

運動與遊憩研究

第一卷第四期

Journal of Sport and Recreation Research

Volume 1 , Number 4

- 羽球場館消費者消費滿意度之研究
—以台北市地區為例
- 澎湖居民對觀光發展影響認知之時序差異分析
- 消費者對複合式餐飲商店形象之研究
- 連鎖式運動用品專賣店消費者商店印象滿意度
之研究—以高屏地區為例
- 休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度
之相關研究—以飛牛牧場為例
- 宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練
參與動機和工作滿足感研究
- 運動認定量表中文版編製與修訂之研究

2007年6月

師大書苑 發行

運動與遊憩研究

Journal of Sport and Recreation Research

目錄

第一卷 第四期

中華民國九十六年六月

羽球場館消費者消費滿意度之研究—以台北市地區為例 -----	歐正聰	1
澎湖居民對觀光發展影響認知之時序差異分析 -----	陳沛悌 鄧維兆 陳甫鼎	13
消費者對複合式餐飲商店形象之研究 --	陳元陽 許世芸 蘇智鈴	30
連鎖式運動用品專賣店消費者商店印象滿意度之研究		
—以高屏地區為例 -----	蔡熙銘	42
休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究		
—以飛牛牧場為例 -----	張孝銘 林永森	59
宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機和工作		
滿足感研究 -----	游世民 高文揚 黃妙國	72
運動認定量表中文版編製與修訂之研究 -----	謝沛書	88

羽球場館消費者消費滿意度之研究—以台北市地區為例

歐正聰

銘傳大學

摘要

本研究主要目的在探討台北市羽球場館消費者之消費滿意度，發出問卷 560 份，有效問卷為 391 份，有效問卷回收率為 69.821%。資料分析工具以描述性統計、因素分析、信度分析、t 檢定及單因子變異數分析為主，所得結果如下：(一) 人口統計變項，以男性為主，年齡多為 31~40 歲，以大專或大學的消費者居多，大部分為未婚或單身者居多，大部的分每月平均收入是在 20,001~40,000 元。(二) 影響消費者消費滿意度之因素共可分為五個構面，分別為服務態度、器材設備、價格與促銷、環境與交通及服務專業性。(三) 羽球運動消費者之不同性別與年齡在消費滿意度中未達顯著差異，而羽球運動消費者之不同教育程度與運動花費金額在消費滿意度中達顯著差異。羽球場館經營者可利用本研究結果作為行銷策略之依據，以提供與滿足更符合消費者需求的行銷方法，創造出更多高滿意的顧客。

關鍵字：羽球場館、消費滿意度、台北市地區

A Study of Consumer Satisfied of Badminton Court in Taipei City Area

Cheng-Tsung Ou

Ming Chuan University

Abstract

The purpose of this study was to understand consumer satisfied of badminton court in Taipei city area. The questionnaire sends out 560, the effective questionnaire was 391; the rate of recovery rate was 69.821%. The statistical analysis: descriptive statistics, factor analysis and reliability analysis, t-test and one-way analysis of variance. The result showed: (a) population background variable was mostly male, mostly age was 31-40, mostly was unmarried and education degree was mostly college, and average income of every mostly was 20,001-40,000. (b) The factor of influence consumer's satisfied was five facts: service attitude, equipment, price and promoting, environment and traffic, and professional service. (c) No significant different had been found consumer satisfied in gender, and significant different had been found consumer satisfied in education degree and sport spends the amount of money. The badminton operator can be regarded the basis on marketing strategy as with this result of study. In order to offer and satisfied the marketing method to accord with consumer demand even more and create more high and satisfactory customers.

Keywords: badminton court, consumer satisfied, Taipei city area

壹、前言

一、研究背景

近年來運動休閒風氣日益盛行，加上政府推動周休二日，一般民眾不只有更多的時間來從事休閒運動，且在休閒運動的選擇又更多樣化；所以人們不僅重視休閒時間的多少，對休閒運動的品質亦相當重視（王沛泳，2001）。羽球運動的入門門檻低，設備簡單，所需的運動夥伴也較少，不受到時間、空間的限制，即使沒有正式的場地，在自家門前、公園、空曠地點都可以從事的一項運動，且其運動花費也不似高爾夫球運動來得花費大，是一般消費者都可接受的價格，因而羽球運動在國內是一項受歡迎的運動項目，這也是坊間羽球球館到處林立的原因。

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。而 Oliver(1981)認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。Engel, Blackwall and Miniard(1986)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；否則，消費者會產生不滿意的感覺。衛南陽（1999）則提出顧客滿意之定義可分為：（一）簡單的定義：找出顧客的需要，然後滿足他。（二）複雜的定義：以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。（三）精華的定義：即是客觀、理性、認真、實行。

消費者在使用完產品或服務時，是否對產品或服務的使用感到滿意，這會影響到消費者是否會繼續惠顧的一個重要因素，經由許多學者之研究發現，開發新顧客的成本比維繫舊顧客的成本高出五倍之多(Kotler, Leong, Ang & Tan,1996)。企業若能減少 5%的顧客流失率，則可將利潤提高 25%~95%(Reichheld & Sasser, 1990)。Kotler(2000) 指出，企業經營唯一不變的原則，乃是滿足消費者的需求，並以市場為起點，透過整合行銷，來滿足消費者需求，從而在消費者滿意中獲取利潤。另外，Fornell(1992)曾針對瑞典的企業做顧客滿意度調查，獲得以下之結果：（一）重複購買行為是企業獲利的重要來源：顧客滿意度相對較高的企業，其消費者重複購買的比例也較高，而重複購買行為已被許多研究證實是企業的重要營收來源。（二）防守策略未受重視造成既有消費者流失：許多企業在致力於開發新的消費群時，忽略了既有消費者之需求，減低了顧客滿意的程度，造成大量流失。（三）顧客滿意度可累積企業之利潤：顧客滿意可增加消費者的品牌忠誠度，進而一再重複購買，並且避免了至競爭對手處購買的機會。（四）顧客滿意降低交易及失敗產品的成本：顧客滿意度高的企業，其銷售量亦大，可降低製造成本。而由於為達到消費者需求，其產品品質與服務均佳，可減少因產品失敗而導致的成本。

(五) 使企業建立良好形象：由於消費者在獲得滿意之後，將形成口碑，影響其他的消費者成為新顧客，甚至會對企業之他種產品或形象形成月暈效應(halo effect)，建立企業正面形象。(六) 顧客滿意度與市場佔有率：如前述，顧客滿意形成口碑後，將提昇市場佔有率。但若企業未隨著市場擴大後增加之消費者做針對不同需求之產品或服務，則顧客滿意度將會降低，故顧客滿意度與市場佔有率並不必然相等。

在過去有關休閒運動領域的研究調查中，沈淑貞（1999）針對桃竹苗地區運動健身俱樂部之消費者的研究指出，不同性別、年齡、婚姻狀況與收入在滿意度未達顯著差異；而在教育程度上有顯著差異。許世銘（2000）在高爾夫會員證購買動機、投資認知及會員滿意度之探討-以東方高爾夫球場為例中指出，會員滿意度不受性別、年齡、教育程度、婚姻狀況與收入因素影響。章志昇（2001）在台北地區高爾夫球場消費者行為之研究中指出，不同性別、年齡及收入的會員在擊球滿意度達顯著差異；不同教育程度及婚姻狀況的會員在滿意度未達顯著差異。游宗仁（2002）在全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究中指出，參與 YMCA 運動休閒課程不同性別會員在滿意度沒有顯著差異，不同年齡會員在滿意度達顯著差異。黃鴻斌（2003）在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中指出，不同性別的會員在服務人員態度的滿意度上呈顯著差異，女會員服務人員態度的滿意度大於男性；不同年齡及教育程度的會員在滿意度上未達顯著。楊書銘（2003）在研究休閒運動消費者行為之研究—台南市立羽球場館為例中發現，不同性別休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，未達顯著水準，不同年齡、教育程度及收入休閒運動消費者的滿意度量表各構面之差異檢定，達顯著水準。廖俊儒（2004）在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中指出，不同性別及教育程度職棒現場觀眾在體驗滿意度上沒有顯著的差異；而不同年齡及收入職棒現場觀眾在體驗滿意度上有顯著的差異。蘇昱中（2000）在國術道館連鎖經營之研究-以鄭子太極拳如魚太極學院為例研究指出，學員參與滿意度之休閒的滿意構面、服務的滿意構面、社交的滿意構面皆未達顯著差異，顯示學員參與滿意度不會因不同性別而有所不同。龔俊旭（2005）在研究高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究時指出，不同性別、年齡、教育程度及收入會員在滿意度變項上並無顯著差異。艾建宏、賴韻宇與蘇翰松（2006）在高爾夫球運動參與動機與滿意度之研究中指出，不同性別、年齡及平均差點的消費者在滿意度達顯著差異；不同月收入的消費者在滿意度未達顯著差異。許富淑（2006）在輔仁大學游泳池消費者參與行為與滿意度之研究中指出，不同性別、每月平均收入及年齡的消費者在滿意度達顯著差異。

本研究以台北市地區羽球場館消費者為研究對象，探討消費者對於羽球場館所提供之產品與服務之滿意度程度為何，以期瞭解其影響因素並將結果提供予羽球場館經營者之參考。故本研究目的為瞭解羽球運動消費者之人口統計變項分佈情形、瞭解影響羽球

運動消費者消費滿意度因素、瞭解不同人口統計變項羽球運動消費者在消費滿意度差異情形。

貳、研究方法

一、研究對象

依據中華民國羽球協會（2005）資料顯示，目前台北市羽球民營場地共有十五間羽球場館，主動與此十五家經營者聯繫後，獲得八間經營者之同意，因此，以此八間羽球場館現場參與羽球運動者為本研究主要研究對象。本研究之正式研究對象為士林羽球館、卡莎米亞健康世界汐止館、吉豐羽球館、國賓羽球館、健康羽球館、圓環羽球館、環球羽球館、聯合羽球館等羽球場館之現場參與者為本研究對象，問卷採以方便抽樣方式，於 2005 年 7 月 4 日至 24 日，在以上八家，每一家羽球場館發放 70 份問卷並現場回收，總計共發出 560 份，回收 426 份，扣除回答不完整或回答一致之間卷 35 份，得到有效問卷 391 份，有效回收率為 69.821%。

二、研究工具

消費滿意度量表是參考改編呂芳陽（2004）所做之臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究及沈淑貞（1999）所做之桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究中之研究問卷。

（一）預試與正式量表

本研究於 2005 年 6 月 13 日至 26 日於聯合、國賓、健康與圓環羽球場館之現場參與羽球運動者為本研究之預試對象。共發出 260 份問卷回收有效問卷共 218 份，回收率為 83.846%。消費滿意度因素預試量表部分共刪除 15、22、23 題共計 3 題，其餘 24 題均達到選題之標準因此予以保留，累積解釋變異量為 75.793%。在信度方面，消費滿意度問卷量表整體構面 Cronbach's α 係數為.921；各子構面 Cronbach's α 係數分別在.816 至.945，顯示羽球運動消費者消費滿意度量表具有可接受的信度。在正式問卷部分，項目分析中 24 道題目皆達選題標準而予以保留。在因素分析部分，消費滿意度量表刪除 15、16 等 2 道題目，經因素分析後得到五項因素，並分別命名為：服務態度、器材設備、價格與促銷、環境與交通及服務專業性，消費滿意度量表的累積解釋變異量為 77.114%。在信度方面，消費滿意度正式量表整體信度 Cronbach's α 係數為.876；各子構面服務態度、器材設備、價格與促銷、環境與交通及服務專業性 Cronbach's α 係數分別為.944, .883, .928, .899, .788。

三、資料分析方法

本研究採用SPSS for Window 10.05版統計套裝軟體為分析工具。依據研究目的，所使用的統計分析包括：描述統計(descriptive analysis)、項目分析(item analysis)、因素分析(factor analysis)、信度分析(reliability analysis)、t檢定(t-test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)。本研究所有差異性考驗的顯著水準均定為 $\alpha=.05$ 。

參、結果與討論

一、人口統計變項現況分析

本研究之羽球消費者之人口統計變項分配情形，以男性(60.614%)、31~40歲以下(28.389%)、大專或大學(65.729%)、未婚或單身者(46.803%)、收入在20,001~40,000元(28.389%)、運動花費在2,000元以下(56.266%)之羽球運動消費者居多。

二、不同人口統計變項在消費滿意度因素之差異性比較

(一) 不同性別之羽球消費者在消費滿意度之差異比較

由表一所示，不同性別的羽球運動消費者在消費滿意度未達顯著差異($p>.05$)。本研究結果與沈淑貞(1999)、許世銘(2000)、游宗仁(2002)、楊書銘(2003)、廖俊儒(2004)、蘇昱中(2000)、龔俊旭(2005)的研究結果相同，而與章志昇(2001)不同，章志昇之研究「台北地區高爾夫球場消費者行為之研究」指出，男女高爾夫球友在選擇前往擊球球場的消費滿意度上有顯著差異，造成此差異之結果，應為研究對象之屬性不同，羽球項目如混合雙打需要男女生同時進行比賽，再加上羽球運動入門門檻也較高爾夫球低，因此，女性消費者在羽球場上也有自我發揮的空間，故羽球運動與高爾夫球運動消費者在參與消費滿意度上會因性別因素而產生不同的差異。

表一 不同性別之羽球運動消費者在消費滿意度之t考驗分析摘要表

構面	性別	平均數	標準差	t值	p值
服務態度	1.男	19.278	2.724	.578	.564
	2.女	19.110	2.939		
環境與交通	1.男	18.156	2.958	.616	.538
	2.女	17.961	3.207		
器材設備	1.男	11.418	2.070	-.877	.381
	2.女	11.597	1.828		
價格與促銷	1.男	13.477	2.212	-.062	.950
	2.女	13.494	2.799		
服務專業性	1.男	8.772	1.682	.656	.512
	2.女	8.656	1.762		

* $p>.05$

(二) 不同年齡之羽球消費者在消費滿意度之差異比較

由表二所示，不同年齡之羽球運動消費者在羽球場館的消費滿意度中「環境與交通」、「價格與促銷」及「服務專業性」達顯著差異($p < .05$)，經事後比較分析發現，在以上三個因素中各組間皆未達顯著性之差異，由此可知，不同年齡之羽球運動消費者在羽球場館的消費滿意度中未達顯著性差異。此結果與沈淑貞(1999)、許世銘(2000)、黃鴻斌(2003)、龔俊旭(2005)的研究結果相同。造成這樣的結果應為，羽球運動是一項平民運動，是一個任何年齡層都可接受價格的一項運動，在付出的價格不是太高時，消費者對於品質的要求相對會降低，因此也較容易得到滿意，且現今各行各業都注重消費者的滿意，所提供的服務也較為精緻及符合消費者的需求，因而不問年齡為何的消費者都可得到滿意的服務。

表二 不同年齡之羽球運動消費者在消費滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
服務態度	1.20 歲以下	18.854	2.651	.315	.868	---
	2.21-30 歲	19.320	2.878			
	3.31-40 歲	19.117	2.811			
	4.41-50 歲	19.255	3.072			
	5.51 歲以上	19.438	2.268			
環境與交通	1.20 歲以下	17.073	2.884	2.639*	.034	---
	2.21-30 歲	18.464	3.093			
	3.31-40 歲	17.865	2.884			
	4.41-50 歲	18.606	3.402			
	5.51 歲以上	17.625	2.540			
器材設備	1.20 歲以下	12.146	1.696	1.606	.172	---
	2.21-30 歲	11.237	2.335			
	3.31-40 歲	11.532	1.710			
	4.41-50 歲	11.394	2.033			
	5.51 歲以上	11.521	1.822			
價格與促銷	1.20 歲以下	13.000	2.356	2.667*	.032	---
	2.21-30 歲	13.103	2.325			
	3.31-40 歲	13.360	2.438			
	4.41-50 歲	14.085	2.746			
	5.51 歲以上	13.771	2.034			
服務專業性	1.20 歲以下	8.878	1.552	3.027*	.018	---
	2.21-30 歲	8.938	1.767			
	3.31-40 歲	8.468	1.500			
	4.41-50 歲	9.021	1.906			
	5.51 歲以上	8.188	1.646			

* $p < .05$

(三) 不同教育程度之羽球消費者在消費滿意度之差異比較

由表三所示，不同教育程度之羽球運動消費者在選擇羽球場館的消費滿意度在「服務態度」、「器材設備」、「服務專業性」達顯著差異($p < .05$)，經雪費法進行事後比較後發現：

1. 在服務態度因素中，研究所以上之羽球運動消費者顯著高於高中職與大專或大學之消費者($F=4.340, p < .05$)。
2. 在器材設備因素中，高中職之羽球運動消費者顯著高於大專或大學之消費者($F=6.970, p < .05$)。
3. 在服務專業性因素中，研究所以上之羽球運動消費者顯著高於高中職與大專或大學之消費者($F=6.723, p < .05$)。

本研究結果與李俞麟(2004)、沈淑貞(1999)、范智明(1999)、楊書銘(2003)、龔俊旭(2005)的研究結果相似，在本研究中，研究所以上羽球消費者在服務態度與服務專業性二個因素中皆顯著高於高中職與大專或大學之消費者，造成這樣的結果應為，研究所以上的羽球消費者因受到較高的教育薰陶與文化刺激，因此在任何活動中的知識、技能所受到的刺激也較多元，因而較不需要服務人員的服務，可以較為獨立的活動，因而相對之下，高中職或大專或大學之羽球消費者，可能就要服務人員時時刻刻的服務，可能在應對的過程中會有不愉快的經驗產生，另外，因為研究所以上的消費者在收入上會比高中職或大專或大學之羽球消費者來得高，因而對於價格的敏感度會較低，而對於價格產生滿意的情況，因此在服務態度與價格與促銷二個因素中研究所以上羽球消費者會顯著高於高中職與大專或大學之消費者。在器材設備因素中，為高中職之羽球運動消費者的滿意程度高於大專或大學之消費者，造成這樣的差異原因應為，高中職的消費者其收入或者文化及知識刺激較少，所以較為基本的器材設備即為滿意其需求，相對之下，收入較高的消費者其對於器材設備的要求會較高，因此產生這樣的差異。

表三 不同教育程度之羽球運動消費者在消費滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
服務態度	1.國中或以下	19.438	2.732	4.340*	.005	4>2
	2.高中職	19.027	2.352			
	3.大專或大學	19.012	2.755			4>3
	4.研究所以上	20.614	3.466			
環境與交通	1.國中或以下	17.188	2.373	1.437	.232	---
	2.高中職	17.932	2.343			
	3.大專或大學	18.047	3.224			
	4.研究所以上	18.841	3.256			
器材設備	1.國中或以下	12.313	1.621	6.970*	.000	2>3
	2.高中職	12.095	1.207			
	3.大專或大學	11.167	2.065			
	4.研究所以上	12.045	2.209			

續表三 不同教育程度之羽球運動消費者在消費滿意度之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
價格與促銷	1.國中或以下	13.438	2.421	1.508	.212	---
	2.高中職	13.122	1.872			
	3.大專或大學	13.482	2.547			
	4.研究所以上	14.114	2.738			
服務專業性	1.國中或以下	9.625	1.147	6.723*	.000	4>2 4>3
	2.高中職	8.635	1.420			
	3.大專或大學	8.545	1.702			
	4.研究所以上	9.614	2.037			

*p<.05

(四) 不同每月平均羽球運動花費之羽球消費者在消費滿意度之差異比較

由表四所示，不同每月平均羽球運動花費之羽球消費者在消費滿意度中「環境與交通」因素達顯著差異(F=7.514, p<.05)，經雪費法進行事後比較後發現：在「環境與交通」因素中，每月平均羽球運動花費金額在 2,001~5,000 元的羽球運動消費者顯著高於 2,000 元以下及 5,001 元以上之消費者。本研究結果與李俞麟（2004）的研究結果相似，李俞麟的研究指出，不同每月平均所得的俱樂部會員對使用後之滿意度在環境安全與衛生層面達顯著水準，平均月收入五萬~未滿六萬五、未滿二萬均顯著高於三萬五~未滿五萬；五萬~未滿六萬五又顯著高於未滿二萬。造成這樣的結果應為，每月平均羽球運動花費金額在 2,001~5,000 元的羽球運動消費者為對羽球運動有一定程度喜愛的消費者，因而在環境與交通部分較不那麼重視，因為有一定程度的喜愛所以其最為在乎的是在球場上暢快打球的感覺，而花費在 2,000 元以下的消費者其投入與喜愛程度相較之下較低，其可能只是為運動而運動並非真正喜愛羽球運動，因而在其他部分的重視程度相對較高，例如環境與交通。

表四 不同每月平均運動花費金額之羽球運動消費者在消費滿意度之分析摘要表

構面	每月平均羽球運動花費金額	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
服務態度	1,200 元以下	19.050	2.628	1.110	.331	---
	2,201-5,000 元	19.486	2.858			
	3,501 元以上	19.040	3.878			
環境與交通	1,200 元以下	17.827	2.862	7.514*	.001	2>1 2>3
	2,201-5,000 元	18.726	3.124			
	3,501 元以上	16.520	3.525			
器材設備	1,200 元以下	11.686	1.604	2.545	.080	---
	2,201-5,000 元	11.226	2.432			
	3,501 元以上	11.280	1.882			

續表四 不同每月平均運動花費金額之羽球運動消費者在消費滿意度之分析摘要表

構面	每月平均羽球運動花費金額	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
價格與促銷	1,200 元以下	13.486	2.630	.386	.680	---
	2,2001-5,000 元	13.548	2.101			
	3,5,001 元以上	13.080	2.842			
服務專業性	1,200 元以下	8.559	1.614	2.881	.057	---
	2,2,001-5,000 元	8.993	1.791			
	3,3,5,001 元以上	8.640	1.955			

*p< .05

肆、結論與建議

一、結論

本研究以台北市地區羽球場館之現場消費者為研究之對象，探討羽球消費者之消費滿意度，經資料收集與分析後得到以下之結果：

- (一) 人口統計變項現況：本研究之羽球消費者之人口統計變項分配情形，以男性羽球運動消費者居多，年齡以 31~40 歲以下的人數居多，在教育程度部分，以大專或大學的人數最多；在婚姻狀況部分，以未婚或單者的人數居多；每月平均收入方面，以 20,001~40,000 元之羽球運動消費者的人數居多。
- (二) 影響消費者消費滿意度之因素：經因素分析後，影響消費者消費滿意度之因素共可分為五個構面，分別為服務態度、器材設備、價格與促銷、環境與交通及服務專業性。
- (三) 不同人口統計變項之羽球消費者在消費滿意度因素之差異比較：羽球運動消費者之不同性別與年齡在消費滿意度中未達顯著差異，而羽球運動消費者之不同教育程度與每月平均羽球運動花費在消費滿意度中達顯著差異。

二、建議

- (一) 建議羽球場館經營業者可利用本研究所呈現之人口統計變項現況結果，去開發其未來之潛在顧客族群，以使其消費族群能夠更加廣泛，而提升其營業利潤。
- (二) 在本研究中在不同教育程度之消費者在滿意度中達顯著差異，可見，不同教育程度的消費者對於滿意程度的標準有著明顯的不同，另外，不同每月平均羽球運動花費的消費者在滿意度上也達顯著差異，業者可針對此結果研擬更符合消費者特性與需求的行銷策略，提供更有品質的服務，以提高消費者的消費滿意。
- (三) 本研究僅探討消費者之消費滿意度，建議未來研究者可增加研究之廣度，加入其他研究變項，例如參與動機、參與態度等，討論滿意度與其他研究變項之相關程度。

陸、引用文獻

- 中華民國羽球協會（2005）。國內羽球場地。中華民國羽球協會，資料引自：
<http://www.ctbad.org.tw>
- 王沛泳（2001）。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實證研究，未出版之國立成功大學碩士論文，台南市。
- 艾建宏、賴韻宇、蘇翰松（2006）。高爾夫運動參與者參與動機與滿意度之研究—以台北高爾夫球俱樂部為例，輔仁大學體育學刊，5，60-76。
- 呂芳陽（2004）。臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究，未出版之輔仁大學碩士碩文，台北縣。
- 李俞麟（2004）。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究—以寬明游泳俱樂部為例，未出版之輔仁大學碩士論文，台北縣。
- 沈淑貞（1999）。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。
- 范智明（1999）。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。
- 許世銘（2000）。高爾夫會員證購買動機、投資認知及會員滿意度之探討—以東方高爾夫球場為例，未出版之國立台灣大學碩士論文，台北市。
- 許富淑（2006）。高爾夫球運動參與動機與滿意度之研究，輔仁大學體育學刊，5，77-93。
- 章志昇（2001）。台北地區高爾夫球場消費者行為之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。
- 游宗仁（2002）。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，未出版之朝陽科技大學碩士論文，台中市。
- 黃鴻斌（2003）。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例，未出版之南華大學碩士論文，嘉義縣。
- 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，未出版之國立台灣體育學院碩士論文，台中市。
- 廖俊儒（2004）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，未出版之國立台灣師範大學博士論文，台北市。
- 衛南陽（1999）。顧客滿意學。台北：牛頓。
- 蘇昱中（2000）。國術道館連鎖經營之研究—以鄭子太極拳如魚太極學院為例，未出版之國立體育學院碩士論文，桃園縣。
- 龔俊旭（2005）。高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究，未出版之國立台灣

師範大學碩士論文，台北市。

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and atisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Engel, J. F., Balckwall, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. NY: The Dryclen Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Kolter, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-11.

澎湖居民對觀光發展影響認知之時序差異分析

陳沛悌* 鄧維兆* 陳甫鼎**

*中華大學

**明新科技大學

摘要

本研究利用縱向的研究設計，調查 1998 年以及 2004 年澎湖居民對觀光發展為澎湖地區帶來經濟、社會文化以及環境影響的認知與分析不同時期影響認知的差異。分析結果顯示，澎湖居民對促進經濟、增加收入、創造就業機會、保存歷史文化、提高生活品質、增加文化活動、居民和遊客文化交流、改善澎湖整體景觀、改善公共設施等正面觀光發展影響的認知，於 1998 年與 2004 年之認知差異均呈現非常顯著，且 2004 年認同這些正面影響的程度均較 1998 年為高。另外，造成交通擁擠之負面觀光發展影響認知，其時序差異亦呈非常顯著，但 1998 年認知程度較 2004 年高。顯示澎湖居民對觀光發展的正向影響評價為持續升高趨勢，而負面影響認知上則為減少趨勢。依 Butler(1980)所提出的觀光生命週期模式來解釋，澎湖地區觀光發展尚處於「探索」與「參與」間的階段，居民對遊客仍持正向的評估與歡迎的態度。澎湖地區日後的觀光發展會進展成為再生或衰退，可持續加以檢視與評估。

關鍵字：觀光影響、觀光生命週期、縱向研究

Residents' Perceptions of Tourism Impacts in Different Development Stages

*Pei-Ti Chen**

*Wei-Jaw Deng**

*Fuu-Diing Chen***

** Chung Hua University*

***Minghsin University of Science and Technology*

Abstract

This paper using longitudinal research design invests Penghu residents perception of tourism economic, social-cultural, and environmental impacts between 1998 and 2004. The results show that the positive tourism impacts perceived include improving economy, increasing income, creating employment opportunities, preserving culture, increasing life quality, increasing cultural activities, resulting cultural exchange, improving the appearance of the area, and improving the quality of public services, are different significantly between 1998 and 2004. Those impacts perceived in 2004 are higher than perceived in 1998. The negative impacts perceived, include adding traffic problems and benefiting a small group of residents, are different significantly. But those impacts perceived in 2004 are lower than 1998. In terms of Bulter's (1980) tourist area cycle of evolution theory, tourism development in Penghu is in the exploration and involvement stages; the residents' attitude toward tourists are positive and welcome. It is necessary to examine the next stage will be rejuvenation or decline.

Keywords: tourism impact, tourist area cycle of evolution, longitudinal research

壹、前言

在傳統產業逐漸凋零的地區，當地通常轉向觀光，將觀光產業視為當地經濟發展的另一種方式；然而觀光同時也對當地帶來其他社會文化、經濟以及環境的影響。很多研究進行這些觀光影響的分析，例如當地居民由經營觀光事業所獲得的利潤、與各種不同遊客接觸的經驗，以及生活品質上所受到的干擾。這些居民影響認知的研究均指出觀光發展同時帶來各種正面以及負面的影響，然而大部分的研究著重在不同地區、不同發展階段的社會文化影響認知；同時大部份的研究著重於橫切面的分析（單一時間點的觀光影響）。先前的研究很少作縱向的、動態的、不同時間點的分析。然而誠如 Upchurch & Teivance(2000)所指出，在觀光發展計畫建立之前，觀光發展對當地的經濟、社會、文化影響必須以縱向(longitudinal)的觀點來研究。藉由縱向的研究分析不同觀光發展階段所造成的社會以及文化的改變、大眾支持觀光發展的程度、評估觀光影響應該被解決或利用，藉此進行觀光政策的規劃和經營管理的執行。

一些前人研究指出觀光發展的程度會影響居民對觀光影響的認知。Butler(1980)主張當地一開始並不會因觀光發展所造成的影響而改變，但當觀光發展到某一程度超過容許量的限制，便會產生負面的影響。一般而言，觀光發展的程度和居民所認知的觀光影響呈逆向關係(Butler, 1980; Doxey, 1976; Johnson et al., 1994)。Nemethy(1990)指出觀光地區當地居民態度會經過歡迎、發展、憤怒、敵對，以及毀滅(welcome, development, resentment, confrontation, and destruction) 等階段。有些學者研究居民觀光影響認知以及觀光發展程度間的關係，檢驗發展程度不同的地區居民觀光影響認知的差異。例如 Getz(1994)調查 Spey Valley, Scotland 居民對觀光發展的影響認知以及態度經過 14 年前後的變化，研究結果發現雖然大部分居民還是傾向支持觀光發展，但負面認知卻有增加的趨勢。Milman(2004)將 2001 年對 Central Florida 的研究結果與 13 年前相似研究的結果比較，結果顯示，雖然大部份的居民仍支持觀光發展，但支持的程度不如 13 年前。Allen, Long, Perdue and Kieselbach(1988)分析 20 個觀光發展程度不同的地區居民對觀光影響的認知。發展程度低至中等的地區居民感受到觀光所帶來的利益；但若觀光發展持續增加，居民的觀光影響認知會朝負向的發展。另一個研究是 Long, Perdue and Allen(1990)所進行的，其研究結果顯示當觀光發展的程度增加，當地居民所認知到的觀光影響就增加，不論是正面或負面的影響；同時該研究找出居民所能接受的觀光發展程度的門檻—當地物品 30% 賣給了觀光客—超過這個門檻居民態度會傾向不支持進一步的觀光發展。Liu, Sheldon and Var(1987)則比較三個地區 (Hawaii, North Wales, Istanbul) 居民對觀光發展影響的認知，結果為在觀光產業發展愈成熟的地區居民對正負面影響的認知均愈顯著。

這些研究結果顯示，在觀光發展的不同階段居民對觀光影響的認知有所差異。本研究的研究目的是分析比較不同時期澎湖地區居民對觀光影響的認知，藉此推估澎湖地區目前所處的觀光發展階段。

貳、研究方法

本研究以澎湖群島作為研究地區，利用問卷調查測量居民主觀的觀光影響認知（包括居民所認知到的經濟影響、社會文化影響以及環境影響）；這些影響以數學統計的方法分析比較。本研究著重在檢驗居民對觀光影響的認知隨觀光發展程度的改變所造成的變化，採用縱向研究，檢視不同時期居民對觀光發展所帶來的影響之認知；透過居民對觀光影響認知的趨勢，分析目前澎湖觀光發展所處的階段。

一、操作型定義

觀光影響認知：受到該影響的人所認知的影響及影響程度；不論局外人認為這些被關心的事物是否真實。這些影響包括居民的人口結構、職業結構、社會結構、生活型態、治安、傳統及文化、生態環境、設施、擁擠及污染等影響。

二、研究地區

依據研究目的，本研究的研究地區，首先，必須是以觀光為重要產業的地區，因而，所有的居民會接受或感受到各種觀光影響；同時，該地區已經過一段相當時間的觀光發展，居民體驗到不同時段的觀光影響。因此，本研究以澎湖群島作為研究地區。澎湖群島區內之產業原先以漁、農、礦等產業為主，目前已轉型為觀光，例如「石滬」原是珊瑚礁棚漁業文化的特色之一，目前已成為為吉貝嶼生態觀光的重要資產；另外，澎湖群島在自然資源、人文古蹟及其歷史背景都具有很明顯的特色。觀光局於民國八十四年成立澎湖國家風景區管理處，帶動本區觀光發展。

三、研究方法

本研究使用對居民的問卷調查去測量主觀的觀光影響，以及居民對觀光發展的態度；這些影響與態度以數學統計的方法分析。

（一）調查：主觀的觀光影響認知與態度調查

本研究的問卷採用 Likert 格式對當地居民進行調查，問卷中的問題基本上取自現有的文獻（參見表 1 整合前人觀光影響研究的項目），除了基本的社經背景之外，問卷內容包含環境污染、資源（自然與人文）保育、遊憩機會、犯罪與非法的行為、生活品質、經濟結構、社會關係，以及居民對觀光發展的態度等問項。利用同樣的問卷，1998 年與

2004 年分別調查及分析澎湖當地居民對觀光影響的認知。

(二) 資料分析的程序

所收集到的實地調查與現有資料採用 SPSS 的程式分析。以次數分析計算所有觀光影響認知；t 檢定則用以檢定不同時期當地居民所受到的觀光影響的差異。

參、結果

本研究以前人研究的結果做為問卷設計的基礎，分別調查 1998 年與 2004 年澎湖居民對觀光影響的認知，調查及分析結果如表 2 以及圖 1 不同階段當地居民對觀光影響的認知比較所示。觀光影響基本上可分成三類：經濟、社會文化，以及環境/生態的影響；受訪者對觀光影響的認知，以平均數表示（1=「非常不同意」、2=「不同意」、3=「無意見」、4=「同意」、5=「非常同意」）；1998 年與 2004 年認知的差異，以 t 檢定分析。

影響認知差異顯著的項目，在經濟影響方面包括促進經濟、增加收入、創造就業機會等，2004 年的認知同意程度均較 1998 年為高，同時認知差異顯著，顯著水準均達 0.001 以上，這些均為正面的影響；房地產價格上漲認知差異亦呈顯著，然而 2004 年的認知程度較 1998 年為低。代表隨著觀光的發展，澎湖當地居民越來越認同觀光會為當地帶來正面的經濟影響。

在居民對觀光所帶來的社會文化影響認知方面，差異顯著的項目包括保存歷史文化、提高生活品質、增加文化活動、增加居民和遊客文化交流等正面影響。同樣的，影響認知程度 2004 年較 1998 年為高。而居民對其餘社會文化影響認知在這兩個階段的差異並不顯著。

至於環境影響認知差異顯著的項目為改善澎湖整體景觀、改善公共設施，以及造成交通擁擠。其中，造成交通擁擠的負面影響認知降低，其餘兩項正面影響項目認知增加。

表 1 整合前人觀光影響研究的項目

影響項目	相關研究
經濟	Liu & Var (1986)
物價膨脹	Eyster (1976); Fleming & Topper (1990); Adams & Parmenter (1995); Borden, Fletcher & Harris (1996)
基礎結構上的花費	Eyster (1976); Fleming & Topper (1990); Crompton (1995)
機會成本	Pizam & Pokela (1985); Liu & Var (1986); Schluter & Var, (1988); Ap, Var & Din (1991); King, Pizam & Milman, (1993); McCool & Martin (1994); Korca (1996); 李莉莉 (2002)、賴如伶 (2002)
就業機會	葉育翰 (2002)、賴如伶 (2002)、李莉莉 (2002)
帶動其他產業	李莉莉 (2002)、賴如伶 (2002)
經濟收入提昇	Freitage (1994)
影響具季節性	

續表 1 整合前人觀光影響研究的項目

影響項目	相關研究
社會人口的穩定和成長	Milman & Pizam (1988); Tsartas (1989)
人口結構改變	Pearce (1989)
引進外來人口	Tsartas (1989)
工作機會不固定	Tsartas (1989)
改變社會文化結構	Milman & Pizam (1988); Dogan (1989); Tsartas (1989)
影響固定日常生活	Duffield & Long (1981); Pizam & Milman (1986); Tsartas (1989)
生活標準和生活品質	Liu & Var (1986); Perdue, Long & Allen (1987); King, Pizam & Milman (1993)
增加日常生活成本	Pizam (1978); Pizam & Pokela (1985); Liu & Var (1986); Schluter & Var (1988); Tsartas (1989)
犯罪、賣淫、賭博以及其他負面的影響	Pizam (1978); Pizam & Pokela (1985); Schluter & Var (1988); Milman & Pizam (1988); King, Pizam & Milman (1993); 葉育翰 (2002)
社會凝聚力	Dogan (1989)
重視傳統工藝	Schluter & Var (1988); Hudman & Hawkins (1989); Mansperger (1995)
了解不同文化	Schluter & Var (1988); Mansperger (1995); Korca (1996); 李莉莉 (2002)、賴如伶 (2002)
環境生態和環境改變	Var, Kendall & Tarakcioglu (1985); Milman & Pizam (1988); Schluter & Var (1988); Harrison (1994); Korca (1996); 李莉莉 (2002)、陳建志等 (2003)
加強當地的保育	Harrison (1994); 賴儒伶 (2002)
生態基礎建築與觀光服務的設施增加	Dogan (1989); Howell (1994); McCool & Martin (1994); Mansperger (1995); Korca (1996)
交通擁擠	Pizam (1978); Schluter & Var (1988); Perdue, Long & Allen (1990); Caneday & Zeiger (1991); 李莉莉 (2002)
遊憩區過度擁擠	Liu & Var (1986); Schluter & Var (1988); McCool & Martin (1994)
破壞遊憩區安靜	Pizam (1978); Schluter & Var (1988); Caneday & Zeiger (1991); McCool & Martin (1994)
空氣污染	Schluter & Var (1988); 李莉莉 (2002)
垃圾	Pizam (1978); Var, Kendall & Tarakcioglu (1985); Schluter & Var (1988); Caneday & Zeiger (1991); 李莉莉 (2002)

表 2 不同時間階段澎湖當地居民對觀光發展影響認知之比較

項 目	1998 平均數 ^a (標準差)	2004 平均數 ^a (標準差)	T 檢定	顯著性
經濟影響				
促進經濟	4.00 (0.85)	4.42 (0.66)	6.625	.000**
房地產價格上漲	3.39 (1.07)	3.02 (1.01)	-4.274	.000**
收入增加	3.62 (1.10)	4.07 (0.99)	5.147	.000**
僅嘉惠少數相關業者	3.62 (1.09)	3.42 (1.10)	-2.152	.032
財富多外來財團掌握	3.28 (1.09)	3.16 (1.13)	-1.262	.208
創造就業機會	3.48 (1.17)	4.10 (0.87)	7.237	.000**
物價上升	3.42 (1.01)	3.43 (1.07)	.185	.854
社會文化影響				
保存歷史文化	3.56 (1.02)	3.91 (1.09)	3.919	.000**
關係趨向功利	3.36 (0.97)	3.23 (1.12)	-1.431	.153
遊客與居民衝突	2.34 (0.89)	2.40 (0.92)	.799	.424
提高生活品質	3.64 (1.01)	3.87 (0.97)	2.720	.007*
色情增加	2.69 (1.01)	2.76 (1.07)	.830	.407
影響居民生活	2.35 (0.90)	2.51 (0.86)	2.063	.040
傳統社會文化崩解	2.58 (0.92)	2.61 (0.98)	.338	.736
竊盜犯罪事件增加	2.72 (1.06)	2.80 (1.11)	.895	.371
藥物、酗酒增加	2.62 (1.00)	2.65 (1.13)	.259	.796
使居民了解文化	4.05 (0.83)	3.95 (0.94)	-1.338	.181
文化活動增加	3.61 (0.95)	4.11 (0.77)	6.892	.000**
居民和遊客文化交流	3.84 (0.81)	4.15 (0.70)	4.679	.000**
戶外遊憩品質降低	2.54 (0.90)	2.54 (0.99)	-.022	.982
剝奪居民遊憩機會	2.65 (1.00)	2.72 (1.03)	.845	.398
環境影響				
改善澎湖整體景觀	3.63 (1.03)	3.91 (0.91)	3.472	.001*
改善公共設施	3.64 (1.03)	3.99 (0.85)	4.412	.000**
造成交通擁擠	3.35 (1.15)	3.02 (1.07)	-3.461	.001**
噪音問題	3.00 (1.03)	3.05 (1.07)	.562	.574
垃圾增加	3.65 (1.02)	3.64 (1.01)	-.137	.891
自然資源破壞	3.25 (1.16)	3.31 (1.10)	.617	.538

^a1=「非常不同意」、2=「不同意」、3=「無意見」、4=「同意」、5=「非常同意」

* 顯著水準<0.01

** 顯著水準<0.001

認知程度兩次比較

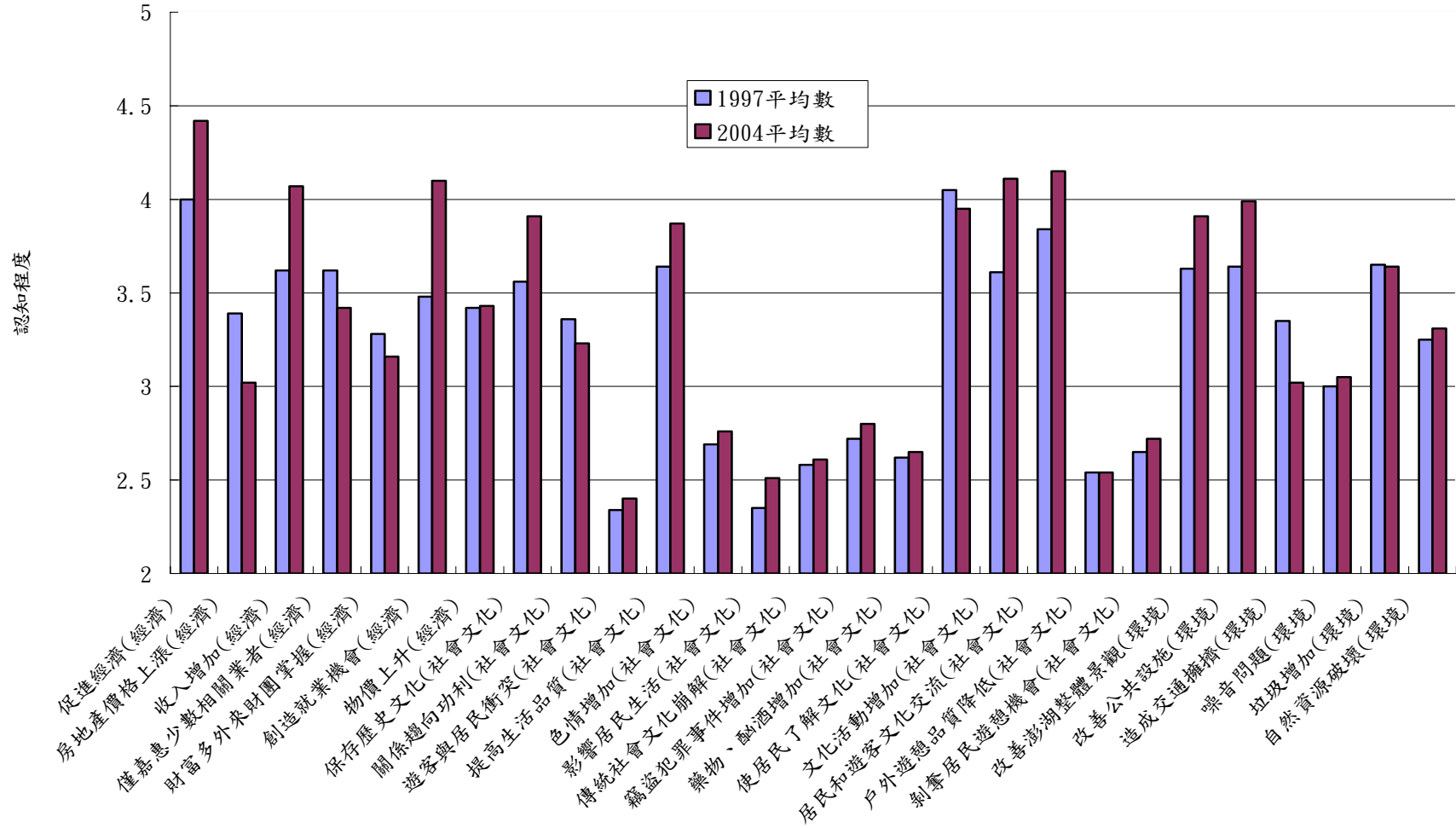


圖 1 不同階段當地居民對觀光影響的認知比較

由以上研究結果指出澎湖居民對正面的觀光影響認知，無論是經濟、社會文化或是環境影響，均隨觀光發展的程度增加而增加。由 Allen 等人(1988)依其研究結果所提出的結論，低或中度的觀光發展程度對當地社區來講是好的；但當觀光持續發展，居民對正面觀光影響的認知會有一個下降的趨勢。本研究的研究結果顯示，澎湖地區的觀光發展尚未飽和，處於中或低程度的階段，尚有發展的空間。

肆、討論

研究結果顯示 1997 年與 2004 年澎湖當地居民對觀光影響認知的差異性。與當地居民對觀光發展的反應的相關理論包括 Ap(1992)的社會交換理論(social exchange theory)，Doxey (1975)的 Irridex 模式(irritation index model)，以及由 Butler(1980)所引用的觀光地區生命週期模式(Tourist Area Life Cycle, TALC)。社會交換理論應用在觀光影響上著重在因當地居民的特性所受到的影響；Irridex 模式分析居民對觀光的態度發展過程；觀光地區生命週期模式分析觀光演化階段居民的反應與居民對觀光影響的認知(Faulkner & Tideswell, 1997)。本研究擬以觀光地區生命週期模式來解釋研究所獲得的結果。

一、觀光生命週期模式 (Tourism Area Life Cycle, TALC)

本研究與前人研究結果最大的不同處在於澎湖地區當地居民並未把負面的影響歸咎於觀光客或觀光業。一種可能的解釋是澎湖觀光發展尚處於觀光地區生命週期模式中的早期階段。Butler(1980)提出的觀光生命週期模式（圖 2）可以用來解釋觀光地區的發展歷程，同時顯示隨之而來的觀光影響與居民對影響的認知。Butler 將觀光地區的現象結合產品生命週期 (product life cycle) 的概念，因而發展出觀光地區生命週期的模式，用以追蹤觀光區域的發展過程。依時間變化的縱向研究，可以得知居民態度隨觀光發展階段轉變而轉變情形（但事實上在每個階段劃分中，居民態度不見得是同質的）。此模式是以產品週期的概念為基礎，利用 S 型曲線說明觀光地區的起伏和衰落，依序會經歷探索 (exploration)、參與 (involvement)、發展 (development)、同化 (consolidation)、停滯 (stagnation) 及衰退 (decline) 等階段。隨著時間發展的過程，如果沒有適當的分析與修正，觀光區會進入衰退的階段。觀光生命週期各個階段觀光影響與居民態度詳列如表 3，並分析於下 (Butler, 1980; Ryan, 2003; Tooman, 1997; 劉曄穎，2002；蔡進發，黃躍雯，2003)。

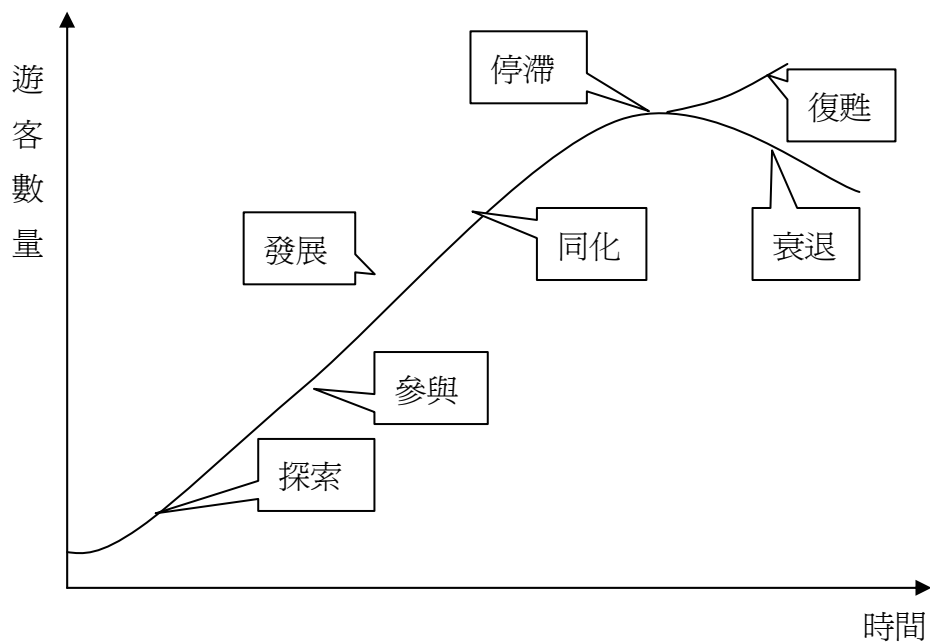


圖 2 觀光地區生命週期 (Tourist Area Life Cycle, TALC) 模式

表 3 觀光生命週期各個階段觀光影響與居民態度

	觀光特徵	觀光影響	居民態度
探索階段 (Exploration)	只有少量遊客，個別且行程無規則，接近途徑與設施缺乏	當地仍維持原貌，經濟、社會文化以及環境影響均很小	居民對於觀光客熱忱且互動頻繁
參與階段 (Involvement)	遊客人數增加，商業活動仍是以當地居民家庭式為主	爲了更多的經濟收益，開始增加設施；觀光季與販賣地區出現	本地居民開始爲旅遊者提供一些簡便的設施；一些本地居民爲適應旅遊季節調整生活方式
發展期 (Development)	遊客人數漸多，社區開始成爲觀光據點；外來業者提供新設施改變當地景觀；開始引進大眾觀光	簡陋膳宿設施逐漸被大規模、現代化的設施取代；觀光地區自然面貌的改變已比較顯著；過度使用以致設施品質下降	遊客與居民關係改變，觀光此時已變成一種行業，居民與遊客互動減少
鞏固期 (Consolidation)	雖然總遊客數持續增加，遊客增加的比率卻開始減少，此時已到發展的高峰	觀光地區大部份的經濟活動與觀光業緊密聯繫在一起	居民對觀光產生反對和不滿，特別是沒有涉入觀光業的人感受到活動權利受到剝奪和限制
停滯期 (Stagnation)	遊客人數達到高峰後，遊客數的維持僅有賴保守型的重複遊客	此時當地已面臨環境、社會與經濟的問題；觀光發展至此已面臨兩種情況：一則衰退(Decline)；二則再生(Rejuvenation)	

整理自 Bulter (1980)

(一) 探索階段 (Exploration)

在旅遊地開始出現遊客時，屬於探索階段。特徵是只有少量遊客，他們自己安排旅行，而這些遊客的特質是具冒險精神且深受當地自然與文化吸引，因為旅遊地區接近途徑與設施的缺乏，所以遊客僅為少量。淳樸的居民對於觀光客熱忱且互動頻繁，當地仍維持原貌。

在此階段遊客與居民的接觸程度高，同時遊客均使用居民的設施，但所帶來的社會與經濟影響都很小。

(二) 參與階段 (Involvement)

在參與階段，遊客人數增加。商業活動仍是以家庭式為主，當地居民開始為遊客提供一些簡便的設施；一些本地居民為適應旅遊季節調整生活方式；迫使地方政府和旅遊機關增加、改善旅遊設施和交通狀況。為了更多的經濟收益，當地開始增加設施，有了資金借貸的情形，也有了金融上的交流。專業化觀光企業型式產生，遊客人數增加之結果，觀光季與販賣地區出現。

居民與遊客互動仍然頻繁，居民與遊客之間的關係仍是和諧的，同時很多居民必須調整他們的社會型態去適應經濟狀況的改變。

(三) 發展期 (Development)

進入發展期，遊客人數漸多，社區開始成為觀光據點，外來業者提供新設施改變當地景觀，開始引進大眾觀光。外來投資驟增，本地居民所提供的簡陋膳宿設施逐漸被大規模、現代化的設施取代，觀光地區自然面貌的改變已比較顯著。此時社區空間開始急速改變，外來業者提供的新設施改變當地景觀。套裝旅遊出現，也有一些兼職的旅遊公司。觀光組織開始接手當地之控制權，此時也是觀光失敗的關鍵時期，地區或國家層級的規劃與控制顯得非常重要。

由於觀光地區吸引外來的投資家與工作者，觀光此時已變成一種行業，當地居民與外來遊客接觸的機會越來越少，結果導致當地居民參與以及控制觀光發展的程度降低。

(四) 鞏固期 (Consolidation)

雖然總數量持續增加，遊客增加的比率卻開始減少，此時已到發展的高峰。觀光地區大部份經濟活動與觀光業緊密聯繫在一起。對當地旅館與旅遊業者來說，控制成本是增加營收的唯一可能方式。此時已到觀光發展之高峰期。

常住居民，特別是那些沒有參與觀光產業的常住居民會對大量的遊客到來和為遊客服務而修建的設施產生反感和不滿，因為這一切會限制他們的正常活動。

(五) 停滯期 (Stagnation)

遊客人數達到高峰後，遊客數的維持僅有賴保守型的重複遊客。此時當地已面臨環境、社會文化與經濟的問題，觀光發展至此已面臨兩種情況：一則衰退；二則再生。

衰退(Decline)：當地僅依賴有地理之便的遊客。此階段因為市場衰退，當地居民有

能力去購買降價的產品。遊客轉換率高，閒置的遊憩設施與住宿轉成其他的使用。

再生(Rejuvenation)：當地引進新吸引力。如新設施與活動的引進，或是擴張其他季節時間的新市場等。

二、與觀光生命週期模式相關的研究

與觀光生命週期模式符合的研究如 Stansfield(1978)對 Atlantic City 所作的分析，當地觀光發展雖然前兩個階段跳過了，後面四個階段完整的經歷；同時，因為在 70 年代引進了賭博，復甦的現象取代衰退。

另一個與這個模式相符的地點是 Caribbean 的 Cayman Islands。同樣的，這個渡假區也跳過了觀光生命週期模式的第一個階段。這個例子的特徵是發展階段過後，因為政府提出加強觀光開發的政策，同時當地面臨其他產業成長的限制，當地居民觀光參與率明顯的增加，這個階段的開發乃更平均的分配與控制。因此，觀光發展成熟階段乃延長且穩定(Weaver, 1990)。

另外，Digance(1997)藉由觀光生命週期的模式來分析澳洲的 Thredbo River Valley。在 60s-70s 年代是探索與參與的階段，而到了 90s 年代則進入發展階段。Upchurch and Teivance(2000)分析 Riga, Latvia 觀光發展的階段，當地居民體驗到正向的觀光影響，因此處於觀光週期的第三階段（發展階段）。

對觀光生命週期模式的批評是這個演化的模式並非必然的。在基本的產品生命週期中，產品是沒有改變的，而市場策略調整並適應每一個階段；如果產品改變，產品生命週期會重新開始。在觀光地區，觀光產品會隨供給與需求的改變而改變，因此，任何狀態都是可能的。從這個觀點，觀光生命週期的概念所提供的是現象過後的診斷技巧(Choy, 1992)。

例如，Getz (1992)對 Nigara Falls 所作的分析，Nigara Falls 是一個沒有長期衰退的例子。在這裡，因為觀光產業業者及規劃者當這些現象出現時提出警告，鞏固階段、停滯階段、衰退階段、再生階段是同時存在而且是永久不斷的。這個研究對觀光發展複雜現象所提出的一個解決方法是對當地下一個階段觀光發展所可能遇到的狀況提出分析，找出當地觀光發展的指標因素，提供當地所會面臨到的情形，並提出解決的方法。

本研究的研究結果如果引用觀光地區的生命週期來解釋，推測澎湖地區尚在觀光發展的初期階段，可能處於探索階段，居民對觀光客是熱忱且互動頻繁的；或者處於參與階段，居民願意為旅遊者提供一些設施，並為適應觀光發展調整生活方式，負面的情緒尚未顯現。未來，觀光的發展若直接隨著觀光生命週期演化，居民負面的態度可能增加；若能持續分析觀光發展的狀況，提出解決的方法，則可維持觀光的生命週期停留在同化、停滯、復甦等階段。下一階段發展完全依政府如何保護已投資的觀光而定。然而，為了詳細分析澎湖地區的觀光發展，需要持續的研究。

肆、討論

本研究試圖使用 Butler 的模式討論澎湖地區觀光發展的動態改變階段，分析比較不同時期澎湖地區居民對觀光影響的認知，藉此推估澎湖地區目前所處的觀光發展階段。Butler 的模式雖然有一些缺點存在，但是對發展解釋觀光的歷史以及了解居民在觀光發展不同階段所受到的影響卻是一個有用的方式(Douglas, 1997)。同時，這個模式的優點在於對一個觀光地區的發展提出一個預測模式，指出當地所會面臨到的情形，並提出解決的方法。本研究之研究結果顯示澎湖當地居民對正面的經濟影響、正面的社會文化影響、正面的環境影響認同的程度均呈增加的趨勢。依 Butler 模式分析，顯示澎湖地區正處於觀光發展的探索階段或參與階段。

瞭解觀光地區可能的轉變對於那些負責計畫、發展和管理觀光地區的人而言是必要的。他們可以因此知道觀光地區的發展並非無限和永久的；而是應該被視為有限的且可能無法回覆的資源，並更小心地使用容許量限制去維持其潛在的競爭力。然而缺乏客觀的量化標準使得 TALC 模式在應用上受到限制，例如無法提供規劃管理單位預測何時可能達到停滯點，或是指出居民的態度何時達到社區飽和點。觀光發展影響研究最重要的目的在監測當地觀光發展的永續性，而此測試必須是不間斷的在每個時期依發展情況測知居民對觀光影響的認知與態度。由文獻得知，當地居民對觀光發展與遊客的認知與態度會隨著不同程度的發展而改變；而一個熱情好客的觀光地區是吸引遊客前往觀光很重要的因素，如果居民因觀光影響而對遊客造成反感，對永續觀光發展是非常不利的。因此，有必要長期縱貫式的研究居民對觀光發展影響的認知與態度。

伍、引用文獻

- 李莉莉 (2002)。綠島觀光衝擊之探討，未出版之國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，花蓮縣。
- 陳建志、陸文豪、楊舜行、蘇志峰、林青 (2003)。玉山國家公園塔塔加地區遊憩對動物相之影響，戶外遊憩研究發展趨勢研討會論文集，中華民國戶外遊憩學會會刊。
- 葉育翰 (2002)。社區居民對台中都會公園開發後影響之認知，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中縣。
- 賴如伶 (2002)。南庄蓬萊村居民對原住民觀光發展衝擊認知之研究，未出版之朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中縣。
- 蔡進發、黃躍雯 (2003)。旅遊生命週期模式在北投休憩空間演化研究之應用—以北投溫泉區為例，旅遊管理研究，3(2)，27-49。

- 劉曄穎 (2002)。現居居民對觀光發展影響認知與態度之研究—以七星潭社區為例，未出版之國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，花蓮縣。
- Adams, P. D., & Parmenter, B. R. (1995). An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy. *Applied Economics*, 27, 985-994.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(summer), 16-21.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Ap, J., Var, T., & Din, K. (1991). Malaysian perception of tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 321-3.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Caneday, L., & Zeiger, J. (1991). The social, economic, and environmental costs of tourism to a gaming community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 30(2), 45-49.
- Choy, D. J. L. (1992). Life Cycle Models for Pacific Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport management*, 9(1), 14-35.
- Digance, J. (1997). Life cycle model. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 452-455.
- Dogan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Socio cultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-236.
- Douglas, N. (1997). Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 1-22.
- Doxey, G. V. (1976). When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26-27.
- Duffield, B. S., & Long, J. (1981). Tourism in the highlands and islands of Scotland: Rewards and Conflicts. *Annals of Tourism Research*, 8, 403-431.
- Eyster, J. J. (1976). Economic development and public policy: Tourism as an alternative. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 17(3), 22-30.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.

- Fleming, W. R., & Toeper, L. (1990). Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 29(1), 35-41.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave tourism development: For whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21, 538-554.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 19, 752-770.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland, *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Harrison, D. (1994). *Tourism, capitalism and development in less developed countries*. In Capitalism and Development, Leslie Sklair (ed.), Routledge, London.
- Howell, B. J. (1994). Weighting the risks and rewards of involvement in cultural conservation and heritage tourism. *Human Organization*, 55(2), 150-159.
- Hudman, L. E., & Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in Contemporary Society*. Prentice Hall, New Jersey.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Host Resident Perceptions of Tourism in a Transitional Rural Economy. *Annals of Tourism Research*, 21(3).
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var T. (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 17-37.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Korca, P. (1996). Resident attitudes toward tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695-697.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Liu, J., Sheldon, P., & Var, T. (1987). A Cross-national Approach to Determining Resident Perceptions of the Impact of Tourism on the Environment. *Annals of tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Mansperger, M. C. (1995). Tourism and cultural change in small-scale societies. *Human Organization*, 54(1), 87-94.
- McCull, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(winter), 29-34.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15, 191-204.

- Milman, A. (2004). Residents' Support for Tourism Growth in a Mature Destination: A Chronological Study of Central Florida. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 67-84.
- Perdue, R., Long, P. & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14, 420-429.
- Perdue, R., Long, P., & Allen, L. (1990). Resident Support For Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pizam, A. (1978). Tourist impacts: The social costs to the destination community as perceived by it's residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Pizam, A., & Milman, A. (1986). The social impact of tourism. *Tourism Recreation Research*, 11, 29-32.
- Pizam, A., & Pokela, J. (1985). The perceived impacts of casino gambling on a community. *Annals of Tourism Research*, 12, 147-65.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Channel View Publications.
- Schluter, R., & Var, T. (1988). Resident attitudes toward tourism in Argentina. *Annals of Tourism Research*, 15, 442-445.
- Stansfield, C. (1978). Atlantic City and the Resort Cycle: Background to the Legalization of Gambling. *Annals of Tourism Research*, 5, 238-251.
- Tsartas, P. (1989). The social and economic impacts of tourist development in the Cycladic islands, with particular reference to Ios and Serifoa, between 1950-85. Athens, *National Centre of Social Research*.
- Tooman, L. A. (1997). Applications of the Life-Cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214-234.
- Upchurch, R. S., & Teivance, U. (2000). Resident Perception of Tourism Development in Riga, Latvia, *Tourism Management*, 21, 499-507.
- Var, T., Kendall, K., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12, 652-658.
- Weaver, D. B. (1990). Grand Cayman Island and the Resort Cycle Concept. *Journal of Travel Research*, 29, 9-15.

消費者對複合式餐飲商店形象之研究

陳元陽* 許世芸** 蘇智鈴***

*國立台中技術學院

**亞洲大學

***稻江科技暨管理學院

摘要

近年來，咖啡館到處林立蓬勃發展，咖啡館除了販賣餐飲外，更對消費者提供了環境、氣氛、服務、便利性等價值，這些與商店相關之屬性即形成了所謂的複合式餐飲。本論文將研究消費者對於風尚人文咖啡館之商店形象，進一步探討複合式餐飲的營運，發展相關行銷之策略。經現場實地進行問卷發放，共收集 465 份有效問卷。本研究結果顯示消費者對於風尚人文咖啡館之商店形象共分為五大構面，分別為：環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動。本文最後就環境、推廣策略與人力資源方面提出數點之行銷建議，以作為風尚人文咖啡館連鎖店及相關複合式餐飲經營者之參考。

關鍵詞：複合式餐飲、風尚人文咖啡館、商店形象

Customers' Store Image of Combinative Restaurants

*Yuan-Yang Chen**

*Chih-Ling Su***

*Shih-Yun Hsu****

** National Taichung Institute of Technolog*

*** Asia University*

**** Toko University*

Abstract

Recently the coffee shops are booming at most destinations. Besides food and beverage, the coffee shops provide good environment, atmosphere, service, convenience and other values. These coffee shops with the above attributes are enhanced as combinative restaurants. The objective of this study is to understand the store image of STYLE HUMANISTIC CAFÉ for developing efficient management and marketing strategies. By personal interview, 465 valid questionnaires are collected. The results show the store image of STYLE HUMANISTIC CAFÉ is composed of convenient environment, in-store service, affiliated services, food and beverage quality, and marketing activities. At last, this study develops several marketing strategies associated with environment, promotion and human resources as references for STYLE HUMANISTIC CAFÉ and other combinative restaurants.

Keywords: combinative restaurant, Store Image, STYLE HUMANISTIC CAFÉ

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著經濟快速成長及餐飲業蓬勃發展，外食比例增加，形成龐大餐飲消費市場。近年來由於國民對生活品質的要求日益提昇，帶動休閒意識抬頭，以提供多元化的雜誌為訴求的連鎖雜誌咖啡館隨之興起。然而，消費行為本身往往不一定是非計劃性的消費，故如何提供一個舒適的商店情境給顧客，是相當重要的課題（黃建中，2002；楊慕華，2003）。而良好的商店情境能刺激衝動消費，增加消費者停留店內時間，相對也提升商店經營績效（李超群，1998）。近年來，由於國外連鎖企業的經營模式引進台灣，快速的改變了人們的消費型態與消費習慣，尤其以飲食業中的咖啡連鎖店發展最快（中華民國連鎖店協會，2005；王秀瑩，1999；林吟春，1999）。近年來又有 85 度C的平價甜點咖啡加入競爭的行列，85 度C發展短短 2 年內，營收呈現倍數成長，台灣連鎖咖啡市場，過去是統一超引進的星巴克店數170 家規模最大，不過目前有個強勁對手正追趕上來，美食達人公司旗下的 85 度C目前店數已經達到 158 家，年底將達 200 家，預估店數將超越星巴克（蘋果日報，2006）。各家連鎖咖啡店以各自的特色，在全省各地展開擴點行動。連鎖咖啡店已成了老、中、少年休閒、聊天的好去處，在空間的設計與規劃上也突破了傳統，改為明亮、潔淨、便利統一的形象（范碧珍，2000；陳瑋玲，1998）。

Aaker(1984)曾指出關鍵成功因素(key Successful Factor, K. S. F)會因產業、產品、及市場之不同而有差異。消費者於購買商品時，除了考慮產品的實體品質外，對於無形的服務品質也愈來愈重視，服務品質往往決定了消費者是否感到滿意的重要依據，而企業的利潤和成長主要來自顧客的回流消費（林建煌，2002；王麗珍，1986；高登第，2001）。此外，由於消費市場顧客人數龐大，且其在購買要求上亦有很大的差異，故企業需要確認出它能最有效率服務的市場區隔，再進行目標行銷，而生活型態是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，這種結果影響一個人的購買決策（高登第，2000；徐達光，2003；漆梅君，2001）。風尚人文咖啡館(STYLE HUMANISTIC CAFÉ)是中南部最大複合式連鎖咖啡館，一直以來引領著中南部地區餐飲業的發展，從「每年至少換新餐三次」、「20 分鐘內快速出餐」、「獨特庭園空間」、「獨特庭園空間」、「停車完全沒煩惱」、「24 小時全部餐飲供應」、「免費無線上網」到「每年慈善義賣活動」，每推出一個特點，都讓其他同行望塵莫及。經營的目標是成為台灣人文咖啡館首屈一指並且最受歡迎的餐飲品牌（風尚人文咖啡，2006）。因此，本研究以風尚人文咖啡館為例，目的在了解其消費對複合式餐飲之商店形象，並就環境方面、推廣策略與人力資源方面提出數點之行銷建議，以作為風尚人文咖啡館連鎖店及相關複合式餐飲經營者之參考。

貳、文獻回顧

早期咖啡館作為一個傳遞西方文藝思潮的現代都市空間，同時也是文人逃避現實的出口，咖啡館遂可說是文人消極抵抗官方文藝的文化場域。台北文人咖啡館，由早期的「朝風」咖啡館開始，與稍後的「田園」咖啡館，皆以古典音樂來吸引顧客，而「明星」咖啡館引領的風潮，也造成一股文人留連咖啡館的趨勢，緊接著「作家」、「文藝沙龍」等咖啡館的誕生，皆為文人圈內的自發性創業，目的即是創造一個文人可以定期聚集的場所，較晚出現的「野人」、「天琴廳」、「天才」等咖啡館，也標榜著文藝咖啡館的經營方向（范婷，2000）。

在台灣，透過早期的文人創作，以及文人回憶性的散文，咖啡館裡的文人活動，隨著歷史情境的轉換，也有階段性的變化。1950年代初期，政治肅殺氣焰正熾之時，文人在咖啡館內以聆聽西洋古典音樂為主；1950年代中期，一批詩人及藝術家進駐咖啡館，主要以創作現代詩及現代藝術為主；1950年代末期，咖啡館裡詩人，其詩作轉為晦澀難懂的超現實風格，突顯出政治高壓下，文人創作不得不轉向內心世界的窘境。1960年代，現代主義文學在咖啡館裡萌芽發展，存在主義思潮也在此時成為文人咖啡館的重要話題。咖啡館作為一個傳遞西方文藝思潮的現代都市空間，同時也是文人逃避現實的出口，咖啡館可說是文人消極抵抗官方文藝的文化場域。1960年代末期，批判現代主義流離現實的聲音開始在文人圈蔓延開來，咖啡館裡的文人也曾試圖讓文藝回歸現實，卻旋即遭到官方的打壓：逮捕、審問、盤查等政治手段，因此，受制於官方的層層打壓，失去行動空間的文人，也只能在咖啡館裡高談闊論，展現「豪情萬丈」的自己。由此推知，沒有集會、結社、出版、言論等自由的權利，台灣根本沒有發展公共領域的空間與條件，台北文人咖啡館也無法和歐洲文人咖啡館相提並論（王秀瑩，1999；范婷，2000）。

從1950年代到1989年代，雖然咖啡館內文人活動有階段性的變化，但是基本而言，文人只是藉由咖啡館空間，建立文人圈中的集體認同感、歸屬感，並試圖尋得文藝創作上的自由。在政治壓迫、思想緊縮的年代裡，這樣的空間往往是文人喘息的空間，由於咖啡館的開放性，一方面是間接向官方聲明：「我們光明正大。」另一方面，自由來去的文人可以在咖啡館內找到和自己氣味相投的人，彼此交流摸索，高談闊論。品味空間版圖呈現不同品牌的咖啡館以連鎖的佈點方式星羅棋布於城市中，因而產生了不同區位的群聚分佈，也就是都市發展至某個程度所產生的區域分化與區隔關係（范碧珍，2000；蔡金玲，2000）。目前在台灣已經有多家具品牌形象的連鎖雜誌咖啡館，在台中市連鎖雜誌咖啡館包括（風尚人文、閱讀、探索、真鍋、異人館、三皇三家、客喜康、丹堤、伊是及西雅圖極品）等多家（風尚人文咖啡，2006；西雅圖極品咖啡，2006；客喜康咖啡，2006；丹堤咖啡，2006；林奇伯，2001）。

近年來，國人受西方文化之影響，國人生活型態逐漸改變，雖然面臨景氣不佳，咖啡店的消費人口不但未曾減少，反而因平價化咖啡店之興起而提昇消費意願。咖啡連鎖店雖具高度發展空間，而欲發掘市場潛力，莫過於瞭解消費者的行為特性。結合咖啡主題的複合式餐飲，從作業到管理將食材、食譜、包裝、保存、餐廳裝飾等製作方法以及流程，運用資訊系統，予以系統化及標準化，使美食可以大量的複製及普及，開發新的食材、食譜與烹調的方法，以及投入研發美食的保鮮技術也相當重要，並且有一致和良好的品質控制與服務，營造出健康、清潔的用餐氣氛與環境，服務人員的服裝以及裝潢也要精心設計（徐光宇，1999；楊雅民，1999）。在經營方面，為降低風險，由小而大採漸進式來做，待營運模式實驗成功，建立標準化的程序，在進一步擴展全省各地。經營效率因有利潤也可由股東大家共同分享的機制，這些策略面對市場不斷的變化，都要隨時彈性調整，至於人員訓練有編製系統化教材有計劃性的在職訓練，以創新的美食，一致的品質，良好的服務，建立口碑形象，透過口耳相傳，一點一點擴張為重要管道行銷（楊雅民，1999；中華民國連鎖店協會，2005）。

參、研究方法

一、研究範圍

風尚人文董事長對咖啡早期帶有一點浪漫的熱愛與理想，與一群擁有多年中西餐經營團隊，迸出對咖啡摯愛的火花進而使他產生實際行動，在 1999 年台中市文心路上開了第一家「風尚人文咖啡館」，二百多坪的空地上，留下半數以上的露天庭園雅座和停車場地，空間內有雜誌、音樂、咖啡、美食、舒適與滿足…都是提供的服務，並且在 2000 年 2 月第二家公園店正式開幕，店內 24 小時經常高朋滿。目前包括新竹、彰化、嘉義、斗六、草屯、台中連鎖店共 20 家。風尚人文的努力也表現在每年至少更改三次菜單，從咖啡等西式餐飲到茶點，還有中式麵粥、小火鍋，以及簡餐（風尚人文咖啡網站），平時擠滿上班族，假日則是全家光臨的情形，以合理價格提供給普羅大眾的美食，再次證明風尚人文團隊堅持的不輕易加盟、高水準的品質、服務、衛生的重要性。短短不到六年，風尚人文咖啡館憑著一股衝勁，目前在台中縣市共開了 14 家連鎖經營店。本次研究之研究範圍僅限於台中縣市與彰化縣市之「風尚人文咖啡館」共 16 家（風尚人文咖啡，2006）。

二、問卷設計

商店印象乃是顧客對商店機能整體的外在感受，與內心感受的評價，此評價包今口了顧客個人主觀想法及情感因素，並直接影響顧客滿意之程度。本研究以 Lindquist (1974); Hansen and Deutscher (1978)及 Engle, Roger, and Paul (1993)所提出之商店印象構面，發展出用以衡量之屬性。建構出五大構面，這五大構面分別為：環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動。依據目前國內連鎖複合式餐飲業之現況，輔以研究架構中

所建構之環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動等五大衡量構面，設計發展出二十五個問項，以李克特(Likert scale)五點尺度，由顧客對問項填答個人意見。其中，重視度從非常不同意至非常同意等五個等級，依序給予 1-5 分。至於顧客基本資料及消費行為，主要在於獲取受訪者之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及個人平均月收入等來區分受訪者的特徵，以類別尺度加以衡量。

三、問卷發放

本研究希望藉由顧客填答之問卷來瞭解複合式餐飲業之客源屬性與特徵，並以此來分析並探討影響客選擇複合式餐飲業之主因，以提供業者提升服務品質，達到顧客滿意，建立忠誠顧客之參考。本研究總計發出 500 份問卷，採一位研究員對一位受訪者之方式進行，500 份問卷全數回收，經詳細檢視過濾回收問卷後，填答不完整及無效問卷共有 35 份，實際有效問卷為 465 份，問卷有效回收率為 93%。

表 1 商店印象問卷設計結構表

研究變數	衡量構面	衡量構面內容
	環境便利性	1. 週邊交通暢
		2. 停車空間足夠
		3. 動線清楚，路徑明確、走道設計便利
		4. 乾淨與便利的公共設施
		5. 空間寬敞、不會影響鄰座的交談
	商店服務	1. 服務人員親切有禮
		2. 服務人員主動提供餐點訊息
		3. 服務人員結帳度快速準確
		4. 服務人員能快速完成出餐之動作
		5. 24 小時營業時間滿足需要
商店形象	附屬設施	1. 公共設施足夠（洗手間、幼兒區、無障礙空間）
		2. 安全措施周全（逃生設備、消防措施）
		3. 遮陽防曬或室內佈置具吸引力
		4. 附設書報雜誌藝文刊物可自由閱覽
		5. 室內賣場燈光明亮、溫度適中
	餐飲品質	1. 餐飲品質好、新鮮度佳.
		2. 餐飲商品種類多、可選擇性高
		3. 餐飲價格標示清楚
		4. 促銷廣告內容與實際相符
		5. 每年至少換新式餐飲三次
	行銷活動	1. 配合節慶主題性有促銷活動
		2. 餐飲有促銷、會員卡回饋優惠很重要
		3. 適合假日休閒全家或親朋聚會場所
		4. 親子活動中有孩童玩樂的空間
		5. 每年舉辦慈善義賣公益活動

肆、結果與討論

一、受訪者基本資料及消費行爲

受訪者基本資料共有六個項目，消費行爲則有七項，各類別分析如表 2 所示。在性別方面，男女顧客之比率分別爲 58.1%、41.9%。在年齡方面，20 歲以下者佔 0.4%，21~30 歲者佔 32.5%，31~40 歲者佔 36.6%，41~50 歲者佔 19.8%，所以年齡 21 歲至 50 歲佔了 71%。在婚姻方面，已婚和未婚之比率爲 51.2%、49.8%。顯見無論是家庭亦或個人，"風尚人文咖啡館"消費已然成爲日常聚會主要地方。在教育方面，高中佔 34.0%、專科 28.8%、大學 23.4%，配合前述之主要受訪者年齡層大部份分佈於 21~50 歲，可明瞭在此年齡層之受訪者，大部份爲高中/專科/大學學歷居多。在職業方面，以服務業最多，佔 38.7%；其次爲商業族群佔 22.8%；軍公教及工/製造業分別佔 9.5%及 8.2%。本研究發現受訪者以服務業及商業族群佔全體樣本比例甚高，應該是此倆大職業類別的從業者喜歡於"風尚人文咖啡館"洽談業務之故。在個人平均月收入方面，平均月收入以四萬以下最多，佔 63.0%；其次爲四萬至六萬，佔 20.2%，六萬以上者佔 16.8%。

二、受訪者對商店形象重視度

顧客對於商店所提供各屬性之重視度高低，會直接影響顧客對於該商店之滿意度，也間接衝擊商店之經營績效。本部份即藉由研究架構中所建構之環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動等五大衡量構面，設計發展出二十五個問項平均數分析，知悉顧客最重視的屬性，以期提供複合式餐飲—"風尚人文咖啡館"業者做爲參考依據。由表 3 研究調查發現，受訪者重視度的前九排序分別爲「室內賣場燈光明亮、溫度適中」、「附設書報雜誌藝文刊物可自由閱覽」、「遮陽防曬或室內佈置具吸引力」、「適合假日休閒全家或親朋聚會場所」、「安全措施周全（逃生設備、消防措施）」、「親子活動中有孩童玩樂的空間」、「室內乾淨與便利的公共設施」、「公共設施足夠（洗手間、幼兒區、無障礙空間）」及「室內路徑明確、走道設計便利顧客行走」，研究調查顯示顧客比較重視硬體設施的屬性，在受訪者之心目中皆認爲其重要性極高。

另外，由表 3 得知排序後五名分別爲「促銷廣告內容與實際相符」、「24 小時營業時間滿足需要」、「配合節慶主題性有促銷活動」、「每年至少換新式餐飲三次」及「每年舉辦慈善義賣公益活動」，是顧客比較不重視的因素，尤其是「每年舉辦慈善義賣公益活動」，很多顧客回答沒意見的選項，推測可能之原因爲：一般社會大眾不重視此一屬性，較少參與相關之公益或藝文活動，所以對於複合式餐飲—"風尚人文咖啡館"是否積極贊助公益或藝文活動，與消費者沒有直接利益關連，所以比較不會重視。排序第十至二十分別是「餐飲有促銷、會員卡回饋優惠很重要」、「服務人員親切有禮」、「室內整潔空間寬敞、不會影響鄰座的交談」、「戶外停車空間足夠、易於停車」、「服務人員結帳度快速

準確」、「服務人員主動提供餐點訊息」、「餐飲商品種類多、可選擇性高」、「戶外週邊交通順暢便利」、「餐飲品質好、新鮮度佳」、「服務人員能快速完成出餐之動作」及「與其他競爭者相比、餐飲價格標示清楚」，是消費者在問卷中針對"環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動"等五大衡量構面裏，二十五個問項平均數分析中，屬於中間的模糊地帶，若業者加以強化一定可以增強消費者信心。

表 2 樣本基本資料分析

「基本資料」變項	樣本數	百分比	「消費行為」變項	樣本數	百分比
性別			消費次別		
男	270	58.1	第一次	57	12.3
女	195	41.9	第 2-5 次	244	52.5
婚姻			第 6-9 次	103	22.1
未婚	238	51.2	10 次以上	61	13.1
已婚	221	47.5	消費金額		
其他	6	1.3	300 元以下	69	14.8
年齡			301 元-- 800 元	225	48.4
20 歲以下	2	0.4	801 元-- 1500 元	112	24.1
21-30 歲	151	32.5	1501 元-- 3000 元	42	9.0
31-40 歲	170	36.6	3001 元以上	17	3.7
41-50 歲	92	19.8	大部份消費時間		
51 歲以上	50	10.7	平日(週一至週四)	125	26.8
教育			週末假日	216	46.6
初國中以下	27	5.8	不一定	124	26.6
高中(職)	158	34	何種情形下前往		
專科	134	28.8	一個人	10	2.2
大學	109	23.4	有伴同行	387	83.2
研究所以上	37	8	不一定	68	14.6
職業			消費時間		
軍公教	44	9.5	早上(5:01-11:00)	36	7.7
商	106	22.8	中午(11:01-14:00)	141	30.3
工/製造業	38	8.2	下午(14:01-17:00)	110	23.6
家管	12	2.6	晚上(17:01-23:00)	145	31.3
學生	29	6.2	深夜(23:01-5:00)	33	7.1
自由業	30	6.4	還會再度蒞臨		
服務業	180	38.7	會	360	77.4
農林漁牧	12	2.6	不會	8	1.7
其他	14	3	不一定	97	20.9
個人每月所得			會推薦親朋好友蒞臨		
20,000 元以下	43	9.2	會	262	56.4
20,001-30,000 元	99	21.3	不會	16	3.4
30,001-40,000 元	151	32.5	不一定	187	40.2
40,001-60,000 元	94	20.2			
60,001 元以上	78	16.8	總數	465	100.0%

表 3 受訪者對商店形象重視度

題號	選擇複合式餐飲時可能考量的因素	平均數	標準差	排序
1.00	戶外週邊交通順暢便利	3.84	0.67	17.00
2.00	戶外停車空間足夠、易於停車	3.92	0.84	13.00
3.00	室內路徑明確、走道設計便利顧客行走	4.00	0.87	9.00
4.00	室內乾淨與便利的公共設施	4.10	0.86	7.00
5.00	室內整潔空間寬敞、不會影響鄰座的交談	3.93	0.72	12.00
6.00	服務人員親切有禮	3.94	0.71	11.00
7.00	服務人員主動提供餐點訊息	3.86	0.74	15.00
8.00	服務人員結帳度快速準確	3.90	0.81	14.00
9.00	服務人員能快速完成出餐之動作	3.71	0.62	19.00
10.00	24 小時營業時間滿足需要	3.56	0.63	22.00
11.00	公共設施足夠（洗手間、幼兒區、無障礙空間）	4.02	0.81	8.00
12.00	安全措施周全（逃生設備、消防措施）	4.19	0.91	5.00
13.00	遮陽防曬或室內佈置具吸引力	4.21	0.81	3.00
14.00	附設書報雜誌藝文刊物可自由閱覽	4.31	0.91	2.00
15.00	室內賣場燈光明亮、溫度適中	4.32	0.86	1.00
16.00	餐飲品質好、新鮮度佳	3.81	0.65	18.00
17.00	餐飲商品種類多、可選擇性高	3.85	0.61	16.00
18.00	與其他競爭者相比、餐飲價格標示清楚	3.71	0.68	20.00
19.00	促銷廣告內容與實際相符	3.64	0.70	21.00
20.00	每年至少換新式餐飲三次	3.41	0.61	24.00
21.00	配合節慶主題性有促銷活動	3.55	0.68	23.00
22.00	餐飲有促銷、會員卡回饋優惠很重要	4.00	0.75	10.00
23.00	適合假日休閒全家或親朋聚會場所	4.19	0.84	4.00
24.00	親子活動中有孩童玩樂的空間	4.16	0.83	6.00
25.00	每年舉辦慈善義賣公益活動	3.39	0.57	25.00

伍、結論與建議

一、結論

根據研究調查發現，男性至複合式餐飲消費的比例為 58.1%，而女性則比例為 41.9%，表示至複合式餐飲消費的主要顧客還是以男性居多；而至複合式餐飲消費者的年齡分佈以 31-40 歲之消費族群比例為 36.6% 為最多。在職業的分佈上以服務業類為最高比例為 38.7%，其次則為從事商業的消費者比例為 22.8%；在教育程度方面，以高中（職）的消費者為最多比例為 34.0%，其次為專科學歷比例為 28.8%；在個人平均月收入方面，以 30,001-40,000 元之消費者為最多比例為 32.5%，其次則為 20,001-30,000 元比例為 21.3%。可見複合式餐飲其消費族是鎖定中產階級以上之消費者來定位經營。

根據研究調查發現，最常去之複合式餐飲消費者的職業以服務業類居多，其次為商業，可見很多消費者，將"風尚人文咖啡館"視為生意洽談的場所。另外，不同年齡對最常消費之複合式餐飲也具有顯著差異，較常去複合式餐飲之消費者的年齡層分別為「31-40 歲」，其次為「21-30 歲」，顯現複合式餐飲的消費族群以 40 歲以下者居多，而經常光顧的消費者會持貴賓卡消費，享受打折優惠，所以針對持貴賓卡消費的顧客應該有激勵作用。

另外，平均消費金額及年齡亦有顯著差異。平均消費金額及個人平均月收入具有顯著差異。個人平均月入在 30,001-40,000 元以下之受訪者至"風尚人文咖啡館"消費的金額為 301 元-- 800 元佔多數，而平均月收入在 60,000 元以上之受訪者，其平均消費金額為 801 元-1500 元佔多數，此結果表示個人平均月收入愈高者在"風尚人文咖啡館"的平均消費金額愈高。

本研究將商店形象屬性分為環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動等五大衡量構面，設計發展出二十五個問項平均數分析。消費者最滿意之商店形象前十項排序為「室內賣場燈光明亮、溫度適中」、「附設書報雜誌藝文刊物可自由閱覽」、「遮陽防曬或室內佈置具吸引力」、「適合假日休閒全家或親朋聚會場所」、「安全措施周全(逃生設備、消防措施)」、「親子活動中有孩童玩樂的空間」、「室內乾淨與便利的公共設施」、「公共設施足夠(洗手間、幼兒區、無障礙空間)」、「室內路徑明確、走道設計便利顧客行走」及「餐飲有促銷、會員卡回饋優惠很重要」。而受訪者對複合式餐飲—"風尚人文咖啡館"業者商店形象較不滿意後五項排序分別為「促銷廣告內容與實際相符」、「24 小時營業時間滿足需要」、「配合節慶主題性有促銷活動」、「每年至少換新式餐飲三次」及「每年舉辦慈善義賣公益活動」。

二、建議

由研究結果可發現，受訪者對"風尚人文咖啡館"業者較不滿意的屬性分布於「促銷廣告內容與實際相符」、「24 小時營業時間滿足需要」、「配合節慶主題性有促銷活動」、「每年至少換新式餐飲三次」及「每年舉辦慈善義賣公益活動」。若業者能針對消費者較不滿意卻高度重視之屬性加以改善，相信對公司整體形象及業績均能有所突破。在研究過程中，可發現消費者對"24 小時營業時間"其重視度並不高，相對的滿意度也不高，亦有受訪者不知道"風尚人文咖啡館"有"24 小時營業"，所以業者可針對這種屬性加以宣傳推廣，請名人代言或以更優惠價格方案促銷，讓消費者更可以感受到業者對消費者提供此項服務之用心，更能吸引不同消費族群至"風尚人文咖啡館"來消費。

目前"風尚人文咖啡館"工作人員採三班制輪值，經筆者實際觀察，早上班與深夜班消費者並不多，尤其是城鄉差距更大，若可加強於早上(5:01-11:00)消費人數與深夜(23:01-5:00)的消費族群，則其人事費用開銷將可相對降低，創造更多利潤，或者此二階

段之服務人員以彈性工時及提早下班，減少人力資源的浪費。另外在研究過程中，我們發現消費者在問卷調查填寫"喜歡在何時消費"問卷調查時，回答在下午時間(14:01-17:00)有佔率 23.6%[表 4-3-2]，可是筆者實際訪視多家結果，下午的營業狀況顧客量並不多，在實際消費與意願有明顯落差，建議業者於下午的營業促銷手法應可再加強，例如下午茶四人同行一人免費等方式，以達到增加營業額的目標。

三、研究限制與後續研究建議

在研究過程中，由於時間、人力限制及資源上的有限，因此無法顧及全面，尚有許多遺漏之處，有待後續研究者加以補強探討，針對本研究限制與後續研究建議說明如下：

- (一) 由於本研究之研究範圍僅限於台中縣市與彰化縣市之"風尚人文咖啡館"的消費者，為主要調查對象，因此研究結果之適用範圍僅限於台中地區與彰化地區。後續研究者可將樣本擴大到雲林、嘉義、新竹、草屯，使得廠商在擬訂行銷策略時，有更精確的依據。
- (二) 本研究之研究方法採量化問卷分析，未來研究者若能輔以質化研究來強化，研究必能促使相關研究結果更趨於真確。
- (三) 本研究由於人力及時間上的限制，發放 500 份問卷，僅探討消費者對(環境便利、商店服務、附屬設施、餐飲品質、行銷活動)五因素的觀點研究，可能還有其他影響因素或其他中介變素，盼望後續研究者可以從更寬廣的面向，加入探討其他影響因素或其他中介變素，做更多的樣本採樣，將可能會使本研究更具代表性。

陸、引用文獻

- 中華民國連鎖店協會(2005)。連鎖店經營管理實務，中華民國連鎖店協會。
- 丹堤咖啡(2006)。丹堤咖啡網站：www.dante.com.tw。
- 王秀瑩(1999)。咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，未出版之國立東華大學碩士論文，花蓮縣。
- 王麗珍(1986)。產品特性、採購型態、市場特性及消費者特性對消費品特性對消費品品牌忠誠度之影響，未出版之國立台灣大學碩士論文，台北市。
- 西雅圖極品咖啡(2006)。西雅圖極品咖啡網站：www.barista.com.tw。
- 李超群(1998)。蛻變中的咖啡專賣店—國際化、企業化經營新趨勢，商業現代化，30，30-33。
- 林吟春(1999)。咖啡連鎖店消費者行為之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，未出版之輔仁大學碩士論文，台北縣。
- 林奇伯(2001)。一杯溫熱，暖了市場—咖啡連鎖店風行全台。光華，26(7)，40-44。

- 林建煌 (2002)。消費者行爲。台北：智勝。
- 客喜康咖啡 (2006)。客喜康咖啡網站：www.kohikan.com.tw。
- 范婷 (2000)。從波麗路到星巴克—臺灣咖啡文化的歷史分析，*傳播文化*，8，41-77。
- 范碧珍 (2000)。連鎖咖啡店串起 50 億商機，*突破雜誌*，180，53-57。
- 風尚人文咖啡 (2006)。風尚人文咖啡網站：www.stylechiayi.com.tw。
- 徐光宇 (1999)。李幼寅整理，打造咖啡新王國，*動腦*，283，74-79。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北：東華。
- 高登第編譯、Philip Kotler 著 (2000)。科特勒談行銷。台北：遠流出版社。
- 高登第 (2001)。品牌管理。台北：天下遠見。
- 陳瑋玲 (1998)。經營知識跨國移轉與吸收—美日在台咖啡連鎖店之個案研究，未出版之國立交通大學經碩士論文，新竹市。
- 黃建中 (2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討，未出版之國立中山大學碩士論文，高雄市。
- 楊雅民 (1999)。爭食三百億元咖啡市場大餅：星巴克、伊是與真鍋三方熱戰，*商業週刊*，591，104-106。
- 楊慕華 (2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，未出版之中原大學碩士論文，桃園縣。
- 漆梅君 (2001)。透視消費者。台北：學富文化。
- 蔡金玲 (2000)。來自各國血統的咖啡連鎖店—台北已成咖啡聯合國，*卓越雜誌*，196，146-150。
- 蘋果日報 (2006)。85 度 C 的平價甜點咖啡，2006 年 7 月 8 日第 12 版。
- Aaker, D. A. (1984). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Engle, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.), Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of retailing*, 53(4), 59-72.
- Lindquist, T. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.

連鎖式運動用品專賣店消費者商店印象滿意度之研究

—以高屏地區為例

蔡熙銘

和春技術學院

摘要

本研究目的在於瞭解高屏地區消費者對於連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意程度之差異比較情形。本研究採問卷調查方式進行調查，對象為高屏地區之連鎖式運動用品專賣店消費者，總計發出 1000 份問卷，有效問卷 536 份，有效回收率為 53.600%。經統計分析結果發現：一、在人口統計變項部分，以男性；年齡在 21-25 歲；教育程度為大學生；未婚；每月收入部分以 10,000 元以下；職業為學生；購買頻率部分是以每月一次（含）以下；購買金額部分以 1,001-2,000 元者為主。二、不同性別、年齡、婚姻狀況、每月收入、職業、及購買金額變項之消費者在商店印象滿意程度皆達顯著差異。不同教育程度、購買頻率變項之消費者在商店印象滿意程度未達顯著差異。根據分析結果，本研究不僅對業者提出相關的建議，亦對未來的研究者提出後續研究之參考方向。

關鍵字：連鎖式運動用品、商店印象、滿意程度、高屏地區

The Study of Store Images Satisfaction for Sports Goods Chain Stores in Kaohsiung and Ping-Tung Area

His-Ming Tsai

Fortune Institute of Technology

Abstract

The purpose of this study was to understand different consumer with regards store images satisfaction for sports goods chain stores at Kaohsiung and Ping-Tung area. The questionnaires total sent out 1000, effective questionnaires were 536 and collective rate was 53.6600%. The results showed: (1) population statistics: were male, between 21-30 years old, college, unmarried, the part of the monthly income is with under NT10,000, buy once with every month of frequency, NT 1001-2000 on average purchasing fee. (2) Significant different had been found in gender, age, marital status, monthly income, occupation, buy the amount of money on the store images for sports goods chain stores. No Significant different had been found in level of education, purchasing frequency on the store images for sports goods chain stores. According to the analysis result, this research not merely offers the suggestion of correlated within to the family property person but also propose the reference direction of follow-up study to the researcher in the future.

Keywords: Sports Goods, Store Images, satisfaction, Kaohsiung and Ping-Tung Area

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著運動的熱潮全球化，運動品牌不僅代表專業的運動用品提供者，也在運動商品設計流行化的腳步下，逐漸成為消費者追求時尚的另一種服飾選擇，於是，銷售運動用品的通路也隨之迅速擴展，尤其是消費者最常見的運動用品專賣店（蕭世緯，2006）。Pitts and Stotlar 即指出，由於新興運動、體適能及休閒活動增加，大眾傳播媒體的報導與促銷，職業運動熱潮、企業贊助運動以及運動的全球化等因素之促成，也使得運動產業在 1980 年後快速成長，成為新興產業（鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠，2000）。運動產業在各國的經濟體系中一直佔有一個極為重要的地位。美國運動產業的發展可稱全球之翹楚，無論在職業運動的發展抑或運動健身事業都有穩定與寬廣的市場與人潮。研究指出：1987 年美國運動產業的產值為 502 億美元（佔所有產業第 23 位，並超越石化業、航空運輸業），1988 年增加為 631 億美元，及至 1995 年已躍升至 1520 億美元（居第 11 位），並超越了汽車和電子業。而 2000 年時，其產值更高達 2130 億美元，目前更可能達到 3000 億美元之譜（黃營杉，2001；鄭志富等，2000；葉公鼎，2001；Meek, 1997；Mahony & Howard, 2001）。至於日本，則預估在 20 世紀末，其運動產業的直接消費金額也超過 10 兆日圓（佐伯年詩雄，2001）。Tokarski (2001) 也指出，歐陸德國，早以「黃金計畫」聞名於世，其國民參與運動俱樂部或健身中心之比率極高，目前德國已是一個以「運動為導向的社會」，而運動產業產值亦高達 275.5 億美元（引自鄭志富，2002）

在研究消費者行為，滿意度是一項極為重要的因素，其不僅可以衡量出消費者不管是否有產生消費行為，對店家的一種對其所提供之產品與服務的一種感知，亦是衡量業者對其產品與服務是否符合消費者需求的一種判斷方法，更是作為日後行銷方法與改進之道的來源之一。Kotler(1996)歸納各學者意見，指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，及個人對產品之期望，此兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。亦即，若功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。Hernon, Nitecki, and Altman(1999)認為顧客滿意度應包含兩部分，即：（一）對直接接觸之人員的滿意：顧客對服務人員的滿意/不滿意程度。（二）整體服務滿意度：顧客根據以往的經驗及所有服務人員的滿意/不滿意程度。Parker and Mathews (2001) 認為顧客滿意可從二個角度來看：（一）是顧客消費活動或經驗的結果，（二）可被視為是一種過程。

鄭秋桂、吳定恩、余政賢與林順堅（2002）綜合各學者的說法，可將顧客滿意度之定義歸納如下：（一）顧客滿意度是經過「比較」結果而來，即為「事前期望」和「事後績效」之差距。（二）顧客都有容忍的範圍，但視個人有寬窄之分，萬一有產生不一

致時，如果在可容忍的範圍內，顧客還是會加以調適，除非超過範圍則將會產生自身預料之外的滿意或不滿意。（三）顧客滿意度多為情感，主觀的評估。（四）顧客滿意度是多種向度組合的函數，依其不同權重加以計算得出的結果。（五）顧客滿意度通常會影響到再次購買的意願。因此顧客滿意在各個領域是個極為受到重視的議題之一，故本研究選定以滿意度作為研究變項。

本研究主要目的在了解高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者對於運動用品專賣店之商店印象滿意程度。本研究不僅在實務上能協助業者選擇適當品牌決策，並能使其對消費者特性有更進一步的了解，此外，本研究希望在文獻上能夠提供學術界參考外，對於運動用品產業經營亦有更完整且詳細的探討。

二、研究目的

基於上述研究背景及動機，本研究目的的主要如下：

- （一）瞭解高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者之人口統計變項分佈情形。
- （二）瞭解影響高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者商店印象滿意程度因素。
- （三）瞭解不同人口統計變項之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者之商店印象滿意程度差異情形。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究為了探討連鎖式運動用品專賣店商店印象重要程度、消費滿意度及消費忠誠度之關係，故以高屏地區連鎖式運動用品專賣店之消費者為研究對象，實際共發出1000份問卷，合計回收618份，扣除回答不完全或回答一致者共82份，共計有效問卷為536份，有效問卷回收率為53.600%。

二、研究工具

消費滿意度量表是改編自蕭世緯（2006）台北地區連鎖式運動用品專賣店商店印象與消費者行為之研究、林裕翔（2002）連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究、黃賢哲（2004）運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究中關於消費滿意度之量表，本量表採用Likert 五點尺度，要求受試者在1-5的數字中勾選一個數字以代表其非常不滿意至非常滿意的程度。

三、連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意程度預試量表分析

連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意程度預試量表分析在項目分析部分，全部題目

同質性檢核法及極端值檢核法後皆達到顯著水準。在因素分析部分，KMO值為.946，Bartlett球形檢定之卡方值為4198.465，自由度為435，顯著性為.000，累積解釋變異量為64.517%。在信度分析部分，商店印象滿意程度量表的總信度為.957，顯示具有極高的信度。

四、資料分析方法

本研究之資料分析主要依各研究目的進行資料之分析，並以SPSS 11.0來進行分析，所用到之統計分析方法包括：（一）敘述性統計分析（二）項目分析、因素分析（四）信度分析（五）t檢定(t-test)（六）單因子變異數分析(one-way ANOVA)。

參、結果與討論

一、人口統計變項現況分析

在本研究中，高屏地區連鎖式運動用品專賣店之消費者在性別部分是以男性為主，其次為女性消費者。在年齡部分是以21-25歲為主，以46-50歲者及51歲以上者最少。在教育程度部分是以大學者為主，以高中（職）以下學歷者最少。在婚姻狀況部分是以未婚為主，其次為已婚消費者。每月收入部分是以10,000元以下者為主，以20,001-30,000元者最少。在職業部分是以學生為主，其次為非學生者。在購買頻率部分是以每月一次（含）以下者為主，以每月三次者最少。在購買金額部分是以1,001-2,000元者為主，以4,001-5,000元及5,001元以上者最少。

二、正式問卷項目分析

為要求正式問卷之有效性及刪除不適合之題目，故將正式量表得分總和依高低順序排序，得分較高的27%為高分組，得分較低的27%為低分組，再以t檢定進行項目分析，項目分析之決斷值達顯著水準時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度（張紹勳，2001）。再以同質性檢核法檢定，其方法為求出量表各題項與量表總分之積差相關係數，如果積差相關係數愈高，表示量表題項在測量某一態度或行為特質上，與量表其他題項所要測量的態度或行為特質愈趨一致，在積相關係數的要求上，通常要達到統計水準且相關係數最好在.30以上（吳明隆、涂金堂，2005）。經過項目分析考驗後，高屏地區連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意度之項目分析全部達選題標準，由項目分析結果可知各題目在高分組與低分組的反應皆達顯著水準，因此各個題項在不同受試者反應程度上具有鑑別力。

三、正式量表之建構效度—因素分析

為考驗量表的建構效度(construct validity)，應進行因素分析。所謂建構效度係指態度量表能測量理論的概念或特質之程度。因素分析目的即在找出量表潛在的結構，減少題項的數目，使之變為一組較少而彼此相關較大的變項(吳明隆，2000)。將刪除後剩餘的題目以主成分因素抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異數法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目之因素結構矩陣，確定每道題目在自己所屬的因素中是否達到大於 0.5 的標準同時不橫跨兩因素(張紹勳，2001)。在保留符合條件的題目後，反覆的進行直到每題均呈現因素負荷量大於.5 而不同時橫跨兩個因素的狀態。在商店印象滿意度因素分析方面，在第一次因素分析中，KMO 值為.957，Bartlett 球形檢定之卡方值為 9638.032，自由度為 435，顯著性為 .000，一共有 3 題未達選題標準，第 09、10、25 題因因素負荷量未達.5 而予以刪題，累積解釋變異量為 59.222%；在第二次因素分析中，KMO 值為.957，Bartlett 球形檢定之卡方值為 9022.161，自由度為 351，顯著性為 .000，一共有 1 題未達選題標準，第 28 題因橫跨兩個構面故予以刪題，累積解釋變異量為 62.721%；在第三次因素分析中，KMO 值為.956，Bartlett 球形檢定之卡方值為 8575.963，自由度為 325，顯著性為.000，全部題目皆達選題之標準，累積解釋變異量為 63.009%。

四、建構正式量表信度

信度乃指測量結果的一致性(trustworthiness)或穩定度(stability)。其種類主要有：再測信度、複本信度、折半信度、內部一致性信度及評分者間信度(邱皓政，2000)。針對連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意程度量表部分，將採得之題項，求取量表內部一致性，考驗研究工具之信度，商店印象滿意程度整體正式量表之 Cronbach's α 係數為.952，顯示量表具有良好的信度。

五、不同人口統計變項之連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異性比較分析

由表 1 之 t 檢定摘要表得知，不同性別之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之 t 檢定差異分析達顯著水準($p < .05$)，不同性別之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面($t = 2.070, p < .05$)、商品與服務構面($t = 3.052, p < .05$)、交通與促銷構面($t = -3.268, p < .05$)及服務專業性構面($t = -2.427, p < .05$)達顯著差異，從平均數比較分析中可知：

在環境與氣氛構面中，男性($M = 3.675$) 高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於女性($M = 3.556$) 高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在商品與服務構面中，男性($M = 3.605$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店

印象滿意程度顯著高於女性(M=3.417)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在交通與促銷構面中，女性(M=4.151)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於男性(M=3.984)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在服務專業性構面中，女性(M=4.163)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於男性(M=4.037)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。本研究結果與方信淵(1998)、范智明(1999)、章志昇(2001)、黃鴻斌(2003)、李俞麟(2004)、林衢良(2004)、張家豪(2004)的研究結果相同。

在本研究中男性消費者在環境與氣氛及商品與服務構面中的滿意程度顯著高於女性消費者，男性消費者通常是偏性於理性消費，所以對於店內的空間、設計、環境、商品的種類樣式等通常會較為重視，且在國內的運動人口是以男性為主，再加上男性消費者的主要穿著也是以運動風為主，所以運動用品在種類上、店內設計通常是以男性消費者為主要的考量因素，因而男性消費者在環境與氣氛及商品與服務構面中的滿意程度顯著高於女性消費者。另一方面，女性消費者在交通與促銷構面的滿意程度顯著高於男性消費者，女性消費者在一般觀念上是屬於開車技術較差的群團，所以女性消費者在交通問題上通常會選擇有停車場的店作為消費的主要考量之一，只要店家有提供停車位，就會讓女性消費者感到放心，不會煩惱停車問題。女性消費者通常不會把運動用品或服飾當作其平常的主要穿著，大都是需要運動或休閒時才會穿著此類的衣物，所以在預算上是不會編列太多的預算，因而，當店家有促銷活動時，女性消費者就會覺得有撿到便宜的感覺，再者女性消費者是屬於感性消費的消費屬性，再加上因為可能對於運動知識的不足，當店員可以適時的提供諮詢時就感到滿意，男性消費者則可能因為對於運動用品的概念已有一定的認知，所以服務人員可能有時會無法滿足男性消費者所提出的問題，因而女性消費者在服務專業性構面的滿意程度顯著高於男性消費者。

表1 不同性別之消費者在商店印象滿意程度之t檢定分析摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
環境與氣氛	男性	334	3.675	.638	2.070*	.039
	女性	202	3.556	.656		
商品與服務	男性	334	3.605	.708	3.052*	.002
	女性	202	3.417	.668		
交通與促銷	男性	334	3.984	.651	-3.268*	.001
	女性	202	4.151	.524		
服務專業性	男性	334	4.037	.643	-2.427*	.016
	女性	202	4.163	.548		

*p<.05

由表 2 之單因子變異數分析摘要表得知，不同年齡之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析達顯著水準($p < .05$)，不同年齡之消費者在商店印象滿意程度之交通與促銷($F=3.185, p < .05$)及服務專業性構面($F=3.199, p < .05$)達顯著差異，由 Schffe 法事後比較可得知：

在交通與促銷構面中，經平均數比較分析得知，在所有組間中未有達顯著差異。

在服務專業性構面中，20 歲以下($M=4.213$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 21-25 歲($M=3.949$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。本研究結果與范智明 (1999)、蘇昱中 (2000)、章志昇 (2001)、游宗仁 (2002)、楊書銘 (2003)、李俞麟 (2004) 的研究結果相同。

在本研究中 20 歲以下的消費者在服務專業性構面的滿意度顯著高於 21-25 歲的消費者，研究者推估造成此差異的原因應為，20 歲以下的消費者為高中（職）以下的消費族群，因為其年紀的關係，店內的服務人員可能會把其當作是自己的弟弟或妹妹般，因而會有較體貼的服務表現，會不厭其煩的介紹店內的商品及服務，會讓此族群的消費者產生親切的感覺，同時也因店內的服務人員介紹產品時會連帶介紹運動用品的相關知識而對服務人員產生有專業性的感覺，因此 20 歲以下的消費者在服務專業性構面的滿意度較高。

表2 不同年齡之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
環境與氣氛	1. 20 歲以下	3.579	.684	1.821	.081	NA
	2. 21-25 歲	3.576	.585			
	3. 26-30 歲	3.545	.601			
	4. 31-35 歲	3.862	.759			
	5. 36-40 歲	3.805	.651			
	6. 41-45 歲	3.776	.646			
	7. 46-50 歲	3.783	.584			
	8. 51 歲以上	3.736	.922			
商品與服務	1. 20 歲以下	3.460	.754	1.948	.060	NA
	2. 21-25 歲	3.485	.666			
	3. 26-30 歲	3.549	.640			
	4. 31-35 歲	3.644	.682			
	5. 36-40 歲	3.674	.651			
	6. 41-45 歲	3.872	.700			
	7. 46-50 歲	3.718	.625			
	8. 51 歲以上	3.567	.717			

* $p < .05$

續表2 不同年齡之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
交通與促銷	1. 20 歲以下	4.072	.631	3.185*	.003	NA
	2. 21-25 歲	3.936	.600			
	3. 26-30 歲	4.333	.543			
	4. 31-35 歲	4.276	.627			
	5. 36-40 歲	4.213	.552			
	6. 41-45 歲	3.960	.673			
	7. 46-50 歲	4.031	.390			
	8. 51 歲以上	4.220	.447			
服務專業性	1. 20 歲以下	4.213	.597	3.199*	.003	1>2
	2. 21-25 歲	3.949	.600			
	3. 26-30 歲	4.177	.519			
	4. 31-35 歲	4.224	.632			
	5. 36-40 歲	4.085	.660			
	6. 41-45 歲	4.108	.652			
	7. 46-50 歲	4.038	.498			
	8. 51 歲以上	4.325	.553			

*p<.05

由表 3 之 t 檢定摘要表得知，不同婚姻狀況之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之 t 檢定差異分析達顯著水準(p<.05)，不同婚姻狀況之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面(t=-3.216, p<.05)、商品與服務構面(t=-2.853, p<.05)及交通與促銷構面(t=-2.301, p<.05)達顯著差異，從平均數比較分析中可知：

在環境與氣氛構面中，已婚(M=3.792)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於未婚(M=3.581)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在商品與服務構面中，已婚(M=3.689)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於未婚(M=3.487)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在交通與促銷構面中，已婚(M=4.157)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於未婚(M=4.014)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。本研究結果與林衢良(2004)、張家豪(2004)、陳郁翔(2005)的研究結果相同。

在本研究中已婚消費者在環境與氣氛、商品與服務及交通與促銷的滿意度皆高於未婚的消費者，已婚消費者受限於家庭因素，所以出來逛街買東西的頻率相對未婚消費者來的低，在沒有太多比較機會之下，相對滿意度會較高，而未婚消費者扣除上班或上課的時間，其餘時間皆是自由安排，可隨時呼朋引伴去從事消費活動，因此，其消費頻率自然較高，相對之下也較有與其他店家比較的機會，因而在比較之下，除非店內提供良好的服務，否則不易產生滿意度。

表3 不同婚姻狀況之消費者在商店印象滿意程度之t檢定分析摘要表

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
環境與氣氛	未婚	411	3.581	.623	-3.216*	.001
	已婚	125	3.792	.698		
商品與服務	未婚	411	3.487	.699	-2.853*	.004
	已婚	125	3.689	.676		
交通與促銷	未婚	411	4.014	.620	-2.301*	.022
	已婚	125	4.157	.571		
服務專業性	未婚	411	4.075	.608	-.659	.510
	已婚	125	4.116	.624		

*p<.05

由表 4 之單因子變異數分析摘要表得知，不同教育程度之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析達顯著水準(p<.05)，不同教育程度之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面(F=2.852, p<.05)達顯著差異，由 Schffe 法事後比較可得知，在教育程度各組間中未發現有顯著差異。本研究結果與方信淵（1998）、黃鴻斌（2003）、陳郁翔（2005）的研究結果相同。

在消費意識普遍提升之下，消費者的教育程度不論為何，都會要求一定的服務品質及商品品質，因而教育程度在本研究中不會成為影響滿意度的因素。

表4 不同教育程度之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

	教育程度	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
環境與氣氛	1.高中(職)以下	3.515	.481	2.852*	.037	NA
	2.大專	3.818	.651			
	3.大學	3.593	.641			
	4.研究所以上	3.754	.693			
商品與服務	1.高中(職)以下	3.435	.479	2.358	.071	NA
	2.大專	3.696	.668			
	3.大學	3.496	.695			
	4.研究所以上	3.680	.774			
交通與促銷	1.高中(職)以下	4.056	.589	.718	.542	NA
	2.大專	3.969	.694			
	3.大學	4.043	.603			
	4.研究所以上	4.135	.604			
服務專業性	1.高中(職)以下	3.986	.650	.431	.731	NA
	2.大專	4.044	.585			
	3.大學	4.085	.611			
	4.研究所以上	4.145	.635			

*p<.05

由表 5 之單因子變異數分析摘要表得知，不同每月收入之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析達顯著水準($p < .05$)，不同每月收入之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面($F=2.358$, $p < .05$)、商品與服務構面($F=3.975$, $p < .05$)及交通與促銷構面($F=3.195$, $p < .05$)達顯著差異，由 Schffe 法事後比較可得知：

在環境與氣氛構面中，不同每月收入之消費者在各組間中未發現有顯著差異。

在商品與服務構面中，60,001 元以上($M=3.901$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 10,000 元以下($M=3.432$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在交通與促銷構面中，40,001-50,000 元($M=4.276$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 10,000 元以下($M=4.049$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。本研究結果與范智明(1999)、章志昇(2001)、程俊堅(2002)、李俞麟(2004)的研究結果相同。

在商品與服務構面中，收入愈高的消費者相對其購買能力也較高，在進行消費時，與收入較低之消費者相較之下可消費之金額也較高，無論中何者行業中，只要消費者願意支付較高的金額去購買產品與服務時，服務人員對這種所謂的大戶會提供較多的耐心去解說商品與服務及較高的服務熱忱，也因為預算較高的情況之下，其可選擇的商品也較多，因而在商品與服務構面的滿意度會較高。

表5 不同每月收入之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

	每月收入	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
環境與氣氛	1. 10,000 元以下	3.567	.618	2.358*	.029	NA
	2. 10,001-20,000 元	3.581	.648			
	3. 20,001-30,000 元	3.897	.668			
	4. 30,001-40,000 元	3.643	.518			
	5. 40,001-50,000 元	3.622	.693			
	6. 50,001-60,000 元	3.790	.537			
	7. 60,001 元以上	3.854	.779			
商品與服務	1. 10,000 元以下	3.432	.727	3.975*	.001	7>1
	2. 10,001-20,000 元	3.523	.676			
	3. 20,001-30,000 元	3.800	.409			
	4. 30,001-40,000 元	3.601	.597			
	5. 40,001-50,000 元	3.490	.651			
	6. 50,001-60,000 元	3.609	.622			
	7. 60,001 元以上	3.901	.699			

* $p < .05$

續表5 不同每月收入之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

	每月收入	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
交通與促銷	1. 10,000 元以下	4.049	.627	3.195*	.004	5>1
	2. 10,001-20,000 元	3.875	.606			
	3. 20,001-30,000 元	4.093	.560			
	4. 30,001-40,000 元	4.207	.564			
	5. 40,001-50,000 元	4.276	.574			
	6. 50,001-60,000 元	4.081	.620			
	7. 60,001 元以上	4.085	.543			
服務專業性	1. 10,000 元以下	4.093	.638	1.883	.082	NA
	2. 10,001-20,000 元	3.972	.599			
	3. 20,001-30,000 元	4.133	.452			
	4. 30,001-40,000 元	4.170	.681			
	5. 40,001-50,000 元	4.235	.535			
	6. 50,001-60,000 元	3.930	.569			
	7. 60,001 元以上	4.185	.575			

*p<.05

由表 6 之 t 檢定分析摘要表得知，不同職業之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析達顯著水準(p<.05)，不同職業之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面(t=-2.745, p<.05)、商品與服務構面(t=-2.484, p<.05)及交通與促銷構面(t=-2.669, p<.05)達顯著差異，由 Schffe 法事後比較可得知：

在商品與服務構面中，非學生(M=3.651)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於學生(M=3.486)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在環境與氣氛構面中，非學生(M=3.749)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於學生(M=3.582)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在交通與促銷構面中，非學生(M=4.156)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於學生(M=4.002)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。本研究結果與陳郁翔（2005）的研究結果不同。

在本研究中，非學生的消費者在環境與氣氛構面、商品與服務構面及交通與促銷構面的滿意度顯著高於學生消費者，造成此差異原因，研究者認為可能是運動用品的主力消費族群原本就以學生為主，學生族群因為放學時間較早，故很常在放學後去逛逛街、買買東西等，也很常去運動用品專賣店閒逛看看有無新品進貨，當對於一家商店較於熟悉時，就會感到其店內樣式似乎較為一成不變，對於店內佈置、擺設或動線規劃也較無反應，反之，非學生的消費者，因為工作的關係或者其他因素，而造成沒有太多空閒時

間可以去運動用品專賣店進行消費行為，也因為這樣，對於店內的裝潢、擺設，店內樣式種類等自然而然感到新奇與新鮮，因而會產生較高的滿意程度。

表6 不同職業之消費者在商店印象滿意程度之t檢定分析摘要表

構面	職業	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
環境與氣氛	學生	380	3.582	.625	-2.745*	.006
	非學生	156	3.749	.684		
商品與服務	學生	380	3.486	.708	-2.484*	.013
	非學生	156	3.651	.663		
交通與促銷	學生	380	4.002	.622	-2.669*	.008
	非學生	156	4.156	.574		
服務專業性	學生	380	4.066	.617	-1.101	.271
	非學生	156	4.130	.599		

*p<.05

由表 7 之單因子變異數分析摘要表得知，不同購買頻率之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析未達顯著水準(p> .05)。在本研究中不同購買頻率的消費者在滿意度中未達顯著差異，從平均數中可得知，不論何種購買頻率在各個構面的得分皆趨於高分，可能是因為消費者對於運動用品專賣店所提供的各項商品與服務皆感到滿意，所以才會產生不同購買頻率的消費者在滿意度中未達顯著差異，不過研究者仍建議此為日後研究應注意的地方，探討是否購買頻率不會影響到滿意程度。

表7 不同購買頻率之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

構面	購買頻率	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
環境與氣氛	1.每月一次(含)以下	3.627	.654	.058	.982	NA
	2.每月二次	3.633	.618			
	3.每月三次	3.657	.438			
	4.每月四次以上	3.684	.743			
商品與服務	1.每月一次(含)以下	3.520	.716	1.580	.193	NA
	2.每月二次	3.585	.611			
	3.每月三次	3.185	.653			
	4.每月四次以上	3.738	.716			
交通與促銷	1.每月一次(含)以下	4.044	.626	2.555	.055	NA
	2.每月二次	4.058	.536			
	3.每月三次	3.578	.552			
	4.每月四次以上	4.248	.600			
服務專業性	1.每月一次(含)以下	4.062	.631	1.435	.232	NA
	2.每月二次	4.138	.525			
	3.每月三次	4.000	.395			
	4.每月四次以上	4.310	.647			

由表 8 之單因子變異數分析摘要表得知，不同購買金額之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之差異分析達顯著水準($p<.05$)，不同購買金額之消費者在商店印象滿意程度之環境與氣氛構面($F=7.046$, $p<.05$)、商品與服務構面($F=5.606$, $p<.05$)及服務專業性構面($F=2.265$, $p<.05$)達顯著差異，由 Schffe 法事後比較可得知：

在環境與氣氛構面中，2,001-3,000 元($M=3.684$)及 4-,001-5,000 元($M=3.682$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 1,000(含)元以下($M=3.440$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在商品與服務構面中，2,001-3,000 元($M=3.525$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 1,000 (含)元以下($M=3.420$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者；4,001-5,000 元($M=3.778$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度顯著高於 1,000(含)元以下($M=3.420$)、1,001-2,000 元($M=3.515$)及 2,001-3,000 元($M=3.525$)高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者。

在服務專業性構面中，不同購買金額之消費者在各組間中未發現有顯著差異。在滿意程度之環境與氣氛及商品與服務是購買金額較高的消費者顯著高於購買金額較低的消費者，造成這樣的原因應為，購買金額較高的消費者其在選擇運動用品時，並不會受限於預算問題，在選擇商品時會有所顧慮，可以依自己的喜愛而選擇物品，但反之，預算較少的消費者，受限於預算，對於自己喜愛的商品會先考量到金額，如果超出自己的預算時只能放棄，就算有打折商品也可能是過季或者是較不受喜愛的商品，所以在購買過程中自然而然會比較不容易產生滿意。

表8 不同購買金額之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

	購買金額	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
環境與氣氛	1. 1,000 (含) 元以下	3.440	.682	7.046*	.000	3>1
	2. 1,001-2,000 元	3.647	.548			5>1
	3. 2,001-3,000 元	3.684	.655			
	4. 3,001-4,000 元	3.958	.735			
	5. 4-,001-5,000 元	3.682	.781			
	6. 5,001 元以上	4.470	.469			
商品與服務	1. 1,000 (含) 元以下	3.420	.715	5.606*	.000	3>1
	2. 1,001-2,000 元	3.515	.631			5>1
	3. 2,001-3,000 元	3.525	.739			5>2
	4. 3,001-4,000 元	3.883	.755			5>3
	5. 4-,001-5,000 元	3.778	.468			
	6. 5,001 元以上	4.528	.440			

* $p<.05$

續表8 不同購買金額之消費者在商店印象滿意程度之單因子變異數分析摘要表

	購買金額	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
交通與促銷	1. 1,000 (含) 元以下	3.932	.608	1.768	.118	NA
	2. 1,001-2,000 元	4.081	.574			
	3. 2,001-3,000 元	4.087	.671			
	4. 3,001-4,000 元	4.070	.645			
	5. 4,001-5,000 元	4.283	.562			
	6. 5,001 元以上	4.233	.367			
服務專業性	1. 1,000 (含) 元以下	4.009	.630	2.265*	.047	NA
	2. 1,001-2,000 元	4.039	.633			
	3. 2,001-3,000 元	4.200	.547			
	4. 3,001-4,000 元	4.162	.553			
	5. 4,001-5,000 元	4.375	.644			
	6. 5,001 元以上	4.208	.510			

*p<.05

肆、結論與建議

一、結論

(一) 高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者之人口統計變項現況，在性別部分是以男性為主；在年齡部分是以 21-25 歲為主，其次為 20 歲以下，而以 46-50 歲者及 51 歲以上者最少；在教育程度部分是以大學者為主，其次為研究所以上者，而以高中(職)以下學歷者最少；在婚姻狀況部分是以未婚為主；在每月收入部分是以 10,000 元以下者為主，其次為 10,001-20,000 元者，而以 20,001-30,000 元者最少；在職業部分是以學生為主，非學生者次之；在購買頻率部分是以每月一次(含)以下者為主，其次為每月二次者，以每月三次者最少；在購買金額部分是以 1,001-2,000 元者為主，其次為 1,000 (含) 元以下者，以 4,001-5,000 元及 5,001 元以上者最少。

(二) 商店印象滿意程度因素分析

高屏地區連鎖式運動用品專賣店商店印象滿意程度經因素分析萃取出四個因素，分別為環境與氣氛、商品與服務、交通與促銷、服務專業性因素。

(三) 不同人口統計變項在商店印象滿意程度之差異性分析

不同人口統計變項之高屏地區連鎖式運動用品專賣店消費者在商店印象滿意程度之平均數差異比較分析結果，不同性別、年齡、婚姻狀況、每月收入、職業、及購買金額變項之消費者在商店印象滿意程度皆達顯著差異。不同教育程度、購買頻率變項之消費者在商店印象滿意程度未達顯著差異。

二、建議

(一) 對業者之建議

由研究結果發現，高屏地區的連鎖式運動用品專賣店消費者是以男生、21-25 歲、大學學歷、未婚、每月收入 10,000 元以下、每月一次(含)以下者、購買金額以 1,001-2,000 元等族群較多，建議連鎖式運動用品專賣店經營者可善用此調查結果，針對不同的主力消費群製訂不同的行銷策略，例如，因為消費者在收入上普遍較低，因此可不定時的推出特惠價格，刺激消費買氣，或者是開發次要市場，例如本研究中發現運動用品的消費族群仍是以男性為主，但是女性消費者的比例也高達將近四成，因此，在行銷方案或規劃市場時，可加強此族群的行銷…等。

(二) 對未來研究者之建議

在研究對象方面，本研究僅針對高屏地區之連鎖式運動用品專賣店消費者進行調查，建議未來研究亦可以北部、中部或者是全省地區為範圍，進行不同地區對象之比較。

本研究僅針對商店印象滿意程度進行研究，未來研究者可加入其他研究變項，探討不同研究變項之間的關係，使研究結果可更完整。

伍、引用文獻

方信淵(1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究—以台灣師大、清華大學為例，未出版之國立師範大學碩士論文，台北市。

吳明隆(2000)。SPSS 統計應用實務。台北：松崗。

吳明隆、涂金堂(2005)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。

李俞麟(2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究—以寬明游泳俱樂部為例，未出版之輔仁大學碩士論文，台北縣。

林裕翔(2002)。連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究，未出版之淡江大學碩士論文，台北縣。

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

邱皓政(2000)。社會與行為科學的量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南。

范智明(1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。

張家豪(2004)。中華民國 92 年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。

張紹勳(2001)。研究方法。台中：滄海書局。

- 陳郁翔(2005)。連鎖餐廳消費行為及商店印象與滿意度之研究，*景文學報*，15(2)，31-44。
- 章志昇(2001)。台北地區高爾夫球場消費者行為之研究，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。
- 游宗仁(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，未出版之朝陽科技大學碩士論文，台中縣。
- 程俊堅(2002)。雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。
- 黃賢哲(2004)。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買行為之研究，未出版之國立雲林科技大學碩士論文，雲林縣。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例，未出版之南華大學碩士論文，嘉義縣。
- 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，未出版之國立台灣體育學院碩士論文，台中市。
- 鄭志富(2002)。二十一世紀台灣運動產業之發展與挑戰，第二屆運動與休閒國際研討會大會專題演講稿。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯(2000)。運動行銷學。台北：華泰書局。
- 鄭秋桂、吳定恩、余政賢、林順堅(2002)墾丁地區休閒旅館之顧客滿意度調查研究，*台灣土地金融季刊*，39(1)，173-197。
- 蕭世緯(2006)。台北地區連鎖式運動用品專賣店商店印象與消費者行為之研究，未出版之輔仁大學碩士論文，台北縣。
- 蘇昱中(2000)。國術道館連鎖經營之研究—以鄭子太極拳如魚太極學院為例，未出版之國立體育學院碩士論文，桃園縣。
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th Ed). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Marketing intelligence & planning. *Bradford*, 19(1), 38.

休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究

—以飛牛牧場為例

張孝銘* 林永森**

*建國科技大學

**嶺東科技大學

摘要

本研究之目的主要在於分析休閒農場遊客消費行為，遊客對於遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之感受與相關。此外本研究亦分析休閒農場的遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之預測情形。本研究以飛牛牧場遊客為調查對象，採問卷及便利取樣的方式進行調查。調查計發出問卷 601 份，共回收有效問卷 505 份。統計方法係採描述統計、相關分析、以及迴歸分析方式進行。經分析後，本研究發現：1.遊客大多數是初次至該牧場居多。2.遊客至該牧場係與朋友前往者所佔人數最多。3.遊客認為飛牛牧場「紓解壓力與緊張」的遊憩吸引力最高；對「環境整齊、清潔美觀、視野良好」「服務品質」感受最佳；以及「對個人身心釋放方面」最滿意。4.飛牛牧場的遊憩吸引力、服務品質以及遊憩滿意度之間都有相關；另外「遊憩吸引力」及「服務品質」對「遊憩滿意度」有預測作用存在。根據分析結果，本研究不僅對飛牛牧場經營業者提出建議，亦對此議題提出後續研究建議。

關鍵詞：遊憩吸引力、服務品質、遊憩滿意度、休閒農場、飛牛牧場

A Study of Relationship among Recreation Attractions, Service Quality, and Recreation Satisfaction in Leisure Farm- Case Study by Flying cow Pasturage

*Hsiao-Ming Chang**

*Yung-Sen Lin***

** Chienkuo University*

*** Ling Tung University*

Abstract

The purpose of this study was aimed to analyze visitors consume behavior and among relationship between recreation attractions, perceived service quality, and recreation satisfaction. Besides, this study was design understand the recreation attraction and service quality their predict power on recreation satisfaction. The questionnaires were given to visitor in Flyingcow Pasturage, and the non-random sampling was used. 505 effective questionnaires were collected. Descriptive statistic, correlation analysis, and regression analysis are used to analyze effective questionnaires. After testing, four results were obtained. First, almost visitors are first time to Flyingcow Pasturage. Second, most visitors visit farm with friends. Third, visitors seem as relaxing pressure and emotion tension more higher in recreation attraction, perceived higher service quality are “environment in good order, cleaning and beautiful, wide vision” , and higher satisfaction are relaxing body and mind for self. Fourth, there are positive relationships between recreation attractions, service quality with recreation satisfaction. And there are power predict on recreation satisfaction. Based on these finding, this study mot only gave some suggestion for farm managers, but also proposed some future research directions.

Keywords: Recreation attractions, service quality, recreation satisfaction, leisure farm, Flying cow Pasturage

壹、緒論

一、研究動機

隨著國人休閒風氣之普及，為能因應國人之休閒需求，各種休閒業者也因應而生。近年來在政府的輔導下，台灣各地休閒農場林立，根據陳昭郎（1996）指出休閒農業係改善農業生產結構、提高農民所得、繁榮農村社會，所採行的農業經營方式。它一方面繼續維持農業產銷活動從事農業經營，另一方面則提供休閒遊憩的機會，所以結合初級產業及三級產業的特性，可說是近年來發展的農業經營新型態。而休閒農場依其經營型態可分為：生態體驗型、農業體驗型、渡假農莊型、以及農村旅遊型（鄭健雄，1998）。然而隨著休閒農場的普及，單一的經營方式已無法吸引遊客之遊憩動機，而且部分學者指出許多休閒農場是由經營傳統農業而來，對於休閒市場的了解不夠深入（吳宗瓊、鄭智鴻，2004），經營缺乏專業能力（林威呈，2001）。因此對於業者而言，在現實狀況下，業者必須體認休閒農場若要靠經營休閒農場而獲取利潤，一定要吸引相當數量的遊客親自前往休閒農場消費，因為休閒農場獲利的主要來源並不是在於農產品的產銷或加工製品的販賣上面，而是在於經營服務業的收入上面（鄭健雄，1998）。所以休閒農場能否吸引遊客上門，也就是是否具有觀光遊憩吸引力就頗為重要。

吸引力可說是觀光系統中重要的一部分，它是觀光客旅遊動機的產生者，亦是觀光產品的核心。Gunn and Var(2002)指出吸引力是構成觀光系統的原動力…如果觀光市場是旅客行動的「推動力」，那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。所謂的觀光吸引力，Swarbooke(2002)認為一般較可接受的定義為：觀光吸引力必須是一種永久不變設立在旅遊目的地，而這些目的地主要的目的是考慮到大眾接近娛樂、興趣、以及教育，而不只主要是零售市場或是運動場所、電影或劇院的表演。它必須是開放給大眾，而且必須有能力來在假日時吸引遊客或觀光客。Walsh-Heron and Stevens(1990)認為吸引力是在一個地區內的一種型態，焦點在於這一個地區、地點或是活動，具有以下的意義：1.經過安排的展覽從地區居民或是觀光客人口中吸引遊客／假日遊客來參觀；2.提供樂趣而且是快樂的體驗與一種愉快的方式，讓消費者來消磨他們的休閒時光；3.具有實際的發展潛力；4.提供最佳的設施與服務來滿足且迎合遊客需要、需求以及興趣。

觀光遊憩吸引力是休閒農場經營所具備之要素，然而當遊客進入休閒農場後，服務品質就相對的非常重要。最常為研究者所使用在調查服務品質的工具為 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)的 SERVQUAL 量表，在此量表中將服務品質分為五個構面，分別為：1.信賴性：係指消費者對所接受之服務好壞及可靠程度的反應；2.反應性：係指消費者對於服務人員依消費者需要的感受程度、服務熱忱以及反應能力；3.確實性：係指消費者接受服務時對服務人員的信任情況、服務人員的自信、以及服務人員提供服務時的禮貌與能力；4.關懷性：係指服務人員對工作之熱忱及關注情況；5.有形性：係指實體

環境、設備、設施、服務人員的儀容等等。根據廖明豐（2003）的研究指出，有關遊憩服務品質大體上可分為四個構面：1.遊客心理體驗；2.環境景觀；3.設施；4.服務管理；而且遊憩服務品質對滿意度有直接的影響。在蔡孟桂（2004）的研究中，即發現休閒農場服務品質「有形性」構面對於整體滿意度有正向的影響。吳明哲（2001）研究飛牛牧場遊客意向，結果發現當牧場的服務品質愈高時，消費者對牧場之滿意度就愈高。

消費滿意度可說是消費者在消費過後，內外生心理上的一種反應與感受，也可說是一種好壞或滿足的主觀評價。在遊憩滿意度的評估構面上，宋秉明（1983）研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。陳水源（1989）指出遊憩體驗是遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參加比較喜歡之遊憩活動，以獲得生理、心理上滿意之體驗。也就是說，經營管理者提供遊客遊憩體驗之環境屬性，使遊客選擇到其所偏好之環境，並參與其偏好之遊憩活動，以獲得其所需之滿意程度。李銘輝（1991）認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。其認為遊憩機會的滿意程度受基地的實質環境設施特性、經營管理的型態與水準和遊客的社會與文化特性等三個因素所影響。賴富山（2003）的遊憩滿意度研究中，經因素分析將滿意度影響因子區分為：「遊憩主體」、「公共設施」、「食宿設施」、「人員服務」、「經營管理」、「貨幣成本」、「時間成本」以及「資訊成本」等八個滿意度影響因子。

由於現今台灣的休閒農場可說是結合農產、製造、服務三業態的產業，對顧客而言，休閒農場幾乎等同於休閒旅遊業，不僅提供遊樂休閒、渡假、甚至提供會議及教育等等。所以在這種經營的型態下，從經營角度而言，研究消費者至休閒農場的吸引因素，也就農場的遊憩吸引力、服務品質、消費滿意度等之變項，可提供實務上之參考。

二、研究目的

- （一）分析飛牛牧場遊客消費行為，以及對飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之感受情形。
- （三）分析飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關情形。
- （四）分析飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之預測情形。

貳、研究方法

一、抽樣與調查實施

本研究調查人員係以招聘建國科技大學學生，以工讀方式並訓練後協助問卷施測；此外調查中研究者亦全程監督，以確保抽樣的代表性。另考量研究者能力與財力之情況，在誤差為 0.04，可靠度 0.95 的情況下，採便利取樣之方式實施，總計發出問卷 601 份。

依業者之建議，本研究於週休二日時進行調查，抽樣方地點分別在園區內各大景點包括：休息區、餐廳、及露營烤肉區，針對已遊園完之遊客進行調查。在調查前本研究訪談員會詢問受訪者之填答意願，以及是否遊園完畢；如遊客已遊園完畢並配合填答問卷後，訪員再發給問卷給予填寫。受試者填答後，現場訪談人員會略做檢查，確認問卷的填答沒有遺漏，才完成問卷的施測。調查時間為 94 年 3 月 26、27 日及 95 年 4 月 9、10 日兩個週末日，時間從早上 11 時至下午 4 時進行問卷施測。問卷回收 558 份，去除無效問卷 53 份，實際回收有效問卷 505 份，回收率為 84.03%。

二、研究工具

本研究工具共分為四個部分，其中包括「遊憩吸引力量表」共有 25 題，主要參考林威呈（2001）休閒農場遊客行為研究；廖明豐（2003）遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度的研究。在「服務品質量表」方面，共有 28 題，主要參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)的 SERVQUAL 量表；廖明豐（2003）遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度的研究。在「遊憩滿意度量表」方面，共有 20 題，主要參考徐光輝（1997）休閒農業消費行為研究；廖明豐（2003）遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度的研究。上述三種量表均採 Likert 五點尺度給分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」依序給予 1 分到 5 分。第四部分為人口統計變項以及消費行為，在人口統計變項方面，包括：性別、年齡、婚姻狀況、有無子女、職業、教育程度、以及個人月收入。在消費行為方面，包括「至飛牛牧場的旅遊次數」、「在飛牛牧場的住宿次數」、以及「與誰一起前來牧場」。

三、資料分析方法

本研究回收之有效問卷，在資料分析方面：1.先以描述統計分析不同人口統計變項之分配，以及對飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之感受情形。2.其次以項目分析檢定量表題目的鑑別力（CR 值），在檢定方法上採相關分析以及 t 考驗方式，視題項是否有顯著以作為刪除題目的標準。在信效度分析方面，則以探索性因素分析對各量表進行效度分析，接著再以 Crobach's α 係數來衡量各量表之信度。3.以積差相關分析飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關情形。4.以多元迴歸分析飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之預測情形。

四、研究工具信度與效度分析

（一）項目分析

本研究回收之有效問卷先以項目分析作為選題依據，經運算結果，「遊憩吸引力量表」(CR=-5.98 ~ -17.56, $p < .01$; $r = .35 \sim .72$, $p < .01$)、「服務品質量表」(CR=-10.99 ~ -17.37,

$p < .01$; $r = .50 \sim .77$, $p < .01$)、「遊憩滿意度量表」($CR = -10.50 \sim -23.76$, $p < .01$; $r = .43 \sim .71$, $p < .01$)，所有題項均達顯著水準，故未刪除任何一題而予以全數保留。

(二) 因素分析

在進行因素分析前，先進行 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析，在「遊憩吸引力」方面求得 KMO 值為 0.916，相當接近 1；在「服務品質」方面求得 KMO 值為 0.944；在「滿意度」方面，求得 KMO 值為 0.928，表示本次抽樣的適當性頗高。另再以 Bartlett's 球體檢定，在「服務品質」方面值為 7129.28；在「服務品質」方面值為 7812.50；在「滿意度」方面值為 6606.04，表示各因素間具有共同變異性，可再進行因素分析。

表 1 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析摘要表

項目	KMO 值	Bartlett's 檢定值	自由度	P 值
遊憩吸引力	0.916	7129.278	300	0.000
服務品質	0.944	7812.502	378	0.000
遊憩滿意度	0.928	6606.038	253	0.000

在因素分析方面，本研究以探索性因素分析，做為研究量表之建構效度。本研究採主成分分析法與最大變異數法，對本研究各量表的問項進行因素分析，萃取出適當的共同因素，以達執簡馭繁的目的。

表 2 飛牛牧場遊憩吸引力量表之探索性因素分析摘要表

項目	新奇 體驗	自然 生態	產品與 環境	媒體 口碑	地理設施 良好
6.可體驗新的與日常生活不同的環境	0.788				
5.可體驗自然環境緊密達到身心釋放	0.758				
8.紓解壓力與緊張	0.755				
9.漫步牧場處近身體健康	0.705				
7.深度體驗自然生態及探索新事物	0.627				
14.寬闊綠地、心曠神怡	0.586				
13.景觀優美、氣候宜人	0.580				
16.可親近自然動物，欣賞綿羊生態		0.826			
17.可親近自然動物，欣賞蝴蝶生態		0.821			
18.可親近自然動物，欣賞水域生態		0.809			
15.可親近自然動物，欣賞乳牛生態		0.729			
19.可近距離接觸動物		0.600			
21.可品嚐各類乳製品			0.744		
20.可體驗 DIY 乳製品樂趣			0.659		
23.親子良好的環境			0.653		
25.社交、家庭互動的良好環境			0.643		

續表 2 飛牛牧場遊憩吸引力量表之探索性因素分析摘要表

項目	新奇 體驗	自然 生態	產品與 環境	媒體 口碑	地理設施 良好
22.戶外教育的良好環境			0.623		
24.寧靜度假的休閒環境			0.564		
2.電視廣播媒體的報導，知名度高				0.822	
1.報章雜誌的報導				0.813	
4.網頁的報導				0.656	
3.口碑與推薦				0.470	
11.設施完善，生活機能便利					0.754
10.交通便利，地理位置適中					0.674
12.空間寬敞，不會有擁擠的感覺					0.549
特徵值	9.704	2.010	1.855	1.295	1.229
變異量	38.816	8.040	7.422	5.181	4.915
累積變異量	38.816	46.856	54.277	59.459	64.373

從表 2 探索性因素分析結果顯示，本研究之「遊憩吸引力量表」共粹取 5 個因素，每個因素依題項之特性分別命名為「新奇體驗」、「自然生態」、「產品與環境」、「媒體口碑」、「地理設施良好」因素，本量表累積變異量為 64.373，可解釋飛牛牧場遊憩吸引力達到 64.37%。

表 3 飛牛牧場服務品質量表之探索性因素分析摘要表

項目	服務人員 素質	園區設施 完善	園區指引 明確	產品 售價	產品種類 標示
7.服務人員態度佳	0.762				
23.服務人員反應動作迅速	0.751				
20.服務人員的穿著整齊大方	0.737				
24.服務人員回憶顧客的意願與態度良好	0.736				
10.體驗教室教導人員專業能力及態度佳	0.723				
9.解說人員專業能力充足	0.660				
17.販賣人員回應顧客的意願與態度良好	0.608				
19.餐飲服務人員態度佳	0.579				
16.販賣人員反應動作迅速	0.577				
24.餐飲服務人員回應顧客的意願與態度良好	0.543				
20.餐飲服務人員的穿著整齊大方	0.514				
2.園區硬體設施規劃完善		0.758			
4.生態區及景觀規劃完善		0.723			
1.環境整齊、清潔美觀、視野良好		0.690			
5.園區設安全完善		0.644			

續表 3 飛牛牧場服務品質量表之探索性因素分析摘要表

項目	服務人員 園區設施 園區指引			產品	產品種類
	素質	完善	明確	售價	標示
3.化妝室位置適中		0.588			
6.涼亭、佈道、休息區位置適中		0.538			
28.園區所贈導覽圖各景點位置標示明確			0.752		
27.停車方便			0.751		
26.對外交通指示標示清楚			0.733		
25.各景點導覽指引標示清楚			0.701		
22.各項餐飲售價合理				0.802	
18.紀念品及乳製品價錢合理				0.801	
23.餐飲人員反應迅速				0.558	
25.餐飲設施整齊清潔				0.459	
14.紀念品及乳製品種類多、擺設整齊					0.792
15.紀念品及乳製品售價標示清楚					0.732
13.紀念品及乳製品販售地點佳					0.713
特徵性	12.171	2.009	1.520	1.291	1.028
變異量	43.468	7.175	5.428	4.611	3.671
累積變異量	43.468	50.642	56.07	60.681	64.352

從表 3 探索性因素分析結果顯示，本研究之「服務品質量表」共分為 5 個因素，每個因素依選項之特性分別命名為「服務人員素質」、「園區設施完善」、「園區指引明確」、「產品售價」、「產品種類標示」因素，本量表累積變異量為 64.352，可解釋飛牛牧場遊憩實際感受達到 64.35%。

表 4 飛牛牧場遊憩滿意度量表之探索性因素分析摘要表

題項	產品	園區	身心	人員	環境
	售價	生態	釋放	服務	景觀
12.餐飲價錢	0.826				
11.乳製品售價	0.798				
10.紀念品售價	0.752				
22.餐飲	0.624				
9.門票及環境維護費	0.622				
14.蝴蝶生態		0.802			
15.綿羊生態		0.784			
17.水域生態		0.751			
13.乳牛生態		0.713			
16.兔寶寶生態		0.508			
20.對個人促進身體健康方面			0.865		

續表 4 飛牛牧場遊憩滿意度量表之探索性因素分析摘要表

題項	產品 售價	園區 生態	身心 釋放	人員 服務	環境 景觀
19.對個人身心釋放方面			0.846		
21.對社交及家庭成員互動方面			0.750		
18.教育意義			0.533		
11.乳製品口味			0.437		
6.諮詢服務				0.833	
7.顧客服務				0.818	
5.人員解說				0.792	
8.體驗活動				0.510	
2.人為景觀(動物房舍、服務中心、涼亭等)					0.763
3.自然景觀(樹木、湖泊、生態等)					0.713
4.公共設施(化妝室、停車場、販賣服務區)					0.703
1.步道及導覽設施					0.696
特徵性	9.305	2.149	1.537	1.357	1.045
變異量	40.455	9.344	6.837	5.901	4.542
累積變異量	40.455	49.799	56.636	62.537	67.079

經探索性因素分析後，本研究之「遊憩滿意度量表」共分為 5 個因素，每個因素依選項之特性分別命名為：「產品售價」、「園區生態」、「身心釋放」、「人員服務」、「環境景觀」，本量表累積變異量為 67.079，可解釋飛牛牧場遊憩滿意度達到 67.08%。

參、結果分析與討論

一、有效樣本人口特性分析

本研究在回收有效問卷中，有效樣本數為 480 人，其中男性為 172 人，女性為 308 人。在年齡方面，有效樣本數為 492 人，其中以 21 歲至 30 歲年齡層所佔比例最高，計 261 人；最少的為 51 歲以上年齡層，計 11 人。在婚姻狀況方面，婚姻有效樣本數為 487 人，其中已婚者共 187 人；未婚者共 300 人；在有無子女方面，已婚者共 191 人，其中有子女者共 104 人；無子女者共 388 人。在職業方面，職業有效樣本數為 485 人，其中以製造業所佔人數最多，計 158 人；最少的為自由業，計 12 人。在教育程度方面，教育程度有效樣本數為 505 人，其中以大學程度所佔人數最多，計 158 人；最少的為國小程度，計 13 人。在個人月收入方面，個人月收入有效樣本數為 477 人，其中以 2 萬至 3 萬元收入者所佔人數最多，計 124 人；最少的為 5 萬至 6 萬元收入者，各計 17 人。

二、有效樣本消費行為分析

在回收有效問卷中，旅遊次數有效樣本數為 488 人，其中以 1 次所佔人數最多，計 311 人，佔樣本總數之 61.6%；最少的為 6 次，各計 1 人，各佔樣本總數之 0.2%。在住宿次數方面，住宿次數有效樣本數為 78 人，其中以 1 次所佔人數最多，計 62 人，佔樣本總數之 12.3%；最少的為 3 次，各計 2 人，各佔樣本總數之 0.4%。在與誰同往牧場方面，本題採複選的方式進行，結果發現其中以和朋友前往者所佔人數最多，計 134 人次；與同事前往的有 84 人；與配偶前往的有 83 人次；與子女的有 78 人次；與父母前往的有 67 人次；與異性朋友的有 66 人次；與同學前往的有 62 人次；與兄弟姐妹的有 60 人次；與師長及親戚的各有 17 人次；為最少的為和鄰居與顧客前往者，計 2 人。

三、遊客對飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之感受分析

(一) 遊憩吸引力

分析的結果顯示，遊客認為飛牛牧場「遊憩吸引力」最高的三項的依序為：「紓解壓力與緊張」(M=4.219, SD=.030)、「親子良好的環境」(M=4.209, SD=.031)、「咖啡口碑」(M=4.196, SD=.033)；而最低的三項依序為：「報章雜誌的報導」(M=3.378, SD=.035)、「網頁的報導」(M=3.279, SD=.038)以及「電視廣播媒體的報導，知名度高」(M=3.277, SD=.038)。

(二) 服務品質

分析的結果顯示，遊客對於飛牛牧場「服務品質」感受最佳的前三項的依序為：「環境整齊、清潔美觀、視野良好」(M=3.389, SD=.030)、「涼亭、步道、休息區位置適中」(M=3.726, SD=.031)、「紀念品及乳製品售價標示清楚」(M=3.715, SD=.032)；而感受不佳的前三項依序為：「餐飲人員反應迅速」(M=3.356, SD=.032)、「紀念品及乳製品價錢合理」(M=3.152, SD=.040)以及「各項餐飲售價合理」(M=3.12, SD=.038)。

(三) 遊憩滿意度

分析的結果顯示，遊客對於飛牛牧場「遊憩滿意度」感受最滿意的前三項的依序為：「對個人身心釋放方面」(M=3.992, SD=.318)、「對個人促進身體健康方面」(M=3.966, SD=.021)、「對社交及家庭成員互動方面」(M=3.944, SD=.031)；而感受不滿意的前三項依序為：「乳製品口味」(M=3.071, SD=.032)、「紀念品售價」(M=2.950, SD=.040)以及「餐飲價錢」(M=2.908, SD=.348)。

四、飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關分析

表 6 飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度量表之相關分析摘要表

	身心	自然	產品	媒體	地理	人員	園區	指引	產品	種類	價錢	生態	身心	人員	景觀
身心	1														
自然	.542*	1													
產品	.649*	.545*	1												
媒體	.349*	.225*	.283*	1											
地理	.540*	.394*	.481*	.284*	1										
人員	.272*	.194*	.304*	.178*	.229*	1									
園區	.403*	.334*	.396*	.169*	.364*	.587*	1								
指引	.305*	.281*	.314*	.108*	.232*	.562*	.548*	1							
產品	.180*	.195*	.248*	.154*	.203*	.724*	.468*	.599*	1						
種類	.247*	.185*	.307*	.156*	.180*	.554*	.518*	.510*	.405*	1					
價錢	.233*	.154*	.391*	.281*	.260*	.454*	.407*	.337*	.485*	.295*	1				
生態	.232*	.393*	.241*	.167*	.125*	.275*	.316*	.310*	.258*	.266*	.332*	1			
身心	.488*	.282*	.535*	.194*	.284*	.426*	.483*	.444*	.414*	.351*	.551*	.460*	1		
人員	.318*	.257*	.349*	.203*	.224*	.634*	.467*	.408*	.421*	.350*	.548*	.369*	.462*	1	
景觀	.408*	.315*	.396*	.172*	.315*	.390*	.586*	.517*	.332*	.346*	.390*	.429*	.534*	.529*	1

從表 5 相關分析的結果顯示，飛牛牧場的遊憩吸引力、服務品質以及遊憩滿意度三個變項之間都有相關存在。所以從上述而言，休閒農場在經營上就如同學者鄭健雄(1998)所言，對於業者而言，在現實狀況下，業者必須體認休閒農場若要靠經營休閒農場而獲取利潤，一定要吸引相當數量的遊客親自前往休閒農場消費，因為休閒農場獲利的主要來源並不是在於農產品的產銷或加工製品的販賣上面，而是在於經營服務業的收入上面，所以加強服務品質與提昇遊客遊憩滿意度，相形之下就很重要。

五、飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之迴歸分析

表 7 飛牛牧場遊憩吸引力、服務品質對遊憩滿意度之迴歸分析摘要表

投入變項	B	Std. Error	Beta	t 值	Sig
新奇體驗	.148	.126	.055	1.182	.238
自然生態	.153	.123	.049	1.241	.215
產品與環境	.667	.132	.224	5.044*	.000
媒體口碑	.396	.145	.092	2.726*	.007
地理設施良好	-.267	.215	-.048	-1.239	.216
服務人員素質	.299	.084	.184	3.543*	.000
園區設施完善	.758	.143	.232	5.296*	.000
園區指引明確	.517	.176	.129	2.945*	.003
產品售價	.474	.204	.113	2.327*	.020
產品種類標示	-.051	.224	-.009	-.228	.819

R = .724 R² = .525 adjusted R² = .515 F = 54.51*

*p < .05

表 7 係以飛牛牧場「遊憩吸引力」及「服務品質」為預測變項，「遊憩滿意度」因素構面為效標變項，採強迫進入法進行迴歸分析的結果。由表中可知投入的 10 個預測變項中有 6 個變項達顯著水準，對於飛牛牧場遊客之「遊憩滿意度」最具有預測力的「遊憩吸引力」及「服務品質」變項為：「產品與環境」、「媒體口碑」、「服務人員素質」、「園區設施完善」、「園區指引明確」與「產品售價」，而上述 6 個變項對「遊憩滿意度」具有.525 的解釋變異量，可預測遊客「遊憩滿意度」達 53%。所以從上述的分析而言，可推測當飛牛牧場的吸引力高，遊客在區中感受良好的服務品質，其遊憩的滿意度也就愈高。而在吳明哲（2001）的研究中，也發現當牧場的服務品質愈高時，消費者對牧場之滿意度就愈高。

肆、結論與建議

一、結論

- (一) 研究結果發現飛牛牧場遊客大多數是初次至該牧場，而在該牧場住宿遊客系是以初次住宿者居多。從遊客與誰前往消費情形來看，遊客至該牧場係以朋友前往者所佔人數最多，而與同事、配偶、子女、父母、異性朋友、同學、以及兄弟姐妹前往者人數比例相當。
- (二) 遊客認為飛牛牧場「遊憩吸引力」最高的為：「紓解壓力與緊張」而最低的為：「報章雜誌的報導」。在服務品質方面，遊客對於飛牛牧場「服務品質」感受最佳的為：「環境整齊、清潔美觀、視野良好」；而感受不佳的為：「餐飲人員反應迅速」。在遊憩滿意度方面，遊客對於飛牛牧場「遊憩滿意度」感受最滿意的為：「對個人身心釋放方面」；而感受不滿意的為：「乳製品口味」。
- (三) 分析的結果顯示，飛牛牧場的遊憩吸引力、服務品質以及遊憩滿意度之間都有相關存在。另外「遊憩吸引力」及「服務品質」變項為：「產品與環境」、「媒體口碑」、「服務人員素質」、「園區設施完善」、「園區指引明確」與「產品售價」，而上述 6 個變項可預測遊客「遊憩滿意度」達 53%。

二、建議

(一) 對業者之建議

從消費者人口特性來看，由於大多數的受試者都是初次至牧場，而且吸引他們去牧場的主要原因是「紓解壓力與緊張」。而最能讓消費者紓解壓力與緊張是讓消費者有「新奇體驗」以及「自然生態」，所以常保上述兩項可讓業者保持休閒農場之經營優勢。在服務品質方面，遊客對於飛牛牧場「服務品質」感受最佳的為：「環境整齊、清潔美觀、視野良好」；而感受不佳的為：「餐飲人員反應迅速」；所以對於業者而言，加強員工訓練並改善餐飲人員對顧客的反應能迅速處理。在遊憩滿意度方面，遊客對於飛牛牧場「乳製品口味」滿意度不高，故業者對於產品口味仍有改進的地方。另外研究發現飛牛牧場的遊憩吸引力與遊客服務品質感受、遊憩滿意度之間有關係存在；此外遊憩吸引力與遊

客服務品質感受對於遊憩滿意度有影響作用。所以對於業者而言，保持園區的吸引力，改善並不斷提昇服務品質，才有助於提昇遊客遊憩滿意度，進而增加日後再消費之意願。

(二) 對後續研究建議

從人口特性與消費行為而言，後續的研究者可擴大研究樣本數，並調查遊客在園區內購買那些產品，應可更了解園區（休閒農場）的遊客特性以及遊客偏好那些產品。此外調查時間可能要有所區隔，雖然本研究調查時間集中於假日，可有效的收集想要之樣本數。但是對於非假日去的遊客，以及一些戶外教學的學生，可考慮調查是否與假日遊客有所不同。

伍、引用文獻

- 吳宗瓊、鄭智鴻 (2004)。北台灣主要休閒農場之市場區隔與定位分析，觀光研究學報，10(1)，97-113。
- 吳明哲 (2001)。飛牛牧場遊憩意向之研究—價值鏈之觀點，未出版之朝陽科技大學碩士論文，台中縣。
- 林威呈 (2001)。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，未出版之國立中山大學碩士論文，高雄市。
- 徐光輝 (1997)。臺灣休閒農業之消費者行為分析，未出版之國立台灣大學碩士論文，台北市。
- 陳昭郎 (1996)。休閒農業的發展方向-綠色資源的永續利用，大自然季刊，50，5-12。
- 蔡孟桂 (2004)。休閒農場服務品質、遊客滿意度與重遊意願關係之探討，未出版之國立屏東科技大學碩士論文，屏東縣。
- 廖明豐 (2004)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。未出版之南華大學碩士論文，嘉義縣。
- 鄭健雄 (1998)。台灣休閒農場企業化經營策略之研究，未出版之國立台灣大學博士論文，台北市。
- 賴富山 (2003)。遊客遊憩滿意度影響因子之研究—階層線性模式之運用，未出版之朝陽科技大學碩士論文，台中縣。
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases (4th ed)*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor (2nd ed)*. Butterworth-Heinemann.
- Walsh-Heron, J., & Stevens, T. (1990). *The management of visitor attraction and event*. Champaign, IL: Prentice Hall.

宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練

參與動機和工作滿足感研究

游世民* 高文揚** 黃妙國***

*宜蘭縣立文化國民中學

**國立勤益科技大學

***國立宜蘭大學

摘要

目的：本研究旨在探討中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機和工作滿足感。**方法：**本研究樣本的選取係以宜蘭縣縣內共 75 所學校中之運動代表隊教練為本研究的對象，針對 75 所學校，採普查取樣的方式進行問卷調查及蒐集相關資訊，依研究目的及驗證假設，本研究以描述型統計、因素分析、獨立樣本 t 考驗、單因子變異素分析、典型相關進行資料分析。**結果：**參與動機以自我成長最強其次為人際關係和需求；工作滿足感則以自我成長最高、工作構成、整體滿意、組織氣氛等其次。教練參與動機及工作滿足感二者之間有顯著的相關。**結論：**教練參與動機在背景變項中會因性別、婚姻狀況、是否擔任行政工作、是否參與在職訓練而有明顯差異；教練工作滿足感在背景變項中會因性別、婚姻狀況、是否參與在職訓練而有明顯差異；建議後續對教練參與動機相關研究可針對特殊的對象來研究、如原住民、體育班、殘障體育等不同的運動代表隊教練加以研究驗證，使研究更具參考價值。

關鍵詞：運動代表隊、教練、參與動機、工作滿足感

Study on School Sport Team Coaches' Participative Motivation and Job Satisfaction in Elementary and High Schools

*Shih-Min You**

*Wen-Yang Kao***

*Miao-Kuo Huang****

** Wen-Hwa Junior High School*

*** National Chin-Yi University of Technology*

**** Nation Ilan University*

Abstract

The objective of this research is to explore the relationship between participative motivation and job satisfaction of school team coaches in elementary and high schools. The sample frame is based on the 75 schools in Yilan County. Census sampling was used to conduct the survey for this research. Questionnaires were distributed to collect data. Descriptive statistics, factor analysis, t-test, One-way-Anova and Canonical correlation analysis were used to analyze the data. The most influential factor of participant motivation is self-growth and the second one is human relationship and need. Self-growth is the most important factor of job satisfaction. The second important factors include job characteristic, satisfaction of equipment and resources and organizational climate. The research findings are: Coaches' participative motivation and job satisfaction are significantly correlated. Conclusion: Gender, marital status, being an administrant or not and whether joining in trainer programs significantly influence job satisfaction. Based on the above findings, further study of coaches participative motivation can focus on unique groups such as aboriginals, athletic class, physical challenged sports for make the research more valuable.

Keywords: school sport team, coach, participative motivation, job satisfaction

壹、緒論

一、研究背景與動機

學校體育是教育的組成要素之一，是養成學生健全發展的重要方法，是培養國民道德、陶冶心靈情操的重要方式，是提升國民體質水準，發展國民體育的基礎，也是發掘和培養優秀運動人才的搖籃，同時學校體育的廣大運動商品更是經濟發展的重要貢獻者（行政院體育委員會，1999）。（包德明，1989）學校體育是社會體育的搖籃，也是推動國家體育的基礎，更是影響國家體育政策執行成效最重要的關鍵。根據教育部（1999）訂頒「各級學校體育實施辦法修正條文」第十四條第三項之規定：「各校應輔導成立各種運動社團，做為推展課外運動之基礎單位，並提供學生參與課外運動之機會。」以及第十六條：「各校應選擇具有特色之運動種類，加強培育優秀運動人才，並得組成運動代表隊，聘請具有專長之教練擔任訓練工作。」

然而，目前各級學校對於運動代表隊組訓的態度不一，是否能夠落實教育部的規定選擇重點發展項目聘請具有專長之教練從事正確的指導訓練，使學生有著濃厚的興趣呢！學校中普遍具有運動專長者為體育教師，平時教學辛苦的教師們，是否願意接受聘任成為運動代表隊教練，若是願意，其動機又是為何？此外，學校運動代表隊教練投入訓練工作對學校運動教育有重大推動力量，而學校對於運動代表隊教練的政策、態度與訓練環境的提供等因素，影響運動代表隊教練工作滿足感程度，進而牽涉是否繼續留職動機。因此教育主管相關單位，不論是推廣競技運動、校園體育，實應瞭解掌握站在第一線學校運動教練參與動機和工作滿足等問題。

張春興（1994）動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。翁志成（1992）研究結果發現，學校運動教練有七成以上是由體育教師兼任。孫顯鋒（1999）指出，學校的運動代表隊教練多為專任教師兼任。援此，我們可以發現學校運動教練的來源，大多為擔任體育教師者，其多數為服務性質，在校職務可能有擔任行政主管、體育組長、專任教師者、導師亦可能是熱心的家長，雖不乏有專任教練的存在，但畢竟是少數。戴仁山（2000）於台北縣國小教師體育課任教意願及其影響因素之研究中，以 828 位台北縣公立國小擔任體育課之現職合格教師為研究對象，結果發現男性教師的體育課任教意願優於女性教師；體育科系教師優於非體育科系教師；專任體育教師、兼任體育教師、行政人員優於級任教師。

吳淑鈺（2000）針對太魯閣國家公園義務解說員的研究發現，其參與動機為：（一）自我成長；（二）國家公園本身美景所吸引（三）求知識與技術。

范文曦（2001）於台北市國民小學運動代表隊教練之參與動機與領導行為研究中發現，教練的參與動機以自我實現及需求因素居多。研究中男女教練之分佈情形經調查結果顯示，性別以男性居多，有 144 人，佔 83.72%；女性有 28 人，佔 16.28%。洛克(Locke,

1973)在探討藍領、白領階級雇員在工作時的心理，表示工作滿足是「個人由工作評估或工作經驗獲得的一種愉快或正面的情緒感觸」。

吳靜吉等（1980）在研究工作滿足與績效關係中，認為工作滿足是工作者期望獲得滿足和實際獲得之滿足差距的總合。施嬋娟（1984）在針對義務張老師所做的研究中發現，工作滿意構面包括：工作滿足分為被督導的滿足、自我成長與發展、工作環境、社會關懷。工作滿足程度愈高，並且在求知識與技巧動機、表達社會責任動機、社會接觸動機、求未來報償動機、成就感動機、自我成長與發展動機等與工作滿足有顯著正相關。周佳慧（2003）針對新竹科學園區的高科技產業公司之員工所做的研究中發現，發現「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」與「擔任職務」等因素，會影響其工作滿意度。林秀英（2003）婦女參與志願服務動機與工作滿足之研究中發現，就參與動機與工作滿足之相關性分析，兩者有顯著正相關。

本研究基於上述等學者的論點，將探討宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機和工作滿足感，希冀將研究結果，提供給教育主管單位參考，為本研究的動機之所在。

貳、研究方法

一、研究架構、目的與假設

本研究架構旨在探討教練參與動機和工作滿足，並探討動機和工作滿足之間的相互關係。范文曦（2001）發現，教練的參與動機以自我實現及需求因素居多，婚姻狀況以已婚者多；教師兼行政的人數最多有 86 人，參與因素中差異性考驗發現：有參與進修研習者均較沒有參與進修研習者持較積極的看法。胡蘭沁、賴添發（2003）研究發現「個人背景」有同質且集中之現象，且部分校園說故事義工的參與動機及工作滿意度，因「不同背景因素」而有所不同。林秀英（2003）工作滿足以自我肯定最高，其次為伙伴互動、機構福利、他人肯定等項目，不同職業、有無擔任幹部的志工在工作滿足上有顯著的差異，就參與動機與工作滿足之相關性分析，兩者有顯著正相關。依以上文獻整理與探討之後，本論文發展出本研究架構，如圖一。研究目的與假設則如下所示：

目的一：探討宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機和工作滿足感為何。

目的二：探討宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機是否因其背景之不同而有所差異。

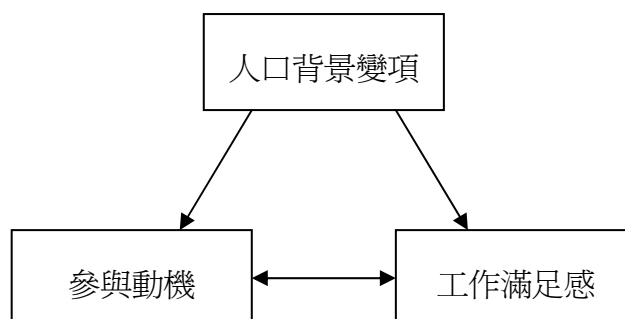
目的三：探討宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練工作滿足感是否因其背景之不同而有所差異。

目的四：宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機與工作滿足感之間的相關情形為何。

假設一 (H1)：教練參與動機因其背景之不同而有所差異。

假設二 (H2)：教練工作滿足感因其背景之不同而有所差異。

假設三 (H3)：教練參與動機與工作滿足感之間有顯著的相關。



圖一 研究架構圖

二、研究對象

本研究旨在探討教練參與動機和工作滿足感，因此樣本的選取係以宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練作為本研究的對象，問卷施測時間為 2006 年 3 月 1 日起至 2006 年 3 月 13 日止，問卷調查係採普查取樣方式，95 學年度宜蘭縣有 12 所高中職及 109 所公私立國民中小學，當中國民中學 23 所、國民小學 84 所，而國小規模在 12 班以上有 40 所，總計共 75 所學校約有 250 位運動代表隊教練，為本研究之對象。問卷依各校教練人數不同共發出問卷 267 份，共回收 217 份，其中扣除無效問卷 3 份，有效問卷共計 214 份，回收率 80.1%，此一數據已符合 Brog, Gall and Kerlinger(1979)認為回收率達 80%-90%以上，即非常適用於心理或教育研究中。

三、研究工具

本研究之研究工具的目的，在於瞭解受訪者的參與動機和工作滿足感，內容主要參考學者范文曦（2001）、潘玟彥（2001）、吳淑鈺（1999）、徐俊賢（2004）等有關參與動機及工作滿足感量表，配合本研究之需予以修訂，並考量本研究對象之實際情形進行修正編制，分別包含有 16 道題的「宜蘭縣中等學校及國民小學運動代表隊教練參與動機和工作滿足感研究預試問卷」。本問卷採用李克特 5 分量表，從「非常不贊同」、「不贊同」、「沒意見」、「贊同」及「非常贊同」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，由受試者就分量表上依自己最合適的尺度上打 v，本量表全部的題項均採用封閉式問答。

四、量表因素結構及信度分析

(一) 探索性因素分析

本研究以探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)檢驗本研究的三個量表之因素結構，因素分析以主要成分因素分析(Principal Component Analysis)抽取因素，以最大變異法(Varimax)正交轉軸，取特徵值(Eigen Values)大於 1 及因素負荷量(Factor Loading)大於 0.4 以上，作為量表因素題目之取舍依據（吳明隆，2000）。

(二) 信度檢驗

參與動機量表、工作滿足感量表係以 Cronbach's α 內部一致性來衡量所測驗的內容是否趨於一致性及穩定性，依 Nunnally(1978)的建議，Cronbach's α 係數若達 0.7 以上，則具有良好的信度。

參與動機量表，經因素分析後共發展成「自我成長」、「人際關係」及「需求」等三個因素構面，因素負荷量分別介於 0.78~0.56、0.79~0.55 及 0.83~0.70 之間，解釋變異量分別為 26.04%、16.44%及 14.69%，累積解釋變異量分別為 26.04%、42.49%及 57.18%，Cronbach's α 分別為 0.84、0.73 及 0.70。

工作滿足感量表，經因素分析後共發展成「自我成長」、「工作構成」、「整體滿意」及「組織氣氛」等四個因素構面，因素負荷量分別介於 0.83~0.53、0.85~0.84、.87-.55 及 0.82~0.80 之間，解釋變異量分別為 27.88%、13.56%、13.33%及 11.14%，累積解釋變異量分別為 27.88%、41.44%、54.77%及 65.92%，Cronbach's α 分別為 0.8、0.82、0.71 及 0.73。

本研究中的二個量表經因素分析建構效度及信度檢定的結果後發現，本研究的工具無論是在效度方面及信度等部分，均通過嚴謹的檢驗，顯示本研究的工具相當具有可靠性。

五、資料處理及假設驗證方法

本研究使用 SPSS 12.0 版統計軟體進行資料處理。在資料進行因素分析及信度分析待其通過考驗後，將各題項分數加總，俾利各項分析檢定；研究使用統計分析方法如下：

(一) 描述統計：1.次數分配與百分比：用於描述樣本的特性。2.平均數及標準差：用於樣本在參與動機、工作滿足感量表上的描述。(二) 因素分析法：為進行資料的縮減，對於相關程度較高的變數，用主成份因素析方法，同時採用最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，以使結構單純化，並藉由因素負荷量(factor loading)、特徵值(eigenvalue)、Cronbach's α 值、分項對總項相關值來檢定各因素細項間內部一致性。(三) 獨立樣本 t-考驗(t-test)考驗性別、婚姻狀況、在校是否擔任行政人員、近一年內是否參與相關在職訓練在參與動機、工作滿足感上是否有顯著差異。(四) 獨立樣本單因子變異數分析(ONE-way ANOVA)考驗目前服務於高中、國中或國小，在參與動機、工作滿足感上是否

有顯著差異。(五) 雪費爾事後比較(Scheffe's)在單因子變異數分析後，F 值若達到顯著水準，再進行事後比較以了解差異的組別。(六) 典型相關(canonical correlation)以工作滿足感各構面為控制變項，以參與動機各構面為效標變項求出二組變項之間是否顯著關係存在。

參、結果與討論

一、教練參與動機調查結果

本部分在分析有效樣本參與動機調查結果，如下說明：

(一) 受試者在教練參與動機量表的反應情形

針對問卷中各構面進行統計分析，彙整受訪者對各問項評分之平均值及標準差，本研究對於每個問項，均按同意程度的高低分成五個等級，在進行分析時予以量化，按照對題項的認同程度由低至高而給予1~5分，其結果如表1所示。在參與動機上，以第6題「擔任教練可貢獻自己的專長幫助選手」、第5題「擔任教練可傳承自己的經驗給選手」、第3題「擔任教練可發揮所長」等三個問項的平均值較高，分別為4.421、4.425、4.359，而相對的在第13題「擔任教練有機會獲得額外的獎金」、第12題「可獲得更多的訓練經費」和第8題「同事、朋友鼓勵我參與」等三個問項則較低，其值分別為2.186、2.742、3.294，如表1所示。

表1 受試者在參與動機的答題優先順序

題項	內容	平均值	標準差
6	擔任教練可貢獻自己的專長幫助選手	4.429	.6370
5	擔任教練可傳承自己的經驗給選手	4.425	.6216
3	擔任教練可發揮所長	4.359	.6688
4	擔任教練能增加個人工作經歷	4.355	.6242
2	擔任教練使我有成長的機會	4.331	.6832
1	擔任教練可挑戰自我	4.313	.6129
7	熱中且投入教練工作的感覺	4.163	.7545
9	擔任教練能接觸更多的社會大眾	3.831	.7566
10	擔任教練時可藉由人際互動填補生活的內容	3.663	.8100
11	擔任教練可使我遇到社會上具影響力的人	3.425	.9097
14	擔任教練有較佳的機會獲得喜愛的工作	3.355	1.036
8	同事、朋友鼓勵我參與	3.294	.8893
12	可獲得更多的訓練經費	2.724	.9993
13	擔任教練有機會獲得額外的獎金	2.186	.9941

(二) 受試者在教練參與動機量表各構面反應結果

受試者在參與動機量表各因素構面反應得知，在「自我成長」構面的平均得分最高(M=4.339)，從構面各題項內容得知在擔任教練可發揮所長，可挑戰自我，使我有成長的機會，擔任教練能增加個人工作經歷，熱中且投入教練工作的感覺是受試者所青睞的，亦就是參與動機所在；其次是「人際關係」構面，平均得分(M=3.553)，從構面各題項內容得知，擔任教練能接觸更多的社會大眾，可使我遇到社會上具影響力的人，藉由人際互動填補生活的內容及同事、朋友鼓勵我參與，最低為「需求」構面，平均得分最低(M=2.755)，從構面各題項內容得知在擔任教練有機會獲得額外獎金，可獲得更多的訓練經費，有較佳的機會獲得喜愛的工作等，此構面並不是影響教練參與訓練最大主要動機原因。受試者在各構面答題反應情形，如表2 所示。

表2 受試者在教練參與動機各構面反應情形

因素構面	平均數	標準差	題數
自我成長	4.339	.4719	7
人際關係	3.553	.6275	4
需求	2.755	.7990	3
總量表	3.549		14

(三) 背景變項在教練參與動機的差異考驗

1. 結果

不同背景變項對參與動機各構面經 t 考驗及單因子變異數分析，結果如表 3：

表 3 不同背景變項對參與動機各構面經 t 考驗及單因子變異數分析列表

背景變項	參與動機各構面		
	自我成長	人際關係	需求
性別	*		
婚姻狀況			*
服務單位			
是否擔任行政			*
在職訓練	***	**	**

註：***p<.001；**p<.01；*p<.05

2. 討論

(1) 男性教練與女性教練之參與動機因素在「人際關係」、「需求」構面上無顯著差異，而在「自我成長」構面上有顯著差異存在(p<.05)，且男性比女性在「自我成長」構面上持較積極的看法。此與李法琳（2003）：男性比女性參與服務較偏向學習成長及實踐理想。因此據理論推測，本研究結果支持李法琳（2003）所提出的理論。

- (2)不同婚姻狀況的教練之參與動機因素在「自我成長」、「人際關係」構面上無差異，在「需求」構面上有顯著差異存在($p < .05$)，未婚較傾向於「需求」構面，推測其原因可能是未婚者為單薪收入，在動機上較容易受到外在物質所吸引。此結果支持江宗文(1998)、嚴幸文(1993)之研究結果「婚姻狀況不同，參與動機呈顯著差異」。
- (3)不同服務單位的教練之參與動機因素，經過差異性t考驗分析後，無顯著性差異存在($p > .05$)，可見服務於不同單位並不致影響中等學校及國小運動代表隊教練之參與動機。
- (4)是否擔任行政工作之參與動機因素在「自我成長」、「人際關係」構面上無差異，而在「需求」因素上有顯著差異存在($p < .05$)，沒有擔任行政者較傾向於「需求」構面，推測其原因可能是宜蘭近兩年都是招考代課教師，而代課教師在未考取正式教師前，需要好成績來獲得學校、家長與選手們的支持，所以在「需求」因素方面，較擔任行政人員者持較積極的看法。此與黃榮宗(1999)、劉仲成(1996)及范文曦(2001)的研究相似：擔任運動代表隊的專任教練，其工作是一年一聘的，教練需要好成績來獲得學校、家長與選手們的支持，所以在「需求」構面方面，較擔任職務為行政、級任與科任持較積極的看法。
- (5)是否參與相關在職訓練之參與動機因素在「自我成長」($p < .001$)、「人際關係」($p < .01$)、「需求」($p < .01$)各構面上均有顯著差異存在，有參與在職訓練者較沒有參與在職訓練者在各因素方面上持較積極的看法。此結果支持范文曦(2001)的研究：有參與體育相關進修研習與未參與進修研習教練之參與動機差異性考驗，分別在「自我實現」、「責任感」、「人際關係」及「需求」上，有顯著性差異。「自我成長」因素方面，參與在職訓練者持較積極的看法，其原因可能是教練參與運動代表隊的訓練，是存在著對訓練代表隊有相當興趣者，所以能在自己喜歡的工作裡面做更進一步的充實。而在「人際關係」因素中，參與訓練的過程中，教練們之間有互動，因此參與進修研習的教練會比未參與進修研習的教練較能更認同「人際關係」因素。在「需求」因素中，參與在職訓練的教練比未參與在職訓練的教練持較積極的看法，其原因可用Hoy and Miskel(1996)的說法來解釋：當人們覺得若付出更多的努力會得到他們渴望的報酬時，他們會更努力工作。

二、教練工作滿足感調查結果

本部分在說明並分析有效樣本工作滿足感調查結果，如下說明：

(一) 受試者在教練工作滿足感量表的反應情形

針對問卷中各構面進行統計分析，彙整受訪者對各問項評分之平均值及標準差，本研究對於每個問項均按同意程度的高低分成五個等級，在進行分析時予以量化，按照對

題項的認同程度由低至高而給予 1~5 分，其結果如表 4 所示。在工作滿足感上，以第 8 題「我覺得教練對校園運動推廣很重要」、第 7 題「我覺得教練是學校體育很重要的資源」、第 15 題「參與教練工作，可讓我個人的興趣與專長得以發揮」等三個問項的平均值較高，分別為 4.401、4.369、4.289，而相對的在第 4 題「可援用的資源及設備感到滿意」、第 3 題「學校對於運動代表隊相當重視與支持」和第 13 題「參與教練工作，可讓我得到進修學習的機會」等三個問項則較低，其值分別為 3.350、3.658、3.686。

表 4 受試者在的工作滿足感的答題優先順序

題項	內容	平均值	標準差
8	我覺得教練對校園運動推廣很重要	4.401	.5791
7	我覺得教練是學校體育很重要的資源	4.369	.5966
15	參與教練工作，可讓我個人的興趣與專長得以發揮	4.289	.6784
14	參與教練工作，可讓我得到訓練代表隊的經驗	4.271	.5905
1	和其他教練夥伴們彼此相處融洽	4.247	.6199
6	教練工作內容，很具挑戰性	4.238	.6236
12	參與教練工作，可讓我得到訓練代表隊的知識	4.224	.6325
9	參與教練工作，可讓我很有成就感	4.163	.6827
2	和學校裡的教師、職員們彼此相處愉快	4.149	.6250
5	教練工作，能有自由獨立判斷的機會	4.102	.6344
10	參與教練工作，可讓我更有自信心	4.028	.7624
11	參與教練工作，可帶給我很大的快樂感	4.009	.7690
13	參與教練工作，可讓我得到進修學習的機會	3.686	.8503
3	學校對於運動代表隊相當重視與支持	3.658	.9978
4	可援用的資源及設備感到滿意	3.350	1.017

(二) 受試者在教練工作滿足感量表各構面反應結果

受試者在工作滿足感量表各因素構面反應得知，在「自我成長」構面的平均得分最高(M=4.385)，從構面各題項內容得知，參與教練工作，可帶給很大的快樂感，可讓教練很有成就感，參與教練工作，可讓我更有自信心，可讓我得到訓練代表隊的知識，教練工作內容很具挑戰性，可使個人的興趣與專長得以發揮，參與教練工作，可讓我得到訓練代表隊的經驗，是受試者對工作滿足感最強之所在；其次是「工作構成」構面，平均得分(M=4.198)，從構面各題項內容得知，我覺得教練是學校體育很重要的資源及教練對校園運動推廣很重要；其次是「整體滿足」構面，平均得分(M=4.113)，從構面各題項內容得知，可援用的資源及設備感到滿意，學校對於運動代表隊相當重視與支持及教練工作，能有自由獨立判斷的機會；在「組織氣氛」構面，平均得分最低(M=3.704)，從構面

各題項內容得知，和學校裡的教師、職員們彼此相處愉快及和其他教練夥伴們彼此相處融洽等，都是影響教練工作滿足感的原因。受試者在各構面答題反應情形，如表 5 所示。

表 5 受試者在教練參與動機各構面反應情形

因素構面	平均數	標準差	題數
自我成長	4.385	.5414	8
工作構成	4.198	.5537	2
整體滿意	4.113	.5134	3
組織氣氛	3.704	.7169	2
總量表	4.100		15

(三) 背景變項在教練工作滿足感的差異考驗

1. 結果

不同背景變項對工作滿足感各構面經 t 考驗及單因子變異數分析，結果如表 6：

表 6 不同背景變項對工作滿足感各構面經 t 考驗及單因子變異數分析列表

背景變項	參與動機各構面			
	自我成長	工作構成	整體滿意	組織氣氛
性別		*		
婚姻狀況	*			
服務單位				
是否擔任行政				
在職訓練	***	*		

註：*** $p < .001$; * $p < .05$

2. 討論

- (1) 男性教練與女性教練之工作滿足感因素在「自我成長」、「整體滿足」、「組織氣氛」構面上無差異，而在「工作構成」構面上有顯著差異存在($p < .05$)，男性較傾向於「工作構成」構面，此外男性教練在各構面的滿足感均較女性教練來的高。此與邱明崇(2006)、謝百亮(1995)、梅媛媛(1995)所做的研究結果相同：兼任學校有給職行政職務的男性教師整體工作滿意的知覺比女性教師高。因此，本研究結果與上述幾篇實證研究的結果相同，均顯示性別是影響教練工作滿足感的因素之一。
- (2) 已婚教練與未婚教練之工作滿足感因素在「工作構成」、「整體滿足」、「組織氣氛」因素上無差異，在「自我成長」上有顯著差異存在($p < .05$)，未婚者較傾向於「自我成長」因素，再次檢視研究結果中發現，未婚教練在「整體滿足」、「組織氣氛」兩個構面的滿足感均較已婚者來的高。據此推測，未婚之運動代表隊教練工作滿足度高

於已婚教練。此推測與顏玉雲（1989）的研究相似：未婚教師在工作本身的工作滿意度高於已婚教師；陳明崇（2002）指出未婚教師的工作滿意度高於已婚教師，其原因應是未婚人員，在經濟上獨立自主且較無家眷之負擔，在各個層面上較容易滿意現況。

- (3)不同服務單位的教練之工作滿足感因素在經過單因子變異數分析後，無顯著性差異存在($p>.05$)，可見服務於不同單位並不致影響中等學校及國小運動代表隊教練之工作滿足感。
- (4)是否擔任行政工作的教練之工作滿足感因素在經過差異性t考驗分析後，都沒有顯著性差異存在($p>.05$)，由此可知是否擔任行政工作並不致影響中等學校及國小運動代表隊教練之工作滿足感。
- (5)一年內是否曾參與相關在職訓練的受試者在教練工作滿足感因素中「自我成長」($p<.001$)、「工作構成」($p<.05$)兩個構面達顯著差異，參與在職訓練者較傾向「自我成長」、「工作構成」兩個構面。以Maslow「自我實現需求」理論解釋，在自我實現的驅策下，注重自我滿足、自我發展與創造，發揮到最高境界，以實現所欲達成之目標；Alderfer (1969)提出「成長需求」：是有關人的發展與自我實現，即一個人努力以求工作上具有創造性的或個人成長方面的一切需求，這類需要之滿足得自個人從事不但需充分應用其能力且須發展新能力的任務。因此，根據理論的詮釋，參與在職訓練的教練在工作滿足感較未參與者來的高。

三、參與動機和工作滿足感相關之驗證

(一) 結果

由表 7 的分析結果發現，二對典型相關分析中，第一對典型相關分析係數與第二對典型相關係數，均達顯著水準 ($p<.001$)；($p<.01$)，第一對 Wilk's Λ 值為.397，典型相關係數.749，其特徵值能解釋的變異量為 92.75%，另外第二對 Wilk's Λ 值為.907，典型相關係數.258，其特徵值能解釋的變異量為 5.18%，因此，利用第一對及第二對典型相關，即可以有效解釋控制變項與效標變項的相關性，因此本研究的 H3 獲得支持，專業課程學習滿意度影響因素與就讀動機典型相關檢定結果，如表 7 所示。

表 7 工作滿足感與參與動機典型相關檢定結果表

典型相關	特徵值	特徵值解釋變異量百分比	累積變異量百分比	典型相關係數	典型相關係數平方	Wilk's Λ	F	P 值
1	1.281	92.75	92.75	.749	.562	.397	19.03	.000***
2	.072	5.18	97.93	.258	.067	.907	3.45	.002**

註：*** $p<.001$ ；** $p<.01$

由表 8 教練工作滿足感與參與動機典型相關分析摘要表中發現：二個典型相關係數均達.001 以上的顯著水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=.749$ ($p<.001$)；第二個典型相關係數 $\rho_2=.258$ ($p<.001$)，四個控制變項主要透過二個典型因素影響到效標變項。控制變項的第一個典型因素 (x_1)，可以說明效標變項的第一個典型因素 (n_1) 總變異量的 56.2%，而效標變項的第一個典型因素 (n_1)，又可解釋效標變項變異量的 48.519%，控制變項與效標變項重疊部分為 27.247%，因而控制變項透過第一個典型因素 (x_1 與 n_1)，可以解釋效標變項總變異量的 27.247%。控制變項的第二個典型因素 (x_2)，可以說明效標變項的第二個典型因素 (n_2) 總變異量的 6.7%，而效標變項的第二個典型因素 (n_2)，又可解釋效標變項變異量的 27.144%，控制變項與效標變項重疊部分為 1.812%，因而控制變項透過第二個典型因素 (x_2 與 n_2)，可以解釋效標變項總變異量的 1.812%。

表 8 工作滿足感與參與動機典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素		效標變項 (Y 變項)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
自我成長	-.968	-.035	自我成長	-.938	.137
工作構成	-.663	.222	人際關係	-.648	.273
整體滿意	-.484	-.730	需求	-.394	-.849
組織氣氛	-.433	.259			
抽出變異數百分比	44.953	16.273	抽出變異數百分比	48.519	27.144
重疊	25.245	1.086	重疊	27.247	1.812
			ρ_2	.562	.067
			ρ_1	.749***	.258***

*** $p<.001$ ；** $p<.01$

(二) 討論

本研究變項以教練工作滿足感的四個變項（自我成長、工作構成、整體滿意、組織氣氛）作為控制變項（X 變項），以教練參與動機的三個變項（自我成長、人際關係、需求）作為效標變項（Y 變項），瞭解二組變項之間的相關情形。在二組變項中有典型相關因素。

1. 第一個典型相關係數為.749 在控制變項中，以「自我成長」、「工作構成」等構面與第一個典型因素 χ_1 有高的相關，其結構係數為-.968、-.663；在效標變項中與第一個典型相關因素 (η_1) 的關係較密切為「自我成長」、「人際關係」等構面，其結構係數為-.938、-.648，有高相關存在。可知工作滿足感中「自我成長」、「工作構成」愈不滿意的運動代表隊教練，就愈不傾向「自我成長」、「人際關係」。
2. 第二個典型相關係數為.258 在控制變項中以「整體滿意」其結構係數為-.730 在效標變項中與 (η_2) 第二個典型係數為-.849 有高相關存在，因此對「整體滿意」愈不滿

足者，在「需求」方面就愈不傾向。

肆、結論與建議

一、結論

本研究根據研究結果與討論分析獲得以下四點的結論，如下所述：

(一) 減授課程，落實獎勵制度，激勵參與意願

研究發現，教練的參與動機以自我成長因素居多，而教練工作屬額外的負擔，應考慮規定學校減免相當時數的授課時間，對於參與訓練工作認真負責的學校運動代表隊教練，應建立更實質獎勵制度，以激發教練參與學校運動代表隊訓練的意願。

(二) 強化教練專業能力及提供在職進修研習機會

研究發現，學校運動代表隊教練一年內不曾參與相關在職訓練者佔多數，其可能原因為一則交通不便，一則所辦研習層級不高無法吸引教練參與。因此，建議教育行政機關宜多舉辦教練專業訓練、提供進修研習機會及管道，以利教練專業知能的提昇，進而提昇運動代表隊訓練效果。

(三) 努力開拓人際關係並加強工作滿足感

研究發現，在滿意度的四個因素構面中以「組織氣氛」的滿足感得分最低。建議學校運動代表隊教練在人際關係互動上，應多接觸、融入次級團體，以建立良好深層的人際關係，定能使訓練得到更多支援；教練工作本屬額外的負擔，教練如果能秉持教育良心，凡事不計較、包容，定能使工作快樂，進而提高工作滿足感。

(四) 積極參與教練工作之挑戰

學校女性教練不論在參與度、參與動機或工作滿足感上的比較，女性教練得分都低於男性。因此，建議學校女性教師應摒除性別在工作上的限制觀念，不自我設限，也不因性別而享受優惠，努力在體育教育工作上提高女性運動參與，以追求附合兩性平等的精神與優良表現。

二、對後續研究者的建議：

(一) 本研究因人力、物力、時間及地域上的限制，僅在宜蘭縣進行施測，建議後續研究在研究範圍尚可擴及其他的縣市施測，以增加研究結果在實際應用及參考的價值。

(二) 由於本研究的研究對象僅針對中等學校及國小運動代表隊教練，以致於無法做更深入的分析討論，建議在後續的研究中可再針對特殊的研究對象，如原住民、體育班、殘障體育等不同層級的運動代表隊教練加以研究驗證，使研究更具參考價值。

伍、引用文獻

- 包德明 (1989)。學校體育與選手培訓，國民體育季刊，18(3)，16-19。
- 行政院體育委員會 (1999)。中華民國體育白皮書。台北：漢大印刷。
- 江宗文 (1998)。公務機關志工運用之研究—以台北市社教機構為例，未出版之國立中興大學碩士論文，台中市。
- 李法琳 (2002)。大台北地區大學服務性社團學生參與志願服務之動機與滿意度研究，未出版之世新大學碩士論文，台北市。
- 邱浩政 (2005)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 邱明崇 (2006)。學校志工的參與動機與關鍵成功因素之探討—以台南縣國小為例，未出版之國立台南大學碩士論文，台南市。
- 林清山 (1977)。心理與教育統計學。台北：東華書局。
- 林秀英 (2004)。婦女參與志願服務動機與工作滿足之關係之研究—以花蓮地區祥和計畫志工為例，未出版之國立台灣師範大學碩士論文，台北市。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。台北：松崗。
- 吳淑鈺 (2000)。太魯閣國家公園義務解說員參與動機與工作滿意之研究，未出版之國立中山大學碩士論文，高雄市。
- 吳靜吉、潘養源、丁興祥 (1980)。內外控取向與工作滿足及工作績效之關係，國立政治大學學報，41，75-98。
- 施纒娟 (1984)。志願服務人員工作動機與工作滿足之研究，未出版之東海大學碩士論文，台中市。
- 范文曦 (2001)。台北市國民小學運動代表隊教練之參與動機與領導行為研究，未出版之台北市立師範學院碩士論文，台北市。
- 徐進賢 (2004)。博物館志工參與動機與工作滿足之研究—以台北市天文科學博物館為例，國立台南藝術大學博士論文，台南縣。
- 孫顯鋒 (1999)。學校運動代表隊組織與訓練分析探討，大專體育，44，120-126。
- 翁志成 (1992a)。我國大學生運動團隊的現狀與發展，大專體育雙月刊，3(2)，88-93。
- 教育部體育司 (1999)。各級學校體育實施辦法。台北：教育部體育司。
- 張春興 (1994)。教育心理學。台北：東華。
- 梅媛媛 (1995)。花東兩縣國小教師工作滿意與工作士氣之相關之研究，未出版之國立花蓮師範學院碩士論文，花蓮市。
- 潘玟諺 (2005)。博物館義工個人背景、參與動機與工作滿意度之研究—以高雄市立歷史博物館為例，未出版之國立屏東師範學院碩士論文，屏東市。

劉仲成(1996)。南投縣國小教師體育教學態度之研究，未出版之國立體育學院碩士論文，桃園縣。

戴仁山(2000)。台北縣國小教師體育課任教意願及其影響因素之研究，未出版之國立體育學院碩士論文，桃園縣。

謝百亮(1995)。國民小學行政管理與教師工作滿意之關係，未出版之國立台中師範學院碩士論文，台中市。

顏玉雲(1989)。台北市國民中學校長領導型式與學校行政人員工作滿意之研究，未出版之國立政治大學碩士論文，台北市。

嚴幸文(1993)。醫院志願服務人員人格特質和工作滿意度之研究，未出版之東海大學碩士論文，台中市。

Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human need in organization settings*. NY: The Free Press.

Borg, W. R., & Gall, M. D. (1979). *Educational research* (3rd ed.). NY: Longmans.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Locke, E. A. (1973). Satisfactions and Dissatisfactions among White Collar and Blue Collar employee, *Journal of applied Psychology*, 58, 67-76.

Maslow, A. H. (1943). *Motivation and Personality*. NY: Harper.

運動認定量表中文版編製與修訂之研究

謝沛書

國立台灣體育學院

摘要

本研究以自我知覺概念為基礎探討個體的運動參與行為。Brewer et al. (1993) and Anderson et al. (1994)各自提出運動認定的概念來探討個體的運動參與行為，但綜觀過去的研究，在運動認定方面並未有完善的概念與建構，探討運動的認定程度與運動行為之間的關係，也未能有有效的測量工具。因此，本研究欲探討運動認定的概念與測量工具之建構，期望對運動認定建立更明確的概念，並以現有測量工具為基礎發展更符合運動認定概念的量表。研究參與者採分層隨機抽樣 18 至 60 歲之一般民眾共 178 位。「運動認定量表中文版」經由項目分與因素分析刪除不適合題項後，抽取到四個因素，並將四個因素依其題項之屬性與意義，各命名為「正面情緒」(10 題)、「排他性/負面情緒」(10 題)、「運動員認定」(4 題)與「重要性」(3 題)。四個分量表的 Cronbach's α 係數介於 .81 至 .94 之間；總量表的 Cronbach's α 係數為 .96，總解釋變異量為 68.21%。研究顯示有良好的效度與信度，未來可作為運動認定相關研究的測量工具。

關鍵詞：運動行為、運動認定

The development of Exercise Identity Scale-Chinese Version

Pei-shu Hsieh

National Taiwan College of Physical Education

Abstract

The purpose of this study was to investigate the concept of exercise identity and structure of measurement, and based on existing measurement tool to develop a better scale. Two identity-related concepts, namely athletic identity and exercise identity, have been associated with behaviors in physical activity domain by researchers. B. Brewer and colleagues (1993) argued that a strong athletic identity may influence individual's adaptive behaviors in sport in both positive and negative ways. D. Anderson's research (1994; 1995; 1998; 2001) showed that exercise identity may have predictive value of exercise behavior. It has been suggested in the literature, however, a further examination backgrounds is needed. In addition, in a culture in which the concepts of athletic (sport) and exercise are ambiguous and difficult to be divided (e.g., Taiwanese/Chinese), athletic and exercise identities may be of the same concept. This study examined the structure of athletic and exercise identities with a sample from a Taiwanese/Chinese cultural background. Chinese versions of both Athletic Identity Measurement Scale and Exercise Identity Scale were administered to 178 adults. In the first stage of data analysis, factor analyses revealed that both athletic and exercise identities are one-dimensional in structure and these two concepts are strongly associated ($r=.92$, $p<.001$). In the second stage of analysis, items from the two scales were combined and new items were added for a more comprehensive analysis. Factor analysis showed a 4-factor solution, including positive affect (10 items), exclusivity/negative affect (10 items), athlete identity (4 items), and importance (3 items). The Cronbach's α of four subscales were ranged .81 from .94. This study suggested further research should confirm the structure of Chinese version scale and examine the relationship between exercise behavior and exercise identity.

Keywords : exercise behavior, exercise identity, athletic identity

壹、緒論

一、前言

政府大力的推行運動，而民眾也瞭解運動的益處，但維持及參與運動的人口仍是只有少數。近年來，在各個領域中（如教育、社會心理學）以 Bem(1967)提出的自我知覺 (self-perception) 概念來探討個體的行為，藉由個體對自己的知覺與行為來認識自己，經由行為的表現來推論個體的心理反應。從個體的知覺中來找到自我的定位，若個人的自我概念中對於某一角色的認定或覺得自己某方面的能力很好，即會促使個人產生與該角色相關的行為，因一個人認定自己是誰，其所表現出的外顯行為，會與自己認定的角色相關。在運動領域中，自我知覺也逐漸受到重視(Fox, 2002)，若是個體知覺到自我的多種角色中，運動者的角色最重要，或是個體在自我中對運動者這個角色的認定程度較高時，可能會有較多的運動參與行為；反之，當個體在自我中對運動者的認定程度較低時，可能會有較少的運動參與行為。要瞭解個體對運動的認定程度與運動行為之間的關係，需要有效的測量工具，而測量工具的建構要有完整的概念，在測量上才能有清楚的指標。本研究即想探討運動認定的概念與測量工具之建構，期望對運動認定建立更明確的概念，並以現有測量工具為基礎發展更符合運動認定概念的量表，作為描述個體對運動者角色認定程度，及進一步探討此認定與運動參與行為間的關係。

二、自我認定

認定指的是個人的信念、價值觀、自我知覺及行為的整合，而形成一個持續的、調和的、及可辨識的自我組成(Fox, 1997)。可以說，認定是對自我的接受，即自己接受自己是一個什麼樣的人，並透過在生命歷程中不斷的自我體驗而形成。Brettschneider and Heimm et al. (1997)認為認定有二個面向，一為個人描述自己是獨特的，指的是一個人認為自己和別人不一樣、是特別的；再者，這些獨特性需與他人分享，意即自己和別人不一樣的地方需要與他人分享，由他人的認可來形成。除了自我的認定外，認定的歷程還包含了社會認定(social identity)。社會認定源於 Mead(1934)的象徵互動論，強調自我、角色與社會的關係，他認為自我的形成是個人藉由與環境互動而形成的，在互動的過程中，藉由他人的態度與反應，而對自己產生知覺，這些知覺進而形成自我概念。

三、運動領域中的自我認定

在運動領域中，Brewer, Van Raalte, and Linder (1993)以運動員認定(athletic identity)的概念來探討運動員角色與行為間的關係。運動員認定指的是一個人覺得自己是一個運動員的程度。Brewer et al. (1993)的運動員認定概念在實證研究中獲得一定程度的支持。研究發現當運動員擁有高度運動員認定時，較能夠專心投入運動訓練，有較好的運動表

現(Danish, 1983)，且較可能達成與運動相關的目標(Martin, Eklund, & Mushett, 1997)，運動參與感也會比較高(Fox & Corbin, 1986)。但也如 Brewer 等人的預測，有些研究發現運動員若擁有高程度的運動員認同，因長時間投入運動訓練，會較缺乏時間去發展其他的興趣(Wiechman & Williams, 1997)，當運動員面臨退休後的生涯轉換時，情緒會遭受困擾(Werthner & Orlick, 1986; Pearson & Petitpas, 1990)，亦會影響個人選擇性的行為(Abbott, Weinmann, Bailey, & Laguna, 1999)。

除了 Brewer et al.(1993)以運動員認定概念來描述與運動相關的自我知覺與個體的行為與心理反應的關係之外，Anderson et al.(1994)也提出了一個類似的概念，稱為運動認定(exercise identity)，來探討個體（尤其是一般民眾）的運動行為。他們基本假定是若個人的角色認定可以激發與角色相關的行為，則個體對某個角色認定的顯要性，可視為預測行為的重要指標。Anderson et al.(1995)做了一系列的研究發現運動認定程度較高的人有較多的運動行為。另外，健康體適能較好的人，運動認定程度也較高(Anderson, Cychosz, & Franke, 1998)。Anderson et al.(2001)也發現年紀較輕者運動認定程度較高。

Brewer et al., and Anderson et al.都各自提出相似的概念，許多研究也顯示運動認定與運動行為間有一定的相關性，即個體在自我中對運動的認定程度會影響行為。綜合運動員認定與運動認定的研究後得知，個體在自我中對某個角色只有單一的認定會造成的影響以及對個體的情緒上有正或負面的心理反應，且個體對自我的認定需由社會的維持與強化。

四、運動認定的概念與測量問題

歸納上述的文獻，運動認定與運動相關的行為之間似乎有一定程度的關係，以運動認定的概念來探討運動行為應該是一個可期待的方向。但是在過去的研究中，運動認定這個概念並沒有獲得研究者一致的認定。例如：Brewer et al. (1993)的運動員認定概念與 Anderson et al.(1994)的運動認定概念雖然有各自的發展來源，前者為運動員認定自己是運動員的程度，而後者是個體（不一定是運動員）認定自己是運動的人的程度，但是在本質上都是個體對「運動」這件事在自我概念中的重要程度的評量。這兩個概念所描述的有可能是同一個心理特徵，在探討其對行為的影響上有可能應該視為同一概念。另外，概念上的問題也反映在對概念的測量上。Brewer et al. and Anderson et al.各自依其概念發展出測量工具，這兩個測量工具所測量的是否可能為同一概念，將這兩個工具的題項合併可能成爲一個更有效度的測量工具。

Brewer et al.(1993)、Anderson et al. (1994)皆以運動認定的概念來建構測量工具，但 Anderson 的運動認定量表的向度有待釐清，而 Anderson et al.的運動認定量表亦有明顯的不足與缺失。可以參照 Brewer et al.的多向度運動員認定概念，加入不同向度於 Anderson et al.的運動認定量表，以補足運動認定量表的缺失。比較 Anderson 等人的運動認定量表

與何全進、盧俊宏（2002）的運動員自我認同量表中文版之題項，兩份量表的題項建構類似，有些題項的文字相同，僅在於競技運動與健身運動的差異，例如：運動認定量表的第一題「我認為我自己是一個運動者」與運動員自我認同量表中文版的第一題「我認為我自己是一個運動員」；運動認定量表的第二題「我有許多與運動相關的目標」與運動員認定量表的第三題「我對運動有許多目標」等。將兩項測量工具加以組合，應能對運動認定的概念有效的描述。

貳、研究方法

一、研究參與者

本研究之研究參與者共有 178 人，平均年齡為 31.05 (SD=8.92)；男性參與者有 90 人，平均年齡為 30.30 (SD=8.65)；女性參與者有 89 人，平均年齡為 31.83 (SD=9.19)。研究參與者的教育程度為：高中、專科、大學、研究所以上；職業分佈為服務業、軍公教、製造業、學生、其他。曾經參與校隊的研究參與者有 53 人(29.6%)，未參與校隊有 124 人(69.3%)。

二、研究程序

由研究者親自施測。試測情境都依實際情況進行團體或個別施測，每次施測都按照一定之施測程序與宣讀指導語，填答時間約為 10 分鐘，並強調填答結果的保密性。

三、資料分析

主要是檢驗每個分量表題項的內部一致性，並進行項目分析剔除不適當的題項。第二個程序是用多元相關係數來檢驗該題項與其所屬分量表的相關是否大於其他分量表？不符合上述兩個標準之題項，即為內部一致性不佳。另外，再用因素分析檢驗建構效度。雖然本研究綜合過去文獻以五個向度為運動認定的建構，但由於文獻中對運動認定的建構並沒有獲得一致的發現，因此本研究所做的分析仍有探索的性質。綜合上述的內部一致性檢驗與因素分析的過程來進行項目分析，應能有效地測量個體的運動認定程度。

參、研究結果

本研究的目的是主要針對 Anderson et al.(1994)提出的運動認定概念，針對其研究不足與缺失處加以修正，將不明確及混淆之處加以釐清，將他們所編制的「Exercise Identity Scale」翻譯成中文，並加入何全進與盧俊宏（2002）的「運動員自我認同量表中文版」的題項，及參照 Brewer et al.(1993)的多向度運動員認定概念，加入不同向度（正面情緒、負面情緒、排他性、社會認定）於運動認定量表中，以期能更符合運動認定之概念及精

確地測量個體的運動認定程度。重新檢驗運動認定量表中文版的結構後得到四個因素—「正面情緒」、「排他性/負面情緒」、「運動員認定」、「重要性」。四個分量表也有良好的信度，介於.81~.94，總量表的 Cronbach's α 係數為 .96，總解釋變異量為 68.21%，並訂名為「運動認定量表中文版」。研究顯示有良好的效度與信度，未來可作為運動認定相關研究的測量工具。

肆、綜合討論

「運動認定量表中文版」基於完善的編製與修訂程序，應具備良好的表面效度與內容效度，第一、廣泛的文獻探討；第二、題目來源以 Anderson et al.(1994)的 EIS 為主體，並加入 Brewer et al. (1993)概念相似的「運動員認定量表」題項；第三、經由一位語言學家回溯翻譯，確認研究者的翻譯之恰當性；第四、依文獻探討所得，加入 EIS 不足與缺失處；第五、本研究先後進行兩次預試；第六、比較每一個題項與所屬分量表及其餘分量表的相關；第七、量表題項總數為 27 題，長度適中。以上幾點在邏輯上與統計上對「運動認定量表中文版」的表面效度與內容效度會有一定程度的保證。

「運動認定量表中文版」的題項與原始量表題項的分佈，呈現不一致的狀態，這樣的發現反映出一個現象，在台灣地區的民眾可能傾向於將自我認定內化為社會認定，意即所有的行為都需要經由他人的支持，然而社會狀態反映了自我，社會團體或是文化差異亦會影響自我。原本「自我認定」分量表經由分析後與「社會認定」分量表混合趨於同一個因素，顯示台灣地區的民眾對自我的認定傾向，視他人的支持與認定為必要，透過分享來表達自我。

在台灣地區民眾對於「運動」的認定包含有許多成分（正面情緒、負面情緒/排他性、重要性、運動員認定），但是當表現與評量有關時，意即當個體的運動表現需要受到評量時，有一個成分（運動員認定）會特別凸顯，所以，要瞭解個體認定自己是運動員的程度，亦可使用「運動認定量表中文版」來測量。這樣的結果亦顯示運動員認定應是一個有效的概念來測量運動員的認定程度。

本研究顯示翻譯後的運動認定量表與「運動員自我認同量表中文版」的相關程度高，是兩個極為相似的概念，雖然有各自的發展來源，但都是對「運動」這件事的關注程度，測量的應該是同一個心理特質，在本質上都是個體對「運動」這件事在自我概念中的重要程度的評量。這兩個概念所描述的有可能是同一個心理特徵，在探討其對行為的影響上應可視為同一概念。因此，結合兩個量表可以更有效的測量個體的運動認定程度。「運動認定量表中文版」應該可以使用於不同的對象（運動員或是一般民眾），對於研究樣本的選擇並不設限，不論是一般民眾或是運動員，結合 Anderson et al. 的運動認定量表與 Brewer et al. 的運動員認定量表，再加入其他題項後，且經由廣泛的文獻探討，釐清運

動認定的概念，對於運動認定的概念與測量都建立良好基礎，使用「運動認定量表中文版」可適用於與運動認定相關的研究，亦可更改關鍵字測量與認定的相關研究。

本研究亦期望「運動認定量表中文版」對於相關的學術與實際應用兩個領域都有實質的幫助。在學術研究方面，提供一個新的方向來探討個體參與運動的程度，且也為運動認定的研究提供一個適當的測量工具。研究者可以瞭解個體的運動認定程度後，作為提升運動參與的指標之一。在實際應用方面，「運動認定量表中文版」可協助教練、學術研究者瞭解個體或運動員的運動認定程度，並由各分量表的得分反映出參與運動對個體的意義，哪些方面導致個體的運動認定程度不高或是阻礙的因素「運動認定量表中文版」的編製與修訂只是為了探索台灣地區民眾的運動認定程度，期待更周延完善、更深入的後續研究。

伍、引用文獻

- 何全進、盧俊宏 (2002)。運動員認同概念與測驗初探。體育學報，33，147-154。
- Abbott, C. L., Weinmann, C. A., Bailey, C. I. & Leguna, P. L. (1999). The relationship between sport salience and choice behavior in Division I collegiate baseball player. *International Journal Sport Psychology*, 30, 369-380.
- Anderson, D. F., & Cychosz, C. M. (1994). Development of an exercise identity scale. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 747-751.
- Anderson, D. F., & Cychosz, C. M. (1995). Exploration of the relationship between exercise behavior and exercise identity. *Journal of Sport Behavior*, 18(3), 159-166.
- Anderson, D. F., Cychosz, C. M., & Franke, W. D. (1998). Association of exercise identity with measurement of exercise commitment and physiological indicators of fitness in a Law Enforcement Cohort. *Journal of Sport Behavior*, 21(3), 233-241.
- Anderson, D. F., Cychosz, C. M., & Franke, W. D. (2001). Preliminary Exercise Identity Scale (EIS) for three adult samples. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 1-9.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonances phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Brettschneider, W. D., & Heim, R. (1997). *Identity, sport, and youth development*. In K. Fox(Ed.), *The physical self: From motivation to well-being*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Brewer, B. W., Van Raalte, J. L., & Linder, D. W. (1993). Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles heel? *International Journal Sport Psychology*, 24, 237-254.
- Danish, S. J. (1983). Musing about personal competence: The contributions of sport, health,

-
- and fitness. *American Journal of Community Psychology*, 11, 221-240.
- Fox, K. (1997). *Introduction: Let's get physical*. In K. Fox(Ed.), *The physical self: From motivation to well-being*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Fox, K. R., & Corbin, C. B. (1989). The physical self-perception profile: Development and preliminary validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11, 408-430.
- Martin, J. J., Eklund, R. C., & Mushett, C. A. (1997). Factor structure of the athletic identity measurement scale with athletes with disabilities. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 14(1), 74-82.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, IL : The University of Chicago Press.
- Pearson, R. E., & Petitpas, A. (1990). Transitions of athletes: developmental and preventive perspectives. *Journal of Counseling and Development*, 69, 7-10.
- Werthner, P., & Orlick, T. (1986). Retirement experiences of successful Olympic athletes. *International Journal of Sport Psychology*, 17, 337-363.

運動與遊憩研究

Journal of Sport and Recreation Research

稿約

- 一、運動與遊憩研究（以下簡稱本刊）係由師大書苑股份有限公司發行之學術刊物。本刊旨在提供運動與遊憩之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進體育、運動、休閒、遊憩、觀光等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關體育、運動、休閒、遊憩、觀光等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、本刊投稿之文章全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)。
 - (一)中、英文摘要以五百字以內（內容包含研究目的、方法、結果與結論，以一段式呈現）。
 - (二)中、英關鍵詞以五字以內。
 - (三)中文標題 16 號粗體、次標題 14 號粗體、內文 12 號（新細明體）；英文及數字為 Times New Roman 字體。
- 四、投稿稿件之首頁須載明下列資訊：
 - (一)中、英文論文標題。
 - (二)中、英文作者姓名。
 - (三)中、英文任職機構與職稱，若作者不僅只一位，敬請於作者姓名之後與任職機構之前加註*、**、***等對應符號，以俾利識別。
 - (四)通訊地址、聯絡電話號碼、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者。
- 五、投稿稿件之次頁起為本文（請勿出現作者姓名），書寫順序如下：中文摘要、中文關鍵詞。壹、緒論（前言／問題背景：含相關理論及研究、研究動機、研究目的）。貳、方法（含研究對象、研究工具、資料處理）。參、結果（含各項研究結果的統計表及其解釋）。肆、討論（各項研究結果加以討論，並做出結論及建議）。伍、引用文獻（排列順序為：中文、英文、其他外文）。英文摘要、英文關鍵詞。
- 六、書寫格式為求統一，請參用 APA 格式撰寫，參考文獻與正本引用文獻一致，中文依姓氏筆劃為順序，英文依姓氏字母為順序。
- 七、稿件凡經刊登將轉成 PDF 檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 八、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「著作財產轉讓同意書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。

- 九、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 十、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word 檔案或為 PDF 檔。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 十一、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯白佩玉小姐 **E-mail: st.book@msa.hinet.net**，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

「運動與遊憩研究」審查流程

- 一、「運動與遊憩研究」（以下簡稱「本刊」）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由師大書苑股份有限公司發行，發行人為其公司負責人白文正先生，主編由育達商業技術學院休閒事業管理系黃金柱教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，執行編輯編為師大書苑股份有限公司白佩玉經理擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後七天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - （一）「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - （二）「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - （三）「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - （四）若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質

及投稿時間之先後次序開會決定之。

十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及 CEPS 中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

「運動與遊憩研究」投稿格式自我檢查表

論文名稱：

項目	內 容	請打 v
領域	運動與遊憩研究之原創性論文(original research paper)	
	本文隸屬領域： <input type="checkbox"/> 運動類 <input type="checkbox"/> 休閒類 <input type="checkbox"/> 餐旅類 <input type="checkbox"/> 其他	
中文摘要	中、英文標題、姓名、任職機構及職稱。	
	中文摘要，500 百字以內，內容含研究目的、方法、結果與結論，以一段式呈現，並含 5 個以內之關鍵詞。	
英文摘要	英文標題、英文姓名、任職機構及職稱、關鍵詞 (Key words)。	
	500 百字以內，以一段式呈現，內容與中文摘要一致。 置於參考文獻之後。	
稿件規範	電腦打字 (12 號字，1 倍行高，註明行高，每頁最多 26 行，中文標點符號用全形，英文標點符號用半形)。	
	APA 格式或人文類格式撰寫。	
	中文字體皆新細明體，英文字體皆 Times New Roman。	
	稿件 (含圖與表，寬度請勿超過 12.5 公分) 經本會編輯排版後以 20 頁為原則。	
	主要聯絡者通訊地址、電話、傳真號碼、電子郵件信箱 (E-mail) 帳號。	
	繳交「自我檢查表」及著作財產權讓與書。 本文並無一稿兩投，不會於其他刊物發表或抄襲之稿件。	
表	表格標題置於表格第一列且無框線。	
	整個統計表以「置中」的方式放在內文的中間。	
	標題在表的正中央上方 (標題不懸空，亦即標題與標之間不空行)，標題的標號以國字呈現，如「表一」、「表二」。標題與標題之間控一個全形格。	
	表內沒有直線，只有橫線，最上和最下的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。	
	表中的數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。	
	表中的數值除了「p 值」列出小數到第 3 位以外，其餘四捨五入到小數第 2 位，「p 值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。	
	若統計考驗達顯著標準，在表中的「F 值」或「t 值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方 (和標線的左端切齊) 標示「* p<0.5」。	
圖	圖片或相片須為電子檔且清晰。	
	統計圖的標題要放在圖的下方。	
	縱軸和橫軸的比率是 3：5 (黃金分割)。	
	縱軸和橫軸有小標題。	
	縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。	
	縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。 縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。	
引用文獻	參考文獻與正文引用文獻一致。	
	1.中文依姓氏筆劃為順序。 2.英文依姓氏字母為順序。	

* 未能符合本刊規定格式撰寫之論文，不予審查。

作者代表簽名：

日期：

運動與遊憩研究

Journal of Sport and Recreation Research

發行人 白文正

總編輯 黃金柱

發行所 師大書苑有限公司

地址 台北市和平東路一段 147 號 11 樓之 2

電話 (02)2397-3030

傳真 (02)2397-5050

網址 [Http://www.shtabook.com.tw](http://www.shtabook.com.tw)

編輯委員

沈進成 國立高雄餐旅學院 副教授

吳崇旗 國立屏東科技大學 助理教授

林房儂 國立臺灣體育學院 教授

林士彥 國立嘉義大學 助理教授

黃宗成 國立嘉義大學 教授

黃金柱 育達商業技術學院 教授

黃孟立 環球技術學院 副教授

張良漢 國立聯合大學 副教授

歐陽金樹 國立聯合大學 教授

鄭健雄 亞洲大學 副教授

執行編輯

白佩玉 經理

登記證 局版北市業字 第 195 號

創刊號 2006 年 9 月

I S S N 1992-5530

劃撥帳號 01386168

統一編號 30850942

定價 200 元

Journal of Sport and Recreation Research

Content

Volume 1 , Number 4

2007, 06

A Study of Leisure Definition in Theory and Cognition -----	<i>Cheng-Tsung Ou</i>	1
Residents' Perceptions of Tourism Impacts in Different Development Stages -----	<i>Pei-Ti Chen Wei-Jaw Deng Fuu-Diing Chen</i>	13
Customers' Store Image of Combinative Restaurants -----	<i>Yuan-Yang Chen Chih-Ling Su Shih-Yun Hsu</i>	30
The Study of Store Images Satisfaction for Sports Goods Chain Stores in Kaohsiung and Ping-Tung Area -----	<i>His-Ming Tsai</i>	42
A Study of Relationship among Recreation Attractions, Service Quality, and Recreation Satisfaction in Leisure Farm- Case Study by Flying cow Pasturage -----	<i>Hsiao-Ming Chang Yung-Sen Lin</i>	59
Study on School Sport Team Coaches' Participative Motivation and Job Satisfaction in Elementary and High Schools -----	<i>Shih-Min You Wen-Yang Kao Miao-Kuo Huang</i>	72
The development of Exercise Identity Scale-Chinese Version -----	<i>Pei-shu Hsieh</i>	88

ISSN : 1992-5530