

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
碩士學位論文

跆拳道館國小學員之家長支持動機、滿意度與忠
誠度之研究—以中部五縣市為例

A STUDY OF MOTIVATION, SATISFACTION, AND
LOYALTY OF ELEMENTARY TAEKWONDO
STUDENTS' PARENTS IN CENTRAL TAIWAN



研究生：賴佳翎

指導教授：王慶堂

中華民國九十九年六月

台中市

論文名稱：跆拳道館國小學員家長之支持動機、滿意度及忠誠度之研究－以中部五縣市為例

總頁數：101頁

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文

研究生：賴佳翎

指導教授：王慶堂 博士

中文摘要

本研究旨在探討跆拳道館國小學員家長支持動機、滿意度與忠誠度的實況及其影響。以中部五縣市國小學員家長為研究對象，獲有效問卷505份。以研究者修訂之「跆拳道國小學員家長支持動機、滿意度與忠誠度之研究問卷調查」進行，經信、效度評估，再以描述性統計、單因子變異數分析、Pearson 積差相關及典型相關等統計方法進行資料處理，其研究結果顯示：一、在學員家長以女性家長填表居多，年齡以36-40歲為多，教育程度以高中職以下為多，職業以服務業為多，家庭收入以30,001-50,000元為多。支持動機則以健康需求因素為最高；滿意度則以服務與專業技能最高；忠誠度則是行為忠誠得分為高。二、不同教育程度與職業的學生家長在支持動機上達顯著差異；不同年齡層、教育程度與職業的學員家長在滿意度達顯著差異；不同職業的學生家長在忠誠度達顯著差異。三、支持動機、滿意度與忠誠度呈顯著正相關。

關鍵詞：跆拳道館、支持動機、滿意度、忠誠度

Title of Thesis: A Study of Motivation, Satisfaction, and Loyalty of Elementary Taekwondo Students' Parents in Central Taiwan

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2010

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Lai Chia-Ling

Advisor: Wang, Ching-Tang Ph.D

Abstract

The main purpose of this study were to investigate the motives, satisfaction and loyalty of elementary Taekwondo students' parents in Central Taiwan. The valid questionnaires are 505. After the researchers proceed to the general survey with their revised "Questionnaires about students' parents of motivations, satisfaction and loyalty", they proceed to information dealt with through reliability and validity assessment, descriptive statistics, One-Way Analysis of Variance and Pearson product-moment correlation. The result of the study indicated as below: 1. The majority who help to fill in the questionnaire are female parent who are around age 36 to 40, mostly work in service industry and salary about \$ 30,001-50,000. NT The health demanding is the most important element of the motivations. The service and professional skills have the highest satisfaction level. The behavioral loyalty has the highest score of the loyalty. 2. The motivations of the parents who have the different level of education and occupations have very significant difference. The satisfaction of the parents who in different age, different level of education and occupations has very significant difference. The loyalty of the parents who have the different occupations has very significant difference. 3. The motivations, satisfaction and loyalty have the significant positive correlations.

Key words: Taekwondo club, Motivation, Satisfaction, Loyalty

謝 誌

本論文之得以順利完成，首先衷心感謝指導教授王慶堂博士兩年來的悉心指導與啟發，從論文架構的擬定到撰寫完成的過程，不遺餘力的給予我最大的協助、修改指正，使得整個研究過程，得以免除許多邏輯上的謬思迷思，深感受益良多。其次，要感謝口試委員張良漢教授、洪榮聰教授，在口試期間適時給予精闢與寶貴的建議，讓學生之論文更趨於完整，在此謹致上內心最誠摯的感謝。

在兩年的研究所求學期間，得到許多師長的指導，以及同窗好友的關懷、鼓勵與相互學習，感謝你們的陪伴讓我在學習的路上不孤單，反而更加充實，才能順利完成碩士學位。也特別感謝在寫論文期間給予需多協助的安信大哥、第三組的同窗好友永助、宗雄及志崑，沒有你們的幫忙，我的學習就不會如此順利。

最後，要感謝我的家人，在求學的過程中，給予我無限的包容、支持與協助，以及外子順泰，工作之餘，適時協助我克服許多困難，並悉心照料我們的小寶貝祐齊，讓我可以無後顧之憂的完成學業及論文，感謝你們讓我有圓夢的動力，我將與您們一起分享這個努力的成果與喜悅。

佳翎 謹誌

2010年6月

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝 誌	III
目 錄	IV
表 目 錄	VI
圖 目 錄	VIII
第壹章 緒 論	
第一節 研究背景與動	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	2
第四節 研究範圍	3
第五節 名詞解釋與操作性定義	3
第貳章 文獻探討	
第一節 動機理論與相關研究分析	5
第二節 滿意度理論與相關研究分析	17
第三節 忠誠度理論與相關研究分析	27
第四節 跆拳道之特性與現況	33
第五節 研究假設	35
第六節 本章小結	36
第參章 研究方法	
第一節 研究架構	38
第二節 研究步驟	39
第三節 研究對象	39
第四節 研究工具	40
第五節 資料處理	49

第肆章	結果與討論	
第一節	學員家長人口統計變項、支持動機、滿意度及忠誠度現況分析	51
第二節	不同背景學員家長支持動機、滿意度及忠誠度之差異分析	58
第三節	支持動機與滿意度之相關分析	71
第四節	支持動機與忠誠度之相關分析	73
第五節	滿意度與忠誠度之相關分析	74
第六節	研究假設驗證	75
第伍章	結論與建議	
第一節	結論	77
第二節	建議	78
參考文獻		
一、中文部分		81
二、英文部分		88
附錄		
附錄一	預試問卷	95
附錄二	正式問卷	99

表 目 錄

表 2-1	研究者對動機定義彙整表	7
表 2-2	研究者對運動參與動機衡量構面表	13
表 2-3	研究者對運動參與動機相關研究結果一覽表	16
表 2-4	研究者對滿意度定義彙整表	19
表 2-5	研究者對滿意度衡量構面表	21
表 2-6	研究者對滿意度相關研究結果一覽表	26
表 2-7	研究者對忠誠度衡量構面表	30
表 3-1	支持動機項目分析摘要表	42
表 3-2	滿意度項目分析摘要表	43
表 3-3	忠誠度項目分析摘要表	44
表 3-4	支持動機量表因素分析摘要表	45
表 3-5	滿意度量表因素分析摘要表	46
表 3-6	忠誠度量表因素分析摘要表	47
表 3-7	支持動機量表信度摘要表	48
表 3-8	滿意度量表信度摘要表	48
表 3-9	忠誠度量表信度摘要表	48
表 4-1	學員家長性別統計表	51
表 4-2	學員家長年齡統計表	52
表 4-3	學員家長教育程度統計表	53
表 4-4	學員家長職業統計表	53
表 4-5	學員家長家庭收入統計表	54
表 4-6	學員家長支持動機分析表	55
表 4-7	學員家長滿意度分析表	56
表 4-8	學員家長忠誠度分析表	57
表 4-9	性別對學員家長支持動機之變異數分表	58

表 4-10	年齡對學員家長支持動機之變異數分析表	-----59
表 4-11	教育程度對學員家長支持動機之變異數分析表	-60
表 4-12	職業對學員家長支持動機之變異數分析表	-----61
表 4-13	家庭收入對學員家長支持動機之變異數分析表	-62
表 4-14	性別對學員家長滿意度之變異數分析表	-----63
表 4-15	年齡對學員家長滿意度之變異數分析表	-----63
表 4-16	教育程度對學員家長滿意度之變異數分析表	---65
表 4-17	職業對學員家長滿意度之變異數分析表	-----66
表 4-18	家庭收入對學員家長滿意度之變異數分析表	---68
表 4-19	性別對學員家長忠誠度之變異數分析表	-----68
表 4-20	年齡對學員家長忠誠度之變異數分析表	-----69
表 4-21	教育程度對學員家長忠誠度之變異數分析表	---69
表 4-22	職業對學員家長忠誠度之變異數分析表	-----70
表 4-23	家庭收入對學員家長忠誠度之變異數分析表	---71
表 4-24	支持動機與滿意度典型相關分析摘要表	-----72
表 4-25	支持動機與忠誠度 pearson 積差相關分析表	----74
表 4-26	滿意度與忠誠度 pearson 積差相關分析表	-----75
表 4-27	研究假設驗證結果之彙整表	-----76

圖 目 錄

圖 2-1	動機產生及需求滿足的過程	6
圖 2-2	馬斯洛-需求階層理論	9
圖 2-3	產業分類示意圖	34
圖 2-4	中部五縣市跆拳道館現況圖	35
圖 3-1	研究架構圖	38
圖 3-2	研究流程圖	39
圖 4-1	支持動機與滿意度典型相關分析徑路圖	73

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

我國於2001年1月1日起正式實施週休二日與勞動基準法之基本工時調降為兩週84小時後，國人一年的休假日可達144天，其休閒時間大幅增加。同時，政府連年來也積極推展全民運動。然而，21世紀是一個講求速度與創新的新世紀，由於人們健康意識的醒覺、週休二日閒暇時間增加、醫療進步、與高齡化社會來臨，人們對運動健康的知能需求及運動健身的參與需求也日益增加。

自1992年巴塞隆納奧運會、1996年亞特蘭大奧運會，連續兩屆我國跆拳道項目於示範賽榮獲佳績，政府積極推廣全民休閒運動時，在跆拳道運動項目上政府也積極推廣並培訓選手，而在國際比賽亦獲頗多佳績，在國人的休閒也是蔚為風行。當在2000年跆拳道運動正式成為奧運會的競賽項目後，政府更是積極籌培訓選手，國人們無不寄予厚望，終於在2004年奧運獲得兩面金牌（男女各一面）、一面銀牌，產生了台灣的第一面奧運金牌。政府也繼續推動2008年奧運奪金計畫，雖在2008年北京奧運跆拳道僅獲得一銅牌，但仍在現今休閒活動中引起全國人民風行練習跆拳道的熱潮。

然而，跆拳道運動除了學員要有天賦的條件之外，優秀的教練給予最適合的教導加上設備良好的道館，但更重要是需有家長的全力支持與配合，方能大力推廣並可培養出優秀的選手。在過去有關跆拳道之相關研究中，大多是對跆拳道選手的技術層面作為探討，對於跆拳道館的研究，也多是從

經營者的角度探討，甚少從參與者與家長的角度研究，這樣的狀況，總造成對問題的看法不同，故本研究以參與者的角度探討，使跆拳道館的業者在經營上有更充足的參考依據，此為研究動機一。研究者從事跆拳道運動及教授跆拳道已有十年了，但近年來卻發現因學校升學競爭壓力，繼而造成沒有足夠的人才到道館來練習，以致無法找出璞玉來加以琢磨，故希望本研究能夠從家長之支持動機的行為研究、滿意度及忠誠度找出吸引學員到道館之因子，跆拳道館的發展才能永續經營，此為研究的動機二。希望本研究能有拋磚引玉的作用，可以引起更多研究者的注意，一起為推廣跆拳道而努力，並提高小學學生參與跆拳道活動的意願，幫助日後跆拳道的基層推廣與選手的養成繼而在國際舞台上再取得佳績。

第二節 研究目的

本研究的目的如下：

- 一、瞭解學員家長人口背景變項，支持動機、滿意度與忠誠度之現況。
- 二、瞭解學員家長不同人口背景變項與支持動機、滿意度及忠誠度之關係。
- 三、瞭解學員家長不同支持動機與滿意度之相關性。
- 四、瞭解學員家長不同支持動機與忠誠度之相關性。
- 五、瞭解學員家長滿意度與忠誠度之相關性。

第三節 研究問題

根據前述的研究目的，本研究問題如下：

- 一、探討學員家長人口背景變項、支持動機、滿意度及忠誠度之現況為何？
- 二、探討學員家長的不同人口背景變項在支持動機、滿意度及忠誠度之差異性為何？
- 三、探討學員家長不同支持動機在滿意度上之差異性為何？
- 四、探討支持動機與忠誠度之差異性為何？
- 五、探討滿意度及忠誠度之差異性為何？

第四節 研究範圍

本研究為探討跆拳道館國小學員之家長支持動機、滿意度與忠誠度之實證研究，研究範圍如下：

- (一) 以中部五縣市（苗栗縣、台中市、台中縣、彰化縣、南投縣）各縣市體育會跆拳道委員會登記立案之跆拳道館或訓練中心為研究範圍。
- (二) 本研究對象係指在研究進行期間，中部五縣市體育會跆拳道委員會登記立案之跆拳道館內現有國小一至六年級之在學學生在研究期程內具有道館學員身份之學員家長。
- (三) 研究調查期程為2010年2月11日至2月28日止。

第五節 名詞解釋與操作性定義

一、跆拳道館

在社會體育法令彙編（1990）中提到跆拳道館是一種教育提供業，在運動補習班設置辦法中列為技擊運動類，以鍛鍊國民強健體格，培養運動精神，提高運動技術水準，發展全民運動為目的。經各縣市體育會跆拳道委員會登記有案成

立之道館、訓練中心，所提供場地、設施、人員、教練等服務，以便利社會大眾參與、學習的運動館場所。

二、跆拳道館學員

本研究對象係指參加中部五縣市跆拳道館訓練課程的跆拳道學員而言。在本研究係指參與跆拳道館課程之消費者。

三、跆拳道館學員之家長

本研究的對象專指目前加入中部五縣市跆拳道館訓練課程的跆拳道學員之家長或監護人而言。本研究係指參與跆拳道館課程的消費者之家長或監護人。

四、支持參與動機

本研究的支持參與動機是指促使學員家長為小孩選擇跆拳道館，以滿足學員內在需求因素的一種內在驅力。係指「一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。」（林靈宏，1994）。

五、家長滿意度

Westbrook(1980)認為顧客滿意度是消費者將實際從中獲得的與先前對產品的期望作一比較的認知過程評價。本研究滿意度係指家長讓學員參與跆拳道館，實際參與跆拳道課程後的認知評價。

六、忠誠度

忠誠度上的定義融合一般顧客忠誠的概念，將行為忠誠和態度忠誠納入其中，本研究的忠誠度為學員之家長願意讓學員繼續參與並為跆拳道館建立正面的口碑。忠誠度之衡量方式，包含繼續參與、推薦親友。

第貳章 文獻探討

由於以往道館的經營模式通常為傳統化經營，主要以教授練習的技巧與技術層級。也因應近年來重視服務品質的提升，因此未來「顧客服務」將是此服務業的一項重要課題。本章分別探討支持參與動機與相關文獻，滿意度與相關文獻，忠誠度與相關文獻、跆拳道館之特性與現況，並就文獻回顧結果，提出評析與初步概念。

第一節 動機理論與相關研究分析

一、參與動機理論

(一) 動機的定義

在研究參與動機前，必須先對「動機」一詞加以了解。動機 (motivation) 是人類行為的驅動力，它是個人表現某一行為的意願和內在需求。「動機」是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程 (張春興，1997)。動機是一種意識、一種驅力。人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某項活動 (許樹淵，2000)。動機是指一個人努力的方向、強度及持續力 (陳明坤，2005)。根據一般人性需求理論，人的行為或行動，基本上是為了滿足特定需求，如果需求未被滿足，生理上可能會產生匱乏，精神上會產生焦慮，一旦透過特定行為與行動過程，就可能使特定需求得到滿足，使生理不虞匱乏且精神愉悅 (鄭錫鏞，2003)。盧俊宏 (2000) 認為動機是引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標進行的一種內在歷程，是個體的一種內在原動力，並不斷驅使我們去做某件事，圖 2-1 是動機的產生及需求的滿足過程。

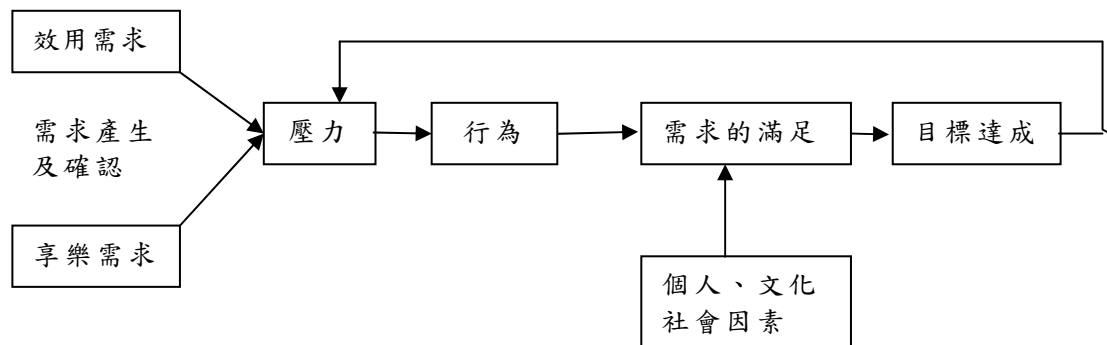


圖 2-1 動機產生及需求滿足的過程

資料來源：林靈宏（1994）。

動機是一種被刺激的需求，促使消費者用行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，即所有的消費者行為均由動機開始。王碧嬪（1999）指出，動機是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，由此可知動機的產生是因為內在需求的刺激，促使個體的行為參與，而達到目標滿足需求。動機是驅使消費者產生行為的原動力，由內在心理需求的誘引，及外在環境的刺激，二者共同作用結果所形成的行為移動因素。Maslow 提出的需求階層理論，認為人類有五種層級的需求，包含了社會需求、安全需求和生理需求，及成長需求，自我實現與自尊的需求。Kotler (1999)指出動機是一種被刺激的需求，會引發人們用行動來滿足它。

國內外學者因為研究取向不同，對動機的定義也有所不同。茲就學者常採用的定義整理如表 2-1。

表 2-1 研究者動機定義彙整表

研究者	年度	定義
張春興	1997	動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。
王碧嬭	1999	動機是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
Kotler	1999	動機是一種被刺激的需求，會引發人們用行動來滿足它。
許樹淵	2000	人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某項活動。
盧俊宏	2000	動機是引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標進行的內在歷程，是個體的一種內在動力，並不斷驅使我們去做某件事。
鄭錫楷	2003	人的行為或行動，基本上是為了滿足特定需求，如果需求未被滿足，生理上可能產生焦慮，一旦透過特定行為與行動過程，就可能使特定需求得到滿足，使生理不虞匱乏且精神愉悅。
陳明坤	2005	動機是指一個人努力的方向、強度及持續力。
陳啟倫	2007	非因工作或其他生活所需，並透過身體活動獲得身心平衡發展與娛樂效果的一種積極且主動參與的趨勢。

資料來源：本研究整理

由於學者們對動機的定義已超過 140 種，瞭解其涉及的意義相當廣泛與複雜。從動機的多樣定義顯示概念不只是一個靜態的心理概念，也是一個動態的歷程，一種朝向目標的持續過程（徐瑋伶、鄭伯璦，2003）。由此可知動機涵蓋了引起個人參與事物動念之前的原因、參與時的狀態，以及參與之後的行為及情緒表現；換言之，動機一詞涵蓋多重性、狀態性、歷程性與行動性，也可以說有行為必定有其動機，有動機不一定會產生行為。本研究稱之「動機」，即是促使學員家長願意且持續給學員參與道館訓練之原因。

（二）激勵（motivation）是可以增強、維繫與引導個人行為的驅動力，激勵理論一般可約略分為三大派別：內容學派、過程學派、增強理論。激勵的內容理論主要在探討是何因素使人們從事一項活動，也就是說一個人想經由一項行動來滿足需求（張英陣，1997）；內容學派的理論有：Maslow 的需求理論、Alderfer 的 ERG 理論和 Herzberg 「激勵－保健理論」（Motivation－Hygiene Theory）、McClelland 的成就動機理論（Achievement and Motivation Theories）。激勵的過程理論則強調，人們是如何被激勵的（張英陣，1997）；過程學派的理論有：Adams 的公平理論（Equity Theory）、Vroom 的預期價值論（Expectancy－value Theory）。行為學派增強理論的觀點，認為對於個人行為給予正面肯定與獎賞，將會鼓勵此行為之發生；反之，個人不適當的行為遭到懲罰、消滅等，將可以減少不受歡迎的行為。以下針對常被採用之理論進一步加以說明：

心理學家 A. H. Maslow（1954）提出需求階層理論，認為人具有五種階層性需求，其後又於 1969 年修正所提的需求

理論，增加了第六種需求（吳瓊恩，1996），茲將六種需求簡述如下（圖 2-2）：(1)生理需求(physiological need)：此乃維持生存的需求，諸如希望衣食不虞匱乏。(2)安全需求(safety need)：指個體有希望保護與免於威脅從而獲得安全感的需要。(3)愛與隸屬需求(love and belongingness need)：包括愛與被愛，及被同輩接受等社會性需求。(4)尊嚴需求(esteeem need)：希望獲得自尊與他人尊重的需求。(5)自我實現需求(self-actualization need)：指個人有追求自我成長、發揮潛力及實現理想的需求。(6)超越自我的靈性需求：意指人類最高層次的需求，在於超越滿足一己之私，而昇華為犧牲、服務與奉獻。

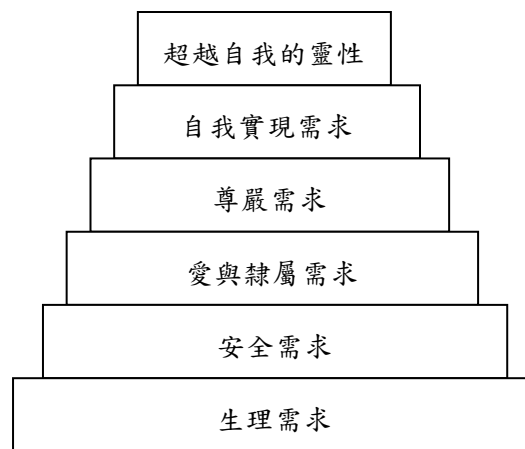


圖 2-2 馬斯洛－需求階層理論

繼 Maslow 的需求理論後，Alderfer 依據 Maslow 的需求理論再加以修正後提出 ERG 理論，主要也是以滿足內在需求為基礎的理論，Alderfer(1972) 將個人的需求區分為：生存需求 (existence needs)、關係需求 (relatedness needs)

以及成長需求（growth needs）；此理論名稱則是依據 existence、relatedness、growth 三個詞的首字字母命名而來。生存的需求是指物質及生理上的需求，必須透過環境中的食物、水、報酬等來滿足，有如 Maslow 的生理需求和安全需求；關係的需求強調個人與社會之相互關係，其意義有如 Maslow 的安全需求與歸屬感的需求；成長需求則是指個人會在自身及環境上尋找能促進成長或發展機會的需求，有如 Maslow 的尊嚴需求與自我實現需求（張英陣，1997）。Maslow 的觀點是，一個人滿足了較低層次的需求後，人們才會去追求較高層次的需求。Alderfer 的 ERG 理論也持相同的看法，但 Alderfer 進一步說明當一個人無法滿足較高層次的需求，會自動退尋求較低層次的需求（黃英忠，1993）。

Alderfer 指出個體如何追求各層次的需求滿足，以七項主要的理論重點歸納如下：

1. 各層次需求愈不滿足，則可追求之慾望愈強。
2. 較低層次滿足愈多，較高層次之需求愈強。
3. 較高層次滿足愈少，較低層次之需求愈強。
4. 最高層次的成長需求，個體則是愈滿足，需求也愈強。

Herzberg（1959）提出雙因子理論（Two-factor Theory），也稱做「激勵－保健理論」（Motivation－Hygiene Theory），Herzberg 試著去找出影響工作滿意的因素（satisfiers）與不滿意的因素（dissatisfiers），分別稱為激勵因素（motivators factors）與保健因素（hygiene factors）。保健因素包括：組織的政策與管理、督導、報酬、人際關係、工作條件、地位與安全；保健因素無法直接激勵一個人，但是當沒有足夠的保健因素時，會造成對工作的不滿意並減低

工作動機。欲使員工發揮潛能，全心全力投入工作且樂在其中，就需要依賴激勵因素。激勵因素包括：成就感 (achievement)、賞識 (recognition)、工作本身 (work itself)、責任 (duty) 及升遷與發展 (advancement)。

McClelland (1955) 所提的成就動機理論，其重心主要在探討三種基本需求：歸屬需求 (affiliation needs)、成就需求 (achievement needs) 與權力需求 (power needs)。歸屬需求是尋求和他人建立友善且親近的人際關係，希望與他人保持良好的關係，並受他人愛戴；權力需求是個人喜好控制他人與環境，喜歡發號施令，促使他人順從自己意志的慾望，以獲取對他人的影響力，希望他人順從。這兩種需求屬於次級需求，最重要還是成就需求，成就需求代表一個人完成任務或達成目標的願望，而在完成任務或目標後所得到的滿足，構成其行為的激勵價值。McClelland 認為成就需求包括：(1) 完成困難的事，操縱、支配、與管理物質、人類及思想的需求；(2) 能迅速獨立處理事情的需求；(3) 克服障礙並維持高水準的需求；(4) 充實自己並超越別人的需求；(5) 發揮自己的能力並具有強烈自信心的需求 (張英陣，1997；黃英忠，1993)。

(三) 運動參與動機相關文獻

參與動機是指吸引個體從事活動並繼續維持活動強度的原因，其決定因素包括個體生理上的原始驅力，以及個體對社會與週遭環境獲得回應與需求的所有動機 (林岑怡，2004)。

國內周嘉琪 (2005) 整理國內外文獻，針對健身運動參與動機編製問卷，包含四個構面：

1. 健康與體適能方面：近來由於大眾逐漸意識到運動對健康

的重要性，因此他們相信應為了自身的健康著想而從事運動。

2. 心理健康：運動帶來的心理益處包括壓力釋放、正面情緒提升、負面情緒的降低，許多研究證實健身運動與焦慮和沮喪的減低有關係（簡曜輝等，2002）。
3. 社交：社交亦是許多人從事運動的重要因素，藉由輕鬆的運動環境結交新的朋友，或是藉由運動的時間與朋友相聚，與同好們相互分享運動或生活上的經驗。
4. 增進外表：一般而言，增進外表無論對男性或女性都很重要，而運動是用來改善外表最重要的方法之一，例如：減重、增加肌肉、改善身體線條等等。

運動參與動機的種類根據不同研究者，依照個別研究目的、研究對象及休閒動機量表編製的構面，會產生不同的因素出現。

陳秀華（1993）針對健康體適能俱樂部會員將其運動參與動機分為：1. 知性追求；2. 健康與適能；3. 社會需求；4. 成就需求；5. 刺激避免。

范智明（1999）針對台北市運動健身俱樂部會員將其運動參與動機分為：1. 知性追求；2. 社會需求；3. 成就需求；4. 健康需求。

沈進成等人（2003）針對南華大學學生將其運動參與動機分為：1. 自我表現；2. 身心放鬆；3. 情感交流；4. 潛能突破。

表 2-2 研究者對運動參與動機衡量構面表

研究者	年度	衡量的構面
Frogner	1991	促進體能、互相交談、娛樂與消遣、競賽與比賽、社會需求、身體健康、結交新朋友。
許瓊文	1992	增廣見聞、鍛鍊身體、認識朋友、聯絡感情、放鬆休息、打發時間、娛樂、滿足好奇心、滿足成就感、滿足好勝心、修身養性、表現自我、暫時逃避現實、心靈寄託或自我投入、追求刺激冒險、純為個人興趣、發洩情緒或體力。
Markland 與 Hardy	1993	體重管理、競爭、社會認同、體適能、娛樂休閒、個體發展、親和、樂趣、外表、壓力管理、來自健康的壓力、避免健康疾病。
陳秀華	1993	知性追求、健康與適能、社會需求、成就需求、刺激避免。
陳皆榮	1995	知性追求、能力展現、刺激避免、社會需求、成就需求。
范智明	1999	知性追求、社會需求、成就需求、健康需求。
張良漢	2002	刺激避免、社會需求、健康與適能、知性需求
沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平	2003	自我表現、身心放鬆、情感交流、潛能突破。
艾建宏	2005	健康需求、社會需求、知性需求、成就需求
江佳樺	2005	師資程度、購買經驗、知名度高低、環境設備、收費高低
謝筑虹	2005	親子關係需求、社會需求、健康適能需求、智力需求
龔俊旭	2005	知性的追求、社會需求、成就需求、身心健康需求

(續下頁)

表 2-2 (續)

研究者	年度	衡量的構面
陳啟倫	2007	健康需求、社交需求、知性需求、休閒娛樂需求、運動體適能需求
蔡蒼永	2008	增加記憶力、培養專注力、多識字、打發時間、糾正發音、瞭解中華文化

資料來源：本研究整理

(四) 支持參與動機之相關研究

由文獻得知支持參與動機與生活型態做相關研究，或者與滿意度做相關研究。有學者認為性別、參與運動的種類、地點、種族與次文化等因素，皆會有不同的觀賞動機。

陳文長(1996)在「德國慕尼黑大學學生休閒運動參與行為、參與興趣及參與動機之研究中」，將其參與動機分成健康適能、心理需求、社會需求、刺激避免、知識需求，且各因素沒有高低強弱的差別，但在各年齡層上卻有顯著的差異。

張佩娟(2003)休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例結果發現：醫院員工休閒運動動機與年齡在「社會需求」與「健康適能」動機上有差異存在。教育程度在「知識需求」、「成就需求」、「社會需求」及「壓力紓解」動機上皆有差異存在。每月平均收入在「成就需求」及「社會需求」及「壓力紓解」動機上皆有差異存在。

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研究中指出不同人口變項、不同參與行為之會員在參與動機上皆有顯著差異。

陳啟倫(2007)健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究-以活力工場健身會館忠孝分館為例研

究中指出：(一)不同年齡對參與動機在社交需求方面有顯著差異。(二)不同學歷對參與動機在社交需求方面，高中職顯著高於碩士以上；在知性需求方面，國中以下、高中職、大專、碩士，均顯著高於博士；在健康需求方面，高中職顯著高於碩士以上。(三)不同職業對參與動機在社交需求方面，家管顯著高於商業；在休閒娛樂需求方面，服務業顯著高於退休；在健康需求方面，退休顯著高於商及服務業。(四)不同婚姻對參與動機在社交需求方面顯示，已婚會高於未婚。(五)不同平均收入對參與動機在社交需求方面，50,001~60,000以下及60,001~80,000以下均高於25,001~35,000以下；在休閒娛樂需求方面，60,001~80,000以下高於80,000以上。不同參與行為對參與動機方面：(一)不同進場次數對參與動機：在社交需求方面，4次、6次、7次，均顯著高於3次及5次；運動體適能需求方面，3次、4次、5次，均顯著高於2次；在休閒娛樂需求方面，4次顯著高於3次；在知性需求方面，4次顯著高於3次。

蔡蒼永(2008)指出孩子參加讀經班對「增加記憶力、培養專注力、多識字」，的期望最高；參加讀經時間的長短與參加後的學習滿意度項目中有七項達顯著差異，分別是「讀經確實能培養孩子的專注力、讀經確實能增加孩子的記憶力、讀經確實能開發孩子的學習潛能、讀經確實能增加孩子的造句及語文能力、讀經確實能讓孩子多了解中華文化、讀經確實能讓孩子多識字、讀經確實能藉由同儕互相激勵」。

表 2-3 研究者對運動參與動機相關研究結果一覽表

研究者	研究對象	研究結果
陳顯宗 (1992)	大專學生	參與合球運動動機為：榮譽心、師資品質、平易性、滿足運動需求、逃避學習、學習技能、文雅運動、好奇與交友及享樂等因素。
陳文長 (1995)	國內35所公私立大學生	大學生參與休閒運動動機因素為：健康適能、心理需求、社會需求、刺激避免及知識需求等。
陳志弘 (1998)	1997年奧林匹克路跑參與者	其參與動機依次歸納為：健康適能、自我發揮、知性追求、身心平衡、成就需求等五個因素。
黃文祥 (1998)	足球選手	足球選手參與足球運動動機因素為：紓解壓力、健康適能、知識獲得、樂趣因素友誼發展、展現技巧與職業發展等。
何燕娟 (2000)	嘉義技院高年級學生	參與體育運動舞蹈的動機歸納為：健康適能、成就動機、社會需求、壓力避免、知識需求等五個因素。
林仁義 (2001)	原住民成棒甲組選手	影響原住民選手參與棒球運動動機的因 素方面為棒球幫助其升學、增廣見聞、 成為風雲人物、以及建立自信心。
林彰榜 (2001)	明道中學日間部學生	課後參加休閒運動動機因素為：運動特質、人際關係與活力四放、興奮與挑戰、親密關係、體適能、技術發展等。
李嘉慶 (2002)	屏東偏遠地區國小教師	參與動機之優先順序分別為：健康與適能、社會需求、成就性需求、知性追求。
程俊堅 (2002)	雲林縣跆拳道館學員	教練教學與專業能力、道館同儕關係、場地環境、課程規劃。

(續下頁)

表 2-3 (續)

研究者	研究對象	研究結果
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之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例	依序為健康需求、成就需求、社會需求及知性需求。顯示會員參與健康體適能俱樂部的主要動機是想藉由運動獲得健康。
鄧宥縈 (2006)	跆拳道館學員-以臺北縣為例	學習年資、每週運動次數、每次運動時間、最想練習的時段、到達道館的時間及誰最支持練習跆拳道運動。
陳啟倫 (2007)	健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究-活力工場健身會館忠孝分館為例	會員參與動機之優先順序為：健康需求、休閒娛樂需求、運動體適能需求、社交需求、知性需求
蔡蒼永 (2008)	家長讓子女參加讀經班的學習動機及學習滿意度之研究	家長讓孩子參加讀經班對增加記憶力、培養專注力、多識字的期望為最高。

資料來源：本研究整理

第二節 滿意度理論與相關研究分析

一、滿意度的定義

「滿意度」是指個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛及群體互動等外在因素影響，形成的一種態度或意向 (Crompton & Love, 1995; Baker & Crompton, 2000)。自 Cardozo 於 1965 年對顧客滿意度 (Customer satisfaction) 進行研究以來，各種定義與模式的研究相繼出現，各研究者對於「滿意度」定義如下：

Fornell(1992)提出滿意度為可直接評估的整體感覺，消

費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。

Anderson, Fornell, 與 Lehmann(1994)彙整學者意見指出滿意度的二個觀點。特定交易觀點為消費者依特定購買地點或經驗的購後評估，診斷特定產品或服務的績效；累積觀點為消費者針對產品或服務購買經驗的整體評估，可做為企業經營績效的指標。

Kotler(1994)綜合學者的意見後指出消費者滿意來自消費者對產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，二者比較後形成愉悅或失望的程度。二者之間若存有差距，則發生正向滿意或負向不滿意的感覺，而當認知績效相等於預期時，則出現中度滿意或感覺無差異。

Davis 與 Heineke (1994)顧客滿意度可由兩方面來定義：1.滿意是不一致(disconfirmation)的函數：滿意是「認知－期望」的函數，顧客對服務的期望來自兩方面：一為顧客與業者第一次接觸前，透過廣告或口碑宣傳，二為與業者接觸後的個人經驗；而期望可分為兩個構面討論，一為顧客想要(desired)的服務程度，二為顧客預期的(expected)服務程度。2.滿意是認知(perception)的函數：滿意需視顧客對服務績效的認知而定，而非認知與期望的不一致。

鄭順聰(2001)指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務過程中，感到滿意或物超所值的快樂感受。滿意度為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。

Kotler (1991)認為顧客滿意度是一種消費者在購買前

的期望下，對產品品質的購後評價。一個人所感覺滿意程度的高低，源自於對該產品功能特性（或結果）的知覺與個人對該產品的期望。

Ostrom 與 Iacobucci（1995）認為滿意或不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

表 2-4 研究者對滿意度定義彙整表

研究者	年度	定 義
Beder	1991	滿意度是激發學習動機的重要因素。
吳婉如	1993	每個人在不同的人生週期有不同的學習需求和願望，而滿意是指這些需求或願望的達成，成人教育要辦好，必先了解成人的需求和願望。
Fujita-Starck 與 Thompson	1994	成人學習者參與學習時多為主動而非被動，成人學習者對於即將參與的學習需求時，會對學習感到滿足；當學習的經驗與期待不符合時，學習者會感到不滿意。
Ostrom 與 Iacobucci	1995	滿意或不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
蕭安成	1998	學習者進行學習活動之後達成原先需求和期望，甚至獲得不預期的成果，產生飽足的愉悅感和積極的態度。
鄭順聰	2001	滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。

（續下頁）

表 2-4 (續)

研究者	年度	定義
李麗美	2002	學習者在整個學習過程的學習經驗，對於學習整體的感覺與滿足，此種感覺是來自於學習過程中是否能讓學習者感到愉快，以及學習成果是否能讓學習者感到滿足其需求的主觀感受。
黃玉湘	2002	學習者進行學習活動之後達成原先需求和期望，產生飽足愉悅感和積極的態度。
廖俊儒	2004	顧客滿意度大致包含情感、認知評價及整體態度等觀點。
黃添營	2006	消費滿意度是消費者對產品或服務，購買經驗的整體性評估。
陳啟倫	2007	顧客在消費或使用產品後，將其獲得的實際感受與事前預期的認知比照的結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

資料來源：本研究整理

江盈如(1999)以大台北地區健康俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為 1.服務人員；2.便利性；3.實體設備和氣氛；4.制度；5.售後服務；6.企業形象。范智明(1999)以台北市運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為 1.資訊及商品；2.人員及聲譽；3.整體影響；4.硬體設施；5.附屬條件。戴宜臻(2002)以亞歷山大健康休閒俱樂部會員為例，將顧客滿意度構面分為 1.身心需求；2.運動設備；3.餐飲；4.健康食品；5.相關零售品；6.櫃檯服務人員。

表 2-5 研究者對滿意度衡量構面表

研究者	年度	研究對象	衡量的構面
Binner	1994	學生對電子課程的態度之測量工具	教師與教學、技術、課程管理、教職員、教材、支持服務、課外的聯結。
Fujita-Starck 與 Thompson	1994	成人學習者參與學習活動滿意度	課程品質、氣氛、師生關係、同儕關係、支持系統、物理環境設備。
鄭田	1995	交通部電信訓練所學員覺察之學習滿意度	課程教材、教師教學、學習環境及人際關係。
陳國恩	1997	空大學生	教學方法、課程內容、學習成果、師生互動、同儕關係、支持助力。
蕭安成	1998	高雄市市民學苑學員學習滿意度	教師與課程內容、學力提升、人際關係、態度情緒、機構。
沈淑貞	1998	健康體適能俱樂部	企業形象、地點及促銷、產品滿意度。
韓春屏	1999	國中補校學生批判思考能力教師教學取向的知覺與學習滿意度	行政支援、人際關係、學習活動、學習獲益、課程教材。
江盈如	1999	健康體適能俱樂部	服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務、企業形象。
范智明	1999	健康體適能俱樂部	資訊及商品、人員及聲譽、整體影響、硬體設施、附屬條件。
黃玉湘	2002	社區大學學員學習滿意度	學習環境、學校行政、教師教學、課程內容、學習成果、人際關係。
戴宜臻	2002	健康體適能俱樂部	身心需求、運動設備、餐飲、健康食品、相關零售品、櫃檯服務人員。

(續下頁)

表 2-5 (續)

研究者	年度	研究對象	衡量的構面
李允仁	2003	球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究	以球迷內心對球隊之表現、球隊所提供的產品或服務之所有購買和消費經驗的全面性衡量。
林佑璐	2006	家長對兒童課後照顧服務品質與滿意度-以台北市公立國小低年級為例	收費與地點、設備與衛生、師資與輔導、行政與服務、溝通與關懷
陳啟倫	2007	健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究-活力工場健身會館忠孝分館為例	服務態度、企業形象、便利性、硬體設施、軟體課程
邱乾國	2009	國小學童課後照顧之家長滿意度調查	師資與輔導、課程與教學、環境與設備、行為與表現、行政與服務、

資料來源：本研究整理

至於影響滿意度之因果關係，所發展出的理論有：Tse 與 Wilton (1988)、Fornell (1992) 等研究顯示，知覺服務績效與服務期望皆對滿意度有影響，且知覺服務績效較期望服務對滿意度的影響更大。Anderson 與 Sullivan (1993) 對客戶滿意度的前因後果變項研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為。

顧客滿意度是研究購後行為的一項重要因素，他對於購後行為、消費者行為、行銷策略，以及整個企業經營的績效，均有相當影響。顯示消費滿意度對企業經營極為重要，且其影響涵蓋多個層面，將其重要性歸納如下：

(一) 消費滿意度是增加企業獲利之競爭武器

Muller(1991)研究曾指出消費滿意度，仍是企業提升獲利之最佳武器，Kotler(1991)亦認為高消費滿意度乃是公司衡

量未來獲利的最佳指標。由此可知消費滿意度係影響企業獲利之重要因素（宋玉麒，2008）。

（二）消費滿意度是顧客維持之關鍵因素

由於高度滿意之消費者，所產生的忠誠度、正面口碑與再購意願，將有助顧客維持之提升，因此，消費滿意度可視為消費者維持之重要因素（宋玉麒，2008）。現有消費者的維持以及與消費者發展良好關係遂即成為企業的主要經營策略（Tax, Brown & Chardrashekar, 1998）。

（三）消費滿意度有助於企業競爭優勢之達成

傳統行銷所強調之產品價格優勢已不顯著，消費滿意度才是有效的競爭利器，是企業未來獲利力之最佳指標。擁有高消費滿意度之公司將獲致長久競爭優勢，且有助企業形象與品牌信譽之提升（Muller, 1991）。

（四）滿意度可累積企業之利潤

顧客滿意度可增加消費者的品牌忠誠度，進而一再重複購買，並且避免了競爭對手處購買的機會（Fornell, 1992）。

（五）滿意度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（Fornell, 1992）。

（六）消費滿意度係公司制定政策與策略之重要依據

先前研究曾指出，有 90% 的公司將消費滿意度列於使命說明書中，它不僅是一種防禦及適當性的公司目標，它亦可結合不同企業功能與引導資訊分配（Fornell, 1992）。

二、滿意度與服務品質的關係

顧客滿意與服務品質具有顯著相關，但其間卻存在有許

多問題，例如顧客滿意與服務品質是否相同；顧客滿意影響服務品質，亦或服務品質影響顧客滿意等。對於其因果關係已在學術界產生了諸多研究與討論。

Cronin 與 Taylor(1992) 針對銀行與速食店進行研究，指出服務品質是決定顧客滿意度的因素，服務品質會影響再消費的意願。業者的主觀績效與消費者對業者的認知績效視為相同，如果是這樣，則顧客滿意與服務品質應該一致。但反對者認為二者不應視為相同，Oliver(1993), Rust 與 Oliver(1994) 認為服務品質是決定滿意度的說法)，而且在某一特定層面上，滿意度會再影響未來對於品質的知覺。Zeithaml 與 Binter(1996) 則認為滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響；而服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響顧客滿意度的因素之一。

三、滿意度相關研究

龔俊旭(2005) 在高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究發現：不同人口變項與滿意度有顯著差異，不同學歷在硬體設施滿意度有差異；在不同參與行為與滿意度方面，發現每週至俱樂部活動次數不同之會員在硬體設施滿意度上有差異。

黃建閔(2007) 羽球運動消費者參與行為及滿意度之研究結果發現：不同人口變項與參與行為方面：不同性別在「運動球齡」及「從事運動夥伴」參與行為上達顯著性差異。不同年齡在「每週運動次數」及「運動持續時間」的參與行為上達顯著性；不同婚姻的羽球消費者在「平均每週運動次數」

參與行為上達顯著性差異；不同教育程度的羽球消費者在「平均每週運動次數」與「整體」參與行為上有顯著性差異；不同教育程度的羽球消費者在「平均每週運動次數」與「整體」參與行為上有顯著性差異；在不同職業的羽球消費者在「運動的持續時間」參與行為上達顯著性差異；不同薪水收入的羽球消費者在「運動的持續時間」參與行為上達顯著性差異。在不同參與行為與滿意度方面：不同教育程度的羽球消費者在「行政管理」、「服務態度」滿意度上達顯著性差異。

趙大志（2007）公立學校游泳池委外經營之顧客參與行為與滿意度研究—以政大附中游泳池為例研究結果發現：顧客性別、年齡、職業、學歷、每月平均所得等人口統計變項對「顧客會齡」、「顧客使用時段」、「平均每次停留時間」呈顯著差異；不同「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」、「月平均所得」之顧客對使用過後之滿意度呈顯著差異。

陳啟倫（2007）健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例研究結果發現：性別、年齡、學歷、職業、平均收入、最常使用時段、停留時間對會員使用滿意度有顯著差異。

邱乾國（2009）國小學童課後照顧支家長滿意度調查指出家長對國小課後照顧服務整體傾向滿意，滿意度高達八成以上；家長會因背景的不同，對國小課後照顧服務的滿意度而有所差異；家長對各個縣市辦理國小課後照顧服務整體傾向滿意，滿意度高達八成以上。

表 2-6 研究者對滿意度相關研究結果一覽表

研究者	研究對象	研究結果
呂芳陽 (2004)	臺灣地區羽球運動消費者	不同人口變項與滿意度有顯著差異，整體而言，男性、年齡越大者、已婚、教育程度越低、職業為民意代表、行政主管、企業主管及經理人每月收入越高及滿意度越高；不同參與行為與滿意度有顯著差異，球齡越高每週參與次數越高、每次持續時間越久、從事時段為清晨或夜間、從事夥伴為朋友其滿意度越高。
黃建閔 (2005)	羽球消費者	不同教育程度的羽球消費者在「行政管理」、「服務態度」滿意度上達顯著性差異。
龔俊旭 (2005)	高雄市桌球俱樂部會員	不同人口變項與滿意度有顯著差異，不同學歷在硬體設施滿意度有差異；在參與行為與滿意度方面，發現每週俱樂部活動次數不同之會員在硬體設施滿意度上有差異。
許富淑 (2006)	輔仁大學游泳池消費者	消費者使用游泳池之年數與服務人員態度、最常使用的時段與服務人員態度及泳池設施與便利性間、每週使用頻率及泳池設施與環境安全與衛生、泳池設施與便利性及整體形象與訂價、平均每次停留時間對環境安全與衛生、泳池設施與便利性及整理形象與訂價間等有顯著差異。
陳啟倫 (2007)	健康體適能俱樂部會員	性別、年齡、學歷、職業、平均收入、最常使用時段、停留時間對會員使用滿意度有顯著差異。
邱乾國 (2009)	國小學童家長	家長對國小課後照顧服務整體傾向滿意；家長會因背景的不同，對國小課後照顧服務的滿意度而有所差異。
林惠齡 (2008)	97學年度台中縣公立國小低年級學童家長	家長對課後照顧班之整體滿意度，會因學校規模不同有差異；家長身分及補助方式不同而有差異。

第三節 忠誠度理論與相關研究分析

顧客忠誠不但能節省企業花費，更能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎為目標的公司，而忠誠度所帶來的收穫是長期的且累積效果。Reichheld 與 Sasser(1990)的研究也發現，當公司能維持住5%的忠誠顧客時，公司的利潤將能提高25%到85%。這都顯示忠誠度能為公司帶來正向的利潤。Griffin(1995)認為增進顧客忠誠度至少可為公司帶來下列幾項好處：(一)可以減少行銷費用；(二)需要的執行費用較少；(三)減少顧客營業額的花費；(四)增進交叉銷售的機會，以爭取更高的顧客佔有率；(五)贏得更多正面口碑；(六)減少失敗的花費。

一、忠誠度 (Loyalty)

在傳統消費者行為理論中，忠誠度乃是指有關於消費者如何透過對某品牌的認知、試用與重複等過程，進而持續購買某一品牌產品或服務的程度(Brown,1952)，但更多學者卻認為只單純探討行為理論並不能完全解釋顧客忠誠度，尚必須加入心理層面上對該產品或服務的偏好考量(Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994; Jones & Ssser, 1995; Oliver, 1999)。

學者亦從顧客的再購意願與行為之外的其他行為意向詮釋之；如購買公司所提供的其他產品及服務(Griffin, 1995)、為公司建立正面的口碑(Bhote, 1996; Griffin, 1995)；對競爭對手的促銷行動有免疫能力(Griffin, 1995)消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向(Bowen & Shoemaker, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000)。學者並試圖對忠誠度內涵進行分類：如 Oliver(1999)依忠誠行為的強度或發展階段

的進展，將忠誠分為認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、意欲忠誠(conative loyalty)與行動忠誠(action loyalty)四階段，Ganesh, Arnold 與 Reynolds(2000)經過因素分析，亦將顧客忠誠分為積極忠誠(active loyalty)與消極忠誠(passive loyalty)：

- 1、積極忠誠：顧客有意識的行為或有知覺、刻意努力來執行的行為意圖，包括會向他人散播正向口碑的意圖及增加購買或多使用其他服務的意願。
- 2、消極忠誠：若服務關係或服務環境上沒有顯著改變時，顧客不會轉換的情形。包括對競爭對手提出的低價格較具免疫力及自我續留的傾向。

Kotler (1994) 認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願，若顧客感到不滿意，將不會有較高的再惠顧意願。沈進成、謝金燕 (2003) 參考Griffin (1996) 認為忠誠度的形成包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。Jones 與 Sasser (1995) 則將顧客忠誠度定義為對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。

Backman 與 Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Singh 與 Sirdeshmukh(2000)認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向，而Jones 與 Sasser(1995)則認為顧客忠誠，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接影響到顧客行為。

因此，真實的忠誠定義除了有高度重複購買行為外，也有相當較高的顧客態度 (Dick & Basu, 1994; Griffin, 1995) 。除

了一般將忠誠度分為行為忠誠和態度上的忠誠概念外，在 Bove 與 Johnson(2000)所提出的顧客與服務人員之關係模式中，由於顧客與服務提供人員的連結關係，使得顧客可能對服務提供者、企業，或是特定的服務人員感到忠誠；而前者歸為服務忠誠，後者則是個人忠誠。

根據 Prus 與 Brandt (1995) 指出顧客滿意會驅使顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合表現出來。態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力，行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。

Stum 與 Thiry(1991)以重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度等四種指標來衡量顧客忠誠度。Bigne, Sanchez 與 Sanchez(2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。

Jones 與 Sasser (1995) 將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

- 1、再購意願 (intent to repurchase)：指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
 - 2、主要行為(primary behavior)：顧客與公司交易資訊實際測量顧客忠誠度，這些資訊以最近購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等。
 - 3、次要行為(secondary behavior)：係包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。
- 提出顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服

務產生的依賴或好感，也是顧客對某產品或服務的未來再購買意願，研究中認為顧客忠誠有二種：一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現有更好產品或其他的選擇時，就會立即轉向更好的產品或選擇。過去對品牌或服務的忠誠度多以重複購買或再購意願作為指標，而最近的研究則偏向以對於往來企業的偏好、口碑及推薦來作為忠誠行為的衡量標準。表2-7為學者對顧客忠誠度的衡量指標。

表2-7 研究者對忠誠度衡量構面表

研究者	年度	衡量指標
Selnes	1993	1、重購意願 2、向他人推薦
Heskett et al	1994	1、重複購買 2、重購意願
Prus 與 Brandt	1995	1、重複購買 2、購買該公司其他產品 3、向他人推薦的行為
Janes 與 Sasser	1995	1、重購意願 2、基本行為：最近一次購買時間、 購買次數、購買的數量等 3、衍生行為：公開的推薦、口碑、 介紹顧客等
Griffin	1995	1、經常性重複購買 2、惠顧公司提供產品或服務系列 3、建立口碑 4、對其他競爭者的促銷活動具有 免疫性

(續下頁)

表 2-7 (續)

研究者	年度	衡量指標
Sirohi et al.	1998	1、重購意願 2、購買該公司其他產品 3、向他人推薦的行為
Peltier 與 Westfall	2000	1、重購意願 2、向他人推薦
Kotler	1999	1、經常惠顧 2、向公司提出建言次數 3、公司提供服務的成 4、對漲價措施的體諒
Bowen 與 Chen	2001	1、行為衡量：顧客重購行為 2、態度衡量：顧客對公司的承諾和忠貞行為 3、混和衡量：顧客對產品的偏好、對轉換品牌的態度、購買頻率、購買佔總購買次數的比例
Bigne, Sanchez & Sanchez	2001	1、再訪意願 2、推薦意願
林貞吟	2004	1、再購意願 2、向他人推薦意願 3、價格容忍度
李允仁	2004	1、再購意願 2、交叉購買 3、向他人推薦
陳啟倫	2007	1、再購意願

資料來源：本研究整理

綜合過去數十年有關忠誠度的研究，學者對忠誠度的定義已由早期的重複購買行為，逐漸發展至整合行為與態度的定義；同時，對於忠誠度的衡量亦整合了口碑、再購意願、對競爭對手的抵抗力與存續意願等指標。從這樣的邏輯推理中我們可以瞭解到忠誠度的確對於利潤有影響，這也確立本研究對於實務上的貢獻。

Parasuraman, Zeithmal 與 Berry (1984) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括 1. 向他人稱讚此公司；2. 向詢問的人推薦此公司；3. 鼓勵親友到此家公司消費；4. 消費時會優先選擇此公司；5. 常去此家公司消費。

Hepworth 與 Mateus(1994) 認為顧客忠誠乃再次購買或購買該公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願。Prus 與 Brandt(1995) 認為顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。

Janes 與 Sasser (1995) 對市內電話，航空公司、個人電腦、醫院及汽車五個行業進行顧客滿意度與顧客忠誠度的實證研究。結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響會因產業結構而有所差異，獨佔性愈高的產業顧客忠誠度愈高，但顧客滿意度愈低。他們並指出衡量顧客忠誠度的方法有以下三類：1. 再購買意願；2. 基本行為：購買頻率、購買數量、最近一次購買時間...等；3. 衍生行為：口碑、公開推薦、顧客的介紹...等。

Oliver (1999) 定義「品牌忠誠度」為「即使在不同的情境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。

Fornell(1992) 認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。江盈如 (1998)

對健康體適能俱樂部則用 1.再續約；2.會推薦親友，兩個指標來衡量忠誠度。

二、忠誠度之相關研究

黃鴻斌(2003)以金牌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中發現：滿意度對忠誠度(向親友推薦、未來再續約)具有顯著的正向相關。顧客滿意度越高則顧客忠誠度會越高。當顧客對金牌的滿意度越高，就愈有可能續約或將金牌推薦給親朋好友。

陳明坤(2005)在游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續參與意願之影響研究中發現：參與動機部分只有「社會需求」會影響學員家長後續參與意願。

吳政謀(2005)以奔放主題運動館俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究中發現：滿意度與忠誠度(向親友推薦、未來再續約)兩者，在各向度上皆達顯著正相關。

張紋菱(2005)以月眉探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究中發現：旅遊動機對忠誠度(重遊意願、推薦意願、價格忍受程度)有顯著正向影響。

第四節 跆拳道館之特性與現況

一、特性

台灣過去數十年之經濟成長，主要以工業為主體，隨著國民所得提高，人民對生活品質日益重視，服務業之重要性與日俱增。隨著經濟之發展，國家產業結構之比重將由一級產業(農、林、漁、牧)，依次轉移至二級產業(工業)，再轉型至三級產業(服務業)。其中跆拳道館經營也包含在藝術娛樂與休閒服務業中(圖 2-3)。

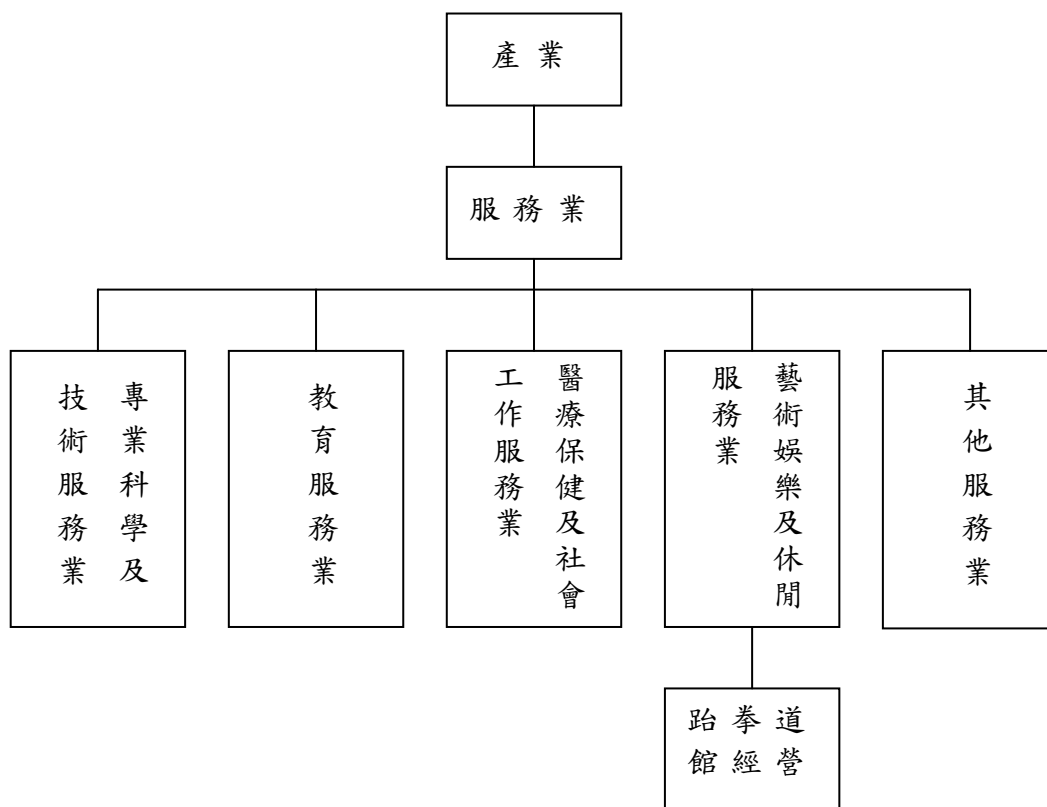


圖 2-3 產業分類示意圖

資料來源：行政院主計處(2010)

二、現況

全國的跆拳道館(含訓練中心、學校社團)現共有910家，現以中部五縣市向中華民國跆拳道協會的資料登記的道館，可得知在苗栗縣計有17家、台中市計有18家、台中縣計有47家、彰化縣計有33家、南投縣計有17家，共計有132家，共佔全國數15%，如圖2-4。

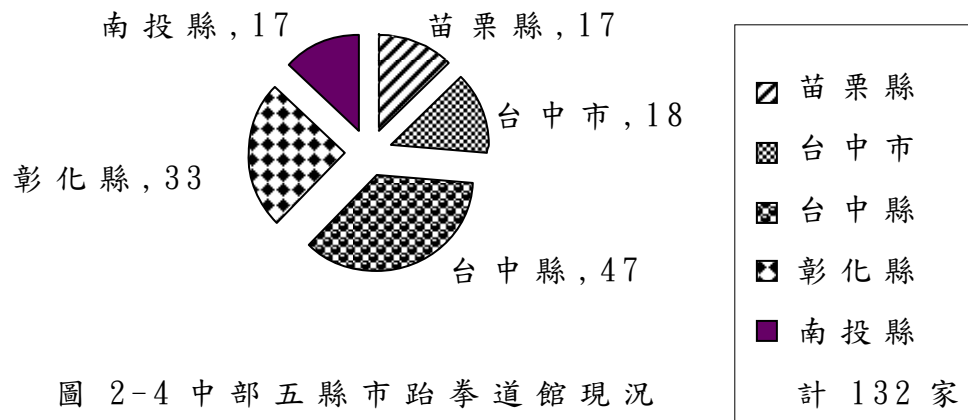


圖 2-4 中部五縣市跆拳道館現況

三、運作模式

目前中部五縣市跆拳道館的經營模式大致可分為兩類：

第一類為：學校，社團教學，參與成員皆為學生。

第二類為：道館或訓練中心教學，依各道館集訓練中心規定時間開放、收取指導費用，不限參與成員。

第五節 研究假設

本研究根據研究問題提出以下假設：

H1、不同人口背景變項，在支持動機有顯著差異。

- H1-1 不同性別在支持動機上有顯著差異。
- H1-2 不同年齡在支持動機上有顯著差異。
- H1-3 不同教育程度在支持動機上有顯著差異。
- H1-4 不同職業在支持動機上有顯著差異。
- H1-5 不同家庭收入在支持動機上有顯著差異。

H2、不同人口背景變項在滿意度上有顯著差異。

- H2-1 不同性別在滿意度上有顯著差異。
- H2-2 不同年齡在滿意度上有顯著差異。
- H2-3 不同教育程度在滿意度上有顯著差異。
- H2-4 不同職業在滿意度上有顯著差異。
- H2-5 不同家庭收入在滿意度上有顯著差異。

H3、不同人口背景變項在忠誠度上有顯著差異。

- H3-1 不同性別在忠誠度上有顯著差異。
- H3-2 不同年齡在忠誠度上有顯著差異。
- H3-3 不同教育程度在忠誠度上有顯著差異。
- H3-4 不同職業在忠誠度上有顯著差異。
- H3-5 不同家庭收入在忠誠度上有顯著差異。

H4、支持動機與滿意度有顯著相關。

H5、支持動機與忠誠度有顯著相關。

H6、滿意度與忠誠度有顯著相關。

第六節 本章小結

- 一、在家長支持動機方面文獻多以家長、學員參與動機居多，家長支持動機相關研究因素則以師資程度、環境設備、社會需求、健康適能需求等來作為探討。
- 二、現今休閒項目眾多，透過學員家長角度來瞭解給予學員參與課程後，如身心需求、環境設施、教師與教學、附屬條件等提升家長的滿意度。
- 三、透過學員家長的繼續參與意願與推薦親友來增強具有對跆拳道館的忠誠度。
- 四、藉由研究讓經營者深入了解學員家長的支持動機；孩童參與課程後的學習成果是否符合家長所期望；在課程、設

備、孩童的身心需求上是否滿意或是需要改進。

藉著不斷修正與改進，讓孩童學習到正確的技能外，也讓經營者瞭解學員家長的想法與期望，更能在有家長的全力支持配合與道館的訓練中培養出未來的優秀運動員。

第叁章 研究方法與步驟

本章主要目的，是在說明研究對象的選取方式、研究工具的選擇、調查實施的程序以及資料分析的方法等。本章共分五節，包括第一節、研究架構；第二節、研究步驟；第三節、研究對象；第四節、研究工具；第五節、資料分析與統計方法。

第一節 研究架構

本研究根據問題背景與研究目的及相關文獻探討，提出本研究之架構。

一、研究架構

本研究架構包括「人口背景變項」、「支持動機」、「滿意度」、「忠誠度」，如圖3-1所示：

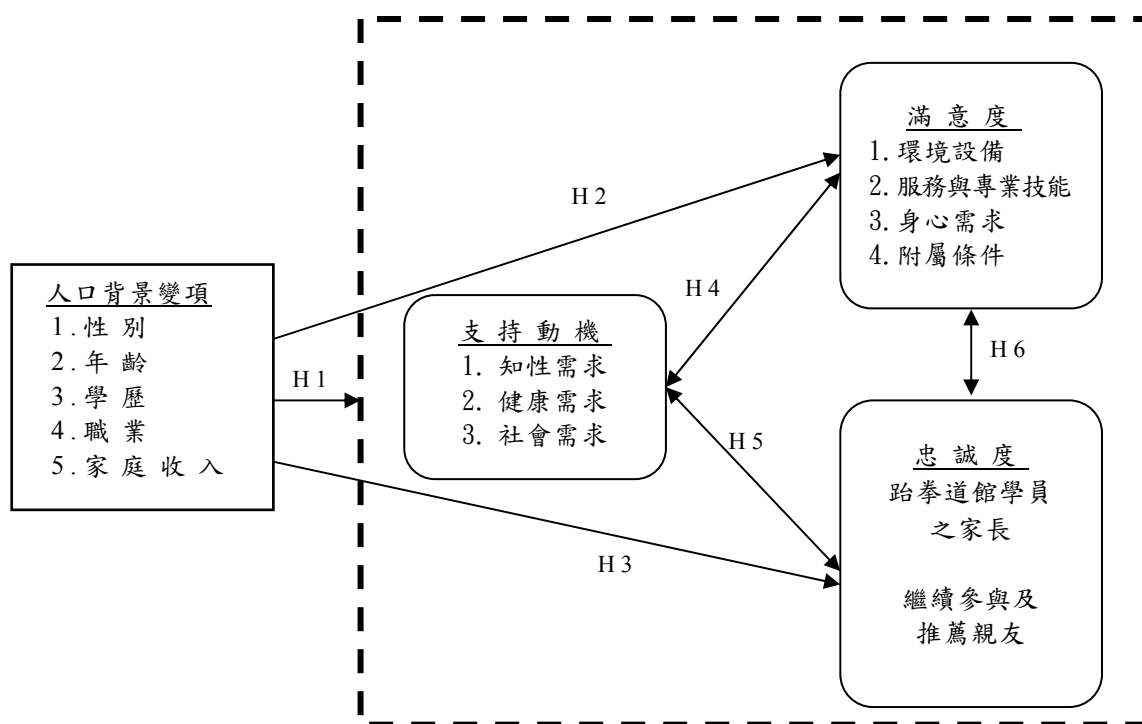


圖3-1跆拳道國小學員之家長支持動機、滿意度與忠誠度之研究架構圖

第二節 研究步驟

本研究之進程序分為：（一）準備階段：瞭解問題背景、確定研究動機與目的、收集相關文獻、確定研究範圍、建立研究架構；（二）發展階段：設計問卷內容、進行預試問卷、正式問卷；（三）研究階段：問卷調查、資料分析處理、結果分析與討論；（四）完成階段：結論與建議；其研究流程如圖 3-2 所示。

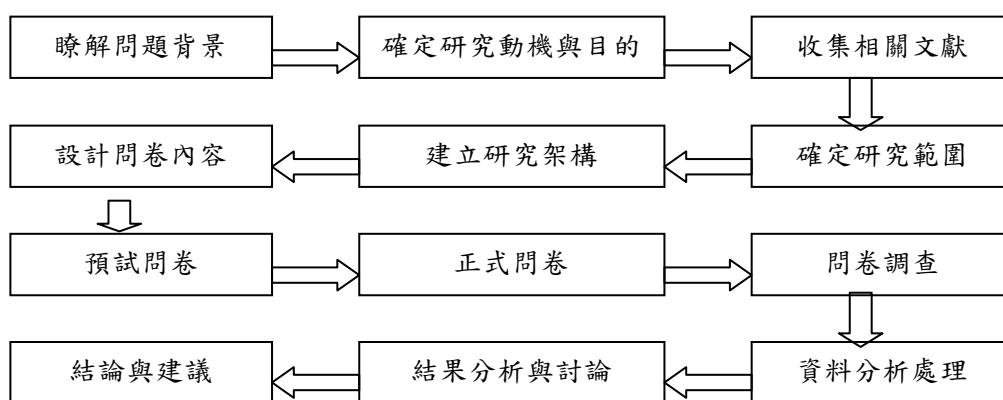


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究對象以參加中部五縣市道館或訓練中心教學課程之 132 所跆拳道館現有國小一至六年級之在學學生家長進行調查，調查時間為 2010 年 2 月 11 日至 2 月 28 日，在調查以外時間之學員家長不在研究對象之列。經與各道館及訓練中心教練聯繫後，依學童人數考量後，採便利取樣方法，共發放 600 份，剔除無效及填答不完整問卷後為 505 份，有效問卷率為 84.2%。

第四節 研究工具

問卷的編製過程，包含問卷設計，預試問卷的實施與項目分析及因素分析與命名，量表信度考驗及正式問卷調查。

一、問卷設計

本問卷研究包含四個部分：

第一部份為學員及家長基本資料，學員之性別、年齡、就讀年級，家長之性別、年齡、教育程度、職業、家庭收入五項人口背景變項。

第二部份為支持動機量表，研究問卷主要參酌范智明（1999）、陳秀華（1993）、沈進成等人（2003）、程俊堅（2002）與陳明坤（2005）等參與動機量表，採用知性需求、社會需求、健康需求等三個構面來瞭解學員之家長支持動機。

第三部分為滿意度量表，主要以江盈如（1999）、范智明（1999）、陳啟倫（2007）、黃建閔（2007）等學者所發展之滿意度量表，採用環境設備、服務與專業、身心需求、附屬條件等四個構面來衡量學員參與後家長之滿意度。

第四部分為忠誠度量表，經相關文獻整理，問卷忠誠度主要包含是否會繼續參與課程及是否會推薦給親友二部份。

本研究支持動機及滿意度、忠誠度量表：採李克特量表（Likert scale），5點量表：「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1之分數，得分愈高者表示受試者該項的動機因素及滿意度、忠誠度愈高。

二、問卷預試調查

本研究於2010年2月1日至2月10日進行預試。根據吳明隆（2003）的建議，預試問卷人數以最多問項量表的3-5倍為原

則。本研究各問卷量表以滿意度30題為最多，故本研究理想預試樣本數為120份，考量無效問卷後，故發放150樣本數，回收剔除無效問卷後為146份，有效問卷率為97.3%。經回收預試問卷後，隨即進行編碼、電腦建檔，並開始著手進行項目分析與因素分析之考驗。

(一) 項目分析

項目分析一般常用的方法有兩種：一為內部一致性效標法(criterion of internal consistency)，使用方式是將預試受試者的量表得分總和依高低排列，以得分前後27%作為分組依據，分為高分組與低分組(吳明隆，2003)，再以t考驗逐題進行高低分組間的平均數差異比較，求出每題的「決斷值」(critical ratio；簡稱CR值)，若題目「決斷值」未達.05的顯著水準時，則應刪除；二為相關分析法(correlation analysis)，即為藉由題目與量表總分的相關來進行評估，也就是相關越高，題目越佳，且相關係數達.30以上方可採用(吳明隆，2003)。本研究將以上列所述之標準，來進行第二部分家長之支持動機、第三部分家長滿意度及第四部分忠誠度等三個量表的項目分析。

1. 支持動機

支持動機量表透過項目分析後，在支持動機的第7題項 $P < .05$ ，但與總分相關未達.30，故刪除。如表3-1所示。

表 3-1 支持動機項目分析摘要表

題項	與總分之相關	決斷值(CR)	備註
1	.651*	9.985*	保留
2	.603*	7.590*	保留
3	.603*	8.046*	保留
4	.708*	7.584*	保留
5	.698*	8.071*	保留
6	.678*	8.414*	保留
7	.212	1.403	刪除
8	.399*	4.305*	保留
9	.718*	7.784*	保留
10	.661*	8.539*	保留
11	.618*	8.913*	保留
12	.647*	9.560*	保留
13	.762*	14.199*	保留
14	.704*	10.880*	保留
15	.597*	7.664*	保留
16	.538*	7.660*	保留
17	.730*	8.628*	保留
18	.755*	8.939*	保留
19	.812*	10.424*	保留
20	.723*	8.691*	保留

* p < .05

2. 滿意度

滿意度量表透過項目分析後，所有題項之t檢定皆達顯著差異水準，且與總分相關係數皆在.30以上，故所有題項均保留，如表3-2所示：

表 3-2 滿意度項目分析摘要表

題項	與總分之相關	決斷值(CR)	備註
1	.643*	6.779*	保留
2	.685*	8.476*	保留
3	.658*	7.513*	保留
4	.634*	6.836*	保留
5	.664*	7.344*	保留
6	.670*	8.608*	保留
7	.691*	9.755*	保留
8	.669*	8.392*	保留
9	.692*	10.184*	保留
10	.645*	7.758*	保留
11	.704*	9.904*	保留
12	.640*	7.442*	保留
13	.545*	5.563*	保留
14	.696*	9.462*	保留
15	.690*	8.467*	保留
16	.792*	13.601*	保留
17	.755*	11.468*	保留
18	.716*	9.770*	保留
19	.731*	10.923*	保留
20	.752*	12.221*	保留
21	.663*	8.265*	保留
22	.714*	10.230*	保留
23	.744*	11.828*	保留
24	.717*	10.685*	保留
25	.663*	9.307*	保留
26	.622*	8.739*	保留
27	.659*	10.216*	保留
28	.730*	11.364*	保留
29	.713*	9.623*	保留
30	.702*	10.069*	保留

*p < .05

3. 忠誠度

忠誠度量表透過項目分析後，所有題項之t檢定皆達顯著差異水準，且與總分相關係數皆在.30以上，故所有題項均保留，如表3-3所示：

表 3-3 忠誠度項目分析摘要表

題項	與總分之相關	決斷值(CR)	備註
1	.863*	14.407*	保留
2	.915*	16.350*	保留
3	.915*	16.019*	保留
4	.860*	15.385*	保留
5	.842*	12.756*	保留
6	.880*	13.840*	保留
7	.898*	14.524*	保留

* $p < .05$

(二) 因素分析與命名

因素分析(factor analysis) 主要的目的是在於求得量表的建構效度(construct validity)。取樣適切性量數 KMO 值小於 0.5 時、Bartlett 球形檢定值未達顯著水準時不宜進行因素分析(吳明隆, 2003)。而在各因素方面, 本研究採最大負荷量高於 0.5 為標準, 未達者將於刪除。因素分析採用「主成份分析法」(principal component analysis) 分析共同因素, 採用「最大變異法」(varimax) 抽取特徵值大於 1 之共同因素。本研究將以上述標準, 來進行第二部分支持動機、第三部份滿意度及第四部份忠誠度等三個量表的因素分析及命名。

1. 支持動機量表

KMO 值為 $.898 > 0.5$, Bartlett 球形考驗卡方值為 1179.60, $p < .001$, 達顯著水準, 故此量表適合做因素分析, 其累積解釋變異量 70.535, 如表 3-4 所示。

表 3-4 支持動機量表因素分析摘要表

題項	因素一 社會需求	因素二 健康需求	因素三 知性需求	正式問卷題項
17	.829			11
19	.711			13
1	.691			9
18	.683			12
2	.650			10
12		.844		6
14		.811		8
11		.808		5
13		.729		7
4			.817	2
5			.746	3
6			.727	4
3			.607	1
特徵值	6.613	1.540	1.017	
解釋變異量	50.869	11.844	7.821	
累積解釋 變異量	50.869	67.713	70.535	

2. 滿意度量表

KMO 值為 $.913 > 0.5$ ，Barlerr 球形考驗卡方值為 3393.065， $p < .001$ ，達顯著水準，故此量表適合做因素分析，其累積解釋變異量 69.477，如表 3-5 所示。

表 3-5 滿意度量表因素分析摘要表

題項	因素一 環境設備	因素二 身心需求	因素三 專業與技能	因素四 附屬條件	正式 問卷題項
4	.852				4
7	.823				7
8	.809				8
6	.774				6
9	.747				9
1	.726				1
5	.685				5
2	.672				2
3	.644				3
10	.548				10
28		.782			15
26		.781			13
25		.742			12
27		.702			14
30		.698			17
24		.687			11
29		.676			16
18			.848		19
17			.809		18
19			.802		20
20			.698		21
23			.683		23
22			.658		22
13				.821	25
12				.748	24
14				.601	26
特徵值	12.696	3.207	1.476	1.380	
解釋 變異量	47.022	11.877	5.467	5.111	
累積解釋 變異量	47.022	58.899	64.366	69.477	

3. 忠誠度量表

KMO 值為 $.875 > 0.5$ ，Barlerr 球形考驗卡方值為 1227.597， $p < .001$ ，達顯著水準，故此量表適合做因素分析，其累積解釋變異量 77.840，如表 3-6 所示。

表 3-6 忠誠度量表因素分析摘要表

題項	因素 行為忠誠	正式問卷題項
2	.917	2
3	.917	3
7	.897	7
6	.878	6
1	.864	1
4	.860	4
5	.839	5
特徵值	5.449	
解釋變異量	77.840	
累積解釋 變異量	77.840	

(三) 量表信度

信度即可靠度，是根據測驗工具所得知結果的一致性與穩定性，且是效度的必要條件。本研究在問卷信度方面，採 Cronbach's α 係數，求取量表內部的一致性，考驗研究工具之信度。信度係數在 0.7 以上是可接受的最小信度值（吳明隆，2003）。本研究預試問卷信度考驗結果如下：

1、支持動機量表信度

各因素間之 Cronbach's α 係數介於 .831 至 .896，本量表總 Cronbach's α 係數為 .814，顯示本量表具有良好的信度，如表 3-7。

表 3-7 支持動機量表信度摘要表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1.知性需求	3.4.5.6	.831	
2.社會需求	1.2.17.18.19	.865	.814
3.健康需求	11.12.13.14	.896	

2、滿意度量表信度

各因素間之 Cronbach's α 係數介於 .820 至 .938，本量表總 Cronbach's α 係數為 .842，顯示本量表具有良好的信度，如表 3-8。

表 3-8 滿意度量表信度摘要表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
1.環境設備	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	.872	
2.身心需求	24.25.26.27.28.29.30	.921	.842
3.專業與技能	17.18.19.20.21.22.23	.938	
4.附屬條件	12.13.14	.820	

3、忠誠度量表信度

本量表總 Cronbach's α 係數為 .929，顯示本量表具有良好的信度，如表 3-9。

表 3-9 忠誠度量表信度摘要表

因素	因素內含題項	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
行為忠誠	1.2.3.4.5.6.7	.952	.952

(四) 正式問卷調查

本研究於 2010 年 2 月 11 日至 2 月 28 日間實施問卷調查。採便利取樣共發出 600 份，回收 543 份，剔除無效及填答不完整問卷後為 505 份，有效問卷率為 84.2%。根據 Babbic (1998) 的觀點，以問卷調查形式進行資料收集，其回收率需達到 50% 才算是「適當」，當達到 60% 時則視為「良好」，而 70% 以上則為「非常良好」。因此，本研究之問卷回收率為 84.2%，則屬於「非常良好」。

第五節 資料處理

將收回之問卷先以人工方式，將回答不完整之無效問卷先行剔除，再將有效問卷予以編碼，再以 SPSS for Window 12.0 版統計套裝軟體為研究工具，進行資料分析及整理。本研究所使用的統計方法如下：

一、根據本研究目的而使用的統計分析如下：

- (一) 以項目分析求出支持動機、滿意度及忠誠度量表題項之決斷值，未達顯著水準即將此題項刪除。
- (二) 以因素分析求得支持動機、滿意度及忠誠度量表建構效度。
- (三) 以描述性統計透過次數分配、百分比說明目前跆拳道館學員之家長的人口背景變項資料。
- (四) 以平均數與標準差描述跆拳道館學員之家長支持動機與滿意度和忠誠度順序。
- (五) 以 t 檢定及單因子變異數分析 (One Way ANOVA) 分析不同人口背景變項在支持動機、滿意度及忠誠度之差異情形。

- (六) 在透過單因子變異數分析之後，若有顯著差異，則採用 Duncan 法進行事後比較。
 - (七) 以 Pearson 積差相關分析檢定支持動機、滿意度與忠誠度之關係。
 - (八) 以典型相關檢定支持動機與滿意度關係。
- 二、本研究統計考驗的顯著水準，定為 $\alpha < .05$ 。

第肆章 結果與討論

本章依資料分析獲得的研究結果進行分析與討論，共分六節，分別為：第一節為學員家長人口統計變項、支持動機、滿意度及忠誠度現況分析；第二節不同背景學員家長在支持動機、滿意度及忠誠度上之差異分析；第三節為支持動機與滿意度之相關分析；第四節為支持動機與忠誠度之相關分析；第五節為滿意度與忠誠度之相關分析；第六節研究假設驗證。

第一節 學員家長人口統計變項、支持動機、滿意度及忠誠度現況分析

一、學員家長人口背景變項之分佈情況

(一) 性別

由學員家長填寫問卷性別分佈情形可知：男性為 229 人，佔 45.3%，女性為 276 人，佔 54.7%，顯示學員家長以母親填表比例偏高，父親較少，如表 4-1。

表 4-1 學員家長性別統計表

性別	人數	百分比 (%)	排序
男	229	45.3	2
女	276	54.7	1
合計	505	100	

本研究受試對象之填答情形以學童之母親佔多數與林佑璐 (2006) 對台北市國小低年級學童課後照顧調查、吳珍好 (2008) 以高雄市國小課後英文才藝補習班家長消費滿意度

之研究、邱乾國（2009）國小學童課後照顧之家長滿意度調查研究、林惠齡（2009）國小低年級學童參與學校課後照顧班家長滿意度之研究－以台中市為例」等之研究結果相同。

（二）年齡

由受訪學員家長年齡分布情形可知，依序以 36-40 歲最多，共有 139 人，佔 27.5%；其次為 31-35 歲者，有 138 人，佔 27.3%；41-45 歲者有 127 人，佔 25.1%；26-30 歲者 49 人，佔 9.7%；46-50 歲者有 29 人，佔 5.7%；最低為 51 歲以上者有 23 人，佔 4.6%，如表 4-2。

表 4-2 學員家長年齡統計表

年 齡	人 數	百分比 (%)	排 序
26-30 歲	49	9.7	4
31-35 歲	138	27.3	2
36-40 歲	139	27.5	1
41-45 歲	127	25.1	3
46-50 歲	29	5.7	5
51 歲以上	23	4.6	6
合計	505	100	

因本研究為國小學員家長，故在年齡分佈以 36-40 歲學員家長人數最多有 139 人，佔有效樣本的 27.3%，31-35 歲也為 138 人，佔 27.5%，41-45 歲為 127 人，佔 25.1%，這三部份年齡就佔了 79.9%，此研究結果與林惠齡（2009）及邱乾國（2009）之調查結果大致相同。

（三）教育程度

學員家長教育程度依序為高中職以下 34.1%，專科 30.7

%，大學為 25.9%，研究所（含以上）為 9.3%，如表 4-3。

表4-3 學員家長教育程度統計表

教育程度	人數	百分比 (%)	排序
高中職以下	172	34.1	1
專科	155	30.7	2
大學	131	25.9	3
研究所(含以上)	47	9.3	4
合計	505	100	

本研究大多數的受試者教育程度，主要分佈為高中職以下，結果與林佑璐（2006）、林惠齡（2009）、邱乾國（2009）研究樣本中，受試者主要以高中職或專科畢業人數較多大致相同。推論可得知學員家長健康意識提高，不論學歷高低均已開始注重孩童健康及體能活動。

（四）職業

就職業分佈情形，服務業佔 22%，工業 16.4%，商業 14.5%，家管 12.1%，軍公教 11.1%，其他 10.1%，自由業 7.3%，資訊業 6.5%，如表 4-4。

表4-4 學員家長職業統計表

職業	人數	百分比 (%)	排序
工業	83	16.4	2
商業	73	14.5	3
軍公教	56	11.1	5
服務業	111	22.0	1
自由業	37	7.3	7
家管	61	12.1	4
資訊業	33	6.5	8
其他	51	10.1	6
合計	505	100	

學員家長之職業以服務業佔 22%、工業 16.4%，與江佳樺（2005）彰化地區家長對其國小子女選擇安親才藝班消費

決策傾向之探討及吳珍妤（2007）、邱乾國（2009）等研究大致相同，但就整個分佈情形尚屬平均，如商業 14.5%，家管 12.1%，軍公教 11.1%，其他 10.1%，自由業 7.3%，資訊業 6.5%，也顯示出各行業的學員家長均逐漸重視孩童的健康及體能。

（五）家庭收入

學員家長家庭收入情形，依序為 30,001-50,000 佔 34.3%，30,000 元以下為 24.8%，50,001-70,000 為 24.4%，90,001 元以上為 10.1%，70,001-90,000 佔 6.5%，如表 4-5。

表4-5 學員家長家庭收入統計表

家庭收入	人數	百分比 (%)	排序
30,000 元以下	125	24.8	2
30,001-50,000	173	34.3	1
50,001-70,000	123	24.4	3
70,001-90,000	33	6.5	5
90,001 元以上	51	10.1	4
合計	505	100	

就家庭收入而言，學員家長在家庭收入的分佈，以 30,001-50,000 元最多，佔 34.3%，此結果與吳珍妤（2007）及邱乾國（2009）等之研究大致相同。但與謝筑虹（2005）家長參與幼兒親子休閒運動之參與動機、阻礙因素及參與程度的研究不同，探討原因為該研究之家庭收入的區隔只分為三個選項（50,000 元以下、50,001~80,000 元、80,001 元以上）。

二、支持動機、滿意度、忠誠度現況分析

本研究支持動機包含：健康需求、知性需求、社會需求等三個因素。滿意度則包含：環境設備、專業與技能、身心

需求、附屬條件等四個因素。忠誠度則是行為忠誠因素。

(一) 支持動機現況之分析

學員家長在支持動機三個因素，依序為健康需求 (M=4.24)，知性需求 (M=4.19)，社會需求 (M=4.10)，如表 4-6。

表4-6 學員家長支持動機分析表

支持動機因素	平均數	標準差	排序
健康需求	4.24	0.617	1
知性需求	4.19	0.589	2
社會需求	4.10	0.580	3

研究結果支持動機以健康需求 (M=4.24) 為最高，由此可知學員家長給予學員參與活動的主要動機是為了獲得健康及增進適能，問項排名前三名為，參與跆拳道課程活動可以增強孩童體能 (M=4.29)，能減少疾病的發生，進而讓孩童增強身體適應力 (M=4.25)，進一步學習技巧與方法 (M=4.25)。學員家長雖然以健康需求為優先考量因素，但在其他動機因素，如知性需求、社會需求也有很強的動機存在。結果與陳明坤 (2005) 游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續意願之影響的研究中以社會需求因素為最高不同，推測可能由於政府在推行游泳能力提升計畫，以致影響學員家長參與動機因素上的考量。

(二) 滿意度現況之分析

在學員家長給予學童參與課程後的滿意度現況，依序為服務與專業技能 (M=4.19)，身心需求 (M=4.09)，環境設備

($M=3.92$)，最低為附屬條件 ($M=3.90$)，如表 4-7。

表 4-7 學員家長滿意度分析表

滿意度因素	平均數	標準差	排序
服務與專業技能	4.19	0.595	1
身心需求	4.09	0.586	2
環境設備	3.92	0.622	3
附屬條件	3.90	0.682	4

研究結果顯示學員家長在學童參與活動後滿意度最高為服務與專業技能為 ($M=4.19$) 最滿意，與吳珍妤 (2007) 研究中亦指出服務品質 ($M=37.57$) 得分最高，邱乾國 (2009) 指出家長在滿意度構面得分以師資與輔導 ($M=3.50$) 為最高，之研究結果大致相符。由滿意度題項排序前三名來看，對教練的專業能力 ($M=4.25$)、服務態度 ($M=4.24$) 及服務效率 ($M=4.23$) 都是在服務與專業技能這方面。但在各構面因素得分介於 3.90-4.19 間，各因素差距小，偏向滿意的分數。為此可知，道館業者除了好的專業教練服務與技能外，其附屬條件尚需做改善，因為此因素得分最低，學員家長給最低分的問項為停車方便性 ($M=3.87$)。而在現況分佈中亦發現「教練的專業服務與技能」是受學員家長滿意與肯定的，但在「停車的方便性」滿意度最低。程俊堅 (2002) 的研究發現，對道館較滿意的構面為「教練教學與專業能力」而「場地環境」滿意度最低；楊智強 (2002) 對於國小學童對舞蹈運動之消費行為調查發現：「教師專業」是家長最滿意的因素；王克武、賴姍姍 (2004) 對於兒童家長參與動機與滿意度調查發現其中「任課教師」滿意度最高；陳學綿 (2001)

調查舞蹈才藝班學員其滿意度與重要因素為：家長對於舞蹈班之考量因素滿意的為「設施的安全性」；師資部份則以「教師的魅力」較為滿意，重視授課教師的「教學的方法」。在滿意度構面中最為滿意的部分與程俊堅（2002）、楊智強（2002）、王克武與賴姍姍（2004）的研究結果一致；與陳學綿（2001）的研究結果大致相符。蔡明達等人（2007）指出在運動俱樂部的營運管理過程中，設備之優劣及場地維修與保養一直是俱樂部服務品質建立、吸引會員參與使用之基本條件，更會是滿意度的參考指標。

（三）忠誠度現況之分析

由於本量表只有單一構面，因此針對行為忠誠構面進行分析，學員家長行為忠誠 $M=4.10$ ，如表 4-8。

表 4-8 學員家長忠誠度分析

忠誠度因素	平均數	標準差
行為忠誠	4.10	0.585

學員家長在行為忠誠構面平均數為 4.10，表示學員家長行為忠誠上都願意再繼續參與及推薦親友。由行為忠誠來看排序前三名分別為如果他人要您推薦，您會推薦這家跆拳道館（ $M=4.24$ ）、課程到期，會繼續讓孩童再參與課程（ $M=4.21$ ）、重新選擇還是會選擇這家跆拳道館（ $M=4.18$ ）。因此跆拳道館經營應想辦法提升學員家長繼續給予孩童參與的意願，及在課程上做不同變化，也間接可以提高家長的再給予參與的意願。

第二節 不同背景學員家長在支持動機、滿意度及忠誠度之差異分析

本節將針對：一、人口統計變項對學員家長支持動機之變異數分析；二、人口統計變項對學員家長滿意度之變異數分析；三、人口統計變項對學員家長忠誠度之變異數分析等進行討論。

一、人口統計變項對學員家長支持動機之變異數分析

(一) 不同性別對學員家長支持動機上之差異分析

由學員家長性別之支持動機上經獨立樣本t檢定分析結果，男女性別不同者在「健康需求」、「知性需求」、「社會需求」上，均無顯著差異，顯示在支持動機上不會因性別而有差異存在，如表4-9。

表4-9 性別對學員家長支持動機上之變異數分析表

參與動機因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
健康需求	男	229	4.09	0.613	0.366	.714
	女	276	4.11	0.553		
知性需求	男	229	4.26	0.598	0.730	.466
	女	276	4.22	0.632		
社會需求	男	229	4.21	0.594	0.564	.573
	女	276	4.18	0.585		

(二) 不同年齡對學員家長支持動機上之差異分析

學員家長不同年齡在支持動機上經單因子變數分析結果得知，不同年齡在動機各因素皆未達顯著，顯示在支持動機上不會因年齡而有差異存在，如表4-10。

表 4-10 年齡對學員家長支持動機上之變異數分析表

支持動機因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值
社會需求	(1)26-30 歲	49	4.20	0.591	.752
	(2)31-35 歲	138	4.15	0.600	
	(3)36-40 歲	139	4.09	0.586	
	(4)41-45 歲	127	4.06	0.544	
	(5)46-50 歲	29	4.03	0.481	
	(6)51 以上	23	4.10	0.716	
健康需求	(1)26-30 歲	49	4.19	0.796	.999
	(2)31-35 歲	138	4.27	0.627	
	(3)36-40 歲	139	4.30	0.594	
	(4)41-45 歲	127	4.19	0.588	
	(5)46-50 歲	29	4.13	0.489	
	(6)51 以上	23	4.12	0.548	
知性需求	(1)26-30 歲	49	4.13	0.685	.273
	(2)31-35 歲	138	4.19	0.614	
	(3)36-40 歲	139	4.23	0.579	
	(4)41-45 歲	127	4.19	0.572	
	(5)46-50 歲	29	4.16	0.515	
	(6)51 以上	23	4.14	0.487	

(三) 不同教育程度對學員家長支持動機上之差異分析

學員家長不同教育程度在支持動機上經單因子變異數分析結果得知，在不同教育程度在社會需求達顯著水準，經事後比較其差異，發現達顯著差異，大學支持動機高於專科，不同教育程度在健康、知性需求兩因素未達顯著差異顯示支持動機不會因教育程度而有差異存在，如表 4-11。

表4-11 教育程度對學員家長支持動機之變異數分析表

支持動機因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
社會需求	(1)高中職以下	172	4.12	0.590	2.517*	3 > 2
	(2)專科	155	4.00	0.594		
	(3)大學	131	4.19	0.513		
	(4)研究所(含以上)	47	4.13	0.641		
健康需求	(1)高中職以下	172	4.23	0.584	.611	
	(2)專科	155	4.22	0.639		
	(3)大學	131	4.29	0.618		
	(4)研究所(含以上)	47	4.16	0.662		
知性需求	(1)高中職以下	172	4.20	0.605	1.247	
	(2)專科	155	4.14	0.592		
	(3)大學	131	4.26	0.515		
	(4)研究所(含以上)	47	4.12	0.589		

註：* $p < .05$

研究結果發現不同教育程度的學員家長在「社會需求」因素上達顯著水準；經事後比較得知教育程度在大學的家長高於專科的家長，其支持動機更傾向於「社會需求」因素。與謝筑虹（2005）、陳明坤（2005）之研究不同。

（四）不同職業對學員家長支持動機上之差異分析

學員家長不同職業在支持動機上經單因子變異數分析結果得知，在社會需求、知性需求等兩個因素達顯著水準，經事後比較其差異，發現在社會需求服務業、自由業及資訊科

技業高於工業；知性需求商業、服務業及自由業高於工業、軍公教，不同職業在健康需求未達顯著，顯示支持動機不會因職業不同而有差異存在，如表 4-12。

表 4-12 職業對學員家長支持動機之變異數分析表

支持動機因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
社會需求	(1)工業	83	3.88	0.647	2.596*	5>1 4>1 7>1
	(2)商業	73	4.10	0.540		
	(3)軍公教	56	4.06	0.480		
	(4)服務業	111	4.21	0.575		
	(5)自由業	37	4.22	0.648		
	(6)家管	61	4.12	0.477		
	(7)資訊科技	33	4.18	0.606		
	(8)其他	51	4.12	0.616		
健康需求	(1)工業	83	4.07	0.603	1.535	
	(2)商業	73	4.32	0.589		
	(3)軍公教	56	4.14	0.572		
	(4)服務業	111	4.30	0.631		
	(5)自由業	37	4.28	0.702		
	(6)家管	61	4.31	0.550		
	(7)資訊科技	33	4.26	0.651		
	(8)其他	51	4.23	0.656		
知性需求	(1)工業	83	4.02	0.617	2.728*	4>3 2>3 5>3 4>1 2>1 5>1
	(2)商業	73	4.29	0.563		
	(3)軍公教	56	4.02	0.641		
	(4)服務業	111	4.31	0.545		
	(5)自由業	37	4.28	0.679		
	(6)家管	61	4.24	0.485		
	(7)資訊科技	33	4.14	0.583		
	(8)其他	51	4.17	0.582		

註：* $p < .05$

結果顯示不同職業的學員家長在「社會需求」及「知性需求」因素上達顯著水準；經事後比較得知學員家長職業在服務業、自由業與資訊科技高於工業，其支持動機傾向於「社

會需求」因素。在「知性需求」則是商業、服務業與自由業則是高於工業、軍公教，與陳明坤（2005）研究中的社會需求的結果相同。但與謝筑虹（2005）、林佑璐（2006）等之結果不同。

（五）不同家庭收入對學員家長支持動機上之差異分析

學員家長不同家庭收入在支持動機上經單因子變異數分析結果得知，不同家庭收入在動機各因素皆未達顯著差異，顯示在支持動機上不會因家庭收入而有差異存在，如由表4-13。

表4-13 家庭收入對學員家長支持動機之變異數分析表

支持動機因素	家庭收入	個數	平均數	標準差	F 值
社會需求	(1)30,000 元以下	125	4.16	0.559	1.347
	(2)30,001-50,000	173	4.04	0.597	
	(3)50,001-70,000	123	4.08	0.522	
	(4)70,001-90,000	33	4.12	0.624	
	(5)90,001 元以上	51	4.21	0.666	
健康需求	(1)30,000 元以下	125	4.27	0.556	.494
	(2)30,001-50,000	173	4.24	0.594	
	(3)50,001-70,000	123	4.23	0.587	
	(4)70,001-90,000	33	4.26	0.627	
	(5)90,001 元以上	51	4.13	0.865	
知性需求	(1)30,000 元以下	125	4.26	0.563	1.589
	(2)30,001-50,000	173	4.13	0.576	
	(3)50,001-70,000	123	4.17	0.542	
	(4)70,001-90,000	33	4.36	0.609	
	(5)90,001 元以上	51	4.19	0.755	

二、人口統計變項對學員家長滿意度變異數分析

（一）不同性別對學員家長滿意度上之差異分析

學員家長性別在滿意度上經獨立樣本t檢定分析結果得知，不同性別在環境設備、身心需求、專業與技能、附屬條件等四個因素皆未達顯著水準，顯示在構面上不會因性別而有差異存在，由如表4-14。

表 4-14 性別對學員家長滿意度之變異數分析表

滿意度因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
環境設備	男	229	3.94	0.661	.803	0.422
	女	276	3.90	0.588		
身心需求	男	229	4.11	0.598	.871	0.384
	女	276	4.07	0.576		
專業與技能	男	229	4.23	0.603	1.053	0.293
	女	276	4.17	0.587		
附屬條件	男	229	3.91	0.704	.374	0.709
	女	276	3.89	0.665		

(二) 不同年齡對學員家長滿意度上之差異分析

學員家長不同年齡在滿意度經單因子變異數分析結果得知，不同年齡在環境設備達顯著水準。經事後比較後在 26-30 歲學員家長滿意度高於 36-40 歲、41-45 歲及 46-50 歲者；31-45 歲滿意度高於 46-50 歲。不同年齡在身心需求、專業與技能、附屬條件則未達顯著，如表 4-15。

表 4-15 年齡對學員家長滿意度之變異數分析表

滿意度因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
環境設備	(1)26-30 歲	28	4.15	0.675	3.637*	1>3
	(2)31-35 歲	52	4.02	0.617		1>4
	(3)36-40 歲	69	3.82	0.643		1>5
	(4)41-45 歲	95	3.87	0.570		1>6
	(5)46-50 歲	147	3.74	0.634		2>5
	(6)51 歲以上	92	3.84	0.476		

(續下頁)

表 4-15 (續)

滿意度因素	年 齡	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
身心需求	(1)26-30 歲	49	4.22	0.603	1.222	
	(2)31-35 歲	138	4.13	0.562		
	(3)36-40 歲	139	4.09	0.583		
	(4)41-45 歲	127	4.04	0.611		
	(5)46-50 歲	29	3.98	0.545		
	(6)51 歲以上	23	3.95	0.598		
專業與技能	(1)26-30 歲	49	4.24	0.791	1.211	
	(2)31-35 歲	138	4.25	0.582		
	(3)36-40 歲	139	4.19	0.591		
	(4)41-45 歲	127	4.20	0.529		
	(5)46-50 歲	29	4.03	0.552		
	(6)51 歲以上	23	4.00	0.586		
附屬條件	(1)26-30 歲	49	3.99	0.799	1.156	
	(2)31-35 歲	138	3.99	0.709		
	(3)36-40 歲	139	3.87	0.679		
	(4)41-45 歲	127	3.84	0.641		
	(5)46-50 歲	29	3.87	0.633		
	(6)51 歲以上	23	3.75	0.515		

*p < .05

研究結果顯示不同年齡的學員家長在「環境設備」因素上達顯著水準；經事後比較得知學員家長年齡在 26-30 歲滿意度高於 36 至 50 歲，31-45 歲高於 46-50 歲，與陳明坤（2005）、邱乾國（2009）等結果相同。由結果推論學員家長在年輕年齡層已有注重孩童的健康觀念，也注意孩童活動空間環境及學習效能。

（三）不同教育程度對學員家長滿意度上之差異分析

學員家長不同教育程度在滿意度上經單因子變異數分析結果得知，在環境設備、身心需求兩個因素達顯著水準，經

事後比較其差異，環境設備滿意度大學院校高於專科；身心需求滿意度大學院校高於高中職以下。不同教育程度在專業與技能、附屬條件未達顯著差異，如表4-16。

表4-16 教育程度對學員家長滿意度之變異數分析表

滿意度因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
環境設備	(1)高中職以下	172	3.86	0.619	3.795*	3 > 2
	(2)專科	155	3.85	0.586		
	(3)大學院校	131	4.07	0.604		
	(4) 研究所(含以上)	47	3.94	0.737		
身心需求	(1)高中職以下	172	4.01	0.599	3.697*	3 > 1
	(2)專科	155	4.06	0.581		
	(3)大學院校	131	4.23	0.530		
	(4) 研究所(含以上)	47	4.09	0.647		
專業與技能	(1)高中職以下	172	4.22	0.609	1.622	
	(2)專科	155	4.11	0.600		
	(3)大學院校	131	4.25	0.541		
	(4) 研究所(含以上)	47	4.22	0.652		
附屬條件	(1)高中職以下	172	3.91	0.663	2.208	
	(2)專科	155	3.82	0.711		
	(3)大學院校	131	4.01	0.598		
	(4) 研究所(含以上)	47	3.80	0.833		

*p < .05

結果顯示不同教育程度的學員家長在「環境設備」、「身心需求」因素達顯著水準；經事後比較得知學員家長教育程度在環境設備滿意度上大學高於專科，在身心需求滿意度上大學高於高中職以下，與陳明坤（2005）、邱乾國（2009）、林佑璐（2006）等人結果不相同。推論跆拳道館是屬於運動課程，以至於在環境設備等整體滿意度會有不同。

（四）不同職業對學員家長滿意度上之差異分析

學員家長不同職業在滿意度上經單因子變異數分析結果

得知，不同職業在環境設備、身心需求、專業與技能三個因素上達顯著水準，經事後比較其差異，發現在環境設備滿意度上商業、自由業、資訊科技高於軍公教、工業；身心需求滿意度則是商業、服務業、自由業、家管、資訊科技高於工業；專業與技能滿意度則是服務業高於工業。不同職業在附屬條件未達顯著差異，如表 4-17。

表 4-17 職業對學員家長滿意度之變異數分析表

滿意度因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
環境設備	(1)工業	83	3.73	0.693	2.533*	
	(2)商業	73	4.04	0.592		2>3
	(3)軍公教	56	3.77	0.635		5>3
	(4)服務業	111	3.95	0.652		7>3
	(5)自由業	37	4.04	0.622		2>1
	(6)家管	61	3.89	0.512		5>1
	(7)資訊科技	33	4.05	0.584		7>1
	(8)其他	51	3.99	0.536		
身心需求	(1)工業	83	3.86	0.586	3.473*	
	(2)商業	73	4.16	0.536		
	(3)軍公教	56	4.01	0.565		2>1
	(4)服務業	111	4.17	0.570		4>1
	(5)自由業	37	4.24	0.603		5>1
	(6)家管	61	4.15	0.586		6>1
	(7)資訊科技	33	4.24	0.598		7>1
	(8)其他	51	4.00	0.596		

(續下頁)

表 4-17 (續)

滿意度因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
服務與專業 技能	(1)工業	83	4.03	0.674	2.509*	4 > 1
	(2)商業	73	4.28	0.573		
	(3)軍公教	56	4.11	0.552		
	(4)服務業	111	4.31	0.578		
	(5)自由業	37	4.13	0.767		
	(6)家管	61	4.18	0.492		
	(7)資訊科技	33	4.21	0.553		
	(8)其他	51	4.23	0.514		
附屬條件	(1)工業	83	3.80	0.691	1.717	
	(2)商業	73	4.00	0.636		
	(3)軍公教	56	3.75	0.633		
	(4)服務業	111	3.98	0.647		
	(5)自由業	37	4.03	0.751		
	(6)家管	61	3.80	0.695		
	(7)資訊科技	33	4.05	0.821		
	(8)其他	51	3.86	0.661		

註：* $p < .05$

結果顯示不同職業的學員家長在「環境設備」、「身心需求」與「服務與專業技能」因素上達顯著水準；經事後比較得知學員家長職業在環境設備滿意度上商業、自由業與資訊科技高於工業、軍公教；在身心需求滿意度上商業、服務業、自由業、家管與資訊科技高於工業；在服務與專業技能滿意度則是服務業高於工業；在整體滿意度則是資訊科技高於軍公教；商業、家管、軍公教高於工業，與陳明坤（2005）之研究結果相同，但與邱乾國（2009）、林佑璐（2006）等人結果不同。

（五）不同家庭收入對學員家長滿意度上之差異分析

學員家長不同家庭收入在滿意度上經單因子變異數分析結果得知，不同家庭收入在四個因素上均未達顯著差異水

準，顯示滿意度不會因學員家長不同家庭收入之不同而有差異存在，如表 4-18。

表 4-18 家庭收入對學員家長滿意度之變異數分析表

滿意度因素	家庭收入	個數	平均數	標準差	F 值
環境設備	(1)30,000 元以下	125	3.87	0.603	1.291
	(2)30,001-50,000	173	4.00	0.533	
	(3)50,001-70,000	123	3.85	0.658	
	(4)70,001-90,000	33	3.96	0.578	
	(5)90,001 元以上	51	3.89	0.845	
身心需求	(1)30,000 元以下	125	3.98	0.550	1.690
	(2)30,001-50,000	173	4.11	0.593	
	(3)50,001-70,000	123	4.16	0.575	
	(4)70,001-90,000	33	4.13	0.556	
	(5)90,001 元以上	51	4.10	0.673	
專業與技能	(1)30,000 元以下	125	4.23	0.553	0.466
	(2)30,001-50,000	173	4.19	0.622	
	(3)50,001-70,000	123	4.16	0.556	
	(4)70,001-90,000	33	4.29	0.544	
	(5)90,001 元以上	51	4.16	0.719	
附屬條件	(1)30,000 元以下	125	3.91	0.650	0.384
	(2)30,001-50,000	173	3.94	0.670	
	(3)50,001-70,000	123	3.84	0.678	
	(4)70,001-90,000	33	3.81	0.777	
	(5)90,001 元以上	51	3.91	0.760	

三、人口統計變項對學員家長忠誠度之變異數分析

(一) 不同性別對學員家長忠誠度上之差異分析

學員家長性別在忠誠度上經獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同性別在行為忠誠上未達顯著水準。顯示在行為忠誠上不會因性別而有差異存在，如表 4-19。

表 4-19 性別對學員家長忠誠度上之變異數分析表

忠誠度因素	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
行為忠誠	男	229	4.19	0.613	.927	0.354
	女	276	4.14	0.590		

(二) 不同年齡對學員家長忠誠度上之差異分析

學員家長不同年齡在忠誠度上經單因子變異數分析結果得知，不同年齡在行為忠誠未達顯著水準。顯示在行為忠誠上不會因學員家長不同年齡而有差異存在，如表 4-20。

表 4-20 年齡對學員家長忠誠度上之變異數分析表

忠誠度因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值
行為忠誠	(1)26-30 歲	28	4.23	0.679	1.571
	(2)31-35 歲	52	4.21	0.611	
	(3)36-40 歲	69	4.13	0.574	
	(4)41-45 歲	95	4.19	0.589	
	(5)46-50 歲	147	3.97	0.562	
	(6)51 歲以上	92	3.97	0.582	

(三) 不同教育程度對學員家長忠誠度上之差異分析

學員家長不同教育程度在忠誠度上經單因子變異數分析結果得知，不同教育程度在行為忠誠未達顯著。顯示在行為忠誠上不會因學員家長不同教育程度而有差異存在，如表 4-21。

表 4-21 教育程度對學員家長忠誠度上之變異數分析表

忠誠度因素	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值
行為忠誠	(1)高中職以下	172	4.15	0.595	1.763
	(2)專科	155	4.11	0.572	
	(3)大學院校	131	4.26	0.584	
	(4)研究所(含以上)	47	4.08	0.731	

(四) 不同職業對學員家長忠誠度上之差異分析

學員家長不同之職業在忠誠度上經單因子變異數分析結果得知，學員家長不同職業在行為忠誠達顯著水準，經事後比較其差異，發現在家長忠誠度上自由業、資訊科技高於工業；商業、服務業、自由業、資訊科技高於其他，如表 4-22。

表 4-22 職業對學員家長忠誠度上之變異數分析表

忠誠度因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	事後比較 Scheffe
行為忠誠	(1)工業	83	4.01	0.580	2.944*	
	(2)商業	73	4.25	0.522		5>1
	(3)軍公教	56	4.11	0.536		7>1
	(4)服務業	111	4.24	0.608		5>8
	(5)自由業	37	4.34	0.598		7>8
	(6)家管	61	4.14	0.579		4>8
	(7)資訊科技	33	4.30	0.623		2>8
	(8)其他	51	3.96	0.711		

註：* $p < .05$

結果顯示不同職業的學員家長在行為忠誠因素上達顯著水準；經事後比較得知學員家長職業在行為忠誠上自由業及資訊科技高於工業與其他；商業及服務業高於其他。

(五) 不同家庭收入對學員家長忠誠度上之差異分析

學員家長不同家庭收入在忠誠度上經單因子變異數分析結果得知，學員家長不同家庭收入在行為忠誠未達顯著。顯示在行為忠誠上不會因學員家長不同家庭收入而有差異存在，如表 4-23。

表 4-23 家庭收入對學員家長忠誠度上之變異數分析表

忠誠度因素	家庭收入	個數	平均數	標準差	F 值
行為忠誠	(1)30,000 元以下	125	4.13	0.578	.456
	(2)30,001-50,000	173	4.19	0.570	
	(3)50,001-70,000	123	4.12	0.600	
	(4)70,001-90,000	33	4.23	0.619	
	(5)90,001 元以上	51	4.16	0.742	

第三節 支持動機與滿意度之相關分析

從學員家長支持動機與滿意度典型相關分析摘要表中可以發現：

- 一、有一個典型相關係數值達 < 0.5 的顯著水準，其典型相關係數 $\rho = 0.765^*$ ($p < .05$)，自變項主要透過一組典型相關變項影響依變數。
- 二、自變項的第一個典型變數 (χ_1) 可以說明依變項的第一個典型變數 (η_1) 總變異量 58.5%，而典型變數 (η_1) 有可以解釋依變項變異量的 63.231%，自變項與依變項重疊的部分為 36.963%，因而自變項透過第一個典型變數 (χ_1 與 η_1) 可以解釋依變項的總變異量的 36.963%。
- 三、該組典型相關及重疊數值其三個自變項主要是藉由第依典型變數 (η_1) 影響單一變項。三個自變項中與第一個典型變數 (χ_1) 相關較高的為社會需求，其結構係數為 0.925，健康需求、知性需求結構係數 > 0.8 以上；在依變項中專業與技能和典型變數 (η_1) 關係最密切，其相關係數為 0.941，屬高程度的相關；由結構係數均為正

值觀之，學員家長支持動機因素之社會需求、健康需求、知性需求得分影響滿意度的專業與技能、身心需求、附屬條件、環境設備四個因素。

三、如果以學員家長滿意度為自變項，而學員家長支持動機為依變項，則自變項和依變項在第一個典型因素的重疊部分共計 76.621%。換言之，四個滿意度因素自變項經由第一典型因素共可說明社會需求、健康需求、知性需求等三個支持動機總變異量 76.621%，詳如表 4-24。

表 4-24 支持動機與滿意度典型相關分析摘要表

控制變項 X 變項	典型因素 (Kai) χ^2	效標變項 Y 變項	典型因素 (Eta) η^2
社會需求	.925	環境設備	.694
健康需求	.866	身心需求	.820
知性需求	.833	專業與技能	.941
		附屬條件	.700
抽出變異數 百分比 (%)	76.621	抽出變異數 百分比 (%)	63.231
重疊 (%)	44.790	重疊 (%)	36.963
		ρ^2	.585
		典型相關 ρ	.765*

註：* $p < .05$

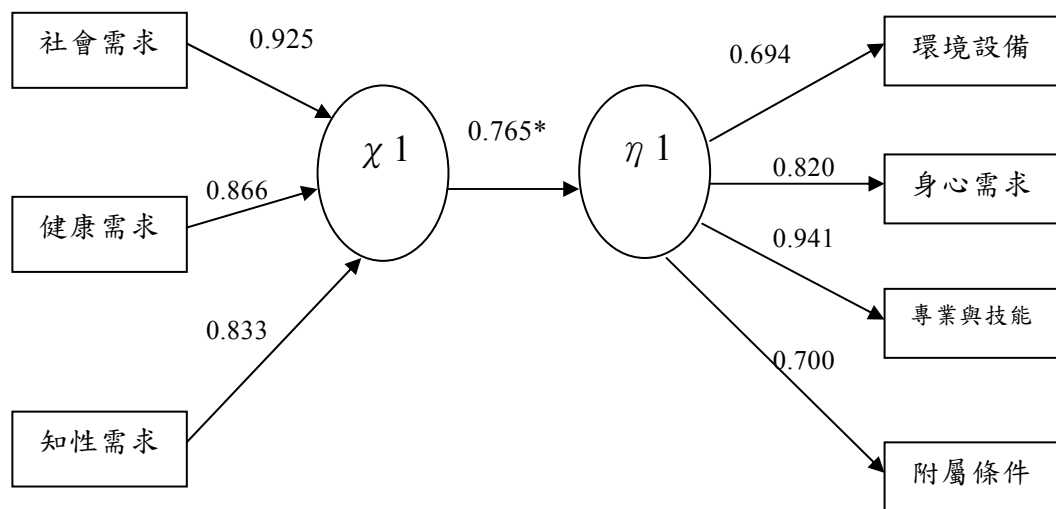


圖 4-1 「支持動機」與「滿意度」典型相關分析徑路圖

結果顯示，學員家長支持動機與滿意度有顯著的正面相關，表示學員家長支持動機其滿意度也會相對提高，此結果與陳明坤（2005）的研究指出，參與動機中的社會需求與滿意度達顯著相關，得知提高學員家長社會需求、健康需求、知性需求的三項支持動機因素，便能提高滿意度，其中又以社會需求的影響最大。

第四節 支持動機與忠誠度之相關分析

支持動機與忠誠度經皮爾森積差相關分析後，學員家長在忠誠度有顯著相關的支持動機因素為社會需求（.508*）、健康需求（.461*）、知性需求（.456*）均呈正相關。如表 4-25。

表 4-25 支持動機與忠誠度 Pearson 積差相關分析表

支持動機	忠誠度 (r 值)
社會需求	.508*
健康需求	.461*
知性需求	.456*

*p < .05

結果顯示學員家長支持動機之「社會需求」、「健康需求」、「知性需求」與忠誠度均呈顯著正相關。由此得之跆拳道館學員家長若越傾向「社會需求」、「健康需求」、「知性需求」則其再給予學童繼續參與課程意願越高。此結果與陳明坤（2005）的研究，學員家長參與動機與忠誠度達顯著相關相同。

第五節 滿意度與忠誠度之相關分析

滿意度與忠誠度經皮爾森積差相關分析後得知，學員家長在忠誠度有顯著相關的滿意度因素為環境因素（.461*）、身心需求（.573*）、專業與技能（.627*）、附屬條件（.514*）皆達顯著相關，見表 4-26。

表 4-26 滿意度與忠誠度 Pearson 積差相關分析表

滿意度	忠誠度 (r 值)
環境設備	.461*
身心需求	.573*
專業與技能	.627*
附屬條件	.514*

* $p < 0.5$

研究結果顯示學員家長滿意度之「環境設備」、「身心需求」、「專業與技能」、「附屬條件」與忠誠度均呈顯著正相關。由此得知跆拳道館學員家長若學員在「專業與技能」、「身心需求」越高、則給予學童繼續參與課程與推薦他人的意願越高，與陳明坤（2005）的研究大致相同。

第六節 研究假設驗證

本節將探討之支持動機包含：知性需求、健康需求、社會需求；滿意度包含：環境設備、身心需求、服務與專業技能及附屬條件；忠誠度：行為忠誠。有關研究假設之驗證結果，本研究彙整如表 4-27 所示：

表4-27 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
H1：不同人口背景變項在支持動機上有顯著差異	不成立
H1-1 不同性別在支持動機上有顯著差異	不成立
H1-2 不同年齡在支持動機上有顯著差異	不成立
H1-3 不同教育程度在支持動機上有顯著差異	成立
H1-4 不同職業在支持動機上有顯著差異	成立
H1-5 不同家庭收入在支持動機上有顯著差異	不成立
H2：不同人口背景變項在滿意度上有顯著差異	不成立
H2-1 不同性別在滿意度上有顯著差異	不成立
H2-2 不同年齡在滿意度上有顯著差異	成立
H2-3 不同教育程度在滿意度上有顯著差異	成立
H2-4 不同職業在滿意度上有顯著差異	成立
H2-5 不同家庭收入在滿意度上有顯著差異	不成立
H3：不同人口背景變項在忠誠度上有顯著差異	不成立
H3-1 不同性別在忠誠度上有顯著差異	不成立
H3-2 不同年齡在忠誠度上有顯著差異	不成立
H3-3 不同教育程度在忠誠度上有顯著差異	不成立
H3-4 不同職業在忠誠度上有顯著差異	成立
H3-5 不同家庭收入在忠誠度上有顯著差異	不成立
H4：支持動機與滿意度有顯著相關	成立
H5：支持動機與忠誠度有正向影響	成立
H6：滿意度與忠誠度有正向影響	成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、不同背景學員家長支持動機、滿意度及忠誠度現況

在學員家長以女性家長填表居多，年齡以 36-40 歲為多，教育程度以高中職以下為多，職業以服務業為多，家庭收入以 30,001-50,000 元為多。支持動機則以健康需求因素為最高；滿意度則以服務與專業技能最高；忠誠度則是行為忠誠得分為高。

二、不同背景學員家長支持動機、滿意度及忠誠度之差異

(一) 學員家長人口統計分析比較

學員家長填寫問卷者以「女性」居多；在年齡部分以「36-40 歲」者家長最多；教育程度以「高中職以下」者最多；在職業部份以「服務業」者最多；家庭收入以「30,001-50,000 元」者最多。

在學員家長的支持動機進行分析，最強為「健康需求」；滿意度方面為「服務與專業技能」滿意度最高；在忠誠度最高的前二項為「他人要您推薦，會推薦這家跆拳道館」；「課程到期會繼續再讓孩童參與跆拳道課程」。

(二) 不同背景學員家長在支持動機上之差異

不同學員家長教育程度在「社會需求」為大學高於專科；不同學員家長職業在「社會需求」為服務業、自由業、資訊科技高於工業；「知性需求」則是商業、服務業、自由業高於工業、軍公教。

(三) 不同背景學員家長在滿意度上之差異

不同學員家長教育程度在環境設備滿意度上「大學高於

專科」；身心需求方面則是「大學高於高中職以下」。學員家長年齡則在環境設備滿意度「26-30歲高於36-50歲」。學員家長職業在環境設備滿意度上「商業、自由業、資訊科技高於工業、軍公教」；在身心需求方面則是「商業、服務業、自由業、家管、資訊科技高於工業」；在服務與專業技能則是「服務業高於工業」。

（四）不同背景學員家長在忠誠度之差異

不同學員家長職業在忠誠度則是自由業、資訊科技高於工業，自由業、資訊科技、商業、服務業又高於其他。

三、學員家長支持動機、滿意度具顯著相關

研究結果發現學員家長支持動機與滿意度之間有一組典型相關存在，學員家長支持動機中「社會需求」、「健康需求」因素影響學員家長滿意度為最高，因此可加強社會需求與健康需求的提升必然可以影響學員家長對滿意度的提升。

四、學員家長支持動機、忠誠度顯著相關

本研究結果顯示學員家長支持動機之「社會需求」、「健康需求」、「知性需求」與忠誠度均呈顯著正相關。

五、學員家長滿意度與忠誠度顯著相關

研究結果顯示學員家長滿意度之「環境設備」、「服務與專業」、「身心需求」、「附屬條件」與忠誠度均呈顯著正相關。

第二節 建議

根據本研究結果及研究發現，提出以下幾項建議，做為道館業主改善經營與後續研究之參考。

一、對跆拳道館經營業者

（一）定期舉辦健康講座、學員成果發表

跆拳道館藉由增加舉辦健康講座或健康資訊，讓家長更容易接收到相關的訊息，亦可於教學中增加孩童與同儕互動、個人自我表現的課程及機會，藉以提昇學員家長對道館的滿意程度。

(二) 教練人才留任，場地環境維護，改善停車問題

經營業者應重視教練專業知能，避免教練離職而影響學員對跆拳道館忠誠度或造成學員流失。再者，現今家長非常注重孩童的環境衛生與安全，改善提升附屬條件中的收費、停車便利性，俾能提升滿意度。

(三) 發展多元課程，滿足學員家長需求

跆拳道館業者若能針對學員家長給予孩童不同需求，擬定相關課程，舉辦活動或不同形式的比賽，以滿足學員家長給予孩童的需求。

二、對後續研究者

本研究以學員家長研究主題仍侷限於人力與時間限制的關係上有許多層面值得後續研究者深入探討。

(一) 研究對象

研究中係針對中部五縣市國小學員家長作探討，將來可對其他不同縣市與國中以上的學員家長在支持動機、滿意度及忠誠度作探討與比較。

(二) 研究方法

因問卷調查法對於較深入之態度的資料蒐集不易，且整體滿意度並非短期就能衡量，在未來研究方向可以加強質性研究。例如，訪談和參與觀察法，將能更深入了解學員家長的支持動機、滿意度及忠誠度等的認知態度。

參考文獻

一、中文部分

- 中華民國體育運動總會編（1990）。*社會體育法令彙編*。臺北：中華民國體育運動總會。
- 王碧嬪（1999）。*消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例*。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 王克武、賴珊珊（2004）。*台中市游泳訓練班兒童家長參與動機與滿意度之研究*。九十三年全國大專校院運動會體育學術研討會論文集，下，531-543。
- 江盈如（1999）。*大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究*。未出版碩士論文。國立交通大學，新竹市。
- 江佳樺（2005）。*彰化地區家長對其國小子女選擇安親才藝班消費決策傾向之探討*。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 艾建宏（2005）。*台北市民運動中心消費者行為之研究*。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 行政院主計處（2010）。*產業分類*。線上檢索日期：2010年01月31日。網址：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 何燕娟（2000）。*嘉義技術學院體育運動舞蹈課支持動機之研究*。*中華體育*，13（4），51-60。
- 吳婉如（1992）。*台灣區長青學員教師教學型態與學員學習滿意度之研究*。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 吳瓊恩（1996）。*行政學*。台北：三民。

- 吳明隆（2003）。SPSS統計應用實務。台北：松岡。
- 吳政謀（2005）。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究－以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 吳珍妤（2008）。高雄市國小課後英文才藝補習班家長消費滿意度之研究。未出版碩士論文，高雄師範大學，高雄市。
- 呂芳陽（2004）。台灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 宋玉麒（2008）。衝動性購買刺激因素、購滿傾向與消費滿意度之關係。未出版博士論文，中國文化大學，台北市。
- 李嘉慶（2002）。屏東縣偏遠地區國小教師休閒運動參與現況與動機之調查研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 李麗美（2002）。松年大學學員自我導向學習傾向與學習滿意度關係之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義市。
- 李允仁（2003）。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，東吳大學，台北市。
- 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。未出版碩士論文，台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平（2003）。南華大學學生支持動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究，立德管理學院健康休閒計觀光餐旅產官學研討會，台南市。

- 沈進成、謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例。旅遊管理研究研討會，3（1），79－95，嘉義。
- 周嘉琪（2005）。健身運動參與量表的編製。大專體育學刊，7（1），117－129。
- 林靈宏（1994）。消費者行為學。台北：五南。
- 林仁義（2001）。原住民甲組成棒選手參與棒球運動動機之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 林彰榜（2001）。明道中學日間部學生課後參與運動休閒之動機研究。體育學報，30，152－162。
- 林岑怡（2004）。有氧舞蹈參與者身體自我概念、支持動機及健身運動承諾對運動參與行為之影響。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 林貞吟（2004）。兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
- 林佑璐（2006）。家長對兒童課後照顧服務品質與滿意度之研究－以台北市公立國小低年級為例。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 林惠齡（2009）。國小低年級學童參與學校課後照顧班家長滿意度之研究－以台中縣為例。未出版碩士論文。朝陽科技大學，台中縣。
- 邱乾國（2009）。國小學童課後照顧之家長滿意度調查。未出版碩士論文，國立台北教育大學，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。未出版碩士論文，國立師範大學，台北市。

- 徐瑋伶、鄭伯璦（2003）。工作動機研究之回顧與展望。應用心理研究，19，89－113。
- 張春興（1997）。教育心理學。台北：東華。
- 張英陣（1997）。激勵措施與志願服務的持續。社區發展季刊，78，54－64。
- 張良漢（2002）。休閒參與動機、身體活動態度、休閒運動阻礙與滿意度之研究－以台灣地區大專院校學生為例。台北：師大書苑。
- 張佩娟（2003）。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究－以雲林醫院員工為例。未出版碩士論文，雲林科技大學，雲林縣。
- 張紋菱（2005）。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度之研究－以月眉探索樂園為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 許瓊文（1992）。生活型態與休閒情為有關變項的研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 許樹淵（2000）。運動心理學。台北：師大書苑。
- 許富淑（2006）。輔仁大學游泳池消費者參與行為與滿意度之研究。輔仁大學體育學刊，5，77-93。
- 陳顯宗（1992）。大專學生參與合球運動之動機因素調查分析。亞洲體育，15（1），37－53。

- 陳秀華（1993）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 陳文長（1995）。大學生運動性休閒支持動機與星去分組體育課滿意度之相關研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 陳皆榮（1996）。動機與休閒活動之相關性研究。台北技術學院學報，29（1），212—214。
- 陳志弘（1998）。奧林匹克路跑參與者生活型態與動機之調查報告。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 陳國恩（1997）。空中大學學生學習風格與學習滿意、學習成就關係之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 陳學綿（2001）。舞蹈才藝班消費者之行為研究—以台中市綿綿舞蹈班為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 陳明坤（2005）。游泳訓練班學員家長支持動機對滿意度與後續參與意願之影響研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 陳啟倫（2007）。健康體適能俱樂部會員支持動機、滿意度與再購意願之研究。輔仁大學，台北縣。
- 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，台中縣。
- 程俊堅（2002）。雲林縣跆拳道館學員參與行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 黃英中（1993）。現代人力資源管理。台北：華泰。

- 黃文祥（1998）。足球選手支持動機之研究。大專院校體育學術研討會專刊，437-451。
- 黃玉湘（2002）。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義市。
- 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。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 黃添營（2005）。複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究－以中壢市為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 黃建閔（2007）。羽球運動消費者參與行為及滿意度之研究。未出版碩士論文，真理大學，台北縣。
- 楊智強（2002）。國小學童對舞蹈運動之消費行為研究－以高雄市為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，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。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 趙大志（2007）。公立學校游泳池委外經營之顧客參與行為與滿意度研究－以政大附中游泳池為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 蔡明達、沈易利（2007）。運動俱樂部場地設施之風險管理。大專體育，89，105-111。
- 蔡蒼永（2008）。家長讓子女參加讀經班的學習動機及學習滿意度之研究。未出版碩士論文，中華大學，新竹市。

- 鄭 田 (1995)。交通部電信訓練所學員覺察之學習滿意度調查研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 鄭錫鏞 (2003)。志工之領導議題。志工管理，江明修主編，23-46。台北：智勝。
- 鄭順璉 (2001)。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12(1)，175-188。
- 鄧案縈 (2006)。跆拳道館學員參與行為與滿意度之研究—以台北縣為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 盧俊宏 (2000)。運動心理學。台北市：師大書苑。
- 蕭安成 (1998)。隔空與非隔空學習者自我導向學習傾向和學習滿意度之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 戴宜臻 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 謝筑虹 (2005)。家長參與幼兒親子休閒運動之參與動機、阻礙因素及參與程度的研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 韓春屏 (1999)。國中補校教學取向、學生批判思考與學習滿意相關之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 簡曜輝、季力康、卓俊伶、洪聰敏、黃英哲、黃崇儒、廖主民、盧俊宏 (2002)。競技與健康運動心理學，台北市：台灣運動心理學會。
- 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。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。

二、英文部分

- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organization settings*. New York, NY.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. D., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Ackman, S. J. & Veldkamp, C. (1995). Examination of relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-fact or Fiction? *Advertising Age*, 23(June):53-55.
- Backman S. J. & J. L. Crompton, (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2): 1-14.
- Beder, H. (1991). The stigma of illiteracy. *Adult Basic Education*. 1(2), 67-77.
- Binner, P. M., Dean, R. S. & Millinger, A. E. (1994). Factors underlying distance learner satisfaction. *The American Journal of Distance Education*, 4, 232-238.

- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York: American Management Association.
- Babbie, E. (1998). *The practice of social research*. New York : Wadsworth Publishing Company.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 39(1): 12-25.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry* 11(5), 491-505
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3) : 785-804.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1) : 11-24.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (1994). Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production management*, 14(5), 21-34.
- Dick, A. S. & K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-22.
- Fujita-Starck, P. J., & Thompson, J. A. (1994). The effects of motivation and classroom environment on the satisfaction of noncredit continuing education students. *AIR 1994 Annual Forum Paper*.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simmon and Schuster Inc., 王秀華譯(1996)。忠誠顧客—如何培養、如何保持，朝陽堂文化，台北。
- Griffin, J. (1995) , “The internet’s expanding role in building customer loyalty” , *Direct Marketing*, 1.(59), 50-53.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. N.Y.: Holy Wiley and Sons Inc.

- Hepworth & Mateus (1994). Connecting customer loyalty to the mottom line. *Canadian Business Review*, 40-43.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., W. E. SA- SSER J. R., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–175.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kotler, P. (1991). *Markeringmanagement: Analysis, planning, implementationandcontrol*. (7thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (7thed.)*, New York: Prentice-Hall.
- Kotler, O. (1994), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 525-526.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Maslow, A.H. (1954). *Movivation and personality*, New York: Harper and Row.
- Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 24(2), 201-221.

- McClelland, D. C. (1995), *Studies in motivation*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts, in Swartz, A. T., Bowen, D. E. and Brown, S. W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, 2, 65-85.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 1(59), 17-28.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 84-106.
- Prus, A., & Brandt D. R. (1995). Understanding your customers, *Marketing Tools*, 10-14.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 68(5), 105-111.
- Rust, R.T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality. Insights and managerial implications from the frontier. in Rust, R.T. & Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 1-20.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 1, April, 34-36.
- Selnes, F. (1993). An examination of the product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Tse D. K., & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 15(may), 204-212.

- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experience: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(4), 60-77.
- Westbrooks, R. A. (1980). A rating scale for measuring product /service satisfaction . *Journal of Marketing*, 17, 68-72.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2002). 競技與健身運動心理學 (簡曜輝、季力康、卓俊伶、洪聰敏、黃英哲、黃崇儒、廖主民、盧俊宏)。台北市：台灣運動心理學會(原著於1995年出版)。
- Zeithaml V. A., & Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

附錄一

跆拳道國小學員之家長支持動機、滿意度與忠誠度之研究預試問卷

各位愛好跆拳道的學員家長您好：

首先很感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的是想瞭解跆拳道學員家長行為，包含基本資料、支持動機、滿意度與忠誠度等量表，問卷採不記名之方式填答，請您依自身實際感受的程度來填答。您的意見對本研究有非常重要的影響，不僅有助本研究的完成，更可協助業者作為重視消費者需求、提升服務品質的依據，對於您的熱心協助，再次向您致上十二萬分的謝意！

敬祝

身體安康

臺灣體育學院運動管理研究所

指導教授 王慶堂 博士

研究生 賴佳翎 敬上

中華民國九十九年二月

【第一部分】個人基本資料

以下部分是記錄您個人基本資料，僅供統計分析之用，絕不對外公開，請放心填答。請在適當之答案前的方框「」打「」。

第一部份：個人資料

一、學員資料

(一) 性別：1. 男 2. 女

(二) 年齡：1. 7~8 歲 2. 9~10 歲 3. 11~12 歲

(三) 就讀年級：1. 國小低年級 2. 國小中年級 3. 國小高年級

二、家長資料

(一) 您的性別：1. 男 2. 女

(二) 您的年齡：1. 26~30 歲 2. 31~35 歲 3. 36~40 歲 4. 41~45 歲 5. 46~50 歲
6. 51 歲以上

(三) 您的教育程度：1. 高中職以下 2. 專科 3. 大學院校 4. 研究所以上

(四) 您的職業：1. 工 2. 商 3. 軍公教 4. 服務業 5. 自由業 6. 家管
7. 資訊科技 8. 其他

(五) 您的家庭收入：

1. 30,000 元 (含) 以下 2. 30,001-50,000 元 3. 50,001-70,000 元

4. 70,001-90,000 元 5. 90,001 元以上

【第三部分】滿意度

這部分題目是希望了解您在貴子弟參與跆拳道活動之後，對本跆拳道訓練中心整體滿意度高低的評定。如同前一部分，所有答案均無對錯之分，請您依據看法，將每一題滿意度圈選。

題項	非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意
環境設備	5	4	3	2	1
1. 您對跆拳道館場地設施符合標準感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對跆拳道館運動場館的空間大小感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對跆拳道館的安全性感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對跆拳道館的空氣通風狀況感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對跆拳道館的照明設備感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對跆拳道館內的飲水設備感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您對跆拳道館內運動設施保養與維修感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您對跆拳道館的清潔與衛生感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您對跆拳道館的附屬設施（如存物櫃、廁所）感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您對跆拳道館所提供的相關資訊（如健康、體育運動）感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您對跆拳道館所處的地區位置感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您對跆拳道館交通便利性感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對該跆拳道館停車方便性感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對跆拳道館收費標準感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您對跆拳道館所營造的氣氛感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務與專業					
16. 您跆拳道館服務人員的數量充足（含教練、櫃台人員）感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 您對跆拳道館教練的專業能力感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 您對跆拳道館教練的服務效率感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 您對跆拳道館教練的服務態度感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 您對跆拳道館所外在形象與信譽感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
身心需求					
21. 您對跆拳道課程展現孩童的運動技能增進感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 您對孩童參與跆拳道課程後有團體歸屬感感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 您對孩童參與跆拳道課程後運動技巧或能力獲得改善感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 您對孩童參與跆拳道課程後主動積極的態度感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 您對孩童參與跆拳道課程後改變過去生活型態感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 您對孩童參與跆拳道課程後減少疾病的發生，進而增進健康 感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 您對孩童參與跆拳道課程後體能增加感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. 您對孩童參與跆拳道課程後養成運動習慣感到.....
29. 您對孩童參與跆拳道課程後身體適應能力感到.....
30. 您對孩童參與跆拳道課程後與他人接觸進而建立友誼感到

【第四部分】忠誠度

這部分題目是希望了解您在貴子弟參與跆拳道活動之後，對本跆拳道訓練中心忠誠度的評定。如同前一部分，所有答案均無對錯之分，請您依據看法，將每一題忠誠度圈選。

- | 題項 | 非常
願意 | 願
意 | 普
通 | 不
願
意 | 非
常
不
願
意 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 繼續參與 | | | | | |
| 1. 假設課程到期，您會繼續再讓孩童參與跆拳道館課程..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 即使重新選擇您還是會選擇這家跆拳道館..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 就算有其他跆拳道館可以選擇，您還是會選擇這家跆拳道館... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 假使別家跆拳道館收費更低，您還是會選擇這家跆拳道館..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 推薦親友 | | | | | |
| 5. 您會邀請親友一同加入跆拳道訓練課程..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 您會向他人宣傳這家跆拳道館的優點..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 如果他人要您推薦，您會推薦這家跆拳道館..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

※問卷到此結束，煩請檢查有無遺漏，再次萬分感謝您熱情的支持與協助。

附錄二

跆拳道國小學員之家長支持動機、滿意度與忠誠度之研究正式問卷

各位愛好跆拳道的學員家長您好：

首先很感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的是想瞭解跆拳道學員家長行為，包含基本資料、支持動機、滿意度與忠誠度等量表，問卷採不記名之方式填答，請您依自身實際感受的程度來填答。您的意見對本研究有非常重要的影響，不僅有助本研究的完成，更可協助業者作為重視消費者需求、提升服務品質的依據，對於您的熱心協助，再次向您致上十二萬分的謝意！

敬祝

身體安康

臺灣體育學院運動管理研究所

指導教授 王慶堂 博士

研究生 賴佳翎 敬上

中華民國九十九年二月

【第一部分】個人基本資料

以下部分是記錄您個人基本資料，僅供統計分析之用，絕不對外公開，請放心填答。請在適當之答案前的方框「」打「」。

第一部份：個人資料

一、學員資料

(一) 性別：1. 男 2. 女

(二) 年齡：1. 7~8 歲 2. 9~10 歲 3. 11~12 歲

(三) 就讀年級：1. 國小低年級 2. 國小中年級 3. 國小高年級

二、家長資料

(一) 您的性別：1. 男 2. 女

(二) 您的年齡：1. 26~30 歲 2. 31~35 歲 3. 36~40 歲 4. 41~45 歲 5. 46~50 歲
6. 51 歲以上

(三) 您的教育程度：1. 高中職以下 2. 專科 3. 大學院校 4. 研究所以上

(四) 您的職業：1. 工 2. 商 3. 軍公教 4. 服務業 5. 自由業 6. 家管
7. 資訊科技 8. 其他

(五) 您的家庭收入：

1. 30,000 元 (含) 以下 2. 30,001-50,000 元 3. 50,001-70,000 元

4. 70,001-90,000 元 5. 90,001 元以上

【第二部分】支持動機

這部分題目想瞭解您送貴子弟參與活動時，希望能從運動中得到何種滿足，請依據您個人實際之看法作答，填答時有非常同意、同意、普通、不同意及非常不同意等五種等級；請以自身實際感受到之等級來作答。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

5 4 3 2 1

題項

知性需求

- 1.參與跆拳道課程可以讓孩童學習跆拳道的技巧與方法.....
- 2.參與跆拳道課程可以讓孩童感受運動環境的氣氛.....
- 3.參與跆拳道課程可以讓孩童增加信心.....
- 4.參與跆拳道課程可以滿足孩童運動的慾望.....

健康需求

- 5.參與跆拳道課程能讓孩童減少疾病的發生，進而增進健康....
- 6.參與跆拳道課程可以增強孩童的體能.....
- 7.參與跆拳道課程可以讓孩童養成運動習慣.....
- 8.參與跆拳道課程可以讓孩童培養身體適應能力.....

社會需求

- 9.參與跆拳道課程使孩童能探索新觀念，擴大知識領域.....
- 10.參與跆拳道課程使孩童能更進一步的了解自己.....
- 11.參與跆拳道課程可以讓孩童學習與他人互動的方法.....
- 12.參與跆拳道課程可以讓孩童體驗與培養休閒運動的樂趣.....
- 13.參與跆拳道課程使孩童得以與他人接觸聯繫，進而建立友誼.

【第三部分】滿意度

這部分題目是希望了解您在貴子弟參與跆拳道活動之後，對本跆拳道訓練中心整體滿意度高低的評定。如同前一部分，所有答案均無對錯之分，請您依據看法，將每一題滿意度圈選。

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
	5	4	3	2	1
題項					
環境設備					
1. 您對跆拳道館場地設施符合標準感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對跆拳道館運動場館的空間大小感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對跆拳道館的安全性感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對跆拳道館的空氣通風狀況感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對跆拳道館的照明設備感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對跆拳道館內的飲水設備感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您對跆拳道館內運動設施保養與維修感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您對跆拳道館的清潔與衛生感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您對跆拳道館的附屬設施（如存物櫃、廁所）感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您對跆拳道館所提供的相關資訊（如健康、體育運動）感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
身心需求					
11. 您對孩童參與跆拳道課程後主動積極的態度感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您對孩童參與跆拳道課程後改變過去生活型態感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對孩童參與跆拳道課程後減少疾病的發生，進而增進健康感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您對孩童參與跆拳道課程後體能增加感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您對孩童參與跆拳道課程後養成運動習慣感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您對孩童參與跆拳道課程後身體適應能力感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 您對孩童參與跆拳道課程後與他人接觸進而建立友誼感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務與專業					
18. 您對跆拳道館教練的專業能力感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 您對跆拳道館教練的服務效率感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 您對跆拳道館教練的服務態度感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 您對跆拳道館所外在形象與信譽感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 您對孩童參與跆拳道課程後有團體歸屬感感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 您對孩童參與跆拳道課程後運動技巧或能力獲得改善感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
附屬條件					
24. 您對跆拳道館交通便利性感到.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. 您對該跆拳道館停車方便性感到.....
26. 您對跆拳道館收費標準感到.....

【第四部分】忠誠度

這部分題目是希望了解您在貴子弟參與跆拳道活動之後，對本跆拳道訓練中心忠誠度的評定。如同前一部分，所有答案均無對錯之分，請您依據看法，將每一題忠誠度圈選。

非常
願意
普
通
不
願
意
非常
不
願
意

題項

5 4 3 2 1

繼續參與

1. 假設課程到期，您會繼續再讓孩童參與跆拳道館課程.....
2. 即使重新選擇您還是會選擇這家跆拳道館.....
3. 就算有其他跆拳道館可以選擇，您還是會選擇這家跆拳道館...
4. 假使別家跆拳道館收費更低，您還是會選擇這家跆拳道館.....
5. 您會邀請親友一同加入跆拳道訓練課程.....
6. 您會向他人宣傳這家跆拳道館的優點.....
7. 如果他人要您推薦，您會推薦這家跆拳道館.....

※問卷到此結束，煩請檢查有無遺漏，再次萬分感謝您熱情的支持與協助。