管理實務與理論研究，**20 卷 2 期** 2026 年 8 月
Journal of Management Practices and Principles, 20(2) PP. 64-80

影像敘事策略、滑雪經驗與先備運動習慣對受眾參與意圖之影響

吳彥陵[1] 王慶堂[2]

[1]國立臺灣體育運動大學運動資訊與傳播學系研究生
[2]國立臺灣體育運動大學運動資訊與傳播學系教授

本研究旨在探討自媒體影像敘事策略、滑雪經驗與先備運動習慣對滑雪運動參與意圖之影響，並以心理感知作為中介變項分析各因素間之影響關係。研究以 18 至 60 歲曾於社群媒體平台觀看滑雪影像之使用者，以自編問卷進行施測，計回收 408 份有效問卷，資料分析採用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、二因子變異數分析、中介效應分析進行統計分析。研究結果證實影像敘事策略對受眾心理感知具顯著影響，並且紀實型影像在引發情感共鳴與社交行為欲望上表現最優異。而影像敘事類型與受眾之滑雪經驗具顯著交互作用，尤其初學者對紀實型影像內容產生較強共鳴，而進階者則對冒險型影像呈現較高之參與意向，說明受眾會依據先備經驗對影像進行差異化解碼，並產生不同之參與意圖。在參與意圖的影響模型中，心理感知扮演著關鍵的完全中介(Full Mediation)角色；社交行為構面具有強大的解釋力並吸收其他心理構面的變異數。受試者之先備運動習慣對影像感知具顯著影響，具備「競技與高動能」及「體感與核心平衡」特質之運動族群，其心理感知與參與意圖顯著優於一般休閒運動者，反映出平時運動所累積的動態平衡感與體能經驗，能有效遷移至影像的觀看體驗中。

關鍵字：影像敘事策略、運動習慣、心理感知、參與意圖

緒論

研究背景與動機

隨著社群媒體的蓬勃發展，自媒體影像逐漸成為戶外運動推廣中一項值得關注的傳播策略。依據 2025 年《臺灣網路報告》定義上網率（又稱網路使用率、網路滲透率或網路普及率）是指使用網路的人口數與總人口數的比例，代表網路的普及程度；2025 年臺灣民眾的上網率為 88.75%，僅低於馬來西亞 97.70%、南韓 97.40%、香港 96.00%及泰國 91.20%，

通訊作者：王慶堂
聯絡信箱：tang0223@gmail.com
投稿信箱：jmppspc2021@gmail.com／出版社：http://www.shtabook.com

在亞洲地區排名第五名（財團法人臺灣網路資訊中心，2025）。在自媒體的影響力下，許多運動品牌透過 YouTube、Instagram、TikTok 等以圖像作為主要傳播途徑的平台進行視覺行銷，展示運動的挑戰性與美感。

Kemp (2025)在 Datareport 的研究指出，在社群媒體平台的快速興起與發展過程中，截至 2025 年 10 月，臺灣有 1,810 萬個活躍的社群媒體使用者身分，較 2024 年減少 30 萬個，這個數字相當於 2025 年底臺灣總人口的 78.4%，其中有 1,730 萬個 18 歲及以上的用戶身分在使用社群媒體，相當於 18 歲及以上總人口的 87.1%。該研究分析 Google、Meta、TikTok、LinkedIn、Reddit 及 X 的廣告資源發現，不同媒體使用的活躍用戶數量中，截至 2025 年底，YouTube 在臺灣擁有 1,810 萬用戶；Facebook 擁有 1,730 萬用戶，在臺灣的廣告覆蓋率相當於臺灣總人口的 74.9%，有 87.1%的 18 歲及以上成年人使用 Facebook；Instagram 在臺灣擁有 1,220 萬用戶，覆蓋率佔總人口的 52.6%，18 歲以上成年人中有 60.4%使用 Instagram；TikTok 在臺灣擁有 867 萬 18 歲及以上的用戶，佔臺灣 18 歲及以上成年人的 43.7%；LinkedIn 在臺灣擁有 420 萬名會員，佔臺灣總人口的 18.2%，涵蓋了臺灣 18 歲及以上人口的 21.1%；Messenger 在臺灣擁有 266 萬用戶；Reddit 在臺灣擁有 495 萬用戶，覆蓋率相當於臺灣總人口的 21.4%，其中 13 歲及以上的用戶佔 23.8%；X 在臺灣擁有 601 萬用戶，覆蓋率相當於臺灣總人口的 26.0%，其中 13 歲及以上的人使用佔人口 28.9%。Threads 在臺灣擁有 665 萬用戶，覆蓋率相當於總人口的 28.8%，臺灣有 33.5%的 18 歲及以上成年人使用 Threads。

自媒體的迅速發展，使得運動推廣與傳播媒體之間的關係愈加緊密，以影音分享為主的社交平台，例如 YouTube、Instagram 和 TikTok，已成為運動愛好者分享技巧與經歷的主流渠道。Schieren (2025)指出在過去一年中 Instagram 全球用戶總數增加 2.66 億人，年增長率為 5.6%，其主要用戶群為 18 至 24 歲的年輕人，佔比 31.7%，整體 60%的用戶年齡在 35 歲以下。突顯年輕世代對視覺內容的高度需求，進一步推動自媒體影像敘事的發展，並改變運動參與的方式。Bandura (1997)的社會認知理論指出，社群媒體中的觀察學習可以通過增強個體的自我效能感(self-efficacy)提升其運動參與意圖，自我效能感意指個體對其在特定情境中完成任務的信心。社交媒體為運動參與者提供一個能夠展示其成就與挑戰的平台，潛在參與者透過觀看他人成功的滑雪經驗，提升興趣和自信心。透過「模仿學習」(observational learning)影響受眾的參與運動的行為決策，進一步增強他們的參與意圖(Ramchandani, Kokolakakis & Coleman, 2014)。此外，社交媒體的互動特性也在滑雪社群中營造「群體認同感」，進一步促進參與意圖。社交媒體上的滑雪社群讓觀眾更容易將自己視為這一群體的一員，社交媒體上的正向互動和支持能顯著提升自我效能感（吳寂絹、邱銘心，2012）；當使用者分享其滑雪照片或影片並獲得好友的「讚」或留言支持時，會覺得自己擁有足夠的技能和資源來參與這項運動，從而提升其持續參與的動機(Hossain, Kim, &

Jahan, 2019)。

自媒體之所以能在短時間內快速發展的原因，與其互動性、視覺性和敘事能力密不可分。相較於傳統媒體的單向傳播，自媒體透過即時評論、私訊和分享功能，建立了用戶與內容創作者之間的雙向交流渠道(Luders, 2008)。這種即時互動不僅增強了用戶參與感，還有助於創作者根據用戶回饋持續改進內容，分享個人觀點或體驗的留言區，形成基於內容的社群互動環境，進一步加深用戶對內容的認同與黏性。

視覺內容能引發觀眾的情感共鳴，進而提升其購買或參與運動的意圖(Behrens & Uhrich 2021)；Santos (2023)也指出，用戶生成內容(User-Generated Content)在旅遊行銷中發揮關鍵作用，這些真實的經歷和故事容易引起觀眾的信任與參與感。滑雪運動以其技術難度高、設備需求多、天氣依賴性強而聞名，這些獨特性可能讓新手望之卻步；然而，透過社交媒體，滑雪運動的真實面貌變得更加親近，能有效降低距離感。初學者可以透過觀看其他初學者的學習過程，了解其挑戰和成就，減輕自我懷疑，進而提升學習意圖，這種影像敘事使滑雪運動看起來不再遙不可及(Cigrovski, Radman, Konter, Ocic & Ruzic , 2018)。

自媒體的發展不僅為數位交流和內容創作帶來革命性的改變，甚至也逐漸滲透到體育運動的推廣領域。攝影不再只是記錄工具，而是成為一種溝通與推廣的有效工具(Van Dijck, 2008)。運動品牌或平台可以通過自媒體吸引志同道合的運動愛好者，讓他們分享經驗、心得和感受，進一步增強用戶的參與感與歸屬感，甚至激發更多人對特定運動的興趣，讓觀看者對影像產生渴望，進而萌生參與的衝動(Ehrlen & Villi, 2020)。自媒體的運動使用戶可以透過媒體平台展示運動過程中的技巧和動作，還能夠分享運動背後的精神、努力與毅力。這樣的敘事方式不僅能夠吸引更多人觀看，也能在潛移默化改變觀看者的行為和態度，激發他們參與運動的興趣(Abidin, Arisman & Wasan, 2024)。無論是從專業運動員的個人故事，還是從日常運動參與者的角度出發，這些故事都能引發觀眾的共鳴，進一步提升他們的參與動機。GoPro、Insta 360 的出現，更是促使運動影片的拍攝和分享變得更為簡單和有趣(Thorpe, 2017)，用戶可以輕鬆上傳日常生活中的運動片段，並利用媒體平台提供的音樂、濾鏡等創意工具來增強視覺吸引力，這樣的內容不僅能夠更快抓住觀眾的注意力，也能夠提升觀眾的參與感。

體育運動的推廣也因為自媒體的發展從單純的競技性展示轉變為更加重視情感共鳴和生活方式的塑造(Puertas-Molero et al., 2019)；自媒體平台讓更多人能夠透過影像和文字，更輕易表達對運動的熱愛和生活態度，使得運動不再是精英專屬的領域，而是每個人都能參與和享受的活動。隨著平台使用者的日益增長，這種運動文化的普及和滲透將進一步推動全球的運動參與(Parry, 2006)。滑雪運動具備多項有利於視覺傳播的特性，其動感與速度為最鮮明的視覺標誌之一。在滑行過程中，滑雪者高速穿梭於雪道之間，形成強烈的動態視

覺張力，成為攝影與影像捕捉的關鍵亮點。社交媒體的即時性和全球覆蓋率也使滑雪活動的推廣得以迅速擴展，滑雪旅遊與渡假村等業者也開始積極利用社交媒體推廣滑雪活動，這些業者透過精心策劃的照片和影片，營造滑雪場的吸引力，並通過網紅或滑雪運動員的合作進行宣傳，以吸引潛在的滑雪愛好者。以日本的滑雪勝地如北海道、長野等地為例，透過在社交媒體上分享美麗的雪景與滑雪場設施，不僅吸引到亞洲的滑雪愛好者，甚至遠至歐美的觀光客，視覺化的旅遊行銷方式能夠增強潛在顧客的旅遊意圖，進一步促進滑雪活動的跨地域流行。滑雪運動不僅具備高度視覺衝擊性與冒險特質，能有效激發觀眾的情感與模仿行為，其媒體敘事方式亦可能與其他大眾化運動產生不同的心理效應。特別是滑雪所蘊含的高風險、高技術與高成本特性，使其更容易成為展現自我形象與社交比較的理想素材。胡照鑫（2025）報導指出，臺灣的滑雪運動人口在近 5 年來呈現穩定成長的趨勢，初步估計臺灣的滑雪愛好者人數已突破 4 萬，年增幅度達 15%至 20%。

根據 Club Med 於 2019 年針對亞太地區 11 個國家所進行的滑雪旅遊意向調查結果顯示，2018 至 2019 年間滑雪市場規模成長達 10%，滑雪人次高達 1.51 億，突顯該產業具備高度成長潛力。近年來，相關數據亦顯示臺灣的滑雪市場正快速發展，其增長趨勢亦與 Dalen 與 Seippel (2021)針對社交媒體對戶外運動影響之研究結果相符，特別是在年輕族群中更為顯著。相較於其他休閒運動，滑雪活動具有若干獨特性，使其在影像呈現上展現出更強的視覺吸引力與社群關聯性，進而促進社交平台上的擴散與模仿效應。以滑雪運動為例，透過影像內容的分享與再製，社群媒體平台可能在塑造大眾對該運動的認知與興趣上發揮潛在影響力。當前，滑雪在臺灣逐漸受到更多民眾的關注與參與，社群媒體所帶來的視覺化體驗與即時互動性，或許有助於提升其在大眾心中的吸引力與參與意圖。雖無法直接論斷其因果關係，然而從實務觀察來看，自媒體影像所建構的運動敘事，似乎在一定程度上促進滑雪文化的傳播與參與氛圍的形成。

研究目的

滑雪運動具備高度視覺性與冒險特質，自媒體興起後，相關影像敘事策略已成為滑雪運動推廣與參與誘因的重要媒介。雖已有部分研究探討運動影像與觀眾參與意圖之關係，但針對滑雪這類具技術門檻與高風險感知之運動，其敘事風格與受眾心理反應間的關係仍屬研究空白；本研究旨在探討不同滑雪經驗者藉由社交媒體上滑雪影像和短片觀賞，是否能通過視覺敘事策略，激發觀眾對滑雪的興趣並進一步提高他們的參與意圖；整合情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交活動等社會認知理論核心構面，探討如何中介或調節影像敘事對參與意圖的影響機制。

研究假設

H1：影像敘事類型對受眾之心理感知具顯著影響：本研究主張「紀實」、「教學」與「冒險」三類策略，會引發受眾在情感共鳴、自我效能等構面上的顯著差異。

H2：受眾之滑雪經驗層級對心理感知構面具顯著影響：區分為「滑雪潛在參與者」與「進階組」之程度，將顯著影響其心理感知的接收強度。

H3：影像敘事類型與受眾滑雪經驗層級，對於心理感知具顯著之交互作用效應：影像類型對感知的影響，顯著受到受眾個人經驗的調節。

H4：受眾之心理感知對參與意圖具顯著正向影響，且具備中介效果：影像類型透過激發情感共鳴或自我效能，間接提升受眾之滑雪參與意圖。

H5：受眾之先備運動習慣對心理感知與參與意圖具顯著影響：平時之運動類型累積的體感經驗，會影響對影像的共鳴度 。

方法

研究對象

研究對象為曾在社交媒體（如 Instagram、YouTube、Facebook、TikTok 等）上觀看過滑雪相關影像內容，且年齡介於 18 至 60 歲之間的滑雪運動者。並根據滑雪經驗將受試者分為初學者（完全無任何滑雪活動經驗者）及進階者（具備滑雪活動經驗者）二個族群，架構如圖 1 所示。

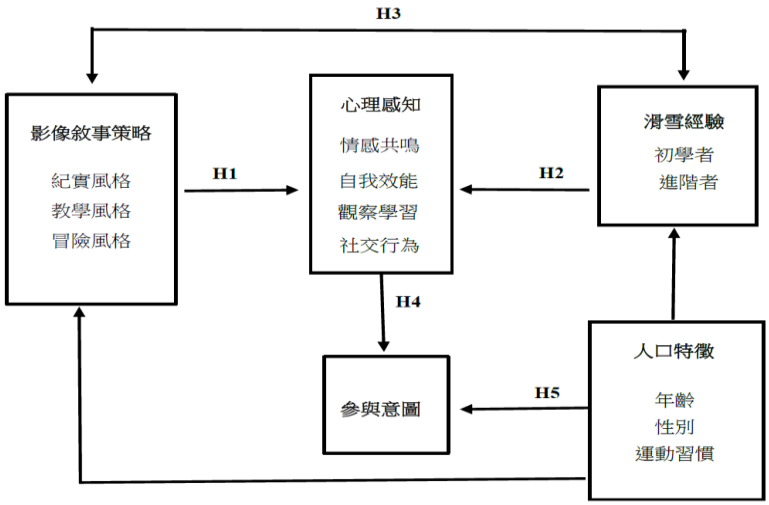


圖 1　研究架構

研究工具

本研究結合社會認知理論與自媒體影像敘事策略，自編問卷探討不同敘事風格影片如何影響滑雪參與意圖，並檢視情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交行為等變項於其中的作用機制。

滑雪敘事影片

本研究所使用之三部滑雪影片分別對應紀實、冒險與教學三種敘事風格，影片皆由研究者根據預設的情境腳本與敘事策略構思、親自拍攝與剪輯。每段影片長度均控制在 60 秒內，模擬社群平台（如：Instagram Reels 與 YouTube Shorts）之瀏覽環境，以提高實驗情境的真實性與外部效度。為提升影片內容之專業性與風格辨識度，研究特別邀請一位具備加拿大滑雪教練協會(CSIA)認證資格且現任滑雪學校校長之專業人士，以及兩位具影像製作與敘事傳播專長之大學教師進行內容審核。審核過程聚焦於敘事風格呈現的一致性、滑雪技術呈現的正確性與畫面節奏之視覺合理性，並針對鏡位安排與敘事節奏提供修改建議。經專家審核後，三部影片內容均經過必要調整，確保其敘事特徵明確、風格典型，適合作為問卷調查之實驗觀察素材。

問卷調查

本研究使用之問卷內容主要包括「基本資料」與「影像敘事策略反應」兩個部分，問卷內容融合鄭詠欣（2023）所提出的量表架構，並根據本研究的理論基礎及實務需求，進行題項修訂與補充，最終經由三位傳播、滑雪運動與影像設計領域之專家審查效度後確定。問卷主要評量影像敘事策略在心理感知的情感共鳴（4 題）、自我效能（6 題）、觀察學習（4 題）及社交行為（4 題）等四個構面內容，以及參與意圖（7 題）的題項；利用 Likert 七點量表衡量受試者的主觀感受與行為傾向。此量化方法有助於系統化比較不同敘事風格對受眾的影響，並分析個人背景變項在其中的調節作用。本研究為確保問卷具有信效度，在問卷定稿前先進行預試。預試階段招募的對象為在 Facebook、Instagram、YouTube 觀看過滑雪相關影像內容的滑雪場消費者，採取目的式取樣與滾雪球式招募策略，並結合滑雪教學實務場域與研究者社群網絡進行樣本發放，總計蒐集回收有效問卷 183 份。問卷信度分析使用 SPSS 23 統計軟體進行分析，結果顯示量表具有良好的內部一致性，符合後續施測要求。信度分析：本研究使用 Cronbach's α 進行信度分析，檢驗問卷題項間的一致性。結果顯示，本研究所採用的問卷具良好的穩定性，各構面之 Cronbach's α 值均大於 0.7，已達到高信度標準，並且受試者對問卷題項的理解清晰、無答題困難。基此，本問卷整體信度良好，適合後續進行進一步的研究分析。詳如表 1。

表 1　問卷量表信度分析

量表	題數	Cronbach's α
情感共鳴	4	.89
參與意圖	7	.93
自我效能	6	.92
觀察學習	4	.77
社交行為	4	.86

效度分析：本研究使用建構效度來檢驗問卷的有效性，以確認各問卷構面是否能夠有效反映預期的理論概念。本研究亦進行因素分析以進一步檢驗問卷的建構效度。本研究先進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)取樣適切性檢驗，結果顯示 KMO 值為 0.926，屬於極佳的適合程度，表明樣本資料適合進行因素分析。接著進行 Bartlett 球形檢定，檢定結果卡方值為 3132.192，自由度為 153，p 值小於.001，達顯著水準，顯示變數間存在顯著相關性，適合萃取因素。詳如表 2。

表 2　問卷 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果

指標	數值
KMO 取樣適切性量數	.926
Bartlett 球形檢定 χ^2值	3132.192
自由度 (df)	153
顯著性 (p 值)	<.001

資料處理與統計分析

描述性統計(Descriptive Statistics)：計算各變項之平均值與標準差，以瞭解受試者之基本特徵與各構面現況。

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t-test)：探討不同滑雪經驗層級之受試者，在心理感知與參與意圖上是否存在顯著差異。

單因子變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)：分析影像敘事策略、先備運動習慣對心理感知與參與意圖之影響是否顯著；如有顯著狀況，再以 Tukey HSD 事後比較法來判斷其大小或高低差異情形。

二因子變異數分析(Two-way ANOVA)：探討影像敘事類型、滑雪經驗層級對受眾心理感知與參與意圖之交互作用項(Video Group × Ski Level)是否達到統計顯著水準，並分析其差異趨勢。

中介效應分析(Mediation Analysis)：將情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交行為等構面合併為單一之「整體心理感知」變項，並採用 PROCESS 巨集程式(Model 4)，以拔靴法(Bootstrapping)重複抽樣 5,000 次，檢定「整體心理感知」在影像敘事策略與參與意圖之間的中介效果與信賴區間。

結果

本研究透過網路問卷進行資料蒐集，回收之有效樣本共計 408 份。樣本之人口統計特徵包含性別、年齡、滑雪經驗層級及平時運動習慣。在性別分布方面，女性受試者共 209 位(51.2%)，男性受試者 199 位(48.8%)，樣本性別比例均衡。受試者平均年齡為 35.03 歲，顯示研究對象涵蓋不同年齡層的滑雪潛在受眾。在滑雪經驗層級上，滑雪潛在參與者（完

全無滑雪經驗者）共 213 位(52.2%)，進階組（具基礎或專業經驗者）共 195 位(47.8%)。

此外，針對受試者之先備運動習慣進行統計，以「球類運動」、「水域與平衡感相關運動」及「核心與功能性訓練」佔比最高（各約 20.8%），其次為慢跑與健身房運動(14.7%)，顯示受試者普遍具備規律運動習慣，有利於觀察運動體感經驗之遷移效應。為排除背景變項之干擾，本研究採用獨立樣本 T 檢定(Independent Sample t-test)檢視性別對主要變項之影響。結果顯示，男性與女性在「心理感知」(t=0.11, p=.909) 與「參與意圖」(t=-0.87, p=.386)上均無顯著差異，顯示本研究模型不受性別因素之干擾。

影像敘事類型與受眾心理感知

本研究將影像敘事類型依其形態與展現策略模式概分為紀實、教學與冒險等三類敘事策略，分析其對受眾心理感知之影響，並將心理感知區分為情感共鳴、自我效能、觀察學習、社交行為等四構面，檢定其影響差異，並進一步分析對敘事影像對受眾運動參與意圖的影響。經由問卷結果之描述性統計結果可知，受試者在觀看不同敘事風格之影像後，其心理感知平均數以「紀實風格」最高(M=10.43，SD=1.75)，其次為「教學風格」(M=7.63，SD=1.11)，而「冒險風格」之平均數最低(M=5.58，SD=1.72)。詳如表 3。

表 3　各影像敘事類型在整體心理感知上之平均數與標準差

影像敘事類型	平均數 (M)	標準差 (SD)
紀實風格	10.43	1.75
教學風格	7.63	1.11
冒險風格	5.58	1.72
總計	7.62	2.28

為進一步檢定影像敘事類型對受眾之心理感知的情感共鳴、自我效能、觀察學習、社交行為等四個構面以及影像類型對最終「參與意圖」的影響是否達統計顯著水準，本研究將受眾之整體心理感知為依變項，進行單變量變異數分析(One-way ANOVA)，檢定不同影像敘事策略是否會造成受眾心理感知之顯著差異。經單變量變異數分析後發現，影像敘事策略對情感共鳴(F=113.10)、自我效能(F=225.60)、觀察學習(F=278.20)、社交行為(F=222.00)以及參與意圖(F=202.70)等所有依變項之整體考驗，皆達極顯著水準(p<.001)。詳如表 4。

表 4　各依變項之單變量變異數分析結果

依變項	變異來源	自由度	平方和	平均平方和	F 值	p 值
情感共鳴	組間(影像類型)	2	4753.00	2377.00	113.10	<.001***
	組內(誤差)	405	8510.00	21.01		
自我效能	組間(影像類型)	2	10575.00	5288.00	225.60	<.001***
	組內(誤差)	405	9492.00	23.44		
觀察學習	組間(影像類型)	2	10270.00	5135.00	278.20	<.001***
	組內(誤差)	405	7476.00	18.46		

社交行為	組間(影像類型)	2	53970.00	26985.00	222.00	<.001***
	組內(誤差)	405	49222.00	121.54		
參與意圖	組間(影像類型)	2	20162.00	10081.00	202.70	<.001***
	組內(誤差)	405	20138.00	49.72		

***p<.001

由變異數分析結果達顯著水準，本研究續以 Tukey HSD 法進行事後比較檢定，以釐清各組間之差異情形。事後結果顯示，三種影像敘事策略在所有心理構面與參與意圖上，相互之間均存在顯著差異(1>2, 1>3, 2>3)，詳如表 5 所示。

表 5　各影像類型間依變項之 Tukey HSD 事後比較結果

依變項	風格 1	風格 2	平均差	顯著性	信賴區間	是否達顯著水準
情感共鳴	紀實	教學	5.26	<.001***	3.88 ~ 6.63	是
	紀實	冒險	9.52	<.001***	8.03 ~ 11.01	是
	教學	冒險	4.27	<.001***	3.03 ~ 5.50	是
自我效能	紀實	教學	7.93	<.001***	6.47 ~ 9.38	是
	紀實	冒險	14.21	<.001***	12.63 ~ 15.78	是
	教學	冒險	6.28	<.001***	4.97 ~ 7.59	是
觀察學習	紀實	教學	7.78	<.001***	6.49 ~ 9.07	是
	紀實	冒險	14.00	<.001***	12.60 ~ 15.40	是
	教學	冒險	6.22	<.001***	5.06 ~ 7.38	是
社交行為	紀實	教學	19.11	<.001***	15.80 ~ 22.42	是
	紀實	冒險	32.11	<.001***	28.52 ~ 35.69	是
	教學	冒險	13.00	<.001***	10.02 ~ 15.98	是
參與意圖	紀實	教學	12.46	<.001***	10.34 ~ 14.58	是
	紀實	冒險	19.57	<.001***	17.28 ~ 21.86	是
	教學	冒險	7.11	<.001***	5.21 ~ 9.02	是

***p<.001

在情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交行為的四個心理構面中，紀實影像類型是最具有影響性之策略風格。而且紀實類型敘事影像對參與意圖也具有顯著相關，此結果說明，相較於技術指導或單純的感官刺激，具備故事性與沉浸感之「紀實敘事策略」最能全面性地提升受眾之心理共鳴、效能感與學習動機，進而有效轉換為對滑雪運動的參與意圖。

滑雪經驗與受眾心理感知

本研究依據受試者過往參與滑雪之經驗，將其區分為「滑雪潛在參與者」（完全無任何滑雪活動經驗者，共 213 人）與「進階組」（具備基礎或專業經驗，共 195 人），並以各心理感知子構面及參與意圖為依變項，運用獨立樣本 t 檢定進行差異分析。在心理感知的四個子構面中，兩組受眾在「自我效能」、「觀察學習」與「社交行為」上之差異未達統計顯著水準(p>.05)。然而，在「情感共鳴」構面，滑雪潛在參與者之得分(M=18.35，SD=6.14)

顯著高於進階組(M=17.21，SD=5.14)，其差異達顯著水準(t=2.03，p<.05)。在最終的「參與意圖」上，進階組之得分(M=29.90，SD=9.02)顯著高於滑雪潛在參與者(M=27.91，SD=10.67)，其差異達顯著水準(t=-2.02，p<.05)。詳如表 6 所示。

表 6　不同滑雪經驗層級對各心理構面及參與意圖之 t 檢定分析摘要表

依變項	滑雪經驗層級	M	SD	t 值	p 值
情感共鳴	1.滑雪潛在參與者	18.35	6.14	2.03	.043*
	2.進階組	17.21	5.14		
自我效能	1.滑雪潛在參與者	19.54	7.84	-0.14	.891
	2.進階組	19.64	6.02		
觀察學習	1.滑雪潛在參與者	24.16	7.25	0.77	.443
	2.進階組	23.66	5.83		
社交行為	1.滑雪潛在參與者	47.33	17.61	-1.42	.158
	2.進階組	49.56	13.80		
參與意圖	1.滑雪潛在參與者	27.91	10.67	-2.02	.044*
	2.進階組	29.90	9.02		

*p<.05

影像敘事策略與滑雪經驗對心理感知及參與意圖之交互影響

為探討影像敘事策略與受眾之滑雪經驗層級對心理感知及參與意圖之交互作用情形，本研究以影像敘事策略（紀實、教學、冒險三類型）與滑雪經驗層級（滑雪潛在參與者、進階組）作為自變項，針對各心理感知子構面及參與意圖進行二因子變異數分析(Two-way ANOVA)，以檢視兩變項間是否存在顯著的交互作用效應(Interaction Effect)。在整體模型的檢定中，影像敘事策略與滑雪經驗之交互作用（影像策略×經驗層級）在心理感知的四個構面：情感共鳴(F=7.50，p<.001)、自我效能(F=40.29，p<.001)、觀察學習(F=0.65，p<.001)、社交行為(F=19.69，p<.001)均達到極為顯著之影響結果。在對參與意圖(F=7.87，p<.001)的影響上，亦達到極顯著水準。分析結果如表 7 所示。

表 7　各心理構面及參與意圖之二因子變異數分析

依變項	變異來源	F 值	p 值
情感共鳴	影像敘事策略	118.23	<.001***
	滑雪經驗層級	6.36	.012*
	影像策略×經驗層級	7.50	<.001***
自我效能	影像敘事策略	268.90	<.001***
	滑雪經驗層級	0.09	.769
	影像策略×經驗層級	40.29	<.001***
觀察學習	影像敘事策略	291.63	<.001***
	滑雪經驗層級	1.28	.258
	影像策略×經驗層級	10.65	<.001***

依變項	變異來源	F 值	p 值
社交行為	影像敘事策略	244.72	<.001***
	滑雪經驗層級	5.00	.026*
	影像策略×經驗層級	19.69	<.001***
參與意圖	影像敘事策略	213.70	<.001***
	滑雪經驗層級	9.16	.003**
	影像策略×經驗層級	7.87	<.001***

*p<.05, **p<.01,***p<.001

本研究證實影像敘事策略與滑雪經驗層級對心理感知具有顯著影響，初學者觀看紀實型影像所引發之心理感知與參與意圖均高於教學型與冒險型，顯然對無經驗者而言，具帶入感的敘事最具催化效果。而進階者對於冒險型影像之心理感知得分最高，顯示高技術門檻之影像內容更能與具有滑雪經驗者產生體感經驗共鳴。

心理感知對參與意圖之影響

本研究將四個心理感知構面合併為「整體心理感知」單一變項，以解決變數間之多重共線性問題，隨後進行中介分析。分析結果顯示，影像敘事策略對參與意圖之總效果(Total Effect)達極顯著水準(B=1.784，p<.001)，顯示影像類型對參與意圖具備強大的整體影響力。進一步檢視中介路徑，影像敘事策略透過心理感知影響參與意圖之間接效果(Indirect Effect)為 1.808 (p<.001)，且其 Bootstrapping 95%信賴區間為[1.577, 2.091]，區間完全不包含零，證實「整體心理感知」具備顯著之中介效應。在控制中介變項（心理感知）後，影像敘事對參與意圖之直接效果(Direct Effect)呈現「完全中介(Full Mediation)」，意即影像敘事模式對於參與意圖的影響，完全是透過激發受眾的心理感知來傳導。分析結果如表 8 所示。

表 8　整體心理感知之中介效應分析結果

路徑關係	效果值	標準誤	z 值	p 值	BootLLCI	BootULCI	β
總效果	1.784	0.056	31.688	<.001***	1.668	1.891	0.804
直接效果	-0.024	0.122	-0.199	.842	-0.283	0.194	0.011
間接效果	1.808	0.130	13.928	<.001***	1.577	2.091	0.814

***p<.001

進一步釐清社會認知理論中，各個心理感知構面影響機制在影像傳播過程中的獨立貢獻與競爭關係，本研究另採用 lavaan 進行平行中介模型(Parallel Mediation Model)分析，同時納入四個心理子構面。在平行中介模型分析顯示，總間接效果達顯著正向(Total Indirect=1.387, p<.001)。深入檢視「特定間接效果」發現，四個構面在模型中出現競爭現象。其中，「社交行為」展現出極強大且顯著的正向中介作用(Estimate=2.581, p<.001)；相對地，「自我效能」(Estimate=-1.093, p<.001)與「情感共鳴」(Estimate=-0.175, p<.001)則在共同預測的空間中呈現負向的「抑制效應(Suppression Effect)」。分析結果如表 9 所示。

表 9　心理感知之平行中介效果分析

中介路徑 (X→M→Y)	效果值	標準誤	BootLLCI	BootULCI	p 值
特定間接效果 1：情感共鳴	-0.175	0.034	-0.242	-0.110	<.001***
特定間接效果 2：自我效能	-1.093	0.054	-1.199	-0.985	<.001***
特定間接效果 3：觀察學習	0.074	0.058	-0.040	0.188	.200
特定間接效果 4：社交行為	2.581	0.095	2.388	2.765	<.001***
總間接效果	1.387	0.079	1.232	1.544	<.001***
直接效果	0.397	0.152	0.283	0.506	<.001***

***p<.001

在四個心理感知構面在中介影響機制中，情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交行為產生競爭關係，部分構面更呈現負向抑制效應，此一統計上的抑制現象證實，受試者對影像的各項心理感知存在高度重疊。當「社交行為」被納入考量時，其強大的解釋力吸收其他心理構面的變異數，說明在滑雪影像的敘事脈絡下，引發受眾對社交互動的渴望，是涵蓋並超越單純技術效能感的最核心心理路徑。此外，由於直接效果在納入中介變項後仍達高度顯著(p<.001)，顯示整體心理感知在該模型中扮演具影響效益之中介角色。

先備運動習慣對心理感知與參與意圖之影響

本研究依據受試對象平時參與之運動特質，將其重新編碼為三組類群：A「競技與高動能類」(如球類、極限運動)、B「體感與核心平衡類」(如水域平衡、核心功能訓練)、C.「戶外與一般休閒類」(如慢跑、登山)。並對三種不同運動特質類群在各研究構面之得分情況進行描述性統計分析。由表 10 可知「競技與高動能類」在心理感知構面中的情感共鳴(M=19.43)與參與意圖(M=31.15)之得分均為三組中最高；其次為「體感與核心平衡類」。初步觀察顯示，平時參與具挑戰性或強調身體控制運動之受眾，其心理感知評分較高。

表 10　不同先備運動習慣類群之變異數分析結果

依變項	運動類群	樣本數	平均數	標準差
情感共鳴	A.競技與高動能類	110	19.43	5.21
	B.體感與核心平衡類	172	18.23	5.88
	C.戶外與一般休閒類	126	15.81	5.42
參與意圖	A.競技與高動能類	110	31.15	8.95
	B.體感與核心平衡類	172	28.22	10.42
	C.戶外與一般休閒類	126	27.76	9.87

本研究接續透過單變量變異數分析(One-way ANOVA)檢定各類群間是否存在顯著差異。分析結果顯示，不同運動背景之受試者在心理感知構面中的情感共鳴上呈現極顯著差異(F=13.39, p<.001)；在「參與意圖」上亦達顯著水準(F=4.09, p<.05)。根據事後比較結果，在心理感知構面中的情感共鳴構面上，運動類群 A 與 B 之得分均顯著高於運動類群 C。此結果說明，平時運動經驗強調身體平衡控制（如水域、核心訓練）或具備高反應動能（如球類、極限運動）的受眾，在觀看滑雪影像時，能更有效地透過「體感經驗遷移」引發心理共鳴。而在「參與意圖」上，運動類群 A（競技與高動能類）顯著優於其他兩類受試者。這顯示具有冒險與競技運動背景的受眾，不僅在心理層面產生共鳴，更具備較強的行動轉化意願。結果顯示受眾之先備運動背景確實會影響其對滑雪運動影像之感知與行為意向。詳如表 11 所示。

表 11　不同運動習慣類群對各構面之變異數分析摘要表

依變項	變異來源	F 值	p 值	事後比較(Tukey)
情感共鳴	運動類群	13.39	<.001***	A>C；B>C
參與意圖	運動類群	4.09	.017**	A>B；A>C

A 競技與高動能類；B：體感與核心平衡類；C 戶外與一般休閒類。** p<.01, *** p<.001

討論

本研究透過實證分析，探討影像敘事策略、滑雪經驗層級對心理感知與參與意圖之影響。經由研究結果分析發現，研究假說 H1、H2、H3 與 H5 均獲得支持，H4 則因部分預測變項呈現抑制效應而獲得部分支持。研究假設驗證結果如表 12。

表 12　研究假說驗證結果一覽表

假說	假說內容簡述	檢定方法	結果
H1	影像敘事策略對心理感知與參與意圖具顯著影響	One-way ANOVA	支持
H2	滑雪經驗層級對心理感知與參與意圖具顯著影響	t-test/ANOVA	部分支持
H3	影像類型與滑雪經驗層級具顯著交互作用	Two-way ANOVA	支持
H4	心理感知對參與意圖具顯著正向影響	Bootstrapping 中介分析	支持
H5	受眾之先備運動習慣具顯著影響	One-way ANOVA	支持

研究結果顯示，影像敘事策略對受眾心理感知具備顯著影響，其中紀實型影像在引發情感共鳴上表現最為優異。本研究結果之影像敘事策略對自我效能與參與意圖具有顯著影響與鄭詠欣（2023）不同攝影構圖策略對行為意圖及自我提升動機具有顯著影響之結果相似。而且紀實類型敘事影像對參與意圖也具有顯著相關，此結果與吳彥陵、郝光中（2025）研究結果相同。此結果說明，相較於技術指導或單純的感官刺激，具備故事性與沉浸感之「紀實敘事策略」最能全面性地提升受眾之心理共鳴、效能感與學習動機，進而有效轉換為對滑雪運動的參與意圖。進一步分析發現影像類型的影響效果會隨受眾滑雪經驗層級而

產生變異。交互作用檢定證實，對於初學者而言，紀實型內容能有效降低心理門檻；而進階滑雪者則對挑戰性較高的冒險型影像具備更強的認同感。此發現呼應「社會學習理論」，受眾會依據自身經驗對媒介內容進行選擇性的解碼與感知轉化。此結果與吳彥陵、郝光中（2025）研究指出影像類型與滑雪經驗的交互作用對情感共鳴與參與意圖具有顯著影響，影像敘事策略對不同經驗層級的受試者可能產生異質性影響之結果相同。

在參與意圖的影響模型中，本研究證實「心理感知」扮演著關鍵的「完全中介(Full Mediation)」角色。數據顯示，影像敘事策略對參與意圖的直接路徑並不顯著(p=.842)，所有的影響力皆須透過心理感知的間接路徑（間接效果=1.808, p<.001）來傳遞。這一發現具備重大的理論與實務意義：它證實再精緻的運動推廣影片，若無法成功觸發受眾內在的「心理感知」（如情感共鳴、自我效能等），便無法跨越行為意圖的門檻。影像內容本身不是促成滑雪參與的直接萬靈丹，真正的驅動力在於這些視覺敘事是否能成功轉化為受眾切身的心理體驗。本研究針對受眾先備運動習慣進行類群化分析，結果顯示「競技與高動能類」及「體感與核心平衡類」之受眾，在情感共鳴與參與意圖上的表現顯著優於「戶外一般休閒類」。顯然技術準備對參與意圖具有直接之影響，此結果跟 Seong 與 Hong (2022)研究指出：樂觀的技術準備和創新的技術準備都會影響使用者的使用意圖，而知覺效用是影響個人參與的最重要因素的研究結果相同。

滑雪運動強調身體動態平衡與空間變換之處理，這與球類或極限運動之運動神經募集模式高度重疊。這類受眾在觀看滑雪影像時，能更有效地遷移既有之「體感經驗」，透過內在心理模擬產生較強的臨場感。此一發現具備高度實務價值，建議滑雪產業在跨領域行銷中，應優先鎖定具備高體感需求之運動族群。

結論

研究證實影像敘事策略對受眾心理感知具顯著影響，並且紀實型影像在引發情感共鳴與社交行為欲望上表現最優。而影像敘事類型與受眾之滑雪經驗具顯著交互作用，尤其初學者對紀實型影像內容產生較強共鳴，而進階者則對冒險型影像呈現較高之參與意向，說明受眾會依據先備經驗對影像進行差異化解碼，並產生不同之參與意圖。

在參與意圖的影響模型中，心理感知扮演著關鍵的完全中介(Full Mediation)角色；影像策略無法直接促成行為意圖，必須先成功喚起受眾的心理感知，才能實質轉換為滑雪的參與意圖。在四個心理感知構面在中介影響機制中，情感共鳴、自我效能、觀察學習及社交行為產生競爭關係，部分構面更呈現負向抑制效應，顯現受試者對影像的各項心理感知存在高度重疊。當社交行為構面納入中介考量時，其強大的解釋力吸收其他心理構面的變異數。而整體心理感知直接效果在納入中介變項後仍達高度顯著，顯示整體心理感知在該模型中扮演具影響效益之中介角色。

影像受眾之先備運動習慣對影像感知具顯著影響，具備「競技與高動能」及「體感與核心平衡」特質之運動族群，其心理感知與參與意圖顯著優於一般休閒運動者。這反映出受眾平時運動所累積的動態平衡感與體能經驗，能有效遷移至滑雪影像的觀看體驗中。

建議

運動推廣單位與自媒體創作者應實施精準之分眾敘事策略，針對受眾經驗層級投放不同內容。針對潛在之滑雪初學者，應以「紀實型」敘事為主，強化運動的社交樂趣；針對專業玩家，則可透過「冒險型」內容激發其競技感與效能感。影像設計應納入更多群體互動、社群分享之要素，將滑雪運動塑造成一種具備社交價值的「生活風格」，強化社交行為之轉化核心。滑雪產業與品牌業者可精準鎖定跨領域運動族群進行推廣，優先針對平時具備平衡感需求（如水域運動、衝浪、球類）之受眾進行跨領域行銷。利用其既有之體感經驗，能更有效地縮短其對滑雪運動的心理距離。

引用文獻

吳寂絹、邱銘心（2012）。大學生於社群網站之資訊揭露現象分析。*大學圖書館，16*(2)，170-191。

吳彥陵、郝光中（2025）。自媒體影像敘事對不同經驗滑雪者參與意圖的影響。*中華印刷科技年報*，（印製中），327-337。

財團法人臺灣網路資訊中心（2025）。*2025 年臺灣網路報告*。臺北市。

胡照鑫（2025 年 2 月 2 日）。*馳騁冰雪世界臺灣正夯近 5 年滑雪運動人口穩定成長。*https://tw.news.yahoo.com/%E9%A6%B3%E9%A8%81%E5%86%B0%E9%9B%AA%E4%B8%96%E7%95%8C%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%AD%A3%E5%A4%AF-%E8%BF%915%E5%B9%B4%E6%BB%91%E9%9B%AA%E9%81%8B%E5%8B%95%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E7%A9%A9%E5%AE%9A%E6%88%90%E9%95%B7-041941477.html

鄭詠欣（2023）。*自媒體的攝影敘事策略對登山運動意圖影響之研究*。未出版之國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士在職專班碩士論文。臺北市。

Abidin, D., Arisman, A., & Wasan, A. (2024). The influence of social media on millennial generation community participation in sports activities. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences, 7*(4), 721-729.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Psycnet.apa.org. https://psycnet.apa.org/record/1997-08589-000

Behrens, A., & Uhrich, S. (2021). You'll never want to watch alone: The effect of displaying in-stadium social atmospherics on media consumers' responses to new sport leagues across

different types of media. *European Sport Management Quarterly*, *22*(1), 120-138.

Cigrovski, V., Radman, I., Konter, E., Ocic, M., & Ruzic, L. (2018). Sport courage, worry and fear in relation to success of alpine ski learning. *Sports*, *6*(3), 96.

Dalen, H. B., & Seippel, O. (2021). Friends in sports: Social networks in leisure, school and social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(12), 6197.

Ehrlen, V., & Villi, M. (2020). "I shared the joy": Sport-related social support and communality on instagram. *Visual Studies*, *35*(2-3), 260-272.

Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can "Liking" behavior lead to usage intention on facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, *11*(4), 1166.

Luders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, *10*(5), 683-702.

Schieren, M. (2025). *The state of social media in 2025: Data from sprout's latest pulse surveys, sprout social*. https://sproutsocial.com/insights/the-state-of-social-media/

Parry, J. (2006). Sport and olympism: Universals and multiculturalism. *Journal of the Philosophy of Sport*, *33*(2), 188-204.

Puertas-Molero, P., Marfil-Carmona, R., Zurita-Ortega, F., & González-Valero, G. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(3), 486.

Ramchandani, G., Kokolakakis, T., & Coleman, R. (2014). Factors influencing the inspirational effect of major sports events on audience sport participation behavior. *World Leisure Journal*, *56*(3), 220-235.

Santos, S. (2023). Tourists' engagement on tourism organizations' facebook pages: The role of user-generated content. *International Conference on Tourism Research*, *6*(1), 283-291.

Seong, B. H., & Hong, C. Y. (2022). Corroborating the effect of positive technology readiness on the intention to use the virtual reality sports game "Screen Golf": Focusing on the technology readiness and acceptance model. *Information Processing & Management*, *59*(4), 102994.

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Taiwan.* DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2026-taiwan

Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies. *Communication & Sport*, *5*(5), 554-578.

Van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, *7*(1), 57-76.

The Effects of Visual Narrative Strategies, Skiing Experience, and Prior Exercise Habits on Audience Participation Intentions

Yan-Ling Wu[1] Ching-Tang Wang[2]

[1]Graduate Student, Department of Sports Information and Communication, National Taiwan University of Sport
[2]Professor, Department of Sports Information and Communication, National Taiwan University of Sport

This study examines the effects of self-media visual narrative strategies, skiing experience, and prior exercise habits on individuals' intentions to participate in skiing activities, with psychological perception conceptualized as a mediating variable to elucidate the relationships among these factors. The study sample comprised individuals aged 18 to 60 who had previously viewed skiing-related content on social media platforms. Data were collected via a self-developed questionnaire, yielding 408 valid responses. Statistical analyses included descriptive statistics, independent samples *t*-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), two-way ANOVA, and mediation analysis. The results indicate that visual narrative strategies have a statistically significant effect on audience psychological perception. Among the narrative types examined, documentary-style videos were found to be the most effective in eliciting emotional resonance and enhancing social behavioral intentions. Furthermore, a significant interaction effect was observed between visual narrative type and participants' skiing experience. Specifically, beginners demonstrated stronger emotional resonance with documentary-style content, whereas more experienced participants exhibited higher participation intentions in response to adventure-oriented narratives. These findings suggest that audiences decode visual content differentially based on their prior experience, resulting in variations in participation intentions. In the proposed model of participation intention, psychological perception functions as a full mediator. Notably, the social behavior dimension exhibits substantial explanatory power, accounting for variance associated with other psychological constructs. In addition, prior exercise habits were found to significantly influence participants' perceptions of visual content. Individuals engaged in sports characterized by competitive intensity and high physical dynamism, as well as those emphasizing proprioception and core balance, reported significantly higher levels of psychological perception and participation intention compared to general recreational exercisers. This finding suggests that the dynamic balance and physical competencies developed through regular exercise can be effectively transferred to the visual media consumption experience.

Keywords: visual narrative strategies; exercise habits; psychological perception; participation intention

ISSN:1995-7654

管理實務與理論研究

Journal of Management Practices and Principles

第 20 卷　第 2 期
Volume 20　Number 2

師大書苑出版社 發行
中華民國 115 年 08 月
Aug 2026

管理實務與理論研究

Journal of Management Practices and Principles

第 20 卷　第 2 期

Volume 20 Number 2

管理實務與理論研究

目錄

第 20 卷　第 2 期

中華民國 115 年 08 月

學習風格對大學生使用生成式 AI 行為意圖之影響
----------温淑戀、黃若綺　01
消費者對腳踏板感受度與購買意願因素之研究
----------張艾君、黃國忠、李美雅　13
從公司治理和智慧資本看財務危機－以上市櫃電子產業為例
----------施雅月、何奕璁、周菡苹　26
低碳經營模式指引在美髮沙龍的實踐意圖與轉型挑戰：以臺北市三種經營型態為例
----------張仁家、陳苡萱　44
影像敘事策略、滑雪經驗與先備運動習慣對受眾參與意圖之影響
----------吳彥陵、王慶堂　64
探討中學教師運動熱情、運動樂趣與身心健康的關係
----------陳南福、陳珍心、張世沛、張志銘　81
快時尚產業的永續轉型策略：以 Zara 為例
----------羅瓊娟、江佳蓉、陳瑩峰、謝懷恕　98
影城顧客滿意度之研究－企業社會責任與口碑的影響
----------黃國忠、張兆君　114
稿約----------　126
版權頁----------　132

管理實務與理論研究

Journal of Management Practices and Principles

ISSN:1995-7654

發　　行　　人：白忠霖
主　　　　編：張世沛
副　　主　　編：李明憲
出 版 · 發 行：師大書苑出版社
　　臺北市和平東路一段 182-3 號 2 樓
　　電話：(02)23973030 · (02)23979899
　　(02)83695556~8
　　網址：http://www.shtabook.com
　　電子郵件：shtabook@ms38.hinet.net
經　　銷　　處：師大書苑（門市部）
　　臺北市和平東路一段 182-3 號 2 樓
　　電話：(02)83695556~8
　　傳真：(02)23690888
創　　　　刊：2007 年 3 月
劃 撥 帳 號：50237673（師大書苑出版社白忠霖）
統 一 編 號：25672102

定價：新台幣貳佰元整

管理實務與理論研究

Journal of Management Practices and Principles

編輯委員

成和正　臺南應用科技大學 教授

沈易利　國立臺灣體育運動大學 教授

李世昌　南開科技大學 教授

林川雄　中臺科技大學 助理教授

林永森　嶺東科技大學 教授

洪福源　國立體育大學 教授

馬義傑　中山醫學大學 教授

許勝程　南開科技大學 副教授

張良漢　國立聯合大學 教授

張育嘉　國立金門大學 副教授

張炳華　弘光科技大學 助理教授

陳妤瑄　中臺科技大學 副教授

陳楚杰　國立臺北護理大學 教授

馮兆康　弘光科技大學 副教授

黃寶園　國立臺中教育大學 教授

葉德豐　中臺科技大學 教授

執行編輯

Ray Chang

管理實務與理論研究

Journal of Management Practices and Principles

稿　約

一、管理實務與理論研究（以下簡稱本刊）係由師大書苑出版社發行之學術刊物。本刊旨在提供管理領域之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進管理等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關體育、運動、健康、休閒、遊憩、觀光、教育等領域與管理相關未曾出版之中、英文原創性論文 (original research paper)、綜合評論性 (review)、實作性及應用性之論文，採同儕審查制度。

二、本刊以電子與紙本型式發行，每年共計發行三期，分別於四月、八月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。

三、本刊投稿之文章全文以二萬字為限（每頁 38 行*34 字，含中、英文摘要與圖表）。本刊稿件排版後以不超過 16 頁之印刷頁為限；超過 16 頁者，每頁（第 17 頁起算）加收 NT$1,000 元，但總頁數仍以不超過 20 頁為原則，特殊稿件除外。

（一）中、英文摘要以五百字以內（內容包含研究目的、方法、結果與結論，以一段式呈現）。

（二）中、英關鍵詞以五字以內。

（三）中文標題 16 號粗體、次標題 14 號粗體、內文 12 號（新細明體）；英文及數字為 Times New Roman 字體。內文引用或註解，中文請用全形（），英文請用半形 ()。

四、投稿稿件之首頁須載明下列資訊：

（一）中、英文論文標題。

（二）中、英文作者姓名。

（三）中、英文任職機構與職稱，若作者不僅只一位，敬請於作者姓名之後與任職機構之前加註 [1]、[2]、[3] 等對應符號，以俾利識別。

（四）通訊地址、聯絡電話號碼、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者。

五、投稿稿件之次頁起為本文（請勿出現作者姓名），書寫順序如下：中文摘要、中文關鍵詞。壹、緒論（前言／問題背景：含相關理論及研究、研究動機、研究目的）。貳、方法（含研究對象、研究工具、資料處理）。參、結果（含各項研究結果的統計表及其解釋）。肆、討論（各項研究結果加以討論，並做出結論及建議）。伍、引用文獻（排列順序為：中文、英文、其他外文）。英文摘要、英文關鍵詞。

六、稿件引用文獻書寫格式請遵守美國心理學會第 6 版出版之 APA 格式，或參考本刊所引用之範例，盡可能使用最新且最有關之原創性期刊文獻，建議少引用碩、博士論文或教科書資料。

七、稿件凡經刊登將轉成 PDF 檔，由投稿者自行列印抽印本。

八、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「著作財產轉讓同意書」，除獲本

刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。

九、投稿須繳交「自我檢查表」、「著作授權同意書」並寄送行政業務費新台幣 2500 元整，但經本刊編輯委員會同意以邀稿方式取得之論文稿件得免繳行政業務費。

十、行政業務費請轉帳至 006（合作金庫銀行，軍功分行代號）-1656-899-003-981，戶名為張世沛，匯款後請於投稿信件中備註匯款帳戶後五碼以利對帳。

十一、投稿之稿件若未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word 檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。

十二、投稿時請將投稿稿件與作者相關之資訊（如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者），利用電子郵件之方式，郵寄至執行編輯小組 **E-mail: jmppspc2021@gmail.com** 收，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出或來信詢問。

「管理實務與理論研究」審查流程

一、「管理實務與理論研究」(以下簡稱「本刊」)設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。

二、本刊由師大書苑出版社發行，發行人為其公司負責人白忠霖先生，主編由中臺科技大學體育室張世沛教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，副主編由中臺科技大學醫學檢驗生物技術系李明憲教授擔任，另聘請一位執行編輯負責編輯相關業務，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。

三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後七天內完成。

四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。

五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。

六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。

七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：

（一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。

（二)「修改後再審」---有兩種情況：1. 一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2. 二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。

（三)「不宜刊登」有兩種情況：1. 若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2. 若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。

（四）若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。

八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。

九、本刊每年分別於四月、八月、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質

及投稿時間之先後次序開會決定之。

十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及 CEPS 中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

「管理實務與理論研究」投稿格式自我檢查表

論文名稱：

項目	內　容	請打 v
領域	管理實務與理論研究之原創性論文(original research paper)	
	本文隸屬領域：□運動類　□休閒類　□餐旅類　□教育類　□其他	
中文摘要	中、英文標題、姓名、任職機構及職稱。	
	中文摘要，500 百字以內，內容含研究目的、方法、結果與結論，以一段式呈現，並含 5 個以內之關鍵詞。	
英文摘要	英文標題、英文姓名、任職機構及職稱、關鍵詞（Key words）。	
	500 百字以內，以一段式呈現，內容與中文摘要一致。	
	置於參考文獻之後。	
稿件規範	電腦打字（12 號字，1 倍行高，註明行高，每頁最多 38 行，中文標點符號用全形，英文標點符號用半形）。	
	APA 格式或人文類格式撰寫。	
	中文字體皆新細明體，英文字體皆 Times New Roman。	
	稿件（含圖與表，寬度請勿超過 12.5 公分）經本會編輯排版後以 16 頁為原則。	
	主要聯絡者通訊地址、電話、傳真號碼、電子郵件信箱（E-mail）帳號。	
	繳交「自我檢查表」及著作財產權讓與書。	
	本文並無一稿兩投，不曾於其他刊物發表或抄襲之稿件。	
表	表格標題置於表格第一列且無框線。	
	整個統計表以「置中」的方式放在內文的中間。	
	標題在表的正中央上方（標題不懸空，亦即標題與標之間不空行），標題的標號以數字呈現，如「表 1」、「表 2」。標題與標題之間控一個全形格。	
	表內沒有直線，只有橫線，最上和最下的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。	
	表中的數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。	
	表中的數值除了「p 值」列出小數到第 3 位以外，其餘四捨五入到小數第 2 位，「p 值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。	
	若統計考驗達顯著標準，在表中的「F 值」或「t 值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方（和標線的左端切齊）標示「*p<0.5」。	
圖	圖片或相片須為電子檔且清晰。	
	統計圖的標題要放在圖的下方。	
	縱軸和橫軸的比率是 3：5（黃金分割）。	
	縱軸和橫軸有小標題。	
	縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。	
	縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。	
	縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。	
引用文獻	參考文獻與正文引用文獻一致。	
	1.中文依姓氏筆劃為順序。 2.英文依姓氏字母為順序。	

＊未能符合本刊規定格式撰寫之論文，不予審查。

作者代表簽名：　　日期：

『管理實務與理論研究』論文著作財產權轉讓同意書

論文題目：_____

作　　者：_____

茲保證上述論文由作者（們）撰寫，內容絕無抄襲或圖表著作財產權問題，且內容均未曾發表於其他刊物。茲將本著作之著作財產權讓與師大書苑出版社，並將本著作出版使用之權利。

立書人代表：_____簽章

（本人已取得其他作者同意簽署，否則須自負法律責任）

身分證字號：_____

電話：_____　傳真：_____

戶籍地址：_____

通訊地址：_____

日期：_____年_____月_____日