

國立臺灣體育學院體育研究所
碩士學位論文

舞蹈補習班消費者行為之研究-以彰化地區為例

ASTUDY OF DANCE CLASS CONSUMER BEHAVIOR: CHUANG HUA
DANCE CLASS AS EXAMPLE



研究生：游惟淋 撰
指導教授：張麗珠 教授
協同指導：蔡俊傑 教授

中華民國九十五年十二月

謝 誌

論文的完成首先要感謝指導教授張麗珠教授，細心的指導和諸多的包容，在舞蹈教育領域有豐富的學養，盡心指導本人論文，使我獲益良多，本研究得以順利完成，衷心的感謝並向您致上最誠摯的敬意。

再要感謝的是協同指導蔡俊傑教授在統計方法與應用上的指正及口試委員許任榮教授在論文的口試過程中給予愷切精闢的指導，使得論文更加周延、縝密，非常謝謝您們。

就讀碩士班期間，感謝本校舞蹈系王玉英教授，在學術領域上傾囊相授，使我受益匪淺，並在舞蹈教育教領域有更深一層的了解。此外，同窗摯友淑玲、鳳春、鵬仁在求學期間給予許多精神的鼓勵，在課業上共同研究，相互切磋琢磨更增長自己許多的知識，使我求學之路得以順遂。

其次要感謝的是員林國小校長張瑞如，以及資訊組同仁，賴志明老師、蘇建鴻老師、張嘉六老師，在碩士班求學過程中從旁積極的鼓勵，最繁忙時伸出援手，協助與指導，使我能兼顧事業與課業，在此致上最誠摯的敬意與謝意。

另外，要感謝的是游月說舞蹈補習班的全體教職員，不論是行政業務或者是學術課業，都能適時給予協助，使我無後顧之憂，求學之路更平順專心研究。更要感謝學生家長們在求學期間給予精神上的支持與關懷，此外要感謝的是我的家人，老公顧文華以及我一雙寶貝女兒凌睿、亞睿，總是無怨無悔的陪在我身邊，給予一切的協助，讓我成為我堅實的精神後盾。

最後，我要向全體接受問卷調查的學生家長們及不吝提供問卷量表，鼎力幫忙的學姊陳學綿老師獻上誠摯的謝忱。

學海無涯，碩士已到段落，本論文付梓完成將獻給我的師長及親朋好友們，謝謝您們的栽培與照顧。

惟淋 謹誌

中華民國九十五年十二月十五日

論文名稱：舞蹈補習班消費者行為之研究-以彰化地區為例

總頁數：113 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院體育研究所舞蹈教育組

畢業時間及提要別：九十五學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：游惟淋

指導教授：張麗珠教授

協同指導：蔡俊傑博士

中文摘要

本研究旨在瞭解彰化地區舞蹈補習班的消費者行為之相關。以彰化地區舞蹈補習班 211 位學生之家長為研究對象，以引用陳學綿(2001)之『才藝班消費者行為之研究』量表為『彰化地區舞蹈補習班消費行為之研究問卷』為研究工具，進行問卷調查。根據實際調查所得資料，回收資料以統計套裝軟體 SPSS 10.0 執行，採用描述性統計、t 考驗、單因子變異數及 Scheffe 事後比較等統計分析。經分析討論獲得以下結論：(一)彰化地區舞蹈補習班家長年齡集中在 36-40 歲(29.9%)，高中以上居多(53.6%)，職業以家管居多(32.2%)，收入則多在 90000 元以上(37.0%)。平均子女學舞的年齡約在六歲，平均學舞的年數為一至二年(35.1%)，主要訊息來源為『老師推薦』(26.1%)。(二)家長讓子女學習舞蹈的主要動機為『身心健康需求』。(三)家長對於舞蹈補習班之考量因素較為滿意的為『舞蹈班之背景與費用』而其重視的為『設備的安全性』；師資部份則以『教師魅力』較為滿意，重視授課教師的『教學的方法』；課程設計與教材選取較為滿意的為『教學評鑑』；以及十分重視行政服務人員的『服務態度』、『整體的環境』。(四)不同人口統計變項的學生家長對於彰化地區舞蹈補習班的考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員的滿意度和重視程度有顯著差異。(五)家長對於彰化地區舞蹈補習班服務的滿意度和需求的重視程度有顯著差異。

關鍵詞：舞蹈補習班、消費者行為、動機、滿意度

Yu,Wei-Lin (2006). An study of the dance class consumer behavior: Chuang Hua Dance Class as an example Unpublished master's Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purposes of this study was to understand the consumer behavior of dance classes in Chuang Hua. The study subjects were the parents of the 211 students of Chuang Hua Dance Class. Questionnaire of dance class consumer behavior developed by the writer was used as the tool for carrying out the survey. Based on the information derived from the actual survey, and employing descriptive statistic, factor analysis, variant analysis, Duncan Verification methodology and verification, the following conclusions were drawn after data analysis via SAS 6.12 package software : (一) The parents of the study class were concentrated in the age bracket of 36-40 (29.9%); mostly above university education level (53.6%). Homemaker was the primary occupation claim (32.2%), and income level was mostly over NT\$90,000(35.1%). The average age for their children's starting dance lessons was around six; the average years of learning were one to two years. The main source of information was recommendation from teacher (26.1%).(二) the primary motives for the parents to have their children receive dance lessons were "physical and mental health", "the need for love and sense of belonging", "cognitive needs". (三) The parents were more satisfied with "background of the establishment and fee", and the main concern was "safety and security of the facilities". In the aspects of faculty, the parents were more pleased with the "personal charm of the teachers", and the main concern was

the “teaching method”. Greater satisfaction in the area of course design and choice of teaching materials lies with “teaching evaluation”, and the main concern was the administrative staff’s “service attitude”. (四) The parents of different population statistical variants show significant variance in the degree of satisfaction and concern in terms of criteria for Chuang Hua Dance Class, faculty, course design and choice of teaching materials as well the administration’s service attitude.(五) The parents show significant variance in the degree of satisfaction and concern with the study class’ service.

Key words: dance class, consumer behavior, motive, degree of satisfaction

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究問題與假設	4
第三節 研究範圍	5
第四節 研究限制	5
第五節 名詞解釋	6
第六節 本研究重要性	7
第二章 文獻探討	8
第一節 消費者行為理論與研究	8
第二節 動機的理論與相關研究	11
第三節 滿意度相關的理論與研究	17
第三節 滿意度相關的理論與研究	17
第四節 服務品質之相關研究	26
第五節 本章總結	29
第三章 研究方法	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究實施程序及進度管制	32
第三節 研究對象	37
第四節 施測工具	37
第五節 資料處理	41
第四章 研究結果與討論	44
第一節 樣本分析	44
第二節 消費者參與動機現況分析	50

第三節	不同背景變項的消費者參與動機之差異分析	53
第四節	不同背景變項的消費者對考量因素、師資課程設計與教材選取、行政服務人員滿意度之差異分析	57
第五節	不同背景變項的消費者對考量因素、師資課程設計與教材選取、行政服務人員重要程度之差異析	67
第六節	消費者對考量因素的滿意度、重要程度之差異析	77
第七節	綜合討論	80
第五章	結論與建議	85
第一節	結論	85
第二節	研究應用	88
第三節	後續研究之建議	90
參考文獻		92
中文部份		92
英文部份		96
附錄一	問卷量表使用授權書	101
附錄二	問卷專家效度審查同意函	102
附錄三	問卷專家效度審查與意願回函	103
附錄四	問卷專家效度審查感謝函	104
附錄五	問卷專家效度審查結果評估表	105
附錄六	正式問卷	106

表目錄

表 2-1	顧客滿意程度定義之相關文獻彙總	20
表 2-2	顧客滿意度之重要性彙總表	21
表 3-1	係數決策標準	42
表 4-1	有效問卷回收之情形	44
表 4-2	回收樣本之人口統計變項基本資料	46
表 4-3	習舞學生變項統計表	47
表 4-4	樣本消息來源	47
表 4-5	消費者參與動機現況分析	49
表 4-6	消費者對考量因素之現況分析	50
表 4-7	消費者對考量因素的重要程度之現況分析	51
表 4-8	不同教育程度的消費者參與動機之差異分析摘要	54
表 4-9	不同收入的消費者參與動機之差異分析摘要	55
表 4-10	不同教育程度的消費者考量因素之滿意度差異檢定	57
表 4-11	不同收入的消費者在考量因素滿意度之差異檢定	59
表 4-12	不同教育程度的消費者對師資滿意度之差異檢定	60
表 4-13	不同收入的消費者在師資滿意度之差異比較	61
表 4-14	不同教育程度消費者對課程設計與教材選取滿意度之差異檢定	63
表 4-15	不同收入的消費者在課程設計與教材選取滿意度之差異比較	64
表 4-16	不同教育程度消費者對行政服務人員滿意度之差異檢定	65
表 4-17	不同教育程度消費者考量因素之重要程度差異檢定	66
表 4-18	不同收入的消費者在考量因素之重要程度差異比較	68

表 4-19	不同教育程度的消費者對師資重要程度之差異檢定	70
表 4-20	不同收入的消費者在師資重要程度之差異比較	71
表 4-21	不同教育程度消費者對課程設計與教材選取重要程度之差異檢定	73
表 4-22	不同收入的消費者在課程設計與教材選取重要程度之差異比較	74
表 4-23	不同教育程度的消費者對行政服務人員重要程度之差異檢定	75
表 4-24	不同收入的消費者在行政服務人員重要程度之差異比較	76
表 4-25	不同收入的消費者在行政人員服務重要程度之差異比較	77
表 4-26	消費者對考量因素的滿意度與重要程度之差異情形	78

圖目錄

圖	2-1	EKB 修正後之模式	10
圖	2-2	動機模式	12
圖	2-3	動機產生及需求滿足過程	13
圖	2-4	馬斯洛的需求層級應用在藝術經驗上的情形	14
圖	3-1	研究架構	31
圖	3-2	研究實施程序	32
圖	3-3	研究進度甘特管制圖	36

第一章 緒論

臺灣的舞蹈教育與學習風氣，隨著政策的改變而有不同的影響，為因應多元入學政策的實施，社會教育補習班如雨後春筍般相繼成立。研究者置身舞蹈補教業數十年，每年招收對舞蹈有興趣之學生，均能在連貫的有系統的非舞蹈教育體制中得到良好的發展，而舞蹈教育長久以來是一個被視為特殊教育。

本研究即以舞蹈補習班消費者行為之研究-以彰化地區為例為主題，探討其相關關係。研究者設立舞蹈補習班從事舞蹈教育工作期間，與學生及家長互動頻繁，有感於舞蹈活動的發展仍有待努力的空間，特著手本研究，期望藉由此次調查，能深入瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員滿意度及重要程度相關情形，以作為提供舞蹈補習班及學術研究之參考。本章緒論共分六小節，第一節研究動機與目的；第二節研究問題與假設；第三節研究範圍；第四節研究限制；第五節名詞解釋；第六節本研究重要性研究，茲分別敘述如后。

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

進入二十一世紀的今天，家長對子女的態度仍停留在二十世紀的舊觀念裡，升學主義掛帥、重文輕武，學童課業壓力不斷升高，家長在乎的是智育方面的學業成績，十年的教

育改革，也仍然無法將舞蹈領域提升至其它領域同等地位，因此，我國除了教育體制內設有舞蹈科、系學校外，坊間經政府立案之舞蹈補習班，亦為培養優秀舞蹈人才的重要基礎園地，它不同於專業的舞蹈教育，又不同於學校舞蹈班，在教育中既要尊重舞蹈藝術特有的規律，又要指導新一代為舞蹈有志趣的舞者，提供一個可以繼續表現自己的地方，並被賦予了相同的使命，更是舞蹈教育中不可或缺的一環，也是我國培養舞蹈專業人才的教育管道，其貢獻與績效是有目共睹且極為舞蹈教育界所肯定。

由於社會的進步，訊息技術高度的發展，經濟全球化的日益加快，造成競爭的壓力與知識的開發，而相對地，壓力的紓解、創意的培養與人文的蘊涵，成為現代人必須面對的課題（林健山，2000）。因此，在休閒品質與數量提升發展至今的多元性類別的藝術舞蹈，休閒舞蹈當然是其中一項不可或缺者，而社會的舞蹈補習班乃是提供與提倡該類舞蹈教育的重鎮，其功能是不可抹滅的，因為它在非正式體制的教育經驗下學習者，大都是自願受教者，其功能為：一、透過舞蹈訓練提供學員運動機會可鍛鍊身體，增強體魄。二、透過訓練、表演發覺了個人舞蹈潛能、表現力。三、參與舞蹈補習班的學習能擴展了與他人互動的社會交際功能。

因此，基於休閒活動產業快速成長，亦顯示建立一套讓消費者與休閒產業產品相契合的系統，以滿足消費者需求而達到營運目標。而如何滿足顧客需求已是經營者行銷管理最重要的典範。瞭解消費者行為乃是影響產業經營管理的重要因素。所以在高等教育大眾化的轉型同時，「推動優質教育為主軸」的基礎教育已全面展開，人文藝術教育也倍受關注；

做為表演藝術之一環的舞蹈教育更是日益被社會各界重視，亦為體現一個國家的文化和精神。舞蹈之所以能成為大眾喜愛的活動項目，主要在於它具有安全性、靈活性、娛樂性、變化性、競爭性等原因。從行政院文化建設委員會出版的《文化白皮書》中，將舞蹈此一藝術形式列為臺灣四大表演藝術(音樂、舞蹈、戲劇、傳統戲曲)的其中一項，由此可見，舞蹈活動在我國的發展及教育功能，具有研究之價值。

當面臨不同才藝補習班越來越多的競爭者，消費者的選擇機會相對增多，因此，如果能夠有系統的讓消費者對各種舞蹈類型的參與行為加以探討研究及資料處理，將能提供舞蹈課程規劃與經營舞蹈補習班之參考，經由本研究，瞭解目前仍穩定經營的彰化地區舞蹈補習班，如何行銷管理及瞭解消費者之行為，具有研究價值。舞蹈補習班除了積極培訓優秀舞蹈人才外，更應針對社會的發展和市場的需求，進行適當的調整、多元經營，研究出參與者的消費行為模式，找出吸引學員參加之因子，可供舞蹈工作教育者設立舞蹈補習班參考依據，進而提供舞蹈科、系畢業生就業機會，創造舞蹈補習班競爭之優勢，使舞蹈補習班能達到永續經營之目標，以此為本研究動機。

二、研究目的

基於上述的研究動機，本研究的目的是如下：

- (一) 瞭解消費者選擇讓子女參加舞蹈學習之參與動機、消費行為、滿意度與重要程度之現況。
- (二) 瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者之特性。
- (三) 瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者對於舞蹈補習班的考量因素；師資、課程設計與教材選取、行政服務人員

的滿意度和重要程度之整體評估。

- (四) 綜合研究結果，歸納結論與建議，提供舞蹈補習班消費者、經營者及學術研究之參考。

第二節 研究問題與假設

一、研究問題

依據研究的動機與目的，本研究將探討下列問題：

- (一) 彰化地區舞蹈補習班消費者，選擇讓子女參與舞蹈學習之動機為何？
- (二) 不同人口統計特性彰化地區舞蹈補習班的消費者參與動機、考量因素、滿意度需求及重要程度之差異？
- (三) 彰化地區舞蹈補習班的消費者對於選擇舞蹈補習班的考量因素；師資、教學的課程設計、教材選取、對行政工作人員的滿意度和重要程度之整體評估為何？

二、研究假設

依據研究動機及研究目的，本研究將驗證下列假設：

- (一) 不同的背景變項（父母、年齡、教育程度、職業、收入）對學舞參與動機有顯著的差異。
- (二) 不同的背景變項（父母、年齡、教育程度、職業、收入）對考量因素有顯著的差異。
- (三) 不同的背景變項（父母、年齡、教育程度、職業、收入）對師資有顯著的差異。
- (四) 不同的背景變項（父母、年齡、教育程度、職業、收入）對課程設計、教材選取的整體評估，有顯著的差異。

異。

- (五) 不同的背景變項 (父母、年齡、教育程度、職業、收入) 對行政服務人員的滿意度與重要程度有顯著的差異。

第三節 研究範圍

本研究界定為彰化地區政府立案之舞蹈補習班，學生家長隨機抽樣 400 人為進行調查對象，其它地區之舞蹈補習班消費者，不在研究範圍之列。

第四節 研究限制

- 一、本研究所採用之方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，受試者閱讀理解能力不同，故研究者並無法控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者均據實填答，是本研究方法限制之一。
- 二、本研究取樣以台灣地區彰化縣為範圍，取樣誤差為本研究限制之二。
- 三、本研究以彰化地區舞蹈補習班學生家長為範圍，對於不同地區、不同個人背景的變項進行問卷施測，可能會對施測結果有所影響，無法推論其他同類型之舞蹈補習班，為本研究限制之三。

第五節 名詞釋義

茲將本研究所涉及之重要名詞，包括舞蹈補習班、舞蹈消費者、動機、顧客滿意度等名詞，界定定義及解釋如下：

一、舞蹈補習班 (elementary school children)

舞蹈補習班是一種教育提供業，在短期補習班設置辦法中，以補充國民生活知識，傳授實用技藝為目的，且對外公開招生、收費、授課，有固定班址之短期補習班（彰化地區短期補習班設立及管理規則，1899）。本研究舞蹈補習班意指，學習舞蹈技能，經政府立案成立之舞蹈補習班。

二、消費者 (consumer)

本研究對象專指目前參與彰化地區舞蹈補習班的學生家長。

三、動機 (motivation)

「動機」是促使個體活動，維持已引起的活動，並使活動朝向某一目標的內在歷程，（張春興，1987）。本研究將舞蹈補習班學生家長界定為，受試者在「量表」上的得分表示之；得分愈高表示動機同意愈高，得分愈低表示動機同意愈低。

四、顧客滿意度 (consumers degree of satisfaction)

本研究將舞蹈補習班學生家長界定為，受試者在「滿意度量表」上的得分表示之；得分愈高表示滿意度愈高，得分愈低表示滿意度愈低。

五、背景統計變項

本研究不同背景變項共計五項：

(一) 性別

- (二) 年齡
- (三) 職業
- (四) 教育程度
- (五) 家庭收入

第六節 本研究重要性

在國內有關舞蹈教育的研究大都側重在學校國小、國中以及高中舞蹈班參與動機、現況、需求及阻礙因素等，而在社會舞蹈補習班的消費者行為方面的研究上處於萌芽階段。研究的結果對於未來研究者，在研究方面上及變項上的選擇具有參考的意義；另外，本研究除具有學術上研究的價值外，在實務上亦由研究所獲知訊息，均可作為研究者日後在學校從事有關舞蹈活動參與動機規劃、設計或經營舞蹈補習班各項考量因素參考之依據。

第二章 文獻探討

本章主要針對本研究所涉及之相關理論加以探討，並試圖從相關理論之中建立本研究之架構，本章共分為五小節：第一節為消費者行為理論；第二節為動機理論；第三節為滿意度相關文獻；第四節為服務品質之相關文獻理論；第五節為總結。

第一節 消費者行為理論

Engel, Blackwell and Miniard (1990)曾在其巨著「消費者行為」(Consumer Behavior)的序中開宗明義的指出：「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費者行為。」而如今全球的企業都採用「消費者為王」、「顧客至上」的導向，以求在競爭的市場中勝出，此現象更驗證了這個趨勢。消費者行為是指消費者因購買產品、服務而引發的相關行為，學者所提出的相關理論如下：

一、消費者行為的定義

(一)「所謂的消費者行為，是一個持續的過程，不單只是消費者得到產品或服務的過程，還包括其購買前及購買後的行為及反應」(吳俊彥，1991)。

(二) Engel, Kollat and Blackwell (1973)將消費者的行為定義為「有關取得和使用經濟財及服務之個體行動，包括決定此行動和事前的決定過程」。

(三)「消費者行為就是顧客購買行為，意指購買產品或享用

服務的人的決策過程與行動；消費者有著相當持久而不會改變的購買型態，以作為擬定行銷策略的基礎」(余朝權，1991)。

(四)「消費者行為乃是針對特定的產品與情境而產生的，也就是說隨著產品特性的不同，其購買與消費的行為就會不同，甚至相同的產品，消費者行為也會隨使用者的不同而不同，它是個複雜而多面向的過程，也是擬定行銷策略的依據」(Hawkins, Best, & Coney, 1992)。

(五)所謂的消費者行為，是指「消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。」(林靈宏，1994)。

(六)Engel, Blackwell and Miniard (1990)將消費者行為定義為「個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序；消費者行為是指人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。簡單來說，就是研究人們為何買東西」。

(七)消費者行為是一連串的過程，若以「購買」做為分界點，則這個過程涵蓋「購買前」、「購買」與「購買後」三階段；搜尋為購買前的動作，使用與處置發生於購買後的階段，而評估可則以發生於每個階段(林財丁，1995)。

二、影響消費者行為因素

消費者就如同人的指紋，沒有任何兩個人是一樣的。由於每個人的個人背景條件，如人格、年齡、性別、家庭背景、生活形態、經濟背景等等之不同，因此所表現出來的行為也就因人而異，這些特質使我們都成為一個獨立的個體。而消費者行為是人類行為的一部分，自然也是因人而異，各不相同，然若能找出導致該行為之因素，當有助於經營者對消費

者行為的瞭解。

(一) Kotler (1998)認為消費者不會憑空作決策，其購買行為受以下各因素所影響：1. 文化因素；2. 社會因素；3. 個人因素；4. 心理因素。

(二) Hawkins, Best and Coney (1992)認為消費者是一問題解決者，此問題來自於他們的生活型態的維持或改變。有許多因素可以影響生活型態，這些因素可歸類為兩大部分：1. 內部影響；2. 外部影響。

(三) Engel, Blackwell and Miniad (1990)則認為影響消費者的因素包含兩個面向：1. 個人決定因素；2. 環境決定因素。

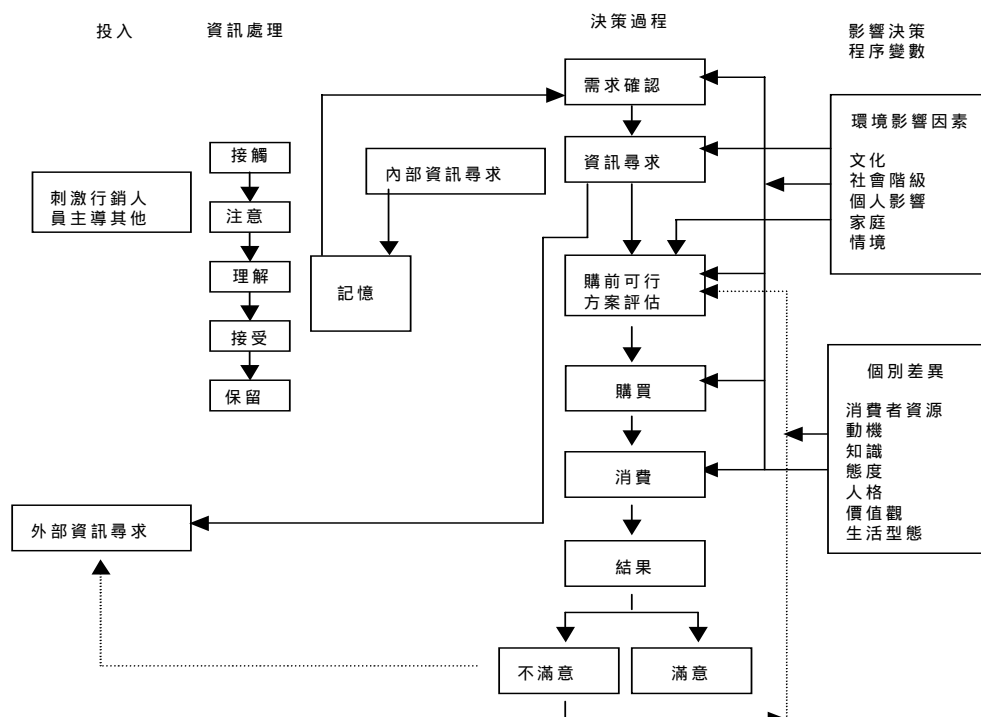


圖 2-1 EKB 修正後之模式

資料來源：陳學綿 (2001)。

綜合上述可知，消費者行為便是消費者因購買產品、服務而引發的相關行為；經營者在瞭解消費者行為後，便可以據此擬定行銷策略，發展行銷組合，進而達到行銷之目的。

小結：

由消費者行為文獻探討過程中發現，影響消費者行為之因素，可大致分為兩大部份，一部份來自個體本身，一部份來自個體外在環境。當在討論消費者行為的同時必須充分研究這些因素，以及各因素之間的相互影響，此乃是影響經營管理的重要關鍵。因此，在面臨不同領域的競爭者，如何吸引消費者參與及給予滿意程度，對於舞蹈補習班的永續經營，是非常重要的。

第二節 動機的理論與相關研究

一、動機的定義

所謂動機(motivation)是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標前進的內在歷程（張春興，1994）。Kotler (1998)認為，動機是一種被刺激的需求，它足以引發個體採取行動以滿足之。運動心理學者盧俊宏(1994)指出，動機乃是讓運動員從事運動競賽與訓練的一種內在燃料，它可以讓運動員和一般人願意付出時間和精力從事運動。國內學者張春興(1994)則認為「動機」是促使個體從事某種活動的內在原因。以下是研究「動機」的五個重要概念。如圖 2-2 所示：

(一) 認知需求(need recognition)：在實際情形和所希望的情

形有落差時，便會認知到有需求，需求可能是「表現性需求」(utilitarian need)，即解決基本問題。

(二) 趨力(drive)：當需求產生後便會有「趨力」，即會有情緒甚至生理上的動力，使個體會因此有較高的涉入或者是資訊處理意願。

(三) 目標導向的行為(goal-directed behavior)：即消費者會有資訊搜尋及購買行為產生。

(四) 需求滿足(consumer incentives)：即能滿足消費者需求的产品、服務、資訊，甚至是他人的接受。

(五) 情感(affect)：包括心情(mood)，長期性的感知，沒有特定指稱的對象，較廣泛的社會認知行為，有正負面向；情緒(emotion)，短暫而強烈，對象明確特定，有複雜的種類，如快樂、悲傷、憤怒；感覺 Engel, Blackwell and Miniard (1990) 則認為影響消費者的影響因素(feeling)，介於心情和情緒之間。

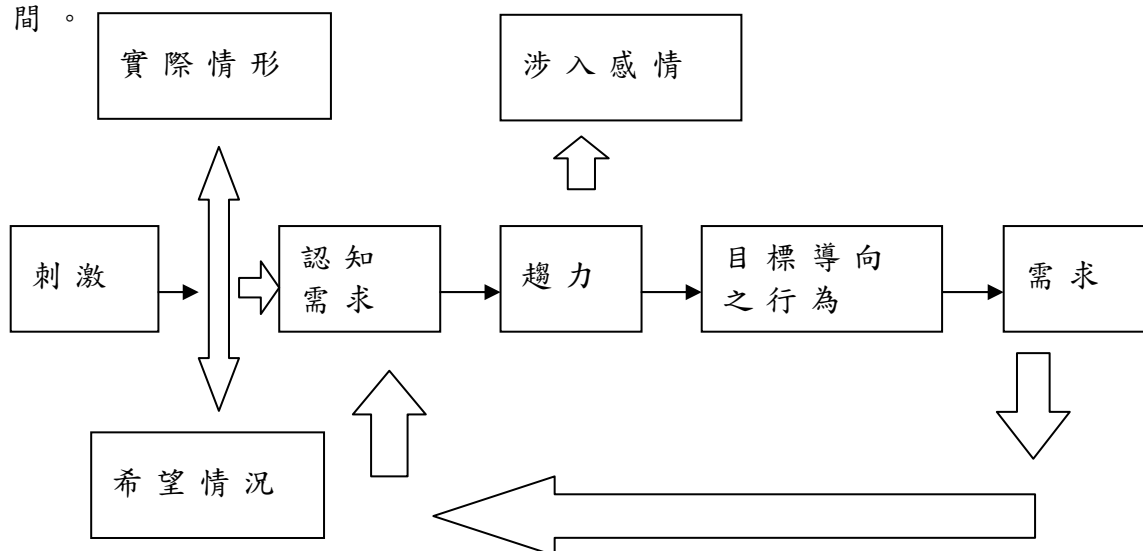


圖 2-2 動機模式

資料來源：Mowen J. C., & Minor, M. (1998)。

二、動機理論

「動機」並沒有一種被普遍接受的定義，但大部份的定義都有兩個共通點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力（林靈宏，1994）。動機的起始點，都來自需求的確認（或激發）當現實的狀況與期望的狀況間有差距時，就會產生需求(need)。一旦有了某種需求，消費者就會感覺到壓力的存在，會想要降低這個壓力，或是滿足這個需求。此時行銷者可以提供消費者所需要的產品或服務，讓消費者降低這個壓力。圖 2-4 是動機的產生及需求的滿足過程。

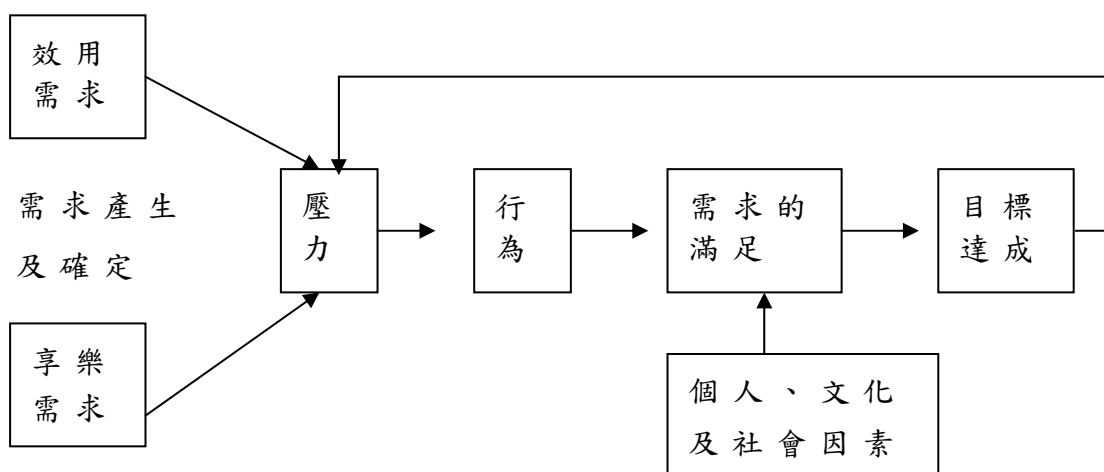


圖 2-3 動機的產生及需求滿足的過程

資料來源：林靈宏（1994）。

三、藝術參與之動機

人本心理學之父亞伯拉罕·馬斯洛(Abraham Maslow)於1954年提出「需求層級理論」(Hierarchy of Needs)，以此來分析人類的需求，至今仍影響著行銷人員對顧客行為的想法。

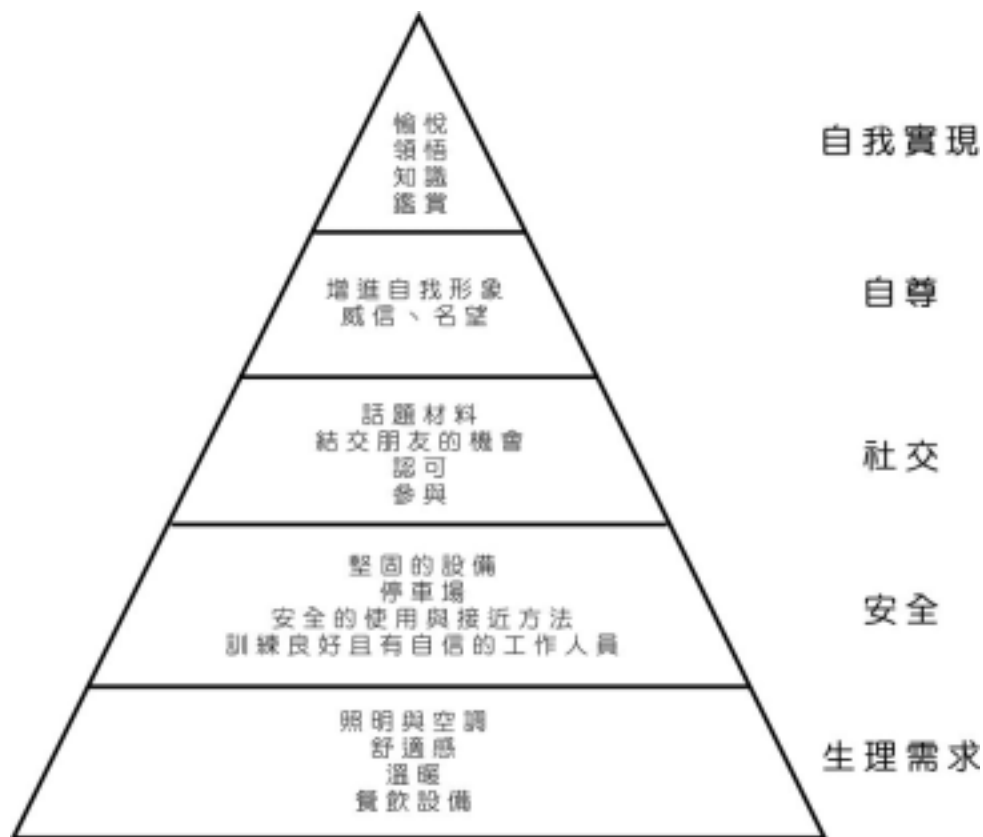


圖 2-4 馬斯洛的需求層級應用在藝術經驗上的情形

資料來源：林潔盈（2006）。

金字塔的底部顯示的是人類存活所必須的需求，馬斯洛稱之為「均衡的需求」(homeostatic needs)。馬斯洛的概念，讓我們能夠藉此探討藝術經驗所能滿足的需求到底是什麼。若是將藝術經驗所能滿足的需求完全或大部分歸納到「自我實現」的層次，可能是比較冒險的做法。當然，因為藝術的「教育性」，才能讓許多藝術機構可以被登記為慈善團體，而對部分觀眾來說，教育與自我發展的概念也是造成參與的強烈動機。藝術經驗也會替觀眾帶來愉悅感，並非只有教育獲改善

的意味存在。藝術可以滿足所有層級的需求。

(一) 自我實現

1. 增進對於特定藝術家或特定時期的相關知識。
2. 於品味的擴展而獲得更多享受（如果以畫家或學生而言，也可能會影響到個人技巧）。
3. 與先前經驗相比較，相對照的能力。

(二) 自尊

1. 美術館的名氣。
2. 包括順從感在內的顧客服務。
3. 由於能夠與他人討論最新的展覽，而藉此增進個人形象。

(三) 社交

1. 與同伴討論交談的話題。
2. 參加「美術館之友」的機會。
3. 在展覽中遇見朋友與熟人的機會。

(四) 安全

1. 可以存放外套與背包的衣物間。
2. 安全的停車場。
3. 訓練良好的館員與標示清楚的逃生門。

(五) 生理

1. 充分的照明與空調。
2. 溫暖。
3. 乾淨的餐飲設備。

在此我們可以下結論，認定藝術經驗可以滿足許多層次的需求。雖然這個結論讓透過宣傳產品向顧客詮釋並傳達益處的動作更趨複雜化，不過它也意味著，藝術機構能夠用來進行宣傳活動的角度將是取之不盡用之不竭的。它同時也表

示，藝術機構能夠源源不絕地引進有效經營產品的方法，藉著微小但重要的改善步驟，更有效的滿足消費者的需求以及整體評估的重要性。

四、運動參與之動機

林麗華、施光隆（1994）研究「以動機理論探討青少年運動行為」，其結果發現：青少年運動員參與運動的動機主要有：（一）促進健康；（二）增進技巧；（三）樂趣；（四）成功；（五）交朋友；（六）經驗運動所帶來的刺激等因素。

陳秀華（1993）「研究健康適能俱樂部會員消費者行為之研究」；研究結果發現，臺北市健康適能俱樂部的會員，在休閒動機的特徵方面都較傾向於健康與適能及刺激的避免兩構面。

鄭淑芬（1992）之「臺北市民生活型態、動機與休閒活動選擇關係之研究」中，主要是探討高爾夫球、羽毛球、游泳、外丹功、太極拳、瑜珈、有氧舞蹈等十項運動，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。

余枝源（1987）研究「新埔工專學生運動參與動機之因素」，其研究結果發現：學生參與動機主要是以（一）促進體適能為最優先考慮因素；（二）認同因素；（三）放鬆心情；（四）增進生活情趣；（五）交友；（六）健美體態；（七）自衛；（八）好奇；（九）運動慾望之滿足等因素。

謝效昭（1987）研究「大臺北地區兒童才藝班之消費行為研究」中，其研究結果發現：在父母選擇讓子女參加才藝班的動機主要是促進子女身心健康、培養子女興趣和氣質、訓練子女的獨立性。

小結：

由以上文獻探討歸納各學者的看法，可以發現動機是決定行為的最主要因素之一。本研究將以 1.興趣 2.自我實現 3.群性發展 4.技巧學習 5.身心健康適能 6.抒解壓力 7.知性需求 8.成就需求 9.社會需求等因素做深入探討，以了解參與者參與動機所具有的特質。因此，消費者的動機能否得到滿足，將是影響產品銷售的重要因素。以此應用在實際的情形上，若經研究得知，許多人加入舞蹈補習班的動機是在「比賽中獲得掌聲與讚美」，則該舞蹈補習班可針對此一動機設計，達成行銷目的。因此，經營管理者在整體的教學環境中引發其強烈動機，才能讓消費者得到滿足。

第三節 顧客滿意度相關文獻

一、顧客滿意度之定義：

Churchil and Surprenant (1982)認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。Ostrom and Iacobucci (1995)認為滿意/不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。顧客的滿意度會受到產品績效與原先期望的影響，並且由兩者的相互作用所共同決定，而消費者的主觀情感有時也會影響顧客滿意度的形成（陳沅易，1999）。回顧顧客滿意度的文獻，對顧客滿意之定義缺乏一個整體一致的共識（Spreng & Olshavsky, 1993）。可從下列幾個觀點加以區分：

(一)以範疇界定顧客滿意度

Anderson, Fornell and Lehmann (1994)認為顧客滿意可分為特定交易型與累積型二種。在特定交易型中，顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後之評價；在累積型中，顧客的期望包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的預測。

(二)以性質來界定顧客滿意度

1. 認知評價觀點

Tes and Wilton (1988)認為顧客滿意度可以視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。Westbrook (1980)則指出，根據消費者購買者行為研究者的看法，滿意是消費者將實際從產品獲得的與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價。此時，期望與產品經驗有直接關係，若實際產品表現配合或超過期望，則產生滿意。依據Churchil和Surprenant (1982)的看法是，顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，係由購買者比較購買時所付出的成本與預期的效益所產生。

2. 情感性觀點

Bolton and Drew (1991)認為顧客滿意程度為顧客購後經驗所賦予的特性，顧客滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為的評估。此派的學者提出，滿意是消費者心中主觀的感覺。Westbrook (1980)認為只要消費者主觀感覺好，就會覺得滿意，Oliver (1981)則認為滿意是一種暫時性、情緒性的反應。而Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983)提出滿意是從消費者的消費經驗裡所產生的情緒反應。Price,

Arnould and Tierney (1995)認為不論是經由理性的、功利的或感性的享樂構面，都會激起消費者產生正負的情感，進而影響對滿意的評量。因此顧客滿意是一種情感性的情緒反應過程。

3.折衷性觀點

Oliver (1993)認為滿意及不滿意除了認知的構面之外，還涉及情感的因素。所以，顧客滿意是一種結合認知與情感的綜合評量。

表 2-1 顧客滿意程度定義之相關文獻彙總

學者	年代	顧客滿意程度的定義
Westbrook	1980	顧客滿意程度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價。
Oliver	1981	顧客滿意程度是一種暫時性、情緒性的反應。
Churchill & Surprenant	1982	顧客滿意程度是一種購買與使用產品的結果，係由購買者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生。
Woodruff, Cadotte & Jenkins	1983	顧客滿意程度是從消費者經驗裡所產生的情緒應。
Tes & Wilton	1988	顧客滿意程度可以視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
Bolton & Drew	1991	顧客滿意程度為顧客購後經驗所賦予的特性，顧客滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為的評估。
Fornell	1992	顧客滿意程度是一種整體性的感覺。
Oliver	1993	顧客滿意程度是一種結合認知與情感。

資料來源：陳學綿（2001）。

二、顧客滿意度的重要性

顧客滿意對於企業經營極為重要，達成顧客滿意是現代企業永續經營的主要理念之一。而顧客滿意的根本思想著眼

在互惠互利，在提供顧客即時的服務之後，必然會帶來消費者相對的向心力與購買力（呂惠萍，1995）。然而歸納各研究的結論，顧客滿意度的重要性有以下五點：

表 2-2 顧客滿意度之重要性彙總表

顧客滿意度之重要性		重要觀念與內涵	相關文獻
1	顧客滿意度有助於企業競爭優勢之達成	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客滿意度獲取持久競爭優勢 · 顧客滿意度對品牌商譽有一正面效果 · 顧客滿意度會增加市場佔有率、低成本、抱怨減少 · 顧客滿意度會影響企業形象 	<ul style="list-style-type: none"> · Klensorg & Koenig (1991) · Muller (1991) · Rapp & Collins (1991) · Selnes (1992) · Oliver (1980) · Cavall (1989) · Muller (1991)
2	顧客滿意度為是增加企業獲利之利器	<ul style="list-style-type: none"> · 公司未來獲利的最佳指標 · 顧客滿意度可以增加公司的獲利率 · 抱怨處理會影響公司獲利 	<ul style="list-style-type: none"> · Kotler (1991) · Muller (1991) · Business International (1991) · Fornee & Wernerfelt (1987,1988)
3	顧客滿意度為影響消費者行	<ul style="list-style-type: none"> · 顧客滿意度為重複銷售，正面口碑，顧客忠誠的決定因素。 	<ul style="list-style-type: none"> · Woodside, Frey & Daly (1989) · Labarbera &

	為之要因	<ul style="list-style-type: none"> 顧客滿意度為消費行為模型中的關鍵變數。 	<ul style="list-style-type: none"> Mazursky (1983) Sw & Oliver (1989) Howard & Sheth (1969)
4	顧客滿意度為福利之指標	<ul style="list-style-type: none"> 顧客滿意度為消費者福利指標。 顧客滿意度是經濟福利的指標。 	<ul style="list-style-type: none"> Czeplel & Rosenberg (1997) Fornel (1992)
5	顧客滿意度是企業政策與策略之重要情境因素	<ul style="list-style-type: none"> 顧客滿意度是一種防禦性與適當性公司目標，它能結合不同企業功能與引導資訊分配。 滿意是顧客保留的重要因素。 顧客滿意度為防禦性事業策略與零售業差異化之工具。 顧客滿意度在市場策略與政策形成上扮演重要角色。 	<ul style="list-style-type: none"> Peterson & Willson (1992) Richheld & DeSasser (1990) Fornell (1992) Fornell & Wernerefelt (1987,1988) Slmon (1974) Fornell (1992)

資料來源：林陽助（1996）。

三、顧客滿意度之基本理論

滿意度是發生於對一些經驗的評估反應，而產生主觀的情緒，這個情緒隨著個人及評估的結果而決定(Locke, 1969)。在有關顧客滿意度的文獻中各派學者研究的重心不

同，Oliver 和 Desarbo (1988)將顧客滿意度研究的主流大致歸納為下列三大類：

(一) 期望失驗(expectancy disconfirmation)

期望失驗論包含期望的形成及期望與績效相比所產生的失驗。Churchill and Surprenant (1982)提出顧客滿意為消費前的期望與消費後的認知所結合而成的函數。

(二) 利益觀點(perspective of interest)

以利益觀點的顧客滿意理論有下列兩種：

1.公平理論(equity theory)

此一理論受到社會心理學、社會學及組織行為學者的廣為應用。公平理論主要的內涵是比較投入與獲得是否為公平的主要的理論基礎，參與交易中的顧客其投入與獲得之間的比率相當，參與交易的群體會覺得受到公平待遇而感到滿意。反之，則會覺得不公平而感到不滿意。

2.歸因理論(attribution theory)

Bitner (1990)認為歸因是人們對自身行為、他人行為或所觀察的事件之原因的認知。此理論是源自組織行為學的領域，Weiner (1978)認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面：(1) 因果的焦點；(2) 產出的穩定性；(3) 可控制性。其中，一個有內部歸因傾向的人會將失敗歸因於內部影響因素，亦即將失敗歸咎於自己的能力與努力不足，一個有外部歸因傾向的人則會將失敗歸因於外部影響因素，像是任務的困難或是運氣不好等。Weiner, Russell and Lerman (1985)將歸因理論擴大到顧客滿意的架構，認為滿意是一些歸因的函數，並且證明了如果產出的原因可歸因於能力或努力等內部因素，則滿意的程度會比歸因於任務或運氣

等外部因素來的高。Folkes (1984)則得到證明，亦即當顧客將所感受到的服務歸因於能力與努力時，滿意的程度較高。

3.補償過程 (redress process)

在過去顧客滿意的研究中，都是以影響顧客滿意度的因素為研究的重點，但是最近對於顧客滿意的研究有愈來愈朝向購後行為發展的一個新趨勢，而補償過程主要是在探討當顧客產生不滿時，是否會採取何種行動來獲得補償的過程，也間接探討了顧客滿意對購後行為的影響過程。

四、顧客滿意度的決定因素

影響顧客滿意度之決定因素主要有期望與績效和失驗，以下將分別說明：

(一) 期望與績效

在早期顧客滿意度研究領域主要有兩個概念：期望與績效。Cardozo (1965)視期望為滿意度的基準，根據 Oliver and Desarbo (1988)對幾個主要滿意度因素的定義，以下將分別說明之：

- 1.期望：消費者對產品、服務、或事件所持的想法與感覺。
- 2.績效：產品、服務品質、或其他事件達成消費者所想要的程度。

(二) 失驗

一般認為滿意度為期望與績效比較結果之評價，如果績效超過期望，稱為正面的失驗，反之，若績效小於期望，則稱負面的失驗。但在傳統研究顧客滿意度的模型中，失驗很難被操弄，因為它是由期望與績效所共同決定，因此無法單獨被操弄。

五、顧客滿意度的衡量

企業存在的目的是為了要滿足顧客的需求，顧客的滿意度對於一位企業經營者而言十分重要，顧客滿意與否會決定顧客是否重覆購買或介紹其他顧客，嚴重影響到公司的獲利與成長，因此，經營者或是研究者必須善用顧客滿意度的資訊，藉由正確有效的衡量才能提供最能滿足顧客需求的產品和服務，以創造顧客滿意為最終目標，進而作為公司在從事經營策略規劃及實施的依據。

在研究消費者滿意度的尺度方面，由於滿意度並非是一個可以完全量化的客觀度量，因此許多學者均使用不同的尺度來衡量消費者的滿意度，其中較為研究者使用的評量尺度大致歸納為以下幾種：

(一) 簡單滿意尺度

從「完全滿意」、「非常滿意」到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」、「沒有滿意」，而「很少滿意」或「沒有滿意」即代表了不滿意。

(二) 混合尺度 (mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「滿意」和「不滿意」是位於連續帶上的兩端。

(三) 期望尺度 (expectational scale)

此尺度主要是在衡量實際績效與期望的差距，若實際績效比消費者的期望要好，則消費者會感到滿意，反之，若實際績效比消費者的期望要差，則消費者會感到不滿意。

(四) 態度尺度 (attitude scale)

從「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。消費者若愈喜歡某一產品，則代表他

對該產品的滿意度愈高。

(五) 情感尺度(affect scale)

消費者對於該產品在情感方面的反應，正面的情感反應象徵消費者對產品感到滿意，反之，負面的情感反應就象徵消費者對產品感到不滿意。

就創造顧客的滿意度來說，整個運動事業經營體所扮演的角色。它始於需求分析，終於顧客滿足。重要的是，這一過程是持續性的，因為顧客的需求會改變、產品也會改變、新的產品會推出（李明榮，1991）。

小結：

由相關文獻得知，若要提升舞蹈補習班的競爭力，一方面要尋找吸引新學員加入的技巧（強化其參與動機），另一方面更須積極留住學員（提高顧客滿意度），所以舞蹈補習班除了在背景制度、設備、及環境的提升外，顧客也在乎教師與學員、家長之間的互動。教師如能在訓練過程當中，能不斷的給予指導、鼓勵並認同學員的表現，其滿意度相對會提高。另外，如能讓消費者參與舞蹈補習班事務的機會，增加其信服度及增進彼此感情，相信滿意度必會提升，如此才能達到永續經營的目標。

第四節 服務品質之相關文獻

一、品質的定義

「品質」(quality)，常見的定義有：卓越(excellence)；價值(value)；符合規格(conformance to specifications)；符合

標準 (conformance to standards)；符合需要 (conformance to requirements)；適合使用 (fitness for use)；有關價格與價值的公平交易 (a fair exchange of price and value)；細心、一貫的注重細節 (careful, consistent attention to detail)；吻合或超越顧客期望 (meeting and/or exceeding customers' expectations)；日本工業標準 (Japan industrial standard, JIS8101) 的定義是指為決定產品或服務是否滿足使用目的之評價對象，其所固有性與性能之全體。

二、服務品質的定義

服務品質可定義為「針對顧客的需要，來訂定標準，控制變異性，以達成顧客的需求」(Carman, 1990)，是一種主觀認知的品質，而非客觀的它亦是一種態度，是消費者對於事物所做的整體評估。

三、服務品質重要程度

藝術產品質和任何其他產品一樣，都有生命週期，也受到科技與時尚所影響。企劃出平衡的產品組合，是將觀眾滿意度提升至最高並促進機構發展生存的關鍵。「產品」是服務品質組合的基礎。服務品質與顧客滿意呈現高度相關，且影響因素主要決定於知覺服務績效，而其衡量構面則來自服務傳遞過程中的服務接觸(王碧嬭, 1999)。行銷原理之成形，大多基於 50 年代以來美國地區企業透過銷售套裝商品而得的經驗。藝術機構所提供者，在性質上與銀行或美髮業者一樣，都屬於服務，而非實質商品。服務所具備的特質是實質品所欠缺的，其中最常被列舉者包括：

(一) 無形性 (intangibility)

服務是無形的，他並不像實體商品能被觸摸、被擁有。

服務在本質上是一種經驗。

人們在購買無形商品的時候，通常會感受到更高的風險，因為這和購買實質商品不同，在購買後既無法退貨，也無法修改。因此，在替藝術商品進行宣傳活動的時候，必須儘可能提供完整且清楚的敘述說明，讓潛在顧客能夠再次確認自己做了正確的決定。

(二) 生產與消費不可分割性(inseparability)

實質商品在製造生產以後，才會被消費者購買並使用，而服務的消費與生產，則具有單次且同時發生的性質。顧客必須被視為參與者，而不是被動的消費者。特定類型的呈現方式，會讓觀眾更容易被視為參與者，例如顧客或站或坐聆賞的逍遙音樂會、社區藝術、舞蹈研習營，或是在小型表演會場所舉辦的戲劇巡迴演出等。

(三) 異質性(eneity)

若我們擴大討論的範圍，那麼藝術經驗的獨特性與單一性是主要的賣點。機構內部對於顧客需求必須要有共同的體認，讓面對顧客的第一線人員能夠做出決定並解決問題，以期待符合顧客需求。

(四) 易消逝性(perish ability)

就如同與無形性的議題相關一般，易滅性也是產品質服務的主要差別所在，因為產品可以被儲藏，而服務需要立即性的消費。在製成商品無法被儲存的服務業中，供給與需求的同步化是行銷人員所持續面臨的困境。

小結：

在以上文獻探討中得知，消費者在消費的過程不僅獲得有形的產品，更包含無形的服務。當顧客感受到滿意之情況

累積後，顧客將對此一產品（或服務）產生一種持續性的態度。臺灣由於經濟發展，競爭者的增加和消費者生活品質的提高，經營者不但要提供服務為主的產業外，更應是作為經營目標，便能在競爭激烈的市場中提高其競爭力，提高服務品質，吸引更多消費者來參與。

第五節 本章總結

經由上述之相關文獻探討，結果發現：

- 一、消費者行為模式的目的，在於組織消費者行為的主要領域，並瞭解消費者間之關係，這個模型同時也敘述經營者應瞭解在發展行銷策略來解決消費者問題之影響要素的主要來源。
- 二、消費者行為學的理論與研究，與組織間之關係極為密切，能實際提供行銷的知識與技術、策略服務，充份瞭解消費者的需求並滿足消費者需求的产品。
- 三、消費者的動機是一種引起行為發生的方向與強度，進而影響消費者行為，在諸多因素中，動機與滿意度是影響消費者行為較重要的因素，各學者提出許多有關動機的理論，其中馬斯洛的需求層次理論，提出七種動機層級：包括生理、安全、愛與隸屬、自尊、知性的、美的及自我實現等需求。它是以一般的觀點來考量。大多數人類行為之總體的理論。
- 四、顧客滿意度是影響行為的主要因素，顧客滿意度乃是消費者行為的關鍵變數，而影響顧客滿意度的因素包括：

期望與績效、失驗、態度、經驗及消費者情緒，根據上述之因素可瞭解顧客滿意度受到產品績效與原先期望的影響，並由兩者的交互作用所共同決定，而消費者的主觀情感也會影響顧客滿意度的形成。

五、服務品質與顧客滿意度呈現高度相關，其衡量構面來自服務傳遞過程中的服務接觸，它是一種認知的品質不同於客觀性品質，是消費者對於事物的整體性評估。

第三章 研究方法

本章根據研究動機、研究目的，並配合文獻探討的結果，作為研究的架構依據。茲就本研究方法分為研究架構、研究實施程序及進度管制、研究對象之取樣、研究施測工具之選擇、資料處理等項，依序分節敘述。

第一節 研究架構

本研究主要目的在探討彰化地區舞蹈補習班消費者行為、參與動機與考量因素之關係。依據研究動機與目的及綜合文獻探討與分析；以學生家長背景（性別）為自變項，（年齡、學歷、職業、收入）為依變項，以探討彰化地區舞蹈補習班消費者，參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員之關係。茲將本研究的研究架構設計圖如 3-1：

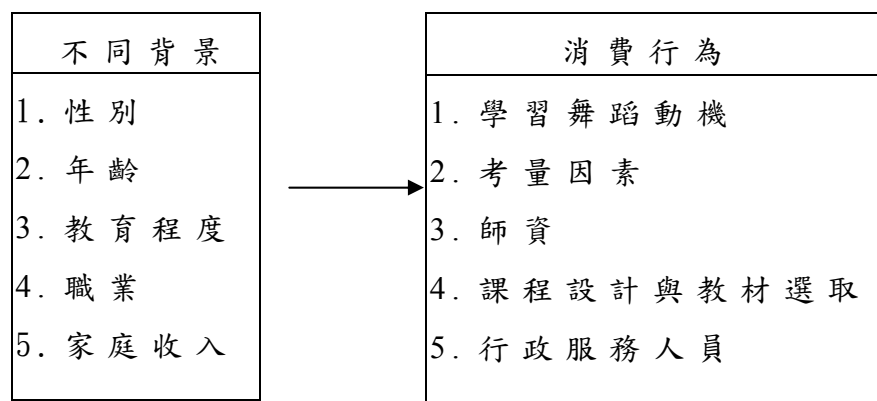


圖 3-1 消費者行為之研究之關係研究架構圖

第二節 研究實施程序及進度管制

一、研究實施程序

本研究之進行其程序分為：(一) 準備階段，(二) 發展階段，(三) 研究階段，(四) 完成階段。各階段並依下列步驟實施。1. 研讀分析文獻；2. 確定研究主題；3. 撰擬研究計劃；4. 發展研究工具；5. 編製研究工具；6. 進行問卷預試；7. 編製正式問卷；8. 進行調查研究；9. 電腦資料處理；10. 撰寫論文報告。如圖 3-2 所示：

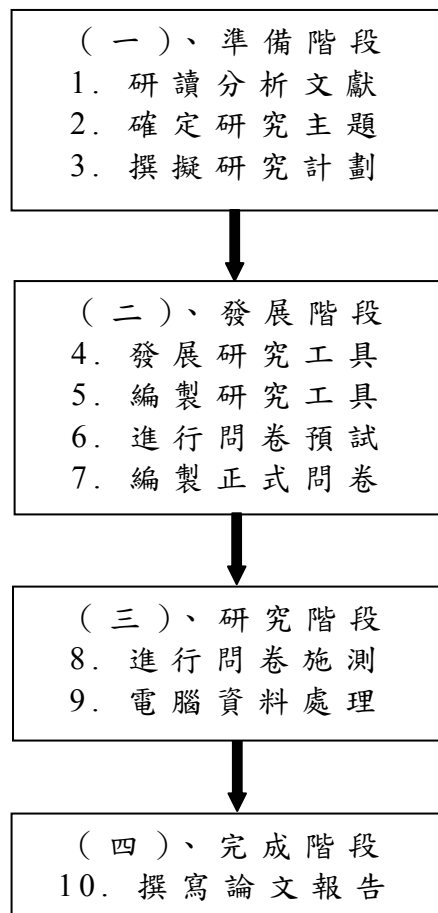


圖 3-2 研究實施程序圖

(一) 準備階段

1. 收集分析文獻

廣泛收集國內外相關文獻資料，利用國立政治大學社會科學資料中心全國博碩士論文資料、圖書館教育資料光碟系統(Educational Resources Information Center: ERIC)、博碩士論文摘要系統(Dissertation Abstracts On Disc: DAO)、中華民國期刊論文索引光碟系統，收集並研讀期刊、書籍、文獻，並經分析、整理，建構研究架構，以形成研究主題。

2. 決定研究主題

經廣泛收集及研讀文獻後，消費者對學舞參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員的滿意度及重要程度有所了解，並確定為研究主題。

3. 撰擬研究計劃

撰寫研究計劃，共分三章敘述。第一章緒論，包含研究動機與研究目的，研究問題與研究假設，研究範圍與研究限制，名詞釋義。第二章文獻探討，包含相關文獻，進行統整分析。第三章研究方法，包含研究架構，研究實施程序及進度管制，樣本與抽樣方法，施測工具，測驗實施過程，資料處理。

(二) 發展階段

4. 發展研究工具

為研究需要發展問卷作為研究工具，在發展工具過程中主要分成兩個步驟，其一：以研究主題，對相關人員進行調查，了解研究主題實務層面的現況，其二：結合文獻理論，作為編製工具的基礎。

5. 編製研究工具

依研究之需要，結合理論分析與調查訪談資料，編製研究工具。研究問卷除了基本背景資料調查外，並依研究架構，分為消費者對學舞參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員等五個分量表。

6. 進行問卷預試

選定樣本後，將編製的問卷進行預試並將預試的結果進行統計分析，以信度、效度考驗對題目進行篩選或修正題目。

7. 編製正式問卷

經預試的問卷，篩選及修正題目後，考驗其信度、效度，確定量表題目，編製成正式問卷，作為本研究的研究工具。

(三) 研究階段

8. 進行問卷施測

在調查研究過程中以問卷調查為主，依研究需要選取研究樣本，並實施正式問卷調查，深入了解研究問題。問卷調查除研究者本人經營之舞蹈補習班親自施測外，其餘以委託方式進行。研究者親自施測的舞蹈補習班，其情境安排事先聯絡負責老師及學生家長，將所要研究的主題及測量項目告知；其次，本人在施測過程中先詳細說明受測樣本（施測學生家長），告知受測學生家長這是問卷調查，是想了解各位的心中想法，在學生家長愉悅情境中進行施測。

委託方式以委託各舞蹈補習班老師負責，委託程序是以電話先聯絡經營管理者或負責老師，經過同意協助後；再以委託信函（如附錄）正式請託，懇請惠予協助，期使問卷有較高的回收率在調查研究過程中以問卷調查為主，依研究需

要選取研究樣本，並實施正式問卷調查，深入了解研究問題，問卷調查以委託方式或本人親自進行施測。

9. 電腦資料處理

問卷回收後，檢視問卷並予以分類，及輸入電腦建檔處理，並登錄問卷施測結果，再進行資料分析，並以統計考驗研究假設，以了解研究結果。

(四) 完成階段

10. 寫論文報告

將研究結果撰寫論文，提出研究結論與建議，已完成研究論文。

二、研究進度管制

為求研究進度的確切執行，並依時限完成，將各分項進度以甘特圖表呈現。如圖 3-3 所示：

- (一) 研讀分析文獻：94 年 8 月
- (二) 確定研究主題：94 年 8 月
- (三) 撰擬研究計劃：94 年 12 月
- (四) 發展研究工具：94 年 12 月
- (五) 編製研究工具：95 年 3 月
- (六) 進行問卷預試：95 年 3 月
- (七) 編製正式問卷：95 年 4 月
- (八) 進行問卷施測：95 年 5 月
- (九) 電腦資料處理：95 年 6 月至 8 月
- (十) 撰寫論文報告：95 年 9 月至 11 月

月份 項目	94 年 8 月	94 年 12 月	95 年 3 月	95 年 4 月	95 年 5 月	95 年 6 月	95 年 7 月	95 年 8 月	95 年 9 月	95 年 10 月	95 年 11 月
研讀分 析文獻											
確定研 究主題											
撰擬研 究計劃											
發展研 究工具											
編製研 究工具											
進行問 卷預試											
編製正 式問卷											
進行問 卷施測											
電腦資 料處理											
撰寫論 文報告											

圖 3-3 研究進度管制甘特圖

第三節 研究對象

一、研究樣本

本研究以舞蹈補習班學生家長為對象，以了解其消費行為、參與動機與考量因素。因研究者能力、資源的限制，只能以彰化地區舞蹈補習班作為本研究的母群體。

二、抽樣方法

(一) 分層取樣

本研究先以「立意取樣」(purposive sampling)進行分層抽樣，將彰化地區分成彰化市、員林鎮、溪湖鎮、田中鎮、二林鎮等四個地區。

(二) 隨機取樣

其次以「叢集取樣法」(cluster sampling)進行抽樣，將樣本所訂為舞蹈補習班學生家長，其次以隨機抽樣的方式，是根據彰化縣政府教育局合格立案之舞蹈補習班資料中，抽取 5 家舞蹈補習班學生家長為研究樣本，並進行問卷調查。研究者以學術研究為由，由教育局同意取得。

第四節 研究工具

本研究引用陳學綿(2001)以編製之「才藝班消費者之行為研究」調查問卷為工具，包含「基本資料」、「參與動機」、「考量因素」、「師資量表」、「課程設計與教材選取量表」、「行政服務人員量表」。

一、基本資料

本研究問卷第一部分基本資料，主要調查舞蹈補習班消費者相關的背景變項，包含：年齡、性別、學歷、每月收入、職業。

二、量表架構

本研究問卷主要是引用陳學綿（2001）以編製之「才藝班消費者之行為研究」調查問卷為架構；經研究動機、探討分析，彰化地區舞蹈補習班學生家長的現況，再經文獻探討分析，其中重複的題目或語意不符舞蹈補習班特性之題目，藉由研究者國立臺灣體育學院體育研究所舞蹈教育組同學、國立臺灣體育學院及臺北體育學院指導教授等協助修正、刪除、調整語辭或語意，編製成問卷。

（一）參與動機量表計有：1.身心健康需求；2.社會需求；3.知性需求；4.社會需求；5.愛與隸屬需求等五個層面。將「消費者參與動機」包含（1）培養孩子的興趣；（2）增進身體健康；（3）糾正不良姿勢；（4）培養氣質與審美觀；（5）有助於孩子的群性發展；（6）讓孩子有更多上台展現的機會；（7）有助升學；（8）將來成為舞蹈老師；（9）希望孩子多才多藝；（10）學習一技之長，將來好謀生；（11）培養氣質；（12）孩子自己想參加；（13）訓練孩子的獨立性；（14）建立孩子的自信心；（15）蘊育孩子開朗、樂觀的個性；（16）培養孩子的韻律感；（17）孩子的同學都想參加；（18）朋友和鄰居的小孩都參加；（19）為了讓孩子將來能順利考上舞蹈科系學校；（20）老師推薦；（21）父母小時後沒機會參加，現在有機會就讓孩子參加；（22）父母忙碌，沒時間照顧小孩；（23）媒體宣傳效果；（24）其他等二十四道題目。

（二）考量因素量表計有：1.整體環境之安全性；2.背景與

費用；3.設備的安全性；4.升學導向；5.地點與交通等五個層面。將「考量因素量表」包含（1）舞蹈補習班的形象與知名度；（2）學費的合理性、能否辦理退費或保留；（3）班級人數多寡；（4）教室空間的應用；（5）教室硬體設備、環境清潔與衛生；（6）上課地點交通便利；（7）整體安全性的考量；（8）政府核准立案；（9）舞蹈班的規模；（10）舞蹈班的歷史；（11）附近的環境單純；（12）提供文憑或證書；（13）整體環境非常乾淨、舒適；（14）電梯的使用非常安全、可靠；（15）教室硬體設備（燈光、空調、硬體、地板）；（16）上課時間能否配合；（17）離家或工作地點遠近；（18）利用網際網路提供相關資訊；（19）定期消防安全檢查；（20）升學率；（21）提供消費者申訴管道等二十一道題目。

（三）師資量表計有：1.教學方法；2.教師魅力；3.教學態度等三個層面。將「師資量表」包含（1）授課教師平易近人具親和力；（2）授課教師有高度的教育；（3）授課教師善於掌控教學的氣氛；（4）授課教師懂得因材施教；（5）授課教師對於課程內容十分明瞭、熟悉；（6）授課教師儀態端莊，穿著合宜；（7）授課教師常會主動關心學生的身心近況；（8）授課教師具有良好的口碑表達能力；（9）授課教師教學方式靈活、多變；（10）授課教師會關心學員對於課程的了解情況；（11）授課教師的教學進度適當；（12）授課教師對於專業領域之相關資料掌握十分清楚；（13）授課教師會鼓勵學習者，勇於發表自己的想法和觀點；（14）授課教師答覆學員提出問題的能力良好；（15）授課教師給人專業、自信的感覺；（16）授課教師的出勤狀況（是不是經常請假或請代課老師）；（17）授課老師和學員常會相互溝通，感情良好；（18）授

課教師具有包容學習者的價值觀以及意見的心胸；(19)授課教師的個人形象與社會聲望良好；(20)授課教師樂於和家長溝通並協助解學孩子學習上的問題；(21)授課教師善用獎勵方式鼓勵孩子，有助提升孩子的學習態度；(22)授課老師示範舞蹈跳的好，是孩子學習的好榜樣；(23)授課老師的身材勻稱、苗條，讓人賞心悅目；(25)學員們有課程相關疑問時，會主動與老師討論等二十五道題目。

(四)課程設計與教材選取量表計有：1.課程設計；2.學習評鑑等二個層面。將「課程設計與教材選取量表」包含(1)依學員年齡、程度分班上課；(2)課程內容生動活潑；(3)課程進度由淺而深、因材施教；(4)課程教材對專業養成助益性高；(5)創作性開發與訓練養成；(6)重視專業藝術舞蹈課程；(7)多元化課程；(8)定期舉辦班際觀摩及大小型發表演出；(9)定期舉辦檢定考試；(10)課程內容能與表演活動結合；(11)課程之間銜接緊密；(12)定期舉辦大型公演；(13)學員學習成就的評量方法適當等十三道題目。

(五)行政服務人員量表，將「行政服務人員量表」包含(1)儀態端莊、形象良好；(2)提供就業升學和進修之相關資訊；(3)對於收費環境介紹、課程說明清楚易懂；(4)處事態度認真負責；(5)行政作業純熟；(6)行政服務人員專業形象良好；(7)行政服務人員能耐心傾聽，並細心解說；(8)行政人員遇到突發事件，處理迅速、確實；(9)具服務人員提供就業升學和進修之相關資訊等九道題目。

三、填答計分

本量表採李克特式(Likert-style)填答計分，採取五點計分模式，受試者依其在學習過程中對於參與動機、考量因素

、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員各層面的感受，直接於每一題後圈選代表適當的數字。1 表示「非常不滿意」；2 表示「不滿意」；3 表示「普通」；4 表示「滿意」；5 表示「非常滿意」。計分方式此五點量表計分，分別計 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。當受試者各層面得分越高，表示參與動機的感受越強烈，本量表無負向題。

第五節 資料處理

本研究問卷調查回收後，將全部有效問卷資料整理編碼(coding)，輸入電腦儲存建檔，並採用 SPSS for Window 10.0 統計套裝軟體程式，進行研究假設的考驗與資料分析。

一、資料整理

本研究問卷預試或正式問卷施測，均依下列步驟進行資料整理，以求分類的確切性。

(一) 資料檢核

當預試或正式問卷調查回收後，逐一檢視每份問卷的填答情形，凡資料填寫不全或固定式者即予以剔除。

(二) 資料編碼

對於每份有效問卷依地區、舞蹈補習班予以編碼，並鍵入電腦儲存建檔，使問卷調查資料成為系統的數據。

(三) 資料核對

當問卷調查資料完成電腦建檔後，列印資料以人工方式加以核對，修正可能的錯誤，使調查所得的資料能夠正確無誤。

二、統計分析

本研究所採取的研究方法主要包括：

(一) 描述性統計

以次數分配、平均數、標準差、百分比等描述性統計，了解調查問卷的基本資料情形。

(二) 研究工具分析

1. 因素分析

本研究簡化研究步驟不以項目分析做第一步驟篩選題目，因為項目分析僅是以題目的上下 27% 做相關分析，採取其 CR 決斷值 (critical ratio, 簡稱 CR)，而因素分析即可以涵蓋項目分析，因此本研究調查問卷直接以因素分析選取量表的題目，並考驗量表的建構效度。

2. 效度分析

本量表引用陳學綿 (2001) 「舞蹈才藝班消費者之行為研究」問卷調查，為研究者進行研究，以瞭解「彰化地區舞蹈補習班消費者行為之研究」問卷調查。此問卷效度考驗採內容效度 (content validity) 處理。鑑請張麗珠教授、蔡俊傑教授等學者專家對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣辭等進行修正並提供意見，計 87 題。本研究依各題目所匯集之因素特性加以命名。因素分析結果經篩選因素負荷量低及與題意差距較大之題目，其因素命名與原建構效度符合。

3. 信度分析

本研究以內部一致性係數 Cronbach α 值，考驗研究工具的內部一致性情形，以了解研究問卷的信度。通常量表信度是以用來瞭解量表的可靠性，亦即量表之一致性或穩定性

的一種指標，為檢驗本量表的可信度而進行信度分析。問卷的信度採重測信度法(test-retest reliability)處理。信度考驗統計處理以 Cronbach α 係數決策標準考驗問卷內部一致性(interterm consistency)如表 3-1 所示。

表 3-1 Cronbach α 係數決策標準

信度統計量值	決策標準
.95-.99	非常高，但十分罕見。
.90-.94	高。
.80-.79	頗高，適用於個體測量。
.70-.79	有點低，適用於團體測量但並非相當適用於個體測量。
.70 以下	低，不適用於個體測量但能用於一班的團體及學校調查。

(三) 研究假設之考驗

假設一至假設五之考驗：

1. 以不同背景變項(父母)為自變項，參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員為依變項以 t 考驗分析。
2. 以不同背景變項(年齡、職業、學歷、收入)為自變項，參與動機、考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員為依變項，進行單因子變異數分析。當變異數分析之差異達顯著水準時，再進行雪費事後比較法(Scheffe' method)，以了解差異情形。

第四章 研究結果與討論

本章旨在分析討論彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機與考量因素之關係的研究結果，以「參與動機量表」、「考量因素」、「師資」、「課程設計與教材選取」、「行政服務人員」的滿意度與重要程度量表，針對彰化地區合格立案之舞蹈補習班消費者進行調查研究，首先以描述性統計分析現況；為瞭解不同背景因素彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機與考量因素之差異情形，以單因子變異分析及雪費法進行事後比較；再瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機與考量因素之滿意度與重要程度之差異情形，全章總共分為七節來討論問卷調查後之統計結果。分別就（一）樣本分析。（二）消費者參與動機現況分析。（三）不同背景變項的消費者對參與動機之差異分析。不同背景變項的國小學童在運動參與態度之差異分析。（四）不同背景變項的消費者對考量因素滿意度之差異分析。（五）不同背景變項的消費者對考量因素重要程度之差異分析。（六）消費者對考量因素的滿意度與重要程度差異檢定。（七）綜合討論。

第一節 樣本分析

一、問卷發放與回收情形

本研究採用「立意抽樣法」進行研究。依研究者的需求，有意抽取研究上所需的樣本。研究者為測驗問卷的效率，選擇樣本來施測的對象，是在彰化地區具有代表性的合格立案

舞蹈補習班，研究者引用陳學綿(1991)「舞蹈才藝班消費者之行為研究—以台中市綿綿舞蹈班為例」正式量表後，徵求舞蹈補習班負責人同意，研究者親臨各舞蹈補習班，說明問卷內容及填答方式與相關注意要點。填答時間自民國 95 年 5 月 10 日至 95 年 8 月 10 日止，共計發 400 份，問卷回收總計 305 份，有效問卷 211 份，有效問卷回收率為 52.8%。有效問卷回收之情形如表 4-1：

表 4-1 有效問卷回收之情形

樣本 問卷數	彰化市	員林鎮	溪湖鎮	二林鎮	田中鎮
發放問卷 份數	80	80	80	80	80
回收問卷 份數	71	75	68	55	36
有效問卷 份數	45	60	42	39	25
有效問卷 回收率	56%	75%	52%	48%	31%

(一)個人背景變項

1.關係

由表 4-2 得知，有效樣本在關係方面，父親為 49 人，佔 23.2%母親 158 人，佔 74.9%、親戚朋友 4 人，佔 1.9%。

2.年齡

由表 4-2 得知，有效樣本在年齡方面，消費者以 36-40 歲最多為 63 人，佔 29.9%；其次為 41-45 歲 48 人，佔 22.7%；其他依次為 26- 30 歲 45 人，佔 22.3%；31-35 歲 43 人，佔

20.4%；最後是 46-50 歲 12 人，佔 5.7%。

3. 教育程度

由表 4-2 得知，有效樣本在教育程度方面，消費者以高中程度最多共 113 人，佔 53.6%；其次大學居次 72 人，佔 34.1%；教育程度研究所以上的有 13 人，佔 6.2%。

4. 職業

由表 4-2 得知，有效樣本在職業方面，消費者以家管最多人數為 68 人，佔 32.2%，其次是經商者為 47 人，佔 22.3%。教師亦為 47 人，佔 22.3%。

5. 家庭每月的平均所得

由表 4-2 得知，有效樣本在每月的平均所得方面，消費者每月的平均所得最高為 9 萬~12 萬元為最多，佔 37.0%，其次為 7 萬~9 萬，佔 24.2%。

6. 決定權

由表 4-2 得知，有效樣本在決定權方面，以父母一同決定最多為 100 人，佔 47.4%，其次為母親 89 人，佔 42.2%；父親僅 3 人，佔 42.2%。

表 4-2 回收樣本之人口統計變項基本資料

人口統計變項	類別	次數	有效百分比 (%)
1. 關係	父親	49	23.2
	母親	158	74.9
	親戚朋友	4	1.9
2. 年齡	26-30 歲	45	21.3
	31-35 歲	43	20.4

	36-40 歲	63	29.9
	41-45 歲	48	22.7
	46-50 歲	12	5.7
3.教育程度	國中	13	6.2
	高中/職	113	53.6
	大學	72	34.1
	研究所以上	13	6.2
4.職業	工	3	1.4
	商	47	22.3
	軍	1	.5
	公	15	7.1
	教	47	22.7
	家管	68	32.2
	無	11	5.2
	醫生	19	9.0
5.家庭所得	10001-30000	18	8.5
	30001-50000	24	11.4
	50001-70000	40	19.0
	70001-90000	51	24.2
	90001-120000	78	37.0
6.決定權	父親	3	1.4
	母親	89	42.2
	父母親共同	100	47.4
	決定		
	孩子本身	19	9.0

二、習舞學生變項

如表 4-3 可知：彰化地區舞蹈補習班學生的平均年齡，大部分約為十歲。開始接觸舞蹈訓練則在學齡前六到七歲間，而學生的平均舞齡大致接近二年。

表 4-3 習舞學生變項統計表

平均年齡(數)	平均數	標準差
習舞學生平均年齡	10.19	4.09
開始習舞平均年齡	6.59	2.61
已習舞平均年數	1.51	1.25

三、消息來源變項

如表 4-4 可知：獲知舞蹈補習班消息來源，最主要的是由老師推薦佔 26.1%；其次有 25.7%是透過親朋好友介紹；而有 21.5%是藉由宣傳訊息來舞蹈補習班報名參加舞蹈課程。

表 4-4 樣本消息來源

消息來源	次數(人)	百分比(%)
報紙	3	1.1
雜誌	3	1.1
電視	3	1.1
車廂廣告	16	5.6
宣傳單	61	21.5
親友鄰居介紹	73	25.7
老師推薦	74	26.1
名人權威推薦	17	6.0
孩子	32	11.3
其它(公演、熱愛藝術、知名度)	2	0.7

綜關上述，讓子女到舞蹈補習班學舞的家長，在其消費行為的研究方面得知，其決定權由父母親共同決定的佔47.4%，其次是母親決定的佔42.4%，孩子本身的意願只佔9.0%；而母親較重視孩子學習才藝的環境，是影響小孩學舞與否的主要關鍵；從消費者的年齡層以36-40歲的比率最高(22.7%)，較偏向於中年層次，職業以管家(32.2%)及經商(22.3%)佔的比例較高，每月家庭平均收入在90000元以上的佔37.0%，由此可知，舞蹈補習班的消費者大部份經濟狀況良好且母親是全職的家庭主婦，能全心栽培子女學習才藝；在教育程度方面，則以具高中學歷者居多，其比例為53.6%；其次是(34.1%)、研究所(6.2%)。顯示參加舞蹈補習班的消費者大部分為高中學歷者，因此，經營者首先應先針對此一教育程度層次者進行行銷規劃，其次才是大學程度消費者，以及其他教育程度者的開發。而從學生開始學舞的年齡約在六歲的學生，學舞平均年數約二年，大部份集中在十歲學生群的情況看來，消費者在孩子學齡前和國小階段均能鼓勵子女持之以恆的繼續學習，並依其子女之興趣做規劃和發展。

另外，根據本研究結果發現彰化地區舞蹈補習班消費者，獲知訊息的主要來源都是經由教師推薦或由宣傳單廣告訊息得知。由此可知，學校的教師乃是傳遞或蒐集產品訊息的重要部份，亦是消費者訊息的主要來源。所以經營者除要有合格立案的舞蹈補習班，更應注重舞蹈補習班的各項品質水準，以專業的師資、優質的教學、完善的環境設備，建立良好的品牌形象，讓消費者對舞蹈補習班充滿信心，亦使孩子喜愛舞蹈，接觸舞蹈，達到永續經營之目標。

第二節 舞蹈補習班消費者參與動機現況分析

本節旨在分析彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機考量因素、滿意度、重要程度現況分析與不同背景變項彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機考量因素、滿意度、重要程度差異情形，茲分析如下：

一、舞蹈補習班消費者參與動機之現況分析

由表 4-5 彰化地區舞蹈補習班消費者的參與動機各構面順序所示：以「身心健康」得分最高；其次為「知性需求」；依序為「愛與隸屬」；「成就需求」；而在「社會需求」得分最低。

表 4-5 舞蹈補習班消費者的參與動機之現況分析

因素構面	平均數 (M)	標準差 (SD)	排序
身心健康	4.51	0.41	1
知性需求	4.42	0.22	2
愛與隸屬	4.25	0.30	3
成就需求	4.00	0.36	4
社會需求	3.06	0.63	5

N=211

二、彰化地區舞蹈補習班消費者考量因素（背景、制度、設備及環境）、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員滿意度之現況分析

由表 4-6 彰化地區舞蹈補習班消費者對考量因素的各構面滿意度順序所示：（一）在背景、制度、設備及環境方面以「背景與費用」得分最高；其次為「設備之健全性」；依序為「整體環境之安全性」；「升學導向」，而在「地點與交通」得

分最低。(二)在師資方面以「教學態度」得分最高；「教學方法」；其次是「教師魅力」得分最低。(三)在課程設計與教材選取方面以「課程設計」得分最高；而在「評鑑學習」得分最低。(四)在行政服務人員方面，消費者較為滿意的是服務人員須具備親和力的態度及處理事務之能力等。

表 4-6 舞蹈補習班消費者對考量因素滿意度之現況分析

因素 構面		標準差 (SD)	平均數 (M)	排序
背景、制度 設備及環境	背景與費用	0.31	4.27	1
	設備之健全性	0.45	4.02	2
	整體環境之安全性	0.43	4.01	3
	升學導向	0.41	3.85	4
	地點與交通	0.84	3.68	5
師資	教學態度	0.41	4.13	1
	教學方法	0.38	4.13	2
	教師魅力	0.41	4.12	3
課程設計與 教材選取	課程設計	0.39	4.07	1
	學習評鑑	0.33	4.04	2
行政服務人員	服務態度	0.34	4.20	1

三、彰化地區舞蹈補習班消費者對考量因素重要程度之現況分析

由表 4-7 彰化地區舞蹈補習班消費者對考量因素的重要程度各構面順序所示：(一) 在背景、制度設備及環境方面以「背景與費用」得分最高；「整體環境之安全性」其次為；「升學導向」依序；「設備之健全性」在「地點與交通」得分最低。(二) 在師資方面以「教學態度」得分最高；「教學方法」其次；「教師魅力」得分最低。(三) 在課程設計與教材選取方面以「教學評鑑」得分最高；「課程設計」得分最低。(四) 在行政服務人員方面，認為服務人員態度認真負責，是消費者較為重視的。

4-7 消費者對考量因素的重要程度之現況分析

因素		平均數 (M)	標準差 (SD)	排序
構面				
背景、制度 設備及環境	背景與費用	4.30	0.32	1
	整體環境之安全性	4.23	0.56	2
	升學導向	4.13	0.33	3
	設備之健全性	4.00	0.65	4
	地點與交通	3.96	0.59	5
師資	教學態度	4.53	0.46	1
	教學方法	4.46	0.43	2

	教師魅力	4.34	0.55	3
課程設計與	教學評鑑	4.28	0.45	1
教材選取	課程設計	4.11	0.65	2
行政服務人員	服務態度	4.44	0.41	1

第三節 不同背景變項消費者參與動機之差異分析

本節旨在探討分析彰化地區消費者背景變項(教育程度、家庭所得)在參與動機的差異情形。為了瞭解差異情形，乃以單因子變異分析(one-way anova)、雪費(scheffe)事後比較法、以瞭解不同的背景變項在參與動機的差異情形：

一、不同教育程度消費者在參與動機的差異情形

由表 4-8 顯示，不同教育程度的消費者，在參與動機各構面中，除「社會需求」，其 F 值(0.31)未達 $P < .05$ 顯著水準；顯示彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機，在「社會需求」構面中，並不會因教育程度的不同，而有顯著。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

(一)就以「身心健康需求」參與動機而言，國中教育程度之消費者，得分顯著高於高中教育程度之消費者；高中教育程度之消費者，得分顯著高於大學教育程度之消費者；研究所教育程度之消費者，得分顯著高於大學教育程度之消費者與高中教育程度之消費者。(二)就以「知性需求」參與動機而言，大學教育程度之消費者，得分顯著高於高中教育程度

之消費者；研究所教育程度之消費者，得分顯著高於大學教育程度之消費者。

(三) 就以「成就需求」參與動機而言，高中教育程度之消費者，得分顯著高於國中教育程度之消費者與大學教育程度之消費者。

(四) 就以「愛與隸屬需求」參與動機而言，國中教育程度之消費者，得分顯著高於大學教育程度之消費者；研究所教育程度之消費者，得分顯著高於大學教育程度之消費者與高中教育程度之消費者。

表 4-8 不同教育程度消費者參與動機之差異分析摘要

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
社會 需求	(1) 國中	13	3.09	0.20	0.31	
	(2) 高中	113	3.06	0.61		
	(3) 大學	72	3.05	0.77		
	(4) 研究所	13	3.23	0.12		
身心 健康 需求	(1) 國中	13	4.92	0.78	22.45*	1>2
	(2) 高中	113	4.56	0.44		2>3
	(3) 大學	72	4.30	0.26		4>2>3
	(4) 研究所	13	5.00	0.00		
知性 需求	(1) 國中	13	4.54	0.17	6.61*	3>2
	(2) 高中	113	4.37	0.22		4>3
	(3) 大學	72	4.50	0.25		
	(4) 研究所	13	4.57	0.11		
成就	(1) 國中	13	3.79	0.14	7.76*	2>1>3

需求	(2) 高中	113	4.11	0.38		
	(3) 大學	72	3.91	0.34		
	(4) 研究所	13	3.84	0.35		
愛與 隸屬 需求	(1) 國中	13	4.46	0.14	7.37*	1>3
	(2) 高中	113	4.23	0.33		4>2>3
	(3) 大學	72	4.20	0.27		
	(4) 研究所	13	4.54	0.14		

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

二、不同收入消費者在參與動機之差異分析

由表 4-9 示，不同收入的消費者在參與動機各構面中，以單因子變異分析結果得知，「社會需求」其 F 值（1.98）未達 P < .05 顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者參與動機，在「社會需求」構面中，並不會因收入的不同，而有顯著，結果發現：

（一）就「身心健康需求」參與動機而言，10001 元至 30000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元之消費者；30001 元至 50000 元收入之消費者，得分顯著高於 50001 元至 70000 元收入之消費者。

（二）就「知性需求」參與動機而言，50001 元至 70000 元收入之消費者，得分顯著高於 70001 元至 90000 元收入之消費者。

（三）就「成就需求」參與動機而言，50001 元至 70000 元收入之消費者，與 70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 90001 元至 12000 元收入之消費者。

（四）就「愛與隸屬需求」參與動機而言，10001 元至 30000 元收入之消費者，得分顯著高於 50001 元至 70000 元收入之

消費者。

表 4-9 不同收入消費者在參與動機之差異分析摘要

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
社會 需求	(1)10001-30000	18	3.21	0.13	1.98	
	(2)30001-50000	24	2.86	0.41		
	(3)50001-70000	40	3.23	0.54		
	(4)70001-90000	51	3.13	0.66		
	(5)90001-12000	78	2.98	7.64		
身心 健康 需求	(1)10001-30000	18	4.93	0.21	26.4*	1>2
	(2)30001-50000	24	4.60	0.49		2>3
	(3)50001-70000	40	4.79	0.37		
	(4)70001-90000	51	4.52	0.38		
	(5)90001-12000	78	4.24	0.41		
知性 需求	(1)10001-30000	18	4.56	0.19	5.72*	3>2
	(2)30001-50000	24	4.55	0.15		4>2
	(3)50001-70000	40	4.39	0.22		
	(4)70001-90000	51	4.34	0.23		
	(5)90001-12000	78	4.24	0.23		
成就 需求	(1)10001-30000	18	3.90	0.33	5.44*	2>1
	(2)30001-50000	24	4.00	0.37		2>3
	(3)50001-70000	40	4.15	0.29		
	(4)70001-90000	51	4.12	0.42		
	(5)90001-12000	78	3.89	0.37		
愛與	(1)10001-30000	18	4.50	0.17	17.0*	1>3

隸屬	(2)30001-50000	24	4.29	0.25
需求	(3)50001-70000	40	4.06	0.23
	(4)70001-90000	51	4.43	0.35
	(5)90001-12000	78	4.16	0.25

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

第四節 不同背景變項消費者對考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員滿意度之差異分析

一、不同教育程度消費者在考量因素滿意度各層面之差異

由表 4-10 顯示，不同教育程度的消費者在考量因素各構面中的「背景與費用」其 F 值(5.33)與「設備之健全性」其 F 值(3.89)未達 $P < .05$ 顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者考量因素的滿意度，在「背景與費用」與「設備之健全性」的構面中，並不會因教育程度的不同，而有顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「整體環境之安全性」考量因素之滿意度而言，大學教育程度之消費者，得分顯著高於高中教育程度之消費者。

(二) 就以「升學導向」考量因素之滿意度而言，高中教育程度之消費者，得分顯著高於「大學」教育程度之消費者。

(三) 就以「交通與地點」考量因素之滿意度而言，高中教

育程度之消費者，得分顯著高於國中教育程度之消費者。

表 4-10 不同教育程度消費者考量因素之滿意度差異檢定

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
整體環境 之安全性	(1)國中	13	3.38	0.18	28.11*	3>4
	(2)高中	113	4.03	0.42		
	(3)大學	72	4.20	0.46		
	(4)研究所	13	3.46	0.48		
背景與費 用	(1)國中	13	4.37	0.11	5.33	
	(2)高中	113	4.31	0.35		
	(3)大學	72	4.12	0.23		
	(4)研究所	13	4.45	0.17		
設備之健 全性	(1)國中	13	3.72	0.18	3.89	
	(2)高中	113	4.07	0.37		
	(3)大學	72	4.03	0.57		
	(4)研究所	13	3.77	0.37		
升學 導向	(1)國中	13	3.33	0.28	22.88*	2>3
	(2)高中	113	3.40	0.34		
	(3)大學	72	3.80	0.37		
	(4)研究所	13	3.38	0.49		
地點與交 通	(1)國中	13	2.12	0.42	60.62*	2>3
	(2)高中	113	3.82	0.58		
	(3)大學	72	4.01	0.66		
	(4)研究所	13	2.23	0.83		

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

二、不同收入消費者在考量因素滿意度之差異分析

由表 4-11 顯示，不同收入的消費者在考量因素各構面中的「整體環境的安全性」，其 F 值(31.46)達 $P < .05$ 顯著水準，「背景與費用」，其 F 值(5.06)達 $P < .05$ 顯著水準，「設備的健全性」其 F 值(11.66)達 $P < .05$ 顯著水準，「升學導向」其 F 值(20.1)達 $P < .05$ 顯著水準「地點與交通」其 F 值(42.05)達 $P < .05$ 顯著水準。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「整體環境之安全性」考量因素之滿意度而言，90001 元至 120000 收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

(二) 就以「背景與費用」考量因素之滿意度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 90001 元至 120000 元收入之消費者。

(三) 就以「設備的健全性」考量因素之滿意度而言，50001 元至 70000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

(四) 就以「升學導向」考量因素之滿意度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 50001 元至 70000 元收入之消費者。

(五) 就以「交通與地點」考量因素之滿意度而言，90001 元至 120000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

表 4-11 不同收入消費者在考量因素滿意度之差異比較

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
整體 環境 之安 全性	(1)10001-30000	18	3.52	0.46	31.46*	4>2
	(2)30001-50000	24	3.52	0.29		
	(3)50001-70000	40	3.91	0.42		
	(4)70001-90000	51	4.23	0.21		
	(5)90001-12000	78	4.17	0.36		
背景 與費 用	(1)10001-30000	18	4.36	0.15	5.06*	4>5
	(2)30001-50000	24	4.10	0.38		
	(3)50001-70000	40	4.27	0.38		
	(4)70001-90000	51	4.40	0.30		
	(5)90001-12000	78	4.23	0.23		
設備 的健 全性	(1)10001-30000	18	3.85	0.40	11.66*	3>2
	(2)30001-50000	24	3.61	0.19		
	(3)50001-70000	40	4.25	0.21		
	(4)70001-90000	51	4.16	0.34		
	(5)90001-12000	78	3.96	0.56		
升學 導向	(1)10001-30000	18	3.51	0.60	20.1*	4>3
	(2)30001-50000	24	3.46	0.26		
	(3)50001-70000	40	3.83	0.26		
	(4)70001-90000	51	4.14	0.30		
	(5)90001-12000	78	3.86	0.37		
地點 與交	(1)10001-30000	18	2.47	0.91	42.05*	5>2
	(2)30001-50000	24	2.65	0.79		

通	(3)50001-70000	40	3.83	0.51
	(4)70001-90000	51	3.91	0.70
	(5)90001-12000	78	4.06	0.48

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

三、不同教育程度消費者在師資滿意度各層面之差異情形

由表 4-12 顯示，不同教育程度的消費者在師資各構面中，的「教學態度」、「教學方法」、「教師魅力」滿意度的三個層均達 $P < .05$ 顯著水準，因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

(一) 就以「教學方法」滿意度而言，高中教育程度及「大學」教育程度消費者，得分顯著高於國中教育程度消費者。

(二) 就以「教學態度」滿意度而言，高中教育程度育程度消費者，得分顯著高於國中教育程度消費者。

(三) 就以「教師魅力」滿意度而言，大學教育程度消費者，得分顯著高於高中教育程度消費者。

表 4-12 不同教育程度消費者對師資滿意度之差異檢定

因素 構面	組別	人數	標準 差	標準 差	F 值	事後 比較
教學 方法	(1)國中	13	3.59	0.51	23.33*	2>1
	(2)高中	113	4.20	0.32		3>1
	(3)大學	72	4.22	0.35		
	(4)研究所	13	3.66	0.40		
教學 態度	(1)國中	13	3.77	0.20	7.88*	2>3
	(2)高中	113	4.20	0.39		
	(3)大學	72	4.16	0.41		

	(4) 研究所	13	3.81	0.36	
教師 魅力	(1) 國中	13	3.70	0.92	11.03* 3>2
	(2) 高中	113	4.12	0.37	
	(3) 大學	72	4.26	0.44	
	(4) 研究所	13	3.81	0.36	

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

四、不同收入消費者在師資滿意度之差異分析

由表 4-13 顯示，不同收入的消費者在師資差異的各構面中的「教學方法」，其 F 值(22.37)達 P<.05 顯著水準，「教學態度」，其 F 值(22.37)達 P<.05 顯著水準，「教師魅力」其 F 值(16.30)達 P<.05 顯著水準，因此進行三個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

(一) 就以「教學方法」之滿意度而言，30001 元至 50000 元收入之消費者，得分顯著高於 50001 元至 70000 元收入之消費者。

(二) 就以「教學態度」之滿意度而言，90001 元至 120000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

(三) 就以「教師魅力」之滿意度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 10001 元至 30000 元收入之消費者。

表 4-13 不同收入消費者在師資滿意度之差異比較

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
教學 方法	(1)10001-30000	18	3.78	0.45	22.37*	2>3
	(2)30001-50000	24	3.67	0.17		
	(3)50001-70000	40	4.24	0.31		
	(4)70001-90000	51	4.27	0.30		
	(5)90001-12000	78	4.21	0.34		
教學 態度	(1)10001-30000	18	3.93	0.46	22.37*	5>2
	(2)30001-50000	24	3.60	0.24		
	(3)50001-70000	40	4.16	0.24		
	(4)70001-90000	51	4.36	0.35		
	(5)90001-12000	78	4.18	0.37		
教師 魅力	(1)10001-30000	18	3.91	0.42	16.30*	4>1
	(2)30001-50000	24	3.75	0.15		
	(3)50001-70000	40	3.98	0.27		
	(4)70001-90000	51	4.38	0.37		
	(5)90001-12000	78	4.20	0.43		

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

五、不同教育程度消費者在課程設計與教材選取滿意度之差異檢定

由表 4-14 顯示，不同教育程度的消費者在課程設計與教材選取各構面中的「課程設計」，其 F 值為 (31.48) 達 $P < .05$ 顯著水準，「學習評鑑」；其 F 值為 (28.82) 具 $P < .05$ 顯著差異。因此進行二個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，

結果得知：

(一) 就以「教學方法」滿意度而言，高中教育程度消費者，得分顯著高於大學教育程度消費者。

(二) 就以「教學態度」滿意度而言，高中教育程度消費者，得分顯著高於研究所教育程度消費者。

表 4-14 不同教育程度消費者對課程設計與教材選取滿意度之差異檢定

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
課程 設計	(1)國中	13	3.52	0.69	31.48*	2>3
	(2)高中	113	4.23	0.38		
	(3)大學	72	3.40	0.26		
	(4)研究所	13	3.62	0.42		
學習 評鑑	(1)國中	13	3.65	0.23	28.82*	3>4
	(2)高中	113	4.20	0.31		
	(3)大學	72	3.94	0.20		
	(4)研究所	13	4.07	0.39		

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

六、不同收入消費者在課程設計與教材選取滿意度之差異分析

由表 4-15 顯示，不同收入的消費者在課程設計與教材選取各構面中的課程設計，其 F 值(32.51)達 P<.05 顯著水準，顯示不同教育程度的消費者在課程設計與教材選取，未具顯著差異。因此進行二個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「課程設計」之滿意度而言，30001元至50000元收入之消費者，得分顯著高於50001元至70000元收入之消費者。

(二) 就以「學習評鑑」之滿意度而言，90001元至120000元收入之消費者，得分顯著高於50001元至70000元收入之消費者。

表 4-15 不同收入消費者在課程設計與教材選取滿意度之差異比較

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
課程 設計	(1)10001-30000	18	3.72	0.50	32.51*	2>3
	(2)30001-50000	24	3.76	0.34		
	(3)50001-70000	40	3.93	0.32		
	(4)70001-90000	51	4.44	0.28		
	(5)90001-12000	78	4.08	0.25		
學習 評鑑	(1)10001-30000	18	3.76	0.35	45.54*	4>3
	(2)30001-50000	24	3.78	0.22		
	(3)50001-70000	40	4.00	0.29		
	(4)70001-90000	51	4.12	0.25		
	(5)90001-12000	78	3.97	0.18		

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

七、不同教育程度消費者在行政人員服務的滿意度之差異檢定

由表 4-16 顯示，不同教育程度的消費者在行政人員服務構面中，其 F 值為 (17.65) 達 P < .05 顯著水準。因此進行構面

之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：就以「服務態度」而言，大學教育程度的消費者，得分顯著高於高中教育程度消費者。

表 4-16 不同教育程度消費者對行政服務人員滿意度之差異檢定

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
服務 態度	(1)國中	13	4.09	0.92	17.65*	3>2
	(2)高中	113	4.34	0.37		
	(3)大學	72	4.01	0.21		
	(4)研究所	13	4.18	0.25		

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

八、不同收入的消費者在行政人員服務的滿意度之差異檢定

由表 4-17 顯示，不同收入的消費者在行政人員服務構面中，其 F 值為 (22.84) 達 P < .05 顯著水準。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：就以「服務態度」而言，收入在 70001 元至 90000 元之消費者，得分顯著高於其餘收入之消費者。

表 4-17 不同收入消費者在行政人員服務滿意度之差異比較

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較	
服務 態度	(1)10001-30000	18	4.22	0.29	22.84*	4>1>2	
	(2)30001-50000	24	4.03	0.16			4>3>5
	(3)50001-70000	40	4.16	0.32			
	(4)70001-90000	51	4.52	0.36			

(5)90001-12000	78	4.06	0.23
----------------	----	------	------

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

第五節 不同背景變項的消費者對考量因素、師資、課程設計、教材選取、行政服務人員的重要程度差異分析

旨在探討彰化地區消費者背景變項（教育程度、家庭所得）的差異。為了瞭解差異情形，乃以單因子變異分析(one-way anova)、雪費(scheffe)事後比較法、以瞭解不同的背景變項的消費者對考量因素、師資、課程設計、教材選取、行政服務人員的重要程度差異重要程度的差異情形。

一、不同教育程度消費者在考量因素重要程度各層面之差異情形

由表 4-18 顯示，不同教育程度的消費者在考量因素各構面中，除「背景與費用」其 F 值(0.50)達 P<.05 達顯著水準，顯示不同教育程度的消費者在考量因素中的「背景與費用」具顯著差異。其它四個層面均具有顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一)就以「整體環境之安全性」考量因素之重要程度而言，大學教育程度之消費者，得分顯著高於高中教育程度之消費者。

(二)就以「設備之健全性」考量因素之重要程度而言，大學教育程度之消費者，得分顯著高於高中教育程度之消費者。

(三)就以「升學導向」考量因素之重要程度而言，大學教

育程度之消費者，得分顯著高於國中教育程度之消費者。

(四) 就以「交通與地點」考量因素之重要程度而言，高中教育程度之消費者，得分顯著高於研究所教育程度之消費者。

表 4-18 不同教育程度消費者考量因素之重要程度差異檢定

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
整體環 境之安 全性	(1)國中	13	3.36	0.09	50.5*	3>2
	(2)高中	113	4.18	0.42		
	(3)大學	72	4.59	0.46		
	(4)研究所	13	3.44	0.48		
背景與 費用	(1)國中	13	4.21	0.06	0.50	
	(2)高中	113	4.29	0.36		
	(3)大學	72	4.32	0.30		
	(4)研究所	13	4.25	0.17		
設備之 健全性	(1)國中	13	3.05	0.18	66.0*	3>2
	(2)高中	113	4.05	0.41		
	(3)大學	72	4.33	0.53		
	(4)研究所	13	2.64	0.75		
升學 導向	(1)國中	13	3.77	0.36	11.30*	3>1
	(2)高中	113	4.21	0.32		
	(3)大學	72	4.04	0.31		
	(4)研究所	13	4.20	0.38		
地點與 交通	(1)國中	13	3.08	0.28	27.63*	2>4
	(2)高中	113	3.97	0.55		
	(3)大學	72	4.22	0.42		

(4) 研究所	13	3.27	0.67
---------	----	------	------

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

二、不同收入消費者在考量因素重要程度之差異分析

由表 4-19 顯示，不同收入的消費者在考量因素各構面中均達顯著水準，顯示不同教育程度的消費者在參與動機未具顯著差異。在五個分層面上不同教育程度的消費者的「整體環境之安全性」、「背景與費用」、「設備的健全性」、「升學導向」、「地點與交通」五個層面均具有 $P < .05$ 顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「整體環境之安全性」考量因素之重要程度而言，50001 元至 70000 元收入之消費者與 70001 元至 90000 元收入之消費者得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

(二) 就以「背景與費用」考量因素之重要程度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者與 50001 元至 70000 元收入之消費者。

(三) 就以「設備的健全性」考量因素之重要程度而言，90001 元至 120000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者與 50001 元至 70000 元收入之消費者。

(四) 就以「升學導向」考量因素之重要程度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 90001 元至 120000 元收入之消費者。

(五) 就以「交通與地點」考量因素之重要程度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 90001 元至 120000 元收入之消費者。

表 4-19 不同收入消費者在考量因素重要程度之差異比較

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
整體 環境 之安 全性	(1)10001-30000	18	3.53	0.47	44.58*	3>1
	(2)30001-50000	24	3.63	0.40		4>1
	(3)50001-70000	40	4.02	0.54		
	(4)70001-90000	51	4.33	0.32		
	(5)90001-12000	78	4.60	0.38		
背景 與費 用	(1)10001-30000	18	4.20	0.60	26.86*	4>1>2
	(2)30001-50000	24	4.18	0.89		
	(3)50001-70000	40	4.18	0.30		
	(4)70001-90000	51	4.43	0.35		
	(5)90001-12000	78	4.38	0.56		
設備 的健 全性	(1)10001-30000	18	3.30	0.60	11.66*	5>3>4
	(2)30001-50000	24	3.21	0.90		
	(3)50001-70000	40	4.07	0.30		
	(4)70001-90000	51	4.14	0.35		
	(5)90001-12000	78	4.27	0.56		
升學 導向	(1)10001-30000	18	3.86	0.60	14.88*	4>5
	(2)30001-50000	24	4.11	0.27		
	(3)50001-70000	40	3.99	0.22		
	(4)70001-90000	51	4.37	0.34		
	(5)90001-12000	78	4.11	0.27		
地點	(1)10001-30000	18	3.36	0.64	27.11*	4>5
	(2)30001-50000	24	3.50	0.68		

與交	(3)50001-70000	40	3.64	0.55
通	(4)70001-90000	51	4.14	0.48
	(5)90001-12000	78	4.28	0.31

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

三、不同教育程度的消費者在師資重要程度各層面之差異情形

由表 4-20 顯示，不同教育程度的消費者在師資各構面中的「教學態度」、「教學方法」、「教師魅力」重要程度的三個層面均具有 $P < .05$ 顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「教學方法」重要程度而言，高中教育程度，得分顯著高於國中教育程度消費者。

(二) 就以「教師魅力」重要程度而言，大學教育程度消費者，得分顯著高於高中教育程度消費者。

(三) 就以「教學態度」滿意度而言，大學教育程度消費者，得分顯著高於研究所教育程度消費者。

表 4-20 不同教育程度的消費者對師資重要程度之差異檢定

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
教學 方法	(1)國中	13	3.59	0.51	23.33*	2>1
	(2)高中	113	4.20	0.32		
	(3)大學	72	4.22	0.35		
	(4)研究所	13	3.66	0.40		
教師 魅力	(1)國中	13	3.77	0.20	7.88*	2>3
	(2)高中	113	4.20	0.39		

	(3)大學	72	4.16	0.41	
	(4)研究所	13	3.81	0.36	
	(1)國中	13	3.70	0.32	11.03* 3>4
教學	(2)高中	113	4.12	0.37	
態度	(3)大學	72	4.26	0.44	
	(4)研究所	13	3.81	0.36	

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

四、不同收入的消費者在師資重要程度之差異分析

由表 4-21 顯示，不同收入的消費者在師資差異的各構面中達 $P < .05$ 顯著水準，顯示不同教育程度的消費者在參與動機未具顯著差異。在三個分層面上不同教育程度的消費者的「教學方法」、「教學態度」、「教師魅力」均具有顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一)就以「教學方法」之重要程度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元收入之消費者。

(二)就以「教師魅力」之重要程度而言，90001 元至 120000 元收入之消費者，得分顯著高於與 50001 元至 70000 元收入之消費者。

(三)就以「教學態度」之重要程度而言，70001 元至 90000 元收入之消費者，得分顯著高於與 50001 元至 70000 元收入之消費者。

表 4-21 不同收入的消費者在師資重要程度之差異比較

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
教學 方法	(1)10001-30000	18	3.99	0.36	21.50*	4>2
	(2)30001-50000	24	4.02	0.27		
	(3)50001-70000	40	4.57	0.33		
	(4)70001-90000	51	4.64	0.32		
	(5)90001-12000	78	4.46	0.24		
教師 魅力	(1)10001-30000	18	3.68	0.53	32.09*	5>3
	(2)30001-50000	24	3.76	0.46		
	(3)50001-70000	40	4.22	0.31		
	(4)70001-90000	51	4.53	0.43		
	(5)90001-12000	78	4.61	0.45		
教學 態度	(1)10001-30000	18	3.94	0.48	37.12*	4>3
	(2)30001-50000	24	3.93	0.42		
	(3)50001-70000	40	4.56	0.30		
	(4)70001-90000	51	4.70	0.34		
	(5)90001-12000	78	4.71	0.34		

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

五、不同教育程度的消費者在課程設計與教材選取重要程度之差異檢定

由表 4-22 顯示，不同教育程度的消費者在課程設計與教材選取各構面中的「課程設計」，其 F 值為 (75.04) 達 $P < .05$ 顯著水準，「學習評鑑」；其 F 值為 (29.57) 達 $P < .05$ 顯著水準，顯示消費者在「課程設計」與「學習評鑑」二個層面均無顯

著差異。因此進行二個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：

(一) 就以「教學方法」重要程度而言，高中教育程度消費者，與大學教育程度消費者，得分顯著高於國中教育程度消費者，與研究所教育程度消費者。

(二) 就以「教學態度」重要程度而言，高中教育程度消費者，與大學教育程度消費者，得分顯著高於研究所教育程度消費者。

表 4-22 不同教育程度消費者對課程設計與教材選取重要程度之差異檢定

因素構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
課程設計	(1) 國中	13	2.85	0.35	75.04*	2>1
	(2) 高中	113	4.35	0.38		3>1
	(3) 大學	72	4.17	0.52		
	(4) 研究所	13	2.92	0.65		
學習評鑑	(1) 國中	13	3.65	0.22	29.57*	2>4
	(2) 高中	113	4.45	0.38		3>4
	(3) 大學	72	4.24	0.39		
	(4) 研究所	13	3.71	0.39		

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

六、不同收入消費者在課程設計與教材選取重要程度之差異分析

由表 4-23 顯示，不同收入的消費者在課程設計與教材選取各構面中的課程設計，其 F 值 (32.51) 達 P<.05 顯著水準，顯示不同教育程度的消費者在課程設計與教材選取重要程度未具顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均

數差異比較，結果得知：

(一) 就以「課程設計」之重要程度而言，30001元至50000元收入之消費者，得分顯著高於50001元至70000元收入之消費者。

(二) 就以「學習評鑑」之重要程度而言，70001元至90000元收入之消費者，得分顯著高於90001元至120000元收入之消費者。

表 4-23 不同收入消費者在課程設計與教材選取重要程度之差異比較

因素構面	組別	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
課程設計	(1)10001-30000	18	3.18	0.84	41.54*	2>3
	(2)30001-50000	24	3.42	0.83		
	(3)50001-70000	40	4.16	0.32		
	(4)70001-90000	51	4.58	0.28		
	(5)90001-12000	78	4.20	0.40		
學習評鑑	(1)10001-30000	18	3.82	0.45	25.77*	4>5
	(2)30001-50000	24	3.87	0.39		
	(3)50001-70000	40	4.45	0.35		
	(4)70001-90000	51	4.60	0.35		
	(5)90001-12000	78	4.24	0.37		

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

七、不同教育程度的消費者在行政人員服務的重要程度之差異檢定

由表 4-24 顯示，不同教育程度的消費者在行政人員服務構面「學習評鑑」；其 F 值為(17.65)達 P<.05 顯著差異。因此進行構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：就以「服務態度」而言，大學教育程度消費者，得分

顯著高於研究所教育程度消費者。

表 4-24 不同教育程度消費者對行政服務人員重要程度之差異檢定

因素 構面	組別	人 數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
服務 態度	(1)國中	13	4.09	0.07	7.19*	3>4
	(2)高中	113	4.44	0.43		
	(3)大學	72	4.55	0.38		
	(4)研究所	13	4.18	0.25		

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

八、不同收入的消費者在行政人員服務的重要程度之差異檢定

由表 4-25 顯示，不同收入的消費者在行政人員服務構面中，其 F 值為 (31.05) 未達 $P < .05$ 顯著水準，「學習評鑑」；其 F 值為 (17.65) 具顯著差異。因此進行個構面之單因子變異數分析及平均數差異比較，結果得知：就以「服務態度」而言，70001 元至 90000 元的消費者及 90001 元至 120000 元的消費者，得分顯著高於 30001 元至 50000 元的消費者。

表 4-25 不同收入的消費者在行政人員服務重要程度之差異比較

因素 構面	組別	人數	平均 數	標準 差	F 值	事後 比較
服 務 態 度	(1)10001-30000	18	4.24	0.30	8.92*	4>2 5>2
	(2)30001-50000	24	4.18	0.27		
	(3)50001-70000	40	4.29	0.35		
	(4)70001-90000	51	4.57	0.53		
	(5)90001-12000	78	4.56	0.33		

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

第六節 消費者對考量因素的滿意度與重要程度差異檢定

一、考量因素（背景、制度、設備及環境）

由表 4-26 顯示，消費者在考量因素的三個分層面上「整體環境之安全性」、「升學導向」、「地點與交通」其 t 值均達顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者在考量因素構面：(一)「整體環境之安全性」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。(二)「升學導向」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。(三)「地點與交通」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。

二、師資

由表 4-26 顯示，消費者在師資的三個分層面上「教學方法」、「教師魅力」、「教學態度」，其 t 值均達顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者在師資構面：(一)「教學方法」

在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。(二)「教師魅力」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。(三)「教學態度」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。

三、課程設計與教材選取

由表 4-26 顯示，消費者在課程設計與教材選取層面上「學習評鑑」，其 t 值達顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者在課程設計與教材選取構面中的「學習評鑑」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。

四、行政服務人員

由表 4-26 顯示，消費者在行政服務人員層面上「服務態度」，其 t 值達顯著水準，顯示彰化地區舞蹈補習班消費者在行政服務人員構面中的「服務態度」在平均數比較上，重要程度平均數高於滿意度。

表 4-26 消費者對考量因素的滿意度與重要程度之差異情形

因素 構面	滿意度		重要程度		t 值	顯著性
	平均 數	標準 差	平均 數	標準 差		
整體環境之 背景安全性	4.01	0.43	4.23	0.56	-8.80	.00*
制度背景與費用	4.28	0.31	4.23	0.32	-0.84	.400
設備設備之健全 及環性	4.02	0.45	3.40	0.65	0.57	.571
境 升學導向	3.84	0.41	4.13	0.33	-10.9	.00*
地點與交通	3.69	0.84	3.96	0.59	-7.04	.00*
教學方法	4.13	0.41	4.46	0.43	-14.4	.00*
師資 教師魅力	4.12	0.41	4.34	0.55	-7.73	.00*
教學態度	4.13	0.40	4.52	0.46	-13.4	.00*
課程設計	4.07	0.39	4.11	0.65	-1.16	.249

課程設計	課程設計	4.07	0.39	4.11	0.65	-1.16	.249
與教材 取	學習評鑑	4.04	0.33	4.28	0.45	-10.6	.00*
行政 服務人員	服務態度	4.20	0.34	4.44	0.41	-9.01	.00*

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

小結：

由上述得知，彰化地區舞蹈補習班消費者對於各項考量因素（背景、制度、設備及環境、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員）的「滿意度」與「重要程度」差異情形得知，消費者對「背景與費用」、「設備之健全性」、「課程設計」等三個層面上的「滿意度」和「重要程度」無顯著差異的情況看來，可見彰化地區舞蹈補習班消費者對舞蹈補習班的選擇必要條件，是必須經由政府立案之舞蹈補習班，且歷年來參加舞蹈比賽，升學率，國際交流等均有亮麗的成績，消費者不但肯定授課教師的專業能力，更肯定授課教師的形象與教學態度及教學方法。另外舞蹈補習班的行政服務人員的服務態度，良好的服務品質，是舞蹈補習班最佳門面，經營者應增強行銷策略管理，迎合消費者之需求，達永續經營之目標。

第七節 綜合討論

本節主要目的係針對前述的結果，作進一步的分析討論。全節共分為二部份，首先分別探討不同人口統計變項的舞蹈補習班消費者在參與動機之差異討論；其次探討不同人口統計變項的舞蹈補習班學生家長在滿意度與重要程度之差異討論。

一、不同人口統計變項的消費者在參與動機之差異討論

(一) 不同關係的消費者在參與動機之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同關係的受試者在參與動機上，並未達顯著差異水準 ($p < .05$)，此結果，發現母親較為著重孩子才藝的培養，且希望藉由學習舞蹈達到身心健康的需求。由此可知現今彰化地區的舞蹈補習班消費者，讓子女來參與舞蹈訓練時，希望舞蹈活動所能夠帶來的助益。

(二) 不同教育程度的消費者在參與動機之差異討論

從本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度的消費者在參與動機上有顯著差異 ($p < .05$)；從單變量F值中得知，不同教育程度的消費者在「身心健康需求」構面上有差異存在；經Scheffe事後比較得知，消費者讓子女學習舞蹈的動機方面，國中教育程度的消費者及大學教育程度的消費者，相較高中教育程度的消費者更傾向於「身心健康需求」構面。

(三) 不同家庭每月收入的消費者在參與動機之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同家庭收入的消費者在「身心健康需求」、「知性需求」、「成就需求」、「愛與隸

屬」四個構面上皆達到顯著差異；經 Scheffe 事後比較得到以下四個結果：

1. 家庭每月收入在 70001 元 - 90000 元以上的消費者相較家庭每月收入在至 10001 元 - 30000 元及 30001 元 - 50000 元至 50001 元 - 70000 元的消費者傾向於「身心健康需求」構面。
2. 家庭每月收入在 70001 元 - 90000 元以上的消費者較家庭每月收入在 10001 元 - 30000 元以下及 30001 元 - 50000 元的消費者傾向於「知性需求」構面。
3. 家庭每月收入在 50001 元 - 70000 元及 70001 元 - 90000 元以上的消費者相較家庭每月收入在 90000 元 - 120000 元的消費者傾向於「成就需求」構面。
4. 家庭每月收入在 30000 元以上的消費者相較家庭每月收入在 50001 元 - 70000 元以及 70001 元 - 90000 元的消費者傾向於「愛與隸屬」構面。

歸納以上結果可知，家庭經濟狀況較佳的消費者，在參與動機的四個構面上，皆強於家庭經濟狀況較差的消費者，學童課餘舞蹈補習班之參與動機因素上，在不同的家庭社經地位上並無顯著差異。

二、不同人口統計變項的消費者在考量因素滿意度極重要程度之差異討論

(一) 不同教育程度的消費者在考量因素滿意度之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度受試者在「整體環境之安全性」構面達顯著差異水準 ($p < .05$)。說明了舞蹈補習班不同教育程度的消費者在「整體環境之安全性」方面具有較高的滿意度。

(二) 不同教育程度的消費者在考量因素重要程度之差異討

論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度的消費者在考量因素重要程度的「整體環境之安全性」、「設備之健全性」、「整體環境之安全性」、「升學導向」、「地點與交通」四個構面均達顯著差異($p < .05$)，經 Scheffe 事後比較得知：

1. 大學教育程度的消費者較高中教育程度的消費者對「整體環境之安全性」構面有較高的重視程度。
2. 大學教育程度的消費者較高中教育程度的消費者及研究所對「設備之健全性」構面有較高的重視程度。
3. 高中教育程度的消費者對「升學導向」構面有較高的重視程度。
4. 大學教育程度的消費者較高中教育程度的消費者對「地點與交通」構面有較高的重視程度。

三、不同教育程度的消費者在師資滿意度及重要程度之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度的受試者在師資滿意度中的「教學方法」、「教學態度」、「教師魅力」這三個構面達顯著水準($p < .05$)；經 Scheffe 事後比較得知：

- (一) 大學教育程度的消費者及高中教育程度的消費者對「教學方法」這個構面有較高的滿意度重要程度。
- (二) 大學教育程度的消費者及高中教育程度的消費者對「教學態度」這個構面有較高的滿意度重要程度。
- (三) 大學教育程度的消費者對「教師魅力」這個構面有較高的滿意度及重要程度。

四、不同教育程度的消費者在課程設計及教材選取的滿意度及重要程度之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度的受試者在師資滿意度及重要程度中的「課程設計」、「學習評鑑」、這二個構面達顯著水準($p < .05$)；經 Scheffe 事後比較得知：(一) 高中教育程度的消費者對「課程設計」這個構面有較高的滿意度，大學教育程度的消費者對「課程設計」這個構面有較高重要程度。

(二) 高中教育程度的消費者對「學習評鑑」這個構面有較高的滿意度及有較高重要程度。

五、不同教育程度的消費者在行政服務人員的滿意度及重要程度之差異討論

本研究結果所顯示的訊息中發現，不同教育程度的受試者在行政服務人員滿意度以及重要程度中的「服務態度」這個構面達顯著水準($p < .05$)；經 Scheffe 事後得知：不同教育程度的消費者在行政服務人員的滿意度，以大學教育程度的消費者最高；而高中教育程度的消費者最重視行政服務人員的服務態度。

六、不同收入的消費者在考量因素重要程度之差異討論

(一) 家庭的每月收入在 90,001 元以上的學員，相較家庭每月收入 50,000 元以下及家庭的每月收入 10,001 至 30,000 元的學員，對「整體環境之安全性」以及「設備的健全性」構面有較高的滿意度。

(二) 家庭每月收入在 70,001 元以上的消費者對「升學導向」構面的滿意度高於其他四種家庭每月收入。

(三) 家庭每月收入在 90,001 元以上的學員，對「地點與交通」意度高於其他四種家庭每月收入者。

七、不同收入的消費者在考量因素重要程度之差異討論

(一) 家庭的每月收入在 90,001 元以上的消費者，對「整體環境之安全性」以及「升學導向」構面有較高的重要程度。

(二) 家庭每月收入在 70,001 元以上的消費者對「背景與費用」及「地點與交通」構面的滿意度高於其他四種家庭每月收入。

第五章 結論與建議

依據本研究動機之陳述，本研究的目的是在於探討分析彰化地區舞蹈補習班消費者讓子女參與學習舞蹈動機、考量因素（背景、制度、設備及環境）、師資、課程設計與教材選取、與行政服務人員情況；不同個人背景變項的彰化地區舞蹈補習班消費者在參與動機與考量因素的差異情形，以瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者在參與動機、考量因素（背景、制度、設備及環境）、師資、課程設計與教材選取、與行政服務人員的滿意度與重要程度的相關情形，並根據研究結果來提供相關單位以及後續研究之參考。調查以彰化地區為研究範圍，以彰化地區經由政府立案之舞蹈補習班的學生家長為對象，採用問卷調查法的方式。於民國 95 年 9 月 10 日至 95 年 10 月 10 日實施問卷調查。總計發出問卷 400 份，回收 211 份有效問卷，經統計分析與討論後，本研究根據研究動機與目的，以及所欲探討問題之結果做出結論以及具體上之建議。本章共分成三節，第一節 結論；第二節 研究應用；第三節 後續研究之建議。

第一節 結論

一、不同背景人口統計變項的特性

本研究從調查結果中發現，不同人口統計變項在關係方面，以母親居多，佔 74.9%；年齡以 36-40 歲居多，佔 29.9%；

教育程度以高中方面居多，佔53.6%；在職業方面以管最多，佔32.2%；在家庭收入方面以90,001元至120,000元居多，佔37.0%；而讓孩子習舞的決定權，是由父母共同決定佔47.4%。

二、消費者獲知舞蹈補習班訊息來源及消費行為方面

舞蹈補習班消費者家庭經濟狀況佳、每月家庭所得為90,001元至120,000元，訊息來源，是由學校教師推薦佔26.1%。

三、消費者參與動機的現況，以「身心健康需求」最高；消費者考量因素(背景、制度、設備及環境)的現況，以「背景與費用」最高；消費者對師資現況，以「教學態度」最高；消費者對「課程設計與教材選取」現況，以「課程設計」最高；消費者對「行政服務人員」現況，以「服務態度」最高。

(一) 消費者參與動機現況排序分析，依序為：1. 身心健康需求；2. 知性需求；3. 愛與隸屬 4. 成就需求；5. 社會需求。整體參與動機介於「同意」到「非常同意」之間。

(二) 消費者對考量因素(背景、制度、設備及環境)現況排序分析，依序為：1. 背景與費用；2. 設備之健全性；3. 整體環境之安全性 4. 升學導向；5. 地點與交通。整體考量因素(背景、制度、設備及環境)介於「不同意」到「同意」之間。

(三) 消費者對師資現況排序分析，依序為：1. 教學態度；2. 教學方法；3. 教師魅力。整體考量因素(師資)介於「普通」到「同意」之間。

(四) 消費者對(課程設計與教材選取現況排序分析，依序為：1. 課程設計；2. 學習評鑑。整體考量因素(課程設計與

教材選取)介於「同意」到「非常同意」之間。

(五) 消費者對行政服務人員現況排序分析，以服務態度最佳。

四、消費者考量因素(背景、制度、設備及環境)之滿意度與重要程度

(一) 就各層面的消費者的滿意度而言，消費者在「背景與費用」有最高的滿意度，而在「地點與交通」的滿意度最低。

(二) 就各層面的消費者的重要程度而言，消費者在「整體環境之安全性」認為最重要。

五、消費者對舞蹈補習班「師資」之滿意度與重要程度

(一) 滿意度之平均數最高因素構面為「教學方法」。

(二) 重要程度之平均數最高因素構面為「教學態度」。

六、消費者對舞蹈補習班「課程設計與教材選取」之滿意度與重要程度

(一) 滿意度之平均數最高因素構面為「課程設計」，消費者對舞蹈補習班的課程內容是生動活潑，而能多樣化的選擇。

(二)「學習評鑑」在課程設計與教材選取因素構面中，消費者最為重視。

七、消費者對舞蹈補習班「行政服務人員」之滿意度與重要程度

(一) 行政服務人員「服務態度」因素中，消費者最滿意的是認真盡責的態度。

(二) 行政服務人員「服務態度」因素中，消費者最重要的是儀態端莊、良好的工作態度。

第二節 提供研究應用

本研究根據文獻探討及實證研究的結果，提出下列建議，以供舞蹈補習班經營者、消費者、研究者與未來研究作為參考：本節乃是根據研究過程與發現並分析討論的結果，擬就未來應用方面提出建議：

一、加強舞蹈補習班舞蹈類型多樣化選擇以提高學員學習舞蹈參與動機

從研究結果訊息中可以瞭解，在彰化地區舞蹈補習班消費者讓子女學舞參與動機五個構面中，參與動機最強的乃是「身心健康需求」這一構面，因此，為使舞蹈的參與人口更廣泛，能更有利推展舞蹈班教學，各舞蹈補習班之經營者，務必迎合消費者之需求，藉由休閒舞蹈與專業舞蹈兼備之課程，培養舞蹈的興趣，促進身心健康、建立自信心，以利吸引更多參與舞蹈的人口。

二、舞蹈補習班之場地環境，宜更用心規劃整理

雖然政府對於舞蹈補習班的設立環境條件有明文規定，但是仍有部份舞蹈補習班的場地環境並不完全符合理想，甚至未經政府立案而違規營業，因此，本研究結果得知消費者在「環境設備之安全性」非常重視，但滿意度並不高。在現今各種才藝班林立的今日，欲吸引更多人口來參與舞蹈活動，除了基本的場地安全性考量之外，營造一個舒適的環境也是非常重要的，因此，各舞蹈補習班的經營者應更加強場地環境的規劃整理才是。

三、教師教學與專業能力宜不斷充實

舞蹈活動是一項非常重視教師專業能力的活動，具有良好教學與專業能力的教師，不只可訓練出優秀的舞者，並可在教學訓練的過程中，養成學員正確的人生觀與良善的人格，目前彰化地區舞蹈補習班消費者，仍對教師的教學與專業能力有極高的滿意度，因此，身為舞蹈補習班之教師，絕對得時時充實自我的教學與專業能力，以滿足消費者的需求，更可提高消費者對舞蹈補習班之信心與信任。

四、深入校園推展舞蹈活動，提升舞蹈欣賞及演出機會

依據本研究調查，學習舞蹈之年齡偏重於國小一至二年級，由此可知，國小學童可塑性高，不受升學壓力的影響，有較多的閒暇時間，所以，要推展舞蹈活動，實在必須從國小紮根。此外快樂的學習、健康的成長觀念日漸發展，應讓舞蹈活動全民化，擴及家長及學員，將觸角延伸至社區。另外，目前參與舞蹈補習班國/高中學員人數，只佔彰化地區舞蹈補習班的少數，因此，應該多多鼓勵國中、高中學生參與舞蹈活動；多學得一樣技能，亦是增加升學管道的良好途徑之一。

六、加強舞蹈各項活動的宣導，以吸納舞蹈人口的參與

目前彰化縣政府教育局，每年皆定期舉辦全國學生舞蹈比賽初賽、彰化縣文化局並有不定期的地區大小各項舞蹈活動，且投注許多的心力在籌畫及推展上，但似乎仍未吸引社會大眾的注意，實在可惜，所以，也期盼主辦單位在舉辦比賽或各種舞蹈活動時，宜在宣導上多加施力，擴大舞蹈參與的人口數，如此，才可讓更多的人瞭解舞蹈這項活動，讓舞蹈活動的推展更順利。

第三節 後續研究之建議

一、研究對象方面

本研究主要對象，僅限於彰化地區舞蹈補習班登記有案之舞蹈補習班學生家長為研究調查之對象，所以，結果仍不足推論到全國各縣市之舞蹈補習班。另外，欲推展舞蹈活動，學校舞蹈社團的推展也是一有效途徑，但礙於人力、物力的限制，本研究對象無法包含學校舞蹈社團的消費者，建議後續的研究者，能將研究的對象涵蓋全國各縣市登記有案的舞蹈補習班及學校社團，從全國各舞蹈補習班人數或學校舞蹈社團人數的比例加以抽樣，研究的結果將更為精確，更具有代表性。

二、研究變項方面

本研究僅研究彰化地區舞蹈補習班登記有案之舞蹈補習班之學生家長，其參與動機、考量因素（背景、制度、設備及環境）師資、課程設計與教材選取、行政服務人員的滿意度及重要程度等變項，未來的研究可加上消費者參與行為、社會影響及其他的刺激與影響變項，則研究的層面會更週延。

三、研究方法方面

本研究乃是屬於量的研究，採用問卷調查法作為瞭解彰化地區舞蹈補習班登記有案之舞蹈補習班消費者之參與動機、考量因素（背景、制度、設備及環境）師資、課程設計與教材選取、行政服務人員的滿意度及重要程度之差異情形，未來的研究，應加上質的研究部份，透過深度訪談或個案研究方式進行探討，使研究的結果更臻完善。在研究方法

中，本研究已經使用到描述性統計、t 考驗、單因子變異數分析、Scheffe 事後比較。在統計的方法上，可再運用其他統計的分析方法深入探討，嘗試對某一個案，進行長時間的觀察研究，如此便可以瞭解受試者的參與動機與考量因素，是否因為時間的推移而有所變化。除此之外，若能長時間分析觀察研究，所得到提升舞蹈活動參與人口數，是否確實也有助於提升經營者的行銷管理與永續經營之依據，進而加以修正改進，如此一來，對於實務應用上，將有更大幫助。

綜合以上結論，本研究所要強調的是，為了瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者在參與動機與考量因素的滿意度需求及重要程度整體評估，提供經營者創造舞蹈補習班競爭之優勢，已經是刻不容緩的課題。

參考文獻

中文部分

- 王文科 (1987)。教育研究法。台北：五南書局。
- 王碧嬭 (1999)。消費者動機、服務品質與購後行為關係研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 行政院文化建設委員會 (2003)。文化白皮書，未出版，台北。
- 江南發 (1996)。青少年自我統合與教育。高雄：復文圖書。
- 沈宗瑞 (2000)。全球化趨勢與「全球化議題」課程。通識教育，七卷 4 期，87-97。
- 李美枝 (1987)。社會心理學。台北：大洋。
- 李明榮 (1991)。運動市場導論。台中：霧峰出版社。
- 李彩華 (1998)。台北市國中生身體活動量及其影響因素研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 呂惠萍 (1995)。顧客滿意。管理雜誌，249，42。
- 吳俊彥 (2001)。消費者行為。高雄：高立出版社。
- 余朝權 (1996)。現代行銷管理。台北：五南圖書。
- 余枝源 (1987)。私立新埔工專學生運動參與動機之因素分析。亞洲體育季刊，9，18-19。
- 林潔盈 (2001)。如何開發藝術市場。台北：五觀出版社。
- 林建山 (2000)。二十一世紀全球化產業大趨勢。經濟情勢暨評論，6 卷 1 期，151-152。

- 林陽助 (1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究—台灣自小客車之實驗。國立台灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北。
- 林生傳 (1996)。教育心理學。台北：五南圖書。
- 林財丁 (1995)。消費者心理學。台北：東華書局。
- 林靈宏 (1994)。消費者行為學。台北：五南圖書。
- 林麗娟 (1994)。動機設計於電腦輔助教材之運用。視聽教育，35卷5期，23-30。
- 林麗華、施光隆 (1994)。以動機理論探討青少年運動行為。成大體育，28，71-79。
- 施致平 (2005)。培養新樂趣，全民來運動。康健雜誌，80，28-30。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北：東華書局。
- 張良漢 (2002)。休閒運動參與動機、身體活動態度、休閒運動阻礙及滿意度之相關研究。台北：師大師苑。
- 張榮勳 (1998)。國民小學學童課餘運動參與動機之研究。國立台南師範學院初等教育學報，11，273-304。
- 張春興 (1994)。教育心理學。台北：東華書局。
- 張潤書 (1990)。組織行為與管理。台北：五南。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究。國立台灣大學園藝學研究所博士論文，未出版，台北。
- 許天威 (1995)。行為改變之理論與應用。高雄市：復文圖書。
- 許淑玫 (1998)。ABCS 動機設計模式之教學上之運用。國教輔導，38卷2期，16-24。
- 陳沅易 (1999)。服務品質與關係行銷對顧客信任與滿意度的影響—以投信機構為例。國立台灣大學商學研究所

- 博士論文，未出版，台北。
- 陳文長（1995）。大學生對運動性休閒參與動機量表之信度與效度分析。國立體育學院論叢，4卷2期，109-122。
- 陳秀華（1993）。健康體適能俱樂部會員消費者行為之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 陳學綿（2001）。舞蹈才藝班消費者之行為研究—以臺中市綿綿舞蹈班為例。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，台中市。
- 程俊堅（2002）。雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 葉日武（2002）。消費者行為。台北：前程出版社。
- 榮泰生（1999）。消費者行為。台北：五南書局。
- 劉滌昭（1994）。顧客滿意度測量手法。台北：中國生產力中心。
- 彰化縣政府（1899）。短期補習班設立及管理規則，未出版，彰化。
- 鄭淑芬（1996）。台北市民生型態動機與休閒活動選擇之關係研究。私立東海大學企業管理研究所碩士論文。未出版，台中。
- 衛南陽（1999）。顧客滿意學。台北：牛頓出版股份有限公司，初版。
- 盧俊宏（1994）。運動心理學。台北：師大書苑。
- 謝效昭（1994）。大台北地區兒童才藝班之消費者行為研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 謝岫芸（2000）。會員制俱樂部關係行銷之研究—KMV模式的運用。文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出

版，台北。

謝文雀（2001）。*消費者行為*。台北：華泰出版社。

謝祥孟（1997）。*顧客滿意度之實證研究*。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。

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

英文部分

- Alderfer, C. P. (1969). "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs ", *Organizational Behavior and Human Performance*.
- Atkinson, J. W. (1980). *An introduction to motivation*. New York: D. VanNostrand Company.
- Ames, C., & Archer, J. (1988). Achievement goals in the classroom: Students' learning strategies and motivation processes. *Journal of Sport Educational Psychology*, 80(3), 260-267.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, 69-8217.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research* . , 68(5), 106-117.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(8), 244-249.
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). " An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. J., & Steven A. T. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56,55-68.

- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. *Nebraska symposium on motivation*, 38, 237-288.
- Duda, J. L. (1989). The relationship between task and ego orientation and the perceived purpose of sport among male and female high school athletes. *Journal of sport & Exercise Psychologist*, 6, 334-343.
- Dweck, C.S. (1986). Motivational process affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Eaton, W.O & Enns, L.R. (1986). Sex Differences in human motor activity level. *Psychol.Bull*, 100, 19-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. IL : Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T.& Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. The Role of the Consumer in Marketing. Chapter 1, 2nd Edition New York: H. R. W. Inc.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. (4thed.). IL: Hort, Rinehart & Winston.
- Fishbein, M. , & Icek, A. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: *An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Gill, D.L.,Gross,J.B., & Huddleston, S.(1983). Participation motivation in youth sport. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.

- Goodman, J. (1989). *The Nature of Customer Satisfaction*, *Quality Progress*, Feb, 37-40.
- Gould, D., Feltz, D. & Weiss, M. (1985). Motive for Participation in competitive youth swimming. *International Journal of Sport Psychology inters*, 16, 126-140.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*. H. K. Kieth ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Herkowitz, J. (1980). *Social-psychological correlates of motordevelopment.I: A textbook of motor development* C.B. Corbin. (Ed). Dubuque.IA : William C.Brown.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, Planning and control*. NJ: Prentice-Hall.
- Longhurst & Sprink (1987). Participation motivation of Australian children involved in organized sport. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*, 11(2), 106-114.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Murray, J. F. (1983). Effects of alone and audience on motor

- performance for males and females. *International Journal of Sports Psychology*, 14, 92-97.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 61-71.
- Reichheld, F. F., Earl, W., & Sasser J. (1990).” Zero Defections : *Quality Comes to Services*”,*Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Soloman, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). N. J.: Prentice Hall, 123-133.
- Stephens, T., Jacobs, D. R., White, C. C. (1985). A descriptive epidemiology of leisure time physical activity. *Public Health Report*, 100, 147-158.
- Stipek, D. J. (1993). *Motivation to learn : from theory to practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Vershuur R., Kemper, H. C. G. (1985).The pattern of daily physical activity. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 20, 169-186.
- Wethbrook, R. A. (1980). “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 68-72.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1993), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing*, Aug, 296-304.
- Woodside, A. G., & Daly R. T. (1989). “Linking Service

Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention”, *Journal of Care Marketing*, Dec., 5-7.

附錄 一：問卷量表使用授權書

茲同意國立臺灣體育學院體育研究所，舞蹈教育組研究生游惟淋同學，使用本人於 2001 年碩士論文—「舞蹈才藝班消費者之行為研究」，以台中市綿綿舞蹈班為例之問卷調查表，提供游惟淋同學使用，以利進行研究「舞蹈補習班消費者行為之研究—以彰化地區為例」。

同意人：陳學綿

聯絡電話：04-22205061

附錄二：問卷專家效度審查同意函

教授○○ 您好：

本人為國立臺灣體育學院體育研究所的研究生，目前正著手進行碩士論文：「彰化地區舞蹈補習班消費者行為之研究」。本函的主要目的在於誠摯的邀請您擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員。

尊悉 台端在○○科學領域專業的見解與精闢的研究，對該領域的發展貢獻至鉅，故衷心的懇請您能夠擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員，並藉助您在該領域的專業知識與研究成果，對本研究之問卷內容予以修正並提出您寶貴的意見，定能使本研究更臻完善。本問卷審查過程可能將花費您 10-20 分鐘。此外，問卷調查結果評估表將連同本研究問卷在六月七日以限時掛號方式郵寄給您。煩請您將參與意願回函填寫後，於十月六日前傳真至：(04)8351001 或郵寄至：國立臺灣體育學院體育研究所（台中市雙十路一段十六號體育研究所）最後，希望您能擔任本研究問卷專家效度審查小組成員，更衷心期盼您對本研究提出指正與建議，非常感謝您的支持與協助。

研 究 生：游惟淋 敬上

指 導 教 授：張麗珠 教授

協 同 指 導：蔡俊傑 博士

國 立 臺 灣 體 育 學 院 體 育

研 究 所 舞 蹈 教 育 組

附錄三：問卷專家效度審查與意願回函

是，本人將擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。

否，本人無法擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。

姓名：_____

服務單位：_____

煩請於十二月二十五日前以傳真或郵寄回覆此函，謝謝您的協助！

游惟淋

國臺灣體育學院體育研究所

彰化縣員林鎮育英路 59 號

電話：(04) 8351001; 傳真：(04) 8353494

E-mail：j571124 @ yahoo .com.tw

附錄四：問卷專家效度審查感謝函

○ 博士 ○ ○ 您好：

感謝您同意擔任「彰化地區舞蹈補習班消費者行為之研究」問卷專家效度審查小組的成員。本研究旨在透過對彰化地區舞蹈補習班消費者之行為調查，探討彰化地區舞蹈補習班學生家長讓子女參加舞蹈補習班之參與動機、考量因素及服務品質的滿意度，進而提供舞蹈工作者做為規劃行銷策略的參考依據以及創造舞蹈專業人員就業機會，其相關目的：

一、瞭解彰化地區舞蹈補習班學生家長對於子女在舞蹈補習班的滿意度。

二、分析家長對於彰化地區舞蹈補習班服務的滿意度與需求的重要程度。

三、探討家長讓子女學舞的動機、滿意度及重要程度在不同人口統計變項及不同個人背景變項上的差異情形。

本問卷包括：一、學生家長讓子女參加舞蹈補習班之參與動機；二、學生家長對於舞蹈補習班各項服務品質滿意度及重要程度之調查；三、個人基本資料三部分。請您詳細閱讀本調查問卷的題目，對其文字陳述及題目的增減加以指正與修改。同時，也希望對本問卷的整體架構提供您寶貴的建議。如在文字說明有語意含糊不清之處，請您直接在題目上標記或修改；感謝您的合作與協助！煩請您將問卷專家效度審查結果評估表於本（六）月十二日前傳真至：(04)8351001 或郵寄至：彰化縣員林鎮育英路 59 號。

最後，感謝您的合作與協助！誠摯地期待您的指正與建議。

研究生：游惟淋 敬上
指導教授：張麗珠 教授
協同指導：蔡俊傑 博士
國立臺灣體育學院
體育研究所舞蹈教育組

附錄五：問卷專家效度審查結果評估表

請將您對本研究問卷專家效度審查的結果、建議與無法直接在問卷上做修改的部分填寫於本表中。謝謝！

- 一、 需要修改、刪除的題目（請標示題號）？
- 二、 需要增加的題目？
- 三、 填答指示是否清晰明白，易於瞭解？
- 四、 題目之用字遣詞是否適當？語意是否通暢，易於瞭解？
- 五、 此問卷花費的時間是否恰當？
- 六、 您對本問卷整體的意見為何？

審查者簽名：_____

煩請於九十年三月十二日前傳真或郵寄回覆此表及直接在問題上做修改的部分，感謝您的支持！

游惟淋

國立臺灣體育學院體育研究所

彰化縣員林鎮育英路 59 號

電話：(04) 8351001；傳真：(04) 8353494

E-mail：j571124 @ yahoo.com.tw

附錄六：彰化地區舞蹈補習班消費者行為之研究 正式問卷

親愛的家長您好：

謝謝您百忙之中協助此問卷的填寫。這是一份學術問卷，懇請協助完成，本卷採不記名方式，純作學術研究之用，絕不對外公開。本問卷的結果，研究者期望能提供舞蹈補習班作為改善服務的參考依據；所以您所提的寶貴意見，不僅有助於本研究之完成，亦可協助彰化地區舞蹈補習班提升整體服務的品質，希望您能根據本身的實際需求及滿意度，細心填此問卷。問卷中的問題無所謂對或錯，因此，請依您真實的想法或感受作答。

敬祝 身體健康 萬事如意

國立臺灣體育學院研究所碩士班

指導教授：張麗珠 教授

協同指導：蔡俊傑 博士

研究生：游惟淋

電話：04-8351001

傳真：04-8353494

E-MAIL：j571124@yahoo.com.tw

地址：員林鎮育英路 59 號

下列構面問題結構的形成主要是以陳學綿（2001）「才藝班消費者之行為研究」-以台中市綿綿舞蹈班為例量表所構成之問卷，藉以探討瞭解彰化地區舞蹈補習班消費者讓子女學習舞蹈動機及各項考量因素之滿意度與重要程度。

壹、以下是促使您讓孩子學習舞蹈的動機，請您把對每一個問題的同意程度圈選出來，每一個問題並無標準答案，請儘量把您的意見表達出來。

學習舞蹈參與動機	同意程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 培養孩子的興趣	1	2	3	4	5
2. 希望孩子多才多藝	1	2	3	4	5
3. 糾正不良的姿勢	1	2	3	4	5
4. 促進孩子的身體健康	1	2	3	4	5
5. 學習一技之長，將來好謀生	1	2	3	4	5
6. 培養氣質	1	2	3	4	5
7. 孩子自己想參加	1	2	3	4	5
8. 訓練孩子的獨立性	1	2	3	4	5
9. 有助於孩子的群性發展	1	2	3	4	5
10. 建立孩子的自信心	1	2	3	4	5
11. 蘊育孩子開朗、樂觀的個性	1	2	3	4	5
12. 培養孩子的韻律感	1	2	3	4	5
13. 讓孩子有較多上台展現自我的機會	1	2	3	4	5
14. 期望孩子將來成為著名的舞蹈家	1	2	3	4	5
15. 培養審美觀	1	2	3	4	5
16. 孩子的同學都參加	1	2	3	4	5
17. 朋友和鄰居的小孩都參加	1	2	3	4	5
18. 為了讓孩子將來能順利考上舞蹈科系學校	1	2	3	4	5
19. 老師推薦	1	2	3	4	5

20.啟發孩子的創造力	1	2	3	4	5
21.小時候沒機會參加，現在有機會就讓孩子參加	1	2	3	4	5
22.父母忙碌，沒時間照顧小孩	1	2	3	4	5
23.媒體宣傳效果	1	2	3	4	5
24.其他：					

貳、以下問題共分為四大部份，請您就選擇舞蹈補習班之各項考量因素，依您個人「滿意度」情況，及「重要程度」，做一評估。

一、考量因素（背景、制度、環境與設備）	滿意度					重要程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.收費含報名費、服裝費、演出費等	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.政府核准立案	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.舞蹈班的形象和知名度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.舞蹈班的規模	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.舞蹈班的歷史	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.附近的環境單純	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.上課地點交通便利	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.提供文憑或證書	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.整體環境非常乾淨、舒適	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.電梯的使用安全、可靠性	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.出入口寬敞沒有危險	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.教室硬體設備（燈光、音響、空調、地板）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.上課時間能否配合	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.離家或工作地點遠近	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.班級人數容量	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.能不能辦理退費、保留或轉班	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

17.利用網際網路提供相關資訊	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.定期消防安全檢查	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.升學率	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.提供學員申訴管道	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.其他：										

二、師資	滿意度					重要程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.授課教師平易近人具親和力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.教師有高度的專業教育	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.授課教師善於掌控教學的氣氛	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.授課教師懂得因材施教	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.授課教師對於課程內容十分明瞭、熟悉	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.授課教師儀態端莊，穿著合宜	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.授課教師常會主動關心學生的身心狀況	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.授課教師具有良好的口碑表達能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.授課教師教學方式靈活、多變	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.授課教師會關心學員對課程的瞭解情況	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.授課教師的教學進度適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.授課教師對於專業領域之相關資料十分清楚	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.授課教師會鼓勵學習者勇於發表自己的想法和觀點	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.授課教師答覆學員提出問題的能力良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.授課教師給人專業、自信的感覺	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.授課教師的出勤狀況(是不是經常調課或請代課老師)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

17.授課教師和學員常會相互溝通，感情良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.授課教師具有包容各種學習者的價值觀和意見的心胸	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.授課教師個人形象與社會聲望良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.授課教師樂於和家長溝通並協助解決孩子學習上的問題	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.授課教師常利用獎勵方式鼓勵孩子，有助提升孩子的學習態度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.授課教師示範舞蹈跳的好，是孩子學習的好榜樣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.授課教師身材勻稱、苗條，讓人賞心悅目	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24.定期進修、研習，提升教學品質	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25.授課教師會主動與學員們討論相關課程	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

三、課程設計與教材選取	滿意度					重要程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.定期舉辦檢定考試	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.依學員年齡、程度分班授課	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.課程內容生動活潑	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.課程進度安排由淺入深	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.課程內容能與表演活動結合	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.課程之間銜接緊密	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.課程與教材對專業養成助益性高	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.定期舉辦大型公演	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.學員學習成就的評量方法適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

四、行政服務人員	滿意度					重要程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.儀態端莊	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.接觸時覺得受到尊重且態度和善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.行政服務人員專業形象良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.行政服務人員能耐心傾聽，並細心解說	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.行政服務人員遇到突發事，處理迅速、確實	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.據服務人員提供就業升學和進修之相關資訊	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.行政服務人員對於收費環境介紹、課程簡介清楚易懂	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.行政服人員辦事態度認真負責	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.行政服務人員行政作業純熟	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

參、以下是關於您的個人資料，這些資料僅供統計分析之用，絕不對外公開，請您放心作答，謝謝您！
（請在適當的□中打√或填寫正確答案）

1.請問您是孩子的：

父親 母親 其他：_____（請說明）

2.請問您的年齡是：

25歲以下 26-30歲 31-35歲 36-40歲

41-45歲 46-50歲 51-55歲 56歲以上

3.請問您的教育程度是：

- 自修 小學 國中、初中 高中／職
 大學 研究所以上 其他（請說明）_____

4. 請問您的職業是：

- 工 商 軍 公 教 農林漁畜牧
 家管 無 其他（請說明）_____

5. 請問您住的地方距離本班：大約_____公里

學員（孩子）就讀學校距離本班：大約_____公里

6. 請問您家庭的每月平均所得：（包括您和您配偶的收入，其它收入）

- 10000 以下 10001-30000 30001-50000
 50001-70000 70001-90000 90001-120000
 120001-150000 150001 以上

7. 請問您有幾位子女學：（請填數字）：

您的孩子今年幾歲：1. _____歲，2. _____歲，3. _____歲

您的孩子幾歲學舞：1. _____歲，2. _____歲，3. _____歲

您的孩子學舞幾年：1. _____歲，2. _____歲，3. _____歲

8. 請問府上是由誰來決定讓您的孩子參加兒童舞蹈才藝班：

- 父親 母親 父母一同決定
 孩子本身 其他 _____（請填答）

9. 請問您得到有關舞蹈補習班方式的消息，最主要來源是：

- 報紙 雜誌 電視 車廂廣告 宣傳單
 親友鄰居介紹 老師推薦 孩子 名人權威推薦
 其他 _____（請填答）

10.如果您對本問卷和舞蹈補習班尚有其他想法或建議歡迎
您敘述如下：

本問卷到此全部結束，請您檢查是否有漏答之處，以免遺漏您寶貴的意見。請交由貴子弟攜回，再次感謝您的細心協助！

敬祝 平安喜樂

國立臺灣體育學院研究所碩士班
研究生：游惟淋