

附件二：投稿須知

投稿者請詳閱本投稿須知，並依規定格式撰寫投稿論文。**未依規定撰寫之文稿，將不予受理並即時退稿，待修正後才予以收錄至本次研討會論文集或嘉大體育健康休閒期刊中。**

***若無需全文刊登，可僅投稿摘要。**

一、篇幅：全篇論文以 6000 字 ~ 10000 字為標準，包含中文摘要、內文、圖表及引用文獻等。

二、內容格式：

(一) 來稿必須以 word 檔案投稿。

(二) 投稿格式：

1. 首頁須包含標題、作者姓名、服務單位、通訊作者聯繫方式，以及中文摘要與關鍵字。摘要請以一段式撰寫，以 150-400 字為原則，並請提供 3~5 個關鍵詞（不要與論文標題重複）。
2. 實證研究論文建議章節包括：緒論、研究方法、結果與討論、結論與建議、參考文獻。
3. 回顧性論文須包含前言、結語，中間之章節由作者擬定。
4. 所有論文撰寫格式以 APA 為主，但文學、史學與哲學研究，可以使用各該領域慣用之投稿格式。

(三) 圖表需附上標題，標題依序標示表一、表二、...及圖一、圖二、...等。

(四) 參考文獻：以確實在內文中引用者為限，最多以 30 個文獻為原則。

(五) 內文格式、段落標題之字型及大小，請參考投稿範例。

在職生角色衝突對於工作與學業倦怠之影響

陳乃綾、許雅雯

國立嘉義大學體育與健康休閒學系暨研究所

摘要

進修風潮席捲職場，職場社會人士不分性別、不分年紀、不分年資的重歸校園，為了興趣、為了專業、為了工作等不同的原因，讓在職者新增「學習者」的角色身分，輾轉於職場「工作者」的角色，兩個或兩個以上的角色，不停來回互換，甚至是同時兼顧。不過，當自身的時間、資源無法滿足工作、學習角色之間的需求時，角色間會產生資源保存理論 (conservation of resources, COR) 中提到的互相搶奪有限的資源，而產生負面感受的角色衝突感；接著，如若個體長期沉浸在角色衝突的狀態下，便會產生倦怠感，依據外溢現象中的狀態，產生工作或是學習倦怠的感受時，這樣的感受即往外擴散至工作或是學習等不同場域中。本研究目的便以過往研究為基礎，探討在職生對於角色衝突與工作、學習倦怠之間是否因不同性別而有差異性，更進一步探討在職生的年齡大小、年資深淺是否和角色衝突與工作、學習倦怠有相關係，亦驗證角色衝突和工作、學習倦怠之間的關聯性。

關鍵詞：在職生、角色衝突、工作倦怠、學習倦怠

主要聯絡人：陳乃綾

聯絡地址：730 台南市新營區民治路 29 巷 43-7

聯絡電話：0919-550026

E-mail：011048yttb@gmail.com

壹、緒論

一、研究背景與動機

學習的型態瞬息萬變，學習方式更是多元並存於日常生活中，每一天、每一處、每一刻皆是知識的溫床，掌握學習趨勢能推動著個人的發展，促進社會與國家的進步繁盛 (吳明烈，2015)。從小受身體殘疾所苦的 Helen Adams Keller 曾經說過「一本書像一艘船，帶領我們從狹隘的地方，駛向生活的無限廣闊的海洋」，以自己的經驗談鼓勵後世的求知慾，探索生活中的大小事；至聖先師孔子針對學習以精闢見解影響後世，「學與習並重，持之以恆」，勉勵世人終身能夠勤於學習。基於此，進修的浪潮不斷影響職場的場域，全職工作者不止於自身的同溫層，利用多元的在職進修管道，在閒暇之餘以自主增能，充實專業領域的知識更新、培育第二專長的能力，以擴大自己的資源庫，提升職場競爭中的優勢地位，為市場的迅速發展中做足準備，增厚自身優勢，抵禦外在環境的汰換機制 (1111 人力銀行資源網，2018)。

社會如同戲劇舞台，每一個場景都有不同角色不斷出場，每個人因不同環境、地位、需求轉換自身的角色扮演 (Robert J. Landy, 1993)。個體處在不同各場域裡，需要扮演不同角色

應對不同的人、事、物。在職生隨時轉換不同角色，例如：在職場中，扮演下屬面對上司的業務交接；在學校中，扮演學生面對課程要求；在家庭中，扮演父母面對子女瑣事等。不同的角色有各自不同的期待與需求要滿足，但每個人可使用的資源是屬於固定且稀少，自體必須花費時間、精力進行資源的有效分配 (汪美伶等人，2018)，但是所分配資源若無法滿足每個角色的期待時，根據資源保存理論 (conservation of resources, COR) 便會產生角色間爭奪資源的狀態，角色的期待無法滿足時個體即產生角色衝突情形，心理會出現緊張、徬徨等負面的感受，外在展現出不知所措、摸不著頭緒的行為 (汪美伶等人，2018；楊禧瓊等人，2020)。過去研究曾在外溢理論 (spillover theory) 提到個體在某個場域所產生的感受，會往外擴散並類化其他場域的感受，將場域與場域間的感受共同渲染，愉快即共同愉快，憂鬱即共同憂鬱 (Edward et al. 2000)。依據於此，本研究聚焦於在職生產生角色衝突的兩大場域：工作場域、學習場域，分別探討：工作對於學習的衝突影響、學習對於工作的衝突影響、工作和學習的互相衝突影響，從這三個面向著手，分析在職生的工作與學習間角色衝突的拉扯狀態。

不同角色間的要求無法滿足，產生衝突的壓力狀態下，身心靈長期接收負面感受的影響，加上自身無法自由的掌控內、外在的表現方式，日益造成生理與心理的漸進耗損，掏空內在與外在的資源能量，產生出面對外在人、事、物的倦怠狀態，提不起幹勁的消極，缺少成就感的零動力，並失去對於承諾事物的使命感 (林淑惠等人，2012；鄭宛筑等人，2022)。在職生的角色衝突越嚴重，越難以控制自身的負面感受時，如若產生了工作倦怠或是學習倦怠，依據外溢理論 (spillover theory) 而相互同時影響場域間的負面感受，減弱工作、學習的表現狀態，降低著各自場域的表現品質，例如：工作績效的低迷走勢、學習成果的不彰顯，甚至面對工作狀態下的主管、同事，以及學習狀態下的老師、同學時，會產生漠不關心的冷淡待人，嚴重者可能產生離職、放棄的退縮行為 (汪美伶等人，2018；林鉅勝，2015)。

Maslach 與 Jackson 在 1981 年指出個體的倦怠產生時，會產生出三大面向的表現狀態：情緒耗損 (emotional exhaustion)，情緒過度的消耗延展導致了枯竭；去人性化 (depersonalization)，人際關係上的疏離互動；低成就感 (personal accomplishment)，終止了自我追求進而導致缺乏信心的效率緩慢 (鄭宛筑等人，2022；林淑惠等人，2012)。因此，本研究所探討的兩大倦怠：工作倦怠、學習倦怠，分別依照三大面向進行探討，個人在過度的工作要求下產生工作倦怠時，對於面對職務上的人、事、物產生工作的情緒耗竭、工作的去人性化、工作的低成就感的工作表現 (劉雅惠，2011；王光旭、黃靜慧、陳揚中，2021)；而，在學習中的高度要求下產生學習倦怠，產生了學習的情緒耗竭、學習的去人性化、學習的低成就感的學習狀況 (黃韞臻等人，2011；陳彥慈等人，2017)。

整理過去對於角色衝突和倦怠之相關性的文獻回顧中，發現多數研究所聚焦的角色衝突場域多為職場與職場、職場與家庭，並發現角色衝突與倦怠之間是具有高度的相關性，例如：大學教師的自身專業，與兼任的行政業務衝突下，造成對於處理行政區塊的倦怠感 (楊禧瓊等人，2020)；已婚女性的體育教師在家庭瑣事與校園業務的衝突中，對於家庭和學校的倦怠感油然而生 (姚良志等人，2007)；工作性質特殊的主計人員，本身的職務界線和各服務單位的理念衝突下，產生對於自身業務的倦怠感 (王光旭等人，2021)。據於此，本次研究從研究者自身經驗為起始點，將角色衝突的場域專注於工作與校園之間，衍伸出本次的研究目的，探討不同性別、年齡、年資的在職生，所產生的角色衝突與工作倦怠、學習倦怠之間是否存在不同程度的關聯性。

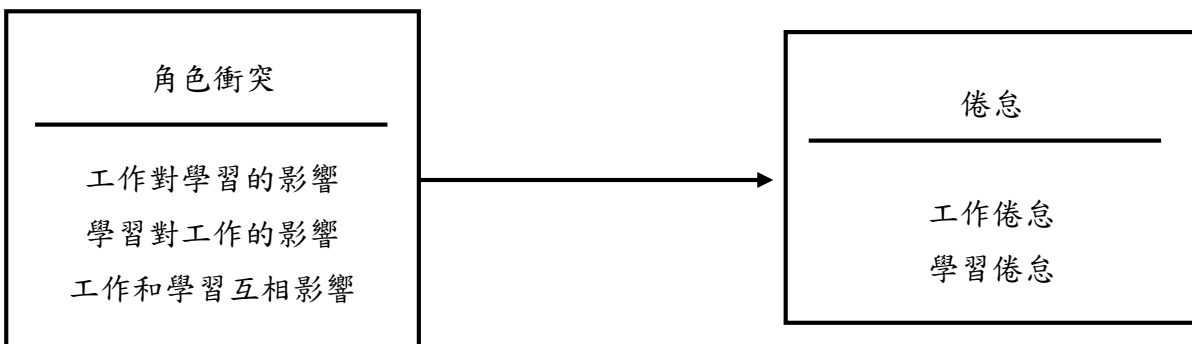
二、研究目的

本研究旨在探討在職生的角色衝突對於工作倦怠、學習倦怠的影響，根據上述的研究背景與動機，將研究目的歸納出三個面向：

- (一) 探討不同性別在職生角色衝突與工作倦怠、學習倦怠間之差異性。
- (二) 探討在職生的年齡、年資和角色衝突與工作倦怠、學習倦怠間之相關性。
- (三) 探討在職生角色衝突與工作倦怠、學習倦怠間之相關性。

貳、研究方法

一、研究架構



二、研究對象

本研究鎖定臺灣碩專班的在職生為研究對象，依據背景變項中的性別、年齡，以及工作年資進行分析，探討工作和學習間的角色衝突，與工作倦怠、學習倦怠之間的影响關係。總共施測 133 份。

三、研究流程

(一) 問卷發放

以線上的 Google 表單為發放形式，透過社群媒體平台（例如 instagram、PTT 等）發發表單連結，併透過研究者周圍的在職生，以滾雪球取樣的方式招募更多填答者。

(二) 研究工具

「角色衝突量表」是參考汪美伶、李俊賢、李明棋 (2018)、林芳如 (2018) 的研究加以修訂，分列出工作對學習的影響、學習對工作的影響、工作和學習互相影響三個向度；「倦怠量表」分成工作倦怠、學習倦怠兩個部分，各細分出情緒耗竭、去人性化、成就感降低的三個向度 (王光旭等人，2021；連志剛等人，2022；黃韞臻等人，2011)。

分別以李克特 (Likert) 六點量表進行程度上的填答，從 1 代表「從未如此」到 6 代表「總是如此」的程度差異。得到的分數越高，則代表角色衝突、工作倦怠，或是學習倦怠的感受程度越強烈。

(三) 資料處理

將回收後的問卷進行整理，利用 SPSS 系統以篩選出有效問卷。主要包含：描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、Pearson 積差相關。

參、研究結果

一、描述性統計分析

本研究樣本數為 133 份，樣本的結構分布如表一，特性的描述如下：樣本的結構中以女性占多數，比例為 74.5%。此外，樣本中的年齡以最多的分布在 41 歲-50 歲，比例為 35%；其次是 30 歲以下，比例為 27%；再來是 30 歲-40 歲，比例為 26%。工作年資最多分布在 0-5 年的年資，比例為 25%；其次是 5 年以上- 10 年的比例 18%；再來是 15 年以上- 20 年、20 年以上- 25 年的比例 14%。

表一 在職生的個人背景變項描述統計

變項	項目	人數	百分比
性別	男性	34	25.5%
	女性	99	74.5%
年齡	30 歲以下	36	27%
	30 歲-40 歲	35	26%
	41 歲-50 歲	47	35%
	51 歲-60 歲	13	10%
	60 歲以上	2	2%
工作年資	0-5 年	33	25%
	5 年以上- 10 年	24	18%
	10 年以上- 15 年	16	12%
	15 年以上- 20 年	18	14%
	20 年以上- 25 年	18	14%
	25 年以上- 30 年	15	11%
	30 年以上	9	6%

二、獨立樣本 t 檢定

將所有樣本中的角色衝突和工作倦怠、學習倦怠量表結果進行 t-test 檢定，檢定結果如表二。結果顯示本研究中，不同性別的在職生在於角色衝突中的三個向度，以及工作倦怠、學習倦怠的六個向度均無顯著差異。

表二 不同性別的在職生在各量表間的差異性

變項	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	
角色 衝突	工作對學習 的影響	男生	34	2.89	1.24	1.46	.15
		女生	99	2.61	0.87	1.23	.22
	學習對工作 的影響	男生	34	2.62	1.12	.77	.44
		女生	99	2.47	0.91	.69	.49
	工作和學習	男生	34	2.59	1.27	.86	.39
		女生	99	2.47	0.91	.69	.49

	互相影響	女生	99	2.39	1.13	.81	.42
	情緒耗竭	男生	34	2.99	1.37	-1.19	.24
		女生	99	3.32	1.37	-1.18	.24
工作 倦怠	去人性化	男生	34	2.19	1.30	.98	.33
		女生	99	1.97	1.07	.89	.38
	成就感降低	男生	34	2.39	1.29	.66	.51
		女生	99	2.24	1.04	.59	.56
學習 倦怠	情緒耗竭	男生	34	2.53	1.27	-.27	.79
		女生	99	2.60	1.31	-.27	.79
	去人性化	男生	34	2.04	1.19	.95	.34
		女生	99	1.84	0.99	.87	.39
	成就感降低	男生	34	2.21	1.24	.60	.55
		女生	99	2.08	1.04	.55	.59

三、Pearson 積差相關係數檢定

利用 Pearson 積差相關考驗在職生年齡、年資、各量表間的相關程度之結果如表三。結果顯示：在職生的年齡、年資與工作倦怠中的成就感降低沒有顯著的相關，但與角色衝突的三個向度皆為負相關 ($p < .01$)，也與工作倦怠的情緒耗竭、去人性化，學習倦怠的情緒耗竭、去人性化、成就感降低皆為負相關 ($p < .01$)。角色衝突中三個面向間皆為顯著的正相關 ($p < .01$)，倦怠中的工作倦怠與學習倦怠的六個面向間皆為顯著的正相關 ($p < .01$)，而角色衝突的三個向度和工作倦怠、學習倦怠的六個向度皆為顯著的正相關 ($p < .01$)。

表三 在職生年齡、年資和角色衝突、倦怠之向度間的相關

	1 年齡	2 年資	角色衝突			工作倦怠			學習倦怠		
			3 工作對 學習影 響	4 學習對 工作影 響	5 工作學 習互影 響	6 情緒 耗竭	7 去人 性化	8 成就感 降低	6 情緒 耗竭	7 去人 性化	8 成就感 降低
1	---										
2	.91**	---									
角 色 衝 突	3	-.19*	-.22*	----							
	4	-.23**	-.26**	.67**	----						
	5	-.19*	-.25**	.72**	.74**	----					
工 作 倦 怠	6	-.26**	-.26**	.54**	.51**	.52**	----				
	7	-.21*	-.21*	.45**	.51**	.47**	.62**	----			
	8	-.12	-.13	.46**	.52**	.56**	.63**	.71**	----		
學 習 倦 怠	9	-.28**	-.30**	.45**	.44**	.51**	.48**	.33**	.47**	----	
	10	-.21**	-.23**	.44**	.43**	.36**	.40**	.56**	.55**	.61**	----
	11	-.21*	-.22*	.46**	.36**	.48**	.38**	.50**	.54**	.59**	.69**

*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$

肆、討論

一、結果討論

從過往的研究中發現，在職場裡的女性相較於男性，其所知覺到的角色衝突感程度較高，且多來自於工作與家庭間的衝突，工作業務與家務分配上的分歧，或是工作本身產生的角色衝突，工作中不同面向的人、事、物形式理念不合 (陳殷哲等人，2021；姚良志等人，2007；林明珠等人，2005)。由於，本次研究將角色衝突之場域聚焦於工作和學習之間，從而探討不同性別在職生之角色衝突差異，卻發現不同以往的研究結果，性別的不同對於工作以及學習間的角色衝突感並無差異；不過卻也驗證出不同性別的在職生對於工作倦怠、學習倦怠的差異性是與過往研究相同，皆是沒有差異(翁志成等人，2003)。

再者，因為職場中年紀較長者的社會歷練極其豐富，工作經驗也較為長遠，對於自身面臨的角色衝突也有相當的應對能力，進而產生的工作倦怠感也會降低，又因為回歸校園進修也多出於自身的意願與興趣使然，因此學習倦怠感也較不明顯；反之，年紀較輕者其工作經驗與能力較為不足，而所面臨的角色衝突感相對重，更較不易有足夠能力消化角色帶來的衝突感，而長期累積的衝突感便會因外溢現象而影響工作、學習的品質，倦怠感更是隨之而來(王聖文，2010；王光旭等人，2021；施淑慎等人，2017；Edward et al. 2000)。

接著，依據 COR 的理論，長期處在角色衝突之下，倦怠感伴隨而來，積極、正向感的熄滅，當一處場域產生倦怠感時，依據外溢現象更是將倦怠感擴展到其他的場域。代表著當在職生處在工作、學習的角色衝突越高，感受到的工作倦怠與學習倦怠越深刻。(汪美伶等人，2018；王聖文，2010；林鉅勝，2015；林淑惠等人，2012；鄭宛筑等人，2022)。

二、結論

綜觀以上的討論，與過往的研究進行驗證後，得出以下三項結論：

- (一) 不同性別的在職生在角色衝突與工作倦怠、學習倦怠間無差異性。在職生如果因為工作、學習兩角色間產生的角色衝突感，並不會因為男性或女性而產生輕重之差距性；伴隨而來的工作的倦怠感受、學習的倦怠感受，亦不會因為男性與女性而造成不同差異的倦怠感受。
- (二) 在職生的年齡、年資，和工作和學習產生的角色衝突感呈現負相關；對於工作倦怠、學習倦怠也呈現負相關。年紀越年長、年資越長久的在職生，對於工作和學習之間的角色衝突感越輕微，工作倦怠感、學習倦怠感也越薄弱。
- (三) 在職生的工作、學習產生的角色衝突越高，對工作倦怠、學習倦怠呈現正相關。本次研究結果與過往研究相同，角色衝突越高，隨之而來的倦怠感受也就越高，表示角色衝突和倦怠之間是有高度的相關性。

參考文獻

中文文獻

王光旭、黃靜慧、陳揚中 (2021)。主計人員角色衝突、溝通能力與職業倦怠關聯性之研

- 究。行政暨政策學報，73，1-47。
- 王聖文 (2010)。國中籃球教練角色衝突與職業倦怠關係之研究。成大體育學刊，42 (1)，30-45。
- 林芳如 (2018)。角色間衝突、社會支持與幸福感關係之研究-以碩士在職專班學生為例。龍華科技大學，桃園市。
- 林明珠、林麗華 (2005)。體育教師兼任行政工作之角色衝突研究—以台南縣市國民中學為例。嘉南學報，31，444-453。
- 林淑惠、黃韞臻 (2012)。大學生網路成癮與學習倦怠之相關研究。教育學刊，38，65-100。
- 林鉅勝 (2015)。倦怠 (Fatigue)。臺中榮民總醫院，健康管理中心衛教專區。線上檢索日期：2022 年 11 月 1 日。取自：
<https://www.vghtc.gov.tw/UnitPage/RowViewDetail?WebRowsID=42221d23-98e9-4512-9617-ab043e5424ca&UnitID=ef8e6e5f-d38f-484f-a263-e051f0110fcc&CompanyID=e8e0488e-54a0-44bf-b10c-d029c423f6e7&UnitDefaultTemplate=1>
- 吳明烈 (2015)。終身學習：理念與實踐。台北市。五南
- 汪美伶、李俊賢、李明棋(2018)。重返校園好累？探討職學衝突對在職進修者之影響。人力資源管理學報，18(1)，155-192。
- 施淑慎、巫博瀚 (2017)。你累了嗎？國中生學習倦怠之多層次成長模式分析。教育學報，45(1)，21-46。
- 姚良志、盧俊宏 (2007)。已婚女性體育教師角色衝突與調適之探索研究。身體文化學報，5，189-211。
- 翁志成、簡俊成 (2003)。主計人員性格調節過程中情緒耗竭之研究。中華管理學報，4 (1)，1-19。
- 連志剛、黃建翔、張育菁、阮宜庭 (2022)。工作便利？還是工作壓力？教師下班後即時通訊軟體公務使用情形與工作倦怠之關係——以教師工作價值觀為調節變項。教育心理學報，53(3)，717-744。
- 陳殷哲、賴儀娟 (2021)。角色壓力與職場退縮傾向之研究—以心理資本為調節變項。中華行政學報，28，45-78。
- 陳彥慈、陳志賢、傅瓊儀 (2017)。大學生主動拖延、被動拖延與學習倦怠之相關研究。大仁學報，51，113 -131。
- 張曉曦、陳小願 (2018)。調查顯示：台灣逾六成上班族曾在職進修。中國新聞社。線上檢索日期：2022 年 10 月 5 日。取自：<http://tw.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0310/c14657-29859875.html>
- 黃韞臻、林淑惠 (2011)。「大學生學習倦怠量表」之編製。教育與心理研究，34，73-95。
- 楊禧瓊、黃宗賢、黃東益 (2020)。大學教師兼任學校行政職的角色衝突與調適：以政治大學為個案之分析。文官制度季刊，12(4)，137-170。
- 劉雅惠 (2011)。教師工作倦怠之探究。學校行政雙月刊，73，200-221。
- 鄭宛筑、鍾佳芸、黃崇儒 (2022)。大學運動員完美主義與運動倦怠之關係：教練自主支持的調節作用。運動表現期刊，9(1)，17-32。

Robert J.Landy (1993)。人格面具與表演:角色在戲劇、治療與日常生活的意義 (王秋絨等人譯)。新北市。心理出版社。

英文文獻

Edwards, J. R. & Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *Academy of Management Review*, 25, 178-199.

消費者購物模式之文獻回顧與未來展望

-以運動休閒用品為例

張簡姿均、倪瑛蓮

國立嘉義大學體育與健康休閒學系

摘要

由於網路科技的日新月異與發展，消費者逐漸從實體店面的購物方式轉變成電商平台及網路直播購物的模式，然而近年來更在 Covid-19 疫情的推波助瀾之下，加速消費者利用線上或是網路直播平台進行購物，形成一種新型且便利的消費模式。本研究主要經由文獻回顧來探討消費者在運動休閒用品購物模式上之改變，首先彙整消費者購物模式之起源與發展，接續針對影響消費者購物模式之文獻進行探討，最後經歸納提出未來可研究之方向及建議。期盼提供消費者或購物平台有更優化及舒適的環境。

關鍵字：購物模式、實體購物、網路購物

主要聯絡人：倪瑛蓮

聯絡地址：621 嘉義縣民雄鄉文隆村 85 號

連絡電話：05-22634115 轉 3014

E-mail：colabear0413@gmail.com

壹、前言

近年來隨著科技創新與網路的發展及應用，傳統實體商店家及虛擬網路平台兩者間競爭也更加激烈。因此身為銷售端的業者，勢必對消費者選擇實體購物或網路購物方式有所因應，甚至可能利用不同促銷活動來吸引客群進而增加銷售。資策會 FIND 在 2012 年針對網路購物消費者的調查中顯示，在 1,615 萬名「最近一個月有上網的消費者」中，有 36.2% 的消費者從事網路拍賣或購物，其中包含了與網路賣家進行購物或參與競標。換言之，相當於有 585 萬人從事網路購物之消費行為。此外，根據《Digital2022:TAIWAN》最新一期的報告中指出，截至 2022 年 1 月，臺灣網路使用者數量已來到 2,172 萬人，相當於全台九成人口。其中最常使用之電商平台及社群平台分別為蝦皮購物及 MOMO 購物、Line (95.7%) 及 Facebook (90.8%)。

過去若想購買運動用品大多要到實體店家才能選購，但隨著網際網路的發展與活躍，陸續出現許多電商購物平台，例如蝦皮購物、MOMO 購物、PChome 等(陳冠名, 2022)，使得消費者選購運動用品的通路變多。隨後知名社群平台 Facebook 在 2016 年推出直播功能，即時便利且讓消費者在觀賞直播的同時隨時下單外，亦可留言互動，此項功能的出現，更將運動用品的購物帶向另一個新的境界。

此外，過去文獻中有關消費者購物模式之研究也指出，在美國，利用網際網路從事行銷

活動的製造商，有高達 85% 為運動用品 (Hur, et al., 2007)。而網際網路在體育運動的產業上，也已經成為用來蒐集資料不可或缺的媒介之一 (Blackman, 2003)。其中也包含實體店面及網路平台並進的運動用品販售。以網路購物的消費者來說，研究更顯示商譽等級較低的企業，消費者購買意願較低，商譽等級較高的企業，消費者購買意願較高 (Cheema, 2008)。而消費者所感受到的購物便利性，也會正向影響網路購物意圖 (林秀芬、褚麗娟, 2005; Swinyard & Smith, 2003; 汪美香、葉桂珍, 2000)。因此實體店家與網路購物之網站，所需之目標之一是如何增加消費者或用戶對於產品的購買率及觸及率 (DeLone & McLean, 2004)。

經由上述文獻可得知不論是實體店家購物或網路電商購物，甚至是到直播購物，其賣家商譽、便利性皆會影響消費者之選擇，因此本研究從「消費者購物模式起源與發展」、「影響消費者購物模式之相關研究探討」及「消費者購物模式之未來展望」三個面向著手進行文獻整理，藉此更鉅細靡遺了解消費者在運動休閒用品購物上之需求及購物模式可能的突破與改變，以提供未來研究之參酌。

貳、消費者購物模式起源與發展

一、從實體到網路的購物模式

我國運動用品之販售，最初始於文具店小規模的零售 (高俊雄, 2004)，而早期皆以傳統且獨立販售的運動用品店為主，其銷售市場也容易受限於小區域且產品單一。但近年來運動用品店的經營模式也逐步走向連鎖店家販售或是大規模百貨的樣態 (例如迪卡儂股份有限公司、微笑運動用品股份有限公司、摩曼頓企業股份有限公司等)，以提供多樣化的產品、舒適的購物空間、愉快產品體驗及消費，期盼塑造更良好的品牌形象 (張宜芳, 2021)。

而相較於傳統實體店面或量販連鎖百貨，網路購物及網路平台則較為彈性且便利，同時也讓消費者不再受限於地點、時間的限制，亦能藉由網路即時的瀏覽或下單，同時對經濟也有很大的發展及影響 (陳冠名, 2022)。而網路的起源與發展至今已逾 30 年 (陳建文、李有仁、嚴秀茹、鄭江宇, 2008)，首先回溯至西元 2000 年左右，網路開始進入繁盛而普及的時代。然而在這短短數十年內便蓬勃發展，因此網際網路顯然成為人類生活不可或缺的一部份，同時也改變了我們的習慣，其中更包含了「消費」及「購物」(電子商務時報, 2015)。

再者，相較於傳統實體的購物模式，網路購物或直播購物皆具有資訊公開、低價格及交易便利之優勢，反之，消費者購買商品後之品質、售後服務及交易安全性等問題則成為消費者所質疑之一 (陳淑美、彭建文, 2003)。除此之外，消費者可能因無法實體觸碰或體驗該產品或購買後與圖片不符等因素，使得消費者選擇在實體店家購物。

二、購物模式之發展與現況

過去文獻多以網路購物之便利性、衝動性消費為主。但隨著現今科技及網路的普及，線上購物更是屢見不鮮，但因為買賣雙方交易無法面對面，以至於消費者的不信任感提升。近年來也有許多研究者也陸續針對網路安全進行探究。研究發現買家消費的同時，若店家有高度的網路安全性，則有助於提升消費者購買意願，也唯有網路安全達到可信賴之程度，各種購買行為才會對交易雙方有所保障 (郭宗賢、郭彥谷、魏筱昀, 2021)。

此外，第三方支付亦是消費者在現今購物過程中不可或缺的支付方式之一，其交易方式

是為了改善「雙方契約無法同時履行」且「缺乏信任基礎」下所發展出的支付方式 (李奇勳、陳俞方、李明親、張庭菀、許尚雯, 2020), 而截至 2018 年 8 月, 我國共有 6,300 家以上的第三方支付業者, 其中廣為人知的有: Line pay、Apple pay、街口支付、Gomaji 等 (Tech Orange, 2018)。

隨後, 利用社群平台從事直播購物之賣家, 更是在 Covid-19 疫情期間如雨後春筍般出現, 其中以 Facebook 較為知名的運動用品為直播之平台, 且觀看人數動輒 500 人以上的粉絲團分別有「全方位運動用品」、「柯孟杰粉絲團」、「跑鞋王」等 (以筆畫順序為排列)。然而不同運動用品直播平台, 其觀看客群可能重疊, 因此, 除直播平台所展示的運動用品外, 其賣家(直播主)與消費者之間的互動, 亦是影響消費者購物關鍵之一。

參、影響消費者購物模式之相關研究探討

關於消費者購物模式之相關研究, 至今也有許多不同面向及類別的探討, 而傳統實體店家除了感受能人與人之間的溫度外, 近年來也由於第三方支付功能的普及, 及 2019 年底爆發的 Covid-19 嚴重特殊傳染性肺炎影響, 使得消費者藉由電商平台及網路直播進行購物的需求增加, 許多店家也嗅到這股商機紛紛投入網路直播的行列, 更使消費者在購物上有多元的選擇。根據資策會產業情報研究所 (MIC) 在 2017 年「直播大調查系列」中, 針對臺灣用戶所觀看直播進行調查, 發現 71.6% 用戶偏好以「Facebook」作為主要觀看平台, 其次為「Youtube (55.2%)」、「17 直播 (19.5%)」、「Instagram (15.6%)」等。因此, 本節將以傳統實體店家、網路購物及直播購物影響消費者購物之模式進行探討。

一、從傳統實體店家看消費者購物之影響

在臺灣, 現今運動用品之販售最初始於文具店小規模的零售 (高俊雄, 2004), 然而隨著網路科技的日新月異, 消費者在傳統實體店家、虛擬電商平台及網路直播三者間購物方式也有所改變。以運動休閒用品為例, 以往要購入相關產品時, 例如: 運動鞋、球袋、運動服飾等等, 皆須走出家門到特定的門市或店家才能購得所需的用品及產品, 而在這準備購買到真正購買的過程中, 也多出了許多無形的成本在其中, 進而影響消費者購物意願 (謝佳真, 2019)。而傳統實體店家的購物環境中, 店家的品牌形象及店家本身之形象是消費者用以降低知覺風險的方法 (Roselius, 1971)。

反之, 研究者認為唯有傳統實體的店家, 才能使消費者在購物的同時立即取得商品, 並且經由試穿及觸摸產品的體驗中辨別商品的品質。而研究也顯示, 消費者的生活型態會因為產品的品牌形象與知覺價值而影響消費者的購買意願 (張宏銘, 2019)。除此之外, 消費者也無須擔心商品運送過程所花費的時間, 但傳統實體店家所需負擔的店租, 則可能將其成本轉至產品, 使產品價格略為提高 (謝佳真, 2019)。

因此, 近年來實體店家逐漸發展電子商務平台或網路直播, 期盼在實體店家所付出的龐大店租及人力成本, 能透過網路平台的銷售降低其成本。

二、從電商平台及網路直播看消費者購物之影響

隨著科技發展, 使用網路的人數也快速增加, 根據 eMarketer 調查顯示, 2018 年網路普

及率已超過 50%，全球超過 51% 人口使用網路。然而在消費者購物層面中，不論是實體店面或是網路購物，消費者情緒皆能影響購物過程中的行為，包含購物本身或與購物者進行交流與溝通，以及瀏覽相關網路購物訊息、參加店家的促銷活動等行為 (Menon & Kahn, 2002; Ridgway, Dawson, & Bloch, 1989)。

而網路的發展相對也改變傳統的交易型態，間接影響消費者的行為，但消費者則可能對於網路購物尚不認同或缺乏使用網路的經驗，進而影響消費者接受改變購物的模式 (陳淑美、彭建文，2003)。除此之外，影響消費者購物模式則可能因為市場的競爭日趨激烈，各家業者為了搶客源，刺激消費者購買自家所販售之運動用品，而透過購買廣告或促銷的活動方式推銷自家的運動用品 (陳冠名，2022)，即便是知名運動品牌 NIKE、ADIDAS、UNDER ARMOUR、MIZUNO 等，亦是如此。研究也顯示網路購物的特性中，便利性及隱密性也是影響消費者購物模式的原因之一，其便利性可不受時間、距離的限制，亦可不分晝夜、不設限，僅需透過網路即可輕易購得所需的用品，省去舟車勞頓的時間 (曾鈺潮，1999)，也能不受限於店家的營業時間及避免直接面對銷售人員的推銷或干擾 (蔣惠蓮，2003)，因此也是許多傳統實體店家消費者改變消費模式的原因。

此外電商平台及網路直播購物也因為買家與賣家無法面對面的關係，導致消費者僅能藉由購物網頁或直播平台所提供的商品資訊及照片來決定購買與否，因此也增加買賣雙方的不確定性及不信任感 (Ba & Pavlou, 2002)，而衍生出層出不窮的網路交易糾紛。

綜觀以上，傳統實體店家與網路購物及直播購物三者是截然不同的銷售通路，影響消費者購物模式的因素也不盡相同，雖然如此，但本研究認為，對消費者來說，唯有越多元的購物模式及競爭出現，才有機會使其運動休閒用品或其他產品出現更優惠的價格或促銷活動提供消費者選擇。

肆、消費者購物模式之未來展望

經由上述多個過去的研究可得知，對於「消費者購物模式」之研究，不論是實體店家或網路購物，至今仍持續有許多學者鑽研，其中包含著實體與虛擬購物的營運分析、購物間的競爭、新冠肺炎疫情前後消費行為變動等等，學者們也提出許多的看法與策略，對於未來的研究主題提出不同的方向。本文以國內外消費者購物模式相關文獻進行統整後分述如下：

一、提升傳統實體店家之銷售策略 (實體店面之轉型)

傳統實體店家銷售，因為網路購物的興起而出現業績持平甚至下滑的現象，根據資策會針對臺灣網路商店的經營模式分析指出，臺灣的購物通路中，先有實體店家後發展為電商平台的佔 67% (陳曉莉，2002)。然而，當網路科技日趨成熟時，相對的對於實體店家的衝擊也將排山倒海而來。言下之意網路可能取代傳統的實體店家，但是否能有絕對的優勢，則必須經由產品的特性而定 (耿慶瑞、江啟先、曾瓊緯，2005)。此外學者石昌國 (2001) 研究中提出，傳統實體店家應結合虛擬與實體的混合模式進行轉型，研究以知名便利商店 7-ELEVEN 為例，發現其取貨服務的數量相對於超商本身營業額有正向的影響，雖佔比不高，但消費者對取貨服務的重要性卻持續提升。

此外，朱崇佑 (2015) 提出，業者除了傳統實體的通路以外，若能以虛擬通路，如開通網

路店面、購物宅配等，透過實體、虛擬通路的結合，將原本實體店面規模縮小，減少人事故本及租金開銷，無非是一大利多。研究也指出，消費者在虛擬及實體通路所感受到的體驗皆會交互影響，有助於消費者感情價值及功能之提升，連帶提升消費者的購物意願 (林家寶，2018)。因此結合實體店家與虛擬通路的購物體驗勢必成為傳統實體店家未來轉型的重要考量之一。

二、提升網路電商平台之交易信任

過去研究發現，「便利性」是影響消費者在網路購物時是否願意購買的重要因素之一 (Hur et al., 2007)。網路科技蓬勃後所帶來的便利性與即時性，也使得消費者從原本僅能在實體門市買到運動用品，轉變成只要事先丈量好自己的鞋子、服飾等尺寸，隨後透過電腦或電商平台 APP 動動手指頭，即可購入所需的運動用品。然而在享受便捷生活的同時卻也衍生出不少的問題，使消費者購物之時必須擔心商品品質、個資外洩或信用卡遭盜刷等等的風險。

然而，電商平台網路購物之隱私及安全性也是消費者在網路購物時所重視的 (Joines et al., 2003)。亦有學者指出，線上購物交易的安全性及隱私，例如個資及信用卡號，其重視程度可能勝過網路購物的便利性 (Bhatnagar & Ghose, 2004)。此外，Yoruk (2011) 曾指出，使消費者不願從事網路購物的主要因素為缺乏信任和安全感，因此如何提升買賣雙方的信任、降低交易風險，改變消費者的購買意願及模式，為賣家及電商平台迫切需克服的問題。

然而，第三方支付功能的出現尤其重要，使電商購物平台及消費者在「契約無法履行」且「缺乏信任」之時而衍生出來的付款方式，其目的是為了提高消費者對於電商平台的信任，藉此降低買賣雙方的交易風險。且能使網路金流正常運作，消費者無須擔心付款後收不到商品，而電商平台之賣家也不用煩惱收不到貨款的狀況出現 (李奇勳、陳俞方、李明親、張庭苑、許尚雯，2020)。因此，第三方支付的方式除提升網路購物交易安全性外，更是現今不可或缺之趨勢，對電商平台的發展有重大的意義存在。

三、降低網路直播平台之購物糾紛

隨著上述所談到之電商平台及第三方支付功能的普及，消費者透過網路來購買運動用品已經成為一種常態。然而 Facebook 平台於 2016 年開通直播功能後，使傳統店家及電商平台業者能利用 Facebook 直播功能販售產品，此舉也成為新興行業，但相對的因為消費所衍生出的申訴案件也跟著變多。根據行政院消費者保護處最新統計，2021 年因疫情影響，所受理的網路交易糾紛案件高達 6362 件，相較 2020 年的 2119 件，成長幅度超過 50%。其中主要糾紛類型分別為「賣家網路詐騙」、「商品品質不全或瑕疵」、「退換貨爭議」等。

楊彩甄 (2017) 研究中提出，實體購物及電商平台的轉型，雖可經由網路直播平台讓消費者能從不同面向瞭解產品，但跟實體店面及電商購物不同之處則是許多直播主在直播時鮮少會談及所販售產品之背景資料，例如：商品來源及有無通過審核標準等訊息。再者，也因為 Facebook、shopee 蝦皮、Line 等這些有直播功能的平台申請帳號的門檻低，而造成消費者在購物成功且付款後卻發現賣家神隱避不見面的交易糾紛。

因此，對於網路直播購物之消費糾紛，政府應盡速設立專責主管機關，加速立法之腳步，提供消費者更完善且安全的購物環境。也使買賣雙方在販售與購物的過程中，皆有法則依循、有政府的規範及保護，如此一來亦能確保彼此在合法且不被損害的情況下，將網路購物及直播購物的相關產業完善並使整體經濟更加繁榮 (陳俊宏，2020)。

伍、結語

科技始終來自於人性，而傳統實體購物的轉變非一時半刻，但不可否認的是 2019 年底人們的生活開始受到 COVID-19 疫情影響，使得全球人民生活模式也隨之改變，然而新冠疫情也造就了近幾年網路購物及直播購物相關產業快速的發展。本研究以過去消費者購物模式相關文獻進行統整後可得知，實體店家、虛擬電商及直播購物三者間有著截然不同的銷售通路，即便如此卻也各有擁護者及重疊的客群。而在各通路競爭方面則可能受到交通及人力成本、便利性與否、商品其服務品質的感受等等，影響消費者購物模式的選擇。另一方面，電商購物及直播平台也積極針對支付功能、交易方式等持續加強網路安全，以提升消費者對於虛擬購物之信任。

本研究針對以上學者過去研究之議題，進一步提出運動休閒產品未來可研究的方向，網路購物方面結合科技推出 AR 虛擬的功能的可能性，使消費者可以利用自身的照片從網站上套用預想購買的產品或器材，使其接近試穿及試用的效果。而在支付及交易方面，消費者除了定期更換密碼外，生物辨識的科技也逐漸興起，亦能提升消費者購物之安全性。此外，隨著科技的進步，人們所期盼的是拉近彼此的距離，藉此從實體跟虛擬的模式中達到對於消費者更友善的購物環境。

引用文獻

中文文獻

- 石昌國 (2001)。網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響-以7-ELEVEN為例(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
- 朱崇佑 (2015)。虛實整合平台個案分析(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
- 行政院消費者保護處 (2021)。疫情影響，電商平台被申訴案件大增近 50%。
https://www.csptc.gov.tw/News_Content.aspx?n=554&s=38001
- 汪美香、葉桂珍 (2000)。消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究。《企業管理學報》，48，121-138。
- 李奇勳、陳俞方、李明親、張庭菀、許尚雯 (2020)。第三方支付與網站形象對消費者信任、知覺風險和購買意願的影響。《中華民國資訊管理學報》，27(4)，377-414。
- 林秀芬、褚麗絹 (2005)。網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影響之研究。《經營管理論叢》，2，177-189。
- 林家寶 (2018)。實體與虛擬通路的體驗行銷對購買意願之影響-以服飾購物為例(未出版碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 高俊雄 (2004)。運動休閒事業管理理論與實務。《運動管理》，6，104-104。
- 耿慶瑞、江啓先、曾瓊緯 (2005)。虛擬與實體通路組合之交易成本研究。《Electronic Commerce Studies》，3(2)，99-121。
- 張宏銘 (2019)。生活型態、品牌形象、知覺價值對購買意願影響關係之研究-以男性化妝品為

- 例 (未出版碩士論文)。崑山科技大學，台南市。
- 張宜芳 (2021)。影響運動用品店購買意願因素之研究-以迪卡儂為例 (未出版碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。
- 郭宗賢、郭彥谷、魏筱昫 (2021)。探討服務便利性、網路安全性對購買意願之影響。 *管理資訊計算*，10(2)，74-82。
- 陳曉莉 (2002)。資策會：臺灣已有 27% 的電子商店獲利。<https://www.ithome.com.tw/news/18864>。
- 陳淑美、彭建文 (2003)。網路購物與實體商店購物之競爭分析：以年輕學生的選擇偏好為例。 *建築與規劃學報*，4(1)1-22。
- 陳建文、李有仁、嚴秀茹、鄭江宇 (2008)。消費者使用購物網站之行為模式。 *資訊管理學報*，15(3)，1-27。
- 陳俊宏 (2020)。臉書直播購物消費糾紛法律議題初探。 *島嶼觀光研究*，13(1)，1-29。
- 陳冠名 (2022)。運動產品在線購物平台促銷活動訊息框架對大學生消費行為影響研究-調控焦點為效果 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義縣。
- 曾鈺潮 (1999)。大學生購物方式偏好行為之研究(未出版碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 蔣惠蓮 (2003)。網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究 (未出版碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。
- 賴孝盈 (2017)。不同運動產品圖示型態對網路消費者購買意願及品質知覺的影響(未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 謝佳真 (2019)。消費者對網路購物商店與實體店面之選擇分析(未出版碩士論文)。長榮大學，台南市。

英文文獻

- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Blackman, J. A. (2003). *The importance of different athletic department web site content: Perceptions of NCAA Division I sports information directors and directors of marketing*. Unpublished doctoral dissertation. University of New Mexico.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e- shoppers. *Journal of Business Research*, 57, 758-767.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and reputation. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167-177.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21, 521-539.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience, *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1989). Pleasure and Arousal in the Marketplace: Interpersonal Differences in Approach-avoidance Responses, *Marketing Letters*, 1(2), 139-147.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20, 567-597.
- Yörük, D., Dündar, S., Moga, L. M., & Neculita, M. (2011). Drivers and attitudes Towards online shopping: Comparison of Turkey with Romania. *Communication of IBIMA*, 2011, 1-13.