

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者
使用動機、滿意度及運動涉入之研究

研究生：蘇旭恬

指導教授：程紹同

中華民國 101 年 6 月

中華民國臺北市

國立臺灣師範大學碩士論文通過簽名表

系所別：運動與休閒管理研究所

姓名：蘇旭恬

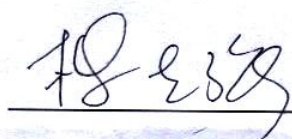
學號：699310246

論文題目：中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入之研究

A Study of the Viewer's Motivations, Satisfaction, and Sport Involvement of Internet Sports Channel in Chunghwa Telecom Hinet Hichannel


經審查合格，特予證明

論文口試委員



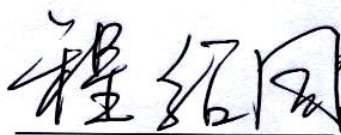
楊志強 委員

國立臺北教育大學教育學系教授



黃煜 委員

國立新竹教育大學體育學系教授



程紹同 委員

國立臺灣師範大學體育學系教授

論文指導教授

系主任（所長）簽章：



中華民國 101 年 06 月

中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者 使用動機、滿意度及運動涉入之研究

完成年月：2012年6月

研究生：蘇旭恬

指導教授：程紹同

中文摘要

本研究旨在探討中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入之關係。採用便利抽樣之方式，於2012年3月至4月進行網路問卷調查，以曾瀏覽過中華電信Hichannel網路運動頻道各球類賽事之觀賞者為研究對象，共得有效樣本510份。所得資料經描述性統計、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析法、多元逐步迴歸進行資料分析後，得知本研究結果為：一、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者以21至25歲之女性大專院校學生為主要族群，具有規律運動習慣，且每月花費在運動相關物品之費用1,000元以下，平均每週使用Hichannel的次數為2至3次之中度使用者。二、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入各構面得分皆在中等以上水準，其中使用動機之「資訊獲得」與「娛樂」構面、滿意度「休閒消遣」構面及運動涉入「吸引力」、「自我表現」構面得分則達中上水準。三、性別、年齡、教育程度、職業、規律運動、每月花費在運動相關物品費用、平均每週使用Hichannel的次數對於觀賞者動機、滿意度及運動涉入具有顯著影響。四、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機對滿意度具解釋力，以資訊獲得構面之預測力最強；運動涉入對使用動機及滿意度具解釋力，皆以自我表現構面預測力最強。本研究據研究結果提出以下建議：一、根據觀賞者人口背景，鎖定目標客群，提供多元資訊及服務，吸引更多觀賞者使用。二、女性觀賞者比例逐年上升，應對女性觀賞人口進行瞭解，並提供其喜好之運動賽事，以吸引其持續觀賞。三、針對受到關注之運動賽事提供更多資訊，於平臺設立問與答專區，增加互動。四、建立會員制度，瞭解觀賞者之特性，定期發送賽事資訊及折扣活動，以鞏固高忠誠度的觀賞者。五、觀賞者可提供希望從網路運動頻道上觀看到之賽事訊息給經營者，以作為往後選擇運動賽事資訊提供之依據。

關鍵詞：中華電信Hichannel網路運動頻道、使用動機、滿意度、運動涉入

A Study of the Viewer's Motivations, Satisfaction, and Sport Involvement of Internet Sports Channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel

Date: June, 2012

Student: Su, Hsu-Tien

Advisor: Cheng, Shao-Tung

Abstract

This study was to reveal the relations among the viewer's motivations, satisfaction and sport involvement of internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel. The subjects were the users who watched the Chungwa Telecom Hinet Hichannel through the internet. They were surveyed through internet questionnaire by convenience sampling in March, 2012. The amount of valid questionnaire is 510. According to the data collected from the internet questionnaire. Descriptive statistics, one-way ANOVA and multiple regression were applied for data analysis. The results were as following: (1) the main group of internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel viewers were mainly female university students aged 21 to 25. Most of them were moderate viewer's who have the habit of regular exercise, spent \$1,000 TWD and below on sport products and used the internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel 2-3 times a week. (2) the viewer's motivations, and sport involvement of internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel were above the average of evaluation. (3) sexual, age, education, career, regular exercise, spent on the sports products per month, average time of usage every week for viewer's motivations, satisfaction and sport involvement were significantly different. (4) the spectator's motivations of internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel has explanation degree to the satisfaction; the sport involvement of internet sports channel in Chungwa Telecom Hinet Hichannel has explanation degree to the motivations and satisfaction. Based on the results, suggestions were as following: (1) managers should target customers and provide plenty of information and service to attract more viewers continue use based on their background. (2) managers should focus on female viewers, and provide the sports competitions which they like to attract female viewers. (3) managers offer more information about sports competitions which viewer's paid attention on and set up discussion board to increase the interaction between enterprises and users. (4) managers establish membership to realize viewer's characteristic, and enhance viewer's loyalty. (5) the viewers can provide their expectations and responses to see to the managers, as a suggestions for their favorable sports competitions in the future.

Key words: Chungwa Telecom Hinet Hichannel, Internet sports channel, motivations, satisfaction, sport involvement.

謝 誌

兩年來的日子，一眨眼就過去了，至今還有種如夢般的感覺，好多話，真的不知道該從何說起。

爸爸、媽媽，謝謝您們願意讓我轉換人生的跑道，也謝謝您們在我學習的路途上，一路支持著我、體諒我，讓我能夠專心追尋自己的夢想。

在兩年的碩士生活裡，感謝我的指導教授程紹同博士給予我的指導，讓我們的學到的不只是課本內容，而更多增添了實務經驗，並藉由辦活動、辦研討會的過程中，學習到更多工作的知識以及做人、做事的態度。也謝謝老師您協助旭恬完成碩士學位論文，以及兩年來其他大大小小的事情。同時也感謝兩位口委—楊志強教授以及黃煜教授，在論文研究計畫以及學位論文口試期間給予旭恬的指導，讓旭恬能夠順利地完成學位論文。

城門城門雞蛋糕的夥伴，謝謝兩年來的指教。特別感謝家倫、宜真、元綱，在我忙碌的時候，可以體諒我亂糟糟的情緒並分擔我的煩惱跟工作，還經歷了許多一起在研究室熬夜寫論文的的日子。也感謝竟明學長以及欣慧學姊在暑假短短一個月教了我們很多事情，並在花蓮大大的太陽下建立了我們的革命情感，雞蛋糕一定要好好一起加油，give me ten！！

運休所的六九天團—聖方、勝裕、炳勛、范姜、致嘉、淇銘、鈺珊，能夠認識你們真好，感謝你們無時無刻都帶給我歡笑，在困難的時候，義氣相挺；玩樂的時候，絕對出席！！未來一定要一起努力，一起加油！八月要集體當兵的夥伴，休假也是要記得回來找我們聚一下喔！還有運休所可愛的學弟妹—昭毅、信德、縈潔、欣瑋、承蒲、仁山、峻豪、國展、郁婷、思銘、振亞、庭瑜、祐民、思璇、天宇，希望你們未來也能順順利利，心想事成。

感謝運動與休閒產業經營學群的大家—Apple施老師、品齊學姊、哲君學長、俊佑學長、瑛蓮學姊、巧怡學姐、怡伶學姊、康康學長、宛靜學姊、家祥學長、大萱、小岳、明屏、涵鈞、裕崑，以及學弟妹—林彬、佑宏、宜澤、智瑋、韻璇、怡瑄、蘇珊等，謝謝你們陪我一起在研究室拼命，也謝謝在這一路上給予我的支持與鼓勵，讓我在學群研究室過的好開心，尤其是品齊學姐、哲君學長、瑛蓮學姊，謝謝你們平時對我論文上的協助，我會常常去找你們玩的，一定要加油喔！

還有感謝好多好多老朋友的心靈支持，讓我即使在很累的時候，也有放鬆的出口；也謝謝你們一直聽我發牢騷，一個大大的擁抱，比什麼都溫暖，未來，我相信我們一定都會成為更好的人的。

最後謝謝一路上陪著我、幫助我的所有人，想送一首歌給你們：

作詞：史俊威
作曲：史俊威
編曲：蘇打綠、林暉哲

我們都曾有過 風雨過後的沉重 形同陌路的口 但心卻還流通
當我們一起走過 這些傷痛的時候 包著碎裂的心 繼續下一個夢也知道
我們並不會退縮 狂奔的念頭 不曾停止溫柔
一直到 將來我們都成熟 就不再困惑 生命有多少過錯

我 在曠野漂流 漂流的盡頭 就是你愛的寬容
你 眼底的溫柔 也為我保留 心的寄託

過去種種你當我的手 掌握
不管能有多困難重重 你慈悲的手中 有心的窗口
這就是保留 這就是寬容

有多少苦痛 有你和我一起度過 一起承受
有多少快樂 有你和我一起享受 一起感動

—引自蘇打綠《當我們一起走過》

蘇旭恬 謹誌
2012年6月

目 次

論文通過簽名表	i
論文授權書	ii
中文摘要	iii
英文摘要	iv
謝 誌	v
目 次	vii
表 次	ix
圖 次	xii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍	6
第五節 研究限制	6
第六節 名詞操作型定義	7
第貳章 文獻探討	9
第一節 臺灣的運動頻道	9
第二節 使用與滿足理論	13
第三節 顧客滿意度	22
第四節 運動涉入理論	28
第五節 相關文獻探討	35
第參章 研究方法	39

第一節	研究架構	39
第二節	研究流程	40
第三節	研究對象	41
第四節	研究工具	42
第五節	實施程序	59
第六節	資料處理	59
第肆章	研究結果	61
第一節	中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者樣本結構分析	61
第二節	中華電信 Hichannel 網路運動頻道 觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入現況分析	65
第三節	中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機之差異情形	71
第四節	中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者滿意度之差異情形	78
第五節	中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者運動涉入之差異情形	83
第六節	不同使用動機對中華電信 Hichannel 網路運動頻道 觀賞者滿意度之預測力	88
第七節	不同運動涉入程度對中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機及滿意度之預測力	91
第伍章	結論與建議	95
第一節	結論	95
第二節	建議	96
參考文獻	98
附錄一	113
附錄二	121

表 次

表 2-2-1	使用與滿足理論構面彙整表.....	21
表 2-3-1	顧客滿意度相關定義表.....	23
表 2-3-2	滿意度構面彙整表.....	27
表 2-4-1	涉入之定義.....	29
表 2-4-2	運動涉入構面彙整表.....	35
表 2-5-1	人口統計變項、使用動機與滿意度相關研究之彙整表.....	35
表 2-5-2	使用動機與滿意度相關研究之彙整.....	36
表 2-5-3	涉入理論與運動涉入相關研究之彙整.....	37
表 3-3-1	網路問卷連結網址放置處一覽表.....	41
表 3-4-1	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「使用動機」量表之題 項.....	43
表 3-4-2	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「滿意度」量表之題 項.....	44
表 3-4-3	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「運動涉入」量表之題 項.....	45
表 3-4-4	問卷審查之專家學者名單.....	46
表 3-4-5	專家效度問卷審查表—使用動機.....	46
表 3-4-6	專家效度問卷審查表—滿意度.....	48
表 3-4-7	專家效度問卷審查表—運動涉入.....	49
表 3-4-8	使用動機量表項目分析摘要表.....	51
表 3-4-9	滿意度量表項目分析摘要表.....	52
表 3-4-10	運動涉入量表項目分析摘要表.....	53
表 3-4-11	使用動機量表因素分析摘要表.....	55
表 3-4-12	滿意度量表因素分析摘要表.....	56
表 3-4-13	運動涉入量表因素分析摘要表.....	57
表 3-4-14	使用動機量表信度分析摘要表.....	58

表 3-4-15	滿意度量表信度分析摘要表.....	58
表 3-4-16	運動涉入量表信度分析摘要表.....	58
表 4-1-1	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構現況一覽表.....	63
表 4-2-1	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機現況分析表.....	65
表 4-2-2	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度現況分析表.....	67
表 4-2-3	中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入現況分析表.....	67
表 4-3-1	不同性別在使用動機各構面之差異情形分析.....	72
表 4-3-2	不同年齡在使用動機各構面之差異情形分析.....	72
表 4-3-3	不同職業在使用動機各構面之差異情形分析.....	73
表 4-3-4	不同教育程度在使用動機各構面之差異情形分析.....	74
表 4-3-5	不同規律運動在使用動機各構面之差異情形分析.....	75
表 4-3-6	每月不同花費在運動相關物品在使用動機各構面之差異情形分析.....	75
表 4-3-7	平均每週使用Hichannel的不同次數在使用動機各構面之差異情形分析.....	76
表 4-4-1	不同性別在滿意度各構面之差異情形分析.....	79
表 4-4-2	不同年齡在滿意度各構面之差異情形分析.....	79
表 4-4-3	不同職業在滿意度各構面之差異情形分析.....	80
表 4-4-4	不同教育程度在滿意度各構面之差異情形分析.....	80
表 4-4-5	不同規律運動程度在滿意度各構面之差異情形分析.....	81
表 4-4-6	每月不同花費在運動相關物品之費用在滿意度各構面之差異情形分析.....	81
表 4-4-7	不同規律運動程度在滿意度各構面之差異情形分析.....	82
表 4-5-1	不同性別在運動涉入各構面之差異情形分析.....	84
表 4-5-2	不同年齡在運動涉入各構面之差異情形分析.....	84
表 4-5-3	不同職業在運動涉入各構面之差異情形分析.....	85
表 4-5-4	不同教育程度在運動涉入各構面之差異情形分析.....	85
表 4-5-5	不同規律運動程度在運動涉入各構面之差異情形分析.....	86

表 4-5-6	每月不同花費在運動相關物品之費用在運動涉入各構面之差異情形分析.....	86
表 4-5-7	每週不同使用Hichannel的次數在運動涉入各構面之差異情形分析.....	87
表 4-6-1	滿意度預測之各變數相關係數.....	88
表 4-6-2	使用動機對滿意度迴歸分析摘要表.....	90
表 4-7-1	使用動機預測之各變數相關係數.....	91
表 4-7-2	運動涉入對使用動機迴歸分析摘要表.....	92
表 4-7-3	滿意度預測之各變數相關係數.....	93
表 4-7-4	運動涉入對滿意度迴歸分析摘要表.....	94

圖 次

圖 2-2-1	使用與滿足理論 1950 至 1970 年代發展程序.....	16
圖 2-2-2	使用與滿足理論 1970 年代發展程序.....	17
圖 2-2-3	使用與滿足研究模式.....	18
圖 2-2-4	媒介滿足模式.....	19
圖 2-2-5	使用與效果模式.....	20
圖 2-3-1	交易滿意度模式.....	25
圖 2-4-1	涉入概念圖.....	30
圖 2-4-2	運動進場率與參與率之階梯圖.....	32
圖 2-4-3	運動涉入的決策過程.....	33
圖 3-1-1	研究架構.....	39
圖 3-2-1	研究流程圖.....	40

第壹章 緒論

本章共分為六節，分別為第一節、研究背景；第二節、研究目的；第三節、研究問題；第四節、研究範圍；第五節、研究限制；第六節、名詞操作型定義。

第一節 研究背景

根據財團法人臺灣網路資訊中心在 2011 年 1 月進行的「2011 年臺灣寬頻網路使用調查報告」中顯示，臺灣地區上網人口數中，整體民眾曾上網者有 1,695 萬人，較 2010 年之 1,622 萬人，增加了 73 萬人，而以 12 歲以上之民眾進行推估，曾上網者有 1,539 萬人，比例為 75.69%，顯示使用網路之人口有逐年增加的趨勢（吳沛真，2011）。在家庭使用網路方面，則有近 77% 的使用數量，其中以臺北市之家庭寬頻使用比例最高，其他地區也有約 6 成的可上網率（梁德馨，2011；吳沛真，2011）；遠見雜誌在 2010 年針對全國 18 歲到 20 歲民眾的調查顯示，該年齡層民眾之上網時數居各年齡層之冠，平均每週上網時間長達 27.15 小時，換言之，每天上網時間高達 3.87 小時，其次為看電視和看書。根據以往數據指出，2010 年平均每週花在網路上的時間為 19.47 小時，較 2007 年明顯高出 8 個小時，顯示上網的需求對於大眾而言越來越重要，每天所花費在上網的時間也相對越來越長（林奇伯，2010）；新加坡思緯國際市場研究公司 2010 年第二季亞洲 11 國青少年生活型態調查報告，顯示，其中針對「生活中不能沒有的東西」的調查發現，臺灣青少年對網路依賴度高居亞洲之冠，其次依序為電視、手機（歐楊梅芬、蔡惠如，2010）。

綜上可知，網路使用人口及家庭逐年增加，進而帶動網路產業的市場，網路業者紛紛成立網路影音頻道，並藉由網路影音產業的開發，提供即時的新聞資訊及直播（鄭咏成、李雅靖，2010），網際網路讓觀賞者有更多接收資訊的方式。網路影音產業的興起，除了讓各媒體平臺的網路影音內容可以互相流通，彼此間產生競爭合作之關係，同時也強化了觀賞者對於觀看內容的主導權（張育誠，2005）。

臺灣的運動頻道起源於日本直播衛星放映電視運動節目。在日本 NHK 播映的頻道中，就包含運動節目的播映，例如美國職業籃球（National Basketball Association, NBA）與職業冰上曲棍球（National Hockey League, NHL）的球賽。1988 年漢城奧

運，國內觀眾更透過 NHK 頻道之現場直播，欣賞各項運動競賽（王俊強，1990）。千禧年後，職業運動與休閒運動風潮的盛行，再加上網際網路的蓬勃發展，促使運動網站的成立，進而成為運動迷獲得最新資訊的重要來源之一。相較於以往的傳統媒體，運動網站提供的資訊較為豐富多元，除提供賽事資訊外，也提供相關影片、賽事及選手的統計數據（鄭咏成，2008）。例如，美國改裝車賽車協會（National Association for Stock Car Auto Racing, NASCAR）在官方網站上提供有關 NASCAR 的豐富資訊，最新訊息、賽事影片、賽車手的相關影片以及各項統計數字、名次表、線上資料、社群討論，並且成立 Facebook 社群網站，已有超過 289 萬的死忠賽車迷訂閱最即時的訊息、照片、比賽影片等等（NASCAR Facebook, 2012）。

英國廣播公司（British Broadcasting Corporation, BBC）轉播奧運、世界杯等國際級、高權利金之國際大型賽事，也成為促成數位化平臺、網路影音的契機。在 2004 年雅典奧運轉播時，BBC 所提供之數位服務創下 900 萬使用人次的紀錄（公共電視策略研發部，2006）。2006 年的世界杯，BBC 推出電視、廣播、數位互動與網路直播，並提供多螢幕、賽事分析，與精采畫面集錦等多元服務，共有 460 萬人使用，該年世界杯專屬網站創下了 2 億人次的瀏覽率，每日有 300 萬人次進入該網站，在網路直播的部分，也高達 170 萬人次點閱，刷新 2004 年雅典奧運時期所創紀錄，同時節目網頁更創下 9 億瀏覽人次（引自曹琬凌，2007）。隨著科技進步，網路即時的特性使網路影音娛樂越來越豐富，而運動賽事轉播是這些媒體科技進步的受益者之一，現場球賽直播及賽後無次數限制重播，增加了觀看比賽的收視群，達成運動賽事無國界的目標（林彥君、于鴻文，2006）。

中華電信 Hinet Hichannel（以下簡稱中華電信 Hichannel）為影音內容整合商愛爾達、中華黃頁分公司與中華電信數據通信分公司所共同成立之寬頻影音匯聚網站，成立於 2006 年 6 月，主要提供電影、電視、娛樂、直播、綜合等網路影音服務，其目標在於建立華人世界最豐富的網路影音多媒體資料中心平臺（中華電信 Hichannel 官方網站，2011）。在發展網路影音過程中，最先的計畫便是投入大筆資金向美國職棒大聯盟拿下網路轉播權，因此在中華電信 Hichannel、中華電信 Hinet MOD 與 3G 手機的平臺上都可以看到王建民的精采比賽畫面（蔡坤哲，2007）。透過網際網路與運動賽事影音的結合，電視、報紙等傳統媒體，不再是唯一能夠收看運動賽事的途徑，新興的網路運動頻道也是觀賞媒介的一大突破。

綜觀上述，在現今繁忙的時代，許多觀賞者因距離、時間、價格等因素而無法到達現場欣賞運動比賽（黃煜，2000）。觀賞者可從網路得到即時比賽資訊，並經由網路運動頻道觀賞運動賽事，彷彿親臨比賽現場，並能欣賞更清晰的特寫鏡頭。透過網路運動頻道轉播，不限次數的收看運動節目，對於觀賞者獲得運動賽事之資訊，其影響是非常大的（鄭佳宜，2008）。網際網路的普遍性使球迷與網路使用者開始出現「重疊性」現象，促使網站開始提供商業化的經營模式，而運動和網路的結合可以滿足球迷對賽事相關資訊的需求（林靜妮，2008）。透過網路提供多元運動賽事資訊，拉近與網路運動頻道觀賞者間的距離及增加互動的機會。網路轉播運動賽事的興起，對於球迷是有獨特吸引力的，相同興趣之球迷所形成的網路運動族群，將是網路運動頻道未來提供服務的主體（葉錦樹，2009）。

李英瑋（2001）研究指出，不同年齡、教育程度、平均月收入與瀏覽頻率等人口統計變項對國內綜合型運動網站之整體滿意度有顯著差異存在。林靜妮（2008）針對臺灣地區網路使用者對北京奧運會官方網站的滿意度研究指出，年齡、職業、教育程度、對中國友好程度、每月平均收入、每週瀏覽網站頻率、不同瀏覽奧運會官方網站動機等人口統計變項因素皆有顯著差異。邱均鈺（2010）及楊政彬（2009）針對免費線上遊戲使用者及網路使用者之使用動機及消費行為進行研究，其結果顯示不同的人口統計變項與使用動機對於網路使用及消費行為之滿意度有顯著影響；張英彥、應立志與蘇麗英（2005）針對國立自然科學博物館網路簡訊月刊之線上讀者之使用動機與滿意度進行探討，發現動機與滿足關係為正相關，且動機越強烈，其滿意度也越高。綜觀運動網站及網路相關之研究多針對人口統計、使用動機及滿意度進行探討，其結果顯示不同人口統計變項因素對於網站使用動機以及使用者滿意度皆有顯著差異，而不同使用動機也對於滿意度有顯著影響。從行銷學的觀點來看，流失一位顧客的影響，不單是失去一次的銷售，而是失去這位顧客終身購買的價值（引自施致平，2002）。因此，留住現有使用中華電信 Hichannel 網路運動頻道網站之民眾，並瞭解其觀賞動機及滿意度，對於提供網路運動頻道之企業，是留住現有觀賞者最好的方法。從網站經營的角度來看，網站使用者就等同於網站的「客戶」，面對如此資訊快速傳遞、多變的消費環境，只有掌握使用者的喜好，創造符合需求的服務，才能「適者生存」（周業峰，2001）。因此本研究將針對中華電信 Hichannel 網路運動頻道之人口統計變項進行研究，瞭解中華電信 Hichannel 網路運

動頻道之人口統計變項之特徵，並進一步瞭解觀賞者使用動機及滿意度。

近年受到重視的涉入理論，因其使用者不同的涉入 (involvement) 程度，應擬定不同的行銷策略以符合需求與特殊性 (賴忠佑，2010)。運動行為之涉入情形為運動產業所需特別重視之處 (羅晨激，2010)。Mullin (1993) 提出運動涉入 (sport involvement) 意指持續參與運動之頻率、強度與持久性，或是願意花費多少金錢、時間與精力在運動上。根據 Mullin、Hardy 與 Sutton (2010) 等人指出運動涉入可能具備三種型式：1.行為性涉入 (behavioral involvement)，是指親身去做，包括練習運動技術、參加比賽，球迷在家收視比賽或是至現場加油的活動。2.認知性涉入 (cognitive involvement)，則是獲得運動相關的資訊與知識。3.情緒性涉入 (affective involvement)，則為對一項活動抱持的態度、感覺以及情感的涉入型態。其他運動涉入相關研究指出，線上運動遊戲及運動品牌的使用者主動參與的程度與運動涉入程度有顯著相關，且依照人口統計變項之不同而會有所差異 (羅晨激，2010；林雅君、熊婉君，2009)。本研究期許能透過使用者運動涉入之程度來瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道之人口統計變項與運動涉入的相關性。

在近年的一項騰基運動意見調查 (Turkey Sports Poll) 中，運動產業的主管們預測未來五年運動迷「最常」得到資訊的管道將有重大變動—從目前大量依靠電視 (39%) 和廣播 (31.9%)，未來將被網際網路 (49%) 及手機 (24.5%) 壓倒性地取代 (引自 Mullin 等，2009)。目前中華電信擁有全國 ADSL 用戶九成五以上的市場佔有率，以及廣大的 Hinet 用戶，具有相當大的網路族群使用者代表性及可信度，藉由廣大會員資料庫之運用，Hichannel 在不同的影音市場可針對現成的客戶來進行相關的行銷 (蔡坤哲，2007)。本研究希望瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道之人口統計變項特徵，並探討其觀賞者使用動機、滿意度與運動涉入之關係。期望給予網路運動頻道經營者對於網路運動頻道之經營做參考，藉由此研究增進相關網路運動頻道經營者之深入瞭解，吸引更多網路影音觀賞者使用，讓網路運動頻道能有健全的發展，另一方面也能對國內網路運動頻道之發展有所助益。

第二節 研究目的

根據上述研究背景，主要研究目的如下：

- 一、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之人口統計特徵。
- 二、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機、滿意度及運動涉入之現況。
- 三、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入之差異。
- 四、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在使用動機對滿意度之影響關係。
- 五、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同運動涉入程度下對使用動機、滿意度之影響關係。

第三節 研究問題

根據上述研究目的而來，擬定主要研究問題如下：

- 一、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之人口統計特徵為何？
- 二、瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機、滿意度及運動涉入之現況為何？
- 三、探討中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機、滿意度及運動涉入差異為何？
- 四、分析中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在使用動機對滿意度之影響關係為何？
- 五、分析中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同運動涉入程度下對使用動機、滿意度之影響關係為何？

第四節 研究範圍

本研究將範圍分為研究主題、研究對象、研究期間與研究方法四部份，說明如下：

一、研究主題

本研究欲探討中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者「使用動機」、「滿意度」及「運動涉入」之關係。

二、研究對象

本研究主要針對曾使用過中華電信 Hichannel 網路運動頻道播放賽事為主軸，其頻道播放賽事包括中華職棒賽事、美國職棒大聯盟賽事、超級籃球聯賽等，以曾瀏覽過中華電信 Hichannel 網站運動頻道網球、籃球、棒球、網球、高爾夫球、足球、排球各球類賽事之觀賞者為主要研究對象。

三、研究期間

本研究進行網路問卷施測與研究完成時間為 2011 年 9 月至 2012 年 6 月止。

第五節 研究限制

本研究雖力求嚴謹，但礙於現實因素考量，仍有下列因素限制：

- 一、有關網際網路之調查研究，其樣本之代表性多有爭議，本研究僅採曾觀賞過中華電信 Hichannel 網路運動頻道之觀賞者為受試者，以推估全體觀賞者之使用情形。而因網路影音頻道及網站眾多，舉凡各職業球團官方網站、Youtube、PPS 等，其文化上也有所不同，因此，本研究僅能推論網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入程度，無法推論至其他類型網路影音播放網站之使用者。
- 二、本研究主要以中華電信 Hichannel 網路運動頻道播放賽事為主軸，但因播放賽事種類眾多，因此本研究所指觀賞者為曾瀏覽過中華電信 Hichannel 網路運動頻道網球、籃球、棒球、高爾夫球、足球、排球等每季皆有比賽之賽事為主，並以其觀賞者為主要研究對象。

- 三、因網路匿名性問題，僅能假設所有受試者皆以真實狀況填答。
- 四、由於本研究採個案研究法，故研究結果僅針對研究對象呈現，其結果僅能提供中華電信 Hichannel 網路運動頻道經營單位參考，而無法加以類推。

第六節 名詞操作型定義

本研究主題中涉及若干名詞，為使其意義更為明確，將各名詞定義如下：

一、網路運動頻道 (internet sport channel)

運動頻道是指利用通訊衛星電運傳輸，專門轉播運動訊息的電視頻道，內容包括運動新聞報導、比賽轉播、運動節目等項目，作為電視頻道經營型態（王俊強，1990）。本研究之網路運動頻道是指透過網際網路，提供運動賽事播放之網路平臺，主要以直播及運動賽事影片為經營運作模式。

二、中華電信 Hichannel 網路運動頻道 (Chunghwa Telecom Hichannel internet sports channel)

中華電信 Hichannel 是由中華電信數據通信分公司架構的網路多媒體影視平臺，主要以提供 Hinet 用戶使用為宗旨，其中包括「直播頻道」(live channels) 和「隨選影片」(video on demand)，提供 Hinet 用戶多元化網路影音內容多元選擇（中華電信官方網站，2011）。本研究提及之中華電信 Hichannel 網路運動頻道意指中華電信 Hichannel 平臺所提供之直播運動賽事及隨選運動賽事。

三、使用動機 (motivation)

動機是指引起個體活動且維持該引起的活動，並使該一活動朝向某一目標的內在歷程（張春興，1992）。本研究之使用動機意指驅使觀賞者使用 Hichannel 網路運動頻道觀賞運動賽事之原因。

四、滿意度 (satisfaction)

Kotler (2005) 認為顧客滿意度是一種在購前期望下對於產品品質的購後評價。本研究之滿意度意指中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在使用 Hichannel 網路運動頻道後所認知和感受的滿意程度。

五、運動涉入 (sport involvement)

林慧菁 (2008) 將運動涉入定義為「個體對於某種運動項目所感到有趣、重要性、關聯性與引起興趣時，稱之為運動涉入」。本研究之運動涉入意指中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者對於某項目運動賽事感到有趣、重要性、關聯性並且能引起觀賞者之興趣，可稱為運動涉入。

第貳章 文獻探討

本章共分為六節，分別為第一節、臺灣的運動頻道；第二節、使用與滿足理論；第三節、顧客滿意度；第四節、運動涉入；第五節、相關文獻探討；第六節、本章總結。

第一節 臺灣的運動頻道

運動透過大眾傳播媒介的滲透力，影響了現代大眾的生活，而大眾傳播媒介也依靠運動結合力與美，提供傳播之題材，讓大眾傳播領域再延伸（鄭文蕊，2007）。運動提供給大眾傳播媒介競賽內容，大眾傳播媒介回報以轉播權利金並利用運動節目聚集了最大數量的閱聽眾（洪嘉菱，2003）。因此，本研究針對中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入之研究，必先對運動頻道及中華電信 Hichannel 相關文獻予以探討。故本節將分為臺灣運動頻道發展、中華電信 Hichannel 運動頻道及本節小結分別討論。

一、臺灣運動頻道發展

臺灣電視發展源自於1962年，臺視、中視、華視相繼成立，1968年於臺北市立體育場舉行中、日棒球邀請賽，估計吸引了數十萬的觀眾（洪嘉菱，2003）。

臺視、中視、華視在早期都設有專門的體育單位，中視與華視是在新聞部下設體育組（華視稱為育樂組），臺視則將體育層級提高為體育部，與新聞部分立，負責每日新聞與體育節目的處理和製播。當時的體育新聞在每日晚間新聞後半，固定播出5分鐘的運動消息（周立里，1992）。1986年左右，臺視引進了NBA的球賽轉播，於每週日早上固定播出。後來中視也開始固定在週末轉播NBA賽事直至現在，可謂中視目前唯一常態播出的運動節目，且為周日上午唯一有收視率和賺錢之節目。中華職棒開打之初，三臺也轉播職棒，但並不熱衷。此外，非常態性的運動節目大多是重要賽事的現場或錄影的轉播。當時三臺拿下許多大型運動的轉播權，例如，世足賽、奧運、亞運、威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽等。奧運的轉播始於1995年，臺灣代表重新獲准參加後，每屆奧運都是由三家電視臺合作買下轉播權，共同轉播（劉

昌德，1996)。

1990年以後，有線電視合法化，國內電視環境在頻道開放後顯得熱鬧非凡，除了原有的無線電視臺外，有線電視臺以及衛星電視臺也開始湧出。頻道數的增加，使得運動專門頻道數受到壓縮。三臺在運動專門頻道開始興起後，無法滿足運動迷對於運動賽事資訊之需求，便將體育組裁撤，而運動新聞的篇幅也相形萎縮，只在重大國際賽事，例如奧運、亞運等才會投入人力轉播。三臺在三十多年來所累積的豐厚人脈與財力，至今使得它們在奧運轉播權的議約上仍佔有很大優勢，但受限於時段有限，運動賽事轉播往往放在冷門時段，且轉播項目未能預先告知，令觀眾無所適從，因此招致運動迷的微詞（洪嘉菱，2003）。

臺灣第一個運動頻道是1991年9月來自香港的衛星體育臺(STAR TV)。而ESPN (Entertainment and Sports Program Network, 以下簡稱ESPN) 於1980在美國成立並於1992年5月正式在臺開播。兩家國際專門運動頻道登臺使臺灣的運動迷銜接上世界軌道，中華職棒在1980開打、職籃於1994年開始運作，運動觀賞的熱潮帶動電視業者開始投資運動頻道，1994年由年代影視成立TVIS (後成功轉型為年代體育臺)、1996年U3體育臺開播 (後成功轉型為東森育樂臺)，ESPN及衛視體育臺於1996年底成立聯營公司ESPN STAR Sports，最後成立之體育頻道則為緯來體育臺，於1997年元旦開播 (王俊強，1990)。

臺灣的運動頻道，曾因職業運動的萎靡而進入黑暗時期，從1997年最熱鬧的五星家，到2000年一次連少了兩家，且在國內百家無線及有線電視競爭激烈下，運動節目收視率常常落居50名之外，唯在重要賽事播出時，收視率才保有亮眼的成績，例如，2001年世界棒球錦標賽，至今仍保持國內運動頻道收視率最高紀錄 (洪嘉菱，2003)。2003年，職棒14年，中華職棒與那魯灣合併成立中華大聯盟，共同取得轉播權的緯來體育臺與年代much TV再次轉播職棒開打，使得國內運動頻道收視率又再度開出紅盤。此時，ESPN STAR Sports (ESS) 積極展開本土化策略，開始轉播臺灣代表隊或臺灣選手在國外的比賽，收視率皆創下佳績。2005年，原與緯來體育臺共同轉播中華職棒的年代體育臺因權利金問題退出轉播，緯來體育臺獨資整季300場的電視轉播，並將旗下之緯來洋片臺轉型為緯來育樂臺 (張淑媛，2006)。

運動頻道提供運動迷無國界、零時差的資訊服務，以電視頻道來說，運動賽事提供一種豐富、刺激的娛樂節目形式；對於運動而言，電視是一種即時性且具有聲

光效果的傳播媒介，為運動賽事提供了良好的宣傳機會。而未來的新興媒體—網際網路影音，改變傳統媒體的傳播型態，藉由網際網路的無疆界性，能夠帶來更多元化不同的資訊，也讓使用者有更多的選擇，讓全球的運動迷都可以同步收看到最新的運動賽事。

二、中華電信 Hichannel 網路運動頻道

(一) 中華電信 Hichannel 概況論述

中華電信 Hichannel 為影音整合商愛爾達 (ELTA)、Hinet 中華電信數據通信分公司共同架構之寬頻網路影音匯聚網站，最初是以中華電信 ADSL 用戶作為行銷對象，根據統計得知，目前臺灣 ADSL 加上光纖上網用戶數約 438.9 萬戶，其中光纖用戶比重超過一半，而中華電信拿下九成以上市佔率 (黃晶琳，2011)。因此對於中華電信 Hichannel 來說，除了能取得來自 Hinet 之新會員外，合資之愛爾達也可間接從中華電信取得用戶的收視費用。目前在中華電信之強力拉擡下，Hichannel 使用人數急速上升，也培養許多付費會員 (蔡坤哲，2007)。

中華電信 Hichannel 成立於 2000 年 6 月，成立主因為方便上班族、學生或其他網路使用者可在網路上直接收看各類節目或影片。中華電信 Hichannel 與有線、無線電視臺相較之下，最大特色是除了提供網路直播服務之外，還可隨時上網觀看網路影音內容 (Hinet Hichannel 官方網站，2012)。

較為特別的是，中華電信 Hichannel 的資金乃是由三家不同公司所提供，包括中華電信數據分公司、愛爾達以及中華黃頁分公司，透過三間不同公司資源結合。顯示中華電信 Hichannel 在資金的獲得和運用上較其他單一公司之網路影音業者來說，具有更多競爭上的優勢 (蔡坤哲，2007)。目前中華電信為國內之最大 ISP 業者，並於「天下雜誌」、「遠見雜誌」蟬聯多年傑出服務獎、最佳聲望標竿等電信類獎項 (Hinet Hichannel 官方網站，2012)，根據創市際市場研究顧問公司 2009 針對「影音網站」相關研究指出中華電信 Hichannel 為網路使用者選擇觀賞節目主要網站之一，顯示中華電信 Hichannel 具有一定程度之品牌形象 (創市際市場研究顧問公司，2009)。

中華電信之網路市佔率極高，已累積相當龐大的會員資料數，而中華電信黃頁分公司則擁有 70 萬戶企業客戶，未來若能有效地整合，這些客戶將是未來中華電信

Hichannel 在競爭上的利基，因此中華電信 Hichannel 在會員資料庫上具有專屬性的特質。透過會員資料庫的運用，可以在不同的影音市場中針對不同的客戶進行行銷，以拓展未來中華電信 Hichannel 之使用人口（蔡坤哲，2007）。

在 2011 年，中華電信強調整合 emome、Hichannel 以及 MOD 三大平臺增值服務，提供客戶全方位增值服務享受（中華電信官方網站，2012）。

目前中華電信針對電腦、電視與手機均提供網路影音，分別為 Hichannel、MOD、emome。三種平臺皆可共享相同的影音資源，因此中華電信 Hichannel 在網路影音節目授權的洽談與網路影音廣告業務的洽談上具有一定程度的優勢，透過三種平臺的通路優勢，以量計價，能取得較佳的價格。而中華電信與愛爾達彼此間的緊密合作除了達到資源互補的效果外，也正向累積豐富的產業知識與經驗（萬年生，2008；蔡坤哲，2007）。

(二) 中華電信 Hichannel 網路運動頻道發展

網路影音網站在經營上需要投入大量的資金在各項設備上，相較於其他網路企業，成本是較高的。根據中華電信數據通信分公司統計，截至 2011 年 12 月，中華電信擁有全國最大之國內外頻寬，國際頻寬及國內頻寬部分已分別達到 305G、1,515G，並擁有良好的網路影音基礎平臺，此為中華電信在網路蓬勃發展之際之優勢（中華電信官方網站，2012）。

中華電信 Hichannel 於 2001 年開始提供隨選視訊服務，屬於臺灣前兩大網路影音網站，並於 2007 年全面改版，並推出部分免費服務，近年來運動賽事更逐漸成為節目區隔強項。中華電信推出光世代計畫後，投下大筆資金向美國職棒大聯盟拿下網路轉播權，在中華電信 Hichannel、MOD 與 3G 手機的平臺上都能看到王建民的比賽，對於中華電信 Hichannel 來說，獨家影音內容與品牌知名度之間是成正比的關係，隨著獨家內容提供，其品牌知名度也會提升。2008 年北京奧運期間，中華電信 Hichannel 奪下奧運網路獨家轉播權，於不受限制的網路空間實況播出各項精采體育賽事，收看奧運轉播人氣衝破數百萬瀏覽人次（數位時代、Hinet 與盛達電業，2011）。

目前中華電信 Hichannel 使用者已超過 140 萬用戶，中華電信 Hichannel 也成功開啟臺灣網路影音收看的瀏覽習慣。中華電信數據通信分公司網際內容處處長鄭鳴岡表示，中華電信 Hichannel 播出 2008 北京奧運賽事可謂真正的「全程」轉播，不

挑選熱門運動之比賽，包括高爾夫球等賽況皆忠實呈現，運動賽事播放不受時段、比賽種類限制，同時也是最有效率的市場選擇（數位時代、Hinet 與盛達電業，2011）。

三、小結

隨著網路的發達，運動比賽可得到國際間的注意並提升該運動賽事之曝光度，無論是直播、轉播、賽事後續報導都能夠提供大量而豐富的資訊，同時，網路具有即時、不受播出時間限制的特性，補齊了電視、報紙、戶外消費者活動所流失的潛在族群，並突顯網路的無疆界特性，可使運動賽事更為普及並創造更多的觀賞人口。而中華電信 Hichannel 目前坐擁網路市佔率九成的成績，利用其網路使用者及會員資料庫資料，能拓展未來中華電信 Hichannel 網路運動頻道之發展，並針對運動迷提供多元豐富的賽事，以滿足不同族群的各種需求。

第二節 使用與滿足理論

隨著傳播科技的進步，傳統的傳播媒介功能不再侷限於原來所扮演的角色，例如：電信媒體除了提供傳統電話語音服務之外，還可以傳輸多媒體訊息；電視媒體在提供傳統電視節目之餘，也可以進行電子互動商務等（蔡念中，2003）。可見大眾傳播媒體在現今社會佔有一席之地，特別是在資訊社會中，大眾傳播提供閱聽人作為交換訊息的管道，可說是影響大眾生活條件的關鍵因素，而大眾傳播的研究基本上與「媒體」有關，或者與將訊息發送給公眾的複雜組織有關（李是慰、曾慧琦，2009）。在大眾傳播學上，使用與滿足理論（Uses and Gratifications Theory, UGT），使用不同的方法去分析和闡述大眾媒體，而不考慮媒體可以如何「影響」某一個體，使用與滿足理論主要的探討重點在於為什麼要使用媒體。因使用與滿足理論主張人類享有選擇權和自由意志，以及選擇傳播媒介和使用時間的權利，而這些選擇是基於自身想要實現的個人需求和價值（李是慰、曾慧琦，2009）。現今網際網路的興起，新的傳播科技帶來更多的媒體選擇，使用與滿足理論已成為閱聽人相關研究的主流。因此，本研究將針對使用與滿足理論進行探討，共分成：一、使用與滿足理論背景與概述；二、使用與滿足的發展；三、使用與滿足之相關研究；四、小結。

一、使用與滿足理論背景與概述

(一) 閱聽人之角色

早期傳播研究是以媒介為中心來探討對於閱聽人產生之效果，著重於「媒體對人做了什麼 (What for media do to people?)」由傳播者的角度出發觀看大眾的反應，並假設媒體能對閱聽人產生直接且立即的作用 (賴英豪，2005)。

「使用與滿足」研究最早出現在美國學者 Katz 於 1959 年，針對學者 Bernard Berelson 針對「傳播研究即將死亡」的說法提出回應，並在 1974 年出版「大眾傳播的使用」(The uses of Mass Communication) 一書中整合並提出使用與滿足理論，正式成為學術上的典範。

1964 年，哈佛大學社會心理學家 Bauer 提出「頑固閱聽人」的口號，認為閱聽人能主動尋找資訊；英國學者 Blumler (1979) 反觀過去閱聽是被動的說法，認為閱聽人可以主動地尋找資訊，更進一步指出「主動的閱聽人」的「主動」，其實涵蓋了四個構面 (引自翁秀琪，1992)：

1. 功利性：若資訊對閱聽人有用，閱聽人會主動爭取。
2. 意向：人們使用媒介，受到以往動機引導。
3. 選擇性：人的媒介行為反映了以往的興趣與嗜好。
4. 不輕易受影響：此與 Bauer 提出之「頑固」有異曲同工之妙。

Katz, Gurevitch, 與 Haas (1973) 指出，大眾媒體被認為可以滿足社會角色和心理傾向所產生的許多需求，而這些需求一般而言會有下列三種形式呈現：一、強化或弱化；二、連結 (認知、情感、整合)；三、不同對象 (自身、朋友、家庭與傳統、社會、政治機構及其他)。據此進行分類，找出媒體使用五大需求，分別為一、認知需求 (cognitive needs)，強化資訊、知識與理解；二、情感需求 (affective needs)，強化審美、愉悅的情感體驗；三、個人整合需求 (personal integrative needs)，強化信譽、信心、穩定與地位；包括了認知與情感元素，是一整合性的需求。四、社會整合需求 (social integrative needs)，強化與家庭、朋友及世界的聯繫，也可視為整合性的功能。五、逃避需求 (tension-release needs)，對逃開或是釋放緊張的需求，即弱化接觸自我以及自身的社會角色。

至此，傳播研究進入一個新的領域，在此領域中，「使用與滿足理論」可算是最重要的。個人對於媒介接觸使用的研究觀點，在此時期由「媒介效果」轉變「媒介

使用」，研究焦點著重在「人們對媒介做了什麼？(What do people do to media?) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) 。

(二) 使用與滿足理論假設與模式

Katz, Blumler 與 Gurevitch (1974) 認為「使用與滿足理論」需建立在五個基礎假設之上：

1. 閱聽人藉由媒介使用追求某些特定的目的；閱聽人基於心理或社會需求，想藉由媒介來滿足對於大眾媒體的需求。
2. 在傳播過程中，需靠閱聽人將媒介使用需求與滿足連繫起來。換言之，閱聽人是媒介之主動使用者，並不受到媒介影響。
3. 大眾傳播媒體所滿足的需求，是為人類需求的一部份，媒介在滿足這些需求上，必須和其他來源可滿足閱聽人需求的來源相互競爭。
4. 在研究方法上，使用與滿足研究的資訊是從閱聽人蒐集而來，這個理論假設閱聽人是理性且有足夠的自我意識，能夠闡述使用媒體的興趣與動機，並根據閱聽人的回答進而推論出使用媒介的目的為何。
5. 在閱聽人能夠說明觀眾取向的情形下，應暫停對大眾媒體的文化意義所做的價值判斷。

依上述五點基本假設可得知使用與滿足理論是以閱聽人的角度出發探討媒體的效果。這些假設除具有功能論色彩，認為閱聽人為滿足其需求而尋求訊息，以維持心理結構的平衡；另一方面亦表現出理性及個人主義，意即閱聽人均清楚自身需求所在，明白應使用何種媒介來滿足自我 (翁秀琪，1992) 。

使用與滿足理論相關研究在 1985 年發展出整合性使用及滿足模式，特別是多變項關係之探討，以取代過去已發展之模式。在滿足的追求與媒體曝光和動機所產生的效果，兩者呈現互動的關係，因此 Palmgreen、Wenner 與 Rosengren (1985) 學者，針對 Katz 等人的五種基本假設加以修改補充，綜合為使用與滿足研究取向的八項基本假設 (引自賴英豪，2005)：

1. 閱聽人是主動的。
2. 媒體的使用行為被認為是目的導向的。
3. 大眾媒體與其他可滿足需求的來源是相互競爭的。
4. 閱聽人會依自身需求選擇使用媒體。

5. 使用媒體可以滿足閱聽人多重需要。
6. 媒體內容並無法用來精準預測閱聽人滿足於何種模式。
7. 媒體特徵建構了閱聽人在不同的時間對需求的滿足程度。
8. 閱聽人可能因為媒體內容或媒體使用的情境而獲得滿足。

二、使用與滿足理論的發展

「使用與滿足理論」的發展，根據 Blumler 與 Katz 於 1974 年出版之《大眾傳播的使用》一書中，大致上共可以分為四個部分：即兒童期（時間：1941 至 1950 年代）；青春期（時間：1960 年代）、成熟期（時間：1970 至 1980）和 1980 年代後的媒介使用與媒介效果整合模式（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974；翁秀琪，1992）。各特點分述如下：

（一）兒童期：1940—1950 年代

1940 年代傳播研究剛起步時，即有不少學者假定閱聽人是主動的，因此展開閱聽人使用媒介動機之研究，例如：Herzog (1942) 調查通俗電視劇觀賞者之滿意度；Suchman (1942) 蒐集閱聽人收聽廣播的動機；Wolfe 與 Fiske (1949) 研究兒童對於漫畫的興趣；Berelson (1949) 推測觀看報紙的動機等相關研究（引自 Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974）。這些研究均得出了一個結論為閱聽人接觸媒體及媒介的動機非常多元，根據不同的閱聽人會產生出不同的使用動機。

（二）青春期：1950—1970 年代左右

1950 至 1960 年代初期，研究重點在於探索個人屬性（心理或社會整合程度）和媒介暴露型態之間的關聯性，並不只限於描述研究，更進一步使用量化方式分析。研究結果證明閱聽人之心理因素、社會地位及媒介暴露型態有關，並強調媒介接觸與個人心理因素和社會地位間有重要關聯性，對往後之使用與滿足研究擁有相當大的貢獻。程序如圖 2-2-1：

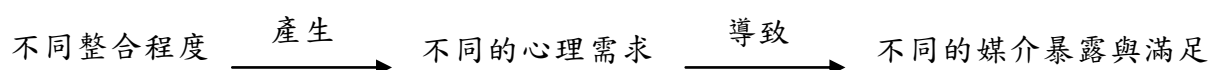


圖 2-2-1. 使用與滿足理論 1950 至 1970 年代發展程序

資料來源：大眾傳播理論與實務（頁 128）。翁秀琪，1992。臺北市：三民書局。

(三) 成熟期：1970—1980 年代

1970 年代，在美國、英國、瑞典、芬蘭、日本、以色列有許多學者對使用與滿足研究進行有系統的調查研究，不斷努力，確立了早期研究，不斷努力，確立了早期研究的邏輯步驟。步驟如圖 2-2-2：

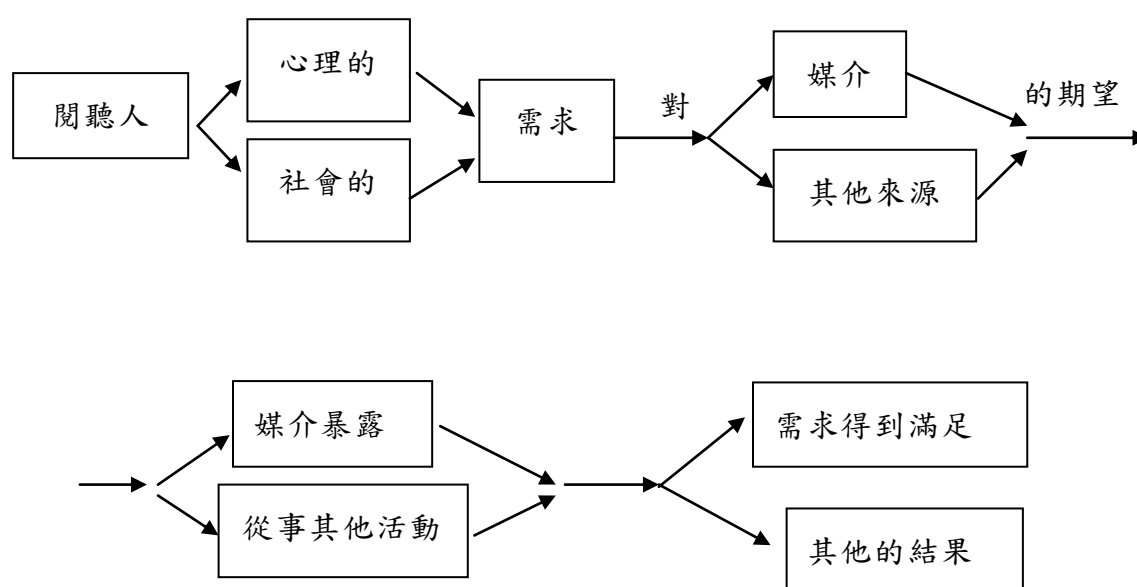


圖 2-2-2. 使用與滿足理論 1970 年代發展程序

資料來源：大眾傳播理論與實務（頁 128）。翁秀琪，1992。臺北市：三民書局。

可藉由模式得知，使用與滿足的研究途徑可分為兩點：

1. 以需求為出發點，即先觀察閱聽人的需求，之後再探究媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求。
2. 以滿足為出發點，即先觀察閱聽人的滿足，而後再重新建構閱聽人的心理或社會需求。

這個階段是使用與滿足理論的關鍵發展時期，使用與滿足學派研究者開始解釋閱聽人之動機、期望及媒體行為，並發展研究法以測量閱聽人如何使用媒介滿足社會或心理需求。Rosengren (1974) 建構出使用與滿足的概念架構，可說是使用與滿足研究代表性的架構（引自翁秀琪，1992），如圖 2-2-3 所示。

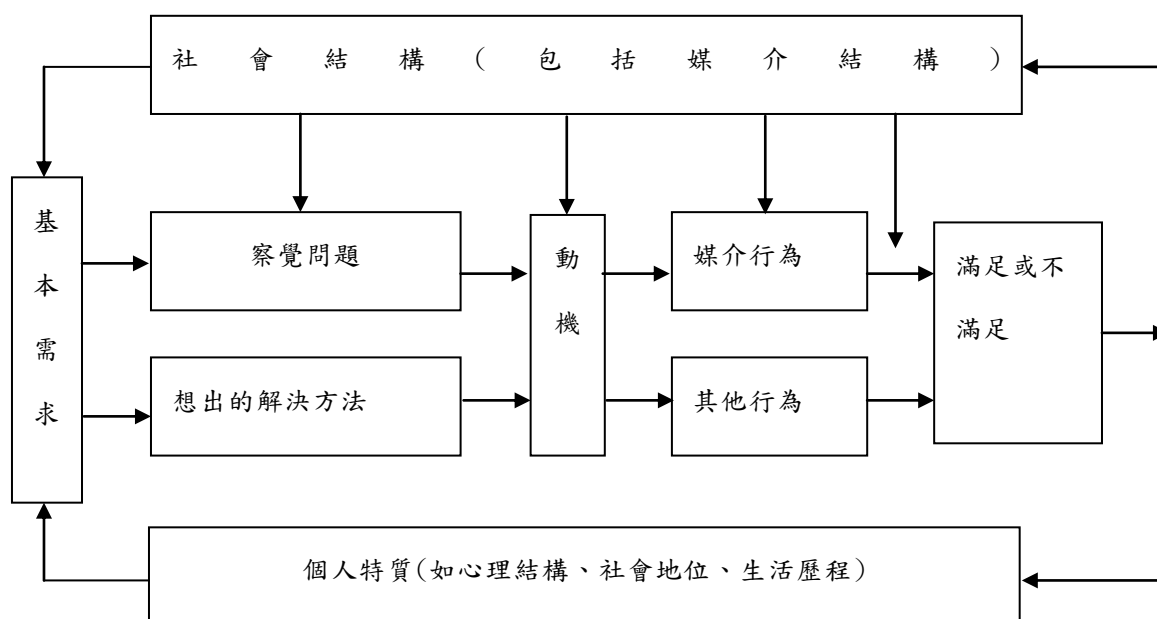


圖 2-2-3. 使用與滿足研究模式

資料來源：大眾傳播理論與實務（頁 133）。翁秀琪，1992。臺北市：三民書局。

綜合上述使用與滿足研究，Palmgreen 與 Rosengreen (1985) 提出「媒介滿足模式」（圖 2-2-4），拓展原有架構且應用在新傳播科技上（引自賴英豪，2005）。其模式特點在於：

1. 滿足有回饋性：模式包含滿足獲得以及回饋到滿足需求。
2. 個人需求具有社會、心理動機、價值與信念等起因，會擁有不同結果。
3. 滿足的獲得是在社會文化結構以及個人特質的交互作用下產生。
4. 媒體內容、媒介結構與科技兩元素，將新傳播科技也納入整體分析中。

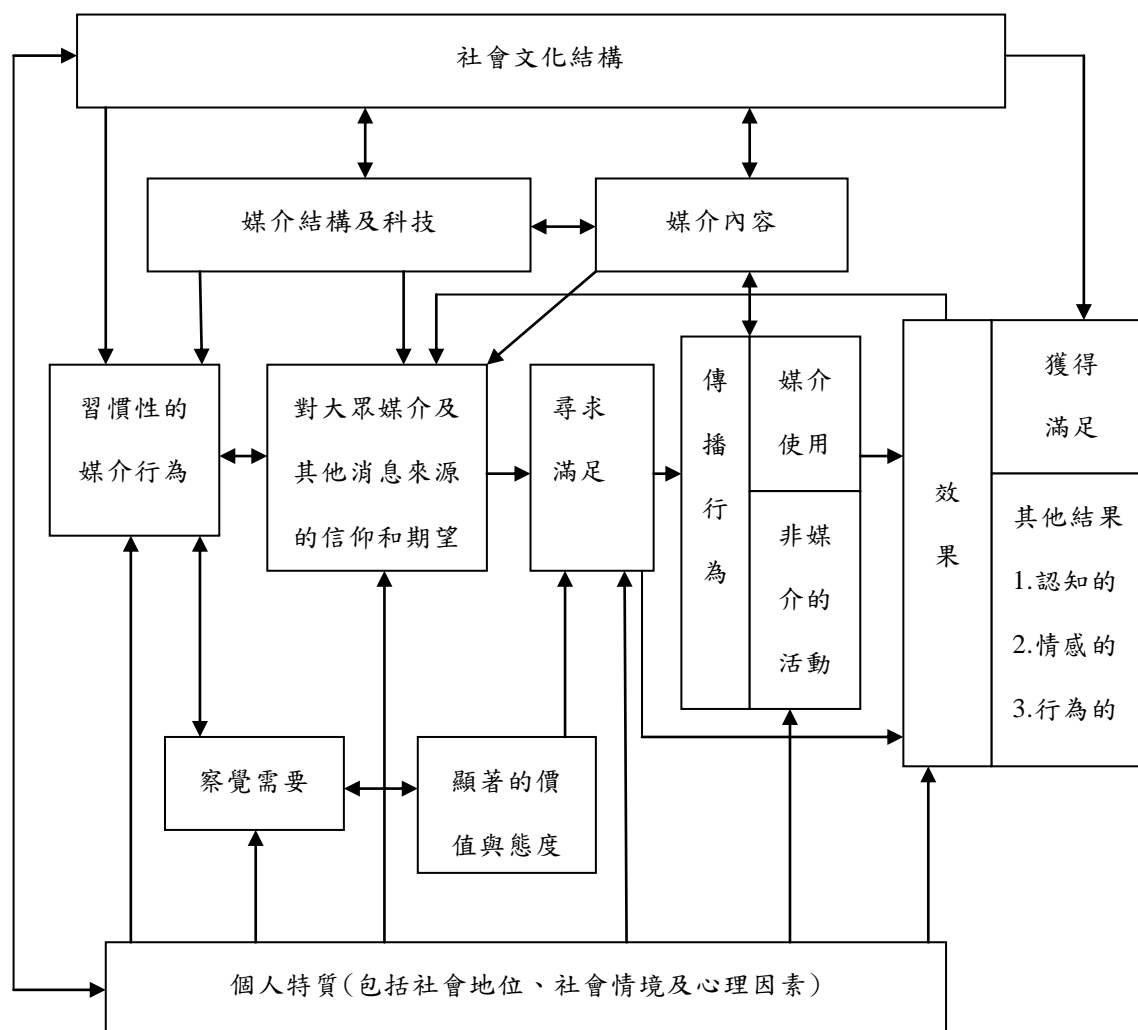


圖 2-2-4. 媒介滿足模式

資料來源：“Uses and gratifications and research: The past ten years”. Palmgreen, P., Wenner L. A., & Rosengreen K. E, 1985, *Media gratifications research: Current perspectives*, 11-37.

(四) 1980 年代後的媒介使用與媒介效果整合模式

Windahl (1981) 建議將使用與滿足理論及媒介效果兩種研究合而為一，發展成一種涵蓋面更廣的傳播模式，意指 Mcleod 與 Becker 之「使用與滿足模式」，以下介紹 Mcleod 與 Becker 的「使用與滿足模式」（引自翁秀琪，1992）：

1. 強調模式應具有的動態性 (dynamics)。
2. 將閱聽人使用媒介後所獲得的滿足視為一種「主觀的效果」，模式中亦重視社會層面的「客觀效果」。
3. 模式的最前端還加入個人需要、社會情境和人口學變項的探討。

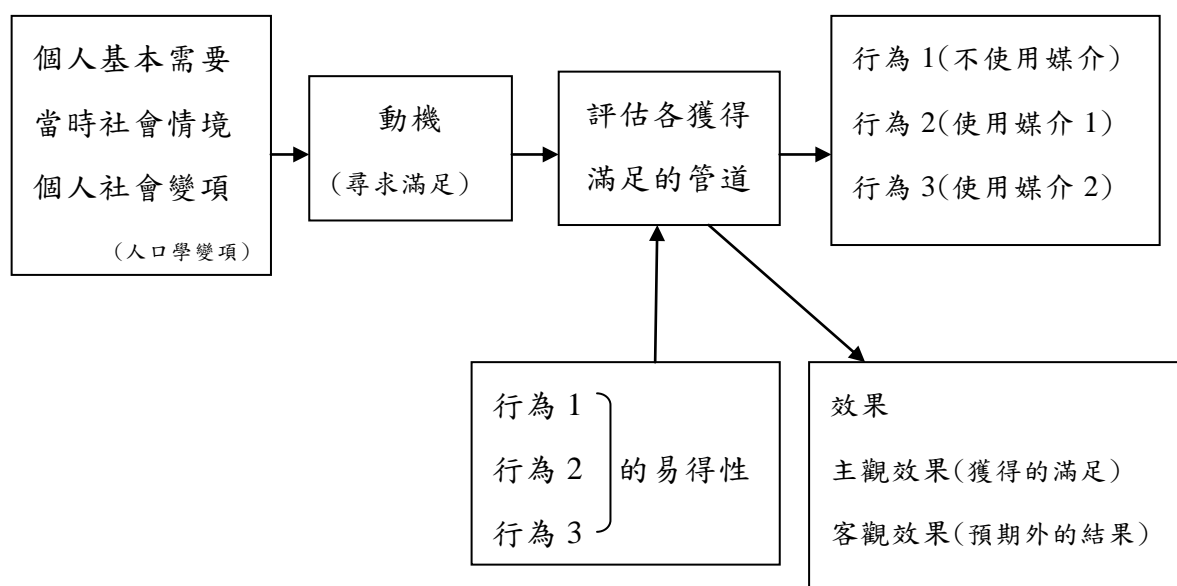


圖 2-2-5. 使用與效果模式

資料來源：大眾傳播理論與實務（頁 133）。翁秀琪，1992。臺北市：三民書局。

三、使用與滿足理論之相關研究

近年來，隨著新傳播科技（如衛星、網路、數位電視、網路影音等）的誕生，新興媒介的高互動性、個人化、分眾化以及非同步等特質大幅地提升了閱聽人媒介使用之主動性（孫悉端，2008）。

Ducoffe 於 1995 年從使用與滿足理論出發，提出廣告價值觀點，清楚界定出影響廣告效果的面相，且認為能夠被閱聽人視為有價值之廣告，認為廣告的價值係受消費者主觀認定。其研究結果指出，消費者會藉由廣告內容所呈現出來的「資訊性 (informativeness)」、「娛樂性 (entertainment)」與「干擾性 (irritation)」等三個因素來評估廣告價值（引自李冠霈，2009）。

Luo (2002) 藉由使用與滿足理論，試圖探討「資訊性」、「娛樂性」與「干擾性」對網路消費者行為的影響，研究結果顯示網路行銷者除提供網路消費者有用資訊外，應該要滿足娛樂方面的需求，因網路娛樂價值對於使用者對網路的態度而言是重要的決定性因素，以創造更多的網路消費者並使其重複使用服務。也指出網路行銷者應避免以華而不實或欺騙的訊息混淆或干擾消費者，否則將造成消費者不願再次使用這些網站 (Luo, 2002)。

從上述有關新傳播科技、網路媒體的使用與滿足理論相關實證研究中，可以得

知網路媒體所具有的新媒介特質（如互動性、多媒體以及數位資訊提供等）是形成媒介使用的主要動機，而許多學者也持續關注網路媒介中各種媒介行為與閱聽人需求滿足之間關聯等實證研究，這同時也顯示了「使用與滿足理論」運用在分眾化的網路媒體有其研究貢獻。

四、使用與滿足理論之衡量構面

環顧相關文獻，有關使用與滿足理論之構面衡量，主要以觀賞者之使用動機為構面，意即受試者透過對於觀賞媒體的知覺，來反映其動機，因此本研究將其衡量構面彙整如下表 2-4-1：

表 2-2-1

使用與滿足理論構面彙整表

研究者	個人 認同	社會 互動	娛樂	教育	資訊 獲得	自我 肯定	生活 便利	自我 抒發
McQuail, Blumler 與 Brown (1972)	◎	◎	◎	◎				
McQuail (1987)	◎	◎	◎		◎			
郭珍利 (1999)		◎	◎		◎			
余瑞妤 (2001)		◎	◎		◎	◎		
蔡婉晴 (2005)			◎		◎		◎	
楊佩樺 (2008)		◎	◎	◎	◎			◎

◎相關研究採用之構面；資料來源：本研究整理。

綜合上述文獻整理，本研究發現多數研究皆以「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」、「資訊獲得」構面為主，考量研究對象之適用性後，本研究主要以 McQuail (1987) 提出之四個構面做為使用動機構面之衡量依據。

五、小結

「使用與滿足理論」於 1974 年在眾多學者的研究基礎奠定下，改變以往對於閱聽人的刻板印象。目前許多與傳播科技的閱聽人研究，例如網路使用動機、網路社群、即時通訊等相關研究，皆藉由調查閱聽人之使用動機以期能瞭解閱聽人使用媒介之原因。也隨著使用與滿足理論研究的出現，吸引許多研究者實證研究與理論探討，成為一種新的趨勢。因此本研究藉由使用與滿足理論探討中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機，並透過探討中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機及其相關研究，提供網路影音產業業者及網路頻道業者具體之建議。

第三節 顧客滿意度

在現今競爭激烈的產業中，滿意度已經成為瞭解顧客取向的重要指標，唯有增加消費者之滿意度，才能使消費者願意再次回購，進而增加企業的利潤。因此瞭解顧客滿意度也是一項很重要的研究，本節針對顧客滿意度進行瞭解，分為三部分：分別為顧客滿意度定義、顧客滿意度之相關理論、滿意度之重要性。

一、顧客滿意度定義

自從 Cardozo (1965) 將顧客滿意度的概念引進到行銷學的概念後，眾多學者便投入此領域的研究，而各學者對於顧客滿意度有不同定義。Cardozo (1965) 將顧客滿意度定義為顧客若感到滿意則會增加消費者的購買意願，或再次使用該公司的相關產品，且口碑較佳。Hempel (1977) 指出，顧客滿意決定於顧客所預期之產品或服務之實現程度，反映出預期和實際結果一致的程度（引自邱德銓，2006）。Oliver (1980) 則指出顧客滿意度是對於產品取得時或消費經驗中所產生的驚喜做出評價。Churchill 與 Suetrenant (1982) 認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，因消費者比較購買時所付出的成本與預期使用之效益而產生的。Engel, Blackwell 與 Miniard (1986) 顧客滿意度是顧客在使用產品後，對產品功效與購買預期是否一致性加以評估，當兩者間接近一致性時，顧客將獲得滿足；反之產生不滿意的結果。

Kotler (1991) 認為企業經營的準則為滿足消費者之需求，同時也指出消費者滿意度會增加企業之獲利率。滿意度的測量標準並不一致，其主因為滿意度是消費者

個人心中對於產品使用後的主觀感受，每一個消費者都是單一個體，因此不同的消費者對於同樣產品使用後的感受不盡相同。Anderson 與 Sullian (1994) 滿意度是顧客對於商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業目前與未來經營之重要指標（引自池文海、邱展謙與林竣曜，2008）。Kolter (2000) 滿意度是指一個人所感覺之程度高低，源自於對產品功能性知覺與個人對產品的期待兩者比較之後所形成的。如果功能性不如所期待的，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望，則顧客有高度的滿意水準。Kolter 於 2005 年再度提出顧客滿意度是一種在購前期望下對於產品品質的購後評價。本研究將各學者對於顧客滿意度論點歸納整理如表 2-3-1 所示。

表 2-3-1

顧客滿意度相關定義表

學者/研究者	年代	定義
Cardozo	1965	滿意度會增加顧客再次購買的行為，並會再次購買該企業其他產品。
Miller	1977	顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，意即事前預期和實際結果是否一致的程度。
Oliver	1980	滿意度是產品獲得消費經驗中的評價，為不配合期望的情緒，與前購經驗的感覺同時存在時，所產生之心態。
Churchill 與 Sueprenant	1982	顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，因消費者比較購買時所付出的成本與預期使用之效益而產生的。
Engel, Blackwell, 與 Miniard	1986	顧客滿意度是顧客在使用產品後，對產品功效與購買預期是否一致性加以評估，當兩者間接近一致性時，顧客時將獲得滿足；反之將產生不滿意的結果。

(續下頁)

表 2-3-1

顧客滿意度相關定義表 (續)

學者/研究者	年代	定義
Kotler	1991	顧客滿意度會增加企業的獲利率。滿意度的測量標準並不一致，其主要原因為滿意度是消費者個人心目中對產品使用後的主觀感受，每一個消費者都是單一個體，因此不同的消費者對於同樣產品使用後的感受不同。
Kotler	2000	滿意度是指一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期待兩者比較之後所形成的。如果功能性遠不如所期待的，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望，則顧客有高度的滿意水準。
Kotler	2005	顧客滿意度是一種在購前期望下對產品品質的購後評價。

資料來源：本研究整理。

綜合上述學者對顧客滿意度所做之定義，可發現顧客滿意度是藉由使用者購前之期望及購後的評價認知所產生的，使用者根據滿意程度決定是否繼續維持使用習慣或再購意願。因此，本研究將「滿意度」視為中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在觀賞 Hichannel 運動頻道後所認知和感受的滿意程度。

二、顧客滿意度之相關理論

在競爭激烈的市場中，顧客已成為各企業相互競爭的寶貴資源，而顧客對於產品或服務的期望，會影響對該項消費的滿意程度，顧客滿意度是許多企業所追求的課題，企業長期經營顧客滿意也是為長期追求穩定的收益（鄭佳宜，2008）。針對滿意度的研究眾多，以期望—失驗理論最廣泛為討論，另外尚有學者針對品質、公平等滿意度理論進行討論，以下針對滿意度所發展之模式做探討：

(一) 期望—失驗理論

Oliver (1980) 提出期望—失驗理論的基本概念為顧客比較購買前預期之績效或實際績效結果，以判斷是否滿意，並由兩個過程所構成，如果績效超過顧客預期時則形成正向失驗，表示顧客對於產品或服務感到滿意。當績效不如顧客預期時則

形成負向失驗，即為顧客對於產品或服務感到不滿意，本理論將一個人的期望分為：
1.當產品與期望一致，即產生一致；2.產品與期望差，即產生負面不一致；3.當產品比期望好，即產生正面一致等三種情形。

(二) 公平理論

公平理論是指顧客的滿意度取決於顧客對其所知覺的公平程度，顧客在購買物品時所獲得的價值或價格，跟實際使用物品比較之後的感受。如果所認知到的品質勝過產品，則會獲得較高的滿意度，反之則獲得較差的滿意度（黃任賢，2010）。

(三) 品質與滿意度理論

Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1994) 探討產品品質與服務品質對滿意度之影響，結果顯示服務品質、產品品質與產品價值之評價會影響交易的整體滿意度。

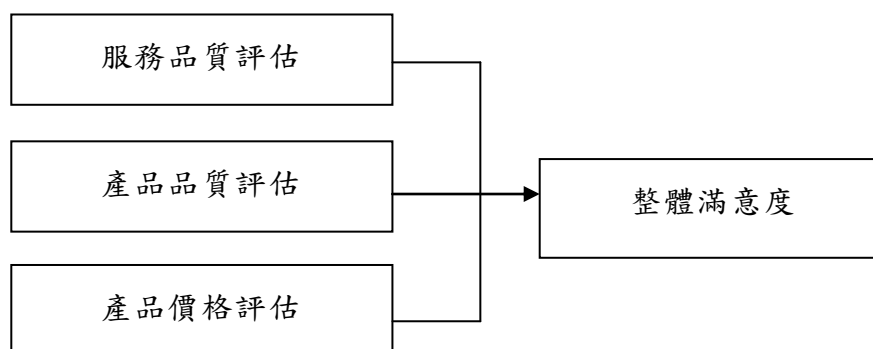


圖 2-3-1. 交易滿意度模式

資料來源：“Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: omplications for further research”. Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry, 1994, *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.

(四) 歸因理論

歸因理論源自於社會心理學的研究。一般而言，顧客有兩種歸因方式，一為內在歸因，只把行為發生解釋為顧客心理因素使然。另一為外在歸因，只將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素使然。例如，顧客因為使用產品獲得良好經驗時，可能歸功於自我的努力或能力；若是獲得失敗經驗時，則會歸咎於產品問題或其他因素（鄭佳宜，2008）。

(五) 全面品質管理理論

此理論認為顧客以產品品質為基礎，品質是指顧客對特定產品表現或服務所維持的整體評價，當對於產品評價的表現比預期的要好，表示品質極佳，滿意度也因此提升（廖俊儒，2004）。

三、滿意度之重要性

隨著時代演進，行銷觀念從早期製造導向轉變為銷售導向，再逐漸轉變為行銷導向，至今已全面進入顧客導向時代，企業的競爭也從早期以追求成本為目的進步到追求全方位的顧客滿意（廖俊儒，2004）。

Fornell (1992) 以瑞典為調查地點，針對 30 種產業，100 企業以上進行顧客滿意度的調查，這是一個新的測量指標，以測量顧客購買經驗，研究結果顯示：

- (一) 消費者再購行為是企業獲利的主要來源。
- (二) 提供不同需求之客戶差異化的服務，加強顧客滿意度。
- (三) 顧客滿意度可以替企業累積利潤。
- (四) 顧客滿意度可以替企業累積口碑並塑造良好形象。
- (五) 顧客滿意度可以降低交易成本及失敗品質成本。

徐達光 (2003) 明確指出，顧客滿意度對於企業非常重要，且影響是來自多方面的：

- (一) 顧客滿意度有助於企業優勢的達成。
- (二) 顧客滿意度有助於增進企業形象。
- (三) 顧客滿意度有助於增加市場佔有率。
- (四) 顧客滿意度是企業政策與策略之重要情境因素。
- (五) 顧客滿意可提高消費者再購率並增加品牌忠誠度。
- (六) 顧客滿意可形成正向口碑，增加銷售機會。

廖俊儒 (2004) 將顧客滿意對於企業之重要性歸納成三個主要層面：

- (一) 顧客滿意是企業提升形象，提高競爭優勢的有效策略武器。
- (二) 重視顧客滿意度可以形成正面口碑，增加交易成功機率，降低交易成本。
- (三) 重視顧客滿意可以增加消費者之再購意願，進而鞏固顧客忠誠，替企業累積利潤。

四、滿意度構面

環顧觀賞者滿意度相關文獻，有關滿意度之構面衡量，因此本研究將其衡量構面彙整如下表 2-3-2：

表 2-3-2

滿意度構面彙整表

研究者	個人 偏好	比賽 吸引人	學習	人際 互動	休閒 消遣	賽事精彩及個 人偏好
張淑媛 (2006)	◎	◎	◎	◎	◎	
鄭佳宜 (2008)	◎				◎	◎

◎相關研究採用之構面；資料來源：本研究整理。

綜合上述文獻整理，本研究發現多數研究以「個人偏好」、「休閒消遣」構面為主，考量研究對象之適用性後，本研究主要以鄭佳宜 (2008) 提出之「賽事精彩及個人偏好」及「休閒消遣」兩構面做為滿意度構面之衡量依據。

五、小結

根據上述理論及相關研究指出顧客滿意度已成為現今各產業的成功依據之一，良好的顧客滿意度可以有效提升企業的形象及口碑，並且產生再購意願，而根據不同需求之消費者所產生的客製化服務，也可以增加消費者的滿意度。藉由顧客對於產品及服務的滿意度不同，更能瞭解消費者對於產品及服務的需求以及回應，以擬定更佳行銷策略。

第四節 運動涉入理論

不同程度的涉入情形，消費者會產生不同的消費行為，因此，涉入理論之研究成為消費者行為研究領域的主流（羅晨澂，2010）。在行銷應用上，涉入也逐漸受到重視，多數研究者主張，在消費者不同的涉入情況下，應擬定不同行銷策略以符合其需求與特殊性，本研究將運動涉入納入研究之探討變項之一。本節共分為三部分，第一部分為：涉入、第二部分：涉入的分類、第三部分：運動涉入之探討。

一、涉入的定義

涉入 (involvement) 的觀念最早是在 1947 年由 Sherif 與 Cantril 在一篇與社會判斷理論的研究中提出，涉入乃是一個人對某一事件之自我涉入愈深，其將接受相反意見的空間愈小；反之，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，同時也會將此意見擴大解釋。Krugmen (1965) 針對電視廣告效果進行探討，認為消費者受到電視廣告影響時，會有兩種反應，一種是高涉入者，在出現與廣告相關的事物時，會主動聯想到廣告內容，而低涉入者，並不會主動將事物聯想到廣告內容，研究中也指出消費者會因為涉入程度的不同，而產生不同的購買行為。Selinand 與 Howard (1988) 認為「自我涉入」是一種安適的心理狀態，能夠說明從事休閒活動過程中所形成的心理依附，因而提出自我涉入理論是介於個人與遊憩活動之間的認同狀態，藉由完成活動後所達到的樂趣及自我表現程度而描述之心理狀態，包括中心性、重要性、愉悅感、興趣及自我表現五個向度（引自賴世堯，2010）。田文良 (1990) 將涉入定義為使用者在某一特定情境下，基於本身固有的需求、價值觀及興趣，對某項事務所認知到的重要性及相關性，且涉入程度愈高者為高涉入，愈低者則為低涉入。其後涉入概念被引進至消費者行為領域中，並於 1980 年代受到重視，引起行銷學者的興趣，進而運用於休閒遊憩領域之研究中（李秉憲，2006）。根據研究消費者之涉入情形，可以幫助瞭解個人對於某件事物的攸關程度、興趣以及對其之重要性，且根據涉入情形之不同，會影響消費者動機與行為的強度（王志源，2007）。因此涉入對於消費者使用動機之影響程度，實有研究之必要。下列為眾多學者所提出涉入之定義，彙整如表 2-4-1。

表 2-4-1

涉入之定義

學者	年代	定義
Sherif 與 Cantril	1947	自我涉入為個人對任何刺激或情境感受到與其自身相關的程度。
Krugmen	1965	消費者會因為涉入程度的不同，而產生不同的購買行為。
Antil	1984	在特定的情況下，經由某種刺激引發的知覺對個人的重要性，以及興趣的程度。
Zaichkowsky	1985	個人基於本身的需求、價值與興趣，而對某事物的知覺攸關程度。
田文良	1990	使用者在特定情境下，基於本身固有的需求、價值觀及興趣，對某項事物所認知到的重要性及相關性，且涉入程度愈高者為高涉入，愈低者則為低涉入。
Peter 與 Olson	1999	指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
Hanna 與 Wozniak	2001	消費者對於購買的個人關心程度。
Blackwell, Miniard 與 Engel	2001	在一特定情境下因刺激引發的興趣，而知覺到個人重要性的程度。

資料來源：本研究整理。

二、涉入的分類

過去針對消費者涉入之研究，依其研究重點不同而有不同的分類，分別針對涉入對象的不同為依據，可分為涉入的本質及來源，依照消費者個人在處理涉入對象時的行為表現，Zaichkowsky (1985) 將其分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入，分述如下：

- (一) 廣告涉入：主要是根據消費者對廣告訊息所產生的注意程度，或對該訊息內容所產生之反應。
- (二) 產品涉入：消費者針對不同產品所提供的屬性差異有不同的重視程度及反應。

(三) 購買決策涉入：主要探討消費者在購買或消費情境時所考慮到的個人關聯或重要性，因而對其購買策略或是購買的行為改變。

Zaichkowsky (1985) 將有關涉入行為做研究，整理出涉入概念圖 (圖2-4-1)：

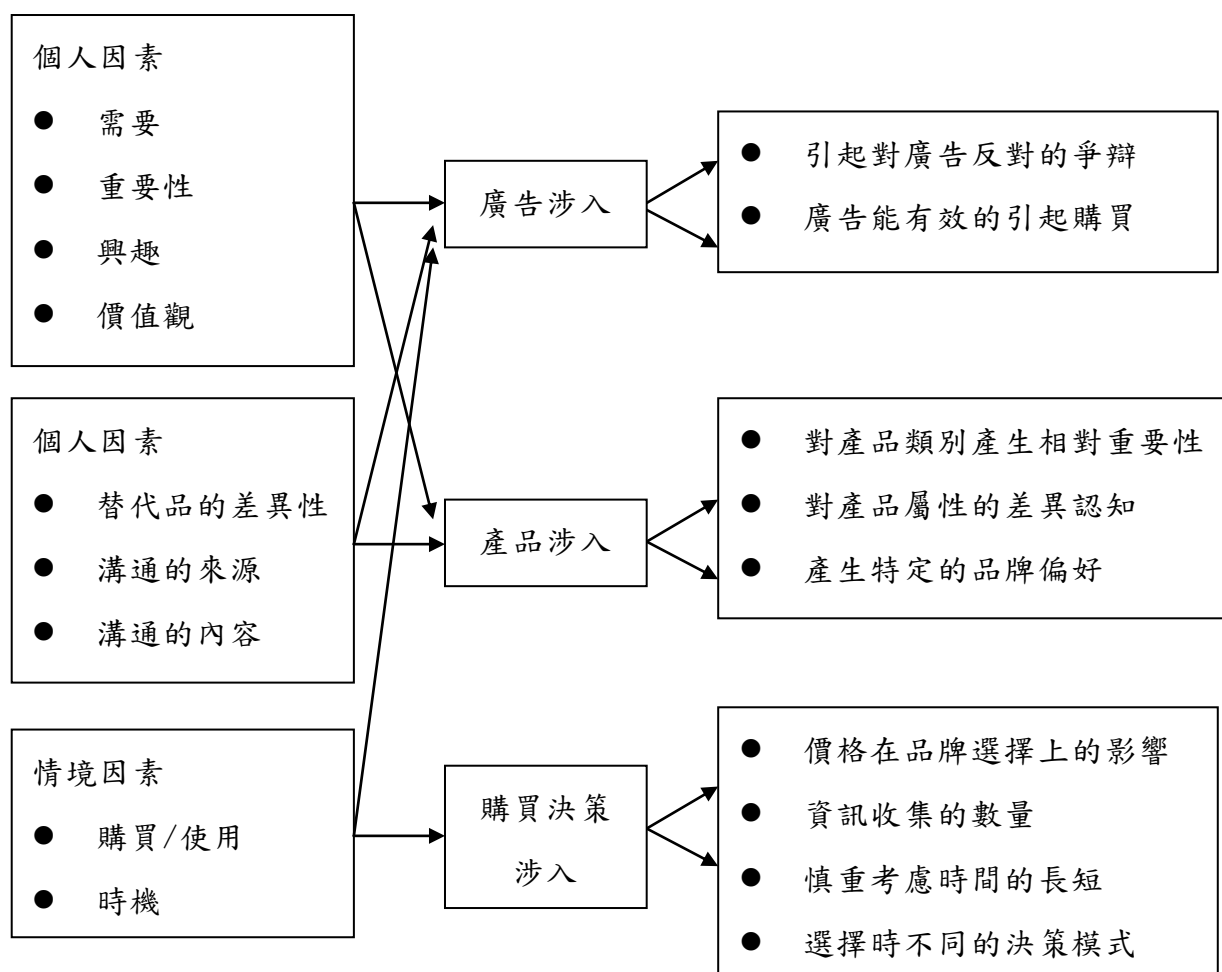


圖2-4-1. 涉入概念圖

資料來源：“Measuring the involvement construct”. Zaichkowsky, J. L., 1985. *Journal of Consumer Research*, 12, 119-121.

涉入從本質來分類，Houston 與 Rothchild (1977) 認為以本質為中心來做分類，可將其概分為 (引自羅晨激，2010)：

- (一) 情境涉入：情境涉入起因是外在的，消費者受到特殊情境下的刺激而提升涉入程度，而產品的價格、品質及推廣方式都可以決定情境涉入的高低。
- (二) 持續涉入：持續涉入由於個人內在的原因，且涉入程度不因情境的改變而有所變動，因此經常使用該產品或活動參與頻率高者，會有較高的涉入。
- (三) 反應涉入：反應涉入是經由情境涉入與持續涉入結合所產生，對某事物的心理狀態。

上述對於涉入分類之說明，不論是何種類型的涉入皆包含了個人、刺激及情境等三因素，且彼此互相影響，而影響涉入程度之因素如下：

- (一) 個人因素：當決策結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。例如：消費者購買運動產品時，傾向高度的涉入決策，因為運動產品品質及價格會影響消費者購後的使用滿意度。
- (二) 情境因素：情境涉入包括一些因素，如產品購買是自用或送人、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入會隨時間而改變，當情境消失則涉入亦隨之降低。
- (三) 產品因素：若購買與使用產品具有認知風險（如身體傷害風險、自我形象的負面影響）時，產品或品牌也會產生涉入。

三、運動涉入

運動涉入是一個綜合性的概念，其意義為運動成為一個人生活的重心，並提供快樂跟象徵性的價值 (Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011)。Snyder 與 Spreitzer (1989) 指出運動涉入之特點是人們主動或被動的參與體育活動，並以滿足參與者之需求為目的。根據前述對於涉入理論之探討，可得知涉入與消費者行為間存在不可小覷的關係，且運動產業中的行銷者必須瞭解運動涉入之型式，以掌握運動消費者從事決策的過程 (引自羅晨澂, 2010)。因此將針對運動涉入相關之研究加以分析及探討。

根據運動社會化的角度，Mullin, Hardy 與 Sutton (2010) 指出，運動領域中的涉入可以分為三種基本形式 (引自程紹同等人, 2010)：

- (一) 行為性涉入 (behavioral involvement)：是指親身去做，包括練習運動技術、參加比賽，球迷在家收視比賽或是至現場加油的活動。
- (二) 認知性涉入 (cognitive involvement)：即獲得運動相關的資訊與知識。例如球員們坐在一起聽教練演講，或是球迷們聚在後援會，聽教練解釋上週比賽戰術為何如此成功。對渴望多瞭解一項運動的消費者來說，雜誌、報紙、比賽手冊、廣播、電視及網路都是認知涉入的主要媒體。
- (三) 情緒性涉入 (affective involvement)：為對一項活動抱持的態度、感覺以及情感的涉入型態，例如比賽前教練在球員休息室之精神喊話。

運動產業中的使用者區隔概念也十分重要，Mullin (2009) 提出之樓梯概念修訂

而成。升降階梯消費概念（圖2-4-2）是以圖形方式說明運動消費者（球員或球迷）在進入較高涉入層級的流動情形。

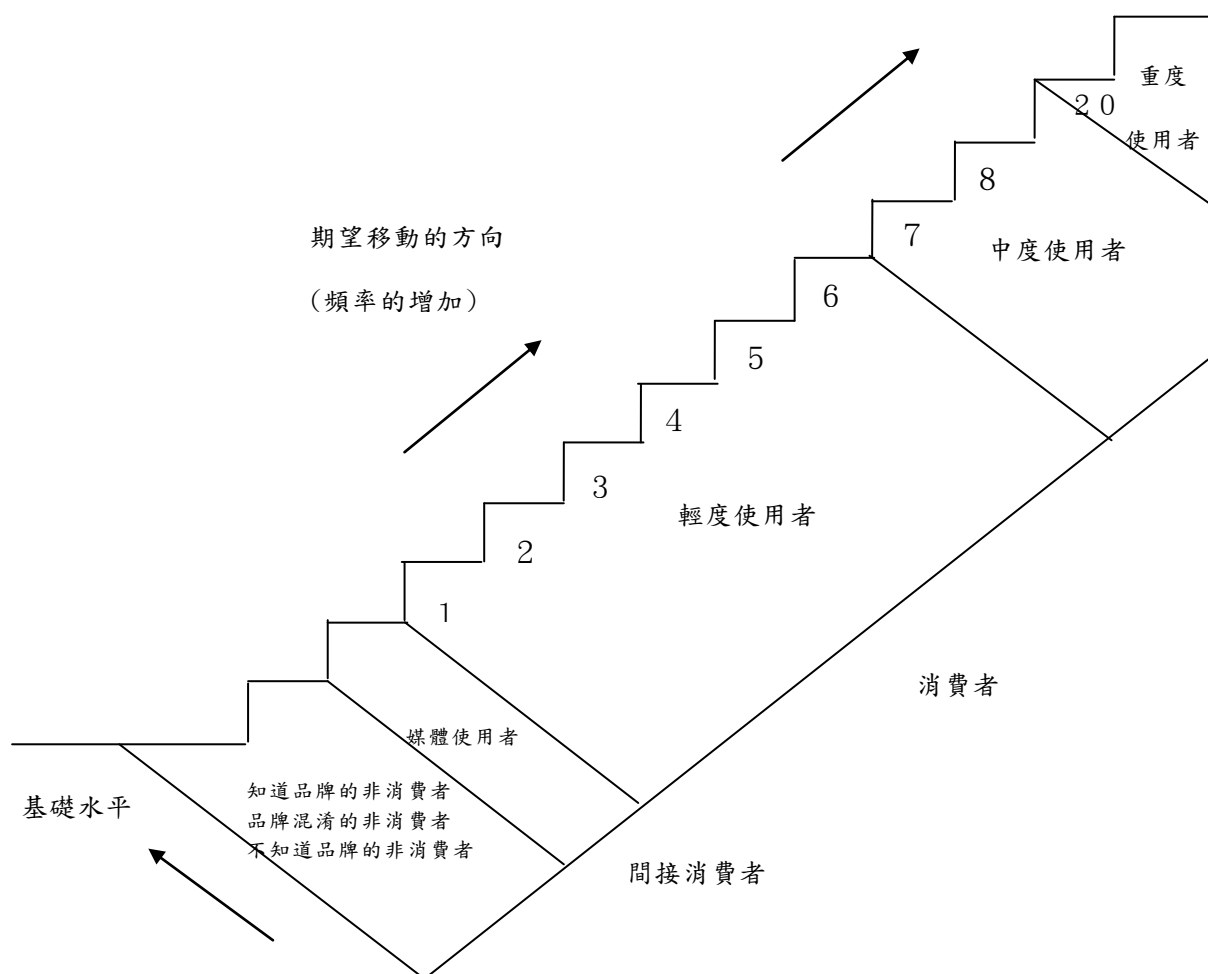


圖 2-4-2. 運動進場率與參與率之階梯圖

資料來源：運動行銷學（頁 43）。程紹同、江澤群、黃煜、呂家雲、陳美燕（譯），2010。臺北縣：藝軒圖書出版社。（Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2007）

綜合前面許多影響消費者運動涉入情形的因素可以得知，針對消費者由需要到熱中某項運動產品的過程，要建立一套標準而合理的決策制定程序是具有難度的。藉由一系列普遍被視為消費者決策的的步驟，可得知消費者做出運動涉入的決策過程包括幾個階段，如圖2-4-3所示。

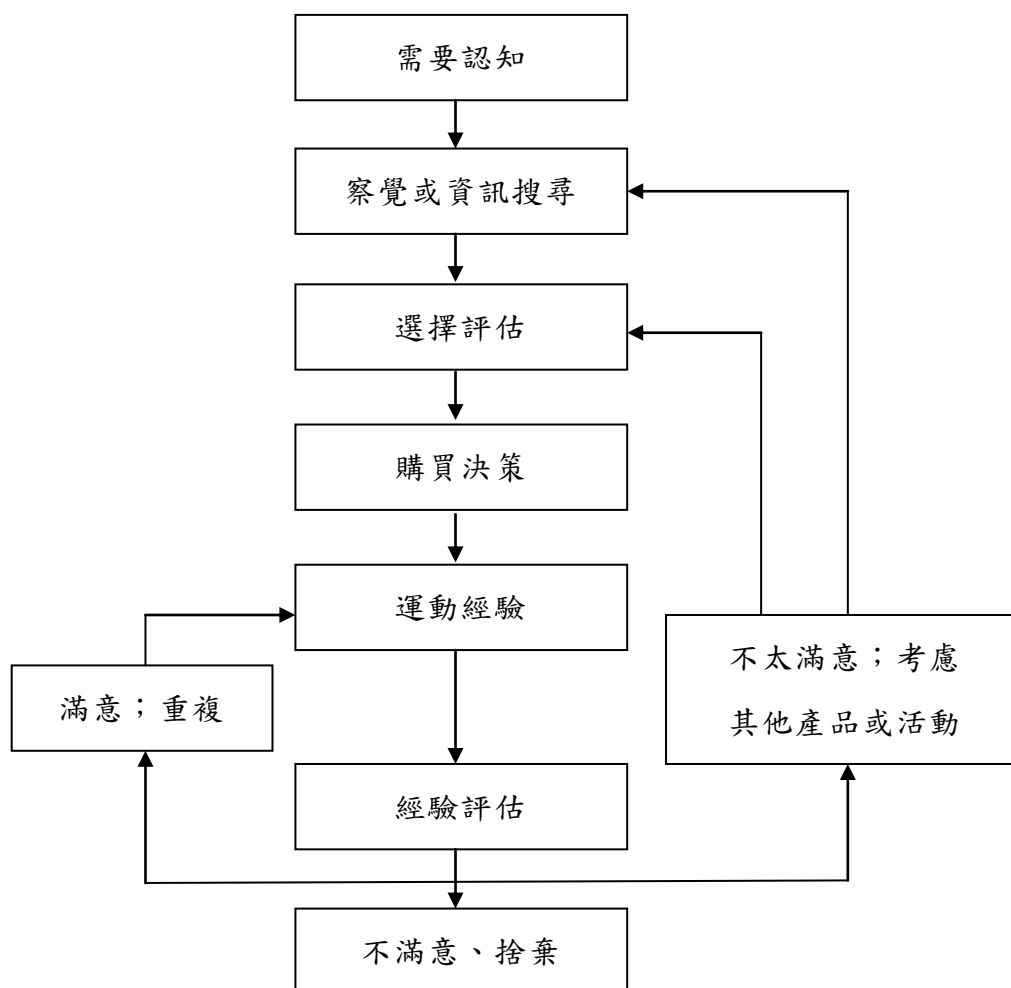


圖2-4-3. 運動涉入的決策過程

資料來源：運動行銷學（頁 87）。程紹同、江澤群、黃煜、呂家雲、陳美燕（譯），2010。臺北縣：藝軒圖書出版社。（Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A., 2007）

- (一) 需要認知：任何一項暗示，尤其是大眾媒體的影像，都可能刺激並喚起需要或動機，而需要或動機又與成就、尊重、歸屬感、健康或其他運動動機有所關連。任何個人或環境因素可能引發其中一個需求。
- (二) 察覺或資訊搜尋：消費者對於能滿足自己需求的產品，也許已有認知或蒐集資訊的需求，行銷者絕不能低估此關鍵性的階段，許多戶外遊憩和運動涉入之研究都顯示資訊的重要性，例如地點遠近、旅遊時間等、地點的美景等。
- (三) 選擇評估：消費者在選擇產品時有很多層面的考量，如：產品家族、產品種類、產品線、產品型式、產品品牌。
- (四) 購買決策：關於運動消費者購買決策的許多問題有待研究的解答，例如：不同

運動涉入情形的運動觀眾，顯然需要不同的行銷訊息以促成其購買行為。

(五) 運動經驗：此階段可能包含做出決定後的期望時期（去滑雪之前一個月就開始期待）、準備時期（出發前一晚整頓滑雪器具）、前往目的地的經驗、從事運動期間的經驗，以及離開運動地點返家的經驗。

(六) 經驗評估：可透過消費者滿意方程式說明：滿意=利益-成本，其滿意與否和社會經驗、自我觀念、技巧或可靠度有關，利益和數量、使用期限等性質有關，成本則可能包含金錢、時間、自尊、心力付出及做其他事情的機會相關。換言之，行銷者試圖以行銷組合中的各種要素，提升消費者滿意度。

(七) 使用後評估行為：在評估之後，消費者有三種基本選擇，滿意的消費者重複消費經驗；不滿意的消費者將減少參與或捨棄此項活動；有點滿意或有點不滿意的消費者，則會重新評估資訊再做決策。

綜觀上述各學者對於運動涉入的概念，消費者的運動涉入程度會影響消費者心中的衡量標準，且運動涉入程度的高低也會影響消費者之決策。Fox (1987) 在其運動涉入研究中提出「運動行為測量公式」：運動涉入度=頻率×(平均強度+持續時間)，以問卷調查受訪者的運動種類、頻率、強度與持續時間來計算出運動涉入的程度，其運動強度是指從事運動時的身體狀況來判別其強度，可分低、中、高三種強度的活動；持續時間是指每次運動平均時間；每週運動頻率是指每週運動天數（引自羅晨澂，2010）。而本研究整理相關學者所提出之運動涉入的概念，並結合本研究主題，將運動涉入定義為中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之每週運動頻率、時間與每月花費在運動相關用品上之費用。

四、運動涉入構面

環顧相關文獻，有關運動涉入之構面衡量，因此本研究將其衡量構面彙整如下表 2-4-2：

表 2-4-2

運動涉入構面彙整表

研究者	低涉入	中涉入	高涉入	愛好涉入	生活涉入	吸引力	自我表現
羅晨澂 (2010)	⊙	⊙	⊙				
賴忠佑 (2010)				⊙	⊙		
林慧菁 (2008)						⊙	⊙

⊙相關研究採用之構面；資料來源：本研究整理。

綜合上述文獻整理，考量研究對象之適用性後，本研究主要以林惠菁 (2008) 提出之「吸引力」及「自我表現」構面做為運動涉入構面之衡量依據。

第五節 相關文獻探討

本節旨在探討人口統計變項、使用動機、滿意度與運動涉入之關係，在許多相關研究中指出不同的人口統計變項對於使用動機及滿意度會有所影響，且使用動機與滿意度具有正向關係，但因過去研究中並沒有較完整應用「運動涉入」概念為其主軸之研究，此處將論述人口統計變項、觀賞動機與滿意度之相關研究，以及涉入理論與運動涉入之相關研究，整理如下表 2-5-1、2-5-2、2-5-3，藉以深入瞭解其影響關係。

表 2-5-1

人口統計變項、使用動機與滿意度相關研究之彙整表

研究者	年代	研究內容
顏錦江	2006	探討中華職棒大聯盟現場觀眾之觀賞動機及參與行為，其研究結果顯示不同人口統計變項之觀眾對觀賞動機有顯著差異。
許耿豪	2008	探討 2008 年世界女子排球大獎賽臺北站觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度之研究，發現不同人口統計變項對於其觀賞動機、滿意度、忠誠度皆達到顯著差異。

(續下頁)

表 2-5-1

人口統計變項、使用動機與滿意度相關研究之彙整表 (續)

研究者	年代	研究內容
林嵩棧	2008	探討中華職棒大聯盟觀賞體驗與觀賞動機對於觀賞滿意度之影響，顯示不同人口統計變項對於其觀賞動機及觀賞滿意度有正面影響，且觀賞動機正面程度越高，能提升觀賞職棒的滿意度。
陳黃鶯	2010	探討 UBA 主場運動觀眾之生活型態、觀賞動機與不同背景變項間之差異，發現不同人口背景變相對於觀賞動機有顯著差異。
郭志偉	2011	探討棒球觀賞者觀賞動機、觀賞體驗、知覺價值與行為意圖關係，發現觀賞者的人口背景對於觀賞動機有顯著影響。

資料來源：本研究整理。

表 2-5-2

使用動機與滿意度相關研究之彙整

研究者	年代	研究內容
蔡婉晴	2005	探討閱讀者對網路電視的態度、節目和內容的需求與偏好，以及其使用的情形，其結果顯示使用動機與使用行為有顯著影響且使用動機與使用滿意度有顯著影響。
劉明祥	2007	探討知識型社群網站使用者媒介使用動機與滿足加以，結果顯示，使用者使用動機與滿足具正相關。
吳東威	2008	以中國時報旅行社辦理之北京奧運中華棒球加油團為對象，探討其生活型態、參與動機與滿意度之情形，其結果顯示參與動機與滿意度具有正向相關。
李玟璉	2009	瞭解華碩運動場館員工使用動機與滿意度之情形，其結果顯示使用動機與滿意度具有顯著的正向相關。
陳心怡	2009	以求職網站為例，探討「使用動機」、「訊息來源」、「服務品質」與「顧客滿意度」之關係及影響因素，其結果顯示動機對於滿意度有顯著相關。
楊政彬	2010	探討國小教師網路使用動機、使用滿意度與神馳體驗之關係，其結果顯示使用動機與使用滿意度有顯著相關。

資料來源：本研究整理。

表 2-5-3

涉入理論與運動涉入相關研究之彙整

研究者	年代	研究內容
羅晨澂	2009	以體驗行銷、品牌形象與運動涉入之概念，探討女性消費者購買 Nike Women 運動產品意願之影響程度與相關性，結果顯示運動涉入對女性消費者購買 Nike Women 運動產品意願達顯著相關。
莊貽寧	2009	探討中華職棒觀眾的涉入程度、滿意度、忠誠度與前往美國觀賞美國大聯盟賽事的運動觀光意願之關係，其結果顯示涉入程度對於滿意度及忠誠度有直接正向的影響關係。
賴忠佑	2010	探討現場觀眾運動涉入對贊助企業之品牌權益及消費者購買贊助商產品意願的影響，其結果顯示現場觀眾運動涉入對品牌權益及購買意願有顯著影響，其中當運動涉入越高購買贊助商產品意願也愈高。
王文君	2010	探討運動涉入者經由贊助知覺及品牌形象對於贊助商產品購買意願之行為影響模式，其結果顯示運動涉入對贊助知覺具有正向影響、運動涉入不會影響品牌形象、運動涉入經由贊助知覺、品牌形象對購買意願有正向的影響。
鄭俊賓	2010	探討國中學生籃球運動參與涉入、觀賞涉入、運動認同、參與意願、和觀賞意願的關係，其結果顯示運動認同扮演中介的角色，聯結運動參與涉入和運動觀賞意願的關係，及運動觀賞涉入和運動參與意願的關係，運動認同的中介效果大於參與(觀賞)涉入和觀賞(參與)意願兩者的直接關係。
蔡蕙鈴	2010	探討遊客參與 2010 高雄燈會藝術節之「活動涉入」、「活動形象識別」、「活動價值」、「活動滿意度」與「活動忠誠度」的現況，其結果顯示活動涉入程度對於活動滿意度具有顯著影響。
黃瑞峰	2010	探討運動教育模式與傳統體育教學模式兩種不同之教學形式，對國小學童在打擊表現及運動涉入傾向上的差異情形，其研究結果運動涉入程度的不同對於學習會有不同的影響。

資料來源：本研究整理。

第六節 本章總結

綜合前面各節相關文獻所述，本節歸納整理為以下幾點：

- 一、運動與網際網路的結合，提供無國界、無時差的資訊服務，使運動賽事藉由網際網路的傳播能夠成功的在全球間傳遞，且能夠及時提供運動賽事大量而豐富的資訊，藉此創造更多的觀賞人口。
- 二、使用與滿足理論在眾多學者兼奠定下理論基礎，其理論採用閱聽人的觀點，探討媒體的效果，並瞭解閱聽人使用媒介之動機，現今多使用在與網路及傳播媒體相關研究上，成為一種新的趨勢。
- 三、滿意度在現今已經成為各企業瞭解顧客的重要指標，顧客若是感到滿以則會增加顧客的再購意願，當顧客滿意達到顧客預期價值的高低，也會讓顧客產生不同之滿意度。
- 四、涉入理論近年來逐漸受到人們重視，而針對運動產業相關則發展出運動涉入，指的是人們主動或被動的參與體育運動，並以滿足參與者之需求為目的，且根據運動涉入程度的不同會影響人們的行為。運動相關產業行銷者更需要從中了解顧客的涉入程度，並針對不同的顧客需求進行行銷策略。

第參章 研究方法

本章之目的在於說明研究設計與實施，共分為六節，第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具之編制；第五節為實施程序；第六節為資料處理。

第一節 研究架構

本研究首先確認進行中華電信Hichannel網路運動頻道之觀賞者背景特性，以其人口統計變性進行分析；其次，分析其使用動機、滿意度與運動涉入之間的影響關係，最後統整三者概念。本研究基本架構擬定如圖3-1-1所示：

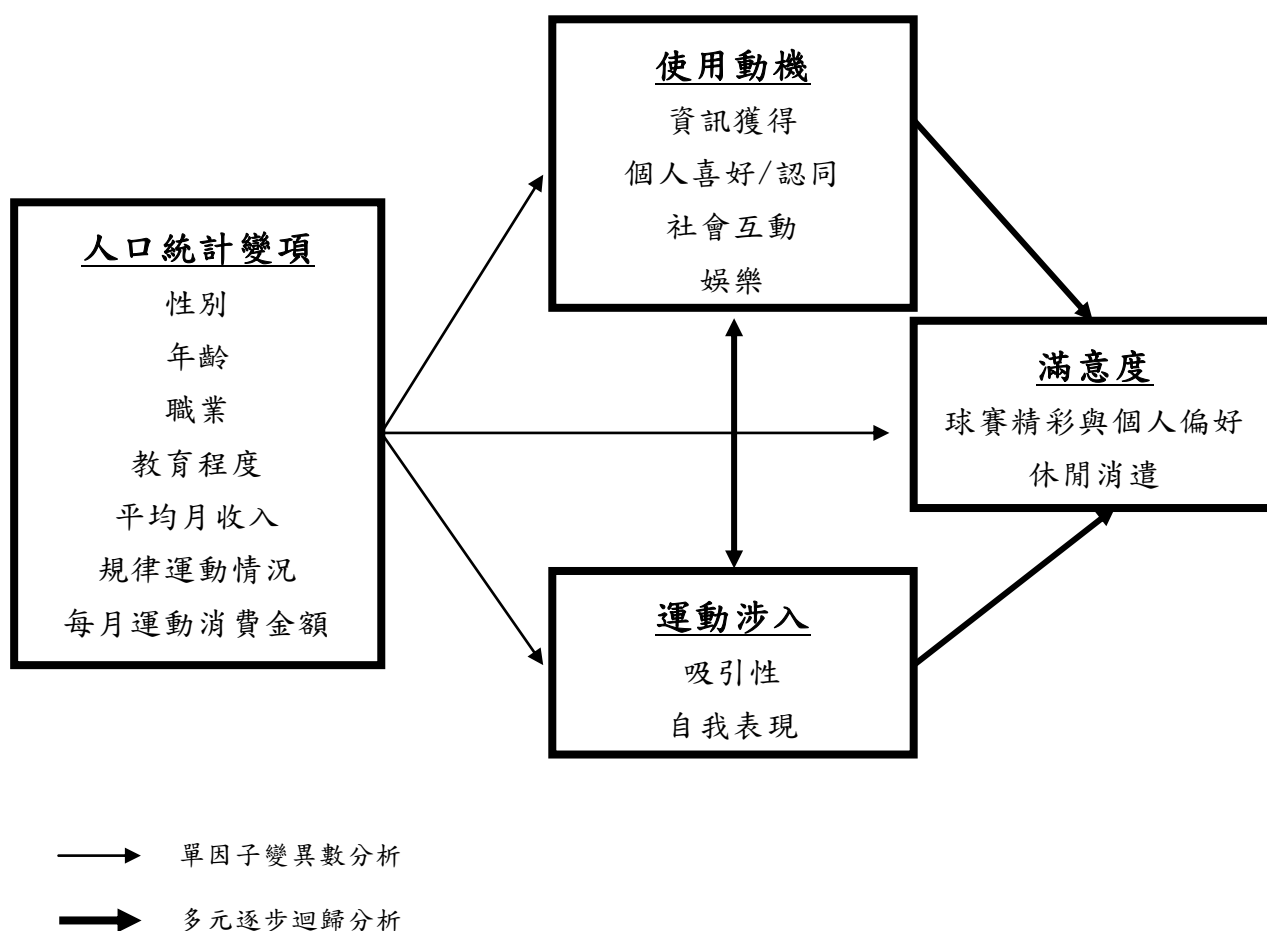


圖3-1-1 研究架構

第二節 研究流程

研究流程如圖3-2-1所示，本研究於研究概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及深入探討，進而建立研究架構。接著，根據研究問題，設計問卷，以進行調查。其中，問卷經過預試、修正後，才予正式實施。所得的資料經整理、分析後，即加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究之研究流程如圖3-2-1所示。

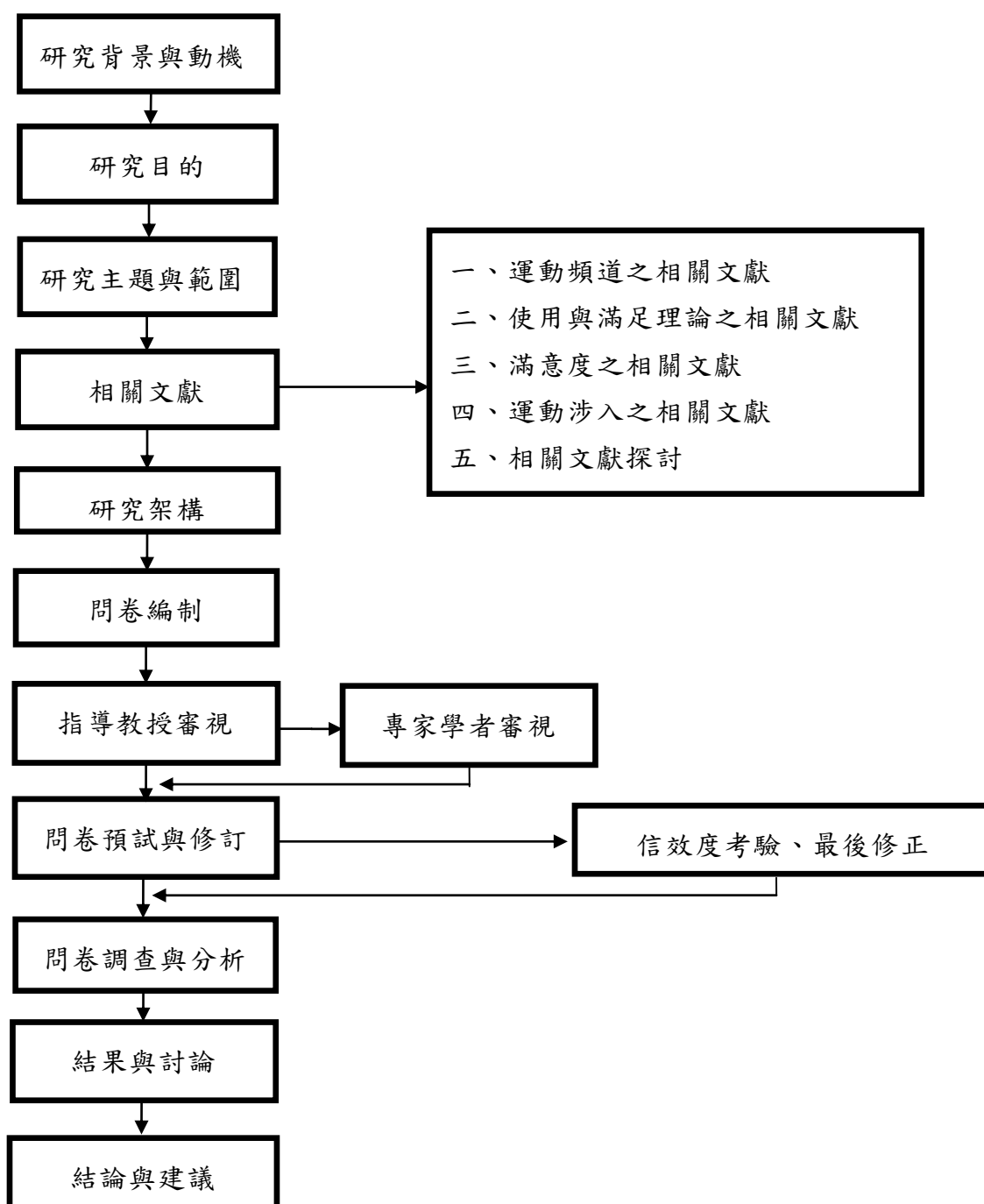


圖3-2-1 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究以過去曾使用中華電信Hichannel網路運動頻道之觀賞者為對象，於2012年3月5日至3月10日發放預試問卷並進行試填，正式問卷則於2012年3月15日至4月1日進行問卷發放，抽樣方式分別敘述如下。

一、研究對象

本研究以曾瀏覽過中華電信Hichannel網路運動頻道網球、籃球、棒球、網球、高爾夫球、足球、排球各球類賽事之觀賞者為研究對象。

二、樣本數與抽樣方法

本研究以網路問卷施測，在信、效度的限制下，因網路抽樣受限於母群體之數量無法得知，樣本數之計算因採取便利抽樣，因此考量人力及物力之限制下，回收最大份數為510份。

在抽樣方式上，本研究採用網路問卷方式進行，藉此蒐集更多不同背景之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者資訊。研究者將設計完成後之網路問卷放置於網路問卷空間 (<http://www.my3q.com>)，並利用台大批踢踢實業坊 (PTT) 運動相關之討論版，設置問卷位址以便連結與宣傳調查消息，邀請網路觀賞者填寫問卷。

表3-3-1

網路問卷連結網址放置處一覽表

類型	名稱
網站部分	網路問卷空間(http://www.my3q.com/)
	Hichannel 官方網站留言板
	Hichannel 官方 FACEBOOK
PTT 實業坊	Baseball 版
	Basketballtw 版
	MLB 版
	Tennis 版

為避免受試者重複填答，研究者於問卷填答後會以抽獎為獎勵，請受試者留下 E-mail。再利用核對問卷填答者之網路 IP 位址與 E-mail 進行確認，若受試者之 IP 位址與 E-mail 均相同則捨棄該受訪者之問卷以確保樣本資料之可信度。

第四節 研究工具

根據本研究之研究背景、研究問題進行文獻蒐集、整理及分析，並針對觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入相關文獻做探討，經歸納後整理出「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入量表」網路問卷初稿。

一、研究工具編製過程

研究針對中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者所編製的研究工具，採用結構式問卷，量表主要區分為四個部分，第一部分為使用動機，分為四個構面，共 21 個問項；第二部分為滿意度，分為兩個構面，共 17 個問項；第三部份為運動涉入，分為兩個構面，共 13 個問項；第四部分為人口背景變項，共 7 個問項。

問卷內容主要分為中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之基本資料及問卷主要內容兩部分。基本資料包括基本人口背景變項，問卷之主要內容分別為中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機、滿意度及運動涉入。本問卷均採李克特 (Likert-type scale) 五等量表的問卷調查法，並以「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，分別給予等距分數 (5, 4, 3, 2, 1)。以下為研究構面各變項之題項內容。

(一) 中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之「使用動機」量表

配合本研究之需要，參考 McQuail (1987)，並修訂部分題項和用詞，訂定出本研究所需之「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機量表」。量表內容如表 3-4-1，可分為資訊獲得、個人認同、社會互動及娛樂四個構面進行評量。每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予 5 到 1 分。得分愈高，代表中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機之正向/負向態度愈高。

表 3-4-1

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「使用動機」量表之題項

因素構面	題項
資訊獲得	1. 為了獲得球賽相關資訊
	2. 為了獲得球員及球團相關訊息
	3. 想立即看到比賽的結果
	4. 為了瞭解專家對賽事的看法與評論
	5. 為了支持喜歡的球隊
	6. 為了增進該球類/球賽相關知識
個人認同	7. 為了支持喜歡的球隊/球員
	8. 為了打發時間
	9. 為了休閒、娛樂消遣
	10. 將自己跟比賽中的人物比較，藉此獲得更深的自我感覺
	11. 為了滿足對於運動比賽的好奇心
社會互動	12. 因為習慣性觀賞、例行性觀賞
	13. 因為剛好觀賞到
	14. 因為使用便利，容易取得
	15. 可以和朋友討論關於比賽的內容
	16. 讓我有更多話題跟朋友分享
	17. 可以跟家人、朋友一起觀看
	娛樂
19. 為了替代現場觀賞	
20. 為了放鬆心情	
21. 為了充實休閒生活	

(二) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「滿意度」量表

配合本研究之需要，參考鄭佳宜 (2008) 臺南縣市大學生收看電視節目之滿意度量表，並修訂部分題項和用詞，訂定出本研究所需之「中華電信Hichannel網路運

動頻道觀賞者之滿意度量表」。量表內容如表3-4-2，可分為賽事資訊與個人偏好及休閒消遣兩個構面進行評量。採用李克特式 (Likert-type Scale) 五等份量表予以評分，採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，區分為五個尺度，分別給予5到1分。得分愈高，代表中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之滿意度愈高。

表3-4-2

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「滿意度」量表之題項

因素構面	題項
賽事資訊 與個人偏好	1. 觀賞精彩且競爭激烈的運動賽事
	2. 獲得運動相關知識
	3. 提升運動興趣
	4. 看到自己支持的球隊演出
	5. 獲得體育運動賽事發展現況的相關訊息
	6. 感受運動賽事的多變性
	7. 滿足對運動賽事的好奇心
	8. 獲得運動賽事相關資訊
休閒消遣	9. 能及時感受比賽時的激烈氣氛
	10. 能欣賞到某位球員的風采
	11. 能立即看到比賽結果
	12. 得到專家對賽事的看法與評論
	13. 能體驗刺激感
	14. 能獲得休閒生活的充實
	15. 能達到娛樂自己的效果
	16. 能增進朋友或家人談話的話題
	17. 能和家人或朋友一同觀賞

(三) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「運動涉入」量表

配合本研究之需要，參考林慧菁 (2008) 臺中地區大學生運動涉入量表，並修訂部分題項和用詞，訂定出本研究所需之「中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入之量表」。量表內容如表3-4-5，可分為吸引性及自我表現兩個構面。採用李克特式 (Likert-type Scale) 五等份量表予以評分，採用李克特尺度 (Likert Scale) 五等距尺度量表，每題以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，區分為五個尺度，分別給予5到1分。得分愈高，代表中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入程度愈高。

表3-4-3

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之「運動涉入」量表之題項

因素構面	題項
吸引性	1. 運動對我而言是重要的 2. 參與運動是一件很開心的事情 3. 運動很有趣 4. 運動很愉快 5. 我非常喜歡運動 6. 我認為一個人對運動態度可以反映他/她的個性
自我表現	7. 在我的生活中，運動佔很大部分 8. 在我的生活中，運動扮演重要的角色 9. 我喜歡和朋友討論體育運動賽事 10. 我有許多的朋友都和運動有關 11. 我認為運動能夠真實的表現自己 12. 我能享受運動所帶來的愉悅感受 13. 對於運動方面的知識，我能夠侃侃而談

(四) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之基本人口背景變項

1. 性別：分為男、女兩組。
2. 年齡：分19歲以下、20~29歲、30~39歲、40~49歲、50歲以上共5組。
3. 職業：分農林漁牧礦業、製造業、金融業、服務業、資訊傳播業、軍公教、自由業、學生、其他，共九組。
4. 教育程度：分高中職以下、大專校院、研究所以上共三組。
5. 每月月收入：0元至10000元、10,001元至15,000元、15,001元至30,000元、30,001元至45,000元、45,001元至60,000元、60,001元至75,000元、75,001元以上共七組。
6. 規律運動情況（規律運動：每週運動至少3次且每次至少持續30分鐘以上）：是、否，共兩組。
7. 每月花費在運動相關物品之費用：1,000元以下、1,001元至3,000元、3,001元至5,000元、5,001元至10,000元、10,001元以上共5組。

二、專家學者諮詢及審查

(一) 專家效度

擬定問卷初稿後，經與指導教授討論後進行修訂。為提升測量工具之內容效度，並使其更具有代表性及適切性，將於預試問卷發送前邀請專家學者進行問卷內容檢視，並針對專家學者建議進行內容修改（表3-4-4），並於修改後將預試問卷進行特殊族群試填，針對試填結果進行修正及調整題項，以做為正式調查之問卷。

表3-4-4

問卷審查之專家學者名單

學者	職稱	專長
黃 煜	國立新竹教育大學體育學系教授	運動管理學
程紹同	國立臺灣師範大學體育系教授	運動管理學
楊志強	國立臺北教育大學教育學系教授	統計方法

註：排列方式依姓氏筆畫排列。

(二) 專家問卷審查結果

經專家學者及指導教授審查後，針對部分題項進行修改，修改內容如表3-4-5至表3-4-7：

1. 使用動機

表3-4-5

專家效度問卷審查表—使用動機

構面	題號	同意(人數)	需修正(人數)	不適合(人數)	結果
資訊 獲得	1	2	1	0	保留
	2	2	1	0	保留
	3	2	1	0	保留
	4	2	1	0	保留
	5	1	1	1	刪除
	6	2	1	0	保留

此構面，專家建議刪除第5題，並修正部分題項之修辭。

(續下頁)

表3-4-5

專家效度問卷審查表—使用動機 (續)

構面	題號	同意(人數)	需修正(人數)	不適合(人數)	結果
個人喜 好/認同	7	2	1	0	保留
	8	1	1	1	刪除
	9	2	1	0	保留
	10	2	1	0	保留
	11	2	1	0	保留
此構面，專家建議刪除第 8 題，並修正部分題項之修辭。					
社會 互動	12	2	1	0	保留
	13	2	1	0	保留
	14	2	1	0	保留
	15	2	1	0	保留
	16	2	1	0	保留
	17	2	1	0	保留
此構面修正 14 題後，增加「我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為容易取得」，並修正部分題項之修辭，共為 7 題。					
娛樂	18	3	0	0	保留
	19	2	0	1	刪除
	20	3	0	0	保留
	21	3	0	0	保留
此構面，專家建議刪除第 21 題。					

2. 滿意度

表3-4-6

專家效度問卷審查表—滿意度

構面	題號	同意(人數)	需修正(人數)	不適合(人數)	結果
賽事資訊 與個人偏好	22	2	1	0	保留
	23	2	1	0	保留
	24	2	1	0	保留
	25	2	1	0	保留
	26	2	1	0	保留
	27	1	1	1	刪除
	28	2	1	0	保留
	29	2	1	0	保留
此構面，專家建議刪除第 27 題，並修正部分題項之修辭。					
休閒消遣	30	2	1	0	保留
	31	2	1	0	保留
	32	2	1	0	保留
	33	2	1	0	保留
	34	2	1	0	保留
	35	2	1	0	保留
	36	2	1	0	保留
	37	2	1	0	保留
	38	2	1	0	保留
	此構面，專家建議部分題項之修辭。				

3. 運動涉入

表3-4-7

專家效度問卷審查表—運動涉入

構面	題號	同意(人數)	需修正(人數)	不適合(人數)	結果
吸引力	39	3	0	0	保留
	40	3	0	0	保留
	41	3	0	0	保留
	42	3	0	0	保留
	43	3	0	0	保留
	44	2	1	0	保留
此構面經由專家審閱後項目均不改變。					
自我表現	45	3	0	0	保留
	46	3	0	0	保留
	47	3	0	0	保留
	48	3	0	0	保留
	49	3	0	0	保留
	50	3	0	0	保留
	51	3	0	0	保留
此構面經由專家審閱後項目均不改變。					

4.個人基本資料

此構面經由專家審閱後，將每月月收入刪除，並增加每週使用Hichannel的次數，其餘項目均不改變。

四、受試者試填

擬定問卷初稿後，經與指導教授討論後進行修訂。為提升測量工具之內容效度，並使其更具有代表性及適切性，請中華電信Hichannel網路運動頻道重度觀賞者、中度觀賞者、輕度觀賞者共15位，進行預試問卷內容檢視，並針對受試者建議進行題項之修改，以做為正式發放之問卷。

五、正式問卷項目分析與信、效度檢定

經專家效度及受訪者試填問卷修改訂正後，進行正式問卷發放。為深入瞭解本研究問卷各題項之適用程度，本研究於問卷回收後，進行項目分析、信度分析與效度分析，俾利瞭解受試者之受試情形並確保研究工具之嚴謹性。

本階段所使用之項目分析、信度分析與效度分析之統計方法與功能，簡述如下(邱皓政，2008)：

- (一) 決斷值與總分相關法：為項目分析中常見之方法，可瞭解本研究問卷各題項之堪用程度，意即各題項是否有明確之鑑別度。
- (二) 因素分析：透過效度檢驗可瞭解量表內容的適切性與代表性及測驗內容反應所要測量的心理特質，能否測量到所要測量之目的(吳明隆，2009)，一般常以因素分析來推估量表的建構效度。
- (三) 內部一致性係數：信度可分為再測信度、折半信度、觀察者間的信度及內部一致性信度，透過信度檢驗可瞭解受試結果的可靠性(邱皓政，2008)。

經此階段之項目分析、因素分析與效度分析後，本研究會根據分析結果，針對未通過檢驗之題項進行刪題，若有刪題，則需計算第二次信度；若無需刪題，新結果作為量表之信效度。

本階段各項分析與實施結果分述如下：

(一) 項目分析

項目分析中以量表總得分前27%和後27%的差異比較稱為兩個極端組比較，極端組比較結果的差異即稱為決斷值或臨界比(Critical Ratio，簡稱CR)，決斷值考驗未達顯著的題項(顯著性考驗機率 $p < .05$)應刪除，其高分組與低分組之間，平均數差異最好呈現顯著水準，表示有鑑別力。

基此，本研究先針對問卷中各題項，採用個別題項決斷值(CR值)、總分相關法進行項目分析。為檢定決斷值，透過高低分組進行差異性檢定，以獲得CR值。當CR值達顯著水準($t > 1.96$)時，即表示該題項具有鑑別度應予以保留，反之則刪除；另外，總分相關法則是計算各題項與其所屬分量表總分之皮爾森關係數，當相關值達.30且達顯著時，使保留該題項(邱皓政，2008)。

在使用動機量表的分析結果發現，該量表總計21題，各題的高、低分組織間 t 值皆達顯著標準($p < .05$)，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，各題目

與總分相關係數皆為 .3以上，且皆達顯著水準 ($p < .05$)，故無需刪題。使用動機量表項目分析摘要表，如下表3-3-7。

在滿意度量表的分析結果發現，該量表總計16題，各題的高、低分組織間 t 值皆達顯著標準 ($p < .05$)，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，各題目與總分相關係數皆為 .3以上，且皆達顯著水準 ($p < .05$)，故無需刪題。滿意度量表項目分析摘要表，如下表3-3-8。

在運動涉入量表的分析結果發現，該量表總計14題，各題的高、低分組織間 t 值皆達顯著標準 ($p < .05$)，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，各題目與總分相關係數皆為 .3以上，且皆達顯著水準 ($p < .05$)，故無需刪題。運動涉入量表項目分析摘要表，如下表3-3-9。

經此階段項目分析可發現，本次研究工具之各量表皆有良好之鑑別度，故無此階段無須刪題，因此可維持所有題項進行後續因素分析與內部一致性係數分析。

表3-4-8

使用動機量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊	0.425*	8.381*
2	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球員的相關訊息	0.540*	13.419*
3	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球團的相關訊息	0.536*	14.401*
4	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想立即看到比賽的結果	0.366*	8.369*
5	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道專家對賽事的評論	0.550*	16.701*
6	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進運動的相關知識	0.652*	19.122*
7	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進賽事的相關知識	0.638*	14.130*
8	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊	0.560*	14.910*
9	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較	0.618*	19.168*
10	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準	0.605*	18.094*

* $p < .05$

(續下頁)

表3-4-8

使用動機量表項目分析摘要表 (續)

題號	題目	總分 相關法	決斷值
11	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心	0.596*	16.801*
12	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解	0.545*	14.435*
13	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同	0.600*	16.294*
14	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同	0.609*	15.682*
15	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加朋友聊天話題	0.531*	14.232*
16	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加與家人聊天話題	0.519*	14.910*
17	我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟朋友一起觀看	0.564*	14.344*
18	我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟家人一起觀看	0.546*	15.326*
19	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了觀看刺激的比賽	0.410*	8.456*
20	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了放鬆心情	0.528*	11.262*
21	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了充實休閒生活	0.530*	11.683*

* $p < .05$

表3-4-9

滿意度量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞到的運動賽事	0.501*	14.504*
2	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的運動相關知識	0.624*	15.612*
3	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球員訊息	0.61*	16.407*
4	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球隊訊息	0.604*	15.438*
5	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球賽訊息	0.597*	16.280*
6	透過使用 Hichannel 網路運動頻道滿足個人對運動賽事的好奇心	0.596*	15.931*
7	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的專家評論	0.569*	13.369*
8	我在 Hichannel 網路運動頻道所欣賞到的球員風采	0.561*	14.503*

* $p < .05$

(續下頁)

表3-4-9

滿意度量表項目分析摘要表 (續)

題號	題目	總分 相關法	決斷值
9	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導	0.495*	13.509*
10	我在 Hichannel 網站運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感	0.553*	13.866*
11	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度	0.565*	13.549*
12	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的娛樂效果	0.522*	13.865*
13	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友間的話題性	0.578*	15.865*
14	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與家人間的話題性	0.533*	17.742*
15	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友一同觀賞的機會	0.567*	15.106*
16	我在 Hichannel 網路運動頻道獲得與家人一同觀賞的機會	0.549*	16.696*

* $p < .05$

表3-4-10

運動涉入量表項目分析摘要表

題號	題目	總分 相關法	決斷值
1	運動對我而言是重要的	0.487*	20.788*
2	參與運動是一件很開心的事情	0.519*	23.478*
3	運動很有趣	0.500*	20.720*
4	運動很愉快	0.506*	22.450*
5	我非常喜歡運動	0.467*	25.822*
6	運動對我而言具有吸引力	0.507*	24.758*
7	我認為運動態度可以反映一個人的個性	0.372*	19.074*
8	在我的生活中，運動佔在我的生活中扮演重要的角色	0.547*	28.088*
9	在我的生活中，運動佔很大部分	0.497*	27.833*
10	我喜歡和朋友討論體育運動賽事	0.427*	16.225*
11	我有許多熱愛運動的朋友	0.454*	19.872*
12	我認為運動能夠真實的表現自己	0.518*	25.334*
13	我能享受運動所帶來的愉悅感受	0.554*	21.467*
14	我能對運動方面的知識侃侃而談	0.491*	21.098*

* $p < .05$

(二) 效度檢驗

本研究以因素分析來探討受試者潛在特質之因素結構與存在形式，進而瞭解量表之建構效度，一般以因素負荷量進行檢驗，因素負荷量判斷標準為：.71，優秀；.63，非常好；.55，好；.45，普通；.32，不好；.32以下；不及格（邱皓政，2011）。本研究以因素分析中的主成分分析法（principal component analysis, PCA）來萃取（extraction）因素，並利用直接斜交法（direct oblimin）進行因素分析。

使用動機量表經由因素分析後，刪除資訊獲得構面之第5題「我使用Hichannel網路運動頻道是想知道專家對賽事的評論」、第6題「我使用Hichannel網路運動頻道是想增進運動的相關知識」及第7題「我使用Hichannel網路運動頻道是想增進賽事的相關知識」後，總累積解釋變異量為68.311%，顯示使用動機量表具有良好之效度。使用動機量表因素分析摘要如表3-4-11。

滿意度量表經由因素分析後，刪除賽事資訊及個人偏好構面第6題「透過使用Hichannel網路運動頻道滿足個人對運動賽事的好奇心」以及休閒消遣構面之第13題「我在Hichannel網路運動頻道所獲得與朋友間的話題性」、第14題「我在Hichannel網路運動頻道所獲得與家人間的話題性」、第15題「我在Hichannel網路運動頻道所獲得與朋友一同觀賞的機會」及第16題「我在Hichannel網路運動頻道所獲得與家人一同觀賞的機會」後，總累積解釋變異量為65.119%，顯示滿意度量表具有良好之效度。滿意度量表因素分析摘要如表3-4-12。

運動涉入量表經因素分析後，刪除自我表現構面第8題「在我的生活中，運動佔在我的生活中扮演重要的角色」後，其總累積解釋變異量69.443%，顯示運動攝入量表具有良好之效度。滿意度量表因素分析摘要如表3-4-13。

表3-4-11

使用動機量表因素分析摘要表

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四
		資訊獲得	個人認同	社會互動	娛樂
1	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊	.752			
2	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球員的相關訊息	.840			
3	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球團的相關訊息	.822			
4	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想立即看到比賽的結果	.534			
8	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較		.664		
9	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準		.823		
10	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心		.828		
11	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解		.806		
12	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同		.600		
13	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同		.581		
14	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動球隊的認同		.534		
15	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加朋友聊天話題			.731	
16	我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加與家人聊天話題			.858	
17	我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟朋友一起觀看			.843	
18	我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟家人一起觀看			.875	

(續下頁)

表3-4-11
使用動機量表因素分析摘要表 (續)

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四
		資訊獲得	個人認同	社會互動	娛樂
19	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了觀看刺激的比賽				.691
20	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了放鬆心情				.739
21	我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了充實休閒生活				.718
解釋變異量%		38.306%	11.675%	10.650%	7.681%
累積解釋變異量		38.306%	49.980%	60.630%	68.311%

表3-4-12
滿意度量表因素分析摘要表

題號	題目	因素一	因素二
		賽事資訊與個人偏好	休閒消遣
1	我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞到的運動賽事	.476	
2	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的運動相關識	.876	
3	我在 Hichannel 網站運動頻道所獲得的球員訊息	.841	
4	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球隊訊息	.834	
5	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球賽訊息	.671	
7	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的專家評論	.751	
8	我在 Hichannel 網路運動頻道所欣賞到的球員風采		.650
9	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導		.462
10	我在 Hichannel 網站運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感		.868
11	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度		.865
12	我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的娛樂效果		.866
解釋變異量%		52.166%	12.953%
累積解釋變異量		52.166%	65.119%

表3-4-13

運動涉入量表因素分析摘要表

題號	題目	因素一	因素二
		吸引力	自我表現
1	運動對我而言是重要的	.806	
2	參與運動是一件很开心的事情	.958	
3	運動很有趣	.933	
4	運動很愉快	.971	
5	我非常喜歡運動	.841	
6	運動對我而言具有吸引力	.783	
7	我認為運動態度可以反映一個人的個性		.381
9	在我的生活中，運動佔很大部分		.583
10	我喜歡和朋友討論體育運動賽事		.857
11	我有許多熱愛運動的朋友		.772
12	我認為運動能夠真實的表現自己		.501
13	我能享受運動所帶來的愉悅感受		.177
14	我能對運動方面的知識侃侃而談		.801
解釋變異量%		60.312%	9.131%
累積解釋變異量		60.312%	69.443%

(三) 信度分析

本研究以內部一致性 Cronbach' α 係數考驗本研究工具之信度。並刪除足以提高 α 值之題目，求取問卷之內部一致性，任何測驗或量表信度係數在 .9 以上，表示研究工具的信度甚佳 (邱皓政，2008)。另有學者認為 .7 以上是可接受的最小信度值，而 .6 以下應重新修訂或重編較適宜 (吳明隆，2009)。

本研究「使用動機」量表 Cronbach' α 值為 .903；「滿意度」Cronbach' α 值為 .906 量表；「運動涉入」量表 Cronbach' α .943，皆顯示出各量表有良好信度。各量表信度分析摘要如表3-4-14、表3-4-15、表3-4-16所示。

表3-4-14

使用動機量表信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach' α
資訊獲得	1、2、3、4	.772
個人認同	8、9、10、11、12、13、14	.893
社會互動	15、16、17、18	.875
娛樂	19、20、21	.825
總量表		.903

* $p < .05$

表3-4-15

滿意度量表信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach' α
賽事資訊與個人偏好	1、2、3、4、5、7	.883
休閒消遣	8、9、10、11、12	.855
總量表		.906

* $p < .05$

表3-4-16

運動涉入量表信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach' α
吸引力	1、2、3、4、5、6	.947
自我表現	7、9、10、11、12、13、14	.878
總量表		.943

* $p < .05$

經上述項目分析、因素分析與信度分析後，可發現本問卷所設計之各題項經由刪題後，具有良好信、效度，亦無須再針對整體問卷進行信、效度之檢驗。

第五節 實施程序

一、調查時間與地點

本研究於2012年3月至4月期間，針對中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者進行正式網路問卷調查。

二、施測方式

本研究以便利抽樣之方式進行調查，預計抽取510名中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者為調查對象。網路問卷發放地點為Hichannel官方留言板、官方FACEBOOK及張貼在全國最大網路社群網站（PTT實業坊）中與運動相關之討論版，以設置問卷位址連結與發佈消息的方式對曾瀏覽過中華電信Hichannel網路運動頻道之觀賞者調查其使用動機、滿意度及運動涉入程度。

三、正式問卷回收

本次研究發放問卷實際回收 513 份。針對所回收之問卷，在進行編碼、輸入並同時檢視問卷填答情形後，刪除無效問卷及重複填答者 3 份，得有效問卷 510 份，有效問卷填答率為 99.41%。待完成後，使用 PASW Statistics 18 統計軟體進行統計分析作業。

第六節 資料處理

網路調查問卷所得之資料將於回收後，剔除作答不完全、有明顯反應趨向及沒有作答之無效問卷，進行編碼整理，並以套裝軟體PASW Statistics 18進行統計分析。針對本研究之問卷及各項主要問題分別使用下列統計方法：

一、描述性統計 (descriptive statistics)

用以敘述中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之目前分佈情形，並瞭解使用動機、滿意度及運動涉入之現況。

二、因素分析 (factor analysis)

本研究利用因素分析求出正式問卷內量表各分項的建構效度，以檢驗問卷內容之建構效度。本研究採用主成分分析法 (principal component analysis)，並將因素負荷量 (factor loading) 定為大於 .45之標準的大小來刪除不適之題項，並萃取本研究各量表之因素 (吳明隆，2009)。

三、信度分析 (reliability analysis)

本研究以Cronbach's α 係數檢驗正式問卷內各構面的內部一致性。

四、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

檢定在不同背景變項之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在使用動機、滿意度及運動涉入之變項上是否具有差異性，並依據變異數同值性檢定，變異數同值則以Scheffe法進行事後比較；若變異數不具同值性則使用Tamhane法進行事後比較。

五、多元逐步迴歸 (multiple regression)

多元逐步迴歸分析主要用於瞭解解釋變數對於被解釋變數的預測力大小，並且是一種以最少解釋變項解釋最多依變項變異量的最佳迴歸模型，藉由多元逐步迴歸找出最關鍵與最佳組合的迴歸方程式，為實務界經常使用的預測型迴歸工具 (邱皓政，2011)。本研究使用多元逐步迴歸分析，以瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在使用動機對滿意度之預測力大小為何以及運動涉入對於使用動機與滿意度之預測力大小為何。

第肆章 研究結果

本章依據前三章之研究問題、研究流程、研究架構及研究方法，將問卷整理統整後，透過統計軟體分別進行描述性統計、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析、多元迴歸等分析，並依據統計分析之結果，進行綜合討論。全章共分六節，分別為：第一節：中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構分析；第二節中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入現況分析；第三節中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機之差異情形分析；第四節中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度之差異情形分析；第五節中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入之差異情形分析；第六節不同使用動機對中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度之預測力分析；第七節不同運動涉入程度中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機及滿意度之預測力分析。

第一節 中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者樣本結構分析

一、研究結果

(一) 性別

本研究調查之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在性別部分，以女性266人 (52.2%) 為多，男性244 (47.8%) 。

(二) 年齡

本研究調查之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在年齡部分，為利後續推論統計工作，研究者將年齡項目合併概分為，以「21至25歲」236人 (46.3%) 為最多，其次為「26歲以上」為141人 (27.6%) ，「20歲以下」133人 (26.1%) 。

(三) 職業

本研究之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在職業部分以學生365人 (71.6%) 佔最多，其次為服務業40人 (7.8%) ，接續為軍公教39人 (7.6%) 、製造業19人 (3.7%) 、自由業19人 (3.7%) 、資訊傳播業16人 (3.1%) 、

其他9人 (1.8%)、金融業3人 (0.6%)。而因樣本數太少會造成推論統計的偏誤，藉此，研究者將金融業合併至其他，結果依序以學生365人 (71.6%) 佔最多，其次為服務業40人 (7.8%)、軍公教39人 (7.6%)、製造業19人 (3.7%)、自由業19人 (3.7%)、資訊傳播業16人 (3.1%)，最後為其他12人 (2.4%)。

(四) 教育程度

本研究之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在教育程度部分，以大專院校269人 (52.7%) 為最多，其次為研究所以上152人 (29.8%)，而高中(職)以下89人 (17.5%) 為最少。

(五) 規律運動

本研究之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在規律運動情況的部分，規律運動(每週運動至少三次且每次至少持續30分鐘以上)之觀賞者，達314人 (61.6%)，而無規律運動觀賞者為196人 (38.4%)。

(六) 每月花費在運動相關物品之費用

本研究之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在每月花費在運動相關物品之費用的部分，在年齡部分，為利後續推論統計工作，研究者將年齡項目合併概分為，以「1,000元以下」為最多，達362人 (71.0%)，其次為「1,001元至3,000元」117人 (22.9%)，「3,001元至5,000元」為27人 (5.3%)，「5,001元以上以上」4人 (0.8%) 為最少。

(七) 平均每週使用Hichannel的次數

本研究之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構中，在每月花費在運動相關物品之費用的部分，以「2至3次」261人 (51.2%) 為最多；其次為「1次以下」161人 (31.6%)，「4至5次」為52人 (10.2%)，「6次以上」36人 (7.1%) 為最少。

表4-1-1

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者樣本結構現況一覽表

背景變項與使用特性		次數	百分比(%)
性別	男	244	47.8%
	女	266	52.2%
年齡	20歲以下	133人	26.1%
	21至25歲	236人	46.3%
	26歲以上	141人	27.6%
職業	製造業	19	3.7%
	服務業	40	7.8%
	資訊傳播業	16	3.1%
	軍公教	39	7.6%
	自由業	19	3.7%
	學生	365	71.6%
	其他	12	2.4%
教育程度	高中(職)以下	89	17.5%
	大專院校	269	52.7%
	研究所以上	152	29.8%
規律運動情況	是	314	61.6%
	否	196	38.4%
每月花費在運動相關物品之費用	1,000元以下	362	71.0%
	1,001元至3,000元	117	22.9%
	3,001元至5,000元	27	5.3%
	5,001元以上	4	0.8%
平均每週使用Hichannel的次數	1次以下	161	31.6%
	2至3次	261	51.2%
	4至5次	52	10.2%
	6次以上	36	7.1%

二、討論

(一) 人口背景變項

根據上述結果顯示，本研究所得之樣本結構現況，性別方面以女性居多，年齡大多分布於21歲至25歲，教育程度則以大專院校為最多，職業部份則以學生為最主要族群，上述四者在個別結果皆呈現高度集中的情形。樣本分佈結果網路影音及運

動網站相關研究相符（李英瑋，2001；楊佩樺，2008）。

在中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之性別分布方面，男性比例約占4成8，女性則佔5成2，與楊佩樺（2008）、蕭硯哲（2011）相符，但與林靜妮（2008）針對北京奧運會官方網站使用者之研究不符，究其因，可能為近年來職業運動風潮的影響，女性開始透過運動網站關注運動賽事，且在創市際市場研究顧問於2012年針對上網行為之調查，其結果顯示女性使用者上網頻率及上網時間有顯著提升（創市際市場研究顧問公司，2012）。

依年齡、教育程度與職業來看，由於中華電信Hichannel網路運動頻道呈現之內容為運動賽事，會吸引眾多愛好運動及喜愛觀看運動賽事的網友觀看，根據中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者人數統計顯示，其觀賞者多為25歲以下，其中21歲至25歲之年齡層高居第一，創市際市場研究顧問於2012年針對不同年齡族群網路使用狀況進行調查，發現其族群對於休閒生活類型網站感興趣，而其中網路影音使用排名為第7名（創市際市場研究顧問公司，2009），另有相關文獻指出運動網站之使用者多為大專院校學生，且對於運動網站及網際網路皆有一定程度之瞭解（李英瑋，2001；周業峰，2001）。

由上述結果可以發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者與中華電信Hichannel網路運動頻道本身設定之主要客群相近，是以學生及年輕族群為主要客層，故中華電信Hichannel網路運動頻道經營者應針對該族群之特性，提供更多元化的資訊及服務，吸引該族群持續使用中華電信Hichannel網路運動頻道。

（二）中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用特性

在使用特性部分可發現，本研究樣本之觀賞者運動情形多為規律運動者。每月花費在運動相關物品之費用大多為1,000元以下，顯示網路運動頻道的觀賞者本身多具有良好的運動習慣。而平均每週使用Hichannel的次數2次至3次的觀賞者亦最多，顯示觀賞者停留於中華電信Hichannel網路運動頻道之頻率仍有進步空間。相關文獻指出運動網站的觀賞者會對特定賽事（如奧運等）關注程度大於單一職業運動賽事，顯示運動迷對於特定賽事資訊具有高度喜好且並非每支球隊都能吸引閱聽眾收看運動賽事轉播，當媒體轉播較冷門之賽事時，觀賞率可能不如預期（葉錦樹，2009；張家榮，2004）。根據上述研究結果顯示，研究者推論因運動賽事具有其球季以及特殊性，觀賞者之使用頻率而有所不同。當不同運動賽事舉辦時，會吸引不

同族群瀏覽中華電信Hichannel網路運動頻道，因此如何提升觀賞者之瀏覽頻率，進而增加其忠誠度，為經營網路影音頻道不可忽略之重要關鍵。

第二節 中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入現況分析

本節針對本研究回收彙整後所得之中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者有效樣本，在使用動機、滿意度及運動涉入三者內容上，進行各量表構面現況之描述性統計，以瞭解本研究受訪者實際知覺之情形。

一、結果

(一) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機之現況

本研究中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機各構面同意程度，分別為「資訊獲得」平均數4.04、標準差0.69、「個人認同」平均數3.57、標準差0.83、「社會互動」平均數3.45、標準差0.96、「娛樂」平均數4.30、標準差0.65。相關數據顯示觀賞者使用動機之「資訊獲得」及「娛樂」構面平均值落在「同意」到「非常同意」之間，「個人認同」及「社會互動」構面平均值落在「普通」到「同意」之間，如表4-2-1所示。

表4-2-1

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機現況表

構面/題項	平均數	標準差
資訊獲得	4.04	0.69
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想立即看到比賽的結果	4.44	0.79
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊	4.31	0.74
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球員的相關訊息	3.80	0.97
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球團的相關訊息	3.66	1.04

(續下頁)

表4-2-1

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機現況表 (續)

構面/題項	平均數	標準差
個人認同	3.57	0.83
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同	4.03	0.90
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同	4.02	0.88
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動球隊的認同	4.02	0.94
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解	3.49	1.17
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心	3.14	1.18
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較	3.12	1.15
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準	3.12	1.18
社會互動	3.45	0.96
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加朋友聊天話題	3.66	1.06
我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟朋友一起觀看	3.58	1.15
我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟家人一起觀看	3.32	1.18
我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加與家人聊天話題	3.25	1.12
娛樂	4.30	0.65
我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了充實休閒生活	4.33	0.72
我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了觀看刺激的比賽	4.31	0.79
我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了放鬆心情	4.27	0.76

(二) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度之現況

本研究中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度各構面同意程度，分別為「賽事資訊與個人偏好」平均數3.85、標準差0.67、「休閒消遣」平均數4.19、標準差0.59。相關數據顯示觀賞者滿意度之「休閒消遣」構面平均值落在「同意」到「非常同意」，「賽事資訊與個人偏好」構面平均值則落在「普通」到「同意」之間，如表4-2-2所示。

表4-2-2

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度現況表

構面/題項	平均數	標準差
賽事資訊與個人偏好	3.85	0.67
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球賽訊息	4.04	0.80
我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞到的運動賽事	4.08	0.73
我在 Hichannel 網站運動頻道所獲得的球員訊息	3.87	0.85
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球隊訊息	3.85	0.87
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的運動相關知識	3.83	0.85
休閒消遣	4.19	0.59
我在 Hichannel 網路運動頻道所欣賞到的球員風采	4.21	0.75
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度	4.20	0.70
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的娛樂效果	4.20	0.73
我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導	4.18	0.80
我在 Hichannel 網站運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感	4.16	0.72

(三) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入之現況

本研究中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入各構面同意程度，分別為「吸引力」平均數4.45、標準差0.61、「自我表現」平均數4.20、標準差0.64。相關數據顯示觀賞者運動涉入各構面平均值落在「同意」到「非常同意」之間，如表4-2-3所示。

表4-2-3

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入現況表

構面	平均數	標準差
吸引力	4.45	0.61
運動很愉快	4.54	0.60
參與運動是一件很開心的事情	4.53	0.60
運動很有趣	4.52	0.62
運動對我而言是重要的	4.40	0.73
運動對我而言具有吸引力	4.39	0.76
我非常喜歡運動	4.30	0.82

(續下頁)

表4-2-3

中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入現況表 (續)

構面	平均數	標準差
自我表現	4.20	0.64
我認為運動態度可以反映一個人的個性	4.32	0.77
在我的生活中，運動佔很大部分	3.82	1.03
我喜歡和朋友討論體育運動賽事	4.28	0.80
我有許多熱愛運動的朋友	4.21	0.92
我認為運動能夠真實的表現自己	4.25	0.77
我能享受運動所帶來的愉悅感受	4.46	0.69
我能對運動方面的知識侃侃而談	4.13	0.88

二、討論

(一) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機現況分析討論

由以上結果顯示，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機各因素得分上，「資訊獲得」、「個人認同」及「社會互動」介於「普通」到「同意」之間，而「娛樂」介於「同意」到「非常同意」之間，茲依各因素順序分別討論如下：

在「資訊獲得」部分，各題項平均得分介於「3.66」至「4.44」間，顯示中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於從中華電信Hichannel網路運動頻道之資訊獲得多持正面態度，其中「我使用Hichannel網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊」以及「我使用Hichannel網路運動頻道是想立即看到比賽的結果」的平均得分皆達4.30以上。由此可見，中華電信Hichannel網路運動頻道上所播放的運動賽事資訊是具吸引力的，且能滿足觀賞者對於想即時得知運動賽事結果的心態。而在「我使用Hichannel網路運動頻道是想知道球員的相關訊息」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的球隊訊息」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想知道球團的相關訊息」之平均得分則是介於「普通」至「同意」程度，研究者推測運動賽事轉播多為整場運動賽事之報導及相關資訊，且對於觀賞運動賽事的觀賞者來說，多對於所觀賞之賽事有一定程度之瞭解，各球隊、球團及球員之獨立介紹的資訊未對觀賞者有特別吸引之處或價值，因此中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者並非受到球隊、球團及球員資訊吸引而觀賞中華電信Hichannel網路運動頻道。

在「個人認同」部分，各題項平均得分介於「3.12」至「4.03」間，顯示中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於個人認同多持正面態度，其中「我使用Hichannel網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想提升個人對該運動球隊的認同」之平均得分皆達4.00以上。顯示中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於所觀看之運動賽事、選手及球隊的認同是持有正面態度的。而在「我使用Hichannel網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解」之平均得分則是接近「同意」的程度。相關文獻指出，其認同程度會因為觀賞者對該賽事瞭解程度不同而有所差異，在觀賞運動賽事時，專業度較高之觀賞者，可藉由投射效果獲得替代性的成就感，並且從中提升自信心，而專業度較低之觀賞者是藉由認同球隊或是認同球團來提升認同感（高立學、郭同堯，2009）。

在「社會互動」部分，各題項平均得分介於「3.25」至「3.66」間，「我使用Hichannel網路運動頻道是想增加朋友聊天話題」、「我使用Hichannel網路運動頻道是想增加與家人聊天話題」、「我使用Hichannel網路運動頻道是因為可以跟朋友一起觀看」、「我使用Hichannel網路運動頻道是因為可以跟家人一起觀看」之平均得分介於「普通」至「同意」之間，顯示家人與朋友對中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之影響不大，此與高立學與郭同堯（2009）、鄭佳宜（2008）對於觀賞運動賽事之動機研究結果不符，研究者推論為網路使用族群與生活周遭朋友較少接觸，具有較高的自主能力，且因觀賞者多為學生且具有規律運動者，其家人可能無法瞭解運動賽事相關資訊或未參與運動，由此推論，觀賞者使用Hichannel網路運動頻道較不會受到家人及朋友之影響。

最後在「娛樂」的部分，「我使用Hichannel網路運動頻道是為了觀看刺激的比賽」、「我使用Hichannel網路運動頻道是為了放鬆心情」、「我使用Hichannel網路運動頻道是為了充實休閒生活」，三個題項平均得分介於「4.27」至「4.33」間，由此得知中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於中華電信Hichannel網路運動頻道所提供的娛樂性趨於正面，亦即未來繼續使用的意願較高。

(二) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度現況分析討論

由以上結果顯示，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度各因素得分上，「賽事資訊與個人偏好」介於「同意」到「非常同意」之間，而「休閒消遣」介於「普通」到「同意」之間，茲依各因素順序分別討論如下：

在「賽事資訊與個人偏好」部分，各題項平均得分介於「3.45」至「4.08」間，「我在Hichannel網路運動頻道觀賞到的運動賽事」及「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的球賽訊息」之平均得分之平均得分皆達4.00以上，介於「同意」至「非常同意」之間，顯示中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於中華電信Hichannel網路運動頻道所提供之運動賽事以及賽事相關訊息持有正面態度。而「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的運動相關知識」、「我在Hichannel網站運動頻道所獲得的球員訊息」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的球隊訊息」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的專家評論」之平均得分介於「普通」至「同意」之間。相關研究指出，運動賽事不僅提供精彩的球賽內容，其賽事的不確定性，也滿足觀賞者的感官享受，並藉由賽事氣氛帶動觀賞者的情緒，使之在觀賞過程中受到賽事氣氛及感官作用較深，因而產生較大的滿意度（林嵩棧，2008；施致平，2002），由此推論，球賽之精彩性是觀賞者使用中華電信Hichannel網路運動頻道觀看賽事的主因，因此經營者在挑選播放之運動賽事時，可以賽事精彩性著手，才能吸引更多觀賞者收看運動賽事。

最後在「休閒消遣」部分，「我在Hichannel網路運動頻道所欣賞到的球員風采」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導」、「我在Hichannel網站運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度」、「我在Hichannel網路運動頻道所獲得的娛樂效果」各題項平均得分介於「4.16」至「4.21」間，介於「同意」至「非常同意」之間。顯示Hichannel網路運動頻道不僅滿足給予觀賞者追求生活休閒消遣的需求，也提供多元化的娛樂以及使用經驗。

(三) 中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入現況分析討論

由以上結果顯示，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入各因素得分上，「吸引力」以及「自我表現」皆介於「同意」到「非常同意」之間，茲依各因素順序分別討論如下：

在「吸引力」部分，「運動對我而言是重要的」、「參與運動是一件很開心的事情」、「運動很有趣」、「運動很愉快」、「我非常喜歡運動」及「運動對我而言具有吸引力」之平均得分為「4.30」至「4.54」間，介於「同意」至「非常同意」之間。在「自我表現」部分，「我認為運動態度可以反映一個人的個性」、「在我的生活中，運動佔很大部分」、「我喜歡和朋友討論體育運動賽事」、「我有許多熱愛運動的朋友」、「我認為運動能夠真實的表現自己」、「我能享受運動所帶來的愉悅感受」、「我能對運動方面的知識侃侃而談」，顯示運動對於中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者的自我表現及吸引力持有正面態度。陳肇芳 (2007) 指出，當參與者對於活動之涉入程度愈高，其心理承諾程度就會愈高，且因固定重複該活動，促使參與者之行為產生一種持續性。並利用參與運動之方式可以達到自我表達以及自我肯定或是滿足成就感等目的，因此透過運動之方式可提高對於運動的認同，且經由涉入，參與者可能會搜尋運動相關訊息及看法 (鄭俊賓，2011；陳肇芳，2007)。由此推論，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者對於運動有一定程度的涉入，可藉由對運動涉入程度高，進而將興趣延伸到運動相關領域。

第三節 中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者使用動機之差異情形

本節旨在分析中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在性別、年齡、職業、教育程度、規律運動、每月花費在運動相關物品之費用、平均每週使用 Hichannel 的次數等七項人口統計背景下，對於使用動機各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 進行差異比較，若 F 值達顯著水準 ($p < .05$)，則以雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。

一、研究結果

(一) 性別

本研究發現，中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同性別與使用動機各構面之差異性分析上，在個人認同構面 ($F(1,508) = .70, p < .05$) 達顯著差異，且為女性同意程度大於男性，結果如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1

不同性別在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	男	244	3.77	.70	.42*	
	女	266	4.00	.62		
個人認同	男	244	3.54	.85	15.58	女>男
	女	266	3.59	.80		
社會互動	男	244	3.45	.94	.01	
	女	266	3.44	.97		
娛樂	男	244	4.28	.68	.23	
	女	266	4.31	.61		

* $p < .05$

(二) 年齡

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在不同年齡與使用動機各構面之差異性分析上，在資訊獲得構面 ($F(2,507)=29.771, p < .05$)、個人認同構面 ($F(2,507)=26.109, p < .05$)、娛樂構面 ($F(2,507)=9.061, p < .05$) 等三個構面均達顯著差異，且經事後比較發現，「20歲以下」同意程度高於「21歲至25歲」及「26歲以上」，顯示結果如表4-3-2所示。

表4-3-2

不同年齡在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	1. 20歲以下	133	4.42	.62	30.219*	1>2; 1>3
	2. 21歲至25歲	236	3.94	.65		
	3. 26歲以上	141	3.88	.69		
個人認同	1. 20歲以下	133	3.99	.71	26.109*	1>2; 1>3
	2. 21歲至25歲	236	3.46	.78		
	3. 26歲以上	141	3.36	.88		
社會互動	1. 20歲以下	133	3.61	1.05	2.777	
	2. 21歲至25歲	236	3.40	.91		
	3. 26歲以上	141	3.38	.95		
娛樂	1. 20歲以下	133	4.50	.61	9.061*	1>2; 1>3
	2. 21歲至25歲	236	4.24	.63		
	3. 26歲以上	141	4.21	.68		

* $p < .05$

(三) 職業

本研究發現，中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同職業與使用動機各構面之差異性分析上，在資訊獲得構面 ($F(6,503)=3.79, p< .05$)、個人認同構面 ($F(6,503)=3.44, p< .05$)、娛樂構面 ($F(6,503)=5.12, p< .05$) 等三個構面均達顯著差異，經雪費法事後比較後，只有娛樂構面，學生同意程度高於服務業達顯著差異，結果如表 4-3-3 所示。

表 4-3-3
不同職業在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	1. 製造業	19	4.32	.45	3.79	
	2. 服務業	40	3.91	0.74		
	3. 資訊傳播業	16	3.72	0.77		
	4. 軍公教	39	3.85	0.57		
	5. 自由業	19	3.68	0.61		
	6. 學生	365	4.11	0.70		
	7. 其他	12	3.77	0.58		
個人認同	1. 製造業	19	3.47	1.12	3.44	
	2. 服務業	40	3.43	0.72		
	3. 資訊傳播業	16	3.21	0.92		
	4. 軍公教	39	3.33	0.86		
	5. 自由業	19	3.13	0.93		
	6. 學生	365	3.67	0.80		
	7. 其他	12	3.23	0.71		
社會互動	1. 製造業	19	3.63	1.06	1.11	
	2. 服務業	40	3.21	0.85		
	3. 資訊傳播業	16	3.36	0.81		
	4. 軍公教	39	3.21	0.88		
	5. 自由業	19	3.54	1.03		
	6. 學生	365	3.49	0.98		
	7. 其他	12	3.46	0.90		
娛樂	1. 製造業	19	4.58	.49	5.12*	6>2
	2. 服務業	40	3.98	0.64		
	3. 資訊傳播業	16	4.17	0.92		
	4. 軍公教	39	4.27	0.61		
	5. 自由業	19	3.93	0.91		
	6. 學生	365	4.37	0.61		
	7. 其他	12	3.86	0.61		

* $p< .05$

(四) 教育程度

本研究發現，中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同教育程度與使用動機各構面之差異性分析上，在資訊獲得構面 ($F(2,507)=28.80, p<.05$)、個人認同構面 ($F(2,507)=22.84, p<.05$)、娛樂構面 ($F(2,507)=4.21, p<.05$) 等三個構面均達顯著差異，且都是高中（職）以下同意程度高於大專院校、研究所以上，大專院校同意程度高於研究所以上，結果如表 4-3-4 所示。

表 4-3-4

不同教育程度在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	1. 高中（職）以下	89	4.49	0.54	28.80*	1>2；1>3；2>3
	2. 大專院校	269	4.02	0.68		
	3. 研究所以上	152	3.84	0.67		
個人認同	1. 高中（職）以下	89	4.04	0.67	22.84*	1>2；1>3；2>3
	2. 大專院校	269	3.55	0.81		
	3. 研究所以上	152	3.32	0.83		
社會互動	1. 高中（職）以下	89	3.64	1.02	2.69	
	2. 大專院校	269	3.45	0.97		
	3. 研究所以上	152	3.35	0.89		
娛樂	1. 高中（職）以下	89	4.47	0.66	4.21*	1>2；1>3；2>3
	2. 大專院校	269	4.29	0.64		
	3. 研究所以上	152	4.22	0.65		

* $p<.05$

(五) 規律運動

本研究發現，中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在不同規律運動程度與使用動機個構面之差異性分析上，在個人認同構面 ($F(1,508)=24.457, p<.05$) 達顯著差異，其規律運動同意程度高於非規律運動，結果如表 4-3-5 所示。

表 4-3-5
不同規律運動在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	是	314	4.09	0.67	3.40	
	否	196	3.98	0.72		
個人認同	是	314	3.71	0.80	24.457*	是>否
	否	196	3.34	0.82		
社會互動	是	314	3.50	0.96	1.901	
	否	196	3.38	0.96		
娛樂	是	314	4.34	0.64	2.333	
	否	196	4.25	0.66		

* $p < .05$

(六) 每月花費在運動相關物品之費用

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在每月不同花費在運動相關物品之費用與使用動機各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如表4-3-6所示。

表4-3-6
每月不同花費在運動相關物品在使用動機各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
資訊獲得	1,000元以下	362	4.07	0.71	1.71
	1,001元至3,000元	117	3.95	0.63	
	3,001元至5,000元	27	4.09	0.63	
	5,001元以上	4	4.56	0.72	
個人認同	1,000元以下	362	3.52	0.87	2.45
	1,001元至3,000元	117	3.65	0.70	
	3,001元至5,000元	27	3.70	0.68	
	5,001元以上	4	4.42	1.14	
社會互動	1,000元以下	362	3.42	1.00	2.23
	1,001元至3,000元	117	3.50	0.80	
	3,001元至5,000元	27	3.44	0.97	
	5,001元以上	4	4.63	0.75	
娛樂	1,000元以下	362	4.31	0.66	.21
	1,001元至3,000元	117	4.28	0.59	
	3,001元至5,000元	27	4.30	0.79	
	5,001元以上	4	4.50	0.58	

* $p < .05$

(七) 平均每週使用 Hichannel 的次數

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在平均每週使用Hichannel的不同次數與使用動機各構面之差異性分析上，在資訊獲得構面 ($F(3,506)=8.21$, $p< .05$)、個人認同構面 ($F(3,506)=3.68$, $p< .05$)、社會互動 ($F(3,506)=5.69$, $p< .05$)、娛樂構面 ($F(3,506)=4.45$, $p< .05$) 等四個構面均達顯著差異。其中資訊獲得的事後比較發現，「4次至5次」同意程度高於「1次以下」、「2次至3次」。在個人認同的事後比較上，「4次至5次」同意程度高於「1次以下」。至於社會互動的事後比較則為「4次至5次」同意程度高於「1次以下」；「六次以上」同意程度高於「1次以下」。在娛樂的事後比較為「2次至3次」同意程度高於「1次以下」，其結果如表4-3-7所示。

表4-3-7

平均每週使用Hichannel的不同次數在使用動機各構面之差異情形

	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
資訊獲得	1. 1次以下	161	3.89	0.69	5.28*	3>1；3>2
	2. 2次至3次	261	4.01	0.68		
	3. 4次至5次	52	4.27	0.65		
	4. 6次以上	36	4.21	0.69		
個人認同	1. 1次以下	161	3.40	0.77	3.68*	3>1
	2. 2次至3次	261	3.62	0.86		
	3. 4次至5次	52	3.77	0.81		
	4. 6次以上	36	3.62	0.79		
社會互動	1. 1次以下	161	3.25	0.96	5.68*	3>1；4>1
	2. 2次至3次	261	3.47	0.95		
	3. 4次至5次	52	3.77	0.88		
	4. 6次以上	36	3.76	0.98		
娛樂	1. 1次以下	161	4.16	0.65	4.45*	2>1
	2. 2次至3次	261	4.36	0.63		
	3. 4次至5次	52	4.41	0.73		
	4. 6次以上	36	4.44	0.59		

* $p< .05$

二、討論

根據上述研究結果得知中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其「資訊獲得」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「規律運動」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「個人認同」構面的差異情形。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「社會互動」構面的差異情形；中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響在「娛樂」構面之差異情形。

就性別而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「社會互動」、「娛樂」三個構面中未發現顯著差異，惟在「個人認同」構面達到顯著差異，且女性同意程度大於男性。此結果與周靈山（2002）研究結果相符，男女在認同上有顯著差異。

就年齡而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「個人認同」、「娛樂」三個構面中達顯著差異，惟「社會互動」未發現有顯著差異存在。此項研究結果與莫季雍（2002）研究結果相符，透過媒介觀賞運動比賽，以滿足個人偏好或獲取比賽。資訊為主要動機，且因近年內專業網路運動頻道之增加，在運動平面媒體與電子媒體上也增加了可看性及專業度（洪嘉菱，2003；鄭文蕊，2007）。

就職業而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「個人認同」、「娛樂」三個構面中未發現顯著差異，惟「社會互動」達顯著差異。研究者推論可能是由於學生較注重休閒娛樂，且在運動賽事的關注程度上也高於服務業，故導致此研究結果。

就教育程度而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「個人認同」、「娛樂」三個構面中達顯著差異，惟「社會互動」未發現有顯著差異存在。依據研究數據的顯示，研究者推論為高中生及大專院校學生因上課時間因素，無法及時獲得運動賽事資訊或前往現場觀看運動賽事，而藉由網際網路觀看運動賽事，以獲得運動賽事之資訊，而具有較高的使用動機。

就規律運動而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「個人認同」、「娛樂」三個構面中未發現顯著差異，惟在「個人認同」構面達到顯著差異。依據研究數據的顯示，研究者推論規律運動之觀賞者對於運動有一定程度的興趣，因此對於運動

賽事也較為關注，並透過觀賞運動賽事，以提升自我認同及對於運動賽事相關資訊的認同。

就每週使用Hichannel的次數而言，本研究經比較分析後，在「資訊獲得」、「個人認同」、「娛樂」、「個人認同」四個構面皆達到顯著差異。依據研究數據的顯示，發現每週使用次數為2次至3次以上的觀賞者，在各構面上皆有顯著差異，研究者推論，因觀賞者對於運動賽事資訊的需求較高，因此使用頻率較高，且因觀看的次數越多，對於自我認同及運動賽事認同度較高，能夠跟家人以及朋友談論的話題也增加，並增添生活的娛樂性。

第四節 中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者滿意度之差異情形

本節旨在分析中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在性別、年齡、職業、教育程度、規律運動、每月花費在運動相關物品之費用、平均每週使用 Hichannel 的次數等七項人口統計背景下，對於滿意度各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，採用單因子變異數分析進行差異比較，若 F 值達顯著水準 ($p < .05$)，則以雪費法進行事後比較。

一、研究結果

(一) 性別

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在性別與滿意度各構面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(1,508)=10.71, p < .05$) 達顯著差異，其中女性同意程度高於男性，結果如表4-4-1所示。

表4-4-1

不同性別在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
賽事資訊與 個人偏好	男	244	3.75	0.66	10.71*	女>男
	女	266	3.94	0.67		
休閒消遣	男	244	4.11	0.61	7.97	
	女	266	4.26	0.56		

* $p < .05$

(二) 年齡

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在年齡與滿意度各構面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(2,507)=29.31, p < .05$) 及休閒消遣構面 ($F(2,507)=22.50, p < .05$) 均達顯著差異。在「賽事資訊與個人偏好」及「休閒消遣」構面的事後比較中，皆為「20歲以下」同意程度高於「21歲至25歲」、「26歲以上」，其結果如表4-4-2所示。

表 4-4-2

不同年齡在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
賽事資訊與個 人偏好	1. 20歲以下	133	4.22	0.66	29.31*	1>2；1>3
	2. 21歲至25歲	236	3.72	0.66		
	3. 26歲以上	141	3.73	0.59		
休閒消遣	1. 20歲以下	133	4.47	0.52	22.50*	
	2. 21歲至25歲	236	4.08	0.56		
	3. 26歲以上	141	4.11	0.61		

* $p < .05$

(三) 職業

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在職業與滿意度各構面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(6,507)=2.43, p < .05$) 及「休閒消遣」構面 ($F(6,507)=3.56, p < .05$) 皆達顯著差異。經雪費法事後比較未達顯著，結果如表4-4-3所示。

表 4-4-3

不同職業在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
賽事資訊 與個人偏好	製造業	19	4.09	.44	2.43*
	服務業	40	3.76	0.59	
	資訊傳播業	16	3.48	0.69	
	軍公教	39	3.71	.49	
	自由業	19	3.77	0.61	
	學生	365	3.89	0.71	
	其他	12	3.51	0.53	
休閒消遣	製造業	19	4.45	.41	3.56*
	服務業	40	3.97	0.52	
	資訊傳播業	16	4.08	0.75	
	軍公教	39	4.13	0.53	
	自由業	19	3.96	0.54	
	學生	365	4.24	0.59	
	其他	12	3.81	0.51	

* $p < .05$

(四) 教育程度

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在教育程度與滿意度各構面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(2,507)=26.26, p < .05$) 及休閒消遣構面 ($F(2,507)=14.99, p < .05$) 均達顯著差異且皆為高中（職）以下同意程度高於大專院校、研究所以上；大專院校同意程度大於研究所以上。因結果如表4-4-4所示。

表 4-4-4

不同教育程度在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
賽事資訊與 個人偏好	1. 高中（職）以下	89	4.29	0.57	26.26*	1>2 ; 1>3 ; 2>3
	2. 大專院校	269	3.78	0.71		
	3. 研究所以上	152	3.71	0.54		
休閒消遣	1. 高中（職）以下	89	4.48	0.55	14.99*	1>2 ; 1>3 ; 2>3
	2. 大專院校	269	4.15	0.60		
	3. 研究所以上	152	4.07	0.54		

* $p < .05$

(五) 規律運動

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在規律運動與滿意度各構面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(1,508)=7.00, p<.05$) 達顯著差異，在事後比較中，規律運動者同意程度高於非規律運動者，結果如表4-4-5所示。

表 4-4-5

不同規律運動程度在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
賽事資訊 與個人偏好	是	314	3.91	0.64	7.00*	是>否
	否	196	3.75	0.72		
休閒消遣	是	314	4.22	0.58	2.16	
	否	196	4.14	0.59		

* $p<.05$

(六) 每月花費在運動相關物品之費用

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在每月花費在運動相關物品之費用與滿意度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如表4-4-6所示。

表 4-4-6

每月不同花費在運動相關物品之費用在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
賽事資訊 與個人偏好	1. 1,000元以下	362	3.84	0.73	.18
	2. 1,001元至3,000元	117	3.86	0.50	
	3. 3,001元至5,000元	27	3.90	0.60	
	4. 5,001元以上	4	4.04	0.75	
休閒消遣	1. 1,000元以下	362	4.22	0.60	1.00
	2. 1,001元至3,000元	117	4.12	0.51	
	3. 3,001元至5,000元	27	4.11	0.71	
	4. 5,001元以上	4	4.35	0.79	

* $p<.05$

(七) 平均每週使用Hichannel的次數

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在規律運動與滿意度各構

面之差異性分析上，在賽事資訊與個人偏好構面 ($F(3,506)=6.43, p<.05$) 及休閒消遣構面 ($F(3,506)=6.64, p<.05$) 均達顯著差異，且皆為「2次至3次」同意程度高於「1次以下」；「6次以上」同意程度高於「1次以下」，結果如表4-4-7所示。

表 4-4-7

不同規律運動程度在滿意度各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
賽事資訊 與個人偏好	1. 1次以下	161	3.67	0.69	6.43*	2>1；4>1
	2. 2次至3次	261	3.92	0.60		
	3. 4次至5次	52	3.93	0.68		
	4. 6次以上	36	4.06	0.91		
休閒消遣	1. 1次以下	161	4.03	0.61	6.64*	2>1；4>1
	2. 2次至3次	261	4.24	0.53		
	3. 4次至5次	52	4.34	0.65		
	4. 6次以上	36	4.33	0.66		

* $p<.05$

二、討論

根據上述研究結果得知中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「規律運動」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其「賽事資訊與個人偏好」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「職業」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「休閒消遣」構面的差異情形。

就性別而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」未發現顯著差異，惟在「休閒消遣」構面達到顯著差異，且女性同意程度大於男性。此與賴昇宏(2006)研究結果相符，女性滿意度皆位於滿意與普通兩者間，稍高於男性之滿意度但差距不大，顯示性別在滿意度之認知差距不大。

就年齡而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」、「休閒消遣」兩個構面中達顯著差異，依據研究數據的顯示，研究者推論，因20歲以下多為學生，有較多的時間，可以透過中華電信Hichannel網路運動頻道得知各種職業運動賽事訊息，較多的使用次數會導致較高滿意度，且相關文獻指出年輕族群之觀眾對於比賽

較有認同感，使得年輕族群滿意度明顯大於其他年齡族群（賴昇宏，2006）。

就教育程度而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」、休閒消遣」兩個構面中皆達顯著差異。研究者推論因高中（職）學生在使用動機上高於其他族群，導致較高的滿意度。

就規律運動而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」、休閒消遣」兩個構面中皆達顯著差異。相關研究指出參與者之涉入程度高低，會影響參與者之衡量標準，進而影響到參與者對滿意度之衡量（陸運嫻，2004；陳彥豪，2004；賴昇宏，2006）。

就每週使用Hichannel的次數而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」、休閒消遣」兩個構面中達顯著差異，研究者推論因每週使用次數越高之觀賞者對於使用Hichannel持有越高之正面態度，而滿意度越高，會使觀賞者擁有較高的使用動機，因此形成再購意願及持續使用的習慣。

第五節 中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者運動涉入之差異情形

本節旨在分析中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者在性別、年齡、職業、教育程度、規律運動、每月花費在運動相關物品之費用、平均每週使用 Hichannel 的次數等七項人口統計背景下，對於運動涉入各構面之差異情形。據本研究目的及欲瞭解之問題，採用單因子變異數分析進行差異比較，若 F 值達顯著水準 ($p < .05$)，則以雪費法進行事後比較。

一、研究結果

(一) 性別

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在性別與運動涉入各構面之差異性分析上，在吸引力構面 ($F(1,508)=5.39, p < .05$) 及自我表現構面 ($F(1,508)=7.90, p < .05$) 均達顯著差異，且皆為男性同意程度高於女性，結果如表 4-5-1所示。

表4-5-1

不同性別在運動涉入各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
吸引力	男	244	4.51	0.59	5.39*	男>女
	女	266	4.39	0.63		
自我表現	男	244	4.29	0.62	7.90*	
	女	266	4.13	0.64		

* $p < .05$

(二) 年齡

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在年齡與運動涉入各構面之差異性分析上，在吸引力構面 ($F(2,507)=4.19, p < .05$) 及自我表現構面 ($F(2,507)=7.17, p < .05$) 均達顯著差異，且皆為「20歲以下」同意程度高於「26歲以上」，結果如表4-5-2所示。

表 4-5-2

不同年齡在運動涉入各構面之差異情形

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
吸引力	1. 20歲以下	133	4.56	0.57	4.19*	1>3
	2. 21歲至25歲	236	4.45	0.58		
	3. 26歲以上	141	4.34	0.68		
自我表現	1. 20歲以下	133	4.37	0.59	7.17*	
	2. 21歲至25歲	236	4.18	0.62		
	3. 26歲以上	141	4.10	0.68		

* $p < .05$

(三) 職業

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在職業與運動涉入各構面之差異性分析上，在吸引力構面 ($F(6,503)=4.19, p < .05$) 及自我表現構面 ($F(6,503)=6.70, p < .05$) 均達顯著差異。經雪費法事後比較未達顯著，結果如表4-4-3所示。

表4-5-3

不同職業在運動涉入各構面之差異情形分析

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
吸引力	1. 製造業	19	4.29	0.80	3.68*
	2. 服務業	40	4.18	0.69	
	3. 資訊傳播業	16	4.14	0.75	
	4. 軍公教	39	4.47	0.59	
	5. 自由業	19	4.49	0.64	
	6. 學生	365	4.50	0.57	
	7. 其他	12	4.07	0.72	
自我表現	1. 製造業	19	4.05	0.66	3.15*
	2. 服務業	40	4.03	0.75	
	3. 資訊傳播業	16	3.97	.48	
	4. 軍公教	39	4.17	0.63	
	5. 自由業	19	3.94	0.69	
	6. 學生	365	4.27	0.61	
	7. 其他	12	3.80	0.65	

* $p < .05$

(四) 教育程度

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在教育程度與運動涉入各構面之差異性分析上，在自我表現構面 ($F(2,507)=3.50, p < .05$) 達顯著差異，其事後比較中，高中（職）以下同意程度高於大專院校。結果如表4-4-4所示。

表4-5-4

不同教育程度在運動涉入各構面之差異情形分析

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
吸引力	1. 高中（職）以下	89	4.55	0.58	1.91	
	2. 大專院校	269	4.40	0.62		
	3. 研究所以上	152	4.45	0.61		
自我表現	1. 高中（職）以下	89	4.37	0.59	3.50*	1>2
	2. 大專院校	269	4.17	0.66		
	3. 研究所以上	152	4.19	0.61		

* $p < .05$

(五) 規律運動

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在規律運動與運動涉入各構面之差異性分析上，在吸引力構面 ($F(1,508)=79.78, p < .05$) 及自我表現構面 ($F(1,508)=84.45, p < .05$) 均達顯著差異，且皆為規律運動同意程度高於非規律運動，結果如表4-5-5所示。

表 4-5-5

不同規律運動程度在運動涉入各構面之差異情形分析

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
吸引力	是	314	4.63	0.50	79.78*	是>否
	否	196	4.16	0.66		
自我表現	是	314	4.40	0.56	84.45*	
	否	196	3.91	0.63		

* $p < .05$

(六) 每月花費在運動相關物品之費用

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在每月花費在運動相關物品之費用與運動涉入各構面之差異性分析上，在自我表現構面 ($F(3,505)=6.79, p < .05$) 達顯著差異，其事後比較中，「1,001元至3,000元」同意程度大於「1,000元以下」；「3,001元至5,000元」同意程度大於「1,000元以下」，結果如表4-4-6所示。

表4-5-6

每月不同花費在運動相關物品之費用在運動涉入各構面之差異情形分析

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值	事後比較
吸引力	1. 1,000元以下	362	4.41	0.62	2.33	
	2. 1,001元至3,000元	117	4.53	0.60		
	3. 3,001元至5,000元	27	4.63	.43		
	4. 5,001元以上	4	4.70	0.58		
自我表現	1. 1,000元以下	362	4.13	0.65	6.79*	2>1 ; 3>1
	2. 1,001元至3,000元	117	4.37	0.57		
	3. 3,001元至5,000元	27	4.52	0.47		
	4. 5,001元以上	4	4.50	0.64		

* $p < .05$

(七) 平均每週使用Hichannel的次數

本研究發現，中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在規律運動與運動涉入各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如表4-4-7所示。

表4-5-7

每週不同使用Hichannel的次數在運動涉入各構面之差異情形分析

因素構面	變項名稱	個數	M	SD	F值
吸引力	1. 1次以下	161	4.43	0.62	.28
	2. 2次至3次	261	4.44	0.62	
	3. 4次至5次	52	4.51	0.58	
	4. 6次以上	36	4.49	0.59	
自我表現	1. 1次以下	161	4.13	0.70	1.20
	2. 2次至3次	261	4.23	0.62	
	3. 4次至5次	52	4.27	0.65	
	4. 6次以上	36	4.29	0.61	

* $p < .05$

二、討論

根據上述研究結果得知中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「規律運動」之不同，會影響其「吸引力」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「職業」、「教育程度」、「每月花費在運動相關物品之費用」之不同，會影響其在「自我表現」構面的差異情形。

就性別而言，本研究經比較分析後，在「吸引力」、「自我表現」兩個構面皆達到顯著差異，且女性同意程度大於男性，相關文獻指出，運動參與者多以男性為主，但近年女性觀眾比例已較過去增加許多，顯示女性對於運動之態度呈正面成長（王慶堂，2010；陳怡達，2008）。

就年齡而言，本研究經比較分析後，在「吸引力」、「自我表現」兩個構面皆達到顯著差異，且女性同意程度大於男性，根據上述研究結果顯示，此年齡層多為學生，可以得知學生的運動參與度較高，張書豪（2003）及池欣玲（2006）認為學生參與運動活動的機會是最高的，且主要是透過學校習得知運動知識、技能，引發對於

運動的高度興趣，且因運動賽事之選手良好技巧，更易吸引學生族群欣賞及模仿。

就規律運動而言，本研究經比較分析後，在「賽事資訊與個人偏好」、「休閒消遣」兩個構面中達顯著差異，依據研究數據的顯示，研究者推論因規律運動者對於運動涉入程度較高，其對於運動的知識以及對於運動觀賞的喜好程度也會呈現正面態度。

第六節 不同使用動機對中華電信Hichannel網路運動頻道 觀賞者滿意度之預測力

本節旨在討論不同使用動機對中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度之預測情形，本研究以使用動機的各因素為預測變項，再以滿意度為效標變項，進行多元逐步迴歸分析。

一、研究結果

(一) 迴歸診斷

本研究針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durbin-Watson 檢定值為1.853，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor; VIF) 介於1.28至1.61間，顯示各變項間無明顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表4-6-1，顯示變數之間達中度相關。

表4-6-1

滿意度預測之各變數相關係數

	資訊獲得	個人認同	社會互動	娛樂
滿意度總分	0.593	0.579	.453	0.523

* $p < .05$

(二) 投入變項結果

由表4-7-2使用動機對滿意度的多元逐步迴歸分析結果顯示，選入「資訊獲得」、「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」等四項預測構面，並無刪除任何因素。

(三) Beta係數

在Beta係數方面，所選入之構面Beta係數均為正值，亦即使用動機的「資訊獲得」、「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」等因素，對滿意度確認解釋之影響是正向的。

(四) 投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R平方為 .532 (調整後為 .529) ，因此，整體模式解釋力為53.2%，而模式上顯著性整體考驗亦達顯著標準 ($F(4,505)=143.707$ $p<.05$) ，顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{滿意度} = .314 (\text{資訊獲得}) + .255 (\text{娛樂}) + .248 (\text{個人認同}) + .154 (\text{社會互動})$$

經多元逐步迴歸方程式計算後，有關本研究所欲探討之「使用動機對滿意度」之預測，其中以使用動機的「資訊獲得」、「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」等四項因素具有解釋力，整體解釋力為53.2%，其中以「資訊獲得」59.3%之預測力最強，其次為「個人認同」57.9%、「娛樂」52.3%、「社會互動」45.3%。綜合上述結果可知，影響中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者的滿意度因素為四個，其中尤以「資訊獲得」之影響力最強。此外中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者滿意度中「資訊獲得」、「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」得分愈高，則觀賞者的滿意度愈高；因此欲瞭解觀賞者之滿意度，宜經由「資訊獲得」、「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」等因素進行深入探討。其他分析結果如下表4-6-2所示。

表4-6-2

使用動機對滿意度迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數	R平方	調整過的R平方	F改變	顯著性F改變	F檢定	顯著性
1	資訊獲得	0.593	.351	3.50	274.840	.000	274.840*	.000
2	資訊獲得 娛樂	.458 .345	.452	4.50	93.379	.000	209.099*	.000
3	資訊獲得 娛樂 個人認同	.326 .281 .301	0.514	0.511	64.968	.000	178.644*	.000
4	資訊獲得 娛樂 個人認同 社會互動	.314 .255 .248 .154	0.532	0.529	19.404	.000	143.707*	.000

* $p < .05$

二、討論

經由多元逐步迴歸分析後，使用動機對滿意度之預測結果中，整體解釋力為53.2%，其中以「資訊獲得」59.3%之預測力最強，其次為「個人認同」57.9%、「娛樂」52.3%、「社會互動」45.3%。綜合上述結果可知，影響中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者的滿意度因素共有四個，其中尤以「資訊獲得」之影響力最強。本研究與多數研究結果相同，亦即使用動機對滿意度具有正面影響力（林嵩棧，2011；李玟璉，2010；楊政彬，2010；蘇麗英，2005），亦顯示使用動機越強烈，其滿意度亦越高，且因不同的使用動機也會影響觀賞運動賽事類型及內容的偏好，因此中華電信Hichannel網路運動頻道針對提升觀賞者之滿意度，宜朝增強使用動機的「資訊獲得」部份及提升「個人認同」、「社會互動」、「娛樂」之部分進行規劃。

第七節 不同運動涉入程度對中華電信Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機及滿意度之預測力

本節旨在討論不同運動涉入程度對中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度之預測情形，本研究以使用動機及滿意度的各因素為預測變項，再以運動涉入為效標變項，進行多元逐步迴歸分析。

一、運動涉入對使用動機之預測力

(一) 迴歸診斷

本研究針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之 Durbin-Watson 檢定值為1.773，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor; VIF) 為2.46，顯示各變項間無明顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表4-7-1，顯示吸引力及自我表現變數分別為低度相關及中度相關。

表4-7-1

使用動機預測之各變數相關係數

	吸引力	自我表現
使用動機總分	.333	.413

* $p < .05$

(二) 投入變項結果

由表4-7-2運動涉入對使用動機的多元逐步迴歸分析結果顯示，選入「自我表現」一項預測構面，刪除的「吸引力」因素。

(三) Beta係數

在Beta係數方面，所選入之構面Beta係數為正值，亦即運動涉入的「自我表現」因素，對使用動機確認解釋之影響是正向的。

(四) 投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R平方為 .171 (調整後為 .169) ，因此，整體模式解釋力為17.1%，而模式上顯著性整體考驗亦達顯著標準 ($F(1,508)=104.436$, $p<.05$) ，顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{使用動機} = .413 (\text{自我表現})$$

經多元逐步迴歸方程式的計算後，有關本研究所欲探討之「運動涉入對使用動機」之預測，其中以運動涉入的「自我表現」因素具解釋力，整體解釋力為41.3%。綜合上述結果可知，影響中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者的使用動機因素為一個，以「自我表現」之影響力為主。此外中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入中的「吸引力」、「自我表現」得分愈高，則觀賞者的使用動機愈高；因此欲瞭解觀賞者之使用動機，宜經由「自我表現」之運動涉入因素進行深入探討。其他分析結果如下表4-7-2。

表4-7-2

運動涉入對使用動機迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數	R平方	調整過後的R平方	F改變	顯著性F改變	F檢定	顯著性
1	自我表現	.413	.171	.169	104.436	.000	104.436*	.000

* $p<.05$

二、運動涉入對滿意度之預測力

(一) 迴歸診斷

本研究針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設；獨立檢驗之Durbin-Watson 檢定值為1.740，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor; VIF) 為2.46，顯示各變項間無明

顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表4-7-3，顯示吸引性及自我表現變數為低度相關。

表4-7-3

滿意度預測之各變數相關係數

	吸引力	自我表現
滿意度總分	.302	.354

* $p < .05$

(二) 投入變項結果

由表4-7-4運動涉入對使用動機的多元逐步迴歸分析結果顯示，選入「自我表現」、一項預測構面，刪除的「吸引力」因素。

(三) Beta係數

在Beta係數方面，所選入之構面Beta係數為正值，亦即滿意度的「自我表現」因素，對使用動機確認解釋之影響是正向的。

(四) 投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R平方為 .125 (調整後為 .124)，因此，整體模式解釋力為12.5%，而模式上顯著性整體考驗亦達顯著標準 ($F(1,508)=72.722$, $p < .05$)，顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{滿意度} = .354 (\text{自我表現})$$

經多元逐步迴歸方程式的計算後，有關本研究所欲探討之「運動涉入對滿意度」之預測，其中以運動涉入的「自我表現」因素具解釋力，整體解釋力為12.5%。綜合上述結果可知，影響中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者的滿意度因素為一個，以「自我表現」之影響力為主。此外中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入中的「吸引力」、「自我表現」得分愈高，則觀賞者的滿意度愈高；因此欲瞭解觀賞者之滿意度，宜經由「自我表現」之運動涉入因素進行深入探討。其他分析結果如下表4-7-4。

表4-7-4

運動涉入對滿意度迴歸分析摘要表

模 式	預測變項	標準化 係數	R平方	調整過 後的R 平方	F改變	顯著性 F改變	F檢定	顯著性
1	自我表現	.354	.125	.124	72.722	.000	72.722*	.000

* $p < .05$

三、討論

經由多元逐步迴歸分析後，不同運動涉入對使用動機之預測結果中，整體解釋力為17.1%；不同運動涉入對滿意度之預測結果中，整體解釋力為12.5%。綜合上述結果可知，運動涉入影響中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機及滿意度因素皆以「自我表現」之影響力為主，顯示運動涉入對於使用動機及滿意度是具有解釋力的。相關研究指出，使用動機及滿意度與涉入程度是有正面相關的，且因活動涉入程度越高，行為涉入程度亦越高（何芸萱，2012；陳威勳，2009；陳映蓁，2011）。但運動涉入對於使用動機以及運動涉入對於滿意度兩者間之預測力為低關聯性。周靈山（2008）指出接觸運動觀賞愈頻繁之觀眾，對於運動賽事會持較投入與支持的態度，除觀看類似的運動賽事之外，平日也會主動參與實際的運動，究其原因可能為本身從事運動的人不一定是運動賽事主要觀賞者，其對於觀賞運動賽事之使用動機較其他運動賽事觀賞者低，進而影響到觀賞者之滿意度。因此中華電信Hichannel網路運動頻道針對提升觀賞者之使用動機及滿意度，宜朝增強運動涉入的「自我表現」部份及提升「吸引力」之部分進行規劃。

第五章 結論與建議

本章旨在說明本研究之結論，並依循研究結論提出相關建議。共分兩節：第一節為結論；第二節為建議。

第一節 結論

本節提出以下結論：

- 一、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者多以21至25歲之女性大專院校學生為主要族群，具有規律運動習慣，且每月花費在運動相關物品之費用1,000元以下，平均每週使用Hichannel的次數為2至3次之中度使用者。
- 二、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度及運動涉入各構面得分皆在中等以上水準，其中使用動機之「資訊獲得」與「娛樂」構面、滿意度「休閒消遣」構面及運動涉入「吸引力」、「自我表現」構面得分達中上水準。
- 三、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其「資訊獲得」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「規律運動」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「個人認同」構面的差異情形。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「社會互動」構面的差異情形；中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響在「娛樂」構面之差異情形。
- 四、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「規律運動」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響

其「賽事資訊與個人偏好」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「職業」、「教育程度」、「平均每週使用Hichannel的次數」之不同，會影響其在「休閒消遣」構面的差異情形。

五、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「規律運動」之不同，會影響其「吸引力」構面的差異情形，並達到顯著差異。中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者在「職業」、「教育程度」、「每月花費在運動相關物品之費用」之不同，會影響其在「自我表現」構面的差異情形。

六、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者使用動機對滿意度具解釋力，其中以「資訊獲得」之預測力最強，其次為「個人認同」、「娛樂」、「社會互動」。

七、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者運動涉入對使用動機及滿意度具解釋力，且皆以「自我表現」構面之影響力為主。

第二節 建議

依據本研究之結果，研究者擬提出下列幾點建議，以作為中華電信Hichannel網路運動頻道及運動影音相關產業經營者之實務參考，以及後續相關研究方向之依據。

一、中華電信Hichannel網路運動頻道、運動影音相關產業、觀賞者實務經營之建議

(一) 中華電信Hichannel網路運動頻道應根據觀賞者之人口背景，以鎖定目標客群，並提供多元化的資訊及服務，吸引更多觀賞者使用中華電信Hichannel網路運動頻道。

(二) 運動賽事之女性觀賞者比例已有上升的趨勢，應針對女性觀賞人口進行瞭解，並提供其喜好之運動賽事，以吸引女性觀賞者持續觀賞中華電信Hichannel網路運動頻道。

(三) 網路運動頻道及運動影音相關產業經營者應針對觀賞者特別關注的運動賽事提

供更多的資訊及服務，可於平臺設立問與答專區，讓觀賞者發問，除了可以解決運動賽事觀賞者的疑問外，也可以與觀賞者進行互動，拉近業者與觀賞者之間的距離。

- (四) 可建立會員制度，針對觀賞的頻率以及忠誠度較高的觀賞者，統整會員資料，以瞭解觀賞者之特性，並定期發送運動賽事資訊及折扣活動，以鞏固高忠誠度的觀賞者。
- (五) 觀賞者可提供希望從網路運動頻道上觀看到之賽事訊息給中華電信Hichannel網路運動頻道及運動影音相關產業經營者，以作為往後選擇運動賽事資訊提供之依據。

二、後續研究之建議

- (一) 本研究採用使用與滿足理論以探討中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之使用動機，其理論主張人類享有選擇權和自由意志，以及選擇傳播媒介和使用時間的權利，並藉由自身想要實現的個人需求和價值選擇觀賞之媒介，因此得知本研究之研究對象以資訊獲得為主要使用動機。後續研究可透過計畫行為理論、使用意圖理論等相關理論進行觀賞者使用動機之探討，以得更深入之結果。
- (二) 本研究使用純量化之方式進行，對於觀賞者之情緒或感受上或許多有落差，因此建議後續研究者可採用實際訪談觀賞者之方式，或透過量化研究輔以質性訪談之方式，在探究結果上將能有更為深入的發現。
- (三) 本研究主要以中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者為研究對象，然現今網路運動頻道及運動賽事影音平臺眾多，在不同運動頻道及平臺屬性時，是否會造成其使用動機、滿意度之差距，亦能於後續研究探討。
- (四) 未來相關研究可針對其他不同變項進行研究，如觀賞者對於網站特性、服務品質、使用行為等做進一步地探討。

參考文獻

一、中文部分

中華民國（臺灣）行政院新聞局（2011，6月1日）。2009 影視產業趨勢研究調查報告—電視產業調查。取自中華民國（臺灣）行政院新聞局官方網站

<http://info.gio.gov.tw/lp.asp?ctNode=3444&CtUnit=679&BaseDSD=14&mp=31>

中華電信 Hinet Hichannel 官方網站（2012）。*Hinet 優勢*。取自中華電信 Hinet Hichannel 官方網站 <http://broadband.hinet.net/adv.html>

中華電信 Hinet Hichannel 官方網站（2012）。關於 *Hinet Hichannel*。取自中華電信 Hinet Hichannel 官方網站

http://www.hichannel.hinet.net/faq.do?faq_id=12079f3cbf1000008ef8

公共電視策略研發部（2006）。運動熱！引爆節目服務競賽。*PTS NEXT 公視研究季刊*，7，1。

王文君（2010）。運動涉入、贊助知覺和品牌形象對贊助商產品購買意願影響之研究（未出版碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

王志源（2007）。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

王俊強（1990）。運動頻道節目之播映考量因素研究—以緯來體育臺為例（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 田文良 (1990) 。使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響 (未出版碩士論文) 。國立臺灣大學，臺北市。
- 池文海、邱展謙、林竣曜 (2008) 。服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以臺鐵東部幹線為例。商學學報，16，25-47。
- 池欣玲 (2006) 。企業贊助超級籃球聯賽效益之研究—以消費者態度之觀點 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 何芸萱 (2012) 。國小學童休閒運動參與動機與行為涉入之研究 (未出版碩士論文) 。彰化市，大葉大學。
- 吳沛真 (2011，5月24日) 。台灣寬頻網路使用調查報告出爐 2011年台灣地區上網人口增加73萬人創歷年新高。取自財團法人臺灣網路資訊中心
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
- 吳明隆 (2009) 。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。臺北市：五南。
- 吳東威 (2008) 。北京奧運中華棒球加油團的生活型態、參與動機與滿意度之研究—以中國時報旅行社為例 (未出版碩士論文) 。輔仁大學，新北市。
- 吳婉綾 (2010) 。2010 洲際盃棒球賽觀眾之觀賞動機、運動實體環境品質感知、滿意度及遊憩效益之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 李佩珍、蕭惠文 (2004) 。從使用與滿足理論看競標網站。中華傳播學會傳播年會論文集。臺北市：中華傳播學會。

- 李玟璉 (2010) 。企業運動場館使用動機與滿意度之研究—以華碩電腦陶然館為例 (未出版碩士論文) 。輔仁大學，新北市。
- 李秉憲 (2006) 。運動員代言商品對棒球運動消費者購買意願之研究-以美國職棒紐約洋基隊球員王建民為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李冠霈 (2009) 。網路相簿使用者介面之排版型式與廣告類型對使用者滿意度之影響 (未出版碩士論文) 。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 李是慰、曾慧琦 (2009) 。傳播理論應用。臺北市：五南。
- 李英瑋 (2001) 。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 沈中愷 (2006) 。臺灣大學生使用網路新聞的動機與行為之研究 (未出版碩士論文) 。世新大學，臺北市。
- 周立里 (1992) 。電視體育新聞現況分析。師大體育，32，142-144。
- 周業峰 (2001) 。運動網站使用者之研究 (未出版碩士論文) 。國立體育學院，桃園縣。
- 周靈山 (2008) 。2008 北京奧運談臺灣運動觀賞能力的提升。學校體育，18 (4) ，26-33。
- 林奇伯 (2010) 。2010 全民閱讀大調查：年花 1461 元買書，每週閱讀增至 3.06 小時。取自遠見雜誌 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_16709.html

- 林彥君、于鴻文 (2006) 。媒體新科技在運動轉播上的應用。運動管理季刊，10，94-97。
- 林雅君、熊婉君 (2009) 。運動線上遊戲與運動涉入之關係研究。運動健康與休閒學刊，14，103-114。
- 林嵩棧 (2008) 。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究—以米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林嵩棧 (2011) 。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究—以米迪亞暴龍與 La new 熊對戰組合賽為例。遠東學報，28 (2) ，111-118。
- 林慧菁 (2008) 。臺中地區大學生運動涉入對學校認同之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 林靜妮 (2008) 。北京奧運會官方網站臺灣地區使用者滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 邱均鈺 (2010) 。探討免費線上遊戲使用者之使用動機及消費行為 (未出版碩士論文) 。義守大學，高雄市。
- 邱皓政 (2008) 。量化研究法(二):統計原理與分析技術。臺北市：雙葉。
- 邱皓政 (2011) 。量化研究與統計分析。臺北市：五南。
- 邱德銓 (2006) 。高級汽車的體驗行銷策略研究—以和泰汽車 LEXUS 為例 (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。

- 施致平 (2002) 。臺灣職棒民眾意見現況調查研究。體育學報，33，165-175。
- 洪嘉菱 (2003) 。運動新聞文本的性別意涵分析 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 洪嘉菱 (2004) 。臺灣運動電視頻道的風雲再起。運動管理季刊，4，33-41。
- 孫悉端 (2008) 。網路虛擬分身的使用動機與類型滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 徐達光 (2003) 。消費者心理學。臺北市：東華書局。
- 翁秀琪 (1992) 。大眾傳播理論與實證。臺北市：三民。
- 高立學、郭同堯 (2009) 。打籃球和看籃球的關係。運動休閒餐旅研究，4 (4) ，90-102。
- 張育誠 (2005) 。網際網路與電視匯流之關鍵成功因素探討 (未出版碩士論文) 。國立政治大學，臺北市。
- 張春興 (1992) 。心理學。臺北市：東華書局。
- 張英彥、應立志、蘇麗英 (2005) 。國立自然科學博物館 94 年度服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之調查研究。科學教育期刊，10 (3) ，101-127。
- 張家榮 (2004) 。臺北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 張書豪 (2003) 。2003 SBL 超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張淑媛 (2006) 。國內體育臺閱聽眾收視女子運動節目使用與滿足之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張逸民 (2010) 。行銷學。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 曹琬凌 (2007) 。世界杯瘋足球 看 BBC 多平臺轉播的領先實驗。PTS NEXT 公視研究季刊，7，6-7。
- 曹琬凌 (2007) 。運動熱！引爆節目服務競賽。PTS NEXT 公視研究季刊，7，1。
- 梁德馨 (2011) 。2011 年臺灣寬頻網路使用調查報告。取自財團法人臺灣網路資訊中心 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>。
- 莊貽寧 (2010) 。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀裝意願影響之研究 (未出版碩士論文) 。南華大學，嘉義縣。
- 莫季雍 (2002) 。運動、傳播媒體與產業。運動管理季刊，4，4-15。
- 許耿豪 (2008) 。觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究—以 2008 年世界女子排球大獎賽臺北站為例 (未出版碩士論文) 。國立體育大學，桃園縣。
- 郭志偉 (2011) 。棒球觀賞者觀賞動機、觀賞體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 郭珍利 (1999)。電視台網站使用動機與行為之研究 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 陳心怡 (2009)。求職網站使用動機、服務品質與滿意度之關係研究 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 陳威勳 (2009)。運動偏差行為認知對運動觀賞者之涉入程度、運動彩券消費動機與消費行為影響之研究—以我國大專院校學生為例 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 陳彥豪 (2004)。訓練制度與訓練認知對員工職能提升、組織承諾與工作投入之影響 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 陳映蓁 (2011)。遊客參與動機、涉入程度與樂活生活型態之相關研究—以 2011 亞洲有機樂活產業展為例 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 陳黃鶯 (2010)。UBA 主場運動觀眾、生活型態與觀賞動機之研究 (未出版碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
- 陳肇芳 (2007)。大專院校學生休閒運動參與、涉入與滿意度關係之研究 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 陸運嫻 (2004)。產品涉入程度、滿意度與再購意願之相關性—以產婦的醫療服務接觸為例 (未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。
- 創市際市場研究顧問公司 (2009, 9 月 11 日)。ARO 觀察：線上影音網站使用狀況。
取自創市際市場研究顧問官方網站 <http://news.ixresearch.com/?p=541>

創市際市場研究顧問公司 (2012, 4月20日)。ARO 觀察：不同年齡族群網路使用狀況。取自創市際市場研究顧問官方網站 <http://news.ixresearch.com/?p=1046>

創市際市場研究顧問公司 (2012, 4月20日)。研究案例：上網行為小調查。取自創市際市場研究顧問官方網站 <http://news.ixresearch.com/?p=5472>

程紹同、江澤群、黃煜、呂佳霏、陳美燕 (譯) (2010)。運動行銷學。臺北縣：藝軒圖書出版社。(Mullin.B, J., Hardy,S., & Sutton, W.A., 2007)

黃晶琳 (2011)。有線電視寬頻 颯破百萬戶。取自媒體公民行動網 <http://nccwatch.org.tw/news/20111130/100792>

黃晶琳 (2011, 11月14日)。三網合一：服務商機無限。取自士農工商部落格 <http://blog.yam.com/p20110620/article/44247953>

黃煜 (2000)。臺灣運動產業之範疇與分類研究。2000年國際運動管理研討會論文集。國立體育大學，桃園縣。

黃瑞峰 (2010)。運動教育模式對國小學童樂樂棒球打擊表現及運動涉入傾向之影響 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園縣。

楊佩樺 (2008)。網路影音分享平台之使用行為調查研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

楊政彬(2010)。國小教師網路使用動機、使用滿意度與神馳體驗之研究 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

- 萬年生 (2008)。寬頻影音網站之整合行銷傳播：以 Hichannel 北京奧運轉播為例 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 葉錦樹 (2009)。運動網站使用者滿意度之研究—以 Yahoo! 奇摩運動網站為例 (未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素與體驗滿意度與忠誠度影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 劉昌德 (1996)。臺灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 劉明祥 (2007)。知識型社群網站使用動機與滿意度之研究—以「Yahoo! 奇摩知識+」為例 (未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 數位時代、Hinet 與盛達電業 (2011)。廣告行銷新策略。取自 BIZ NEXT! 網路大未來 <http://www.bnext.com.tw/edm/biznext/3.htm>
- 歐楊梅芬、蔡惠如 (2010, 8 月 4 日)。半數青少年 沒網路不行。取自蘋果日報電子報 http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32712085/IssueID/20100804
- 蔡坤哲 (2007)。臺灣寬頻影音匯聚網站之核心資源與競爭態勢分析 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 蔡念中 (2003)。數位寬頻傳播產業研究。臺北市：楊智文化。
- 蔡婉晴 (2005)。網路電視使用動機、行為與滿意度之關聯性研究 (未出版碩士論文)。銘傳大學，臺北市。

- 蔡蕙鈴 (2010) 。遊客之活動涉入、形象識別、價值、滿意度與忠誠度關聯性研究—以2010 高雄市燈會藝術節為例 (未出版碩士論文) 。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 鄭文蕊 (2007) 。臺北市Y 世代學生觀賞SBL 之媒介使用動機與使用行為研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 鄭佳宜 (2008) 。臺南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析 (未出版碩士論文) 。國立臺南大學，臺南市。
- 鄭咏成 (2008) 。運動網站贊助效果分析：以Yahoo! 奇摩運動奧運專輯為例 (未出版碩士論文) 。國立中山大學，高雄市。
- 鄭咏成、李雅靖 (2010) 。運動網站品牌與贊助品牌一致性研究。廣告學研究，34，65-92。
- 鄭俊賓 (2010) 。國中生特定運動涉入及認同形成對運動參與和觀賞意願的影響 (未出版碩士論文) 。亞洲大學，臺中市。
- 盧仁茂 (2010) 。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究—以桃園縣為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 蕭硯哲 (2011) 。2010世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機與滿意度對再購意願影響之研究 (未出版碩士論文) 。國立高雄師範大學，高雄市。
- 賴世堯 (2010) 。棒球運動參與涉入、觀賞涉入、觀賞流暢體驗與觀賞意願之模型研究 (未出版碩士論文) 。亞洲大學，臺中市。

- 賴忠佑 (2010)。觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 賴昇宏 (2005)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究 (未出版碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
- 賴英豪 (2005)。網路電話使用行為初探—創新特質、使用動機與滿足程度之研究 (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 戴育旻 (2005)。從廣告價值觀點檢視網路廣告中的強迫性感受對廣告效果之影響 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 顏錦江 (2006)。中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究 (已出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 羅晨澍 (2010)。體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究—以 Nike Women 為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蘇麗英 (2005)。線上讀者使用動機與滿意度之研究—以國立自然科學博物館網路簡訊月刊為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

二、英文部分

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ang, S. H., Leong S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33, 97-119.

Antil (1984) . Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 1, 203-209.

Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011) . Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 126-140.

Cardozo, R. N. (1965) . An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research (pre-1986)* , 2, 244-249.

Churchill, G. A., & Surprenant. C. (1982) . An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Daniel Chandler (1994) . *Why do people watch television?* Retrived from Uses and Gratifications <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html#Top>

Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1986) . *Consumer behavior*. Howard, WI: Prentice Hall.

Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1995) . *Consumer behavior (8th ed)* . Orlando, FL: The Dryden Press.

Fornell, C. (1992) . Anational customer satisfaction barometer: The Sweden experience. *Journal of Marketing*, 56, 1.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001) . *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

- Howard J. A. and Sheth, J. N. (1969) . *The theory of buyer behavior*. New York, NY : John Wiley and Sons.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978) . An application of equity theory to buyer–seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974) . Uses and Gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37, 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H (1973) . On the uses of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 161-181.
- Kotler, P. J. (1991) . *Marketing management (7th ed.)* . Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. J. (2000) . *Marketing management (10th ed.)* . Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. J. (2005) . *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965) .The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29, 349-356.
- Luo, X. (2002) . Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 34-41.
- McQuail, D. (1987) . *Mass communication theory: An introduction*. London, UK: Sage.

- McQuail, D. (2003) . *Media accountability and freedom of publication*. London, UK: Oxford University Press.
- Miller, J.A. (1977) . *Studying Satisfaction : Modifying models, eliciting expectation, Posing Problem, and Making Meaningful Measurements*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993) . *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- NASCAR Facebook 官方網站 (2011) 。NASCARFacebook 官方網站粉絲專頁。取自 NASCARFacebook 官方網站 <http://www.facebook.com/NASCAR>
- NASCAR 官方網站 (2011) 。NASCARFacebook video。取自 NASCAR 官方網站 <http://www.nascar.com/video/speed/race-hub/110830/cup-atl-speed-racehub-kurt/index.html?MostPopular>
- Oliver, R. L. (1980) . A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) , 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994) . Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Peggy (2009 , 6 月 5 日) 。研究案例：「影音網站」收視率觀察與使用行為調查綜合分析案例。取自創市際市場研究顧問官方網站 <http://news.ixresearch.com/?p=8>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999) . *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: Irwin/ McGraw Hill.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947) . *The psychology of ego-involvement, social attitudes & identifications*. New York, NY: J. Wiley & Sons, Inc.

Smith, G. (2004) . Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning process. *Journal of Marketing Management*, 3 (20) , 457-474.

Williamsin, D. (2011) . Media international australia. *Journal of Consumer Research*, 139, 174-175.

Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 119-121.

附錄一

中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度 及運動涉入之研究專家審查問卷

專家學者您好：

首先，感謝您的協助，冒昧請您於百忙中撥冗擔任本研究之問卷審查專家。這是一篇碩士論文研究計畫，本研究旨在瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機、滿意度及運動涉入之關係。請您詳閱各題項之題目內容，並依您的意見針對題目內容進行題項修正。

本問卷填答結果僅作為學術研究之用，感謝您的配合與協助，致上衷心感謝之意！

敬祝

順心 愉快

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：程紹同 博士

研究生：蘇旭恬 敬上

中華民國101年2月

- 一、本研究分成四個部份，依序為「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之觀賞動機」、「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之滿意度」、「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者運動涉入程度」與「個人基本資料」。
- 二、問卷前三部份採 Likert 五等量表，選擇欄位分別為：5.非常同意；4.同意；3.普通；2.不同意；1.非常不同意。
- 三、請問您是否使用過中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞運動賽事（網球、籃球、棒球、高爾夫球、足球、排球等）各球類賽事經驗？
是（繼續作答） 否（停止作答）

壹、中華電信Hichannel網路運動頻道觀賞者之使用動機

本部份共有四個構面，共個題項。主要是想要瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機，分為「資訊獲得」、「個人喜好/認同」、「社會互動」與「娛樂」構面。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打 V；如不同意請於修正欄打 V，並提出您的建議。

「資訊獲得」構面

1. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊

符合 不符合 修正

修正意見：

2. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球員的相關訊息

符合 不符合 修正

修正意見：

3. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球團的相關訊息

符合 不符合 修正

修正意見：

4. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想立即看到比賽的結果

符合 不符合 修正

修正意見：

5. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道專家對賽事的評論

符合 不符合 修正

修正意見：

6. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進運動的相關知識

符合 不符合 修正

修正意見：

7. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進賽事的相關知識

符合 不符合 修正

修正意見：

「個人認同」構面

8. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較

符合 不符合 修正

修正意見：

9. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準

符合 不符合 修正

修正意見：

10. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心

符合 不符合 修正

修正意見：

11. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解

符合 不符合 修正

修正意見：

12. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同

符合 不符合 修正

修正意見：

13. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同

符合 不符合 修正

修正意見：

14. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動球隊的認同

符合 不符合 修正

修正意見：

「社會互動」構面

15. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加朋友聊天話題

符合 不符合 修正

修正意見：

16. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增加與家人聊天話題

符合 不符合 修正

修正意見：

17. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟朋友一起觀看

符合 不符合 修正

修正意見：

18. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是因為可以跟家人一起觀看

符合 不符合 修正

修正意見：

「娛樂」構面

19. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了觀看刺激的比賽

符合 不符合 修正

修正意見：

20. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了放鬆心情

符合 不符合 修正

修正意見：

21. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是為了充實休閒生活

符合 不符合 修正

修正意見：

貳、中華電信 Hichannel 網站運動頻道觀賞者之滿意度

本部份共有二個構面，共 16 個題項。主要是想要瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之滿意度，分為「球賽精彩與個人偏好」與「休閒消遣」構面。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打 V；如不同意請於修正欄打 V，並提出您的建議。

「賽事資訊與個人偏好」構面

1. 我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞到的運動賽事

符合 不符合 修正

修正意見：

2. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的運動相關知識

符合 不符合 修正

修正意見：

3. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球員訊息

符合 不符合 修正

修正意見：

4. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球隊訊息

符合 不符合 修正

修正意見：

5. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的球賽訊息

符合 不符合 修正

修正意見：

6. 透過使用 Hichannel 網路運動頻道滿足個人對運動賽事的好奇心

符合 不符合 修正

修正意見：

「休閒消遣」構面

7. 我在 Hichannel 網路運動頻道所欣賞到的球員風采

符合 不符合 修正

修正意見：

8. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導

符合 不符合 修正

修正意見：

9. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的專家評論

符合 不符合 修正

修正意見：

10. 我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感

符合 不符合 修正

修正意見：

11. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度

符合 不符合 修正

修正意見：

12. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的娛樂效果

符合 不符合 修正

修正意見：

13. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友間的話題性

符合 不符合 修正

修正意見：

14. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與家人間的話題性

符合 不符合 修正

修正意見：

15. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友一同觀賞的機會

符合 不符合 修正

修正意見：

16. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與家人一同觀賞的機會

符合 不符合 修正

修正意見：

參、貳、中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之運動涉入

本部份共有二個構面，共 14 個題項。主要是想要瞭解中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之運動涉入程度，分為「吸引力」與「自我表現」構面。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打 V；如不同意請於修正欄打 V，並提出您的建議。

「吸引力」構面

1. 運動對我而言是重要的

符合 不符合 修正

修正意見：

2. 參與運動是一件很開心的事情

符合 不符合 修正

修正意見：

3. 運動很有趣

符合 不符合 修正

修正意見：

4. 運動很愉快

符合 不符合 修正

修正意見：

5. 我非常喜歡運動

符合 不符合 修正

修正意見：

6. 運動對我而言具有吸引力

符合 不符合 修正

修正意見：

「自我表現」構面

7. 我認為運動態度可以反映一個人的個性

符合 不符合 修正

修正意見：

8. 在我的生活中，運動佔在我的生活中扮演重要的角色

符合 不符合 修正

修正意見：

9. 在我的生活中，運動佔很大部分

符合 不符合 修正

修正意見：

10. 我喜歡和朋友討論體育運動賽事

符合 不符合 修正

修正意見：

11. 我有許多熱愛運動的朋友

符合 不符合 修正

修正意見：

12. 我認為運動能夠真實的表現自己

符合 不符合 修正

修正意見：

13. 我能享受運動所帶來的愉悅感受

符合 不符合 修正

修正意見：

14. 我能對運動方面的知識侃侃而談

符合 不符合 修正

修正意見：

肆、個人基本資料

本研究將個人基本資料的題項分成「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「規律運動情況」、「每月花費在運動相關物品之費用」與「每週使用 Hichannel 的次數」等七個題項。請針對以下題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打 V；如不同意請於修正欄打 V，並提出您的建議。

 題項

1. 性別：男 女
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

2. 年齡：民國_____（年次）
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

3. 職業：農林漁牧礦業 製造業 金融業 服務業 資訊傳播業
軍公教 自由業 學生 其他 （請填入）
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

4. 教育程度：高中職以下 大專校院 研究所以上
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

5. 規律運動情況（規律運動：每週運動至少三次且每次至少持續30分鐘以上）：是 否
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

6. 每月花費在運動相關物品之費用：1,000元以下 1,000元~3,000元
3,000元~5,000元 5,000~10,000元
10,000元以上
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

7. 每週使用Hichannel的次數：
一次以下 二次到三次 四到五次 六次以上
符合 不符合 修正
 修正意見：
-

本問卷到此結束，請您再檢查有無漏填之處，

再次感謝您的協助與幫忙

附錄二

中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者使用動機、滿意度 及運動涉入之研究正式問卷

親愛的受訪者您好：

非常感謝您撥冗填寫這份問卷，您的想法和意見非常寶貴，懇請撥冗填答問卷中的各項問題，本問卷採不記名方式填寫，您的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開個人資料，敬請放心填答，再次感謝您的熱心幫助！

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：程紹同 博士

研究生：蘇旭恬 敬上

中華民國 101 年 3 月

- 一、本研究分成四個部份，依序為「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之觀賞動機」、「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之滿意度」、「中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者運動涉入程度」與「個人基本資料」。
- 二、問卷前三部份採 Likert 五等量表，選擇欄位分別為：5.非常同意；4.同意；3.很難說；2.不同意；1.非常不同意。
- 三、請問您是否使用過中華電信 Hichannel 網站運動頻道觀賞運動賽事（網球、籃球、棒球、高爾夫球、足球、排球等）各球類賽事經驗？
是（繼續作答） 否（停止作答）

第一部分、中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之使用動機

以下有關您使用中華電信 Hichannel 的使用動機，請依據實際情形適當的在□中打勾。

題 項	非常 同意	同 意	很 難 說	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球賽的相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球員的相關訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道球團的相關訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想立即看到比賽的結果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想知道專家對賽事的評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進運動的相關知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進賽事的相關知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想跟場上選手做能力上的比較	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己的運動技能水準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升自己運動表現的信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想增進對自我運動能力的瞭解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動賽事的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動選手的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我使用 Hichannel 網路運動頻道是想提升個人對該運動球隊的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非常 滿意	滿 意	很 難 說	不 滿 意	非 常 不 滿 意
7. 我在 Hichannel 網路運動頻道所欣賞到的球員風采	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得賽事結果即時的報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的專家評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我在 Hichannel 網路運動頻道觀賞賽事所獲得的刺激感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得休閒生活充實的程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得的娛樂效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友間的話題性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與家人間的話題性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與朋友一同觀賞的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我在 Hichannel 網路運動頻道所獲得與家人一同觀賞的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分、中華電信 Hichannel 網路運動頻道觀賞者之運動涉入

以下有關您的運動涉入程度，請依據實際情形，適當的在□中打勾。

題 項	非 常 同 意	同 意	很 難 說	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 運動對我而言是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 參與運動是一件很開心的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 運動很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 運動很愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我非常喜歡運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 運動對我而言具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非常 同意	同 意	很 難 說	不 同 意	非 常 不 同 意
7. 我認為運動態度可以反映一個人的個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 運動佔在我的生活中扮演重要的角色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在我的生活中，運動佔很大部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我喜歡和朋友討論體育運動賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我有許多熱愛運動的朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為運動能夠真實的表現自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我能享受運動所帶來的愉悅感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我能對運動方面的知識侃侃而談	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分、個人基本資料

以下有關您的人口統計特性相關問題，請依據實際情形在適當的中打勾。

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____（請填入）
3. 職業：農林漁牧礦業 製造業 金融業 服務業 資訊傳播業
 軍公教 自由業 學生 其他 （請填入）
4. 教育程度：高中職以下 大專校院 研究所以上
5. 規律運動情況（規律運動：每週運動至少三次且每次至少持續30分鐘以上）：是 否
6. 每月花費在運動相關物品之費用：
1,000元以下 1,001元~3,000元 3,001元~5,000元
5,001~10,000元 10,001元以上
7. 每週使用Hichannel的次數：
1次以下 2次到3次 4到5次 6次以上

非常感謝您的耐心作答，煩請檢查有無漏填，再次謝謝您的合作！

祝您 身體健康、萬事如意！