

87  
002  
681

國立臺灣體育學院體育研究所

國立臺灣體育學院體育研究所

碩士學位論文

論文題目：國小學童對舞蹈運動之消費行為研究

——以高雄市為例

本論文業經本系委員會評審認可，合於碩士水準。

國小學童對舞蹈運動之消費行為研究

——以高雄市為例

國立臺灣體育學院運動管理系系主任

林房儼 教授

THE RESEARCH OF CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
PRIMARY SCHOOL STUDENTS TOWARDS DANCING

— KAOHSIUNG CITY AS AN EXAMPLE

高雄大學工業工程學系主任

吳朝忠 教授



研究生：楊智強 撰

指導教授：林房儼 博士

完成日期：中華民國九十一年五月十九日

中華民國九十一年六月

臺灣體院圖書館



0094354

論文名稱：國小學童對舞蹈運動之消費行為研究—以高雄市為例

總頁數：150 頁

院校所組別：國立台灣體育學院體育研究所舞蹈教育組

畢業時間及提要別：九十學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：楊智強

指導教授：林房儻 博士

### 中文摘要

從行銷的觀念來看，兒童是一群很值得重視的消費者，由於國內經濟的穩定成長、家長對子女教育的重視，以及以運動健康為訴求的觀念意識逐漸抬頭，使得兒童舞蹈運動教育機構這種包括教育和娛樂休閒的服務需要與日俱增。因此研究參與舞蹈運動者之消費行為，並提出具體的行銷策略供業者參考有其必要性。

本研究旨在瞭解高雄市國小學童之家長選擇讓其子女參與舞蹈運動之動機，並探討不同人口統計變項的家長在選擇舞蹈運動教育機構時，對機構本身之成立背景、制度、收費情形、軟體和硬體設備及交通便利性和整體環境、師資、課程內容等考慮因素的評估標準和滿意情形；以自編之「高雄市國小學童對舞蹈運動之消費行為研究調查問卷」為研究工具，進行問卷調查。

根據調查所得之資料，以統計方法進行分析處理，結果發現：

一、在受試者與學生的關係中，以「母親」的比例最高，佔百分之八十點一；填答者的年齡以「36~45 歲」最多，佔了百分之六十點二；其教育程度以「大專院校」者佔百分之五十一點八為最大部分；習舞學生家長的職業以「軍公教」比例最高，佔百分之二十八；全家每月平均所「40001~60000 元」者為最大部分，佔百分之三十三點五；家長在獲得舞蹈

運動機構的資訊來源，以「親友鄰居介紹」者最多，佔三十一點四。

二、不同人口統計變項的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機以「美的需求」平均得分最高，其次為「身心健康需求」和「知性需求」。

三、由不同人口統計變項的家長在考量因素中評估準則量表的各因素構面整體得分發現「師資設備」是消費者最重視的因素；而「教師專業」則是家長最滿意的因素。

四、不同人口統計變項的家長在考量因素中的評估標準及滿意度有顯著差異存在。

關鍵字：國小學童、休閒運動、舞蹈運動教育機構、消費行為

Yang, Chih-Chiang (2002). The research of consumption behavior of primary school students towards dancing — kaohsiung city as an example. Unpublished master's thesis, National College of Physical Education, Taichung.

#### ABSTRACT

From the marketing angle, children are potential customers that cannot be neglected. Nowadays, educational dance institutes that are dedicated to cultivating and promoting dance education, entertainment and recreational sports among children are increasing. The increase is the resulting combination of the country's steady growth of economic, parents' high valuation on their children's education, and the concept of exercising to health. Therefore, the author feels the need to study consuming behaviors of athletic dancers, and to provide dance businesses with practical marketing policies.

The purpose of this study is firstly to understand parents' motivations of choosing SportDance for their children, and secondly based on statistic variations of human populations, to explore what parents' standards of evaluation and satisfaction are, when they are considering a dance institute's backgrounds, systems, how much does it charge, the software/teaching, hardware/facility, and transportation conditions, the teaching and school environments, its teachers' levels, and the institute's curriculums. The author does the survey, using the self-edited questionnaire, A Study on Kaohsiung City's Elementary School Students' Consuming Behaviors of SportDance.

By analyzing the surveyed data statistically from the returned questionnaires, the author concludes that,

- A. "Mother" has a 80.1% lead among all the people surveyed in terms of the relationship between the adults surveyed and the target pupils; most of people surveyed are between 36 and 45 of age, the percentage is 62.2; most of them have college or university degrees, the percentage is 51.8; many of the student dancers' parents are teachers, or working in the army or in governments, the percentage is 28, which is the highest of all the occupations surveyed; most of the parents' monthly incomes are between NT\$40001 and 60000, the percentage is 33.5; most of the parents' knowledge sources about SportDance institutes come from their relatives,

friends, or neighbors, the percentage is 31.4.

- B. Based on the variations of human populations, "The pursuit of beauty" scores the highest percentage in terms of the parents' motivations of letting their children be SportDance athletes, followed by the two other motivations, "The need for health," and "The pursuit of knowledge."
- C. Also based on the variations, consumers consider that "Teacher's level & dance-related facilities" are the most influential concerns on the scale of standards of evaluation, while "Teacher's expertise" is the most satisfactory factor.
- D. There are apparent differences between parents' standards of evaluation and satisfaction, based on the same variations.

Keywords: pupil, recreational sport, the institute of SportDance, consumer behavior

謝我的指導教授林博賢博士的悉心指引與詳盡指導，老師給了我很多發揮的空間，並且總是以耐心和包容來教導和彌補智強在學術上的無知；尤其智強家住高雄，老師又在台中，善長照顧，指導時總格外用心，真的很感謝老師這段日子來對智強的付出與關懷。

感謝口試委員黃教授杏然、陳淑芬老師與具體建言，黃教授在學術上的成就以及對學生的用心與友善，著實令人佩服，是值得智強學習的好榜樣。

感謝王教授玉英兩年來不斷地鼓勵與關心，行政智強參加研究所考試開始，王老師總是在智強最需要幫助的時候伸出援手，老師對智強無怨無悔的付出，智強內心深處感念，永生難忘。

感謝好友胡民山教授，他總是給智強最多的鼓勵以及精神上的支持與鼓勵，更是分享智強心事的討論夥伴。

感謝許光盛博士在論文寫作與編排格式上的用心指正。

第三章 研究方法與程序	45
第四章 研究工具	46
中文摘要	i
英文摘要	iii
謝誌：誠摯心情，萬般感激	v
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xiii
第二章 參與動機之調查結果	73
第一章 緒論	1
第四章 考量因素之調查及調查結果研究工具	101
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	4
第五節 研究範圍	5
第六節 研究限制	5
第七節 名詞解釋	5
第二章 相關理論及文獻探討	7
第一節 休閒運動探究	7
第二節 運動行銷與市場區隔化理論	14
第三節 消費者行為理論	22
第四節 相關研究探討	36
第五節 本章小結	39
第三章 研究方法與程序	42
第一節 研究程序	42
第二節 研究架構	44

第三節 研究對象與抽樣方法	45
第四節 研究工具	46
第五節 量表編製與問卷預試	46
第六節 資料處理	62
第四章 研究結果與討論	63
第一節 樣本特性分析	63
第二節 參與動機之調查結果	73
第三節 考量因素之評估準則調查結果	86
第四節 考量因素之滿意度調查結果研究工具	101
第五節 評估標準及滿意度分析	114
第六節 消費者意見彙整	118
第五章 結論與建議	122
第一節 結論	122
第二節 建議與行銷策略	126
參考文獻	132
附錄	139
附錄一：高雄市國小學童對舞蹈運動之消費行為研究預試問卷	139
附錄二：高雄市國小學童對舞蹈運動之消費行為研究問卷	145

## 表目錄

表 2-1 動機定義之相關文獻彙整	10
表 2-2 消費者行為定義之相關文獻彙整	24
表 3-1 問卷預試統計摘要	50
表 3-2 參與動機量表項目分析表	51
表 3-3 參與動機量表因素分析摘要表	53
表 3-4 參與動機量表各構面之信度分析	54
表 3-5 評估準則及滿意度量表項目分析表	55
表 3-6 考量因素中重要程度之因素分析摘要表	57
表 3-7 考量因素中重要程度量表各構面之信度分析	59
表 3-8 考量因素中滿意度之因素分析摘要表	60
表 3-9 考量因素中滿意度量表各構面之信度分析	61
表 4-1-1 樣本關係統計表	64
表 4-1-2 樣本年齡統計表	64
表 4-1-3 樣本教育程度統計表	65
表 4-1-4 樣本職業統計表	65
表 4-1-5 樣本全家每月平均所得統計表	66
表 4-1-6 樣本住家與舞蹈班距離統計表	66
表 4-1-7 樣本子女就讀學校與舞蹈班距離統計表	67
表 4-1-8 樣本中習舞提議者統計表	67
表 4-1-9 樣本中習舞決定者統計表	68
表 4-1-10 收費的合理性統計表	68
表 4-1-11 習舞學生性別統計表	69
表 4-1-12 習舞學生年齡(級)統計表	69
表 4-1-13 樣本資訊來源統計表	70
表 4-2-1 受試者參與動機量表之平均數、標準差	73
表 4-2-2 不同性別的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之 單因子多變量變異數分析摘要表	74
表 4-2-3 不同性別的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之 平均數、標準差	75

表 4-2-4	不同年齡的家長在選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單因子多變量變異數分析摘要表	75
表 4-2-5	不同年齡的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之平均數、標準差	76
表 4-2-6	不同教育程度的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單因子多變量變異數分析摘要表	77
表 4-2-7	不同教育程度的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單變量變異數分析摘要表	78
表 4-2-8	不同教育程度的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之平均數、標準差	78
表 4-2-9	不同職業的家長在選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單因子多變量變異數分析摘要表	79
表 4-2-10	不同職業家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單變量變異數分析摘要表	80
表 4-2-11	不同職業的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之平均數、標準差	81
表 4-2-12	不同家庭所得的家長在選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單因子多變量變異數分析摘要表	82
表 4-10-13	不同家庭所得的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之單變量變異數分析摘要表	83
表 4-2-14	不同家庭所得的家長選擇讓其子女參與舞蹈運動的動機之平均數、標準差	83
表 4-3-1	受試者在考量因素評估標準量表中之平均數、標準差	86
表 4-3-2	不同性別的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單因子多變量變異數分析摘要表	87
表 4-3-3	不同性別的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單變量變異數分析摘要表	88
表 4-3-4	不同性別的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之平均數、標準差	88
表 4-3-5	不同年齡的家長在選擇舞蹈運動教育機構時，所考量因素的評估標準之單因子多變量變異數分析摘要表	89

表 4-3-6	不同年齡的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單因子多變量變異數分析摘要表	90
表 4-3-7	不同年齡的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之平均數、標準差	91
表 4-3-8	不同教育程度的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單因子多變量變異數分析摘要表	92
表 4-3-9	不同教育程度的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單變量變異數分析摘要表	93
表 4-3-10	不同教育程度的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之平均數、標準差	94
表 4-3-11	不同職業的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單因子多量變異數分析摘要表	95
表 4-3-12	不同職業的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之平均數、標準差	96
表 4-3-13	不同家庭所得的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之單因子多變量變異數分析摘要表	97
表 4-3-14	不同庭所得的家長在選擇舞蹈運動教育機構時所考量因素的評估標準之平均數、標準差	98
表 4-4-1	受試者在考量因素中各因素構面滿意度之平均數、標準差	101
表 4-4-2	不同性別的家長在考量因素中滿意度之單因子多變量變異數分析摘要表	102
表 4-4-3	不同性別的家長在考量因素中滿意度之平均數、標準差	103
表 4-4-4	不同年齡的家長在考量因素中滿意度之單因子多變量變異數分析摘要表	104
表 4-4-5	不同年齡的家長在考量因素中滿意度之平均數、標準差	105
表 4-4-6	不同教育程度的家長在考量因素中滿意度之單因子多變量變異數分析摘要表	106

表 4-4-7 不同教育程度的家長在考量因素中滿意度之平均數、標準差	107
表 4-4-8 不同職業的家長在考量因素中滿意度之單因子多變量變異數分析摘要表	108
表 4-4-9 不同職業的家長在考量因素中滿意度之平均數、標準差	109
表 4-4-10 不同家庭所得的家長在考量因素中滿意度之單因子多變量變異數分析摘要表	110
表 4-4-11 不同家庭所得的家長在考量因素中滿意度之平均數、標準差	111
表 4-5 評估標準及滿意度之獨立樣本 t 檢定摘要表	114
圖 2-10 Simon 的決策過程	33
圖 2-11 研究程序流程圖	43
圖 2-12 研究架構	44
圖 2-3 本研究量表編製與施測流程圖	47

## 圖目錄

圖 2-1 馬斯洛需求層次圖	11
圖 2-2 動機產生及需求滿足的過程	12
圖 2-3 Howard - sheth mode 消費者決策過程	26
圖 2-4 Nicosia model	27
圖 2-5 E-K-B model 消費者決策過程	28
圖 2-6 修正後之 E-K-B 模式	28
圖 2-7 消費者之購買行為	29
圖 2-8 影響消費者購買行為的因素 (一)	30
圖 2-9 影響消費者購買行為的因素 (二)	31
圖 2-10 Simon 的決策過程	33
圖 2-11 研究程序流程圖	43
圖 2-12 研究架構	44
圖 3-3 本研究量表編製與施測流程圖	47

由於國人對於體育競賽活動的參與和追求逐漸的提高，因此許多休閒相關的產業和產品便如雨後春筍般遍地開花，在這些遊樂項目、包括其他的活動中，如何選擇適合自己的休閒活動，已變成二十一世紀國人的新課題。

在諸多種類、方式各異的休閒項目中，運動性的休閒活動（休閒運動）頗受國人青睞。由於科技的發展，許多企業正朝向機械化及電腦化發展，生活也文明的產物也便使得我們現代人以更步出式的工作及生活方式是裡各種事物，各種文明病也隨運而生；有一句廣告詞說：「要活就要動！」。隨著對人生和健康的重視，對於運動的現代人來說，運動顯得格外重要，因此如何選擇一個健康的運動，就成了當務之急。運動性休閒活動融合了體育、旅遊與休閒，每個人只選活動、選擇身心條件與運動，任何文明病皆可不藥而愈；王屏（民 89）指出，人人均能適應其年齡、職業、性別與興趣，從事游泳、球類、體操、游泳、舞蹈以及遠足健遊等類休閒活動，也就是體育活動，有助於身體健康，是不言而喻的；潘景傑（民 87）在

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

「週休二日」的政策已於民國 90 年元月 1 日起正式實施，民眾有更多的時間從事休閒、娛樂、運動等假日活動，這對增進良好之家庭關係及調整個人身心、提高工作效率有顯著的功能，也象徵著臺灣正朝向一個全新的休閒時代邁進。

近年來由於社會經濟的穩定成長，國人的平均所得也相對的提高，在教育普及和報章、雜誌、電視、電腦……等大眾傳播媒體的推波助瀾之下，民眾的生活型態有了顯著的改變，生活中除了努力的工作外，如何安排休閒生活已是時代流行的趨勢，而休閒生活也變成了現代生活中不可或缺的一環。

由於國人對休閒育樂參與的意願和需求大幅的提昇，因此許多和休閒相關的產業和產品便如雨後春筍般地到處林立，在這些琳琅滿目、包羅萬象的活動中，如何選擇適合自己的休閒活動，已變成二十一世紀國人的新課題。

在諸多種類、方式各異的休閒項目中，運動性的休閒活動（休閒運動）頗受國人青睞；由於科技的發達，許多企業正朝向機械化及電腦化發展，生活中文明的產物迫使得我們現代人以更多坐式的工作及生活方式處理各項事物，各種文明病也應運而生；有一句廣告詞說：「要活就要動！」，健康的人生和寶貴的生命，對忙碌的現代人來說，便顯得格外重要，因此如何維持一個健康的身體，就成了當務之急；運動性休閒活動融合了體育、健康與休閒，每個人只要用輕鬆、愉悅的心情參與運動，任何文明病當可不藥而癒；王碧宗（民 89）指出，人人如能適應其年齡、職業、性別與興趣，從事田徑、球類、體操、游泳、舞蹈以及遠足郊遊等等休閒活動，也就是體育活動，有裨於身體健康，是不言而喻的；潘義祥（民 87）在

研究中亦指出，唯有運動性的休閒活動，對人類健康的促進有其功效。

廣大人口參與休閒運動是時勢所趨，社會上為因應民眾休閒運動的大量需求，許多健身中心、俱樂部便相繼成立，各公私立之運動場所運動人口亦逐年增多，運動產業迅速地蓬勃發展，呈現一片欣欣向榮的景象；根據 Stolar (1994) 的研究，運動產業及其相關行業，在美國大產業中排名前 25 名，每一年創造了將近 180 億美元的商機；黃金柱 (民 81) 亦指出，我國體育運動未來的發展趨勢，將隨經濟發展而成長，頗具經營潛力，他更進一步強調，當一國的經濟顯著發達時，與健康休閒和運動等有關的場地設施之資本投資越大，體育運動也越加蓬勃發展，國民生活素質及水準亦明顯提昇。

當休閒活動逐漸成為國人生活的一部份時，如何妥善地安排休閒生活便顯得格外重要，對國小學童而言更是需要謹慎的思考和縝密的計畫；兒童是國家社會未來的希望，兒童時期運動是否適當，將會影響其一生身體健康的基礎，除了學校每週 2-3 節的體育課以外，家長利用其課餘時間，依學童之身心特徵及興趣發展，妥善選擇並擬定休閒運動的內容，對促進兒童身心的健康，有正面的意義。

根據陳啟森 (民 90) 的研究指出，參與休閒運動有助於體能之改善、健康體能之促進及紓解壓力，並進而提高生活品質；國小學童若能藉由參與休閒運動，養成終身運動的習慣，並從小體認正確的休閒觀念，對其日後休閒生活的規劃及認知，必有莫大的助益。

在眾多的休閒運動項目中，舞蹈運動是十分適合兒童參與學習的，因為舞蹈運動不但融合了音樂、戲劇、美術等藝術項目，在肢體訓練上更是配合兒童大關節運動的需求、技巧性運動學習和全身發展性的運動身心發展特徵，同時也能夠與年齡相仿之同儕共同學習，發揮團隊精神，更可以避免過當激烈運動對身體造成無法挽救的傷害，因此舞蹈運動應是家長為學童安排運動時最佳的選擇。

從行銷的觀念來看，兒童是一群很值得重視的消費者，由於國內經濟的穩定成長、家長對子女教育的重視以及以運動健康為訴求的觀念意識逐漸抬頭，使得兒童舞蹈運動教育機構這種包括教育和娛樂休閒的服務需要與日俱增。因此研究參與舞蹈運動者之消費行為並提出行銷策略上的涵義，供業者參考有其必要性。

採用適當的行銷策略，將舞蹈運動機構之軟、硬體設施及其相關產品做完整的設計、規劃和包裝，並提供民眾最佳的服務，舞蹈運動機構才能滿足消費者的需求，達到企業和消費者雙贏的目的。

研究者從事舞蹈教學工作將近二十年，深覺舞蹈運動對促進兒童身心健康的發展影響相當深遠，希望能藉此研究引發更多人重視舞蹈運動教育，使更多孩子能夠參與此一有意義的活動，並提供舞蹈工作者規劃舞蹈課程與設立舞蹈運動教育機構時之參考，進而創造更多舞蹈專業人才的就業機會。

## 第二節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究主要的目的在瞭解高雄市國小學童之家長選擇讓子女參與舞蹈運動之動機，並探討家長在選擇舞蹈運動教育機構時，對機構本身之成立背景、制度、收費情形、軟體和硬體設備及交通便利性和整體環境、師資、課程內容等考慮因素的評估標準和滿意情形。

其次研究者亦希望能藉此研究瞭解消費者之資訊來源，以提供舞蹈運動教育機構更有效率的宣傳管道，並探討上述分析結果對舞蹈運動教育機構在行銷策略上的涵意，藉以提昇參與舞蹈運動人口的質與量，並且創造更多舞蹈專業人才之就業機會。

### 第三節 研究問題

依據上述之研究目的，將本研究欲探討的問題分述於下：

- 一、消費者之資訊來源為何？
- 二、高雄市國小學童之家長選擇讓子女參與舞蹈運動之動機為何？
- 三、家長在選擇舞蹈運動教育機構所考量的因素（背景、制度、收費、軟體和硬體設備、交通便利性和整體環境、師資、課程內容）之評估標準及滿意度為何？

### 第四節 研究假設

根據本研究之研究目的與問題，提出以下假設：

- 一、不同人口統計變項的家長，在選擇讓子女參與舞蹈運動的動機，有顯著差異。
- 二、不同人口統計變項的家長，在選擇舞蹈運動教育機構時，所考量因素（背景、制度、收費情形、軟體和硬體設備、交通便利性和整體環境、師資、課程內容等項目）的評估標準，有顯著差異。
- 三、不同人口統計變項的家長對舞蹈運動的教育機構之考量因素（背景、制度、收費情形、軟體和硬體設備、交通便利性和整體環境、師資、課程內容等）之滿意度，有顯著差異。

## 第五節 研究範圍

本研究之研究範圍界定為民國 90 年 10 月 1 日至民國 91 年 3 月 31 日期間，參加高雄市舞蹈補習班、舞蹈才藝班、舞蹈團、個人工作室等名稱立案之舞蹈運動教育機構的國小一-六年級學生家長，學生在上述時間內暫停或終止者，不在研究範圍之列。

## 第六節 研究限制

- 一、本研究採問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，又問卷由學生帶回請家長填寫後再交回老師處，因此研究者無法掌握家長填寫答案時的誠實度，只能假設受試者均據實回答。
- 二、研究對象以高雄市之舞蹈運動教育機構為主，對一般安親班、幼稚園等附設之舞蹈班不在研究範圍之內，因此對此一消費族群消費行為之研究恐有遺珠之憾。

## 第七節 名詞解釋

### 一、國小學童

心理學上最常稱的兒童期 (childhood) 是指 1-12 歲 (張春興，民 72)。本研究所要探討的國小學童，意指 6-12 歲，進入國民小學就讀一-六年級的兒童。

### 二、休閒運動

在自由時間內，依個人意志選擇、參與，並令人在心靈及生理上得到愉悅、放鬆與滿足的運動。

### 三、消費行為

消費者為滿足其需求，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心路歷程。

#### 四、舞蹈運動教育

本研究之舞蹈運動教育係指體育項目中以跳舞才能、技藝之運動指導與學習為教學宗旨者稱之。

#### 五、舞蹈運動教育機構

以舞蹈運動教學為宗旨的教育團體、單位或企業。本研究意指高雄市以舞蹈補習班、舞蹈團、舞蹈才藝班、個人工作室等名稱，從事舞蹈運動教學的民間教育單位。

#### 六、人口統計變項

本研究之人口統計變項包括：(一)家長性別；(二)家長年齡；(三)家長教育程度；(四)家長職業；(五)家庭所得；(六)兒童性別；(七)兒童年齡；(八)兒童就讀年級；(九)兒童習舞時間等項目。

## 第二章 相關理論及文獻探討

與本研究相關之理論與文獻，共分下列四個部份：第一節休閒運動探究；第二節運動行銷觀念與市場區隔化理論；第三節消費者行為理論；第四節相關研究探討；第五節本章小結。

### 第一節 休閒運動探究

休閒運動 (recreation sport) 一詞，近十年來在體育與學術領域中逐漸被認同與使用，「休閒運動」也慢慢的從「運動」與「休閒」範疇中脫離出來，開創另一片新的天地 (李明榮，民 88)；隨著臺灣經濟、政治、社會、文化等因素的成長，休閒運動也逐漸普及，成為社會大眾在自由時間經常從事的活動之一。從最近的發展現象來看，休閒運動能幫助社會大眾紓解壓力、豐富生活體驗、維持健康的體適能、促進社交能力、增進親子關係、關心環境品質、欣賞創造真善美、發揮自我能力、實踐自我理想等功能 (高俊雄，民 85)。因此休閒運動已成為許多現代人生活必需的一部分。

當國人有越來越多的時間與金錢可以去滿足個人參與運動的需求時，休閒產業乃因應社會大量的需要而發展，國內學著黃金柱 (民 81) 指出，我國體育運動未來的發展趨勢，將隨經濟發展而成長，頗具經營潛力；蔡長啟 (民 82) 預測休閒服務業為二十一世紀重要的行業；而姚念周 (民 88) 更進一步以消費者行為調查所獲得的需求趨勢指出，目前社會結構及趨勢之轉變，有三大新興市場將引人注目，分別為小孩、女人與老人；因此，國小學童參與休閒運動之消費行為是相當值得研究的課題，本節將探討休閒運動之定義、分類及參與者之參與動機，藉以提供運動休閒產業經營管理者瞭解消費者行為，做為擬定市場行銷策略時之參考。

## 一、休閒運動的定義

休閒有 leisure 的稱法，意指勞動後可自由支配的時間，也有 recreation 的說法，其意則有再創造的意思（沈易利，民 87；李明榮，民 88）；國外學者 Godbey 和 Geoffery（1981）認為 recreation 是個人或團體於閒暇時從事的任何活動，它是令人感到自由又愉悅的，它並且具有立即性的吸引力；許義雄（民 69）從歐洲語系的國家對 recreation 一詞的解釋加以歸納後，將其定義為泛指在閒暇時間內，從事能使人消愁解悶、身心愉悅的活動。

對於休閒運動的名稱與定義，各專家學者所提出者雖略有不同，但其內容與整體觀念上均頗為相近；不同名稱有：體育性休閒活動（許義雄，民 74）、運動性休閒活動（文崇一，民 79）、運動性休閒（陳克宗，民 87）等名稱。卓俊辰（民 79）為運動性休閒活動下的定義是：閒暇時間所進行的活動，唯活動方式係透過動態的體能方式進行；沈易利（民 87）綜理國內學者對休閒運動的論証後指出：休閒運動是在自由意志、自由時間內，以追求快樂的行為模式，所從事的動態性休閒活動。

綜觀以上各專家學者的意見，研究者認為休閒運動是：在自由時間內，依個人意志選擇、參與，並令人在心靈及生理上得到愉悅、放鬆與滿足的運動。

## 二、休閒活動的分類

休閒活動的範圍很廣，種類也很多；分類的標準常依人類生活的變遷、時間的演進或研究的目的而有不同的類別（謝政諭，民 78）。有的學者以活動空間將其分為室內和戶外，有的從身體活動的狀況分為動態和靜態，有的以參與人數區分為單人、雙人或團體。陳彰儀（民 78）將九十六種常見的休閒活動分為體育性、社交服務性、知識性、藝術性、娛樂性、作業性、休憩性及與小孩有關性等八類；

謝政諭（民 83）亦將休閒活動類別依其性質分為八類：學術性、藝術性、體育性、作業性、娛樂性、社交性、家庭性、服務性等，雖然與前者十分相似，但在分類上仍有些微相異之處，其亦將舞蹈一項歸為體育項目之中；文崇一（民 79）在「臺灣居民休閒生活」研究中，將休閒活動分為知識藝術性、娛樂性、體力性、社交性和消遣性等五類，雖然作者將舞蹈運動歸納在體力性之分類項目中，但依研究者多年對舞蹈運動的研究及教學經驗，舞蹈運動融合了五個分類中的特性，足見舞蹈運動具備了多樣性的功能，因此是適合全民共同參與的休閒運動。

Ruth Russell (1982) 將休閒活動與運動分為下列九類：

- (一) 運動與遊戲類 (sports and game)。
- (二) 嗜好、興趣類 (hobbies)。
- (三) 音樂演賞類 (music)。
- (四) 戶外休閒活動類 (outdoor recreation)。
- (五) 精神與藝文類 (mental and literary recreation)。
- (六) 社交性休閒活動類 (social recreation)。
- (七) 藝術與手工藝品類 (arts and craft)。
- (八) 舞蹈類(dance)。
- (九) 戲劇類(drama)。

從 Ruth Russell 的分類當中不難發現，舞蹈一項被個別歸為一類，脫離了體育性的休閒活動分類項目，並且更進一步將舞蹈內容細分為民俗舞 (folk)、現代舞 (modern)、社交舞 (social)、有氧舞蹈 (aerobatics)、踢踏舞 (tap)、國際標準舞 (ballroom)、芭蕾舞 (ballet)、兒童律動 (children's rhythms)、鄉村舞蹈 (country) 等項目，足見舞蹈在休閒運動中的多樣性及重要程度。

### 三、休閒運動參與的動機

休閒運動的參與和兒童的人格成長有密切的關係，而兒童對休閒運動參與動機的高低程度，將影響到其對休閒運動參與的態度、功能與效果；本節提出參與動機理論，旨在提供運動管理、行銷人員在規劃休閒運動、擬定行銷策略時，作為提昇參與動機的參考資料，達到運動行銷的目的。

#### (一) 動機的意義

動機 (motive) 是引起個體活動，並維持該活動，進而促使其朝向某一目標進行的一種內在歷程(張春興，民 78)；葉日武 (民 86) 認為：動機是促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素；劉美稚 (民 88) 則指出：動機是引導個人做出有目的與行為的內心歷程；榮泰生 (民 88) 為動機下的定義是：一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力；許樹淵 (民 89) 認為：動機是一種意識，一種驅力，人的行為在正常情況下，都有它的動機，激勵他去從事某項活動。綜觀各學者為動機下的定義，研究者認為動機是：個體為滿足其內在需求，而產生影響其外在行為的驅動力。

表 2-1 動機定義之相關文獻彙整

學者	年代	動機的定義
張春興	民 78	引起個體活動，並維持該活動，進而促使其朝向某一目標進行的一種內在歷程。
葉日武	民 86	促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素。
劉美稚	民 88	引導個人做出有目的與行為的內心歷程。
榮泰生	民 88	一種引導個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。
許樹淵	民 89	一種意識，一種驅力，人的行為在正常情況下，都有它的動機，激勵他去從事某項活動。
本研究整理	民 91	個體為滿足其內在需求，而產生影響其外在行為的驅動力。

## (二) 動機理論

所謂動機理論，各專家學者之觀點紛歧不同，心理學家不僅研究動機的性質及其與行為的關係，更深入企圖對個體動機產生及作用，作一番系統性、概括性、原則性的說明與解釋(陳皆榮，民 85)。題出有關動機理論的學者有：馬斯洛(Maslow)的需求層次論、佛洛伊德(Freud)的心理分析論、麥奎爾(Mc Guire)的心理動機論、赫茲柏格(Herzberg)的雙組因子論……等相當多元，本研究提出最受大眾管理者接受及認同的馬斯洛需求層次論加以探討。

馬斯洛將人類的需要歸納出五個層級(榮泰生，民 88)：

- 1.生理需求：對於食物、水、睡眠等之需求。
- 2.安全需求：對於實體安全、穩定、熟悉環境等的需求。
- 3.社會需求：對於愛、友誼、隸屬及團體接受的需求。
- 4.尊重需求：對於地位、優越、自尊及聲望的需求。
- 5.自我實現需求：指成為自己想成為的人。

一個人的需求是照各層級逐漸往上前進的，當較低層次的需求獲得滿足後，另一個層次的需求便會呈現並主宰這個人的行為，也就是需求得到相當程度的滿足後，此需求便不再有激勵作用。其理論層次圖如下(圖 2-1)：



圖 2-1 馬斯洛需求層次圖

資料來源：榮泰生(民 88)。消費者行為。臺北：五南圖書。

需求層次理論包括下列三個主要概念（陳皆榮，民 85）：

1. Maslow 所指的動機是內發性的動機，是人類自然成長的內在力量，他也認為人類本來就有積極努力追求向上的內在傾向。
2. 各種動機間有層次的關係，當較低層次的需求獲得滿足之際，高一層次的需求自然產生。
3. 人類的各類需求中愈是居於低層次者，其普遍性也愈大。

林靈宏（民 88）將動機產生及需求滿足的過程繪圖如下（圖 2-2）：

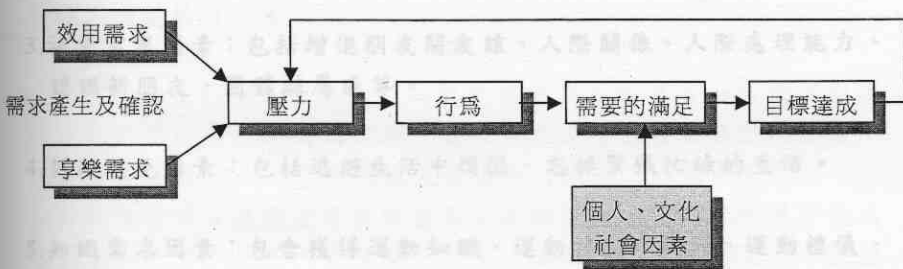


圖 2-2 動機產生及需求滿足的過程

資料來源：林靈宏（民 88）。消費者行為學。臺北：五南圖書。

### （三）以動機的觀點解析休閒運動參與的內涵

休閒活動的動機產生，是個體為滿足其生理、心理或社會性等各項需求，促使其親身參與體驗與刺激，以豐富人生並且改善人際關係，林東泰（民 81）在研究中指出：休閒動機會因時、因人、因地、因情境的不同而有所改變。

陳文長（民 84）認為休閒運動參與的動機係指個體從事運動性

休閒活動，並繼續維持強度的原因，其決定因素包括：個體身體上的原始驅力，以及個體尋求於社會與週遭環境獲得回應與需求的所有動機。

其綜合各專家學者的研究，將關於參與休閒運動的動機，分為下列五大內涵：

1. 健康適能因素：包括獲得身體健康、促進或保持體能、身體的舒適與輕鬆、身體的適應能力等。
2. 心理需求因素：包括滿足成就感自我實現、獲得樂趣與經驗、自尊冒險與挑戰、了解自己、發揮想像與創造力等。
3. 社會需求因素：包括增進朋友間友誼、人際關係、人際處理能力、認識新朋友、團體隸屬感等。
4. 刺激避免因素：包括逃避生活中煩惱、忘掉緊張忙碌的生活。
5. 知識需求因素：包含獲得運動知識、運動技巧、規則、運動禮儀、裁判法等。

透過動機理論及休閒運動參與的探討，能進一步瞭解國小學童之家長選擇讓其子女參與休閒運動的動機需求，如果相關單位能針對這些需求擬定有效的行銷計劃，必能吸引消費者的注意，提昇其購買意願；消費者在使用產品後，也會有比較高的滿意度，休閒的滿意度越高，其繼續參與休閒運動的動機也會越強。

## 第二節 運動行銷與市場區隔化理論

本研究由行銷觀點出發，去分析高雄市舞蹈運動教育機構的市場特徵及國小學童參與舞蹈運動的消費行為，因此探討運動行銷觀念與市場區隔化之理論。

### 一、行銷觀念 (marketing concept)

要清楚行銷的基本概念，就先要知道什麼是行銷？行銷大師 Kotler (1984) 為行銷下的定義是：個人或群體經由創造、提供與交換彼此的產品及價值以滿足其需要與慾望的社會過程；Kotler 更進一步指出，以比競爭者更有效率地將滿足帶給目標市場，便能成功地達到行銷的目的。

Wilson (1994) 則認為：行銷是將產品或服務導向消費者的過程，在此過程中，同時滿足消費者的需求並達成企業目標；國內學者黃金柱 (民 81) 認為：行銷是經由市場調查了解消費者的需求，設計和生產符合消費者需求的產品或提供服務，以滿足消費者的適當需求與慾望；另外，余朝權 (民 85) 為行銷下的定義是：一整體性之企業活動系統，用於定價、計劃、推廣和分配產品，期以比競爭對手更能滿足顧客之慾求，同時達成組織之目標；而黃美珠 (民 86) 則認為：行銷乃個人或組織，為滿足消費者需求及達到市場經營組織目標所從事之交易活動；黃俊英 (民 86) 指出：行銷真正的意義是指透過交換(exchange)的過程，以滿足需要的人類活動。王冷、王瑞麟、李麗瓊 (民 88) 對行銷的解釋是：商品或服務透過交易服務滿足消費者需要的市場活動。

綜觀以上國內外學者的意見，研究者認為行銷應該是：經營者設計、生產並提供適當產品及服務，以滿足消費市場及消費者之需求，進而達到雙贏目標的過程。

因此所謂的「行銷觀念」應是確定目標市場的需要和欲望，並且有效率地將滿足帶給目標市場，才能比競爭者更成功地達到行銷的目的。

在這個觀念下，公司為獲得其應得之利潤，維持其企業的生存，必需以「整體行銷」活動為手段來創造「顧客滿意」，並達成目標之「顧客導向」為經營的哲學。

行銷觀念中有三個相當重要的元素，即：

- (一) 顧客導向：了解顧客真正的需求，並以其需求為中心，製造滿足顧客需求的產品，而不是先問自己會生產什麼產品，讓消費者去購買。例如設計以健康、減肥為訴求的有氧課程，對注重身材的女性而言，應可有效提昇其購買慾。
- (二) 整體行銷：整合所有行銷的功能，提出有效率的行銷策略才能將產品推送至消費者處，以滿足消費者之需要，達到銷售的目的。
- (三) 顧客滿意：「顧客滿意」是行銷觀念中非常重要的一環，消費者對所購買產品的滿意情形，將會做為其對下次再購買的動機及評估標準。

## 二、運動行銷的定義及基本概念

### (一) 運動行銷的定義

1978年，運動行銷在美國的廣告時代雜誌上被提出，至1984年洛杉磯奧運會時才逐漸受到重視（巫昌陽，81）。外國學者Mullin（1993）對運動行銷所下的定義是：利用設計好的活動計劃，透過交換來滿足運動消費者的過程；國內學者程紹同（民83）則認為：

運動行銷是一種透過精密規劃和整體設計的活動，藉滿足運動參與者的特定運動需求為手段，來創造、加速或維持運動參與者與運動組織或事業體之間的交換行為，以達成運動組織或事業體的目標與目的；另外謝一睿（民 87）則認為：把行銷的理念應用在「運動市場」及「運動消費者」上，就是所謂的「運動行銷」。

研究者將以上各專家學者對運動行銷所做的解釋，歸納整理後，為運動行銷下的定義是：採用適當的行銷策略，將運動市場之硬體設施及軟體產品，做精密的設計、規劃和包裝，透過交換來滿足運動消費者需求的過程。

運動行銷和一般產品行銷最大的不同之處是運動行銷的產品（運動）在行銷市場上較一般實物產品特殊，因此它在行銷的過程中，一部分與傳統的實物行銷相似，另一部份則與服務行銷雷同（鍾志強、民 86）。

黃金柱（民 85）將運動市場分為兩類：其一為實體性運動商品，是屬於消費者或工業性產品的一種，經由製造過程所產生的運動貨物或物品，如跑步機、球鞋、球拍及其他運動設備；其二為無實體性運動產品，包含某種體育運動觀念或創意、計劃、競賽節目或服務等。

本章節旨在提供體育運動市場之相關產業的經營管理者及行銷人員在擬定行銷策略及產品研發、定位前，獲悉市場動向與消費者需求，並加以市場區隔化，以滿足目標市場及擬定合適的行銷組合策略。

## （二）運動行銷的規劃程序

運動行銷的程序要做適當的規劃，整個行銷體系的結構才會完整，現將運動行銷各階段計劃分述於后：

1. 市場調查：系統化的蒐集並分析所獲得的資料，並確認運動消費者及其需求。
2. SWOT 分析：透過本身執行單位，對內部優勢 (strength) 與劣勢 (weakness) 及外在環境的機會 (opportunity) 與威脅 (threat) 來進行分析，以建構出一個較具優勢的成功機會。
3. 訂定行銷目標：行銷目標應與事業組織使命及整體經營目標一致，是具體而且可測量的。例如某舞蹈班可設立下列具體目標：2002 年 6 月 30 日以前，學生人數成長率為 20%。
4. 市場區隔化分析：每個區塊都有特定的需求及相近的特質，要滿足每位運動消費者的需求是不可能的，企業必須想辦法依據每位客戶的差異性，設計滿足消費者需求的運動產品。例如針對性別不同所設計的舞蹈課程以及以老人、女人、兒童等不同年齡層而設計的課程訓練，一定有其差異性，才能滿足消費市場的需求。
5. 擬定行銷組合：行銷組合包括了產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 和促銷 (promotion) 等四個變項，稱為「4P」理論。本文將在下個小節有更進一步的討論。
6. 計畫的執行：將計劃轉換為具體的行動方案，才能達成預定之目標，執行過程中可能遭遇不同的障礙，但需將各障礙加以推估並排除，以免影響計劃之執行。
7. 行銷環境或顧客追蹤檢查：檢查結果可作為矯正作業上的偏失或修正計畫及擬定新計畫之參考。

### (三) 運動市場行銷策略 market segmentation

市場行銷策略即「4P」之行銷組合，其內容指的是產品或服務

(product or service)、如何定價 (price)、如何促銷 (promotion) 及配銷通路 (place)，這四個變數必須與市場緊密結合，才能達到行銷之目的(巫昌陽，民 81；黃俊英，民 86；榮泰生，民 88；劉玉琰，民 88)，茲分述於下：

1. 產品或服務：指運動企業經營者所設計之產品、運動計畫或服務；滿足運動消費者之需求並提供好的服務品質，是提昇產品形象及產品促銷的最佳利器。

2. 價格：指的是運動產品或服務之價格，在使用者付費的潮流趨勢下，價格代表消費者為獲得該運動產品所需付出的現金；適當的價格收費，可以彌補並平衡支出，創造盈餘，以改善服務品質。

3. 通路：通路代表運動經營者為使產品送達到目標顧客的手中，所採取的各種活動；這種活動越便利於消費者，可創造更高的商機。舞蹈運動教育機構要調查同學的收費狀況，配合自己所推出的運動產品、計畫或服務，訂定合理的價格。

4. 促銷：乃銷售人員將產品及服務的資訊有效的傳達給消費者的一種溝通方式，即產品的宣傳及相關訊息的流通狀況；促銷方式包括：廣告(advertising)、公共關係(public relation)、促銷活動(sales promotion)及個人銷售(personal sales)等四個促銷組合。

行銷策略規劃為市場導向的重心，經營者應有效加以運用，分析競爭環境，培養市場競爭優勢，以提昇生產力及績效，對於加強組織人員行銷專業知識及訓練更是不容忽視，如此才能達到提昇服務品質之目的。(Demographic variable)

### 三、市場區隔化理論 (market segmentation)

市場乃是由各種不同的消費者所組成，而不同的消費者在購買

產品時，其動機偏好考量因素和習慣等各方面的消費行為，均有相當大的差異性；在公司資源有限的情況下，想要滿足所有消費者的需要和欲望，便不太可能；如果企業在從事行銷規劃時，做好目標市場(target market)的選擇，便能比競爭者在這部份的市場上處於更有利的地位。

### (一) 市場區隔化的意義與目的

所謂市場區隔化是指行銷人員將對產品有相似需要的消費者，視為一個小市場或市場區隔 (market segments)，然後依據各個不同市場區隔的消費者設計不同的行銷組合 (marketing mix)，以滿足消費者需要的過程。

市場區隔化的目的在了解消費者於消費態度、資訊、購買力以及購買行為之差異性與共同性，行銷人員有足夠的資訊及能力分析消費者的消費型態，藉以了解目標市場所在，界定經營管理方向並掌握行銷的時機策略，以提昇服務品質，使消費者獲得較高的滿足，增加其對品牌的忠誠度。

### (二) 運動市場區隔化的基礎

尋找市場區隔化的基礎，才能有效地進行市場區隔，因為市場區隔化的方式並沒有一套最佳模式，因此必需試著運用單獨或多個不同變數和組合，作為市場區隔化的基礎，最常用來區隔運動市場的變數有下列幾種：

#### 1. 人口統計變數 (demographic variable)

人口統計變數區隔是以各項人口統計變數為基礎，將運動市場分為若干部分，其中包括年齡、性別、職業、教育、家庭大小、所得、家庭生命週期、種族、宗教、國籍、社會階級等變數。

人口統計變數是區隔消費者群體時最常用的基礎（黃俊英，民86），因為消費者的需求或使用率與人口統計變數有密切關係，而且人口統計變數比其他變數更容易衡量，即使市場未以人口統計變數來區隔，最後也常要和人口特性有關連，如此行銷人員才容易作深入的分析，以掌握目標市場的大小和擬定有效的行銷策略。

## 2. 地理變數 (geographic variable)

地理變數區隔是依照市場的地理位置來細分市場，其中包括區域、城市、農村、鄉鎮人口密度，氣候及地帶等，都會影響消費產品的需要；由於市場被劃分成好幾個區域，受地理變數的影響，區域之間的消費群則完全不同。

## 3. 心理變數 (psychological variable)

心理變數區隔是根據消費者的人格特質、動機及生活型態等項目為基礎來區隔市場；行銷人員可以單獨使用心理變數，或與其他變數一起使用。

## 4. 行為變數 (behavior variable)

行為變數區隔是將消費者對運動產品的認知、態度、使用量、使用場合，最終使用、品牌忠誠及價格敏感性等行為，將市場區隔成不同的群體。

### (三) 運動市場區隔化的要件

要使運動市場區隔化有其功效，市場區隔化必需具備下列要件：

1. 可衡量性 (measurability)：區隔後的市場大小，購買力和一般特徵應能加以衡量。例如針對國小學童行銷舞蹈用品並非易事，但以

舞蹈運動教育機構為目標市場乃為可行的方法。

2. 可接近性 (accessibility) : 企業能有效地接觸和服務區隔市場之程度。如舞蹈運動教育機構設在學校附近或人口密集之社區，有助於招收學員。
3. 足量性 (substantiality) : 區隔的市場及獲利程度是否夠大，值得去開發。例如芭蕾舞鞋是女性舞者必備的舞蹈用品，男舞者除非有特殊的目的或角色需要，否則，平常幾乎不需要穿著芭蕾舞鞋，因此針對男舞者設計合腳的芭蕾舞鞋是否值得？對獲利而言，顯然是足量性太低。
4. 可行動性 (actionability) : 擬定有效的行銷方案，去吸引和服務劃分後的區隔市場。例如舞蹈運動教育機構針對二人同行或預繳半年學費的學員擬定促銷策略，並區隔其與一般學員的學費及優惠。

運動行銷觀念是以運動消費者為中心的企業，經營觀念行銷人員需系統化的蒐集並分析所獲得的資料做好市場區隔，並以不同的行銷方式來滿足運動消費者不同的消費需求；在「顧客至上」的時代裏，傾聽顧客的聲音就顯得格外重要，也唯有顧客滿意其消費結果，運動產業才得以永續經營。國內運動市場正蓬勃發展中，未來亦極具市場潛力，如何有效運用「運動行銷」來開發國內之運動市場，是相當值得研究的一個課題。

### 第三節 消費者行為理論

消費者行為(consumer behavior)是人類行為的一環，在自由經濟的社會中，消費者是企業主要的收入來源，因此行銷人員如果能掌握消費者在購買行為上的主要影響因素，設身處地地了解消費者的需求，擬定有效的行銷策略，並了解消費者對行銷策略的反應，將有助於企業在競爭激烈的行銷市場上獲得更大的優勢。

消費者行為理論乃是一門綜合且應用的學問(黃月春，民 86)，消費者如何從事消費行為，一直是企業、行銷人員甚至是消費者本身所關切的問題。

李成嶽(民 79)認為要使消費者能夠接受產品，並進而進行交易的理由只有兩項：愉快的感覺和問題的解決，這裡所指的產品包括有形的實體和無形的服務，也就是提供消費者有效地解決問題，並且心情愉快，買賣雙方才能達成共識並完成交易。了解消費者購買的心路歷程，企業才能規劃出適當的行銷策略(marketing strategy)，推出成功的產品(姚念周，民 88)。

#### 一、消費者行為的定義

行銷學者為求研究消費者行為的完整性，往往從不同的角度來建構消費者行為，因此為消費者行為所下的定義，亦有所差異。

學者 Zaltman 和 Walendoff (1979) 指出，所謂消費者行為係指：個人、群體或組織為使產品、服務及其他經濟資源，在社會中與他人互動的一種行為、歷程或結果；Kanuk & Schiffman (1983) 則進一步說明消費者行為的涵義，包括消費者為滿足其需求，對產品與服務所進行的一連串搜尋、購買、使用、評價等處理之行為表現。

Blackwell (1995) 等人則認為消費者行為是：消費者為獲得需求的滿足，而表現出其對產品、服務和想法的搜尋、評估、選擇、購買、使用、評價和處理等相關行為；而學者 Engel (1995) 等人為消費者行為下的定義是：與產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的行為，包括影響和決定這些行為發生的決策過程。

國內學者王志剛、謝文雀 (民 84) 指出：消費者行為是消費者直接涉及、取得、消費及處置產品的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序；方世榮 (民 87) 為消費者行為下的定義是：消費者購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動；榮泰生 (民 88) 認為消費者行為是指：人們在購買、使用產品的決策過程與行動；林靈宏 (民 88) 則認為消費者行為是：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念 (idea) 時，所表現的各種行為；姚念周 (民 88) 則指出：所謂的消費者行為是人們取得、消費與處置各商品的行為。

綜觀以上各國內外專家學者的看法，研究者認為消費者行為是：消費者為滿足其需求，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心理歷程。

林靈宏 1999

消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念 (idea) 時，所表現的各種行為。

姚念周 2000

人們取得、消費與處置各商品的行為。

本研究整理 2002

消費者為滿足其需求，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心理歷程。

表 2-2 消費者行為定義之相關文獻彙整

學者	年代	消費者行為的定義
Zaltman & Walendoff	1979	個人、群體或組織為使產品、服務及其他經濟資源，在社會中與他人互動的一種行為、歷程或結果。
Kanuk & Schiffman	1983	消費者為滿足其需求，對產品與服務所進行的一連串搜尋、購買、使用評價等處理之行為表現。
Blackwell	1995	消費者為獲得需求的滿足，而表現出其對產品、服務和想法的搜尋、評估、選擇、購買、使用、評價和處理等相關行為。
Engel	1995	與產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的行為，包括影響和決定這些行為發生的決策過程。
王志剛 謝文雀	1995	消費者直接涉及、取得、消費及處置產品的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序。
方世榮	1998	消費者購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動。
榮泰生	1999	人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
林靈宏	1999	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念 (idea) 時，所表現的各種行為。
姚念周	2000	人們取得、消費與處置各商品的行為。
本研究整理	2002	消費者為滿足其需求，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心路歷程。

## 二、消費者行為模式

所謂模式 (model) 是指能涵蓋某一系統之部分或全部性的架構。消費者行為模式可說是提供了消費者行為分析與研究的觀念系統及基本架構，同時該架構必須包括所有消費者行為的變數及各變數間的流程關係 (黃月春，民 86)。

早期學者在消費者行為的研究領域裡，提出許多理論模式，雖然已無法廣泛運用於今日，但卻為現代消費者行為模式奠定了根基。近代學者更將消費者行為複雜的真實現象，以抽象的架構表達為消費者行為模式；學者 Schiffman (1983) 等人共同指出在這些模式當中，以 Howard-Sheth model、Nicosia model、E-K-B model 三者最為重要，現分述於後：

### (一) Howard-Sheth model

此模式是透過消費者學習過程來探討消費行為，由 Howard 和 Sheth 二人合作於 1969 年共同提出之消費者行為模式。此模式包括四個部分：

1. 投入因素 (input)：消費者對產品本身的檢定，商業媒體和社會環境所提供的訊息等因素，進而建立品牌特質的印象。
2. 內在變項 (endogenous variables)：消費者受到外在資訊刺激後，其內心的處理過程。
3. 外在變項 (extraneous factors)：消費者對消費行為的影響因素 (包括人格、組織、社會階級、文化、購買的重要性、時間壓力、財務能力等因素)。
4. 產出因素 (output)：消費者經外在刺激後，所產生的反應或結果。

Howard 於 1989 年簡化了此一模式，提出了消費者決策模式，認為消費者消費決策過程為：

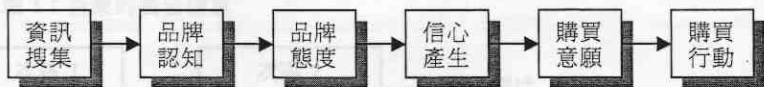


圖 2-3 Howard-Sheth model 消費者決策過程

## (二) Nicosia model

由信息揭露到決策過程來探討消費行為，行銷學者 Nicosia 於 1968 年提出，此模式可分為四個部分：

1. 訊息流程：企業將產品或服務訊息，藉廣告、促銷、報導等溝通手法，傳遞給消費者，引起其認同並內化進而形成對產品或品牌的態度。

2. 蒐集資訊及評估方案：消費者對產品態度形成後，會主動蒐集相關的訊息，做為是否購買的評估準則，進而形成購買動機。

3. 購買行為：消費者將其購買動機化為實際行動的過程。

4. 資訊回饋：消費者將產品使用後的經驗加以儲存記憶，做為下次購買該產品時之參考。

1. 訊息投入 (input)：消費者由企業的行銷活動和自身對問題的處理方式產生刺激，而影響購買決策的過程。

2. 訊息處理 (information processing)：包括消費者對訊息之接觸、注意、了解和認知，接受對訊息保存的過程。

Nicosia 以電腦流程圖的技術，將消費者行為的影響因素及其關係，繪圖如下：

領域 1：企業的廣告信息

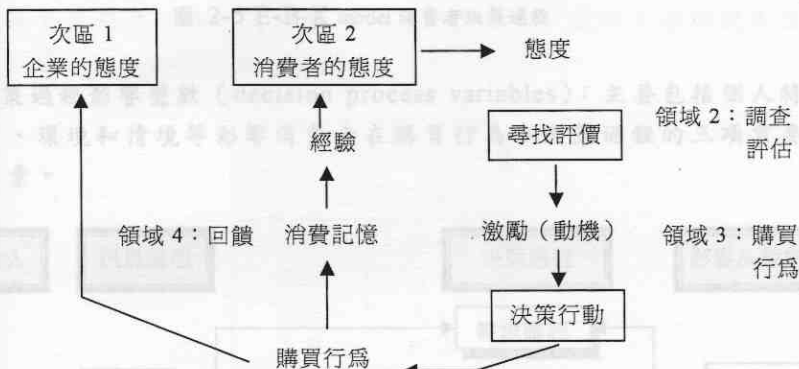


圖 2-4 Nicosia model

資料來源：Nicosia, F. M. (1968). Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation Journal of Advertising Research.

### (三) E-K-B model

由三位行銷學者 Engel、Kollate 和 Blackwell 於 1968 年所共同提出著名的消費行為模式，從消費者達成決策之過程來探討消費行為，其模式主要包括四大部分：

1. 訊息投入 (input)：消費者由企業的行銷活動和自己對問題的資訊蒐集產生刺激，而影響購買決策的過程。
2. 訊息處理 (information processing)：包括消費者對訊息之接觸、注意、了解和認知、接受與訊息保存的階段。

3. 決策過程 (decision process)：此部分為該模式的核心，消費者的決策過程包含下列五個階段：



圖 2-5 E-B-K model 消費者決策過程

4. 決策過程影響變數 (decision process variables)：主要包括個人特質、環境和情境等影響消費者在購買行為中決策過程的三項重要因素。

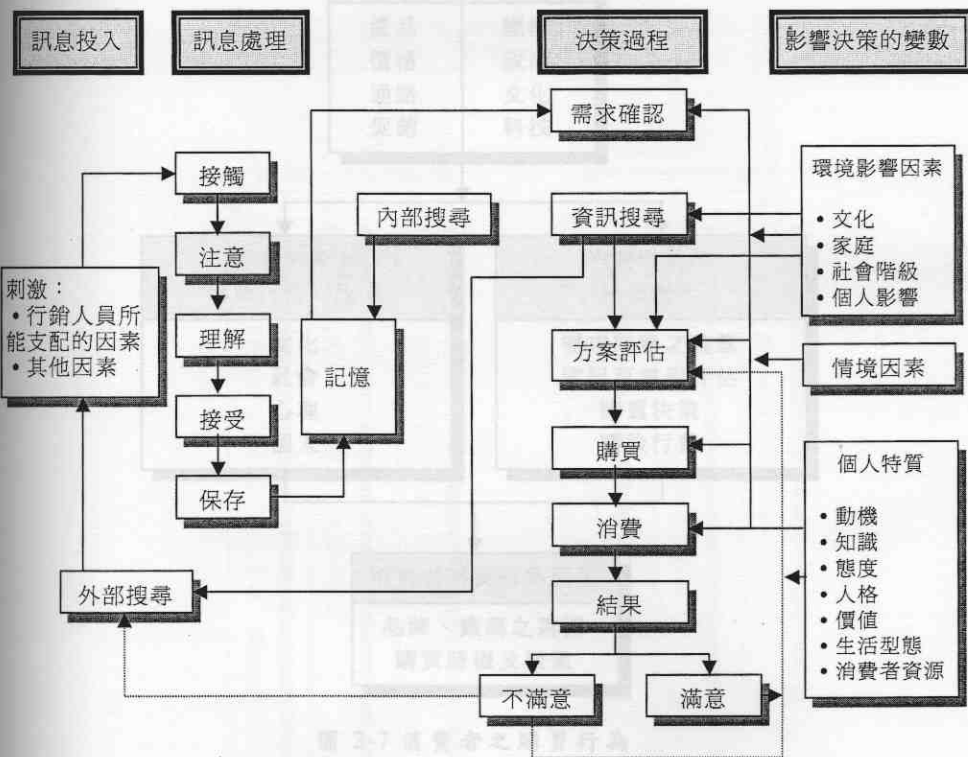


圖 2-6 修正後之 E-K-B 模式

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Minard, P. W. (1995). Consumer behavior (8thed. p. 237) Fort Worth, TX: The Dryden Press.

### 三、影響消費者購買行為的因素及決策歷程

由以上之研究不難發現，消費者行為模式應包括「消費者購買行為的影響因素」和「消費者購買行為的決策歷程」兩個部分，其中後者又因消費者涉入程度不同，而有所差異，現將二者以圖表呈現（如圖 2-7 所示）並分述於后：

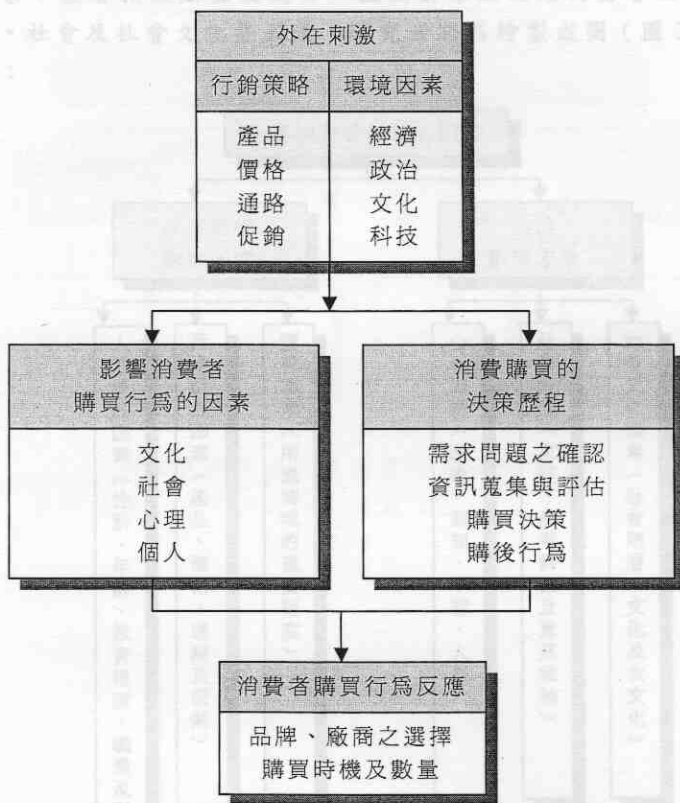


圖 2-7 消費者之購買行為

資料來源：本研究綜合 Howard-Sheth、Nicosia model、E-K-B 等消費者行為模式理論整理

(一) 影響消費者購買行為的因素

影響消費者購買行為的因素，攸關其理論模式發展的過程和消費者的行為反應，Engel、Blackwell 和 Miniard(1995) 將影響消費者購買行為的因素分為直接觀察和推論二項影響因素，前者是指可直接觀察並可以實際調查的影響因素，包括人口統計，行銷組合及情境等因素；後者指無法直接觀察，僅能由推論認定的影響因素，包括心理、社會及社會文化等因素。研究者將其繪製成圖(圖 2-8)呈現於后：

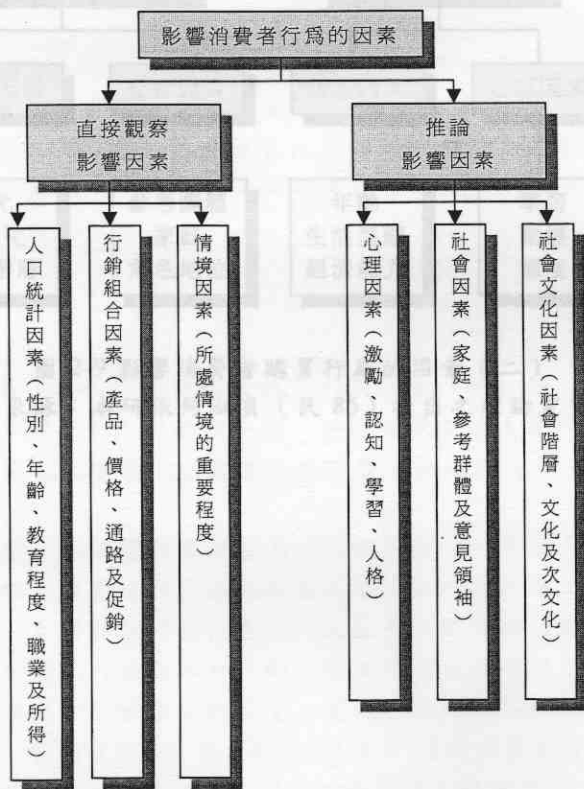


圖 2-8 影響消費者購買行為的因素(一)

資料來源：本研究依 Engle、Blackwell 和 Miniard 之理論整理

何淑貞（民 85）將影響消費者購買行為因素分為：1.外在因素（即文化因素及社會因素）；2.內在因素（即個人因素及心理因素）；研究者將其整理成圖（如圖 2-9）並分述於后：

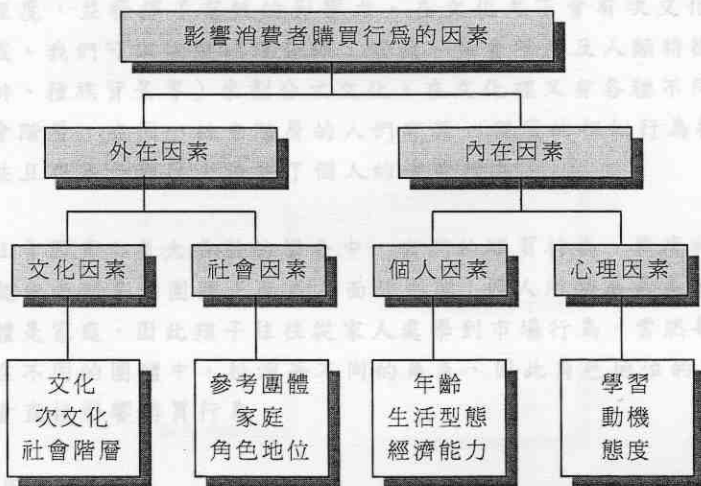


圖 2-9 影響消費者購買行為的因素（二）

資料來源：本研依何淑貞（民 85）提出之理論究整理

## 1. 外在因素

- (1) 文化因素：文化是指在一個特定區域內，生活群體所共同建立的信念、價值觀、行為模式及語言等，它規範了人們可接受的程度，並發揮了有效的影響力。在文化之下會有次文化的形成，我們可以依照地理分佈、宗教、社會階層及人類特徵（年齡、種族背景等）來劃分次文化。在文化裡又有各種不同的社會階層，在同一社會階層的人們有某一程度的相似行為模式，並且在某一程度上決定了個人的消費行為。
- (2) 社會因素：在大多數的場合中，我們的購買行為、態度和價值觀會受到參考團體正面或負面的影響；個人所歸屬最基本的團體是家庭，因此孩子往往從家人處學到市場行為，當然每個人在不同的團體中，扮演著不同的角色，因此角色地位的不同，會直接影響購買行為。

## 2. 內在因素

- (1) 個人因素：不同年齡及經濟能力的消費者，往往購成各具特色的消費市場；而人們透過活動、興趣及意見來支配時間、金錢及精力的生活型態，亦深深影響消費者的購買行為。
- (2) 心理因素：在影響消費者行為的心理因素中，學習是很重要的消費過程，顧客往往透過經驗來認識產品，並持續或改變其消費行為；在消費者購買行為中，隱藏著人們複雜的動機，動機是一種引導個人採取某些行動，以滿足需求或達成目標的驅動力；而消費者反映產品的感覺，並做出有利或不利的評價，便是態度；根據李成嶽（民 79）研究指出：通常消費者對於滿意或正面的部分，較吝於談論，但有不滿意時，平均會向 8-10 位週遭的人抱怨，而且在不滿意的客戶中，有 20% 會將不滿的評價告訴 20 位以上週遭的人，由此可見消費者正面評價的重要性。

## (二) 消費購買行為的決策歷程

「決策」是在各種備選方案或稱可行方案 (alternative) 中做選擇 (榮泰生, 民 88), 賽門 (Herbert Simon, 1960) 將決策看成是一個具有三個連續階段的模型: 資訊蒐集 → 設計 → 選擇, 其決策過程如下圖:

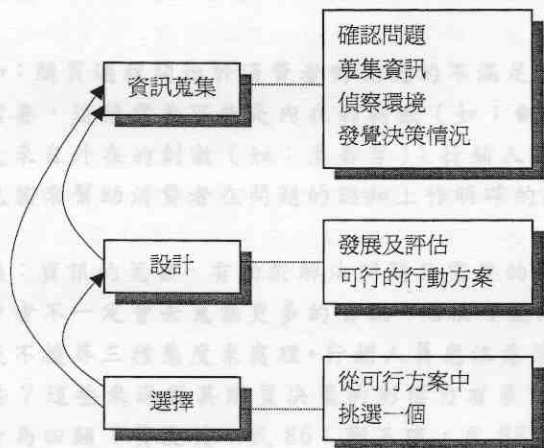


圖 2-10 賽門的決策過程

資料來源：榮泰生 (民 88)。消費者行為。臺北：五南圖書。

消費者決策是消費者在購買產品或服務時所涉及的決策過程，其過程可能是相當複雜而費時，也可能非常簡單而快速，這取決於消費者對產品的涉入（involvement）而定，涉入是指某一決策對消費者個人的重要或相關程度（黃俊英，民 86）。涉入程度越大，消費者做正確抉擇的重要性就越高。當消費者購買產品時，行銷人員可依據其購買產品的資料，制定決策購買程序，其歷程包括問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買決策及購後評估等五個階段，行銷人員利用此一程序來解決消費者購買行為。現將各決策歷程分述於下：

不滿對產品的方法，並可採取一些措施，幫助消費者肯定其購買決

1. 問題認知：購買過程開始於消費者對現況的不滿足，而感受到自己的某種需要，這種需要可能是內在的刺激（如：飢餓、口渴等）；也可能是來自外在的刺激（如：廣告等）；行銷人員可以用解說、廣告或包裝來幫助消費者在問題的認知上作明確的抉擇。

的時機及正確消費，使消費者能更有效地行銷方案，協助消費者購買決

2. 資訊蒐集：資訊的蒐集，有助於解決問題及需要的滿足，但受到刺激的消費者不一定會去蒐集更多的資訊，他很可能用積極搜尋、加強注意或不搜尋三種態度來處理。行銷人員應注意消費者的資訊來源有那些？這些來源對其購買決策的影響力有多大？一般將此資訊來源分為四類（黃俊英，民 86；劉玉琰，民 88）：

- (1) 個人來源（家人、朋友、鄰居、同事及認識的人）
- (2) 商業來源（廣告、銷售員、經銷商、包裝、陳列、展示會）
- (3) 公共來源（大眾傳播、消費者組織）
- (4) 經驗來源（操作、試驗、產品使用）

3. 方案評估：消費者獲得資訊後，會以產品的屬性、品牌的信念、有效的功能及態度等項目做為選擇評估的標準，行銷人員最需要瞭解的是會引起消費者風險感覺的因素，以及消費者對產品（或品牌）的態度和購買意向，提供其有效的資訊，協助消費者購買。

4.購買決策：決策階段引導消費者在不同選擇中形成購買行為，但仍有兩個因素會影響其購買意向，即他人的態度及未預期的情境因素；行銷人員要能瞭解這些能引起消費者風險感覺的因素，提供減低冒險的資料並協助消費者的購買。

5.購後評估：消費者也許會滿意或不滿意其購買的產品，而消費者的滿意程度，將會影響其再購的可能性，所謂「顧客的滿意，就是最好的宣傳」，因此行銷人員應留意消費者的購後行為，瞭解其處理不滿意產品的方法，並可採取一些措施，幫助消費者肯定其購買決策。

成功的行銷首先要了解消費者的需要及其購買過程，隨時掌握消費者購買過程中的參與者及他們對購買行為的影響力，提高資訊的流暢及服務品質，俾以擬定有效的行銷方案，縮短消費者購買決策的時間，創造企業更高的業績。

財團法人孩子教育基金會（民 74）在「都市兒童的休閒活動調查分析報告」中顯示，臺北市和高雄市有 5% 的兒童在放學回家後選不假日最有做的休閒活動，是參加兒童才藝班。

民生報（民 75）所作的「兒童才藝班意見調查」，發現國內四至十二歲的兒童有 84.3% 曾參加過兒童才藝班，參加兒童才藝班的類型比例分配其他次序為音樂、美術、國文、寫作、舞蹈、書法；家長得知兒童才藝班的資訊是親友介紹（45%）、看廣告（23%）、主動尋求（4.6%）；家長有 62.8% 對兒童才藝班滿意，孩子有 57.6% 表示喜歡參加；家長選擇孩子參加的動機高低依次為陶冶孩子性情與興趣、置子於班、打發時間、趕流行；最後，家長的學歷及收入為高的家庭，愈重視孩子的才藝教育。

#### 第四節 相關研究探討

本研究以 E-K-B 消費者行為模式為基礎，經選取人口統計變數及消費者行為等變數，針對高雄市參與舞蹈運動教育機構的國小學童家長進行調查，其中並無與本研究相同的文獻可茲採用，所以本節將與本調查研究相關之文獻作一概略性的敘述如下：

Frank 和 Henderson 於 1985 年作過家長動機調查，指出家長所以讓子女參加夏令營的動機為：讓孩子嘗試過群體生活、培養合作精神與領導能力、促進身心健康、接近大自然等，因此研究建議夏令營主辦單位在設計夏令營時必須考慮以上這些因素。

穆錦雯(民 71)在「臺北市兒童生活現況之調查」的研究發現：臺北市有 55% 的兒童利用課餘時間學習才藝，並且以家長教育程度為研究所及職業為自由業的家長，其子女學習才藝最多；其次，兒童學習才藝有 79% 是兒童自己想學的，此外兒童學習才藝的意願受媽媽影響大於受爸爸影響；第三、兒童利用下課後學習才藝大部份不會覺得很累或很煩。

財團法人金車教育基金會(民 74)在「都市兒童的休閒活動調查分析報告」中顯示，臺北市和高雄市有 5% 的兒童在放學回家及週末假日最常做的休閒活動，是參加兒童才藝班。

民生報(民 75)所作的「兒童才藝班意見調查」，發現國內四至十二歲的兒童有 84.3% 曾參加過兒童才藝班，參加兒童才藝班的類型比例分配高低依序為音樂、美術、語文、寫作、舞蹈、書法；家長獲得兒童才藝班的資訊是親友介紹(45%)、看廣告(23%)、主動尋求(4.6%)；家長有 62.8% 對兒童才藝班滿意，孩子有 57.6% 表示喜歡參加；家長送孩子參加的動機高低依次為陶冶孩子性情與興趣、望子成龍、打發時間、趕流行；最後，家長的學歷及收入愈高的家庭，愈重視孩子的才藝教育。

詹文男（民 76）在「大臺北地區兒童夏令營消費行為之研究」中指出：一、大臺北地區有 44.4% 的兒童參加過兒童夏令營；二、家長在評估準則方面最重視活動安全，其次為信譽、活動內容、老師素質及設備；三、家長讓子女參加夏令營的動機，主要是希望能促進子女身心健康；四、參加家庭主要資訊來源是老師推薦和報紙。

謝效昭（民 76）在「大臺北地區兒童才藝班之消費行為研究」中發現：一、大臺北地區有 75.4% 的家庭讓子女參加兒童才藝班；二、父母的動機是希望促進子女身心健康並培養興趣和氣質；三、父母為子女選擇才藝班主要考慮的因素是教學內容、師資和學習環境；四、家庭獲得才藝班的信息，主要是依賴親友鄰居的介紹和老師的推薦。

劉家寧（民 78）在「臺北市國小學童參加校外英語學習消費行為之研究」中發現：一、有 47.7% 的家長是藉由向親友詢問而了解英語班的情形，有 43% 則直接洽詢英語班以收集資料；二、家長在評估英語班時最重視「教學方式」，其次是「師資」，接著是「學習環境」，此點和大臺北地區兒童才藝班之消費家長在評估標準的排序上，頗為相近。

陳學綿（民 90）以臺中市綿綿舞蹈班為例所做的「舞蹈才藝班消費者之行為研究」中發現：一、57.8% 大學以上學歷及 60.3% 月收入 70000 元上的家庭會送子女去學跳舞；二、習舞動機則是「身心健康」、「愛與隸屬」和「知性」等需求；三、家長最重視舞蹈班設施的安全性、老師的教學方法和服務態度。這是目前唯一有關舞蹈班消費行為的研究，此研究文獻未必與高雄市舞蹈消費市場之消費者行為吻合，因此本研究的確有其價值及重要性。

許政智（民 90）在「臺北市國小校園休閒運動參與者生活型態及滿意度調查之研究」中顯示：參與者滿意度經因素分析後，可歸納為「行政管理」、「器材設施」、「場地環境」等三個因素構面；不同人口統計變數以及參與行為變數在市場區隔群和因素構面上的差

異，均達顯著水準。

邱定雄（民90）在其論文「國小學生課後安親班服務市場消費行為之研究」中指出：國小學生上安親班的比率，與家長的「性別」、「年齡」與「教育程度」等變數無顯著的相關；而與「家庭所得」及「職業」變數有顯著的相關。

以上各相關研究在區域上均針對國外或以國內中、北部消費市場為主之消費者行為研究，而以高雄市為研究範圍者則前所未見，其研究結果或可做為高雄市舞蹈運動教育機構之參考，但若能夠針對該區域進行調查研究，則其結果將更具意義，所以本研究—「國小學童對休閒運動之消費行為研究—以高雄市舞蹈運動教育為例」有其研究的價值及必要性。

呂滿基（民88）亦在研究中提出，小學一年級學童近視率約佔12%，比三十年前高出三倍多，而四十年前未戴有的學生配鏡現象，現在卻高達17%；另外，犯罪年齡的下移以及校園暴力、逃學等問題亦有逐年增加的趨勢；在這些多的問題中，除了整個教育體系及學生的生活型態需要進一步的檢討外，指導學生妥善安排閒暇時間參與休閒運動，發洩其過剩的精力，學習各項運動技能，對促進身體健康及矯正社會不良之風氣，必有莫大的助益。

本章希望藉由對休閒運動的探討，對休閒運動的意義及其分類能有更深入的認識，以瞭解休閒運動和許多傳統運動項目之間的關係，定位其重要性，並進一步結合參與動機理論的研究，獲得各類休閒運動教育與指導經營建議者及行銷人員在制定行銷組合策略時，能有參考的依據，從另一個學童對休閒運動的參與動機面，使休閒運動能全面性的推廣，促進學童身心均衡的發展，也創造休閒運動教育更輝煌又大的商機。

## 第五節 本章小結

本研究經以上各節相關理論之研究及文獻探討後，將結論分述於下：

根據教育部（民 89）在「臺灣地區中等以下各級學校學生學習及生活概況調查報告」的研究中顯示：有 96.94% 的學童平日喜歡運動，但由於場地設備的不足以及各校教學、行政等因素的考量，學童無法將運動落實於日常生活之中；另外有 51.98% 的學童在課餘時間參加補習，但補習的項目以靜態性的類別（如功課類、繪畫類、外語類……等）佔大多數，因為家長「業精於勤，荒於嬉」的觀念仍然根深蒂固，因此對學童參與休閒運動所抱持的態度一直無法有很大的突破。

呂鴻基（民 88）亦在研究中提出，小學一年級學童近視率約佔 12%，比三十年前高出三倍多，而四十年前未曾有的學生肥胖現象，現在卻高達 17%；另外，犯罪年齡的下降以及校園暴力、逃學等問題亦有逐年增加的趨勢；在這諸多的問題中，除了整個教育體系及學童的生活型態需要進一步的檢討外，指導學童妥善安排閒暇時間參與休閒運動，發洩其過剩的精力，學習各項運動技能，對促進身體健康及導正社會不良之風氣，必有莫大的助益。

本章希望藉由對休閒運動的探討，對休閒運動的定義及其分類能有更深入的認識，以瞭解舞蹈運動和諸多休閒運動項目之間的關係、定位及重要性，並進一步結合參與動機理論的研究，提供各舞蹈運動教育機構經營管理者及行銷人員在擬定行銷組合策略時，能有參考的依據，提昇國小學童對舞蹈運動參與的動機，使舞蹈運動能全面性的推廣，促進學童身心均衡的發展，也創造舞蹈運動教育機構更大的商機。

在行銷的過程中，由於不同的購買者有不同的欲望需求，不同的資源，不同的地區，不同的購買態度和不同的購買行為，如果企業在從事行銷規劃時，有足夠的資訊及能力，分析消費者的消費型態，根據各個不同的消費型態之差異性及共同性做好市場區隔並針對各個目標市場之需求設計行銷策略，各個擊破，必能使消費者獲得較高的滿足，將運動產業做有效率的行銷，更進一步建立其對組織機構的忠誠度。

近年來，由於市場的激烈競爭，很多企業組織將行銷視為經營上一項重要的工具；在整個行銷模式中，無論是營利或非營利組織，行銷已被視為組織是否永續生存及成功的重要因素。運動行銷觀念是以消費者為中心的銷售理念，運動行銷人員需要系統化地蒐集市場的各項資訊，並做好市場區隔，擬定有效的行銷組合策略，俾使產品或服務能滿足運動消費者不同的消費需求，以達到「顧客滿意」為目標。

本章第二節完整地介紹了行銷的觀念，並有系統地探討了運動行銷的定義、基本概念以及行銷要領和規劃程序，更具體地提出「4P」之行銷組合策略，經營者若能有效地加以運用，分析競爭環境、培養市場競爭優勢，必能提升服務品質及組織績效。

消費者行為是人們在購買、使用產品的決策過程與行動，它看似沒有什麼特別，但在仔細研究之後，我們會發現某種特定行為的發生，一定是受到許多因素的影響，有效地掌握影響消費者購買行為內、外在的各項因素，了解消費者的需要及購買過程，快速地提供完整的資訊及完善的服務品質，必定能縮短消費者購買決策的時間，達到行銷的目的。本章第三節介紹了 Howard-Sheth model、Nicosia model 和 E-K-B model 等三種目前被公認為較重要的消費者行為模式，並以 E-K-B 模式作為本研究之理論基礎，從消費者達成決策的過程來探討其消費行為。

在本章的第四節相關文獻探討中，研究者發現目前並沒有針對高雄市國小學童在休閒運動方面的消費行為之研究，而高雄市有一百五十多萬的人口，是臺灣省兩個院轄市中唯一擁有世界貿易港口的工業大城，因此在這大城市中相當富有市場潛力的這群國家未來主人翁，他們在休閒運動的消費行為極具研究價值；研究者以高雄市舞蹈運動教育機構為例，進行消費者行為研究，並搜尋曾經以休閒運動、參與動機、消費行為及滿意度等為主題發表之期刊、論文，做為研究時之參考，希望藉由此一主題的探討，瞭解高雄市國小學童在舞蹈運動教育機構消費時的行為及態度，並作為機構擬定行銷策略之參考。

## 第一節 研究程序

本研究在選定研究方向後，與指導教授共同商討研究之可行性，並進一步確定研究主題，然後做研究之主題，一方面進行國內外相關文獻蒐集、探討、分析及彙整，另一方面積極蒐集高雄市各行政區舞蹈運動教育機構相關資料，以方便對研究对象做更進一步的了解。

在各主要變項決定後，開始擬定要印證之研究假設，根據研究假設編製問卷預試，修正並確認正式問卷，然後依據樣本設計中之抽樣方法與對象，實施問卷調查；在問卷回收後，進行檢核檢查之工作，剔除填寫不完全或對問卷有疑義無法認真者之問卷，將所得之有效問卷進行統計分析與資料處理，最後根據分析結果參考文獻資料深入探討，提出結果、結論與具體建議，其程序如圖 3-1 所示。