

國立臺灣體育學院運動管理學系
碩士班碩士學位論文

社區複合式運動中心之消費者行為研究
A STUDY ON THE CONSUMER BEHAVIORS OF
COMMUNITY SPORT CENTERS



研 究 生：林佳儀 撰
指 導 教 授：黃彥翔 博士

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月

論文名稱：社區複合式運動中心之消費者行為研究

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

研究生：林佳儀

指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究旨在探討社區複合式運動中心之會員消費行為。研究工具以自編之「社區運動中心消費者行為量表」進行資料蒐集，一共發出 410 份問卷，有效問卷為 394 份，有效問卷回收率為 96%。經統計分析後發現，受試對象男性多於女性、大多會員為學生身份；整體而言，會員對運動中心普遍感到滿意，特別在環境整潔部份，結果也顯示會員對運動中心之續約意願高，也樂於公開向他人推薦運動中心。最後本研究對運動中心會員之運動參與動機、涉入、運動休閒態度與消費者滿意度、口碑及續約意願之關係進行驗證，發現：運動參與動機、涉入與運動休閒態度對消費者滿意度、口碑與續約意願是部份正向相關的。

關鍵字：社區複合式運動中心、動機、態度、口碑、涉入、滿意度

Title of Thesis : A Study on the Consumer Behaviors of
Community Sport Centers

Name of Institute : Department of Sport Management,
National Taiwan College of Physical Education

Name of Student : Chia-Yi Lin

Adviser : Dr.Yen-Hsiang Huang

Abstract

The purpose of the study is to investigate consumer behavior of the community sport centers. The self-developed scale entitled “consumer behavior questionnaire of community sport center” was managed to collect data. 410 questionnaires were randomly distributed and 394 were valid responded corresponding with a 96% of available return rate. After the data analysis, the results of the study showed that most of investigated member were male, and the majority is students. In general, most of member were satisfied with the service of sport centers as well as willing to recommend the sport centers to others. The study also examines the causal relationship among members’ motivation, involvement, attitude, satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention. The results indicated that motivation, involvement and attitude part positive affect satisfaction, word-of-mouth and repurchase.

Key words : community sport center, motivation, attitude,
word-of-mouth, involvement, satisfaction

致 謝

兩年研究所生涯，終於在論文完成之計畫下句點。很慶幸能遇到黃彥翔博士，在他耐心的包容與細心教導下，讓我學習得以順利進行。

撰寫論文期間得到許多人的鼓勵與協助，感謝王克武博士與鄭桂玫博士悉心指導，對本研究問卷的修正提供寶貴的意見與修正，使本研究更臻完善。同時，感謝我週遭好友佳幼、舒涵、意頻、阿丸、靜宜姐、艾穎、郁雅、怡淳在學習上，給我許多珍貴意見及在精神上給於我最大的支持，使我求學之路得以順遂，在此衷心的謝謝你們。

最後，我要向全體接受問卷調查的會員們與協助我發放問卷的學妹與同學獻上誠摯的敬意。僅以此論文獻給我的家人和關心我的師長，感謝你們的包容與關愛，願與你們分享這份榮耀。

佳儀謹謝

2007 年 7 月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
致 謝	iii
目 錄	iv
表 目 錄	vi
圖 目 錄	ix
第壹章 緒 論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 研究假設	5
第五節 研究範圍	8
第六節 研究限制	9
第七節 操作性定義	9
第八節 研究貢獻	10
第貳章 文獻探討	11
第一節 歷史沿革	11
第二節 消費者行為理論	16
第三節 動機理論	26
第四節 涉入理論	31
第五節 態度理論	36
第六節 消費者滿意度理論	40
第七節 口碑理論	47
第八節 續約意願理論	50

第九節 研究模式之論證	52
第十節 本章結論	60
第三章 研究方法	62
第一節 研究步驟	62
第二節 研究架構	64
第三節 研究對象	66
第四節 研究工具	66
第五節 資料處理	88
第四章 結果與討論	91
第一節 會員特性分析	91
第二節 運動中心消費者現況	93
第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定	95
第四節 研究假設模式檢定	122
第五章 結論與建議	124
第一節 結論	124
第二節 建議	126
參考文獻	129
附錄	143
附件一 預試問卷	143
附件二 正式問卷	152

表目錄

表 2-1 台灣健身體適能俱樂部歷史沿革	12
表 2-2 台南縣佳里鎮社區複合式運動場營運概況 一覽表	14
表 2-3 台北市民運動中心收費標準一覽表	16
表 2-4 消費者行為定義相關文獻一覽表	17
表 2-5 Howard 和 Sheth Model, Nicosia Model 及 EKB Model 說明	20
表 2-6 消費者與行銷人員購買觀點比較	21
表 2-7 影響消費者行為之因素	22
表 2-8 運動中心/俱樂部消費者行為相關文獻一覽表 ..	24
表 2-9 動機定義相關文獻一覽表	26
表 2-10 運動參與動機相關文獻一覽表	29
表 2-11 涉入定義相關文獻一覽表	31
表 2-12 涉入相關文獻一覽表	34
表 2-13 態度定義相關文獻一覽表	36
表 2-14 運動休閒態度相關文獻一覽表	39
表 2-15 消費者滿意度定義相關文獻一覽表	41
表 2-16 經驗與滿意度關係彙整表	44
表 2-17 消費者滿意度相關文獻一覽表	45
表 2-18 口碑定義相關文獻一覽表	47
表 2-19 口碑相關文獻一覽表	49
表 2-20 續約意願相關文獻一覽表	51
表 2-21 運動參與動機與消費者滿意度相關文獻一覽表	53
表 2-22 消費者滿意度與涉入相關文獻一覽表	54
表 2-23 運動休閒態度與消費者滿意度相關文獻一覽表	57

表 2-24 消費者滿意度與續約意願相關文獻一覽表 . . .	59
表 3-1 運動參與動機量表項目分析摘要表	68
表 3-1-1 運動參與動機量表因素分析摘要表	69
表 3-1-2 運動參與動機量表信度分析摘要表	70
表 3-2 涉入量表項目分析摘要表	71
表 3-2-1 涉入量表因素分析摘要表	72
表 3-2-2 涉入量表信度分析摘要表	73
表 3-3 運動休閒態度量表項目分析摘要表	74
表 3-3-1 運動休閒態度量表因素分析摘要表	75
表 3-3-2 運動休閒態度量表信度分析摘要表	76
表 3-4 消費者滿意度量表項目分析摘要表	77
表 3-4-1 消費者量表因素分析摘要表	78
表 3-4-2 消費者量表信度分析摘要表	80
表 3-5 口碑量表項目分析摘要表	81
表 3-5-1 口碑量表因素分析摘要表	82
表 3-5-2 口碑量表信度分析摘要表	83
表 3-6 續約意願量表項目分析摘要表	84
表 3-6-1 續約意願量表因素分析摘要表	84
表 3-6-2 續約意願量表信度分析摘要表	85
表 3-7 會員特性統計表	86
表 4-1 會員特性統計表	92
表 4-2 社區複合式運動中心會員消費行為現況	94
表 4-3 會員性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表	96
表 4-4 會員年齡之描述性統計與單因子變異數分析彙整表	98
表 4-5 會員婚姻之描述性統計與單因子變異數分析彙整表	

.....	101
表 4-6 會員教育程度之描述性統計與單因子變異數分析彙 整表	102
表 4-7 會員職業之描述性統計與單因子變異數分析彙整表	105
表 4-8 會員平均個人月收入之描述性統計與單因子變異數 分析彙整表	107
表 4-9 會員平均每次運動時間之描述性統計與單因子變異 數分析彙整表	110
表 4-10 會員從家裏/公司至本中心距離之描述性統計 與單因子變異數分析彙整表	112
表 4-11 參與動機量表之因素負荷量摘要表	113
表 4-12 消費者滿意度量表之因素負荷量摘要表	114
表 4-13 運動休閒態度量表之因素負荷量摘要表	114
表 4-14 涉入量表之因素負荷量摘要表	115
表 4-15 續約意願量表之因素負荷量摘要表	115
表 4-16 口碑量表之因素負荷量摘要表	116
表 4-17 測量模式基本適配摘要表	116
表 4-18 假設模式基本適配摘要表	118
表 4-19 研究假設彙總表	120

圖目錄

圖 1-1 台灣地區體育運動場館數量	3
圖 2-1 消費者行為架構	23
圖 2-2 動機產生及需求滿足過程	27
圖 2-3 馬斯洛需求層次理論	28
圖 2-4 態度要素與說明	38
圖 2-5 態度的三個組成因素	39
圖 3-1 研究步驟圖	63
圖 3-2 人口統計變項與消費者行為與各研究變項之 關係圖	64
圖 3-3 研究變項之影響關係圖	65
圖 4-1 測量模式圖	117
圖 4-2 研究假設模式之標準化估計參數圖	119
圖 4-2-1 研究假設模式圖	119

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

人們之所以參與休閒運動，乃是為滿足慾望或需求之行為；而凡是滿足人類慾望的行為過程即是種消費行為，以此觀點可知，休閒運動參與者參與該項運動的行為過程，即可被視為一種消費行為（廖志猛，1994）。沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平（2003）在「南華大學學生參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究」中發現，運動參與動機與滿意度有顯著的相互關係。Ragheb 和 Beard (1982)認為運動休閒態度是個人對運動休閒的好惡情感，包含對其體驗及活動的評價與直接立即的感受，因而產生滿意度。

在過去二十年間，消費者滿意度之衡量已成為企業目標，亦是績效衡量標準的一個要素(Yeung 和 Ennew, 2001)。Churchill 和 Surprenant (1982)表示滿意度為行銷活動的一中介過程，適用於連結購買階段一直到消費結束之過程，如：口碑、續約意願。而 Yeung 和 Ennew (2001)認為滿意的消費者會比一般消費者更有可能重複購買且會透過正面口碑，創造企業額外的商業交易。Bowman 和 Narayandas (2001)更指出滿意度的極大化程度是口碑行為。由此可知，口碑為可讓企業獲取具體且正面利益的重要因素之一。

該如何讓社區複合式運動中心獲取新的消費者及維持現有會員，以增加其使用率，使其永續經營，是社區複合式運動中心的目標，雖然學術上對消費者滿意度已有定論，但瞭

解運動休閒態度、運動參與動機對於消費者滿意度、續約意願與口碑、涉入之關係卻是值得加以探討的問題。

台灣平均每人國民生產毛額(Gross National Product, GNP)從 2001 年的 13.3 千美元至 2006 年的 16.4 千美元，一直持續增加中（行政院主計處，2006），人們有更多時間與金錢參與或觀賞體育活動，因而加速了運動休閒產業之蓬勃發展。二十一世紀的今日，運動休閒產業已成為主流之一（林房儼、劉秀瑞，2005）。且前國際奧會主席薩瑪蘭奇(J. A. Samaranchi)在上世紀末亦曾強調：「運動是人類在本世紀發展中最重要之社會現象之一，不僅存在於地球村的每個角落，而且深入人們的日常生活中，它的影響力將延伸至新的世紀」（陳鴻雁，2002）。

由以上文獻（陳鴻雁，2002；林房儼、劉秀瑞，2005）可看出，在國民生活型態改變及健康與運動意識抬頭的今日，運動休閒將成為現代國民日常生活之所需。然而，趙麗雲（2005）指出台灣地區平均每平方公里僅有休閒運動場館 1.76 座（如圖 1-1），平均每千人的活動場所亦僅有 2.76 座，相較於美國國家遊憩與公園協會所建議的遊憩空間標準每千人應有 30 座遊憩場所及設施，我國運動休閒場館資源可謂十分匱乏。

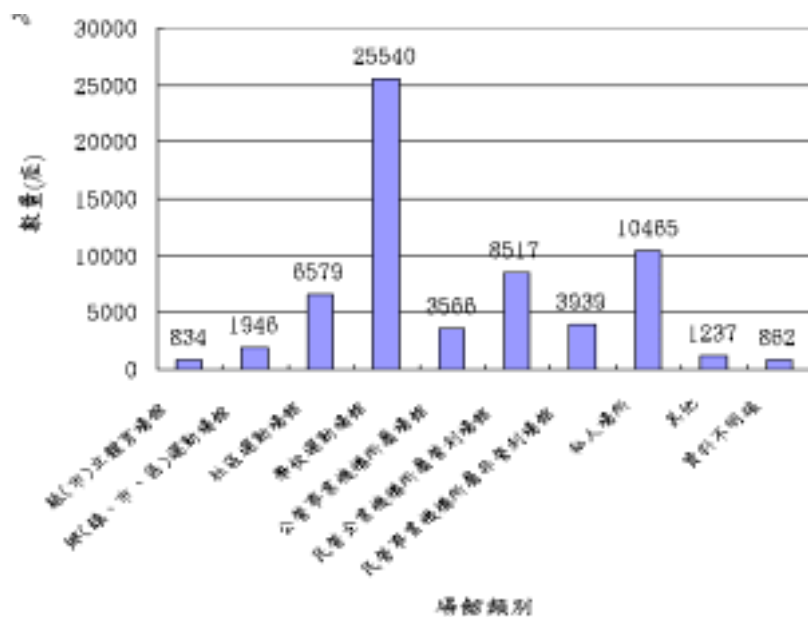


圖 1-1 台灣地區體育運動場館數量

資料來源：人口老化危機中，台灣的休閒運動發展，趙麗雲(2005)。

國政研究報告

為因應此一需求，健身俱樂部如雨後春筍般產生，但一般健身俱樂部均位於都市中，並未普及且入會需繳交高額會員費用，而居住於鄉村或偏遠地區之民眾要至健身俱樂部使用則相當不便；因此而產生了社區俱樂部/運動中心。社區俱樂部/運動中心其場地位置均以一般民眾步行 20 分鐘以內或騎自行車 10 分鐘以內能到達者（林貴福、葉中雄，2004），收費也較一般健身俱樂部便宜。且若要推展全民運動，應活絡社區體育活動，使其蓬勃發展，才是最快速推動全民運動方法之一，也因此社區俱樂部/運動中心扮演著相當吃重的角色。

而社區複合式運動中心就是為協助地方政府改善運動場館外，並建構優質運動環境、以滿足民眾運動需求、落實社

區民眾運動因應而生的公共運動休閒設施（行政院體育委員會，2005），例：台南縣佳里鎮社區複合式運動場其目的是為滿足偏遠（或距離市區較遠）居民之運動需求；台北市民運動中心則為仿照國外社會福利政策而規劃興建的公共休閒場館（劉田修，2000），皆是由於體育主管機關無法深入社會各階層，因此其有興建之必要性，除顯示出居民對休閒運動場所的渴望外，了解運動消費者行為來維持其口碑與續約意願、鞏固其客源也是相當重要的課題。

第二節 研究目的

本研究目的主要在探討社區複合式運動中心消費者之參與動機、消費者滿意度對消費者行為之影響，進而提供管理者作為經營管理策略的參考依據，具體研究目的如下：

- 一、瞭解社區複合式運動中心消費者的運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之現況。
- 二、瞭解社區複合式運動中心之消費者在運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願在人口統計變項之差異。
- 三、瞭解運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之間的相關程度。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究主要探討問題如下：

- 一、社區複合式運動中心消費者的運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之現況為何？
- 二、社區複合式運動中心之消費者在運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願在人口統計變項上有無差異存在？
- 三、運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度是否與消費者滿意度、續約意願與口碑有正向相關？

第四節 研究假設

根據研究問題，本研究提出以下研究假設：

假設一：人口統計變項在運動參與動機變項上之差異性比較，即：

假設 1-1：性別在運動參與動機變項上有顯著差異存在。

假設 1-2：年齡在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-3：婚姻狀況在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-4：教育程度在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-5：職業在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-6：平均個人月收入在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-7：平均每次運動時間在運動參與動機有顯著差異存在。

假設 1-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在運動參與動機有顯著差異存在。

假設二：人口統計變項在涉入變項上之差異性比較，即：

假設 2-1：性別在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-2：年齡在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-3：婚姻狀況在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-4：教育程度在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-5：職業在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-6：平均個人月收入在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-7：平均每次運動時間在涉入變項上有顯著差異存在。

假設 2-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在涉入變項上有顯著差異存在。

假設三：人口統計變項在運動休閒態度變項上之差異性比較，即：

假設 3-1：性別在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-2：年齡在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-3：婚姻狀況在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-4：教育程度在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-5：職業在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-6：平均個人月收入在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-7：平均每次運動時間在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設 3-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。

假設四：人口統計變項在消費者滿意度變項上之差異性比

較，即：

假設 4-1：性別在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-2：年齡在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-3：婚姻狀況在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-4：教育程度在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-5：職業在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-6：平均個人月收入在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-7：平均每次運動時間在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設 4-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。

假設五：人口統計變項在口碑變項上之差異性比較，即：

假設 5-1：性別在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-2：年齡在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-3：婚姻狀況在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-4：教育程度在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-5：職業在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-6：平均個人月收入在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-7：平均每次運動時間在口碑變項上有顯著差異存在。

假設 5-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在口碑變項上有顯著差異存在。

假設六：人口統計變項在續約意願變項上之差異性比較，即：

假設 6-1：性別在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-2：年齡在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-3：婚姻狀況在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-4：教育程度在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-5：職業在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-6：平均個人月收入在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-7：平均每次運動時間在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設 6-8：從家裏/公司出發之本中心之距離在續約意願變項上有顯著差異存在。

假設七：運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之相關程度，即：

假設 7-1：運動參與動機與消費者滿意度有顯著相關存在。

假設 7-2：運動參與動機與運動休閒態度有顯著相關存在。

假設 7-3：涉入與消費者滿意度有顯著相關存在。

假設 7-4：涉入與運動休閒態度有顯著相關存在。

假設 7-5：運動休閒態度與消費者滿意度有顯著相關存在。

假設 7-6：運動休閒態度與口碑有顯著相關存在。

假設 7-7：消費者滿意度與續約意願有顯著相關存在。

第五節 研究範圍

本研究僅以目前登記營運之社區複合式運動中心（台南縣佳里鎮社區複合式運動場、台北市中山區市民運動中心與北投區市民運動中心）的會員為主要對象，探討會員的運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度及對於消費者滿意度、口碑、續約意願之間的關係進行調查，其他類型之運動休閒

俱樂部不包含在研究範圍之內。

第六節 研究限制

- 一、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者全都能據實回答。
- 二、研究對象僅限於本研究提及之社區複合式運動中心會員，因此所得結論是否能推廣至其餘地區的運動休閒者，尚待驗證。
- 三、由於研究時間之故，故無法對運動休閒者做一長期縱向系列調查。
- 四、本研究僅針對社區複合式運動中心會員做整體研究，並未比較會員使用何種設施之間的差異。
- 五、問卷施測時間為下午兩點至晚上九點，因此所得結論是否能推廣至社區複合式運動中心其餘時間的會員，尚待驗證。

第七節 名詞解釋

一、社區複合式運動中心

本研究將社區複合式運動中心定義成滿足民眾運動需求、不以營利為目的，且位於社區中的公共運動休閒設施稱之。

二、消費者行為

本研究中消費者行為係指會員至社區複合式運動中心實際參與的相關行為，包含平均每次運動時間、從家裏/公司出發之本中心之距離等變項。

三、人口統計變項

本研究人口統計變項包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均個人月收入、平均每次運動時間、從家裏/公司出發至本中心之距離。

第八節 研究貢獻

在國內，對社區複合式運動中心之會員消費行為之研究論文尚未成熟，本研究除具學術上的價值之外，亦有助於使民眾明白運動重要性，培養規律參與運動之習慣。也希冀藉本研究對消費者行為之探討，明白其社區複合式運動中心會員的運動休閒態度、運動參與動機與消費者滿意度的現況，同時也希望由會員對運動的涉入程度來探討其對運動休閒態度、運動參與動機與消費者滿意度的影響以提供管理者作為經營管理策略的參考依據，針對其優勢繼續保持，讓會員感受到消費的滿意度，使其產生口碑並進而萌生強烈續約意願；如此一來，可增加該中心之使用率、滿足更多民眾運動需求，亦為政府政策推展盡力。

第貳章 文獻探討

本研究主要以探討社區複合式運動中心會員之消費行為，包含其運動休閒態度、運動參與動機、消費者滿意度、口碑與續約意願、涉入程度。因此本章將綜合並彙整與本研究相關之文獻，以作為本研究之理論依據。

本章共分為八節，依序為：第一節 歷史沿革；第二節 消費者行為理論；第三節 動機理論；第四節 態度理論；第五節 涉入理論；第六節 消費者滿意度理論；第七節 口碑理論；第八節 續約意願理論；第九節 研究模式之論證；第十節 本章結論。

第一節 歷史沿革

一、國內健身俱樂部源起與概況

（一）國內健身俱樂部源起

健身俱樂部在台灣發展約有30多年歷史，隨著每一時期發展，其名稱皆有不同，如體適能俱樂部、健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部等，皆屬於此運動產業的別名，茲將其歷史沿革列表如下。

表 2-1 台灣健身體適能俱樂部歷史沿革

名稱	年代	說明
郭美洲老師：美容中心／健身操街頭健身院／健美院	1971年後期 1980年以前	台灣女子韻律／有氧中心前身。 間單機械器材及槓鈴組，收費方式為單次計費，以男士參與為主。
克拉克健康俱樂部	1980	第一家設備齊全的健康體適能俱樂部；於1999年11月結束營業。
佳姿韻律中心	1980	台灣女性專屬運動課程之先驅
雅姿韻律世界	1983	至1992年連鎖店及加盟店共11家。
中興健身俱樂部	1986	台灣第一家由百貨公司投資建造的俱樂部。
社區健康俱樂部	1990	建商為促銷房地產在各投資興建的社區內設立健康俱樂部。
亞力山大健康休閒俱樂部	1993	由雅姿健康世界台北分部更名
外商進駐	1999	香港加州健身中心、日商桑富士俱樂部、美國金牌健身中心。

資料來源：姜慧嵐（1999）。台灣健康體適能俱樂部產業之研究，未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北市。

而姜慧嵐（1999）在「台灣健康體適能俱樂部產業之研究」中指出台灣健身體適能俱樂部分為五類，分別是飯店附屬俱樂部、社區俱樂部、多功能俱樂部、健康體適能俱樂部、商業聯誼社。若依性質區分，台灣地區屬於社區運動中心的俱樂部僅有三家，依序為台南縣佳里鎮社區複合式運動場、台北市中山區與北投區市民運動中心。

（二）國內健身俱樂部概況

姜慧嵐（2002）提出2000年時行政院體育委員會委託中

華民國有氧體能運動協會針對台灣健康體適能俱樂部產業概況的調查研究，為台灣首次普查健康體適能俱樂部，本研究將其結果統整如下：

1.俱樂部基本資料：

分佈地區	北部 60%、南部 21%、中部 15%、東部 4%。
會員人數	專業體適能中心約 500 人、飯店附屬類型、多功能類型與商業聯誼社類型約 1000-2000 人、社區則是 500-1000 人。

資料來源：姜慧嵐（2002）、本研究彙整

2.會員基本資料：

消費者類型	一般個人消費 49%、家庭型客戶 38%、組織機構 13%。
性別	男性 54.6%、女性 45.4%
年齡	35~44 歲佔 24%、45~54 歲佔 22%、25~34 歲佔 19%。

資料來源：姜慧嵐（2002）、本研究彙整

3.會員流失原因：接受調查之健康俱樂部自行報告會員流失率都能控制在 20%以內。其因為設備老舊、器材不敷使用及空間擁擠、會員失去興趣和動機、停車不便、搬家。

4.設施種類約有 40 種包括：心肺器材區、機械性重量區、非機械性重量訓練區、有氧韻律教室、體能評估室、物理治療室、醫護室、室內迴力球場、室內/外籃球場、室內網球場、室外網球場、室內游泳池、室外游泳池、桌/撞球場、室內高爾夫練習場、男女三溫暖、美容中心、視聽中心/文藝教室、餐飲/吧台、商品販賣專櫃、飲料販賣機、兒童遊樂場、兒童才藝中心、會議中心、水療 Spa 等。因各健康俱樂部不同屬性、場地大小、區域性，設有不同的設施。

由上述可知，俱樂部以多元風貌來滿足不同消費者之需求；但設備老舊、停車不便等因素會造成會員流失，此現象可作為本研究衡量滿意度問題問卷設計之參考。

二、社區複合式運動中心概況

（一）台南縣佳里鎮社區複合式運動場：

台南縣佳里鎮社區複合式運動場分為三部份：網球場、羽球館、游泳池。茲將介紹如下：

1.興建目的

網球場於 1982 年時只有 3 面球場，後至 1989 年時增建為 6 面球場，於 1998 年因應區運需要而增建至 8 面球場。現由 3 個社區網球俱樂部共同管理之。

羽球館目前有 5 面球場，由台南縣羽球協會管理並認養週遭環境；游泳池目前有 8 水道，皆為標準池，本是公共造產，現已委託私人經營。

以上為台南縣佳里鎮社區複合式運動場興建之概況。興建目的為改善居民休閒運動空間之缺乏及增進居民交流互動機會，欲達到增進身心健康、豐富居民生活、凸顯社區運動特色之目的。

2.設施及收費

表 2-2 台南縣佳里鎮社區複合式運動場營運概況一覽表

地點	收費標準	使用時間/次數	備註
網球場	會員： 100 元/月/人 非會員： 40 元/次/人	會員均不限時間/ 次數，若夜間使用 者，需酌收 200 元/時（2 面球場） 照明費用。	半年一次會 賽，由各俱樂 部舉辦。

（續下頁）

(續) 表 2-2 台南縣佳里鎮社區複合式運動場營運概況一覽表

地點	收費標準	使用時間/次數	備註
羽球館	會員： 500 元/月/人 非會員： 星期六下午 為會員家屬 免費進場打 球；星期日下 午則皆免費 入場打球。	會員不限次數，開 放時間晚上 6 點 ～10 點。 偶會出租於其他 運動團體（如元極 舞、劍道等），收 費為 400/次（不 含冷氣，需冷氣者 增收 1000 元/ 時）。	一年有五大比 賽（議長盃、 鎮長盃、新永 安杯、勞工盃 及蕭壠盃）； 俱樂部每半年 一次會賽，每 個月皆有友誼 賽。
游泳池	會員： 1200 元/月 非會員： 80 元/次/全 票、50 元/次/ 半票	會員均不限時間/ 次數	夏季泳訓班、 鎮長盃。

資料來源：本研究彙整

(二) 台北市民運動中心：

1. 興建目的

楊智荃（2003）指出台北市民運動中心目前共兩座，中山區市民運動中心原所屬單位為台北市教育局第七科，為落實政府推展九年一貫教育政策，發展多元化、彈性化之綜合活動，達成台北市體育場所屬中山區運動中心委託民間經營之目標，於 2001 年 11 月興建，於 2003 年 3 月開始營運，於中國青年救國團管理之（蕭信余，2006）；艾建宏（2004）與葉美玲（2006）皆指出財團法人台北市中華基督教青年協會創立於 1945 年，為一財團法人公益組織，於 2004 年 6 月正式接管台北市北投區市民運動中心，於同年 7 月正式營運。

以上為台北市民運動中心興建之概況。興建目的主要為改善居民休閒運動空間之不足及增進居民交流互動機會，提供居民生涯學習、舉辦展覽及集會之場所（楊智荃、陳鴻雁，2004）。

2.設施及收費

表 2-3 台北市民運動中心收費標準一覽表

地點	北投區市民運動中心	中山區市民運動中心
游泳池	80-110 元 / 人	80-110 元 / 人
攀岩場	80 元 / 時	80-110 元 / 時
桌球室	100 元 / 桌 / 時	100 元 / 桌 / 時
壁球室	150-250 元 / 時	—
網球場	750-1000 元 / 面 / 時	—
羽球場	300-500 元 / 面 / 時	300-500 元 / 面 / 時
體適能中心	50 元 / 時	50 元 / 時
韻律教室	1500 元 / 間 / 時	—

資料來源：艾建宏（2004）

社區複合式運動中心的興建，替居民帶來優良的休閒運動場所，也增加民眾對運動的興趣及習慣，更能朝向政府欲達成之「全民運動」政策目標邁進。

第二節 消費者行為理論

一、消費者行為之定義

早期行銷概念以生產者為出發點，現隨時代進步，消費者意識抬頭，愈來愈清楚自己所需，因此從產品導向轉為顧

客導向；而消費者行為學起源甚早，第一本消費者行為學的教科書在 1968 年才出現，第一本專門的消費者行為學期刊 (Journal of Consumer Research) 在 1974 年出現。由於消費者行為學蓬勃發展，因此很難提供確切的消費者行為之定義，茲將文獻整理如下，期以更進一步了解消費者行為之定義。

表 2-4 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
Nicosia	1966	以非轉售為目的之購買行為。
Walter 和 Paul	1970	是個人在決定消費時是否購買、何時何處購買、購買什麼、向誰購買物品或勞務的決策程序。
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。
Engel, Kollat, 和 Blackwell	1973	狹義：為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程。 廣義：除消費者行為外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
Pratt	1974	消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時所涉及的決策與行為。
Alderson	1975	消費者與購買者並不一定是同一人，消費者可能不只一人，而購買者也許是執行購買活動的代表。
Engel, Kollat, 和 Blackwell	1978	個人直接參與獲取與使用經濟性財務與勞務的行為，包含導引和決定相關行為之決策程序。
Zltman	1979	消費者行為為一交換過程、行為及存在於社會關係中的個人、群體和組織取得、使用各項產品、服務及其他資源經驗之結果。
London 和 Bitta	1984	消費者對財貨及勞務給予評價、使用及處理，所形成的決策過程及表現於外的活動。

(續下頁)

(續) 表 2-4 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
Engel, Blackwell, 和 Kollat	1984	是個人或一群人參與獲取及使用經濟性才或與勞務的行為，包含引發及決定這些行為的決策程序。
London 和 Bitta	1984	消費者對財貨及勞務給予評價、使用及處理，所形成的決策過程及表現於外的活動。
Gerald 和 Melanie	1987	是種行為過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織，來獲得及使用各產品、服務及其他資源經驗的結果。
Peter 和 Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman 和 Kanuk	1991	消費者為滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
London, Albert 和 Bitta	1993	消費者行為乃是消費者評估、收集、使用或放棄某一商品或勞務的決策過程或具體行動。
Engel, Miniard, 和 Blackwell	1993	消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。
林靈宏	1994	認為消費者行為可定義為消費者在評估、購買、使用一項產品、服務時，所表現的各種行為。早期強調購買時的消費者與產品之間的互動，而現在觀念是消費者行為是一持續過程，不只包含消費者得到產品或服務，而應包括許多的購買前與購買後的行為及反應。
王志剛、謝文雀	1995	將消費者行為定義為直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序。
簡貞玉	1996	針對特定產品與情境而產生的。

(續下頁)

(續) 表 2-4 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
榮泰生	1999	消費者行為可界定為「探討採購單位及交換過程的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」。亦即人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
Hawkins, Best, 和 Coney	2001	認為消費者行為的研究領域包含個人、群體或組織。主要研究內容係 (1) 消費者如何選擇、取得和處分產品並從中滿足其需要的過程 (2) 此過程對消費者和社會之衝擊。
葉日武	2001	消費者行為著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程及此過程對消費者與社會之衝擊。
Roger, Paul, 和 James	2001	人們所採取獲得、消費、處置產品和服務的行動。
余朝權	2001	購買產品或想用服務的人之決策過程與行動。
林欽榮	2002	消費者在從事於消費項目上所表現的內在與外在行動。這些行動常受到動機、需求、態度、環境等因素影響。
林建煌	2002	探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程及研究有哪些因素會影響這些相關的決策。其範疇主要包括與購買決策相關的心理和實體的活動
徐達光	2003	消費者在滿足需求及欲求前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品。

資料來源：艾建宏(2004)、本研究彙整

根據以上文獻，本研究將消費者行為定義成乃是消費者為滿足其需求，對產品、服務之尋找的行為表現，或是直接地涉及產品、服務的取得，所從事的決策過程與實體活動。

二、消費者行為理論模式

有關消費者行為理論模式經學者研究後有許多不同看法，最早提出為 Andreason (1965)，指出消費者決策過程中資訊與態度的重要性，但並未指出態度與重複購買行為之間的關聯性。之後 Schiffman 和 Kanuk (1994) 將消費者行為模式列出如下：

- (一) Howard 和 Sheth Model：從消費者學習過程來探討消費行為。
- (二) Nicosia Model：從模擬決策過程來探討消費行為。
- (三) Bauer 的風險負擔理論：從消費者所負擔的風險來探討消費行為。
- (四) Rogers 的創新擴散理論：從產品的創新擴張來探討消費行為。
- (五) Kotler 的七個 O 理論：從市場特質來探討消費行為。
- (六) EKB Model：從消費者的決策過程來探討消費行為。

而其中較為廣泛運用的為 Howard 和 Sheth Model、Nicosia Model 及 EKB Model，茲將其比較列表如下：

表 2-5 Howard 和 Sheth Model、Nicosia Model 及 EKB Model 說明

理論名稱	年代	說明
Howard 和 Sheth Model	1969	行為源自於心理與動機。
Nicosia Model	1968	行為源自於產品特性與消費態度。
EKB Model	1978	行為來自記憶與思考的處理。

資料來源：鍾秋美 (2003)。溫水游泳池消費者行為之研究－以新竹市溫水游泳池消費者為例。未出版碩士論文，國立台灣體

但消費過程已由產品導向轉為顧客導向，因此消費者重視的與行銷人員所關注的層次是不同的，Solomon (1996)認為其會衍生以下議題：

表 2-6 消費者與行銷人員購買觀點比較

	消費者觀點	行銷人員觀點
購買前 議題	消費者如何決定需要 某些產品？哪些為獲 得替代方案之最佳資 訊來源？	消費者對產品形式及改 變的態度為何？消費者 如何判斷產品優劣？
購買議題	獲取產品的體驗是有 壓力或愉快？購買對 消費者的意義為何？	時間壓力或店面陳列 等，如何什麼因素影響 消費者購買決策？
購買後 議題	產品使人快樂或能發 揮應有的功能？產品 最後如何處置？而此 環境帶來哪些影響？	什麼因素會讓消費者再 次購買？消費者會將自 己使用產品的體驗告訴 其他人？而影響這些人 的購買決策為何？

資料來源：Solomon, M. R. , 1996, p. 67

由此可知，消費者行為模式雖可預知消費者購買情境，但若對消費者了解不足，其模式再好也無用武之地。故於現今競爭社會裡，需行銷與消費者行為並重，才具有競爭力。

三、影響消費者行為之因素

影響消費者行為的因素很多，如價格、品質、功能等，是一連串的決策過程；圖 2-1 為榮泰生（1999）對消費者行為架構之說明。

而林靈宏（1994）則認為其因素有心理因素、群體因素及社會文化因素。

Engel, Blackwell, 和 Miniard (1990)認為可分成直接觀

察與間接推論的影響因素：

(一) 直接觀察的影響因素：可直接觀察到並加以測度的影響因素，含人口統計因素（年齡、收入、職業）、行銷組合因素（產品、訂價、促銷、通路）、情勢因素（所處的情勢重要程度）。

(二) 間接推論的影響因素：無法直接觀察，僅能由推論而認知其影響力的因素，含文化、社會、心理因素。

Kotler (1998)指出影響消費者行為因素如下：

(一) 文化：含文化、次文化、社會階級。

(二) 社會：家庭、地位。

(三) 個人：職業、生命週期階段、經濟狀況、生活型態、人格。

(四) 心理：動機、學習、態度。

綜合以上，可得出影響消費者行為因素相當多元，因此本文獻將選擇以直接觀察的影響因素—人口統計因素，來瞭解社區複合式運動中心會員的消費行為。

表 2-7 影響消費者行為之因素

學者	年代	影響消費者行為之因素
林靈宏	1994	心理因素、群體因素及社會文化因素
Engel, Blackwell, 和 Miniard	1990	1. 直接觀察的影響因素：人口統計因素等。 2. 間接推論的影響因素：僅能由推論而認知其影響力的因素，含文化、心理等因素。
Kotler	1998	文化、社會、個人、心理

資料來源：本研究彙整

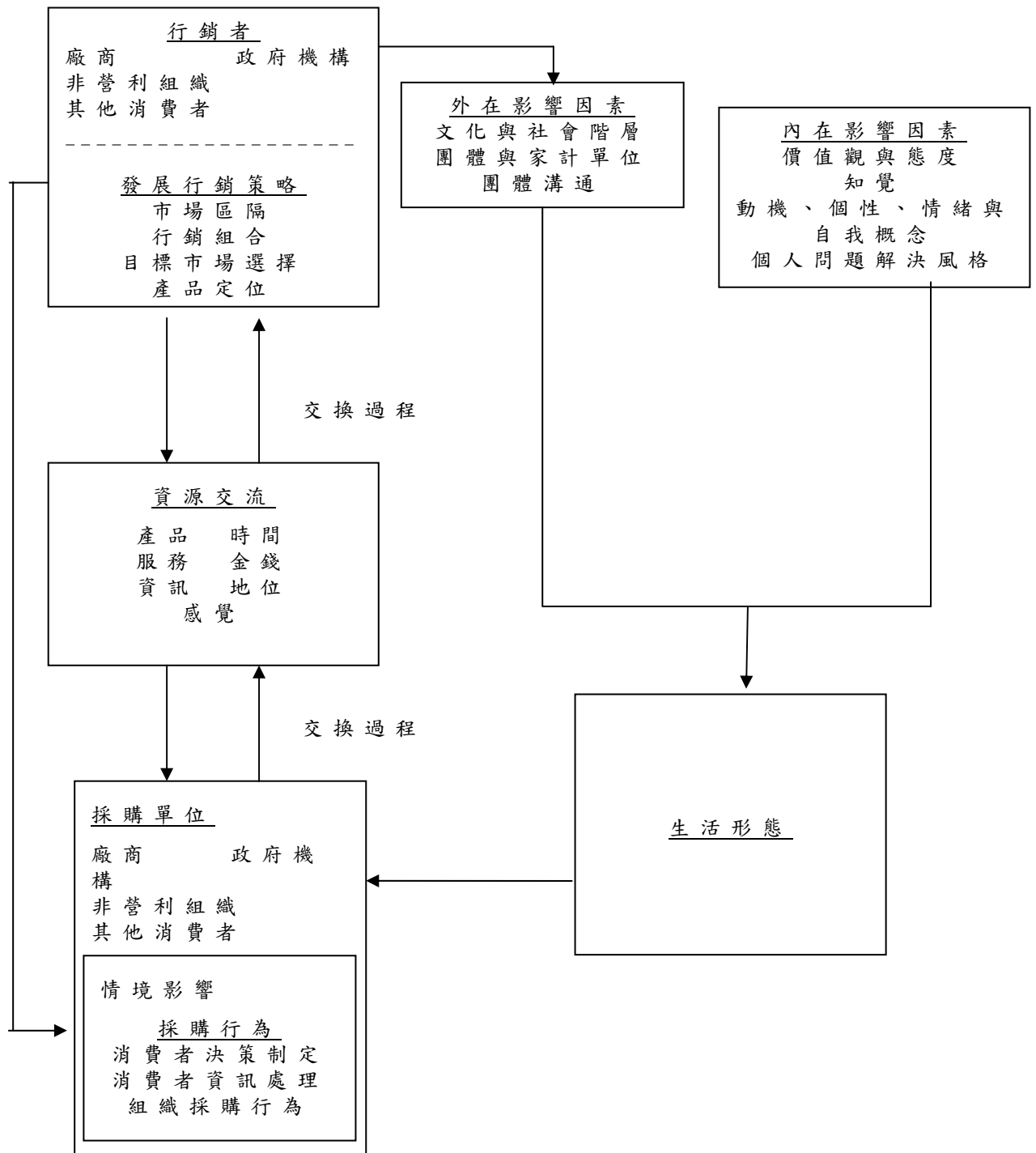


圖 2-1 消費者行為架構

資料來源：榮泰生（1999）。消費者行為。台北：五南。頁 29。

四、運動中心/俱樂部消費者行為相關文獻

本研究將運動中心/俱樂部消費者行為之相關研究整理如下表所示：

表 2-8 運動中心/俱樂部消費者行為相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
艾建宏	2004	台北市運動中心消費者行為之研究。	1. 女性所佔比例稍高 (53.5%)，學歷以大專/大學 (66.4%) 居多。 2. 參與動機以健康需求為最高；顧客滿意度以內外部整體感覺為最高。
余泳樟	2004	台北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。	1. 男性比例稍高於女性，學歷以大學較多。 2. 在期望服務品質各構面分析部分，其排行依序為保證性、關懷性、有形性、回應性。 3. 在認知服務品質各構面分析部分，其排行依序為有形性、保證性、關懷性、回應性。 4. 在使用者滿意度各構面之排行依序為環境安全與衛生、服務人員態度、組織形象與運動氣氛、場地設施規劃、訂價標準。

(續下頁)

(續) 表 2-8 運動中心/俱樂部消費者行為相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
馮家騏	2004	台北市健康俱樂部會員休閒動機、參與行為與其滿意度之研究。	1. 女性所佔比例稍高 (56.7%)，年齡多集中在 21-30 歲 (66.1%)，學歷以大學程度比例最高 (44.1%)。 2. 在收費與便利性構面中，參與健身活動及有氧活動的會員滿意度高於參與交誼活動的會員。 3. 在知性的追求構面中，使用有氧教室的會員休閒動機高於使用重量訓練器材的會員。
林昌國	2004	聯園活動中心消費者參與行為與其滿意度之研究。	1. 男性比例稍高於女性，年齡集中在 30-34 歲。 2. 教育程度以大學院校較多，職業以電子業較多，消費者平均月收入在 35,001-45,000 元最多。

資料來源：本研究彙整

由以上實證研究探討結果可看出，台北市北投區市民運動中心與聯園活動中心的消費者以男性比例稍高於女性，而馮家騏（2004）在「台北市健康俱樂部會員休閒動機、參與行為與其滿意度之研究」中結果顯現台北市健康俱樂部會員則以女性比例較高；其四者學歷均以大學學歷居多。

第三節 動機理論

一、動機之定義

本研究將各學者對動機所下之定義列表如下：

表 2-9 動機定義相關文獻一覽表

學者	年代	動機定義
林靈宏	1994	指出動機是一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。
簡貞玉	1996	指出動機是代表一個不能觀察到的內部力量，它能使行為發生並提供反應明確之方向。
游恆山	1996	指出動機是引起、導引和維持個體的行為朝向某個目標的一種內在緊張狀態，此內在歷程的結果是對產品的慾望或需求。
榮泰生	1999	動機是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	2000	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，激勵它去從事某項活動。
林欽榮	2002	認為動機是一切行為的原動力，個人若缺乏動機，將無法產生行動。

資料來源：本研究彙整

圖 2-2 為動機產生及需求滿足過程圖，林靈宏（1994）認為消費者感覺到效用需求（希望得到功能或實際的利益）及享樂需求（當某人到新環境希冀得到同伴認同時，會穿著與他人類似服裝），就會對人產生壓力，為解除壓力便採取某種行為以滿足需求、降低壓力；由以上可看出，動機定義相當多，主要為動機是個體內在的一種歷程，是許多相關因素連結而成，所以一個動機未必能引起某特定相同行為，而一項行為的背後也有可能不只一個動機（楊美貞，2004）。

根據以上文獻，本研究認為動機是消費者有需求及慾望，想盡辦法以滿足其需求及慾望之動力。

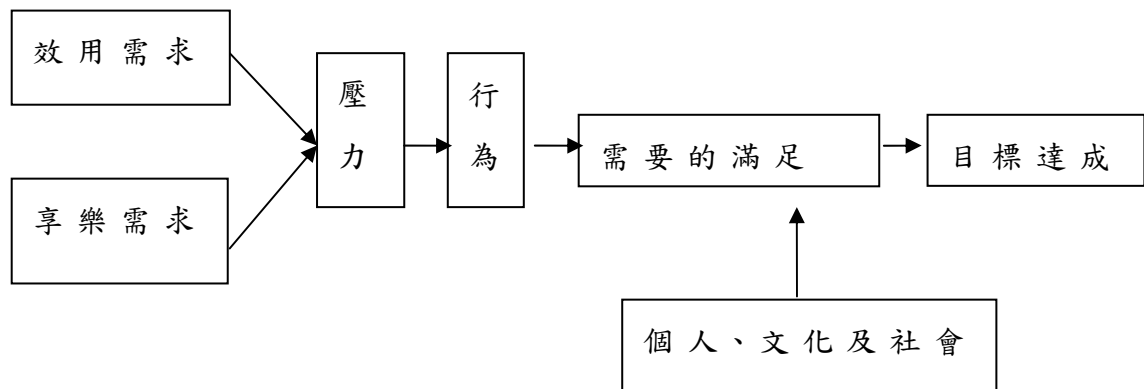


圖 2-2 動機產生及需求滿足過程

資料來源：林靈宏（1994）。消費者行為學。台中：五南。頁 207。

二、動機理論

學者提出之動機理論相當紛歧，因此本研究將其整理如下：

（一）馬斯洛的需求層次論

馬斯洛將人類需要歸納出五種層次，依序為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現的需求。

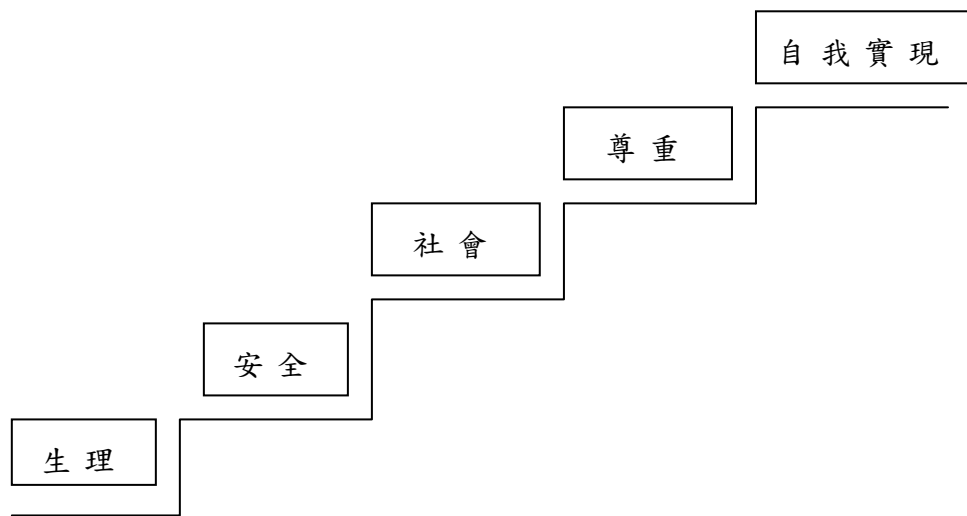


圖 2-3 馬斯洛需求層次理論

資料來源：榮泰生（1999）。消費者行為。台北：五南。頁 179。

（二）佛洛伊德的動機理論

佛洛伊德認為影響人類行為的真正心理因素是潛意識的。因此在我們成長過程中會抑制某些衝動。

（三）赫茲伯格的雙因子理論

雙因子理論包含導致工作不滿之因素，稱為保健因素及導致員工滿足之因素，稱為激勵因素。根據其理論，消費者除去不滿意的因素後仍不會滿意，只有提供激勵因素才會造成消費者滿意。

（四）麥克里蘭的成就動機理論

將人類動機分為權力、感情、成就三類。

- 1.權力：消費者想要控制他的周圍環境，包含對他人和各種事務的控制。
- 2.感情：人類行為受到需要有朋友、歸屬的感覺，具高度情感需求的人，對於其他人的社會依賴程度很高。

3.成就：成就需求高的人會把追求個人成就的過程當成一種目標。

(五) 新佛洛伊德理論

要了解人類行為的動機，要把社會的影響和互動也考慮進來。

綜合上述，動機之所以產生是因為人們有需求/欲求，因此消費者需求/欲求能否獲得滿足將是產品銷售的重要因素之一。因此本研究將以動機為研究變項並與本研究之運動中心相連結，並將其命名為運動參與動機來進行探討。

三、運動參與動機相關文獻

本研究將運動參與動機相關研究統整後如下所示：

表 2-10 運動參與動機相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
黃士鑑	1991	企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究。	以八個動機變項得出企業經理人消費休閒俱樂部的動機為身分地位、解壓健身、以及便利聯誼等三個動機構面。
鄭淑芬	1992	臺北市民生活型態、動機與休閒活動選擇關係之研究。	1. 探討高爾夫球、羽球、游泳、瑜珈、有氧舞蹈等十項運動。 2. 其動機經問卷分析後結果，計有自我實現需求、社會性需求等兩個因素。
陳秀華	1993	健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。	1. 休閒動機特徵較傾向健康與適能及刺激的避免。 2. 身體活動態度傾向於健康與適能、運動技能的擁有及休閒與放鬆。

(續下頁)

(續) 表 2-10 運動參與動機相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
林千源	1995	兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。	1. 象迷觀賞動機因素依序為比賽吸引與個人認同、球團形象吸引、社會需求與人際互動。 2. 象迷之觀賞後滿意度因素依序為球場內的活動表現、兄弟象隊球迷啦啦隊的表現、球賽週邊因素、職棒聯盟與球團組織與服務。
戴遐齡	1997	台北市高爾夫練習場運動參與行為之研究。	參與動機因素較傾向於健康與適能、獲得成就感、球場氣氛與服務、休閒娛樂、便利實惠。
范智明	1999	台北市運動俱樂部會員消費者行為之研究。	1. 較滿意的服務項目為所處的地區、服務人員的服務態度、服務人員的專業能力、開放時段、服務人員的服裝儀容。 2. 主要資訊來源為親友、同事(學)(59.2%)，其次為媒體廣告(25.91%)，在其休閒動機部份排序，依次為：(一)身心健康需要；(二)成就需要；(三)社會需要；(四)知性需要。
林月枝	2004	銀髮族選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討。	1. 銀髮族參與動機，依序為心理需求、生理需求、社會需求。 2. 銀髮族考量因素重視程度，依序為服務軟體與可靠性、環境空間與便利性、功能性設施、價格、形象與附屬設備。

資料來源：本研究彙整

整合上述文獻得知，運動參與動機不外乎是為滿足社會需求、生理需求及心理需求，自我實現需求。若經營者能滿足這些需求，則會員/消費者會更有滿意度與續約意願留在此

俱樂部/運動中心消費，這是經營/行銷人員需注意之事項。

第四節 涉入理論

一、涉入理論定義

涉入概念最早是由 Sherif 和 Cantril (1947)根據社會判斷理論提出的，用以衡量個人的態度。在歷經各學者之研究，涉入於是廣泛的應用於衡量消費者的態度與行為方面（胡家欣，2000）。

Slama 和 Tashchian (1985)對購買涉入之定義為：「對個體而言，購買活動的自我攸關程度。」而徐育芳（2002）認為購買涉入主要是在探討當消費者處於某種購買情境時，所考慮的個人關聯性或重要性，對購買決策或選擇結果的行為改變。因此本研究茲將各學者對涉入定義整理如下：

表 2-11 涉入定義相關文獻一覽表

學者	年代	涉入定義
Mitchell	1981	係一種心理狀態變數，指出個人被特殊情境或刺激所激發的驅力或關心程度。
Engel 和 Blackwell	1982	從個人基本目的、價值觀和自我意識的角度出發，反應決策對個人的攸關程度。
Petty 和 Cacioppo	1983	與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。
Burnkrant 和 Sawyer	1983	個人對於資訊需求所引發的狀態。

（續下頁）

(續) 表 2-11 涉入定義相關文獻一覽表

學者	年代	涉入定義
Batra 和 Ray	1983	在某情況下，心智努力的程度，其深受認知反應的深度與品質所影響。
Rothschild	1984	是種看不見的動機或關心狀態。由特殊情境或刺激所引發，影響資料收集、訊息處理及決策制訂。
Woodside 和 Leavitt	1985	某一特殊事件所激起的興趣大小。
Zaichknowsky	1985	個人對標的物所激起的興趣大小。
Park 和 Young	1986	和個人相關的攸關程度。
Leight 和 Menon	1987	所注意到和個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
Gardner, Mitchell 和 Russo	1988	當需要對一連串的訊息作分析時，個人對注意能力的分配。
Celsi 和 Olson	1988	個人在特定時間及情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度。
Mittal	1989	關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度。
黃俊英、賴文彬	1990	個人對某項事或物所感覺的攸關程度。
林靈宏	1994	消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在涉入程度高低的狀態下，消費者對此項購買所投入的心力亦不同。
Mittal	1995	使用者對於刺激所知覺到的重要性。
Peter 和 Olson	1999	消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
Schiffman 和 Kanuk	2000	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
Blackwell, Miniard 和 Engel	2001	知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣。
Hahha 和 Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。

資料來源：劉明哲（2004）、姚代平（2005）。

由上述資料得知，涉入為消費者自身心理狀態，其會因個人關心程度高低所影響，關心程度愈高，涉入程度亦愈深。

二、涉入分類及影響因素

（一）涉入分類

Houston 和 Rothschild (1978)認為涉入可分為：

1.情境涉入：

起自外在原因，指的是在特定時間與地點下，對於進行中的行為產生可觀察的系統性變化原因，例：禮品是自用或送人、是獨自選購或與人一起購買等都會影響涉入的高低。

2.持久涉入：

來自個人的內在原因，指個人對事或物的相對持久性關係；這是與情境因素相對的觀念，亦即此種關係不會因為情境不同而有所差異。例：該產品的大量或經常使用者可能有較高的持久涉入。

3.反應涉入：

情境涉入與持久涉入結合或互動之後所產生的一種狀態；亦即我們很難將其分為情境或持久涉入的結果。例：某人可能覺得衣服很重要，但在其失業時重要性就降低了。

（二）影響涉入程度之因素

1.個人因素：

當決策結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。例：消費者購買保養品時，傾向高度的涉入決策，因保養品好壞會影響消費者的自我形象與外觀。

2.情境因素：

情境涉入包括一些因素，如產品購買是自用或送人、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入會隨時間而改變，當情境消失則涉入亦隨之降低。

3. 產品因素：

若購買與使用產品具有認知風險（如身體傷害風險、自我形象的負面影響）時，產品或品牌也會產生涉入。

三、涉入相關文獻

本研究以涉入為關鍵字，將相關文獻整理如下表：

表 2-12 涉入相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
林奇潭	1997	台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究。	1. 計發放問卷 180 份，有效樣本數共 138 份。 2. 不同高、低涉入程度在參與動機之打球產生愉悅感覺與比賽產生興奮刺激上有顯著差異。
郭子賢	2003	涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係——以線上遊戲為例。	1. 涉入程度的高低對服務補救後滿意度是具有顯著關係的。 2. 不同涉入程度，消費者在服務補救期望對服務補救後滿意度的關係上是顯著的。

（續下頁）

(續) 表 2-12 涉入相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
劉明哲	2004	消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響——以行動電話為例。	1. 消費者生活型態與消費者購買涉入程度對廣告效果皆有顯著差異且以時髦型、高購買涉入程度的影響層面較高， 2. 廣告訴求只對廣告認知、廣告態度與品牌認知有顯著差異，而理性訴求也只有對這三個構面的影響層面比較高。
姚代平	2005	以休閒為動機之業餘戲劇參與者之態度、涉入與休閒效益之探討——以台北地區的大學戲劇社員為例。	研究發現行為涉入變項不同在態度變項、社會心理涉入變項與休閒效益變項會有顯著差異產生。
胡新民	2005	職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討——以天母球場兄弟象迷為例。	1. 參與動機因素和涉入程度呈現負相關。 2. 不同門票定價策略對兄弟象球迷在參與動機與涉入程度有顯著差異。
蔡苡徵	2005	高爾夫假期參與者之內在動機、涉入程度與心流體驗之研究。	1. 便利抽樣方式，發放350份問卷，有效問卷312份，回收率89.1%。 2. 涉入程度與內在動機與心流體驗之間，呈正相關且亦具有顯著干擾效果，以「冒險的可能」干擾效果最為顯著。
吳科驊	2005	登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。	1. 便利取樣法，共獲有效問卷414份。 2. 登山遊客參與動機與持續涉入有正相關存在。

(續下頁)

(續) 表 2-12 涉入相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
李榮華	2006	網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究－以國軍官兵為例。	1. 中部地區作戰區內所屬陸軍 10 個單位國軍官兵網咖參與者為研究對象。 2. 涉入程度對顧客滿意度與顧客忠誠度間關係有調節作用。

資料來源：本研究彙整。

由上述文獻得知，各情境涉入程度高低對消費者滿意度／忠誠度是有相關性且程顯著差異；因此為使消費者保持對某產品之滿意度／忠誠度，須讓他們對某產品有高涉入程度。

第五節 態度理論

一、態度之定義

本研究將各學者對態度所下之定義整合如下所顯現：

表 2-13 態度定義相關文獻一覽表

學者	年代	態度定義
Fishbein 和 Ajzen	1975	認為態度定義不但符合社會科學與行為研究，同時也適用於運動休閒行為研究，其在運動休閒上的定義即為對運動休閒對象所產生的情意表現，此處所提之對象係指運動休閒活動本身／場所、參與運動休閒的人事物或是相關之運動休閒方針及計畫。
Kotler	1991	個人對某些觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺及行動傾向。

(續下頁)

(續) 表 2-13 態度定義相關文獻一覽表

學者	年代	態度定義
Weber	1992	綜合過去研究指出態度是對於態度評價對象評價之歸類，而態度對象的整體評價是由認知、情感與行為所形成的。
林靈宏	1994	認為態度的由感情、行為、認知所構成。是一種對產品的持久性態度，一旦形成在短時間內不易改變。
榮泰生	1999	態度是對人事物所做之有利或不利之評價，它反映出人對於某些事情的感覺。
葉日武	2001	態度對於環境中的某個層面，在動機、情緒、知覺和認知過程下所形成的持久性組成，是經由學習得來的，讓我們對既定事物產生前後一致的正面或負面反應。
林建煌	2002	認為態度的是指對一個特定的對象，所學習到的持續性的反應傾向，此一傾向代表著個人的偏好與厭惡、對與錯等的個人標準。
林欽榮	2002	認為態度是指個人對某種目標物表現出喜歡或不喜歡的反應傾向而言。

資料來源：本研究彙整

簡貞玉（1996）與林欽榮（2002）對態度定義之看法相同並將態度要素之說明如圖 2-4 所示。

由上述得知，本研究認為態度是種心理上的傾向，個人針對某事物所產生情感上的偏好或厭惡程度；並採用 Fishbein 和 Ajzen (1975) 對態度之定義，將本研究之態度變項命名為運動休閒態度。

發起者

要素

要素說明

態度

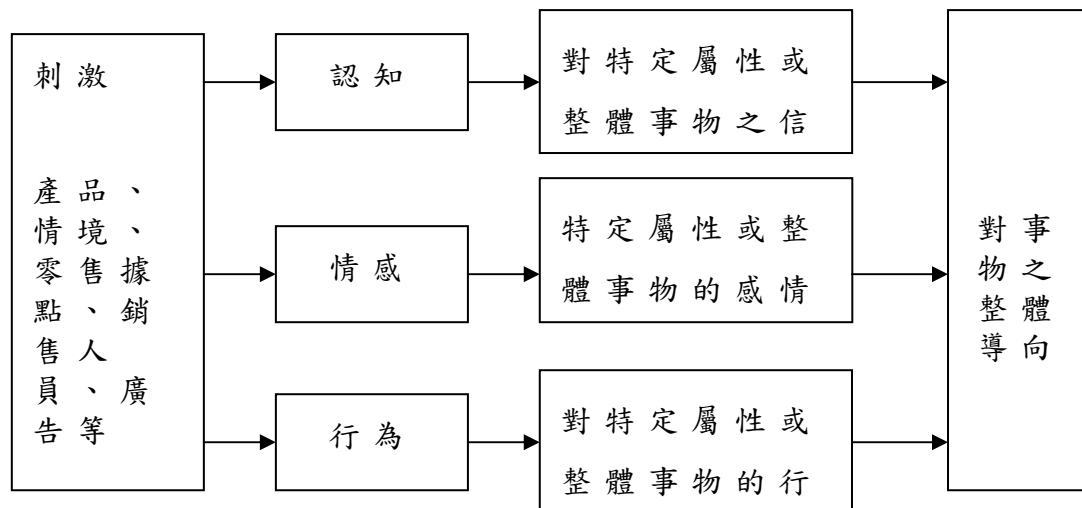


圖 2-4 態度要素與說明

資料來源：簡貞玉（1996）。消費者行為學。台北：五南。頁 409。

二、態度之構成因素

根據王志剛、謝文雀（1995）、榮泰生（1999）、林欽榮（2002）、林建煌（2002）指出，一個人態度之形成包含認知、情感與行為這三部份：

- （1）認知要素：指個人對某一目標或事件的信念。此一信念來自於其本身的思想、知識及觀念、學習。
- （2）情感要素：指個人對事物所觸發的一種情感上的反應，即對事物的好惡感覺。
- （3）行為要素：指個人對人事物所表現的某種特定行為意圖。

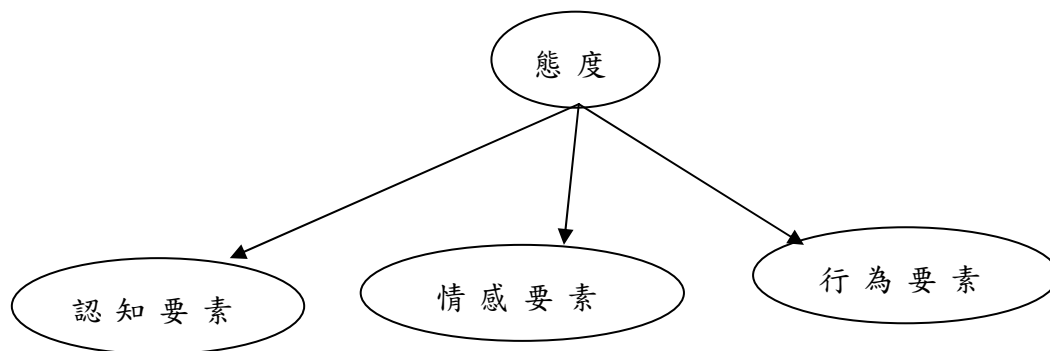


圖 2-5 態度的三個組成因素

資料來源：王志剛、謝文雀（1995）。消費者行為。台北：華泰。
頁 197。

三、運動休閒態度相關文獻

本研究以態度為關鍵字，茲將其列表如下：

表 2-14 運動休閒態度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
謝哲仁	1998	台北縣市國中生休閒認知、態度與行為之調查研究—暨週休二日對台北縣市國中生休閒認知與態度之影響研究	學生當前的休閒認知、休閒態度與休閒行為均是趨向積極、正面的，而休閒認知、休閒態度與休閒行為之相關程度均呈正相關且皆達顯著水準。

（續下頁）

(續) 表 2-14 運動休閒態度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
姚仲揚、謝明琬、李享珍	2003	台灣地區居民從事高爾夫球參與動機和參與態度之研究——以台中市居民為例	設籍在台中市的居民為調查對象，探討台中市居民從事高爾夫球的參與動機和參與態度，結果發現其呈正相關。
黃雅菁	2005	高中職女生體育學習態度之研究	老師教學時，能與學生保有良好互動，關懷學習能力較差的學生，將有助於學習動機與態度的提昇。
2006 致遠管理學院海峽兩岸體育科學學術研討會	2006	兩岸三地教師休運動參與及價值認知之比較研究——以台北、上海、香港為例	中小學教師有較高的參與動機，且具有正面、積極的休閒態度。

資料來源：本研究彙整

根據上述文獻，可得出運動休閒態度會影響運動行為與認知，且具有較高的運動參與動機者，其運動休閒態度亦較正面與積極。

第六節 消費者滿意度理論

一、消費者滿意度定義

現今為一高度服務性的社會，產品或企業成敗與否取決

於其能否讓消費者感受到滿意，因此消費者滿意度已成為經營的重大指標之一。

由於消費者滿意相當重要，因此消費者滿意度定義之相關文獻相當多，茲將文獻彙整如下：

表 2-15 消費者滿意度定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者滿意度定義
Howard 和 Sheth	1969	顧客滿意是顧客對產品的付出所獲得的報酬是否足夠的心理狀態。
Hampel	1977	顧客滿意度是決定於顧客期望產品或服務之實現程度，其反映在期望與實際結果之一致程度。
Westbrook	1980	消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望做一比較的認知過程評價。
Oliver	1981	消費者對事務一種暫時性、情緒性的反應。
Engel, Blackwell 和 Miniard	1984	顧客再使用產品後對產品績效與購買前預期是否一致性加以評估，當二者間接近一致性時，顧客將獲得滿足；反之將產生不滿意的結果。
Tse 和 Wilton	1988	可視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距評估反應。
Goodman	1989	消費者之需求慾望與期望配合或超過時，所產生的重複購買及持久的忠誠度。
Woodsid 和 Daly	1989	為整體服務品質之函數。
Peter 和 Olson	1990	顧客滿意是顧客購買前的預期被實現或超過之程度。
Bitner	1990	服務品質提升是造成顧客滿意之因，須清楚建構顧客滿意度與服務品質之因果路徑。
Johnson 和 Fornell	1991	消費者針對產品或服務購買經驗的整體評估，可作為企業經營績效的指標。

(續下頁)

表 2-15 消費者滿意度定義相關文獻一覽表（續）

學者	年代	消費者滿意度定義
Solomon	1991	把顧客滿意視為是個人對所購買產品的整體態度。
Bolton 和 Drew	1991	購買後經驗所賦予的特性，可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為的評估。
Fornell	1992	消費者對其所有購買和消費經驗的全面性衡量，包括企業過去、現在和未來經營績效的累積衡量。
Boulding, Kalra, Staelin 和 Zeithaml	1993	針對某一特定情境或時點的交易，亦為消費者在使用產品或服務之特定情況下，對獲得的價值程度，所做的一種事後評估。
Oliver	1993	整體性觀點滿意度與特定性的顧客滿意度之不同，在於購物後的評價判斷或一個對於與該公司最近進行的一次交易經驗之情緒上反應，而非追求短暫和特別接觸的評估與情緒。
Anderson 和 Sullivan	1993	經濟學中效用觀點來定義滿意，其認為滿意與效用觀念頗為接近，是用以一般基數效用的方法去衡量滿意度。
Selnes	1993	是對特定交易之事後評估及判斷。
Anderson, Fornell 和 Lehmann	1994	消費者的對一產品或服務購買與消費的全部經驗，且隨著時間累積所形成的整體評價。
Ostrom 和 Iacobucci	1995	認為滿意與不滿意是種相對的判斷，它是消費者經由一次購買所獲得的品質與利益是否符合此購買所負擔的成成本及努力。
陳秀珠	1995	顧客滿意的決定因素為對產品之預期、認知的產品績效、個人主觀情感因素，不過以預期、認知、失驗交互作用較重要。

（續下頁）

表 2-15 消費者滿意度定義相關文獻一覽表（續）

學者	年代	消費者滿意度定義
Kolter	1996	來自對產品功能特性或結果的知覺，及與個人對產品的期望，經由比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。
Tax 和 Brown	1998	只要能有效解決服務的失誤問題，即可將顧客滿意度大幅提高。
蘇武龍	2000	一群具有代表性的消費者，在無事先約定情況下，於某一時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
Andre 和 Saraiva	2000	消費者對組織所提供的特定產品或服務之反應或感覺。
鄭順聰	2001	消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。
Caruana	2002	涉及購買後的、整體的表達感情之概括性回應，發生於消費者被詢問及接受由競爭者所提供的服務相比較時。
Chiou et al.	2002	整體滿意度或累積的滿意度，起源於交易經驗的一個總合而非僅一次交易的滿意。
游宗仁	2002	消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

資料來源：余泳樟（2004）、本研究彙整

根據上述文獻，本研究認為消費者滿意度的定義為使用最直接深入消費者內心的方法，去找出消費者心裡對企業、商品及員工的期望，且以最快、最直接、最符合消費者意願的作法，比競爭者更早去預先滿足消費者的需要。

二、影響消費者滿意度之因素

（一）消費者情緒：

榮泰生（1999）認為情緒是種強烈的相對無法控制的感覺。一般而言情緒會由外在環境及內在因素所被激發的。

Westbrook (1980)提出兩種消費者情緒形成的狀態：正面情緒及負面情緒。

(二) 經驗：

消費者先前經驗會影響消費者滿意度判斷的要素之一。林陽助 (1986) 綜合許多學者對滿意度與經驗之間關係論述後，將相關文獻整理如表 2-16 所示：

表 2-16 經驗與滿意度關係彙整表

相關文獻	滿意度與經驗層次
Howard (1977,1989) Alba 和 Hutchinson (1987)	經驗與知識增加會強化品牌與產品概念或整合產品概念。
Zajonc 和 Markus (1982)	正面評價可能導源於習慣和對產品或物體的熟悉度。
Pickle 和 Bruce (1972)	正面經驗與滿意關係和滿意隨年齡或競爭力的研究結果一致。
Westbrook 和 Newman (1987)	

資料來源：林陽助 (1986)。滿意度決定模型與效果之研究－台灣自小客車之實證。未出版博士論文，國立台灣大學商學系博士班，台北市，頁 98。

(三) 態度：

態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，此傾向是針對某種主體（人、事、物）的一種持久性評估（Schiffman 和 Kanuk, 1994）。林靈宏 (1999) 表示在現實生活中，消費者態度在行銷活動上的運用亦相當廣泛，通常區分為四種：

1. 維持既有態度：

若消費者對某品牌持正面態度，行銷人員仍需不斷的加強這項正面態度（繼續提供強化此態度之刺激）。

2. 改變消費者現有態度：

以便建立新的產品區隔來攻擊競爭對手。

3. 改變社會價值觀念：

藉此來影響消費者行為。

4. 建立對於一項產品的新態度：

當行銷人員引進新產品或延伸既有產品線的時候就需要建立消費者對此產品的新態度。

三、消費者滿意度相關文獻

了解消費者滿意度之定義與其影響因素後，本研究將蒐集到之消費者滿意度相關文獻列表如下：

表 2-17 消費者滿意度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
鄭璉華	1999	網路購物消費者滿意度之研究—以台灣網路書局為例。	1. 提供便利書籍查詢、購買私密書籍避免尷尬等購物經驗方面，消費者達到最多滿足。 2. 大部份消費者對網路書店服務項目，如付款前先看或摸到產品、良好的售後服務等，並未得到滿足。
沈淑貞	1999	桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。	對服務人員、專業能力、軟體設備三個構面與會員滿意度的俱樂部形象、位置及產品滿意三個構面，兩兩間達顯著水準。
江盈如	1999	大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度及滿意構面重視度之研究。	將俱樂部滿意構面歸為服務人員、便利性、實體設備與氣氛、售後服務及企業形象。

(續) 表 2-17 消費者滿意度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
戴宜臻	2002	健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究——以亞力山大健康休閒俱樂部為例。	1. 便利抽樣暨人員訪談方式。 2. 會員參與動機或限制因子愈高，其實際體驗愈高且其滿意度也愈高。
陳淑芳	2003	顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究——以銀行業為例。	1. 與顧客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購意願。 2. 顧客滿意度正向影響購買意願；服務品質與品牌形象會正面影響顧客滿意度。
黃鴻斌	2003	健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究——以金牌健康體適能俱樂部為例。	將滿意度分為服務人員態度、實體設備和課程、企業外在形象與內在氣氛、價格、便利性等構面。
周恬怡	2004	網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。	歸納出資訊準確、安全可靠、便利性、客製化、服務承諾對消費者滿意度與再購意願皆呈現顯著性的正向影響。
林孟潔	2005	運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。	個人教練之專業知能與顧客滿意度呈現正向效果；而顧客滿意度與顧客忠誠度也有正向關係。

資料來源：本研究彙整

從上述文獻可知，在每一領域（銀行、健身俱樂部等）

與顧客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購意願；顧客滿意度亦正向影響購買意願。這對服務業人員尤為重要，是經營管理者所面臨的一大考驗。

第七節 口碑理論

一、口碑定義

針對消費者而言，口碑是一個可選擇的資訊來源；藉由口碑傳遞，使顧客評估是否該選擇此項產品/服務且劉靜宜（2000）認為其對市場有很大衝擊，原因為：第一、口碑是面對面溝通，溝通內容含具體資訊與經驗；第二、散播範圍很廣；第三、口碑是非公司/市場來源之消息，消費者較易採信。

因此口碑在行銷方面是一重要元素。茲將各學者對口碑定義整理如下：

表 2-18 口碑定義相關文獻一覽表

學者	年代	口碑定義
Westbrook	1987	由非正式訊息構成，針對其他消費者傳遞關於店家、銷售人員特徵、使用方法等訊息。
File, Judd & Prince	1992	建議企業及服務給其他人且和企業做溝通。
File, Cermak & Price	1994	服務的購買者交換關於那些服務的相關資訊，以此方式透過市場傳遞關於某一產品的資訊。
Reynolds & Arnold	2000	建議或告訴他人關於與銷售人員/商家的某人之交易。

（續下頁）

(續) 表 2-18 口碑定義相關文獻一覽表

學者	年代	口碑定義
Harrison-Walker	2001	關於某產品、服務、組織，認知的非營利傳播者與接收者之間非正式的，人與人的溝通。
林建煌	2002	消費者之間對市場中的現象或消費相關事項的自由討論與傳達。
Ranaweera & Prabhu	2003	口碑反映忠誠的情感構面，由消費者對服務提供者真正的情感所驅動。

資料來源：許甄玲（2005）、本研究彙整

綜合以上，本研究將口碑定義為使用某產品/服務後，從其獲得滿意度且將其以口語相傳方式傳遞訊息給他人或推薦之讓他人使用；且 Mullin, Hardy 和 Sutton (1993) 指出，行銷者應注意正面口碑的效益，因為就社區複合式運動中心來看，良好的口碑通常是會員選擇運動中心的第一因素；比起利用多媒體行銷，透過既有的消費者以正面口碑來推薦產品將會替組織節省更多廣告經費並創造更多利益。且對於新產品而言，當消費者出現模擬兩可情形時，口碑更是扮演著相當重要的角色。

二、影響口碑之因素

林建煌（2002）指出產品會產生口碑是因為以下因素：

（一）當消費者對某產品涉入愈深且從談論該產品所得到的樂趣愈高，則愈容易產生口碑。

（二）當消費者對某產品的知識愈深且想從談論該產品中顯示的產品知識來塑造別人對其專業能力的印象，則愈易產生口碑。

（三）當消費者愈是關切他人利益，而不希望他們受到損害，則愈易產生口碑。

三、口碑相關文獻

本研究就國內碩博士論文，搜尋口碑相關文獻，如下表顯示：

表 2-19 口碑相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
黃雅芬	2000	口碑相傳效 果對消費者 行為的影響	消費者在進行涉入較高的決策時，對口碑相傳資訊的搜尋將愈趨積極，社會關係的口碑相傳資訊提供者探詢意見
周凡鈞	2003	休閒健康俱 樂部顧客滿 意度、便利 性、口碑、與 再購相關性 之研究——以 台北地區為 例	1. 高顧客滿意度會產生高再購意願，但其再購意願具 2. 便利各構面對再購意願，也 干擾效果，亦呈正相關，也 就是說可能為便利程度較 低而降低再購意願，發生高 顧客滿意度的情形卻產生低再購 意願的情形
蔡文碩	2004	負面口碑對 消費者購買 決策之影響	當訊息傳播者與訊息接收者雙方關係強度越強時，負面口碑就越會影響消費者購買決策
翁銘瑄	2004	口碑訊息內 容與呈現順 序對消費者 態度影響之 研究	1. 歡樂訊息在整體訊息中所佔的比例越多，消費者對產品 2. 歡樂訊息與功利訊息出現的順序對消費者產品 的態度並無直接影響
劉佩宜	2005	體驗行銷、口 碑影響力、生 活型態與購 買決策關係 之研究	1. 體驗行銷及口碑影響力與正 2. 體驗行銷及口碑影響力與正 購買決策間存在顯著的影響

資料來源：本研究彙整

彙整文獻後可看出，口碑對於消費者之影響力相當大，消費者會藉由使用產品/服務能否得到滿意度及產生口碑，再從口碑傳遞而去尋找或推薦對自身最有利的產品/服務。因此消費者感受到高滿意度，相對的其口碑亦是正面影響。

第八節 續約意願理論

一、續約意願定義

Anderson 和 Sullivan (1993)在分析瑞典的顧客滿意度資料時發現，續約意願（再購意願）與產品種類滿意度有強烈相關。Woodside, Frey, 和 Daly (1989)的研究指出，在整體滿意度與選擇再到相同醫院之意願間發現顯著的關係。

Oliver (1980)的滿意度決策認知模式中，認為顧客在動態性購買過程中，再購意願是此認知決策過程的最後結果，而滿意度則是此過程中的一部分，並會影響再購意願。

Oliver (1999)在定義忠誠度時，將忠誠度分成四期表現。其中第三期為意念性忠誠度，即指續約意願/再購意願，故對續約意願/再購意願的定義為一種對某一特定品牌重複購買的承諾。

綜合上述，本研究將續約意願定義為是種消費者想要重覆購買某一品牌的經歷。

二、續約意願相關文獻

本研究以續約意願/再購意願為關鍵字，將相關文獻整理如下表：

表 2-20 續約意願相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
翁久惠	2003	會員費對申請意願、消費行為與續約意願之影響	1.目前消費頻率較高之消費者，對未來消費次數有較高的預期 2.對未來消費行為之預期愈高，則續約意願愈高
施佑冠	2003	台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度的影響	當顧客滿意度提高，再購服務的滿意度及參與健身的滿意度對整體顧客滿意度對再購意願也有十分顯著的影響
陳淑芳	2003	顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究－以銀行業為例	發現與顧客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購意願
劉肇蕙	2004	消費者使用行動電話門號續約意願之研究－以台北地區大專院校學生為例	年齡、教育程度及目前所使用的系統業者會對消費者的續約意願有顯著影響

(續 下 頁)

(續) 表 2-20 續約意願相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
周恬怡	2004	網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究	1. 除彈性構面外，其他五個服務品質構面對消費者滿意度與再購意願皆呈現顯著性的正向影響 2. 網路消費者的滿意度與消費者的再購買意願有顯著的正向關係；又網路商店服務品質對滿意度及再購意願的影響，的確會因為消費者本身購買涉入與購買經驗的差異而產生不同程度的干擾效果
林政隆	2005	知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究－以亞力山大為例	關係品質對再購意願具正向顯著影響且其兩個組成因素信任及滿意都會對再購意願產生顯著的正面影響

資料來源：本研究彙整

從收集而來的文獻可得知，消費者之滿意度/參與次數/經驗感覺越高，其續約意願亦提升。

第九節 研究模式之論證

一、運動參與動機與消費者滿意度之相關研究

本研究將運動參與動機與消費者滿意度之相關研究統整後如下所示：

表 2-21 運動參與動機與消費者滿意度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
陳文長	1994	大學生對運動性休閒參與動機與興趣分組之相關研究	大學生對運動性休閒參與動機與興趣分組之相關研究，且有三個典型因素存在，即與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關。
許玢妃	1996	高齡者社會參與動機、參與滿意度之研究——以高雄老人活動場所為例	高齡者社會參與動機、參與滿意度之研究——以高雄老人活動場所為例，且有三個典型因素存在，即與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關。
曾士雄	2001	學校義工參與動機與工作滿意度之研究——以高雄市國民小學為例	學校義工參與動機與工作滿意度之研究——以高雄市國民小學為例，且有三個典型因素存在，即與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關。
黃玉湘	2002	我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究	我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究，且有三個典型因素存在，即與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關。
沈進成 等人	2003	南華大學學生參與運動、運動參與滿意度之研究	南華大學學生參與運動、運動參與滿意度之研究，且有三個典型因素存在，即與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關，且與體育課滿意度呈顯著正相關。

資料來源：本研究彙整

由上述文獻得知其參與動機不外乎是為滿足社會需求、

生理需求及心理需求，自我實現需求；雖每一領域（大學生、高齡者、學校義工等）之動機均不同，但研究結果得知其參與動機越高者，滿意度亦愈高。

二、運動參與動機與運動休閒態度之相關文獻

姚仲揚、謝明琬、李享珍（2003）「台灣地區居民從事高爾夫球參與動機和參與態度之研究—以台中市居民為例」指出以設籍在台中市的居民為調查對象，探討台中市居民從事高爾夫球的參與動機和參與態度，結果發現其呈正相關。

2006 致遠管理學院海峽兩岸體育科學學術研討會（2006）結果得知中小學教師有較高的參與動機，且具有正面、積極的休閒態度。

黃雅菁（2005）「高中職女生體育學習態度之研究」指出老師教學時，能與學生保有良好互動，關懷學習能力較差的學生，將有助於學習動機與態度的提昇。

上述文獻可看出，運動參與動機與運動休閒態度之間關係相當強烈，高參與動機會產生高運動休閒態度。

三、涉入與消費者滿意度之相關文獻

本研究將消費者滿意度與涉入之相關文獻列表如下：

表 2-22 消費者滿意度與涉入相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
鍾瑄容	2000	涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析	針對不同網路商店類型及涉入程度對顧客關係結合類型、顧客滿意及品牌忠誠度之關聯性，以建立本研究之架構。得出不論何種網路商店，購買涉入程度與顧客滿意度有正向關係

（續下頁）

表 2-22 消費者滿意度與涉入相關文獻一覽表（續）

作者	年代	題目	內容
李孟陵	2003	消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度之影響 台北市咖啡連鎖店為例	涉入程度對滿意度或對忠誠度的差異皆為顯著；而消費者本身涉入程度的不同，對各滿意度構面的表現也會有所差異
郭子賢	2003	涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係 一以線上遊戲為例	涉入程度的高低對服務補救後滿意度具有顯著關係。且在不同的涉入程度，消費者在服務補救期望對服務補救後滿意度的關係上是顯著的
黃紹甄	2005	顧客參與生產，歸因程度與顧客滿意度之研究 與顧客滿意度之關係	涉入程度高低及歸因偏差，實證上均會影響顧客參與共同生產的程度，但在顧客參與共同生產後，對顧客滿意度卻沒有明顯的影響
劉盈足	2005	公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度之探討 彰化地區鄉鎮公所為例	女性稍多、平均年齡 42 歲、專科畢業、已婚、承辦員居多、工作 21 年以上、所得在 20,000~39,999 元較多。且休閒涉入與其休閒滿意度呈顯著正相關
楊雅琳	2006	遊客涉入與體驗品質對體驗滿意度之影響 以香港迪士尼樂園為例	遊客涉入程度高低對體驗品質要素具顯著正向關係；而遊客體驗品質要素對體驗滿意度具顯著關係。因此涉入程度高低與體驗滿意度間是有相關性的
李榮華	2006	咖啡消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度之研究 以國軍官兵為例	涉入程度對顧客滿意度與顧客忠誠度間關係有調節作用

資料來源：本研究彙整。

彙整上述資料得知，不論是購買涉入程度或休閒涉入程度其對消費者滿意度均呈正相關；而消費者本身涉入程度不同，對各滿意度構面的表現亦會有所差異。除收集得來的文獻中，黃紹甄（2005）的顧客參與生產，歸因理論、涉入程度與顧客滿意相關之研究結果顯示涉入在顧客參與共同生產後，對顧客滿意度卻無明顯的影響為例外。

四、涉入與運動休閒態度之相關文獻

姚代平（2004）「以休閒為動機之業餘戲劇參與者之態度、涉入與休閒效益之探討－以台北地區的大學戲劇社員為例。」採立意抽樣法進行問卷調查，共發放 165 份問卷，回收有效問卷 140 份。研究結果發現以態度的認知構面與涉入之影響呈顯著差異。

而許幃傑（2005）「藝文活動參與者之涉入程度、態度與體驗之研究－以高雄市為例。」採系統化便利抽樣方式，共完成 206 份問卷。藝文活動的涉入程度與態度的五個構面（社會角色、喜愛程度、需求、自我實現、主動參與）均呈現正相關。

由以上文獻得知，涉入與態度是呈正相關的情形，也就是說涉入程度愈高，其所參與的態度亦愈高。

五、運動休閒態度與消費者滿意度之相關研究

本研究將運動休閒態度與消費者滿意度之相關研究列表所示：

表 2-23 運動休閒態度與消費者滿意度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
Ragheb	1980	Interrelationships among leisure participation, leisure satisfaction and leisure attitudes	研究 383 位 11 至 58 歲的美國南方城市居民，利用問卷調查其休閒參與、滿意度和休閒態度之關係；休閒態度是參與休閒最主要因素之一，而休閒態度愈正向者，對休閒活動經常性參與的可能性愈高，其滿意度愈高
王茂晃	1999	連鎖書局消費者購買行為之研究——以台北市兩大連鎖書局為例	人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源對消費者對書局態度以及書局選擇有影響；對書局態度會影響書局選擇與滿意度，消費者傾向選擇態度較高的書局
陳萬結	2002	國中學生休閒活動之研究——以彰化縣為例	1. 對休閒活動態度及滿意度整體趨向持正向看法與認同 2. 在性別方面男生在行為層面高於女生；國中學生在性別及年級上對休閒活動滿意度有顯著差異。在性別方面，男生在心理及體能層面高於女生。在年級方面，一年級在審美層面高於三年級
周建福	2003	新產品採用者的口碑影響及口碑傳遞研究——以新加坡 Glare 為例	1. 顧客滿意度愈高，後續口碑傳遞頻率/推薦意願愈高 2. 顧客滿意度與口碑傳遞頻率為正相關，顧客滿意度與口碑意願為正相關

(續下頁)

(續) 表 2-23 運動休閒態度與消費者滿意度相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
劉瑞珍	2005	高職學生休閒活動參與態度與滿意度之探討-以台中縣某私立高中為例	1.休閒態度上在不同背景變項下，只有在年級的行為構面上存有差異；在休閒滿意度上，不同背景變項下只有不同年級間在心理、社交、體能、審美等構面有顯著差異。 2.休閒參與均有高程度的參與，而態度趨向高度正向認同且可獲得高滿意度

資料來源：本研究彙整

彙整文獻可得出，態度愈趨向高度正向認同，其滿意度就愈高；而由周建福（2003）可看出當態度越高而滿意度越高後，其口碑傳遞亦會增加。

六、運動休閒態度與口碑之關係

李城忠、林孟潔（2005）「運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究」研究指出，教練服務態度良好將帶給消費者好的感受與滿意，當滿意度高時，運動健身俱樂部之口碑亦隨之提昇。

黃心榆（2004）「健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究」顯示會員在心理態度與口碑感受程度有極大關係。

由以上資料可得知，態度與口碑成正相關，代表如此良好關係持續，健身俱樂部的會員忠誠度才會更提昇，以達留住舊顧客、開發新客源的經營績效。

七、消費者滿意度與續約意願之相關文獻

Cardozo (1965)認為良好的顧客滿意會增加消費者再次

購買行為。因此本研究將滿意度與續約意願之相關文獻列表如下：

表 2-24 消費者滿意度與續約意願相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
陳秀珠	1995	國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究——以圓山飯店為例	飯店所提供給顧客之需求與滿意度可預測 75% 的再宿意願傾向。由判別分析得知顧客再宿意願傾向判定率達 77.16%
林淑暖	1996	乘客對國內民用航空客運服務滿意程度與再購買意願之研究	1. 乘客對航空公司最滿意的服務屬性為飛航安全、訂位、購票簡便、空服員服務態度 2. 滿意程度與再購意願間有顯著關係
林恬予	1999	旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究	顧客滿意程度、人員服務品質皆與顧客再宿意願呈正向相關
劉靜宜	2000	網路商店消費者滿意度與再惠顧意願之研究——以實驗網路花店為例	消費者滿意會影響網路商店的再惠顧意願。
徐茂恭	2003	套裝旅遊滿意度與顧客再訪意願之研究——以台灣環島鐵路旅遊為例	對觀光列車整體旅遊滿意度越高者，其參加第二次、第三次觀光列車的意願越高
周凡鈞	2003	休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究——以大台北地區為例	顧客滿意度對再購意願具有正相關。也就是說，高的顧客滿意度會產生高的再購意願

(續下頁)

(續) 表 2-24 消費者滿意度與續約意願相關文獻一覽表

作者	年代	題目	內容
陳淑芳	2003	顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購買意願間關係之研究—以銀行業為例	1. 與顧客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購買意願； 2. 顧客滿意度正向影響購買意願；服務品質與品牌形象會正面影響顧客滿意
施佑冠	2003	台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購買意願的影響	顧客滿意度提高，再購買意願也會跟著增加。為增加顧客滿意度及再購買意願，健康俱樂部的管理階層須著重於以下五個服務品質因素：知覺服務品質、管理階層對服務品質的承諾、與其他顧客之接觸、與實體環境之接觸及服務失敗與補救

資料來源：本研究彙整

由以上文獻得知，當顧客的滿意度提高，續約意願亦跟著增加。在現今服務業當道之時代，讓消費者感受到高品質的滿意度，以便消費者繼續維持續約意願是相當重要的一環。

第十節 本章結論

本研究提及之台南縣佳里鎮社區複合式運動場、台北市民運動中心（北投區、中山區）隸屬社區運動中心/俱樂部。

而彙整各專家學者見解，本研究將消費者行為定義成乃是消費者為滿足其需求，對產品、服務之尋找的行為表現，或是直接地涉及產品、服務的取得，所從事的決策過程與實

體活動；動機則是消費者有需求及慾望，想盡辦法以滿足其需求及慾望之動力。且動機之所以產生是因為人們有需求／欲求，因此消費者需求／欲求能否獲得滿足將是產品銷售的重要因素之一。

態度是種心理上的傾向，個人針對某事物所產生情感上的偏好或厭惡程度；消費者滿意度為使用最直接深入消費者內心的方法，去找出消費者心裡對企業、商品及員工的期望，且以最快、最直接、最符合消費者意願的作法，比競爭者更先去預先滿足消費者的需要。

口碑定義為使用某產品／服務後，從其獲得滿意度且將其以口語相傳方式傳遞訊息給他人或推薦之讓他人使用；續約意願定義為是種消費者想要重覆購買某一品牌的經歷；再加上因個人關心程度高低所影響，程度愈高，涉入程度亦愈深，其對滿意度或續約意願亦有所影響。

經相關文獻可得知，在不同人口統計變項與研究對象及不同場館上，其運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度與口碑、續約意願皆不相同；但都可發現，兩兩研究變項間相關程度頗高，代表前者變項愈高、後者亦愈高。

第參章 研究方法

本研究根據研究背景、目的及文獻探討建立出本研究之架構，之後再依實際研究步驟繪出研究流程。其次針對研究對象之屬性編製出研究工具，隨後進行一系列檢測，以便讓測量工具得以運用。最後藉由統計方法來分析回收問卷之數值，以作為研究結果之討論。本章共分為五節：第一節 研究步驟；第二節 研究架構；第三節 研究對象；第四節 研究工具；第五節 資料處理。

第一節 研究步驟

本研究確認研究題目後，即開始著手蒐集相關資料，將文獻彙整，再進行問卷編制、預試、信效度分析與修正後完成正式問卷，再次進行正式問卷施測，回收問卷並將其建檔，使用量化統計方式獲取研究結果與進行分析，最後即根據研究結果提出建議與結論。

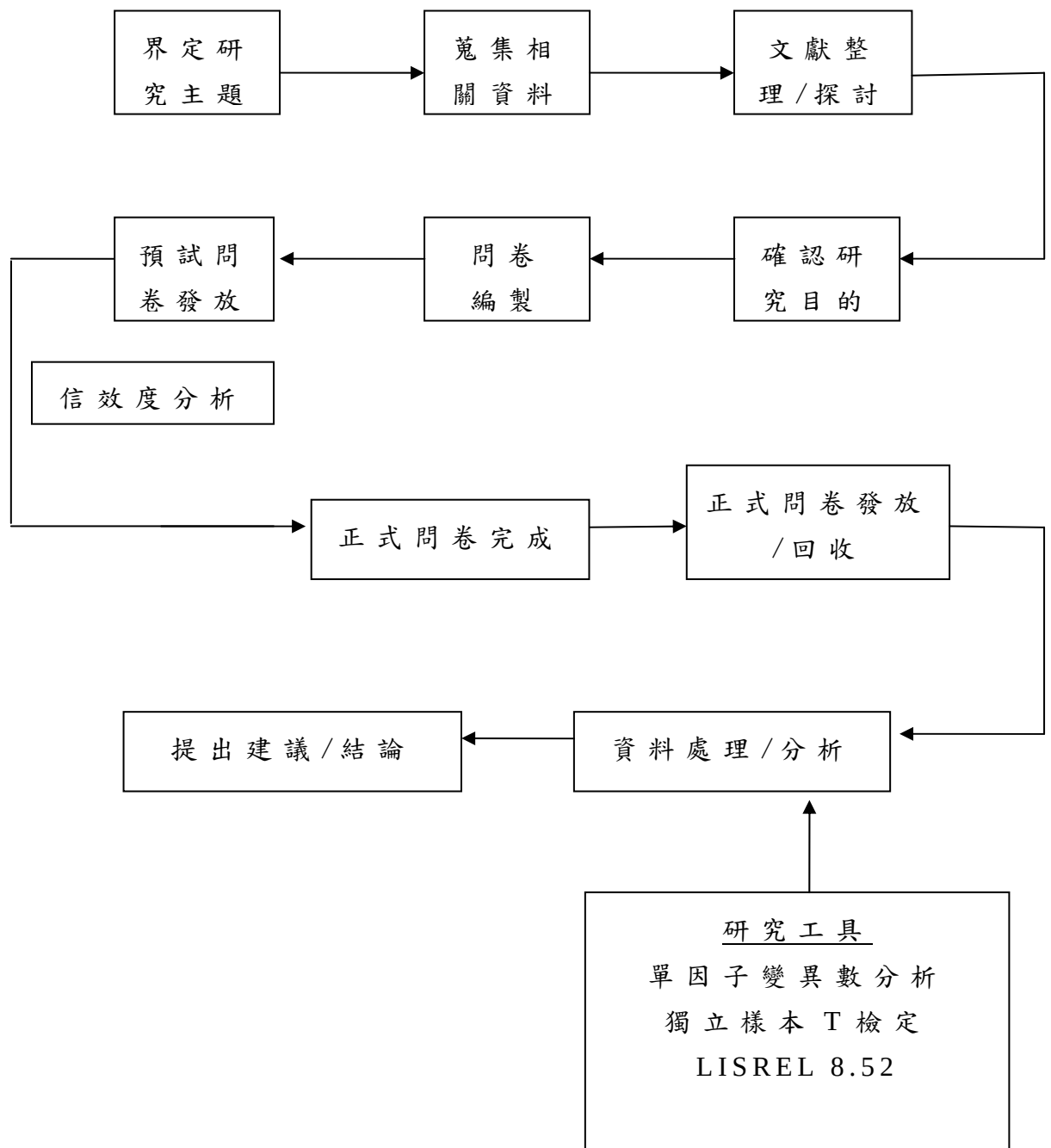


圖 3-1 研究步驟圖

第二節 研究架構

(一) 人口統計變項與消費行為與各研究變項之關係

本研究之人口統計變項分為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、平均每次運動時間、從家裏／公司至本中心之距離。

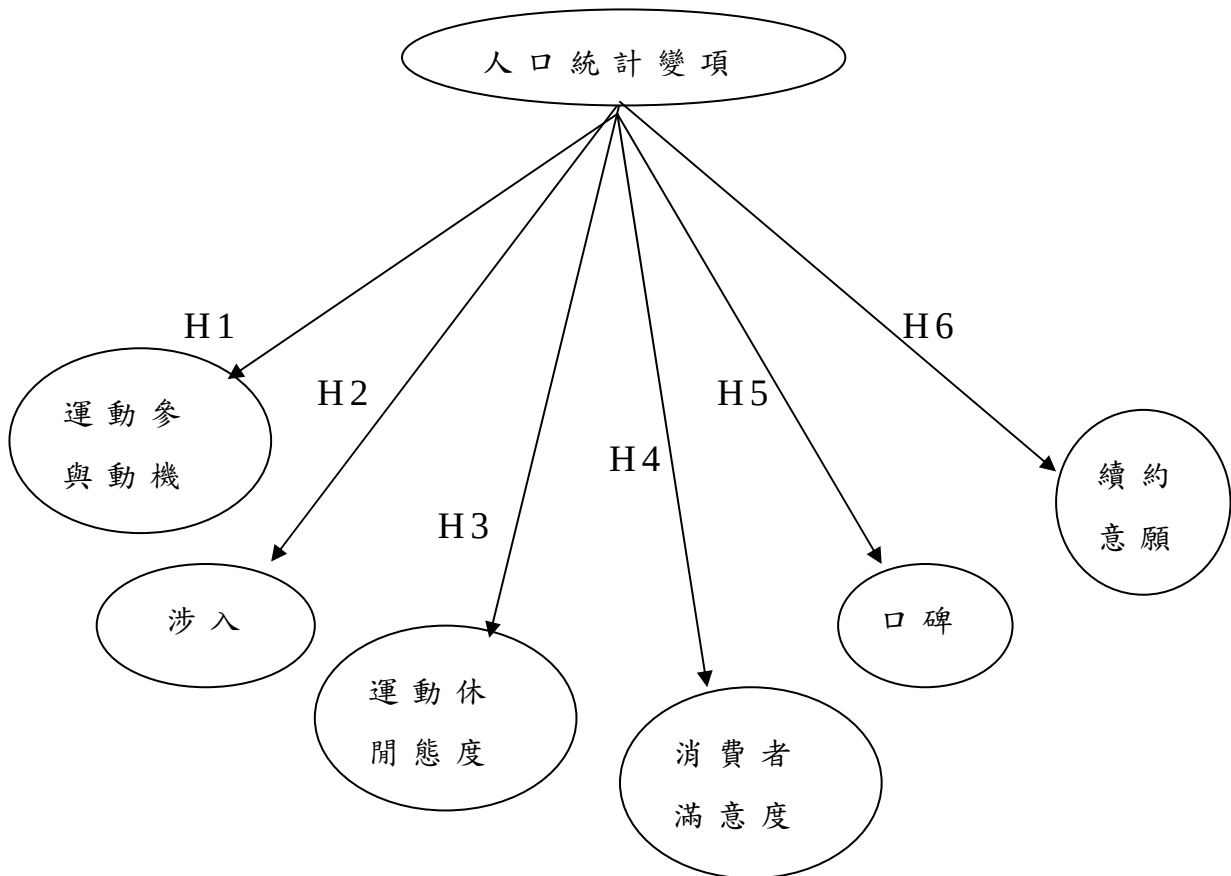


圖 3-2 人口統計變項與消費者行為與各研究變項之關係圖

(二) 研究變項之影響關係

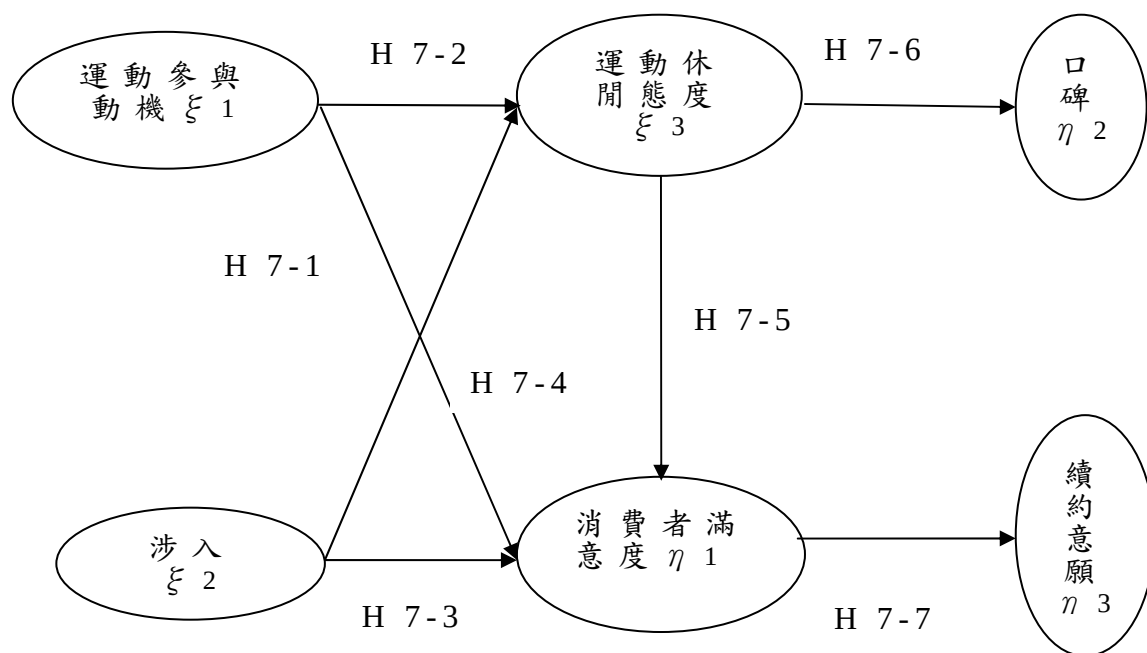


圖 3-3 研究變項之影響關係圖

第三節 研究對象

本研究以前往目前登記營運之社區複合式運動中心（台南縣佳里鎮社區複合式運動場、台北市中山區市民運動中心與北投區市民運動中心），且年滿16歲的會員為研究對象，以便利抽樣方式進行調查，在下午兩點到晚上九點時段發放問卷，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷。

第四節 研究工具

本研究採問卷調查法來了解社區複合式運動中心的會員在消費行為方面之研究。本研究經文獻探討後，參考艾建宏（2004）、吳聰裕（2004）、許甄玲（2005）、劉得佐（2005）、林昌國（2004）等人配合本研究之需要予以修訂，故問卷擬將以自編問卷「社區複合式運動中心消費者行為之研究調查問卷」來調查社區複合式運動中心的會員現況，及解釋各變項間是否有相關性存在。問卷採李克氏五點評定量表

（Liltert-type five-points rating scale）且主要分成六部份：第一部份為消費者對本運動中心之參與動機量表，第二部份為消費者對本運動中心之滿意度量表，第三部份為消費者對本運動中心之運動休閒態度量表，第四部份為涉入量表，第五部份為續約意願，第六部份為口碑量表，第七部份為個人資料及消費行為的了解。

本研究的問卷編製過程：主要研究工具源用先前研究者所編製之問卷，選擇適合本研究目的之問卷，確定問題後實

行預試；完成預試後將問卷回收並整理，進行統計分析，以完成正式問卷並確定資料分析方法。以下詳述預試與各問卷編製過程，最後則為預試研究結果以做為正式研究之參考。

一、預試

本研究之預試問卷(附件一)，以吳明隆(2000)預試對象人數以問卷中量表題項最多者之3-5倍人數為原則，以社區複合式運動中心(台南縣佳里鎮社區複合式運動場、台北市中山區市民運動中心與北投區市民運動中心)滿16歲之會員為預試對象，於2006年11月25日至27日施測；本研究共計發放75份進行問卷預試，剔除作答不完整、漏答過多者後，有效問卷為72份，有效問卷回收率96%。

將問卷編碼輸入後，依據(1)鑑別力分析：以T檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達.05顯著水準者；(2)因素分析：以主成份因素分析法，剔除負荷值低於.10者，作為選題的標準。

二、運動參與動機量表

本研究參考艾建宏(2004)的運動參與動機量表，經研究者修訂而成；全量表共計14題，分為歸屬感與心理性。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不同意者給1分、選填不同意者給2分、選填無意見者給3分，選填同意者給4分及選填非常同意者給5分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。所有題項皆達 0.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-1。

表 3-1 運動參與動機量表項目分析摘要表

題 項	CR 值	p 值
可調劑身心	-6.32**	.000
可促進人際關係	-6.25**	.000
可以改變體態與體能	-5.76**	.000
可以獲取新知識	-5.60**	.000
可以培養運動習慣	-6.56**	.000
喜歡挑戰自我的感覺	-7.62**	.000
可以舒緩工作壓力	-5.93**	.000
可藉運動獲得成就感	-7.21**	.000
可接觸不同類型的人	-5.94**	.000
可以享受運動本身樂趣	-14.46**	.000
可讓自己的個性變成主動積極	-7.15**	.000
可向他人表露自身想法與技能	-6.63**	.000
可讓自己有歸屬於某一團體的感覺	-4.58**	.000
可發現自己的技巧與本領	-3.85**	.000

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.82 大於 0.05，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 500.81，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 63.29%。

由於第 6 題「喜歡挑戰自我的感覺」之因素負荷量為 0.499 小於 0.5；第 10 題「可以享受運動本身樂趣」之因素負荷量為

0.467小於0.5，故予以刪除。而第3題「可以改變體態與體能」與第5題「可以培養運動習慣」只有兩題無法構成一構面，因而將其刪除；再次進行因素分析，KMO為0.81大於0.05，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的卡方值為343.32，p小於0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為62.64%，所保留題目之詳細結果見表3-1-1。

表 3-1-1 運動參與動機量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		共同性
歸屬感	可讓自己有歸屬於某一團體的感覺	0.85	-3.66E-02	0.72
	可向他人表露自身想法與技能	0.84	0.13	0.72
	可讓自己的個性變成主動積極	0.74	0.24	0.60
	可發現自己的技巧與本領	0.73	0.13	0.55
	可接觸不同類型的人	0.71	0.47	0.73
	可藉運動獲得成就感	0.65	0.44	0.61
	可促進人際關係	0.56	0.55	0.61
	可調劑身心	6.0E-02	0.81	0.67
	可以獲取新知識	0.10	0.76	0.58
心理性	可以舒緩工作壓力	0.20	0.66	0.48
	解釋變異量 (%)	37.85	24.79	
累積解釋變異量 (%)		37.85	62.64	

(三) 信度分析

由信度分析摘要表可發現兩構面的Alpha係數分別為0.89、0.63，而總分量表的Alpha係數為0.87，代表此量表信度佳（如表3-1-2所示）。

表 3-1-2 運動參與動機量表信度分析摘要表

因 素 名	題 項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
歸 屬 感	可讓自己有所歸屬於 某一團體的感覺	0.67	0.89
	可向他人表露自身 想法與技能	0.74	
	可讓自己的個性變 成主動積極	0.68	
	可發現自己的技巧 與本領	0.63	
	可接觸不同類型的 人	0.77	
	可藉運動獲得成就 感	0.67	
	可促進人際關係	0.63	
	可調劑身心	0.57	
	可以獲取新知識	0.47	
心 理 性	可以舒緩工作壓力	0.37	0.63
總 分 量 表 Alpha 係 數		0.87	

三、涉入量表

本研究參考劉得佐（2005）的涉入量表，經研究者修訂而成；全量表共 11 題，分為重視度與愉悅性。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。第 1 題「我對運動沒有興趣」之 CR 值為 0.67，未達 0.05 之顯著差異水準，故予以刪除；而第 6 題「在選擇運動中心之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的」與第 11 題「我寧願花時間在選擇運動中心上，以求能以最低價錢到相同品質的中心運動」只有兩題無法構成一構面，因而將其刪除，詳細結果見表 3-2。

表 3-2 涉入量表項目分析摘要表

題項	CR 值	p 值
我對運動沒有興趣	0.67	0.504
對於我感興趣的運動，我會注意它的廣告	-2.74**	0.009
運動對我而言是生活中重要之事	-5.57**	0.000
我在意別人對我到本中心運動的看法	-4.32**	0.000
我非常享受在本中心運動/健身的感覺	-4.79**	0.000
運動是件令人愉快的事情	-4.02**	0.000
我常和他人討論運動方面相關的話題	-3.71**	0.001
運動對我而言是需要的	-9.24**	0.000
對我而言，運動是不能缺少的活動	-6.57**	0.000

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.72 大於 0.05，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 199.89，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解

其構面且總解釋變異量為70.59%。

由於第4題「我在意別人對我到本中心運動的看法」只有一題無法成為一構面，故予以刪除；再次進行因素分析得知KMO為0.75大於0.05，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的卡方值為180.04，p小於0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為64.48%，所保留題目之詳細結果見表3-2-1。

表 3-2-1 涉入量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		共同性
重視度	運動對我而言是需要的	0.85	0.17	0.75
	運動對我而言是生活中重要之事	0.83	-8.7E-02	0.70
	對我而言，運動是不能缺少的活動	0.82	0.30	0.76
	運動是件令人愉快的事情	0.56	0.48	0.55
	我非常享受在本中心運動/健身的感覺	0.56	0.35	0.44
愉悅性	我常和他人討論運動方面相關的話題	5.1E-02	0.85	0.73
	對於我感興趣的運動，我會注意它的廣告	0.19	0.75	0.60
解釋變異量 (%)		39.21	25.27	
累積解釋變異量 (%)		39.21	64.48	

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現兩構面的Alpha係數分別為0.82、0.60，而總分量表的Alpha係數為0.80，代表此量表信度佳（如表3-2-2所示）。

表 3-2-2 涉入量表信度分析摘要表

因 素 名	題 項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
重 視 度	運 動 對 我 而 言 是 需 要 的	0.74	0.82
	運 動 對 我 而 言 是 生 活 中 重 要 之 事	0.57	
	對 我 而 言 ， 運 動 是 不 能 缺 少 的 活 動	0.75	
	運 動 是 件 令 人 愉 快 的 事 情	0.56	
	我 非 常 享 受 在 本 中 心 運 動 / 健 身 的 感 覺	0.49	
愉 悅 性	我 常 和 他 人 討 論 運 動 方 面 相 關 的 話 題	0.43	0.60
	對 於 我 感 興 趣 的 運 動 ， 我 會 注 意 它 的 廣 告	0.43	
	總 分 量 表 的 Alpha 係 數		

四、運動休閒態度量表

本研究參考許甄玲（2005）的消費者滿意度量表，經研究者修訂而成；全量表共 9 題，分為心理性與健康性。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以T檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準之題項。所有題項皆達0.05之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表3-3。

表 3-3 運動休閒態度量表項目分析摘要表

題 項	CR 值	p 值
運動能改善與維持好身材	-7.978**	0.000
持續並規律的參與運動能增進個人健康	-10.966**	0.000
從事運動可改善運動方面之技巧	-11.509**	0.000
參與運動可展現個人的最佳體能狀態	-10.392**	0.000
參與運動可肯定個人在運動方面的技術	-7.163**	0.000
參與運動可獲得個人自我實現的成就感	-5.638**	0.000
參與運動可獲得社交上的滿足	-4.045**	0.000
從事運動能降低緊張心情	-5.684**	0.000
從事運動可紓解壓力	-5.014**	0.000

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知KMO為0.83大於0.05，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的卡方值為340.24，p小於0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為67.66%，所保留題目之詳細結果見表3-3-1。

表 3-3-1 運動休閒態度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		共同性
心理性	從事運動能降低緊張心情	0.83	0.20	0.72
	參與運動可獲得社交上的滿足	0.82	----	0.68
	參與運動可獲得個人自我實現的成就感	0.77	0.32	0.69
	從事運動可紓解壓力	0.70	0.26	0.56
	參與運動可肯定個人	0.67	0.52	0.72
	在運動方面的技術			
	從事運動可改善運動方面之技巧	0.28	0.81	0.74
	參與運動可展現個人的最佳體能狀態	0.22	0.81	0.70
健康性	運動能改善與維持好身材	0.13	0.80	0.65
	持續並規律的參與運動能增進個人健康	0.25	0.76	0.63
	解釋變異量 (%)	34.30	33.37	
	累積解釋變異量 (%)	34.30	67.66	

(三) 信度分析

由信度分析摘要表可發現兩構面的 Alpha 係數分別為 0.87、0.77，而總分量表的 Alpha 係數為 0.88，代表此量表信度佳（如表 3-3-2 所示）。

表 3-3-2 運動休閒態度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
心理性	從事運動能降低緊張心情	0.72	0.87
	參與運動可獲得社交上的滿足	0.65	
	參與運動可獲得個人自我實現的成就感	0.72	
	從事運動可紓解壓力	0.60	
	參與運動可肯定個人在運動方面的技術	0.76	
	從事運動可改善運動方面之技巧	0.53	
	參與運動可展現個人的最佳體能狀態	0.60	
健康性	運動能改善與維持好身材	0.60	0.77
	持續並規律的參與運動能增進個人健康	0.64	
總分量表的 Alpha 係數			0.88

五、消費者滿意度量表

本研究參考吳聰裕（2004）的消費者滿意度量表，經研究者修訂而成；全量表共 17 題，分為使用性、設計性、整體性與氛圍性。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不滿意者給 1 分、選填不滿意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填滿意者給 4 分及選填非常滿意者給 5 分。

將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。所有題項皆達 0.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-4。

表 3-4 消費者滿意度量表項目分析摘要表

題 項	CR 值	p 值
對於本中心功能齊全	-3.47**	0.001
對於本中心之安全性	-4.55**	0.000
整體環境清潔和衛生程度	-4.13**	0.000
對於本中心停車位充足	-7.05**	0.000
至本中心之交通便利性	-4.62**	0.000
對於本中心場地的佈置	-7.94**	0.000
對於本中心場地維護管理	-5.39**	0.000
對於本中心開放使用時段	-6.25**	0.000
本中心內部營造的氣氛	-6.24**	0.000
對於本中心之指引說明	-4.20**	0.000
對於本中心之緊急醫療措施	-4.57**	0.000
對於本中心進場人數之控制	-5.17**	0.000
對於本中心的空間大小與環境	-8.35**	0.000
對於本中心服務人員的服務態度	-5.33**	0.000
對於本中心運動設施間動線之設計	-8.02**	0.000
對於本中心之場地設備數目充足程度	-6.36**	0.000
對於本中心服務人員客訴問題解決的能力/態度	-4.74**	0.000

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.82 大於 0.05，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 573.21，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 62.66%。

由於第 14 題「對於本中心服務人員的服務態度」之因素負荷量為 0.406 小於 0.5；第 17 題「對於本中心服務人員客訴問題解決的能力/態度」之因素負荷量為 0.471 小於 0.5，故予以刪除；再次進行因素分析，KMO 為 0.82 大於 0.05，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 504.27，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 66.26%，所保留題目之詳細結果見表 3-4-1。

表 3-4-1 消費者滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量				共同性
使用性	對於本中心開放使用時段	0.78	-2.55	0.16	0.33	0.74
	對於本中心場地的佈置	0.75	0.32	0.26	0.13	0.75
	對於本中心之場地設備數目	0.68	0.31	7.97	0.18	0.60
	充足程度			E-03		
	對於本中心場地維護管理	0.56	0.17	0.39	0.20	0.54

(續下頁)

(續) 表 3-4-1 消費者滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量				共同性
設計性	至本中心之交 通便利性	-1.1E-02	0.74	0.32	0.20	0.69
	對於本中心停 車位充足	0.30	0.71	9.1E-02	0.12	0.62
	對於本中心進 場人數之控制	0.13	0.71	-3.9E-03	0.34	0.62
	對於本中心運 動設施間動線 之設計	0.59	0.61	0.16	7.8E-02	0.75
	對於本中心的 空間大小與環 境	0.37	0.54	0.32	6.6E-02	0.53
	對於本中心功 能齊全	0.11	0.22	0.85	0.17	0.80
	對於本中心之 安全性	7.4E-02	0.29	0.77	0.17	0.71
整體性	整體環境清潔 和衛生程度	0.37	-7.1E-02	0.67	0.10	0.60
	對於本中心之 指引說明	0.17	0.11	0.14	0.85	0.78
	對於本中心之 緊急醫療措施	0.20	0.23	0.22	0.66	0.57
	本中心內部營 造的氣氛	0.31	0.37	0.12	0.62	0.64
解釋變異量 (%)		19.03	18.44	15.51	13.26	
累積解釋變異量 (%)		19.03	37.47	52.99	66.26	

(三) 信度分析

由信度分析摘要表可發現四構面的 Alpha 係數分別為 0.81、0.82、0.75、0.73，而總分量表的 Alpha 係數為 0.90，代表此量表信度佳（如表 3-4-2 所示）。

表 3-4-2 消費者滿意度量表信度分析摘要表

因 素 名	題 項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
使用 性	對於本中心開放 使用時段	0.63	0.81
	對於本中心場地 的佈置	0.75	
	對於本中心之場 地設備數目充足 程度	0.56	
設計 性	對於本中心場地 維護管理	0.59	0.82
	至本中心之交通 便利性	0.58	
	對於本中心停車 位充足	0.63	
	對於本中心進場 人數之控制	0.61	
	對於本中心運動 設施間動線之設 計	0.67	
	對於本中心的空 間大小與環境	0.56	
	對於本中心功能 對齊全	0.69	
整 體 性	對於本中心之安 全性	0.58	0.75
	整體環境清潔和 衛生程度	0.49	
	對於本中心之指 引說明	0.57	
氛 圍 性	對於本中心之緊 急醫療措施	0.51	
	本中心內部營造 的氣氛	0.58	
	總分量表的 Alpha 係數		0.90

六、口碑量表

本研究參考林昌國（2004）的口碑量表，經研究者修訂而成；全量表共 5 題。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。所有題項皆達 0.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-5。

表 3-5 口碑量表項目分析摘要表

題 項	CR 值	p 值
我會推薦親友至本中心運動	-5.69**	0.000
我會主動向他人說明本中心之優點	-5.00**	0.000
不管滿意與否，我都會向他人述說自己對本中心的感受	-7.47**	0.000
我會因本中心設備優劣而與親友討論轉述	-6.07**	0.000
若我對本中心其產生負面評價，便不向親友推薦	-4.09**	0.000

**p<.01

（二）因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.724 大於 0.05，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 91.94，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 50.93%，所保留題目之詳細結果見表 3-5-1。

表 3-5-1 口碑量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	共同性
口碑	我會推薦親友至本中心運動	0.79	0.62
	我會主動向他人說明本中心之優點	0.72	0.52
	不管滿意與否，我都會向他人述說自己對本中心的感受	0.82	0.67
	我會因本中心設備優劣而與親友討論轉述	0.78	0.60
	若我對本中心其產生負面評價，便不向親友推薦	0.37	0.14
解釋變異量（%）		50.93	
累積解釋變異量（%）		50.93	

（三）信度分析

由信度分析摘要表可發現總分量表的 Alpha 係數為 0.71，代表此量表信度佳（如表 3-5-2 所示）。

表 3-5-2 口碑量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
口碑	我會推薦親友至本 中心運動	0.55	0.71
	我會主動向他人說 明本中心之優點	0.49	
	不管滿意與否，我都 會向他人述說自己 對本中心的感受	0.64	
	我會因本中心設備 優劣而與親友討論 轉述	0.56	
	若我對本中心其產 生負面評價，便不向 親友推薦	0.24	

七、續約意願量表

本研究參考林昌國（2004）的口碑量表，經研究者修訂而成；全量表共 4 題。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填寫的答案給分，選填非常不可能者給 1 分、選填不可能者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填可能者給 4 分及選填非常可能者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 0.05 顯著水準之題項。所有題項皆達 0.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。且此量表

之詳細結果見表 3-6。

表 3-6 續約意願量表項目分析摘要表

題 項	CR 值	p 值
使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	-5.57**	0.000
我未來還會再與本中心續約？	-4.72**	0.000
假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心	-3.59**	0.001
若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎？	-6.34**	0.000

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的卡方值為 47.15，p 小於 0.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 76.41%，所保留題目之詳細結果見表 3-6-1。

表 3-6-1 續約意願量表因素分析摘要表

因 素 名	題 項	因 素 負 荷 量		共 同 性
轉 換 度	使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	0.88	3.2E-02	0.77
	若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎？	0.85	-3.5E-02	0.73
再 次 性	我未來還會再與本中心續約？	0.17	0.87	0.78
	假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心	-0.17	0.86	0.77
解釋變異量 (%)		38.91	37.51	
累積解釋變異量 (%)		38.91	76.41	

（三）信度分析

由信度分析摘要表可發現兩構面的 Alpha 係數分別為 0.68、0.67，而總分量表的 Alpha 係數為 0.45，代表此信度為可接受（如表 3-6-2 所示）。

表 3-6-2 續約意願量表信度分析摘要表

因 素 名	題 項	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
轉 換 度	使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	0.52	0.68
	若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎？	0.52	
再 次 性	我未來還會再與本中心續約？	0.50	0.67
	假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心	0.50	
總 分 量 表 的 Alpha 係 數		0.45	

八、會員特性分析

本研究以台北市中山區市民運動中心、北投區市民運動中心與台南縣佳里鎮社區複合運動場且年滿 16 歲的會員為研究對象，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷；問卷施測時間為於 2006 年 11 月 25 日至 27 日的下午兩點到晚上九點施測；本研究共計發放 75 份進行問卷預試，三家社區複合式運動中心問卷施測比例為 1：1：1，剔除作答不完整、漏答過多者後，有效問卷為 72 份，有效問卷回收率 96%。

在本研究問卷設計中，會員特性問項有性別、年齡、婚

姻狀況、教育程度、職業、平均個人月收入、平均每次運動時間、從家裏/公司出發至本中心之距離，茲將所獲得資料進行次數分配分析，所得結果如表 3-7 所示：

表 3-7 會員特性統計表

項 目		人 數	百 分 比 (%)
性 別	男	50	69.4
	女	22	30.6
年 齡	16-20 歲	6	8.3
	21-30 歲	30	41.7
	31-40 歲	15	20.8
	41-50 歲	9	12.5
	51-60 歲	8	11.1
	61 歲 以 上	4	5.6
婚 姻 狀 況	單 身	39	54.2
	已 婚	32	44.4
	離 婚	0	0
	鰥 (寡)	1	1.4
教 育 程 度	國 中 以 下	6	8.3
	高 中 職	11	15.3
	專 科	13	18.1
	大 學	28	38.9
	研 究 所 以 上	14	19.4
職 業	農 林 漁 牧	2	2.8
	軍 公 教	6	8.3
	工	11	15.3
	商	12	16.7
	服 務 業	11	15.3
	學 生	15	20.8
	退 休 人 員	5	6.9
	家 管	1	1.4
	其 他	9	12.5

(續 下 頁)

(續) 表 3-7 會員特性統計表

項目		人數	百分比 (%)
平均月收入	20,000 元以下	24	33.3
	20,001-40,000	18	25
	40,001-60,000	15	21.1
	60,001-80,000	10	13.8
	80,001 元以上	5	6
運動時間	60 分鐘以內	17	23.6
	61-120 分鐘	39	54.2
	121-180 分鐘	13	18.1
	180 分鐘以上	3	4.2
從家裏/公司	15 分鐘以內	34	47.2
出發至本中	16-30 分鐘	25	34.7
心之距離	31-45 分鐘	10	13.9
	46 分鐘以上	3	4.2

九、本節小結

預試問卷經項目分析、因素分析與信度分析後，在運動參與動機量表上由於第 6 題「喜歡挑戰自我的感覺」之因素負荷量為 0.499 小於 0.5；第 10 題「可以享受運動本身樂趣」之因素負荷量為 0.467 小於 0.5，予以刪除。而第 3 題「可以改變體態與體能」與第 5 題「可以培養運動習慣」只有兩題無法構成一構面，因而將其刪除。

在消費者滿意度量表，因第 14 題「對於本中心服務人員的服務態度」之因素負荷量為 0.406 小於 0.5；第 17 題「對於本中心服務人員客訴問題解決的能力/態度」之因素負荷量為 0.471 小於 0.5，予以刪除。

在涉入量表，由於第 1 題「我對運動沒有興趣」之 CR 值為 0.674，未達 0.05 之顯著差異水準，故予以刪除；而第 6 題「在選擇運動中心之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的」與第 11 題「我寧願花時間在選擇運動中心上，以求能

以最低價錢到相同品質的中心運動」只有兩題無法構成一構面，因而將其刪除；及經因素分析後第 4 題「我在意別人對我到本中心運動的看法」只有一題無法成為一構面，故予以刪除。剩餘所有題項將列為正式問卷之題目，請見附件二。

第五節 資料處理

回收之問卷經人工審核排除回答不完整之問卷，再予以編碼並逐筆輸入電腦，使用 SPSS for Windows10.0 套裝軟體與 LISREL 8.52 軟體進行分析；使用之統計分析列於下方：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）：

對問卷中李克氏量表之回答，可經編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項之看法，亦可將不同層面之受訪者利用平均數作一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視；而標準差可視為回收的樣本對該問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受測者對該問項有較一致之看法。

透過平均數、標準差、次數分配，瞭解樣本分布情形及運動休閒態度、運動參與動機、滿意度、口碑、涉入與續約意願之現況。

二、項目分析（Item Analysis）：

為更精準的考驗問題是否具高度相關性，因此先將因素設定為一個主成份以檢視各問題是否具有一定水準的負荷量；一般而言，因素負荷量小於 0.3 者，即與量表不同質，應予以刪除（邱皓政，2000）。根據張紹勳（2001）指出同一

構念中若因素負荷量的值愈大（0.5 以上），表示收斂效度愈高，因此本研究保留因素負荷量大於 0.5 以上的題目。

三、探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis）：

將項目分析刪除後所剩餘之題目以主成分因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目因素結構矩陣，確定每道題目在自己所屬的因素中是否達到大於 0.5 的標準且不橫跨兩個因素（張紹勳，2001）。

四、信度分析（Reliability Analysis）：

將問卷之各量表（包含參與動機量表、整體滿意度量表、運動休閒態度量表、涉入程度量表、續約意願量表、口碑量表）測量結果做內部一致性分析。根據正式施測所得之資料，採用 Cronbach Alpha 係數計算量表內題目的可信度，Alpha 係數介於 .70-.98 間都算高信度值，低於 .35 者需予以拒絕（Kidder, 1981）。

五、獨立樣本 t 檢定（t-test）：

在本研究中用來檢驗性別在運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑與續約意願之間差異。

六、單因子變異數分析（One-way Analysis of Variance）：

用以檢定人口統計變項（除性別外）在運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑與續約意願之間的差異情形。

七、線性結構關係模式（Linear Structural RELation model, LISREL）：

SEM 的一種，在社會科學中常被用來改善徑路（path）因果分析的缺點，是種以迴歸為基礎的多變量統計技術。主

要是用來探討潛在變數與潛在變數間之關係，以建立理論或驗證理論（張紹勳，2001）。張紹勳（2001）指出模式配適度標準為 GFI 值、AGFI 值、NFI 值、NNFI 值、CFI 值皆大於 0.9，RMR 值需小於 0.5；本研究以線性結構關係模式來檢驗社區複合式運動中心之會員運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑與續約意願間的相關程度。

八、顯著水準訂為 $p = 0.05$ ：

這是決定能不能否定虛無假設的基礎。它是如果假設為真時產生的統計量會與觀察到的一樣極端的機率。如果觀察到的顯著水準夠小的話，就可以否定虛無假設；本研究中當 p 值小於 0.05 時即視為顯著。

第肆章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析統計方法等進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。本章分為四節：第一節 會員特性分析；第二節 運動中心會員現況；第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定；第四節 研究假設模式檢定。

第一節 會員特性分析

本研究以台北市中山區市民運動中心、北投區市民運動中心與台南縣佳里鎮社區複合運動場且年滿16歲的會員為研究對象，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷；問卷施測時間為2006年12月25日至2007年1月14日的下午兩點到晚上九點。問卷發放計410份，三家社區複合式運動中心問卷施測比例為1：1：1，扣除無效問卷後，實得有效問卷數為394份，有效問卷回收率為96%。

在本研究問卷設計中，會員特性問項有性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均個人月收入、平均每次運動時間、從家裏/公司出發至本中心之距離，茲將所獲得資料進行次數分配分析，所得結果如表 4-1 所示：

表 4-1 會員特性統計表

項目		人數	百分比(%)
性別	男	231	58.6
	女	163	41.4
年齡	16-20 歲	75	19
	21-30 歲	181	45.9
	31-40 歲	60	15.2
	41-50 歲	43	10.9
	51-60 歲	21	5.3
	61 歲以上	14	3.6
婚姻狀況	單身	282	71.6
	已婚	111	28.2
	離婚	0	0
	鰥(寡)	1	0.3
教育程度	國中以下	4	1
	高中職	54	13.7
	專科	48	12.2
	大學	224	56.9
	研究所以上	64	16.2
	農林漁牧	2	0.5
職業	軍公教	28	7.1
	工	31	7.9
	商	71	18
	服務業	65	16.5
	學生	141	35.8
	退休人員	15	3.8
	家管	11	2.8
	其他	30	7.6
	20,000 元以下	165	41.9
	20,001-40,000	155	39.3
平均月收入	40,001-60,000	52	13.2
	60,001-80,000	12	3
	80,001 元以上	10	2.5
運動時間	60 分鐘以內	105	26.6
	61-120 分鐘	175	44.4
	121-180 分鐘	89	22.6
	180 分鐘以上	25	6.3

(續下頁)

(續) 表 4-1 會員特性統計表

項目		人數	比例 (%)
從家裏/公司出發至本中心之距離	15 分鐘內	174	44.2
	16-30 分鐘	154	39.1
	31-45 分鐘	43	10.9
	46 分鐘以上	23	5.8

由表 4-1 得知，社區複合式運動中心之會員結構以男性居多（58.6%）；參與者年齡以 21-30 歲為主（45.9%），61 歲以上最少（3.6%）。大多會員為單身（71.6%），教育程度以大學居多（56.9%）。大多會員收入在 20,000 元以下（41.9%），每次運動時間約在 1 至 2 個小時。從居住地到運動中心所花費的時間多在 30 分之內（83.3%）。

會有如此結果產生，本研究推估與施測時間有關；問卷發放時間為下午兩點到晚上九點，此時段運動人口以學生為多數，因此研究結果發現會員職業以學生身份居多、收入也以 20,000 元以下為多數。

第二節 運動中心會員現況

本節探討社區複合式運動中心會員消費行為現況，茲將結果以表格呈現如下：

表 4-2 社區複合式運動中心會員消費行為現況

構面	題項	平均數	標準差
運動參與動機	可接觸不同類型的人	4.02	0.76
	可向他人表露自身想法與技能	3.65	0.77
	可讓自己有歸屬於某一團體的感覺	3.75	0.88
涉入	可發現自己的技巧與本領	4.25	0.72
	對於我感興趣的運動，我會注意它的廣告	4.07	0.72
	運動對我而言是生活中重要之事	4.11	0.75
	我常和他人討論運動方面相關的話題	3.80	0.80
運動休閒態度	參與運動可展現個人的最佳體能狀態	4.16	0.67
	參與運動可獲得個人自我實現的成就感	3.95	0.73
	參與運動可獲得社交上的滿足	3.84	0.76
消費者滿意度口碑	對於本中心功能齊全	3.81	0.72
	對於本中心之安全性	3.74	0.78
	整體環境清潔和衛生程度	3.86	0.74
	我會推薦親友至本中心運動	4.02	0.67
	不管滿意與否，我都會向他人述說自己對本中心的感受	3.87	0.70
續約意願	使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎	3.83	0.83
	我未來還會再與本中心續約	3.89	0.80

由表 4-2 得知：

- 1.至社區複合式運動中心消費的會員在運動參與動機方面以「可發現自己的技巧與本領」為主（ $M = 4.25$ ， $SD = 0.72$ ），顯示會員來運動中心運動最主要原因是要發現自己的運動技巧。
- 2.至社區複合式運動中心消費的會員在消費者滿意度上以

「整體環境清潔和衛生程度」為消費者滿意度最高之選項 ($M = 3.86$, $SD = 0.74$)。

3.至社區複合式運動中心消費的會員在運動休閒態度方面以「參與運動可展現個人的最佳體能狀態」為其主要的運動休閒態度 ($M = 4.16$, $SD = 0.67$)。

4.至社區複合式運動中心消費的會員在涉入方面以「運動對我而言是生活中重要之事」為涉入最高之題項 ($M = 4.11$, $SD = 0.75$)。

5.至社區複合式運動中心消費的會員在口碑上以「我會推薦親友至本中心運動」為得分最高之選項 ($M = 4.02$, $SD = 0.67$)，代表會員藉由口碑宣傳的比率相當高。

6.至社區複合式運動中心消費的會員在續約意願方面以「我未來還會再與本中心續約」為得分最高之選項 ($M = 3.89$, $SD = 0.80$)，代表會員續約意願相當高。

第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定

運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑與續約意願在人口統計變項上之差異性檢定如下：

一、性別

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經 T 檢定後發現不同性別之會員在運動參與動機 ($t = 2.08$, $p < .05$) 與運動休閒態度 ($t = 2.36$, $p < .05$) 變項、涉入變項 ($t = 2.73$, $p < .01$) 上有顯著差異。

亦即男性會員 ($M = 15.9$, $SD = 2.38$) 的運動參與動機

顯著地高於女性會員（ $M = 15.4$ ， $SD = 2.35$ ），與余泳樟（2004）、林昌國（2004）、沈永健（2005）研究結果相符；運動休閒態度（ $M = 12.1$ ， $SD = 1.67$ ）亦比女性會員（ $M = 11.7$ ， $SD = 1.71$ ）積極，跟張美鈴（2005）、郭仰三（2005）研究結論相同；而涉入（ $M = 12.1$ ， $SD = 1.68$ ）也比女性會員（ $M = 11.7$ ， $SD = 1.70$ ）深入，亦與林奇潭（1997）、羅憲元（2004）結果一致。

沈永健（2005）研究結果指出男性運動參與動機較女性高，張美鈴（2005）認為男性對運動休閒態度與女性相比是較積極的，這皆與一般民眾想法類似，從本研究結果顯示，亦是如此；但對社區複合式運動中心經營者而言，若只維持男性會員並非長久之計；在媒體鼓吹與教育程度普及的推動下，業者可針對女性消費者推出相關課程，如瑜伽、有氧舞蹈等，如此一來女性會員將成為運動中心的新客源之一，是管理業者可以開發新客戶的一環。

表 4-3 會員性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
運動參與動機	男	15.9	2.38	2.08*	392	0.04
	女	15.4	2.35			
涉入	男	12.2	1.68	2.73**	392	0.01
	女	11.7	1.70			
運動休閒態度	男	12.1	1.67	2.36*	392	0.02
	女	11.7	1.71			
消費者滿意度	男	11.5	1.81	1.62	392	0.10
	女	11.2	1.89			

** $p < .01$ ；* $p < .05$

(續下頁)

(續) 表 4-3 會員性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
口碑	男	7.89	1.14	-0.03	392	0.97
	女	7.90	1.14			
續約意願	男	7.78	1.27	1.22	392	0.22
	女	7.62	1.28			

** $p < .01$; * $p < .05$

二、年齡

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同年齡之會員在運動參與動機 ($F=3.13$, $p < .01$) 上有顯著差異；在涉入變項 ($F=3.16$, $p < .01$) 方面亦呈顯著差異。

於消費者滿意度 ($F=6.68$, $p < .01$) 上，得知不同年齡會員有顯著差異；在口碑變項 ($F=6.66$, $p < .01$) 與續約意願變項 ($F=7.42$, $p < .01$) 上有顯著差異。

不同年齡之會員在運動參與動機 ($F=3.13$, $p < .01$) 上有顯著差異，與龔俊旭 (2004)、許志良 (2005) 研究結果相符；在涉入變項 ($F=3.16$, $p < .01$) 方面亦呈顯著差異，跟胡新民 (2005) 結果相同。

於消費者滿意度 ($F=6.68$, $p < .01$) 上，得知不同年齡會員有顯著差異，與許志良 (2005) 結論一致；在口碑變項 ($F=6.66$, $p < .01$) 與續約意願變項 ($F=7.42$, $p < .01$) 上有顯著差異，跟蔡士傑 (2004)、阮微文 (2005) 結論相同。

受訪者的年齡分佈以 21-30 歲佔多數，其次為 16-20 歲的會員，這與職業、教育程度之結果為大學生相呼應；推估

與學生體力負荷程度及可利用之空閒時間較多有關；而佔最少的為 61 歲以上之會員，推測此年齡層的民眾可能假日時與同儕一同登山或下棋，且對社區複合式運動中心認識不深，再加上運動中心內的健身中心或開設之課程可能無法吸引此一年齡層之民眾，故所佔比例較少；這也與本研究問卷發放時間有關，故導致此結果產生。

表 4-4 會員年齡之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	年齡 (歲)	個數	標準 差	平均 數	F 值	顯著 性	事後 比較
運動參與動機	16-20	75	2.63	15.57	3.13**	0.01	
	21-30	181	2.37	15.30			
	31-40	60	2.40	15.85			
	41-50	43	2.01	16.35			
	51-60	21	1.86	16.62			
	61(含)以上	14	1.61	16.86			
涉入	16-20	75	1.98	11.87	3.16**	0.01	e > a > b
	21-30	181	1.65	11.76			
	31-40	60	1.64	12.08			
	41-50	43	1.56	12.42			
	51-60	21	1.19	12.29			
	61(含)以上	14	1.54	13.29			
運動休閒態度	16-20	75	1.71	11.89	1.57	0.17	
	21-30	181	1.68	11.75			
	31-40	60	1.86	12.18			
	41-50	43	1.71	12.28			
	51-60	21	1.41	12.24			
	61(含)以上	14	1.28	12.57			

備註 1：a.16-20 歲；b.21-30 歲；c.31-40 歲；
d.41-50 歲；e.51-60 歲；f.61(含)以上
備註 2：**p<.01

(續下頁)

(續) 表 4-4 會員年齡之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	年齡 (歲)	個數	標準 差	平均 數	F 值	顯著 性	事後 比較
消費者滿意度	16-20	75	1.90	10.85	6.68**	0.00	
	21-30	181	1.81	11.19			
	31-40	60	1.81	11.80			
	41-50	43	1.51	11.63			
	51-60	21	1.84	12.90			
	61(含)以上	14	1.22	12.50			
口碑	16-20	75	1.03	7.33	6.66**	0.00	f > a
	21-30	181	1.12	7.90			
	31-40	60	1.28	8.10			
	41-50	43	0.86	8.14			
	51-60	21	1.01	8.29			
	61(含)以上	14	1.09	8.64			
續約意願	16-20	75	1.31	7.11	7.42**	0.00	f > d > c > a
	21-30	181	1.27	7.64			
	31-40	60	1.02	8.10			
	41-50	43	0.87	8.16			
	51-60	21	1.50	7.95			
	61(含)以上	14	1.51	8.50			

備註 1：a.16-20 歲；b.21-30 歲；c.31-40 歲；d.41-50 歲；e.51-60 歲；f.61(含)以上

備註 2：**p<.01

由表 4-4 可看出，不同的會員年齡在各變項間的平均數與標準差，以 21-30 歲的會員佔多數；在涉入上，51-60 歲的會員比起 16-20 歲與 21-30 歲的會員在此構面上來得顯著，代表 51-60 歲的會員對社區複合式運動中心之涉入程度上較深；而在口碑與續約意願方面，61(含)歲以上的會員比 16-20 歲的會員更願意推薦他人至運動中心運動，其續約意

願亦較高。

三、婚姻狀況

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同婚姻狀況之會員在運動參與動機 ($F=10.24$, $p<.01$) 上有顯著差異，與王敏華 (2004)、陳英仁 (2004) 研究結果相符；在涉入變項 ($F=6.51$, $p<.01$) 方面亦呈顯著差異存在，跟吳科驊 (2005)、吳永發 (2005) 結果相同。

在運動休閒態度 ($F=7.05$, $p<.01$) 方面，有顯著差異存在，與黃祺惠 (2004)、陳良輝 (2005) 結論相符；於消費者滿意度 ($F=6.680$, $p<.01$) 上，得知不同婚姻狀況會員有顯著差異，與戴翌茹 (2004)、顏志宏 (2005) 結論一致；在口碑變項 ($F=10.79$, $p<.01$) 與續約意願變項 ($F=9.45$, $p<.01$) 上有顯著差異，跟顏志宏 (2005)、阮微文 (2005) 結論相同。

從統計結果可發覺，社區複合式運動中心會員大多為單身，顯示已婚會員有家庭負擔後，無法隨性或隨時地來運動中心運動，導致受訪者之婚姻狀況以單身居多。再加上現代人晚婚，而本研究結果顯示會員年齡以 21-30 歲居多，其結果是相符的。

表 4-5 會員婚姻之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變 項	婚 姻 狀 況	個 數	標 準 差	平 均 數	F 值	顯 著 性
運 動 參 與 動 機	單 身	282	2.39	15.35	10.24**	0.000
	已 婚	111	2.13	16.51		
	鰥 寡	1		14		
涉 入	單 身	282	1.73	11.82	6.51**	0.002
	已 婚	111	1.56	12.41		
	鰥 寡	1		9		
運 動 休 閒 態 度	單 身	282	1.68	11.77	7.05**	0.001
	已 婚	111	1.66	12.44		
	鰥 寡	1		10		
消 費 者 滿 意 度	單 身	282	1.81	11.17	8.64**	0.000
	已 婚	111	1.82	12.01		
	鰥 寡	1		12		
口 碑	單 身	282	1.12	7.77	10.79**	0.000
	已 婚	111	1.07	8.24		
	鰥 寡	1		5		
續 約 意 願	單 身	282	1.28	7.54	9.45**	0.000
	已 婚	111	1.19	8.14		
	鰥 寡	1		9		

** p<.01

由表 4-5 可看出，不同的會員婚姻狀況在各變項間之描述性統計，發現以單身會員佔多數，共 282 人；再加上現代人晚婚且會員職業大多為學生身份，此與前面研究結果之會員年齡以 21-30 歲居多是相呼應的。

四、教育程度：

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同教育程度之會員在運動參與動機（ $F=6.85$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，與王敏華（2004）、胡

新民（2005）研究結果相符；在涉入變項（ $F=3.68$ ， $p<.01$ ）方面亦呈顯著差異存在，跟蔡苡徵（2005）、吳科驊（2005）結果相同。

在運動休閒態度（ $F=3.35$ ， $p<.05$ ）方面，有顯著差異，與陳英仁（2004）、王天威（2004）結論相符；於消費者滿意度（ $F=5.75$ ， $p<.01$ ）上，得知不同教育程度之會員有顯著差異，與王敏華（2004）結論一致；在口碑變項（ $F=4.84$ ， $p<.01$ ）與續約意願變項（ $F=5.39$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，跟賴宏明（2005）、阮微文（2005）、吳政謀（2004）結論相同。

統計結果顯示，會員的教育程度以大學居多；代表台灣大學教育普及且大學生吸收資訊較其他教育程度之族群速度快，所以對社區複合式運動中心較熟悉，且從現場觀察得知，學生會員會選擇運動中心是因為其他取代品之基本條件不好，如：運動中心有室內場館，且採光佳與環境乾淨、有冷氣，是學生會員考量的一大因素。

表 4-6 會員教育程度之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
運動參與動機	國中以下	4	0.82	16	6.85**	0.000	c > d
	高中/職	54	2.04	16.44			
	專科	48	2.07	16.94			
	大學	224	2.44	15.31			
	研究所 (含)以上	64	2.25	15.33			

備註 1：a. 國中以下 b. 高中/職 c. 專科 d. 大學 e. 研究所(含)以上

(續下頁)

備註 2：** $p<.01$ ；* $p<.05$

(續) 表 4-6 會員教育程度之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
涉入	國中以下	4	1.00	11.5	3.68**	0.006	b > d > e
	高中/職	54	1.72	12.61			
	專科	48	1.59	12.25			
	大學	224	1.74	11.73			
	研究所	64	1.53	12.16			
運動休閒態度	(含)以上				3.35*	0.010	c > d
	國中以下	4	0.50	11.75			
	高中/職	54	1.71	12.31			
	專科	48	1.77	12.63			
	大學	224	1.58	11.80			
消費者滿意度	研究所	64	1.91	11.72	5.75**	0.000	
	(含)以上						
	國中以下	4	1.71	10.25			
	高中/職	54	1.82	12.22			
	專科	48	1.85	11.81			
口碑	大學	224	1.87	11.08	4.84**	0.001	c > d
	研究所	64	1.50	11.61			
	(含)以上						
	國中以下	4	0.58	8.50			
	高中/職	54	1.08	8.13			
續約意願	專科	48	1.04	8.33	5.39**	0.000	c > e > d
	大學	224	1.16	7.69			
	研究所	64	1.05	8.03			
	(含)以上						
	國中以下	4	0.82	8.00			
	高中/職	54	1.36	7.80			
	專科	48	1.13	8.23			
	大學	224	1.32	7.48			
	研究所	64	0.99	8.06			
	(含)以上						

備註 1：a. 國中以下 b. 高中/職 c. 專科 d. 大學 e. 研究所(含)以上

備註 2：**p<.01；*p<.05

由表 4-6 可看出，不同的會員教育程度在各變項間之描述性統計，發現會員教育程度以大學佔多數；在運動參與動機、運動休閒態度與口碑上，會員教育程度為專科者會比教育程度為大學者來得顯著，代表教育程度為專科的會員其運動參與動機較高、運動休閒態度較積極也願意推薦他人至運動中心運動；在涉入方面，教育程度為高中職的會員會比大學會員來得深入；由上述可發現，教育程度較低的會員其所有研究變項上會比教育程度高的會員更有意願至運動中心消費。

五、職業：

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同職業之會員在運動參與動機（ $F=3.09$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，與陳英仁（2004）、王敏華（2004）、沈永健（2005）研究結果相符。

於消費者滿意度（ $F=5.97$ ， $p<.01$ ）上，得知不同職業之會員有顯著差異，與王敏華（2004）、劉承洲（2005）與張峯槐（2006）、顏志宏（2005）結論一致；在口碑變項（ $F=6.45$ ， $p<.01$ ）與續約意願變項（ $F=5.92$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，跟賴宏明（2005）、吳政謀（2004）結論相同。

受訪者的年齡分佈以 21-30 歲佔多數，其次為 16-20 歲的會員，這與職業、教育程度之結果為學生相呼應；推估與學生體力負荷程度及可利用之空閒時間較多有關。

表 4-7 會員職業之描述性與單因子變異數分析彙整表

變項	職業	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性
運動參與動機	農林漁牧	2	0.71	16.50	3.09**	0.002
	軍公教	28	2.38	16.21		
	工	31	2.36	16.32		
	商	71	2.05	15.56		
	服務業	65	2.09	16.25		
	學生	141	2.51	15.24		
	退休人員	15	1.82	16.20		
	家管	11	1.85	17.27		
	其他	30	2.81	14.67		
涉入	農林漁牧	2	0.71	12.50	1.55	0.140
	軍公教	28	1.49	12.00		
	工	31	1.31	12.45		
	商	71	1.62	12.07		
	服務業	65	1.62	11.95		
	學生	141	1.88	11.70		
	退休人員	15	1.60	12.53		
	家管	11	1.55	13.00		
	其他	30	1.72	12.00		
運動休閒態度	農林漁牧	2	0.71	11.50	1.78	0.080
	軍公教	28	1.73	12.46		
	工	31	1.75	12.39		
	商	71	1.62	12.11		
	服務業	65	1.72	11.86		
	學生	141	1.70	11.78		
	退休人員	15	0.99	12.13		
	家管	11	1.47	12.82		
	其他	30	1.90	11.33		

** p<.01 ; * p<.05

(續下頁)

(續) 表 4-7 會員職業之描述性統計一覽表

變項	職業	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性
消費者滿意度	農林漁牧	2	0.71	12.50	5.97**	0.000
	軍公教	28	1.83	11.79		
	工	31	1.77	11.84		
	商	71	1.92	11.99		
	服務業	65	1.48	11.71		
	學生	141	1.90	10.61		
	退休人員	15	1.18	12.33		
	家管	11	1.37	11.45		
	其他	30	1.50	11.77		
口碑	農林漁牧	2	0.71	7.50	6.45**	0.000
	軍公教	28	0.97	8.25		
	工	31	1.19	8.16		
	商	71	1.09	8.07		
	服務業	65	1.03	8.03		
	學生	141	1.14	7.40		
	退休人員	15	0.82	8.33		
	家管	11	0.81	8.64		
	其他	30	1.10	8.40		
續約意願	農林漁牧	2	1.41	8.00	5.92**	0.000
	軍公教	28	1.07	7.79		
	工	31	1.00	8.16		
	商	71	1.29	8.04		
	服務業	65	1.03	8.03		
	學生	141	1.33	7.16		
	退休人員	15	1.49	8.07		
	家管	11	1.18	8.00		
	其他	30	1.07	8.03		

**p<.01；*p<.05

由表 4-7 可看出，不同的會員職業在各變項間之描述性統計，發現會員職業以學生佔多數，計 141 人；本研究推估此結果與問卷施測時間為下午兩點至晚上九點有關，因此時

段運動的會員大多為學生族群。

六、平均個人月收入：

社區複合式運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同月收入之會員在運動參與動機（ $F=3.09$ ， $p<.05$ ）上有顯著差異，與王敏華（2004）、許志良（2005）與林佳毅（2005）研究結果相符。

消費者滿意度（ $F=10.92$ ， $p<.01$ ）上，得知不同月收入之會員有顯著差異，與王敏華（2004）、許志良（2005）結論一致；在口碑變項（ $F=8.16$ ， $p<.01$ ）與續約意願變項（ $F=12.09$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，跟方靜儀（2003）與張峯槐（2006）結論相同。

會員個人月收入呈現人數與收入成反比之現象，這與會員職業為學生佔多數有關。

表 4-8 會員平均個人月收入之描述性與單因子變異數分析彙整表

變項	平均個人月收入（元）	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
運動參與動機	20,000 以下	165	2.46	15.42	3.09*	0.016	d > a
	20,001-40,000	155	2.31	15.69			
	40,001-60,000	52	2.35	16.33			
	60,001-80,000	12	1.98	17.08			
	80,001 以上	10	1.07	14.60			

備註 1：a. 20,000 以下 b. 20,001-40,000

c. 40,001-60,000 d. 60,001-80,000

e. 80,001 以上

備註 2：** $p<.01$ ；* $p<.05$

（續下頁）

(續)表 4-8 會員平均個人月收入之描述性與單因子變異數分析彙整表

變項	平均個人月收入 (元)	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
涉入	20,000 以下	165	1.87	11.75	2.22	0.066	c > a
	20,001-40,000	155	1.61	12.05			
	40,001-60,000	52	1.55	12.54			
	60,001-80,000	12	1.16	11.92			
	80,001 以上	10	0.94	12.00			
運動休閒態度	20,000 以下	165	1.62	11.84	1.89	0.112	c > a
	20,001-40,000	155	1.67	11.92			
	40,001-60,000	52	1.86	12.44			
	60,001-80,000	12	1.98	12.50			
	80,001 以上	10	1.78	11.40			
消費者滿意度	20,000 以下	165	1.83	10.73	10.92**	0.000	c > a
	20,001-40,000	155	1.68	11.80			
	40,001-60,000	52	1.90	12.12			
	60,001-80,000	12	1.70	12.17			
	80,001 以上	10	0.99	11.90			
口碑	20,000 以下	165	1.17	7.56	8.16**	0.000	c > b > a
	20,001-40,000	155	1.03	8.09			
	40,001-60,000	52	1.05	8.37			
	60,001-80,000	12	0.75	8.25			
	80,001 以上	10	1.35	7.50			
續約意願	20,000 以下	165	1.32	7.24	12.09**	0.000	d > e > a
	20,001-40,000	155	1.14	7.95			
	40,001-60,000	52	1.19	8.19			
	60,001-80,000	12	0.90	8.58			
	80,001 以上	10	0.82	8.30			

備註 1：a. 20,000 以下 b. 20,001-40,000 c. 40,001-60,000
d. 60,001-80,000 e. 80,001 以上

備註 2：**p<.01；*p<.05

由表 4-8 可看出，不同的會員平均個人月收入在各變項間之描述性統計，發現以 20,000 元以下佔多數，這與先前的

結果統計出職業以學生為大宗相符；而在運動參與動機、涉入、運動休閒態度與消費者滿意度上，月收入 60,001-80,000 元的會員會比收入在 20,000 元以下的會員來得顯著，代表著個人月收入高的會員，其運動參與動機、涉入、運動休閒態度與消費者滿意度會比其他月收入的會員來得高與深入。

七、平均每次運動時間：

運動中心會員在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現每次運動時間不同之會員在運動參與動機（ $F=6.09$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，與蔡苡徵（2005）研究結果相符；於涉入（ $F=4.26$ ， $p<.01$ ）方面亦有顯著差異存在，與蔡苡徵（2005）結果相同；在運動休閒態度（ $F=4.09$ ， $p<.01$ ）上發現每次運動時間不同之會員其呈顯著差異，與何奇勳（2002）研究結果一致。

會員平均每次運動時間會以 61-120 分鐘佔多數是因為學生下課後或單身會員下班後，順道來運動中心運動，約經一個多小時之運動，剛好解除今日上課或上班之疲勞，回家梳洗完畢可以休息，迎接明日工作有關。

表 4-9 會員平均每次運動時間之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	平均每次運動時間	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
運動參與動機	60 分鐘以內	105	2.12	15.29	6.09**	0.000	d > b > c
	61-120 分鐘	175	2.38	16.06			
	121-180 分鐘	89	2.53	15.09			
	180 分鐘以上	25	2.01	16.72			
	涉入						
涉入	60 分鐘以內	105	1.58	11.60	4.26**	0.006	
	61-120 分鐘	175	1.77	12.23			
	121-180 分鐘	89	1.70	11.80			
	180 分鐘以上	25	1.39	12.52			
	運動休閒態度						
運動休閒態度	60 分鐘以內	105	1.57	11.65	4.09**	0.007	d > c
	61-120 分鐘	175	1.70	12.15			
	121-180 分鐘	89	1.68	11.73			
	180 分鐘以上	25	1.93	12.68			
	消費者滿意度						
消費者滿意度	60 分鐘以內	105	1.85	11.29	2.28	0.079	d > b > a
	61-120 分鐘	175	1.86	11.63			
	121-180 分鐘	89	1.86	11.04			
	180 分鐘以上	25	1.58	11.60			

備註 1：a. 60 分鐘以內 b. 61-120 分鐘

c. 121-180 分鐘 d. 180 分鐘以上

備註 2：**p<.01

(續下頁)

(續) 表 4-9 會員平均每次運動時間之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	平均每次運動時間	個數	標準差	平均數	F 值	顯著性	事後比較
口碑	60 分鐘以內	105	1.20	7.90	2.28	0.079	a > c
	61-120 分鐘	175	1.10	8.00			
	121-180 分鐘	89	1.11	7.63			
	180 分鐘以上	25	1.10	8.04			
	續約意願						
續約意願	60 分鐘以內	105	1.25	7.62	0.70	0.554	
	61-120 分鐘	175	1.23	7.82			
	121-180 分鐘	89	1.38	7.64			
	180 分鐘以上	25	1.38	7.64			

** p < .01

由表 4-9 看出，不同的會員平均每次運動時間在各變項間之描述性統計，發現會員運動時間以 61-120 分鐘為多數；平均每次運動時間在 180 分鐘以上的會員，在運動參與動機、運動休閒態度與消費者滿意度上會比其他層次會員來得顯著。

8.從家裏/公司出發至本中心之距離：自表 4-10 得出，會員從家裏/公司出發至本中心的距離皆無顯著差異存在。

表 4-10 會員從家裏/公司至本中心距離之描述性統計與單因子變異數分析彙整表

變項	從家裏/公司至 本中心距離	個數	標準 差	平均 數	F 值	顯著性
運動 參與 動機	15 分鐘以內	174	2.36	15.91	1.064	0.364
	16-30 分鐘	154	2.22	15.50		
	31-45 分鐘	43	2.66	15.42		
	46 分鐘以上	23	2.95	15.52		
涉入 程度	15 分鐘以內	174	1.66	12.13	0.844	0.471
	16-30 分鐘	154	1.65	11.89		
	31-45 分鐘	43	1.80	11.81		
	46 分鐘以上	23	2.19	11.78		
運動 休閒 態度	15 分鐘以內	174	1.64	12.01	0.462	0.709
	16-30 分鐘	154	1.65	11.97		
	31-45 分鐘	43	1.89	11.67		
	46 分鐘以上	23	2.067	12.00		
消費 者滿 意度	15 分鐘以內	174	2.053	11.52	1.483	0.219
	16-30 分鐘	154	1.60	11.19		
	31-45 分鐘	43	1.74	11.77		
	46 分鐘以上	23	1.90	11.35		
口碑	15 分鐘以內	174	1.14	8.03	1.617	0.185
	16-30 分鐘	154	1.14	7.81		
	31-45 分鐘	43	0.97	7.77		
	46 分鐘以上	23	1.34	7.65		
續約 意願	15 分鐘以內	174	1.28	7.70	0.079	0.971
	16-30 分鐘	154	1.27	7.72		
	31-45 分鐘	43	1.39	7.67		
	46 分鐘以上	23	1.19	7.83		

由表 4-10 可得知，會員從家裏或公司到本中心之距離以 15 分鐘內能到達佔最多數，計 174 人，與林貴福等人(2004)之研究結果相符，顯現社區複合式運動中心其地理位置為社區內且可以騎自行車 10 分鐘內或走路 20 分鐘內到達者。

第四節 研究假設模式檢定

各量表經因素分析後，需符合因素負荷量皆在 0.5 以上且轉軸後成份矩陣中橫跨兩因素者需大於 0.3 這兩條件，接著再以 LISREL 考驗，因素負荷量小於 0.4 者予以刪除，故結果如下：

一、運動參與動機量表：共刪除 6 題，分別為第 1 題「可調劑身心」、第 2 題「可促進人際關係」、第 3 題「可以舒緩工作壓力」、第 4 題「可獲取新知識」與第 6 題「可藉運動獲得成就感」、第 8 題「可讓自己的個性變成主動積極」。

運動參與動機量表各問項間之因素負荷量如表 4-11 所示：

表 4-11 運動參與動機量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
可發現自己的技巧與本領	0.46	0.37	12.38
可接觸不同類型的人	0.61	0.54	15.90
可向他人表露自身想法與技能	0.60	0.60	16.91
可讓自己有歸屬於某一團體的感覺	0.65	0.56	16.12

二、涉入量表：刪除第 4 題「運動對我而言是需要的」、第 5 題「對我而言，運動是不能缺少的活動」與第 6 題「運動是件令人愉快的事情」、第 7 題「我非常享受在本中心運動/健身的感覺」。

涉入量表各問項間之因素負荷量如表 4-12 所示：

表 4-12 涉入量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
對於我感興趣的運動，我會注意它的廣告	0.43	0.40	13.19
運動對我而言是生活中重要之事	0.53	0.52	15.35
我常和他人討論運動方面相關的話題	0.48	0.40	13.07

三、運動休閒態度量表：共刪除 6 題，為第 1 題「運動能改善與維持好身材」、第 2 題「持續並規律的參與運動能增進個人健康」、第 3 題「從事運動可改善運動方面之技巧」與第 5 題「參與運動可肯定個人在運動方面的技術」、第 8 題「從事運動能降低緊張心情」、第 9 題「從事運動可紓解壓力」。

運動休閒態度量表各問項間之因素負荷量如表 4-13：

表 4-13 運動休閒態度量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
參與運動可展現個人的最佳體能狀態	0.47	0.59	16.95
參與運動可獲得個人自我實現的成就感	0.56	0.75	20.18
參與運動可獲得社交上的滿足	0.54	0.59	17.03

四、消費者滿意度量表：計刪除 12 題，分別為第 4 題「對於本中心場地的佈置」、第 5 題「對於本中心開放使用時段」、第 6 題「本中心內部營造的氣氛」、及第 7 題「對於本中心之指引說明」、第 8 題「對於本中心之緊急醫療措施」、第 9 題「對於本中心進場人數之控制」、第 10 題「對於本中心的空

間大小與環境」、第 11 題「對於本中心運動設施間動線之設計」與第 12 題「對於本中心之場地設備數目充足程度」、第 13 題「對於本中心停車位充足」、第 14 題「至本中心之交通便利性」及第 15 題「對於本中心場地維護管理」。

消費者滿意度量表各問項間之因素負荷量如表 4-14 所示：

表 4-14 消費者滿意度量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
對於本中心功能齊全	0.52	0.52	14.38
對於本中心之安全性	0.62	0.63	15.92
整體環境清潔和衛生程度	0.49	0.44	12.99

五、口碑量表：刪除第 2 題「我會主動向他人說明本中心之優點」、第 4 題「我會因本中心設備優劣而與親友討論轉述」與第 5 題「若我對本中心其產生負面評價，便不向親友推薦」。

口碑量表各問項間之因素負荷量如表 4-15 所示：

表 4-15 口碑量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
我會推薦親友至本中心運動	0.60	0.78	19.49
不管滿意與否，我都會向他人述說自己對本中心的感受	0.63	0.67	17.76

六、續約意願量表：刪除第 3 題「假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心」、第 4 題「若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎」。

續約意願量表各問項間之因素負荷量如表 4-16：

表 4-16 續約意願量表之因素負荷量摘要表

題目內容	因素負荷量	R ²	T 值
使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	0.41	0.34	10.47
我未來還會再與本中心續約？	0.42	0.29	9.64

刪除不適合之題項後開始分析運動參與動機、涉入與運動休閒態度、消費者滿意度、口碑及續約意願之間相關性驗證，茲將測量模式考驗與假設模式驗證說明如下：

(一) 測量模式之考驗：

本模式在測量之後的模式適合度為 $GFI=0.90$ ， $AGFI=0.86$ ， $NFI=0.94$ ， $NNFI=0.95$ ， $CFI=0.96$ ， $RMR=0.032$ ，均符合所有判斷依據，因此本研究變項所建構之模式其整體模式適配度與內在品質應屬良好，可由表 4-17 看出：

表 4-17 測量模式基本適配摘要表

估計指標	數值範圍	結果說明
一、模式基本適配標準		
不能有負的誤差變異	是	
誤差變異需達到顯著	是	
因素負荷量不能低於 .4 或高於 .95	是	
不能有太大的標準誤	是	

(續下頁)

(續) 表 4-17 測量模式基本適配摘要表

估計指標	數值範圍	結果說明
二、整體模式適配度		
Goodness of Fit Index(GFI)	> 0.9	是，GFI=0.90
配適度指標		
Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)	> 0.9	否，AGFI=0.86
調整後模式配適度指標		
Root Mean Square Residual(RMR)	< 0.05	是，RMR=0.032
平均變異殘根平方根		
Normed Fit Index(NFI)	> 0.9	是，NFI=0.94
Non-Normed Fit Index(NNFI)	> 0.9	是，NNFI=0.95
非基準配適度指標		
Comparative Fit Index(CFI)	> 0.9	是，CFI=0.96
相對適合度指標		
標準化路徑係數 R^2	> 0.3	是

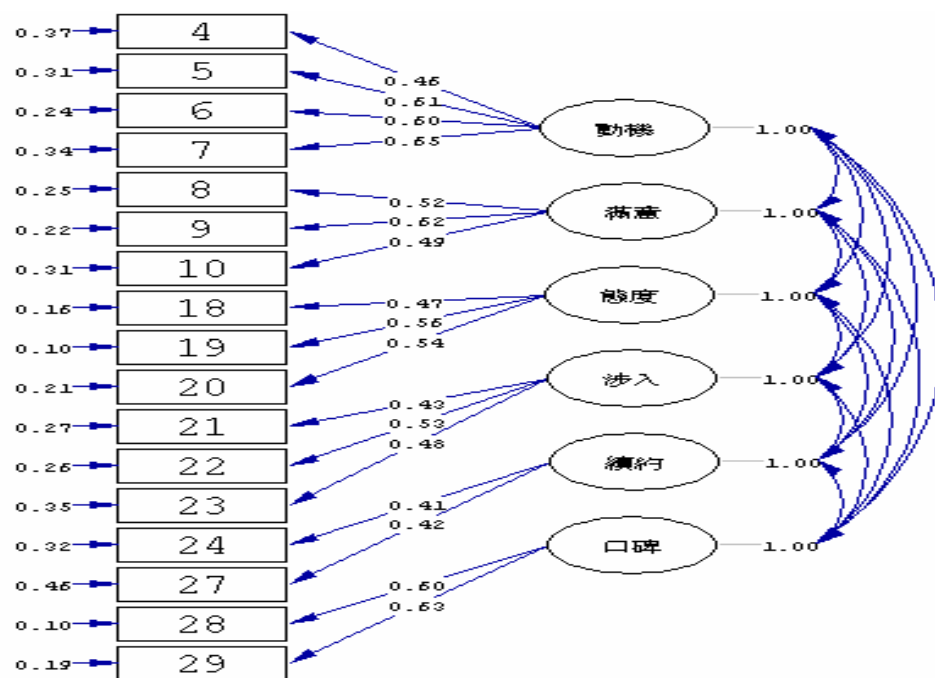


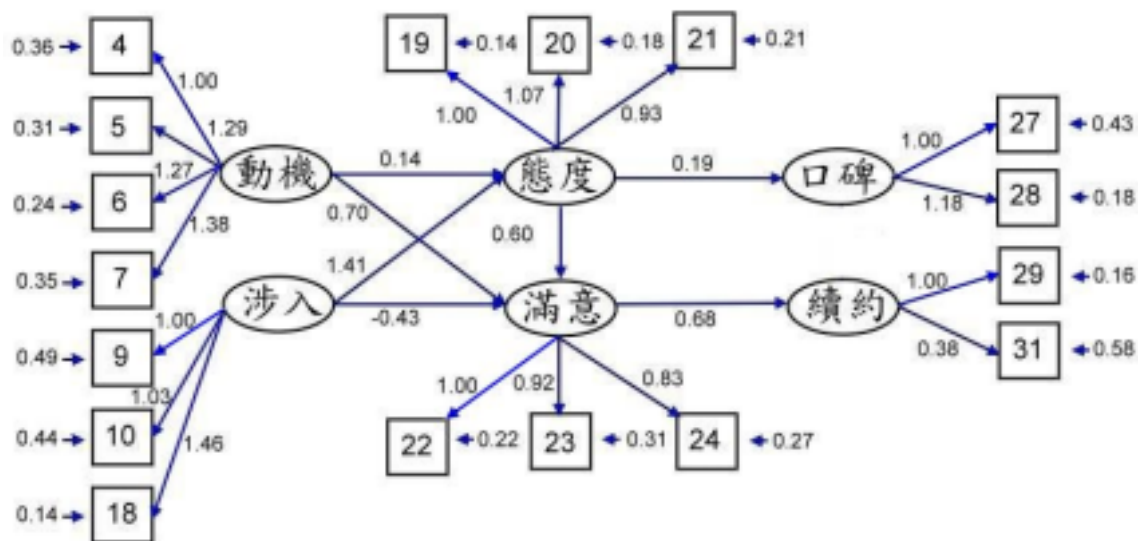
圖 4-1 測量模式圖

(二) 假設模式之驗證

本模式在測量之後的模式適合度為 $GFI=.90$ ， $AGFI=.86$ ， $NFI=.94$ ， $NNFI=.94$ ， $CFI=.95$ ， $RMR=.04$ ，符合判斷依據，因此本研究變項所建構之模式其整體模式適配度與內在品質應屬良好，可由表 4-18 看出：

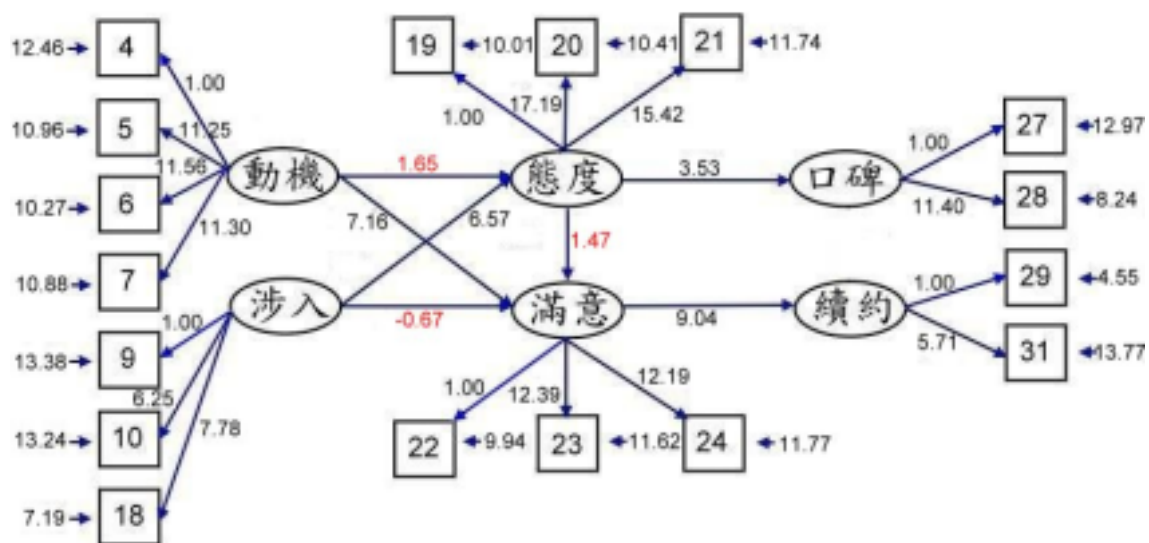
表 4-18 假設模式基本適配摘要表

估計指標	數值範圍	結果說明
一、模式基本適配標準		
不能有負的誤差變異	是	
誤差變異需達到顯著	是	
因素負荷量不能低於 .4 或高於 .95	是	
不能有太大的標準誤	是	
二、整體模式適配度		
Goodness of Fit Index(GFI)	> .9	是， $GFI=.90$
配適度指標		
Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)	> .9	否， $AGFI=.86$
調整後模式配適度指標		
Root Mean Square Residual(RMR)	< .05	是， $RMR=.04$
平均變異殘根平方根		
Normed Fit Index(NFI)	> .9	是， $NFI=.94$
Non-Normed Fit Index(NNFI)	> .9	是， $NNFI=.94$
非基準配適度指標		
Comparative Fit Index(CFI)	> .9	是， $CFI=.95$
相對適合度指標		
標準化路徑係數 R^2	> .3	是



Chi-Square=445.96, df=110, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

圖 4-2 研究假設模式之標準化估計參數圖



Chi-Square=445.96, df=110, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

t 值之絕對值：t=1.96，p < .05；t=2.58，p < .01；t=3.29，，p < .001

圖 4-2-1 研究假設模式圖

(三) 研究假設檢定

使用 Spss for Windows 10.0 套裝軟體，依據 p 值是否達顯著水準（p 小於 0.05 達顯著水準）與 LISREL 8.52 軟體，根據 p 值需大於 1.96 才達顯著水準，所得之統計結果來對應研究假設成立與否，茲將結果彙整如下：

表 4-19 研究假設彙總表

序 號	假 設	結 果
假 設 一：人 口 統 計 變 項 在 運 動 參 與 動 機 變 項 上 之 差 異 性 比 較		
1-1	性 別 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-2	年 齡 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-3	婚 姻 狀 況 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-4	教 育 程 度 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-5	職 業 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-6	平 均 個 人 月 收 入 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-7	平 均 每 次 運 動 時 間 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
1-8	從 家 裏 / 公 司 出 發 之 本 中 心 之 距 離 在 運 動 參 與 動 機 有 顯 著 差 異 存 在 。	拒 絕
假 設 二：人 口 統 計 變 項 在 涉 入 變 項 上 之 差 異 性 比 較		
2-1	性 別 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
2-2	年 齡 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
2-3	婚 姻 狀 況 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
2-4	教 育 程 度 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	成 立
2-5	職 業 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	拒 絕
2-6	平 均 個 人 月 收 入 在 涉 入 變 項 上 有 顯 著 差 異 存 在 。	拒 絕

(續 下 頁)

(續) 表 4-19 研究假設彙總表

序 號	假 設	結 果
2-7	平均每次運動時間在涉入變項上有顯著差異存在。	成立
2-8	從家裏/公司出發之本中心之距離在涉入變項上有顯著差異存在。	拒絕

假設三：人口統計變項在運動休閒態度變項上之差異性比較

3-1	性別在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	成立
3-2	年齡在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	拒絕
3-3	婚姻狀況在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	成立
3-4	教育程度在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	成立
3-5	職業在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	拒絕
3-6	平均個人月收入在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	拒絕
3-7	平均每次運動時間在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	成立
3-8	從家裏/公司出發之本中心之距離在運動休閒態度變項上有顯著差異存在。	拒絕

假設四：人口統計變項在消費者滿意度變項上之差異性比較

4-1	性別在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	拒絕
4-2	年齡在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	成立
4-3	婚姻狀況在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	成立
4-4	教育程度在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	成立
4-5	職業在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	成立

(續下頁)

(續) 表 4-19 研究假設彙總表

序 號	假 設	結 果
4-6	平均個人月收入在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	成立
4-7	平均每次運動時間在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	拒絕
4-8	從家裏/公司出發之本中心之距離在消費者滿意度變項上有顯著差異存在。	拒絕

假設五：人口統計變項在口碑變項上之差異性比較

5-1	性別在口碑變項上有顯著差異存在。	拒絕
5-2	年齡在口碑變項上有顯著差異存在。	成立
5-3	婚姻狀況在口碑變項上有顯著差異存在。	成立
5-4	教育程度在口碑變項上有顯著差異存在。	成立
5-5	職業在口碑變項上有顯著差異存在。	成立
5-6	平均個人月收入在口碑變項上有顯著差異存在。	成立
5-7	平均每次運動時間在口碑變項上有顯著差異存在。	拒絕
5-8	從家裏/公司出發之本中心之距離在口碑變項上有顯著差異存在。	拒絕

假設六：人口統計變項在續約意願變項上之差異性比較

6-1	性別在續約意願變項上有顯著差異存在。	拒絕
6-2	年齡在續約意願變項上有顯著差異存在。	成立
6-3	婚姻狀況在續約意願變項上有顯著差異存在。	成立
6-4	教育程度在續約意願變項上有顯著差異存在。	成立
6-5	職業在續約意願變項上有顯著差異存在。	成立
6-6	平均個人月收入在續約意願變項上有顯著差異存在。	成立
6-7	平均每次運動時間在續約意願變項上有顯著差異存在。	拒絕
6-8	從家裏/公司出發之本中心之距離在續約意願變項上有顯著差異存在。	拒絕

(續下頁)

(續) 表 4-19 研究假設彙總表

序 號	假 設	結 果
假設七：運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之相關程度		
7-1	運動參與動機與消費者滿意度有顯著相關存在。	成立
7-2	運動參與動機與運動休閒態度有顯著相關存在。	拒絕
7-3	涉入與消費者滿意度有顯著相關存在。	拒絕
7-4	涉入與運動休閒態度有顯著相關存在。	成立
7-5	運動休閒態度與消費者滿意度有顯著相關存在。	拒絕
7-6	運動休閒態度與口碑有顯著相關存在。	成立
7-7	消費者滿意度與續約意願有顯著相關存在。	成立

第五章 結論與建議

本研究主要在探討社區複合式運動中心會員之消費者行為，包含運動參與動機、涉入、運動休閒態度與消費者滿意度、口碑、續約意願。透過問卷調查方式，將蒐集而來的資料彙整並建檔，再以描述性統計及線性結構模式方程式等統計方法對有效樣本進行分析與驗證假設，以了解社區複合式運動中心會員對其感受，作為經營者對運動中心的永續經營或未來再興建運動中心時可供參考。

第一節 結論

一、社區複合式運動中心消費者的運動參與動機、涉入、運動休閒態度、消費者滿意度、口碑、續約意願之現況：

（一）會員之運動參與動機：

結果顯示運動中心會員的運動參與動機大多為可發現自己技巧與本領。

（二）會員之涉入：

會員普遍認為涉入程度以運動對我而言是生活中重要之事最深入。

（三）會員之消費者滿意度：

以整體環境清潔和衛生程度為最高，本中心功能齊全居次，本中心之安全性最低。

（四）在運動休閒態度方面：

會員指出參與運動可展現個人的最佳體能狀態是其來運

動中心最主要的運動休閒態度。

(五) 會員口碑：

會員一致推崇會推薦親友來本中心運動。

(六) 會員續約意願：

會員選擇未來還會與本中心續約，顯示會員的續約意願相當高。

二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較：

(一) 不同會員人口統計變項在運動參與動機上的差異

本研究發現，男性會員的運動參與動機顯著地高於女性會員，而不同年齡、婚姻狀況、教育程度與職業、月收入、每次運動時間之會員在運動參與動機上皆有顯著差異存在。

(二) 不同會員人口統計變項在涉入上的差異

研究結果得知，不同性別的會員在涉入方面有顯著差異存在，男性會員的涉入程度會比女性會員深入；而不同年齡、婚姻狀況、教育程度及每次運動時間不同之會員在涉入上皆呈顯著差異。

(三) 不同會員人口統計變項在運動休閒態度上的差異

本研究指出不同性別會員在運動態度上有顯著差異，男性會員比女性會員的運動態度積極；不同婚姻狀況、教育程度與每次運動時間不同之會員在運動休閒態度上有顯著差異。

(四) 不同會員人口統計變項在消費者滿意度上的差異

結果發現，不同年齡、婚姻狀況、教育程度與職業、月收入之會員於運動態度方面有顯著差異存在。

(五) 不同會員人口統計變項在口碑上的差異

本研究認為，不同年齡、婚姻狀況、教育程度及職業之會員於口碑方面呈顯著差異。

（六）不同會員人口統計變項在續約意願上的差異

結果顯現出，不同年齡、婚姻狀況、教育程度與職業、月收入之會員其在續約意願上有顯著差異存在。

三、運動參與動機、涉入、運動休閒態度是否與消費者滿意度、續約意願與口碑有正向相關：

由研究結果與假設顯示，運動參與動機、涉入、運動休閒態度與消費者滿意度、口碑與續約意願是部份正向相關的。因為運動參與動機與運動休閒態度、涉入與消費者滿意度、運動休閒態度與消費者滿意度的 p 值皆小於 1.96，未達顯著差異水準。

第二節 建議

一、對經營上的建議

社區複合式運動中心比起坊間健身俱樂部，其成立時間相當短暫，與礙於經費與政府標案之因素，業者不如一般俱樂部來的認真經營與管理；再加上主要以口碑行銷來吸引新客源與維護舊會員且雖有官方網站但資訊卻久久更新或是旺季才更新，讓有意願前來的消費者怯步，對招募新會員而言是相當有限的。

由本研究結果可得知，消費者滿意度、口碑及續約意願會受到會員運動參與動機、涉入與運動休閒態度直接且部分

正向的影響，即會員運動參與動機、涉入及運動休閒態度高且積極→消費者滿意度與續約意願高→對社區複合式運動中心的口碑愈好。即代表會員藉由口碑宣傳的比率相當高，對於是否將該社區複合式運動中心推薦給親友都抱持著相當肯定的態度，亦顯現運動中心不如坊間健身俱樂部有大筆經費從事宣傳與廣告，皆是透過口碑行銷而吸引更多消費者前來運動；也透露出會員對社區運動中心的滿意度也會在一定水平之上。這對只擁有少需經費的社區複合式運動中心經營者無疑打了一劑強心針，再加上 Mullin et al.(1993)指出 90%的會員多居住在距離運動場館約 20 分鐘的車程範圍內，而社區複合式運動中心皆符合此條件，因此會員續約意願高，代表著社區複合式運動中心未來有發展的可能性。但比起一般俱樂部，社區複合式運動中心的專業服務與人才稍嫌不足，此為企業永續經營的不二法門，一旦業者在硬體設備上擁有足夠條件後，例如多元化設施等，經營人員服務品質的優劣與專業度會是影響會員未來續約意願高低與口碑行銷的重要因素之一。

再加上研究結果顯示，個人月收入在 80,000 元以上的會員雖然只有 10 位，但管理者要知道這 10 位會員其忠誠度會比其他收入的會於來得高，如何讓忠誠度高的會員繼續擁有相當高的續約意願也是業者需努力的方向，如售後服務、貼心關懷或會員在消費中使用的設施更好等。

二、對後續研究的建議

本研究主要探討會員的消費者行為，以運動參與動機、涉入程度、運動休閒態度與滿意度、口碑、續約意願為研究

變項來探討；未來的研究可加入新的研究變項，如政府標案或企業文化等，以供運動產業在人力資源經營與管理方面有更豐富的資訊可參考，而在會員上可增加生活型態、忠誠度及客訴處理等三變項，以供業界更多關於消費者行為之訊息。

本研究的社區複合式運動中心全台只有三家，如今已再增加社區複合式運動中心數量，期許台北市每一行政區甚至全台灣的縣市皆能有之；建議未來研究可以將研究範圍延伸至更多社區運動中心，亦可將社區運動中心與坊間俱樂部相比，例如其企業經營模式、行銷與宣傳手法等。

參考文獻

中文部分

2006 致遠管理學院海峽兩岸體育科學學術研討會（2006）。

兩岸三地教師休運動參與及價值認知之比較研究－以台北、上海、香港為例。2007 年 5 月 20 日，資料引自
<http://72.14.235.104/search?q=cache:yuoDjFw6HnwJ:w2.tzuhui.edu.tw/ecc/Teacher/teacher25>

王志剛、謝文雀（1995）。消費者行為。台北：華泰。

王茂晃（1999）。連鎖書局消費者購買行為之研究－以台北市兩大連鎖書局為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系碩士班，花蓮縣。

王敏華（2004）。自然公園使用者休閒效益與休閒滿意度之研究－以台北市富陽公園為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班，台北市。

王天威（2004）。台北縣青少年女性休閒運動參與狀況與阻礙因素之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。

方靜儀（2003）。休閒渡假旅館關係品質模式之研究－以統茂休閒旅館系列為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。

行政院主計處（2006）。平均每人國民生產毛額。行政院主計處重要統計圖表。2006 年 5 月 30 日，資料引自

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=1632&ctNode=2252>

行政院體育委員會（2005）。行政院體育委員會會務報導。國

民體育季刊，144，16。

艾建宏（2004）。台北市民運動中心消費者行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。

江盈如（1999）。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。

何奇叡（2002）。台中市國小體育教師休閒運動行為與專業態度關係之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。

沈淑貞（1999）。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。

沈永健（2005）。軍職人員休閒運動行為、參與動機及阻礙因素之研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。

沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平（2003）。南華大學學生參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究。2003年健康休閒暨觀光餐旅研討會。台南市：立德管理學院。

吳永發（2005）。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育推廣學系碩士班，桃園縣。

吳明隆（2000）。SPSS統計應用實務。台北：松崗。

吳科驊（2005）。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。

- 吳政謀（2004）。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 吳聰裕（2004）。高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 阮微文（2005）。健康休閒俱樂部會員保留意願之研究-以亞力山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 余泳樟（2004）。台北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 余朝權（2001）。現代行銷管理。台北：五南。
- 李孟陵（2003）。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立交通大學管理科學系碩士班，新竹市。
- 李榮華（2006）。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-以國軍官兵為例。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 李城忠、林孟潔（2005）。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人類暨社會科學期刊，1(2)，55-64。
- 林恬予（1999）。旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究。未出版碩士論文，長榮管理學院經營管理研究所，台南市。
- 林政隆（2005）。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究

- 以亞力山大為例。未出版碩士論文，南台科技大學行銷與流通管理學系碩士班，台南市。
- 林房儼、劉秀瑞(2005)。運動休閒產業發展重要課題與策略。*國民體育季刊*，145，4-5。
- 林貴福、葉中雄(2004)。社區運動健康促進策略之規劃。*國民體育季刊*，142，3-4。
- 林靈宏(1994)。消費者行為學。台中：五南。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北：揚智。
- 林千源(1995)。兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 林月枝(2004)。銀髮族選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討。未出版碩士論文，國立台北大學企業管理學系碩士班，台北市。
- 林建煌(2002)。消費者行為。台北：智勝。
- 林孟潔(2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文，大葉大學運動事業管理學系碩士班，彰化縣。
- 林淑暖(1996)。乘客對國內民用航空客運服務購買行為、滿意程度與再購意願之研究。未出版碩士論文，東吳大學企業管理學系碩士班，台北市。
- 林陽助(1986)。滿意度決定模型與效果之研究—台灣自小客車之實證。未出版博士論文，國立台灣大學商學系博士班，台北市。
- 林昌國(2004)。聯園活動中心消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。

- 林奇潭（1997）。台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 林佳毅（2005）。臺北市國民中學教師對休閒運動參與及阻礙因素之研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 邱皓政（2002）。社會與行為科學的量化研究與統計分析。台北：五南。
- 周凡鈞（2003）。休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究－以大台北地區為例。未出版碩士論文，文化大學國際企業管理研究所，台北市。
- 周恬怡（2004）。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 周建福（2003）。新產品採用者的口碑影響及口碑傳遞研究－以新加坡 *Glare* 為例。未出版碩士論文，國立台灣科技大學管理研究所，台北市。
- 胡家欣（2000）。大學生的休閒認知、涉入與體驗－兼論人格特質的影響。未出版碩士論文，高雄醫學大學行為科學研究所，高雄市。
- 胡新民（2005）。職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討－以天母球場兄弟象迷為例。未出版碩士論文，國立屏東教育大學體育學系碩士班，屏東市。
- 姚代平（2005）。以休閒為動機之業餘戲劇參與者之態度、涉入與休閒效益之探討－以台北地區的大學戲劇社員為例。未出版碩士論文，大業大學休閒事業管理學系碩士

班，彰化縣。

姚仲揚、謝明琬、李享珍（2003）。台灣地區居民從事高爾夫球參與動機和參與態度之研究——以台中市居民為例。專題報告。2007年5月20日，資料引自

http://www.cyut.edu.tw/~andylai/student_report_7-2.htm

范智明（1999）。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。

施佑冠（2003）。台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購意願的影響。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。

姜慧嵐（1999）。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北市。

姜慧嵐（2002）。淺談台灣健康俱樂部產業概況。國民體育季刊，135，6-7。

徐達光（2003）。消費者行為學。台北：東華。

徐茂恭（2003）。套裝旅遊滿意度與顧客再次旅訪意願之研究——以台灣環島鐵路旅遊聯營中心為例。未出版碩士論文，東吳大學企業管理學系碩士班，台北市。

徐育芳（2002）。不同涉入程度與品牌知名度對比喻性廣告之廣告效果影響。未出版碩士論文，國立台北大學企業管理研究所，台北市。

翁久惠（2003）。會員費對申請意願、消費行為與續約意願之影響。未出版碩士論文，國立成功大學國際企業研究所，台南市。

翁銘瑄（2004）。口碑訊息內容與呈現順序對消費者產品態度

- 影響之研究。未出版碩士論文，國立台灣科技大學企業管理系碩士班，台北市。
- 郭仰三（2005）。高雄市高級中學學生體育態度與體育課學習成效之相關研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 張紹勳（2001）。研究方法。台中：滄海。
- 張美鈴（2005）。臺北市國中學生游泳態度、游泳能力與游泳課學習成效之研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 張峯槐（2006）。運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究。未出版碩士論文，屏東教育大學體育學系碩士班，屏東市。
- 陳英仁（2004）。老人休閒動機、休閒參與及休閒環境偏好關係之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。
- 陳文長（1994）。大學生對運動性休閒參與動機與興趣分組體育課滿意度之相關研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 陳良輝（2005）。臺北市國民中學教師、家長、學生游泳運動態度之研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 陳淑芳（2003）。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究－以銀行業為例。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。
- 陳鴻雁（2002）。運動產業之根基－競技運動。國民體育季刊，135，2-3。

- 陳秀華（1993）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。
未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 陳秀珠（1995）。國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願
關係之研究—以圓山大飯店為例。未出版碩士論文，文
化大學觀光事業學系碩士班，台北市。
- 陳萬結（2002）。國中學生休閒活動之研究—以彰化縣為例。
未出版碩士論文，國立彰化師範大學商業教育學系碩士
班在職進修專班，彰化市。
- 郭子賢（2003）。涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係—
以線上遊戲為例。未出版碩士論文，文化大學國際企業
管理研究所，台北市。
- 許志良（2005）。彰化縣桌球訓練中心學員參與動機與滿意度
之研究。未出版碩士論文，大葉大學運動事業管理學系
碩士班，彰化縣。
- 許玢妃（1996）。高齡者社會參與動機、參與行為及參與滿意
度之研究—以高雄市老人活動場所為例。未出版碩士論
文，東海大學社會工作學系碩士班，台中縣。
- 許樹淵（2000）。運動生理心理學。台北：師大書苑。
- 許甄玲（2005）。遊憩消費者的知覺服務品質、滿意度與口
碑、再購意圖關係之研究。未出版碩士論文，國立高雄
第一科技大學行銷與流通管理所，高雄市。
- 許幃傑（2005）。藝文活動參與者之涉入程度、態度與體驗之
研究—以高雄市為例。未出版碩士論文，國立高雄應用
科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。
- 黃士鑑（1991）。企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究。
未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北

市。

黃玉湘(2002)。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究。未出版碩士論文，國立中正大學成人及繼續教育研究所，嘉義縣。

黃心榆(2004)。健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究。未出版碩士論文，臺中健康暨管理學院經營管理研究所，台中縣。

黃祺惠(2004)。水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究——以烏山頭水庫風景區為例。未出版碩士論文，立德管理學院休閒管理研究所，台南市。

黃雅芬(2000)。口耳相傳效果對消費者行為的影響。未出版碩士論文，國立政治大學國際貿易學系碩士班，台北市。

黃雅菁(2005)。高中職女生體育學習態度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院體育研究所，台中市。

黃紹甄(2005)。顧客參與生產，歸因理論、涉入程度與顧客滿意相關之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。

黃俊英、賴文彬(1990)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，1，15-29。

黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究——以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。

曾士雄(2001)。學校義工個人特質、參與動機與工作滿意度之研究——以高雄市國民小學為例。未出版碩士論文，國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士班，高雄市。

游宗仁（2002）。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。

游恆山（1996）。消費者行為心理學。台中：五南。

馮家騏（2004）。台北市健康俱樂部會員休閒動機、參與行為與其滿意度之研究。

未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化縣。

葉日武（2001）。消費者行為：建立行銷策略。台北：前程。

楊美貞（2004）。台灣地區女大學生性別角色與休閒運動之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北市。

楊雅琳（2006）。遊憩涉入與體驗品質對體驗滿意度影響之研究－以香港迪士尼樂園為例。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，彰化縣。

楊智荃（2003）。民間機構參與台北市運動中心營運可行性評估模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北市。

楊智荃、陳鴻雁（2004）。市民運動中心營運之風險管理。大專體育，72，136-143。

葉美玲（2006）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討－以台北市北投區運動中心為例。未出版碩士論文，國立台南大學運動與健康研究所，台南市。

榮泰生（1999）。消費者行為。台北：五南。

趙麗雲（2005）：人口老化危機中，台灣的休閒運動發展。國政研究報告。2005年5月11日，資料引自

<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/094/EC-R-094>

-008.htm

蔡文碩（2004）。負面口碑對消費者購買決策之影響。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。

蔡苡徵（2005）。高爾夫假期參與者之內在動機、涉入程度與心流體驗之研究。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。

蔡士傑（2004）。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究——以桑富士運動俱樂部為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。

鄭淑芬（1992）。臺北市民生活型態、動機與休閒活動選擇關係之研究。未出版碩士論文，東海大學企業管理研究所，台中縣。

鄭璵華（1999）。網路購物消費者滿意度之研究——以台灣網路書局為例。未出版碩士論文，中山大學企業管理學系研究所，高雄市。

鄭順璵（2001）。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12（1），175-188。

劉佩宜（2005）。體驗行銷、口碑影響力、生活型態與購買決策關係之研究。未出版碩士論文，南華大學管理科學研究所，嘉義縣。

劉田修（2000）。台北市市民中心規劃研究。台北：台北市立體育場。

劉明哲（2004）。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響——以行動電話為例。未出版碩士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，台北市。

- 劉得佐 (2005)。冒險旅遊活動參與態度、動機、阻礙與行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學系碩士班，桃園縣。
- 劉承洲 (2005)。高爾夫球場服務品質、顧客滿意度與消費行為關係之研究－美麗華高爾夫鄉村俱樂部個案分析。未出版碩士論文，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班，台北縣。
- 劉盈足 (2005)。公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關係之探討－以彰化地區鄉鎮市公所為例。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化縣。
- 劉靜宜 (2000)。網路商店消費者滿意度與再惠顧意願之研究－以實驗網路花店為例。未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理研究所，桃園縣。
- 劉瑞珍 (2005)。高職學生休閒活動參與態度與滿意度之探討－以台中縣某私立高中為例。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 劉肇蕙 (2004)。消費者使用行動電話門號續約意願之研究－以台北地區大專院校學生為例。未出版碩士論文，長庚大學企業管理研究所，桃園縣。
- 賴宏明 (2005)。大台北地區高爾夫球友之高爾夫參與行為及對球場服務品質重視程度研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班，台北市。
- 戴宜臻 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究－以亞力山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學管理研究所，嘉

義市。

戴遐齡（1997）。台北市高爾夫練習場運動參與動機與行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

蕭信余（2006）。運動建築用後評估研究-以台北市中山區市民運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班，台中市。

謝哲仁（1998）。台北縣市國中學生休閒認知、態度與行為之調查研究－暨週休二日對台北縣市國中學生休閒認知與態度之影響研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學三民主義研究所，台北市。

簡貞玉（1996）。消費者行為學。台北：五南。

廖志猛（1994）。休閒運動參與者生活型態及運動態度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。

戴旭志（2000）。台北市太極拳休閒運動參與者參與動機與行為之研究。未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北市。

戴翌茹（2004）。職業運動品牌聯想因素之探討--以中華職棒大聯盟統一獅與兄弟象為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。

鍾秋美（2003）。溫水游泳池消費者行為之研究－以新竹市溫水游泳池消費者為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所，台中市。

鍾瑄容（2000）。涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究－以網路商店類型及顧客關係結合類型分析。未出版碩

- 士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 顏志宏（2005）。高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系碩士班，台北市。
- 羅憲元（2004）。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究-以大台北地區成員為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討－成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學工業管理學系碩士班，台南市。
- 龔俊旭（2004）。高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士班，台北市。

英文部分

- Anderson, Erin W. and Mary Sullivan(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Andreason, A. R. (1965) . Attitudes and consumer behavior: A decision model in new research in marketing. Institute of business and economic research. Berkeley: University of California, 1-16.
- Andre, Margarida M. & Pedro M. Saraiva (2000) . Approaches of Portuguese companies for relating customer satisfaction with business results. *Total Quality Management*, 11, 929-939.

- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991) . A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research*, 17(March), 375-384.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin & Valarie A. Zeithaml (1993) . A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (Feb) , 7-27.
- Bowman, Douglas & Das Narayandas (2001) . Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, 281-297.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Caruana, Albert(2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge & Sangphet Hanvanich (2002) . Does customer knowledge affect how loyalty is formed ? *Journal of Service Research*, 5, 113-124.
- Churchill, Gilbertt A. Jr., & Carol Surprenant (1982) . An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990) .

- Consumer behavior* (6th ed.) New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes (1992) . A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing Research*, 19 (Nov) , 440-452.
- Goodman, J. (1989) . The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, 37-40.
- Griffin, J. (1995) . *Consumer loyalty: how to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001) . The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978) . Methodological perspectives in involvement, research frontiers in marketing: dialogues and directions. Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J. A., & J. N. Sheth (1969) . *The theory of buyer behavior*. New York: John Willy & Son.
- Johnson, T. O., & Fornell, C. (1991) . A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (3) , 267-286.

- Kidder, L. H. (1981) . *Research methodology in social relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P.(1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P.(1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P.(1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- London, D. L., Albert, J. & Bitta, D. (1984) . *Consumer behavior* (4th ed.) . New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mullin, B. J., & Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL : Human Kinestics.
- Oliver, R. L. (1980) . A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981) . Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57 (3) , 25-48.
- Oliver, R. L. (1999) . Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrom, Amy & Dawn Iacobucci (1995) . Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59 (January) , 17-28.

- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990) . *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Ragheb, M. G. (1980) . Interrelationships among leisure participation, leisure satisfaction and leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*, 12(2), 138-149.
- Ranaweera, Chatura & Jaideep Prabhu(2003) . On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82-90.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982) . Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2) , 155-167.
- Reynolds, Kristy E. & Mark J. Arnold (2000) . Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customer in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20, 89-98.
- Roger, D. B., Paul, W. M., & James F. E. (2001) . *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt, Inc.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994) . *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947) . *The psychology of ego-involvement*. New York: John wiley and Son.
- Slama, M. & Tashchian, A. (1985) . Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49,

72-82.

Solomon, M. R. (1991) . *Consumer behavior: buying, having and being*. Boston: Allyn and Bacon.

Solomon, M. R. (1996) . *Consumer behavior* (3th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989) . Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65 (4) , 516-533.

Weber, A. L. (1992) . *Social psychology*. New York: Harper Collins.

Westbrook, Robert A. (1980) . Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989) . Ling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

Yeung, Matthew C. H. & Christine T. Ennew (2001) . Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: a sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 106-116.

Zltman, G. W. M. (1979) . *Consumer behavior: basic finding and management implication*. New York: John Wily and Sons.

附 錄

附 件 一 預 試 問 卷

社 區 複 合 式 運 動 中 心 消 費 者 行 為 之 研 究 調 查 問 卷

動考，更謝
與參用究謝
參之研，
動質析本答
運品分使填
的務供俾冗
您服僅，撥
解心料答您
了中資回謝
於本之況感
在升集情的
的提蒐實衷
目來所真由
，未，依將
卷為答請們
問做填懇我
究此式並。
：研藉方心
好的望名安
您性希具請
者術，不敬
費學度採，
消份意卷佈
的一滿問公
愛是與本外
敬這參。對
位及據不正
各機依絕具

事 順 心 ， 身 心 健 康 ！

國 立 台 灣 體 育 學 院 運 動 管 理 學 系 碩 士 班
指 導 教 授 中 華 民 國 博 士 敬 上
黃 彥 翔 9 5 年 1 1 月

壹、運動參與動機

以下問題旨在了解您的到本中心運動之參與動機，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 可調劑身心	☐	☐	☐	☐	☐
2. 可促進人際	☐	☐	☐	☐	☐
3. 可以改變體	☐	☐	☐	☐	☐
4. 可以獲取新	☐	☐	☐	☐	☐
5. 可以培養運	☐	☐	☐	☐	☐
6. 喜歡挑戰自	☐	☐	☐	☐	☐
7. 可以舒緩工	☐	☐	☐	☐	☐
8. 可以藉運動	☐	☐	☐	☐	☐
9. 可以接觸不	☐	☐	☐	☐	☐
10. 可以讓享受	☐	☐	☐	☐	☐
11. 可以讓自他	☐	☐	☐	☐	☐
12. 可向讓發	☐	☐	☐	☐	☐
13. 可	☐	☐	☐	☐	☐
14. 可	☐	☐	☐	☐	☐

(續 下 頁)

貳、消費者滿意度
 以下問題旨在了解您對本中心服務之滿意度，請依您個人的看法，在合適的 ☐ 打勾。

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
1. 對於本中心之清潔程度	☐	☐	☐	☐	☐
2. 對於本中心之停車位	☐	☐	☐	☐	☐
3. 對於本中心之環境	☐	☐	☐	☐	☐
4. 對於本中心之管理	☐	☐	☐	☐	☐
5. 對於本中心之收費	☐	☐	☐	☐	☐
6. 對於本中心之服務態度	☐	☐	☐	☐	☐
7. 對於本中心之服務時間	☐	☐	☐	☐	☐
8. 對於本中心之服務項目	☐	☐	☐	☐	☐
9. 對於本中心之服務設施	☐	☐	☐	☐	☐
10. 對於本中心之服務人員	☐	☐	☐	☐	☐
11. 對於本中心之服務設備	☐	☐	☐	☐	☐
12. 對於本中心之服務環境	☐	☐	☐	☐	☐
13. 對於本中心之服務設施	☐	☐	☐	☐	☐
14. 對於本中心之服務人員	☐	☐	☐	☐	☐
15. 對於本中心之服務設備	☐	☐	☐	☐	☐
16. 對於本中心之服務環境	☐	☐	☐	☐	☐
17. 對於本中心之服務設施	☐	☐	☐	☐	☐

參、運動休閒態度
 以下問題旨在了解您對從事運動之看法，請依您個人的意見，在合適的 ☐ 打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 運動能增進健康	☐	☐	☐	☐	☐
2. 運動能增進體能	☐	☐	☐	☐	☐
3. 運動能增進技巧	☐	☐	☐	☐	☐
4. 運動能增進藝術感	☐	☐	☐	☐	☐
5. 運動能增進成就感	☐	☐	☐	☐	☐
6. 運動能增進自信心	☐	☐	☐	☐	☐
7. 運動能增進社交力	☐	☐	☐	☐	☐
8. 運動能增進緊張感	☐	☐	☐	☐	☐
9. 運動能增進壓力	☐	☐	☐	☐	☐

肆、涉入
以下問題旨在了解您對本中心之涉入程度，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我對於運動沒興趣	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我對於運動感興趣	☐	☐	☐	☐	☐
3. 運動對我而言是生活中重要的一部分	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我常在非運動場合與人討論運動	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我常在運動場合與人討論運動	☐	☐	☐	☐	☐
6. 在選擇運動中心之前，瞭解所有的選擇對我來說是一件重要的事情	☐	☐	☐	☐	☐
7. 運動常是我和他人討論運動方面相關的話題	☐	☐	☐	☐	☐
8. 運動對我而言，運動是不能缺少的活動	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我寧願花時間在選擇運動中心上，以求能以最低價錢得到相同品質的中心運動	☐	☐	☐	☐	☐

伍、續約意願
以下問題旨在了解您對本中心之續約意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常可能	可能	無意見	不可能	非常不可能
1. 使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我未來還會再與本中心續約？	☐	☐	☐	☐	☐
3. 假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心	☐	☐	☐	☐	☐
4. 若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎？	☐	☐	☐	☐	☐

陸、口碑

以下問題旨在了解您對本中心之口碑意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我會推薦親友至本中心運動	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會主動向他/她人說明本中心之優點	☐	☐	☐	☐	☐
3. 不管我對本中心的感受如何，我都向他/她人述說自己對本中心的看法	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會因本中心設備優劣而與親友討論轉述	☐	☐	☐	☐	☐

5.若我對本中心其產生負面評價，便不向親友推薦 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

柒、個人資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選

1. 性別：(1) ☐ 男性 (2) ☐ 女性
2. 年齡：(1) ☐ 16-20 歲 (2) ☐ 21-30 歲
(3) ☐ 31-40 歲 (4) ☐ 41-50 歲
(5) ☐ 51-60 歲 (6) ☐ 61 (含) 歲以上
3. 婚姻狀況：(1) ☐ 單身 (2) ☐ 已婚 (3) ☐ 離婚
(4) ☐ 鰥(寡)
4. 教育程度：(1) ☐ 國中以下 (2) ☐ 高中/職
(3) ☐ 專科 (4) ☐ 大學
(5) ☐ 研究所 (含) 以上
5. 職業：(1) ☐ 農林漁牧 (2) ☐ 軍公教 (3) ☐ 工 (4) ☐ 商
(5) ☐ 服務業 (6) ☐ 學生 (7) ☐ 退休人員
(8) ☐ 家管 (9) ☐ 其他 _____
6. 平均個人月收入：(1) ☐ 20,000 元以下
(2) ☐ 20,001-40,000 元 (3) ☐ 40,001-60,000 元
(4) ☐ 60,001-80,000 元 (5) ☐ 80,001 元以上
7. 平均每次運動時間：(1) ☐ 60 分鐘以內
(2) ☐ 61-120 分鐘 (3) ☐ 121-180 分鐘 (4) ☐ 180 分鐘以上
8. 從家裏/公司出發至本中心之距離為：
(1) ☐ 15 分鐘以內 (2) ☐ 16-30 分鐘 (3) ☐ 31-45 分鐘
(4) ☐ 46 分鐘以上

捌、就整體而言，您對本社區運動中心之建議

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏之處，
感謝您的撥冗填答！

以下問題旨在了解您對本中心之續約意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常可能	可能	無意見	不可能	非常不可能
1. 使用本中心後，未來我會至其他運動中心消費嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我未來還會再與本中心續約？	☐	☐	☐	☐	☐
3. 假若可以重新再做決定，我還是會選擇本中心	☐	☐	☐	☐	☐
4. 若不願與本中心續約，我會轉換至其他地方運動嗎？	☐	☐	☐	☐	☐

陸、口碑
以下問題旨在了解您對本中心之口碑意願，請依您個人的看法，在最合適的□打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我會推薦親友至本中心運動	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我會主動向他人說明本中心之優點	☐	☐	☐	☐	☐
3. 不管滿意與否，我都會向他人述說自己對本中心的感受	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我會因本中心設備優劣而與親友討論轉述	☐	☐	☐	☐	☐
5. 若我對本中心其產生負面評價，便不向親友推薦	☐	☐	☐	☐	☐

柒、個人資料

以下問題為個人基本資料，請您依序勾選

- 性別：(1) ☐ 男性 (2) ☐ 女性
- 年齡：(1) ☐ 16-20 歲 (2) ☐ 21-30 歲
(3) ☐ 31-40 歲 (4) ☐ 41-50 歲
(5) ☐ 51-60 歲 (6) ☐ 61 (含) 歲以上
- 婚姻狀況：(1) ☐ 單身 (2) ☐ 已婚 (3) ☐ 離婚 (4) ☐ 鰥(寡)
- 教育程度：(1) ☐ 國中以下 (2) ☐ 高中/職
(3) ☐ 專科 (4) ☐ 大學 (5) ☐ 研究所 (含) 以上
- 職業：(1) ☐ 農林漁牧 (2) ☐ 軍公教 (3) ☐ 工 (4) ☐ 商
(5) ☐ 服務業 (6) ☐ 學生 (7) ☐ 退休人員
(8) ☐ 家管 (9) ☐ 其他 _____
- 平均個人月收入：(1) ☐ 20,000 元以下
(2) ☐ 20,001-40,000 元 (3) ☐ 40,001-60,000 元

(4) ☐ 60,001-80,000 元 (5) ☐ 80,001 元 以上

7. 平均每次運動時間：(1) ☐ 60 分鐘以內 (2) ☐ 61-120 分鐘
(3) ☐ 121-180 分鐘 (4) ☐ 180 分鐘以上

8. 從家裏/公司出發至本中心之距離為：

(1) ☐ 15 分鐘以內 (2) ☐ 16-30 分鐘

(3) ☐ 31-45 分鐘 (4) ☐ 46 分鐘以上

捌、就整體而言，您對本社區運動中心之建議

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏之處，
感謝您的撥冗填答！

若有任何指教，歡迎來信

林佳儀 claire01212000@yahoo.com.tw