

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度
與忠誠度之研究

A STUDY ON PARTICIPATION MOTIVATION,
SATISFICATION AND LOYALTY OF
BADMINTON SPORT CONSUMER IN TAICHUNG
CITY



研究生：曹采君 撰
指導教授：林文郎 博士

中華民國 102 年 01 月
臺中市

論 文 名 稱：臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究

總頁數：188頁

院 校 所 組 別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：101學年度第一學期碩士學位論文提要

研 究 生：曹采君

指導教授：林文郎 博士

中 文 摘 要

本研究旨在探討臺中市羽球運動消費者在參與動機、滿意度與忠誠度上的影響及關聯性。本研究採問卷調查法，研究對象為臺中市的羽球運動消費者。研究工具以自編「臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究問卷」，採用李克特五點量表，共發出 480 份，回收 460 份，有效問卷為 431 份，有效問卷率為 89.7%。蒐集之資料以 SPSS 12.0 進行分析，包括：描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、雪費法事後檢定、Pearson 相關分析及多元迴歸分析進行處理，所得結果擬提供相關單位在研究與實務上經營管理之參考，結果發現：

- 一、臺中市羽球運動消費者以「男性」；年齡在「36-45 歲」；婚姻狀況以「已婚」；教育程度以「大學(含專科)」；職業以「軍警公教」；收入以「40,001~60,000」者為最多。
- 二、羽球運動消費者參與動機較高的構面為「心理需求」；滿意度較高之構面為「硬體設施」。
- 三、不同人口背景變項在參與動機、滿意度與忠誠度上部分有顯著差異。
- 四、滿意度與忠誠度呈正相關及參與動機與忠誠度呈正相關。
- 五、進行多元迴歸分析發現，參與動機、滿意度可預測忠誠度。

關鍵字：消費者、參與動機、滿意度、忠誠度

Title of Thesis: A Study of Participation Motivation, Satisfaction and Loyalty for Badminton Sport Consumer in Taichung city

Name of Institute: Department of Sport Management, National Taiwan University of Physical Education and sport

Graduate date: January 2013

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Tsai-Chun Tsao

Advisor: Dr. Wen -Long Lin

Abstract

The purpose of this study was to discuss the influence and relationship among participating motivation, satisfaction, and the loyalty of badminton sport consumers in Taichung city. Applying the questionnaire survey method, the subjects were sampled of badminton sport consumers in Taichung city. The instrument used in this study was “Questionnaire on Participating Motivation, Satisfaction and Loyalty of badminton Sport Consumer in Taichung city” designed by the researcher. The results of the returned questionnaires were graded by 5-point Likert scale. 480 questionnaires were distributed, 431 were valid and the validity rate was 89.7%. SPSS12.0 Computer Statistics Software was adopted to analyze the statistics of data collected. Independent Sample t test, One Way ANOVA, One-way MANOVA, Scheffe Test, Pearson’s product moment correlation, and multiple stepwise regressions were also included in the results of the study. The results and findings proposed by the researcher could be one of the reference resources for related sectors on both future research and practical management. The results found that:

- 1.The main group of participants was male, age of 36-45, university (college), married, government employed and income of 40,001-60,000, in majority.
- 2.According to the descriptive analysis results of the Participating Motivation, the aspect that the Badminton Sport Consumer cares the most is psychological need. And for the satisfaction perspective, the aspect that the Badminton Sport Consumer cares the most is hardware and facilities.
- 3.Participants with different background have partially significant differences in their participating motivation, satisfaction and loyalty.

4. The study found that there is a positive correlation between consumer's satisfaction and loyalty. And there is a positive correlation between Consumer's Participating motivation and loyalty.
5. According to the regression analysis on Participating Motivation and Satisfaction the loyalty can be predict.

Key words: Consumer, Participating Motivation, Satisfaction, Loyalty

謝誌

很開心的再度回母校充實許多新知，也結伴來自四方的朋友以及見識從未經驗過的人事物並挑戰自我；很感恩身邊的師長及朋友指導與幫忙，所獲得的皆是珍貴而美好的珍藏。

本論文能夠順利完成首先要感謝我的指導教授林文郎博士，論文撰寫對於我來說是個全新的挑戰，過程中難免充滿疑惑與困難，而林教授不時給予我許多寶貴建議及指導，讓我能順利突破瓶頸，同時也要感謝口試委員洪嘉文教授、王建興教授，能撥冗審閱本論文，並提舉精闢建議，助益本論文內容更臻完善。以及各科授課教授黃彥翔博士、林房儂博士、王慶堂博士、莊木貴博士、與體大各位師長的教誨與支持，使學業得以完成，特於此一併致謝。

另外，最要感謝是最親愛的家人媽媽以及柏衡，讓我能無後顧之憂完成碩士學位，在沮喪的時候總是能給我鼓勵。還有一起同甘共苦的管碩二B同學，最重要的蕙嫻姊、在地的慶瑩，都能在有困難時幫助我。因為有你們無私無怨的支持與協助，使我獲益良多，在此謹以本論文獻給所有關心我的師長及親人朋友們，表達我最誠摯的感謝，分享這個努力的成果與喜悅。

采君 謹誌

中華民國 2013 年 1 月

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iv
目 錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
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 研究範圍.....	5
第五節 研究限制.....	6
第六節 名詞操作性定義.....	6
第貳章 文獻探討	8
第一節 羽球歷史沿革相關研究.....	8
第二節 消費者行為相關研究.....	13
第三節 參與動機相關研究.....	23
第四節 滿意度相關研究.....	33
第五節 忠誠度相關研究.....	41
第六節 相關實證研究文獻探討.....	51
第七節 本章總結.....	58
第參章 研究方法	60
第一節 研究流程.....	60
第二節 研究架構.....	62
第三節 研究假設.....	63
第四節 研究對象與抽樣.....	65

第五節 研究工具.....	67
第六節 資料處理.....	82
第四章 研究結果與討論.....	85
第一節 羽球運動消費者樣本分佈情形.....	85
第二節 羽球運動消費者參與動機之現況差異分析.....	88
第三節 羽球運動消費者滿意度之現況差異分析.....	100
第四節 羽球運動消費者忠誠度之現況差異分析.....	115
第五節 參與動機、滿意度與忠誠度之相關分析.....	122
第六節 參與動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸.....	124
第七節 綜合討論.....	129
第五章 結論與建議.....	142
第一節 結論.....	142
第二節 建議.....	145
參考文獻.....	147
一、中文部分.....	147
二、英文部分.....	158
附 錄.....	164
附錄一 正式問卷參與動機轉軸後之因素分類表.....	164
附錄二 正式問卷滿意度轉軸後之因素分類表.....	165
附錄三 正式問卷忠誠度轉軸後之因素分類表.....	166
附錄四 專家效度審查邀請函.....	167
附錄五 專家效度審查同意函.....	168
附錄六 專家效度審查感謝函.....	169
附錄七 問卷專家效度審查評估表.....	170
附錄八 預試問卷.....	171
附錄九 正式問卷.....	175

表目錄

表 2-1 台灣羽球發展簡史	10
表 2-2 羽球場館定義分類彙整表	11
表 2-3 臺中市羽球館分佈概況	12
表 2-4 消費者行為定義相關文獻彙整表	14
表 2-5 參與動機定義相關文獻彙整表	24
表 2-6 參與動機之相關研究彙整表	30
表 2-7 滿意度定義相關文獻彙整表	34
表 2-8 滿意度之相關研究彙整表	38
表 2-9 忠誠度定義相關文獻彙整表	42
表 2-10 忠誠度之相關研究彙整表	49
表 3-1 預試問卷施測與回收統計表	65
表 3-2 正式問卷施測與回收統計表	66
表 3-3 專家組合名單	70
表 3-4 參與動機量表之項目分析摘要表	72
表 3-5 參與動機量表之因素分析摘要表	74
表 3-6 參與動機量表各分量表與總量表之信度摘要表	75
表 3-7 滿意度量表之項目分析摘要表	76
表 3-8 滿意度因素分析摘要表	78
表 3-9 滿意度量表各分量表與總量表之信度摘要表	79
表 3-10 忠誠度量表之項目分析摘要表	80
表 3-11 忠誠度因素分析摘要表	81
表 3-12 忠誠度總量表之信度摘要表	81
表 4-1 樣本背景資料摘要	87
表 4-2 參與動機各題項平均數和標準差	88
表 4-3 參與動機各構面之平均數與標準差摘要表	91
表 4-4 參與動機之重複量數變異數分析摘要表	91

表 4-5 不同性別於參與動機之多變量變異數分析摘要表	92
表 4-6 不同性別於參與動機之 t 檢定分析表	92
表 4-7 不同年齡於參與動機之多變量變異數分析摘要表	93
表 4-8 不同年齡於參與動機之單因子變異數分析摘要表	93
表 4-9 不同年齡於參與動機之平均數和標準差摘要表	94
表 4-10 不同婚姻狀況於參與動機之多變量變異數分析摘要表	95
表 4-11 不同婚姻狀況於參與動機之 t 檢定分析表	95
表 4-12 不同教育程度於參與動機之多變量變異數分析摘要表	96
表 4-13 不同教育程度於參與動機之單因子變異數分析摘要表	96
表 4-14 不同教育程度於參與動機之平均數和標準差摘要表	97
表 4-15 不同職業於參與動機之多變量變異數分析摘要表	97
表 4-16 不同月收入於參與動機之多變量變異數分析摘要表	98
表 4-17 不同月收入於參與動機之單因子變異數分析摘要表	98
表 4-18 不同背景變項羽球運動消費者參與動機之驗證結果總表	99
表 4-19 滿意度各題項平均數和標準差	101
表 4-20 滿意度各構面之平均數與標準差摘要表	104
表 4-21 滿意度之重複量數變異數分析摘要表	104
表 4-22 不同性別於滿意度之多變量變異數分析摘要表	105
表 4-23 不同年齡於滿意度之多變量變異數分析摘要表	106
表 4-24 不同年齡於滿意度之單因子變異數分析摘要表	106
表 4-25 不同年齡於滿意度之平均數和標準差摘要表	107
表 4-26 不同婚姻狀況於滿意度之多變量變異數分析摘要表	107
表 4-27 不同教育程度於滿意度之多變量變異數分析摘要表	108
表 4-28 不同教育程度於滿意度之多變量變異數分析表	108
表 4-29 不同教育程度於滿意度之平均數和標準差摘要表	109
表 4-30 不同職業於滿意度之多變量變異數分析摘要表	109
表 4-31 不同職業於滿意度之單因子變異數分析摘要表	110
表 4-32 不同職業於滿意度之平均數和標準差摘要表	111

表 4-33 不同月收入於滿意度之多變量變異數分析摘要表.....	112
表 4-34 不同月收入於滿意度之單因子變異數分析摘要表.....	112
表 4-35 不同月收入於滿意度之平均數和標準差摘要表.....	113
表 4-36 不同背景變項羽球運動消費者滿意度之驗證結果總表.....	114
表 4-37 忠誠度各題項平均數和標準差.....	115
表 4-38 不同性別於忠誠度之 t 檢定分析摘要表.....	117
表 4-39 不同年齡於忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....	118
表 4-40 不同年齡於忠誠度之平均數與標準差摘要表.....	118
表 4-41 不同婚姻狀況於忠誠度之 t 檢定分析摘要表.....	118
表 4-42 不同教育程度於忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....	119
表 4-43 不同教育程度於忠誠度之平均數與標準差摘要表.....	119
表 4-44 不同職業於忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....	120
表 4-45 不同月收入於忠誠度之單因子變異數分析摘要表.....	120
表 4-46 不同月收入於忠誠度之平均數與標準差摘要表.....	121
表 4-47 不同背景變項羽球運動消費者忠誠度之驗證結果總表.....	121
表 4-48 參與動機與滿意度之相關表.....	122
表 4-49 滿意度與忠誠度之相關表.....	123
表 4-50 參與動機與忠誠度之相關表.....	123
表 4-51 參與動機對整體滿意度之多元迴歸分析摘要表(一).....	125
表 4-52 參與動機對整體滿意度之多元迴歸分析摘要表(二).....	125
表 4-53 參與動機對硬體設施之多元迴歸分析摘要表(一).....	125
表 4-54 參與動機對硬體設施之多元迴歸分析摘要表(二).....	126
表 4-55 滿意度對忠誠度的逐步迴歸分析摘要表(一).....	127
表 4-56 滿意度對忠誠度的逐步迴歸分析摘要表(二).....	127
表 4-57 參與動機對忠誠度的逐步迴歸分析摘要表(一).....	128
表 4-58 參與動機對忠誠度的逐步迴歸分析摘要表(二).....	128
表 4-59 人口背景變項對參與動機研究假設彙整表.....	141

圖目錄

圖 2-1 Nicosia 消費者行為模式	17
圖 2-2 CDM 消費者決策模式	18
圖 2-3 E.K.B 修正後消費者行為之模式	20
圖 2-4 動機產生及需求滿足過程	25
圖 2-5 Maslow 的需求層次理論圖	27
圖 2-6 消費者的態度與行為過程圖	48
圖 3-1 研究流程	61
圖 3-2 研究架構圖	62
圖 3-3 量表建構流程圖	69

第壹章 緒論

本研究旨在探討臺中市羽球運動消費者行為分析之研究，藉以瞭解羽球運動消費者在參與動機、滿意度與忠誠度三者的關係。提供國內羽球場館經營作為參考的依據。本章共分六節。第一節：研究背景與動機。第二節是研究目的；第三節是研究問題；第四節是研究範圍；第五節是研究限制；第六節是操作性解釋名詞；茲將各節分述如下。

第一節 研究背景與動機

台灣經濟快速成長、生活水平提高、國民所得日漸提昇，國人2011年國民平均所得已成長至22,460美元。在2012年平均國民所得預測為美金24,720美元，其顯示國人的生活水準一直有漸漸提高的趨勢（行政院主計處，2012）。加上自2001年後，政府實施週休二日制，工作已不再是國民生活的全部，妥善規劃休閒時間顯然成為重要的趨勢。相對讓繁忙而緊張的現代人得到壓力釋放與紓壓的機會。李俞麟（2004）指出，現代人參與休閒運動的觀念逐年提升，在追求生活品質的提升之餘，對於健康的追求相對重視，亦理解定期且規律性的從事運動對健康是有益的。劉盈足（2006）也指出當個人能在參與休閒活動時，個體可藉由心理層面驅使而獲得良好的感受，那麼參與休閒活動便會更為持續。但在所有這麼多的休閒運動中，要挑選出適合自身並且又很喜愛的休閒運動不容易。從林鈺真研究（2008）以萬華區市民運動中心使用者為研究對象的結果顯示，其最常使用設施前三名依序為健身房、

游泳池、羽球場；林奇潭(1998)國內羽球運動人口總數超過50萬人；羽球運動為大學生心目中排名第二的運動項目(黃鈺婷, 2002)；嚴詠智(2006)台南縣國小行政人員最常參與的休閒運動依序為散步、羽球、慢跑、桌球、登山健行、騎腳踏車和游泳。以及行政院體育委員會(2000)指出，羽球運動社團的數量共有850個，在全國各級學校運動社團中排名第二。羽球這項運動比其他運動項目還要多人參與，事實上是因為羽球運動是一項益於男女老少參與的室內球類活動，由於它具有簡易學習而趣味性高之特質，令參與者可輕易由活動中獲取樂趣、調劑身心與強健體魄，而且該運動不受天候之影響，運動時間長短可自由調整等，得以達到持續活動之便利(張家昌, 2000)。

綜合上述，從民眾較常從事的運動項目、運動種類、排行之數據我們可看出羽球運動受到人們熱烈的歡迎並在民眾心中仍占有一席之地。並且國內羽球一直有好的佳績在2012年拿到倫敦奧運六張門票，且國內也成功爭辦2013年亞洲羽球錦標賽(中華民國羽球協會, 2012)，進而推動民眾參與羽球運動的動機與興趣，使得羽球運動很快地在各地區推展開來，相對羽球場館需求量勢必也開始大幅增加。

中華民國羽球協會(2012)的統計資料顯示，目前臺中市的民營羽球館共有二十六間之多，佔全台之冠。周財勝(2007)也指出根據資料顯示，目前羽球運動人口已從以往的租借學校禮堂、社區活動中心，大量轉移至民營羽球場館進行消費，希望追求更舒適的環境與完善的服務設備。因此花錢消費運動也已成爲趨勢，而在眾多影響消費者購買一項產品或服務的因素中，動機是個不可忽視的因素之一，動機可說是行爲

發生的基礎，有了動機才能產生力量去付諸行動。張春興(1987)「動機」是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。瞭解影響顧客的參與動機，才可以更貼近顧客的真正的需求，因此本研究將針對羽球館消費者之參與動機加以調查分析，希望能夠對於羽球消費者族群的特徵有更進一步的瞭解，此為本研究動機之一。

在私人羽球場館中，營利才是經營者主要之目的，因此重視顧客滿意度，滿足顧客的需求便成為營利組織最大之目標。Kotler(1996)指出滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，及個人對產品之期望，此兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。亦即，若功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。(Kotler, 1999)主張想要吸引顧客再度上門的企業必須定期對顧客滿意度進行調查，集結這些顧客滿意度調查的問卷來分析結果，改善不滿意的地方；而不滿意的顧客中只有4%的顧客會開口抱怨，而在這些不滿意又不會反應的顧客中有高達65%到90%的顧客不會再上門消費。因此探討羽球運動消費者滿意度之情形並將結果提供予羽球場館經營者，作為改善之參考，以創造出更多滿意的顧客，為本研究動機之二。

Bitner(1990)認為顧客滿意度是忠誠度前因變項之一，且會正向影響顧客忠誠。Reichheld與Sasser(1990)指出，滿意的顧客會提高對企業的忠誠度，忠誠度的提高則表示顧客在未來的重複購買機會大增，企業的收益也會因而增加。Kotler(2003)亦指出，吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。因此，瞭解顧客滿意什麼樣的環境

品質、服務品質進而產生再次消費的行為，維持現有顧客的忠誠，不斷開發新顧客，將是未來羽球館業者重大課題之一，此乃本研究動機之三。

目前國內的羽球運動消費者相關文獻皆研究消費動機與滿意度，如楊書銘(2003)研究台南市立羽球館休閒運動消費者在參與動機與滿意度和陳麗雪(2008)研究宜蘭縣羽球運動消費者在涉入與羽球場館屬性滿意度及重要程度進行之研究及郭名集(2010)研究台北縣羽球運動消費者在參與行為、參與動機及參與滿意度，但在羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度上的研究則付之闕如，因此本研究選定臺灣地區民營羽球館開設最多密度最高之地區臺中市進行研究。瞭解臺中市羽球運動消費者的需求。並探索不同消費者的因素在參與動機、滿意度與忠誠度的差異與相關情形，以提高羽球運動之人口，有其必要性。此外，在永續經營羽球場館前提下，掌握羽球消費者參與羽球運動在動機、滿意度與忠誠度之間的關聯性也是本研究之動機。期望研究的結果可以做為國內休閒消費者市場品質改進的參考。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究的目的是在探討臺中市羽球運動消費者之現況，並進一步探究羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之相關情形，並將研究結果提供給羽球場館業者做為經營管理之參考並以此進行實證研究。

第三節 研究問題

根據以上之研究目的，本研究探討臺中市羽球運動消費者之行為，研究問題分述如下：

- 一、探討臺中市羽球運動消費者之人口背景特性為何？
- 二、探討臺中市羽球運動消費者參與動機之現況及差異性為何？
- 三、探討臺中市羽球運動消費者滿意度之現況及差異性為何？
- 四、探討臺中市羽球運動消費者忠誠度之現況及差異性為何？

第四節 研究範圍

本研究的範圍以臺中市各區域的民營事業營利性羽球場館羽球運動者為研究對象；因為人口密度集中的影響，都分佈在南屯區、西屯區、北屯區、南區、太平區、大里區、豐潭雅區。如表 2-3 所示。

第五節 研究限制

- 一、研究範圍因為人口密度集中的影響故分佈在南屯區、西屯區、北屯區、南區、太平區、大里區、豐原區等七區。此研究結果無法推估至其他縣市地區的羽球運動消費者。

- 二、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。
- 三、由於研究時間之故，故無法對羽球運動者做一長期縱向系列調查。

第六節 名詞操作性定義

一、消費者行為 (consumer behavior)

本研究消費者行為是指消費者為滿足需求，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。

二、參與動機 (motivation)

本研究動機是指個體有內在需求未滿足，而引起個體活動，並維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。也就是說個人為了滿足需求，動機便會產生。

三、滿意度 (satisfaction)

本研究認為顧客滿意度是指顧客購買產品或接受服務之後獲得滿意、愉悅的感受，消費者會有較高的滿意度，反之則否。

四、忠誠度(Loyalty)

本研究將忠誠度定義為羽球消費者對所喜愛之球館有正面的態度或口碑，並願意重複購買及向他人推薦。

五、人口背景變項

本研究將參與者個人背景變項分為：(一)性別；(二)年齡；(三)婚姻狀況；(四)教育程度；(五)職業；(六)月收入。由於此類變項取得容易且易於觀察，許多研究均將其列為解釋之變數。

第貳章 文獻探討

本章有關之文獻，共分為八節：第一節 羽球歷史與沿革相關研究；第二節 消費者行為相關研究；第三節 參與動機相關研究；第四節 滿意度相關研究；第五節 忠誠度相關研究；第六節 相關實證研究文獻探討；第七節 本章總結。等七個章節來進行相關文獻的探討，據以作為本研究之架構。

第一節 羽球歷史與沿革相關研究

本節就先從羽球運動起源到國內羽球發展進行探討，接續再探討羽球館分佈概況。

一、羽球的歷史

(一)羽球的起源

羽球運動的確切起源至今仍是眾說紛紜，但是羽球運動是由古代的毬子遊戲逐漸演變而來的觀點是人們都認可的，世界上許多國家和地區很早就有類似羽球運動的遊戲，古代類似羽球的毬子遊戲在中國和其他亞洲、歐洲的國家都有記載。有文字記載是在 14-15 世紀的日本，球拍是木質的，球用櫻桃核插上羽毛製成。由於這種球的球托太重，球的飛行速度很快，使得球的羽毛極易損壞，故該遊戲流行了一陣子就逐漸消失了。還有一種說法，大約在 18 世紀，在印度孟買有種兩人分別站在網的兩邊，以木拍對擊插有羽毛的絨線團的遊戲，名叫「普那」(Poona)與早年日本羽球十分相似的遊戲(陳秋梅、邱憲祥，2005)。

羽球運動誕生於英國，西元 1870 年左右，英國格洛斯特

夏(Gloucestershire)畢佛特公爵，在自己的莊園中接待由印度返英度假的英國軍官，因天氣太壞即在大廳中將印度孟買人玩的 poona 遊戲作為消遣，這種遊戲即是今日羽球運動的前身；當時被稱為拜明頓的遊戲(The game of badminton)，以後人們為紀念羽球發源於拜明頓村，以「badminton」村名，作為羽球正式的名稱(教育部體育大辭典編訂委員會，1984)。

(二)國際羽球總會

國際羽球總會自 1934 年(International Badminton Federation, IBF)成立以來，舉行世界性的重要羽球比賽包括：湯姆斯盃、優霸盃、世界羽球錦標賽、亞運；最關鍵的是 1992 年巴塞隆納奧運會將羽球納入正式項目，因此更吸引了無數頂尖羽球運動員參與此項運動(簡佑修，2005)。到了 2006 年國際羽球總會正式改名為「羽球世界總會」。(Badminton World Federation, BWF)並在羽球規則中，將發球者的得分制改為落地得分制。計分方式由 15 分發球權得分制變為 21 分落地得分制。休息時間從局與局之間休息 90 秒(120 秒)變為每局間達 11 分休息 60 秒，局與局間休息 120 秒。舊制比賽在賽末點平手時均都加 3 分，但新制的比賽在賽末點平手時需連得 2 分才能獲勝，如分數達到 29 平手先獲得 30 分者獲勝(楊繼美，2006)。

二、台灣羽球發展概況

在早期打羽球對大家來說是奢侈的行為，漸漸的普及之後各地方俱樂部的成立，從事羽球運動人口越來越多以及台灣近幾十年來隨著經濟及生活水準的提升，羽球運動有蓬勃

發展的趨勢；以下將台灣發展概況整理成表格，如表 2-1。
表 2-1

台灣羽球發展簡史

年份	台灣發展概況
1945	起源於大陸人士移居台灣而開始發展。
1945~1956	台灣羽毛球運動的初期發展階段，後來傳到臺北，然後在圓山迅速發展。
1950	台北市昆明街青年會的萬華分會羽球場落成，不僅是台灣第一面室內羽球場，也是早期台灣羽球運動發展的重要據點。
1956	台灣羽球運動起源成立，並由彭孟緝、李立柏諸先生所領導。
1956	年底中華全國羽球委員會第一個台灣羽球組織創立，同年中華全國羽球委員會舉辦了每年一次的台灣羽球團體錦標賽。
1973	改稱中華民國羽球協會，制定會章，成立理監事會，推選彭孟緝先生為第一屆理事長。
1980	臺北市每年都舉辦"臺北國際羽球名人賽"，多國高手都會前往參加。
1998	中華民國全民羽球發展協會成立。

資料來源：松鼠栗子窩(2012)。台灣羽球發展簡史。擷取日期：2012年5月16日 <http://www.et743116.com/>

三、臺中市羽球館分布概況

(一)羽球場館定義分類彙整表

本研究根據行政院體育委員會(2012)將從事羽球運動的場所歸納整理成六類，如表 2-2，本研究主要以第六類民營事業所屬營利性場館為主要研究對象。

表 2-2

羽球場館定義分類彙整表

	類 別	舉 例
第一類	縣市立運動場館	台北市立羽球館
第二類	鄉鎮市區運動場館	屏東縣東港鎮活動中心
第三類	社區運動場館	台中市西屯區黎明社區活動中心
第四類	學校運動場館	台中市南屯區萬和國中、臺中市中興大學體育館
第五類	公營事業所屬場館	土地銀行羽球館
第六類	民營事業所屬營利性場館	江文岳羽球運動休閒概念館、大都會羽球館

資料來源：行政院體育委員會(2012)、洪雅雲(2011)

(二)臺中市羽球館分佈概況

根據中華民國羽球協會(2012)資料顯示，臺中市現有民營營利性羽球館共 26 間，因為人口密度集中故分佈在南屯區、西屯區、北屯區、南區、太平區、大里區、豐原區共七區。如表 2-3

表 2-3

臺中市羽球館分佈概況

區域	球館數量	球館名稱
南區	3	佳青羽球館、大翔羽球館、民昇羽球館、僑泰館
北屯區	7	大都會羽球館、永安羽球館、中信羽球館、3C羽球館、松竹羽球館、忠興羽球館、東原羽球館
南屯區	3	勝大羽球館、欣欣羽球館、江文岳羽球概念館
西屯區	3	江文岳羽球運動休閒概念館、大都會華美館、民昇羽球館
太平區	4	新光羽球館、福慧羽球館、羽晨羽球館、新福羽球館
大里區	3	國光羽球館、鴻毅羽球館、中友羽球館
豐雅潭區	3	豐東羽球館、帥宏羽球館、蓋強羽球館
總計	共 26 間	

資料來源：中華民國羽球協會(2012)。http://www.ctb.org.tw/

擷取日期：2012年5月16日。

小結：

綜合以上文獻，羽球運動消費習慣已經大量轉移至私人羽球場館進行消費，以追求更優質、舒適的活動場所。私人羽球場館最終仍以營利為主要目的，如何了解並滿足顧客需求便成為經營者最大的經營重點，因此羽球場館的硬體、軟體設施就更顯得重要性。

第二節 消費者行為相關研究

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，因此從產品導向漸漸轉為顧客導向。而研究消費者行為是企業與個人在市場成功的先決條件，瞭解並依照消費者的動機與行為而調整行銷策略，是市場上生存的必要條件。(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001)。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。所以，消費者(consumer)就是個人或組織為滿足某方面之需求，付出金錢上的代價，購買產品或服務的人。本節將探討消費者行為相關文獻，分為三個部分討論：首先說明消費者行為之定義，其次探討消費者行為模式理論，最後對消費者決策影響因素其他消費行為研究之相關文獻討論分析，以完整瞭解消費行為之相關理論。

一、消費者行為定義

消費者行為早期主要是以經濟學和動機理論為主，時至今日已演變成一種跨學門的科學(林靈宏，1994)。而消費者行為一般的定義為「個人在決定消費時是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買以及向誰購買物品或勞務的決策程序」(Walters & Paul, 1970)。Kotler (2000)解釋消費者行為的研究即探討在滿足其需要與慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買，使用及處置商品、服務、理念或經驗。茲將文獻整理如下表 2-4，期以更進一步了解消費者行為之定義。

表 2-4

消費者行為定義之相關文獻彙整表

學者	年分	相關定義
Engel, Kollat, & Blackwell	1990	消費者行為是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。
Peter & 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。
榮泰生	1991	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。
London, Albert & 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。
Wilkie	1994	當消費者為了滿足其需求和慾望，而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的心理上、情緒上以及實體上的活動。
林靈宏	1999	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。
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。

(續下頁)

學者	年分	相關定義
徐達光	2003	消費者行為是一門科學整合的學科，指消費者在滿足需求及欲求的前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品，所形成的消費者決策過程。
吳俊彥	2003	消費者行為是產品或服務之最後消費者在購買和使用產品時，所表現出來的一切行為或行動。也就是包含搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務時所表現出來的各種行為。
余朝權	2005	認為消費者行為(Consumer behavior)意指購買產品或享用服務的人之決策過程。

資料來源：本研究整理

綜合上述消費者行為的定義由於學者觀點不同而有相異的說法，然而綜合各學者的理論，共同點即是消費者為滿足需求，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。

二、消費者行為模式理論

由於消費者行為主要控制行銷競爭策略的擬定，數十年來，學術界在消費者行為的研究中，發展出以各種不同角度切入的不同模式，企圖建構出一個可以完整解釋消費者行為

的理論架構或模式。而模式是代表一個系統某些或全部特性的架構(Montgomery & Urban, 1969)，也就是利用抽象架構來表示複雜的真實現象。而消費者行為模式也在此架構下產生，其主要目的是提供消費者行為分析與研究的觀念系統，並發展出經濟模式及架構，且幫助行銷人員制定行銷決策(Neelamegham & Jain, 1999)。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。由於時代變遷及社會發展，消費者行為學派也隨之演進，進而發展出各種不同理論模式，其中更以 Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式、E.K.B. 模式等，其中，E.K.B. 模式自 1968 年由 Engel, Kollat, and Blackwe 等人提出，主要是從消費者達成決策的過程來探討消費行為，其經過多次修正，現已成為目前消費者行為理論中，較為清晰、完整的模式(范智明，1999)。分述如下：

(一) Nicosia 模式：

Nicosia 的消費者行為模式於 1966 年發表，主要研究架構是以決策過程來看消費者的購買行為，其目的在探討企業與潛在顧客之間的關係，更希望藉由行銷、廣告訊息的散佈，與消費者產生互動模式。而 Nicosia 模式共分為四個主要部份(魏錫鈴，2000)，如圖 2-1 所示，敘述如下。

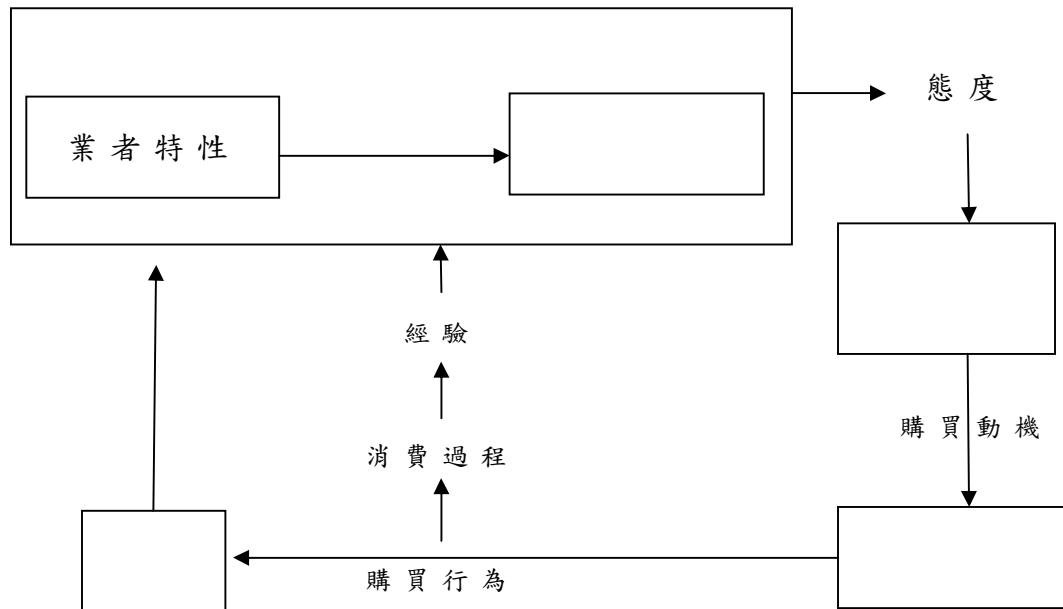


圖 2-1 Nicosia 消費者行為模式

資料來源：Nicosia, F. M. (1968). Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implication, New Jersey：Prentice-Hall Inc, 29.

1. 外來訊息部分：為廠商將產品相關之訊息，藉由廣告或其他行銷組合，傳達給消費者，經消費者內化後形成消費者態度。
2. 資訊收集與方案評估：在此階段，消費者將主動收集與產品有關資訊，作為評估標準，並產生購買動機。
3. 購買行動：消費者將購買動機轉化為實際的購買行動，在這一個過程中受到情境等因素之影響，例如購買地點的廣告、贈品活動等。

4. 資訊回饋：消費者使用過產品後，將會留下印象與經驗，且影響消費者再購行為。同時廠商會根據消費者的反應，獲得資訊回饋並調整其行銷組合。

(二) Howard-Sheth 模式：

Howard 在 1936 年首先提出 Howard 模式，後來與學者 Sheth 合作於 1969 年出版「購買行為的理論」，並將 Howard 模式延伸為 Howard-Sheth 模式，其解釋範圍則包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式(魏錫鈴，2000)。此外在 1989 年 Howard 為進一步簡化 Howard-Sheth 模式則提出消費者決策模式 (Consumer Decision Model, CDM)，而 CDM 模式主要是針對消費者行為做出簡單而完整描述，其係由 6 個互相關聯的要素所組成 (黃月春，1997)，如圖 2-2-2 所示。

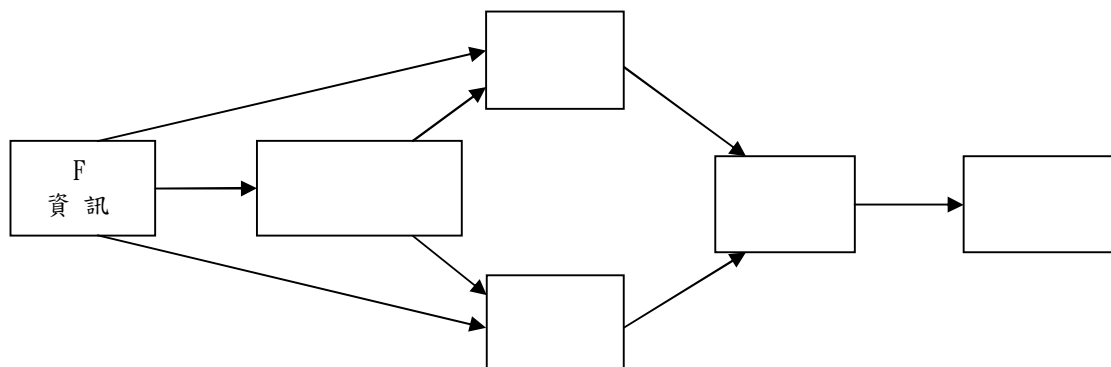


圖 2-2 CDM 消費者決策模式

資料來源：Howard, J. A.(1989). Consumer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.p.29.

1. 資訊:資訊是一種藉由刺激而引發的知覺，會引發消費者的品牌認知，對消費者原有的態度和信心亦會有所影響，而影響程度的多寡，端視刺激後的知覺和消費者感受的需要性水準高低而定。
2. 品牌認知:指消費者對不同產品類別的各項評估準則充分瞭解的程度，這種認知不能用於評估或分辨同一種類產品不同品牌的認知，它能幫助消費者建立品牌態度和信心。
3. 態度:消費者期望某一品牌能湊足其特定需求的程度。
4. 信心:消費者對某一品牌所作的評估判斷是正確的肯定程度。
5. 意圖:是消費者一種內心的狀態，它反應出消費者預期在某一特定期間會購買某一特定品牌之特定數量的計畫。
6. 購買:是由意願引發消費者在某一定期間內購買某一品牌，或購買一特定數量產品所作的財務性承諾。

(三)EKB 模式：

此模式係由六個決策程序階段所構成，最為重要 (Schiffman & Kanuk,1983)，EKB 模式是目前消費者行為理論中，較為清晰、詳盡而完整的模式(陳學綿，2001)，如圖 2-3。

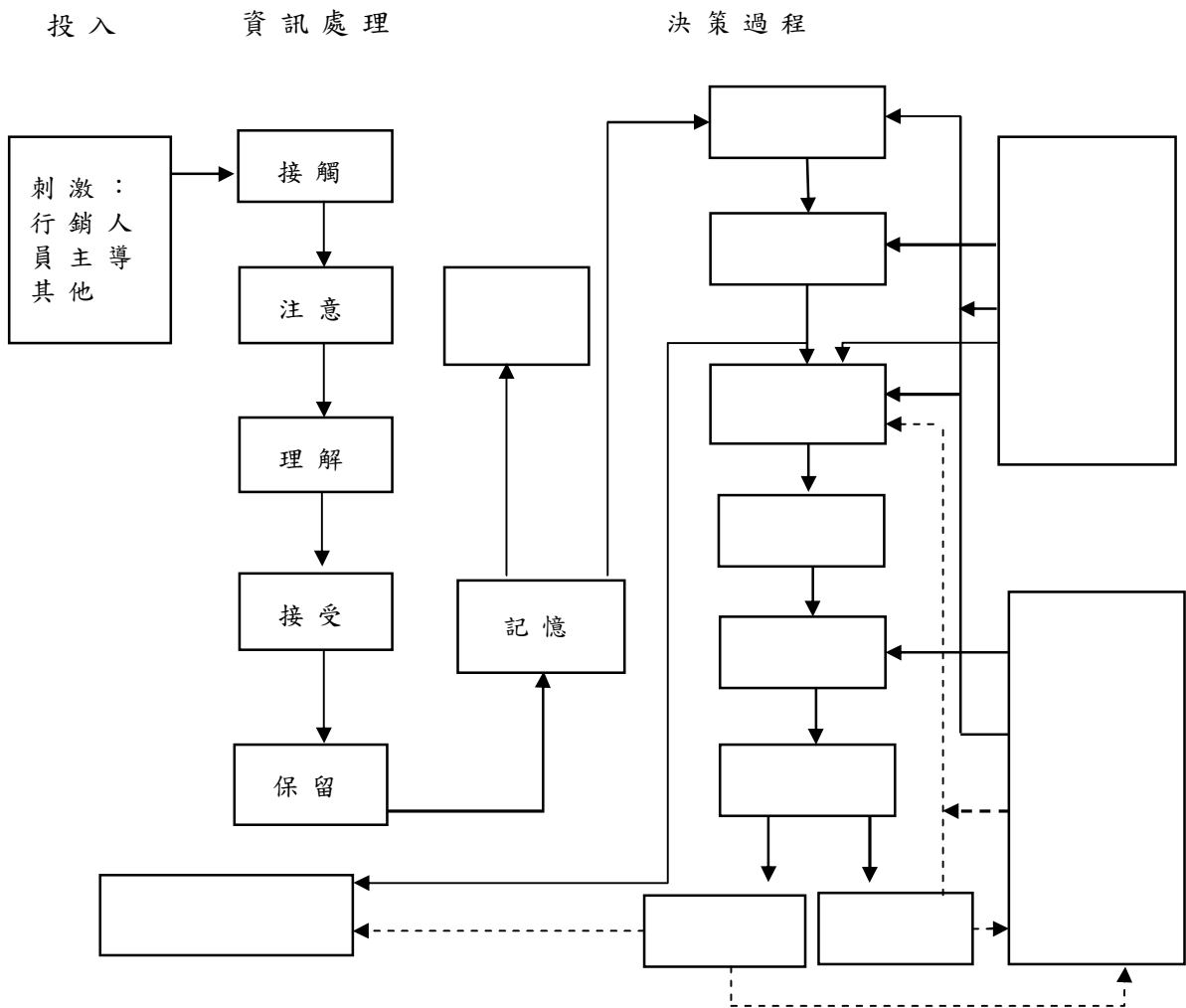


圖 2-3 E.K.B 修正後消費者行為之模式

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Minard, P.,
(1995)p.237

1. 確認問題

消費者的決策過程始於確認一個問題的存在，當消費者認為理想的情況與實際的現象有了差異以後，就會發生問題的認知。而問題認知的來源有二：外在刺激及動機。

2. 資訊尋求

一旦消費者確認問題之後，便會開始搜尋解決問題的資訊。如果資訊充足，則會根據資訊和自己的經驗，去評估可能的解決方案；如果資訊不足，則會透過大眾傳播媒體、朋友的意見和行銷人員所操縱的因素，經過接觸、注意和接受後得到資訊去評估選擇的方案。

3. 方案評估

當消費者資訊蒐集完畢之後，便會評估各種可能的方案，來達成購買決策。方案評估則有兩項主要的變數：1. 評估準則：是消費者用來評估產品和品牌的標準，而評估準則則直接受到動機的影響。2. 信念：是連接產品和評估準則間的一種意識。因此，信念的形成和改變是行銷策略最主要的目標。

4. 購買

當消費者評估各種可能的方案之後便會選擇一個最適合的方案並採取購買行動。消費者遇到一些不可預期的環境變數，如所得改變、家庭環境的改變、方案後來的不可行等因素，則消費者會保留原來的意願，以後再購買或選擇新的方案。

5. 消費

當消費者購買產品或服務之後，便開始使用或消費這些產品或服務。

6. 結果

消費者作了選擇之後則有兩種可能的結果：

- (1) 滿意：其先前的信仰和態度所導致滿意的結果，此結果會導入其訊息和經驗之中，亦就是存入記憶之中，並且影響將來的購買決策。
- (2) 不滿意認知失調：則消費者會懷疑過去的信念，若懷疑自己所做的決定而產生不滿意，則會產生認知失調，並明白其他方案可能有符合他所需要的產品屬性，因此，他會繼續蒐集情報，以蒐求最滿意的方案。由於本研究旨在探討消費者的參與動機、滿意度及忠誠度等變項，因此採用此一模式作為理論探討之基礎。

小結：

綜合以上由消費者行為定義文獻探討過程中發現，消費者為滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求而有購買、使用、評價和處置等行為。因此本研究參考圖 2-3 EKB 之模式作為理論探討之基礎，來了解消費者在消費所決策的因素動機為何，及各因素之間的相互影響到消費的結果產生滿意或不滿意，此乃是影響經營管理的重要關鍵。

第三節 參與動機相關研究

動機(motivation)是行為的原動力，許多行為的發生都必須先有動機，才会有再進一步的行為產生。一個動機獲得滿足，另一個動機繼之而起，或同時有好幾個動機引導一個人的複雜行為(黃鴻斌，2003)。「動機」並沒有一種被普遍接受的定義，但大部分的定義都有兩個共同點，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)。有了動機之後，才能產生驅力去進行另外一種行為。動機可說是行為發生的基礎。而動機與行為是相對應的概念，故動機對於個人的行為有著決定性的影響。透過動機的探討可以瞭解並推論個體的外顯行為，進而規劃或輔導滿足個體之內在需求及外在需求(黃仲凌、高俊雄，2005)。以下對動機作分述。

一、動機的定義

任何行為都是由動機引發的，個人的消費行為亦源自於購買的動機。動機又來自於個人的需求，與內外刺激的刺激。由於個人有了需要滿足的慾望和受到刺激，而產生了動機，並引發了行為(林欽榮，2002)。張春興(1996)指出動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。

由以上可知，動機是指參與行為的內在過程，是個體潛在需求滿足的察覺，由個人的內在需求所引發，驅使自己做某些行為或追求某些目標，以達成滿足需求的行為能力。所以動機一詞乃是心理學家對個體行為的原因及其表現方式的一種推理性的解釋。本節以參與動機定義、相關文獻理論為

基礎，藉以探討羽球運動消費者參與動機。整理如下表 2-5。

表 2-5

參與動機定義之相關文獻彙整表

學者	年代	參與動機定義
Keller	1983	指出動機是重要且直接的行為，也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
張春興	1987	動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。
王文科	1989	係指引起個體將行為導向某一特定目的，並將此一行為維持一段時間的種種內部狀態和過程。
劉兆明	1993	認為動機可視為一個由動機來源引發心理現象，促成努力及其他衍生後果的歷程。
盧俊宏	1994	個體的一種內在原動力，引起個體活動並維持活動朝向某一目標進行的內在歷程。
葉日武	1997	促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素。
榮泰生	2004	認為動機是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。
許樹淵	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，激勵他去從事某項活動。

(續下頁)

學者	年代	參與動機定義
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。
溫世頌	2007	動機引發個體行為的內在狀態，它是個體感覺需求(needs)、促動行為(drives)、朝向目的(goals)、以至獲得滿足(satisfaction)等環節的重要促進因素。

資料來源：本研究整理

根據上述對參與動機的定義，將各個學者專家所研究的動機整理定義，是指個體有內在需求未滿足，而引起個體活動，並維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。也就是說個人為了滿足需求，動機便會產生。引發動機過程如圖 2-4 所示：

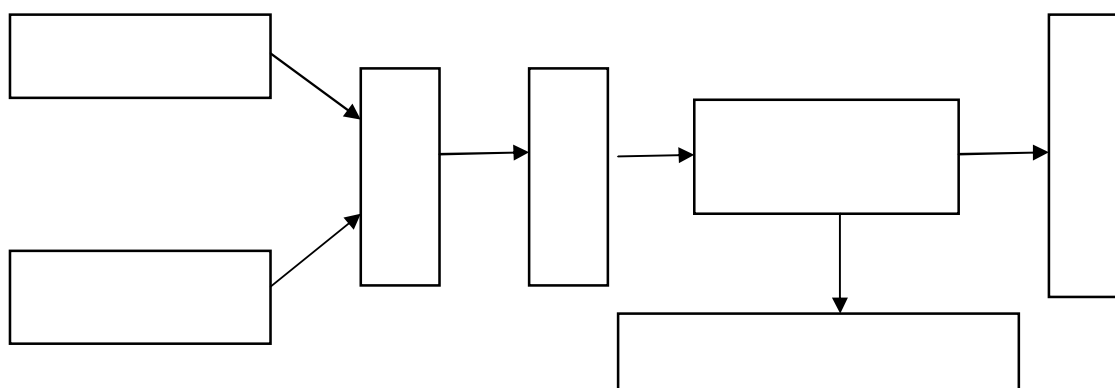


圖 2-4 動機產生及需求滿足過程

資料來源：林靈宏(1994)。消費者行為學。台中：五南。

二、參與動機理論

有關動機理論，國內外學者也各有不同的看法，指的是心理學家對動機這一概念所作的理論性與系統性的解釋。在心理學上有很多不同的動機理論，本研究將動機理論分為三類，分別為內容論、程序論、動機增強論（許士軍，2002）分類內容如下。：

（一）內容論（content approach）

1. 馬斯洛的需求層次論

在眾多的理論中，最常使用的是 Maslow (1970) 的需求層次理論 (hierarchy of need stheory)。馬斯洛強調內在動機的重要，而以不同層次的需求來解釋人類的動機，他認為這種需求的先後順序是固定的，在低層次（較基本）的需求沒有滿足前，不會產生更高層次的需求。行銷人員可以把這些需求與產品或服務可以提供的利益結合，以滿足顧客特定的需求（林欽榮，2002）。馬斯洛將人類的需求歸納為生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求及自我實現的需求等五種層級（榮泰生，1999）。如圖 2-5。

- (1) 生理需求：人類最基本的需求，包括維持個體生存所需的各種資源，滿足人類免於饑餓、口渴，如食物、水、性、睡眠等。
- (2) 安全需求：主要在於免於焦慮、恐懼、危險，使自己能有保護、依靠而感到安全，包括安全感、穩定性、秩序與在社會環境中的人身安全。
- (3) 社會的需求：主要是要接近他人、團體，且能為他人接受與他人互相關懷與愛護，包括社交、情感、愛與被愛和與他人建立親密的關係。

(4)自尊的需求：要尊重自己，也要獲得別人的尊重，以使自己感覺有價值，如成就感、成功、自重等。

(5)自我實現的需求：主要在求完全及展現自己的特質，以實現自我的潛能，充分發揮自己的能力，發展自我。

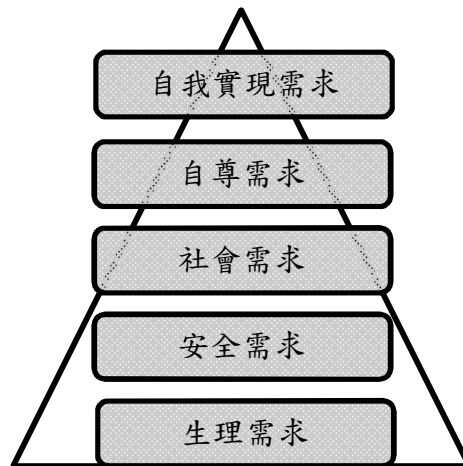


圖 2-5 Maslow 的需求層次理論圖

資料來源：自行整理

2. 佛洛伊德的動機理論

Freud (1994) 是心理分析論的鼻祖，他將人格結構分為本我(id)、自我(ego)、超我(superego)三個部分。本我包含了由性、飢、渴等基本需求構成的「生之本能」，以及由攻擊、破壞兩種原始性的衝動所促動的內在力量，稱為「死之本能」。支配本我的是唯樂原則。自我介於本我與超我之間，由本我而產生的需求，若無法於現實中即時獲得滿足，自我則必須遷就於現實的限制，並學習到如何在現實中獲得需求的滿足。支配自我的是現實原則。超我是人格結構中的道德部分，由個體生活中接受社會文化、道德規範的教養而逐漸形成，居管制地位的最高層。超我有兩個重要部分，一為自我理

(ego-ideal)，二為良心 (conscience)。支配超我的是完美原則。人的行為即本我、自我、超我三個部分交互作用所產生的結果。

3. 雙因子理論

Herzberg (1959) 在雙因子理論中提出不同於傳統的看法，認為組織成員的工作態度對績效有決定性的影響。主張人會先消除心中的不滿意再達成其滿意，這不滿意與滿意是位於兩個不同的連續帶上，可以消除人心中不滿意的因素稱之為保健因子 (hygiene factor)，此類因子能夠消除不滿的因素，因此不存在時會造成不滿，但存在時亦無法增加滿意度。可以達成人滿意的因素稱之為激勵因子 (motivating factor)，此類因子能夠增加滿意度，因此存在時會增加滿意度，不存在時亦不會造成不滿意。

(二) 程序論 (process approach)

期望理論

Vroom (1964) 的期望理論認為人的動機作用力 (motive force) 取決於對成功知覺到的期望機率 (expected probability) 與預期成功後可能獲得報償 (value) 的乘積，這績效與報償間的關聯稱之為媒具 (instrumentality)。期望機率與預期成功後可能獲得報償的乘積稱為一級報償，績效與報償間的關聯稱之為二級報償。該理論認為人們只有在能預見到自己的行為有助於達到某種目標的情下，才會被充分激勵起來，採取某種行動，以達到預期目標。

(三) 動機增強論(reinforcement approach)

認為行為的重複產生與快樂的動機有關。Skinner (1971) 的強化理論(reinforcement theory)是動機增強論中的代表理論，內容認為個體是消極、被動的，個體的行為與潛意識、內在的心路歷程及需要都沒有關係，認為忽略個體內在的狀態，外在的誘因才對個體的行為有關。人若出現外界期待的行為，則外界會提供正向誘因(positive reinforcement)與消除負面誘因(negative reinforcement)來維持其行為；人若出現外界不期待的行為，外界會懲罰(punishment)、消滅(extinction)這種不受外界期待的行為，或是在此行為尚未發生前，提供正向或負向的誘因來避免(avoidance)此行為發生。

綜合上述，動機之所以產生是因為人們有需求，因此消費者需求能否獲得滿足將是產品銷售的重要因素之一。本研究將以動機為研究變項並與羽球運動消費者相連結來進行探討。

三、參與動機相關研究

近年來，國內外針對運動參與動機之相關研究有愈來愈多的趨勢；動機是指激起某種行為的過程以及維持該目的的行為，亦即是一種被刺激的需求，它足以引發個體採取行動以滿足之，不同研究者對於休閒運動參與動機的分類有不同的看法，以下為各研究者針對休閒運動參與動機因素所作的分類。如表 2-6。

表 2-6

參與動機之相關研究彙整表

研究者	年代	研究對象	參與動機構面
Beard、 Ragheb	1983	16歲以上的 民眾	知性需求、社會需求、成 就需求與刺激逃避
楊書銘	2003	台南市羽球館 消費者	休閒娛樂、社會活動、身 心健康、自我實現
黃鴻斌	2003	金牌健康體適 能俱樂部會員	健康需求、成就需求、社 會需求、知性追求
龔俊旭	2005	高雄市桌球俱 樂部會員	知性的追求、社會需求、 成就需求、身心健康需求
艾建宏	2005	台北市民運動 中心消費者	成就需求、心理需求、健 康需求、社會需求
李政道	2006	羽球場館 消費者	成就需求、心理需求、健 康需求、學習需求
黃文宗	2006	彰化市國小教 師	知性需求、社會需求、健 康與適能、成就性需求
吳界榮	2008	雲林縣 2008 年春季縣長盃 慢速壘球錦標 賽之參賽者	生理的需求、安全的需 求、隸屬與愛的需求、自 尊的需求、自我實現的需 求
賴富國	2008	台南縣慢速壘 球運動參與者	健康適能動機、社交動 機、成就動機、壓力紓解 動機

(續下頁)

研究者	年代	研究對象	參與動機構面
楊繡如	2009	PURE YOGA 會員	紓壓、體適能與健康、成就 需求、社會需求、知性需求
李莉薇	2009	飛盤狗運動 參與者	人際互動、健康身心、社會 性需求、成就需求
吳佩璟	2009	2009年全國 中等學校運 動會參賽選 手	生理需求、心理需求、社會 需求、自尊需求、自我實現
林子揚	2009	對象為臺北 市籃球俱樂 部之參與者	身心健康需求、分享需求、 心理需求、成就需求、社會 需求
郭名集	2010	台北縣羽球 館之消費者	社會需求、生理需求、心理 需求、成就需求
許雅萍	2010	台灣參與飛 盤爭奪賽的 參與者	社會需求、知識健康、成就 需求、心理需求
劉隴琦	2011	2010年全民 運動會劍道 參賽者	成就需求、紓解壓力、社交 互動、學習技能

資料來源：自行整理

小結：

綜合以上動機理論與相關文獻發現，參與動機就是為了滿足內在的需求，所以動機是消費者行為的原動力。本研究

以 Maslow 的動機理論為基礎。以不同層次的需求來解釋人類的動機並將參考動機構面分別為健康體適能需求、社會需求、成就需求、心理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，將是影響羽球運動消費的重要因素。

第四節 滿意度相關研究

二十一世紀是個具高度服務性的社會，產品品質與服務品質是否能獲得消費者的滿意，已嚴然成為企業體成敗的關鍵之一，因此，消費者滿意度已成為企業經營的重大指標。Goodman (1989)認為滿意是需求、慾望與期望配合或超過，是導致重複購買或持久忠誠度的要素。

本節是以多面向的滿意度相關理論或觀念為基礎，針對滿意度定義、滿意度相關理論、滿意度相關研究文獻三個面向進行說明，藉以探討羽球運動消費者之滿意度，有關參與滿意度之相關文獻如下：

一、滿意度之定義

Cardozo (1965)首次提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念，認為顧客對業者提供產品之滿意程度會影響其再次購買意願，且現今的企業也將滿意度列為經營管理的評估指標、追求目標。Howard與Sheth (1969)首先將滿意度的概念應用於消費者理論中，其認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。Oliver (1981)認為滿意即是消費者對附在產品上取得或消費經驗中的驚喜做出評價，是一種立即性的反應。行銷大師Kotler (2000)則指出滿意度指一個人所感覺的程度高低，係源自對產品功能性的知覺、每個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。兩者間具有一致性，則顧客獲得滿足；若兩者間有落差，則顧客將感到不滿意。由以上研究者的定義可得知，滿意度為消費者消費前預期與消費後實際獲得兩者之間的評估比較，如兩者結果一致，將可獲得滿意

的反應與表現，反之則產生不滿意的失落與態度。以下針對各學者所提出之消費者滿意度定義整理如表 2-7 所示。

表 2-7

滿意度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	滿意度定義
Hunt	1977	在滿意度是產品經驗至少與想像的一樣好之評價。
Oliver	1981	滿意度是一種針對特定交易的情緒性反應。
鄭森生	1994	滿意度是消費者在購買後，對產品表現的好壞與其原先的期望，所做的綜合性判斷。
Woodruff, Ernest, Jenkins	1993	顧客滿意度乃是在特定使用情境下，對於使用產品獲得的價值程度一種立即性的情緒性反應。
Kotler	1999	顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。
鄭順聰	2001	指出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。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。

(續下頁)

學者	年代	滿意度定義
闕山晴	2002	滿意度其實是消費者購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「消費者滿意」。
呂芳陽	2004	「如果主體（消費者或消費者）對客體（廠商）所提供的產品或勞務，在預期（事先、使用前、購買前）程度上比實際（事後、使用後、購買後）程度上得到更多滿足，則主體就感到滿意；若客體所提供的產品或勞務未能合乎預期程度，則主體就會感到不滿意。
李俞麟	2004	認為滿意度是消費者在選擇產品後對其產品或服務的觀感與想法，當消費者具有較高滿意度時，通常會表現持續消費的情形，反之，則會重新尋找其他的替代品或者拒絕消費。
巫賢偉	2008	消費者對某一服務的期望與服務提供者實際提出的服務成果相比較的結果，若服務成果達到或超過消費者的期望時，消費者會產生滿足的感覺，此時即到消費者滿意，反之則否。

資料來源：本研究整理

根據上述學者對滿意度的定義，顧客滿意度是指顧客購買產品或接受服務之後獲得滿意、愉悅的感受，消費者會有較高的滿意度，反之則否。

二、滿意度之理論

「滿意度」長久以來都是用以測量消費者對產品或服務品質的看法為主要工具，是一項常用來衡量行為的指標。而不同研究者對於顧客滿意度構面都有不同的看法及見解，顧客滿意度指的是消費者在使用產品或服務後，對認知與產品賦予之價值，所產生的一種立即性反應。有關顧客滿意的理論，因所持的觀點不同，而呈現多元的情況，茲將綜合了數位研究者的理論(方三保，1998;徐達光，2003;許慧娟，1994、楊佳儒，2008)文獻資料歸納，如下所述：

(一)期望不一致理論(expectancy disconfirmation theory)

由 Victor H.Vroom (1964)提出，顧客滿意與不一致期望的大小與方向有關，而不一致與個人最初期望有關。消費者在消費前會對產品形成期望，爾後消費者會將期望與知覺到的產品實際表現進行比較，而會產生三種可能的結果：

- 1.當產品績效與期望相符時，即產生期望一致。
- 2.當產品績效與高於期望時，即產生正面不一致。
- 3.當產品績效與低於期望時，即產生負面不一致。

當消費者產生與期望一致的結果時，則感到滿意；產生正面不一致時，則有高度的滿意度；產生負面不一致則會導致不滿意。

(二)利益觀點模型(Perspective of Interest Model)

以利益觀點為架構的消費者滿意度相關理論有以下兩個：

1.公平理論(Equity Theory)

公平理論(equity theory)由 Adams (1963)所提出，公平理

論原本是屬於社會學領域，Huppertz, Arenson與Evans (1978)首先將公平理論運用到行銷領域上，認為顧客在消費的過程中獲得產品價值或服務品質與投入的價格，即Output與Input，與交易中的其他夥伴相互比較，以得出滿意程度的判斷，當顧客覺得自身的獲得投入比與交易中其他夥伴相等時，才會感到公平，此時消費者滿意產生；當顧客覺滿意度得自身的獲得投入比高於其他夥伴時，此時消費者滿意提昇；反之亦然。而Oliver與Desarbo (1988)也指出，當消費者感覺到公平及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。

2. 歸因理論 (Attribution Theory)

歸因理論同樣是源自於社會學理論，Weiner (1985)將此理論引進消費者滿意的架構中，認為「滿意」是某種歸因的函數，若將行為歸因於外在環境時，稱為外在歸因或情境歸因；歸因於行為者本身時，稱為內在歸因或個人歸因。綜合而論，是指人們對行為推論原因的過程。通常人們傾向於以內在歸因解釋成功的行為，以外在歸因解釋失敗的行為。

Binter (1990)認為歸因是人們對自己行為、他人的行為或觀察事件之原因的認知。Folkes (1984)的研究指出，內部因素對滿意的影響要比外部因素來的大，而消費者會將消費結果分成「成功」與「失敗」，並依據產生原因的場所、造成消費結果的原因是否穩定與發生的原因是否在控制之下，來推論發生不同消費結果的原因。

(三) 補償過程理論 (Redress Theory)

一般的消費者滿意度理論是以影響滿意度的因素為研究重點，但最近的研究方向有朝向「購後行為」發展的趨勢，企圖從不滿意的情況下來探討消費行為，也就是當消費者不

滿意時，是否會採取行動或採取何種行動來獲得補償的過程，也間接探討了消費者滿意對購後行為的影響過程。

三、消費者滿意度的衡量構面

Singh (1991)認為單一整體滿意程度不是衡量滿意度的最佳方式，而是多重的構面所組成，因此他們以多重項目來衡量滿意程度，並且指出消費者滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而不同研究者對於顧客滿意度構面都有不同的看法及見解，以下分別為各研究者所提出顧客滿意度衡量的構面，如表 2-8 所示。

表 2-8

滿意度之相關研究彙整表

學者	年代	研究對象	衡量構面
黃鴻斌	2003	以 230 位台北金牌健康體適能俱樂部會員	形象和氣氛、價格和促銷、便利性、服務態度和設備與課程。
楊書銘	2003	以台南市市立羽球館 370 位休閒運動消費為研究對象	軟硬體設施、人力資源、交通問題、活動舉辦、營運管理。
黃添營	2005	以中壢市四家複合式游泳池之消費者為研究對象共計 1200 名	場地設施、價格促銷、人員服務、安全衛生、設施管理。

(續下頁)

學者	年代	研究對象	衡量構面
歐正聰	2007	以台北市羽球運動消費者為對象共計 560 位	服務態度、器材設備、價格與促銷、環境交通及服務專業性。
陳啟倫	2007	活力工場健身會館會員	服務態度、軟體課程、便利性、硬體設施、企業形象
吳柏叡	2009	以 2008 年企業排球聯賽觀眾為對象	人力資源、賽事精采、球員表現、營運管理、場地設施。
黃詩雯	2010	對象為參加臺東之美鐵人三項國際邀請賽有，效問卷為 252 份	人力資源、場地設施、安全管理、便利性、環境衛生。
黃宗雄	2010	探討台南市桌球俱樂部消費者	服務態度、硬體設備、整體影響、附屬條件
吳繼帆	2010	2010 安麗盃世界女子花式撞球公開賽現場觀眾	比賽預期、場地活動與服務

(續下頁)

學者	年代	研究對象	衡量構面
吳育誠	2010	2009 嘉義縣龍舟競賽活動之參與遊客	比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務
莊文欽	2010	以台中市羽球301位閒運動消費者研究對象	場地(器材)設備、人力資源、交通問題、活動舉辦、營運管理
劉朧琦	2011	2010年全民運動會劍道參賽者	成就需求、紓解壓力、社交互動、學習技能

資料來源：本研究整理

小結：

綜合上述可以發現滿意是動機、喜好、需求或期待的具體實現，通常是以個人比較其實際所有與其確信的合理期待間之差距來衡量，如果差距小，滿意的程度高，若差距大，滿意的程度則低(Crandall, 1980)。並且民營羽球館最大的參與者就是一般消費者，若能滿足一般消費者對於羽球運動的需求，才能突顯羽球館存在的價值，達到永續經營的目標。本研究從文獻探討中得知，消費者滿意度研究之衡量構面整理為硬體設施、服務專業性、營運管理、交通問題及活動舉辦等五個構面。

第五節 忠誠度相關研究

近年許多學者研究顧客滿意度與忠誠度，均顯示其正面之關聯性；也發現顧客之忠誠，促使各項企業有長期之獲利。吳坤瑤(2009)。Kandampully (1998)認為顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。企業的承諾可以藉由服務人員來傳遞，與客戶建立長期良好的關係，並藉由服務的忠誠度，將可以贏得顧客的忠誠度與信賴。Prus 與 Brandt (1995)認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力。行為則包括重複購買、及向他人推薦的行為。

因此，忠誠度可以為企業帶來較高的收益，能夠預測可能的銷售及利潤，且會願意購買較多的產品及服務，也會有較低的顧客流失率，並且透過口碑效果可以為公司產生更多新的生意(Reichheld and Sasser,1990; Aaker,1991)。由此可知，「忠誠度」可以說是影響企業獲利的重要關鍵，本研究將顧客忠誠度之相關文獻彙整於下。

一、忠誠度之定義

關於忠誠度的研究，各界學者對忠誠度研究相當多，不同的學者對於忠誠度的定義也會有所不同。本研究將顧客忠誠度之定義相關文獻彙整如表 2-9。

表 2-9

忠誠度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	相關定義
Smith	1998	說明忠誠度在一種情況會產生：「當顧客從你這裡得到競爭對手所沒有他們真正確實需要的服務，並且在他提及你的時候，如同是在描述他們自己的家一樣」。
Mowen	1990	將品牌忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，及意圖在未來繼續購買的程度。
Griffin	1995	認為忠誠度關係到購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。
Zeithaml	1996	表示忠誠度為顧客對企業的偏好、口碑及稱讚，可做為對企業忠誠度的衡量指標。
Oliver	1999	忠誠度乃是先產生於在消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為，可依忠誠形成原因與受到競爭者影響之程度分為四個階段： 1. 認知忠誠 (Cognitive Loyalty) 2. 情感忠誠 (Affective Loyalty) 3. 行為意向忠誠 (Conative Loyalty) 4. 行動忠誠 (Action Loyalty)

(續下頁)

學者	年代	相關定義
Frederick And Schefter	2000	忠誠度指的是爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係並使顧客對公司的人員、產品或服務產生的依賴或好感，進而成為最好的廣告媒介，很快的再尋找出一群具有高度消費潛力的顧客。
謝金燕	2003	指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及其對該遊憩區所產生情感偏好程度。
廖俊儒	2004	顧客忠誠度是指消費者對某一品牌或產品感到滿意，而產生再次消費的意願或維持一定的消費頻率，並會向他人傳播正面的口碑，甚至鼓勵他人進行消費。
洪珠媚	2007	指出，忠誠度是指顧客在「本身再購意願」及「願意向他人推薦」並「給予正面口碑」的行為，得分愈高忠誠度愈高。
蔡素禎	2009	在研究中指出，「顧客對購買某特定品牌的支持傾向」即是顧客忠誠度。

資料來源：本研究整理

根據上述發現認為顧客滿意驅動顧客忠誠度，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出重複購買及向他人推薦(Prus、Brandt, 1995)。本研究將忠誠度定義為羽球消費者對所喜愛之球館有正面的態度或口碑，並願意重複購買及向他人推薦。

二、忠誠度理論

本研究是針對羽球運動消費者的忠誠度，因此從顧客忠誠度理論的消費者心理面及消費者行為面兩個層面來探討。（楊佳儒，2008；許耿豪，2009；吳曉雯，2002）。

（一）消費者心理面

從消費者心理層面出發，消費者行為受到多重因素影響，形成消費者對某一品牌的認知或偏好，並進而建立品牌忠誠的理論。而心理面忠誠的相關理論可歸納為歸因理論、決策過程模式、及態度模式。分別說明如下：

1. 歸因理論

個體對於事件形成原因的解釋稱之歸因。歸因是由態度的改變而來，忠誠度乃是消費者在解釋其行為過程中逐漸產生，亦即必須先影響消費者的態度，再改變購買行為。歸因理論分為兩種，一是「自我認知理論」；另一是「認知失調理論」。

(1) 自我認知理論：Bem (1972) 指出，消費者的態度是觀察他們過去的行為與過去的態度所形成，而由消費者加以判斷其購買是由於外在因素（促銷）或是內在因素（偏好該品牌）所造成。若判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠度很低。

(2) 認知失調理論：由 Festinger (1957) 提出，當消費者的行為與其認知不一致時，消費者會為了降低這種失調的狀況，改變他們的認知來支持這項行為。因此，消費者外在的購買行為表現忠誠時，內在心理的認知會自然調整到與其購買行為一致的情況。首先在行為上忠於某品牌，其次再由

心理面加以認知，則品牌忠誠度於是形成。

2. 決策過程模式

品牌態度乃是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠，則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。其中，以 EKB 決策過程模式最為完善。EKB 模式將消費者決策過程分為五階段：階段一：問題認知。階段二：資訊搜尋。階段三：方案評估（包括信念、態度、注意）。階段四：購買行動。階段五：購買結果。消費者的決策過程，始於消費者認定其有需要或發生問題為起點，傳統上，消費者行為學視購買為一個理性過程，在此觀點下，消費者會仔細蒐集各種可能的資訊，配合已有的知識，並評估每一個可能選擇的屬性。瞭解消費者如何取得資訊形成信念，在評估時重視哪些屬性，藉以發展出具有特殊屬性的產品，配合適當促銷略，以最有效果的方式，將這些屬性傳送給消費者，進而產生購買行為。消費者在經歷了階段性決策過程，而購買了某項產品，會產生滿意或不滿意的心理狀態。若消費者購買的結果能滿足當初期望，則重複購買機率會大，反之，若消費者對購買結果感到不滿意，則品牌忠誠度可能會消失（林靈宏，1993）。

3. 態度模式

Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為態度是一種學習而致的傾向，對某一特定目的或觀念，以一致而有利的方式去認知或行動。例如，品牌態度是消費者對某一品牌的各項商品之綜合評價，其中包含了價格品質、包裝。品牌態度將影響品牌忠誠度。品牌態度是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。

由態度模式得知，消費者忠誠度是由消費者個人對產品信念、屬性、態度，或者社會群體對產品的信念、屬性、態度所形成。

(二) 消費者行為面

依據行為基礎而發展出來的品牌忠誠形成理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充，分述如下：

1. 重複購買 (Repeat Purchasing)

建立消費者品牌忠誠度，其最終目的是為了促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，可能是因對品牌忠誠或是促銷使然，倘若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。若消費者基於促銷的原因購買，促銷活動一但結束，消費者可能轉購其他品牌。此外，促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而導致的重複購買行為稱之。另一是促銷的使用效果，指由於促銷使購買機率改變的效果稱之。這兩種效果可能同時發生，其間的差異在於，購買效果是因為購買品牌而產生，促銷使用效果是因為購促銷品牌而產生。

2. 加速購買 (Purchase Acceleration)

對促銷所引起的加速購買行為，忠誠度高的消費者，較忠誠度低者更為明顯。因為忠誠度高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量。

3. 品牌轉換 (Brand Expansion)

理論上，品牌轉換的次數與品牌忠誠成反比，亦即品牌忠誠愈低的消費，其品牌轉換次數愈多。廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變其購買行為。而促銷對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

4. 購買品牌的擴充 (Brand Expansion)

消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠度，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。品牌忠誠度高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠度低的消費者，其品牌外溢效果較少 (Blattberg & Neslin, 1990)。

王志剛與謝文雀（1995）也有同樣的看法，提及忠誠度必須包含態度忠誠 (attitude loyalty) 與行為忠誠 (behavior loyalty)。態度主要由信念、情感組成，個體對態度標的物整體評估，是個體對該標的物之信念與感覺決定，經態度影響消費行為重要指引如圖 2-6。

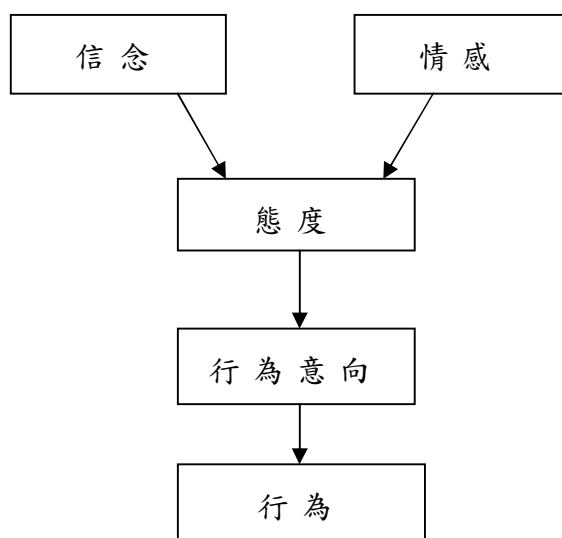


圖 2-6 消費者的態度與行為過程圖

資料來源：王志剛、謝文雀（1995）消費者行為。

綜合而論，本研究從理論中發現，消費者經歷了內在因素（對產品的信念、認知）及外在因素（促銷）而對產品產生認同或滿意的態度，進而重複購買及推薦他人，產生忠誠度行為。若在沒有促銷的情況仍然會購買該產品，表示消費者有高度忠誠感。因為高度忠誠的消費者會在沒有促銷情況下仍然會購買該品牌。

三、忠誠度的衡量

由於忠誠度的重要性愈趨重視，其為企業所帶來的效益也愈益明顯、因此茲將國內外學者對於忠誠度的衡量構面彙整如表 2-10。

表 2-10

忠誠度之相關研究彙整表

作者	年份	相關構面
Prus and Brandt	1995	在態度上：1 再次購買或購買該公司其他產品的意願 2 向他人推薦的意願 3 對競爭者的免疫力。 在行為上：1. 重複購買 2. 購買該公司其他產品 3. 向他人推薦的行為。
江盈如	1999	1. 再續約； 2. 會推薦親友
Gronholdt, Martensen, And Kristensen	2000	1. 再購意願 2. 向他人推薦的行為 3. 價格容忍度 4. 交叉購買的意願
Bowen and Chen	2001	1. 行為衡量(重覆購買) 2. 態度衡量(反映在感情與連結心理上內在的忠誠) 3. 合成衡量(藉由顧客對產品的偏好、品牌的轉換、購買頻率與購買數量加以衡量。
黃鴻斌	2003	1. 推薦給親友 2. 未來再續約。
石洧昱	2005	1. 忠誠度
李城忠	2006	1. 衍生行為 2. 再購意願。
蔡熙銘	2007	1. 行為忠誠 2. 態度忠誠。
廖壯偉	2008	1. 行為忠誠 2. 態度忠誠。
吳坤瑤	2009	1. 行為忠誠 2. 態度忠誠。

(續下頁)

作者	年份	相關構面
吳柏叡	2009	1.主動推薦 2.觀眾再構 3.價格容忍 4.交叉購買
許耿豪	2009	1.觀眾忠誠度
郭乃郡	2010	1.忠誠度
吳繼帆	2010	1.觀賞支持與個人體驗 2.個人支持影響
盧仁茂	2010	1.價格容忍、再購意願 2.口碑推薦、交叉購買意願
林宗瑤	2011	1.忠誠度
洪雅雲	2011	1.顧客忠誠度
劉隴琦	2011	1.繼續參與 2.推薦他人
莊惟臣	2011	1.再購意願 2.推薦意願

資料來源：本研究彙整

綜合上述各學者衡量顧客忠誠度之構面，將羽球運動消費者之忠誠度構面擬為再購意願及向他人推薦的行為。本研究將以這兩個變項作為衡量忠誠度的指標。

小結：

綜合而論發現顧客滿意驅動忠誠度，且忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由消費者態度及行為的組合表現出重複購買及向他人推薦(Prus、Brandt，1995)。並將顧客忠誠度衡量構面擬為再購意願、向他人推薦的行為等。

第六節 相關實證研究文獻探討

綜合上述所言，參與動機、滿意度與忠誠度的相關理論後，本節將針對因素間之關係加以說明，分別為參與動機與滿意度之關係、滿意度與忠誠度之關係、參與動機與忠誠度之關係以做為本研究架構與研究假設之理論基礎。

一、參與動機與滿意度之關聯

黃鴻斌(2003)進行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中，以台北金牌健康體適能俱樂部的230位會員為研究對象，探討會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及顧客忠誠度上之特性及關聯性，發現不同參與行為之會員在參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異，會員參與動機對滿意度具有顯著的正向相關。

曾嘉珍(2006)之「台北市運動舞蹈消費者參與動機、滿意度及阻礙因素之研究」中探討消費者的參與動機、滿意度及阻礙因素等各變項之內涵差異情形及不同背景變項的消費者間的差異，以及參與動機、滿意度及阻礙因素間的關係，最後探討消費者參與動機與阻礙對滿意度的預測情形。研究結果發現，臺北市運動舞蹈消費者的參與動機與滿意度呈顯著正相關。

郭秀玲(2007)「運動觀光潛水假期參與者動機、期望與滿意度之研究」中指出，滿意度因素分為「整體服務品質」、「心靈體驗」。1. 男性參與者在「專業技能」參與動機，以

及「整體服務品質」參與滿意度有較相當程度的需求；2、不同潛水資歷在「心靈體驗」滿意度有顯著差異；3、在「專業技能」參與動機，高頻率較低頻率參與者有顯著差異；4、不同參與天數偏好在「健康促進」及「社交動機」參與動機有顯著差異；5、潛水假期參與者強調「參與動機」或具有較高的參與動機取向特質時，則容易體驗到「滿意度」的潛水假期樂趣。

曾健龍(2006)撞球運動消費者參與行為滿意度之研究 - 以彰化地區撞球場為例發現：參與動機與滿意度間之相關，參與動機「增進身體健康面」、「紓解壓力」、「自我實現」、「學習撞球技能」、「與朋友關係」，與滿意度「球館的核心器材」、「廁所與空調」、「服務人員」、「週邊設備」、「交通便利與價格」，達顯著相關。

陳怡婷(2009)探討 2008 年萬人泳渡日月潭活動，運動觀光客之參與動機、服務品質知覺及滿意度的關係。發現參與動機僅有自我挑戰因素對滿意度沒有顯著影響，其餘皆達顯著相關。

張秀華(2009)主要目的在於瞭解 2009 年曾文水庫馬拉松參與者其參與動機與滿意度之現況，以比賽現場參賽者為研究對象。參與動機與參與滿意度間的相關性：參賽者在大會考量因素與參賽滿意度達顯著低度正相關水準，而參賽者在參賽滿意度及賽後感受認同皆達中度正相關水準。

李明恕(2010)探討嘉義縣國中體育班學生就讀動機、學習滿意度與升學意向之差異與相關情形。研究以96~98學年度嘉義縣國中體育班學生為研究對象。就讀動機與學習滿意度間的相關性：就讀動機對學習滿意度具有正向之影響；就讀動機對升學意向(體育班)具有正向之影響；學習滿意度對升學意向(體育班)具有正向之影響。

郭名集(2010)對台北縣羽球運動消費者參與行為、參與動機及參與滿意度之研究，研究結果發現，羽球運動消費者的參與動機「社會需求」除了與參與滿意度層面的「比賽活動」有相關之外，在「球館氣氛」、「球場管理」、「成就滿足」並不具有關係；而「生理需求」、「心理需求」及「成就需求」等參與動機層面與其它參與滿意度層面之間具有正相關存。

從上述文獻可知參與動機與滿意度等變項具有正向之相關或影響關係。而參與動機與滿意度間亦有著密切的關係。

二、滿意度與忠誠度之關聯

滿意度、忠誠度分別對於消費者行為來說具有很大的影響力；對於企業經營而言亦是關鍵。而滿意度與忠誠度其兩者之間關係為何，其研究結果整理如下：

吳政謀(2005)主要探討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。研究發現性別在服務品質、滿意度上達顯著差異；性別、年齡、職業教育程度及年所得在忠誠度上達顯著差異。服務品質與

滿意度達顯著正相關；滿意度與忠誠度達顯著正相關；服務品質與忠誠度達顯著正相關。

范欣宜(2007)探討台北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究並以台北市立動物園的遊客為對象，研究發現：遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度間皆存在正相關，遊客滿意度與遊客忠誠度間亦為正相關，且遊客滿意度中之「整體滿意度」主要經由第二個典型因素(χ^2)來影響遊客「重遊意願」。

賴佳翎(2009)探討跆拳道館國小學員家長支持動機、滿意度與忠誠度的實況及其影響。以中部五縣市國小學員家長為研究對象。研究發現支持動機、滿意度與忠誠度呈顯著正相關。

沈欣漢(2010)探討2010台北國際花卉博覽會觀光參與動機、滿意度、忠誠度與吸引力之研究。以參加2010台北國際花卉博覽會之參與者為對象，研究發現觀光客之觀光參與動機、吸引力、滿意度對忠誠度呈顯著正相關。

盧仁茂(2010)探討羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究-以桃園縣為例，調查對象為年滿十六歲之桃園縣羽球拍消費者，研究結果發現如下：由徑路分析發現，涉入程度、滿意度均會正向影響忠誠度，而涉入程度亦會正向影響滿意度。

郭偉志(2009)本研究目的旨在探討台北市士林運動中心顧客滿意度、忠誠度與再購意願之相關情形，以台北市士林運動中心之顧客為對象，研究結果發現：顧客滿意度之「活動資訊」構面正向程度最高；顧客忠誠度之「認知忠誠」構面正向程度最高；顧客再購意願之「重複購買」正向程度最高。顧客滿意度、忠誠度與再購意願之間具有典型相關存在，顧客滿意度越高則忠誠度、再購意願越高，彼此間具有顯著正向相關存在；顧客忠誠度越高則再購意願越高，二者間具有顯著正向相關存在。

吳坤瑤(2009)探討南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度滿意度與忠誠度之研究，以現有國小三至六年級、國中及高中(含高職)之415名學員作為研究對象，研究結果與發現：跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度達顯著正相關。

吳柏睿(2008)探討服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究—以2008年企業排球聯賽為例，針對觀看企業排球聯賽觀眾為對象，其結果發現：服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之相關分析成正相關。服務品質各構面與觀眾滿意度進行迴歸分析發現，服務品質可預測顧客滿意度；以服務品質、觀眾滿意度各構面對觀眾忠誠度進行迴歸分析發現，服務品質、觀眾滿意度可預測觀眾忠誠度。

從前上述文獻可知滿意度與忠誠度等變項具有正向之相關或影響關係。而參與動機與滿意度間亦有著密切的關係。

三、參與動機與顧客忠誠度之關聯

賴佳翎(2009)探討跆拳道館國小學員家長支持動機、滿意度與忠誠度的實況及其影響。以中部五縣市國小學員家長為研究對象。研究發現支持動機、滿意度與忠誠度呈顯著正相關。

石洧昱(2005)探討華山登山步道參與者動機、服務品質與參與者滿意度及忠誠度之研究，以華山步道參與者為對象，結果發現：動機對服務品質行前期望呈顯著的正向相關；動機對整體滿意度呈顯著的正向相關；動機對忠誠度呈顯著的正向相關

許耿豪(2009)探討觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究—以2008年世界女子排球大獎賽台北站為例，以2008年世界女子排球大獎賽觀眾為研究對象，結果發現：觀賞動機各構面（專業成長、個人喜好、情感滿足、特殊體驗）對忠誠度各構面皆有正向相關，因此觀賞動機各構面愈高，其忠誠度也會相對提高。

廖壯偉(2008)探討觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究-以台中地區職棒球迷參與行為為例。以台中地區現場觀看中華職棒大聯盟的職棒球迷為研究對象，結果發現：觀賞動機、情感依附與忠誠度間有典型相關存在棒球迷，得分顯著高於其它類項，顯示對「棒球愛好」的動機愈強的職棒球迷，在「行為忠誠」與「態度忠誠」有較高的忠誠度。

胡裕偉(2009)探討北部地區超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機與忠誠度之研究。以北部地區超級籃球聯賽現場觀眾為研究對象研究採問卷調查法，以立意取樣法抽取 500 位進場觀賽現場觀眾，結果發現：球迷對超級籃球聯賽觀賞動機及忠誠度情況之間呈正相關；現場觀眾觀賞動機和忠誠度的相關分析結果為觀賞動機的「追求新知」、「情緒抒發」、「現場參與」、「休閒娛樂」及「個人偏好」五構面與忠誠度的三構面均呈顯著正相關。

吳坤瑤(2009)旨在瞭解南投縣跆拳道館消費者之現況，比較不同背景變項之道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之差異及相關情形。研究結果與發現：跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度達顯著正相關。但不同學習年資學員參與動機及忠誠度沒有顯著差異。

小結：

綜合各學者研究文獻，不同人口統計變項的參與動機、滿意度與忠誠度均有顯著差異；而參與動機與滿意度具有顯著的正相關存在；滿意度則對忠誠度也具有顯著正相關；參與動機對忠誠度也具有顯著正相關。

第七節 本章總結

運動消費是現代生活中的一種型態，當一國的經濟顯著發達時，與健康休閒和運動等有關的場地設施之資本投資愈大，體育運動也愈蓬勃發展，國民生活素質或水準也會明顯提升(黃金柱，1992)。從中華民國羽球協會官網可以得知臺中市民營羽球運動場館數量高達二十六間之多，因此本研究選定台灣地區民營羽球館開設最多、密度最高之地區臺中市進行研究，瞭解此地區消費者從事羽球運動時的參與動機、滿意度與忠誠度，了解消費者的特性後，供民營羽球館相關業者作參考，並進而提升民營羽球館所提供的服務品質，達到產業和消費者雙贏的局面，創造出附加價值。經由本章對相關文獻的探討，本研究獲得相關資訊如下：

- 一、本研究綜合動機理論與相關文獻，發現動機是消費者行為的原動力，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之一。其中馬斯洛的需求層次理論，以不同層次的需求來解釋人類的動機，並以一般的觀點來考量大多數人類行為之總體的理論。本研究將參考動機構面分別為健康體適能、社會需求、休閒娛樂、成就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。
- 二、Mannell and Kleiber (1997)指出，所謂的滿意不是憑空而來，而是經由動機的產生才會有所謂的滿意。消費者滿意度是從購買產品或接受服務之後獲得愉悅、滿意的感受，消費者會有較高的滿意度，反之則否；從文獻探討中得知，消費者滿意度研究之衡量構面為交通問題、

服務專業性、硬體設施、營運管理與活動舉辦等五個構面。

三、消費者有了良好滿意經驗後相對會提升忠誠度，也可以說滿意度驅動顧客的忠誠度，且忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出再購意願及向他人推薦(Prus、Brandt，1995)。

小結：

消費者產生行動之動力稱之為動機，且動機之產生是因人們有需求/慾望，因此是否能夠滿足消費者的參與動機需求，也將影響滿意度。而參與動機對於滿意度亦有著正向相關；而好的滿意度驅動顧客忠誠度，因此滿意度與忠誠度之間可能存在某種程度的正向關係。本文將透過對羽球運動消費者的參與動機、滿意度與忠誠度行為之調查，探討不同人口統計變項之下，其參與動機、滿意度與忠誠度之差異，並且透過皮爾森積差相關探究參與動機、滿意度與忠誠度之間的相關。並期望本研究能為臺中市羽球場館經營者發展提出實質上之建言。

第叁章 研究方法

本研究根據相關文獻之理論基礎設計問卷對消費者進行問卷調查。調查完成後進行資料分析，旨在探討臺中市羽球運動消費者在參與動機、滿意度及顧客忠誠度之間的相關情形，同時，將結果加以分析解釋。全章共分為六節：第一節 研究流程；第二節 研究架構；第三節 研究假設；第四節 研究對象與抽樣；第五節 研究工具；第六節 資料處理。

第一節 研究流程

本研究經與指導教授討論確定研究主題並蒐集文獻資料；經由相關資料及文獻整理後，確定研究目的與範疇，進行量表的編製、預試、信度與因素分析，修正後才進行正式量表調查，回收所得資料經分析與彙整結果，最後撰寫研究結果與討論，並據以提出結論與建議，其程序以流程圖如圖 3-1 所示。

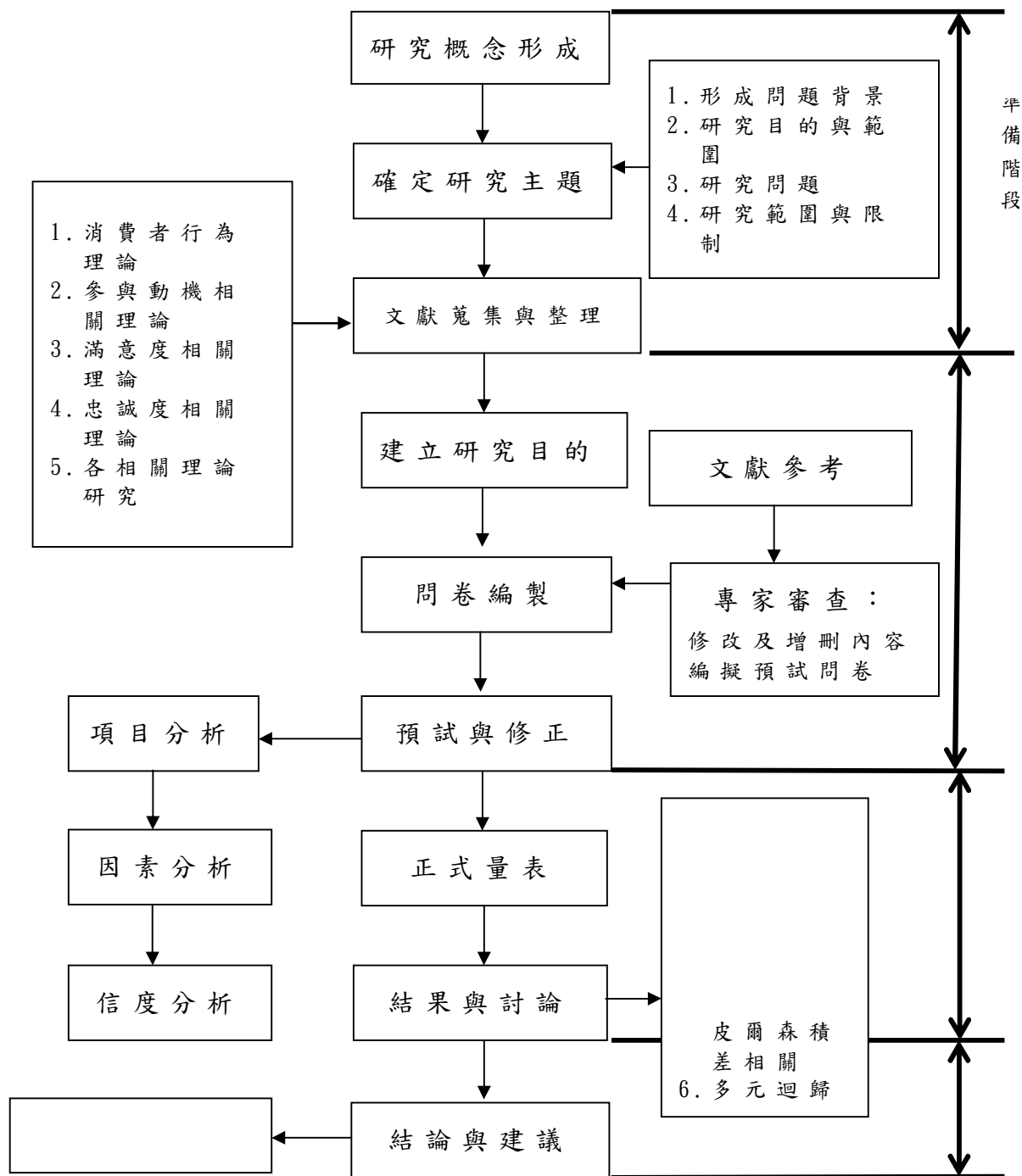


圖 3-1 研究流程

第二節 研究架構

本研究依據文獻探討擬定本研究架構，以描述性統計了解消費者的人口統計變項的分佈情形；以獨立樣本 t 檢定、單因子多變量變異數分析檢定人口統計變項在參與動機、滿意度、忠誠度間的差異情形，若達顯著差異則以雪費法事後比較；並以皮爾森積差相關、多元迴歸探討消費者參與動機、滿意度及忠誠度之間的相關情形。如圖 3-2。

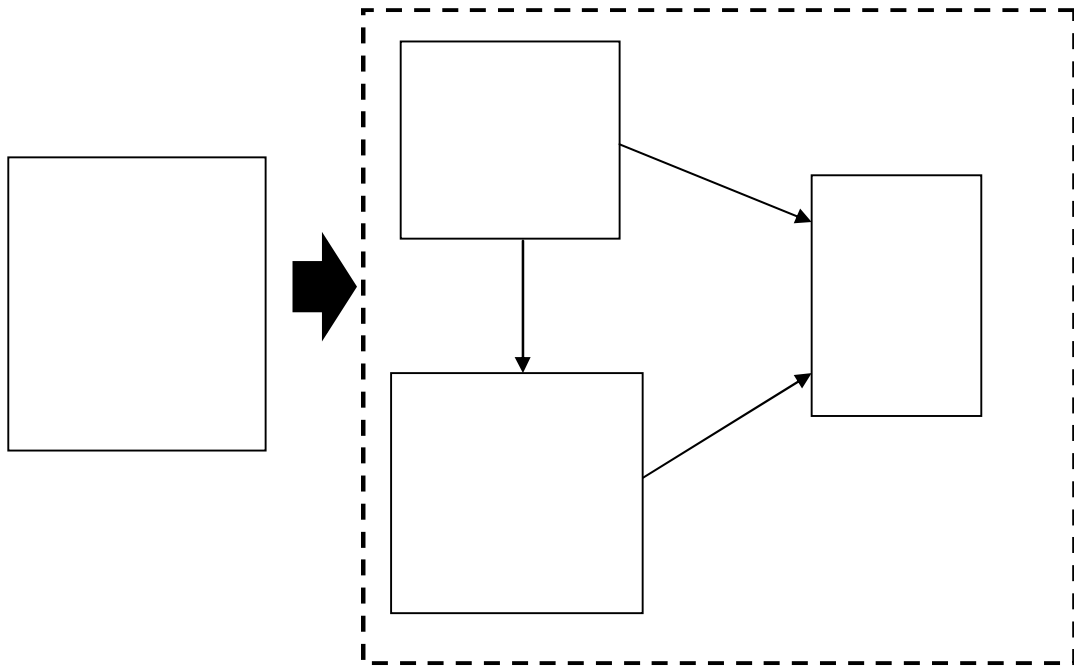


圖 3-2 研究架構圖

第三節 研究假設

根據前述研究問題，本研究所提出之假設為虛無假設，茲分述說明如下：

假設 H1：不同背景變項之臺中市羽球運動消費者在參與動機無顯著差異。

H1-1：不同性別變項對參與動機無顯著差異。

H1-2：不同年齡變項對參與動機無顯著差異。

H1-3：不同教育程度變項對參與動機無顯著差異。

H1-4：不同職業變項對參與動機無顯著差異。

H1-5：不同婚姻狀況變項對參與動機無顯著差異。

H1-6：不同月收入變項對參與動機無顯著差異。

假設 H2：不同背景變項之臺中市羽球運動消費者在滿意度無顯著差異。

H2-1：不同性別變項對滿意度無顯著差異。

H2-2：不同年齡變項對滿意度無顯著差異。

H2-3：不同教育程度變項對滿意度無顯著差異。

H2-4：不同職業變項對滿意度無顯著差異。

H2-5：不同婚姻狀況變項對滿意度無顯著差異。

H2-6：不同月收入變項對滿意度無顯著差異。

假設 H3：不同背景變項之臺中市羽球運動消費者在忠誠度無顯著差異。

H2-1：不同性別變項對忠誠度無顯著差異。

H2-2：不同年齡變項對忠誠度無顯著差異。

H2-3：不同教育程度變項對忠誠度無顯著差異。

H2-4：不同職業變項對忠誠度無顯著差異。

H2-5：不同婚姻狀況變項對忠誠度無顯著差異。

H2-6：不同月收入變項對忠誠度無顯著差異。

假設 H4：臺中市羽球運動消費者的參與動機與滿意度之間無顯著相關。

假設 H5：臺中市羽球運動消費者的滿意度與忠誠度之間無顯著相關。

假設 H6：臺中市羽球運動消費者的參與動機與忠誠度之間無顯著相關。

假設 H7：臺中市羽球運動消費者的參與動機對滿意度之間無顯著預測力。

假設 H8：臺中市羽球運動消費者的滿意度對忠誠度之間無顯著預測力。

假設 H9：臺中市羽球運動消費者的參與動機對忠誠度之間無顯著預測力。

第四節 研究對象與抽樣

本研究樣本包含二個部分，分為預試樣本及正式樣本。如下分述。

一、預試樣本

本研究預試問卷採便利抽樣，對象以臺中市大里區計鴻毅、中友、國光羽球館共三家，如表 3-1，前往羽球運動的消費者為研究對象。根據吳明隆、涂金堂(2010)的建議預試樣本數以問卷題數的 3-5 倍為原則，本問卷以滿意度量表題數 29 題最多，故預試人數為 87~145 人。本研究共發放 150 份問卷，回收有效問卷 128 份，有效回收率 85%。根據王文科、王智弘(2009)，問卷回收率至少 50% 始算「適當」，60% 以上才算「良好」，回收率達 70% 以上，則算「很好」，故本研究已達「很好」之水準。預試目的是為了瞭解本研究在問卷題目的設計與表達上是否有需要做改善的地方，本研究者根據問卷預試的結果做最後的修正，以使正式問卷能達到完善。

表 3-1

預試問卷施測與回收統計表

預試球館	發出問卷數	回收有效問卷數	百分比 (%)
鴻毅球館	50	47	94%
中友球館	50	43	86%
國光球館	50	38	76%
總計	150	128	85%

二、正式樣本

正式問卷調查對象以南屯區、西屯區、北屯區、南區、太平區、大里區、豐雅潭區共七區的羽球運動消費者為母群體，採叢集比率抽樣。發放日期為 101 年 10 月 1 日至 101 年 10 月 20 日，共發出 480 份問卷，扣除回答不完全或回答一致共 49 份，回收有效問卷 431 份，有效問卷率為 89.79% 如表 3-2。時間為上述時間外之休閒消費者，不在研究對象之列。本研究採用「絕對精密度」估算所需樣本數(黃俊英，2000)，有效樣本數應高於 384 人，估算公式如下：

$$x = 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)/0.05^2 = 384$$

由公式得知本研究樣本參考大小為 384 人，但在考慮可能發生的無效問卷，因此，本研究預計最少需發 480 份的問卷。如表 3-2。

表 3-2

正式問卷施測與回收統計表

區域	球館數量	抽取比例	發出問卷數	有效問卷數	百分比%
南區	3	1	60	60	100%
北屯區	7	2	120	107	89.16%
南屯區	3	1	60	50	83.33%
西屯區	3	1	60	60	100%
太平區	4	1	60	51	85%
大里區	3	1	60	52	86.66%
豐雅潭區	3	1	60	51	85%
合計	26	8	480	431	89.79%

第五節 研究工具

一、研究工具

本研究採用問卷調查法，參考相關文獻後，以自編「臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究量表」為研究工具。

內容分為四部分，共 57 題。第一部分為「羽球運動消費者個人基本資料」，第二部分為「參與動機」，第三部分為「滿意度」，第四部分為「忠誠度量表」。

問卷填答尺度除參與者人口背景統計為名目尺度外，其餘皆採用李克特式五點評定量表(Likert's five-point Srating scale)，五點區間尺度衡量計分，根據受測者每道題目填的答案給予計分。在參與動機及忠誠度之題項選填「非常不同意」給 1 分，選填「不同意」給 2 分，選填「無意見」給 3 分，選填「同意」給 4 分，選填「非常同意」給 5 分。在滿意度之題項選填「非常不滿意」給 1 分，選填「不滿意」給 2 分，選填「無意見」給 3 分，選填「滿意」給 4 分，選填「非常滿意」給 5 分。

二、問卷編製

本研究將臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究量表分為三個部份，如下所述：

(一) 個人基本資料

本研究在羽球運動消費者個人基本資料上，將參考楊書銘(2003)、劉隴琦(2011)、吳柏睿(2009)、郭名集(2010)等學者之研究問卷，再根據本研究之需求，以消費者之「性別」、

「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「月收入」等共六項，為本研究之人口背景變項。

(二) 參與動機量表

本研究之動機量表參考楊書銘(2003)、許惠英(2004)、李政道(2006)、艾建宏(2005)、吳界榮(2008)、郭名集(2010)、劉瓏琦(2011)等的參與動機量表，經研究者修訂而成，共計23題。分為「成就需求」、「健康體適能」、「社會需求」及「心理需求」等四個構面。

(三) 滿意度量表

本研究之滿意度量表主要是要參考楊書銘(2003)、黃添營(2005)、歐正聰(2007)、黃詩雯(2010)、洪雅雲(2011)、吳坤瑤(2009)、楊佳儒(2008)等的滿意度量表，經研究者修訂而成，共計29題。分為「硬體設施」、「服務專業性」、「活動舉辦」、「交通問題」及「營運管理」等五個構面。衡量尺度以「非常滿意」至「非常不滿意」五個尺度來衡量，其總得分越高，表示參與羽球休閒運動之滿意度越高。

(四) 忠誠度量表

本研究之忠誠度量表主要是要參考根據 Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000)、Bowen and chen (2001)、黃鴻斌(2003)、莊惟臣(2011)、吳坤瑤(2009)、吳柏叡(2009)、洪雅雲(2011)等的忠誠度量表，經研究者修訂而成，共計5題。為「再購意願」、「向他人推薦」等兩個構面。

三、量表建構流程

本研究量表之建構，採用吳明隆、涂金堂(2010)在 SPSS 與統計應用分析一書中，發展量表建構方式之流程，如圖 3-3：

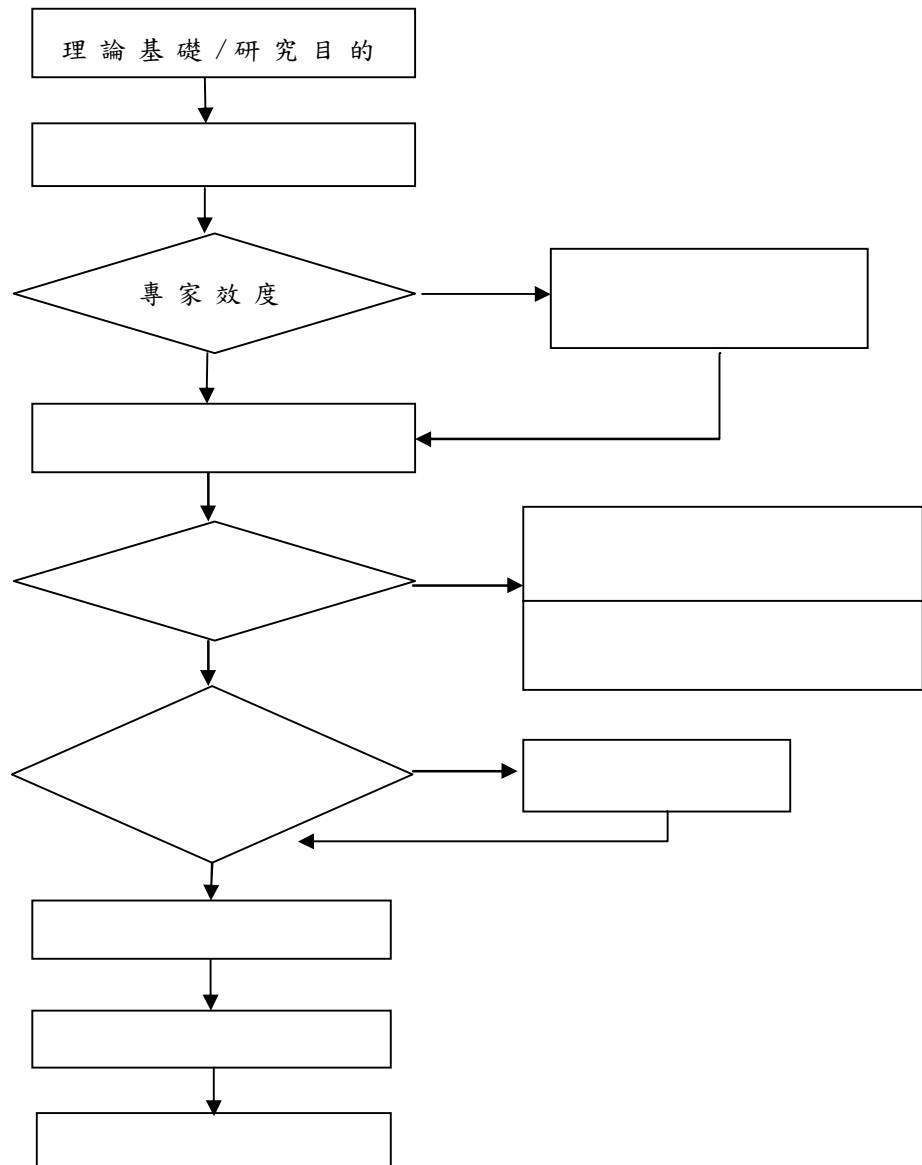


圖 3-3 量表建構流程圖

資料來源：吳明隆、涂金堂(2010)SPSS 與統計應用分析

四、量表信效度考驗

(一)效度考驗

本研究以內容效度(content validity)和建構效度(construct validity)對問卷進行考驗。

1.內容效度：

根據本研究的目的，並參閱相關文獻建構問卷各分量表之初稿，再委請指導老師與相關學者，進行專家效度的審查，針對問卷初稿之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋與比例及遣詞用字等細節給予指正並加以修改後，並就題項的適合性、文字敘述的表達的完整性與明確性，加以潤飾，始完成初稿，以建構本研究之內容效度。如表 3-3。

表 3-3

專家組合名單

類別	專家姓名	服務單位與職稱	專長領域
學者	黃彥翔	國立臺灣體育運動大學 運動資訊與傳播學系主任	運動俱樂部經營 與管理
學者	林文郎	國立臺灣體育運動大學 教授兼學務長兼運動休閒 暨健康管理學院院長	運動管理與行銷
學者	黃明祥	國立臺灣體育運動大學 副教授	運動競賽與理 論、羽球
官方	黃祺甯	臺中市羽球協會裁判長	國家羽球協會裁 判
官方	林怡男	臺中市羽球協會總幹事	國家羽球協會裁 判
產方	詹世賢	臺中市大都會羽球館負 責人	羽球

2.建構效度：將問卷編碼輸入後，依據

(1)項目分析：又稱極端組檢驗法，先求出量表總分，再排序總分前、後 27% 樣本的臨界分數求出高低分組，以獨立 t 檢定考驗高低二組在量表題項上的差異，求得每一項目辨別力刪除差異值未達 .05 顯著水準之題項。接著以題項與總分的相關，又稱同質性檢驗法，以積差相關方法，求出每題與總分之積差相關，相關達 0.3 以上(中度相關)，方可採用。(吳明隆、涂金堂，2010)。

(2)因素分析：KMO 值在 .50 以下「非常不適合進行因素分析」、KMO 值在 .60 以上「勉強可進行因素分析」、KMO 值在 .70 以上「尚可進行因素分析」、KMO 值在 .80 以上「適合進行因素分析」、KMO 值在 .90 以上「極適合進行因素分析」(吳明隆、涂金堂，2010)。再來以主成分分析法並配合最大變異法，抽取特徵值大於 1 的因素且剔除轉軸因素負荷量低於 0.5 者，作為選題的標準。

(二)信度考驗

為進一步瞭解問卷的可靠性與有效性，要進行信度考驗。信度考驗方法為 Cronbach's α 值，以 Cronbach's α 內部一致性來考驗量表內容是否具有「穩定性」和「可靠性」。考驗結果因素層面的 Cronbach's α 係數最好 .70 以上，而总量表的 α 係數最好在 .80 以上，如果在 .90 以上則信度更佳(吳明隆、涂金堂，2010)。

五、預試問卷資料處理

(一)羽球運動消費者參與動機量表

1.項目分析

本量表經預試後，以 t 檢定進行高低分組(27%)，選取差異質 < .05 顯著水準之題項。分析結果各題項均達顯著水

準 ($p < .05$)，各題項均具有鑑別度，因此予以保留。接著以相關分析法計算每題與總分之積差相關，相關達 0.3 以上，方可採用。在求得各題項的決斷值 (CR) 後發現有三題之決斷值 (CR) 未達顯著水準，分別是第 7、8、9 題因此予以刪題，其餘題項予以保留。如表 3-4。

表 3-4

參與動機量表之項目分析摘要表

題項	決斷值	與量表總分相關
1. 可以保持良好的身材	4.278*	.446*
2. 可以使我獲得身體舒適與輕鬆	3.224*	.337*
3. 可以增強體適能	5.713*	.386*
4. 培養終身運動的習慣	4.483*	.394*
5. 可以減輕我的體重	3.992*	.390*
6. 能減少疾病的發生，進而增進健康	4.357*	.316*
10. 融入團體獲得歸屬感	5.869*	.356*
11. 可以常和好友聚在一起	4.483*	.314*
12. 開發自我運動潛能	4.535*	.362*
13. 展現自己的運動能力	5.110*	.448*
14. 喜歡挑戰自我的感覺	4.469*	.344*
15. 讓我獲得成就感	4.180*	.403*
16. 提升技巧或能力的改善	5.436*	.491*
17. 使我能探索新觀念，擴大知識領域	6.071*	.420*
18. 透過運動讓心情更加愉快	7.242*	.520*
19. 為了滿足好奇心	6.088*	.490*
20. 可以發洩心中不滿情緒	3.565*	.349*
21. 享受運動本身的樂趣	5.242*	.440*
22. 提昇生活品質	3.939*	.378*
23. 可以紓解平常生活、工作壓力	4.420*	.370*

* $p < .05$

(2) 因素分析：

參與動機量表經過探索性因素分析後，有五題未達因素負荷量，分別是第 10、17、19、20、1 題，予以刪題，其餘題項因素負荷量均達 0.5 以上，予以保留。KMO 值為 0.887(>0.5)，Barlett's 球形檢定 χ^2 值為 1,556.231，p 值小於 0.001，達顯著差異水準，故此份量表適合用於因素分析來瞭解其構面且總解釋變異量為 68.516%。

參與動機量表第一個因素包含「喜歡挑戰自我的感覺」、「提升技巧或能力的改善」、「讓我獲得成就感」、「展現自己的運動能力」、「開發自我運動潛能」、「透過運動讓心情更加愉快」等六個題項，皆與成就感有關，所以命名為成就需求。

第二個因素包含「可以增強體適能」、「能減少疾病的發生，進而增進健康」、「可以常和好友聚在一起」、「可以使我獲得身體舒適與輕鬆」、「培養終身運動的習慣」、「可以紓解平常生活、工作壓力」等六個題項，皆與消費者獲得健康、體能有關，所以命名為健康體適能。

第三個因素包含「提昇生活品質」、「享受運動本身的樂趣」、「可以減輕我的體重」等三個題項，皆與消費者心理有關，所以命名為心理需求。參與動機量表因素構面矩陣摘要表如下表 3-5 所示。

表 3-5

參與動機因素分析摘要表

題項	成就需求	健康體適能	心理需求
12.開發自我運動潛能	.869		
13.展現自己的運動能力	.800		
14.喜歡挑戰自我的感覺	.764		
15.讓我獲得成就感	.700		
16.提升技巧或能力的改善	.633		
11.可以常和好友聚在一起	.591		
18.透過運動讓心情更加愉快		.769	
23.可以紓解平常生活、工作壓力		.757	
6.能減少疾病的發生，進而增進健康		.741	
3.可以增強體適能		.710	
2.可以使我獲得身體舒適與輕鬆		.632	
4.培養終身運動的習慣		.620	
21.享受運動本身的樂趣			.896
22.提昇生活品質			.743
5.可以減輕我的體重			.560
特徵值(λ)	4.317	4.246	2.015
解釋變異量(%)	27.781	27.301	13.434
累積解釋變異量(%)	27.781	55.082	68.516
Kaiser-Meyer-Olkin			0.887
Bartlett球形檢定(顯著性)			.000

(3) 信度分析

參與動機量表之信度(reliability)是以Cronbach's α 內部一致性來考驗量表內容是否具有穩定性和可靠性。經由考驗結果，參與動機量表的Cronbach's α 之總量表係數為.871；各分量表的Cronbach's α 之係數分別為：「成就需求」:.872；「健康體適能」:.847；「心理需求」:.792。顯示本量表內部具有一定信度，如表3-6所示。

表 3-6

參與動機量表各分量表與總量表之信度摘要表

分量表	成就需求	健康體適能	心理需求	總量表
題數	6	6	3	15
α 係數	.872	.847	.792	.871

2. 滿意度量表

(1) 項目分析

本量表經預試後，以 t 檢定進行高低分組 (27%)，選取差異質達 0.05 顯著水準之題項。有三題之 t 值未達 .05 顯著水準，分別是第 13、16、22 題予以刪除，其餘都達顯著水準具有鑑別度予以保留。接著以相關分析法計算每題與總分之積差相關，相關達 0.3 以上，方可採用。在求得各題項的決斷值 (CR) 後發現有兩題之決斷值 (CR) 未達顯著水準，分別是第 18、27 題，因此予以刪題，其餘題項予以保留。如表 3-7。

表 3-7

滿意度量表之項目分析摘要表

題目	決斷值	相關值
1.球場的照明設備	3.469*	.402*
2.場地附設衛浴的數量	5.436*	.522*
3.球館的消防逃生設備	4.926*	.525*
4.球場數量十分充足	5.169*	.454*
5.球場的動線流暢	4.352*	.402*
6.場地設施的標準性要求	5.349*	.560*
7.主建築的設計	8.030*	.655*
8.地板材質	5.582*	.450*
9.櫃檯人員的服務態度	7.014*	.579*
10.櫃台人員的專業知識	6.782*	.639*
11.櫃檯人員的服務效率	7.240*	.605*
12.櫃檯人員對客訴問題解決的能力	8.225*	.618*
14.我對該羽球館的場地使用安排	5.689*	.519*
15.緊急醫療措施	5.145*	.519*
17.定期辦小型比賽(會員可參加的)	2.578*	.303*
19.會員聯誼活動	3.960*	.453*
20.場館的開放使用時間	3.745*	.387*
21.場館的使用費用	8.970*	.494*
23.發售優待券	3.513*	.381*
24.整體環境的清潔和衛生	4.728*	.480*
25.進場人數的控制	6.694*	.569*
26.充足的小客車停車位	3.950*	.407*
28.到場館的距離	3.531*	.417*
29.指引到場館之目標物	5.460*	.528*

* $p < .05$

(2)因素分析：

滿意度量表經過探索性因素分析後，有五題未達因素負荷量，分別是第 25、17、4、15、19 題予以刪題，其餘題項均達 0.5 因素負荷量。KMO 值為 0.864，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形檢定 χ^2 值為 1,262.952，p 值小於

0.001，達顯著差異水準，故此份量表適合用於因素分析來瞭解其構面且總解釋變異量為 64.77%。

滿意度量表第一個因素包含「整體環境的清潔和衛生」、「場館的開放使用時間」、「地板材質」、「場館的使用費用」、「場地附設衛浴的數量」等五個題項，皆與球場的營運有關，所以命名為營運動管理。

第二個因素包含「球館的消防逃生設備」、「我對該羽球館的場地使用安排」、「場地設施的標準性要求」、「球場的動線流暢」、「球場的照明設備」、「主建築的設計」等六個題項，皆與球場的硬體有關，所以命名為硬體設施。

第三個因素包含「櫃檯人員的服務效率」、「櫃檯人員的專業知識」、「櫃檯人員的服務態度」、「櫃檯人員對客訴問題解決的能力」等四個題項，皆與球場的服務人員有關，所以命名為服務專業性。

第四個因素包含「到場館的距離」、「指引到場館之目標物」、「充足的小客車停車位」、「發售優待券」等四個題項，皆與球場交通有關，所以命名為交通問題。滿意度量表因素構面矩陣摘要表如下表 3-8 所示。

表 3-8

滿意度因素分析摘要表

題項	硬體 設施	服務專 業性	營運 管理	交通 問題
5.球場的動線流暢	.759			
7.主建築的設計	.709			
3.球館的消防逃生設備	.681			
14.我對該羽球館的場地使 用安排	.642			
6.場地設施的標準性要求	.634			
1.球場的照明設備	.585			
9.櫃檯人員的服務態度		.843		
10.櫃台人員的專業知識		.817		
11.櫃檯人員的服務效率		.797		
12.櫃檯人員對客訴問題解 決的能力		.766		
21.場館的使用費用			.769	
24.整體環境的清潔和衛生			.765	
8.地板材質			.729	
20.場館的開放使用時間			.617	
2.場地附設衛浴的數量			.501	
29.指引到場館之目標物				.807
23.發售優待券				.755
26.充足的小客車停車位				.691
28.到場館的距離				.677
特徵值(λ)	3.33	3.21	3.15	2.60
解釋變異量(%)	17.56	16.91	16.60	13.69
累積解釋變異量(%)	17.56	34.47	51.08	64.77
Kaiser-Meyer-Olkin				0.864
Bartlett球形檢定(顯著性)				.000

(3)信度分析

滿意度量表之信度(reliability)是以Cronbach's α 內部一致性來考驗量表內容是否具有穩定性和可靠性。經由考驗結果，滿意度量表的Cronbach's α 之總量表係數為.892；各分量

表的 Cronbach's α 之係數分別為：「硬體設施」：.820；「服務專業性」：.904；「營運管理」：.809；「交通問題」：.752。顯示本量表內部具有一定信度，如表 3-9 所示。

表 3-9

滿意度量表各分量表與總量表之信度摘要表

分量表	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題	總量表
題數	6	4	5	4	19
α 係數	.820	.904	.809	.752	.892

3. 羽球運動消費者忠誠度量表

(1) 項目分析

探索性因素分析後本量表經預試後，以 t 檢定進行高低分組 (27%)，選取差異質達 0.05 顯著水準之題項。各題項之 t 值皆達 .05 顯著水準，代表各題項均具有鑑別度，因此均予以保留。接著以相關分析法計算每題與總分之積差相關，相關達 0.3 以上，方可採用。在求得各題項的決斷值 (CR) 後發現皆達顯著水準，均予以保留。分析結果如表 3-10。

表 3-10

忠誠度量表之項目分析摘要表

題項	決斷值	相關值
1.我會再度到這家羽球館打球	6.755*	.563*
2.有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球	6.431*	.578*
3.所喜愛的這家羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費	4.903*	.451*
4.我會推薦親朋好友來此打球	5.042*	.525*
5.我會為這家羽球館傳遞正面的口碑	5.416*	.528*

* $p < .05$

(2) 因素分析：

忠誠度量表經過探索性因素分析後，所有題項因素負荷量均達 0.5 以上，因此全數保留。KMO 值為 0.851，Barlett's 球形檢定 χ^2 值為 449.111， p 值小於 0.001，達顯著差異水準，故此份量表適合用於因素分析來瞭解其構面且總解釋變異量為 73.84%。

構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「我會再度到這家羽球館打球」、「當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館」、「有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球」、「即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友」、「所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費」，皆與忠誠度有關，命名為忠誠度。忠誠度量表因素構面矩陣摘要表如下表 3-11 所示。

表 3-11

忠誠度因素分析摘要表

題項	忠誠度
1.我會再度到這家羽球館打球	.766
2.有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球	.683
3.所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費	.614
4.當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館	.819
5.我會為這家羽球館傳遞正面的口碑	.810
特徵值(λ)	3.692
解釋變異量(%)	73.846
累積解釋變異量(%)	73.846
Kaiser-Meyer-Olkin	.851
Bartlett球形檢定(顯著性)	.000

(3)信度分析：

忠誠度量表之信度(reliability)是以Cronbach's α 內部一致性來考驗量表內容是否具有穩定性和可靠性。經由考驗結果，忠誠度量表的Cronbach's α 係數為.904。如表3-12所示。

表 3-12

忠誠度總量表之信度摘要表

量表	顧客忠誠度
題數	5
整體量表 α 係數	.904

第六節 資料處理

本研究預計將回收之問卷，再剔除無效問卷後，即進行問卷的編碼登錄工作，根據研究假設及研究架構，利用 SPSS for Windows 12.0 中文版電腦統計軟體進行統計分析，將採用以下統計方法進行資料處理：

一、描述性統計 (Descriptive Statistics)：

包含次數分配、百分比、平均數等之計算，用以瞭解樣本之基本屬性分配狀況。

二、項目分析：

預試量表將有效樣本的總分分為高分組（前 27% 的受試者）及低分組（後 27% 的受試者），再以獨立樣本 t 檢定之方式比較高低兩組在每一題項的答題情形上是否有顯著差異 ($p < .05$)，以作為題項鑑別度之依據，及各題項取捨標準（吳明隆、涂金堂，2010）。

三、因素分析：

本研究採用直交轉軸法中的主成分分析法及最大變異數轉軸法 (Varimax) 萃取主要構面因素，萃取因子必須特徵值大於 1 且解釋能力高，選取因素負荷量 (Factor-loading)，其值一般原則以 0.5 以上為佳，兩因素間負荷量之差則大於 0.3 較佳。並依據 Kaiser (1974) 及吳明隆、涂金堂 (2010) 所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在 .70 以上勉強可接受，如在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析。

四、信度分析

檢驗各問卷量表之內部一致性與穩定性。本研究採用較普遍之 Cronbach α 係數，其 α 係數越高。表示量表信度愈高。一般而言， α 係數在 .70 以上，是可接受的最小信度係數，在 .80 以上，表示量表係數佳；.90 以上表示量表信度甚佳（吳明隆、涂金堂，2010）。

五、獨立樣本 t 檢定 (t-test)：

用以檢定不同性別（男、女）、婚姻（未婚、已婚）之羽球運動消費者在參與動機、滿意度與忠誠度上是否有顯著差異存在。

六、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

檢定不同人口背景變項對「忠誠度」上是否有顯著的差異性存在。若達顯著差異水準 ($p < .05$)，則以雪費檢定 (Scheffe Method)，進一步檢定各變數組間之差異。

七、重複量數單因子變異數分析 (One-way ANOVA Repeated Measures)

用以考驗量表各構面因素間之相對重要性，若達顯著水準，表示各構面間有顯著差異，需進一步進行 LSD 事後比較。

八、單因子多變量變異數分析 (one-way MANOVA)

用於檢驗不同年齡、教育程度、職業、平均月收入在參與動機、滿意度及忠誠度上是否有顯著差異存在。

九、雪費法事後比較 (Scheffe Method)：

在單因子多變量變異數分析達顯著差異之情況下，如有顯著差異，則以 Scheffe 法進行事後比較。

十、皮爾森積差相關法 (Pearson product moment coefficient of correlation)

相關係數值介於 -1 與 +1 之間，正負號表示相關的方向（斜率），正相關表示線性相關的斜率為正，負相關則表示線性相關的斜率為負。相關係數 (r) 的平方稱為判定係數或解釋變異量的以例，不論相關係數或判定係數皆能說明二者關係密切的程度。本研究以了解「參與動機」與「滿意度」之相關程度；「滿意度」與「忠誠度」之相關程度；「參與動機」與「忠誠度」之相關程度。

十一、多元迴歸：

迴歸分析目的：

一為了解自變數與依變數的關係及影響方向與程度；二為利用自變數與估計的迴歸方程式對依變數做預測。本研究使用迴歸分析探討羽球運動消費者「參與動機」、「滿意度」及「忠誠度」的各構面因素間之影響關係。

第肆章 結果與討論

本章主要依據正式問卷施測所得之結果進行統計分析與討論，本章共分為七節，依次為第一節 羽球運動消費者樣本分佈情形；第二節 羽球運動消費者參與動機之分析；第三節 羽球運動消費者滿意度之分析；第四節 羽球運動消費者忠誠度之分析；第五節 參與動機、滿意度與忠誠度之相關分析；第六節 參與動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸；第七節 綜合討論。

第一節 羽球運動消費者樣本分佈情形

在臺中市羽球運動消費者問卷中，人口背景變項之統計內容為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及平均月收入，共六項。以描述性統計之次數分配表與百分比表示。羽球運動消費者之相關資料分布情形如下整理如表4-1所示，其結果分析與討論之內容如下：

一、性別：

受訪者男性人數多於女性人數，男性 285 名 (66.1%)，女性 146 名 (33.9%)。

二、年齡

在研究對象中，年齡 18-25 歲的有 60 位，佔 13.9%，介於 26-35 歲的有 105 位，佔 24.4%，36-45 歲的有 132 位，佔 30.6%，46-55 歲的有 100 位，佔 23.2%，56 歲以上的有 34 位，佔 7.9%。

三、婚姻狀況

在研究對象中，未婚的有 174 位，佔 40.4%，已婚的有 257 位，佔 59.6%。

四、教育程度

在研究對象中，高中(職)以下的有 65 位，佔 15.1%，大學(含專科)的有 281 位，佔 65.2%，研究所以上的有 85 位，佔 19.7%。

五、職業

在研究對象中，職業為軍警公教的有 111 位，佔 25.8%，商業的有 101 位，佔 23.4%，工業的有 65 位，佔 15.1%，專技人士的有 31 位，佔 7.2%，服務業的有 47 位，佔 10.9%，自由業的有 20 位，佔 4.6%，學生的有 29 位，佔 6.7%，農林漁牧的有 4 位，佔 0.9%，其他的有 23 位，佔 5.3%。

六、平均月收入

在研究對象中，個人月收入在 20,000 元以下的有 83 位，佔 19.3%，介於 20,001-40,000 元間的有 126 位，佔 29.2%，40,001-60,000 元間的有 155 位，佔 36.0%，60,001-80,000 元間的有 46 位，佔 10.7%，80,001 元以上的有 21 位，佔 4.9%。

表 4-1

樣本背景資料摘要

變項	組別	次數(N)	百分比(%)
1. 性別	(1)男	285	66.1
	(2)女	146	33.9
2. 年齡	(1)18-25 歲	60	13.9
	(2)26-35 歲	105	24.4
	(3)36-45 歲	132	30.6
	(4)46-55 歲	99	23.2
	(5)56 歲以上	34	7.9
3. 婚姻狀況	(1)未婚	174	40.4
	(2)已婚	257	59.6
4. 教育程度	(1)高中(職)以下	65	15.1
	(2)大學(專科)	281	65.2
	(3)研究所以上	85	19.7
5. 職業	(1)軍警公教	111	25.8
	(2)商	101	23.4
	(3)工	65	15.1
	(4)專技人士	31	7.2
	(5)服務業	47	10.9
	(6)自由業	20	4.6
	(7)學生	29	6.7
	(8)農林漁牧	4	0.9
	(9)其他	23	5.3
6. 平均月收入	(1)20,000 元以下	83	19.3
	(2)20,001-40,000 元	126	29.2
	(3)40,001-60,000 元	155	36.0
	(4)60,001-80,000 元	46	10.7
	(5)80,001 元以上	21	4.9

第二節 羽球運動消費者參與動機之現況差異分析

本部分將針對臺中市羽球運動消費者之參與動機，進行描述性統計，以了解消費者在羽球運動參與動機之傾向；接著使用因素分析，將問卷調查中羽球運動消費者參與動機之題項以最簡化的方式呈現；此外，亦針對各萃取因素進行信度分析，檢驗此問卷是否具有內部一致性，以下將分述之：

一、參與動機敘述性統計分析

臺中市羽球運動消費者之參與動機實際的觀點介於「同意」與「非常同意」之間，各題項之平均數與標準差如表 4-2，前三名分別為「a5 可以紓解平常生活、工作壓力」(M=4.50, SD=0.532)、 「a2 可以使我獲得身體舒適與輕鬆」(M=4.49, SD=0.549)、 「a13 享受運動本身的樂趣」(M=4.48, SD=0.593)。如表 4-2：

表 4-2

參與動機各題項平均數和標準差

題 項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準差 (SD)	排 名
a5 可以紓解平常生活、工作壓力	4.50	0.532	1
a2 可以使我獲得身體舒適與輕鬆	4.49	0.549	2
a13 享受運動本身的樂趣	4.48	0.593	3
a14 提昇生活品質	4.45	0.634	4
a1 能減少疾病的發生，進而增進健康	4.40	0.620	5
a15 可以減輕我的體重	4.39	0.710	6

(續下頁)

題 項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準差 (SD)	排 名
a3可以增強體適能	4.35	0.612	7
a4培養終身運動的習慣	4.34	0.585	8
a6可以常和好友聚在一起	4.29	0.639	9
a11提升技巧或能力的改善	4.16	0.663	10
a12透過運動讓心情更加愉快	4.13	0.674	11
a9喜歡挑戰自我的感覺	4.08	0.714	12
a7開發自我運動潛能	4.07	0.716	13
a10讓我獲得成就感	4.04	0.713	14
a8展現自己的運動能力	4.02	0.741	15

二、參與動機因素分類

本研究於預試問卷時，即為簡化動機的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的參與動機構面。因素分析係採主成份分析法，利用最大變異法轉軸以萃取出特徵值大於一的因子。為確保萃取出因子具有一致性與穩定性，續對萃取出因子進行信度分析。若 Cronbach's α 的值大於 0.7，則表示萃取出因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究在預試時，成功地萃取出三個參與動機的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷 431 份，再次進行因素分析及信度析，以對照於預試問卷之因素構面，及驗證預試量表信效度，在正式問卷因素分析結果顯示，各構面題項並沒改變。分析結果 KMO 值為 0.797，Bartlett 球型檢定 χ^2 值為 2175.015 達顯著水準 ($p < .001$)。結果分類成三個因素構面(表如附錄一)。本研究正式問卷之累

積變異量達 64.139%，各構面的 Cronbach's α 值分別為 .895、.825、.864，符合 Cronbach's α 的值大於 0.7 的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，以下就各構面分類與分析，說明如下：

分類因素一：成就需求

構成『成就需求』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「a9 喜歡挑戰自我的感覺」、「a11 提升技巧或能力的改善」、「a10 讓我獲得成就感」、「a8 展現自己的運動能力」、「a7 開發自我運動潛能」、「a12 透過運動讓心情更加愉快」，皆與消費者的成就感有關，分類名稱為成就需求。本構面的特徵值為 3.928，解釋變異量為 26.184%。

分類因素二：健康體適能

構成『健康體適能』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「a3 可以增強體適能」、「a1 能減少疾病的發生，進而增進健康」、「a6 可以常和好友聚在一起」、「a2 可以使我獲得身體舒適與輕鬆」、「a4 培養終身運動的習慣」、「a5 可以紓解平常生活、工作壓力」，皆與消費者的健康、體能有關，分類名稱為健康體適能。本構面的特徵值為 3.251，解釋變異量為 21.673%。

分類因素三：心理需求

構成『心理需求』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「a14 提昇生活品質」、「a13 享受運動本身的樂趣」、「a15 可以減輕我的體重」，皆與消費者的心理有關，分類名稱為心理需求。本構面的特徵值為 2.442，解釋變異量為 16.281%。

三、人口背景變項對參與動機現況差異分析

主要目的在瞭解臺中市羽球運動消費者在參與動機三個構面（成就需求、健康體適能、心理需求）之情形，並以單因子多變量變異數分析與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

（一）羽球運動消費者於參與動機各構面之反應情形

由表 4-3 得知，各因素構面平均數高低順序依序為「心理需求」平均得分為 4.44，「健康體適能」平均得分為 4.40，最低為「成就需求」平均得分 4.08。發現「心理需求」>「健康體適能」>「成就需求」。本研究為了解羽球運動消費者參與動機上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討羽球運動消費者參與動機因素之相對重要性。由表 4-4 可得知受試者對參與動機達顯著差異，特徵值(λ) 0.745 達顯著水準 ($p < .001$)。

表 4-3

參與動機各構面之平均數與標準差摘要表

排序	參與動機	人數	平均數	標準差
1	心理需求	431	4.44	0.575
2	健康體適能	431	4.40	0.570
3	成就需求	431	4.08	0.431

表 4-4

參與動機之重複量數變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
參與動機	73.371	2	429	.745*	.000

*** $p < .001$

(二)羽球運動消費者背景變項於參與動機之差異考驗

目的在瞭解不同背景變項之羽球運動消費者於參與動機各構面因素上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

1.不同性別之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-1，檢定結果如表 4-5，發現不同性別之羽球運動消費者於參與動機達顯著差異水準(Wilks' $\lambda = .974^*$ ， $p = .011$)，接著進行獨立 t 檢定分析，如表 4-6 所示，發現在「成就需求」構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，男性的平均得分顯著高於女性；在「健康體適能」、「心理需求」構面上則無明顯差異。因此研究假設 H1-1 部分獲得支持。

表 4-5

不同性別於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
性別	4.030	3.0	427	.972	.008

* $p < .05$

表 4-6

不同性別於參與動機之 t 檢定分析表

構面	性別	平均數	標準差	t 值	P 值
健康體適能	男	4.23	.446	1.619	.107
	女	4.35	.397		
成就需求	男	4.13	.565	2.626*	.009
	女	3.98	.568		
心理需求	男	4.42	.600	1.249	.213
	女	4.49	.521		

* $p < .05$

2. 不同年齡之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-2，檢定結果如表 4-7，發現不同年齡之羽球運動消費者於參與動機達顯著差異水準 (Wilks' λ = .931*， p = .003)，為了更進一步瞭解不同年齡之羽球運動消費者在參與動機之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-8 所示。

表 4-7

不同年齡於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
年齡	2.546	12.0	1122.09	.931*	.003

* p < .05

表 4-8

不同年齡於參與動機之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F 值	p 值	事後比較
健康體適能	.736	4	.184	.989	.413	
成就需求	5.702	4	1.425	4.522*	.001	1 > 3、 4、5
心理需求	.731	4	.183	.550	.699	

* p < .05

註：1 = 18-25 歲；2 = 26-35 歲；3 = 36-45 歲；4 = 46-55 歲；
5 = 56 歲以上

結果發現在「成就需求」構面達顯著水準，18-25 歲高於 36 歲以上，而 26-35 歲則介於兩者之間。不同年齡在羽球運動消費者參與動機各構面的平均數和標準差，請參閱表

4-9 所示。因此研究假設 H1-2 部分獲得支持。

表 4-9

不同年齡於參與動機之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	健康體適能	成就需求	心理需求
18-25 歲	平均數	4.356	4.353	4.422
	標準差	0.586	0.572	0.674
26-35 歲	平均數	4.422	4.105	4.427
	標準差	0.433	0.649	0.650
36-45 歲	平均數	4.349	4.008	4.463
	標準差	0.612	0.655	0.616
46-55 歲	平均數	4.453	4.002	4.497
	標準差	0.387	0.662	0.557
56 歲以上	平均數	4.397	4.054	4.343
	標準差	0.574	0.614	0.699

3. 不同婚姻狀況之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-3，檢定結果如表 4-10，發現不同婚姻狀況之羽球運動消費者於參與動機達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .978^*$ ， $p = .022$)，接著進行獨立 t 檢定分析，如表 4-11 所示，發現在「健康體適能」、「成就需求」構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，兩個構面的已婚平均得分顯著高於未婚。在「心理需求」構面未達顯著。因此研究假設 H1-3 部分獲得支持。

表 4-10

不同婚姻狀況於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
婚姻狀況	3.239	3	427	.978*	.022

* $p < .05$

表 4-11

不同婚姻狀況於參與動機之 t 檢定分析表

構面	婚姻	平均數	標準差	t 值	P 值
健康體適能	未婚	4.37	.453	1.966*	.045
	已婚	4.47	.406		
成就需求	未婚	3.92	.503	2.429*	.003
	已婚	4.13	.608		
心理需求	未婚	4.52	.553	1.239	.216
	已婚	4.58	.487		

* $p < .05$

4. 不同教育程度之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-4，檢定結果如表 4-12，發現不同教育程度之羽球運動消費者於參與動機達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .981^*$ ， $p = .048$)，為了更進一步瞭解不同教育程度之羽球運動消費者在參與動機之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-13 所示。

表 4-12

不同教育程度於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
教育程度	1.389	6	852	.981*	.048

* $p < .05$

表 4-13

不同教育程度於參與動機之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F 值	p 值	事後比較
成就需求	.331	2	.165	.884	.414	
健康體適能	.368	2	.184	.565	.569	
心理需求	2.438	2	1.219	3.731*	.025	1、2 > 3

* $p < .05$ 註：1=高中(職)以下 2=大學(含專科) 3=研究所以上

分析結果發現，在「心理需求」有顯著差異，大學(含專科)及研究所以上高於高中(職)以下，在「成就需求」、「健康體適能」等兩個構面則未達顯著。不同教育程度在羽球運動消費者參與動機各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-14 所示。因此研究假設 H1-4 獲得部份支持。

表 4-14

不同教育程度於參與動機之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	健康體適能	成就需求	心理需求
高中(職)以下	平均數	4.349	4.036	4.486
	標準差	0.542	0.581	0.562
大學(含專科)	平均數	4.399	4.085	4.473
	標準差	0.512	0.534	0.614
研究所以上	平均數	4.443	4.135	4.067
	標準差	0.472	0.462	0.796

5. 不同職業之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-5，檢定結果如表 4-15，發現不同職業之羽球運動消費者於參與動機未達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .918$ ， $p = .052$)，顯示不同職業的羽球運動消費者參與動機上無顯著差異，因此研究假設 H1-5 獲得支持。

表 4-15

不同職業於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
職業	1.517	24	1218.72	.918	.052

* $p < .05$

6. 不同月收入之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-6，檢定結果如表 4-16，發現不同月收入之羽球運動消費者於參與動機

達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .942^*$, $p = .014$)，為了更進一步瞭解不同月收入之羽球運動消費者在參與動機之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-17 所示。

表 4-16

不同月收入於參與動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
月收入	2.199	12	1122.09	.942*	.014

* $p < .05$

表 4-17

不同月收入於參與動機之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F 值	p 值	事後比較
成就需求	2.544	4	.636	1.970	.430	
健康體適能	.712	4	.178	.958	.980	
心理需求	2.588	4	.647	1.973	.960	

* $p < .05$

分析結果發現，在組內無差異，故不同月收入的羽球運動消費者參與動機上無顯著差異。因此研究假設 H1-6 獲得支持。

小結

綜上所述，結果顯示出不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度之羽球運動消費者參與動機有部分顯著差異存在，而不同職業、月收入之羽球運動消費者於參與動機上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-18。

表 4-18

不同背景變項羽球運動消費者參與動機之驗證結果總表

背景變項	健康體適能	成就需求	心理需求
性別		*	
年齡		*	
婚姻狀況	*	*	
教育程度			*
職業			
月收入			

註：*表示該項人口背景在該項參與動機構面上有顯著差異

第三節 羽球運動消費者滿意度之現況差異分析

本部分將針對臺中市羽球運動消費者之滿意度進行描述性統計，以了解羽球運動消費者在滿意度之傾向；接著使用因素分析，將問卷調查中羽球運動消費者滿意度之題項，以最簡化的方式呈現；此外，亦針對各萃取因素進行信度分析，檢驗此問卷是否具有內部一致性，以下將分述之：

一、滿意度敘述性統計分析

臺中市羽球運動消費者之滿意度實際的觀點介於「無意見」與「非常滿意」之間，各題項之平均數與標準差如表 4-19，前三名分別為「b1 球場的照明設備」($M=4.26$ ， $SD=0.723$)、「b4 球場的動線流暢」($M=4.14$ ， $SD=0.756$)、「b3 我對該羽球館的場地使用安排」($M=4.13$ ， $SD=0.743$)。

表 4-19

滿意度各題項平均數和標準差

題 項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準差 (SD)	排 名
b1 球場的照明設備	4.26	0.723	1
b4 球場的動線流暢	4.14	0.756	2
b3 我對該羽球館的場地使用安排	4.13	0.743	3
b5 場地設施的標準性要求	4.09	0.450	4
b15 整體環境的清潔和衛生	4.08	0.781	5
b14 場館的使用費用	4.03	0.794	6
b8 櫃檯人員的服務態度	4.02	0.686	7
b10 櫃檯人員的服務效率	4.01	0.701	8
b12 場地附設衛浴的數量	4.00	0.802	9
b11 地板材質	3.99	0.851	10
b13 場館的開放使用時間	3.96	0.855	11
b2 球館的消防逃生設備	3.94	0.823	12
b9 櫃台人員的專業知識	3.93	0.741	13
b7 櫃檯人員對客訴問題解決的能力	3.88	0.756	14
b6 主建築的設計	3.82	0.765	15
b18 到場館的距離	3.73	0.828	16
b17 充足的小客車停車位	3.40	1.073	17
b19 指引到場館之目標物	3.35	0.903	18
b16 發售優待券	3.32	0.910	19

二、滿意度因素分類

本研究於預試問卷時，即為簡化滿意度的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的滿意度構面。因素分析係採主成份分析法，利用最大變異法轉軸以萃取出特徵值大於一的因子。為確保萃取出來的因子具有一致性與穩定性，續對萃取出來的因子進行信度分析。若 Cronbach's α 的值大於 0.7，則表示萃取出來的因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究在預試時，成功地萃取出四個滿意度的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷 431 份，再次進行因素分析及信度分析，以對照於預試問卷之因素構面，及驗證預試量表信效度，在正式問卷因素分析結果顯示，各構面題項並沒改變。分析結果 KMO 值為 0.899，Bartlett 球型檢定 χ^2 值為 2795.551 達顯著水準 ($p < .001$)。結果分類成四個因素構面(表如附錄二)。本研究正式問卷之累積變異量達為 70.445%，各構面的 Cronbach's α 值分別為 .866、.890、.886、.782，符合 Cronbach's α 的值大於 0.7 的標準，表示萃取出來的因子是達到信賴的水準，下面就各構面分類與分析，說明如下：

分類因素一：營運動管理

構成『營運動管理』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「b15 整體環境的清潔和衛生」、「b13 場館的開放使用時間」、「b11 地板材質」、「b14 場館的使用費用」、「b12 場地附設衛浴的數量」，皆與球場的營運有關，所以分類名稱為營運動管理。本構面的特徵值為 4.229，解釋變異量為 22.256%。

分類因素二：硬體設施

構成『硬體設施』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「b2 球館的消防逃生設備」、「b3 我對該羽球館的場地使用安排」、「b5 場地設施的標準性要求」、「b4 球場的動線流暢」、「b1 球場的照明設備」、「b6 主建築的設計」，皆與球場的硬體有關，所以分類名稱為硬體設施。本構面的特徵值為 3.546，解釋變異量為 18.664%。

分類因素三：服務專業性

構成『服務專業性』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「b10 櫃檯人員的服務效率」、「b9 櫃檯人員的專業知識」、「b8 櫃檯人員的服務態度」、「b7 櫃檯人員對客訴問題解決的能力」，皆與球場的服務人員有關，所以分類名稱為服務專業性。本構面的特徵值為 3.105，解釋變異量為 16.344%。

分類因素四：交通問題

構成『交通問題』構面要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「b18 到場館的距離」、「b19 指引到場館之目標物」、「b17 充足的小客車停車位」、「b16 發售優待券」，皆與球場交通有關，所以分類名稱為交通問題。本構面的特徵值為 2.504，解釋變異量為 13.181%。

三、人口背景變項對滿意度現況差異分析

本節主要目的在瞭解臺中市羽球運動消費者滿意度四個構面（硬體設施、服務專業性、營運管理、交通問題）之表現情形，並以單因子多變量變異數分析與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

(一)羽球運動消費者於滿意度各構面之反應情形

由表 4-20 得知，各因素構面平均數高低順序依序為「硬體設施」平均得分為 4.069，「營運動管理」平均得分為 4.02，「服務專業性」平均得分為 3.966，最低為「交通問題」平均得分 3.454。發現「硬體設施」>「營運動管理」>「服務專業性」>「交通問題」。本研究為了解羽球運動消費者滿意度上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討羽球運動消費者滿意度因素之相對重要性。由表 4-21 可得知受試者對滿意度達顯著差異，特徵值(λ) 0.563*達顯著水準 ($p < .001$)。

表 4-20

滿意度各構面之平均數與標準差摘要表

排序	滿意度	人數	平均數	標準差
1	硬體設施	431	4.069	0.588
2	營運管理	431	4.020	0.626
3	服務專業性	431	3.966	0.725
4	交通問題	431	3.454	0.742

* $p < .05$

表 4-21

滿意度之重複量數變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
滿意度	110.572	3	428	.563*	.000

*** $p < .001$

(二)羽球運動消費者背景變項於滿意度之差異考驗

目的在瞭解不同背景變項之羽球運動消費者於滿意度各構面因素上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

1.不同性別之羽球運動消費者於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-1，檢定結果如表 4-22，結果發現不同性別之羽球運動消費者於滿意度未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .998， p = .576)，顯示不同性別的羽球運動消費者滿意度上無顯著差異。因此研究假設 H2-1 獲得支持。

表 4-22

不同性別於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
性別	.724	4	426	.993	.576

* $p < .05$

2.不同年齡之羽球運動消費者於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-2，檢定結果如表 4-23，發現不同年齡之羽球運動消費者於滿意度達顯著差異水準 (Wilks' λ = .953*， p = .025)，為了更進一步瞭解不同年齡之羽球運動消費者在滿意度之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-24 所示。

表 4-23

不同年齡於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
年齡	4.247	16	884	.953*	.025

* $p < .05$

表 4-24

不同年齡於滿意度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F值	p值	事後比較
硬體設施	5.276	4	1.319	3.918	.004*	5 > 2
服務專業性	2.372	4	0.593	0.490	.743	
營運管理	3.829	4	0.957	1.196	.240	
交通問題	2.016	4	0.504	0.722	.377	

* $p < .05$

註：1=18-25歲；2=26-35歲；3=36-45歲；4=46-55歲；5=56歲以上

分析結果在「硬體設施」構面上達顯著差異，再經由 Scheffe 事後比較，發現 56 歲以上高於 26-35 歲組，其他組別則無差異如表。不同年齡在羽球運動消費者滿意度各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-25 所示。因此研究假設 H2-2 未獲得支持。

表 4-25

不同年齡於滿意度之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
18-25 歲	平均數	4.094	3.987	4.029	3.479
	標準差	0.652	0.715	0.823	0.841
26-35 歲	平均數	3.941	3.937	3.975	3.422
	標準差	0.668	0.737	0.861	0.632
36-45 歲	平均數	4.051	3.921	4.000	3.445
	標準差	0.583	0.618	0.658	0.750
46-55 歲	平均數	4.155	4.020	4.033	3.500
	標準差	0.572	0.631	0.645	0.686
56 歲以上	平均數	4.328	4.029	4.213	3.426
	標準差	0.511	0.552	0.637	0.617

3. 不同婚姻狀況之羽球運動消費者於參與動機之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-3，檢定結果如表 4-26，發現不同婚姻狀況之羽球運動消費者於滿意度未達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .984$ ， $p = .139$)，顯示不同婚姻的羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異。因此研究假設 H2-3 獲得支持。

表 4-26

不同婚姻狀況於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
婚姻	1.746	4	426	.984	.139

* $p < .05$

4. 不同教育程度之羽球運動消費者於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-4，檢定結果如表 4-27，發現不同教育程度之羽球運動消費者於滿意度達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .962^*$ ， $p = .034$)，為了更進一步瞭解不同教育程度之羽球運動消費者在滿意度之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-28 所示。

表 4-27

不同教育程度於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
教育程度	2.475	8	892	.962*	.034

* $p < .05$

表 4-28

不同教育程度於滿意度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F 值	p 值	事後比較
硬體設施	4.078	2	2.039	3.08	.045*	1、2 > 3
服務專業性	1.290	2	.645	.241	.307	
營運管理	1.610	2	.805	.225	.112	
交通問題	1.754	2	.877	.635	.083	

* $p < .05$ 註：1=高中(職)以下；2=大學(含專科)；3=研究所以上

分析結果，在「硬體設施」構面達顯著差異，發現大學(含專科)以下高於研究所以上。不同教育程度在羽球運動消費者滿意度各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-29 所表示。因此研究假設 H2-4 未獲得支持。

表 4-29

不同教育程度於滿意度之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
高中(職)以下	平均數	4.122	4.025	4.235	3.554
	標準差	0.455	0.713	0.577	0.516
大學(含專科)	平均數	4.115	3.972	4.052	3.456
	標準差	0.523	0.613	0.572	0.643
研究所以上	平均數	3.924	4.000	3.844	3.371
	標準差	0.741	0.628	0.504	0.621

5. 不同職業之羽球運動消費者於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-5，檢定結果如表 4-30，發現不同職業之羽球運動消費者於滿意度達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .891^*$ ， $p = .028$)，為了更進一步瞭解不同職業之羽球運動消費者在滿意度之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-31 所示。

表 4-30

不同職業於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
職業	2.673	8	884	.891*	.028

* $p < .05$

表 4-31

不同職業於滿意度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F值	p值	事後比較
硬體設施	3.048	2	1.524	2.595	.009*	8>2
服務專業性	1.294	2	.647	1.733	.083	
營運管理	1.238	2	.619	1.684	.100	
交通問題	1.082	2	.541	1.575	.130	

* $p < .05$

註：1=軍警公教 2=商 3=工 4=專技人士 5=服務業 6=自由業 7=學生
8=農林漁牧 9=其他

分析結果發現，在「硬體設施」構面達顯著水準，農林漁牧顯著高於商業，其他組別則無差異。不同職業在羽球運動消費者滿意度各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-32 所表示。因此研究假設 H2-5 部份獲得支持。

表 4-32

不同職業於滿意度之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
軍警公教	平均數	4.071	4.087	4.235	3.813
	標準差	0.665	0.614	0.462	0.825
商	平均數	3.825	3.965	4.052	3.997
	標準差	0.842	0.672	0.621	0.671
工	平均數	4.040	3.974	4.084	3.968
	標準差	0.741	0.625	0.617	0.715
專技人士	平均數	4.306	4.121	4.013	4.092
	標準差	0.580	0.568	0.695	0.638
服務業	平均數	4.074	3.862	3.437	3.803
	標準差	0.652	1.026	0.964	0.860
自由業	平均數	4.158	4.038	3.625	3.877
	標準差	0.583	0.602	0.917	0.742
學生	平均數	4.178	3.983	3.979	4.103
	標準差	0.597	0.633	0.882	0.592
農林漁牧	平均數	4.417	4.402	4.156	3.763
	標準差	0.523	0.549	0.562	0.955
其他	平均數	4.245	4.115	4.134	4.088
	標準差	0.592	0.576	0.586	0.642

6. 不同月收入之羽球運動消費者於滿意度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-6，檢定結果如表 4-33，發現不同月收入之羽球運動消費者於滿意度達

顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .934^*$, $p = .024$)，為了更進一步瞭解不同月收入之羽球運動消費者在滿意度之差異情形，再以單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，並以 Scheffe 事後比較，驗證結果如表 4-34 所示。

表 4-33

不同月收入於滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p值
月收入	1.818	16	1292.924	.934*	.024

* $p < .05$

表 4-34

不同月收入於滿意度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	df	均方和	F值	p值	事後比較
硬體設施	6.824	4	1.620	1.706	.001	5 > 1,2,3
服務專業性	4.901	4	1.335	2.250	.043	4,5 > 1,2,3
營運管理	2.087	4	.522	1.335	.256	
交通問題	3.283	4	.821	1.570	.181	

* $p < .05$

註：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

分析結果發現，「硬體設施」、「服務專業性」構面達顯著水準，在「硬體設施」的構面上，月收入 80,001 元以上大於其他組別；在「服務專業性」的構面上，月收入 60,001 元以上高於 60,000 元以下組別。在「營運管理」、「交通問題」構面上則無明顯差異。不同月收入在羽球運動消費者滿意度各構面的平均數和標準差，參閱表 4-35 所示。因此研究假設

H2-6 部份獲得支持。

表 4-35

不同月收入於滿意度之平均數和標準差摘要表

年齡	統計量	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
20,000 元以下	平均數	4.086	3.949	4.048	3.485
	標準差	0.617	0.669	0.661	0.543
20,001-40,000 元	平均數	3.959	3.897	3.859	3.347
	標準差	0.727	0.656	0.729	0.613
40,001-60,000 元	平均數	4.048	3.971	4.113	3.461
	標準差	0.678	0.650	0.612	0.595
60,001-80,000 元	平均數	4.214	4.105	4.071	3.554
	標準差	0.595	0.592	0.637	0.527
80,001 元以上	平均數	4.500	4.143	4.095	3.702
	標準差	0.558	0.536	0.624	0.521

小結：

綜上所述，結果顯示出不同年齡、教育程度、職業、月收入之羽球運動消費者滿意度有顯著差異存在，而不同性別、婚姻狀況之羽球運動消費者於滿意度上則無差異，茲將差異情形整理如表 4-36。

表 4-36

不同背景變項羽球運動消費者滿意度之驗證結果總表

背景變項	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
性別				
年齡	*			
婚姻狀況				
教育程度	*			
職業	*			
月收入	*	*		

註：*表示該項人口背景在該項滿意度構面上有顯著差異

第四節 羽球運動消費者忠誠度之現況差異分析

本部分將針對臺中市羽球運動消費者之忠誠度，進行描述性統計，以了解消費者在羽球運動忠誠度之傾向；接著使用因素分析，將問卷調查中羽球運動消費者忠誠度之題項，以最簡化的方式呈現；此外，亦針對各萃取因素進行信度分析，檢驗此問卷是否具有內部一致性，以下將分述之：

一、忠誠度敘述性統計分析

臺中市羽球運動消費者之忠誠度實際的觀點介於「無意見」與「非常同意」之間，題項前三名分別為「c1 我會再度到這家羽球館打球」(M=4.22, SD=0.688)、「c2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球」(M=4.18, SD=0.715)、「c5 即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友」(M=4.11, SD=0.700)。如表 4-37：

表 4-37

忠誠度各題項平均數和標準差

題項 (依平均數大小排列)	平均數 (M)	標準差 (SD)	排名
c1 我會再度到這家羽球館打球	4.22	0.688	1
c2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球	4.18	0.715	2
c5 即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友	4.11	0.700	3
c4 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館	4.08	0.711	4
c3 所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費	3.71	0.842	5

二、忠誠度因素分類

本研究於預試問卷時，即為簡化忠誠度的因子，採取因素分析以歸納出有效而精簡的忠誠度構面。因素分析係採主成份分析法，利用最大變異法轉軸以萃取出特徵值大於 1 的因子。為確保萃取出因子具有一致性與穩定性，續對萃取出因子進行信度分析。若 Cronbach's α 的值大於 0.7，則表示萃取出因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究在預試時，成功地萃取出一個忠誠度的構面。為研究的嚴整性，本研究在正試問卷之後，將全部有效問卷 431 份，再次進行因素分析及信度分析，以對照於預試問卷之因素構面，及驗證預試量表信效度，在正式問卷因素分析結果顯示，構面題項並沒改變。分析後結果 KMO 值為 0.736，Bartlett 球型檢定 χ^2 值為 1838.023 達顯著水準 ($p < .001$)。(表如附錄三)。本研究正式問卷之累積解釋變異量為 69.336%。構面的 Cronbach's α 值為 .882，符合 Cronbach's α 的值大於 0.7 的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，以下就構面分類與分析，說明如下：

因素分類：忠誠度

構成『忠誠度』要素依據因素負荷量大小順序排列分別為「c1 我會再度到這家羽球館打球」、「c4 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館」、「c2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球」、「c5 即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友」、「c3 所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費」，皆與忠誠度有關，所以分類名稱為忠誠度。

三、人口背景變項對忠誠度現況差異分析

主要目的在瞭解臺中市羽球運動消費者對忠誠度之表現情形，並以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與 Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

(一)不同性別之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以獨立樣本 t 檢定分析驗證研究假設 H3-1，檢定結果如表 4-38，結果發現不同性別之羽球運動消費者於顧客忠誠度未達顯著差異水準 ($F=.363$ ， $p=.784$)。因此研究假設 H3-1 獲得支持。

表 4-38

不同性別於忠誠度之 t 檢定分析摘要表

效應別	F 值	自由度	t 值	顯著性
性別	.363	429	.274	.784

* $p < .05$

(二)不同年齡之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 H3-2，檢定結果如表 4-39，結果發現不同年齡之羽球運動消費者於忠誠度達顯著差異水準 ($F=3.427^*$ ， $p=0.009$)。經由 Scheffe 事後比較結果發現 46-55 歲顯著大於 26-35 歲，如表 4-40，其他組別則無差異。因此研究假設 H3-2 未獲得支持。

表 4-39

不同年齡於忠誠度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	自由度	均方和	F值	p值	事後比較
年齡	6.584	4	1.646	3.427	.009*	4 > 2

*p < .05

註：1=18-25 歲；2=26-35 歲；3=36-45 歲；4=46-55 歲；
5=56 歲以上

表 4-40

不同年齡於忠誠度之平均數與標準差摘要表

年齡	平均數	標準差	個數
18-25 歲	3.981	.602	60
26-35 歲	3.913	.807	105
36-45 歲	4.070	.586	132
46-55 歲	4.240	.547	100
56 歲以上	3.976	.754	34

(三) 不同婚姻狀況之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以獨立樣本 t 檢定分析驗證研究假設 H3-3，檢定結果如表 4-41，發現不同婚姻狀況之羽球運動消費者於忠誠度未達顯著差異水準 (F=.370，p=0.124)。因此研究假設 H3-1 獲得支持。

表 4-41

不同婚姻狀況於忠誠度之獨立樣本 t 檢定分析摘要表

效應別	F值	自由度	t值	顯著性
婚姻狀況	2.377	4	1.163	.124

*p < .05

(四)不同教育程度之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 H3-1，檢定結果如表 4-42，結果發現不同教育程度之羽球運動消費者於忠誠度達顯著差異水準 ($F=3.877^*$ ， $p=0.018$)。經由 Scheffe 事後比較結果發現大學(含專科)以下高於研究所以上，如表 4-43，因此研究假設 H3-4 未獲得支持。

表 4-42

不同教育程度於忠誠度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	自由度	均方和	F值	p值	事後比較
教育程度	3.718	2	1.859	3.877	.018	1,2 > 3

* $p < .05$ 註：1=高中(職)以下；2=大學(含專科)；3=研究所以上

表 4-43

不同年齡於忠誠度之平均數與標準差摘要表

年齡	平均數	標準差	個數
高中(職)以下	4.044	.582	65
大學(含專科)	4.057	.750	281
研究所以上	3.966	.621	85

(五)不同職業之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 H3-1，檢定結果如表 4-44，結果發現不同職業之羽球運動消費者於忠誠度未達顯著差異水準 ($F=.978$ ， $p=0.453$)。因此研究假設 H3-1 獲得支持。

表 4-44

不同職業於忠誠度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值
職業	3.843	8	.480	.978	.453

* $p < .05$

(六)不同月收入之羽球運動消費者於忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 H3-6，檢定結果如表 4-45，結果發現不同月收入之羽球運動消費者於忠誠度達顯著差異水準 ($F=3.065$ ， $p=0.011$)。經由 Scheffe 事後比較結果發現 40,000 元以下高於 40,001 元以上，如表 4-46。因此研究假設 H3-6 未獲得支持。

表 4-45

不同月收入於忠誠度之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值	事後比較
月收入	8.052	4	2.013	3.065	.011	1,2 > 3,4,5

* $p < .05$

註：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

表 4-46

不同月收入於忠誠度之平均數與標準差摘要表

年齡	平均數	標準差	個數
20,000 元以下	4.125	.604	83
20,001-40,000 元	4.127	.513	126
40,001-60,000 元	4.027	.611	155
60,001-80,000 元	4.024	.686	46
80,001 元以上	3.906	.816	21

小結：

綜上所述，結果顯示出不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與平均月收入之羽球運動消費者忠誠度確有顯著差異存在，而不同性別、職業之羽球運動消費者於忠誠度上則無差異，茲將差異情形整理如表 4-47。

表 4-47

不同背景變項羽球運動消費者忠誠度之驗證結果總表

背景變項	顧客忠誠度
性別	
年齡	*
婚姻狀況	
教育程度	*
職業	
月收入	*

註：*表示該項人口背景在該項忠誠度構面上有顯著差異

第五節 臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之相關分析

本節皆在瞭解羽球運動消費者參與動機、滿意度及忠誠度三者之相關情形，並進行結果分析。共分為三部份來敘述，第一部份是參與動機與滿意度之相關；第二部份是滿意度與忠誠度之相關；第三部份是參與動機與忠誠度之相關。茲將分析結果敘述如下：

一、參與動機與滿意度之相關分析

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示參與動機總分與滿意度總分無正相關 ($r = .027, p > .05$)，如表 4-48，並發現參與動機的三個分量表與滿意度的四個分量表相關係數來看，只有健康體適能與滿意度總分及硬體設施呈顯著低度正相關。故接受研究假設 H4，參與動機與滿意度呈無顯著相關 ($r = .027, p > .05$) 獲得支持。

表 4-48

參與動機與滿意度之相關表

構面別	參與動機 總分	健康體適 能	成就需求	心理需求
滿意度總分	.027	.094*	.089	.074
硬體設施	.043	.099*	.066	.053
服務專業性	.054	.084	.092	.055
營運管理	.003	.022	.020	.030
交通問題	.010	.075	.088	.065

* $p < .05$

二、滿意度與忠誠度之相關分析

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示滿意度總分與忠誠度總分達顯著中度正相關($r = .563^{**}$)，在其各構面上皆與忠誠度達顯著中度正相關，亦即羽球運動消費者之滿意度愈高則忠誠度愈高，反之則愈低。其中以交通問題相關值最高，最低是營運管理；故拒絕研究假設 H5，此研究與賴佳翎(2009)、吳政謀(2005)、郭偉志(2009)、吳坤瑤(2008)、吳柏睿(2008)研究結果相符，如表 4-49。

表 4-49

滿意度與忠誠度之相關表

構面別	滿意度總分	硬體設施	服務專業性	營運管理	交通問題
忠誠度	.563**	.483**	.402**	.304**	.525**

* $P < .05$ ；** $p < .01$

三、參與動機與忠誠度之相關分析

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示參與動機總分與忠誠度總分達顯著低度正相關($r = .396^*$)，其中只有健康體適能及心理需求與忠誠度有低度正相關，成就需求則無相關。故拒絕研究假設 H6；在其各構面上部分達顯著正相關，亦即羽球運動消費者之參與動機愈強則忠誠度愈高，反之則愈低，與黃鴻斌(2003)、陳明坤(2005)研究結果相同，如表 4-50。

表 4-50

參與動機與忠誠度之相關表

構面別	參與動機總分	健康體適能	成就需求	心理需求
忠誠度	.396*	.372*	.074	.312*

* $P < .05$ ；** $p < .01$

第六節 參與動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸

本節旨在探討羽球運動消費者的參與動機、滿意度與忠誠度之間的預測作用，因此利用多元迴歸來分析其間的差異。一是使用多元迴歸分析「參與動機」是否對「滿意度」具有顯著預測力；二是使用多元迴歸分析「滿意度」對「忠誠度」具有顯著預測力；三是使用多元迴歸分析「參與動機」對「忠誠度」具有顯著預測力；茲說明如下：

一、參與動機對滿意度之迴歸分析

本研究以參與動機各構面為預測變項，整體滿意度及各構面為效標變項，進行多元逐步迴歸，以驗證研究假設 H7 是否成立。

(一) 參與動機對「整體滿意度」之迴歸分析

- 1、由表 4-51 顯示，三個預測變項預測整體滿意度時，進入迴歸方程式的顯著變項為「心理需求」、「健康體適能」。
- 2、二個預測變項的多元相關係數為 .169，總解釋力為 .028，表示能夠解釋「整體滿意度」的總變異量為 2.8%。
- 3、就個別預測變項的標準化迴歸係數來看，只有「健康體適能」(.139)具有預測力，如表 4-52。此構面的 β 值為正值，表示透過「健康體適能」對「整體滿意度」具有正向預測力。即羽球運動消費者的參與動機之健康體適能需求越高，整體滿意度也將愈佳。而「心理需求」的 β 值(-.147)為負值，表示其對「滿意度」呈現負向影響力，即心理壓力愈低，滿意度得分就愈佳。

表 4-51

參與動機對整體滿意度之多元迴歸分析摘要表(一)

模式	R	R ²	Adj R ²	F
1	.109	.012	.007	4.724
2	.167	.028	.024	7.731

表 4-52

參與動機對整體滿意度之多元迴歸係數摘要表(二)

變數	原始化迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	顯著性
心理需求	-.160	-.147	-2.933	.004
健康體適能	.127	.139	2.781	.006

(二)參與動機對「硬體設施」迴歸分析

- 1、由表 4-53 顯示，三個預測變項預測「硬體設施」構面時，進入迴歸方程式的顯著變項為「健康體適能」。
- 2、預測變項的多元相關係數為 .099，總解釋力為 .007，表示能夠解釋「健康體適能」構面的總變異量為 0.7%。
- 3、「健康體適能」的預測力為 .099， β 值為正值，如表 4-54。表示透過「健康體適能」對「滿意度」構面具有正向預測力。即羽球運動消費者的健康體適能動機越高，在「硬體設施」構面的滿意度也將愈佳。

表 4-53

參與動機對硬體設施之多元迴歸分析摘要表(一)

模式	R	R ²	Adj R ²	F
1	.099	.010	.007	4.210

表 4-54

參與動機對硬體設施之多元迴歸係數摘要表(二)

變數	原始化迴歸係數(B)	標準化迴歸係數Beta	t 值	顯著性
健康體適能	.134	.099	2.052	.041

* $p < .01$

(三) 參與動機對「服務專業性」迴歸分析

三個預測變項預測「服務專業性」構面時，全部皆無進入迴歸方程式。

(四) 參與動機對「營運管理」迴歸分析

三個預測變項預測「營運管理」構面時，全部皆無進入迴歸方程式。

(五) 參與動機對「交通問題」迴歸分析

三個預測變項預測「交通問題」構面時，全部皆無進入迴歸方程式。

二、滿意度對忠誠度之迴歸分析

1. 本研究以硬體設施、服務專業性、營運管理與交通問題等四個變數為預測變數，以忠誠度為效標變項進行逐步多元迴歸。
2. 由表 4-55 顯示，分析結果全部選取進入迴歸方程式的顯著因素，多元相關係數為 .544，總解釋力為 .296，表示滿意度四個因素能夠解釋「忠誠度」的總變異量為 29.6%。表示臺中市羽球運動消費者的滿意度能影響忠誠度。

3、就個別預測變項的標準化迴歸係數來看，以「交通問題」的預測作用最大(.401)，其次是「硬體設施」(.257)、「服務專業性」(.190)、「營運管理」(.150)，四構面的β值均為正值，如表 4-56。

表 4-55

滿意度對忠誠度之多元迴歸分析摘要表(一)

模式	R	R ²	Adj R ²	F
1	.462	.213	.205	106.22
2	.488	.238	.227	83.20
3	.522	.273	.264	59.28
4	.544	.296	.284	55.48

表 4-56

滿意度對忠誠度之多元迴歸係數摘要表(二)

變數	原始化迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	顯著性
交通問題	.334	.401	8.693	.000*
硬體設施	.296	.257	6.872	.000*
服務專業性	.182	.190	3.361	.001*
營運管理	.167	.150	2.567	.011*

* $p < .05$

表示透過「交通問題」、「硬體設施」、「服務專業性」、「營運管理」對「忠誠度」構面具有正向預測力。即消費者之滿意度越高，在「忠誠度」的表現也將愈佳。因此，拒絕研究假設 H8。

三、參與動機對忠誠度之迴歸分析

1. 本研究以參與動機各個構面(健康體適能、成就需求、心理需求)的合成變數為預測變項，以忠誠度為效標變項進行逐步多元迴歸。
2. 由表 4-57 顯示，分析結果選取「健康體適能」進入迴歸方程式的顯著因素共有一個，多元相關係數為 .453，總解釋力為 .206，表示能夠解釋「忠誠度」的總變異量為 20.6%。
3. 就個別預測變項的標準化迴歸係數來看，以「健康體適能」的預測作用最大(.281)，其次是「心理需求」(.253)，兩構面的 β 值均為正值，如表 4-57。表示透過「心理需求」、「健康體適能」對「忠誠度」構面具有正向預測力。即消費者之參與動機越強，在「忠誠度」的表現也將愈佳。因此，拒絕研究假設 H9，如表 4-58。

表 4-57

參與動機對忠誠度之多元迴歸分析摘要表(一)

模式	R	R ²	Adj R ²	F
1	.401	.161	.143	5.860
2	.453	.206	.196	8.957

表 4-58

參與動機對忠誠度之多元迴歸係數摘要表(二)

變數	原始化迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	顯著性
健康體適能	.308	.281	3.424	.001*
心理需求	.250	.253	2.470	.014*

* $p < .05$

表示透過參與動機的「健康體適能」、「心理需求」對「忠誠度」具有正向預測力。其中排除成就需求層面，顯示忠誠度與羽球運動消費者參與動機之成就需求較無相關的因素。

第七節 綜合討論

本節茲就受試者之參與動機、滿意度和忠誠度的差異程度及相關情形來摘要說明本研究所獲得的結果。分述如下：

一、在「消費者背景資料的特徵之描述」部分

整體而言，羽球運動消費者在性別方面以「男性」居多（285人，佔66.1%），推測羽球運動較刺激、挑戰性較高消耗較大體力，因此愛好羽球運動還是以男性居多，女生仍被溫柔賢淑、不失莊重等傳統觀念束縛著，所以由結果得知女性人口是待開發的新市場。與楊書銘（2003）、陳詩彥（2008）、洪雅雲（2011）研究結果相同。

年齡大多介於「36-45歲」（132人，佔30.6%），顯示此階段正處於人生顛峰之際，由於將大部分的時間都投入在工作，在生活上有穩定的收入，因此在沒有金錢的壓力下較能利用工作之餘的時間來從事羽球休閒運動。此結果與葉珮如（2009）、許瓊月（2012）、陳琦偉（2012）研究結果相同。

婚姻大部分為「已婚」（257人，佔59.6%）狀況，與鄭賀珍、楊惠芳（2007）、郭名集（2010）、陳麗雪（2008）研究結果相同，顯示受試者因為年齡在36-45歲，因此推測幾乎是已婚。

教育程度則以「大學(專科)」(281人,佔65.2%)為最多,顯示大學教育的普及化和終身學習、在職教育的落實有很大的關係。此結果與楊書銘(2003)、郭名集(2010)、洪雅雲(2011)研究結果相同。

職業以「軍警公教」(111人,佔25.8%)居多,原因可能為軍警公教族群乃為社會上經濟水準穩定,對健康知識觀念較佳,重視自身休閒活動且上下班時間固定,因此,在參與羽球運動比例上軍警公教佔最多。此結果與楊書銘(2003)、郭良苑(2009)、盧仁茂(2010)研究結果相同,

月收入為「40001-60000元」(155人,佔36%)居多,也因為職業都是軍警公教故收入「40,001-60,000元」居多。此結果與洪志伸(2011)、張維哲(2011)、曾國書(2010)研究結果相同。

二、參與動機之分析

(一)參與動機現況分析

在參與動機中,羽球運動消費者以「a5可以紓解平常生活、工作壓力」($M=4.50$, $SD=0.532$)為傾向,其次為「a2可以使我獲得身體舒適與輕鬆」($M=4.49$, $SD=0.549$),顯示受試者想要透過羽球運動而達到紓解身體、心理上的放鬆。而最低為「a8展現自己的運動能力」($M=4.02$, $SD=0.741$),其原因可能是消費者的心態在放鬆心情、培養運動的習慣,較不重視自己球技的展現。

此量表經因素分析萃取出三個構面,分別為「健康體適能」、「成就需求」、「心理需求」,平均數排名最高為「心理需求」最低為「成就需求」,表示消費者在藉由羽球運動來紓解平常工作上的壓力達到身心放鬆滿

足心理上的需求的動機最強，其次是能獲得健康並培養終身運動為目標；在個人能力展現、挑戰自我的部分動機最低。此研究結果與劉朧琦(2011)、吳界榮(2008)、吳佩璟(2009)研究結果一致。

(二)人口統計變項在參與動機量表各構面之差異性考驗

1、不同性別參與動機之差異考驗

根據研究結果發現，不同性別羽球運動消費者的參與動機之差異檢定達顯著水準，分析結果在「成就需求」上達顯著差異，經事後比較男性高於女性，顯示根據本研究的男性人數較多，相對顯得競爭，因此在技巧的展現、挑戰自我、成就感的獲得則會高於女性。此研究與許雅萍(2010)、郭名集(2010)等結果相同。因此，本研究假設 H1-1「不同性別羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

2、不同年齡參與動機之差異考驗

根據研究結果發現，不同年齡羽球運動消費者的參與動機之差異檢定達顯著水準。分析結果在「成就需求」構面達顯著差異，經事後比較 18-35 歲組高於 36 歲以上。顯示年齡較輕者有強烈的動機滿足自我的技巧改善、成就感獲得及自我的展現，但隨年紀增長則反之。此研究與郭名集(2010)、林子揚(2009)等結果相同。因此，本研究假設 H1-2「不同年齡羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

3、不同婚姻狀況參與動機之差異考驗

根據研究結果發現，不同婚姻狀況羽球運動消費者的參與動機之差異檢定達顯著水準。分析結果在「健康體

適能」、「成就需求」構面上達顯著差異，經事後比較結果在「健康體適能」、「成就需求」構面上已婚高於未婚。顯示已婚者了解自身的健康關係到事業與家庭的責任，因此期望透過羽球運動達到其目的。此研究與吳界榮(2008)、艾建宏(2005)等結果相同。因此，本研究假設 H1-3「不同婚姻狀況羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

4、不同教育程度參與動機之差異考驗

根據研究結果發現，不同教育程度羽球運動消費者的參與動機之差異檢定達顯著水準。經事後比較發現在「心理需求」構面達顯著差異，大學(含專科)以下高於研究所以以上。推測學歷越高越在乎期望而追求事業，故對於休閒運動的動機就較低。此研究與賴富國(2008)、楊繡如(2009)等結果相同。因此，本研究假設 H1-4「不同教育程度羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

5、不同職業參與動機之差異考驗

職業的不同，對羽球運動消費者參與動機上，各構面與整體的參與動機均未達顯著差異。顯示熱愛羽球運動的消費者並不會因為職業的不同而受到影響。研究結果與楊書銘(2003)、蔡瑋娟、黃孟立、謝曜鍾(2006)等研究結果相同。因此，本研究假設 H1-5「不同職業羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果成立。

6、不同月收入參與動機之差異考驗：

每月收入的不同，對羽球運動消費者參與動機上，各構面與整體的參與動機均無顯著差異；顯示現代人因為

工作壓力使得藉由羽球運動來紓發，所以對不同的收入並不會造成影響。本研究與賴富國(2008)、許雅萍(2010)等研究結果相同。因此，本研究假設 H1-6「不同月收入羽球運動消費者在參與動機上無顯著差異」，驗證結果成立。

三、滿意度之分析

(一)滿意度之現況分析

在滿意度中，羽球運動消費者以「b1 球場的照明設備」($M=4.26$, $SD=0.723$)為傾向，其次為「b4 球場的動線流暢」($M=4.14$, $SD=0.756$)，顯示受試者對臺中市的羽球館照明設備都很滿意以及球場的室內動線。而最低為「b16 發售優待券」($M=3.32$, $SD=0.910$)，其原因可能某些球場無發售優待券或使用優待券的規範太繁雜導致消費者評價不高。

此量表經因素分析萃取出四個構面，分別為「硬體設施」、「服務專業性」、「營運管理」、「交通問題」，平均數排名最高為「硬體設施」，表示臺中市的羽球場周邊規劃、衛浴設備及數量、地板材質都有相當的水準，因此消費者都相當滿意；在交通問題滿意度最低，發現可能是停車位數量不足及無發售優待券影響。此研究結果與楊書銘(2003)休閒運動消費者行為之研究-台南市立羽球館為例研究結果一致。

(二)人口統計變項在滿意度量表各構面之差異性考驗

1、不同「性別」在滿意度之差異考驗

根據研究結果發現，不同性別羽球運動消費者的滿意度之差異檢定，未達顯著水準。顯示出不同的性別對滿意度是沒有不一樣的看法。此結果與龔俊旭(2005)、吳繼帆(2010)等研究結果相同，均指出性別在滿意度變項上並無顯著差異。因此，本研究假設 H2-1「不同性別羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果成立。

2、不同「年齡」在滿意度之差異考驗

根據研究結果發現，不同年齡羽球運動消費者的滿意度之差異檢定達顯著水準，事後比較發現在「硬體設施」構面上 56 歲以上高於 26-35 歲。顯示羽球場館的基本設施已敷使用，而年輕族群技巧性較高，比賽競爭激烈，因此，在硬體設施要求也高於其年齡層。此研究與黃宗雄(2010)、劉隴琦(2011)等結果相同。因此，本研究假設 H2-2「不同年齡羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

3、不同「婚姻狀況」在滿意度之差異考驗

根據研究結果發現，不同婚姻狀況羽球運動消費者的滿意度之差異檢定，未達顯著水準。顯示不管已婚或未婚對滿意度的看法是相同的。此研究與吳柏叡(2009)、艾建宏(2005)等研究結果均相符。因此，本研究假設 H2-3「不同婚姻狀況羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果成立。

4、不同「教育程度」在滿意度之差異考驗

根據研究結果發現，不同教育程度羽球運動消費者的滿意度之差異檢定，達顯著水準。經事後比較發現在「硬

體設施」構面大學(含專科)以下高於研究所以上。顯示學歷影響收入，故高學歷者對於硬體設施的設備要求也較高。此研究與許耿豪(2009)、郭秀玲(2007)、謝健良(2009)等結果相同。因此，本研究假設 H2-4「不同教育程度羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

5、不同「職業」在滿意度之差異考驗

根據研究結果發現，不同職業羽球運動消費者的滿意度之差異檢定達顯著水準，經事後比較結果發現在「硬體設施」構面達顯著差異，農林漁牧高於商。顯示不同的職業屬性會影響滿意度，從事商業工作的族群競爭激烈，對族群的要求較高，因此在休閒活動上，也賦予較高的期待。本研究與陳啟倫(2007)、吳育誠(2010)、楊書銘(2003)等研究結果相符。因此，本研究假設 H2-5「不同職業羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

6、不同「月收入」在滿意度之差異考驗：

根據研究發現，不同月收入羽球運動消費者的滿意度之差異檢定達顯著水準，經事後比較發現在「硬體設施」、「服務專業性」構面達顯著差異，而「硬體設施」的滿意度構面上，收入在 80,001 元以上高於其他組別，在「服務專業性」的構面上，收入 60,001 元以上高於其他組別。在顯示收入較低的族群期望在球館上的花費能達到最大經濟效益，反觀收入越高族群是期望在軟體部份能獲得更好的回饋。此研究與劉隴琦(2011)、呂芳陽(2004)、

艾建宏(2005)等研究結果發現，不同月收入之消費者在滿意度上達顯著差異之研究相符。因此，本研究假設 H2-6「不同月收入羽球運動消費者在滿意度上無顯著差異」，驗證結果部分不成立。

四、忠誠度之分析

(一)忠誠度之現況分析

在忠誠度中，羽球運動消費者以「c1 我會再度到這家羽球館打球」(M =4.22，SD=0.688)為傾向，其次為「c2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球」(M=4.18，SD=0.715)，顯示受試者對於本身喜愛的羽球館都有高度的忠誠感。而最低為「c3 所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費」(M=3.71，SD=0.842)，受試者考量原因可能是地點；現在大家面臨物價上漲所以能離家近的球館還是大家首選考量。

量表經因素分析萃取出一個構面，為「忠誠度」，此研究與洪雅雲(2011)、許耿豪(2009)等結果相同。

(二)人口統計變項在忠誠度量表各構面之差異性考驗

1、不同性別在忠誠度之差異考驗

根據研究結果發現，不同性別羽球運動消費者的忠誠度之差異檢定，未達顯著水準。顯示不同性別並不會影響忠誠度，此研究與洪雅雲(2011)、許耿豪(2009)、郭乃郡(2010)等研究結果相同，因此，本研究假設 H3-1「不同性別羽球運動消費者在忠誠度上無顯著差異」，驗證結果成立。

2、不同年齡在忠誠度之差異考驗

根據研究結果發現，不同年齡羽球運動消費者的忠誠度之差異檢定，達顯著水準。經事後比較發現 46-55 歲組高於 26-35 歲組，推測年紀年長者較不愛更換球館，有可能受到球伴的影響，而年紀較年輕者較有可能因為促銷或朋友群的邀約而更換球館。此研究與吳界榮(2008)、廖壯偉(2008)等結果相同。因此，本研究假設 H3-2「不同年齡羽球運動消費者在忠誠度上無顯著差異」，驗證結果不成立。

3、不同婚姻狀況在忠誠度之差異考驗

根據研究結果發現，不同婚姻狀況羽球運動消費者的忠誠度之差異檢定，未達顯著水準。顯示不同的婚姻狀況並不會影響忠誠度，此結果與盧仁茂(2010)、吳柏叡(2009)、劉朧琦(2011)等研究結果相同。因此，本研究假設 H3-3「不同婚姻狀況羽球運動消費者在忠誠度上無顯著差異」，驗證結果成立。

4、不同「教育程度」在忠誠度之差異考驗

根據研究結果發現，不同教育程度羽球運動消費者的顧客忠誠度之差異檢定，達顯著水準。經事後比較結果大學(含專科)以下高於研究所以上，顯示高學歷者在場館的在選擇上多於低學歷者。換言之，各場館的環境設施水準已漸趨一致。此研究與吳繼帆(2010)、廖壯偉(2008)等結果相同，因此，本研究假設 H3-4「不同教育程度羽球運動消費者在忠誠度上無顯著差異」，驗證結果不成立。

5、不同「職業」在忠誠度之差異考驗

根據研究結果發現，不同職業羽球運動消費者的忠誠度之差異檢定，未達顯著水準，顯示職業因素並不會影響到忠誠度的高低。此研究與林宗瑤(2011)、石洧昱(2005)等結果相同。因此，本研究假設 H3-5「不同職業羽球運動消費者在顧客忠誠度上無顯著差異」，驗證結果成立。

6、不同「月收入」在忠誠度之差異考驗：

根據研究結果發現，不同月收入羽球運動消費者的顧客忠誠度之差異檢定達顯著水準，經事後比較發現 40,000 元以下的高於 40,001 元以上，顯示或許是因為每月收入較低之羽球運動消費者，可以選擇其他較新的羽球館較為受限，以及考量到羽球館的距離也是影響消費之一，因此，相較於每月收入較低羽球運動消費者，有比較高的忠誠度。但究其原因應該需進一步研究方可確認。此研究與洪雅雲(2011)、郭乃郡(2010)等結果相同。因此，本研究假設 H3-6「不同月收入羽球運動消費者在顧客忠誠度上無顯著差異」，驗證結果不成立。

五、參與動機、滿意度與忠誠度之相關分析

經皮爾森積差相關考驗後，其結果：

- (一)顯示參與動機總分與滿意度總分呈無相關。只有健康體適能與滿意度總分及硬體設施有微弱相關。顯示，參與動機不會直接影響滿意度的高低。H4「臺中市羽球運動消費者的參與動機與滿意度之間無顯著相關」，驗證結果成立。
- (二)滿意度總分與忠誠度總分呈顯著正相關，其中以交通問題相關值最高，最低是營運管理；與郭名集(2010)台北

縣羽球運動消費者參與行為、參與動機及參與滿意度之研究結果相同。顯示，依據 Cardozo(1965)指出顧客對業者提供產品之滿意程度會影響其再次購買意願；因此滿意度越高忠誠度相對也會提升。H5「臺中市羽球運動消費者的滿意度與忠誠度之間無顯著相關」，驗證結果不成立。

(三)參與動機總分與忠誠度總分呈顯著正相關，其中以健康體適能相關值最高，以心理需求相關值最低。表示，消費者的動機在達到健康及獲得成就感與滿足心理需求，因此較希望尋求固定消費的球館。與陳明坤(2005)、黃鴻斌(2003)等研究結果相同。H6「臺中市羽球運動消費者的參與動機與忠誠度之間無顯著相關」，驗證結果部分成立。

六、參與動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸分析

(一)羽球運動消費者參與動機對滿意度之迴歸分析

採用逐步迴歸分析進行探討參與動機因素與滿意度因素，結果呈無相關，表示消費者的參與動機是想達到身心放鬆而紓解工作上壓力，與球館的周邊設施環境、服務人員、交通問題等並無相關，因此，研究假設 H7：「消費者之參與動機與滿意度並無顯著預測力」，驗證結果成立。

(二)羽球運動消費者滿意度對忠誠度之迴歸分析

此假設採用迴歸分析進行探討，以瞭解羽球運動消費者滿意度因素對於忠誠度是否具有影響性，將滿意度的四個構面作為預測忠誠度的因子，藉由多元迴歸分析發現全部(硬體設施、服務性、營運管理、交通問題)都

具有預測「忠誠度」的影響力；其中以「交通問題」的預測作用最大(.401)，其次是「硬體設施」(.257)、「服務專業性」(.190)、「營運管理」(.150)，表示，若要提升顧客的忠誠度必須先規劃好指引球場之目標物及充足的汽機車停車場。結果與劉朧琦(2011)的研究結果相同。因此，研究假設 H8：「消費者之滿意度與忠誠度並無顯著預測力」驗證結果不成立。

(三)羽球運動消費者參與動機對忠誠度之迴歸分析

此假設採用迴歸分析進行探討，以瞭解羽球運動消費者參與動機因素對於忠誠度是否具有影響性，將參與動機的三個構面作為預測忠誠度的因子，藉由多元迴歸分析發現「健康體適能」、「心理需求」具有預測「忠誠度」的影響力。其中以「健康體適能」的預測作用最大(.281)，其次是「心理需求」(.253)，而「成就需求」則無影響力。表示，要提升忠誠度必須適當安排比賽機會或規劃簡易體能區，讓消費者從運動中獲得樂趣，達到身心舒暢以及培養終身運動的觀念以達到健康。此分析結果與吳坤瑤(2009)研究結果相同，因此研究假設 H9：「消費者之參與動機與忠誠度並無顯著預測力」驗證結果不成立。

七、假設驗證結果

本研究假設驗證結果，彙整如表 4-59。

表 4-59

研究假設驗證結果彙整表

研究假設		結果
H1	不同人口背景統計變項在參與動機上無顯著差異	
H1-1	性別在參與動機上無顯著差異	部分成立
H1-2	年齡在參與動機上無顯著差異	部分成立
H1-3	婚姻狀況在參與動機上無顯著差異	部分成立
H1-4	教育程度在參與動機上無顯著差異	部分成立
H1-5	職業在參與動機上沒有顯著差異	成立
H1-6	平均月收入在參與動機上無顯著差異	成立
H2	不同人口背景統計變項在滿意度上無顯著差異	
H2-1	性別在滿意度上無顯著差異	成立
H2-2	年齡在滿意度上無顯著差異	部分成立
H2-3	婚姻狀況在滿意度上無顯著差異	成立
H2-4	教育程度在滿意度上無顯著差異	部分成立
H2-5	職業在滿意度上無顯著差異	部分成立
H2-6	平均月收入在滿意度上無顯著差異	部分成立
H3	不同人口背景統計變項在忠誠度上無顯著差異	
H3-1	性別在忠誠度上沒有顯著差異	成立
H3-2	年齡在忠誠度上沒有顯著差異	不成立
H3-3	婚姻狀況在忠誠度上沒有顯著差異	不成立
H3-4	教育程度在忠誠度上沒有顯著差異	不成立
H3-5	職業在忠誠度上沒有顯著差異	不成立
H3-6	平均月收入在忠誠度上沒有顯著差異	不成立
H4	臺中市羽球運動消費者的參與動機與滿意度之間無顯著相關	不成立
H5	臺中市羽球運動消費者的滿意度與忠誠度之間無顯著相關	不成立
H6	臺中市羽球運動消費者的參與動機與忠誠度之間無顯著相關	不成立
H7	臺中市羽球運動消費者的參與動機對滿意度之間無顯著預測力。	成立
H8	臺中市羽球運動消費者的滿意度對忠誠度之間無顯著預測力	不成立
H9	臺中市羽球運動消費者的參與動機對忠誠度之間無顯著預測力	不成立

第五章 結論與建議

本章主要目的在將本研究作整體敘述，並依據研究結果提出具體建議。本研究的目的主要在探討：一、瞭解羽球運動消費者之特性；二、瞭解羽球運動消費者的參與動機、滿意度與忠誠度之現況與差異性；三、羽球運動消費者之「參與動機」、「滿意度」與「忠誠度」之相關；四、瞭解羽球運動消費者參與動機及滿意度對忠誠度之影響。最後根據研究結論，提出相關建議，以作為本研究羽球運動消費者之參與動機、滿意度與忠誠度參考依據，並希望進而提昇消費者之忠誠度。本章將分為第一節結論；及第二節建議加以敘述。

第一節 結論

綜合本研究分析與討論，獲得以下結論：

一、羽球運動消費者之特性

本研究調查的結果，臺中市羽球運動消費者以男性來消費的比例比起女性來的人數相當多，以「男性」285人，佔66.1%；年齡集中在「36-45歲」者最多，132人，佔30.6%；婚姻狀況以「已婚」最多，257人，佔59.6%；最高教育程度以「大學(含專科)」者最多，281人，佔65.2%；職業以「軍警公教」者最多，111人，佔25.8%；月收入以「40001-60000元」者最多，155人佔36%。

二、羽球運動消費者的參與動機之分析

- (一)羽球運動消費者的參與動機各因素構面順序，以「心理需求」最高；其次為「健康體適能」；而「成就需求」最低。
- (二)就羽球運動消費者的參與動機而言，羽球運動消費者在不同背景變項的分析，在性別、年齡、婚姻、教育程度背景變項有顯著差異，其餘在職業、月收入均為無顯著差異。換言之，目前羽球運動消費者參與動機除了會依性別、年齡、婚姻、教育程度之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

三、羽球運動消費者的滿意度之分析

- (一)羽球運動消費者的滿意度各因素構面順序，以「硬體設施」最高；其次為「營運管理」、「服務專業性」；而「交通問題」最低。
- (二)就羽球運動消費者的滿意度而言，羽球運動消費者在不同背景變項的分析，在年齡、職業、教育程度、月收入背景變項有顯著差異，其餘在性別、婚姻均為無顯著差異。換言之，目前羽球運動消費者滿意度除了會依年齡、職業、教育程度、月收入之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

四、羽球運動消費者的忠誠度之分析

就羽球運動消費者的忠誠度而言，羽球運動消費者在不同背景變項的分析，在年齡、教育程度、月收入背景變項有顯著差異，其餘在性別、婚姻、職業均為無顯著差異。換言

之，目前羽球運動消費者忠誠度除了會依年齡、教育程度、月收入之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

從忠誠度題項來看，前兩名是仍會繼續前往、有其他選擇時仍會選擇此家，因此，發現消費者其實對自己喜愛的球館忠誠度很高，但最後一名是喜愛球館遷移了就不會繼續前往了，顯示，前往打球的地點及距離的便利性還是消費者考量最終考量因素。

五、參與動機、滿意度與忠誠度間之相關分析

(一)「參與動機」與「滿意度」分析結果呈現無相關。表示羽球運動消費者的整體滿意度不會受到參與動機的影響。

(二)「滿意度」與「忠誠度」相關分析呈現顯著正向相關。表示羽球運動經營者必須重視對消費者提供優良的服務品質、完善的硬體設施、足夠的停車場，並要求服務人員必須具備相當的專業知識及環境衛生整潔；滿意度每增加一分，忠誠度相對就會提高一分。

(三)「參與動機」與「忠誠度」相關分析呈現顯著正向相關。表示消費者的參與動機越強對於球場的忠誠度相對就會提高。

六、參與動機與滿意度對忠誠度之預測情形

(一)參與動機對滿意度之預測情形，發現只有「健康體適能」具有正向預測力。表示透過「健康體適能」對「整體滿意度」具有正向預測力。

- (二)滿意度對忠誠度之預測情形，發現滿意度之「交通問題」、「硬體設施」、「服務專業性」、「營運管理」對「忠誠度」構面皆具有正向預測力。也就是表示，消費者整體滿意度愈高對整體忠誠度就愈高。
- (三)參與動機對忠誠度之預測情形，發現只有「心理需求」、「健康體適能」對「忠誠度」構面具有正向預測力。也就是表示，消費者對心理需求與健康體適能需求愈強其整體忠誠度就愈高。

第二節 研究建議

根據本章之研究結論，本研究對臺中市羽球運動消費者與後續相關研究者提出下列具體建議：

一、對於羽球場館經營者的建議

- (一)在參與動機上心理需求層面是消費者最重視的，以及從題項平均數來看前五名都是有關於紓解身心壓力，故建議業者可以妥善安排消費者至適當的隊伍，才能真正享受羽球運動的樂趣而提升生活品質。
- (二)在滿意度構面平均數部分，消費者最滿意的是硬體設施，最不滿意是交通問題。因此，應當優先加強改善停車問題以及到場館的指引標誌，再來是加強服務人員的專業能力，因為服務人員是與顧客第一線接觸的人員，能主動告知顧客近期之「場館新資訊」，或主動關懷、詢問顧客「是否有特殊的消費需求」，拉近顧客距離，提升忠誠度。因此，建議羽球場館聘請「具羽球專業人才」

當服務人員或指導教練，並定期安排與羽球運動相關的進修活動。

- (三)在運動習性上男性較能接受獨自去運動，女性消費者較喜歡群體型態活動，因此為了吸引女性消費者的參與，業者可以針對女性消費者的需求，如：女性優惠價、或在比賽上用分配混雙模式進行比賽，增加刺激度，來爭取更多女性消費者的參與，對業者而言是一項值得開發的市場商機。

二、對於後續研究者的建議

- (一)本研究僅以參與動機、滿意度及忠誠度進行探討，建議未來研究者可增加消費者的消費特性、阻礙原因以及球館氛圍加以進行研究。
- (二)本研究未能將球館的不同經營策略是否會影響羽球運動消費者的參與動機、滿意度與忠誠度之間的關係，後續研究者可針對此一部份進一步的探討。
- (三)本研究是透過問卷調查的方式進行資料蒐集，其結果僅能利用數據與文獻推論，建議後續研究者採用質性研究方式，透過深度訪談與觀察，取得更多的研究資料。

參考文獻

一、中文部分

- 行政院主計處(2012)。2011年國民所得統計。擷取日期：2012年9月9日，取自 <http://www.dgbas.gov.tw/>
- 行政院體育委員會(2000)。中華民國體育統計(編號：9570272554)。擷取日期：2012年9月9日，取自 <http://www.sac.gov.tw/>
- 中華民國羽球協會(2012)。羽球成績、民營場地公告。擷取日期：2012年9月20日，取自 <http://www.ctb.org.tw/>
- 行政院體育委員會(2012)。羽球場館定義分類。擷取日期：2012年5月1日，取自 <http://www.sac.gov.tw/>
- 松鼠栗子窩(2012)。台灣羽球發展簡史。擷取日期：2012年5月16日，取自 <http://www.et743116.com/>
- 王文科(1989)。質的教育研究法。台北，師大書苑。
- 王文科、王智弘(2009)。教育研究法(增訂第十三版)。臺北：五南。
- 王志剛、謝文雀(1995)。消費者行為。台北：華泰。
- 王沛泳(2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素(未出版之碩士論文)。國立成功大學，台南市。
- 方三保(1998)。顧客滿意與再次購買關係之研究—以大台北地區量販店為例(未出版之碩士論文)。淡江大學，台北市。
- 石洧昱(2005)。華山登山步道參與者動機、服務品質與參與者滿意度及忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 艾建宏(2005)。台北市民運動中心消費者行為之研究(未出

- 版之碩士論文)。輔仁大學，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(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 吳明隆、涂金堂(2010)。SPSS與統計應用分析(二版)，台北：五南圖書出版。
- 吳曉雯(2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 吳俊彥(2003)。消費者行為。台北縣：高立圖書。
- 吳政謀(2005)。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(未出版之碩士論文)。台北市立體育學院，台北市。
- 吳界榮(2008)。探討雲林縣慢速壘球球員參與動機、體驗、滿意度及忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 吳柏睿(2009)。服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究-以2008年企業排球聯賽為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 吳坤瑤(2009)。南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度滿意度與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 吳佩璟(2009)。選手參與動機、涉入程度、滿意度與賽會支持關聯性之研究-以98年全國中等學校運動會為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 吳繼帆(2010)。2010安麗盃世界女子花式撞球公開賽現場觀

- 眾涉入程度、參與滿意度與球迷忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 吳育誠(2010)。民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之研究-以嘉義縣龍舟競賽為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 余朝權(2005)。現代行銷學。台北市：五南。
- 呂芳陽(2004)。臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北縣。
- 巫賢偉(2008)。花蓮市亞緻會館消費者參與行為與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。花蓮教育大學，花蓮縣。
- 李城忠(2006)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討—台中地區健身俱樂部之實證研究。運動休閒管理學報，3(1)，20—41。
- 李俞麟(2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究—以寬明游泳俱樂部為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學，台北縣。
- 李政道(2006)。羽球場館消費者參與動機與參與行為之研究。成大體育，39(1)，28-43。
- 李莉薇(2009)。飛盤狗運動參與者之休閒動機、持續涉入與幸福感之研究(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 李明恕(2010)。嘉義縣國中體育班學生就讀動機、學習滿意度與升學意向之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 沈欣漢(2010)。2010台北國際花卉博覽會觀光參與動機、滿意度、忠誠度與吸引力之研究(未出版之碩士論文)。明

- 道大學，彰化縣。
- 林靈宏(1993)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究(未出版之博士論文)。政治大學，台北市。
- 林靈宏(1994)。消費者行為學。台北：五南圖書。
- 林奇潭(1998)。台北市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 林靈宏(1999)。消費者行為學。初版，台北：五南。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北：揚智。
- 林鈺真(2008)。臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 林子揚(2009)。臺北市籃球俱樂部參與動機、持續涉入與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。臺灣師範大學，台北市。
- 林宗瑤(2011)。東豐自行車綠廊遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之關連性研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 范欣宜(2007)。台北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 范智明(1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 周財勝(2007)。我國羽球運動推展職業化之可行性－以羽球從業人員及選手為例(未出版之碩士論文)。國立台東大學，台東市。

- 胡裕偉(2009)。北部地區超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。輔仁大學，臺北縣。
- 洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。
- 洪雅雲(2011)。羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究－以臺中市羽球館為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 洪志伸(2011)。自行車遊客休閒滿意度及再遊意願之探討－以彰縣王功地區為例(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化市。
- 徐達光(2003)。消費者行為學。台北：東華。
- 教育部體育大辭典編訂委員會(1984)。體育大辭典(527-531)。臺北：臺灣商務印書館股份有限公司。
- 張春興(1987)。心理學。台北：東華書局。
- 張春興(1996)。教育心理學。台北：東華。
- 張家昌(2000)。大專羽球興趣選項課程趣味化團體活動設計。大專體育，49，103-108。
- 張秀華(2009)。曾文水庫馬拉松參與動機與賽會滿意度、價值之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 張維哲(2011)。新店地區跆拳道館學員參與動機與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。文化大學，台北市。
- 莊文欽(2010)。羽球館經營影響消費者滿意度因素研究-以台中市羽球館為例(未出版之碩士論文)。亞洲大學，臺中

市。

莊惟臣(2011)。游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究-以臺中市鄉村游泳俱樂部為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。

陳秋梅、邱憲祥(2005)。羽球的運動起源及發展。大專體育，76期，138-144。

陳明坤(2005)。游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續參與意願之影響的研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。

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(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院體育研究所，臺中市。

陳怡婷(2009)。運動觀光客參與動機、服務品質及滿意度之研究-以2008年萬人泳渡日月潭為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。

陳麗雪(2008)。涉入與羽球場館屬性滿意度及重要程度之研究(未出版之碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。

陳啟倫(2007)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究-以活力工場健身會館忠孝分館為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學，臺北縣。

陳詩彥(2008)。休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-以百分百棒球打擊練習場館為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

陳琦偉(2012)。越野吉普車參與者遊憩專業化與流暢體驗之研究(未出版之碩士論文)。國立體育大學，桃園縣。

曾健龍(2006)。撞球運動消費者參與行為滿意度之研究-以彰

- 化地區撞球場為例(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 曾嘉珍(2006)。台北市運動舞蹈消費者參與動機、滿意度及阻礙因素之研究(未出版之碩士論文)。台北市立教育大學，台北市。
- 曾國書(2010)。高雄地區高爾夫練習場消費者參與動機與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。高雄師範大學，高雄市。
- 黃月春(1997)。消費者行為模型之釋評。臺中商專學報，29，415-427。
- 黃金柱(1992)。體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 黃俊英(2000)。多變量分析，七版，台北：中國經企研究所。
- 黃仲凌、高俊雄(2005)。台灣離島大專學生休閒參與動機與滿意度之相關研究。大專體育學刊，7(1)，51-66。
- 黃鈺婷(2002)。我國體育運動休閒相關學系專業人力供給面之探討。運動管理季刊，2輯，98-105。
- 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(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 黃添營(2005)。複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 黃文宗(2006)。彰化市國小教師休閒運動參與動機與參與現況之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 黃宗雄(2010)。台南市桌球俱樂部消費者參與動機、行為與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，

臺中市。

- 黃詩雯(2010)。運動觀光賽會服務品質與參與者滿意度之研究—以 2009 臺東之美鐵人三項國際邀請賽為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，台中市。
- 楊書銘(2003)。休閒運動消費者行為之研究-以台南市立羽球館為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 楊繼美(2006)。2006 年最新國際羽球規則級裁判紀錄法。運動教練科學，第七期，223-233。
- 楊佳儒(2008)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 楊繡如(2009)。PURE YOGA 會員參與動機及消費行為之研究(未出版之碩士論文)。國立台北教育大學，台北市。
- 劉兆明(1993)。發展工作動機理論的初步實徵研究。應用心理學報，2，1-24。
- 劉盈足(2006)。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(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 劉朧琦(2011)。劍道運動參與行為之研究-以 2010 年全民運動會為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 謝健良(2009)。臺北市中山區市民運動中心服務圈調查研究(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 廖俊儒(2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣師

- 範大學，台北市。
- 廖壯偉(2008)。探討觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究-以台中地區職棒球迷參與行為為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，台中市。
- 榮泰生(1991)。行銷管理學。台北：五南圖書出版公司。
- 葉日武(1997)。行銷學理論與實務。台北：東華書局。
- 葉日武(2001)。消費者行為：建立行銷策略。台北：前程。
- 葉珮如(2009)。自行車道使用者休閒涉入與地方依附之相關研究-以臺北縣八里左岸自行車道為例，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 郭秀玲(2007)。運動觀光潛水假期參與者動機、期望與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，台中市。
- 郭偉志(2009)。台北市士林運動中心顧客滿意度、忠誠度與再購意願之相關研究(未出版之碩士論文)。經國管理暨健康學院，基隆市。
- 郭良苑(2009)。台東縣羽球運動人口參與行為及阻礙因素之研究(未出版之碩士論文)。國立臺東大學，台東市。
- 郭乃郡(2010)。健身俱樂部運動消費者服務品質與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。大仁科技大學，屏東縣。
- 郭名集(2010)。臺北縣羽球運動消費者參與行為、參與動機及參與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許樹淵(2000)。運動心理學。師大書苑，台北。
- 許惠英(2004)。高中羽球運動代表隊選手運動參與動機之研究(未出版之碩士論文)。臺北市立體育學院，臺北市。

- 許慧娟(1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究—零售產業之實證(未出版之碩士論文)。中原大學，桃園縣。
- 許士軍(2002)。管理學(十版)。臺北市：東華。
- 許耿豪(2009)。觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究—以2008年世界女子排球大獎賽台北站為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。
- 許雅萍(2010)。休閒運動參與動機與滿意度之研究—以飛盤運動為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 許瓊月(2012)。桌球運動參與者參與動機與滿意度之研究—以台中市為例(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 溫世頌(2007)。心理學導論。台北市：三民書局。
- 蔡瑋娟、黃孟立、謝曜鍾(2006)。泳渡日月潭參與動機之研究。運動與遊憩研究，1(2)，24-44。
- 蔡熙銘(2007)。連鎖式運動用品專賣店商店印象重要程度、滿意程度與消費忠誠度之研究—以高屏地區為例(未出版之碩士論文)。和春技術學院，高雄縣。
- 蔡素禎(2009)。健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。開南大學，桃園縣。
- 賴富國(2008)。臺南縣慢速壘球運動參與者參與動機與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。
- 賴佳翎(2009)。跆拳道館國小學員之家長支持動機、滿意度與忠誠度之研究—以中部五縣市為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，臺中市。

- 簡佑修(2005)。2004年雅典奧運爭取羽球男子單打參賽資格之研究－以簡佑修選手為例(未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
- 盧仁茂(2010)。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究-以桃園縣為例(未出版之碩士論文)。國立台灣體育學院，台中市。
- 盧俊宏(1994)。運動心理學。台北：師大書苑。
- 關山晴(2002)。消費者滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學，台北市。
- 歐正聰(2007)。羽球場館消費者消費滿意度之研究－以台北市地區為例。運動與游憩研究，1(4)，1-12頁。
- 鄭焱生(1994)。顧客滿意因素分析之實證研究－以臺鐵、臺汽旅客為例(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 鄭賀珍、楊惠芳(2007)。台灣南部地區羽球館消費者參與行為之研究。休閒暨觀光產業研究，2(1)，118-132頁。
- 鄭順聰(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。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 魏錫鈴(2000)。行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 嚴詠智(2006)。台南縣國民小學行政人員休閒運動參與及休

閒滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。

龔俊旭(2005)。高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究(未出版之碩士論文)。臺灣師範大學，台北市。

二、英文部分

Adams, J.S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of abnormal and social psychology*, 67(5), 422-436.

Andreasson, 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.

Aaker, D. A. (1991). *Manage brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Bem, D. J. (1972). *Self-perception theory, in advance in Experiment social psychology*, New York, NY:Academic Press.

Beard & Ragheb. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Bitner (1990). Evaluating Service Encounters:The Effects of Physical Surroundings and Employee Respons, *Journal of Marketing*,54,69-82.

Blattberg, R. C., & Neslin, A. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. NJ:Prentice-Hall.

- Bowen, and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp.213-217.
- Cardozo (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer behavior*. IL: Hort, Rinehart & Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York, NY: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*(9th ed.). Texas:Harcourt College Publishers.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & AjzenI. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Addison-Wesley, MA.
- Folkes, S. V. (1984). Recent attri but ionresearch in behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-561.
- Freud,Sigmund(佛洛依德)(1994)，林克明譯，性學三論·愛情心理學，台北市：志文。

- Frederick, F. R., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Goodman,(1989). *The Nature of Customer Satisfaction*. Quality Progress. 37-40.
- Griffin, J. ,(1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, MA: Lexington Books.
- Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000),“The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”,*Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Herzberg, F. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wily & Son.
- Howard & Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Hunt. (1977) *CS/D-Overview and Future Research Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-sell erexchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15,250-260.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kaiser (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-35.

- Keller (1983). *Motivational design of instruction*. In C. M. Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models : An overview of their current status*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 383 - 434.
- Kandampully J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. NY: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler (2000), *Marketing Management, 10th ed.*, Prentice-Hall, New Jersey, p. 36-37.
- Kotler, P. (2003). *Marketing, (11th Ed.)*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- London, D. L., Albert, J. & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Montgomery, B., & Urban, G. L. (1969). *Management Science in Marketing, Prentice-Hall Inc.*, Englewood Cliffs, NJ.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Mowen (1990), *Consumer Behavior, 2nd ed.*, Macmillan Publishing Company.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology*

- of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Oliver, Richard L. (1981). *What is Customer Satisfaction ?*, Wharton Magazine, 5, 36-41.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response Determinantes in Satisfaction Judgements ” , *Journal of Customer Research*, 14(March), 495-507.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consume rloyalty? .*Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implication*. New Jersey : Prentice-Hall Inc, 29.
- Neelamegham, & Jain. (1999). Consumer Choice Process for Experi-ence Goods: An Econometric Model & Analysis. *Journal of Marketing Research*, 373-386.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Market-ing Strategy* , Richard D. Irwin Inc.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). *Zerodeflects: quality come stoservices*. Harvard Business Review, 105-111.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior (2th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumer satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-234.

- Skinner, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. New York: Fred A. Knopf, Inc.
- Smith, B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sextype", *Canadian Journal of Administrative sciences*, Vol.15, No.1, pp.76-92.
- Victor H.Vroom (1964). *Work and Motivation*, New York : Wiley.
- Walters L. G., & Paul G. W. (1970). *Comsumer Behavior An intergrated framework Homewood (3rd ed.)*. Richard D. Irwin Inc.
- Weiner. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Jenkins, R. L. (1993), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing*, Aug, 296-304.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior (3rd.)*. Wiley, New York.
- Zeithaml, V. A., Barry, L. L., and Patasurman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.

附錄一

一、正式問卷參與動機轉軸後之因素分類表

題數	成就需求	健康體適能	心理需求
a9	.826		
a11	.813		
a10	.802		
a8	.789		
a12	.772		
a7	.765		
a3		.837	
a6		.780	
a1		.686	
a4		.684	
a2		.671	
a5		.606	
a14			.893
a15			.873
a13			.822
特徵值 (%)	3.928	3.251	2.442
解釋變異量 (%)	26.184	21.673	16.281
累積解釋變異量 (%)	26.184	47.857	64.139
Kaiser-Meyer-Olkin		.797	
Bartlett球形檢定(顯著性)		.000	

二、正式問卷參與動機量表信度摘要表

構面	排序	題項	Cronbach's α
健康體適能	1	a3、a1、a2、a4、a5、 a6	.825
成就需求	2	a9、a8、a10、a7、a11、 a12	.864
心理需求	3	a13、a14、a15	.865
整體參與動機		共 15 題	.865

附錄二

一、正式問卷滿意度轉軸後之因素分類表

題數	營運動管理	硬體設施	服務專業性	交通問題
b15	.892			
b11	.887			
b12	.877			
b14	.868			
b13	.863			
b2		.789		
b3		.745		
b4		.742		
b5		.730		
b1		.717		
b6		.543		
b9			.846	
b8			.820	
b7			.792	
b10			.790	
b18				.787
b19				.780
b16				.737
b17				.693
特徵值 (%)	4.229	3.546	3.105	2.504
解釋變異量 (%)	22.256	18.664	16.344	13.181
累積解釋變異量 (%)	22.256	40.920	57.264	70.445
Kaiser-Meyer-Olkin		.889		
Bartlett球形檢定 (顯著性)		.000		

二、正式問卷參與動機量表信度摘要表

構面	排序	題項	Cronbach's α
硬體設施	1	b1、b2、b3、b4、b5、b6	.866
服務專業性	2	b9、b8、b7、b10	.890
營運管理	3	b15、b13、b14、b12、b11	.886
交通問題	4	b18、b19、b17、b16	.782
整體滿意度		共 19 題	.897

附錄三

一、正式問卷忠誠度轉軸後之因素分類表

題數	忠誠度
c1	.884
c4	.878
c2	.856
c5	.837
c3	.695
特徵值 (%)	3.467
解釋變異量 (%)	69.336
累積解釋變異量 (%)	69.336
Kaiser-Meyer-Olkin	.736
Bartlett球形檢 (顯著性)	.000

二、正式問卷忠誠度量表信度摘要表

構面	題項	Cronbach's α
忠誠度	c1、c2、c3、c4、c5	.882

附錄四

專家效度審查邀請函

教授/博士/專家：您好！

采君目前為國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班之研究生，目前正著手進行碩士論文「臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究」問卷，本函的主要目的是敬邀您擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員。

尊悉 台端在人文社會科學領域之學識淵博並具有卓越成就，對該領域學術研究或實務工作均具有崇高的聲望，在此誠懇邀請您擔任本研究專家效度審查小組的成員，期能藉由您在該領域的專業知識與宏觀見解，對本研究之問卷予以指正並提供寶貴意見，俾使本研究更臻完美。

本審查過程約花費30至50分鐘，如獲您的同意，請於101年8月20日前將回函以E-mail方式寄回，本人在收到您的回函後，會將本研究問卷初稿連同感謝函以E-mail或掛號郵寄方式給您。

最後，衷心期盼您對本研究的指正與建議，感謝您的支持與協助。

敬祝

身體健康 萬事如意

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

指導教授：林文郎 博士

研究生：曹采君 敬上

中華民國101年8月5日

附錄五

專家效度審查同意函

題目：臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究

是，本人將擔任貴研究之(專家)內容效度審查小組成員。

否，本人無法擔任貴研究之(專家)內容效度審查小組成員。

姓名：_____

服務單位：_____

職稱：_____

通訊地址：_____

聯絡電話：(0) _____；(H) _____

手機：_____；傳真：_____

E-mail：_____

煩請於 101 年 8 月 20 日前 E-mail 回覆此函，感謝您的支持與協助。

附錄六

專家效度審查感謝函

教授/博士/專家崇鑒：承錫

嘉惠、至深感篆。感謝您同意擔任「臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究」問卷專家效度審查小組的成員。本研究的主要目的是在瞭解羽球運動消費者行為分析延伸因素在消費者人口統計變項上之差異，同時也探討參與動機、滿意度及忠誠度之間的關聯性。

本預試問卷共分為四部份，第一部份為人口統計背景變項量表，第二部份為參與動機，第三部分滿意度量表，第四部份為忠誠度量表。煩請您詳細閱讀本問卷之題目，對於本問卷之任何文字敘述、輟詞及語意不清或模糊之處，直接修改或註記。如果您認為本問卷在結構設計上有任何不妥或任何題目需要增減之處也請一併指正。

當您完成審查工作後，煩請你將問卷專家效度評估表寄 E-mail 信箱至 jenny-3210@yahoo.com.tw。最後再次感謝您的合作與協助！誠摯的期待您的指正與建議。

恭請 鐸安

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

指導教授：林文郎 博士

研究生：曹采君 敬上

中華民國 101 年 8 月 5 日

附 錄 七

問 卷 專 家 效 度 審 查 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份填寫於本表之中。謝謝！

一、需要修改、刪除的題目？請標示題號（如已填寫於各分項問卷中，請不要再重複填寫）

二、需要增加的題目？（如已填寫於各分項問卷中，請不要再重複填寫）

三、填寫指示是否清晰明瞭、易於瞭解？

四、題目之用字遣詞是否適當？語意是否通順、易於瞭解？

五、填答此問卷需花費的時間是否適當？

六、您對於本研究問卷的整體評估與其它建議？

審查者簽名：-----

※煩請您將此評估表及直接在問卷上做修改的部份，以通隨信附上之回郵信或以E-mail(jenny-3210@yahoo.com.tw)方式寄回。
謝謝您的合作！

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

指導教授：林文郎博士

研究生：曹采君敬上

中華民國 101年8月5日

附錄八

臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之 研究預試量表

各位親愛的羽球運動愛好者，您好：

這是一份學術問卷，主要是探討目臺中市羽球運動消費者行為分析之研究，請您務必依實際狀況填寫。這份問卷包含三部份：一、個人基本資料；二、消費者「參與動機」；三、「滿意度」；四、「忠誠度」。所填之答案並無對或錯之分，所得之結果僅供學術之用，懇請惠予填答。由於您熱心的合作，將使本研究更能反應您的心聲。由衷地感謝您。

敬祝

健康快樂 萬事如意

國立台灣體育運動大學 運動管理研究所
指導教授 林文郎 博士
研究生 曹采君 敬上

TEL：0932-626243

E-mail：tasichun@gmail.com

中華民國 101 年 8 月

【第一部份】基本資料

本問卷採不記名方式填寫，您所填的資料將純供學術研究使用，完全不對外公開，敬請在 內打勾，放心填寫。

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 18~25歲 (2) 26~35歲 (3) 36~45歲
 (4) 46~55歲 (5) 56歲以上
3. 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚
4. 教育程度： (1) 高中(職)以下 (2) 大學(含專科)
 (3) 研究所以上
5. 職業： (1) 軍警公教 (2) 商 (3) 工 (4) 專技人士
 (5) 服務業 (6) 自由業 (7) 學生
 (8) 農林漁牧 (9) 其他
6. 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

【第二部份】參與動機

說明：以下題目在瞭解您對於羽球運動消費的參與動機需求為何？請依據您對下列各題項的敘述勾選適當的答案，並以打「√」方式在下列空格（）中。

非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意

題 項	1	2	3	4	5
1 可以保持良好的身材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 可以使我獲得身體舒適與輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 可以增強體適能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 培養終身運動的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 可以減輕我的體重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 能減少疾病的發生，進而增進健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 可向他人表露自己想法、感覺及技能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 可以增進人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 創造良好的家庭互動關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 融入團體獲得歸屬感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 可以常和好友聚在一起	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 開發自我運動潛能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 展現自己的運動能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 喜歡挑戰自我的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 讓我獲得成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 提升技巧或能力的改善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 使我能探索新觀念，擴大知識領域	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 透過運動讓心情更加愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 享受運動本身的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 可以發洩心中不滿情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 為了滿足好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 提昇生活品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 可以紓解平常生活、工作壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部份】滿意度

說明：以下題項在瞭解您對羽球館的體驗後滿意度的感受，請依據您對下列各題項的敘述勾選適當的答案，並以打「✓」方式在下列空格(□)中。

非常
不滿意
無意見
滿意
非常滿意

題 項	1	2	3	4	5
1 球場的照明設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 場地附設衛浴的數量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 球館的消防逃生設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 球場數量十分充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 球場的動線流暢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 場地設施的標準性要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 主建築的設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 地板材質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 櫃檯人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 櫃台人員的專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 櫃檯人員的服務效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 櫃檯人員對客訴問題解決的能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 教練的專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 我對該羽球館的場地使用安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 緊急醫療措施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 定期辦大型比賽(國內外比賽)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 定期辦小型比賽(會員可參加的)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 小型節慶活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 會員聯誼活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 場館的開放使用時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21 場館的使用費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 對會員投保意外險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 發售優待券	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 整體環境的清潔和衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 進場人數的控制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>					
26 充足的小客車停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 充足的摩托車停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 到場館的距離	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 指引到場館之目標物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部份】忠誠度

說明：以下題項在於了解您是否再次消費的意願，請依據您對下列各陳述句的同意程度，以打「✓」方式在下列空格()中勾選適當的答案。

非常 不 同意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
---------------	-------------	-------------	--------	------------------

題 項	1	2	3	4	5
1 我會再度到這家羽球館打球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，耽誤你寶貴的時間，煩請你再檢查一次是否有遺漏之處，再一次感謝你！謝謝！

附錄九

臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之 研究正式問卷

各位親愛的羽球運動愛好者，您好：

這是一份學術問卷，主要是探討臺中市羽球運動消費者參與動機、滿意度與忠誠度之研究，請您務必依實際狀況填寫。這份問卷包含三部份：一、個人基本資料；二、「參與動機」；三、「滿意度」；四、「忠誠度」。所填之答案並無對或錯之分，所得之結果僅供學術之用，懇請惠予填答。由於您熱心的合作，將使本研究更能反應您的心聲。由衷地感謝您。

敬祝

健康快樂 萬事如意

國立台灣體育運動大學運動管理研究所

指導教授 林文郎 博士

研究生 曹采君 敬上

TEL：0932-626243

E-mail：tasichun@gmail.com

中華民國 101 年 10 月

【第一部份】基本資料

請在 內打 ，放心填寫，完全不對外公開。

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 18~25歲 (2) 26~35歲 (3) 36~45歲
 (4) 46~55歲 (5) 56歲以上
3. 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚
4. 教育程度： (1) 高中(職)以下 (2) 大學(含專科)
 (3) 研究所以上
5. 職業： (1) 軍警公教 (2) 商 (3) 工 (4) 專技人士
 (5) 服務業 (6) 自由業 (7) 學生
 (8) 農林漁牧 (9) 其他
6. 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

【第二部份】參與動機

說明：以下題目在瞭解您對於羽球運動消費的參與動機需求為何？請依據您對下列各題項的敘述勾選適當的答案，並以打「√」方式在下列空格（）中。

非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意

題 項	1	2	3	4	5
1 能減少疾病的發生，進而增進健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 可以使我獲得身體舒適與輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 可以增強體適能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 培養終身運動的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 可以紓解平常生活、工作壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 可以常和好友聚在一起	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 開發自我運動潛能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 展現自己的運動能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 喜歡挑戰自我的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 讓我獲得成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 提升技巧或能力的改善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 透過運動讓心情更加愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 享受運動本身的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 提昇生活品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 可以減輕我的體重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部份】滿意度

說明：以下題項在瞭解您對羽球館的體驗後滿意度的感受，請依據您對下列各題項的敘述勾選適當的答案，並以打「✓」方式在下列空格(□)中。

非常
不滿意

無意見

滿意

非常滿意

題 項	1	2	3	4	5
1 球場的照明設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 球館的消防逃生設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我對該羽球館的場地使用安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 球場的動線流暢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 場地設施的標準性要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 主建築的設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 櫃檯人員對客訴問題解決的能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 櫃檯人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 櫃台人員的專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 櫃檯人員的服務效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 地板材質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 場地附設衛浴的數量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 場館的開放使用時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 場館的使用費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 整體環境的清潔和衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 發售優待券	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 充足的小客車停車位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 到場館的距離	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 指引到場館之目標物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部份】忠誠度

說明：以下題項在於了解您是否再次消費的意願，請依據您對下列各陳述句的同意程度，以打「√」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意

題 項	1	2	3	4	5
1 我會再度到這家羽球館打球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 所喜愛的羽球館遷移了，我仍然會繼續前往消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦喜愛的球館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 即使家人和朋友的批論，仍會把我所喜愛的球館介紹給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，耽誤你寶貴的時間，煩請你再檢查一次是否有遺漏之處，再一次感謝你！謝謝！