

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

台中市運動彩券消費動機之研究
A Study on Consumer Motivation of Sports
Lottery in Taichung City



研 究 生：馬祥人
指 導 教 授：林文郎

中 華 民 國 九 十 八 年 七 月
台 中 市

院校所組別：國立臺灣體育大學(臺中)運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：馬祥人

指導教授：林文郎 博士

中文摘要

我國於 2008 年 5 月 2 日開始發行運動彩券。截至目前為止，平均月銷售約為新台幣 7~8 億元；而非法的職業運動簽賭，單場投注的金額卻高達台幣六十億元。因此，本研究主要目的為測量運動彩券消費者的消費動機，瞭解消費者的需求以擴大市場。期望能將研究結果提供給政府及相關單位參酌，降低負面衝擊、提升運動彩券的正面價值，並促進國內運動產業的發展。研究方法使用探索性因素分析法建構問卷；資料處理方式，以敘述統計與單因子多變量變異數分析有效樣本。使用自編的「運動彩券消費動機量表」做為研究工具，台中市運動彩券消費者為研究對象。主要探討問題：一、台中市運動彩券消費者的消費動機；二、運動彩券消費者的人口統計變項與消費動機的差異性考驗。研究結果：一、就經濟構面而言，運動彩券消費者以國小(含)以下教育程度最多，職業以家庭主婦最多，而月收入以「50,001-60,000 元」、「70,001-80,000」最多。二、就知識與技術構面而言，男性的運動彩券消費者高於女性。三、就好奇心構面而言，女性的運動彩券消費者高於男性。四、就社交構面而言，職業別為「教職員」的運動彩券消費者最多。依據探討的結果，做出如下的建議：一、提升競爭力；二、拓展女性運動彩券消費市場；三、增加單場投注場次與多元化即時轉播；四、提供更完整與即時的賽事資訊；五、提供運動彩券消費者溝通與交換意見的平台；六、確保運動賽事的公平性；七、保護青少年與弱勢族群；八、打擊非法運動博弈。建議後續研究可以從事不同區域、不同投注種類的調查，並對量表的模型加以驗證，做更深入的探討。

關鍵詞：賭博、運動博弈、運動彩券、消費動機。

英文摘要

Title of Thesis: A Study on Consumer Motivation of Sports Lottery in Taichung City

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2009

Degree Conferred: M.P.E

Name of student: Ma, Shiang-Jen

Advisors: Dr. Lin, Wen-Long

Abstract

Taiwan started to issue the sports lottery in May 2, 2008. Up to now, the average monthly sales amount is NT\$ 700~800 million; however, about the illegal sports gambling, the betting amount of a single game can achieve NT\$ 6 billion. Hence, the research's major objective was to measure and probe into the consumption motivation of sports lottery consumers, and understand the consumers' demands in order to enlarge the market, expecting to provide the research results for the government and relevant units as the reference, lower the negative impact, elevate sports lottery's positive value, and promote the development of domestic sports industry. In this research, Exploratory Factor Analysis (EFA) was adopted as the research method to construct the questionnaire; at the part of data processing method, the valid samples were analyzed by Descriptive Statistics and One-way Multivariate Analysis of Variance. The self-edited "The Motivation Scale for Sports Lottery Consumption" was used as the research tool, and Taichung City sports lottery consumers were taken as the research subjects. The research mainly explored: 1. The consumption motivation of Taichung City sport lottery consumers; 2. Test the difference between sports lottery consumers' population statistics variables and consumption motivation. The research results are as follows: 1. At the economic factor: the educational degree of elementary school (including below) was the most among the sports lottery consumers, the occupation of housewife was the most among the those consumers, and the monthly income of "NT\$ 50,001-60,000" or "NT\$ 70,001-80,000" was the most among those consumers. 2. At the knowledge and technology factors: the male sports lottery consumers were higher than the female ones. 3. At the curiosity factor: the female sports lottery consumers were higher than the male ones. 4. At the social factor: the occupation of "teaching and administrative staff" was the most among the sports lottery consumers. According to the results of exploration, the suggestions were proposed as follows: 1. To promote the competitiveness; 2. To expand the female sports lottery consumption market; 3. To increase the single game betting and

diversified live broadcast; 4. To offer more complete and live match information; 5. To provide sports lottery consumers a platform of communication and opinion exchanging; 6. To ensure the fairness of sports games; 7. To protect the teenagers and minority group; 8. To buffet illegal sports gambling. I suggest that the subsequent researchers should be engaged in the investigation of different regions and diverse betting categories, and test and verify the models of the scale(s) to do more deep-going exploration.

Keywords: Gambling, Sports Betting, Sports Lottery, Consumption Motive

謝誌

本研究論文能夠順利的完成，首先要感謝我的論文指導教授-林文郎博士，從研究題目的訂定、研究架構的確立、調查問卷的建構、研究資料的分析，到論文的完稿等。特別是教授身兼國立臺灣體育大學教務長，平時處理繁忙的校務，經常利用公餘與假日的時間指導我論文的寫作，內心常感歉疚；在他細心的教導之下，以最嚴謹的方式做研究，才讓我得以一窺研究學術之殿堂；在此謹向我最敬愛的老師致上最誠摯的謝意。

研究期間，尤其感謝口試委員黃彥翔教授、黃士魁教授給予研究上多方的建議與指導，使本研究更臻完善；還要感謝實施問卷調查的期間，給予我很大協助的「台北富邦銀行運動彩券部」業務襄理林江泉先生；以及「勝富運彩行」的馬駿憲先生、「瑞昇商行」投注站的詹閔淳、詹曉涵小姐、「馬上發彩券行」的洪小姐等等，因為有你們的幫助，研究才得以順利完成。當然，還要感謝我的好朋友邱先生，在「地下職業運動投注」這一個區塊，讓我有全面性的瞭解。同時也感謝我服務的學校-崇倫國中的邱志鑫校長，在他的允諾與協助下，才得以順利的完成這兩年的學習。

最後，感謝內人惠君，因為有妳在這段期間的付出，我才能在「無後顧之憂」的情況下，完成研究論文；每每拖著疲憊的身心、挑燈獨對的深夜，我也才有埋首的動力、堅持的理由。謹以此研究論文獻給協助過我的每一個人，再一次謝謝大家！

馬祥人 謹誌

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

中華民國九十八年七月

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.....	IX
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	2
第四節 研究範圍與限制.....	2
第五節 名詞解釋.....	3
第六節 研究預期貢獻.....	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 賭博與運動競賽.....	5
第二節 運動博奕(Sports Betting).....	6
第三節 運動彩券(Sports Lottery).....	9
第四節 全球發展現況.....	10
第五節 運動彩券消費動機之相關理論.....	23
第參章 研究方法.....	41
第一節 研究架構.....	41
第二節 研究假設.....	42
第三節 研究對象與抽樣方法.....	42
第四節 研究工具.....	43
第五節 研究流程.....	51

第六節 資料處理.....	53
第肆章 結果與討論.....	54
第一節 樣本結構分析.....	54
第二節 運動彩券消費動機之統計分析.....	60
第三節 人口統計變項與運動彩券消費動機差異性考驗.....	63
第伍章 結論與建議.....	74
第一節 結論.....	74
第二節 建議.....	75
參考文獻.....	78
附錄.....	83
附錄一 問卷專家效度審查同意函.....	83
附錄二 專家效度審查與意願回函.....	84
附錄三 問卷專家效度審查感謝函.....	85
附錄四 問卷設計說明.....	86
附錄五 臺灣運動彩券消費者動機調查【專家問卷】.....	88
附錄六 問卷專家效度審查結果評估總表.....	93
附錄七 臺灣運動彩券消費動機調查正式問卷.....	94

表目錄

表 2-1 1997 年英國運動博弈公司市場占有率分析表	12
表 2-2 臺灣運動彩券推出的運動項目及賽事	21
表 2-3 臺灣運動彩券投注標的與玩法	22
表 2-4 臺灣運動彩券與地下投注的比較	23
表 2-5 動機定義相關文獻一覽表	25
表 2-6 香港人的賭博行為與心態量表	31
表 2-7 賭博動機相關文獻一覽表	32
表 2-8 彩券購買者動機的引用文獻	34
表 2-9 彩票購買者動機(含體育彩票)的引用文獻	36
表 2-10 運動網站消費動機量表之構面與題項	37
表 2-11 彩券消費動機之相關研究構面彙整	39
表 2-12 購買運動彩券動機之構面與定義一覽表	40
表 3-1 專家效度審查委員名單	44
表 3-2 運動彩券消費動機量表之構面與題項	45
表 3-3 運動彩券消費者之基本資料	46
表 3-4 第二次因素分析摘要表	49
表 3-5 Cronbach's α 係數評判標準	50
表 3-6 量表之信度考驗	50
表 4-1-1 樣本性別次數分配表	54
表 4-1-2 樣本年齡次數分配表	55
表 4-1-3 樣本教育程度次數分配表	55
表 4-1-4 樣本職業別次數分配表	56
表 4-1-5 樣本每月薪資所得次數分配表	56

表 4-1-6 樣本家庭狀況次數分配表.....	57
表 4-1-7 樣本投注標的次數分配表.....	57
表 4-1-8 樣本投注金額次數分配表.....	58
表 4-1-9 運動彩券消費者樣本結構比較表.....	59
表 4-2-1 運動彩券消費動機描述性統計量.....	60
表 4-2-2 運動彩券消費動機題項之描述性統計量.....	61
表 4-3-1 不同性別之多變量變異數分析摘要表.....	63
表 4-3-2 不同年齡之多變量變異數分析摘要表.....	64
表 4-3-3 不同教育程度之多變量變異數分析摘要表.....	65
表 4-3-4 不同職業別之多變量變異數分析摘要表.....	66
表 4-3-5 不同月收入之多變量變異數分析摘要表.....	67
表 4-3-6 不同家庭狀況之多變量變異數分析摘要表.....	68
表 4-3-7 不同投注標的之多變量變異數分析摘要表.....	68
表 4-3-8 不同投注金額之多變量變異數分析摘要表.....	69
表 4-3-9 研究假設驗證表.....	70
表 4-3-10 運動彩券消費動機差異性考驗比較表.....	73

圖目錄

圖 2-1 博奕架構圖	7
圖 2-2 英國博奕投注種類年度變化	13
圖 2-3 美國內華達州運動博奕總投注金額與總收入年度變化	14
圖 2-4 美國內華達州運動博奕投注種類	15
圖 2-5 美式足球「超級杯」投注金額與總收入年度變化	15
圖 2-6 香港賽馬與足球博彩稅款年度變化	16
圖 2-7 香港馬會向特區政府繳納的博彩稅	17
圖 2-8 中國體育彩票歷年年度銷售營業額	18
圖 2-9 馬斯洛需求層次理論	27
圖 3-1 研究架構圖	41
圖 3-2 量表建構流程圖	47
圖 3-3 研究流程圖	52

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

「台灣之光」—王建民，這幾年在美國職業棒球「大聯盟」(Major League Baseball, MLB)中亮眼的表現，已經成為全國民眾所崇拜的「偶像」。根據估計，2006年王建民爭取美國職業棒球(MLB)單季19勝前後，台灣非法的職業運動博奕，單場投注的金額就高達台幣六十億元(馬鈺龍，2006)。

職業運動簽賭在我國社會上是普遍存在的現象，從中華職棒爆發多次打假球的風波、警政單位查獲為數不少的職業運動簽賭站等事件上，可以得到驗證；臺灣一年職棒賭盤總金額高達三百億新台幣(黃瑛坡，1997)。政府與社會各界對於是否發行「運動彩券」，增加政府稅收，從事公益事業、發展運動產業、提倡運動風氣，又可以將非法的地下經濟活動，導入正軌，並且有效的管理，消弭社會亂象，在過去有許多的研究與討論(尤秀華，2005；李宗哲，2002；周錫洋，2006；范智明，2001；曾慧青，2006；趙麗雲，2002a；劉燕惠，2000；劉代洋，2007)。

陳前總統於2004年4月會見中華大聯盟6球團總教練代表時指出，「發行運動彩券時機應該已經逐漸成熟，政策上要儘早規劃，希望能透過運動彩券的發行，給予國內運動發展更多的奧援，並且帶領國內運動和相關產業的提升」。隨後在財政部的規劃之下，根據「公益彩券發行條例」及其所屬「公益彩券管理辦法」，台北富邦銀行於民國2007年9月取得我國首次發行運動彩券的發行權，並且於民國2008年5月2日正式發行。

職業運動賭博，不論是合法的運動彩券、或是非法的地下簽賭，都有相當的經濟規模；當然，發行運動彩券的主要原因是政府財政不佳，想藉由這個措施來增加政府稅收；但是，在發行運動彩券的同時如果還能解決一些社會亂象(非法運動簽賭所製造的問題)，是吾人所樂見的。由於動機是決定行為的最主要因素之一，是許多行為的潛在原因，有時並不是研究人員能輕易瞭解和衡量的現象。

假使我們瞭解人們的動機，就可以對人們的行為有更進一步的瞭解（蔡瑞宇，1996）。因此，我們若是想藉由發行運動彩券，引導消費者「棄暗從明」，抑制、甚至是消弭非法的運動賭博，就要先了解運動彩券的消費者行為；對於我國邁入運動彩券的新紀元之時，與其相關的問題確實有研究的必要性。

第二節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本論文的研究目的，希望藉由探討的過程中，瞭解民眾購買運動彩券的潛在動機。一方面可以提供給市場行銷者針對不同的消費動機，設計不同的市場行銷策略以擴大市場；另一方面，政府的相關部門也可以依此研究結果，參酌制定相關的管理與調控制度，消弭非法的運動賭博。

第三節 研究問題

根據上述的研究目的，本論文的研究問題如下：

1. 台中市運動彩券消費者的背景為何？
2. 台中市運動彩券消費者的消費動機為何？
3. 運動彩券消費者的人口統計變項與消費動機的關聯為何？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究的研究範圍為台灣地區台中市運動彩券消費者。參考國內、外運動彩券與相關文獻，藉以探討台中市運動彩券消費者之消費動機與人口統計變項進行

研究分析。

二、研究限制

運動彩券之消費動機因素可能相當多，本研究僅選擇其中之變項，作可能性之關係探討。另外，研究範圍僅選取台中市民眾，來探討其運動彩券消費動機，可能無法精確的推論至每一個縣、市。其次，研究工具是以問卷調查蒐集資料，屬於一種自陳(self-report)方式，僅能假設每位填答者皆據實以告；其他屬於問卷調查法之限制亦為本研究之限制所在。

第五節 名詞解釋

一、 賭博(gambling)

「冒險投注有價值的東西在某項競賽活動、運動競賽、或者機率遊戲上，並接受此一事件之投注的結果」(National Gambling Impact Study Commission [NGISC], 1999, 頁 74)。

二、 運動博弈(Sports Betting)

涵蓋目前世界與我國社會的整體現象而言，以運動賽事為標的物，將競賽的成績做為投注輸贏之依據，集所有遊戲的方式，統稱為「運動博弈」。

三、 運動彩券(Sports Lottery)

一般所稱的運動彩券，有廣義和狹義之分(李宗哲，2001)。狹義的運動彩券指以運動比賽為標的所發行的彩券，如足球彩券、棒球彩券等；廣義的運動彩券指的是彩券的玩法或發行的目的與運動相關的各類彩券。

本研究所稱「運動彩券」係「運動特種公益彩券」之簡稱，根據我國「運動特種公益彩券管理辦法條文」第二條、第一點定義為「指以各種不同競技運動項目為標的，並預測比賽過程及結果為遊戲方式之彩券」。

四、 消費動機(Consumption Motive)

當個體知覺到他們有需要，內在的動力會驅使個體去滿足此需要；亦是促使個體從事某種活動（消費）的內在因素。動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力；動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動；消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力；動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應(Assael,1998; Blackwell, Miniard & Engel,1993; Hahha & Wozniak,2001; Schiffman & Kanuk,1991;王碧嬭，1999、葉日武，1997)。

本研究綜合上述國內、外學者的研究，將「消費動機」定義為：當個體受到內、外在因素刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取消費行動，藉由產品購買來滿足心理與生理需求的內在驅動力。

第六節 研究預期貢獻

瞭解民眾的運動彩券消費動機之後，一方面可以提供給市場行銷者針對不同的消費動機，設計市場行銷策略以擴大市場規模。另一方面，政府的相關部門也可以依此研究結果，制定相關管理與調控制度，消弭非法的運動博弈，降低可能的負面影響。

第貳章 文獻探討

本章分為五小節，旨在探討運動博弈、運動彩券相關文獻與全球發展之現況，建立全面性的觀點。本章依序為：第一節、賭博與運動競賽；第二節、運動博弈(Sports Betting)；第三節、運動彩券(Sports Lottery)；第四節、全球發展現況；第五節、運動彩券消費動機之相關理論。

第一節 賭博與運動競賽

賭博是一種拿有價值的東西做為「賭注」來賭輸贏的遊戲，是人類的一種娛樂方式。任何賭博在不同的文化和歷史背景有不同的意義。目前，在西方社會中，它有一個經濟上的定義，是指「對一個事件與不確定的結果，下注「錢或有價值」的東西，其主要目的為，贏取得更多的金錢和/或物質價值」。通常情況下，下注的結果，可以在短時間內看到（維基百科）。

「賭博的影響與行為研究」(Gambling Impact and Behavior Study)是美國多個研究單位 National Opinion Research Center at The University of Chicago、Gemini Research、The Lewin Group、Christiansen/Cummings Associates 所做的調查報告，對「賭博」(gambling)的定義為：「冒險投注有價值的東西在某項競賽活動、運動競賽、或者機率遊戲上，並接受此一事件之投注的結果」(National Gambling Impact Study Commission [NGISC] ,1999)。

世界上規模最大的單項運動賽事---世界盃足球賽於2002年5月31日創下自1930年開辦以來的新紀錄，首度移師亞洲，在全球超過30億觀眾的熱切矚目，並席捲了四倍於上（十六）屆世界盃足賽的博彩賭資—兩億五千萬英鎊（三億六千六百萬美元）空前盛況下，於漢城的上岩洞體育場熱鬧開踢（中國時報，2002）。

運動競賽有幾個特點：公平、機遇、競爭激烈。機遇，也就是不確定性，是構成賭博要素當中最為重要的一個因素；也由於具備這些因素，運動競賽自然成

為一個很好的賭博標的。但是，決定比賽勝負的因素並不是僅有「運動技術」這一項而已，往往都還參雜有許多其他的因素，例如：主場的優勢、球員本身技術素質的高低、球員的心理狀況、教練戰術的運用、甚至是不同的競賽場地、天氣的好壞…等等，都會影響比賽的勝、負。

美國犯罪學家史考尼克 Skolnick, Jeome H.(1978)指出，由於人類社會充滿了一種「賭一賭運氣」的氛圍，如滑雪、賽馬、拳擊、飆車等冒險活動，都能使從事者暫時忘掉自我，放縱自己。而賭客也藉由賭博，等於是間接參與這些運動賽事，因為不確定感而分享了競賽過程中的緊張、刺激。

運動賭博在全球造成流行則有幾個因素。其一是上述所言，運動競賽本身是一個絕佳的賭博標的。其二是科技的發達，早在十九世紀初期運動與媒體的互動，隨著報章雜誌、廣播、電視的相繼問世，已讓運動可以不受場地、地域的限制為眾人所知。在進入 21 世紀之際，國際性的運動相關比賽透過媒體的報導和轉播逐漸地在全球的媒體上占有優勢（邱繡霞，2002）。不論是運動賽事的轉播亦或是相關資訊的獲得，經由大眾傳播媒體、衛星、網際網路等方式，都十分的廣泛、便捷與迅速。其三是商業發達，人民生活優渥，開始重視生活品質，得以從事許多的休閒活動。

第二節 運動博奕(Sports Betting)

運動博奕的範圍比運動彩券廣泛，且大部分是非法賭博活動（王宗吉，2000）。運動博奕的種類及玩法實在太多，各個地區、國家亦不盡相同，無法一一列舉；美國國家賭博影響研究委員會的針對賭博產業的整體性報告「National Gambling Impact Study Commission Report」、美國賭博協會的年度調查報告「AGA Survey of Casino Entertainment」，與英國賭博委員會(Gambling Commission)所做與賭博產業相關的研究、流行調查「The British Gambling Prevalence Survey」等，

都將運動博弈的發展現況與經濟規模列入調查與研究。英、美兩國將賭博產業法制化，訂定「博弈條款」來規範；如果依照其類型(form)而言，「賭博」與「運動博弈」的關係，歸納其架構圖如下：

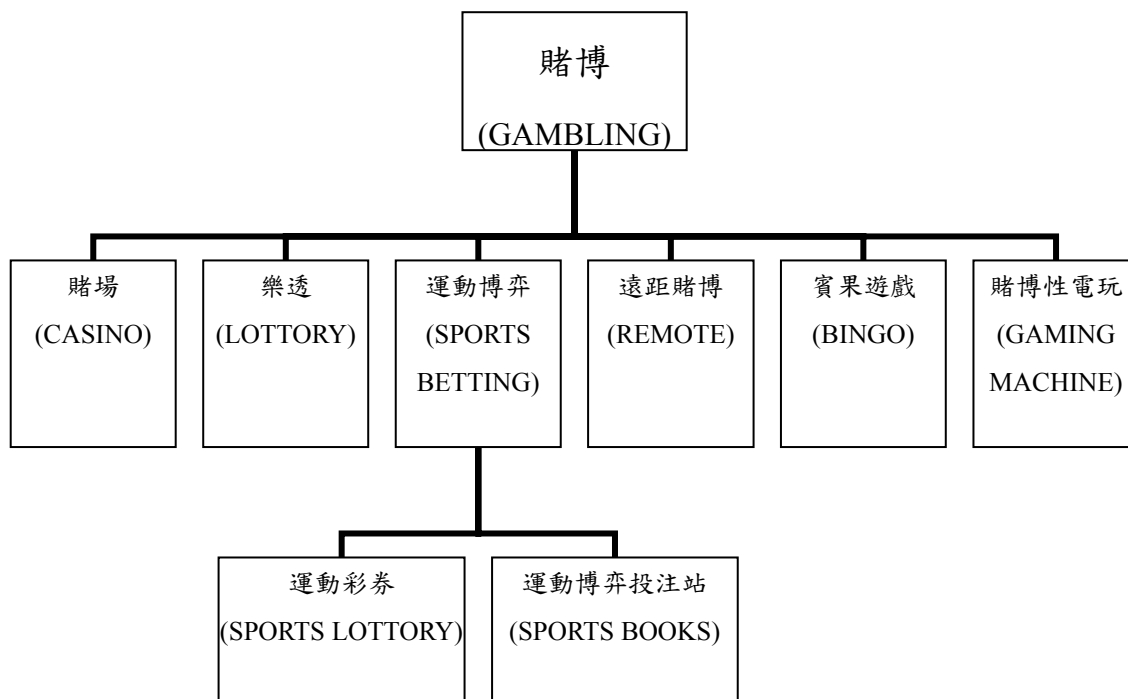


圖 2-1 博弈架構圖

參考資料：Gambling Review Report (2001), Gambling Behavior in Britain: Results from the British Gambling Prevalence Study (2000), National Gambling Impact Study Commission Report (1999)

因此，本研究認為，涵蓋目前世界與我國社會的整體現象而言，以運動賽事為標的物，將競賽的成績做為投注輸贏之依據，集所有遊戲的方式，統稱為「運動博弈」(Sports Betting)。

幾乎所有的運動競賽都可以做為賭博的標的物，最常見的有：足球、美式足球、棒球、籃球、冰上曲棍球、高爾夫球、賽馬、拳擊、賽車...等等。而玩法也是多樣化的，較常見的有：

1. 「主、客、和」(Home/Away/Draw)

預測一場運動賽事在法定比賽時間結束時，為主隊勝、或客隊勝或和局，因為足球賽事有和局的情形，通常僅用於足球比賽。

2. 「勝分差」(Difference in score)

預測一場運動賽事在法定比賽時間結束時的主隊或客隊勝出的分數差數，需準確預測比賽的分數差距。

3. 「正確得分」(Correct Score)

預測一場運動賽事在法定比賽時間結束時的兩隊正式比數。

4. 「讓分」(Run Line)

預測一場運動賽事在法定比賽時間結束時，經過讓分調整後的勝方球隊。

5. 「總分」(over/under)

預測一場運動賽事在法定比賽時間結束時，二隊得分總數為大於或小於指定的總得分。

6. 「過關」(Parlay)

選擇 2 場或以上賽事場次，於各賽事場次中選擇一種遊戲玩法及預測其結果；例如選擇三場讓分的籃球比賽，預測勝隊為哪些隊伍？若是選擇二種以上的玩法，則稱為「混和過關」。混合過關就是允許同一球類的所有玩法，搭配在一起過關；例如足球，可以同時選擇主客和、大小、正確得分。

7. 「冠軍」(Championship、Winner)

預測指定之錦標賽、季賽或其他比賽指定的總冠軍、小組或分區冠軍球隊，或得分數最多的球員等項目。

8. 「獨贏盤」(Money Line；俗稱 PK)

預測一場賽事在法定比賽時間結束時，勝方球隊為何。因為僅預測比賽球隊之輸贏，沒有其他限制的條件，賠率通常都比較低。

9. 「即時投注」(In play)

此種玩法為開放於賽事進行時仍可投注，預測半場或是比賽結束時的成績。

10. 「單雙」(Odd number or even number)

預測一場賽事在法定比賽時間結束時，二隊得分總數為奇數或是偶數。

11. 運動套利(Sport Arbitrage)

對一場特定的運動比賽，當多個不同的莊家(bookmaker)，對比賽結果有不同的看法而提供不同的賠率時，投注者在適當的時機點時下注，會產生價差，因而產生套利(Arbitrage)的空間；因為這樣的套利行為發生在運動博弈的過程中，所以稱之為「運動套利」。

運動博弈不論是非法的地下簽賭，或是合法的運動彩券，運作的方式基本上是相同的：「莊家」將上述各種玩法不同的博弈賠率開出，「組頭」則是接受「賭客」的下注。多數的賭客都認為「運動簽賭」是具有技術性的，必須蒐集、分析運動賽事的相關資訊；真正在這個部分精算的其實是莊家。運動博弈的莊家最主要的利潤是來自收取賭客的仲介服務-手續費。莊家是仲介對預測運動賽事成績看法各異的賭客對賭，藉由賠率來平衡兩邊的賭資。目前世界上的運動博弈玩法，其主要的介面是透過網際網路及電話的方式下注，資金則是透過帳戶的轉匯，與我國目前的運動彩券需要到實體投注站以現金下注的方式，不太相同。現下民間流行的職業運動簽賭，雖然是非法的行為，但是因為在某些層面上占有優勢，仍然為許多人所喜好。

第三節 運動彩券(Sports Lottery)

運動彩券在國際上雖僅有近百年的歷史，但是發展的進程非常迅速，規模也越來越大。最早將運動彩券納為公營的是北歐的瑞典，1934年瑞典成立第一家國營博彩公司。二次世界大戰後，歐洲各國民生凋敝，急需建設經費，因為歐洲地區的足球運動十分興盛，各國政府紛紛依循瑞典模式，成立足彩公司，發行足球彩券，以籌措體育建設資金（孫世倫，2004）。

根據英國產業研究專家---全球博弈顧問公司 Global Betting and Gaming

Consultants〔GBGC〕的研究，全球博彩業投注活動的過去及將來的評估資料中顯示，世界各類博彩活動的投注增長發展大致可算平均，但唯獨在運動彩券的部分，有最明顯的增長，根據〔GBGC〕調查公司估計全球體育博彩投注將由 1998 年度的 1,633 億英鎊增長至 2004 年度的 3,315 億英鎊，增幅高達 103.05%（e 天下雜誌，2002）。

一般所稱的運動彩券，有狹義和廣義之分（李宗哲，2001）。狹義的運動彩券是指以運動比賽為標的所發行的彩券，如足球彩券、棒球彩券等；廣義的運動彩券指的是彩券的玩法或發行的目的與運動相關的各類彩券。

遍佈足球國家的透透型彩券(Toto Games)即是一種運動彩券。透透型彩券 1923 年首次出現在英國，該彩券將足球比賽和彩券結合在一起，要求參加者預測比賽結果。目前世界上較風行的跨國性（下注標的不限當地賽事）足球彩券，包括義大利的 Toto calcio(1946 年開始發售)、法國的 Loto-Foot;英國的 Foot-ball Pools（1923 年開始發行）；西班牙的 Quienida（1946 年開始發行）；以及荷蘭 Totoselect、ToTo-13、Tip 等彩券（趙麗雲，2002b）。亞洲地區的國家如中國大陸、日本、韓國、新加坡、香港以及台灣，雖名稱各異，也都有發行足球彩券。除此之外，美國奧勒岡州(Oregon)也發行一種名為「Sports Action」—是一種結合「奧勒岡樂透彩券」與「職業美式足球」的運動彩券(NGISC,1999)。

第四節 全球發展現況

全球主要有三大運動彩券市場：歐洲、美洲及亞洲，目前全球的總發行量已經突破四兆新台幣，賽馬、賽車、自由車、划船等運動，是發行量比較大的運動彩券項目，其中足球彩券更是各國最流行的主要彩券之一。在足球運動盛行的歐洲及拉丁美洲，包括英國、法國、德國、義大利、丹麥、荷蘭、瑞典、巴西、阿根廷還有中國都有發行足球彩券。歐美各國的足球彩券是以收入的 38%到 50%

提撥為獎金，其餘的 62%到 50%在扣除營運成本及稅金之後，提供作為體育建設等用途(王錦時，2005)。不僅如此，運動博弈在這些地區也是十分流行。分別就這三大區域中代表性的國家與臺灣，分別敘述如下：

一、英國：

賭博在英國是普遍的娛樂活動。2001 年一份由英國「文化、媒介和運動部」(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)提交給英國國會的報告中指出，最受到英國人喜愛的賭博是「國家樂透抽獎」，占了 65%；排名第三的則是「足球彩券」(Football pools)有 13%(Sproston, Erens & Orford，2000)。

「Gambling Commission」(賭博委員會)隸屬於英國「文化、媒體與運動部」，是一個非公共團體的部門，主要任務為管理賭博產業與制定賭博規定的責任。主要的業務為控制與管理賭博娛樂場(casinos)、賓果遊戲(bingo)、賭博性電動玩具(gaming machines)、樂透抽獎(lotteries)、博弈(betting)和遠距賭博(remote gambling)。它能夠充分地獨立運作，而不被政府各部門所影響。經費主要來源是收取核發的牌照費用做為資助。委員會還負責研究調查與賭博相關的各種問題，並且對政府提出建議。

(<http://www.gamblingcommission.gov.uk/Client/index.asp?ContentId=1>)

1997 年，英國共有約 9,000 間運動博弈投注站；有「三巨頭」稱號的三間最大的運動博弈公司：William Hill、Ladbrokes 以及 Coral，其運動博弈投注站的數量便占了總數的一半；以營業額來說，更有超過 75%「電話投注」的市場佔有率；同時，Ladbrokes 是全英國最大的場外投注公司(Monopolies & Mergers Commission,1998)。而總體的運動博弈公司投注站年度營業額超過 61 億英鎊。

表 2-1 1997 年英國運動博弈公司市場占有率分析表

運動博弈公司	實體投注站			電話投注	
	數量	營業額	市占率(%)	營業額	市占率(%)
Ladbroke	1,904	1,577	26%	137	26%
Coral	833	765	12%	55	9%
William Hill	1,515	1,360	22%	220	42%
Stanley	475	380	6%	10	1%
Tote	214	130	2%	70	13%
其他	4,042	1,978	32%	36	9%
總計	8,983	6,190	100%	528	100%
		(百萬英鎊)		(百萬英鎊)	

資料來源：Monopolies and Mergers Commission (1998)

製表：本研究彙整

英國在 1999 年和 2007 年做過兩次的全國性賭博流行調查，發現「總賭博毛利」(Gross Gaming Yield,GGY)，從 1999 年的 72 億英鎊增加到 2006 年的 98 億英鎊；同時期參與占有率最高的國家樂透彩券(National Lottery Draw)的毛利卻從 26 億英鎊減少到 25 億英鎊，參與的比例也是降低的；不過，調查亦指出，參與運動博弈(賽馬、賽狗和其他的運動賽事)的比例卻是增加的(Gambling Commission,2007)；這與 [GBGC] 所估計從 1998 年到 2004 年的趨勢是相同的。

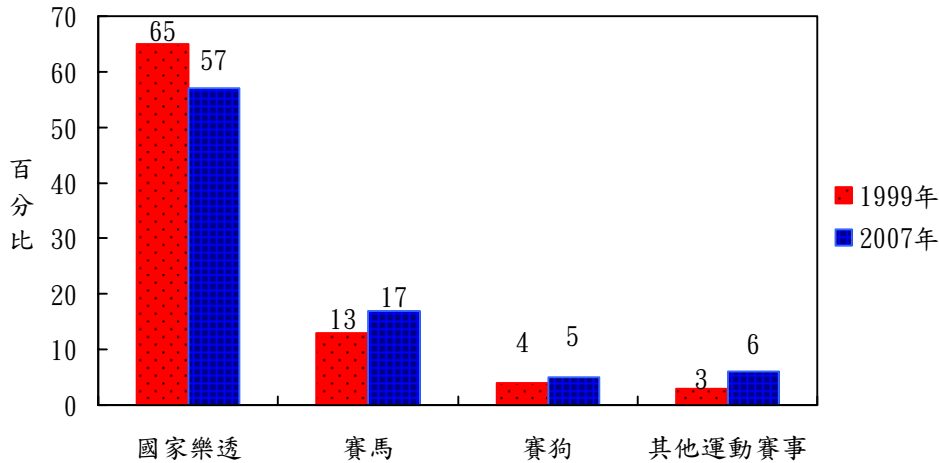


圖 2-2 英國博奕投注種類年度變化

資料來源：Gambling Commission(2008)

二、美國：

全美 50 州當中，運動博奕只在四個州是合法的，包含：內華達(Nevada)、奧勒岡(Oregon)、特拉華(Delaware)和蒙大拿(Montana)等。其中，只有奧勒岡州通過運動彩券發行條例與管理辦法，以美式職業足球(National Football League, NFL)的比賽結果為標的物，公開發行販售運動型彩券；內華達州則是較為全面開放，雖未發行運動彩券，但「運動博奕」卻是合法的，在賭博娛樂場所內(casino)提供多項運動賽事與多種的玩法供賭客下注，投注標的包括北美四大職業運動的美式足球(NFL)、職業籃球(National Basketball Association, NBA)、職業棒球(MBL)、冰上曲棍球(National Hockey League, NHL)及網球、高爾夫、拳擊、賽馬等；至於特拉華和蒙大拿這兩州，法律上允許設立運動博奕投注站(sports books)，但是，1992 年由美國總統簽署「保護職業與業餘運動法案」(The Professional and Amateur Sports Protection Act)的聯邦法案通過後，這兩個州就不再提供運動博奕的投注了(NGISC,1999,頁 3-9)。

儘管如此，「全美大學體育協會(National Collegiate Athletic Association, NCAA)」所舉辦的各種運動競賽，仍然受到美國民眾的喜愛。每年三月的時候，男子籃球賽進入最後爭冠階段的時候，緊張刺激的比賽吸引了全美國人的目光，

自然也吸引了所有賭客的注意。在如此的氛圍之下，造成了俗稱的「瘋狂三月」(March Madness)。根據 NCAA 的調查，在「瘋狂三月」的時候，有超過 10% 的美國民眾參與在辦公室內的「打賭」(office pools)；根據美國聯邦調查局(Federal Bureau OF Investigation, FBI)的資料亦顯示，估計每年的「瘋狂三月」，有超過 25 億的美金是非法賭資(AGA, 2008)

根據一位內華達州資深的 Gaming Control Board 分析師 Russell Guindon 表示，內華達在 1998 年的合法運動簽賭金額有 23 億美元。內華達州在職業運動和大學學院的運動競賽賭博稅收則有 7,740 萬美元，而在非職業運動的賽事中，賭博的收入占了總收入的 33%。據估計，每年非法的體育賭博在全美各地大約有 800 億到 3800 億美金的投注金額(NGISC,1999,頁 2-14)，內華達州的合法運動博奕僅占不到全國投注金額的 1%(Frank J. Fahrenkopf, Jr., 2000)。

2008 年，美國賭博協會(AGA)提出賭博產業調查「2007 AGA Survey of Casino Entertainment」的報告中，特別將「運動博奕」這個項目單獨的設置了一個章節—「Spotlight on Sports Betting」來報告它的調查結果，足以看出「運動博奕」在賭博的產業中日益重要的地位。報告中指出，2006 年美國人在內華達州的「運動博奕」中，投注的金額超過了 24 億美金，比 2005 年增加了 7.6%；並且從 2003 年開始，幾乎每年都是以這樣的速度在成長。

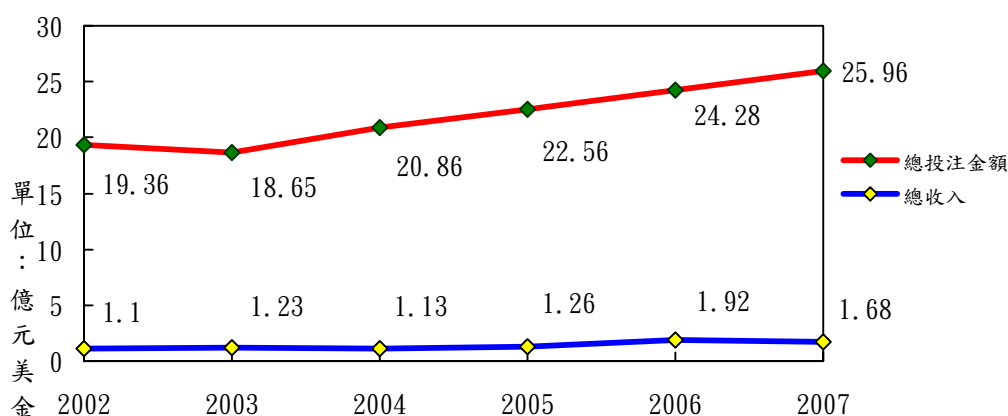


圖 2-3 美國內華達州運動博奕總投注金額與總收入年度變化

資料來源：The AGA Survey of Casino Entertainment(2007),頁 34

而在各項的運動賽事當中，美式足球的簽賭最受到美國人的喜愛，占了整體的 47%，接近一半；其餘依次是籃球的 26%，棒球的 19%，以及其他的 8%。

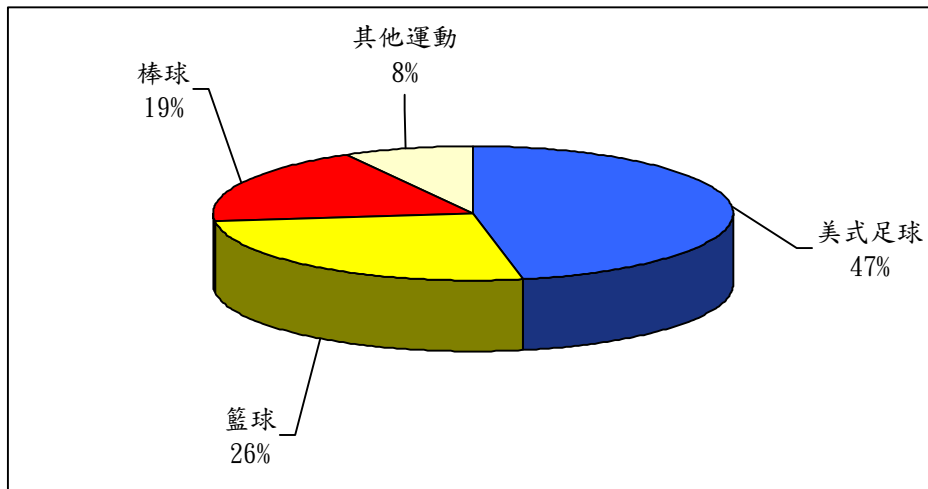


圖 2-4 美國內華達州運動博奕投注種類

資料來源：The AGA Survey of Casino Entertainment(2007),頁 34

「超級盃」— 這個職業美式足球聯盟(NFL)的總冠軍賽，每年都吸引了大筆的資金下注；從 2001 年的 6,766 萬美元，一路飆升到 2006 年的歷史高點 9,453 萬美元，2007 年的賭金則是 9,307 萬美元（如圖四）。這僅僅是透過內華達州合法的運動博弈站所投注的金額(AGA，2007)。

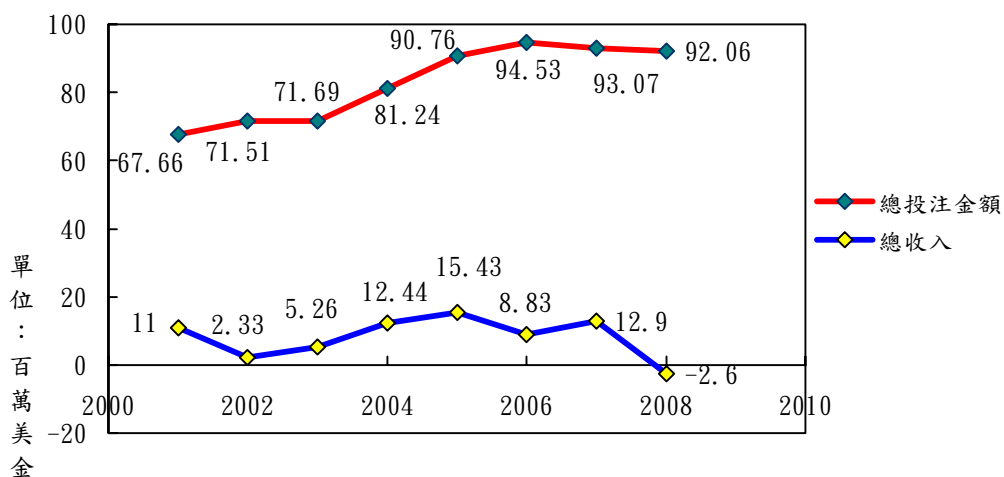


圖 2-5 美式足球「超級杯」投注金額與總收入年度變化

資料來源：The AGA Survey of Casino Entertainment(2007),頁 34

除此之外，從圖 2-3、圖 2-5 當中我們還發現了一個有趣的現象：似乎並不是下注的金額多，運動博弈投注站的盈餘就比較多，甚至 2008 年是虧損 260 萬美金。這應該是當年度多數的投注者對於比賽的判斷，比運動投注精算師更為準確之故。

三、香港：

2003年7月《足球博彩規範化條例草案》在香港立法局通過，委由馬會統一發行。馬會主席夏佳理說：「立法會的決定，為遏抑非法足球賭博踏出歷史一步。」根據香港賽馬會的資料顯示，2004/2005年度賽馬的投注金額為626.6億港元、足球博彩為267.3億港元、六合彩為66億港元；2005/2006年度賽馬的投注金額為600.5億港元、足球博彩為312.7億港元、六合彩為62.9億港元；從上述的資料可以知道，賽馬與六合彩的投注金額有縮減的趨勢，而足球博彩的投注金卻是不減反增。2006年世界盃全球總投注額估計超過七千億港元，估計港人在合法及非合法途徑的總投注額超過一百二十億港元（冼日明等，2006）。

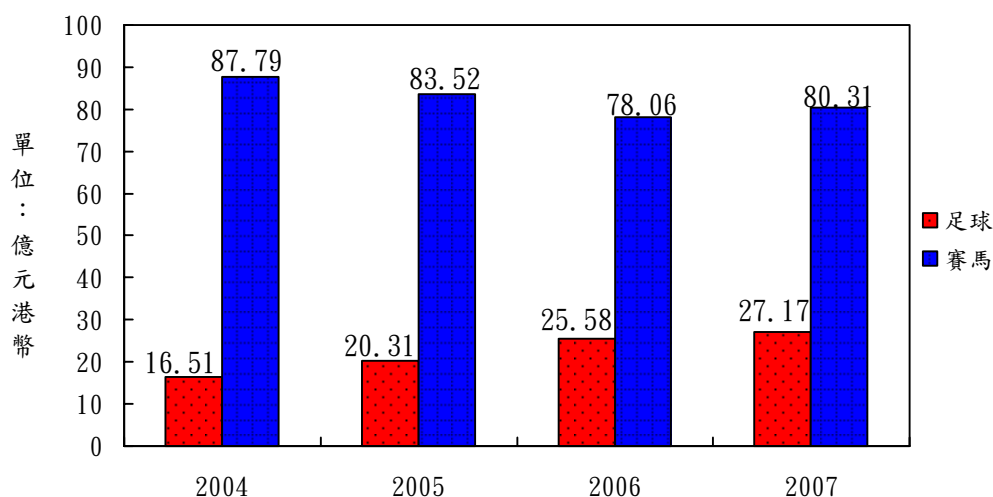


圖 2-6 香港賽馬與足球博彩稅款年度變化

資料來源：香港賽馬會 網址http://www.hkjc.com/chinese/corporate/corp_about.asp (2008)

製圖：本研究

2006/2007年度馬季，馬會向特區政府繳納的博彩稅及利得稅總額達一百二十六億四千萬港元，約占稅務局總稅收百分之八點二。

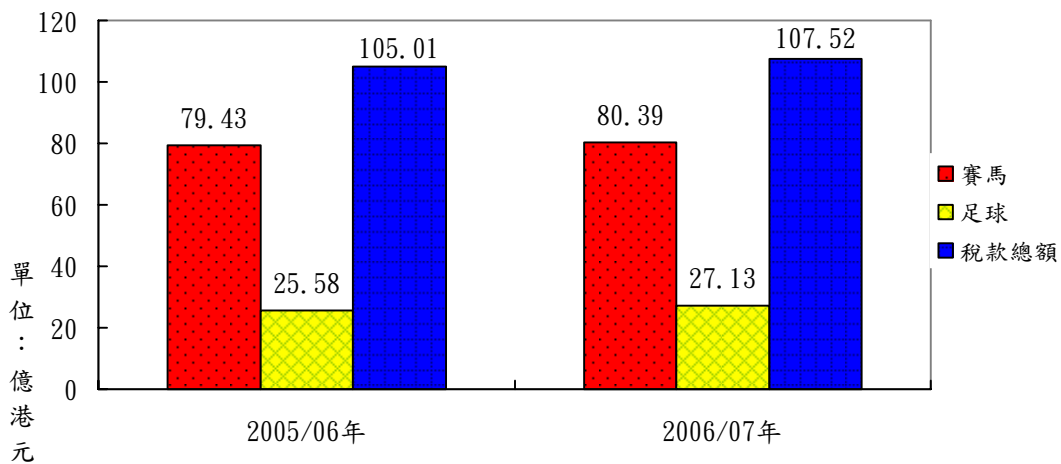


圖 2-7 香港馬會向特區政府繳納的博彩稅

資料來源：香港賽馬會 網址 http://www.hkjc.com/chinese/corporate/corp_about.asp (2008)

製圖：本研究

四、中國：

「體育彩票」從1994年開始發行，主管機關為財政部，發行機構為國家體育彩票管理中心。而銷售金額從1994年的10億逐年增加，直到2001年10月22日足球彩票正式推出後，體育彩票的銷售量有重大突破，向上攀升至149億人民幣的高峰（超過新台幣660億）（劉代洋，2003）。另外根據中國彩票總局的資料顯示（如圖四），2006年中國體育彩券已經達到總市場規模約323億人民幣（近1,389億台幣）；2007年營業額更增加了60多億元，全年發行總額度超過385億元人民幣，創歷史新高（王鏡宇、馬向菲，2008）。

『中國彩票發行與銷售管理辦法』規定：彩票總收入需有35%提列公益金；50%為獎金，及15%為發行費用。體育彩票的公益金主要用於落實全民健身計畫與奧運爭光計畫的開支，包括：資助全民健身運動的推展、彌補舉辦大型運動賽會經費之不足、修整和增建體育運動設施、體育扶貧工程專項支出。由以上看來，中國在2006年單是從「體育券彩」上得到發展體育及相關產業的一注金額即高達500億台幣左右。2008年中國舉辦受到全球注目的北京奧運，相信中國體育彩券市場規模將會迅速擴張。

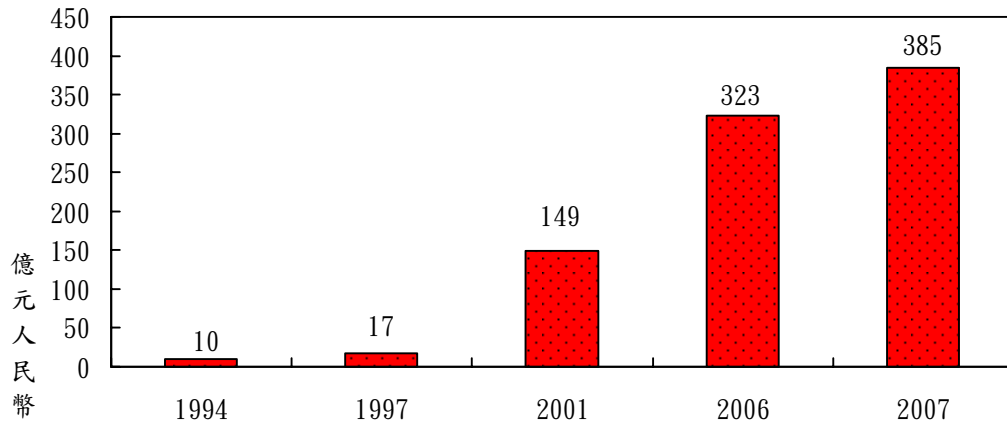


圖 2-8 中國體育彩票歷年年度銷售營業額

資料來源：中華人民共和國財政部(2008) 網址

http://www.mof.gov.cn/caizhengbuzhuzhan/zhengwuxinxi/bulinggonggao/czbgg/200808/t20080828_68519.html

製圖：本研究

五、網路簽賭

1995 年的夏天，在網際網路上出現了全球第一個賭博網站。Sebastian Sinclair，是美國內華達州賭博產業的分析專員，估計在 1998 年網路賭博的收入是 65,100 萬美金，是之前估計值 3 億美金的兩倍多。Frost 和 Sullivan 的兩份研究表示，1998 年網路賭博的產業從 1997 年的 44,500 萬美元，增加到 91,900 萬美元。Sinclair、Frost 和 Sullivan 的研究估計，網路賭博的金額是逐年的加倍 (NGISC, 1999)。

網路賭博是現在最新、最流行的賭博方式。利用網路(internet)的便利性：沒有時間與空間的限制、資訊迅速、使用方便、節省成本…等等優點，使得網路賭博已經大肆的流行起來，並且還在快速的拓展中，成為一個全球化的現象。

根據知名的顧問公司 Christiansen Capital Advisors [CCA] 的調查顯示，利用追蹤的方式(track)，2001 年經營「博弈網站」的企業，單單是「運動博弈」這一項的收入，大約是 17 億美元；到了 2005 年利用網路進行運動博弈的收入，大約是 42.9 億美元，比 2001 年的收入增加超過了一倍多(AGA, 2008)。因為有如此

多的金錢在這樣的遊戲中轉匯，全世界的國家(特別是將賭博合法化的國家)，都積極的研究如何調控與管理這個最新的賭博方式。當然，如何從中增加國家的稅收，也是積極的研究課題。

六、臺灣

臺灣早期農村就有鬥雞與賽鴿的比賽。時至今日，賽鴿仍有一定的規模，但是風行程度已經不若以往；取而代之的則是職業運動簽賭。

(一)地下投注

國內的非法職業運動簽賭起源於「中華職業棒球聯盟」成立之後。根據簽賭站營運的模式，分為：

1. 傳統地下投注站

由早期「大家樂」的組頭沿襲至今；由組頭開中華職棒的賭盤，提供給賭客及球迷下注。組頭因為業務上的關係，經常是全臺灣串連，於是不法份子(組頭、黑幫)以恐嚇、利誘、暴力脅迫等非法手段挾持職棒球員打假球的事件，對中華職棒的傷害很大。

2. 職業運動投注網站公司

俗稱「電腦版」。職業運動投注網站約在1998年引進台灣，以階層式管理的方式，總代理商下轄若干代理商，再由代理商招收會員。因為投注標的更擴及多種國外的運動賽事，投注的介面又十分便捷，於是快速的流行。「職業運動簽賭公司」主要有三個部門：

(1)資訊部門：負責「網頁」的設計與管理；不僅提供給公司本身使用，也提供給有意經營網頁的「總監」使用。另一項重要的功能則是「制定分盤」：參考國際博彩公司所開出的「賭盤」，每一場比賽的輸贏賠率、讓分、總分的高低、上下半場的總分，實為公司的「營運大腦」。

(2)業務部門：以類似多層次傳銷的方式分層負責。最上層為「總監」，其次為「大股東」、「股東」、「代理商」等，最終目的都為了招募「會員」，也就是一般的賭客。包含總監在內，所有的大股東、股東、代理商都需要入

股，因為是和會員對賭，如此可以分散風險以及減少「資金」的壓力；當然，也還有另外一種方法，與其他類似的「組織」串連，互補有無。

(3)會計部門：專責資金的出入業務（所有賭資或彩金皆由個人帳戶進出）。

包含賭資的進出核對、各階層分配的手續費等。

(二)臺灣運動彩券

我國於2008年5月2日開始發行運動彩券，發行的法源依據是「公益彩券發行條例」，運動彩券的正式名稱為「運動特種公益彩券」簡稱「運動彩券」。根據我國「特種公益彩券管理辦法條文」第二條、第一點定義，臺灣運動彩券為「指以各種不同競技運動項目為標的，並預測比賽過程及結果為遊戲方式之彩券。」，故屬於狹義的運動彩券。

行政院體育委員會報告指出，臺灣發行運動彩券年銷售量估計約電腦型彩券總銷售量百分之四至百分之六，若以民國九十三年台灣電腦彩券銷售約新台幣八百億元，以此換算估計發行運動彩券銷售量約五十億元（張銘坤，2005）。根據運動彩券得標的發行單位台北富邦銀行表示，實體投注站規劃建置目標為一千家，但是營運初期僅百餘家。目前國庫署的資料顯示，運動彩券自2008年5月2日銷售以來，連續三個月的銷售金額為3億、4.1億、4.9億元，到了八月份因為北京奧運的緣故，營業額更增加到9.2億元；持續至今年一月份，整體的銷售業績都在7-8億元之譜。整體投注金額呈現上揚的趨勢，與預估值比較，整體的銷售狀況應屬樂觀（財政部，2008）。

運動彩券是國內首次發行，目前尚屬營運初期，種類及玩法也就比較少；目前納入賽事標的有：(1)棒球：包括美國大聯盟、中華職棒與奧運棒球；(2)籃球：納入 NBA、WNBA、奧運籃球；(3)足球：則包含職業聯賽及盃賽、歐洲國家盃、世界杯資格賽、國際賽、奧運足球賽等賽事。

表 2-2 臺灣運動彩券推出的運動項目及賽事

	職業運動賽事	業餘運動賽事
棒球	美國職棒大聯盟(MLB) 日本職棒(NBP)	奧運棒球
籃球	美國職業籃球(NBA) 美國女子職業籃球(WNBA)	奧運籃球
足球	職業聯賽及盃賽	歐洲國家盃 (2008 UEFA European Football Championship 簡稱 Euro 2008) 世界杯資格賽 (World Cup Qualifiers) 國際賽 (International Matches) 奧運足球賽(Olympic Football...等)

資料來源：台北富邦銀行運彩科技股份有限公司(2008) 網址

http://www.i-win.com.tw/tsl/sites/cms_admin/cms/howtoplay.html

製表：本研究彙整

玩法方面，臺灣運動彩券棒球和籃球的玩法有三種，分別是勝分差、大小和讓分；足球也有大小、主客和以及正確得分三種玩法。而運動彩券和公益彩券不同的是，公益彩券獎金超過兩千元就要課百分之廿的稅，但運彩因為設計為一注十元，因此只要賠率不超過兩百倍，領到的獎金不用繳稅。並且每一種賽事投注的遊戲方式也略有不同。

表 2-3 臺灣運動彩券投注標的與玩法

	足球	棒球	籃球
主、客、和	○		
讓分		○	○
勝分差		○	○
正確得分	○		
比大小	○	○	○
冠軍	○	○	○
過關	○	○	○
不讓分		○	○

資料來源：台北富邦銀行運彩科技股份有限公司(2009) 網址

http://www.i-win.com.tw/tsl/sites/cms_admin/cms/tsl_guide/approved/guide1_bettytype.html

製表：本研究彙整

小結

根據前述的探討，運動彩券屬於運動博弈的類型之一，並且是合法的形式。

下表是臺灣運動彩券與非法職業運動投注之比較。

表 2-4 臺灣運動彩券與地下投注的比較

項目	臺灣運動彩券	職業運動地下投注
發行單位	政府授權	個人
法源依據	運動特種公益彩券管理辦法	非法
種類	足、棒、籃球三種運動項目及六種玩法	更多元的運動項目與玩法
投注方式	實體投注站與虛擬投注通路	網路與電話為主
參與資格	年滿十八歲	加入會員
付款方式	先付	每個星期結算(帳戶)
保障	有	無
賠率	較低	較高
收益	固定(25%)	不固定(約 5%)
盈餘用途	社會公益事業	私人利潤

資料來源：本研究彙整

第五節 運動彩券消費動機之相關理論

購買是一種消費行為，本節將從「動機」開始討論，逐步的建構出動機與行為之間的交互關係。

一、「動機」

動機是指引導個人做出有目的與行為的內心歷程（劉美稚，1999）。是個體行為的驅動力，但其並非原生的；當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動以滿足之（王碧嬪，1999），能促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素（葉日武，1997）。當消費者知覺到他們有需要，內在的動力會驅使他們去滿足此需要（邱宏仁，1997）。國內

學者張春興(1991)則認為「動機」是促使個體從事某種活動的內在因素。以下是研究「動機」的五個重要概念。

(一)認知需求(need recognition):在實際情形和所希望的情形有落差時,便會認知到有需求,需求可能是「表現性需求」(utilitarian need),即解決基本問題。

(二)趨力(drive):當需求產生後便會有「趨力」,即會有情緒甚至生理上的動力,使個體會因此有較高的涉入或者是資訊處理意願。

(三)目標導向的行為(goal-directed behavior):即消費者會有資訊搜尋及購買行為產生。

(四)需求滿足(consumer incentives):即能滿足消費者需求的產品、服務、資訊,甚至是他人的接受。

(五)情感(affect):包括心情(mood),長期性的感知,沒有特定指稱的對象,較廣泛的社會認知行為,有正負面向;情緒(emotion),短暫而強烈,對象明確特定,有複雜的種類,如快樂、悲傷、憤怒;感覺(feeling),介於心情和情緒之間。

動機是一種驅力,代表一個抽象過程,是行為的重要因素(Britt,1950);需求是一種內在動機狀態,會受到外在刺激與內在原則的影響(Henry,1987);消費者動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力(Assael,1998);動機是個人內在的驅動力,促使人們採取行動,而導致此種驅動力的存在,乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態,故人們會藉由各種能滿足需求的行為,來降低此種的緊張狀態,以釋放感覺到的壓力(Schiffman & Kanuk,2000)。動機是一種狀態,在此狀態之下,人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的行為(Hahha & Wozniak,2001)。因此,本研究將各學者對於動機定義相關文獻整理如表 2-5 所示,以期能更進一步了解動機之定義。

本研究綜合上述國內、外學者的研究,將「購買動機」定義為:當個體受到內、外在因素刺激時,個體會產生某種需求,驅使個體採取購買行動,藉由產品購買

來滿足心理與生理需求的內在驅動力。

表 2-5 動機定義相關文獻一覽表

學者	年代	動機定義
Britt	1950	動機是一種驅力，代表一個抽象過程，是行為的重要因素。
張春興	1991	動機是屬於個人心理與行為間的一種狀態，任何人在意識面下所發生的行為皆有其目的，而引發這些行為。
劉兆明	1993	動機可視為一個由動機來源引發心理現象，促成努力及其他衍生後果的歷程。
馬啟偉、張力為	1996	動機是推動一個人進行活動的心理動因或內部動力。
邱宏仁	1997	消費者知覺到他們有需要，內在的動力會驅使他們去滿足此需要。
王碧嬪	1999	是個體行為的驅動力，但其並非原生的；當受到內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動以滿足之。
Schiffman & Kanuk	2000	動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力
Hahha & Wozniak	2001	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的行為

資料來源：本研究彙整

二、動機理論的定義

其實「動機」沒有一個被普遍接受的定義，但基本上的定義都有兩個共通點：

(一)人類想要滿足的需求

(二)促使人們採取行動的一種趨力

二十世紀初，美國教育與心理學家桑代克(E.L.Thorndike)，從自製的貓與迷籠實驗中，發現學習乃是刺激與反應之間連結的建立，才確認了學習與動機之間的關係，進而提出效果律，也才漸漸建立「動機」的概念（江南發，1997）。

一般而言，動機的產生可建立在兩種研究的方向上，一為建立在消費者基本的「內在需要」之上，二為消費者著重於「社會及環境」之交互作用。以消費者之動機建立在「內在需求」的基礎下而產生的，因此，消費者之購買動機也可說是消費者在功利性的需求（因產品或勞務的功能可滿足消費者需求）或快樂性需求（因產品或勞物可滿足消費者經驗、情感或幻想上需求）驅力下而產生的（李芝靜、余若芸，1994）。

所以「動機」也可以說是一種為了滿足需求而產生的驅力，所以動機有方向性，又因為愈想滿足需求驅動力就愈大，該動機得強度也就愈強，消費者的購買動機也會受到「外在環境」的交互作用影響，故動機亦可被定義為”引起個體活動，並使該活動朝向某一目標進行之一種內在歷程”；也就是發自個人內在的一種歷程，並可促使他人有所行動的過程。由於購買動機是無法直接被觀察到而得的，必須由個體所表現之行為間接推測得知；因此，動機與行為事實上可說是一體兩面，二者相輔相成。

三、動機的理论基礎

(一)馬斯洛的需求層次論（hierarchy of needs theory）

將人的需求分層排列，歸納為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現的需求等五種層級。他主張：人類進行活動的內在動機因素與人類的多層需求有關；這些需求可用階層的方式加以排列和描述，由最底的生理需求到最高層的心智需求-追求自我實現。一般而言，較低基本需求未獲滿足前，次高需求不會產生。所以，馬斯洛的理論被稱為「需求層次論」。

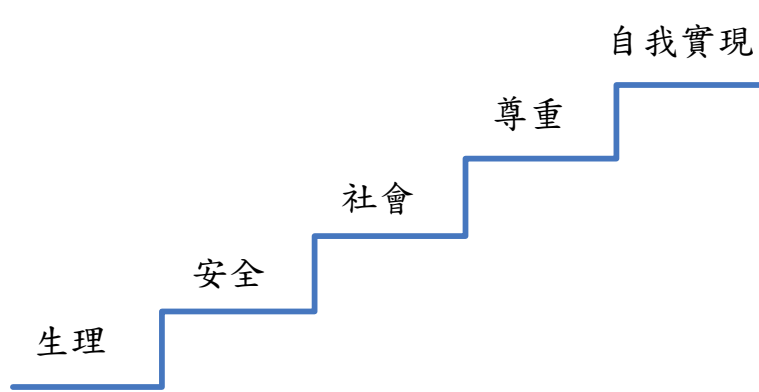


圖 2-9 馬斯洛需求層次理論

資料來源：榮泰生(1999)。消費者行為。台北：五南。頁179。

(二)赫茲伯格的雙因子理論(two factor theory)

赫茲伯格所提出的雙因子理論中，維持因子是預防消費者不滿足的因素；激勵因子是能夠提供滿足的因素。根據其理論，消費者除去了不滿足的因素之後，仍然不會滿意，只有提供激勵因素才會造成消費者的滿意。

(三)麥克里蘭的需求取得理論(acquired needs theory)

著名的心理學大師麥克里蘭(David McClelland)對於參與及權力需求的研究結果，提出的三種相關動機或需求：

1. 成就感需求：這是一種要戰勝、好還要更好的慾望，超越顛峰的挑戰慾望。
2. 權力需求：能夠影響他人的行為或控制支配的慾望。
3. 歸屬感需求：對他人友誼和溫情的需求慾望。

動機理論在消費者行為上的應用時，是認為購買動機是引起購買行為的驅動力，當消費者受到刺激而產生某種需要時，就必須藉由購買行為來滿足其需求，引起購買行為的產生 (Robbins,1990)。

綜上所述，過去學者對於購買動機的分類，大致約分為兩類，首先，強調消費「內在動機」之重要性，以不同層次的需求來解釋人類的動機；在較低層次的需求必先被滿足，且需求被滿足後，便不再形成激勵因素，進而轉化為高層次的需求 (Maslow,1954)。其次，也有學者將動機產生的原因歸究於「內在動機」與「社會、環境動機」兩大構面，並認為購買動機除了自身的需求動機外，還應包

括因購買可獲得休閒、娛樂與購物之經濟動機等(Moschis,1976;Lumpkin,Hawes,& Darden,1986)。而這些學者所提出之動機與現代一般人購物、逛街是為了享受購物之樂趣，而非因自身需求而購買相符。動機的起點，來自需求的確認(或激發)當現實的狀況與期望的狀況有落差時，需求(need)就會產生。人類的需求就是感覺到被剝奪的狀態，包括對食物、住所和安全的基本需求，對歸屬和感情的社會需要，以及對知識和自我表現的個人需要(黃俊英，1998)。一旦有了需求，消費者就會感覺到壓力的存在，會想要降低這個壓力，或是去滿足這個需求。此時，行銷者可以提供消費者所需要的產品或服務，讓消費者降低這個壓力。

四、購買動機之分類

Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出，人類因有各種需求的產生，進而引發人們採取行為的動機，藉以滿足需求，而需求的種類相當繁多，有時被分成非常廣泛的類型(如效用功能型與娛樂經驗型)，有時則細分的非常詳盡。以下有關需求的分類是界於此兩者之間。

- 1.生理的需求(Physiological Need)
- 2.安全與健康需求(Safety and Health Need)
- 3.愛與友誼的需求(The Need for Love and Companionship)
- 4.財務資源與保證的需求(The Need for Financial Resources and Security)
- 5.娛樂的需求(The Need for Pleasure)
- 6.社會形象需求(Social Image Need)
- 7.擁有的需求(The Need to Possess)
- 8.給予需求(The Need to Give)
- 9.資訊的需求(The Need for information)
- 10.變化的需求(The Need for Variety)

由於消費者的許多特性，如人口統計變數、人格特質等特性會影響其認知態度，因此在產品認知品質與購買行為中，也會因這些不同的特性，而有著不同程

度的影響(Brucks & Zeithaml,1991);此外消費者在產品品質及購買行為中扮演一個很重要的角色，由於消費者特性的迥異，因此會影響到產品認知品質的不同，也由於消費者特性的差異，會導致不同的購買意願及購買決策，因為這兩個層面都涉及到了消費者，因此其研究結果指出消費者特性會在產品認知品質與購買行為中，存在著直接與間接的關係 (Kotler & Modahl,2000)。

五、賭博的動機

徐長芳(2005)指出，典型的彩券乃基於隨意的抽選，而有機會贏得獎賞的銷售，對價乃是在於彩券的購買；號碼則是基於機會隨意的挑選，而非靠技能；報酬則是運氣好的彩券所有人所希望贏得的獎。此同賭博之對價、偶然及獎賞等三點要素。因此，支付對價，以偶然之機會決定財貨歸屬之彩券，性質上即為賭博。

本研究認為，運動彩券是將「預測運動競賽」的成績與「彩券」相結合，也是運動博弈當中的一種遊戲方式，只不過是一種經由政府認可，合法的賭博。運動彩券既然是屬於賭博當中的一種形式，所以當我們要探討「購買運動彩券動機」時，探討賭博的動機必定是不可或缺的一部份。

(一) 林巍(2004)「賭博心理學初探」

本文從賭博心理學的研究對象出發，探討了賭博的深層含意。進一步又從賭博與命運的關係、賭博動機的認知、有限智力等方面進行探討。本研究歸納之重點如下：

1. 根據美國著名心理學家馬斯洛(Maslow,A.H)的需求層次理論，人在滿足生理需要、安全需要、愛的需要、尊重的需要之後，便要進入「自我實現」的需要。賭博正是這樣一種高層次的需要。
2. 關於賭博的動機，歸納起來有：贏錢、娛樂、舒壓與消磨時間。

(二) 曾忠祿(2005)「有限理性與賭博—賭博行為導因研究」

人為什麼喜歡賭博？為什麼會產生病態賭徒？這些問題傳統的經濟學理論不能解釋。2002年美國普林斯頓大學的心理學教授丹·卡納曼(D.Kahneman)

因為在行為經濟學方面的傑出貢獻而得到了諾貝爾獎。行為經濟學的理论由此引起了人們的廣泛重視。

行為經濟學的兩種理論可以用於對人們的賭博行為的解釋。一是有限理性的假設。「有限理性」(bounded rationality)，即人類的認知受到記憶能力的限制，在決策時追求的不是最佳，而是滿意(satisfied)。行為經濟學認為人的理性是有限的。由於世界太大、太複雜，而人類大腦處理資訊的能力又非常有限，因此人類的決策在很多情況下不可能是理性的 (Simon, 1957)。人類的行為由於受無意識、不合邏輯的因素的干擾，以及無知、失誤等因素的影響，即使碰到與切身利益有關的事情也常常無動於衷 (Paul Albu, 1984)。Kahneman、Tversky等教授後來通過行為心理學的實驗方法，進一步證實了有限理性的假設，他們指出：“個體的行為除了受利益的驅使，同樣受自己的靈活偏好和個體心理特徵、價值觀、信念等多種因素的影響” (Kahneman & Tversky, 1979)。由於人的理性有限，因此他們對賭博和贏錢的機會產生許多錯誤的看法，從而使賭博行為發生和持續。

行為經濟學的另一理論是對人的幸福來源的解釋。行為經濟學認為“幸福”很多情況下來自財富之外，來自對刺激和變化的需要。由於人的這種需要，導致人們對賭博的偏愛。

(三) 冼日明、蘇麗文與郭慧儀(2006)「調查香港人的賭博行為與心態」報告

為了深入了解香港人的賭博行為與心態，香港中文大學市場學系三位學者專家於七月十一日至七月十七日期間進行調查。研究對象為香港居民，調查方法為配額抽樣調查，研究範圍：香港、九龍與新界，有效樣本為500人。研究結果彙整如下：

1. 人口統計變項包含：性別、年齡、個人月收入、家庭月收入、教育程度與職業。
2. 最受歡迎的賭博項目依次是：六合彩(78.2%)、賽馬(27.8%)、賭波(即賭

球)(27.8%)。

3. 對賭博的看法：經濟效益、社交活動、娛樂及減壓的活動。

4. 問卷所使用之構面與題項如下表所示：

表 2-6 香港人的賭博行為與心態量表

構面	題項
經濟效益	1.賭博是贏快錢的一種方法。
	2.賭博是個人收入的一個來源。
社交活動	1.賭博是一種社交活動。
	2.賭博可以增加我與別人交談的話題。
	3.賭博有助認識更多朋友。
娛樂	1.賭博是一種娛樂活動。
	2.賭博是一種刺激活動。
減壓	1.賭博可以幫助減壓。
	2.賭博可以幫助解悶消愁。
	3.賭博可以幫助消磨時間。

資料來源：本研究彙整

(四) 王毅、游旭群與翟群(2008)「博彩心理學研究綜述」

本文旨在透過心理學對於決策中人類的認知、情緒與動機、社會與文化的研究來解釋人類在博彩中的行為。與本研究相關之重點彙整如下：

1. 博彩心理學在認知、情緒與動機，社會與文化之間有著密不可分的關係。
情緒包含了動機的功能，相應的情緒體驗本身，已經成為人們所追求的目標，並構成其行動的直接動因。
2. 謝曉非(2002)指出，博彩的動機有：一、博彩存在不同的動機；二、博彩的主要動機都是想要贏錢。
3. Miyazaki(1999)對參與博彩者動機的研究中發現，主要動機是想要贏錢

(46.1%)，衝動(18.4%)，覺得自己運氣好(11.8%)，娛樂(9.9%)。

(五) 聞人王冠(2008)「論澳門賭客的參賭動機與澳門的社會導向」

本文在探究從社會心理學即社會各體和群體的社會心理學現象的角度來看，澳門賭客參與賭博之動機與澳門社會的導向問題。與本研究相關之重點彙整如下：

1. 實際探訪參與賭博之動機，以娛樂為第一動機者有66%，以休閒、觀光、試手氣(找刺激)為第一動機者有28%，以贏錢為第一動機者有17%。
2. 參賭者的心裡傾向為絕大多數的賭客是以觀光娛樂為主要目的，或娛樂賭博兼而有之(約占66%-94%)，真正為贏錢而來賭場參賭者只占6-34%左右。
3. 賭博動機與賭博目的是既有區別又有聯繫的兩個概念。

根據上述之文獻，本研究將賭博動機彙整如下：

表 2-7 賭博動機相關文獻一覽表

作者及年代	賭博之動機
Coltfelter & cook(1989)	想要贏錢、娛樂。
Miyazaki(1999)	想要贏錢、衝動、覺得自己運氣好、娛樂。
謝曉非(2002)	主要動機為贏錢，尚有其他動機。
林巍(2004)	「自我實現」的需要、贏錢、娛樂、舒壓與消磨時間。
曾忠祿(2005)	有限理性與財富、刺激和變化的需要。
冼日明、蘇麗文與郭慧儀(2006)	經濟效益、社交活動、娛樂及減壓的活動。
聞人王冠(2008)	娛樂、休閒、觀光、試手氣(找刺激)、贏錢。

資料來源：本研究彙整

六、彩券消費動機之相關研究

由於國內、外對於「運動彩券消費動機」研究文獻非常缺乏，本研究僅能就類

似的相關研究探討其構面。

(一)周錫洋(2006)「運動彩券之行銷策略研究」

探討一般民眾對運動彩券發行之行銷組合重視項目及購買運動彩券的消費行為。受訪者為一般成年民眾，共發出320份問卷，實際回收275份，回收率為85.94%，其中扣除無效問卷42份後，有效問卷為233份。人口統計變數以性別、年齡、職業、學歷、年所得等與運動彩券行銷之相關性較高的變數作為本研究的標的。研究之整體性分析結果，受訪者購買運動彩券之動機由高而低為「中獎率高」、「頭獎獎金吸引力」、「休閒娛樂心態」、「協助國內體育發展」、「好奇心」。

(二)郭進德(2004)「人格特質、沉溺購買、購買動機與彩券購買行為關係之研究」

許多研究者調查發現，人口統計變項是探討彩券購買行為的重要因素，而且在探討彩券購買行為的研究中，購買者的人格特質(personality)、沉溺購買(compulsive buying)、購買動機(motivation)是探討彩券購買相當重要的構面。本研究因為題目關係，將購買動機一項作為重點。郭進德認為購買動機是個人內在的驅策力，引導個人在決策過程中，作為商品和品牌選擇時的標準，並透過產品的購買與消費，來滿足生理與心理的需要。在研究彩券購買者動機的探討中，引用的文獻如下表：

表 2-8 彩券購買者動機的引用文獻

作者	年代	動機構面
Kallick-Kaufmann	1979	購買動機是追求刺激
Walker	1985	購買者相信他們以特定號碼或特別知識來追求意外之財(生日、占星號碼...等)
Burn et al	1990	購買動機是為了贏錢，需要幻想，接受風險，社會接受等因素
Miyazaki et al	1990	購買動機是想要贏錢，比較幸運及喜歡買彩券
王廷傑	1991	購買動機為希望中獎
藍俊杰	2000	購買動機為娛樂、相信明牌、中大獎
鹿元忠	2003	購買動機為頭獎獎金、休閒娛樂、公益目的

資料來源：本研究彙整

(三) 鹿元忠(2003)「臺北市地區彩券購買行為之研究」

研究目的在了解台北市地區購買者對彩券的消費需求，並分析彩券之消費者行為型態。最後發400份問卷，扣除無效問卷的五份之後，保留395份問卷進行研究分析。人口統計變數包含性別、年齡、職業、學歷、平均月收入、婚姻狀況等六項，研究結果顯示，最重要的動機前三名為「頭獎獎金」、「休閒娛樂」及「公益目的」。

(四) 張雅苓(2004)「台北地區樂透彩券購買者之購買動機與行為之研究」

人們為了什麼動機而去購買彩券？為了發財，或為了娛樂消遣而已。研究對象為「居住在台北市地區且年滿十八歲以上曾購買過樂透彩與大樂透其中之一的民眾」。問卷發放400份問卷，有效問卷388份，有效回收率97%。購買動機之題項，經因素分析，得到三個購買動機因素分別為：慾望驅使、外在人事物鼓吹、嚐鮮娛樂。

(五) Gilvary 與 Leuthold(1989)研究美國 Illinois 州居民購買彩券的動機和原因如下幾點：

1. 購買者預期彩券的期望值會大於彩券價格。

2. 享受賭博的樂趣。
3. 想一夕致富。
4. 誤算彩券中獎的機率。
5. 公益用途。

(六) 謝宗良(2005)「影響民眾購買彩券意願的關鍵性因素之研究」

研究目的是以消費者的角度出發，研究如何才能使公益彩券的分數提高，使民眾的購買意願提升。研究對象為全國18歲以上的民眾作電話訪問調查，最後取得1069份樣本。人口統計變數包含性別、有無購買過彩券、年齡、居住地區、教育程度、可支配所得等六項；發現影響民眾購買彩券意願有四個一般性購買動機：頭獎累積金額、中獎機率、發財的夢想、公益。

(七) 曾忠祿、張冬梅(2005)「廣州市彩票購買者特徵分析」

研究目的為希望瞭解彩票購買者的情況，進而預估彩券市場的發展趨勢、制定彩票發行政策、規範彩票市場的運作、和防止彩票市場的負面影響。研究對象為廣州市民，調查時間為十一月十三日至十一月二十日，調查方法為隨機抽樣調查，實際調查有效樣本為1101人。研究結果彙整如下：

1. 人口統計變項包含：性別、年齡、個人月收入、家庭狀況、教育程度與職業。
2. 購買行為：購買歷史、頻率、金額。
3. 購買動機：興趣(41%)、為了贏錢(32%)、好玩(15%)、刺激(5%)、其他(7%)。
4. 有2/3的樣本數覺得購買彩票能紓解壓力、使自己放鬆。

研究結果將興趣、好玩、刺激等三個因素歸類在「消遣娛樂」構面，在彩票購買者購買動機上占了56%，並且認為多數的彩票購買者有這樣的動機，是彩票市場健康發展的重要保證。

(八) 曾忠祿(2006)「有限理性與彩票消費—彩票購買者動因研究」

人們購買彩券主要有兩個動機，一是為了消遣娛樂，一是為了贏錢。本文主

要驗證「有限理性」的理論對為贏錢而賭博的動機的解釋能力。研究結果與重點彙整如下：

1. 文獻探討彩票購買者動機(含體育彩票)：「贏錢」包含有獲得獎金、試運氣、投資；「消遣娛樂」包含有體驗購買感覺、買了玩玩、跟風購買、刺激；「不確定類」則包含有為體育、福利事業做貢獻，支持公益，奉獻愛心，重在參與，綜合型。引用的文獻如下表：

表 2-9 彩票購買者動機(含體育彩票)的引用文獻

作者及年代	調查對象	調查數量 有效問卷	主要動因		
			贏錢	消遣娛樂	不確定
王國華、潘國廷(2004)	山東理工大學學生	920	65%	32%	3%
朱磊(2005)	武漢四所大學學生	177	62.3%	18.9%	18.8%
胡烈剛(2005)	浙江體彩購買者	1,440	62.9%	17.7%	19.4%
王愛豐等(2004)	南京體彩購買者	520	28.1%	19%	52.9%
王進(2005)	購買廣州市足球彩票	2,688	51.6%	41.3%	7.1%
沈汝發(2000)	南京市19-30歲彩民	140	36.5%	28.6%	34.9%
曾忠祿、張冬梅(2005)	廣州市彩票購買者	1,101	31.8%	61.5%	6.7%

2. 人口統計變項包含：性別、年齡、個人月收入、家庭狀況、教育程度與職業。

3. 為贏錢的目的而參加幸運博彩遊戲是「理性有限」的行為表現。

(九) Won Jae Seo 與 B. Christine Green(2008)研究「發展運動網站消費動機量表」

研究目的在於發展一套具有信、效度的工具，測量運動網站的消費動機。透

過便利抽樣的方式，採取371個有效樣本。最後的量表採用的構面有：球迷關係(fanship)、人際溝通(interpersonal communication)、技術知識(technical knowledge)、球迷表達(fan expression)、娛樂(entertainment)、經濟(economic)、打發時間(pass time)、資訊(information)、逃避(escape)和支持(support)等十個構面。量表各題項之因素負荷量皆達到0.6以上，各分量表之 α 值介於0.77~0.90之間，表示量表有不錯之信、效度。構面與題項如下表：

表 2-10 運動網站消費動機量表之構面與題項

構面	題項
	提供快速及簡單的程序去了解大量的運動資訊
資訊	我使用球隊的官方網站因為我有可能獲得大量的足球資訊
	我使用團隊的網站因為我可以學習有關足球界發生的事物
	我使用球隊的網站因為網站很令人興奮
娛樂	我使用球隊的網站因為網站很酷
	我使用球隊的網站因為網站很令人驚豔
	我使用球隊的網站因為網站讓我了解如何與其他人相處
人際溝通	我使用球隊的網站因為我知道我將不孤單
	我使用球隊的網站因為網站允許我與其他人見面，進而幫助我應付人際關係的問題
	我使用球隊的網站因為我可以逃離現實
逃避	我使用球隊的網站因為網站可允許我進入一個不需要思考且輕鬆的短暫時光
	我使用球隊的網站因為我可以忘記工作
打發時間	我使用球隊的網站因為網站可以讓我在閒暇之餘有事做
	我使用球隊的網站因為網站可以在我無聊的時候打發時間

續下頁

表 2-10(續)

	我會在空閒時間使用球隊的網站
	我使用球隊的網站其中一項主要原因是因為我認為自己是足球狂熱者
忠實愛好者	我使用球隊的網站其中一項主要原因是因為我認為自己是一般足球愛好者
關係	我使用球隊的網站其中一項主要原因是因為我認為自己是足球隊的球迷
	我使用球隊的網站其中一項主要原因是因為我對追隨特定的團隊有興趣
球隊支持	我使用球隊的網站其中一項主要原因是因為我相信支持我喜歡的球隊是很重要的事情
	使用球隊的網站說明我對足球隊的支持
	我使用球隊的網站因為我可以透過溝通管道（例如：訊息、佈告欄及聊天室等）表達我自己
球迷表達	我使用球隊的網站因為我可以透過溝通管道（例如：訊息、佈告欄及聊天室等）將我的意見形式化
	我使用球隊的網站因為我能夠享受在網站上與其他球迷互動
	我使用球隊的網站因為我可能會在網站上產生購買
經濟	當我想要購買門票我可以透過網路得到更好的議價
	我使用球隊的網站因為網站是個購買禮物的好地方
	我使用球隊的網站因為我想知道足球方面的技術
技能與知識	我使用球隊的網站因為我想知道足球比賽的規則
	我使用球隊的網站因為我想知道足球的策略

小結

本研究將前述國內、外與運動彩券消費動機相關之研究，彙整如下表。

表 2-11 彩券消費動機之相關研究構面彙整

作者及年代	動機構面
Kallick-Kaufmann (1979)	追求刺激。
Walker(1985)	購買者相信他們以特定號碼或特別知識來追求意外之財(生日、占星號碼...等)
Gilvary & Leuthold (1989)	購買者預期彩券的期望值會大於彩券價格、享受賭博的樂趣、一夕致富、公益用途。
Burn et al(1990)	贏錢，需要幻想，接受風險，社會接受等因素。
王廷傑(1991)	中獎。
藍俊杰(2000)	娛樂、相信明牌、中大獎。
鹿元忠(2003)	頭獎獎金、休閒娛樂、公益目的。
張雅苓(2004)	慾望驅使、外在人事物鼓吹、嚐鮮娛樂。
謝宗良(2005)	頭獎累積金額、中獎機率、發財的夢想、公益。
周錫洋(2006)	中獎率高、頭獎獎金吸引力、休閒娛樂心態、協助國內體育發展、好奇心。
曾忠祿、張冬梅 (2005)	興趣(41%)、為了贏錢(32%)、好玩(15%)、刺激(5%)、其他(7%)。
曾忠祿(2006)	動機：「贏錢」包含有獲得獎金、試運氣、投資；「消遣娛樂」包含有體驗購買感覺、買了玩玩、跟風購買、刺激；「不確定類」則包含有為體育、福利事業做貢獻，支持公益，奉獻愛心，重在參與，綜合型。
Won Jae Seo & B. Christine Green(2008)	球迷關係、人際溝通、技術知識、球迷表達、娛樂、經濟、打發時間、資訊、逃避和支持等10個構面。

資料來源：本研究彙整

透過上述的相關文獻探討，本研究質化出運動彩券消費動機的構面共有八項：經濟、娛樂、知識與技能、球迷表達、自我實現、公益、好奇心、社交。構面與定義彙整如下表。

表 2-12 購買運動彩券動機之構面與定義一覽表

構面	定義
經濟	以小錢搏大錢、贏錢。
娛樂	中獎後的愉悅、興奮。
知識與技能	具備運動賽事相關的知識與購買運動彩券的技術。
球迷表達	支持特定的球員或球隊。
自我實現	挑戰自我。
公益	利人利己。
好奇心	嘗試新鮮。
社交	與他人分享經驗、朋友之間共同話題等人際關係。

資料來源：本研究彙整

第叁章 研究方法

本章旨在說明研究過程中所採用之研究方法與步驟，本研究以問卷調查的方式，調查台中市運動彩券消費動機，透過不同的運動彩券消費動機與人口統計變項，探討其差異性，同時將結果加以分析、討論，據以作為本研究之結論與建議。

本章分為六節：第一節、研究架構；第二節、研究假設；第三節、研究對象與抽樣方法；第四節、研究工具；第五節、研究流程；第六節、資料處理。

第一節 研究架構

根據前二章之研究目的與文獻探討，本研究擬編制適合探討民眾購買運動彩券之動機量表，研究架構如圖 3-1。

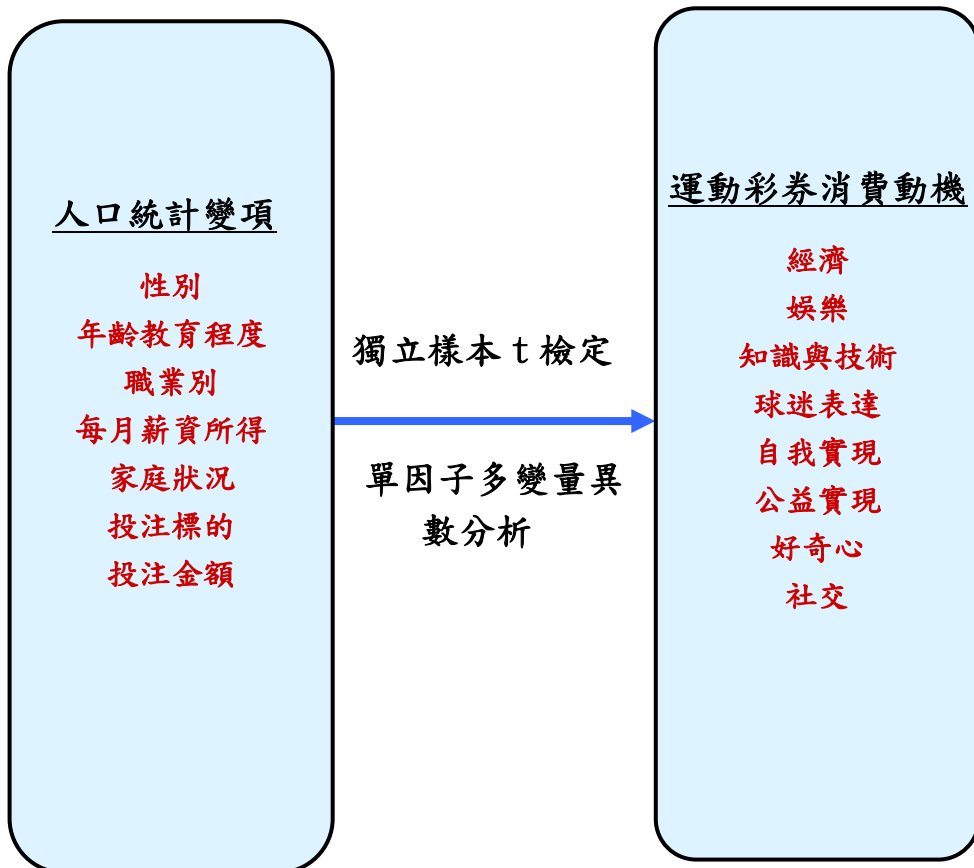


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據前二章之研究目的與文獻探討，以及研究架構圖擬定本研究假設，本研究假設之內容分述如下：

依據研究架構圖 3-1，本研究提出之假設內容如下：

- H1：不同「性別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H2：不同「年齡」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H3：不同「教育程度」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H4：不同「職業別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H5：不同「月所得」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H6：不同「家庭狀況」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H7：不同「投注標的」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。
- H8：不同「投注金額」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。

第三節 研究對象與抽樣方法

本研究對象為台中市運動彩券消費者。

一、母群體：

本研究之母群體為台中市運動彩券消費者。

二、正式問卷抽樣數量：

本研究採用「絕對精密度」理論(黃俊英，2000)，估算所需樣本數大小，估算公式如下：

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

本研究考慮容許樣本與母體的誤差為 5%，在信賴區間為 95%的條件下，其可靠度的標準差為.95。其中 p 值母體比例為.5，e 值為可容忍的誤差.5，Z 值為

可靠度的標準差.96。由以上公式計算可知，有效問卷數量需達到 385 份才能確保研究之精確度。

三、正式問卷抽樣方式：

施測時間為三月中旬至三月底為止，因為大環境的影響，詐騙集團猖獗；研究者先以電話訪問運動彩券投注站，共有十家業者願意配合本研究實問卷調查，針對運動彩券消費者，於投注站之營業場所，採用便利抽樣方法(convenience sampling)調查；共發放 450 份問卷，剔除無效問卷後與漏答者，回收有效樣本 388 份，有效回收率為 86.2%。

第四節 研究工具

一、研究工具

本研究主要目的是在探討台中市民眾運動彩券消費動機。參考前述相關文獻後，以自編「運動彩券消費動機量表」作為研究工具。研究量表之設計共分為二階段進行，第一階段以預試問卷，就問項題意、措辭與指導教授、學校教師及研究生訂定初步問卷內容。問卷於民國九十七年十二月初，函送六位專家學者（如表 4-1）進行專家效度之審視，十二月中彙集專家學者之修正意見，並與指導教授商討後修訂完成，送請口試委員審核。第二階段在十二月底的研究計畫口試會議中，獲得口試委員的認同核准，並於九十八年三月中旬進行正式問卷施測。

問卷內容分為兩個部份，共 27 題。第一部份為運動彩券消費動機，計分方式採用 Likert 五點尺度量表，題項從「非常同意」到「非常不同意」，各區分為五點區隔，分別給予 5~1 分；第二部份為填答者基本資料。

表 3-1 專家效度審查委員名單

學者/專家	職稱	專長領域
林文郎	國立臺灣體育大學教授兼教務長	運動管理與行銷
林江泉	台北富邦銀行運動彩券業務襄理	行銷、通路
吳柏叡	稻江科技暨管理學院副教授兼體育室主任	運動休閒管理
黃彥翔	國立臺灣體育大學副教授兼運動管理學系主任	運動管理與行銷、人力資源管理
黃士魁	中國文化大學助理教授	運動管理、運動行銷
陳建宏	長榮大學助理教授	運動休閒管理

(以姓名筆劃為排列順序)

二、問卷編製

本研究預試問卷分為兩部份：(一)運動彩券消費動機量表，有 22 個題項；(二)基本資料，有 8 個題項；共計 30 題。

(一)運動彩券消費動機量表

本研究自編之運動彩券購買動機量表，主要是參考周錫洋(2006)、冼日明、蘇麗文與郭慧儀(2006)、鹿元忠(2003)、曾忠祿、張冬梅(2005)、曾忠祿(2006)、謝宗良(2005)、張雅苓(2004)、Seo and Green(2008)等研究，以及根據上述有關動機理論、賭博之動機、購買彩券動機之相關研究文獻探討。

本研究所質化擷取出之構面有：經濟、娛樂、知識與技術、球迷表達、自我實現、公益、好奇心、社交等八個構面，22個題項。

表 3-2 運動彩券消費動機量表之構面與題項

構面	題項
經濟	1.我購買運動彩券是為了贏錢。
	2.我購買運動彩券是因為賺錢容易。
	3.我購買運動彩券是為了以小錢搏大錢。
娛樂	4.購買運動彩券是我的娛樂活動。
	5.購買運動彩券因為我覺得運動彩券很有趣。
	6.購買運動彩券因為我覺得很刺激。
知識與技術	7.購買運動彩券因為我很了解運動規則。
	8.購買運動彩券因為我瞭解球隊的相關資訊。
	9.我對下注的運動比賽，掌握了充分的知識。
球迷表達	10.我購買運動彩券因為有我喜歡的球員上場比賽。
	11.我購買運動彩券因為有我喜歡的球隊比賽。
自我實現	12.我購買運動彩券是為了證明我對球賽輸、贏的看法。
	13.根據自己判斷下注的比賽贏了，覺得很有成就感。
公益	14.我購買運動彩券因為我支持國內的運動發展。
	15.我購買運動彩券因為即使輸了還可以做公益。
	16.我購買運動彩券因為國家的體育預算太少。
好奇心	17.我購買運動彩券是因為好奇心。
	18.我購買運動彩券是因為沒玩過這種彩券。
	19.我購買運動彩券是因為我想瞭解這種彩券的玩法。
社交	20.我購買運動彩券是因為我週遭的朋友都在玩。
	21.我購買運動彩券是因為朋友之間常常談論這個話題。
	22.我購買運動彩券是因為可以認識新朋友。

資料來源：本研究

(二)基本資料

由於消費者行為和人口統計變數有極大的關連，所以人口統計變數最常被當成區隔消費市場的基礎。依據 Philip Kolter(1994)的看法，人口統計變數包括年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍、籍貫等。

因此，本研究根據前述之文獻探討，參考周錫洋(2006)、鹿元忠(2003)、曾

忠祿、張冬梅(2005)、陳慕君(2003)、郭進德(2004)，以及張雅苓(2004)等研究，以性別、年齡、教育程度、職業別、月所得、家庭狀況、投注標的與投注金額等，八個向度設計出八題與本研究相關之題項變數，作為本研究的人口統計變數標的。亦依據此八項變數做變異數分析，探討此八項人口統計變數，在運動彩券消費動機的差異性。。

表 3-3 運動彩券消費者之基本資料

題項	選項
一、性別	1. <input type="checkbox"/> 男性 2. <input type="checkbox"/> 女性。
二、年齡	1. <input type="checkbox"/> 18-30 歲 2. <input type="checkbox"/> 31-40 歲 3. <input type="checkbox"/> 41-50 歲 4. <input type="checkbox"/> 51-60 歲 5. <input type="checkbox"/> 61 歲以上。
三、教育程度	1. <input type="checkbox"/> 國小(含)以下 2. <input type="checkbox"/> 國中 3. <input type="checkbox"/> 高中職 4. <input type="checkbox"/> 大專院校 5. <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上。
四、職業別	1. <input type="checkbox"/> 軍職 2. <input type="checkbox"/> 公務人員 3. <input type="checkbox"/> 教職員 4. <input type="checkbox"/> 商 5. <input type="checkbox"/> 勞工 6. <input type="checkbox"/> 學生 7. <input type="checkbox"/> 家庭主婦 8. <input type="checkbox"/> 服務業 9. <input type="checkbox"/> 自由業 10. <input type="checkbox"/> 其他。
五、每月薪資所得	1. <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 2. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 元 3. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 元 4. <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 元 5. <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 元 6. <input type="checkbox"/> 60,001-70,000 元 7. <input type="checkbox"/> 70,001-80,000 元 8. <input type="checkbox"/> 80001-90000 元
六、家庭狀況	1. <input type="checkbox"/> 未婚 2. <input type="checkbox"/> 已婚 3. <input type="checkbox"/> 離婚
七、投注標的	1. <input type="checkbox"/> 足球 2. <input type="checkbox"/> 棒球 3. <input type="checkbox"/> 籃球
八、投注金額	1. <input type="checkbox"/> 500 元以下 2. <input type="checkbox"/> 501-1,000 元 3. <input type="checkbox"/> 1,001-3,000 元 4. <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 元 5. <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 元 6. <input type="checkbox"/> 10,000 元以上

資料來源：本研究

最多問項之分量表的 3-5 倍人數為原則（吳明隆、涂金堂 2007），本研究之問卷量表分別為「基本資料 8 題」、「購買動機量表 22 題」。因此，本研究將預試樣本數訂為 130 人。

經過初步修正的量表，以李克特五點量表為計分尺度為計分方式，調查對象為台中市運動彩券消費者。施測時間是 2009 年 3 月 1 日至 7 日，為期一週。預試問卷發放前，先以電話訪問投注站是否願意配合本研究做問卷調查，抽得四家運動彩券投注站；採用便利抽樣方法(convenience sampling)，在運動彩券投注站發出 130 份問卷，剔除無效問卷後與漏答者，回收有效樣本 119 份，有效回收率為 91.5%。

1. 項目分析

項目分析主要目的在求出問卷中各題項的決斷值，當檢定結果未達顯著時，則可刪除該題項，主要操作步驟如下：

- (1) 求出總受試者 119 人在量表的總得分。
- (2) 依量表總分由高至低排序。
- (3) 分別找出高低分組上下 27%的分數。
- (4) 依臨界分數將觀察值在量表之得分劃分成高低兩組。
- (5) 利用獨立樣本 t 檢定檢視兩組在每一題項的差異，將未達顯著者予以刪除。

本研究先將預試樣本各題項資料建檔，使用統計套裝軟體 SPSS FOR WINDOW 12.0 進行分析；第 3 題及第 13 題的 p 值未達顯著水準，考慮刪除。

2. 因素分析建構量表效度

本研究以因素分析方法建構量表效度。將預試樣本進行因素分析，以主成份因素抽取法(principal factor solution)抽取共同因素，選取特徵值(eigen-value)大於 1.0 以上的共同因素，再以最大變異法(varimax solution)進行共同因素正交轉軸處理，使轉軸後每一共同因素內各題目變數的因素負荷量大小相差盡量達到最大，以利於共同因素的辨認與命名。

原始資料經因素分析後，保留因素負荷量(factor loading)大於 0.5 以上的題目，以所要保留題目重新進行因素分析，仍依上述條件再行篩選，如此反覆進行。共進行二次因素分析，KMO 值分別為.698 與.660，Bartlett 檢定皆為 $p<.001$ ，顯示量表適合進行因素分析；第 19 題及第 22 題之因素負荷量未達 0.5 予以刪除，第 13 題卻與第 4、5、6 題形成同一構面；考慮本研究之需要，故計刪除第 13、19 及 22 題等 3 個題項，第 3 題則予以保留。所抽取到的共同因素特徵值，總累積解釋變異百分比為 74.4%；各題項的因素負荷量在.657 至.888 之間，顯示本量表有很好的建構效度。

表 3-4 第二次因素分析摘要表

題號	成份						
	1	2	3	4	5	6	7
Q15	.837						
Q16	.835						
Q14	.789						
Q5		.862					
Q4		.834					
Q6		.737					
Q8			.879				
Q9			.726				
Q7			.688				
Q11				.855			
Q10				.820			
Q12				.664			
Q20					.893		
Q21					.892		
Q17						.912	
Q18						.873	
Q3							.758
Q2							.696
Q1							.674
總累積解釋變異量	12.402	12.207	11.216	10.874			
	%	%	%	%	9.889%	9.418%	8.353%
74.4%							

萃取方法：主成分分析。旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

3. 信度考驗

在因素分析後，進行各層面與整體量表之信度考驗。本研究依據吳統雄(1984)提出標準，以 Cronbach's α 係數檢定法為標準，信度高低參考標準如表 3-2。

表 3-5 Cronbach's α 係數評判標準

Cronbach's α 範圍	評判標準
Cronbach's α 0.3	不可信
0.30 < Cronbach's α 0.40	勉強可信
0.40 < Cronbach's α 0.5	可信
0.50 < Cronbach's α 0.7	可信(最常見)
0.70 < Cronbach's α 0.9	很可信(次常見)
0.90 < Cronbach's α	十分可信

資料來源：吳統雄(1984)

各主構面 Cronbach a 係數分別為經濟.526、娛樂.808、知識與技術.797、球迷表達.752、公益性質.813、好奇心.829、社交.891，雖然經濟構面的信度較低，其他各構面皆在 0.7 以上，整體量表信度為.806。因此，本量表建構完成之內部一致性水準達可接受範圍。

表 3-6 量表之信度考驗

	經濟	娛樂	知識 與技 術	球迷 表達	公益 性質	好奇 心	社交	總量 表
Cronbach's Alpha 值	.526	.808	.797	.752	.813	.829	.891	.806

資料來源：本研究

根據第二次因素分析的結果，重新調整評量構面並給予因素命名，總計 7 個評量構面、19 個題項。本研究將第一構面命名為經濟因素、第二構面為娛樂因素、第三構面為知識與技術因素，第四構面為球迷表達因素，第五構面為公益性

質因素，第六構面為好奇心因素，第七構面為社交因素，運動彩券消費動機量表便正式設計完成。茲將本研究所發展出來的正式量表，予以命名為「運動彩券消費動機量表」(The Motivation Scale for Sports Lottery Consumption ,MSSLC)。正式問卷如附錄一。

第五節 研究流程

本研究在形成研究概念後，便著手收集相關文獻，確定研究主題。在進行文獻整理與探討後，決定主要變項，建立起欲驗證的假設，並建立研究架構。根據假設，進行問卷的設計、預試、修正後，才實施正式問卷調查。所得資料經整理分析後，撰寫研究結果與討論，並據以提出結論與建議，其程序如圖 3-3 所示。

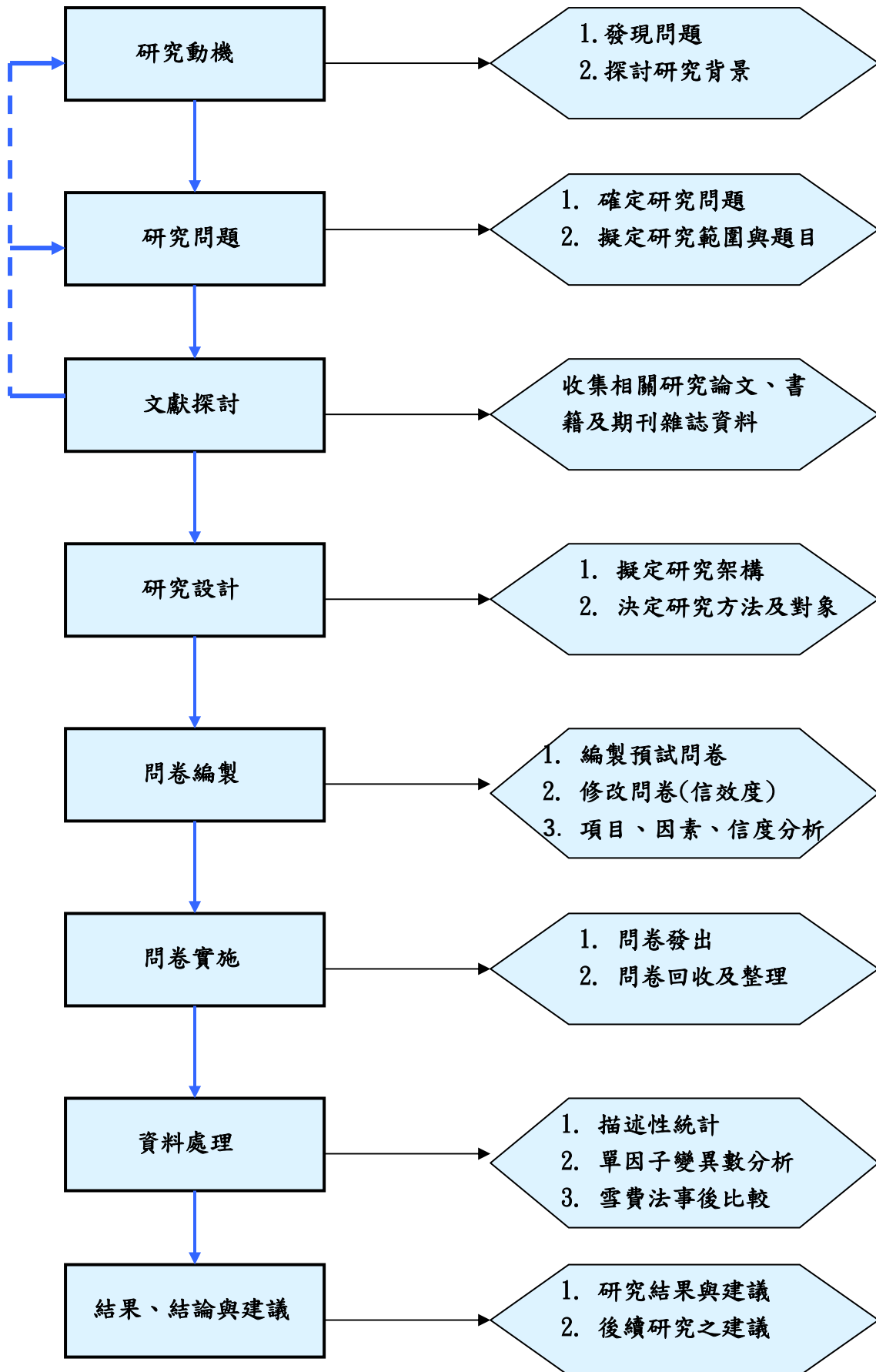


圖 3-3 研究流程圖

第六節 資料處理

本研究將於正式施測完畢後，將所收回的問卷逐份檢查，並剔除填答不完全或亂做答者，最後把蒐集到的有效問卷以 SPSS12.0 for Windows XP 進行資料分析，並將顯著水準定為 $\alpha=.05$ 。

(一) 描述性統計(Descriptive Statistics)：

- 1.以次數分配及百分比瞭解各變項的分佈情形。
- 2.各構面經過編碼量化後，利用平均值和標準差，來了解樣本分配狀況。

(二) 單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)：

用以檢定台中市運動彩券消費者人口統計變項在運動彩券消費動機之差異情形。

(三) 雪費法事後比較(Scheffe' Method)：

於變異數分析後，當整體差異達到顯著水準時，進一步檢定各變數組間之差異。

第肆章 結果與討論

正式問卷資料經統計分析軟體SPSS12.0 for Windows XP處理後，依照前一章所擬訂之資料處理方法分析樣本結構，驗證前述之研究假設，並對各種統計分析結果加以討論，以求對結果現象的具體瞭解。本章分為三節：第一節、有效樣本的結構進行分析；第二節、運動彩券消費動機因素之統計分析；第三節、不同人口統計變項對運動彩券消費動機之差異性考驗。

第一節 樣本結構分析

本研究以自編「運動彩券消費者動機調查問卷」為研究工具，針對台中市十八歲以上民眾為研究對象進行探討。採用便利抽樣方法(convenience sampling)，在運動彩券投注站發出420份問卷，剔除無效問卷32份，回收有效樣本388份，有效回收率為92.4%。使用描述性統計說明運動彩券消費者性別、年齡、教育程度、職業別、月收入、婚姻狀況、投注標的、投注金額等人口統計變項之特性。

一、性別

抽取出的樣本中，由表4-1-1可以得知，運動彩券消費者性別以男性居多，占總樣本數的82%，男性與女性的比例超過8:2，顯示男性的運動彩券消費者占絕大多數。

表 4-1-1 樣本性別次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男性	318	82.0	82.0	82.0
	女性	70	18.0	18.0	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

二、年齡

由表4-1-2可以得知，運動彩券消費者年齡以18-30歲為最多，占總樣本數的53.9%，次多為31-40歲，占總樣本數的30.2%；這兩個年齡層的運動彩券消

費者占總樣本數的84%，顯示運動彩券消費者絕大多數屬於年輕的消費族群。

表 4-1-2 樣本年齡次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	18-30歲	209	53.9	53.9	53.9
	31-40歲	117	30.2	30.2	84.0
	41-50歲	40	10.3	10.3	94.3
	51-60歲	18	4.6	4.6	99.0
	61歲以上	4	1.0	1.0	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

三、教育程度

由表4-1-3可以得知，運動彩券消費者的教育程度為大專院校最多，占總樣本數的50%，其次則為高中職的35.6%；高中職與大專院校者占總樣本數的85.6%，顯示運動彩券消費者皆有一定水準以上的教育程度。另外，亦與臺灣的教育普及化相關。

表 4-1-3 樣本教育程度次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	國小(含)以下	7	1.8	1.8	1.8
	國中	26	6.7	6.7	8.5
	高中職	138	35.6	35.6	44.1
	大專院校	194	50.0	50.0	94.1
	研究所(含)以上	23	5.9	5.9	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

四、職業別

由表4-1-4可以得知，運動彩券消費者的職業別以學生最多，占總樣本數的26.5%，次多者為服務業的23.5%；軍、公、教職的樣本總合與勞工、商業、自由業都占總樣本數的一成左右。顯示學生是運動彩券消費最大的族群。

表 4-1-4 樣本職業別次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	軍職	13	3.4	3.4	3.4
	公務人員	23	5.9	5.9	9.3
	教職員	10	2.6	2.6	11.9
	商	38	9.8	9.8	21.6
	勞工	42	10.8	10.8	32.5
	學生	103	26.5	26.5	59.0
	家庭主婦	3	.8	.8	59.8
	服務業	91	23.5	23.5	83.2
	自由業	50	12.9	12.9	96.1
	其他	15	3.9	3.9	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

五、每月薪資所得

由表4-1-5可以得知，運動彩券消費者的每月薪資所得以20,000元以下最多，占總樣本數的34.5%，次多者為20,001-30,000元，占總樣本數的30.7%。結果顯示出有超過65%的運動彩券消費者每月薪資所得在三萬元以內。

表 4-1-5 樣本每月薪資所得次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	20,000元以下	134	34.5	34.5	34.5
	20,001-30,000元	119	30.7	30.7	65.2
	30,001-40,000元	71	18.3	18.3	83.5
	40,001-50,000元	22	5.7	5.7	89.2
	50,001-60,000元	23	5.9	5.9	95.1
	60,001-70,000元	8	2.1	2.1	97.2
	70,001-80,000元	2	.5	.5	97.7
	80,000元以上	9	2.3	2.3	100.0
總和		388	100.0	100.0	

六、家庭狀況

由表4-1-6可以得知，運動彩券消費者的家庭狀況以未婚者居多，占總樣本數的63.9%。這個結果與運動彩券消費者的職業別以學生最多、年齡以18-30

歲為最多相符。

表 4-1-6 樣本家庭狀況次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	未婚	248	63.9	63.9	63.9
	已婚	129	33.2	33.2	97.2
	離婚	11	2.8	2.8	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

七、投注標的

由表4-1-7可以得知，運動彩券消費者的投注標的以籃球最多，占總樣本數的49.2%，其次是棒球的38.9%，足球僅占總樣本數的11.9%。顯示臺灣運動彩券消費者的投注標的接近九成是籃球與棒球；而投注籃球的比例略高於棒球10.3%，是因為本問卷的調查時間在四月中旬，恰巧是美國職業籃球(NBA)接近例行賽季末之時，各隊為了爭取進入季後賽的機會，無不卯足全力的拼鬥，因此球賽自然是精彩萬分，容易吸引運動彩券消費者的注意。因此，臺灣運動彩券消費者投注標的比例最高的是籃球。

表 4-1-7 樣本投注標的次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	足球	46	11.9	11.9	11.9
	棒球	151	38.9	38.9	50.8
	籃球	191	49.2	49.2	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

八、投注金額

由表4-1-8可以得知，運動彩券消費者的投注金額以500元以下最多，占總樣本數的53.1%，其次是501-1,000元，占總樣本數的27.1%。運動彩券消費者的投注金額有八成在1,000元以內，更有超過九成的投注金額在3,000元以內。顯示運動彩券消費者投注金額不大，與「學生」是運動彩券消費最大的族群、超過65%的運動彩券消費者「每月薪資所得在三萬元以內」的結果相符。

表 4-1-8 樣本投注金額次數分配表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	500元以下	206	53.1	53.1	53.1
	501-1,000元	105	27.1	27.1	80.2
	1,001-3,000元	46	11.9	11.9	92.0
	3,001-5,000元	10	2.6	2.6	94.6
	5,001-10,000元	10	2.6	2.6	97.2
	10,000元以上	11	2.8	2.8	100.0
	總和	388	100.0	100.0	

綜合討論

本研究針對運動彩券消費者388份有效問卷做統計分析，樣本結構如下：運動彩券消費者性別以男性居多，占總樣本數的82%；年齡以18-30歲占總樣本數的53.9%最多，屬於年輕的消費族群；教育程度為大專院校最多，占總樣本數的50%；職業別以學生最多，占總樣本數的26.5%；每月薪資所得以20,000元以下最多，占總樣本數的34.5%；家庭狀況以未婚者居多，占總樣本數的63.9%。

學生所占的運動彩券消費者比例超過1/4。但是，與NCAA所做的研究結果23%相當接近(NGISC,1999,頁2-14)。

吳奇峰(2008)在台北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究中，針對運動彩券消費者84份有效問卷做統計分析：在性別方面，顯示出購買運動彩券以男性(85.7%)消費者居多；在年齡方面，主要購買彩券消費者年齡層為18歲至25歲(53.6%)與26歲至35歲(32.1%)居多，由這兩年齡層(85.7%)可顯示出購買運動彩券的年齡層趨向年輕化；教育程度以大學(58.3%)居多；婚姻狀況則以未婚(81.0%)居多；職業以學生(15.2%)居多；收入所得以5000元(含)以下(38.1%)的消費者居多。

相互比較後發現(表4-1-9)，兩者所調查的運動彩券消費者，樣本結構十分接近。台北地區與台中市皆屬於都會地區，因此，吳奇峰(2008)「台北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究」與本研究而言，都會區的運動彩券有其特

定之消費族群。

表 4-1-9 運動彩券消費者樣本結構比較表

人口統計項目	吳奇峰(2008)	本研究
性別	男性(85.7%)消費者居多	男性(82%)消費者居多
年齡	18-35歲(85.7%)居多	18-40(84%)居多
教育程度	大學(58.3%)居多	大學(50%)居多
職業別	學生(15.2%)居多	學生(26.5%)居多
月收入	5,000元(含)以下(38.1%) 居多	20,000元(含)以下(34.5%)的消費者居 多
家庭狀況	未婚(81.0%)居多	未婚(63.9%)居多

資料來源：本研究彙整

第二節 運動彩券消費動機之統計分析

一、 運動彩券消費動機構面之統計分析

本研究自編之「運動彩券消費動機量表」係採正向指標，得分越高，表示運動彩券消費者的消費動機越強烈。運動彩券消費動機的七個構面之平均數如表 4-2-1 所示，構面的平均數都在 3.17 以上；其中，平均數以娛樂最高(M=3.8565)，其次為經濟因素(M=3.7723)、球迷表達(M=3.6933)、知識與技術(M=3.6873)，而平均數最低的因素為好奇心(M=3.1727)。顯示臺灣運動彩券消費者投注動機以「娛樂因素」最為強烈。

表 4-2-1 運動彩券消費動機描述性統計量

排序	構面	包含題項	平均數	標準差
1	娛樂	4,5,6	3.8565	.71591
2	經濟	1,2,3	3.7723	.66753
3	球迷表達	10,11,12	3.6933	.79087
4	知識與技術	7,8,9	3.6873	.85741
5	社交	18,19	3.4433	1.04517
6	公益	13,14,15	3.3256	.99565
7	好奇心	16,17	3.1727	.97571

二、 運動彩券消費動機題項之統計分析

運動彩券消費動機題目之統計分析如表 4-2-2 所示，得分最高的五個題項依序是：「Q1.我購買運動彩券是為了贏錢」得分最高為 4.30 分；其次「Q6.購買運動彩券因為我覺得很刺激」得 3.92 分；「Q3.我購買運動彩券是為了以小錢贏大錢」得 3.88 分；「Q4.購買運動彩券是我的娛樂活動」得 3.85 分；最後是「Q5.購買運動彩券因為我覺得運動彩券很有趣」得 3.80 分。Q1.與 Q3.是屬於經濟構面，Q6.、Q4.、Q5.則是屬於娛樂構面的因素。

雖然臺灣運動彩券消費者投注動機以「娛樂」構面最為強烈，但是就題項而言，仍然是屬於經濟構面的「Q1.我購買運動彩券是為了贏錢」。這個現象符合曾忠祿(2006)「有限理性與彩票消費—彩票購買者動因研究」的研究發現—人們購買

彩券主要有兩個動機，一是為了消遣娛樂，一是為了贏錢。

表 4-2-2 運動彩券消費動機題項之描述性統計量

排序	題項	平均數	標準差
1	Q1.我購買運動彩券是為了贏錢	4.30	.780
2	Q6.購買運動彩券因為我覺得很刺激	3.92	.893
3	Q3.我購買運動彩券是為了以小錢贏大錢	3.88	.914
4	Q4.購買運動彩券是我的娛樂活動	3.85	.901
5	Q5.購買運動彩券因為我覺得運動彩券很有趣	3.80	.931
6	Q12.我購買運動彩券是為了證明我對球賽輸贏的看法	3.76	.944
7	Q7.購買運動彩券因為我很瞭解運動規則	3.74	.946
8	Q8.購買運動彩券因為我瞭解球隊的相關資訊	3.70	.966
9	Q11.我購買運動彩券因為有我喜歡的球隊比賽	3.70	.998
10	Q10.我購買運動彩券因為有我喜歡的球員上場	3.62	.971
11	Q9.我對下注的運動比賽，掌握了充分的知識	3.62	.996
12	Q19.我購買運動彩券是因為朋友之間常常談論這個話題	3.50	1.094
13	Q14.我購買運動彩券因為即使輸了還可以做公益	3.49	1.160
14	Q18.我購買運動彩券是因為我週遭的朋友都在玩	3.38	1.109
15	Q15.我購買運動彩券因為國家的體育預算太少	3.24	1.161
16	Q13.我購買運動彩券因為我支持國內的運動發展	3.24	1.245
17	Q16.我購買運動彩券是因為好奇心	3.22	1.072
18	Q2.我購買運動彩券是因為賺錢容易	3.14	1.196
19	Q17.我購買運動彩券是因為沒玩過這種彩券	3.13	1.142

綜合討論

根據本研究第二章文獻探討的分析比較，Burn et al (1990)、Coltfelter & cook(1989)、Gilvary & Leuthold(1989)、Kallick-Kaufmann(1979)、Miyazaki, langenderfer(1999)、Walker(1985)、王愛豐等(2004)、王進(2005)、周錫洋(2006)、胡烈剛(2005)、鹿元忠(2003)、謝曉非(2002)、張雅苓(2004)、謝宗良(2005)等，以上的國內、外學者研究皆指出，不論是樂透彩券或是運動彩券，最強烈的消費

動機皆為「贏錢」；明顯的與本研究的結果不同，推測可能原因：臺灣非法的運動博弈頗為風行，尤其是透過職業運動簽賭網站投注，非常便利；而非法的運動博弈與臺灣運動彩券最大的不同之處，即是賠率的不同。若是以「賭博」為主要動機的消費者，當然會十分重視賠率；除非臺灣運動彩券賠率較高，否則在「期望值」不若非法運動博弈的情況下，是不會選擇運動彩券來投注。而本研究的結果顯示，臺灣運動彩券消費者消費動機以娛樂因素最為強烈，而經濟(贏錢)因素為其次，這個現象符合曾忠祿(2006)「有限理性與彩票消費—彩票購買者動因研究」的研究結論—人們購買彩券主要有兩個動機，一是為了消遣娛樂，一是為了贏錢。雖僅是動機強烈程度上次序的不同，但是，卻反映出「臺灣運動彩券」與其他彩券本質上不同之處；所以截至目前為止，臺灣運動彩券所能吸引的非法運動博弈的賭客，十分有限。

臺灣運動彩券發行的原因，不論是政府財政狀況不佳，或是需要另闢財源發展運動產業，如果不能吸引非法運動博弈的賭客轉入，反而成為政府在倡導民眾賭博，因為有超過1/4的調查樣本是學生；另一方面，以美國NFL超級盃、王建民出賽的情況為例，臺灣運動彩券很有可能成為非法運動博弈經營者的避險工具。

綜合運動彩券消費動機構面與題項的統計分析而言：臺灣運動彩券消費者消費動機的範圍包含：經濟、娛樂、知識與技術、球迷表達、公益、好奇心與社交等七個因素，其中又以娛樂因素的動機最強烈。

第三節 人口統計變項與運動彩券消費動機差異性考驗

本節以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，檢驗不同人口統計變項與運動彩券消費動機是否有顯著影響；當整體差異達到顯著水準($p < .05$)時，再以雪費法(Scheffe' Method)事後比較，進一步檢定各變數組間之差異。

一、不同性別的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同性別的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-1顯示。

表 4-3-1 不同性別之多變量變異數分析摘要表

構面	性別	平均數	F 檢定	顯著性	Wilks' λ
經濟	男性	3.7893	1.140	.286	.963*
	女性	3.6952			
娛樂	男性	3.8774	1.494	.222	
	女性	3.7619			
知識與技術	男性	3.7338	5.234	.023	
	女性	3.4762			
球迷表達	男性	3.6939	.001	.974	
	女性	3.6905			
公益	男性	3.3050	.752	.386	
	女性	3.4190			
好奇心	男性	3.1148	6.292	.013	
	女性	3.4357			
社交	男性	3.4277	.393	.531	
	女性	3.5143			

由表 4-3-1 可以得知，不同性別的運動彩券消費者在知識與技術構面($p=.023$)、好奇心構面($p=.013$)達顯著水準。由不同性別之運動彩券消費動機描述性統計量得知，男性($M=3.73$)在知識與技術構面的平均數大於女性($M=3.47$)；女性($M=3.43$)在好奇心構面的平均數大於男性($M=3.11$)。顯示男性的運動彩券消費

者在知識與技術的消費動機上高於女性；而女性的運動彩券消費者，則在好奇心的消費動機上高於男性。

因此，本研究假設 H1：不同「性別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須拒絕。

二、不同年齡的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同年齡的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-2顯示。

表 4-3-2 不同年齡之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ
經濟	.321	.718	.580	
娛樂	.360	.699	.593	
知識與技術	.816	1.111	.351	
球迷表達	.159	.253	.908	.918
公益	2.299	2.352	.054	
好奇心	.333	.347	.846	
社交	.879	.803	.524	

由表4-3-2可以得知，不同年齡的運動彩券消費者在運動彩券消費動機上，皆未達顯著水準，顯示運動彩券消費者年齡與運動彩券消費動機無關。因此，本研究假設H2：不同「年齡」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須接受。

鹿元中(2003)的研究亦顯示出與本研究相同的結果，彩券消費者年齡與彩券消費動機無關。

三、不同教育程度的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同教育程度的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-3顯示。

表 4-3-3 不同教育程度之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ	Scheffe事後比較
經濟	1.187	2.711	.030		A>E
娛樂	2.069	4.169	.003		組間無顯著差異
知識與技術	.242	.326	.860		
球迷表達	.712	1.140	.337	.878**	
公益	1.754	1.783	.131		
好奇心	.628	.657	.622		
社交	1.005	.919	.453		

註：A=國小(含)以下、B=國中、C=高中職、D=大專院校、E=研究所(含)以上

由表4-3-3可以得知，不同教育程度的運動彩券消費者在經濟構面($p=.03$)、娛樂構面($p=.003$)，達到顯著水準。為求更進一步瞭解不同教育程度的運動彩券消費者在經濟、娛樂兩構面上的差異情況，經由雪費法事後比較，探討其差異情形：

(一) 就經濟構面而言，「國小(含)以下」教育程度得分大於「研究所(含)以上」教育程度的運動彩券消費者。顯示運動彩券消費動機為經濟者，國小(含)以下教育程度高於研究所(含)以上教育程度的運動彩券消費者。

(二) 就娛樂構面而言，運動彩券消費者不同的教育程度，各組間形成同一子集，無顯著差異。

因此，本研究假設H3：不同「教育程度」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須拒絕。

四、不同職業別的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同職業別的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-4顯示。

表 4-3-4 不同職業別之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ	Scheffe 事後比較
經濟	.844	1.936	.046		G>(A,C,E,F,H,I,J)
娛樂	.583	1.141	.332		
知識與技術	1.930	2.731	.004		組間無顯著差異
球迷表達	1.539	2.549	.007	.755**	組間無顯著差異
公益	.620	.620	.780		
好奇心	1.917	2.063	.032		組間無顯著差異
社交	3.157	3.026	.002		C>J

註：A=軍職、B=公職、C=教職、D=商業、E=勞工、F=學生、G=家庭主婦、H=服務業、I=自由業、J=其他。

由表4-3-4可以得知，不同職業的運動彩券消費者在經濟(p=.046)、知識與技術(p=.004)、球迷表達(p=.007)、好奇心(p=.032)、社交(p=.002)構面，皆達到顯著水準。經由雪費法事後比較，探討其差異情形，發現：

- (一) 就經濟構面而言，職業別為「家庭主婦」得分高於「軍職」、「教職員」、「勞工」、「學生」、「服務業」、「其他」及「自由業」的運動彩券消費者。顯示，運動彩券消費動機為經濟者，職業別以家庭主婦最多。
- (二) 就知識與技術構面而言，運動彩券消費者不同的職業別，各組間形成同一子集，無顯著差異。
- (三) 就球迷表達構面而言，運動彩券消費者不同的職業別，各組間形成同一子集，無顯著差異。
- (四) 就好奇心構面而言，運動彩券消費者不同的職業別，各組間形成同一子集，無顯著差異。
- (五) 就社交構面而言，職業別為「教職員」的運動彩券消費者，得分高於職業別為「其他」的運動彩券消費者。顯示，運動彩券消費動機為社交者，教職員高於職業別為其他的運動彩券消費者。

因此，本研究假設H4：不同「職業別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須拒絕。

五、不同月收入的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同月收入的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-5顯示。

表 4-3-5 不同月收入之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ	Scheffe事後比較
經濟	1.641	3.874	.000		(E,G)>H
娛樂	.717	1.408	.200		
知識與技術	1.099	1.509	.163		
球迷表達	.937	1.512	.162	.794**	
公益	1.633	1.667	.116		
好奇心	.782	.819	.572		
社交	1.510	1.392	.207		

註：A=20,000元以下、B=20,001-30,000元、C=30,001-40,000元、D=40,001-50,000元、E=50,001-60,000元、F=60,001-70,000元、G=70,001-80,000元、H=80,000元以上

由表4-3-5可以得知，不同月收入的運動彩券消費者在經濟(p=.000)構面達到顯著水準。經由雪費法事後比較，探討其差異情形，發現：就經濟構面而言，月收入「70,001-80,000」、「50,001-60,000」的得分高於「90,000以上」的運動彩券消費者。顯示，運動彩券消費動機為經濟者，月收入「70,001-80,000」、「50,001-60,000」高於月收入「80,000以上」的運動彩券消費者。

因此，本研究假設H5：不同「月所得」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須拒絕。

六、不同家庭狀況的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同家庭狀況的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-6顯示。

表 4-3-6 不同家庭狀況之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ
經濟	.613	1.379	.253	
娛樂	.161	.312	.732	
知識與技術	.016	.022	.979	
球迷表達	1.320	2.122	.121	.966
公益	2.117	2.149	.118	
好奇心	1.992	2.104	.123	
社交	.629	.574	.564	

由表4-3-6可以得知，不同家庭狀況的運動彩券消費者在運動彩券消費動機上，皆未達顯著水準，顯示運動彩券消費動機與運動彩券消費者家庭狀況無關。

因此，本研究假設H6：不同「家庭狀況」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須接受。

七、不同投注標的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同投注標的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-7顯示。

表 4-3-7 不同投注標的之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ	Scheffe事後比較
經濟	.446	1.001	.369		
娛樂	.254	.495	.610		
知識與技術	.721	.980	.376		
球迷表達	.234	.373	.689	.952	
公益	4.259	4.371	.013		組間無顯著差異
好奇心	1.308	1.376	.254		
社交	1.150	1.053	.350		

由表4-3-7可以得知，不同投注標的運動彩券消費者雖然在公益(p=.013)構面達到顯著水準，但是經由雪費法事後比較，探討其差異情形，發現：就公益構面而言，運動彩券消費者不同的投注標的，各組間形成同一子集，無顯著差異。

因此，本研究假設H7：不同「投注標的」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須接受。

八、不同投注金額的運動彩券消費者在消費動機上的差異性考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way Multivariate Analysis of Variance)，瞭解不同投注金額的運動彩券消費者在消費動機上的差異情況，驗證結果如表4-3-8顯示。

表 4-3-8 不同投注金額之多變量變異數分析摘要表

構面	平均平方和	F 檢定	顯著性	Wilks' λ	Scheffe事後比較
經濟	.220	.491	.783		
娛樂	.024	.047	.999		
知識與技術	.505	.684	.636		
球迷表達	.661	1.057	.384	.903	
公益	2.324	2.387	.038		組間無顯著差異
好奇心	1.022	1.075	.374		
社交	.908	.830	.529		

由表4-3-8可以得知，不同投注金額的運動彩券消費者雖然在公益(p=.038)構面達到顯著水準，但是經由雪費法事後比較，探討其差異情形，發現：就公益構面而言，運動彩券消費者不同的投注金額，各組間形成同一子集，無顯著差異。

因此，本研究假設H8：不同「投注金額」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異，必須接受。

綜合討論

根據上述消費者人口統計變項與運動彩券消費動機之差異性考驗，得到的結果如下：

- 一、就經濟構面而言，結果顯示，運動彩券消費者以國小(含)以下教育程度最多，職業別以家庭主婦最多，而月收入以「50,001-60,000元」、「70,001-80,000」最多。
- 二、就娛樂構面而言，結果顯示，各項人口統計變項皆無顯著差異。

三、就知識與技術構面而言，結果顯示，男性的運動彩券消費者高於女性。

四、就球迷表達構面而言，結果顯示，各項人口統計變項皆無顯著差異。

五、就公益構面而言，結果顯示，各項人口統計變項皆無顯著差異。

六、就好奇心構面而言，結果顯示，女性的運動彩券消費者高於男性。

七、就社交構面而言，結果顯示，職業別為「教職員」的運動彩券消費者最多。

根據上述消費者人口統計變項與運動彩券消費動機之差異性考驗，驗證研究假設的結果如下表：

表 4-3-9 研究假設驗證表

研究假設	統計檢驗結果
H1：不同「性別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	拒絕
H2：不同「年齡」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	接受
H3：不同「教育程度」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	拒絕
H4：不同「職業別」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	拒絕
H5：不同「月所得」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	拒絕
H6：不同「家庭狀況」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	接受
H7：不同「投注標的」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	接受
H8：不同「投注金額」的運動彩券消費者動機沒有顯著差異。	接受

資料來源：本研究彙整

運動彩券就性質而言，想要贏錢必須對運動競賽有更多的瞭解以及各種技術分析，不同於「樂透彩券」-屬於機率遊戲。因此，教育程度較低(國小)的運動彩券消費者，可能將運動彩券視作一般的賭博，想要贏錢；而家庭主婦則可能是經濟方面較不優渥，在投注金額可能另有它用的情況下，想要贏錢的動機自然比較強烈；而月收入「50,001-60,000」、「70,001-80,000」的運動彩券消費者，則可能在「有錢，還想要更有錢的心態」之下，顯示出比其它月收入的運動彩券消費者，更強烈的贏錢動機。

而教職員在社交動機上比其他的職業別來的高，推測其可能原因，教師平常在學校都是「教」學生，少有機會與別人就相同的事情，交換意見，甚至可能就是「體育老師」，本身具備了許多的運動專業知識。因此，教職員較其他職業別的運動彩券消費者，有更強烈的社交動機。

吳奇峰(2008)「台北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究」，針對運動彩券消費者84份有效問卷做統計分析。消費者在考量彩券購買因素中，較重視的項目包括對運動熱愛(M=3.96)、對博弈的興趣(M=3.95)、休閒娛樂心態(M=3.86)、生活帶來刺激與樂趣(M=3.86)、賽事資訊完整(M=3.83)、買個希望(M=3.80)、具有以小博大的機會(M=3.76)，平均分數在3.7以上；同時以單因子變異數分析檢驗人口統計變項在消費動機上是否有顯著差異。與本研究比較後之異同，討論如下：

一、性別：前者的研究顯示，消費者的性別在購買彩券時重視熱愛運動因素構面有顯著差異，其中以男性平均值為21.84，較高於女性平均值為19.64，顯示男性對「熱愛運動」因素較為重視。在重視娛樂方面，以女性的平均值為14.16，略高於男性的平均值為13.15，顯示女性對「娛樂」因素較為重視。本研究則是男性(M=3.73)在知識與技術構面的平均數大於女性(M=3.47)；女性(M=3.43)在好奇心構面的平均數大於男性(M=3.11)。

就構面而言，「熱愛運動」的題項包含：「認為自己可以專業的預測」、「對支持球員球隊的喜愛」與本研究「知識與技術」構面的題項類似，因此，男性平均數高於女性平均數；「娛樂」與「好奇心」是女性平均數高於男性平均數。

二、年齡：兩者的研究皆顯示沒有顯著影響購買動機。

三、教育程度：前者的研究顯示沒有顯著影響購買動機；而本研究顯示在「經濟」、「娛樂」構面上達顯著差異。兩者的研究結果不同，可能的原因是前者的研究將「樂透彩券」與「運動彩券」的資料合併統計分析，導致結果與本研究不

同。

四、職業別：前者的研究顯示「慾望」、「熱愛運動」、「娛樂」三個因素具顯著性；而本研究則是在「經濟」、「知識與技術」、「球迷表達」、「好奇心」、與「社交」構面上達顯著差異。基本上兩者的研究在性質接近的構面都達顯著差異，唯獨前者的研究「娛樂」包含題項：「過年過節，買個喜氣」、「彩券的購買金額不高」、「受到媒體宣傳、廣告影響」、「響應政府做公益」等，與本研究娛樂構面題項相去甚遠，也因此本研究的娛樂構面未達顯著差異。

五、月收入：前者的研究顯示「熱愛運動」具顯著性；而本研究則是在「經濟」達顯著差異。「熱愛運動」的題項「對博奕的興趣(小賭怡情)」與本研究「經濟」構面的題項意思相近。因此，兩者的研究結果可以說是相同的。

六、家庭狀況：前者的研究顯示「慾望」、「熱愛運動」具顯著性；而本研究則是在消費動機上皆未達顯著差異。可能的原因是前者的研究將「樂透彩券」與「運動彩券」的資料合併統計分析，導致結果與本研究不同。

表 4-3-10 運動彩券消費動機差異性考驗比較表

項目	吳奇峰(2008)	馬祥人(2009)
1.性別與彩券消費動機之 差異性考驗	熱愛運動、娛樂	知識與技術、好奇心
2.年齡與彩券消費動機之 差異性考驗	沒有顯著差異	沒有顯著差異
3.教育程度與彩券消費動 機之差異性考驗	沒有顯著差異	經濟
4.職業與彩券消費動機之 差異性考驗	慾望、熱愛運 動、娛樂	經濟、知識與技術、球迷表達、 好奇心、社交
5.月收入與彩券消費動機 之差異性考驗	熱愛運動	經濟
6.家庭狀況與彩券消費動 機之差異性考驗	慾望、熱愛運動	沒有顯著差異

資料來源：本研究彙整

第五章 結論與建議

本章將依據第四章實證分析的結果，綜合提出本研究之結論，然後依據此結論進而提出本研究對運動彩券行銷策略建議，以及對後續有興趣研究相關議題之研究者的研究建議。

第一節 結論

本研究為瞭解台中市運動彩券消費者消費動機，以自編「運動彩券消費者動機問卷」為研究工具，針對台中市十八歲以上民眾為研究對象進行探討。採用便利抽樣方法(convenience sampling)，共發出 420 份問卷，並使用回收有效的樣本 388 份問卷進行統計分析。

一、樣本結構：

運動彩券消費者性別以男性居多，占總樣本數的 82%；年齡以 18-30 歲占總樣本數的 53.9%最多，屬於年輕的消費族群；教育程度為大專院校最多，占總樣本數的 50%；職業別以學生最多，占總樣本數的 26.5%；每月薪資所得以 20,000 元以下最多，占總樣本數的 34.5%；家庭狀況以未婚者居多，占總樣本數的 63.9%；投注標的以籃球最多，占總樣本數的 49.2%；投注金額以 500 元以下最多，占總樣本數的 53.1%。

二、運動彩券消費動機量表

本研究主要目的為測量台中市運動彩券消費者之消費動機的範圍，得到了七個動機因素：經濟、娛樂、知識與技術、球迷表達、公益、好奇心與社交。其中，平均數以娛樂最高(M=3.8565)，其次為經濟因素(M=3.7723)、再其次為球迷表達(M=3.6933)、知識與技術(M=3.6873)，而平均數最低的因素為好奇心(M=3.1727)。顯示臺灣運動彩券消費者投注動機以「娛樂因素」最為強烈。

三、人口統計變項與運動彩券消費動機之差異性考驗

- (一)就經濟構面而言，結果顯示，運動彩券消費者以國小(含)以下教育程度最多，職業別以家庭主婦最多，而月收入以「50,001-60,000」、「70,001-80,000」最多。
- (二)就知識與技術構面而言，結果顯示，男性的運動彩券消費者高於女性。
- (三)就好奇心構面而言，結果顯示，女性的運動彩券消費者高於男性。
- (四)就社交構面而言，結果顯示，職業別為「教職員」的運動彩券消費者最多。

第二節 建議

根據上述研究結論，提出以下八項建議：

- 一、提升競爭力：臺灣運動彩券消費者投注動機以「娛樂因素」最為強烈，顯示以賭博為主要動機的非法職業運動投注的賭客涉入程度較低。我國運動彩券獎金，占投注金額的75%，也就是說手續費高達25%，相較之下，非法職業運動投注所得的獎金較高。因此，建議訂定專法將運動彩券公益金的比例降低。至少有兩點好處：其一、擴大市場占有率；其二、較不易成為非法運動博弈的避險管道。
- 二、重視女性的運動彩券消費市場：超過1/5的運動彩券消費者是男性，而女性數量占人口數的一半，現今女性不僅能獨立工作，經濟能力也顯著的提升；與運動彩券投注站經營者訪談時得知，投注金額較大者(甚至有數十萬元之譜)，女性占多數；其擁有的消費能力超出想像。建議運動彩券發行單位可以在女性消費市場上著力，發展潛在的消費者。
- 三、增加單場投注場次與多元化即時轉播：臺灣運動彩券消費者投注動機以「娛樂因素」最多，如能提供彩迷更多的單場投注與運動賽事的即時轉播服務，使消費者增加觀賞球賽時的刺激性，擴大娛樂效果。而即時轉播的服務亦不能僅限制在目前僅有的幾個電視頻道，最好成立專門服務運動彩券消費者的「線上轉播網站」，滿足彩迷多元化的需求。
- 四、提供更完整與即時的賽事資訊：投注運動彩券，大多數的彩迷仍然依靠對運

動賽事的專業知識與技術；而詳細的統計資料，目前僅在各職業運動網站上提供。如果能提供彩迷一個獲得各項資訊無障礙的地方：無時差、閱讀文字無障礙等，相信能獲得更多的運動彩券消費者支持。

五、建立運動彩券消費者溝通與交換意見的平台：專業運動賽事的資訊與各項統計數據何其多，單憑個人的能力無法掌握全面性觀點。如能建立一個平台，使得彩迷得以隨時交換意見、發表意見，相信能夠滿足彩迷在社交方面的需求。

六、確保運動賽事的公平性：運動彩券今年已經將「中華職棒」列入投注標的。政府體育、司法相關部門、職業運動組織，都應該制定嚴謹的管理規則，以確保運動賽事的公平與公正；賽事的相關資訊須完全公開，不會受到不正當的干擾。

七、保護青少年與弱勢族群：運動彩券開放虛擬通路之後，管理參與者將會面臨更嚴峻的挑戰，如何防範青少年與易受誘惑的人不受到干擾，政府相關部門應提早規劃，制定調控辦法。

八、司法部門應積極掃蕩非法組頭：世界各國的非法運動博弈經濟規模皆十分可觀，造成許多的家庭與社會問題，甚至危害到運動賽事的公平進行；檢察、警察與調查單位應積極打擊地下組頭及非法運動博弈網站，消弭犯罪行為。

後續研究建議

本研究由於受到諸多因素的限制，使得在研究的過程中出現許多不足之處，因此，對於日後有興趣於此方面主題的研究者，有下列幾點建議供作參考：

一、臺灣運動彩券投注標的大多以職業運動為主，因此，後續研究可以針對不同的球類、不同國家的職業運動做研究調查，運動彩券消費者動機是否有所不同？

二、針對非法職業運動賭客做相同的研究調查，以釐清運動彩券與非法運動博弈

消費動機的異同。

三、本研究之樣本以台中市的運動彩券消費者為對象，由於未能確定與其他地區的人口組成結構是否有差異，所以本研究之抽樣所得到的資訊與結論，無法完全代表全台灣地區的運動彩券消費者。因此，建議日後的研究者，可以在不同的抽樣範圍，深入探究運動彩券消費動機，建立更全面性的觀點，使研究結論更具代表性。

參考文獻

中文部分

- 王錦時(2005, 7月29日)。運動彩券 堵不了職棒賭博。自由電子報。資料引自 <http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/jul/29/today-file7.htm>
- 尤秀華(2005)。台灣發行職棒運動彩券可行性之研究。未出版碩士論文，佛光大學公共事務學系，宜蘭縣。
- 王宗吉(譯)(2000)。運動社會學。台北市：洪葉文化。(Howard L. Nixon II & James H. Frey., 1996)
- 王毅、游旭群與翟群(2008)。博彩心理學研究綜述。澳門理工學報，29，34-41。
- 王鏡宇、馬向菲(2008, 1月19日)。中國體育彩票 07年發行逾385億。香港文匯報。資料引自 <http://paper.wenweipo.com/2008/01/08/SP0801080021.htm>
- 王碧嬪(1999)。消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 李宗哲(2002)。運動彩券制度規劃之研究。台北：行政院體育委員會。
- 金兌妍(2002)。亞洲運動彩券發行之分析-以中國、日本、韓國為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北市。
- 邱繡霞(2002)。媒體運動的全球策略-以NBA在台灣的發展為例。未出版碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，台北縣。
- 李相春、吳柏鴻(2000)。解讀彩票-百萬富翁生產線。台北：中華工商聯合出版社。
- 周錫洋(2005)。運動彩券之行銷策略研究。未出版碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北市。
- 林巍(2004)。賭博心理學初探。澳門理工學報，13，1-12。
- 冼日明、蘇麗文與郭慧儀(2006)。調查香港人的賭博行為與心態報告。香港：香港中文大學市場學系。

- 吳統雄(1984)。理論與方法。台北，聯經。
- 吳奇峰(2008)。台北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究。未出版碩士論文，華梵大學工業工程與經營資訊學系，台北縣。
- 范智明(2002)。運動博奕產業-發展運動的活水或毒液。國民體育季刊，135，58-64。
- 馬鈺龍(2006，11月26日)。運動彩券-不排除納入職棒。聯合新聞網。資料引自 <http://mag.udn.com/mag/sports/index.jsp>。
- 徐玉燕(2002)。消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究。未出版碩士論文，中國文化大學國際企業學系，台北市。
- 財政部國庫署(2008)。97年運動彩券營業報告書簡表。線上索引日期：2009年3月15日。網址 http://www.nta.gov.tw/ch/08work/inf_a01_main.asp?bull_id=1342
- 張雅苓(2004)。台北地區樂透彩券購買者之購買動機與行為之研究。未出版碩士論文，實踐大學企業管理學系，台北市。
- 張銘坤(2005，8月3日)。體委會規劃運動彩券投注外國職籃職棒。大紀元時報。線上檢索日期：2008年11月15日。網址 <http://tw.epochtimes.com/bt/5/8/3/n1006774.htm>
- 陳富源(2004)。臺灣發行運動彩券之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理學系，台北市。
- 鹿元忠(2003)。台北市地區彩券購買行為之研究。未出版碩士論文，淡江大學管理科學系，台北縣。
- 曾忠祿(2005)。有限理性與賭博-賭博行為導因研究。澳門理工學報，20，1-11。
- 曾忠祿、張冬梅(2006)。廣州市彩票購買者特徵分析。澳門理工學報，21，1-10。
- 曾忠祿(2006)。有限理性與彩票消費-彩票購買者動因研究。澳門理工學報，22，1-12。
- 黃瑛坡(1997)。臺灣職棒黑金風暴-第一手內幕報導。台中市：水永國際股份有限

公司。

黃朗倩(2008, 1月17日)。全球運彩市場 亞洲排第二。聯合新聞網。線上索引

日期：2008年3月15日。網址

http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_ART_ID=106984

郭進德(2004)。人格特質、沉溺購買、購買動機與彩券購買行為之研究。未出版

碩士論文，國防大學國防管理學院資源管理所，桃園縣。

陳慕君(2003)。從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀。未

出版碩士論文，國立政治大學新聞研究所，台北市。

曾慧青(2006, 11月26日)。賣彩券 救職棒?!。國政基金會。線上索引日期：

2008年3月15日。網址

<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/095/EC-B-095-030.htm>

聞人王冠(2008)。論澳門賭客的參賭動機與澳門的社會導向。澳門理工學報，30，

24-33。

蔡瑞宇(1996)。顧客行為學。台北：天一。

趙麗雲(2002)。新世紀體育思索。台北市：國家政策基金會。

劉燕惠(2000)。台中縣市民眾對發行運動彩券態度之研究。未出版碩士論文，國

立臺灣體育學院體育研究所，台中市。

劉代洋(2003)。我國發行運動彩券之可行性評估-以中國大陸體育彩票為例。台北

市：行政院體育委員會。

賴建華(2004)。民眾對運動彩券認知與購買意願之研究-以大台北地區為例。中國

技術學院學報，26期，83-97。

謝宗良(2005)。影響民眾購買彩券意願的關鍵性因素之研究。未出版之碩士論

文，國立台北大學財政研究所，台北市。

瞿文芳(2002, 1月16日)。運動彩券先防弊再發行。中央日報，21版，全民論

壇。

葉日伍(2001)。行銷學：理論與實務。台北市：前程企業管理有限公司。

英文部分

American Gaming Association (2008). *The AGA Survey of Casino Entertainment*.

American Gaming Association. Retrieved February 19, 2008, from

<http://www.americangaming.org/survey/index.cfm>

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)*, in

South-Western College Publishing.

Bet 365 group (2004). *Sport betting guide*. Bet 365 group. Retrieved November 24,

2007, from <http://www.tw5188.com/sport/sport.htm>

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior (7th*

ed.) Chicago: The Dryden Press.

Dean Gerstein 等(1999). *National Gambling Impact Study Commission Report :*

Gambling Impact and Behavior Study. National Gambling Impact Study

Commission. Retrieved January 29, 2008, from

<http://govinfo.library.unt.edu/ngisc/index.html>

Gilvary, Michael P. and Jane H. Leuthold (1989). Why Play the Illinois Lottery? ,

Illinois business review, October, pp.10-13

Hahha, N. and R. Wozniak (2001), *Consumer Behavior (1th ed)*. Prentice-Hall, Inc.

Heather Wardle 等(2007). *The British Gambling Prevalence Survey 2007*. Gambling

Commission. Retrieved January 29, 2008, from

<http://www.gamblingcommission.gov.uk/Client/detail.asp?ContentId=288>

Kerry Sproston, Bob Erens & Jim Orford (2000). *Gambling Behavior in Britain:*

Results from the British Gambling Prevalence Study, London: National Centre
for Social Research.

Littlewoods Organization plc (1999). *Report and Financial Statements 1999*,

Liverpool: Author

Littlewoods Leisure (2000). *Submission to the Gambling Review Body*. Retrieved

- March 3, 2008 from Gambling Commission, Web site
<http://www.gamblingcommission.gov.uk/Client/detail.asp?ContentId=2>
- Maslow, A.H. (1954). *The motivation and personality*. New York: Harper & Brothers Publishing, 146-150.
- Monopolies and Mergers Commission (1998). *Ladbroke Group PLC and the Coral betting business: a report on the merger situation*, Cm 4030, London: Stationery Office.
- National Gambling Impact Study Commission (1999). *National Gambling Impact Study Commission Report*. Retrieved January 20, 2008, from <http://govinfo.library.unt.edu/ngisc/>
- Oster, Emily (2004). Are All Lotteries Regressive? Evidence from the Powerball. *National Tax Journal* ;Jan 2004; 57, 2; ABI / INFORM Global 179-187
- Philip Kotler (1994). *Marketing Management-Analysis, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc. A Paramount Communications Company Englewood Cliffs, New Jersey 07632.
- Sproston, K., B.Erens & J.Orford (2000). *Gambling Behavior in Britain: Results from the British Gambling Prevalence Study*. London: National Centre for Social Research.
- Schiffman & Kanuk (1991), *Consumer Behavior (2th)* .New Jersey: Prentice—Hall, pp.4
- Won Jae Seo and B. Christine Green (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 2008, pp.82-109.

附錄

附錄一 問卷專家效度審查同意函

教授/專家您好：

本人為國立臺灣體育大學運動管理研究所的研究生，目前正著手進行碩士論文：「台中市民眾運動彩券消費動機之研究」。本函的主要目的在於誠摯的邀請您擔任本研究問卷專家效度審查小組成員。

尊悉台端在運動管理領域專業的見解與精闢的研究，對該領域的發展貢獻至鉅，故衷心的懇請您能擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員，並藉助您在該領域的專業知識與研究成果，對本研究之問卷內容予以修正並提出您寶貴的意見，定能使本研究更臻完善。本問卷審查過程可能將花費您一些寶貴時間。此外，問卷調查結果評估表將連同本研究問卷，以限時掛號方式郵寄給您。煩請您將參與意願回函填寫後，直接將相關文件以隨信附上之回郵寄回即可。

最後，希望您能擔任本研究問卷專家效度審查小組成員，更衷心期盼您對本研究提出指正與建議，非常感謝您的支持與協助。

國立臺灣體育大學(臺中)
運動管理學系碩士班
指導教授：林文郎 博士
研究生：馬祥人 敬上

附錄二 專家效度審查與意願回函

<input type="checkbox"/> 是，本人將擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。
<input type="checkbox"/> 否，本人無法擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。
姓名：
服務單位：
系所名稱：
職稱或領域專長：
通訊地址：
聯絡電話：(0) _____ ; (H) _____
傳真：
E-MAIL：

※若您同意擔任專家效度審查小組成員，煩請於十二月三十日前以隨信附上之回郵回復此函，應包含 1. 專家效度審查與意願回函 2. 專家問卷 3. 審查結果評估總表。謝謝您的協助！

※若您無法擔任專家效度審查小組成員，煩請盡快以隨信附上之回郵回復此函，若有不便之處，祈請海涵。謝謝您的協助！

研究生：馬祥人

國立臺灣體育大學(臺中) 運動管理學系碩士班

地址：40243 台中市大忠南街 178 號 6 樓之 2。

E-mail：19605114@ntcpe.edu.tw

附錄三 問卷專家效度審查感謝函

教授/專家您好：

感謝您同意擔任「台中市民眾運動彩券消費動機之研究」問卷專家效度審查小組的成員。本研究旨在透過對台中市民眾購買運動彩券調查，探討其購買動機為何，進而提供相關單位作為參考，其相關目的：

- 一、透過本研究了解購買運動彩券的概況。
- 二、了解民眾運動彩券消費動機。
- 三、分析不同人口統計變項運動彩券消費之動機。

本預試問卷包括：一、運動彩券消費動機題項；二、消費者個人資料題項等兩個部份。請您詳細閱讀本調查問卷的題項，對其文字陳述及題目的增減加以指正與修改。同時，也希望對本問卷的整體架構提供您寶貴的建議。如在文字說明有語意含糊不清之處，請您直接在題目上標記或修改；感謝您的熱心協助！煩請您將問卷專家效度審查結果評估表以隨信附上之回郵回復此函。

最後，感謝您的熱心協助！誠摯地期待您的指正與建議。

國立臺灣體育大學(臺中)
運動管理學系碩士班
指導教授：林文郎 博士
研究生：馬祥人 敬上

研究生：馬祥人

國立臺灣體育大學(臺中) 運動管理學系碩士班

附錄四 問卷設計說明

問卷內容分為兩個部份，共 29 題。第一部份為運動彩券購買動機，第二部份為填答者基本資料。購買動機題項之計分方式採 Likert 五點尺度量表，每題從「非常同意」到「非常不同意」，「非常滿意」到「非常不滿意」，各區分為五點區隔，分別給予 5~1 分。

編製問卷第一部份為運動彩券購買動機，共有 22 個題項，參考之主要理論包括：(一)、馬斯洛的需求層次論；(二)、赫茲伯格的雙因子理論；(三)、Blackwell, Miniard & Engel (2001) 動機的十大分類。參考之文獻包含：(一)、林巍(2004)「賭博心理學初探」；(二)、曾忠祿(2005)「有限理性與賭博—賭博行為導因研究」；(三)冼日明、蘇麗文與郭慧儀(2006)「調查香港人的賭博行為與心態」報告；(四)王毅、游旭群與翟群(2008)「博彩心理學研究綜述」；(五)、聞人王冠(2008)「論澳門賭客的參賭動機與澳門的社會導向」；(六)、周錫洋(2006)「運動彩券之行銷策略研究」；(七)、Won Jae Seo 與 B. Christine Green(2008)研究「發展運動網站消費動機量表」等文獻，並就本問卷之構面，說明如下：

1. 經濟構面—財務資源與保證的需求。
2. 娛樂構面—娛樂的需求。
3. 知識與技術構面—資訊的需求。
4. 球迷表達構面—社會形象需求。
5. 自我實現構面—自我實現的需求。
6. 公益性質構面—給予的需求。
7. 好奇心構面—變化的需求。
8. 社交構面—愛與友誼的需求。

問卷第二部份為「個人基本資料」，共有 7 個題項，主要是參考周錫洋(2006)、鹿元忠(2003)、曾忠祿、張冬梅(2005)、陳慕君(2003)、郭進德(2004)，以及張雅苓(2004)等研究，本研究主要的個人基本資料問題包含：性別、年齡、教育程

度、職業別、月所得、家庭狀況等六個方向設計出六題與本研究相關之題項；並且依據本研究之需要，增加「運動彩券投注標的」之題項。

修改題項方式說明：

- 一、本量表之目的乃希望瞭解台中市民眾運動彩券消費動機，以比較不同背景之消費者，對運動彩券消費動機考量因素之差異，做為運動彩券發行機構與政府相關單位之參考。
- 二、本量表經專家學者評鑑後，將依專家學者惠賜之評定結果彙整出「台中市民眾運動彩券消費動機」之預試量表。
- 三、茲將問卷依各向度所編製的構面與題目是否合適列為該構面之題目，如果您認為不合適，請在該題的「修正意見」填寫修改方式或是直接刪除；如果合適，請在「修正意見」格內劃上「✓」。
- 四、如果您在某一構面中認為需要再增加其他問題，請惠予提示，並填寫問卷內容。
- 五、如有任何題目文句不順或詞不達意，亦或另需修改，敬請費神予以斧正。

附錄五 臺灣運動彩券消費者動機調查【專家問卷】

各位女士、先生您好：

首先，十分感謝您撥冗協助這個學術性的研究調查。本研究宗旨在調查『臺灣運動彩券消費者動機』。當然，我們一定會秉著學術研究的規範，尊重您的個人隱私權。本調查的所有資料僅提供做為學術研究之用，絕對不會涉及個人資料的外洩，敬請放心!!

本問卷將花費您三到五分鐘的時間，每一部份均附有說明，請詳細閱讀後填上您寶貴的意見；問卷並沒有正確答案，請依照您的感受來回答問題，您所提供的資料對本研究有莫大的幫助。尚此

敬頌
安康

國立臺灣體育大學(臺中)
運動管理學系碩士班
指導教授：林文郎 博士
研究生：馬祥人 敬上

填答說明：

以下是想了解您購買運動彩券動機，各題皆有五個連續性的選項，請依照您的現況自我評估後，在各項敘述中選擇最適當的□中打✓。

第一部分：購買動機	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
一、經濟構面					
1.我購買運動彩券是為了贏錢。 修正意見：					
2.我購買運動彩券是因為賺錢容易。 修正意見：					
3.我購買運動彩券是為了以小錢搏大錢。					

修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
二、娛樂構面					
4.購買運動彩券是我的休閒娛樂活動。 修正意見：					
5.購買運動彩券因為我覺得運動彩券很有趣。 修正意見：					
6.購買運動彩券因為我覺得很刺激。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
三、知識與技術構面					
7.購買運動彩券因為我很了解運動規則。 修正意見：					
8.購買運動彩券因為我瞭解投注的技術與球隊的相關資訊。 修正意見：					
9.我對投注的運動比賽，掌握了充分的知識。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
四、球迷表達構面					
10.我購買運動彩券因為有我喜歡的球員上場比賽。 修正意見：					
11.我購買運動彩券因為有我喜歡的球隊比賽。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
五、自我實現構面					

12.我購買運動彩券是為了證明我對球賽輸、贏的看法。 修正意見：					
13.根據自己判斷下注的比賽贏了，覺得很有成就感。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
六、公益性質構面					
14.我購買運動彩券因為我支持國內的運動發展。 修正意見：					
15.我購買運動彩券因為即使輸了還可以做公益。 修正意見：					
16.我購買運動彩券因為公益基金可以用來興建運動場館。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
七、好奇心構面					
17.我購買運動彩券是因為好奇心。 修正意見：					
18.我購買運動彩券是因為沒玩過這種彩券。 修正意見：					
19.我購買運動彩券是因為我想瞭解這種彩券的玩法。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					
八、社交構面					
20.我購買運動彩券是因為我週遭的朋友都在玩。 修正意見：					
21.我購買運動彩券是因為朋友之間常常談論這個話題。 修正意見：					
22.我購買運動彩券是因為可以認識新朋友。 修正意見：					
本構面尚須增列之題目，請提示：					

第二部分：基本資料 請在以下各題項適合的空格內打☑

一、請問您的性別：

1. 男性 2. 女性。

二、請問您的年齡：

1. 18-30 歲 2. 31-40 歲 3. 41-50 歲 4. 51-60 歲 5. 61 歲以上。

三、請問您的教育程度：

1. 國小以下 2. 國中 3. 高中職 4. 大專院校 5. 研究所或以上。

四、請問您的職業別：

1. 軍職 2. 公務人員 3. 教職員 4. 商 5. 勞工 6. 學生
7. 家庭主婦 8. 服務業 9. 自由業 10. 其他(_____)。

五、請問您的每月薪資所得：

1. 20000 元以下 2. 20001-30000 元 3. 30001-40000 元
4. 40001-50000 元 5. 50001-60000 元 6. 60001-70000 元
7. 70001-80000 元 8. 80001-90000 元 9. 90000-100000 元。

六、請問您的家庭狀況：

1. 未婚 2. 已婚。

七、請問您最經常投注運動彩券之標的?(可複選)

1. 足球 2. 棒球 3. 籃球。

本問卷到此結束，誠摯感謝您的寶貴意見與協助。

就以上個人資料的結果、建議與無法直接在問卷上做修改的部份，請填寫於此表中。謝謝。

一、需要修改、刪除的題目(請標示題號)？

二、需要增加的題目？

三、填答指示，是否清晰、易於瞭解？

四、題目之用字遣詞是否適當？語意是否通順、易於瞭解？

附錄六 問卷專家效度審查結果評估總表

請將您對本研究問卷專家效度審查的結果、建議與無法直接在問卷上做修改的部份填寫於本表中。謝謝！

一、需要修改、刪除的題目(如已填寫於各分項問卷中，請不用再重複填寫，謝謝！)?
二、需要增加的題目?(如已填寫於各分項問卷中，請不用再重複填寫，謝謝!)
三、填答指示是否清晰明白，易於瞭解?
四、題目之用字遣詞是否適當?語意是否通暢，易於瞭解?
五、此問卷花費的時間是否恰當?
六、您對本問卷整體的意見為何?
七、其他意見：
審查者簽名：

※煩請將此評估總表以隨信附上之回郵回復此函

附錄七 臺灣運動彩券消費動機調查正式問卷

各位女士、先生您好：

首先，十分感謝您撥冗協助這個學術性的研究調查。本研究宗旨在調查『臺灣運動彩券消費者動機』。當然，我們一定會秉著學術研究的規範，尊重您的個人隱私權。本調查的所有資料僅提供做為學術研究之用，絕對不會涉及個人資料的外洩，敬請放心!!

本問卷將花費您三到五分鐘的時間，每一部份均附有說明，請詳細閱讀後填上您寶貴的意見；問卷並沒有正確答案，請依照您的感受來回答問題，您所提供的資料對本研究有莫大的幫助。端此

敬頌

安康

國立台灣體育大學(台中)
運動管理學系研究所
指導教授 林文郎 博士
研究生 馬祥人 敬上

《填答說明》以下是想了解您購買運動彩券之動機，各題皆有五個連續性的選項，依照您的現況自我評估後，在各項敘述中選擇最適當的

中打✓。請翻開下一頁開始作答!!

第一部分：購買動機

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

1. 我購買運動彩券是為了贏錢。
2. 我購買運動彩券是因為賺錢容易。
3. 我購買運動彩券是為了以小錢搏大錢。
4. 購買運動彩券是我的娛樂活動。
5. 購買運動彩券因為我覺得運動彩券很有趣。
6. 購買運動彩券因為我覺得很刺激。
7. 購買運動彩券因為我很了解運動規則。
8. 購買運動彩券因為我瞭解球隊的相關資訊。
9. 我對下注的運動比賽，掌握了充分的知識。
10. 我購買運動彩券因為有我喜歡的球員上場比賽。

非常不同意

不同意

無意見

同意

非常同意

11.我購買運動彩券因為有我喜歡的球隊比賽。

12.我購買運動彩券是為了證明我對球賽輸、贏的看法。

13.我購買運動彩券因為我支持國內的運動發展。

14.我購買運動彩券因為即使輸了還可以做公益。

15.我購買運動彩券因為國家的體育預算太少。

16.我購買運動彩券是因為好奇心。

17.我購買運動彩券是因為沒玩過這種彩券。

18.我購買運動彩券是因為我週遭的朋友都在玩。

19.我購買運動彩券是因為朋友之間常常談論這個話題。

第二部分：基本資料 請在以下各題項適合的空格內打☐

一、請問您的性別：

1.☐男性 2.☐女性。

二、請問您的年齡：

1.☐18-30歲 2.☐31-40歲 3.☐41-50歲 4.☐51-60歲 5.☐61歲以上。

三、請問您的教育程度：

1.☐國小(含)以下 2.☐國中 3.☐高中職 4.☐大專院校 5.☐碩士(含)以上。

四、請問您的職業別：

1.☐軍職 2.☐公務人員 3.☐教職員 4.☐商 5.☐勞工 6.☐學生
7.☐家庭主婦 8.☐服務業 9.☐其他。

五、請問您的每月薪資所得：

1.☐20,000元以下 2.☐20,001-30,000元 3.☐30,001-40,000元
4.☐40,001-50,000元 5.☐50,001-60,000元 6.☐60,001-70,000元。
7.☐70,001-80,000元 8.☐80,000元以上。

六、請問您的婚姻狀況：

1.☐未婚 2.☐已婚 3.☐離婚。

七、請問您最經常投注運動彩券的標的？

1.☐足球 2.☐棒球 3.☐籃球。

八、您最經常投注(單注)的金額？

1.☐500元以下 2.☐501-1,000元 3.☐1,001-3,000元
4.☐3,001-5,000元 5.☐5,001-10,000元 6.☐10,000元以上。

◆ 本問卷到此結束，誠摯感謝您的寶貴意見與協助。

全文完