

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度  
滿意度與忠誠度之研究

A STUDY OF ON THE PARTICIPATING MOTIVATION,  
EXPERIENCE, SATISFACTION AND LOYALTY OF  
TAEKWONDO MEMBERS IN THE TRAINING HALL,  
NANTOU COUNTY



研 究 生：吳坤瑤 撰  
指 導 教 授：林文郎 教授

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月  
台 中 市

論文名稱：南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之研究  
院校所組別：國立臺灣體育大學（台中）運動管理學系碩士在職專班  
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要  
研究生：吳坤瑤  
指導教授：林文郎 教授

## 中文摘要

本研究旨在瞭解南投縣跆拳道館消費者之現況，比較不同背景變項之道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之差異及相關情形。本研究以中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案並實際營業之11所跆拳道館，其現有國小三至六年級、國中及高中（含高職）之415名學員，作為研究對象，有效問卷共計394份，有效問卷率為94.94%；本研究以自編之「跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之研究問卷」為研究工具，問卷採李克特氏五分量表計分。本研究資料處理採用SPSS12.0中文版電腦統計軟體，進行描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、雪費事後檢定、皮爾森積差相關及徑路分析，所得結果擬提供相關單位在研究與實務上經營管理之參考。

研究結果與發現：

- 一、跆拳道館學員以男性所佔的比例較高；就學階段以國小較多；家長職業以「工」居多；段級數以1至4級較多；學習跆拳道的年資多為1至2年。
- 二、跆拳道館學員參與動機較高的構面為「增進身心健康」；體驗程度與滿意度較高之構面為「環境與服務」；忠誠度以「行為忠誠」之構面較高。
- 三、不同性別學員參與動機、體驗程度及忠誠度沒有顯著差異；不同就學階段學員滿意度沒有顯著差異；不同家長職業學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度沒有顯著差異；不同段級數學員參與動機及體驗程度沒有顯著差異；不同學習年資學員參與動機及忠誠度沒有顯著差異。
- 四、跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度達顯著正相關。
- 五、參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度具有因果關係，四條顯著徑路為：
  - （一）參與動機 忠誠度
  - （二）參與動機 體驗程度 滿意度 忠誠度
  - （三）體驗程度 滿意度 忠誠度
  - （四）滿意度 忠誠度

**關鍵詞：**跆拳道館、參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis:** A Study of on the Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty of Taekwondo Members in the Training Hall , Nantou County

**Name of Institute:** National Taiwan Sport University

**Graduate date:** June 2009

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of student:** Kun-Yao Wu

**Advisor:** Wen-Lang Lin

## **Abstract**

The purpose of this study was to compare the Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty of Taekwondo members in Nantou County with different background variations and their relationships. The participants of this study involve 415 Taekwondo members from different elementary ,junior high, and senior high schools (including vocational high schools) participating in the training halls in Nantou County, and a total of 394 effective questionnaires were received which made the return rate up to 94.94%. The instrument used in this study was “Questionnaire on Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty of Taekwondo Members” designed by the researcher. The results of the returned questionnaires were graded by 5-point Likert scale. SPSS12.0 Computer Statistics Software (Chinese Version) was adopted to describe the statistics of data collected. Independent Sample T test, One Way ANOVA, Scheffe Test, and Pearson`s product moment correlation, and path analysis were also included in the results of the present study. The results and findings proposed by the researcher could be one of the reference resources for related sectors on both future research and practical management.

### **Findings and Results**

- 1.The proportion of male members was larger than that of female in Taekwondo training halls, and most of them were ranged from training level 4 to training level 1. Most members were elementary school students, and most parents of the members worked for industrial sectors. Many of these members had learned Taekwondo for one or two years when this study was conducted.
2. The aspect of promoting health as the highest with Participating Motivation and the aspect in which most participants with Experience and Satisfaction was “Environment and Service”, while the aspect of “Behavioral loyalty” with

Loyalty was regarded as the highest.

3. There was no significant difference of Participating Motivation, Experience and Loyalty between different genders, and also have no significant difference of Satisfaction between different school grand. There was no significant differences of Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty between different parents' career. There was no significant difference of Participating Motivation and Experience between different training levels. There was no significant differences of Participating Motivation and Loyalty between different years of learning taekwondo.
4. There was a significant positive correlation between Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty experience and loyalty of members in Taekwondo training halls.
5. Participating Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty have causality. There was four significant path:  
Participating Motivation    Loyalty  
Participating Motivation    Experience    Satisfaction    Loyalty  
Experience    Satisfaction    Loyalty  
Satisfaction    Loyalty

**Key words: Taekwondo training hall, Participating Motivation ,Experiences, Satisfaction ,Loyalty**

## 謝誌

本論文得以順利完成，首要感謝恩師教務長林文郎教授，在兩年的研究課業上，教務長不時的鼓勵與教導，以及論文過程阻難時的排除與提攜。謝謝您！

撰寫論文期間，曾受到許多人的鼓勵與協助。特別感謝我們碩專班導師 - 總務長林房儂教授，給學生莫大的關心與教導，更在統計學的課程，給學生完整詳細的知識。感謝系主任黃彥翔博士及論文考試委員黃士魁博士的教誨，舉凡論文的結構、方法、程序，都能給予寶貴見解，使論文更趨嚴謹。感謝王慶堂博士啟發學生獨立學習的能力，釐清學生許多思考的盲點。感謝蔡榮捷博士、莊木貴博士及陳靜宜助教給予充實活用的研究課程。感謝新街國小吳欲豐校長鼓勵教師專業進修與成長。感謝柯志忠主任的協助，不厭其煩的給予論文及問卷上珍貴意見。感謝施俊良主任給予許多研究資源。更由衷感謝碩專班 15 位同學及新街國小同事們，給予莫大的包容、關懷與勉勵。

感謝草屯中華跆拳道館蕭錦聰總教練、張代偉教練、曾安慈教練、埔里中華道館林遜良教練的支持與鼓勵。感謝台中縣邱碧玉、陳靜如、林宏吉教練協助預試問卷施測，更感謝南投縣 11 所跆拳道館之總教練及教練，協助研究問卷的發放及回收。

最後要感謝家人的精神支柱，全家人跑遍南投縣 11 所道館及台中縣 3 所道館，並協助年紀較小之學員填寫問卷。最辛苦的是我的先生 - 謝再智校長，也是我的跆拳道啟蒙教練，提供我專業知識與技能指導，以及最大的支持與體諒，讓我更有自信與勇氣完成研究所的課程及論文。另外，三個活潑寶貝，有他們的體貼與關心，讓我能更堅持的邁向學術的專業。謝謝大家！

## 目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	x
<b>第一章 緒論</b>	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	2
第四節 研究假設	3
第五節 研究範圍	5
第六節 研究限制	5
第七節 名詞解釋	5
<b>第二章 文獻探討</b>	
第一節 中華民國跆拳道運動沿革史	8
第二節 南投縣跆拳道館現況分析	13
第三節 消費者行為理論	17
第四節 動機理論	24
第五節 體驗程度	30
第六節 顧客滿意度	38
第七節 忠誠度	46
第八節 相關實證研究文獻探討	51
第九節 總結	60
<b>第三章 研究方法</b>	
第一節 研究架構	62
第二節 研究流程	63
第三節 研究對象與抽樣	65
第四節 研究工具	67
第五節 資料處理	88
第六節 研究進度管制	90

<b>第四章 研究結果與討論</b>	
第一節 人口統計變項現況分析	91
第二節 參與動機分析	93
第三節 體驗程度分析	105
第四節 滿意度分析	116
第五節 忠誠度分析	126
第六節 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關分析	135
第七節 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之徑路分析	140
第八節 研究假設檢定結果彙總	146
<b>第五章 結論與建議</b>	
第一節 結論	149
第二節 建議	152
<b>參考文獻</b>	
一、中文部分	155
二、英文部分	161
<b>附錄</b>	
附錄一 預試問卷	167
附錄二 正式問卷	170
附錄三 專家效度名單	173

## 表目錄

表 2-1	中華民國跆拳道協會參加國際錦標賽賽成績	12
表 2-2	南投縣跆拳道館基本資料	14
表 2-3	消費者行為定義相關文獻一覽表	17
表 2-4	動機定義相關文獻彙整表	24
表 2-5	國內學者有關參與動機研究彙整表	28
表 2-6	傳統行銷與體驗行銷之對照	32
表 2-7	消費者體驗相關研究彙整表	36
表 2-8	顧客滿意度定義之相關文獻彙整表	39
表 2-9	顧客滿意度之相關研究彙整表	44
表 2-10	顧客忠誠度定義之相關文獻彙整表	46
表 2-11	顧客忠誠度之相關研究彙整表	48
表 2-12	相關實證研究文獻	56
表 3-1	預試問卷施測與回收統計表	65
表 3-2	正式問卷施測與回收統計表	66
表 3-3	參與動機預試問卷項目分析摘要表	70
表 3-4	動機量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表	72
表 3-5	動機量表因素構面摘要表	73
表 3-6	參與動機各分量表與總量表信度分析摘要表	74
表 3-7	體驗程度預試問卷項目分析摘要表	76
表 3-8	滿意度預試問卷項目分析摘要表	77
表 3-9	體驗程度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表	78
表 3-10	滿意度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表	78
表 3-11	體驗程度量表因素構面摘要表	80
表 3-12	滿意度量表因素構面摘要表	82
表 3-13	體驗程度各分量表與總量表信度分析摘要表	83
表 3-14	滿意度各分量表與總量表信度分析摘要表	84
表 3-15	忠誠度預試問卷項目分析摘要表	85
表 3-16	忠誠度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表	86
表 3-17	忠誠度量表因素構面摘要表	87
表 3-18	忠誠度各分量表與總量表信度分析摘要表	87

表 3-19	論文研究進度管制表	90
表 4-1	樣本背景資料統計表	92
表 4-2	動機量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表	94
表 4-3	動機量表因素構面摘要表	95
表 4-4	參與動機各分量表與總量表信度分析摘要表	96
表 4-5	參與動機量表各題項得分分析摘要表	96
表 4-6	性別在參與動機之 t 檢定摘要表	98
表 4-7	不同就學階段在參與動機之單因子變異數分析摘要表	99
表 4-8	不同家長職業在參與動機之單因子變異數分析摘要表	100
表 4-9	不同段級數在參與動機之單因子變異數分析摘要表	101
表 4-10	不同學習年資在參與動機之單因子變異數分析摘要表	103
表 4-11	體驗程度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表	105
表 4-12	體驗程度量表因素構面摘要表	106
表 4-13	體驗程度各分量表與總量表信度分析摘要表	108
表 4-14	體驗程度量表各題項得分分析摘要表	108
表 4-15	性別在體驗程度之 t 檢定摘要表	110
表 4-16	不同就學階段在體驗程度之單因子變異數分析摘要表	110
表 4-17	不同家長職業在體驗程度之單因子變異數分析摘要表	112
表 4-18	不同段級數在體驗程度之單因子變異數分析摘要表	113
表 4-19	不同學習年資在體驗程度之單因子變異數分析摘要表	114
表 4-20	滿意度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表	117
表 4-21	滿意度量表因素構面摘要表	117
表 4-22	滿意度各分量表與總量表信度分析摘要表	119
表 4-23	滿意度量表各題項得分分析摘要表	119
表 4-24	性別在滿意度之 t 檢定摘要表	121
表 4-25	不同就學階段在滿意度之單因子變異數分析摘要表	121
表 4-26	不同家長職業在滿意度之單因子變異數分析摘要表	122
表 4-27	不同段級數在滿意度之單因子變異數分析摘要表	123
表 4-28	不同學習年資在滿意度之單因子變異數分析摘要表	124
表 4-29	忠誠度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表	126
表 4-30	忠誠度量表因素構面摘要表	127
表 4-31	忠誠度各分量表與總量表信度分析摘要表	128
表 4-32	忠誠度量表各題項得分分析摘要表	128

表 4-33 性別在忠誠度之 t 檢定摘要表	129
表 4-34 不同就學階段在忠誠度之單因子變異數分析摘要表	130
表 4-35 不同家長職業在忠誠度之單因子變異數分析摘要表	131
表 4-36 不同段級數在忠誠度之單因子變異數分析摘要表	132
表 4-37 不同學習年資在忠誠度之單因子變異數分析摘要表	133
表 4-38 參與動機與體驗程度各構面間之相關	136
表 4-39 參與動機與滿意度各構面間之相關	136
表 4-40 參與動機與忠誠度各構面間之相關	137
表 4-41 體驗程度與滿意度各構面間之相關	137
表 4-42 體驗程度與忠誠度各構面間之相關	138
表 4-43 滿意度與忠誠度各構面間之相關	138
表4-44 參與動機總分、體驗程度總分、滿意度總分與忠誠度總分之相關	139
表 4-45 原本模式之結構方程模式係數	142
表 4-46 第一次修正模式之結構方程模式係數	142
表 4-47 第二次修正模式之結構方程模式係數	142
表 4-48 整體模型契合度摘要表	145
表 4-49 研究假設檢定結果彙總表	147

## 圖目錄

圖 2-1 EKB 修正後之模式	23
圖 2-2 Maslow 的需求層次理論圖	27
圖 2-3 策略體驗模組	34
圖 2-4 體驗矩陣圖	36
圖 3-1 研究架構圖	63
圖 3-2 研究流程圖	64
圖 3-3 問卷編製及施測流程圖	67
圖 4-1 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關徑路圖	139
圖 4-2 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之假設徑路圖	141
圖 4-3 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之顯著徑路圖	143

# 南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度 滿意度與忠誠度之研究

## 第一章 緒論

本章共分為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍；第六節研究限制；第七節名詞解釋。

### 第一節 研究背景與動機

跆拳道運動自民國 55 年由韓國引進國內，從軍中而推廣至社會大眾；從武術訓練而推展成全民運動（洪商來，1982）。在 40 多年的推動下，成效良好，制度完備，成為國內參與人口最多的武術運動，遠較空手道、柔道、合氣道、國術等更具有吸引力（蕭錦聰，1998）。因為跆拳道具有健身、強身、防身等實用性，學習跆拳道也讓人在品格修養、個人意志、自信心、處事能力方面有正向的提昇，而且在表演、比賽上，深具可看性（高誼，2004），更勇奪中華民國運動史上，首面及第二面奧運會金牌。在國際跆拳道界，我國選手實力的排名也是在 A 級之列。所以跆拳道運動在國內發展的前途可說是無可限量。

跆拳道運動自從 1988 年漢城奧運會表演賽中獲得 2 金 3 銀，與 1992 年巴塞隆納奧運會示範賽中獲得 3 金 2 銀的優越表現，塑造出許多世界級跆拳道運動教練與明星，此期間跆拳道館、訓練中心、各級公私立學校跆拳道社團如雨後春筍般地紛紛成立（蔡明志、藍碧玉、吳惠櫻，2003）。我國在 2000 年雪梨奧運正式比賽獲二銅，2004 年雅典奧運更勇奪二

金一銀、2008北京奧運獲得二銅，之後，國內又掀起一波學習跆拳道之熱潮。足見國人對跆拳道之體認與重視，已趨向至道館學習跆拳道，並尋求合適及設備完善之道館。

由於跆拳道前景看好，使得跆拳道道館、訓練中心蓬勃發展，在這過程中，由於有利可圖的結果，也使得各道館、訓練中心的品質良莠不齊，包括道館資金、道館體質、設備、教練師資素質、經營理念與方式、與家長溝通、與社會各界互動程度等，都各有不同，微者而言，影響了個別道館的經營及少數學員的學習，整體而言，則影響了跆拳道市場之經營，甚會影響整體家長及社會對於跆拳道運動之觀感，造成跆拳道運動推廣的阻礙。

本研究除了分析目前南投縣跆拳道推廣的現況，更積極性的希望從參與者的消費行為為探討方向，瞭解跆拳道館學員的參與動機，促進國內跆拳道發展；並分析學員之體驗程度、滿意度及忠誠度，讓縣內跆拳道館的業者在經營上有更充足的參考依據，能夠更高績效的永續經營，並促進其永續發展。

## **第二節 研究目的**

本研究的目的主要在探討南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之現況及關係，進而提供縣內跆拳道館的業者在經營上有更充足的參考依據。

## **第三節 研究問題**

依據研究目的，本研究主要探討問題如下：

- 一、南投縣跆拳道館學員之特性為何？

- 二、南投縣跆拳道館學員的參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之現況為何？
- 三、不同背景變項之學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之差異為何？
- 四、南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之關係為何？
- 五、南投縣跆拳道館學員忠誠度影響之徑路為何？

#### 第四節 研究假設

根據研究問題，本研究所欲驗證的研究假設包含：

- H1：不同人口統計變項的跆拳道館學員之參與動機沒有顯著差異。
  - 1-1 不同性別學員參與動機沒有顯著差異。
  - 1-2 不同就學階段學員參與動機沒有顯著差異。
  - 1-3 不同家長職業學員參與動機沒有顯著差異。
  - 1-4 不同段級數學員參與動機沒有顯著差異。
  - 1-5 不同學習年資學員參與動機沒有顯著差異。
- H2：不同人口統計變項的跆拳道館學員之體驗程度沒有顯著差異。
  - 2-1 不同性別學員體驗程度沒有顯著差異。
  - 2-2 不同就學階段學員體驗程度沒有顯著差異。
  - 2-3 不同家長職業學員體驗程度沒有顯著差異。
  - 2-4 不同段級數學員體驗程度沒有顯著差異。
  - 2-5 不同學習年資學員體驗程度沒有顯著差異。
- H3：不同人口統計變項的跆拳道館學員之滿意度沒有顯著差異。

3-1 不同性別學員滿意度沒有顯著差異。

3-2 不同就學階段學員滿意度沒有顯著差異。

3-3 不同家長職業學員滿意度沒有顯著差異。

3-4 不同段級數學員滿意度沒有顯著差異。

3-5 不同學習年資學員滿意度沒有顯著差異。

H4：不同人口統計變項的跆拳道館學員之忠誠度沒有顯著差異。

4-1 不同性別學員忠誠度沒有顯著差異。

4-2 不同就學階段學員忠誠度沒有顯著差異。

4-3 不同家長職業學員忠誠度沒有顯著差異。

4-4 不同段級數學員忠誠度沒有顯著差異。

4-5 不同學習年資學員忠誠度沒有顯著差異。

H5：南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之間沒有顯著相關。

5-1學員參與動機與體驗程度之間沒有顯著相關。

5-2學員參與動機與滿意度之間沒有顯著相關。

5-3學員參與動機與忠誠度之間沒有顯著相關。

5-4學員體驗程度與滿意度之間沒有顯著相關。

5-5學員體驗程度與忠誠度之間沒有顯著相關。

5-6學員滿意度與忠誠度之間沒有顯著相關。

H6：南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之間沒有顯著正面影響。

6-1學員參與動機與體驗程度之間沒有顯著正面影響。

6-2學員參與動機與滿意度之間沒有顯著正面影響。

6-3學員參與動機與忠誠度之間沒有顯著正面影響。

6-4學員體驗程度與滿意度之間沒有顯著正面影響。

6-5學員體驗程度與忠誠度之間沒有顯著正面影響。

6-6學員滿意度與忠誠度之間沒有顯著正面影響。

## 第五節 研究範圍

本研究係透過研究對象以問卷之調查、分析，以瞭解南投縣各道館之現況，以及跆拳道學員的參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度及基本資料為研究範圍。

本研究對象是指，在研究進行期間（98年1月21日至3月12日），中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案之11所跆拳道館，其現有國小三至六年級、國中及高中（含高職）之在學學員，道館裡之上述學員，皆為本研究普查之對象。學員在上述期間離開道館者，不在研究對象之列。

## 第六節 研究限制

- 一、本研究所採用之方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設所有受試者均據實填答。
- 二、研究對象僅限於本縣學員，因此所得結論是否能推廣至其他縣市的跆拳道道館，尚待驗證。

## 第七節 名詞解釋

- 一、跆拳道館：跆拳道館是一種教育提供業，在運動補習班設置辦法中列為技擊運動類，以鍛練國民強健體格，培養運動精神，提高運動技術水準，發展全民運動為目的（中華民國體育運動總會編，1990）。在中華民國跆拳道

道協會道館設置辦法中，對場地設施有很清楚標準規定，而且四周方圓五百公尺，不得申請第二家道館。本研究之跆拳道館是指：在中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案，提供場地、設施、教練等服務，給予對跆拳道運動有興趣者參與、學習的環境。

- 二、消費者行為：消費者行為是「消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為」。因此，消費者行為便是消費者因購買產品、服務而引發的相關行為。在本研究中，係指消費者至跆拳道館取得學員資格及實際參與的相關行為（林靈宏，2003）。
- 三、參與動機：促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素（葉日武，1997）。本研究所探討之參與動機是學員學習跆拳道之動機。
- 四、體驗程度：體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘發的（Schmitt, 1999）。
- 五、滿意度：Engel, Blackwall and Miniard (1995) 認為滿意度是消費者使用產品後，評估產品績效與購買前信念之間的一致性。若一致性相當時，消費者將獲得滿足。
- 六、忠誠度：顧客忠誠度為消費者儘管在情境影響或行銷手法的誘惑下，仍允諾未來會持續惠顧其偏好產品或產品組合（Oliver, 1997）。
- 七、人口統計變項：係指人口規模、人口結構、人口分布及其他統計變項。由於此類變項取得容易且易於觀察，許

多研究均將其列為解釋之變數。本研究之人口統計變項包括性別、就學階段、家長職業、現在的段級數及學習年資等五項。

## 第二章 文獻探討

本章共計九節，分別為：第一節中華民國跆拳道運動沿革史；第二節南投縣跆拳道館現況分析；第三節消費者行為理論；第四節動機理論；第五節體驗程度；第六節顧客滿意度；第七節忠誠度；第八節相關實證研究文獻探討；第九節總結。

### 第一節 中華民國跆拳道運動沿革史

#### 一、跆拳道運動溯源

跆拳道運動經韓國考古學家的考證，始於西元前 27 年至西元 668 年，在高麗王朝時代，皇家墓穴中，發現繪有類似練習跆拳道招式守門衛士金剛石像，西元前 18 年至西元 600 年，在百濟王朝的史冊裡，記載了跆拳道對打的技巧教學解說文字。西元 935 年，新羅王朝被推翻，繼之由高麗王朝主政，當時軍士習武，均用拳頭擊石塊磚瓦，鍛鍊手部的攻擊力（金福萬，1994）。現代跆拳道起源於西元 1500 年，於朝鮮一種民間武術謂「花郎道」演變而來。最後因朝廷舉辦武術比賽，由於跆拳道在比賽中表現優異，助長了它在朝鮮的威望，並躍昇為朝鮮的「國技」（中華民國跆拳道協會，2007）。

二次世界大戰結束，朝鮮半島獨立，韓國重獲自由，此時將原有的跆拳道武學，重新改進，並汲取中國武術及世界各國拳擊的優點，成為簡單易學的大眾運動，1966 年第一個跆拳道國際組織在漢城成立，1973 年跆拳道加入國際總會。1980 年，獲亞洲奧會同意，列入第 10 屆亞運會競賽項目，1988 年、1992 年，跆拳道列入第 24、25 屆，奧運會示範表演賽，並獲奧運會的同意，列入 2000 年雪梨奧運會正式比賽

項目，追溯跆拳道起源的時間，已超過二千年歲月。

現時跆拳道在全世界的組織主要分為兩個體系，分別為：國際跆拳道聯盟（International Taekwondo Federation，ITF）及世界跆拳道聯盟（World Taekwondo Federation，WTF）。ITF 體系成立的時間比較早，接近於空手道的比賽方式，1961 年 9 月韓國成立了唐手道協會，後更名為跆拳道協會，並成為全國運動會正式競賽項目。1966 年由跆拳道始創人崔泓熙將軍創立第一個國際組織——國際跆拳道聯盟成立（朝鮮 ITF）當時有 9 個國家加入。而 WTF 體系成立時間較晚，接近於自由搏擊的比賽方式，1973 年 5 月，世界跆拳道聯合會在首爾成立，有美國、香港、中國、日本、馬來西亞、新加坡、朝鮮、菲律賓、柬埔寨、澳大利亞、象牙海岸、烏干達、英國、法國、加拿大、埃及、奧地利、墨西哥等二十多個國家和地區加入，目前會員仍在不斷增加。1975 年「世界跆拳道聯合會」（簡稱世界跆聯，韓國 WTF）被國際體育聯合會接納為正式會員。1980 年國際奧會正式承認世界跆聯。迄今為止，世界跆聯已有 144 個會員國，6500 多萬愛好者參加練習。現時奧運會採用的是 WTF 體系。

## 二、中華民國跆拳道運動起源

蔣故總統經國先生於民國 55 年擔任國防部長時，曾率團親赴南韓視察觀摩軍隊戰技訓練，南韓將跆拳道運動，列入軍中戰技訓練的主要課程，並配合聯合國調派陸軍一師赴越南參戰，因全體官兵都學練跆拳道精深武術戰技，每次與越共部隊近身搏鬥時，戰果輝煌。

經國先生返國後，立即指示國軍訓練部門從速比照辦理。並核定海軍陸戰隊司令部籌劃，旋於民國 56 年 1 月 26

日，假陸戰隊士官學校成立莒拳班，建立訓練制度，並敦聘韓籍專技教官來華任教，卓育師資，國防部定名為「莒拳」，並列入三軍戰技訓練課程，此即為中華民國「跆拳道」之創始。

追溯定名「莒拳」的旨意，是配合當時推展的「毋忘在莒」運動，激發士氣，喚醒全國人士，勿忘爭取民主、自由，促進世界大同的義務與責任，為中興建國而努力（洪商來，1982）。

### 三、跆拳道（莒拳）的初期播種與萌芽

跆拳道（莒拳）在軍中經過三年的訓練，略著成效，民國59年間在社會已有部份道館設立，這些道館均定名為「跆拳道館」，並有韓籍人士在台設立道館，正式廣告招生，教學跆拳道，因此，基於促進全國社會的普遍響應，國防部故將原定的「莒拳」更名為「跆拳道」，以上是跆拳道的初期階段。

跆拳道為武術運動，培育師資，以術德兼備為本，跆拳道（莒拳）自56年，推展至61年，道館增設迅速，招生廣告，經常見於全國社會街頭鄉村，由於社會熱愛跆拳道運動人士的積極推展，初著成效。民國62年國軍運動大會，跆拳道首度列入比賽項目，比賽結果，陸戰隊成果豐碩，冠居群倫（洪商來，1982；賴秀成，1984）。

### 四、中華民國跆拳道協會的成立

為貫徹國家推展體育運動既定政策，遵循中華民國體育協進會的指導，於民國62年5月10日，假台北市自由之家，召開第一屆會員代表大會，選舉袁國徵將軍擔任理事長，聘請周灝將軍擔任總幹事（秘書長），隨即展開會務運作（中華民國跆拳道協會，2007）。

### 五、中華民國跆拳道運動的發展過程

培育師資期間：民國 56 年元月至 59 年，三軍的跆拳道教練，大部份由陸戰隊士官學校訓練薰陶，結業後分派三軍各單位任教。

由點到面，普遍推展：62 年 5 月袁國徵將軍當選跆拳道協第一屆理事長並蟬連當選第二屆及第三屆理事長任期的一半，其間因公積勞成疾，於民國 71 年 9 月 22 日與世長辭，袁理事長為推展跆拳道運動創辦人，十年服務奉獻，從點到面，擴大跆拳道運動人口，卓著功勳，深獲全國人士肯定。

積極全面推展，進軍國際：72 年 6 月召開第三屆第二次會員代表大會，選舉羅張上將擔任第三屆理事長，任期至 74 年 6 月。嗣後於 74 年 6 月，與 78 年 8 月蟬連當選第四屆、五屆理事長，旋於 83 年 6 月 2 日移交第六屆理事長翁一銘先生。羅先生擔任理事長十一年，以貫徹政府，強身強國體育運動政策，並獲得上級與全國社會人士的支持，將跆拳道運動全面推展至社會每一角落、一般學校，國小至大學，有跆拳道運動社團與固定課程教學，專業體育學院及各大學體育系，有跆拳道必修課程並興建協會辦公室。74 年起，凡中華跆拳道男、女代表隊，進軍國際參賽，屢獲獎牌，為國爭光（中華民國跆拳道協會，2007）。

#### 六、中華民國參加國際錦標賽歷年成績

中華民國跆拳道協會自 62 年 5 月參加第一屆世界錦標賽開始，綜合二十餘年的參加國際錦標賽的比賽成績，簡要說明如表 2-1：

表 2-1：中華民國跆拳道協會參加國際錦標賽成績

名稱	比賽成績
國際世界錦標賽	1973 年 5 月 25 日至 27 日參加漢城第一屆世界跆拳道錦標賽，第一屆至第五屆，均是男生組參賽，因受國際政治干預，第二、六、七屆因地主國禁止我代表隊掛國旗，棄權參賽。後自男子第八屆、女子第一屆，至 1999 年男子第十四屆，女子第七屆均參賽。
亞洲跆拳道錦標賽	1974 年 10 月參加漢城亞洲第一屆錦標賽開始，第一至六屆，男子組參賽。 自 1986 年開始，有男、女代表隊參賽，舉辦共十四屆，其中第二、三屆未參加。
世界盃跆拳道錦標賽	第一屆至第三屆，僅男子隊參賽，自第四屆(1990 年開始)，組男、女代表隊參賽。
世運會錦標賽	第一、三、四屆參加，第二屆未參加。
世大專運動錦標賽	共參加五次比賽。
奧運跆拳道示範賽	第一次廿四屆贏得二金三銅五面獎牌，第二次廿五屆贏得三金二銅五面獎牌。

續表 2-1：中華民國跆拳道協會參加國際錦標賽成績

---

亞運跆拳道錦標賽	十二、十三屆錦標賽，選手表現優異，獲國人肯定。
亞洲體育節錦標賽	贏得八金、二銀、三銅十三面獎牌，團體成績雙料冠軍。
奧運跆拳道正式賽	2000年雪梨奧運，男女各獲一面銅牌；2004年雅典奧運榮獲女子一金牌，男子一金牌一銀牌，是中華參加奧運史上第一及第二面金牌；2008北京奧運再奪二面銅牌。

---

資料來源：取自中華民國跆拳道協會（2007）

## 第二節 南投縣跆拳道館現況分析

### 一、 南投縣跆拳道館基本資料

目前在中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案之跆拳道館共有11所，其現有之教練數約45人，在學學員數約545名，各個道館佔地坪數約30坪至140坪，最早成立於1975年，最晚者於2008年成立（如表2-2）。

表 2-2：南投縣跆拳道館基本資料

負責人	總教練	道館或社團名稱	地址	成立年月
賴振和	賴振和	明德跆拳道總館	南投縣草屯鎮敦和路 93 號	1975.03
蕭錦聰	蕭錦聰	中華跆拳道總館	南投縣草屯鎮碧山南路 171 巷 57 號	1998.04
陳南榮	陳南榮	虎嘯跆拳道館	南投縣草屯鎮正榮街 106 號	2002.12
邱國焯	邱國焯	民生跆拳道訓練站	南投市彰南路二段 393 號 3 樓	1998.04
魏瑞賢	魏瑞賢	健德跆拳道館	南投市彰南路一段 992 號	1992.03
張代偉	蕭錦聰	中華道館南投訓練站	南投市彰南路二段 575 巷 90 號	2008.08
陳信如	陳南榮	名間虎嘯跆拳道館	南投縣名間鄉新民村新民巷九號	2002.12
朱建安	許平和	建安跆拳道訓練站	南投縣竹山鎮大明路 118 之 1 號	2005.12
石俊衍	石俊衍	集集跆拳道館	南投縣集集鎮玉映里集賢街 390 號	1998.04
葉建宏	葉建宏	建宏跆拳道訓練站	南投縣埔里鎮八德路 293 號	2002.04
林遜良	蕭錦聰	埔里中華跆拳道館	南投縣埔里鎮愛華街 23 號	2002.04

資料來源：本研究彙整

## 二、跆拳道分級分段制度：

- (一) 分級：跆拳道依據世界跆拳道聯盟規定，區分為八級，在晉段前依次為八級、七級、六級……二級、一級，道帶顏色每二級一個顏色，依次為黃、藍、紅、紅帶黑頭。
- (二) 分段：區分為九段，晉段以後，一律為黑帶，並在帶頭以黃金色橫紋標示段位。

級數為全國協會認證，段位以上由全國協會及世界跆拳道聯盟認證。晉級測驗由五段以上教練即可進行測驗，每月一次（紅帶以上需二個月），晉段測驗由中華民國跆拳道協會分區辦理，每三個月一期。晉升三段以前並無年齡限制，晉升四段則需年滿二十二歲以上。升段則採年資與年齡雙軌並行制。

升級晉段測驗項目為型場、足技、對練、擊破等四項，五段以上另加跆拳道相關論文（賴秀成，1984）。

## 三、跆拳道之訓練、比賽方式：

### (一) 跆拳道訓練方式：

1. 個人修養武德要求。
2. 空拳、空踢及連續動作練習。
3. 活動靶及沙袋踢擊練習。
4. 型（套拳）的練習。
5. 體能及敏捷性訓練。
6. 對打練習（備全套護具，含頭盔、護胸、護手、護脛、護檔）增進意志力，加強應變能力。

### (二) 跆拳道比賽項目：

1. 依體重分級對練比賽。
2. 型場比賽。

3. 擊破比賽。

4. 武藝技能競賽（綜合武術動作、型場、擊破、跆拳道舞、防身術）（蔡明志，2003）。

#### 四、跆拳道學習費用：

##### （一）學費：

1. 跆拳道館：大約每月 1500~2500 元，依地區不同而有差異，每週上 2~3 次課（張家銘、李宜錫、林仁彬，2004）。

2. 學校社團：由道館義務教學或整學期收鐘點費方式，每學期大約 500~1000 元。或由學校直接外聘教練，鐘點費學生平均分攤，實收實支。

（二）升級晉段費用：升級每晉一級 500 元，晉壹段 3000 元，依各地區有所差異。

（三）道服、器材費：跆拳道道服長短袖大約每套 1000 元，護具大約 3000 元，其他訓練器材（手套、牙套...）非必要自購。

#### 五、南投縣跆拳道館經營概況

跆拳道運動在國內之發展已有了非常穩固的基礎，但是在穩定發展中也隱藏著一些危機與困境，這些問題會影響跆拳道運動的正向發展，甚至極有可能造成跆拳道運動的衰敗（蕭錦聰，1998）。

跆拳道館是屬於高度服務性質的行業，因此相當地重視顧客的滿意度，並以滿足顧客的需求為目標。隨著市場的激烈競爭以及消費者消費意識的提昇，「顧客滿意度」已經成為當今企業經營之一大利器。學員滿意度的好壞對跆拳道館經營者的影響則不容忽視（楊治賢，2007）。

目前南投縣各個道館均有協助中小學校園跆拳道之訓練及推廣，讓這一項武術運動，能在國中小校園普遍推廣，使更多學生對於跆拳道運動有正確的認知與瞭解，也讓更多學生因接觸跆拳道而受益（蕭錦聰，1998）。

### 第三節 消費者行為理論

為了在競爭的市場中致勝，現今全球的企業都採用「消費者為王」、「顧客至上」等理念作為經營的導向（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001/2001），不可諱言地，消費者的採購決定了企業的銷售與利潤（徐達光，2003），因此，研究與了解消費者的行為就成了企業在市場上成功的要件。

#### 一、消費者行為的定義

表 2-3 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
Zltman & Wallendorf	1983	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
Schiffman & Kanuk	1983	消費者行為即消費者為了滿足需求，對產品、服務和構想的尋求、購買、使用、評價和處理等行為表現。
余朝權	1991	購買產品或享用服務的人的決策過程與行動。
Hawkins、Best&Coney	1992	消費者在購買時的一些可以觀察與觀察不到的行為，它是針對特定的產品與情境而產生，是一個複雜而多面向的過程，也

續表 2-3 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
		是擬定行銷策略的依據。
王志剛 、謝文雀 譯	1995	直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序。
簡貞玉 譯	1996	消費者行為乃是針對特定的產品與情境而產生的，也就是說，其產品不同，其購買與消費行為就會不同，甚至相同的產品，消費者行為也會隨使用者的不同而有不同」。
方世榮	1998	消費者行為是在購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動。
榮泰生	1999	人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
謝文雀	2001	消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。
姚念周	2000	人們取得、消費與處置各商品的行為。
楊智強	2002	消費者為滿足其需求，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心路歷程。
鄧勝梁 等三人	2003	消費者為滿足其個人或家庭生活的需要，而購買所需要的消費品之行為。
林靈宏	2003	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念 ( idea ) 時，所表現的各種行為。

資料來源：本研究彙整

由以上的定義可知，消費者行為是在購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動（方世榮，1998）。消費者行為學包含的範圍極廣，它包含了個人及群體在搜尋、評估、購買、使用、評價、處置某一項產品或服務時的經驗，以及達成需求或慾望的滿足過程。

## 二、消費者行為之因素

由於每個人的個人背景條件，如遺傳因子、年齡、性別、家庭背景、教育背景、經濟背景等之不同，因此，所表現出來的行為也就因人而異，即使是個人背景條件極為類似的雙胞胎，也都會有意見、行為相左的時候。消費者行為是人類行為之一部分，自然也是形形色色，各不相同。然若能找出導致該行為之因素，當有助於對消費者行為之瞭解。

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

- 1.外部影響：由外在的群體（可大可小）對消費者所造成的影響，計有文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家計單位（household）等。
- 2.內部影響：知覺、學習與記憶、動機、人格、情緒等。

（二）余朝權（1993）將影響消費者行為的因素分為三大類，分別是：

- 1.個人因素：與個人背景條件有關之因素，如年齡、性別、家庭生命週期（family life cycle）、種族、職業、所得、教育程度、社會階層、居住地點等。
- 2.內在心理因素：個人在消費過程中，會受到知覺、動機、

人格、學習、態度等五個重要的心理因素的影響：

- (1) 知覺：「個人選擇、組織與解釋外來情報以產生其內心世界的一種過程」，也就是個人對於外在事物的看法與認知。
- (2) 動機：各種行為發生的原動力。
- (3) 學習：因經驗而產生，是知識獲得或行為改變的歷程（張春興，1987）。在行銷過程中，重複購買行為（repeat purchasing behavior）便與學習有相當關聯。
- (4) 態度：個人對所處環境中之事物或觀念所抱持的好惡反應。例如對於某新型產品思考與感覺的方式，並進而影響行為。
- (5) 與行為能有秩序連結之內在心理特徵。也就是個人在社會中對於周遭環境之人與物所表現出的持續、一致的感受或反應，其受遺傳、環境、教育等因素之影響。

3. 外在環境因素：因外在環境的因素而影響個人，可分為三大類：

- (1) 文化因素：文化是人類生活環境中所有人為事物之總稱。不同文化的人可能會表現出不同的行為。
- (2) 社會因素：又可分為個人角色、家庭因素、社會價值觀、參考群體、社會階層等因素。
- (3) 媒體因素：即大眾傳播工具對於行為所造成的影響。

由上可知，影響消費者行為之因素，可大致分為兩大部份，一部份來自個體本身，另一部份則來自個體外在環境。而不同部份或同一部份之因素，亦會相互影響。因此，在討

論消費者行為的時候，必須先充分研究這些影響因素，以及各因素之間的相互影響。

### 三、消費行為模式理論

長期以來，學術界即不斷地試圖探索消費者行為的內涵，並期能建構一完整的理論架構或模式來涵蓋及解釋。由於切入的角度及觀點不同，各研究者所建構而成的消費者行為理論模式互有差異，較為一般研究者所熟知的包括E. K. B. 模式、Howard - Sheth模式、Kotler 模式及Howard 模式等。其中，E. K. B. 模式自1968年由Engel, Kollat, and Blackwell等人提出，主要是從消費者達成決策的過程來探討消費行為，其經過多次修正，現已成為目前消費者行為理論中，較為清晰、完整的模式（范智明，1999）。此模式係由六個決策程序階段所構成，如圖2-1所示。

#### （一）確認問題

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

#### （二）資訊尋求

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

#### （三）方案評估

當消費者資訊蒐集完畢之後，便會評估各種可能的方案，來達成購買決策。方案評估則有兩項主要的變數：1. 評估

準則：是消費者用來評估產品和品牌的標準，而評估準則則直接受到動機的影響。2.信念：是連接產品和評估準則間的一種意識。因此，信念的形成和改變是行銷策略最主要的目標。

#### (四) 購買

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

#### (五) 消費

當消費者購買產品或服務之後，便開始使用或消費這些產品或服務。

#### (六) 結果

消費者作了選擇之後則有兩種可能的結果：1.滿意：其先前的信仰和態度所導致滿意的結果，此結果會導入其訊息和經驗之中，亦就是存入記憶之中，並且影響將來的購買決策；2.不滿意認知失調：則消費者會懷疑過去的信念，若懷疑自己所做的決定而產生不滿意，則會產生認知失調，並明白其他方案可能有符合他所需要的產品屬性，因此，他會繼續蒐集情報，以蒐求最滿意的方案。

EKB 模式是目前消費者行為理論中，發展較為清晰且詳盡完整的一個模式（陳學綿，2001）。由於本研究旨在探討消費者的消費動機、體驗程度、滿意度及忠誠度等變項，因此採用此一模式作為理論探討之基礎。

投入

資訊處理

決策過程

影響決策程序變數

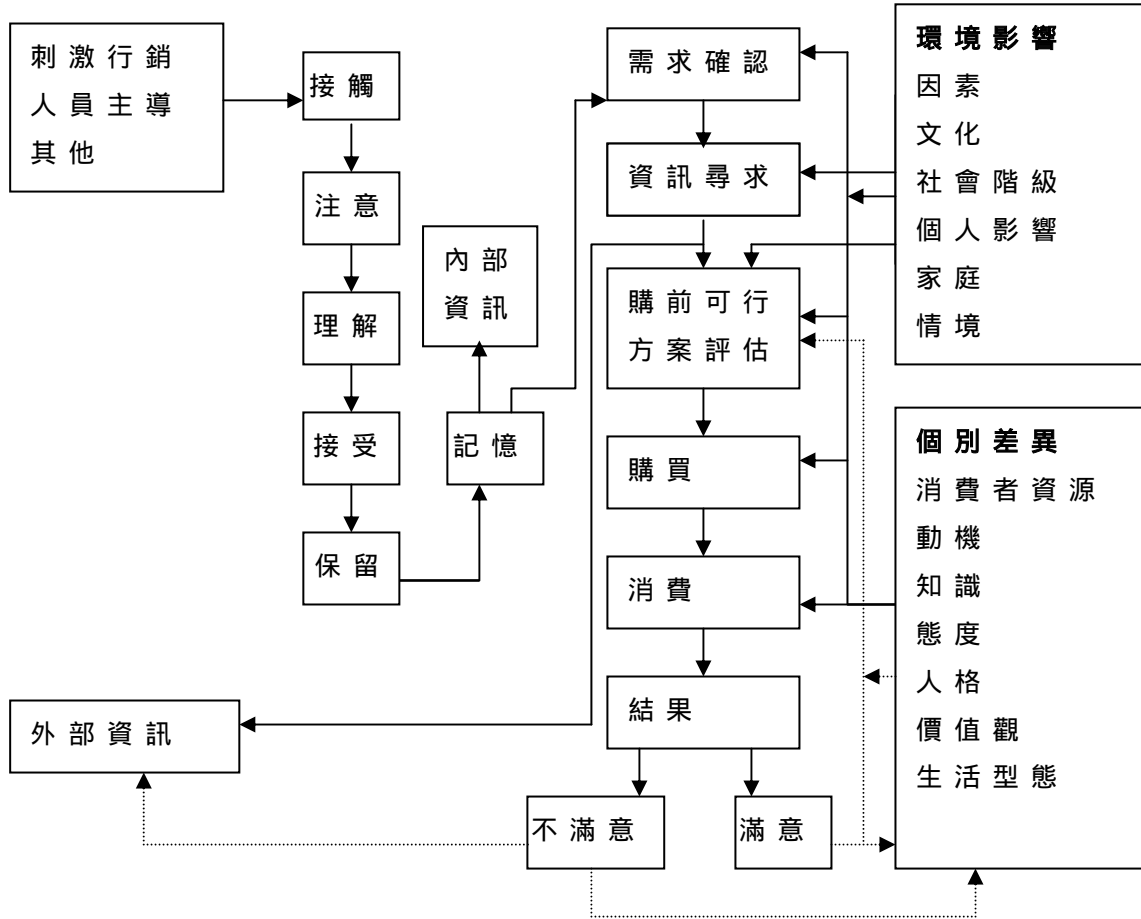


圖 2-1 EKB修正後之模式

資料來源：陳學綿（2001）舞蹈才藝班消費者之行為研究以臺中市綿綿舞蹈班為例。頁 16。

#### 四、小結

綜合以上消費者的定義可知，消費者行為包含了個人及群體在搜尋、評估、購買、使用、評價、處置某一項產品或服務時的經驗，以及達成需求或慾望的滿足過程。由於本研究旨在探討消費者的消費動機、體驗程度、滿意度及忠誠度等變項，因此採用圖 2-1 EKB 之模式作為理論探討之基礎。

## 第四節動機理論

讓消費者願意消費購買一項產品的因素眾多，其中動機一項是非常重要的，並且無法忽視的原因。有了動機，才能產生力量去進行一種行為。動機可說是行為發生的基礎。

### 一、動機的意義

「動機」並沒有一種被普遍接受的定義，但大部份的定義都有兩個共同點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們採取行動的一種動力（林靈宏，1994）。

動機是產生行為的原動力，也是決定人類行為最主要的因素，人類若缺乏動機，將無以產生或採取行動。因此，任何行為都是由動機引發的，個人的消費行為亦源自於購買的動機。此外，動機又來自於個人的需求，與內外在的刺激。由於個人有了需要滿足的慾望和受到刺激，而產生了動機，並引發了行為（林欽榮，2002）。

表 2-4 動機定義相關文獻彙整表

學者	年代	動機定義
Keller	1983	指出動機是重要且直接的行為，也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
張春興	1987	動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。
劉兆明	1993	認為動機可視為一個由動機來源引發心理現象，促成努力及其他衍生後果的歷程。

續表 2-4 動機定義相關文獻彙整表

學者	年代	動機定義
葉日武	1997	促成某種行動並提供行動方向的內在力量，促使我們從事某種行為的無形因素。
榮泰生	2004	認為動機是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。
簡曜輝等 譚	1999	動機是個體努力的方向和強度。努力的方向是有關一個人是否尋求方法，或者被吸引到某些情境。努力的強度是有關一個人在特定的情境付出多少努力。
許樹淵	2000	認為動機是一種意識，一種驅力，人的行為在正常情況下，都有它的動機，激勵他去從事某項活動。
楊智強	2002	個體為滿足其內在需求，而產生影響其外在行為的驅動力量。
盧俊宏	2003	動機是引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標進行的內在歷程。

資料來源：本研究彙整

綜合上述學者對動機的定義，本研究認為動機為個人消費行為的起源，亦是導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。由於個人有了需要滿足的慾望和受到刺激，而產生了動機，並引發了行為

## 二、動機理論

### (一) Freud 的動機理論

Freud 把動機視為三種心理能量系統的綜合，這三種

心理能量系統是原我 ( id )、自我 ( ego ) 及超我 ( superego )。行為是這三種系統交互作用的結果。所謂原我是指個人的攻擊性、破壞性及追求快樂的衝動，這是與生俱來的。而超我是指社會的道德規範及個人的良心，其作用的方向，剛好與原我相反，目的在壓抑原我的作用。而自我則遵從現實原則，以調和原我及超我間的衝突，並表現出理性化的行為。由於自我對原我及超我控制的程度，每個人不一樣，所以每個人的興趣、動機及行為也就有所差異（鄭伯勳，1992）。

Freud 認為人類行為的心理力量通常是不自覺的，他指出人在成長過程中花費許多經歷在壓抑自己，接受社會的規範。這些自我抑制的力量並沒有消除或完全的控制，它們變成夢境，而在無意中說出來，或是產生不自覺的行為。因此個人並不能瞭解自己的真正動機。

## （二）Maslow 的動機理論

在眾多的理論中，最有名與受肯定的是 Maslow 的需求層次理論 ( hierarchy of needs theory )。馬斯洛強調內在動機的重要，而以不同層次的需求來解釋人類的動機，他認為這種需求的先後順序是固定的，在低層次（較基本）的需求沒有滿足前，不會產生更高層次的需求。行銷人員可以把這些需求與產品或服務可以提供的利益結合，以滿足顧客特定的需求（林欽榮，2002）。

Maslow 於 1954 年提出層次需求理論，以下列五個不同層次的需求來解釋人類所有的行為。

- （一）生理需求 ( physiological needs )：人類最基本的需求，包括維持個體生存所需的各種資源，滿足人類免於饑餓、口渴，如食物、水、性、睡眠等。

- (二) 安全需求 ( safety needs ) : 主要在於免於焦慮、恐懼、危險，使自己能有保護、依靠而感到安全，包括安全感、穩定性、秩序與在社會環境中的人身安全。
- (三) 愛與隸屬的需求 ( love and belongingness needs ) : 主要是要接近他人、團體，且能為他人接受與他人互相關懷與愛護，包括社交、情感、愛與被愛和與他人建立親密的關係。
- (四) 尊重的需求 ( esteem needs ) : 要尊重自己，也要獲得別人的尊重，以使自己感覺有價值，如成就感、成功、自重等。
- (五) 自我實現的需求 ( self-actualization needs ) : 主要在求完全及展現自己的特質，以實現自我的潛能，充分發揮自己的能力，發展自我。

這些層次的分類如圖所示：

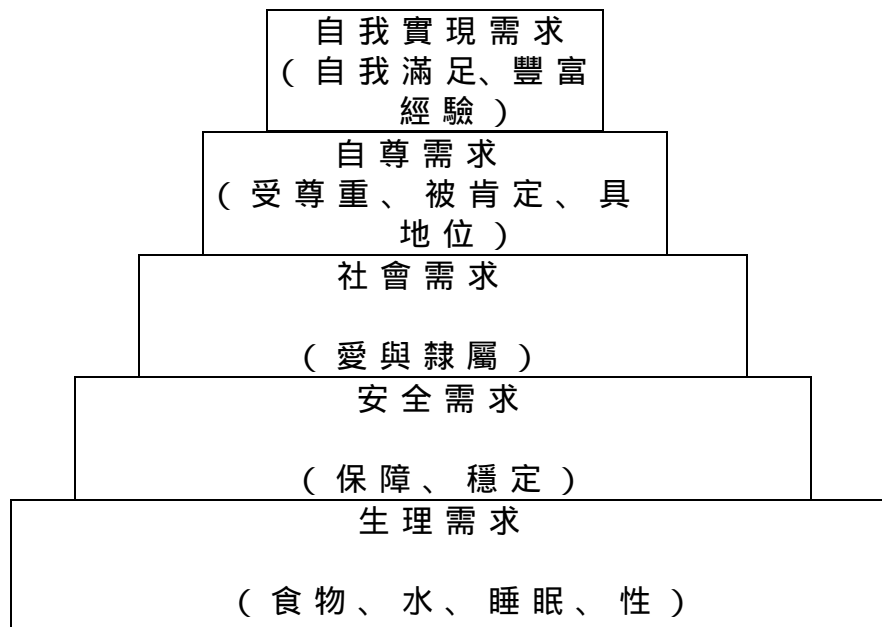


圖 2-2 Maslow 的需求層次理論圖

### (三) Herzberg 的雙因子論

Herzberg 提出之雙因子論，是首次將動機研究與實務工作結合之研究，透過對工作者的直接調查，獲得其欲從工作中所獲得的回饋。理論認為，個人工作之滿足與否，應再細分為「不滿足-無不滿足」及「滿足-無滿足」兩個連續向度，前者又稱為保健因子 (hygiene factors)，屬個人外部性的需求，個人可藉由外部環境之提供物來滿足；後者又稱為激勵因子 (motivators)，屬個人內部性的需求，個人藉由滿足其內在需求來達成 (黃恆獎、王仕茹、李文瑞 2007)。

綜合以上所述，動機起點來自需求的確認或激發，當現實的狀況與期望狀況間有落差時，需求就會產生 (向令平，2004)，而需求就是消費者行為的原動力，因此消費者需求能否得到滿足將是影響產品銷售的重要因素之一。

### 三、參與動機相關研究

有關運動消費者參與動機之研究，在國內頗多學者研究，茲將幾位學者之研究彙整如下：

表 2-5 國內學者有關參與動機研究彙整表

研究者	年代	研究主題	參與動機構面
黃士鑑	1991	企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究	主要動機：身份地位、便利聯誼、解壓健身
陳秀華	1993	健康適能俱樂部會員消費者行為之研究	動機因素：健康與適能、知性的追求、成就性需求、社會性需求、刺激的

續表 2-5 國內學者有關參與動機研究彙整表

研究者	年代	研究主題	參與動機構面
			避免
陳文長	1995	大學生運動性休閒參與動機量表之信度與效度分析	動機因素：健康適能、心理需求、社會需求、刺激避免、知識需求
戴遐齡	1995	台北市高爾夫練習場運動參與者參與動機與行為	動機因素：健康與適能、獲得成就感、提升社會地位、球場氣氛及服務、休閒娛樂、自我成就、便利實惠
陳學綿	2001	舞蹈才藝班消費者行為之研究	動機因素：社會需求、身心健康需求、知性需求、成就需求、愛與隸屬需求
程俊堅	2002	雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究	參與動機：紓解生活壓力、學習跆拳道技能、自我實現、增進身體健康
楊書銘	2003	休閒運動消費者行為之研究	參與動機：休閒娛樂、社會活動、身心健康、自我實現
唐國峰、杜俊良	2005	冠源保齡球館消費者行為之相關研究	參與動機：休閒娛樂、社會活動、身心健康、自我實現

續表 2-5 國內學者有關參與動機研究彙整表

研究者	年代	研究主題	參與動機構面
陳挺豪 、廖焜福 、蘇福新	2005	羽球運動者參與 動機與體驗程度 整體評估之研究	參與動機：健康體適能、 知性需求、社交參與、技 能認知

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

綜合以上動機理論與相關文獻，動機是消費者行為的原動力，因此，消費者的動機能否得到滿足將是影響產品銷售的重要因素之一。南投縣跆拳道館學員之參與動機，以 Maslow 的動機理論為基礎，以不同層次的需求來解釋人類的動機。

### 第五節 體驗程度

#### 一、消費體驗 (consumption experience)

體驗(Experience)源自拉丁語"Experientia",意指探查、試驗之意。依照亞里斯多德解釋為其有感覺記憶，許多次同樣的記憶形成的經驗，即為體驗(阮聘茹, 2001)。

在行銷與消費研究中，「消費體驗」的研究已有一段很長的歷史發展。Norris(1941)即強調物品的服務，而非只重視物品本身。隨後有愈來愈多的理論出現，其中Alderson(1957)認為顧客價值是在於消費體驗。Toffler(1970)則特別強調「消費體驗」的觀念與重要性。

Abbott(1995)指出，所有產品所履行的服務只是在提供一種消費體驗，消費者所渴望的不是產品而是一種體驗滿足，它亦連結到人的內在世界和外在世界的經濟活動。

Schmitt (1999) 認為，消費體驗是發生於消費者對某些刺激（例如購買前與購買後企業進行的行銷努力）回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘發的。Blackwell, Miniard, and Engel (2001) 則強調，消費者的消費體驗實現程度會影響消費者消費後的評估，亦即會關係到消費者的滿意與否。好的消費體驗會產生有力的口碑溝通，負面的消費體驗則不僅使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時有負面的評價。

Hirschman and Holbrook (1982) 認為愉快的消費以及消費行為的體驗是很重要的。並提出消費體驗包含：幻想 (fantasies)、情感 (feelings)、愉悅 (fun)，簡稱為 3F。Holbrook and Hirschman 繼續將這概念延伸成愉悅消費的探討，就顧客購物的幻想、情感、愉悅的體驗觀點來分析消費者行為，過去行銷及消費者行為的研究，多採「資訊處理」的觀點，而忽略了許多如休閒活動、美感及情感反應等現象，因此，提出「消費體驗」的觀點。

廖俊儒 (2004) 認為「消費體驗」是由消費者親自參與或接觸到消費活動的刺激後所產生的回應，其應是一種認知和感受。好的體驗若能經由行銷人員加以誘發，使消費者獲得滿足，則將可成為消費者評估滿意與否的重要依據，進而做為維持顧客忠誠的策略之一。

## 二、體驗行銷

Schmitt (1999) 所指出的體驗行銷論點主要是其認為在目前的各種市場與產業、各個組織已經轉向使用體驗行銷技巧開發新產品、與顧客溝通，此外它也用之於改善銷售關

係、選擇企業夥伴、設計零售環境和建立網站。愈來愈多的行銷人員從傳統的性能與效益行銷，變成為顧客創造體驗。今日的顧客已將產品性能與效益、品質、與一個正面的品牌形象視為理所當然的事。顧客進一步想要的是令他們感官暈眩、能觸動他們的心、與刺激他們心思的產品或行銷活動案。顧客想要的是與他們相關，而且能夠與他們的生活型態結合的產品與行銷活動案。因此，企業成功的條件是為顧客創造有價值的體驗，如果它是個好的體驗，顧客將因此而感謝，並對企業忠誠。於是，Schmitt 提出了策略體驗模組的概念與方法，做為創造顧客體驗的參考。

表 2-6 傳統行銷與體驗行銷之對照

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
著重點	專注功能上的性能與效益	焦點在顧客體驗上
產品分類與競爭	狹隘的定義	檢驗消費情境
顧客	理性決策者	理性與感性兼具
市場研究	分析、定量、口語的方法	方法與工具是多元的

資料來源：Schmitt, B.H. (1999). 體驗行銷 (王育英、梁曉鶯), 17 - 34。台北：經典傳訊。

### 三、體驗行銷的策略基礎 - 策略體驗模組

Schmitt (1999) 強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目標是為顧客創造策略性的整體體驗，採用的方式是提供感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate) 五種不同的策略體驗模組。其體驗內容如下：

### （一） 感官體驗

感官行銷是以五種感官為訴求 - 視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。透過刺激 - 過程 - 結果，完成感官衝擊的模式。刺激來自生動的、有意義的環境改變而產生；過程則有三個不同層級的應用原則：形式原則、體驗媒介運用原則、認知一致性及知覺多樣性原則；結果為來自於顧客用於描述知覺回應的辭彙。

### （二） 情感體驗

情感行銷訴求顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面心情的連結、到歡樂驕傲的強烈情緒。情感行銷運作需要的是，真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動的參與。

### （三） 思考體驗

思考體驗訴求智力，目標是以創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，經由引起顧客對一個公司與其品牌，從事較費心與具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估，涉入參與，企業造成典範移轉。其過程是由驚奇、誘發到刺激。

Schmitt指出思考體驗的形式又可分為集中與分散兩種類型：1、集中思考需要一些明確的議題清單，與清楚的任務說明，行銷方式必須具有方向性，活動方案必須精確傳達訊息，告訴顧客應該如何思索面前的選擇。2、分散思考運用聯想活動（如串聯品牌名稱），以及視覺形象（如圖片、顏色提示），因此當顧客也獲得相關產品知識，才能了解誘發這些分散思考的訴求。

#### (四) 行動體驗

行動行銷是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。行動體驗強調創造、身體較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗，傳統行銷探討消費者行為時，經常將焦點放在區隔、分類、或預估行為與生活型態上，而行動行銷則更強調實質身體體驗、原動行動（無意識的行為）、環境對身體慾望的影響、生活型態對於行為的改變（Schmitt, 1999）。

#### (五) 關聯體驗

包含感官、情感、思考、行動四個層面的體驗，訴求讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連，目標是建立強而有力的品牌關係與品牌社群。提供社會文化的意義與消費者互動，產生具影響力的體驗，為消費者創造一個獨到的社會識別。關聯體驗藉由將個人反射於一個廣泛的社會與文化的環境，超越個人的感覺、感情、認知與行動（Schmitt, 1999）。因此，消費者行為的外部影響因素對於關聯體驗的形成是息息相關的。

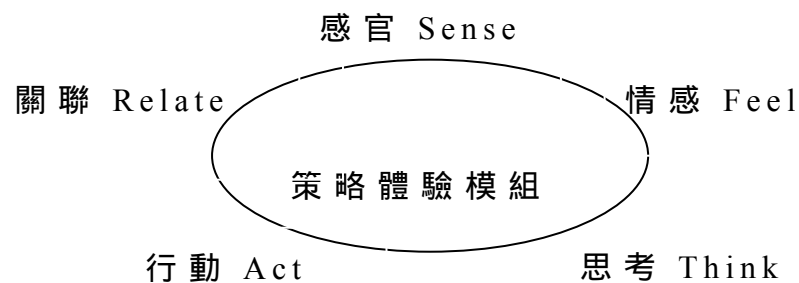


圖 2-3 策略體驗模組

#### 四、體驗行銷的執行工具 - 體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷的戰術工具，當要創造一個感官、情感、思考、行動、或是關聯活動的方案時，必須利用體驗媒介做為戰術的執行組合，其包含了溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體及人。

- (一) 溝通媒介：包括廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年報等）、以及品牌化的公共關係活動案。
- (二) 視覺口語識別媒介：包含名稱、商標與標誌系統，視覺口語識別是所謂的企業識別顧問最主要的領域。
- (三) 產品呈現：包括產品設計、包裝、以及品牌吉祥物。
- (四) 共同建立品牌：包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等形式。
- (五) 空間環境媒介：包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、體驗行銷的策略計畫以及商展攤位。
- (六) 網站與電子媒體：網際網路的互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇，其亦可改變迄今所熟悉的溝通、互動、或是交易體驗。
- (七) 人：人是一個非常有力的體驗媒介，其包含銷售人員、公司代表、顧客服務提供者，以及任何可以與公司或是品牌連結的人。

將策略體驗模組與體驗媒介結合，可建構成「體驗矩陣」，做為體驗行銷的主要策略規劃工具，如圖 2 - 4。

## 體驗媒介

策略 體 驗 模 組		溝 通	識 別	產 品	共 同 建 立 品 牌	環 境	網 站	人
	感 官							
	情 感			體 驗	行 銷	的		
	思 考				策 略	計 畫		
	行 動							
	關 聯							

圖 2-4 體驗矩陣圖

資料來源：Schmitt, B. H. (1999). 體驗行銷（王育英、梁曉鶯），99 頁。台北：經典傳訊。

#### 四、消費者體驗之相關研究

以下將近幾年有關消費者體驗的研究加以整理，如表 2-7 所示。

表 2-7 消費者體驗相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	消費者體驗構面
楊書銘	2003	休閒運動消費者行為之研究 - 台南市立羽球館為例	體驗程度：休閒娛樂、社會活動、身心健康、自我實現。

續表 2-7 消費者體驗相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	消費者體驗構面
陳育慧	2002	體驗行銷之探索性研究 - 統一星巴克個案研究	消費體驗包括：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。
吳來靜	2003	以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索	消費體驗要素：情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。
謝謨郁	2004	大專學生花式撞球選課動機、體驗程度與滿意度之研究	體驗程度：技能學習、自我肯定、社會關係
廖俊儒	2004	職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究	消費體驗要素：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。
吳凡星	2007	以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係 - 以水里蛇窯為例	消費體驗因素：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。

資料來源：本研究彙整

## 五、小結

從文獻探討中得知，體驗行銷在行銷規劃中扮演著重要的角色，運動產業目前也漸漸重視行銷策略，如何運用體驗行銷在運動產業中是一個值得探討的問題。瞭解消費者體驗可以建立自己所屬的特色，讓消費者有一種特別體驗感受，促使他人再度消費，或建立自己特有的族群。

本研究將運用 Schmitt (1999) 之策略體驗模組，探討跆拳道學員在道館學習過程中形成的體驗感受，這些體驗感受所形成的行銷意涵，可提供跆拳道館設計更全面、更完整的行銷策略。

## 第六節 顧客滿意度

### 一、顧客滿意度的定義

Cardozo (1965) 是最早引進「顧客滿意」的學者，提出好的顧客滿意將增加消費者的購買意願，或再接受其它種類產品，並將有較佳的口碑。之後便有許多學者投入此一領域的相關研究，因而對顧客滿意度的定義給予不同的詮釋。

Ostrom 與 Dawn (1995) 認為滿意、不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。而 Churchill and Suprenant (1982) 認為顧客滿意度是顧客在一些消費經驗後，所產生喜歡或不喜歡的程度，而當顧客之需求慾望與期望配合或超過時，將會產生重複購買以及持久的忠誠度 (Goodman, 1989)。

表 2-8 顧客滿意度定義之相關文獻彙整表

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

續表 2-8 顧客滿意度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	顧客滿意度的定義
Price, Arnould & Tierney	1995	不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費產生正負的情感進而影響對滿意的評量。因此顧客滿意是一種情感性的情緒反應。
方三保	1998	顧客滿意度是一種事前期望與事後知覺績效的比較過程。
楊錦洲	2001	顧客滿意是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。
闕山晴	2002	顧客滿意是購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，則不滿意。「顧客滿意」是需求有否被滿足、消費是否高興，以及實際與理想狀況的比較。
蘇明政	2004	顧客滿意度是指顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。

資料來源：本研究彙整

根據上述學者對滿意度的定義，本研究認為顧客滿意度是指顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為，亦是一種結合認知與情感的綜合評量。

## 二、顧客滿意度的相關理論

有關顧客滿意的理論，因所持的觀點不同，而呈現多元的情況，茲將綜合了數位研究者（方三保，1998；徐達光，

2003；許慧娟，1994）所彙整的顧客滿意理論臚列於後：

（一）期望不一致理論( Expectancy Disconfirmation Theory )

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

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

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

（二）公平理論 ( Equity Theory )

主要的內涵是比較投入與獲得是否公平為主要的理論基礎。顧客消費的過程是屬於一種交換關係，他會將自己從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體做一比較，只有當顧客知覺的品質價格比與他人相當時，心理感到公平時，他才會感到滿意。反之，則會處於不公平的狀態，即產生不滿意。

（三）二因子理論 ( Two-factor Theory )

該理論實際上乃是將Herzberg 對企業員工進行工作滿意研究所提出的「保健因子」和「激勵因子」二因子理論轉應用在顧客滿意之上。該理論認為基本上產品的表現向度可分為兩類，其一是工具性向度

( instrumentaldimension ) ( 保健因子 ) ，指產品實質的表現功能。其二是表達性向度 ( expressive dimension )

(激勵因子)，指產品的心理功能，是與產品實質面無關的部份，而是顧客心理額外的感覺。一般而言，顧客滿意大多與表達性向度有關，而不滿意大部份與工具性向度有關。換言之，當工具性向度提供時，顧客沒有不滿意，但若沒有提供時，則一定不滿意。相對的，當表達性向度提供時，顧客產生滿意，但無提供時，顧客沒有滿意而已。

#### (四) 歸因理論 (Attribution Theory)

Bitner (1990) 認為歸因是人們對自身行為、他人行為或所觀察的事件之原因的認知。此理論是源自組織行為學的領域，Weiner (1982) 認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面：1、因素來源；2、穩定性；3、可控制性。其中，一個有內部歸因傾向的人會將失敗歸因於內部影響因素，亦即將失敗歸咎於自己的能力與努力不足，一個有外部歸因傾向的人則會將失敗歸因於外部影響因素，即任務的困難或是運氣不好等。

Weiner 和 Lerman (1985) 將歸因理論擴大到顧客滿意的架構，認為滿意是一些歸因的函數，並且證明了如果產出的原因可歸因於能力或努力等內部因素，則滿意的程度會比歸因於任務或是運氣等外部因素來得高。

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

#### (五) 情感與顧客滿意模式 (Affect and Customer Satisfaction model)

消費者因為強烈欲望想要去獲得某種感覺與刺激的購物態度稱為體驗性階層。而情感與顧客滿意模式即是由體

驗性階層的概念延伸而出。該模式指出消費者消費後，所引發的情感狀態影響了顧客滿意或不滿意的程度。

#### (六) 需求滿意理論

Maslow 的需求層次理論 (hierarchy of needs theory)，以不同層次的需求來解釋人類的動機，他認為這種需求的先後順序是固定的，在低層次(較基本)的需求沒有滿足前，不會產生更高層次的需求。其提出之需求層次理論，依序有五個不同層次：生理需求、安全需求、社會需求、自尊需求及自我實現。

### 三、顧客滿意度之重要性

從過去的研究文獻中發現，顧客滿意對企業經營的重要影響會因學者研究重心不同而產生差異，而重要性大致可歸納如下(龔佩蓉,2002)：

- (一) 顧客滿意對顧客的消費行為有正面影響：從Cardozo (1965)首次將顧客滿意的觀點引進行銷領域時，就提出顧客滿意會帶動再購買行為，及會有較好口碑相傳的假設。而Woodside與Daly(1989)也認為顧客滿意為影響消費者行為的主要因素。
- (二) 顧客滿意可增加企業獲利力：Kotler(1994)認為一個顧客導向的企業，有必要定期衡量顧客對企業的滿意程度，並且定期檢討顧客的滿意水準與設定改進目標，因為「顧客滿意程度是企業未來利潤的最佳指標」。
- (三) 顧客滿意是企業競爭的優勢：Muller(1991)認為傳統上強調產品價格的優勢已不顯著，顧客滿意將是唯一有意義的競爭利器，而擁有最多顧客滿意的企業將會獲得持久的競爭優勢。

(四) 顧客滿意是企業重要的競爭策略：Jones (1995) 在產業調查中發現，各服務業中滿意度被顧客評價為前三名與後三名的廠商，其顧客滿意較高的廠商相對在企業成長與獲利率的貢獻較高。故顧客滿意對企業經營是重要的，也是努力追求的目標 (闕山晴，2002)。

#### 四、顧客滿意度之相關研究

以下將近幾年有關顧客滿意度的研究加以整理，如表 2-9 所示。

表 2-9 顧客滿意度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	滿意度構面
John and Jeffery	1992	Leisure need and vacation satisfaction	滿意度衡量構面：社會、知識、成就需求、刺激避免
陳學綿	2001	舞蹈才藝班消費者行為之研究	滿意度因素：考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員
程俊堅	2002	雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究	滿意度構面：教練教學與專業能力、道館同儕關係、場地環境、課程規劃
楊書銘	2003	休閒運動消費者行為之研究	滿意度構面：軟硬體設施、人力資源、交通問題、活動舉辦、營運管理

續表 2-9顧客滿意度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	滿意度構面
唐國峰、杜俊良	2005	冠源保齡球館消費者行為之相關研究	滿意度因素：軟硬體設備、人力資源、交通問題、活動舉辦、營運管理
艾建宏	2005	台北市民運動中心消費者行為之研究	顧客滿意度因素：附屬設施、硬體設施、服務人員態度、內外部整體感覺
羅憲元	2006	兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究 - 以大台北地區成員為例	滿意度構面：社會面、放鬆面、美感面、教育面、便利性、心理面

資料來源：本研究彙整

## 六、小結

顧客滿意度是指顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。而當顧客之需求慾望與期望配合或超過時，將會產生重複購買以及持久的忠誠度（Goodman,1989）。

本研究根據陳學綿(2001)、程俊堅(2002)、楊書銘(2003)所編製之滿意度構面，去了解消費者之滿意度。

## 第七節 忠誠度

近年許多學者研究顧客滿意度與忠誠度，均顯示其正面之關聯性；也發現顧客之忠誠，促使各項企業有長期之獲利。本研究將顧客忠誠度之相關文獻彙整於下。

### 一、顧客忠誠度的定義

Oliver, Rust與Varki(1997)認為顧客忠誠度，是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對其喜好的產品或服務，再購買或再惠顧的承諾仍然不變。Prus and Brandt(1995)認為顧客忠誠度，即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終表現是態度及行為的組合。態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為。

表 2-10 顧客忠誠度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	顧客忠誠度的定義
Jacoby & David	1973	對忠誠度的定義有：1.忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現；2.忠誠度是經過一段時間持續性的表現。；3.忠誠度是一種決策單位的表現。；4.以顧客心理層面的認知，也就是顧客的態度來定義。
Raphel	1995	依據忠誠度的不同，將顧客分為五個階段：第一階段：潛在顧客(Prospect)；第二階段：購物者(Shopper)；第三階段：顧客(Customer)；第四階段：老顧客(Client)；第五階段：廣告代言人(Advocate)。

續表 2-10 顧客忠誠度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	顧客忠誠度的定義
Kandampully	1998	認為顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。
Oliver	1999	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，提出顧客忠誠度形成的四階段：1. 認知忠誠；2. 情感忠誠；3. 行為意向忠誠；4. 行動忠誠。
Reichheld & Schefter	2000	所謂顧客忠誠度，是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。
廖俊儒	2004	顧客忠誠度是指消費者對某一品牌或產品感到滿意，而產生再次消費的意願或維持一定的消費頻率，並會向他人傳播正面的口碑，甚至鼓勵他人進行消費。
汪俠與梅虎	2006	忠誠的顧客除了趨向於重複購買之外，還能夠主動向親朋好友傳遞好的口碑，為企業推薦新的客源。因此，忠誠的顧客就是產生價值和收益的源泉，是持續獲得競爭優勢的保障。

資料來源：本研究彙整

根據上述學者對忠誠度的定義，本研究認為忠誠度為即包含了顧客對特定品牌或企業之長久關係的承諾，其最終表現是態度及行為的組合。態度包括再次購買的意圖、向他人推

薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為。

## 二、忠誠度的衡量

在顧客忠誠度的測量上，Fornell(1992)認為可以藉由重複購買的意願和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：(1)顧客再購買意願；(2)基本行為：最近一次購買時間、購買次數、購買的數量等；(3)衍生行為：公開的推薦、口碑、介紹顧客等。而Oliver(1997)將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層面，而行為忠誠則是消費者實際採取購買行為。

表 2-11顧客忠誠度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	忠誠度構面
劉志忠	1987	服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究 - 以高雄市六家百貨公司為例	忠誠度之測量包括：再購意願、正面口碑、對企業的認同感。
Fornell	1992	A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience	忠誠度衡量構面：重複購買的意願、價格的容忍度。
Gronholdt	2000	The Relationship	顧客忠誠度可由四個指

續表 2-11 顧客忠誠度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	忠誠度構面
et al		Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences	標構成：包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和顧客交叉購買的意願。
闕山晴	2002	顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食為例	忠誠度衡量構面：再購買意願、衍生行為、價格容忍度、消費頻率。
黃鴻斌	2003	健康體適能俱樂部會員參與動機、客滿意度及忠誠度關聯性之研究 - 以金牌健康體適能俱樂部為例	忠誠度衡量構面：推薦給親友、未來再續約。
洪嘉蓉	2004	服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司 ADSL 顧客為例	忠誠度衡量構面：行為忠誠、態度忠誠
李城忠	2006	健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討 -	忠誠度衡量構面：衍生行為、再購意願。

續表 2-11 顧客忠誠度之相關研究彙整表

研究者	年代	研究主題	忠誠度構面
		台中地區健身俱樂部之實證研究	
蔡熙銘	2007	連鎖式運動用品專賣店商店印象重要程度、滿意程度與消費忠誠度之研究 - 以高屏地區為例	忠誠度衡量構面：行為忠誠、態度忠誠

資料來源：本研究彙整

### 三、小結

顧客忠誠度包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終表現是態度及行為的組合。態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為。

本研究之忠誠度衡量方式，根據洪嘉蓉（2004）、蔡熙銘（2007）將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層面，而行為忠誠則是消費者實際採取購買行為。

## 第八節 相關實證研究文獻探討

### 一、動機與滿意度

(一) 程俊堅(2002)以雲林縣跆拳道館學員為研究對象，得到的結論為：男性所佔的比例較高；年齡則集中在9-12歲；就學階段以國小階段較多；家庭每月收入則多在40,000元以下居多；學習年資多在一年(含)以下；學員選擇跆拳道館的資訊來源為「親友推薦」；主要考量因素則為「教練素質佳」；每週練習次數多在「3-4次」；每次練習時間多為「61-90分鐘」；每次最想練習時段為「19:00至20:30」；一週中最想練習時段是「週一、週三、週五」。而會員之主要參與動機為「學習跆拳道技能」；參與動機傾向較低為「紓解壓力」；不同性別、學習年資均未達顯著差異，不同就學階段則有顯著差異。對道館較滿意的構面為「教練教學與專業能力」；滿意度最低為「場地環境」；不同性別、就學階段、學習年資均未達顯著差異。

(二) 宋茂玄(2006)以高雄縣岡山區道館為受試對象，所得結果為：學員以男性學員較多，在就學階段部分以國小學員較多。男性的參與動機明顯高於女性；年齡較低、學習年資較少的學員有較高的參與動機之傾向；家庭月收入不同之學員參與動機並無明顯差異；家長職業方面軍公教人員組參與動機最低。而男性的滿意度明顯高於女性；年齡較高、學習年資較多的學員有較高的滿意度之傾向；家庭月收入不同之學員滿意度並無明顯差異；家長職業方面軍公教人員組滿意

度最低。學員參與動機與學員滿意度具有顯著的正相關存在。

- (三) 陳學綿 (2001) 以臺中市綿綿舞蹈班為例，其研究結果為：家長較為滿意之考量因素為「舞蹈班之背景與費用」，而其重視的為「設施的安全性」；師資部分則以「教師的魅力」較為滿意，重視授課教師的「教學方法」；課程設計與教材選取較為滿意為「教學評鑑」；以及十分重視行政服務人員的「服務態度」。不同人口統計變項的學生家長對於臺中市綿綿舞蹈班的考量因素、師資、課程設計與教材選取、行政服務人員的滿意度和重視程度上有顯著差異。家長對於臺中市綿綿舞蹈班服務的滿意度和需求的重視程度有顯著差異。
- (四) 鄧棠縈 (2006) 以臺北縣跆拳道館學員為研究對象，其研究結果為：以男性、9-12歲、具有段數資格及小學階段居多。以「教練專業知能」構面之滿意度最高；在「教練專業知能」、「場地環境與訓練器材」及「晉級考核」之滿意度，男性學員顯著高於女性；在「晉級考核」之滿意度，級數學員高於段數學員。

## 二、動機、體驗程度與滿意度

- (一) 楊書銘 (2003) 以台南市市立羽球館 370 位休閒運動消費為研究對象，得到以下結論：台南市市立羽球館休閒運動消費者以「男性」居多；年齡以「41~45 歲」者最多；教育程度以「大專」者最多；職業以「軍公教」者最多；收入以「30,001~50,000」者最多；球齡以「7~10 年」者最多；每月打球次數以「6~8 次」者

最多；每次打球時間以「1~2小時」者最多；距離以「15分鐘內」者最多；交通工具以「開車」者最多。參與動機為以「休閒娛樂」最高；體驗程度以「休閒娛樂」最高；滿意度以「軟硬體設備」最高；需求之重要程度以「軟硬體設備」最高。不同人口統計變項的休閒運動消費者對於羽球館的參與動機、體驗程度、滿意度與需求之重要程度上有顯著差異；男生之體驗程度顯著高於女生，高中職顯著高於大專；不同性別之滿意度無顯著差異，教育程度則有顯著差異。參與動機與體驗程度有顯著的差異；滿意度與重要程度也有顯著的差異。消費者的滿意度影響路徑主要有四條。

(二) 謝謨郁(2004)以研究者所授課的600位學生為對象，所得結果如下：大專學生撞球課程選課動機與體驗程度，其排序依序為：「技能學習」、「自我肯定」、「社會關係」；在重要程度以「場地與器材設備」得分最高。在學習滿意度以「教師教學」得分最高。不同背景變項的選修撞球課學生，對於選課動機、體驗程度、重要程度與滿意度上有顯著差異；男生之體驗程度高於女生。選修撞球課學生的選課動機與體驗程度之間有顯著差異；重要程度與滿意度之間有顯著差異。影響大專學生撞球課程的學習滿意度有六條顯著路徑。

(三) 李文貴(2006)研究結果發現：海生館遊客休閒涉入程度最高的依序為：「能增進與家人朋友之間的感情」、「來生館是是非常快樂的活動」、「來海生館

是有意義的活動」。休閒體驗程度最高的依序為：「會更重視海洋生物保育的觀念」、「來海生館令我心情愉悅」、「發現海洋生物有非常多的相關知識」。滿意度程度最高的依序為：「整體環境清潔」、「洗手間環境清潔」、「各類展示滿意程度」。休閒涉入對休閒體驗有顯著正相關；休閒體驗對滿意度也呈現顯著正相關；而休閒涉入對滿意度則無顯著相關。

- (四) 林煒迪(2001)以嘉義市東洋棕櫚湖高爾夫球場之球友為抽樣對象，結果如下：以男性、年齡在 41-50 歲、高教育程度、工作職位為企業負責人與個人月平均收入為 40,001-70,000 元、非某球場的會員、打球歷史在 2-5 年、每月平均打球次數為 2-3 次、目前平均差點為 16-24、並且在國外打過球者為居多數。受訪者「是否為某球場之會員」、「是否在國外打過球」、「每月平均打球幾次」、「目前平均差點」均會造成其擊球動機上的差異。受訪者在擊球體驗之滿意度方面顯示出普遍偏低的情形。在擊球動機與實際體驗滿意度綜合分析中，應用了 IPA 模型 ( Important performance analysis ) 並參考 SWOT 分析模式，以探討球友擊球之特性。

### 三、滿意度與忠誠度

- (一) 黃鴻斌(2003)研究結果發現：不同性別再動機上無顯著差異；不同年齡在「成就需求」有顯著差異；不同教育程度在「社會需求」有顯著差異(國中高於研究所)；不同職業在「健康需求」有顯著差異。不同性別在滿意度「服務人員態度」之構面，女性顯著高於

男性；不同年齡在「價格促銷」有顯著差異；不同職業在「服務人員態度」之構面，有顯著差異。不同性別在忠誠度「推薦給親戚朋友」，女性顯著高於男性。動機顯著正向影響滿意度；動機正向影響忠誠度，但未達顯著水準；滿意度顯著正向影響忠誠度。

(二) 廖俊儒 (2004) 研究結果發現：職棒現場觀眾消費體驗要素之構面可包括 - 感官體驗、情感體驗、服務體驗、情緒體驗及思考體驗。職棒現場觀眾之性別、職業、學歷、不同月平均收入、上一球季不同觀賞頻率及未來不同觀賞頻率等變項在消費體驗要素上有顯著差異。觀眾之職業、不同月平均收入、上一球季不同觀賞頻率及未來不同觀賞頻率等變項在體驗滿意度方面有顯著差異。觀眾之學歷、不同月平均收入、上一球季不同觀賞頻率及未來不同觀賞頻率等變項在忠誠意願上有顯著差異，性別卻無差異。觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響；體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。

(三) 吳妮容 (2005)，以旅遊型態作為干擾變數來研究旅遊動機、旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係：研究結果發現：台灣人赴日旅遊分別具有六項推式式動機與拉式動機。推式動機部份，重要順序依次為刺激、安全有趣的、逃離、成就、放鬆、家庭團聚。拉式動機部分，依序為歷史遺跡、節慶活動、休閒設施、民主政治、夜生活、日本的景色。旅遊動機與旅遊滿意度有正向的關係。旅遊滿意度與目的地忠誠度有正

向的關係。自助旅行較套裝旅行，對於推式動機與旅遊滿意度的關係有較強的影響效果。套裝旅行較自助旅行，對於旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係有較弱的影響效果。

- (四) 吳政謀(2005)針對奔放主題運動館的會員為研究對象，研究主要結果為：奔放主題運動館會員對於所提供之服務品質及滿意度大致良好，但在忠誠度部分尚可。性別在服務品質、滿意度上達顯著差異，女生高於男生；性別、年齡、職業教育程度及年所得在忠誠度上達顯著差異，女生忠誠度高於男生。服務品質與滿意度達顯著正相關；滿意度與忠誠度達顯著正相關；服務品質與忠誠度達顯著正相關。實體品質與服務人員能有效預測整體忠誠度。

茲將相關實證研究文獻彙整如表2-12。

表2-12 相關實證研究文獻彙整表

研究者	年代	研究主題	研究結果
林煒迪	2001	高爾夫球友擊球動機及體驗之研究	受訪者在擊球體驗之滿意度方面顯示出普遍偏低的情形。
陳學綿	2001	舞蹈才藝班消費者之行為研究 - 以臺中市綿綿舞蹈班為例	家長對於臺中市綿綿舞蹈班服務的滿意度和需求的重視程度有顯著差異。

續表 2-12 相關實證研究文獻彙整表

研究者	年代	研究主題	研究結果
程俊堅	2002	雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究	不同人口統計變項在參與動機、在學員滿意度、在參與行為上，有顯著差異存在。
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	不同人口統計變項的參與動機、體驗程度、滿意度與需求之重要程度上有顯著差異。參與動機與體驗程度有顯著的差異；滿意度與重要程度有顯著的差異。
黃鴻斌	2003	健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究 - 以金牌健康體適能俱樂部為例	女性在滿意度與忠誠度顯著高於男性；動機顯著正向影響滿意度；動機正向影響忠誠度，但未達顯著水準；滿意度顯著正向影響忠誠度。
謝謨郁	2004	大專學生花式撞球選課動機、體驗程度與滿意度之研究	不同背景變項對於選課動機、體驗程度、重要程度與滿意度上有顯著差異。選修撞球課學生的選課動機與體驗程度之間有顯著差異；重要程度與滿意度之間有顯著

續表 2-12 相關實證研究文獻彙整表

研究者	年代	研究主題	研究結果
廖俊儒	2004	職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究	職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響；體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。
吳妮容	2005	以旅遊型態作為干擾變數來研究旅遊動機、旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係	旅遊動機與旅遊滿意度有正向的關係；旅遊滿意度與目的地忠誠度有正向的關係。
吳政謀	2005	運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動館為例	性別在服務品質、滿意度上達顯著差異；性別、年齡、職業教育程度及年所得在忠誠度上達顯著差異。服務品質與滿意度達顯著正相關；滿意度與忠誠度達顯著正相關；服務品質與忠誠度達顯著正相關。

續表 2-12 相關實證研究文獻彙整表

研究者	年代	研究主題	研究結果
李文貴	2006	遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例	研究發現休閒涉入對休閒體驗有顯著正相關；休閒體驗對滿意度也呈現顯著正相關；而休閒涉入對滿意度則無顯著相關。
宋茂玄	2006	跆拳道館學員參與行為、參與動機與滿意度之探討	學員參與動機與學員滿意度具有顯著的正相關存在。
鄧宥縈	2006	跆拳道館學員參與行為與滿意度之研究 - 以台北縣為例	以「教練專業知能」構面之滿意度最高；男性學員在滿意度顯著高於女性；在「晉級考核」之滿意度，級數學員高於段數學員。

資料來源：本研究彙整

#### 四、小結

綜合上述各學者研究，不同人口統計變項的參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度有顯著差異；參與動機與滿意度具有顯著的正相關存在；體驗程度對滿意度也呈現顯著正相關；滿意度則對忠誠度也具有正向的關係。

## 第九節 總結

本研究除了瞭解目前南投縣跆拳道推廣的現況，更積極性的希望從參與者的消費行為為探討方向，瞭解跆拳道館學員的參與動機，促進國內跆拳道發展；並分析學員之體驗程度、滿意度及忠誠度，讓縣內跆拳道館的業者在經營上有更充足的參考依據，能夠更高績效的永續經營。

本研究旨在探討消費者的消費動機、體驗程度、滿意度及忠誠度等變項，因此採用圖 2-1 EKB 之模式作為理論探討之基礎。

綜合動機理論與相關文獻，動機是消費者行為的原動力，因此，消費者的動機能否得到滿足將是影響產品銷售的重要因素之一。南投縣跆拳道館學員之參與動機，以 Maslow 的動機理論為基礎，以不同層次的需求來解釋人類的動機。

從文獻探討中得知，體驗行銷在行銷規劃中扮演著重要的角色，運動產業目前也漸漸重視行銷策略，如何運用體驗行銷在運動產業中是一個值得探討的問題。瞭解消費者體驗可以建立自己所屬的特色，讓消費者有一種特別體驗感受，促使他人再度消費，或建立自己特有的族群。本研究將運用 Schmitt 之策略體驗模組，探討跆拳道學員在道館學習過程中形成的體驗感受，這些體驗感受所形成的行銷意涵，可提供跆拳道館設計更全面、更完整的行銷策略。

顧客滿意度是指顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。而當顧客之需求慾望與期望配合或超過時，將會產生重複購買以及持久的忠誠度 (Goodman, 1989)。本研究根據陳學綿 (2001)、程俊堅 (2002)、楊書銘 (2003) 所編製之滿意度構面，去了解消費者之滿意度。

顧客忠誠度包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終表現是態度及行為的組合。態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力；行為則包括重複購買及向他人推薦的行為(Prus and Brandt, 1995)。本研究之忠誠度衡量方式，根據Oliver(1997)將顧客忠誠度區分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層面，而行為忠誠則是消費者實際採取購買行為。

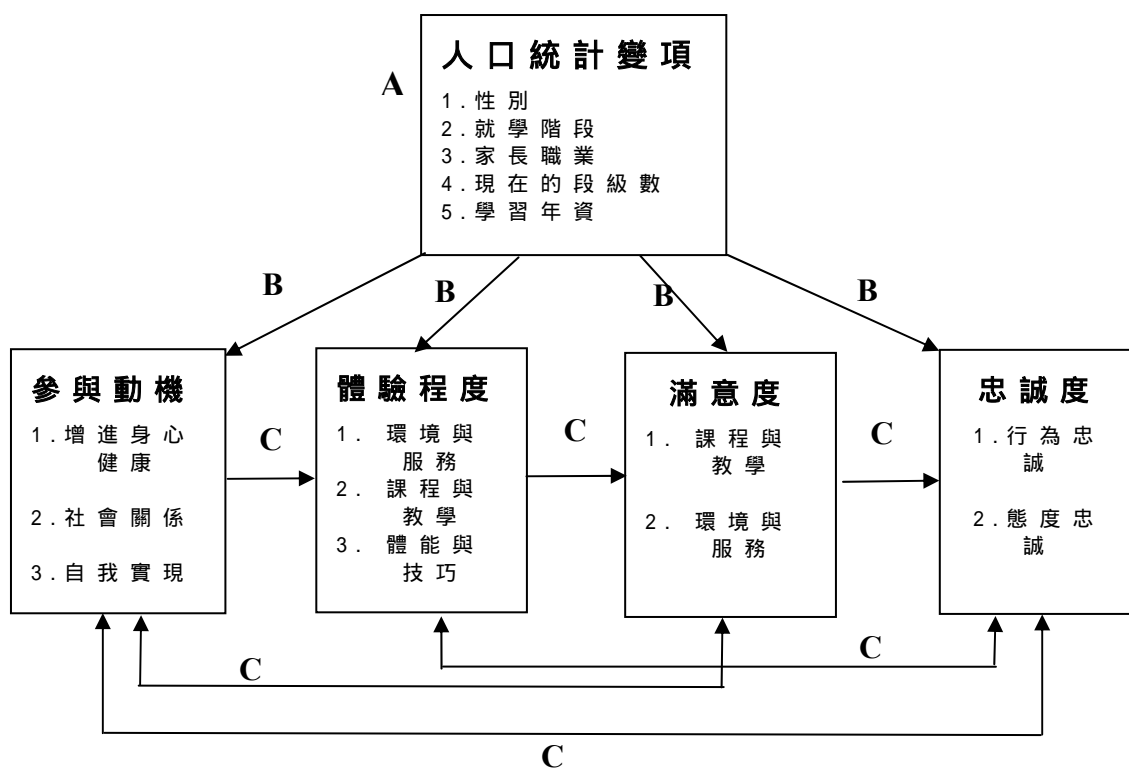
綜合各學者研究文獻，不同人口統計變項的參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度有顯著差異；參與動機與滿意度具有顯著的正相關存在；體驗程度對滿意度也呈現顯著正相關；滿意度則對忠誠度也具有顯著正相關。

### 第三章 研究方法

本章之主要目的在敘述本研究的研究設計與實施的方式，全章共分六節：第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究對象與抽樣；第四節研究工具；第五節資料處理；第六節研究進度管制。

#### 第一節 研究架構

本研究依據文獻探討擬定本研究架構，以描述性統計了解消費者的人口統計變項的分佈情形；以獨立樣本 t 檢定用來檢驗性別在參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度之間的差異；以單因子變異數分析檢定人口統計變項在參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度間的差異情形，若達顯著差異則以雪費法事後檢定檢驗各背景變項中不同組別的差異情形；並以皮爾森積差相關探討學員參與動機、滿意度、體驗程度及忠誠度之間的相關情形。如圖 3-1。



註：A：描述性統計

B：獨立樣本 t 檢定及、單因子變異數分析  
雪費法事後檢定

C：皮爾森積差相關、SEM

圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究在形成研究概念後，便著手蒐集相關文獻，確定研究主題。在進行文獻之整理與探討後，決定主要變項，建立起欲驗證的假設，並建立研究架構。根據假設，進行問卷的設計、預試、修正後，才實施正式問卷調查。所得資料經整理分析後，撰寫研究結果與討論，並據以提出結論與建議，

其程序如圖 3-2 所示。

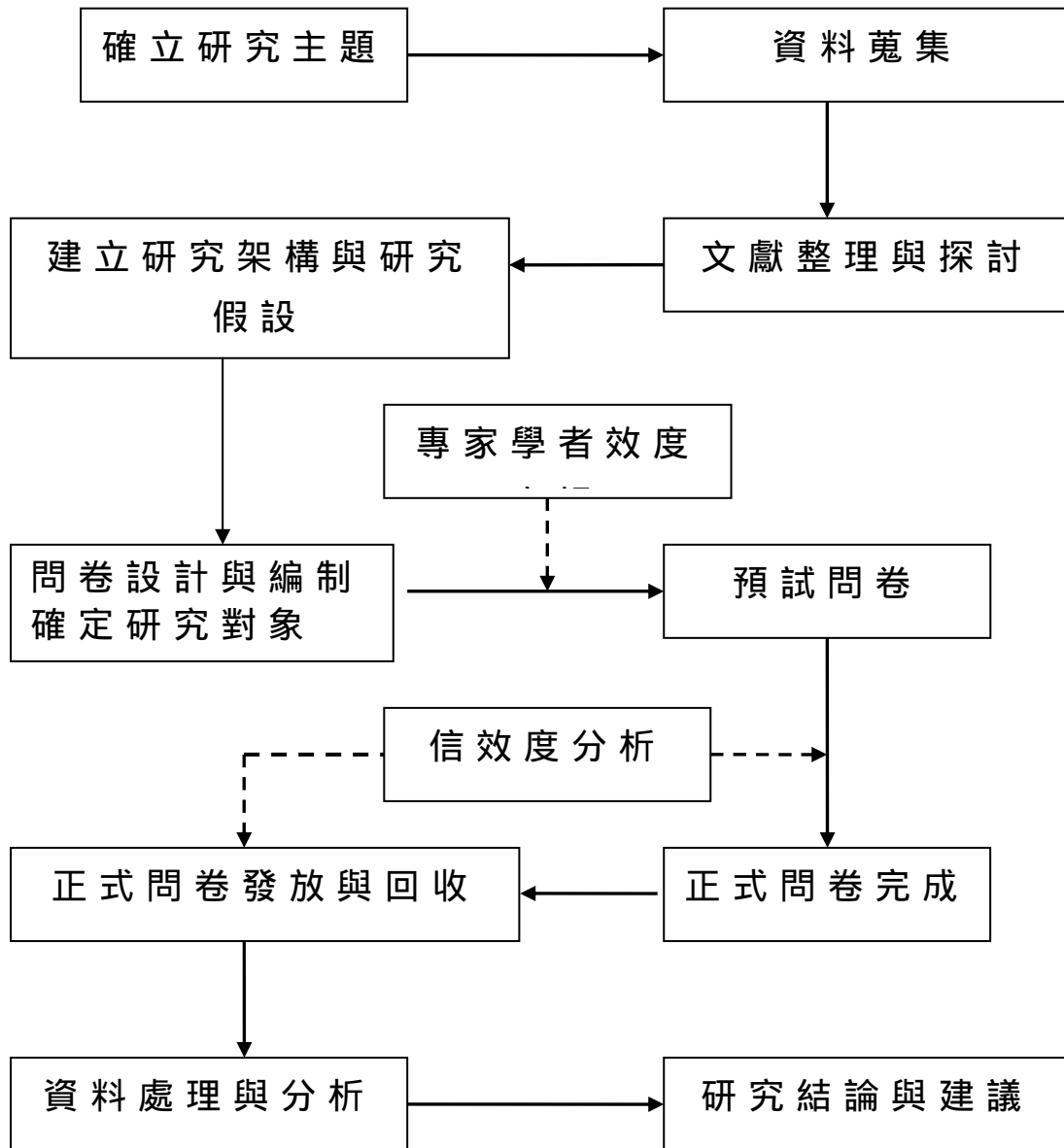


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究對象

本研究係以中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案之跆拳道館學員 394 名為研究對象，且以 98 年 1 月 21 日至 3 月 12 日於道館學習之國小三年級以上至高中職學員為本研究之普查對象。

研究樣本包含二個部分，分為預試樣本及正式樣本。

#### 一、預試樣本

本研究之預試對象為中華民國跆拳道協會及台中縣跆拳道委員會登記有案之跆拳道館，以東勢山城跆拳道館、大肚靜武跆拳道館及潭子精英跆拳道館國小三年級以上至高中職之學員，作為本問卷之預試對象。取樣數以預試問卷中題目最多之分量表題項的 3 至 5 倍之人數為原則(吳明隆、涂金堂，2005)，並依受試者填寫答題情形進行各量表之信度及效度考驗。預試問卷於 97 年 12 月 9 日至 12 月 19 日施行。因有國小學童，研究者親自至現場逐題解說，共計發放問卷 120 份，回收有效問卷 116 份，有效回收率為 96.67%，根據王文科(1997)指出，問卷回收率至少 50% 始算「適當」，60% 以上才算「良好」，回收率達 70% 以上，則算「很好」，故本研究已達「很好」之水準。(如表 3-1)

表 3-1 預試問卷施測與回收統計表

預試道館	發出問卷數	回收有效問卷數	百分比(%)
山城跆拳道館	32	32	100
靜武跆拳道館	45	43	95.56
精英跆拳道館	43	41	95.35
總計	120	116	96.67

## 二、正式樣本

正式施測問卷則以中華民國跆拳道協會及南投縣體育會跆拳道委員會登記有案之11所跆拳道館，其現有國小三至六年級、國中及高中（含高職）之在學學員，作為研究對象。因施測對象包含國小學童，故親自至現場逐題解說。發放日期為98年1月21日至98年3月12日，共發出415份問卷，扣除回答不完全或回答一致者21份，有效問卷共計394份，有效問卷率為94.94%。正式問卷施測與回收統計如表3-2。

本研究採用「絕對精密度」估算所需樣本數(黃俊英, 2000)，有效樣本數應高於384人，估算公式如下：

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

表 3-2 正式問卷施測與回收統計表

南投縣道館	發出問卷數	回收有效問卷數	百分比
明德跆拳道總館	31	29	93.55
中華跆拳道總館	67	64	95.52
虎嘯跆拳道館	13	13	100
民生跆拳道訓練站	22	22	100
健德跆拳道館	27	25	92.59
中華道館南投訓練站	35	32	91.43
名間虎嘯跆拳道館	26	23	88.46
建安跆拳道訓練站	54	51	94.44
集集跆拳道館	31	31	100
建宏跆拳道訓練站	63	59	93.65
埔里中華跆拳道館	46	45	97.83
總計	415	394	94.94

## 第四節 研究工具

本研究根據研究目的及文獻探討結果擬訂問卷之初稿，經由指導教授、口試委員及相關學者之指導與修正，分別就題項適切性、題議表達、文字敘述的完整性與明確性，加以增刪潤飾，編製成「跆拳道館消費者行為之研究-預試問卷」，詳見附錄一。經由預試及信、效度之分析與考驗後，選取可用題項編製成「跆拳道館消費者行為之研究-正式問卷」，如附錄二。茲將問卷編制及施測流程整理如圖 3-3：

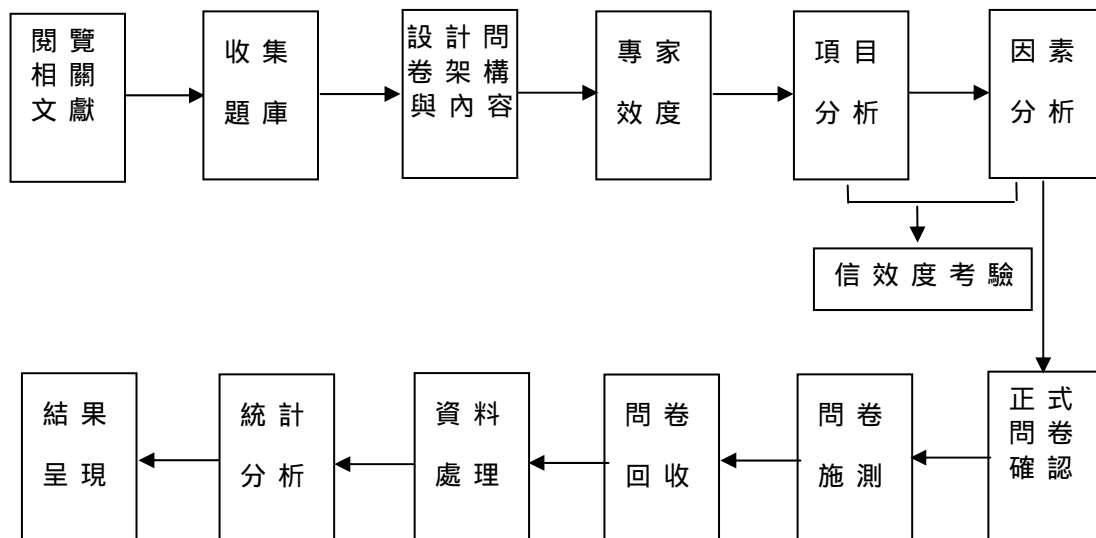


圖 3-3 問卷編製及施測流程圖

### 一、問卷編製

本研究採用問卷調查法來進行相關資料蒐集，使用之研究工具為「跆拳道館消費者行為之研究問卷」。本問卷之形成，是透過國內外文獻探討、專家意見、預試施測、統計分析等過程。本問卷共分為四個部份，其填答及計分方式採李克特式(Likert-type)五點量表來計分。根據Berdie指出，五點量表正好可以表示溫和意見與強烈意見間之區

別，若選項超過五點，一般人難有足夠的辨別力，因此，大多數的情況下五點量表表示最為可靠的（彭仁信，1994）。第一、二、三部分以非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意（非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意）等五個選項，相對計分方式為 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。

## 一、 預試問卷

本問卷根據研究目的及文獻探討編製而成。本問卷量表包括四部份：第一部分為參與動機量表；第二部分為體驗程度與滿意度量表；第三部分為忠誠度量表；第四部份為個人基本資料，包括性別、就學階段、家長職業、現在的段級數及學習年資等五項。

### （一）預試對象

本研究之預試對象為中華民國跆拳道協會及台中縣跆拳道委員會登記有案之跆拳道館，以東勢山城跆拳道館、大肚靜武跆拳道館及潭子精英跆拳道館國小三年級以上至高中職之學員，作為本問卷之預試對象。至現場發放問卷 120 份，回收有效問卷 116 份，有效回收率為 96.67%。

### （二）效度分析

本問卷以內容效度（content validity）及建構效度（construct validity）建立問卷之效度。

#### 1、 內容效度

本研究邀請 6 位專家學者進行「問卷專家效度審查」，對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議，經整理修改後共 60 題。

#### 2、 建構效度

預試後回收之問卷，以項目分析刪除鑑別力不足之題目，以內部一致性分析刪除信度未達 0.7 以上之題目；再進行因素分析來建構效度，刪除因素負荷量未達 0.4 以上，或是一個題目同時在二個構面相差小於 0.2 的題目（吳明隆，2000），以進行因素命名。

## 二、 預試問卷資料處理

### （一） 問卷第一部分：參與動機量表

本量表係參考陳學綿（2001）、楊書銘（2003）所編製之參與動機量表，及依本研究之需要加以改編而成。本量表經指導教授量及邀請專家針對預試問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議，分為五個構面，合計 28 題。本研究問卷之填答及計分方式採李克特式（L i k e r t - t y p e）五點量表來計分。

#### 1、 量表題目適切性評估 - 項目分析

##### （1） 極端組比較法

預試量表得分總合經過排序後，從最高分處向下取總人數的 27% 為高分組，從最低分處向上取 27% 為低分組（吳明隆、涂金堂，2005），以進行比較。決斷值（critical ration, CR）達顯著水準者，即表示該題有鑑別度。經獨立樣本 t 檢定之後決斷值均達顯著水準。如表 3-3。

##### （2） 同質性檢核法（內部一致性考驗）

同質性考驗法，表示一種態度量表的題項所測量的心理特質屬性應該非常接近，題項之間應該有較高的相關，每個題項與量表的總分應該也有高度的相關（此相關為積差相關係數）。題目與總量表相關最好在 .30 以上，且要達到統計

的顯著水準（吳明隆、涂金堂，2005）。此量表 28 個題項與量表總分均為正相關，且均達顯著水準。如表 3-3。

此外，再以一致性考驗方法求出校正項目總分的相關係數，得知每一題項與其他題項的一致性如何。再判別量表之內部一致性  $\alpha$  係數，從題項刪除後量表  $\alpha$  係數的改變情形，來判斷量表題項的品質。如表 3-3。

表 3-3 參與動機預試問卷項目分析摘要表

題項	CR 值	題目與總分相關	校正題目與總分相關	題目刪除後的 $\alpha$ 係數	備註
1	5.307***	.384***	.340	.911	保留
2	5.827***	.497***	.444	.910	保留
3	4.287***	.471***	.432	.910	保留
4	4.657***	.518***	.476	.909	保留
5	4.868***	.500***	.450	.910	保留
6	5.941***	.579***	.536	.908	保留
7	6.405***	.499***	.429	.911	保留
8	7.419***	.617***	.572	.908	保留
9	8.757***	.681***	.644	.906	保留
10	3.672***	.514***	.476	.909	保留
11	6.484***	.601***	.557	.908	保留
12	7.878***	.643***	.605	.907	保留
13	7.044***	.644***	.601	.907	保留
14	6.274***	.645***	.608	.907	保留
15	7.859***	.600***	.549	.908	保留
16	6.810***	.592***	.546	.908	保留
17	7.900***	.540***	.494	.909	保留

續表 3-3 參與動機預試問卷項目分析摘要表

題項	CR 值	題目與總分相關	校正題目與總分相關	題目刪除後的係數	備註
18	6.802***	.503***	.436	.911	保留
19	6.724***	.536***	.489	.909	保留
20	5.806***	.520***	.464	.910	保留
21	3.909***	.368***	.328	.911	保留
22	8.986***	.620***	.566	.908	保留
23	8.027***	.680***	.637	.906	保留
24	6.518***	.603***	.556	.908	保留
25	5.406***	.568***	.521	.908	保留
26	5.581***	.582***	.539	.908	保留
27	4.140***	.528***	.482	.909	保留
28	3.246***	.339***	.274	.912	保留

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  ; 總量表  $\alpha$  係數 = .912

### (3) 綜合判斷

經項目分析後，全部題項皆達選題標準，因此均保留全部題項進行因素分析。

### 2、量表之建構效度 - 因素分析

本研究以主成份因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項項之因素結構矩陣，刪除因素負荷量未達 .4 以上，或一個題項同時在二個因素相差小於 .2 的題目（吳明隆，2000；張紹勳，2001），以進行因素命名。

在保留符合條件之題項後，反覆進行分析，直至每題項均呈現因素負荷量大於.4，且不同時橫跨二個因素構面。

本研究依據 Kaiser(1974)及(吳明隆、涂金堂, 2005)所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在.70 以上勉強可接受，如在.60 以下，則量表不宜進行因素分析。本量表數值如表 3-4。

表 3-4 動機量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表

KMO與Barlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.821
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	735.079
	自由度	171
	顯著性	.000

此量表刪除第 3、7、9、10、12、17、21、24、26 題，共 9 個題項。其結果為：

第一構面包含第 8、13、14、16、18、23 題，命名為「社會需求」；因素負荷量介於.546~.736 之間，特徵值為 6.056，解釋變異量為 18.039%。

第二構面包含第 1、11、25、27 題，命名為「安全需求」；因素負荷量介於.615~.718 之間，特徵值為 1.601，解釋變異量為 12.684%。

第三構面包含第 4、5、6 題，命名為「生理需求」；因素負荷量介於.482~.850 之間，特徵值為 1.447，解釋變異量為 10.869%。

第四構面包含第 19、22、28 題，命名為「自我成長」；因素負荷量介於 .541~.781 之間，特徵值為 1.181，解釋變異量為 9.396%。

第五構面包含第 2、15、20 題，命名為「自尊需求」；因素負荷量介於 .527~.789 之間，特徵值為 1.094，解釋變異量為 8.902%。

以上分析結果如表 3-5，總累積解釋變異量為 59.890%。

表 3-5 動機量表因素構面摘要表

題項	構面一	構面二	構面三	構面四	構面五
13	.736				
14	.711				
18	.675				
16	.653				
8	.622				
23	.546				
11		.718			
27		.649			
25		.626			
1		.615			
5			.850		
4			.774		
6			.482		
28				.781	
19				.749	
22				.541	
2					.789

續表 3-5 動機量表因素構面摘要表

題項	構面一	構面二	構面三	構面四	構面五
20					.580
15					.527
特徵值	6.056	1.601	1.447	1.181	1.094
解釋變異量 ( % )	18.039	12.684	10.869	9.396	8.902
累積解釋變異量 ( % )	18.039	30.723	41.592	50.988	59.890

### 3、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數位各分量表進行考驗，各分量表所得之 Cronbach's  $\alpha$  值在「社會需求」、「安全需求」、「生理需求」、「自我成長」、「自尊需求」各因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .804、.696、.707、.586、.650，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .874，依 Devellis ( 1991 ) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .874，高於 .70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 3-6。

表 3-6 參與動機各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	社會需求	8、13、14、16、18、23	.804
二	安全需求	1、11、25、27	.696
三	生理需求	4、5、6	.707
四	自我成長	19、22、28	.586
五	自尊需求	2、15、20	.650
總量表		共 19 題	.874

## (二) 問卷第二部分：體驗程度與滿意度量表

本量表係參考廖俊儒(2004)、吳凡星(2007)所編製之體驗程度量表；陳學綿(2001)、楊書銘(2003)所編製之滿意度量表，及依本研究之需要加以改編而成。本量表亦分為五個構面，合計21題。本研究問卷之填答及計分方式採李克特式(Likert-type)五點量表來計分。

### 1、量表題目適切性評估 - 項目分析

#### (1) 極端組比較法

預適量表得分總合經過排序後，從最高分處向下取總人數的27%為高分組，從最低分處向上取27%為低分組，以進行比較。決斷值(critical ration, CR)達顯著水準者，即表示該題有鑑別度。經獨立樣本t檢定之後決斷值均達顯著水準。如表3-7、3-8。

#### (2) 同質性檢核法(內部一致性考驗)

同質性考驗法，表示一種態度量表的題項所測量的心理特質屬性應該非常接近，題項之間應該有較高的相關，每個題項與量表的總分應該也有高度的相關(此相關為積差相關係數)。題目與總量表相關最好在.30以上，且要達到統計的顯著水準。此量表21個題項與量表總分均為正相關，且均達顯著水準。如表3-7、3-8。

此外，再以一致性考驗方法求出校正項目總分的相關係數，得知每一題項與其他題項的一致性如何。再判別量表之內部一致性 $\alpha$ 係數，從題項刪除後量表 $\alpha$ 係數的改變情形，來判斷量表題項的品質。如表3-7、3-8。

表 3-7 體驗程度預試問卷項目分析摘要表

題 項	CR 值	題目與總 分相關	校正題目與總 分相關	題目刪除後 的 $\alpha$ 係數	備註
1	7.599***	.691***	.650	.917	保留
2	7.997***	.613***	.553	.919	保留
3	8.573***	.664***	.610	.918	保留
4	6.593***	.692***	.649	.917	保留
5	6.149***	.683***	.647	.917	保留
6	6.563***	.701***	.671	.917	保留
7	9.317***	.710***	.668	.916	保留
8	6.856***	.618***	.560	.919	保留
9	8.167***	.610***	.551	.919	保留
10	4.779***	.451***	.396	.922	保留
11	5.316***	.748***	.723	.917	保留
12	7.332***	.665***	.627	.918	保留
13	6.894***	.558***	.519	.920	保留
14	6.828***	.746***	.708	.916	保留
15	7.414***	.732***	.694	.916	保留
16	4.896***	.429***	.373	.922	保留
17	5.247***	.494***	.444	.921	保留
18	7.061***	.621***	.550	.920	保留
19	6.221***	.504***	.445	.921	保留
20	7.869***	.607***	.545	.919	保留
21	6.334***	.753***	.714	.915	保留

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  ; 總量表  $\alpha$  係數 = .922

3-8 滿意度預試問卷項目分析摘要表

題 項	CR 值	題目與總 分相關	校正題目與總 分相關	題目刪除後 的 $\alpha$ 係數	備註
1	10.591***	.761***	.728	.926	保留
2	6.726***	.651***	.599	.928	保留
3	7.455***	.627***	.571	.929	保留
4	6.590***	.731***	.693	.927	保留
5	5.660***	.695***	.661	.927	保留
6	6.190***	.710***	.682	.928	保留
7	7.724***	.658***	.614	.928	保留
8	6.686***	.597***	.541	.930	保留
9	9.258***	.630***	.577	.929	保留
10	3.833***	.452***	.400	.931	保留
11	5.840***	.769***	.749	.927	保留
12	7.432***	.737***	.705	.927	保留
13	5.720***	.668***	.633	.928	保留
14	7.186***	.790***	.759	.925	保留
15	6.726***	.749***	.711	.926	保留
16	4.919***	.513***	.457	.931	保留
17	5.301***	.465***	.412	.931	保留
18	7.372***	.639***	.576	.930	保留
19	7.470***	.590***	.538	.929	保留
20	7.218***	.663***	.611	.928	保留
21	5.622***	.747***	.711	.926	保留

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  ; 總量表  $\alpha$  係數 = .931

### (3) 綜合判斷

經項目分析後，全部題項皆達選題標準，因此均保留全部題項進行因素分析。

#### 2、量表之建構效度 - 因素分析

本研究以主成份因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項項之因素結構矩陣，刪除因素負荷量未達 .4 以上，或一個題項同時在二個因素相差小於 .2 的題目（吳明隆，2000；張紹勳，2001），以進行因素命名。在保留符合條件之題項後，反覆進行分析，直至每題項均呈現因素負荷量大於 .4，且不同時橫跨二個因素構面。體驗程度量表與滿意度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表如表 3-9、3-10

表 3-9 體驗程度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表

KMO與Barlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.855
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1155.252
	自由度	190
	顯著性	.000

表 3-10 滿意度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表

KMO與Barlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.885
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1274.400
	自由度	190
	顯著性	.000

體驗程度預試量表刪除第 21 題，其結果為：

第一構面包含第 4、5、6、10、11、13、14、15 題，命名為「教練與教學」；因素負荷量介於 .492~.721 之間，特徵值為 3.753，解釋變異量為 18.764%。

第二構面包含第 1、7、8、9 題，命名為「服務品質」；因素負荷量介於 .445~.830 之間，特徵值為 2.879，解釋變異量為 14.394%。

第三構面包含第 2、3 題，命名為「設備與衛生」；因素負荷量介於 .707~.781 之間，特徵值為 2.256，解釋變異量為 11.279%。

第四構面包含第 12、18、19、20 題，命名為「測驗及表演」；因素負荷量介於 .468~.759 之間，特徵值為 2.162，解釋變異量為 10.812%。

第五構面包含第 16、17 題，命名為「體能與技巧」；因素負荷量介於 .756~.766 之間，特徵值為 1.938，解釋變異量為 9.691%。

以上分析結果如表 3-11，其總累積解釋變異量為 64.941%。

表 3-11 體驗程度量表因素構面摘要表

題項	構面一	構面二	構面三	構面四	構面五
10	.721				
5	.703				
14	.694				
6	.634				
4	.591				
11	.572				
15	.529				
13	.492				
9		.830			
8		.770			
7		.639			
1		.445			
2			.781		
3			.707		
18				.759	
20				.636	
19				.478	
12				.468	
17					.766
16					.756
特徵值	3.753	2.879	2.256	2.162	1.938
解釋變異量 ( % )	18.764	14.394	11.279	10.812	9.691
累積解釋變異量 ( % )	18.764	33.158	44.438	55.249	64.941

滿意度預試量表亦刪除第 21 題，其結果為：

第一構面包含第 4、5、6、10、11、12、13、14、15、20 題，命名為「教練教學與專業能力」；因素負荷量介於 .465 ~.750 之間，特徵值為 4.785，解釋變異量為 23.924%。

第二構面包含第 7、8、9、19 題，命名為「服務品質」；因素負荷量介於 .557 ~.770 之間，特徵值為 3.077，解釋變異量為 15.383%。

第三構面包含第 1、3、18 題，命名為「場地規劃」；因素負荷量介於 .572 ~.818 之間，特徵值為 2.425，解釋變異量為 12.125%。

第四構面包含第 2、16、17 題，命名為「體能與技巧」；因素負荷量介於 .523 ~.786 之間，特徵值為 2.372，解釋變異量為 11.858%。

以上分析結果如表 3-12，其總累積解釋變異量為 63.290%。

表 3-12 滿意度量表因素構面摘要表

題項	構面一	構面二	構面三	構面四
5	.750			
10	.701			
14	.689			
6	.681			
11	.663			
13	.633			
4	.610			
15	.594			
12	.575			
20	.465			
8		.770		
9		.728		
7		.578		
19		.557		
3			.818	
18			.654	
1			.572	
16				.786
17				.661
2				.523
特徵值	4.785	3.077	2.425	2.372
解釋變異量 ( % )	23.924	15.383	12.125	11.858
累積解釋變異量 ( % )	23.924	39.307	51.432	63.290

### 3、信度考驗

體驗程度量表信度考驗是以內部一致性係數位各分量表進行考驗，各分量表所得之 Cronbach's  $\alpha$  值在「教練與教學」、「服務品質」、「設備與衛生」、「測驗及表演」、「體能與技巧」各因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .876、.797、.749、.687、.713，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .915，依 Devellis(1991) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .915，高於 .70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 3-13。

表 3-13 體驗程度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	教練與教學	4、5、6、10、11、13、14、15	.876
二	服務品質	1、7、8、9	.797
三	設備與衛生	2、3	.749
四	測驗及表演	12、18、19、20	.687
五	體能與技巧	16、17	.713
總量表		共 20 題	.915

滿意度量表信度考驗是以內部一致性係數位各分量表進行考驗，各分量表所得之 Cronbach's  $\alpha$  值在「教練教學與專業能力」、「服務品質」、「場地規劃」、「體能與技巧」各因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .905、.773、.780、.649，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .926，依 Devellis(1991) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .926，高於 .70，顯

示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 3-14。

表 3-14 滿意度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	教練教學與	4、5、6、10、11、12、13、	.905
	專業能力	14、15、20	.773
二	服務品質	7、8、9、19	.780
三	場地規劃	1、3、18	.649
四	體能與技巧	2、16、17	.926
總量表		共 20 題	

## (二) 問卷第三部分：忠誠度量表

本量表係參考洪嘉蓉(2004)、蔡熙銘(2007)所編製之忠誠度量表，及依本研究之需要加以改編而成。本量表之忠誠類別包括：態度忠誠、行為忠誠共二個構面，合計 6 題。本研究問卷填答及計分方式採李克特式(Likert-type)五點量表來計分。

### 1、量表題目適切性評估 - 項目分析

#### (1) 極端組比較法

預適量表得分總合經過排序後，從最高分處向下取總人數的 27% 為高分組，從最低分處向上取 27% 為低分組，以進行比較。決斷值(critical ration, CR)達顯著水準者，即表示該題有鑑別度。經獨立樣本 t 檢定之後決斷值均達顯著水準。如表 3-15。

#### (2) 同質性檢核法(內部一致性考驗)

同質性考驗法，表示一種態度量表的題項所測量的心理特質屬性應該非常接近，題項之間應該有較高的相關，每個題項與量表的總分應該也有高度的相關（此相關為積差相關係數）。題目與總量表相關最好在 .30 以上，且要達到統計的顯著水準。此量表 6 個題項與量表總分均為正相關，且均達顯著水準。如表 3-15。

此外，再以一致性考驗方法求出校正項目總分的相關係數，得知每一題項與其他題項的一致性如何。再判別量表之內部一致性  $\alpha$  係數，從題項刪除後量表  $\alpha$  係數的改變情形，來判斷量表題項的品質。如表 3-15。

表 3-15 忠誠度預試問卷項目分析摘要表

題項	CR 值	題目與總分 相關	校正題目與 總分相關	題目刪除後 的 $\alpha$ 係數	備註
D1	7.984***	.709***	.593	.797	保留
D2	6.108***	.717***	.612	.796	保留
D3	11.000***	.721***	.555	.807	保留
D4	7.943***	.720***	.571	.800	保留
D5	11.383***	.850***	.763	.756	保留
D6	7.784***	.672***	.509	.813	保留

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  ; 總量表  $\alpha$  係數 = .824

### (3) 綜合判斷

經項目分析後，全部題項皆達選題標準，因此均保留全部題項進行因素分析。

## 2、量表之建構效度 - 因素分析

本研究以主成份因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項項之因素結構矩陣，刪除因素負荷量未達 .4 以上，或一個題項同時在二個因素相差小於 .2 的題目，以進行因素命名。在保留符合條件之題項後，反覆進行分析，直至每題項均呈現因素負荷量大於 .4，且不同時橫跨二個因素構面。其結果如表 3-16，其總累積解釋變異量為 54.491%。

表 3-16 忠誠度量表 KMO 與 Barlett 檢定摘要表

KMO與 Barlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.799
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	247.624
	自由度	15
	顯著性	.000

第一構面包含第 1、2、3 題，命名為「行為忠誠」；因素負荷量介於 .631 ~ .896 之間，特徵值為 2.133，解釋變異量為 35.543%。

第二構面包含第 4、5、6 題，命名為「態度忠誠」；因素負荷量介於 .677 ~ .860 之間，特徵值為 1.965，解釋變異量為 32.748%。

以上分析結果如表 3-17，其總累積解釋變異量為 68.291%。

表 3-17 忠誠度量表因素構面摘要表

題項	構面一	構面二	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋 變異量 (%)
D1	.896		2.133	35.543	35.543
D3	.735				
D2	.631				
D6		.860	1.965	32.748	68.291
D4		.713			
D5		.677			

### 3、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數位各分量表進行考驗，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .824，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 3-18。

表 3-18 忠誠度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	行為忠誠	1、2、3	.713
二	態度忠誠	4、5、6	.758
總量表		共 6 題	.824

### (三) 問卷第四部分：個人基本資料

本量表係參考程俊堅 (2002)、楊治賢 (2007) 所編製之個人基本資料題項，及依本研究之需要加以改編而成。包括性別、就學階段、家長職業、現在的段級數及學習年資等五項。

## 第五節資料處理

本研究將依據回收之問卷，再剔除無效問卷後，即進行問卷的編碼登錄工作，根據研究假設及研究架構，利用 SPSS for Windows12.0 中文版電腦統計軟體進行統計分析，本研究採用以下統計方法進行資料處理：

### 一、描述性統計 ( Descriptive Analysis ):

透過平均數、標準差、次數分配、百分比與排序，了解消費者的人口統計變項的分佈情形。

### 二、項目分析 ( Item Analysis ):

將量表得分總和依高低順序排序 ( 前 27% 為高分組，後 27% 為低分組 )，進行項目分析，求出問卷個別題項的決斷值 ( CR )，若未達顯著水準表示該題項不具鑑別度，無法反映出不同受試者的反應程度，予以刪除。( 吳明隆、涂金堂，2005 )

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

即建構量表效度。本研究以主成份因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項之因素結構矩陣，刪除因素負荷量未達 .4 以上，或一個題項同時在二個因素相差小於 .2 的題目 ( 吳明隆，2000；張紹勳，2001 )，以進行因素命名。在保留符合條件之題項後，反覆進行分析，直至每題項均呈現因素負荷量大於 .4，且不同時橫跨二個因素構面。並檢視 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值。KMO 值應大於 .5，同時不橫跨兩因素；球形檢定值需達顯著 ( 吳明隆、涂金堂，2005 )。

### 四、信度分析 ( Reliability Analysis ):

將問卷之各量表（參與動機與滿意度量表、體驗程度量表、忠誠度量表）測驗結果進行內部一致性分析，探討問卷各題目內部穩定性與可靠程度。根據正式施測所得資料，採用 Cronbach's  $\alpha$  係數計算量表內題目的可信度。依 Devellis (1991) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，.30 以下絕不可用。

五、獨立樣本 t 檢定 ( t - t e s t ) :

在本研究中用來檢驗性別在參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度之間的差異。

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

用以檢定人口統計變項在參與動機、體驗程度、滿意度、忠誠度間的差異情形。

七、雪費法事後檢定 ( Scheffe' Method ):

在單因子變異數分析達需顯著差異的前提下，用以檢驗各背景變項中不同組別的差異情形。

八、皮爾森 ( Pearson ) 積差相關：探討學員參與動機、滿意度、體驗程度及忠誠度之間的相關情形。

九、結構方程模式 ( Structural Equation Modeling , SEM ):

以 AMOS 7.0 分析影響跆拳道學員忠誠度之徑路及模式適配度。

十、本研究統計分析以  $\alpha = 0.05$  為顯著水準進行群組間之差異性考驗。

## 第六節 研究進度管制

本研究自 96 年 12 月開始實施至 98 年 6 月結束，論文研究進度管制，如表 3-19

表 3-19 論文研究進度管制表

時間 \ 流程	96 / 1 2	97 / 0 1	97 / 0 2	97 / 0 3	97 / 0 4	97 / 0 5	97 / 0 6	97 / 0 7	97 / 0 8	97 / 0 9	97 / 1 0	97 / 1 1	97 / 1 2	98 / 0 1	98 / 0 2	98 / 0 3	98 / 0 4	98 / 0 5	98 / 0 6	
確立研究主題																				
資料蒐集/研讀																				
文獻整理/探討																				
建立研究架構																				
撰寫前三章																				
計畫審查																				
Proposal																				
預試問卷編製發放																				
正式問卷編製發放																				
資料處理/分析																				
研究結果/建議																				
學術發表																				

## 第四章 結果與討論

本章共分為七節：第一節為人口統計變項現況分析；第二節為參與動機分析；第三節為體驗程度分析；第四節為滿意度分析；第五節為忠誠度分析；第六節為參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關分析；第七節參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之徑路分析；第八節為研究假設檢定結果彙總。

### 第一節 人口統計變項現況分析

有效樣本人口統計變項的分部情形特性如表4-1。

#### 一、性別的分布情形

在本研究中，南投縣跆拳道館學員在性別部分以男學員較多，共有286人，占72.6%；女學員共108人，占27.4%。

#### 二、就學階段的分布情形

在本研究中，南投縣跆拳道館學員在就學階段部分以國小學員較多，共有223人，占56.6%；國中學員共113人，占28.7%；高中（職）學員共58人，占14.7%。

#### 三、家長職業的分布情形

在本研究中，南投縣跆拳道館學員其家長職業部分以「工」較多，共有125人，占31.7%；「服務業」共97人，占24.6%；「商」共62人，占15.7%；「軍公教」共43人，占10.9%；「農林漁牧」共40人，占10.2%；「其他」共27人，占6.9%。

#### 四、學員段級數的分布情形

在本研究中，南投縣跆拳道館學員段級數部分以「一~四級」較多，共有93人，占23.6%；「五~八級」共92人，占

23.4%；「壹段」共87人，占22.1%；「貳段」共80人，占20.3%；「參段」共42人，占10.6%。

#### 五、學員學習年資的分布情形

在本研究中，南投縣跆拳道館學員學習年資部分以「一至二年」較多，共有115人，占29.2%；「四年以上」共92人，占23.4%；「二至三年」共69人，占17.5%；「一年以下」共67人，占17.0%；「三至四年」共51人，占12.9%。

表 4-1 樣本背景資料統計表

變項	組別	次數	百分比
1、性別	(1) 男性	286	72.6
	(2) 女性	108	27.4
2、就學階段	(1) 國小	223	56.6
	(2) 國中	113	28.7
	(3) 高中(職)	58	14.7
3、家長職業	(1) 工	125	31.7
	(2) 商	62	24.6
	(3) 服務業	97	15.7
	(4) 軍公教	40	10.9
	(5) 農林漁牧	43	10.2
	(6) 其他	27	6.9
4、段級數	(1) 五~八級	92	23.4
	(2) 一~四級	93	23.6
	(3) 壹段	87	22.1
	(4) 貳段	80	20.3
	(5) 參段	42	10.6

續表 4-1 樣本背景資料統計表

變項	組別	次數	百分比
5、學習年資	(1) 一年以下	67	17.0
	(2) 一至二年	115	29.2
	(3) 二至三年	69	17.5
	(4) 三至四年	51	12.9
	(5) 四年以上	92	23.4

綜合以上分析，南投縣跆拳道館學員以男性學員較多，共有 286 人，占 72.6%，與程俊堅（2002）、楊書銘（2003）、宋茂玄（2006）、鄧宥縈（2006）研究結果相同；在就學階段部分以國小學員較多，共有 223 人，占 56.6%，與程俊堅（2002）、宋茂玄（2006）、鄧宥縈（2006）研究結果相同；其家長職業部分以「工」較多，共有 125 人，占 31.7%；學員段級數部分以「一~四級」較多，共有 93 人，占 23.6%；具有段位資格的學員較多，此與鄧宥縈（2006）研究結果相同；學習年資部分以「一至二年」較多，共有 115 人，占 29.2%。跆拳道館一~四級學員大部分學習年資為一至二年或一年以下，本研究顯示南投縣此部分學員佔多數。

## 第二節 參與動機分析

### 一、因素分析

本研究依據 Kaiser(1974)及(吳明隆、涂金堂, 2005)所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在 .70 以上勉強可接受，如在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析。本量表 KMO 值為 .901，故適宜進行因素分析，如表 4-2。

表 4-2 動機量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表

KMO與 Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.901
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2809.594
	自由度	171
	顯著性	.000

第一構面包含第 1、2、3、4、5、6、7 題，共 7 題，命名為「增進身心健康」；因素負荷量介於 .458 ~.741 之間，特徵值為 3.723，解釋變異量為 19.596%。

第二構面包含第 8、9、10、11、12、13、15 題，共 7 題，命名為「社會關係」；因素負荷量介於 .525 ~.706 之間，特徵值為 3.511，解釋變異量為 18.481%。

第三構面包含第 14、16、17、18、19 題，共 5 題，命名為「自我實現」；因素負荷量介於 .432 ~.789 之間，特徵值為 2.762，解釋變異量為 14.539%。

以上分析結果如表 4-3，其總累積解釋變異量為 52.615%。

表 4-3 動機量表因素構面摘要表

題項	增進身心健康	社會關係	自我實現
4	.741		
3	.732		
5	.724		
2	.692		
1	.689		
7	.522		
6	.458		
11		.706	
10		.700	
12		.699	
15		.633	
13		.577	
9		.573	
8		.525	
17			.789
18			.772
19			.749
16			.598
14			.432
特徵值	3.723	3.511	2.762
解釋變異量 ( % )	19.596	18.481	14.539
累積解釋變異量 ( % )	19.596	38.077	52.615

## 二、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數為各分量表進行考驗，「增進身心健康」、「社會關係」、「自我實現」各因素構面之 $\alpha$ 值，分別為.824、.822、.794，總量表之Cronbach's $\alpha$ 值為.898，依Devellis(1991)認為Cronbach's $\alpha$ 大於.70即達信度上之要求，本量表為.898，高於.70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表4-4。

表 4-4 參與動機各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	增進身心健康	1、2、3、4、5、6、7	.824
二	社會關係	8、9、10、11、12、13、15	.822
三	自我實現	14、16、17、18、19	.794
總量表		共19題	.898

## 三、學員參與動機問項之排名

學員參與動機各問項之排名，前三名為：(一)增強體能( $M = 4.50$ )、(二)增進自己的應變能力( $M = 4.45$ )、(三)培養肢體運用能力( $M = 4.44$ )；排名後三名為：(一)可以學會與別人溝通( $M = 3.97$ )、(二)使自己更富創造力( $M = 3.98$ )、(三)可以獲得稱讚( $M = 4.00$ )，詳如表4-5。

表 4-5 參與動機量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
1	增強體能	4.50	.759	1
5	增進自己的應變能力	4.45	.784	2

續表 4-5 參與動機量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
4	培養肢體運用能力	4.44	.750	3
3	保持身體的靈敏度	4.44	.760	4
9	有歸屬於同一團體的感覺	4.41	.821	5
17	開發自我運動潛能	4.30	.819	6
18	培養終身運動習慣	4.27	.838	7
13	使自己更有自信心	4.25	.886	8
8	可以建立良好的友誼	4.25	.885	9
2	改善體態	4.25	.847	10
14	有滿足個人的興趣	4.24	.850	11
19	肯定自己的能力	4.23	.861	12
7	增進自己的膽量	4.19	.920	13
6	讓心情更加愉快	4.15	.942	14
16	增進自己的表現能力	4.14	.853	15
11	道館營造的氣氛	4.03	.963	16
12	可以獲得稱讚	4.00	1.011	17
15	使自己更富創造力	3.98	.899	18
10	可以學會與別人溝通	3.97	1.025	19
構面一	增進身心健康	4.34	.576	1
構面三	自我實現	4.24	.625	2
構面二	社會關係	4.13	.647	3

#### 四、不同人口統計變項在參與動機之差異性比較分析

##### (一) 性別在參與動機差異比較

動機量表的不同得分，經獨立樣本 t 檢定結果得知，不同

性別的受試者在參與動機的三個構面上，皆未達顯著差異水準 ( $p < .05$ )；整體參與動機亦無顯著差異，故接受研究假設 H1-1，如表 4-6。

表 4-6 性別在參與動機之 t 檢定摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	顯著性
增進身心健康	男性	286	30.49	4.180	.607	.544
	女性	108	30.21	3.628		
社會關係	男性	286	28.99	4.600	.642	.521
	女性	108	28.66	4.337		
自我實現	男性	286	21.22	3.151	.299	.765
	女性	108	21.11	3.067		
參與動機總分	男性	286	85.31	11.026	.837	.403
	女性	108	84.31	9.693		

\* $p < .05$

#### (二) 不同就學階段在參與動機差異比較

經單因子變異數分析，不同就學階段在「增進身心健康」、「自我實現」二個構面達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較得知，在「增進身心健康」構面，高中職學員顯著高於國小學員；在「自我實現」構面，高中職學員也顯著高於國小學員；整體參與動機有顯著差異，不接受研究假設 H1-2，如表 4-7。

表 4-7 不同就學階段在參與動機之單因子變異數分析摘要表

構面	就學階段	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
增進身心 健康	國小	29.87	4.375	5.365	.005**	3 > 1
	國中	30.88	3.748			
	高中職	31.59	2.649			
社會關係	國小	28.53	4.842	2.775	.064	
	國中	29.00	4.104			
	高中職	30.09	3.854			
自我實現	國小	20.73	3.228	8.581	.000***	3 > 1
	國中	21.38	2.992			
	高中職	22.57	2.514			
參與動機 總分	國小	83.70	11.476	5.768	.003**	3 > 1
	國中	85.73	9.661			
	高中職	88.83	8.172			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001 備註：1：國小 2：國中 3：高中職

### (三) 不同家長職業在參與動機差異比較

經單因子變異數分析，不同家長職業的受試者在參與動機的三個構面上，皆未達顯著差異；整體參與動機無顯著差異，接受研究假設 H1-3，如表 4-8。

表 4-8 不同家長職業在參與動機之單因子變異數分析摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
增進身心 健康	工	30.76	3.425	1.746	.123	
	商	29.77	3.834			
	服務業	30.82	3.742			
	軍公教	30.68	3.308			
	農林漁牧	30.59	4.560			
	其他	29.05	6.153			
社會關係	工	29.12	4.606	1.184	.316	
	商	28.27	4.553			
	服務業	29.62	3.707			
	軍公教	28.15	3.945			
	農林漁牧	28.81	4.490			
	其他	28.26	6.142			
自我實現	工	21.20	3.064	.582	.714	
	商	21.08	3.169			
	服務業	21.49	2.807			
	軍公教	20.95	2.801			
	農林漁牧	21.52	3.191			
	其他	20.63	4.100			
參與動機 總分	工	85.52	9.177	1.064	.380	
	商	84.23	12.854			
	服務業	86.43	8.944			
	軍公教	84.25	7.893			

續表 4-8 不同家長職業在參與動機之單因子變異數分析

摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
	農林漁牧	85.19	11.479			
	其他	82.30	15.519			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：工 2：商 3：服務業 4：軍公教 5：農林漁牧  
6：其他

(四) 不同段級數在參與動機差異比較

經單因子變異數分析，不同段級數的受試者在「自我實現」構面上，達顯著差異水準，參段學員顯著高於一~四級學員；整體參與動機無顯著差異，接受研究假設H1-4，如表4-9。

表 4-9 不同段級數在參與動機之單因子變異數分析摘要表

構面	段級數	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
增進身心 健康	五~八級	30.38	3.750	.445	.776	
	一~四級	29.99	4.290			
	壹段	30.48	4.559			
	貳段	30.65	3.663			
	參段	30.83	3.642			
社會關係	五~八級	28.75	4.537	.534	.711	
	一~四級	28.53	4.671			
	壹段	29.00	4.774			

續表 4-9 不同段級數在參與動機之單因子變異數分析  
摘要表

構面	段級數	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
自我實現	貳段	28.95	4.047	2.439	.047*	5 > 2
	參段	29.71	4.613			
	五~八級	20.77	2.848			
	一~四級	20.70	3.336			
	壹段	21.43	3.083			
	貳段	21.43	2.954			
	參段	22.24	3.406			
參與動機	五~八級	84.35	9.473	.797	.528	
總分	一~四級	84.06	11.854			
	壹段	85.29	11.679			
	貳段	85.53	9.284			
	參段	87.26	10.798			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：五~八級 2：一~四級 3：壹段 4：貳段 5：參段

#### (五) 不同學習年資在參與動機差異比較

經單因子變異數分析，不同學習年資的受試者在「自我實現」構面上，達顯著差異水準，三至四年學員顯著高於二至三年學員；整體參與動機無顯著差異，接受研究假設 H1-5，如表 4-10。

表 4-10 不同學習年資在參與動機之單因子變異數分析

摘要表

構面	學習年資	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
增進身心 健康	一年以下	30.45	3.928	1.485	.206	
	一至二年	29.76	4.220			
	二至三年	30.00	3.881			
	三至四年	30.88	3.445			
	四年以上	30.96	4.231			
社會關係	一年以下	28.27	5.305	.399	.809	
	一至二年	28.93	3.652			
	二至三年	29.03	3.948			
	三至四年	29.06	3.849			
	四年以上	29.08	5.253			
自我實現	一年以下	21.00	3.080	2.494	.043*	4 > 3
	一至二年	20.83	2.827			
	二至三年	20.54	3.420			
	三至四年	21.92	2.322			
	四年以上	21.65	3.408			
參與動機 總分	一年以下	84.16	10.421	.912	.457	
	一至二年	84.42	10.783			
	二至三年	83.86	10.103			
	三至四年	86.31	8.245			
	四年以上	86.18	11.948			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：一年以下 2：一至二年 3：二至三年 4：三至四年 5：四年以上

## 五、綜合討論

- (一) 南投縣跆拳道館學員參與動機之構面得分依序為「增進身心健康」、「自我實現」、「社會關係」，學員之主要動機為「增強體能」，其次為「增進自己的應變能力」；而動機最低分為「可以學會與別人溝通」。
- (二) 性別方面：南投縣跆拳道館男性學員參與動機比女性學員高，但整體參與動機無顯著差異存在，顯示南投縣跆拳道館男女學員參與動機無差異，與程俊堅（2002）之研究相符，但與宋茂玄（2006）不同，其研究結果為男性顯著高於女性。
- (三) 在就學階段方面：「增進身心健康」、「自我實現」二個構面，高中職顯著高於國小學員，整體參與動機亦有顯著差異，顯示南投縣跆拳道館高中職學員參與動機著重於需求層次之最基本與最高層次之需求。與程俊堅（2002）之研究不同，其研究結果為，國小學員比國中及高中職學員更傾向於「紓解壓力」及「自我實現」。
- (四) 在家長職業方面：不同家長職業的受試者在參與動機的三個構面上，皆未達顯著差異，整體參與動機亦無顯著差異存在，顯示學員參與動機不受家長職業影響，與宋茂玄（2006）研究不同，其結果顯示家長職業為軍公教者，參與動機最低。
- (五) 在學員段級數方面：「自我實現」構面上，參段學員顯著高於一~四級學員，整體參與動機無顯著差異存在，顯示較高段位之學員愈重視高層次之需求。

- (六) 在學習年資方面：「自我實現」構面上，三至四年學員顯著高於二至三年學員，整體參與動機無顯著差異存在，與程俊堅(2002)之研究相符，但與宋茂玄(2006)之研究不同。
- (七) 研究假設接受 H1-1、H1-3、H1-4、H1-5，拒絕 H1-2，顯示南投縣不同性別、不同家長職業、不同段級數、不同學習年資之參與動機沒有顯著差異，而不同就學階段卻有顯著差異。

### 第三節 體驗程度分析

#### 一、因素分析

本研究依據 Kaiser(1974)及(吳明隆、涂金堂, 2005)所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在 .70 以上勉強可接受，如在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析。本量表 KMO 值為 .910，故適宜進行因素分析，如表 4-11

表 4-11 體驗程度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.910
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	3322.673
	自由度	190
	顯著性	.000

其結果為：

第一構面包含第 1、2、3、4、5、6、7、8、9 題，共 9 題，命名為「環境與服務」；因素負荷量介於 .587 ~ .752 之間，特徵值為 4.551，解釋變異量為 22.757%。

第二構面包含第 10、11、12、13、14、15 題，共 6 題，命名為「課程與教學」；因素負荷量介於 .607~.807 之間，特徵值為 3.686，解釋變異量為 18.432%。

第三構面包含第 16、17、18、19、20 題，共 5 題，命名為「體能與技巧」；因素負荷量介於 .619 ~.731 之間，特徵值為 2.799，解釋變異量為 13.993%。

以上分析結果如表 4-12，其總累積解釋變異量為 55.182%。

表 4-12 體驗程度量表因素構面摘要表

題項	環境與服務	課程與教學	體能與技巧
5	.752		
4	.716		
3	.709		
2	.707		
6	.673		
1	.658		
7	.643		
8	.606		
9	.587		
13		.807	
11		.750	
12		.743	
14		.735	
15		.688	
10		.607	

續表 4-12 體驗程度量表因素構面摘要表

題項	環境與服務	課程與教學	體能與技巧
19			.731
18			.729
16			.727
17			.723
20			.619
特徵值	4.551	3.686	2.799
解釋變異量 ( % )	22.757	18.432	13.993
累積解釋變異量 ( % )	22.757	41.189	55.182

## 二、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數為各分量表進行考驗，「環境與服務」、「課程與教學」、「體能與技巧」各因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .884、.857、.784，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .903，依 Devellis ( 1991 ) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .903，高於 .70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 4-13。

表 4-13 體驗程度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	環境與服務	1、2、3、4、5、6、7、8、9	.884
二	課程與教學	10、11、12、13、14、15	.857
三	體能與技巧	16、17、18、19、20	.784
總量表		共 20 題	.903

### 三、學員體驗程度問項之排名

學員體驗程度各問項之排名，前三名為：（一）教練的溝通能力佳（ $M = 4.55$ ）、（二）教練的教學方法適當（ $M = 4.51$ ）、（三）教練的專業能力足夠（ $M = 4.47$ ）；排名後三名為：（一）比賽及表演的次數足夠（ $M = 4.00$ ）、（二）學員申訴管道暢通（ $M = 4.10$ ）、（三）能得到他人的肯定（ $M = 4.16$ ），詳如表 4-14。

表 4-14 體驗程度量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
5	教練的溝通能力佳	4.55	.709	1
6	教練的教學方法適當	4.51	.714	2
11	教練的專業能力足夠	4.47	.814	3
7	教練的教學態度親切	4.46	.794	4
13	道館晉級測驗的方式恰當	4.39	.811	5
12	教練本身的素養很好	4.39	.825	6
4	道館的訓練器材充足	4.39	.771	7
1	道館環境安全性高	4.39	.719	8

續表 4-14 體驗程度量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
16	我的體能得到明顯的改善	4.38	.793	9
8	服務人員處事能力及態度良好	4.35	.801	10
9	道館營造的氣氛佳	4.35	.784	11
17	我的攻防技巧有明顯提昇	4.33	.808	12
2	道館的設備完善	4.31	.747	13
10	同儕互動的情形良好	4.30	.788	14
14	練習的時間安排適當	4.25	.906	15
15	練習的過程安排適當	4.22	.898	16
3	道館的清潔與衛生良好	4.21	.849	17
19	能得到他人的肯定	4.16	.806	18
20	學員申訴管道暢通	4.10	.934	19
18	比賽及表演的次數足夠	4.00	.938	20
構面一	環境與服務	4.39	.552	1
構面二	課程與教學	4.33	.642	2
構面三	體能與技巧	4.19	.629	3

#### 四、不同人口統計變項在體驗程度之差異性比較分析

##### (一) 性別在體驗程度差異比較

體驗程度量表的不同得分，經獨立樣本 t 檢定結果得知，不同性別的受試者在體驗程度的三個構面上，未達顯著差異水準；整體體驗程度亦無顯著差異，故接受研究假設 H2-1，如表 4-15。

表 4-15 性別在體驗程度之 t 檢定摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
環境與 服務	男性	286	39.80	4.690	1.778	.077
	女性	108	38.72	5.583		
課程與 教學	男性	286	26.09	3.880	.791	.429
	女性	108	25.75	3.779		
體能與 技巧	男性	286	21.02	3.202	.528	.598
	女性	108	20.83	2.997		
體驗程 度總分	男性	286	86.91	9.321	1.477	.140
	女性	108	85.31	10.419		

\*p < .05

(二) 不同就學階段在體驗程度差異比較

經單因子變異數分析，不同就學階段在「體能與技巧」構面達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較得知，高中職、國小學員顯著高於國中學員；整體體驗程度有顯著差異，高中職學員顯著高於國中學員，不接受研究假設 H2-2，如表 4-16。

表 4-16 不同就學階段在體驗程度之單因子變異數分析摘要表

構面	就學階段	平均數	標準差	F 值	p	Scheffe
環境與 服務	國小	39.36	4.955	.269	.764	
	國中	39.58	5.408			
	高中職	39.88	4.096			
課程與 教學	國小	25.84	3.991	2.398	.092	
	國中	25.79	3.990			

續表 4-16 不同就學階段在體驗程度之單因子變異數分析摘要表

構面	就學階段	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
體能與技巧	高中職	27.02	2.775	13.629	.000***	(1, 3) > 2
	國小	21.24	2.853			
	國中	19.81	3.659			
	高中職	22.19	2.395			
體驗程度總分	國小	86.44	9.845	3.169	.043*	3 > 2
	國中	85.19	9.698			
	高中職	89.09	8.323			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001 備註：1：國小 2：國中 3：高中職

### (三) 不同家長職業在體驗程度差異比較

經單因子變異數分析，不同家長職業的受試者在體驗程度的三個構面上，皆未達顯著差異；整體體驗程度亦無顯著差異，故接受研究假設H2-3，如表4-17。

表 4-17 不同家長職業在體驗程度之單因子變異數分析摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
環境與服務	工	39.74	5.281	.386	.858	
	商	38.98	5.081			
	服務業	39.58	4.843			
	軍公教	40.05	3.651			
	農林漁牧	39.26	4.935			
	其他	39.02	5.365			
課程與教學	工	26.30	4.002	1.060	.382	
	商	25.56	3.857			

續表 4-17 不同家長職業在體驗程度之單因子變異數分析  
摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
體能與技巧	服務業	25.81	3.784	.369	.870	
	軍公教	26.03	4.233			
	農林漁牧	27.19	2.842			
	其他	25.42	3.692			
	工	21.09	3.193			
	商	20.90	2.968			
	服務業	20.65	3.146			
	軍公教	21.03	2.957			
	農林漁牧	21.04	3.546			
	其他	21.35	3.265			
體驗程度總分	工	87.13	9.979	.426	.831	
	商	85.45	9.887			
	服務業	86.04	9.295			
	軍公教	87.10	8.063			
	農林漁牧	87.48	10.009			
	其他	85.79	10.505			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：工 2：商 3：服務業 4：軍公教  
5：農林漁牧 6：其他

#### (四) 不同段級數在體驗程度差異比較

經單因子變異數分析，不同段級數的受試者在體驗程度的三個構面上，皆未達顯著差異；整體體驗程度亦無顯著差

異，故接受研究假設 H2-4，如表 4-18。

表 4-18 不同段級數在體驗程度之單因子變異數分析摘要表

構面	段級數	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
環境與 服務	五~八級	40.22	4.268	2.283	.060	
	一~四級	40.06	4.386			
	壹段	39.54	4.305			
	貳段	38.84	5.283			
	參段	37.88	7.402			
課程與 教學	五~八級	26.51	3.469	.989	.413	
	一~四級	26.20	3.877			
	壹段	25.59	4.197			
	貳段	25.56	3.841			
	參段	26.12	3.858			
體能與 技巧	五~八級	21.15	2.672	.725	.575	
	一~四級	20.80	3.383			
	壹段	20.99	3.222			
	貳段	20.64	3.171			
	參段	21.55	3.373			
體驗程 度總分	五~八級	87.88	8.453	1.148	.334	
	一~四級	87.06	9.091			
	壹段	86.11	9.010			
	貳段	85.04	10.165			
	參段	85.55	12.977			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：五~八級 2：一~四級 3：壹段 4：貳段 5：參段

(五) 不同學習年資在體驗程度差異比較

經單因子變異數分析，不同學習年資的受試者在「課程與教學」構面上，達顯著差異水準，一年以下、一至二年、三至四年及四年以上學員顯著高於二至三年學員；整體體驗程度有顯著差異，一年以下、三至四年學員顯著高於二至三年學員，不接受研究假設H2-5，如表4-19。

表 4-19 不同學習年資在體驗程度之單因子變異數分析

摘要表

構面	學習年資	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
環境與服務	一年以下	40.43	4.218	1.915	.107	
	一至二年	39.65	4.099			
	二至三年	39.01	4.398			
	三至四年	40.41	3.753			
	四年以上	38.73	6.478			
課程與教學	一年以下	26.94	2.948	16.792	.000***	(1、2、4、5) > 3
	一至二年	26.52	3.307			
	二至三年	22.81	5.111			
	三至四年	26.55	2.859			
	四年以上	26.70	3.266			
體能與技巧	一年以下	20.69	2.940	.659	.621	
	一至二年	20.95	3.212			
	二至三年	20.81	3.136			
	三至四年	20.75	2.952			
	四年以上	21.35	3.306			

續表 4-19 不同學習年資在體驗程度之單因子變異數分析

摘要表

構面	學習年資	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
體驗程度總分	一年以下	88.06	8.348	3.614	.007**	(1, 4) > 3
	一至二年	87.12	8.683			
	二至三年	82.64	9.327			
	三至四年	87.71	7.234			
	四年以上	86.78	11.576			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：一年以下 2：一至二年 3：二至三年

4：三至四年 5：四年以上

## 五、綜合討論

(一) 南投縣跆拳道館學員體驗程度之構面得分依序為

「環境與服務」、「課程與教學」、「體能與技巧」，學員體驗較佳為「教練的溝通能力佳」，其次為「教練的教學方法適當」，體驗最差為「比賽及表演的次數足夠」。南投縣跆拳道館之教練兼任整體服務之工作，因此學員體驗到較佳的教練之服務品質；學員所擁有的技能卻因比賽及表演的次數不足，而無法展現。

(二) 性別方面：南投縣跆拳道館學員體驗程度男性比女性學員高，但整體體驗程度無顯著差異存在，與楊書銘(2003)、謝謨郁(2004)之研究不同，其研究結果為男性顯著高於女性。

(三) 在就學階段方面：高中職、國小學員在「體能與技巧」之體驗程度顯著高於國中學員；整體體驗程度有顯著

差異，高中職學員在顯著高於國中學員，與楊書銘（2003）之研究相似。

- （四）在家長職業方面：不同家長職業的受試者在體驗程度的三個構面上，皆未達顯著差異，整體體驗程度亦無顯著差異存在。
- （五）在學員段級數方面：不同段級數學員在體驗程度的三個構面上，皆未達顯著差異，整體體驗程度亦無顯著差異存在。
- （六）在學習年資方面：在「課程與教學」構面上，一年以下、一至二年、三至四年及四年以上學員顯著高於二至三年學員；整體體驗程度也有顯著差異，一年以下及三至四年學員顯著高於二至三年學員。二至三年學員應該是遇到學習之瓶頸，因而無法有較佳之整體體驗。
- （七）研究假設接受 H2-1、H2-3、H2-4，不接受研究假設 H2-2、H2-5，顯示不同性別、不同家長職業、不同段級數之體驗程度沒有顯著差異，不同就學階段及不同學習年資則有顯著差異。

#### 第四節 滿意度分析

##### 一、因素分析

本研究依據 Kaiser (1974) 及 (吳明隆、涂金堂, 2005) 所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在 .70 以上勉強可接受，如在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析。本量表之 KMO 值為 .937，故適宜進行因素分析，如表 4-20。

表 4-20 滿意度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表

KMO與Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.937
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4888.049
	自由度	190
	顯著性	.000

其結果為：

第一構面包含第 10、11、12、13、14、15、16、17、18、19、20 題，共 11 題，命名為「課程與教學」；因素負荷量介於 .726 ~.829 之間，特徵值為 6.909，解釋變異量為 34.543 %。

第二構面包含第 1、2、3、4、5、6、7、8、9 題，共 9 題，命名為「環境與服務」；因素負荷量介於 .628 ~.755 之間，特徵值為 4.811，解釋變異量為 24.053 %。

以上分析結果如表 4-21，其總累積解釋變異量為 58.596 %。

表 4-21 滿意度量表因素構面摘要表

題項	課程與教學	環境與服務
17	.829	
13	.824	
16	.818	
15	.794	
11	.774	
10	.762	
14	.760	
19	.753	

續表 4-21 滿意度量表因素構面摘要表

題項	課程與教學	環境與服務
12	.738	
20	.726	
18	.726	
6		.755
7		.731
5		.713
8		.690
1		.680
4		.678
3		.671
2		.630
9		.628
特徵值	6.909	4.811
解釋變異量 ( % )	34.543	24.053
累積解釋變異量 ( % )	34.543	58.596

## 二、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數為各分量表進行考驗，「課程與教學」、「環境與服務」因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .944、.877，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .934，依 Devellis (1991) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .934，高於 .70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 4-22。

表 4-22 滿意度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	課程與教學	10、11、12、13、14、15、16、 17、18、19、20	.944
二	環境與服務	1、2、3、4、5、6、7、8、9	.877
總量表		共 20 題	.934

### 三、學員滿意度問項之排名

學員滿意度各問項之排名，前三名為：（一）教練的溝通能力佳（ $M = 4.46$ ）、（二）教練的教學方法適當（ $M = 4.45$ ）、（三）教練的教學態度親切（ $M = 4.39$ ）；排名後三名為：（一）比賽及表演的次數足夠（ $M = 3.90$ ）、（二）能得到他人的肯定（ $M = 3.90$ ）、（三）學員申訴管道暢通（ $M = 3.91$ ），詳如表 4-23。

表 4-23 滿意度量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均 數	標準 差	排名
5	教練的溝通能力佳	4.46	.752	1
6	教練的教學方法適當	4.45	.754	2
7	教練的教學態度親切	4.39	.804	3
2	道館的設備完善	4.33	.756	4
4	道館的訓練器材充足道館	4.32	.829	5
8	服務人員處事能力及態度 良好	4.29	.836	6
1	道館環境安全性高	4.28	.830	7

續表 4-23 滿意度量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
13	晉級測驗的方式恰當	4.26	.983	8
9	道館營造的氣氛佳	4.26	.868	9
11	教練的專業能力足夠	4.26	.985	10
17	我的攻防技巧有明顯提昇	4.22	.976	11
16	我的體能得到明顯的改善	4.21	.974	12
3	道館的清潔與衛生良好	4.18	.865	13
12	教練本身的素養很好	4.17	.992	14
10	同儕互動的情形良好	4.13	.980	15
15	練習的過程安排適當	4.09	1.041	16
14	練習的時間安排適當	4.07	1.039	17
20	學員申訴管道暢通	3.91	1.086	18
19	能得到他人的肯定	3.90	1.032	19
18	比賽及表演的次數足夠	3.90	1.066	20
構面二	環境與服務	4.33	.576	1
構面一	課程與教學	4.10	.813	2

#### 四、不同人口統計變項在學員滿意度之差異性比較分析

##### (一) 性別在滿意度差異比較

滿意度量表的不同得分，經獨立樣本 t 檢定結果得知，不同性別的受試者在滿意度的二個構面上，在「環境與服務」構面達顯著差異，男性顯著高於女性；整體滿意度有顯著差異，不接受研究假設 H3-1，如表 4-24。

表 4-24 性別在滿意度之 t 檢定摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	顯著性
課程與 教學	男性	286	45.53	8.988	1.504	.133
	女性	108	44.02	8.756		
環境與 服務	男性	286	39.34	4.978	2.419	.016*
	女性	108	37.94	5.591		
滿意度	男性	286	84.88	12.274	2.100	.036*
總分	女性	108	81.95	12.469		

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

(二) 不同就學階段在滿意度差異比較

經單因子變異數分析，不同就學階段在滿意度二個構面皆未達顯著差異水準；整體滿意度未達顯著差異，故接受研究假設 H3-2，如表 4-25。

表 4-25 不同就學階段在滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	就學階段	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
課程與 教學	國小	44.54	9.305	2.747	.065	
	國中	44.99	8.705			
	高中職	47.60	7.562			
環境與 服務	國小	38.86	5.243	.831	.437	
	國中	38.74	5.569			
	高中職	39.76	4.062			
滿意度	國小	83.39	12.729	2.441	.088	
總分	國中	83.73	12.433			
	高中職	87.36	10.444			

\*p < .05 備註：1：國小 2：國中 3：高中職

(三) 不同家長職業在滿意度差異比較

經單因子變異數分析，不同家長職業的受試者在滿意程度的二個構面上，皆未達顯著差異；整體滿意度未達顯著差異，故接受研究假設 H3-3，如表 4-26。

表 4-26 不同家長職業在滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
課程與 教學	工	44.91	9.355	.560	.730	
	商	44.05	9.125			
	服務業	45.64	8.523			
	軍公教	44.70	9.422			
	農林漁牧	47.19	7.751			
	其他	45.19	8.797			
環境與 服務	工	38.63	5.120	.431	.827	
	商	38.79	5.701			
	服務業	39.57	4.557			
	軍公教	39.17	4.776			
	農林漁牧	38.89	5.787			
	其他	38.60	6.008			
滿意度 總分	工	83.54	12.730	.476	.794	
	商	82.84	12.465			
	服務業	85.21	11.478			
	軍公教	83.88	12.680			
	農林漁牧	86.07	13.138			
	其他	83.79	12.811			

備註：1：工 2：商 3：服務業 4：軍公教 5：農林漁牧 6：其他

(四) 不同段級數在滿意度差異比較

經單因子變異數分析，不同段級數的受試者在滿意度的「課程與教學」構面上，達顯著差異，五~八級、一~四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員；整體滿意度達顯著差異，不接受研究假設 H3-4，如表 4-27。

表 4-27 不同段級數在滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	段級數	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
課程與 教學	五~八級	47.26	6.230	10.143	.000***	(1、2、 4、5) > 3
	一~四級	46.14	8.223			
	壹段	40.08	12.148			
	貳段	45.80	7.462			
	參段	47.31	6.241			
環境與 服務	五~八級	39.73	4.712	1.402	.233	
	一~四級	39.03	5.193			
	壹段	39.24	4.519			
	貳段	38.19	5.549			
	參段	37.98	6.483			
滿意度 總分	五~八級	86.99	9.652	4.956	.001**	1 > 3
	一~四級	85.17	11.622			
	壹段	79.32	15.022			
	貳段	83.99	11.764			
	參段	85.29	12.172			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：五~八級 2：一~四級 3：壹段 4：貳段  
5：參段

(五) 不同學習年資在滿意度差異比較

經單因子變異數分析，不同學習年資的受試者在「課程與教學」構面上，達顯著差異水準，一年以下、一至二年、三至四年、四年以上學員顯著高於二至三年學員；整體滿意度達顯著差異，不接受研究假設H3-5，如表4-28。

表 4-28 不同學習年資在滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	學習年資	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
課程與 教學	一年以下	48.22	4.929	15.155	.000***	(1、2、 4、5) > 3
	一至二年	45.11	9.194			
	二至三年	38.33	10.655			
	三至四年	46.71	7.535			
	四年以上	46.69	8.011			
環境與 服務	一年以下	39.66	4.794	.648	.628	
	一至二年	38.83	4.654			
	二至三年	38.42	5.189			
	三至四年	39.43	4.892			
	四年以上	38.77	5.906			
滿意度 總分	一年以下	87.88	9.194	9.006	.000***	(1、2、 4、5) > 3
	一至二年	83.93	12.223			
	二至三年	76.75	13.264			
	三至四年	86.14	11.074			
	四年以上	85.45	12.518			

備註：1：一年以下    2：一至二年    3：二至三年  
4：三至四年    5：四年以上

## 五、綜合討論

- (一) 南投縣跆拳道館學員滿意度之構面得分依序為「環境與服務」、「課程與教學」，學員最滿意之項目為「教練的溝通能力佳」，其次為「教練的教學方法適當」，最不滿意為「比賽及表演的次數足夠」。本研究所得結果，顯示學員滿意度得分最高與最低之項目與體驗程度相同。
- (二) 性別方面：在「環境與服務」構面達顯著差異，男性顯著高於女性；整體滿意度亦有顯著差異，男性顯著高於女性，與宋茂玄（2006）、鄧宥縈（2006）之研究相符。
- (三) 在就學階段方面：不同就學階段在滿意度二個構面皆未達顯著差異水準；整體滿意度亦未達顯著差異，與程俊堅（2002）、鄧宥縈（2006）之研究相符。
- (四) 在家長職業方面：不同家長職業的受試者在滿意程度的二個構面上，皆未達顯著差異；整體滿意度未達顯著差異，與宋茂玄（2006）研究不同，其結果顯示家長職業為軍公教者，滿意度最低。
- (五) 在學員段級數方面：在「課程與教學」構面上，五~八級、一~四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員；整體滿意度也達顯著差異，五~八級學員顯著高於壹段學員，而鄧宥縈（2006）之研究顯示級數學員之滿意度顯著高於段位之學員。南投縣壹段學員有可能是遇到撞牆期，而影響其學習之滿意度。
- (六) 在學習年資方面：「課程與教學」構面上，一年以下、一至二年、三至四年、四年以上學員顯著高於二至三

年學員；整體滿意度亦達顯著差異，與宋茂玄（2006）之研究相符。

（七）研究假設接受 H3-2、H3-3，拒絕 H3-1、H3-4、H3-5，顯示不同就學階段及不同家長職業沒有顯著差異，而不同性別、不同段級數、不同學習年資之滿意度則有顯著差異。南投縣跆拳道學員之體驗程度與滿意度，不因家長職業而受影響，但會因學習年資不同而有差異。

## 第五節 忠誠度分析

### 一、因素分析

本研究依據 Kaiser(1974)及(吳明隆、涂金堂, 2005)所提出之 KMO 值為判斷指標，KMO 值如在 .70 以上勉強可接受，如在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析。本量表 KMO 值為 .831，故適宜進行因素分析，如表 4-29。

表 4-29 忠誠度量表 KMO 與 Bartlett 檢定摘要表

KMO與 Bartlett檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.831
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	981.401
	自由度	15
	顯著性	.000

其結果為：

第一構面包含第 4、5、6 題，共 3 題，命名為「態度忠誠」；因素負荷量介於 .786 ~ .853 之間，特徵值為 2.195，解釋變異量為 36.589%。

第二構面包含第 1、2、3 題，共 3 題，命名為「行為忠誠」；因素負荷量介於 .719 ~ .850 之間，特徵值為 2.160，解釋變異量為 36.007%。

以上分析結果如表 4-30，其總累積解釋變異量為 72.596%。

表 4-30 忠誠度量表因素構面摘要表

題項	態度忠誠	行為忠誠	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
6	.853		2.195	36.589	36.589
4	.814				
5	.786				
1		.850	2.160	36.007	72.596
2		.832			
3		.719			

## 二、信度考驗

本量表信度考驗是以內部一致性係數為各分量表進行考驗，「態度忠誠」與「行為忠誠」二個因素構面之  $\alpha$  值，分別為 .825、.769，總量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .844，依 Devellis (1991) 認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 .70 即達信度上之要求，本量表為 .844，高於 .70，顯示本量表內部一致性相當高，且具有相當好之信度，分析結果如表 4-31。

表 4-31 忠誠度各分量表與總量表信度分析摘要表

構面別	構面名稱	題號	Cronbach's $\alpha$ 係數
一	態度忠誠	4、5、6	.825
二	行為忠誠	1、2、3	.769
總量表		共6題	.844

### 三、學員忠誠度問項之排名

學員忠誠度各問項之排名，最高分為「我會繼續參加晉級晉段」（ $M = 4.48$ ）；最低分為「即使收費提高，我仍願意繼續學習」（ $M = 3.88$ ），詳如表 4-32。

表 4-32 忠誠度量表各題項得分分析摘要表

題項	題目內容	平均數	標準差	排名
2	我會繼續參加晉級晉段	4.48	.772	1
1	我會持續學習跆拳道	4.42	.826	2
6	我願意和親朋好友分享體驗過程	4.19	1.088	3
5	即使有其他的選擇，我仍會選擇學習跆拳道	4.10	1.056	4
3	我會主動向親朋好友推薦	3.99	1.042	5
4	即使收費提高，我仍願意繼續學習	3.88	1.094	6
構面二	行為忠誠	4.26	.914	1
構面一	態度忠誠	4.09	.752	2

#### 四、不同人口統計變項在學員忠誠度之差異性比較分析

##### (一) 性別在滿意度差異比較

忠誠度量表的不同得分，經獨立樣本 t 檢定結果得知，不同性別的受試者在「態度忠誠」構面達顯著差異，男性顯著高於女性；整體忠誠度無顯著差異，接受研究假設 H4-1，如表 4-33。

表 4-33 性別在忠誠度之 t 檢定摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	顯著性
態度忠誠	男性	286	12.45	2.635	1.983	.048*
	女性	108	11.84	2.977		
行為忠誠	男性	286	12.89	2.199	1.453	.147
	女性	108	12.52	2.386		
忠誠度	男性	286	25.34	4.286	1.963	.050
總分	女性	108	24.36	4.784		

\*p < .05

##### (二) 不同就學階段在忠誠度差異比較

經單因子變異數分析，不同就學階段在忠誠度「行為忠誠」構面達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較得知，高中職顯著高於國中學員；整體忠誠度有顯著差異，高中職顯著高於國中學員，不接受研究假設 H4-2，如表 4-34。

表 4-34 不同就學階段在忠誠度之單因子變異數分析摘要表

構面	就學階段	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
態度忠誠	國小	12.32	2.700	2.943	.054	
	國中	11.88	2.963			
	高中職	12.95	2.335			
行為忠誠	國小	12.92	2.233	3.980	.019*	3 > 2
	國中	12.31	2.376			
	高中職	13.21	1.962			
忠誠度	國小	25.24	4.310	4.146	.017*	3 > 2
總分	國中	24.19	4.851			
	高中職	26.16	3.833			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：國小 2：國中 3：高中職

### (三) 不同家長職業在忠誠度差異比較

經單因子變異數分析，不同家長職業的受試者在忠誠程度的二個構面上，皆未達顯著差異；整體忠誠度亦無顯著差異，接受研究假設 H4-3，如表 4-35。

表 4-35 不同家長職業在忠誠度之單因子變異數分析摘要表

構面	家長職業	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
態度忠誠	工	12.32	2.723	.537	.748	
	商	12.27	3.020			
	服務業	12.01	2.808			
	軍公教	12.85	2.304			
	農林漁牧	12.26	2.536			
	其他	12.33	2.801			
行為忠誠	工	12.74	2.332	.287	.920	
	商	12.69	2.447			
	服務業	12.87	2.239			
	軍公教	13.10	1.823			
	農林漁牧	12.52	2.225			
	其他	12.77	2.245			
忠誠度 總分	工	25.06	4.473	.378	.864	
	商	24.97	4.965			
	服務業	24.88	4.570			
	軍公教	25.95	3.456			
	農林漁牧	24.78	4.353			
	其他	25.09	4.292			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001 備註：1：工 2：商 3：服務業 4：軍公教 5：農林漁牧 6：其他

#### (四) 不同段級數在忠誠度差異比較

經單因子變異數分析，不同段級數的受試者在忠誠度的二個構面上，皆達顯著差異水準。在「態度忠誠」構面，五

~八級、一~四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員；在「行為忠誠」構面，一~四級學員顯著高於壹段學員；整體忠誠度有顯著差異，五~八級、一~四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員，不接受研究假設H4-4，如表4-36。

表 4-36 不同段級數在忠誠度之單因子變異數分析摘要表

構面	段級數	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
態度 忠誠	五~八級	12.85	2.158	13.334	.000***	(1、2、 4、5) > 3
	一~四級	13.20	2.041			
	壹段	10.60	3.482			
	貳段	12.40	2.315			
	參段	12.31	2.824			
行為 忠誠	五~八級	13.02	1.955	3.828	.005**	2 > 3
	一~四級	13.38	2.005			
	壹段	12.16	2.454			
	貳段	12.58	2.255			
	參段	12.67	2.638			
忠誠度 總分	五~八級	25.87	3.650	10.206	.000***	(1、2、 4、5) > 3
	一~四級	26.58	3.509			
	壹段	22.76	5.126			
	貳段	24.98	4.254			
	參段	24.98	4.906			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：五~八級 2：一~四級 3：壹段 4：貳段 5：參段

(五) 不同學習年資在忠誠度差異比較

經單因子變異數分析，不同學習年資的受試者在二個構面上，皆未達顯著差異水準；整體忠誠度無顯著差異，接受研究假設 H4-5，如表 4-37。

表 4-37 不同學習年資在忠誠度之單因子變異數分析摘要表

構面	學習年資	平均數	標準差	F值	p	Scheffe
態度忠誠	一年以下	12.88	2.306	1.968	.099	
	一至二年	12.15	3.002			
	二至三年	11.62	2.880			
	三至四年	12.51	2.469			
	四年以上	12.35	2.744			
行為忠誠	一年以下	13.18	1.922	1.853	.118	
	一至二年	12.87	2.230			
	二至三年	12.17	2.485			
	三至四年	12.80	1.929			
	四年以上	12.85	2.403			
忠誠度 總分	一年以下	26.06	3.769	2.344	.054	
	一至二年	25.02	4.765			
	二至三年	23.80	4.575			
	三至四年	25.31	3.962			
	四年以上	25.20	4.554			

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

備註：1：一年以下      2：一至二年      3：二至三年  
 4：三至四年      5：四年以上

## 五、綜合討論

- (一) 南投縣跆拳道館學員忠誠度之構面得分依序為「行為忠誠」、「態度忠誠」，學員忠誠度最高之項目為「我會繼續參加晉級晉段」，其次為「我會持續學習跆拳道」，忠誠度最低為「即使收費提高，我仍願意繼續學習」。學員可能因道館收費提高或受到經濟不景氣之影響，而中斷學習跆拳道。
- (二) 性別方面：南投縣跆拳道館學員不同性別受試者在「態度忠誠」之構面，男性顯著高於女性；整體忠誠度無顯著差異，與廖俊儒（2004）研究相同，但與吳政謀（2005）之研究不同，其研究結果為女性顯著高於男性。
- (三) 在就學階段方面：不同就學階段在忠誠度「行為忠誠」構面，高中職顯著高於國中學員；整體忠誠度亦有顯著差異，高中職顯著高於國中學員，與廖俊儒（2004）、吳政謀（2005）之研究相同，也與本研究之體驗程度相同。
- (四) 在家長職業方面：不同家長職業的受試者在忠誠程度的二個構面上，皆未達顯著差異；整體忠誠度亦無顯著差異。
- (五) 在學員段級數方面：不同段級數的受試者在忠誠度的二個構面上，皆達顯著差異水準。在「態度忠誠」構面，五~八級、一~四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員；在「行為忠誠」構面，一~四級學員顯著高於壹段學員；整體忠誠度有顯著差異，五~八級、一~

四級、貳段及參段學員顯著高於壹段學員。此與本研究之滿意度大致相符。

(六) 在學習年資方面：不同學習年資的受試者在二個構面上，皆未達顯著差異水準；整體忠誠度亦無顯著差異。

(七) 研究假設接受 H4-1、H4-3、H4-5，拒絕 H4-2、H4-4，顯示不同性別、不同家長職業、不同學習年資沒有顯著差異；而不同就學階段、不同段級數之忠誠度則有顯著差異。

## 第六節 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關分析

本節將探討參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度各構面間之關聯性分析，本研究以皮爾森積差相關來考驗其顯著性，以探究各量表之相關情形，再採用路徑分析了解其影響情況。

### 一、參與動機與體驗程度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示動機總分與體驗總分達顯著正相關 ( $r = .451$ )，故拒絕研究假設 H5；在其各構面上亦達顯著正相關，亦即學員之動機愈高則體驗程度愈高，反之則愈低，如表 4-38。

表 4-38 參與動機與體驗程度各構面間之相關

構面別	參與動機 總分	增進身心 健康	社會關係	自我實現
體驗程度總分	.451(**)	.395(**)	.389(**)	.356(**)
環境與服務	.443(**)	.395(**)	.377(**)	.357(**)
課程與教學	.289(**)	.263(**)	.226(**)	.246(**)
體能與技巧	.329(**)	.267(**)	.321(**)	.229(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

### 二、參與動機與滿意度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示動機總分與滿意度總分達顯著正相關（ $r = .412$ ），故拒絕研究假設 H6，與吳妮容（2005）、宋茂玄（2006）研究結果相符；在其各構面上亦達顯著正相關，亦即學員之動機愈高則滿意度愈高，反之則愈低，如表 4-39。

表 4-39 參與動機與滿意度各構面間之相關

構面別	參與動機 總分	增進身心 健康	社會關係	自我實現
滿意度總分	.412(**)	.379(**)	.358(**)	.305(**)
課程與教學	.350(**)	.304(**)	.308(**)	.277(**)
環境與服務	.381(**)	.380(**)	.325(**)	.251(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

### 三、參與動機與忠誠度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示動機總分與忠誠度總分達顯著正相關（ $r = .445$ ），故拒絕研究假設 H7；在其各構面上亦達顯著正相關，亦即學員之動機愈高則忠誠度愈

高，反之則愈低，如表 4-40。

表 4-40 參與動機與忠誠度各構面間之相關

構面別	參與動機 總分	增進身心 健康	社會關係	自我實現
忠誠度總分	.445(**)	.399(**)	.404(**)	.302(**)
態度忠誠	.445(**)	.400(**)	.404(**)	.307(**)
行為忠誠	.335(**)	.300(**)	.305(**)	.222(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

#### 四、體驗程度與滿意度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示體驗程度總分與滿意度總分達顯著正相關（ $r = .755$ ），故拒絕研究假設 H8，與廖俊儒（2004）、李文貴（2006）研究結果相符；在其各構面上亦達顯著正相關，亦即學員之體驗程度愈高則滿意度愈高，反之則愈低，如表 4-41。

表 4-41 體驗程度與滿意度各構面間之相關

構面別	體驗程度 總分	環境與 服務	課程與 教學	體能與技巧
滿意度總分	.755(**)	.658(**)	.695(**)	.425(**)
課程與教學	.617(**)	.465(**)	.672(**)	.335(**)
環境與服務	.739(**)	.769(**)	.501(**)	.438(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

#### 五、體驗程度與忠誠度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示體驗程度總分與忠誠度總分達顯著正相關（ $r = .539$ ），故拒絕研究假設 H9，與廖俊儒（2004）研究結果相符；在其各構面上亦達顯著正

相關，亦即學員之體驗程度愈高則忠誠度愈高，反之則愈低，如表 4-42。

表 4-42 體驗程度與忠誠度各構面間之相關

構面別	體驗程度			
	總分	環境與服務	課程與教學	體能與技巧
忠誠度總分	.539(**)	.495(**)	.393(**)	.389(**)
態度忠誠	.462(**)	.435(**)	.332(**)	.326(**)
行為忠誠	.499(**)	.446(**)	.371(**)	.370(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

#### 六、滿意度與忠誠度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關（ $r = .538$ ），故拒絕研究假設 H10，與廖俊儒（2004）、吳妮容（2005）、吳政謀（2005）研究結果相符；在其各構面上亦達顯著正相關，亦即學員之滿意度愈高則忠誠度愈高，反之則愈低，如表 4-43。

表 4-43 滿意度與忠誠度各構面間之相關

構面別	滿意度總分	課程與教學	環境與服務
忠誠度總分	.538(**)	.514(**)	.400(**)
態度忠誠	.541(**)	.542(**)	.355(**)
行為忠誠	.404(**)	.353(**)	.355(**)

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

#### 七、參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之積差相關

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示參與動機總分、體驗程度總分、滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關，如表 4-44 及圖 4-1。

表 4-44 參與動機總分、體驗程度總分、滿意度總分與忠誠度總分之相關

構面別	參與動機總分	體驗程度總分	滿意度總分	忠誠度總分
參與動機總分	1			
體驗程度總分	.451(**)	1		
滿意度總分	.412(**)	.755(**)	1	
忠誠度總分	.445(**)	.539(**)	.538(**)	1

\*p < .05 ; \*\*p < .01 ; \*\*\*p < .001

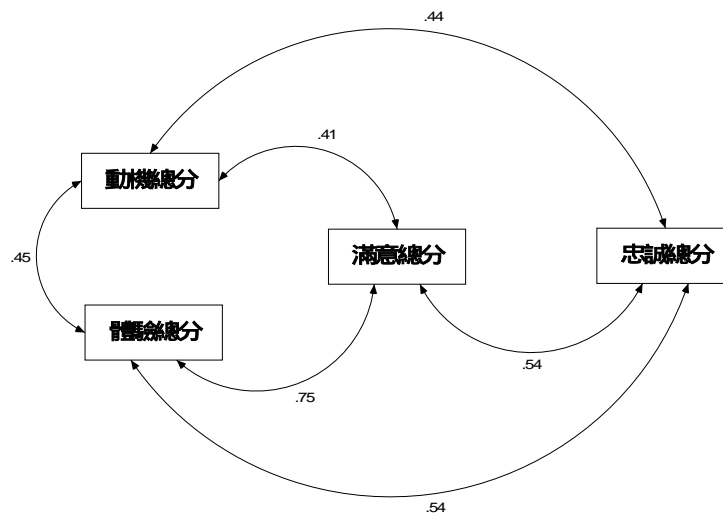


圖 4-1 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關徑路圖

#### 八、綜合討論

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示參與動機總分、體驗程度總分、滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關，故拒絕研究假設 H5-1、H5-2、H5-3、H5-4、H5-5、H5-6。參與

動機總分與滿意度總分達顯著正相關，此與吳妮容（2005）、宋茂玄（2006）之研究相符；體驗程度總分與滿意度總分達顯著正相關，此與廖俊儒（2004）、李文貴（2006）之研究相符；體驗程度總分與忠誠度總分達顯著正相關，此與廖俊儒（2004）之研究相符；滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關，此與廖俊儒（2004）、吳妮容（2005）、吳政謀（2005）之研究相符。

## 第七節 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之 徑路分析

本研究將更進一步探討參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之因果關係與資料模式的配適度。

徑路分析形成結構化的模式是傳統上利用迴歸分析來進行徑路分析的參數估計，必須以多次的迴歸分析估計程序才能完成，不僅程序複雜，同時造成統計決策錯誤機率的膨脹問題。若改以 SEM 程序來進行，則可以同時估計這一系列的方程式，避免多次決策錯誤造成機率膨脹也可以獲得更多的統計數據，以提供更豐富的資訊(邱皓政，2003)。因此，本研究便將藉由結構方程模式(SEM)進行路徑分析，以探討參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度間之因果模式，得到因果模式徑路圖如圖 4-2 所示。

基於傳統的多元迴歸分析只能檢定個別徑路係數之顯著性，為了確保並驗證本研究假設所提出的因果模式，與實際真相間(即收集到之資料)是否吻合，本研究採用統計軟體 AMOS 來處理檢定假設結構方程模式適配與否。

本研究透過 SEM 進行路徑分析，將各題項的得分加總平

均後得到一個平均分數；並以外顯觀察變項的型態(即自變項)來進行分析，以瞭解參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度間之因果關係。如圖 4-2 所示。

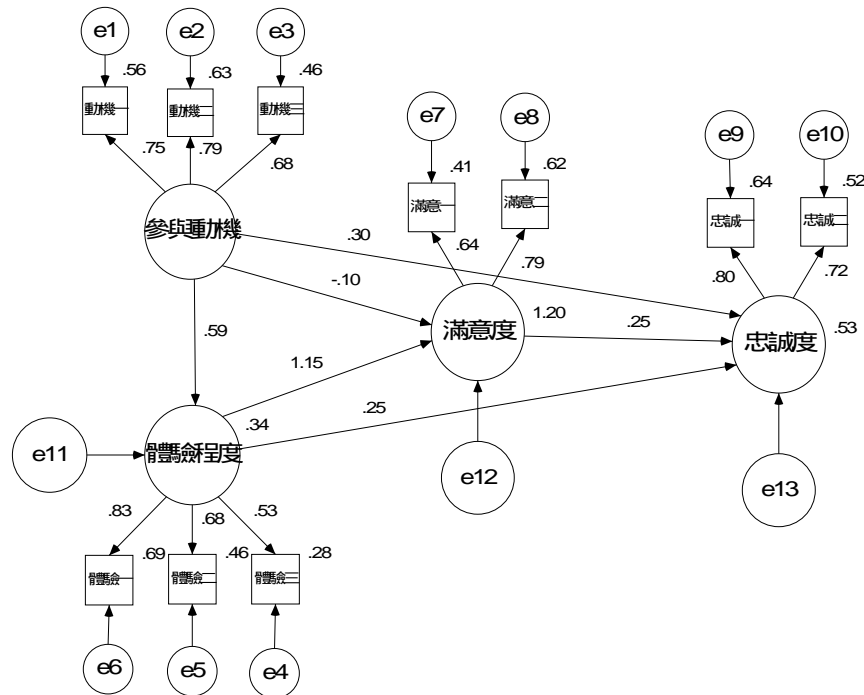


圖 4-2 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之假設徑路圖

## (二) 整體適配度考驗

在模型的結構配適度方面，依據 Hair(1998)所提出模式測驗中結構參數的顯著性考驗來評估，由表 4-45 數據顯示，參與動機與滿意度、滿意度與忠誠度、體驗程度與忠誠度間未達統計顯著相關( $p < 0.05$ )，因此，先刪除體驗程度與忠誠度之徑路後，再重新進行徑路分析。

表 4-45 原本模式之結構方程模式係數

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
體驗程度	<-- 參與動機	.586	.044	7.323	***	
滿意度	<-- 體驗程度	1.150	.459	8.635	***	
滿意度	<-- 參與動機	-.101	.128	-1.490	.136	
忠誠度	<-- 參與動機	.300	.053	4.129	***	
忠誠度	<-- 滿意度	.251	.077	1.263	.207	
忠誠度	<-- 體驗程度	.250	.277	1.198	.231	

第一次修正後之結構方程模式係數如表 4-46 所示，數據顯示參與動機與滿意度間未達統計顯著相關 ( $p < 0.05$ )，因此，刪除參與動機與滿意度之徑路後，再重新進行徑路分析。

表 4-46 第一次修正模式之結構方程模式係數

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
體驗程度	<-- 參與動機	.586	.044	7.341	***	
滿意度	<-- 體驗程度	1.131	.451	8.601	***	
滿意度	<-- 參與動機	-.097	.126	-1.449	.147	
忠誠度	<-- 參與動機	.315	.053	4.240	***	
忠誠度	<-- 滿意度	.487	.028	6.566	***	

第二次修正後之結構方程模式係數如表 4-47 所示，數據顯示已達統計顯著相關 ( $p < 0.05$ )。顯著影響之徑路圖如圖 4-3。

表 4-47 第二次修正模式之結構方程模式係數

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
體驗程度	<-- 參與動機	.556	.042	7.296	***	
滿意度	<-- 體驗程度	1.063	.388	9.381	***	

續表 4-47 第二次修正模式之結構方程模式係數

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
忠誠度	<-- 參與動機	.289	.052	3.966	***	
忠誠度	<-- 滿意度	.504	.029	6.743	***	

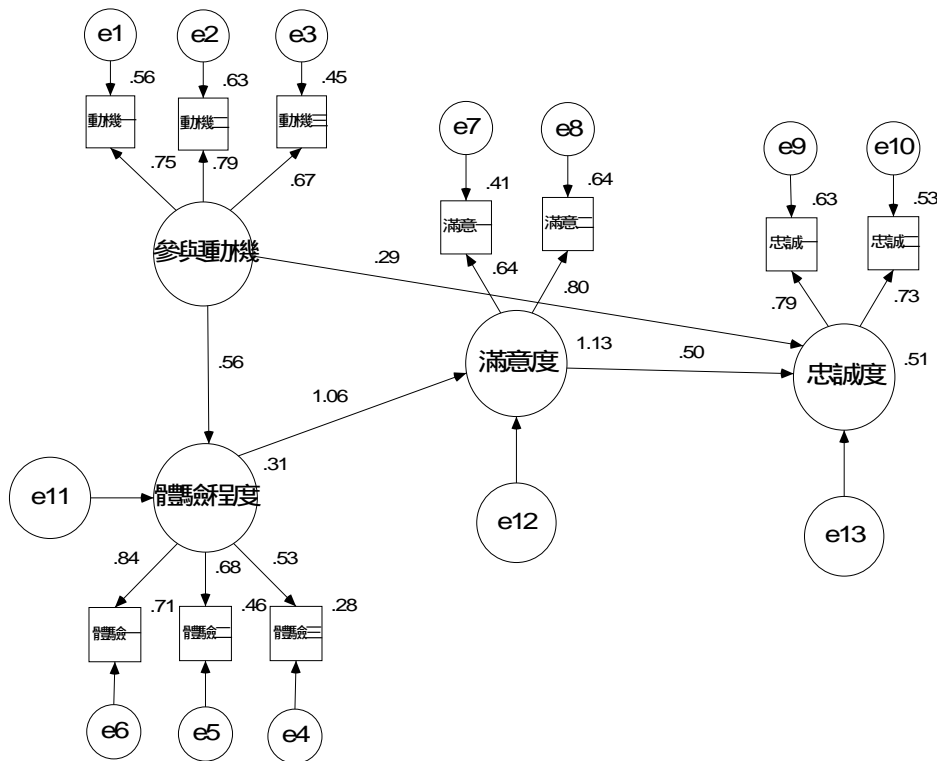


圖 4-3 參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之顯著徑路圖

## 二、整體模型適配度之分析

本研究經由 AMOS 7.0 版本軟體估計後，其各項指標資料如表 4-48 所示：由資料中可知本研究原本模式之  $\chi^2 = 236.761$ ， $p < 0.05$ ，第一次修正模式之  $\chi^2 = 237.562$ ，

$p < 0.05$ ，第二次修正模式之  $\chi^2 = 239.865$ ， $p < 0.05$ ，皆達到顯著水準，表示本研究模式與實證資料之共變量矩陣間存在顯著性差異，但由於  $\chi^2$  的檢定容易受到樣本數及資料的常態性與否的影響，因此在評鑑模式整體的配適性時，還必須加入其他模式適配度的評鑑指標以繼續進行綜合判斷 (Sorbom and Joreskog, 1982)。

整體適配度的考驗主要是要瞭解參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度間組合的結構方程模式是否適合，而考驗的指標可分為絕對適配量、增值適配量及簡效適配量等三類量測指標來進行模式的評鑑。

表 4-48 可知，本研究第二次修正後模式之絕對適配量的檢測指標中，Goodness-of-fit index (GFI)=0.908、Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)=0.836，其中 GFI 值高於 0.9 接受值，但 AGFI 值雖略低於 0.9 接受值，但值相當接近 0.9，顯示接受此模式。Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)=0.131，略高於 0.1，顯示模式具有接受程度。綜合上述指標顯示，本研究模式在絕對適配量的檢測中適配成度佳 (RMSEA < 0.1) (周子敬，2006)。

在增值適配量的指標中，從檢測的資料來看，Comparative fit index (CFI)=0.878、Normed fit index (NFI)=0.864、Relative fit index (RFI)=0.802、Incremental fit index (IFI)=0.879，接近 0.9 接受值，顯示模式為可以接受。

在簡效適配量中，Parsimony-adjusted normed fit index (PNFI)=0.595、Parsimony-adjusted comparative fit index (PCFI)=0.605 與 Parsimony-adjusted goodness-of-fit index (PGFI)=0.512 皆高於 0.5 接受值，顯示接受此模式。

表 4-48 整體模型契合度摘要表

Goodness of fit				
絕對適配量	評鑑標準	原本模式	第一次修正模式	第二次修正模式
N	200<N	394	394	394
Chi-square	p<0.05	236.761 (P < .001)	237.562 (P < .001)	239.865 (P < .001)
GFI	>0.9	0.910	0.909	0.908
AGFI	>0.9	0.830	0.834	0.836
RMSEA	<0.1	0.135	0.133	0.131
增值適配量	評鑑標準			
NFI	>0.9	0.866	0.865	0.864
IFI	>0.9	0.880	0.880	0.879
RFI	>0.9	0.791	0.798	0.802
CFI	>0.9	0.879	0.879	0.878
簡效適配量	評鑑標準			
PNFI	>0.5	0.558	0.577	0.595
PCFI	>0.5	0.566	0.586	0.605
PGFI	>0.5	0.480	0.496	0.512

### 三、綜合討論

跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度彼此間呈顯著正相關，但是否由參與動機影響體驗程度，再由

體驗程度影響其滿意度，進而影響其忠誠度，本研究則採SEM分析影響之徑路並加以驗證。

#### (一) 徑路分析

研究結果為參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度具有因果關係，顯示出四條顯著路徑。

1. 參與動機 → 忠誠度
2. 參與動機 → 體驗程度 → 滿意度 → 忠誠度
3. 體驗程度 → 滿意度 → 忠誠度
4. 滿意度 → 忠誠度

參與動機直接影響忠誠度；參與動機亦會經由體驗程度及滿意度間接影響忠誠度；體驗程度則是經由滿意度間接影響忠誠度；而滿意度是直接影響忠誠度。

#### (二) 模式適配度

絕對適配量、增值適配量及簡效適配量等三類量測指標進行模式的評鑑，顯示本研究資料為可以接受之模式。

本研究經SEM分析後接受研究假設H6-2、H6-5，拒絕H6-1、H6-3、H6-4、H6-6。

### 第八節 研究假設檢定結果彙總

本研究根據實証分析結果，針對所建立之研究假設進行檢定，假設驗證結果歸納如表4-49

表 4-49 研究假設檢定結果彙總表

研究假設	結果
H1-1 不同性別學員參與動機	沒有顯著差異 接受
H1-2 不同就學階段學員參與動機	沒有顯著差異 拒絕
H1-3 不同家長職業學員參與動機	沒有顯著差異 接受
H1-4 不同段級數學學員參與動機	沒有顯著差異 接受
H1-5 不同學習年資學員參與動機	沒有顯著差異 接受
H2-1 不同性別學員體驗程度	沒有顯著差異 接受
H2-2 不同就學階段學員體驗程度	沒有顯著差異 拒絕
H2-3 不同家長職業學員體驗程度	沒有顯著差異 接受
H2-4 不同段級數學學員體驗程度	沒有顯著差異 接受
H2-5 不同學習年資學員體驗程度	沒有顯著差異 拒絕
H3-1 不同性別學員滿意度	沒有顯著差異 拒絕
H3-2 不同就學階段學員滿意度	沒有顯著差異 接受
H3-3 不同家長職業學員滿意度	沒有顯著差異 接受
H3-4 不同段級數學學員滿意度	沒有顯著差異 拒絕
H3-5 不同學習年資學員滿意度	沒有顯著差異 拒絕
H4-1 不同性別學員忠誠度	沒有顯著差異 接受
H4-2 不同就學階段學員忠誠度	沒有顯著差異 拒絕
H4-3 不同家長職業學員忠誠度	沒有顯著差異 接受
H4-4 不同段級數學學員忠誠度	沒有顯著差異 拒絕
H4-5 不同學習年資學員忠誠度	沒有顯著差異 接受
H5-1 南投縣跆拳道館學員參與動機與體驗程度之間	沒有顯著相關 拒絕

續表 4-49 研究假設檢定結果彙總表

研究假設	結果
H5-2 南投縣跆拳道館學員參與動機與滿意度之間沒有顯著相關	拒絕
H5-3 南投縣跆拳道館學員參與動機與忠誠度之間沒有顯著相關	拒絕
H5-4 南投縣跆拳道館學員體驗程度與滿意度之間沒有顯著相關	拒絕
H5-5 南投縣跆拳道館學員體驗程度與忠誠度之間沒有顯著相關	拒絕
H5-6 南投縣跆拳道館學員滿意度與忠誠度之間沒有顯著相關	拒絕
H6-1 學員參與動機與體驗程度之間沒有顯著正面影響	拒絕
H6-2 學員參與動機與滿意度之間沒有顯著正面影響	接受
H6-3 學員參與動機與忠誠度之間沒有顯著正面影響	拒絕
H6-4 學員體驗程度與滿意度之間沒有顯著正面影響	拒絕
H6-5 學員體驗程度與忠誠度之間沒有顯著正面影響	接受
H6-6 學員滿意度與忠誠度之間沒有顯著正面影響	拒絕

## 第五章 結論與建議

本章進一步歸納研究結論，並據以提出具體參考之建議。本章共分為二節，第一節為結論；第二節為建議。

### 第一節 結論

根據本研究結果，提出下列主要發現：

#### 一、南投縣跆拳道館學員人口統計變項現況

南投縣跆拳道館學員以男性學員較多，共有 286 人，占 72.6%；在就學階段部分以國小學員較多，共有 223 人，占 56.6%；其家長職業部分以「工」較多，共有 125 人，占 31.7%；學員段級數部分以「一~四級」較多，共有 93 人，占 23.6%；學習年資部分以「一至二年」較多，共有 115 人，占 29.2%。跆拳道館一~四級學員大部分學習年資為一至二年，本研究顯示南投縣此部分學員佔多數。

#### 二、學員參與動機分析

- (一) 此量表經因素分析萃取出三個構面，分別為「增進身心健康」、「社會關係」、「自我實現」，排名最高為「增進身心健康」。
- (二) 不同性別在參與動機無顯著差異存在；高中職在「增進身心健康」、「自我實現」二個構面顯著高於國小學員；不同家長職業亦無顯著差異存在；參段學員在「自我實現」構面上顯著高於一~四級學員；三至四年學員在「自我實現」構面上顯著高於二至三年學員。
- (三) 研究假設接受 H1-1、H1-3、H1-4、H1-5，拒絕 H1-2，顯示南投縣不同性別、不同家長職業、不同段級數、

不同學習年資之參與動機沒有顯著差異；不同就學階段卻有顯著差異。

### 三、體驗程度分析

- (一) 此量表經因素分析萃取出三個構面，分別為「環境與服務」、「課程與教學」、「體能與技巧」，排名最高為「環境與服務」。
- (二) 不同性別在體驗程度無顯著差異存在；高中職、國小學員在「體能與技巧」顯著高於國中學員；不同家長職業無顯著差異存在；不同段級數學員亦未達顯著差異；一年以下、一至二年、三至四年及四年以上學員顯著高於二至三年學員。
- (三) 研究假設接受 H2-1、H2-3、H2-4，不接受研究假設 H2-2、H2-5，顯示不同性別、不同家長職業、不同段級數之體驗程度沒有顯著差異；不同就學階段及不同學習年資則有顯著差異。

### 四、滿意度分析

- (一) 此量表經因素分析萃取出二個構面，分別為「課程與教學」、「環境與服務」，排名最高為「環境與服務」。
- (二) 不同性別在「環境與服務」構面達顯著差異，男性顯著高於女性；不同就學階段無顯著差異存在；不同家長職業無顯著差異存在；五~八級、一~四級、貳段及參段學員在「課程與教學」顯著高於壹段學員；三至四年學員在「課程與教學」顯著高於二至三年學員。
- (三) 研究假設接受 H3-2、H3-3，拒絕 H3-1、H3-4、H3-5，顯示不同就學階段及不同家長職業沒有顯著差異，而不同性別、不同段級數、不同學習年資之滿意度有顯

著差異。

## 五、忠誠度分析

- (一) 此量表經因素分析萃取出二個構面，分別為「態度忠誠」、「行為忠誠」，排名最高為「行為忠誠」。
- (二) 不同性別在「態度忠誠」之構面，男性顯著高於女性；高中職學員在「行為忠誠」顯著高於國中學員；不同家長職業無顯著差異存在；五~八級、一~四級、貳段及參段學員在「態度忠誠」構面顯著高於壹段學員；不同學習年資的受試者皆未達顯著差異。
- (三) 研究假設接受 H4-1、H4-3、H4-5，拒絕 H4-2、H4-4，顯示不同性別、不同家長職業、不同學習年資沒有顯著差異；而不同就學階段、不同段級數之忠誠度則有顯著差異。

## 六、參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之相關分析

經皮爾森積差相關考驗後，其結果顯示參與動機總分、體驗程度總分、滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關，故拒絕研究假設 H5-1、H5-2、H5-3、H5-4、H5-5、H5-6。參與動機總分與體驗程度總分達顯著正相關；參與動機總分與滿意度總分達顯著正相關；參與動機總分與忠誠度總分達顯著正相關；體驗程度總分與滿意度總分達顯著正相關；體驗程度總分與忠誠度總分達顯著正相關；滿意度總分與忠誠度總分達顯著正相關。

## 七、參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之徑路分析

本研究經 SEM 分析後接受研究假設 H6-2、H6-5，拒絕 H6-1、H6-3、H6-4、H6-6。

- (一) 徑路分析

研究結果為參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度具有因果關係，顯示出四條顯著路徑。

1. 參與動機 → 忠誠度
2. 參與動機 → 體驗程度 → 滿意度 → 忠誠度
3. 體驗程度 → 滿意度 → 忠誠度
4. 滿意度 → 忠誠度

參與動機直接影響忠誠度；參與動機亦會經由體驗程度及滿意度間接影響忠誠度；體驗程度則是經由滿意度間接影響忠誠度；而滿意度是直接影響忠誠度。

## （二）模式適配度

絕對適配量、增值適配量及簡效適配量等三類量測指標進行模式的評鑑，顯示本研究資料為可以接受之模式。

## 第二節 建議

### 一、對南投縣跆拳道館經營者之建議

（一）南投縣跆拳道館學員以男性、國小學員較多。因此，道館經營者不僅應對此部分之學員持續行銷，更應以藍海策略去規劃吸引女性及國高中學員參與之方案如：上課時段自由選擇方式、親子共同課程、跆拳道學習內容的多樣化、活潑趣味化、假期結合其他運動營隊之活動、女子塑身防身課程、推甄及保送升學管道規畫。

（二）南投縣跆拳道館學員參與之主要動機為「增進身心健康」，可見南投縣跆拳道館學員極重視身心之健康。經營者應著重規劃能夠增強體能、增進應變能力及身心放鬆愉快之課程。

- (三) 南投縣跆拳道館學員較重視道館之「環境與服務」，尤其是教練之溝通能力及教學態度。兼任服務事務之教練，必須提高本身之教學專業及服務品質。
- (四) 國中學員在「體能與技巧」之體驗較差，進而影響其忠誠度，道館教練應著重適當之體能訓練與技巧的提升，並應多以鼓勵及讚賞之方式激勵國中學員繼續學習。
- (五) 壹段學員及學習二至三年學員正是學習撞牆期，教練亦應針對此部分學員給予更多元、更有創意之課程與教學，如：闖關遊戲、分組競賽、人形靶踢擊、組合板擊破……，以促進學員繼續學習之動力。
- (六) 南投縣跆拳道館學員認為比賽及表演的次數不足。經營者及教練應與其他鄰近之道館互相交流，定期舉辦友誼賽，增進學員實戰之經驗；亦可於各鄉鎮舉辦之文化活動或節日慶典，爭取表演之機會；更可於仁愛之家、養老院或教養院做義務演出。如此，學員之自信心與成就感亦隨之提升。
- (七) 南投縣跆拳道館大部分之學員會繼續參加晉級晉段。晉級測驗是由道館五段以上之教練擔任測驗，每個月或兩個月一次，級數為全國協會認證；壹段至參段測驗則是由中華民國跆拳道協會分區辦理，每三個月一期，段位以上由全國協會及世界跆拳道聯盟認證。經營者應持續以公平公正公開之測驗方式，博得學員之信賴。
- (八) 本研究統計顯示，南投縣學員對於道館若將提高收費，較不願意繼續學習。近期又由於金融海嘯影響，道館

若將收費提高，學員對此較不能接受，而不願繼續學習。因此，建議經營者勿在近期提高學習費用，或是以較高程度學員擔任助教折抵部份學費方式減輕負擔，將可留住更多學員。

- (九) 影響學員學習之忠誠度的直接變項為參與動機及滿意度，中介變項為體驗程度。道館經營者應特別著重學員參與動機及滿意度，積極營造高品質、高績效之跆拳道館。

## 二、對未來研究之建議

- (一) 研究對象方面：

目前南投縣有許多小學及國中均有設置跆拳道班或跆拳道社團，建議未來可對於在學校之跆拳道班或跆拳道社團，進行參與行為之研究。如此，將更能涵蓋南投縣學習跆拳道之學員，亦能更深入了解學員之動機、體驗程度、滿意度及忠誠度。

- (二) 研究變項方面：

未來研究亦可進行不同變項之探討，如道館服務品質、需求重視程度、每週參與次數、最想練習之時段等，以更廣泛了解跆拳道館學員之消費行為，並使研究的層面更為週延。

- (三) 研究方法方面：

本研究以問卷調查法來收集所需資料，因此，所得資料可能受認知觀點及填答意願之影響。故建議未來研究者可增加訪談項目，兼顧質與量，讓研究結果更臻完善。

## 參考文獻

### 一、中文部分

中華民國體育運動總會編（1990）。**社會體育法令彙編**。台北：中華民國體育運動總會。

中華民國跆拳道協會-官網（2007）。<http://www.taekwondo.org.tw>

王文科（1997）。**教育研究法**。台北：五南書局。

王育英、梁曉鶯譯（2000）。**體驗行銷**。台北市：經典傳訊文化。（Schmitt, B.H., *Experiential Marketing*, 1999）

方三保（1998）。**顧客滿意與再次購買關係之研究—以大台北地區量販店為例**。未出版碩士論文，淡江大學管理科學研究所。

王志剛、謝文雀編譯（1995）。**消費者行為學**（Engle, J. T., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.原著，1995年出版）。臺北：華泰書局。

方世榮（1998）。**行銷學**。台北：三民書局。

艾建宏（2005）。**台北市民運動中心消費者行為之研究**。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班。

向令平（2004）。**個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究**。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士班。

吳政謀（2005）。**運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意程度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動館為例**。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。

吳妮容（2005）。**以旅遊型態作為干擾變數來研究旅遊動機、**

- 旅遊滿意度與目的地忠誠度之間的關係。未出版博士論文，大同大學事業經營學系。
- 吳明隆（2000）。SPSS 統計應用實務。台北市：松崗。
- 吳明隆、涂金堂（2005）。SPSS 統計應用分析（二版）。台北市：五南。
- 吳來靜（2003）。以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索。未出版碩士論文，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所。
- 吳凡星（2007）。以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係 - 以水里蛇窯為例。未出版碩士論文，靜宜大學觀光事業研究學系。
- 李城忠（2006）。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討 - 台中地區健身俱樂部之實證研究。運動休閒管理學報，3（1），20 - 41。
- 李文貴（2006）。遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例。未出版碩士論文，屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所。
- 宋茂玄（2006）。跆拳道館學員參與行為、參與動機與滿意度之探討。未出版論文，國立屏東教育大學體育學系碩士班，屏東縣。
- 余朝權（1991）。現代行銷管理。台北：五南書局。
- 汪俠、梅虎（2006）。旅遊地顧客忠誠模型及實證研究。旅遊學刊，21（10），33-38。
- 林靈宏（1994）。消費者行為學。台北市：五南圖書。
- 林靈宏（2003）。消費者行為學。台北市：五南圖書。
- 林欽榮（2002）。消費者行為學。台北市：揚智文化。

- 林煒迪 (2001)。高爾夫球友擊球動機及體驗之研究。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 金萬福 (1994)。圖解實用跆拳道。台南：裕文堂書局。
- 邱皓政 (2003)。量化研究與統計分析，五南圖書出版公司。
- 洪商來 (1982)。圖解跆拳道新教材。台南：裕文堂書局編譯。
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL顧客為例。未出版論文，大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 姚念周 (2000)。消費者如何進行消費行為。食品資訊，162，39-45。
- 范智明 (1999)。台北市健身俱樂部消費者行為之研究。未出版博士論文，國立台灣師範大學體育研究所。
- 高誼 (2004)。跆拳道。台北：諾亞文化。
- 唐國峰、杜俊良 (2005)。冠源保齡球館消費者行為之相關研究。運動健康與休閒學刊，3，82-90。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北：臺灣東華。
- 張家銘、李宜錫、林仁彬 (2004)。跆拳道道館之經營方式與行銷策略之研究。台東大學體育學報，2，35-45。
- 張春興 (1987)。心理學。台北：東華書局。
- 張紹勳 (2001)。研究方法 (修訂版)。台北市：滄海書局。
- 陳學綿 (2001)。舞蹈才藝班消費者之行為研究-以臺中市綿綿舞蹈班為例。未出版論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 陳秀華 (1993)。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版論文，國立體育學院研究所。

- 陳文長 (1995)。大學生運動性休閒參與動機量表之信度與效度分析。國立體育學院論叢，4(2)，109-122。
- 陳育慧 (2002)。體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究。未出版論文，中國文化大學觀光事業研究所。
- 陳挺豪、廖焜福、蘇福新 (2005)。羽球運動者參與動機與體驗程度整體評估之研究。北體學報，13，74-87。
- 許樹淵 (2000)。運動生理心理學。台北：師大書苑。
- 許慧娟 (1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究 - 零售產業之實證。未出版論文，中原大學企業管理研究所。
- 彭仁信 (1994)。李克特式量表中選項問題之探討-以學生在疏離量表上的反應為研究範例。未出版論文，國立高雄師範大學教育研究所。
- 程俊堅 (2002)。雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究。未出版論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 黃士鑑 (1991)。企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究。未出版論文，國立政治大學企業管理研究所。
- 黃恆獎、王仕茹、李文瑞 (2007)。管理學概論。台北：華泰文化。
- 黃俊英 (2000)。多變量分析 (第七版)。台北：中國經濟企業研究所。
- 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究 - 以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學系。
- 葉日武 (1997)。行銷學理論與實務。台北：東華書局。

- 楊治賢 (2007)。彰化縣跆拳道館學員參與動機與滿意度之研究。2007年運動休閒產業管理學術研討會。彰化市：建國科技大學。
- 楊書銘 (2003)。休閒運動消費者行為之研究 - 台南市立羽球館為例。未出版論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 楊錦洲 (2001)。顧客需求與滿意度調查。台灣檢驗科技股份有限公司。
- 楊智強 (2002)。國小學童對舞蹈運動之消費行為研究 - 以高雄市為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立台灣師範大學體育學系，台北市。
- 榮泰生 (1999)。消費者行為。臺北：五南圖書。
- 榮泰生 (2004)。管理學。台北：三民書局。
- 劉志忠 (1987)。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究 - 以高雄市六家百貨公司為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄。
- 劉兆明 (1993)。發展工作動機理論的初步實徵研究。應用心理學報，2，1-24。
- 鄧宥縈 (2006)。跆拳道館學員參與行為與滿意度之研究 - 以台北縣為例。未出版論文，輔仁大學體育學系碩士班。
- 鄭伯勳 (1992)。消費者心理學。台北：大洋書局。
- 蔡明志、藍碧玉、吳惠櫻 (2003)。跆拳道專項運動技術與戰術

- 概論。輔仁大學體育學刊，2，209-221。
- 蔡明志等（2003）。菁英教練赴韓進修報告書。中華民國跆拳道協會。台北市。
- 蔡熙銘（2007）。連鎖式運動用品專賣店商店印象重要程度、滿意程度與消費忠誠度之研究 - 以高屏地區為例。未出版論文，和春技術學院研究所，高雄縣。
- 鄧勝梁、許紹李、張庚森（2003）。行銷管理 - 理論與策略。台北：五南圖書出版公司。（原上海人民出版社出版，方世榮校訂）
- 賴秀成（1984）。精編跆拳道。台南：裕文堂書局編譯。
- 盧俊宏（1994）。運動心理學。台北：師大書苑。
- 謝文雀（2001）。消費者行為。台北：華泰書局。
- 謝謨郁（2004）。大專學生花式撞球選課動機、體驗程度與滿意度之研究。未出版論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 戴遐齡（1995）。台北市高爾夫練習場運動參與者參與動機與行為。未出版論文，國立體育學院體育研究所。
- 闕山晴（2002）。顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食為例。未出版碩士論文，國立台灣科技大學，台北。
- 蕭錦聰（1998）。武道精神 - 探索習武者在現代社會中對武德應有的認識。未出版陸段晉升論文，中華民國跆拳道協會，台北市。
- 簡曜輝等譯（2005）。競技與健身運動心理學。台北：樂業國際。（Robert，S.W.，& Daniel，G.，1999）
- 簡貞玉譯（1996）。消費者行為（D. I. Hawkins, R. J. Best, & K. A. Coney原著，1992年出版）。臺北：五南圖書。

羅憲元(2006)。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研究 - 以大台北地區成員為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。

蘇明政(2004)。大高雄地區非金控證券商服務品質、顧客滿意度與營運策略之研討。義守大學碩士論文。

龔佩蓉(2002)。台鹽公司高雄營業處服務品質之探討。國立中山大學企業管理研究所。

## 二、英文部分

Abbott, L.(1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, IL:Irwin.

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

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **消費者行為** (謝文雀)。台北：華泰。

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.

Churchill, G.A., Jr. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of*

- Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Iss. 1, 29-51.
- Devellis, R.F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. London: SAGE.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., (1995). *Customer behavior*, 7<sup>th</sup> ed., The Dryden Press, Fort Worth.
- Folkes, S.V. (1984). Recent attribution research in behavior: *A review and new directions*. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-561.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 6-21.
- Goodman, J. (1989). The Nature of Customer Satisfaction, *Quality Progress*, 37-40.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, *Total Quality Management*, Vol.11, No.4-6, S509-S514.
- Hawkins, Del. I., Best Roger J., and Coney Kenneth A. *Consumer Behavior (1992): Implication For Marketing Strategy*, 6th ed. Richard D. Irwin Inc.

- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 92-101.
- Jacoby, J. and David, B. K., (1973), “Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior” *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Janal, D.S. (1995). *Online Marketing Handbook-How to Sell, Advertise Publicize, and Promote Your Products and Services on the Internet and Commercial online Systems*, VanNostrand Reinhold.
- John, W.L. and Jeffery, R.P. (1992).Leisure need and vacation satisfaction. *Leisure sciences*,14,105-109.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kaiser,H.F. ( 1974 ) .An index of factorial simplicity. *Psychometrika*,39,31-36.
- Kandampully ,J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Keller,J. ( 1983 ) .Motivation design of instruction. In C.M. Reigeluth ( Ed. ) , *Instructional design theories and models* 383-434 .
- Kotler, P.( 1994 ). *Marketing Management–Analysis, Planning, Implementation, and Control*(9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

- Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction, *European Management Journal*, 201-221.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Oliver, Richard L. (1981). What is Customer Satisfaction?, *Wharton Magazine*, 5, 36-41.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 418-430.
- Oliver, R.L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York:Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- Oliver, R.L. , Rust , R.T. , & Varki , S. (1997).Customer delight : Foundations , findings , and managerial insight.*Journal of Retailing* , 73 , 311-336.
- Ostrom, A., & Dawn, I. (1995). Consumer trade: offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Patrick, T. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-97.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.

- Raphel, N. and Raphel, M., (1995). *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers Inc.
- Reichheld, F. F., Earl, W., & Sasser J. (1990). Zero Defections : Quality Comes to Services ,*Harvard Business Review*, 68(5), 105-111
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior (2nd ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York.
- Tes, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction for mation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, New York: Bantam.
- Weiner , B. (1982).The emotional consequences of causal ascriptions in M.S. Clark &S.T.Fiske( Eds ), *Affect and Cognition*.Hillsdale , NJ : Lawrence Erlbaum.
- Weiner, D. R., & Lerman, D. (1985). Affective consequence ness of causal ascriptions. In J. H. Harvey, W. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research (2nd., 59-90)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.1, 49-54.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., and Jenkins, R.L. (1983). Modeling Customer Satisfaction Processes Using

Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.3, 296-304.

Woodside, A. G. F. and R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Care Marketing*, Dec., 5-7.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. New York: John & Wiley Inc.

**附錄一**  
**跆拳道館消費者行為之研究 - 以南投縣跆拳道館為例**  
**預試問卷**

各位愛好跆拳道的同學您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解南投縣跆拳道館學員之消費行為，研究內容包括：參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度，其研究結果將提供給南投縣各跆拳道館做為參考之用，所以您的寶貴意見對本研究非常重要。

本問卷採不具名方式填答，所有資料謹提供學術研究之用，請放心填答。我們由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與及協助。

敬祝

事事順心 身體健康

國立台灣體育大學 運動管理研究所  
 指導教授 林文郎 博士  
 研究生 吳坤瑤 敬上  
 2008.11.24

本問卷所有題目是測量實際知覺看法，沒有所謂「對」與「錯」的答案，您只要仔細按照實際的感覺填答即可，不要有太多的考慮。

**第一部分：參與動機量表**

說明：這部分是想知道跆拳道館學員學習跆拳道的動機。

	<b>動機</b>
	非不無同非 常不同意常 同意意見意
1. 增強體能	1 2 3 4 5
2. 改善體態	1 2 3 4 5
3. 減少疾病，增進健康	1 2 3 4 5
4. 保持身體的靈敏度	1 2 3 4 5
5. 培養肢體運用能力	1 2 3 4 5
6. 增進自己的應變能力	1 2 3 4 5
7. 紓解課業及生活壓力	1 2 3 4 5
8. 讓心情更加愉快	1 2 3 4 5
9. 享受運動本身的樂趣	1 2 3 4 5
10. 可以保護自己的安全	1 2 3 4 5
11. 增進自己的膽量	1 2 3 4 5

12. 可以共同爭取團體榮譽	1 2 3 4 5
13. 可以建立良好的友誼	1 2 3 4 5
14. 有歸屬於同一團體的感覺	1 2 3 4 5
15. 可以學會與別人溝通	1 2 3 4 5
16. 道館營造的氣氛	1 2 3 4 5
17. 可獲得成就感	1 2 3 4 5
18. 可以獲得稱讚	1 2 3 4 5
19. 使自己更有自信心	1 2 3 4 5
20. 有滿足個人的興趣	1 2 3 4 5
21. 可以學會跆拳道各種攻防的技巧	1 2 3 4 5
22. 使自己更富創造力	1 2 3 4 5
23. 增進自己的表現能力	1 2 3 4 5
24. 可以學習更多才藝與多元發展	1 2 3 4 5
25. 開發自我運動潛能	1 2 3 4 5
26. 可以更了解跆拳道的制度	1 2 3 4 5
27. 培養終身運動習慣	1 2 3 4 5
28. 肯定自己的能力	1 2 3 4 5

## 第二部分：體驗程度與滿意度量表

這部分是了解您學習跆拳道之後，對跆拳道館整體的體驗程度與滿意度，請圈出適當的數字。

	體驗程度					滿意度				
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意	非常不滿意	不滿意	普通滿意	滿意	非常滿意
1. 道館環境安全性高	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 道館的設備完善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 道館的清潔與衛生良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 道館的訓練器材充足	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 教練的溝通能力佳	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 教練的教學方法適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 教練的教學態度親切	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 服務人員處事能力及態度良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 道館營造的氣氛佳	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 同儕互動的情形良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. 教練的專業能力足夠	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. 教練本身的素養很好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

13. 道館晉級測驗的方式恰當	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. 練習的時間安排適當	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. 練習的過程安排適當	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. 我的體能得到明顯的改善	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. 我的攻防技巧有明顯提昇	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. 比賽及表演的次數足夠	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. 能得他人的肯定	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. 學員申訴管道暢通	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21. 道館整體形象佳	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### 第三部分:忠誠度量表

這部分是了解您學習跆拳道之後，對跆拳道館的忠誠行為。

	忠誠度				
	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非常 同 意
1. 我會持續學習跆拳道	1	2	3	4	5
2. 我會繼續參加晉級晉段	1	2	3	4	5
3. 我會主動向親朋好友推薦	1	2	3	4	5
4. 即使收費提高，我仍願意繼續學習	1	2	3	4	5
5. 即使有其他的選擇，我仍會選擇學習跆拳道	1	2	3	4	5
6. 我願意和親朋好友分享體驗過程	1	2	3	4	5

### 第四部份個人基本資料

說明：以下是您個人的基本資料，這些資料僅供統計分析使用，絕不對外公開。

(一) 性別：

1. 男                      2. 女

(二) 就學階段：

1. 國小                      2. 國中                      3. 高中職

(三) 家長職業：

1. 工                      2. 商                      3. 服務業                      4. 軍公教  
5. 農林漁牧                      6. 其他

(四) 現在的段級數：

1. 五 八級                      2. 一 四級                      3. 壹段                      4. 貳段                      5. 參段

(五) 學習年資：

1. 一年以下                      2. 一至二年 (不含二年)                      3. 二至三年 (不含三年)  
4. 三至四年 (不含四年)                      5. 四年以上

## 附錄二

# 跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之研究

## 正式問卷

各位愛好跆拳道的同學您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解南投縣跆拳道館學員之消費行為，研究內容包括：參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度，其研究結果將提供給南投縣各跆拳道館做為參考之用，所以您的寶貴意見對本研究非常重要。

本問卷採不具名方式填答，所有資料謹提供學術研究之用，請放心填答。我們由衷的感謝您撥冗填答，謝謝您的參與及協助。

敬祝

事事順心 身體健康

國立台灣體育大學 運動管理研究所  
 指導教授 林文郎 博士  
 研究生 吳坤瑤 敬上  
 2009.01.12

本問卷所有題目是測量實際知覺看法，沒有所謂「對」與「錯」的答案，您只要仔細按照實際的感覺填答即可，不要有太多的考慮。

### 第一部分：參與動機量表

說明：這部分是想知道您學習跆拳道的動機。

	動機
	非常不同意 不同意 同意 非常同意
28. 增強體能	1 2 3 4 5
29. 改善體態	1 2 3 4 5
30. 保持身體的靈敏度	1 2 3 4 5
31. 培養肢體運用能力	1 2 3 4 5
32. 增進自己的應變能力	1 2 3 4 5
33. 讓心情更加愉快	1 2 3 4 5
34. 增進自己的膽量	1 2 3 4 5
35. 可以建立良好的友誼	1 2 3 4 5
36. 有歸屬於同一團體的感覺	1 2 3 4 5

37. 可以學會與別人溝通	1 2 3 4 5
38. 道館營造的氣氛	1 2 3 4 5
39. 可以獲得稱讚	1 2 3 4 5
40. 使自己更有自信心	1 2 3 4 5
41. 有滿足個人的興趣	1 2 3 4 5
42. 使自己更富創造力	1 2 3 4 5
43. 增進自己的表現能力	1 2 3 4 5
44. 開發自我運動潛能	1 2 3 4 5
45. 培養終身運動習慣	1 2 3 4 5
46. 肯定自己的能力	1 2 3 4 5

## 第二部分：體驗程度與滿意度量表

說明：這部分是想了解您學習跆拳道之後，對跆拳道館整體的體驗程度與滿意度，請圈出適當的數字。

	體驗程度					滿意度				
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意	非常不滿意	不滿意	普通滿意	非常滿意	非常滿意
22. 道館環境安全性高	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. 道館的設備完善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. 道館的清潔與衛生良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. 道館的訓練器材充足	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. 教練的溝通能力佳	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. 教練的教學方法適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. 教練的教學態度親切	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. 服務人員處事能力及態度良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. 道館營造的氣氛佳	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31. 同儕互動的情形良好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32. 教練的專業能力足夠	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33. 教練本身的素養很好	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34. 道館晉級測驗的方式恰當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35. 練習的時間安排適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36. 練習的過程安排適當	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37. 我的體能得到明顯的改善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

38. 我的攻防技巧有明顯提昇	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
39. 比賽及表演的次數足夠	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
40. 能得到他人的肯定	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
41. 學員申訴管道暢通	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

### 第三部分：忠誠度量表

說明：這部分是想了解您學習跆拳道之後，對跆拳道館的忠誠行為。

	忠誠度				
	非常不同意	不同意	同意	非常同意	
7. 我會持續學習跆拳道	1	2	3	4	5
8. 我會繼續參加晉級晉段	1	2	3	4	5
9. 即使收費提高，我仍願意繼續學習	1	2	3	4	5
10. 我會主動向親朋好友推薦	1	2	3	4	5
11. 即使有其他的選擇，我仍會選擇學習跆拳道	1	2	3	4	5
12. 我願意和親朋好友分享體驗過程	1	2	3	4	5

### 第四部份個人基本資料

說明：以下是您個人的基本資料，這些資料僅供統計分析使用，絕不對外公開。

(一) 性別：

1. 男                      2. 女

(二) 就學階段：

1. 國小                      2. 國中                      3. 高中職

(三) 家長職業：

1. 工                      2. 商                      3. 服務業                      4. 軍公教  
5. 農林漁牧                      6. 其他

(四) 現在的段級數：

1. 五 八級                      2. 一 四級                      3. 壹段                      4. 貳段                      5. 參段

(五) 學習年資：

1. 一年以下                      2. 一至二年 (不含二年)                      3. 二至三年 (不含三年)  
4. 三至四年 (不含四年)                      5. 四年以上

### 附錄三

#### 問卷（專家內容效度）審查委員名單

本研究感謝下列六位學者專家，擔任本研究問卷專家效度之審查委員，為本研究問卷之編製，提供寶貴意見與指導。

姓名	服務單位	職稱
林文郎	國立台灣體育大學（台中）	教授兼教務長
黃彥翔	國立台灣體育大學（台中）	副教授兼系主任
蘇士博	國立聯合大學	助理教授
蕭錦聰	南投縣中華跆拳道總館	總教練
謝再智	南投縣名崗國小	校長
柯志忠	南投縣新街國小	總務主任