

國立臺灣體育學院體育研究所  
碩士學位論文

休閒運動消費者行為之研究  
—台南市立羽球館為例

**A STUDY OF RECREATION SPORTS CONSUMER  
BEHAVIOR:TAINAN MUNICIPAL BADMINTON FACILITY  
AS AN EXAMPLE**



研究生：楊書銘 撰

指導教授：林文郎 博士

中華民國九十二年六月

論 文 名 稱：休閒運動消費者行為之研究—台南市立羽球館為例

總頁數：152 頁

院校所畢業組別：國立台灣體育學院體院研究所

研 究 生：楊書銘

指導教授：林文郎博士

## 中文摘要

本研究旨在瞭解台南市立羽球館休閒運動消費者之相關。以台南市市立羽球館 370 位休閒運動消費為研究對象，以自編之「休閒運動消費者行為之研究問卷」為研究工具，進行問卷調查。根據實際調查所得資料，以描述性統計、因素分析、變異數分析、鄧肯檢定法、成對 t 檢定等及徑路分析統計方法，經 SPSS 10.0 for Window XP 套裝軟體進行資料分析，得到以下結論：

- 一、台南市市立羽球館休閒運動消費者以「男性」居多，佔 75.9%；年齡以「41~45 歲」者最多，佔 25.1%；教育程度以「大專」者最多，佔 55.1%；職業以「軍公教」者最多，佔 24.6%；收入以「30,001~50,000」者最多，佔 28.6%；球齡以「7~10 年」者最多，佔 23.5%；每月打球次數以「6~8 次」者最多，佔 31.4%；每次打球時間以「1~2 小時」者最多，佔 80.5%；距離以「15 分鐘內」者最多，佔 66.8%；交通工具以「開車」者最多，佔 57.5%。
- 二、台南市市立羽球館休閒運動消費者的參與動機為以「休閒娛樂」最高；體驗程度以「休閒娛樂」最高；滿意度以「軟硬體設備」最高；需求之重要程度以「軟硬體設備」最高。
- 三、不同人口統計變項的休閒運動消費者對於台南市市立羽球館的參與動機、體驗程度、滿意度與需求之重要程度上有顯著差異。
- 四、台南市市立羽球館休閒運動消費者的參與動機與體驗程度有顯著的差異；滿意度與重要程度有顯著的差異
- 五、台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度影響路徑主要有四條。

**關鍵詞：**休閒運動、消費者行為、參與動機、體驗程度、滿意度。

## **Abstract**

The purpose of the study was to examine the recreation sports consumer behavior of Tainan Municipal Badminton Facility. 370 recreation sports consumers of the facility participated in this study. Questionnaire of the recreation sports consumer behavior developed by the writer was used as the tool for carrying out the survey. Based on the information derived from the actual survey, and employing descriptive statistics, factor analysis, variant analysis, Duncan Verification methodology, t verification and structural equation models, the following conclusions were drawn after data analysis via SPSS 10.0 for Window XP package software:

1. The recreation sports consumers of Tainan Municipal Badminton Facility were mostly male (75.9%), concentrated in the age bracket of 41-45 (25.1%), and above university education level (55.1%); civil servants, teachers and serviceman were the primary occupation claims (24.6%); the monthly income level was mostly between NT\$ 30,001~50,000 (28.6%); most consumers have been playing the sport for 7-10 years (23.5%) and 6-8 times a month (31.4%); most consumers spent 1-2 hours (80.5%) each time and less than fifteen minutes (66.8%) getting to the facility by car (57.5%).
2. The primary motives for the recreation sports consumers of Tainan Municipal Badminton Facility were "recreation and entertainment"; the level of experience was "recreation and entertainment"; the consumers were most satisfied with "the quality of facilities," their primary concern.
3. The recreation sports consumers of different population statistical variants show significant variance in the participation motives, the level of experience, the level of satisfaction and concern.
4. The recreation sports consumers of Tainan Municipal Badminton Facility show significant variance in the participation motives, the level of experience, and the level of satisfaction and concern.
5. The recreation sports consumers of Tainan Municipal Badminton Facility show four paths in the level of satisfaction.

**Keyword: recreation sports, consumer behavior, participation motives, degree of satisfaction, level of experience.**

## 致 謝

兩年研究生的生活，終於在論文完成之際劃上句點。很慶幸能遇到我生命中的伯樂 林文郎博士，在他耐心的包容及細心的教導下，讓我學習得以順利的進行。

撰寫論文期間曾得到許多人的鼓勵及協助，特別要感謝楊忠和博士與呂佳霽博士悉心的指導，以及吳俊哲副處長、陳春蓮博士、陳乾璋總經理、黃煜博士、蔡崇濱教授，對本研究問卷的修正提供寶貴的意見與修正，使本研究更臻完善。同時，感謝我週遭的好友涂國誠老師、慧卿、秀珍學姐、鈺卿、英斌、錦昌在學習上，給我許多珍貴的意見與協助，使我求學之路得以順遂。另外，身旁好友志賢、百斌、許春香老師、懿蒨、志如、邦玲、美伶、淑貞、信亨、美惠學姐的協助，以及在精神上給予我最大的支持與鼓勵。在此，衷心的謝謝你們。

最後，我要向全體接受問卷調查的會員們及協助我發放份卷的陳阿姨獻上誠摯的敬意。僅以此論文獻給我的家人和關心我的師長，感謝你們的包容、支持與關愛，願與你們分享這份榮耀。

# 目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
致 謝	III
目 錄	IV
表 目 錄	VI
圖 目 錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	5
第五節 研究範圍	6
第六節 研究限制	7
第七節 名詞操作性定義	8
第二章 文獻探討	10
第一節 消費者行為相關文獻	10
第二節 消費者行為相關文獻	15
第三節 動機理論相關文獻	20
第四節 體驗相關文獻	31
第五節 顧客者滿意度相關文獻	42
第六節 本章總結	49
第三章 研究方法與步驟	51
第一節 研究步驟	51
第二節 研究架構	53
第三節 研究對象與樣本	55
第四節 研究工具	57
第五節 量表編製與施測	58
第六節 資料處理	73
第四章 結果與討論	75
第一節 休閒運動消費者特性分析	75

第二節	休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度分析·····	85
第三節	不同變項休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度差異檢定···	88
第四節	休閒運動消費者行為綜合分析·····	114
第五節	休閒運動消費者滿意度影響路徑之分析·····	121
第五章	結論與建議·····	125
第一節	結論·····	126
第二節	建議·····	130
參考文獻	·····	134
附錄A	休閒運動消費者行為之預試問卷·····	142
附錄B	休閒運動消費者行為研究之正式問卷·····	147
附錄C	休閒運動消費者行為研究之正式問卷·····	152

## 表目錄

表2-1-1消費方式一覽表	13
表2-3-1心理性動機分類	25
表2-3-2近代學者對運動參與的動機研究結果彙整表	28
表2-4-1傳統行銷與體驗行銷之異同	33
表2-4-2體驗模組	35
表2-4-3體驗媒介的種類與形式	36
表2-5-1顧客滿意程度定義之相關文獻彙總	43
表2-5-2溫納成敗歸因理論的三向度分析	45
表3-5-1 Cronbacha $\alpha$ 係數之決策標準	62
表 3-5-2 因素負荷量決策標準	63
表 3-5-3 動機需求項目分析摘要表	65
表 3-5-4 體驗程度項目分析摘要表	66
表 3-5-5 滿意度項目分析摘要表	67
表 3-5-6 重要程度項目分析摘要表	68
表 3-5-7 參與動機與體驗程度問卷之因素構面及因素負荷量表	70
表 3-5-8 滿意度與重要程度問卷之因素構面及因素負荷量表	71
表 3-5-9 參與動機與體驗程度問卷之信度分析摘要表	72
表 3-5-10 滿意度與重要程度問卷之信度分析摘要表	72
表 4-1-1 樣本背景資料摘要	76
表 4-2-1 休閒運動消費者參與動機之現況分析	85
表 4-2-2 休閒運動消費者體驗程度之現況分析	86
表 4-2-3 休閒運動消費者滿意度之現況分析	86
表 4-2-4 休閒運動消費者重要程度之現況分析	87
表 4-3-1 不同教育程度休閒運動消費者參與動機之差異檢定	90
表 4-3-2 不同性別休閒運動消費者體驗程度之差異檢定	93
表 4-3-3 不同教育程度休閒運動消費者體驗程度之差異檢定	95
表 4-3-4 不同打球時間休閒運動消費者體驗程度之差異檢定	98
表 4-3-5 不同年齡休閒運動消費者滿意度之差異檢定	101
表 4-3-6 不同教育程度休閒運動消費者滿意度之差異檢定	104
表 4-3-7 不同距離休閒運動消費者滿意度之差異檢定	107
表 4-3-8 不同教育程度休閒運動消費者重要程度之差異檢定	111
表 4-4-1 動機及體驗程度差異	115
表 4-4-2 滿意度及重要程度差異	116
表 4-5-1 休閒運動消費者滿意度影響途徑之標準化回歸係數 (Beta)	123

## 圖目錄

圖2-1-1台南市體育公園位置圖	11
圖2-2-1消費者行為之因素	16
圖2-2-2服務環境的分類	18
圖2-2-3 EKB修正後之模式	19
圖2-3-1人類需求的層次	23
圖2-4-1策略性體驗模組	34
圖2-4-2 遊憩需求體驗過程圖	37
圖2-4-3 遊憩行為模式圖	39
圖2-4-4重要-表現程度分析模式圖	41
圖2-5-1改善顧客滿意度策略	48
圖3-1-1 研究步驟流程圖	52
圖3-2-1研究架構	54
圖3-5-1問卷量表編製流程圖	59
圖3-5-2本量表編製建構流程圖	59
圖4-1-1 性別分佈	78
圖4-1-2 年齡分佈	79
圖4-1-3 教育程度分佈	79
圖4-1-4 職業分佈	80
圖4-1-5 收入分佈	81
圖4-1-6 球齡分佈	81
圖4-1-7 每月打球次數分佈	82
圖4-1-8 每次打球時間分佈	83
圖4-1-9 距離分佈	83
圖4-1-10 交通工具分佈	84
圖4-3-1 單因子多變量分析流程圖	88
圖4-4-1 動機及體驗程度座標圖	118
圖4-4-2 滿意度及重要程度座標圖	120
圖4-5-1 研究模式圖	121
圖4-5-2 休閒運動消費者滿意度影響之途徑	124

# 第一章 緒論

本章緒論共分為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍；第六節研究限制；第七節名詞操作性定義等七個部份。下面就這六個部份加以論述：

## 第一節 研究背景與動機

近年來運動休閒風氣日益盛行。加上政府推動周休二日，一般民眾不只有更多的時間來從事休閒運動，且在休閒運動的選擇又更多樣化；所以人們不僅重視休閒時間的多少，對休閒運動的品質亦相當重視（王沛泳，民90）。面對生活型態的變化，如何在這波運動休閒浪潮中站穩腳步邁向未來，是相當值得深思的。

根據資料指出，1987年時，運動產業的年值為502億美元，位居全美第23名大型產業（Pitts & Stotlar,1996）；到了1995年時運動產業年營收額高達1520億美元，躍升為全美第11名（程紹同，民88），至1999年，更躍升為全美第6名產值高達2130億美元（程紹同，民90）。反觀國內，職業運動的發展，健身俱樂部，一家家的成立，顯示出這一波運動休閒風潮已經有逐漸蔓延的趨勢，基於運動產業快速的成長，亦顯示出建立一套讓消費者和運動產業產品相契合的系統，以滿足運動消費者需求即達成營運目標，是有其必要的，因此由運動行銷中的消費者行為，瞭解其消費為何運動蘊藏

如此龐大的商機？從行銷的觀點而言，著眼點畢竟是「人」，而只要涉及人的議題，除了科學外，也多了幾分藝術（葉日武民91）。而在運動商品化的過程中，所構成的核心基礎有二：一、運動、運動員或運動指導員對消費大眾的吸引力；二、運動、組織或運動員在消費大眾心目中良好的形象（高俊雄，民87）。因此在「滿足顧客需求」已是最重要的經營典範之下，「了解消費者行為」自然是運動行銷的第一步。

從消費者行為文獻探討的過程中發覺，消費者行為乃是左右產業經營管理的一個關鍵。當面臨不同領域越來越多的競爭者，消費者選擇的機會也更多了，如何給予消費者一個好的體驗及滿意程度，對於運動產業的經營而言，是相當重要的。

## 第二節 研究目的

本研究的目的主要在探討的問題為台南市市立羽球館休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度與重要程度之關係，進而提供管理者作為規劃行銷策略的參考依據，具體研究目的如下：

- 一、瞭解台南市市立羽球館休閒運動消費者之特性為何？
- 二、瞭解台南市市立羽球館休閒運動消費者的參與動機、體驗程度、滿意度與需求重要程度之現況為何？
- 三、比較不同背景變項台南市市立羽球館的休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度及需求重要程度之差異？
- 四、瞭解台南市市立羽球館的休閒運動消費者之參與動機與體驗程度之整體評估；以及滿意度與需求重要程度之整體評估。
- 五、瞭解台南市市立羽球館休閒運動消費者滿意度之影響路徑。

### 第三節 研究問題

根據研究目的，本研究主要探討問題如下：

- 一、台南市市立羽球館休閒運動消費者之特性為何？
- 二、台南市市立羽球館休閒運動消費者的參與動機、體驗程度、滿意度與需求重要程度之現況為何？
- 三、不同背景變項台南市市立羽球館的休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度及需求重要程度之差異？
- 四、台南市市立羽球館休閒運動消費者行為綜合分析（SWOT分析）
- 五、台南市市立羽球館休閒運動消費者滿意度影響路徑之分析。

## 第四節 研究假設

本研究的研究假設如下：

假設一：不同背景變項之台南市市立羽球館的休閒運動消費者之「參與動機」沒有顯著差異。

假設二：不同背景變項之台南市市立羽球館的休閒運動消費者之「體驗程度」沒有顯著差異。

假設三：不同背景變項之台南市市立羽球館的休閒運動消費者之「滿意度」沒有顯著差異。

假設四：不同背景變項之台南市市立羽球館的休閒運動消費者需求之「重要程度」沒有顯著差異。

假設五：台南市市立羽球館的休閒運動消費者之「參與動機」及「體驗程度」之間沒有顯著差異。

假設六：台南市市立羽球館的休閒運動消費者之「滿意度」及「重要程度」之間沒有顯著差異。

假設七：台南市市立羽球館休閒運動消費者滿意度之影響路徑，沒有顯著影響關係。

## 第五節 研究範圍

本研究的研究範圍，定為民國九十二年四月十四日至四月二十日之間，曾前往台南市市立羽球場的休閒運動者為對象進行調查，在上述時間外之休閒運動者，不在研究對象之列。

## 第六節 研究限制

- 一、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者全都能據實回答。
- 二、研究對象僅限於本館消費者，因此所得結論是否能推廣至其餘地區的休閒運動者，尚待驗證。
- 三、由於研究時間之故，故無法對休閒運動者做一長期縱向系列調查。

## 第七節 名詞操作性定義

### 一、消費者行為 (Consumer behavior)

消費者行為是在購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動(方世榮，民87)。

### 二、動機 (Motivation)

「動機」是促使個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程(張春興，民86)。

本研究將休閒運動者界定為，受試者在「量表」上的得分表示之；得分越高表示動機同意越高，得分越低表示動機同意越低。

### 三、參與動機 (Participating motivation)

能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(葉日武，民86)。Deci & Ryan (1989)和Duda(1989)認為參與運動動機的因素有生理、心理和社會三方面的考量。

### 四、體驗 (Experience)

「體驗」不單純的只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給參與者一種感受(李立行，民90)。是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的(Schmitt, 1999)。

本研究將休閒運動者界定為，受試者在「體驗程度量表」上的得分表示之；得分越高表示體驗程度越高，得分越低表示體驗程度越低。

#### **五、顧客滿意度 ( Consumers degree of satisfaction )**

Westbrook ( 1980 ) 認為顧客滿意度是消費者將實際從中獲得的先前對產品的期望做一比較的認知過程評價。

本研究將休閒運動者界定為，受試者在「滿意度量表」上的得分表示之；得分越高表示滿意度越高，得分越低表示滿意度越低。

#### **六、個人背景變項 ( Different population statistical variants )**

本研究將休閒運動者個人背景變項界定為下列十項：

(一) 性別；(二) 年齡；(三) 教育程度；(四) 職業；(五) 收入；(六) 球齡；(七) 每月打球次數；(八) 每次打球時間；(九) 距離；(十) 交通工具。

## 第二章 文獻探討

本章有關之文獻，共分為：第一節歷史沿革；第二節消費者行為相關研究；第三節動機理論相關研究；第四節體驗相關研究；第五節顧客滿意度相關研究以及第六節本章總結。等六個部份來進行相關文獻的探討。

### 第一節 歷史沿革

#### 一、台南市立羽球館歷史沿革

台南市立羽球館位於體育公園民國六十七年，台南市為接辦台灣區第五屆台灣區運動會，故新建羽毛球館一座。

當時市長將現有之體育場各地全面公園化。台南市政府於民國六十七年聘請專家學者參與設計並規劃新建體育公園。

台南市立羽球館經一年的施工，於民國六十八年正式啟用，當時只有四座羽球場地，而地板僅是磨石子地，場地設施稍嫌簡陋；及至民國八十四年將羽球場地擴建為六座，並於民國八十五年正式啟用；日前為滿足賽事需求，已於民國九十年將地板重新整修，如今可說是一座設備完善的羽球館。

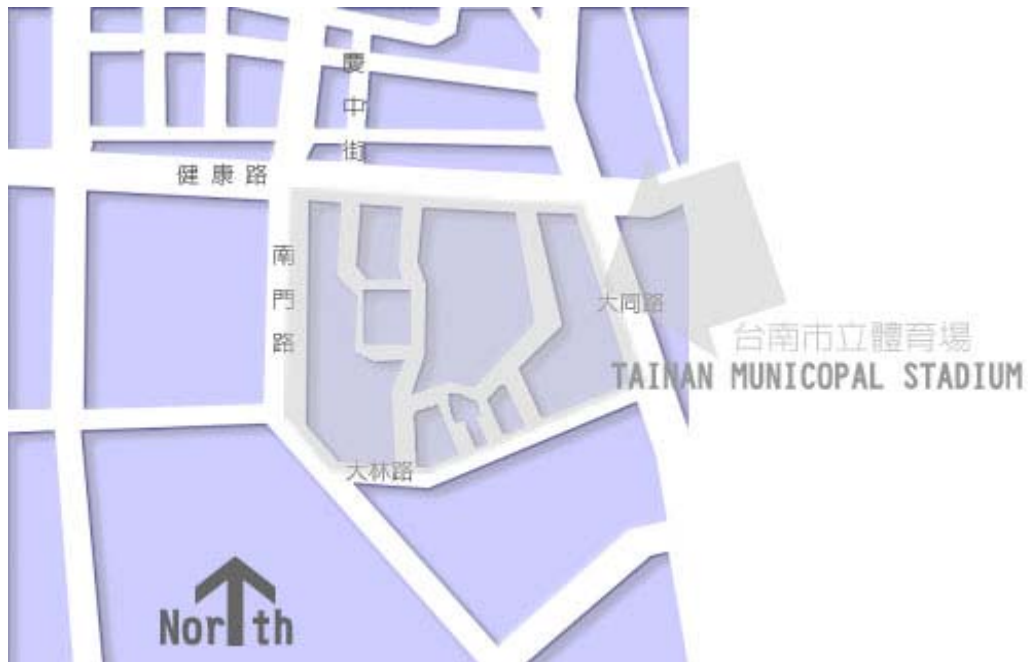


圖 2-1-1 台南市體育公園位置圖

資料來源：（台南市立體育場，民 92）

## 二、運動公園經營管理方式

根據台南市立體育場（民 92）資料指出：台南市立體育公園經營管理劃分上，約區分為三個區塊：

### （一）公設民營：

1. 棒球場經由由統一股份有限公司認養委託經營管理。
2. 虧損多年的游泳池也著手委託民間經營管理，形成全國唯一 BOT 民間經營市立游泳池。
3. 田徑場內桌球室亦是經由委託民間經營管理。

理念：如此不僅可讓體育更回歸專業，且對本身體育公園的資源運用上，更加充滿效能。

(二) 各委員會管理：

包括：羽球館、舉重室、網球場……等。

理念：使得地方上的專業能與市政府間得到最充分空間，做意見交流，且使得體育公園的管理上更加有效率。落實專業歸專業的方向。

(三) 本身自我管理：

包括：田徑場……等。

### 三、球館經營概況

台南市立羽球館目前由台南市羽球委員會負責管理，有職員三人，一個冷飲部，六套衛浴設備（男女各三個）。除賽事期間暫停開放外，其餘時間開放給一般民眾打球，開放時間為 AM 6：00~PM 11：00；消費方式分為多種分別敘述如表 4-1-1 所示：一般而言，民眾消費方式，主要先自組球隊，然後以月租方式，以球隊名義向球館協調使用時間，目前共有 54 個隊伍以月租的方式消費，也是較主要的消費族群。

表 4-1-1 消費方式一覽表

消費方式	費用	備註
月租（尖峰時段）	2600元 / 約 8-9 次	2 次 / 週
月租（離峰時段）	2600元 / 約 8-9 次	2 次 / 週
小時計算（成人）	240 / 小時	
小時計算（學生）	140 / 小時	
週日	240 / 小時	

備註：（尖峰時段） 06：00-09：00  
 16：00-23：00  
 （離峰時段） 09：00-16：00



相片一：羽球館正門口



相片二：羽球館櫃檯



相片三：羽球館場地



相片四：羽球館活動



相片五：羽球館衛浴設備

## 第二節 消費者行為

### 一、消費者行為 (Consumer behavior) 定義：

消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念 (idea) 時，所表現的各種行為 (林靈宏，民 83)。消費者行為乃是針對特定的產品與情境而產生的；所以產品不同，其購買與消費行為就會不同，甚至相同的產品，消費者行為也會隨使用者的不同而有不同 (簡貞玉譯，民 85)。Schiffman & Kanuk (1983) 指出，消費者行為即消費者為了滿足需求，對產品、服務和構想的尋求、購買、使用、評價和處理等行為表現。而 Zltman & Wallendorf (1979) 從交換過程角度解釋，消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。」。

### 二、消費者行為之因素

在消費者行為學的領域裡，包括個人、群體或組織，著重他們以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足需要過程以及這類過程對消費者和社會的衝擊。而下圖所示對消費者行為的模式作說明。

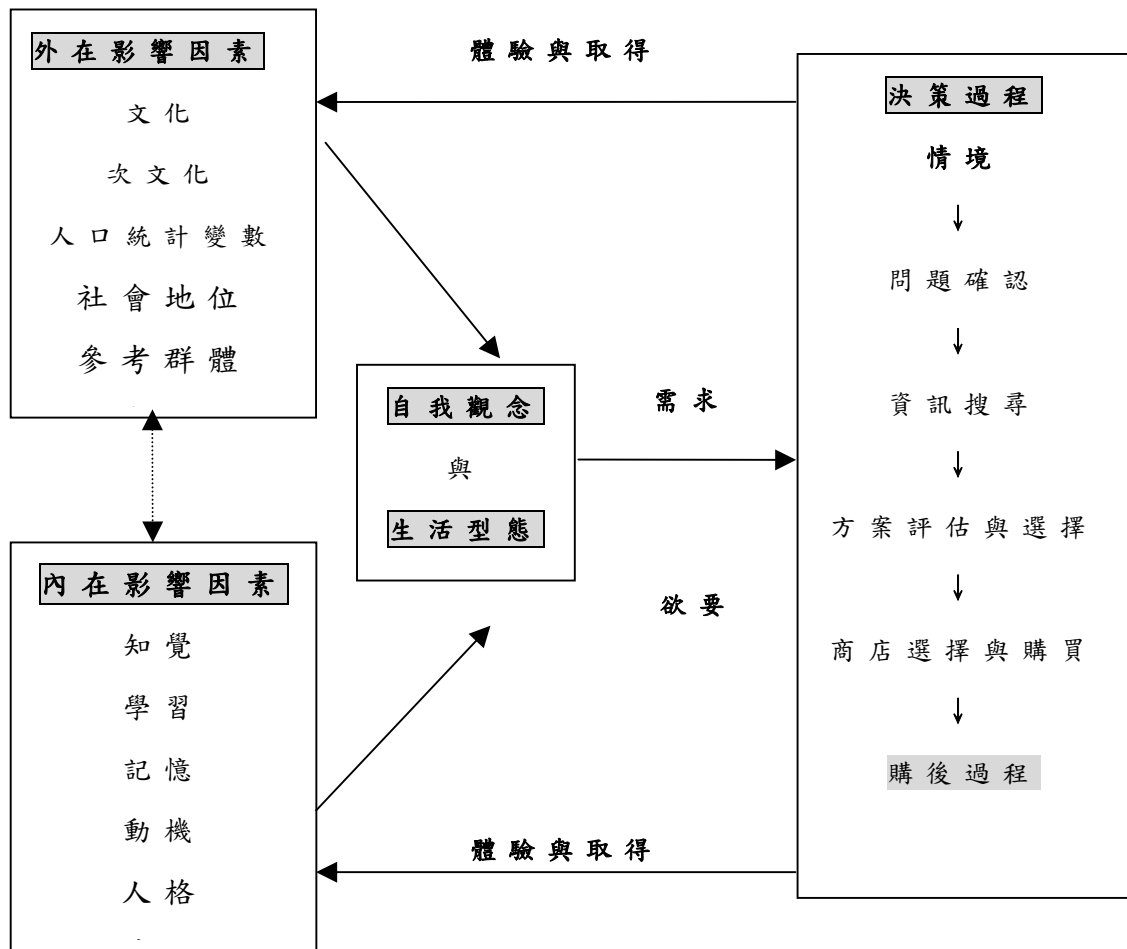


圖 2-2-1 消費者行為之因素

資料來源：葉日武 譯（民 91）。*消費者行為：建立行銷策略*。（Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth a. Coney）台北：前程。頁 9。

蔡瑞宇（民 85）認為影響消費行為因素有二：「外在因素」及（內在因素）。而外在因素也可細分為二：即為「人類文化因素」和「社會因素」，而內在因素指的就是個體因

素。余朝權（民82）則將消費者的行為因素分為：個人因素（性別、年齡、職業、教育程度、平均所得、社會階層、居住地點、種族、家庭生命週期等）、內在心理因素（個人在購買決策過程中所產生的知覺、態度、動機、人格及情緒等）、外在環境因素（包含群體因素、社會價值觀及經濟因素等）。

### 三、消費行為模式理論

30年代初期 Bartlell 把基模視為組織知識的結構，此結構一如人的成長，會在某個主題範圍內發展其專業，對人類而言，基模是一個可以同化訊息並產生訊息回應的知識結構理論，以 Nike 為例，一般大眾對「Nike」這個主題的認知，是遊憩業主一手建構起來的。換言之，消費者就是透過企業安排的元素訊息，在「Nike」這個主題範圍內發展其專業。如：投下了「Just do it」並在其廣告中注入的訊息包含了「殘而不廢」、「運動員精神」、「Nike的精神就是如此」等，試圖建立消費者基模之因子，為日後串聯提供足以相連結之經驗（李立行，民90）。而 Anderson（1983）指出：基模是一種認知結構，它是靠概念與概念間相互關係所組合，當元素間的關聯性被啟動時，這些元素會相互連結，但也因先前個人經驗的不同，或情境的差異概念連結也會有所差異。

Hall（1998）提出編碼/解碼模式（encoding/decoding model），肯定了閱聽者主動詮釋的特質，也點出了傳播的過程中，訊息製造與訊息感知兩端，也就是編碼與解碼兩者，並不一定是對稱之情況。如：廣告中的人物因運動而流汗，對於喜歡運動的人而言，他可能認為流汗對身體而言是

健康的；反之，對於不喜歡運動的人而言，流汗可能給他感覺是疲累的。

服務業環境的分類一般分為功能及享樂兩部份，場館經營乃介於兩者之間。功能取向強調的是滿意度；而享樂取向則強調體驗（葉日武，民91），如圖2-2-2所示。

		消費理由		
		功能 ←		→ 享樂
使用時間	短 (幾分鐘)	銀行 乾洗	速食 髮型 沙龍	刮鬍子 星巴克 咖啡
	中 (幾小時)	預約看病 法律諮詢	商業晚餐 運動課程	戲劇 運動比賽
	長 (幾天)	醫院 商展	旅館會議 訓練中心	遊艇 度假中心

圖 2-2-2 服務業環境的分類

資料來源：葉日武 譯（民91）。*消費者行為：建立行銷策略*。（Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth a. Coney）台北：前程。頁410。

Engel、Kollate和Blackwell（1968）年共同提出，是一種從消費者達成決策過程探討消費者行為，係由六個決策程序階段所構成如圖2-2-3所示。

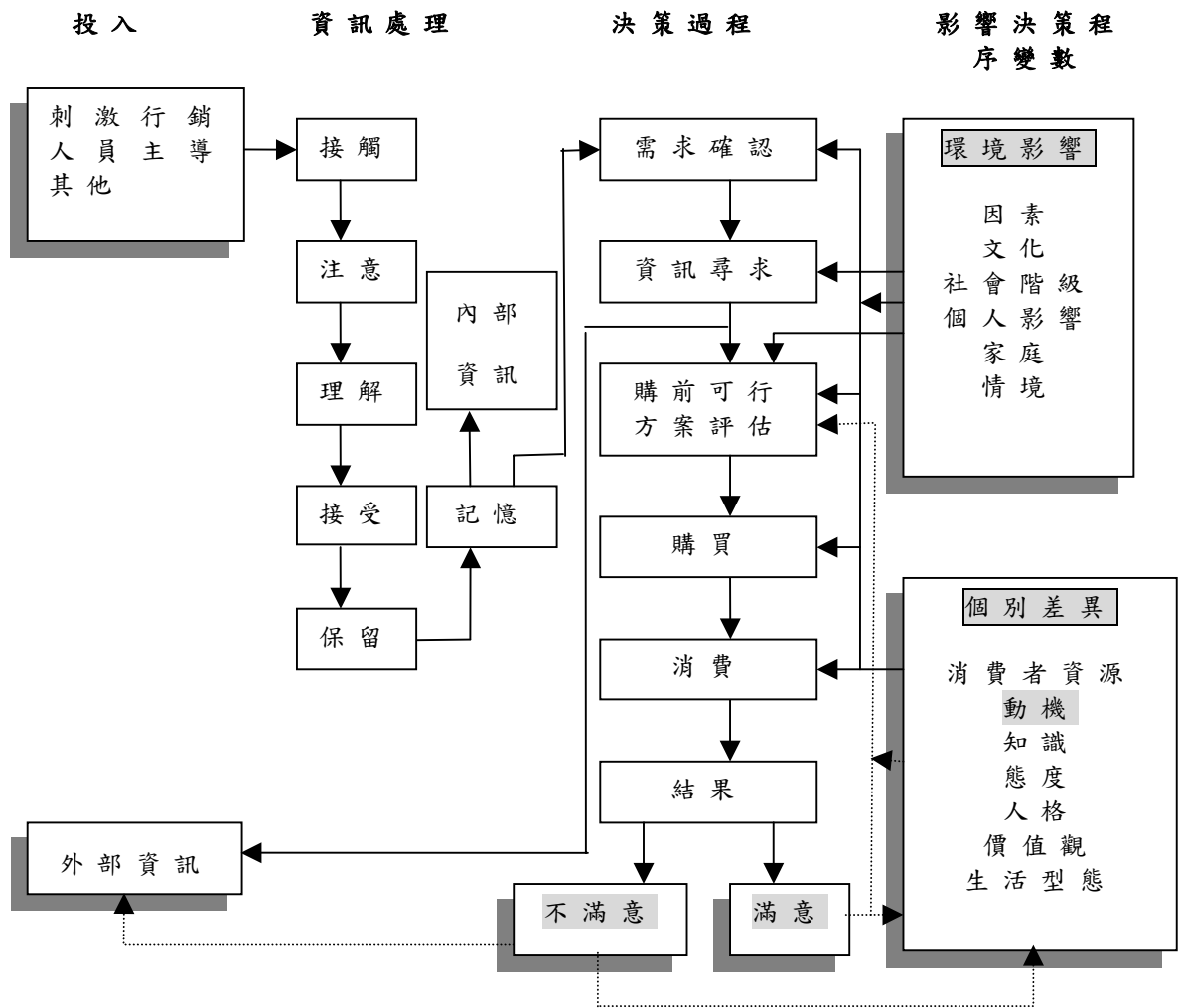


圖 2-2-3 EKB 修正後之模式

資料來源：陳學綿（民 90）*舞蹈才藝班消費者之行為研究—以臺中市綿綿舞蹈班為例*。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。頁 16。

## 第三節 動機理論

### 一、動機的意義

「動機」是促使個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程（張春興，民86）。劉美稚（民88）則認為「動機」(motivation)是指引導個人做出有目的與行為的內心歷程。是個體行為的驅動力，但其並非原生的；當受內、外在刺激時，個體會產生某種需求，驅使個體採取行動以滿足之（王碧嬭，民88）。能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（葉日武，民86）。

歸納以上學者的看法，可以發現動機是決定行為的最主要的因素之一，而通常個人行為的產生，主要是來自於個人的動機需求。所以，動機是指一個人努力的方向、強度及持續力。

### 二、動機理論

#### （一）心理分析（Psychoanalysis Approaches）動機理論

提出心理分析論的始祖是佛洛伊德（Freud），他以人類與生俱來的二種本能為其論點，一為「生之本能」；二為「死之本能」。兩種本能的衝動解釋人類一切行為的根源。

#### （二）行為學派（Behavioral Approaches）動機理論

動機的行為論（behavior theory of motivation）將人類動機的形成過程，分成四點闡述：

- 1.人類的動機是學習來的，其學習歷程皆循「需要→驅力→行為」的模式。
- 2.成人的動機是經由幼兒期基本需要分化演變而來，人類幼兒期有五項基本需求，即為營養的需要、廢物排泄的需要、性需要、被人照顧的需要、應付挫折的需要。
- 3.依幼兒期五大需要所衍生出的五種動機（驅力）為，飢餓、排泄、性、攻擊；而與此五大動機相當的五大行為，即吃的行為、大小便的行為、性的行為、依賴的行為以及攻擊的行為。
- 4.以上五類行為，均隨個體的成長愈趨分化與複雜。

### （三）認知學派（Cognitive Approaches）動機理論

個體的行為是依其事先的構想與計畫去實行，此即動機的認知論。認知論所討論的領域有二：1.個體瞭解自己的所作所為；2.依抱負水準及預期價值引導自己的行為。

### （四）人本學派（Humanistic Approaches）動機理論

美國著名的心理學家—馬斯洛（Abraham Maslow）認為人類的動機是整體性的，各種動機之間是彼此相關連的，各種動機間關係的變化又受到個人過去的經驗、社會、文化以及現有環境的影響。

這七層次的需求可以合併為兩大類：「基本需求」與「成長需求」（黃光雄，民85）如圖2-3-1所示。基本需求稱為生理需求（physiological needs），指生理或心理上有所欠缺

而產生的需求，例如口渴而尋求水源，因恐懼而需求安全，因害怕孤獨而尋求友伴。一旦所欠缺者獲得滿足則需求強度急速下降。具體而言，由低層自高層的需求依次為：生理需求、安全需求、愛與隸屬的需求（社會需求），以及自尊的需求（例如：具備能力、被人認可、被讚許的需求）。成長需求（growth needs）中的最高層次是自我實現（self actualization）的需求。強調的是理想的實現，例如自我實現以及個人潛能的展現，僅次於此一層次的需求是：認知的需求（cognitive needs）—好奇、疑惑與追求新知以及美感的需求（aesthetic needs）—欣賞美好事物。基本需求是普遍性的，常人的基本需求大同小異；成長需求則有較明顯的個別差異。較低層次的生理需求與第二層的安全需求基本上是與生俱來的，而社會性與心智性等較高階層的需求包含了與生俱來的本能與後天累積而學習得來的反應之結合，對人類的行動具有最終指示力量的則是居於高層次的自我實現需求。

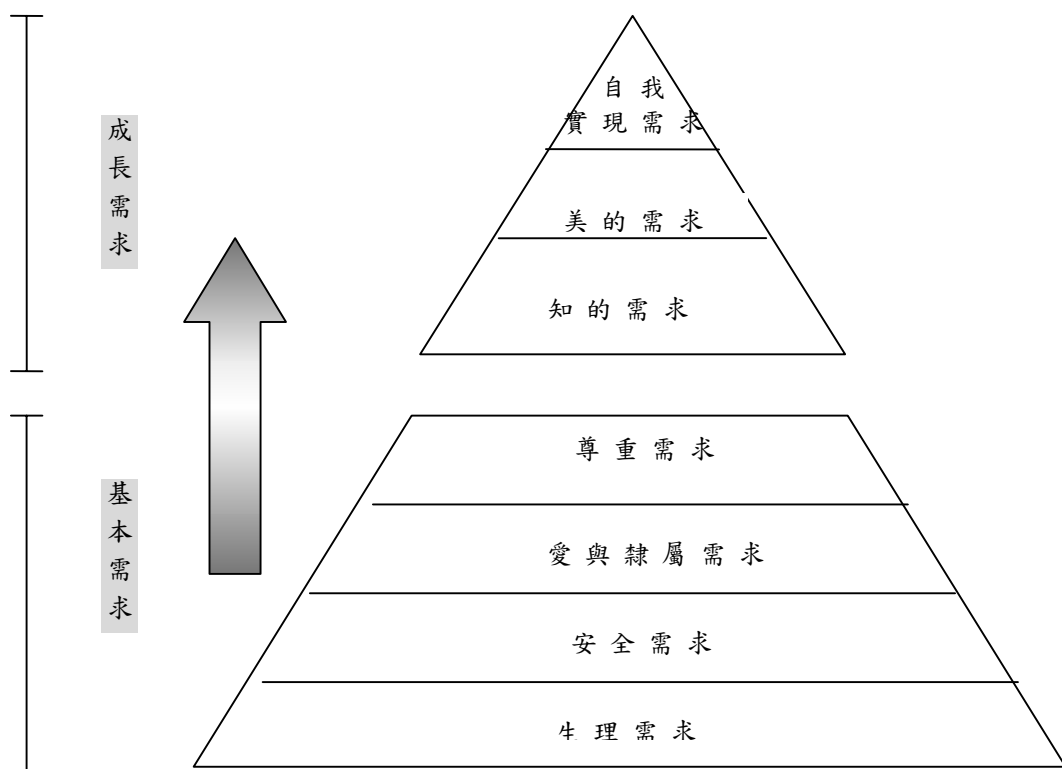


圖 2-3-1 人類需求的層次

資料來源：黃光雄 主編（民 85）。*教育導論*。台北：師大書苑。頁 84。

#### （五）社會學習學派（Social Learning Approaches）動機理論

社會學習論是將行為與認知兩派的動機理論整合，認為人類的行為是習得的，這種行為不只受增強作用的影響，還受個人知覺所左右（林生傳，民 83）。而馬啟偉、張力為（1996）認為，這一學派將人的動機行為看成社會情景中，人的認知過程與思維過程的表現。

### 三、運動參與之動機

1970年代以後，運動參與者的參與動機，一直是運動心理學家注目的焦點，而其中最受矚目的，莫過於運動參與者的內在動機（許樹淵，89）。強烈的動機是維持運動的最大動力。Deci and Ryan（1989）和Duda（1989）的研究指出決定參與運動動機的因素有生理、心理和社會三方面的考量。近年來，動機學派的運動心理學家試圖從人類認知能力和自我決定的心理需求，解釋與成就相關的運動行為（Deci，1975）。Deci and Ryan（1989；1991）提出三決定參與運動行為的動機型式：一、內在動機（intrinsic motivation）；二、外在動機（extrinsic motivation）；三、無動機（a-motivation）。動機是引發行為的原動力，但其與行為的表現仍存有相當複雜的關係。一般人參與運動的動機除了追求生理方面的身體適應能力之外，最主要的是運動帶給他們的心理性需求的滿足。（盧俊宏，民87）。心理學家莫瑞（Murray，1983），他認為心理性動機仍源自於生物性需求（biological needs），並且可衍生為十二類的需求。其中包括：成就、展示、建構、防衛、支配、自主、攻擊、親和、愛育、遊戲、認知、闡釋等需求。見表2-3-1。

表 2-3-1 心理性動機分類

心理性動機	內容
1. 建構需求	組織與建築的需求。
2. 成就需求	克服困難的需求，盡自己能力把一些困難的事做得又快又好。
3. 展示需求	自我表現的需求；去震撼、刺激、娛樂、興奮別人的需求。
4. 防衛需求	為自己行為舉止辯解的需求。
5. 支配需求	影響或控制別人的需求。
6. 自主需求	爭取獨立自主的需求。
7. 攻擊需求	攻擊或傷害別人的需求。
8. 親合需求	形成友誼或同盟的需求。
9. 愛育需求	培育、保護、幫助他人的需求。
10. 遊戲需求	放鬆、娛樂自己的，尋找生活變化和消遣的需求。
11. 認知需求	發掘、詢問、滿足好奇的需求。
12. 闡釋需求	指出重點和示範、給予資訊、解釋、詮釋、講課的需求。

資料來源：林迪煒（民89）*高爾夫球友擊球動機及體驗之研究*。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。頁42。

#### （一）運動參與的目標

梅爾和尼可斯（Maehr & Nicholls，1980）指出運動的情境至少有下列三種形成的成就性目標會影響個人運動參與動機，包括：表現自己的競爭能力（competitive ability）

目的即是從對方的能力和自己的能力比較之間，肯定自己的存在。1.熟練運動技巧（sport mastery）此種的目的不在於知覺自己的能力和別人比較如何，是屬於內發性動機的人，指對自己做評估。2.期待社會的讚許（social approval）主要是想獲得包括父母、教練、觀眾或朋友等一些在他心中總認為是重要人物的讚許。但12歲以下的小孩並無此現象，因他們無法正確評定本身的能力（Nicholls，1978）。3.表現自己的競賽能力（competitive ability）主要目的就是社會性比較，從對方的能力和自己的能力比較之間，肯定自己的存在。

## （二）運動休閒的功能

### 1.個人方面的功能：

在生理健康的功能—透過適度的休閒活動，如一般運動性休閒，可達到活絡筋骨、促進血液循環、發展肌肉之效；在心理健康的功能—休閒活動有助於個人建立統整性的人格，能鬆弛身心、消除鬱悶、浮躁等不良情緒，進而完成自我；在智能發展的功能—藉由休閒活動中學習以開發智慧、發揮創造能力；在疾病治療的功能—休閒活動可用來預防或治療心理疾病，最常採用的有音樂療法、遊戲療法和舞蹈療法。

### 2.社會方面的功能：

在社會教育的功能—休閒生活與學校教育一樣扮演了社會化的角色。再者透過休閒活動可使人培養群育，改善人際關係；在社會健康的功能—休閒活動有助於拓展生活經驗，增廣見聞及發展社交能力，以利於群體的互

動關係；在社會整合的功能－現今的社會結構團體往往以職業工作關係為重要的結合。透過休閒活動促進藝術與文化的交流以整合社會團體。

### 3. 學校教育的功能：

求學期間，能適度參加休閒活動乃至擔任活動計畫者、執行幹部，都可學到課堂中所學不到的合群、激發潛力，培養興趣等。所以休閒活動對學校教育的幫助早已被教育學家所肯定（謝政諭，民78）。

休閒活動它是一種生活、一種文化、一種教育。它是人類的再造運動，它不是自然所賦予，而是人類自己的成就，它是人為的而非天賦的；是文化的，而非自然的，它是社會的，而非個人的；是道德的，而非法律的。它的最終目的是全人類的和諧發展：健康、快樂之個人、健全、祥和之社會，以及和平、寧靜的世界（陳定雄，民83）。

## 四、運動參與動機之相關文獻

林迪煒（民89）引自盧俊宏（民87）對運動參與動機研究結果彙整如表2-3-2。

表2-3-2 近代學者對運動參與的動機研究結果彙整表

作者	研究對象	人數	性別	動機
Artus (1971)	14-21歲休閒性和競爭性選手	1625	男性與女性	補償心理 (compensation)、內在的樂趣、成就、親合、健康等需求。
Hahmann (1971)	學生	986	男性與女性	健康、內在樂趣、成就、補償心理需求。
Bloss (1971)	學生	160	男性與女性	享樂、快樂、體適能、補償心理、健康、親合等需求。
Sabath (1971)	學生	218	男性	內在的樂趣、健康、體適能等需求。
Gabler (1971)	頂尖游泳選手 (12-26歲)	154	男性與女性	對游泳的內在樂趣、成就、社會交往需求、展示自己技術需求、健康需求。
Van Dellen & Crum (1975)	休閒運動者	158	男性	內在的樂趣、健康、體適能等需求。
Alderman & Wood (1976)	青少年曲棍球選手	425	男性	親合(友誼的需求)、追求卓越的需求、興奮的需求、成功的需求、自主等需求。
Bielefeld (1979)	學生	418	男性與女性	成就、自決性、健康、舒洩 (catharsis)、親合等需求。
Manders (1980)	休閒競技的選手	2000	男性與女性	娛樂/放鬆、健康、社交性成就等需求。
Robertson (1981)	兒童	2261	男性與女性	內在報酬(快樂、興奮、覺得很好)成就等需求。
Brakhane & Fischhold (1981)	長跑選手	21	男性	活動的需求、感覺自己身體體能成就的需求、親合、補償心理、運動後的放鬆感等需求。

資料來源：林迪煒 (民89)。高爾夫球友擊球動機及體驗之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文 (未出版)。頁43。

陳學綿（民 90）「舞蹈才藝班消費者之行為研究」以不同人口統計變項，學生家長對於舞蹈般的滿意度及動機需求重視程度有顯著差異。

林迪煒（民 89）「高爾夫球友擊球動機及體驗之研究」指出不同的參與動機，透過經營者，所提供的遊憩機會，而有了遊憩體驗。

王沛泳（民 90）「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素」指出球迷參與動機對參與滿意度有顯著的影響。

范智明（民 88）「台北市運動健身俱樂部消費者行為之研究」發現不同參與行為之會員在休閒動機與顧客滿意度上有顯著差異。

林仁義（民 90）「原住民甲組成棒選手參與棒球運動動機之研究」指出，參與棒球的動機為本身興趣、家長鼓勵、教練發掘、學長的引薦、同儕的影響及部落的運動風氣。

紀明德（民 88）以我國大學院校參與運動性社團活動的學生為研究對象，將其參與動機歸納出七個因素分別為：興趣、促進身體健康、可以接觸不同類型的人、拓展運動領域、建立友誼、得到與他人相處的機會、肯定自我等七項。

許素琴（民 87）探討修習羽球課程大學生的參與動機，將其參與動機歸納出：健身、人格形成與休閒、活動慾望、挑戰與人際關係等五個因素。

陳志弘（民 87）針對 1997 年奧林匹克路跑之 200 位參與者作問卷調查，將其參與動機依次歸納為：健康適能、自我發揮、知性追求、身心平衡、成就需求等五個因素。

黃文祥（民 87）探討足球選手參與動機之研究指出，不同組別間在壓力紓解、健康適能、知識獲得及展現技巧等因

素，達顯著差異，且高中組在上述各組動機因素均明顯高於各組。

黃泰盛（民87）的研究指出，大專學生參與足球運動之動機共有：社會因素、舒解壓力、身體健康、知識性、職業發展、樂趣因素、以及展現技巧等七個因素。

劉昶宗、黃明義（民91）。「台灣地區鐵人三項參賽者參與動機之調查研究」發現最主要動機為「能獲得運動樂趣」、其次「親朋好友的邀約」與「培養意志力。」

歐陽金樹（民87）在「國立聯合工商專校學生參與保齡球運動動機之調查研究」一文中，以啟體育選修生為調查對象，探討其參與保齡球運動的動機及之間的差異。將參與保齡球運動之動機分為；樂趣與成就因素、知性與社交因素、心理需求因素、體適能因素、運動技能因素、健康需求因素、放鬆舒適因素以及補償作用因素等八大類。

韓大衛、郭正煜（民91）在「籃球運動代表隊參與動機之研究」中，發覺選手重視程度依次為心理需求、現實生活需求、理想實踐需求及社會影響需求。

## 第四節 體驗相關文獻

### 一、體驗的意義

體驗 ( Experience ) 源自拉丁語 "Experientia" 意指探查、試驗之意。依照亞里斯多德解釋為其有感覺記憶。許多次同樣的記憶，形成的經驗，即為體驗 ( 阮聘茹，民 90 )。李立行 ( 民 90 ) 指出「體驗」不單純的只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給參與者一種感受。而 Schmitt ( 1999 ) 則認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整盤的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。也就是說，對於行銷人員，消費行為不僅包含理性決策過程，尚且涵蓋對體驗的追求，兩者皆同等重要。

### 二、體驗行銷的意義

「體驗行銷」定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」 ( Schmitt, 1999 ) 其主要理論是，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意情感關聯的經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。

傳統行銷將焦點集中於性能與效益上，楊聖慧 ( 民 90 ) 認為體驗行銷則是集中在四個主要的方向上，分別為焦點集中在「顧客體驗上」、「體驗消費情境」、「顧客是理性與情感的動物」、以及「方法與工具有多種來源」。

- (一) 焦點在顧客體驗上一體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果，是對於感官、心、與思維引發刺激；將企業、品牌與顧客生活型態相連結，安置個別顧客行動與購買場合。體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關係的價值來取代功能的價值。
- (二) 檢驗消費行情境—相較於將焦點集中於狹隘定義產品分類與競爭，體驗行銷注重的是如何應用產品的包裝、廣告，使得產品在使用之前就可以增加體驗，其跟隨社會文化消費向量 (Sociocultural Consumption Vector, SCCV)，為顧客找到一個較寬廣的意義空間。
- (三) 顧客是理性與情感的動物—顧客雖然從事理性的選擇，但他們也經常受情感的驅策；廣義的顧客觀點是結合心理學、認知科學、進化生物學的最新發現而來。
- (四) 方法與工具有多種來源—相較於傳統行銷分析的、定量的、與口語的方法論，體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的；其並不單單侷限於一個方法論的意識型態。

### 三、傳統行銷與體驗行銷的差異

Schmitt (1999) 認為傳統行銷較注重於產品性能與效能，也就是說，其目的在於找出重要的證據，並強調性能與

效能的層面。然而，品牌是項認知、感覺與情感的綜合體，消費理所當然地將產品性能、效益、品質、形象等視為品牌的整體。所以，今日的消費者所期待的，是與自身的生活形態息息相關，能夠觸動感官與心靈的品牌行銷活動案。而體驗行銷的目的，便是要求行銷人員正視企業與品牌所傳遞給顧客的整體體驗品質，包含理性的決策過程及感性的消費體驗，如下表 2-4-1 所示。

表 2-4-1 傳統行銷與體驗行銷之異同

	傳統行銷	體驗行銷
1. 宣傳焦點	專注於功能上之特性	專注於顧客體驗上
2. 競爭者認定	依產品類別	檢驗消費情境
3. 眼中的消費者	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性的動物
4. 市場取向	分析的、量化的	彈性的、多元的

資料來源：王尉晉（民 89）。運動理念行銷策略之研究—以 *adidas*「街頭籃球運動」與 *Nike*「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告學研究所碩士論文（未出版）。頁 26。

#### 四、策略性體驗模組

Schmitt（1999）利用策略體驗模組（SEMs）體驗媒介（ExPros）所構成的體驗矩陣（the experiential grid），為顧客創造不同的體驗型式，來作為體驗行銷的主要策略規劃工具。模組（Module）借用於心理學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是

體驗行銷的策略基礎，Schmitt所提的五種策略體驗模組，目的除了在於為顧客創造不同的體驗形式，也可將其作為競技運動員與休閒運動者之體驗模組。如下圖 2-4-1 及表 2-4-2 所示。

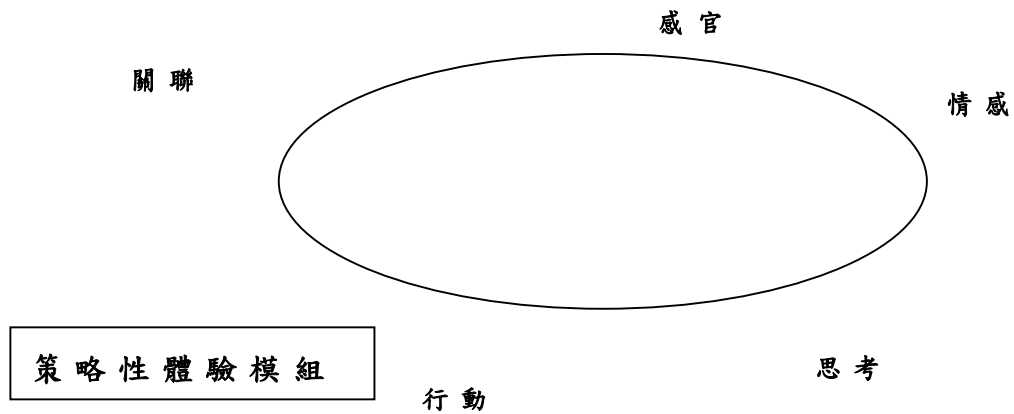


圖 2-4-1 策略性體驗模組

資料來源：王尉晉（民 89）。運動理念行銷策略之研究—以 *adidas*「街頭籃球運動」與 *Nike*「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告學研究所碩士論文（未出版）。頁 27。

表2-4-2體驗模組

體驗模組形式	目標	訴求方式	舉例
1. 感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。	完美的體態、健美的身材。
2. 情感 (Feel)	觸動個體內在的情感與情緒。	利用刺激起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。	一同打球的感覺、歸屬感、。
3. 思考 (Think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。	學習新的運動技巧。
4. 行動 (Act)	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。	運動帶來健康、Nike “Just do it”
5. 關聯 (Relate)	個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響	因運動所帶來的獎勵（金錢、獎盃……等。）。

資料整理：修改自 王尉晉（民89）

## 五、體驗媒介與體驗矩陣

策略性體驗模組為體驗行銷的策略基礎，其乃在創造一個「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」時，戰術執行的組合即是體驗媒介，體驗媒介如下表 2-4-3 所示。

表 2-4-3 體驗媒介的種類與形式

種類	形式
1. 溝通工具	廣告、公司內外部溝通（如雜誌形廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿與年報）、品牌劃的公關活動案等。
2. 口語與視覺 識別	品牌名稱、商標與標誌系統等。
3. 產品呈現	產品設計、包裝、吉祥物等。
4. 共同建立品 牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、及合作計劃。
5. 空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、及商展攤位等。
6. 電子媒體	網站、電子佈告欄、聊天室等。
7. 人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何公司或品牌聯絡人員等。

資料來源：王尉晉（民 89）。運動理念行銷策略之研究—以 **adidas**「街頭籃球運動」與 **Nike**「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告學研究所碩士論文（未出版）。頁 28。

## 六、遊憩需求與體驗架構

陳美吟（民74）整理國內外數十篇文獻，經由以往研究獲得一遊憩需求與遊憩體驗的研究基礎。其研究結果發現，從需求→行動→體驗，一連串過程中，遊客之遊憩需求與遊憩動機受個人特質、過去經驗、與他人互通程度、人格特質的影響，個人對遊憩從事有不同的期望，進而引發遊憩行為。行為發生後，復因環境特質、遊憩活動種類，以及實際情況的影響，個人因此獲得不同的遊憩體驗，進而影響最終的遊憩滿意度與回饋行動。參見圖2-4-2。

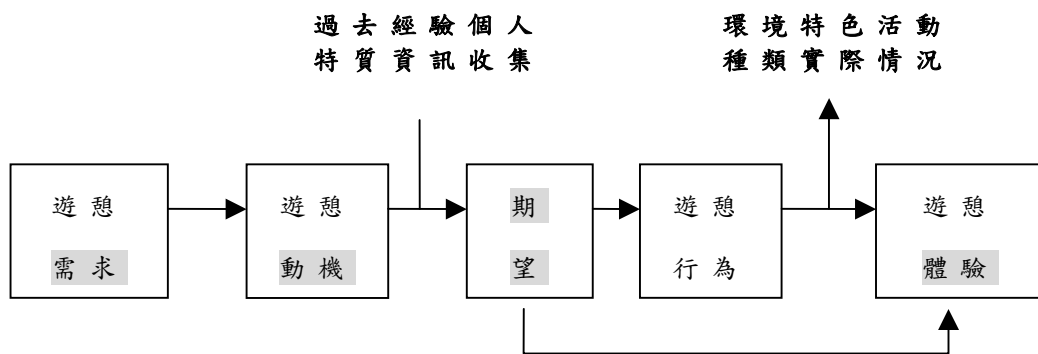


圖 2-4-2 遊憩需求體驗過程圖

資料來源：陳美吟（民74）*遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山為例*。國立台灣大學森林學研究所碩士論文（未出版）。頁14。

而林迪煒（民89）依據 Driver & Tocher 所提出的休閒遊憩模式指出，人們從事休閒遊憩活動係目標導向。休閒遊憩活動只是手段，活動體驗才是目標。該體驗的高低受許多因素影響，所以即使外在條件相同，「體驗水準因個人之期望、價值觀及實際獲得體驗之差異而有所不同」。

有人在現場活動時便達到體驗的高峰（圖 2-4-3 中之 A），有些人則於回憶階段才有最高的滿意程度（圖 2-4-3 中之 B），而且將此種體驗水準轉換為將來遊憩行為之先決條件。參見圖 2-4-3。

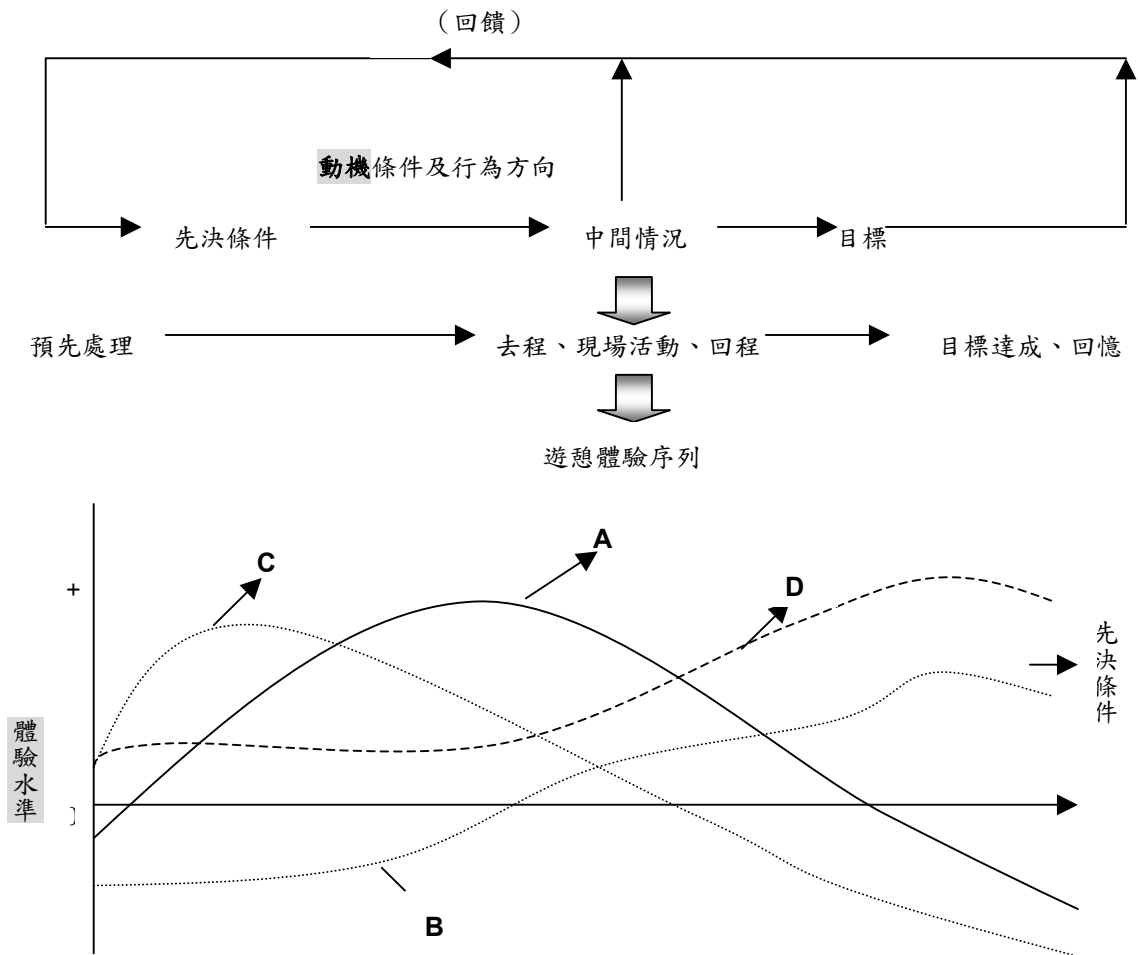


圖 2-4-3 遊憩行為模式圖

資料來源：林迪煒（民89）。高爾夫球友擊球動機及體驗之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。頁21。

## 七、重要-表現程度分析法 ( important-performance analysis )

經常被行銷專家用來檢視消費者對於產品屬性的要求，這種方法對於休閒產業界非常有價值，因為它提供一套雙重機制，不僅用來評估使用者對產品，包含節目活動或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度，其分析方法一般分成下列幾個步驟 ( O'Sullivan, 1991, 引自黃章展，李素馨，侯錦雄，民，88 )：

- (一) 列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成問卷問項形式。
- (二) 讓使用者針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」兩方面評定等級。
- (三) 以重要程度為橫軸，以表現程度為縱軸，以各屬性在重要程度與表現程度評定的等級為座標，將各项屬性標示在二維的空間裡。
- (四) 以等級中點為分隔點，將空間分成四象限 ( 參見圖 2-4-4 )。A象限表示重要程度與表現程度皆高，落在此象限的屬性應該「繼續保持」；B象限表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的屬性為「供給過度」；C象限表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的屬性「優先順序較低」；D象限表示重要程

度高但表現程度低，落在此象限內的屬性為供給者應「加強改善的重點」。

平均值表現程度	B象限 (供給過度)	A象限 (繼續保持)
	C象限 (優先順序低)	D象限 (加強改善重點)
	平均值重要程度	

圖 2-4-4 重要-表現程度分析模式圖

資料來源：林迪煒（民 89）。高爾夫球友擊球動機及體驗之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。頁 30。

## 第五節 顧客滿意度

### 一、顧客滿意度的定義：

早在1965年，Cardozo便提出顧客滿意度的概念，並且對顧客滿意度進行研究，之後便有學者對此領域從事相關的研究，並提出相關理論（王沛泳，民90）。滿意是一個多面向的概念，它是由期待的確認或正向不確認所造成的（Wendy，1998）。而Bobby（1995）將休閒滿意度定義為一種個體，經由休閒活動所得到的正向感。

Ostrom和Iacobucci（1995）認為滿意/不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。Churchil和Surprenant（1982）認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。顧客的滿意度會受到產品績效與原先期望的影響，並且由兩者的相互作用所共同決定，而消費者的主觀情感有時也會影響顧客滿意度的形成（陳沅易，民88）。陳水源（民77）表示不同遊憩者對相同的遊憩體驗，也會有不同的滿意程度。

表 2-5-1 顧客滿意程度定義之相關文獻彙總

學者	年代	顧客滿意程度的定義
Westbrook	1980	顧客滿意程度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價。
Oliver	1981	顧客滿意程度是一種暫時性，情緒性的反應。
Churchill & Surprenant	1982	顧客滿意程度是一種購買與使用產品的結果，係由購買者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生。
Woodruff, Cadotte & Jenkins	1983	顧客滿意程度是從消費者經驗裡在所產生的情緒反應。
Tes & Wilton	1988	顧客滿意程度可以視為一種顧客對於事前預期與認知成效間知覺差距的評估反應。
Bolton & Drew	1991	顧客滿意程度為顧客購後經驗所賦予的特性，顧客滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為的評估。
Fornell	1992	顧客滿意程度是一種整體性的感覺。
Oliver	1993	顧客滿意程度是一種結合認知與情感的綜合評量。
Ostrom & Iacobucci	1995	滿意/不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Pric, Arnould & Tierney	1995	不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費產生正/負的情感進而影響對滿意的評量。因此顧客滿意是一種情感性的情緒反應。

資料來源：陳學綿（民90）。*舞蹈才藝班消費者之行為研究—以臺中市綿綿舞蹈班為例*。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文（未出版）。頁29。

## 二、顧客滿意度之基本理論

從許多與顧客滿意度相關的文獻中，因而各派學者研究的重心不同，其中 Oliver 和 Desarbo (1988) 將顧客滿意度研究的主流大致歸納為下列三大類：

### (一) 預期失驗 (expectancy disconfirmation)

包含期望的形成及期望與績效相比所產生的落差。Churchill 和 Surprenant (1982) 提出顧客滿意為消費前的預期與消費後的認知所結合而成的函數。

### (二) 利害觀點 (Perspective of interest)

以利益觀點的顧客滿意理論有下列兩種：

#### 1. 公平理論 (equity theory)

主要的內涵是比較投入與獲得是否為公平的主要的理論基礎，參與交易的消費者其投入與獲得之間的比率相當，參與交易的消費者會覺得受到公平待遇而感到滿意。反之，則會覺得不公平而感到不滿意。

#### 2. 歸因理論 (attribution theory)

Weiner (1982) 認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面 (1) 因素來源；(2) 穩定性；(3) 可控性及六種原因，如表 2-5-2 所示。其中，一個有內部歸因傾向的人會將失敗歸因於內部影響因素，亦即將失敗歸咎於自己的能力與努力不足，一個有外部歸因傾向的人則會將失敗歸因於外部影響因素，像是任務的困難或是運氣不好等。Weiner、Russell 和 Lerman (1985) 將歸因理論擴大到消費者滿意的架構，認為滿意是一些

歸因的函數，證明了歸因於內部因素的能力或努力等，則滿意度會比歸因於外部因素任務或是運氣等來得高。

表 2-5-2 溫納成敗歸因理論的三向度分析

歸因別	成敗歸因向度					
	穩定性		因素來源		控制性	
	穩定	不穩定	內在	外在	可控	不可控
能力	○		○			○
努力		○	○		○	
工作難度	○			○		○
運氣		○		○		○
身心狀況		○	○			○
其他		○		○		○

資料來源：張春興（民86）。*教育心理學*。台北：東華。頁314。

### （三）補償過程（redress process）

主要是在探討當顧客產生不滿意時，是否會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、顧客滿意度的重要因素

影響顧客滿意度之決定因素主要有期望與績效和失驗，以下將分別說明：

### （一）期望與績效（expectations and performance）

Oliver和 Desarbo (1988) 曾針對幾個主要滿意度因素的定義，以下將分別說明之：(1) 期望：消費者對服務、產品、或事情所持的看法與感覺。(2) 績效：服務、產品、或其他事情達成消費者所想要的程度。

## (二) 失驗 (disconfirmation)

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

## 四、顧客滿意度的衡量

在研究消費者滿意度的尺度(scale)方面，由於滿意度並非是一個可以完全量化的客觀度量，因此許多學者均使用不同的尺度來衡量消費者的滿意度，其中陳學綿(民90)將研究者使用的評量尺度大致歸納為以下幾種：

### (一) 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「沒有滿意」(not satisfied)等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」、「沒有滿意」，而「很少滿意」或「沒有滿意」即代表了不滿意。

### (二) 混合尺度 (Mixed Scale)

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

### （三）期望尺度（Expectation Scale）

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

### （四）態度尺度（Attitude Scale）

從「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。消費者若愈喜歡某一產品，則代表他對該產品的滿意度愈高。

### （五）情感尺度（Affect Scale）

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

## 五、服務品質重要程度-績效水準分析衡量模式

服務品質與顧客滿意呈現高度相關，且影響因素主要決定於知覺服務績效，而其衡量構面則來自服務傳遞過程中的服務接觸（王碧嬭，民 88），其模式（如圖 2-4-1）在現今的行銷領域被不斷地廣泛應用，最主要是將其應用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客身上所獲得的各項服務因素（或屬性）的重視程度與執行績效之數值，繪製成「重

視程度績效水準座標圖」以作為改善顧客滿意度策略。此模式對服務業者應優先改善何項服務因素或屬性方面具有策略性的意義，值得在衡量服務品質時予以應用（劉憲忠，民89）。

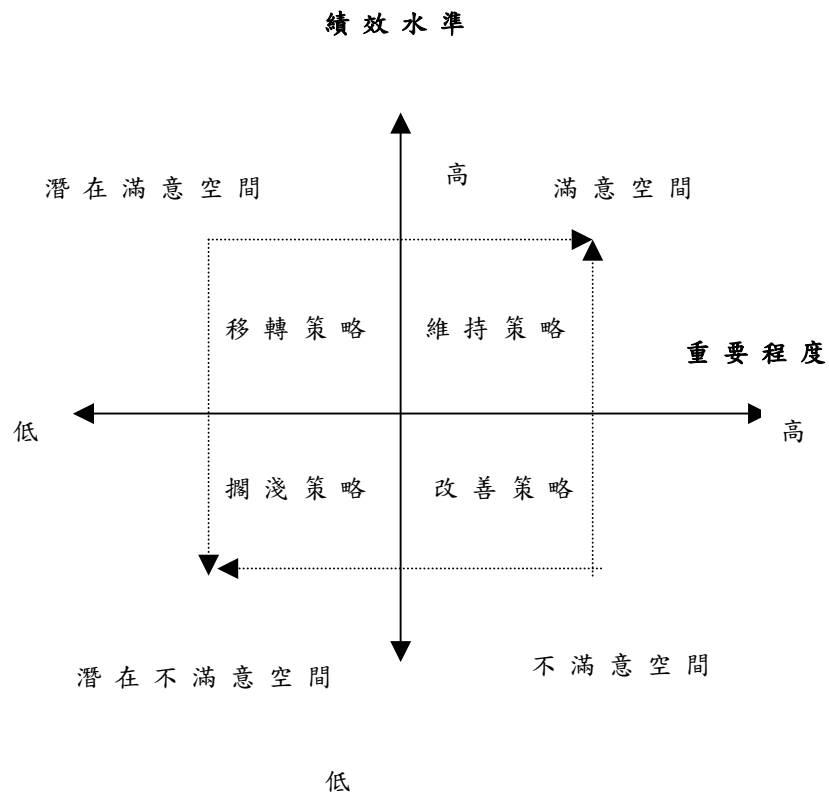


圖 2-5-1 改善顧客滿意度策略

資料來源：王碧嬭（民88）。消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。頁97。

## 第六節 本章總結

經由上述之相關文獻探討，結果發現：

- 一、消費者行為模式的目的，在於組織消費者行為的主要領域，並瞭解消費者彼此之間的關係。這個模型同時也敘述管理階層應該瞭解在發展行銷策略以解決消費者問題之影響因素的主要來源。
- 二、消費者行為學的理论與研究，與組織間之關係極為密切，能適時的提供許多行銷實務上的知識與技術、策略服務，充份瞭解消費者的需求並提供可以滿足消費者需求的產品或服務，左右組織成敗的關鍵。
- 三、消費者的動機是一種引起行為發生的方向與強度，進而影響消費者行為，在諸多因素中，動機、體驗與滿意度是影響消費行為較為重要的因素，學者們提出許多有關動機的理论，其中馬斯洛的需求層次理论，提出七種動機層級：包含生理、安全、愛與隸屬、自尊、知性的、美的及自我實現等需求。它是以一般的觀點來考量大多數人類行為之總體的理论。
- 四、體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整盤的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的（Schmitt，

1999)。就上述所言，如觀賞球賽、參與運動……等，即是一種運動體驗。

五、體驗行銷，強調消費者是理性與感性的，不同以往的行銷認為消費者是理性的。消費者的體驗會隨著個人不同而會有所差異。

六、消費者滿意度為影響其行為之主因，消費者滿意度乃是消費行為研究的關鍵變數，影響消費者滿意度之因素包括：期望與績效、失驗、態度、經驗及消費者情緒，根據以上這些因素，可瞭解消費者滿意度會受到產品績效與原先預期的影響，並由兩者的交互作用所共同決定，而消費者的主觀情感有時也會影響消費者滿意度的形成。

## 第三章 研究方法與步驟

研究以問卷調查的方式，調查台南市市立羽球館的休閒運動消費者，以瞭解其的參與動機、體驗程度、滿意度與重要程度。同時，將結果加以分析解釋。全章共分為六節，依序為：第一節研究步驟；第二節研究架構；第三節研究對象與樣本；第四節研究工具；第五節量表編製與施測；第六節資料處理。

### 第一節 研究步驟

在確立研究主題後，便收集相關之文獻，進行文獻之整理、分析與探討並決定主要變項，建立欲應證之假設擬研究架構，根據研究假設編製問卷預試、修正後，才實施正式問卷調查。根據所得資料進行分析與處理並將分析之結果參考文獻資料加以探討，提出結果、結論與建議，如圖 3-1-1 所示。

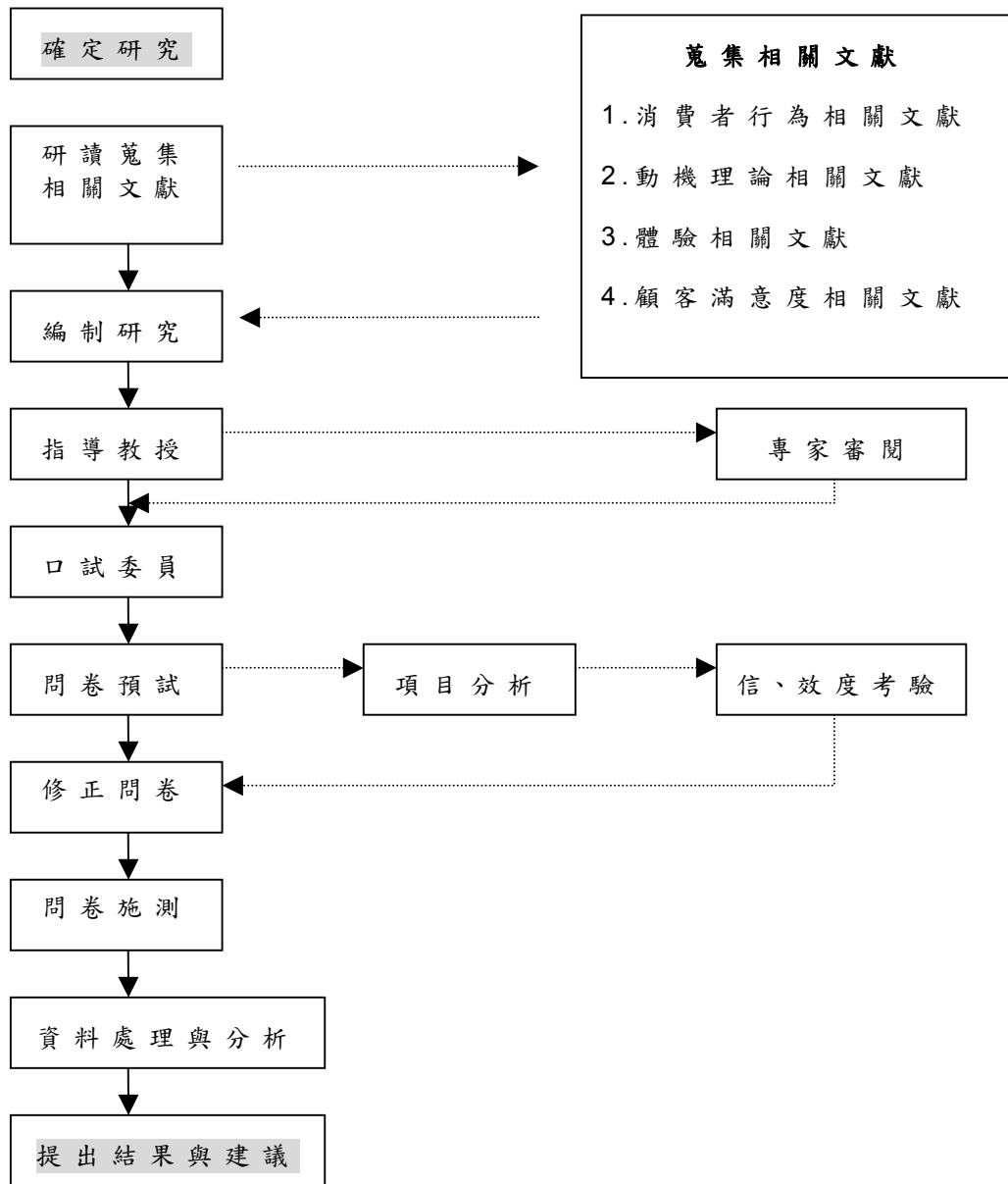
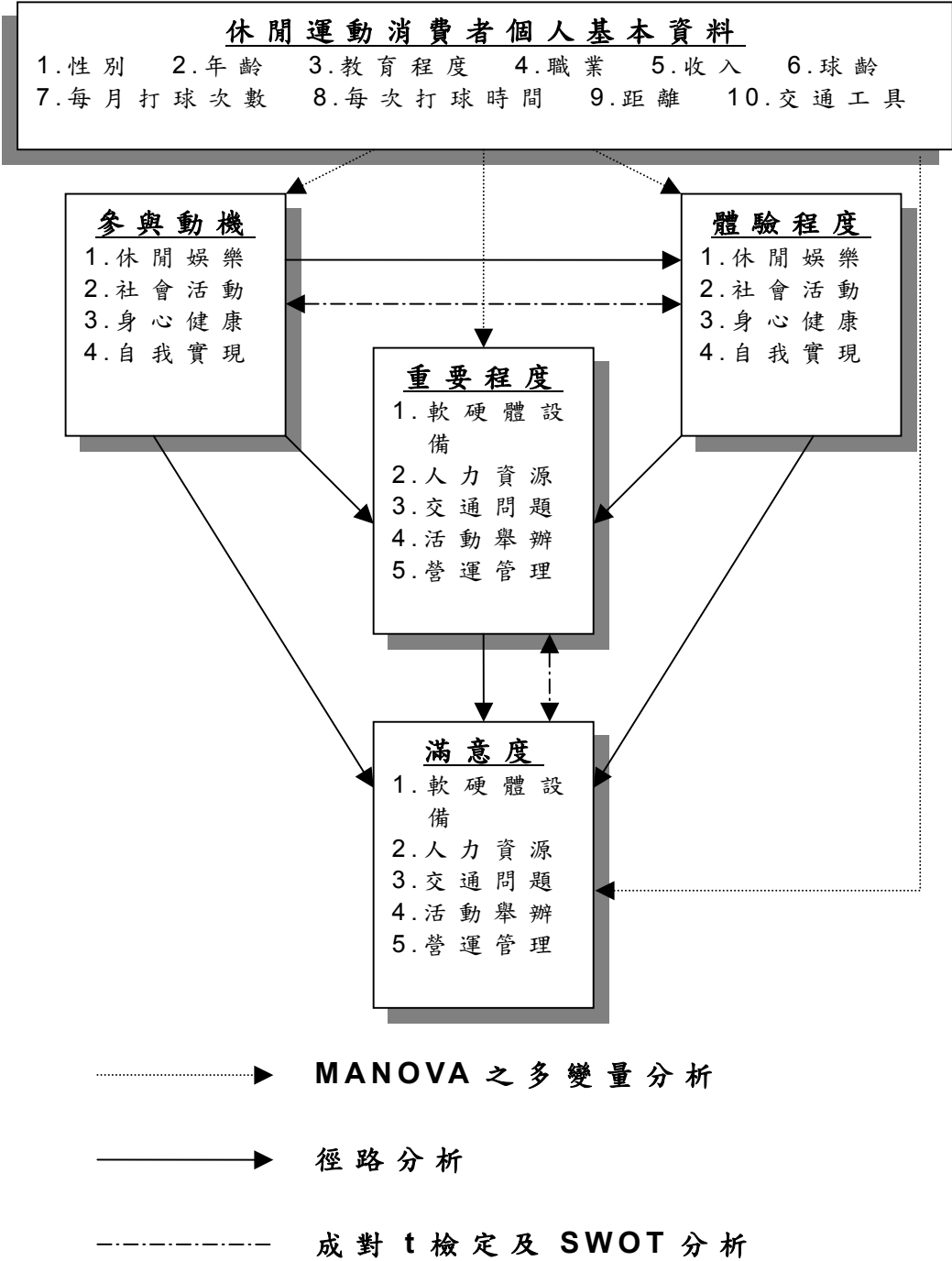


圖 3-1-1 研究步驟流程圖

## 第二節 研究架構

本研究旨在探討台南市市立羽球館的休閒消費者參與動機、體驗程度、滿意度及重要程度之差異比較與關係，為具體回答研究問題，本研究首先以單因子多變量變異數分析（one-way MANOVA），考驗受試者與三者間的差異；再成對t檢定（Paired-Samples T-Test），根據結果以SWOT分析探討四者之間的關係；最後以徑路分析探討滿意度影響之途徑。本研究概念架構（如圖3-2-1），藉以分析各項變項之關係。



**圖 3-2-1 研究架構**

## 第三節 研究對象與樣本

### 一、研究對象

本研究的研究對象，界定為民國九十二年四月十四日至四月二十日之間，曾前往台南市市立羽球館的休閒消費者為對象進行調查，在上述時間外之休閒消費者，不在研究對象之列。

### 二、樣本

研究以台南市市立羽球館的休閒消費者為對象，普查方式來進行，以現場施測方式，對台南市市立羽球館的休閒消費者進行調查並現場回收問卷。

### 三、問卷施測與回收

本研究問卷施測前先請台南市市立羽球委員會，提供會員名單，但球館並無詳細的會員資料可提供，球館雖為會員制，但實際上是採「場地制」，由各球隊自組隊伍，再由各隊隊員共同集資分攤費用，各球隊活動之情形每週2次，每次2小時。而活動時間採週一搭配週四；週二搭配週五；週三搭配週六及週日單日，（如活動時間為PM 05：00~07：00；則週四PM 05：00~07：00也為其球隊活動時間）而台南市市立羽球委員會亦指出每週至球館打球之會員約佔全部會員九成左右；扣除拒絕填答者約佔全部會員80~85%。基於上述，本研究於民國九十二年四月十四日至四月二十日止，以一週之時間，採取普查的方式進行問卷調查。共計發400份問卷，回收386份，回收率96.5%；問卷經整理後，剔除無效問卷

16份，剩餘370份有效問卷，有效問卷率為92.5%。王文科（民86）指出「回收率至少50%才是適當；60%才算好；70%則算很好」。根據上述，本問卷回收已達「很好」的程度。

## 第四節 研究工具

研究採問卷調查法來瞭解台南市市立羽球館的休閒運動者，問卷內容分：

- (一) 參與動機及體驗程度問卷 ( 1.休閒娛樂；2.社會活動；3.身心健康及4.自我實現 )
- (二) 滿意度與重要程度之問卷 ( 1.軟硬體設備；2.人力資源；3.交通問題；4.活動舉辦及5.營運管理 )
- (三) 個人基本資料調查 ( 1.性別；2.年齡；3.教育程度；4.職業；5.收入；6.球齡；7.每月打球次數；8.每次打球時間；9.距離；10.交通工具。 )

共三部份所構成研究調查之工具為：「休閒運動消費者問卷」。本問採採李克特式量表 ( Likert scale )，每一個陳述都會形成兩個問題，第一部份：一是受試者的參與動機，二是受試者體驗程度；第二部份：一是受試者的滿意度，二是受試者需求的重要程度。

## 第五節 量表編製與施測

### 一、問卷編製過程

本研究問卷各量表之編製，包含二個階段；首先，透過第二章的文獻探討過程，藉以綜合、歸納並建構本研究問卷各分量表之初稿，並徵詢與預定受測對象相同之休閒運動者代表，先將問卷中語意不清或詞彙艱澀難懂的題目加以修正後，再委請指導老師與相關學者，分別就題項適切性、題意表達、文字敘述的完整性與明確性，加以增刪潤飾，預試問卷得以完成。第二階段，選取適量的預試對象，進行問卷預試，並就預試所得資料進行統計分析，藉以刪除不適題項，並建立本研究問卷信度與效度基礎。

在量表設計方面採李克特式量表 (Likert scale)，填答的方式，根據 Berdie 指出，五點量表正好可以表示溫和意見與強烈意見間的區別，若選項超過五點，一般人難有足夠的辨別力，因此，大多數的情況下五點量表是最為可靠的 (彭仁信，民 83)。同時，彭仁信 (民，83) 的研究結果也指出，五點量表的態度反應是明確的。因此，本量表乃採用五點量表法予以評分。

本研究問卷編制及施測流程是根據吳明隆 (民 89) 量表編製建構流程圖，圖 3-5-1 修改而成；本研究問卷編制及預試流程，如圖 3-5-2 所示：

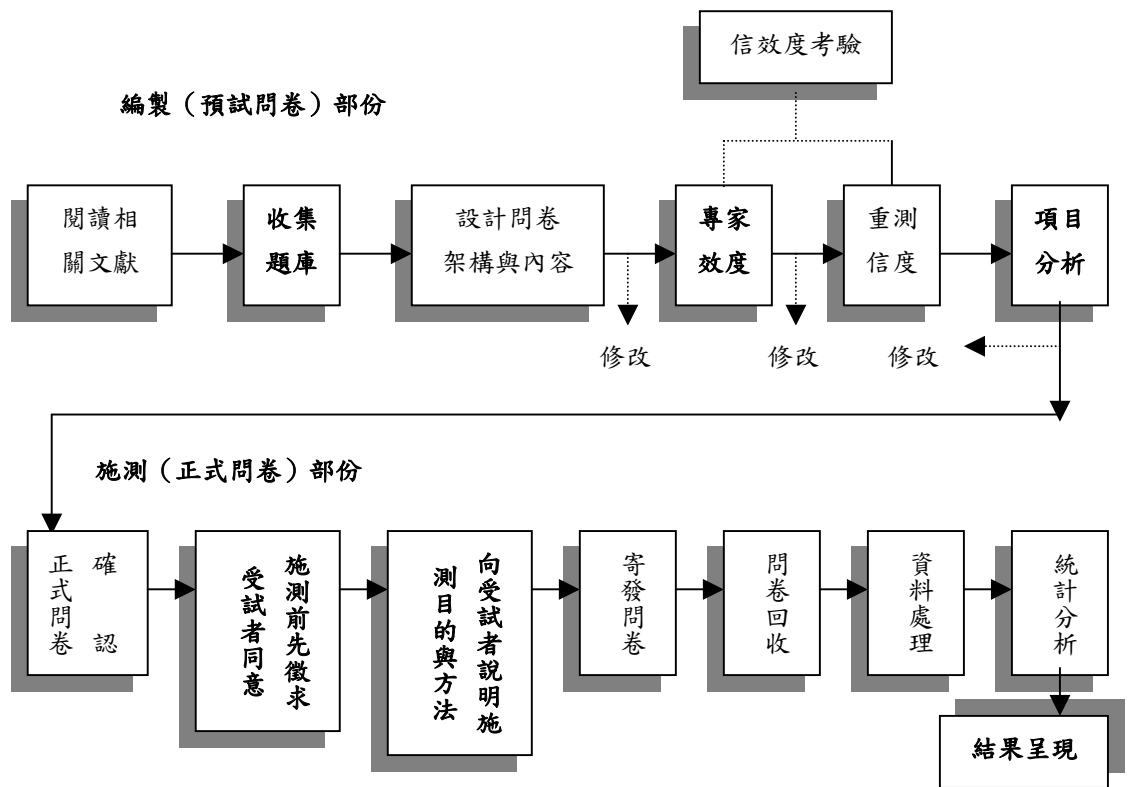


圖 3-5-1 問卷量表編製流程圖

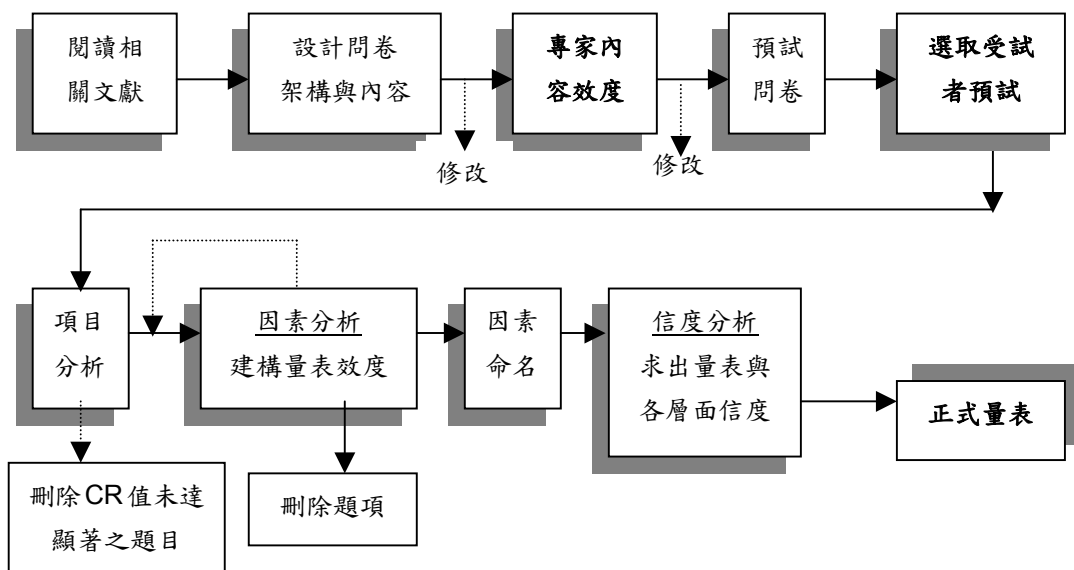


圖 3-5-2 本量表編製建構流程圖

## 二、問卷內容

根據本研究之目的編製「休閒運動消費者問卷」。問卷共包含三部份，分別為：

第一部份：羽球館之參與動機及體驗程度問卷，採用五點量表來測量，在參與動機和體驗程度部份分別給予「非常高」、「高」、「普通」、「低」、「很低」（「非常高」、「高」、「普通」、「低」、「很低」）五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷在參與動機和體驗程度兩部份各為20題，可能最高分為100分、最低為20分。

第二部份：羽球館整體滿意度及重要程度問卷，採用五點量表來測量，在滿意度和重要程度部份分別給予「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」（「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」）五個等級，詢問受試者的看法，分別給予5、4、3、2、1的分數。此部份問卷在滿意度和重要程度兩部份各為20題，可能最高分為100分、最低為20分。此問卷共包括1.軟硬體設備；2.人力資源；3.交通問題；4.活動舉辦及5.營運管理。

第三部份：個人基本資料調查，分為1.性別；2.年齡；3.教育程度；4.職業；5.收入；6.球齡；7.每月打球次數；8.每次打球時間；9.距離；10.交通工具。

### 三、預試問卷編製過程

#### (一) 效度考驗：

預試問卷效度考驗採內容效度 (Content validity) 處理。初步專家效度問卷78題編製完成後，先郵寄「專家效度審查同意函」，徵求12位相關領域之專家學者同意，獲得11位專家同意的回函，再將問卷連同專家效度審查結果評估表以郵寄方式(附回郵信封)，請回函同意之專家學者對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議。經整理修改、刪除後，剩下60題的題目，形成量表預試的試題。

#### (二) 信度考驗：

預試問卷的信度考驗採重測信度法 (Test-retest reliability) 處理。根據Tull & Hawkins (1993) 指出，預試之對象與方法須與正式調查相符，同時，預試之受試對象應為正式調查樣本的10%。本研究預試以台南市亞歷山大運動休閒俱樂部消費者為施測對象，佔正式調查樣本的11%。

信度考驗統計處理以Conbrach  $\alpha$  考驗問卷之內部一致性 (Interterm consistency)。Conbrach  $\alpha$  係數之決策標準如表3-5-1所示。一般而言，信度係數在.70以上即具有可靠性，並為可接受的水準；若是低於.35則須予以拒絕。

表 3-5-1 Cronbacha  $\alpha$ 係數 ( Lin,1997) 之決策標準

信度統計量值	決策標準
.95 -.99	非常高，十分罕見。
.90 -.94	高
.80 -.89	頗高，適用於個別測量。
.70 -.79	有點低，適用於個別測量，但非相當於個別測量。
.70 以下	低，不適用於個別測量，但能用於一般的團體及學校調查。

#### 四、正式問卷的編製過程

根據預試受試者的反應，修正題目語意或修改、增刪、合併題目取預試量表得分總和之排序前 27% 為高分組，後 27% 者為低分組（吳明隆，民 89）進行項目分析。項目分析之決斷值（Critical ratio, CR）達顯著水準者，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，可為選題之依據。

問卷回收後，即對填答結果進行因素分析（Factor analysis），以抽取本研究之相關因素。因素分析採主成份法（Principal components analysis）抽取共同因素，以直交轉軸（Orthogonal rotation）之最大變異法（Varimax method）進行因素轉軸。因其原因乃為抽取因素的方法中，以主成份分析法的使用最為普遍（吳明隆，民 89）。SPSS（1988）也在其使用手冊中，建議研究者在估算因素負荷量（Factor loading）時，可多採主成份分析法進行之。在因素轉軸方面，由於直交轉軸較為簡潔嚴謹。且最大變異法可使轉軸後每一

共同因素之因素負荷量大小相差盡量達到最大，以利於共同因素的辨認和命名。在決策因素負荷量方面，Fruchter(1954)曾提出因素決策之標準(如表3-5-2所示)。同時，王保進(民88)指出，在行為科學的研究上，因素負荷量的決策多界定在.30以上。本研究之因素負荷量則界定為.35以上。

表 3-5-2 因素負荷量決策標準

因素負荷量統計量值	決策標準
.70 以上	非常高
.50 - .70	高
.30 - .50	中等
.20 - .30	低
低於 .20	無意義的

#### (一) 預試結果統計分析

將上述問卷輸入個人電腦以 SPSS for Windows 10.0 版的統計套裝軟體進行「項目分析」、「因素分析」及「信度分析」，本研究依據所填答之預試量表，進行鑑別力分析及各分量表與分量表總分之相關的分析，作為正式量表刪題的依據。刪題的標準如下所示：

1. 鑑別力分析，其結果的臨界比(Critical Ratio，即 CR 值)，未達.05 顯著水準者，予以刪除。
2. 各分量表與量表總分之相關分析，經刪除該題分數後與分量表總分的相關係數，未達.50 以上者，予以刪除。
3. 刪除不佳的題目後，進行因素分析，以驗證預試量表的結構因素，作為正式量表的決定依據。

4.本研究量表統計分析說明如下：

(1) 項目分析

本研究是採用「相關分析」及「內部一致性分析」求其「相關係數」及「決斷值 (CR)」來篩選題目，以編成正式問卷，其結果見表 3-5-3、3-5-4、3-5-5、3-5-6 所示。

表 3-5-3 參與動機項目分析摘要表

題 目	決斷值 (CR)	與量表總分 之相關
1. 增強體能	2.96*	.5167
2. 改善體態	2.75*	.6439
3. 讓心情更加愉快	4.66*	.6131
4. 鬆弛身心調劑生活	4.29*	.5936
5. 享受運動本身的樂趣	3.92*	.5320
6. 人際關係的促進	2.25*	.6537
7. 藉此展現自己	2.39*	.6252
8. 可以接觸到不同類型的人	3.27*	.7097
9. 有歸屬於某個團體的感覺	3.24*	.6077
10. 開發自我潛能	4.63*	.7999
11. 培養終身運動習慣	4.42*	.8579
12. 紓解壓力	4.78*	.7830
13. 改變一成不變的生活型態	4.60*	.5916
14. 使我更富創造力	4.58*	.7186
15. 喜歡挑戰自我的感覺	7.72*	.8184
16. 發現自己的本能	4.23*	.7207
17. 能探索新觀念	5.00*	.6921
18. 讓自己更具信心	4.42*	.7859
19. 能對身旁的事務更了解	5.02*	.7074
20. 能獲得自我實現的成就感	3.56*	.5541

\*p < .05

表 3-5-4 體驗程度項目分析摘要表

題	目	決斷值 (CR)	與量表總分 之相關
1.	增強體能	3.98*	.4595
2.	改善體態	6.06*	.6207
3.	讓心情更加愉快	5.60*	.7519
4.	鬆弛身心調劑生活	3.00*	.5623
5.	享受運動本身的樂趣	5.60*	.7024
6.	人際關係的促進	3.98*	.6094
7.	藉此展現自己	5.58*	.6246
8.	可以接觸到不同類型的人	4.20*	.6319
9.	有歸屬於某個團體的感覺	3.86*	.5920
10.	開發自我潛能	3.98*	.6140
11.	培養終身運動習慣	3.41*	.6074
12.	紓解壓力	2.90*	.5175
13.	改變一成不變的生活型態	6.17*	.7095
14.	使我更富創造力	7.18*	.7960
15.	喜歡挑戰自我的感覺	7.63*	.8392
16.	發現自己的本能	7.63*	.8128
17.	能探索新觀念	8.65*	.8384
18.	讓自己更具信心	6.29*	.8123
19.	能對身旁的事務更了解	6.24*	.8033
20.	能獲得自我實現的成就感	7.63*	.8190

\*p < .05

表 3-5-5 滿意度項目分析摘要表

題 目	決 斷 值 (CR)	與 量 表 總 分 之 相 關
1.場地設備的數目	2.70*	.5205
2.場地附設的衛浴品質或數量	3.41*	.5770
3.場地設施全面電腦化作業	3.60*	.6364
4.場地設施的安全性	3.41*	.5329
5.場地設施符合標準	4.08*	.6401
6.販售人員的服務態度	4.96*	.4334
7.服務人數多寡	3.98*	.4551
8.人員能及時提供必要的協助	3.47*	.5391
9.充足的小客車停車位	4.08*	.5946
10.充足的摩托車停車位	5.35*	.6697
11.指引到場館之目標物	4.81*	.7175
12.到場館的距離	3.05*	.4185
13.定期辦大型比賽(國內外比賽)	3.12*	.6517
14.定期辦小型比賽(會員可參加的)	3.63*	.7206
15.會員聯誼活動	3.41*	.6840
16.小型節慶活動	3.41*	.6879
17.對不同對象採不同的計價方式	3.74*	.5791
18.場館對會員投保意外險	3.05*	.5181
19.場館開放的時間	4.78*	.6402
20.場館之衛生清潔	3.05*	.5119

\*p < .05

表 3-5-6 重要程度項目分析摘要表

題 目	決 斷 值 (CR)	與 量 表 總 分 之 相 關
1.場地設備的數目	2.96*	.5104
2.場地附設的衛浴品質或數量	7.00*	.7350
3.場地設施全面電腦化作業	3.33*	.5375
4.場地設施的安全性	5.61*	.6048
5.場地設施符合標準	4.32*	.7387
6.販售人員的服務態度	4.33*	.6962
7.服務人數多寡	7.93*	.7601
8.人員能及時提供必要的協助	7.93*	.7835
9.充足的小客車停車位	5.55*	.7109
10.充足的摩托車停車位	5.55*	.7413
11.指引到場館之目標物	4.33*	.6626
12.到場館的距離	5.50*	.7168
13.定期辦大型比賽(國內外比賽)	3.36*	.5524
14.定期辦小型比賽(會員可參加的)	3.66*	.5663
15.會員聯誼活動	7.89*	.6871
16.小型節慶活動	5.61*	.6528
17.對不同對象採不同的計價方式	2.49*	.4827
18.場館對會員投保意外險	7.00*	.7081
19.場館開放的時間	6.17*	.6373
20.場館之衛生清潔	6.48*	.5022

\*p < .05

## (2) 因素分析

本量表採主軸 (PCA) 分析法，利用最大變異數法 (Varimax) 進行直交轉軸；並採用 Kaiser (1960) 的方法，選取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的共同因素，並除去因素負荷量小於 0.30 的題目。共得到「參與動機與體驗程度」問卷之四個因素，如表 3-5-7 所示；及「滿意度與重要程度」問卷之五個因素，如表 3-5-8 所示。

表 3-5-7 「參與動機與體驗程度」問卷之因素構面及因素負荷量表

題目	因素一	因素二	因素三	因素四
19	.860			
14	.815			
18	.803			
16	.797			
13	.698			
17	.696			
15	.692			
20	.640			
9		.829		
6		.805		
8		.773		
7		.770		
4			.810	
5			.752	
2			.690	
1			.629	
3			.622	
12				.838
10				.724
11				.722
<b>特徵值</b>	<b>10.63</b>	<b>1.96</b>	<b>1.34</b>	<b>1.30</b>
<b>解釋變異量</b>	<b>53.16%</b>	<b>9.84%</b>	<b>6.73%</b>	<b>6.50%</b>
<b>累積解釋變異量</b>	<b>53.16%</b>	<b>63.00%</b>	<b>69.73%</b>	<b>76.24%</b>

表 3-5-8 「滿意度與重要程度」問卷之因素構面及因素負荷量表

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
14	.912				
16	.829				
15	.828				
13	.802				
17	.763				
12	.666				
4		.818			
3		.801			
1		.792			
5		.762			
2		.690			
9			.874		
10			.833		
11			.818		
20				.933	
19				.843	
18				.773	
8					.801
6					.732
7					.728
<b>特徵值</b>	<b>9.68</b>	<b>2.76</b>	<b>1.94</b>	<b>1.61</b>	<b>.79</b>
<b>解釋變異量</b>	<b>48.43%</b>	<b>13.83%</b>	<b>9.74%</b>	<b>8.05%</b>	<b>3.98%</b>
<b>累積解釋變異量</b>	<b>48.43%</b>	<b>62.27%</b>	<b>72.01%</b>	<b>80.07%</b>	<b>84.05%</b>

### (3) 信度分析

信度分析考驗 Cronbach  $\alpha$  值分別由為：「參與動機」.9486；「體驗程度」.9506；「滿意度」.9214；「重要程度」.9407。「參與動機與體驗程度」問卷之的構面信度分析，如表 3-5-9 所示；及「滿意度與重要程度」問卷之的構面信度分析素，如表 3-5-10 所示。

表 3-5-9 「參與動機與體驗程度」問卷之信度分析摘要表

分量表	內含題目	Conbrach $\alpha$
休閒娛樂	1.2.3.4.5 共 5 題	.8609
社會活動	6.7.8.9. 共 4 題	.8775
身心健康	10.11.12 共 3 題	.6926
自我實現	13.14.15.16.17.18.19.20 共 8 題	.9576
<b>總量表</b>	<b>共 20 題</b>	<b>.9506</b>

表 3-5-10 「滿意度與重要程度」問卷之信度分析摘要表

分量表	內含題目	Conbrach $\alpha$
軟硬體設備	1.2.3.4.5 共 5 題	.9073
人力資源	6.7.8.. 共 3 題	.9346
交通問題	9.10.11 共 3 題	.9456
活動舉辦	12. 13.14.15.16.17 共 6 題	.9217
營運管理	18.19.20 共 3 題	.9289
<b>總量表</b>	<b>共 20 題</b>	<b>.9407.</b>

## 第六節 資料的處理

### 一、資料整理

研究問卷收回後，為使在資料分析程序時能獲得最精確之統計數據，故先將填答不完整與填答無一致性的無效問卷予以剔除，篩選出符合本研究之有效問卷後，進行問卷編碼、資料建檔與統計處理工作，完成建檔程序後再進行資料分析。

### 二、統計分析

本研究統計資料分析擬採用 SPSS 10.0 for Window XP 統計套裝軟體為分析工具，並以  $\alpha = .05$  為顯著水準進行統計分析。

三、根據研究目的，本研究所使用的統計分析如下：

#### (一) 描述統計 (Descriptive analysis)

分析背景變項，如：性別、年齡、教育程度、職業、收入、球齡、每月打球次數、每次打球時間、距離、交通工具。整體消費者的反應尺度等初步問題之分析等。所使用的統計項目包括：次數分配、百分比、平均數、排序及標準差。

#### (二) 單因子多變量變異數分析 (One-way MANOVA)

檢定不同背景變項之消費者行為的差異性。若達顯著差異水準 ( $p < .05$ )；則以考驗個別單變量 F 值，若達顯著差異水準 ( $p < .05$ )；再以雪費檢定 (Scheffe Method)，進一步檢定各變數組間之差異。

#### (三) 成對 t 檢定 (Paired-Samples T-Test)

利用成對 t 檢定探討台南市市立羽球場的休閒運動消費者者「參與動機」及「體驗程度」之特性與「滿意度」及「重要程度」。是否有顯著差異存在。

#### **(四) 重要－表現程度分析法 ( Important-Performance Analysis )**

利用 IPA ( Important Performance Analysis ) 法所得之結果，並參考之模式，SWOT ( Strength, Weakness, Opportunity, Threat ) 分析以探討台南市市立羽球場的休閒運動消費者者「參與動機」及「體驗程度」之特性與「滿意度」及「重要程度」之特性。

#### **(五) 路徑分析 ( Structural Equation Models )**

以路徑分析的結果台南市市立羽球場的休閒運動消費者「滿意度」影響之途徑為何。

## 第四章 結果與討論

本章旨在就實證調查結果，進行統計分析，其結果共分為四節加以探討，分別為：一、休閒運動消費者特性分析；二、休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度現況分析；三、不同背景變項休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度差異比較；四、休閒運動消費者行為綜合分析（SWOT分析）；五、休閒運動消費者滿意度影響路徑之分析。

### 第一節 休閒運動消費者特性分析

本節內容，旨於分析回收問卷中，有效樣本之一般特性。計分為（一）性別；（二）年齡；（三）教育程度；（四）職業；（五）收入；（六）球齡；（七）每月打球次數；（八）每次打球時間；（九）距離；（十）交通工具等分別加以描述。

表 4-1-1 樣本背景資料摘要

變項	組別	次數 (人)	(%)
1. 性別	(1) 男	281	75.9
	(2) 女	89	24.1
2. 年齡	(1) 25 以下	21	5.7
	(2) 26-30	36	9.7
	(3) 31-35	34	9.2
	(4) 36-40	53	14.3
	(5) 41-45	93	25.1
	(6) 46-50	70	18.9
	(7) 51-55	41	11.1
	(8) 56 以上	22	5.9
3. 教育程度	(1) 國小	15	4.1
	(2) 國中	15	4.1
	(3) 高中職	101	27.3
	(4) 大專	204	55.1
	(5) 研究所(含)以上	35	9.5
4. 職業	(1) 軍公教	91	24.6
	(2) 農林漁牧	2	0.5
	(3) 工	31	8.4
	(4) 商	81	21.9
	(5) 科技業	15	4.1
	(6) 自由業	64	17.3
	(7) 學生	28	7.6
	(8) 家庭管理	31	8.4
	(9) 退休人員	9	2.4
	(10) 待業中	4	1.1
	(11) 其他	14	3.8
5. 月收入	(1) 10,000 以下	59	15.9
	(2) 10,001~30,000	64	17.3
	(3) 30,001~ 50,000	106	28.6

	(4) 50,001~70,000	81	21.9
	(5) 70,001~90,000	25	6.8
	(6) 90,001~120,000	13	3.5
	(7) 120,001~150,000	2	0.5
	(8) 150,001 以上	20	5.4
<b>6.球齡</b>	(1) 3 年以下	73	19.7
	(2) 4~6 年	60	16.2
	(3) 7~10 年	87	23.5
	(4) 11~15 年	59	15.9
	(5) 16~20 年	57	15.4
	(6) 21~25 年	15	4.1
	(7) 26 年以上	19	5.1
<b>7.每月打球次數</b>	(1) 2 次以下	55	14.9
	(2) 3~5 次	71	19.2
	(3) 6~8 次	116	31.4
	(4) 9~12 次	60	16.2
	(5) 13~15 次	23	6.2
	(6) 16~20 次	30	8.1
	(7) 21 次以上	15	4.1
<b>8.每次打球時間</b>	(1) 1 小時內	21	5.7
	(2) 1-2 小時	298	80.5
	(3) 2-3 小時	45	12.2
	(4) 3 小時以上	6	1.6
<b>9.距離</b>	(1) 15 分鐘內	247	66.8
	(2) 16~30 分鐘	107	28.9
	(3) 31~45 分鐘	14	3.8
	(4) 46 分鐘以上	2	0.5
<b>10.交通工具</b>	(1) 開車	213	57.5
	(2) 機車	148	40.0
	(3) 腳踏車	7	1.8
	(5) 步行	2	0.5

## 一、性別

由表 4-1-1 得知，有效樣本在性別方面，男性 281 位，佔總樣本人數 75.9%；女性 89 位，佔樣本人數 24.1%，分佈情形如圖 4-1-1 所示。

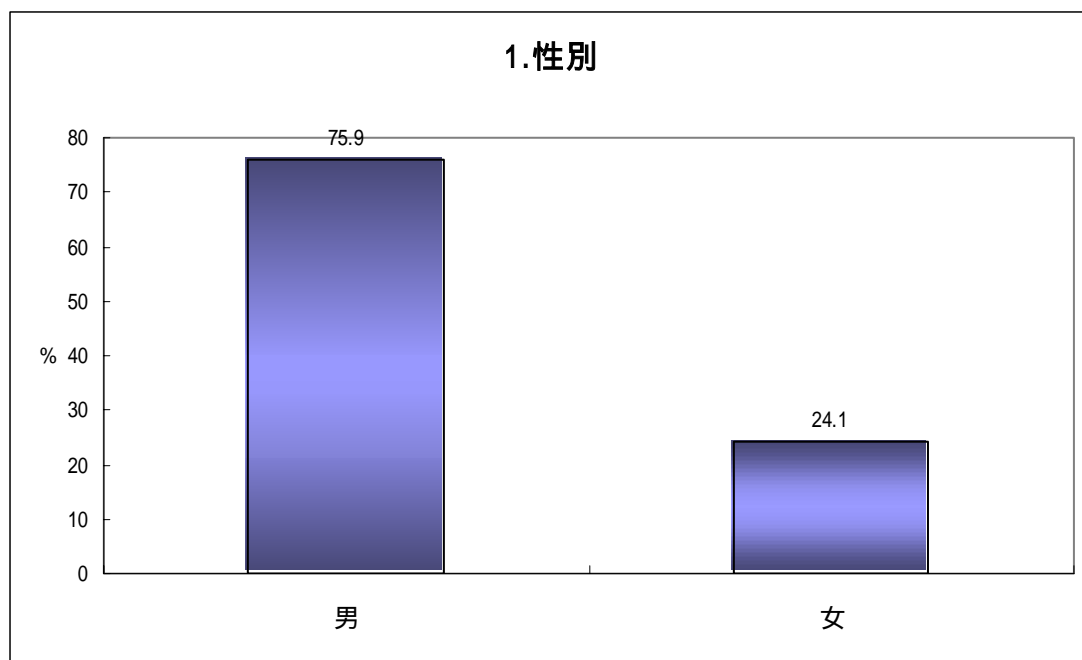


圖 4-1-1 性別分佈

## 二、年齡

由表 4-1-1 得知，有效樣本在年齡方面，消費者以「41~45 歲」者最多，佔總樣本人數 25.1%；其次以「46~50 歲」者，佔樣本人數 18.9%；而以「25 歲以下」者比例最低，佔 5.7%，分佈情形如圖 4-1-2 所示。

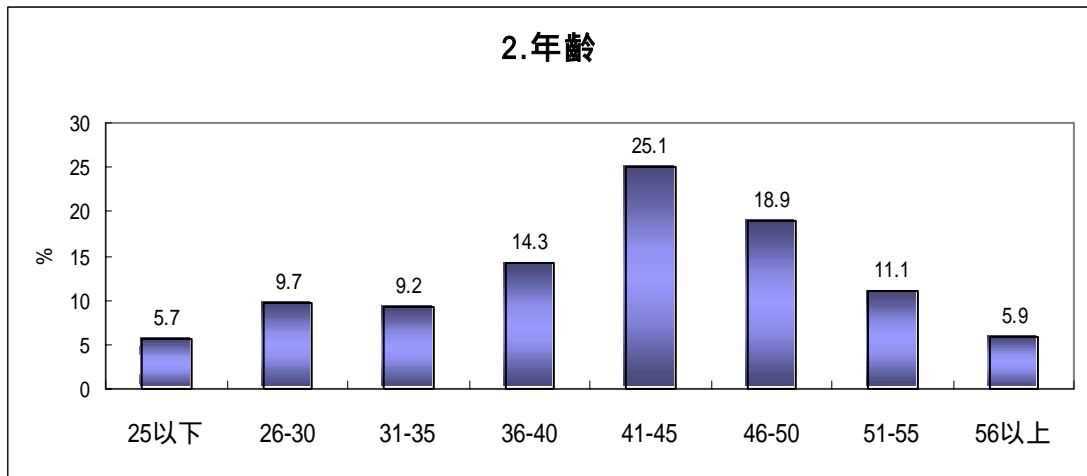


圖 4-1-2 年齡分佈

### 三、教育程度

由表 4-1-1 得知，有效樣本在教育程度方面，消費者以「大專」者最多，佔總樣本人數 55.1%；其次以「高中職」者，佔樣本人數 27.3%；而以「國中」及「國小」者比例最低，佔 4.1%，分佈情形如圖 4-1-3 所示。

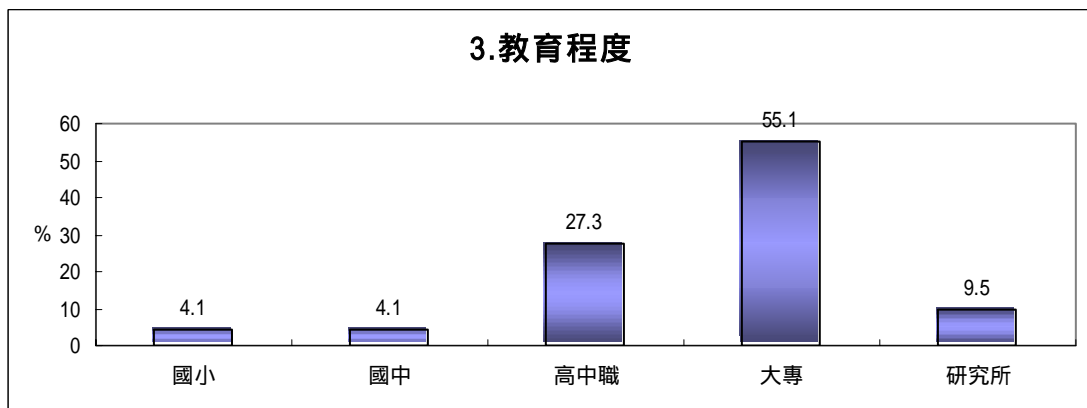


圖 4-1-3 教育程度分佈

#### 四、職業

由表 4-1-1 得知，有效樣本在職業方面，消費者以「軍公教」者最多，佔總樣本人數 24.6%；其次以「商」者，佔樣本人數 21.9%；而以「農林漁牧」者比例最低，佔 0.5%，分佈情形如圖 4-1-4 所示。

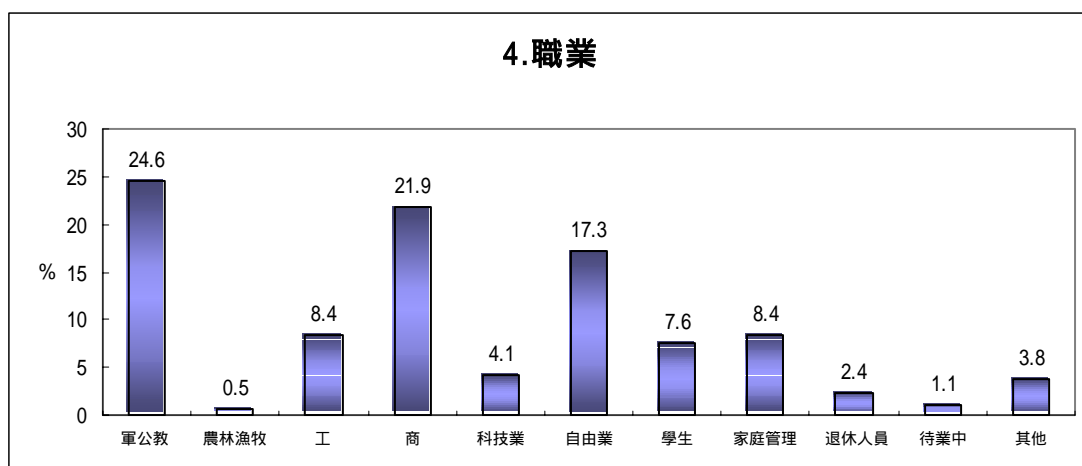


圖 4-1-4 職業分佈

#### 五、月收入

由表 4-1-1 得知，有效樣本在收入方面，消費者以「30,001~50,000」者最多，佔總樣本人數 28.6%；其次以「50,001~70,000」者，佔樣本人數 21.9%；而以「120,001~150,000」者比例最低，佔 0.5%，分佈情形如圖 4-1-5 所示。

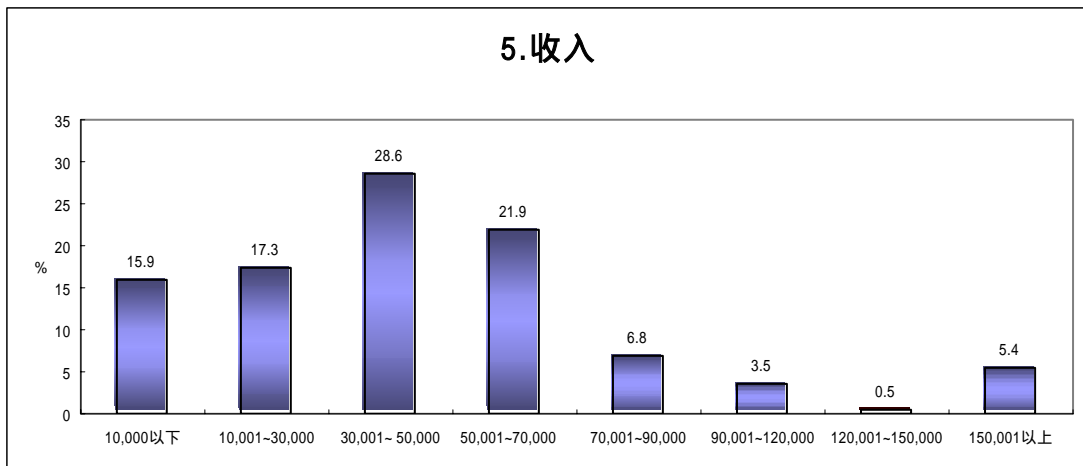


圖 4-1-5 收入分佈

## 六、球齡

由表 4-1-1 得知，有效樣本在球齡方面，消費者以「7~10年」者最多，佔總樣本人數 23.5%；其次以「3年以下」者，佔樣本人數 19.7%；而以「21~25」者比例最低，佔 4.1%，分佈情形如圖 4-1-6 所示。

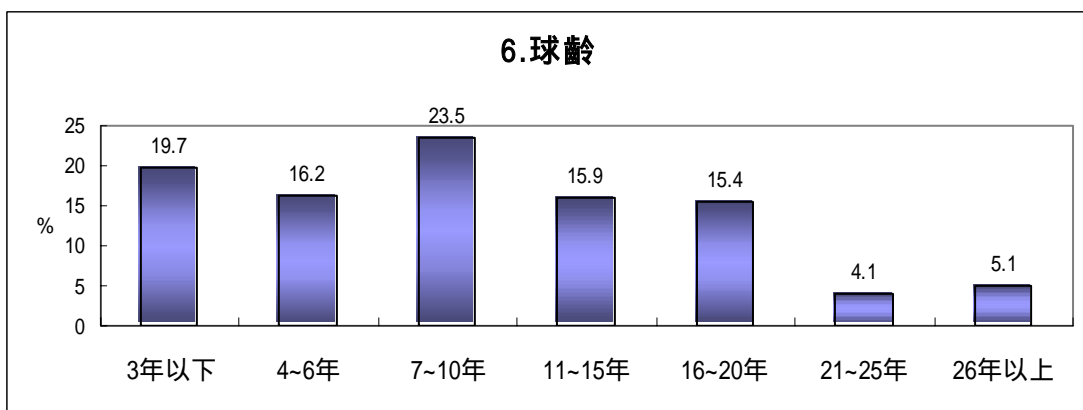


圖 4-1-6 球齡分佈

## 七、每月打球次數

由表 4-1-1 得知，有效樣本在每月打球次數方面，消費者以「6~8 次」者最多，佔總樣本人數 31.4%；其次以「3~5 次」者，佔樣本人數 19.2%；而以「21 次」者比例最低，佔 4.1%，分佈情形如圖 4-1-7 所示。

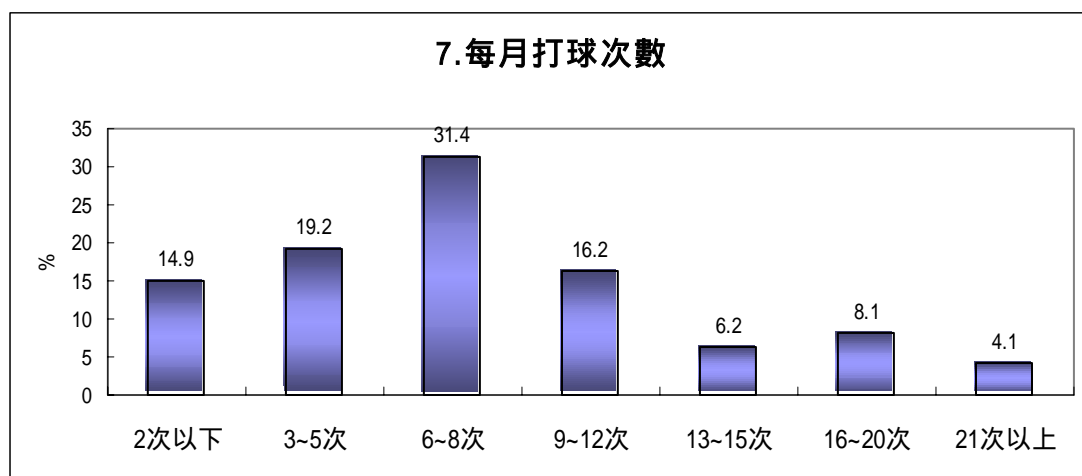


圖 4-1-7 每月打球次數分佈

## 八、每次打球時間

由表 4-1-1 得知，有效樣本在每次打球時間方面，消費者以「1~2 小時」者最多，佔總樣本人數 80.5%；其次以「2~3 小時」者，佔樣本人數 12.2%；而以「3 小時以上」者比例最低，佔 1.6%，分佈情形如圖 4-1-8 所示。

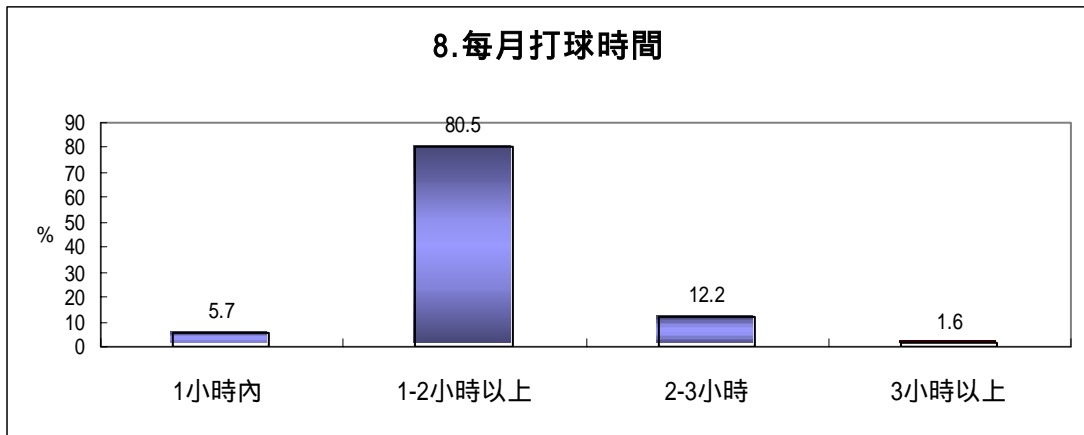


圖 4-1-8 每次打球時間分佈

### 九、距離

由表 4-1-1 得知，有效樣本在距離方面，消費者以「15分鐘內」者最多，佔總樣本人數 66.8%；其次以「16~30分鐘」者，佔樣本人數 28.9%；而以「46分鐘以上」者比例最低，佔 0.5%，分佈情形如圖 4-1-9 所示。

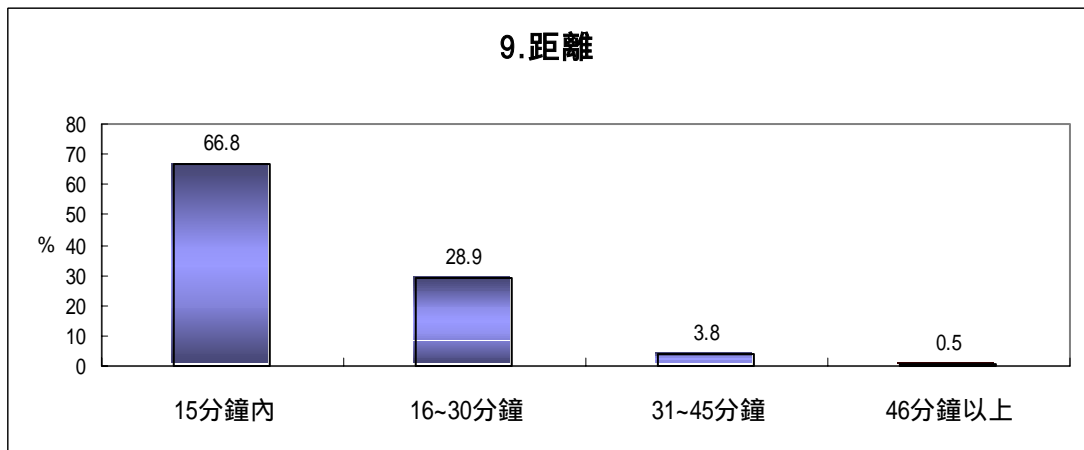


圖 4-1-9 距離分佈

## 十、交通工具

由表 4-1-1 得知，有效樣本在交通工具方面，消費者以「開車」者最多，佔總樣本人數 57.5%；其次以「機車」者，佔樣本人數 40%；而以「步行」者比例最低，佔 1%，分佈情形如圖 4-1-10 所示。

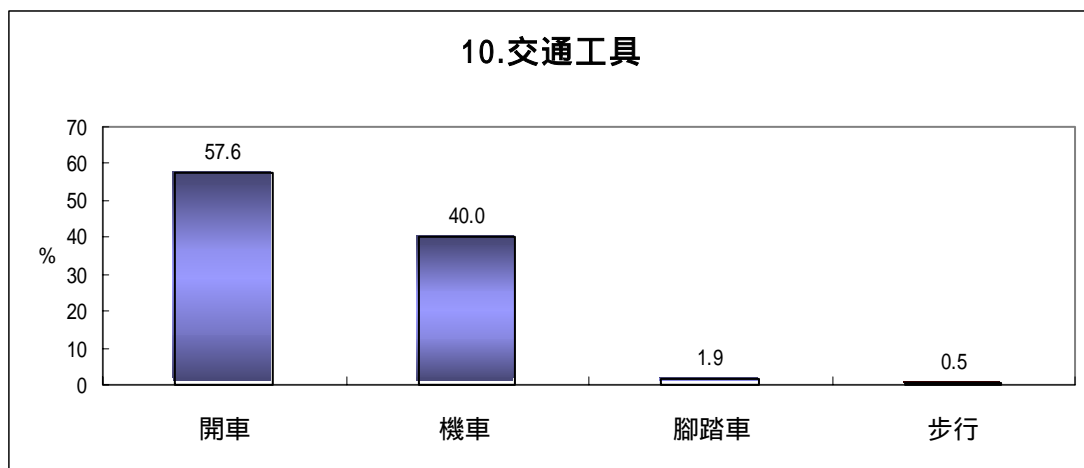


圖 4-1-10 交通工具分佈

## 第二節 休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度現況分析

本節旨在分析台南市市立羽球館的休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度現況分析與不同背景變項台南市市立羽球館休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度差異情形，茲分析如下：

### 一、休閒運動消費者參與動機之現況分析

由表 4-2-1 台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機各構面順序所示：以「休閒娛樂」得分最高；其次為「身心健康」；依序「社會活動」；而「自我實現」得分最低。

表 4-2-1 休閒運動消費者參與動機之現況分析

排序	因素構面	M	SD
1	休閒娛樂	4.14	0.43
2	身心健康	3.98	0.52
3	社會活動	3.67	0.43
4	自我實現	3.55	0.37

### 二、休閒運動消費者體驗程度之現況分析

由表 4-2-2 台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度各構面順序所示：以「休閒娛樂」得分最高；其次為「身心健康」；依序「社會活動」；而「自我實現」得分最低。

表 4-2-2 休閒運動消費者體驗程度之現況分析

排序	因素構面	M	SD
1	休閒娛樂	4.14	0.55
2	身心健康	4.07	0.61
3	社會活動	3.78	0.64
4	自我實現	3.64	0.68

### 三、台南市市立羽球館的休閒運動消費者滿意度之現況分析

由表 4-2-3 台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度各構面順序所示：以「軟硬體設備」得分最高；其次為「營運管理」；依序「人力資源」；「活動舉辦」而「交通問題」得分最低。

表 4-2-3 休閒運動消費者滿意度之現況分析

排序	因素構面	M	SD
1	軟硬體設備	3.57	0.56
2	營運管理	3.54	0.60
3	人力資源	3.43	0.65
4	活動舉辦	3.42	0.58
5	交通問題	3.20	0.80

### 四、休閒運動消費者重要程度之現況分析

由表 4-2-4 台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度各構面順序所示：以「軟硬體設備」得分最高；其次為「營運管理」；依序「交通問題」；「人力資源」；而「活動舉辦」得分最低。

表 4-2-4 休閒運動消費者重要程度之現況分析

排序	因素構面	M	SD
1	軟硬體設備	4.07	0.51
2	營運管理	4.09	0.62
3	交通問題	4.00	0.67
4	人力資源	3.75	0.71
5	活動舉辦	3.66	0.63

### 第三節 不同背景變項休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度之差異檢定

本節旨在分析與不同背景變項台南市市立羽球館休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度、重要程度差異情形，資料以所示。所以 Wilks'  $\Lambda$  值不顯著之背景變項，就不繼續作深入探討：

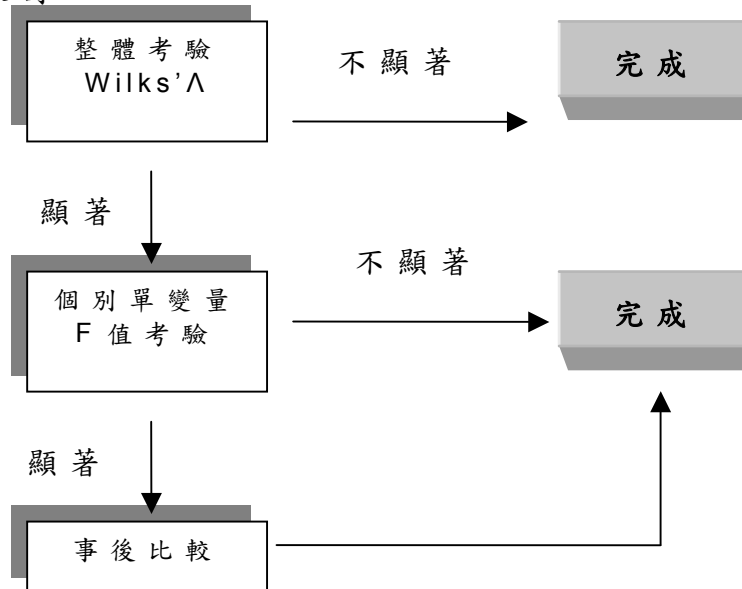


圖 4-3-1 單因子多變量分析流程圖

資料來源：吳明隆（民89）。SPSS統計應用實務。台北：松崗。頁11-5。

## 一、休閒運動消費者參與動機差異檢定

### (一) 不同性別休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同性別休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .980， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為性別的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-1。

### (二) 不同年齡休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同年齡休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .916， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為年齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-2。

### (三) 不同教育程度休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同教育程度休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .900， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「自我實現」參與動機而言，「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 1-3。

表 4-3-1 不同教育程度休閒運動消費者參與動機之差異檢定

	教育程度	M	SD	N	M	差異比較
休閒娛樂	1.國小	4.17	0.58	15		
	2.國中	4.15	0.62	15		
	3.高中職	4.17	0.55	101	1.624	
	4.大專	4.09	0.56	204		
	5.研究所以上	4.34	0.51	35		
社會活動	1.國小	3.97	0.68	15		
	2.國中	3.93	0.75	15		
	3.高中職	3.81	0.66	101	3.225	
	4.大專	3.56	0.73	204		
	5.研究所以上	3.67	0.80	35		
身心健康	1.國小	3.89	0.72	15		
	2.國中	4.11	0.66	15		
	3.高中職	4.11	0.65	101	1.701	
	4.大專	3.92	0.67	204		
	5.研究所以上	3.96	0.60	35		
自我實現	1.國小	3.83	0.69	15		高中職 > 大專
	2.國中	3.76	0.66	15		
	3.高中職	3.74	0.64	101	4.319*	
	4.大專	3.44	0.72	204		
	5.研究所以上	3.43	0.83	35		

Wilks'Λ 值 = .900 \*p < .05

#### (四) 不同職業休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同職業休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .879， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為職業的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-4。

#### (五) 不同收入休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同收入休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .906， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為收入的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-5。

#### (六) 不同球齡休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同球齡休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .936， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為球齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-6。

#### (七) 不同打球次數休閒運動消費者參與動機之差異檢定

不同打球次數休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .906， $p < .05$ ）；但四個構面個別單變量 F 值考驗（F 值 = 1.147、1.177、.497、1.338， $p < .05$ ），顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者

的參與動機，並不會因為打球次數的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-7。

#### **(八) 不同打球時間休閒運動消費者參與動機之差異檢定**

不同打球時間休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .950， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為打球時間的不同，而有顯著差異。

#### **(九) 不同距離休閒運動消費者參與動機之差異檢定**

不同距離休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .980， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為距離的不同，而有顯著差異。

#### **(十) 不同交通工具休閒運動消費者參與動機之差異檢定**

不同交通工具休閒運動消費者的參與動機量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .968， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的參與動機，並不會因為交通工具的不同，而有顯著差異。

## 二、台南市市立羽球館的休閒運動消費者體驗程度差異檢定

### (一) 不同性別休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同性別休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .973， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「社會活動」體驗程度，「男性」消費者，得分顯著高於「女性」消費者。
2. 就「身心健康」體驗程度，「男性」消費者，得分顯著高於「女性」消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 2-1。

表 4-3-2 不同性別休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

	性別	M	SD	N	F 值	差異比較
休閒娛樂	1. 男	4.17	0.55	281	3.848	
	2. 女	4.04	0.54	89		
社會活動	1. 男	3.82	0.62	281	4.190*	男 > 女
	2. 女	3.66	0.68	89		
身心健康	1. 男	4.12	0.61	281	9.850*	男 > 女
	2. 女	3.89	0.60	89		
自我實現	1. 男	3.67	0.68	281	2.071	
	2. 女	3.55	0.68	89		

Wilks'  $\Lambda$  值 = .973 \* $p < .05$

### (二) 不同年齡休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同年齡休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異

檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .929， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會因為年齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 1-2。

### （三）不同教育程度休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同教育程度休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .886， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「自我實現」體驗程度，「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 2-3。

表 4-3-3 不同教育程度休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

	教育程度	M	SD	N	F 值	差異比較
休閒娛樂	1.國小	4.24	0.65	15	1.994	
	2.國中	4.27	0.47	15		
	3.高中職	4.19	0.54	101		
	4.大專	4.07	0.56	204		
	5.研究所以上	4.27	0.46	35		
社會活動	1.國小	4.18	0.65	15	3.043*	
	2.國中	3.93	0.59	15		
	3.高中職	3.85	0.60	101		
	4.大專	3.69	0.65	204		
	5.研究所以上	3.82	0.64	35		
身心健康	1.國小	4.02	0.79	15	1.787	
	2.國中	4.33	0.47	15		
	3.高中職	4.16	0.60	101		
	4.大專	4.02	0.62	204		
	5.研究所以上	4.00	0.58	35		
自我實現	1.國小	4.03	0.54	15	5.640*	高中職 > 大專
	2.國中	3.87	0.62	15		
	3.高中職	3.82	0.61	101		
	4.大專	3.53	0.68	204		
	5.研究所以上	3.45	0.76	35		

Wilks'Λ 值 = .886 \*p < .05

#### (四) 不同職業休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同職業休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .829,  $p < .05$ )；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「社會活動」體驗程度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。

假設驗證：接受虛無假受 2-4。

#### (五) 不同收入休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同收入休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .910,  $p > .05$ )；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會因為收入的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 2-5。

#### (六) 不同球齡休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同球齡休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .933,  $p > .05$ )；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會因為球齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 2-6。

#### (七) 不同打球次數休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同打球次數休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .929,  $p > .05$ )；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會

因為打球次數的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 2-7。

#### (八) 不同打球時間休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同打球時間休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .929,  $p < .05$ )；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

- 1.就「休閒娛樂」體驗程度，「1-2 小時」、「2-3 小時」、「3 小時以上」不同打球時間之消費者，得分顯著高於「1 小時內」打球時間之消費者。
- 2.就「社會活動」體驗程度，「2-3 小時」、「3 小時以上」不同打球時間之消費者，得分顯著高於「1 小時內」打球時間之消費者。
- 3.就「自我實現」體驗程度，「2-3 小時」、「3 小時以上」不同打球時間之消費者，得分顯著高於「1 小時內」打球時間之消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 2-8。

表 4-3-4 不同打球時間休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

	打球時間	M	SD	N	F 值	差異比較
休閒娛樂	1. 1 小時內	3.72	0.60	21	4.949*	1-2 小時 > 1 小時內
	2. 1-2 小時	4.15	0.53	298		2-3 小時 > 1 小時內
	3. 2-3 小時	4.16	0.61	45		3 小時以上 > 1 小時內
	4. 3 小時以上	4.47	0.43	6		
社會活動	1. 1 小時內	3.28	0.55	21	5.154*	2-3 小時 > 1 小時內
	2. 1-2 小時	3.80	0.62	298		3 小時以上 > 1 小時內
	3. 2-3 小時	3.80	0.70	45		
	4. 3 小時以上	4.08	0.59	6		
身心健康	1. 1 小時內	3.54	0.62	21	5.757*	2-3 小時 > 1 小時內
	2. 1-2 小時	4.11	0.59	298		3 小時以上 > 1 小時內
	3. 2-3 小時	4.06	0.63	45		
	4. 3 小時以上	4.11	0.83	6		
自我實現	1. 1 小時內	3.06	0.59	21	5.706*	
	2. 1-2 小時	3.66	0.69	298		
	3. 2-3 小時	3.72	0.57	45		
	4. 3 小時以上	3.79	0.77	6		

Wilks'Λ 值 = .929 \*p < .05

#### (九) 不同距離休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同距離休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .966， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會因為距離的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 2-9。

#### (十) 不同交通工具休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同交通工具休閒運動消費者的體驗程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .955， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的體驗程度，並不會因為交通工具的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 2-10。

### 三、台南市市立羽球館的休閒運動消費者滿意度差異檢定

#### (一) 不同性別休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同性別休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .984， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為性別的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-1。

#### (二) 不同年齡休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同年齡休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .851， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

- 1.就「軟硬體設備」滿意度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。
- 2.就「交通問題」滿意度，「51-55」歲消費者，得分顯著高於「31-35」歲之消費者。
- 3.就「活動舉辦」的滿意度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。

假設驗證：拒絕虛無假受 3-2。

表 4-3-5 不同年齡休閒運動消費者滿意度之差異檢定

	年齡	M	SD	N	F 值	差異比較
軟硬體設備	1.25 以下	3.72	0.67	21	2.884*	
	2.26—30	3.47	0.57	36		
	3.31-35	3.27	0.50	34		
	4.36-40	3.46	0.65	53		
	5.41-45	3.63	0.52	93		
	6.46-50	3.65	0.52	70		
	7.51-55	3.70	0.53	41		
	8.56 以上	3.65	0.49	22		
人力資源	1.25 以下	3.73	0.59	21	1.696	
	2.26—30	3.32	0.75	36		
	3.31-35	3.25	0.64	34		
	4.36-40	3.36	0.61	53		
	5.41-45	3.43	0.62	93		
	6.46-50	3.44	0.66	70		
	7.51-55	3.60	0.54	41		
	8.56 以上	3.44	0.74	22		
交通問題	1.25 以下	3.51	0.73	21	3.345*	51-55 > 31-35
	2.26—30	3.18	0.79	36		
	3.31-35	2.72	0.79	34		
	4.36-40	3.10	0.72	53		
	5.41-45	3.21	0.87	93		
	6.46-50	3.18	0.83	70		
	7.51-55	3.45	0.51	41		

	8.56 以上	3.44	0.81	22	
活動舉辦	1.25 以下	3.51	0.58	21	
	2.26—30	3.18	0.59	36	
	3.31-35	3.16	0.61	34	
	4.36-40	3.29	0.54	53	
	5.41-45	3.49	0.59	93	3.446*
	6.46-50	3.52	0.55	70	
	7.51-55	3.53	0.58	41	
	8.56 以上	3.59	0.44	22	
營運管理	1.25 以下	3.68	0.57	21	
	2.26—30	3.52	0.63	36	
	3.31-35	3.29	0.64	34	
	4.36-40	3.43	0.60	53	
	5.41-45	3.63	0.61	93	1.885
	6.46-50	3.50	0.60	70	
	7.51-55	3.67	0.55	41	
	8.56 以上	3.58	0.43	22	

---

**Wilks'Λ 值 = .851    \*p < .05**

### (三) 不同教育程度休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同教育程度休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .837， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「軟硬體設備」滿意度，「國小」、「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。
2. 就「人力資源」滿意度，「國小」、「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。
3. 就「交通問題」滿意度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。
4. 就「活動舉辦」滿意度，「國小」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。
5. 就「營運管理」滿意度，「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 3-3。

表 4-3-6 不同教育程度休閒運動消費者滿意度之差異檢定

	教育程度	M	SD	N	F 值	差異比較
軟硬體設備	1.國小	3.93	0.65	15	9.394*	國小 > 大專
	2.國中	3.85	0.52	15		高中職 > 大專
	3.高中職	3.75	0.50	101		
	4.大專	3.43	0.54	204		
	5.研究所以上	3.63	0.60	35		
人力資源	1.國小	3.96	0.63	15	7.221*	國小 > 大專
	2.國中	3.53	0.43	15		高中職 > 大專
	3.高中職	3.59	0.58	101		
	4.大專	3.29	0.63	204		
	5.研究所以上	3.51	0.78	35		
交通問題	1.國小	3.64	0.89	15	1.864*	
	2.國中	3.18	0.84	15		
	3.高中職	3.21	0.72	101		
	4.大專	3.13	0.81	204		
	5.研究所以上	3.35	0.88	35		
活動舉辦	1.國小	3.88	0.75	15	5.428*	國小 > 大專
	2.國中	3.73	0.57	15		
	3.高中職	3.50	0.53	101		
	4.大專	3.33	0.56	204		
	5.研究所以上	3.36	0.63	35		
營運管理	1.國小	3.87	0.61	15	1.885*	高中職 > 大專
	2.國中	3.78	0.59	15		
	3.高中職	3.65	0.47	101		
	4.大專	3.42	0.61	204		
	5.研究所以上	3.69	0.69	35		

Wilks'Λ 值 = .837 \*p < .05

#### (四) 不同職業休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同職業休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .883， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為職業的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-4。

#### (五) 不同收入休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同收入休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .874， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為收入的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-5。

#### (六) 不同球齡休閒運動消費者體驗程度之差異檢定

不同球齡休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .899， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為球齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-6。

#### (七) 不同打球次數休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同打球次數休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .838， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 「軟硬體設備」之滿意度，未發現任何兩組有顯著差異

存在。

2. 「人力資源」之滿意度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。
3. 「活動舉辦」之滿意度，並未發現任何兩組有顯著差異存在。

假設驗證：接受虛無假受 3-7。

#### (八) 不同打球時間休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同打球時間休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .948 > .05)；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為打球時間的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-8。

#### (九) 不同距離時間休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同距離時間休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，達顯著水準 (Wilks'  $\Lambda$  值 = .886,  $p < .05$ )；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

1. 就「活動舉辦」滿意度，「15分鐘」距離時間之消費者，得分顯著高於「31-45分鐘」不同距離時間之消費者。
2. 就「營運管理」滿意度，「15分鐘」、「16-30分鐘」距離時間之消費者，得分顯著高於「31-45分鐘」距離時間之消費者。

假設驗證：拒絕虛無假受 3-9。

表 4-3-7 不同距離休閒運動消費者滿意度之差異檢定

	距離時間	M	SD	N	F 值	差異比較
軟硬體設備	1.15 分鐘	3.62	0.54	247	2.549	
	2.16-30 分鐘	3.50	0.60	107		
	3.31-45 分鐘	3.30	0.39	14		
	4.46 分鐘以上	3.20	0.85	2		
人力資源	1.15 分鐘	3.46	0.65	247	.564	
	2.16-30 分鐘	3.37	0.64	107		
	3.31-45 分鐘	3.36	0.73	14		
	4.46 分鐘以上	3.67	0.47	2		
交通問題	1.15 分鐘	3.22	0.80	247	.440	
	2.16-30 分鐘	3.15	0.77	107		
	3.31-45 分鐘	3.02	1.04	14		
	4.46 分鐘以上	3.33	0.94	2		
活動舉辦	1.15 分鐘	3.48	0.56	247	5.554*	15 分 > 31-45 分
	2.16-30 分鐘	3.33	0.59	107		
	3.31-45 分鐘	2.93	0.65	14		
	4.46 分鐘以上	3.83	0.24	2		
營運管理	1.15 分鐘	3.57	0.55	247	6.501*	15 分 > 31-45 分
	2.16-30 分鐘	3.55	0.62	107		16-30 分 > 31-45 分
	3.31-45 分鐘	2.88	0.85	14		
	4.46 分鐘以上	4.00	0.00	2		

Wilks'Λ 值 = .886 \*p < .05

(十) 不同交通工具台南市市立羽球館的休閒運動消費者滿意度之差異檢定

不同交通工具台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .969， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的滿意度，並不會因為交通工具的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 3-10。

#### 四、休閒運動消費者重要程度差異檢定

##### (一) 不同性別休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同性別休閒運動消費者的重要程度表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .989， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為性別的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-1。

##### (二) 不同年齡休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同年齡休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .921， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為年齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-2。

##### (三) 不同教育程度的休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同教育程度休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .908， $p < .05$ ）；因此進行各構面之單變項變異數分析及平均數差異比較，結果發現：

- 1.就「軟硬體設備」需求的重要程度而言，並未發現任何兩組有顯著差異存在。
- 2.就「人力資源」需求的重要程度，「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。
- 3.就「交通問題」需求的重要程度，並未發現任何兩組有

顯著差異存在。

- 4.就「活動舉辦」需求的重要程度，「高中職」教育程度之消費者，得分顯著高於「大專」教育程度之消費者。  
假設驗證：拒絕虛無假受 4-3。

表 4-3-8 不同教育程度休閒運動消費者重要程度之差異檢定

	教育程度	M	SD	N	F 值	差異比較
軟硬體設備	1.國小	4.19	0.56	15		
	2.國中	4.23	0.35	15		
	3.高中職	4.15	0.52	101	2.736*	
	4.大專	3.99	0.51	204		
	5.研究所以上	4.16	0.45	35		
人力資源	1.國小	4.13	0.59	15		高中職 > 大專
	2.國中	3.89	0.53	15		
	3.高中職	3.92	0.64	101	5.023*	
	4.大專	3.61	0.73	204		
	5.研究所以上	3.88	0.71	35		
交通問題	1.國小	4.31	0.48	15		
	2.國中	4.16	0.64	15		
	3.高中職	4.10	0.65	101	2.546*	
	4.大專	3.91	0.69	204		
	5.研究所以上	4.04	0.68	35		
活動舉辦	1.國小	4.05	0.67	15		高中職 > 大專
	2.國中	3.86	0.59	15		
	3.高中職	3.82	0.61	101	5.662*	
	4.大專	3.54	0.60	204		
	5.研究所以上	3.66	0.63	35		
營運管理	1.國小	4.13	0.64	15		
	2.國中	4.29	0.47	15		
	3.高中職	4.15	0.61	101	1.688	
	4.大專	4.02	0.64	204		
	5.研究所以上	4.22	0.62	35		

Wilks'Λ 值 = .908 \*p < .05

#### (四) 不同職業休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同職業休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .846， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為職業的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-4。

#### (五) 不同收入休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同收入休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .893， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為收入的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-5。

#### (六) 不同球齡休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同球齡休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異比較，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .915， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為球齡的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-6。

#### (七) 不同打球次數休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同打球次數休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .910， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為不同打球次數的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-7。

#### (八) 不同打球時間休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同打球時間休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .949， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為打球時間的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-8。

#### (九) 不同距離休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同距離休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .974， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為距離的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-9。

#### (十) 不同交通工具休閒運動消費者重要程度之差異檢定

不同交通工具休閒運動消費者的重要程度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準（Wilks'  $\Lambda$  值 = .950， $p > .05$ ）；顯示台南市市立羽球館的休閒運動消費者的重要程度，並不會因為交通工具的不同，而有顯著差異。

假設驗證：接受虛無假受 4-10。

## 第四節 休閒運動消費者行為之綜合分析 (SWOT 分析)

經由成對樣本 t 檢定分析後，利用參與動機與體驗程度之平均數（表 4-4-1）、及滿意度及重要程度之平均數（表 4-4-2）作為分析依據，並應用 IPA（important-performance analysis）、以及參考 SWOT（strength，weakness，opportunity，threat）模式作為分析依據。

表 4-4-1 動機及體驗程度差異

題項	動機 (M)	體驗 (M)	(SD)	t	顯著性 (Sig)
1.增強體能	4.07	4.04	0.76	0.98	0.32
2.改善體態	3.74	3.74	0.92	0.06	0.95
3.讓心情更加愉快	4.28	4.29	0.71	-0.25	0.80
4.鬆弛身心調劑生活	4.28	4.28	0.70	0.08	0.93
5.享受運動本身的樂趣	4.34	4.33	0.69	0.25	0.80
6.人際關係的促進	3.71	3.84	0.84	-3.53	0.00*
7.藉此展現自己的運動能力	3.62	3.71	0.90	-2.20	0.02*
8.可以接觸到不同類型的人	3.72	3.81	0.90	-2.40	0.01*
9.有歸屬於某個團體的感覺	3.63	3.74	0.96	-3.01	0.00*
10.開發自我運動潛能	3.66	3.76	0.89	-2.62	0.00*
11.培養終身運動習慣	4.15	4.21	0.78	-1.73	0.08
12.紓解壓力	4.14	4.24	0.81	-2.91	0.00*
13.改變一成不變的生活型態	3.70	3.78	0.89	-2.29	0.02*
14.使我更富創造力	3.34	3.43	0.91	-2.71	0.00*
15.喜歡挑戰自我的感覺	3.67	3.75	0.92	-2.07	0.03*
16.發現自己的本能	3.51	3.60	0.92	-2.87	0.00*
17.能探索新觀念	3.43	3.49	0.93	-1.91	0.05*
18.讓自己更具信心	3.68	3.79	0.84	-3.02	0.00*
19.能對身旁的事務更了解	3.38	3.45	0.95	-2.09	0.03*
20.藉運動能獲得成就感	3.69	3.81	0.85	-3.65	0.00*

\* $p \leq .05$

假設驗證：拒絕虛無假設 5。

表 4-4-2 滿意度及重要程度差異

題項	滿意度 (M)	重要程度 (M)	(SD)	t	顯著性 (Sig)
1.場地設備的數目	3.81	4.20	0.77	-8.92	.00*
2.場地附設的衛浴品質或數量	3.51	3.99	0.77	-10.27	.00*
3.場地設施全面電腦化作業	2.82	3.36	0.89	-9.82	.00*
4.場地設施的安全性	3.73	4.39	0.74	-14.59	.00*
5.場地設施符合標準	3.99	4.41	0.71	-10.22	.00*
6.販售人員的服務態度	3.49	3.73	0.75	-5.36	.00*
7.服務人數多寡	3.33	3.55	0.74	-5.06	.00*
8.人員能及時提供必要的協助	3.47	3.98	0.81	-10.23	.00*
9.充足的小客車停車位	2.96	4.13	1.06	-17.16	.00*
10.充足的摩托車停車位	3.45	4.01	0.86	-10.53	.00*
11.指引到場館之目標物	3.17	3.86	0.92	-10.90	.00*
12.到場館的距離	3.54	3.76	0.80	-4.75	.00*
13.定期辦大型比賽(國內外比賽)	3.48	3.84	0.79	-7.45	.00*
14.定期辦小型比賽(會員參加的)	3.53	3.83	0.79	-6.63	.00*
15.會員聯誼活動	3.36	3.58	0.76	-5.23	.00*
16.小型節慶活動	3.25	3.42	0.75	-4.34	.00*
17.對不同對象採不同的計價方式	3.34	3.54	0.76	-4.20	.00*
18.場館對會員投保意外險	3.07	3.83	0.88	-12.79	.00*
19.場館開放的時間	3.82	4.12	0.69	-7.25	.00*
20.場館之衛生清潔	3.72	4.32	0.74	-12.72	.00*

\* $p \leq .05$

假設驗證：拒絕虛無假設 6。

## 一、動機及體驗程度綜合分析

研究以參與動機為橫軸（X軸），並以體驗程度為縱軸（Y軸），構成圖 4-4-1 之座標圖，再依參與動機與體驗程度之總平均值切割成 A、B、C、D 四個象限，其所代表的意義如下：A 象限表示消費者對落於此區的變項動機非常高且體驗程度也非常高，落在此象限的變項應該「繼續保持（keep up the good work）」，也可視其為「機會（opportunity）」；B 象限表示消費者對落在此區的變項動機不高，但體驗程度卻高，表示落在此象限的變項已能滿足球友需求，不用太過於強調，屬「供給過度（possible overkill）」，亦可視其為「優勢（strength）」；C 象限指的是參與動機與體驗程度皆低，落於此象限的變項表示「優先順序較低（low priority）」，亦可視其為「弱點（weakness）」；D 象限表示消費者對於落在此區的變項參與動機高，但體驗程度卻不高，是「加強改善的焦點（concentrate here）」，亦可視其為「威脅（threat）」。

以下就消費者參與動機與體驗程度，針對台南市市立羽球館的休閒運動消費者打球特性加以分析。結果在「增強體能、改善體態、讓心情更加愉快、鬆弛身心調劑生活、享受運動本身的樂趣、人際關係的促進、藉此展現自己的運動能力、可以接觸到不同類型的人、有歸屬於某個團體的感覺、開發自我運動潛能、培養終身運動習慣、紓解壓力、改變一成不變的生活型態、使我更富創造力、喜歡挑戰自我的感覺、發現自己的本能、能探索新觀念、讓自己更具信心、能對身旁的事務更了解及藉運動能獲得成就感」二十項變項中皆落於 A 象限。上述各變項表示消費者參與動機高，且體驗

程度也高，應「繼續保持」，亦可視其為發展的「機會」。

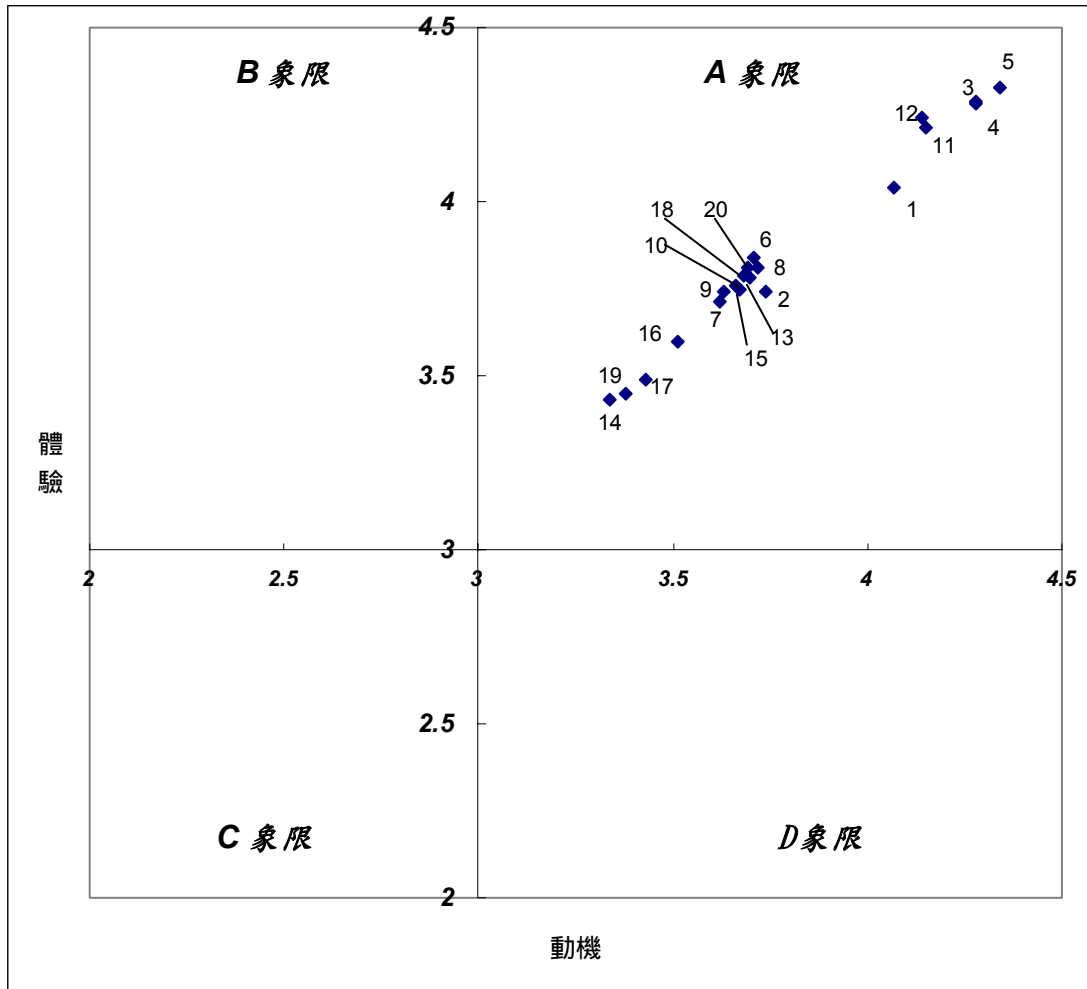


圖 4-4-1 參與動機及體驗程度座標圖

## 二、滿意度及重要程度綜合分析

研究以滿意度為橫軸（X軸），並以重要程度為縱軸（Y軸），構成圖 4-4-2 之座標圖，再依滿意度與重要程度之總平均值切割成 A、B、C、D 四個象限，其所代表的意義如下：A 象限表示消費者對落於此區的滿意度非常高且也覺得重要程度非常高，落在此象限的變項應該「繼續保持（keep up the good work）」，也可視其為「機會（opportunity）」；B 象限表示消費者對落在此區的變項重要程度不高，但滿意度卻高，表示落在此象限的變項已能滿足消費者需求，不用太過於強調，屬「供給過度（possible overkill）」，亦可視其為「優勢（strength）」；C 象限指的是滿意度與重要程度皆低，落於此象限的變項表示「優先順序較低（low priority）」，亦可視其為「弱點（weakness）」；D 象限表示消費者對於落在此區的變項重要程度高，但滿意度卻不高，是「加強改善的焦點（concentrate here）」，亦可視其為「威脅（threat）」。

以下就球友滿意度與重要程度，針對台南市市立羽球館的休閒運動消費者打球特性加以分析。

### （一）機會分析

變項中以「場地設備的數目、場地附設的衛浴品質或數量、場地設施的安全性、場地設施符合標準、販售人員的服務態度、服務人數多寡、人員能及時提供必要的協助、充足的摩托車停車位、指引到場館之目標物、到場館的距離、定期辦大型比賽（國內外比賽）、定期辦小型比賽（會員可參加的）、會員聯誼活動、小型節慶活動、對不同對象採不同

的計價方式、場館對會員投保意外險、場館開放的時間、場館之衛生清潔」十八項變項中皆落於A象限。上述各變項表示消費者滿意度高，且重要程度也高，應「繼續保持」，亦可視其為發展的「機會」。

## (二) 威脅分析

變項中以「場地設施全面電腦化作業、充足的小客車停車位」二個變項座落於D象限。上述各變項重要程度高，但滿意度卻不高，處於首要區域是「加強改善的焦點

(concentrate here)」，亦可視其為「威脅(threat)」。

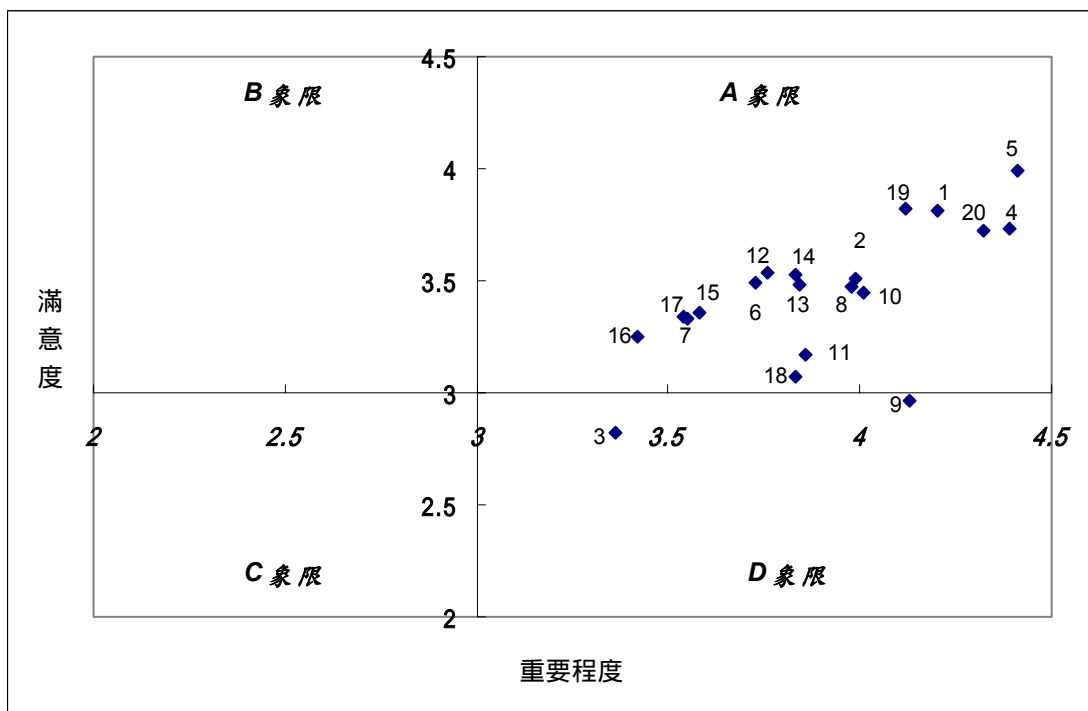


圖 4-4-2 滿意度及重要程度座標圖

## 第五節 休閒運動消費者滿意度影響路徑之分析

本節主要在探討是否可以得到支持，以及瞭解台南市市立羽球館休閒運動消費者之參與動機、體驗程度、滿意度及需求之重要程度之影響途徑。研究分析徑路圖如下：

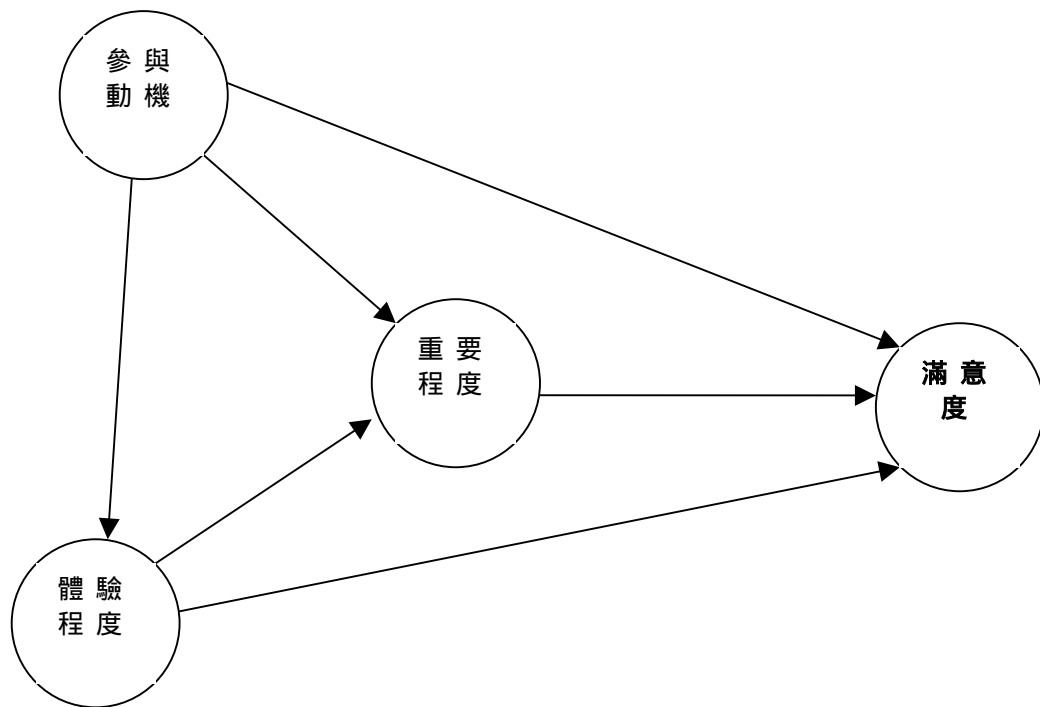


圖 4-5-1 研究模式圖

一、變項間因果關係影響途徑共有六條：

(一) 休閒運動消費者參與動機對滿意度之影響途徑有三條：

1. 參與動機直接影響滿意度（參與動機 → 滿意度）。
2. 需求之重要程度為中間變項，而影響滿意度（參與動機 → 需求之重要程度 → 滿意度）。
3. 體驗程度為中間變項，而影響滿意度（參與動機 → 體驗程度 → 滿意度）。

（二）休閒運動消費者體驗程度對滿意度影響之途徑有二條：

1. 體驗程度直接影響滿意度（體驗程度 → 滿意度）。
2. 需求之重要程度為中間變項，而影響滿意度（體驗程度 → 需求之重要程度 → 滿意度）。

（三）需求之重要程度變項直接影響休閒運動消費者滿意度（需求之重要程度 → 滿意度）。

二、此一研究路徑，要進行三個複迴歸分析，敘述如下：

- （一）第一個複迴歸：效標變項為滿意度，預測變項為參與動機、體驗程度、需求之重要程度。
- （二）第二個複迴歸：效標變項為需求之重要程度，預測變項為參與動機、體驗程度。
- （三）第三個複迴歸：效標變項為體驗程度，預測變項為參與動機。

### 三、結果說明

表 4-5-1 休閒運動消費者滿意度影響途徑之標準化迴歸係數 (Beta)

	重要度	決定係數	標準化迴歸 係數	t 值	顯著性
滿意度		.192			
	動機		0.17**	2.49	.01
	體驗		0.01	0.21	.83
	重要度		0.32***	5.90	.00
重要度		.253			
	動機		0.12	1.77	.08
	體驗		0.41***	5.97	.00
體驗		.560			
	動機		0.75***	21.64	.00

$p < .05^*$ .  $p < .01^{**}$ .  $p < .001^{***}$

由表 4-5-1 擬定圖 4-5-2 之影響途徑，可以看出，在滿意度的影響路徑中，有四條顯著路徑：(一)參與動機→滿意度；(二)參與動機→體驗程度→需求之重要程度→滿意度；(三)體驗程度→需求之重要程度→滿意度；(四)需求之重要程度→滿意度。對休閒運動消費者滿意度影響中，需求之重要程度可能是一個「中介變項」。

其中休閒運動消費者參與動機是「直接的」對滿意度的影響，但不會因為需求之重要程度「間接的」影響；但如果

同時透過體驗程度及需求之重要程度兩個變項則會對滿意度產生影響。此外，體驗程度是經由需求之重要程度變項，「間接的」的影響滿意度，因此體驗程度對滿意度的影響是「間接的」；而需求之重要程度變項「直接」影響到滿意度變項這條路徑是「直接的」。

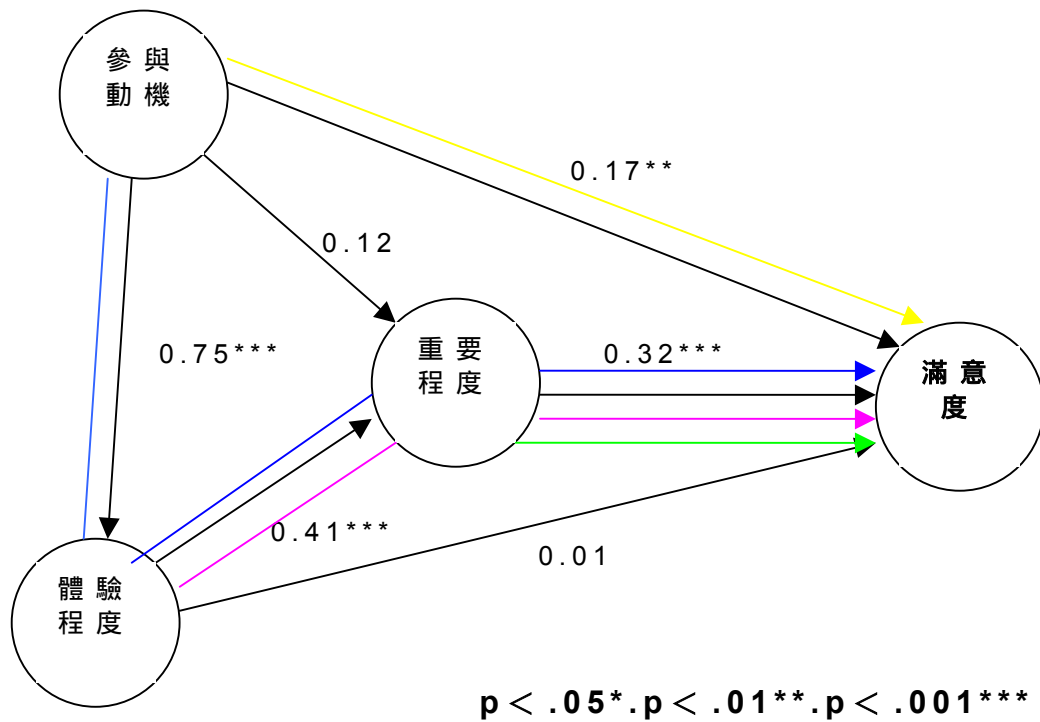


圖 4-5-2 休閒運動消費者滿意度影響之途徑

## 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、瞭解休閒運動消費者之特性；二、瞭解休閒運動消費者的參與動機、體驗程度、滿意度與重要程度之現況；三、比較不同背景變項的休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度及重要程度之差異；四、休閒運動消費者之「參與動機」與「體驗程度」之整體評估，以及「滿意度」及「重要程度」之整體評估；五、瞭解休閒運動消費者滿意度影響之路徑。

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、休閒運動消費者之特性

台南市市立羽球館休閒運動消費者以「男性」居多，佔 75.9%；年齡以「41~45 歲」者最多，佔 25.1%；最高教育程度以「大專」者最多，佔 55.1%；職業以「軍公教」者最多，佔 24.6%；月收入以「30,001~50,000」者最多，佔 28.6%；球齡以「7~10 年」者最多，佔 23.5%；每月打球次數以「6~8 次」者最多，佔 31.4%；每次打球時間以「1~2 小時」者最多，佔 80.5%；距離以「15 分鐘內」者最多，佔 66.8%；交通工具以「開車」者最多，佔 57.5%。

### 二、休閒運動消費者的參與動機、體驗程度、滿意度與重要程度現況之分析

- (一) 休閒運動消費者的參與動機各因素構面順序，以「休閒娛樂」最高；其次為「精神習慣」；依序「社會活動」；而「自我實現」最低。
- (二) 休閒運動消費者的體驗程度各因素構面順序，以「休閒娛樂」最高；其次為「精神習慣」；依序「社會活動」；而「自我實現」最低。
- (三) 休閒運動消費者的滿意度各因素構面順序，以「軟硬

體設備」最高；其次為「營運管理」；依序「人力資源」；「活動舉辦」；而「交通問題」最低。

(四) 休閒運動消費者需求的重要程度各構面順序，以「軟硬體設備」最高；其次為「營運管理」；依序「交通問題」；「人力資源」；而「活動舉辦」最低。

### 三、不同背景變項休閒運動消費者參與動機、體驗程度、滿意度及重要程度之差異

(一) 就休閒運動消費者的參與動機而言，休閒運動消費者在不同背景變項的分析，除在教育程度、每月打球次數背景變項有顯著差異外，其餘在性別、年齡、職業、收入、球齡、每次打球時間、距離、交通工具均為顯著差異存在。換言之，目前休閒運動消費者參與動機，除了會依教育程度、每月打球次數之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

(二) 就休閒運動消費者的體驗程度而言，休閒運動在不同背景變項的分析，除在背景變項有顯著差異外，其餘在年齡、收入、球齡、每月打球次數、距離、交通工具均為顯著差異存在。換言之，目前休閒運動消費者體驗程度，除了會依性別、教育程度、職業、每次打球時間之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

(三) 就休閒運動消費者的滿意度而言，在不同背景變項的

分析，除在年齡、教育程度、每月打球次數、距離背景變項有顯著差異外，其餘在性別、職業、收入、球齡、每次打球時間、交通工具均為顯著差異存在。換言之，目前休閒運動消費者滿意度，除了會依性別、職業、收入、球齡、每次打球時間、交通工具之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

- (四) 就休閒運動消費者需求的重要程度而言，在不同背景變項的分析，除在教育程度、每月打球次數背景變項有顯著差異外，其餘在性別、年齡、職業、收入、球齡、每月打球次數、每次打球時間、距離、交通工具均為顯著差異存在。換言之，目前休閒運動消費者需求的重要程度，除了會依教育程度之不同而有差異外，其餘均無顯著差異。

#### 四、休閒運動消費者行為綜合分析 (SWOT 分析)

- (一) 以休閒運動消費者的「參與動機」與「體驗程度」之整體評估而言，二十項變項中皆落於A象限。表示消費者參與動機高，且體驗程度也高，為球館方面能提供以滿足消費者需求之動機因素，應「繼續保持」，亦可視其為發展的「機會」。
- (二) 以休閒運動消費者的「滿意度」及需求「重要程度」之整體評估而言，休閒運動消費者在因素變項十八項變項中皆落於A象限，上述各變項表示消費者滿意度

高，且重要程度也高，應「繼續保持」，亦可視其為發展的「機會」。變項中以「場地設施全面電腦化作業、充足的小客車停車位」二個變項座落於D象限。處於「加強改善的焦點」，亦視其為「威脅(threat)」。

#### 五、休閒運動消費者之參與動機、體驗程度、滿意度及重要程度之影響路徑。

滿意度的影響路徑中，有四條顯著路徑：(一)參與動機→滿意度；(二)參與動機→體驗程度→需求之重要程度→滿意度；(三)體驗程度→需求之重要程度→滿意度；(四)需求之重要程度→滿意度。對休閒運動消費者滿意度影響中，需求之重要程度可能是一個「中介變項」。

## 第二節 建議

根據本研究之發現，研究者提出以下之建議：

### 一、不同背景之休閒運動消費者部份

依據「目標市場」特徵提出如下：

- (一) 消費者以「男性」居多；在發放問卷過程中發現，許多為數不少的女性是陪同男友或先生至羽球館，以休閒角度及欣賞的方式參與，建議球館辦理「混雙比賽」，開發潛在市場。
- (二) 消費者年齡分佈方面，集中於「36~55歲」之間，為因應趨勢有必要辦理適合這年齡層的服務與節目設計，比如壯年組的比賽及活動。
- (三) 在教育程度方面以「大專」畢業者最多，而此項的參與動機、體驗程度、滿意及重要程度也有顯著差異，所以在設計文宣廣告時，可針對目標市場不同的需要及使用習慣，擬定不同但適當的文宣，比如 E-mail 及 DM 的運用。
- (四) 在職業方面以「軍公教」及「商」佔大部份，針對此一市場，球館可與各公立單位或公司行號簽訂契約，給予團體使用優惠。另外可以比賽之精采錄影帶或 VCD 提供給一般學校，供學校體育教學。

- (五) 消費者月收入方面，集中於「30,001~70,000」者，較有可能成為球館的消費者，球館可以將此範圍之收入族群作為設定「目標市場」的依據。
- (六) 消費者球齡方面，主要分佈於「1~20年」者，並無顯著的集中，所以球館應持續開發新的消費者，定期定時的指派專業教練提供免費教學及介紹。
- (七) 每月打球次數及每次打球時間，消費者以「6~8次」及「1~2小時」者最多，建議球館對於常打球的會員給於較優惠的價格，藉以吸引「低參與消費行為」的消費者。
- (八) 在距離方面，消費者以「15分鐘內」者最多，藉此目標市場為球館附近居民較多，針對目標市場，除建議球館加強對附近居民的文宣及廣告外，提供附近居民優惠的折扣，也是可行的辦法之一。
- (九) 在交通工具方面，消費者以「汽車」及「機車」為最主要的交通工具，除將停車場興建列為日後規劃之重點，也可尋找一方便停車之地點，以接駁車將消費者送至球館。

## 二、休閒運動消費者的參與動機、體驗程度、滿意度與重要程度部份

- (一) 休閒運動消費者的參與動機以「休閒娛樂」最高，所以球館可以利用廣告媒體，介紹球館休閒娛樂價值；也可從既有消費者中尋找潛在的消費者，提高他們參與的動機。
- (二) 休閒運動消費者的體驗程度以「休閒娛樂」最高；球館可以在既有的設備中提供一些會員較需要的休閒服務，比如咖啡廳、交誼中心……等的設立，進而提供消費者除打球外的不同體驗。
- (三) 休閒運動消費者的滿意度，以「軟硬體設備」最高，而「交通問題」最低，原因在於停車位的不足，建議球館日後將汽機車停車位的建立作為首先改善之部分。
- (四) 休閒運動消費者需求的重要程度以「軟硬體設備」最高；其次為「營運管理」，由此可見消費者「軟硬體設備」的要求始終是最在意的，建議球館日後如須興建或購置軟硬體設時，不妨參考一下會員的需要與建議，並以此作為營運管理之首先改善的部分。

### 三、場館經營部份

- (一) 經由SWOT(strength, weakness, opportunity, threat)分析針對參與動機及體驗程度特性二十項變項中皆落於A象限。表示消費者參與動機高，且體驗程度也高，

應「繼續保持」，可視其為發展的「機會」；而滿意度需求的重要程度部份則有十八項落於A象限，應「繼續保持」，亦可視其為發展的「機會」。但有兩項「場地設施全面電腦化作業、充足的小客車停車位」二個變項座落於D象限。重要程度高，但滿意度卻不高，處於首要區域是「加強改善的焦點（concentrate here）」，亦可視其為「威脅（threat）」。所以須立即作改善處理，否則容易因競爭者的介入導致客源的流失，而目前可以暫以接駁車及網站架設稍解燃眉之急。

（二）休閒運動消費者的四條影響路徑的發覺，其中三條路徑，是與休閒運動消費者需求的重要程度有關，此訊息也間接透露如欲提昇休閒運動消費者的滿意度得知，除了需提升其參與動機及體驗程度外，特別針對其需求所在對症下藥，才是關鍵所在。

（三）根據葉日武（民91）文獻指出，服務業環境的分類一般分為功能及享樂兩部份，場館經營乃介於兩者之間。功能取向強調的是滿意度；而享樂取向則強調體驗。所以場館的經營應以兩者為訴求。功能取向部份可從場館的內外物理環境著手進行改善；而享樂取向則可以延伸至聯誼活動的舉辦及完善賽事的辦理。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方世榮（民 87）。*行銷學*。臺北：三民書局。
- 王文科（民 86）。*教育研究法*。臺北：五南圖書。
- 王沛泳（民 90）。*球迷參與行為及參與滿意度之影響因素：統一獅實証研究*。國立成功大學企業管理研究。碩士論文（未出版）。
- 王尉晉（民 89）。*運動理念行銷策略之研究—以 adidas 「街頭籃球運動」與 Nike 「高中籃球聯賽」為例*。國立政治大學廣告學研究所碩士論文（未出版）。
- 王碧嬪（民 88）。*消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例*。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 台南市立體育場（民 92）。*台南市立體育場-經營理念*。92.06.10。  
[http://www.tnms.gov.tw/Mian\\_page/main.html](http://www.tnms.gov.tw/Mian_page/main.html)
- 余朝權（民 82）。*現代行銷管理*。臺北：五南圖書。
- 吳明隆（民 89）。*SPSS統計應用實務*。台北：松崗。
- 呂惠萍（民 84）。顧客滿意。*管理雜誌*，249，42。
- 李立行（民 90）。*消費者解讀體驗行銷廣告之研究-以 Nike “Just Do It”為例*。私立世新大學傳播研究所碩士論文（未出版）。
- 阮聘茹（民 90）。*郵輪遊憩參與影響因素之研究*。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 林仁義（民 90）。*原住民甲組成棒選手參與棒球運動動機之*

- 研究。中國文化大學運動教練研究所（未出版）。
- 林生傳（民 83）。**教育心理學**。台北市：五南。
- 林迪煒（民 89）。**高爾夫球友擊球動機及體驗之研究**。國立中正大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 林靈宏（民 83）。**消費者行為學**。臺北：五南圖書。
- 紀明德（民 88）。**我國大學院校學生參與運動性社團活動之分析與研究**。台北市：華泰
- 范智明（民 88）。**台北市運動健身俱樂部消費者行為之研究**。國立臺灣師範大學體育研究所博士論文（未出版）。
- 馬啟偉、張力為（1996）。**體育運動心理學**。台北市：東華。
- 高俊雄（民 87）。運動商品化之探討。**國民體育季刊**，27(4)，79-83。
- 張春興（民 86）。**教育心理學**。台北：東華。
- 張紹勳（民 90）。**SPSS for Windows 多變量統計分析**。台北：松崗。
- 許素琴（民 87）。**修習羽球課程大學生參與運動動機之研究**。台北市：文景。
- 許樹淵（民 89）。**運動生理心理學**。台北：師大書苑。
- 陳水源（民 77）。**擁給與戶外遊憩體驗之關係—社會心理層面之探討**。國立臺灣大學森林學研究所博士論文（未出版）。
- 陳志弘（民 87）。**奧林匹克路跑參與者生活型態與動機之調查研究**。國立體育學院體育研究所碩士論文（未出版）。
- 陳定雄（民 83）。休閒運動相關術語之歷史研究。**國立臺灣體育專科學校學報**，4，1-29。
- 陳美吟（民 74）**遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太**

- 平山為例。國立台灣大學森林學研究所碩士論文（未出版）。
- 陳學綿（民90）。**舞蹈才藝班消費者之行為研究—以臺中市綿綿舞蹈班為例**。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文（未出版）。
- 彭仁信（民83）。**李克特式量表中選項問題之探討—以學生在疏離量表上的反應為研究案例**。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文（未出版）。
- 程紹同（民88）美國運動產業介紹。**廣告雜誌**，97，76-80。
- 程紹同（民90）**運動行銷商戰剖析：運動場行銷**。台北，漢文。
- 黃文祥、趙榮瑞（民87）。足球選手參與動機之研究。**中華民國大專院校87年度體育學術研討會專刊**。437-451。
- 黃光雄（民85）。**教育導論**。台北：師大書苑。
- 黃泰盛（民87）。**大專學生參與足球運動動機之研究**。屏東市：睿煜。
- 黃章展、李素馨、侯錦雄（民88）。應用重要—表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性。**1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集—遊憩需求與效益評估**。台北：田園文化事業。
- 楊聖慧（民90）**以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式**。銘傳大學管理科學研究所碩士論文（未出版）。
- 葉日武 譯（民91）。**消費者行為：建立行銷策略**。（De l l. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth a. Coney）台北：前程。
- 葉日武（民86）。**行銷學理論與實務**。台北：東華。

- 劉美稚（民 88）。**台灣職業棒球消費行為之研究**。國立政治大學廣告研究所碩士論文（未出版）。
- 劉昶宗、黃明義（民 91）。台灣地區鐵人三項參賽者參與動機之調查研究。**中華民國大專院校 91 年度體育學術研討會專刊，上**，183-192。
- 劉獻忠（民 89）。**顧客對於 ADSL 上網服務滿意度之分析——以中華電信北區分公司客戶為例**。國立交通大學經營管理學研究所碩士論文（未出版）。
- 歐陽金樹（民 87）。國立聯合工商專校學生參與保齡球運動動機之調查研究。**國立體育學院論叢**，9（1），95-107。
- 蔡瑞宇（民 85）。**顧客行為學**。臺北：天一圖書。
- 盧俊宏（民 87）。**運動心理學**。台北：師大書苑。
- 謝政諭（民 78）。**休閒活動的理論與實際——民生主義的台灣經驗**。台北：幼獅。
- 韓大衛、郭正煜（民 91）。籃球運動代表隊參與動機之研究。**中華民國大專院校 91 年度體育學術研討會專刊，上**，54-160。
- 簡貞玉譯（民 85）。**消費者行為**（D. I. Hawkins, R. J. Best, & K.A. Coney 原著，1992 年出版）。臺北：五南圖書。

## 二、英文部分

- Anderson, R. C. (1983). Role of the reader's schema during comprehension, learning, and memory. In R. C. Anderson, J. Osborn, & R. Tierney (EDs.) ***Learning to Read in American School: Basal Readers and Content Texts***. 243-258. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bobby, Guinn (1995). The importance of leisure satisfaction on the aging leisure repertoire, ***Journal of Wellness Perspectives***.12, 42-51.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. ***Journal of Marketing Research***, 19(11), 491-504.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1989). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In L. Berkowitz (Ed.), ***Advances in experimental social psychology***. New York: Academic Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R.M. (1991). ***Intrinsic motivation and self-determination in human behavior***. New York: Plenum.
- Deci, E. L. (1975). ***Intrinsic motivation***. New York: Plenum.
- Duda, J.L. (1989). The relationship between task and ego orientation and the perceived purpose of sport among male and female high school athletes. ***Journal of Sport & Exercise Psychology***, 11, 318-335.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, W. M. (1998). ***Consumer behavior*** (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), ***Culture, Media, Language***. 128-139. New York: Routledge.
- Maehr M. L., & Nicholls, J. G. (1980). Culture and achievement motivation: A second look. In N. Warren (Ed.), ***Studies in cross-cultural psychology***, 3. 221-267. New York: Academic.
- Murray, J. F. (1983). Effects of alone and audience on motor performance for males and females. ***International Journal of Sport Psychology***, 14, 92-97.
- Nicholls, J. G. (1978). Conceptions of ability and achievement motivation In R. Ames, & C. Ames (Eds.) ***Research on motivation in education***, 1. New York: American Press.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgment. ***Journal of Consumer Research***, 14(3), 495-507.
- Ostrom, A., & Dawn, I. (1995). Consumer trade: offs and the evaluation of services. ***Journal of Marketing***, 59(1), 17-28.

- Pitts B. G., & Stotlar, D, K.( 1996 )***Fundamentals of Sport Marketing***. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). ***Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed.)***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. ***Journal of Marketing Management, 15***, 53-67.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I.(1993). ***Marketing research: Measurement and method*** (6<sup>th</sup> ed.). New York: Macmillan.
- Weiner, B. (1974)(Ed.). ***Cognitive views of human motivation***. New York: Academic Press.
- Weiner, B. (1982). The emotional consequences of causal ascriptions In M.S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), ***Affect and Congnition***. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weiner, D. R., & Lerman, D. (1985). Affective consequence ness of causal ascriptions. In J. H. Harvey, W. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), ***New directions in attribution research*** (2<sup>nd</sup>., 59-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wendy, Z.H. (1998). The multi-day, competitive leisure event- examining satisfaction over time. ***Journal of leisure research, 30***, 472-497.
- Westbrook, R. A (1980). A rating scale for measuring

product/ service satisfaction processes using  
experience: Based norms. ***Journal of Marketing  
Research***, 20(8), 296-304

Zitman, G., & Wallendorf, M. (1979). ***Consumer behavior:  
Basic finding and management implications***. New  
York: John Wiley and Sons.

## 附錄A 休閒運動消費者行為之預試問卷

### 休閒運動消費者行為問卷

各位朋友

您好：我是國立台灣體育學院體育研究所的研究生，目前在林文郎博士指導下，進行有關休閒運動消費者行為的研究，這份問卷包含：一、消費者「動機」及「體驗」問卷；二、消費者「滿意度」及「重要程度」問卷；三、個人基本資料，共三部份。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。

本研究純屬學術性質。您所填答之資料將嚴格保密，決不對外發表，煩請您依照個人實際狀況及真實感受填答。本問卷採不記名方式填寫，敬請放心填寫。敬祝

身心健康、萬事如意!

國立台灣體育學院 體育研究所

指導教授：林文郎 博士

研究生：楊書銘

TEL：0912-039497

FAX：06-2474569

E-mail：[no9.tw@yahoo.com.tw](mailto:no9.tw@yahoo.com.tw)

下列構面問題結構的形成主要是以馬斯洛需求層次論及參考一般休閒運動者消費者行為量表的問卷所構成之問卷，藉以探討瞭解「動機」及運動「體驗」之關係程度。

範例：

	「動機」同意程度					「體驗」後的感受				
1.增強體能					5					1

解釋：上述題項表示消費者一開始對增強自己的體能的「動機」，「非常高」(5)；但消費者在「體驗」後的感受對增強自己的體能的程度卻是「非常低」(1)。

一、請您就運動參與前的「動機」及參與	「動機」同意程度					「體驗」後的感受				
--------------------	----------	--	--	--	--	----------	--	--	--	--

後「體驗」感受程度，依照實際情形， 在右邊□打勾。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意	非 常 低	低	普 通	高	非 常 高
1.增強體能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.提昇運動技巧	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.維護並促進身體健康	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.改善體態	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.消磨時間	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.讓心情更加愉快	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.改變一成不變的生活型態	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.鬆弛身心調劑生活	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.享受運動本身的樂趣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.人際關係的促進	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.藉此展現自己	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.可以接觸到不同類型的人	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.可以常和好友在一起	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.創造良好的家庭互動關係	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.有歸屬於某個團體的感覺	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.開發自我潛能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.培養終身運動習慣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.讓情緒更穩定	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.紓解壓力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.使我更富創造力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.喜歡挑戰自我的感覺	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.發現自己的本能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. 能探索新觀念	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. 讓自己更具信心	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. 能對身旁的事務更了解	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. 能獲得自我實現的成就感	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

下列構面問題結構的形成主要根據運動場館內經營要素及參考一些休閒運動者消費者行為量表文獻所構成的問卷，藉以探討瞭解「滿意度」及「重要程度」之關係程度。

範例：

1. 主建築的設計	滿意度					重要程度				
					✓					✓

解釋：上列題項表示消費者對主建築的設計的滿意度「非常高」（5）；而消費者也覺得主建築的設計的重要程度「非常重要」（5）。

二、請依您對運動場館的「滿意度」情況及「重要程度」，依照實際情形，在右邊□打勾。	滿意度					重要程度				
	非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿 意	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1.主建築的設計	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.室內設計	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.場館硬體設備（燈光、地板、空調）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.場地設備的數目	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.場地附設的衛浴品質或數量	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.整體設計的主題及氣氛	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.場地設施全面電腦化作業	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.場地設施的安全性	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.緊急醫療措施	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.場地設施符合標準	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.服務人員的專業能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.服務人員對客訴問題解決的能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.販售人員的服務態度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.教練的專業能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.清潔人員的態度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.服務人數多寡	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.人員能及時提供必要的協助	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

18.充足的小客車停車位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.充足的摩托車停車位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.指引到場館之目標物	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.到場館的距離	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.定期舉辦大型比賽（國內外比賽）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.定期舉辦小型比賽（會員參加的）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24.會員聯誼活動	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25.小型節慶活動	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26.對不同對象採不同的計價方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27.折扣活動	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28.發售優待券	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29.場館收費合理	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30.進場人數的控制	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31.場地對會員投保意外險	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32.場地開放的時間	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33.場館之衛生清潔	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34.場館之盥洗設備	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35.場館之飲食販賣部	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

三、個人基本資料,請在□內打勾

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，敬請放心填寫

1.您的性別：

- (1) 男 (2) 女

2.您的年齡：(\_\_\_\_)歲

3.您的教育程度為：

- (1) 國小 (2) 國中 (3) 高中、職  
(4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所(含)以上

4.您的職業為

- (1) 工 (2) 商 (3) 軍公教

- (4) 自由業                      (5) 家庭管理                      (6) 退休人員  
(7) 科技業                      (8) 待業中  
(9) 其他，請說明\_\_\_\_\_

5. 您的每月平均個人收入為：

- (1) 10,000元以下              (2) 10,0001~20,000元              (3) 20,001~30,000元  
(4) 30,001~40,000元              (5) 40,0001~50,000元              (6) 50,001~70,000元  
(7) 70,0001~100,000元              (8) 100,000元以上

6. 您的從事此項運動的時間：(\_\_\_\_)年

7. 您每月平均到這個球館打球(\_\_\_\_)次

8. 您平均每次來打球的時間為多長？

- (1) 一小時以內              (2) 1-2小時              (3) 2-3小時              (4) 3小時以上

9. 您家或公司出發至場館的距離？

- (1) 15分鐘內              (2) 16~30分鐘              (3) 31~45分鐘              (4) 45分鐘以上

10. 您的主要交通工具為何種？

- (1) 開車              (2) 機車              (3) 腳踏車              (4) 公車              (5) 步行  
(6) 其他請詳述\_\_\_\_\_

**謝謝作答!**

## 附錄B 休閒運動消費者行為研究之正式問卷

### 休閒運動消費者行為問卷

各位朋友

您好：我是國立台灣體育學院體育研究所的研究生，目前在林文郎博士指導下，進行有關休閒運動消費者行為的研究，這份問卷包含：一、消費者「動機」及「體驗」問卷；二、消費者「滿意度」及「重要程度」問卷；三、個人基本資料，共三部份。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。

本研究純屬學術性質。您所填答之資料將嚴格保密，決不對外發表，煩請您依照個人實際狀況及真實感受填答。本問卷採不記名方式填寫，敬請放心填寫。敬祝

身心健康、萬事如意!

國立台灣體育學院 體育研究所

指導教授：林文郎 博士

研究生：楊書銘

TEL：0912-039497

FAX：06-2474569

E-mail：[no9.tw@yahoo.com.tw](mailto:no9.tw@yahoo.com.tw)

## 第一部份 消費者「動機」及「體驗」問卷

	「動機」同意程度					「體驗」後的感受				
1. 增強體能	1	2	3	4	√	√	2	3	4	5

填寫說明：上述表示消費者一開始對增強自己的體能的「動機」「非常高」(5)；但在「體驗」後的感受對增強自己的體能的程度卻是「非常低」(1)。

		「動機」同意程度					「體驗」後的感受				
		非 常 低	低	普 通	高	非 常 高	非 常 低	低	普 通	高	非 常 高
一、請您就運動參與前的「動機」及參與後「體驗」感受程度，依照實際情形，在右邊 <input type="checkbox"/> 打勾。											
休閒娛樂	1. 增強體能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2. 改善體態	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3. 讓心情更加愉快	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4. 鬆弛身心調劑生活	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5. 享受運動本身的樂趣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
社會活動	6. 人際關係的促進	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	7. 藉此展現自己的運動能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8. 可以接觸到不同類型的人	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	9. 有歸屬於某個團體的感覺	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
身心健康	10. 開發自我運動潛能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	11. 培養終身運動習慣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	12. 紓解壓力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
自我實現	13. 改變一成不變的生活型態	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14. 使我更富創造力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	15. 喜歡挑戰自我的感覺	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	16. 發現自己的本能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

17.能探索新觀念	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.讓自己更具信心	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.能對身旁的事務更了解	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.藉運動能獲得成就感	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

## 第二部份 消費者「滿意度」及「重要程度」問卷

1. 主建築的設計	滿意度					重要程度				
	1	2	3	4	∨	1	2	3	4	∨

填寫說明：上列題項表示消費者對主建築的設計的滿意度「非常滿意」(5)；而消費者也覺得主建築的設計的重要程度「非常重要」(5)。

二、請依您對運動場館的「滿意度」情況及「重要程度」，依照實際情形，在右邊 <input type="checkbox"/> 打勾。		滿意度					重要程度				
		非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿 意	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非常 重 要
軟 硬 體 設 備	1.場地設備的數目	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.場地附設的衛浴品質或數量	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.場地設施全面電腦化作業	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.場地設施的安全性	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.場地設施符合標準	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
人 力 資 源	6.販售人員的服務態度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	7.服務人數多寡	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8.人員能及時提供必要的協助	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
交 通 問 題	9.充足的小客車停車位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	10.充足的摩托車停車位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	11.指引到場館之目標物	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
活	12.到場館的距離	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

動 舉 辦	13.定期辦大型比賽（國內外比賽）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	14.定期辦小型比賽（會員可參加的）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	15.會員聯誼活動	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	16.小型節慶活動	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	17.對不同對象採不同的計價方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
營 運 管 理	18.場館對會員投保意外險	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	19.場館開放的時間	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	20.場館之衛生清潔	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

### 第三部份 個人基本資料

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.您的性別：

- (1) 男                      (2) 女

#### 2.您的年齡：

- (1) 25以下      (2) 26-30      (3) 31-35      (4) 36-40  
(5) 41-45      (6) 46-50      (7) 51-55      (8) 56以上

#### 3.您的教育程度為：

- (1) 國小    (2) 國中    (3) 高中職    (4) 大專    (5) 研究所(含)以上

#### 4.您的職業為：

- (1) 軍公教              (2) 農林漁牧    (3) 工              (4) 商  
(5) 科技業              (6) 自由業              (7) 學生    (8) 家庭管理  
(9) 退休人員    (10) 待業中    (11) 其他，請說明\_\_\_\_\_

#### 5.您的每月平均個人收入為：

- (1) 10,000以下              (2) 10,001~30,000    (3) 30,001~ 50,000  
(4) 50,001~70,000    (5) 70,001~90,000    (6) 90,001~120,000  
(7) 120,001~150,000    (8) 150,001以上

6.您從事此項運動的時間有(\_\_\_\_)年

7.您每月平均到這個球館打球約有(\_\_\_\_)次

8.您平均每次來打球的時間為多長?

(1) 1小時內 (2) 1-2小時 (3) 2-3小時 (4) 3小時以上

9.您家或公司出發至場館的距離?

(1) 15分鐘內 (2) 16~30分鐘 (3) 31~45分鐘 (4) 46分鐘以上

10.您的主要交通工具為何?

(1) 開車 (2) 機車 (3) 腳踏車 (4) 步行

非常感謝您的作答!

## 附錄C 專家效度審查委員審查名錄

感謝下列十一位學者專家擔任本研究問卷專家效度審查委員，為本研究問卷之編製提供寶貴的意見（依姓名筆劃順序排列）：

- 1.吳俊哲 行政院體育委員會競技運動處副處長
- 2.吳慧卿 國立台北大學休閒運動與管理系助理教授
- 3.呂佳霏 國立台灣體育學院運動管理系助理教授
- 4.林文郎 國立台灣體育學院運動管理系副教授兼系主任
- 5.涂國誠 國立成功大學體育室副教授
- 6.陳秀珍 嘉義市市立育仁國小校長
- 7.陳春蓮 國立台灣體育學院教育學程中心助理教授
- 8.陳乾璋 統一企業公司流通群總經理
- 9.黃煜 國立台灣體育學院運動管理系助理教授
- 10.楊忠和 國立彰化師範大學體育室教授兼主任
- 11.蔡崇濱 國立成功大學體育室教授兼主任