三) 優秀運動選手使用運動禁藥意圖受到知覺行為控制影響最大、態度次之。
- (四) 優秀運動選手使用運動禁藥的態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖與其信念交乘積呈正相關，符合理論假設。

陳忠誠（2005）於「大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究—以文化大學學生為例」研究中以文化大學學生為研究對象，探討影響大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為的因素。研究者以自編大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為調查量表為研究工具，進行問卷調查。共計回收 373 份有效問卷，所得結果歸納如下。

- （一）計畫行為理論應用在大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽行為意圖時，整體適配度良好。
- （二）大學生參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽的「態度」（ $\beta = 0.23$ ）、「主觀規範」（ $\beta = 0.06$ ）與「知覺行為控制」（ $\beta = 0.67$ ）對「行為意圖」具有顯著正面影響，解釋變異量達 81%。亦即態度、主觀規範、知覺行為控制越正向，參與現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽的行為意圖也越強。
- （三）大學生現場觀賞 SBL 超級籃球聯賽的態度、主觀規範及知覺行為控制與其信念交乘積之間呈正相關。

呂宛蓁（2006）於「職棒現場觀眾參與行為意圖模式之研究」研究中以問卷調查及質性訪談兩種研究方法針對 2007 年 3 月至 4 月間觀賞中華職棒比賽之現場觀眾進行調查，共收回有效問卷 444 份及訪談 9 位現場觀眾，所得研究結果如下。

- （一）現場觀眾以大專校院之學生族群為主，對觀賞職棒之態度相當正面，且受到「次群體」較高的規範效力，對於知覺行為的控制程度約在中等之間。
- （二）以年齡介於 26-35 歲、去年曾觀賞現場職棒及參與後援會組織的觀眾，未來觀賞現場職棒的可能性越高。
- （三）本研究所建構之職棒現場觀眾參與行為意圖模式，大致符合各項適配度指標之檢驗標準，其中以涉入程度最能影響觀賞職棒的行為意圖，其次為知覺行為控制。態度與主觀規範對行為意圖的影響力不顯著。

總結以上計畫行為理論相關研究，可發現計畫行為理論不論在體育運動方面或是休閒運動產業方面都對於研究對象的行為具有良好的適配性及預測力，又到目前為止國內對於運動彩券消費者的行為研究較少，因此本研究將以計畫行為理論為基礎，利用理論中態度、主觀規範及知覺行為控制三個構面來探討對運動彩券消費行為的影響。

第四節 本章總結

綜合研究者的研究整理發現，由於我國 2008 年才正式發行運動彩券，目前國內運動彩券相關研究討論管理及制度層面居多，對消費者購買運動彩券影響因素的研究較少，本研究歸納出購買公益彩券影響因素有個人特質、他人影響及外在資源與機會等，由以上因素可以發現，彩券購買與否的考量包含了意志控制的內在因素以及無法控制的外在因素，符合計畫行為理論之探討架構。由過去研究所獲得的結果也印證人們從事購買行為意圖可以歸納成態度、主觀規範及知覺行為控制三個變項來預測。但是公益彩券的影響因素可否適用於運動彩券購買的影響因素，仍需要進一步探討。

由文獻所獲得的結果可知，目前研究皆認為「計畫行為理論」之解釋力高於「理性行動理論」的假定。就國內應用計畫行為理論於運動相關產業中的文獻可得知，一般對行為意圖的影響則以知覺行為控制及態度的影響力為大，但亦有研究發現主觀規範影響最大。運動彩券購買意圖的影響變項以究竟何者為重，仍需要研究進一步檢驗。

綜合以上整理，本研究採用計畫行為理論為基礎概念，探討消費者購買運動彩券意圖的影響因素。除了可了解影響個人參意圖的決定性因素，也可了解各變項間的相互影響關係，以對消費者購買運動彩券之行為意圖有更深入的了解，希望提供給日後發行單位作為參考。

第參章 研究方法

本章節主要目的為說明研究樣本的選取、研究工具、研究進程序及資料處理的方法，以網路上曾經購買過運動彩券之受訪者及未曾買過運動彩券之受訪者為研究對象，根據文獻理論基礎設計問卷進行調查，調查完成後再進行資料處理，分析研究變項間的關係。全章共分為六節，依序為第一節研究架構、第二節研究流程、第三節研究假設、第四節研究對象、第五節研究工具及第六節資料處理。

第一節 研究架構

本研究是以 Ajzen (1985) 提出的計畫行為理論為理論基礎，目的在探討消費者購買運動彩券的行為意圖。本研究屬多變項因果關係之研究，故將採用結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 作探討分析。SEM 分析的特性是假設因果模式必須建立在一定的理論上，是用以檢證某一理論模式或假設模式適切性與否的統計技術，所以 SEM 被視為一種「驗證性(confirmatory)」而非「探索性(exploratory)」的統計方法 (邱政皓, 2005)。依據研究背景動機、研究目的和文獻探討的結果，提出本研究架構，如下圖 3-1-1 所示。

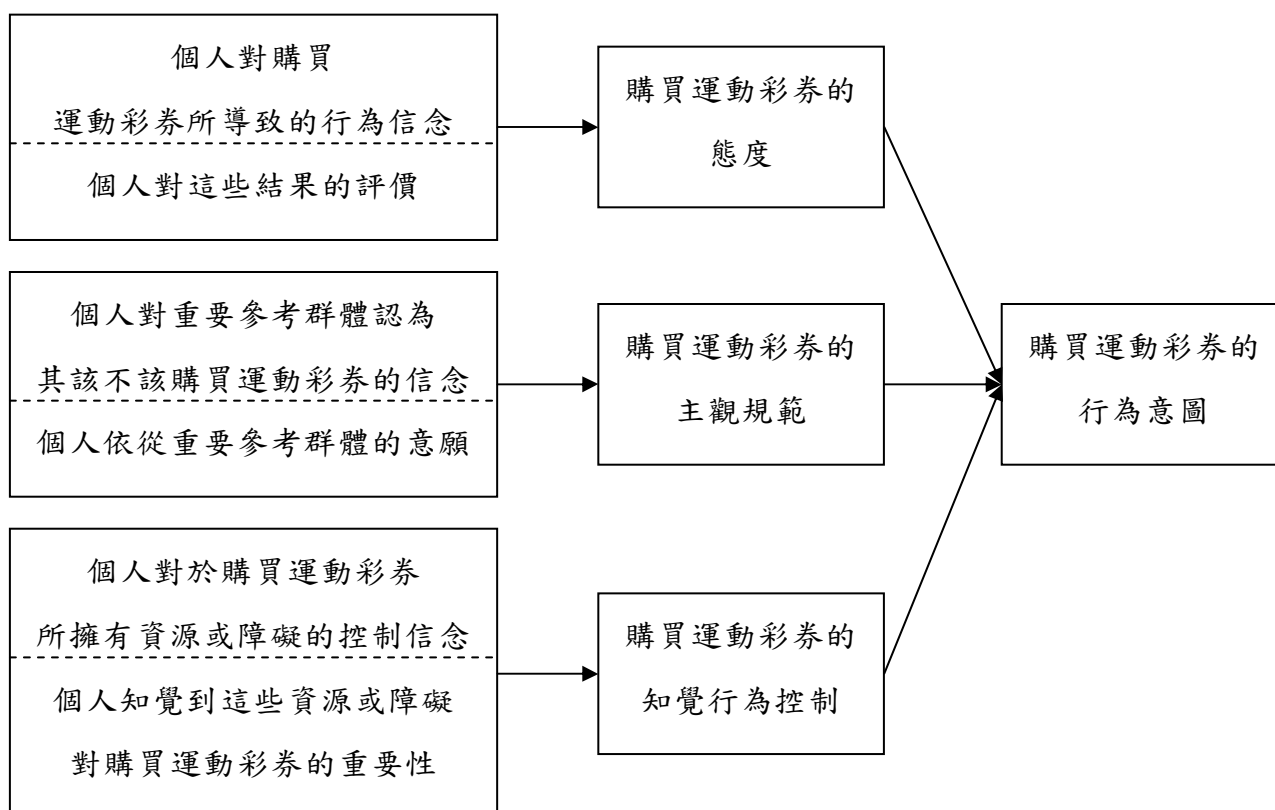


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究流程如圖3-2所示，分別為確立研究主題、蒐集相關文獻、確立研究目的、建立研究架構、進行問卷設計、經由預試問卷修正後進行正式問卷、資料處理、結果分析討論、結論與建議等。

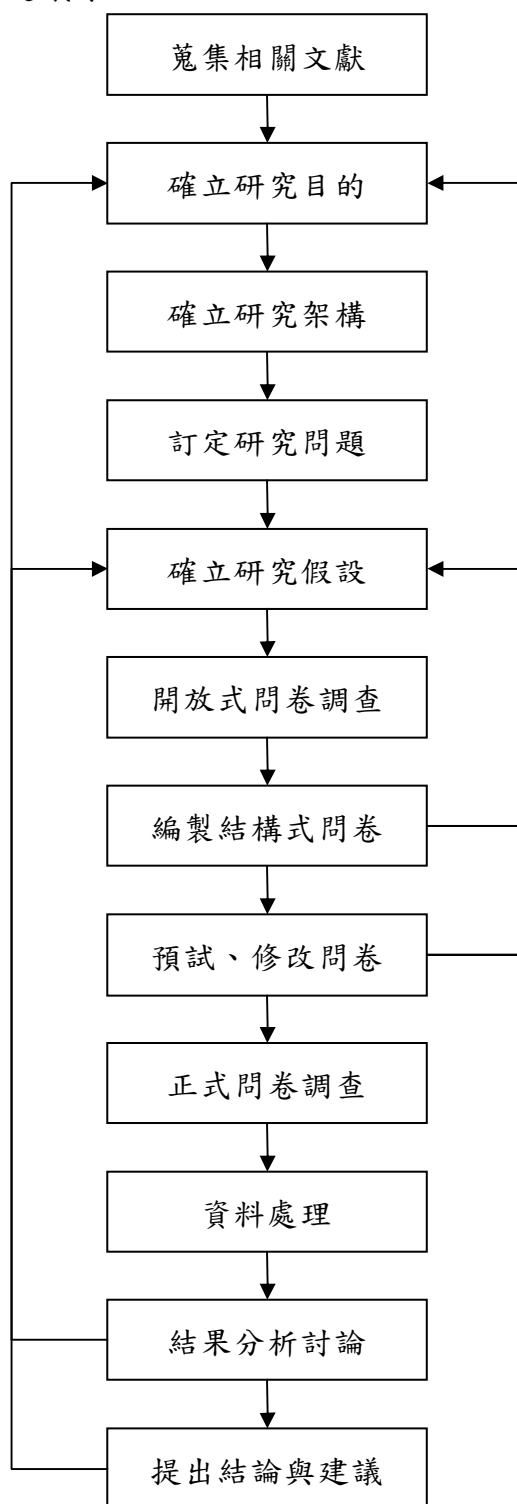


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究假設

本研究將前述文獻統整後，依據模型假設及研究問題，提出下列假設：

一、計畫行為理論模式在解釋消費者購買運動彩券意圖之適配性

假設（一）：消費者購買運動彩券意圖模式與樣本資料相符。

二、模式中各潛在變項對全體受訪者購買運動彩券意圖的影響程度

假設（二）：態度信念結構中的前置因素對全體受訪者購買運動彩券的「態度」具有顯著影響。

假設（三）：主觀規範信念中的前置因素對全體受訪者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著影響。

假設（四）：知覺行為控制信念中的前置因素對全體受訪者購買運動彩券的「知覺行為控制」具有顯著影響。

假設（五）：全體受訪者購買運動彩券的「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」對其購買運動彩券意圖具有顯著影響。

第四節 研究對象

本研究以動差結構分析（AMOS）為主要的分析工具，Bentler 與 Chou (1987) 認為研究的樣本數和變項間的比例為 5：1 到 10：1 間最佳。Loehlin (1992) 認為在 SEM 分析模型中，樣本數如未達 200 個以上，最少也應該有 100 個。Velicer 與 Fava (1998) 認為若要追求穩定的 SEM 分析結果，受試樣本最好在 200 個以上。雖然各家學者對樣本數的大小要求不一，但 Rigdon (2005) 指出一般而言樣本數最低要求為 200 個，否則代表模型參數估計是不穩定的且模式的統計考驗力會很低（引自吳明隆，2007）。

本研究之研究對象將分為曾經購買過運動彩券及未曾購買過運動彩券兩部分，估計無母數的樣本計算公式，考慮容許樣本與母體誤差為 5%，信賴區間為 95% 的條件下，經過公式計算有效樣本至少需要 385 份，估算公式如下（顏月珠，1996）。

$$n \geq \left[\frac{1.96 \times \sqrt{0.5 \times (1-0.5)}}{0.05} \right]^2 = 384.16$$

本研究於 2009 年 4 月 1 日到 7 日於網路進行預試問卷調查，Gorsuch (1983) 指出預試問卷受試總樣本不得少於 100 份（引自吳明隆，2007）。本研究共回收 226 份問卷，其中有 5 份為無效問卷，扣除後檢視每筆資料之 IP 及 E-mail，發現並無相同來源之資料扣除後，共得有效問卷 221 份。預試目的是為了瞭解本研究在問卷題目的設計與表達上是否有需要做改善的地方，本研究者根據問卷預試的結果做最後的修正，以使正式問卷能達到完善。

本研究於 2009 年 7 月 10 日~7 月 18 日進行正式問卷發放，共分為實體問卷發放及網路問卷發放兩部份，合計共 567 份有效問卷。

一、實體問卷發放（未曾購買過運動彩券民眾）

本研究於 7 月 10 日~7 月 17 日於臺北火車站針對未曾購買過運動彩券民眾發放問卷 230 份，扣除廢卷、不懂題意誤填之情況，加上拒答及其他不可抗拒之因素，

共回收實體問卷 206 份，其中有效問卷為 202 份。

二、網路問卷（曾購買過運動彩券民眾）

本研究另外於 7 月 12 日~5 月 18 日以網路問卷的形式針對網路上曾購買過運動彩券民眾進行調查，因現代社會網路發達及普及率高，需多運動彩券消費者會在網路上共同討論研究，因此本研究於批踢踢實業坊（<http://ptt.cc>）中與運動彩券相關討論區透過設置問卷位置連結及發布消息的方式，針對曾經購買過運動彩券之消費者進行調查。彙整後所得之問卷資料共有 392 份，其中有 27 份為無效問卷，予以扣除後，在檢視每筆資料之 IP 及 E-mail，發現並無相同來源之資料。最後共獲得有效問卷 365 份。

第五節 研究工具

本研究為實證性研究，驗證計畫行為理論應用於解釋消費者購買運動彩券意圖的適配性，以下將針對問卷內容設計、計分方式進行說明。

一、問卷設計內容

計畫行為理論之結構式問卷應根據開放式引導問卷結果設計及發展而來 (Ajzen, 1988)，開放式引導問卷是為了調查人們對從事某一行為所可能得到的好的和壞的結果、贊成和反對的群體與外在促進和阻礙的因素，依照各信念出現的頻率篩選出顯著的信念 (salient beliefs)，並依此來作為結構式問卷內容的依據。

本研究開放式引導問卷的內容是採 (Ajzen, 1988) 提出之建議，以六個題目來蒐集研究對象的信念，如附錄一所示，其中 1、2 題是為了了解消費者購買運動彩券「態度信念」，3、4 題是為了了解消費者購買運動彩券的「規範信念」，5、6 題是為了了解消費者購買運動彩券的「控制信念」，本引導式開放問卷將針對大臺北地區運動彩券消費者進行發放，由研究者親自發放給受訪者填寫，經彙整之後與指導教授及國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學生討論之後，將顯著信念作為本研究結構式問卷的內容依據。開放式引導問卷是於 2008 年 11 月 15 日至 11 月 30 日，針對大臺北地區運動彩券消費者 25 人為對象，由研究者親自發放給受訪者填寫，並彙整開放式引導問卷中各信念結果，設計出本研究結構式問卷初稿，並以調查結果作為結構式問卷各分量表題項設計之來源。

二、量表計分方法

本研究問卷的計分方式採用王國川 (1999b) 之研究結果，除了行為信念、結果評價及依從動機，採 7~1 的單極計分方式之外，其他變項將採取 3~-3 的雙極計分方式，這種計分方式對於信念、態度之關係的影響較大，也可避免雙極計分所引發的偏差，並依照 Ajzen 與 Madden (1986) 的建議，以各題目對應的乘積項做為量表信效度及後續資料處理的分析單位。

三、結構式問卷信效度分析

本研究於 2009 年 4 月 1 日到 7 日於批踢踢實業坊 (<http://ptt.cc>) 中運動彩券相關討論區針對網路上曾購買過運動彩券之消費者進行預試問卷發放。對於本預試問卷中之各分量表，本研究將先利用項目分析檢驗各量表題項的適合度，再利用探索性因素分析決定各量表之前置因素結構，以建立量表的建構效度，最後再以 Cronbach's α 內部一致性信度了解各量表之信度指標。

(一) 項目分析

本研究針對結構式問卷中的行為信念及結果評價、規範信念及依從動機、控制信念及知覺強度分量表，採用個別題項決斷值 (CR 值)、總分相關法以及因素負荷量進行項目分析。其中 CR 值是選取各量表中得分最高 25% 與最低 25% 作為項目鑑別之依據，將未達顯著題項刪除，通常 CR 值達顯著水準時，代表該題項能鑑別不同受訪者的反應程度，反之則予以刪除。總分相關法則是計算每一題項與其所屬分量表總分的積差相關，一般的選題標準為是題項與總分相關須達 .30 以上，且須達顯著水準方可採用。刪除後題項 α 值則是個別題項經刪除後，是否能提高量表的 α 值為判斷標準，若題項刪除後可提高其所屬分量表之 α 值，則可考慮刪除該題項。

經項目分析後，「行為信念暨結果評價」量表皆呈無不佳數值，因此仍保留原有之 14 題，如表 3-5-1 所示。「規範信念暨依從動機」量表則無呈不佳數值之結果，因此仍各保留原有之 7 題，如表 3-5-2 所示。「控制信念暨知覺強度量」表中，題項「擔心沉溺」與「擔心輸錢」兩題項超過兩個以上檢測值為不接受之數值，因此將此兩題予以刪除，形成 8 題題項，如表 3-5-3 所示。

表 3-5-1 「行為信念暨結果評價量表」項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與量表總 分之相關	刪除後 α 值
1	獲得刺激	12.84*	.76	.885
2	增加生活上的樂趣	12.20*	.75	.885

(續下表)

表 3-5-1 「行為信念暨結果評價量表」項目分析摘要表 (續)

3	贏得獎金	9.84*	.62	.892
4.	因預測準確而得到他人尊重	11.79*	.70	.887
5.	滿足我的好奇心	9.53*	.66	.889
6.	幫助國內體育發展	7.38*	.54	.896
7.	促進我對比賽的了解	12.00*	.74	.886
8.	買個希望	7.65*	.60	.892
9.	會讓我養成好逸惡勞的習慣	7.10*	.55	.895
10.	會佔用我的時間	7.09*	.52	.896
11.	與他人交流，以結交更多朋友	12.61*	.73	.886
12.	讓我紓解壓力，放鬆心情	10.57*	.67	.889
13.	會使我上癮，沉迷其中	9.71*	.64	.891
14.	暫時讓我逃離現實生活	10.27*	.70	.887
總量表 α 值 .897				

* $p < .05$

表 3-5-2 「規範信念暨依從動機量表」項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 (CR)	與量表總 分之相關	刪除後 α 值
1	父母	9.88*	.85	.950
2	子女	8.68*	.90	.944
3	父母以外的親人	12.64*	.91	.942
4.	配偶 (男、女朋友)	11.31*	.85	.947
5.	同儕 (學、事)	11.26*	.80	.951
6.	老師 (主管)	11.33*	.87	.946
7.	宗教信仰	7.68*	.84	.951
總量表 α 值 .955				

* $p < .05$

表 3-5-3 「控制信念暨知覺強度量表」項目分析摘要表

題目		決斷值 (CR)	與量表總 分之相關	刪除後 α 值
1	經濟狀況	7.00*	.53	.815
2	興趣	13.54*	.79	.782
3	有同伴一起討論、購買	6.61*	.60	.807
4.	方便的購買管道	13.25*	.78	.785
5.	有時間去研究	13.68*	.78	.784
6.	對比賽有足夠認識	11.77*	.75	.788
7.	有專家的推薦	6.16*	.58	.811
8.	擔心沉溺	3.56*	.27	.823
9.	對遊戲規則相當清楚	9.55*	.65	.806
10.	擔心輸錢	2.72*	.25	.844
總量表 α 值			.822	

* $p < .05$

(二) 效度分析

本研究效度分析之目的是為確立各前置構面的組成，以建立研究模式的建構效度。其程序係採用主軸法配合直接斜交法予以轉軸進行探索式因素分析，抽取出各分量表題項的共同因素。「行為信念暨結果評價量表」的 KMO 值為.877，Bartlett 球型檢定亦達顯著，顯示適合進行因素分析，在限制三因子的情況下，抽取三個大於 1 的因素，並參考范莉雯（2002）的研究，將之命名為「工具性信念」、「情感性信念」及「風險性信念」，累積解釋變異量達 56.29%；「規範信念暨依從動機量表」的 KMO 值為.923，Bartlett 球型檢定亦達顯著，經轉軸後僅抽取一個因素，將之命名為「重要群體」，累積解釋變異量為 75.53%；「控制信念暨知覺強度量表」的 KMO 值為.897，Bartlett 球型檢定亦達顯著，經轉軸後僅抽取一個因素，將之命名為「便利條件」，累積解釋變異量為 50.72%。各量表之因素構面與因素負荷量如表 3-5-4、3-5-5、3-5-6 所示。

表 3-5-4 「行為信念暨結果評價量表」探索性因素分析

題項	工具性信念	情感性信念	風險性信念
2.可以讓我增加生活上的樂趣	.780		
8.可以買個希望	.691		
1.可以讓我獲得刺激	.673		
3.可以贏得獎金	.627		
7.可以促進我對比賽的了解	.544		
4.可以因預測準確而得到他人尊重		.719	
5.可以滿足我的好奇心		.629	
6.可以幫助國內體育發展		.625	
11.可以與他人交流，以結交更多朋友		.599	
12.可以讓我紓解壓力，放鬆心情		.513	
13.會使我上癮，沉迷其中			.831
9.會讓我養成好逸惡勞的習慣			.742
10.會佔用我的時間			.675
14.暫時讓我逃離現實生活			.582
特徵值	6.128	1.807	1.238
解釋變異量	40.75%	10.02%	5.52%
累積解釋變異量	40.75%	50.77%	56.29%

表 3-5-5 「規範信念暨依從動機量表」探索性因素分析

題項	重要群體
3.父母以外的親人	.872
2.子女	.822
6.老師（主管）	.772
4.配偶（男、女朋友）	.763

(續下表)

表 3-5-5 「規範信念暨依從動機量表」探索性因素分析 (續)

1.父母	.700
5.同儕(學、事)	.682
7.宗教信仰	.677
特徵值	5.287
解釋變異量	75.53%
累積解釋變異量	75.53%

表 3-5-6 「控制信念暨知覺強度量表」探索性因素分析

題項	便利條件
2.興趣	.823
5.有時間去研究	.811
4.方便的購買管道	.777
6.對比賽有足夠認識	.706
9.對遊戲規則相當清楚	.623
3.有同伴一起討論、購買	.533
1.經濟狀況	.485
7.有專家的推薦	.459
特徵值	4.058
解釋變異量	50.72%
累積解釋變異量	50.72%

(三) 信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數求量表的內部一致性，根據表的信度分析結果顯示，本研究之結構式問卷各因素構面信度介於.701 到.975 之間，其中「行為信念暨結果評價量表」、「規範信念暨依從動機量表」及「控制信念暨之知覺強度」三個量表的總信度亦分別為.897、.955 與.822，顯示本結構式問卷以具有良好之效度。

表 3-5-7 結構式問卷各因素構面信度分析摘要表

因素構面	Cronbach's α	因素構面	Cronbach's α
行為意圖	.975	主觀規範	.924
態度	.877	重要群體	.955
工具性信念	.861	知覺行為控制	.701
情感性信念	.822	便利條件	.822
風險性信念	.832		

(四) 正式問卷題項內容

經過結構式問卷的信效度檢測，確定本研究正式問卷之題項，並經由指導教授及兩位口試委員針對問項內容及語句加以修正，完成本研究之正式問卷，共包含 11 個部份。

表 3-5-8 正式問卷題項內容

信念結構	信念構面	代號	問項
態度信念結構	態度	AT1	非常有益的/非常有害的
		AT2	非常愉快的/非常不悅的
		AT3	非常好的/非常不好的
		AT4	非常值得的/非常不值得的
		AT5	非常需要的/非常不需要的
	工具性信念	BE2	增加生活上的樂趣

(續下表)

表 3-5-8 正式題項問卷內容 (續)

信念結構	信念構面	代號	問項
		BE8	買個希望
		BE1	獲得刺激
		BE3	贏得獎金
		BE7	促進我對比賽的了解
	情感性信念	BE4	因預測準確而得到他人尊重
		BE5	滿足我的好奇心
		BE6	幫助國內體育發展
		BE11	與他人交流，以結交更多朋友
		BE12	讓我紓解壓力，放鬆心情
	風險性信念	BE13	會使我上癮，沉迷其中
		BE9	會讓我養成好逸惡勞的習慣
		BE10	會佔用我的時間
		BE14	暫時讓我逃離現實生活
			大多數會影響我做決定的個人或團
規範信念結構	主觀規範	SN1	體，認為我購買運動彩券是...非常應該/非常不應該
			大多數會影響我做決定的個人或團
		SN2	體，認為我購買運動彩券是...非常支持/非常不支持
	重要群體	NM1	父母
		NM2	子女
		NM3	父母以外的親人
		NM4	配偶 (男、女朋友)
		NM5	同儕 (學、事)
		NM6	老師 (主管)

(續下表)

表 3-5-8 正式題項問卷內容 (續)

信念結構	信念構面	代號	問項
		NM7	宗教信仰
控制信念結構	知覺行為控制	PBC1	對我來說，未來一週購買運動彩券 是...非常容易/非常困難
		PBC2	對我來說，未來一週影響我購買運動 彩券的阻礙是...非常多/非常少
	便利條件	CP1	經濟狀況
		CP2	興趣
		CP3	有同伴一起討論、購買
		CP4	方便的購買管道
		CP5	有時間去研究
		CP6	對比賽有足夠認識
		CP7	有專家的推薦
		CP8	對遊戲規則相當清楚
行為意圖	行為意圖	BI1	未來一週內，我計畫去購買運動彩券 的可能性是...非常可能/非常不可能
		BI2	未來一週內，我嘗試去購買運動彩券 的可能性是...非常可能/非常不可能

第六節 資料處理

本研究在問卷回收後，為了達成研究目的與分析研究問題，採用計量方法來進行資料分析，本研究採用的分析方法如下。

一、描述性統計分析

包含樣本基本資料的描述，以次數、百分比、平均值及標準差等描述性統計方法，以了解樣本分佈情形。

二、信度分析

本研究將採用 Cronbach's α 係數分析，用以考驗量表的內部一致性，以建立量表之信度。

三、效度分析

本研究將採用主軸法配合直接斜交法予以轉軸進行探索式因素分析，抽取出各分量表題項的共同因素，以確立前置因素的各構面組成，建立研究模式之建構效度。

四、結構方程模式分析

用以驗證「行為態度信念結構」、「主觀規範信念結構」及「知覺行為控制信念結構」其變項之間的關係，以了解模式與實際資料的適配情形與計畫行為理論各變項的因果關係，並驗證本研究所提出的理論模式之適切性並給予合適的解釋。

適配度的評估可說是對模式品質的考驗，用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，以下為常用來評估模式的指標，並整理成下表 3-5。

(一) 卡方自由度比：又稱規範卡方 (normed chi-square, NC)，卡方自由度比值愈小，表示假設模式的共變異數矩陣與觀察資料愈適配，若 NC 小於 3，表示模型適配度是良好的 (張昭勳, 2001)。

(二) 漸近殘差均方和平方根 (RMSEA)：主要計算觀察值與模式估計值之間的差異，通常其值若小於 0.08，表示該模型適配度尚可 (Steiger, 1989)。

- (三) 簡約調整後之規準適配指數 (PNFI)：為判斷模式精簡程度的一種指標，一般以 PNFI 值 $>.50$ 作為模式適配度通過與否標準，亦即在整體模式契合度的判別上，若是 PNFI 值在 $.05$ 以上，表示假設理論模式是可以接受的。
- (四) 適配度指數 (GFI)：不考慮樣本數大小或樣本是否符合多元常態影響，僅評估模式是否合適的衡量標準。GFI 值通常介於 0 到 1 之間，若值愈大表示模式適配度愈佳，GFI 值大於 0.9 表示模式的適合度非常好。
- (五) 調整後適配度指數 (AGFI)：此數值概念為 GFI 的延伸，不同點在於有經過自由度及其相對變數個數比值的調整，主要用於不同模式間的比較，當 AGFI 值愈接近 1 表示此模式適配度愈佳，通常 AGFI 值大於 0.9 表示模式的適合度非常好。
- (六) 規準適配指數 (NFI)：NFI 值大多介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示模式適配度愈佳，一般而言，以 0.9 以上作為模式徑路圖與實際資料是否適配的判別指標。
- (七) 比較適配指數 (CFI)：CFI 值通常介於 0 到 1 之間，若值 $>.90$ ，表示模式適配度相當好，NNFI 的值可能會大於 1 ，是將卡方值轉換所得到的推導指標，通常適配值也應大於 $.90$ 。

表 3-6 配適度評估判斷準則

適配指標	判斷準則
卡方自由度比	<3
漸近殘差均方和平方根 (RMSEA)	$<.08$
簡約調整後之規準適配指數 (PNFI)	$>.05$
適配度指數 (GFI)	$>.90$
調整後適配度指數 (AGFI)	$>.90$
規準適配指數 (NFI)	$>.90$
比較適配指數 (CFI)	$>.90$

資料來源：吳明隆 (2007)。《結構方程模式—AMOS 的操作與應用》。臺北市：五南圖書。

第肆章 結果與討論

本章將針對問卷調查所獲得之各項資料，進行類別及數值的統計分析，分析共分為四節加以敘述。第一節先針對曾購買過運動彩券、未曾買過運動彩券及全體受訪者之基本資料進行描述性統計分析，第二節針對不同研究對象購買運動彩券的態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖進行描述性統計分析，第三節針對計畫行為理論解釋不同研究對象購買運動彩券意圖模式之適配度進行分析，第四節則分析模式中各潛在變項對不同研究對象購買運動彩券行為意圖的影響程度。

第一節 受訪者基本資料之分析

本節主要針對曾經購買過運動彩券、未曾買過之受訪者及全體受訪者進行人口統計變項分析。人口統計變項包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月個人收入、最常購買哪種球類之運動彩券、平均一次花費多少錢購買運動彩券、購買運動彩券之頻率、參與棒、籃或足球運動之頻率、收看棒、籃或足球比賽之頻率共十一項。

一、曾經購買過運動彩券之受訪者

(一) 性別

曾經購買過運動彩券之受訪者在性別方面，「男性」為 347 人，占 95.1%，「女性」為 18 人，占 4.9%。顯示出曾購買過運動彩券之受訪者以男性居多，此與劉燕惠（2001）針對臺中縣市消費者的研究結果不同，推論可能因先前的研究是在運動彩券尚未發行前針對民眾認知及購買意願進行研究，因此可能與發行後之確實購買之消費者族群有所不同。曾購買過受訪者性別次數分配表資料整理如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 曾經購買之受訪者性別次數分配表

性別	次數 (人)	百分比 (%)
男	347	95.1%
女	18	4.9%
總和	365	100%

(二) 年齡

曾經購買過運動彩券之受訪者在年齡方面，以「20~24 歲」的樣本數 203 人最多，占 55.6%，「25~29 歲」的樣本數 94 人居次，占 25.8%。由樣本可知，消費者多集中在「20~29 歲」，占了八成以上，此結果與先前研究（劉燕惠，2001；康韶芸，2008）結果雷同，是認為「21~30」歲的民眾對運動彩券較有興趣。曾購買過受訪者年齡次數分配表資料整理如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 曾經購買之受訪者年齡次數分配表

年齡	次數（人）	百分比（%）
20~24 歲	203	55.6%
25~29 歲	94	25.8%
19 歲及以下	50	13.7%
30~34 歲	14	3.8%
35~39 歲	3	0.8%
40 歲及以上	1	0.3%
總和	365	100%

(三) 婚姻狀況

曾經購買過運動彩券之受訪者在婚姻狀況方面，「未婚」者為 350 人，占 95.9%，「已婚」者為 15 人，占 4.1%。根據前段年齡分析，發現樣本數以 20~24 歲年輕人居多，因此在婚姻狀況方面也以未婚者占多數，康韶芸（2008）指出運動彩券消費者未婚者居多，此結果與本研究結果雷同。曾購買過受訪者婚姻狀況次數分配表資料整理如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 曾經購買之受訪者婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	次數（人）	百分比（%）
未婚	350	95.9%
已婚	15	4.1%
總和	365	100%

(四) 教育程度

曾經購買過運動彩券之受訪者在教育程度方面，以「大學（專）」的樣本數 243 人最多，占 66.6%；「研究所及以上」的樣本數 91 人居次，占 24.9%。由樣本可知，教育程度以「大學（專）」為最多，此結果與先前研究（賴建華，2004；康韶芸，2008）相似，可見學歷以大學（專）以上的消費者對購買運動彩券較有興趣。曾購買過受訪者教育程度次數分配表資料整理如表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 曾經購買之受訪者教育程度次數分配表

教育程度	次數（人）	百分比（%）
大學（專）	243	66.6%
研究所及以上	91	24.9%
高中（職）	26	7.1%
國中及以下	5	1.4%
總和	365	100%

(五) 職業

曾經購買過運動彩券之受訪者在職業方面，以「學生」的樣本數 261 人最多，占 71.5%；「上班族」的樣本數 57 份居次，占 15.6%，其次依序為「無業或退休」23 人，占 6.3%、「軍警公教」13 人，占 3.6%、「自營業」10 人，占 2.7%、「其他」1 人，占 0.3%。樣本中以「學生」所占比例最高，約有六成，此結果與先前研究（劉燕惠，2001；康韶芸，2008）相似，因此推論學生對購買運動彩券較有興趣。曾購買過受訪者職業次數分配表資料整理如表 4-1-5 所示。

表 4-1-5 曾經購買之受訪者職業次數分配表

職業	次數（人）	百分比（%）
學生	261	71.5%
上班族	57	15.6%
無業或退休	23	6.3%
軍警公教	13	3.6%

(續下表)

表 4-1-5 曾經購買之受訪者職業次數分配表（續）

職業	次數（人）	百分比（%）
自營業	10	2.7%
其他	1	0.3%
總和	365	100%

（六）每月個人收入

曾經購買過運動彩券之受訪者在每月個人收入方面，以「10,000 元及以下」的樣本數 236 人最多，占 64.7%，「10,001~30,000 元」的樣本數 76 人居次，占 20.8%，其次依序為「30,001~50,000 元」樣本數 45 人，占 12.3%、「50,001~70,000 元」樣本數 6 人，占 1.6%、「70,001~90,000 元」及「90,001 元及以上」樣本數同為 1 人，皆占 0.3%。因前段受訪者年齡分析中消費者以學生居多，因此在每月個人收入部份，樣本以「10,000 元及以下」為多數，占了超過六成的比例。曾購買過受訪者每月個人收入次數分配表資料整理如表 4-1-6 所示。

表 4-1-6 曾經購買之受訪者每月個人收入次數分配表

每月個人收入	次數（人）	百分比（%）
10,000 元及以下	236	64.7%
10,001~30,000 元	76	20.8%
30,001~50,000 元	45	12.3%
50,001~70,000 元	6	1.6%
70,001~90,000 元	1	0.3%
90,001 元及以上	1	0.3%
總和	365	100%

（七）居住地

曾經購買過運動彩券之受訪者在居住地方面，以「其他地區」居住者最多，為 190 人，占 52.0%，其次依序為「臺北市」94 人，占 25.8%，「臺北縣」81 人，占 22.2%。曾購買過受訪者居住地次數分配表資料整理如表 4-1-7 所示。

表 4-1-7 曾經購買之受訪者居住地次數分配表

居住地	次數 (人)	百分比 (%)
其他地區	190	52.0%
臺北市	94	25.8%
臺北縣	81	22.2%
總和	365	100%

(八) 最常購買球類之運動彩券

曾經購買過運動彩券之受訪者在最常購買哪種球類之運動彩券方面，以「棒球」的樣本數 314 人最多，占 86.0%，「籃球」樣本數 39 人居次，占 10.7%，接下來為「足球」，樣本數 12 人，占 3.3%。從樣本中可知，以購買棒球類運動彩券消費者為最多，占了超過八成，可見棒球身為為我國國球，我國民眾對棒球運動較為熟悉，因此也較易前去購買自己較為熟悉的運動彩券項目，加上目前美國職棒正值球季中，且美國職籃球季目前為休兵時間，推論受訪者目前才會以購買棒球類運動彩券為大宗。曾購買過受訪者最常購買球類之運動彩券次數分配表資料整理如表 4-1-8 所示。

表 4-1-8 曾經購買之受訪者最常購買球類之運動彩券次數分配表

最常購買球類之運動彩券	次數 (人)	百分比 (%)
棒球	314	86.0%
籃球	39	10.7%
足球	12	3.3%
總和	365	100%

(九) 平均一次花費多少錢購買

曾經購買過運動彩券之受訪者在平均一次花費多少錢購買方面，以「101~500 元」樣本數 178 人最多，占 48.8%，「100 元」樣本數 151 人居次，占 41.3%，其次依序為「501~1,000 元」樣本數 23 人，占 6.3%；「3,001 元及以上」樣本數 8 人，占 2.2%；「1,001~3,000 元」樣本數 5 人，皆占 1.4%。從樣本中可知，消費者平均一次花費多介於 100~500 之間，合計超過八成以上，這和周錫洋（2005）研究結果

不符，推論因當時運動彩券尚未發行，導致該研究結果指出民眾接受價格為 11~50 元，但運動彩券上市後，每張彩券販售金額至少為 100 元，因此才會造成與本研究結果不符的情況。曾購買過受訪者平均一次花費多少錢購買次數分配表資料整理如表 4-1-9 所示。

表 4-1-9 曾經購買之受訪者平均一次花費多少錢購買次數分配表

平均一次花費多少錢購買	次數（人）	百分比（%）
100 元	151	41.3%
101~500 元	178	48.8%
501~1,000 元	23	6.3%
1,001~3,000 元	5	1.4%
3,001 元及以上	8	2.2%
總和	365	100%

（十）購買運動彩券之頻率

曾經購買過運動彩券之受訪者在購買運動彩券之頻率方面，以「每週 3 次以上」樣本數 104 人最多，占 28.5%，其次為「每月不到 1 次」樣本數 76 人，占 20.8%。由樣本可知，消費者一週內至少購買 1 次以上的消費者佔了約五成，推測由於運動彩券本身是較特殊的商品，因此導致運動彩券消費者之再購率很高，但也有達 20.8% 的消費者每月購買不到 1 次。曾購買過受訪者購買運動彩券之頻率次數分配表資料整理如表 4-1-10 所示。

表 4-1-10 曾經購買之受訪者購買運動彩券之頻率次數分配表

購買運動彩券之頻率	次數（人）	百分比（%）
每週 3 次以上	104	28.5%
每月不到 1 次	76	20.8%
每週 1 次	64	17.5%
每兩週 1 次	44	12.1%
每月 1 次	43	11.8%
每週 2 次	34	9.3%
總和	365	100%

(十一) 參與棒、籃或足球運動之頻率

曾經購買過運動彩券之受訪者在參與棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每週3次以上」樣本數94人為最多，占25.8%，「每週1次」樣本數76人居次，占20.8%，其次依序為「每月不到1次」樣本數69人，占18.9%、「每週2次」樣本數54人，占14.8%、「每月1次」樣本數37人，占10.1%、「每兩週1次」樣本數35人，占9.6%。由樣本可知，消費者在實際參與棒、籃或足球運動方面，以每週參與1次以上的消費者較多，合計超過五成，但也有20.8%的消費者每月參與不到1次。曾購買過受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表4-1-11所示。

表 4-1-11 曾經購買之受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

參與棒、籃或足球運動之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每週3次以上	94	25.8%
每週1次	76	20.8%
每月不到1次	69	18.9%
每週2次	54	14.8%
每月1次	37	10.1%
每兩週1次	35	9.6%
總和	365	100%

(十二) 收看棒、籃或足球運動之頻率

曾經購買之受訪者在收看棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每週收看3次以上」樣本數313人最多，占85.9%，「每週2次以上」樣本數30人居次，占8.2%。由樣本可知，每週收看運動賽事3次以上的消費者占了超過八成，可見運動彩券消費者對職業運動賽事是相當關心的，平常也都有收看賽事的習慣。曾購買過受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表4-1-12所示。

表 4-1-12 曾經購買之受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

收看棒、籃或足球比賽之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每週 3 次以上	313	85.9%
收看棒、籃或足球比賽之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每週 2 次	30	8.2%
每週 1 次	10	2.7%
每兩週 1 次	6	1.6%
每月不到 1 次	4	1.1%
每月 1 次	2	0.5%
總和	365	100%

二、未曾購買過運動彩券之受訪者

(一) 性別

未曾購買過運動彩券之受訪者在性別方面，「男性」為 107 人，占 53.0%；「女性」為 85 人，占 47.0%，顯示在未曾購買過運動彩券之受訪者人數在性別之間並沒有太多差異。未曾購買受訪者性別次數分配表資料整理如表 4-1-13 所示。

表 4-1-13 未曾購買之受訪者性別次數分配表

性別	次數 (人)	百分比 (%)
男	107	53.0%
女	95	47.0%
總和	202	100%

(二) 年齡

未曾購買過運動彩券之受訪者在年齡方面，以「20~24 歲」的樣本數 102 人最多，占 50.5%，「25~29 歲」的樣本數 45 人居次，占 22.3%，其次依序為「19 歲及以下」樣本數 27 人，占 13.4%、「40 歲及以上」樣本數 14 人，占 6.9%、「30~34 歲」樣本數 12 人，占 5.9%、「35~39 歲」樣本數 2 人，占 1.0%。由樣本可知，受訪者多集中在「20~29 歲」，占了七成以上。未曾購買受訪者年齡次數分配表資料整

理如表 4-1-14 所示。

表 4-1-14 未曾購買之受訪者年齡次數分配表

年齡	次數 (人)	百分比 (%)
20~24 歲	102	50.5%
25~29 歲	45	22.3%
19 歲及以下	27	13.4%
40 歲及以上	14	6.9%
30~34 歲	12	5.9%
35~39 歲	2	1.0%
總和	202	100%

(三) 婚姻狀況

未曾購買過運動彩券之受訪者在婚姻狀況方面，「未婚」者為 180 人，占 89.1%，「已婚」者為 22 人，占 10.9%。根據前段年齡分析，發現樣本數以 20~24 歲年輕人居多，因此在婚姻狀況方面也以未婚者占多數。未曾購買受訪者婚姻狀況次數分配表資料整理如表 4-1-15 所示。

表 4-1-15 未曾購買之受訪者婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	次數 (人)	百分比 (%)
未婚	180	89.1%
已婚	22	10.9%
總和	202	100%

(四) 教育程度

未曾購買過運動彩券之受訪者在教育程度方面，以「大學(專)」的樣本數 132 人最多，占 65.3%，「研究所及以上」的樣本數 46 人居次，占 22.8%。由樣本可知，教育程度以「大學(專)」以上為最多，占了八成以上。未曾購買受訪者教育程度次數分配表資料整理如表 4-1-16 所示。

表 4-1-16 未曾購買之受訪者教育程度次數分配表

教育程度	次數 (人)	百分比 (%)
大學 (專)	132	65.3%
研究所及以上	46	22.8%
高中 (職)	21	10.4%
國中及以下	3	1.5%
總和	202	100%

(五) 職業

未曾購買過運動彩券之受訪者在職業方面，以「學生」的樣本數 113 人最多，占 55.9%；「上班族」的樣本數 51 份居次，占 25.2%，其次依序為「無業或退休」19 人，占 9.4%、「軍警公教」10 人，占 5.0%、「自營業」6 人，占 3.0%、「其他」3 人，占 1.5%。受訪者職業中以「學生」所占比例最高，超過五成。未曾購買受訪者職業次數分配表資料整理如表 4-1-17 所示。

表 4-1-17 未曾購買之受訪者職業次數分配表

職業	次數 (人)	百分比 (%)
學生	113	55.9%
上班族	51	25.2%
無業或退休	19	9.4%
軍警公教	10	5.0%
自營業	6	3.0%
其他	3	1.5%
總和	202	100%

(六) 每月個人收入

未曾購買過運動彩券之受訪者在每月個人收入方面，以「10,000 元及以下」的樣本數 122 人最多，占 60.4%，「10,001~30,000 元」的樣本數 41 人居次，占 20.3%，其次依序為「30,001~50,000 元」樣本數 32 人，占 15.8%、「50,001~70,000 元」樣本數 3 人，占 1.5%、「70,001~90,000 元」及「90,001 元及以上」樣本數同為 2 人，

皆占 1.0%。因前段年齡分析中受訪者以學生居多，因此在每月個人收入部份，樣本以「10,000 元及以下」為多數，占了超過六成的比例。未曾購買受訪者每月個人收入次數分配表資料整理如表 4-1-18 所示。

表 4-1-18 未曾購買之受訪者每月個人收入次數分配表

每月個人收入	次數 (人)	百分比 (%)
10,000 元及以下	122	60.4%
10,001~30,000 元	41	20.3%
30,001~50,000 元	32	15.8%
50,001~70,000 元	3	1.5%
70,001~90,000 元	2	1.0%
90,001 元及以上	2	1.0%
總和	202	100%

(七) 居住地

未曾購買過運動彩券之受訪者在居住地方面，以「其他地區」居住者最多，為 70 人，占 34.7%，其次依序為「臺北縣」69 人，占 34.2%，「臺北市」63 人，占 31.2%。未曾購買受訪者居住地次數分配表資料整理如表 4-1-19 所示。

表 4-1-19 未曾購買之受訪者居住地次數分配表

居住地	次數 (人)	百分比 (%)
其他地區	70	34.7%
臺北縣	69	34.2%
臺北市	63	31.2%
總和	202	100%

(八) 未來最願意購買球類之運動彩券

未曾購買過運動彩券之受訪者在未來最願意購買哪種球類之運動彩券方面，以「棒球」的樣本數 143 人最多，占 70.7%，「籃球」樣本數 49 人居次，占 24.3%，接下來為「足球」樣本數 10 人，占 5.0%。從樣本中可知，在未曾購買過運動彩券

的受訪者中，未來最願意購買棒球類之運動彩券，占了超過七成。未曾購買受訪者最常購買球類之運動彩券次數分配表資料整理如表 4-1-20 所示。

表 4-1-20 未曾購買之受訪者未來最願意購買球類之運動彩券次數分配表

未來最願意購買球類之運動彩券	次數 (人)	百分比 (%)
棒球	143	70.7%
籃球	49	24.3%
足球	10	5.0%
總和	202	100%

(九) 未來平均一次願意花費多少錢購買

未曾購買過運動彩券之受訪者在未來平均一次願意花費多少錢購買方面，以「100 元」樣本數 152 人最多，占 75.2%，「101~500 元」樣本數 44 人居次，占 21.8%，其次依序為「501~1,000 元」樣本數 3 人，占 1.5%；「1,001~3,000 元」樣本數 2 人，占 1.0%；「3,001 元及以上」樣本數 1 人，占 0.5%。從樣本中可知，未曾購買過運動彩券之受訪者未來平均一次願意花費多為 100 元，比例超過七成以上，也顯示其不願意花費較多金額於購買運動彩券上。未曾購買受訪者未來平均一次願意花費多少錢購買次數分配表資料整理如表 4-1-21 所示。

表 4-1-21 未曾購買之受訪者未來平均一次願意花費多少錢購買次數分配表

未來平均一次願意花費多少錢購買	次數 (人)	百分比 (%)
100 元	152	75.2%
101~500 元	44	21.8%
501~1,000 元	3	1.5%
1,001~3,000 元	2	1.0%
3,001 元及以上	1	0.5%
總和	202	100%

(十) 參與棒、籃或足球運動之頻率

未曾購買過運動彩券之受訪者在參與棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每月不到1次」樣本數113人為最多，占55.9%，「每週1次」樣本數23人居次，占11.4%，其次依序為「每兩週1次」樣本數18人，占8.9%、「每週2次」樣本數17人，占8.5%、「每月1次」樣本數16人，占7.9%、「每週3次以上」樣本數15人，占7.4%。由樣本可知，未曾購買受訪者在實際參與棒、籃或足球運動方面，以每月參與不到1次最多，比例超過五成。未曾購買受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表4-1-22所示。

表 4-1-22 未曾購買之受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

參與棒、籃或足球運動之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每月不到1次	113	55.9%
每週1次	23	11.4%
每兩週1次	18	8.9%
每週2次	17	8.5%
每月1次	16	7.9%
每週3次以上	15	7.4%
總和	202	100%

(十一) 收看棒、籃或足球運動之頻率

未曾購買過運動彩券之受訪者在收看棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每週收看3次以上」樣本數61人最多，占30.3%，「每月不到1次」樣本數56人居次，占27.7%。由樣本可知，有超過五成未曾購買受訪者每週至少收看運動賽事1次以上，可見其平常都有在關心體育賽事，但也有27.7的受訪者一個月收看不到1次。未曾購買受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表4-1-23所示。

表 4-1-23 未曾購買之受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

收看棒、籃或足球比賽之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每週 3 次以上	61	30.3%
每月不到 1 次	56	27.7%
每週 2 次	33	16.3%
每週 1 次	22	10.9%
每兩週 1 次	16	7.9%
每月 1 次	14	6.9%
總和	202	100%

(十二) 至今未曾購買運動彩券原因

未曾購買過運動彩券之受訪者在至今未曾購買運動彩券原因方面，以「不懂玩法」樣本數 135 人最多，占 31.0%，對運動彩券「沒興趣」樣本數 119 人居次，占 27.4%，其次依序為「不清楚購買管道」樣本數 52 人，占 12.0%，「怕上癮、沉迷其中」樣本數 45 人，占 10.3%，「對國內體育發展沒幫助」樣本數 32 人，占 7.3%，「下注金額太高」和「獎金太低」樣本數同為 26 人，皆占 6.0%。由未曾購買受訪者樣本可知，未曾購買的原因大多為不懂運動彩券的玩法，因此也對運動彩券較沒有興趣。未曾購買受訪者至今未曾購買運動彩券原因次數分配表資料整理如表 4-1-24 所示。

表 4-1-24 未曾購買之受訪者至今未曾購買運動彩券原因次數分配表

至今未曾購買運動彩券原因	次數 (人)	百分比 (%)
不懂玩法	135	31.0%
沒興趣	119	27.4%
不清楚購買管道	52	12.0%
怕上癮、沉迷其中	45	10.3%
對國內體育發展沒幫助	32	7.3%
下注金額太高	26	6.0%
獎金太低	26	6.0%
總和	435	100%

三、全體受訪者

(一) 性別

全體受訪者在性別方面，「男性」為 454 人，占 80.1%；「女性」為 113 人，占 19.9%。顯示全體受訪者中以男性居多，約占八成。全體受訪者性別次數分配表資料整理如表 4-1-25 所示。

表 4-1-25 全體受訪者性別次數分配表

性別	次數 (人)	百分比 (%)
男	454	80.1%
女	113	19.9%
總和	567	100%

(二) 年齡

全體受訪者在年齡方面，以「20~24 歲」的樣本數 305 人最多，占 53.8%；「25~29 歲」的樣本數 139 人居次，占 24.5%。由樣本分佈可知，受訪者多集中在「20~29 歲」，占了七成以上。全體受訪者年齡次數分配表資料整理如表 4-1-26 所示。

表 4-1-26 全體受訪者年齡次數分配表

年齡	次數 (人)	百分比 (%)
20~24 歲	305	53.8%
25~29 歲	139	24.5%
19 歲及以下	77	13.6%
30~34 歲	26	4.6%
40 歲及以上	15	2.6%
35~39 歲	5	0.9%
總和	567	100%

(三) 婚姻狀況

全體受訪者在婚姻狀況方面，「未婚」者為 530 人，占 93.5%；「已婚」者為 37

人，占 6.5%。根據前段年齡分析，發現樣本數以 20~29 歲年輕人居多，因此在婚姻狀況方面也以未婚者占多數。全體受訪者婚姻狀況次數分配表資料整理如表 4-1-27 所示。

表 4-1-27 全體受訪者婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	次數 (人)	百分比 (%)
未婚	530	93.5%
已婚	37	6.5%
總和	567	100%

(四) 教育程度

全體受訪者在教育程度方面，以「大學(專)」的樣本數 375 人最多，占 66.1%；「研究所及以上」的樣本數 137 人居次，占 24.2%。由樣本分佈可知，全體受訪者教育程度以「大學(專)」以上為最多，占了超過八成。全體受訪者教育程度次數分配表資料整理如表 4-1-28 所示。

表 4-1-28 全體受訪者教育程度次數分配表

教育程度	次數 (人)	百分比 (%)
大學(專)	375	66.1%
研究所及以上	137	24.2%
高中(職)	47	8.3%
國中及以下	8	1.4%
總和	567	100%

(五) 職業

全體受訪者在職業方面，以「學生」的樣本數 374 人最多，占 66.0%；「上班族」的樣本數 108 份居次，占 19.0%，其次依序為「無業或退休」42 人，占 7.4%、「軍警公教」23 人，占 4.1%、「自營業」16 人，占 2.8%、「其他」4 人，占 0.7%。樣本中以「學生」所占比例最高，超過六成。全體受訪者職業次數分配表資料整理如表 4-1-29 所示。

表 4-1-29 全體受訪者職業次數分配表

職業	次數 (人)	百分比 (%)
學生	374	66.0%
上班族	108	19.0%
無業或退休	42	7.4%
軍警公教	23	4.1%
自營業	16	2.8%
其他	4	0.7%
總和	567	100%

(六) 每月個人收入

全體受訪者在每月個人收入方面，以「10,000 元及以下」的樣本數 358 人最多，占 63.2%，「10,001~30,000 元」的樣本數 117 人居次，占 20.6%，其次依序為「30,001~50,000 元」樣本數 77 人，占 13.6%、「50,001~70,000 元」樣本數 9 人，占 1.6%、「70,001~90,000 元」及「90,001 元及以上」樣本數同為 3 人，皆占 0.5%。因前段受訪者年齡分析中消費者以學生居多，因此在每月個人收入部份，樣本以「10,000 元及以下」為多數，占了超過六成的比例。全體受訪者每月個人收入次數分配表資料整理如表 4-1-30 所示。

表 4-1-30 全體受訪者每月個人收入次數分配表

每月個人收入	次數 (人)	百分比 (%)
10,000 元及以下	358	63.2%
10,001~30,000 元	117	20.6%
30,001~50,000 元	77	13.6%
50,001~70,000 元	9	1.6%
70,001~90,000 元	3	0.5%
90,001 元及以上	3	0.5%
總和	567	100%

(七) 居住地

全體受訪者在居住地方面，以「其他地區」居住者最多，為 560 人，占 45.9%，其次依序為「臺北市」157 人，占 27.7%，「臺北縣」150 人，占 26.4%。全體受訪者居住地次數分配表資料整理如表 4-1-31 所示。

表 4-1-31 全體受訪者居住地次數分配表

居住地	次數 (人)	百分比 (%)
其他地區	260	45.9%
臺北市	157	27.7%
臺北縣	150	26.4%
總和	567	100%

(八) 參與棒、籃或足球運動之頻率

全體受訪者在參與棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每月不到 1 次」樣本數 182 人為最多，占 32.2%，「每週 3 次以上」樣本數 109 人居次，占 19.2%，其次依序為「每週 1 次」樣本數 99 人，占 17.5%、「每週 2 次」樣本數 71 人，占 12.5%、「每兩週 1 次」及「每月 1 次」樣本數同為 53 人，皆各占 9.3%。由樣本可知，全體受訪者在實際參與棒、籃或足球運動方面，以每週參與 1 次以上的消費者較多，合計約占五成，但也有 32.2% 的受訪者每月參與不到 1 次。全體受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表 4-1-32 所示。

表 4-1-32 全體受訪者參與棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

參與棒、籃或足球運動之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每月不到 1 次	182	32.2%
每週 3 次以上	109	19.2%
每週 1 次	99	17.5%
每週 2 次	71	12.5%
每兩週 1 次	53	9.3%
每月 1 次	53	9.3%
總和	567	100%

(九) 收看棒、籃或足球運動之頻率

全體受訪者在收看棒、籃或足球運動之頻率方面，以「每週收看 3 次以上」樣本數 374 人最多，占 66.0%，「每週 2 次」樣本數 63 人居次，占 11.1%。由樣本可知，每週至少收看運動賽事次以上的受訪者占了超過七成，可見全體受訪者平常都有收看賽事的習慣，但也有 10.6% 的受訪者每月收看不到 1 次。全體受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表資料整理如表 4-1-33 所示。

表 4-1-33 曾購買過受訪者收看棒、籃或足球運動之頻率次數分配表

收看棒、籃或足球比賽之頻率	次數 (人)	百分比 (%)
每週 3 次以上	374	66.0%
每週 2 次	63	11.1%
每月不到 1 次	60	10.6%
每週 1 次	32	5.6%
每兩週 1 次	22	3.9%
每月 1 次	16	2.8%
總和	567	100%

第二節 受訪者之態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖

本節主要了解曾經購買過運動彩券、未曾購買過運動彩券及全體受訪者對購買運動彩券的態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖等信念結構的看法。本研究 3~-3 尺度量表中，將評分為 3~1 分者稱為「正向者」，表示其對問項持正向看法，將評分為 0 分者稱為「不確定者」，表示其對問項的看法不確定，將評分為-1~-3 者稱為「負向者」，表示其對問項的看法持負向看法。另在 7~1 分尺度量表中，將評分為 7~5 分者稱為「正向者」，評分為 4 分者稱為「不確定者」，評分為 3~1 分者稱為「負向者」。詳細結果如呈現如下：

一、曾經購買過運動彩券之受訪者

(一) 行為意圖

由表 4-2-1 可知，有 65.8% 曾經購買過運動彩券的受訪者在未來一週內計畫去購買運動彩券，另外也有 67.9% 的受訪者會嘗試去購買運動彩券，嘗試會去購買的比例和計畫去購買的比例是差不多的，平均則是介於有不確定與有點可能之間。

表 4-2-1 曾經購買之受訪者行為意圖

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
嘗試購買	248 (67.9)	32 (8.8)	85 (23.3)	0.95	1.74
計畫購買	240 (65.8)	44 (12.1)	81 (22.2)	0.92	1.73

計分範圍：3~-3 分

在行為意圖結構中，「計畫」未來一週內會去購買者，其參與意圖信念是比「嘗試」購買較為堅定的，而本研究發現曾經購買過運動彩券之受訪者「嘗試」去購買運動彩券者與「計畫」去購買者比例相差不多，顯示受訪者很有可能在未來一週內購買運動彩券，一旦「計畫」購買，其「嘗試」購買的機率是很大的，也顯示受訪者對購買行為的不確定感是較低的。

(二) 態度

由表 4-2-2 可知，曾經購買過運動彩券之受訪者普遍對購買運動彩券呈現正向的態度，認為購買運動彩券是「愉快的」得分最高，其次為「好的」、「值得的」和「有益的」，另外以「需要的」得分最低。另外若以正、負向看法觀之，有 80% 以上的受訪者認為購買運動彩券是「愉快的」，而「需要的」的正向看法者比例最低，僅只有 30.1%。

表 4-2-2 曾經購買之受訪者態度

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
非常愉快的 / 非常不悅的	295 (80.8)	62 (17.0)	8 (2.2)	1.41	0.96
非常好的 / 非常不好的	221 (60.5)	113 (31.0)	31 (8.5)	.92	1.15
非常值得的 / 非常不值得的	221 (60.5)	99 (27.2)	45 (12.3)	.83	1.18
非常有益的 / 非常有害的	195 (53.4)	128 (35.1)	42 (11.5)	.74	1.13
非常需要的 / 非常不需要的	110 (30.1)	177 (48.5)	78 (21.4)	.16	1.18

計分範圍：3--3 分

(三) 行為信念

由表 4-2-3 可知，曾經購買過運動彩券受訪者對於購買運動彩券可能產生的結果，在正向信念是以「增加生活上的樂趣」以及「獲得刺激」得分最高，可以「幫助國內體育發展」得分最低；在負向信念則是以「佔用時間」得分最高（認為最有可能發生），得分最低（認為最不可能發生）的則為「養成好逸惡勞的習慣」。

在正向信念中，認為購買運動彩券可以「增加生活上的樂趣」及「獲得刺激」的受訪者比例最高，都達到 90% 以上，而認為購買運動彩券可以「幫助國內體育發

展」的受訪者者比例最低，為 60.0%；在負向信念中，有 54.2%的受訪者認為「佔用時間」最有可能發生。

表 4-2-3 曾經購買之受訪者行為信念

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
增加生活上的樂趣	344 (94.2)	9 (2.5)	12 (3.3)	5.84	1.00
獲得刺激	331 (92.1)	16 (4.3)	13 (3.6)	5.73	.99
買個希望	317 (86.8)	29 (8.0)	19 (5.2)	5.69	1.17
促進對比賽了解	324 (88.8)	22 (6.0)	19 (5.2)	5.67	1.17
贏得獎金	305 (83.6)	42 (11.5)	18 (4.9)	5.67	1.21
滿足好奇心	265 (72.6)	65 (17.8)	35 (9.6)	5.02	1.22
與人交流，結交朋友	247 (67.7)	70 (19.2)	48 (13.1)	4.90	1.26
紓解壓力，放鬆心情	250 (68.5)	62 (17.0)	53 (14.5)	4.85	1.35
預測準確，得到尊重	224 (61.4)	77 (21.1)	64 (17.5)	4.77	1.39
幫助國內體育發展	219 (60.0)	84 (23.0)	62 (17.0)	4.75	1.47
佔用時間	198 (54.2)	59 (16.2)	108 (29.6)	4.41	1.59
上癮、沉迷	145 (39.7)	62 (17.0)	158 (43.3)	3.85	1.77
暫時逃離現實生活	135 (37.0)	62 (17.0)	168 (46.0)	3.66	1.72
養成好逸惡勞的習慣	110 (30.1)	75 (20.5)	180 (49.4)	3.60	1.65

計分範圍：7~1 分

(四) 結果評價

由表 4-2-4 可知，曾經購買過運動彩券之受訪者對購買運動彩券可能產生的結果評價，在正向信念是以「贏得獎金」得分最高（認為最為重要），以「預測準確，得到尊重」的得分最低（認為最不重要）；在負向信念則是以購買運動彩券會「佔用時間」得分最高（認為最重要），而認為購買運動彩券「可能會上癮，沉迷其中」得分最低（認為最不重要）。

此外在正向信念中，認為購買運動彩券可以「贏得獎金」、「增加生活上的樂

趣」，肯定其重要性的消費者比例較高，皆占 80% 以上；在負向信念中，則以認為購買運動彩券可能會「佔用時間」較重要的消費者比例最高，占了 43.8%，而認為購買運動彩券可能會「上癮、沉迷其中」最不重要的消費者比例則最高。

表 4-2-4 曾經購買之受訪者結果評價

問項 重要/不重要	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
贏得獎金	307 (84.1)	30 (8.2)	28 (7.7)	5.58	1.33
增加生活上的樂趣	312 (85.5)	34 (9.3)	19 (5.2)	5.35	1.08
買個希望	283 (77.5)	39 (10.7)	43 (11.8)	5.14	1.29
促進對比賽了解	279 (76.4)	49 (13.4)	37 (10.1)	5.09	1.22
獲得刺激	276 (75.6)	42 (11.5)	47 (12.9)	5.01	1.23
紓解壓力，放鬆心情	257 (70.4)	62 (17.0)	46 (12.6)	4.91	1.30
幫助國內體育發展	227 (62.2)	80 (21.9)	58 (15.9)	4.78	1.45
與人交流，結交朋友	224 (61.4)	83 (22.7)	58 (15.9)	4.69	1.30
滿足好奇心	217 (59.5)	78 (21.3)	70 (19.2)	4.54	1.34
預測準確，得到尊重	173 (47.4)	73 (20.0)	119 (32.6)	4.25	1.47
佔用時間	160 (43.8)	75 (20.5)	130 (35.7)	4.09	1.57
暫時逃離現實生活	138 (37.8)	77 (21.1)	150 (41.1)	3.99	1.65
養成好逸惡勞的習慣	109 (29.9)	83 (22.7)	173 (47.4)	3.85	1.62
上癮、沉迷	133 (36.4)	71 (19.5)	161 (44.1)	3.82	1.75

計分範圍：7~1 分

從態度信念結構整體看來，曾經購買過運動彩券之受訪者普遍對購買運動彩券持正向的態度，與過去不同研究對象對購買運動彩券態度一致（劉燕惠，2001；賴建華，2004；康韶芸，2008），顯示大多數會購買運動彩券的消費者對運動彩券的態度認知是肯定的。

在預測態度整體的正向信念結構中，曾購買過運動彩券的受訪者認為購買運動彩券最可能帶來「增加生活上的樂趣」與「獲得刺激」之結果，另外以「贏得獎金」

以及「增加生活上的樂趣」則是受訪者對所帶來之結果的評價中認為最重要者，從過去關於公益彩券購買行為的研究（鹿元忠，2003；張雅苓，2004；謝宗良，2005）可知，「贏得獎金」無論是對公益彩券或是運動彩券消費者而言，都是相當重要的，而從購買運動彩券的消費者也認為可以從藉由購買運動彩券的過程來增加生活上的樂趣，這個結果對他們來說也是相當重要的。「幫助國內體育發展」則是消費者認為最不可能帶來之結果，雖然目前國內已於6月5日三讀通過「運動彩券發行條例」，修法擬定將運動彩券盈餘90%專款專用於體育運動發展，推論因多數購買運動彩券的消費者認為贏得獎金是相當重要的，對本身有無中獎較在意，比較沒有去關心運動彩券帶來的效益。

此外在預測態度整體的負向信念結構中，曾經購買過運動彩券之受訪者認為購買運動彩券最可能「佔用時間」，然而會「佔用時間」也是消費者最在意的結果，推論由於運動彩券和一般公益彩券玩法不同，消費者需針對賽事進行研究之後，才可進行投注的動作，而在研究賽事往往會花費較多的時間去查詢比賽資料等，因次才會使消費者認為購買運動彩券會佔用他們的時間，而這個結果也是他們所擔心、困擾的。此外受訪者也認為購買運動彩券會「養成好逸惡勞的習慣」是被認為最不可能發生，同樣地「會上癮，沉迷其中」也被受訪者認為最不重要，推論對購買運動彩券的消費者而言，其多數認為自己有克制的能力，不會因購買運動彩券而養成一些不好的習慣。綜合以上，建議未來在推展運動彩券時，可增加運動彩券玩法上的趣味性，並期望可以提高獎金支出，吸引更多消費者購買，在玩法方面也不要過於複雜，避免消費者因會花費較多時間而放棄購買的意圖。

（五）主觀規範

由表 4-2-5 可知，有 40.8%曾經購買過運動彩券之受訪者自覺不確定重要群體是否認為其應該購買運動彩券，另有 37.3%的人不確定其重要群體是否支持其購買運動彩券。此外，認為重要參考群體「支持我購買運動彩券」的平均分數高於認為「我應該購買運動彩券」的平均分數。

表 4-2-5 曾經購買之受訪者主觀規範

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
支持我購買	164 (44.9)	136 (37.3)	65 (17.8)	.45	1.20
我應該購買	148 (40.5)	149 (40.8)	68 (18.7)	.39	1.23

計分範圍：3~-3 分

(六) 規範信念

由表 4-2-6 可知，曾經購買過運動彩券受訪者覺得「同儕（學、事）」對其購買運動彩券的贊同度最高，為.57 分，「配偶（男女朋友）」0.01 分居次，是重要參考群體中唯二贊同其從事購買運動彩券的行為，除此之外其他重要參考群體皆反對其購買運動彩券，並以消費者的「父母」贊同度最低，為-.36 分。

表 4-2-6 曾經購買之受訪者規範信念

問項 應該/不應該	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	無此對象 人數	平均數	標準差
同儕（學、事）	183 (50.1)	137 (37.6)	45 (12.3)	0	.57	1.11
配偶(男女朋友)	92 (29.4)	140 (44.7)	81 (25.9)	52	.01	1.16
子女	51 (20.7)	137 (55.7)	58 (23.6)	119	-.05	1.06
宗教信仰	40 (15.4)	173 (66.5)	47 (18.1)	105	-.07	1.07
老師（主管）	56 (16.5)	201 (59.3)	82 (24.2)	26	-.14	1.07
父母以外的親人	73 (20.3)	183 (51.0)	103 (28.7)	6	-.21	1.10
父母	59 (16.2)	169 (46.3)	137 (37.5)	0	-.36	1.15

計分範圍：3~-3 分

(七) 依從動機

由表 4-2-7 可知，影響曾經購買過運動彩券受訪者去購買運動彩券的重要參考群體，以「配偶（男女朋友）」的影響最強，表示受訪者最願意依從其意見，而受訪者最不願意依從的對象則為「老師（主管）」。

表 4-2-7 曾經購買之受訪者依從動機

問項	正向者	不確定者	負向者	無此對象	平均數	標準差
依從/不依從	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	人數		
配偶(男女朋友)	161 (51.4)	103 (32.9)	49 (15.7)	52	4.52	1.17
同儕(學、事)	152 (41.6)	120 (32.9)	93 (25.5)	0	4.19	1.25
父母	152 (41.6)	108 (29.6)	105 (28.8)	0	4.16	1.35
子女	76 (30.9)	106 (43.1)	64 (26.0)	119	4.10	1.17
父母以外的親人	117 (32.6)	139 (38.7)	103 (28.7)	6	4.00	1.24
宗教信仰	67 (26.8)	124 (47.7)	69 (26.5)	105	3.93	1.24
老師(主管)	90 (26.5)	137 (40.4)	112 (33.0)	26	3.85	1.32

計分範圍：7~1 分

由主觀規範整體信念結構看來，多數曾經購買過運動彩券之受訪者認為其重要群體認同或支持其應該購買運動彩券，但也有各超過三分之一以上的受訪者不確定其重要群體是否認同或支持其購買運動彩券。

另從規範信念來看，曾經購買過運動彩券之受訪者覺得「父母」對其購買運動彩券的贊同度最低，可以推測的是運動彩券才剛發行，許多年紀較長的民眾對於其可能帶來的正面的效益尚不清楚，反而對其帶有負面的刻板印象，並與簽賭畫上等號，才會不贊同其子女購買運動彩券。在依從動機方面，曾經購買過運動彩券之受訪者最不依從其老師(主管)之意見，由此可發現購買運動彩券不是受訪者日常生活中課業或工作的一部份，因此其對於課業或工作的老師(主管)的意見都不會太依從。而在規範信念中，購買運動彩券的消費者的「同儕(學、事)」及「配偶(男、女朋友)」是較支持其購買運動彩券之群體，而「同儕(學、事)」及「配偶(男、女朋友)」也是消費者較願意去依從的對象，在受訪者皆以年輕人居多的情況下，身邊的朋友若支持其購買運動彩券，在其依從意願也較高的情況下，自然會較容易前去購買運動彩券。

(八) 知覺行為控制

由表 4-2-8 可知，有 62.5% 曾經購買過運動彩券的受訪者認為其未來一週購買運動彩券是對他們而言是一件容易的事，此外也有超過 60% 的受訪者覺得在未來一週內購買運動彩券的阻礙是較少的。

表 4-2-8 曾經購買之受訪者知覺行為控制

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
容易與否	228 (62.5)	73 (20.0)	64 (17.5)	.95	1.65
阻礙多寡	233 (63.8)	87 (23.8)	45 (12.4)	1.03	1.48

計分範圍：3--3 分

(九) 控制信念

由表 4-2-9 可知，曾經購買過運動彩券之受訪者認為其購買運動彩券所需條件的可能性中，以「對比賽有足夠認識」最有可能，而以「有專家的推薦」則最為缺乏，對此持負向信念比例者亦為最高，達 34.0%。

表 4-2-9 曾經購買之受訪者控制信念

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
對比賽有足夠認識	291 (79.7)	49 (13.4)	25 (6.9)	1.37	1.22
方便的購買管道	294 (80.5)	42 (11.6)	29 (7.9)	1.31	1.15
經濟狀況允許	300 (82.2)	23 (6.3)	42 (11.5)	1.30	1.21
有興趣	302 (82.7)	33 (9.1)	30 (8.2)	1.28	1.14
同伴一起參與	283 (77.5)	38 (10.4)	44 (12.1)	1.14	1.34
了解遊戲規則	243 (66.6)	55 (15.0)	67 (18.4)	.91	1.47
有時間	247 (67.6)	59 (16.2)	59 (16.2)	.89	1.29
有專家的推薦	157 (43.0)	84 (23.0)	124 (34.0)	.02	1.56

計分範圍：3--3 分

(十) 知覺強度

由表 4-2-10 可知，曾經購買過運動彩券受訪者認為影響其購買運動彩券的可能條件中，以「對比賽有足夠認識」、「興趣」、「了解遊戲規則」及「方便的購買管道」最為重要，而「有專家的推薦」此因素對其是否影響其購買運動彩券最不重要，且對此因素認為重要者比例也較低，在 60% 以下，其餘所需條件認為重要者之人數比例皆在 60% 以上。

表 4-2-10 曾經購買之受訪者知覺強度

問項 重要/不重要	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
對比賽有足夠認識	308 (84.4)	40 (11.0)	17 (4.6)	1.53	1.19
興趣	295 (80.8)	43 (11.8)	27 (7.4)	1.40	1.24
了解遊戲規則	278 (76.2)	56 (15.3)	31 (8.5)	1.29	1.29
方便的購買管道	281 (77.0)	52 (14.2)	32 (8.8)	1.22	1.21
有沒有時間	266 (72.9)	65 (17.8)	34 (9.3)	1.09	1.24
經濟狀況	229 (62.8)	68 (18.6)	68 (18.6)	.87	1.43
同伴一起參與	230 (63.0)	62 (17.0)	73 (20.0)	.68	1.39
有專家的推薦	184 (50.4)	63 (17.3)	118 (32.3)	.20	1.61

計分範圍：3--3 分

從知覺行為控制整體信念看來，曾經購買過運動彩券之受訪者認為在未來一週購買運動彩券是很容易的，而其阻礙也是較少的。而究竟有哪些因素可以影響或控制消費者對於運動彩券購買，本研究發現曾經購買過運動彩券的受訪者認為購買運動彩券所需條件的可能性中，以「對比賽有足夠認識」及「方便的購買管道」兩條件最有可能，這與先前研究結果相似（康韶芸，2008；徐茂洲、潘豐泉、黃信錚，2009），消費者都認為方便的購買管道是許多購買運動彩券的條件中所必須的。在重要性方面，則以「對比賽有足夠認識」及「興趣」最為重要，運動彩券與公益彩券性質不同，消費者的組成也有所不同（楊宗樺，2006），消費者必須對職業賽事有所認識，並有興趣研究，相對才會有意願去購買運動彩券。

而影響或控制消費者購買運動彩券可能性與重要性較低的因素皆為「有專家的推薦」，從先前的分析可知，運動彩券消費者多數對職業賽事有所研究，對賽事的了解也較深，不同於公益彩券消費者會聽信於明牌（謝宗良，2005），因此專家的推薦對於其購買意願的影響並不是很大，重要性也不是很高，加上國內運動博奕事業剛起步，目前市場上尚無專業的投注分析師，導致消費者認為有無專家的推薦對其都是不重要的。但事實上國外有許多專業的投注分析師，都以其專業的分析方式及準確的命中率吸引許多投注者願意花錢購買其分析，若我國運動彩券銷售單位能在这方面設計出專業、準確的分析資訊供消費者參考，相信可增加消費者的購買意願，甚至可能開發原先對運動賽事不了解消費者這塊客群。

二、未曾購買過運動彩券之受訪者

（一）行為意圖

由表 4-2-11 可知，未曾購買過運動彩券的受訪者中僅有 14.4% 的受訪者在未來一週內計畫去購買運動彩券，另外也只有 22.3% 的受訪者會嘗試去購買運動彩券，嘗試會去購買的比例和計畫去購買的比例都是偏低的，顯示未曾購買過運動彩券之受訪者在未來一週內會去購買運動彩券的可能性較小。

表 4-2-11 未曾購買之受訪者行為意圖

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
嘗試購買	45 (22.3)	30 (14.9)	127 (62.8)	-0.95	1.61
計畫購買	29 (14.4)	25 (12.4)	148 (73.2)	-1.43	1.54

計分範圍：3~-3 分

（二）態度

由表 4-2-12 可知，未曾購買過運動彩券之受訪者普遍認為購買運動彩券是「有點不值得」且「有點不需要的」，但其也認為購買運動彩券是「有點愉快的」。另外若以正、負向看法觀之，各有 50% 以上的受訪者不確定購買運動彩券是否為「有益或有害的」及「好或不好的」。

表 4-2-12 未曾購買之受訪者態度

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
非常愉快的 / 非常不悅的	96 (47.5)	87 (43.1)	19 (9.4)	.49	0.96
非常有益的 / 非常有害的	55 (27.2)	109 (54.0)	38 (18.8)	.09	1.13
非常好的 / 非常不好的	59 (29.2)	103 (51.0)	40 (19.8)	.08	1.15
非常值得的 / 非常不值得的	59 (29.2)	78 (38.6)	65 (32.2)	-.13	1.18
非常需要的 / 非常不需要的	22 (10.9)	75 (37.1)	105 (52.0)	-.81	1.18

計分範圍：3~-3 分

(三) 行為信念

由表 4-2-13 可知，未曾購買過運動彩券之受訪者對於購買運動彩券可能產生的結果，在正向信念是以「買個希望」得分最高，認為購買運動彩券可以「因預測準確而得到他人尊重」得分最低；在負向信念則是以「佔用時間」得分最高（認為最有可能發生），得分最低（認為最不可能發生）的則為「暫時逃離現實生活」。

在正向信念中，認為購買運動彩券可以「買個希望」、「增加生活上的樂趣」、「獲得刺激」及「促進對比賽的了解」的受訪者比例較高，皆達到 70% 以上，而認為購買運動彩券可以「因預測準確而得到他人尊重」的受訪者者比例最低，僅有 37.6%；在負向信念中，有 43.6% 的受訪者認為購買運動彩券會「佔用時間」最有可能發生。

表 4-2-13 未曾購買之受訪者行為信念

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
買個希望	176 (87.2)	14 (6.9)	12 (5.9)	5.44	1.15
增加生活上的樂趣	155 (76.7)	23 (11.4)	24 (11.9)	5.01	1.25
獲得刺激	158 (78.2)	17 (8.4)	27 (13.4)	5.01	1.25
促進對比賽了解	147 (72.8)	28 (13.9)	27 (13.3)	4.97	1.44
贏得獎金	141 (69.8)	28 (13.9)	33 (16.3)	4.96	1.42
滿足好奇心	134 (66.4)	35 (17.3)	33 (16.4)	4.66	1.26
幫助國內體育發展	100 (49.5)	52 (25.7)	50 (24.8)	4.25	1.49
紓解壓力，放鬆心情	89 (44.1)	44 (21.7)	69 (34.2)	3.99	1.50
與人交流，結交朋友	81 (40.1)	49 (24.3)	72 (35.6)	3.96	1.49
預測準確，得到尊重	76 (37.6)	47 (23.3)	79 (39.1)	3.94	1.45
佔用時間	88 (43.6)	43 (21.3)	71 (35.1)	4.16	1.56
養成好逸惡勞的習慣	63 (31.2)	35 (17.3)	104 (51.5)	3.62	1.67
上癮、沉迷	67 (39.7)	23 (17.0)	112 (43.3)	3.45	1.78
暫時逃離現實生活	50 (24.8)	38 (18.8)	114 (56.4)	3.35	1.57

計分範圍：7~1 分

(四) 結果評價

由表 4-2-14 可知，未曾購買過運動彩券受訪者對購買運動彩券可能產生的結果評價，在正向信念是以「贏得獎金」得分最高（認為最為重要），以「因預測準確，得到尊重」的得分最低（認為最不重要）；在負向信念則是以購買運動彩券會「佔用時間」得分最高（認為最重要），而認為購買運動彩券可能會「養成好逸惡勞的習慣」得分最低（認為最不重要）。

此外在正向信念中，認為購買運動彩券可以「贏得獎金」、「買個希望」，肯定其重要性的受訪者比例較高，皆占 75% 以上；在負向信念中，則以認為購買運動彩券可能會「佔用時間」較重要的消費者比例最高，占了 41.1%，而認為購買運動彩

券可能會「養成好逸惡勞的習慣」最不重要的受訪者比例則最高。

表 4-2-14 未曾購買之受訪者結果評價

問項 重要/不重要	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
贏得獎金	168 (83.2)	15 (7.4)	19 (9.4)	5.41	1.35
買個希望	153 (75.7)	26 (12.9)	23 (11.4)	5.14	1.29
增加生活上的樂趣	131 (64.9)	36 (17.8)	35 (17.3)	4.61	1.31
紓解壓力，放鬆心情	116 (57.4)	39 (19.3)	47 (23.3)	4.44	1.42
促進對比賽了解	114 (56.4)	45 (22.3)	43 (21.3)	4.40	1.37
獲得刺激	102 (50.5)	39 (19.3)	61 (30.2)	4.23	1.41
幫助國內體育發展	96 (47.6)	53 (26.2)	53 (26.2)	4.23	1.48
滿足好奇心	106 (52.5)	40 (19.8)	56 (27.7)	4.23	1.38
與人交流，結交朋友	94 (46.5)	52 (25.7)	56 (27.8)	4.11	1.38
預測準確，得到尊重	59 (29.2)	46 (22.8)	97 (48.0)	3.58	1.44
佔用時間	83 (41.1)	45 (22.3)	74 (36.6)	3.98	1.56
暫時逃離現實生活	61 (30.2)	51 (25.2)	90 (44.6)	3.59	1.48
上癮、沉迷	66 (32.7)	38 (18.8)	98 (48.5)	3.56	1.61
養成好逸惡勞的習慣	58 (28.7)	36 (17.8)	108 (53.5)	3.37	1.71

計分範圍：7~1 分

從態度信念結構整體看來，未曾購買過運動彩券之受訪者對購買運動彩券的態度較不確定，其認為購買運動彩券是「有點愉快的」及「有點有益的」，但也認為購買運動彩券是「不值得的」，對其而言也是較「不需要的」。

在預測態度整體的正向信念結構中，未曾購買過運動彩券的受訪者認為購買運動彩券最可能可以「買個希望」，而受訪者認為最為重要的結果也同是「贏得獎金」和「買個希望」，推論未曾買過的受訪者對運動彩券較不熟悉，但因為同是彩券性質，因此會認為運動彩券性質和公益彩券差不多，都可以讓人可藉此獲得一大筆獎金，也是買個希望。

而受訪者認為最不可能帶來之結果則為「因預測準確而得到他人尊重」，也認為這個信念是最不重要的，推論因此信念為實際購買過運動彩券的消費者才可能可以體會到因預測結果準確而得到其他消費者尊重的心境，因此對未曾購買過運動彩券的消費者而言，才會認為此信念最不可能發生，相對的也認為此信念最不重要。

此外在預測態度整體的負向信念結構中，未曾購買過運動彩券之受訪者認為購買運動彩券最可能「佔用時間」，然而會「佔用時間」也是消費者最在意的結果，推論未曾購買過運動彩券的受訪者認為運動彩券不是他們感興趣的事，因此會認為購買運動彩券是會浪費時間，也認為不想浪費時間在他們不感興趣的地方是很重要的。此外受訪者也認為購買運動彩券可以「暫時逃離現實生活」是被認為最不可能發生，推論受訪者認為購買運動彩券並非是一件可以放鬆身心的休閒活動，而是帶有機率性質的遊戲，因此認為購買運動彩券並不可以使自己暫時逃離現實生活。

(五) 主觀規範

由表 4-2-15 可知，有 53.0% 未曾購買過運動彩券之受訪者自覺不確定重要群體是否認為其應該購買運動彩券，另有 45.5% 的人不確定其重要群體是否支持其購買運動彩券。此外，大多數未曾購買過運動彩券之受訪者認為其重要參考群體是較不支持也認為其較不應該購買運動彩券，認為重要群體支持其購買運動彩券人數比例僅為 22.8%，覺得重要群體認為其應該購買比例也僅只有 16.8%。

表 4-2-15 未曾購買之受訪者主觀規範

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
支持我購買	46 (22.8)	92 (45.5)	64 (31.7)	-.19	1.13
我應該購買	34 (16.8)	107 (53.0)	61 (30.2)	-.23	1.05

計分範圍：3~-3 分

(六) 規範信念

由表 4-2-16 可知，未曾購買過運動彩券的受訪者普遍認為其身邊重要參考群體都不贊同其購買運動彩券，僅有「同儕(學、事)」贊同其購買運動彩券，為.14 分，

並以消費者的「父母」贊同度最低，為-.64分。

表 4-2-16 未曾購買之受訪者規範信念

問項	正向者	不確定者	負向者	無此對象	平均數	標準差
應該/不應該	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	人數		
同儕(學、事)	66 (32.8)	98 (48.8)	37 (18.4)	1	.14	1.06
配偶(男女朋友)	41 (25.8)	67 (42.1)	51 (32.1)	43	-.16	1.14
老師(主管)	34 (17.7)	99 (51.6)	59 (30.7)	10	-.30	1.04
子女	23 (19.0)	54 (44.6)	44 (36.4)	81	-.31	1.06
父母以外的親人	33 (16.8)	99 (50.5)	74 (32.7)	6	-.35	1.12
宗教信仰	17 (11.3)	85 (56.2)	49 (32.5)	51	-.40	1.07
父母	23 (11.6)	86 (43.5)	89 (44.9)	4	-.64	1.15

計分範圍：3~-3 分

(七) 依從動機

由表 4-2-17 可知，影響未曾購買過運動彩券受訪者去購買運動彩券的重要參考群體，以「配偶(男女朋友)」的影響最強，為 4.57 分，表示受訪者最願意依從其意見，而受訪者最不願意依從的對象則為「老師(主管)」，僅有 3.97 分。

表 4-2-17 未曾購買之受訪者依從動機

問項	正向者	不確定者	負向者	無此對象	平均數	標準差
依從/不依從	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	人數		
配偶(男女朋友)	94 (59.1)	38 (23.9)	27 (17.0)	43	4.57	1.18
父母	107 (54.0)	38 (19.2)	53 (26.8)	4	4.40	1.33
同儕(學、事)	105 (52.2)	51 (25.4)	45 (22.4)	1	4.35	1.22
父母以外的親人	81 (41.3)	60 (30.6)	55 (28.1)	6	4.12	1.25
子女	40 (33.1)	47 (38.1)	34 (28.1)	81	4.11	1.15
宗教信仰	52 (34.4)	59 (39.1)	40 (26.5)	51	4.11	1.28
老師(主管)	66 (34.3)	65 (33.9)	61 (31.8)	10	3.97	1.26

計分範圍：7~1 分

由主觀規範整體信念結構看來，多數未曾購買過運動彩券之受訪者不確定其重要群體是否認同或支持其購買運動彩券。另從規範信念來看，未曾購買過運動彩券之受訪者和曾經購買過運動彩券的受訪者相同，認為「父母」對其購買運動彩券的贊同度最低，可見無論對是否曾購買運動彩券的受訪者而言，年紀較長的父母親對於其購買運動彩券都是較持有反對的意見。在依從動機方面，未曾購買過運動彩券之受訪者同樣最不依從其老師（主管）之意見，可發現只要是和日常生活中課業或工作無關的部份，受訪者對於課業上或工作上的老師（主管）的意見都不會太依從。

而在規範信念中，未曾購買過運動彩券的受訪者的「同儕（學、事）」是較支持其購買運動彩券之群體，但受訪者較願意去依從的對象反而是其「父母」，在受訪者的父母反對其購買運動彩券之下，在其依從意願也較高的情況下，自然也會較不願意去購買運動彩券。

（八）知覺行為控制

由表 4-2-18 可知，普遍未曾購買過運動彩券之受訪者認為在未來一週內購買運動彩券是一件較困難、阻礙也較多的事，其中有 56.9% 未曾購買過運動彩券的受訪者認為其未來一週購買運動彩券是對他們而言是較困難的，另外覺得在未來一週內購買運動彩券的阻礙是較多的受訪者比例則為 38.6%。

表 4-2-18 未曾購買之受訪者知覺行為控制

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
容易與否	46 (22.8)	41 (20.3)	115 (56.9)	-.82	1.84
阻礙多寡	67 (33.2)	57 (28.2)	78 (38.6)	-.21	1.84

計分範圍：3~-3 分

（九）控制信念

由表 4-2-19 可知，未曾購買過運動彩券之受訪者認為其購買運動彩券所需條件中，以「經濟狀況允許」最有可能擁有，而最缺乏「了解遊戲規則」，此外，所有信念中持負向信念比例最高者為「有專家的推薦」，達 67.8%。

表 4-2-19 未曾購買之受訪者控制信念

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
經濟狀況允許	134 (66.3)	25 (12.4)	43 (21.3)	.83	1.58
方便的購買管道	109 (54.0)	33 (16.3)	60 (29.7)	.32	1.55
對比賽有足夠認識	86 (42.6)	28 (13.8)	88 (43.6)	-.17	1.78
有興趣	76 (37.6)	35 (17.3)	91 (45.1)	-.30	1.48
同伴一起參與	65 (33.7)	35 (17.3)	101 (50.0)	-.49	1.62
有時間	57 (28.2)	36 (17.8)	109 (54.0)	-.67	1.53
有專家的推薦	30 (14.9)	35 (17.3)	137 (67.8)	-1.17	1.49
了解遊戲規則	38 (18.8)	29 (14.4)	135 (66.8)	-1.20	1.64

計分範圍：3~-3 分

(三) 知覺強度

由表 4-2-20 可知，未曾購買過運動彩券受訪者認為影響其購買運動彩券的可能條件中，以「了解遊戲規則」、「對比賽有足夠認識」及「興趣」較為重要，而「有專家的推薦」此因素對其是否影響其購買運動彩券最不重要，且對此因素認為重要者比例也較低，在 50% 以下，其餘所需條件認為重要者之人數比例皆在 50% 以上。

表 4-2-20 未曾購買之受訪者知覺強度

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
重要/不重要	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
了解遊戲規則	155 (76.7)	17 (8.4)	30 (14.9)	1.27	1.63
對比賽有足夠認識	154 (76.2)	19 (9.4)	29 (14.4)	1.19	1.60
興趣	155 (76.7)	15 (7.5)	32 (15.8)	1.15	1.51
方便的購買管道	142 (70.3)	21 (10.4)	39 (19.3)	.78	1.44
有沒有時間	132 (65.3)	30 (14.9)	40 (19.8)	.74	1.52
經濟狀況	126 (62.4)	22 (10.9)	54 (26.7)	.55	1.62
同伴一起參與	112 (55.4)	30 (14.9)	60 (29.7)	.30	1.53
有專家的推薦	87 (43.1)	32 (15.8)	83 (41.1)	-.05	1.62

從知覺行為控制整體信念看來，未曾購買過運動彩券之受訪者認為在未來一週購買運動彩券是較困難的，而其阻礙也是較多的。而究竟有哪些因素是會影響未曾購買過運動彩券的受訪者的購買行為，本研究發現曾經購買過運動彩券的受訪者認為購買運動彩券所需條件的可能性中，以「經濟狀況允許」及「方便的購買管道」兩條件最有可能，表示對未曾購買過運動彩券的消費者而言，其經濟狀況都允許其前去購買運動彩券，其也認為他們擁有方便的購買管道可以購買。在重要性方面，則以「了解遊戲規則」及「對比賽有足夠認識」最為重要，對未曾購買過運動彩券的受訪者而言，「了解運動彩券的規則」也是其較缺乏的條件，而這兩項條件對購買運動彩券而言又是相當重要的，因此受訪者才會認為這兩項信念最為重要。

三、全體受訪者

(一) 行為意圖

由表 4-2-21 可知，全體受訪者中有 47.4% 在未來一週內計畫去購買運動彩券，另外也有 50.4% 的受訪者會嘗試去購買運動彩券，嘗試會去購買的比例和計畫去購買的比例是差不多的，平均則皆是介於有不確定與有點可能之間。

表 4-2-21 全體受訪者行為意圖

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
嘗試購買	286 (50.4)	72 (12.7)	209 (36.9)	0.25	1.91
計畫購買	269 (47.4)	69 (12.2)	229 (40.2)	0.08	2.01

計分範圍：3~-3 分

(二) 態度

由表 4-2-22 可知，全體受訪者大都對購買運動彩券呈現正向的態度，認為購買運動彩券是「愉快/不悅的」得分最高，其次為「好/不好的」、「有益/有害的」和「值得/不值得的」，其中受訪者認為購買運動彩券是「需要/不需要的」得分最低，分數為-.19，介於普通和有點不需要之間。另外若以正、負向看法觀之，有 60% 以上的受訪者認為購買運動彩券是較愉快的，而對「需要/不需要的」持正向看法者比例最

低，僅只有 23.3%。

表 4-2-22 全體受訪者態度

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
非常愉快的 / 非常不悅的	391 (69.0)	149 (26.2)	27 (4.8)	1.08	1.08
非常好的 / 非常不好的	280 (49.4)	216 (38.1)	71 (12.5)	.62	1.19
非常有益的 / 非常有害的	250 (44.1)	237 (41.8)	80 (14.1)	.51	1.13
非常值得的 / 非常不值得的	280 (49.4)	177 (31.2)	110 (19.4)	.49	1.24
非常需要的 / 非常不需要的	132 (23.3)	252 (44.4)	183 (32.3)	-.19	1.28

計分範圍：3~-3 分

(三) 行為信念

由表 4-2-23 可知，全體受訪者對於購買運動彩券可能產生的結果，在正向信念是以可以「買個希望」，可以「因預測準確，得到尊重」得分最低；在負向信念則是以「佔用時間」得分最高（認為最有可能發生），得分最低（認為最不可能發生）的則為「暫時逃離現實生活」。

在正向信念中，認為購買運動彩券可以「買個希望」、「增加生活上的樂趣」、「獲得刺激」及「促進對比賽的了解」之受訪者比例最高，都達到 80% 以上，而認為購買運動彩券可以「因預測準確，得到尊重」的受訪者者比例最低，為 52.9%；在負向信念中，則有 50.4% 的受訪者認為「佔用時間」最有可能發生。

表 4-2-23 全體受訪者行為信念

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
買個希望	492 (86.9)	43 (7.6)	31 (5.5)	5.60	1.17
增加生活上的樂趣	499 (88.0)	32 (5.7)	36 (6.3)	5.54	1.16
獲得刺激	494 (87.1)	33 (5.8)	40 (7.1)	5.47	1.14
促進對比賽了解	471 (83.1)	50 (8.8)	46 (8.1)	5.42	1.31
贏得獎金	446 (78.7)	70 (12.3)	51 (9.0)	5.42	1.33
滿足好奇心	399 (70.4)	100 (17.6)	68 (12.0)	4.89	1.24
與人交流，結交朋友	328 (57.8)	119 (21.0)	120 (21.2)	4.57	1.42
幫助國內體育發展	319 (56.3)	136 (24.0)	112 (19.7)	4.57	1.49
紓解壓力，放鬆心情	339 (59.8)	106 (18.7)	122 (21.5)	4.54	1.47
預測準確，得到尊重	300 (52.9)	124 (21.9)	143 (25.2)	4.47	1.46
佔用時間	286 (50.4)	102 (18.0)	179 (31.6)	4.32	1.58
上癮、沉迷	212 (37.4)	85 (15.0)	270 (47.6)	3.71	1.78
養成好逸惡勞的習慣	173 (30.5)	110 (19.4)	284 (50.1)	3.61	1.65
暫時逃離現實生活	185 (32.7)	100 (17.6)	282 (49.7)	3.55	1.68

計分範圍：7~1 分

(四) 結果評價

由表 4-2-24 可知，全體彩券受訪者對購買運動彩券可能產生的結果評價，在正向信念是以「贏得獎金」得分最高（認為最為重要），以「因預測準確，得到尊重」的得分最低（認為最不重要）；在負向信念則是以購買運動彩券會「佔用時間」得分最高（認為最重要），而認為購買運動彩券「可能會上癮，沉迷其中」得分最低（認為最不重要）。

此外在正向信念中，認為購買運動彩券可以「贏得獎金」、「買個希望」及「增加生活上的樂趣」，肯定其重要性的受訪者比例較高，皆占 70% 以上；在負向信念中，則以認為購買運動彩券可能會「佔用時間」較重要的受訪者比例最高，占了 42.9

％，而認為購買運動彩券可能會「養成好逸惡勞的習慣」最不重要的受訪者比例則最高，為 49.5％。

表 4-2-24 全體受訪者結果評價

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
重要/不重要	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
贏得獎金	475 (83.8)	45 (7.9)	47 (8.3)	5.52	1.34
買個希望	436 (76.9)	65 (11.5)	66 (11.6)	5.09	1.27
增加生活上的樂趣	443 (78.1)	70 (12.4)	54 (9.5)	5.08	1.22
促進對比賽了解	393 (69.3)	94 (16.6)	80 (14.1)	4.84	1.32
紓解壓力，放鬆心情	373 (65.8)	101 (17.8)	93 (16.4)	4.74	1.36
獲得刺激	378 (66.7)	81 (14.3)	108 (19.0)	4.73	1.35
幫助國內體育發展	323 (57.0)	133 (23.5)	111 (19.5)	4.59	1.49
與人交流，結交朋友	318 (56.1)	135 (23.8)	114 (20.1)	4.48	1.36
滿足好奇心	323 (57.0)	118 (20.8)	126 (22.2)	4.46	1.33
預測準確，得到尊重	232 (40.9)	119 (21.0)	216 (38.1)	4.01	1.49
佔用時間	243 (42.9)	120 (21.1)	204 (36.0)	4.05	1.56
暫時逃離現實生活	199 (35.1)	128 (22.6)	240 (42.3)	3.76	1.58
上癮、沉迷	199 (35.1)	109 (19.2)	259 (45.7)	3.73	1.70
養成好逸惡勞的習慣	167 (29.5)	119 (21.0)	281 (49.5)	3.54	1.72

計分範圍：7~1 分

從態度信念結構整體看來，全體受訪者普遍對購買運動彩券持正向的態度，但也認為購買運動彩券是較不需要的。在預測態度整體的正向信念結構中，全體受訪者認為購買運動彩券最可能帶來「增加生活上的樂趣」與「買個希望」之結果，另外以「贏得獎金」以及「買個希望」則是受訪者對所帶來之結果的評價中認為較重要者，可知無論對是否曾購買過運動彩券的受訪者來說，這些條件都是相當重要的。「因預測準確而得到他人尊重」則是受訪者認為最不可能帶來之結果，也是受訪者認為最不重要的，推論受訪者認為購買運動彩券的重點是要贏得獎金，因此是否因

預測準確而得到他人尊重反而不是這麼重要。

此外在預測態度整體的負向信念結構中，全體受訪者認為購買運動彩券最可能「佔用時間」，然而會「佔用時間」也是受訪者最在意的結果，推論由於運動彩券和一般公益彩券玩法不同，消費者需針對賽事進行研究之後，才可進行投注的動作，而在研究賽事往往會花費較多的時間去查詢比賽資料、分析比賽等，因次才會使消費者認為購買運動彩券會佔用他們的時間，而這個結果也是他們所擔心、困擾的。

(五) 主觀規範

由表 4-2-25 可知，全體受訪者中多數自覺不確定重要群體是否認為其應該購買運動彩券，人數比例為 45.1%，而另外也有 40.2% 的受訪者不確定其重要群體是否支持其購買運動彩券。其中自覺重要參考群體認為「我應該購買運動彩券」的平均分數高於「支持我購買運動彩券」的平均分數。

表 4-2-25 全體受訪者主觀規範

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
支持我購買	182 (32.1)	256 (45.1)	129 (22.8)	.17	1.21
我應該購買	210 (37.0)	228 (40.2)	129 (22.8)	.22	1.21

計分範圍：3~-3 分

(六) 規範信念

由表 4-2-26 可知，全體受訪者普遍不確定其身邊之重要參考群體是否贊成其購買運動彩券，其中以「同儕(學、事)」對其購買運動彩券的贊同度最高，為.42 分，是重要參考群體中唯一贊同其從事購買運動彩券的行為，除此之外其他重要參考群體皆反對其購買運動彩券，受訪者並認為「父母」對其購買贊同度最低，為-.46 分。

表 4-2-26 全體受訪者規範信念

問項	正向者	不確定者	負向者	無此對象	平均數	標準差
應該/不應該	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	人數		
同儕(學、事)	249 (44.0)	235 (41.5)	82 (14.5)	1	.42	1.11
配偶(男女朋友)	133 (28.2)	207 (43.8)	132 (28.0)	95	-.04	1.16
子女	74 (20.2)	191 (52.0)	102 (27.8)	200	-.14	1.07
宗教信仰	57 (13.8)	258 (62.8)	96 (23.4)	156	-.19	1.08
老師(主管)	90 (16.9)	300 (55.5)	141 (26.6)	36	-.20	1.06
父母以外的親人	106 (19.1)	282 (50.8)	167 (30.1)	12	-.26	1.11
父母	82 (14.6)	255 (45.3)	226 (40.1)	4	-.46	1.16

計分範圍：3~-3 分

(七) 依從動機

由表 4-2-27 可知，影響全體受訪者購買運動彩券的重要參考群體，以「配偶(男女朋友)」的影響最大，為 4.53 分，且依從其意見之受訪者比例也超過 50% 以上，表示受訪者最願意依從其意見，而得分最低則為「老師(主管)」，為 3.89 分，顯示受訪者對老師或主管的意見是較不依從的。

表 4-2-27 全體受訪者依從動機

問項	正向者	不確定者	負向者	無此對象	平均數	標準差
依從/不依從	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)	人數		
配偶(男女朋友)	255 (54.0)	141 (29.9)	76 (16.1)	95	4.53	1.17
同儕(學、事)	257 (45.4)	171 (30.2)	138 (24.4)	1	4.25	1.24
父母	259 (46.0)	146 (25.9)	158 (28.1)	4	4.25	1.35
子女	116 (31.6)	153 (41.7)	98 (26.7)	200	4.10	1.16
父母以外的親人	168 (35.7)	199 (35.8)	158 (28.5)	12	4.04	1.26
宗教信仰	119 (29.0)	183 (44.5)	109 (26.5)	156	4.00	1.25
老師(主管)	156 (29.4)	202 (38.0)	173 (32.6)	36	3.89	1.25

計分範圍：7~1 分

由主觀規範整體信念結構看來，有超過 40% 的全體受訪者認為不確定其重要群體是否認同或支持其購買運動彩券。

另從規範信念來看，全體受訪者覺得除了「同儕（學、事）」以外，其他重要群體都反對其購買運動彩券，其中並以「父母」的贊同度最低，如前述所描述，運動彩券為較新型的彩券，由於跟運動賽事做結合，許多年紀較長的民眾對於其可能帶來的正面的效益尚不清楚，反而可能對其帶有負面的刻板印象，並與簽賭畫上等號，才會是最為反對的重要群體。在依從動機方面，全體受訪者最不依從其老師（主管）之意見，由此可發現購買運動彩券不是受訪者日常生活中課業或工作的一部份，因此其對於課業或工作的老師（主管）的意見都不會太依從。

（八）知覺行為控制

由表 4-2-28 可知，有 48.3% 的全體受訪者認為其未來一週購買運動彩券是對他們而言是一件容易的事，此外也有超過 52.9% 的受訪者覺得在未來一週內購買運動彩券的阻礙是較少的，整體而言，全體受訪者認為在未來一週內購買運動彩券是容易的且阻礙也是較少的。

表 4-2-28 全體受訪者知覺行為控制

問項	正向者 人數 (%)	不確定者 人數 (%)	負向者 人數 (%)	平均數	標準差
容易與否	274 (48.3)	114 (20.1)	179 (31.6)	.32	1.92
阻礙多寡	233 (52.9)	144 (25.4)	123 (21.7)	.59	1.72

計分範圍：3~-3 分

（九）控制信念

由表 4-2-29 可知，全體受訪者大多數認為其「經濟狀況允許」是購買運動彩券所需條件中最有可能擁有的，平均分數為 1.13，而全體受訪者也認為「有專家的推薦」則最為缺乏，也是惟一平均分數為負的信念，為-.40 分，對此持負向信念比例者亦為最高，達 46.0%。

表 4-2-29 全體受訪者控制信念

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
可能/不可能	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
經濟狀況允許	434 (76.5)	48 (8.5)	85 (15.0)	1.13	1.37
方便的購買管道	403 (71.1)	75 (13.2)	89 (15.7)	.96	1.39
對比賽有足夠認識	377 (66.5)	77 (13.6)	113 (19.9)	.82	1.62
有興趣	378 (66.7)	68 (12.0)	121 (21.3)	.72	1.48
有同伴一起參與	349 (61.6)	73 (12.8)	145 (25.6)	.56	1.64
有時間	304 (53.6)	95 (16.8)	168 (29.6)	.33	1.57
了解遊戲規則	281 (49.6)	84 (14.8)	202 (35.6)	.16	1.83
有專家的推薦	187 (33.0)	119 (21.0)	261 (46.0)	-.40	1.64

計分範圍：3~-3 分

(三) 知覺強度

由表 4-2-30 可知全體受訪者認為影響其購買運動彩券的可能條件中，以「比賽有足夠認識」、「興趣」及「了解遊戲規則」較為重要，而「有專家的推薦」此因素對其是否影響其購買運動彩券最不重要，對此因素認為重要者比例也較低，在 50% 以下，其餘所需條件認為重要者之人數比例皆在 60% 以上。

表 4-2-30 全體受訪者知覺強度

問項	正向者	不確定者	負向者	平均數	標準差
重要/不重要	人數 (%)	人數 (%)	人數 (%)		
對比賽有足夠認識	462 (81.5)	59 (10.4)	38 (8.1)	1.41	1.36
興趣	450 (79.4)	58 (10.2)	59 (10.4)	1.31	1.34
了解遊戲規則	433 (76.3)	73 (12.9)	61 (10.8)	1.28	1.42
方便的購買管道	423 (74.6)	73 (12.9)	71 (12.5)	1.07	1.31
有沒有時間	398 (70.2)	95 (16.7)	74 (13.1)	.96	1.36
經濟狀況	355 (62.6)	90 (15.9)	122 (21.5)	.76	1.51
同伴一起參與	342 (60.3)	92 (16.2)	133 (23.5)	.55	1.45
有專家的推薦	271 (47.8)	95 (16.8)	201 (35.4)	.11	1.61

從知覺行為控制整體信念看來，全體受訪者認為在未來一週購買運動彩券是有點容易，阻礙也是較少的。而在全體受訪者認為購買運動彩券所需條件的可能性中，以「經濟狀況允許」及「方便的購買管道」兩條件最有可能，顯示對全體受訪者而言，其經濟能力是可以負擔購買運動彩券，且他們也知道如何去購買運動彩券。另外全體受訪者認為「對比賽有足夠認識」及「興趣」是對購買運動彩券相當重要的條件，一旦必須具備有這些條件，才會使其購買運動彩券的阻礙減少。

而影響或控制全體受訪者購買運動彩券可能性與重要性較低的因素皆為「有專家的推薦」，如同先前所述，國內運動博弈事業剛起步，目前市場上尚無專業的投注分析師，導致受訪者認為有無專家的推薦對其都是不重要的。但事實上國外有許多專業的投注分析師，都以其專業的分析方式及準確的命中率吸引許多投注者願意花錢購買其分析，這部份是我國日後博弈產業可朝向發展的方向。

第三節 計畫行為理論解釋不同受訪者購買 運動彩券意圖模式之適配性

本研究將利用驗證性因素分析 (CFA)，考驗第參章中利用探索性因素分析所建立之假設模型，並利用參考修正指標對模式進行適度的修正。在驗證性因素分析中，研究者基於理論可以對其因素分析模式提出限制，例如：決定哪些共同因素之間有相關、哪些觀察變項受哪些共同因素影響、哪個觀察變項有唯一性因素及對哪些因素之間具有相關存在 (引自呂宛蓁，2006)。

在模式驗證中，有兩種判斷模式品質的指標：一為整體模式適配度指標，用以評估模式之外在品質；另一種則是模式內在結構的考驗，用以評估模式內在品質。整體模式適配度指標是為檢視根據實際資料所得之共變數矩陣與假設理論模式推導之共變數矩陣之間的適配度，一般可從數個指標來檢視之。內在結構的考驗則深入探究每一個參數，以對理論的驗證更具保障，標準是以因素負荷量達到顯著，個別觀察變項的項目信度 (R^2) 在 .50 以上。

除了個別觀察變項，內在結構考驗除了個別觀察變項，內在結構考驗尚需檢定因素的信、效度，因素的信度即潛在變項的組成信度，一般要在 0.6 以上，因素的效度則是以潛在變項的平均變異抽取量來評估若大於 0.5 以上，即表示因素有很好之收斂效度。以下依序說明態度信念結構、規範信念結構與控制信念結構，以及整體模式之驗證結果。

一、曾經購買過運動彩券之受訪者

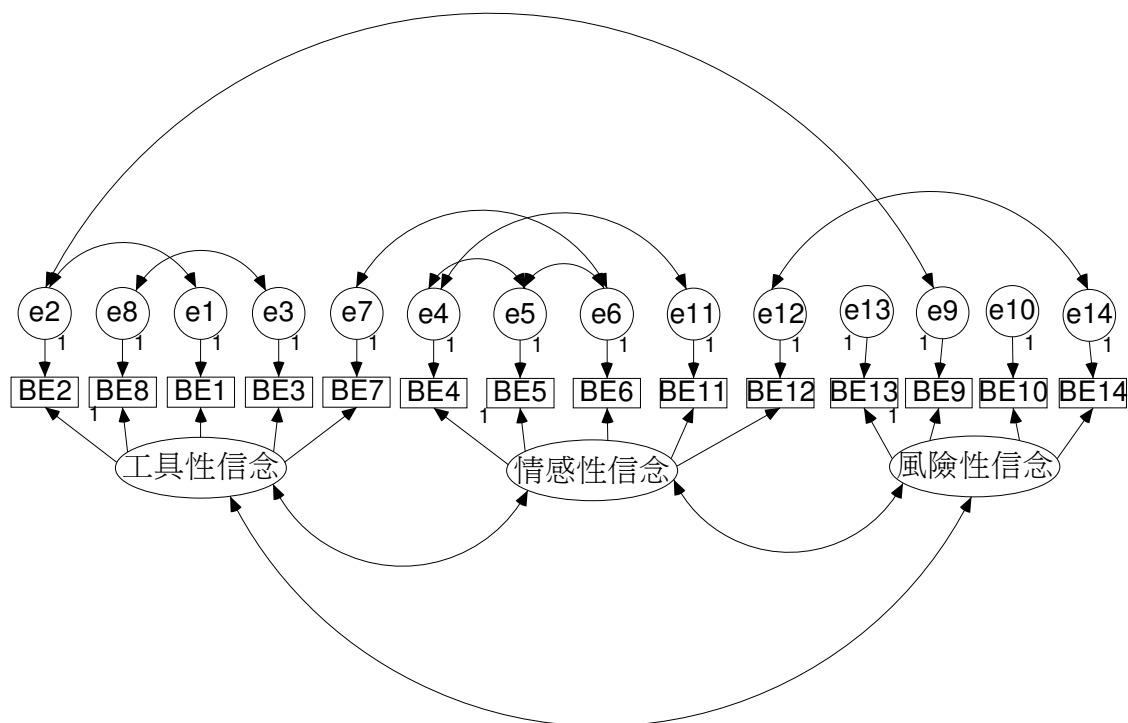


圖 4-3-1 曾經購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖

(一) 態度信念結構之驗證

由表 4-3-1 可知，原始假設模式與資料間之整體適配度仍有改進空間，因此參照修正指標進行適度修正。在修正模式中（圖 4-3-1），觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 BE2「增加生活上的樂趣」分別與 BE1「獲得刺激」及 BE9「養成好逸惡勞的習慣」間有測量誤差相關；BE3「贏得獎金」與 BE8「買個希望」間有測量誤差相關；BE4「因預測準確而得到他人尊重」分別與 BE5「滿足我的好奇心」及 BE11「與他人交流，結交更多朋友」間有測量誤差相關；BE6「可以幫助國內體育發展」分別與 BE5「可以滿足我的好奇心」及 BE7「可以促進我對比賽的了解」間有測量誤差相關；BE12「讓我紓解壓力，放鬆心情」和 BE14「暫時逃離現實生活」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。修正後的驗證性因素分析結果如表 4-3-1、表 4-3-2 所示。

表 4-3-1 曾經購買之受訪者態度信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	5.514	0.111	0.659	0.870	0.816	0.811	0.838
修正架構	2.825	0.071	0.663	0.935	0.897	0.914	0.942
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-1 可知，修正後的態度信念結構，模式大部分的整體適配度指標皆已達可接受之標準，僅只有 AGFI 未達標準 ($0.897 < 0.9$)，表示修正後的模式與實際資料可達到合理適配。由表 4-3-2 亦可知，修正後的模式內在結構，因素負荷量均達到顯著，除了題項 BE2、BE9、BE12、BE13 及 BE14 五個題項個別信度 (R^2) 較高，達 .50 以上，其餘題項個別信度皆在 .50 以下，顯示此模式之內在結構品質仍有待改進。

表 4-3-2 曾經購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	BE2	.82	—	.67	.71	—	.50
	BE8	.59	10.94***	.35	.59	9.55***	.35
	BE1	.75	14.11***	.56	.63	13.85***	.40
	BE3	.52	9.55***	.27	.49	7.92***	.24
	BE7	.62	11.44***	.38	.68	10.68***	.46
情感性信念	BE4	.55	—	.30	.43	—	.18
	BE5	.67	9.06***	.45	.60	7.79***	.36
	BE6	.47	7.10***	.22	.41	5.48***	.17
	BE11	.70	9.26***	.49	.70	7.91***	.49
	BE12	.73	9.51***	.53	.74	7.12***	.55
風險性信念	BE13	.87	—	.76	.88	—	.77
	BE9	.78	16.25***	.61	.77	16.08***	.59

(續下表)

表 4-3-2 曾經購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值 (續)

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
	BE10	.66	13.17***	.44	.66	13.34***	.44
	BE14	.73	14.88***	.53	.72	14.98***	.52
		測量誤差相關			BE2 and BE1	.44	
					BE2 and BE9	-.26	
					BE3 and BE8	.24	
					BE4 and BE5	.32	
					BE4 and BE11	.28	
					BE5 and BE6	.23	
					BE6 and BE7	.38	
					BE12 and BE14	.31	

* $p < .001$

(二) 規範信念結構之驗證

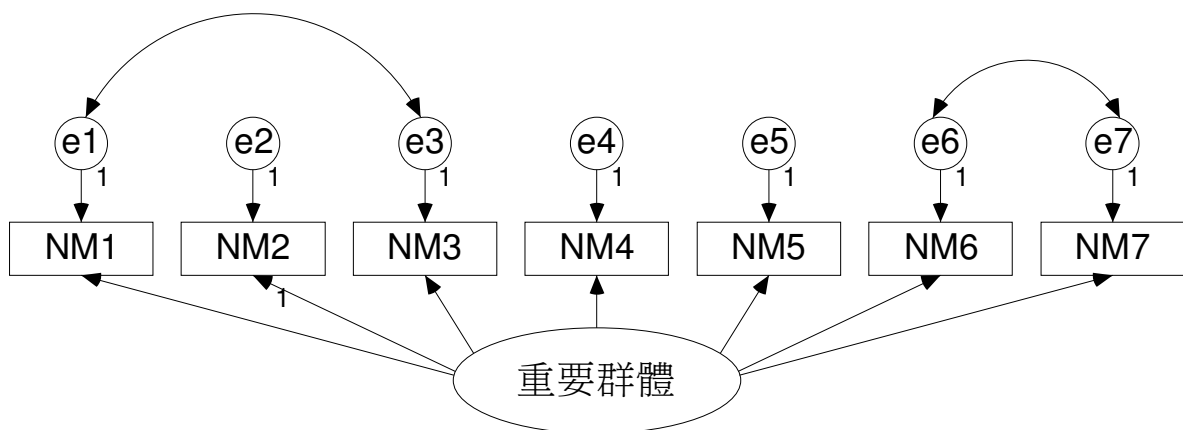


圖 4-3-2 曾經購買之受訪者修正後規範信念結構模式圖

由表 4-3-3 可知，原始架設模式與資料間之整體適配度仍有改善的空間，因此參照修正指標修正（如圖 4-3-2），在修正模式中，觀察變項的測量誤差變異間有相

關存在，其中 NM1「父母」與 NM3「父母以外的親人」間有測量誤差相關；NM6「老師（主管）」與 NM7「宗教信仰」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。

表 4-3-3 曾經購買之受訪者規範信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	6.426	0.122	0.627	0.935	0.869	0.940	0.949
修正架構	2.729	0.069	0.559	0.975	0.941	0.978	0.986
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-3 可知，修正後的規範信念結構，其模式的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-4 亦可知，修正後的模式內在，其因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面僅有 NM5 為 0.5 以下，其餘題項個別信度皆已達 0.5 以上。

表 4-3-4 曾經購買之受訪者規範信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
重要群體	NM1	.82	—	.67	.79	—	.62
	NM2	.79	17.07***	.62	.81	16.09***	.66
	NM3	.79	17.17***	.62	.75	18.97***	.56
	NM4	.75	15.94***	.56	.77	15.26***	.59
	NM5	.65	13.29***	.42	.67	12.96***	.45
	NM6	.79	17.04***	.62	.77	15.05***	.59
	NM7	.76	16.27***	.58	.75	14.69***	.56
測量誤差相關					NM1 and NM3		.37
					NM6 and NM7		.26

* $p < .001$

(三) 控制信念結構驗證

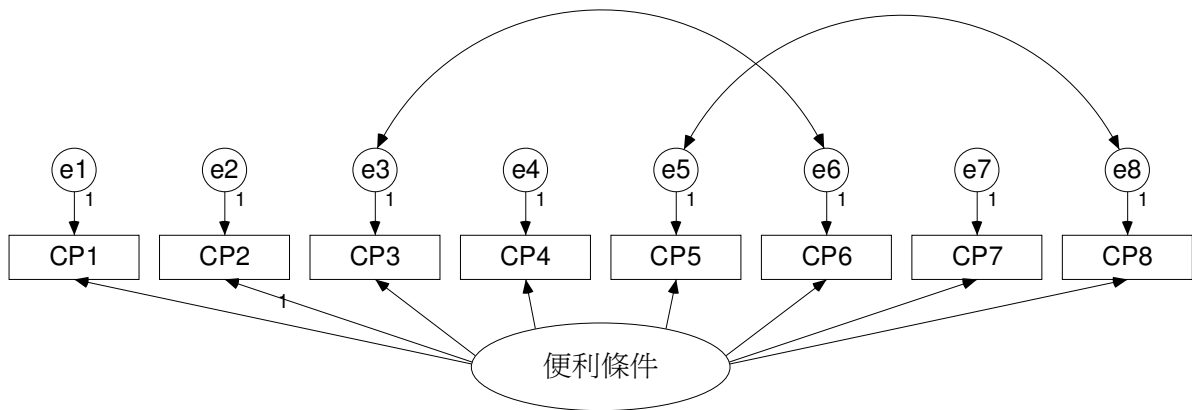


圖 4-3-3 曾購買過之受訪者修正後控制信念結構模式圖

由表 4-3-5 可知，原始架設模式與資料間之整體適配度仍有改善的空間，因此參照修正指標修正（如圖 4-3-3），在修正模式中，觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 CP3「有無同伴一起參與」與 CP6「對比賽是否有足夠認識」間有測量誤差相關；CP5「有無時間」與 CP8「對遊戲規則清不清楚」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。

表 4-3-5 曾經購買之受訪者控制信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	4.556	0.099	0.625	0.940	0.892	0.875	0.898
修正架構	2.539	0.065	0.602	0.971	0.941	0.937	0.960
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-5 可知，修正後的控制信念結構，其模式的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-6 亦可知，修正後的模式內在，其因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面僅有 CP2 達 0.5 以下，其餘題項個別信度皆未達 0.5 以上，顯示此模式內在結構品質有待改進。

表 4-3-6 曾經購買之受訪者控制信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
便利條件	CP1	.41	—	.17	.42	—	.18
	CP2	.71	7.00***	.50	.74	7.25***	.55
	CP3	.55	6.35***	.30	.61	6.71***	.37
	CP4	.61	6.65***	.37	.61	6.78***	.37
	CP5	.73	7.05***	.53	.66	6.98***	.44
	CP6	.58	6.50***	.34	.62	6.74***	.38
	CP7	.32	4.63***	.10	.34	4.91***	.12
	CP8	.63	6.71***	.40	.54	6.39***	.29

*** $p < .001$

(四) 整體模式之驗證

根據前述對各信念結構驗證性因素分析 (CFA) 所作之修正，本部份將修正後之結構模式組合成「曾經購買過運動彩券之受訪者購買意圖模式」，並進行驗證分析，確認整體模式之適配度，經過驗證後之整體模式徑路關係與影響程度估計值則在下節呈現。由表 4-3-7 可知，整體模式之適配度尚有四個指標未達接受標準，分別為 GFI (適配度指標)、AGFI (調整後適配度指標)、NFI (規準適配指數) 與 CFI (比較適配指數)，顯示樣本資料與假設模式仍有差異性存在。

表 4-3-7 曾經購買之受訪者購買意圖模式整體適配度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	2.641	0.067	0.705	0.791	0.759	0.774	0.845
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-7 可知，在修正後之「曾經購買過運動彩券之受訪者購買意圖模式」中，模式內在結構的因素負荷量 (標準化 λ 值) 均已達到顯著水準，但在個別信度方面，與前述各信念結構驗證性因素分析相同，仍有未達建議標準之題項。

表 4-3-8 曾經購買之受訪者購買意圖測量模式參數估計值

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	增加生活上的樂趣	.82	—	.67
	買個希望	.61	10.70***	.37
	獲得刺激	.73	14.61***	.53
	贏得獎金	.54	9.73***	.29
	促進對比賽的了解	.64	10.99***	.41
情感性信念	因預測準確得到尊重	.55	—	.30
	滿足好奇心	.66	9.15***	.44
	幫助國內體育發展	.50	7.39***	.25
	他人交流、結交朋友	.67	9.17***	.45
	紓解壓力、放鬆心情	.71	9.16***	.50
風險性信念	上癮、沉迷其中	.88	—	.77
	養成好逸惡勞的習慣	.77	14.76***	.59
	佔用時間	.67	13.51***	.45
	暫時逃離現實生活	.72	13.28***	.52
重要群體	父母	.79	—	.62
	子女	.79	16.17***	.62
	父母以外的親人	.76	19.20***	.58
	配偶（男、女朋友）	.77	15.27***	.59
	同儕（學、事）	.68	13.11***	.46
	老師（主管）	.76	15.37***	.58
	宗教信仰	.74	14.61***	.55
便利條件	經濟狀況	.43	—	.18
	興趣	.76	7.70***	.58
	有同伴一起討論、購買	.57	6.73***	.32
	方便的購買管道	.61	6.88***	.37

(續下表)

表 4-3-8 曾經購買之受訪者購買意圖測量模式參數估計值 (續)

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
行為意圖	有沒有時間	.65	7.10***	.42
	對比賽有足夠認識	.60	6.79***	.36
	專家的推薦	.33	4.84***	.11
	清楚遊戲規則	.56	6.62***	.31
	計畫購買	.95	—	.90
	嘗試購買	.95	31.13***	.90
態度	有益的/有害的	.76	—	.58
	愉快的/不悅的	.65	12.07***	.42
	好的/不好的	.85	16.11***	.72
	值得的/不值得的	.79	14.67***	.62
	需要/不需要的	.65	12.09***	.42
主觀規範	應該購買	.89	—	.79
	支持購買	.80	10.72***	.64
知覺行為控制	難易程度	.94	—	.88
	阻礙多寡	.62	11.09***	.38

*** $p < .001$

表 4-3-9 顯示本研究之整體模式內在結構品質，發現研究所建構的潛在變項，皆達可接受之組成信度水準（大於 0.6），但在平均變異抽取量方面，「工具性信念」、「情感性信念」與「便利條件」未達建議之水準（皆小於 0.5），亦即此三個潛在變項的效度是較低的。

表 4-3-9 曾經購買之受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度

潛在變項	組成信度	平均變異抽取量
行為意圖	0.95	0.90
態度	0.86	0.55

(續下表)

表 4-3-9 曾經購買之受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度 (續)

潛在變項	組成信度	平均變異抽取量
工具性信念	0.80	0.46
情感性信念	0.76	0.39
風險性信念	0.85	0.58
主觀規範	0.90	0.57
重要群體	0.83	0.72
知覺行為控制	0.77	0.63
便利條件	0.79	0.33

本研究透過驗證性因素分析 (CFA)，適度修正態度、主觀規範及知覺行為控制等三個觀察模式，並將此三個觀察模式結合為整體模式予以估計。從常用的評鑑指標觀察之，發現整體模式之適配度中，有四個指標未達接受標準，分別為 $GFI=0.791$ 、 $AGFI=0.759$ 、 $NFI=0.774$ 及 $CFI=0.845$ 。GFI 是一種非統計的測量，相當於迴歸中的 R^2 ，亦即從 GFI 值可以看出理論模式的共變與變異能解釋觀察資料的共變與變異的程度，其範圍大小介於 0 與 1 之間，通常學者建議當 GFI 大於 0.9 是良好適配 (黃芳銘，2002)，本模式之 GFI 值為 0.791，可見模式之整體適配程度不太好，很有可能是受到樣本數的影響，AGFI 是利用自由度和變項個數之比率來調整 GFI，一般認為 AGFI 比較不受樣本大小的影響，然而本模式之 AGFI 亦偏低，應是潛在變項間具有相關且為小樣本所產生的拒絕現象 (黃芳銘，2002)。本模式之 NFI 值、CFI 值分別為 0.774 及 0.845，兩個值多介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示模式的契合度愈佳，反之則愈差 (吳明隆，2007)，本模式的 NFI 值及 CFI 值皆在 0.9 以下，顯示本模式的契合度是較差的。

近年來多數研究認為 RMSEA (漸進誤差均方根指標) 在評鑑適合度時表現得比其他指標要好，RMSEA 儼然成為一個高訊息指標，它是基於母群近似誤的觀念，用以評鑑近似適配，當 RMSEA 小於 0.05，表示理論模式「良好適配」，0.05 到 0.08 可以視為「不錯適配」(黃芳銘，2002)，此研究整體模式之 $RMSEA=0.067$ ，屬於「不錯適配」，顯示此研究模式在近似適配上的表現是相當不錯的。

二、未曾購買過運動彩券之受訪者

(一) 態度信念結構之驗證

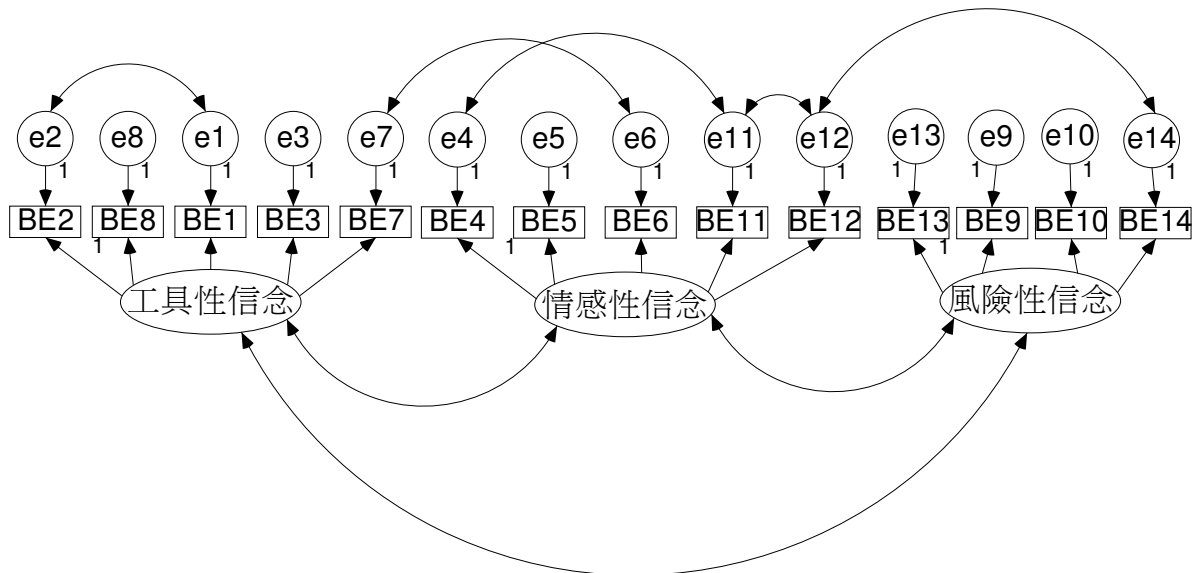


圖 4-3-4 未曾購買之受訪者修正後態度信念結構模式圖

由表 4-3-10 可知，原始假設模式與資料間之整體適配度仍有改進空間，因此參照修正指標進行適度修正。在修正模式中（圖 4-3-4），觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 BE2「增加生活上的樂趣」與 BE1「獲得刺激」間有測量誤差相關；BE4「因預測準確而得到他人尊重」與 BE11「與他人交流，結交更多朋友」間有測量誤差相關；BE6「可以幫助國內體育發展」與 BE7「可以促進我對比賽的了解」間有測量誤差相關；BE12「讓我紓解壓力，放鬆心情」分別與 BE11「與他人交流，以結交更多朋友」和 BE14「暫時逃離現實生活」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。修正後的驗證性因素分析結果如表 4-3-10、表 4-3-11 所示。

表 4-3-10 未曾購買之受訪者態度信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	4.110	0.124	0.627	0.822	0.748	0.771	0.814
修正架構	2.576	0.089	0.657	0.891	0.834	0.866	0.912
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-10 可知，修正後的態度信念結構模式尚有四項適配度指標未達可接受之標準，分別為 RMSEA (0.089 > 0.08)、GFI (0.891 < 0.9)、AGFI 未達標準 (0.834 < 0.9) 及 NFI (0.866 < 0.9)，表示修正後的模式無法與實際資料達到合理適配，推論是可能是因樣本太小的緣故導致。由表 4-3-11 亦可知，修正後的模式內在結構，因素負荷量均達到顯著，除了題項 BE2、BE5、BE9、BE13 四個題項個別信度 (R^2) 較高，達 .50 以上，其餘題項個別信度皆在 .50 以下，顯示此模式之內在結構品質有待改進。

表 4-3-11 未曾購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	BE2	.83	—	.69	.76	—	.58
	BE8	.66	9.69***	.44	.68	9.08***	.46
	BE1	.77	11.67***	.59	.70	12.46***	.49
	BE3	.56	8.00***	.31	.58	7.72***	.34
	BE7	.63	9.23***	.40	.65	8.65***	.42
情感性信念	BE4	.72	—	.30	.68	—	.46
	BE5	.69	8.92***	.52	.74	8.84***	.55
	BE6	.53	6.90***	.28	.46	5.82***	.21
	BE11	.63	8.13***	.40	.48	6.95***	.23
	BE12	.71	9.19***	.50	.56	7.25***	.31
風險性信念	BE13	.92	—	.85	.90	—	.81

(續下表)

表 4-3-11 未曾購買之受訪者態度信念結構內部參數估計值 (續)

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
	BE9	.71	10.38***	.50	.73	10.58***	.53
	BE10	.64	9.22***	.41	.65	9.37***	.42
	BE14	.61	8.71***	.37	.60	9.01***	.36
測量誤差相關					BE1 and BE2	.42	
					BE4 and BE11	.27	
					BE6 and BE7	.47	
					BE11 and BE12	.36	
					BE12 and BE14	.39	

* $p < .001$

(二) 規範信念結構之驗證

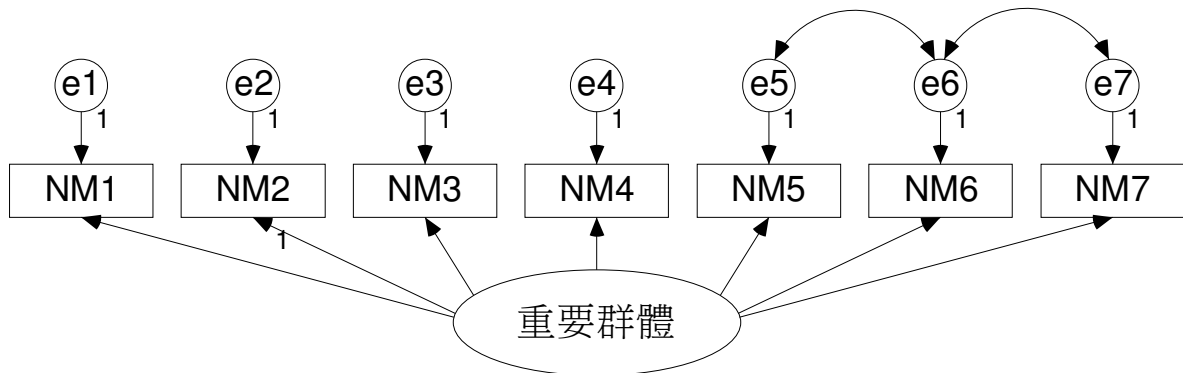


圖 4-3-5 未曾購買過之受訪者修正後規範信念結構模式圖

由表 4-3-12 可知，原始架設模式與資料間之整體適配度仍有改善的空間，因此參照修正指標修正（如圖 4-3-5），在修正模式中，觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 NM6「老師（主管）」分別與 NM5「同儕（學、事）」及 NM7「宗教信仰」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。

表 4-3-12 未曾購買之受訪者規範信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	5.042	0.142	0.589	0.906	0.811	0.883	0.903
修正架構	1.603	0.055	0.553	0.972	0.935	0.968	0.988
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-12 可知，修正後的規範信念結構，其模式的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-13 亦可知，修正後的模式內在，其因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面除了 NM1 及 NM3 達 0.5 以上外，其餘題項個別信度皆未達 0.5 以上，顯示此模式之內在結構品質仍有待改進。

表 4-3-13 未曾購買之受訪者規範信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
重要群體	NM1	.79	—	.62	.80	—	.64
	NM2	.62	8.80***	.38	.63	8.96***	.40
	NM3	.83	12.14 ***	.69	.86	12.56***	.74
	NM4	.67	9.50***	.45	.68	9.84***	.46
	NM5	.65	9.15***	.42	.60	8.43***	.36
	NM6	.66	9.36***	.44	.59	8.34***	.35
	NM7	.60	8.34***	.36	.55	7.69***	.30
測量誤差相關					NM5 and NM6	.38	
					NM6 and NM7	.31	

* $p < .001$

(三) 控制信念結構驗證

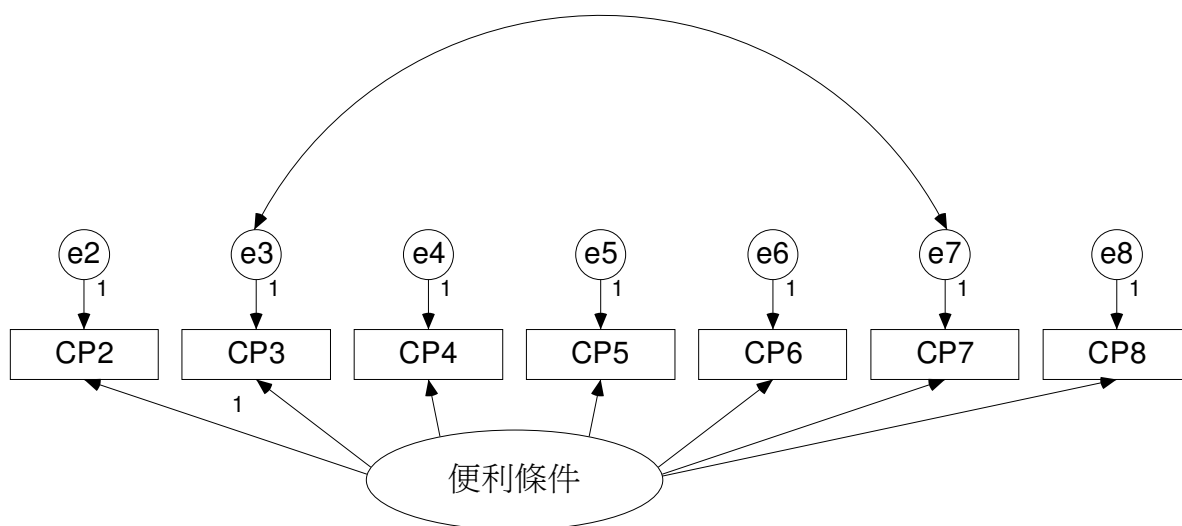


圖 4-3-6 未曾購買過之受訪者修正後控制信念結構模式圖

由表 4-3-14 可知，原始假設模式與資料間之整體適配度能有改善的空間，然而由表 4-3-15 發現，CP1「經濟狀況允許」此題項的因素負荷量過低，因此在後續修正模式中予以刪除，並對假設模型進行適度修正。在修正模式中（圖 4-3-6），觀察變項的測量誤差變異間亦有相關存在，其中 CP3「有同伴一起參與」與 CP7「有無專家的推薦」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。修正後的驗證性因素分析結果如表 4-3-14、表 4-3-15 所示。

表 4-3-14 未曾購買之受訪者控制信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	3.564	0.113	0.589	0.919	0.853	0.824	0.864
修正架構	2.188	0.077	0.572	0.964	0.923	0.924	0.956
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-14 可知，修正後的控制信念結構，其模式的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-15 亦可知，修正

後的模式內在，其因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面僅有 CP8 達 0.5 以上，其餘題項個別信度皆在 0.5 以下，顯示此模式內在結構品質有待改進。

表 4-3-15 未曾購買之受訪者控制信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
便利條件	CP1	.24	—	.06	N	N	N
	CP2	.56	2.94*	.31	.54	—	.29
	CP3	.45	2.81*	.20	.38	4.35***	.14
	CP4	.57	2.95*	.32	.56	5.79***	.31
	CP5	.63	2.99*	.40	.64	6.29***	.41
	CP6	.67	3.02*	.45	.69	6.58***	.48
	CP7	.57	2.95*	.32	.53	5.62***	.28
	CP8	.75	3.05*	.56	.77	6.88***	.59
測量誤差相關						CP3 and CP7	.33

*** $p < .001$ 、* $p < .05$

(四) 整體模式之驗證

根據前述對各信念結構驗證性因素分析 (CFA) 所作之修正，本部份將修正後之結構模式組合成「未曾購買過運動彩券之受訪者購買意圖模式」，並進行驗證分析，確認整體模式之適配度，經過驗證後之整體模式徑路關係與影響程度估計值則在下節呈現。由表 4-3-16 可知，整體模式之適配度尚有四個指標未達接受標準，分別為 GFI ($0.762 < 0.9$)、AGFI ($0.765 < 0.9$)、NFI ($0.741 < 0.9$) 與 CFI ($0.864 < 0.9$)，顯示樣本資料與假設模式仍有差異性存在。

表 4-3-16 未曾購買之受訪者購買意圖模式整體適配度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	1.793	0.063	0.767	0.762	0.765	0.741	0.864
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-17 可知，在修正後之「未曾購買過運動彩券之受訪者購買意圖模式」中，模式內在結構的因素負荷量（標準化 λ 值）均已達到顯著水準，但在個別信度方面，與前述各信念結構驗證性因素分析相同，仍有未達建議標準之題項。

表 4-3-17 未曾購買之受訪者購買意圖測量模式參數估計值

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	增加生活上的樂趣	.77	—	.59
	買個希望	.68	8.92****	.46
	獲得刺激	.70	12.33****	.49
	贏得獎金	.58	7.71****	.34
	促進對比賽的了解	.66	8.41****	.44
情感性信念	因預測準確得到尊重	.64	—	.41
	滿足好奇心	.71	8.54****	.50
	幫助國內體育發展	.50	6.24****	.25
	他人交流、結交朋友	.52	7.31****	.27
	紓解壓力、放鬆心情	.61	7.26****	.37
風險性信念	上癮、沉迷其中	.91	—	.83
	養成好逸惡勞的習慣	.72	10.21****	.52
	佔用時間	.65	9.39****	.42
	暫時逃離現實生活	.60	9.03****	.36
重要群體	父母	.80	—	.64
	子女	.63	9.02****	.40
	父母以外的親人	.83	12.84****	.69
	配偶（男、女朋友）	.67	9.63****	.45
	同儕（學、事）	.62	8.74****	.38
	老師（主管）	.61	8.64****	.37
	宗教信仰	.58	8.06****	.34
便利條件	興趣	.54	—	.29

（續下表）

表 4-3-17 未曾購買之受訪者購買意圖測量模式參數估計值 (續)

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
	有同伴一起討論、購買	.36	4.26***	.13
	方便的購買管道	.56	5.89***	.31
	有沒有時間	.63	6.09***	.40
	對比賽有足夠認識	.68	6.59***	.46
	專家的推薦	.51	5.46***	.26
	清楚遊戲規則	.79	6.93***	.62
行為意圖	計畫購買	.90	—	.81
	嘗試購買	.80	14.20***	.64
態度	有益的/有害的	.80	—	.64
	愉快的/不悅的	.72	11.02***	.52
	好的/不好的	.84	13.52***	.71
	值得的/不值得的	.83	12.61***	.69
	需要/不需要的	.71	10.41***	.50
主觀規範	應該購買	.95	—	.90
	支持購買	.84	11.64***	.71
知覺行為控制	難易程度	.91	—	.82
	阻礙多寡	.66	7.59***	.44

*** $p < .001$

表 4-3-18 顯示本模式之整體模式內在結構品質，發現研究所建構的潛在變項，皆達可接受之組成信度水準（大於 0.6），但在平均變異抽取量方面，「工具性信念」、「情感性信念」、「重要群體」與「便利條件」未達建議之水準（大於 0.5），亦即此三個潛在變項的效度是較低的。

表 4-3-18 未曾購買之受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度

潛在變項	組成信度	平均變異抽取量
行為意圖	0.84	0.73
態度	0.89	0.61
工具性信念	0.80	0.45
情感性信念	0.74	0.36
風險性信念	0.82	0.53
主觀規範	0.89	0.80
重要群體	0.86	0.47
知覺行為控制	0.77	0.63
便利條件	0.79	0.35

本研究透過驗證性因素分析 (CFA)，適度修正態度、主觀規範及知覺行為控制等三個觀察模式，並將此三個觀察模式結合為整體模式予以估計。從常用的評鑑指標觀察之，發現整體模式之適配度中，和「曾經購買過運動彩券之受試者購買意圖模式」相同，有四個指標未達接受標準，分別為 $GFI=0.762$ 、 $AGFI=0.765$ 、 $NFI=0.741$ 及 $CFI=0.864$ 。同樣地本模式之 GFI 值為 0.816 ，可見本模式之整體適配程度不太好，也很有可能是受到樣本數過小的關係， $AGFI$ 是利用自由度和變項個數之比率來調整 GFI ，一般認為 $AGFI$ 比較不受樣本大小的影響，然而本研究之 $AGFI$ 亦偏低，應也是潛在變項間具有相關所產生的拒絕現象 (黃芳銘, 2002)。本研究之 NFI 值、 CFI 值分別為 0.741 及 0.864 ，兩個值多介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示模式的契合度愈佳，反之則愈差 (吳明隆, 2007)，本研究的 NFI 值及 CFI 值皆在 0.9 以下，顯示本研究之模式契合度是較差的。

近年來多數研究認為 $RMSEA$ (漸進誤差均方根指標) 在評鑑適合度時表現得比其他指標要好， $RMSEA$ 儼然成為一個高訊息指標，它是基於母群近似誤的觀念，用以評鑑近似適配，當 $RMSEA$ 小於 0.05，表示理論模式「良好適配」，0.05 到 0.08 可以視為「不錯適配」(黃芳銘, 2002)，本模式之 $RMSEA=0.063$ ，屬於「不錯適配」，顯示本研究模式在近似適配上的表現是相當不錯的。

三、全體受訪者

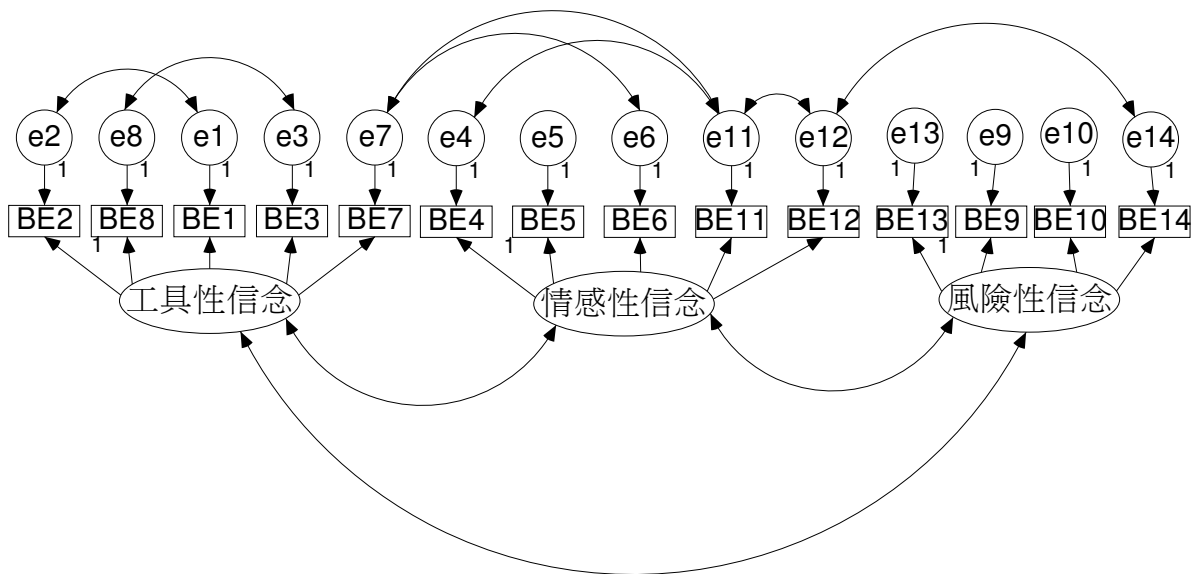


圖 4-3-7 全體受訪者修正後態度信念結構模式圖

(一) 態度信念結構之驗證

由表 4-3-19 可知，原始假設模式與資料間之整體適配度仍有改進空間，因此參照修正指標進行適度修正。在修正模式中（圖 4-3-7），觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 BE2「增加生活上的樂趣」與 BE1「獲得刺激」間有測量誤差相關；BE3「贏得獎金」與 BE8「買個希望」間有測量誤差相關；BE6「可以幫助國內體育發展」與 BE7「可以促進對比賽的了解」間有測量誤差相關；BE11「與他人交流，結交更多朋友」分別與 BE4「可以因預測準確而得到他人尊重」、BE7「可以促進對比賽的了解」及 BE12「讓我紓解壓力，放鬆心情」間有測量誤差相關；BE12「讓我紓解壓力，放鬆心情」和 BE14「暫時逃離現實生活」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。修正後的驗證性因素分析結果如表 4-3-19、表 4-3-20 所示。

表 4-3-19 全體受訪者態度信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	7.665	0.109	0.685	0.879	0.828	0.843	0.860
修正架構	3.877	0.071	0.683	0.938	0.903	0.928	0.945
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-19 可知，修正後的態度信念結構，模式大部分的整體適配度指標皆已達可接受之標準，僅只有卡方自由度比未達標準（ $3.877 > 3$ ），表示修正後的模式與實際資料可達到合理適配。由表 4-3-20 亦可知，修正後的模式內在結構，因素負荷量均達到顯著，除了題項 BE1、BE2、BE5、BE9 及 BE13 五個題項個別信度（ R^2 ）較高，達 .50 以上，其餘題項個別信度皆在 .50 以下，顯示此模式之內在結構品質仍有待改進。

表 4-3-20 全體受訪者態度信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	BE2	.85	—	.72	.77	—	.59
	BE8	.59	14.51***	.35	.67	13.02***	.45
	BE1	.79	20.76***	.62	.71	21.05***	.50
	BE3	.56	13.44***	.31	.55	11.83***	.30
	BE7	.66	16.45***	.44	.69	14.97***	.48
情感性信念	BE4	.64	—	.41	.62	—	.38
	BE5	.67	13.13***	.45	.71	12.85***	.50
	BE6	.52	10.61***	.27	.51	10.08***	.26
	BE11	.71	13.70***	.50	.60	13.02***	.36
	BE12	.75	14.26***	.56	.68	12.58***	.46
風險性信念	BE13	.89	—	.79	.89	—	.79
	BE9	.76	19.39***	.58	.76	19.56***	.58

(續下表)

表 4-3-20 全體受訪者態度信念結構內部參數估計值 (續)

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
	BE10	.66	16.34***	.44	.66	16.34***	.44
	BE14	.69	17.47***	.48	.69	17.79***	.48
		測量誤差相關			BE1 and BE2		.43
					BE6 and BE7		.40
					BE3 and BE8		.21
					BE4 and BE11		.25
					BE7 and BE11		.18
					BE11 and BE12		.31
					BE12 and BE14		.30

* $p < .001$

(二) 規範信念結構之驗證

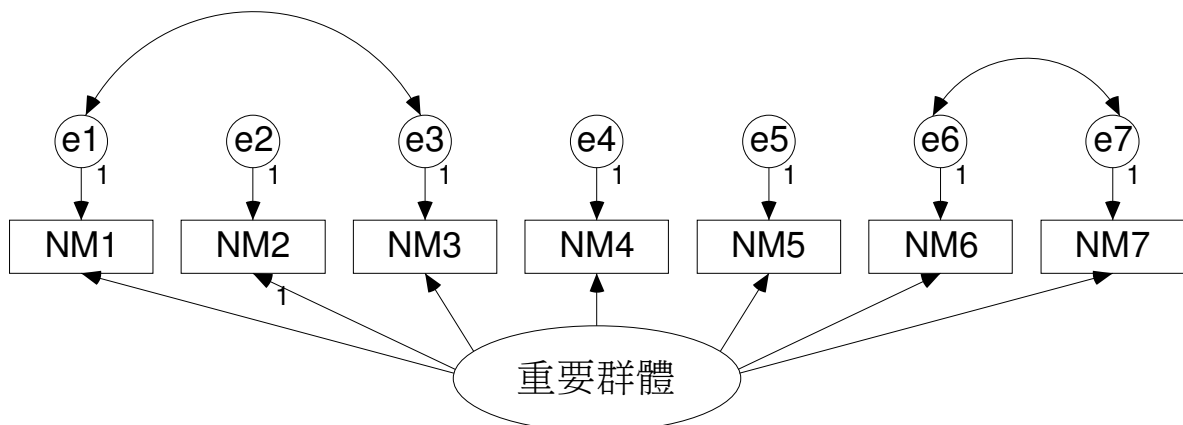


圖 4-3-8 全體受訪者修正後規範信念結構模式圖

由表 4-3-21 可知，原始架設模式與資料間之整體適配度仍有改善的空間，因此參照修正指標修正（如圖 4-3-8），在修正模式中，觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 NM1「父母」與 NM3「父母以外的親人」間有測量誤差相關；NM6

「老師（主管）」與 NM7「宗教信仰」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。

表 4-3-21 全體受訪者規範信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	8.919	0.118	0.627	0.940	0.880	0.940	0.946
修正架構	3.107	0.066	0.561	0.982	0.958	0.982	0.988
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-21 可知，修正後的規範信念結構，除了卡方自由度比未達可接受標準（ $3.107 > 3$ ）之外，模式其餘的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-22 亦可知，修正後的模式內在之因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面僅有 NM5 及 NM7 為 0.5 以下，其餘題項個別信度皆已達 0.5 以上。

表 4-3-22 全體受訪者規範信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
重要群體	NM1	.81	—	.65	.77	—	.59
	NM2	.74	19.06***	.55	.76	17.88***	.58
	NM3	.80	20.98***	.64	.76	22.74***	.58
	NM4	.73	18.51***	.53	.75	17.49***	.56
	NM5	.68	16.65***	.46	.68	15.89***	.46
	NM6	.75	19.28***	.56	.73	16.95***	.53
	NM7	.72	18.21***	.52	.70	16.28***	.49
測量誤差相關					NM1 and NM3	.37	
					NM6 and NM7	.26	

* $p < .001$

(三) 控制信念結構驗證

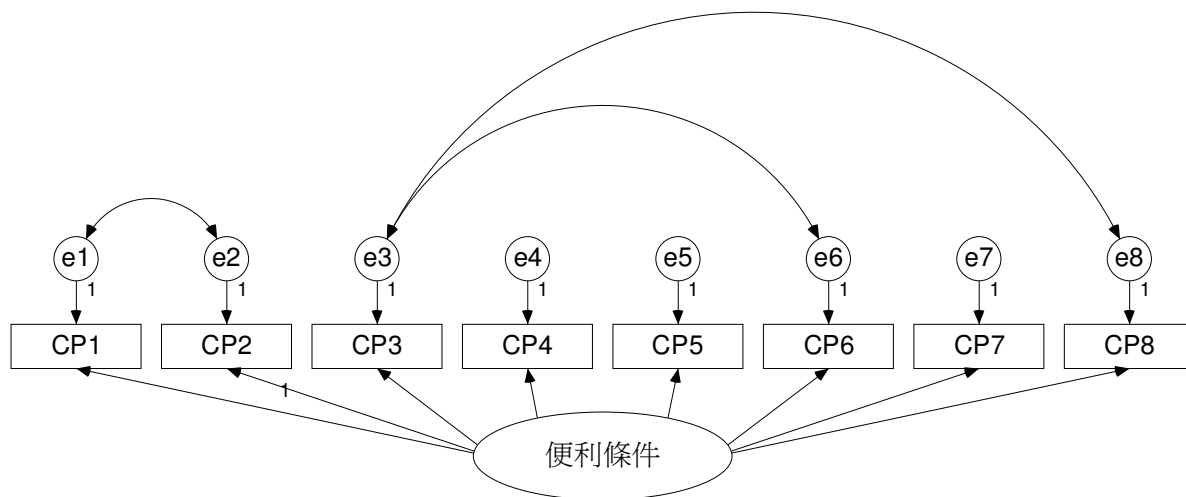


圖 4-3-9 全體受訪者修正後控制信念結構模式圖

由表 4-3-23 可知，原始架設模式與資料間之整體適配度仍有改善的空間，因此參照修正指標修正（如圖 4-3-9），在修正模式中，觀察變項的測量誤差變異間有相關存在，其中 CP1「經濟狀況允不允許」與 CP2「有無興趣」間有測量誤差相關；CP3「有無同伴一起參與」分別與 CP6「對比賽是否有足夠認識」及 CP8「對遊戲規則清不清楚」間有測量誤差相關，表示這些題項未被解釋的部份可能有其他的共同潛在變項可用來解釋之。

表 4-3-23 全體受訪者控制信念結構整體配適度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	6.517	0.099	0.639	0.944	0.900	0.894	0.908
修正架構	2.060	0.043	0.590	0.985	0.968	0.972	0.985
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-23 可知，修正後的控制信念結構，其模式的整體適配度指標皆達可接受之標準，表示修正後的模式與實際資料達到合理適配。由表 4-3-24 亦可知，修正後的模式內在，其因素負荷量皆達到顯著，而在題項個別信度方面僅有 CP8 達 0.5

以下，其餘題項個別信度皆未達 0.5 以上，顯示此模式內在結構品質有待改進。

表 4-3-24 全體受訪者控制信念結構內部參數估計值

潛在變項	題項	修正前			修正後		
		λ 值	t-value	R^2	λ 值	t-value	R^2
便利條件	CP1	.35	—	.12	.31	—	.10
	CP2	.69	7.42***	.48	.67	7.31***	.45
	CP3	.50	6.73***	.25	.61	6.40***	.37
	CP4	.63	7.24***	.40	.61	6.59***	.37
	CP5	.70	7.43***	.49	.68	6.74***	.46
	CP6	.66	7.35***	.44	.69	6.70***	.48
	CP8	.72	7.48***	.52	.75	6.78***	.56
	CP7	.45	6.40***	.20	.45	6.01***	.20
測量誤差相關					CP1 and CP2	.24	
					CP3 and CP6	-.41	
					CP3 and CP8	-.34	

*** $p < .001$

(四) 整體模式之驗證

根據前述對各信念結構驗證性因素分析 (CFA) 所作之修正，本部份將修正後之結構模式組合成「全體受訪者購買運動彩券意圖模式」，並進行驗證分析，確認整體模式之適配度，經過驗證後之整體模式徑路關係與影響程度估計值則在下節呈現。由表 4-3-25 可知，整體模式之適配度尚有四個指標未達接受標準，分別為 GFI (適配度指標)、AGFI (調整後適配度指標)、NFI (規準適配指數) 與 CFI (比較適配指數)，顯示樣本資料與假設模式仍有差異性存在，因此研究假設一不完全成立。

表 4-3-25 全體受訪者購買意圖模式整體適配度指標

	χ^2/df	RMSEA	PNFI	GFI	AGFI	NFI	CFI
假設架構	2.830	0.057	0.771	0.840	0.816	0.847	0.895
可接受值	<3	<0.08	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

由表 4-3-26 可知，在修正後之「全體受訪者購買意圖模式」中，模式內在結構的因素負荷量均已達到顯著水準，但在個別信度方面，與前述各信念結構驗證性因素分析相同，仍有未達建議標準之題項。

表 4-3-26 全體受訪者購買意圖測量模式參數估計值

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
工具性信念	增加生活上的樂趣	.80	—	.64
	買個希望	.58	12.90***	.34
	獲得刺激	.72	21.66***	.52
	贏得獎金	.55	12.55***	.30
	促進對比賽的了解	.69	15.24***	.48
情感性信念	因預測準確得到尊重	.57	—	.32
	滿足好奇心	.64	12.05***	.41
	幫助國內體育發展	.51	9.93***	.26
	他人交流、結交朋友	.62	13.26***	.38
	紓解壓力、放鬆心情	.68	12.25***	.46
風險性信念	上癮、沉迷其中	.89	—	.79
	養成好逸惡勞的習慣	.76	19.29***	.58
	佔用時間	.66	16.75***	.44
	暫時逃離現實生活	.69	17.63***	.48
重要群體	父母	.78	—	.61
	子女	.75	18.17***	.56
	父母以外的親人	.77	23.14***	.59
	配偶（男、女朋友）	.73	17.64***	.53
	同儕（學、事）	.69	16.26***	.48
	老師（主管）	.72	17.48***	.52
	宗教信仰	.70	16.65***	.49

（續下表）

表 4-3-26 全體受訪者購買意圖測量模式參數估計值 (續)

潛在變項	題項	λ 值	t-value	R^2
便利條件	經濟狀況	.32	—	.10
	興趣	.69	7.47***	.48
	有同伴一起討論、購買	.54	6.45***	.29
	方便的購買管道	.63	6.77***	.40
	有沒有時間	.68	6.84***	.46
	對比賽有足夠認識	.67	6.84***	.45
	專家的推薦	.42	5.96***	.18
	清楚遊戲規則	.75	6.88***	.56
	行為意圖	計畫購買	.96	—
嘗試購買		.92	39.31***	.85
態度	有益的/有害的	.79	—	.62
	愉快的/不悅的	.73	18.35***	.53
	好的/不好的	.86	22.57***	.74
	值得的/不值得的	.83	21.17***	.69
	需要/不需要的	.72	17.88***	.52
主觀規範	應該購買	.90	—	.81
	支持購買	.83	16.77***	.69
知覺行為控制	難易程度	.94	—	.88
	阻礙多寡	.69	17.24***	.48

*** $p < .001$

表 4-3-27 顯示本模式之整體模式內在結構品質，發現研究所建構的潛在變項，皆達可接受之組成信度水準（大於 0.6），但在平均變異抽取量方面，「工具性信念」、「情感性信念」與「便利條件」未達建議之水準（大於 0.5），亦即此三個潛在變項的效度是較低的。

表 4-3-27 全體受訪者購買意圖模式潛在變項信、效度

潛在變項	組成信度	平均變異抽取量
行為意圖	0.94	0.88
態度	0.89	0.62
工具性信念	0.80	0.45
情感性信念	0.74	0.37
風險性信念	0.84	0.57
主觀規範	0.86	0.75
重要群體	0.90	0.56
知覺行為控制	0.81	0.68
便利條件	0.81	0.36

本研究透過驗證性因素分析 (CFA)，適度修正態度、主觀規範及知覺行為控制等三個觀察模式，並將此三個觀察模式結合為整體模式予以估計。從常用的評鑑指標觀察之，發現「全體受訪者購買運動彩券意圖模式」之適配度中，有四個指標未達接受標準，分別為 $GFI=0.840$ 、 $AGFI=0.816$ 、 $NFI=0.847$ 及 $CFI=0.895$ 。本研究之 GFI 值為 0.816，可見本研究之整體適配程度不太好，較有可能是受到樣本的影響， $AGFI$ 是利用自由度和變項個數之比率來調整 GFI ，一般認為 $AGFI$ 比較不受樣本大小的影響，然而本研究模式之 $AGFI$ 亦偏低，應是潛在變項間具有相關所產生的拒絕現象 (黃芳銘，2002)。本研究之 NFI 值、 CFI 值分別為 0.805 及 0.863，兩個值多介於 0 與 1 之間，愈接近 1 表示模式的契合度愈佳，反之則愈差 (吳明隆，2007)，本研究的 NFI 值及 CFI 值皆在 0.9 以下，顯示本研究之模式契合度是較差的。

近年來多數研究認為 $RMSEA$ (漸進誤差均方根指標) 在評鑑適合度時表現得比其他指標要好， $RMSEA$ 儼然成為一個高訊息指標，它是基於母群近似誤的觀念，用以評鑑近似適配，當 $RMSEA$ 小於 0.05，表示理論模式「良好適配」，0.05 到 0.08 可以視為「不錯適配」(黃芳銘，2002)，從 $RMSEA$ 來看，本研究整體模式之 $RMSEA=0.057$ ，屬於「不錯適配」，顯示整體研究模式在近似適配上的表現是相當不錯的。

第四節 模式各潛在變項對不同受訪者購買 運動彩券意圖之影響程度

本節將以結構模式的徑路估計值，來了解模式中各潛在變項對不同受訪者行為意圖的影響力，並以方程式表示之。首先分析各信念結構的徑路關係以及影響力大小，最後再分析各信念結構對行為意圖的直接影響與間接影響。

一、曾經購買過運動彩券之受訪者

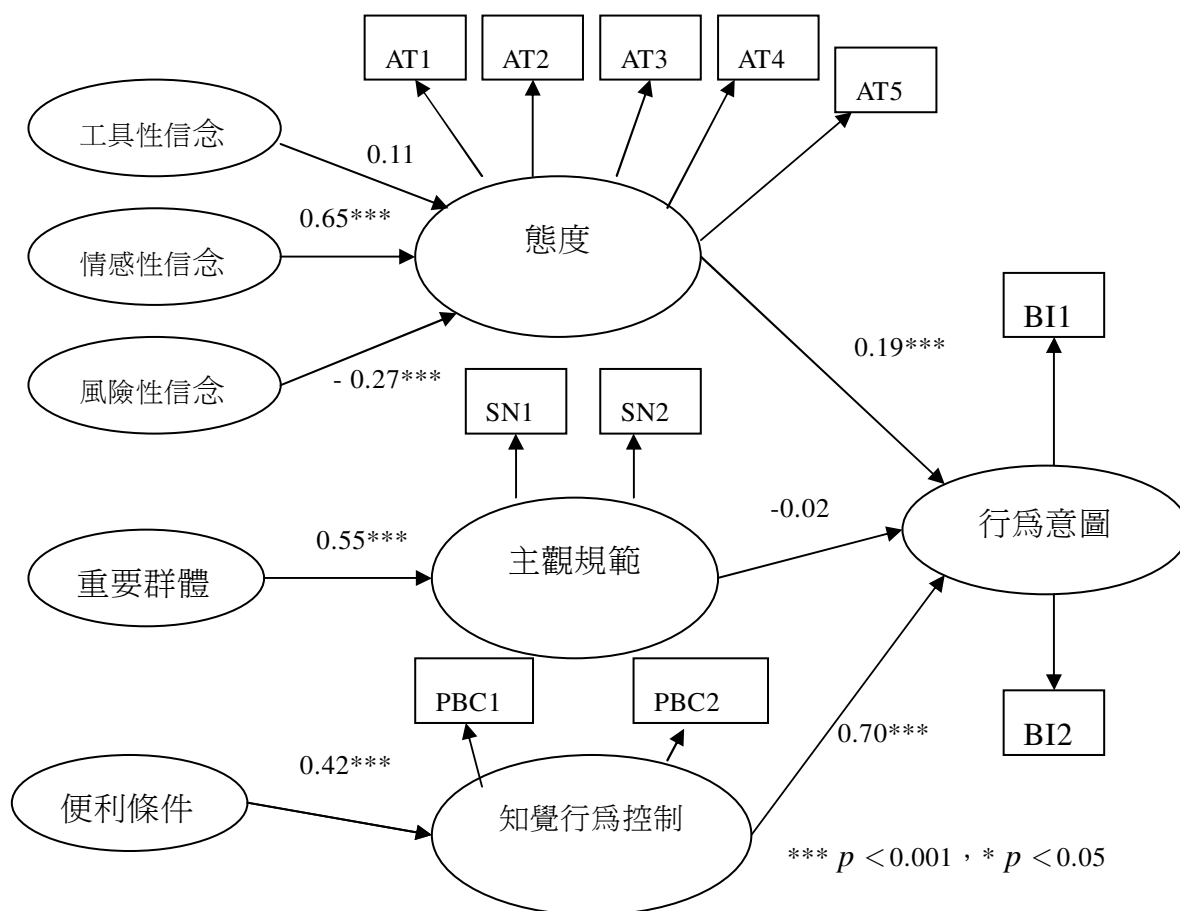


圖 4-4-1 曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖模式

(一) 態度影響因素

在對態度影響的因素中，「工具性信念」、「情感性信念」以及「風險性信念」三個構面對態度的解釋變異量達 42%。另觀察各構面值可知，「工具性信念」與「情感性信念」對態度為正向影響，「風險性信念」則為負向影響，其中「工具性信念」

對態度並無達到顯著水準，其餘兩信念皆達到顯著水準。其中又以「情感性信念」對態度的影響最大（ $\gamma = 0.65$ ），其次為「風險性信念」（ $\gamma = -0.27$ ），「工具性信念」的影響性則最小（ $\gamma = 0.11$ ）。在影響曾經購買過運動彩券之受訪者購買態度的「情感性信念」中包括「因預測準確而得到他人尊重」、「與他人交流、結交朋友」、「紓解壓力、放鬆心情」等，雖然目前尚未有購買運動彩券意圖之相關研究，但這些信念在休閒活動參與相關研究中都是參與結果期待的前十項重要信念之一（陳芮淇，2001；賴溢宏，2005），顯示這些這些信念對於休閒活動參與都是相當重要的。

$$\text{態度} = 0.11 \text{ 工具性信念} + 0.65 \text{ 情感性信念} - 0.27 \text{ 風險性信念} \quad R^2 = 0.42$$

（二）主觀規範影響因素

由規範信念結構方程式可知，在「重要群體」單一構面下對主觀規範的解釋變異量為 30%。另從觀察構面 t 值可知，「重要群體」此一構面對消費者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響，且「重要群體」對主觀規範的影響性為 $\gamma = 0.55$ 。

$$\text{主觀規範} = 0.55 \text{ 重要群體} \quad R^2 = 0.30$$

（三）知覺行為控制影響因素

由控制信念結構方程式可知，在「便利條件」單一構面下對知覺行為控制的解釋變異量為 18%。觀察構面的 t 值可知在「便利條件」此一構面對曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的「知覺行為控制」具有顯著正向的影響。其中「便利條件」對知覺行為控制的影響力達 $\gamma = 0.42$ 。

$$\text{知覺行為控制} = 0.42 \text{ 便利條件} \quad R^2 = 0.18$$

（四）行為意圖影響因素

由行為意圖模式方程式可知，曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的意圖可以被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 57%。另外，檢視方程式中的 t 值發現，只有「態度」與「知覺行為控制」對購買運動彩券的意圖有顯著影響，其中是以「知覺行為控制」對參與意圖的影響最大（ $\beta = 0.70$ ），「態度」的影響性次之（ $\beta = 0.19$ ），而「主觀規範」並未對購買運動彩券的意圖有顯著

影響。

$$\text{行為意圖} = 0.19 \text{ 態度} - 0.02 \text{ 主觀規範} + 0.70 \text{ 知覺行為控制} \quad R^2 = 0.57$$

本研究發現，曾購買過運動彩券之受訪者的購買意圖可被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 57%，而其中只有「態度」與「知覺行為控制」對購買運動彩券意圖有顯著影響，並以「知覺行為控制」對購買意圖的影響最大，「態度」的影響性次之。國內大多數休閒運動領域之研究皆發現，若以計畫行為理論來預測運動的行為意圖，「知覺行為控制」會是最主要的預測因素（王菊霞，2003；皮友華，2004；陳忠誠，2005；張千培，2006），顯示當考量要參與休閒運動性質的活動時，一般人會最先以自己所擁有的資源、機會或阻礙多寡來評估是否去參加。

若從整體模式中對運動彩券購買意圖的直接以及間接影響效果來看，如表 4-4-1 所示，「工具性信念」對「態度」的影響不顯著，間接也使得「工具性信念」對「行為意圖」的影響不顯著；「重要群體」的意見雖然能預測「主觀規範」，但由於「主觀規範」對「行為意圖」影響的不顯著，間接也使「重要群體」的意見對於預測「行為意圖」亦是不顯著的，此結果說明受訪者所認為之重要群體的意見並非是影響其購買運動彩券與否的重要考量因素。

表 4-4-1 曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖模式整體影響效果

	行為意圖	態度	主觀規範	知覺行為控制
態度	0.19***			
主觀規範	0.02			
知覺行為控制	0.70***			
工具性信念	0.02	0.11		
情感性信念	0.12***	0.65***		
風險性信念	- 0.05***	- 0.27***		
重要群體	0.01		0.55***	
便利條件	0.29***			0.42***

*** $p < .001$

二、未曾購買過運動彩券之受訪者

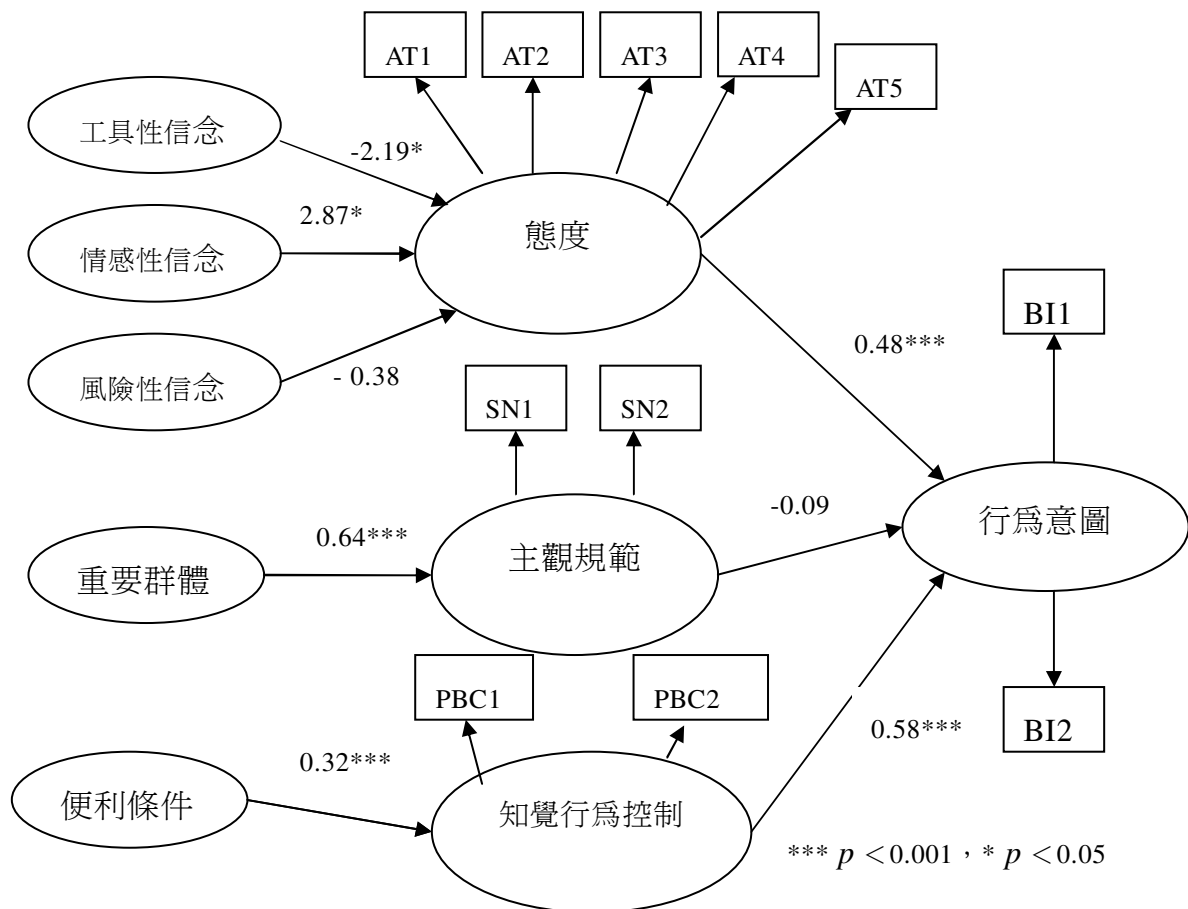


圖 4-4-2 未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖模式

(一) 態度影響因素

在對態度影響的因素中，「工具性信念」、「情感性信念」以及「風險性信念」三個構面對態度的解釋變異量達 78%。另觀察各構面值可知，「情感性信念」對態度為正向影響，「工具性信念」及「風險性信念」則為負向影響，其中「風險性信念」對態度並無達到顯著水準 ($p < 0.05$)，其餘兩信念皆達到顯著水準。其中又以「情感性信念」對態度的影響最大 ($\gamma = 2.87$)，其次為「工具性信念」($\gamma = -2.19$)，「風險性信念」的影響性則最小 ($\gamma = -0.38$)。「情感性信念」中包括「因預測準確而得到他人尊重」、「與他人交流、結交朋友」、「紓解壓力、放鬆心情」等，顯示這些這些信念對於未曾購買過運動彩券之受訪者而言，若使他們購買運動彩券，這些信念都是相當重要的且會帶給其正面的影響。

$$\text{態度} = -2.19 \text{ 工具性信念} + 2.87 \text{ 情感性信念} - 0.38 \text{ 風險性信念} \quad R^2 = 0.78$$

(二) 主觀規範影響因素

由規範信念結構方程式可知，在「重要群體」單一構面下對主觀規範的解釋變異量為 41%。另從觀察構面 t 值可知，「重要群體」此一構面對消費者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響，且「重要群體」對主觀規範的影響性為 $\gamma = 0.64$ 。

$$\text{主觀規範} = 0.64 \text{ 重要群體} \quad R^2 = 0.41$$

(三) 知覺行為控制影響因素

由控制信念結構方程式可知，在「便利條件」單一構面下對知覺行為控制的解釋變異量為 10%。觀察構面的 t 值可知在「便利條件」此一構面對未曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的「知覺行為控制」具有顯著正向的影響，證明研究假設四成立。其中「便利條件」對知覺行為控制的影響力達 $\gamma = 0.32$ 。

$$\text{知覺行為控制} = 0.32 \text{ 便利條件} \quad R^2 = 0.10$$

(四) 行為意圖影響因素

由行為意圖模式方程式可知，未曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的意圖可以被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 63%。另外，檢視方程式中的 t 值發現，只有「態度」與「知覺行為控制」對購買運動彩券的意圖有顯著影響，其中是以「知覺行為控制」對參與意圖的影響最大 ($\beta = 0.58$)，「態度」的影響性次之 ($\beta = 0.48$)，而「主觀規範」並未對購買運動彩券的意圖有顯著影響。

$$\text{行為意圖} = 0.48 \text{ 態度} + 0.09 \text{ 主觀規範} + 0.58 \text{ 知覺行為控制} \quad R^2 = 0.63$$

本研究發現，未曾購買過運動彩券之受訪者的購買意圖可被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 63%，而其中只有「態度」與「知覺行為控制」對購買運動彩券意圖有顯著影響，並以「知覺行為控制」對購買意圖的影響最大，「態度」的影響性次之。

若從整體模式中對運動彩券購買意圖的直接以及間接影響效果來看，如表 4-4-2 所示，「風險性信念」對「態度」的影響不顯著，間接也使得「風險性信念」對「行為意圖」的影響不顯著；「重要群體」的意見雖然能預測「主觀規範」，但由於「主觀規範」對「行為意圖」影響的不顯著，間接也使「重要群體」的意見對於預測「行為意圖」亦是不顯著的，此結果說明受訪者所認為之重要群體的意見並不是影響其會不會購買運動彩券的一個重要考量因素。

表 4-4-2 未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖模式整體影響效果

	行為意圖	態度	主觀規範	知覺行為控制
態度	0.48***			
主觀規範	0.09			
知覺行為控制	0.58***			
工具性信念	-1.06*	-2.19*		
情感性信念	1.39*	2.87*		
風險性信念	-0.18	-0.38		
重要群體	0.57		0.64***	
便利條件	0.19***			0.32***

*** $p < .001$, * $p < 0.05$

三、全體受訪者

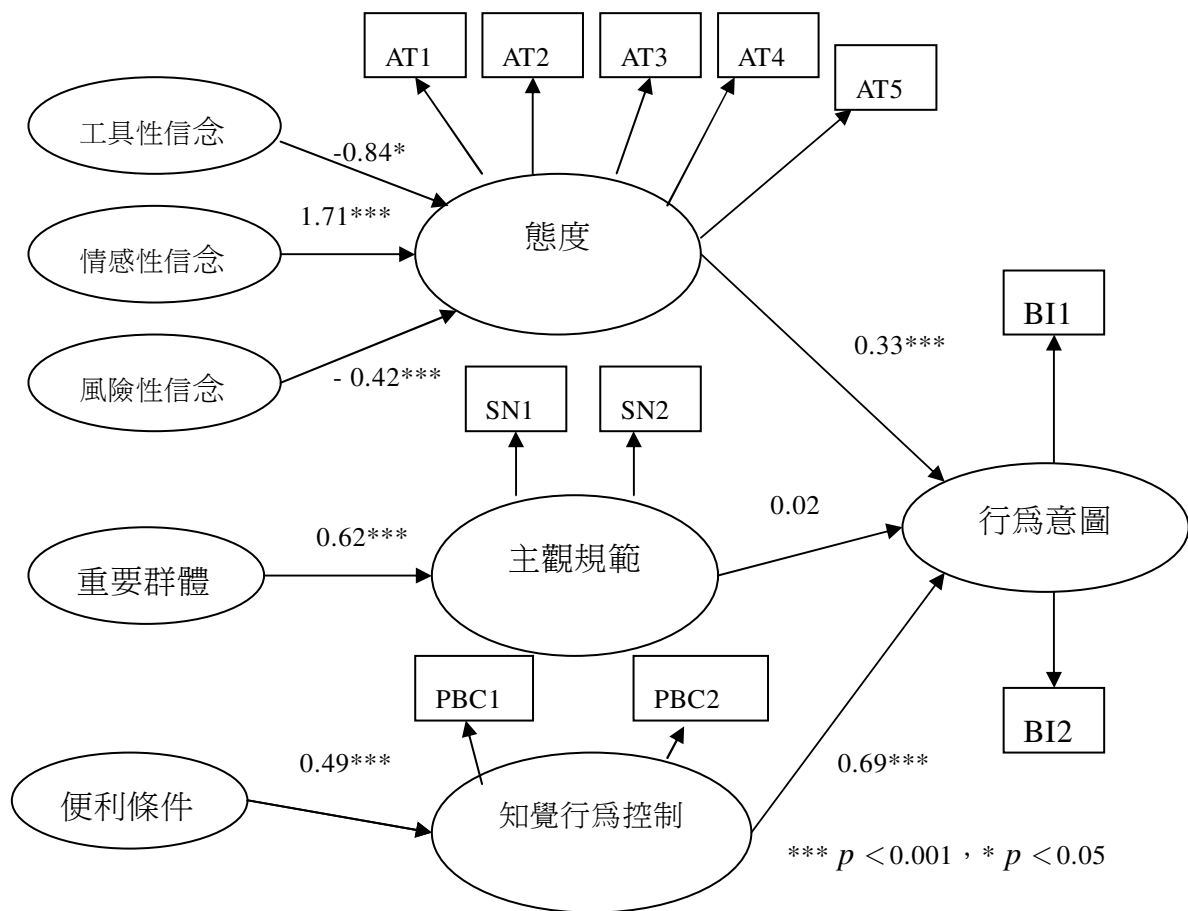


圖 4-4-3 全體受訪者購買運動彩券意圖模式

(一) 態度影響因素

在對態度影響的因素中，「工具性信念」、「情感性信念」以及「風險性信念」三個構面對態度的解釋變異量達 66%。另觀察各構面值可知，「情感性信念」對態度為正向影響，「工具性信念」及「風險性信念」則為負向影響，且各信念皆達到顯著水準，證明研究假設二成立。其中又以「情感性信念」對態度的影響最大 ($\gamma = 1.71$)，其次為「工具性信念」($\gamma = -0.84$)，「風險性信念」的影響性則最小 ($\gamma = -0.42$)。

$$\text{態度} = -0.84 \text{ 工具性信念} + 1.71 \text{ 情感性信念} - 0.42 \text{ 風險性信念} \quad R^2 = 0.66$$

(二) 主觀規範影響因素

由規範信念結構方程式可知，在「重要群體」單一構面下對主觀規範的解釋變

異量為 38%。另從觀察構面 t 值可知，「重要群體」此一構面對全體受訪者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響，證明研究假設三成立。其中，「重要群體」對主觀規範的影響性為 $\gamma = 0.62$ 。

$$\text{主觀規範} = 0.62 \text{ 重要群體} \quad R^2 = 0.38$$

(三) 知覺行為控制影響因素

由控制信念結構方程式可知，在「便利條件」單一構面下對知覺行為控制的解釋變異量為 24%。觀察構面的 t 值可知在「便利條件」此一構面對全體受訪者購買運動彩券的「知覺行為控制」具有顯著正向的影響，證明研究假設四成立。其中「便利條件」對知覺行為控制的影響力達 $\gamma = 0.49$ 。

$$\text{知覺行為控制} = 0.49 \text{ 便利條件} \quad R^2 = 0.24$$

(四) 行為意圖影響因素

由行為意圖模式方程式可知，全體受訪者購買運動彩券的意圖可以被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 67%。另外，檢視方程式中的 t 值發現，只有「態度」與「知覺行為控制」對購買運動彩券的意圖有顯著影響，其中是以「知覺行為控制」對參與意圖的影響最大 ($\beta = 0.69$)，「態度」的影響性次之 ($\beta = 0.33$)，而「主觀規範」並未對購買運動彩券的意圖有顯著影響，顯示研究假設五並未完全成立。

$$\text{行為意圖} = 0.33 \text{ 態度} - 0.02 \text{ 主觀規範} + 0.69 \text{ 知覺行為控制} \quad R^2 = 0.67$$

從若從整體模式中對運動彩券購買意圖的直接以及間接影響效果來看，如表 4-4-3 所示，「重要群體」的意見雖然能預測「主觀規範」，但由於「主觀規範」對「行為意圖」影響的不顯著，間接也使「重要群體」的意見對於預測「行為意圖」亦是不顯著的，此結果也同樣說明在全體受訪者購買運動彩券意圖模式中，重要群體的意見並非影響其購買運動彩券與否的重要因素。

表 4-4-3 全體受訪者購買意圖模式整體影響效果

	行為意圖	態度	主觀規範	知覺行為控制
態度	0.33***			
主觀規範	0.02			
知覺行為控制	0.79***			
工具性信念	-0.27*	-0.84*		
情感性信念	0.56***	1.71***		
風險性信念	-0.14***	-0.42***		
重要群體	0.01		0.62***	
便利條件	0.34***			0.49***

*** $p < .001$

第五章 結論與建議

本章主要為針對所得之研究結果，提出結論與具體建議，以回答研究目的與問題，分為兩節。第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

一、受訪者資料之分析

- (一) 曾經購買過運動彩券的受訪者以男性居多，年齡多介於 20~29 歲間。婚姻狀況方面以未婚者最多，受訪者教育程度多在大學（專）以上，職業以學生為主，因此每月個人收入多在 30,000 元以下，居住地方面則以其他地區居多。在購買運動彩券行為方面，受訪者最常購買棒球類的運動彩券，平均一次花費為 100~500 元，購買頻率多為每週至少一次以上，參與棒、籃或足球運動頻率方面約為每週一次，收看棒、籃或足球運動頻率方面則以每週收看 3 次以上最多。
- (二) 未曾購買過運動彩券的受訪者男女性別人數方面約各佔一半，年齡方面多介於 20~29 歲間，婚姻狀況以未婚者居多，受訪者教育程度多在大學（專）以上，職業則以學生及上班族佔多數，每月個人收入也多在 30,000 元以下，居住地以其他地區居多。受訪者在未來若購買運動彩券行為方面，交願意購買棒球類的運動彩券，平均一次只願意花費 100 元，平時參與棒、籃或足球運動的頻率多為每月一次以下，收看棒、籃或足球運動頻率方面則為每週一次以上居多，在至今仍未購買運動彩券原因方面，多數受訪者認為對購買運動彩券沒興趣，且不懂其玩法。
- (三) 全體受訪者在性別人數方面以男性居多，年齡多介於 20~29 歲之間，婚姻狀況也以未婚者居多，教育程度多在大學（專）以上，職業方面多為學生及上班族，每月個人收入也多在 30,000 元以下，居住地以其他地區者佔多數。在參與棒、籃或足球運動頻率方面多為每週參與一次以上，但也有超過 30% 的受訪者每月參與不到一次，另外在收看棒、籃或足球運動頻率方面，則多為

每週至少收看一次以上。

二、受訪者購買運動彩券之態度信念結構、規範信念結構、控制信念結構及行為意圖

(一) 曾經購買過運動彩券之受訪者

1. 超過 60% 以上曾經購買過運動彩券的受訪者在未來一週內計畫且嘗試去購買運動彩券。
2. 曾經購買過運動彩券之受訪者多數對購買運動彩券持正向的態度，在行為信念方面多數認為購買運動彩券可以「增加生活上的樂趣」、「獲得刺激」及「佔用時間」，認為最不可能發生的則為「幫助國內體育發展」及「養成好逸惡勞的習慣」，在結果評價部份，多數受訪者認為「贏得獎金」及可能會「佔用時間」是比較重要的行為結果，而認為「因預測準確而得到尊重」及可能會「上癮、沉迷其中」最不重要。
3. 曾經購買過運動彩券的受訪者多數認為其重要群體支持其購買運動彩券，並且以「同儕(學、事)」最為贊成，「父母」最為反對，而受訪者也較願意依從「配偶(男、女朋友)」的意見，最不願依從的對象則為「老師(主管)」。
4. 曾經購買過運動彩券的受訪者多數認為在未來一週內購買運動彩券是較容易且阻礙也較少的，多數受訪者認為其「對比賽有足夠認識」且知道有「方便的購買管道」能夠購買運動彩券，最缺乏的是「專家的推薦」，在這些條件中，受訪者認為「對比賽有足夠認識」是最為重要的條件，並覺得「專家的推薦」最為不重要。

(二) 未曾購買過運動彩券之受訪者

1. 超過 60% 以上未曾購買過運動彩券的受訪者在未來一週內較不可能計畫或嘗試去購買運動彩券。
2. 多數未曾購買運動彩券的受訪者不確定購買運動彩券是否為好的或有益的，但其大多認為購買運動彩券對他們而言是不值得且為不需要的，在行為信念方面，多數受訪者認為購買運動彩券可以「買個希望」也會「佔用時間」，較不可能發生的則是「因預測準確而得到他人尊重」及可以「暫時逃離現實生活」，在結果評價部份，認為可以「贏得獎金」及可能會「佔用時間」最重要，並以「因預測準確而得到他人尊重」及可能會「養成好逸惡勞的習慣」最為不重要。

3.大多數未曾購買運動彩券之受訪者不確定其重要群體是否支持或認為其應該購買運動彩券，並認為「同儕（學、事）」最贊同其購買運動彩券，而認為其他重要參考群體都反對其購買運動彩券，並以「父母」的贊同度最低，在依從動機方面，受訪者大多較願意依從「配偶（男、女朋友）」的意見，也最不願意依從「老師（主管的意見）」。

4.多數未曾購買過運動彩券之受試者認為在未來一週內購買運動彩券對他們而言是較困難且阻礙也是較多的，而在購買運動彩券所需的條件中，受訪者認為其「經濟狀況」都可以負擔去購買運動彩券，而受訪者最欠缺的條件多半是不了解「遊戲規則」，而受訪者也認為購買運動彩券最重要的條件為「了解遊戲規則」，並認為有無「專家的推薦」並不是這麼重要。

（三）全體受訪者

1.大多數受訪者在未來一週內會計畫或嘗試去購買運動彩券，但也有超過30%的受訪者不會購買。

2.全體受訪者普遍對購買運動彩券抱持的正面的態度，但也認為購買運動彩券是較不需要的。在行為信念方面，多數受訪者認為購買運動彩券可以「買個希望」及可能會「佔用時間」，認為最不可能發生的則為「因預測準確而得到他人尊重」及可以「暫時逃離現實生活」，另外在結果評價方面，則認為可以「贏得獎金」及可能會「佔用時間」最為重要，並以可以「因預測準確而得到他人尊重」及可能會「養成好逸惡勞的習慣」最為不重要。

3.大多數的受訪者不確定其重要群體是否認為其應該或支持其購買運動彩券，而在重要群體中，受訪者僅認為「同儕（學、事）」支持其購買運動彩券，其餘對象皆反對其購買運動彩券，並以「父母」最為反對，而受訪者最願意依從的對象為「配偶（男、女朋友）」，最不願依從的則為「老師（主管）」。

4.全體受訪者普遍認為在未來一週內購買運動彩券是較容易且阻礙較少的，而在購買運動彩券所需的條件中，受訪者認為其擁有的是「允許的經濟狀況」，最缺乏的則為「專家的推薦」，在這些條件中，受訪者認為最為重要的是「對比賽有足夠的認識」，最不重要的則為有無「專家的推薦」。

三、計畫行為理論建構「消費者購買運動彩券意圖模式」之適配性

本研究首先針對不同受訪者之態度、主觀規範與知覺行為控制三個信念結構進行驗證性因素分析，並利用估計觀察變項間誤差相關之方式做適度的模式修正。從最後不同研究對象所提出之各「購買運動彩券意圖模式」發現，整體模式之適配度中皆有四個指標未達學者所建議的接受標準（分別為 GFI、AGFI、NFI 及 CFI），可見和模式之契合度不佳，但若從漸進誤差均方根指標觀之，各模式之 RMSEA 皆達到「不錯適配」的水準，顯示各模式與樣本資料的適配度已達到可接受的水準。另從模式內在結構評鑑中發現，在三種不同購買意圖模式中，「工具性信念」、「情感性信念」與「便利條件」此三個潛在變項的收斂效度都是較低的，推論因本研究之變項為開放式問卷收集而來，對於因素的建構較缺乏理論依據，可能造成一些潛在變項的內在結構品質較不穩定。整體來說，以計畫行為理論為基礎所建構的「消費者購買運動彩券意圖模式」，是否可適用於解釋消費者購買運動彩券的意圖仍需日後研究進一步考驗。

四、模式潛在變項對受訪者購買運動彩券意圖的影響

（一）曾經購買過運動彩券之受訪者

1. 研究發現其中「情感性信念」及「風險性信念」對消費者購買運動彩券的「態度」有顯著影響，解釋變異量 29%，並以「情感性信念」的影響最大（ $\gamma = 0.65$ ），「風險性信念」次之（ $\gamma = -0.27$ ）為負向影響，「工具性信念」的影響性則最小（ $\gamma = 0.11$ ）。
2. 「重要群體」單一構面對曾經購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響（ $\gamma = 0.55$ ），解釋變異量為 30%。顯示重要參考群體的意見可以有效預測整體之主觀規範。
3. 單一構面「便利條件」對影響消費者購買運動彩券的「知覺行為控制」之解釋變異量為 18%，且有顯著的影響（ $\gamma = 0.42$ ）。此結果支持 Ajzen (1985) 所歸納影響個人意志控制程度因素中的「時間和機會」，是控制行為意圖的最重要原因。
4. 曾購買過運動彩券之消費者購買運動彩券的「行為意圖」可以被「態度」、「主觀

規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 57%。其中是以「知覺行為控制」對「行為意圖」的影響最大 ($\beta = 0.70$)，「態度」的影響性次之 ($\beta = 0.19$)，「主觀規範」的影響性為 ($\beta = -0.02$)，且未對消費者的行為意圖產生顯著的影響力。此結果說明運動彩券消費者的心理和行為，表現強烈的自主性，他人的意見對其是否購買運動彩券的影響不大。

(二) 未曾購買過運動彩券之受訪者

1. 研究發現其中「情感性信念」及「工具性信念」對消費者購買運動彩券的「態度」有顯著影響，解釋變異量 78%，並以「情感性信念」的影響最大 ($\gamma = 2.87$)，「工具性信念」次之 ($\gamma = -2.19$) 為負向影響，「風險性信念」的影響性則最小 ($\gamma = -0.38$) 亦為負向影響。
2. 「重要群體」單一構面對未曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響 ($\gamma = 0.64$)，解釋變異量為 41%。顯示重要參考群體的意見可以有效預測整體之主觀規範。
3. 單一構面「便利條件」對影響消費者購買運動彩券的「知覺行為控制」之解釋變異量為 10%，且有顯著的影響 ($\gamma = 0.32$)。此結果亦支持 Ajzen (1985) 所歸納影響個人意志控制程度因素中的「時間和機會」，是控制行為意圖的最重要原因。
4. 未曾購買過運動彩券之受訪者購買運動彩券的「行為意圖」可以被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 63%。其中只有「知覺行為控制」及「態度」對「行為意圖」有顯著影響，並以「知覺行為控制」對「行為意圖」的影響最大 ($\beta = 0.58$)，「態度」的影響性次之 ($\beta = 0.58$)，「主觀規範」的影響性為 ($\beta = 0.09$)，且未對消費者的行為意圖產生顯著的影響力。

(三) 全體受訪者

1. 研究發現其中「情感性信念」、「工具性信念」及「風險性信念」皆對消費者購買運動彩券的「態度」有顯著影響，解釋變異量 66%，並以「情感性信念」的影響最大 ($\gamma = 1.71$)，「工具性信念」次之 ($\gamma = -0.84$) 為負向影響，「風險性信念」的影響性則最小 ($\gamma = -0.42$) 亦為負向影響。

2. 「重要群體」單一構面對全體受訪者購買運動彩券的「主觀規範」具有顯著正向影響 ($\gamma = 0.62$)，解釋變異量為 38%。顯示重要參考群體的意見可以有效預測整體之主觀規範。
3. 單一構面「便利條件」對影響全體受訪者購買運動彩券的「知覺行為控制」之解釋變異量為 24%，且有顯著的影響 ($\gamma = 0.49$)。此結果也是支持 Ajzen (1985) 所歸納出影響個人意志控制程度因素中的「時間和機會」，是控制行為意圖的最重要原因之一。
4. 全體受訪者購買運動彩券的「行為意圖」可以被「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」解釋的變異量達 67%。其中是以「知覺行為控制」對「行為意圖」的影響最大 ($\beta = 0.69$)，「態度」的影響性次之 ($\beta = 0.33$)，「主觀規範」的影響性為 ($\beta = -0.02$)，且未對消費者的行為意圖產生顯著的影響力。此結果說明對全體受訪者而言，其心理和行為表現強烈的自主性，他人的意見對其是否購買運動彩券的影響不大。

第二節 建議

一、對運動彩券發行單位之建議

(一) 提高獎金支出比例

本研究發現無論是對曾經購買過運動彩券的受訪者或是對未曾購買過運動彩券的受訪者而言，都認為購買運動彩券可以「贏得獎金」對他們來說都是相當重要的結果之一，而我國目前的運動彩券賠率相較於地下或國際盤口而言，都低了許多，因此，消費者往往會往國外或地下的盤口進行投注行為，若我國運彩發行單位能提高獎金支出比例，提高賠率水準，應可大幅提升消費者購買的意願。

(二) 設計較簡易的玩法

本研究發現對受訪者而言，皆認為購買運動彩券很可能會「佔用時間」，並覺得這個結果是很重要的，且對未曾購買過運動彩券的受訪者而言，他們也最欠缺對遊戲規則的了解，現今我國運動彩券發行單位並未完全開放單場投注的玩法，導致

一些串關的玩法讓許多消費者一頭霧水，因此建議未來可全面發行單場投注，利用只要單買一場比賽的勝負結果來吸引消費者來嘗試購買，而不會因遊戲規則過於複雜而卻步。未來甚至可仿倣日本或中國大陸，推行運動賽事型的樂透彩券，使消費者能夠不用花時間研究比賽，又可以得到和一般樂透型彩券不同的樂趣。

（三）加入國內職業賽事，並加強風險管理

全體受訪者認為「對比賽有足夠認識」是購買運動彩券相當重要的條件，一旦對投注標的不夠了解，也比較無法掌握比賽的資訊，進而去預測比賽的勝負結果，我國目前發行運動彩券種類雖只有棒、籃與足球三種，但卻有幾十種不同職業賽事標的可投注，研究可知受訪者較願意購買自己比較了解的運動賽事，因此建議可將某些國人較不熟悉的職業賽事標的去掉，加入國人較熟悉的項目，如中華職棒、超級職業籃球聯賽等，加上適當的風險管理，相信可以使運動彩券的銷售能夠更加興盛，並藉由回饋給職業賽事，也能使我國職業賽事發展能夠更加健全。

（四）建立民眾對運動彩券正面的態度

研究發現目前受訪者的「態度」亦對購買運動彩券的意圖有影響，其中以「情感性信念」是影響運動彩券購買態度的最重要因素，而風險性信念亦會降低消費者參與的意圖。因此銷售單位在未來推展運動彩券時，應建立大眾對購買運動彩券的正面評價，減少民眾對於購買運動彩券所認知到的負面評價，目前運動彩券已順利通過立法能將盈餘運用至國內體育發展，但研究中卻發現受訪者多半不知道此項訊息，因此若能透過政府的大力宣傳或利用舉辦國際重要賽事運動宣傳運動彩券可帶來的益處，提升運動彩券的正面形象，使消費者能夠對運動彩券抱持著較正面的態度，相信對運動彩券的銷售可以帶來正面的效益。

二、對後續研究之建議

（一）研究對象

建議後續研究者可將樣本延伸至其他研究對象，同時也可針對不同地區的研究對象做出跨地區的比較，並在未來的研究建議可針對公益彩券進行研究，以和運動彩券間能做出不同類別彩券之比較。

（二）研究方法

計畫行為理論是一個探討參與者意圖以及知覺行為控制能否進一步預測往後實際參與行為的因果模型，屬於橫斷面的研究，本研究並無從縱斷面的方式收集往後實際購買行為的資料，未來可追蹤受訪者日後實際參與行為，以增加縱斷面研究，達成模型預測的完整性。

（三）修正調查方法

本研究所建立的模式與研究樣本資料之整體適配度以及內在結構品質仍有改善之空間，建議未來對於運動彩券購買行為的影響因素模式研究，必須蒐集更多的樣本數，並可考慮在計畫行為理論模型基礎上加入其他影響購買意圖的因素，以增加模型的適配度與解釋力。

（四）發展適合之衡量工具

本研究在問卷設計時，是以半開放式問卷調查消費者的信念結構，因本研究所使用衡量工具的信、效度仍有修正、改善的空間，建議可加入其他關於運動投注行為之文獻，並加上專家與學者的修正與建議，以建立問卷之效度。

參考文獻

一、中文文獻

王國川 (1997)。計畫行為理論各成份量表之信、效度評估—以青少年搭機車戴安全帽之研究為例。國立中正大學學報，8 (1)，95-121。

王國川 (1998)。計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建議—以青少年無照騎機車行為之研究為例。師大學報，43 (2)，67-91。

王國川 (1999a)。探討青少年搭機車戴安全帽之行為意向—計劃行為理論之應用。運輸計劃季刊，28 (2)，321-352。

王國川 (1999b)。計分方式對於信念與態度之關係的影響—兼考慮量表結構與加權方法之角色。師大學報，44 (1)，1-17

王菊霞 (2003)。臺北市高中生參與服務性休閒活動意圖之研究---以師大附中為例。未出版碩士論文。國立臺灣師範大學。臺北市。

皮友華 (2004)。優秀運動選手使用運動禁藥之行為意圖及影響變項—計畫行為理論之應用。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。

行政院體育委員會 (2007)。推動運動彩券發行政策—促進運動發展，提升社會活力。國民體育季刊，36 (2)，3-4。

何雨虹 (2006)。以計畫行為理論探討消費者購買炫耀性商品之意圖。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。

吳明隆 (2007)。結構方程模式—AMOS 的操作與應用。臺北市：五南圖書。

吳貽剛 (2003)。美國體育博彩的發展對我國體育彩票的啟示。體育文化導刊，11，53-54。

呂宛蓁 (2006)。職棒現場觀眾參與行為意圖模式之研究。未出版博士論文，國立臺

灣師範大學，臺北市。

李宗哲 (2002)。運動彩券制度規劃制度。臺北市：行政院體育委員會。

周佳儀 (2004)。高雄都會區女性住宅消費行為意向之研究。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。

周錫洋 (2005)。運動彩券行銷策略研究。未出版碩士論文，國立臺北大學，臺北市。

林輔瑾 (1996)。專科學生從事規律運動意圖之研究—計畫行為理論之應用。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

邱皓政 (2005)。結構方程模式 LISREL 的理論、技術與應用。臺北市：雙葉書廊。

金兌妍 (2003)。亞洲運動彩券發行之分析—以中國、日本、韓國為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

胡曉華 (1999)。知識經濟與我國體育產業化發展的政策取向。西北輕工業學院學報，1 (17)，101-104。

范莉雯 (2001)。大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例。未出版碩士論文，國立臺中師範學院，臺中市。

范智明 (2002)。運動博弈產業--發展運動的活水或毒液？國民體育季刊，31 (4)，58-64。

徐茂洲、潘豐泉、黃信錚 (2009)。運動彩券行銷組合活動與類型對購買意願關係之研究。休閒產業管理學刊，1 (3)，44-56。

馬廉禎、張佳 (2005)。美國體育彩票合法化初期遭遇的瓶頸及啟示。體育文化導刊，10，57-59。

康韶芸 (2008)。國人對運動彩券的認知與購買意願之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

- 張千培(2006)。應用計畫行為理論探討金門地區高中職學生參與運動社團意圖之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張昭勳(2001)。研究方法。臺中市：滄海書局。
- 張雅苓(2004)。臺北地區樂透彩券購買者之購買動機與行為之研究。未出版碩士論文，實踐大學，臺北市。
- 許哲彰(1998)。國小教師從事規律運動意圖、行為之預測及影響因素之探討—驗證計劃行為理論。未出版碩士論文。國立體育學院。桃園縣
- 郭進德(2003)。人格特質、沉溺購買、購買動機與彩券購買行為關係之研究。未出版碩士論文，國防管理學院，桃園縣。
- 陳忠誠(2005)。大學生參與現場觀賞SBL超級籃球聯賽行為意圖之研究—以文化大學學生為例。未出版碩士論文，臺北市立體育學院，臺北市。
- 陳芮淇(2001)。新竹市某高職學生運動行為及其影響因素之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳富源(2004)。臺灣發行運動彩券之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳慕君(2002)。從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 鹿元忠(2003)。臺北市地區彩券購買行為之研究。未出版碩士論文，淡江大學，臺北縣。
- 楊宗樺(2006)。運動彩券發行與管理之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 趙信賓(1999)。行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖關係之研究—以臺

中縣國小學童參加休閒運動育樂營為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

趙麗雲（2003）。*新世紀體育思索*。臺北市：國家政策研究基金會。

劉代洋（2003）。*我國發行運動彩券可行性之評估-以中國大陸發行體育彩票為例*。行政院體育委員會。

劉岳治、劉春宏、徐天發（1999）。對我國發行體育彩票若干問題的認識。*體育文史*，100，36-28。

劉燕惠（1990）。*臺中縣市民眾對發行運動彩券態度之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。

鄭涵文（2008）。*我國運動特種公益彩券虛擬通路相關法律議題研究*。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。

鄧宗榮、陳麒文（2006）。運動彩券發行之初探。*大專體育*，82，116-122。

賴建華（2004）。民眾對運動彩券認知與購買意願之研究—以大臺北地區為例。*中國技術學院學報*，26，83-97。

賴溢宏（2004）。彰化地區高中職學生參與課後運動動機及其阻礙因素之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

鮑明曉（2000）。*體育產業—新經濟增長點*。中國大陸：人民體育。

謝宗良（2005）。影響民眾購買彩券意願的關鍵性因素之研究。未出版碩士論文，國立臺北大學，臺北縣。

二、英文文獻

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior.

Action-control: From cognition to behavior, 11-39.

- Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality and behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. C. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Cunningham, G. B., & H. Kwon. (2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *SportManagement Review*, 6, 127-145.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv G. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. NY: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollatt, D. J., & Blackwell, R. D. (1994). *Consumer Behavior*. Orlando: Dyrden Press

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Forrest, D., & Simmons, R. (2003). Sport and gambling. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 598-611.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72(2), 164-174.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1997). *Consumer Behavior*. Taipei: West-book Co.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The behavioural consequences of

service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

三、網路資源

中國足球俱樂部黑幕之十二 (2001)。上網日期：2008 年 12 月 18 號，檢自：

http://www.sportsup.com.tw/news_detail.asp?News_No=8428。

河北省中國電腦體育彩票 (2000)。發行體育彩票的作用和意義。上網日期：2008 年 11 月 31 日，檢自：<http://cpiao.com/cpzs/index.htm>。

財政部國庫署 (2008)。97 年運動彩券營業報告書簡表。上網日期：2008 年 11 月 25 日，檢自 http://www.nta.gov.tw/ch/08work/inf_a01_main.asp?bull_id=1342。

黃邱倫 (2009)。運彩年度營業額 短缺 58 億。中時體育電子報。上網日期：2009 年 1 月 9 日，檢自：http://sports.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-New_s/Inc/2007cti-news-Sport-inc/Sport-Content/0,4752,11051203+112009010600325,00.html。

蕃薯騰運動網 (2007)。漫談運動彩券 (上)。上網日期：2008 年 12 月 5 日，檢自 <http://sports.yam.com/list.php/other/users>。

聯合新聞網 (2008) 運動彩券玩法解析與下注標的。上網日期：2008 年 4 月 20 日，檢自 http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_MAIN_ID=360&f_SUB_ID=3422&f_ART_ID=117268。

瞿文芳 (2002)。運動彩券，先防弊再發行。上網日期：2008 年 12 月 14 日，檢自：<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-C-091-010.htm>。

Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. 上網日期：2008 年 11 月 21 日，檢自 <http://www.people.umass.edu/ajzen/>。

附錄一 消費者購買運動彩券意圖開放式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一項針對民眾購買運動彩券行為的研究，您的寶貴意見將使我們更了解消費者購買運動彩券的狀況。此份問卷完全匿名、保密，且僅供研究之用，請依照您實際的感受或想法安心填答。再度感謝您的協助。

敬祝

健康快樂

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增

研究生：邱柏鈞 敬上

中華民國九十七年十一月

您的性別？ 男 女

1. 您認為購買運動彩券對您有什麼好處？

2. 您認為購買運動彩券對您有什麼壞處？

附錄二 消費者購買運動彩券意圖調查預試問卷

親愛的受訪者您好：

這是一項針對民眾購買運動彩券行為的研究，您的寶貴意見將使我們更了解消費者購買運動彩券的態度和狀況。此份問卷完全匿名、保密，且僅供研究之用，請依照您實際的感受或想法安心填答。再度感謝您的協助。

敬祝

健康快樂

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增

研究生：邱柏鈞 敬上

中華民國九十八年十二月

第一部分、以下是有關您未來一週內「購買運動彩券」可能產生的結果，請選出一個與自己想法最接近的答案，並以打「✓」方式在下列空格()中勾選適當的答案。

	非常可能	有可能	有點可能	不確定	有點不可能	不可能	非常不可能
1.可以讓我獲得刺激-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.可以讓我增加生活上的樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.可以贏得獎金-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.可以因預測準確而得到他人的尊重-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.可以滿足我的好奇心-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.可以幫助國內體育發展-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.可以促進我對比賽的了解-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.可以買個希望-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.會讓我養成好逸惡勞的習慣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.會佔用我的時間-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.可以與他人交流，以結交更多朋友-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.可以讓我紓解壓力，放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.會使我上癮、沉迷其中-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.暫時讓我逃離現實生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份、以下是關於您未來一週購買運動彩券所產生的各種結果，對您的重要性為何，請選出一個最能代表自己想法的答案。

第九部分、以下是有關您對於自己購買運動彩券的控制程度為何？請勾選一個最能代表您內心想法的選項。

- 1.對我來說，未來一週購買運動彩券是
非常容易 非常困難
- 2.在未來一週影響我購買運動彩券的阻礙是
非常少 非常多

第十部分、以下是有關未來一週內您購買運動彩券的可能情形，請勾選出一個最能代表您內心想法的選項。

- 1.在未來一週，我計畫去購買運動彩券的可能性是
非常可能 非常不可能
- 2.在未來一週，我會嘗試去購買運動彩券的可能性是
非常可能 非常不可能

第十一部份、受訪者基本資料

- 1.年齡：
 (1) 19 歲及以下 (2) 20~29 歲 (3) 30~39 歲
 (4) 40~49 歲 (5) 50 歲及以上
- 2.婚姻：
 (1) 未婚 (2) 已婚 (3) 其他_____
- 3.教育程度：
 (1) 國中及以下 (2) 高中（職） (3) 大學（專）
 (4) 研究所及以上
- 4.職業：
 (1) 學生 (2) 軍警公教 (3) 上班族
 (4) 自營業 (5) 無業或退休 (6) 其他_____
- 5.請問您每月個人收入：
 (1) 10,000 元及以下 (2) 10,001~30,000 元 (3) 30,001~50,000 元
 (4) 50,001~70,000 元 (5) 70,001~90,000 元 (6) 90,001 元及以上
- 6.請問您的居住地為：
 (1) 台北市 (2) 台北縣 (3) 其他_____
- 7.請問您大多購買哪一種球類的運動彩券：
 (1) 棒球 (2) 籃球 (3) 足球
- 8.請問您平均一次大約花費多少錢購買運動彩券：
 (1) 100 元 (2) 101~500 元 (3) 501~1,000 元
 (4) 1,001~3,000 元 (5) 3001 元及以上

9.請問您購買運動彩券的頻率大概是如何：

- (1) 每天都會購買 (2) 每週3 次以上 (3) 每週1 次
 (4) 每兩週1 次 (5) 每月1 次 (6) 每月不到1 次

10.本身參與棒、籃或足球運動的頻率是如何？

- (1) 每天會參與 (2) 一週參與3次 (3) 一週參與1次
 (4) 每兩週參與1次 (5) 每月參與1次 (6) 每月參與不到1次

11.本身收看棒、籃或足球比賽的頻率是如何？

- (1) 每天都會收看 (2) 一週收看3次 (3) 一週收看1次
 (4) 每兩週收看1次 (5) 每月收看1次 (6) 每月收看不到1次

問卷至此全部結束，煩請您再次檢查一次，是否有漏填的情況，

如果有，煩請加以補填。再次感謝您的協助。祝順心！

附錄三 曾經購買運動彩券之受訪者購買意圖正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一項針對民眾購買運動彩券行為的研究，您的寶貴意見將使我們更了解消費者購買運動彩券的態度和狀況。此份問卷完全匿名、保密，且僅供研究之用，請依照您實際的感受或想法安心填答。再度感謝您的協助。

敬祝

健康快樂

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增

研究生：邱柏鈞 敬上

中華民國九十八年五月

第一部分、以下是有關您未來一週內「購買運動彩券」可能產生的結果，請選出一個與自己想法最接近的答案，並以打「✓」方式在下列空格()中勾選適當的答案。

	非常可能	有可能	有點可能	不確定	有點不可能	不可能	非常不可能
1.可以讓我獲得刺激-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.可以讓我增加生活上的樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.可以贏得獎金-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.可以因預測準確而得到他人的尊重-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.可以滿足我的好奇心-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.可以幫助國內體育發展-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.可以促進我對比賽的了解-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.可以買個希望-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.會讓我養成好逸惡勞的習慣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.會佔用我的時間-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.可以與他人交流，以結交更多朋友-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.可以讓我紓解壓力，放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.會使我上癮、沉迷其中-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.暫時讓我逃離現實生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份、以下是關於您未來一週購買運動彩券所產生的各種結果，對您的重要性為何，請選出一個最能代表自己想法的答案。

第九部分、以下是有關您對於自己購買運動彩券的控制程度為何？請勾選一個最能代表您內心想法的選項。

1.對我來說，未來一週購買運動彩券是

非常容易 非常困難

2.在未來一週影響我購買運動彩券的阻礙是

非常少 非常多

第十部分、以下是有關您未來一週內購買運動彩券的可能情形，請勾選一個最能代表您內心想法的選項。

在未來一週，我計畫去購買運動彩券的可能性是

非常可能 非常不可能

第十一部份、受訪者基本資料

1.性別

(1) 男 (2) 女

2.年齡：

(1) 19歲及以下 (2) 20~24歲 (3) 25~29歲
 (4) 30~34歲 (5) 35~39歲 (6) 40歲及以上

3.婚姻：

(1) 未婚 (2) 已婚 (3) 其他_____

4.教育程度：

(1) 國中及以下 (2) 高中（職） (3) 大學（專）
 (4) 研究所及以上

5.職業：

(1) 學生 (2) 軍警公教 (3) 上班族
 (4) 自營業 (5) 無業或退休 (6) 其他_____

6.請問您每月個人收入：

(1) 10,000 元及以下 (2) 10,001~30,000 元 (3) 30,001~50,000 元
 (4) 50,001~70,000 元 (5) 70,001~90,000 元 (6) 90,001 元及以上

7.請問您的居住地為：

(1) 台北市 (2) 台北縣 (3) 其他_____

8.請問您大多購買哪一種球類的運動彩券：

(1) 棒球 (2) 籃球 (3) 足球

9.請問您平均一次大約花費多少錢購買運動彩券：

- (1)100 元 (2)101~500 元 (3)501~1,000 元
 (4)1,001~3,000 元 (5)3,001 元及以上

10.請問您購買運動彩券的頻率大概是如何：

- (1)每週3 次及以上 (2)每週2 次 (3)每週1 次
 (4)每兩週1 次 (5)每月1 次 (6)每月不到1 次

11.請問您本身參與棒、籃或足球運動的頻率是如何？

- (1)每週3 次及以上 (2)每週2 次 (3)每週1 次
 (4)每兩週1 次 (5)每月1 次 (6)每月不到1 次

12.請問您本身收看棒、籃或足球比賽的頻率是如何？

- (1)每週3 次及以上 (2)每週2 次 (3)每週1 次
 (4)每兩週1 次 (5)每月1 次 (6)每月不到1 次

13.在未來一週，請問您會**嘗試去**購買運動彩券的可能性是

- (1)非常可能 (2)可能 (3)有點可能
 (4)不確定 (5)有點不可能 (6)不可能
 (7)非常不可能

問卷至此全部結束，煩請您再次檢查一次，是否有漏填的情況，

如果有，煩請加以補填。再次感謝您的協助。祝順心！

附錄四 未曾購買運動彩券之受訪者購買意圖正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一項針對民眾購買運動彩券行為的研究，您的寶貴意見將使我們更了解消費者購買運動彩券的態度和狀況。此份問卷完全匿名、保密，且僅供研究之用，請依照您實際的感受或想法安心填答。再度感謝您的協助。

敬祝

健康快樂

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：朱文增

研究生：邱柏鈞 敬上

中華民國九十八年五月

第一部分、以下是有關您購買運動彩券可能產生的結果，請選出一個與自己想法最接近的答案，並以打「√」方式在下列空格()中勾選適當的答案。

	非常可能	有可能	有點可能	不確定	有點不可能	不可能	非常不可能
1.可以讓我獲得刺激-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.可以讓我增加生活上的樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.可以贏得獎金-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.可以因預測準確而得到他人的尊重-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.可以滿足我的好奇心-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.可以幫助國內體育發展-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.可以促進我對比賽的了解-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.可以買個希望-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.會讓我養成好逸惡勞的習慣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.會佔用我的時間-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.可以與他人交流，以結交更多朋友-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.可以讓我紓解壓力，放鬆心情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.會使我上癮、沉迷其中-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.暫時讓我逃離現實生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份、以下是關於您購買運動彩券所產生的各種結果，對您的重要性為何，請選出一個最能代表自己想法的答案。

7.請問您的居住地為：

- (1) 台北市 (2) 台北縣 (3) 其他_____

8.請問您未來**最想要**購買哪一種球類的運動彩券：

- (1) 棒球 (2) 籃球 (3) 足球

9.請問您未來平均一次**願意花費**多少錢購買運動彩券：

- (1) 100 元 (2) 101~500 元 (3) 501~1,000 元
 (4) 1,001~3,000 元 (5) 3,001 元及以上

10.請問您本身參與棒、籃或足球運動的頻率是如何？

- (1) 每週3 次及以上 (2) 每週2 次 (3) 每週1 次
 (4) 每兩週1 次 (5) 每月1 次 (6) 每月不到1 次

11.請問您本身收看棒、籃或足球比賽的頻率是如何？

- (1) 每週3 次及以上 (2) 每週2 次 (3) 每週1 次
 (4) 每兩週1 次 (5) 每月1 次 (6) 每月不到1 次

12.在未來一週內，請問您會**嘗試去**購買運動彩券的可能性是？

- (1) 非常可能 (2) 可能 (3) 有點可能
 (4) 不確定 (5) 有點不可能 (6) 不可能
 (7) 非常不可能

問卷至此全部結束，煩請您再次檢查一次，是否有漏填的情況，

如果有，煩請加以補填。再次感謝您的協助。祝順心！