

網球迷之職業網球訊息的閱聽動機、傳播行為與社會認知關係 之研究

鄧正忠

宜蘭技術學院體育組副教授

摘要

本研究旨在瞭解網球迷之職業網球訊息的閱聽動機、傳播行為與社會認知之關聯，進而探討其背景變項、閱聽動機及傳播行為對社會認知影響的評估及預測，本研究受試對象為宜蘭縣轄內各網球俱樂部會員及在從事網球運動之球友或球迷，計發出 181 份問卷，回收有效問卷 160 份，並以雙因子變異數分析、皮爾遜相關分析及多元迴歸等統計方法進行分析，本研究結果如下所述：

- 一、不同職業的男女網球迷對社會認知影響，無顯著差異。
- 二、不同婚姻與學歷的網球迷對社會認知影響，有顯著差異。
- 三、網球迷之閱聽動機越強烈，對社會認知影響就越高。
- 四、網球迷接觸「人際傳播行為」的頻率越高，對社會認知影響就越高。
- 五、社會認知影響可由「消遣與人際互動的閱聽動機」「激勵與好奇的閱聽動機」「人際傳播行為」等三項來預測。

關鍵詞：網球迷、閱聽動機、傳播行為、社會認知

A Study of the Relationships Among Social Cognition , Viewing Motivations and
Communication Behavior of Tennis Fan

Jeng-Jong Teng

Associate Professor, Physical Education Office National Ilan Institute of Technology

Abstract

The purpose of this study were to explore the relationships among social cognition , viewing motivations and communication behavior of tennis fan .A total of 181 questionnaires were sent out and 160 effective questionnaires were returned. Two-way ANOVA , factor analysis , pearson produce-moment correlation and multiple regression analysis were used to analyze the collected data .The findings of this study were as the follows: 1. There was no interation of social cognition between career and sex of subjects .($p>.05$). 2. There were differences of social cognition between age and marriage of subjects.($p<.05$). 3. The social cognition has significant positive correlation with the viewing motivations of the tennis fan. 4. The social cognition has significant positive correlation with interpersonal communication behavior of the tennis fan. 5. “The social cognition” can be predicted by the viewing motivations of “entertainment and interpersonal utility”, “encouragement and curious ” and “the interpersonal communication behavior” .

Keywords: tennis fan , viewing motivations , communication behavior , social cognition

壹、緒論

一、研究背景

網球運動的起源溯自 12~13 世紀，法國傳教士在教堂回廊上用手擊球的遊戲開始，從宮廷遊戲傳至英國成為最受歡迎的戶外運動，也奠定了自 1877 年起英國草地溫布頓網球賽及日後 1885 年美國網球公開賽的基礎，開創了網球運動的新紀元，也拓展了職業網球時代的視野【1】。從理論上而言，職業網球運動的功能除秉承體育運動原本之功能外，尚包括它所提供的商業性的工作機會，此外；最重要的莫過於它對人們社會心理的影響。就社會面而言，工業化的疏離感與都市化的後遺症，迫使大眾有追求更好的生理、心理與心靈的期盼，而職業網球適時地發揮了疏解與潤滑作用，消弭了更多的緊張與衝途，也強化社會人際的凝聚。藉此；我們更可瞭解網球運動具有導正社會風氣，凝聚民心與安定社會之任務，而且職網球員更被塑造成偶像球星，成為民眾喜愛崇拜的偶像之一。

根據文獻鑑知，百分之七十的青少年，心目中都擁有特別崇拜的偶像【2】，此階段的青少年正處於徬徨、迷惘的起步，個體第一次將自己兒童的認同經驗加以綜合，與此時期的身體發展、認知、技能及社會期望取得協調一致，以尋求順利邁向成人階段的途徑【7】，而當前社會形態正值轉型的時期，價值觀及道德觀在社會脫序的現象下，使得青少年對自己未來的目標；生活意義缺乏一種認識，於是自己投入某種其他的替代品，偶像的認同態勢就更加突顯。此外；亦因高度資訊時代的來臨，大眾傳播媒體與職業運動的相結合，不論是電視、廣播、報紙或雜誌等，紛紛將職業網球的訊息納入報導內容之中，於是透過大眾傳播媒體，塑造了許多的網球球星，也帶動了職業網球運動產業的蓬勃發展，所以本研究希望透過實證方法，從閱聽的動機與傳播的行為角度來探討網球迷對社會認知的影響，據以發現較客觀深入網球迷心中之職網訊息對社會認知的影響真相，藉此做為未來塑造本土的職業網球球星，提昇公眾形象，及推展網球運動為本研究的主要動機。

二、研究目的

基於上述研究動機，本研究之目的如下：

- 一 探討網球迷對職業網球運動產業帶來社會認知上的影響。
- 二 探討網球迷之閱聽動機與傳播行為對社會認知的影響及預測。

三、名詞解釋

一 網球迷：指在宜蘭縣轄內參加各網球俱樂部之會員或從事網球運動之球友或球迷（年齡均在 18 歲以上）。

二 閱聽動機：瞭解受試者想知道職網消息的主要原因，包括您為何想收看電視，收聽廣播和閱讀報紙、雜誌等有關職網消息報導，以及您想到現場觀賞職網比賽的可能因素。

三 傳播行為：本研究的傳播行為係指大眾傳播行為、人際傳播行為、親身接觸行為、資訊來源、形象來源、媒介依賴型態、對媒介的評價及職網訊息內容

偏好等行為稱之。

四 社會認知：係指受試者對於職業網球運動產業對社會影響之認識、感覺與覺知。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究係以 89 年宜蘭縣年滿十八歲以上之網球迷為抽樣對象，研究母群分布在宜蘭縣轄內各鄉鎮（市）之網球俱樂部或網球會，計有：頭城網球委員會、宜蘭市五六網球俱樂部、宜蘭市承冠網球俱樂部、羅東網球俱樂部、羅東長春網球會及蘇澳網球委員會等六個網球俱樂部，於 89 年 7 月 1 日至 31 日以分層隨機抽樣的方法進行調查，原抽樣設計預計抽樣人數為 181 人，回收有效樣本數為 160 份；有效問卷率為 88.4%。

二、研究工具

一 問卷的編製：本研究所使用的工具為筆者參考謝智謀【3】之「觀賞職業棒球運動動機量表」，潘家慶、王石番、謝瀛春【4】之「臺灣地區民眾傳播行為量表」及張孝銘【5】之「職棒休閒產業對社會文化衝擊認知量表」，編製而成網球迷對職網球員訊息的「閱聽動機」、「傳播行為」及「社會認知」等三種量表，其中「閱聽動機量表」分為：消遣與人際互動、豐富休閒生活、滿足個人偏好、球賽的樂趣及激勵與好奇等五個層面，「傳播行為量表」分為：傳播行為、大眾傳播行為、人際傳播行為、親身接觸行為、資訊來源、形象來源、媒介依賴型態、媒介的評價及內容偏好等九個層面，「社會認知量表」分為：社會規範、休閒運動之促進、運動的週邊價值及運動文化與生活等四個層面。

二 預試：問卷定稿後，於 89 年 5 月 26 日宜蘭市委員盃網球賽舉行時，抽樣選取參賽者為預試對象，發出問卷 50 份，回收 50 份，有效問卷 50 份。

三 項目分析：本研究量表採探討較嚴謹之資料分析，使用內部一致性效標法及相關分析法，利用 SPSS 套裝軟體統計分析。本研究之三個分量表：「閱聽動機量表計 24 題」、「傳播行為量表計 14 題」及「社會認知量表計 21 題」，每題 CR 值均達顯著水準，每一項目與總分的相關均大於 3 以上；並達顯著水準，因此；在項目分析後每題均予以保留。

四 效度分析：本研究量表均採因素分析法，進行內部的效度考驗，其中「閱聽動機分量表決定五個因素建構」、「傳播行為分量表決定九個因素建構」及「形象分量表決定三個因素建構」，均顯示具有相當的建構效度。

五 信度分析：本研究量表的信度考驗，採 Cronbach' 係數值：「閱聽動機量表為.9547」、「傳播行為量表為.9318」及「社會認知量表為.9208」均顯示其內部一致性頗高，都符合研究的基本要求。

六 資料處理：本研究回收問卷使用 SPSS/PC(5.0)套裝軟體進行統計分析，並以因素分析、雙因子變異數分析、皮爾遜相關分析及多元迴歸分析檢測本研究所欲探討問題，本研究各項統計考驗之顯著水準均定為 $\alpha = .05$ 。

參、結果與討論

一、不同職業的男、女網球迷對社會認知影響之差異比較

為瞭解不同職業的男、女網球迷對社會認知影響之差異，本研究採二因子獨立樣本變異數分析，分析結果如表一所示，顯示網球迷的性別與職業對社會認知影響之交互作用，未達顯著差異 ($F=0.40, P>.05$)。而進一步對主要效果的考驗 (如表二、表三所示)，發現男、女網球迷對社會認知影響在「社會規範」、「運動文化與生活」及「運動的週邊價值」等認知層面上有顯著差異 ($T=-3.69, P<.01$; $T=-2.02, P<.05$; $T=5.00, P<.01$)。顯示女性在對「社會規範」、「運動文化與生活」認知影響層面上的認知程度高於男網球迷，但在「運動的週邊價值」認知層面上，男網球迷的認知程度高於女球迷，其原因與男球迷本身對與網球有關的場地、器材、資訊等硬、軟體上較為關注，而女球迷則較認同職網帶給社會之休閒教育及運動文化與生活上的影響，這與張孝銘 (1997) 的研究發現，職棒對社會影響認知上，性別有顯著差異的論証相符。另外在不同職業的網球迷對職網社會認知影響之變異數分析結果 (如表三所示)，在「社會規範」、「運動文化與生活」認知層面上達顯著差異 ($F=2.28, P<.05$; $F=4.41, P<.01$) 經 Scheffe 事後考驗發現，在「社會規範」認知層面上，各組間均無顯著差異，但在「運動文化與生活」認知層面上，顯示從事軍公教及服務業的網球迷們其對職業網球帶來的運動文化與生活之社會認知影響高於從事工人職業的網球迷；這結果亦說明了社經地位較高的網球迷普遍都認知到職業網球產業，會帶給社會運動文化與生活之正向認知影響。

表一、性別與職業對職網社會認知變異數摘要表

變異來源	SS	DF	MS	F
性別	0.16	1	0.16	0.01
職業	176.73	5	35.34	2.14
交互作用	26.70	4	6.67	0.04
誤差	2455.77	149	16.48	
總和	2659.97	159	16.72	

* $P<.05$ ** $P<.01$

表二、性別對對職網社會認知之 T 考驗表

組別		男	女	T 值
社會規範	N	128	32	-3.69**
	M	27.56	28.90	
	SD	2.34	1.69	
休閒運動之促進	N	128	32	0.18
	M	17.07	17.03	
	SD	1.17	1.09	
運動的週	N	128	32	5.00**

邊價值	M	21.21	19.53	
	SD	1.47	1.75	
運動文化 與生活	N	128	32	-2.02*
	M	20.72	21.28	
	SD	1.83	1.25	

*P<.05 **P<.01

表三、職業對職網社會認知之變異數摘要表

名稱	職業	軍 公 教	商 人	工 人	服 務 業	自 由 業	學 生	變 異 來 源	離 平 均 方 差 和	自 由 度	均 方	F 值	事 重 後 比 多 較
社會 規範	N	42	42	15	22	19	20	組 間	57.56	5	11.51	2.28 *	組 間 沒 有 差 異
	M	27.97	27.73	26.66	27.90	27.26	29.05						
	SD	2.65	2.42	2.16	1.50	1.96	1.84	組 內	776.88	154	5.04		
休閒 運動 之 促 進	N	42	42	15	22	19	20	組 間	13.39	5	2.67	2.08	
	M	17.35	16.88	16.66	4.77	17.52	17						
	SD	1.16	1.29	0.61	1.06	0.77	1.33	組 內	197.98	154	1.28		
運動 的 週 邊 價 值	N	42	42	15	22	19	20	組 間	11.70	5	2.23	0.83	
	M	21.02	20.66	21.53	20.72	20.57	21.00						
	SD	1.60	1.90	1.24	1.63	1.64	1.65	組 內	433.03	154	2.81		
運動 文 化 與 生 活	N	42	42	15	22	19	20	組 間	60.64	5	12.12	4.41 **	s1.s4> s3
	M	21.33	20.95	19.33	21.45	20.31	20.55						
	SD	1.85	1.57	1.79	1.10	1.52	1.87	組 內	423.13	154	2.74		

* P<.05 **P<.01

二、不同學歷的婚姻狀況之網球迷對社會認知影響上的差異比較

網球迷之婚姻狀況與學歷在對職網社會認知影響之二因子獨立樣本變異數分析結果「如表四」，由表中可知婚姻與學歷的交互作用達顯著水準（ $F=4.78$ ， $P<.01$ ）；亦即婚姻狀況不同是否影響網球迷對社會認知的影響，必須視網球迷的學歷背景而定，而從表六單純主要效果分析摘要表中，顯示不同婚姻狀況的網球迷在專科及研究所學歷上，對社會認知影響上有顯著差異，再從表五的摘要表來看，在專科學歷的網球迷的社會認知上，未婚者的認知程度高於已婚者。而在研究所學歷上，已婚的網球迷的社會認知則高於未婚者。另外；在不

同學歷的網球迷在已婚的背景上其對社會認知影響呈顯著差異(如表六所示)，因此；進行 Scheffe 事後考驗，結果如表七所示，發現擁有研究所學歷的網球迷其社會認知高於專科以下學歷者；亦顯示教育程度高者其對職業網球產業帶來的社會認知較為正向。

表四、婚姻與學歷對職網社會認知之變異數分析表

變異來源	SS	DF	MS	F
婚 姻	0.50	1	0.50	0.03
年 齡	162.35	3	54.11	3.60*
交互作用	215.38	33	71.79	4.78**
誤 差	2281.50	152	15.01	
總 和	2659.97	159	16.72	

*P<.05 **P<.01

表五、平均數、人數摘要表

學 歷		高中	專科	大學	研究所	合 計
已 婚	M	85.50	85.57	87.62	91.38	86.57
	N	38	30	37	6	111
未 婚	M	85.50	88.80	85.80	86.50	86.71
	N	10	15	20	4	49
合 計	M	85.50	86.64	86.98	89.70	86.61
	N	48	45	57	10	160

表六、單純主要效果分析摘要表

變異來源	SS	DF	MS	F
婚姻：				
在高中	22.51	1	22.51	1.50
在專科	100.55	1	100.55	6.70*
在大學	43.25	1	43.25	2.88
在研究所	99.03	1	99.03	6.60*
學歷：				
在已婚	258.41	3	86.14	5.74**
在未婚	98.70	3	32.90	2.19
誤差	2281.50	152	15.01	

*P<.05 **P<.01

表七、學歷在已婚的單純主要效果之事後比較

人 數	38	30	37	6
平均數	85.50	85.57	87.62	91.83
學歷	高中	專科	大學	研究所
高中				
專科				
大學				
研究所	*	*		

* P<.05

三、閱聽動機、傳播行為與對社會認知之相關分析

為瞭解網球迷對職網訊息之閱聽動機、傳播行為與社會認知之相關，本研究以皮爾遜積差相關分析，所得結果如表八所示，從表中可知，閱聽動機與社會認知之相關係數為 0.332 (P<.01)，達顯著相關，顯示網球迷對職業網球訊息的閱聽動機越強，對社會認知影響程度就越高，這結果與蘇進財【6】的研究發現：高職學生的社會認知會受電視、廣播、書刊、雜誌及報紙等社會因素影響相符，亦說明了觀察者的動機傾向是影響社會認知的因素之一。

另外從表中亦可知網球迷之「大眾傳播行為」、「親身接觸行為」及「媒介之評價」與社會認知無顯著相關，而「人際傳播行為」與社會認知卻呈顯著相關 (r=0.53, p<.01)，顯示網球迷與人談論有關職業網球訊息的頻率越高，對社會認知影響程度就越高。此結果支持了 Bandura【8】認為楷模呈現的方式，如數量會影響觀察者的注意程度的研究論証。

表八、傳播行為與認同程度之相關分析表

動機與行為名稱	閱聽動機	大眾傳播行為	人際傳播行為	親身接觸行為	媒介之評價
社會認知	0.332**	-0.012	0.253**	0.063	0.043

* P<.05 **P<.01

五、職網社會認知的預測

在背景變項計有：婚姻、學歷、年薪、運動背景、社團經驗、個性、年齡、職業及球齡，在閱聽動機計有：「消遣與人際互動層面」、「豐富休閒生活層面」、「滿足個人偏好層面」、「球賽的樂趣層面」及「激勵與好奇層面」，在傳播行為計有：「大眾傳播行為」、「人際傳播行為」、「親身接觸行為」及「媒介之評價」等十八種變項，僅投入對社會認知的「消遣與人際互動的閱聽動機」、「激勵與好奇的閱聽動機」、「人際傳播行為」等三個變項，即能使迴歸模式達顯著差異水準 (F=17.12, P<.01)。其中以「消遣與人際互動的閱聽動機」的 Beta 值最大 (Beta=0.3230)，顯示網球迷的消遣與人際互動的閱聽動機對職網社會影響認知程度有較大的預測力，可解釋全部變異的 17.5%。其 Beta 值為正數，可以看出網球迷消遣與人際互動的閱聽動機愈強烈對對職網社會影響認

知程度就愈高。從表九中可了解「消遣與人際互動的閱聽動機」、「激勵與好奇的閱聽動機」及「人際傳播行為」等三個變項可解釋職網社會認知總變異量的 24.77%。故以社會認知為依變項的迴歸方程式為：

一 社會認知原始分數迴歸方程式： $Y=64.3041+0.2647$ 「消遣與人際互動的閱聽動機」 $+0.8018$ 「激勵與好奇的閱聽動機」 $+0.3947$ 「人際傳播行為」。

二 社會認知標準化迴歸方程式： $Z_y=0.3230z$ 「消遣與人際互動的閱聽動機」 $+0.2122z$ 「激勵與好奇的閱聽動機」 $+0.1533z$ 「人際傳播行為」。

表九、社會認知逐步迴歸分析摘要表

步驟	投入變項	R ²	R ² 增量	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準化迴歸係數 (Beta)	T 值
1	消遣與人際互動的閱聽動機	0.1747	0.1747	33.45**	0.2647	0.3230	4.1**
2	激勵與好奇的閱聽動機	0.2252	0.0504	22.81**	0.8018	0.2122	2.79**
3	人際傳播行為	0.2477	0.2250	17.12**	0.3974	0.1533	2.16*

*P<.05 **P<.01

進一步對迴歸模式進行共線性檢定(如表十、十一所示)，以確定迴歸模式的配適性(goodness of fit)。結果顯示各預測變項的容忍度並沒有偏低的情形，而且各預測變項的變異數膨脹因素(VIF)值也都很相近，沒有特別突出的變項，再由變異數比例來看，並無共線問題存在，因此；此迴歸模式，應能有效的解釋網球迷之背景變項、閱聽動機及傳播行為對社會認知的預測。

表十、社會認知預測變項的容忍度及變異數膨脹因素

預測變項	標準化迴歸係數標準誤	容忍度	變異數膨脹因素	T 值
人際傳播行為	0.0709	0.9566	1.045	2.16**
消遣與人際互動動機	0.0748	0.8608	1.162	4.31**
激勵與好奇動機	0.0760	0.8334	1.200	2.79**

*P<.05 **P<.01

表十一、社會認知預測變項的共線性診斷

號次	特徵值	CI 值	變異數比例			
			常數	消遣與人際互動動機	激勵與好奇動機	人際傳播行為
1	3.9444	1.000	0.0004	0.0010	0.0003	0.0033
2	0.0414	9.752	0.0098	0.0510	0.0084	0.9587
3	0.0104	19.430	0.1445	0.9376	0.0866	0.0364

4	0.0035	33.139	0.8451	0.0102	0.9044	0.0014
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------

肆、結論與建議

一、結論

一、不同職業的男女網球迷對社會認知上影響之二因子變異數分析結果顯示，性別與職業對社會認知的交互作用，無顯著差異。但在性別上：女網球迷對「社會規範」及「運動文化與生活」的社會認知層面上高於男網球迷，而在「運動的週邊價值」的社會認知層面上男網球迷則高於女網球迷。在職業類別上對「運動文化與生活」的社會認知層面，軍公教人員及服務業者亦高於工人。

二、不同婚姻與學歷的網球迷對社會認知的二因子變異數分析結果，發現其交互作用，達顯著差異：在專科學歷背景下，未婚者的社會認知高於已婚者。在研究所學歷背景下，已婚者的社會認知高於未婚者。另外在已婚的背景，研究所學歷者的社會認知高於專科學歷以下者。

三、網球迷之閱聽動機與社會認知之相關，呈顯著正相關，顯示網球迷對職網訊息的閱聽動機越強烈，對社會認知程度就越高。

四、網球迷之「大眾傳播行為」、「親身接觸行為」及「對媒介之評價」與對社會認知之相關，無顯著相關。但網球迷若接觸「人際傳播行為」的頻率越高，則對社會認知影響就越高。

五、社會認知可由「消遣與人際互動的閱聽動機」、「激勵與好奇的閱聽動機」及「人際傳播行為」等三項來預測，可解釋社會認知總變異量的 24.77%。

二、建議

一 對後續研究而言，可以採長期研究方式，從不同時期球迷對職網訊息的閱聽動機、傳播行為及對社會認知影響的關聯探討，透過連續數據之比較，更可掌握社會價值變遷的指標與脈絡。

二 身為職業網球運動員，應提高網球專業知能，建立專業權威，更應兼負社會責任，對公益活動率先參與，樹立典範，使更多網球幼苗，把職業網球運動員當成未來從事的職業之一。

三 根據研究結果顯示，網球迷獲知職網訊息的來源，大都以大眾傳媒居多，亦說明了職業網球的發展及對社會認知的影響與大眾傳媒所扮演的角色息息相關，從比賽、觀眾、球員、商業活動及其運動的附加價值，皆仰賴大眾傳媒的推波助瀾，而大眾傳媒亦藉職網的永續經營來增添其特色，這兩者間互利共生的關係，更應肩負起社會責任之共識，相互合作，共創未來。

參考文獻

- 1.世界體育大事典（1993），中國致公出版社，北京。
- 2.王幼玲（1991），「中國人的青春崇拜」，張老師出版社（初版），台北市。
- 3.謝智謀（1991），「職業棒球運動觀賞行為之研究」，國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。

- 4.潘家慶、王石番、謝瀛春（1986），「台灣地區民眾傳播行為研究」，行政院國科會七十五年度專題研究報告，台北市。
- 5.張孝銘（1997），「職棒休閒產業對社會文化衝擊認知之研究~以台中市居民為例」，國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。
- 6.蘇進財（1989），「台北市高職學生社會認知研究」，國立台灣師範大學教育研究所碩士論文，台北市。
- 7.Marcia,J.E.（1980），Identity in Adolescence，In Adelson，J.(Ed.), Hand book of Adolescent Psychology, New York: John Wiley & Son, Inc.
- 8.Bandura, A.(1972), Modeling theory : Some traditions , trend , and disputes , In R. D. Park (ED.), Recent Trends in Social Learning Theory , N.Y.: Academic Press.