

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

碩士學位論文

臺灣地區職業棒球網站線上消費者動
機、滿意度及行為意向之研究

**A Study on Professional Baseball
Website-based Online Consumer
Motivation, Satisfaction and Behavior
Intention in Taiwan Area**



研究生：蘇士博

指導教授：王慶堂

中華民國九十八年六月

台中市

論文名稱：臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向之研究
總頁數：84 頁
院校所組別：國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：蘇士博
指導教授：王慶堂

中文摘要

本研究的目的是在建構臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向之關係，並驗證三者之間的是否具有正相關。研究結果將可提供臺灣職業棒球聯盟與各球團組織，以及職棒運動官方網站經營管理者，作為市場區隔及行銷策略之參考。

本研究採問卷調查法，研究對象為使用臺灣地區職業棒球網站線上之消費者，研究工具為「臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向研究問卷」，透過立意取樣收集研究樣本，為達研究目的採用皮爾森積差相關、典型相關及多元逐步迴歸分析等統計方法，進行資料處理，以了解其因果意涵，獲致以下結果：

- 一、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度具有正相關。
- 二、臺灣地區職業棒球網站滿意度與行為意向具有正相關。
- 三、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機部分構面與行為意向具有正相關。
- 四、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度對行為意向具有正向的影響。

關鍵詞：職業棒球、線上消費者動機、滿意度、行為意向

Title of Thesis: A Study on Professional Baseball
Website-based Online Consumer Motivation,
Satisfaction and Behavior Intention in
Taiwan Area

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management
Graduate date: June 2009 **Degree Conferred:** M.P.E.
Name of student: Su, Shih-Po **Advisor:** Ching-Tang Wang

Abstract

This research aims to delve into the correlations between professional baseball website-based online consumer motivation, satisfaction and behavior intention in Taiwan area as well as to verify the positive correlations between the three factors. The research results will offer advice to Chinese Professional Baseball League, baseball teams and operators for official websites of professional baseball teams, served as reference for market segmentation and marketing strategies. This research adopted questionnaire survey and took consumers in Taiwan area using professional baseball websites to develop online shopping as the research subjects. "Questionnaire of Study on Professional Baseball Website-based Online Consumer Motivation, Satisfaction and Behavior Intention in Taiwan Area" was used as the research tool, while research samples were collected through purposive sampling. Pearson correlation analysis, Canonical correlation analysis and Stepwise regression were applied to the data processing to gain an understanding of the connotation of cause and effect and to achieve the research objective. Findings from this questionnaire survey are:

1. It shows positive correlations between professional baseball website-based online consumer motivation and satisfaction in Taiwan area.
2. It has positive correlations between satisfaction and behavior intention of professional baseball websites in Taiwan area.
3. It shows positive correlations between the partial construct of professional baseball website-based online consumer motivation and behavior intention in Taiwan area.
4. Professional baseball website-based online consumer motivation and satisfaction in Taiwan area have positive influence on behavior intention.

Key works : Professional Baseball 、 Website-based Online Consumer Motivation 、 Satisfaction 、 Behavior Intention

謝誌

回首兩年的研究所生活，只有滿滿的感恩與回憶，雖然辛苦但終究也熬過來了。首先要感謝指導教授王慶堂博士的啟迪與策勵，讓我獲益匪淺，助益良多，永銘心田。

求學期間，感謝所上的每一位師長的耐心指導，以及國立澎湖科技大學黃宗成院長在論文方面的建議與指正；特別要感謝的是，亦友亦師的一張良漢教授，除進修期間時時的關懷鼓勵外，在統計方面給予大力協助並惠示卓見，使得本研究更加完善，謹致上最高的謝忱與敬意。

感謝任職學校國立聯合大學前任與現任學務長吳有基教授及余瑞芳教授的提攜與支持，以及課指組同仁們總是在業務上的分擔與協助，不時給予掌聲和關心，督促不斷向前的動力，謝謝您們大家。

雖然這不是一篇經典之作，疏漏之處在所難免，但卻是個人這段期間的奮鬥過程。它不單單只是一篇論文的結束，而是追求另一個新方向的開始，

最後，要感謝一直最關心我的父母，一路走來不斷的支持與鼓勵，及內人佩真在家務方面的偏勞與照料，無怨無悔的付出，同時，獲致柏瑜、亭瑜兩位寶貝的體諒，使得以全力投入研究，而無後顧之憂，得以順利付梓。

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	IV
目錄	V
表目錄	VIII
圖目錄	IX
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 問題研究	2
第四節 研究範圍及限制	3
第五節 名詞操作性定義	3
第二章 文獻探討	
第一節 臺灣地區職業棒球運動發展	5
第二節 消費者動機理論	8
第三節 滿意度理論	16
第四節 行為意向理論	23
第五節 研究假設	27

第三章 研究方法

第一節 研究架構	29
第二節 研究流程	30
第三節 研究對象	31
第四節 研究工具	31
第五節 資料處理方法	42

第四章 結果與討論

第一節 樣本結構分析	44
第二節 消費者動機、滿意度及行為意向的特性	47
第三節 消費者動機與滿意度之關係情形	52
第四節 滿意度與行為意向之關係情形	55
第五節 消費者動機與行為意向之關係情形	57
第六節 消費者動機及滿意度對行為意向之因果關係	61

第五章 結論與建議

第一節 結論	65
第二節 建議	67

參考文獻

一、中文部分	68
二、外文部分	72

附錄： 78

表目錄

表 2-1	國外學者滿意度定義彙整表	17
表 2-2	國內學者滿意度定義彙整表	19
表 3-1	消費者動機分量表鑑別度分析摘要表	34
表 3-2	本研究專家效度名單	36
表 3-3	消費者動機量表各構面 Cronbach's α 值一覽表 ...	37
表 3-4	滿意度分量表鑑別度分析摘要表	38
表 3-5	行為意向分量表鑑別度分析摘要表	40
表 3-6	行為意向量表 Cronbach's α 值一覽表	41
表 4-1	性別次數分配情形	45
表 4-2	學校性質次數分配情形	45
表 4-3	就讀學院次數分配情形	46
表 4-4	就讀年級次數分配情形	46
表 4-5	受試者在線上消費者動機的反應情形	48
表 4-6	受試者使用網站滿意度的反應情形	50
表 4-7	受試者使用網站滿意度的反應情形	51
表 4-8	消費者動機與滿意度之相關分析摘要表	53
表 4-9	滿意度與行為意向之相關分析摘要表	56
表 4-10	消費者動機與行為意向典型相關檢定結果表	59
表 4-11	消費者動機與行為意向典型相關分析摘要表	59
表 4-12	消費者動機、滿意度預測行為意向迴歸分析摘要	63

圖目錄

圖 2-1 需求與動機的關係	12
圖 2-2 Dugree 之動機歷程模式	12
圖 2-3 動機產生的過程	13
圖 2-4 態度與行為意向之關係	25
圖 3-1 本研究架構	29
圖 3-2 本研究流程圖	30

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路的使用已成為現代人每天生活中所必備的，依財團法人臺灣網路資訊中心 2008 年的調查中發現，臺灣地區上網人數約為 1554 萬人，而 12 歲以上的上網率則佔近 7 成。張良漢（2008）指出，近年來隨著科技的日新月異，網際網路已成為生活的一部分，消費者對各項資訊的取得或購買某項產品變的非常便利，現今消費者意識的抬頭，消費者更加精明、更有主見，被動接受產品或接受服務的時代已經過去。而運用網際網路方式是運動行銷組合中的一個重要工具，然而，以探討運動網站使用者的消費動機行為方面之研究卻很少受到了解與重視，特別是利用球隊的官方網站。James and Ross(2004)研究指出，了解消費者瀏覽網頁的動機，以及提供運動行銷者資訊，可以發展出推廣體育活動的目標，除了能夠增加更多觀眾外，亦能達到減少運動行銷成本的目標。因此，透過網際網路其線上消費者動機情形如何，則有待進一步加以深入探究。

本研究基於上述學者的論點，將探討在臺灣最具規模且存在龐大商機的職棒運動產業，以職業棒球網站線上消費者動機作為研究的切入點，進而探究其滿意度及行為意向的因果意涵，希冀將研究結果，提供給職棒運動產業之經營管理者、行銷人員及學術機構參考，為本研究的動機之所在。

第二節 研究目的

本研究旨在探討臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向之關係，並試圖建構臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向因果模式。

- 一、瞭解臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向的現況。
- 二、瞭解臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向的因果關係。
- 三、提供臺灣職業棒球聯盟及運動休閒產業之為市場區隔及研擬行銷策略之參考。

第三節 問題研究

探討臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機對滿意度之間是否具有正相關，和探討網站線上消費者的滿意度與行為意向之間是否具有正向的關係存在，網站線上消費者動機與行為意向是否具有正向的關係存在，以及網站線上消費者動機、滿意度對行為意向是否具有正向的影響。

第四節 研究範圍及限制

本研究以苗栗地區大專院校學生曾使用中華職棒官方網站及各球團專屬網站者為研究範圍，藉由曾經使用（瀏覽）過中華職棒官方網站，或所屬各職業棒球球團專屬官方網站之消費者做為研究對象，從中探討消費者使用臺灣地區職棒網站，在網路（線上）消費或瀏覽之動機、滿意度與行為意向，以了解中華職棒網站潛在消費者之概況。

研究問卷之量表乃屬自陳量表，故研究者無法控制受試者填答真實度，僅能假設所有受試者皆依真實狀況填答。

第五節 名詞操作性定義

- 一、職業棒球：李彥逸（2006）認為，職業棒球是以棒球為主體，具有棒球運動專長，並以參加棒球比賽的職業運動。本研究認為職業棒球是以營利為目的，從事棒球比賽運動為職業，透過安排之精彩賽事與表演，展現球技以吸引觀眾欣賞為前提，所進行的商業化行為之運動競賽。
- 二、線上消費者動機：本研究之消費者動機是指，消費者透過網際網路方式對臺灣地區職業棒球官方網站所進行的消費或使用行為之傾向。

三、滿意度：鄭順聰(2001)指出，消費滿意度是顧客對於產品或服務在使用或感受後經過評價與比較，由心理直接反映出來的喜歡或不喜歡、滿意或不滿意的一種態度。本研究認為滿意度是消費者針對有形的產品或無形的服務，及使用或購買之經驗的整體性評估；而滿意度的高低，係以滿意度量表得分高低來表示，得分高者為高滿意度，得分低者為低滿意度。

四、行為意向：Fishbein and Ajzen (1975)指出，人們表現對某特定行為的意向強度的衡量。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)研究認為，行為意向是企業顧客保留和顧客背離的指標。本研究認為，行為意向係指消費（使用）者在消費（使用）後，對產品或網站所採取之特定行為傾向。

第二章 文獻探討

第一節 臺灣地區職業棒球運動發展

一、臺灣地區職業棒球運動發展概況

職業運動向來是業餘運動發展的火車頭，因此，為提升我國棒球運動的水準，1989年10月23日正式成立「中華職棒聯盟」，並宣佈1990年3月10日在台北市立棒球場舉行開幕戰。在兄弟飯店董事長洪騰勝、棒球協會理事長唐盼盼、體總會長張豐緒等人的奔走下，中華職棒聯盟開打，為我國棒球運動帶來新氣象，成立之初的隊伍有兄弟象、統一獅、三商虎及味全龍四隊，在球場不足、設備老舊的情況下，仍然創造了旺盛的人氣，當時最有利的條件就是擁有許多經過國際舞台洗禮，具高知名度的明星球員（李淑玲，1993；高興桂，2001）。職棒成立的初期曾歷經了一段極為風光的歲月，吸引了不少球迷的投入，職棒開打的初期，場地設施老舊，制度尚未建立完善，但憑著球員的拼勁與球迷的熱情，仍將職棒的發展帶上了高潮，職棒元年時的進場觀眾就達到89萬9955人次，而後逐年增加至職棒六年的164萬6361人次，達到我國職棒運動的顛峰期。

但是，在經歷了職棒簽賭事件，以及第二個職棒聯盟——台灣大聯盟的成立之後，兩個聯盟的惡性競爭，突顯了職棒急於開打的後遺症，職棒的發展陷入了低潮，觀眾人數遂從職棒七年的136萬4424人次，降至職棒十年的49萬6433人次，觀眾人數迅速萎縮，職棒球團的經營也陷入了困境。尤

其近年來，許多企業受到經濟景氣的影響，經營面臨危機，而臺灣職棒球團的營運，又主要仰賴企業本業的支持。在此種情況下，兩支職棒元老球隊三商虎、味全龍終不堪長期虧損，在打完十年球季後，宣佈退出職棒的經營，而其餘尚在維持的球隊，也多面臨虧損的壓力（江志坤，1995）；中華職棒聯盟十一年球季結束後，總冠軍統一獅隊虧損情況最嚴重，達一億四千萬元，最少的兄弟象隊，虧損情況也有六千萬元（姚瑞宸，2000）。台灣大聯盟也同樣面臨虧損的壓力，四年球季結束後，一舉將九名老將，包括黃平洋、李居明、李安熙、孫昭立等換為非球員約（葉奕君，2000），聯盟的辦公處所也自精華地段遷出，以減輕經營成本的壓力。職棒球團經營者，面對外在環境的威脅與同業的競爭壓力，必須在其經營策略上有所調整，才能維持其競爭優勢，提昇棒球運動的水準，也能帶動運動產業的蓬勃發展。

二、中華職棒官方網站：

中華職棒網站 (<http://www.cpbl.com.tw>) 是中華職業棒球聯盟的官方網站。這是全臺灣規模最大、最專業迅速，也是資訊最充足的職業棒球網站，網站內除了有同步賽事報導之外，也有最詳實的賽程紀錄及各球團動態。網站中正確的資訊加上專業的報導內容，讓喜愛棒球的球迷們，能在短時間內得知有關棒球的最新消息，並能透過網站相互交流。職棒球迷可透過官方網站，即時了解有關比賽戰況的報導，讓無法到現場為心愛球隊加油吶喊的球迷們，利用網路資訊的即時播報，也可以清楚知道現場的比賽狀況。如果太忙，沒有辦法持續關心比賽，也可從官方網站上的「賽程紀錄」部分，

知道各個球隊及各個球員的戰績情形，提供各種與賽事相關的資訊。

中華職棒官方網站除了有最新的比賽資訊之外，也在中華職棒聯盟官方網站上開闢了「球迷特區」及「會員特區」，讓球迷們擁有一個屬於棒球的小窩，在網站上，能夠相互交流討論。除此之外，中華職棒也會不定時在網站上舉辦各項活動，如線上記者會、單挑網迷等活動，內容以促進球迷與球員的互動為目的。此外，最特別的是「線上記者會」，在固定時間，邀請明星球員與球迷們，在網路上對談，一同閒話家常。透過一問一答的方式，球迷們可以看到球員們，除了球場上的精采表演之外，另一種不同的風貌。此外，官方網站上也提供了中華職棒聯盟與旗下四隊(La New 熊隊、兄弟象隊、統一獅隊及興農牛隊)的網站連結，提供棒球迷的查詢了解。

以臺灣地區職業棒球聯盟為例，除了過去所見的行銷手法外，也分別成立所屬的官方網站，除了提供相關職棒的資訊與服務來滿足職棒球迷的需求外，亦嘗試為球迷設置聊天室與留言板等服務，以吸引球迷的駐留。雖然此種種跡象顯示網路行銷是未來職棒行銷重點之一，但如果只是一味的追求潮流，而不是真正的了解其存在的潛力，則可能無法發揮網路行銷的真正效用，甚至產生非正面的效果。

網際網路運用在職棒或運動相關產業方面已慢慢普及化，且民眾的接受度也高，可說是一種趨勢。林淑娟與林房

儂（2005）指出，網路運用在職棒產業的特性有，1.具龐大資料庫提供過去比賽紀錄、比賽片段，將資訊系統化分類；2.藉由網站透過視訊做即時性之轉播；3.球迷透過網路可與自己同喜好的球迷互動，作為溝通的媒介。又蔡茂其、謝欣戎、康詩薇（2000）的研究指出，透過網路行銷方式應用於職棒網站，可提供消費者：1.提供職棒資訊的查詢、2.賽程的查詢、3.投打紀錄及戰績查詢、4.棒球規則或常識查詢、5.提供廣告刊登版面、6.聊天室、7.留言板、8.相關網站的連結、9.線上商品或門票、10.電子報、11.精采畫面的重播、12.免費下載、13.售後服務等多項服務與相關資訊。

因此，全球資訊網被廣泛應用，在商業上行然已成為另一種新興的行銷工具，其中亦被不少的運動行銷人士應用於運動彩券或國際運動賽會上，因為網頁上可以提供即時的、最新的、最詳細的比賽成績，還可查閱過去的成績紀錄、未來的賽程等，對於體育運動休閒等活動的確是一有利的行銷管道。

第二節 消費者動機理論

「動機」(motivation) 是人類行為的主要因素之一，而人類行為的產生通常是源自於個人的內在動機，進而引發個人的行為。而「動機」也是一種假設性的概念，它可以用來解釋引發個體表現，是有目標導向之行為的起點、方向、強度持續等現象的內在狀態，促使個體從事各種活動的內在原因（王沛泳，2001）。它無法直接觀察，但可以透過個體所表

現出的行為間接推測而得。欲了解有關消費者的消費動機，即為引發消費者產生消費行為的主要原因，都可透過消費者的動機行為來探討消費者的消費原因。因此，有關動機的研究一直是心理學者一再探索的重點（張春興，1996；Kotler,1998），藉由相關文獻的回顧亦可做為本研究的理論基礎。

一、動機的概念

「動機」一詞是拉丁文 *movere* 演譯而來，乃「促動」的意思，是人類行為的原動力，也是促進一個人進行某項活動或發生某些行為的內在心理因素。動機的產生主要來自於需要（need）與刺激（stimulation），即內在的需求與外在的誘惑刺激。因此，凡有動機就會產生行動（行為），所以「動機與行動」互為因果，而許多的學者也都希望能透過個人內在動機因素與外在環境因素的研究，來探討了解背後潛在的原因。

（一）動機與行為

動機涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件，國外許多學者曾對動機提出不同的定義，Williams（1957）認為，動機是刺激與反應的中介變項，是一種控制行為的內在力量，為主動且強而有力的驅力。而 Cofer 及 Appley（1964）則認為，動機可視為居於環境事件和個體實際行為之間的一項因素，此因素可決定個體之行為。Tauber（1972）認為，動機是由種種社會心理需求所刺激，這些刺激可分為個人的和社會的。Deci（1975）指出，動機是驅使個體行為發生的動力，

個體會因特定的酬賞而產生行為，缺乏內在動機的個體，則會缺少尋求內在酬賞的傾向。Keller (1983) 認為動機是重要且直接的行為，也就是當人們面臨到獲得或避免某種經驗或目標時，人們會做的選擇，是一種他們去做某些事的努力程度。Mook(1987)則認為，動機可以被視為一種個人內在的趨使力，這種趨使力促使個人採取行動。Assael(1998)指出，動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅使力。Schiffman and Kaunk (2000)認為，動機是個人內在的趨使力，促使人們採取行動，而導致此種趨動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。Hanna and Wozniak(2001)認為，動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應。Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出，消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。Hawkins and Coney(2004)認為，動機是驅使人們付諸行動的理由。消費者為了達到特定目標，會採取必要的行動，而此行為是受到思考過程（認知）和先前學習所影響。

（二）動機與需求

動機的發生會帶動某些需要或問題的體認，而且會影響到資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為，而引起動機的條件不外乎是內在的需要。在國內也有許多學者對於動機提出相關解釋，張春興（1989）指出，動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向每一目標進行的內在歷程。林靈宏（1994）認為，動機涉及人類想要滿足的需求，

其次是促使人們採取行動的一種行動力。蔡瑞宇（1996）表示，動機為一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。引起動機的原因有兩種，一種是內在條件，另一種是外在條件，前者是「需要」，即因個體對某種東西的缺乏而引起內部的緊張狀態和不舒服感，動機就是由這些需要構成的。而「需要」使人產生欲望和趨力，由此而引起活動；後者是個體以外的各種刺激，包括社會因素，物質因素及環境等因素（歐聖榮、蕭芸殷，1998）。王碧嬪（1998）將動機視為一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為能力。黃俊英（2001）認為，動機是一種被刺激的需要，它足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要，而消費者的行為常受動機所左右。葉重新（2004）也指出，動機是行為的原動力，它會影響知覺。從學者的研究發現，行銷人員或網站經營者應體認顧客之需求，進而滿足顧客需求，首先就必須了解消費（使用）者的消費動機，同時消費（使用）者動機也代表著透過產品與服務或資訊知識的提供，來滿足其生理與心理需要的動力。

一般而言，當現實與期望間有了差距時，就會產生需求，隨著差距的增加，也激發對需求力量的增強，稱之為趨力（Engel、Blackwell and Miniard，1995）。因此，行銷者為了要滿足顧客的需求，就必須了解消費者的消費動機，再透過消費者對產品與服務的購買或消費，來滿足消費者的生理與心理需要。如此一來，需求經過趨力的催化後產生動機；而趨力也可說是驅使需求化成實際行動，如圖 2-1 所示。

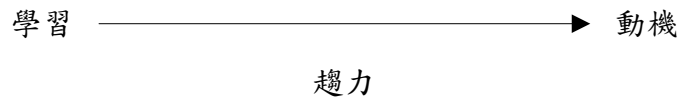


圖 2 - 1 需求與動機的關係

資料來源：沈逸任（2004）

事實上，動機是一種相當複雜的內在心理歷程。它起源於個人生理或心理匱乏，或是需求尚未滿足所引發的緊張狀態。此時，個體內在的驅動力將促使人們採取行動，藉由各種能滿足需求的行為來降低此種緊張狀態，以釋放感覺到的壓力 (Schiffman & Kanuk, 2000)。不過，個體所採取的行為亦受到個人認知的思考過程和先前學習經驗的影響，如圖 2-2 所示。

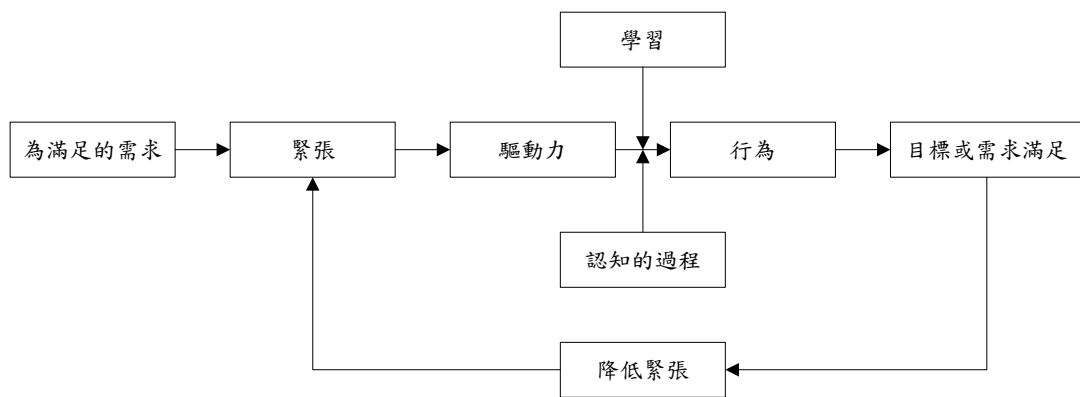


圖 2 - 2 Dugree 之動機歷程模式

資料來源：Jeffrey F. Dugree et al. (1996)

劉純（2001）認為，動機產生的過程包括幾個階段，當緊張感、動機這些因素聯合起來便產生一種需求，一旦達到目標，緊張便會減輕，動機也暫時消失。動機、需求、及動機產生的過程如圖 2-3 所示：

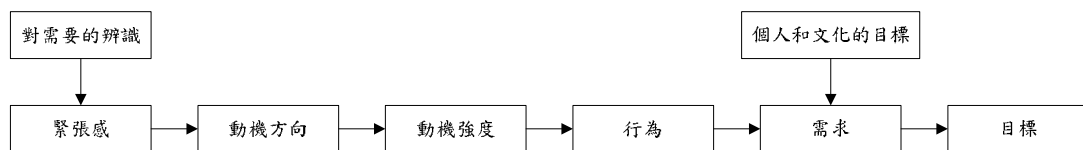


圖 2 - 3 動機產生的過程

資料來源：劉純（2001）

由以上的論述中發現，動機約可區分個體的內在因素與外在環境因素，前者是指內在的事物或狀態迫使或發動個體採取行動或發生某種行為者，例如內驅力、情緒、本能、需要、慾望、驅力、感情、衝動、力量等；而後者則是與外在環境的情境因素有關，此類型動機能誘引或指導個體採取行動與行為，例如誘因、目的、興趣、意向、目標、計劃、抱負、態度、價值等 (Cofer & Appley, 1964)。當然動機也可以當作是行為驅使的力量和找尋目標的趨力，因此，了解消費者對職棒網站線上的使用或消費行為就可大略得知其動機為何。

三、消費者動機理論與分類 (Classifying Consumer Motivations)

依人類的需求分類，發展出人類動機理論，最著名的是人格心理學家 Maslow(1970)的層級需求理論，他將人類的需

求動機，劃分為生理的需要、安全的需要、社會的需要、尊重的需求及自我實現的需要等五個層級。他認為需求先後順序是固定的，人們會先尋求低層的需求，得到滿足後，再追求高層次的需求，在低層次的需求，沒有滿足前，不會產生更高層次的需求。動機，本身是持續不斷的狀態，是促使人們採取某種行動的內在驅動力量，可以用來解釋人們行為背後的原因。基本上，大多數學者皆認為消費者同時具有多重的動機，可能是顯性的也可能是隱性的(王居卿、張威龍、陳明傑，2002)。有些動機是很明顯的，亦即消費者很清楚其行為背後的原因，但有些動機是隱藏的，甚至消費者本身也不知道。

Mullen and Johnson(1996)表示，消費者動機可以從二個方向切入探討，第一，是主張可以從滿足消費者現有動機的角度來描述產品；第二，則是主張可以透過促發消費動機的方式來描述產品。簡單的說，第一種方法是意圖探討出消費者內在的動機需求，是為驅動力量，其目的是在檢定出重要的、相關的動機；第二種方法則是意圖探討外在能滿足消費者需求的產品或服務，是為期望力量，主要目的是要發覺出產品或服務與該相關動機的滿足是否同時呈現。

Hanna and Wozniak(2001)則將動機區分成：(1)有意識—無意識 (2)高—低迫切(3)正向—負向(4)內在一外在(5)理性—情緒。人類因有各種需求的產生，進而引發人們採取行為的動機，藉以滿足需求，而需求的種類相當繁多，有時被分成非常廣泛的類型(如效用功能型與娛樂經驗型)，有時則細

分得非常詳盡。Blackwell, Miniard and Engel (2001) 將需求更為詳盡的分類如下：(1)生理的需求(2)安全與健康需求(3)愛與友誼的需求(4)財務資源與保證的需求(5)娛樂的需求(6)社會形象的需求(7)擁有的需求(8)給予的需求(9)資訊的需求(10)變化的需求。

Mowen 與 Minor(2001)對於動機歷程提出五個重要的概念，相關內容簡單說明如下：(一)需求的確認(二)驅動力(三)目標導向的行為(四)需求滿足(五)情感。

四、小結

綜合以上國內外學者對動機的定義與分類，本研究認為，有關臺灣地區職業棒球網站線上消費者的動機，除了基本需求如娛樂、消費及人際關係之外，尚有心理層面的內在動機，它包括內在的驅力、情緒、需要、感情及逃避等行為，同時因外在環境的情境因素所喚起，如有形的產品與無形的服務、資訊、球隊支持和技能與知識等的提供，促使個體付諸行動，進而產生滿足感，使個體產生更高的需求行為或滿足其需求，確實掌握消費者的動機，就能明白消費者的行為與需求為何，也更能掌握消費者行為及市場需求。透過量表的施測來進行了解消費(使用)者對職棒官方網站線上的消費行為動機。

第三節 滿意度理論

消費者的滿意度是企業追求的目標，是經營者評估的重要指標，職棒網站的經營者與企業一樣，都需要得到消費者對產品或服務的高滿意程度。Cardozo(1965)首先將顧客滿意度(customer satisfaction,CS)的概念引進行銷學。於是顧客滿意度(customer satisfaction)或消費者滿意度(consumer satisfaction)的概念，應用在行銷實務上佔有絕對的影響力。

一、滿意度的概念

Oliver(1981)認為，滿意度即是對隨附於產品取得時，或消費者經驗中的驚喜，所作的評價，為一種立即性的反應。行銷大師 Kotler(1991)指出，企業經營唯一不變的原則是滿足顧客的需求，同時也認為顧客滿意會增加企業的獲利率。在顧客需求導向的今日，滿意的顧客是企業追求的目標，同時也是取得競爭優勢與成長的關鍵。多數學者認為顧客滿意將會是再度購買的重要因素之一。

有關國外學者的滿意度定義彙整如表 2-1 所示。

表 2-1 國外學者滿意度定義彙整表

學者	年代	內容
Cardozo	1965	顧客滿意會增加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。
Howard&Sheth	1969	將滿意度應用在消費者理論，認為顧客滿意是對於消費者所付出的代價與實際獲得的服務是否感到合理的心理狀態。
Hunt	1977	顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。
Oliver	1981	1. 顧客滿意度是來自購買經驗中所獲得的驚喜，是對事物一種情緒上的反應。 2. 顧客滿意度是在特定使用情境或時、點的交易，亦即在消費者在使用特定產品(或服務)時，對於使用產品(或服務)所獲得的或感受到的價值程度，並且產生的一種立即性的情緒反應。
Churchill & Surprenant	1982	滿意度是購買與使用產品的結果，是由消費者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Tes&Wilton	1988	認為顧客滿意是顧客對於事前預期與認知績效差距的評估反應。
Goodman	1989	顧客滿意度源於「產品或服務的水準配合或超過顧客的需求、慾望與期望，並可導致重複購買以及持久的忠誠度」。
Cina	1989	顧客滿足是預期與實際經驗後所產生的差距，若實際經驗比預期來的好，會有正面的態度產生，若實際的經驗未達預期，則有認知失調的感覺產生，而影響消費者對下次的購買意願。

待續

續 表 2-2 國外學者滿意度定義彙整表

Muller	1991	顧客滿意度有助於企業競爭優勢，是企業成功的關鍵因素。
Fornell	1992	是一種整體性的感覺，表示顧客在滿意度是顧客在購買產品或使 用服務後的整體衡量，經由經驗 所產生的態度。
Woodruff et al.	1993	消費者通常會使用情緒語句表達 對產品的感覺，並以此代表生產 顧客滿意度時所感覺的情緒。
Engel Blackwell & Miniard	1995	顧客滿意度的形成是因為顧客使 用產品後，會針對產品績效與購 買前的信念加以評估，而當兩者 有一定程度的一致性時，顧客變 會獲得滿足。
Pfaff	1997	顧客滿意為產品屬性組合的理想 與實際差異，「顧客滿意」是由消 費者「預期的程度」、「認知的成 效」二者交互作用所導致。
Nyer	1997	顧客滿意度和快樂之間具有高度 的相關性。
Oliver	1997	顧客滿意度可以視為令人愉悅的 滿足感，也就是說消費實現了人 們某些的需求、渴望與目標等 等，而且這樣的滿足感是愉快的。
Solomon	1999	顧客滿意是個人對所購買產品的 整體態度。
Kotler	2003	滿意度是消費者知覺，個人感覺 愉悅程度的高低，或對產品知覺 績效與期望兩相比較後的差異。

資料來源：本研究整理

對於顧客滿意的定義普遍缺乏一致性的共識，Anderson, Fornell and Lehman (1994) 歸納過去學者的看法，以範疇角度來界定，發現可從特定交易 (Transaction-Specific) 與累積交易 (Cumulative) 二種不同的觀點去解釋顧客滿意度。其中特定交易觀點，是指顧客對某一特定購買場合或購買時間點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊；而累積交易觀點，則是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業過去目前與未來經營績效之重要指標。此外，亦可從性質觀點來探討界定，可分為認知觀點、情感觀點與綜合觀點 (Woodruff et al., 1993)。

在國內方面之學者的看法如下表 2-2。

表 2-3 國內學者滿意度定義彙整表

學者	年代	內容
蔡伯堦	1986	滿意度是由個人認知所獲得的結果，與想像應獲得結果間的差異而定，在任何情況下，總滿意度乃由存在於此情況下之所有構面的差異總和而影響。
王士峰、 劉明德	1997	顧客滿意度是指顧客在消費了某一企業所提供的產品或服務後，所感受出的滿意度。
蘇武龍	2000	是一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。

待續

續 表 2-4 國內學者滿意度定義彙整表

黃俊英	2001	指顧客感受的知覺價值和顧客的期望水準。
闕山晴	2002	滿意度其實是消費者購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」；反之，則不滿意。
王惠芬	2002	顧客滿意度乃是顧客對特定交易行為後，自我情緒性的評價，以判定產品或服務的表現，而這種情緒性的反應，將會很快轉變成顧客對產品或服務的整體態度，而顧客的這種整體態度將決定是否重複交易與顧客忠誠度。
黃金柱	2004	顧客所知覺高品質的產品或服務，顧客會認為這些產品或服務，對其本身是有價值的，故會表達滿足感或滿意於所消費的產品或服務，消費的行為意向將更為明顯，成為忠誠消費者也就較高。

資料來源：本研究整理

綜合國內外學者對滿意度的解釋後定義得知，滿意度等同於顧客(消費者)的滿意程度。如果消費者或顧客對廠商所提供的產品或服務，在預期(事先、使用前、購買前)程度上比實際(事後、使用後、購買後)程度上得到更多滿足，則就感到滿意；若客體所提供的產品(商品)或服務(資訊、知識)未能合乎預期程度，則主體就會感到不滿意。因此，可獲得

以下之結論為：

- (一) 透過對顧客(消費者)滿意度的了解，使業者或網站經營管理者可以進一步探究了解顧客對其所提供之產品或服務的感受，並藉此擬定新策略或推出新產品。
- (二) 可藉此探求顧客(消費者)流失原因，就該缺失予以修正改善或加強服務。
- (三) 顧客(消費者)對產品或服務的期望，會影響到他對該項消費的滿意程度。如何透過媒體(或網際網路)正確的傳達產品的資訊，也是業者在行銷上應注意的一部分。

二、滿意度的衡量方式

顧客滿意度其實是一個複雜的構念，本質呈多元化之現象，故衡量方式各有不同(呂鴻德、賴宏誌、謝憶文，2000)。一般衡量方式大致可區分「整體滿意度」(總滿意度)及「分項滿意度」二大類，「整體滿意度」係指衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估；而「分項滿意度」則是「產品各屬性的滿意度」(Fornell,1992；侯錦雄，1999)。有部分學者認為顧客滿意度是一種整體性、概括性的現象，可採取單一「整體滿意度」來作為衡量(Czepiel,1974；Day,1977)。另有學者認為滿意度是一種多重項目衡量，先衡量消費者對產品各項屬性的滿意程度，在加以總合，亦稱綜合性尺度(Hendee,1974；Oliver,1981；Singh,1991)。

消費者的滿意度對企業而言，如何主動去了解顧客或消費者的需求，以及顧客或消費者對消費行為與購後的滿意程度，都是企業一項重要的指標。在職棒網站中經營或管理者而言，線上消費或使用者都是它的顧客，而這些消費者購後或使用行為，都可透過滿意度量表反應出來，過程中包括了認知與情感、口耳相傳及忠誠度等綜合性因素；也包含了特定觀點與整體觀點。因此，如何正確且有效的衡量顧客或消費者的滿意程度是非常重要的課題，其結果將可提供企業或網站經營者作為決策與修正之參考。

一般而言，衡量滿意度的方法，較常使用之衡量方式有：簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度及情感尺度等五種（游宗仁，2002；吳乃璋，2007）。

- (一) 簡單滿意尺度：尺度依「完全滿意」、「非常滿意」、「很少滿意」到「沒有滿意」，分為 3-7 個不等的尺度，其中「很少滿意」或「沒有滿意」則隱含有不滿意。
- (二) 混合尺度：尺度包括「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」到「非常不滿意」，乃假設非常滿意與非常不滿意是一連續帶的兩端，尺度依非常滿意到非常不滿意，分為 3-7 個不等的尺度。
- (三) 期望尺度：此衡量此度其實是消費者對實際產品的績效高（優）於期望，則感到滿意；反之，若產品

實際績效比消費者期望績效差，則消費者會感到不滿意。

(四) 態度尺度：係指消費者對產品的態度和信仰之衡量標準，如消費者越喜歡某一產品，就表示對此產品之滿意度越高。尺度依「非常喜歡」、「喜歡」、「不喜歡」到「非常不喜歡」，分為 3-7 個不等尺度。

(五) 情感尺度：乃在衡量消費者對產品之情感面反應，正面的情感反應象徵消費者對於產品的滿意度愈高；負面的情感反應則象徵對產品的不滿意。

其中以混合尺度衡量方法所獲得的評估滿意度最高，且為大多數學者所採用。本研究在滿意度量表方面，是採「分項滿意度」類型，作為衡量消費（使用）者對臺灣地區職棒運動官方網站所提供有形產品和無形服務，以及知識技能或資訊之使用後的滿意程度，並以 5 等的混合尺度（即非常滿意到非常不滿意）衡量滿意度的標準。

第四節 行為意向理論

一、行為意向的定義

行為意向 (Behavior Intention; BI) 意指一個人主觀判斷其未來可能採取的行動傾向 (Folkes, 1988)。Fishbein and Ajzen (1975) 認為，它是人們表現對某特定行為的意向強度的衡量。行為意向是任何行為表現的必須過程，是行為顯現的決定 (Ajzen & Driver, 1991)。亦即消費者在消費後，對於產

品或企業所可能採取特定活動或行為傾向，它可以準確預測消費者的需求，並作為行為意向衡量指標 (Engel et al., 1995)。Zeithaml, Berry and Parasurman (1996) 則表示，行為意向可視為企業顧客保留和顧客背離的指標。賴其勛等人 (2001) 認為，行為意向是個人從事某些行為的主觀機率或可能性，可用來預測實際行為的產生，其乃經由選擇的過程而產生，在過程中，考慮與整合態度、規範二種信念，來評估行為方案，並從中選擇一項行為。甚至用來預測可否能成為企業的長期戶，為產品帶來固定利潤來源 (陳勁甫、陳威亞，2005)。

行為意向的概念來自於態度理論 (Attitude Theory)，而態度則是由認知要素 (cognitive component)、情感要素 (affective component) 以及意欲要素 (conative component) 三種要素所組成。態度指的是一個人對某些客體或觀念，存在一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性感覺及行動傾向。在態度理論中，認知要素及情感要素被視為態度的決定因子，即個體對態度標的物的整體評估乃是決定於個體對此標的物的信念與感覺。而意欲要素則是指個體對態度標的物的行動或行為傾向，換言之，即個體的行為意向則是由態度來決定 (Engel et al. 1995)，如圖 2-4 所示。如此一來，透過三個態度要素之間的連結，可說明消費者的購買行為。從認知某產品或品牌的屬性特徵，然後產生正面或負面的情感，進一步形成購買的行為意向，最後產生購買與否的行為。

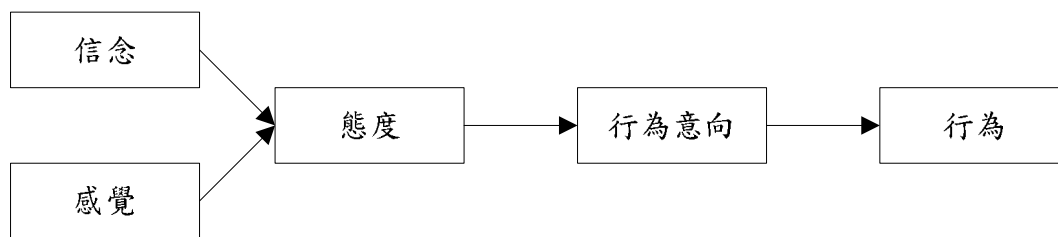


圖 2 - 4 態度與行為意向之關係

資料來源：Engel et al. (1995)

Day(1977)認為當消費者受到不滿意的產品或服務時，所產生的行為可分為以下三大類：

1. 無反應：不做任何行動，默默承受。
2. 個人行動：個人抵制產品種類、品牌或商品，並採取負面口頭宣傳，將不滿意之經驗告訴他人，並提出警告他人不要再購買或使用該類產品種類、品牌或商品。
3. 公開行動：直接向銷售者或製造商提出賠償、透過第三團體要求賠償，或使用公開方式將不滿意的消費經驗說出。

ZBP(1996)的研究中即指出，當顧客接受服務後，會針對實際體驗或感受而引發出行為意圖。將行為意向區分為正向 (favorable)與負向 (unfavorable) 二大類型，正向的行為意向包含顧客忠誠度、口碑等，會讓顧客 (消費者) 與企業的關係增強；相反地，負向的行為意向會減少顧客 (消費者) 與企業的往來關係或選擇離開等情形。因此，行為意向也就被當作經營顧客關係的重要指標。當顧客 (消費者) 對企業存有正向行為意向時，反應往往會以讚揚、偏好、增購及溢價支付等來展現，而此些行為意向使得顧客 (消費者) 願意

繼續留在該企業；反之，若顧客（消費者）對企業存有負面的行為意向時，其反應有可能會是選擇離開該企業，或減少購買數量。

二、行為意向的衡量方式

ZBP(1996)提出 5 個構面 13 個題項來作為衡量消費者之行為意向量表，各構面分別為：正面的評價(Say positive things about service provider)，它包含忠誠度(loyalty)及願支付更多；在負面的評價(Say negative things about service provider)方面則包含，轉換行為傾向(switch)、外部反應(external response)、內部反應(internal response)，分述如下。

- (一) 忠誠度構面：指顧客（消費者）與服務提供者之間關係的強弱，及顧客（消費者）願意進行更多次交易的可能性。
- (二) 轉換行為傾向構面：指顧客（消費者）減少與服務提供者交易，轉而向競爭者購買的可能性。
- (三) 願支付更多構面：指顧客（消費者）在接受服務的過程遭遇問題時，會向其他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。
- (四) 外部反應構面：指顧客（消費者）在接受服務的過程中遭遇問題時，會向其他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。

(五) 內部反應構面：指顧客（消費者）在接受服務的過程中遭遇問題時，會向服務人員抱怨、反應的可能性。

絕多數的研究者於衡量有關行為意向方面的問卷絕大多數係參考自 ZBP (1996)分類方式，再依據研究本身之目的及特性需要，調整各衡量問卷之題項與內容。

本研究之行為意向量表，即為採用該行為意向量表作為衡量的工具，並加以修編而成。主要在了解臺灣地區職業棒球網站的消費者，對職棒網站所提供之相關商品、活動及服務等，是否會進而影響再購意願、推薦意願及付費意願或轉換的可能性，以 Likert 五點尺度來作為衡量行為意向各構面之傾向。透過消費者線上使用職棒官方網站，推測消費（使用）者對臺灣職業棒球官方網站與各球團專屬網站之消費行為意向，藉由消費（使用）者對職棒官方網站使用後之喜愛情形，探討了解消費（使用）者之需求，可作為官方網站經營管理者之改進參考依據，進而提供消費（使用）者對職業棒球有個獨一無二的資訊網站。

第五節 研究假設

本研究假設係經由研究背景及動機之本章文獻探討與回顧的結果，可推論出以下研究假設，如下所述：

H1：臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度具有正相關？

H2：臺灣地區職業棒球網站滿意度與行為意向具有正相關？

H3：臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與行為意向具有正相關？

H4：臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度對行為意向具有正向的影響？

第三章 研究方法

本章的主要目的在說明研究方法與研究架構，全章共分為五節，第一節：研究架構；第二節：研究流程；第三節：研究對象；第四節：研究工具；第五節：資料處理方法。

第一節 研究架構

本研究旨在探討臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度與行為意向之相關情形，依據研究目的與文獻回顧結果，擬定本研究架構如圖 3-1 所示：

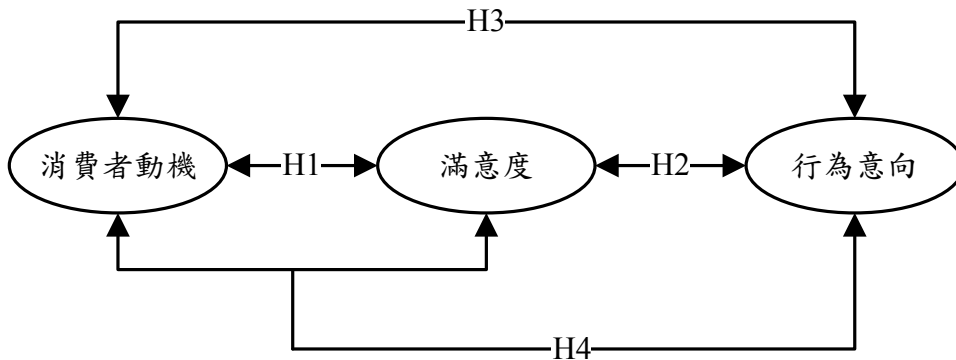


圖 3 - 1 本研究架構

第二節 研究流程

本研究之流程，如圖 3-2 所示：

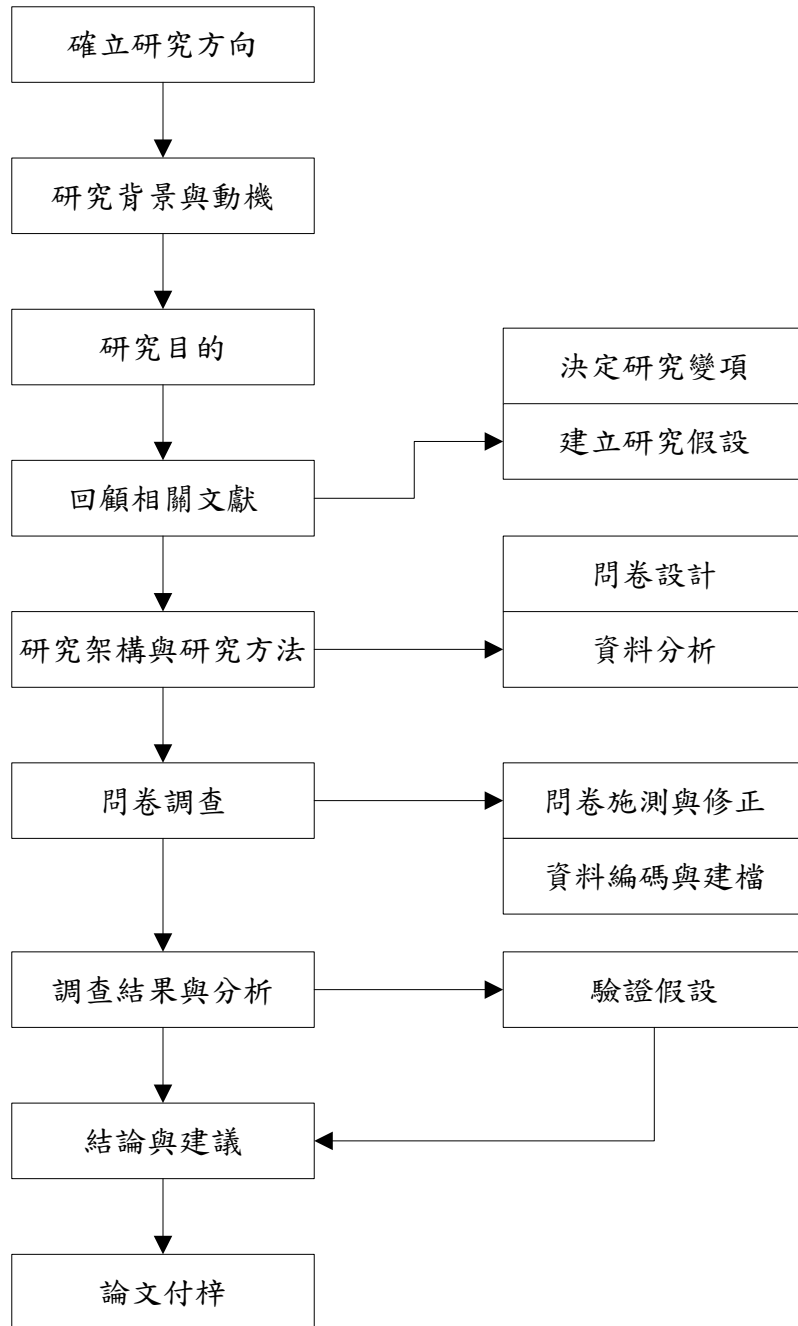


圖 3 - 2 本研究流程圖

第三節 研究對象

本研究採問卷調查法，係以對使用臺灣地區職業棒球網站之苗栗地區 4 所大專院校學生線上消費或瀏覽者作為本研究的對象，抽樣的方法係以立意取樣方式進行抽樣，施測時間為 2009 年 1 月至 2009 年 4 月 30 日採用問卷方式進行樣本施測。共計發送 950 份，問卷回收 890 份，逐筆檢查核對，並刪除嚴重漏答及呈現規律性答題之無效問卷，經整理後無效問卷為 70 份，實得有效問卷 820 份，回收率 86.3%，隨即進行編碼與資料建檔。

第四節 研究工具

本研究依研究目的之需要，為達研究目的特編「臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向研究問卷」作為本研究的工具，本問卷共包含四個部分：第一個部分為消費者動機量表，第二個部分為滿意度量表，第三個部分為行為意向量表，第四部分為個人基本資料。

壹、問卷量表內容

一、消費者動機量表

(一) 消費者動機量表來源與量表計分方式

本研究工具之線上消費者動機量表，係取自 Seo and Green(2008)所發展的「運動網站線上消費者動機量表，簡稱為 MSSOC」作為衡量的工具，原量表共計 30 個測量題項，各題項均採用封閉式問卷(closed

questionnaire) 進行問卷的施測，各量表的記分以李克特(Likert)五等尺度加以衡量，從「非常同意」到「非常不同意」依序分別給予 5，4，3，2，1 的數值標記。

(二) 消費者動機量表鑑別度、專家效度分析與信度考驗

1. 項目分析：

吳明隆、涂金堂(2007)指出，一般常見的項目分析方法有二，一為同質性檢核法，又稱為內部一致性考驗，考驗方式為求出量表各項與總分之積差相關係數，通常要達到顯著水準($p < .05$)且相關係數須達 0.3 以上，以及視量表內部一致性的 α 係數值；二為極端值檢核法—臨界比(critical ration; CR)，作為鑑別度的指標。再經由獨立樣本 t 檢定的考驗後，了解各題項是否達顯著差異，取 t 值(又稱為臨界比或決斷值)大於 3 以上者，作為該題項的鑑別度。在量表題項與總分的積差相關，若兩者達顯著相關($p < .05$)，且各題項與量表總分之相關係數 r 值大於 0.3 以上，則表示內部一致性愈高。

本量表採用項目分析(item analysis)依受試者答題反應進行刪題之用，以內部一致性效標法，採獨立樣本 t 考驗將量表總分依高分組(前 25% 的受試者)和低分組(後 25% 的受試者)在每一題得分的平均數進行差異性比較，取各題項 $p < .05$ 達顯著差異且決斷值(critical ratio, 簡稱 CR)大於 3 以上，作為該題項的鑑別度(discriminatory power)之依據。另為求其嚴謹再求

出各題項與量表總分之相關係數 r 值大於 0.4 作為刪題之取捨標準。預試結果發現本研究各量表無論是在鑑別度、量表與總分之相關係數方面均合乎統計分析的要求，各題項之決斷值介於 ($t=10.87\sim24.45$ ， $p<.01$)，相關係數介於 ($r=0.35\sim0.65$ ， $p<.01$) 因此，無需刪除任何測量題項。消費者動機量表鑑別度分析結果，如表 3-1 所示。

表 3-1 消費者動機分量表鑑別度分析摘要表

題號	量 表 內 容	決 斷 值	與 量 表 總 分 相 關
1	網站提供快速及容易的方法獲取大量運動資訊。	12.15***	0.36
2	我使用球隊的網站，因為我可以獲得大量我的職業棒球運動資訊。	16.29***	0.46
3	我使用球隊的網站，因為我可以獲悉有關職業棒球運動界發生的事情。	15.82***	0.47
4	我使用職業棒球運動的網站，因為網站令我興奮。	16.69***	0.51
5	我使用職業棒球運動的網站，因為它很酷。	14.95***	0.49
6	我使用職業棒球運動的網站，因為它是有趣的。	17.80***	0.52
7	我使用職業棒球運動的網站，因為它讓我了解如何與其他人相處。	12.17***	0.43
8	我使用球隊的網站，因為我將不會孤單。	16.00***	0.54
9	我使用球隊的網站，因為它讓我與他人相處互動，並幫助我克服個人的問題。	13.39***	0.48
10	我使用球隊的網站，因為我可以逃避現實。	10.87***	0.35
11	我使用球隊的網站，因為它讓我進入一個不需要思考且放鬆的階段。	12.70***	0.40
12	我使用球隊的網站，因為它讓我忘記煩惱。	13.52***	0.44
13	我使用球隊的網站，因為它讓我不至於無聊。	17.64***	0.56
14	我使用球隊的網站，因為它讓我有事可做我可以消磨時間。	15.21***	0.52
15	我會在空閒時間使用球隊的網站。	17.89***	0.57

待續

續 表 3-2 消費者動機分量表鑑別度分析摘要表

16	我使用球隊網站的其中一個主要原因是，我認為自己是職業棒球運動的球迷。	20.99***	0.59
17	我使用球隊網站的其中一個主要原因是，對於我所喜愛的球隊來說，我認為自己是一個狂熱的球迷。	21.80***	0.61
18	我使用球隊網站其中一項主要原因是，因為我認為自己是忠實的球迷。	21.05***	0.61
19	我使用的球隊網站的其中一個主要原因是我對特別的球隊感到興趣。	20.42***	0.59
20	我使用球隊網站是因為，我相信對我支持的球隊而言，那是重要的。	24.45***	0.65
21	使用球隊網站表明我支持職業棒球運動。	22.09***	0.64
22	我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道表達我自己（例如：佈告欄及聊天室等）。	16.14***	0.56
23	我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道形塑我的意見（例如：佈告欄及聊天室等）。	15.37***	0.52
24	我使用球隊的網站，因為我能夠享受在網站上與其他球迷互動。	16.48***	0.55
25	我使用球隊的網站，因為我可能會在球隊的網站上購物。	12.73***	0.46
26	當我想買(球隊相關)高價商品時，我用球隊的網頁尋找便宜的價格。	13.00***	0.43
27	我使用球隊的網站，因為它是買商品的好地方。	11.25***	0.38
28	我使用的球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的技術面	18.86***	0.55
29	我使用的球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的規則。	19.71***	0.54
30	我使用的球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的戰術。	19.52***	0.54

註：***p < .001

2. 專家效度：

本研究問卷之消費者動機量表，其內容效度乃經由論文指導教授及相關領域之專家學者（如表 3-2 所示）加以審視並提供意見後採用，因此，本問卷具有一定之內容效度。

表 3-3 本研究專家效度名單

姓名	服務單位	職稱	學術領域專長
王慶堂	立臺灣體育大學(台中)	副教授	運動暨休閒管理
黃宗成	國立澎湖科技大學	教授兼院長	休閒教育
張良漢	國立澎湖科技大學	教授兼主任	運動休閒管理

(以姓氏筆畫排列)

3. 信度分析：

本量表其信度考驗是以內部一致性係數 Cronbach's α 值來衡量所測驗的內容是否趨於一致，結果得知總量表的 Cronbach's α 係數為 0.92，另外各構面的 Cronbach's α 係數分別 0.80、0.85、0.83、0.71、0.81、0.88、0.84、0.86、0.85 及 0.91，如表 3-3 所示。

一般而言信度係數在 0.70 以上即具有可靠性，並為可接受的水準；若低於 0.35 則須予以拒絕(Nunnally, 1978)。因此，本量表之內部一致性頗高，可說是具有良好的信度。消費者動機量表各構面相關矩陣，如表 3-3 所示。

表 3-4 消費者動機量表各構面 Cronbach's α 值一覽表

構面名稱	Cronbach's α 值
資訊	0.80
娛樂	0.85
人際溝通	0.83
逃避	0.71
打發時間	0.81
忠實愛好者	0.88
球隊支持	0.84
球迷表達	0.86
經濟	0.85
技能與知識	0.91
總量表	0.92

二、滿意度量表

(一) 滿意度量表來源與量表計分方式

滿意度量表，係取自 Neal(1999)的觀點，配合本研究之需要加以修編而成，共計五個測量題項，分量表採封閉式問答；各量表的記分以李克特(Likert)五等尺度，從非常滿意、滿意、沒意見、不滿意、到非常不滿意，分別給予 5，4，3，2，1 的分數。

(二) 滿意度量表鑑別度、信度分析

本研究之滿意度量表，係以五個題項加總而成，為單一因素構面，因此，不適合進行探索性因素分析，僅以衡量信度情形即可，滿意度量表的

Cronbach's α 為 0.81，可見本研究之滿意度量表具有可靠性。滿意度分量表鑑別度分析摘要表如表 3-4 所示。

表 3-5 滿意度分量表鑑別度分析摘要表

題號	量 表 內 容	決 斷 值	與 量 表 總 分 相 關
1	對職業棒球運動網站網頁設計。	26.69***	0.60
2	對職業運動棒球網站所提供賽會資訊。	26.58***	0.50
3	對職業棒球運動網站所提供的商品。	28.85***	0.65
4	對職業棒球運動網站所提供的售後服務。	23.09***	0.64
5	對職業棒球運動網站購物環境。	23.01***	0.61

註：*** $p < .001$

(二) 專家效度：

本研究問卷之效度乃經由論文指導教授及相關領域之專家學者審視並提供意見後採用(同表 3-2 所示)。

三、行為意向量表來源與量表計分方式

(一) 行為意向量表來源與量表計分方式

行為意向量表係取自 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)的行為意向量表作為衡量的工具，並配合本研究之需予以修編，共計 5 個潛在變項及 14 個測量題項；量表採封閉式問答；各量表的記分以李克特(Likert) 五等尺度，從非常同意(非常滿意)、同意(滿意)、沒意見、不同意(不滿意)、到

非常不同意（非常不滿意），分別給予 5，4，3，2，1 的分數，分數愈高代表行為意向愈明確，反之，則代表行為意向愈不明確。

（二）行為意向量表鑑別力、信度分析

1. 項目分析：

本量表採用項目分析依受試者答題反應進行選題，以獨立樣本 t 考驗將量表總分依高分組（前 25% 的受試者）和低分組（後 25% 的受試者）在每一題得分的平均數進行差異性比較，取各題項 $p < .05$ 達顯著差異且決斷值大於 3 以上，作為該題項的鑑別度之依據，另本研究為求其嚴謹再求出各題項與量表總分之相關係數 r 值大於 0.4 以上作為刪題之取捨標準。行為意向預試量表經上述二種方法加以考驗發現鑑別度頗高，所編製的 12 道題均是有效題，項目分析結果，如表 3-5 所示。

表 3-5 行為意向分量表鑑別度分析摘要表

題號	量表內容	決斷值	與量表總分相關
1	會向其他人宣傳職業棒球網站。	18.94***	0.54
2	若有人請我推薦，我會推薦職業棒球網站。	20.30***	0.52
3	我會鼓勵親朋好友和職業棒球網站進行交易。	17.70***	0.57
4	我會將職業棒球網站列為同類型網站的第一選擇。	20.00***	0.58
5	在未來會與職業棒球網站進行更多的交易。	16.49***	0.59
6	在未來會減少與職業棒球網站的交易。	8.81***	0.34
7	會選擇其他條件較優的運動棒球網站進行交易。	14.26***	0.45
8	即使職業棒球網站調高價格，我仍願意與職業棒球網站進行交易。	16.34***	0.50
9	即使職業棒球網站較其運動網站的物 品較其他網站還貴，我仍願意與職業棒 球網站交易。	15.92***	0.49
10	在職業棒球運動網站遭遇到問題時，會 轉換其他的運動網站。	13.38***	0.40
11	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向其 他網友抱怨。	15.86***	0.44
12	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向有 關單位反應。	18.95***	0.53
13	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職 業棒球網站服務人員反應。	18.39***	0.54
14	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職 業棒球網站的主管或高層反應。	19.05***	0.56

註：***p < .001

2. 信度分析

本量表其信度是以 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，結果得知總量表的 Cronbach's α 係數為 0.91，而各分量表的 α 係數分別為 0.88、0.84、0.87、0.71 及 0.82。因此，本量表具有良好的信度，行為意向量表各構面信度，如表 3-6 所示。

表 3-6 行為意向量表 Cronbach's α 值一覽表

分量表	Cronbach's α 值
忠誠度	0.88
轉換	0.84
付出更多	0.87
外部反應	0.71
內部反應	0.82
總量表	0.91

(三) 專家效度：

本研究問卷之行為意向量表，其內容效度乃經由論文指導教授及相關領域之專家學者審視並提供意見後採用（如表 3-2 所示）。

四. 個人基本資料

本研究之個人基本資料共計 4 題，包含：

1. 性別：男、女。
2. 學校性質：公立、私立。

- 3.就讀學院：理工、文法商、管理、人文社會、設計。
- 4.就讀年級：一年級、二年級、三年級、四年級、研究所。

第五節 資料處理方法

本研究以 SPSS for Windows 12.0 版統計套裝軟體進行資料處理，有關資料分析方法，分述如下：

一、描述統計

- (一) 次數分配與百分比：描述樣本個人基本資料的特性。
- (二) 平均數及標準差：用於樣本在消費者動機量表、滿意度量表及行為意向等量表上的描述。

二、推論統計

(一) 皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation Analysis)

本研究以皮爾森積差相關分析，檢定消費者動機與滿意度、滿意度與行為意向等變項之間的相關情形，以驗證研究假設一、研究假設二及回答研究目的

一、研究目的二等部分。

(二) 典型相關分析(Canonical Correlation Analysis)

本研究以消費者動機各構面為控制變項，以行為意向量表各構面為效標變項，求出兩組變項之間是否具有顯著關係存在，作為驗證研究假設三及回答研究目的三等部分。

(三) 多元逐步迴歸分析 (Stepwise regression)

本研究以多元逐步迴歸分析檢定消費者動機、滿意度等因素構面對行為意向之間的因果關係，以驗證研究假設四及回答研究目的的四等部分。

第四章 結果與討論

本研究依據研究目的以問卷調查法作為資料收集與分析討論，本研究係以「線上消費者動機量表」、「滿意度量表」及「行為意向量表」等研究工具，針對苗栗地區大專校院實際上網消費（使用）職業運動網站使用者進行調查研究，所得資料經統計分析處理。

本研究結果依據研究目的及驗證假設之需，茲將分成五節加以分析說明：第一節 樣本結構分析；第二節 臺灣地區職業運動網站線上消費者動機、滿意度及行為意向的特性；第三節 臺灣地區職業運動網站線上消費者動機與滿意度之關係情形；第四節 臺灣地區職業運動網站線上滿意度與行為意向之關係情形；第五節 臺灣地區職業運動網站線上消費者動機與行為意向之關係情形；第六節 臺灣地區職業運動網站線上消費者動機及滿意度對行為意向之因果關係。

第一節 樣本結構分析

本節就回收之有效樣本，依不同背景變項的人口統計特性，以次數分配與百分比描述，如下：

- 一、本研究受試者在性別的分佈情形以男性居多 381 人，佔 86.4%；女性 60 人，佔 13.6%，如表 4-1 所示。

表 4-1 性別次數分配情形

性別	人數	百分比
男	472	57.6%
女	348	42.4%
總和	820	100%

二、本研究受試者在學校性質的分佈情形以公立學校居多有 494 人，佔 60.2 %；私立學校 326 人，佔 39.8 %；如表 4-2 所示。

表 4-2 學校性質次數分配情形

學校性質	人數	百分比
公立	494	60.2%
私立	326	39.8%
總和	820	100%

三、本研究受試者在就讀學院的分佈情形以理工學院居多有 296 人，佔 36.1 %；電資學院居次 185 人，佔 22.6%；文法商學院 72 人，佔 8.8 %；人文社會學院 86 人，佔 10.5 %；管理學院 106 人，佔 12.9 %；設計學院 75 人，佔 9.1 %，如表 4-3 所示。

表 4-3 就讀學院次數分配情形

就讀學院	人數	百分比
理工學院	296	36.1%
電資學院	185	22.6%
文法商學院	72	8.8%
人文社會學院	86	10.5%
管理學院	106	12.9%
設計學院	75	9.1%
總和	820	100%

四、本研究受試者在就讀年級的分佈情形以一年級有 145 人，佔 17.7%；二年級 338 人，佔 41.2%；三年級 287 人，佔 35%；四年級有 36 人，佔 4.4%；研究生有 14 人，佔 1.7%，如表 4-4 所示。

表 4-4 就讀年級次數分配情形

就讀年級	人數	百分比
一年級	145	17.7%
二年級	338	41.2%
三年級	287	35%
四年級	36	4.4%
研究生	14	1.7%
總和	820	100%

第二節 消費者動機、滿意度及行為意向的特性

一、研究樣本在線上消費者動機量表的答題優先順序

從表 4-5 平均數中可以看出，受試對象在使用職業運動網站線上消費者動機量表，各問項答題的優先順序其反應情形前五名依序為，第 1 題：網站提供快速及容易的方法獲取大量運動資訊 (M=4.23)；第 3 題：我使用球隊的網站，因為我可以獲悉有關職業棒球運動界發生的事情。(M=4.01)；第 2 題：我使用球隊的網站，因為我可以獲得大量的職業棒球運動資訊 (M=3.98)；第 29 題：我使用球隊的網站，因為我想知道職業棒球運動的規則 (M=3.80)；第 30 題：我使用球隊的網站，因為我想知道職業棒球運動的戰術 (M=3.78)，此部分為受試對象在臺灣地區職業棒球運動網站線上消費者動機方面感到最為滿意之處，受試對象在職業運動網站線上消費者動機方面答題優先順序，詳如表 4-5 所示。

表 4-5 受試者在線上消費者動機的反應情形

題號	量 表 內 容	M	SD	排序
1	網站提供快速及容易的方法獲取大量運動資訊	4.23	0.60	1
3	我使用球隊的網站，因為我可以獲悉有關職業棒球運動界發生的事情。	4.01	0.72	2
2	我使用球隊的網站，因為我可以獲得大量的職業棒球運動資訊。	3.98	0.73	3
29	我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的規則。	3.80	0.76	4
30	我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的戰術。	3.78	0.81	5
19	我使用球隊網站的其中一個主要原因是我對特別的球隊感到興趣。	3.75	0.82	6
14	我使用球隊的網站，因為它讓我有事可做可以消磨時間。	3.75	0.71	7
28	我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運動的技術面	3.75	0.77	8
13	我使用球隊的網站，因為它讓我不至於無聊。	3.71	0.72	9
21	使用球隊網站表明我支持職業棒球運動。	3.70	0.82	10
20	我使用球隊網站是因為，我相信對我支持的球隊而言，那是重要的。	3.68	0.83	11
17	我使用球隊網站的其中一個主要原因是，我認為自己是職業棒球運動的球迷。	3.61	0.96	12
15	我會在空閒時間使用球隊的網站。	3.60	0.78	13
6	我使用職業棒球運動的網站，因為它是有趣的。	3.58	0.74	14
24	我使用球隊的網站，因為我能夠享受在網站上與其他球迷互動。	3.48	0.81	15
18	我使用球隊網站其中一項主要原因是，因為我認為自己是忠實的球迷。	3.48	0.93	16
4	我使用職業棒球運動的網站，因為網站令人興奮。	3.44	0.75	17

待續

續 表 4-6 受試者在線上消費者動機的反應情形

22	我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道表達我自己（例如：佈告欄及聊天室等）。	3.38	0.80	18
17	我使用球隊網站的其中一個主要原因是，對於我所喜愛的球隊來說，我認為自己是一個狂熱的球迷。	3.36	0.95	19
23	我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道形塑我的意見（例如：佈告欄及聊天室等）。	3.36	0.79	20
5	我使用職業棒球運動的網站，因為它很酷。	3.34	0.73	21
8	我使用球隊的網站，因為我將不會孤單。	3.25	0.79	22
11	我使用球隊的網站，因為它讓我進入一個不需要思考且放鬆的階段。	3.24	0.89	23
26	當我不想買(球隊相關)高價商品時，我用球隊的網頁尋找便宜的價格。	3.22	0.87	24
12	我使用球隊的網站，因為它讓我忘記煩惱。	3.21	0.90	25
26	我使用職業棒球運動的網站，因為它讓我了解如何與其他人相處。	3.19	0.78	26
9	我使用球隊的網站，因為它讓我與他人相處互動，並幫助我克服個人的問題。	3.19	0.80	27
25	我使用球隊的網站，因為我可能會在球隊的網站上購物。	3.11	0.90	28
27	我使用球隊的網站，因為它是買商品的好地方。	3.11	0.87	29
10	我使用球隊的網站，因為我可以逃避現實。	2.84	0.76	30

N=820

二、研究樣本在滿意度量表的答題優先順序

從表 4-6 平均數中可以看出，受試對象在職業棒球運動網站使用之滿意度量表，各問項答題的優先順序其反應情形依序為，第 2 題：對臺灣地區職業運動棒球網站所提供賽會資訊 (M=3.72)；第 1 題：對臺灣地區職業棒球運動網站網頁設計 (M=3.50)；第 3 題：對臺灣地區職業棒球運動網站所提供的商品 (M=3.34)；第 5 題：對臺灣地區職業棒球運動網站購物環境 (M=3.28)；第 4 題：對臺灣地區職業棒球運動網站所提供的售後服務 (M=3.24)，此部分為受試對象在臺灣地區職業棒球運動網站使用之滿意度答題的優先順序，詳如表 4-6 所示。

表 4-7 受試者使用網站滿意度的反應情形

題號	量 表 內 容	M	SD	排序
2	對職業運動棒球網站所提供賽會資訊。	3.72	0.70	1
1	對職業棒球運動網站網頁設計。	3.50	0.67	2
3	對職業棒球運動網站所提供的商品。	3.34	0.69	3
5	對職業棒球運動網站購物環境。	3.28	0.66	4
4	職業棒球運動網站所提供的售後服務。	3.24	0.64	5

N=820

三、研究樣本在行為意向量表的答題優先順序

從表 4-7 平均數中可以看出，受試對象在臺灣地區職業棒球運動網站行為意向量表，各問項答題的優先順序其反應情形前五名依序為，第 2 題：若有人請我推薦，我會推薦職業棒球網站 (M=3.55)；第 13 題：在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職業棒球網站服務人員反應 (M=3.52)；第 12 題：在職業棒球網站遭遇到問題時，會向有關單位反應 (M=3.49)；第 10 題：在職業棒球運動網站遭遇到問題時，會轉換其他的運動網站 (M=3.45)；第 1 題：會向其他人宣傳職業棒球網站 (M=3.43)，此部分為受試對象在職業棒球運動網站行為意向方面的反應情形，受試對象在使用臺灣地區職業棒球運動網站行為意向方面答題優先順序，詳如表 4-7 所示。

表 4-8 受試者使用網站行為意向的反應情形

題號	量 表 內 容	M	SD	排序
2	若有人請我推薦，我會推薦職業棒球網站。	3.55	0.73	1
13	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職業棒球網站服務人員反應。	3.52	0.75	2
12	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向有關單位反應。	3.49	0.73	3
10	在職業棒球運動網站遭遇到問題時，會轉換其他的運動網站。	3.45	0.72	4
1	會向其他人宣傳職業棒球網站。	3.43	0.74	5
11	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向其他網友抱怨。	3.40	0.76	6
7	會選擇其他條件較優的運動棒球網站進行交易。	3.36	0.69	7
14	在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職業棒球網站的主管或高層反應。	3.36	0.80	8

待續

續 表 4-9 受試者使用網站行為意向的反應情形

4	我會將職業棒球網站列為同類型網站的第一選擇。	3.32	0.72	9
5	在未來會與職業棒球網站進行更多的交易。	3.14	0.77	10
6	在未來會減少與職業棒球網站的交易。	3.14	0.66	11
3	我會鼓勵親朋好友和職業棒球網站進行交易。	3.12	0.74	12
9	即使職業棒球網站較其運動網站的物品較其他網站還貴，我仍願意與職業棒球網站交易。	2.90	0.88	13
8	即使職業棒球網站調高價格，我仍願意與職業棒球網站進行交易。	2.86	0.87	14

N=820

第三節 消費者動機與滿意度之關係情形

一、消費者動機與滿意度驗證結果

本研究將網站線上消費者動機與滿意度透過皮爾森積差相關分析(Pearson Correlation Analysis)，作為了解消費者動機與滿意度的相關情形，由表 4-8 的分析結果發現，臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機各構面與滿意度之間存在明顯的正相關，因此，本研究的 H1 獲得支持。其相關係數分別為，資訊 ($r = 0.27$, $p < .01$)、娛樂 ($r = 0.30$, $p < .01$)、人際關係 ($r = 0.33$, $p < .01$)、逃避 ($r = 0.18$, $p < .01$)、打發時間 ($r = 0.32$, $p < .01$)、忠實愛好者關係 ($r = 0.26$, $p < .01$)、球隊支持 ($r = 0.33$, $p < .01$)、球迷表達 ($r = 0.30$, $p < .01$)、經濟 ($r = 0.29$, $p < .01$)、技能與知識 ($r = 0.34$, $p < .01$)。

表 4-10 消費者動機與滿意度之相關分析摘要表

向度	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1.00										
B	0.42**	1.00									
C	0.19**	0.44**	1.00								
D	0.03**	0.17**	0.41**	1.00							
E	0.44**	0.38**	0.30**	0.27**	1.00						
F	0.39**	0.32**	0.27**	0.25**	0.49**	1.00					
G	0.48**	0.37**	0.28**	0.21**	0.56**	0.73**	1.00				
H	0.21**	0.32**	0.40**	0.26**	0.32**	0.33**	0.41**	1.00			
I	0.10**	0.23**	0.35**	0.25**	0.18**	0.23**	0.22**	0.51**	1.00		
J	0.42**	0.35**	0.22**	0.07**	0.47**	0.38**	0.49**	0.34**	0.25**	1.00	
K	0.27**	0.30**	0.33**	0.18**	0.32**	0.26**	0.33**	0.30**	0.29**	0.34**	1.00

註 1. **p < .01

2. A: 資訊 ; B: 娛樂 ; C: 人際溝通 ; D: 逃避 ; E: 打發時間 ;
 F: 忠實愛好者關係 ; G: 球隊支持 ; H: 球迷表達 ; I: 經濟 ;
 J: 技能與知識 ; K: 滿意度

二、消費者動機與滿意度相關情形分析與討論

本研究臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度之相關情形，經實證研究結果發現，彼此之間具有正向的關係。而本研究所指線上消費者動機則廣義含括消費行為、參與行為與消費者體驗等方面，其結果呼應，消費者參與行為及參與動機均對滿意度成正向關係（王沛泳，2001）。

Beard and Ragheb(1980)認為，有關休閒服務的目標在於促成個體的滿意及追求快樂。如今全球網際資訊的傳播已應用於日常生活各層面，成為無法避免的趨勢。因此，如何運用運動網站來行銷幫助組織達到目標，應考慮到消費者、使用者的立場、觀點及需求（程紹同、李英瑋，2000）。而成功

的網路行銷更可利用網路與瀏覽者進行互動，幫助組織或瀏覽者達成目標(Lord & Collins, 2002)。由於網路科技的無遠弗屆，許多的運動迷皆透過這個新興科技媒體來表示對運動的熱情與支持(李英璋, 2001)。蔡明政、梁偉銘(2007)指出，架設組織專屬網站是接觸消費者最佳的管道之一。運動組織或賽事活動之網站，是球迷或觀眾欲從網路得知該運動資訊的主要管道，網站上的資訊與紀錄，可視為運動組織或體育活動的靈魂(劉先翔、李慶章, 2000)。

本研究發現臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度之間具有正向的關係。因此，職業棒球官方網站經營管理者應致力於提升更多元與更優質的服務，讓線上消費(使用或瀏覽)者，可經由職棒官方網站提供較好的線上服務與更加的溝通互動平台，進而產生較高的滿意度，所以，臺灣地區職業棒球官方網站經營管理者應致力於強化網站的功能建置與資訊分享、及意見交流等服務平台做起，讓消費(使用或瀏覽)者於線上消費能感受較高的滿意程度。如同Marshall(1997)對衡量網站所提出的指標顯示，好的內容或是好的資訊，以及愉快的第一次造訪經驗，對網站有絕對正面之效果，進而會影響滿意度。

第四節 滿意度與行為意向之關係情形

一、滿意度與行為意向驗證結果

本研究將滿意度與行為意向透過皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation Analysis)，以了解滿意度與行為意向的相關情形，由表 4-9 的分析結果發現，臺灣地區職業棒球官方網站在滿意度與行為意向之間存在明顯的正相關，其相關係數分別為忠誠度 ($r = 0.51, p < .01$)、轉換 ($r = 0.34, p < .01$)、付出更多 ($r = 0.30, p < .01$)、外部反應 ($r = 0.28, p < .01$)、內部反應 ($r = 0.27, p < .01$)。

從皮爾森積差相關分析中可以發現，滿意度與忠誠度、轉換、付出更多、外部反應及內部反應，均呈正向的相關存在。亦即消費（使用）者對臺灣地區職業棒球官方網站的滿意度如果獲得提升，則消費（使用）者之行為意向等亦會隨之提高，由此可知，臺灣地區職業棒球網站線上消費（使用）者之滿意度與行為意向具有明顯的正向關係。因此，本研究的 H2 獲得支持，滿意度與行為意向之相關檢定結果，如表 4-9 所示。

表 4-11 滿意度與行為意向之相關分析摘要表

向度	A	B	C	D	E	F
A	1					
B	0.51**	1				
C	0.34**	0.39**	1			
D	0.30**	0.46**	0.26**	1		
E	0.28**	0.38**	0.36**	0.20**	1	
F	0.27**	0.42**	0.27**	0.25**	0.54*	1

註 1. * $p < .05$ ** $p < .01$

2. A:滿意度；B:忠誠度；C:轉換；D:付出更多；E:外部反應；F:內部反應

二、滿意度與行為意向相關情形結果與討論

顧客滿意是消費者行為研究的重要變項，顧客滿意會更進一步的影響顧客購買意願與購買行為，包括忠誠度、正面口碑等。Reichheld and Sasser(1990)認為，顧客滿意會使顧客的忠誠度提高，也代表顧客未來再購意願的提高，甚至會增加其對產品的購買次數及購買量。Priluck(2003)指出，不滿意的顧客可能離開該企業或傳達負面口碑，並對企業長期而言將造成莫大的傷害。本研究發現臺灣地區職業棒球官方網站線上消費或使用的滿意度與行為意向之間亦具有正向關係，與休閒旅遊或服務業為例的研究一致，證實滿意度對行為意向具有正向影響關係（呂堂榮，2002；許弘裕，2004；黃佳慧，2005；蔡文凱，2005；鍾承坤，2008）。

簡永在（2002）以電信固網產業的消費顧客作為研究對

象，及孫明源（2003）以固網寬評上網使用者為對象，發現顧客滿意度對行為意向有顯著的正相關存在；結果與本研究相符，亦獲得支持。研究證實消費者或使用者的滿意度將會關鍵性影響其行為意向，所以應提高消費者線上消費或使用上的滿意度，讓消費（使用）者對職業棒球官方網站所提供的各項產品或資訊服務平台感到滿意，並樂於與其使用並維持長期的關係，透過良好的互動平台而成為忠誠的顧客。

第五節 消費者動機與行為意向之關係情形

一、消費者動機與行為意向驗證結果

本研究將臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機因素構面與行為意向因素構面進行典型相關(Canonical Correlation Analysis)分析（多組變項間之相關分析），以了解消費者動機與行為意向的相關情形。本研究以消費者動機各因素構面作為控制變項（X變項），以行為意向各因素構面作為效標變項（Y變項），控制變項包含：「資訊」、「娛樂」、「人際溝通」、「逃避」、「打發時間」、「忠實愛好者關係」、「球隊支持」、「球迷表達」、「經濟」、「技能與知識」；效標變項包含：「忠誠度」、「轉換」、「付出更多」、「外部反應」、「內部反應」。

由表 4-10 的分析結果發現，五對典型相關分析中，第一對、第二對及第三對典型相關係數達顯著水準（ $p < .05$ ），第一對 Wilk's Λ 值為 0.45、第二對 Wilk's Λ 值為 0.84、第三對 Wilk's Λ 值為 0.94，典型相關係數 0.69、0.33 及 0.20，其特徵值能解釋的變異量為 98.12%。

控制變項的第一個典型變項 (χ_1) 可以說明效標變項第一個典型變項 (η_1) 總變異量的 0.47%，而效標變項第一個典型變項 (η_1) 又可解釋效標變項總變異量的 74.61%，控制變項與效標變項的重疊為 16.28%，也就是控制變項透過第一對典型變項 (χ_1 與 η_1)，可以解釋效標變項總變異量的 34.61%。

控制變項的第二個典型變項 (χ_2) 可以說明效標變項第二個典型變項 (η_2) 總變異量的 0.11%，而效標變項第二個典型變項 (η_2) 又可解釋效標變項總變異量的 11.92%，控制變項與效標變項的重疊為 1.28%，也就是控制變項透過第二對典型變項 (χ_2 與 η_2)，可以解釋效標變項總變異量的 11.92%。

控制變項的第三個典型變項 (χ_3) 可以說明效標變項第三個典型變項 (η_3) 總變異量的 0.04%，而效標變項第三個典型變項 (η_3) 又可解釋效標變項總變異量的 9.18%，控制變項與效標變項的重疊為 0.35%，也就是控制變項透過第三對典型變項 (χ_3 與 η_3)，可以解釋效標變項總變異量的 9.18%。

因此，利用第一對、第二對及第三對典型相關，即可有效解釋控制變項與效標變項之相關性，因此，本研究的 H3 部分接受。消費者動機與行為意向典型相關分析典型相關檢定結果及典型相關分析結果，如表 4-10 及表 4-11 所示。

表 4-12 消費者動機與行為意向典型相關檢定結果表

典型相關	特徵值	特徵解釋變異百分比	累積變異量百分比	典型相關係數	典型相關平方	Wilk's Λ	F 值	P 值
1	.89	83.11	83.11	.69	.47	.45	14.26	.000***
2	.12	11.27	94.38	.33	.11	.84	3.96	.000***
3	.40	3.74	98.12	.20	.04	.94	2.01	.003**
4	.02	1.36	99.48	.12	.01	.98	1.16	.30
5	.01	0.52	100.00	.07	.01	.99	0.75	.61

註：** $p < .01$ ，*** $p < .001$

表 4-13 消費者動機與行為意向典型相關分析摘要表

控制變項	典型因素			效標變項	典型因素		
X 變項	χ_1	χ_2	χ_3	Y 變項	η_1	η_2	η_3
資訊	-.35	.40	.15	忠誠度	-.88	-.04	-.38
娛樂	-.55	-.06	-.15	轉換	-.50	.06	-.23
人際溝通	-.75	-.28	.03	付出更多	-.60	-.75	-.04
逃避	-.48	-.41	.13	外部反應	-.67	.48	-.12
打發時間	-.53	.45	.19	內部反應	-.69	.19	-.60
忠實愛好者關係	-.54	.11	.60				
球隊支持	-.55	.49	.38				
球迷表達	-.74	.26	-.42				
經濟	-.73	-.16	-.18				
技能與知識	-.56	.48	.31				
抽出變異數百分比	22.13	1.79	.44	抽出變異數百分比	34.61	11.92	9.18
重疊	43.04	16.07	11.43	重疊	16.28	1.28	.35
				ρ^2	.47	.11	.04
				ρ	.69	.33	.20

註：* $p < .05$ ，*** $p < .001$

二、消費者動機與行為意向相關結果分析與討論

由表 4-11 可以說明，控制變項 10 個消費者動機因素構面主要是透過三對的典型變項 (χ_1 與 η_1 、 χ_2 與 η_2 、 χ_3 與 η_3) 進而影響到行為意向的 5 個因素構面，典型相關係數達 69%、33% 及 20% 的解釋力，控制變項中的消費者動機因素構面與典型變項 (χ_1) 之相關較高者為「人際溝通」、「球迷表達」、「經濟」、「技能與知識」、「球隊支持」、「娛樂」、「忠實愛好者」、「打發時間」，其典型負荷量高達 -.75、-.74、-.73、-.56、-.55、-.55 及 -.53，至於效標變項方面與典型變項 (η_1) 之相關較高者為「忠誠度」、「內部反應」、「外部反應」、「付出更多」、「轉換」，其典型負荷量為 -.88、-.69、-.67、-.60、-.55，由於控制變項的典型負荷量與效標變項的典型負荷量有相同的正負標記，可見彼此具有正相關。

另外，控制變項中的消費者動機因素構面與典型變項 (χ_2) 之相關較高者為「球隊支持」，其典型負荷量高達 -.49，至於效標變項方面與典型變項 (η_2) 之相關較高者為「付出更多」，其典型負荷量為 -.75，由於控制變項的典型負荷量與效標變項的典型負荷量有不同的正負標記，可見彼此具有負相關。

最後，控制變項中的消費者動機因素構面與典型變項 (χ_3) 之相關較高者為「忠實愛好者關係」，其典型負荷量高達 -.60，至於效標變項方面與典型變項 (η_3) 之相關較高者為「內部反應」，其典型負荷量為 .823，由於控制變項的典型負荷量與效標變項的典型負荷量有不相同的正負標記，可見

彼此具有負相關。

本研究經實證結果發現，消費者動機中的「人際溝通」、「球迷表達」、「經濟」及「技能與知識」與行為意向中的「忠誠度」、「內部反應」之間關係較為密切，從典型相關分析中亦可看出，當職業棒球官方網站線上消費者在動機方面越低，表現在行為意向中的「忠誠度」、「內部反應」就越不佳，此部分也明確說明當職業棒球官方網站線上消費（使用）者對動機中「人際溝通」、「球迷表達」、「經濟」及「技能與知識」、「經濟」、「技能與知識」、「球隊支持」等動機構面越低時，則其行為意向中的「忠誠度」、「內部反應」的反應上也就越趨於保守。

第六節 消費者動機及滿意度對行為意向之因果關係

一、消費者動機及滿意度對行為意向之影響驗證結果

本研究透過多元逐步迴歸分析(Stepwise regression)以消費者動機 11 個因素構面：「資訊」、「娛樂」、「人際溝通」、「逃避」、「打發時間」、「忠實愛好者關係」、「球隊支持」、「球迷表達」、「經濟」、「技能與知識」、「滿意度」作為預測變項(predictor)，而以「行為意向」變項，作為效標變項，並以迴歸分析檢定 11 個預測變項對效標變項的影響。

由表 4-12 的結果發現，11 個預測變項中的「人際溝通」、「滿意度」、「經濟」、「球迷表達」、「忠實愛好者關係」、「技能與知識」及「逃避」等 7 個預測變項，達到顯著的水準

($p < .001$)，表示迴歸效果具有統計上的意義，VIF 值亦低於 10 沒有共線性的問題，因此，在進行參數估計時，不致有偏誤的情形產生。

臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度對行為意向方面的影響，投入 11 個預測變項效標時，經多元逐步迴歸分析，研究結果顯示，共有 7 個因素預測變項的 F 值達顯著水準，分別為：「人際溝通」、「滿意度」、「經濟」、「球迷表達」、「忠實愛好者關係」、「知識與技能」及「逃避」。在標準化迴歸係數 Beta 係數方面，前述 7 個變項均為正值，亦即「人際溝通」、「滿意度」、「經濟」、「球迷表達」、「忠實愛好者關係」、「知識與技能」與「逃避」對於「行為意向」的影響皆為正向。七個變項的整體預測力達 52% (R^2 累積量-.52)，其中「人際溝通」占 26% 的預測力最高，其次依序為「滿意度」12%，在其次「經濟」8%，「球迷表達」3%，「忠實愛好者關係」1%，「知識與技能」1% 及「逃避」1%，亦即，「人際溝通」、「滿意度」、「經濟」、「球迷表達」、「忠實愛好者關係」、「知識與技能」及「逃避」的得分愈高，則在「行為意向」層面的感受也就越為強烈。因此，本研究的 H4 部分獲得支持，消費者動機與滿意度對行為意向迴歸分析摘要，如表 4-12 所示。

表 4-14 消費者動機、滿意度預測行為意向迴歸分析摘要

選出變項順序	多元 相 關係 數	R ²	ΔR	F	Beta	t	VIF
人際溝通	.51	.26	.26	290.31	.22	7.40***	1.45
滿意度	.63	.39	.39	177.01	.27	9.71***	1.26
經濟	.69	.47	.47	116.92	.21	7.05***	1.43
球迷表達	.71	.50	.50	45.30	.16	5.19***	1.58
忠實愛好者 關係	.71	.51	.51	17.78	.08	2.84**	1.29
技能與知識	.72	.51	.51	9.64	.10	3.39***	1.32
逃避	.72	.52	.51	7.92	.08	2.81**	1.26

註：1.截距 1.206， 2. ** p< .01 *** p< .001

二、消費者動機及滿意度對行為意向影響結果分析與討論

洪世揚（2001）研究指出，網站內容的品質尤其是「內容性」方面，對使用者是否再次瀏覽及推薦他人有顯著相關。而網站資訊服務認知品質與使用者滿意度，對瀏覽後行為意向亦有正向相關（楊舜臣，2000）。李英瑋（2001）以國內綜合型運動網站使用者為對象研究發現，網站使用者較偏重於「資訊內容的提供」與「線上服務的操作方式」，較在意的是「互動溝通」與「球迷表達」項目，網站經營者如能繼續維持或改善，將能提升消費者（使用）對該網站的忠誠度。林會君（2006）則以網路族為對象研究發現，消費者行為、知識分享或瀏覽行為對行為意向亦有顯著之影響。而楊德偉（2006）以中華職棒球迷為對象研究發現，球迷選擇支持球隊和球迷與球隊的忠誠度之間有顯著關係存在；且球迷對「網路涉入」之滿意度愈高，對球隊的忠誠度也會相對提高。本研究實證結果與上述相符，亦獲得支持；不論是在消費者動

機方面的「人際溝通」、「球迷表達」、「忠實愛好者關係」、「技能與知識」與「滿意度」等變項，對「行為意向」均顯示有正向關係。

第五章 結論與建議

本研究依據第二章文獻回顧探討推導出研究假設，在確立第三章研究架構與方法後，經由第四章的研究結果，綜合整理出本研究的結論與建議，探討分析這些結果在管理上的意涵，並提供給臺灣地區職業棒球運動業者及球團、官方網站之經營管理者、行銷人員與學術機構，及後續研究者作為參考。

第一節 結論

一、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與滿意度具有正相關。

本研究結果顯示，臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機的 10 個構面與滿意度方面存在顯著關係，且具有正向的關係，故研究假設一成立。也就是臺灣地區職業棒球官方網站線上消費者，對網站的消費（使用或瀏覽）普遍感到滿意。

二、臺灣地區職業棒球網站滿意度與行為意向具有正相關。

本研究結果顯示，臺灣地區職業棒球網站滿意度與行為意向之間存在明顯的關係，且具有正向的關係，故研究假設二成立。意謂消費者對臺灣地區職業棒球網站的消費（使用或瀏覽）上，如滿意度獲得提升，則消費（使用或瀏覽）者之行為意向亦隨之提高。

三、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機與行為意向具有正相關。

本研究結果顯示，臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機部分構面與行為意向之間存在明顯的關係，故研究假設三部分接受。

四、臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度對行為意向具有正向的影響。

本研究結果顯示，臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機部分構面、滿意度與行為意向之間存在明顯的關係，且具有正向的關係，故研究假設四部分支持。意謂臺灣地區職業棒球網站的消費者動機部分構面與滿意度獲得提升，則會影響其行為意向亦會提高。

第二節 建議

在此根據本研究結果提出以下幾點建議，供中華職棒聯盟暨各球團組織，及職棒官方網站的經營管理者作為擬定行銷策略之參考。

一、中華職棒聯盟及球團方面

球迷選擇是否支持球隊或職棒運動，是聯盟與球團經營者最須了解的因素，自從打假球與賭博事件後，已嚴重影響民眾對臺灣職棒的形象與喜愛，而球員與裁判的表現也都間接影響民眾實際參與職棒運動的熱情和滿意度，聯盟與各球團組織應深思檢討改進與杜絕之道。

二、職棒官方網站經營管理者方面

(一) 鑒於網際網路的迅速蓬勃發展與普及，使用上不受時間、空間及距離等限制，而網際網路的使用也有別於一般的媒體，更具有互動性的優勢與絕對影響力，未來的消費行為也將會移轉到網際網路上進行。

(二) 網站的經營管理者如何善用網際網路的功能，建置多元的網路平台，提供即時便捷的資訊分享，強化網路的線上意見反應與溝通，設立互動討論專區，善用網路的行銷優勢與服務等，將對臺灣地區職棒運動的發展有絕對正面的影響。

參考文獻

一、中文部分

- 王士峰、劉明德（1997）。**生產作業與管理**。臺北：龍騰出版社。
- 王沛泳（2001）。**球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實証研究**。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 王居卿、張威龍、陳明傑（2002）。**行銷學：原理與觀點**。臺北：前程企管出版社。
- 王惠芬（2002）。**主題樂園遊客行為之研究-以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例**。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 王碧嬪（1998）。**消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究**。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 江志坤（1995）。**時報鷹職業棒球隊員績效評估之研究：資料包絡分析(DEA)法**。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 吳乃璋（2007）。**臺北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究**。未出版碩士論文，中華大學，新竹市。
- 吳明隆、涂金堂（2007）。**SPSS 與統計應用分析**。臺北：五南圖書。
- 呂堂榮（2002）。**國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響**。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文（2000）。**顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL 模式之實證**。中

- 原學報，2(4)，25-36。
- 李彥逸(2006)。職棒球隊標誌設計與球迷認知度之研究。未出版碩士論文，崑山科技大學，臺南縣。
- 李英瑋(2001)。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李淑玲(1993)。職棒球員形象之探討。體育與運動，84，145-151。
- 沈逸任(2004)。消費者背景、動機與選擇網咖因素之相關研究-以台中市逢甲商圈網咖為例。未出版碩士論文，靜宜大學，臺中縣。
- 林淑娟、林房儂(2005)。職業棒球與運動傳播媒體關係之研究。大專體育，78，130-135。
- 林惠君(2006)。網路虛擬社群消費者瀏覽行為和資訊中介商的功能對消費者行為意向之關聯性研究。未出版碩士論文，長榮大學，臺南縣。
- 林靈宏(1994)。消費者行為學。臺北：五南圖書。
- 侯錦雄(1999)。休閒文化觀光行為的規範-以原住民觀光為例，戶外遊憩研究，12(2)，25-38。
- 姚瑞宸(2000，11月3日)。老闆有共識，降薪勢在必行。大成報，7版。
- 洪世揚(2001)。理財網站線上服務服務品質之研究-以理財內容網站為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，臺北市。
- 孫明源(2003)。服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究-以固網寬頻上網服務為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。

- 高興桂 (2001)。我國職棒球隊企業經營困境因素與解決策略之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張良漢 (2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響：以服務價值、滿意度為中介機制，*體育學報*，41(1)，71-86。
- 張春興 (1989)。張氏心理學辭典。臺北：東華書局。
- 張春興 (1996)。教育心理學。臺北：東華書局。
- 許弘裕 (2004)。服務品質、顧客價值對消費者行為意向影響之研究-以國內一家壽險業為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 陳勁甫、陳威亞 (2005)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖觀係之研究。*戶外遊憩研究*，18(1)，23-46。
- 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。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 程紹同、李英瑋 (2000)。運動組織如何透過網際網路進行運動行銷。*運動資訊*，1，32-41。
- 黃佳慧 (2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 黃金柱 (2004)。管理學。臺北：師大書苑。
- 黃俊英 (2001)。行銷學的世界。臺北：天下文化。
- 楊舜臣 (2000)。農業電子報網站服務品質之研究-農業試驗所農業電子報網站之分析。未出版碩士論文，國立中興

- 大學，臺中市。
- 楊德偉（2006）。**球迷選擇支持球隊關鍵影響因素際體驗滿意度、賽興行為及忠誠度之關聯性-以中華職棒大聯盟為例**。未出版碩士論文，崑山科技大學，臺南縣。
- 葉奕君（2000，10月17日）。那魯灣瘦身，從老開刀。**大成報**，7版。
- 葉重新（2004）。**心理學**。臺北：心理出版社。
- 劉純（2001）。**旅遊心理學**。臺北：揚智文化。
- 劉先翔、李慶章（2000）。以廣告資訊準則分析國內運動性企業網站內容之研究。**體育學報**，28。
- 歐聖榮、蕭芸殷（1998）。生態旅遊遊客特質之研究。**戶外遊憩研究**，11，35-58。
- 蔡文凱（2005）。**主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例**。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 蔡伯勳（1986）。**遊憩需求與滿意度分析之研究-以獅頭山風景遊憩區實例調查**。未出版碩士論文，臺灣大學，臺北市。
- 蔡明政、梁偉銘（2007）。國內運動官方網站評鑑研究之初探。**大專體育**，89，54-61。
- 蔡茂其、謝欣戎、康詩薇（2000）。職棒網站網路行銷之探討—以臺灣地區職棒聯盟的官方網站為例。**體育行政**。臺北：中華民國體育學會。
- 蔡瑞宇（1996）。**顧客行為學**。臺北：天一圖書。
- 鄭順聰（2001）：台北市 YMCA 游泳池訓練班消費者行為之研究。**國立體育學院論叢**，12（1），175-188。

- 賴其勛、邴傑民、李雅雯(2001)。服務品質與購後行為意圖關係之研究—以台中百貨業為例。《企業管理學報》，46，135-158。
- 鍾承坤(2008)。台茂購物中心 A-Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育大學(桃園)，桃園縣。
- 簡永在(2002)。顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究。未出版碩士論文，國立臺北科技大學，臺北市。
- 闕山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例。未出版碩士論文，臺灣科技大學，臺北市。
- 蘇武龍(2000)。住院服務品質與病患滿意度之探討-以成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。

二、外文部分

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Anderson, J. C., Fornell C., & Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 55-63
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, Oh: South-Western Publishing.

- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure research*, 12(1), 20-33.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard, & J.F. Engel (2001). *Consumer Behavior*, (9th ed) ., Harcourt Inc.
- Cardozo. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2) (Summer/Fall): 33-42.
- Cofer, C., & Motimer, A. (1964). *Motivation Theory and Research*, New York: John Wiley and Sons.
- Czepiel, J.A. (1974). Perspective on Customer Satisfaction, *American Management Association*, New York.
- Day, R.L. (1977). *Extending the Concept of Consumer Satisfaction*, Association for Consumer Research, 4(1) 149-154.
- Deci, E. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). Fort worth: Dryden press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Addison-Wesley, MA.
- Folkes, V.S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer

- Behavior: A Review and New Directions .*Journal of Consumer Research*,14,548-565
- Fornell,C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*,55,1-22.
- Goodman,J.(1989). *The Nature of Customer Satisfaction*. Quality Progress, Feb.,37-40.
- Hanna,N.,& Wozniak,R.(2001). *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Hawkins,D.I.,Best,R.J.,& Coney,K.A.(2004). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, (9th ed), The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hendee,J.C.(1974). A multiple satisfaction approach to game management, *Wildlife Society Bulletin*, 2(3), 104-113.
- Howard,J.A.,& Sheth,J.N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt,K.H.(1977). Conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, *Cambridge, Mass: Marketing science institute*.
- James,J.D., & Ross,S.D.(2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 17-25.
- Jeffrey,F.D.(1996). Observations: Translating Values into Product Wants, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 90-99.
- Keller,J.(1983). Motivation Design of Instruction, *As Overview of Their Current Status*, 383-434.

- Kotler,P.(1991). *Marketing Management Analysis, Implementation, and Control* (8th ed).NJ: Prentice-Hall.
- Kotler,P.(1998). *Marketing management: Analysis, Planning and control*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler,P.(2003). *Marketing management* (11th ed) .Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall.
- Lord,K.R.,& Collins,A.F.(2002). Supplier Web-page Design and Organizational Buyer Preferences. *THE Journal of Business & Industrial Marketing*.139-150.
- Marshall,R.(1997). What Makes Users Revisit a Web Site ? *Marketing News*,31(4),12.
- Maslow,A.H.(1970). *Motivation and Personality*, (2th ed) , New York: Harper and Row.
- Mook,D.G.(1987). *Motivation: The Organization of Action*. New York:W.W.Norton.
- Mowen,J.C.,& Minor,M.(2001). *Consumer Behavior*, (5th ed) , Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mullen,B.C.,& Johnson,A.(1996). *The psychology of consumer behavior*. California: Lawrence.
- Muller,W.(1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction. *European Management Journal*, 201-221.
- Neal,W.D.(1999). Satisfaction is nice,but value drives loyalty. *Marketing Research*,11,20-23.
- Nunnally,J.C.(1978). *Psychometric theory* (2th ed) . New York: McGraw-Hill.

- Nyer, U.P. (1997). A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill. New York, NY.
- Pfaff, M. (1997). The index of consumer satisfaction measurement problem and opportunity, The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt Eds., *Marketing Science Institute*, Cambridge, UK.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-48.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defection : Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed), Prentice Hall, Inc.
- Seo, W.J., & Green, C.B. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82-109.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery, *Journal of*

- Academy of Marketing Science*, 19(3)223-244.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior*, (4th ed), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36, 46-49.
- Tes, & Wilton, (1988). Tes. O. K and Wiltion P. C, Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, *Journal of Marketing*, 52(2), 204-212.
- Williams, R.J. (1957). Is It True What They Say About Motivation Research? *The Journal of Marketing*, XXII, 125-133.
- Woodruff, R.B., D.W., & Gardial, S.F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 29, 33-40.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of services quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附錄：

臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向
問卷調查

您好：

首先，十分感謝您願意撥冗協助這個學術性的研究調查。本研究宗旨在探討消費者對台灣地區職業棒球網站的消費動機、滿意度及行為意向的特徵及行為模式。本問卷共包含四個部分，第一部分為消費者動機，第二部分為滿意度，第三部分為行為意向及第四部分個人基本資料，各項答題沒有所謂對與錯，請依個人實際情況填答，我將秉著學術研究的規範，尊重您的個人隱私權。本調查的所有資料僅提供做為學術研究之用，絕對不會涉及個人資料的外洩，敬請放心!!非常感謝您的協助。

此

敬頌 安康

國立臺灣體育大學 運動管理研究所

指導教授：王慶堂 博士

研究生：蘇士博 敬上

中華民國九十八年元月

第一部分：消費者動機量表

【填答說明】：此部分旨在了解您在臺灣地區職業棒球網站的消費動機，請依個人的實際看法作答。謝謝！

- | | 非 | 常 | 非 | 常 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 不 | 不 | 沒 | 常 |
| | 同 | 同 | 意 | 同 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 |
| A. 資訊 | | | | |
| 1. 網站提供快速及容易的方法獲取大量運動資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我使用球隊的網站，因為我可以獲得大量的職業
棒球運動資訊。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我使用球隊的網站，因為我可以獲悉有關職業棒
球運動界發生的事情。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B. 娛樂 | | | | |
| 4. 我使用職業棒球運動的網站，因為網站令人興
奮。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我使用職業棒球運動的網站，因為它很酷。... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我使用職業棒球運動的網站，因為它是有趣的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C. 人際溝通 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我使用職業棒球運動的網站，因為它讓我了解如
何與其他人相處。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我使用球隊的網站，因為我將不會孤單。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我使用球隊的網站，因為它讓我與他人相處互
動，並幫助我克服個人的問題。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D. 逃避 | | | | |

10.我使用球隊的網站，因為我可以逃避現實。...

11.我使用球隊的網站，因為它讓我進入一個不需要
思考且放鬆的階段。.....

12.我使用球隊的網站，因為它讓我忘記煩惱。...

E.打發時間

13.我使用球隊的網站，因為它讓我不至於無聊。

14.我使用球隊的網站，因為它讓我有事可做可以消
磨時間。.....

15.我會在空閒時間使用球隊的網站。.....

F.忠實愛好者關係

16.我使用球隊網站的其中一個主要原因是，我認為
自己是職業棒球運動的球迷。.....

17.我使用球隊網站的其中一個主要原因是，對於我
所喜愛的球隊來說，我認為自己是一個狂熱的球
迷。.....

18.我使用球隊網站其中一項主要原因是，因為我認
為自己是忠實的球迷。.....

G.球隊支持

19.我使用球隊網站的其中一個主要原因是我對特
別的球隊感到興趣。.....

20.我使用球隊網站是因為，我相信對我支持的球隊
而言，那是重要的。.....

21.使用球隊網站表明我支持職業棒球運
動。.....

H.球迷表達

22.我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道表

- 達我自己（例如：佈告欄及聊天室等）。.....
- 23.我使用球隊的網站，因為我可以透過溝通管道形
 塑我的意見（例如：佈告欄及聊天室等）。...
- 24.我使用球隊的網站，因為我能夠享受在網站上與
 其他球迷互動。.....

I. 經濟

- 25.我使用球隊的網站，因為我可能會在球隊的網站
 上購物。.....
- 26.當我想買(球隊相關)高價商品時，我用球隊的網
 頁尋找便宜的價格。.....
- 27.我使用球隊的網站，因為它是買商品的好地
 方。.....

J. 技能與知識

- 28.我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運
 動的技術面.....
- 29.我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運
 動的規則。.....
- 30.我使用球隊的網站，因為我想要知道職業棒球運
 動的戰術。.....

第二部分：滿意度量表

請您就臺灣地區職業棒球網站使用實際情況，依滿意情形？

請在 □ 打√。

	非	常	非	常
	不	不	沒	常
	同	同	同	同
	意	意	見	意
	意	意	見	意
K、滿意度				
1.對職業棒球運動網站網頁設計。.....	□	□	□	□
2.對職業運動棒球網站所提供賽會資訊。.....	□	□	□	□
3.對職業棒球運動網站所提供的商品。.....	□	□	□	□
4.對職業棒球運動網站所提供的售後服務。.....	□	□	□	□
5.對職業棒球運動網站購物環境。.....	□	□	□	□

第三部分：行為意向量表

請您就臺灣地區職業棒球網站使用實際情況，所產生的行為意向反應情形？

請依實際情形在 □ 打√。

非
常
不
同
不
同
沒
同
意
非
常
同
意
意
見
意
意

L、忠誠度

1. 會向其他人宣傳職業棒球網站。..... □ □ □ □ □
2. 若有人請我推薦，我會推薦職業棒球網站。... □ □ □ □ □
3. 我會鼓勵親朋好友和職業棒球網站進行交易。 □ □ □ □ □
4. 我會將職業棒球網站列為同類型網站的第一選擇 □ □ □ □ □
5. 在未來會與職業棒球網站進行更多的交易。... □ □ □ □ □

M、轉換

6. 在未來會減少與職業棒球網站的交易。..... □ □ □ □ □
7. 會選擇其他條件較優的運動棒球網站進行交易。 □ □ □ □ □

N、付出更多

8. 即使職業棒球網站調高價格，我仍願意與職業棒
球網站進行交易。..... □ □ □ □ □
9. 即使職業棒球網站較其運動網站的物品較其他網
站還貴，我仍願意與職業棒球網站交易。..... □ □ □ □ □

O、外部反應

10. 在職業棒球運動網站遭遇到問題時，會轉換其他
的運動網站。..... □ □ □ □ □

11.在職業棒球網站遭遇到問題時，會向其他網友抱怨。.....

12.在職業棒球網站遭遇到問題時，會向有關單位反應。.....

P、內部反應

13.在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職業棒球網站服務人員反應。.....

14.在職業棒球網站遭遇到問題時，會向職業棒球網站的主管或高層反應。.....

第四部分：個人基本資料

以下是關於個人的基本資料，所得資料僅供統計分析之用，絕對不會對外公開，

請詳實在打[√]，謝謝您的合作。

1.性別： (1)男 (2)女

2.學校性質： (1)公立 (2)私立

3.就讀學院： (1)理工 (2)文法商 (3)管理
 (4)人文社會 (5)設計

4.就讀年級： (1)一年級 (2)二年級 (3)三年級
 (4)四年級 (5)研究所

本問卷到此結束，謝謝您的熱心協助！請再檢查一次，避免疏漏。

再次誠摯感謝您的寶貴意見與協助!!