

國中女生在運動教育模式學習經驗下對體育課觀點之探討

發表者：何欣諭 / 國立臺灣師範大學體育與運動科學系 / EMAIL：40500217E@GMAIL.COM



壹、緒論

過往體育教學常以男性視角為主，女性學生的學習經驗易被忽視，對其參與動機與學習態度造成限制(林佩瑤，2021)。運動教育模式(Sport Education Model, SEM)以真實運動賽季的模擬、團隊合作與角色扮演等，提升學生參與動機與責任感(劉坤輔，2013)。臺灣108課綱實施後，教育趨勢逐漸重視學生核心素養的培養，體育課從過去以技能導向的教學模式，轉向更強調學習者經驗與參與感的課程設計(掌慶維，2021)。因此，本研究聚焦於女性學生在此模式下對體育課觀點，從女性學生的觀點試圖了解在課程革新後對體育課的學習觀點。



研究問題

國中女生在運動教育模式學習經驗下對體育課的觀點為何？

參、結果

表3 意見調查結果

類別	中學女學生想法
興趣 偏好	普遍對體育課持正向感受。 (C12024041101) 、(C22024041101) 喜歡的運動項目依序為羽球、排球與桌球。 (C12024041102) 、(C22024041102) 比賽尤其受到喜愛，被視為提升參與動機的關鍵因素。 (C12024041103) 、(C22024041103)
學習 支持	教師教學安排是公平的，無性別差別待遇。 (C12024041111) 、(C22024041111) 學生肯定教師有一定程度能提供支持和引導的角色。 (C12024041112) 、(C22024041112)
性別 參與	大多數女學生認為課堂參與不受性別限制。 (C12024041104) 、(C22024041104) 運動項目無性別區分。 (C12024041105) 、(C22024041105) 也未曾因性別而感到學習機會不平等。 (C12024041106) 、(C22024041106)
社會 觀感	一半女學生認為男生不會主導體育課堂，一半則沒有意識到其影響學習。 (C12024041109) 、(C22024041109) 大多數女學生不擔心流汗或外貌問題。 (C12024041110) 、(C22024041110)
評量 制度	女學生不會因為擔心成績而選擇性上體育課。 (C12024041114) 、(C22024041114) 認為現在的多元評量方式 (如技能表現、上課態度、團體合作等) 合理。 (C12024041115) 、(C22024041115)

伍、結論與建議

- 1) 女學生普遍能自在參與，讓性別不會成為學習阻礙，並對體育課的抱持興趣與學習動機。
- 2) 教師的公平教學與正向鼓勵，有助於建立支持性與性別中立的學習環境。
- 3) 多元評量受到女學生肯定，從而減少焦慮，增強自信與參與，促進正向學習的體育課經驗。

貳、研究方法

研究 流程 圖

確立研究問題與文獻整理→

預試意見調查 → 修正題目 → 紙本發放 → 資料彙整歸納
→ 產出研究結果

研究 工具

表1 研究參與者基本資料

受訪班 代碼	正式C1	正式C2
年級	國中八年級	國中八年級
教師	生理女	生理女
人數	5	12
課程 方式	SEM	SEM

表2 意見調查資料蒐集

受訪班 代碼	正式C1	正式C2
次數	1	1
日期	20240411	20240411
份數	5	12
方式	紙本填寫	紙本填寫

題目 範例

妳覺得上體育課時男生是否比女生更積極參與？
為什麼？

以歸納法進行分析

肆、討論

主題一：運動偏好與學習動機的連結

女學生普遍對體育課持正向態度，尤其喜愛比賽活動。比賽被視為提升參與動機的關鍵，與運動教育模式強調的正式比賽與角色扮演設計一致(Siedentop et al., 2011)。此外，學生對喜歡的課程內容會表現出更高學習動機(林育麟、聶喬齡，2011)。所以在課程中選擇女學生喜歡的運動項目和加入比賽元素，能提升學習動機。

主題二：教師學習支持

女學生普遍認為體育教師在教學安排具公平性，未出現性別差別待遇，並肯定教師在課堂中提供的支持與鼓勵，因此教師的教學與安排是影響學生學習的關鍵之一(黃品瑞，2016)。所以教師在規劃課程時，要設想可能會出現的性別問題和預先準備好學習內容是必要的。

主題三：性別中立的學習環境

在國中端，學生能學會更多技能與知識，且男、女學生間合作學習狀況良好，提升對體育課的參與意願，符合性別共同參與的精神(涂仲遠，2011)。所以在安排課程時，能預先設計好性別平等和男、女學生互助的環境，就能實現學習機會平等的體育課。

主題四：社會觀感的影響

女性對身體的評價多來自於外在社會的標準，更易受外在因素的影響(葉惠鳳，2003)。當體育課能提供正向互動與去性別化的評估標準時，有利於減少女學生對身體與社會評價的擔憂，增強其運動自信。

主題五：評量方式多元

素養導向學習評量需關注在學生學習的軌跡和改變情形，與現在他們體育課的多元評量方式符合(夏淑琴，2021)，「學習即評量」與「促進學習的評量」可為素養導向教學基礎(掌慶維，2017)。



跟著網紅動起來！

發表者：張呈瑜

組別：人文組



問卷網址

以社會認同理論

探究社群媒體網紅對運動參賽者的模仿行為、品牌依附與參賽意圖之影響

研究背景

根據台灣趨勢研究（2023），台灣運動服務業自2018年起快速成長，至2022年已達3,916家，年均成長率14.5%，顯示運動產業相當蓬勃。教育部體育署（2024）也指出，各縣市規律運動人口持續增加，反映運動風氣越來越盛行。

在數位時代，社群媒體改變了運動行銷的方式，社群媒體網紅的角色日益重要。消費者習慣透過社群平台接收產品與活動資訊，企業為了提升競爭力，必須掌握數位行銷趨勢（Nisar et al., 2018）。社群媒體加快資訊傳播，也促進企業與消費者的互動，提升參與度，並成為消費決策的重要參考（Yin et al., 2024；Kim et al., 2017）。

Jung 和 Kim（2015）指出，當消費者透過品牌獲得歸屬感時，更容易產生品牌認同與忠誠。而社群平台的雙向互動功能，有助於建立品牌連結與社群感（Magano et al., 2024）。研究發現，網紅的專業能力、經驗與資訊誠信，會影響年輕族群的消費行為（Nursansiw, 2024）。AlFarraj（2021）與Kádeková 和 Holienčinová（2018）也指出，成功的影響者行銷，關鍵在於建立可信且專業的形象，而非僅靠外表吸引力。

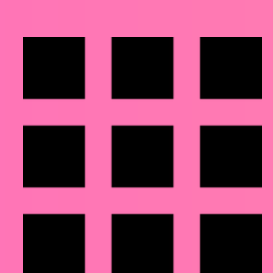
研究目的

- 探討社群媒體網紅對運動參賽者的模仿行為、品牌依附與參賽意圖的影響
- 探討SMI特性(真實性、貼文資訊準確性、網紅可信度、粉絲與網紅契合度)對消費者模仿行為的影響
- 檢視消費者模仿行為以及品牌依附在SMI特性及參賽意圖中是否具備中介效果

理論基礎_社會認同理論

社會認同理論定義了個人如何與特定社會群體相關聯並形成自我認同的過程，並強調了個人對社會群體的歸屬感。

消費者模仿行為即為透過仿效網紅或品牌所建立的社會認同過程，讓消費者對網紅產生如朋友般的信任，提升推薦的說服力與購買意願（Audrezet et al., 2018）。



文獻回顧

SMI影響力與消費者行為

隨著社群媒體興起，消費者在購買決策上越來越依賴社群媒體影響者（SMIs）提供的資訊。與傳統名人不同，網紅多由一般人透過社群內容創作累積人氣，並在特定領域展現專業形象（Lou & Yuan, 2019）。社群平台也讓品牌能直接接觸消費者，強化行銷互動（Lee & Watkins, 2016）。研究指出，影響者的吸引力與專業性顯著影響購買意願（Ohanian, 1990；Martiningsih & Setyawan, 2022）。

消費者模仿行為

當代社群媒體快速發展，消費者行為日益受到他人影響，尤其傾向模仿網紅。此現象可用 Bandura（1977）提出的社會學習理論解釋，該理論認為人們透過觀察他人行為及結果進行學習，Newman（2007）亦指出，個體接觸具影響力的模範人物時，模仿學習隨時都會發生，且不限年齡。社群媒體的即時互動與社會線索加強了使用者的模仿傾向，特別是在同儕壓力下更為顯著。

參賽意圖影響因素

在社群媒體盛行下，網紅已成為影響運動賽事參與者意圖的重要因素。Carlson 與 Donovan（2013）指出，個體透過群體歸屬形成自我認同，進而強化情感連結與模仿行為。Lee 與 Watkins（2016）則指出，使用者常向網紅尋求建議，產生虛擬社群歸屬感，進一步提升參賽意圖。因此，網紅在品牌社群、群體認同與參與意圖間扮演關鍵角色。



研究結果

路徑分析結果（二階模型）



69% 31%



構面信效度分析

構面	α	CR	AVE
真實性SMI_A	0.818	0.855	0.648
貼文資訊準確性SMI_TR	0.882	0.890	0.632
網紅可信度SMI_IC	0.845	0.848	0.683
粉絲與網紅契合度SMI_C	0.807	0.828	0.718
消費者模仿行為CM	0.877	0.889	0.730
品牌依附BA	0.898	0.912	0.524
參賽意圖PI	0.896	0.896	0.762

中介效果分析

中介效果	間接效果	***: p<0.001 **: p<0.05
SMI→CM→BA	0.184**	
CM→BA→PI	0.197**	
SMI→CM→BA→PI	0.107**	

- CR>0.7具有組成信度，有內部一致性（Formell & Larcker, 1981）
- AVE>0.5具收斂效度（Formell & Larcker, 1981）
- Cronbach's α 介於0.6~0.7為可接受，大於0.8具高度信度（Hulin et al., 2001；George et al., 2015）
- 本研究各構面間AVE平方根大於兩構面的相關係數，因此具區別效度（Hair et al., 1998）

研究方法

量表建構

問卷題項共7個構面/題目共34題
參考文獻→(Zniva et al., 2023; Sesar et al., 2022; Liljander et al., 2015; Ki & Kim, 2019; Thomson et al., 2005; Alalwan, 2018)

專家效度

3位專家（詢問經常在社群媒體上分享賽事資訊的網紅）
驗證內容效度

問卷發放、回收

20250310-20250320 發放於LINE、FB、IG
以立意抽樣法收取有效問卷數 96 份

統計工具

SmartPLS 4.1.1.1 | Bootstrapping 6000
構面信效度分析 | 結構模型、中介效果

SPSS 29.0
敘述性統計

結論與建議

理論意涵

研究結果顯示，社群媒體網紅的四項特性—真實性、資訊準確性、可信度與粉絲契合度，皆顯著影響消費者的模仿行為，此驗證Audrezet 等（2018）、Cheng 等（2021）、De Araujo 等（2024）以及 Shailza 與 Sarkar（2024）之研究。進一步分析指出，模仿行為可提升品牌依附，進而增強參賽意圖。此外，模仿行為在網紅特性與品牌依附間具中介效果，驗證Ki（2018）之研究，品牌依附亦在模仿行為與參賽意圖之間發揮中介作用。整體而言，模仿行為與品牌依附共同構成網紅特性影響參賽意圖的重要傳導機制。

實務意涵

本研究建議品牌優先合作具上述四構面特性的網紅，並透過真實分享與模仿情境設計，提升粉絲參與動機與品牌連結。此外，亦建議在品牌依附之中介構面中，採用品牌發展以自我呈現為導向的行銷策略，鼓勵粉絲透過品牌展現個人形象，進而提升其對運動賽事的參與意願。

限制建議

本研究礙於時間因素，蒐集之樣本數較少，無法反映絕大多數社群媒體使用者之行為。針對研究建議，未來可以多納入探討網紅其他特性是否具影響力。



*參考文獻略

《S-O-R理論視角下Y、Z世代農村旅遊體驗對目的地意象、依戀與滿意度之影響研究》

組別：人文組 發表者：林秉翰

發表日期：2025/04/24

問卷網址



研究背景

農村旅遊近年來被視為全球推動農村轉型與振興的重要策略工具（Su, 2011；Yu et al., 2019）。在歐洲，農村旅遊長期以來用於對抗農業式微所引發的社會經濟問題；在中國，農村旅遊則被視為活絡鄉村經濟、促進農村重建的重要政策手段。特別是新冠疫情（COVID-19）爆發以後，遊客更傾向選擇低密度、親近自然的旅遊目的地，使得農村旅遊成為一種新興與安全的旅遊選項（Marques et al., 2020；Zhu & Deng, 2020）。農村旅遊強調在地文化、農村生活與自然環境的體驗，能夠同時滿足遊客的休閒需求與地區發展目標（Pesonen & Komppula, 2010）。然而，在臺灣，儘管農村旅遊具備高度潛力，實際參與比率仍偏低。根據交通部觀光署（2024）調查，「農村旅遊體驗」活動僅占複選樣本的1.8%、單選樣本更低至0.8%；農業部估計相關人次雖達2,934萬，但整體產值僅佔國內旅遊總產值的2.2%。當前臺灣觀光政策如《Taiwan Tourism 2030》雖致力於推動「觀光立國」，但農村旅遊的成長空間仍待擴展。特別是在青年族群的旅遊行為研究方面，目前對其在農村旅遊中的心理機制尚缺乏深入探討。因此，本研究聚焦於Y、Z世代遊客的農村旅遊行為，從「難忘的旅遊體驗」出發，進一步分析其對目的地意象、依戀與滿意度之影響，並探討其潛在的中介與調節機制，期能為農村旅遊之產品設計與行銷策略提供理論與實務依據。

研究目的

- 探討情感與認知層面是否因農村旅遊體驗而被激發或改變。
- MTE 對滿意度的影響，是否透過 DI 或 DA 發揮中介效果？
- 探討世代對體驗與態度路徑是否具調節效果，以提出分眾策略依據。

研究結果

敘述統計、信效度分析

	難忘旅遊體驗 MTE	享樂 MTEHE	新奇 METNO	當地文化 MTELC	放鬆 MTERE	意義 MTEME	參與 MTEIV	知識 MTEKW
α 值	0.980	0.933	0.931	0.888	0.939	0.939	0.926	0.903
CR 值	0.981	0.952	0.951	0.931	0.956	0.956	0.953	0.939
AVE 值	0.628	0.833	0.828	0.817	0.845	0.845	0.871	0.838
	目的地 意象 DI	認知意象 DIC	情感意象 DIA	目的地 依戀 DA	依賴 DAR	認同 DAI	滿意度 SAT	
α 值	934	0.887	0.986	0.967	0.947	0.942	0.899	
CR 值	0.945	0.922	0.928	0.972	0.962	0.958	0.930	
AVE 值	0.684	0.748	0.763	0.811	0.864	0.852	0.769	

	構面	DA	DI	SAT	MTE
DA	DA	0.901	0.743	0.721	0.827
DI	DI	0.743	0.827	0.817	0.839
SAT	SAT	0.721	0.817	0.877	0.817
MTE	MTE	0.827	0.839	0.817	0.826

HTMT	DA	DI	SAT	MTE		(GEN_Y)	((GEN_Z)	(差異(Y-Z)
DA	—	0.777	0.770	0.847	DA->SAT	-0.075	0.142	-0.217
					DI->DA	0.283	0.025	0.259
DI	—	0.892	0.876	0.876	DI->SAT	0.531	0.624*	-0.093
					MTE->DA	0.628*	0.800*	-0.173
SAT	—	0.871	0.871	0.871	MTE->DI	0.845***	0.901***	-0.056
					DA->SAT	0.511	0.168	0.343
MTE	—	0.871	0.871	0.871	MTE->DI->SAT	0.449	0.563	-0.114
					MTE->DA->SAT	-0.047	0.113	-0.160
					DI->DA->SAT	-0.021	0.003	-0.025

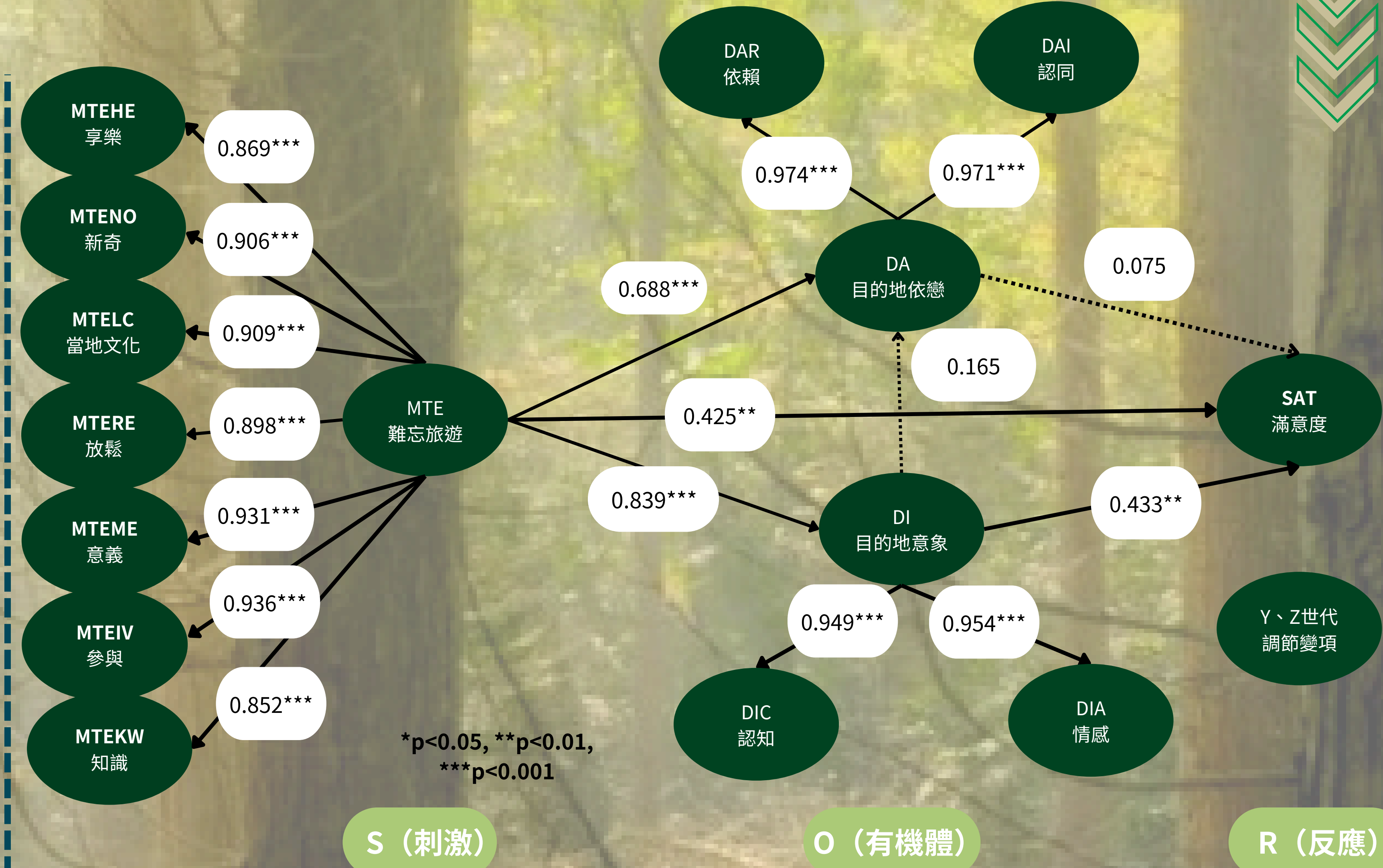
- CR>0.7具有組成信度，有內部一致性 (Formell & Larcker, 1981)
- AVE>0.5具收斂信度 (Formell & Larcker, 1981) Cronbach's α於0.6~0.7為可接受，大於0.8具高度信度 (Hulin et al., 2001；George et al., 2015)
- 本研究各構面間AVE平方根大於兩構面的相關係數，因此具區別效度 (Hair et al., 1998)
- Hair 等人 (2013) 指出，若潛在構面之 AVE 平方根在與其他構面的相關係數中，至少有 75% 高於其他構面之相關值，則可視為具備可接受的區辨效度。
- 在區辨效度檢查中，HTMT 比率也被認為是一個更現代的檢查方法。當 HTMT 比率小於 0.85 或 0.90 時，通常認為構念之間具有足夠的區辨效度(Hair et al, 2017)。

文獻回顧

本研究以 S-O-R（Stimulus–Organism–Response）理論為基礎，探討 Y/Z 世代旅客於農村旅遊中的心理歷程與行為反應。S-O-R 理論主張，外部環境刺激（S）會透過個體的內在心理狀態（O）產生影響，最終導致具體的行為反應（R）（Mehrabian & Russell, 1974；Jacoby, 2002）。本研究將難忘的旅遊體驗（MTE）作為外部刺激（S），目的地意象（DI）與目的地依戀（DA）作為內在心理反應（O），遊客滿意度（SAT）作為最終行為結果（R），構建一套完整的理論模型。

- 難忘的旅遊體驗（MTE）Kim et al. (2012) 界定 MTE 為能夠在旅後被持續記憶之經驗，包含七大構面如新奇感、在地文化、參與度等，強化情感記憶與行為意圖（Zhong et al., 2018；Sthapit & Björk, 2017）。
H1：MTE → DA 正向影響 H2：MTE → DI 正向影響 H10：MTE → SAT 正向影響
- 目的地意象（DI）反映旅客對目的地的整體認知與情感評價（Baloglu & McCleary, 1999），常包含認知與情感面向（Beerli & Martín, 2004）。良好意象可提升遊客依戀與滿意度（Lee, 2009）。
H3：DI → DA 正向影響 H5：DI → SAT 正向影響 H8：DI 為 MTE → SAT 的中介變項
- 目的地依戀（DA）指個人與目的地間的情感連結，包括地點依賴與認同（Kyle et al., 2003）。
H4：DA → SAT 正向影響 H6：DA 為 DI → SAT 中介 H7：DA 為 MTE → SAT 中介
- 遊客滿意度（SAT）為旅客整體體驗評價，受預期與實際落差影響（Oliver, 1980），是重遊與推薦意圖之先導因素（Yoon & Uysal, 2005）。
- 世代調節效應 Y/Z 世代具高度數位敏感度與分享偏好（Solomon, 1995；Prayag et al., 2017）
H9：Y/Z 世代具調節效果

路徑分析結果



假設	驗證結果
H1 MTE 對 DA 有正向影響	✓ 支持
H2 MTE 對 DI 有正向影響	✓ 支持
H3 DI 對 DA 有正向影響	✗ 不支持
H4 DA 對 SAT 有正向影響	✗ 不支持
H5 DI 對 SAT 有正向影響	✓ 支持
H6 DA 中介 DI → SAT	✗ 不支持
H7 DA 中介 MTE → SAT	✗ 不支持
H8 DI 中介 MTE → SAT	✓ 成立（部分中介 VAF = 0.444）
H9 MTE 對 SAT 有正向影響	✓ 支持
H10 YZ 世代為調節變項(MGA 結果)	✗ 不支持

模型適配度	飽和模型
SRMR	0.067

部分中介效果 (VAF44.4%)		
變數	中介變數	依變數
難忘旅遊體驗(MTE)	目的地意象(DI)	滿意度(SAT)
直接效果	間接效果	總效果
0.425**	0.392**	0.817**

- 學者認為數值低於0.08就算是模式配適度佳 (Hu & Bentler, 1999)
- VAF>80%具完 中介效果 20%≤VAF≤80%則具部 中介效果 (Hair, 1998)

研究方法

量表建構

四大主構面

難忘旅遊體驗（Kim et al., 2012）

目的地意象(Lee, 2009)

目的地依戀（Kyle et al., 2003）

滿意度(Bonnefoy-Claudet & Ghantous, 2013)

專家效度

經3位學界專家

驗證內容效度

(經70%專家評估後調整題項)

問卷發放

2025/3/17 ~ 3/27

FB、IG、LINE

立意抽樣(一年內是否曾經去過農村、農場旅遊)

問卷回收

總問卷數173份

有效問卷139份

回收率 80%

SPSS 29.0

敘述性統計分析

SmartPLS 4.1.1.1

Bootstrapping 5000次

結構模型、中介效果

驗證性因素分析

結論與建議

理論意涵

- 難忘體驗（MTE）對目的地意象(DI) 與目的地依戀(DA) 皆具高度影響，是推動遊客行為態度改變的關鍵驅動因子。
- 雖然目的地意象(DI) 對目的地依戀(DA) 未達顯著，但其對 SAT 的直接影響強烈，暗示體驗中介的重要性。
- MTE → DI → SAT 形成部分中介效果（VAF = 0.444），確認「意象」為體驗影響滿意度的重要橋樑。

實務意涵

- 深化旅遊體驗設計：應強調「參與感」、「新奇感」與「地方文化」的融合，例如導入在地導覽、農事參與、地方傳說故事體驗等，以激發遊客深層情緒記憶。
- 避免過度依賴情感連結：研究指出目的地依戀對滿意度影響力有限，故更應著重於體驗與認知評價面向之提升。

研究限制與建議

- 本研究以 Y/Z 世代為主要樣本來源，未涵蓋其他年齡層，未來可擴大至不同世代（如 X 世代、銀髮族）以比較跨世代的差異。
- 針對特定區域之農村旅遊進行探討，樣本代表性有限，後續可延伸至不同國家或文化背景下的農村旅遊場域進行跨文化驗證。

*參考文獻略

從創業到品牌建立

人文組

發表學生 | 林志遠

台灣自創手搖品牌的成長與挑戰

01 研究背景

台灣人一年約喝掉10億杯手搖飲料！

自1990年以來，台灣的手搖飲料產業蓬勃發展，人手一杯飲料成為台灣人飲食習慣的一部分。目前全台灣已有28,193家飲料店，其中「手搖飲店」有1萬6070家，占比57%，以平均每每月新開40.2家速度展店。

據統計2024年台灣手搖飲營業額突破133.1億元，創下歷史新高，反映出消費者對手搖飲品的高度依賴與市場需求的持續增長。

創業門檻低？

根據台灣連鎖加盟協會統計，飲料店加盟數比疫情前平均增加了60%。

手搖飲料店的投資門檻低、技術門檻低、投資報酬快。自創品牌的創業成本平均是137萬，而連鎖加盟的成本約在300-400萬之間（包含加盟金），毛利率是五成到七成之間。

研究動機

- 自創品牌在台灣手搖飲料市場的挑戰與機會。
- 提供創業模式和經營實踐的參考。
- 目前國內大多的是與財務管理較為相關的創業議題，且多以量化研究並注重在消費者的角度，缺乏探討從無到有建立起新創事業的過程研究。（劉常勇，2006）

研究目的

- 探討自創品牌的創業歷程與挑戰。
- 分析自創品牌的品牌行銷策略。
- 探討標準化流程（SOP）對品牌擴展的影響。

02 文獻回顧

什麼是創業？

創業是創造新事業的過程，不僅限於成立公司或擔任老闆，更涵蓋構思到實踐、資源整合、市場定位、組織建立與永續經營的全面歷程（Low & MacMillan, 1988; Gartner & Shane, 1995）。

Drucker(1985)認為，創業家是一群能主動尋找並利用變化的人，因此創業應以創新思維與自我主導為核心，而非僅複製他人模式，如加盟等形式。本研究認為，真正的創業行動應來自創業者對於價值、目標與實踐方式的主動選擇，強調創新與資源配置的自主性。

創業動機則是啟動創業行動的重要起點。Kwan(1996)歸納出個人成長、挑戰、自由、專業實踐、成為老闆、親友影響與家業繼承等七種動機來源，而Shane、Locke與Collins(2003)則區分為內在與外在動機，分別對應於自我實現與經濟報酬、社會認可等目標。

以臺灣為例，過去創業者多因升學或就業受限而選擇創業（劉常勇，2002）。但近年來，隨著經濟成長與社會觀念的轉變，創業已逐漸成為一種實現夢想與自我價值的行動。同時，創業活動本質上也難以單憑傳統經濟理論解釋，需結合心理、社會與文化等跨領域觀點（Swedberg, 2000），進而發展出**實效理論**、**隨創理論**、**資源基礎理論**、商業模式創新與精實創業等現代主流創業理論（Dahle et al., 2020），為創業現象的理解提供更豐富且多元的分析基礎。

實效理論 (Effectuation Theory)

Sarasvathy(2008)在書中提到關於實效理論的五大原則，分別是手中鳥原則、可承擔損失原則、檸檬水原則、拼布原則、飛機駕駛原則。

實效理論強調從現有的資源出發，探索並創造可能達成的目標。實效理論更具創造性和適應性，特別適用於資源有限、環境不確定性的創業情境。（Dahle et al., 2020）



隨創理論 (Bricolage Theory)

Baker(2005)認為隨創是「通過將手邊現有資源進行重新組合，並應用在困境和困境所帶來的新機會上」。

在創業理論的背景下，「隨創」是指通過利用現有的資源來創造出新事物，以解決問題和發現機會。（Baker & Nelson, 2005）

隨創理論可以理解為一種注重「實踐和行動」的方法。（Senyard, Baker, & Davidsson, 2009）



資源基礎理論 (Resource-Based Theory)

資源基礎理論是創業管理領域之重要分析工具，可以用來了解產業組織與競爭優勢之間的關係。（Alvarez & Busenitz, 2001）

由於創業活動賦予資源一種新的能力，其強調創業活動中資源異質性是機會發現之核心，因此資源基礎觀點有助於解釋創業者之資源轉換過程。（Alvarez & Barney, 2004）

	V 有價值	R 稀有性	I 難模仿	O 組織化
競爭劣勢 (Competitive Advantage)	×	×	—	—
競爭優勢 (Competitive Advantage)	○	×	—	—
暫時性競爭優勢 (Temporary Competitive Advantage)	○	○	×	—
尚未組織化的競爭優勢 (Unorganized Competitive Advantage)	○	○	○	×
可持續競爭優勢 (Sustainable Competitive Advantage)	○	○	○	○

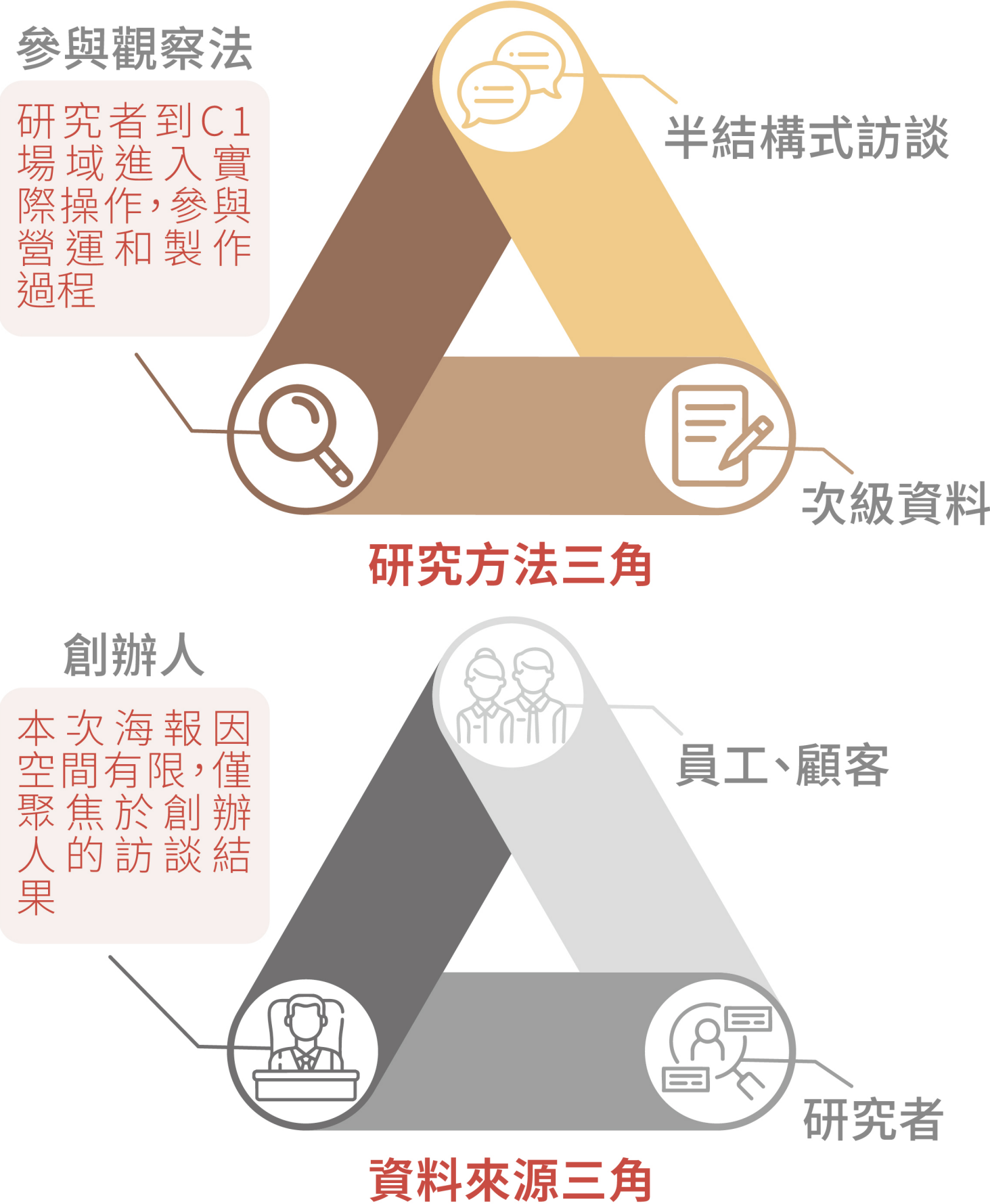
03 研究方法

個案研究 Case Study Research

1 個案及訪談對象資料 | 個案數n=3

編號 C1	自創品牌 一帖茶方	職稱 創辦人
	創立時間 2022年	經營年份 3年
秉持著「良藥苦口，良茶回甘」的理念，更加注重於真材實料與耐心萃取，如藥帖般講究，如老茶般回甘。	分店數量 1間	
編號 C2	自創品牌 龍角	職稱 創辦人
	創立時間 2013年	經營年份 15年
來自鹿港頂番婆「水龍頭的故鄉」，從家鄉出發，渴望在各地展露頭角，取名「龍角」。	分店數量 15間	
編號 C3	自創品牌 山焙	職稱 創辦人
	創立時間 2019年	經營年份 6年
結合自家茶行與物流產業，從產地直送新鮮茶葉，萃取出茶中精華，打造一杯兼具風味與質感的頂級茶飲。	分店數量 10間	

2 三角驗證法 | Triangulation of method



04 研究結果

自創品牌中的理論研究與實踐

訪談引文 C1女	「當初會選擇要創手搖其實最主要是因為我朋友有開飲料店…，就等於是從一定的基礎往上，不會是從零開始」	隨創理論	資源拼湊 即興應變
	「一開始腦中構想與實際操作落差很大，實際營運後才慢慢調整流程、菜單、配置都是邊邊調整出來的」		
	「當初會選擇要創手搖其實最主要是因為我朋友有開飲料店…，就等於是從一定的基礎往上，不會是從零開始」	實效理論	手中鳥原則 可承擔損失原則
	「加盟知名品牌可能要兩三百萬，我覺得投資報酬率不高…用自有資金開店，即使沒賺錢，只要不虧，就會繼續做下去」		
	「我現在還在把這一間店的素質做好，因為這樣它才有辦法再開一間分店，如果人流不穩定，產品的品質很不穩定，你的名聲不好的時候，很難再花心力去拓展另一間店」	資源基礎理論	V有價值 O組織化
	「這間店雖然兩年多，但也不是說非常久的店，所以人事或SOP上，到現在還是會有一些大大小小的問題要去解決」		

訪談引文 C2女	「我們用咖啡杯測的邏輯去做茶飲選茶，找到比較有風味的基底」	隨創理論	將限制轉為機會 資源重組
	「美國那間店關了我完全不覺得可惜，反而讓我回來台灣後重新思考體質跟營運」		
	「我很喜歡喝咖啡，所以就喜歡去進修學咖啡，我就會烘豆、煮咖啡…，所以有一個logo、一個地點，就可以開了一個品牌」	實效理論	手中鳥原則 可承擔損失原則
	「因為我們內心是有數字，一定會去設停損，我是覺得這個商圈已經沒有前瞻性了，我現在會更快停止」		
	「我們強調的是職人精神、有溫度、獨具匠心，這些都是這個品牌的價值」	資源基礎理論	V有價值 I難模仿
	「我有咖啡的這個經驗，讓我在挑選茶葉這件事情跟研究茶葉這件事情很刁鑽，我們是用咖啡那種杯測的心情去找茶葉，跟咖啡烘豆的心情去做茶」		

訪談引文 C3男	「我們的茶罐回收機制，是因為外包難以控制時間，我們就乾脆做自己的物流系統」	隨創理論	限制促進創新 資源重組
	「我不是從餐飲背景出發，是把家裡茶葉的合自身所學得經歷延伸到手搖飲」		
	「我們是南投人，我爺爺跟爸爸都是在做茶的，考慮到跟家裡的茶行做結合…，所以我覺得要把這個茶葉概念融入到新的品牌當中傳承下去」	實效理論	手中鳥原則 可承擔損失原則
	「我沒有設定明確的獲利金額，只希望它是一個可以營利的良性循環…自己也不知道這個創業會不會成功，所以才會就是以自己家人的為主，並且會設立一個停損點，不然就會很可怕」		
	「我們是南投人，我爺爺跟爸爸都是在做茶的，考慮到跟家裡的茶行做結合，所以才會選擇創立自己的品牌…山其實是我爺爺的名子裡面其中一個字，所以我覺得要把這個概念給傳承下去，融入到新的品牌當中」	資源基礎理論	R稀有性 I難模仿 O組織化
	「我和我弟在那個理念上是蠻相同的，但在個性上比較不一樣的，…可以去做搭配，才会有動力一起做這個品牌」		

自創品牌的品牌行銷策略與標準化流程

	品牌行銷策略	標準化流程
C1女	「促銷價格促銷用久了，它就會免疫了…你還是必須要價格之於，你是要在可能像IG reels這種的曝光」	「整個流程全都是SOP化，…有辦法交接跟複製，就不會有那種很特殊的飲料，一定要誰才有辦法調出來」
C2女	「請網紅、koc、部落客很有效，就是要砸錢，但我個人覺得最穩的是口碑行銷，是讓鐵粉說話，我們比較在乎鐵粉說話」	「SOP就是取決於你到底能不能做久…消費者的口味也會變，你不可能一套走天下」 「我會要求每一杯茶在任何一間店都要一樣好喝」
C3男	「手搖飲品牌來說，其實很多人都是會使用病毒式行銷…，但第一你的產品要夠特別，第二你的資金要夠多，再來是你的點位要夠多…走不同的一些異業結合，用自己的調性去做出自己的特色」	「這個標準化的流程怎麼去降低技術性是目目前是很重要的，因為現在的人工的關係，所以你要怎麼樣把這個標準化流程降得更標準化更簡易化是一個很重要的事情」 「你做加盟，就要做出SOP，你才可以讓加盟主去教下面的員工，因為你不可能再到那個店去教學」

05 結論與建議

研究限制 本研究採用質性個案訪談法，雖然提供了豐富的初級資料與深入的創業歷程分析，但由於個案數量有限，僅聚焦於三間不同經營時長的自創品牌，且研究場域侷限於臺灣北部地區、以茶類為主的手搖飲品牌，因此可能會限制研究結果的外推性與代表性，難以涵蓋整體手搖飲市場的多元樣貌。其次，目前研究觀察期間約為一年，屬初步探索階段，仍在持續追蹤品牌的後續發展與長期變化。再者，創業歷程具高度主觀性，創辦人回應亦可能受到時間距離與記憶偏誤影響。未來研究可考慮採用多階段訪談與資料三角驗證等方式，以提升資料效度與研究信度。

理論貢獻 本研究整合實效理論與隨創理論，提供一種以創業行動歷程為核心的質性分析視角，回應過往創業研究過度依賴財務數據的侷限。實效理論強調從現有資源出發、逐步試驗與控制風險；隨創理論則補充創業者在資源模糊情境下的即興應變與靈活拼湊。本研究也回應了資源基礎理論在新創研究中的應用不足，指出創業者常以個人經驗、人脈與文化等無形資源，建立具稀有性與可持續性的品牌優勢，補充了對初期競爭力形成的理解。

實務貢獻 本研究提供了創業初期決策與資源運用的實務觀察，對想要進入手搖飲或餐飲創業領域的對象具有實質參考價值。研究顯示，創辦人常透過從可得資源出發、設定可承擔損失、逐步試驗並靈活調整策略，以建立出屬於自己特色的品牌模式。這些實務策略與思維，有助於新創者在不確定環境中穩定行動、降低風險，亦有助創業教育、育成輔導與政策制定者理解初創企業的行動邏輯與支持。

參考文獻略