

國立臺灣體育運動大學
National Taiwan University of
Physical Education and Sport
體育研究所碩士學位論文

運動廣告對青少年運動價值觀及運動參與
與影響－臺中市完全中學為例
The Study of how Advertisements
Influence Youths' Values and
Participation for Sports
－ A Survey from High School Students
in Taichung City



研究生：蔡侑澄 撰

指導教授：蔡俊傑 教授

中華民國 101 年 7 月

論文名稱：運動廣告對青少年運動價值觀及運動參與影響－
臺中市完全中學為例 總頁數：88 頁
院校所組別：國王臺灣體育運動大學體育研究所人文社會組
畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：蔡侑澄 指導教授：蔡俊傑博士

摘要

本研究主要目的在瞭解運動廣告與青少年運動價值觀和運動參與行為之間的關係。以臺中市完全中學學生 754 人為研究對象，並將所得資料以統計套裝軟體執行積差相關、逐步迴歸等統計分析。結果顯示：(一) 青少年運動廣告觀賞態度趨於中立；運動價值觀排序為社會價值、道德價值、能力價值、個人價值；國高中生高運動參與行為者比例皆略高於低運動參與行為者，體育班則是高運動參與行為者比例明顯高於低運動參與行為者。(二) 男生在運動廣告觀賞的次數與時間，個人價值與能力價值，運動參與行為，明顯高於女生；體育班在運動廣告觀賞的次數與時間，個人價值、能力價值與道德價值，運動參與行為，明顯高於國高中生；運動廣告觀賞觀賞次數愈多，個人價值、能力價值、運動參與行為愈高，運動廣告觀賞時間愈久，個人價值、社會價值、能力價值與道德價值、運動參與行為愈高。(三) 運動廣告觀賞次數、時間與運動價值觀運動參與行為具有正相關；運動價值觀與運動參與行為具有正相關。(四) 運動廣告觀賞對運動價值觀與運動參與行為，以時間具有最高解釋力；運動價值觀對運動參與行為，以個人價值具有最高解釋力。因此，本研究顯示運動廣告觀賞、運動價值觀確實對運動參與行為帶來影響。

關鍵字：運動廣告、運動價值觀、運動參與行為

Tsai, Yu-Cheng(2012). The Study of how Advertisements Influence Youths' Values and Participation for Sports – A survey from high school students in Taichung city.

National Taiwan University of Physical Education and Sport

Abstract

The purpose of this study is to understand the influence of sport advertisement to exercise value and participation of the youth. We analyzed data collected from 754 high school students of Taichung City using step-wise regression and calculated Pearson's product moment coefficient. The results showed 1) The youth's attitude were neutral when viewing exercise advertisement, and the order of sport value were social value, moral values, competence values, and personal value. The number of high sport participants was higher than those of low participation in junior and senior high school students. Students of physical education (PE) class showed significantly higher number of high sport participation than those of low participation. 2) The number and duration of the viewing exercise advertisement, personal and ability value, and sport participation were significantly higher in boy than girl. The number and duration of the viewing, personal, ability and moral value, and sport participation were higher in PE students than junior and senior high school students. The more times one spent on viewing sport advertisement, the higher the personal and ability value, and sport participation.

The longer one spent on viewing sport advertisement, the higher personal, social, ability and moral value, and sport participation. 3) The number and duration of viewing sport advertisement showed positive correlation with sport value and sport participation. The sport value showed positive correlation with sport participation. 4) The prediction analysis of sport advertisement for sport value and participation showed highest explanatory power in viewing duration time; the prediction analysis of sport value and participation showed highest explanatory value in personal value. In summary, this study shows that sport advertisement is influential to exercise value and participation of the youth.

***Keywords:* youth, sport advertisements, sport values, exercise participation**

謝誌

如果說完成學位，第一個必需感謝的絕對是我的指導老師－蔡俊傑老師。當初老師的一通電話，讓原本已經決定放棄的我，再次重新回到學校。期間因為時間的問題，遇到一次又一次的挫折，幾乎讓我又萌生了打退堂鼓的意思，但因為老師不斷的鼓勵與幫助，遇到的困難，也都一一的順利解決。在此，我要獻上對老師最感激的謝意。謝謝我的口試老師，王建臺和許光庶老師，一個遠在屏東，北上幫我口試，一個剛從巴西回國隔天，在時差未調整的狀況下，當日馬上替我口試，真的非常非常謝謝老師們的不辭辛勞。再來，一定要感謝的是小管（管世弘），謝謝小管，對初回學校，把所有「該有的知識」都忘光光的我，又在投稿的稿件幾乎是不可能「擠」出來的時候，花費了許多寶貴和準備博班的時間，每週「meeting」了好幾次，幫助我渡過難關。謝謝小羅（羅鴻仁）學長，也幫我解決了許多寫作上的問題。謝謝學弟妹們，遇到問題時，也都馬上給予幫助。謝謝我扮黑臉的「辦公室同事」，在我過的太過悠閒時，馬上「不厭其煩」地提醒我「你的論文哩」、「快點完成吧」、「不要再拖了」。謝謝我最親愛的好朋友願意聽我抱怨，協助我解決了許多情緒上的「技術問題」，讓我可以安心順利完成學位。也謝謝我的媽媽，在這段期間一直讓我可以很安靜的完成這些事...。可以完成這篇「文章」，真的要感謝的人太多了，無法一一載明，但每一位我都要奉上我最真誠的感謝，完成的這一切，是有大家的協助才完成的，真的謝謝大家！

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究問題與假設	5
第三節 研究範圍與限制	6
第四節 重要名詞解釋	7
第二章 文獻探討	9
第一節 青少年	9
第二節 廣告的意義、發展與運動廣告	10
第三節 價值觀與運動價值觀相關研究	20
第四節 運動參與行為相關研究	29
第五節 小結	35
第三章 研究方法	36
第一節 研究架構	37
第二節 研究實施程序	38
第三節 研究對象	39
第四節 研究工具	39

第五節	資料處理	40
第四章	結果與討論	43
第一節	運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為 之現況分析	43
第二節	不同背景在運動價值觀與運動參與行為之 差異分析	49
第三節	運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為 之相關性分析	61
第四節	運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為 之預測分析	64
第五章	結論與建議	67
第一節	結論	67
第二節	建議	71
參考文獻	73
中文部分	73
英文部分	80
附錄一	運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為相 關之研究調查問卷	83
附錄二	運動價值觀問卷授權同意書	88

表目錄

表 2-1	國內運動廣告相關研究	17
表 2-2	各學者對價值定義之分類表	23
表 2-3	國內外運動價值觀內涵因素相關研究	25
表 2-4	各級學校學生每週達三天以上規律運動習慣調查表	30
表 2-5	各級學校學生每次持續運動達 30 分以上比率(平日)	30
表 2-6	國外學校身體活動政策一覽表	31
表 2-7	臺灣 99 年度各縣市運動參與行為	32
表 4-1-1	性別次數分配統計表	43
表 4-1-2	身分次數分配統計表	44
表 4-1-3	一星期運動廣告觀賞次數分配統計表	44
表 4-1-4	一星期運動廣告觀賞時間分配統計表	45
表 4-1-5	觀賞運動性節目或廣告對運動參與行為影響分配統計表	46
表 4-1-6	喜歡觀看運動性節目或廣告分配統計表	46
表 4-1-7	運動性節目或廣告是非常可信的分配統計表	47
表 4-1-8	運動價值觀各層面之平均數、標準差摘要表	48
表 4-1-9	不同性別、身份運動參與行為各層面之平均數、標準差摘要表	49
表 4-2-1	不同性別在運動廣告觀賞差異情形摘要表	50
表 4-2-2	不同性別在運動價值觀差異情形摘要表	51
表 4-2-3	不同性別在運動參與行為差異情形摘要表	52
表 4-2-4	不同身份在運動廣告觀賞之平均數、標準	

差摘要表	52
表 4-2-5 不同身份在運動廣告觀賞差異情形摘要表	53
表 4-2-6 不同身份在運動價值觀平均數、標準差摘要表	54
表 4-2-7 不同身份在運動價值觀差異情形摘要表	54
表 4-2-8 不同身份在運動參與行為差異摘要表	55
表 4-2-9 不同身份在運動參與行為變異數摘要表	55
表 4-2-10 運動廣告觀賞次數對運動價值觀差異摘要表	56
表 4-2-11 運動廣告觀賞次數對運動價值觀變異數摘要表	57
表 4-2-12 運動廣告觀賞次數對運動參與行為差異摘要表	57
表 4-2-13 運動廣告觀賞次數對運動參與行為變異數摘要表	58
表 4-2-14 運動廣告觀賞時間對運動價值觀差異摘要表	59
表 4-2-15 運動廣告觀賞時間對運動價值觀變異數摘要表	60
表 4-2-16 運動廣告觀賞時間對運動參與行為差異摘要表	61
表 4-2-17 運動廣告觀賞時間對運動參與行為變異數摘要表	61
表 4-3-1 運動廣告觀賞與運動價值觀各層面相關矩陣摘要 表	62
表 4-3-2 運動廣告觀賞與運動參與行為各層面相關矩陣摘 要表	63
表 4-3-3 運動價值觀與運動參與行為各層面相關矩陣摘要 表	63
表 4-4-1 運動廣告觀賞時間、次數對運動價值觀之迴歸分 析	64
表 4-4-2 運動廣告觀賞時間、次數對運動價值觀之迴歸 分析	65

表 4-4-3 運動價值觀對運動參與行為之迴歸分析 66

圖目錄

圖 2-1	個人價值觀的形成過程	23
圖 3-1	研究架構圖	37
圖 3-2	研究實施程序	38

第一章 緒論

本章共分為四節，包含研究動機與目的、研究問題與假設、研究範圍與限制、重要名詞解釋，茲分述如下：

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

「Just do it!」、「Impossible is nothing!」、「科技始終來自於人性」、「有 7-11 真好」...。每天打開電視、電腦、廣播不停放送，路上觸目所及的各式看板，一整天我們接觸到的，是以各種型式呈現的廣告，依據不同的客層需求，製作各式吸引消費者的「魔力」廣告，日益精美與創新，無論是在聽覺或是視覺，甚至於「情感」迎合消費者，使消費者產生「慾望」並消費，於無形之中，影響消費者的價值觀。根據統計，美國廣告播出時間是每小時有十四分鐘十五秒；日間時段高達每一小時可播出十九分鐘(Potter, 2001)。國內的研究顯示，電視節目每一小時至少六分之一的時間為廣告(林秀芬, 1999)。廣告在現今社會的影響力與日俱增，從早期人們會利用電視廣告的空檔時間去從事瑣碎的事，演變成今日廣告拍攝甚至精彩過節目內容的情況。廣告已由原先的附屬品，演變成含有喧賓奪主的意味，搖身一變成了人們生活的議題，不僅成為大家所熟悉的名詞，更隨著頻繁的播出率，深植你我心中，影響到我們的日常生活(彭金燕, 2000)。而波仕特線上市調網(2009)所做的調查中，發現「電視廣告」最能引起大家的注意。

廣告主看準廣告影響力鉅大，因此推出各項廣告，希望透過廣告傳遞商品正面訊息，增進消費者購買意願。而隨著運動健身的概念普遍，「運動行為促進國民健康」理念，在國際受肯定。而在行政院體育委員會發行的 99 年運動統計中，國人 13 歲以上的運動從事人口，已高達 80.5%（行政院體育委員會〔體委會〕，2010）。因此在「商機無限」的吸引下，運動廠商為了推銷產品，創造出許多經典運動廣告，同時創造更多朗朗上口的標語，製造出更多的形象廣告，經由當紅明星代言，當中不乏運動明星、演藝明星、甚至政治明星，任何夠具影響力的人物，影響著消費者、使用者。「是不是我穿上該品牌，我就能跳得更高！是不是我就和某明星一樣...」。

Nixon & Frey(2000)認為社會化是一種終生持續不斷的過程。個人經由社會發之社會認同感、自我的概念，並學習如何扮演社會角色。社會化包括內化他人的期望，且不自制的依循這些期望而行動。重要他人(significant others)的期望影響特別大（王宗吉，2000）。而 Bandura(1977)提出的社會學習論(social learning theory)中，認為在社會環境中，環境因素、個人對環境的認知以及個人行為三者，彼此交互影響，最後才確定學到的行為。而學習 Bandura 認為來自於觀察學習(observational learning)與模仿(modeling)。觀察學習是指個體以旁觀者身分，觀察別人的行為表現，經由四階段歷程，注意，保持，再生，動機而獲得的學習。並且觀察學習並不侷限於直接經驗的學習，亦可透過間接經驗的學習，即替代學習。另一概念模仿，是指個人在觀察學習時，向社會情境中某人或團體行為學習的歷程。而模仿的對象稱之為楷模

(model) (張春興, 1996)。而運動廣告中的「代言人」,「偶像崇拜」正是青少年最重要的「楷模」或是「角色模範」(role model)。而美國 Kaiser 基金會(2010)發現兒童、青少年(n=3003)每天在屏幕前平均度過 7.8 小時(4.5 小時電視、1.5 小時電腦、1.3 小時的視頻遊戲、0.5 小時電影),甚至 10 小時以上。富邦文教基金會(2008)在一份針對國高中所進行的青少年媒體使用行為調查中也發現,電視(97.3%)及網路(90.2%)是青少年最常使用的媒體。因此電視儼然成為青少年社會化的重要媒介。

價值觀不僅是人類行為的原動力,同時也是決定人類行為的重要因素,對人們的行為表現有著卓著的影響(林俊傑, 2008)。而楊銀興(2003)指出,臺灣青少年價值觀問題可以歸納為幾點:追求立即滿足、講求感官刺激、以自我為中心、抗拒誘惑能力弱、接受困難的挑戰能力不足、逸樂導向的生活方式、重視浮面價值等等。因此對於現今求新求變的青少年而言,產品本身除了品牌光環之外,背後所蘊涵的,可能是流行與符號,更是一種地位的象徵。

盧俊宏、卓國雄、陳龍弘(2005)認為人們運動依附(參與運動)的決定因素包括個人因素、環境因素和社會因素。而在李元墩(1994)所主持的報告書中,也認為個人價值觀是個人與社會交互作用下的產物,它與個人因素與環境因素有所關聯,而其中個人因素包含了性別與年齡。媒體是很重要的社會學習(social learning)來源,盧俊宏等認為由於媒體所反映者即為現實社會中的價值觀,自然而地影響到觀看者,而隨著大量訊息的灌注,對觀看者的影響也愈大。Festinger(1954)的社會比較理論(social comparison theory)認為每一個人期待客觀和

準確地評估自己的能或態度，當我們無法直接評估自己時，我們就會經由他人比較來評估自己，而比較的過程通常是無意識的。而 Markus(1977)的自我基模理論(self schema theory)則說，個人的自我基模主要藉觀察自己的行為、觀察他人對自己的反應，以及與自我有關的社訊息來建構我們的概念。因此人們都受到媒體中的社會暗示而產生反應。所以研究者也曾因運動廣告中所刻畫的人物與情結，為追求夢想，所展現出的勇氣，不屈不撓的信念，不斷自我成長、突破，而深深感動，激發無限熱情。

王宗吉(2004)指出，個體在運動的發展中，形成一股核心驅力。藉由大眾媒體，運動參與者不但可以吸取相當多的運動資訊，也可以影響他們實際去從事運動，從他們熟悉運動明星的背景、名字或相關資料的程度，即可獲得印證。施致平(2000)提出，媒體的影響力無遠弗屆，小至態度的改變，大至信仰的扭轉，始終扮演著催化的角色，體育運動廣受社會大眾的青睞，媒體更是重要的關鍵。時至今日，廣告隨著時光背景遷移，融入每個人的經驗，同時也隨當代社會價值趨勢而改變，已成生活中、文化中不可或缺的一部分。我們也可以說廣告順應著當代潮流。林建良(2006)研究中發現對於小學生而言，高運動參與比低運動參與和社會化媒介關聯性為大，特別是「大眾媒體」、「同儕」對國小學童運動參與行為具有較大關聯性。運動廣告裡的經典廣告標語，深植青少年心中，運動明星的楷模，影響著青少年的學習，那麼運動廣告，到底對於青少年的運動價值觀與運動參與，帶來的又是怎樣的影響？又是否能為青少年增進健身運動習慣？在不同背景下的差異又是如何？都為研究者所感興趣的。

貳、研究目的

- 一、瞭解青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為現況。
- 二、探究不同背景、運動廣告觀賞行為的青少年在運動價值觀、運動參與行為之差異。
- 三、探究青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之相關性分析。
- 四、探究青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之預測分析。

第二節 研究問題與假設

壹、研究問題

依據研究動機及研究目的，本研究將探討下列問題：

- 一、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為為何？
- 二、不同背景（性別、身份）、運動廣告觀賞行為的青少年在運動價值觀、運動參與行為之差異為何？
 - （一）不同性別在運動廣告觀賞、運動價值觀、運動參與行為之差異？
 - （二）不同身份在運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之差異？
 - （三）運動廣告觀賞行為在運動價值觀、運動參與行為之差異？
- 三、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之關係為何？
 - （一）運動廣告觀賞與運動價值觀、運動參與行為之相關性？

- (二) 運動價值觀與運動參與行為之相關性？
- 四、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為間是否具有預測？
- (一) 運動廣告觀賞對運動價值觀、運動參與行為是否具有預測？
- (二) 運動價值觀對運動參與行為之預測分析是否具有預測？

貳、研究假設

依據研究動機及研究目的，本研究將驗證下列假設：

- 假設一：不同性別、身份對青少年在運動廣告觀看行為具有顯著差異。
- 假設二：不同背景變項（性別、身份、運動廣告觀賞）對青少年在運動價值觀具有顯著差異。
- 假設三：不同背景變項（性別、身份、運動廣告觀賞）對青少年在運動參與行為具有顯著差異。
- 假設四：運動廣告觀看行為與青少年運動價值觀具有相關。
- 假設五：運動廣告觀看行為與青少年運動參與行為具有相關。
- 假設六：運動價值觀與青少年運動參與行為具有相關。
- 假設七：運動廣告觀賞行為能預測青少年運動價值觀。
- 假設八：運動廣告觀賞行為能預測青少年運動參與行為。
- 假設九：運動價值觀能預測青少年運動參與行為。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究範圍為臺中市完全中學學生，包括國二、高二與高中部體育班一至三年級。旨在探討其運動廣告觀賞行為、運動價值觀與運動參與行為。

壹、研究限制

- 一、研究方法的限制：本研究是採問卷調查法為研究方法，因此並無法完全控制受訪者受訪填答時情境與真實程度，因此受訪者可能只能以想像的、理論上的角度來作答，故假設受訪者皆真實回答。
- 二、取樣的限制：本研究取樣以臺中市完全中學為範圍，以隨機抽樣方式為主，無法涵蓋全面性，取樣誤差為本研究限制之二。
- 三、研究推論的限制：本研究以臺中地區公立完全中學為範圍，對於不同教育階段、不同地區的推論有其限制，為本研究限制之三。

第四節 重要名詞解釋

壹、青少年(Youth)

大臺中地區共九所完全中學，包含國中部與高中部，且皆有設立體育班。分別為原臺中市惠文高中、忠明高中、西苑高中、東山高中四所，以及原臺中縣大里高中、中港高中、后綜高中、長億高中、新社高中五所，共九所完全中學。本研究所指之青少年(Youth)為目前就讀於臺中市立完全中學之學生，年齡介於 12 歲至 18 歲。

貳、運動廣告 (Sport Advertisements)

運動廣告係針對運動相關品項，透過媒介物，傳播具說服性理念的想法或產品，促使消費者改變態度或行為。本研究所指運動廣告是以電視做為媒介的電視運動廣告，而觀賞行為主要指的是廣告觀賞次數與時間。

貳、運動價值觀 (Sport Values)

運動價值觀是指個體對於體育活動或運動本身所抱持的一種獨特的信念或標準，支配著個體對運動的原則。而運動價值觀往往決定運動行為，並透過運動參與的方式表現出來。本研究之運動價值觀量表使用吳佳玟（2008）參考Rokeach(1973)的價值觀量表。得分愈高代表受試者在該價值層面愈高，反之亦然。

肆、運動參與行為 (Exercise Participation)

本研究所指運動參與係從運動頻率、運動時間與運動強度三個向度，做為運動參與評估與行為。並以 Fox (1987) 所使用的公式：運動參與程度 = 頻率 × (強度 + 持續時間) 做為指標。數字愈高者，表示運動實際參與愈多，反之亦然。

第二章 文獻探討

本章共分為五節，包含青少年、廣告的意義、發展與運動廣告、價值觀與運動價值觀相關研究、運動參與行為相關研究及小結，茲分述如下：

第一節 青少年

從生理發展與心理變化來界定青少年，在學理、法理及實務，對於青少年定義各有其不同的界定（行政院青年輔導委員會〔青輔會〕，2011）。從心理學的角度來看，青少年之定義並不明確，應視其身心發展而有相當大之個別差異，約莫是在青春期階段；以教育的角度而言，則我國之高中職與國中階段應符合少年及青少年之定義。依法規的角度而言，我國少年事件處理法（2005）與兒童及少年福利與權益保障法（2011）中，所稱之少年者，都是指12歲以上18歲未滿之人（黃品端，2001）。

衡諸世界各國對青少年的定義，聯合國對青少年的界定為15-24歲、歐盟為15-25歲、世界衛生組織為10-20歲，其他如日本為24歲以下、美國則為14-24歲、新加坡甚至將青少年的定義延伸至30歲，可見各國都是從自身的理論、法令及實務運作等各層面來訂定範圍，並沒有一致標準。我國青少年事務促進委員會在參考各部會意見，以及對學制、各種相關法律做一整體考量後，將「12-24歲」定為適切的青少年年齡界定（青輔會，2011）。

中西方對於青少年一詞皆有不同定義，要制定出一個統一的標準來界定青少年，本就有所困難。但大多認為青少年係指

身心加速發育至完全成熟階段的年輕人，介於兒童與成人之間的一個過渡年齡族群的稱呼，年齡約在12歲至25歲之間。(黃德祥，2000)。而本研究係屬本土化研究，且以完全中學學生為研究對象，同時配合臺灣學制，故本研究所指青少年為臺灣學制中的國高中生，年齡介於12歲至18歲。

第二節 廣告的意義、發展與運動廣告

壹、廣告發展

廣告(Advertising)一詞來自於拉丁文的「Advertere」，指的是 to turn(the mind)to，意思為「轉變方向，加予注意」，或者是「注意」、「誘導」。也就是吸引或轉移左右人的注意力及人的心智、心意之意(李佩琪，2006)。西方廣告的起源，早在西元前 3000~西元前 2000 年，古代巴比倫已有楔形文字，當時，人們用筆子、骨頭、木棍等堅物在潮濕的黏土版上刻字，並把這些黏土版曬乾，製成瓦片保存起來。這些保留下來的瓦片上的文字反映了當時人們的生活情況。至此，文字廣告開始產生。而埃及，除了文字廣告外，還出現專門雇叫賣的人在碼頭叫喊商船到岸時間的廣告活動。另外，船主們還雇人穿上前後都寫有商船到岸時間和船內裝載貨物名稱的背心，讓他們在街上來回走動，成為活動廣告。而後印刷術的改進和應用，促使原始古代的口頭、招牌、文字廣告傳播向印刷廣告轉化，進而產生了報紙、雜誌等新的廣告形式。英國人威廉·坎克斯頓為推銷書籍而印製的廣告，被認為是最早的印刷廣告。而在西元 1625 年英國的「信使報」刊載一則圖書出版廣告，和西元 1650 的「新聞週報」登載一則「尋

馬懸賞啟事」，則被認為是世界上最早的報紙廣告。而西元1666年英國「倫敦報」甚至正式開闢廣告專欄。至此，廣告形式更為多元（陳勝光，2008）。

我國廣告的歷史，因在自己自足的自然經濟為主要經濟形式的封建經濟條件下，發展非常緩慢。遠在「尚書·堯典」中即記載堯、舜禪讓時，堯「諮詢」四岳，即屬於非商業性廣告。而殷周時期，有個叫格伯的人，把馬售給一個叫棚先的人。這筆交易以銘文的形式記錄在專門為刻銘而鑄造的青銅器上。「周禮」記載，凡做交易都要“告於士”。到了宋代，我國就已經出現了圖記廣告，即商標。據宋代畫家張擇端的「清明上河圖」記錄，汴梁城東門附近十字街就有各類橫額、豎牌等廣告牌30多塊。上海博物館藏有的一枚宋製針作坊銀牌上有“請認白兔兒為記”的字樣，以做廣告。後來隨著印刷術的發明，又相繼出現了報刊和印刷廣告。到目前廣告的媒體已經遍布人類生活的各個角落。主要為電視廣告、報紙廣告、廣播廣告等（印象鎖創意平面設計，2011）。而現代廣告之濫觴，正是十九世紀末期廣告的功能由「告知」轉變為「說服」（張欽惠，2011）。

貳、廣告的意義

早期美國行銷協會(American Marketing Association)就曾對廣告做出定義：「廣告是付費的大眾傳播，以非人員展示、傳遞信息，改變人們對廣告商品或事項的態度，誘發其行動而使廣告主獲得利益。」(Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor)。在定義中所提到的「利用

非個人形式，對於想法、產品或服務的呈現以及推廣」，這一點便把廣告行為和推銷行為劃分清楚。廣告並不是利用面對面的個人銷售技巧來推廣商品，而是藉由媒體所搭載的訊息來進行產品的呈現以及推廣，此一定義可以算是廣告的古典定義（傅星翔，2008）。即一般廣告活動是透過廣告主、廣告代理公司、廣告媒介與廣告消費者四者之間互動而展開。

美國小百科全書的解釋則是：「廣告是一種銷售形式，它推動人們去購買商品、勞務或接受某種觀點。廣告這個詞來源於法語，意思是通知或報告。登廣告者為廣告出錢是為了告訴人們有關某種產品、某項服務或某個計畫的好處」（陳勝光，2008）。

Colley(1985)認為廣告是付費的大眾媒體，其最終目的為傳播資訊，改變人們對商品的態度、想法並行動，而使廣告主獲得利益。因此廣告影像被當作刺激消費慾望的工具，也成為運動商品化過程中，造成購買者消費行為改變的重要因素。Busch & Houston(1985)則認為，廣告是「一項大眾傳播觀念之結合，它將有關商品的任何訊息傳遞給數以百萬的消費者」。傅星翔（2008）認為，廣告是消費者與廠商之間的橋梁，透過廣告內的告知性或是說服性的創意內涵，使消費者對於產品的情感認知加強，進而購買該商品或使用此服務。而賴東明（1991）的廣告定義偏向商業化，認為廣告主要是「促成商品或勞務的銷售，來傳達個人或社會團體的理念，是一種有說服力的情報傳達活動」。即商品藉由廣告來達到一種宣傳的效果，增進其銷售效果(Kotler,1995)。但是廣告的目標是消費者，消費者是廣告傳播活動取得成功的決定因素，因此只有當消費者將廣告資訊解讀成對他們有意義的訊

息時，始能造成傳播（陳勝光，2008）。

廣告中文字面上直接意義則為「廣為告之」。教育部國語詞典（2011）對廣告的字詞解釋，認為它是「一種宣傳方式。將商品用文字、圖畫宣告於大眾，或登載於報章雜誌，或經由電視、收音機的傳播，或印成傳單小冊散發，以招引顧客，推銷貨物。」或「任何形式的公告。其目的在直接或間接幫助銷售商品，或幫助主義、學說或觀念的流傳」。

廣告泛指一切不針對特定對象的公告，包括公益廣告、旅遊廣告、商業廣告等。日常生活中所說的「廣告」往往特指商業廣告，即用於推廣貨品、服務、或理念的付費公告。為狹義的「廣告」。廣告的目標在於勸說或告知大眾，以引發購買、增加品牌認知、或增進產品的區別性。每則廣告由訊息與傳遞訊息的媒介構成（維基百科，2011）。消費者保護法施行細則（2003），第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。而廣告媒介在發展過程中，拜科技進步，媒介種類也不斷在擴大但目前常見的有以下幾種：

- 一、電子媒介：電視、網路、電話、電影、衛星等。
- 二、印刷媒體：報紙、雜誌、宣傳單、電話簿等。
- 三、展示廣告：櫥窗、門面設計等。
- 四、戶外廣告：看板、車廂廣告、氣球等。
- 五、其它媒體：包裝袋、禮品廣告等。

在上述的各種媒介中，以廣告效果和費用來說，電視、廣播、報紙、雜誌被譽為傳統四大媒體，而網路則是近來新

起的新勢力與趨勢（陳勝光，2008）。

由於分類、角度的標準不同，因此各方者對於廣告的定義更有自己的解釋。但總結以上觀點，不同於一般大眾傳播和宣傳活動，廣告有以下特點：

一、傳播性：廣告是一種傳播工具，透過媒介物，由商品的生產或經營機構，即廣告主將想要傳達的信息，傳送給特定用戶或消費者。這就是廣告的資訊傳播功能。這種功能不是單向的，而是一個循環往復的過程。現代社會商品的流向是正反兩個方面同時進行的，一方面，生產者從消費市場得到消費者的需求資訊，另一方面，他們要把產品資訊傳遞給消費者，如此周而復始，循環不已（陳勝光，2008）。

二、說服性：廣告進行的傳播活動是帶有說服性的，是有目的，有計劃的行為。透過廣告，宣傳活動，改變消費者行為與態度。

三、價值性：廣告具有商業目的，由廣告主付費。付費的目的，在於誘發消費者行動並消費。廣告不僅對廣告主有利，而且對目標對象也有好處，它可使用戶和消費者得到有用的信息。

由以上得知，廣告是不同於行銷，它是透過非人員媒介物，對消費者進行說服性的宣傳性行為，改變消費者態度與行為，經過利益交換過程，使用該產品或服務。而隨科技和社會進步，廣告活動也愈趨複雜，他們不止要求廣告能提供資訊、方便生活，也要求廣告可以提供資訊、方便生活，也要求廣告帶來一定的審美效果和教化作用；二是廣告不再是

單向的說服性傳播，而採取了整合行銷傳播策略，開始向著全方位的資訊溝通轉變；三是隨著網際網路的普及，互動廣告開始出現（陳勝光，2008）。

廣告，除了扮演展示商品與傳遞訊息給消費者外，它也是影像社會的重要代表。廣告，不只是一個兼具真實消費與視覺消費的商品符號(commodity sign)，它更是傳播流行資訊的媒介，也是流行神話的再製機器。在商品被賦予符號的過程中，經常是透過廣告去呈現的，而商品之所以成為流行，除了媒體的推波助瀾外，更須迎合當下的社會氛圍（陳韋宏，2011）。因此，廣告影響著閱聽人的價值觀、生活及意識型態（張元培，1997），反應當代的文化。

由於廣告是商業化電視生存的經濟命脈，電視廣告創造了商品符號的意義。在今日透過廣告的傳達，商品不再僅僅是商品，人與人之間訊息的交換、思想的表達、風格塑造、生活品味、價值的觀點等，都與商品消費的偏好有著強烈的關係（李天鐸，1991）。

廣告除了扮演一個媒介的角色外，同時持續且長期地再現某些社會實踐。這些社會價值與意識形態，透過這些影像不斷地反覆傳播，其所扮演的角色便成為社會文化中不可缺少的調味料。當我們讓這些持續不斷的影像影響各生活層面的同時，我們不知不覺地處在一個影像文化(images culture)的時代，且成為建構意識形態的重要元素，當下，透過消費的手段，奠定認同的基礎，影像成為認同所依憑的工具。我們可以說，藉由電視廣告的傳播特性訊息即時、強力放送與電視的普及，其所塑造出來的虛擬理想世界，會在傳遞真實世界訊息的同時，又帶給人們某種被形塑出來的認同，並成

為人們思緒與經驗的一部份，在互動的過程中，「我們」相互影響（中國行銷知識庫，2011）。

而在這媒體氾濫的時代裡，廣告成為當代生活內容中，最能反映消費活動、流行指標以及社會價值的文本之一（周靈山、陳淑滿，2003）。同時廣告可以說是最大眾的傳播媒介，不論是平面、電視或者是網路廣告，都吸引著大眾的注意，其中又以電視廣告佔有最高的比例（陳金榮，2006）。因此，我們運動的經驗的建構便愈來愈受制於電視了（劉宏裕，2005）。

參、運動廣告及相關研究

一、運動廣告

運動廣告是針對運動相關品項，透過媒介物，傳播具說服性的宣傳廣告主的理念、想法或產品，促使消費者改變態度或行為，趨向該宣傳理念（廣告呈現）。而運動廣告的形式包括運動商品廣告、運動節目之商品廣告，或以運動（賽事或運動員）代言廣告（莫季雍，2008）。廣告呈現出社會文化與價值，因此運動廣告亦反應出社會運動文化與運動價值。體育運動與電視媒體間存在著高度相依的關係，媒體使體育運動更加蓬勃發展，體育運動使媒體更加豐富有趣，兩者缺一不可，皆會使其內容大大失去了顏色。透過媒體，體育運動產生全球性的效應，並藉由全球化對社會產生影響力，充斥在我們日常生活中，並對青少年價值與行為產生影響力。以 Nike 和 Adidas 為例，透過媒體，Nike 和 Adidas 成為全球知名的運動品牌，透過運動廣告的利用，尤其是他們的創意以及和運動名人結合，創建並反應社會的運動價值觀，同時創

造流行神話，促使閱聽者產生情感共鳴與信念，進而強化閱聽者對其品牌的認同，更成為青少年耳熟能詳的「名牌」。因此亦可以說，閱聽者影響著運動廣告的呈現，同時運動廣告也影響著閱聽者的運動價值與文化。

二、國內運動廣告相關研究

運動廣告的種類，依傳播媒介（例如電視、網路、雜誌等）、目的、範圍等而有不同。以下就國內運動廣告相關研究整理如下表 2-1，以茲比較：

表 2-1 國內運動廣告相關研究

年份	姓名	題目	研究內容
1997	張元培	運動廣告與大眾文化	以符號學的分析方法，瞭解廣告符碼的運作及 Nike 廣告中所呈現的意識型態。
2003	林信宏	運動廣告中的符號消費現象	探討廣告符號學的運作原則，並且將閱聽眾對廣告的主動詮釋列入討論之列，以發掘在廣告符碼的背後，究竟產生了多少值得探討的現象。
2005	吳崇旗	解讀電視廣告中運動符號所呈現的訊息意涵	企業企圖從符號學角度，透過廣告塑造品牌健康形象，並獲得不同文化大眾的認同。
2006	陳金榮	運動流行文化的符號學分析：運	以符號學作為研究進路，探究 Nike 廣告的明示義、隱

		動時尚風	含義與象徵義。
2006	林裕恩	臺灣師大學生品牌偏好對 Nike 和 Adidas 電視運動廣告效果之影響	瞭解大學生運動品牌偏好情形及 Adidas 與 Nike 電視運動廣告的效果，進而探討不同運動品牌偏好之集群對 Adidas 與 Nike 電視廣告效果之影響。
2006	畢展榮	代言人式電視運動廣告體驗認知以消費者購買動機觀念影響之研究	了解國內消費者對運動產品之購買動機與代言人電視運動廣告之體認情形以及消費者背景資料的分佈情形，進而了解不同特性之消費者、購買動機之差異情形與關係。
2006	林裕恩 方信淵	2004 年電視運動廣告之分析	分析 2004 年運動廣告所占廣告比例多少及透過運動行銷之廣告類型。
2008	邱紹民	電視運動廣告中的藝術元素與呈現	探討藝術元素在電視運動廣告中扮演的角色與如何呈現。
2008	周靈山	Nike 「女性運動廣告」之建構與解析	探討運動世界中 Nike 女性運動廣告所建構的意涵，並以符號學對 Nike 電視女性運動廣告中建構的文本加以解析。
2008	傅星翔	運動雜誌中運動	藉由分析運動雜誌中的運

廣告呈現之社會環境以及運動產業變遷
動廣告，觀察臺灣社會變遷以及運動產業變遷的脈絡。
業 變 遷
(1980~2007)

2010 陳韋宏 運動廣告的符號學分析－以 NBA 籃球明星 LeBron James 運動廣告為例

對於廣告慣用的手法，將以符號學相關研究取徑，加以分析解構運動廣告神話所隱含的社會文化價值，希望有助於消費者認清廣告的本質，讓消費者能從廣告當中得到確實有用的訊息，不受廣告建構的神話情境陷阱所迷惑，而盲目追求流行。

資料來源：研究者整理

廣告由初期告知功能轉變為說服，由「附屬」變「主流」，並帶來龐大商機，使體育運動活動更加過往繽紛多彩。今日，電視是普羅大眾家庭最常見的「日常用品」，且是人類主要的休閒活動及資訊來源，透過電視除了可以使我們大量獲得來自地球上任何一個角落的訊息，同時也傳播著意識型態，影響著閱聽眾。因此，生活中電視扮演關鍵的社會化媒介，對兒童或青少年的認知及行為產生影響，形成並影響他們現實生活的經驗。運動廣告了解現今青少年重感覺與享受的特點，透過明星光環，創造流行，造成「偶像崇拜」、「情緒渲染」，融入了青少年流行文化，不知不覺中影響著青少年的價值觀，改變著青少年的行為。

第三節 價值觀與運動價值觀相關研究

壹、價值

對於價值一詞，涵義甚廣，已有無數學者由不同角度、觀點對其定義。國語活用辭典(2004)，「價」具有評判之意，「值」有堅持之意。二字合用則為某種事物對於人生的意義或功用。盧俊宏、卓國雄、陳龍弘(2005)認為價值(value)為一個人體認到某項事物的意義和重要性的信念。不論物質或精神的，只要某項事物被某一個人認為很有意義和很重要，就很有價值。而 Eccles(1983)的價值—期望理論(expectancy-value theory)也指出個體對一件事意義和重要性程度的評估(即價值)越高，越有可能參與該項活動。

貳、價值觀

價值是指引個人日常活動的準則，直接影響人的興趣、活動與角色(Kahle & Kennedy, 1989)。Rokeach(1973)則是定義：「是一種持久的信念，認為某種行為模式或最終存在狀態，比起其相反的行為模式或最終存在狀態，是較為個人或社會所偏好的。」個人的價值源自於文化、社會、公共團體與個性，當新價值形成後，將會被整合至個人的價值體系，在此價值體系中各價值依據各自的重要性加以組織排序。個人為了達到其所偏好的最終目的，因此驅動其行為的產生。同時 Rokeach 也將價值依其性質分為兩種：工具性價值(instrumental values)，包括道德價值和能力價值，影響個人的生活方式。以及目的性價值(terminal values)，包括個人價值和社會價值。(一)個人價值：滿足個人生活或生存的目標；(二)社會價值：滿足團體的發展或生存目標，包含的項目

有成就感；(三)能力價值：為實現自我目標與突顯個人才能所應具備的價值；(四)道德價值：為了在人際間的行為上表現出適當的舉止。而 Schwartz(1994)指出價值是：「人們渴望達到的跨情境目標，依重要性而有所不同，作為引導人生或其它社會實體的原則。」價值包含五項特徵：價值是(1)一種信念；(2)包含渴望的最終狀態；(3)超過特定情境；(4)引導人們對人、事與行為的選擇或評價；(5)依價值的重要性排序，以形成價值優先順序的系統。由其定義與特徵可知，價值作為人們的期望目標，為了達到期望目標，因此激起行動的產生，而價值亦扮演人生的指導原則，作為人們評斷行動的準則。

藍采風(2000)認為價值觀是被認定正確、應當、值得，及重要的社會共有概念有關人的行為模式(例如自制及順從)，及生存的狀況(例如選擇的自由及平權等)就是價值觀。價值觀不是永遠不變的，隨著社會的變遷，價值觀也隨著改變。我們無法直接觀察價值觀，但我們能由行為模式觀察價值觀的運作。黃金麟(2011)認為每個社會都有自我設定的理想狀態，而這些理想的內容和形式，往往體現了這個社會具有的共同價值，它經常成為社會成員判斷事物或行為的標準。因此關於價值，我們可以將它視為是社會成員信守，並認為是必須加以維護或實現的原則。一般價值以廣泛而抽象的形式存在於社會中，而價值的建立和傳遞通常和社會的需求有關，也和這個社會經歷的歷史遭遇與全球化下的價值衝擊有關。不符合主流社會的想法或利益的價值，通常不會出現在社會中。而章宏志(2007)指出個人經由社會化過程，學習並建構價值觀，而價值觀隨著人格發展逐漸內化並成為

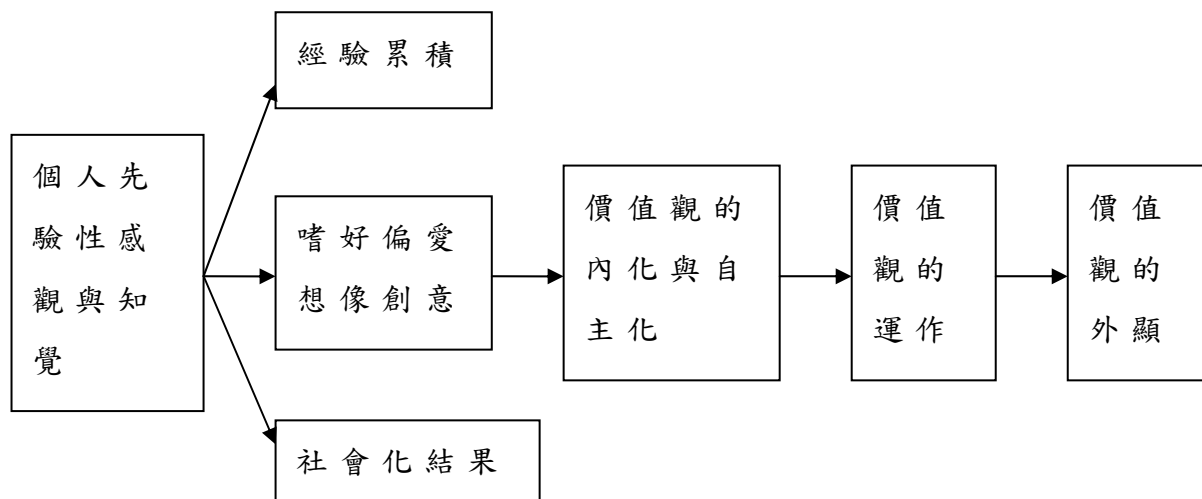
個人人格的一部份，隨時隨地影響個人的行為。因此，價值觀對個人思想、態度、行為均有重大的影響，並對個人的人格具有統整的作用。

價值觀也是文化的產物，東西方文化不同，價值觀也不同；民族文化不同，價值觀也不同；地方文化不同，價值觀也不儘相同。價值觀並非永遠不變，它會隨著文化變遷而隨之改變。中華文化從以前的「萬般皆下品，唯有讀書高」到「行行出狀元」，和現在吹起的「Linsanity」炫風，NBA 華裔球星林書豪就是價值觀變化的例子。西方文化代表 Lady Gaga，幾乎是現在全球年青人的偶像，「流行、成名、性、慾望...」，她莫名地勾起每個人的認同，她的震撼造型已經成為了這個時代娛樂精神的縮影，Lady Gaga 引領著年青人的潮流，在全世界造成了一股「小怪獸」風潮。但試想，若她是在十幾二十年前出現，或是晚個十幾年出現，今日她的風潮又會是怎樣的現象？無法得知。價值觀隨文化而改變，而文化又受價值觀所牽引。

綜觀以上得知人們的價值觀的形成，會受到社會、文化、自身人格及他人所影響，個體剛開始價值觀的形成，會受到家庭、學校、同儕的價值觀的影響，而慢慢的形成自我價值觀，此時期的價值觀較不穩定。長大以後，人格漸漸成熟，對於外來的（社會、文化）價值觀不再是全盤接受，而是經過內心的衝突整合，調適成自我的價值觀，而此價值觀將會影響個人的態度和行為（許嘉晉，2006）。

個人價值觀的形成過程，如圖 2-1：

圖 2-1 個人價值觀的形成過程



資料來源：引自柯孟君(2006)。《國中生體育價值觀之研究－以桃園縣為例》。未出版碩士論文，國立體育學院：桃園縣。

有關價值(觀)定義國內外學者的相關研究經李慈梅(2003)經整理如下表 2-2：

表 2-2 各學者對價值(觀)定義之分類表

類別	定義	學者
將價值視為一知覺、信念	價值係指個人所知覺與己有關的事物的重要性與意義性。	張春興(1986)
		Baier & Rescher(1969)
		Rokeach(1973, 1980)
		Conner & Becker(1975)
		England(1975)
		Engel et al.(1982)
		Boote(1983)
將價值視為	價值代表一種行為	寇龍華 (1969)

一目標或目的	的目的或方向，這種行為的目的或方向，表現在人與人及人與環境的互動關係上。	文崇一（1972） Schwartz(1994)
將價值視為行為的準則或規範	價值是個人或社群用以判斷事物或行為的一種標準。	郭為藩（1972） 溫世頌（1980） 詹火生（1988） 文崇一（1989） 簡茂發、何榮桂和張景媛（1998） Pollay(1983) Gaus(1990) Schwartz(1990) Eitzen & Sage(1991)
將價值視為一種傾向或偏好	價值是人類對某目標喜好的傾向。	邱連煌（1978） Kluckhohn(1961) Rogers(1961)
價值為一客體	價值是客體固有的本質，凡能引起人們興趣或人們認為好的某些事物皆可視為價值。	李德順（1987） 袁貴仁（1991）

資料來源：李慈梅。我國報紙運動新聞之運動價值分析研究-以民生報、中國時報為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學：台北市。

參、運動價值觀

運動價值觀是指人們看待運動的信念標準，因為價值是支配人們各層面生活的原則，所以是普遍性的，因此也支配人們的運動參與。例如：某些運動員認為運動中最重要價值就是競賽中的勝利，有人則認為運動的價值是增進運動技術或友誼（吳奕賢，2003）。運動在人們的生活中佔有重要的角色，它可能是許多人每日必須從事的活動、參與的競賽、觀看的節目、關心的話題。它本身所具備的價值，以及經由運動實踐所教導人們的價值觀，已成為普世共享的思維，並成為人類行為當中非常顯著的一部分，運動實際上是各種社會思想的一個縮影，人類對生活所抱持的價值觀大多反映在運動身上，諸如公平競爭、服從、團體利益、健康、美學等。

王宗吉（2000）認為運動價值觀，大致可為二項。（一）運動手段論：將運動的意義和價值擺在為實現某種運動目的，使之達到有利之重點上。運動的手段、作法為第一要義正當化的運動觀。代表物是「運動競技思想」。（二）運動目的論：將運動的價值視為自己的目的，即在運動過程中，掌握意義與價值的活動，是根據運動的內在價值，將運動正當化的運動觀，這種目的的典型活動是「遊戲」。

以下就國內運動價值觀內涵因素相關研究整理如下表 2-3：

表 2-3 國內外運動價值觀內涵因素相關研究

運動價值觀內涵因素	研究者（年代）：研究對象
完整人格塑造、身心健全發展、個人成就因素、人類生活貢獻、生涯教育	Lee & Cockman(1995)：青少年運動員
	黃明玉（1991）：高中生

	陳文長 (1997): 大學生 劉榮聰、張霖家 (2001): 高爾夫球運動參與者 洪惟泉、陳明燦 (2004): 大學代表隊 宋一夫 (2004): 大學生 許天路、王旭儀、林裕量 (2006): 排球選修課大學生 盧威臣 (2008): 大專羽球選手 洪升呈 (2011): 大學生
公平、友誼、關懷、順從、全力以赴、遵守規則、樂趣、興奮刺激、體適能、服從指導、個人成就、形象、自我實現、技巧表現、運動精神、團隊凝聚力、包容、勝利	Lee, Whitehead & Balchin(2000): 青少年運動員 林俊傑 (2008): 小學生
享樂、個人成就、運動精神、遵守規則、公平、關懷、寬容、技能表現、服從、團隊凝聚力、憑良心、令人興奮、健康與適能、自我實現、形象、友誼、遵從、勝利	Anonymous (2000, 引自 Lee et al.): 青少年運動員
公平競爭、獨立行為、忠誠、友誼、關懷、個人成就、運動精神、團隊凝聚力、包容	Kremer-sadlik & Kim(2007): 青少年
充實生活、果斷積極、塑造自	楊原芳 (1994): 大學生

己、自我瞭解、人際關係、享受成就、樂觀開朗、教育需求	
身體價值、認識價值、個性價值、社會價值、綜合價值	彭說龍、黃燾皓 (1995): 普通高中生、高中運動員
創造完美人格、身心健全發展、人類生活貢獻、運動認知發展、體育生涯規劃、追求自我超越	蘭震輝 (1996): 專科學生
身體價值、認知價、個性價值、行為價值、綜合價值	彭說龍 (1996): 大學生
自我成長因素、運動目的因素、生活品質因素、運動樂趣因素	鍾志強 (1997): 大學生
關懷、友誼、處事與人際交往、運動員形象、個人成長、個人成就、友伴、享樂、愉悅、健康、勝利、自我實現	吳金鳳 (1998): 大學生
擴展生活經驗、享有特殊待遇、增進社會技能、促進專業成長、達成組織目標	楊志顯 (1998): 體育系大學生
運動功能、休養與文化、自我成長、運動價值認、完美人格、追求超越、美滿生活、人類貢獻	蘭震輝、林怜利、李玉麟 (2000): 籃球運動參與者
健身價值、娛樂價值、調節心理價值、競爭上進價值、培養	鄧國良、紀麗娟 (2001): 大學生

意志品質、交往價值、審美與健身投資價值	
健康、人際關係、發現自我、樂趣與滿足、冒險	李佩欣 (2002): 健身俱樂部會員
個人性目的價值、社會性目的價值、能力性運動價值、道德性手段價值	李慈梅 (2003): 俱樂部會員 章宏志 (2007): 國家培訓選手 吳佳玟 (2008): 國小足球員 陳律盛 (2009): 元智大學學生 林俊佑 (2011): 大學生 章宏志 (2011): 小學生、國家代表隊選手
從運動休閒獲得自我瞭解、健康和適能、美感的經驗、生活滿足	張惠敏 (2003): 大學生
從運動中獲得自我了解、美感的經驗、生活滿足、學習與尊重、健康與適能、增進和諧	張登聰 (2004): 大學生
自我成長、社會互動、能力培育、生活保障	郭志騰、李政道、鍾志強 (2005): 大學生
運動技能、抒發情感、娛樂功能、運動精神、認知學習、運動習慣、人際關係	柯孟君 (2006): 國中生
個人成就、人際關係、完整人格、運動效益、運動樂趣	許晉嘉 (2007): 小學生
面對挑戰、自我實現、超越民族主義，人生寫照	陳羿戎、王宗進、陳世恩 (2007): 質性研究－劉大任

資料來源：研究者整理

價值觀是一種永久性的信念，受到社會文化、教育、媒體等多重因素的影響，且深植於個人心中，由個人行為展現出來。因此大眾在參加運動或欣賞運動時，受文化、意識等影響，而對運動的行為或態度進行價值判斷，透過內化過程，形成個人對運動的價值觀。運動價值觀即個人對於所從事的運動特性，重視和偏好所反應之價值取向。電視是一般大眾主要的媒體平台，台灣家庭的電視普及率達 99%，近年來媒體商業競爭激烈，運動廣告大量且快速成長，而媒體使用行為對兒童或青少年的認知及行為產生許多重大影響，並影響著青少年的價值觀。

第四節 運動參與行為相關研究

壹、運動參與行為

運動參與行為，從日常生活中的身體性活動到任何形式運動或遊戲都包含在內。如果個體想利用身體性的活動來維身體健康或增進體適能，則必須要達到一定的運動頻率、強度及持續時間（林俊傑，2008）。美國運動醫學會(American College of Sports Medicine, ACSM, 1990)提出建議指出，健康的成人每週應運動 3~5 次、每次 20~60 分鐘、強度達最大心跳數的 60~90%，最大攝氧量的 50~80% 之有氧運動，才是良好的運動行為，可改善或維持心肺適能。行政院衛生署（1996）則將規律運動定義為每週從事至少三次，每次至少二十分以上的運動。

教育部(1999)為提升學童體適能提出體適能 333 計畫，包含：1、每週至少運動 3 次。2、每次運動最少 30 分鐘。3、每次運動能使心跳達每分鐘 130 次以上。2007 年教育部再提出體適能 333 的升級版－「快活計畫」，建議學生每天至少累積 30 分鐘的身體活動時間，且每週累積達 210 分鐘的運動量。加拿大健康機構(2012)「幫助兒童和青少年建立健康活潑生活的運動指南」(healthy active living for Children and Youth)，建議青少年(12-17 歲)每天中等強度運動 60 分，每週激烈運動至少 3 天。美國國家體育教育協會(NASPE)(2010)則是建議小學生一個星期至少 150 分鐘，國高中生一個星期至少 225 分身體活動。而全民運動參與，則有「打造運動島計畫」，目的是為促進「潛在性運動人口」，成為「自發性運動人口」；使「個別型運動人口」，成為「團體型運動人口」，俾擴增規律運動人口及提升國民體質，及宣導樂在運動，活得健康理念，以增強國民參與運動意識，落實強化基層體育組織，達到人人愛運動、處處能運動、時時可運動之「運動島」願景(行政院體育委員會，2011)。

表 2-4 各級學校學生每週達三天以上規律運動習慣調查表

年份	國小	國中	高中	大專
2005	57.8%	40.7%	25.6 %	25.3%
2006	52.9 %	37.5 %	25.4 %	20.9 %

資料來源：教育部快活計畫(2007)

表 2-5 各級學校學生每次持續運動達 30 分以上比率(平日)

年份	國小	國中	高中	大專
2005	60.3 %	61.4 %	59.2 %	68.3 %
2006	61.8 %	64.0 %	62.9 %	62.0 %

資料來源：教育部快活計畫(2007)

表 2-6 國外學校身體活動政策一覽表

國家/組織	具體目標
聯合國	1.每天至少運動 30 分鐘 2.加強肌力、平衡能力及體重控制
歐盟	1.每天身體活動時間達 60 分鐘 2.每週至少要有 180 分鐘身體活動時間
美國	1.2000 年主張每天 30 分鐘，每週達 150 分鐘 2.2006 年則宣佈每週累積 420 分鐘
加拿大	1.每天中等費力身體活動時間達 60 分鐘 2.每天費力身體活動時間達 30 分鐘
英國	1.每天身體活動時間達 60 分鐘 2.每週達 420 分鐘
澳洲	1.每天中等費力身體活動時間達 60 分鐘 2.每週達 420 分鐘
日本	1.每天中等費力身體活動時間達 30 分鐘 2.每週達 210 分鐘
新加坡	1.每天 30 分鐘 2.每週 150 分鐘以上

資料來源：教育部快活計畫（2007）

缺乏適當的身體活動，是造成國人早死或慢性病的主因。根據行政院衛生署（2008）的資料統計，民國 96 年國人十大死因為：（1）惡性腫瘤占 28.9%；（2）臟疾病占 9.3%；（3）腦血管疾病占 9.2%；（4）糖尿病占 7.3%；（5）事故傷害占 5.1%；（6）肺炎占 4.2%；（7）慢性肝病及肝硬化占 3.7%；（8.）腎炎、腎徵候群及腎性病變占 3.7%；（9）自殺占 2.8%；（10）高血壓性疾病占 1.4%。其中大部分的疾病與現代人坐式生活型態有關，許多研究顯示身體活動對改善疾病密不可分。其中一份以哈佛校友為對象的報告指出，規律身體活動對延緩老化和死亡非常重要，而坐式生活和不活動將會影響我們大多數的人；產生許多身體孱弱的國民和早衰的老人；造成龐大痛苦，社會生產力損失，以及整個醫療資

源的浪費（陳俊忠，2004）。

表 2-7 臺灣 99 年度各縣市運動參與行為整理

縣市	運動頻率 (次/週)	運動時間 (次)	運動強度
台北市	3.33	67.27	43.0%
台北縣	3.06	68.30	45.8%
基隆市	3.24	63.21	42.1%
桃園縣	3.35	63.10	43.1%
新竹市	3.19	63.74	45.6%
新竹縣	3.65	64.45	40.3%
苗栗縣	3.64	58.15	38.2%
臺中市	3.29	63.90	49.5%
臺中縣	3.32	60.95	47.4%
南投縣	3.60	59.44	45.4%
彰化縣	3.34	56.08	44.5%
雲林縣	3.56	47.70	36.0%
嘉義市	3.53	62.26	46.1%
嘉義縣	3.75	52.42	39.7%
台南市	3.36	59.57	42.7%
台南縣	3.51	54.95	42.9%
高雄市	3.42	59.33	43.6%
高雄縣	3.42	56.12	43.4%
屏東縣	3.79	55.35	41.7%
宜蘭縣	3.64	56.97	37.2%
花蓮縣	3.88	63.90	45.0%
台東縣	3.84	55.85	40.0%
澎湖縣	4.04	50.98	41.2%
金門縣	3.83	51.72	42.5%
連江縣	3.86	56.63	43.8%
大臺中 (臺中市與臺中縣)	3.31	62.15	48.3%
大台南 (台南市與台南縣)	3.45	56.83	42.8%
大高雄 (高雄市與高雄縣)	3.42	57.89	43.5%

資料來源：行政院體育委員會(2010)。99年運動城市調查。

此次調查發現臺灣民眾每週平均運動次數為 3.38 次，每次平均運動時間為 62.39 分鐘，強度方面 44.4% 民眾表示運動時會喘會流汗、28.8% 會流汗不會喘、1.3% 不會流汗會喘、5.8% 不會喘也不會流汗，19.4% 平常沒有運動。

健康的國民是國家最大資產，國民體能是國家競爭力的基石，更是個人、家庭幸福的保證（行政院體育委員會，2010）。因為國力取決於國民的體能、體力與健康，加上運動健身的概念普遍，規律運動以促進健康，健康可減少醫療負擔，再進一步減低政府負擔。因此各國莫不透過運動行為促進國民健康。在體委會（2010）的運動城市報告中得知，不論是北京、上海、新加坡、大阪、釜山政府，在擬定運動政策時，皆以民眾的運動參與率為指標，以擴大民眾運動參與率為努力的方向。大體而言，積極發展運動社團、培養運動指導員提供市民諮詢服務、培養運動習慣從小開始、發展社區和學校配合皆為運動政策的大方向（體委會，2010）。

運動參與行為，包含日常生活中的身體性活動及任何形式運動或遊戲，許多研究顯示身體活動對於改善疾病密不可分，規律運動可以促進健康，並減少醫療負擔，再進一步減低政府負擔。此外運動同時可以提升學習力，但在教育部所做的調查卻顯示，臺灣學生越大越不愛動，以每周達到累積 210 分鐘運動量的目標來看，小學生平均達成率 59%、國中生 51%，高中生和大学生分別只有 37%、32%（王彩鸞，2009）。中學生是國家未來發展的主力，但隨著科技快速發展，愈來愈多的人過著缺乏身體活動的坐式生活，導致人體機能退化，現代疾病不斷增加。故協助中學生生、心理健全的發展刻不容緩。據調查，臺灣 13 歲以上有 80.3% 民眾表示平常有運動，但規律運動人口

比例為24.2%，仍低於2000年美國約31.9%的規律運動人口（行政院體育委員會，2008）。政府因此提出各項運動計畫與政策，目的在於提升規律運動人口及增進國民健康，以增強國民參與運動意識。故青少年除了可透過健身運動改善肥胖、減少心血管功能障礙、提升身體機能、肌力、及身體組成(Watts et al, 2004)；還可以改善人際關係，增進人際互動(Mathur & Berndt, 2006)；並為個體帶來愉悅、樂趣並且使個體身心達到放鬆的情境(Larson, 2001)，同時有效提升體適能(Strong et al, 2005)；因此青少年應重視健身運動並實踐。

貳、運動參與行為的測量

Caspersen, Powell, & Christenson (1985) 認為運動 (exercise) 是有計畫、有組織的重複性身體活動 (physical exercise)，其目的是改善或維持體適能 (physical fitness)。盧俊宏、卓國雄、陳龍弘 (2005) 認為測量一個人的運動參與行為可以動機表現在行為的特性和方向性、堅持性、持續性、強度和表現等構念加以測量。根據 Siscovick, Laporte & Newman (1985) 所整理有關於測量身體活動的方法，大致可歸納為七大類：熱量測量法、工作分類法、調查法、生理測量法、行為觀察法、電子儀器測量法及飲食測量法。另外 Blair (1984) 則發展出「七天回憶法體能活動測量表」，此量表身體活動程度分為五類：睡眠 (1METS)、輕度運動 (1.5METS)、中度運動 (4METS)、重度 (Hard) 運動 (6METS)、激烈 (very hard) 運動 (10METS)。一般而言，傾向使用回顧法調查參與運動的頻率 (每週運動次數)、運動強度、運動持續時間三者所乘的數字為指標，計算方式是依 Fox (1987) 所使

用之公式：運動參與行為=頻率（平均強度+持續時間）。數字愈高者，表示運動實際參與愈多，得分愈低，則反之。

隨著「運動健身」的普及成為「一般常識」，透過運動、身體活動，除了可以保持身體機能，促進生理健康外，還可以讓心情愉悅，促使心理健康，更可以增進人際關係，改善社會健康。而青少年更是健康行為型塑的重要關鍵時刻，因此，各國在提升國民運動習慣時，同時更重視青少年發展過程中規律運動的養成。

第五節 小結

在全球化的社會，媒體的影響力無遠弗屆。廣告的角色由過去的配角變成主流，電視運動廣告也愈趨精美。各國政府國民「體力」競爭，運動行為促進國民健康理念，使體育運動廣受社會大眾的青睞，而媒體的傳播力量更是重要的關鍵。而青少年期是再社會化和健康生活習慣養成的重要時期。臺灣青少年講求感官刺激、追求立即滿足、抗拒誘惑能力弱、追求流行的價值觀盛行，運動廣告中的情節或是角色所表現出來的行為和態度，往往對青少年的運動價值觀和運動參與行為帶來影響。因此，透過運動廣告中正面的能量感染青少年，使青少年能有正面的運動價值觀，以促進青少年運動參與行為的實際表現。

第三章 研究方法

本章將根據研究動機及目的，輔以文獻探討作架構依據，做為本研究之研究流程及方法，以文獻分析及問卷調查為研究方法。分為第一節研究架構，第二節內容分析設計與實施，第三節問卷調查設計與實施，第四節資料分析。

第一節 研究架構

針對前面論述的研究目的並參酌相關文獻後，本研究主要在瞭解青少年的運動廣告觀看行為、運動價值觀與運動參與行為的關係。依據研究動機與目的及綜合文獻探討與分析；以運動價值觀與運動參與行為為依變項。背景變項為：性別、身份、運動廣告觀看行為等，以探討各變項與運動價值觀、運動參與行為之關係。茲將本研究的研究架構設計圖如 3-1 所示：

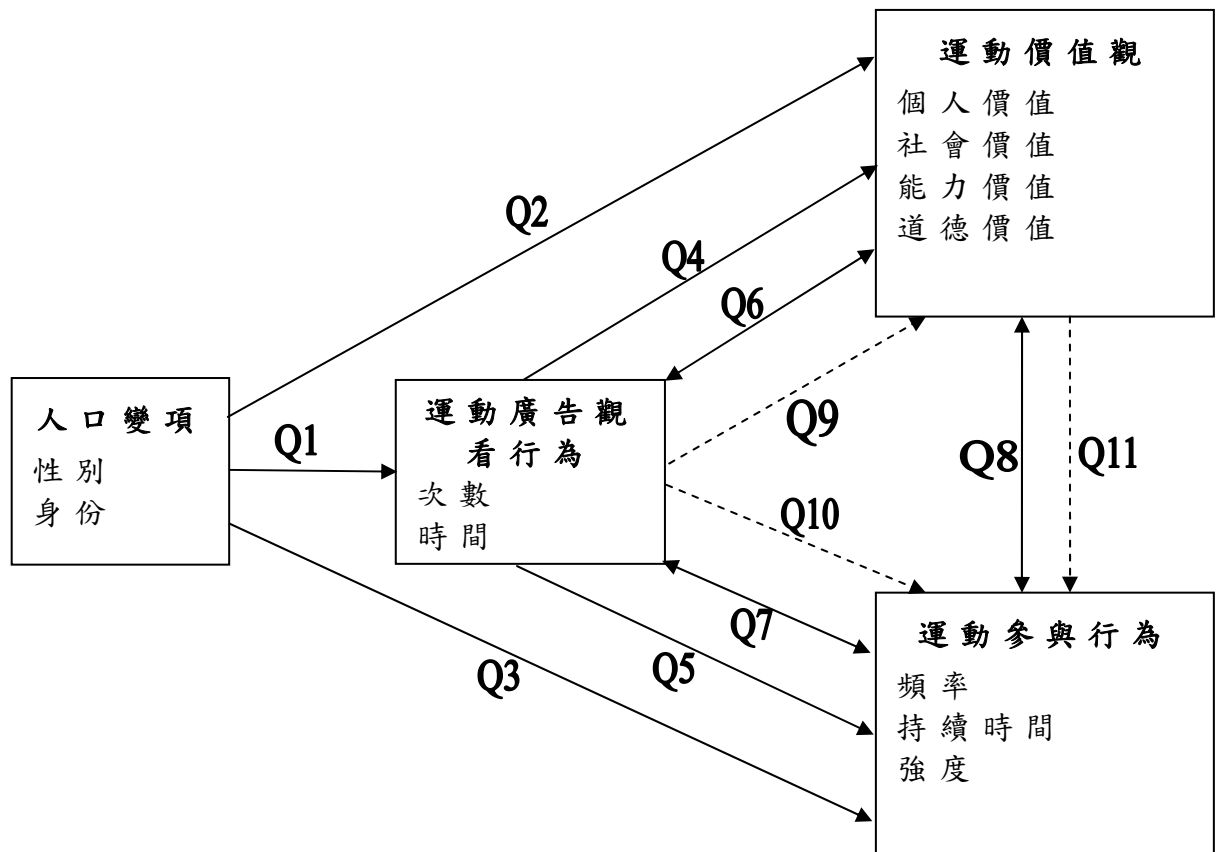


圖 3-1 研究架構圖

Q1、Q2、Q3、Q4、Q5：T 考驗、單因子變異數分析、雪費法

Q6、Q7、Q8：積差相關

Q9、Q10、Q11：多元逐步迴歸

第二節 研究實施程序

本研究之進行其程序分為：一、收集分析文獻；二、決定研究主題；三、編製研究工具；四、進行問卷施測；五、電腦資料處理；六、撰寫論文報告。如圖 3-2 所示：

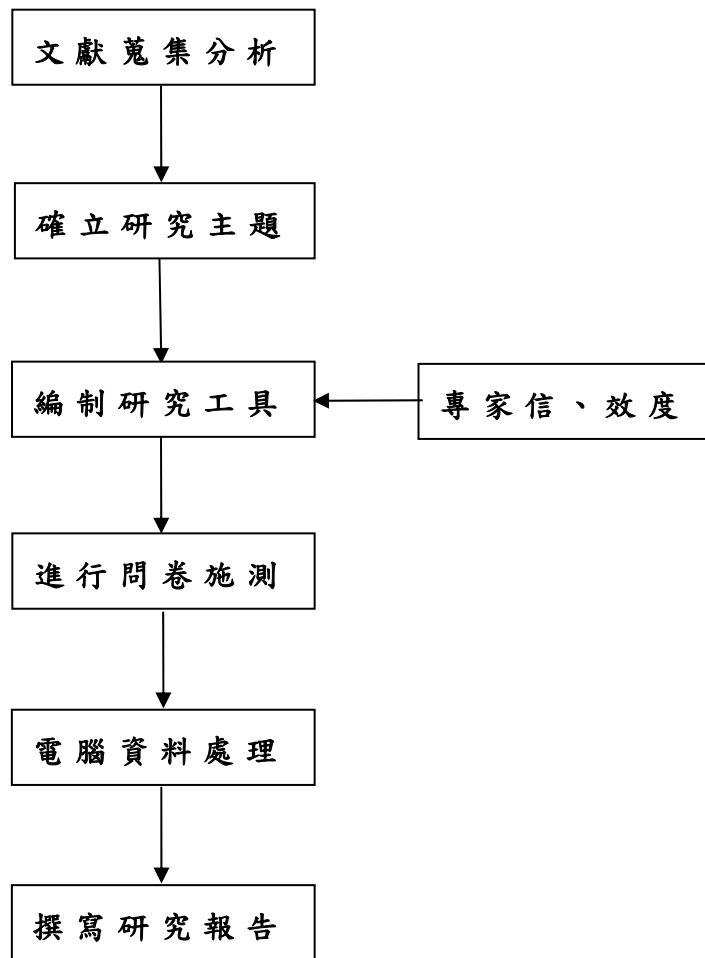


圖 3-2 研究實施程序

第三節 研究對象

本研究是以臺中市完全中學在學學生為對象，不包含其它國、私立、實驗高級中學與國民中學。大臺中地區共九所完全中學，包含國中部與高中部，且皆有設立體育班。分別為原臺中市惠文高中、忠明高中、西苑高中、東山高中四所，以及原臺中縣大里高中、中港高中、后綜高中、長億高中、新社高中五所，共九所完全中學。每校 90 份，以年級做為分層取樣，以叢集隨機取樣國二、高二各年級隨機抽取一班，及高中部體育班(一～三年級)，共 3 班約 90 人，共計發放問卷 810 份，回收後剔除填答不完全以及明顯不合作的無效問卷，共得有效樣本 754 份。

第四節 研究工具

本研究所使用的工具為自編問卷，問卷包含「背景變項」、「電視運動廣告觀看行為」、「運動價值觀」與「運動參與行為」等三大部分。

壹、背景變項

- 一、人口：調查學生相關背景變項。包含(一)性別 (二)身份。
- 二、電視運動廣告觀看行為：了解學生是否觀看過知名體育品牌的運動廣告，及運動廣告的運動情節是否印象深刻。包含觀看的(一)次數 (二)時間。

貳、運動價值觀

本研究之運動價值觀量表使用吳佳玟(2008)參考

Rokeach(1973)的價值觀量表。得分愈高代表受試者在該價值層面愈高，反之亦然。其中價值的分類方式，分為四個構面：個人價值(personal value) 13 題、社會價值(social value)5 題、能力價值(competence values)6 題、道德價值(moral values)8 題。其內部一致性係數，Cronbach's α 值分別為個人價值 α 值 .86、社會價值 α 值 .67、能力價值 α 值 .73、道德價值 .84，研究者進一步考驗其內部一致性，Cronbach's α 值分別為個人價值 α 值 .92、社會價值 α 值 .88、能力價值 α 值 .90、道德價值 α 值 .94，總體運動價值觀 α 值 .96，顯示信度十分良好。

參、運動參與行為

調查青少年學生的運動參與行為。包含每週運動次數(頻率)、運動時間(持續時間)及運動強度。計算方式是依 Fox (1987) 所使用之公式：運動參與行為=頻率(平均強度+持續時間)。數字愈高者，表示運動實際參與愈多，得分愈低，則反之。

第五節 資料處理

本研究將在經過問卷調查，資料收集完成後，編碼並將其輸入個人電腦，並運用統計套裝軟體 SPSS12.0 處理及分析資料，依各變項的尺度使用的統計方法如下：

壹、信度分析

以此考驗本研究之運動價值觀量表；採用 Cronbach's α

來檢驗各總量表與分量表之間的內部一致性。

貳、描述性統計

以次數分配及百分比來瞭解樣本資料結構情形，並利用平均數及標準差來瞭解背景變項、運動價值觀、運動參與情形。

參、t 檢定 (t-test)

以 t 檢定來分析不同性別和運動廣告觀看行為與運動價值觀以及運動參與行為的差異情形。

肆、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

以單因子變異數分析不同身份、運動廣告觀看行為與運動價值觀及運動參與行為的差異情形。

伍、雪費法 (Scheffe Method)

經單因子變異數分析之後，如果 F 值達到顯著水準，再以雪費法進行事後比較。以比較不同身份、運動廣告觀看行為與運動價值觀及運動參與行為的之差異情形。

陸、積差相關 (Product-moment correlation)

以積差相關分析運動廣告觀看行為和運動價值觀及運動參與行為的相關情形，以及運動價值觀和運動參與行為之相關情形。

柒、迴歸分析 (Regression Analysis)

以迴歸分析運動廣告觀看行為對運動價值觀及運動參與行為預測情形，以及運動價值觀對運動參與行為的預測情形。

第四章 結果與討論

本章旨在討論本研究中臺中市完全中學學生運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為關係之研究結果。共分為四節討論問卷調查後之統計結果。分別就

壹、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之現況分析。

貳、不同背景、運動廣告觀賞行為青少年在運動價值觀、運動參與行為之差異。

參、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之相關性分析。

肆、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之預測分析。

第一節 青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之現況分析

壹、背景變項現況分析

一、性別

由表 4-1-1 得知，本研究之有效樣本中，男生 382 人，女生 372 人，分別佔 50.7%、49.3%。

表 4-1-1 性別次數分配統計表

性別	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	382	50.7	50.7	50.7
女	372	49.3	49.3	100.0
總和	754	100.0	100.0	

二、身份

由表 4-2-2 得知，本研究之有效樣本中，國中二年級 245 人、高中二年級 274 人、高中部體育班(一～三年級)235 人，分別佔 32.5%、36.3%、31.2%。

表 4-1-2 身份次數分配統計表

身份	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國二	245	32.5	32.5	32.5
高二	274	36.3	36.3	68.8
體育班	235	31.2	31.2	100.0
總和	754	100.0	100.0	

三、運動廣告觀賞行為

(一) 一星期運動廣告觀賞次數

由表 4-1-3 得知，一星期運動廣告觀賞次數以 1~3 次最多，共 375 人，佔 49.7%；4~5 次有 157 人，佔 20.8%；6~8 次有 113 人，佔 15.0%；9~11 次有 39 人，佔 5.2%；12 次以上則有 70 人，佔 9.3%。

表 4-1-3 一星期運動廣告觀賞次數分配統計表

一星期運動廣告觀賞次數	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1~3 次	375	49.7	49.7	49.7
4~5 次	157	20.8	20.8	70.6
6~8 次	113	15.0	15.0	85.5
9~11 次	39	5.2	5.2	90.7
12 次以上	70	9.3	9.3	100.0
總和	754	100.0	100.0	

(二) 一星期運動廣告觀賞時間

由表 4-1-4 得知，一星期運動廣告觀賞時間以 5 分鐘以下最多，共 312 人，佔 41.4%；6～30 分鐘有 254 人，佔 33.7%；31～59 分鐘有 78 人，佔 10.3%；1～2 小時有 63 人，佔 8.4%；2 小時以上則有 47 人，佔 6.2%。

表 4-1-4 一星期運動廣告觀賞時間分配統計表

一星期運動廣告觀賞時間	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5 分鐘以下	312	41.4	41.4	41.4
6～30 分鐘	254	33.7	33.7	75.1
31～59 分鐘	78	10.3	10.3	85.4
1～2 小時	63	8.4	8.4	93.8
2 小時以上	47	6.2	6.2	100.0
總和	754	100.0	100.0	

(三) 觀賞運動性節目或廣告會影響或改變運動行為

由表 4-1-5 得知，認為觀賞運動性節目或廣告會影響或改變運動行為，非常不同意有 25 人，佔 3.3%；不同意有 77 人，佔 10.2%；普通最多共有 414 人，佔 54.9%；同意有 179 人，佔 23.7%；非常同意則有 59 人，佔 7.8%。其中同意觀賞運動性節目或廣告會改變運動參與行為的比例 31.5%，明顯高於不同意的比例 13.5%。而社會學習理論(Social Learning Theory)的角色楷模、涵化理論(Cultivation Theory)都顯示了大眾媒體對青少年影響的重要性。

表 4-1-5 觀賞運動性節目或廣告對運動參與影響分配統計表

觀賞運動廣告會 改變運動行為	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	25	3.3	3.3	3.3
不同意	77	10.2	10.2	13.5
普通	414	54.9	54.9	68.4
同意	179	23.7	23.7	92.2
非常同意	59	7.8	7.8	100.0

(四) 喜歡觀看運動性節目或廣告

由表 4-1-6 得知，認為自己喜歡觀看運動性節目或廣告，非常不同意有 30 人，佔 4.0%；不同意有 59 人，佔 7.8%；普通最多共有 378 人，佔 50.1%；同意有 180 人，佔 23.9%；非常同意則有 107 人，佔 14.2%。其中喜歡觀看運動性節目或廣告的比例 38.1% 明顯高於不喜歡的比例 11.8%。與唐孟協（2008）對大學生觀賞超級聯賽運動廣告，觀賞者態度中立結果類似。隨著運動的全球化，大部分的青少年是喜歡觀看運動性節目或廣告，而在運動與媒體互助共生下，青少年成為運動性節目與廣告重要的觀賞族群。

表 4-1-6 喜歡觀看運動性節目或廣告分配統計表

喜歡觀看運動 性節目或廣告	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	30	4.0	4.0	4.0
不同意	59	7.8	7.8	11.8
普通	378	50.1	50.1	61.9
同意	180	23.9	23.9	85.8
非常同意	107	14.2	14.2	100.0

(五) 運動性節目或廣告非常可信

由表 4-1-7 得知，認為運動性節目或廣告非常可信，非常不同意有 24 人，佔 3.2%；不同意有 95 人，佔 12.6%；普通最多共有 482 人，佔 63.9%；同意有 111 人，佔 14.7%；非常同意則有 42 人，佔 5.6%。其中認為運動性節目或廣告是非常可信的，同意的比例 20.3%略高於不同意的比例 15.8%，而大多數 63.9%認為運動節目或廣告的可信度為普通，與王永銘（2004）以高、屏三縣市國小學童電視廣告態度的研究中，相信廣告態度傾向中立一致。但對於青少年來說，電視仍是最信賴的大眾媒體（吳翠珍，2008）。

表 4-1-7 運動性節目或廣告是非常可信的分配統計表

運動性節目或廣告非常可信	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不同意	24	3.2	3.2	3.2
不同意	95	12.6	12.6	15.8
普通	482	63.9	63.9	79.7
同意	111	14.7	14.7	94.4
非常同意	42	5.6	5.6	100.0

貳、運動價值觀與運動參與行為現況

一、運動價值觀的現況分析

由表 4-1-8 得知，青少年運動價值觀各層面得分，社會價值為 5.98；道德價值為 5.87；能力價值為 5.42、個人價值為 5.35。社會價值、道德價值、能力價值、個人價值四個層面均介於「稍微符合」到「符合」之間。再依各層面排序分析，依序為：1. 社會價值；2. 道德價值；3. 能力價值；4. 個人價值。得分皆在中上以上程度，顯示中學生運動價值觀均有正面傾向。與陳律盛（2009）對元智大學學生運動價值

觀皆在中上程度研究一致。

表 4-1-8 運動價值觀各層面之平均數、標準差摘要表

運動價值觀	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
社會價值	5	754	29.92	5.07	5.98	1
道德價值	8	754	46.95	7.81	5.87	2
能力價值	6	754	32.50	6.91	5.42	3
個人價值	13	754	69.52	12.94	5.35	4
總體運動價值觀	32	754	178.89	29.01	5.59	

二、運動參與行為現況分析

由表 4-1-9 得知，青少年運動參與行為現況，男生之中位數為 36，在 36（含）以上者為高運動參與行為者，未滿 36 為低運動參與行為者；女生之中位數為 20，在 20（含）以上者為高運動參與行為者，未滿 20 為低運動參與行為者；其中男女生高運動參與行為者比例皆略高於低運動參與行為者。國中生之中位數為 21，在 21（含）以上者為高運動參與行為者，未滿 21 為低運動參與行為者；高中生之中位數為 18，在 18（含）以上者為高運動參與行為者，未滿 18 為低運動參與行為者；體育班之中位數為 48，在 48（含）以上者為高運動參與行為者，未滿 48 為低運動參與行為者。其中國中生與高中生高運動參與行為者比例皆略高於低運動參與行為者，體育班則是高運動參與行為者比例明顯高於低運動參與行為者。運動可以改善肥胖、提升身體機能、減少血管功能障礙 (Watts et al., 2004)、降低情緒壓力 (Larson, 2001) 等的益處已成為普遍概念，所以青少年瞭解自己若能確實參與運

動，就能達到如此效果。而體育班的高運動參與者明顯高於低運動參與者，推測與體育班學生運動自我效能佳有關。

表 4-1-9 不同性別、身份運動參與行為各層面之平均數、標準差摘要表

背景變項	人數	高運動參與	低運動參與	中位數	最大值	最小值	平均數	標準差
男生	382	199	183	36	60	2	35.09	17.29
女生	372	195	177	20	60	3	24.81	16.75
總和	754	394	360	28	60	2	30.02	17.78
國中	245	125	120	21	60	2	23.54	13.78
高中	274	139	135	18	60	3	20.69	13.31
體育班	235	185	50	48	60	4	47.64	12.44
總和	754	394	360	28	60	2	30.02	17.78

第二節 不同背景、運動廣告觀賞行為青少年在運動價值觀與運動參與行為之差異分析

壹、性別

一、不同性別在電視運動廣告觀賞次數、時間之差異

由表 4-2-1 得知，不同性別學生在運動廣告觀賞次數、時間皆具有顯著差異，且男生高於女生。富邦基金會於 2008、2009 對青少年與兒童所做的媒體使用行為報告書中，男女生在電視時間使用上沒有顯著上的差異，但青少年在報紙的閱讀習慣上，男生喜愛體育版，女生則是娛樂版，性別達顯著差異。李淑珍（1994）對臺北市大學生收看行為研究中發現，大學生性別對運動電視節目收看行為具有顯著差異。周靈山（2010）對大學生觀賞電視轉播運動研究，亦發現男女生對觀賞時間有顯著差異。而林淑華（2005）對臺北

女性閱聽眾收視行為研究認為，大多強調男子氣概的運動節目，男性收看的人數便遠超過於女性，因此性別是電視收視行為差異的一項重要因素，與本研究結果類似。

表 4-2-1 不同性別在運動廣告觀賞差異情形摘要表

電視運動廣告	性別	人數	平均數	標準差	t 值	組別差異
觀看次數	男	382	2.30	1.38	5.90*	男 > 女
	女	372	1.76	1.15		
觀看時間	男	382	2.30	1.28	6.25*	男 > 女
	女	372	1.78	1.02		

* $p < .05$

二、不同性別在運動價值觀之差異

由表 4-2-2 得知，不同性別學生運動價值觀在個人價值與能力價值、總體運動價值觀具有顯著差異，且男生高於女生，而在社會價值與道德價值二構面上則無顯著差異，但總體運動價值觀上仍是男生高於女生。陳律盛（2009）對元智大學學生研究中，個人性、社會性、能力性因素構面男生明顯高於女生，並達顯著差異，與本研究結果相似。黃明玉（1991）對高中生、陳文長（1997）對德國慕尼黑大學生、鍾志強（1997）對大學生、劉榮聰、張霖家（2001）對高爾夫球參與者、張惠敏（2003）對大學生、呂奎延（2005）對臺北市公立高中生、柯孟君（2005）對桃園縣國中生的研究中，亦發現性別與運動價值觀具有顯著差異。而蘭震輝、林伶利、李玉麟（2000）對籃球參與者、李佩欣（2002）對台中市世界俱樂部成員、吳佳玟（2008）對國小足球參與者研究中，則發現性別與運動價值觀之間並無顯著差異。

表 4-2-2 不同性別在運動價值觀差異情形摘要表

運動價值觀	性別	人數	平均數	標準差	t 值	組別差異
個人價值	男	382	71.34	13.28	3.97*	男 > 女
	女	372	67.63	12.31		
社會價值	男	382	29.77	5.56	-0.84	n.s.
	女	372	30.08	4.52		
能力價值	男	382	33.43	7.27	3.82*	男 > 女
	女	372	31.53	6.43		
道德價值	男	382	46.79	8.58	-0.59	n.s.
	女	372	47.12	6.94		
總體運動價值觀	男	382	182.29	31.05	2.36*	男 > 女
	女	372	177.95	26.48		

* $p < .05$

三、不同性別在運動參與行為之差異

由表 4-2-3 得知，不同性別學生運動參與行為具有顯著差異，男生在運動參與行為上高於女生。研究結果與 Thirlaway & Benton (1993) 對國中小學生、趙麗雲 (2002)、葉麗珠 (2006) 對青少年、呂奎延 (2005)、柯孟君 (2006) 對國高生、李淑珍 (1994) 對臺北市大學生，周靈山對大學生 (2012) 研究中，發現性別對學生運動參與具有顯著差異研究一致。國高中生除了正面臨心理劇變階段，同時男女生理也正快速產生了差異，此外男性較女性更容易被鼓勵參與運動，男性也樂於透過運動展現「男子氣概」，再加上女性較為柔弱的刻板印象，故男生在運動參與行為上明顯高於女生。

表 4-2-3 不同性別在運動參與行為差異情形摘要表

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	組別差異
運動參與行為	男	382	35.09	17.29	8.30*	男 > 女
	女	372	24.81	16.75		

* $p < .05$

貳、身份

一、不同身份在運動廣告觀賞行為之差異

由表 4-2-4、表 4-2-5 得知，體育班在運動廣告觀賞次數、時間，經事後比較發現，均高於國中生、高中生，並達顯著差異。富邦基金會（2008）對青少年媒體使用行為報告書中，國高中生在電視時間使用上沒有顯著差異，但在 09 年對全國兒童媒體使用行為報告書中，則是發現高年級顯著高於中年級。而周靈山（2010）對大學生觀賞電視轉播賽事研究中，則是發現低年級學生在觀賞時間上就高年級學生來得久，其次是體院學生比一般院校學生對體育運動更有興趣，並皆達顯著差異。本研究中體育班運動廣告觀賞次數與時間均高於一般國高中生，可能與體育班學生專長興趣有關，因此更加注意與自身相關媒體。

表 4-2-4 不同身份在運動廣告觀賞之平均數、標準差摘要表

電視運動廣告	身份	人數	平均數	標準差
觀看次數	國中	245	1.76	1.14
	高中	274	1.87	1.22
	體育班	235	2.51	1.42
觀看時間	國中	245	1.79	1.00
	高中	274	1.85	1.11
	體育班	235	2.53	1.32

表 4-2-5 不同身份在運動廣告觀賞差異情形摘要表

電視運動廣告	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
觀看次數	組間	77.56	2	38.78	24.36*	3 > 1
	組內	1195.54	751	1.59		3 > 2
觀看時間	組間	80.44	2	40.22	30.72*	3 > 1
	組內	983.11	751	1.31		3 > 2

* $p < .05$

1：國中生 2：高中生 3：體育班

二、不同身份在運動價值觀之差異

由表 4-2-6、表 4-2-7 得知，不同身份在運動價值觀四構面均達顯著差異。經事後比較發現，在個人價值、能力價值、道德價值與總體運動價值觀中，均是體育班之得分高於國中生、高中生，並達顯著差異；而在社會價值之得分則是體育班與高中生均高於國中生，並達顯著差異。黃明玉（1991）對高中生，鐘志強（1997）、宋一夫（2004）、郭進財對大學生（2006）的學校運動代表隊研究中，發現是否為學校運動代表隊達顯著差異。而劉榮聰、張霖家（2001）對高爾夫參與者、張登聰（2004）對大學生、柯孟君（2006）對國中生在研究中亦發現，不同年級、年齡對運動價值觀達顯著差異，與本研究一致。而蘭震輝、林怜利、李玉麟（2000）對籃球參與者、李佩欣（2002）對健身俱樂部成員的研究中，不同年齡對運動價值觀則是沒有顯著差異。

表 4-2-6 不同身份在運動價值觀平均數、標準差摘要表

運動價值觀	身份	人數	平均數	標準差
個人價值	國中	245	67.16	12.95
	高中	274	67.50	12.07
	體育班	235	74.33	12.65
社會價值	國中	245	28.98	5.58
	高中	274	30.22	4.59
	體育班	235	30.55	4.92
能力價值	國中	245	30.95	6.78
	高中	274	31.45	6.92
	體育班	235	35.34	6.17
道德價值	國中	245	45.76	7.92
	高中	274	46.61	7.47
	體育班	235	48.61	7.85
總體運動價值觀	國中	245	172.84	28.91
	高中	274	175.76	27.11
	體育班	235	188.83	28.82

表 4-2-7 不同身份在運動價值觀差異情形摘要表

運動價值觀	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
個人價值	組間	7915.90	2	3957.95	25.17*	3 > 1
	組內	118096.37	751	157.25		3 > 2
社會價值	組間	322.24	2	166.12	6.56*	2 > 1
	組內	19026.98	751	25.34		3 > 1
能力價值	組間	2798.07	2	1399.04	31.51*	3 > 1
	組內	33348.39	751	44.41		3 > 2
道德價值	組間	1031.97	2	515.98	8.62*	3 > 1
	組內	45980.47	751	59.85		3 > 2
總體運動價值觀	組間	30452.97	2	17431.31	21.86*	3 > 1
	組內	600703.10	751	797.29		3 > 2

* $p < .05$

1：國中生 2：高中生 3：體育班

二、不同身份在運動參與行為之差異

由表 4-2-8、表 4-2-9 得知，不同身份在運動參與行為達顯著差異。經事後比較發現，運動參與行為體育班優於國中生及高中生，可能與體育班學生運動表現能力較好，因而更願意參與運動有關；而國中生又優於高中生，顯示學生的運動參與行為隨著年齡增加而減少，與呂奎延（2005）對臺北市公立高中生，王彩鸞（2009）報導「臺灣學生越大越不愛動」、楊嘉惠對體育系學生（2011）研究中，發現低年級學生運動參與行為高於高年級學生研究結果一致。

表 4-2-8 不同身份在運動參與行為差異摘要表

	身份	人數	平均數	標準差
運動參與行為	國中	245	23.54	13.78
	高中	274	20.69	13.31
	體育班	235	47.64	12.44

表 4-2-9 不同身份在運動參與行為變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
運動參與行為	組間	107057.47	2	53528.74	307.07*	3 > 1
	組內	130917.30	751	174.32		3 > 2
						1 > 2

* $p < .05$

1：國中生 2：高中生 3：體育班

參、運動廣告觀賞行為

一、運動廣告觀賞次數

（一）運動廣告觀賞次數對運動價值觀之差異

由表 4-2-10、表 4-2-11 得知，運動廣告觀賞次數對個人

價值、能力價值與總體運動價值觀達顯著差異。個人價值經事後比較發現，每週觀看運動廣告次數 4~5 次 > 1~3 次、6~8 次 > 1~3 次、12 次以上 > 1~3 次；能力價值與總體運動價值觀經事後比較則是 6~8 次 > 1~3 次、12 次以上 > 1~3 次。顯示運動廣觀賞次數較多，有較高個人價值與能力價值。

表 4-2-10 運動廣告觀賞次數對運動價值觀差異摘要表

運動價值觀	觀賞次數	人數	平均數	標準差
個人價值	1~3 次	375	66.58	13.29
	4~5 次	157	71.10	12.02
	6~8 次	113	73.05	10.20
	9~11 次	39	72.54	15.62
	12 次以上	70	74.33	11.72
社會價值	1~3 次	375	29.43	5.16
	4~5 次	157	30.06	4.83
	6~8 次	113	30.78	4.41
	9~11 次	39	30.28	6.33
	12 次以上	70	30.64	5.16
能力價值	1~3 次	375	31.20	7.00
	4~5 次	157	33.13	6.50
	6~8 次	113	34.01	5.59
	9~11 次	39	33.79	8.40
	12 次以上	70	34.86	7.08
道德價值	1~3 次	375	46.15	7.91
	4~5 次	157	47.24	7.82
	6~8 次	113	48.25	6.51
	9~11 次	39	47.72	9.51
	12 次以上	70	48.11	7.91
總體運動價值觀	1~3 次	375	173.36	29.71
	4~5 次	157	181.50	26.56
	6~8 次	113	186.09	23.53
	9~11 次	39	184.33	37.53
	12 次以上	70	187.97	27.60

表 4-2-11 運動廣告觀賞次數對運動價值觀變異數摘要表

運動價值觀	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
個人價值	組間	7018.46	4	1754.62	11.04*	2 > 1
	組內	118993.81	749	158.87		3 > 1 5 > 1
社會價值	組間	217.29	4	54.32	2.13	n.s
	組內	19141.94	749	25.56		
能力價值	組間	1420.47	4	355.12	7.69*	3 > 1
	組內	34570.02	749	46.16		5 > 1
道德價值	組間	561.98	4	140.50	2.32	n.s
	組內	45418.49	749	60.64		
總體運動價值觀	組間	25335.10	4	633.78	7.80*	3 > 1
	組內	608289.09	749	812.14		5 > 1

* $p < .05$

1：1~3 次 2：4~5 次 3：6~8 次 4：9~11 次
5：12 次以上

(二) 運動廣告觀賞次數對運動行為之差異

由表 4-2-12、4-2-13 得知，運動廣告觀賞次數對運動參與達顯著差異。經事後比較發現，每週觀看運動廣告次數 6~8 次 > 1~3 次、9~11 次 > 1~3 次、12 次以上 > 1~3 次。顯示運動廣觀賞次數較多，有較運動參與行為。

表 4-2-12 運動廣告觀賞次數對運動參與行為差異摘要表

	觀賞次數	人數	平均數	標準差
運動參與	1~3 次	375	26.34	17.28
	4~5 次	157	30.86	17.18
	6~8 次	113	33.26	16.77
	9~11 次	39	38.05	16.39
	12 次以上	70	38.14	19.03

表 4-2-13 運動廣告觀賞次數對運動行為變異數摘要表

	變異來源	離均平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
運動參與	組間	13518.19	4	3379.54	11.28*	3 > 1
	組內	224456.61	749	299.68		4 > 1
						5 > 1

* $p < .05$

1：1～3 次 2：4～5 次 3：6～8 次 4：9～11 次
5：12 次以上

二、運動廣告觀賞時間

(一) 運動廣告觀賞時間對運動價值觀之差異

由表 4-2-14 得知，運動廣告觀賞時間對個人價值、社會價值、能力價值、道德價值與總體運動價值觀達顯著差異。個人價值、能力價值、總體運動價值觀經事後比較發現，每週觀看運動廣告 6～30 分鐘 > 5 分鐘以下、31～59 分鐘 > 5 分鐘以下、2 小時以上 > 5 分鐘以下；社會價值與道德價值經事後比較則是 6～30 分鐘 > 5 分鐘以下、1～2 小時 > 5 分鐘以下。表示運動廣觀賞時間較多，有較高的個人價值、社會價值、能力價值、道德價值。

表 4-2-14 運動廣告觀賞時間對運動價值觀差異摘要表

運動價值觀	觀賞時間	人數	平均數	標準差
個人價值	5 分鐘以下	312	65.65	13.42
	6~30 分鐘	254	71.58	11.35
	31~59 分鐘	78	72.05	13.72
	1~2 小時	63	73.76	11.86
	2 小時以上	47	74.11	11.26
社會價值	5 分鐘以下	312	28.97	5.36
	6~30 分鐘	254	30.55	4.58
	31~59 分鐘	78	30.50	5.20
	1~2 小時	63	31.21	4.10
	2 小時以上	47	30.15	5.62
能力價值	5 分鐘以下	312	30.78	7.19
	6~30 分鐘	254	33.46	5.75
	31~59 分鐘	78	33.47	7.70
	1~2 小時	63	34.40	6.28
	2 小時以上	47	34.53	7.92
道德價值	5 分鐘以下	312	45.53	8.20
	6~30 分鐘	254	48.10	6.76
	31~59 分鐘	78	46.96	8.97
	1~2 小時	63	48.95	5.88
	2 小時以上	47	47.55	9.27
總體運動價值觀	5 分鐘以下	312	170.93	30.17
	6~30 分鐘	254	183.68	24.98
	31~59 分鐘	78	182.98	31.19
	1~2 小時	63	188.32	24.63
	2 小時以上	47	186.34	31.28

表 4-2-15 運動廣告觀賞時間對運動價值觀變異數摘要表

運動價值觀	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
個人價值	組間	8366.21	4	2091.55	13.32*	2 > 1
	組內	117646.07	749	157.07		3 > 1 4 > 1 5 > 1
社會價值	組間	513.78	4	128.44	5.11*	2 > 1
	組內	18845.45	749	25.16		4 > 1 2 > 1
能力價值	組間	1655.35	4	413.84	9.03*	3 > 1
	組內	34335.15	749	45.84		4 > 1 5 > 1
道德價值	組間	1239.98	4	309.99	5.19*	2 > 1
	組內	44740.49	749	59.73		4 > 1 2 > 1
總體運動價值觀	組間	35119.382	4	8779.85	10.99*	3 > 1
	組內	633624.19	749	799.72		4 > 1 5 > 1

* $p < .05$

1：5 分鐘以下 2：6～30 分鐘 3：31～59 分鐘
4：1～2 小時 5：2 小時以上

(二) 運動廣告觀賞時間對運動行為之差異

由表 4-2-16、4-2-17 得知，運動廣告觀賞時間對運動參與達顯著差異。經事後比較發現，每週觀看運動廣告時間 6～30 分鐘 > 5 分鐘以下、31～59 分鐘 > 5 分鐘以下、1～2 小時 > 5 分鐘以下、2 小時以上 > 5 分鐘以下。表示運動廣觀賞時間較多，有較高的運動參與行為。

表 4-2-16 運動廣告觀賞時間對運動參與行為差異摘要表

	觀賞時間	人數	平均數	標準差
運動參與	5 分鐘以下	312	25.48	16.87
	6~30 分鐘	254	30.53	17.15
	31~59 分鐘	78	35.72	17.85
	1~2 小時	63	36.24	17.63
	2 小時以上	47	39.57	18.32

表 4-2-17 運動廣告觀賞時間對運動行為變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
運動參與	組間	15762.97	4	3940.74	13.28*	2 > 1
	組內	222211.80	749	296.68		3 > 1
						4 > 1
						5 > 1
						5 > 2

* $p < .05$

1：5 分鐘以下 2：6~30 分鐘 3：31~59 分鐘
 4：1~2 小時 5：2 小時以上

第三節 青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之相關性分析

壹、運動廣告觀賞與運動價值觀之積差相關分析

由表 4-3-1 得知，青少年運動廣告觀賞次數與運動價值觀四層面個人價值、社會價值、能力價值、道德價值的相關係數分別為 .22、.09 ($p < .05$)、.19、.10 ($p < .01$)，顯示青少年運動廣告觀賞次數與運動價值觀具有正相關。青少年運動廣告觀賞時間與運動價值觀四層面個人價值、社會價值、能力價值、道德價值的相關係數分別為 .22、.19、.18、.12 ($p < .01$)，顯示青少年運動廣告觀賞次數與運動價值觀具有相

關。結果表示有較高運動價值觀的青少年會有較高的運動參與行為。

表 4-3-1 運動廣告觀賞與運動價值觀各層面相關矩陣摘要表

	觀看 次數	觀看 時間	個人 價值	社會 價值	能力 價值	道德 價值	運動 價值 觀
觀看次數	—						
觀看時間	.53**	—					
個人價值	.22**	.22**	—				
社會價值	.09*	.19**	.68**	—			
能力價值	.19**	.18**	.72**	.65**	—		
道德價值	.10**	.12**	.67**	.78**	.75**	—	
運動價值 觀	.18**	.19**	.92**	.84**	.87**	.88**	—

** $p < .01$ * $p < .05$

貳、運動廣告觀賞與運動參與行為之積差相關分析

由表 4-3-2 得知，青少年運動廣告觀賞次數和時間與運動參與行為的相關係數分別為 .23、.25 ($p < .01$)，皆為正相關。表示有較高運動廣告觀賞次數與時間的青少年會有較高的運動參與行為。李淑珍 (1994) 對臺北市大學生研究中，發現大學生運動電視節目收看行為與參與運動行為具有顯著正相關，與本研究結果一致。

表 4-3-2 運動廣告觀賞與運動參與行為各層面相關矩陣摘要表

	觀看次數	觀看時間	運動參與行為
觀看次數	—		
觀看時間	.53**	—	
運動參與行為	.23**	.25**	—

** $p < .01$

參、運動價值觀與運動參與行為之積差相關分析

由表 4-3-3 得知，青少年運動價值觀與運動參與行為的相關係數為 .32 ($p < .01$)，顯示青少年運動價值觀與運動參與行為具有相關。而運動價值觀的四個層面個人價值、社會價值、能力價值與道德價值和運動參與行為的相關係數 r 值分別為 .35、.18、.33、.20，皆正相關 ($p < .01$)。本研究結果與林俊傑 (2008) 對小學生、Kavalir(2005)對捷克青少年之研究一致，顯示有較高運動價值觀的青少年，會有較高的運動參與行為。

表 4-3-3 運動價值觀與運動參與行為各層面相關矩陣摘要表

	個人價值	社會價值	能力價值	道德價值	總體運動價值觀	運動參與
個人價值	—					
社會價值	.68**	—				
能力價值	.72**	.65**	—			
道德價值	.67**	.78**	.75**	—		
總體運動價值觀	.92**	.84**	.87**	.88**	—	
運動參與	.35**	.18**	.33**	.20**	.32**	—

** $p < .01$

第四節 青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之預測分析

壹、運動廣告觀賞時間、次數對運動價值觀之預測分析

- 一、投入變項順序：運動廣告對運動價值觀的解釋情形，由表 4-4-1 顯示得知，二個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1.觀賞時間；2.觀賞次數。
- 二、在 β 係數方面：在 β 係數方面，二個層面均呈現正數，從係數值可以看出以「觀賞時間」變項的解釋量最大，其次是「觀賞次數」變項。
- 三、在解釋力方面：所投入變項的整體解釋變異量為 .22，可以解釋運動參與行為總變異量 22%，聯合解釋變異量為 5%，其中以觀看時間最大，表示觀看時間對青少年運動價值觀有較大的解釋力，可解釋運動價值觀的 5%。

表 4-4-1 運動廣告觀賞時間、次數對運動價值觀之迴歸分析

投入變項順序	多元相關係數 R	決定係數 (R^2)	R^2 增加量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸係數 (β 係數)
時間	.19	.04	.04	29.48*	29.03	.14
次數	.22	.05	.01	18.46*	7.20	.11

* $p < .05$

貳、運動廣告觀賞與運動參與行為之預測分析

- 一、投入變項順序：運動廣告對運動參與行為的解釋情形，由表 4-4-2 顯示得知，二個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1.觀賞時間；2.觀賞次數。
- 二、在 β 係數方面：在 β 係數方面，二個層面均呈現正數，從係數值可以看出以「觀賞時間」變項的解釋量最大，

其次是「觀賞次數」變項。

- 三、在解釋力方面：所投入變項的整體解釋變異量為 .28，可以解釋運動參與行為總變異量 28%，聯合解釋變異量為 8%，其中以觀賞時間最大，表示觀賞時間對青少年運動價值觀應有較大的解釋力，可解釋運動行為的 6%。

表 4-4-2 運動廣告觀賞時間、次數對運動價值觀之迴歸分析

投入變項順序	多元相關係數 R	決定係數 (R ²)	R ² 增加量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸係數 (β 係數)
時間	.25	.06	.06	50.54*	50.54	.18
次數	.28	.08	.01	31.48*	11.70	.14

* $p < .05$

參、運動價值觀對運動參與行為之預測分析

- 一、投入變項順序：運動價值觀對運動參與行為的解釋情形，由表 4-4-3 顯示得知，二個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1.個人價值；2.能力價值。
- 二、在 β 係數方面：在 β 係數方面，二個層面均呈現正數，從係數值可以看出以「個人價值」變項的解釋量最大，其次是「能力價值」變項。
- 三、在解釋力方面：所投入變項的整體解釋變異量為 .37，可以解釋運動參與行為總變異量 37%，聯合解釋變異量為 14%，其中以個人價值最大，表示個人價值對青少年運動參與應有較大的解釋力，可解釋運動行為的 12%。

表 4-4-3 運動價值觀對運動參與行為之迴歸分析

投入變項 順序	多元相 關係數 R	決定係 數 (R ²)	R ² 增加 量	F 值	淨 F 值	標準化迴 歸係數 (β 係數)
個人價值	.35	.12	.12	104.54*	104.54	.56
能力價值	.37	.14	.01	58.51*	11.09	.41

* $p < .05$

第五章 結論與建議

本研究以台中市立完全中學學生做為研究對象。目的在描述及分析青少年電視運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之概況，及各變項構面間的關係。本研究依據蒐集相關文獻分析討論，做為研究基礎架構，然後進行問卷實證性研究，取樣台中市立完全中學之國中二年級、高中二年級以及高中部體育班，共計抽樣 810 名學生，回收有效樣本 754 份，回收率 93.1%。經資料分析後，結論與建議如下。本章共分為兩節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

綜觀本研究前章節之結果與分析，本研究歸納以下幾點結論：

壹、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之現況分析

一、運動廣告觀賞現況分析

- (一) 青少年在運動廣告觀賞的次數和時間不多，一星期大多 1~5 次，每週以 30 分鐘以下居多。認為運動廣告會改變運動行為、喜歡運動性廣告與相信運動廣告，態度皆趨於中立。

二、運動價值觀與運動參與行為之現況分析

- (一) 運動價值觀各平均數，社會價值為 5.98；道德價值為 5.87；能力價值為 5.42、個人價值為 5.35。四個層面得分均在中上以上程度。排序分別為：1. 社會價值；2. 道德價值；3. 能力價值；4. 個人價值。

(二) 運動參與行為，國中生與高中生高運動參與行為者比例皆略高於低運動參與行為者，體育班則是高運動參與行為者比例明顯高於低運動參與行為者。

青少年所接觸媒體的機會相當多元，且大致能分辨「廣告效果」，因此對於運動廣告所呈現的內容趨於中立態度。其次，青少年運動價值觀排序順序可能與臺灣文化，較重視團體與合作有關，四個因素皆在中上以上程度，顯示青少年運動價值觀的認同。最後在運動參與高運動參與略高於低運動參與，也顯示青少年對運動能促進健康表示認同。

貳、不同背景、運動廣告觀賞行為青少年在運動價值觀與運動參與行為之差異分析

一、不同性別在運動廣告觀賞、運動價值觀、運動參與行為之差異

(一) 男生在運動廣告觀賞的次數與時間上均明顯高於女生。

(二) 男生運動價值觀在個人價值與能力價值明顯高於女生，而在社會價值與道德價值方面，兩者則無顯著差異。

(三) 男生在運動參與行為上，明顯高於女生。

二、不同身份在運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之差異

(一) 體育班在運動廣告觀賞的次數與時間，明顯高於國中生與高中生。

(二) 體育班運動價值觀在個人價值、能力價值與道德價值方面明顯高於國中生和高中生，而在社會價值則是體育班與高中生明顯高於國中生。

(三)體育班在運動參與行為上，明顯高於國中生與高中生；
而國中生又明顯高於高中生。

三、運動廣告觀賞行為在運動價值觀、運動參與行為之差異

(一)運動廣告觀賞觀賞次數愈多，個人價值與能力價值愈高。

(二)運動廣告觀賞時間愈久，個人價值、社會價值、能力價值、道德價值愈高。

(三)運動廣告觀賞次數愈多，運動參與行為愈高。

(四)運動廣告觀賞時間愈久，運動參與行為愈高。

男生對於運動廣告觀賞、運動價值觀的個人與能力價值、運動參與明顯都高於女生。與大多数的主流運動呈現出的「男子氣概」氛圍，男生能夠透過運動表現出自我與能力有關，此外男生也較女生被鼓勵參與運動，加上進入青春期的女生，更重視在他人面前展現身體意象。因此，不強調運動「男子專屬」或強調女性參與運動更能增添「魅力」，或許能減少兩性之間的差異。其次，體育班在運動廣告觀賞、運動價值觀的個人價值、能力價值與道德價值、運動參與明顯都高於一般生。與體育班興趣、自信且習慣養成過程和生活在團隊中更能重視團體合作有關。最後，運動廣告觀賞的次數與時間愈多，運動價值觀與運動參與也就愈高，顯示出大眾媒體對青少年確實帶來影響。

參、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之相關性分析

一、運動廣告觀賞與運動價值觀、運動參與行為之積差相關

(一)青少年運動廣告觀賞次數、時間與運動價值觀具有正

相關，顯示有較高運動廣告觀賞次數、時間的青少年會有較高的運動價值觀。

(二) 青少年運動廣告觀賞次數和時間與運動參與行為皆為正相關。表示有較高運動廣告觀賞次數與時間的青少年會有較高的運動參與行為。

二、運動價值觀與運動參與行為之積差相關

(一) 青少年運動價值觀與運動參與行為的相關係數皆正相關。顯示有較高運動價值觀的青少年，會有較高的運動參與行為。

運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與之間，皆呈現出正相關，除了兩兩相關外，也顯示出三者相互影響。

肆、青少年運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為之預測分析

一、運動廣告觀賞對運動價值觀、運動參與行為之預測分析

(一) 運動廣告對運動價值觀之預測分析，以觀賞時間具有最高解釋力，其次是觀賞次數，唯解釋力偏低。

(二) 運動廣告對運動參與行為之預測分析，以觀賞時間具有最高解釋力，其次是觀賞次數，唯解釋力偏低。

二、運動價值觀對運動參與行為之預測分析

(一) 運動價值觀對運動參與行為之預測分析，以個人價值具有最高解釋力，其次是能力價值。

運動廣告觀賞對於運動價值觀與運動參與行為具有預測力，但解釋力偏低，推測青少年較過往有更多的媒體選擇，影響因子也較從前複雜，因此運動廣告觀賞對於運動價值觀與運動參與的預測力較低。運動價值觀對於運動參與行為具

有預測力，顯示價值觀對於行為表現具有重大影響，透過青少年運動參與行為可瞭解其運動價值觀。因此經由媒體力量，提升青少年運動價值觀，進而促進青少年運動參與行為，以增進青少年體力、活力與健康。

第二節 建議

依據本研究目的、結果與討論，提出下列建議事項，供國高中體育教師、教育行政單位及後續研究之參考。

壹、研究對象之建議

本研究是以台中市立完全中學學生為主、包含山海屯區，具有地域上的差異。故將來除了學生樣本數外，亦可將不同區域學生、不同學齡階段學生或私立學校納入討論。其次體育班學生包含個人項目與團隊項目，亦可將不同項目學生納入變項內討論。

貳、研究方法之建議

本研究是以問卷調查法探討電視運動廣告、運動價值觀與運動參與行為之相關，使用統計方法做為驗證。因此將來亦可使用其它研究方法做為不同檢驗方式。

參、提升青少年運動價值觀，促進運動參與行為

本研究顯示青少年運動價值觀與運動參與行為有顯著之相關性。因此為促進學生運動參與行為，先從教育做起。除了學校需加強落實學校體育的實施外，同時應規劃多元樂趣化的體育課程教材教法、體適能促進方案、增加多元課後運

動、建立正確運動觀念。並從小培養運動健康觀念與方法，以
提升青少年運動價值觀，進而提升青少年實質上運動參與行為，
養成終身運動的正確態度。

肆、未來研究建議

媒體是青少年最重要的社會化工具，將來可充實運動廣告問卷。
其次，本研究是以電視媒體做為探討。然現今媒體時代青少年最
重要的傳播媒體為網路，因此建議將來可將其
它媒體（網路、報紙、廣播等）納入一併做為討論。

參考文獻

中文部分

- 王宗吉 (1999)。體育運動社會學。臺北縣：銀禾文化。
- 王宗吉 (譯) (2004)。運動社會學。臺北市：洪葉文化。
(Howard L. Nixon II & James H. Frey)。
- 王永銘 (2004)。國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東師範學院，屏東市。
- 王彩鸞 (2009, 330)。臺灣學生越大越不愛運動。聯合晚報，A8。
- 王振寰、瞿海源 (2011)。社會學與臺灣社會。臺北市：巨流。
- 中國行銷資料庫 (2011)。廣告的意義。2011年11月10日，取自
http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMMediaType=ad_online&offset=408&MMContentNoID=1621。
- 印象鎖創意平面設計 (2011)。2011年11月10日，取自
<http://www.il.idv.tw/origin.html>
- 行政院衛生署 (2008)。96年國人主要死因統計。取自行政院，衛生署網址
http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=25&now_fod_list_no=9281&level_no=2&doc_no=53725。
- 行政院體育委員會 (2010)。運動城市調查。臺北市：作者。
- 行政院體育委員會 (2011)。打造運動島計畫。臺北市：作者。
- 行政院青年輔導委員會 (2011)。青少年政策白皮書。臺北市：

- 行政院。
- 法務部（2003）。*消費者保護法施行細則*。取自法務部，全國法規資料庫網址
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0170002>。
- 法務部（2005）。*少年事件處理法*。取自法務部，全國法規資料庫網址
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=C0010011>。
- 法務部（2011）。*兒童及少年福利與權益保障法*。取自法務部，全國法規資料庫網址
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0050001>
- 李天鐸（1991）。商品／符號／意義：電視廣告與社會文化。*當代期刊*，63，18-29。
- 李元墩、張志強、鄭瓊月、胡啟榮、傅永均（1994）。臺灣地區大專學生價值觀之研究。教育部輔導工作計畫專案研究期末報告書（頁9-14）。臺北市：教育部訓育委員會。
- 李淑珍（1994）。臺北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究。*體育學報*，17，143-158。
- 李佩琪（2006）。廣告代言人可信度對廣告效果影響之研究—設計師及模特兒干擾效果。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 吳奕賢（2003）。運動漫畫內容與價值觀意涵之研究。未出版碩士論文，未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 吳崇旗（2005）。解讀電視廣告中運動符號所呈現的訊息意

- 涵。國立體育學院論叢，15（2），43-55。
- 吳翠珍（2008）。2008 全國青少年媒體使用行為研究調查。2008 全國青少年媒體使用行為研究調查（頁 1-222）。臺北市：富邦文教基金會。
- 吳佳玟（2009）。臺北市國小足球參與者運動價值觀及社會支持之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 呂奎延（2005）。臺北市公立高中生運動價值觀影響因素之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林秀芬（1999）。國小兒童對電視廣告中意識型態的解讀－以性別刻板印象為例。未出版碩士論文，國立新竹師範學院，新竹市。
- 林信宏（2003）。運動廣告中的符號消費現象。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 林淑華（2005）。大臺北地區女性閱聽眾收視電視運動節目行為、動機與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，3，127-142。
- 林建良（2006）。社會化媒介對國小學童運動參與行為之影響。北體學報，14，106-119。
- 林裕恩（2006）。臺灣師大學生品牌偏好對 adidas 及 NIKE 電視運動廣告效果之影響。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林裕恩、方信淵（2006），2004 年電視運動廣告之分析。大專體育，86，108-114。
- 林俊傑（2008）。國小學童內外控信念、人格特質、運動價值觀與運動參與行為相關之研究－以臺中市高年級學童為

- 例。未出版碩士論文，國立臺灣體育大學（臺中）：臺中市。
- 林俊佑（2011）。大學生運動價值觀之討論。《休閒與社會研究期刊》，3，165-176。
- 周何（2005）。《國語活用辭典》。臺北市：五南。
- 周靈山、陳淑滿（2003）。大眾傳播研究中運動廣告意涵之探討。《大專體育》，65，116-122。
- 周靈山（2008）。Nike「女性運動廣告」之建構與解析。《大專體育學術專刊》，97，35-42。
- 周靈山（2010）。大學生觀賞電視轉播運動賽會行為研究－以2009年高雄世界運動會為例。《吳鳳學報》，18，581-592。
- 邱紹民（2008）。電視運動廣告中的藝術元素與呈現。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 施致平（2000）。媒體與運動商業化互動關係之研究。《體育學報》，28，87-100。
- 施致平（2004）。解構2003年亞洲棒球錦標賽收視與廣告特性分析。《體育學報》，37，1-11。
- 柯孟君（2006）。《國中生體育價值觀之研究－以桃園縣為例》。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 洪升呈（2011）。大學生運動價值觀研究：以龍華科技大學為例。《嘉大健康體育休閒期刊》，10（2），47-59。
- 徐慶帆（2007）。《軍事院校學生運動態度、運動價值觀及運動行為之研究》。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 唐孟協（2008）。超級籃球聯賽電視廣告對球賽收視意願影響之研究－以大學生為例。未出版碩士論文，國立新竹教育大學，新竹市。

- 張春興 (1996)。教育心理學。臺北市：臺灣東華書局。
- 張元培 (1997)。運動廣告與大眾文化。體育學報，22，35-46。
- 張惠敏 (2003)。台灣地區北部私立大學院校學生運動休閒價值觀之研究。未出版碩士論文，文化大學，臺北市。
- 張登聰 (2004)。運動價值觀與運動參與行為之研究－以醒吾技術學院為例。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 張欽惠 (2011)。時尚廣告表現類型搭配產品類型對廣告效果影響之研究－以認知需求為干擾效果。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 黃明玉 (1991)。我國高中學生體育價值觀念之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 黃德祥 (2000)。青少年發展與輔導。臺北市：五南。
- 黃品端 (2001)。少年中途輟學模式預測之探討研究－以臺中市少年為例。未出版碩士論文，靜宜大學，臺中市。
- 教育部 (1999)。推動三三三學生體適能向前走活動。教育部公報，289，51。
- 教育部體育司 (2007)。快活計畫。臺北市：作者。
- 許晉嘉 (2006)。運動漫畫閱讀對學童運動價值觀與休閒運動參與影響之研究－以灌籃高手為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 章宏智 (2007)。國家運動選手訓練中心選手運動社會支持因素對運動價值觀之影響。北體學報，15，29-39。
- 章宏智 (2011)。運動價值觀量表建構之研究。成大體育學刊，43 (1)，56-72。
- 莫季雍 (2008)。書介：策略運動傳播。休閒研究期刊，1 (1)，69-71。

- 陳俊忠 (譯) (2004)。哈佛經驗：運動與健康。臺北縣：易利圖書。
- 陳金榮 (2006)。運動流行文化的符號學分析：運動時尚風。未出版碩士論文，國立臺北教育大學，臺北市。
- 陳羿戎、王宗進、陳世恩 (2007)。運動文學的開路先鋒－劉大任的運動價值觀與實踐。大專體育學刊，9(3)，1-9。
- 陳勝光 (2008)。關於廣告學的 100 個故事。臺北市：宇河文化。
- 陳律盛 (2009)。大學生運動價值觀之研究－以元智大學為例。嘉大體育健康休閒期刊，8(2)，53-61。
- 陳韋宏 (2010)。運動廣告的符號學分析－以 NBA 籃球明星 *LeBron James* 運動廣告為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 郭進財 (2006)。我國大學院校學生對體育室的滿意度與運動承諾之研究。雲科大體育，9，77-86。
- 彭金燕 (2000)。代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 畢展榮 (2006)。代言人式電視運動廣告體驗認知以消費者購買動機觀念影響之研究。輔仁大學，臺北縣。
- 葉麗珠 (2006)。青少年身體意象、社會影響因素、運動參與行為與自尊之相關研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 傅星翔 (2008)。運動雜誌中運動廣告呈現之社會環境以及運動產業變遷 (1980~2007)。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 楊銀興 (2003)。落實學生行為教育－中小學學生價值觀的分

- 析與導正。國教輔導，43(2)，2-7。
- 楊嘉惠(2011)。大學體育系學生身體意象和運動參與行為與運動依賴之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東縣。
- 趙麗雲(2002)。青少年休閒運動現況暨發展策略。國家政策論壇，4，36-44。
- 詹岱霖(2010)。休閒網球參與者之運動社會化與運動價值觀對運動樂趣的影響。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 廖平一(2009)。臺灣運動類型電視劇之價值呈現。未出版碩士論文，國立體育大學，桃園縣。
- 維基百科(2011)。廣告。2011年11月8日，取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%BB%A3%E5%91%8A>。
- 劉宏裕(譯)(2005)。運動社會學導論。臺北市：師大書苑。
- 劉榮聰、張霖家(2001)高爾夫球參與者運動價值觀差異性之研究。藝術學報，67，155-170。
- 盧俊宏、卓國雄、陳龍弘(2005)。健身運動心理學：理論與概念。臺北縣：易利圖書。
- 盧威臣(2008)。大專羽球選手運動性休閒參與動機之迴歸分析：以運動價值觀為預測變項。大專體育學術專刊，97，463-469。
- 鍾志強(1997)。國立雲林技術學院學生體育運動價值觀探討。國立雲林技術學院學報，6(2)，197-221。
- 藍采風(2000)。社會學。臺北市：五南。

二、英文部分

- American College of Sports Medicine. (1990). The recommended quantity and quality of exercise for developing and maintaining cardiorespiratory and muscular fitness in healthy adults. *Medicine and science in Sports and Exercise*, 22, 265-274.
- Ausubel, D. P. (1954). *Theory and problems of adolescent development*. New York, NY : Grune & Stratton.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Busch, P. S. and Houston, M. J. (1985). *Marketing: Strategic Foundations*. Homewood, WA: R. D. Irwin.
- Caspersen, C. J., Powell, K .E. & Christenson, G. M. (1985), Physical activity, exercise, and physical fitness : Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Report*, 100-126.
- Colley, R. H. (1985). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York, NY: Association of National Advertisers.
- Eccles, J., Adler, T., Futterman, R., Goff, S., Kaczala, C., Meece, J., (1983). Expectancies, Values, and academic behaviors, In J. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives* (pp. 75-146). San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process.

- Human Relations*, 7, 117-140.
- Fox, K. R. (1987). *Physical self-perceptions and exercise involvement*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Ann Arbor.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the List of Values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kaiser Family Foundation. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-18 year olds*. Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kavalir, P. (2005). Sport in value system of Czech adolescents: continuity and change. *The International Journal of the History of Sport*, 21(5), 742-761.
- Kotler P. (1995). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8 th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Halls.
- Lee, M. J. & Whitehead, J. & Balchin, N. (2000). The measurement of values in youth sport : Development of the youth sport values questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22(4), 307-326.
- Markus, H. (1977). Self-schema and processing information about the self. *Journal of personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- National Association for Sport and Physical Education [NASPE]. (2010). *Shape of the Nation: Status of physical education in the USA*. Reston, VA: Author.

- Potter, W. J. (2001). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Public Health Agency of Canada (2012). Physical Activity Tips for Youth (12-17 years). from:
<http://www.phac-aspc.gc.ca/hp-ps/hl-mvs/pa-ap/06paap-eng.php>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Thirlaway, K., & Benton, D. (1993). Physical activity in primary and secondary school children in West Glamorgan. *Health Education Journal*, 52 (1), 37-41.

附錄一 運動廣告觀賞、運動價值觀與運動參與行為 相關之研究調查問卷

運動廣告對青少年運動價值觀與運動參與的影響

親愛的同學：

這份問卷目的在了解您對運動的感受與看法，這不是考試，你的答案沒有對與錯，對你的學校成績沒有任何影響，所以請你放心作答，依據自己的實際情形來回答就可以了，謝謝你的合作。

敬祝 學業進步 健康安樂

國立臺灣體育大學師資培育中心

指導教授：蔡俊傑 博士

研究生：蔡侑澄 敬上 2012年4月

壹、運動廣告觀看行為(請依您個人實際狀況，填入適

當號碼)

- () 1.我是：(1)男生 (2)女生。
- () 2.我現在就讀：(1)國中二年級(2)高中二年級(3)體育班
- () 3.我一星期觀看運動電視廣告次數約：
(1)1-3次 (2)4-5次 (3)6-8次 (4)9-11次
(5)12次以上
- () 4.我一星期觀看運動電視廣告時間約：
(1)5分鐘以下 (2)6-30分鐘 (3)31-59分鐘
(4)1小時-2小時 (5)2小時以上
- () 5.觀看運動性節目或廣告會影響或改變我的運動行為：
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)普通
(4)同意 (5)非常同意
- () 6.我喜歡觀看運動性節目或廣告：
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)普通
(4)同意 (5)非常同意
- () 7.我認為運動性節目或廣告是非常可信的：
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)普通
(4)同意 (5)非常同意

貳、運動參與行為

備註：運動包含走路、呼拉圈、伏地挺身、健身操等，只要你認為有運動即可。

() 1.最近一個月裡，除了體育課外，你平均每星期運動的次數是：

- (1)每星期不到 1 次 (2)每星期 1 次 (3)每星期 2 次
(4)每星期 3 次 (5)每星期 4 次
(6)每星期 5 次(含)以上

() 2.最近一個月裡，除了體育課外，你平均每次累積運動的時間：

- (1)每天累積不到 10 分鐘 (2)每天累積 10 到 20 分鐘
(3)每天累積 20 到 30 分鐘 (4)每天累積 30 分鐘以上

() 3.最近一個月裡，除了體育課外，你平均每次運動時身體的感覺是：

- (1)非常輕鬆 (2)很輕鬆 (3)輕鬆 (4)有點累
(5)很累 (6)非常累

後面還有題目

參、運動價值觀

以下有一些描述你參與你的運動項目時的一些「行為」敘述文句，依題目所描述，把符合自己程度狀況的適當數字畫圈。

如：我樂於學習到運動中的新事物。

非常 不符 合	不 符 合	稍 微 不 符 合	普 通	稍 微 符 合	符 合	非 常 符 合
1	2	3	4	5	6	⑦

運動價值觀量表

非常
不符
合

不
符
合

稍
微
不
符
合

普
通

稍
微
符
合

符
合

非
常
符
合

一、個人價值

1. 讓我樂在其中，感覺很好、很興奮	1	2	3	4	5	6	7
2. 參與或觀看一場好的比賽是令人感到興奮的	1	2	3	4	5	6	7
3. 可以促進健康	1	2	3	4	5	6	7
4. 當我達到設定目標時，我會很高興	1	2	3	4	5	6	7
5. 可以讓我學到運動技能、比賽的戰術與策略	1	2	3	4	5	6	7
6. 可以讓我有領導別人的機會	1	2	3	4	5	6	7
7. 可以讓我消除緊張煩悶的情緒	1	2	3	4	5	6	7
8. 可以讓我學到運動的比賽規則和常識	1	2	3	4	5	6	7
9. 可以瞭解處理運動傷害的方法，避免受傷	1	2	3	4	5	6	7
10. 使我變得更有精神和活力	1	2	3	4	5	6	7

後面還有題目

	非 常 不 符 合	不 符 合	稍 微 不 符 合	普 通	稍 微 符 合	符 合	非 常 符 合
11.讓我養成規律運動的習慣	1	2	3	4	5	6	7
12.可以讓我得到一些額外的報酬、獎勵(例獎學金)	1	2	3	4	5	6	7
13.能讓我欣賞運動的美感與表演	1	2	3	4	5	6	7
二、社會價值							
1. 要公平參加比賽，不能欺騙	1	2	3	4	5	6	7
2. 讓我可以交到許多朋友，增進同伴之間的友誼	1	2	3	4	5	6	7
3. 我會樂於鼓舞團隊的士氣，增加團隊的凝聚力	1	2	3	4	5	6	7
4. 可以讓我學習如何和別人合作	1	2	3	4	5	6	7
5. 比賽過程中的成就是大家的，不是一個人的	1	2	3	4	5	6	7
三、能力價值							
1. 在參與過程中我會盡力表現	1	2	3	4	5	6	7
2. 讓我看起來很棒，可以吸引別人目光	1	2	3	4	5	6	7
3. 是可以展現自己的能力、技巧的舞台	1	2	3	4	5	6	7
4. 對我來說運動比賽中得到勝利很重要	1	2	3	4	5	6	7
5. 可以和別人競爭，有自我挑戰的機會	1	2	3	4	5	6	7
6. 讓我產生自信心。	1	2	3	4	5	6	7
四、道德價值							
1. 在一起運動的同伴要互相關懷	1	2	3	4	5	6	7
2. 要努力融入團隊中	1	2	3	4	5	6	7
3. 在運動或比賽時，要自律、有良心和誠實	1	2	3	4	5	6	7
4. 要遵守規則，不能破壞比賽	1	2	3	4	5	6	7

後面還有題目

	非 常 不 符 合	不 符 合	稍 微 不 符 合	普 通	稍 微 符 合	符 合	非 常 符 合
5. 要服從教練、老師、隊長指示	1	2	3	4	5	6	7
6. 要有運動精神和風度、不能輸不起	1	2	3	4	5	6	7
7. 即使不喜歡別人，我還是會願意一起運動	1	2	3	4	5	6	7
8. 能培養我努力不懈，不中途而廢的習慣	1	2	3	4	5	6	7

感謝您的填答！謝謝！

附錄二 問卷授權同意書

問卷授權同意書

茲 同意 國立臺灣體育運動大學 蔡侑澄 君
使用本人碩士論文「臺北市國小足球參與者運動價值
觀及社會支持之研究」中所編制之「運動價值觀」問
卷。

授權者簽名： 吳佳敏

中華民國 101 年 5 月