

休閒動機、體驗價值與參與滿意度之研究—— 以新北市土城國民運動中心為例

吳嘉浚¹ 張文榮^{1*} 林美玲² 吳福明³

¹ 德霖技術學院

² 馬偕醫護管理專科學校

³ 輔仁大學

*通訊作者：張文榮

通訊地址：236 新北市土城區青雲路 380 巷 1 號

E-mail: rickrong@gmail.com

DOI: 10.6167/JSR/2016.25(1)4

投稿日期：2016 年 3 月 接受日期：2016 年 6 月

摘 要

隨著科技發達，近年來國人工時縮短，國民所得增加，加上週休二日的政策實施，因此，在工作之餘對於休閒活動更加頻繁。近年來政府積極推動全民運動，已將運動中心營運模式推展至全國。為了深入瞭解現行運動中心使用民眾的休閒動機及體驗價值是否能提升他們的參與滿意度，進而對外營造「運動中心與使用者」的長期關係，對內進行各項場館設施的品質維護。本研究以新北市土城國民運動中心的使用者為研究對象，並利用問卷的方式來調查分析，總共發問卷 410 份，扣除無效問卷 8 份，有效問卷 402 份，有效回收率為 98.04%。實證顯示：新北市土城國民運動中心使用者的休閒動機、體驗價值與參與滿意度有正向的關係影響。本研究希望能提供經營者更多客觀的資訊，能夠更加瞭解使用者之需求，進而增加市場競爭優勢，達到永續經營之目的。

關鍵詞：休閒動機、體驗價值、參與滿意度、土城運動中心

壹、緒論

一、研究背景與目的

隨著科技發達，近年來國人工時縮短，國民所得增加，加上週休二日的政策實施，因此，在工作之餘對於休閒活動的需求更加頻繁。逐年為了健康而運動的民眾也普遍增加，休閒運動的需求遠比以前高，政府亦大力提倡全民運動，增設更多優質的運動空間，提升民眾運動的興趣、頻率與習慣，更為運動產業發展注入一股新血(陳鎰明、蔡堡樺，2010)。臺北市鑑於市民之平均體能狀態日趨下降，運動與休閒之空間不論在質與量均嚴重不足，為引導市民就近運動培養良好之健身習慣，從2003年起，開始興建運動中心，為市民帶來良好的休閒運動場所，目前已建設共12座的國民運動中心，供市民使用。然而新北市人口數已突破389萬人，並且晉升為直轄市，不讓臺北市專美於前，新北市第一座運動中心也在2012年年底在新莊開幕，目前已在新北市轄內規劃11座國民運動中心，陸續開幕中。新北市興建國民運動中心，可提供高品質的設施與服務及平價式的消費，讓民眾在閒暇之餘可以有一處舒適的運動場館來活動身體，一般增進健康的機構，都兼具有教育、競賽、訓練、觀賞、測驗、休閒等功能(邱金松，1990)。目前運動中心的設置主要都在人口密集的都會區臺北市、新北市與臺中市，經營方式大都以公辦民營與低價收費的策略，讓民眾能夠充分應用這些設施。然而

經體委會調查顯示，多數民眾選擇運動的場地仍是無須收費的學校運動場館、公園、社區大樓運動設施等，加上許多的私人俱樂部、健身中心(World Gym、專為女性設計的Curves)、舞蹈教室等休閒運動場地，在眾多運動資源可供民眾選擇之下，使用者選擇到運動中心的心態與行為值得研究。

以臺北市的運動中心建置得最早，由於運動中心的設置，大幅提高臺北市的運動人口，在臺北市體育處(2010)調查，每一座運動中心，每年有100~120萬的運動人次，平均每天有3,000人次到運動中心使用設施。如此成功的經營模式與運動人口的提升，值得其他縣市的借鏡。在競爭激烈的大環境之下，運動場館之間的差異逐漸縮小，價格亦非取決的因素，可知一個設備規模完善的運動中心，在眾多的運動服務業之下如何脫穎而出，就必需知道使用者的心態，同時獲得使用者的信賴與支持，將是會影響運動中心的營運關鍵。因此本研究目的主要以新北市土城國民運動中心使用者為例，探討休閒動機、體驗價值、及參與滿意度的關聯性。本研究目的有以下三項：

- (一) 探討土城運動中心使用者的休閒動機與體驗價值之間的關聯性。
- (二) 探討土城運動中心使用者的休閒動機與參與滿意度之間的關聯性。
- (三) 探討土城運動中心使用者的體驗價值與參與滿意度之間的關聯性。

二、文獻探討與假設發展

(一) 休閒動機

人的行為是受內在顯著或潛意識的動機驅使而引導出來的。動機是行為的原動力，許多行為的發生都必須先有動機，才會有再進一步的行為(黃鴻斌, 2003)。張春興(1992)認為動機(motivation)是指引起個體活動、維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用。Deci與Ryan(1985)認為外在的情境刺激並不是直接引發個體行為的主要原因，相反的，個體能察覺所處境所賦予的「心理意義」才能決定個體行為的關鍵因素。「心理意義」是指個體潛在需求滿足的察覺，是驅使個體行為動機的核心(引自謝清秀, 2004)。Weissinger與Bandalos(1995)則提出，如果個人沒有休閒參與的覺察、態度與技能，或常常感到約束性，便較無法有參與活動的動機而導致有無聊的感覺出現。反之，當個人具有休閒參與的覺察、態度與技能，便較能在休閒參與時獲得美好的經驗。Iso-Ahola(1989)提出個人參與休閒行為的理由，具有兩個基本的動機特性，分別為追求與逃脫。陳皆榮(1996)指出動機的分類有許多的分法，各種分法都有其道理，名稱也都未盡相同但內涵、性質、範圍大致都有相似之處，一般是採用二分法，把各種動機歸納為二大類，為生理性動機及心理性動機。Deci與Ryan(1985)則是將動機分為內在動機與外在動機。Crompton(1979)以實證研究將七種遊憩動機歸類為社會心理動機或推力動機

及文化動機或拉力動機。Beard與Ragheb(1980)則認為休閒動機包含探索、成就、身心、社會及紓壓等五構面。

(二) 體驗價值

在體驗經濟時代，產品或服務的推廣，主要是透過參與活動，然後讓消費者產生各種消費價值的認同，之後才會有最終的消費行為，並進一步發展出了「體驗價值」模型(沈慶龍、張正昌, 2008)。體驗價值是體驗行銷中衍生來的，因此，好的體驗行銷便可以帶給消費者正面的體驗價值，Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2002)認為，體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費者目標或意圖，在消費的過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對喜愛偏好程度。而Holbrook(1994)除了將傳統體驗價值區分為外在價值與內在價值，還加上了活動維度，其中活動維度包括主動價值與被動價值兩個不同的觀點。Sweeney與Soutar(2001)也提出消費者的選擇行為，會受到三種消費價值的影響：1. 功能性價值：產品的實質能力、獲利能力、實體績效。2. 社會性價值：產品的選擇會與社會群體連結。3. 情緒性價值：喚起消費者的情感與情緒。

(三) 參與滿意度

從消費參與觀點來看，參與滿意度定義為「顧客於參與實際的體驗之後，對整體體驗過程在其心理所產生的認知、情感的評價滿意程度」。參與滿意度為測量

人們對產品設備、生活品質、服務品質等看法的工具，依其研究目的、旅遊特性、旅遊時間與空間背景等差異，作為測量滿意度之依據 (林欣玫, 2005)。Tsirus, Mittal, and Ross (2004) 指出大部分滿意度的研究乃採多維屬性來衡量各種屬性類別，探討如何影響滿意度，意判別和行為意圖。Oliver (1993) 指出服務滿意度為顧客比較服務的實際表現與服務預期之間的差異，所形成的滿意與不滿意程度 (周冠名, 2007)。余錦芳 (2002) 以服務內容、服務人員、服務過程等構面衡量顧客滿意度。周秀蓉 (2008) 在研究遊客滿意度以因素分析分為「服務人員」、「便利性」、「服務設備」、「服務內容」、「企業形象」、「服務過程」及「價格」七大構面。Dorfman (1979) 指出，滿意度參與會因個人偏好、動機、期望、知覺等的不同而有所不差義，亦因各因子對該滿意度的貢獻強度而不同，使得影響滿意度的因素更形複雜 (邱紀寧, 2005)。本研究參考邱聯榮 (2009) 與林瑩昭 (2010) 之觀點，將滿意度定義為顧客經過體驗後的心理評價，對服務之預期與實際感受兩者間之比較與評估，而形成的一種態度或意象。

(四) 假設發展

1. 休閒動機與參與滿意度

Dunn Ross 與 Iso-Ahola (1991) 以在華盛頓地區參加遊覽車觀光的遊客進行調查發現遊客的滿意度會受旅遊動機影響；鄭天明與陳美存 (2007) 的研究結果發現：遊客參與動機越強、滿意度就越高，也有越高的忠誠度。在羽球館消費者參與動

機與參與滿意度研究中，鄭賀珍與李宜錫 (2005) 發現：參與動機與整體滿意度有顯著相關且具有預測效果。陳子逸 (2009) 提出慢速壘球運動參與者的休閒參與動機與休閒滿意度之間是有相關性存在。詹喬惠 (2012) 則認為休閒運動參與動機與休閒滿意度有顯著的正相關。Yoon 與 Uysal (2005) 研究指出遊客旅遊的推動機會正向且顯著影響滿意度，拉動機則會負向且顯著影響滿意度。綜合上述，本研究推論：

假設一：休閒動機能正向影響參與滿意度。

2. 休閒動機與體驗價值

許多學者認為動機為一種驅力 (Iso-Ahola & Allen, 1982; Kotler, 1997; Ragheb & Tate, 1993; Yoon & Uysal, 2005)。Driver 與 Touchr (1970) 認為遊憩是透過動機、期望而產生的行為。在遊憩時與過去經驗對比，會產生一種生理與心理的綜合感受，是為遊憩體驗。鄭天明、洪琪曜、林廷芳、林佳緯與曾慧敏 (2011) 認為遊客參與動機強，體驗價值越高。羅淑芬 (2013) 在探討郭元益糕餅博物館休閒參與動機、體驗價值與滿意度之關聯性時發現：參觀遊客之休閒動機與體驗價值具有顯著相關。陳春安、林成吉、鄭清滿與簡雯黛 (2012) 則指出體驗價值在休閒動機與滿意度之間扮演中介效果。綜合上述，本研究推論：

假設二：休閒動機能正向影響體驗價值。

3. 體驗價值與參與滿意度

Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983) 認為顧客對於產品體驗之看法係價值與滿意

是相互重疊的。國內相關研究(如：陳春安、李政達、楊蓓涵，2013；陳靜茹，2009；曾倫崇、章玉如，2012；劉明德、梅國忠，2011)大致支持體驗價值是會正向影響滿意度。而國外學者(如：Chang & Tsai, 2016; Datta & Vasantha, 2013; Lai & Chou, 2010; Wu & Liang, 2009)也是支持體驗價值會影響滿意度。綜合上述，本研究推論：

假設三：體驗價值能正向影響參與滿意度。

貳、方法

一、研究架構

綜合上述文獻回顧，本研究在探討土城國民運動中心使用者的「休閒動機」、「體驗價值」及「參與滿意度」的關聯性。因此提出研究架構如圖 1 所示。

二、量表設計

本研究採用五等量表 Likert (1 = 非常不同意，5 = 非常同意) 來衡量所有的研究變項。在休閒動機的衡量方面，本研究

依據運動場館的使用習性來修改 Beard 與 Ragheb (1980) 的休閒動機為三個構面(健康動機、成就動機與社會動機)，合計 12 題。在體驗價值方面則是參考 Sweeney 與 Soutar (2001) 的三個構面(功能性、社會性與情緒性)，合計 12 題。在參與滿意度方面，本研究是參考余錦芳 (2002) 與周秀蓉 (2008) 的量表，合計 8 題。總計本研究問卷共 32 題。

三、問卷前測與信度分析

本研究在正式實施測試之前，擬將先進行問卷前測步驟，總共發放 50 份問卷給在土城國民運動中心的使用者填寫，回收有效問卷共 50 份。在前測信度分析中，若 Cronbach's α 值愈高，表示量表內各項目之衡量結果愈趨內部一致性，亦即量表之信度愈高。在土城國民運動中心使用者的休閒動機、體驗價值參與滿意度之研究裏「休閒動機」的 Cronbach's α 為 0.786；「體驗價值」的 Cronbach's α 為 0.778；「參與滿意度」的 Cronbach's α 為 0.830。由於三個研究變項，信度皆高於 0.7，符合信度之標準要求水準。

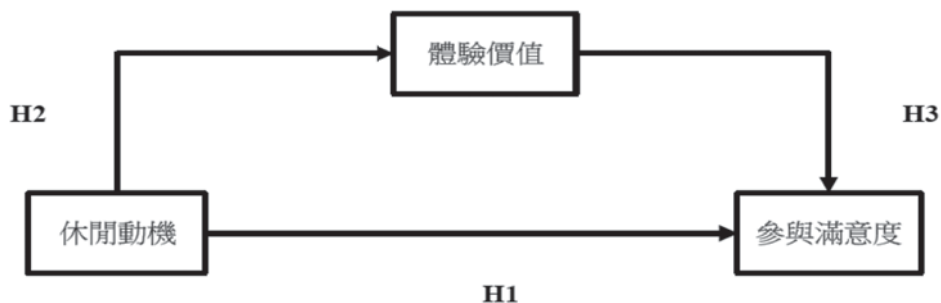


圖 1 研究架構

資料來源：本研究整理。

四、樣本選取

本研究的正式問卷施測，是以土城國民運動中心的現場使用者進行問卷調查（立意抽樣），在一星期內共回收 410 份問卷¹，扣除無效問卷 8 份，得到有效問卷 402 份，有效回收率 98.04%。

參、結果

一、樣本分析

依據 402 份有效樣本，我們發現：

1. 性別：男生佔 47% (189 人)、女性佔 53% (213 人)；
2. 年齡：20 歲 (含) 以下佔 11.4% (46 人)、21 ~ 30 歲佔 21.9% (88 人)、31 ~ 40 歲佔 28.1% (113 人)、41 ~ 50 歲佔 21.4% (86 人)、51 ~ 60 歲佔 11.9% (48 人)、61 歲 (含) 以上佔 5.2% (21 人)；
3. 婚姻狀況：未婚 39.8% (160 人)、已婚 57.5% (231 人)、其他 2.7% (11 人)；
4. 月收入：20,000 元 (含) 以下佔 31.3% (126 人)、20,001 ~ 40,000 元佔 34.1% (137 人)、40,001 ~ 60,000 元佔 23.9% (96 人)、60,001 元含以上 10.7% (43 人)。

二、驗證性因素分析

經過驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis; CFA)，本研究發現：(一) 休閒動機由原先三構面 (健康、成就與社會) 12 題縮減為 7 題。各項配適度指標為

CFI = 0.99, GFI = 0.97, NNFI = 0.98; RMSEA = 0.070; Normed Chi-square = 2.192; (二) 體驗價值由原先三個構面 (功能、情緒與社會) 12 題縮減為 7 題。縮減題項依據是兼顧標準參數估計值與修正指標 (modification indices; MI)。標準參數估計值若過低，表示題項的解釋程度過低。若題項的 MI 過高，也會有題項的界定問題。CFA 各項配適度指標為 CFI = 0.99, GFI = 0.98, NNFI = 0.99; RMSEA = 0.061; Normed Chi-square = 1.906; (三) 參與滿意度由原來的單一構面 8 題縮減為 5 題。各項配適度指標為 CFI = 1.00, GFI = 0.99, NNFI = 1.00; RMSEA = 0.013; Normed Chi-square = 1.044。由上述各項數據顯示：本研究模型在各項檢測標準上大致上是可以被接受的。

三、信度分析

信度是指一個衡量的正確性或精確性，其意義為測驗結果的穩定性及一致性。若 Cronbach's α 值愈高，亦即量表的信度愈高。由表 1 發現：本研究三個研究變項的 Cronbach's α 值分別為 0.789、0.809 及 0.737 (皆高於 0.7)；然而休閒動機與體驗價值所涵蓋的三個構面 Cronbach's α 值並非十分理想 (其中健康動機僅只有 0.397、功能性價值為 0.585 及社會性價值為 0.466)。此一現象代表休閒動機及體驗價值的最佳構面不在於原先的三個構面。

¹ 本研究 410 份樣本發放的依據為：平日 (星期一到星期五) 以 18:00 為區分兩個時點，比例為 3:7，合計五天 160 份；例假日 (星期六到星期日) 是早上 09:00 到晚上 18:00，各發放 100 份及 150 份。

因此本研究將重新針對休閒動機及體驗價值進行探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA)，找到最佳的構面數。

經過 EFA，休閒動機將由兩個構面形成：健康與成就動機及社會動機 (共 8 題)；體驗價值則是由功能性價值及情緒與社會性價值所構成 (共 9 題)。緊接著再進行一次 CFA：休閒動機由 8 題縮減為 4 題。各項配適度指標為 CFI = 1.00，GFI = 1.00，NNFI = 1.00；RMSEA = 0.000；Normed Chi-square = 0.73。體驗價值由 9 題縮減為 4 題。各項配適度指標為 CFI = 1.00，GFI = 0.99，NNFI = 1.00；RMSEA = 0.030；Normed Chi-square = 1.218。表 2 是針對新的研究變項 (含構面) 所進行的信度分析，較之前的信度值均來得佳。

表 1 正式信度分析

| 變項 | 構面 | 構面平均數 | 構面標準差 | 構面信度 | 構念信度 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 休閒動機 | 健康動機 | 4.319 | 0.559 | 0.397 | 0.789 |
| | 成就動機 | 4.380 | 0.496 | 0.635 | |
| | 社會動機 | 4.105 | 0.644 | 0.664 | |
| 體驗價值 | 功能性價值 | 4.269 | 0.510 | 0.585 | 0.809 |
| | 情緒性價值 | 4.227 | 0.489 | 0.681 | |
| | 社會性價值 | 3.970 | 0.595 | 0.466 | |
| 參與滿意度 | | 4.239 | 0.500 | | 0.737 |

資料來源：本研究整理。

表 2 正式信度分析 (修正)

| 變項 | 構面 | 構面平均數 | 構面標準差 | 構面信度 | 構念信度 |
|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| 休閒動機 | 健康與成就動機 | 4.594 | 0.467 | 0.718 | 0.620 |
| | 社會動機 | 3.983 | 0.693 | 0.664 | |
| 體驗價值 | 功能性價值 | 4.230 | 0.488 | 0.709 | 0.761 |
| | 情緒與社會性價值 | 3.970 | 0.571 | 0.679 | |
| 參與滿意度 | | 4.239 | 0.500 | | 0.737 |

資料來源：本研究整理。

四、相關分析

由表 3 得知，休閒動機、體驗價值及參與滿意度之間是存在正向顯著關係的。亦即民眾前往土城運動中心的休閒動機愈大，其參與滿意度也會相對比較高；民眾前往土城運動中心的休閒動機愈大，其體驗價值也會相對比較高；民眾前往土城運動中心的體驗價值愈高，其參與滿意度也會相對比較高。

五、路徑分析

由圖 2 發現：本研究的理論模型的各项路徑皆達到顯著水準。然而 γ_{11} 的係數為 1.12 (高於 1)，且模型配適度不佳 (RMSEA = 0.112)；因此，本研究將進行第二次修正：

表 3 相關分析

| | 休閒動機 | 體驗價值 | 參與滿意度 |
|-------|--------|--------|-------|
| 休閒動機 | 1 | | |
| 體驗價值 | .562** | 1 | |
| 參與滿意度 | .375** | .542** | 1 |

資料來源：本研究整理。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

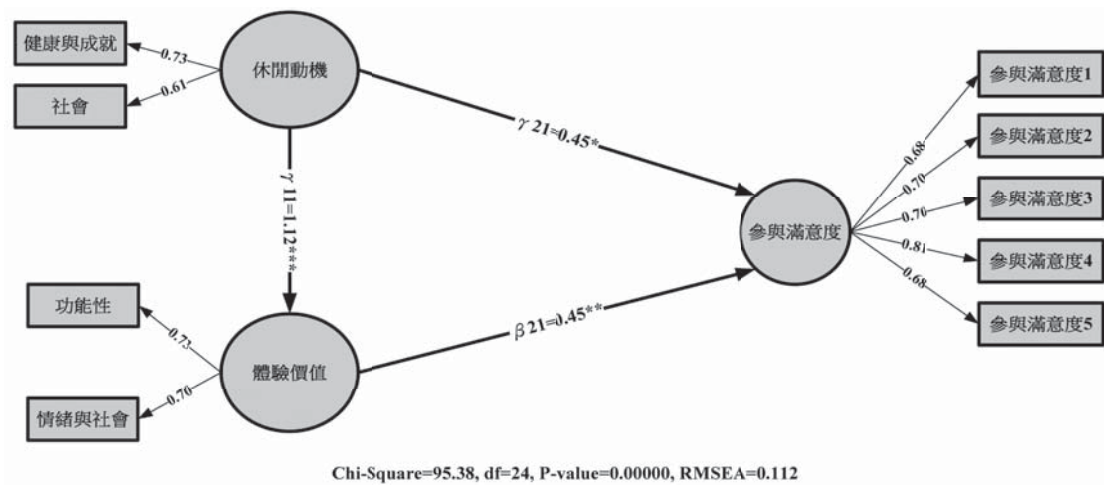


圖 2 路徑分析圖 (初始)

資料來源：本研究整理。

也就是將原來休閒動機的兩構面縮減成單一構面 (刪除社會動機)，整個路徑分析結果如圖 3 所示。至於，刪減社會動機的原因為：(一) 雖然 Beard 與 Ragheb (1980) 的「休閒動機」量表已被國內廣泛應用，包括：節慶 (葉純菊，2005)、自行車 (楊琬琪，2009) 或風景區 (黃文星、張瓊化，2007) 等等。然而，並非所有的需求動機之於個人行為是有顯著性的，例如：葉純菊 (2005) 認為休閒動機只有「好奇與學習」動機是會對滿意度有顯著影響；(二) 另一方面，國內運動休閒相關研究顯示：社會動機雖仍名列其中，但多數並非主要

需求動機。例如：陳宗慧與王逸峰 (2010) 以健身俱樂部為例，發現五個需求動機 (平均數) 分別為：健康與體適能 (4.21)、身心放鬆 (3.83)、自我成就感 (3.71)、社會需求 (3.63) 與知性需求 (3.59)；詹喬惠 (2012) 在高中生休閒參與動機與滿意度研究中發現：社交動機在五個需求動機中是敬陪末座的；甚至林明珠與莊庭禎 (2006) 的休閒動機分類並未包含社會動機。因此本研究擬刪減社會動機，讓休閒動機為單一構面 (健康與成就動機) 並驗證其與體驗價值和滿意度之間的關聯性。

由圖 3 顯示：本研究的理論模型的各

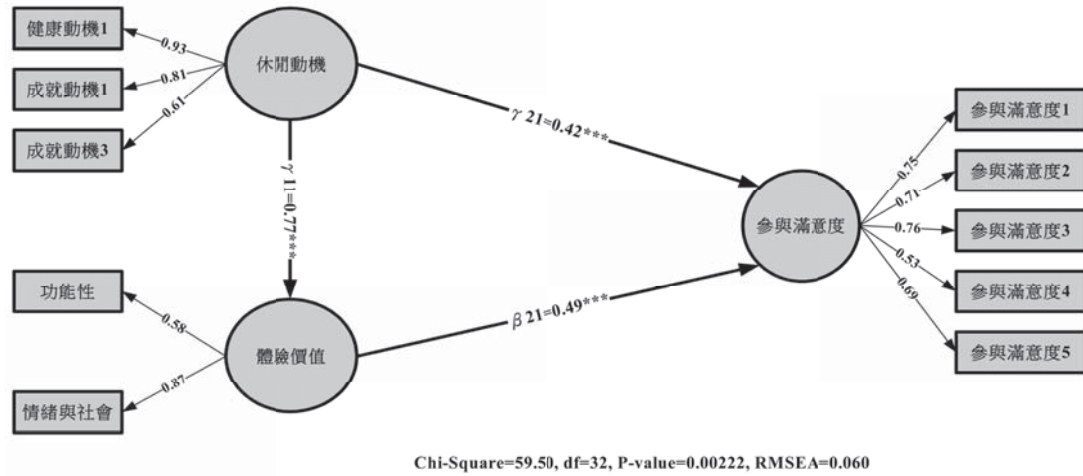


圖 3 路徑分析圖 (修正)

資料來源：本研究整理。

項路徑皆達到顯著水準 (亦即 H1 ~ H3 皆成立)。因此不難發現：體驗價值在本研究中扮演部分中介的角色。換言之，休閒動機不僅可以直接影響參與滿意度，也可以透過體驗價值來間接影響參與滿意度。

肆、討論

一、討論

在本研究的架構基礎下，經由實證資料分析的結果，使得休閒動機、體驗價值與參與滿意度的整體因果關係有更清楚且明確的驗證。希望本研究結果能對經營行政區運動中心的廠商 (或機構) 在提升民眾休閒動機與體驗價值上能提供一些參考價值。為何休閒動機與體驗價值為影響滿意度的重要因素？首先，沈慶龍與張正昌 (2008) 曾提出涉入為影響體驗價值的前因之一。而 McIntyre (1989) 則認為休閒參與過程中，參與者對活動的涉入就逐步產生。

國內實證顯示：動機與涉入是有顯著關係的 (如：吳科驊，2006；徐新勝，2007；張月玲，2008)。因此本研究間接推論休閒動機亦可成為體驗價值的前因；其次，在面對當今體驗世代中，顧客若能親自參與企業的服務傳遞過程，將能提高對該商品的體驗價值。國內實證指出：運動相關休閒的體驗價值是能正向影響滿意度 (如：葉允棋、陳美燕，2007；葉美玲，2006)。以下分別就休閒動機、體驗價值與參與滿意度之間的關係逐項討論。

從本研究實證結果顯示，休閒動機對於參與滿意度有顯著正向影響 (即假設一成立)。此結果與國內學者林俊昇 (2005) 與夏榕文與徐嬌春 (2010) 和國外學者 Mannell 與 Kleiber (1997) 及 Murphy, Benckendorff, and Moscardo (2007) 的看法一致。由此可知，民眾的休閒動機對於參與滿意度是相當重要的。其次，由資料分析結果得知，休閒動機對體驗價值具有正

向影響(即假設二成立)。此一現象代表民眾的休閒動機愈高時,其體驗價值也會相對提高,此發現與國內學者廖淑靜(2011)、張淑青(2008)與羅淑芬(2013)以及國外學者 Maghnati, Ling, and Nasermoadeli (2012) 及 Conway 與 Leighton (2012) 等人的實證研究結果一致。由於體驗價值是使用者在接受服務過程中所產生的,因此經營者可利用影響所有服務接觸要素來提升使用者的體驗價值(沈慶龍、張正昌,2008)。

另一方面,本研究發現:體驗價值對參與滿意度有正向影響。亦即當使用者處於高度體驗價值水準時是較容易產生較佳的參與滿意度。此一實證結果與國內學者陳春安等人(2013)、Gounaris 與 Stathakopoulos (2004) 及國外學者 Lee 與 Overby (2004)、Yuan 與 Wu (2008)、Auh 與 Johnson (2005) 和 Yoo, Lee, and Park (2010) 等人是一致的。因此,本研究建議運動中心經營者可藉由提升顧客對該場館的體驗價值,來提高其對此場館的參與滿意度。另外,本研究也發現:前來土城運動中心的民眾在休閒動機的展現上,是以健康與成就為主。此一結果與過去學者(例如 Beard & Ragheb, 1980; Crompton, 1979; Deci & Ryan, 1985) 不同。

二、建議

有鑑於體驗價值和參與滿意度有正向關係;表示使用者的體驗價值越高,其參與滿意度也越高。因此不論是有形或是無形的實體環境因素皆是影響使用者的體驗價值。同時,民眾前來此處的參與滿意度

或多或少也會影響使用者對新北市土城國民運動中心的整體評價。由於滿意度可能受到其他重要變項(如:外在情境、交通、經濟等因素)的綜合影響,因此未來相關研究可以將這些因素納入滿意度題項設計。另外,本研究建議新北市土城國民運動中心應朝下列幾點方向進行改善與努力:(一)建立一個安全使用空間及值得信賴的運動場館形象:透過任何服務接觸的要素控管以提高使用者的感官刺激來增加使用者的滿足感。例如:持續加強客服人員的危機處理能力及良好服務態度、現場運動指導人員的專業能力、器材定期維護等等;(二)主動針對土城鄰近區域(鄉鎮)進行一系列的運動休閒宣導,讓健康生活的概念能普及民眾以提升大家的休閒動機;(三)定期針對使用民眾所使用場館設施的滿意度進行「重要—表現程度分析法」(importance-performance analysis; IPA),以利即時掌握場館內部的使用績效並做適當的改善或創新;(四)本研究僅以新北市土城國民運動中心的體驗民眾為調查對象,屬於個案的研究。未來新北市在各行政區皆會有一座市民運動中心,加上各行政區使用者習性與產業結構並非完全相同;因此本研究結果是不能涵蓋新北市(或臺北市)其他市民運動中心。建議後續研究者可選取更多市民運動中心來進行比較分析。

三、結論

本研究旨在探討前往新北市土城運動中心從事休閒運動民眾的休閒動機、體驗

價值與參與滿意度的關聯性研究。在 402 份有效樣本下，實證結果顯示：前往土城運動中心從事休閒運動的民眾其動機主要是反映在健康與成就，而非是社會動機；休閒動機與體驗價值皆能正向影響參與滿意度；休閒動機會正向影響體驗價值。簡言之，體驗價值在休閒動機與參與滿意度的關聯性之間扮演部分中介的角色。

參考文獻

1. 余錦芳 (2002)。顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
2. 周秀蓉 (2008)。遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響——以六福村主題樂園為例。明新學報，34(2)，267-288。
3. 周冠名 (2007)。博物館觀眾體驗滿意度之研究——以台中自然科學博物館為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
4. 林明珠、莊庭禎 (2006)。臺南市撞球運動場館消費者之參與動機與休閒體驗之研究。嘉南學報，32，418-432。
5. 林俊昇 (2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析——以渡假型休閒農場為例。戶外遊憩研究，18(2)，25-47。
6. 林欣玫 (2005)。遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
7. 林瑩昭 (2010)。學校餐廳顧客滿意度之研究——以台南科技大學為例。運動休閒餐旅研究，5(2)，41-59。
8. 邱金松、牟鍾福 (1991)。臺灣省各縣市體育場企業化經營之研究。臺灣省政府教育廳委託之專案研究報告。
9. 邱紀寧 (2005)。遊客對農業旅遊認知與滿意度研究——以台北市農會舉辦之農業旅遊為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學地政學系，臺北市。
10. 邱聯榮 (2009)。蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究。建國科大學報，29(1)，89-108。
11. 沈慶龍、張正昌 (2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。行銷評論，5(4)，575-602。
12. 吳科驊 (2006)。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
13. 夏榕文、徐嬌春 (2010)。休閒農業遊客遊憩動機、遊憩體驗及遊憩滿意度之關聯性分析——以飛牛牧場為例。中華管理學報，11(4)，37-53。
14. 徐新勝 (2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒校益關係之研究 (未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
15. 陳子逸 (2009)。慢速壘球運動參與者的休閒參與動機、自由時間管理及休閒滿意度之研究——以台灣北部地區為例 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
16. 陳宗慧、王逸峰 (2010年12月)。健身俱樂部會員參與動機、顧客滿意度之研究——以臺南市伊士邦健身俱樂部為例。「2010年第三屆運動科學暨休閒遊憩管理學術研討會」發表之論文，國立屏東教育大學，屏東市。
17. 陳春安、李政達、楊蓓涵 (2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究——以遊客參觀赤崁樓為例。臺南學報，38(4)，255-272。

18. 陳春安、林成吉、鄭清滿、簡雯黛 (2012)。單車活動參與動機及滿意度關係之研究——以體驗價值為中介變項。華醫學報，37，149-165。
19. 陳皆榮 (1996)。動機與休閒活動之相關性研究。台北技術學院學報，29(1)，203-219。
20. 陳鎰明、蔡堡樺 (2010)。五都設立運動中心之可能性分析。休閒保健期刊，3，223-229。
21. 陳靜茹 (2009)。體驗行銷、服務品質對顧客滿意度影響之研究：以體驗價值為中介變數 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
22. 張月玲 (2008)。家庭露營者休閒參與動機、持續涉入與休閒效益之相關研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
23. 張春興 (1992)。張氏心理學辭典。臺北市：東華書局。
24. 張淑青 (2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒障礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。觀光休閒學報，14(2)，109-134。
25. 黃文星、張瓊化 (2007年5月)。遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究——以日月潭國家風景區為例。「第八屆管理學域學術研討會」發表之論文，朝陽科技大學，臺中市。
26. 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究——以金牌健康體適能俱樂部為例 (未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
27. 葉純菊 (2005)。旅客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
28. 楊琬琪 (2009)。自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究。休閒暨觀光產業研究，4(2)，84-95。
29. 曾倫崇、章玉如 (2012)。顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究——以高雄、台南地區飯店為例。嘉南學報，38，347-365。
30. 葉允棋、陳美燕 (2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報，5，331-364。
31. 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討——以台北市立北投區運動中心為例 (未出版之碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
32. 廖淑靜 (2011)。自行車休閒者休閒動機、休閒體驗與休閒滿意度之研究——以埔里自行車步道為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
33. 詹喬惠 (2012)。苗栗縣公立高中學生休閒運動參與動機與滿意度之研究 (未出版之碩士論文)。育達科技大學，苗栗縣。
34. 鄭天明、洪琪曜、林廷芳、林佳緯、曾慧敏 (2011年9月)。遊客參與鹽水烽炮節慶活動之動機與體驗價值間之關係：兼論風險涉入的調節效果。「第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會」發表之論文，世新大學，臺北市。
35. 鄭天明、陳美存 (2007)。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗。觀光研究學報，13(4)，327-346。
36. 鄭賀珍、李宜錫 (2005)。羽球館消費者參與動機與參與滿意度之研究。成大體育，38(3)，82-93。
37. 劉明德、梅國忠 (2011)。網站體驗行銷、

- 體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。行銷科學學報，7(2)，129-154。
38. 羅淑芬 (2013)。郭元益糕餅博物館休閒動機、體驗價值與滿意度之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
39. 謝清秀 (2004)。大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究 (未出版之碩士論文)。國立體育學院，桃園縣。
40. Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57. doi: 10.1016/j.joep.2003.10.002
41. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33. doi: 10.1177/004728758001900257
42. Chang, F.-H., & Tsai, C.-Y. (2016). Influence of the sports tourism attractiveness, motivation, and experience on revisit intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1-10
43. Conway, T., & Leighton, D. (2012). Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 35-51. doi: 10.1108/20442081211233007
44. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
45. Datta, V., & Vasantha, S. (2013). Experiential value, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9), 334-337. doi: 10.15373/2249555X/SEPT2013/100
46. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum Press.
47. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510. doi: 10.1177/0013916579114004
48. Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 12(1), 9-31.
49. Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237. doi: 10.1016/0160-7383(91)90006-W
50. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540174
51. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
52. Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (pp. 247-279). State College, PA: Venture.
53. Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The

- dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149. doi: 10.1080/02701367.1982.10605240
54. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
55. Lai, M.-C., & Chou, F.-S. (2010). The effect of experiential value, perceived quality and customer satisfaction on customer lifetime value: An example using Star Cruises. *Chinese Business Review*, 9(11), 55-60. doi: 10.17265/1537-1506/2010.11.008
56. Lee, E.-J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17(3), 54-67.
57. Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177. doi: 10.5539/ibr.v5n11p169
58. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture.
59. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00066-5
60. McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
61. Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59. doi: 10.1300/J073v22n02_04
62. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. doi: 10.1086/209358
63. Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70. doi: 10.1080/02614369300390051
64. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
65. Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T., Jr. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. doi: 10.1086/422124
66. Weissinger, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400.
67. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304. doi: 10.2307/3151833
68. Wu, H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction

- with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
69. Yoo, W.-S., Lee, Y., & Park, J. K. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.10.003
70. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
71. Yuan, Y.-H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392

The Relationships among Leisure Motivation, Experiential Value and Participation Satisfaction -- A Case of Tucheng Civil Sports Center, New Taipei City

Chia-Chun Wu¹, Wen-Jung Chang^{1*}, Mei-Ling Lin², Fu-Ming Wu³

¹Delin Institute of Technology

²Mackay Junior College of Medicine, Nursing, and Management

³Fu Jen Catholic University

*Corresponding author: Wen-Jung Chang

Address: No. 1, Ln. 380, Qingyun Rd., Tucheng Dist., New Taipei City 236, Taiwan (R.O.C.)

E-mail: rickrong@gmail.com

DOI: 10.6167/JSR/2016.25(1)4

Received: March, 2016 Accepted: June, 2016

Abstract

Accompanied with the improvement of technology, the shortened working hours, the increased national income and the implementation of *Two-day weekend* policy, the need of people to anticipate in leisure activities after their spare time has become more frequent. In recent years, the government promotes “Country-wide Sport” actively, and has extended the business model of sports centers to the whole country. To deeply examine the relationship among sports centers users’ leisure motivation, experiential value and their participation satisfaction, and using these findings to internally set up a long-term “*sports centers-users*” relationship and internally implement the quality maintenance of facilities in these sports centers. Based on anticipants of Tucheng Civil Sports Center, this paper used questionnaire method and finally collected 402 valid respondents (effective response rate was 98.04%). Empirical findings showed that the anticipants’ leisure motivation and experiential value will both positively influence their participation satisfaction. This research aimed to provide more objective information to the operators of sports centers for getting deeper understanding of what the users need, thereby enhancing its market competitive advantage to achieve the target of sustainable development.

Keywords: leisure motivation, experiential value, participation satisfaction, Tucheng Civil Sports Center