

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
碩士學位論文

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

**The Study of the Badminton Racket
Consumers' "Involvement", "Satisfaction" and
"Loyalty" –
take Taoyuan County as an example.**



研究生：盧仁茂 撰

指導教授：黃彥翔 教授

中華民國九十九年一月

嘉義縣

謝誌

想當初在研究所口試時，林文郎教授問了我一個問題：「你為什麼想報考臺灣體院的運動管理研究所」，我的回答是：「因為我大學期間在臺體運動管理學系，受到母校各位教授良好的教導，使我受益良多，逐漸找到人生方向，變成了一位對社會、國家有所貢獻的人，如今我想再度接受各位恩師的教導，使自己蛻變成一位更好的人」。時光飛逝，轉眼間，我的研究所生涯也即將在此告一段落，我相信這不是終點，而是另一段人生旅途的開始，因為可以確定的是，在研究所學習生涯中，使我學到了許多，我將再度蛻變！感謝各位教授們教導！

在臺體運管系的五年。首先誠摯的感謝指導教授黃彥翔博士，在老師您細心的教導下，指點我論文正確的方向，了解做研究的方法，使我得以更深入的一窺運動管理領域的深奧。老師您對學問的嚴謹是我輩學習的典範，而老師您做人處事的謙恭態度更是令我欽佩的，我將銘記在心。本論文的完成另外亦得感謝臺中技術學院李俊杰教授的大力協助，您的幽默、風采，使我印象深刻；以及得感謝臺灣體育學院教務長林文郎教授的支持，您的幽默、認真態度是我學習榜樣，謝謝您從轉學考、研究所的過程中一直給我機會，我永遠不會忘記羽球有十六根羽毛的。因為有你們的體諒及幫忙，使得本論文能夠更完整而嚴謹。

還要感謝系上的師長們，林房儻教授，我真的有帶著SPSS、AMOS這兩把刀下山了；大學時代班導王慶堂教授，感謝您給我的鼓勵與支持，在大學生涯中找到了人生方向，我不會再在您辦公室出糗了。另外也感謝邱憲祥、姜金龍教授、黃偉誠老師、洪志文老師對於我問卷內容給予適切的建議及協助，使得本論文能夠更完整而嚴謹。

感謝煒昇與巧穎不厭其煩的指出我研究中的缺失並給予協助；感謝校長一再智、育揚的高鐵溫馨接送情，且在學業及做人處事上教導我許多；感謝協進、冠州、育誠、志崑、宗雄、榮利、永助、帛芬、佳翎、詩婷、秀華議員、蔡貴絲議長的愛戴及陪伴，在這兩年的日子裡，有著許多美好回憶：每週桃園、嘉義的奔波、課堂上實務與學術上的交鋒討論、原本令人害怕，學會後令人驕傲的統計課程、每天的午餐聚會、校長的有點黃又不會太黃的笑話、那下課後老是在討論上課內容及趣事的晚餐小酌，趕作業的革命情感、澎湖的踏浪、夜遊、沙灘、美景、高雄世運參訪、聽奧的問卷之旅、大家一起起鬨的日子、到處參加研討會的奔波忙碌，和你們相處的這些時光，都將成為我人生中最珍貴的寶藏。謝謝你們。

另外，要感謝我所服務的學校同仁：羅新炎校長、侯坤鉉主任、郁瑩、純惠、勝宏、鳳蓉姐、佳臻、依蘋、泰旭，因為有你們在工作上的互相掩護及支持，我才能順利完成學業。

最後，謹以此文，獻給我摯愛的母親及支持我十六年的女友，因為你們，使我論文的完成更深具意義。

盧仁茂 2010.01.01

論文名稱：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

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

研究生：盧仁茂

指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究主要目的在瞭解瞭解桃園縣羽球拍市場現況，探討羽球拍消費者的涉入程度、滿意度、忠誠度之間的關聯性。問卷分為五個部份，採李克特氏五分量表計分，調查對象為年滿十六歲之桃園縣羽球拍消費者，以便利抽樣方式施測，共發放420份，有效問卷389，有效問卷率為92.6%。

研究結果發現如下：

- 一、本研究對象以男性為主；以41至48歲居多；大多擁有大學(專)；職業以軍公教居多；球齡以11年(含)以上居多；最主要使用羽球拍分佈上，以YONEX居多。
- 二、羽球拍消費者重視每一次羽球拍的選購；羽球拍消費者最重視羽球拍的揮拍感覺；羽球拍消費者都願意口碑推薦。
- 三、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。

關鍵字：羽球拍消費者、涉入程度、滿意度、忠誠度

Title of Thesis : The Study of the Badminton Racket Consumers' "Involvement",
"Satisfaction" and "Loyalty" - take Taoyuan County as an example.

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

Name of Student : Ren-mao, Ru

Adviser : Yen-hsiang, Huang

Abstract

The purpose of this research is to survey the situation of the badminton market in Taoyuan County and to explore the relationship among "Involvement", "Satisfaction", and "Loyalty" of the badminton racket consumers. The questionnaire contains five sections, adopting the five-point Likert scale to investigate the research subjects' opinions. The research subjects are the badminton racket consumers above sixteen years old in Taoyuan County by the convenient random sampling. There are totally 420 copies and the effective copies of the questionnaire are 389. The effective rate of the questionnaire is 92%.

The result of this research shows that :

1. This research takes male as the main research subjects: most of them are from 41 to 48 years old, bachelor degree, and public officers. Besides, most of them have played badminton for 11 years and they all use the YONEX rackets.
2. The badminton racket consumers take account of each purchase of the racket. They focus mainly on the flapping of the rackets and they are all willing to recommend the racket they used.
3. According to the analysis of the path, it shows that "Involvement" and "Satisfaction" will both have the positive effect on "Loyalty" and "Involvement" will also have positive effect on "Satisfaction."

Key words: Badminton Racket Consumers, Involvement, Satisfaction, Loyalty.

目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	6
第五節 研究貢獻.....	7
第六節 操作型名詞定義.....	7
第貳章 文獻探討	9
第一節 涉入程度.....	9
第二節 滿意度.....	20
第三節 忠誠度.....	31
第四節 涉入程度與滿意度之關係.....	42
第五節 涉入程度與忠誠度之關係.....	45
第六節 滿意度與忠誠度之關係.....	47
第參章 研究設計與實施	49
第一節 研究步驟.....	49
第二節 研究架構.....	51
第三節 研究假設.....	52
第四節 研究對象.....	53
第五節 研究工具.....	54
第六節 資料處理.....	72
第肆章 研究結果與討論	74
第一節 羽球拍消費者特性分析.....	74
第二節 最主要使用羽球拍品牌現況.....	78
第三節 羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度現況.....	79
第四節 人口統計變項在各構面之差異性檢定.....	82
第五節 徑路分析.....	119

第五章 結論與建議	124
第一節 研究結論與發現.....	124
第二節 建議.....	128
參考文獻.....	131
附錄一：預試問卷.....	149
附錄二：正式問卷.....	154
附錄三：專家效度審查名單.....	159

表目錄

表 1-1 台灣運動用品業發展階段過程	2
表 2-1 涉入程度各種定義	12
表 2-2 涉入程度的本質分類	13
表 2-3 涉入程度的對象分類	14
表 2-4 涉入衡量構面表	17
表 2-5 滿意度的定義與相關觀念彙整表	25
表 2-6 滿意度理論彙整表	26
表 2-8 滿意度衡量構面表	29
表 2-9 忠誠度的定義與相關觀念彙整表	35
表 2-10 忠誠度衡量構面	38
表 2-11 忠誠度衡量構面統計	40
表 2-12 涉入程度與滿意度相關研究彙整表	43
表 2-13 涉入程度與忠誠度的相關研究彙整表	45
表 2-14 滿意度與忠誠度相關研究彙整表	47
表 3-1 涉入程度量表項目分析摘要表	57
表 3-1-1 涉入程度量表因素分析摘要表	59
表 3-1-2 涉入程度量表信度分析摘要表	61
表 3-2 滿意度量表項目分析摘要表	63
表 3-2-1 滿意度量表因素分析摘要表	65
表 3-2-2 滿意度量表信度分析摘要表	66
表 3-3 忠誠度量表項目分析摘要表	68
表 3-3-1 忠誠度量表因素分析摘要表	69
表 3-3-2 忠誠度量表信度分析摘要表	70
表 4-1 羽球拍消費者特性統計表	77
表 4-2 最主要使用羽球拍品牌統計表	79
表 4-3 羽球拍消費者涉入程度現況	80
表 4-4 羽球拍消費者滿意度現況	81
表 4-5 羽球拍消費者忠誠度現況	82

表 4-6 羽球拍消費者性別與涉入程度各構面獨立樣本 T 檢定彙整表.....	83
表 4-7 羽球拍消費者性別與滿意度之各構面之獨立樣本 T 檢定表.....	84
表 4-8 羽球拍消費者性別與忠誠度之各構面之獨立樣本 T 檢定表.....	85
表 4-9 羽球拍消費者年齡與涉入程度之單因子變異數分析彙整表.....	86
表 4-10 羽球拍消費者年齡與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	88
表 4-11 羽球拍消費者年齡與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	89
表 4-12 羽球拍消費者婚姻與涉入程度之單因子變異數分析彙整表.....	90
表 4-13 羽球拍消費者婚姻與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	91
表 4-14 羽球拍消費者婚姻與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	92
表 4-15 羽球拍消費者教育程度與涉入程度單因子變異數分析彙整表.....	93
表 4-16 羽球拍消費者教育程度與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	94
表 4-17 羽球拍消費者教育程度與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	95
表 4-18 羽球拍消費者職業與涉入程度單因子變異數分析彙整表.....	96
表 4-19 羽球拍消費者職業與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	99
表 4-20 羽球拍消費者職業與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	101
表 4-21 羽球拍消費者月收入與涉入程度之單因子變異數分析彙整表.....	102
表 4-22 羽球拍消費者月收入與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	104
表 4-23 羽球拍消費者月收入與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	106
表 4-24 羽球拍消費者運動時間與涉入程度單因子變異數分析彙整表.....	107
表 4-25 羽球拍消費者運動時間與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	108
表 4-26 羽球拍消費者運動時間與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	109
表 4-27 羽球拍消費者球齡與涉入程度之單因子變異數分析彙整表.....	110
表 4-28 羽球拍消費者球齡與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	112
表 4-29 羽球拍消費者球齡與忠誠度之單因子變異數分析彙整表.....	113
表 4-30 羽球拍消費者球拍品牌與涉入程度單因子變異數分析彙整表.....	114
表 4-31 羽球拍品牌與滿意度之單因子變異數分析彙整表.....	116
表 4-32 羽球拍品牌與忠誠度單因子變異數分析彙整表.....	118
表 4-33 涉入程度、滿意度對忠誠度之迴歸分析係數表.....	120
表 4-34 涉入程度對滿意度之迴歸分析係數表.....	120
表 4-35 假設檢定結果表.....	122

圖目錄

圖 2-7 顧客滿意理論觀念性架構圖.....	27
圖 3-1 研究步驟圖.....	50
圖 3-2 研究架構.....	51
圖 4-1 徑路分析模式圖.....	120

第壹章 緒論

第一節 研究動機與背景

俗語說：「台灣錢淹腳目」，這句話雖然簡短卻代表著台灣經濟起飛後的榮景，及日據時代後台灣人民在刻苦環境中所努力出來的經濟奇蹟，而其中成功過程令人讚嘆的產業之一即為運動用品產業。台灣地區的運動用品產業從早期的蟄伏期、萌芽期、奠基期而至全盛期(1986~1992)，運動用品產業不論在產品品質及生產效率上，都獲得相當大的改善，甚至被列為全球生產高附加價值體育用品之已開發國家，台灣運動用品製造業始於1950年左右，1960年起開始小規模外銷，初期以銷往日本為主。至1979年前後，業者先後引進國外先進生產技術，大量接受國際知名品牌之運動用品委託製造訂單，自此奠定了台灣成為國際運動用品市場的重要供應國地位。

根據學者李文娟(1997)及陳秀珠(1999)研究指出，我國體育用品業的發展可分為以下幾個時期：

表 1-1 台灣運動用品業發展階段過程

學者	年代	階段特色
蟄伏期	日據時代	受軍國民主義的體操教育影響，運動用品幾乎無市場可言，生產者只有少數幾家，規模簡陋。
萌芽期	1945~1960	屬於戰後重建階段，規模仍小，材料普遍缺乏。
奠基期	1961~1970	公私立機構開始提倡運動，使得運動用品需求大增，陸續引進國外新產品及技術。
發展期	1971~1985	此時期以引進國外技術及接受國外大量訂單(OEM)居多，並開始自創品牌。
全盛期	1986~1992	1986 台灣運動用品出口金額首度突破 10 億美元，並成為世界上主要的運動用品輸出國之一。
轉型期	1993~1998	由於台幣升值，工人成本提高，使得生產製造轉移至大陸及東南亞。運動用品出口外銷金額日漸縮減。

資料來源：本研究整理

而在台灣眾多運動用品製造業中最具代表性的，莫過於羽球拍產業。在老一輩羽球迷中，一定還記得在製拍技術尚未成熟前，拿起木製羽球拍在球場上盡情揮拍的快感吧，想必也忘不了打球後必定要用固定器將羽球拍固定好，否則深怕球拍會因為熱漲冷縮、物理結構變化而使導致球拍變形的

忐忑心情吧。台灣的羽球拍產業，從 1960 年代開始替國外代工木製的羽毛球拍開始，經歷鐵拍、鋁拍的階段，1978 年由光男公司從國外引進碳纖維複合材料，開始製造碳拍之後，短短的幾年間，不但淘汰了木製球拍，改變了世界羽球拍的產銷結構，台灣的羽球拍產業更是掌握了幾乎全球所有名牌的訂單，而且在品質上也獲得國際的肯定，而且奠定了台灣成為羽球拍王國。

在台灣，羽球運動乃是列為奧運奪牌重點項目之一；而在一般的休閒娛樂上，羽球運動也很普遍；全民運動的發展，羽球更是其中的項目之一（呂芳陽、陳麒文，2003）。根據羽球協會的統計資料顯示，國內羽球運動人口總數超過 50 萬人（林奇潭，1998），羽球運動為大學生心目中排名第二的運動項目（黃鈺婷，2002），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（中華民國體育統計，2000）。在場地設施方面，全國羽球館的數量共有 1864 座（中華民國體育統計，1999）。由此可知，國內的羽球運動發展逐漸成熟，國內羽球拍市場規模不容小覷，故了解羽球拍市場現況為本研究動機之一。

研究消費者行為的學者認為，對任何特定的產品，不同的消費者在涉入程度上會有所差異（Lastovick and Gardner, 1979），而且，相同的消費者對不同的產品有不同的涉入程度，也就是在不同程度的消費者涉中入下，消費者會有不同的消費行為，因此涉入程度的觀念在解釋消費者行為扮演著日益重要的角色，而有關涉入在行銷應用上也逐漸受到重視，大多學者主張應就消費者不同的涉入情況擬定不同的廣告策略與行銷策略。換句話說，消費者的涉入程度已被

確認為一個新的且可行的區隔變數，所以把涉入程度放在單一產品群上去研究，才能使涉入程度能真正進入應用階段 (Laurent and Kapferer, 1986)。有鑑於此，故本研究將涉入程度納入本研究動機之二。

Kotler(1991)認為企業經營唯一不變的原則是滿足消費者的需求，同時顧客滿意也會增加企業的獲利率；Fornell(1992)指出顧客是企業資產的一部分，因為他們的滿意度將直接影響到企業的收益。近年來企業經營中強調「顧客關係管理」，其目的是把顧客當成資產的一部分，並以顧客觀點來進行企業行銷，提高滿意度。因顧客對產品或服務滿意很可能會產生重複購買；反之當顧客對產品或服務不滿意時，可能會產生抱怨行為，而影響企業品牌的形象。所以顧客滿意是所有企業所共同追求的目標，而顧客滿意的經營理念就是成功策略的基石(衛南陽，2003)。故本研究將滿意度納入本研究動機之三。

根據 Frederick (1990) 的統計，當企業挽留顧客的比率增加 5% 時，獲利便可提升 25% 到 100%；而技術性協助研究計劃 (Technical Assistance Research Program, TARP) 的研究報告也指出：吸引新顧客的成本是維繫現有顧客成本的 5 倍。許多學者更是直接表示忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源 (Frederick 1996)。由此可見，保有忠誠高的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。故本研究將忠誠度納入本研究動機之四。

第二節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，歸納本研究的目的如下：

- 一、瞭解桃園縣羽球拍市場現況。
- 二、瞭解人口統計變項對於羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之影響。
- 三、瞭解羽球拍品牌對羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之影響。
- 四、瞭解羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度變項之間的關聯性。

第三節 研究問題

根據前述之研究目的，本研究主要探討的問題分為以下五點：

- 一、現今桃園縣羽球拍市場現況為何？
- 二、人口統計變項在羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度有無顯著差異？
- 三、羽球拍品牌在羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度上有無顯著差異？
- 四、羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度變項之間關聯性何？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍：本研究僅針對民國98年9月1日至10月31日，在桃園縣各室內羽球館中，從事羽球運動之羽球拍消費者進行抽樣調查。非上述調查期間或區域內從事羽球運動之羽球拍消費者，不在本研究範圍內。

二、研究限制：

（一）本研究採用之研究方法為問卷調查法，因問卷本身屬於自陳量表，故研究者無法控制受試者之填答真實程度，僅能假設所有的受試者均據實回答。

（二）本研究之重要變數，涉入程度、滿意度、忠誠度皆為態度問題的衡量，大多基於受訪對象的主觀判斷與認知，因此所蒐集之資料深受填答者之合作意願、價值觀及對問題本身的瞭解程度等因素所影響。

（三）本研究僅針對桃園縣的羽球拍消費者為探討對象，因此，所得之研究結果並無法推論於其他地方。

（四）研究中考慮16歲以下族群，在購買羽球拍時，容易受到監護人或教練等諸多因素干擾，較無法完全出於自由意志。因此，該族群之消費者，未包括在本研究之對象中。

第五節 研究貢獻

台灣自創的羽球拍品牌眾多，但不管在國際或國內上始終不能在市場上取得領導地位。而國內其它規模較小的羽球拍廠商似乎也都會面臨到無法打入市場的困境中。另外，因為涉入程度是影響滿意度、忠誠度的重要因素；而滿意度更是會直接影響忠誠度，且決定著羽球拍消費者的再購意願、口碑推薦，故涉入程度、滿意度、忠誠度三者變項間的關聯性是企業經營的重要關鍵。因此，若能在理論與實證上獲得研究結果的支持，則本研究將：

- 一、瞭解桃園縣羽球拍市場現況。
- 二、瞭解各大品牌羽球拍消費者涉入程度、滿意度與忠誠度的現況。
- 三、提供各大羽球拍品牌廠商在球拍設計、製造上，可以根據本研究結果來作調整與創新。
- 四、提供羽球拍消費者在購買球拍時，可做為決策時上的參考。
- 五、藉此分析，提供羽球拍業者以本身之組織情境與需求對現行市場之行銷方式做適度的調整與修正。
- 六、發展出新的涉入程度之衡量購面，以利往後研究者作一參考。

第六節 操作型名詞定義

- 一、羽球拍消費者：

本研究係指在桃園縣各室內羽球館中，從事羽球運動且擁有購買羽球拍經驗之消費者。

二、涉入程度：

消費者基於欲求、需求、價值觀及興趣的不同，自認為該品牌羽球拍對本身的攸關程度及重要性。並且以李克特氏 5 點尺度 (5-point scale) 評量方式給於計分，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。總得分愈高者，表示其涉入程度愈高。

三、滿意度：

消費者在購買該品牌羽球拍前所認知，其本身預期應得到的服務或價值，分別與 1. 購買後所獲得的服務或價值、2. 其所付出的成本 (時間、金錢、交通等) 做一比較後，消費者所得到對該品牌羽球拍的滿意程度。並且以李克特氏 5 點尺度 (5-point scale) 評量方式給於計分，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。總得分愈高者，表示其滿意度愈高。

四、忠誠度：

消費者對該品牌羽球拍有著願意維持長久關係的承諾，使得消費者在再購意願、口碑推薦、價格容忍度和交叉購買的意願方面，在比起其他廠牌有著特殊的偏執。並且以李克特氏 5 點尺度 (5-point scale) 評量方式給於計分，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。總得分愈高者，表示其忠誠度愈高。

第貳章 文獻探討

本研究主要是探討羽球拍消費者涉入程度、滿意度與忠誠度間之相關關係的研究。因此，本章將綜合並整理與本研究相關之文獻，以做為本研究之理論依據。本章共分為五節，依序為：第一節涉入程度；第二節滿意度；第三節忠誠度；第四節涉入程度與滿意度的關係；第五節涉入程度與忠誠度的關係；第六節滿意度與忠誠度相關理論；第七節小結。

第一節 涉入程度

在現今的行銷領域中，若只單單研究「滿意度」與「忠誠度」對消費者行為的影響，已無法確實了解消費者的購買行為模式，因此必須透過「涉入程度」的研究，才能更真實的來解釋消費者行為。

由於消費者的欲求、需求、價值觀及興趣的不同，使得消費者自認為該產品對於其本身的攸關程度及重要性的不同，而導致每位消費者具有不同的涉入程度。而涉入程度上的差異將導致消費者於購買決策過程中的差異，進而改變品牌於消費者購買決策中所扮演的角色。由此可知涉入程度會深深的影響消費者行為、購買決策。因此本節將探討涉入程度相關文獻，瞭解其可能會對消費者行為、購買決策所造成的影響。

一、涉入程度的定義

最早提出涉入度概念的是在 1947 年由 Sherif and Cantril 所提出，在其提出與有關的「社會判斷理論」的研究中提出，一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement) 越深，其能接受相反意見的空間越小；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。1965 年時，在 Krugman 提出「低涉入的消費行為」的研究中，探討涉入度的概念對電視廣告的效果，其結果顯示消費者在受到廣告的影響時，會有不同的反應，低涉入度者(low personal involvement)比較不容易聯想到廣告的內容，而高涉入度者(high personal involvement)則比較容易聯想到廣告內容。由此可知，涉入程度高低程度的不同，會使得消費者的對於資訊的注意力集中程度不同、資訊處理方式亦不相同，進而影響其消費者行為。

涉入(Involvement)是個人對於某一特定目標產生興趣的程度，或是該目標對自我概念及價值產生的重要程度，它可以被視為是一種態度 (Day, 1970)。而 Rothschild and Houston (1980)認為涉入是一種基於動機、刺激因素或興趣而興起的不可觀察之狀態。Antil (1984)將涉入定義為在特定情境中，個人受到特定刺激下，所知覺到的重要性或興趣。Zaichkowsky (1985)的定義：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度，可以說是消費者對某一產品或服務產生興趣 (interest)的程度，高涉入程度的購買決策是指金錢付出(money cost)、自我肯定(ego support)、社會價值(social value)與創新程度都很高

的情形，此時消費者面臨較高的風險，因此在購買決策中會投入較多的注意力，並且蒐集較多的資訊情報」。Celsi and Olson (1988) 提出涉入是基於本身的價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。

黃俊英、賴文彬 (1990) 認為涉入是以個人認知狀態來定義，具有個人內變異性以及時間與空間的情境性兩大特色。而個人在特定的情境之下，涉入是由特定的刺激所引起的興趣，此定義包含個人、產品及情境三種要素，由這三個因素決定消費者在某一特定時間，對於瞭解與某項特定產品有關資訊的興趣 (彭金燕，1999)。由上述學者所提出的理論可以得知，涉入程度的認定不是由外界或者是他人所來認定的，而是個體自己本身自認而形成的；對於產品的涉入程度高低與否，是因為個體欲求、需求、價值觀及興趣的不同而來自己認定自己的涉入程度為何。

Warrington and Anamaria (2000) 提及涉入程度層級是為一從低到高的連續面，雖然個別的消費者對於不同產品等級和不同的購買情境，呈現不同的涉入程度，但即使涉入程度因消費者而異，一般來說，消費者對於產品所具有的涉入程度仍具有普遍的一致性。Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 與 Solomon (2002) 對涉入定義為「知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣」。表 2-1 為整理其他學者對涉入所下的定義：

表 2-1 涉入程度各種定義

學者	年代	涉入程度定義
Wright	1975	訊息對個人的攸關程度。
Mitchell	1981	由一特定刺激引起的興趣程度，包含注意程度與訊息處理方式。
Petty, Cacioppo and Schumann	1983	訊息對個人的攸關程度。
Woodside	1983	特定訊息所引起的興趣程度。
Greenwald and Leavitt	1984	當需要對一連串的訊息做分析時，個人注意能力之分配。
Gardner, Mitchell and Russo	1985	在某種狀態下，個人對訊息的注意程度與訊息處理方式。
Leigh and Menon	1987	訊息對個人的攸關或重要程度，並且由個人的注意程度與訊息處理深度表現出來。
Andrews	1988	被外物所激發的內在心理狀態，包含注意程度與訊息處理方式。

資料來源：Laczniak, R. N., Darrel, D. M., and Sanford, G. (1989).
 Manipulating Message Involvement in Advertising Research,
 Journal of Advertising, 18(2), 28-38.

二、涉入程度的分類

因為涉入的觀念廣泛的被運用於各個領域當中，且探討的重點不盡相同。一般而言，涉入程度通常以對象和本質作為分類的方式。以本質不同來分，涉入可以分為情境涉入、持久性涉入與反應涉入(Houston and Rothschild, 1978)，下列為三者之介紹：

表 2-2 涉入程度的本質分類

以涉入 本質分類	內容
情境涉入	主要是受產品屬性以及情境變數所影響，即在特定的情境下，對某事物短暫的關切程度，可說是風險性購買的結果 (Bloch and Richins, 1983)。
持久性涉入	持久性涉入是指個人對某事或物長久而深入的關注。Houston and Rothschild (1978) 指出持久性涉入是個人對產品過去的經驗和相關價值共同作用的結果。持久性涉入的起因有二，一是主觀價值系統，其次為對事物的先前經驗。消費者對一項產品具有持久性涉入，不一定與購買或使用該產品有關，主要是因為該產品能滿足消費者內在持續的需求 (黃俊英、賴文彬，1990)
反應涉入	反應涉入是由情境涉入與持久性涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反映消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程 (張淑惠，1993)

資料來源：徐新勝 (2006)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文。國立中正大學，嘉義。

以對象來分，涉入可分為廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入(Zaichkowsky,1985) 三類，表 2-3 為其內容：

表 2-3 涉入程度的對象分類

以涉入 對象分類	內容
廣告涉入	消費者面對廣告訊息的關心程度及對廣告訊息所產生的反應。個體對於廣告訊息的刺激一定會有所反應，反應程度上可能是冷漠地視而不見，或者是熱衷地極度關注，亦或是某種特定的關心狀態（方怡堯，2002）。
產品涉入	指消費者個人對於產品的重視度或對於產品的個人意識（Bloch and Richins, 1983）。產品涉入被認為是一種較持久而不易受外在情境因素影響的涉入（Bloch and Richins,1983）。
購買決策 涉入	消費者在面臨購買或消費的情境時所關注的程度，或是消費者在進行購買決策時能夠引發消費者認知與自我攸關的程度。

（續下頁）

表 2-3 涉入程度的對象分類(續)

(續上頁)

以涉入 對象分類	內容
購買決策 涉入	Engel, Blackwell, and Miniard (1995)認為購買決策涉入與產品涉入有密切的關係，但並不等於產品涉入。購買決策涉入主要在探討消費者處於某種購買情境時，產品與個人的關連性或重要性對購買決策或選擇結果所產生的行為改變。

資料來源：徐新勝(2006)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文。國立中正大學，嘉義。

在參考表 2-2、表 2-3 的研究後，本研究認為消費者對於羽球拍的涉入程度會因為（一）個體的欲求、需求、價值觀及興趣的不同，（二）購買時的外在情形及使用目的不同，而可以產生不同的分類定義。故羽球拍消費者對於羽球拍的涉入程度可以分別定義為：「情境涉入」、「持久性涉入」、「反應涉入」、「廣告涉入」、「產品涉入」、「購買決策涉入」。原因如下：

（一）涉入本質定義分類上，羽球拍可以定義為：

1. 「情境涉入」：例如因為消費者剛接觸羽球運動而去特定地點（體育用品店、球館）選購羽球拍，而對於羽球拍的消費資訊短暫的關切。
2. 「持久性涉入」：羽球拍能滿足羽球拍消費者內在持續的需求；羽球拍消費者對於羽球拍能有長期的興趣。
3. 「反應涉入」：其兼具「情境涉入」、「持久性涉入」兩者結合的特質。羽球拍消費者對於羽球拍決策有著複雜的認知過程及決策過程。當消費者在選購羽球拍時，會同時受到自己本身內在價值觀及外在購買情境的影響。

（二）在涉入對象的分類上，羽球拍可以定義為：

4. 「廣告涉入」：羽球拍消費者對於羽球拍廣告訊息所產生的反應程度的不同；有些人對於廣告訊息可能會有所反應，而有些人卻可能毫無感覺。
5. 「產品涉入」：會因每位羽球拍消費者對於羽球拍重視程度不同產生不同的產品涉入程度；產品涉入程度高者亦會偏好特定品牌的羽球拍。
6. 「購買決策涉入」：羽球拍消費者對於每一次選購羽球拍

時，認為羽球拍對於其本身而言的重要程度，且會進而改變其消費行為、決策行為。

三、涉入程度的衡量

楊文壽（2001）認為涉入是一種抽象的概念，用來描述人們對某事物所產生的心理反應，無法直接衡量，必須藉助其他變數間接推測。李孟陵（2003）由於涉入是個人的心理狀態，無法直接加以觀察或衡量，因此，必須藉助其他變數間接推測涉入程度，且經由對涉入前因或後果的研究及考慮影響消費者對產品之主觀認知等種種因素，加以衡量來瞭解消費者的涉入水準，涉入程度的研究必須考慮影響消費者對產品的種種主觀因素，用這些因素來衡量瞭解消費者的涉入程度。而對於涉入的衡量，目前學者並無絕對之定論，有些學者認為涉入可用單一構面來衡量，有些學者則認為沒有任何單一指標可以描述、解釋或預測涉入程度，需以多重構面來測量，因此整理出各學者論點如表 2-4。

表 2-4 涉入衡量構面表

構面分類	學者	構面
單一構面	Bloch(1983)和 Gardner(1971)	自我關連
	Leavitt(1981)	自我觀念
	Zaichkowsky(1985)	攸關程度
多重構面	Lastovicka(1978)	產品重要性及品牌可行性

Clarke andBelk(1978)	產品重要性及情境因素
Rothschild(1979)	價格、購買週期的長短、選項間的相似性及知覺風險
Bloch(1981)	知覺性風險、需要、自我價值觀。
Park and Young(1983)	產品功能、產品價值。
Greenwald and Levitt(1984)	產品重要性、自我價值觀、產品功能及產品價值。
Rothschild(1984)	產品耐久性、自我價值觀
Laurent and Kapferer(1985)	興趣、愉悅、表徵性、選購危險的重要及選購危險的機率。
Richins and Bloch(1986)	產品的規範重要性和品牌可行性。
Vaughn(1986)	重要性、誤購風險。

資料來源：林文樹（2004）。個人電腦之消費者涉入程度研究。未出版碩士論文。國立嘉義大學，嘉義。

在多重構面的衡量中，以兩位學者所提出之構面最常為其他研究者使用。一為 Laurent and Kapferer（1985）所提出之 CIP 量表 (consumer involvement profile); Laurent and Kapferer 分別以產品重要性、誤購風險、誤購可能性、象徵價值、愉悅價值五個構面，並輔以李克特（Likert）五點量表，建立消費者涉入剖面量表，並於 1996 年又進一步將原本

的產品重要性構面，修正為產品關注性。

CIP 量表 (consumer involvement profile) 是由下列五個構面來衡量消費者涉入，介紹如下：

1. 產品關注性 (Importance)：產品對個人的意義和重要性。
2. 產品愉悅性 (Pleasure)：產品的情感訴求和提供愉快、喜愛的的能力。
3. 產品象徵性 (Sign)：產品表現個性或身分地位。
4. 誤購風險性 (Risk Importance)：購買產品所需負擔的經濟和功能風險。
5. 誤購可能性 (Risk Probability)：消費者主觀認為會產生誤購的機率。

另一也被廣為使用的產品涉入量表為 Zaichkowsky (1986) 發展的 PII 量表 (personal involvement inventory)，此量表為整合涉入之前因、對象與後果的個人涉入量表，將個人、產品、情境等因素納入構面中，並以語意差異法共 20 對題型，來衡量消費者涉入之程度高低。

四、本節結論

綜合以上學者對涉入程度的看法，本研究將「涉入程度」定義為：「個體基於欲求、需求、價值觀及興趣的不同，個體自認為羽球拍對本身的攸關程度及重要性」。

從許多參考文獻發現，涉入程度對於消費者行為、滿意度、忠誠度有著相當程度的影響力。由此可見涉入程度在行銷

領域研究上日趨重要，因此，本研究將加入涉入程度作一與滿意度、忠誠度關係的操弄變相，希望藉由不同涉入程度特性，對不同的滿意度、忠誠度關係作一探討。

第二節 滿意度

在現今競爭激烈的產業中，滿意度已經成為測試顧客動向的重要指標。故唯有增加消費者的滿意度，才能使消費者願意再度光臨、購買產品，進而增加企業的營業額，這也才能使企業在這競爭激烈的時代中佔有一席之地。所以企業經營唯一不變的原則，就是必須清楚掌握顧客的想法、需求、欲求，並設法滿足消費者所需要的一切，以提高滿意度。

一、滿意度之定義

Cardozo(1965)首先以實驗操作的方式研究滿意度(Customer Satisfaction)，將滿意度導入行銷學的領域，主張滿意度會增加顧客再次購買的行為。在此之後，滿意度成為當代行銷研究領域的顯學。各方學者、企業爭先恐後的投入研究，希望能產業中搶得先機。Howard and Sheth(1969)認為，滿意度是買方對其購買商品所付出之犧牲，與所得到補償中是否為適當的一種狀態。Hempel(1977)指出，顧客滿意決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反映出預期和實際結果一致的程度。Churchill and Surprenant(1982)認為，滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由買方比較其預期報酬與投入成本所產生。

Cadotte, Woodruff, and Jenkins(1987)則認為，顧客在購買商品前，會根據其購買經驗，建立一套比較的標準。購買之後，顧客會以其使用後的認知來與其建立之標準比較，而產生正向或負向的感受，進而影響顧客的滿意。

Tse(1988)表示，顧客滿意可看作是顧客對於事前預期與所認知績效間的差異評估反應。Bolton(1991)認為，一個人所感覺的程度高低，是源自其對產品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的，故滿意水準乃所知覺的功能與期望兩者之間之差異的函數。

由以上位學者定義中發現，滿意度不單是將所預期得到的產品或服務與實際獲得的結果做比較，更需納入買方購買商品所付出之犧牲及成本來加以比較，如此才能更完整的定義滿意度。故此為從理性認知觀點出發。

Anderson, Fornell, and Lehmann(1994)認為，滿意度可以分為特定交易型與累積型二種。在特定交易型中，顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，滿意度限定於某種特定購買行為後之評價；在累積型中，顧客的期望包括顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。因此滿意度為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體評價。故顧客在購買產品或服務，可能是一次性衝動型購買亦可能是常久性的持續性購買。依據其購買次數的多寡或購買期間的長短，會影響消費者對於產品的評價標準進而影響滿意度。

Kotler(1996)表示，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。

ISO9000品質管理系統(2001)中解釋滿意度係指「顧客的要求已滿足顧客的認知之程度」；顧客對其所接受服務，包括產品、服務、品質、價格及時程等在內的綜合特性之反應，若越能滿足顧客的認知程度，則滿意度越高。由上述兩位學者研究得知，越能使消費者感覺愉悅、滿足消費者期望、滿足消費者認知、降低其失落感，則滿意度越高。那如何降低失落感，對企業而言則是一個關鍵。故在行銷產品、介紹產品時，記得不可誇大浮實，如此才可使消費者對於產品的預期效益，有著正確的認知，這樣才能提高滿意度、避免抱怨產生。

另外，Oliver(1988)提出，評量顧客滿意的構面，除了認知之外還涉及情感因素。因此，顧客滿意是認知與情感因素的綜合評量。Mano and Oliver(1993)則認為，滿意度是一種情感性的反應過程，故此為從情感觀點出發，所以消費者滿意不滿意也可以看成，是一種對於產品或服務過程所產生的情緒性反應。如此對於企業來說，如何在消費者購買前、購買中，製造一良好的氛圍及服務過程，購買後創造優良的評價就顯得格外重要。由此可知，雖然學者們對於滿意度所做的論述和相關研究頗多，但因其探討的角度卻不盡相同，所以定義會有些許不同。茲將學者對於滿意度的定義與相關觀念彙整如表2-5。

表 2-5 滿意度的定義與相關觀念彙整表

學者	年代	滿意度定義
Cardozo	1965	滿意程度為消費者對產品的預期使用結果之函數。如果超過消費者的預期程度，則消費者就感到滿意，若產品未能合乎其事先所預期的，則消費者將會感到很不滿意。
Czepiel	1974	認為顧客滿意度，可視為一整體性的評估，代表產品不同屬性，主觀反應的總和。
Westbrooks	1980	滿意度乃顧客實際從產品中所獲得的與原先對產品表現的期望作比較，如果覺得好，則產生滿意，反之則不滿意。
Tse and Wilton	1988	顧客滿意是顧客對於先前預測與知覺績效差距的一種評估反應。
Engel ,Blackwell, andMiniard	1993	顧客使用產品後對產品績效與購買前之信。念加以比較評估，當二者一致時則顧客產生滿意，反之則不滿意。
Ostrom and Iacobucci	1995	「滿意/不滿意」是一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

(續下頁)

表 2-5 滿意度的定義與相關觀念彙整表(續)

學者	年代	滿意度定義
Kotler	1996	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。
Kotler, Ang, Leong, and Tan	1999	顧客對一產品的期望與從產品所知覺到的績效或結果間相比較所感覺的狀態。
Parker	2001	認為顧客滿意可從二個角度來看：1.是顧客消費活動或經驗的結果2.可被視為是一種過程
Gerpott, Rams, andSchindler	2001	顧客滿意指服務提供者滿足顧客所預期的對待。
Caruana	2002	顧客滿意度是指購買之後，所有情感反應，而其強度差異取決於顧客對服務提供者心中的評價。
Peter and Olson	2002	消費者購買產品前的期望被達到或超過的程度。

資料來源：本研究整理。

二、滿意度相關理論

本研究根據Cole(1991)對滿意相關理論的分類為基礎，綜合相關文獻探討，茲將學者對於滿意度理論看法彙整如表2-6：

表 2-6 滿意度理論彙整表

理論名稱	相關學者	理論內容
認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory)	Watts(1968) Oliver(1980) Weaver and Brickman(1974) Kotler(1991)	顧客會提高評價以降低失調感，或尋求其他資訊以證實此項產品有其價值，或規避此產品為低價值之資訊。
類化理論 (Assimilation Theory)	Olshavsky and Miller(1972) Gilly and Gelb(1982)	發生認知失調後，消費者會調整他對產品績效表現的感受，以減少此一失調現象。
對比理論 (Contrast Theory)	Hovland(1957) Cardozo(1965) Spector(1965) Oliver and Desarbo(1988)	消費者對產品的期望與產品的績效有差距產生時，消費者會藉由調整對產品的知覺來誇大這個差距。
類化—對比理論 (Assimilation-C ontrast Theory)	Anderson(1973) Latour and Peat(1979) Olson and Dover(1979)	若產品績效與顧客預期僅有些微的差異，顧客將類化此差異並認為滿意。反之則對比效果顯現，顧客會誇大其異。
一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)	Swan and Trawick(1979) Westbrook(1980)	消費者對產品的期望與其表現績效有差距產生時，消費者對此產品一律採取否定的態度。

表 2-6 滿意度理論彙整表(續)

理論名稱	相關學者	理論內容
比較水準理論 (Comparison Level Theory)	Thibant and Kelley(1959) Latour and Peat(1979)	當產品表現高於比較水準時會覺得滿意，反之則不滿意。
公平理論 (Equity Theory)	Huppertz, Arenson, and Evan(1980) Oliver and Desarbo(1988)	滿意是消費者感到公平與不公平的結果，若消費者自認為投入與報酬比率相同時，則感到滿意。
心理一致理論 (Psychological Consistency Theory)	Latour, Stephen, and Peat(1979)	認為期望與績效不一致時，顧客會改變實際的產品績效認知，而使兩者之間產生一致的傾向。
期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)	Oliver(1980) Adler and Robinson(1980) Gloia and Stearns(1980)	顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，作為判斷。
顧客期望理論 (Customer Expectation Theory)	Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1993)	實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了顧客滿意度。

資料來源：林世弘(2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究－線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文。台北大學，台北縣。

另外Parasuraman, Zeithaml, and Barry(1993)指出，滿意度是顧客對產品或服務的預期與實際表現之間的差距，而影響預期的因素有四項分別為：有形的服務承諾、無形的服務承諾、口碑和過去的購買經驗等四項，並且根據這四項形成一個顧客滿意理論觀念性架構，如圖2-7

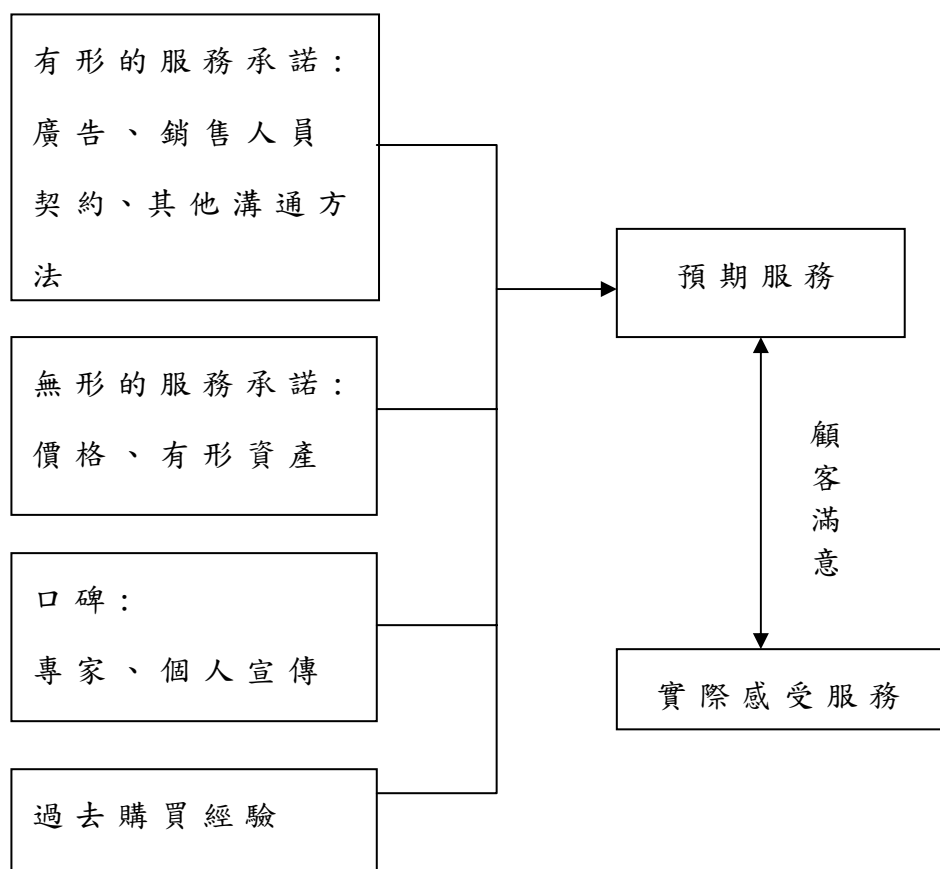


圖 2-7 顧客滿意理論觀念性架構圖

資料來源：Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Barry L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of academy of marketing service*, 21, 6.

在眾多的滿意度理論中，顧客期望理論中「實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了滿意度」較能符合本研究。故本研究將採用滿意度理論中的「顧客期望理論」來進行研究設計。

三、滿意度的衡量構面

對滿意度的衡量構面而言，有的學者認為滿意程度是整體、總括的現象，而事實上僅衡量單一「整體產品滿程度」(Overall Satisfaction)亦沒有什麼困難。Day(1977)就認為，滿意度可以利用消費者對產品的整體使用結果(Outcome)來衡量，而Czepiel(1974)也同意消費者滿意程度可被視為一整體性的評估反應，此一整體性的反應代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應之總和。然而，亦有許多學者認為，最好的滿意程度衡量方式，是由衡量消費者對產品各屬性滿意程度，再加以加總、組合。如Handy and Pfaff(1977)就不同意單一「整體滿意程度」是衡量消費者滿意程度的最佳方式，認為此種衡量方式僅是使消費者在面臨複雜的情況下，做一立即的、粗糙的反應。因此，許多學者除了衡量消費者對產品的「整體滿意程度」外，也衡量其對產品各屬性績效的滿意程度。

Singh(1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重客體和多重構面，而且顧客滿意的衡量會因產業或不同的研究主題下，產生不同的構面。由於，自古至今對於滿意度所做的論述和相關研究實在繁多，茲摘要的將學者對於滿意度的衡量構面彙整如 2-8 表。

表 2-8 滿意度衡量構面表

學者	年代	構面
Ostrom and Iacobucci	1995	1. 產品價格 2. 服務效率 3. 服務態度 4. 整體表現
Walter and Jack	1996	1. 顧客導向滿意度 2. 顧客服務滿意度 3. 產品功能滿意度 4. 產品品質滿意度 5. 人員訓練滿意度 6. 整體滿意度
Zeithaml and Bitner	1996	1. 產品品質滿意度 2. 服務品質滿意度 3. 情境因素滿意度 4. 個人因素滿意度 5. 價格的滿意度
Gronholdt, Martensen, and Kristensen	2000	1. 整體滿意度
Babakus, Bienstock, and Scotter	2004	1. 產品滿意 2. 服務滿意 3. 整體滿意

資料來源：本研究整理

四、本節結論

綜合以上學者對滿意度的看法，本研究將「滿意度」定義為：「消費者在購買該品牌羽球拍前所認知，其本身預期應得到的服務或價值，分別與1.購買後所獲得的服務或價值、2.其所付出的成本（時間、金錢、交通等）做一比較後，消費者所得到對該品牌羽球拍的滿意程度。」

為避免落入僅從單一「整體滿意度」探討，將導致衡量方式過於粗糙的弊病，故本研究採用Babakus, Biestock, and Scotter(2004)所提出的三個滿意度構面—「產品滿意」、「服務滿意」和「整體滿意」作為滿意度的衡量指標。

從許多參考文獻發現，滿意度對於消費者行為、顧客再購意願有著相當程度的影響力。因顧客對產品或服務滿意很可能會產生再購意願；反之當顧客對產品或服務不滿意時，則可能會產生抱怨行為，而影響企業品牌的形象。所以滿意度是所有企業所共同追求的目標，因此，本研究將加入滿意度作為操弄變項及依變項，希望了解滿意度與涉入程度、忠誠度產生的影響關係作深入探討。

第三節 忠誠度

過去部分文獻研究指出，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;)。根據Frederick(1996)的統計，當企業挽留顧客的比率增加5%，獲利便可提升25%至100%。而開發新客源所付出的成本為留住舊客源的六倍，所以可見企業在做經營發展客源時，必定要透過顧客資料庫管理、產品差異化策略、顧客關係管理等策略來維持企業基本的忠誠顧客，之後再去針對未開發市場進行開發，進而再將新開發的顧客轉變為企業忠誠的顧客，唯有忠誠的顧客不斷的增加，企業才能保持競爭優勢的。由此可知，「忠誠度」可以說是影響企業獲利的重要關鍵。

一、忠誠度之定義與相關理論

Jacoby and Kyner(1973)對忠誠度的定義：

- (一)忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現：顧客對於某一廠商的產品有忠誠度的產生，除了顧客本身的態度是喜好這個廠商的產品外，還需要實際的購買行為。
- (二)忠誠度是經過一段時間持續性的表現：忠誠度的形成是需要經過一段期間的經驗累積。
- (三)忠誠度是一種決策單位的表現：當顧客具有對某一廠商的產品具有忠誠度時，他的購買行為會較集中於該廠商的產品。
- (四)顧客對於某一產品的所有廠商中，在他的印象只有幾個廠商，記得的廠商數越少，表示忠誠度愈高。

(五)以顧客心理層面的認知，也就是顧客的態度來定義，當顧客心中只知道這個廠商品的產品，則稱他對該廠商的產品具有忠誠度。

Jacoby and Chestnut(1978)認為，忠誠度不能單以行為面的指標來定義，而應該進一步從消費者態度的結構來探討。他提出消費者的忠誠度會表現於決策的三個階段中，分別為：

- (一)信念(Belief):消費者對於此品牌屬性的評價較其他競爭品牌為佳；
- (二)態度(Attitude):品牌資訊符合消費者情感上的偏好；
- (三)行為意向(Conation):消費者對於此品牌商品會較其他品牌有更強的購買意願。Selnes(1993)認為，忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，其可說是支配消費者實際購買行為的重要因素，故也稱為忠誠度。

Jacoby and Kyner (1993)明確定義忠誠度的概念，其認為忠誠度必須包含六種充分且必要的情況，才可稱為忠誠度：

- (一)忠誠度是偏執的，非隨機的。
- (二)忠誠度是行為回應，如再次購買。
- (三)忠誠度是時間的表現。
- (四)忠誠度是由決策制定者所決定。
- (五)忠誠度是著眼於一個或多個品牌。
- (六)忠誠度是一種心理過程(決策制定、評價)的函數。

Prus and Brandt(1995)認為，顧客滿意驅動顧客忠誠，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來，其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品

及向他人推薦的行為。故大部分學者皆同意「忠誠度」為一複雜的心理反應過程；其過程皆是由內在心理認知逐漸反應到外在行為表現。而企業所希望看到的是最後的行為忠誠，對產品或服務有著強烈的再購買意願。

Jones and Sasser(1995)認為，「忠誠度」是顧客對特定產品或服務的再購買意願強度，並將忠誠度分為「長期忠誠度」與「短期忠誠度」兩種。所謂的長期忠誠度是指顧客長期性的購買，不輕易改變採用其他產品；而短期忠誠度是指消費者在面對更好的廠商或產品可供選擇時，會毫不猶豫地選擇較佳廠商之產品。故Oliver, Rust, and Varki(1997)認為，忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對喜好的商品或服務，未來再購買和再光顧的承諾仍不會改變。

Oliver(1999)在探討忠誠度之研究中，更詳細地說明他對忠誠度的看法，將忠誠度定義為「消費者對於喜歡的商品或服務在未來再購買或者是再光顧上擁有很高的承諾，因此造成重複性的品牌購買，而且不會受到情境的影響而產生轉換行為」。由以上的研究中發現，有些學者認為忠誠度是不會改變的，但有些人認為忠誠度會因為環境、行銷手法或個別特殊因素(如經濟問題、交通……等)是很有改變的可能性。

Oliver(1999)根據Jacoby and Chestnut(1978)所提出之模式加以擴充，提出顧客忠誠形成的四個階段，他並認為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；茲將其所提出之忠誠度四階段分述如下：

(一) 認知忠誠 (Cognitive Loyalty)：消費者在此階段的忠誠僅止於對於品牌的信念，亦即相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌之屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品的知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響。

(二) 情感忠誠 (Affective Loyalty)：在此階段中，消費者由於先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而，情感忠誠易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌。

(三) 行為意向忠誠 (Conative Loyalty)：行為意向忠誠是由於先前對於此品牌之正向情感所影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但是這種對於特定品牌的行為意向忠誠，仍然有可能不會進行重複購買的行為。

(四) 行動忠誠 (Action Loyalty)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為之障礙。消費者若持續進行再購買行為，會形成對於某特定品牌之「行為慣性 (Action Inertia)」，不易受到其他競爭品牌之影響。故所有企業經營皆應該朝此目標努力，使所有消費者皆能達到行動忠誠階段。

Peppers, Rogers, and Dorf (1999) 則提出「顧客佔有率」 (Share of Customer) 的觀念來詮釋忠誠度；所謂顧客佔有率指的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，非傳統上以市場佔有率為追求目標。Frederick and Schefter (2000) 認為，所謂的「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。故消費者願不願意替企業宣傳則是衡量其忠誠度的一個好方法。綜合以上的論述，茲將學者對於忠誠度的定義與相關觀念彙整如表 2-9

表 2-9 忠誠度的定義與相關觀念彙整表

學者	年代	忠誠度定義
Selnes	1993	消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要素，包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。
Dick and Basu	1994	忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度。
Jones and Sasser	1995	忠誠度是顧客對特定產品或服務的再購買意願強度，並將顧客忠誠度分為長期忠誠度與短期忠誠度兩種。
Prus and Brandt	1995	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來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者的免疫力。其行為則包括重覆購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。

(續下頁)

表 2-9 忠誠度的定義與相關觀念彙整表 (續上頁)

學者	年代	忠誠度定義
Oliver	1999	<p>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：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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)
Frederick and Schefter	2000	<p>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。</p>
Singh and Sirdeshmukh	2000	<p>忠誠度就是滿意與現有的服務提供者維持關係的行為意向，認為在一個關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價將會正向的影響到顧客對於彼此關係的忠誠度。</p>
Chaudhuri and Holbrook	2001	<p>可分為情感忠誠及行為忠誠，情感忠誠指的是消費者對品牌認同的程度，而行為忠誠指的是消費者再次購買相同品牌的意願。</p>

資料來源：本研究整理

二、忠誠度的衡量構面

Cunningham(1956)提出，以購買次數之50%比例為分界點，來區分忠誠與非忠誠，也就是指在某個時段中，以對某品牌的購買次數佔總購買次數的比例，作為衡量忠誠度的方法。Jacoby(1971)則是將消費者的偏好態度分為接受、中立及拒絕區域，以三個區域的距離或其內的品牌數目來衡量消費者的忠誠度。Stum and Thiry(1991)認為，衡量忠誠度應注重行為面的指標，並提出四種方式是來衡量顧客的忠誠度，分別為：重複購買意願、買原公司其他產品的意願、他人推薦的意願和對競爭對手免疫的程度。Fornell(1992)認為，可以藉由重複購買的意願和顧客對價格的容忍度，去衡量忠誠度。

Jones and Sasser(1995)將忠誠度衡量方式歸納為三大類：

(一)主要行為(primary behavior)：是以顧客與公司交易的資訊來實際測量忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等。

(二)次要行為(secondary behavior)：係包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

(三)再購意願(intent to repurchase)：指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)指出，忠誠度可由四個指標構成：包括顧客的再購意願(intention to repurchase)、向他人推薦的行為(intention to recommend)、價格容忍度(price tolerance)和交叉買的意願(intention of cross-buying)(指購買同一公司其他產品的意願)。

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 忠誠度衡量構面

學者	年代	構面
Stum and Thiry	1991	1. 重複購買。 2. 購買該公司其他產品。 3. 向他人推薦。 4. 競爭者免疫的程度
Griffin	1995	1. 重複購買 2. 購買該公司其它產品 3. 建立口碑 4. 對競爭者免疫的程度
Jones and Sasser	1995	1. 基本行為：最近一次消費的購買時間、購買頻率、購買數量。 2. 衍生行為：公開的推薦、口碑。 3. 再購意願(重購意願)
Zeithaml	1996	1. 口碑溝通 2. 購買意向 3. 價格敏感性 4. 抱怨行為
Kotler	1998	1. 較常惠顧 2. 較常對公司提出建言 3. 公司提供的服務成本較低 4. 較能體諒漲價的措施

(續下頁)

表 2-10 忠誠度衡量構面(續)

(續上頁)

學者	年代	構面
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)
Pedersen and Nysveen	2001	1. 認知忠誠 2. 情感忠誠 3. 意圖忠誠 4. 行為忠誠
Baumann, Burton, and Elliott	2005	1. 行為意圖(口碑推薦、短期意圖、長期 意圖) 2. 行為忠誠

資料來源：本研究整理

雖然學者們對於忠誠度的衡量構面看起來不盡相同，但是若仔細將表 2-11 的構面加以分析、比較和歸納，卻可以發現，探討顧客忠誠度的構面大都離不開重複購買(以顧客與公司交易的資訊來實際測量忠誠度)、再購意願(指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願)、交叉購買意願(購買該公司所提供的其他產品或服務公司)、口碑推薦(顧客是否

願意公開推薦或介紹該產品或服務以及建立口碑的行為)、價格容忍(對該公司的價格彈性)和對競爭者的免疫程度(其他競爭者相同或近似產品/服務的促銷活動不會影響到消費者原有購買行為)等六個構面之衡量範疇。茲將表2-11中學者所提出的忠誠度衡量構面依照六個構面加以統計整理，如表2-11。

表 2-11 忠誠度衡量構面統計

學者	年代	重複 購買	再購 意願	交叉 購買 意願	口碑 推薦	價格 容忍
Jones and Sasser	1995	●	●		●	
Prus and Brandt	1995	●			●	●
Zeitham	1996		●		●	●
Sirohi, McLaughlin, and Wittink	1998		●		●	●
Gronholdt, Martensen , and Kristensen	2000		●	●	●	●
Peltier and Westfall	2000		●		●	
Srinivasan, Anderson , and Ponnayolu	2002				●	●
Wang and Sohal	2003		●		●	

資料來源：本研究整理

三、本節結論

綜合以上學者對忠誠度的看法，本研究將「忠誠度」定義為：「消費者對特定品牌羽球拍有著願意維持長久關係的承諾，使得消費者在再購意願、口碑推薦、價格容忍度和交叉購買的意願方面，在比起其他廠牌有著特殊的偏執」。

考慮資料取得的可得性和羽球拍消費行銷的實際狀況，本研究決定採用Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)所提出的再購意願(intention to repurchase)、口碑推薦(intention to recommend)、價格容忍度(price tolerance)和交叉購買的意願(intention of cross-buying)四個構面作為忠誠度的衡量指標。

企業的最重要目標是為期望能永續經營，而企業能否永續經營的一個重要指標即為忠誠度。若企業擁有廣大的忠誠度高的消費族群，則將使獲利源源不絕，使企業體能有所盈餘去投入更多資源，強化其企業經營體質而立於不敗之地。故本研究將加入忠誠度作為本研究架構中的依變項。希望藉由涉入程度、滿意度的操弄對忠誠度所產生的影響結果作一深入探討。

第四節 涉入程度與滿意度之關係

由於涉入程度的觀念在解釋消費者行為中日趨重要，有關將涉入度運用於行銷應用上也逐漸被重視，所以，有越來越多的學者對涉入程度與滿意度間關係實施研究。其國外的研究結果整理如下：

Churchill and Surprenent (1982)發現在低涉入的情況下，不一致性與績效對滿意度有顯著的影響；但在高涉入的情況下，只有績效對滿意度有顯著的影響。但 Tse and Wilton(1988)發現在高涉入的情況下，不一致性與績效都對滿意度有顯著影響，Spreng et al.(1996)亦支持此論點

Zaichkowsky(1985)認為高涉入度者有強烈動機避免消費後不滿意；Oliver and Bearden(1993)認為高涉入度者較低涉入度者具有較高滿意度與較低的負向不一致性，Richins and Bloch(1991)亦支持此理論點，但是事隔二個月後高涉入度者的滿意度會降低，反而低涉入度者的滿意度會提高。陸運嫻(2004)提到了涉入程度會因為影響消費者的評量標準，進而影響到消費者對滿意度的衡量，因此涉入程度與滿意度有著密不可分的關係。林衢良(2004)提到了涉入程度會對消費者滿意度的評量結果造成影響，並且也發現高涉入程度與低涉入程度消費者兩者之間的消費行為有著顯著差異。李孟陵(2003)研究中指出，高涉入程度消費者在消費者滿意度各個量構面中，高涉入程度消費者滿意度都明顯高於低涉入程度消費者。

李榮華(2006)主要以國軍官兵網咖參與者滿意度、涉入程度與忠誠度的調查研究，探討其各變項差異及相關情形。其結果顯示顧客「滿意度」是與顧客「忠誠度」有正向的關連性。而涉入程度對顧客滿意度與顧客忠誠度間關係是有調節的作用。表 2-12 是國內學者對於涉入程度與滿意度的相關研究結果整理如下：

表 2-12 涉入程度與滿意度相關研究彙整表

學者	年代	研究結果
黃仲	1997	二維品質模式及涉入程度在顧客滿意度衡量上的研究-以西式連鎖速食業為例之相關研究發現，消費者評估滿意度時，高涉入消費者對於各滿意度衡量項目的要求也普遍高於低涉入消費者，且消費者會由於涉入程度的不同而考量不同的品質要素。
鍾瑄容	2000	涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析研究結果顯示，不論在何種網路商店，涉入程高的消費者其消費者滿意度也會高。
楊台寧	2003	涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係-以線上遊戲為例之相關研究中顯示，在不同的涉入程度下，消費者在服務補救期望對服務補救後滿意度的關係上有顯著關係。

(續下頁)

表 2-12 涉入程度與滿意度相關研究彙整表(續)

學者	年代	研究結果
黃淑韻	2004	遊客對民宿的涉入程度與滿意度關係之探討-以南投縣清境地區為例之研究結果發現，高涉入程度遊客的滿意度反應都比低涉入程度遊客來的高。
林偉專	2004	涉入程度、服務品質與滿意度之研究-以臺中市政府為例之研究結果顯示，民眾對洽公事務涉入程度與滿意度有顯著正向關係。
陳彥豪	2004	針對職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度之關聯探討之相關研究發現，球迷涉入程度對參與滿意度與球迷忠誠度具正向顯著關係。

資料來源：賴昇宏(2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南。

本節結論：大部分學者同意涉入程度對滿意度會造成影響，且會進而影響消費者購買行為。而高低涉入程度的不同，其滿意度亦不相同。高涉入程度會有較高的滿意度；低涉入程度會有較低的滿意度。由此即可證明涉入程度相關研究在行銷領域上的重要性。

第五節 涉入程度與忠誠度之關係

在探討涉入程度對於滿意度的相關研究結果後，我們將緊接著探討涉入程度對於忠誠度的影響結果為何。其研究結果整理如下：表 2-13 是國內學者對於涉入程度與滿意度的相關研究結果整理如下

表 2-13 涉入程度與忠誠度的相關研究彙整表

學者	年代	研究結果
鍾瑄容	2000	以不同的「網路商店」類型及消費涉入程度之觀點，對顧客關係結合類型、顧客滿意及品牌忠誠度加以探討。其結果顯示除了購物綜合型及資訊專賣型網路商店在購買涉入程度與顧客忠誠度有正向關係外；其餘網路商店皆無正向關係。
李孟陵	2003	以台北市咖啡連鎖店消費者為研究對象，其研究結果發現，消費者的忠誠度因為「涉入程度」的不同而有所差異。在忠誠度的「消費者再購意願」、「向他人推薦意願」以及「價格容忍度」三方面，其高涉入消費者的忠誠度會比低涉入消費者來的高。且會因為消費者本身「涉入程度」的不同，對於各滿意度構面的表現會有所差異，也會對滿意度與忠誠度間關係產生部份中介效果。
林衢良	2004	在大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度、忠誠度研究中發現涉入程度與忠誠度「正面口碑宣傳」、「整體忠誠度」上達顯著正相關。

(續下頁)

表 2-13 涉入程度與忠誠度的相關研究彙整表

(續上頁)

學者	年代	研究結果
邱瑋俊	2004	其研究在探討：當消費者面臨不同涉入程度的產品時，其品牌購買忠誠度是否有所不同。其研究結果顯示產品涉入與品牌購買忠誠度之關係研究中顯示消費者對完全涉入產品的品牌購買忠誠度，高於最低涉入產品的品牌忠誠度，且為正顯著、正相關。
陳彥豪	2004	針對職棒球迷涉入程度與忠誠度之相關研究中發現，球迷的涉入程度與忠誠度有著正向的關係存在，
賴昇宏	2004	是在探究 UBA 大專籃球聯賽現場觀眾在滿意度、涉入程度與品牌權益上的研究中發現，「涉入程度」與「品牌知名度」、「品牌聯想」、「知覺品質」、「忠誠度」皆有著正向的關係存在。
王仁宏	2005	以台中市的運動休閒健康俱樂部的會員為研究對象，其結果顯示涉入程度對顧客忠誠度無正向影響（無直接效果）。
李榮華	2006	以國軍官士兵網咖參與者為研究對象，其研究結果發現消費者的「滿意度」與顧客「忠誠度」成正相關。涉入程度對顧客滿意度與顧客忠誠度間關係有調節作用。

資料來源：本研究整理

本節結論：在涉入程度對忠誠度的相關研究上，其研究結果較為不一致。大部分研究顯示涉入程度對忠誠度有正向相關並且會造成影響，但是亦有其他研究結果顯示，涉入程度對忠誠度並無正向相關、或者是涉入程度對於滿意度及忠誠度的關係只存在著中介作用。故涉入程度對忠誠度的關係究竟為何？有待本研究來加以驗證。

第六節、滿意度與忠誠度之關係

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：

表 2-14 滿意度與忠誠度相關研究彙整表

學者	年代	研究結果
Fornell	1992	顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加。
Anderson and Sullivan	1993	滿意度會正向的影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，故推論顧客滿意度與忠誠度為正相關。
Jones and Sasser	1995	針對汽車、個人電腦、市內電話、航空公司和醫院等行業，進行滿意度和忠誠度關係之研究，發現滿意度對忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異，若產品獨占性愈強，忠誠度將愈高。

(續下頁)

(續上頁)

表 2-14 滿意度與忠誠度相關研究彙整表(續)

學者	年代	研究結果
Zeithaml and Bitner	1996	顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成 正向的影響忠誠度。
Gronholdt, Martensen, and Kristensen	2000	對六個產業共 30 家公司進行研究，發現 顧客滿意度會正向的影響顧客忠誠度。
Kotler	2003	有高度滿意的顧客，可創造對品牌的情感 聯繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠 度。
Lovelock and Wirtz	2004	顧客滿意主要乃基於使用者對此產品或 服務使用效能與期望之比較。同時，顧客 滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈 現顯著的正向關係。亦即顧客滿意度越高 的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均 會較佳。

資料來源：本研究整理

本節結論：大部分學者皆同意消費者滿意度增加則忠誠度增加，消費者滿意度下降則忠誠度下降；滿意度會正向的影響顧客的再購行為與購買意圖，故推論滿意度與忠誠度為正相關。但滿意度對忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異，若產品獨占性愈強，忠誠度將愈高。

第參章 研究設計與實施

本研究根據研究背景、目的及文獻探討建立出本研究之架構，之後再依實際研究步驟繪出研究流程。其次針對研究對象之屬性編製出研究工具，隨後進行一系列檢測，以便讓測量工具得以運用。最後藉由統計方法來分析回收問卷之數值，以作為研究結果之討論。本章共分為五節：第一節 研究步驟；第二節 研究假設；第三節 研究架構；第四節 研究對象；第五節 研究工具；第六節 資料處理。

第一節 研究步驟

本研究確立研究主題與範圍後，進行資料蒐集與閱讀，再根據文獻探討而訂定研究架構與研究假說，然後進行問卷之設計與編制，專家效度審視通過後，進行預試問卷的發放，預試回收後進行信效度分析，修改問卷後，進行正式問卷的發放與回收，同樣進行信效度分析，檢視是各構面之信效度值是否達一致性、穩定性，然後將資料編碼進行分析，然後撰寫研究結論與提出建議。

本研究之研究步驟如下：

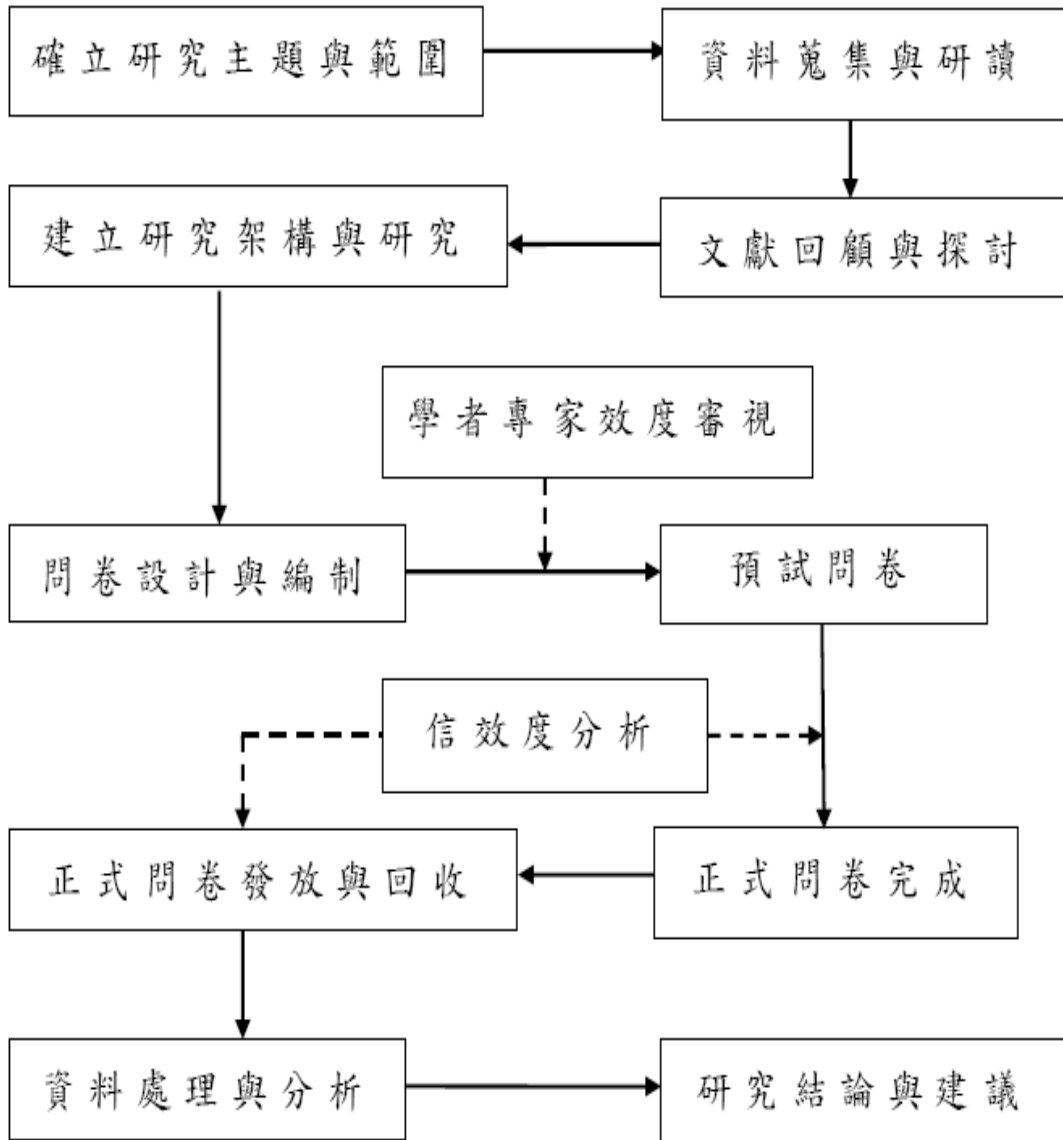


圖 3-1 研究步驟圖

第二節 研究架構

經由第二章的文獻探討，並參考各學者的研究結果後，本研究所建立之研究架構如圖 3-2 所示。藉此檢視羽球拍消費者人口統計變項、涉入程度、滿意度與忠誠度各變項間的關係。

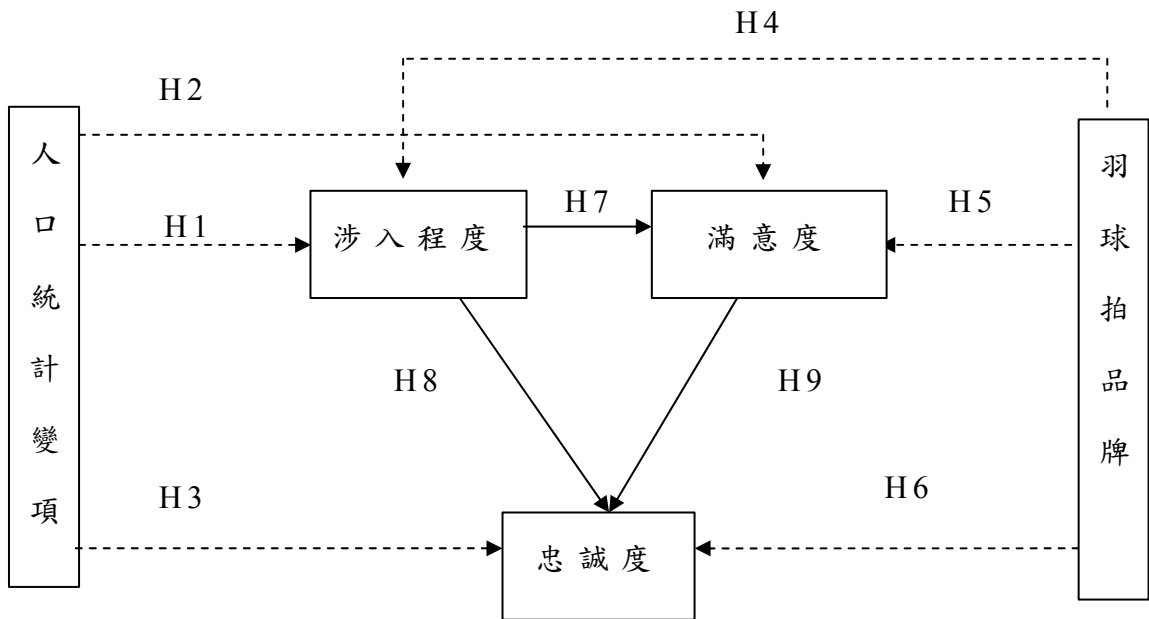


圖 3-2 研究架構圖

第三節 研究假設

根據研究問題與文獻之實證研究，本研究提出以下假設：

一、人口統計變項方面：

H1: 人口統計變項在羽球拍消費者涉入程度上沒有顯著差異。

H1-1: 性別在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-2: 年齡在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-3: 婚姻狀況在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-4: 教育程度在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-5: 職業在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-6: 平均個人月收入在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-7: 平均每次運動時間在涉入程度上沒有顯著差異。

H1-8: 球齡在涉入程度上沒有顯著差異。

H2: 人口統計變項在羽球拍滿意度上沒有顯著差異。

H2-1: 性別在滿意度上沒有顯著差異。

H2-2: 年齡在滿意度上沒有顯著差異。

H2-3: 婚姻狀況在滿意度上沒有顯著差異。

H2-4: 教育程度在滿意度上沒有顯著差異。

H2-5: 職業在滿意度上沒有顯著差異。

H2-6: 平均個人月收入在滿意度上沒有顯著差異。

H2-7: 平均每次運動時間在滿意度上沒有顯著差異。

H2-8: 球齡在滿意度上沒有顯著差異。

H3:人口統計變項在羽球拍忠誠度上沒有顯著差異。

H3-1:性別在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-2:年齡在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-3:婚姻狀況在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-4:教育程度在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-5:職業在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-6:平均個人月收入在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-7:平均每次運動時間在忠誠度上沒有顯著差異。

H3-8:球齡在忠誠度上沒有顯著差異。

二、羽球拍品牌方面：

H4:羽球拍品牌在羽球拍消費者涉入程度上沒有顯著差異。

H5:羽球拍品牌在羽球拍滿意度上沒有顯著差異。

H6:羽球拍品牌在羽球拍忠誠度上沒有顯著差異。

三、涉入程度、滿意度、忠誠度三者變項間的相關影響方面：

H7:涉入程度對於羽球拍滿意度上沒有直接且正向的影響。

H8:涉入程度對於羽球拍忠誠度上沒有直接且正向的影響。

H9:滿意度對於羽球拍忠誠度上沒有直接且正向的影響。

第四節 研究對象

一、預試對象：

本研究預試對象人數符合吳明隆(2005)預試對象人數以問卷中量表題項最多者之3-5倍人數之原則。本研究以2009年8月1日至8月31日在桃園縣各室內羽球館中，從事羽球

運動之羽球拍消費者為預試對象，並需年滿 16 歲以上，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷。本研究共發放 140 份預試問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為 120 份，有效回收率 85.7%。

二、正式對象：

本研究以 2009 年 9 月 1 日至 2009 年 10 月 31 日在桃園縣各室內羽球館中，從事羽球運動之羽球拍消費者為正式研究對象，並需年滿 16 歲以上，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷。問卷發放計 420 份，扣除無效問卷後實得有效問卷數為 389 份，回收率為 92.6%。

第五節 研究工具

本研究是經文獻探討與資料蒐集後，參考楊文壽(2001)、古德龍(2003)、賴昇宏(2006)、徐新勝(2006)、劉居盈(2007)、林世宏(2008)等人之問卷，選擇適合本研究目的之問卷，並予以修改，在初稿擬定完成後，函請專家學者針對預試問卷之整體架構、計分及填答方式、用字遣詞等進行修改並提供意見，經修改後完成預試量表。

故本研究將以自編之「羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究調查問卷」(如附錄一)為工具來進行預試，來調查受訪者對於使用羽球拍後的涉入程度、滿意度與忠誠度之現況及探討各變項間是否有相關性存在。本研究問卷共分為五部分，第一部份為「人口統計背景變項」；第二部份為「最主要使用的羽球拍品牌」；第三部份為「涉入程度量表」；第四部份為「滿意度量表」；第五部份為「忠誠度量表」。

以下詳述預試與各問卷編製過程，最後則為預試研究結果以做為正式研究之參考。

一、預試：

本研究之預試問卷(附錄一)，以吳明隆(2005)預試對象人數以問卷中量表題項最多者之3-5倍人數為原則，以年滿16歲之桃園縣羽球拍消費者為預試對象，以便利抽樣方式施測。2009年8月1日至8月31日，分別於桃園縣各室內羽球館進行現場問卷施測，本研究共發放140份預試問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為120份，有效回收率85.7%。問卷回收後，將預試問卷編碼輸入，並以SPSS 10.0統計軟體進行分析，依據(一)鑑別力分析：以t檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達0.05顯著水準者；(二)因素分析：以主成份因素分析法，剔除因素負荷量低於0.5者，作為選題的標準。

二、涉入程度量表：

涉入程度可以根據對象和本質的不同來作為分類的方式。以本質不同來分，涉入程度可以分為情境涉入、持久性涉入與反應涉入(Houston and Rothschild, 1978)三類，若以對象來分，涉入程度又可分為廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入(Zaichkowsky, 1985)三類。故本涉入程度量表，是本研究者根據(1)上述學者分類中的情境涉入、持久性涉入、反應涉入、廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入之內涵、定義，來發展題項及構面。(2)並參考Laurent and Kapferer

(1985)所提出之 CIP 量表(consumer involvement profile)及 Zaichkowsky (1986)發展的 PII 量表(personal involvement inventory)來發展題項(3)參考：楊文壽(2001)「行動電話消費者涉入程度及購買決策之研究問卷」、劉居盈(2007)「涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究問卷」所形成。並期望能發展出六個構面，分別為情境涉入、持久性涉入、反應涉入、廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入六個部分，共計出 25 題。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本量表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達.05 顯著水準之題項。除了第四題「我購買完該品牌羽球拍後，我對該品牌羽球拍資訊的關注程度」第十三題「該品牌羽球拍的廣告資訊我會視而不見。」第二十二題「我對於該品牌羽球拍的選擇會受到價格的影響。」未達.05 之顯著差異水準，故予以刪除。其餘所有題項皆達.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-1。

表 3-1 涉入程度量表項目分析摘要表

題項	t 值	P 值
1. 我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響	2.584	.012
2. 我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	4.641	.000
3. 我會為了要在比賽中獲勝，而去購買功能不同的該品牌羽球拍。	5.195	.000
4. 我購買完該品牌羽球拍後，我對該品牌羽球拍資訊的關注程度就會下降許多。	.647	.520
5. 任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	5.913	.000
6. 購買該品牌羽球拍能持續地滿足我內在需求。	6.297	.000
7. 對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	6.121	.000
8. 我經常購買該品牌羽球拍。	6.689	.000
9. 購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。	4.084	.000
10. 購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。	3.383	.001
11. 購買該品牌羽球拍，我會受到內在價值觀的影響。	2.977	.004
12. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。	5.851	.000
13. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會視而不見。	.824	.414
14. 我會主動搜尋該品牌羽球拍的訊息。	4.693	.000
15. 我會因為該品牌羽球拍廣告去購買該品牌羽球拍。	5.428	.000
16. 該品牌羽球拍在我心中有著重要地位。	5.221	.000
17. 該品牌羽球拍能展現我的身分地位。	5.787	.000
18. 我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。	4.023	.000
19. 該品牌羽球拍帶給我許多生活上的樂趣。	4.202	.000
20. 每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。	6.835	.000
21. 我買錯該品牌羽球拍時，會造成我很大的損失。	4.489	.000
22. 我對於該品牌羽球拍的選擇會受到價格的影響	1.948	.056
23. 我會花很多時間來選購該品牌羽球拍。	7.871	.000
24. 在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。	3.994	.000
25. 羽球拍品牌的選擇，會影響一個人的自我形象。	2.691	.009

* p < .05

(二) 因素分析

因素分析結果得知KMO為.721>0.5，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為848.503， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為60.418%。

由於第3題「我會為了要在比賽中獲勝，而去購買功能不同的該品牌羽球拍。」之因素負荷量為.403<0.5；第11題「購買該品牌羽球拍時，我會受到內在價值觀的影響。」之因素負荷量為.217<0.5；第15題「我會因為該品牌羽球拍廣告而去購買該品牌羽球拍。」之因素負荷量為.378<0.5；第16題「該品牌羽球拍在我心中有著重要地位。」之因素負荷為.475<0.5，故予以刪除。再次進行因素分析，KMO為.710>0.5，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為651.872， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為66.425%，所保留題目之詳細結果見表3-1-1。

表 3-1-1 涉入程度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量
廣告、購買決策涉入	12. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。	.705
	5. 任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	.698
	24. 在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。	.694
	23. 我會花很多時間來選購該品牌羽球拍。	.667
	20. 每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。	.579
持續性涉入	14. 我會主動搜尋該品牌羽球拍的訊息。	.503
	7. 對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	.852
	6. 購買該品牌羽球拍能持續地滿足我內在需求。	.816
	8. 我經常購買該品牌羽球拍。	.766
	18. 我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。	.769
產品涉入	19. 該品牌羽球拍帶給我許多生活上的樂趣。	.662

(續下頁)

表 3-1-1 涉入程度量表因素分析摘要表(續)

因素名	題項	因素負荷量					
情境涉入	1. 我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響。	.844					
	2. 我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	.759					
品牌形象涉入	25. 羽球拍品牌的選擇，會影響一個人的自我形象。	.852					
	17. 該品牌羽球拍能展現我的身分地位。	.604					
反應涉入	9. 購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。	.780					
	10. 購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。	.644					
	21. 當我買錯該品牌羽球拍時，會造成我很大的損失。	.581					
解釋變異量 (%)		15.2	13.7	10.7	9.3	8.9	8.3
累積解釋變異量 (%)		15.2	29.0	39.7	49.1	58.0	66.4

(三) 信度分析

六個構面的 Alpha 係數分別為 .78、.82、.571、.55、.594、.518，而總分量表 α 係數為 .80，代表此量表信度佳（如表 3-1-2）。

表 3-1-2 涉入程度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
廣告、購買決策涉入	12. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。	.534	.780
	5. 任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	.569	
	24. 在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。	.461	
	23. 我花很多時間來選購該品牌羽球拍。	.525	
	20. 每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。	.573	
	14. 我會主動搜尋該品牌羽球拍訊息。	.499	
持續性涉入	7. 對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	.779	.820
	6. 購買該品牌羽球拍能持續地滿足我內在需求。	.660	
	8. 我經常購買該品牌羽球拍。	.600	
產品涉入	18. 我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。	.401	.571
	19. 該品牌羽球拍帶給我許多生活上的樂趣。	.401	
情境涉入	1. 我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響。	.594	.594
	2. 我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	.594	
品牌形象反應涉入	25. 羽球拍品牌的選擇，會影響一個人的自我形象。	.518	.518
	17. 該品牌羽球拍展現我的身分地位	.518	
	9. 購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。	.352	
	10. 購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。	.474	.55
	21. 當我買錯該品牌羽球拍時，會造成我很大的損失。	.513	
總分量表的 α 係數			.80

三、滿意度量表：

本研究滿意度量表部分，題項 5、6、7 題主要參考古德龍(2003)「台北縣市羽球拍消費者行為問卷」，其餘題項主要參考林世宏(2008)「品牌形象與顧客忠誠度模式調查問卷」所形成，量表累積解釋總變異量介於 64%至 89%之間，顯示量表具有良好的建構效度；而量表間的 Cronbach' s α 值介於 .88 至 .92 之間，顯示量表具有良好的信度。之後再根據本研究對象之實際情形進行修正編制，其主要構面分為產品滿意(1-7 題)、服務滿意(8-10 題)與整體滿意(11-14 題)三個部分，共設計出 14 題與本研究羽球拍滿意度相關題項。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項。除了第九題「該品牌羽球拍銷售者的專業知識令我滿意」未達 .05 之顯著差異水準，故予以刪除。其餘所有題項皆達 .05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-2。

表 3-2 滿意度量表項目分析摘要表

題項	t 值	P 值
1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	3.653	.001
2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	4.174	.000
3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	4.978	.000
4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	5.778	.000
5. 該品牌羽球拍的結構(例如:中管硬度)令我滿意	5.240	.000
6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意	4.441	.000
7. 該品牌羽球拍的整體造型令我滿意	4.181	.000
8. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意	7.900	.000
9. 該品牌羽球拍銷售者的專業知識令我滿意	1.828	.076
10. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意	5.723	.000
11. 該品牌羽球拍符合我的預期	6.308	.000
12. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	5.677	.000
13. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	6.575	.000
14. 我很高興買了該品牌羽球拍。	6.216	.000

* p<.05

(二) 因素分析

因素分析結果得知KMO為.800>0.5，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為697.067， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為63.352%。

由於第七題「該品牌羽球拍的整體造型令我滿意」之因素負荷量為.498<0.5，因而將其刪除；再次進行因素分析，KMO為.793>0.5，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為661.040， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為66.606%，所保留題目之詳細結果見表3-2-1。

表 3-2-1 滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		
產品滿意	4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	.811		
	3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	.803		
	2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	.802		
	1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	.747		
	5. 該品牌羽球拍的結構(例如:中管硬度)令我滿意	.664		
整體滿意	12. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	.824		
	13. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	.811		
	14. 我很高興買了該品牌羽球拍。	.805		
服務滿意	11. 該品牌羽球拍符合我的預期	.718		
	10. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意。		.860	
	8. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意。		.849	
	6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意。		.521	
	解釋變異量 (%)	27.2	23.3	16.0
	累積解釋變異量 (%)	27.2	50.5	66.6

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現三構面的 Alpha 係數分別為 .853、.852、.675，而總分量表的 α 係數為 .857，代表此量表信度佳（如表 3-2-2 所示）。

表 3-2-2 滿意度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
產品滿意	4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	.612	.853
	3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	.667	
	2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	.708	
	1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	.738	
	5. 該品牌羽球拍的結構（例如：中管硬度）令我滿意	.613	
整體滿意	12. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	.641	.852
	13. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	.758	
	14. 我很高興買了該品牌羽球拍。	.688	
	11. 該品牌羽球拍符合我的預期	.699	
服務滿意	10. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意。	.309	.675
	8. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意。	.597	
	6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意。	.583	
總分量表的 α 係數			.857

四、忠誠度量表：

本研究忠誠度量表部分，主要參考林世宏（2008）「品牌形象與顧客忠誠度模式調查問卷」所形成，量表累積解釋總變異量為86%，顯示量表具有良好的建構效度；而量表 Cronbach' s α 值介於.58至.81之間，顯示量表具有良好的信度。之後再根據本研究對象之實際情形進行修正編制，其主要構面分為再購意願、口碑推薦、價格容忍與交叉購買意願等四個部分，共設計出8題與本研究羽球拍忠誠度相關題項。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不同意者給1分、選填不同意者給2分、選填無意見者給3分，選填同意者給4分及選填非常同意者給5分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達.05 顯著水準之題項。所有題項皆達.05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-3。

表 3-3 忠誠度量表項目分析摘要表

題項	t 值	P 值
1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	5.346	.000
2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	5.658	.000
3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	6.208	.000
4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	5.877	.000
5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	8.420	.000
6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌的羽球拍。	6.007	.000
7. 即使其他品牌羽球拍有促銷活動，但我仍會優先選擇該品牌羽球拍。	9.389	.000
8. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	7.461	.000

*p<.05

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 .776 > 0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 261.238， $p < .001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 57.027 %。

由於第七題「即使其他品牌羽球拍有促銷活動，但我仍會優先選擇該品牌羽球拍。」之因素負荷量為.470<0.5，因而將其刪除；再次進行因素分析，KM0為.754>0.5，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為218.144， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為60.520%，所保留題目之詳細結果見表3-3-1。

表 3-3-1 忠誠度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	
價格容忍、 再購意願	3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	.810	
	2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	.745	
	1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	.740	
	5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	.581	
	8. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	.916	
口碑推薦、 交叉購買 意願	6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌的羽球拍。	.705	
	4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	.685	
	解釋變異量 (%)	32.47	28.04
	累積解釋變異量 (%)	32.47	60.52

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現兩構面的 Alpha 係數分別為 .729、.695 而總分量表的 α 係數為 .781，代表此量表信度佳（如表 3-3-2 所示）。

表 3-3-2 忠誠度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
價格容忍、再購意願	3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	.542	.729
	2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	.547	
	1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	.568	
	5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	.437	
	8. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	.407	
口碑推薦、交叉購買意願	6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌的羽球拍。	.505	.695
	4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	.642	
	總分量表的 α 係數		

五、評分方式：

涉入程度量表、滿意度量表、忠誠度量表分別以李克特氏 5 點尺度 (5-point scale) 評量方式給於計分，分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。總得分愈高者，分別表示其涉入程度、滿意度、忠誠度的程度愈高。

第六節 資料處理

回收之問卷經人工審核排除回答不完整之問卷，再予以編碼並逐筆輸入電腦，使用 SPSS for Windows 10.0 套裝軟體進行分析。使用之統計分析列於下方：

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

對問卷中李克氏量表之回答，可經編碼予以量化，以計算各題項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項之看法，亦可將不同層面之受訪者利用平均數作一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視；而標準差可視為回收的樣本對該問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受測者對該問項有較一致之看法。透過平均數、標準差、次數分配，瞭解樣本分布情形及羽球拍市佔率、羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之現況。

二、獨立樣本 t 檢定 (t-test)：

在本研究中用來檢驗性別在涉入程度、滿意度、忠誠度之間差異。

三、單因子多變量變異數分析 (One-way MANOVA)：

用以檢定人口統計變項(除性別外)、羽球拍品牌在涉入程度、滿意度、忠誠度之間的差異情形。

四、Scheffe事後比較法

經單因子多變量變異數分析後，若達顯著水準，則須進行事後比較以分析探討各組之差異。

五、徑路分析

用以驗證變項之間的相互因果關係，利用多元迴歸與簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變數間之徑路係數，以了解羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度路變項間之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間的因果關係。

六、顯著水準訂為 $\alpha = .05$ ：

通常稱為 p 值，這是決定能不能否定虛無假設的基礎。它是如果假設為真時產生的統計量會與觀察到的一樣極端的機率。如果觀察到的顯著水準夠小的話，就可以否定虛無假設；本研究中當 p 值小於 .05 時即視為顯著。

第肆章 研究結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析統計方法等進行研究中所推演的各項假設驗證。本章分為五節：第一節 羽球拍消費者特性分析；第二節 最主要使用羽球拍品牌現況；第三節 羽球拍消費者現況；第四節 人口統計變項在各構面之差異性檢定；第五節 徑路分析。

第一節 羽球拍消費者特性分析

本研究以2009年9月1日至2009年10月31日在桃園縣各室內羽球館中，從事羽球運動之羽球拍消費者為研究對象，並需年滿16歲以上，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並現場回收問卷。問卷發放計420份，扣除無效問卷後實得有效問卷數為389份，回收率為92.6%。

在本研究問卷設計中，羽球拍消費者特性有性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均個人月收入、平均每次運動時間、球齡共計八項，以描述性統計之次數分配表及百分比表示，所得結果如表 4-1 所示：

一、性別

受試者在性別分佈上，男生有263人，占67.6%，女生有人126，占32.4%，代表此羽球拍消費者男性多於女性，這與林世宏(2008)、呂芳陽(2004)、古德龍(2003)、楊書銘(2003)的研究相同。由本研究結果得知女性人口是待開發的新市場，羽球拍廠可以多研發專門為女性所設計的羽球拍。

二、年齡

受試者在年齡分佈上，以41至48歲為最多，共計84人，占21.6%；其次是25至32歲（20.3%），再其次為33至40歲（15.7%），且其餘年齡層也都有分佈，代表羽球運動是適合大部分年齡層去從事的運動，這與林世宏（2008）、呂芳陽（2004）、楊書銘（2003）的研究相符合。值得注意的是羽球拍消費者會隨著年齡增長，逐漸減少參與該項運動，其原因可能與羽球運動的基本特性有關。由於羽球運動是重視全面性技術與移動步伐的快速度運動，對於體能負擔、關節與肌肉的負荷量需求較大，因此導致參與羽球運動的人口數會隨著年齡的提高而降低，這個現象從56歲以上的消費者人數驟降可以清楚看出。另外，25至32歲為（20.3%），而33至40歲（15.7%），百分比驟降4.6%，可能原因為33至40歲此一年齡層消費族群，正值其子女剛出生或中小學階段，正是需要父母親照顧或接送上下學、補習的階段，所以才比較不能購買羽球拍去從事羽球運動。

三、教育程度

受試者在教育程度分佈上，以大學（專）居多，共計235人，占60.4%，代表羽球拍消費者之教育程度普遍有大學學歷或為大學生，這與林世宏（2008）、呂芳陽（2004）、古德龍（2003）、楊書銘（2003）的研究相同。

四、婚姻狀況

受試者在婚姻狀況分佈上，以已婚居多，共計219人，占56.3%。代表羽球拍消費者之婚姻狀況普遍為已婚略多於未婚，這與呂芳陽（2004）、古德龍（2003）的研究相同。從統計結果可發覺結婚與否並不影響購買羽球拍或從事羽球運動，但是否受到生命週期的影響，就有待後序研究發掘。

五、職業

受試者在職業分佈上，以軍公教居多，共計 116 人，占 29.8%，其次是學生（16.7%），再其次為商（12.3%）。與林世宏（2008）、呂芳陽（2004）、古德龍（2003）、楊書銘（2003）研究比較後發現，在職業分佈上雖然有些許不同，但全部以軍公教居多，代表軍公教人員是目前主要的羽球拍消費族群。故羽球拍廠商可以針對此一族群訂定行銷策略、舉辦活動、提供優惠方案，以鞏固市場佔有率。

六、平均個人月收入

受試者在平均個人月收入分佈上，以 40001-60000 元居多，共計 129，占 33.2%，其次是 20001-40000 元（26.5%），這與林世宏（2008）、呂芳陽（2004）、楊書銘（2003）的研究相符合。由本研究結果發現，從事羽球運動必須有某種水準以上的經濟水準，此推論也與羽球拍消費者的職業以軍公教居多相呼應。

七、平均每次從事羽球運動時間

受試者在平均每次從事羽球運動時間分佈上，以 61-120 分鐘居多，共計 129 人，占 51.2%，其次是 121-180 分鐘（22.9%），這與楊書銘（2003）的研究相符合。

八、球齡

受試者在球齡分佈上，以 11 年（含）以上占最多，共計 154 人，占 39.6%，其次是 5-6 年（15.2%）。與林世宏（2008）、呂芳陽（2004）、楊書銘（2003）的研究比較後發現，普遍而言在球齡分佈上雖然有些許不同，但球齡大多在 6-10 年（含）以上。所以推論羽球拍消費者都有長期從事羽球運動的趨勢。

表 4-1 羽球拍消費者特性統計表

項目	類別	人數	百分比(%)
性別	男	263	67.6
	女	126	32.4
年齡	16-24 歲	61	15.7
	25-32 歲	79	20.3
	33-40 歲	61	15.7
	41-48 歲	84	21.6
	49-56 歲	45	11.6
	57(含)歲以上	19	4.9
婚姻狀況	未婚	170	43.7
	已婚	219	56.3
教育程度	國中以下	8	2.1
	高中/職	57	17.2
	大學(專)	235	60.4
	研究所(含)以上	79	20.3
職業	農林漁牧	4	1.0
	軍公教	116	29.8
	工	46	11.8
	商	48	12.3
	服務業	46	11.8
	學生	65	16.7
	退休人員	23	5.9
	其他	41	10.5

表 4-1 羽球拍消費者特性統計表(續)

項目	類別	人數	百分比(%)
平均月收入	20,000 元以下	62	15.9
	20,001-40,000	103	26.5
	40,001-60,000	129	33.2
	60,001-80,000	63	16.2
	80,001 元以上	32	8.2
平均每次從事 羽球運動時間	60 分鐘以內	48	12.3
	61-120 分鐘	199	51.2
	121-180 分鐘	89	22.9
	180 分鐘以上	53	13.6
球齡	2 年內	38	9.8
	3-4 年	58	14.9
	5-6 年	59	15.2
	7-8 年	35	9.0
	9-10	45	11.6
	11 年(含)以上	154	39.6

第二節 最主要使用羽球拍品牌現況

在最主要使用羽球拍分佈上，以 YONEX 居多，共計 131 人，占 33.7%，其次是摩亞 (29.4%)，再其次為勝利 (15.9%)。這也與古德龍 (2003) 「台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究」結果勝利 (25.8%)、YONEX (24%)、摩亞 (12.2%)；林世弘 (2008) 「臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證」的研究結果，YONEX (29.3%)、勝利 (20.7%)、摩亞 (15.8%) 相呼應。故前三大品牌分別為 YONEX、

摩亞、勝利。

表 4-2 最主要使用羽球拍品牌統計表

項目	品牌名稱	人數	百分比(%)
羽球拍品牌	富力特	39	10.0
	飛協	25	6.4
	摩亞	99	25.4
	勝利	62	15.9
	YONEX	131	33.7
	其他	33	10.0

第三節 羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度現況

本節探討現況，茲將結果以表格呈現如下：(表 4-3)

一、羽球拍消費者在涉入程度方面以「每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。」為主 ($M = 3.51$, $SD = .869$)，顯示羽球拍消費者重視每一次羽球拍的選購。

二、羽球拍消費者在在滿意度上以「該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。」為滿意度最高之選項 ($M = 3.96$, $SD = .589$)。這也與林世弘(2008)最重視的為「功能性」因素；古德龍(2003)產品利益屬性最重視的為「揮拍感覺」相呼應，由此可知，羽球拍消費者最重視羽球拍的揮拍感覺。

三、羽球拍消費者在忠誠度方面以「我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。」為其主要的忠誠度態度 ($M = 3.82$, $SD = .688$)。代表羽球拍消費者都願意口碑推薦，自己最主要使用的羽球拍品牌給其他人，且比率相當高。

表 4-3 羽球拍消費者涉入程度現況

構 面	題 項	平均 數	標準 差
涉 入 程 度	14.每次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。	3.51	.869
	3.任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	3.47	.890
	5.對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	3.46	.915
	13.該品牌羽球拍帶給我許多生活樂趣。	3.46	.824
	4.購買該品牌羽球拍能持續滿足我內在需求	3.46	.880
	12.我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。	3.44	.873
	2.我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	3.38	1.086
	6.我經常購買該品牌羽球拍。	3.36	1.002
	17.在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。	3.35	.920
	9.該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。	3.28	.932
	15.我買錯該品牌羽球拍時會造成我很大的損失。	3.21	1.001
	10.我會主動搜尋該品牌羽球拍的訊息。	3.15	.929
	1.我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響。	3.08	1.067
	16.我會花很多時間來選購該品牌羽球拍。	3.05	.962
	8.購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。	3.02	.975
	18.羽球拍品牌的選擇，會影響個人的自我形象。	2.83	1.005
	11.該品牌羽球拍能展現我的身分地位。	2.69	.981
	7.購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。	2.66	.954

表 4-4 羽球拍消費者滿意度現況

構面	題項	平均數	標準差
滿意度	2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	3.96	.589
	1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	3.95	.592
	3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	3.91	.590
	10. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	3.91	.592
	5. 該品牌羽球拍的結構(例如:中管硬度)令我滿意	3.90	.617
	9. 該品牌羽球拍符合我的預期	3.87	.597
	4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	3.87	.640
	12. 我很高興買了該品牌羽球拍。	3.86	.662
	6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意	3.83	.685
	11. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	3.79	.651
	7. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意	3.50	.745
	8. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意	3.49	.748

表 4-5 羽球拍消費者忠誠度現況

構面	題項	平均數	標準差
	7. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	3.82	.688
	6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌羽球拍。	3.72	.736
忠誠度	1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	3.70	.811
	2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	3.61	.795
	4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	3.54	.810
	3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	3.18	.917
	5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	3.17	.916

第四節 人口統計變項在各構面之差異性檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，檢定羽球拍消費者涉入程度、廣告購買決策涉入、持續性涉入、產品涉入、情境涉入、品牌形象涉入、反應涉入、滿意度、產品滿意、整體滿意、服務滿意、忠誠度、價格容忍再購買意願、口碑推薦交叉購買意願之各構面於人口統計變項上是否有顯著差異。經變異數分析後，若差異性達顯著水準，則以雪費法事後檢定，進行比較各變數組間之差異。

一、性別

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經 T 檢定後發現持續性涉入 ($t = 3.221, p < .01$) 與反應涉入 ($t = -3.456, p < .01$) 變項上有顯著差異，這與林佳儀 (2005) 「社區複合式運動中心之消費者行為」研究相符合。男性在持續性涉入顯著高於女性，代表男性對於羽球拍較容易會有長久而深入的關注；而女性在反應涉入高於男性，代表女性在購買時會有較複雜的認知及決策過程。

表 4-6 羽球拍消費者性別與涉入程度各構面獨立樣本 T 檢定彙整表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性
涉入程度	男	3.22	.456	.676	245.92	.499
	女	3.19	.457			
廣告、購買 決策涉入	男	3.33	.644	1.214	266.41	.226
	女	3.25	.591			
持續性涉入	男	3.5	.77	3.221*	263.80	.001
	女	3.25	.721			
產品涉入	男	3.54	.666	3.849*	241.84	.000
	女	3.26	.680			
情境涉入	男	3.21	.906	-.470	254.78	.639
	女	3.25	.873			
品牌形象 涉入	男	2.70	.834	-1.795	229.42	.074
	女	2.87	.904			
反應涉入	男	2.87	.677	-3.456*	237.98	.001
	女	3.14	.704			

* $p < .05$

(二)滿意度

不同性別之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異。

表 4-7 羽球拍消費者性別與滿意度之各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
滿意度	男	3.82	.442	.674	263.55	.501
	女	3.79	.410			
產品滿意	男	3.93	.518	1.365	285.23	.173
	女	3.86	.441			
整體滿意	男	3.86	.517	.397	247.71	.692
	女	3.84	.514			
服務滿意	男	3.59	.611	-.311	267.22	.756
	女	3.61	.559			

(三)忠誠度

不同性別之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異。這研究結果與紀博文(2000)相同，但從平均數來看女性高於男性。

表 4-8 羽球拍消費者性別與忠誠度之各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性
忠誠度	男	3.51	.584	-.799	271.37	.425
	女	3.56	.526			
價格容忍、 再購意願	男	3.41	.658	-.114	248.87	.909
	女	3.41	.651			
口碑推薦、 交叉購買 意願	男	3.66	.623	-1.646	297.43	.101
	女	3.75	.507			

二、年齡

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同年齡之羽球拍消費者在涉入程度、滿意度、忠誠度之各構面間均無顯著差異。

(一) 涉入程度

不同年齡之羽球拍消費者在涉入程度之各構面均無顯著差異。這與徐新勝(2007)「衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究」、劉居盈(2007)「涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例」的研究結果相同。

表 4-9 羽球拍消費者年齡與涉入程度之單因子變異數分析彙整表

變項	年齡 (歲)	平均數	標準差	F 檢定	事後 比較
涉入 程度	a.16-24	3.24	.476	.331	
	b.25-32	3.23	.427		
	c.33-40	3.17	.469		
	d.41-48	3.23	.403		
	e.49-56	3.20	.493		
	f.57(含) 以上	3.18	.592		
廣告、 購買決 策涉入	a.16-24	3.37	.606	1.298	
	b.25-32	3.42	.667		
	c.33-40	3.22	.626		
	d.41-48	3.26	.603		
	e.49-56	3.23	.590		
	f.57(含) 以上	3.35	.709		
持續性 涉入	a.16-24	3.16	.801	2.635	
	b.25-32	3.33	.766		
	c.33-40	3.48	.674		
	d.41-48	3.59	.795		
	e.49-56	3.48	.737		
	f.57(含) 以上	3.50	.911		

表 4-9 羽球拍消費者年齡與涉入程度單因子變異數分析彙整表(續)

變項	年齡 (歲)	平均數	標準差	F 檢定	事後 比較
產品 涉入	a.16-24	3.39	.652	.266	
	b.25-32	3.42	.684		
	c.33-40	3.45	.672		
	d.41-48	3.47	.655		
	e.49-56	3.52	.775		
	f.57(含) 以上	3.52	.772		
情境 涉入	a.16-24	3.26	.854	.986	
	b.25-32	3.08	.887		
	c.33-40	3.20	.889		
	d.41-48	3.32	.919		
	e.49-56	3.36	.955		
	f.57(含) 以上	3.05	.814		
品牌形 象涉入	a.16-24	2.95	.830	.921	
	b.25-32	2.71	.864		
	c.33-40	2.71	.898		
	d.41-48	2.68	.802		
	e.49-56	2.84	.934		
	f.57(含) 以上	2.73	.805		
反應 涉入	a.16-24	3.15	.628	3.010	
	b.25-32	3.08	.602		
	c.33-40	2.86	.729		
	d.41-48	2.98	.727		
	e.49-56	2.78	.704		
	f.57(含) 以上	2.70	.752		

(二) 滿意度

不同年齡之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異，這與張煒昇(2008)「桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究」結果相符合。

表 4-10 羽球拍消費者年齡與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	年齡 (歲)	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
滿意度	a.16-24	3.70	.486	1.785	
	b.25-32	3.80	.366		
	c.33-40	3.85	.388		
	d.41-48	3.87	.441		
	e.49-56	3.75	.494		
	f.57(含)以上	3.95	.472		
產品滿意	a.16-24	3.82	.542	2.238	
	b.25-32	3.89	.458		
	c.33-40	3.97	.387		
	d.41-48	3.99	.495		
	e.49-56	3.75	.660		
	f.57(含)以上	3.97	.461		
整體滿意	a.16-24	3.67	.690	2.023	
	b.25-32	3.88	.448		
	c.33-40	3.90	.465		
	d.41-48	3.86	.491		
	e.49-56	3.88	.454		
	f.57(含)以上	3.97	.552		
服務滿意	a.16-24	3.55	.646	1.362	
	b.25-32	3.52	.551		
	c.33-40	3.60	.559		
	d.41-48	3.66	.595		
	e.49-56	3.59	.677		
	f.57(含)以上	3.87	.523		

(三)忠誠度

不同年齡之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異，這與紀博文(2000)、張煒昇(2008)「桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究」結果相符合。

表 4-11 羽球拍消費者年齡與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	年齡 (歲)	平均數	標準差	F 檢定	事後 比較
忠誠度	a.16-24	3.49	.525	.510	
	b.25-32	3.54	.485		
	c.33-40	3.52	.582		
	d.41-48	3.54	.629		
	e.49-56	3.48	.582		
	f.57(含)以上	3.70	.612		
價格容 忍、再 購意願	a.16-24	3.38	.594	.907	
	b.25-32	3.39	.617		
	c.33-40	3.38	.676		
	d.41-48	3.44	.714		
	e.49-56	3.37	.625		
	f.57(含)以上	3.71	.673		
口碑推 薦、交 叉購買 意願	a.16-24	3.63	.630	.421	
	b.25-32	3.75	.451		
	c.33-40	3.70	.593		
	d.41-48	3.69	.637		
	e.49-56	3.62	.665		
	f.57(含)以上	3.70	.576		

三、婚姻狀況

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同婚姻狀況之羽球拍消費者在持續性涉入 ($t = -2.797, p < .01$) 上有顯著差異，已婚高於未婚；在反應涉入 ($t = 2.260, p < .05$) 亦達顯著差異，未婚高於已婚。這與林佳儀(2005)「社區複合式運動中心之消費者行為研究」相符合。

表 4-12 羽球拍消費者婚姻與涉入程度之單因子變異數分析彙整表

變項	婚姻 狀況	平均 數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
涉入程度	未婚	3.23	.469	.640	354.27	.523
	已婚	3.20	.446			
廣告、購買 決策涉入	未婚	3.37	.647	1.855	351.91	.064
	已婚	3.25	.608			
持續性 涉入	未婚	3.30	.815	-2.797*	337.90	.005
	已婚	3.52	.715			
產品涉入	未婚	3.45	.718	.160	345.98	.873
	已婚	3.44	.655			
情境涉入	未婚	3.18	.911	-.816	357.56	.415
	已婚	3.26	.882			
品牌形象 涉入	未婚	2.80	.891	.782	351.74	.434
	已婚	2.73	.836			
反應涉入	未婚	3.05	.651	2.260*	378.61	.024
	已婚	2.89	.723			

* $p < .05$

(二) 滿意度

不同婚姻狀況之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異。

表 4-13 羽球拍消費者婚姻與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
滿意度	已婚	3.80	.420	-.347	370.989	.728
	未婚	3.82	.441			
產品滿意	已婚	3.91	.478	-.045	373.216	.964
	未婚	3.91	.508			
整體滿意	已婚	3.84	.558	-.304	334.206	.761
	未婚	3.86	.481			
服務滿意	已婚	3.58	.609	-.607	355.750	.544
	未婚	3.61	.583			

(三) 忠誠度

不同婚姻狀況之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異。

表 4-14 羽球拍消費者婚姻與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	婚姻 狀況	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
忠誠度	已婚	3.54	.546	.302	373.471	.763
	未婚	3.52	.582			
價格容忍	已婚	3.39	.645	-.399	367.941	.690
	未婚	3.42	.663			
口碑推薦	已婚	3.73	.574	1.247	370.657	.213
	未婚	3.66	.600			

四、教育程度：

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同教育程度之羽球拍消費者在涉入程度、滿意度、忠誠度之各構面間均無顯著差異。

(一) 涉入程度

不同教育程度之羽球拍消費者在涉入程度之各構面均無顯著差異。這與徐新勝(2007)「衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究」、楊文壽(2001)「行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究」結果相符合。

表 4-15 羽球拍消費者教育程度與涉入程度單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
涉入程度	國中以下	3.29	.741	1.027	
	高中/職	3.29	.493		
	大學(專)	3.19	.445		
	研究所(含)以上	3.21	.419		
廣告、 購買決 策涉入	國中以下	3.20	.677	.475	
	高中/職	3.37	.637		
	大學(專)	3.28	.637		
	研究所(含)以上	3.32	.593		
持續性 涉入	國中以下	3.70	.862	1.264	
	高中/職	3.50	.792		
	大學(專)	3.37	.743		
	研究所(含)以上	3.50	.805		
產品 涉入	國中以下	3.43	.979	2.365	
	高中/職	3.59	.629		
	大學(專)	3.38	.679		
	研究所(含)以上	3.54	.684		
情境 涉入	國中以下	3.00	1.101	.615	
	高中/職	3.20	.9891		
	大學(專)	3.27	.853		
	研究所(含)以上	3.13	.916		
品牌 形象 涉入	國中以下	3.18	.961	1.817	
	高中/職	2.91	.814		
	大學(專)	2.73	.866		
	研究所(含)以上	2.66	.857		
反應 涉入	國中以下	3.20	.871	.749	
	高中/職	3.03	.637		
	大學(專)	2.95	.735		
	研究所(含)以上	2.91	.602		

(二)滿意度

不同教育程度之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異，這與劉居盈(2007)「涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例」的研究結果相同。

表 4-16 羽球拍消費者教育程度與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
滿意度	國中以下	3.96	.637	2.602	
	高中/職	3.79	.400		
	大學(專)	3.78	.458		
	研究所(含)以上	3.92	.327		
產品滿意	國中以下	3.95	.542	2.395	
	高中/職	3.90	.471		
	大學(專)	3.87	.520		
	研究所(含)以上	4.04	.412		
整體滿意	國中以下	3.96	.737	2.533	
	高中/職	3.80	.502		
	大學(專)	3.82	.548		
	研究所(含)以上	3.99	.363		
服務滿意	國中以下	4.00	.712	1.468	
	高中/職	3.60	.648		
	大學(專)	3.57	.571		
	研究所(含)以上	3.64	.596		

(三) 忠誠度

不同教育程度之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異，這與劉居盈(2007)「涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例」的研究結果相同。

表 4-17 羽球拍消費者教育程度與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	教育程度	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
忠誠度	國中以下	3.83	.722	1.151	
	高中/職	3.59	.553		
	大學(專)	3.51	.557		
	研究所 (含)以上	3.49	.584		
價格容忍 再購意願	國中以下	3.75	.855	1.485	
	高中/職	3.50	.618		
	大學(專)	3.40	.640		
	研究所 (含)以上	3.33	.700		
口碑推薦 交叉購買	國中以下	3.95	.602	.715	
	高中/職	3.71	.619		
	大學(專)	3.67	.585		
	研究所 (含)以上	3.71	.580		

五、職業：

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同職業之羽球拍消費者在持續性涉入 (F=2.483, p<.05) 上有顯著差異，這與楊文壽(2001)結果相符合。可能原因為退休人員及學生，較無經濟能力去持續購買羽球拍。

表 4-18 羽球拍消費者職業與涉入程度單因子變異數分析彙整表

變項	職業	標準差	平均數	F 值	事後比較
涉入程度	a. 農林漁牧	3.62	.595	1.957	
	b. 軍公教	3.12	.433		
	c. 工	3.33	.481		
	d. 商	3.19	.473		
	e. 服務業	3.31	.454		
	f. 學生	3.23	.444		
	g. 退休人員	3.21	.504		
	h. 其他	3.20	.412		
廣告購買決策涉入	a. 農林漁牧	3.62	.567	2.221	
	b. 軍公教	3.13	.627		
	c. 工	3.46	.586		
	d. 商	3.26	.665		
	e. 服務業	3.36	.662		
	f. 學生	3.39	.576		
	g. 退休人員	3.36	.604		
	h. 其他	3.37	.623		
	h. 其他	3.02	.704		

(續下頁)

表 4-18 羽球拍消費者職業與涉入程度單因子變異數分析彙整表(續)

變項	職業	標準差	平均數	F 值	事後比較
持續性 涉入	a. 農林漁牧	4.25	.687	2.483*	a > g、f
	b. 軍公教	3.43	.807		
	c. 工	3.54	.700		
	d. 商	3.625	.713		
	e. 服務業	3.47	.694		
	f. 學生	3.16	.782		
	g. 退休人員	3.31	.861		
	h. 其他	3.39	.694		
產品 涉入	a. 農林漁牧	3.75	.500	1.559	
	b. 軍公教	3.39	.658		
	c. 工	3.59	.602		
	d. 商	3.44	.773		
	e. 服務業	3.46	.653		
	f. 學生	3.37	.718		
	g. 退休人員	3.78	.518		
	h. 其他	3.35	.752		
情境 涉入	a. 農林漁牧	3.37	.478	.632	
	b. 軍公教	3.23	.949		
	c. 工	3.33	.789		
	d. 商	3.21	.862		
	e. 服務業	3.32	.901		
	f. 學生	3.13	.903		
	g. 退休人員	3.36	.956		
	h. 其他	3.03	.876		

*p<.05

(續下頁)

表 4-18 羽球拍消費者職業與涉入程度單因子變異數分析彙整表(續)

變項	職業	標準差	平均數	F 值	事後 比較
品牌 形象 涉入	a. 農林漁牧	3.37	.750	2.271	
	b. 軍公教	2.56	.823		
	c. 工	2.84	.887		
	d. 商	2.68	.885		
	e. 服務業	2.93	.898		
	f. 學生	2.98	.814		
	g. 退休人員	2.73	1.009		
	h. 其他	2.71	.750		
反應 涉入	a. 農林漁牧	3.25	1.343	2.539	
	b. 軍公教	2.89	.669		
	c. 工	3.00	.709		
	d. 商	2.75	.620		
	e. 服務業	3.16	.778		
	f. 學生	3.11	.601		
	g. 退休人員	2.68	.728		
	h. 其他	3.02	.704		

(二)滿意度

不同職業之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異。

表 4-19 羽球拍消費者職業與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	職業	平均數	標準差	F 值	事後比較
滿意度	a. 農林漁牧	3.83	.716	.712	
	b. 軍公教	3.82	.425		
	c. 工	3.84	.398		
	d. 商	3.86	.452		
	e. 服務業	3.81	.462		
	f. 學生	3.72	.463		
	g. 退休人員	3.91	.454		
	h. 其他	3.82	.328		
產品滿意	a. 農林漁牧	3.60	.673	.677	
	b. 軍公教	3.93	.511		
	c. 工	3.97	.388		
	d. 商	3.93	.535		
	e. 服務業	3.91	.457		
	f. 學生	3.83	.516		
	g. 退休人員	3.97	.505		
	h. 其他	3.91	.502		

(續下頁)

表 4-19 羽球拍消費者職業與滿意度之單因子變異數分析彙整表(續)

變項	職業	平均數	標準差	F 值	事後 比較
整體 滿意	a. 農林漁牧	4.00	.735	1.511	
	b. 軍公教	3.84	.454		
	c. 工	3.853	.509		
	d. 商	3.94	.481		
	e. 服務業	3.87	.598		
	f. 學生	3.71	.652		
	g. 退休人員	4.05	.426		
	h. 其他	3.88	.354		
服務 滿意	a. 農林漁牧	4.00	.981	.376	
	b. 軍公教	3.60	.552		
	c. 工	3.60	.560		
	d. 商	3.65	.603		
	e. 服務業	3.57	.568		
	f. 學生	3.55	.590		
	g. 退休人員	3.62	.812		
	h. 其他	3.60	.624		

(三) 忠誠度

不同職業之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異。

表 4-20 羽球拍消費者職業與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	職業	標準差	平均數	F 值	事後比較
忠誠度	a. 農林漁牧	3.96	.883	1.503	
	b. 軍公教	3.46	.604		
	c. 工	3.55	.445		
	d. 商	3.67	.548		
	e. 服務業	3.64	.526		
	f. 學生	3.46	.573		
	g. 退休人員	3.43	.503		
	h. 其他	3.55	.602		
價格容忍、再購意願	a. 農林漁牧	4.00	.935	1.518	
	b. 軍公教	3.32	.701		
	c. 工	3.46	.515		
	d. 商	3.53	.620		
	e. 服務業	3.55	.609		
	f. 學生	3.33	.678		
	g. 退休人員	3.35	.583		
	h. 其他	3.41	.688		
口碑推薦、交叉購買意願	a. 農林漁牧	3.91	.833	1.131	
	b. 軍公教	3.65	.604		
	c. 工	3.67	.441		
	d. 商	3.85	.579		
	e. 服務業	3.76	.560		
	f. 學生	3.63	.632		
	g. 退休人員	3.53	.509		
	h. 其他	3.73	.671		

六、平均個人月收入：

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同月收入之羽球拍消費者在持續性涉入 (F=3.071, p<.05) 上有顯著差異，平均個人月收入 80,001 以上高於 20,000 以下。其可能原因為羽球拍消費者要能持續地去購買羽球拍，必須有相當能力的經濟基礎才能辦到。

表 4-21 羽球拍消費者月收入與涉入程度之單因子變異數分析彙整表

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	事後比較
涉入程度	a. 20,000 以下	3.24	.477	.911	
	b. 20,001-40,000	3.24	.437		
	c. 40,001-60,000	3.16	.470		
	d. 60,001-80,000	3.19	.437		
	e. 80,001 以上	3.30	.450		
廣告、 購買決 策涉入	a. 20,000 以下	3.37	.627	1.992	
	b. 20,001-40,000	3.41	.582		
	c. 40,001-60,000	3.22	.644		
	d. 60,001-80,000	3.19	.660		
	e. 80,001 以上	3.31	.600		
持續性 涉入	a. 20,000 以下	3.24	.731	3.071*	e > a
	b. 20,001-40,000	3.34	.734		
	c. 40,001-60,000	3.43	.754		
	d. 60,001-80,000	3.56	.839		
	e. 80,001 以上	3.73	.751		

*p<.05

(續下頁)

表 4-21 羽球拍消費者月收入與涉入程度之單因子變異數分析彙整(續)

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	事後 比較
產品 涉入	a.20,000 以下	3.29	.703	2.309	
	b.20,001-40,000	3.43	.617		
	c.40,001-60,000	3.44	.727		
	d.60,001-80,000	3.50	.650		
	e.80,001 以上	3.73	.659		
情境 涉入	a.20,000 以下	3.16	.922	.818	
	b.20,001-40,000	3.19	.858		
	c.40,001-60,000	3.18	.939		
	d.60,001-80,000	3.32	.838		
	e.80,001 以上	3.43	.886		
品牌 形象 涉入	a.20,000 以下	3.00	.770	1.886	
	b.20,001-40,000	2.79	.878		
	c.40,001-60,000	2.68	.953		
	d.60,001-80,000	2.67	.746		
	e.80,001 以上	2.65	.712		
反應 涉入	a.20,000 以下	3.14	.605	2.058	
	b.20,001-40,000	3.02	.684		
	c.40,001-60,000	2.89	.699		
	d.60,001-80,000	2.86	.739		
	e.80,001 以上	2.89	.749		

(二)滿意度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同月收入之羽球拍消費者在滿意度

($F=3.175$, $p<.05$) 與整體滿意度 ($F=0.04$, $p<.01$) 上有顯著差異，這與楊佳儒(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」、林佳儀(2005)「社區複合式運動中心之消費者行為研究」的研究相符合。滿意度、整體滿意度在平均個人月收入80,001以上高於20,000以下，其可能原因為收入較高的羽球拍消費者會有較高的意願及動機，去購買價格較高、品質較好的羽球拍。

表 4-22 羽球拍消費者月收入與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	事後比較
滿意度	a.20,000 以下	3.72	.484	3.175*	e > a
	b.20,001-40,000	3.79	.365		
	c.40,001-60,000	3.78	.461		
	d.60,001-80,000	3.93	.376		
	e.80,001 以上	3.96	.438		
產品滿意	a.20,000 以下	3.81	.577	2.837	
	b.20,001-40,000	3.87	.383		
	c.40,001-60,000	3.89	.542		
	d.60,001-80,000	4.04	.437		
	e.80,001 以上	4.08	.492		

* $p<.05$

(續下頁)

表 4-22 羽球拍消費者月收入與滿意度之單因子變異數分析彙整表(續)

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	事後比較
整體滿意	a.20,000 以下	3.70	.547	2.540*	e > a
	b.20,001-40,000	3.87	.555		
	c.40,001-60,000	3.83	.502		
	d.60,001-80,000	3.94	.443		
	e.80,001 以上	4.01	.451		
服務滿意	a.20,000 以下	3.58	.661	1.778	
	b.20,001-40,000	3.57	.492		
	c.40,001-60,000	3.53	.686		
	d.60,001-80,000	3.75	.447		
	e.80,001 以上	3.71	.581		

*p<.05

(三) 忠誠度

不同月收入之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異，這與劉居盈(2007)「涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究--以空調冷氣機為例」的研究結果相符合。

表 4-23 羽球拍消費者月收入與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	平均個人 月收入 (元)	平均數	標準差	F 值	事後 比較
忠誠度	a.20,000 以下	3.44	.563	1.074	
	b.20,001-40,000	3.56	.537		
	c.40,001-60,000	3.50	.552		
	d.60,001-80,000	3.56	.617		
	e.80,001 以上	3.67	.608		
價格容 忍、再購 意願	a.20,000 以下	3.33	.636	1.068	
	b.20,001-40,000	3.41	.647		
	c.40,001-60,000	3.37	.631		
	d.60,001-80,000	3.48	.701		
	e.80,001 以上	3.58	.708		
口碑推 薦、交叉 購買	a.20,000 以下	3.59	.675	.992	
	b.20,001-40,000	3.74	.501		
	c.40,001-60,000	3.68	.582		
	d.60,001-80,000	3.66	.627		
	e.80,001 以上	3.80	.627		

七、平均每次從事羽球運動時間：

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現每次運動時間不同之羽球拍消費者在反應涉入 ($F=2.771, p<.05$) 上有顯著差異。這與徐新勝(2007)「衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究」、林佳儀(2005)「社區複合式運動中心之消費者行為」研究結果相符合。可能原因為運動時間較短的消費者對羽球運動的涉入程度較低，所以對羽球拍較不了解，故導致購買決策所致。

表 4-24 羽球拍消費者運動時間與涉入程度單因子變異數分析彙整表

變項	每次運動時間	平均數	標準差	F 值	顯著性
涉入程度	a.60 分鐘內	3.20	.490	.082	
	b.61-120 分鐘	3.22	.445		
	c.121-180 分鐘	3.20	.454		
	d.180 分鐘以上	3.20	.480		
廣告、購買決策涉入	a.60 分鐘以內	3.21	.606	.874	
	b.61-120 分鐘	3.28	.625		
	c.121-180 分鐘	3.32	.624		
	d.180 分鐘以上	3.40	.667		
持續性涉入	a.60 分鐘以內	3.32	.696	.822	
	b.61-120 分鐘	3.47	.716		
	c.121-180 分鐘	3.43	.815		
	d.180 分鐘以上	3.33	.924		
產品涉入	a.60 分鐘以內	3.27	.592	1.972	
	b.61-120 分鐘	3.43	.672		
	c.121-180 分鐘	3.55	.612		
	d.180 分鐘以上	3.51	.865		
情境涉入	a.60 分鐘以內	3.23	.905	1.023	
	b.61-120 分鐘	3.29	.906		
	c.121-180 分鐘	3.17	.866		
	d.180 分鐘以上	3.06	.888		
品牌形象涉入	a.60 分鐘以內	2.95	.915	1.231	
	b.61-120 分鐘	2.75	.849		
	c.121-180 分鐘	2.66	.828		
	d.180 分鐘以上	2.76	.896		
反應涉入	a.60 分鐘以內	3.18	.662	2.771*	a > d
	b.61-120 分鐘	2.98	.715		
	c.121-180 分鐘	2.86	.682		
	d.180 分鐘以上	2.84	.639		

*p<.05

(二) 滿意度

不同運動時間之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異，這與張煒昇(2008)「桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究」的結果相符合。

表 4-25 羽球拍消費者運動時間與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	每次運動時間	標準差	平均數	F 值	顯著性
滿意度	a.60 分鐘以內	3.77	.446	1.293	.249
	b.61-120 分鐘	3.82	.410		
	c.121-180 分鐘	3.81	.424		
	d.180 分鐘以上	3.83	.513		
產品滿意	a.60 分鐘以內	3.81	.501	1.293	.249
	b.61-120 分鐘	3.90	.468		
	c.121-180 分鐘	3.95	.464		
	d.180 分鐘以上	3.99	.618		
整體滿意	a.60 分鐘以內	3.81	.552	.159	
	b.61-120 分鐘	3.86	.450		
	c.121-180 分鐘	3.86	.539		
	d.180 分鐘以上	3.83	.664		
服務滿意	a.60 分鐘以內	3.62	.581	.589	
	b.61-120 分鐘	3.63	.597		
	c.121-180 分鐘	3.53	.574		
	d.180 分鐘以上	3.58	.633		

(三) 忠誠度

每次運動時間不同之羽球拍消費者在口碑推薦、交叉購買意願 ($F=2.746$, $p<.05$) 上有顯著差異，這與林佳儀(2005)「社區複合式運動中心之消費者行為研究」中在口碑變項 ($F=8.16$, $p<.01$) 與續約意願變項 ($F=12.09$, $p<.01$) 上有顯著差異的研究結果相呼應。故本研究結果指出平均每次運動時間 180 分鐘以上會比 121-180 分鐘的羽球拍消費者有較高的忠誠度，且較願意將自己所使用的羽球拍品牌口碑推薦給其他人。

表 4-26 羽球拍消費者運動時間與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	每次運動時間	平均數	標準差	F 值	顯著性
忠誠度	a.60 分鐘以內	3.55	.553	.778	
	b.61-120 分鐘	3.53	.525		
	c.121-180 分鐘	3.46	.624		
	d.180 分鐘以上	3.61	.623		
價格容忍、再購買意願	a.60 分鐘以內	3.46	.627	.181	
	b.61-120 分鐘	3.39	.630		
	c.121-180 分鐘	3.40	.698		
	d.180 分鐘以上	3.44	.709		
口碑推薦、交叉購買	a.60 分鐘以內	3.68	.543	2.746*	d > c
	b.61-120 分鐘	3.71	.541		
	c.121-180 分鐘	3.55	.635		
	d.180 分鐘以上	3.83	.687		

* $p<.05$

八、球齡：

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同球齡之羽球拍消費者在涉入程度、滿意度、忠誠度之構面間均無顯著差異。

(一) 涉入程度

不同球齡之羽球拍消費者在涉入程度之各構面均無顯著差異。這與徐新勝(2007)「衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究」的研究，衝浪經驗時間長短會影響涉入程度不符合。

表 4-27 羽球拍消費者球齡與涉入程度之單因子變異數分析彙整表

變項	球齡	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
涉入程度	a.2 年內	3.25	.432	1.108	
	b.3-4 年	3.27	.396		
	c.5-6 年	3.14	.470		
	d.7-8 年	3.31	.465		
	e.9-10 年	3.14	.488		
	f.11 年(含)以上	3.20	.464		
廣告、購買決策涉入	a.2 年內	3.49	.613	2.006	
	b.3-4 年	3.40	.584		
	c.5-6 年	3.17	.645		
	d.7-8 年	3.39	.627		
	e.9-10 年	3.17	.628		
	f.11 年(含)以上	3.28	.630		

(續下頁)

表 4-27 羽球拍消費者球齡與涉入程度單因子變異數分析彙整表(續)

變項	球齡	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
持續性 涉入	a.2 年內	3.28	.704	1.911	
	b.3-4 年	3.33	.760		
	c.5-6 年	3.30	.692		
	d.7-8 年	3.52	.687		
	e.9-10 年	3.31	.890		
	f.11 年(含)以上	3.55	.780		
產品 涉入	a.2 年內	3.23	.714	2.224	
	b.3-4 年	3.37	.564		
	c.5-6 年	3.33	.667		
	d.7-8 年	3.58	.612		
	e.9-10 年	3.44	.840		
	f.11 年(含)以上	3.55	.671		
情境 涉入	a.2 年內	3.25	.732	1.079	
	b.3-4 年	3.38	.843		
	c.5-6 年	3.37	1.002		
	d.7-8 年	3.12	.926		
	e.9-10 年	3.17	.724		
	f.11 年(含)以上	3.14	.940		
品牌形 象涉入	a.2 年內	2.76	.867	.904	
	b.3-4 年	2.81	.882		
	c.5-6 年	2.61	.830		
	d.7-8 年	2.98	.903		
	e.9-10 年	2.78	.926		
	f.11 年(含)以上	2.74	.832		
反應 涉入	a.2 年內	3.09	.638	2.869	
	b.3-4 年	3.13	.666		
	c.5-6 年	3.01	.667		
	d.7-8 年	3.13	.750		
	e.9-10 年	2.93	.683		
	f.11 年(含)以上	2.81	.701		

(二)滿意度

不同球齡之羽球拍消費者在滿意度之各構面均無顯著差異。這與楊書銘(2002)「休閒運動消費者行為之研究—台南

市立羽球館為例」的研究相呼應。

表 4-28 羽球拍消費者球齡與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	球齡	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
滿意度	a.2 年內	3.72	.383	2.343	
	b.3-4 年	3.88	.429		
	c.5-6 年	3.79	.425		
	d.7-8 年	3.79	.424		
	e.9-10 年	3.66	.444		
	f.11 年 (含) 以上	3.87	.434		
產品滿意	a.2 年內	3.78	.424	1.375	
	b.3-4 年	3.95	.476		
	c.5-6 年	3.91	.485		
	d.7-8 年	3.86	.501		
	e.9-10 年	3.83	.629		
	f.11 年 (含) 以上	3.97	.471		
整體滿意	a.2 年內	3.78	.508	1.935	
	b.3-4 年	3.89	.538		
	c.5-6 年	3.88	.474		
	d.7-8 年	3.90	.518		
	e.9-10 年	3.65	.582		
	f.11 年 (含) 以上	3.89	.495		
服務滿意	a.2 年內	3.53	.522	3.028	.011
	b.3-4 年	3.77	.537		
	c.5-6 年	3.47	.646		
	d.7-8 年	3.53	.421		
	e.9-10 年	3.42	.675		
	f.11 年 (含) 以上	3.67	.598		

(三) 忠誠度

不同球齡之羽球拍消費者在忠誠度之各構面均無顯著差異。其原因可能是羽球拍消費者球齡都在 6-10 年(含)以上，所以都使用過各家品牌的羽球拍，也非常熟悉各家羽球拍品牌，所以在忠誠度上無法達到顯著。

表 4-29 羽球拍消費者球齡與忠誠度之單因子變異數分析彙整表

變項	球齡	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
忠誠度	a. 2 年內	3.50	.435	2.380	
	b. 3-4 年	3.43	.545		
	c. 5-6 年	3.37	.628		
	d. 7-8 年	3.55	.553		
	e. 9-10 年	3.51	.535		
	f. 11 年(含)以上	3.63	.575		
價格容忍、再購意願	a. 2 年內	3.40	.540	2.330	
	b. 3-4 年	3.30	.677		
	c. 5-6 年	3.22	.695		
	d. 7-8 年	3.37	.676		
	e. 9-10 年	3.43	.651		
	f. 11 年(含)以上	3.53	.638		
口碑推薦、交叉購買意願	a. 2 年內	3.64	.412	1.795	
	b. 3-4 年	3.60	.570		
	c. 5-6 年	3.57	.660		
	d. 7-8 年	3.79	.518		
	e. 9-10 年	3.62	.569		
	f. 11 年(含)以上	3.78	.617		

*p<.05

九、羽球拍品牌

(一) 涉入程度

羽球拍消費者在上述研究變項不同之得分經單因子變異數分析後發現不同羽球拍品牌入之羽球拍消費者在涉入程度 (F=5.430, p<.01)、產品涉入 (F=2.324, p<.05) 上有顯著差異，勝利大於飛協，代表著使用勝利牌羽球拍消費者其自認為該品牌羽球拍對其而言是很重要的。

表 4-30 羽球拍消費者球拍品牌與涉入程度單因子變異數分析彙整表

變項	羽球拍品牌	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
涉入程度	a. FLEET(富力特)	3.28	.451	5.430*	d > b
	b. FLYPOWER(飛協)	3.02	.508		
	c. MMOA(摩亞)	3.07	.421		
	d. VICTOR (勝利)	3.25	.462		
	e. YONEX (優乃克)	3.33	.440		
	f. 其他	3.12	.422		
廣告、購買決策涉入	a. FLEET(富力特)	3.48	.647	6.780	
	b. FLYPOWER(飛協)	3.14	.705		
	c. MMOA(摩亞)	3.07	.577		
	d. VICTOR (勝利)	3.36	.583		
	e. YONEX (優乃克)	3.47	.600		
	f. 其他	3.11	.624		
持續性涉入	a. FLEET(富力特)	3.47	.779	3.012	
	b. FLYPOWER(飛協)	3.12	.912		
	c. MMOA(摩亞)	3.33	.750		
	d. VICTOR (勝利)	3.43	.738		
	e. YONEX (優乃克)	3.59	.751		
	f. 其他	3.20	.691		

*p<.05

(續下頁)

表 4-30 羽球拍品牌與涉入程度之單因子變異數分析彙整表(續)

變項	羽球拍品牌	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
產品涉入	a. FLEET(富力特)	3.52	.751	2.324*	d > b
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.06	.916		
	c. MMOA(摩亞)	3.39	.590		
	d. VICTOR (勝利)	3.46	.745		
	e. YONEX (優乃克)	3.53	.639		
	f. 其他	3.48	.631		
情境涉入	a. FLEET(富力特)	2.97	.931	1.545	
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.06	.881		
	c. MMOA(摩亞)	3.25	.935		
	d. VICTOR (勝利)	3.30	.893		
	e. YONEX (優乃克)	3.20	.798		
	f. 其他	3.50	1.0539		
品牌形象涉入	a. FLEET(富力特)	2.89	.918	4.842	
	b. FLYPOWER(飛荔)	2.42	1.027		
	c. MMOA(摩亞)	2.57	.708		
	d. VICTOR (勝利)	2.76	.818		
	e. YONEX (優乃克)	2.99	.912		
	f. 其他	2.46	.672		
反應涉入	a. FLEET(富力特)	2.99	.825	.980	
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.02	.615		
	c. MMOA(摩亞)	2.83	.660		
	d. VICTOR (勝利)	3.04	.667		
	e. YONEX (優乃克)	2.98	.693		
	f. 其他	3.03	.756		

*p<.05

(二) 滿意度

不同羽球拍品牌之羽球拍消費者在滿意度 ($F=2.385$, $p<.05$)、產品滿意 ($F=3.190$, $p<.01$)、服務滿意 ($F=3.176$, $p<.01$) 上有顯著差異。在產品滿意方面, YONEX、富力特高於飛荔, 代表著 YONEX、富力特兩家品牌的羽球拍品質獲得羽球拍消費者的認可, 且高於飛荔。

表 4-31 羽球拍品牌與滿意度之單因子變異數分析彙整表

變項	羽球拍品牌	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
滿意度	a. FLEET(富力特)	3.93	.462	2.385*	a > b
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.58	.493		
	c. MMOA(摩亞)	3.78	.407		
	d. VICTOR(勝利)	3.82	.403		
	e. YONEX (優乃克)	3.84	.399		
	f. 其他	3.82	.535		
產品滿意	a. FLEET(富力特)	3.93	.533	3.19*	e、a > b
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.59	.696		
	c. MMOA(摩亞)	3.88	.424		
	d. VICTOR(勝利)	3.92	.462		
	e. YONEX (優乃克)	4.00	.455		
	f. 其他	3.89	.587		

* $p<.05$

(續下頁)

表 4-31 羽球拍品牌與滿意度之單因子變異數分析彙整表(續)

變項	羽球拍品牌	平均數	標準差	F 檢定	事後比較
整體	a. FLEET(富力特)	4.01	.491	1.564	
滿意	b. FLYPOWER(飛協)	3.76	.502		
	c. MMOA(摩亞)	3.79	.517		
	d. VICTOR(勝利)	3.91	.448		
	e. YONEX (優乃克)	3.86	.541		
	f. 其他	3.78	.538		
	服務滿意	a. FLEET(富力特)	3.83	.591	3.176*
b. FLYPOWER(飛協)		3.33	.471		
c. MMOA(摩亞)		3.61	.568		
d. VICTOR(勝利)		3.53	.651		
e. YONEX (優乃克)		3.56	.579		
f. 其他		3.77	.604		

* $p < .05$

(三) 忠誠度

不同羽球拍品牌之羽球拍消費者在忠誠度、($F=6.739$, $p < .01$)、價格容忍再購意願 ($F=8.061$, $p < .01$) 上有顯著差異。本研究結果發現，在忠誠度方面：YONEX 高於其他品牌、飛協；富力特高於飛協。在價格容忍、再購意願方面：YONEX、富力特高於其他、飛協；勝利高於飛協。綜合上述研究結果發現 YONEX、富力特有較高的忠誠度，飛協忠誠度最低。而在之前本研究之滿意度研究結果也支持此一論點(產

品滿意：YONEX、富力特高於飛荔)。

表 4-32 羽球拍品牌與忠誠度單因子變異數分析彙整表

變項	羽球拍品牌	平均數	標準差	F 檢定	事後 比較
忠誠度	a. FLEET(富力特)	3.60	.524	6.739*	e > f、b ; a > b
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.19	.557		
	c. MMOA(摩亞)	3.44	.594		
	d. VICTOR(勝利)	3.56	.475		
	e. YONEX (優乃克)	3.69	.503		
	f. 其他	3.25	.683		
價格容忍、再購意願	a. FLEET(富力特)	3.51	.588	8.061*	e、a > f、b ; d > b
	b. FLYPOWER(飛荔)	2.99	.602		
	c. MMOA(摩亞)	3.33	.652		
	d. VICTOR(勝利)	3.43	.565		
	e. YONEX (優乃克)	3.61	.600		
	f. 其他	3.02	.803		
口碑推薦、交叉購買意願	a. FLEET(富力特)	3.70	.530	2.879	
	b. FLYPOWER(飛荔)	3.44	.583		
	c. MMOA(摩亞)	3.60	.655		
	d. VICTOR(勝利)	3.74	.502		
	e. YONEX (優乃克)	3.81	.542		
	f. 其他	3.56	.694		

*p<.05

第五節 徑路分析

本節為探討羽球拍消費者涉入程度、滿意度與忠誠度之關聯性，故透過徑路分析方法以釐清影響羽球拍消費者忠誠度之主要因素。

一、涉入程度、滿意度與忠誠度之徑路分析

本節採用徑路分析法(Path Analysis)，目的是分析研究架構中各變項(涉入程度及滿意度)與效標變項(忠誠度)之間是否存在徑路。它同時讓所有預測變項進入迴歸模式中，並同時關注變數間的相關性及其因果關係，且在徑路圖中以雙箭號表示二個變數間的相關情形，而以單向箭號表示因果關係，其箭號起始變數為自變數(因)，箭號所指方向為依變數(果)。整個徑路分析中的徑路係數為標準化迴歸係數(Standardized Regression Coefficients)，若控制變項未透過中介變項即直接影響效標變項(忠誠度)的效果，稱為直接效果(Direct Effect)，若自變數是經由中介變項(滿意度)而對依變數產生影響，則稱為間接效果(Indirect Effect)，而總效果值(Total Effect)等於直接效果值加上間接效果值，自變項對效標變項可以解釋的變異量稱為決定係數(R^2)，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量($1-R^2$) (吳明隆，2005)。

經由迴歸分析結果發現，涉入程度、滿意度對忠誠度之影響如表 4-33 所示，其標準化迴歸係數分 0.400($p=0.000$)、0.322 ($p=0.000$)，結果顯示涉入程度、滿意度對忠誠度之影響達顯著水準。

表 4-33 涉入程度、滿意度對忠誠度之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R^2	依變項
迴歸一	涉入程度	0.40	0.00	0.34	忠誠度
	滿意度	0.32	0.00		

而涉入程度對滿意度之影響情形如表 4-34 所示，其迴歸分析係數為 0.300*($p=0.000$)，結果顯示涉入程度對滿意度之影響達顯著水準。另外，整體徑路分析模式如圖 4-1 所示。

表 4-34 涉入程度對滿意度之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R^2	依變項
迴歸二	涉入程度	0.30	0.00	0.90	滿意度

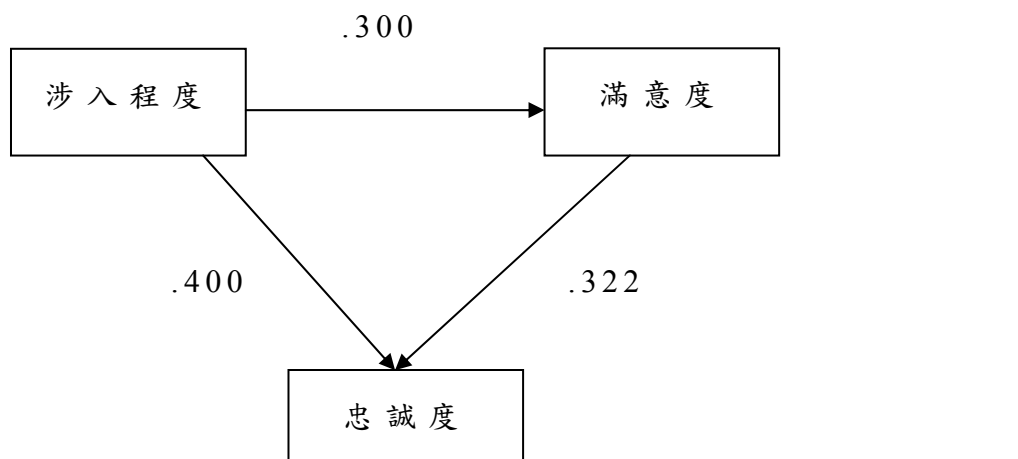


圖 4-1 徑路分析模式圖

二、徑路分析研究結果

(一)、研究結果顯示涉入程度對滿意度的路徑為係數為 .300 ($p > .01$) 有正向關係，且呈現顯著。表示羽球拍消費者其涉入程度愈高其滿意度也會愈高，此研究結果也與陳彥豪 (2004)、林偉專 (2004)、楊台寧 (2003) 研究相同，因此拒絕 H7 之虛無假設，接受其對立假設。

(二)、研究結果顯示涉入程度對忠誠度的路徑為係數為 .400 ($p > .01$) 有正向關係，且呈現顯著。表示羽球拍消費者其涉入程度愈高其忠誠度也會愈高，此研究結果也與李榮華 (2006)、王仁宏 (2004)、賴昇宏 (2004) 研究相同，因此拒絕 H8 之虛無假設，接受其對立假設。且涉入程度會透過滿意度中介變數影響忠誠度，其間接效果值為 $.300 \times .322 = .096$ ，因此涉入程度對忠誠度變數影響的總效果值為 $.400 + .096 = .496$ 。

(三)、研究結果顯示滿意度對忠誠度的路徑為係數為 .322 ($p > .01$) 有正向關係，且呈現顯著。表示羽球拍消費者其滿意度愈高其忠誠度也會愈高，此研究結果也與林世宏 (2008) 「臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究－線性結構方程模式之驗證」研究相同，因此拒絕 H9 之虛無假設，接受其對立假設。茲將研究假設檢定結果整理於表 4-35：

表 4-35 假設檢定結果表

序號	研究假設	結果
H1:人口統計變項在羽球拍消費者涉入程度上沒有顯著差異？		
H1-1:	性別在涉入程度上沒有顯著差異？	部分拒絕
H1-2:	年齡在涉入程度上沒有顯著差異。	接受
H1-3:	婚姻狀況在涉入程度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H1-4:	教育程度在涉入程度上沒有顯著差異。	接受
H1-5:	職業在涉入程度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H1-6:	平均個人月收入在涉入程度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H1-7:	平均每次運動時間在涉入程度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H1-8:	球齡在涉入程度上沒有顯著差異。	接受
H2:人口統計變項在羽球拍滿意度上沒有顯著差異。		
H2-1:	性別在滿意度上沒有顯著差異？	接受
H2-2:	年齡在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H2-3:	婚姻狀況在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H2-4:	教育程度在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H2-5:	職業在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H2-6:	平均個人月收入在滿意度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H2-7:	平均每次運動時間在滿意度上沒有顯著差異。	接受
H2-8:	球齡在滿意度上沒有顯著差異。	接受

(續下頁)

表 4-35 假設檢定結果表(續)

序號	研究假設	結果
H3:人口統計變項在羽球拍忠誠度上沒有顯著差異		
H3-1:	性別在忠誠度上沒有顯著差異?	接受
H3-2:	年齡在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H3-3:	婚姻狀況在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H3-4:	教育程度在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H3-5:	職業在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H3-6:	平均個人月收入在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H3-7:	平均每次運動時間在忠誠度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H3-8:	球齡在忠誠度上沒有顯著差異。	接受
H4:	羽球拍品牌在羽球拍消費者涉入程度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H5:	羽球拍品牌在羽球拍滿意度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H6:	羽球拍品牌在羽球拍忠誠度上沒有顯著差異。	部分拒絕
H7:	涉入程度對於羽球拍滿意度上沒有直接且正向的影響。	拒絕
H8:	涉入程度對於羽球拍忠誠度上沒有直接且正向的影響。	拒絕
H9:	滿意度對於羽球拍忠誠度上沒有直接且正向的影響。	拒絕

第五章 結論與建議

本研究主要在探討羽球拍消費者涉入程度、滿意度與忠誠度。透過問卷調查方式，將收集而來的資料彙整並建檔，再以統計方法對有效樣本進行分析與驗證，以了解羽球拍消費的涉入程度、滿意度與忠誠度，作為羽球拍廠商針對目前羽球拍市場訂定行銷策略的依據。

第一節 研究結論與發現

一、桃園縣羽球拍市場現況。

(一) 羽球拍消費者特性分析：

經描述性統計分析後，桃園縣羽球拍消費者人口是以男性為主；年齡以 41 至 48 歲居多，但普遍而言羽球拍消費者皆平均分佈於各年齡層；教育程度，以大學(專)為主；婚姻狀況，以已婚居多；職業分佈上，以軍公教居多；平均個人月收入，以 40001-60000 元居多；平均每次羽球運動時間，以 61-120 分鐘居多球齡居多；球齡以 11 年(含)以上居多。

(二) 最主要使用羽球拍品牌現況：

在最主要使用羽球拍分佈上，以 YONEX 居多，共計 131 人，占 33.7%，其次是摩亞(29.4%)，再其次為勝利(15.9%)。

(三) 羽球拍消費者涉入程度、滿意度與忠誠度之現況：

1、涉入程度方面：

結果顯示羽球拍消費者在涉入程度上以「每一次該品牌羽

球拍的選購，對我來說是重要的。」為主，顯示羽球拍消費者重視每一次羽球拍的選購。

2、滿意度方面：

結果顯示羽球拍消費者在滿意度上以「該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。」為滿意度最高之選項。這也與林世弘(2008)最重視的為「功能性」因素；古德龍(2003)產品利益屬性最重視的為「揮拍感覺」相呼應，由此可知，羽球拍消費者最重視羽球拍的揮拍感覺。

3、忠誠度方面：

結果顯示羽球拍消費者在忠誠度上以「我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。」為其主要的忠誠度態度。代表羽球拍消費者都願意口碑推薦，自己最主要使用的羽球拍品牌給其他人，且比率高。

二、人口統計變項在涉入程度、滿意度與忠誠度各研究變項上之差異性比較：

(一) 不同人口統計變項在涉入程度上的差異：

研究結果得知，不同性別、婚姻、職業、平均月收入、每次從事羽球運動時間的羽球拍消費者在涉入程度之各構面間有顯著差異存在。

1、性別方面：

男性在持續性涉入、產品涉入顯著高於女性；而女性在反應涉入高於男性。

2、婚姻方面：

已婚在持續性涉入顯著高於未婚；而未婚在產品涉入顯著高於已婚。

3、職業方面：

農林漁牧在持續性涉入顯著高學生、退休人員。

4、平均月收入方面：

80,001 以上在持續性涉入顯著高於 20,000 以下。

5、每次從事羽球運動時間方面：

60 分鐘以內在反應涉入顯著高於 180 分鐘以上。

(二) 不同人口統計變項在滿意度上的差異：

研究結果得知，不同平均月收入的羽球拍消費者在滿意度之各構面間有顯著差異存在。

1、平均月收入方面：

80,001 以上在滿意度、整體滿意度皆顯著高於 20,000 以下。

(三) 不同人口統計變項在忠誠度上的差異：

研究結果得知，不同每次從事羽球運動時間的羽球拍消費者在忠誠度之各構面間有顯著差異存在。

1、每次從事羽球運動時間方面：

180 分鐘以上在口碑推薦、交叉購買意願顯著高於 61-120 分鐘以上。

三、羽球拍品牌在在涉入程度、滿意度與忠誠度各研究變項上之差異性比較：

(一) 不同羽球拍品牌在涉入程度上的差異：

勝利在涉入程度、產品涉入上皆顯著高於飛荔。

(二) 不同羽球拍品牌在滿意度上的差異：

富力特在滿意度顯著高於飛荔。YONEX、富力特在產品滿意顯著高於飛荔。YONEX、富力特在服務滿意顯著高於飛荔。

(三) 不同羽球拍品牌在忠誠度上的差異：

在忠誠度方面，YONEX 高於其他品牌、飛協；富力特高於飛荔。在價格容忍、再購意願方面，YONEX、富力特高於其他、飛荔；勝利高於飛荔。

四、羽球拍消費者涉入程度、滿意度皆正向的影響忠誠度：

由研究結果顯示，涉入程度會正向且顯著的影響滿意度、忠誠度(.400)；滿意度會正向且顯著的影響忠誠度(.322)；另外，涉入程度會透過滿意度間接的影響忠誠度。故提升羽球拍消費者的涉入程度，最能來提高羽球拍消費者的忠誠度。

第二節 建議

一、對羽球拍廠商上的建議

(一)由本研究結果得知，男性占 67.6 %，女性占 32.4%，且女性在忠誠度構面平均分數高於男性，故女性羽球拍消費市場是有待廠商開發的新市場。羽球拍廠商可以專門針對女性的需求、喜好、認知等來設計球拍。例如：粉紅色系的羽球拍外型；針對女性力量較小、擊球距離較短等特性來設計出省力、擊球距離較遠的球拍。在產品定位上，可以考慮和知名女性產品連結，塑造品味與價值感。在行銷技巧上，可以嘗試找尋適切的女性羽球運動代言人(例如：因為小 S 參與國標舞比賽，透過媒體而讓社會大眾能更深入認識國標舞運動)，舉辦促銷活動，吸引女性消費者的目光，甚至提供師資，協助指導女性消費者體驗參與羽球運動，藉此開發新的羽球拍消費人口，獲取更高的商機。

(二)由本研究結果得知，羽球拍消費者在在滿意度上以「該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。」為滿意度最高之選項。故羽球拍廠商設計球拍時，可以以提升「球拍揮拍感覺」、「球拍實際擊球感覺」為主要目標，例如：可以去改善羽球拍握把的舒適度、提升羽球拍杆身(中管)硬度與消費者力量的配合程度，並根據羽球消費者的羽球運動水準不同，設計出適合不同羽球運動水準消費者的球拍。而銷售人員在產品介紹

時，也務必推薦適合消費者運動能力的球拍，例如：力量大小；初學與熟練；前排球員與後排球員；攻擊與防守。如此才可以提升消費者滿意度，進而才能提升消費者忠誠度。另外，羽球拍廠商在做行銷策略或廣告時，可以強調該品牌羽球拍在「功能性」上的設計，或提供品質測試報告或認證，來強調出自家品牌球拍之特色及與其他品牌廠商的差異性，如此才可以刺激其購買慾望。

(三)由本研究及其他研究結果得知，軍公教人員是目前最主要的羽球拍消費族群，且羽球拍消費者在忠誠度方面以「我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。」為其主要的忠誠度態度，故羽球拍廠商可以對軍公教族群提出優惠的促銷方案，來鞏固軍公教市場，並透過軍公教族群的口碑推薦，來有效的提升整體的市場佔有率。

(四)由本研究結果得知，已婚的羽球拍消費者在持續性涉入高於未婚。故羽球拍廠商可以舉辦，限定結婚夫妻才能參加的比賽或活動，藉此來擴大消費族群。

(五)由本研究結果得知，羽球拍消費者涉入程度、滿意度皆會正向且顯著的影響忠誠度，故羽球拍廠商必須去舉辦各式的行銷活動，來提升消費者涉入程度、滿意度，進而提升忠誠度。

二、對後續研究的建議

(一)本研究僅以桃園縣地區羽球拍消費者為研究對象，未來可針對其他縣市進行區域性研究，甚至將研究範圍擴大至整個臺灣地區，以得更精確之市場調查及實務價值。

(二)本研究僅以羽球拍為研究標的，建議未來可將研究擴大至其他運動用品，如網球拍、運動鞋等，以比較消費者對於不同運動用品的差異情形。

(三)本研究基於主、客觀條件的限制，僅以問卷調查法為主，未能兼顧質性研究。未來研究者若能於問卷施測外，輔以深度訪談，以質、量並重的方式進行研究，當可獲得更豐富且深入的研究成果。

參考文獻

一、中文部分：

- 王仁宏(2005)。以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以台中市運動休閒健康俱樂部為例，未出版碩士論文。嶺東科技大學，台中。
- 王振明(2006)，運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之關係—以桃園縣加油站為例，未出版碩士論文。國立東華大學，花蓮。
- 古德龍(2003)。台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園。
- 行政院體育委員會(2000)。中華民國體育統計。臺北：行政院體育委員會。
- 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。未出版碩士論文。輔仁大學，台北。
- 呂芳陽、陳麒文(2003)。近代羽球比賽制度規則演變之探討。大專體育，65，130-133。
- 吳明隆(2005)。SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城。
- 李文娟(1997)，運動用品業策略型態之比較研究。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園。
- 李孟陵(2003)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖為例。未出版碩士論文。國立

交通大學，新竹。

李榮華(2005)。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究－以國軍官兵為例。未出版碩士論文。大葉大學，彰化。

林文樹(2004)。個人電腦之消費者涉入程度研究。未出版碩士論文。國立嘉義大學，嘉義。

林世弘(2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究－線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文。國立台北大學，台北縣。

林佳儀(2005)。社區複合式運動中心之消費者行為，未出版碩士論文。國立台灣體育學院，嘉義縣。

林奇潭(1997)。台市羽球館消費者涉入程度與購買決策過程之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。

林偉專(2004)。涉入程度、服務品質與滿意度之研究－以台中市政府為例。未出版碩士論文。國立中興大學，台中。

林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中。

林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育所，桃園。

- 邱瑋俊 (2004)。產品涉入與品牌購買忠誠度之關聯性研究。未出版碩士論文，淡江大學，台北。
- 徐新勝 (2006)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文。國立中正大學，嘉義。
- 紀博文 (2000)。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究-以台南地區為例。未出版碩士論文。國立成功大學，台南。
- 陳志宏 (2005)。大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響。未出版碩士論文。大葉大學，彰化。
- 陳怡任 (2006)，道德風險影響銀行授信品質之探討，台灣經濟金融月刊，42，4。
- 陳秀珠 (1999)。品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究。未出版碩士論文。國立臺灣大學，台北市。
- 陳彥豪 (2004)。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度關聯探討。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義。
- 陳清暉 (2000)。影響網路問卷表現與紙筆問卷表現差異因素之探討。未出版碩士論文，輔仁大學，台北。
- 陸運嫻 (2004)。產品涉入程度－滿意度與再購行為。未出版碩士論文。義守大學，高雄。
- 彭金燕 (1999)。代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之

- 研究。未出版碩士論文。大葉大學，彰化。
- 黃仲（1997）。二維品質模式在顧客滿意度衡量上的研究。未出版碩士論文。國立臺灣大學，台北市。
- 黃芳銘（2007）。結構方程模式：理論與應用（第五版）。台北：五南。
- 黃俊英、賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第7卷，第1期，15-30頁。
- 黃淑韻（2003）。遊客對民宿的涉入程度與滿意度關係之探討—以南投縣清境地區為例。未出版碩士論文，逢甲大學，台中。
- 黃鈺婷（2002）。大學生對運動項目主觀聲望之調查研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。
- 黃德璋（2006）。高科技產品之品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。
- 黃靜芳（2006）。運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- 楊文壽（2001）。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹。

- 楊台寧 (2003)。涉入程度、服務補救與顧客滿意度之關係－以線上遊戲為例。未出版碩士論文，文化大學，台北。
- 楊坤永 (2006) 高雄市加油站顧客滿意度及忠誠度之研究。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄。
- 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。未出版論文，國立台灣體育學院，嘉義縣。
- 楊書銘 (2003)。休閒運動消費者之研究－以臺南羽球館為例。未出版碩士論文。國立台灣體育學院，台中。
- 張煒昇 (2008)。桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，嘉義縣。
- 張淑惠 (1993)。SOR 模型在消費者涉入理論之應用的檢討。明德學報，9，144-177。
- 葉宴伶 (2005)。消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究－以冷凍調理食品產業為例。未出版碩士論文，中原大學，桃園。
- 廖仁瑋 (2005)。電信網路業之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以台灣個人用戶市場為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- 衛南陽 (2001)。新顧客滿意學－e 世紀的成功之道。台北：商兆文化。

- 衛南陽(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究，出版碩士論文，淡江大學，台北。
- 鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- 賴昇宏(2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南。
- 鍾瑄容(2000)。涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，未出版碩士論文，中原大學，桃園。
- 劉居盈(2007)。涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究--以空調冷氣機為例。未出版碩士論文，國立南台科技大學，臺南。
- 闕芝穎(2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。

二、英文部分：

- Aaker, D. A. (1991). *Manage brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson and Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andrews, J.C. (1988). Motivation, ability and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulation issues. *Advances in Consumer Research*, 15, 219-25
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommends two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(003), 0411-0423.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 18-39.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., and Scotter, J. R. V., Linking Perceived Quality Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-37.
- Black well, Miniard and Engel. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc. 5.

- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(1), 69-81.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research*, 17, 375-384.
- Boomsma (1982). A. Boomsma, The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty & D. Schumann (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 10, 135-146.
- Cadotte, R. N., Woodruff and Jenkins, R. L.. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 305-314.
- Cardozo. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Caruana, Albert (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36,

811-828.

- Celsi and Olson (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 , 210-214
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill , G.A. and C.Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19.
- Cunnin Cole, L. K. (1991). Satisfaction : Theory or theoretical construct. Newgham, R. M. (1956). Brand Loyalty-What, Where, How Much?*Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Czepiel, J. A. (1974). *Persprctive on Customer Satisfaction*. New York: American Management Association.
- Day, G. S. (1970). *Buying attitude and brand choice*. New York, NY: The Free Press.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an

- integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1995). *Customer behavior*. 7th ed.,The Dryden Press, Fort Worth.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, C. and Wernerfelt (1992). A Model of Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7, 287-298.
- Frederick. (1990). Qualitative methods. *Research in Teaching And Learning*, 2, 75-94.
- Frederick, F. R., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Greenwald, A. G., & Leavitt C. (1984). Audience Involvement in Advertising : Four Levels. *Journal of Consumer Research* , 11 , 581-592 .
- Griffin, J. (1995) . *Consumer loyalty: how to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Gronholdt, Martensen and Kristensen, (2000) . Self-Concept

- in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* .
- Handy, C. R., and Pfaff, M(1977). Consumer satisfaction with food product and marketing service”Hempel, J. D., Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement,, Marketing Science Institute.
- Houston and Rothschild (1978). *Conceptual and Methodological Perspective in Involvement*. in Research Frontiers in Marketing:Dialogues and Directions, ed.
- Howard, J.A. and J.N.Sheth (1969). *The Theory of Buying Behavior*. N.Y. ; John Wiley and Son.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and attitude Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-254.
- Jacoby, J., Olsen, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinations of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jacoby and D.B. Kyner (1973) . Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing . *Journal of Marketing Research*,

10(26) ,1-9.

- Jacoby, J. and R. Chestnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Jones and Sasser (1995) ,Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P.(1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P.(1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Leong, S. H., & Tan, E. T. (1999). *Marketing Management-An Asia Perspection*. New Jersey: Prentice-Hall, International, Inc.
- Kotler Philip (2003). *Marketing management*. Prentice Hall International ,Inc.
- Krugman (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*,

- 29, 349,
- Krugman, H. E.. JOURNAL: Public opinion quarterly, 29,
349 - 356.
- Laczniak, Russell N. and Les Carlson, (1989) "A Further
Examination of the Influence of Attitude-Toward-the-Ad
on Brand Attitudes" in Advances in Marketing
- Laczniak, R. N., Darrel, D. M., & Sanford, G. (1989).
Manipulating Message Involvement in Advertising
Research, *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Laurent Gilles and Jean-Noel Kapferer (1986). Consumer
Involvement Profiles : A New Practical Approach to
Consumer Involvement. *Journal of Advertising
Research*, 25, 48-56.
- Lastovicka, G. and D. M. Gardner (1979). Components of
involvement. in Maloney, J. and Silverman,
B.(Eds).Attitude Research Plays for High Stakes,
American Marketing Association ,Chicago,IL,pp:pp.53-73
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2004). *Service marketing:
People, technology, strategy* (5th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Luick, John F. and William Lee Ziegler (1968). Sales
Promotion and Modern Merchandising, New York:

- McGraw-Hill Company.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver 1993, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction,"
- Marsh and Hau (1999). Implications of Incomplete Performance for Optimal Insurance. *Economic*, 71(284), 661-670.
- Mitchell, Andrew A. (1981). Dimension of Advertising Involvement, In: K.B.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Responses determinants in satisfaction judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R.L., Bearden, W.O. (1983), "The role of involvement in satisfaction processes", in Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 10, 250-5.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and

- the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Peter, J. P., & Olson, P. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B.(1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Reicheld, Frederick F. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1991). Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23, 145-58.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1991). Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23 , 145-58.
- Rosen, Frederick (1990). Majorities and Minorities: A Classical Utilitarian View," in Chapman and Wertheimer

(eds.): 24–43

Rothschild, M. L., and Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement

Selnes (1993). An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27.

Shadows Run Black (1981). Detective Sergeant Rydell King is on the case after three college girls are found bludgeoned to death by a psychotic murderer

Sherif, M and Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. NY: John Wiley and Sons.

Sherif, M., and Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement*. NY: John. Wiley and Sons.

Sherif, M., and Sherif, C. W. (1953). *Groups in harmony and tension*. New York: Harper and Row.

Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 19, 223-234.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 28(1), 150-167.
- Solomon, M. R., (2002). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*. NJ: Prentice-Hall.
- Spreng, R. A. et al.. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32,
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salepeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- W Anderson Eugene, F Claes, R Lehmann Donald - *Journal of Marketing*, 1994 Customer Satisfaction, Market Share, a Profitability: Findings from Sweden
- Warrington, T. B. and Anamaria, N. J. (2000). Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships. *Competitiveness Review*, 10(2).
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-55.
- Woodside, A. G. F. and R. T. Daly (1989). Linking Service

Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention.

Journal of Care Marketing, 5-7.

Zaichkowsky (1985). Measuring the involvement construct.

The Journal of consumer research, 12, 341 - 352.

Zaichkowsky (1986). Judith L. Zaichkowsky, Conceptualizing.

Involvement. *Journal of Advertising* ,15, 6. 27

Zeithaml V.A.,and Bitner M.J(1996). *Services Marketing*.

New York,NY:The McGraw-Hill Companies,Inc.123 21.

各位敬愛的球友您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解羽球拍消費者的涉入程度、滿意度與忠誠度，希望藉此做為未來提升各品牌羽球拍品質之參考依據。您的寶貴意見對本研究非常重要，問卷中所提供的全部資料，我們絕對保密。本問卷的選答沒有所謂的正確答案，請按照您實際的經驗回答，感謝您的鼎力配合！

【一】個人資料請您依序勾選

1. 性別：(1) 男性 (2) 女性
2. 年齡：(1) 16-24 歲 (2) 25-32 歲
(3) 33-40 歲 (4) 41-48 歲
(5) 49-56 歲 (6) 57 (含) 歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚
4. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中/職
(3) 大學(專) (4) 研究所(含)以上
5. 職業：(1) 農林漁牧 (2) 軍公教 (3) 工 (4) 商
(5) 服務業 (6) 學生 (7) 退休人員 (8) 其他
6. 平均個人月收入：
(1) 20,000 元以下 (2) 20,001-40,000 元
(3) 40,001-60,000 元 (4) 60,001-80,000 元
(5) 80,001 元以上

7. 平均每次從事羽球運動時間：

(1) 60 分鐘以內 (2) 61-120 分鐘

(3) 121-180 分鐘 (4) 180 分鐘以上

8. 球齡：(1) 2 年內 (2) 3-4 年 (3) 5-6 年

(4) 7-8 年 (5) 9-10 年 (6) 11 年(含)以上

【二】您目前最主要使用的羽球拍的牌？(單選)

1. FLEET(富力特) 2. FLYPOWER(飛荔)

3. MMOA (摩亞) 4. VICTOR(勝利)

5. YONEX (優乃克) 6. 其他

【三】看法與態度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌的看法與態度，在最合適的 打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會為了要在比賽中獲勝，而去購買功能不同的該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我購買完該品牌羽球拍後，我對該品牌羽球拍資訊的關注程度就會下降許多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 購買該品牌羽球拍能持續地滿足我內在需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我經常購買該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。
10. 購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。
11. 購買該品牌羽球拍時，我會受到內在價值觀的影響。
12. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。
13. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會視而不見。
14. 我會主動搜尋該品牌羽球拍的訊息。
15. 我會因為該品牌羽球拍廣告而去購買該品牌羽球拍。
16. 該品牌羽球拍在我心中有著重要地位。
17. 該品牌羽球拍能展現我的身分地位。
18. 我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。
19. 該品牌羽球拍帶給我許多生活上的樂趣。
21. 每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。
22. 當我買錯該品牌羽球拍時，會造成我很大的損失。
23. 我對於該品牌羽球拍的選擇會受到價格的影響。
24. 我會花很多時間來選購該品牌羽球拍。
25. 在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。
26. 羽球拍品牌的選擇，會影響一個人的自我形象。

【四】滿意度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌之滿意度的看法，在最合適的打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌羽球拍的結構(例如：中管硬度)令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該品牌羽球拍的整體造型令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該品牌羽球拍銷售者的專業知識令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該品牌羽球拍符合我的預期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我很高興買了該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【五】忠誠度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌之忠誠度的看法，在最合適的打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌的羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 即使其他品牌羽球拍有促銷活動，但我仍會優先選擇該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，煩請您再檢視一次，看看是否有遺漏之處。

再次謝謝您熱忱的支持與協助，謝謝。

若有任何指教，歡迎來信 盧仁茂 orange690914@yahoo.com.tw

各位敬愛的球友您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解羽球拍消費者的涉入程度、滿意度與忠誠度，希望藉此做為未來提升各品牌羽球拍品質之參考依據。您的寶貴意見對本研究非常重要，問卷中所提供的全部資料，我們絕對保密。本問卷的選答沒有所謂的正確答案，請按照您實際的經驗回答，感謝您的鼎力配合！

【一】個人資料請您依序勾選

1. 性別：(1) 男性 (2) 女性
2. 年齡：(1) 16-24 歲 (2) 25-32 歲
(3) 33-40 歲 (4) 41-48 歲
(5) 49-56 歲 (6) 57 (含) 歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚
4. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中/職
(3) 大學(專) (4) 研究所(含)以上
5. 職業：(1) 農林漁牧 (2) 軍公教 (3) 工 (4) 商
(5) 服務業 (6) 學生 (7) 退休人員 (8) 其他
6. 平均個人月收入：
(1) 20,000 元以下 (2) 20,001-40,000 元
(3) 40,001-60,000 元 (4) 60,001-80,000 元
(5) 80,001 元以上

7. 平均每次從事羽球運動時間：

(1) 60 分鐘以內 (2) 61-120 分鐘

(3) 121-180 分鐘 (4) 180 分鐘以上

8. 球齡：(1) 2 年內 (2) 3-4 年 (3) 5-6 年

(4) 7-8 年 (5) 9-10 年 (6) 11 年(含)以上

【二】您目前最主要使用的羽球拍的牌？(單選)

1. FLEET(富力特) 2. FLYPOWER(飛荔)

3. MMOA (摩亞) 4. VICTOR(勝利)

5. YONEX (優乃克) 6. 其他

【三】看法與態度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌的看法與態度，在最合適的 打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我購買該品牌羽球拍會受到銷售人員的影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為該品牌羽球拍在特價或促銷而去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 任何情況下，對於該品牌羽球拍，我會持續且深入的關注。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 購買該品牌羽球拍能持續地滿足我內在需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對於購買該品牌羽球拍我擁有長期興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我經常購買該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 購買該品牌羽球拍對我來說是件複雜的事。
8. 購買該品牌羽球拍時，我會受到外在購買情境的影響。
9. 該品牌羽球拍的廣告資訊我會特別留意。
10. 我會主動搜尋該品牌羽球拍的訊息。
11. 該品牌羽球拍能展現我的身分地位。
12. 我可以分辨出該品牌羽球拍的好壞。
13. 該品牌羽球拍帶給我許多生活上的樂趣。
14. 每一次該品牌羽球拍的選購，對我來說是重要的。
15. 當我買錯該品牌羽球拍時，會造成我很大的損失。
16. 我會花很多時間來選購該品牌羽球拍。
17. 在選購該品牌羽球拍前，我會考慮很多因素。
18. 羽球拍品牌的選擇，會影響一個人的自我形象。

加油，加油，麻煩您再用心地幫我認真填答！

【四】滿意度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌之滿意度的看法，
在最合適的 打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 該品牌羽球拍的整體品質令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該品牌羽球拍的揮拍感覺令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌羽球拍的重量令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌羽球拍的材質令我滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌羽球拍的結構(例如：中管硬度)令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該品牌羽球拍的耐用程度令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該品牌羽球拍銷售者的服務態度令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該品牌羽球拍銷售者的售後服務令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該品牌羽球拍符合我的預期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我對該品牌羽球拍感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 選擇該品牌羽球拍是明智的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我很高興買了該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【五】忠誠度

請依您對於您目前最主要使用的羽球拍品牌之忠誠度的看法，
在最合適的 打勾。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 需要購買羽球拍時，我會優先考慮該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會主動向親朋好友推薦該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 即使這個品牌的羽球拍價格上漲了，我仍會選擇該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 除了羽球拍以外，我會購買該品牌所生產的其他產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我每隔一段時間就會再去購買該品牌羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 如果有人請我推薦，我願意推薦該品牌的羽球拍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，煩請您再檢視一次，看看是否有遺漏之處。

再次謝謝您熱忱的支持與協助，謝謝。

若有任何指教，歡迎來信 盧仁茂 orange690914@yahoo.com.tw

附錄三 專家效度審查名單

專家名稱	現任職位	學、經歷
李俊杰	臺中技術學院 體育室主任	1、國立體育學院體育博士 2、台灣運動教育學會理事
林文郎	臺灣體育學院 教務長	1、美國運動學院運動管理學博士 2、北京奧運會運科小組委員 3、中華民國體育運動管理學會理事
黃彥翔	臺灣體育學院 運動管理系 主任	1、美國運動學院運動管理學博士 2、運動管理學系副教授
邱憲祥	大華技術學院 副教授	1、桃園縣羽球協會總幹事 2、中華民國羽球協會常務監事 3、全國運動會桃園縣羽球隊教練
姜金龍	南亞技術學院 講師	1、臺灣運動生理暨體能學會秘書長 2、中華民國甲組球員
黃偉誠	桃園縣平鎮 國中體育教師	1、中華民國甲組球員 2、平鎮國中羽球隊教練