

大專院校網球代表隊志工服務與組織行銷之研究

A Study of Volunteer Service and Organization Marketing on College Tennis Team

李森源 *Sen-Yuan Lee*

美和技術學院 體育組 講師

投稿日期：96 年 8 月 12 日；接受日期：96 年 11 月 10 日

摘要

本研究以參加中華民國 96 年大專校院運動會網球項目之各校代表隊選手為研究對象，運用研究者自編之問卷進行調查，以了解大專院校網球運動代表隊志工服務與組織行銷執行與差異之比較。運用描述性統計、因素分析、獨立樣本 t 檢定與單因子多變量變異數等統計方式進行分析。結果指出：在志工服務方面，乙組比甲組更同意「體育教學」之觀點，練習時數在 10 小時 1 分鐘-15 小時的選手比練習時數在 5 小時以下的選手更同意在「體育教學」之觀點，練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上之選手比練習年資 3 年以下（含 3 年）之選手更同意在「體育教學」與「體育行政」之觀點，中部、南部與東部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更同意在「體育教學」之觀點，中部與南部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更同意在「體育行政」之觀點，均達到顯著差異。在組織行銷之差異比較方面，甲組選手均比乙組選手更同意「參加比賽」與「舉辦比賽」之觀點，私立大專校院網球代表隊選手均比公立代表隊選手更同意「參加比賽」與「曝光率」之觀點，男性選手比女性選手更同意「參加比賽」之觀點，練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上之選手比練習時數 5 小時以下之選手更同意在「參加比賽」之觀點，練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手均比練習年資在 3 年以下（含 3 年）的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，中部與南部地區的選手比北部地區的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，均達到顯著差異。建議大專院校網球代表隊選手學習網球技術教學流程、融入網球社團、體育行政服務與學習賽會服務流程。並建議參加比賽，藉由舉辦比賽提昇知名度，提升學校與網球代表隊的能見度與敦親睦鄰融入社區。

關鍵詞：大專院校網球代表隊、志工服務、組織行銷

Abstract

In order to understand the differences and operating situations of volunteer service and organization marketing in college tennis teams, samples were selected among tennis players participated in 2007 collegiate sports game and tested by questionnaire made by the researcher of this study. The collect data was analyzed by some statistic methods, such as prescriptive statistic, factor analysis, t-test, and MANOVA. The results were shown as follows: in the aspect of volunteer service, players of team sub-elite were more agreeable to “teaching of physical education” than players of team elite; players whose practice hours between 10 hours and 1 minute to 15 hours were more consent to “teaching of physical education” than players whose practice hours less than 5 hours; players whose seniority of learning tennis between 4 to 6 years, or between 7 to 9 years or over 10 years were more comfortable in “teaching of physical education” and “administration of physical education”; tennis team players from the Middle, Southern and Eastern colleges were more agreeable to “teaching of physical education” than those from Northern of Taiwan; tennis team players from the Middle and Southern colleges accepted “administration of physical education” rather than those from Northern colleges. These findings were attained to significant differences. In the aspect of organization marketing, players of team elite were more agreeable to “participation of tennis game” and “host of tennis game”; players from private colleges were more consenting to “participation of tennis game” and “exposure” than players from public schools; male showed more supports in “participation of tennis game” than female; players whose practice hours between 5 hours and 1 minute to 10 hours, or between 10 hours and 1 minute to 15 hours or over 15 hours and 1 minute agree “participation of tennis game” rather than those practicing less than 5 hours; players whose seniority of learning tennis between 4 to 6 years, or between 7 to 9 years or over 10 years were more consenting to “participation of tennis game”, “host of tennis game” and “exposure” than those learning tennis less than (equal to) 3 years; players from Middle and Southern colleges were more agreeable to “participation of tennis game”, “host of tennis game” and “exposure” than players from Northern colleges. These findings had significant difference. It is recommended that the palyers of college tennis teams learn teaching procedures of tennis skills, administration services and sports event services and interact frequently with tennis clubs. Also participation or host of a sport game is beneficial for the college. Through taking place a sport game, publicity and exposure of both school and tennis team is increasing. Moreover, it is much more helpful in establishing public relationship with local communities.

Keywords: college tennis team, volunteer service, organization marketing.

壹、緒論

一、研究動機

大專院校因應學校體育活動之發展與運動社團的成立，體育室會成立各項運動性質之代表隊，而課外活動組則是會成立相關的運動性質的社團。運動代表隊最主要的任務是代表學校的名義，參加社區、鄉里、所屬縣市或是外縣市、甚至全國性質的運動賽會，而且期望能夠獲得名次，為校爭光。如此的成就是運動性質代表隊最佳的成果，無論是運動代表隊的成員、教導運動代表隊的教練團、運動代表隊的管理或是經理、體育室的教職員、以及學校指導與管理相關單位，都能夠感受到獲得獎項的光榮。

大專院校網球代表隊的任務也是包括在上述的範圍當中，但是除了練習網球技術以及參加比賽之外，這些網球代表隊的隊員是否還有從事其他的服務工作？大專院校網球代表隊在奪得名次獲取獎項為校爭光外，是不是還能夠為學校與代表隊提升知名度？或是對於社區、鄉鎮縣市等地區，提供一些附加價值？江金山、呂謙（2006）對於 20 所大專院校羽球、桌球與網球代表隊進行研究，探討大專院校運動代表隊的組織行銷以及對於曝光率等研究，文中也指出運動代表隊的相關附加價值之研究在於體育運動方面之研究相當少，本文作者除了從事網球運動之外，有感於現今網球運動代表隊隊員的價值觀、求取名次的慾望以及與體育室的互動關係，再多方考量大專院校運動代表隊在學校當中可以從事或是協助學校的事情，以及參考陳增朋（2007）對於台灣地區大專院校體育室經營策略效率之評估，對於體育室推動各校的體育行政的運作情況，包括教學方面的投入，活動與賽會的舉辦，以及體育場館等績效的評估。加上根據許多志工的研究當中，劉照金（2003）列舉出志工在體育運動推展的應用。在協助志工的成長與推動運動服務工作，學校或是體育室等上級單位可以從教育性質督導或是行政性質督導方面著手（甘允良，2003）。楊志顯（2003）從工作導向之表現、非工作導向之表現與組織公民行為方面進行體育志工服務績效的評估，呂謙（2003）則是分析運動賽會志工的訓練與管理，黃建發、王淑玲（2003）探討基隆市立體育場志工的現況，曾新闢（1975）也指出組織創造最大的附加價值以增加營收、利潤與服務等功能。志工是指不以金錢以及利潤做為工作或是服務的考量，而是以個人服務的意願，投入各項公益或是活動等社會公眾之服務（Ellis & Noyes, 1990; Smith, 1992）。體育志工則是指基於個人的自由意願，不以金錢利益為考量前提，對於體育運動休閒組織提供個人相關的服務，以促進體育運動休閒組織的各項活動能夠順利舉行（楊志顯，2003；劉照金，2003）。因此研究者更認為網球代表隊更應該投入志工服務的區塊，以彰顯網球代表隊愛學校、愛組織的實際行動，因此對於有關大專院校運動代表隊組織行銷的觀點認同，而且強調還要加入服務以提升運動代表隊的附加價值。

洪嘉文(2003)分析學校運動團隊推展策略當中，指出各級學校未能夠充分的推動學校運動團隊，其原因在於：

- (一) 未能落實有關法令規定。
- (二) 學校運動團隊比例有待提升。
- (三) 體育課程授課時數不足。
- (四) 學生身體活動時間不夠。
- (五) 未能善用政策行銷等因素。

而且即使知道這些缺失，在實際執行層面仍然有許多問題存在。因此在本研究當中，即針對運動代表隊可以協助推動的政策行銷著手，期望能夠了解大專院校網球代表隊在行銷方面的協助。

也由於行銷又分成營利性質的性質與非營利性質的行銷，行銷可以說是交換過程與商品銷售以及服務，為雙方面或是多方面創造價值的方式(曾光華,2004)。因此，行銷的方法運用在運動休閒相關產業則稱為「運動行銷」，非營利組織藉以拓展業務為顧客創造價值則屬於「非營利行銷」，目的傾向於理念的推廣，並非以一般性質的營利為目的(邱宏仁譯,1997；鄭紹成,2004)。

邱宏仁譯(1997)指出非營利行銷之種類包括：

- (一) 人員行銷：是組織或是個人對於特定人員加以行銷，以使大眾對於該人員產生正面的形象，例如各黨推派出總統候選人，對於這些總統候選人進行正面的行銷與宣傳。
- (二) 地方行銷：對於特定地點的行銷方式，例如剛剛開通的雪山隧道，以及宜蘭縣政府對於當地的風景與觀光景點的行銷，讓大眾知道而想要參訪。
- (三) 觀念行銷：指的是對於理念或是議題加以設計包裝，進行的行銷方式，例如體育政策的支持以及公民道德的觀念等議題。
- (四) 組織行銷：設計各項活動或是理念，因而使民眾支持非營利組織的活動，例如體育委員會的活動會將體委會的標誌與名稱印在宣傳手冊上面。

綜合上述行銷的理念，非營利組織包括政府單位、學校、非營利組織與機構。大專院校代表隊是屬於政府單位教育部非營利組織，擔任推廣網球運動以及扮演網球運動項目的活動與推廣，網球運動代表隊在大專院校註冊在學的特定期間之內，因為大專院校體育室因應運動代表隊之需要，提供網球運動場地、網球相關器材、經費、或服務，而網球代表隊也因此產生可以衡量的名次或是可以觀察的績效，其中也包括可以看見的且衡量的名次效益，或是不可看見無形的學校、體育室與網球運動代表隊的形象之效益，或是對學校組織或是對社會有所貢獻的程度(黃登滿,1985；Drucker,1973,1993)。例如企業組織的作法是因應政府的法規或是規範，在經營方面雇用某些數量的外籍勞工，頒發一些工作或是年終獎金，設置客服投訴中心減少消費者的抱怨、長期有信用的經營理念已獲得消費者的認同與信任等等，在追求極大化利潤之下，運用企業各項交易與經營，讓政府、企業本身、員工、股東分享知識經濟的成長、研究的發展、品牌的價值等無形資產

之附加價值，進而獲得合理報酬（王正羽，2003；王光正，1990）。根據上述理論，研究者提出大專院校網球代表隊的任務除了獲得名次之外，更應該投入志工的服務，以及進行組織的行銷。因此針對大專院校網球代表隊的人口統計資料進行調查，並進行志工服務與組織行銷之研究，以了解目前之情況，並且可以提供大專院校網球代表隊之教練團隊、選手、體育室與學校做為運動代表隊的參考。

二、研究目的

- (一) 瞭解大專院校網球運動代表隊公私立機構、性別、組別、每週總練習時間、練習年資、學校地區等人口統計變項之情況。
- (二) 探討大專院校網球運動代表隊志工服務與組織行銷之因素發展。
- (三) 分析公私立機構、性別、組別、每週總練習時間、練習年資、學校地區之人口統計變項分別在大專院校網球運動代表隊志工服務之差異。
- (四) 分析公私立機構、性別、組別、每週總練習時間、練習年資、學校地區之人口統計變項分別在大專院校網球運動代表隊組織行銷之差異。

三、研究範圍與限制

- (一) 本研究範圍以參加中華民國 96 年大專校院運動會網球項目之各校代表隊選手為研究對象，運用研究者自編之問卷進行調查，以了解大專院校網球運動代表隊志工服務與組織行銷執行之情況。
- (二) 基於研究範圍不適宜過大，以免偏離主題。因此，有關大專院校網球代表隊的訓練方法、體適能狀況、比賽名次、經費補助等等與本研究題目以及與結構不相關的主題並沒有同時進行調查。
- (三) 本研究僅針對大專院校網球代表隊之選手進行研究，教練與體育室主任等其他人員均不列為研究對象。
- (四) 選手填寫問卷的意願有可能影響研究結果，僅能假設大專院校網球代表隊的選手均按照實際情填寫問卷。

貳、方法

一、研究對象與抽樣方法

以參加中華民國 96 年全國大專校院運動會網球項目之網球代表隊選手為研究對象，總共 1132 人，其中包括男甲組 106 人，女甲組 68 人，男乙組 658 人，女乙組 300 人。為了增加問卷回收率，本研究採用便利抽樣法，在 96 年 5 月 4 日至 5 月 8 日的比賽期間，在比賽場地現場進行問卷發放與回收。由於經費、人力與時間等因素，以及參考相關研究之樣本數，本研究以總人數 1132 人的三分之一為樣本數，總共 378 人為本研究之樣本數。其中甲組共 174 人之三分之一為 58 人，乙組共 958 人之三分之一為 320 人，以符合研究之規範。

二、研究量表之發展

根據研究主旨設計量表，採李克尺度五點量表，數字「5」表示「極同意」，

研究量表包含 46 個結構封閉式答案勾選題，涵括 20 題志工服務之題項以及 20 題組織行銷的題項，以及 6 題基本資料。

志工服務問卷題項方面，參考行政院體委會（2003）、牟鍾福（1998）之志工市場區隔與其考量因素、李志昌（2003）、李燕美（2003）、巫昌陽、徐錦興（2002）之志工服務學習方案、呂謙（2003）之運動賽會志工的訓練與管理等理論製作志工服務之問項，並請 5 位相關領域專家學者閱讀並提供意見，以符合內容效度。

組織行銷問卷題項方面，參考江金山、呂謙（2006）、李育哲、楊博文（2003）、邱宏仁（1997）、高俊雄（2000）、程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲譯（2003）、張在山（2004）、鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠（2000）、劉宜璇（2002）、Anand, Holbrook, and Stephens（1988）、Bearden, Ingram, and LaForge（2001）、Zajonc and Markus（1982）之公共關係、行銷實務、曝光率、公眾服務、社區發展、非營利行銷、參加比賽、舉辦比賽、運動行銷等理論製作組織行銷之問項，並請 5 位相關領域專家學者閱讀並提供意見，以符合內容效度。

三、預試與信度分析

量表進行預試，以信度分析探討問卷是否合乎本研究所需。由於每個學校網球代表隊人數不會太多，因此參考預試人數較少時，預試抽樣人數限制相關文獻，其中以 Fowler（1993）指出預試數目為 20-50 人可以支持本研究。因此預試採取便利抽樣方式，請屏東與高雄縣市大專校院網球代表隊 36 位選手就問卷易回答、可讀性、理解度、和清楚度進行填寫與評論。問卷於 2007 年 3 月 6 日發出，於 2007 年 3 月 23 日回收 30 份有效問卷，進行預試。

本研究量表志工服務與組織行銷各 20 個題項經過項目分析之檢定，均達到顯著水準，顯示所有的題項都合乎研究之用。以探索性因素分析運用主成分分析配合最大變異法，進行志工服務題項之分析，總共萃取 4 個構面，分別發展為「體育教學」、「體育行政」、「社團指導」與「賽會服務」，特徵值均大於 1，因素負荷量均大於 0.55，各構面內部一致性係數 Cronbach's α 值均超過 0.76，整體內部一致性係數 Cronbach's α 值為 0.87，顯示具良好信度。組織行銷題項之分析，總共萃取 4 個構面，分別發展為「曝光率」、「參加比賽」、「舉辦比賽」與「社區發展」，特徵值均大於 1，因素負荷量均大於 0.52，各構面內部一致性係數 Cronbach's α 值均超過 0.80，整體內部一致性係數 Cronbach's α 值為 0.91，顯示具良好信度。

四、資料收集

總共 378 份問卷在 96 年 5 月 4 日至 5 月 8 日的比賽時段，其中甲組在臺北市立體育學院天母網球場比賽場地，乙組在基隆河彩虹硬地網球場比賽場地，皆以現場發放與回收的方式進行問卷調查。在 5 月 8 日止共收到 378 份問卷，扣除 62 份無效問卷，有效問卷為 316 份，有效問卷回收率為 83.6%，有效問卷皆加以編碼，並用電腦軟體 Statistical Package for Social Sciences 10.0（SPSS）建檔。

五、資料分析方式

運用描述性統計之次數、平均數、百分比等描述研究結果。探索性因素分析

運用主成分分析並配合最大變異轉軸法，達到資料構面縮減的目的。獨立樣本 t 檢定，在於比較組別（甲、乙組）、機構（公、私立）與性別（男、女）分別在志工服務與組織行銷之間是否具有顯著差異。一因子多變量變異數分析分別探討「平均每週總練習時數」、「學習網球年資」與「學校地區」分別在志工服務與組織行銷間的差異，事後比較採用雪費法（Multiple Comparisons Scheffe Methods）， α 檢定數值為 0.05。

參、結果

一、人口統計變項分析

以下綜合整理組別、機構、性別、平均每週總練習時數、練習年資與學校地區之統計分析數值，請參閱表一人口統計變項分析摘要表。

表一 人口統計變項分析摘要表

項目	次數	百分比
(一) 組別：甲組	36	11.4
乙組	280	88.6
(二) 機構：公立	134	42.4
私立	182	57.6
(三) 性別：男性	235	74.4
女性	81	25.6
(四) 平均每週總練習時數：5 小時以下	19	6.0
5 小時 1 分鐘-10 小時	200	63.3
10 小時 1 分鐘-15 小時	71	22.5
15 小時 1 分鐘以上	26	8.2
(五) 練習年資：3 年以下（含 3 年）	20	6.3
4-6 年	104	32.9
7-9 年	138	43.7
10 年以上	54	17.1
(六) 學校地區：北部	87	27.5
中部	91	28.8
南部	112	35.5
東部	26	8.2

二、建立網球代表隊志工服務與組織行銷評量與架構

(一) 建立志工服務之評量與架構：因素分析構面觀察變數之特徵值以大於 1

為選取標準，因素負荷量均大於 0.51。共保留 20 個題項，因素分別命名為「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」，累積解釋變異量達 60.93%，各構面 Cronbach's α 值均超過 0.83，顯示達到可接受之標準，請參閱表二。

表二 志工服務因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	變異量	累積變異量	內部一致性
體育教學	2 協助網球課程當中之理論講解	0.85	6.80	34.01	34.01	0.90
	1 協助網球選課之課程內容說明	0.77				
	3 協助網球課程之技術示範	0.75				
	5 協助網球課程學生之技術糾正輔導	0.75				
	4 協助網球課程之發送球(饅球)教學服務	0.63				
社團指導	13 協助網球社團發送球(饅球)教學服務	0.78	2.46	12.34	46.35	0.88
	11 本身是網球代表隊成員也是網球社團之社員	0.75				
	14 協助網球社團社員之技術糾正輔導	0.74				
	12 協助網球社團招募新生之工作	0.65				
	15 隨時提供網球社團有關網球技術學習等服務	0.59				
體育行政	8 協助體育室整理網球場的場地	0.79	1.63	8.21	54.56	0.86
	9 協助體育室運動器材之租借相關事項	0.78				
	7 協助體育室維護網球場的環境整潔	0.74				
	10 協助處理體育室臨時交代事項	0.62				
	6 協助網球場地(或體育館內之網球場)之開放	0.57				
賽會服務	18 協助校內網球比賽之工作人員	0.76	1.28	6.41	60.97	0.83
	16 校內運動賽會期間擔任服務人員	0.75				
	19 校外(社區或鄉鎮縣市等)運動賽會期間擔任服務人員	0.66				
	17 協助規劃校內網球比賽相關工作	0.63				
	20 校外(社區或鄉鎮縣市等)網球比賽之工作人員	0.51				

(二) 建立組織行銷之評量與架構：特徵值以大於 1 為選取標準，因素負荷量均大於 0.51。共保留 20 個題項，因素分別命名為「參加比賽」、「舉辦比賽」、「曝光率」與「社區發展」，累積解釋變異量達 63.51%，各構面 Cronbach's α 值均超過 0.78，顯示達到可接受之標準，請參閱表三。

表三 組織行銷因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	變異量	累積變異量	內部一致性
參加比賽	31 勤練球技以爭取對外比賽的機會	0.87	6.68	33.43	33.43	0.89
	33 爭取學校經費補助以便參加全國性質之網球比賽	0.86				
	34 收取隊費以維持代表隊開銷	0.84				
	32 參加社區(鄉鎮縣市等)之網球聯誼賽	0.83				
	35 利用各種機會賺取經費以維持代表隊開銷(園遊會攤位等)	0.67				
舉辦比賽	37 協助體育室(或網球社團)舉辦網球比賽	0.82	2.70	13.53	46.96	0.87
	40 協助擔任網球比賽之服務工作人員	0.77				
	36 協助體育室(或網球社團)規劃網球比賽相關流程	0.75				
	38 協助社區(鄉鎮縣市等)規劃網球比賽相關流程	0.73				
曝光率	39 協助社區(鄉鎮縣市等)舉辦網球比賽	0.70	1.84	9.20	56.16	0.82
	24 協助學校單位爭取校外主辦網球比賽的機會	0.77				
	23 製作印有網球代表隊(或網球社團)的衣服並常常穿著	0.70				
	25 網球代表隊每年以學校名稱協助辦理校外各項賽事	0.64				
	21 繪製海報傳單張貼網球代表隊近況	0.63				
	22 將網球代表隊(或網球社團)的組織與舉辦各項活動情況登錄在網站供上網者瀏覽	0.61				
社區發展	26 協助社區(鄉鎮縣市等)中等學校網球項目訓練教學	0.74	1.47	7.35	63.51	0.78
	28 協助社區(鄉鎮縣市等)網球社團指導	0.70				
	27 協助社區(鄉鎮縣市等)網球社團規劃管理	0.70				
	30 邀請社區(鄉鎮縣市等)教學單位進行交流活動	0.64				
	29 邀請社區各行政單位參與各項網球相關活動	0.51				

三、組別、機構與性別分別在志工服務之差異比較

- (一) 組別在志工服務之差異比較：組別在志工服務「體育教學」獨立樣本 t 檢定分析達顯著水準(數值為-3.94)，乙組比甲組更同意「體育教學」之觀點，達到顯著差異，請參閱表四。

表四 組別在志工服務獨立樣本 t 檢定摘要表

項目/構面名稱	體育教學	社團指導	體育行政	賽會服務
甲組個數	36	36	36	36
乙組個數	280	280	280	280
甲組平均數	15.00	16.91	17.77	16.94
乙組平均數	17.41	16.72	18.28	16.76
甲組標準差	4.82	4.61	4.09	4.01
乙組標準差	3.23	3.60	3.16	3.18
t 值	-3.94*	0.28	-0.88	0.31
比較	乙組 > 甲組			

*p<.05

- (二) 機構在志工服務之差異比較：機構在志工服務獨立樣本 t 檢定均未達顯著水準(數值分別為-0.84、-0.38、1.49 與 0.58)，顯示公立或私立大專校院網球代表隊之選手在「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」方面的認知大致相同，皆沒有顯著的差異。
- (三) 性別在志工服務之差異比較：性別在志工服務獨立樣本 t 檢定分析均未達顯著水準(數值分別為 0.76、-1.15、-1.11 與-1.19)，大專校院男性與女性網球代表隊選手對於「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」方面，均抱持相同的觀點，因此沒有顯著差異。

四、組別、機構與性別在組織行銷之差異比較

- (一) 組別在組織行銷之差異比較：組別在組織行銷「參加比賽」與「舉辦比賽」獨立樣本 t 檢定分析達顯著水準(t 值分別為 2.94 與 4.85)，大專校院網球代表隊甲組選手均比乙組選手更同意「參加比賽」與「舉辦比賽」之觀點，均達到顯著差異，請參閱表五。

表五 組別在組織行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

項目/構面名稱	參加比賽	舉辦比賽	曝光率	社區發展
甲組個數	36	36	36	36
乙組個數	280	280	280	280
甲組平均數	16.25	18.47	16.94	17.08
乙組平均數	14.13	16.85	16.72	17.07
甲組標準差	4.81	4.63	3.03	4.01
乙組標準差	3.51	2.81	2.98	3.79
t 值	2.94*	4.85*	0.34	0.01
比較	甲組 > 乙組		甲組 > 乙組	

*p<.05

- (二) 機構在組織行銷之差異比較：公私立機構在組織行銷「參加比賽」與「曝光率」獨立樣本 t 檢定分析達顯著水準(數值為-4.62 與-3.22)，私立大專校院網球代表隊選手均比公立代表隊選手更同意「參加比賽」與「曝光率」

之觀點，均達到顯著差異，請參閱表六。

表六 機構在組織行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

項目/構面名稱	參加比賽	舉辦比賽	曝光率	社區發展
公立個數	134	134	134	134
私立個數	182	182	182	182
公立平均數	13.17	17.07	16.03	16.71
私立平均數	15.26	17.08	17.28	16.93
公立標準差	3.02	4.07	3.16	3.02
私立標準差	4.55	3.99	3.56	2.97
t 值	-4.62*	-0.01	-3.22*	-0.33
比較	私立 > 公立		私立 > 公立	

*p<.05

(三) 性別在組織行銷之差異比較：性別在組織行銷「參加比賽」獨立樣本 t 檢定分析達顯著水準（數值為 2.35），大專校院網球代表隊男性選手比女性選手更同意「參加比賽」之觀點，達到顯著差異，請參閱表七。

表七 性別在組織行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

項目/構面名稱	參加比賽	舉辦比賽	曝光率	社區發展
男性個數	235	235	235	235
女性個數	81	81	81	81
男性平均數	14.69	17.25	16.91	17.32
女性平均數	13.45	16.58	16.29	17.08
男性標準差	3.53	3.70	3.21	2.94
女性標準差	4.34	4.81	4.06	3.83
t 值	2.35*	1.29	1.39	0.58
比較	男性 > 女性			

*p<.05

五、練習時數、練習年資與學校地區分別在志工服務多變量變異數檢定

(一) 練習時數在志工服務多變量變異數檢定：練習時數在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準， Λ 值為 0.91，事後比較顯示，大專校院網球代表隊練習時數在 10 小時 1 分鐘-15 小時的選手比練習時數在 5 小時以下的選手更同意在「體育教學」之觀點，練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上的選手均比練習時數在 5 小時以下的選手更同意在「體育行政」之觀點，F 值分別為 3.83 與 5.47，均達到顯著差異，請參閱表八。

表八 練習時數在志工服務多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 5 小時以下	體育教學	0.91*	227.14	3	75.71	3.83*	3 > 1
2. 5 小時 1 分鐘-10 小時	社團指導		82.87	3	27.62	2.01	
3. 10 小時 1 分鐘-15 小時	體育行政		262.73	3	87.58	5.47*	2、3、4 > 1
4. 15 小時 1 分鐘以上	賽會服務		24.22	3	9.07	0.84	

*p<.05

(二) 練習年資在志工服務多變量變異數檢定：練習年資在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準， Λ 值為 0.88，事後比較顯示大專校院網球代表隊練

習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上之選手比練習年資 3 年以下 (含 3 年) 之選手更同意在「體育教學」與「體育行政」之觀點，F 值分別為 4.43 與 8.32，達到顯著差異，請參閱表九。

表九 練習年資在志工服務多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 3 年以下 (含 3 年)	體育教學	0.88*	261.17	3	87.05	4.43*	2、3、4>1
2. 4-6 年	社團指導		79.22	3	26.40	1.92	
3. 7-9 年	體育行政		389.69	3	129.89	8.32*	2、3、4>1
4. 10 年以上	賽會服務		41.14	3	13.71	1.27	

*p<.05

(三) 學校地區在志工服務多變量變異數檢定：學校地區在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準，Λ 值為 0.83，事後比較顯示，中部、南部與東部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更同意在「體育教學」之觀點，中部與南部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更同意在「體育行政」之觀點，F 值分別為 16.68 與 8.67，均達到顯著差異，請參閱表十。

表十 學校地區在志工服務多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 北部	體育教學	0.83*	882.83	3	294.28	16.68*	2、3、4>1
2. 中部	社團指導		37.142	3	12.38	0.89	
3. 南部	體育行政		387.586	3	129.19	8.27*	2、3>1
4. 東部	賽會服務		12.00	3	4.00	0.37	

*p<.05

六、練習時數、練習年資與地區分別在組織行銷多變量變異數檢定

(一) 練習時數在組織行銷多變量變異數檢定：練習時數在組織行銷多變量變異數分析達到顯著水準，Λ 值為 0.85，事後比較顯示，練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上之選手比練習時數 5 小時以下之選手更同意在「參加比賽」之觀點，F 值為 12.96，達到顯著差異。而練習時數在「舉辦比賽」、「曝光率」與「社區發展」之事後比較分析均未發現顯著差異，請參閱表十一。

表十一 練習時數在組織行銷多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 5 小時以下	參加比賽	0.85*	416.68	3	138.89	12.96*	2、3、4>1
2. 5 小時 1 分鐘-10 小時	舉辦比賽		194.92	3	64.97	3.11*	未發現顯著差異
3. 10 小時 1 分鐘-15 小時	曝光率		175.47	3	58.49	2.89*	未發現顯著差異
4. 15 小時 1 分鐘以上	社區發展		87.17	3	29.05	2.90*	未發現顯著差異

*p<.05

(二) 練習年資在組織行銷多變量變異數檢定：練習年資在組織行銷多變量變異數分析達到顯著水準， Λ 值為 0.80，事後比較顯示，練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手均比練習年資在 3 年以下（含 3 年）的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，練習年資在 10 年以上的選手比練習年資在 3 年以下（含 3 年）的選手更同意在「社區發展」之觀點，F 值分別為 11.57、11.41、15.44 與 3.76，均達到顯著差異，請參閱表十二。

表十二 練習年資在組織行銷多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 3 年以下 (含 3 年)	參加比賽	0.80*	649.76	3	216.58	11.57*	2、3、4>1
2. 4-6 年	舉辦比賽		662.82	3	220.94	11.41*	2、3、4>1
3. 7-9 年	曝光率		486.30	3	162.10	15.44*	2、3、4>1
4. 10 年以上	社區發展		112.07	3	37.35	3.76*	4>1

*p<.05

(三) 學校地區在組織行銷多變量變異數檢定：多變量變異數分析學校地區在組織行銷達到顯著水準， Λ 值為 0.80，事後比較顯示，中部與南部地區的選手比北部地區的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，F 值分別為 7.27、7.11 與 8.14，均達到顯著差異，學校地區對於「社區發展」之 F 值為 3.45，達到顯著水準，但是事後比較顯示未發現顯著差異，請參閱表十三。

表十三 學校地區在組織行銷多變量變異數顯著性考驗摘要表

項目	因素	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 北部	參加比賽	0.80*	448.69	3	149.56	7.27*	2、3>1
2. 中部	舉辦比賽		428.84	3	142.94	7.11*	2、3>1
3. 南部	曝光率		232.73	3	77.57	8.14*	2、3>1
4. 東部	社區發展		120.73	3	40.25	3.45*	未發現顯著差異

*p<.05

肆、討論

一、討論

組別、機構與性別分別在志工服務上之差異比較結果，僅在組別變項發現乙組比甲組較同意「體育教學」之觀點，達到顯著差異。相信對網球比賽了解的一般民眾而言，大家可以知道甲組的選手，是屬於體育相關系所或是網球技術相當高超，可能是之前高中職因為網球術科保送甄試而進入大專院校就讀，這些選手所花費在練習的時間也相當多，要維持一定的技術水準也必須常常練習。網球相

關課程在一般大專院校是常常可以見到的體育課程，任課教師也都是屬於網球運動相關領域或具備網球技術水準的老師，還有許多網球課程的教師更是學校網球代表隊的指導老師，或有些指導網球課程的教師是在課後指導網球相關社團的指導老師，顯而易見的是大專院校網球代表隊的成員常常會和學校擔任網球任課的體育教師或是與社團均有密切的關係。甚至網球運動代表隊可以將這些網球技術的專長運用在指導社區國中小學的網球育樂營，創造網球代表隊的價值與行銷組合（何奇叡，2003）。而本研究經過調查分析之後顯示，大專院校乙組網球代表隊的隊員會比甲組網球代表隊的隊員更投入在學校體育課程相關之教學活動，也會協助網球課程教師在課程當中之理論講解或是協助網球課程之技術示範，除了有可能甲組選手在大專院校所佔的人數較少之外，也有可能因為甲組選手忙於個人網球技術的練習與維持，或是準備參加各項網球比賽，因此大專院校乙組網球代表隊的隊員在志工服務的體育教學方面投入的服務較甲組網球代表隊的隊員更高。

組別、機構與性別在組織行銷上之差異比較，發現大專校院網球代表隊甲組選手均比乙組選手更同意「參加比賽」與「舉辦比賽」之觀點，均達到顯著差異。對於大專校院網球代表隊甲組的選手而言，他們網球的技術是不容小覷的，而這些選手也都是一時之選，各校的網球精英，學校也期望這些選手能夠在比賽當中獲得名次，由研究結果當中也驗證這些甲組的選手均比乙組選手更同意在組織行銷當中，可以因為參加比賽獲的名次，而將學校的聲譽向上推昇，而且也讓其他學校知道那些學校的甲組網球代表隊的實力雄厚，讓學校與網球代表隊都能夠藉由比賽將各自的知名度提升。Kotler and Andreasen (1996)也明確指出非營利組織的行銷理念運作要以社會行銷的前提之下，建立或改變一般大眾對於運動事件的正確認知。大專校院網球代表隊甲組的選手對於舉辦比賽方面之觀點也比乙組的選手更積極投入，雖然甲組與乙組的選手都會協助體育室，或是網球社團舉辦網球比賽，這些選手在學校舉行網球比賽的時候，也會協助擔任網球比賽之服務工作人員，但是甲組的選手有可能是因為本身的網球專業素養，參加過許多的比賽，以及對於許多規則以及裁判的術語等瞭如指掌，或是本身具有裁判證書等因素，在協助學校或其他機關單位舉辦比賽時，自然駕輕就熟。馮義方（1998）也指出運動活動主要在藉由參加比賽或是舉辦比賽當中，許多廠商或是企業可以增進形象與知名度，大專院校在舉辦比賽或是參加網球賽當中，也可以得到這些效果。在研究結果顯示，甲組比乙組的選手因為常常參加比賽，在舉辦比賽方面的認知更為積極。

私立大專校院網球代表隊選手均比公立代表隊選手更同意「參加比賽」與「曝光率」之觀點，均達到顯著差異。雖然公立大專院校與私立大專校院在體育經費的支出方面可能無法互相比較，花在運動代表隊的比賽支出方面也很有可能不同，依研究者在私立學校方面體育經費，詢問其他私立學校以及對照其他公立學校在體育經費的預算而言，公立學校一般都會比私立學校的體育經費更高，而私

立大專院校網球代表隊的選手要能夠參加大專運動會，也都必須極力爭取學校經費補助，加上在球技上面獲得體育室等單位的認同與許可之後，才有機會參加全國性質之網球比賽，而公立學校網球代表隊的選手則有可能因為體育經費充足，更有機會對外參加大大小的比賽。洪嘉文（2002）也強調運動行銷管理在學校體育之重要性，應當利用行銷組合以推動學校的體育運動。因此，私立大專院校網球代表隊的選手也必須運用各種機會增加一些收入，以維持代表隊比賽方面的開銷，而公立學校的網球代表隊選手可能比較不用擔心比賽經費的來源，顯而易見的是私立大專院校網球代表隊的選手比較認同參加比賽能夠促進組織行銷，藉由參加比賽而讓學校的名稱能夠出現在網球比賽秩序冊。另一方面而言，私立大專院校網球代表隊選手也認為曝光率是經營網球代表隊的組織是相當重要的一環，最常運用的方式是網球代表隊的組織或是與網球社團結合在一起，將所舉辦過的各項活動情況，以文字或是圖片登錄在網站上面，提供上網者瀏覽。另一種作法是由學校體育室或是由網球代表隊隊員製作印有網球代表隊的衣服，或是與網球社團互相合作，在學校內或是校外也會常常穿著，幫學校與網球代表隊打打知名度，以增加曝光率。代表隊的認同最主要的決定因素在於該代表隊是否具有高度的曝光率，各運動代表隊也希望在比賽期間因為媒體資源，增加代表隊、選手及相關活動的曝光率，以增加其知名度（施致平，2001）。當然公立學校的網球代表隊也需都會做上述這些事情，但是私立大專院校網球代表隊更積極的提升學校與知名度或是協助學校單位爭取校外主辦網球比賽的機會以增加學校與網球代表隊的曝光率，也有可能公立學校不需如此大費周章的打知名度，但是私立大專院校以及所屬的網球代表隊需要如此的作法，才增加許多的曝光機會與提升能見度程度，這是私立與公立大專院校網球代表隊所背負不同的任務之一。

本研究顯示大專院校網球代表隊男性選手比女性選手更同意「參加比賽」之觀點，達到顯著差異。由研究結果顯示以及對照大專院校網球代表隊男性選手與女性選手參加比賽的人數而言，男性選手的數目大於女性選手，雖然這僅能作為參考，因為在甲組雖然選手較少，但大都是網球精英。衡量實際情況與詢問一些學校的情況而言，男性選手在學校舊比較積極勤練網球技巧，或許是一種企圖心，或是學會更精良的網球技術，有助於申請獎學金，或申請研究所入學，或是有不同的未來規劃，會去參加社區（鄉鎮縣市等）之網球聯誼賽，也會以更積極的態度向學校體育室或相關單位爭取學校經費補助，以便對外比賽的機會。或是因為擔任網球代表隊的幹部或是負責指導網球社團，要用能夠有資格參加重大比賽，或是期望以比賽的成績或的他人與自我的肯定。經由研究結果顯示，大專院校網球代表隊男性選手更積極透過參加比賽的方式，將學校與網球代表隊的名稱，以組織行銷的方式在大專院校運動會網球項目上面加以推動。

練習時數在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準，洪嘉文（2003）從各個學校的運動團隊調查之情況分析之後，指出要有效推展學校運動團隊之策略是必須要推動校內外體育活動，並且創新適性課程設計。練習時數的多寡也顯示大專

校院網球教練與代表隊之間教練教學指導，代表隊選手練習，以及教練與代表隊互動的關係，從表 4-18 練習時數在志工服務分析之描述統計摘要表統計數字顯示，雖然 200 位選手練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時，但是最積極參與學校志工服務體育學方面的是練習時數在 10 小時 1 分鐘-15 小時的選手，而比較沒有花太多時間在志工服務體育學方面的是練習時數在 5 小時以下的選手，有可能是練習時數在 5 小時以下的選手，在網球技術並不如預期的理想，也可能還不會一些較困難的技巧，還需要學習，或是學校網球隊練習的時間並沒有太多場地可以使用等問題，因而沒有投入太多的教學支援上面。反觀練習時數在 10 小時 1 分鐘-15 小時的選手，以每天練習 2 小時，5 天就超過 10 小時，也有可能這些選手在網球社團協助，或是協助體育室或是網球指導老師在課程方面的協助，提升體育教學的品質，也指導與糾正上課學生的技術。也有可能與體育室或是網球指導老師的互良好，或是學校相關單位要求網球代表隊的協助，在互惠方面，網球代表隊可以增加網球場地使用時間，增加或添購器材設施等措施，而學校在教學方面更可以推動志工服務的理念，也同時提升體育教學的品質。再從另外一個觀點省視，練習時數在 5 小時以下的選手比其他選手更少協助體育室等相關行政工作，而練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上的選手均能夠運用時間協助體育室或是學校相關單位整理網球場的場地，維護網球場的環境整潔，網球場地（或體育館內之網球場）之開放，或是協助體育室運動器材之租借相關事項。志工必須發自於個人意願，從事無薪酬之各項運動志願服務人員者（Smith, 1981），而研究結果也顯示練習時數愈少的網球代表隊選手，愈少協助體育室或是學校相關單位進行志工服務體育行政的工作，除了有可能與學校、體育室或教練的互動比較少之外。也有可能學校的場地使用時段安排的比較緊湊，或是學校體育室有專人負責整理與網球場地的環境整潔，網球場地的開放或器材租借相關事宜，因此與其它練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上的選手在志工服務體育行政方面具顯著的差異。

練習年資在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準，大專校院網球代表隊練習年資在 3 年以下（含 3 年）之選手，均比練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上選手的人數少一倍以上，除了可以知道參加比賽的代表隊練習年資以 4-6 年與 7-9 年的選手居多，而練習年資在 3 年以下（含 3 年）之選手最少之外，另一方面，也可以從人數上面了解，這些練習年資在 3 年以下（含 3 年）之選手有可能因應團體比賽項目所需團隊的人數，因而參加比賽。也有可能是新手，但是網球的技術還可以參加比賽，也還有許多事務或是網球技術上面需要學習，或是運動團隊志工服務品質與成效也因無薪酬的自願服務，有時比較無法做有效的管理，或是約束力難以掌控（曾華源、郭靜晃，2000；歐吉書，2003），而練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手在網球技術水準，網球代表隊的倫理觀念，組織文化，以及參與學校或是體育室的行政工作，在網球課程的指導方面，也有可能因為上述的觀念，並且配合自己的網球技術水準，可以協助網球相關體育課程的指導。

再回頭探討這些練習年資在 3 年以下 (含 3 年) 之選手, 也有可能是較低年級的學生, 或是有可能以候補選手的立場進入網球代表隊, 所要學習的事情與球技均相當多, 即使有意願或已經在協助體育教學志工服務, 但是也有可能只是指導一些相當基礎的技術, 例如代操、體能訓練、握拍、餵送球等基本動作。在協助體育行政的志工服務方面, 也有可能應對進退等禮儀, 或是與體育室相關單位還沒有建立深厚的關係, 因此所擔任的志工服務工作也就沒有那麼積極。

學校地區在志工服務多變量變異數分析達到顯著水準, 從各大專院校地區位置分析, 以及大專院校網球體育課程開課之情況, 許多學校都開設網球之體育課程, 而北部許多學校所開設的網球體育課程也相當多, 在全國大專院校當中所佔的比率也高 (中華民國大專院校體育總會 96 年體育教師名錄, 2006)。因此有可能是北部學校地區的大專院校網球代表隊選手無法參與所有的網球體育課程, 或是無法兼顧這些需要選手協助指導的網球課程, 也有可能參與網球體育教學的選手人數較少, 或是因為網球教練或是網球體育課程的指導老師沒有要求協助等原因, 因而北部網球代表隊選手比較沒有積極投入網球教學課程。但是中部、南部與東部地區大專院校網球代表隊選手因為教練、課程需要以及社團指導等需求, 在體育教學方面較為積極因此在志工服務方面較為正面的回應, 與北部大專院校網球代表隊選手在體育教學的反應不同, 呈現顯著的差異。周學雯 (2002) 探討台灣地區大專院校學生進行參與運動志工之意願調查, 結果顯示動機為「自我成長」、「服務他人」、「求知識與技巧」、「人際因素」、及「回饋社會」等因素, 影響運動志工服務的因素中, 學生最重視「個人配合度」、及「活動特性」等因素。在協助體育室有關行政工作方面而言, 中部與南部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更積極投入協助體育室有關體育行政之工作, 有可能是中部與南部地區在體育館或是網球場地方面的需要, 因此網球代表隊會協助體育室運動器材之租借相關事項或是協助網球場地 (或體育館內之網球場) 之開放, 整理網球場的場地與環境整潔, 或是協助處理體育室臨時交代事項, 而北部地區學校之網球代表隊或許也有協助體育室進行志工服務項目, 或是偏向於網球社團的指導, 或是自行練習球技, 或是指導社區網球教學等因素, 因此有可能與中部與南部地區大專校院網球代表隊選手所服務的項目不同, 或是與周學雯 (2002) 研究之服務他人、求知識與技巧及回饋社會等因素有關, 因此呈現顯著之差異。

練習時數在組織行銷多變量變異數分析達到顯著水準, 練習時數的多寡除了可以了解大專院校網球選手在網球場地的使用時間之外, 也可以去推論網球技術的水準, 因為網球的技術需要不斷的練習。研究也顯示練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上之選手比練習時數 5 小時以下之選手更積極投入於勤練球技, 因為學校派出網球代表隊參加大專運動會, 其目的當然希望能夠得到名次, 因此在調查當中也可以發現, 許多網球代表隊的選手都提升練習時數, 以爭取能夠對外比賽的一些機會, 或是藉由參加社區或是鄉鎮縣市等網球聯誼賽, 以增加本身的比賽經驗與臨場應敵的對策。而且許多學校的

網球代表隊選手因為要對外參加比賽，一些在校外舉辦的大型運動賽會，例如要參加在其他地區所舉辦的大專院動會，需要交通費、膳食費用、住宿費用、雜支等費用，對於學生而言，均是相當龐大的經費支出。因此這些練習時數較高的網球選手，有可能藉由勤練球技，延長練習時間，以及用心去經營網球代表隊，以爭取學校經費補助，藉以參加全國性質之網球比賽，也有可能收取隊費維持代表隊比賽的開銷。從另一個觀點，或許練習時數較少的網球代表隊也是如此經營，但有可能受限於場地的安排、時段、或是剛成立的網球代表隊，或是教練無法每天指導等許多原因，因此與練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上之選手的回應有所不同，呈現顯著的差異。

練習年資在組織行銷多變量變異數分析達到顯著水準，對於網球選手而言，勤練球技的目的雖然有許多種不同的理由，例如技術高超，可以交到許多朋友，或獲得同儕與同學師長的稱讚。可以到網球相關的俱樂部當教練，有打工賺取經費的機會。參加比賽，期望獲得名次，可以申請研究所與教練或學校的讚揚。另一個相當重要的理由，就是獲得大專運動會，或是全國性質的網球比賽前幾名，電視轉播或是體育台會介紹或播出片段精彩鏡頭，以及將學校或個人的名稱加以介紹列出。報章雜誌也不會錯過這種大型運動賽會的相關新聞，可以將學校的名稱加以行銷，對於學校的知名度也會提升，將學校的組織架構推上媒體，直接進行學校組織的行銷。透過參加比賽的過程，球員可以從中學到專門的運動技術，並可提供為球員做為未來加入職業運動準備、以及獲得個人成就感的價值所在(張文雄, 2006)。研究結果當中也指出，練習年資在 3 年以下(含 3 年)的網球代表隊選手或許比較不知道網球技術的優良與否，能夠幫自己或是學校帶來一些組織行銷的功能，也或許這些選手才剛起步的階段，還有許多網球技術要學習，比賽的經驗也不足，或是仍然沒有自信參加比賽，心理壓力等問題，因此在組織行銷參加比賽方面，與 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手認知不同，達顯著差異。練習年資愈久，大專院校網球代表隊選手的技術通常會愈來愈好，而且對於網球的裁判規則、判決的手勢、裁決的語調與用詞都會更清楚。蘇俊仁(2004)也指出社區環境、社區組織與活力、社區健康服務息息相關，網球學校代表隊如果能夠在社區當中服務，也能增進社區的網球技術發展程度，居民對於網球學校代表隊的認同比率就會越高。研究結果顯示練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手比較積極辦理比賽的相關流程，包括協助體育室(或網球社團)舉辦網球比賽，協助擔任網球比賽之服務工作人員，協助體育室(或網球社團)規劃網球比賽相關流程，協助社區(鄉鎮縣市等)規劃網球比賽相關流程，協助社區(鄉鎮縣市等)舉辦網球比賽等事項，有可能是因為參與網球運動項目的年資比較久，而且也從中學習舉辦網球比賽的規劃、報名、安排賽程、擔任裁判或工作人員等服務，因此能夠幫網球代表隊舉辦比賽，因而也能協助學校主辦、協辦或承辦網球比賽，將學校名稱藉由舉辦比賽的方式，行銷學校的優點與知名度。而另一方面，練習年資在 3 年以下(含 3 年)的選手有可能因為接觸網球的年資還不夠長，未能體

會這些可以進行學校組織行銷的方式，或是在舉辦比賽的相關流程還在學習觀摩階段，因此與年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手呈現顯著差異之現象。從練習年資審視較長或較短的網球選手，練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的大專院校網球代表隊的選手，因為經年累月不斷的練習網球技術，也投入不少的精神與體力在網球運動上面，他們也會期望網球運動受到重視，也正如研究者從事網球運動，也想要為網球運動盡一份心力。因此，這些練習年資較長（4-6 年、7-9 年與 10 年以上）的大專院校網球代表隊的選手，有可能協助學校的網球社團，或是將代表隊與網球社團的一些活動情況，置放在網頁，讓代表隊成員、網球社團成員、其他對網球有興趣的學生或是一般民眾都可以上網瀏覽，也有可能運用網球代表隊或社團的人力，協助學校主辦、承辦、協辦各項網球比賽。但是對於年資在 3 年以下（含 3 年）的大專院校網球代表隊的選手而言，有些網路方面的活動可以協助，但是有些協助舉辦比賽等方面的活動，有可能是所受的訓練仍舊不足，或是網球知識尚未充足，因此比較無法支援這類的活動。因此在大專院校網球代表隊網球選手組織行銷方面，讓學校與代表隊盡可能曝光這方面，練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的大專院校網球代表隊的選手均比練習年資在 3 年以下（含 3 年）的選手更注重學校與網球代表隊的曝光率，達到顯著的差異。誠如之前探討有關練習年資的多寡所透露出來的訊息，從一般的常識當中也可以判斷與推論，練習年資較長而且是大專院校網球代表隊的選手，很可能是甲組的選手，即使不是甲組的選手，網球技術想當然也應該不會像初學者而會有一定或稱為中等以上的水準，也就是說，這些練習年資在 10 年以上的選手，至少歷經國中時候就已經啟蒙，高中職階段的練習，以及大專院校的磨練與比賽經驗，所以在網球技術發球、上網截擊、吊小球、高吊球、正反手切球，以及正反手的上施抽球都應該能夠在球場當中揮灑自如。從研究結果當中也指出，這些練習年資在 10 年以上的選手，比較會協助體育室進行組織行銷公關的工作，例如協助社區網球的發展。也因為這些練習年資在 10 年以上的網球選手，他們有能力擔任社區的網球社團指導的工作，因應附近中等學校或鄉鎮縣市等網球社團的請求與邀請，也可以協助規劃管理或辦理訓練課程等網球教學活動，或是協助規劃比賽報名與安排賽程，甚至舉辦比賽等繁複的活動。所以可以從這麼多的網球教學，網球訓練，社區網球規劃等項目得知，對於練習年資在 3 年（含）以下的網球選手有許多層面的困難度，因此與練習年資在 10 年以上的網球選手的觀點與做法不同，呈現顯著的差異。

多變量變異數分析學校地區在組織行銷達到顯著水準，洪嘉文（2003）分析學校運動團隊之情況指出落實法令執行與輔導、活絡校內外體育活動、創新適性課程設計、增加學生身體活動機會、重視學校體育政策行銷等方式，可以有效推動學校團隊之策略，也可以從這些理論了解非營利組織行銷對於網球代表隊推廣網球運動有其重要性。對於大專院校網球代表隊的選手而言，能夠被選入在學校的網球代表隊當中，表示他們在網球技術水準都能達到網球教練主觀認定的許可

範圍，學校也期望能夠藉由網球代表隊的校外比賽，讓社區鄉鎮、縣市或全國都能夠知道自己學校對網球運動的支持與推動，能夠將學校的名稱宣傳行銷到各界。對於不同地區的網球代表隊選手而言，他們的看法也許都能了解網球代表隊最終目的就是要參加比賽獲得優良的成績，但是中部與南部地區的選手更強烈的感受到必須參加比賽的使命感。另一方面而言，中部與南部地區的網球代表隊選手更認為勤練球技的重要性，也參加社區鄉鎮縣市等網球聯誼賽，以磨練球技，爭取全國性質之網球比賽自然不在話下。由研究結果可以得知，大專院校網球代表隊的選手應當了解自己參加網球代表隊的意義，也知道身負學校名譽的宣揚，尤其是中部與南部地區大專院校網球代表隊的選手更加認同參加比賽以達到學校校名組織行銷的觀點，與北部地區之大專院校網球代表隊之看法呈現顯著之差異。中部與南部地區的選手比北部地區的選手更同意在「舉辦比賽」之觀點，對於大專院校網球代表隊選手而言，除了加入網球代表隊，是為了學校、體育室、網球代表隊以及個人取得優良的比賽成績之外，舉辦比賽也是另外一項非常重要的任務，因為有比賽的舉辦，才有參加比賽的機會。從不同地區來探討有關網球代表隊之隊員協助網球教練、體育室或學校等單位主辦、協辦或承辦社區、鄉鎮、縣市等籌備或規劃網球相關賽程等活動，或是舉行比賽，或是擔任比賽之服務人員等方面，中部與南部地區大專院校網球代表隊選手相當認同應當要協助教練、體育室等單位舉辦比賽，以達到學校名稱能夠讓各參加隊伍知道。另外有可能是選手在答覆這些有關比賽舉辦的相關題項的時候，認為網球代表隊協助比賽的舉辦是理所當然的，或是因為各地區舉辦比賽的次數不見得會一樣，或是選手協助的任務不同，因此北部地區的大專院校網球代表隊選手在舉辦比賽方面的看法與觀點有所不同，他們也許認為舉辦比賽也是很重，但是也有可能協助比賽舉辦的次數較少，比較不像中部與南部地區大專院校網球代表隊選手那麼積極，因而呈現顯著之差異。中部與南部地區的選手比北部地區的選手更同意在「曝光率」之觀點，在這些不同情況曝光率的活動項目方面，有可能各地區大專院校網球代表隊的選手都或多或少在行銷自己的學校與自己的網球代表隊，但是中部地區與南部地區的網球代表隊選手更同意自己的網球代表隊一直在做這些事務，例如協助學校單位爭取校外主辦網球比賽的機會，常常穿著印有網球代表隊或網球社團的衣服，以學校名稱協助辦理校外社區或鄉鎮縣市等各項賽事，在網站登錄網球代表隊或網球社團的組織與舉辦各項活動情況等等。這些中部與南部地區網球代表隊選手與北部地區網球代表隊選手的不同點，可能是網球代表隊的活動方式，例如，有可能因為地區性質的不同，在網球場地的設計與開放時間以及空間的不同，也有可能涉及網球場地外借與營運的問題，室內場地或是戶外開放場地的管理與開放問題，而研究者實際探訪考量中部與南部地區以室外網球場地較多見，網球代表隊選手在場地活動的能見度也比較高。另一方面，也有可能是這些地區網球代表隊與網球社團結合度較高，例如配合社團相關活動或是與學校結合，舉辦各項活動與比賽等。因此，中部與南部地區的網球代表隊選手更積極在

能見度與曝光情況方面的運作，與北部地區網球代表隊呈現顯著的差異。

二、研究結論

- (一) 人口統計變項分析：大專院校網球代表隊以乙組選手佔 88.6% 居多，來自私立學校的選手佔 57.6% 稍多，男性選手佔 74.4% 居多數，平均每週總練習時數以 5 小時 1 分鐘-10 小時佔 63.3% 居多數，練習年資以 4-6 年佔 32.9% 以及 7-9 年佔 43.7% 居多數，學校在北部地區的選手佔 27.5%，中部地區的選手佔 28.2%，南部地區選手佔 35.4%，東部地區選手佔 8.2% 最少。
- (二) 志工服務因素發展為「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」，累積解釋變異量達 60.93%，組織行銷因素發展為「參加比賽」、「舉辦比賽」、「曝光率」與「社區發展」，累積解釋變異量達 63.51%。
- (三) 組別、機構與性別分別在志工服務之差異比較
 1. 乙組比甲組更同意「體育教學」之觀點，達到顯著差異。
 2. 機構在志工服務獨立樣本 t 檢定均未達顯著水準，顯示公立或私立大專校院網球代表隊之選手在「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」方面的認知大致相同，皆沒有顯著的差異。
 3. 性別在志工服務獨立樣本 t 檢定分析均未達顯著水準，大專校院男性與女性網球代表隊選手對於「體育教學」、「社團指導」、「體育行政」與「賽會服務」方面，均抱持相同的觀點，因此沒有顯著差異。
- (四) 組別、機構與性別在組織行銷之差異比較
 1. 大專校院網球代表隊甲組選手均比乙組選手更同意「參加比賽」與「舉辦比賽」之觀點，均達到顯著差異。
 2. 私立大專校院網球代表隊選手均比公立代表隊選手更同意「參加比賽」與「曝光率」之觀點，均達到顯著差異。
 3. 大專校院網球代表隊男性選手比女性選手更同意「參加比賽」之觀點，達到顯著差異。
- (五) 練習時數、練習年資與學校地區分別在志工服務多變量變異數檢定
 1. 大專校院網球代表隊練習時數在 10 小時 1 分鐘-15 小時的選手比練習時數在 5 小時以下的選手更同意在「體育教學」之觀點，練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時與 15 小時 1 分鐘以上的選手均比練習時數在 5 小時以下的選手更同意在「體育行政」之觀點，均達到顯著差異。
 2. 大專校院網球代表隊練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上之選手比練習年資 3 年以下（含 3 年）之選手更同意在「體育教學」與「體育行政」之觀點，達到顯著差異。
 3. 中部、南部與東部地區大專校院網球代表隊選手比北部地區選手更同意在「體育教學」之觀點，中部與南部地區大專校院網球代表隊選手比北部地

區選手更同意在「體育行政」之觀點，均達到顯著差異。

(六) 練習時數、練習年資與學校地區分別在組織行銷多變量變異數檢定

1. 練習時數在 5 小時 1 分鐘-10 小時、10 小時 1 分鐘-15 小時 1 分鐘以上之選手比練習時數 5 小時以下之選手更同意在「參加比賽」之觀點，達到顯著差異。
2. 練習年資在 4-6 年、7-9 年與 10 年以上的選手均比練習年資在 3 年以下(含 3 年)的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，練習年資在 10 年以上的選手比練習年資在 3 年以下(含 3 年)的選手更同意在「社區發展」之觀點，均達到顯著差異。
3. 中部與南部地區的選手比北部地區的選手更同意在「參加比賽」、「舉辦比賽」與「曝光率」之觀點，均達到顯著差異。

三、建議

研究結果當中呈現人口統計變項分別在網球代表隊志工服務與組織行銷方面呈現顯著的差異，以下提出幾項建議，以供大專院校體育室、網球代表隊教練與隊員等參考。

(一) 網球代表隊志工服務方面的建議

1. 學習網球技術教學流程：大專院校網球代表隊選手的專長在於網球技術的發揮，對於志工服務方面具體可行的方案就是協助體育教學。他們可以在網球課程當中進行的理論講解、課程內容的說明、網球技術示範、糾正輔導修習網球課程學生之技術或是協助網球課程之發送球(餵球)教學服務。而學校網球代表隊的教練或是網球隊隊長也應當在網球代表隊練習網球技術的時候，指導這些網球代表隊的隊員學習網球教學的概念與理論，並且建立指導網球技術與教學的各個步驟，並且依抽球、截擊、發球、高壓殺球等加以分門別類，建立教學的流程，以提高服務的品質與水準。
2. 融入網球社團：其實許多大專院校網球代表隊已經與社團結合，因此具體建議是將這種關係化為分割不開的關係，例如在社團活動期間，協助網球社團發送球(餵球)之教學服務與技術糾正輔導，協助網球社團招募新生之工作，以及隨時提供網球社團有關網球技術學習等服務。這樣可以帶動社團的成長，達到服務的目的，另一方面也可以藉由網球社團社員技術的提升，進而增加網球代表隊員的成長。
3. 體育行政服務：大專院校由體育室(組)掌管運動相關行政業務，在運動代表隊志工服務方面，具體建議包括協助網球場地的整理，維護網球場的環境整潔，網球場地(或體育館內之網球場)之開放，或是運動器材之租借等相關事項，網球代表隊可以協助體育室許多的工作項目與服務，並且可以促進體育室與網球代表隊之間的關係，而且藉由服務規劃著手，加強網球代表隊人員的教育與服務，觀點溝通，而且教練也能夠讓網球代表隊選手之道服務的重要性，也藉此了解代表隊有可能運用服務進行代表隊的未來行銷發展趨勢。
4. 學習賽會服務流程：身為大專院校網球代表隊，就會有參加比賽或是舉辦

比賽的機會，因此教練或是隊長等關鍵人物必須灌輸代表隊員賽會服務的觀念。建議大專院校網球代表隊選手在校內網球比賽時，就要擔任服務工作人員，如果有機會，也要爭取到校外社區或鄉鎮縣市等網球運動賽會擔任服務人員，或是能夠協助規劃校內或是校外社區或鄉鎮縣市等網球比賽之相關工作，在工作中學習，也觀察賽會服務流程的步驟，以提升服務水準，在這種學習與服務的過程當中，未來可以舉辦網球運動相關賽會。

(二) 網球代表隊組織行銷方面的建議

1. 參加比賽，為校爭光：大專院校成立網球運動代表隊的目的在于參加比賽，以獲得優異的成績，為學校爭光榮，而且也是行銷的方式之一，能夠讓學校的名稱與代表隊的技術，獲得各界的肯定，也藉此達到組織行銷的目的。建議大專院校網球代表隊要多多參加比賽，當然前提是必須要勤練球技，無論是校內的網球比賽，社區鄉鎮縣市等網球聯誼賽，或是全國性質之網球比賽，均是相當好的宣傳機會。
2. 藉由舉辦比賽提昇知名度：從運動行銷方面來觀察組織行銷的運作，網球運動可以跳脫活動而成為一種宣傳的工具，讓網球運動賽會成為運動的產品，並且藉由舉辦比賽而發揮組織行銷的功能。建議大專院校網球代表隊應當協助體育室、網球社團、社區鄉鎮縣市等規劃網球比賽相關流程，協助擔任網球比賽之服務工作人員，並且學習舉辦網球比賽的知識與方法，也藉此可以在學校體育策略之組織行銷導向當中，積極創造學校知名度，也可以據組織行銷當中出現的問題或是產生的機會，因而強化學校、體育室與網球代表隊的形象，並且可以和其他學校體育室與網球代表隊互動與交流。
3. 提升學校與網球代表隊的能見度：增加曝光率也就是增加網球代表隊的能見度，讓學校與網球代表隊的名稱常常在地區以及全國性質的賽會當中出現。具體的建議包括上課或是社團活動當中，常常穿著印有學校名稱、網球代表隊或網球社團的衣服，或在每學期初球隊選秀或是社團招募新社員的時候，繪製海報傳單張貼網球代表隊近況，讓校內師生知道網球代表隊的努力與自我的宣傳。亦可以在網站登錄網球代表隊或網球社團的組織與舉辦各項活動情況，供一般上網者瀏覽。更積極的方式包括協助學校單位以學校名稱協助辦理校外社區或鄉鎮縣市各項網球賽事，藉此與參與的學校或是民眾進行比賽與交流，亦可以同時提供代表隊相關訊息，進而推動組織之行銷，也有助於網球運動之推廣與知名度的提升。
4. 敦親睦鄰，融入社區：網球運動是兼具運動、競賽、休閒與健身的活動，也是可以推廣之社區發展的運動之一。建議大專院校網球運動代表隊必須投入服務，協助社區鄉鎮縣市等中等學校網球項目訓練教學、網球社團規劃管理、交流活動與舉辦網球比賽等活動，藉此融入社區。或是學校可以運用、修正或研擬開放網球場地使用辦法，收取費用等方式，多與社區民眾或是當地之中等學校接觸，開發社區民眾利用夜間或是假日到學校打網

球，一方面敦親睦鄰，一方面藉由網球場地之經營與管理，讓網球代表隊隊員利用閒暇之餘服務鄉里與學校，更可以為網球代表隊、體育室與學校募款。

(三) 對於未來研究之建議

1. 志工服務與組織行銷的運用：由於志工服務也必須運用組織行銷的方式建立學校內外的關係以提升知名度，未來不同運動項目的運動代表隊亦可以探討志工服務與組織行銷對學校與運動代表隊的影響。
2. 志工服務熱忱之研究：探討運動代表隊對於志工服務的心理層面，教練的支持度或是體育室的觀點，代表隊選手的服務義工等觀念，以推動志工服務的相關研究。
3. 組織行銷的相關事項的研究：網球運動項目之推動與服務可以增加學校與網球代表隊的知名度，組織行銷亦面臨網球教學技術的水準，財務狀況的分析，募款的方式，或是贊助的情況，均是未來研究的題材。

參考文獻

- 王光正 (1990)。新環境下之企業經濟目標：利潤極大化對滿意的附加價值。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王正羽 (2003)。智慧資本、研究發展與企業績效之關聯性研究—以我國光電產業為例。立德管理學院科技管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 中華民國大專院校體育總會 96 年體育教師名錄 (2006)。中華民國大專院校體育總會 96 年體育教師名錄。台北市：中華民國大專院校體育總會。
- 甘允良 (2003)。談體育志工的督導策略。國民體育季刊，32 (4)，27-31。
- 江金山、呂謙 (2006)。大專院校網繩運動代表隊「組織行銷」之研究。真理大學運動知識學報，3 (2)，35-55。
- 行政院體委會 (2003)。行政院體育委員會體育志工實施要點。台北市：行政院體委會。
- 牟鍾福 (1998)。體育場潛在志工市場區隔與其考量因素之研究。運動管理學論文選輯 (一) (pp.193-214)。台北市：師大書苑。
- 何奇叡 (2003)。論國民中小學運動育樂營之價值與行銷組合。國立台灣體育學院學報，12 輯，159-172。
- 李志昌 (2003)。社區體育志工的意識型探討。大專體育，65，84-89。
- 李燕美 (2003)。服務學習方案在大學服務性社團中實施及其學習成效之研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台南市。
- 巫昌陽、徐錦興 (2002)。大專技職院校學生參與學校體育志工意願之調查研究—以國立屏東科技大學為例。2002 台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討

- 會，嘉義縣：吳鳳技術學院。
- 呂謙 (2003)。運動賽會志工的訓練與管理。國民體育季刊，32 (4)，41-49。
- 邱宏仁譯 (1997)。行銷學：創造顧客價值。台北市：華泰。
- 李育哲、楊博文 (2003)。行銷學—理論與個案模擬。台北市：華立。
- 周學雯 (2002)。大學生參與運動志工之動機與意願研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 洪嘉文 (2002)。運動行銷管理在學校體育之策略應用。中華體育季刊，16 (3)，73-84。
- 洪嘉文 (2003)。推展學校運動團隊之有效策略。中華體育季刊，18 (4)，5-13。
- 施致平 (2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。體育學報，30，131-142。
- 高俊雄 (2000)。運動服務管理。台北市：志軒。
- 陳增朋 (2007)。台灣地區大學校院體育室經營策略效率之評估—資料包絡分析法之應用。體育學報，40 (2)，79-92。
- 曾光華 (2004)。行銷管理—理論解析與實務運用。台北市：前程。
- 曾新闢 (1975)。附加價值分析。台北市：新太出版社。
- 曾華源、郭靜晃 (2000)。志工人力資源的整合與開拓。社區發展季刊，89，128-144。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲譯 (2003)。運動行銷學。台中市：藝軒。
- 黃登滿 (1985)。附加價值在企業會計應用之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 黃建發、王淑玲 (2003) 基隆市立體育場志工現況探討。國民體育季刊，32 (4)，50-55。
- 馮義方 (1998)。企業對運動贊助行為之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張文雄 (2006)。高中棒球聯賽球員參賽動機與次級文化之研究。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張在山 (2004)。公共關係學。台中市：五南。
- 歐吉書 (2003)。全國運動單項協會運動志工管理現況之探討。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 楊志顯 (2003)。體育志工服務績效的評估。國民體育季刊，32 (4)，32-40。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯 (2000)。運動行銷學。台北市：華泰。
- 鄭紹成 (2004)。行銷學：本土觀點與國際視野。台北市：前程。
- 劉宜璇 (2002)。非營利性運動組織財源籌募策略個案研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 劉照金 (2003)。志工在體育運動推展的應用。國民體育季刊，32 (4)，17-26。
- 蘇俊仁 (2004)。不同的社區發展程度對社區健康影響之探討。國立成功大學公共衛生研究所碩士論文，未出版，台南市。
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective

- judgments: The cognitive affective model v.s. the independence hypothesis.
Journal of Consumer Research, 15, 386-391.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2001). *Marketing: Principles & perspectives*. New York: McGraw Hill.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibility, practices*. New York: Harper Business.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business.
- Ellis, S. J., & Noyes, K. K. (1990). *By the people: A history of American as volunteer* (revise ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Fowler, F. J. (1993). *Survey research methods* (2nd ed.). Newbury Park, London: International Educational and Professional Publisher.
- Kolter, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith, D. H. (1981). Altruism, volunteer, and volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research, 10*(1), 21-36.
- Smith, D. H. (1992). Types of volunteer and voluntarism. *Volunteer Administration, 6*(3), 3-10.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research, 9*, 123-131.