

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

大臺北地區網球運動參與者
涉入程度與網球拍品牌忠誠度
之關係研究

研究生：蔡元綱

指導教授：程紹同

中華民國 101 年 6 月

中華民國臺北市

大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係研究

完成年月：2012年6月

研究生：蔡元綱

指導教授：程紹同

中文摘要

本研究旨在探討大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係研究，以大臺北地區網球運動參與者為研究對象，採用便利抽樣的方式進行問卷調查，共回收436份問卷，所得資料以統計軟體PASW 18.0 for windows進行描述性統計、項目分析、信度分析、因素分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析與多元逐步迴歸分析，並得到以下結論：一、大臺北地區網球運動參與者以20~29歲之男性大專院校學生為主，月收入多為15,000元以下，每週參與網球運動次數以1~2次為主，球齡多為2~5年，可以接受購買一支網球拍的價格以4,001~5,000元為主，最主要使用的網球拍品牌多為Wilson；二、大臺北地區網球運動參與者之涉入程度在「重要性」構面之涉入程度最高，其次為「愉悅性」構面；三、大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度在「口碑推薦」構面的同意程度最高，其次為「再購意願」構面；四、大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異分析上，在年齡、最高學歷、每月月收入、職業與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著差異；在每週參與網球運動次數、球齡與可以接受購買一隻網球拍的價格上，在「重要性」、「愉悅性」、「中心性」與「風險性」上皆有顯著差異；五、大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度的差異分析上，在性別、年齡、每月月收入、職業、每週參與網球運動次數、與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著的差異；在最高學歷與球齡上，「價格容忍度」有顯著差異，在可以接受購買一隻網球拍的價格上，「口碑推薦」與「價格容忍度」皆有顯著的差異；六、大臺北地區網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度預測結果中，整體解釋力為16.2%，其中以「風險性」之預測力最強，其次為「中心性」及「重要性」。有鑑於此，本研究提出以下建議：一、女性網球運動參與者較少，但女性在網球拍品牌忠誠度構面平均分數有不錯的表現，故女性網球拍消費市場是有待國內網球拍業者開發的新市場；二、大臺北地

區網球運動參與者中學生族群眾多，且在品牌忠誠度構面裡「口碑推薦」同意程度最高，故建議國內網球拍業者可以針對學生族群提出促銷方案，除鞏固此市場外，並可以透過其口碑推薦來提升其市場佔有率；三、本研究證實網球運動的涉入程度與網球拍品牌忠誠度存在正向相關，涉入程度的高低相對的也影響其網球拍品牌忠誠度高低，因此若國內網球拍業者欲推廣各品牌之網球拍，可透過舉辦各種行銷活動來增加民眾對於網球拍的接觸，進而擴展其市場。

關鍵詞：網球運動參與者、涉入程度、品牌忠誠度

A Study of the Relationships among Tennis Involvement and the Brand Loyalty of the Tennis Racket of Players in Taipei

Date: June, 2012

Student: Yuan-Kang, Tsai

Advisor: Philip Cheng

Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship among tennis involvement and brand loyalty of the tennis racket of players in Taipei. The subject were tennis players in Taipei who have the experience purchasing tennis rackets before. 436 tennis players were sampled and given by convenience sampling. The collected data was analyzed by PASW 18.0 for windows. The results were as following: (1) the main tennis players were male, 20~29 years old, senior and graduated students, the monthly salary was mainly under \$15,000 NT Dollars, mainly played tennis 1~2 times a week, mainly length of playing tennis was 2~5 years, the mainly acceptable price of buying a tennis racket was \$4,001~\$5,000 NT Dollars, the mainly brand of tennis rackets is Wilson; (2) in the tennis involvement of the tennis players in Taipei, interest factor scored highest point; (3) in the brand loyalty of the tennis racket of the tennis players in Taipei, intention to recommend scored highest ; (4) varied tennis players' demographics toward the tennis involvement was significantly different; (5) varied tennis players' demographics toward the brand loyalty of the tennis racket was significantly different; (6) the tennis involvement were predictor for the brand loyalty of tennis racket. Base on the results, suggestions were as following: (1) the marketer should focus on female tennis players and market segmentation; (2) the mainly tennis players in Taipei are students, and intention to recommend scored highest in brand loyalty of the tennis racket, marketers should provide students special discount and student promotion; (3) marketers should promote brand of tennis rackets for awareness.

Keywords: Tennis players, involvement, brand loyalty.

謝誌

一轉眼間研究所兩年的時光很快就過去了。在這兩年中，論文可以從無到有，到最後順利的通過口試並且拿到碩士學位，在這過程中，若沒有老師、學長姐、同學及家人的幫助及支持，一定無法如此順利的完成論文，在此要向這些貴人致上最高的敬意及謝意。

首先要感謝指導教授 程紹同博士，感謝老師這兩年來在論文學業及待人處事上的惇惇教誨，並透過許多活動培養我的做事能力及領導能力，實在讓我受益良多；同時也要感謝口委老師楊志強教授及黃煜教授在我論文的撰寫及統計分析上給予我很大的幫助及建議。另外當然也要感謝程門的學長們，偉盛、阿湯、手機、宗翰、錦樹在論文的寫作方向上給予教導；碩二的夥伴們，恬恬、宜真、家倫、家儀、鈞閔，在過去的兩年一起度過許多風雨，並互相照應幫忙；碩一的學弟妹們，峻豪、承蒲、屁屁、林彬，相處時間只有短短的一年不到，但也是很感謝你們能夠在我論文忙得焦頭爛額之餘幫我分擔很多事物並帶給我許多歡笑。

運休 69 的麻吉們，土豆、小朱、勝裕、勝方、范姜、阿嘎、恬恬、鐵肥，因為有你們在，這兩年在研究所的日子才會過得如此快樂，不管在研究室一起打拼、球場上奔馳、高雄、墾丁之旅，總是會有你們那超白吃的對話陪伴，讓這些酸甜苦辣的回憶充滿了笑聲及樂趣，謝謝你們！

最後要感謝我的父母及家人，感謝你們一直以來的悉心照顧及鼓勵，給予我很好的成長環境，能讓我無後顧之憂的往自己的目標邁進。

再一次的感謝所有曾經幫助過我的人，謝謝！

蔡元綱 謹致於
國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
2012 年 6 月

目 次

| | |
|-------------------------|----------|
| 口試委員與所長簽字證書..... | i |
| 授權書..... | ii |
| 中文摘要..... | iii |
| 英文摘要..... | v |
| 謝 誌..... | vi |
| 目 次..... | vii |
| 表 次..... | ix |
| 圖 次..... | xii |
| 第壹章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 3 |
| 第三節 研究問題..... | 3 |
| 第四節 研究範圍..... | 4 |
| 第五節 研究限制..... | 4 |
| 第六節 名詞操作型定義..... | 4 |
| 第貳章 文獻探討..... | 6 |
| 第一節 涉入程度相關文獻探討..... | 6 |
| 第二節 品牌忠誠度相關文獻探討..... | 12 |
| 第三節 涉入程度與品牌忠誠度相關研究..... | 20 |
| 第四節 本章總結..... | 22 |

| | |
|---|------------|
| 第參章 研究方法 | 24 |
| 第一節 研究架構..... | 24 |
| 第二節 研究流程..... | 25 |
| 第三節 研究對象..... | 26 |
| 第四節 研究工具..... | 27 |
| 第五節 實施程序..... | 38 |
| 第六節 資料處理..... | 39 |
| 第肆章 結果與討論 | 40 |
| 第一節 大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項..... | 40 |
| 第二節 大臺北地區網球運動參與者之涉入程度..... | 46 |
| 第三節 大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度..... | 48 |
| 第四節 不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程 度的差異分析..... | 50 |
| 第五節 不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之網球拍 品牌忠誠度的差異分析..... | 65 |
| 第六節 大臺北地區網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度之 預測能力分析..... | 76 |
| 第伍章 結論與建議 | 80 |
| 第一節 結論..... | 80 |
| 第二節 建議..... | 81 |
| 參考文獻 | 83 |
| 附錄 | 103 |
| 附錄一 預試問卷..... | 103 |
| 附錄二 正式問卷..... | 106 |
| 附錄三 臺灣網球運動發展..... | 109 |
| 附錄四 各國網球人口比例..... | 111 |

表 次

| | | |
|---------|--|----|
| 表 2-1-1 | 涉入定義彙整表..... | 7 |
| 表 2-1-2 | RPII 涉入量表..... | 11 |
| 表 2-2-1 | 品牌忠誠度定義彙整表..... | 13 |
| 表 2-2-2 | 品牌忠誠度衡量構面表..... | 18 |
| 表 2-3-1 | 涉入程度與品牌忠誠度相關研究彙整表..... | 20 |
| 表 3-3-1 | 問卷發放處及數量一覽表..... | 27 |
| 表 3-4-1 | 網球運動參與者涉入程度量表題項..... | 29 |
| 表 3-4-2 | 網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表題項..... | 30 |
| 表 3-4-3 | 問卷審查之專家學者名單..... | 31 |
| 表 3-4-4 | 網球運動參與者涉入程度量表項目分析摘要表..... | 33 |
| 表 3-4-5 | 網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表項目分析摘要表..... | 34 |
| 表 3-4-6 | 網球運動參與者涉入程度量表因素分析摘要表..... | 35 |
| 表 3-4-7 | 網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表因素分析摘要表..... | 36 |
| 表 3-4-8 | 網球運動參與者涉入程度量表信度分析摘要表..... | 37 |
| 表 3-4-9 | 網球運動參與者網球拍忠誠度量表信度分析摘要表..... | 38 |
| 表 4-1-1 | 大臺北地區網球運動參與者之性別統計結果表..... | 40 |
| 表 4-1-2 | 大臺北地區網球運動參與者之年齡統計結果表..... | 41 |
| 表 4-1-3 | 大臺北地區網球運動參與者之最高學歷統計結果表..... | 41 |
| 表 4-1-4 | 大臺北地區網球運動參與者之月收入統計結果表..... | 42 |
| 表 4-1-5 | 大臺北地區網球運動參與者之職業統計結果表..... | 43 |
| 表 4-1-6 | 大臺北地區網球運動參與者之每週參與網球運動次數統計 結果表..... | 43 |
| 表 4-1-7 | 大臺北地區網球運動參與者之球齡統計結果表..... | 44 |
| 表 4-1-8 | 大臺北地區網球運動參與者可以接受購買一支網球拍的 價格統計結果表..... | 45 |
| 表 4-1-9 | 大臺北地區網球運動參與者之最主要使用的網球拍品牌 統計結果表..... | 45 |

| | | |
|---------|--|----|
| 表 4-2-1 | 大臺北地區網球運動參與者涉入程度統計結果..... | 47 |
| 表 4-2-2 | 大臺北地區網球運動參與者涉入程度各構面分析表..... | 48 |
| 表 4-3-1 | 大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度統計結果..... | 49 |
| 表 4-3-2 | 大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度各構面分析表. | 49 |
| 表 4-4-1 | 不同性別在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 51 |
| 表 4-4-2 | 不同年齡在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 51 |
| 表 4-4-3 | 不同最高學歷在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 53 |
| 表 4-4-4 | 不同月收入在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 54 |
| 表 4-4-5 | 不同職業在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 55 |
| 表 4-4-6 | 不同每週參與網球運動次數在涉入程度各構面之差異情形 分析..... | 57 |
| 表 4-4-7 | 不同球齡在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 59 |
| 表 4-4-8 | 不同可以接受購買一支網球拍的價格在涉入程度各構面之 差異情形分析..... | 61 |
| 表 4-4-9 | 不同網球拍品牌在涉入程度各構面之差異情形分析..... | 63 |
| 表 4-5-1 | 不同性別在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析..... | 65 |
| 表 4-5-2 | 不同年齡在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析..... | 66 |
| 表 4-5-3 | 不同最高學歷在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析.... | 67 |
| 表 4-5-4 | 不同月收入在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析..... | 68 |
| 表 4-5-5 | 不同職業在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析..... | 69 |
| 表 4-5-6 | 不同每週參與網球運動次數在網球拍品牌忠誠度各構面之 差異情形分析..... | 71 |
| 表 4-5-7 | 不同球齡在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析..... | 72 |
| 表 4-5-8 | 不同接受購買一支網球拍價格在網球拍品牌忠誠度各構面 差異情形分析..... | 73 |
| 表 4-5-9 | 不同接受購買一支網球拍價格在網球拍品牌忠誠度各構面 差異情形分析..... | 74 |

| | | |
|---------|-------------------------------|----|
| 表 4-6-1 | 品牌忠誠度預測之各變數相關摘要表..... | 77 |
| 表 4-6-2 | 涉入程度構面對品牌忠誠度的多元逐步迴歸分析摘要表..... | 78 |

圖 次

| | | |
|---------|----------------|----|
| 圖 2-2-1 | 三維品牌忠誠度理論..... | 16 |
| 圖 2-2-2 | 忠誠度三角模式..... | 17 |
| 圖 3-1-1 | 研究架構..... | 24 |
| 圖 3-2-1 | 研究流程圖..... | 25 |

第壹章 緒論

本章旨在描述研究背景，共分為六節：第一節、研究背景；第二節、研究目的；第三節、研究問題；第四節、研究範圍；第五節、研究限制；第六節、名詞操作性定義。

第一節 研究背景

網球是國際間的主流運動，全世界的參與人口眾多。每年的四大滿貫賽及九大名賽的舉辦，透過傳播媒體的報導，更是讓網球運動成為全世界注目的焦點（李堂立，2004）。根據中華民國網球協會統計，國內的網球人口約有五十萬人左右，約占全國總人口的 0.022%，而近年來我國網球好手在國際上屢創佳績，例如 2010 年廣州亞運中華臺北網球隊獲得三金二銀一銅；盧彥勳於 2010 年打進溫布頓大滿貫賽前八強等，臺灣網球選手在國際網球比賽上發光發熱，這也讓國內的網球運動風氣更為興盛。再者，2011 年初國內成功地邀請了退役前球王阿格西（Andre Agassi）以及沙芬（Marat Safin）進行表演賽，2011 年 9~10 月份更邀請了現役知名職業女子選手莎拉波娃（Maria Sharapova）及現任世界排名第二的納達爾（Rafale Nadal）等國際一級球星來臺進行表演賽。而每年在臺灣舉辦的臺北海碩國際職業女子網球公開賽，隨著近幾年成功的舉辦，很可能將在 2012 年升級為總獎金 22 萬美元的女子職業網球協會（Women's Tennis Association, WTA）等級賽事（張克銘，2010）。而臺北市政府亦規劃於內湖興建臺灣首座網球中心，包括可容納一萬席觀眾的中央球館及 17 面戶外網球場（林恕暉，2010）。以上諸多國際賽事案例及場館規劃，皆有助於提升國內網球運動人口和該項運動之發展。

張立新（2004）指出網球運動在各類的運動項目中，是屬於年齡比較不受限制的運動項目，而且網球運動的運動量也夠大，長期參與對於身心健康非常有幫助，是一個很適合被推展成為終身運動的運動項目。「工欲善其事，必先利其器」，對於網球運動參與者而言，選擇球拍除了需要考量本身的技術程度和擊球習慣外，球拍的不同也會影響技術的表現，更有可能因使用不合適的球拍而造成運動傷害（江勁彥，2001），因此選購球拍對消費者是相當重要的。再者，網球拍的品牌眾多例如 Babolat、Head、Wilson、Yonex 等，如何使網球拍的品牌在消費者心中占有一席之地，進而形成品牌忠誠度，應是各大網球拍品牌的共同目標。

全球的網球運動人口眾多，在網球運動相關用品有一定的產值，但綜觀國內以網球拍消費者行為為主的相關研究則較少（謝涵淳，2008；李立良，2010），故本研究之目的在於瞭解消費者購買及使用網球拍的現況，並深入瞭解其網球運動涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係。

近年來，人口統計變項已經成為消費者研究當中不可或缺的一項研究工具。陳俊賓（2006）證明，不同性別、年齡、收入、婚姻等人口統計變項在運動消費者的決策型態均會產生差異。因此，人口統計變項對於一般消費者與運動消費者決策因素的影響可見一斑。故本研究將針對大臺北地區網球拍消費者之人口統計變項進行研究，瞭解大臺北地區網球拍消費者人口統計變項之特徵。

Kotler (2005) 指出涉入為在某特定情形下，經由刺激所產生而知覺到的個人重要性或興趣水準。Blackwell, Miniard, 與 Engel (2001) 指出，消費者對不同的產品會有不同的涉入程度，而不同的產品涉入程度，會造成不同的消費行為。而涉入理論在行銷的相關應用上也日益受到重視，對不同涉入程度的消費者，因應不同的行銷策略以滿足其需求及差異性。運動行為之涉入情形為運動產業各品牌所需特別重視之處，Mullin, Hardy, 與 Sutton (2007) 提出運動涉入之解釋為運動涉入的頻率、強度與持久性，或是願意花費多少金錢、時間與精力在運動涉入上。根據研究顯示，運動涉入情形與消費者行為應屬互為影響之關係（羅晨激，2010）。而網球運動是一種需要長時間練習而達到穩定技術的運動，要獲得更進一步的體驗，必須要有一定的體能及配備，隨著網球運動參與者涉入程度的不同，對於網球拍的消費行為也會有所不同。綜合以上學者的論點，本研究希望能夠得知大臺北地區網球拍消費者之網球運動涉入程度為何，以及不同人口統計變項特徵下對於網球運動涉入程度之差異情形。

在相關研究中指出涉入程度與品牌忠誠度具有正向關係（李孟陵，2003；林衢良，2004；邱瑋俊，2004；陳彥豪，2004；賴昇宏，2004；李榮華，2006）。Oliver (1999) 認為品牌忠誠度是在任何情境或行銷手法的影響下，仍然承諾未來會持續購買其所偏好的產品或產品組合。Reichheld 與 Teal (2001) 的研究中指出，顧客忠誠度增加5%將可以增加企業獲利率40%~95%，增加顧客忠誠度1%等同於減少企業10%的成本損失，如何影響並提高顧客的品牌忠誠度成為許多企業的目標。所以對於網球拍業者而言，如何將消費者留住會比去開發新的消費者要來得容易多了。因

此瞭解並提高網球拍消費者的品牌忠誠度對於網球拍業者來說是相當重要的。故本研究欲得知大臺北地區網球運動參與者是否具有品牌忠誠度，以及不同人口統計變項特徵下對於其涉入程度與品牌忠誠度之差異情形，另外在不同的網球運動涉入程度下是否會產生不同的品牌忠誠度。

本研究之預期成果為增加網球運動參與者與網球拍消費者行為相關研究之參考，再者，期望提供國內網球拍業者經營參考，藉由此研究分析，提供網球拍業者對現行市場之行銷方式進行適度的調整與修正。另一方面，期能對國內網球運動的發展有所助益。

第二節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，歸納本研究的目的如下：

- 一、瞭解大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項。
- 二、瞭解大臺北地區網球運動參與者之涉入程度。
- 三、瞭解大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度。
- 四、探討不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者涉入程度的差異情形。
- 五、探討不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者網球拍之品牌忠誠度的差異情形。
- 六、探討大臺北地區網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度之預測能力。

第三節 研究問題

根據前述之研究目的，本研究主要探討的問題分為以下六點：

- 一、瞭解大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項為何？
- 二、瞭解大臺北地區網球運動參與者之涉入程度為何？
- 三、瞭解大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度為何？
- 四、探討不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異情形為何？
- 五、探討不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度的差異情形為何？

六、探討大臺北地區網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度之預測能力為何？

第四節 研究範圍

本研究以大臺北地區網球運動參與者為研究對象並進行問卷調查。研究期間為2011年9月至2012年6月止，研究地點為大臺北地區網球場。藉以瞭解大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係，並以統計方法獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和多元逐步迴歸來比較不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之差異情形及預測兩變項間之關係。

第五節 研究限制

- 一、受限人力、財力、物力和時間，本研究以大臺北地區購買過網球拍之網球運動參與者為研究對象，在研究推論範圍上有所限制，因此本研究之結果無法推論至其他運動用品。
- 二、受限人力、財力、物力和時間，本研究以大臺北地區共10個網球場之網球運動參與者為研究對象，在研究推論範圍上有所限制，故研究之結果無法推論至大臺北地區全數之網球運動參與者。
- 三、本研究以大臺北地區網球運動參與者為對象，故研究結果無法推論至職業及甲組網球選手。
- 四、本研究以大臺北地區從事硬式網球運動參與者為對象，故研究結果無法推論至軟式網球運動參與者。

第六節 名詞操作型定義

一、網球運動參與者

本研究所指網球運動參與者，係指在大臺北地區從事硬式網球運動且擁有購買網球拍經驗之業餘運動參與者。

二、涉入程度

Kotler (2005) 指出涉入 (involvement) 是在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣水準。本研究之涉入程度係指網球運動參與者對於網球運動的整體知覺攸關性，並將以「重要性」、「愉悅性」、「中心性」及「風險性」等四個構面作探討。

三、品牌忠誠度

Oliver (1999) 定義品牌忠誠度為消費者對於某產品或服務在未來再次購買有很高的承諾，造成重複性的品牌購買行為，且較不會受到外力的影響而產生轉換行為。本研究之品牌忠誠度係指網球運動參與者對特定網球拍品牌有心理所引發的忠誠，且具有重複購買行為並為該品牌建立口碑等之消費行為。

第貳章 文獻探討

本研究主要是探討網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度間之相互關係的研究，故本章重點在於分析並探討相關理論之文獻，以做為本研究之理論依據。本章共分為四節，依序為：第一節、涉入程度相關文獻探討；第二節、品牌忠誠度相關文獻探討；第三節、涉入程度與品牌忠誠度相關研究；第四節、本章總結。

第一節 涉入程度相關文獻探討

涉入程度之理論在行銷的相關應用上日益受到重視，對不同涉入程度的消費者，因應不同的行銷策略以滿足其需求及差異性。本節將針對涉入程度進行探討，共分成：一、涉入之定義；二、涉入之分類；三、影響涉入程度之因素；四、涉入程度之衡量。

一、涉入之定義

涉入的定義眾多，其中最常被人引用的為Zaichkowsky (1985) 的定義，涉入為個人對於某項事物所感受到的攸關程度，或在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準。Peter 與 Olson (1999) 則定義涉入是指個人對於某項事物的重要性知覺，或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。Freedman (1964) 將涉入定義為對某一事件特定立場上的關注、興趣或認同感。

而最早將涉入的概念運用到消費者行為相關研究的是Krugman (1965) 以消費者的涉入程度來分析電視廣告的效果，結果顯示不同高低涉入程度的消費者在受到廣告的影響時，會產生不同的反應。由此可知，消費者涉入程度高低程度的不同，其對於資訊處理接受的方式亦不相同，並進而影響其消費者行為。

而 Laurent 與 Kapferer (1985) 指出，涉入的概念由於其應用的層面範圍廣泛，而涉入之定義也因應各研究主體的不同，而一直存在許多不同的定義方式，故消費者在不同領域的涉入程度將會有其獨特的認知情況。然而學者們對涉入的解釋眾說紛紜，使得涉入至今未有一個完整的定義，本研究綜整出國內外各研究者對涉入之定義，如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1

涉入定義彙整表

| 研究者（年份） | 相關定義 |
|------------------------------------|--|
| Engel & Blackwell (1982) | 涉入為在某特定情境下，經由某一刺激所激發而覺察到的重要性及興趣的水準，水準愈高為高涉入，反之為低涉入。 |
| Zaichkowsky (1985) | 涉入為個人對於某項事物所感受到的攸關程度，或在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準。 |
| Swinyard (1993) | 涉入為個人對某一事物切身相關的程度，會影響消費者接收與處理訊息。 |
| Martin (1998) | 物體和個人心中的關係，用以推測其後續購買行為。 |
| Peter & Olson (1999) | 涉入程度是指個人對於某項事物的知覺重要性程度，或是對某一物品、事件或活動與個人的相關性。 |
| Schiffman & Kanuk (2000) | 低涉入購買為購買行為與個人攸關性較小者；高涉入購買則為較複雜、經資料搜集的購買。 |
| Blackwell, Miniard, & Engel (2001) | 涉入為在某特定情境下，經由某一刺激所激發而覺察到的重要性及興趣知覺水準，知覺水準愈高為高涉入，反之為低涉入。 |
| Kotler (2005) | 在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣水準。 |
| 賴儀宣 (2002) | 個人基於本身的需要、價值及興趣，而對於某特定產品所感到的攸關程度。 |
| 林靈宏 (2006) | 涉入是個體在特殊情境下受到刺激，並引起興趣的程度。 |
| 潘明全 (2010) | 涉入是一種個人內在的心理狀態，通常會依個人對事物所感受、認知到重要性程度的不同來判斷。 |

資料來源：本研究自行整理。

而在運動領域中，持續涉入被稱為一種正在進行中且熱衷於身體活動的行為，而個人持續涉入運動是根深蒂固的、有著強烈興趣並熱愛運動，並將運動視為一種

嗜好 (Venkatraman, 1990)。呂星璜 (2003) 對休閒運動涉入定義為消費者經由刺激，在遊憩及環境中而引起個人與休閒運動或相關設施間的興趣，遂產生參與的意願，並且可由休閒運動之於業者或消費者的重要性、愉悅價值、象徵價值等的認知程度來加以描述。Mullin, Hardy, 與 Sutton (2009) 進一步對運動涉入定義為涉入一項運動的頻率、持續時間及強度，或是花費金錢、時間及精力在某一種運動涉入型式的意願上。而網球運動是一種需要長時間練習而達到穩定技術的運動，要獲得更進一步的體驗，必須要有一定的體能及配備，隨著網球運動參與者涉入程度的不同，對於網球拍的消費行為也會有所不同。

綜整各學者與研究對涉入程度的定義，可知各研究之主體不同時，涉入程度定義亦有所差異，而本研究旨在瞭解大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係，藉此，本研究將網球運動參與者涉入程度定義為本研究之涉入程度係指網球運動參與者對於網球運動的整體知覺攸關性。

二、涉入之分類

涉入的分類，基本上可以從對象及本質上兩方面劃分，前者是強調個人在處理涉入對象時的行為表現，可分為廣告、產品和購買決策三類 (Zaichkowsky, 1986)；後者則以涉入本質為中心，可分為情境涉入、持久涉入與反應涉入三類 (Houston & Rothschild, 1978)。

(一) 以涉入的對象分類

Zaichkowsky (1986) 以涉入的對象做分類，將涉入分為對廣告、產品與購買決策的涉入，分述如下：

1. 廣告涉入(advertisement involvement)

是指消費者對於接受到廣告訊息時對於廣告訊息所給予的關心程度，或者是接受到廣告訊息時的心理反應狀態，從全神貫注地注意廣告內容，到鬆懈甚至視而不見。也就是消費者在接觸廣告時對廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態。不同的廣告涉入水準，消費者對訊息認知處理也會有所不同。

2. 產品涉入(product involvement)

是指消費者對於某產品的重視程度，或是消費者對某產品的主觀意識。其程度可由對產品的完全投入認同到毫不關心甚至不屑一顧。不同的產品涉入程度，消費

者對於處理與該產品有關的資訊、購買該產品的方式、對於該產品屬性的重視程度也會有所不同。產品涉入被認為是一種持久而不易受到外在因素影響的消費者涉入情形。

3.購買決策涉入(purchase involvement)

是指消費者對於一次購買行為的關注程度。若購買決策時具有高度的自我相關，則需花費較多時間來考慮及收集資訊，才能做出合理的決策。其中包括個人對購買決策的關心注意程度與選擇產品時可以反應出的個人價值及利益的程度。而購買決策涉入與產品涉入的關係密切，當產品涉入程度高時，購買決策涉入程度也相對提高；反之，當購買決策涉入程度高時，產品涉入程度也相對提高。

(二) 以涉入的本質分類

Houston 與 Rothschild (1978) 將涉入分為情境涉入、持久涉入與反應涉入，分述如下：

1.情境涉入(situation involvement)

指消費者在特定的情境下對於某一事物的短暫關切。短暫關切是指消費者因特定情境之刺激而造成其涉入程度的提升，但此涉入程度會隨者購買目標的達成或情境的消失而回復到原來的水準。情境涉入強調的是其外在環境因素，而產品屬性也是影響個人的因素，因此與產品有關的屬性也可以屬於情境來源。

2.持久涉入(enduring involvement)

指個人對某件事物具有持久且深入的關切程度，且不會因情況的不同而有所改變，屬於內在因素。影響持久涉入的來源有二：一為個人主觀價值系統，二為個人對該事物的先前經驗。而持久涉入與情境涉入的不同之處在於情境涉入會受到暫時性外在環境因素的影響；而持久涉入則源自於個人的內在因素，如價值觀、個人需求、個性與嗜好等。

3.反應涉入(response involvement)

反應涉入是指情境涉入與持久涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。反應涉入可能同時包括了情境涉入及持久涉入兩種涉入程度狀態，因為消費者在決策過程中可能是情境與持久涉入相互作用而產生反應，也有可能為情境或持久涉入兩者其中單一項涉入因素作用。

三、涉入之衡量

涉入是屬於個人的心理狀態，無法直接加以觀察或衡量，因此需藉助其他變數間接推測其涉入程度，且經由對涉入前因或後果的研究來加以衡量來瞭解其涉入程度（李孟陵，2003）。而對於涉入的衡量，目前學者並無絕對之定論，有些學者認為涉入可以用單一構面來衡量；有些學者則認為沒有任何單一指標可以來描述或解釋涉入程度。

Havitz 與 Dimanche (1997) 檢視了休閒涉入的相關研究後指出，最常用以衡量涉入的兩個量表分別為 Zaichkowsky (1985) 提出的 RPII 量表與 Laurent 與 Kapferer (1985) 的 CIP 量表。由此可知，在現今休閒遊憩的領域中，主要仍是以 RPII 與 CIP 二種量表來測量參與者的涉入程度，茲說明如下：

（一）RPII 量表

Zaichkowsky (1985) 利用影響消費者涉入程度的因素，包括了個人、產品與情境因素，再加上參考文獻與專家意見，共選出 168 組對能代表涉入的相對性形容詞，經過幾次的剔除後，最後共設計出 20 組語意差異兩極化的題目，構成了個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII 量表)。而 1994 年又將 PII 量表精簡為 10 題，使該量表更穩定且易於填答，8 組源自於 PII 量表，2 組則是另外加上，提出了 RPII (Revised Personal Involvement Inventory, 簡稱 RPII 量表)，RPII 量表具有與 PII 量表一樣之效度，且較簡短易懂，但此量表在信度上則較低。完整量表如表 2-1-2 所示：

表 2-1-2

RPII 涉入量表

| 對我而言，_____是 | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 重要的 (Important) | 不重要的 (Unimportant) |
| 無聊的 (Boring) | 有趣的 (Interesting) |
| 相關的 (Relevant) | 無關的 (Irrelevant) |
| 令人興奮的 (Exciting) | 不令人興奮 (Unexciting) |
| 沒什麼意義的 (Means nothing) | 很大意義的 (Means a lot to me) |
| 吸引人的 (Appealing) | 不吸引人的 (Unappealing) |
| 迷人的 (Fascinating) | 平凡的 (Mundane) |
| 沒有價值的 (Worthless) | 有價值的 (Valuable) |
| 令人關切的 (Involving) | 不令人關切的 (Uninvolving) |
| 不需要的 (Not needed) | 需要的 (Needed) |

資料來源：“Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising .”, Zaichkowsky, J. L., 1994, *Journal of Advertising*, 23(4), p.59.

(二) CIP 量表

Zaichkowsky (1985) 所提出涉入是單一構面的結構，學者 Laurent 與 Kapferer (1985) 則認為涉入是多面向的構面，影響涉入的因素眾多，以涉入與涉入的前因來討論，因而提出了消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profile, 簡稱 CIP 量表)，由五個構面作為涉入程度的衡量，包含重要性：消費者所知覺產品的重要程度；愉悅性：產品所能提供消費者的愉悅價值程度；象徵性：產品對於消費者的價值象徵程度；誤購風險：消費者知覺做錯誤決定，所產生負向結果的重要性；風險可能性：消費者知覺做錯誤決定的可能性。

另有學者 Wiley, Shaw, 與 Havitz (2000) 提出如果個人的生活皆圍繞某一項活動，或透過此活動與朋友間來達到密切連結，那此活動就可以被認為具有中心性，同時代表個人對於此活動的涉入程度高；綜上各學者對於涉入程度測量之構面，本研究將以 Laurent 與 Kapferer (1985) CIP 量表中之「重要性」、「愉悅性」、「風險性」三個面向，再加上 Wellman, Roggenbuck, 與 Smith (1982) 所提出之「中心性」來做為網球運動參與者涉入程度之衡量指標。

第二節 品牌忠誠度相關文獻探討

根據 Reichheld 與 Teal (2001) 的研究中指出，顧客忠誠度增加 5% 將可以增加企業獲利率 40%~95%，增加顧客忠誠度 1% 等同於減少企業 10% 的成本損失，因此維護企業既有之顧客，提升其對於品牌之忠誠度實屬重要。所以對於網球拍業者而言，如何將消費者留住會比去開發新的消費者要來得容易多了。因此瞭解並提高網球拍消費者的品牌忠誠度對於網球拍業者來說是相當重要的。本節分別介紹品牌忠誠度定義、品牌忠誠度相關理論及品牌忠誠度衡量方式。

一、品牌忠誠度定義

學界對於品牌忠誠度的定義大致相似，Jones 與 Sasser (1995) 認為消費者對某特定品牌之產品或服務的未來再購意願即為品牌忠誠度，Griffin (1997) 主張顧客忠誠度應包含：對品牌的正面評價、對潛在客戶推薦該品牌、鼓吹親朋好友與品牌交易、以該品牌為購買時的第一優先選擇。表 2-2-1 整理各學者對品牌忠誠度的定義。

表 2-2-1

品牌忠誠度定義彙整表

| 研究者 (年份) | 相關定義 |
|--------------------------|--|
| Jacoby & Chestnut (1978) | 消費者對於某品牌非隨機的且長時間對某品牌的商品有重複購買的行為即為品牌忠誠度。 |
| Reynolds (1984) | 顧客忠誠度是指在某一段時間內，會重覆光顧同一家企業，以滿足顧客需求。 |
| Aaker (1991) | 品牌忠誠度為品牌吸引及維持消費者的能力。 |
| Selnes (1993) | 顧客忠誠度代表消費者對某品牌之產品與服務的行為傾向，其為支配消費者實際購買行為的重要因素，故也稱為品牌忠誠度。 |
| Mowen (1995) | 顧客忠誠度是顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，並意圖在未來繼續購買的程度。 |
| Prus & Brandt (1995) | 顧客忠誠包含顧客對特定品牌或公司長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來，其態度包括再次購買或購買該品牌其他產品的意圖、向他人推薦的意願及對其他競爭品牌免疫；其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。 |
| Jones & Sasser (1995) | 消費者對某特定品牌之產品或服務的未來再購意願即為品牌忠誠度。並將顧客忠誠度分為「長期忠誠度」與「短期忠誠度」兩種。長期忠誠度是指顧客長期性的購買，且不輕易改變採用其他品牌的產品；而短期忠誠度則為消費者在面臨有較好的品牌之產品可供選擇時，會毫不猶豫地選擇較佳品牌之產品。 |
| Griffin (1995) | 忠誠度為經常性重複購買，願意惠顧品牌所提供的各種產品或服務、願意為品牌建立口碑、並對於其他業者的促銷活動有免疫力。 |

(續下頁)

表 2-2-1

品牌忠誠度定義彙整表（續）

| | |
|---------------------------------------|---|
| Gremler & Brown (1996) | 品牌忠誠度分為：認知忠誠 (cognitive loyalty) 、情感忠誠 (affective loyalty) 和行為忠誠 (active loyalty) 三階段。認知忠誠是消費者未來將會購買的行為意圖；情感忠誠為使用特定產品或服務後，感到滿意後漸累積的情感上正面偏好態度；而行為忠誠則是消費者在實際購買特定品牌產品所展現的行為。 |
| Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) | 品牌忠誠度是消費者對於某品牌願意再度消費，且願意向他人推薦並給予正面評價。 |
| Oliver (1999) | 品牌忠誠度為消費者對於某產品或服務在未來再次購買有很高的承諾，進而有重複性的購買行為，且較不會受到其他因素的影響而產生轉換行為。 |
| Ingrid (2004) | 忠誠度為消費者將花費更多的金錢購買公司產品或服務、鼓勵他人購買公司產品或服務，同時相信購買公司產品或服務是有價值的。 |
| Fullerton (2005) | 品牌忠誠度是一種消費者在口碑與消費行為上的綜合概念。 |
| Li & Patrick (2009) | 品牌忠誠定義是在任何情境或行銷手法的影響下，仍然承諾未來會持續購買其所偏好的產品或產品組合。 |

資料來源：本研究自行整理。

綜合以上學者對品牌忠誠度的看法，本研究將「品牌忠誠度」定義為：「網球運動參與者對特定網球拍品牌有由心理所引發的忠誠，且具有重複購買行為並為該品牌建立口碑等之消費行為」。

二、品牌忠誠度相關理論

在了解品牌忠誠度的相關定義後並綜觀近年來相關的研究，可歸結品牌忠誠度可分為行為面與態度面兩大研究方向。

(一) 行為面

早期對於品牌忠誠度的研究，主要是針對消費者對於某一特定品牌的購買行為模式，認為品牌忠誠會反應在品牌購買行為中的一種偏執的選擇行為。一般會用兩種方式來衡量品牌忠誠度：

- 1.有重複購買的模式，代表著在不同的時間對於特定品牌的購買行為 (Brown, 1952)。
- 2.品牌忠誠反應在消費者的購買比率，消費者在特定品牌購買所佔的比率愈高，表示消費者對該品牌愈具忠誠 (Cunningham, 1956)。

(二) 態度面

後續學者認為僅以重複購買行為解釋消費者的品牌忠誠尚不完全，品牌忠誠度應是消費者態度及行為的表現 (Day, 1969)。Jacoby 與 Chestnut (1978) 指出，忠誠度不能僅就消費者的行為面定義，而應該同時考量消費者的態度面來探討。在消費者對於品牌購買行為決策時會有三個階段，依序為：信念 (belief)、態度 (attitude) 與最後的行為意向 (conation)，消費者首先會對於某一品牌屬性的評價較其他競爭品牌為佳，而後符合消費者在該品牌資訊情感上的偏好；進而對於此品牌會較其他品牌有更強的購買意願。

Oliver (1999) 延續以上學者所提出之模式加以發展，提出顧客忠誠形成的四個階段，其認為消費者一開始會先產生態度面的忠誠，進而在表現於後續的購買行為；茲將其所提出之忠誠度形成四階段依序為：認知忠誠 (cognitive loyalty)、情感忠誠 (affective loyalty)、意志忠誠 (conative loyalty)、行動忠誠 (action loyalty)；認知忠誠是由消費者對於特定品牌的認知或經驗形成的，其重視的為該品牌產品所展現出來的形象，較容易受到其他競爭者的影響。消費者在最初認知忠誠階段時，僅止於對於特定品牌具有一定信念，相較於其他品牌，消費者較為偏好該品牌的特性特質；其後在情感忠誠階段時，因消費者已累積對於該品牌的滿意使用經驗，逐漸產生對於此品牌的正向情感，然而在此階段仍較易受到其他競爭者的影響，而產生消費者轉換至其他品牌的情形；而後意志忠誠階段則是由於先前對於特定品牌之正向情感所產生，而形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾；在經歷了前三個階段之後，消費者最後即進入了行動忠誠階段，將先前的心理認知轉換為實際的再購買行為，並可克服其他可能阻礙其進行再購買行為的因素。

Worthington, Russell-Bennett, 與 Hartel (2009) 則提出了三維品牌忠誠度理論，並參考 Ajzen (2001) 的研究，將態度面的忠誠又進一步的分為認知忠誠 (cognitive loyalty) 及情感忠誠 (affective loyalty) 兩個要素，在行為面則是以行為忠誠 (behavioral loyalty) 來探討。三維品牌忠誠度理論如圖 2-2-1 所示。

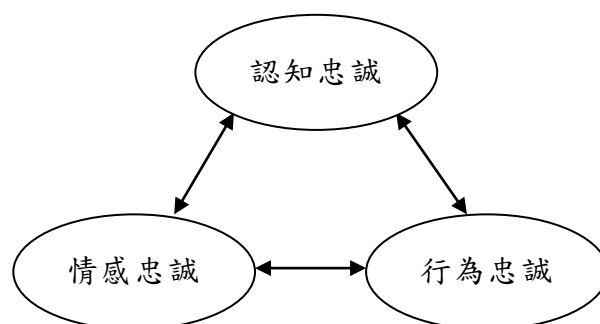


圖 2-2-1. 三維品牌忠誠度理論

資料來源：“A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty.”, Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. , 2009, *Journal Brand Management*, 17(4), p.243-253.

認知忠誠為消費者在對於品牌屬性的評估後及轉換支出成本的考量後，決定持續接受該品牌；情感忠誠為購買或使用特定品牌的產品時，所產生的正面情感以及與該品牌連結的感覺；行為忠誠則為消費者重複購買相同品牌的行為。而此三個忠誠維度之間則會相互的彼此影響。

而 Shoemaker 與 Lewis (1999) 則是針對顧客與品牌間互動過程提出了「忠誠度三角」模式 (loyalty triangle)，此模式提供建立顧客忠誠度的架構，分為三個部分，如圖 2-2-2 所示。

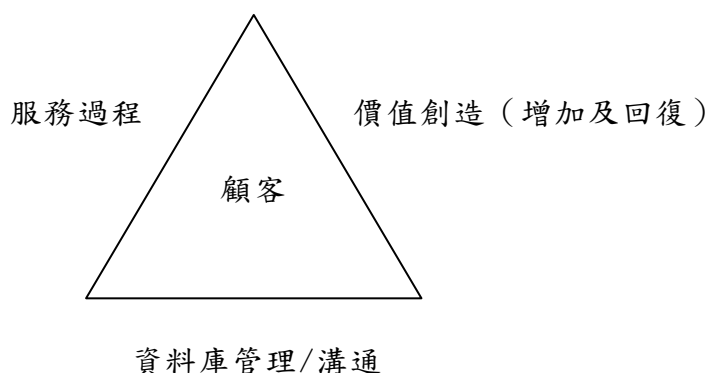


圖 2-2-2. 忠誠度三角模式

資料來源：“Customer loyalty: The future of hospitality marketing.”, Shoemaker, S., & Lewis, R. C., 1999, *International Journal of Hospital Management*, 18, p.345-370.

服務過程 (process)，對顧客來說，這包含了顧客購買一項產品與服務時，與供應者從頭到尾的互動過程。對服務供應者來說，則是提供產品，以了解、滿足顧客需求和期待的過程；價值創造 (value creation)，分為價值增加與價值回復。價值增加是為了維持與既有顧客在未來有更長久的關係，而提供給顧客的回饋與附加價值，價值回復為服務供應者為滿足顧客，針對交易過程中之錯誤與細節加以改正與提升；而資料庫管理／溝通 (database management/communication)則是建立一套詳盡的顧客資料庫系統，以掌握與瞭解顧客之特性，提供個別顧客不同的服務，並藉由廣告信函與活動通知維持顧客聯繫。

三、品牌忠誠度衡量方式

對於品牌忠誠度的衡量方式，大致以 Jones 與 Sasser (1995) 所提出的顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：主要行為 (primary behavior)，以顧客與某一品牌的互動來衡量顧客忠誠度，包括顧客對於該品牌的購買時間、購買頻率、購買數量、續購率與保有期間等；次要行為 (secondary behavior)為顧客是否願意為某一品牌推薦、介紹該品牌之產品以及建立口碑等衍生行為；再購意願 (intention to repurchase)為顧客未來是否進行再購買該品牌之產品或服務的意願。

而後續研究則大多以學者 Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 所提出四大構面來衡量顧客忠誠度，包括再購意願 (intention to repurchase)、口碑推薦

(intention to recommend) 、價格容忍度 (price tolerance) 及交叉購買的意願 (intention of cross-buying) (指購買該品牌其他產品的意願)。本研究統整國內外學者對於品牌忠誠度的衡量構面，如表 2-2-2 所示。

表 2-2-2

品牌忠誠度衡量構面表

| 研究者 (年份) | 衡量構面 |
|---|---------------------------------------|
| Monroe & Guiltinan (1975) | 態度、行為 |
| Weiner & Lerman (1979) | 自我認知理論、認知失調理論 |
| Stum & Thiry (1991) | 重複購買、交叉購買意願、口碑推薦、競爭者免疫的程度 |
| Fornell (1992) | 重複購買的意願、價格的容忍度 |
| Selnes (1993) | 重購意願、口碑推薦 |
| Griffin (1995) | 再購意願、購買該公司其它產品、建立口碑、對競爭者免疫的程度 |
| Jones & Sasser (1995) | 最近一次消費的購買時間、購買頻率、購買數量、口碑、再購意願 |
| Prus & Brandt (1995) | 重複購買、購買該公司其它產品、向他人推薦的行為 |
| Zeithaml (1996) | 口碑溝通、購買意向、價格敏感性、抱怨行為 |
| Sirohi, McLaughlin, & Wittink (1998) | 重購意願、購買該公司其他產品、向他人推薦的行為 |
| Kotler (1999) | 較常惠顧、對公司提出建言、能體諒公司提供的服務成本較低、較能體諒漲價的措施 |
| Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000) | 再購意願、口碑推薦、價格容忍度、交叉購買的意願 |

(續下頁)

表 2-2-2

品牌忠誠度衡量構面表（續）

| | |
|--|---|
| Peltier & Westfall (2000) | 再購意願、向他人推薦 |
| Bowen & Chen (2001) | 重覆購買、反映在感情與連結心理上內在的忠誠、合成衡 藉由顧客對產品的偏好、品牌的轉換、購買頻率與購買數 量 |
| Chaudhuri & Holbrook (2001) | 態度忠誠、行為忠誠 |
| Pedersen & Nysveen (2001) | 認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠、行為忠誠 |
| Srinivasan, Anderson, & Ponnaveolu (2002) | 價格容忍、口耳相傳 |
| Wong & Sohal (2003) | 再購意願、口碑推薦 |
| Genzi & Pelloni (2004) | 行為(使用頻率)、態度(再購意願、給予建議意願) |
| Taylor, Celuch, & Goodwin (2004) | 態度忠誠、行為忠誠 |
| Baumann, Burton, & Elliott (2005) | 行為意圖(口碑推薦、短期意圖、長期意圖)、行為忠誠 |
| 葉宴伶 (2005) | 再購買意願、推薦意願、交叉購買意願、價格容忍度 |
| 王振明 (2006) | 再購意願、價格容忍、主動推薦、交叉購買 |
| 林世弘 (2008) | 再購意願、口碑推薦、價格容忍度、交叉購買的意願 |

資料來源：整理修改自“臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究-以線性結構方程模式之驗證”，林世弘，2008，未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市，頁 66-68。

綜合以上學者對品牌忠誠度的看法可知，品牌忠誠度為消費者對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，亦即是消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向，這種關係的承諾和行為傾向可以透過消費者的態度或具體的行為表現來觀察。綜合上述各學者對於品牌忠誠度衡量之構面研究，並考慮資料取得的可行性和網球拍消費行銷的實際狀況，本研究將以 Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 所提出的再購意願、口碑推薦和價格容忍度三個構面來做為網球運動參與者網球拍品牌忠誠度之衡量指標。

第三節 涉入程度與品牌忠誠度相關研究

本節旨在探討涉入程度與品牌忠誠度之關係，綜觀相關研究中，亦指出涉入程度與忠誠度是具有正向的影響關係，以下彙整出近幾年涉入程度與品牌忠誠度之相關研究，藉以深入瞭解其影響關係，如表2-3-1：

表2-3-1

涉入程度與品牌忠誠度相關研究彙整表

| 研究者（年份） | 研究結果 |
|--|--|
| Bennett, Hartel, & McColl-Kennedy (2005) | 研究企業服務，研究結果顯示，服務涉入對於品牌的忠誠度有正向而顯著的影響。 |
| Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet, Coote, & Leonard (2007) | 研究顧客對小型企業服務涉入與品牌忠誠度之關聯性後指出，消費者對於小型企業的涉入程度將顯著且正面的影響他對該企業的忠誠度。 |
| Olsen (2007) | 研究再購意願忠誠度，研究結果顯示涉入程度對忠誠度有正向顯著影響。 |

（續下頁）

表2-3-1

涉入程度與品牌忠誠度相關研究彙整表（續）

| | |
|----------------------|--|
| Pearce & Kang (2009) | 研究旅遊環境的經驗與持續興趣，研究結果發現，涉入程度對忠誠度有正向顯著影響。 |
| 李孟陵 (2003) | 以臺北市咖啡連鎖店消費者為研究對象。研究消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響，研究結果反應其高涉入消費者的忠誠度會比低涉入消費者來的高。 |
| 邱瑋俊 (2004) | 研究產品涉入與品牌購買忠誠度之關聯性。其研究結果顯示消費者對完全涉入產品的品牌購買忠誠度，高於最低涉入產品的品牌忠誠度，且為正顯著、正相關。 |
| 陳彥豪 (2004) | 以職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度作探討。研究結果顯示球迷的涉入程度與忠誠度間存在正向影響關係。 |
| 賴昇宏 (2004) | 研究對象為大專籃球聯賽現場觀眾。研究其在滿意度、涉入程度與品牌權益之關係，研究結果顯示涉入程度與忠誠度有正向的關係。 |
| 李榮華 (2006) | 以國軍官兵網咖參與者為研究對象。研究結果發現消費者的滿意度與顧客忠誠度成正相關。 |
| 鐘政偉 (2008) | 研究對象為臺灣鐵路的觀光列車旅客。探討其對於旅遊商品的涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖之關係，研究結果發現，旅客的涉入程度對於忠誠度具有顯著的正面影響。 |
| 楊佳儒 (2008) | 研究對象為超級籃球聯賽現場觀眾。研究其涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為之影響關係，研究結果發現，現場觀眾的涉入程度對於滿意度、忠誠度有顯著的影響。 |

(續下頁)

表2-3-1

涉入程度與品牌忠誠度相關研究彙整表（續）

| | |
|------------|---|
| 盧仁茂 (2010) | 以羽球拍消費者為研究對象。探討其涉入程度、滿意度及忠誠度之間的關聯性，研究結果發現，涉入程度與滿意度均會正向影響忠誠度。 |
| 吳閔旋 (2011) | 以臺北地區男子慢速壘球參與者為對象。探討其休閒涉入程度、購買決策評估對顧客忠誠度之關係，經研究指出休閒涉入對顧客忠誠度有顯著的影響及預測力。 |
| 凌誠佑 (2011) | 以線上遊戲玩家為對象。探討虛擬寶物交易網站涉入程度與遊戲忠誠度之關係，研究結果發現，線上遊戲玩家之涉入程度對於線上遊戲忠誠度有顯著相關與影響。 |

資料來源：本研究自行整理。

綜合以上之研究，皆可以發現涉入程度對品牌忠誠度具有顯著的正向相關，而本研究之研究對象為大臺北地區網球運動參與者，其對於網球運動涉入程度與網球拍品牌忠誠度為何，以及網球運動涉入程度與網球拍品牌忠誠度兩者之相關情形為何仍有必要進一步探討，期望本研究之成果能增加網球運動參與者相關研究之參考，再者，期望提供國內網球拍業者經營參考，藉由此研究分析，提供網球拍業者對現行市場之行銷方式進行適度的調整與修正。另一方面，期能對國內網球運動的發展有所助益。

第四節 本章總結

一、涉入之定義為知覺個人重要性的程度，在特定情境下，受刺激所喚起的興趣 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。Mullin, Hardy, 與 Sutton (2009) 則對運動涉入定義為涉入一項運動的頻率、持續時間及強度，或是花費金錢、時間及精力在某一種運動涉入型式的意願上。而根據涉入程度的相關文獻，在休閒運動的相關領域裡，最常用以衡量涉入的兩個量表分別為Zaichkowsky (1985) 提出的RPII量表與Laurent 與 Kapferer (1985) 的CIP量表，再依研究

的需求去發展不同的研究構面。而本研究將以Laurent 與 Kapferer (1985) CIP 量表中之「重要性」、「愉悅性」、「風險性」三個面向，再加上Wellman, Roggenbuck, 與 Smith (1982) 所提出之「中心性」來做為網球運動參與者涉入程度之衡量指標。

- 二、 Zeithaml, Berry, 與 Parasuraman (1996) 定義品牌忠誠度為消費者對於某品牌之產品願意再度消費，且願意向他人推薦並給予正面評價。Oliver (1999) 則定義品牌忠誠度為消費者對於某產品或服務在未來再次購買有很高的承諾，造成重複性的品牌購買行為，且較不會受到其他因素的影響而產生轉換行為。綜觀近年來相關的研究，品牌忠誠度主要分為行為面及態度面的研究取向。而品牌忠誠度的衡量構面，綜觀各學者及研究之衡量構面後，本研究將以 Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 所提出的再購意願、口碑推薦和價格容忍度三個構面來做為消費者網球拍品牌忠誠度之衡量指標。
- 三、 在許多相關研究中指出涉入程度與品牌忠誠度是具有正向的影響關係 (Bennett, Hartel, & McColl-Kennedy, 2005；李孟陵，2003；邱瑋俊，2004；李榮華，2006；鐘政偉，2008)，而綜觀休閒運動相關領域之文獻中 (Lee, Graefe, & Burns, 2007；陳彥豪，2004；楊佳儒，2008；盧仁茂，2010；吳敏旋，2011)，亦指出休閒運動的涉入與品牌忠誠度彼此間存在著相當程度的影響關係，而消費者涉入程度與品牌忠誠度亦為企業所著重關心之議題，故本研究欲瞭解大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係。

第參章 研究方法

本章之目的在於說明研究的設計與實施，共分成六部份，分別為第一節、研究架構；第二節、研究流程；第三節、研究對象；第四節、研究工具；第五節、實施程序；第六節、資料處理。

第一節 研究架構

本研究主要在探討大臺北地區網球運動參與者的人口統計變項並瞭解其涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係。以圖3-1-1呈現本研究之研究架構。

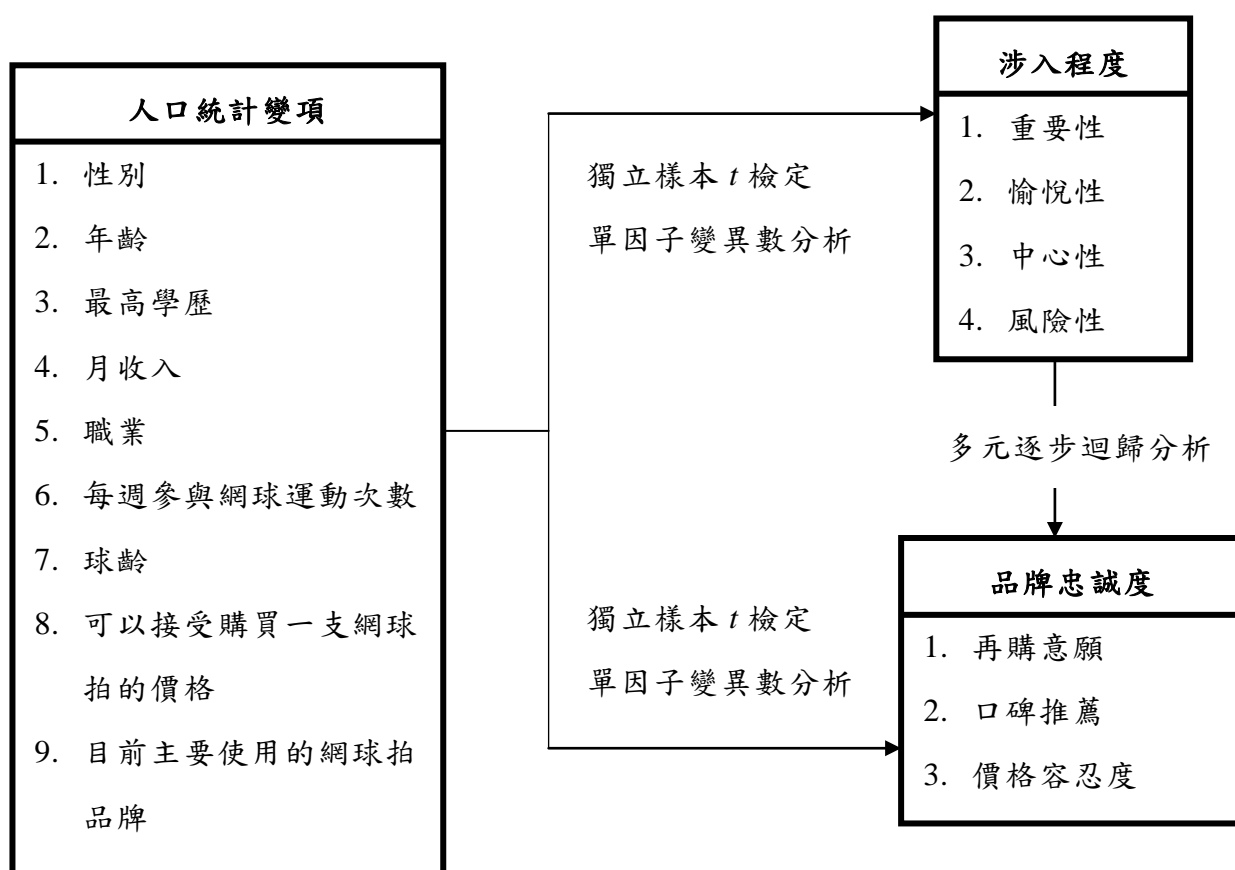


圖 3-1-1. 研究架構

第二節 研究流程

本研究於研究概念形成後，即確立研究主題，並著手蒐集相關文獻，進行相關文獻之整理及深入探討，進而建立研究架構。接著，根據研究問題，設計問卷，以進行調查。其中，問卷經過預試、修正後，才予正式實施。所得的資料經整理、分析後，即加以討論，並據此提出結論與建議，完成研究成果。本研究步驟之程序如圖3-1 所示。本研究之研究流程如圖3-2-1所示

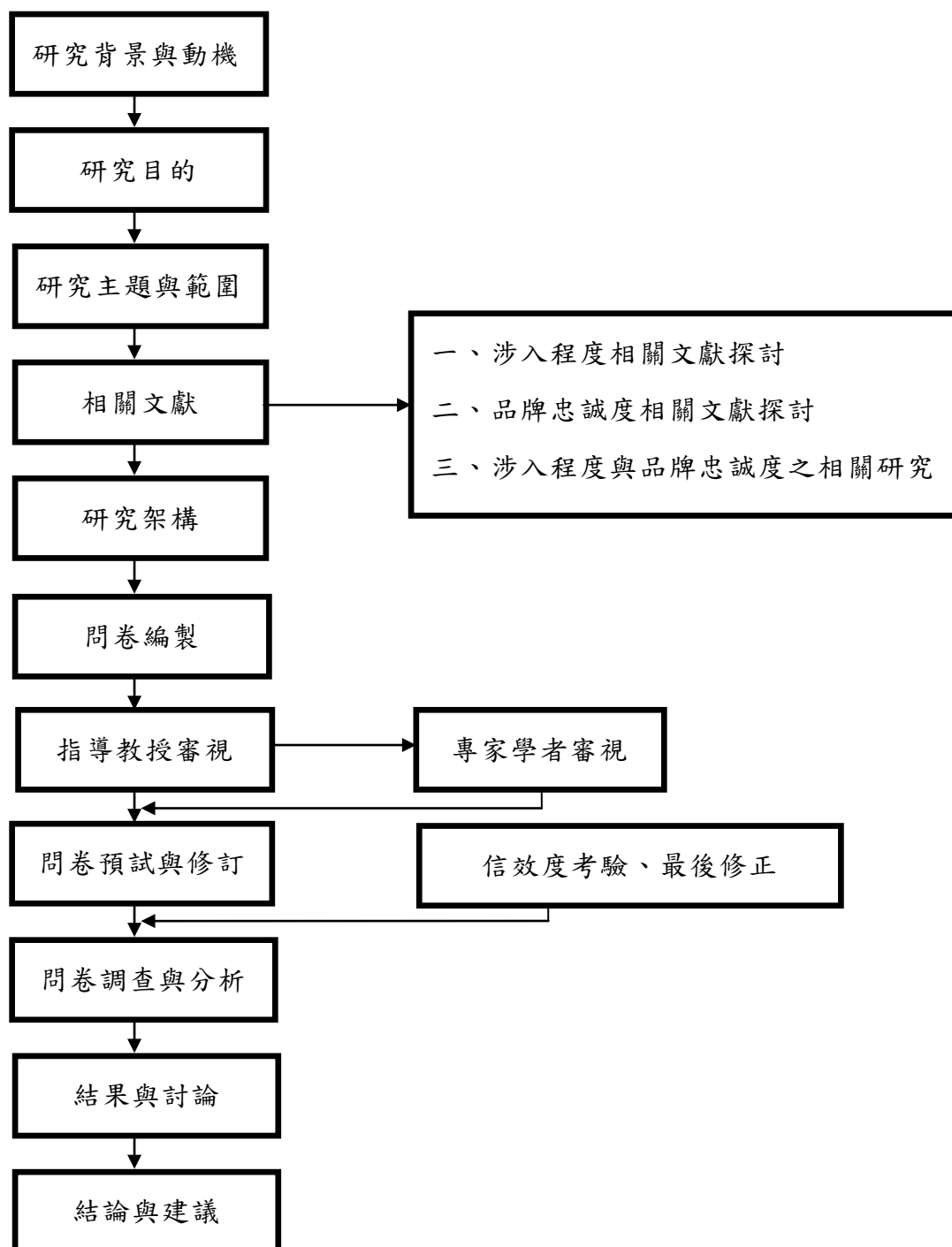


圖 3-2-1. 研究流程圖

第三節 研究對象

一、研究對象

本研究以大臺北地區從事硬式網球運動且擁有購買網球拍經驗之業餘網球運動參與者為研究對象並進行問卷調查。

二、抽樣方式

(一) 樣本估算

本研究在精確度與信賴度條件限制下，因抽樣受限於無法得知母群體之數量，樣本數之計算採用顏月珠 (1991) 所提之抽樣公式，以信賴水準 95% 為條件，計算求得本研究對象所需抽取的樣本數至少為 384 份，為確保問卷之信度，並考慮無效問卷對研究結果的影響，本研究預計回收 450 份。計算方式如下：

$$N = \frac{Za^2}{4 \times (e)^2}$$

N=樣本數

a= (1-e/2)，e=0.05 為容許誤差

$$1-e=0.95$$

$$1-e/2=0.975$$

$$Za=Z(0.975)=1.96$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = 384$$

(二) 問卷抽樣地點

在抽樣方式上，本研究採用便利抽樣的方式實施問卷調查。考慮到研究者自身的經濟、人力及時間的因素，無法以大臺北地區全數之網球場為抽樣母群體，故選擇特定區域為範圍，考量發放問卷時之便利性，主要以大臺北地區之公立網球場為問卷發放地點，本研究將以臺北市及新北市共 10 個網球場 (表 3-3-1) 的網球運動

參與者做為發放問卷的研究對象。發放問卷前會先詢問是否填答過本研究問卷，避免重複。

表 3-3-1

問卷發放處及數量一覽表

| 地區 | 名稱 | 問卷發放數量 |
|-----|--------------|--------|
| 臺北市 | 景美河濱網球場 | 53 |
| | 天母運動公園網球場 | 67 |
| | 臺北市青年公園網球場 | 35 |
| | 師大分部網球場 | 63 |
| | 新生公園網球場 | 36 |
| | 內湖彩虹運動公園網球場 | 30 |
| 新北市 | 永和秀山國小網球場 | 42 |
| | 新北市立新莊體育場網球場 | 37 |
| | 新店小碧潭網球場 | 29 |
| | 新北市樹林網球場 | 44 |

第四節 研究工具

根據本研究之研究背景與研究目的，經文獻探討與資料蒐集後，並針對涉入程度與品牌忠誠度相關文獻進行探討，經綜合歸納後再擬定「大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係量表」初稿。

一、量表編製

本研究問卷內容主要分為個人基本資料及問卷主要內容兩部分。個人基本資料包含人口統計變項及網球運動參與者特性兩部分，量表之主要內容分為網球運動參與者涉入程度量表及網球拍品牌忠誠度量表。本問卷採用李克特式(Likert-type Scale)五等份量表予以評分，受訪者依同意程度之不同填答之，分別以數字5代表「非常同

意」，依其同意度順序由4、3、2 排序至1，代表「非常不同意」等。以下為研究構面各變項之題項內容。

(一) 人口統計變項

- 1.性別：分男、女。
- 2.年齡：分 19 歲以下、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50 歲以上共五組。
- 3.最高學歷：高中職以下、大專院校、研究所以上共三組。
- 4.職業：分農林漁牧礦業、製造業、金融業、服務業、資訊通訊傳播業、軍公教、自由業、學生、其他共九組。
- 5.月收入：分 15,000 元以下、15,001~30,000 元、30,001 ~45,000 元、45,001~60,000 元、60,001~75,000 元、75,001 元以上共六組。
- 6.球齡：分不足半年、半年、1 年、2~5 年、6~10 年、11 年以上共六組。
- 7.每週參與網球運動次數：分 1~2 次、3~4 次、5 次以上、幾週才一次共四組。
- 8.可以接受購買一支網球拍的價格：分 2,000 元以下、2,001~3,000 元、3,001~4,000 元、4,001~5,000 元、5,001~6000 元、6,001 元以上共 6 組。
- 9.目前主要使用的網球拍品牌：分 Babolat、Dunlop、Head、Price、ProKennex、Slazenger、Volkl、Wilson、Yonex、其他等共 10 種。

(二) 網球運動參與者涉入程度量表

網球運動參與者涉入程度量表編製是參考朱笠瑄 (2003)、吳永發 (2006)、賴昇宏 (2006)、謝涵淳 (2008)、戴琇惠 (2010)、Laurent 與 Kapferer (1985) 及 Wellman, Roggenbuck, 與 Smith (1982) 等學者對測量涉入程度構面所編製而成。量表分為重要性、愉悅性、中心性、風險性四個構面進行評量。採用李克特式 (Likert-type Scale) 五等份量表予以評分，受訪者依同意程度之不同填答之，分別以數字 5 代表「非常同意」，依其同意度順序由 4、3、2 排序至 1，代表「非常不同意」等。題項如表 3-4-1。

表 3-4-1

網球運動參與者涉入程度量表題項

| 構面 | 題項 |
|-----|--|
| 重要性 | 1. 我覺得網球運動對我來說是重要的。 2. 我覺得網球運動是有意義的。 3. 我認為利用空暇時間打網球是值得的。 4. 我喜歡打網球勝過其他運動。 |
| 愉悅性 | 5. 我能體會打網球的樂趣。 6. 我覺得網球運動是有吸引力的。 7. 對我而言，打網球是一件幸福的事。 8. 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮。 9. 打網球能使我放鬆生活壓力。 |
| 中心性 | 10. 打網球已成為我生活中的一部分。 11. 我有許多朋友是網球運動的同好。 12. 我平常喜歡和朋友討論網球運動。 13. 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊。 |
| 風險性 | 14. 即使參與網球運動需要犧牲參與其他休閒活動的時間，我還是願意參與。 15. 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是願意參與。 16. 即使會造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體。 |

(三) 網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表主要參考黃明政 (2004)、林慶村 (2005)、葉宴伶 (2005)、王振明 (2006)、黃靜芳 (2006)、楊坤永 (2006)、林世弘 (2008)、盧仁茂 (2010)、Fornell (1992) 及 Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000) 等學者對測量顧客忠誠度構面所編製而成。量表分為再購意願、口碑推薦與價格容忍度三個構面進行評量。採用李克特式(Likert-type Scale)五等份量表予以評分，受訪者依同意程度之不同填答之，分別以數字 5 代表「非常同意」，

依其同意度順序由 4、3、2 排序至 1，代表「非常不同意」等。題項如下表(表 3-4-2)。

表 3-4-2

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表題項

| 構面 | 題項 |
|-------|--|
| 再購意願 | 1. 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍。 2. 在每隔一段時期後，我就會再去購買該品牌的網球拍。 |
| 口碑推薦 | 3. 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍。 4. 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍。 5. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的網球拍品牌。 |
| 價格容忍度 | 6. 為了購買該品牌的網球拍，我會多花一點錢。 7. 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網球拍。 8. 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品牌的網球拍。 |

二、專家效度

擬定問卷初稿後，經與指導教授討論後進行修訂，但為提升該問卷之內容效度，使其更具代表性，邀請專家學者進行問卷內容檢視，並針對專家學者建議進行內容修改後，以建立預試問卷之內容效度，再完成預試問卷。專家學者組合表如表 3-4-3：

三、問卷預試

預試問卷編製確定後，本研究於 2012 年 2 月 11 日至 2 月 25 日進行預試問卷之發放，預試樣本將會以臺北市立木柵高級工業職業學校及國立臺灣師範大學網球場之網球運動參與者做為問卷預試之對象。為達成有效之問卷預試，預試對象應以問卷中包含最多題項之「分量表」的三到五倍人數為原則(吳明隆，2008)。本問卷題項最多之分量表為「網球運動參與者涉入程度量表」之分量表，有 15 題之題項，為避免無效問卷，因此共發放 60 份問卷。問卷回收後，剔除無效問卷 0 份，計有 60 份有效問卷，問卷有效率為 100%。

表 3-4-3

問卷審查之專家學者名單

| 學者 | 職稱 | 專長領域 |
|-----|--------------------|-----------------------|
| 黃煜 | 國立新竹教育大學 體育學系教授 | 運動行銷學 |
| 程紹同 | 國立臺灣師範大學 體育學系教授 | 運動行銷學 |
| 楊志強 | 國立臺北教育大學 教育學系教授 | 結構方程模式理論應用 量表編製與應用 |

註：以上學者以姓氏筆畫排列。

四、項目分析與信效度分析

經專家效度之後，為深入瞭解本研究問卷各題項之適用程度，本研究將於預試問卷回收後再進行項目分析、信度分析與效度分析，以瞭解受試對象之受試情形，再次確保本研究工具之嚴謹性。

本階段所使用之項目分析、信度分析與效度分析之統計方法與功能簡述如下(吳明隆，2008；邱皓政，2010)：

(一) 決斷值與總分相關法：

為項目分析中常見之方法，可協助瞭解本問卷各題項是否有明確之鑑別度。

(二) 因素分析：

效度可分為內容效度、建構效度、表面效度與預測效度，透過效度檢驗可瞭解量表內容的適切性與代表性，及測驗內容反應所要測量的心理特質，能否測量到所要測驗的目的(吳明隆，2008)，一般常以因素分析來推估量表的建構效度。

(三) 內部一致性係數：

信度可分為再測信度、折半信度、觀察者間的信度以及內部一致性信度，透過信度檢驗可瞭解受試結果的可靠性(邱皓政，2010)，一般實務常以內部一致性係數來作為信度分析之結果。

本階段各項分析與實施結果分述如下：

(一) 項目分析：

吳明隆 (2008) 認為項目分析中以量表總得分前 27%和後 27%的差異比較，稱為兩個極端組比較，極端組比較結果的差異即稱為決斷值或臨界比 (Critical Ratio；簡稱 CR)，決斷值考驗未達顯著的題項 (顯著性考驗機率 p 值大於 0.05) 最好刪除，因為一個較佳的量表題項，其高分組與低分組之間，其平均數差異最好呈現顯著水準，表示有鑑別力。

基此，本研究先針對問卷中各題項，採用個別題項決斷值 (CR 值)、總分相關法進行項目分析。為檢定決斷值，需先進行高低分組，再透過高低分組進行差異性檢定，以獲得 CR 值。當各題項 CR 值達顯著水準 ($t > 1.96$) 時，即表示該題項具有鑑別度應予以保留，反之則刪除；另外，總分相關法則是計算每各題項與其所屬分量表總分之皮爾森相關係數，當相關值達 .30 且達顯著時，始保留該題項 (邱皓政，2010)。

在「網球運動參與者涉入程度量表」的分析結果發現，該量表總計 16 題，各題的高、低分組之間 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，「網球運動參與者涉入程度量表」各題目與總分相關係數皆為 .30 以上，且皆達顯著水準 ($p < .05$)，故無需刪題。網球運動參與者涉入程度量表項目分析摘要表，如下表 3-4-4。

在「網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表」的分析結果發現，該量表總計 8 題，各題的高、低分組之間 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，決斷值皆達顯著水準；而相關分析的結果顯示，「網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表」各題目與總分相關係數皆為 .30 以上，且皆達顯著水準 ($p < .05$)，故無需刪題。網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表項目分析摘要表，如下表 3-4-5。

表 3-4-4

網球運動參與者涉入程度量表項目分析摘要表

| 題號 | 題目 | 總分相關法 | 決斷值 |
|----|------------------------------|-------|--------|
| 1 | 我覺得網球運動對我來說是重要的 | .554* | 6.409* |
| 2 | 我覺得網球運動是有意義的 | .492* | 5.602* |
| 3 | 我認為利用空暇時間打網球是值得的 | .646* | 7.071* |
| 4 | 我喜歡打網球勝過其他運動 | .466* | 5.520* |
| 5 | 我能體會打網球的樂趣 | .533* | 6.462* |
| 6 | 我覺得網球運動是有吸引力的 | .391* | 4.935* |
| 7 | 對我而言，打網球是一件幸福的事 | .655* | 7.397* |
| 8 | 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮 | .756* | 8.102* |
| 9 | 打網球能使我放鬆生活壓力 | .594* | 7.969* |
| 10 | 打網球已成為我生活中的一部分 | .719* | 8.897* |
| 11 | 我有許多朋友是網球運動的同好 | .487* | 4.765* |
| 12 | 我平常喜歡和朋友討論網球運動 | .547* | 4.056* |
| 13 | 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊 | .690* | 6.058* |
| 14 | 即使打網球需要犧牲參與其他休閒活動的時間，我還是願意參與 | .631* | 7.370* |
| 15 | 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是願意參與 | .519* | 7.641* |
| 16 | 即使會造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體 | .393* | 2.674* |

* $p < .05$

表 3-4-5

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表項目分析摘要表

| 題號 | 題目 | 總分相關法 | 決斷值 |
|----|-------------------------------|-------|--------|
| 1 | 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 | .317* | 4.168* |
| 2 | 在每隔一段時期後，我就會再去購買該品牌的網球拍 | .504* | 6.193* |
| 3 | 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍 | .435* | 7.866* |
| 4 | 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍 | .482* | 6.136* |
| 5 | 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的網球拍品牌 | .470* | 5.000* |
| 6 | 為了購買該品牌的網球拍，我會多花一點錢 | .524* | 6.985* |
| 7 | 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網球拍 | .482* | 9.208* |
| 8 | 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品牌的網球拍 | .428* | 4.901* |

* $p < .05$

(二) 效度檢驗：

本研究採取主成份分析法 (principal component analysis, PCA) 配合 Promax 行斜交轉軸 (oblique rotation)，一般以因素負荷量來進行檢驗，當因素負荷量為 .71 時，表示該題項之設計十分優良，當因素負荷量達到 .55 水準時時，即表示設計良好，然而當因素負荷量低於 .32 時即表示題項設計欠佳，應考慮刪去題項 (邱皓政，2010)。

網球運動參與者涉入程度量表經因素分析後，其總累積解釋變異量為 71.941%，顯示內部行銷量表具有良好之效度。發現第 4 題其因素負荷量過低，故予以刪除。其他題項則予以保留。網球運動參與者涉入程度量表因素分析摘要如表 3-4-6。

表 3-4-6

網球運動參與者涉入程度量表因素分析摘要表

| 題 號 | 題目 | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 |
|----------|------------------------------|-------|--------|--------|--------|
| | | 重要性 | 愉悅性 | 中心性 | 風險性 |
| 1 | 我覺得網球運動對我來說是重要的 | .440 | | | |
| 2 | 我覺得網球運動是有意義的 | .620 | | | |
| 3 | 我認為利用空暇時間打網球是值得的 | .805 | | | |
| 4 | 我喜歡打網球勝過其他運動（刪除） | | | | |
| 5 | 我能體會打網球的樂趣 | | .853 | | |
| 6 | 我覺得網球運動是有吸引力的 | | .553 | | |
| 7 | 對我而言，打網球是一件幸福的事 | | .733 | | |
| 8 | 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮 | | .596 | | |
| 9 | 打網球能使我放鬆生活壓力 | | .645 | | |
| 10 | 打網球已成為我生活中的一部分 | | | .451 | |
| 11 | 我有許多朋友是網球運動的同好 | | | .835 | |
| 12 | 我平常喜歡和朋友討論網球運動 | | | .834 | |
| 13 | 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊 | | | .733 | |
| 14 | 即使打網球需要犧牲參與其他休閒活動的時間，我還是願意參與 | | | | .551 |
| 15 | 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是願意參與 | | | | .738 |
| 16 | 即使會造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體 | | | | .831 |
| 特徵值 | | .874 | 7.684 | 1.604 | 1.349 |
| 解釋變異量% | | 5.462 | 48.024 | 10.026 | 8.429 |
| 累積解釋變異量% | | 5.462 | 53.486 | 63.512 | 71.941 |

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表經因素分析後，其總累積解釋變異量為73.545%，顯示內部行銷量表具有良好之效度。發現第2、5題其因素負荷量不符合標準，故予以修改，將「在每隔一段時期後，我就會再去購買該品牌的網球拍」修改為「假如該品牌出了最新款式的網球拍，會感到心動而想購買」；「我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的網球拍品牌」修改為「我很樂意讓球友們知道我目前最主要使用的網球拍品牌」。其他題項則予以保留。網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表因素分析摘要如表3-4-7。

表 3-4-7

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表因素分析摘要表

| 題 號 | 題目 | 因素一 | 因素二 | 因素三 |
|--------|-------------------------------|----------|----------|-----------|
| | | 再購 意願 | 口碑 推薦 | 價格 容忍度 |
| 1 | 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 | .928 | | |
| 2 | 在每隔一段時期後，我就會再去購買該品牌的網球拍（修改） | .181 | | |
| 3 | 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍 | | .884 | |
| 4 | 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍 | | .582 | |
| 5 | 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的網球拍品牌（修改） | | .177 | |
| 6 | 為了購買該品牌的網球拍，我會多花一點錢 | | | .704 |
| 7 | 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網球拍 | | | .749 |
| 8 | 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品牌的網球拍 | | | .780 |

(續下頁)

表 3-4-7

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表因素分析摘要表 (續)

| 題號 | 題目 | 因素一 再購 意願 | 因素二 口碑 推薦 | 因素三 價格 容忍度 |
|----------|----|-----------------|-----------------|------------------|
| 特徵值 | | .737 | 1.165 | 3.982 |
| 解釋變異量% | | 9.208 | 14.566 | 49.771 |
| 累積解釋變異量% | | 9.208 | 23.774 | 73.545 |

(三) 信度分析：

本研究以內部一致性 Cronbach's α 係數考驗本研究工具之信度。根據學者的觀點，任何測驗或量表信度係數在 .9 以上，表示研究工具的信度甚佳 (邱皓政，2010；吳明隆，2008)；另有其他學者認為 .7 以上是可以接受的最小信度值，而 .6 以下則應重新修訂或重編較為適宜 (吳明隆，2008)。

本研究網球運動參與者涉入程度量表的內部分量表「重要性」之 Cronbach's α 值為 .809；「愉悅性」之 Cronbach's α 值為 .863；「中心性」之 Cronbach's α 值為 .820；「風險性」之 Cronbach's α 值為 .761，皆顯示出有良好之信度。網球運動參與者涉入程度量表信度分析摘要表如表 3-4-8 所示。

表 3-4-8

網球運動參與者涉入程度量表信度分析摘要表

| 分量表 | 題項 | Cronbach's α |
|-----|-------------|---------------------|
| 重要性 | 1、2、3、4 | .809 |
| 愉悅性 | 5、6、7、8、9 | .863 |
| 中心性 | 10、11、12、13 | .820 |
| 風險性 | 14、15、16 | .761 |

網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表的內部分量表「再購意願」之 Cronbach's α 值為.497；「口碑推薦」之 Cronbach's α 值為.658；「價格容忍度」之 Cronbach's α 值為.828，其中「再購意願」及「口碑推薦」之 Cronbach's α 值較低，故將對此分量表之題項做重新修改之動作。網球運動參與者涉入程度量表信度分析摘要表如表 3-4-9 所示。

表 3-4-9

網球運動參與者網球拍忠誠度量表信度分析摘要表

| 分量表 | 題項 | Cronbach' α |
|-------|-------|--------------------|
| 再購意願 | 1、2 | .497 |
| 口碑推薦 | 3、4、5 | .658 |
| 價格容忍度 | 6、7、8 | .828 |

第五節 實施程序

一、調查時間與地點

本研究於 2012 年 3 月 12 日至 4 月 2 日於大臺北地區共 10 個網球場(表 3-3-1)針對從事硬式網球運動且擁有購買網球拍經驗之業餘運動參與者網球運動參與者進行正式問卷調查。

二、施測方式

本研究以便利抽樣之方式進行問卷調查，在大臺北地區共十個網球場針對有購買網球拍經驗之網球運動參與者為對象進行施測。施測人員將會由研究者事先訓練 2 名學生協助施測，學習發放問卷禮儀、練習說明研究目的及填答方式。發放問卷前會先詢問是否購買過網球拍及是否填答過本研究，避免重複。並留下填答者之 e-mail 作為抽獎用，將以隨機抽取五位填答者，獎品為 Slazenger 比賽用網球四顆裝，以此做為誘因以利進行施測。

第六節 資料處理

調查問卷所得之資料將於回收後，剔除作答不完全、有明顯反應趨向及沒有作答之無效問卷，進行編碼整理，並以套裝軟體PASW 18.0 進行統計分析。針對本研究之問卷及各項主要問題分別使用下列統計方法：

一、描述統計 (descriptive statistics)

用以敘述大臺北地區網球運動參與者人口統計變項及參與行為分佈情形。

二、因素分析 (factor analysis)

本研究利用因素分析求出預式問卷內量表各分項的建構效度，以檢驗問卷內容之正確性。

三、信度分析 (reliability analysis)

本研究以Cronbach's α 係數檢驗預式問卷內各構面的內部一致性。

四、獨立樣本 *t* 檢定 (independent sample *t*-test)

檢定在不同性別下對於涉入程度與網球拍品牌忠誠度兩者之間有何差異。

五、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

檢定在不同人口統計變項下，對於涉入程度與網球拍品牌忠誠度之差異性，以瞭解不同人口統計變項在大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度之關係量表各因素構面之差異情形。若顯著性達到 $p < .05$ 之顯著水準，則以雪費法 (Scheffe method) 進行事後比較。

六、多元逐步迴歸分析 (stepwise regression)

多元逐步迴歸分析主要用於瞭解解釋變數對於被解釋變數的預測能力大小，本研究使用多元逐步迴歸分析來瞭解大臺北地區網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度之預測能力大小為何。

第肆章 結果與討論

本章之目的為依據研究目的分析研究資料所獲得之結果，全章共分六節：第一節為大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項；第二節為大臺北地區網球運動參與者之涉入程度；第三節為大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度；第四節為不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異分析；第五節為不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度的差異分析；第六節為大臺北地區網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度之預測能力分析。

第一節 大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項

本研究之受訪者有效樣本共計 436 份，並以有效樣本進行人口統計變項分佈之情形進行描述性統計，包括性別、年齡、最高學歷、月收入、職業、每週參與網球運動次數、球齡、可以接受購買一支網球拍的價格、最主要使用的網球拍品牌。

一、性別

大臺北地區網球運動參與者樣本的性別之分佈情形中，「男性」佔 84.6%，「女性」佔 15.4%，男性比例高於女性，研究結果如表 4-1-1 所示。在性別上的統計結果與先前網球運動參與者相關研究結果相似（劉益源，2007；謝涵淳，2008；廖國翔，2008，詹岱霖，2010）。顯示大臺北地區網球運動參與者性別大多以男性為主。

表 4-1-1

大臺北地區網球運動參與者之性別統計結果表

| 性別 | 人數 | 百分比 |
|----|-----|-------|
| 男性 | 369 | 84.6% |
| 女性 | 67 | 15.4% |
| 總計 | 436 | 100% |

二、年齡

大臺北地區網球運動參與者樣本的年齡之分佈情形中，以 20~29 歲的人數最多 (78.9%)，其次依序為 30~39 歲 (10.8%)、19 歲以下 (5.7%)、40~49 歲 (3.4%)、50 歲以上 (1.1%)，研究結果如表 4-1-2 所示。研究結果與謝涵淳 (2008) 之研究結果相似，顯示大臺北地區網球運動參與者之年齡層大都多以「20~29 歲」為主。

表 4-1-2

大臺北地區網球運動參與者之年齡統計結果表

| 年齡 | 人數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| 19 歲以下 | 25 | 5.7% |
| 20~29 歲 | 344 | 78.9% |
| 30~39 歲 | 47 | 10.8% |
| 40~49 歲 | 15 | 3.4% |
| 50 歲以上 | 5 | 1.1% |
| 總計 | 436 | 100% |

三、最高學歷

大臺北地區網球運動參與者樣本的最高學歷之分佈情形中，以大專院校的人數最多 (67.9%)；其次為研究所以上 (30.0%)；最後為高中職以下 (2.1%)，研究結果如表 4-1-3 所示。研究結果與先前網球運動參與者相關研究結果相似 (劉益源，2007；謝涵淳，2008；廖國翔，2008)，顯示大臺北地區網球運動參與者大多具有高學歷 (大學以上)。

表 4-1-3

大臺北地區網球運動參與者之最高學歷統計結果表

| 最高學歷 | 人數 | 百分比 |
|-------|-----|-------|
| 高中職以下 | 9 | 2.1% |
| 大專院校 | 296 | 67.9% |
| 研究所以上 | 131 | 30.0% |
| 總計 | 436 | 100% |

四、月收入

大臺北地區網球運動參與者樣本的月收入之分佈情形中，以 15,000 元以下的人數最多 (65.8%)，其次依序為 30,001~45,000 元 (11.9%)、15,001~30,000 元 (9.9%)、45,001~60,000 元 (6.9%)、75,001 元以上 (3.0%)、60,0001~75,000 元 (2.5%)，研究結果如表 4-1-4 所示。研究結果與謝涵淳 (2008) 之研究結果相似，顯示大臺北地區網球運動參與者之月收入大都多以「15,000 元以下」為主，研究者推論其原因可能與年齡層以「20~29 歲」為主有關，而在本研究樣本中此年齡層中多以學生為主，故其月收入大多不高。

表 4-1-4

大臺北地區網球運動參與者之月收入統計結果表

| 月收入 | 人數 | 百分比 |
|------------------|-----|-------|
| 15,000 元以下 | 287 | 65.8% |
| 15,001~30,000 元 | 43 | 9.9% |
| 30,001~45,000 元 | 52 | 11.9% |
| 45,001~60,000 元 | 30 | 6.9% |
| 60,0001~75,000 元 | 11 | 2.5% |
| 75,001 元以上 | 13 | 3.0% |
| 總計 | 436 | 100% |

五、職業

大臺北地區網球運動參與者樣本的職業之分佈情形中，以學生的人數最多 (67.2%)，其次依序為軍公教 (8.5%)、服務業 (6.7%)、製造業 (4.6%)、金融業 (4.1%)、自由業 (3.2%)、資訊傳播業 (2.8%)、其他 (2.3%)、農林漁牧礦業 (.7%)，研究結果如表 4-1-5 所示。研究結果與先前網球運動參與者相關研究結果相似 (謝涵淳，2008；廖國翔，2008)，顯示大臺北地區網球運動參與者大多為學生。

表 4-1-5

大臺北地區網球運動參與者之職業統計結果表

| 職業 | 人數 | 百分比 |
|--------|-----|-------|
| 農林漁牧礦業 | 3 | 0.7% |
| 製造業 | 20 | 4.6% |
| 金融業 | 18 | 4.1% |
| 服務業 | 29 | 6.7% |
| 資訊傳播業 | 12 | 2.8% |
| 軍公教 | 37 | 8.5% |
| 自由業 | 14 | 3.2% |
| 學生 | 293 | 67.2% |
| 其他 | 10 | 2.3% |
| 總計 | 436 | 100% |

六、每週參與網球運動次數

大臺北地區網球運動參與者樣本的每週參與網球運動次數之分佈情形中，以 1~2 次的人數最多（41.1%），其次依序為 3~4 次（38.3%）、幾週才一次（11.9%）、5 次以上（8.7%），研究結果如表 4-1-6 所示。研究結果與先前網球運動參與者相關研究結果相似（謝涵淳，2008；廖國翔，2008），顯示大臺北地區網球運動參與者之每週參與網球運動次數以「1~2 次」為主。

表 4-1-6

大臺北地區網球運動參與者之每週參與網球運動次數統計結果表

| 每週參與網球運動 | 人數 | 百分比 |
|----------|-----|-------|
| 1~2 次 | 179 | 41.1% |
| 3~4 次 | 167 | 38.3% |
| 5 次以上 | 38 | 8.7% |
| 幾週才一次 | 52 | 11.9% |
| 總計 | 436 | 100% |

七、球齡

大臺北地區網球運動參與者樣本的球齡之分佈情形中，以 2~5 年的人數最多 (46.1%)，其次依序為 6~10 年 (19.0%)、1 年 (14.2%)、11 年以上 (7.8%)、不足半年 (6.9%)、半年 (6.0%)，研究結果如表 4-1-7 所示。研究結果與先前網球運動參與者相關研究結果相似 (謝涵淳，2008；廖國翔，2008)，顯示大臺北地區網球運動參與者之球齡以「2~5 年」為主。

表 4-1-7

大臺北地區網球運動參與者之球齡統計結果表

| 球齡 | 人數 | 百分比 |
|--------|-----|-------|
| 不足半年 | 30 | 6.9% |
| 半年 | 26 | 6.0% |
| 1 年 | 62 | 14.2% |
| 2~5 年 | 201 | 46.1% |
| 6~10 年 | 83 | 19.0% |
| 11 年以上 | 34 | 7.8% |
| 總計 | 436 | 100% |

八、可以接受購買一支網球拍的價格

大臺北地區網球運動參與者樣本的可接受購買一支網球拍的價格之分佈情形中，以 4,001~5,000 元的人數最多 (29.8%)，其次依序為 3,001~4,000 元 (29.6%)、2,001~3,000 元 (18.3%)、5,001~6000 元 (12.2%)、6,001 元以上 (6.0%)、2,000 元以下 (4.1%)，研究結果如表 4-1-8 所示。顯示大臺北地區網球運動參與者之可以接受購買一支網球拍的價格以「4,001~5,000 元」為主，也顯示了大臺北地區網球運動參與者大多可以接受中高價位之網球拍。

表 4-1-8

大臺北地區網球運動參與者可以接受購買一支網球拍的價格統計結果表

| 球齡 | 人數 | 百分比 |
|---------------|-----|-------|
| 2,000 元以下 | 18 | 4.1% |
| 2,001~3,000 元 | 80 | 18.3% |
| 3,001~4,000 元 | 129 | 29.6% |
| 4,001~5,000 元 | 130 | 29.8% |
| 5,001~6000 元 | 53 | 12.2% |
| 6,001 元以上 | 26 | 6.0% |
| 總計 | 436 | 100% |

九、最主要使用的網球拍品牌

大臺北地區網球運動參與者樣本中最主要使用的網球拍品牌之分佈情形，以使用 Wilson 的人數最多 (33.0%)，其次依序為 Head (22.0%)、Babolat (19.5%)、Yonex (7.8%)、Volkl (5.5%)、其他 (3.4%)、Dunlop (3.2%)、Prince (3.0%)、Pro Kennex (1.6%)、Slazenger (0.9%)，研究結果如表 4-1-9 所示。顯示大臺北地區網球運動參與者之最主要使用的網球拍品牌以使用 Wilson 為主。

表 4-1-9

大臺北地區網球運動參與者之最主要使用的網球拍品牌統計結果表

| 品牌 | 人數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| Wilson | 144 | 33.0% |
| Head | 96 | 22.0% |
| Babolat | 85 | 19.5% |
| Yonex | 34 | 7.8% |
| Volkl | 24 | 5.5% |
| 其他 | 15 | 3.4% |

(續下頁)

表 4-1-9

大臺北地區網球運動參與者之最主要使用的網球拍品牌統計結果表（續）

| 品牌 | 人數 | 百分比 |
|------------|-----|------|
| Dunlop | 14 | 3.2% |
| Prince | 13 | 3.0% |
| Pro Kennex | 7 | 1.6% |
| Slazenger | 4 | 0.9% |
| 總計 | 436 | 100% |

十、小結

研究結果發現大臺北地區網球運動參與者以男性、20~29 歲、學生為主，最高學歷以大專院校最多，月收入多為 15,000 元以下，每週參與網球運動次數以 1~2 次的人數最多，球齡多為 2~5 年，可以接受購買一支網球拍的價格以 4,001~5,000 元的人數最多，最主要使用的網球拍品牌以使用 Wilson 的人數最多。由結果可見大臺北地區網球運動參與者以大專院校男性學生為主，且可接受購買網球拍之金額為中高價位，可從中發現大臺北地區網球運動參與者在網球拍市場中有龐大的消費潛力，但是女性網球運動參與者較少，如何增加女性網球運動參與者並進一步開發此市場，是將來可深入探究的部分。

第二節 大臺北地區網球運動參與者之涉入程度

本節旨在針對回收整理後的大臺北地區網球運動參與者有效樣本，以敘述統計之方法，針對受訪者所回答之涉入程度內容，對量表及構面之平均數與標準差進行描述，俾利瞭解受試者之整體同意程度為何。

一、大臺北地區網球運動參與者涉入程度之情形

由下表 4-2-1 可知，大臺北地區網球運動參與者在涉入程度上，其同意度大約介於「同意」到「非常同意」之間，顯示大臺北地區網球運動參與者對於網球運動

普遍有高的涉入程度。其中同意度最高的為「我覺得網球運動是有吸引力的」；最低的則是「我有許多朋友是網球運動的同好」。

表 4-2-1

大臺北地區網球運動參與者涉入程度統計結果

| 題號 | 題項內容 | 平均數 | 標準差 |
|----|----------------------------------|------|------|
| 5 | 我覺得網球運動是有吸引力的 | 4.52 | 0.63 |
| 3 | 我認為利用空暇時間打網球是值得的 | 4.50 | 0.62 |
| 2 | 我覺得網球運動是有意義的 | 4.50 | 0.59 |
| 4 | 我能體會打網球的樂趣 | 4.47 | 0.63 |
| 6 | 對我而言，打網球是一件幸福的事 | 4.40 | 0.71 |
| 8 | 打網球能使我放鬆生活壓力 | 4.38 | 0.65 |
| 1 | 我覺得網球運動對我來說是重要的 | 4.36 | 0.69 |
| 12 | 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊 | 4.19 | 0.82 |
| 7 | 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮 | 4.16 | 0.83 |
| 9 | 打網球已成為我生活中的一部分 | 4.14 | 0.92 |
| 13 | 即使打網球需要犧牲參與其他休閒活動的時間， 我還是願意參與 | 3.97 | 0.92 |
| 11 | 我平常喜歡和朋友討論網球運動 | 3.82 | 0.96 |
| 14 | 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是 願意參與 | 3.77 | 0.97 |
| 15 | 即使會造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體 | 3.65 | 1.06 |
| 10 | 我有許多朋友是網球運動的同好 | 3.62 | 1.05 |

涉入程度各構面之同意程度，分別為「重要性」平均數 4.45、標準差 0.55；「愉悅性」平均數 4.39、標準差 0.59；「中心性」平均數 3.94、標準差 0.73；「風險性」平均數 3.80、標準差 0.85，此研究結果顯示涉入程度各構面之平均值落在「同意」到「非常同意」之間。研究結果如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2

大臺北地區網球運動參與者涉入程度各構面分析表

| 構面 | 平均數 | 標準差 |
|-----|------|------|
| 重要性 | 4.45 | 0.55 |
| 愉悅性 | 4.39 | 0.59 |
| 中心性 | 3.94 | 0.73 |
| 風險性 | 3.80 | 0.85 |

二、小結

由研究結果顯示，大臺北地區網球運動參與者在涉入程度上，其得分大約介於「同意」到「非常同意」之間，其中同意度最高的為「我覺得網球運動是有吸引力的」；最低的則是「我有許多朋友是網球運動的同好」。研究者推論，大臺北地區網球運動參與者能感受網球運動之重要性，同時透過持續參與網球運動來獲得愉悅感而感受其吸引力。在各構面之同意程度中，以「重要性」構面得分最高，表示網球運動在大臺北地區網球運動參與者心目中擁有其存在之重要性及意義。

第三節 大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度

本節旨在針對回收整理後的大臺北地區網球運動參與者有效樣本，以敘述統計之方法，針對受訪者所回答之網球拍品牌忠誠度內容，對量表及構面之平均數與標準差進行描述，俾利瞭解受試者之整體同意程度為何。

一、大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度之情形

由下表 4-3-1 可知，大臺北地區網球運動參與者在網球拍品牌忠誠度上，其同意度大約介於「普通」到「同意」之間，顯示大臺北地區網球運動參與者對於網球拍品牌普遍有中高的忠誠度。其中同意度最高的為「我很樂意讓球友們知道我目前最主要使用的網球拍品牌」；最低的則是「假如該品牌出了最新款式的網球拍，會感到心動而想購買」。

表 4-3-1

大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度統計結果

| 題號 | 題項內容 | 平均數 | 標準差 |
|----|-------------------------------|------|------|
| 5 | 我很樂意讓球友們知道我目前最主要使用的網球拍品牌 | 4.07 | 0.78 |
| 1 | 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 | 3.82 | 0.86 |
| 4 | 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍 | 3.73 | 0.81 |
| 6 | 為了購買該品牌的網球拍，我會多花一點錢 | 3.53 | 0.98 |
| 8 | 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品牌的網球拍 | 3.41 | 0.99 |
| 3 | 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍 | 3.34 | 0.94 |
| 7 | 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網球拍 | 3.26 | 1.00 |
| 2 | 假如該品牌出了最新款式的網球拍，會感到心動而想購買 | 3.22 | 0.94 |

大臺北地區網球運動參與者其網球拍品牌忠誠度各構面之同意程度，分別為「再購意願」平均數 3.52、標準差 0.78；「口碑推薦」平均數 3.71、標準差 0.71；「價格容忍度」平均數 3.40、標準差 0.87，此研究結果顯示網球拍品牌忠誠度各構面之平均值落在「普通」到「同意」之間。研究結果如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2

大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度各構面分析表

| 構面 | 平均數 | 標準差 |
|-------|------|------|
| 再購意願 | 3.52 | 0.78 |
| 口碑推薦 | 3.71 | 0.71 |
| 價格容忍度 | 3.40 | 0.87 |

二、小結

由研究結果顯示，大臺北地區網球運動參與者在網球拍品牌忠誠度上，其得分大約介於「普通」到「同意」之間，其中同意度最高的為「我很樂意讓球友們知道我目前最主要使用的網球拍品牌」；最低的則是「假如該品牌出了最新款式的網球拍，會感到心動而想購買」。此研究結果與盧仁茂 (2010) 針對羽球拍消費者品牌忠誠度之研究結果相似，其結果以「我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的羽球拍品牌。」為主要之忠誠度態度。在各構面之同意程度中，以「口碑推薦」構面得分最高，表示大臺北地區網球運動參與者大都願意口碑推薦自己目前最主要使用的網球拍品牌給其他人。

第四節 不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異分析

本節旨在瞭解不同人口統計變項與涉入程度之間的關係，以「性別」、「年齡」、「最高學歷」、「月收入」、「職業」、「每週參與網球運動次數」、「球齡」、「可以接受購買一支網球拍的價格」、「最主要使用的網球拍品牌」等九項人口統計變項為自變項，涉入程度中的各構面為依變項，除性別以獨立樣本 t 檢定進行分析比較外，其餘變項皆以單因子變異數分析進行分析，並且針對顯著之組別進行雪費事後考驗，所得結果如下所示。

一、性別

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同性別與涉入程度各構面之差異性分析上，在重要性、愉悅性、中心性與風險性上皆達顯著差異，研究結果與謝涵淳 (2008) 之研究結果相符，顯示出在網球運動涉入程度上男性高於女性，結果如分析摘要表 4-4-1 所示。

表 4-4-1

不同性別在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | <i>t</i> 值 |
|------|-------|------|-----|------------|
| 重要性 | 男 369 | 4.48 | .54 | 2.53* |
| | 女 67 | 4.30 | .60 | |
| 愉悅性 | 男 369 | 4.43 | .57 | 3.65* |
| | 女 67 | 4.15 | .63 | |
| 中心性 | 男 369 | 3.99 | .71 | 3.08* |
| | 女 67 | 3.69 | .79 | |
| 風險性 | 男 369 | 3.84 | .85 | 2.45* |
| | 女 67 | 3.57 | .85 | |

* $p < .05$

二、年齡

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同年齡與涉入程度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-4-2 所示。

表 4-4-2

不同年齡在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | <i>F</i> 值 | 事後比較 |
|------|-------------|------|-----|------------|------|
| 重要性 | 19 歲以下 25 | 4.52 | .52 | 1.61 | |
| | 20~29 歲 344 | 4.45 | .57 | | |
| | 30~39 歲 47 | 4.35 | .52 | | |
| | 40~49 歲 15 | 4.76 | .32 | | |
| | 50 歲以上 5 | 4.40 | .43 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

表 4-4-2

不同年齡在涉入程度各構面之差異情形分析（續）

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|---------|-----|------|------|------|
| 愉悅性 | 19 歲以下 | 25 | 4.36 | 0.50 | 0.23 |
| | 20~29 歲 | 344 | 4.39 | 0.60 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 4.36 | 0.55 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 4.52 | 0.55 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 4.40 | 0.53 | |
| 中心性 | 19 歲以下 | 25 | 3.96 | 0.76 | 0.35 |
| | 20~29 歲 | 344 | 3.93 | 0.74 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 3.93 | 0.62 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 4.15 | 0.77 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 4.05 | 0.87 | |
| 風險性 | 19 歲以下 | 25 | 3.73 | 1.00 | 0.64 |
| | 20~29 歲 | 344 | 3.78 | 0.84 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 3.89 | 0.80 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 4.09 | 1.04 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 3.87 | 1.02 | |

* $p < .05$

三、最高學歷

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同最高學歷與涉入程度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-4-3 所示。

表 4-4-3

不同最高學歷在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|-----------|------|------|------|------|
| 重要性 | 高中職以下 9 | 4.26 | 0.66 | 0.58 | |
| | 大專院校 296 | 4.46 | 0.56 | | |
| | 研究所以上 131 | 4.46 | 0.52 | | |
| 愉悅性 | 高中職以下 9 | 4.20 | 0.61 | 0.68 | |
| | 大專院校 296 | 4.38 | 0.59 | | |
| | 研究所以上 131 | 4.42 | 0.58 | | |
| 中心性 | 高中職以下 9 | 4.06 | 0.63 | 0.12 | |
| | 大專院校 296 | 3.94 | 0.77 | | |
| | 研究所以上 131 | 3.95 | 0.64 | | |
| 風險性 | 高中職以下 9 | 3.63 | 1.11 | 0.52 | |
| | 大專院校 296 | 3.78 | 0.88 | | |
| | 研究所以上 131 | 3.86 | 0.77 | | |

* $p < .05$

四、月收入

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同月收入與涉入程度之差異性分析上，在風險性上 ($F(5,430) = 2.32, p < .05$) 達顯著差異，經事後比較得知，沒有發現任何兩組之間有顯著的差異存在。結果如分析摘要表 4-4-4 所示。

表 4-4-4

不同月收入在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|-----------------|-----|------|-------|-------|
| 重要性 | 15,000 元以下 | 287 | 4.43 | 0.78 | |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 4.52 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 4.40 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 4.58 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 4.61 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 4.51 | | |
| 愉悅性 | 15,000 元以下 | 287 | 4.35 | 1.24 | |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 4.49 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 4.39 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 4.59 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 4.38 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 4.31 | | |
| 中心性 | 15,000 元以下 | 287 | 3.92 | 1.53 | |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 3.92 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 3.88 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 4.29 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 3.95 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 3.92 | | |
| 風險性 | 15,000 元以下 | 287 | 3.77 | 2.32* | 無顯著差異 |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 3.81 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 3.69 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 4.29 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 3.91 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 3.74 | | |

* $p < .05$

五、職業

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同職業與涉入程度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-4-5 所示。

表 4-4-5

不同職業在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|------|--------|-----|------|------|------|--|
| 重要性 | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.67 | 0.58 | 0.60 | |
| | 製造業 | 20 | 4.47 | 0.62 | | |
| | 金融業 | 18 | 4.50 | 0.42 | | |
| | 服務業 | 29 | 4.41 | 0.64 | | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 4.58 | 0.55 | | |
| | 軍公教 | 37 | 4.48 | 0.46 | | |
| | 自由業 | 14 | 4.21 | 0.70 | | |
| | 學生 | 293 | 4.45 | 0.55 | | |
| | 其他 | 10 | 4.60 | 0.52 | | |
| 愉悅性 | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.53 | 0.81 | 0.62 | |
| | 製造業 | 20 | 4.51 | 0.62 | | |
| | 金融業 | 18 | 4.44 | 0.47 | | |
| | 服務業 | 29 | 4.49 | 0.61 | | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 4.43 | 0.78 | | |
| | 軍公教 | 37 | 4.37 | 0.55 | | |
| | 自由業 | 14 | 4.14 | 0.74 | | |
| | 學生 | 293 | 4.37 | 0.58 | | |
| | 其他 | 10 | 4.46 | 0.48 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

表 4-4-5

不同職業在涉入程度各構面之差異情形分析（續）

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|--------|-----|------|------|------|
| 中心性 | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.17 | 1.23 | 0.65 |
| | 製造業 | 20 | 4.05 | 0.78 | |
| | 金融業 | 18 | 4.00 | 0.63 | |
| | 服務業 | 29 | 3.82 | 0.84 | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 3.71 | 1.03 | |
| | 軍公教 | 37 | 4.03 | 0.70 | |
| | 自由業 | 14 | 3.68 | 0.68 | |
| | 學生 | 293 | 3.95 | 0.72 | |
| | 其他 | 10 | 3.95 | 0.55 | |
| 風險性 | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.44 | 0.96 | 1.14 |
| | 製造業 | 20 | 3.80 | 1.12 | |
| | 金融業 | 18 | 4.04 | 0.65 | |
| | 服務業 | 29 | 3.74 | 0.99 | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 3.78 | 1.27 | |
| | 軍公教 | 37 | 3.86 | 0.86 | |
| | 自由業 | 14 | 3.31 | 1.06 | |
| | 學生 | 293 | 3.81 | 0.80 | |
| | 其他 | 10 | 3.53 | 0.63 | |

* $p < .05$

六、每週參與網球運動次數

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同每週參與網球運動次數與涉入程度各構面之差異性分析上，在重要性 ($F(3,432) = 24.23, p < .05$)、愉悅性 ($F(3,432) = 14.21, p < .05$)、中心性 ($F(3,432) = 23.41, p < .05$) 與風險性上 ($F(3,432) = 18.29, p < .05$) 皆達顯著差異，其中在重要性上「1~2 次」同意程度高於「幾週才一次」，「3~4 次」同意程度高於「1~2 次」與「幾週才一次」，「5 次以上」同意程度高於「幾週才一次」；在愉悅性上「1~2 次」同意程度高於「幾週才一次」，「3~4 次」

同意程度高於「幾週才一次」，「5次以上」同意程度高於「幾週才一次」；在中心性上「1~2次」同意程度高於「幾週才一次」，「5次以上」同意程度高於「1~2次」，「3~4次」與「幾週才一次」；在風險性上「1~2次」同意程度高於「幾週才一次」，「3~4次」同意程度高於「幾週才一次」，「5次以上」同意程度高於「幾週才一次」。研究顯示出每週參與網球運動次數越高者，其涉入程度越高，與謝涵淳 (2008) 之研究結果相符。施清發 (1999) 指出人們非常投入休閒運動時，會感到興奮、狂熱、不易受到外界影響與干擾，也不會感到受限制，且擁有高度的自由感，因此可能是每週參與網球次數高者涉入程度高之原因。結果如分析摘要表 4-4-6 所示。

表 4-4-6

不同每週參與網球運動次數在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|-----------|------|------|--------|--------------|
| 重要性 | 1~2 次 179 | 4.43 | 0.55 | 24.23* | 1 > 4 |
| | 3~4 次 167 | 4.60 | 0.43 | | 2 > 1、2 > 4； |
| | 5 次以上 38 | 4.65 | 0.46 | | 3 > 4 |
| | 幾週才一次 52 | 3.94 | 0.67 | | |
| 愉悅性 | 1~2 次 179 | 4.39 | 0.59 | 14.21* | 1 > 4； |
| | 3~4 次 167 | 4.48 | 0.48 | | 2 > 4； |
| | 5 次以上 38 | 4.59 | 0.47 | | 3 > 4 |
| | 幾週才一次 52 | 3.94 | 0.74 | | |
| 中心性 | 1~2 次 179 | 3.88 | 0.71 | 23.41* | 1 > 4； |
| | 3~4 次 167 | 4.08 | 0.63 | | 2 > 4； |
| | 5 次以上 38 | 4.43 | 0.62 | | 3 > 1、3 > 2、 |
| | 幾週才一次 52 | 3.33 | 0.76 | | 3 > 4 |
| 風險性 | 1~2 次 179 | 3.77 | 0.85 | 18.29* | 1 > 4； |
| | 3~4 次 167 | 3.98 | 0.71 | | 2 > 4； |
| | 5 次以上 38 | 4.11 | 0.76 | | 3 > 4 |
| | 幾週才一次 52 | 3.09 | 0.97 | | |

* $p < .05$ (1) 1~2 次；(2) 3~4 次；(3) 5 次以上；(4) 幾週才一次

七、球齡

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同球齡與涉入程度各構面之差異性分析上，在重要性($F(5,430) = 14.79, p < .05$)、愉悅性($F(5,430) = 15.75, p < .05$)、中心性($F(5,430) = 13.05, p < .05$)與風險性上($F(5,430) = 13.78, p < .05$)皆達顯著差異，其中在重要性上「1年」同意程度高於「不足半年」，「2~5年」同意程度高於「不足半年」，「6~10年」同意程度高於「不足半年」、「半年」與「1年」，「11年以上」同意程度高於「不足半年」與「半年」；在愉悅性上「1年」同意程度高於「不足半年」，「2~5年」同意程度高於「不足半年」與「半年」，「6~10年」同意程度高於「不足半年」、「半年」與「1年」，「11年以上」同意程度高於「不足半年」與「半年」；在中心性上「2~5年」同意程度高於「不足半年」，「6~10年」同意程度高於「不足半年」、「半年」與「1年」，「11年以上」同意程度高於「不足半年」；在風險性上「1年」同意程度高於「不足半年」，「2~5年」同意程度高於「不足半年」，「6~10年」同意程度高於「不足半年」、「半年」、「1年」與「2~5年」，「11年以上」同意程度高於「不足半年」。研究顯示出球齡越高者，其涉入程度越高。研究結果與陳益晟(2007)及謝涵淳(2008)研究結果相似，研究者推論其原因，隨著網球運動參與者打球的時間越久，越能體會其中的樂趣並也願意花更多的時間在其上，在過程中可結交到更多同好的朋友，彼此間有共同的話題，增加了彼此間的友誼，因此慢慢的以網球運動為其生活之中心，也提高其願意接受風險的程度。結果如分析摘要表4-4-7所示。

表 4-4-7

不同球齡在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|--------|-----|------|--------|--|
| 重要性 | 不足半年 | 30 | 3.83 | 14.79* | 3 > 1 ; 4 > 1 ; 5 > 1、5 > 2、 5 > 3 ; 6 > 1、6 > 2 |
| | 半年 | 26 | 4.18 | | |
| | 1 年 | 62 | 4.34 | | |
| | 2~5 年 | 201 | 4.50 | | |
| | 6~10 年 | 83 | 4.67 | | |
| | 11 年以上 | 34 | 4.63 | | |
| 愉悅性 | 不足半年 | 30 | 3.75 | 15.75* | 3 > 1 ; 4 > 1、4 > 2 ; 5 > 1、5 > 2、 5 > 3 ; 6 > 1、6 > 2 |
| | 半年 | 26 | 4.00 | | |
| | 1 年 | 62 | 4.28 | | |
| | 2~5 年 | 201 | 4.44 | | |
| | 6~10 年 | 83 | 4.63 | | |
| | 11 年以上 | 34 | 4.54 | | |
| 中心性 | 不足半年 | 30 | 3.25 | 13.05* | 4 > 1 ; 5 > 1、5 > 2、 5 > 3 ; 6 > 1 |
| | 半年 | 26 | 3.59 | | |
| | 1 年 | 62 | 3.70 | | |
| | 2~5 年 | 201 | 4.01 | | |
| | 6~10 年 | 83 | 4.23 | | |
| | 11 年以上 | 34 | 4.16 | | |
| 風險性 | 不足半年 | 30 | 2.84 | 13.78* | 3 > 1 ; 4 > 1 ; 5 > 1、5 > 2、 5 > 3、5 > 4 ; 6 > 1 |
| | 半年 | 26 | 3.50 | | |
| | 1 年 | 62 | 3.74 | | |
| | 2~5 年 | 201 | 3.82 | | |
| | 6~10 年 | 83 | 4.20 | | |
| | 11 年以上 | 34 | 3.90 | | |

* $p < .05$ (1) 不足半年；(2) 半年；(3) 1 年；(4) 2~5 年；(5) 6~10 年；(6) 11 年以上

八、可以接受購買一支網球拍的價格

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同可以接受購買一支網球拍的價格與涉入程度各構面之差異性分析上，在重要性 ($F(5,430) = 13.21, p < .05$)、愉悅性 ($F(5,430) = 13.75, p < .05$)、中心性 ($F(5,430) = 10.78, p < .05$) 與風險性上 ($F(5,430) = 10.75, p < .05$) 皆達顯著差異，其中在重要性上「3,001~4,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「4,001~5,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「5,001~6,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」；在愉悅性上「3,001~4,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「4,001~5,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「5,001~6,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」；在中心性上「3,001~4,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「4,001~5,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「5,001~6,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」；在風險性上「3,001~4,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」，「4,001~5,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「5,001~6,000 元」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」，「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」。研究顯示出可以接受購買一支網球拍的價格愈高者，其涉入程度愈高。研究者推論其原因，在可以接受購買一支網球拍單價較高者，對於網球拍產品相關資訊較有興趣且願意花費較高的金額購買，並進而更加投入網球運動。結果如分析摘要表 4-4-8 所示。

表 4-4-8

不同可以接受購買一支網球拍的價格在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|---------------|-----|------|--------|--|
| 重要性 | 2,000 元以下 | 18 | 3.94 | 13.21* | 3 > 1、3 > 2 ; 4 > 1、4 > 2 ; 5 > 1、5 > 2 ; 6 > 1、6 > 2 ; |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 4.12 | | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 4.57 | | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 4.53 | | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 4.60 | | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 4.60 | | |
| 愉悅性 | 2,000 元以下 | 18 | 3.73 | 13.75* | 3 > 1、3 > 2 ; 4 > 1、4 > 2 ; 5 > 1、5 > 2 ; 6 > 1、6 > 2 ; |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 4.07 | | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 4.46 | | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 4.51 | | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 4.49 | | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 4.63 | | |
| 中心性 | 2,000 元以下 | 18 | 3.25 | 10.78* | 3 > 1、3 > 2 ; 4 > 1、4 > 2 ; 5 > 1、5 > 2 ; 6 > 1、6 > 2 ; |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 3.58 | | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 3.98 | | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 4.10 | | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 4.17 | | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 4.12 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

(1) 2,000 元以下；(2) 2,001~3,000 元；(3) 3,001~4,000 元；(4) 4,001~5,000 元；(5) 5,001~6,000 元；
(6) 6,001 元以上

表 4-4-8

不同可以接受購買一支網球拍的價格在涉入程度各構面之差異情形分析（續）

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|------|---------------|-----|------|------|---------------|
| 風險性 | 2,000 元以下 | 18 | 3.06 | 1.11 | |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 3.40 | 0.74 | 3 > 1 ; |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 3.78 | 0.85 | 4 > 1、4 > 2 ; |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 3.97 | 0.86 | 5 > 1、5 > 2 ; |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 4.16 | 0.62 | 6 > 1、6 > 2 ; |
| | 6,001 元以上 | 26 | 4.05 | 0.62 | |

* $p < .05$ (1) 2,000 元以下; (2) 2,001~3,000 元; (3) 3,001~4,000 元; (4) 4,001~5,000 元; (5) 5,001~6,000 元; (6) 6,001 元以上

九、最主要使用的網球拍品牌

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同最主要使用的網球拍品牌與涉入程度各構面之差異性分析上，在中心性 ($F(9,426) = 2.05, p < .05$) 達顯著差異，經事後比較，並無顯著差異，結果如分析摘要表 4-4-9 所示。

表 4-4-9

不同網球拍品牌在涉入程度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|------|------------|-----|------|------|------|--|
| 重要性 | Babolat | 85 | 4.52 | 0.52 | 1.11 | |
| | Dunlop | 14 | 4.55 | 0.48 | | |
| | Head | 96 | 4.43 | 0.53 | | |
| | Prince | 13 | 4.18 | 0.40 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 4.33 | 0.69 | | |
| | Slazenger | 4 | 4.00 | 0.82 | | |
| | Volkl | 24 | 4.56 | 0.58 | | |
| | Wilson | 144 | 4.47 | 0.55 | | |
| | Yonex | 34 | 4.36 | 0.55 | | |
| | 其他 | 15 | 4.51 | 0.85 | | |
| 愉悅性 | Babolat | 85 | 4.45 | 0.54 | 1.29 | |
| | Dunlop | 14 | 4.57 | 0.45 | | |
| | Head | 96 | 4.36 | 0.62 | | |
| | Prince | 13 | 4.17 | 0.53 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 3.94 | 0.84 | | |
| | Slazenger | 4 | 4.10 | 0.74 | | |
| | Volkl | 24 | 4.52 | 0.55 | | |
| | Wilson | 144 | 4.36 | 0.59 | | |
| | Yonex | 34 | 4.38 | 0.50 | | |
| | 其他 | 15 | 4.52 | 0.76 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

表 4-4-9

不同網球拍品牌在涉入程度各構面之差異情形分析 (續)

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|------|------------|-----|------|------|-------|-------|
| 中心性 | Babolat | 85 | 4.08 | 0.67 | 2.05* | 無顯著差異 |
| | Dunlop | 14 | 4.05 | 0.62 | | |
| | Head | 96 | 3.86 | 0.77 | | |
| | Prince | 13 | 3.71 | 0.35 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 3.64 | 1.37 | | |
| | Slazenger | 4 | 3.63 | 0.43 | | |
| | Volkl | 24 | 4.36 | 0.61 | | |
| | Wilson | 144 | 3.88 | 0.72 | | |
| | Yonex | 34 | 3.88 | 0.67 | | |
| | 其他 | 15 | 4.10 | 0.96 | | |
| 風險性 | Babolat | 85 | 3.97 | 0.76 | 1.53 | |
| | Dunlop | 14 | 3.71 | 0.74 | | |
| | Head | 96 | 3.76 | 0.90 | | |
| | Prince | 13 | 3.77 | 0.52 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 3.14 | 1.53 | | |
| | Slazenger | 4 | 3.67 | 0.67 | | |
| | Volkl | 24 | 4.08 | 1.04 | | |
| | Wilson | 144 | 3.75 | 0.79 | | |
| | Yonex | 34 | 3.61 | 0.95 | | |
| | 其他 | 15 | 4.00 | 0.88 | | |

* $p < .05$

十、小結

根據研究結果，不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異分析上，在年齡、最高學歷、月收入、職業與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著差異；在每週參與網球運動次數、球齡與可以接受購買一支網球拍的價格上，在「重要性」、「愉悅性」、「中心性」與「風險性」上皆有顯著差異。

第五節 不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度的差異分析

本節旨在瞭解不同人口統計變項與網球拍品牌忠誠度之間的關係，以「性別」、「年齡」、「最高學歷」、「月收入」、「職業」、「每週參與網球運動次數」、「球齡」、「可以接受購買一支網球拍的價格」、「最主要使用的網球拍品牌」等九項人口統計變項為自變項，網球拍品牌忠誠度中的各構面為依變項，除性別以獨立樣本 t 檢定進行分析比較外，其餘變項皆以單因子變異數分析進行分析，並且針對顯著之組別進行雪費事後考驗，所得結果如下所示。

一、性別

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同性別與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-5-1 所示。

表 4-5-1

不同性別在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | t 值 |
|-------|-------|------|------|-------|
| 再購意願 | 男 369 | 3.55 | 0.79 | 1.91 |
| | 女 67 | 3.35 | 0.68 | |
| 口碑推薦 | 男 369 | 3.73 | 0.71 | 1.75 |
| | 女 67 | 3.57 | 0.68 | |
| 價格容忍度 | 男 369 | 3.41 | 0.89 | 0.52 |
| | 女 67 | 3.35 | 0.72 | |

* $p < .05$

二、年齡

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同年齡與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-5-2 所示。

表 4-5-2

不同年齡在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-------|---------|-----|------|------|------|
| 再購意願 | 19 歲以下 | 25 | 3.40 | 0.72 | 1.63 |
| | 20~29 歲 | 344 | 3.51 | 0.77 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 3.49 | 0.79 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 3.80 | 0.96 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 4.20 | 0.84 | |
| 口碑推薦 | 19 歲以下 | 25 | 3.80 | 0.80 | 1.13 |
| | 20~29 歲 | 344 | 3.69 | 0.69 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 3.70 | 0.83 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 4.04 | 0.58 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 3.93 | 0.76 | |
| 價格容忍度 | 19 歲以下 | 25 | 3.33 | 0.96 | 1.64 |
| | 20~29 歲 | 344 | 3.37 | 0.84 | |
| | 30~39 歲 | 47 | 3.43 | 0.92 | |
| | 40~49 歲 | 15 | 3.93 | 0.96 | |
| | 50 歲以上 | 5 | 3.60 | 1.14 | |

* $p < .05$

三、最高學歷

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同的最高學歷下與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在價格容忍度上 ($F(2,443) = 3.37, p < .05$) 達顯著差異，其中「大專院校」同意程度高於「高中職以下」；「研究所以上」同意程度高於「大專院校」與「高中職以下」。經比對樣本資料與數據後，可知其最高學歷為

高中職以下、大專院校及研究所以上者大多現職也皆為高中職以下、大專院校及研究所以上，藉此研究者推究通常大專院校及研究所以上者較高中職以下也具有較好之經濟能力，故其在價格容忍度上也有較高的同意程度，結果如分析摘要表 4-5-3 所示。

表 4-5-3

不同最高學歷在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-------|-----------|------|------|-------|--------------------------------------|
| 再購意願 | 高中職以下 9 | 3.17 | 0.71 | 0.98 | |
| | 大專院校 296 | 3.52 | 0.80 | | |
| | 研究所以上 131 | 3.54 | 0.75 | | |
| 口碑推薦 | 高中職以下 9 | 3.59 | 0.43 | 0.39 | |
| | 大專院校 296 | 3.73 | 0.73 | | |
| | 研究所以上 131 | 3.68 | 0.67 | | |
| 價格容忍度 | 高中職以下 9 | 2.67 | 0.71 | 3.37* | 大專院校 > 高中職以下； 研究所以上 > 高中職以下 |
| | 大專院校 296 | 3.41 | 0.89 | | |
| | 研究所以上 131 | 3.43 | 0.81 | | |

* $p < .05$

四、月收入

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同月收入與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在再購意願上 ($F(5,430) = 2.67, p < .05$) 達顯著差異，經事後比較得知，沒有發現任何兩組之間有顯著的差異存在。結果如分析摘要表 4-5-4 所示。

表 4-5-4

不同月收入在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-----------|-----------------|-----|------|-------|-------|
| 再購意願 | 15,000 元以下 | 287 | 3.47 | 2.67* | 無顯著差異 |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 3.51 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 3.53 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 3.97 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 3.73 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 3.27 | | |
| 口碑推薦 | 15,000 元以下 | 287 | 3.68 | 1.86 | |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 3.63 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 3.74 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 4.00 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 4.06 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 3.59 | | |
| 價格 容忍度 | 15,000 元以下 | 287 | 3.36 | 2.20 | |
| | 15,001~30,000 元 | 43 | 3.41 | | |
| | 30,001~45,000 元 | 52 | 3.34 | | |
| | 45,001~60,000 元 | 30 | 3.74 | | |
| | 60,001~75,000 元 | 11 | 3.94 | | |
| | 75,001 元以上 | 13 | 3.15 | | |

* $p < .05$

五、職業

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同職業與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在再購意願 ($F(8,427) = 2.01, p < .05$) 與價格容忍度 ($F(8, 427) = 2.28, p < .05$) 兩個構面達顯著差異，經事後比較得知，在再購意願與價格容忍度上，沒有發現任何兩組之間有顯著的差異存在。結果如分析摘要表 4-5-5 所示。

表 4-5-5

不同職業在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|------|--------|-----|------|------|-------|-------|
| 再購意願 | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.17 | 0.58 | 2.01* | 無顯著差異 |
| | 製造業 | 20 | 3.55 | 1.01 | | |
| | 金融業 | 18 | 4.00 | 0.66 | | |
| | 服務業 | 29 | 3.67 | 0.92 | | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 3.33 | 0.81 | | |
| | 軍公教 | 37 | 3.61 | 0.87 | | |
| | 自由業 | 14 | 3.54 | 0.84 | | |
| | 學生 | 293 | 3.47 | 0.73 | | |
| | 其他 | 10 | 3.05 | 0.80 | | |
| 口碑推薦 | 農林漁牧礦業 | 3 | 3.78 | 0.38 | 1.21 | |
| | 製造業 | 20 | 3.70 | 0.95 | | |
| | 金融業 | 18 | 4.04 | 0.68 | | |
| | 服務業 | 29 | 3.74 | 0.88 | | |
| | 資訊傳播業 | 12 | 3.61 | 1.02 | | |
| | 軍公教 | 37 | 3.77 | 0.65 | | |
| | 自由業 | 14 | 3.76 | 0.71 | | |
| | 學生 | 293 | 3.70 | 0.67 | | |
| | 其他 | 10 | 3.20 | 0.50 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

表 4-5-5

不同職業在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析（續）

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|-------|--------|-----|------|------|-------|-------|
| | 農林漁牧礦業 | 3 | 4.22 | 0.69 | | |
| | 製造業 | 20 | 3.42 | 1.17 | | |
| | 金融業 | 18 | 3.80 | 0.78 | | |
| | 服務業 | 29 | 3.47 | 1.05 | | |
| 價格容忍度 | 資訊傳播業 | 12 | 3.06 | 1.00 | 2.28* | 無顯著差異 |
| | 軍公教 | 37 | 3.44 | 0.86 | | |
| | 自由業 | 14 | 3.57 | 0.74 | | |
| | 學生 | 293 | 3.39 | 0.81 | | |
| | 其他 | 10 | 2.60 | 0.87 | | |

* $p < .05$

六、每週參與網球運動次數

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同每週參與網球運動次數與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，並未達顯著差異，結果如分析摘要表 4-5-6 所示。

表 4-5-6

不同每週參與網球運動次數在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-------|-----------|------|------|------|------|
| 再購意願 | 1~2 次 179 | 3.61 | 0.83 | 1.57 | |
| | 3~4 次 167 | 3.43 | 0.74 | | |
| | 5 次以上 38 | 3.50 | 0.89 | | |
| | 幾週才一次 52 | 3.50 | 0.63 | | |
| 口碑推薦 | 1~2 次 179 | 3.68 | 0.79 | 1.28 | |
| | 3~4 次 167 | 3.76 | 0.64 | | |
| | 5 次以上 38 | 3.82 | 0.68 | | |
| | 幾週才一次 52 | 3.58 | 0.63 | | |
| 價格容忍度 | 1~2 次 179 | 3.43 | 0.95 | 1.21 | |
| | 3~4 次 167 | 3.44 | 0.83 | | |
| | 5 次以上 38 | 3.36 | 0.78 | | |
| | 幾週才一次 52 | 3.19 | 0.72 | | |

* $p < .05$

七、球齡

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同球齡與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在價格容忍度上 ($F(5,430) = 2.83, p < .05$) 達顯著差異，其中「6~10 年」同意程度高於「2~5 年」，研究者推究其原因可能是球齡較高的網球運動參與者相較於球齡較低者在長期的使用網球拍後其對於特定的網球拍品牌已有一定的品牌忠誠度，故在價格容忍度上也有較高的同意程度。結果如分析摘要表 4-5-7 所示。

表 4-5-7

不同球齡在網球拍品牌忠誠度各構面之差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-------|-----------|------|------|-------|----------|
| 再購意願 | 不足半年 30 | 3.63 | 0.61 | 1.73 | |
| | 半年 26 | 3.42 | 0.66 | | |
| | 1 年 62 | 3.68 | 0.68 | | |
| | 2~5 年 201 | 3.44 | 0.83 | | |
| | 6~10 年 83 | 3.63 | 0.79 | | |
| | 11 年以上 34 | 3.38 | 0.81 | | |
| 口碑推薦 | 不足半年 30 | 3.63 | 0.85 | 0.76 | |
| | 半年 26 | 3.47 | 0.69 | | |
| | 1 年 62 | 3.73 | 0.54 | | |
| | 2~5 年 201 | 3.73 | 0.71 | | |
| | 6~10 年 83 | 3.76 | 0.75 | | |
| | 11 年以上 34 | 3.73 | 0.76 | | |
| 價格容忍度 | 不足半年 30 | 3.44 | 0.97 | 2.83* | |
| | 半年 26 | 3.33 | 0.71 | | |
| | 1 年 62 | 3.43 | 0.67 | | 6~10 年 > |
| | 2~5 年 201 | 3.29 | 0.87 | | 2~5 年 |
| | 6~10 年 83 | 3.69 | 0.88 | | |
| | 11 年以上 34 | 3.28 | 1.01 | | |

* $p < .05$

八、可以接受購買一支網球拍的價格

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同可以接受購買一支網球拍的價格與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在再購意願 ($F(5,430) = 3.05$, $p < .05$)、口碑推薦 ($F(5,430) = 6.80$, $p < .05$) 與價格容忍度 ($F(5,430) = 9.05$, $p < .05$) 三個構面達顯著差異，其中「再購意願」經事後比較，並無顯著差異。在「口碑推薦」中，「4,001~5,000 元」同意程度高於「2,001~3,000 元」；「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」與「2,001~3,000 元」。在「價格容忍度」中，「5,001~6,000

元」同意程度高於「2,000 元以下」、「2,001~3,000 元」與「3,001~4,000 元」；「6,001 元以上」同意程度高於「2,000 元以下」、「2,001~3,000 元」與「3,001~4,000 元」。研究結果在「口碑推薦」及「價格容忍度」構面上皆顯示出可以接受購買一支網球拍價格較高者同意程度明顯高於較低者，研究者推究其原因可能是當網球運動參與者能接受並購買高價位的網球拍時，也會對其網球拍有較高的認同傾向，進而對此網球拍品牌有較高的口碑推薦及價格容忍度。結果如分析摘要表 4-5-8 所示。

表 4-5-8

不同接受購買一支網球拍價格在網球拍品牌忠誠度各構面差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 |
|-------|---------------|-----|------|------|--|
| 再購意願 | 2,000 元以下 | 18 | 3.42 | 0.65 | 3.05* 無顯著差異 |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 3.42 | 0.72 | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 3.36 | 0.72 | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 3.66 | 0.81 | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 3.59 | 0.88 | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 3.79 | 0.79 | |
| 口碑推薦 | 2,000 元以下 | 18 | 3.33 | 0.93 | 6.80* 4>2 ; 6>1、6>2 |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 3.48 | 0.64 | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 3.63 | 0.71 | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 3.86 | 0.68 | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 3.84 | 0.66 | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 4.12 | 0.59 | |
| 價格容忍度 | 2,000 元以下 | 18 | 2.96 | 1.01 | 9.05* 5>1、5>2、 5>3 ; 6>1、6>2、 6>3 |
| | 2,001~3,000 元 | 80 | 3.15 | 0.73 | |
| | 3,001~4,000 元 | 129 | 3.20 | 0.84 | |
| | 4,001~5,000 元 | 130 | 3.54 | 0.87 | |
| | 5,001~6,000 元 | 53 | 3.79 | 0.80 | |
| | 6,001 元以上 | 26 | 3.92 | 0.78 | |

* $p < .05$ (1) 2,000 元以下；(2) 2,001~3,000 元；(3) 3,001~4,000 元；(4) 4,001~5,000 元；

(5) 5,001~6,000 元；(6) 6,001 元以上

九、最主要使用的網球拍品牌

本研究結果發現，大臺北地區網球運動參與者在不同的最主要使用網球拍品牌與網球拍品牌忠誠度各構面之差異性分析上，在再購意願 ($F(9,426) = 2.75, p < .05$) 與口碑推薦 ($F(9, 426) = 2.76, p < .05$) 兩個構面達顯著差異，經事後比較得知，在再購意願與口碑推薦上，沒有發現任何兩組之間有顯著的差異存在。結果如分析摘要表 4-5-9 所示。

表 4-5-9

不同接受購買一支網球拍價格在網球拍品牌忠誠度各構面差異情形分析

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|------|--------------|-----|------|------|-------|-------|
| 再購意願 | Babolat | 85 | 3.55 | 0.78 | 2.75* | 無顯著差異 |
| | Dunlop | 14 | 3.18 | 0.70 | | |
| | Head | 96 | 3.53 | 0.71 | | |
| | Prince | 13 | 3.92 | 0.53 | | |
| | Pro Kennex 7 | | 3.57 | 0.93 | | |
| | Slazenger | 4 | 3.50 | 0.71 | | |
| | Volkl | 24 | 4.04 | 0.81 | | |
| | Wilson | 144 | 3.45 | 0.80 | | |
| | Yonex | 34 | 3.50 | 0.84 | | |
| | 其他 | 15 | 3.03 | 0.52 | | |

* $p < .05$

(續下頁)

表 4-5-9

不同接受購買一支網球拍價格在網球拍品牌忠誠度各構面差異情形分析 (續)

| 構面名稱 | 變項個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | 事後比較 | |
|-------|------------|-----|------|------|-------|-------|
| 口碑推薦 | Babolat | 85 | 3.81 | 0.66 | 2.76* | 無顯著差異 |
| | Dunlop | 14 | 3.81 | 0.70 | | |
| | Head | 96 | 3.64 | 0.69 | | |
| | Prince | 13 | 4.05 | 0.64 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 3.57 | 0.88 | | |
| | Slazenger | 4 | 3.42 | 0.50 | | |
| | Volkl | 24 | 4.18 | 0.60 | | |
| | Wilson | 144 | 3.57 | 0.73 | | |
| | Yonex | 34 | 3.72 | 0.81 | | |
| | 其他 | 15 | 3.93 | 0.52 | | |
| 價格容忍度 | Babolat | 85 | 3.41 | 0.88 | 1.55 | |
| | Dunlop | 14 | 3.19 | 0.68 | | |
| | Head | 96 | 3.43 | 0.85 | | |
| | Prince | 13 | 3.85 | 0.55 | | |
| | Pro Kennex | 7 | 3.05 | 0.89 | | |
| | Slazenger | 4 | 3.08 | 0.83 | | |
| | Volkl | 24 | 3.78 | 0.96 | | |
| | Wilson | 144 | 3.36 | 0.87 | | |
| | Yonex | 34 | 3.40 | 0.98 | | |
| | 其他 | 15 | 3.02 | 0.64 | | |

* $p < .05$

十、小結

根據研究結果，不同人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度的差異分析上，在性別、年齡、月收入、職業、每週參與網球運動次數、與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著的差異；在最高學歷與球齡上，「價格容忍度」有顯著差異，在可以接受購買一支網球拍的價格上，「口碑推薦」與「價格容忍度」皆有顯著的差異。

第六節 大臺北地區網球運動參與者涉入程度對 網球拍品牌忠誠度之預測能力分析

本節旨在深入探討大臺北地區網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度預測情形，研究者以涉入程度各構面（重要性、愉悅性、中心性與風險性）為預測變項，再以品牌忠誠度總分為效標變項，進行多元逐步迴歸分析，研究結果如下。

一、迴歸診斷

本研究先行針對就迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢驗。常態性檢驗部分，由累積常態機率圖 (P-P plot) 顯示，並未違反殘差常態性假設獨立檢驗之 Durbin-Watson 檢定值為 1.976，顯示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數膨脹係數 (variance inflation factor ; VIF) 介於 1.667~2.048，顯示模式各變項間無明顯共線性情況。同時本研究亦將變數間進行簡單相關分析，結果如表 4-6-1，顯示變數之間僅低度正向相關。基此，由上述各項迴歸診斷可證實，本研究資料未違反迴歸假設，適合進行多元迴歸分析。

表 4-6-1

品牌忠誠度預測之各變數相關摘要表

| | 品牌忠誠度總分 | 重要性 | 愉悅性 | 中心性 | 風險性 |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 品牌忠誠度總分 | 1.000 | | | | |
| 重要性 | .177* | 1.000 | | | |
| 愉悅性 | .231* | .760* | 1.000 | | |
| 中心性 | .328* | .626* | .687* | 1.000 | |
| 風險性 | .374* | .547* | .621* | .633* | 1.000 |

* $p < .05$

二、投入變項結果

由表 4-6-2 涉入程度構面對再購意願的多元逐步迴歸分析結果顯示，模式 3 選入涉入程度的「風險性」、「中心性」與「重要性」等三項構面，刪除涉入程度的「愉悅性」構面。

三、Beta 係數

在 Beta 係數方面，所選入之構面 Beta 係數均為正值，亦即涉入程度的「風險性」、「中心性」與「重要性」構面，對再購意願之影響是正向的。

四、投入變項的解釋力

由多元逐步迴歸分析結果得知，R 平方為.162（調整後為.156），因此，整體模式解釋力為 16.2%，而模式顯著性整體考驗亦達顯著水準（ $F=27.889, p < .05$ ），顯示此迴歸效果具有統計上的意義，迴歸方程式如下：

$$\text{品牌忠誠度} = .140 (\text{風險性}) + .014 (\text{中心性}) + .008 (\text{重要性})$$

經多元逐步迴歸方程式的計算後，有關本研究欲探討「涉入程度對品牌忠誠度」之預測，其中以涉入程度的「風險性」、「中心性」與「重要性」等三項構面具有解釋力，整體解釋力為 16.2%，其中以「風險性」14%之預測力最強、「中心性」具 1.4% 預測力、「重要性」具 0.8%之預測力。綜合上述結果可知，影響大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度的涉入程度構面共有三個，其中以「風險性」之影響力最強，此外，涉入程度構面中「風險性」、「中心性」與「重要性」得分愈高，則品牌忠誠度的程度亦愈高；因此欲提升大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度，宜經由「風險性」、「中心性」與「重要性」等構面進行深入探討。其他分析結果如下表 4-6-2 所示。

表 4-6-2

涉入程度構面對品牌忠誠度的多元逐步迴歸分析摘要表

| 模 式 | 預測變項 | 標準化 | | 調整過 | | 顯著性 F 改變 | F 檢定 | 顯著性 |
|--------|------|--------------|------|------------|--------|-------------|---------|------|
| | | 係數 (Beta) | R 平方 | 後的 R 平方 | F 改變 | | | |
| 1 | 風險性 | .374 | .140 | .138 | 70.383 | .000 | 70.383* | .000 |
| 2 | 風險性 | .276 | .154 | .150 | 7.235 | .007 | 39.315* | .000 |
| | 中心性 | .154 | | | | | | |
| 3 | 風險性 | .307 | .162 | .156 | 4.416 | .036 | 27.889* | .000 |
| | 中心性 | .211 | | | | | | |
| | 重要性 | .123 | | | | | | |

* $p < .05$

五、小結

經由多元逐步迴歸分析後，大臺北地區網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度預測結果中，整體解釋力為 16.2%，其中以「風險性」14%之預測力最強，其次為「中心性」1.4%、「重要性」0.8%。綜合上述結果可知，影響大臺北地區網球運動參與者網球拍品牌忠誠度因素共有三個，其中尤以「風險性」之影響力最強。研究結果顯示大臺北地區網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度存在正向影響關係，且呈現顯著。表示網球運動參與者其涉入程度愈高其網球拍品牌忠誠度也會愈高，此研究結果也與涉入程度與忠誠度之相關研究結果相似（賴昇宏，2004；李榮華，2006；盧仁茂，2010）。

第五章 結論與建議

本章旨在說明本研究之結論，並依循研究結論提出相關建議。共分兩節：第一節為結論；第二節為建議。

第一節 結論

本研究結論如下：

- 一、大臺北地區網球運動參與者以 20~29 歲之男性大專院校學生為主，月收入多為 15,000 元以下，每週參與網球運動次數以 1~2 次為主，球齡多為 2~5 年，可以接受購買一支網球拍的價格以 4,001~5,000 元為主，最主要使用的網球拍品牌多為 Wilson。
- 二、大臺北地區網球運動參與者之涉入程度在「重要性」構面之涉入程度最高，其次為「愉悅性」構面。
- 三、大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度在「口碑推薦」構面的同意程度最高，其次為「再購意願」構面。
- 四、大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之涉入程度的差異分析上，在年齡、最高學歷、月收入、職業與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著差異；在每週參與網球運動次數、球齡與可以接受購買一支網球拍的價格上，在「重要性」、「愉悅性」、「中心性」與「風險性」上皆有顯著差異。
- 五、大臺北地區網球運動參與者之人口統計變項對於大臺北地區網球運動參與者之網球拍品牌忠誠度的差異分析上，在性別、年齡、月收入、職業、每週參與網球運動次數、與最主要使用的網球拍品牌上均無顯著的差異；在最高學歷與球

齡上，「價格容忍度」有顯著差異，在可以接受購買一支網球拍的價格上，「口碑推薦」與「價格容忍度」皆有顯著的差異。

六、大臺北地區網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度預測結果中，整體解釋力為 16.2%，其中以「風險性」之預測力最強，其次為「中心性」及「重要性」。

第二節 建議

根據本研究之研究結果，提出以下幾點建議，希望有助於對大臺北地區網球運動參與者之瞭解，作為國內網球拍業者經營之參考，希望有利於後續研究。

一、對國內網球拍業者之建議

- (一) 女性網球運動參與者較少，但女性在網球拍品牌忠誠度構面平均分數有不錯的表現，故女性網球拍消費市場是有待國內網球拍業者開發的新市場。
- (二) 大臺北地區網球運動參與者中學生族群眾多，且在品牌忠誠度構面裡「口碑推薦」同意程度最高，故建議國內網球拍業者可以針對學生族群提出促銷方案，除鞏固此市場外，並可以透過其口碑推薦來提升其市場佔有率。
- (三) 本研究證實網球運動的涉入程度與網球拍品牌忠誠度存在正向相關，涉入程度的高低相對的也影響其網球拍品牌忠誠度高低，因此若國內網球拍業者欲推廣各品牌之網球拍，可透過舉辦各種行銷活動來增加民眾對於網球拍的接觸，進而擴展其市場。
- (四) 建議設立會員制度，針對消費頻率及消費金額較高之消費者，統整其消費資料，以瞭解消費者特性，並且定期發送網球拍最新資訊及相關折扣活動，以建立並鞏固消費者之忠誠度。

二、對後續研究之建議

- (一) 本研究僅以大臺北地區網球運動參與者為研究對象，未來可針對其他縣市或全臺進行研究，以得更精確之市場調查及實務價值。

- (二) 本研究僅以網球拍為研究標的，建議未來可將研究擴大至其他運動用品，如運動衣、運動鞋等，以比較消費者對於不同運動用品的差異情形。
- (三) 本研究發現網球運動涉入程度對網球拍品牌忠誠度的預測力還是有其限制，故建議後續的研究者，可在影響網球拍品牌忠誠度的因素中加入使用滿意度等中介因素，也許可以更加提高其對網球拍品牌忠誠度之預測。
- (四) 本研究以問卷調查法之方式進行，未能兼顧質性研究。未來研究者若能於問卷施測外，輔以深度訪談，以質、量並重的方式進行研究，當可獲得更豐富且深入的研究成果。

參考文獻

一、中文部分

王振明 (2005)。運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之關係—以桃園縣加油站為例 (未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。

江勁彥 (2001)。從網球拍設計原理談如何選購合適的網球拍。彰化師大體育學報，2，123-128。

朱笠瑄 (2002)。東北角海岸攀岩冒險遊憩活動之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。

呂星璜 (2003)。民宿業者經營歷程與休閒運動涉入之研究 (未出版碩士論文)。中國文化大學，台北市。

李立良 (2010)。網球運動參與者之休閒運動動機、阻礙及效益之研究。國立虎尾科技大學學報，29 (4)，99-112。

李孟陵 (2003)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

李堂立 (2004)。台灣網球運動發展之研究 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。

李榮華 (2005) 。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究—以國軍官士兵為例 (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。

吳永發 (2005) 。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究 (未出版碩士論文) 。國立體育學院，桃園縣。

吳明隆 (2008) 。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。

吳淑鶯、陳瑞和 (2005) 。計劃行為理論應用於網路書店購買行為之研究。中華管理評論國際學報，9 (4) ，1-24。

吳閔旋 (2011) 。臺北地區男子慢速壘球參與者休閒涉入程度與購買決策評估對顧客忠誠度影響之研究 (未出版碩士論文) 。臺北市立教育大學，臺北市。

林世弘 (2008) 。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—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，臺北市。

林育田 (2002) 。不同大小網球拍面運動力學分析 (未出版碩士論文) 。臺北市立體育學院，臺北市。

林恕暉 (2010，7月14日) 。台灣首座網球中心要蓋了。自由時報。

<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/jul/14/today-sp9.htm>

林建煌 (2009)。消費者行為。臺北市：華泰文化。

林裕益 (2006)。網球拍線退磅與疲勞特性之分析 (未出版碩士論文)。臺北市立體育學院，臺北市。

林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。

林寶城 (1996)。網球拍振動特性分析 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

林衢良 (2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，嘉義縣。

林靈宏 (2006)。消費者行為學。臺北市：五南

邱瑋俊 (2004)。產品涉入與品牌購買忠誠度之關聯性研究 (未出版碩士論文)。淡江大學，臺北縣。

邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析。臺北市：五南

- 施清發 (1999) 。老人的休閒參與程度與休閒體驗中自由感無聊感及休閒需求間之關係 (未出版碩士論文) 。國立高雄醫學院。高雄市。
- 范盛傑 (2011) 。新竹地區運動彩券消費者購買動機、涉入程度與消費行為之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 徐新勝 (2007) 。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究 (未出版碩士論文) 。國立中正大學，嘉義縣。
- 凌誠佑 (2011) 。虛擬寶物交易網站涉入程度與遊戲忠誠度之關聯性研究—以『8591』寶物交易網為例 (未出版碩士論文) 。輔仁大學，新北市。
- 翁崇雄 (2001) 。使用者涉入對網際網路線上服務服務品質評量之影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 黃明政 (2004) 。銀行業服務品質、企業形象、與顧客忠誠度之研究 (未出版碩士論文) 。南華大學，嘉義縣。
- 黃俊英、賴文彬 (1990) 。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7 (1) ，15-29。

黃靜芳 (2006) 。運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台北市咖啡連鎖店為例 (未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。

陳帝佑 (1998) 。不同材質網球拍的振動及其影響控球能力之分析 (未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。

陳亭羽、康志璋 (2004) 。網路商品之涉入程度與消費行為間之關聯分析—以線上遊戲、線上教學與線上下單為例。玄奘管理學報，2 (1)，50-88。

陳益晟 (2007) 。桃園市高齡者運動休閒涉入與生活滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園縣。

陳彥豪 (2004) 。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度關聯探討 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。

陳漢杰 (2005) 。涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究—以銀行消費者購買理財服務為實證 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。

陳俊賓 (2006) 。臺北市中正運動中心參與者之消費者決策型態與購買行為之研究 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。

- 張立新 (2004) 。淺析網球運動的終身健身價值。華北電力大學學報，35 (1) ，
376-378 。
- 程紹同、江澤群、黃煜、呂佳霏、陳美燕 (譯)(2009) 。運動行銷學。臺北縣：藝
軒出版社。(Mullin, B. J., Hardy S., & Sutton, W.A. 2007) 。
- 張世聰 (1997) 。網球拍之撞擊對手肘之影響 (未出版碩士論文) 。國立體育學院，
桃園縣。
- 張克銘 (2010，7 月 14 日) 。海碩盃》韓國福：2012 兩項 WTA 賽事將擇一舉辦。
麗台運動報 http://www.ltsports.com.tw/main/news.asp?no=81408&N_Class=61
- 張良漢 (2007) 。登山健行活動涉入量表信度與效度之建構。運動休閒管理學報，4
(1)，34-43 。
- 葉哲政 (2004) 。輕合金在運動休閒器材之應用專題研究。高雄市：金屬工業研究
發展中心。
- 葉錦樹 (2009) 。運動網站使用者滿意度之研究－以 Yahoo! 奇摩運動網站為例 (未
出版碩士論文) 。國立臺北教育大學，臺北市。

葉宴伶 (2004) 。消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究-以冷凍調理食品產業為例 (未出版碩士論文) 。中原大學，桃園縣。

曾文祺 (2011, 11 月 30 日) 。12.5 萬美元 ATP 男網賽 明年 4 月開打。中時電子報，
<http://news.chinatimes.com/sports/11051206/112011113000523.html>

游鎮嘉 (2010) 。運動品牌粉絲團使用者在網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

楊佳儒 (2008) 。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育大學，嘉義縣。

楊坤永 (2006) 。高雄市加油站顧客滿意度與忠誠度之研究 (未出版碩士論文) 。國立中山大學，高雄市。

詹一民、廖本民 (2007) 。如何利用球拍規格選擇合適的網球拍。中國醫藥大學通識教育學報，11，89-104。

詹一民、廖本民、林秀真 (2007) 。不同加重位置及方式對網球拍物理特性改變之探討。中國醫藥大學通識教育學報，11，133-147。

詹岱霖 (2010) 。休閒網球參與者之運動社會化與運動價值觀對運動樂趣的影響
(未出版碩士論文) 。國立雲林科技大學，雲林縣。

廖南凱 (2002) 。網球拍面、握拍法對初學者教學效果之研究 (未出版碩士論文) 。
國立臺灣體育學院，臺中市。

廖俊儒 (2004) 。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究
(未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

廖國翔 (2008) 。臺北地區網球運動參與者休閒效益與休閒阻礙因素之研究 (未出
版碩士論文) 。臺北市立教育大學，臺北市。

潘明全 (2010) 。支付機制及購物情境對購買意願的影響—以產品涉入為干擾變數。
行銷評論，7 (1) ，25-50。

鄭如吟 (2006) 。銀行理財服務購買意願之研究 (未出版碩士論文) 。國立成功大學，
臺南市。

劉益源 (2007) 。網球運動者參與動機及運動行為之探討 (未出版碩士論文) 。國立
臺北教育大學，臺北市。

盧仁茂 (2010) 。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究—以桃園縣為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育大學，嘉義縣。

賴忠佑 (2010) 。觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育大學，臺中市。

賴昇宏 (2006) 。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究 (未出版碩士論文) 。國立臺南大學，臺南市。

賴儀宣 (2002) 。產業類別、生活型態對產品涉入程度影響之探討-以國立東華大學學生為例 (未出版碩士論文) 。國立東華大學，花蓮縣。

戴琇惠 (2010) 。水中有氧運動參與者涉入程度與休閒效益之相關研究—以臺北市為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。

謝涵淳 (2008) 。臺北市參與網球運動者涉入程度與休閒需求之相關研究 (未出版碩士論文) 。臺北市立教育大學，臺北市。

顏政通 (1997) 。網球拍網線退磅之研究 (未出版碩士論文) 。國立體育學院，桃園縣。

顏月珠 (1991) 。統計學。臺北市：三民書局。

蕭延錄 (2008)。女性消費者對運動品牌事件行銷效果認知之研究—以 Nike Women 為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園縣。

鍾政偉 (2008)。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以臺灣觀光列車為例 (未出版碩士論文)。中華大學，新竹市。

羅晨澂 (2010)。體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究—以 Nike Women 為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

二、外文部分

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.

Anti, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Consumer Research*, 11, 203-209.

Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.

- Baumann, Burton S., & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 23-49.
- Belk, R. W. (1975). Situation variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 235-236.
- Bennett, R., Hatel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R., (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Madison, WI: South-Western.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bowen, J. T., & S. L. Chen (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality*, 13, 213-217.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). Business transformation in the internet. *European Management Journal*, 17, 466-476.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Freedman J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290-295.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.

Genzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 365-384.

Gremler, D. D., & Brown, S. W., (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-181.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11(2), 509-514.

Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Book.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers In Marketing*, 3, 184-187.

Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195.

- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, E., & Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*. International Edition, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Li, X. & Patrick, J. F. (2009). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47, 25-34.
- Martin, L. & Jr., Charles (1998). *Net future*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. & J. P. Guiltinan (1975). A path-analytic exploration of retail patronage Influence. *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: MacMillan.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Olsen, S., (2007). Repurchase loyalty: involvement and satisfaction, *Journal of Psychology and Marketing* 24(4), 315-341.
- Pearce, P. L., Kang, M. H., (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research* 36(2), 172–190.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston , MA: Harvard Business School Press.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations, J. C. Maloney and B. Silverman (Eds.). *Attitude research plays for high stakes* (pp. 74-93). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet R., Coote & Leonard V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting . *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.

- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C., (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospital Management*, 18, 345-370.
- Sirohi, N., E.W. Mclaughlin & D.R. Wittink (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super-market retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Solomon, M . R ., (2002). *Consumer behavior-buying, having and being*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stum, D. L. & A. Thiry (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Taylor, S. S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The important of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 217-227.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effect. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146-155.
- Peltier, J. W. & J. E. Westfall (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Service*, 20(2), 4-13.
- Peter, J. P., & J. C. Olson (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Boston , MA: McGraw-Hill.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding your customers*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Venkatraman, N. (1990). Performance implications of strategic coalignment: a methodological perspective. *Journal of Management Studies*, 27(1), 19-41.

- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wellman, J., Roggenbuck, J., & Smith, A. (1982). Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. *Journal of Leisure Research*, 14, 323-340.
- Weiner, B., & Lerman, D. (1979). The cognition-emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality Social Psychology*, 37, 1211-1220.
- Wiley, C. E., Shaw, S., & Havitz, M. E. (2000). Men and women's involvement in sport: An examination of the gender aspects of leisure involvement. *Leisure Science*, 22, 19-31.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand management*, 17(4), 243-253.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

附錄一、大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度 之關係研究預試問卷

親愛的球友您好：

非常感謝您撥冗填寫這份問卷，你的想法和意見非常寶貴，懇請撥冗填答問卷中的各項問題，本問卷採不記名方式填寫，您的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開個人資料，敬請放心填答，再次感謝您的熱心幫助！

敬祝 健康快樂、球藝精進

指導教授：程紹同 博士

研究生：蔡元綱 敬上

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

本問卷總共分成四大部分，請您根據真實狀況作答：

第一部分、請選擇您目前最主要使用的網球拍品牌（若有兩種以上請以最主要使用的一種為主）

1. Babolat 2. Dunlop 3. Head 4. Price 5. ProKennex
6. Slazenger 7. Volkl 8. Wilson 9. Yonex 10. 其他_____

第二部分、網球運動涉入程度

以下有關您在網球運動的涉入程度，請依據實際情形在適當的中打勾。

| 題項 | 非常 不同意 | 不 同意 | 普 通 | 同 意 | 非常 同意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得網球運動對我來說是重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得網球運動是有意義的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為利用空暇時間打網球是值得的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我喜歡打網球勝過其他運動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我能體會打網球的樂趣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得網球運動是有吸引力的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 對我而言，打網球是一件幸福的事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 打網球能使我放鬆生活壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

（續下頁）

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. 打網球已成為我生活中的一部分 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我有許多朋友是網球運動的同好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我平常喜歡和朋友討論網球運動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 即使參與網球運動需要犧牲參與其他休閒活動的時間， 我還是願意參與 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是願意 參與 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 即使造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分、網球拍品牌忠誠度

以下根據您在第一部分所勾選的網球拍品牌，請依據實際情形在適當的中打勾。

| 題項 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 在每隔一段時期後，我就會再去購買該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我很樂意讓別人知道，我目前最主要使用的網球拍品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 為了購買該品牌網球拍，我會多花一點錢 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(續下頁)

第四部分、個人基本資料

以下有關您的人口統計特性相關問題，請依據實際情形在適當的□中打勾。

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
3. 最高學歷：高中職以下 大專校院 研究所以上
4. 職業：農林漁牧礦業 製造業 金融業 服務業 資訊傳播業
軍公教 自由業 學生 其他
5. 每月月收入：15,000元以下 15,001元~30,000元 30,001元~45,000元
45,001元~60,000元 60,001元~75,000元 75,001元以上
6. 球齡：不足半年 半年 1年 2~5年 6~10年 11年以上
7. 每週參與網球運動次數：1~2次 3~4次 5次以上 幾週才一次
8. 可以接受購買一隻網球拍的價格（折扣後價格）：
2,000元以下 2001~3000元 3001~4000元 4001~5000元
5001~6000元 6001元以上

非常感謝您的耐心作答，煩請檢查有無漏填，再次謝謝您的合作！

祝您 身體健康、球藝精進！

附錄二、大臺北地區網球運動參與者涉入程度與網球拍品牌忠誠度 之關係研究正式問卷

親愛的球友您好：

非常感謝您撥冗填寫這份問卷，你的想法和意見非常寶貴，懇請撥冗填答問卷中的各項問題，本問卷採不記名方式填寫，您的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開個人資料，敬請放心填答，再次感謝您的熱心幫助！

敬祝 健康快樂、球藝精進

指導教授：程紹同 博士

研究生：蔡元綱 敬上

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

本問卷總共分成四大部分，請您根據真實狀況作答：

第一部分、請選擇您目前最主要使用的網球拍品牌（若有兩種以上請以最主要使用的一種為主）

1. Babolat 2. Dunlop 3. Head 4. Price 5. ProKennex
6. Slazenger 7. Volkl 8. Wilson 9. Yonex 10. 其他_____

第二部分、網球運動涉入程度

以下有關您在網球運動的涉入程度，請依據實際情形在適當的中打勾。

| 題項 | 非常 不同意 | 不 同意 | 普 通 | 同 意 | 非常 同意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得網球運動對我來說是重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得網球運動是有意義的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為利用空暇時間打網球是值得的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我能體會打網球的樂趣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得網球運動是有吸引力的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 對我而言，打網球是一件幸福的事 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 當打網球的時間即將來到時，我就會感到特別興奮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 打網球能使我放鬆生活壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

（續下頁）

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. 打網球已成為我生活中的一部分 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我有許多朋友是網球運動的同好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我平常喜歡和朋友討論網球運動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我會閱讀或注意任何關於網球運動的新聞或資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 即使參與網球運動需要犧牲參與其他休閒活動的時間， 我還是願意參與 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 即使參與網球運動需要花費更多的金錢，我還是願意 參與 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 即使造成運動傷害，我仍會打網球來活動身體 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分、網球拍品牌忠誠度

以下根據您在第一部分所勾選的網球拍品牌，請依據實際情形在適當的中打勾。

| 題項 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 假如該品牌出了最新款式的網球拍，會感到心動而 想購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會主動向球友推薦該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我很樂意讓球友們知道我目前最主要使用的網球拍品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 為了購買該品牌網球拍，我會多花一點錢 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網 球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若其他品牌的網球拍有促銷活動，我仍會優先選擇該品 牌的網球拍 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(續下頁)

第四部分、個人基本資料

以下有關您的人口統計特性相關問題，請依據實際情形在適當的□中打勾。

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲以上
3. 最高學歷：高中職以下 大專校院 研究所以上
4. 職業：農林漁牧礦業 製造業 金融業 服務業 資訊傳播業
軍公教 自由業 學生 其他
5. 每月月收入：15,000元以下 15,001元~30,000元 30,001元~45,000元
45,001元~60,000元 60,001元~75,000元 75,001元以上
6. 球齡：不足半年 半年 1年 2~5年 6~10年 11年以上
7. 每週參與網球運動次數：1~2次 3~4次 5次以上 幾週才一次
8. 可以接受購買一隻網球拍的價格（折扣後價格）：
2,000元以下 2001~3000元 3001~4000元 4001~5000元
5001~6000元 6001元以上

非常感謝您的耐心作答，煩請檢查有無漏填，再次謝謝您的合作！

祝您 身體健康、球藝精進！

附錄三、臺灣網球運動發展

西元1970年代臺灣經濟起飛後，隨著媒體報導每年網球運動的四大滿貫賽，塑造出許多知名的國際網球運動明星，我國也曾邀請許多世界知名好手來臺訪問進行表演賽，硬式網球這項運動也漸漸得在臺灣擴展起來，吸引了許多民眾開始從事網球運動。1980年民生報企業舉辦民生盃網球比賽，此舉也開啟了企業贊助舉辦國內大型比賽的先河，每年參賽隊伍不斷增加，也激發了許多熱愛網球運動的企業籌建場地、並培植青少年選手，也有許多社會企業主動興建場地以收費的方式成立網球俱樂部，也帶動起一波網球運動風潮（李堂立，2004）。

1973年，為推廣網球運動，「中華民國網球協會」成立，為提昇國內網球運動的實力與技術，於1977年舉辦臺灣網球史上首次的國際職業網球賽事，並吸引了許多網球好手前來參與，1980年舉辦國際青少年網球錦標賽，然而在舉辦多年後，國內職業男子選手的成績並沒有明顯的進步，另外因職業女子選手王思婷的崛起，網協遂於1985年停辦男子職業賽改為辦理女子職業比賽，並把發展重點逐漸轉移到女子組上，國內職業女子選手的成績也因而開始突飛猛進，尤其是王思婷不斷在國際賽上大放異彩，並在1998年率軍奪得亞運會臺灣史上的第一面網球金牌（李堂立，2004）。根據中華民國網球協會統計，目前國內的網球人口約有五十萬人左右，約占全國總人口的0.022%，而近年來我國網球好手更是在國際上屢創佳績，例如詹詠然、莊佳容於2007年奪得澳網及美網女子雙打亞軍；2008年楊宗樺贏得當年的青少年組年終冠軍；2010年廣州亞運中華臺北網球隊獲得三金二銀一銅；盧彥勳於2010年打進溫布頓大滿貫賽前八強等，臺灣網球選手在國際網球比賽上發光發熱，這也讓國內的網球運動風氣更為興盛。再者，2011年初國內成功地邀請了退役前球王阿格西（Andre Agassi）以及沙芬（Marat Safin）進行表演賽，2011年9~10月份更邀請了現役知名職業女子選手莎拉波娃（Maria Sharapova）及現任世界排名第二的納達爾（Rafale Nadal）等國際一級球星來臺進行表演賽。而每年在臺灣舉辦的臺北海碩國際職業女子網球公開賽，隨著近幾年成功的舉辦，很可能將在2012年升級為總獎金22萬美元的女子職業網球協會（Women's Tennis Association, WTA）等級賽事（引自張克銘，2010）；2012年4月也將會於高雄舉辦男子職業網球賽（Association of Tennis Professionals, ATP）12.5萬美元挑戰賽（引自曾文祺，2011）；

而臺北市政府亦規劃於內湖興建臺灣首座網球中心，包括可容納一萬席觀眾的中央球館及 17 面戶外網球場（林恕暉，2010）。以上諸多國際賽事案例及場館規劃，皆有助於提升國內網球運動人口和該項運動之發展。

附錄四、各國網球人口比例

| 國別 | 網球人口所佔比例% |
|------|-----------|
| 臺灣 | 0.022 |
| 中國 | 0.047 |
| 美國 | 2.19 |
| 英國 | 2.04 |
| 法國 | 2.55 |
| 澳大利亞 | 4.17 |
| 德國 | 2.43 |
| 義大利 | 2.4 |
| 瑞典 | 5.39 |
| 俄羅斯 | 1.38 |
| 日本 | 3.87 |
| 韓國 | 1.99 |
| 印度 | 0.08 |

資料來源：整理修改自“中國大眾網球運動現狀研究”，高麗萍，2010，*網路財富*，10，158。