

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願
之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例

**A Study on Purchase Motivation, Service Quality,
Satisfaction and Repurchase Intention, A Case of
Sporting Goods Consumers in the Yunlin Chiayi County**

研 究 生：范玉梅

指 導 教 授：郭進財 博士

吳光閔 博士

中 華 民 國 102 年 6 月 8 日

體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究

—以雲嘉地區體育用品消費者為例

學生：范玉梅

指導教授：郭進財博士
吳光閔博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

本論文主要目的在於探討臺灣雲嘉地區體育用品購買者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之關係。本研究受試對象為臺灣雲嘉地區體育用品購買者，共發放 600 份問卷，回收有效問卷 544 份，有效量表回收率為 90%。並以 t 考驗、單因子變異數分析及結構方程模式等統計方法進行驗證分析，本研究結果如下所述：

- 一、臺灣雲嘉地區體育用品購買者的購買動機在不同「性別」、「每月家庭收入」、「年齡」、「縣市」及「本次不同購買體育用品」有差異存在。
- 二、臺灣雲嘉地區體育用品購買者的服務品質在不同「性別」、「職業」、「每月家庭收入」、「縣市」及「本次不同購買體育用品」有差異存在。
- 三、臺灣雲嘉地區體育用品購買者的滿意度在不同「性別」、「職業」、「縣市」及「本次不同購買體育用品」有差異存在。
- 四、臺灣雲嘉地區體育用品購買者的再購買意願在不同「職業」、「每月家庭收入」、「縣市」及「本次不同購買體育用品」有差異存在。
- 五、臺灣雲嘉地區體育用品購買者的再購買意願結構方程模式顯示：購買動機會直接的影響服務品質及滿意度；服務品質對於滿意度及再購買意願有直接影響關係；滿意度對於再購買意願有直接的影響關係；購買動機經滿意度會間接的影響再購買意願；服務品質經滿意度會間接的影響再購買意願。

關鍵詞：購買動機、服務品質、滿意度、再購買意願

A Study on Purchase Motivation, Service Quality, Satisfaction and Repurchase Intention, A Case of Sporting Goods Consumers in the Yunlin Chiayi County

Student : FAN, Yu-MEI

Advisors : Dr. CHIN-TSAI, KUO.

Dr. Guang-Ming Wu

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

This study aims to discuss the correlations among purchase motivation, service quality, satisfaction, and repurchase intention of sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas of Taiwan. Total 600 questionnaires are distributed to the sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas and 544 valid ones are retrieved, with the retrieval rate 90%. T-test, One-Way Analysis of Variance, and Structural Equation Modeling are utilized for the verification and analyses. The research results are summarized as follows.

1. The purchase motivation of sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas appears distinct differences on Gender, Monthly Household Income, Age, County and City, and Different Sporting Goods Purchased.
2. The service quality of sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas presents great differences on Gender, Occupation, Monthly Household Income, County and City, and Different Sporting Goods Purchased.
3. The satisfaction of sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas shows notable differences on Gender, Occupation, County and City, and Different Sporting Goods Purchased.
4. The repurchase intention of sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas reveals outstanding differences on Occupation, Monthly Household Income, County and City, and Different Sporting Goods Purchased.
5. Using Structural Equation Modeling for analyzing the sporting goods consumers in Yunlin and Chiayi areas, it shows that the purchase

motivation directly affects the service quality and the satisfaction; the service quality appears direct effects on the satisfaction and the repurchase intention; the satisfaction directly presents effects on the repurchase intention; the purchase motivation would indirectly affect the repurchase intention through the satisfaction; and, the service quality would indirectly influence the repurchase intention through the satisfaction.

Key words: Purchase motivation, service quality, satisfaction, repurchase intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 名詞解釋	5
第五節 研究重要性	7
第六節 研究範圍與限制	9
第二章 文獻探討	10
第一節 購買動機理論與相關研究	10
第二節 服務品質理論與相關研究	17
第三節 滿意度理論與相關研究	25
第四節 再購買意願理論與相關研究	34
第三章 研究方法	41
第一節 研究架構	41
第二節 研究假設	42
第三節 研究流程	44
第四節 研究對象與抽樣方法	45
第五節 研究工具	47
第六節 資料處理	61
第四章 結果與討論	62
第一節 雲嘉地區體育用品消費者樣本結構分析	62
第二節 不同背景變項體育用品消費者的購買動機之差異分析	65
第三節 不同背景變項體育用品消費者的服務品質之差異分析	74
第四節 不同背景變項體育用品消費者的滿意度之差異分析	81
第五節 不同背景變項體育用品消費者的再購買意願之差異分析	88
第六節 雲嘉地區體育用品消費者之購買動機、服務品質、滿意度、 再購買意願之結構方程式	95
第五章 討論與結論	107
第一節 結 論	107
第二節 建 議	113
參考文獻	115
一、中文部份	115
二、英文部份	121
附 錄	
附錄一：預式問卷	127

附錄二：正式問卷.....133

表 目 錄

表 2-1	我國生產的產品	11
表 2-2	顧客滿意度之定義	26
表 2-3	顧客滿意度理論統整表	28
表 2-4	顧客滿意度之相關研究	31
表 2-5	再購意願定義	35
表 2-6	再購買意願相關理論	36
表 2-7	再購意願相關研究結果	38
表 3-1	預試問卷發放回收情形	46
表 3-2	正式問卷發放回收情形	47
表 3-3	購買動機量表預試量表項目分析摘要表	50
表 3-4	服務品質預試量表項目分析摘要表	51
表 3-5	滿意度預試量表項目分析摘要表	52
表 3-6	再購買意願預試量表項目分析摘要表	53
表 3-7	購買動機預試量表因素結構摘要表	55
表 3-8	服務品質預試量表因素結構摘要表	56
表 3-9	滿意度預試量表因素結構摘要表	57
表 3-10	再購買意願預試量表因素結構摘要表	58
表 3-11	購買動機量表預試量表信度分析摘要表	59
表 3-12	服務品質量表預試量表信度分析摘要表	59
表 3-13	滿意度量表預試量表信度分析摘要表	60
表 3-14	再購買意願度預試量表信度分析摘要表	60
表 4-1	雲嘉地區體育用品消費者樣本分析表	65
表 4-2	不同性別體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表	66

表 4-3 不同婚姻體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表	67
表 4-4 不同職業體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表	68
表 4-5 不同教育程度體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表	69
表 4-6 不同家庭每月收入體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表	70
表 4-7 不同年齡體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表	71
表 4-8 不同所屬縣市體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表	72
表 4-9 消費者本次不同購買體育用品的購買動機變異數分析摘要表	73
表 4-10 不同性別體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表	74
表 4-11 不同婚姻體育用品消費者的服務品質之 t 考驗摘要表	75
表 4-12 不同職業體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表	76
表 4-13 不同教育程度體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表	77
表 4-14 不同家庭每月收入體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表	78
表 4-15 不同年齡體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表	79
表 4-16 不同所屬縣市體育用品消費者的服務品質之 t 考驗摘要表	80
表 4-17 消費者本次購買不同體育用品的服務品質變異數分析摘要表	80
表 4-18 不同性別體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表	82

表 4-19 不同婚姻體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表	...	82
表 4-20 不同職業體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表	...	83
表 4-21 不同教育程度體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表		84
表 4-22 不同家庭每月收入體育用品消費者的滿意度變異數 分析摘要表	85
表 4-23 不同年齡體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表	86
表 4-24 不同所屬縣市體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表	...	86
表 4-25 消費者本次不同購買體育用品的滿意度變異數分析摘要表		87
表 4-26 不同性別體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗摘要表	88
表 4-27 不同婚姻體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗摘要表	...	89
表 4-28 不同職業體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表		90
表 4-29 不同教育程度體育用品消費者的再購買意願變異數分析 摘要表	91
表 4-30 不同家庭每月收入體育用品消費者的再購買意願變異數 分析摘要表	92
表 4-31 不同年齡體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表		93
表 4-32 不同所屬縣市體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗 摘要表	94
表 4-33 消費者本次不同購買體育用品的再購買意願變異數分析 摘要表	94
表 4-34 模式之變數符號代表意涵	98
表 4-35 模式觀察值平均數、標準差、偏態與峰度分配	99
表 4-36 整體模式適配考驗摘要表	100
表 4-37 整體研究模式參數估計表	101

表 4-38 內在適配組合信度表	102
表 4-39 理論假設路徑之參數估計值	104
表 4-40 迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表.....	104

圖 目 錄

圖 2-1	Maslow 需求層級架構·····	15
圖 2-2	服務品質構面模式 ·····	20
圖 2-3	PZB 服務品質的觀念性模式·····	23
圖 3-1	本研究架構 ·····	42
圖 3-2	研究流程 ·····	45
圖 4-1	消費者對體育用品的購買動機、服務品質、滿意度 與再購買意願的概念模式圖 ·····	96
圖 4-2	本研究路徑模·····	100

第一章、緒論

本章共分為六節，首先說明本研究動機，進而針對研究動機說明研究之目的，第三節根據研究目的提出研究需要解決的問題；第四節針對研究名詞；第五節說明本研究的重要性；第六節研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

隨著台灣經濟、政治、社會、文化等等的成長進步，體育運動逐漸普及也日漸受到重視，除了可以增進個人體適能、提昇生命品質、健全生活體驗外，同時也帶動了國內外的職業運動、體育用品及其相關的產業迅速發展。體育用品雖然是運動蓬勃發展下的產物，但卻也是推展運動不可或缺的，而且是最直接的一項「用具」。國民的所得愈高，對運動休閒的需求愈高，對於體育用品的需求也隨之提昇，且需講究安全性、功能性、舒適性及娛樂性。體育用品產品種類變化快，跟隨著流行服務及服飾的腳步，式樣和功能經常創新或增加，品牌知名度會影響產品的需求。因此，業者必須跟隨市場潮流與消費趨勢，才能滿足消費者需求。

近年來各國對身體健康及休閒生活的日漸重視，運動風氣蔚為風尚，運動人口日益增多，體育產品扮演的角色也愈見顯著。在需求刺激之下，運動產業呈現蓬勃發展。運動產品大廠如NIKE、ADIDAS、PUMA、REEBOK 和CONVERSE等，在此產業中競爭激烈，相互爭奪這塊新興的市場，也為消費者提供許多選擇，滿足不同的需求（賴協軍，2008）。消費者購買的考量因素中，除了舒適

感與機能性，「好看」更是一大重點。現在的製造技術十分發達，幾乎大部份運動用品品牌的產品品質都屬水準之上，而這時藉著差異化的經營，顏色亮眼、剪裁出色的商品設計，會特別吸引消費者的目光，陳彥霖（2007）。因此瞭解影響消費行為的內在和外在影響因素，使我們對人類的行為有更進一步的了解。以學者而言，則希望探討人類行為的原因，對消費行為有更深入的了解，甚至可以把這些學問應用在其他領域中，如政策制定或非營利事業。以行銷工作者而言，了解消費者為何和如何進行購買決策，可以制定更好的行銷策略，取得更大的競爭優勢。林資敏、陳德文（1999）家庭是一個社會中最重要消費者購買組織，過去也有諸多對家庭的研究。丈夫或妻子對購買的涉入視產品類別與購買過程階段有相當大差異。隨著消費者生活形態的改變，購買角色也隨之變化。方世榮（2007）今研究者欲探討體育用品消費者的購買動機，期能經本研究發現深入瞭解不同背景變項體育用品消費者的購買動機，將研究結果提供體育用品商擬定行銷計畫及運動管理學術參考。這是研究者從事本研究的動機之一。

Bellizzi, Crowley & Hasty（1983）主張打造服務環境良好的氣氛，有助於提升服務品質與顧客滿意度。服務品質會影響消費者價值知覺，意即不同的服務品質結果會有不同的整體評價（Fornell, Johnson, Anderson, & Barbara, 1996；Hartline & Jones 1996）。Laroche et al. (1996)認為消費者對產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也愈好，購買產品的意願也愈高，品牌形象在消費者購買過程中具有重要的影響，人們比較會購買自己熟悉且品牌形象良好的產品，因為品牌形象良好而感到安心、可靠，對所購買的產品也會有較高的滿意。

Parasuraman et al.（1988）認為顧客知覺服務品質的期望與顧客滿意度中的期望不同，知覺服務品質中的期望指顧客的慾望或所想要的服務，即應該被提供

的服務；而滿意度中的期望則為消費前的預期，指顧客期望會被提供的服務。劉天賜（2006）指出消費者之所以產生購買行為，是由於對服務的需求，若服務的表現符合其需求，消費者的需求即獲得滿足。當消費者感受到的服務與心中的期望越契合，則需求被滿足的程度越高，也越可能產生購買行為。因此，對企業而言，除了企業形象為消費者購買行為的影響因素外，服務品質亦為消費者擬定購買決策時之重要因素。

因此，本研究為了瞭解體育用品消費者對商家提供的服務品質的體驗，進而將研究結果提供體育用品商規劃適合體育用品消費者的需求，以提高體育消費者對服務品質的體驗及運動管理學術參考。這是研究者從事本研究的動機之二。

Oliver & Macmillan（1992）指出，顧客滿意度與信任程度會影響顧客忠誠度，當顧客與企業交易時會感到滿意並對其產生信任，因此顧客會願意繼續與公司進行互動，並且企業與顧客間的關係也將更加親近，顧客忠誠度也會隨之提高。李紋玲（2009）認為顧客滿意度是顧客一種情緒的反應，並且消費前的期待和消費後的產品的績效都會影響滿意度，而會影響顧客對服務品質的評價。由此可知，顧客滿意度對於消費者的心中有很大的影響力，關係到消費者會不會再次消費。黃士滔、傅和彥（2004）當顧客懷著某種期望而購買服務，同時對所提供的服務品質進行評量，不論顧客所懷著的期望是否達成，均會對其所實際感受到的服務品質有重大影響。服務品質是由顧客來衡量的，亦可說是業者提供的服務水準是否符合顧客期望的一種評量，當顧客呈現其消費經驗累積後的主觀評價與整體情緒感受的結果，就是顧客滿意度。因此，探討體育用品消費者使用體育用品後的事前期望與實際表現的知覺，進而探討事前期望與實際表現的差距，使體育用品商深入瞭解體育用品消費者的滿意度，進而規劃更適合體育用品消費者的需求，以提高體育用品消費者的滿意度。因此，探

討體育用品消費者的滿意度，為本研究的動機之三。

Daugherty, Stank & Ellinger (1998)認為再購意願包括顧客一系列期望的認知，例如再續關係、在未來有意向特定供應商購買、樂意推薦特定供應商給他人、評價來自經驗的意見並追隨其推薦。Davidow (2003)指出再購買意願是指顧客將像以前的消費頻率一樣持續使用某一產品的可能性。白純菁（民97）在探討人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究中，認為消費者具備不同的人格特質，可能因為產品本身或廣告的呈現方式，當消費者在選購產品使用之後，對產品產生不同的喜好程度，進而影響消費者行為中的再購意願。購買是顧客的重要決策，顧客在購買之前通常都會審慎評估，事後也會認真檢討，無論是首次購買或再次購買，甚少因為單獨考慮公司的卓越服務品質或良好的品牌形象就購買。金融產品市場競爭激烈，購買金額大，顧客購買時更會審慎評估，即使是再次購買也不例外，此時顧客忠誠就扮演非常重要的角色，卓越的服務品質與良好的品牌形象無疑是顧客再次購買的前提要件，但是透過顧客忠誠的角色，通常會提高及加速顧客再購買意願。今研究者欲探討體育用品消費者的再購買意願，使體育用品商能確實瞭解體育用品消費者購後對產品的忠誠度，使消費者能產業再購買的意願。進而探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的關聯性，這是本研究的動機之四。

第二節 研究目的

基於上述的研究動機，本研究以雲嘉地區體育用品消費者為研究對象，藉由文獻分析探討體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的理論基礎，並透過質性訪談，為本研究有系統的資料搜集，以了解體育用品消費者的購買的心理傾向、影響因素、服務品質的認同、

對產品使用的期望與實際表現、對產品的再次購買的意願及其相互間的關聯性。其主要具體目的如下：

- 一、探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機之趨勢。
- 二、探討雲嘉地區體育用品消費者對服務品質的體驗。
- 三、探討雲嘉地區體育用品消費者的滿意度的知覺。
- 四、探討雲嘉地區體育用品消費者的再購買意願的意識。
- 五、探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的關係。

第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究提出下列待解答問題，作為資料搜集的依據：

- 一、不同背景變項雲嘉地區體育用品消費者的購買動機的差異性？
- 二、不同背景變項雲嘉地區體育用品消費者的服務品質的差異性？
- 三、不同背景變項雲嘉地區體育用品消費者的滿意度的差異性？
- 四、不同背景變項雲嘉地區體育用品消費者的再購買意願的差異性？
- 五、雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之間的影響關係？

第四節 名詞解釋

歸納各學人的相關文獻後，對本研究涉及的主要名詞，做以下概念性的

定義，等待預式的因素分析後，依照因素分析做操作性定義：

一、購買動機

Blackwell, Miniard & Engle (2001)指出消費者是藉由產品購買與消費者的滿足心理和生理需求的驅動力，這是誘發購買行為基礎。「購買動機」指體育用品消費者在購買產品時心理需求，本量表分為三個因素：「服務吸引力」從購買體育用品的選擇性、服務便利性、產品的訊息、價格及品質的保證，使消費者獲得更好的購物需求；「購物價值」以消費者在購買體育用品時能與人互動、可改善生活型態及享受購物得樂趣，使消費者在購物的同時在心理層面，同時獲得附加的價值而滿足；「產品吸引力」已消費者在購買體育用品時有物品上的保證、好的口碑、品牌的保證，使消費者更能安心購物，得到個人的需求及滿足。

二、服務品質

Baker et al. (2000)認為服務品質會直接地影響滿意度進而影響消費者行為，因而認為服務品質為一強烈且全面影響行為的重要因子。「服務品質」指體育用品消費者在購物後所產生的利益，分為三個因素：「服務承諾」指消費者在購買體育用品時能讓人感到安心、能提供良好的售後服務、提供良好的產品、承諾並瞭解消費者的需求，使消費者在購物時對店家更有信心；「品質保證」指消費者在購買體育用品時能提供良好的物品及品質、合理的價位、能公平對待消費者，使消費者更能安心購物；「專業服務」以體育用品消費者能得到服務人員更專業的知識服務、提供購物的訊息、提供優惠、合理的價格及迎合消費者的需求。

三、滿意度

Kotler (1997) 認為顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。「滿意度」指體育用品消費者對購買產品時所得到心理的感受，本量表分為兩個因素：「服務態度」以體育用品的消費者對銷售者的專業能力、產品的更換態度、店家的信用程度；「價格品質」以體育用品消費者對店家產品是否合乎價格、產品的品質、產品的使用性。

四、再購買意願

Rust, Katherine & Zeithaml(2004)認為當消費者對產品服務的知覺滿意時，會產生再購買意願。「再購買意願」指體育用品消費者購物後所得到心理的感受，本量表分為三個因素「產品吸引力」以體育用品消費者會介紹朋友購買、價格合理、產品新穎、有好口碑；「品質與價位」以體育用品消費者對產品優惠、多樣化選擇、品質保證；「服務效率」以體育用品消費者對售後服務態度、交通的便利、重視顧客的意見。

第五節 研究的重要性

本研究的重要性分由下列四點加以說明：

一、探討體育用品消費者的購買動機的心理傾向

Kotler, Bowen & Makens(1996)認為消費者的購買動機是複雜樣，其是一種兼具生理和心理的行為，當消費者的時際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或外在因素的刺激，而引起需求動機；

Blackwell, Miniard & Engle (2001)指出消費者是藉由產品購買與消費者的滿足心理和生理需求的驅動力，這是誘發購買行為基礎。因此本研究能從體育用品消費者的心理及生理深入探討雲嘉地區體育用品消費者的體育用品購買動機，並將研究結果提供學術界深入剖析體育用品消費者的購買心理動機傾向；進而將研究發現提供體育用品商改變行銷策略及規劃適合雲嘉地區體育用品消費者需求的產品，以提高體育用品消費者的購買動機。

二、探討體育用品消費者對服務品質的體驗

服務品質是職場競爭的主要條件之一，因此企業的管理策略均將顧客為尊的觀念列入管理的要旨，期盼公司的行銷能獲得正面的效益。Gronroos (1984) 將之定義為一種認知的判斷，起因於顧客評估比較他們所認知和接受到的服務過程中的差異，亦認為好的知覺服務品質的得到是來自於消費者經驗品質與期望品質的相符合。二十一世紀是科學競爭的時代，職場的勝利需先擁有競爭的優勢。Gronroos (1984) 將之定義為一種認知的判斷，起因於顧客評估比較他們所認知和接受到的服務過程中的差異，亦認為好的知覺服務品質的得到是來自於消費者經驗品質與期望品質的相符合。因此，雲嘉地區體育用品消費者對服務品質的體驗為本研究的重點之一。

三、探討體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的關聯之研究

本研究為探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究，若經本研究發現證實雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願層面之

人口統計變項之差異性。進而，可延伸去探討嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願層面有直接影響及間接的影響關係。並將研究結果提供體育用品商參考，使體育用品商深入瞭解消費者的需求，規劃適合消費者的需求，以提高體育用品消費者的滿意度及忠誠度，使體育用品消費者能產生再購買的意願。

第六節 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

一、研究範圍

本研究之研究範圍系以雲林縣、嘉義縣市體育用品消費者為受試對象。並依三縣市體育用品的店數及消費者的比率及自變項的比率採立意抽樣。

二、研究限制

本研究在問卷調查的過程中，以體育用品消費者現場購買時發放問卷，研究者未能現場解釋問卷的受試內容及過程，可能會造成受試者遇至疑惑時，無法現場解釋本問卷的題意。可能會影響受試者其填答問卷的信效度。

第二章、文獻探討

本章共分為四節，首先分析消費者對體育用品購買動機的相關理論與研究；第二節分析消費者對體育用品銷售者的服務品質的相關理論與研究；第三節分析消費者對體育用品及銷售者的滿意度的相關理論與研究；第四節分析消費者對體育用品的再購買意願的相關理論與研究。

第一節 消費者對體育用品購買動機的相關理論與研究

本節主要探討消費者對體育用品購買動機的定義、消費者行為與購買動機的相關理論，最後將消費者對體育用品購買動機的相關研究做綜合整理。

一、體育用品的定義

體育用品屬於消費性的產業，近年來，配合週休二日實施，政府積極推動運動休閒活動，加上現代人注重運動品質提升，也引起健身運動風潮的興起，運動人口也日益增加，不僅帶動全國的運動風氣，也促進體育產業更加蓬勃發展。

李文娟(1997)體育用品種類繁多，政府訂定各種商品上的分類，但是由於分類時都以體育用品業命名之恐怕會太過複雜，因此就有學者將體育用品分類在銷售的通業中，可分類體育器材與個人的體育用品；因此，鄭志富(2000)指出，在運動產業中的產品非常多樣化，而運動產業裡只要能夠滿足消費者在運動體適能或視娛樂方面的需求，都會被視為運動產品。所謂運動產業是指，滿足人們日益增加的休閒運動需求而使得運動產品進入生產、銷售、消費與服務的產業。

運動產業包括多樣化的運動性產品（sport-oriented produce），該產品提供運動、娛樂或休閒活動等，以及相關產品與服務；根據「中華民國行業標準分類」分類編號，第 874 小類的定義，「運動服務業」，凡從事職業運動、運動場館經營管理及其他運動服務之行業均屬之。我國生產的運動產品主要可分為八大類：

表 2-1 我國生產的產品

產品分類	
各種球拍	野外休閒與運動用品類
高爾夫球具	水上及潛水用品類
各種球類羽球網	冬季與溜冰鞋製品
室內外健身器材	其他一般運動用品

綜合以上體育用品定義，是指在從事運動時，所需要使用到的配件或工具，包括：鞋子、帽子、服裝、護具、背包等等等，這是為了要提供在運動的時候能夠得到舒適感及保護的功能性；在運動的相關輔助器材方面，如球具、潛水用品、球檯、球類等，這些是幫助完成運動過程的用具。所以，運動產業化就是將運動的產業轉向市場經濟化，提升運動資源配置的效率，發揮運動所帶來的經濟效益。

二、購買動機定義

動機是引發行為的主要因素之一，也是許多行為內在潛藏的原因，有時候並不是研究人員能夠掌握或衡量的現象，一般是人類行為的產生，主要是來自個人的潛在動機，因此若我們能瞭解人們的動機，就可以更進一步的了解人們的行為模式，蔡永福（2001）。購買動機是驅使消費者從事購買活動的動力，反映消費者在心理、生理、精神

與感情上的需求；當消費者產生某種需求及慾望時，便感受到壓力的存在，因此他會採取消費行動來釋放壓力，或是藉由各種能滿足這需求的行為，來降低此種壓力；消費者之所以產生購買動機主要有兩個因素有關，一是需要，這是動機所產生的內在要件，也是引發購買動機的根本，二是誘因，誘因是產生動機的外在條件，也是促使購買動機的來源，田雨（2008）；廖淳雅（2010），所以購買的動機就是消費者需求與購買行為之間的關係，具有承前啟後的作用。

Kolter, Bowen & Makens（1996）認為，消費者的購買動機及心態相當複雜的，是一種心理及心理上的需求所驅使的行為，當消費者的實際慾望與需求慾望不符合時，經由心理或外在的因素刺激所引起需求的動機；Blackwell, Miniard & Engle（2001）指出，消費者的購買慾望是想藉由對產品的購買及消費，產生生理及心理滿足感，而引發購買的行為。

貝佩怡（2004）消費者的購買動機是種需求的產生，也是一種促使人們自主性的採取行動，以滿足某種內心的需求感受。蔡坤哲（2005）；向令平（2004）個人購買動機的成因是來自於心理的驅動力，誘因愈大其動機的強度就越強，是無法從表面現象或行為發現的，而個人的行為也會受到一系列的動機引誘，朝向個人需求滿足感地目標前進。

綜合以上專家學者對購買動機的定義，消費者的動機是因心理及生理的需求而產生的，促使人們自主性採取某種行動，以滿足心理及生理上的需求。故針對消費者購買行為來說，購買動機則是內心驅動購買行為發生的最主要原因，所以消費者在購買行為下，所需滿足的

心理需求條件下，即為購買動機，因此，要瞭解並掌握消費者的購買行為，首先必須要瞭解其購買動機，本研究將以體育用品購物為研究背景，並探討消費者購買行為下的購買動機；除此之外，購買動機行為的形成過程也是重要的關鍵之一，瞭解動機形成的影響因素，使體育用品商更深入了解消費者的購買心態，擬定行銷計畫更能掌握消費者的購買動機，使行銷策略更能得心應手。

三、購買動機理論

Tauber (1972) 將人們購買動機分個人動機 (personal motives) 和社會動機 (social motives)：

(一)、個人動機

- (1) 角色扮演 (role playing)：許多活動是經過學習而來的，而這些活動在傳思想上則被認為是社會當中的某個腳色或地位。
- (2) 轉移 (diversion)：購物可以讓人們從不變的生活中轉移注意力，因此甚至可一充當唯一種娛樂消遣。
- (3) 自我滿足 (self-gratification)：不同的心理與情緒狀態可以解釋人們為什麼去購物。有些人會為了減輕壓力及焦慮借由購物行為來減輕其行為發生。像這樣的狀況下，購物的動機就不單是去消費，而是去享受購買行為的本身。
- (4) 學習流行趨勢 (learning about new trends)：充斥在平常生活中的各式各樣產品，同時也代表一個人的生活態度與生活型態。
- (5) 運動 (Physical activity)：購物可以讓人們以悠閒而且愉悅的心情節奏運動，這有關於居住在這都市的人來說十分重要且具有吸引力。

(6) 感官刺激(sensory stimulation)：零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受。

(二)、社會動機

(1) 戶外的社交經驗(social experience outside the home)：市場在傳統上就是一個社交活動的中心，在許多國家仍然有各種傳統市場存在，人們會在市集裡進行社交活動。

(2) 互動行為(communication with others having a similar interest) 提供各種和興趣有相關產品的商店。

(3) 同儕團體的吸引(peer group attraction)：到一些商店消費購物只是要取得同儕團體或參照團體(reference group)的認同。

(4) 身分地位與權力(status and authority)：在某些商店消費或購物可以讓人們感受到禮遇與尊重感，甚至可享受一些免費的服務。有些人享受於討價還價樂趣中，認為藉由討價還價中可以找出適當價格。

馬斯洛(Maslow, 1954)將人類的需要歸納出五種層級，依序為生理需求、安全需求、社會需求，尊重需求及自我實現需求等五個層級，對人類的動機整體的觀點，彼此之間的關聯性，每當低層級的需求獲得滿足時，為消費者購買動機的有效工具之一。

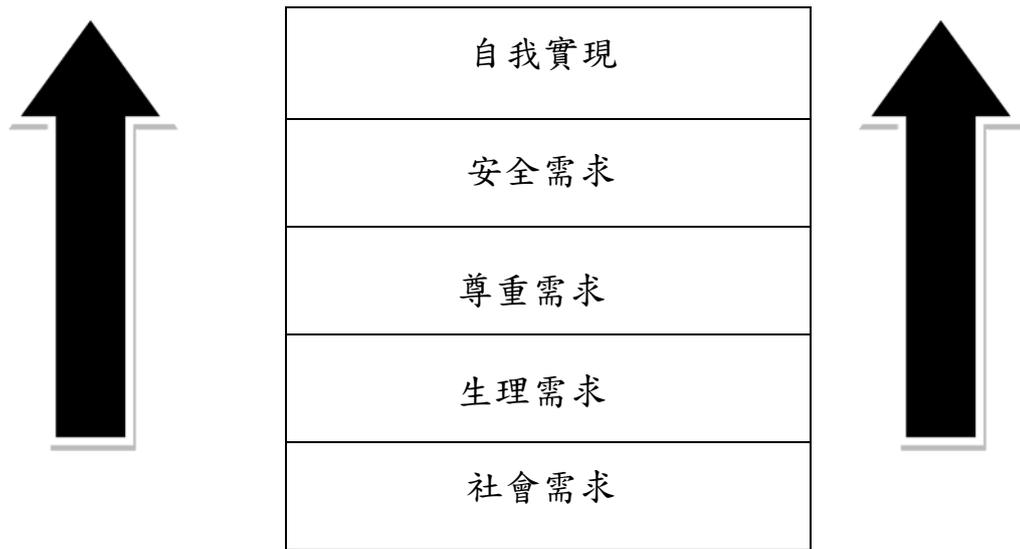


圖 2-1 Maslow 需求層級架構圖

資料來源：張春興（1999）《現代心理學》。台北市：東華。

由上述專家學者提出購買動機在論述上有不同的趨勢，但對購買動機的觀點上確有一致性的傾向。其目標還是情感方面、生理方面、休閒治療、心理方面、社會交際方面、經濟方面、舒暢的心理感受等層面。如滿足生理需求、安全需求、社會需求，尊重需求及自我實現需求，增進個人的人際關係，改善身心狀態，增進自我滿足感。使個人在從事購買行為時，能舒緩身心及感受其中的樂趣。

四、購買動機的相關研究

蔡坤哲（2004）國內暢銷書讀者實證研究，探討不同特徵的讀者對暢銷書購買動機的差異，以性別、年齡、職業、戶籍地、教育程度、婚姻狀況、平均月收入等背景變項做為討論讀者購買動機之項目。

劉立倫（2005）研究遊客赴大陸自助旅遊之購買動機、購買涉入與購買意願間之關聯性，以性別、年齡、職業、教育程度、每月可支配所得、出國次數等個人基本資料，了解不同背景變項之受訪者對購買動機、購買涉入

與購買意願的差異情況；由此可知，性別、年齡、教育程度、職業及收入等個人背景資料，係為探討購買動機相關議題必為研究之項目。

吳宗瓊、劉瓊如（2008）旅遊紀念品的購買型態分析遊客購買行為之研究，瞭解遊客性別、家庭組成、職業、教育程度、月收入等六項個人背景資料，以及將旅遊紀念品分為圖像、自然元素、象徵性紀念品、印有地名與時間字樣的紀念品、地方性特產等五大類型，藉瞭解遊客個人背景資料及購買旅遊紀念品類型的差別，比較不同背景之遊客，對旅遊紀念品的購買動機與偏好差異，此為目前針對旅遊紀念品購買動機探討最為相關之研究。

陳佩霜(2011) 針對品牌知覺、購買動機與購買決策之研究-以啤酒為例。本研究以購買啤酒之一般消費者為抽樣對象，並透過品牌知覺、購買動機以及購買決策之前人所研究的相關文獻收集以及啤酒的相關文獻資料收集與探討，最後以發放問卷的方式進行分析，利用迴歸分析，本研究獲得以下結論：1.品牌知覺對購買決策有顯著影響。2.品牌知覺對購買動機有顯著影響。3.購買動機對購買決策有顯著影響。4.購買動機對品牌知覺與購買決策間有顯著中介效果。

范明貞（2012）針對旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶之影響研究，研究結果發現，遊客對旅遊紀念品之購買動機與購買情境皆對旅遊回憶呈現正向相關影響。曾購買旅遊紀念品之遊客在購買動機部份，不因性別、年齡、教育程度、職業、月收入等個人因素的不同而有差異。

本節結語

綜合以上各學者對購買動機的研究指出，購買動機是由人所產生購買行為的理由，是一種內在驅動力，此驅動力促使人為滿足自我的需求而採取行動。本研究欲瞭解消費者購買體育用品的動機為何，進而檢視體育用品的購

買動機是否可以預測體育用品消費者的購買行為。對於購買動機的行為及方式各學者皆有不同看法，但是其本質其實是不謀而合的，例如：Maslow(1954)的需求層次理論，最下層的生理需求則和Blackwell, Miniard & Engel (2001)所提出的生理的需求相似。而體育用品購買動機也相當眾多，因此，本研究主要從莊貽寧（2010）所提出的來思考購買動機的構面。

第二節 消費者對體育用品銷售者的服務品質的相關理論與研究

本節主要探討消費者對體育用品服務品質的定義、消費者和銷售者之間行為與服務品質的相關理論，最後將消費者對體育用品服務品質的相關研究做綜合整理。

一、服務品質的定義

陳明邦（1995）認為「服務品質」應該是：體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度與負責任的心態等特性。

杉本辰夫（1986）學者則將服務品質分為五個層面：

- 1.內部品質（internal quality）：是指消費者無法看見的品質。
- 2.硬體品質（hardware quality）：是指消費者可以看見的有形品質。
- 3.軟體品質（software quality）：是指消費者看見的軟體品質。
- 4.及時反應品質（time promptness）：是指服務的時間與速度性。
- 5.心理品質（psychological quality）：是指服務人員有禮貌的應對及親切的款待等。

楊宗明、周怡君（1997）則認為指出，為提升服務品質就必須以顧客的滿意程度為基礎，也就是所謂的顧客導向；施淳瑄（2000）服務品質是主觀

又抽象的概念，而且與消費者的感受是密切相連的。服務的品質被公認，較有實體上的產品品質更不容易衡量的。在 1980 年代，產品和服務的品質已開始受到學界的重視，85 年以前，學者多是探討有形產品的品質上的議題。

洪順慶(2001)在服務業的行銷管理中，服務品質可說是最重要的觀念。

服務品質有五種基本構成因素：

- (1) 組織：公司所提供的服務範圍及公司的形象、店家住址。
- (2) 人員：服務人員的服裝儀容及親切感，禮貌性的應對能力。
- (3) 過程：對消費者熱情招待，服務迅速並在服務時顧及消費者的感受。
- (4) 設備：為提供良好服務而配置的設施。
- (5) 商品：提供有形的商品以滿足消費者的需求。

游宗仁(2002)：服務品質是消費者依據自己本身的需求，而去接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，給予主觀的判斷而產生的品質結果。

提升服務品質的主要用意是為服務組織維持消費族群的市場，甚至更能使消費者對服務組織的支持與滿意度提升，讓長期經營的組織作為策略考量。由於服務是無形的、不穩定且不容易儲藏的，因此服務品質容易在產品的品質上顯現。所以，Churchill & Surprenant (1982) 消費者的決定性的因素研究中可以發現服務品質的好壞可以決定消費者對服務的滿意程度。有些學者則認為，要確保組織的服務品質，應該從制定明確且可以衡量品質標準來著手，並透過對顧客的調查且不斷的修正和追蹤。也有許多學者也指出，若要滿足顧客的需求就是要以提升服務品質為基礎，這是所謂「顧客導向」，當代社會競爭越來越激烈，顧客對組織的服務品質及期望也愈來愈高的情況下，「顧客導向」更顯得重要。

Gronroos (1982) 指出服務品質是消費者事前所期望的服務與接受服務以後的認知間比較。消費者在接受服務前會有期望品質 (expected quality)，接受服務以後又會產生經驗品質 (experienced quality)，兩者之間比較以後所得到一個差異值，稱為總體認之品質 (total perceived quality)。

Parasuraman Zeithaml & Berry (1988) 認為服務品質包括購買前的期望、過程中品質、結果品質，因此將服務品質的定義為消費者對某業者所提供服務的實際感受與消費者對於該類的服務期望之間的差距。

綜合以上專家學者對服務品質定義，本研究針對服務品質的定義為：消費者在接受服務時的感受，如公司的形象、禮貌及親切感、應對能力、服務速度、解決問題的誠意等等，所體驗到的滿意程度。

二、服務品質構面模式

Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)三位學者認為服務品質的構面包括：

- (一) 安全性(security)：指顧客對服務系統能信賴的程度。
- (二) 一致性(consistency)：服務應該是同一標準化的，不會因服務的人員場所或是時間的不同而有所差異。
- (三) 態度(attitude)：服務人員在與顧客互動時的反應，如態度親切。
- (四) 完整性(completeness)：指服務設備的周全或提供服務的完備性。
- (五) 調節性(condition)：能依不同消費者需求而調整提供的服務。
- (六) 便利性(availability)：指交通的便利性或是在時間上、空間上處理的容易度等。
- (七) 及時性(timing)：能於消費者預期的時間內完成服務，亦即務速度、績效等。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 在服務品質概念化以後已成為一套衡量模式，並將品質 (Q) 定義為：「認知服務 (P) 與期望服務 (E) 兩者之間的差距」，即為最終服務品質需先透過服務傳達的互動過程後所產生服務水準差異後得以產生 (圖 2-2)。

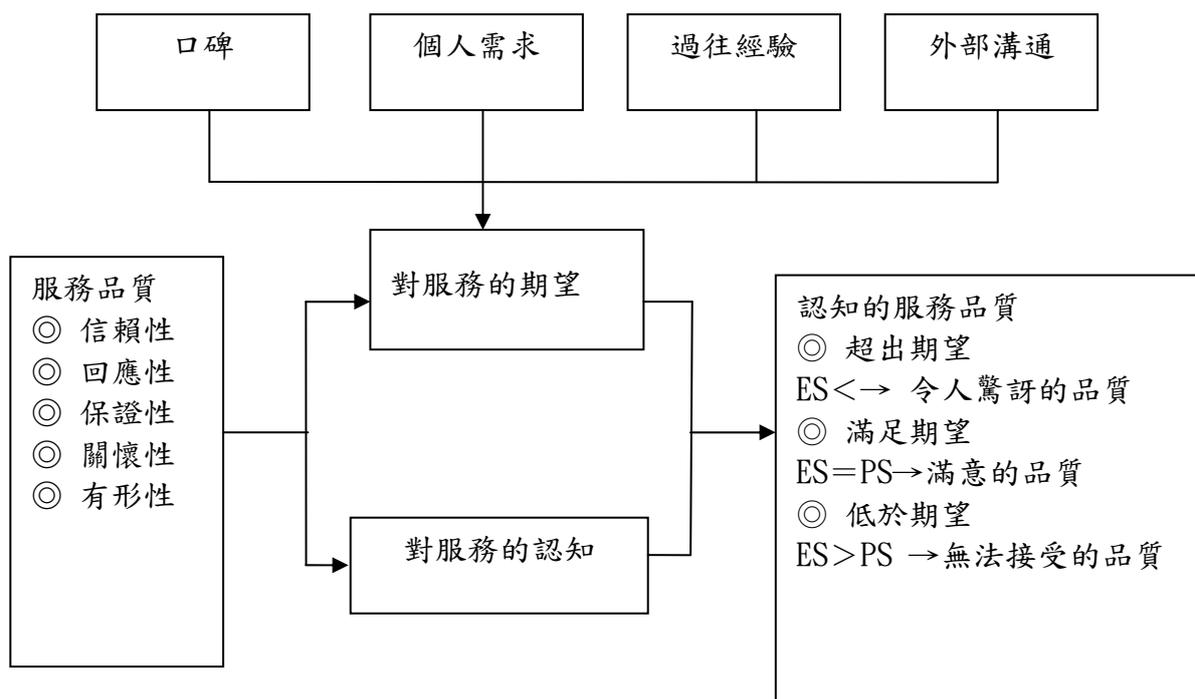


圖 2-2 服務品質構面模式

資料來源：翻譯自”A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” by Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, Journal of marketing, 49, 48.

由於服務業的品質認定，因具有異於實體品質特性之特質(如無形性、異質性)，其品質的評估與實體產品相較下是困難許多。因此許多學者嘗試找出服務品質的構面，來衡量服務提供者的服務品質。

Walker (1990) 將服務品質構面分為：產品可靠性、環境品質、服務傳遞系統-含人事物、知識與技術。

三、服務品質的觀念性模式

在銀行業中，銀行信用卡持卡人對服務品質的期望與實際上的感受有明顯的差距，廖啟文（1994）。不同類型零售業者在做比較時，發現消費者對服務品質五個構面的重視程度會有所差異：重視百貨公司的有形性、可靠性及反應性，便利商店的確定性與同理心。整體服務品質則是百貨公司優於便利商店，便利商店又優於超級市場，許慧娟（1994）。

不同區隔的消費者對服務品質構面的要求不同且達顯著水準。如花旗銀行的服務品質能夠滿足消費者的需求。中國信託、玉山銀行則無法，連啟舜（1997），消費者的認知與管理者的認知有落差的情況，於是就出現服務品質上的缺口。

不同的區域消費者對各構面的認知會有不同，台北的消費者則較重視可靠性與反應性，高雄的消費者則是重視有形性，黃志文、戴嬾坪、蔡志榮（2001），更能顯示服務品質的重要性，已被社會大眾所認同。

對消費者而言影響消費因素的認知方面，以服務態度最能讓消費者所重視，在決定消費的原因則是以服務是否親切為主要原因，林連宗（2002）。例如在選擇百貨公司時，主要考慮的因素是服務品質，若是通道太狹窄、音樂太吵雜時，讓消費者感覺不適或是不喜好時，促使消費者離開，直接影響消費者停留地意願，王島華（1999）。

Lethinen & Jarno（1982）則認為服務品是消費者與服務團隊之間互動所產生出來結果。所以，服務品質構面應包括服務的實體形象、互動品質及公司的形象三層面。Gronroos（1982）學者將服務品質分為技術性品質與功能性品質。技術性品質是指實際傳遞服務內容的獲得，而功能性品質則是由消費者參與服務傳遞獲得。

服務品質理論首次推出 PZB 理論，針對 Parasuraman, Zeithaml & Berry(簡稱 PZB) 這三位學者在 1985 年所提出服務品質衡量模式以及服務品質五項構面：有形性 (tangibility)、可靠性 (reliability)、保證性 (assurance)、反應性 (responsiveness)、及體貼性 (empathy)。便指出，當使用者對期望的服務大過於實際體驗時的服務，而使用者感到不滿意，而且當若差愈大，最終使用者將無法完全的接受這樣的服務品質。當使用者所期望的服務是等於實際體驗時，而使用者對這樣的服務品質又感到滿意。使用者實際體驗的服務只要大過於期望的服務時，使用者就會感受到非常滿意，而且若差距愈大時，使用者就會認定這樣的服務品質是完美的。

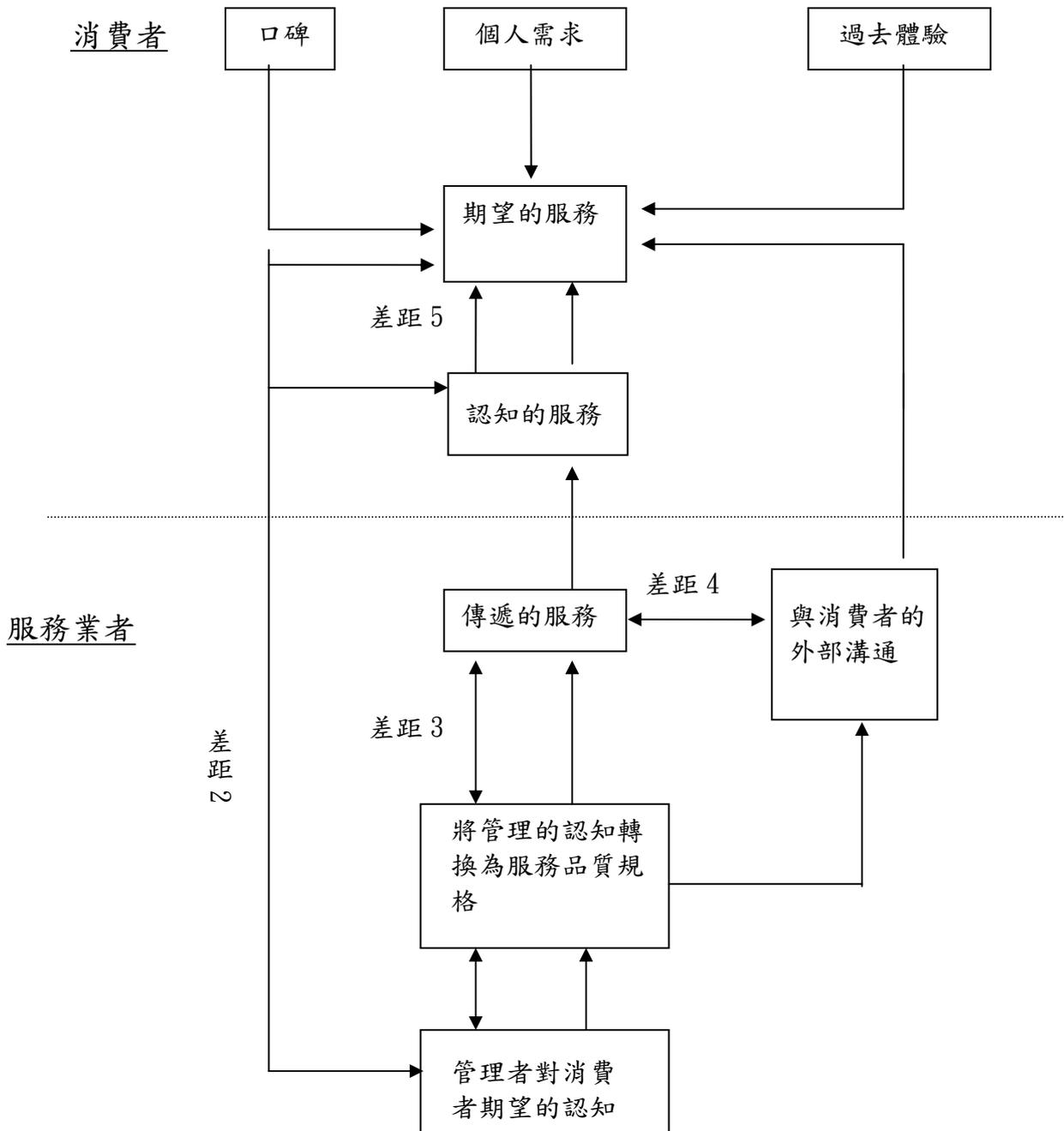


圖 2-3 PZB 服務品質的觀念性模式

資料來源：Parasuraman, A., Zethaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*. 49, fall .41-50.

差距一：消費者期望的服務與管理者對消費者期望服務知覺間的差距。

服務業的管理者不能完全理解到消費者所期望的高品質服務，並涵蓋

的服務特性，由於認知上的差距，而造成提供服務者所提供的服務而無法滿足消費者的需求。

差距二：管理者對消費者期望服務知覺與服務品質規格間的差距。

服務業的管理者須瞭解消費者所需要的服務後，所提供的服務項目及產品規格若無法合乎消費者要求的品質屬性，若有該情形可能是因為服務提供者的資源有限，或是消費者的要求超過提供服務者的能力範圍所致，亦或是提供服務者未能完整的瞭解消費者所要求的服務品質等。

差距三：服務品質的郭格與實際服務傳遞間的差距。

管理者雖然明確訂定提供消費者服務的項目與產品的規格，但是服務人員在服務時卻未能達到管理者的要求。

差距四：實際的服務傳遞與外部溝通的差距。

提供服務者在公開場合或是經由相關人員對於提供服務過程過於渲染，而造成消費者的期望過高，而實際所提供的服務卻未能達到該品質水準而產生差距。

差距五：消費者期望的服務與知覺服務間的差距。

消費者在接受服務後，對品質的知覺與期望所形成的差距，有可能視消費者對提供服務者的品質期望過高，亦或是前四個差距所導致消費者知覺產生偏差，所以差距五可以視為其他差距的函數。

根據需求理論的觀點，消費者對服務需求導致購買行為的發生，如果服務的期望符合需求時，消費者需求則會被滿足，當消費者認知的服務表現與消費者的需求期望一致時，則需求被滿足的程度越高，就越容易激發消費者的購買行為，Wakefield & Blodgett (1999) 提出消費者喜愛享受購物的樂趣時，購物

時所處的實際環境設備，會影響消費者的心情，當百貨公司的裝潢或是音樂為消費者所喜歡時，會對消費者有增強的效果，這種無形的愉悅感，也是一種力量，影響消費者再購買的行為。

綜合各學者對服務品質的理論，本研究對於服務品質的構面和衡量的選擇，著重在符合體育用品通路方面的衡量，以此來推估消費者的消費行為以服務品質的安全性、一致性、態度、完整性、調節性、便利性、及時性等構面，能使消費者在預期的期望符合實際體驗的感受，提升服務品質以滿足消費者的需求，並享受購物也達到公司內的要求，創造雙贏的結果。

第三節 消費者對體育用品及銷售者的滿意度的相關理論與研究

本節主要探討消費者對體育用品滿意度的定義、消費者行為與滿意度的相關理論，最後將消費者對體育用品使用滿意度的相關研究做綜合整理。

一、滿意度的定義

在消費者進入服務的傳遞過程時，會將實際體驗與先前預期加以比較。一旦消費者的預期有達到或超過時將產生滿意的感覺；反之，會產生不滿意，而這滿意與否會影響到消費者下次的購買行為。因此，顧客滿意可定義為具有代表性的消費者於無事先約定的情形下，在某一時點或期間，個別參加某次服務的傳遞過程，並對該次服務的平均滿意程度，何雍慶等（1995）。

最早由Cardozo 於1965 年提出顧客滿意度的初始概念，後由Sheth & Howard 兩位學者於1969 年帶入消費者理論中，王沛泳（2001）；黃怡音（2003）；林偉智（2010）。Oliver(1981)認為，滿意度是指顧客對產品或

服務評估後，所發展出的一種暫時情緒性反應，購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響滿意度，林偉智(2010)。Kotler (1997) 則指出顧客滿意度是購買前期望及購買後對產品品質的一種評價。然而，滿意度 (satisfaction) 目前還是眾領域用來衡量購買者對其所接觸到產品與行為表現與服務認知看法的測量工具之一，是非常重要的指標之一，鄭志富(2010) 亦指出，滿意度的評估是很重要的，因為行銷者很難與不滿意的顧客持續主顧關係。目前以顧客為尊的市場中，提供完善的「顧客滿意」，以成為現今所有企業永續經營的重要方向，為瞭解顧客滿意度之定義，本研究參考林偉智(2010)，國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究中針對顧客滿意度整理相關研究文獻，以利進一步探討顧客滿意度之明確定義，如表2-2 所示。

表2-2顧客滿意度之定義

研究者 (年代)	顧客滿意度之定義
沈淑貞 (1999)	顧客滿意度是在服務前預期與服務後的認知加以比較的結果，當服務的前後差距越小表示滿意度越高。
游宗仁 (2002)	顧客接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
吳陳忠 (2003)	顧客滿意是產品購買前與使用後的一種態度評價，此評價為對所知覺到的產品或服務實際績效與購買前期望之比較。
闕芝穎 (2004)	顧客滿意度為顧客於某次交易後所體會之價值感受，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。
陳麗娜 (2005)	顧客滿意是產品購買與使用之態度評量，也是顧客在購買後，使用後感到產品或服務之實際績效與購買前期望之比較。

表 2-2 顧客滿意度之定義 (續)

研究者 (年代)	顧客滿意度之定義
王文瑞 (2006)	顧客的滿意度為反應「預期」和「實際」二者間的落差程度。若實際體驗能和預期一樣，甚至超越預期，則顧客將會感到滿意，反之，則感到不滿意。
陳瑞辰 (2008)	顧客對產品或服務的期望，與實際使用或經驗後之認知相互比較的一種結果，若實際結果不如預期，則顧客將會產生不滿意的感覺，若實際結果符合或超過預期，顧客將感到滿意。
潘沛彤 (2008)	個人對所購買產品的整體態度，當消費者接受服務前後的過程或結果被主觀認為是一致時，便會產生正向或負向的感受，進而影響消費者購買之行為
陳林鴻 (2009)	顧客之主觀認知，是顧客消費前預期心理被實現或超過之後的滿意程度。
Howard & Sheth (1969)	顧客對其購買產品的付出，呼應所獲得報酬，兩者能否以平衡的心理狀態。
Oliver (1981)	在獲得產品或消費經驗中的驚喜後，所作出的評價。
Chadee & Mattsson (1996)	顧客對於接受到全部產品服務特性，所做出的綜合評量。
Kotler (1997)	顧客滿意度為產品預期與使用結果之函數關係。
Blackwell, Miniard, & Engel (2001)	顧客會將使用前的預期認知與使用後的事後效果作一評估，兩者間愈一致，消費者愈滿意。

資料來源：林偉智(2010)

服務品質是形成顧客滿意的原因之一，滿意則為顧客用來評估服務品質、產品品質與成本的一種功能，故高度認知服務品質會引導顧客滿意的增加，因而顧客滿意即是某一服務傳遞過程中，消費者對服務結果滿足的程度 (Parasuramanetal ,1985, 1988 ,1991 ,1994) 。

綜上所述，服務品質與顧客滿意度的概念極為類似，兩者皆以預期與實際體驗來判斷顧客滿意與否或服務品質的優劣。一般而言，服務品質是顧客滿意的長期累積；滿意度則偏向顧客對服務品質的短期判斷，而提供超過顧客所預期的服務則是讓顧客獲得滿意的最佳方法，Bonnie（1988）。

二、滿意度的相關理論

瞭解顧客滿意度之定義之後，將通盤整理顧客滿意度之整體概念，本研究將參考相關學者之研究做更深入的探討顧客滿意度之相關理論。有關於滿意度之相關理論，自Cardozo 於1965 年提出顧客滿意度的概念並對其進行研究之後，陸續引起學者們對此研究相關領域做深入研討，並主動積極研討相關的研究，並陸續提出有關理論，引自王沛泳（2001），本研究參考林偉智(2010)、江盈如（1999）與陳林鴻（2009）所撰之研究，將顧客滿意度理論補充於表2-3。

表 2-3 顧客滿意度理論統整表

理論名稱	學者（年代）	理論內容
認知失調理論	Festinger (1957)	經若消費者歷不一致之情形，則會藉由調整認知差距來降低失調感，意即改變原始態度。
類化對比理論	Hovland, Harvey & Sherif (1957)	期望與績效不一致較小，顧客會類化其判斷。
比較水準理論	Thibaut & Kelley (1959)	判斷整體實質績效之相互比較水準。
調適水準理論	Hslson (1964)	以合適的校標準則，來做為判斷績效的準則。
對比理論	Latour & Peat (1979)	顧客失望的消對其期望與獲得之服務績效的落差間距愈大。

表 2-3 顧客滿意度理論統整表 (續)

理論名稱	學者 (年代)	理論內容
心理一致理論	Latour & Peat (1979)	在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知。
調適理論	Latour & Peat(1979)	評價的產生是根據標準化規格來比較績效
滿意理論	Latour & Peat (1979)	消費者對產品或服務的每一細節皆有重要性判斷的權重比判斷，判斷後將形成態度。
期望不一致論	Oliver (1980)	顧客對產品或服務之期望與實際認知績效會影響滿意度。
公平理論	Oliver & Desarbo (1988)	消費者會衡量本身投入與接收到的回報，若兩者差距甚小，或回報比投入多，即會產生滿意。
顧客期望理論	Parasuraman, Zeithaml, &Berry (1993)	實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定顧客滿意度。

資料來源：林偉智(2010)

顧客滿意的衡量一般而言，除了期望、產品績效、不一致、滿意為大部分學者採用之外，越到後期的衡量模式，增加了許多來自於其他學門的相關構念，也使這衡量模式變得豐富不少。

(一) 感情

顧客滿意由不一致的方向和大小所決定，通常正向感情來自於正向不一致，負向感情來自於負向不一致，但是感情與不一致間的關係並非如此單純，不一致的大小與感情的強度間是否為如此單調、連續關係，非常值得懷疑，Woodruff, Cadotte & Jenkins, (1983)。

(二) 經驗

在一類似屬性的產品系列中，顧客對新產品的認知，會從過去或現有產品的經驗中學習，Hutchinson & Alba (1991)。即使當顧客對該系列產品相當熟悉，在購買前，同一系列產品的經驗仍是考慮的重點；但當涉入程度保持一定時，經驗對分析能力的影響是有限的，除非顧客刻意去瞭解屬性的相關性。

(三) 購前期望

滿意衡量必須顧客具有使用前的信念做為比較標準的限制，倘若顧客不具備對該產品的事前期望，則對該產品的期望與不一致就不會產生，而是產生因使用前不瞭解產品而導致不滿意的現象，Westbrook & Reilly,

(1983)

(四) 態度

滿意與態度的差別在於事後與事前的決策架構，當滿意度與態度都是在衡量產品時，卻很難對兩者做本質上的區，Latour & Peat (1979)。但Oliver(1981)主張態度與滿意是兩個完全不同的概念，滿意為對於產品或消費經驗一種內在的驚訝評價，但滿意的感覺是有限的、是短暫的，它會轉變為態度。

(五) 價值

在價值意識環境下，成功的企業必須強調其所提供給顧客之供應配套(offering)的價值，也就是採取強調顧客所獲得產品或服務價值的基礎策略，亦即企業可經由增進顧客對產品品質或利益與相對付出的認知，來提升價值的知覺，Grewal, Monroe & Krishnan(1998)。依此顧客滿意與顧客價值息息相關，顧客滿意的衡量也必須從價值觀點出發，方具策略意涵，Kotler(2000)。

(六) 滿意衡量方式

就滿意衡量方式而言，有學者認為滿意程度是一整體、總括的現象，而僅衡量單一「整體產品滿意程度(overall satisfaction)」(Day,1977)。Czepiel & Rosenberg(1976)也同意顧客滿意程度可被視為一整體性的評估反應，且此一整體性的反應代表了顧客對產品不同屬性的主觀反應之總合。然而，亦有學者認為滿意程度最好的衡量方式，是藉由衡量顧客對各服務屬性滿意程度後再加總，例如 Handy & Pfaff(1975)就不同意單一為「整體滿意程度」衡量顧客滿意程度的最佳方式，而其僅是顧客在面臨一複雜之情況下，做一立即的、粗糙的反應。

綜合上述學者針對提高顧客滿意所提之不同方法，就其重要者歸納為以下五項：(1)主動並充分的瞭解顧客的確實需求；(2)推動具體性並且有效的提昇品質活動；(3)重視顧客關係管理；(4)建立衡量顧客滿意的指標；(5)進行顧客滿意度調查。

三、滿意度的相關研究

為進一步探討顧客滿意之廣用情形，本研究參考林偉智(2010)收集近年來相關之實證研究，針對各文獻內之研究主題以及研究結果逐一匯整，分別對其研究主題、研究結果做整理，進而發現其重點，俾利本研究做後續研究設計。因此，本研究將顧客滿意相關研究整理成下表2-4。

表 2-4 顧客滿意度之相關研究一覽表

研究者(年代)	研究主題	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關聯性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例。	1.不同人口統計變項會員在參與行為、參與動機、顧客滿意及忠誠度上有顯著差異。 2.不同參與行為之會員在參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。

表 2-4 顧客滿意度之相關研究一覽表 (續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
李俞麟(2004)	游泳俱樂部會員參與行為與滿意度研究-以寬明游泳俱樂部為例。	1.不同「年齡」、「職業」、「教育程度」之會員對使用過後之滿意度呈顯著差異。
林秉毅(2005)	臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。	1.不同背景項目在服務品質構面上有顯著差異。 2.服務品質五構面可靠性、關懷性、保證性、軟硬體設施與反應性與滿意度達顯著正相關。 3.服務品質與忠誠度達到顯著正相關。 4.服務品質可以預測顧客滿意度。
蔡士傑(2005)	運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以桑富士運動俱樂部為例。	1. 服務品質之反應性與有形性與顧客滿意之便利性、完善性與服務妥善性兩相關皆達顯著。 2. 服務品質之反應性與有形性及顧客滿意之完善性與服務妥善性對再購意願具有預測力在。
陳龍(2007)	公營運動場館民眾使用滿意度調查研究-以臺北縣立新莊體育場為例。	1. 使用滿意度對再購意願具顯著預測力，又以使用滿意度「硬體設施」構面對再購意願最具影響力。
劉美君(2007)	臺北小巨蛋副館滑冰場服務品質與顧客滿意度之研究。	1. 不同背景項目對小巨蛋副館滑冰場服務品質及滿意度之構面，均達顯著差異。
潘沛彤(2008)	臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究。	1. 不同背景變項對服務品質與顧客滿意有顯著差異。 2. 服務品質與顧客滿意度呈正相關。

表 2-4 顧客滿意度之相關研究一覽表 (續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
鄭權地(2008)	臺北市運動場館委託經營績效和顧客滿意度與運動行為研究。	1. 不同背景項目在滿意度無差異性存在。 3. 運動行為與使用者對運動中心與滿意度呈現正相關。
陳林鴻(2009)	服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市運動中心為例。	1. 服務品質會透過關係品質來影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。 2. 提出「服務品質-關係品質-滿意度-忠誠度」之因果徑路模式。
郭冀謙(2009)	體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄地區為例。	1. 不同背景變項在顧客滿意有顯著差異。 2. 滿意度與生活品質呈現顯著正相關。

資料來源：林偉智(2010)

由上表瞭解，相關滿意度之研究範疇廣泛應用於各種產業，但大部分研究仍是以服務業為主；研究架構多數是包含服務品質與滿意度，其研究結果，林秉毅（2005）；蔡士傑（2005）；潘沛彤；（2008）所指出服務品質與顧客滿意度之間是存有相當高度關聯性，並指出兩造間相似度頗高，滿意度應是屬於一種較為直接影響消費者反應，但服務品質則算是較為抽象且理解不易。相當多研究指出，陳龍（2007）；陳瑞辰（2008）；陳詠彥（2008）；蔡士傑（2005）顧客滿意度是能夠再預測出消費者之再次購買行為，表示消費者對於業者提供之產品愈能滿足其需求，則愈有相當高度再次購買之意願機會，並且願意主動推薦其顧客友人。再則相關研究更指出，滿意度為忠誠度的前因變數，換言之，滿意的顧客才有可能轉變為忠誠的顧客。

Singh & Sirdeshmukh(2000)指出顧客以往購買的滿意度對其忠誠度的

建立有正面的影響。Reichheld & Sasser (1990)認為顧客滿意會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再購的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。Cronin & Taylor(1992)的研究發現顧客滿意度對購買意圖有顯著影響。

第四節 消費者對體育用品的再購買意願的相關理論與研究

一、再購買意願的定義

依據顧客購買決策過程，最後的階段乃為購後行為。在這個階段中，顧客會對商品或服務的購買過程、購買結果之經驗進行評比，形成滿意或者不滿意之態度，滿意的態度會使顧客願意重複購買、正面的口碑傳遞，忠誠支持與偏好，甚至願意支付更多；若形成不滿意的態度將使顧客產生抱怨、轉換提供商品或是服務者、負面的口碑傳遞。對於業者而言，最重要的就是提升顧客的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的顧客也是極為重要，因為要吸引新的顧客要比留住舊的顧客要花費較高的成本，因此若能不斷提升顧客的再購意願，企業就愈有永續經營的機會。

所謂購買意願指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者購買意願。根據Fishbein & Ajzen (1975)的定義，意願是個人從事特定行為的主觀基機率；經由相同的概念延伸，購物意願及消費者願意採用購買行為的機率高低。Kotler & Keller (2009)認為，當顧客購買商品或接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此種顧客內在的心理變化

將會影響其後續行為，倘若顧客滿意，將可能會再次購買，或有較高的再使用意願，稱之為再購意願。而再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧（repeat patronage），即顧客向原購買產品或服務的企業再度購買之意願 Selnes (1993)。為更瞭解再購意願之定義，本研究透過相關文獻，以釐清再購意願之定義，並將其彙整如表2-5。

表 2-5 再購意願定義一覽表

研究者（年代）	再購意願定義
黃文翰（2002）	顧客在使用產品或接受服務後，會將所體驗到之感受，轉化為內在心理判斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡（如滿意與否等），並產生是否願意繼續消費的行為意圖。
洪司桓（2003）	顧客在消費之後，還會再一次消費之意願。
郭介仁（2006）	顧客消費之後，對於服務的項目及消費後的感覺相當好，而有再次到原單位消費的意願。
林怡利（2007）	顧客願意再次接受某種產品或服務的程度。
王志源（2008）	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖。
陳瑞辰（2008）	顧客購買產品後對該產品所產生再次購買的行為意願。
Selnes (1993)	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願。
Blackwell, Miniard, &Engel (2001)	顧客是否預先考慮再一次購買同樣的產品或品牌。
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003)	顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務再次購買的判斷。

綜合以上學者對於消費者滿意度及服務品質影響再購買意願的研究觀點後，發現再購買意願為消費者再次購買產品的意願；顯示消費者滿意度及服務態度對再購買意願呈現正向影響，即當消費者滿意程度及服務愈高，再購買的意願也愈高，華英傑（1997）。因此，本研究在再購買意願方面以再購買意願單一構面作為衡量的標準。探討消費者的滿意度及服務品質對再購買意願的正向影響。

二、再購買意願的相關理論

Gronholdt, Martensen, & Kristensen（2000）認為顧客再購意願的衡量，可以由三個面項來看：分別是：

- （一）重複購買傾向（intent to repurchase）：衡量顧客未來再次購買該公司產品或服務的意願，為顧客未來行為意圖的重要指標。
- （二）主要行為（primary behavior）：包括顧客的購買次數、頻率、金額與數量。雖然主要行為是衡量實際行為重要的因素，但其會因時間而有所改變，而且顧客可能會提供錯誤的資料。
- （三）次要行為（secondary behavior）：指顧客願意幫忙公司介紹、推薦與建立口碑等行為，這些行為對於公司是相當重要的。本研究透過各學者專家提出再購買意願相關理論其重點，並將其彙整如表2-6。

2-6 表再購買意願相關理論

學者	重 點
Oliver(1980)	認為消費者滿意程度影響消費者態度，進而影響再購意願；顧客滿意度與顧客忠誠度並非直線關係，若滿意度超過滿意水準之臨界值，則顧客滿意的增加會造成顧客再購買行為的快速增加。
Gilly(1987)	認為公司對顧客之回應會影響顧客滿意程度，而滿意程度會影響再購意願，進而影響再購買行為。
Reichheld & Sasser(1990)	發現滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而忠誠度上升意味著未來重複購買的機會大增。
Dodds, Monroe, & Grewal(1991)	再購買意願是消費者將會再次購買產品的一種行為傾向。
Lemon et al. (2002)	消費者未來使用價值對再購意願有正向關係，而滿意度對再購意願的影響會受使用價值的影響，當消費者只考慮滿意度時，滿意度與再購意願有正向關係，然而加入使用價值後，滿意度的影響就減少。
Hellier et al (2002)	顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。並且從消費者的理論中提出七個影響再購買意願的重要因素，分別是知覺品質、知覺權益、知覺價值、顧客滿意、過去的忠誠度、預期的轉換成本、品牌偏好；並發現品牌偏好是顧客滿意及再購意願間的中介影響變數。

三、再購買意願的相關研究

為深入探討再購意願之應用情形，本研究收集國內近年相關之實證研究，針對各文獻內之研究主題及研究結果做一統整，彙整表格如下表

2-7

表 2-7 再購意願相關研究結果一覽表

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
洪司桓 (2003)	臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。	1. 觀眾決策因素與再購意願有正相關。 2. 服務品質與再購意願有正相關。
蔡士傑 (2005)	運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以桑富士運動俱樂部為例。	1. 服務品質與顧客滿意有顯著正相關。 2. 服務品質及顧客滿意對再購意願有顯著預測力。
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。	1. 參與動機再購意願均呈顯著正相關。 2. 滿意度對再購意願構面具有預測力。
游尚儒 (2007)	知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例。	1. 知覺價值與消費者滿意度有直接且正向的相關性存在。 2. 知覺價格與知覺服務品質則會間接透過知覺價值與滿意度來間接影響再購意願。 3. 知覺價格對於消費者再購意願影響最大，其次為滿意度。
王志源 (2008)	體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。	1. 體驗行銷與再購意願間有顯著相關。 2. 體驗價值與再購意願間有顯著相關。 3. 涉入程度與再購意願間有顯著相關。
陳瑞辰 (2008)	游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。	1. 服務品質與顧客滿意度間具有相關。 2. 服務品質及顧客滿意度對於泳客的再購意願具有顯著預測能力。

表 2-7 再購意願相關研究結果一覽表〈續〉

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
彭思嘉 (2008)	超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證。	1.服務品質正面影響知覺利益。 2.知覺利益正面影響知覺價值。 3.知覺價值正面影響再購意願。
凌佳瑩 (2009)	高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。	1. 高雄市大學生運動用品網路購物服務中，品質滿意度與再購意願之間有顯著的相關性存在。

從上述表 2-7 可得知，有關再購意願之研究範圍主要仍環繞於商業營利組織；研究架構多以再購意願為依變數，服務品質與顧客滿意度則是自變數，期望藉此探討自變數與依變數之關係。而諸多研究透過迴歸分析診斷之結果，顯示服務品質與顧客滿意度對再購意願具有顯著之預測力，其亦點出依研究設計不同，三者間之因果路徑關係也會有所不同，但證明三者間具有環環相扣且互相牽引之關係存在。

本章總結

在愈來愈注重休閒活動的時代中，體育用品市場日益競爭的趨勢下，業者要如何瞭解消費者的需求，且為消費者創造產品價值性，進而讓消費者達到使用上的滿足，並達到再購意願，確實掌握體育用品市場是商機的不二法門。本章節針對消費者心理及生理的角度切入，探討消費者思維中，促使在進行消費的動機為何？要怎樣使消費者在消費過程中體認產品及服務的價值性？以及消費者在消費行為之後，經業者所實施的售後服務後，如何能體認產品售後服

務的滿意程度？消費者的購買動機、使用滿意度與售後服務滿意度是否會影響消費者未來再次消費的意願？從本章節更藉由文獻探討中，並瞭解到消費動機是使消費者進行消費的驅動力，其內部的個人需求與社會的需求確實會使得消費者產生消費動機。在以往的文獻理論當中，發現到不同特性的消費者，在消費動機上是有所差異的。消費者購買動機所體認的價值是指在消費者付出的金錢、時間、體力等成本當中與獲得產品或服務所帶來的愉悅感和品質之間的價值感受，而在以往的文獻研究當中，發現到不同特性的消費者，在購買動機的知覺價值上是有所差別的。消費者在消費之後，他們對於產品或服務會體驗出整體評估的主觀認知，進而衡量其產品或服務讓他們達到滿足的程度。在文獻探討的過程中，更能深入瞭解到購買動機是會正向影響到消費者的滿意度，也會影響到消費者未來再次購買的意願。而業者提供的售後服務品質好壞也關係著消費者是否願意再購買的重要因素。這些因素對於消費者是否再購意願往往具有預測能力，這也是各專家學者們認為提升滿意度與落實售後服務滿意度已是業者們獲得競爭優勢的重要方法之一。在消費之後若是能讓消費者感到整體性的滿意感受，會增進消費者再次購買的意願，也會使消費者成為忠實顧客，購買業者所提供其他的產品或服務，甚至經由他人推薦消費，是為業者能創造永續經營的關鍵因素。其本研究由上述文獻探討出的結果，擬訂出本研究的研究架構，針對雲嘉地區體育用品使用者購買行為進行探討，以瞭解體育用品消費者其特性與現況為何？分析不同特性的消費者在購買動機與使用滿意度上的影響為何，以及購買動機、使用滿意度(包含服務滿意度)對於再購買意願之間的相關情形是否成立。

第三章、研究方法

本章共分為七節，第一節說明本研究架構；第二節研究假設；第三節研究流程；第四節說明本研究對象與抽樣方法；第五節說明本研究工具的編製依據；第六節說明本研究資料的分析方法；第七節預期完成之工作項目與進度

第一節 研究架構

本研究旨在探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之間的關係。本研究變項為雲嘉地區體育用品消費者的個人變項因素(性別、婚姻、職業、教育程度、每月家庭收入、年齡、所屬縣市及本次購買的體育用品、)與探討雲嘉地區體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的差異性。進而，探討體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的關聯為依變項因素。圖 3-1 為本研究架構。

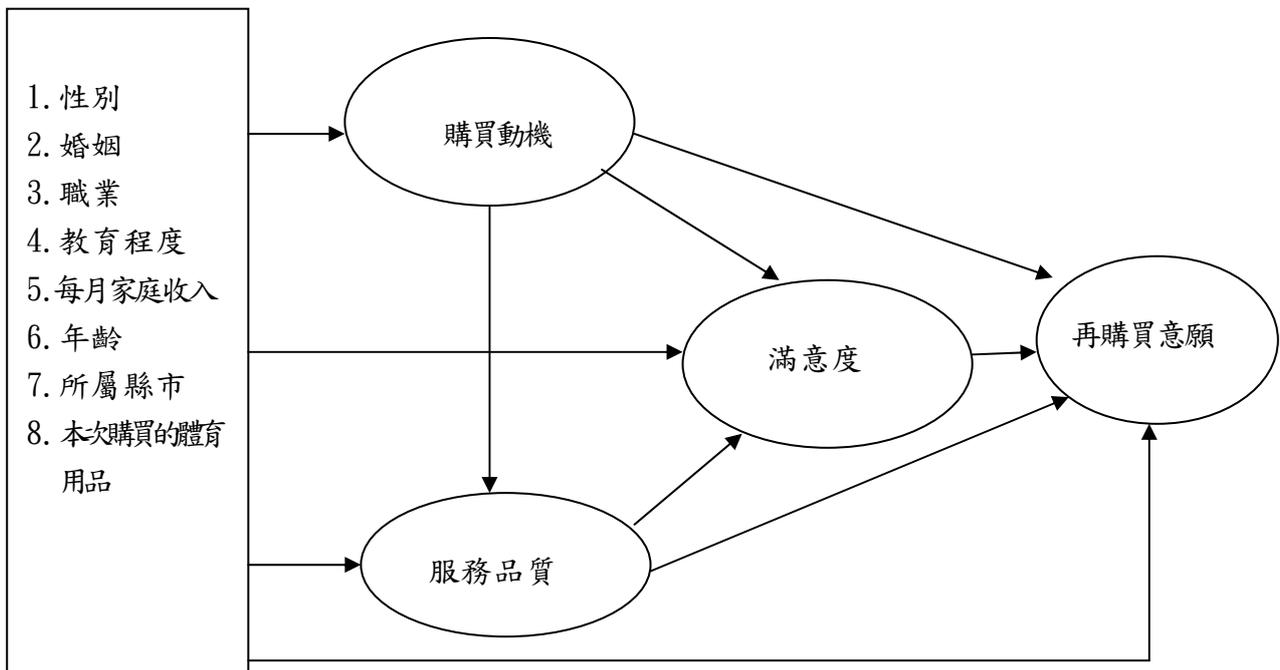


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析、本研究的目的及研究架構，提出本研究的假設進行驗證分析。

假設一：不同背景體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-1：不同性別體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-2：不同婚姻體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-3：不同職業體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-4：不同教育程度體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-5：不同每月家庭收入體育用品消費者的購買動機有差異存在。

1-6：不同年齡體育用品消費者的購買動機有差異存在。

- 1-7：不同所屬縣市體育用品消費者的購買動機有差異存在。
- 1-8：本次購買不同體育用品消費者的購買動機有差異存在。
- 假設二：不同背景體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-1：不同性別體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-2：不同婚姻體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-3：不同職業體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-4：不同教育程度體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-5：不同每月家庭收入體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-6：不同年齡體育用品消費者的對服務品質有差異存在。
- 2-7：不同所屬縣市體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 2-8：本次購買不同體育用品消費者對服務品質有差異存在。
- 假設三：不同背景體育用品消費者的滿意度有差異存在。
- 3-1：不同性別體育用品消費者的滿意度有差異存在。
- 3-2：不同婚姻體育用品消費者的滿意度有差異存在。
- 3-3：不同職業體育用品消費者的滿意度有差異存在。
- 3-4：不同教育程度體育用品消費者的滿意度有差異存在。
- 3-5：不同每月家庭收入體育用品消費者的滿意有差異存在。
- 3-6：不同年齡體育用品消費者的滿意有差異存在。
- 3-7：不同所屬縣市體育用品消費者的滿意有差異存在。
- 3-8：本次購買不同體育用品消費者的滿意有差異存在。
- 假設四：不同背景體育用品消費者的再購買意願有差異存在。
- 4-1：不同性別體育用品消費者的再購買意願有差異存在。
- 4-2：不同婚姻體育用品消費者的再購買意願差異存在。

4-3：不同職業體育用品消費者的滿意度有差異存在。

4-4：不同教育程度體育用品消費者的滿意度有差異存在。

4-5：不同每月家庭收入體育用品消費者的再購買意願有差異存在。

4-6：不同年齡體育用品消費者的再購買意願有差異存在。

4-7：不同所屬縣市體育用品消費者的再購買意願有差異存在。

4-8：本次購買不同體育用品消費者的再購買意願有差異存在。

假設五：體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願有關聯性存在。

5-1：體育用品消費者的購買動機會顯著影響再購買意願。

5-2：體育用品消費者的購買動機會顯著影響滿意度。

5-3：體育用品消費者的購買動機會顯著影響服務品質。

5-4：體育用品消費者的服務品質會顯著影響再購買意願。

5-5：體育用品消費者的服務品質會顯著影響滿意度。

5-6：體育用品消費者的滿意度會顯著影響再購買意願。

5-7：體育用品消費者的購買動機經滿意度會間接影響再購買意願。

5-8：體育用品消費者的服務品質經滿意度會間接影響再購買意願。

第三節 研究流程

本研究流程，首先由學生閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的問題，然後訪問民眾及量表製作，完成研究計畫及量表修正、預試，正試問卷測試與回收，資料統計與分析，研究結果與討論，結論與建議。

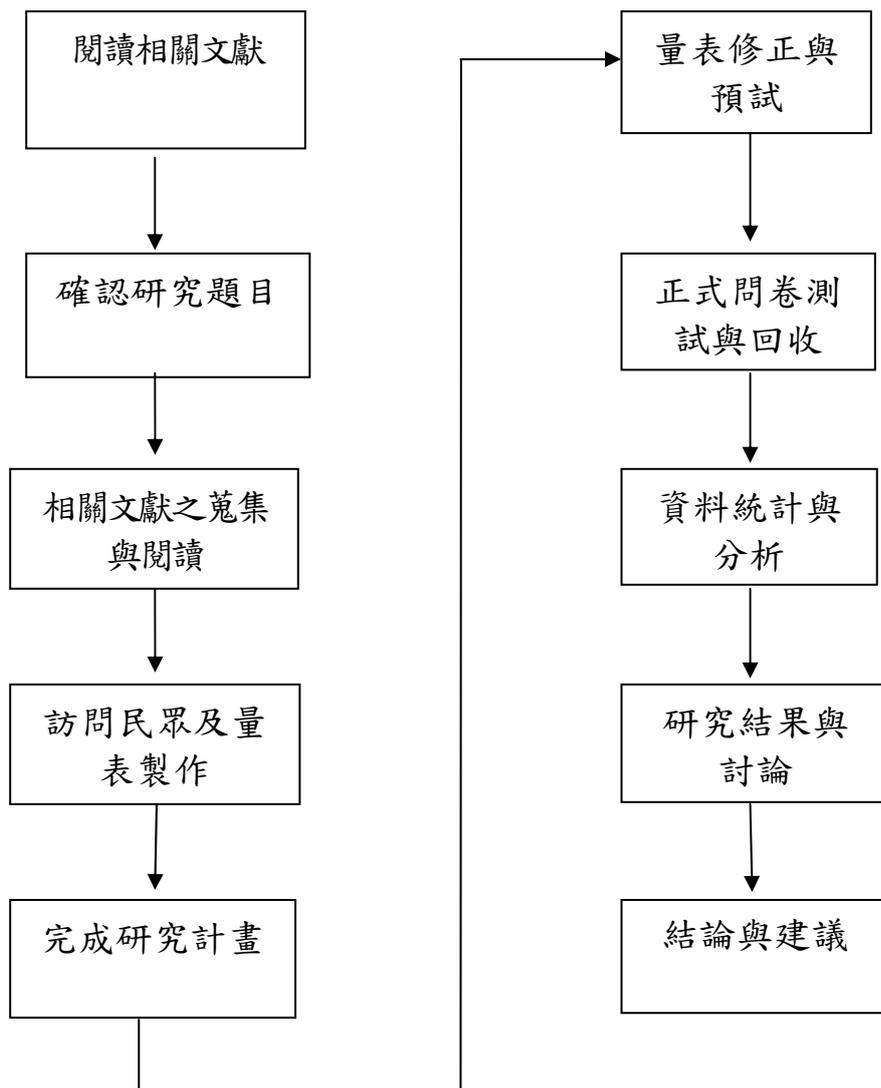


圖 3-2 研究流程

第四節 研究對象與抽樣方法

本研究之研究範圍系以雲林縣、嘉義縣市體育用品消費者為受試對象。並依三縣市體育用品的店數及消費者的比率及自變項的比率採立意抽樣。問卷測試時考慮人口統計變數之間的比率。本研究於民國一百零一年五月開始進行預試問卷調查，共計於 10 間體育用品店面進行預試問卷發放與回收，預試問卷發放日期與回收情形如表 3-1 所示，總共發放 450 份問卷，回收 429 份問卷，

扣除無效問卷 19 份，有效問卷 410 份，有效問卷回收率為 91.11%。預試量表去除無效量表後編碼，再經項目分析、信度分析及效度分析，製作正式量表。正式問卷發放日期為民國一零一年年七月一日至一零一年七月三十日間，於活動場地周邊進行問卷發放與回收，正式問卷發放日期與回收情形如表 3-2 所示，總共發放 600 份問卷，回收 587 份問卷，扣除無效問卷 43 份，有效問卷 544 份，有效回收率為 90.83%。Babbie(1973)認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%非常良好，引自郭生玉（1993）。因此，本量表回收率屬非常良好之階段，應可實施統計及分析。

表 3-1 預試問卷發放回收情形

發放日期	發放數量	回收數量	無效數量	有效數量	有效數量表%
101.5.16	55	52	2	50	90.90%
101.5.19	55	53	1	52	94.54%
101.5.25	50	47	2	45	90.00%
101.5.30	50	49	2	47	94.00%
101.6.01	40	37	3	34	85.00%
101.6.09	40	39	1	38	95.00%
101.6.17	40	38	2	36	90.00%
101.6.19	40	38	2	36	90.00%
101.6.22	40	37	2	35	87.50%
101.6.27	40	39	2	37	92.50%
總計	450 份	429 份	19 份	410 份	91.11%

表 3-2 正式問卷發放回收情形

發放日期	發放數量	回收數量	無效數量	有效數量	有效數量表%
101.7.02	60	58	3	55	91.66%
101.7.05	60	56	4	52	86.66%
101.7.09	50	48	1	47	94.00%
101.7.12	50	50	3	47	94.00%
101.7.18	50	50	4	46	92.00%
101.7.20	60	59	5	54	90.00%
101.7.22	70	70	5	65	92.85%
101.7.25	70	68	4	64	91.42%
101.7.27	65	65	11	54	83.07%
101.7.30	65	63	3	60	92.30%
總計	600 份	587 份	43 份	544 份	90.83%

第五節 研究工具

本研究所使用的工具為研究者參考「購買動機」、「服務品質」、「滿意度」與「再購買意願」等四種量表，本研究量表編製過程如下所述：

一、體育用品消費者購買動機、服務品質、滿意度與在購買意願量表編製

本研究體育用品消費者的購買動機量表參考范明貞（2012）的購買動機量表經修訂而成的體育用品消費者的購買動機量表。購買動機量表分為「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等三個層面。服務品質量表參考洪珠媚（2007）的服務品質量表加以修訂而成的體育用品消費者的服務品質量表。服務品質量表分為「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」三個層面。滿意度

量表參考郭冀謙(2009)的滿意度量表修定而成的體育用品消費者的滿意度量表。滿意度量表分為「服務態度」及「價格品質」兩個層面。再購買意願量表參考藍少堂(2011)的再購買意願量表修定而成的體育用品消費者的再購買意願量表。再購買意願量表分為「品質與價位」、「產品吸引力」及「服務效率」等三個層面。本研究各量表修訂後，依照本研究動機、研究假設及研究架構等所欲探討的問題而編制「購買動機」、「服務品質」、「滿意度」及「再購買意願」等四種量表。本量表採 Likert Scale 五點計分評量法，根據受試者填答，在「購買動機」、「服務品質」、「滿意度」及「再購買意願」量表分為非常同意計 5 分、同意計 4 分、普通計 3 分、不同意計 2 分及非常不同意計 1 分。「購買動機」量表分為三個因素、「服務品質」分為三個因素、「滿意度」分為兩個因素與「再購買意願」分為三個因素，各因素之定義及編制題數如下：

(一)購買動機量表之因素：

1. 服務吸引力：1、2、3、4、5、6
2. 購物價值：9、10、11
3. 產品吸引力：13、14、15

(二)服務品質量表之因素：

1. 服務承諾：2、3、4、5、6
2. 品質保證：8、9、10、11、12、13
3. 專業服務：14、16、17、19、20

(三)滿意度量表之因素：

1. 服務態度：4、5、9、11、12、13、14、15
2. 價格品質：1、2、3、7、8

(四)再購買意願量表之因素：

1. 品質與價位： 7、8、9、10
2. 產品吸引力： 1、2、3、4、5
3. 服務效率： 11、12、14

二、 項目分析

初擬量表項目之後，如何從所有項目之中挑選適當的項目，研究者必須要選出代表性的樣本來實施預試，並依據預試所獲得之資料進行項目分析與信度分析，何榮桂（1990）。至於預試量表進行項目分析的方法通常分為兩種，一為相關分析的方法(correlation)，另為內部一致性效標法(criterion of consistency)，李金泉（1993）；本量表採用內部一致性效標法及相關分析法，利用 SPSS for Windows 18.0 套裝軟體統計分析，以進行量表題目的篩選，敘述如下：內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，然後得分高者約 25%為高分組，得分低者約 25%為低分組，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分組受試者在某一項目得分之平均數，其差即代表該題的鑑別力，李金泉（1993）。通常 CR 值大者且達差異顯著水準 ($\alpha < .05$)時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此即為選題的依據，反之則應予刪除，李金泉（1993）。雲嘉地區體育用品購買者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願量表在內部一致性效標法分析結果，發現每一題的 CR 值均達到顯著水準及相關值大於.30，因此每一題均給予保留。（如表 3-3、3-4、3-5 及 3-6 所示）。

表 3-3 購買動機量表預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	購買體育用品可擁有多樣的選擇	-7.42**	.489**
2	可享受便捷的配送服務	-9.61**	.546**
3	提供直接折扣給消費者的服務	-9.18**	.546**
4	可容易比較其價格的高低	-8.58**	.570**
5	可以獲得更多的產品訊息	-9.53**	.577**
6	產品更有品質上的保證	-11.50**	.630**
7	購買的產品含較低的化學作用	-8.19**	.526**
8	產品可以享受便利與樂趣	-9.91**	.643**
9	購買時可與銷售人員有更進一步的互動	-10.39**	.647**
10	購買產品後可改善生活一成不變的型態	-8.28**	.602**
11	購買產品可享受購物消費的經驗	-6.71**	.549**
12	商品擁有一定程度的品質	-8.57**	.572**
13	幾乎不會購買到瑕疵品	-7.25**	.479**
14	親友通常會建議我到此類商店購物	-8.56**	.593**
15	能購買到我需要的品牌	-9.27**	.583**

**p<.01 *p<.05

表 3-4 服務品質預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	銷售員能了解顧客需求	-9.03**	.619**
2	銷售員的服務讓顧客感到安心	-12.36**	.728**
3	具備提供優異售後服務	-10.79**	.702**
4	銷售員能建議顧客購買良好產品	-9.63**	.686**
5	能確實承諾顧客需求	-9.82**	.692**
6	銷售員能了解顧客的個別需求	-9.35**	.658**
7	銷售員的服裝儀容整齊，態度良好	-10.42**	.627**
8	店家能信守承諾	-9.91**	.673**
9	成交的物品與服務品質均良好	-9.10**	.658**
10	能提供現代化的體育用品	-7.59**	.585**
11	服務品質與宣傳相符合	-8.37**	.634**
12	確實標示合理的價位	-9.93**	.663**
13	店家能公正無私的對待顧客	-11.53**	.709**
14	合理價格是服務品質的關鍵	-8.73**	.600**
15	銷售員能迅速滿足消費者需求	-9.38**	.682**
16	可提供消費者優惠卷，減少消費者購買成本	-7.19**	.593**
17	銷售員具有專業知識，能迅速回應消費者	-8.20**	.649**
18	銷售員對我一向很有禮貌	-9.02**	.636**
19	銷售員樂意為我提供購買訊息	-9.68**	.648**
20	銷售員能迎合我的需求	-10.53**	.696**

**p<.01 *p<.05

表 3-5 滿意度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	滿意店家的服務	-11.69**	.692**
2	滿意販售的價格	-10.19**	.642**
3	滿意產品的品質	-11.69**	.761**
4	我認同價格與產品有一致性	-13.50**	.697**
5	滿意售後服務	-15.18**	.761**
6	購買的體育用品適合我的需求	-12.32**	.722**
7	認同本家體育用品的使用性	-11.96**	.728**
8	滿意體育用品社的優惠	-12.24**	.744**
9	我認同銷售員的專業能力	-15.77**	.791**
10	我認同體育用品社的口碑	-12.62**	.721**
11	滿意體育用品社的承諾	-12.75**	.723**
12	我認同體育用品社的信用	-13.68**	.738**
13	我認同體育用品的品質	-13.89**	.749**
14	瑕疵品可更換	-11.99**	.713**
15	樂意接受產品的更換	-14.11**	.708**

**p<.01 *p<.05

表 3-6 再購買意願預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	我會介紹朋友來此購買	-8.16**	.592**
2	體育用品價格合理我願意再來購買	-12.09**	.673**
3	體育用品產品新穎我願意再來購買	-11.22**	.706**
4	我會將好的口碑介紹給親朋好友	-11.97**	.702**
5	我樂意到此體育用品社購買	-11.97**	.709**
6	我會介紹親友到此體育用品社購買	-14.10**	.738**
7	購買體育用品有優惠	-12.61**	.696**
8	體育用品有多樣化選擇性	-11.20**	.686**
9	體育用品有品質上的保證	-10.46**	.675**
10	有合理的價位	-10.78**	.682**
11	售後服務態度良好	-13.47**	.716**
12	購買地區交通便利	-11.10**	.668**
13	更換產品服務效率良好	-12.26**	.741**
14	重視顧客提出的意見	-12.31**	.720**
15	如果還要此類體育用品社時，我願意繼續到此商店購買	-14.74**	.763**

**p<.01 *p<.05

三、因素分析

雲嘉地區體育用品消費者的購買動機量表，經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。購買動機量表因素建構結果如表

3-7，其中第 1、2、3、4、5、6 屬於第一因素（服務吸引力）；第 9、10、11 屬於第二因素（購物價值）；第 13、14、15 屬於第三因素（產品吸引力）。其中第 7、8、12 題跨越二個因素均給予刪除。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 62.17%以上，可見本量表具有好的效度。

服務品質量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。服務品質量表因素建構結果如表 3-8，其中第 2、3、4、5、6 屬於第一因素（服務承諾）；第 8、9、10、11、12、13 屬於第二因素（品質保證）；第 14、16、17、19、20 屬於第三因素（專業服務）。其中第 1、7、15、18 題跨越二個因素給予刪除。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 69.43%以上，可見本量表具有好的效度。

滿意度量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。滿意度量表因素建構結果如表 3-9，其中第 4、5、9、11、12、13、14、15 屬於第一因素（服務態度）；第 1、2、3、7、8 屬於第二因素（價格品質）。其中第 6、10 題跨越二個因素給予刪除。其中兩個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 69.88%以上，可見本量表具有好的效度。

再購買意願量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。再購買意願量表因素建構結果如表 3-10，其中第 7、8、9、10 屬於第一因素（品質與價位）；第 1、2、3、4、5 屬於第二因素（產品吸引力）。第 11、12、14 題屬於第三因素（服務效率），其中第 6、13、15 題跨越二個因素均給予刪除。其中兩個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 73.14%以上，可見本量表具有好的效度。

表 3-7 購買動機預試量表因素結構摘要表(N=544)

題目	服務吸引力	購物價值	產品吸引力	共同性
1	.577			.512
2	.505			.509
3	.855			.656
4	.797			.655
5	.807			.680
6	.785			.691
9		.657		.633
10		.833		.682
11		.712		.629
13			.614	.496
14			.564	.656
15			.510	.631
特徵值	7.150	1.318	1.007	
總變異量				
百分比	47.670	8.784	5.715	
總變異量累計				
百分比	47.670	56.454	62.169	

表 3-8 服務品質預試量表因素結構摘要表(N=544)

題目	服務承諾	品質保證	專業服務	共同性
2	.542			.711
3	.745			.744
4	.860			.776
5	.740			.752
6	.748			.721
7	.495			.598
8		.575		.701
9		.725		.700
10		.799		.670
11		.819		.780
12		.592		.685
13		.435		.714
16			.486	.599
17			.467	.650
19			.851	.765
20			.765	.753
14			.620	.580
特徵值	12.279	1.874	1.734	
總變異量 百分比	61.394	4.368	3.671	
總變異量累積 百分比	61.394	65.763	69.434	

表 3-9 滿意度預試量表因素結構摘要表(N=544)

題目	服務態度	價格品質	共同性
4	.553		.609
5	.724		.685
9	.613		.704
11	.630		.680
12	.727		.733
13	.784		.683
14	.957		.712
15	.936		.730
1		.795	.723
2		.995	.812
3		.623	.704
7		.571	.652
8		.655	.703
特徵值	9.673	1.009	
總變異量 百分比	64.484	5.391	
總變異量累計 百分比	64.484	69.875	

表 3-10 再購買意願預試量表因素結構摘要表(N=544)

題目	品質與價位	產品吸引力	服務效率	共同性
7	.673			.710
8	.762			.717
9	.839			.804
10	.587			.663
1		.771		.620
2		.846		.728
3		.847		.743
4		.766		.719
5		.798		.742
11			.653	.771
12			.862	.796
14			.543	.727
特徵值	9.065	1.73	1.033	
總變異量 百分比	60.433	7.822	4.888	
總變異量累積 百分比	60.433	68.255	73.143	

四、信度分析

雲嘉地區體育用品消費者的購買動機量表經因素分析後，已刪除三題，並且建構成三個分量表，其中第 1、2、3、4、5、6 屬於第一因素(服務吸引力)；第 9、10、11 屬於第二因素(購物價值)；第 13、14、15 屬於第二因素(產品吸引力)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究購買動機量表 Cronbach's α 值介於.713 至.873 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-11 所示。

表 3-11 購買動機量表預試量表信度分析摘要表

購買動機因素	量表題目	Cronbach's α
一、服務吸引力	1、2、3、4、5、6	.873
二、購物價值	9、10、11	.767
三、產品吸引力	13、14、15	.713
總量表	共十二題	.897

雲嘉地區體育用品消費者的服務品質量表經因素分析後，已刪除四題，並且建構成三個分量表，其中第 2、3、4、5、6 屬於第一因素(服務承諾)；第 8、9、10、11、12、13 屬於第二因素(品質保證)；第 14、16、17、19、20 屬於第三因素(專業服務)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究服務品質量表 Cronbach's α 值介於.868 至.921 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如 3-12 所示。

表 3-12 服務品質量表預試量表信度分析摘要表

服務品質因素	量表題目	Cronbach's α
一、服務承諾	2、3、4、5、6	.921
二、品質保證	8、9、10、11、12、13	.915
三、專業服務	14、16、17、19、20	.868
總量表	共十六題	.960

雲嘉地區體育用品購買者的滿意度量表經因素分析後，已刪除兩題，並且建構成兩個分量表，其中第 4、5、9、11、12、13、14、15 屬於第一因素(服務態度)；第 1、2、3、7、8 屬於第二因素(品質保證)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究服務品質量表 Cronbach's α 值介於.899 至.933 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-13 示。

表 3-13 滿意度量表預試量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題目	Cronbach's α
一、服務態度	4、5、9、11、12、13、14、15	.933
二、價格品質	1、2、3、7、8	.899
總量表	共十三題	.908

雲嘉地區體育用品消費者的再購買意願量表經因素分析後，已刪除三題，並且建構成三個分量表，其中第 7、8、9、10 屬於第一因素(品質與價位)；第 1、2、3、4、5 屬於第二因素(產品吸引力)；第 11、12、14 屬於第三因素(服務效率)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究再購買意願量表 Cronbach's α 值介於 .804 至 .898 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-14 示。

表 3-14 再購買意願度預試量表信度分析摘要表

再購買意願因素	量表題目	Cronbach's α
一、品質與價位	7、8、9、10	.871
二、產品吸引力	1、2、3、4、5	.898
三、服務效率	11、12、14	.804
總量表	共十二題	.939

第六節 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理及分析並藉 SPSS for Windows 18.0 及 Lisrel 8.80 套裝軟體進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

- 一、將預試量表之測量結果作項目分析、因素分析與信度考驗，建立各量表之信度與效度。
- 二、以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-5、2-1、2-5、3-1、3-5、4-1、4-5。
- 三、以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-3、1-4、1-6、1-7、2-2、2-3、2-4、2-6、2-7、3-2、3-3、3-4、3-6、3-7、4-2、4-3、4-4、4-6、4-7。
- 四、若達顯著水準，則進一步以 Scheffe 進行事後比較。
- 五、以 Lisrel 徑路分析探討假設 5-1、5-2、5-3、5-4、5-5、5-6、5-7、5-8。
- 六、本研究各項統計考驗之顯著水準均定為： $\alpha < .05$ 。

第四章 結果與討論

本章依照問卷調查所得各項資料進行統計分析，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章總共分為六節來加以敘述：第一節、雲嘉地區體育用品消費者樣本結構分析；第二節、不同背景變項體育用品消費者的購買動機之差異分析；第三節、不同背景變項者體育用品消費者的服務品質之差異分析；第四節、不同背景變項體育用品消費者滿意度之差異分析；第五節、不同背景變項體育用品消費者的再購意願之差異分析。第六節、雲嘉地區體育用品消費者之購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之結構方程模式分析。

第一節 雲嘉地區體育用品消費者樣本結構分析

本節主要是以描述性統計的方式，針對參與者的基本資料（包括性別、婚姻狀況、職業、教育程度、每月家庭收入、年齡、所屬縣市、本次購買用品），作敘述性的分析。從本研究回收有效樣本 544 份問卷中，可深入探討雲嘉地區體育用品消費者的屬性分佈情形，分析結果如表 4-1 所示。

（一）性別

受訪民眾的性別分布，男性有 290 位，佔全部的 53.2%，女性有 254 位，佔全部的 46.7%，受訪民眾男性多於女性。

（二）婚姻狀況

受訪民眾之婚姻狀況，未婚者有 258 位，佔全部比例的 47.3%，已婚者有 286 位，佔全部的 52.6%，受訪民眾已婚多於未婚。

（三）職業

受訪民眾之職業分布，軍公教有 107 位，佔全部的 19.6%，學生有 140 位，佔全部的 25.7%，工業有 62 位，佔全部比例的 11.4%，商業有 54 位，佔全部比例的 10.0%，農林漁牧有 116 位，佔全部比例的 21.3%，其他有 65 位，佔全部比例 12.0%，由此可知，受訪民眾之職業以學生最多，其次為農林漁牧次之。

(四)教育程度

教育程度為國中以下者有 37 位，佔全部的 6.8%，高中、職者有 160 位，佔全部的 29.4%，專科畢業者有 112 位，佔全部的 20.6%，大學畢業者有 170 位，佔全部的 31.3%，碩、博士者有 65 位，佔全部的 12.0%。受訪民眾以高中、職者所佔比例最多，其次為大學畢業之受訪民眾次之。

(五)家庭平均月收入

受訪者的家庭平均月收入，40000 以下有 161 位，佔全部比例的 29.6%，40001-50000 元有 119 位，佔全部比例的 21.8%，50001-60000 元有 119 位，佔全部的 21.8%，60001-85000 元者有 109 位，佔全部的 20.0%，85001 以上者有 36 位，佔全部的 6.6%。受訪民眾個人平均月收入為 40000 元以下者最多，其次為 40001-50000 元、50001-60000 元者次之。

(六)年齡

受訪民眾的年齡分布，19 歲以下的有 74 位佔全部的 13.6%，20-29 歲的有 197 位佔全部的 36.2%，30-39 歲的有 131 位，佔全部的 24.0%，40-49 歲者有 107 位，佔全部的 19.6%，50 歲以上的有 35 位，佔全部的 6.4%，由此可知，受訪之年齡以 20-29 歲多於其他年齡，其次以 30-39 歲之受訪民眾人數次之。

(七)所屬縣市

受訪民眾之所屬縣市狀況，雲林縣有 274 位，佔全部比例的 50.4%，嘉義

縣市有 270 位，佔全部的 49.5%，受訪民眾雲林縣多於嘉義縣市。

(八) 本次購買的體育用品

受訪者購買的體育用品，鞋子有 218 位，佔全部比例的 40.0%，運動衣服有 83 位，佔全部比例的 15.2%，球類用品有 113 位，佔全部比例的 20.7%，其他有 130 位，佔全部比例的 23.9%。消費者購買鞋子者最多，其次為其他者次之。

表 4-1 雲嘉地區體育用品消費者樣本分析表

基本資料變項		人 數	百分比 (%)
性別	男	290	53.2
	女	254	46.7
婚姻狀況	單身	258	47.3
	已婚	286	52.6
職業	軍公教	107	19.6
	學生	140	25.7
	工業	62	11.4
	商業	54	10.0
	農林漁牧	116	21.3
	其他	65	12.0
教育程度	國中以下	37	6.8
	高中、職	160	29.4
	專科畢業	112	20.6
	大學畢業	170	31.3
	研究所	65	12.0
家庭每月收入	40000 元以下	161	29.6
	40001~50000 元	119	21.8
	50001~60000 元	119	21.8
	60001~85000 元	109	20.0
	85001 元以上	36	6.6
年齡	19 歲以下	74	13.6
	20~29 歲	197	36.2
	30~39 歲	131	24.0
	40~49 歲	107	19.6
	50 歲以上	35	6.4
所屬縣市	雲林縣	274	50.4
	嘉義縣市	270	49.5
本次購買的體育用品	鞋子	218	40.0
	運動衣服	83	15.2
	球類用品	113	20.7
	其他	130	23.9

第二節 不同背景變項體育用品消費者的購買動機之差異分析

本研究欲了解不同背景變項在體育消費者在購買動機上的差異，因此將背景變項作為自變項，購買動機作為依變項，以t考驗及單因子變異數分析探討

不同背景變項在購買動機是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以Scheffe's法進行多重考驗，以瞭解不同背景變項體育用品消費者的購買動機的差異情形。

一、不同性別體育用品消費者的購買動機之差異比較

為探討不同性別消費者對體育用品的購買動機之差異比較，將性別分為男性及女性，並以t考驗分析，如表4-2所示。

表 4-2 不同性別體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=290)	女性(n=254)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務吸引力	4.03(0.59)	4.11(0.62)	-1.54	.12
購物價值	3.93(0.61)	4.07(0.69)	-2.53*	.01
產品吸引力	3.84(0.63)	3.88(0.69)	-0.67	.50

*p<.05

由表4-2分析得知，不同性別體育用品消費者的購買動機，在「購買價值」層面有差異性存在。顯示女性體育用品消費者在購買價值層面高於男性的消費者。

二、不同婚姻體育用品消費者的購買動機之差異比較

為探討不同婚姻體育用品消費者的購買動機之差異比較，將婚姻分為未婚及已婚，並以t考驗分析，如表4-3所示。

表 4-3 不同婚姻體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=258)	已婚(n=286)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務吸引力	4.02(0.62)	4.11(0.58)	-1.70	.09
購物價值	3.97(0.66)	4.01(0.64)	-0.76	.45
產品吸引力	3.83(0.68)	3.88(0.35)	-0.80	.40

*p<.05

由表4-3分析得知，不同婚姻體育用品消費者的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆無差異性存在。方怡堯（2002）在溫泉遊客遊憩涉入研究中發現，性別在涉入程度上無顯著差異。

三、不同職業消費者對體育用品的購買動機之差異比較

為探討不同職業消費者對體育用品的購買動機之差異情形，將職業分為軍公教、學生、工業、商業、農林漁牧及其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-4 所示。

表 4-4 不同職業體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表

因素層面		服務吸引力		購物價值		產品吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
軍公教(1)	107	4.09	.61	4.06	.59	4.19	.60
學生(2)	140	4.01	.57	3.86	.72	4.02	.64
工業(3)	62	4.10	.60	4.13	.54	4.22	.69
商業(4)	54	4.05	.56	4.05	.64	4.10	.64
農林魚牧(5)	116	4.07	.74	3.99	.71	4.04	.75
其他(6)	65	4.13	.43	3.98	.53	3.95	.63
F 值		.45		2.06		2.16	
p 值		.81		.07		.06	

*p<.05

由表4-4分析得知，不同職業消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面皆無差異性存在。

四、不同教育程度消費者對體育用品的購買動機之差異比較

為探討不同教育程度消費者對體育用品的購買動機之差異情形，將教育程度分為國中以下、高中、專科、大學及研究所，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-5 所示。

表 4-5 不同教育程度體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表

因素層面		服務吸引力		購物價值		產品吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下(1)	37	4.24	.42	4.18	.60	3.96	.49
高 中(2)	160	4.08	.60	3.97	.69	3.87	.66
專 科(3)	112	4.12	.57	4.04	.62	3.86	.68
大 學(4)	170	3.98	.66	3.96	.62	3.80	.71
研 究 所(5)	65	4.10	.55	3.94	.70	3.90	.52
F 值		1.95		1.17		.64	
p 值		.10		.32		.64	

*p<.05

由表4-5分析得知，不同教育程度消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面均無差異性存在。

五、不同家庭每月收入消費者對體育用品的購買動機之差異比較

為探討不同家庭每月收入消費者對體育用品的購買動機之差異情形，將家庭每月收入分為 40000 元以下、40001- 50000 元、50001- 60000 元、60001-85000 元、85001 元以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。結果如表 4-6 所示。

表 4-6 不同家庭每月收入體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表

因素層面		服務吸引力		購物價值		產品吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
40000 元以下 (1)	161	4.00	.57	3.92	.63	3.74	.62
40001~50000 元(2)	119	4.01	.64	4.05	.61	3.95	.61
50001~60000 元(3)	119	4.05	.65	4.00	.67	3.10	.66
60001~85000 元(4)	109	4.15	.54	3.93	.69	3.83	.71
85001 元以上 (5)	36	4.37	.51	4.25	.63	3.96	.71
F 值		3.49*		2.34*		2.40*	
p 值		.01		.05		.05	
事後比較		5>1,2		5>1		5>3	

*p<.05

由表4-6分析得知，不同家庭每月消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面有差異性存在。在「服務吸引力」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「40000元以下」家庭收入消費者對體育用品購買動機；在「購物價值」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「40000元以下」家庭收入消費者對體育用品購買動機；在「產品吸引力」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「50001~60000元」家庭收入消費者的體育用品購買動機。由以上面各層面的研究結果得知，85001元以上家庭收入消費者對體育用品購買動機高於50001~60000元、40000元以下家庭收入消費者對體育用品購買動機。表示「85001元以上」家庭收入消費者認同購買體育用品能享受服務及獲得品質上的保證、享受購物的樂趣高於「50001~60000元」家庭收入消費者、「40000元以下」家庭收入消費者。

六、不同年齡消費者對體育用品的購買動機之差異比較

為探討不同年齡消費者對體育用品的購買動機之差異比較情形，將年齡

分為 19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-7 所示。

表 4-7 不同年齡體育用品消費者的購買動機變異數分析摘要表

因素層面		服務吸引力			購物價值		產品吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
19 歲以下(1)	74	4.08	.54	3.90	.70	3.73	.66	
20-29 歲(2)	197	3.98	.65	3.92	.67	3.80	.64	
30-39 歲(3)	131	4.09	.55	3.97	.63	3.94	.65	
40-49 歲(4)	107	4.19	.63	4.15	.59	3.84	.69	
50 歲以上(5)	35	4.11	.47	4.18	.57	4.17	.54	
F 值		2.45*			3.28*		3.365*	
p 值		.05			.01		.01	
事後比較		4>2			4>2		5>1, 2	

*p<.05

由表4-7分析得知，不同年齡消費者對體育用品的購買動機有差異存在，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆有差異存在。在「服務吸引力」層面顯示，「40-49歲」的消費者對體育用品的購買動機高於「20-29歲」的消費者對體育用品的購買動機；在「購物價值」層面顯示，「50歲以上」的消費者對體育用品的購買動機高於「19歲以下」的消費者對體育用品的購買動機；在「產品吸引力」層面顯示，「50歲以上」的消費者對體育用品的購買動機高於「19歲以下」的消費者對體育用品的購買動機。由以上面各層面的研究結果得知，40-49歲消費者對體育用品購買動機高於20-29歲；50歲以上消費者對體育用品購買動機高於19歲以下消費者。表示「40-49歲」、「50歲以上」消費者認同購買體育用品時能有多樣的選擇及獲得更多的訊息、

改變生活的樂趣高於「19歲以下」消費者、「20-29歲」消費者。

七、不同所屬縣市消費者對體育用品的購買動機之差異比較

為探討不同所屬縣市消費者對體育用品的購買動機之差異比較，將縣市分為雲林縣及嘉義縣市，並以t考驗分析，如表4-8所示。

表 4-8 不同所屬縣市體育用品消費者的購買動機之 t 考驗摘要表

項 目	雲林縣(n=274)	嘉義縣市(n=270)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務吸引力	4.39(0.55)	4.00(0.64)	2.45*	.01
購物價值	4.06(0.62)	3.92(0.67)	2.56*	.01
產品吸引力	3.93(0.63)	3.78(0.67)	2.80*	.01

*p<.05

由表4-8分析得知，不同所屬縣市消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面均顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的購買動機高於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的購買動機。

八、消費者本次購買不同體育用品的購買動機之差異比較

為探討消費者本次購買不同體育用品的購買動機之差異比較情形，將本次購買的體育用品分為鞋子、衣服、球類用品、其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-9 所示。

表 4-9 消費者本次不同購買體育用品的購買動機變異數分析摘要表

因素層面		服務吸引力			購物價值		產品吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
鞋子(1)	218	4.19	.53	4.13	.60	3.97	.68	
運動衣服(2)	83	4.27	.57	4.20	.56	4.03	.64	
球類用品(3)	113	3.83	.61	3.76	.67	3.71	.59	
其他(4)	130	3.95	.64	3.82	.67	3.68	.62	
F 值		14.64*			15.03*		9.56*	
p 值		.01			.01		.01	
事後比較		1,2>4,3			1,2>4,3		1,2>4,3	

*p<.05

由表4-9分析得知，消費者本次購買不同體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面均有差異性存在。在「服務吸引力」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的購買動機高於購買「球類用品」消費者的購買動機；在「購物價值」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的購買動機高於購買「球類用品」消費者的購買動機；在「產品吸引力」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的購買動機高於購買「其他」消費者的購買動機。由以上面各層面的研究結果得知，本次購買運動衣服的消費者購買動機高於購買球類用品、其他消費者的購買動機。表示購買「運動衣服」消費者認同購買體育用品能享受折扣及在品質上的保證、不易有瑕疵品高於購買「球類用品」消費者、「其他」消費者。

第三節 不同背景變項消費者對體育用品的服務品質之差異分析

本研究欲了解不同背景變項消費者對體育用品在服務品質上的差異，因此將背景變項作為自變項，服務品質作為依變項，以t考驗及單因子變異數分析探討不同背景變項在服務品質的差異性。

一、不同性別消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同性別消費者對體育用品的服務品質之差異比較，將性別分為男性及女性，並以t考驗分析，如表4-10所示。

表 4-10 不同性別體育用品消費者的服務品質之 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=290)	女性(n=254)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務承諾	4.01(0.66)	4.19(0.64)	-3.20*	.01
品質保證	4.11(0.64)	4.22(0.61)	-2.13*	.03
專業服務	4.11(0.63)	4.18(0.62)	-1.39	.17

*p<.05

由表4-10分析得知，不同性別消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」等層面有差異性存在。顯示，在「服務承諾」、「品質保證」層面「女性」的消費者對體育用品的服務品質高於「男性」的消費者對體育用品的服務品質。

二、不同婚姻消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同婚姻消費者對體育用品的服務品質之差異比較，將婚姻分為未婚及已婚，並以t考驗分析，如表4-11所示。

表 4-11 不同婚姻體育用品消費者的服務品質之 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=258)	女性(n=286)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務承諾	4.09(0.65)	4.07(0.68)	.28	.78
品質保證	4.13(0.65)	4.18(0.62)	-0.90	.37
專業服務	4.18(0.59)	4.18(0.66)	-0.01	.99

*p<.05

由表4-11分析得知，不同婚姻消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面皆無差異性存在。由此得知不同婚姻消費者對體育用品的服務品質是一致性的傾向。

三、不同職業消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同職業消費者對體育用品的服務品質之差異情形，將職業分為軍公教、學生、工業、商業、農林漁牧及其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-12 所示。

表 4-12 不同職業體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表

因素層面	服務承諾			品質保證		專業服務	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
軍公教(1)	107	4.19	.60	4.25	.54	4.23	.58
學生(2)	140	4.02	.64	4.04	.60	4.11	.57
工業(3)	62	4.22	.69	4.34	.64	4.37	.61
商業(4)	54	4.10	.64	4.16	.53	4.13	.59
農林漁牧(5)	116	4.04	.75	4.12	.75	4.17	.72
其他(6)	65	3.95	.63	4.12	.67	4.10	.66
F 值		2.00		2.57*		1.86	
p 值		.08		.03		.10	
事後比較				3>2			

*p<.05

由表4-12分析得知，不同職業消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面有差異性存在。在「品質保證」層面，以「工業」體育用品消費者高於「學生」體育用品消費者的服務品質。

四、不同教育程度消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同教育程度消費者對體育用品的服務品質之差異情形，將教育程度分為國中以下、高中、專科、大學及研究所，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-13 所示。

表 4-13 不同教育程度體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表

因素層面		服務承諾		品質保證		專業服務	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下(1)	37	4.23	.43	4.24	.40	4.34	.51
高 中(2)	160	4.15	.68	4.22	.65	4.21	.63
專 科(3)	112	4.03	.63	4.12	.62	4.17	.63
大 學(4)	170	4.03	.69	4.08	.68	4.09	.65
研 究 所(5)	65	4.01	.71	4.20	.61	4.20	.59
F 值		1.84		1.35		1.61	
p 值		.12		.25		.17	

*p<.05

由表4-13分析得知，不同教育程度消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面皆無差異性存在。由此得知不同教育程度消費者對體育用品的服務品質是一致性的傾向。

五、不同家庭每月收入消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同家庭每月收入消費者對體育用品的服務品質之差異情形，將家庭每月收入分為 40000 元以下、40001- 50000 元、50001- 60000 元、60001-85000 元、85001 元以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。結果如表 4-14 所示。

表 4-14 不同家庭每月收入體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表

因素層面		服務承諾		品質保證		專業服務	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
40000 元以下 (1)	161	3.99	.64	4.02	.63	4.11	.60
40001~50000 元(2)	119	4.16	.70	4.27	.58	4.26	.65
50001~60000 元(3)	119	4.06	.62	4.21	.65	4.17	.64
60001~85000 元(4)	109	4.11	.70	4.15	.65	4.13	.61
85001 元以上 (5)	36	4.19	.71	4.19	.71	4.35	.66
F 值		1.40		3.00*		1.94	
p 值		.23		.02		.10	
事後比較				2>1			

*p<.05

由表4-12分析得知，不同家庭每月收入消費者對體育用品的服務品質，在「品質保證」層面皆有差異性存在。在「品質保證」層面，以「40001~50000元」家庭收入體育用品消費者高於「40000元以下」家庭收入體育用品消費者。

六、不同年齡消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同年齡消費者對體育用品的服務品質之差異比較情形，將年齡分為 19 歲以下、20- 29 歲、30- 39 歲、40-49 歲、50 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-15 所示。

表 4-15 不同年齡體育用品消費者的服務品質變異數分析摘要表

因素層面		服務承諾			品質保證		專業服務	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
19 歲以下(1)	74	4.01	.61	4.06	.61	4.14	.52	
20-29 歲(2)	197	4.07	.72	4.13	.72	4.15	.65	
30-39 歲(3)	131	4.08	.66	4.26	.66	4.19	.61	
40-49 歲(4)	107	4.12	.67	4.13	.67	4.20	.68	
5 歲以上 (5)	35	4.13	.49	4.20	.49	4.27	.60	
F 值		.35			1.40		.39	
p 值		.84			.23		.82	

*p<.05

由表4-15分析得知，不同年齡消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面皆無差異性存在。由此得知不同年齡消費者對體育用品的服務品質是一致性的傾向。

七、不同所屬縣市消費者對體育用品的服務品質之差異比較

為探討不同所屬縣市體育用品購買者的服務品質之差異比較，將縣市分為雲林縣及嘉義縣市，並以t考驗分析，如表4-16所示。

表 4-16 不同所屬縣市體育用品消費者的服務品質之 t 考驗摘要表

項 目	雲林縣(n=274)	嘉義縣市(n=270)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務承諾	4.18(0.57)	3.98(0.73)	3.51*	.01
品質保證	4.22(0.56)	4.09(0.70)	2.36*	.02
專業服務	4.24(0.57)	4.11(0.68)	2.46*	.02

*p<.05

由表4-16分析得知，不同所屬縣市消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面均顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的服務品質高於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的服務品質。

八、消費者本次不同購買體育用品的服務品質之差異比較

為探討消費者本次購買不同體育用品的服務品質之差異比較情形，將本次購買的體育用品分為鞋子、衣服、球類用品、其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-17 所示。

表 4-17 消費者本次購買不同體育用品的服務品質變異數分析摘要表

因素層面	服務承諾			品質保證		專業服務	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
鞋子(1)	218	4.14	.62	4.21	.62	4.20	.60
運動衣服(2)	83	4.26	.59	4.27	.62	4.33	.61
球類用品(3)	113	4.03	.73	4.09	.68	4.15	.66
其他(4)	130	3.91	.69	4.03	.62	4.07	.63
F 值		5.90*		3.45*		3.22*	
p 值		.01		.02		.02	
事後比較		1,2>4		1,2>4		2>4	

*p<.05

由表4-17分析得知，消費者本次購買不同體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面均有差異性存在。在「服務承諾」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的服務品質高於購買「其他」消費者的服務品質；在「品質保證」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的服務品質高於購買「其他」消費者的服務品質；在「專業服務」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的服務品質高於購買「其他」消費者的服務品質。由以上面各層面的研究結果得知，本次購買運動衣服的消費者服務品質高於購買其他消費者的服務品質。表示購買「運動衣服」消費者認同購買體育用品時的服務品質高於購買「其他」消費者。

第四節 不同背景變項體育用品消費者的滿意度之差異分析

本研究欲了解不同背景變項體育用品消費者在滿意度上的差異，因此將背景變項作為自變項，滿意度作為依變項，以t考驗及單因子變異數分析探討不同背景變項在滿意度的差異性。

一、不同性別消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同性別消費者對體育用品的滿意度之差異比較，將性別分為男性及女性，並以t考驗分析，如表4-18所示。

表 4-18 不同性別體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=290)	女性(n=254)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務態度	3.97(0.65)	4.10(0.61)	-2.25*	.03
價格品質	4.00(0.63)	4.08(0.63)	-1.56	.12

*p<.05

由表4-18分析得知，不同性別消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、及「價格品質」等層面有差異性存在。由此得知「女性」體育用品消費者滿意度在「服務態度」層面高於「男性」消費者。

二、不同婚姻消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同婚姻消費者對體育用品的滿意度之差異比較，將婚姻分為未婚及已婚，並以t考驗分析，如表4-19所示。

表 4-19 不同婚姻體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=258)	已婚(n=286)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務態度	4.03(0.63)	4.07(0.69)	-.66	.51
價格品質	4.02(0.65)	4.05(0.62)	-.58	.56

*p<.05

由表4-19分析得知，不同婚姻體育用品消費者的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面皆無差異性存在。由此得知不同婚姻體育用品消費者的滿意度是一致性的傾向。

三、不同職業消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同職業消費者對體育用品的滿意度之差異情形，將職業分為軍公教、學生、工業、商業、農林漁牧及其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-20 所示。

表 4-20 不同職業體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		服務態度		價格品質	
背景變項	N	M	SD	M	SD
軍公教(1)	107	4.16	.71	4.16	.66
學生(2)	140	4.01	.60	4.01	.60
工業(3)	62	4.17	.58	4.15	.54
商業(4)	54	4.86	.54	3.93	.47
農林漁牧(5)	116	4.02	.74	3.91	.74
其他(6)	65	4.08	.71	4.10	.60
F 值		1.97		2.59*	
p 值		.08		.03	
事後比較				1>5	

*p<.05

由表4-20分析得知，不同職業體育用品消費者的滿意度，在「價格品質」層面皆有差異性存在。顯示在「價格品質」層面，以「軍公教」為職業體育用品消費者在「價格品質」的滿意度高於「農林漁牧」為職業體育用品消費者。

四、不同教育程度消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同教育程度消費者對體育用品的滿意度之差異情形，將教育程度分為國中以下、高中、專科、大學及研究所，並以單因子變異分析探討其差異

情形。如表 4-21 所示。

表 4-21 不同教育程度體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		服務態度		價格品質	
背景變項	N	M	SD	M	SD
國中以下(1)	37	4.28	.47	4.12	.45
高中(2)	160	4.07	.59	4.06	.59
專科(3)	112	4.01	.74	4.03	.66
大學(4)	170	4.02	.70	4.01	.69
研究所(5)	65	4.04	.69	4.02	.62
F 值		1.33		.33	
p 值		.26		.86	

*p<.05

表4-21分析得知，不同教育程度消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面皆無差異性存在。由此得知不同教育程度消費者對體育用品的滿意度是一致性的傾向。

五、不同家庭每月收入消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同家庭每月收入消費者對體育用品的滿意度之差異情形，將家庭每月收入分為 40000 元以下、40001- 50000 元、50001- 60000 元、60001-85000 元、85001 元以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。結果如表 4-22 所示。

表 4-22 不同家庭每月收入體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		服務態度		價格品質	
背景變項	N	M	SD	M	SD
40000 元以下 (1)	161	3.97	.56	3.98	.56
40001~50000 元(2)	119	4.04	.62	4.04	.65
50001~60000 元(3)	119	4.04	.77	4.03	.67
60001~85000 元(4)	109	4.11	.71	4.06	.67
85001 元以上 (5)	36	4.30	.68	4.24	.64
F 值		2.09		1.34	
p 值		.08		.25	

*p<.05

表4-22分析得知，不同家庭每月收入消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面皆無差異性存在。由此得知不同家庭每月收入消費者對體育用品的滿意度是一致性的傾向。

六、不同年齡消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同年齡消費者對體育用品的滿意度之差異比較情形，將年齡分為 19 歲以下、20- 29 歲、30- 39 歲、40-49 歲、50 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-23 所示。

表 4-23 不同年齡體育用品消費者的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		服務態度		價格品質	
背景變項	N	M	SD	M	SD
19 歲以下(1)	74	4.01	.58	4.03	.54
20-29 歲(2)	197	3.99	.64	4.01	.62
30-39 歲(3)	131	4.02	.73	4.06	.68
40-49 歲(4)	107	4.16	.69	4.04	.70
50 歲以上(5)	35	4.24	.53	4.08	.51
F 值		2.94		.19	
p 值		.08		.94	

*p<.05

表4-23分析得知，不同年齡消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面皆無差異性存在。由此得知不同年齡消費者對體育用品的滿意度是一致性的傾向。

七、不同所屬縣市消費者對體育用品的滿意度之差異比較

為探討不同所屬縣市消費者對體育用品的滿意度之差異比較，將縣市分為雲林縣及嘉義縣市，並以t考驗分析，如表4-24所示。

表 4-24 不同所屬縣市體育用品消費者的滿意度之 t 考驗摘要表

項 目	雲林縣(n=274)	嘉義縣市(n=270)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
服務態度	4.20(0.60)	3.90(0.69)	5.35*	.01
價格品質	4.19(0.57)	3.88(0.65)	2.36*	.02

*p<.05

由表4-24分析得知，不同所屬縣市消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面均顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的滿意度高於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的滿意度。

八、消費者本次購買不同體育用品的滿意度之差異比較

為探討消費者本次購買不同體育用品的滿意度之差異比較情形，將本次購買的體育用品分為鞋子、衣服、球類用品、其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-25 所示。

表 4-25 消費者本次不同購買體育用品的滿意度變異數分析摘要表

因素層面		服務態度		價格品質	
背景變項	N	M	SD	M	SD
鞋子(1)	218	4.14	.66	4.09	.64
運動衣服(2)	83	4.25	.68	4.27	.65
球類用品(3)	113	3.91	.60	3.89	.59
其他(4)	130	3.90	.66	3.93	.60
F 值		8.09*		7.85*	
p 值		.01		.01	
事後比較		1,2>3,4		2>3,4	

*p<.05

由表4-25分析得知，消費者本次購買不同體育用品的滿意度，在「服務態度」及「價格品質」等層面均有差異性存在。在「服務態度」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的滿意度高於購買「其他」消費者的滿意度；在「價格品質」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的滿意度高於購買「球類用品」消費者的滿意度。由以上面各層面的研究結果得知，本次購買運動衣服的消費

者滿意度高於購買其他、球類用品消費者的滿意度。表示購買「運動衣服」消費者認同購買體育用品時對產品的品質、產品使用性及店家的信用程度高於購買「其他」、「球類用品」消費者。

第五節 不同背景變項體育用品消費者的再購買意願之差異分析

本研究欲了解不同背景變項體育用品消費者的再購買意願上的差異，因此將背景變項作為自變項，再購買意願作為依變項，以t考驗及單因子變異數分析探討不同背景變項再購買意願的差異性。

一、不同性別消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同性別消費者對體育用品的再購買意願之差異比較，將性別分為男性及女性，並以t考驗分析，如表4-26所示。

表 4-26 不同性別體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=290)	女性(n=254)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
產品吸引力	4.07(0.64)	4.12(0.62)	-0.38	.70
品質與價位	4.13(0.64)	4.13(0.62)	-0.09	.93
服務效率	3.97(0.67)	3.98(0.65)	-0.17	.87

*p<.05

由表4-26分析得知，不同性別消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面皆無差異性存在。由此得知不同性別消費者對體育用品的再購買意願是一致性的傾向。

二、不同婚姻消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同婚姻消費者對體育用品的再購買意願之差異比較，將婚姻分為未婚及已婚，並以t考驗分析，如表4-27所示。

表 4-27 不同婚姻體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗摘要表

項 目	未婚(n=258)	已婚(n=286)	t 值	p 值
	平均數(標準差)	平均數(標準差)		
產品吸引力	4.03(0.66)	4.08(0.64)	-0.84	.40
品質與價位	4.11(0.63)	4.13(0.65)	-0.36	.72
服務效率	3.97(0.67)	3.99(0.65)	-0.30	.77

*p<.05

由表4-27分析得知，不同婚姻消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面皆無差異性存在。由此得知不同婚姻消費者對體育用品的再購買意願是一致性的傾向。

三、不同職業消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同職業消費者對體育用品的再購買意願之差異情形，將職業分為軍公教、學生、工業、商業、農林漁牧及其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-28 所示。

表 4-28 不同職業體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表

因素層面		產品吸引力		品質與價位		服務效率	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
軍公教(1)	107	4.17	.63	4.28	.58	4.15	.64
學生(2)	140	3.98	.61	4.15	.60	3.91	.62
工業(3)	62	4.20	.64	4.22	.56	4.04	.67
商業(4)	54	4.04	.56	4.04	.67	3.99	.58
農林漁牧(5)	116	3.97	.71	3.99	.74	3.90	.71
其他(6)	65	4.08	.68	4.03	.62	3.90	.71
F 值		2.18		3.12*		2.38*	
p 值		.06		.01		.04	
事後比較				1>5		1>5	

*p<.05

由表4-28分析得知，不同職業消費者對體育用品的再購買意願，在「品質與價位」及「服務效率」等層面有差異性存在。顯示在「品質與價位」層面，以擔任於「軍公教」消費者高於「農林漁牧」消費者對體育用品的再購買意願；在「服務效率」層面，以擔任於「軍公教」消費者高於「農林漁牧」、「其他」消費者對體育用品的再購買意願。

四、不同教育程度消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同教育程度消費者對體育用品的再購買意願之差異情形，將教育程度分為國中以下、高中、專科畢業、大學畢業及研究所，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-29 所示。

表 4-29 不同教育程度體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表

因素層面		產品吸引力		品質與價位		服務效率	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
國中以下(1)	37	4.05	.51	4.24	.52	3.96	.54
高 中(2)	160	4.06	.62	4.15	.62	3.97	.64
專 科(3)	112	4.14	.66	4.10	.63	4.03	.67
大 學(4)	170	4.03	.68	4.08	.68	3.96	.68
研 究 所(5)	65	4.01	.70	4.06	.65	3.98	.70
F 值		.57		.73		.22	
p 值		.69		.57		.93	

*p<.05

由表4-29分析得知，不同教育程度體育用品消費者的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面皆無差異性存在。由此得知不同教育程度體育用品消費者的再購買意願是一致性的傾向。

五、不同家庭每月收入消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同家庭每月收入消費者對體育用品的再購買意願之差異情形，將家庭每月收入分為 40000 元以下、40001- 50000 元、50001- 60000 元、60001-85000 元、85001 元以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。結果如表 4-30 所示。

表 4-30 不同家庭每月收入體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表

因素層面		產品吸引力		品質與價位		服務效率	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
40000 元以下 (1)	161	3.94	.60	4.02	.60	3.81	.60
40001~50000 元(2)	119	4.03	.56	4.16	.65	3.97	.56
50001~60000 元(3)	119	4.11	.66	4.13	.68	4.03	.67
60001~85000 元(4)	109	4.18	.73	4.14	.65	4.13	.76
85001 元以上 (5)	36	4.37	.71	4.37	.54	4.13	.73
F 值		3.82*		2.49*		4.60*	
p 值		.02		.04		.01	
事後比較		3,4,5>1		5>1,3		4,5>1	

*p<.05

由表4-30分析得知，不同家庭每月收入體育用品消費者的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面均有差異性存在。在「產品吸引力」層面，顯示家庭每月收入在「85001元以上」消費者的再購買意願高於家庭每月收入在「40000元以下」消費者；在「品質與價位」層面，顯示家庭每月收入「85001元以上」消費者的再購買意願高於家庭每月收入在「40000元以下」消費者；在「服務效率」層面，顯示家庭每月收入在「60001~85000元」、「85001元以上」消費者的再購買意願高於家庭每月收入在「40000元以下」消費者。由以上面各層面的研究結果得知，家庭每月收入85001元以上體育用品消費者在「產品吸引力」、「品質與價位」的再購買意願高於40000元以下的消費者；在「服務效率」高於60001~85000元、40000元以下消費者。表示家庭每月收入「85001元以上」消費者認同購買體育用品能有合理的價位及服務態度良好、重視顧客提出意見。

六、不同年齡消費者對體育用品的再購買意願之差異比較

為探討不同年齡消費者對體育用品的再購買意願之差異比較情形，將年齡分為 19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50 歲以上，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-31 所示。

表 4-31 不同年齡體育用品消費者的再購買意願變異數分析摘要表

因素層面		產品吸引力		品質與價位		服務效率	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
19 歲以下(1)	74	3.94	.57	4.19	.53	3.90	.58
20-29 歲(2)	197	4.02	.66	4.10	.65	3.93	.67
30-39 歲(3)	131	4.10	.64	4.07	.65	4.04	.65
40-49 歲(4)	107	4.11	.68	4.17	.69	4.03	.71
50 歲已上(5)	35	4.19	.64	4.18	.54	4.02	.67
F 值		1.18		.77		1.03	
p 值		.21		.55		.39	

*p<.05

由表4-31分析得知，不同年齡體育用品消費者的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面皆無差異性存在。由此得知不同年齡體育用品消費者的再購買意願是一致性的傾向。

七、不同所屬縣市消費者對體育用品的再購買意願變之差異比較

為探討不同所屬縣市消費者對體育用品的再購買意願變之差異比較，將縣市分為雲林縣及嘉義縣市，並以t考驗分析，如表4-32所示。

表 4-32 不同所屬縣市體育用品消費者的再購買意願之 t 考驗摘要表

項 目	雲林縣(n=274)		嘉義縣市(n=270)		t 值	p 值
	平均數(標準差)		平均數(標準差)			
產品吸引力	4.19(0.60)		3.93(0.66)		4.82*	.01
品質與價位	4.30(0.59)		3.94(0.64)		6.91*	.01
服務效率	4.09(0.64)		3.86(0.66)		4.18*	.01

*p<.05

由表4-32分析得知，不同所屬縣市消費者對體育用品的再購買意願，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」等層面均顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的再購買意願高於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的再購買意願。

八、消費者本次購買不同體育用品的再購買意願之差異比較

為探討消費者本次購買不同體育用品的再購買意願之差異比較情形，將本次購買的體育用品分為鞋子、衣服、球類用品、其他，並以單因子變異分析探討其差異情形。如表 4-33 所示。

表 4-33 消費者本次不同購買體育用品的再購買意願變異數分析摘要表

因素層面		產品吸引力			品質與價位		服務效率	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	
鞋子(1)	218	4.17	.63	4.21	.62	4.04	.66	
運動衣服(2)	83	4.24	.65	4.37	.69	4.12	.68	
球類用品(3)	113	3.94	.60	3.92	.65	3.93	.58	
其他(4)	130	3.99	.60	3.99	.55	3.82	.68	
F 值		6.02*			11.14*		4.73*	
p 值		.01			.01		.01	
事後比較		1,2>3,4			1,2>3,4		1,2>4	

*p<.05

由表4-33分析得知，消費者本次購買不同體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」等層面均有差異性存在。在「產品吸引力」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的再購買意願高於購買「球類用品」消費者的球類用品；在「品質與價位」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的再購買意願高於購買「球類用品」消費者的再購買意願；在「服務效率」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的再購買意願高於購買「其他」消費者的再購買意願。由以上面各層面的研究結果得知，本次購買運動衣服的消費者高於購買球類用品、其他消費者的再購買意願。表示購買「運動衣服」消費者認同購買體育用品時的再購買意願高於購買球類用品、其他消費者。

第六節 結構方程模式分析

本研究欲探討體育用品消費者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之間的關係，並且建構變項之間的關聯性，進而以結構方程模式進行驗證分析。

一、模式界定

本研究欲建構體育用品購買者的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的概念模式。相關之研究假設如下：

假設 5-1：假設購買動機對再購買意願有直接的影響。

假設 5-2：假設購買動機對服務品質有直接的影響。

假設 5-3：假設購買動機對再購買意願有直接的影響。

假設 5-4：假設服務品質對滿意度有直接的影響。

假設 5-5：假設服務品質對再購買意願有直接的影響。

假設 5-6：假設滿意度對再購買意願有直接的影響。

假設 5-7：假設購買動機經滿意度對再購買意願有間接影響。

假設 5-8：假設服務品質經滿意度對再購買意願具有間接影響。

上述八個研究假設建立了本研究的概念模式，如圖 4-1 所示：

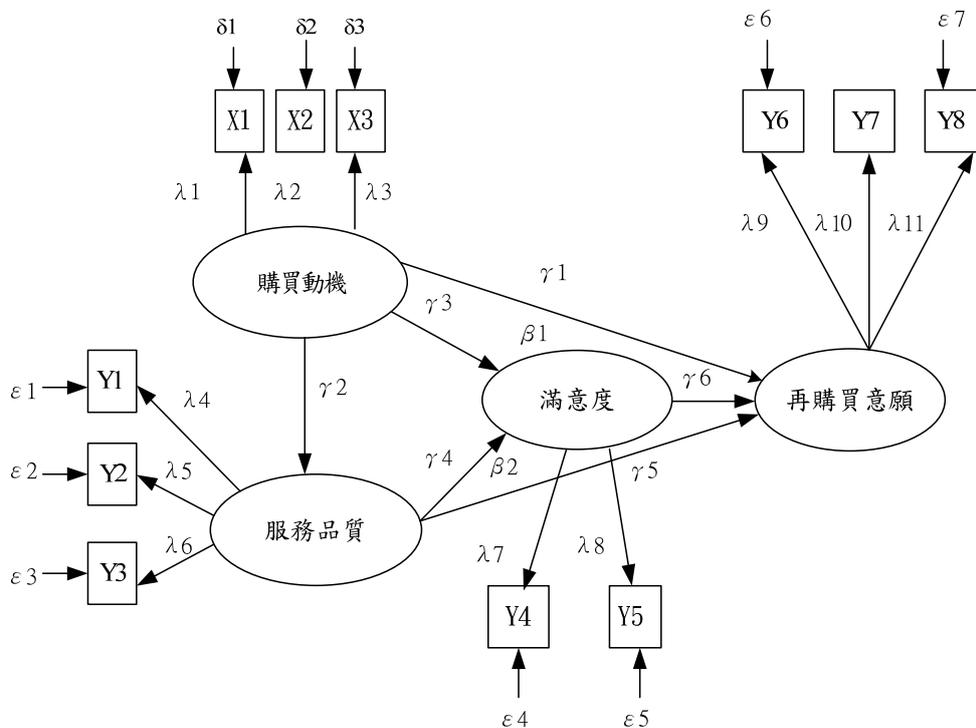


圖 4-1 消費者對體育用品的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願的概念模式圖

依據結構方程模式方法學中變項的影響，有關模式中變項的說明如下：

1. 外因潛在變項

潛在變項：本研究的外因潛在變項為「購買動機」，由服務吸引力、購物價值及產品吸引力三個觀察變項所組成，其中「服務吸引力」觀察變項是由 6 個題項所建構成一個組合變項；「購物價值」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項；「產品吸引力」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項。(見表 4-34)。

2.內因潛在變項

本研究之內因變項依據因果關係的鋪成，分為兩類：其一是作為中介機制的中介變項，另一是作為最終結果的結果變項。

(1)中介潛在變項

本研究的中介潛在變項有兩個，是「服務品質」及「滿意度」。而「服務品質」中介潛在變項是由三個觀察變項所反映，其中「服務承諾」觀察變項是由5個題項所建構成一個組合變項；「品質保證」觀察變項是由6個題項建構成一個組合變項；「專業服務」觀察變項是由6個題項建構成一個組合變項；另一個中介變項「滿意度」是由兩個觀察變項所反映，其中「服務態度」觀察變項是由8個題項所建構成一個組合變項；「價格品質」觀察變項是由5個題項所建構成一個組合變項。組合變項的計算方式為所有該構面的觀察變項相加之後，再除以該構面之題目個數所得的平均數值。

(2)結果潛在變項

本研究有一個結果潛在變項，為「再購買意願」潛在變項，其由三個觀察變項所反映，包括「產品吸引力」觀察變項「品質與價位」觀察變項及「服務效率」觀察變項，三個變項分別由4題、5題及3題建構成一個組合變項（見表4-34）。

表 4-34 模式之變數符號代表意涵

潛在變數		觀察變數	測量誤差
外因潛在變項	購買動機	(X1)服務吸引力	δ_1
		(X2)購物價值	δ_2
		(X3)產品吸引力	δ_3
中介潛在變項	服務品質	(Y1)服務承諾	ε_1
		(Y2)品質保證	ε_2
		(Y3)專業服務	ε_3
	滿意度	(Y4)服務態度	ε_4
		(Y5)價格品質	ε_5
結果潛在變項	工作滿意度	(Y6)產品吸引力	ε_6
		(Y7)品質與價位	ε_7
		(Y8)服務效率	ε_8

二、 偏態與峰度分析

本研究利用 Lisrel 8.80 版結構方程模式方法來驗證理論的模式，由於模式驗證需採用完整資訊技術來估計，估計方法受樣本分配影響，因此需依據樣本分配型態來決定估計的方法。一般而言，如果變項分配的偏態絕對值大於 3，就被視為是極端偏態，峰度絕對值大於 10 則被視為是有問題的，這些有問題的分配會影響到 ML (maximum likelihood) 法估計。從表中發現各變項的偏態介於-.19 至-.66 之間與峰度值介於-.02 至-.55 之間，皆在可接受範圍內，黃芳銘(2002);Kline(1998)，結果顯示本研究可採 ML 法進行模式估計(如表 4-35)。

4-35 模式觀察值平均數、標準差、偏態與峰度分配

因 素	平均數	標準差	偏態	峰度
服務吸引力	4.07	0.60	-.39	-.02
購物價值	3.99	0.65	-.26	-.23
產品吸引力	3.86	0.66	-.19	-.52
服務承諾	4.08	0.66	-.36	-.32
品質保證	4.15	0.64	-.38	-.29
專業服務	4.18	0.63	.63	-.55
服務態度	4.05	0.66	.66	-.09
價格品質	4.04	0.63	.63	.28
品質與價位	4.09	0.63	.63	-.40
產品吸引力	4.12	0.64	.64	.09
服務效率	3.98	0.66	.66	.21

三、 整體模式適配度檢定

整體適配度指標呈現於表中。從表 4-36 得知，此模式之卡方考驗 $\chi^2=79.99$ ($p<.05$)，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度均達到理想值。絕對配適指標、相對配適指標及簡效適配指標之 $\chi^2/df=2.11$ 等三項均顯示模式可以被接受，顯示本研究模式被接受。

表 4-36 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	χ^2	$p > .05$	79.99*	接受
	df		38	
	GFI	$\geq .90$.97	接受
	$RMSEA$	$\leq .08$.06	接受
相對配適指標	$NNFI$	$\geq .90$.99	接受
	CFI	$\geq .90$.99	接受
簡效適配指標	χ^2 / df	1~5	2.11	接受

* $p < .05$

四、 模式修正

本研究理論模式均被接受，整體模式是非常理想，不需利用統計結果做理論模式之修正。

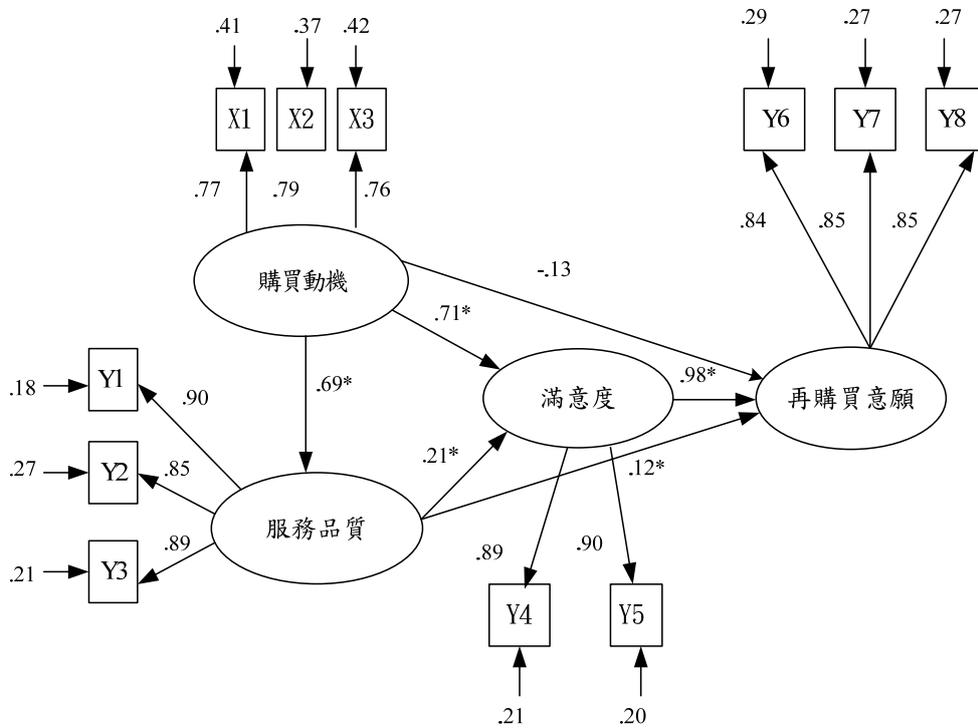


圖 4-2 本研究路徑模式

五、 測量模式分析

潛在變項組成信度(composite reliability ; CR)是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell and Larcker(1981)建議值為.60 以上。由表 4-37 所示，模式中潛在變項的組成信度均大於.60，係數介於.68~.89，表示本研究模式內部一致性良好。潛在變項平均變異抽取量(average variance extracted ; AVE)，是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell and Larcker(1981)建議值須大於.50。由表 4-37 所示，模式中各變數 AVE 都在.50 標準值以上，其數值介於.61~.80。從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定。

表 4-37 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	組成信度	平均變異數 抽取量
購買動機	X1	.77	.68	.61
	X2	.79		
	X2	.76		
服務品質	Y1	.90	.87	.77
	Y2	.85		
	Y3	.89		
滿意度	Y4	.89	.89	.80
	Y5	.90		
再購買動機	Y6	.84	.89	.72
	Y7	.85		
	Y8	.85		

六、 模式內在適配評鑑

當模式通過模式之外在品質檢定之後，就可以檢定模式內在適配的程度，即信度分析，個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，可接受之測量變項因素負荷量需達.71，且 t 值必須達顯著水準 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。本研究之因素負荷量在.76 至.90 之間，所有因素負荷量均達.71 以上，但估計參數 (t 值) 皆大於 1.96 達.05 之統計顯著水準。潛在變數的組成信度代表該構念的內部一致性，可接受之潛在變數的組成信度須達.60 以上 (Fornell & Larcker, 1981)，本研究之潛在變數的組成信度介於.68 至.89 之間，本研究具可接受信度水準，如表 4-38 所示。

表 4-38 內在適配組合信度表

潛在變數	測量變數	因素負荷量	t 值	組成信度
購買動機	服務吸引力	.77	參照指標	.68
	購物價值	.79	16.01	
	產品吸引力	.76	15.20	
服務品質	服務承諾	.90	參照指標	.87
	品質保證	.85	21.02	
	專業服務	.89	22.72	
滿意度	服務態度	.89	參照指標	.89
	價格品質	.90	22.87	
再購買意願	產品吸引力	.84	參照指標	.89
	品質與價位	.85	18.88	
	服務效率	.85	18.83	

七、 模式假設之檢定

依照本模式的測量模式分析，從表 4-38 中得知，各觀察變項的因素負荷量皆達顯著水準，因此這些潛在變項具有足夠的效度。由表 4-39 中顯示的結構參數，用以檢定假設 5-1 至 5-8，得知：

1. γ_1 的標準化參數值為-.13，t 值-1.25，未達到統計的顯著水準，表示結構 γ_1 的假設未成立，亦即購買動機對再購買意願沒有直接的影響關係。
2. γ_2 的標準化參數值為.69，t 值為 11.80，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_2 假設成立，亦即購買動機對服務品質具有直接且正向的影響。
3. γ_3 的標準化參數值為.71，t 值為 9.80，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_3 假設成立，亦即購買動機對滿意度具有直接且正向的影響。
4. γ_4 的標準化參數值為.21，t 值為 3.18，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_4 假設成立，亦即服務品質對滿意度具有直接且正向的影響。
5. γ_5 的標準化參數值為.12，t 值為 2.19，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_5 假設成立，亦即服務品質對再購買意願有直接的影響關係。
6. γ_6 的標準化參數值為.98，t 值為 8.39，達到統計的顯著水準，因此結構 γ_6 假設成立，亦即滿意度會直接且正向的影響再購買意願。
7. β_1 的標準化參數值為.14，t 值為 13.11，達到統計的顯著水準，因此結構 β_1 假設成立，即購買動機經滿意度間接影響再購買意願，並且有正向的影響關係。
8. β_2 的標準化參數值為.20，t 值為 3.09，達到統計的顯著水準，因此結構 β_2 假設成立，即服務品質經滿意度會間接影響再購買意願，並且有正向的影響關係。

表 4-39 理論假設路徑之參數估計值

參數	路徑	標準化參數	t 值	成立與否
γ_1	購買動機影響再購買意願	-.13	-1.25	否
γ_2	購買動機影響服務品質	.69	11.80*	是
γ_3	購買動機影響滿意度	.71	9.80*	是
γ_4	服務品質影響滿意度	.21	3.18*	是
γ_5	服務品質影響再購買意願	.12	2.19*	是
γ_6	滿意度影響再購買意願	.98	8.39*	是
β_1	購買動機經滿意度間接影響再購買意願	.14	13.11*	是
β_2	服務品質經滿意度間接影響再購買意願	.20	3.09*	是

註：t 值大於 1.96 即達顯著水準，* $p < .05$

表 4-40 迴歸取向路徑分析各項效果分解說明摘要表

自變項	內 衍 變 項		
	服務品質	滿意度	再購買意願
購買動機			
直接效果	.69*	.71*	-.13
間接效果			.70*
整體效果	.69*	.71*	-.57*
服務品質			
直接效果	-	.21*	.12*
間接效果	-		.21*
整體效果	-	.21*	.33*
滿意度			
直接效果			.98*
間接效果			
整體效果			.98*

* $p < .05$

八、購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之結構方程模式分析討論

本研究之目的，旨在探討雲嘉地區消費者對體育用品之購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之間的關係。根據本研究結果提出下列之結構方程模式分析購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願分析本結構模式結果，即呈現直接影響及間接影響。間接影響是指潛在自變項經由潛在依變項中介後，再經由中介變項間接的影響潛在依變項，如表 4-40 示。各變項的直接影響及間接影響如以下統計分析：

1. γ_1 購買動機影響再購買意願（假設 5-1）

購買動機會顯著的影響再購買意願未成立，其路徑值為-.13，t 值-1.25，未達顯著水準，顯示購買動機對於再購買意願沒有直接的影響關係。

2. γ_2 購買動機影響服務品質（假設 5-2）

購買動機會顯著的影響服務品質成立，其路徑值為.69，t 值 11.80，達顯著水準，顯示購買動機對於服務品質有直接的影響關係。

3. γ_3 購買動機影響滿意度（假設 5-3）

購買動機顯著的影響滿意度成立，其路徑值為.71，t 值 9.80，達顯著水準，顯示購買動機對於滿意度有直接的影響關係。

4. γ_4 服務品質影響滿意度（假設 5-4）

服務品質會顯著影響滿意度成立，其路徑值為.21，t 值 3.18，達顯著水準，顯示服務品質對於滿意度有直接的影響關係。

5. γ_5 服務品質影響再購買意願（假設 5-5）

服務品質會顯著影響再購買意願未成立，其路徑值為.12，t 值 2.19 達顯著水準，顯示服務品質對於再購買意願沒有直接的影響關係。

6. γ_6 滿意度影響再購買意願（假設 5-6）

滿意度會顯著影響再購買意願成立，其路徑值為.98，t 值 8.39，達顯著水準，顯示滿意度對於再購買意願有直接的影響關係。

7. β_1 購買動機經滿意度會間接影響再購買意願（假設 5-7）

購買動機經滿意度會間接影響再購買意願成立，變項之間間接路徑值為.14，t 值 13.11，整體效果為購買動機與滿意度的直接關係.71 達顯著水準、滿意度與再購買意願的直接關係.98 達顯著水準。但經中介變項為 $.71 \times .98 = .70 + -.13 = -.57$ 達統計顯著水準。本研究顯示消費者對體育用品的購買動機經滿意度會間接影響體育用品消費者的再購買意願。

8. β_2 服務品質經滿意度會間接影響再購買意願（假設 5-8）

服務品質經滿意度會間接影響再購買意願成立，變項之間間接路徑值為.20，t 值 3.09，整體效果為服務品質與滿意度的直接關係.21 達顯著水準，滿意度與再購買意願的直接關係.98 達顯著水準。但經中介變項為 $.21 \times .98 = .21 + .12 = .33$ 達統計顯著水準。本研究顯示消費者對體育用品的服務品質經滿意度會間接影響體育用品消費者的再購買意願。

第五章、結論與建議

本研究為瞭解消費者對體育用品，在購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願上的差異性；進而，探討消費者對體育用品，在購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願上的關聯性。經過資料分析、比較後，得到結論整理如下，並提出建議，以供相關單位做為參考依據及學術研究：

第一節 結論

一、雲嘉地區不同背景變項消費者對體育用品的購買動機有差異

1. 不同性別雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆有差異性存在。在「購物價值」層面「女性」的消費者者大於「男性」的消費者。
2. 不同婚姻狀況雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆無差異性存在。
3. 不同職業雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆無差異性存在。
4. 不同教育程度雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆無差異性存在。
5. 不同家庭每月收入狀況雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆有顯著差異性存在。在「服務吸引力」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「40000元以下」家庭收入消費者對體育用品購買動機；在「購

物價值」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「40000元以下」家庭收入消費者對體育用品購買動機；在「產品吸引力」層面，顯示「85001元以上」家庭收入消費者對體育用品購買動機高於「50001~60000元」家庭收入消費者對體育用品購買動機。

6. 不同年齡雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」層面皆有顯著差異性存在。在「服務吸引力」層面顯示，「40-49歲」的消費者對體育用品的購買動機高於「20-29歲」的消費者對體育用品的購買動機；在「購物價值」層面顯示，「50歲以上」的消費者對體育用品的購買動機高於「19歲以下」的消費者對體育用品的購買動機；在「產品吸引力」層面顯示，「50歲以上」的消費者對體育用品的購買動機高於「19歲以下」的消費者對體育用品的購買動機。
7. 不同縣市雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面均顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的購買動機均高於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的購買動機。
8. 本次購買不同體育用品雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機，在「服務吸引力」、「購物價值」及「產品吸引力」等層面有顯著差異存在，顯示在「服務吸引力」及「購物價值」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的購買動機大於購買「球類用品」消費者的購買動機；在「產品吸引力」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的購買動機大於購買「其他」消費者。

二、雲嘉地區不同背景變項消費者對體育用品的服務品質有差異

1. 不同性別雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面有顯著差異存在。顯示，在「服務承諾」、「品質保證」層面「女性」的消費者對體育用品的服務品質高於「男性」

的消費者對體育用品的服務品質。

2. 不同婚姻狀況雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面均沒有顯著差異存在。顯示，不同婚姻狀況消費者對體育用品的服務品質是一致的趨勢。
3. 不同職業雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面有差異存在。顯示出在「品質保證」層面，以「工業」體育用品消費者高於「學生」體育用品消費者。
4. 不同教育程度雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面無差異存在。顯示，不同教育程度消費者對體育用品的服務品質是一致的趨勢，也就是說雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質並不因教育程度的不同而有差別。
5. 不同家庭每月收入雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面有差異存在。顯示在「品質保證」層面，以「40001~50000元」家庭收入體育用品消費者大於「40000元以下」家庭收入體育用品消費者。
6. 不同年齡雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面無差異存在。由此得知不同年齡消費者對體育用品的服務品質是一致性的傾向。
7. 不同縣市雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面有顯著差異存在。顯示，「雲林縣」的消費者對體育用品的服務品質大於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的服務品質。
8. 本次購買不同體育用品雲嘉地區消費者對體育用品的服務品質，在「服務承諾」、「品質保證」及「專業服務」方面有顯著差異存在。在「服務承諾」、

「品質保證」及「專業服務」等層面，顯示購買「運動衣服」消費者的服務品質均大於購買「其他」消費者。

三、雲嘉地區不同背景變項消費者對體育用品的滿意度有差異

1. 不同性別雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面有差異存在。由此得知「女性」體育用品消費者滿意度在「服務態度」層面高於「男性」消費者。
2. 不同婚姻狀況雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面無差異存在。由此得知不同婚姻消費者對體育用品的滿意度是一致性的傾向。
3. 不同職業雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面有差異存在。顯示在「價格品質」層面，以「軍公教」為職業體育用品消費者在「價格品質」的滿意度大於「農林漁牧」為職業消費者。
4. 不同教育程度雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面無差異性存在。
5. 不同家庭每月收入雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面無差異性存在。
6. 不同年齡雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面無差異性存在。由此得知不同年齡消費者對體育用品的滿意度是一致性的傾向。
7. 不同縣市雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態度」、「價格品質」層面有差異性存在。顯示在「雲林縣」的消費者對體育用品的滿意度均大於「嘉義縣市」的消費者。
8. 本次購買不同體育用品雲嘉地區消費者對體育用品的滿意度，在「服務態

度」、「價格品質」層面有差異性存在。在「服務態度」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的滿意度大於購買「其他」消費者；在「價格品質」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的滿意度大於購買「球類用品」消費者。

四、雲嘉地區不同背景變項消費者對體育用品的再購買意願有差異

1. 不同性別雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均沒有差異存在。顯示，不同性別雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願是一致的趨勢，也就是說不同性別的消費者對體育用品的再購買意願是沒有差別的。
2. 不同婚姻狀況雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均沒有差異存在。顯示，不同婚姻雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願是一致的趨勢，也就是說不同婚姻的消費者對體育用品的再購買意願是沒有差別的。
3. 不同職業雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均有差異存在。顯示在「品質與價位」層面，以擔任於「軍公教」消費者大於「農林漁牧」消費者；在「服務效率」層面，以擔任於「軍公教」消費者大於「農林漁牧」、「其他」消費者。
4. 不同教育程度雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均沒有差異存在。由此得知不同教育程度體育用品消費者的再購買意願是一致性的傾向。
5. 不同家庭每月收入雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均有顯著差異存在。在「產品吸引力」、「品質與價位」層面，顯示家庭每月收入在「85001元以上」消費者的再購買意願大於家庭每月收入在「40000元以下」消費者；在「服務效

率」層面，顯示家庭每月收入在「60001~85000元」、「85001元以上」消費者的再購買意願大於家庭每月收入在「40000元以下」消費者。

6. 不同年齡雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均沒有差異存在。顯示，不同年齡雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願是一致的趨勢，也就是說不同年齡的消費者對體育用品的再購買意願是沒有差別的。
7. 不同縣市雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均有顯著差異存在。「雲林縣」的消費者對體育用品的再購買意願均大於「嘉義縣市」的消費者對體育用品的再購買意願。
8. 本次購買不同體育用品雲嘉地區消費者對體育用品的再購買意願，在「產品吸引力」、「品質與價位」及「服務效率」層面均有顯著差異存在。在「產品吸引力」及「品質與價位」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的再購買意願大於購買「球類用品」消費者；在「服務效率」層面，顯示購買「運動衣服」消費者的再購買意願大於購買「其他」消費者。

五、雲嘉地區消費者對體育用品的購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願有關聯性存在

1. 購買動機對於再購買意願沒有直接的影響關係。
2. 購買動機對於服務品質有直接的影響關係。
3. 購買動機對於滿意度有直接的影響關係。
4. 服務品質對於滿意度有直接的影響關係。
5. 服務品質對於再購買意願度有直接的影響關係。

6. 滿意度對於再購買意願度有直接的影響關係。
7. 購買動機經滿意度會間接影響再購買意願。
8. 服務品質經滿意度會間接影響再購買意願。

第二節 建議

本研究依據研究發現與研究結論提出下列各項建議，以作為未來研究之參考：

一、對體育用品商之建議

- (一) 本研究發現女性體育用品消費者的購買動機高於男性的購買動機。建議體育用品社應規劃適合男性需求的體育用品，以增進男性體育用品消費者的購買動機。
- (二) 本研究發現 85001 元以上家庭收入消費者對體育用品購買動機高於 50001~60000 元、40000 元以下家庭收入消費者對體育用品購買動機。建議體育用品社可以不定舉辦促銷活動或是給於優惠及折扣，以增進消費者購買動機。
- (三) 本研究發現本次購買運動衣服的消費者服務品質高於購買其他消費者的服務品質。建議體育用品社能訓練專業人員，對於商品的特性及使用方法效用給消費者正確觀念，並且能追蹤消費者使用的情況，以提高消費者對體育用品社服務品質。
- (四) 本研究發現雲林縣消費者對體育用品的滿意度高於嘉義縣市的消費者對體育用品的滿意度。建議體育用品社可以在店家的信用及商品的退換上給於重視，以增進嘉義縣市的消費者滿意程度。

(五) 本研究發現從事軍公教消費者高於農林漁牧及其他消費者對體育用品的再購買意願。建議體育用品社可以有多樣化的商品及品質上的保證，並且提高專業能力等，以增進消費者再次購買的意願。

(六) 本研究發現家庭每月收入 85001 元以上體育用品消費者高於 60001~85000 元、40000 元以下消費者。建議體育用品社在商品上要有合理價位及優惠活動或是贈品等，以增進消費者再次購買意願。

二、後續研究之建議

(一) 本研究採問卷調查法分析體育用品購買動機、服務品質、滿意度及再購買意願的關係；建議後續研究者能以質性研究方式深入研究體育用品消費者內心需求。

(二) 建議後續作研究者可就經營體育用品商的範圍可擴大到北、中、南、東，亦可做網路行銷方面等研究，藉此比較不同區域之間的差異性，如此在問卷發放的廣度及信效度較完整。

參考文獻

壹、中文部份

- 1、王文瑞（2006）。臺灣區五星級飯店商務俱樂部會員對服務品質滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 2、王志源（2008）。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。國立臺灣師範大學，未出版碩士論文，臺北市。
- 3、王沛泳（2001）。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實證研究。國立成功大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台南市。
- 4、王島華（1999）。百貨公司消費者購買行為及滿意度之研究-以桃園市遠東百化為例。中化工專校學報，88（3），91-100。
- 5、方怡堯（2002）。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理學研究所，未出版碩士論文，台北。
- 6、白純菁（2008）。人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究。顧客滿意學刊，4（1），1-33。
- 7、田雨（2008）。激發消費者購買動機的營銷策略研究。國際營銷學術交流峰會入選論文集，2007-B，38-42。
- 8、向令平（2004）。個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究。未出版碩士論文，大葉大學國際企業管理學系研究所，彰化縣。
- 9、方世榮譯（2008）。行銷學原理（第九版）。臺北，東華書局。
- 10、林資敏與陳德文（1999）。生活型態行銷ALL IN ONE，奧林文化。
- 11、貝佩怡（2004）。探討電視購物行為之購買動機。未出版碩士論文 國立成功大學工業與資訊管理研究所碩士論文，台南市。
- 12、李文娟（1997）。邁向運動用品業的戰國時代。大專體育，30，68-74。
- 13、李金泉（1993）。SPSS/PC+實務與統計分析。台北。松崗。
- 14、李俞麟（2004）。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究以---寬明游泳俱樂部為例。未出版碩士論文，台北縣，輔仁大學體育學研究所。

- 15、杉本辰夫著，盧淵源譯（1986）。**事務、營業、服務的品質管制**。台北：中興管理顧問公司發行。
- 16、何雍慶、蘇雲華（1995）。**服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究**。輔仁管理評論，2（2）37-64。
- 17、何榮桂（1990）。**遠距測驗及其相關問題之探討**。2000 網路學習理論與實務研討會論文集。
- 18、林怡利（2007）。**消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究**。未出版碩士論文，高苑科技大學經營管理研究所，高雄縣。
- 19、林連宗（2002）。**連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研究**。未出版之碩士論文，私立大葉大學管事業經營研究所，彰化縣。
- 20、林偉智（2010）。**國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究**。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學研究所，台北。
- 21、沈淑貞（1999）。**桃竹苗地區健康休閒俱樂部服務品質與會員滿意度之研究**。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北。
- 22、洪司桓（2003）。**臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究**。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，臺北市。
- 23、洪珠媚（2007）。**大臺南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究**。北體學報，15，193-203。
- 24、洪順慶（2001）。**行銷管理**，第二版，台北：華泰。
- 25、吳宗瓊、劉瓊如（2008）。**旅遊紀念品購買行為的解析與探索—記憶在地特色 vs. 旅遊伴手禮**。觀光研究學報，14（2），189-212。
- 26、吳陳忠（2003）。**休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究—以台北圓山聯誼會為例**。未出版碩士論文，國立臺北大學企業管理學系研究所，台北市。

- 27、施淳瑄（2000）。台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討。未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 28、范明貞(2012)。旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，彰化縣。
- 29、凌佳瑩（2009）。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 30、許文傑（1999）。流通經營略。流通世界，106，11-14。
- 31、許慧娟（1994）。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售業之實證。未出版之碩士論文，私立中原大學管理研究所，桃園縣。
- 32、陳明邦(1995)。服務品質的管理，品質管制月刊，31，16-20。
- 33、陳林鴻（2009）。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系研究所，臺北市。
- 34、陳佩霜(2011)。品牌知覺、購買動機與購買決策之研究-以啤酒為例。未出版之碩士論文，康寧大學國際企業管理研究所，台南市。
- 35、陳彥霖（2007）。運動用品之運動時尚品牌行銷研究—以Nike，Adidas，Puma三品牌在台灣的行銷策略為例。未出版之碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學研究所，桃園縣。
- 36、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。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 37、陳瑞辰（2008）。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購買意願之研究-以台市三重地區游泳池為例。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學研究所，臺北市。

- 38、陳詠彥（2008）。休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-以百分比棒球打擊練習場館為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 39、陳龍（2007）。公營運動場館民眾使用滿意度調查研究-以台北縣立新莊體育場為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 40、連啟舜(1997)。金融機構服務品質之研究-以信用卡市場為例。未出版之碩士論文，私立東海大學管理研究所，臺中市。
- 41、郭介仁（2006）。服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究-以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，逢甲大學，臺中市。
- 42、郭生玉（1993）。心理與教育研究法。台北市：精華。
- 43、郭冀謙（2009）。體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄市地區為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 44、黃士滔、傅和彥（2004）。品質管理觀念、理論與方法。臺北：前程出版股份有限公司。
- 45、黃文翰（2002）。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 46、黃志文，戴媛坪，蔡志榮（2001）服務業服務品質滿意度衡量模式之應用-以北高大都會區百貨公司為例。產業金融，第110期，96-116。
- 47、黃芳銘（2002）。結構方程模式—理論與應用。台北：五南。
- 48、黃怡音(2003)。客服中心服務品質對顧客滿意度及忠誠度之研究-以信用卡為例。未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 49、黃佩鈴（2010）。自行車參與的休閒參與動機、休閒效益、生活品質與工作滿意度之研究—以嘉義地區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。

- 50、黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 51、張春興(1996)。教育心理學—三化取向的理論與實踐。台北市：東華。
- 52、張清溪、許嘉棟、劉鷹釗、吳聰敏(2000)。經濟學理論與實務。臺北市：翰蘆。
- 53、游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
- 54、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。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 55、彭思嘉(2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文，臺北市立教育大學體育學系，臺北市。
- 56、華英傑(1997)。服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究—保險業之實證。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，臺北市。
- 57、楊宗明、周怡君。(1997)。顧客滿意度調查—大大鞋業的個案研究。品質學報，4卷2期，149-163。
- 58、廖啟文(1994)，消費者福五品質認知差距的研究-以國內信用卡市場為證研究對象，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。
- 59、廖淳雅(2010)。中國大陸來臺觀光客紀念品購買行為之研究。未出版之碩士論文。中華大學經營管理研究所，新竹市。
- 60、蔡士傑(2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以桑富士運動俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

- 61、蔡永福(2001)。購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響。未出版碩士論文，國立中興大學行銷學研究所，台中市。
- 62、蔡坤哲(2005)。國內暢銷書讀者購買決策之實證研究。未出版碩士論文，南華大學出版事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 63、劉天賜(2006)。品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響——以加油站為例。國立成功大學企業管理學研究所，臺南市。
- 64、劉立倫(2005)。國防財務資源管理。揚智文化事業股公司。臺北市。
- 65、潘沛彤(2008)。臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士，臺北市。
- 66、賴協軍(2008)。NIKE運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究-線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文，台北市立教育大學體育學研究所，臺北市。
- 67、鄭志富(2000)。運動行銷學。台北：華泰書局。
- 68、鄭權地(2008)。臺北市運動場館委託經營績效和顧客滿意度與運動行為研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系研究所，臺北市。
- 69、闕芝穎(2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮市。
- 70、藍少堂(2011)。購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響——以自行車產業為例。義守大學工業工程與管理學系。

貳、 英文部份

- 1、Babbie, E. R. (1973). *Survey research methods*. Wadsworth Publishing Co Inc.
- 2、Baker, W., Broek, A., Camon, E., Hingamp, P., Sterk, P., Stösser, G. Tuli, M. A. (2000). The EMBL Nucleotide Sequence Database. *Nucl Acid Res*, 28, 19-23.
- 3、Bellizzi, A. J., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- 4、Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, (9th ed). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
- 5、Black, W., & Miniard, D. (2001). *Consumer Behavior*. N.Y: Appleton Century Crofts.
- 6、Bolton, R. N., Katherine, N. L., & Peter, V. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 271-293.
- 7、Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 8、Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Service Industries Journal*, 16 (3), 305-320.
- 9、Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation in the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- 10、Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 11、Czepiel, J. A., & Jarry, J. R. (1976). Consumer satisfaction toward an integrative framework. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- 12、Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: The effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35-51.
- 13、Davidow, M., (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*

Behavior, 16, 67- 80.

- 14 、Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers, product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 3, 307-319.
- 15 、Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press
Festinger, L. and Carlsmith, J. M. (1959) Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
- 16 、Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
- 17 、Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
- 18 、Fornell, M. D., Johnson, E. W., Anderson, J. C., & Barbara, E. B. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- 21 、Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to re purchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21 (2)293-314.
- 22 、Grewal, D., Kent B., Monroe, T., & Krishnan, R. (1998). Effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intention. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- 23 、Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- 24 、Gronroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory* Gronroos, C.
- 25 、Gronroos, C. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.

- 30 、 Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- 31 、 Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- 32 、 Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2002). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37,1762-1800 ◦
- 33 、 Helson, H. (1964). *Adaptation Level Theory*, New York, Harper and Row.
- 34 、 Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast , in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252.
- 35 、 Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, NewYork: John Wiley & Sons, Inc.
- 36 、 Hutchinson, J. W., & Joseph, W. A. (1991). Ignoring irrelevant information: situational determinants of consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 18, 325-345.
- 37 、 Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- 38 、 Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition, prentice hall international, inc.
- 39 、 Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 40 、 Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3) 324-343.
- 41 、 Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall.

- 42 ‧ Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- 43 ‧ Latour, S. A., & Nancy C. P. (1979). Conceptual and methodological issues in satisfaction research. Vol.6, William L. Wilkie, ed. Ann arbor, michigan: association for consumer research.
- 44 ‧ Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- 45 ‧ Lehtinen, J. R., & Lehtinen, U. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. unpublished working paper.helsinki: service management institute. finland oyo.
- 46 ‧ Maslow, A. H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper.
- 47 ‧ Managing Customer Value. New York: Free Press. Hartline, M.D., & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intention. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- 48 ‧ Newey, Whitney K & Powell, James L & Walker, James R. (1990). American semiparametric estimation of selection models: some empirical results. *American Economic Review Economic Association*, 32480(2), -28.
- 49 ‧ Oliver, R. L., & Macmillan, J. (1992). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- 50 ‧ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 21-28.
- 51 ‧ Oliver, R. L. (Measurement and Evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 3.
- 52 ‧ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- 53 ․ Oliver, R., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- 54 ․ Parasuman, V., Zeithaml, A & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, Spring, 141-147.
- 55 ․ Parasuman, V., Zeithaml, A & Berry, L. L. (1988) . SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- 56 ․ Parasuman, V., Zeithaml, A & Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- 57 ․ Parasuman, V., Zeithaml, A & Berry, L. L. (1991) . Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Marketing* 67(4) 420-450
- 58 ․ Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- 59 ․ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a) . Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implication for further research . *Journal of Marketing* , 58 (1) : pp . 111 - 124 .
- 60 ․ Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- 61 ․ Sasser, W. E. (1978) . *Management of Service Operations* : Text and Cases, Allyn and Bacon, Boston.
- 62 ․ Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- 63 ․ Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science* , 28, 150-167.
- 64 ․ Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.

- 65、Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons.
- 66、Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.
- 67、Westbrook, R. A., & Michael, D. R. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. "Advance in consumer research, Vol.10 Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- 68、Williams D. W., David, P. (1996). *Consumer Behavior*. Western Publishing.
- 69、Woodruff, R. B., Ernest, R., C. & Roger, L. J. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

附錄一

體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例預試問卷

各位受訪者：

您好：這是一份有關『**體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究**』之學術研究，主要探討體育用品的購買動機、服務品質、滿意度與再購買動機的研究調查。

本問卷採不記名方式，若能獲致您寶貴意見，對本研究的成果與信度將有極大的助益，您所提供的資料僅作學術統計分析之用，決不單獨對外發表或轉作其他用途，敬請您寬心填答。

您的支持，將是本研究可否順利完成的關鍵。誠摯盼望 您能撥冗惠填卓見，俾作為本研究的參考。在此 僅致上最誠摯的謝意。專此 敬祝

平安順心

南華大學資訊管理學系

指導教授：郭進財 博士

吳光閔 博士

研究生：范玉梅 敬上

第一部份 請您依至體育用品社經驗填寫以下購買動機問卷

題 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 購買體育用品可擁有多樣的選擇					
2. 可享受便捷的配送服務					
3. 提供直接折扣給消費者的服務					
4. 可容易比較其價格的高低					
5. 可以獲得更多的產品訊息					
6. 產品更有品質上的保證					
7. 購買的產品含較低的化學作用					
8. 購買產品可以享受便利與樂趣					
9. 購買產品可與銷售人員有更進一步的互動					
10. 購買產品可改善生活一成不變的型態					
11. 購買產品可享受購物消費的經驗					
12. 商品擁有一定程度的品質					
13. 幾乎不會購買到瑕疵品					
14. 親友通常會建議我到此類商店購物					
15. 能購買到我需要的品牌					

請繼續填寫下一頁

第二部份 請問您到體育用品社消費時，認為其服務品質應該是？

題 項	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 銷售員能了解顧客需求					
2. 銷售員的服務讓顧客感到安心					
3. 具備提供優異售後服務					
4. 銷售員能建議顧客購買良好產品					
5. 能確實承諾顧客需求					
6. 銷售員能了解顧客的個別需求.					
7. 銷售員的服裝儀容整齊，態度良好					
8. 店家能信守承諾					
9. 成交的物品與服務品質均良好					
10. 能提供現代化的體育用品					
11. 服務品質與宣傳相符合					
12. 確實標示合理的價位					
13. 店家能公正無私的對待顧客					
14. 合理價格是服務品質的關鍵					
15. 銷售員能迅速滿足消費者需求					
16. 可提供消費者優惠卷，減少消費者購買成本					
17. 銷售員具有專業知識，能迅速回應消費者					
18. 銷售員對我一向很有禮貌					
19. 銷售員樂意為我提供購買訊息					
20. 銷售員能迎合我的需求					

請繼續填寫下一頁

第三部份 以下部分評量您對體育用品社的滿意度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 滿意店家的服務					
2. 滿意販售的價格					
3. 滿意產品的品質					
4. 我認同價格與產品有一致性					
5. 滿意售後服務					
6. 購買體育用品適合我的需求					
7. 認同本家體育用品的使用性					
8. 滿意體育用品社的優惠					
9. 我認同銷售員的專業能力					
10. 我認同體育用品社的口碑					
11. 滿意體育用品社的承諾					
12. 我認同體育用品社的信用					
13. 我認同體育產品的品質					
14. 我認同瑕疵品的更換					
15. 能樂意接受產品的更換					

請繼續填寫下一頁

第四部份 請您根據體育用品社在您心目中對其再購買意願看法

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會介紹朋友來此購買					
2. 體育用品價格合理我願意再來購買					
3. 體育用品產品新穎我願意再來購買					
4. 我會將好的口碑介紹給親朋好友					
5. 我樂意到此類商店購買					
6. 我會介紹親友到此類商店購物					
7. 購買體育用品有優惠					
8. 體育用品有多樣化選擇性					
9. 體育用品有品質上的保證					
10. 有合理的價位					
11. 售後服務態度良好					
12. 購買地區交通便利					
13. 更換產品服務效率良好					
14. 重視顧客提出的意見					
15. 如果還要此類產品時，我願意繼續到此商店購買					

請繼續填寫下一頁

第五部份 基本資料

- 一、 性別：1. 男 2. 女
- 二、 婚姻狀況：1. 單身 2. 已婚
- 三、 職業：1. 軍公教 2. 學生 3. 服務業 4. 工業 5. 商業
6. 農林漁牧 7. 其他_____
- 四、 教育程度：1. 國中（含）以下 2. 高中（職）畢業 3. 專科畢業
4. 大學畢業 5. 碩、博士
- 五、 每月家庭平均收入
1. 40,000元以下 2. 40,001~50,000元 3. 50,001~60,000元
4. 60,001~85,000元 5. 85,001元以上
- 六、 年齡：1. 19歲（含）以下 2. 20~29歲 3. 30~39歲 4. 40~49歲
5. 50以上
- 七、 所屬縣市：1. 雲林縣 2. 嘉義縣（市）
- 八、 本次購買的體育用品 _____

本問卷到此全部結束，請確定每一個問項以回答

附錄二

體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例正試問卷

各位受訪者：

您好：這是一份有關『體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究』之學術研究，主要探討體育用品的購買動機、服務品質、滿意度與再購買動機的研究調查。

本問卷採不記名方式，若能獲致您寶貴意見，對本研究的成果與信度將有極大的助益，您所提供的資料僅作學術統計分析之用，決不單獨對外發表或轉作其他用途，敬請您寬心填答。

您的支持，將是本研究可否順利完成的關鍵。誠摯盼望 您能撥冗惠填卓見，俾作為本研究的參考。在此 僅致上最誠摯的謝意。專此 敬祝

平安順心

南華大學資訊管理學系

指導教授：郭進財 博士

吳光閔 博士

研究生：范玉梅 敬上

第一部份 請您依至體育用品社經驗填寫以下購買動機問卷

題 項	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 購買體育用品可擁有多樣的選擇					
2. 可享受便捷的配送服務					
3. 提供直接折扣給消費者的服務					
4. 可容易比較其價格的高低					
5. 可以獲得更多的產品訊息					
6. 產品更有品質上的保證					
7. 購買產品可與銷售人員有更進一步的互動					
8. 購買產品可改善生活一成不變的型態					
9. 購買產品可享受購物消費的經驗					
10. 幾乎不會購買到瑕疵品					
11. 親友通常會建議我到此類商店購物					
12. 能購買到我需要的品牌					

請繼續填寫下一頁

第二部份 請問您到體育用品社消費時，認為其服務品質應該是？

題 項	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 銷售員的服務讓顧客感到安心					
2. 具備提供優異售後服務					
3. 銷售員能建議顧客購買良好產品					
4. 能確實承諾顧客需求					
5. 銷售員能了解顧客的個別需求.					
6. 店家能信守承諾					
7. 成交的物品與服務品質均良好					
8. 能提供現代化的體育用品					
9. 服務品質與宣傳相符合					
10. 確實標示合理的價位					
11. 店家能公正無私的對待顧客					
12. 合理價格是服務品質的關鍵					
13. 可提供消費者優惠卷，減少消費者購買成本					
14. 銷售員具有專業知識，能迅速回應消費者					
15. 銷售員對我一向很有禮貌					
16. 銷售員樂意為我提供購買訊息					
17. 銷售員能迎合我的需求					

請繼續填寫下一頁

第三部份 以下部分評量您對體育用品社的滿意度

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 滿意店家的服務					
2. 滿意販售的價格					
3. 滿意產品的品質					
4. 我認同價格與產品有一致性					
5. 滿意售後服務					
6. 認同本家體育用品的使用性					
7. 滿意體育用品社的優惠					
8. 我認同銷售員的專業能力					
9. 滿意體育用品社的承諾					
10. 我認同體育用品社的信用					
11. 我認同體育產品的品質					
12. 我認同瑕疵品的更換					
13. 能樂意接受產品的更換					

請繼續填寫下一頁

第四部份 請您根據體育用品社在您心目中對其再購買意願看法

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會介紹朋友來此購買					
2. 體育用品價格合理我願意再來購買					
3. 體育用品產品新穎我願意再來購買					
4. 我會將好的口碑介紹給親朋好友					
5. 我樂意到此類商店購買					
6. 購買體育用品有優惠					
7. 體育用品有多樣化選擇性					
8. 體育用品有品質上的保證					
9. 有合理的價位					
10. 售後服務態度良好					
11. 購買地區交通便利					
12. 重視顧客提出的意見					

請繼續填寫下一頁

第五部份 基本資料

四、 性別：1. 男 2. 女

五、 婚姻狀況：1. 單身 2. 已婚

六、 職業：1. 軍公教 2. 學生 3. 服務業 4. 工業 5. 商業
6. 農林漁牧 7. 其他_____

四、教育程度：1. 國中（含）以下 2. 高中（職）畢業 3. 專科畢業
4. 大學畢業 5. 碩、博士

五、每月家庭平均收入

1. 40,000元以下 2. 40,001~50,000元 3. 50,001~60,000元
4. 60,001~85,000元 5. 85,001元以上

六、年齡：1. 19歲（含）以下 2. 20~29歲 3. 30~39歲 4. 40~49歲
5. 50以上

七、所屬縣市：1. 雲林縣 2. 嘉義縣（市）

八、本次購買的體育用品 _____

本問卷到此全部結束，請確定每一個問項以回答