

舞藝舞蹈補習班消費者行爲模式 — 徑路分析之研究

戴遐齡*、洪乙仁**

摘 要

本研究旨在探討舞藝舞蹈補習班消費者行爲模式之事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之關係。以舞藝舞蹈補習班消費者爲研究對象，採用問卷調查法，以 LISREL 8.51 版與 SPSS 10.0 版套裝軟體進行統計分析，將所得之有效資料，經驗證性因素分析、描述統計、重複量數單因子變異數分析、LSD 法事後比較及徑路分析，獲得研究結果如下：

- 一、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望最重視的是「設施服務」因素；最不重視的爲「社交活動」因素。
- 二、舞藝舞蹈補習班消費者事後感受最高的是「身心需求」及「學習效益」因素；感受最低的爲「社交活動」因素。
- 三、本研究之研究徑路圖大部分獲得支持，除事前期望對滿意度，事前期望、差異程度對滿意度，此二條徑路係數未達顯著外，其餘各條徑路係數，皆達顯著水準。

關鍵字：舞蹈補習班、消費者行爲、徑路分析

* 臺北市立教育大學體育研究所教授

** 臺北市立教育大學體育研究所研究生

舞藝舞蹈補習班消費者行爲模式 －徑路分析之研究

戴遐齡、洪乙仁

壹、緒論

本章共分為七部分，一、研究背景與動機；二、研究目的；三、研究問題；四、研究假設；五、研究範圍；六、研究限制；七、名詞操作型定義，茲分述如下：

一、研究背景與動機

運動有益健康，已是近年來國人熟知的觀念，加上臺灣地區國民生育率逐年降低，逐漸邁向高齡化的社會。根據臺北市主計處(民 93)統計結果，我國人口結構老化逐年顯著。隨著老化人口的增長，維持個人健康狀態已逐漸受到社會大眾的重視，政府也大力推行多項體育政策，諸如陽光健身計畫、運動人口倍增計畫，目的在使國民能夠養成規律運動的習慣。適當的規律運動不僅可以改善心肺功能，也能有效降低疾病發生率及延緩身心老化。

隨著週休二日全面實施，現代人參與休閒活動的機率增加，運動產業因應社會大眾的需求蓬勃發展，民眾選擇休閒活動的種類也日益增多。當休閒活動逐漸成為國人生活的一部份時，如何妥善地安排休閒生活便顯得格外重要(楊智強，民 91)。目前在大臺北地區，營利性健身運動俱樂部林立，設有多種運動課程與設施，提供民眾在工作之餘，方便就近參與運動、享用服務。

根據曾麗娟(民 93)研究指出，臺灣地區在 1989 年以前的健康休閒產業以舞蹈社、韻律中心經營方式為主，為「單一直營」方式，並無連鎖店，消費對象針對兒童族群，透過課程、教師的指導，學習運動技能。自 1989 年起，台灣的健康休閒產業開始邁向多元化經營方式，在不同地區設立連鎖店，多樣化的課程並考量消費者需求，增設許多設施服務，消費對象也轉為不同年齡的各族群，更強調運

動健康休閒對人生的重要。

然而，健身俱樂部的舞蹈課程仍然是主要產品。各家健身俱樂部時常引進不同舞蹈風格之課程，讓民眾體驗各種舞蹈運動，從中得到樂趣，提升參與舞蹈意願。近年來，企業與政府機關爭相舉辦舞蹈活動，舞蹈消費者也隨之增加。例如：白蘭氏雞精公司於 2001 年舉辦「全國踢踏舞大賽」，帶動民眾學習踢踏舞的熱潮。2004 年 10 月中華民國運動休閒協會舉辦「運動街舞錦標賽」，廣受年輕族群的熱烈迴響，並於次年 4 月成立「中華民國運動街舞協會」，可見舞蹈於運動健身產業的發展上，一直占有舉足輕重的地位。

不過，面對健身俱樂部的多元化經營，現存的舞蹈補習班提供給消費者的設施器材、場地服務等，均不如健身俱樂部，對舞蹈補習班的經營造成極大衝擊。陳學綿(民 90)認為，當不同領域的競爭者越來越多，消費者也越來越以強勢競爭技能的學習為優先選項，想要經營一家舞蹈才藝班，堅持舞蹈教育理念，顯然無法創造更有效率的競爭力，研究消費者行為已是不可避免的功課。Shank(2001)指出要達到「組織目標」與「行銷目的」，運動行銷人員必須先預期消費者需求，並提供滿足消費者需求的運動產品以達成組織目標。

徐西森(民 87)指出消費者在購買產品前，皆已在內心經過深思熟慮。期望會使消費者認為商家應該提供哪些該發生的事情(Parasuraman, Zeithaml, & Berry,1985)。黃念屏(民 93)提出消費者事前期望是影響滿意度的重要向度；事前期望越高，實際感受越高，滿意度則越強。因此，消費者在消費產品或使用服務之前，會對產品及服務抱持著期待心理，在使用產品或接受服務之後，如果感受超過或符合原先的期待，即可稱之為滿意；若未能達到事前期望，則感到不滿意。李詩琦(民 88)認為顧客會透過往來後的感覺與往來前的預期比較所產生的差異程度，而對滿意度產生正向的直接效果，即當顧客所感受到的差異程度愈高時，滿意程度也會愈高。

李詩琦(民 88)、林陽助(民 85)、黃念屏(民 93)、方郁明(民 91)等人分別以銀行顧客、自用小客車顧客、青少年育樂中心消費者與衛生用品消費者為研究對象，其結果均證實，消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度能直接或間接影響滿意度。顯示消費者滿意度的測量並非只是單一測量滿意度變項，即可獲知消費者滿意度的結果。應先瞭解消費者滿意度的前因變項，透過消費前的預期與消費後感受所造成的差異程度，才能得知滿意度之情形。

舞藝舞蹈補習班(以下簡稱舞藝)自民國六十九年七月於臺北市成立，至今已

逾二十四年，目前每日平均消費人數約 160 人次，總學員人數高達 900 人，堪稱目前臺北市消費者活動相當頻繁的舞蹈中心。民國七十九年以前，舞藝開設的課程只適合升學或進修的學員研習，民國八十年開始致力於推廣全民休閒舞蹈運動，提供更多元的課程種類與服務，除原有的專業升學課程外，增加了「成人芭蕾」及「爵士入門」初學班，另外並開辦街舞、佛朗明哥舞、SALSA 等流行舞蹈(舞藝舞蹈補習班，民 94)。然而研究者有感於隨著健身俱樂部的興起，對舞藝的經營也造成影響，希望能透過探討舞藝舞蹈補習班消費者行為模式－徑路分析之研究，除瞭解現況外，亦希望對於舞藝消費者的滿意度做有效的預測，以作為改善舞蹈行銷經營策略之參考，增加學習舞蹈人口，使舞蹈運動更加蓬勃發展。

二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究目的如下：

- (一) 瞭解舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受各因素之現況與差異情形。
- (二) 建構舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度對滿意度之整體徑路模式。

三、研究問題

根據上述研究目的，本研究問題如下：

- (一) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受各因素之現況與差異情形為何？
- (二) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受、差異程度對滿意度之整體徑路模式是否獲得支持？

四、研究假設

根據上述研究目的與研究問題，本研究提出假設如下：

- (一) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受、差異程度對滿意度之整體徑路模式可以獲得支持。

五、研究範圍

本研究之範圍僅針對於民國 94 年 9 月 2 日至 9 月 16 日期間，前往舞藝舞蹈補習班進行舞蹈課程消費之通卡與年卡消費者進行調查。非上述研究期間內消費通卡或年卡舞蹈課程之消費者，不在本研究範圍內。

六、研究限制

本研究對象僅限於臺北市舞藝舞蹈補習班消費者，研究結果是否能推論至其它舞蹈補習班仍有待驗證。

七、名詞操作型定義

(一) 舞藝舞蹈補習班

舞藝舞蹈補習班係於民國六十九年經由政府立案、核准，於臺北市成立。開設多種舞蹈課程，聘請師資教授舞蹈技能訓練之補習班。

(二) 舞蹈消費者

舞蹈消費者係指消費者實際到達舞藝舞蹈補習班購買上課堂數，並在有效期限內，消費舞蹈補習班所提供之舞蹈課程，接受舞蹈教師指導並學習舞蹈技能。

(三) 事前期望

本研究的事前期望係指舞蹈消費者於舞藝舞蹈補習班消費之前，參與舞蹈運動的預期重視程度。在舞藝舞蹈補習班消費者事前期望分量表中，得分愈高表示期望越高，得分愈低則期望愈低。

(四) 事後感受

本研究的事後感受係指舞蹈消費者於舞藝舞蹈補習班消費之後，參與舞蹈運動的實際感受。在舞藝舞蹈補習班消費者事後感受分量表中，得分愈高表示感受越高，得分愈低則感受愈低。

(五) 差異程度

本研究的差異程度係指消費者以事後實際感受與事前預期程度相比較之結果。在舞藝舞蹈補習班消費者差異程度分量表中，得分愈高表示事後實際感受高於事前期望；反之亦然。

(六) 滿意度

滿意度係指消費者對於舞藝舞蹈補習班事前的預期及事後感受評估與比較而

產生的。在舞藝舞蹈補習班消費者滿意度分量表中，得分越高表示越滿意，得分越低則越不滿意。

(七) 消費者行為模式

本研究消費者行為模式為事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之關係。

貳、研究方法

本研究採用問卷調查法，以立意抽樣方式取得研究樣本。主要目的在瞭解舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之關係。本章共分為五部分，一、研究架構；二、研究程序；三、研究對象與抽樣方法；四、研究工具；五、資料分析與統計處理，分述如下：

一、研究架構

根據本研究之研究目的與研究問題，經由相關文獻探討結果及參酌實際情況，提出研究架構，如圖 2-1 所示，藉此檢視各變項間的關係。本研究在建構舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之徑路模式。

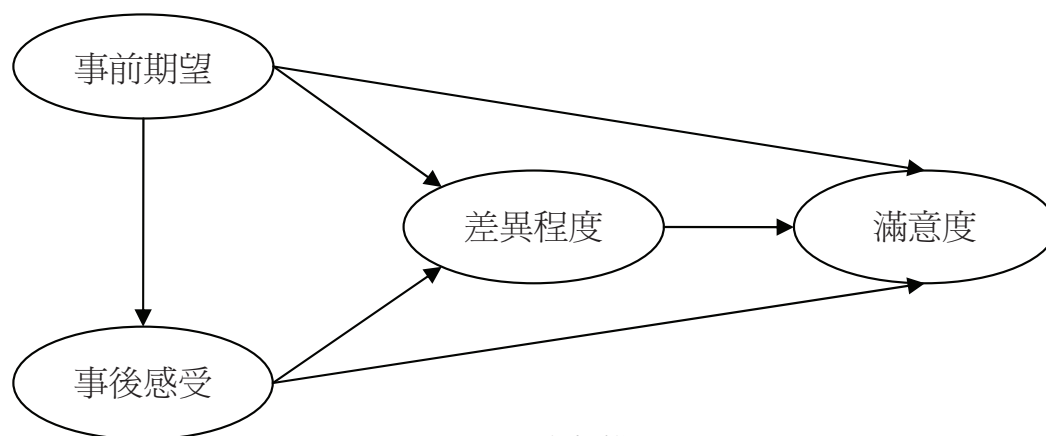


圖 2-1 研究架構圖

二、研究程序

本研究經由商請臺北市舞藝舞蹈補習班業者同意，允許對研究對象施測後，決定研究主題並進行相關文獻蒐集、確定研究目的與範圍、建立研究架構、決定

研究工具、驗證性因素分析、問卷實施、資料分析與統計處理、結果與討論，最後提出結論與建議。研究程序如圖 2-2 所示：

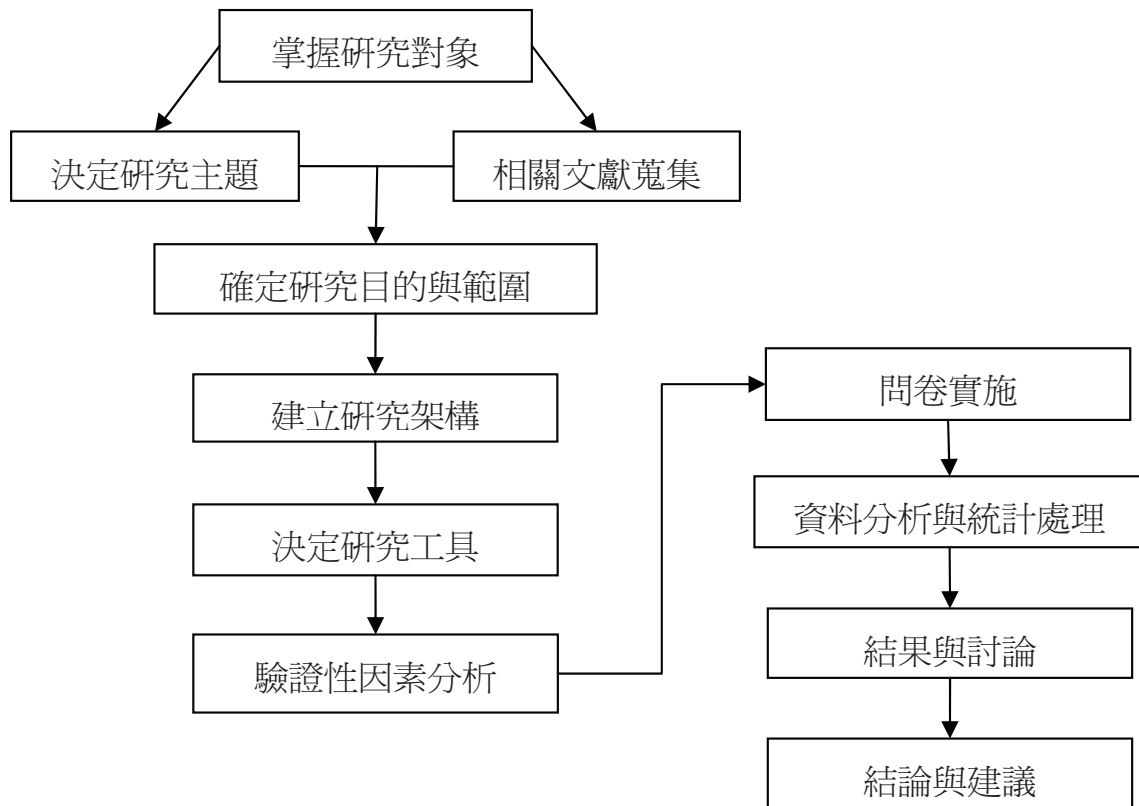


圖 2-2 研究程序

三、研究對象與抽樣方法

(一) 研究對象

本研究對象是針對於民國 94 年 9 月 2 日至 9 月 16 日期間，前往舞藝舞蹈補習班進行舞蹈課程消費之通卡與年卡消費者進行調查。

(二) 抽樣方法

本研究採取立意抽樣方式，針對實際到達舞藝舞蹈補習班參與舞蹈課程之通卡與年卡消費者進行調查。

(三) 問卷實施程序

本研究問卷於民國 94 年 9 月 2 日開始實施問卷調查，截至 9 月 16 日為止，針對舞藝舞蹈補習班之通卡與年卡消費者共發出 350 份問卷，回收 309 份問卷，剔除作答無效之問卷 11 份，實得有效問卷 298 份，有效問卷回收率為 85.14%。

四、研究工具

本研究以「舞藝舞蹈補習班消費者行為模式－徑路分析之研究調查問卷」為研究工具，問卷內容分為「事前期望」、「事後感受」、「差異程度」、「滿意度」四個分量表與「基本資料」部分。

(一) 事前期望、事後感受、差異程度與滿意度來源量表

I-Jen, Hung and Hsia-Ling, Tai(2005) 所編製之「臺北市舞藝舞蹈補習班消費者消費期望調查問卷」，係參照黃念屏(民 93) 臺北市青少年育樂中心「預期－不確認」之研究中的「臺北市青少年育樂中心顧客滿意度之調查表」、吳志豪(民 92)「預期－不確認」理論在國小學生體育課程滿意度之應用之「臺北市國小學生體育滿意度調查問卷」、陳學綿(民 90)舞蹈才藝班消費行為之研究-以臺中市綿綿舞蹈班為例之「舞蹈才藝班消費行為之研究正式問卷」、楊智強(民 91)國小學童對舞蹈運動之消費行為研究-以高雄市為例之「高雄市國小學童對舞蹈運動之消費行為研究問卷」等人之相關研究因素構面，並歸納出符合舞藝舞蹈補習班特性之題目，作為研究問卷編制之依據。包括「設施服務」、「身心需求」、「社交活動」、「價格考量」與「學習效益」五個因素。由於原量表根據眾多理論基礎之因素構面而編制，係以消費者為出發點，亦是針對舞藝舞蹈補習班消費者為研究對象，故可採用此量表作為本研究事前期望、事後感受之來源量表。差異程度與滿意度量表編制係參考李詩琦(民 88)、葉光傑(民 90)相關文獻編制而成，並以事前期望與事後感受五個因素名稱作為題目敘述之依據。

1. 量表的填答與計分方式

本研究「事前期望」與「事後感受」量表均採用原量表「消費期望」部分 15 題，各因素題數為設施服務(3 題)、身心需求(3 題)、社交活動(3 題)、價格考量(3 題)、學習效益(3 題)。「差異程度」量表與「滿意度」量表各為 5 題。

本問卷各分量表均採用李克特式量表(Likert-type scale)予以計分，題目均為單選題，以等距尺度分別給予五至一分，「事前期望」量表從「非常重要」5 分、「重

要」4分、「普通」3分、「不重要」2分、「非常不重要」1分，由消費者圈選出適當的答案。

「事後感受」、「差異程度」與「滿意度」量表，也以等距尺度分別給予五至一分，從「非常同意」5分、「同意」4分、「普通」3分、「不同意」2分、「非常不同意」1分，由消費者圈選出適當的答案。

2. 信、效度分析

I-Jen, Hung and Hsia-Ling, Tai(2005)以臺北市舞藝舞蹈補習班消費者為研究樣本，採用探索性因素分析來建構量表的效度，並以主成份因素分析法(Principal Factor Analysis)抽取因素，並以最大變異法(Varimax)進行正交轉軸，本研究以100名受試者求得五個因素，分別為：設施服務、身心需求、社交活動、價格考量與學習效益。而此量表的總解釋變異量為60.44%。

在信度分析方面，以Cronbach α 信度係數分析衡量總量表，設施服務、身心需求、社交活動、價格考量與學習效益五個因素的內部一致性Cronbach α 信度係數依序為.90、.80、.80、.66、.78，總量表的Cronbach α 值為.93，具有良好的信度。

3. 驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis: CFA)所檢驗的是測量變項與潛在變項的假設關係，具有理論檢驗與確認的功能(邱皓政，民92)。本研究採用I-Jen, Hung and Hsia-Ling, Tai(2005)舞藝舞蹈補習班100名消費者問卷資料，以初階假設模型驗證消費期望量表是否具有五個潛在的因素構面，利用消費期望量表的相關－共變數矩陣進行基底模式的抽取，從模型契合度的考驗所得的驗證指標為： $\chi^2=103.32(p=.04)$ ， $df=80$ ，CFI=.97，GFI=.88，AGFI=.82，NFI=.91，NNFI=.97，RMSEA=.05。基本上， χ^2 愈小愈好，至少大於.05 顯著水準(王保進，民93)。 χ^2 若不顯著，表示測量模型與觀察值相契合。GFI、AGFI、NFI、NNFI等值必須大於.90以上，才可視為具有理想的契合度。RMSEA需小於.05，顯示模型契合度佳，當RMSEA指數接近0，表示模型趨近完美契合。McDonald and Ho(2002)則建議RMSEA以.05為良好契合的門檻，以.08為可接受的模型契合門檻(引自邱皓政，民92)。

根據Long(1983)指出，如果參數估計的結果不理想，也就是當理論模式與觀察資料的契合度不足時，研究者可以利用不同的程序與方法去修正模式，以提高

模型的契合度(引自邱皓政，民 92)。因此，本研究消費期望量表的模型契合度考驗未臻理想，基底模式有修正的必要。修正架構從基底模式進行，可刪除個別項目信度低於.5 的題目，並允許誤差項間有同因素及跨因素的相關，藉由誤差項相關來修正模式，達到一個比較理想的模式。

在修正的過程中，刪除了二題信度不佳的題目：第 3 題與第 9 題。並拉上第 10 題與第 12 題的誤差相關。經修正後，其驗證指標為： $\chi^2=40.38(p=.92)$ ， $df=54$ ，CFI=1.00，GFI=.94，AGFI=.90，NFI=.96，NNFI=1.02，RMSEA=.00。修正後模式比基底模式更加的理想化。表 2-1 為消費期望驗證性因素分析基底模式建構表，表 2-2 為消費期望驗證性因素分析修正模式建構表，表 2-3 為消費期望測量模式適合度指標概要表，圖 2-3 為消費期望驗證性因素分析修正模式圖。

表 2-1 消費期望驗證性因素分析基底模式建構表

測量 題目	因素負荷量					誤差變異
	設施服務	身心需求	社交活動	價格考量	學習效益	
1.	.89					.21
2.	.91					.16
3.	.58					.67
4.		.79				.38
5.		.92				.15
6.		.87				.24
7.			.98			.05
8.			.96			.08
9.			.67			.55
10.				.95		.10
11.				.81		.35
12.				.80		.35
13.					.86	.26
14.					.94	.12
15.					.84	.29

表 2-2 消費期望驗證性因素分析修正模式建構表

測量 題目	因素負荷量					誤差 變異	誤差項 相關
	設施服務	身心需求	社交活動	價格考量	學習效益		
1.	.90					.19	
2.	.91					.16	
4.		.79				.38	
5.		.92				.14	
6.		.87				.24	
7.			.95			.10	
8.			.89			.21	
10.				.86		.26	$\theta(10,12)=.18$
11.				.88		.23	
12.				.69		.52	
13.					.86	.26	
14.					.94	.12	
15.					.84	.29	

表 2-3 消費期望測量模式適合度指標概要表

評鑑項目	基底模式(15,5)	修正模式(13,5)
χ^2 是否未達顯著?	否, 103.32($p=.04$)	是, 40.38($p=.92$)
RMR 是否<.05 或介於.05-.08 之間?	否, .54	是, .08
RMSEA 是否<.05 或介於.05-.08 之間?	是, .05	是, .00
GFI 是否大於.90?	否, .88	是, .94
AGFI 是否大於.90?	否, .82	是, .90
NFI 是否大於.90?	是, .91	是, .96
NNFI 是否大於.90?	是, .97	是, 1.02
CFI 是否大於.90?	是, .97	是, 1.00
RFI 是否大於.90?	否, .88	是, .94
IFI 是否大於.90?	是, .97	是, 1.01
PNFI 是否大於.50?	是, .69	是, .66
PGFI 是否大於.50?	是, .59	是, .56
CN 是否大於 200?	否, 102.31	否, 188.05
Q-plot 是否大於 45 度?	否	是
是否未有負的誤差變異?	是	是
因素負荷量是否都介於.50-.95 之間?	否	是
個別項目信度是否都大於.50?	否	是
修正指標是否都小於 3.84?	否	是

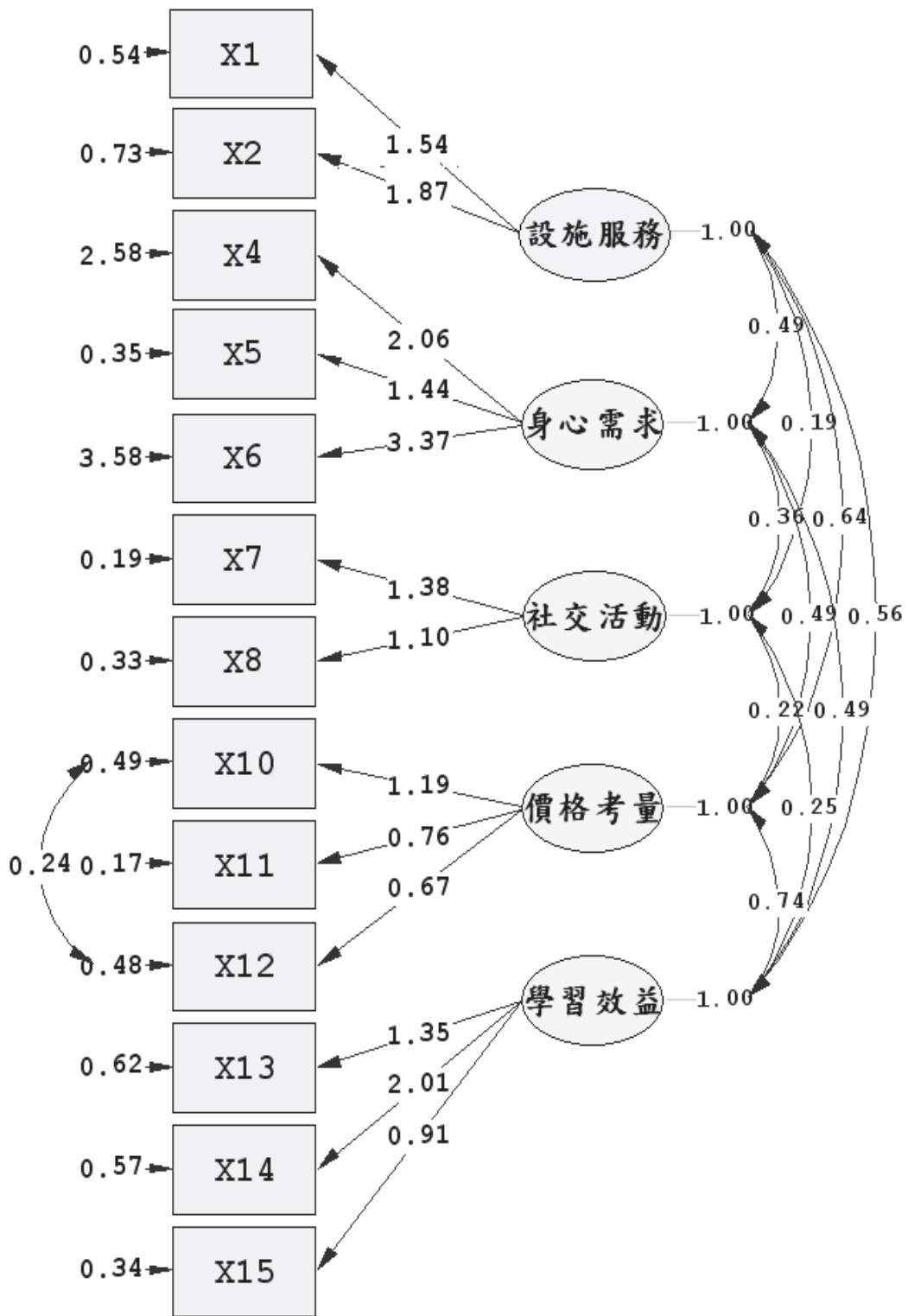


圖 2-3 消費期望驗證性因素分析修正模式圖

表 2-4 爲消費期望量表之建構信度與變異抽取量，建構信度反應出衡量同一潛在變項的指標間之內部一致性，類似於 Cronbach α ，而建構信度之信度值應高於.60。變異抽取量是指全部觀察變項的變異量可被潛在變項解釋的百分比，須大於.50。由表 2-4 可知，消費期望量表各潛在變項之建構信度均高於.60 以上。各潛在變項之變異抽取量亦均達到.50 的標準值。

表 2-4 消費期望量表之建構信度與變異抽取量

潛在變項	建構信度	變異抽取量
設施服務	.90	.82
身心需求	.90	.75
社交活動	.92	.85
價格考量	.85	.66
學習效益	.91	.78

五、資料分析與統計處理

本研究使用問卷調查所得各項資料，以 Spss for windows 10.0 版及 Lisrel 8.51 版套裝軟體進行統計分析，相關分析方法如下：

(一)非假設性之統計分析

1. 描述統計(次數分配、平均數、標準差)
用於描述消費者在舞藝舞蹈補習班的消費現況。
2. 重複量數單因子變異數分析
重複量數單因子變異數分析用於考驗事前期望與事後感受各因素間是否有所差異。
3. LSD 法事後比較
經過重複量數單因子變異數分析之後，在整體效果達顯著，再以 LSD 法進行事後比較。
4. 驗證性因素分析
以 Lisrel 8.51 版套裝軟體進行驗證性因素分析，用於整體模式適合度檢測。

(二)假設性之統計分析

1. 徑路分析

用於檢定舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度對滿意度整體的徑路模式。

(三)本研究之顯著水準定為 $p < .05$ 。

參、結果與討論

本章依據「舞藝舞蹈補習班消費者行為模式－徑路分析之研究調查問卷」之統計結果進行描述與分析。本章共分為三部分：一、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望與事後感受各因素之現況與差異分析。二、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度整體徑路模式分析。分述如下：

一、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望與事後感受各因素之現況與差異分析

(一) 舞藝舞蹈補習班消費者事前期望各因素之現況分析

本研究之舞藝舞蹈補習班消費者事前期望分量表採用李克特式量表 (Likert-type scale) 予以計分，以等距尺度分別給予五至一分，並呈現每一因素之平均數和標準差。平均數得分愈高，表示事前期望愈高；平均數得分愈低，表示事前期望愈低。

從表 3-1 中得知，舞藝舞蹈補習班消費者在事前期望因素中，平均數得分最高的因素是「設施服務」，平均數得分為 4.21。平均數得分最低的因素是「社交活動」，平均數得分為 3.01。

表 3-1 舞藝舞蹈補習班消費者事前期望之現況摘要表

因素別	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
設施服務	298	4.21	.74
身心需求	298	4.08	.72
社交活動	298	3.01	.95
價格考量	298	3.94	.75
學習效益	298	4.13	.77

(二) 舞藝舞蹈補習班消費者事前期望各因素之差異分析

在瞭解舞藝舞蹈補習班消費者事前期望得分情形後，進一步針對事前期望各因素之間進行重複量數單因子變異數分析加以考驗，判別各因素間是否有顯著差異。由表 3-2 得知，舞藝舞蹈補習班消費者事前期望在各因素的得分經檢定後 F 值為 174.66，達顯著差異。

表 3-2 事前期望各因素之重複量數單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	p
受試者 SSs	435.15	297	1.47		
自變項 SSa	290.96	4	72.74	174.66*	.00
誤差項 $SSsa$	494.77	1188	.42		

* $p < .05$

從表 3-3 可知進一步以 LSD 法事後比較發現：舞藝舞蹈補習班消費者在事前期望因素中，對於「設施服務」因素最為重視，其次為「學習效益」與「身心需求」因素，接續為「價格考量」因素、「社交活動」因素。

顯示消費者選擇舞蹈教室時，對於設施品質、活動空間舒適度期望最高，希望能擁有優質的設施環境，提升學習的效果。根據陳學綿(民 90)研究指出：家長十分重視舞蹈班的安全設施以及設備的健全性。楊智強(民 91)研究亦指出：家長在選擇舞蹈教育機構時，「師資設備」是消費者最重視的考量因素。

根據洪乙仁、戴遐齡(民 94)在臺北市舞藝舞蹈補習班消費者消費期望研究中指出：消費者對於能否參與舞蹈課程，進而提升人際互動、交流較無影響。陳學綿(民 90)在舞蹈才藝班消費者行爲研究中亦指出：家長認為「社會需求」並不是他們讓子女學舞的主要動機。

表 3-3 事前期望各因素之事後比較摘要表

	M	V1	V5	V2	V4	V3
V1 設施服務	4.21	-		*	*	*
V5 學習效益	4.13		-		*	*
V2 身心需求	4.08			-	*	*
V4 價格考量	3.94				-	*
V3 社交活動	3.01					-

(三) 舞藝舞蹈補習班消費者事後感受各因素之現況分析

本研究之舞藝舞蹈補習班消費者事後感受分量表採用李克特式量表(Likert-type scale)予以計分，以等距尺度分別給予五至一分，並呈現每一因素之平均數和標準差。平均數得分愈高，表示事後感受愈高；平均數得分愈低，表示事後感受愈低。

從表 3-4 得知，舞藝舞蹈補習班消費者在事後感受因素中，平均數得分最高的因素是「身心需求」，平均數得分為 4.13。平均數得分最低的因素是「社交活動」，平均數得分為 3.33。

表 3-4 舞藝舞蹈補習班消費者事後感受各因素之現況摘要表

因素別	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
設施服務	298	3.46	.82
身心需求	298	4.13	.67
社交活動	298	3.33	.85
價格考量	298	3.86	.67
學習效益	298	4.05	.73

(四) 舞藝舞蹈補習班消費者事後感受各因素之差異分析

在瞭解舞藝舞蹈補習班消費者事後感受現況後，進一步針對事後感受各因素之間進行重複量數單因子變異數分析加以考驗，判別各因素間是否有顯著差異。由表 3-5 得知，舞藝舞蹈補習班消費者事後感受在各因素的得分經檢定後 *F* 值為 99.80，達顯著差異。

表 3-5 事後感受各因素之重複量數單因子變異數分析摘要表

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
受試者 <i>SSs</i>	391.21	297	1.32		
自變項 <i>SSa</i>	149.68	4	37.42	99.80*	.00
誤差項 <i>SSsa</i>	445.43	1188	.38		

**p*<.05

從表 3-6 可知進一步以 LSD 法事後比較發現：舞藝舞蹈補習班消費者在事後感受因素中，對於「身心需求」與「學習效益」因素感受最高，其次為「價格考慮」因素，接續為「設施服務」因素、「社交活動」因素。

Buckworth and Dishman(2002)指出規律運動不僅能因生理效益促進身體健康，亦可因樂趣與正面情緒的獲得而有心理效益的存在。顯示消費者透過參與舞藝舞蹈補習班的舞蹈課程確實能有效提升個人身心健康狀況。張良漢(民 91)研究結果也指出，大專院校學生在休閒利益層面中，「促進身心健康」因素得分最高。

根據鐘志祥(民 86)所提出的運動消費型態分類，舞藝舞蹈補習班消費者是屬於第一類學習運動技能的消費者。舞藝舞蹈補習班業者的經營方向在提供運動技能教導者傳授運動技能給予消費者。因此，消費者對「學習效益」感受高，表示舞藝舞蹈補習班消費者有實際感受到舞蹈課程學習的需求。潘義祥(民 86)並指出，運動能力的表現水準，是得到高品質休閒體驗的必要條件，體驗越佳，休閒滿意度越高，其繼續參與運動性休閒活動的動機，也會更強。

舞藝舞蹈補習班消費者於「社交活動」感受最低，由於舞藝舞蹈補習班的舞蹈課程銜接時間安排緊密，課程之間無休息，課程安排與缺乏額外休息空間，造成消費者於課程之外的互動空間與時間較少，這可能是造成消費者之間人際互動較低的原因。

表 3-6 事後感受各因素之事後比較摘要表

	M	V2	V5	V4	V1	V3
V2 身心需求	4.13	-		*	*	*
V5 學習效益	4.05		-	*	*	*
V4 價格考量	3.86			-	*	*
V1 設施服務	3.46				-	*
V3 社交活動	3.33					-

二、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度整體徑路模式分析

本節以舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受與差異程度為預測變項，滿意度為效標變項，進行徑路分析。

圖 3-1 所示為研究徑路圖，是無徑路係數的徑路圖，箭號表示因果關係，箭

號起始處為「因」(自變項)，箭號所指處為「果」(依變項)，即多元迴歸分析中的預測變項與效標變項(吳明隆，民 92)。以多元迴歸分析強迫進入法考驗其研究路徑，徑路係數即是標準化迴歸係數。須進行三次複迴歸分析。第一個複迴歸：效標變項為滿意度，預測變項為事前期望、差異程度、事後感受。第二個複迴歸：效標變項為差異程度，預測變項為事前期望、事後感受。第三個複迴歸：效標變項為事後感受，預測變項為事前期望。分析結果如下：

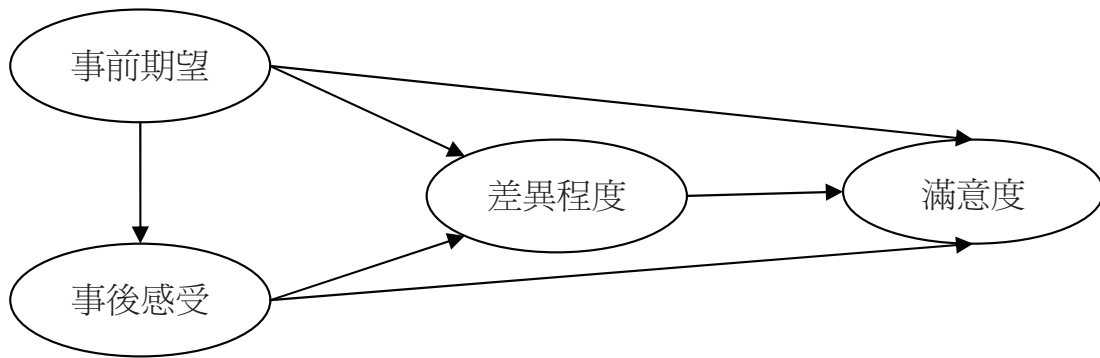


圖 3-1 研究徑路圖

(一) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受與差異程度對滿意度之整體徑路模式分析

表 3-7 為舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受與差異程度對滿意度之徑路分析表，由表 3-7 得知：舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受與差異程度對滿意度之間的整體模式，其徑路係數在事前期望未達顯著，其餘均達顯著，其中事後感受對滿意度具有預測力($\beta=.43$)，差異程度對滿意度具有預測力($\beta=.49$)。

表 3-7 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受與差異程度對滿意度之徑路分析表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	β 之估計值	標準誤	β		
常數	.40	.17		2.33*	.02
事前期望	-6.66E-02	.04	-.07	-1.69	.09
事後感受	.46	.05	.43	8.79*	.00
差異程度	.48	.05	.49	10.84*	.00

* $p < .05$ $F=183.05^*$ $df=3$ $R=.81$ $R^2=.65$ 殘差係數=.81

(二) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受對差異程度之整體徑路模式分析

表 3-8 為舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受對差異程度之徑路分析表，由表 3-8 得知：舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受對差異程度之間的整體模式，其徑路係數在事前期望未達顯著，其餘均達顯著，其中事後感受對差異程度具有預測力($\beta=.66$)。

表 3-8 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望、事後感受對差異程度之徑路分析表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	β 之估計值	標準誤	β		
常數	.91	.22		4.25*	.00
事前期望	-5.36E-02	.05	-.05	-1.05	.30
事後感受	.72	.06	.66	13.24*	.00

* $p < .05$ $F=103.37^*$ $df=2$ $R=.64$ $R^2=.41$ 殘差係數=.77

(三) 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望對事後感受之整體徑路模式分析

表 3-9 為舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望對事後感受之徑路分析表，由表 3-9 得知：舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望與事後感受之間的整體模式，其徑路係數達顯著，其中事前期望對事後感受具有預測力($\beta=.46$)。

表 3-9 舞藝舞蹈補習班消費者之事前期望對事後感受之徑路分析表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	β 之估計值	標準誤	β		
常數	2.15	.19		11.18*	.00
事前期望	.43	.05	.46	8.81*	.00

* $p < .05$ $F=77.66^*$ $df=1$ $R=.46$ $R^2=.21$ 殘差係數=.46

(四) 分析與討論

根據上述三個複迴歸分析之結果，繪出本研究之徑路係數圖，如圖 3-2 所示，依徑路係數圖進行模式的評估：

從圖 3-2 的徑路係數可清楚得知，除事前期望對滿意度、事前期望對差異程度之間的徑路係數不顯著，此二條路徑未獲支持外，其餘各路徑皆成立。即：

1. 事前期望、事後感受對滿意度以及事後感受對滿意度直接影響的這二條路徑獲得支持，對舞藝舞蹈補習班消費者滿意度有直接效果，本研究依理論所界定之因果關係，確實能與實際的資料相配適。
2. 事後感受、差異程度對滿意度以及差異程度對滿意度直接影響的這兩條路徑獲得支持，對舞藝舞蹈補習班消費者滿意度有直接效果，本研究依理論所界定之因果關係，確實能與實際的資料相配適。

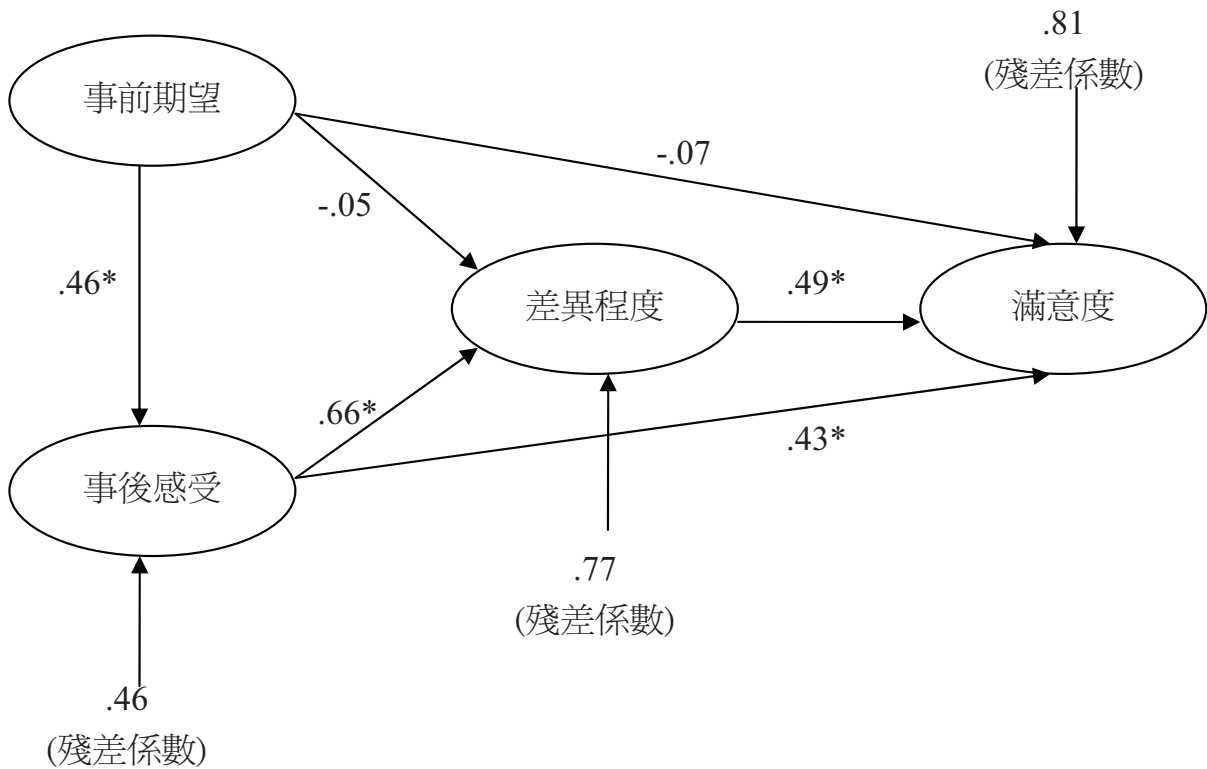


圖 3-2 研究徑路係數圖

說明：殘差係數是指效標變項中，預測變項無法解釋的部分。

殘差係數=1-決定係數再開根號。

從圖 3-2 可知事前期望對滿意度以及事前期望、差異程度對滿意度的直接徑路係數不顯著，所以本研究依據相關文獻探討所界定的因果關係模式，並不能完全與實際的資料相配適。而此二條徑路不顯著，可能牽涉三種原因：

1. 根據鐘志祥(民 86)所提出的運動消費型態分類，舞藝舞蹈補習班消費者是屬於第一類學習運動技能的消費者，過去研究顯少以舞蹈補習班消費者進行消費者行爲模式之探討。因而推論消費者至舞藝舞蹈補習班時，只是單純想參與舞蹈課程，並無太多期望，因此影響差異程度與滿意度之路徑不顯著。
2. 由於消費者距離消費前的時間久遠，事前期望印象不深，因而感受不明顯，自然以最接近的事後感受來作為依據。由於消費者對於事前期望並不清楚，事後感受是明顯可捉摸的，因此差異程度明顯，是受到事後感受影響。
3. 由於大部分消費者對於學術問卷尚未獲得支持，在作答上並非依照本身實際想法填寫，因此影響問卷填答的結果。

根據吳明隆(民 92)指出，可刪除不顯著的徑路係數，重新計算新模式的徑路係數。在刪除部份的影響路徑後，會成爲一種「限制模式」(residual variable path)。「限制模式」刪除事前期望對滿意度以及事前期望、差異程度對滿意度二條徑路之後，依表 3-10 與表 3-11 之分析結果，繪出本研究的限制模式徑路係數圖，如圖 3-3。由圖 3-3 得知，本研究的實際資料與因果關係之限制模式相配適。然而在滿意度此變項上之殘差值較高，推測其原因是由於國內舞蹈補習班消費者行爲之研究仍屬缺乏，在本研究中還有其餘因素未列入舞蹈消費者重視的因素構面(例如：師資、通路、行政制度等)，造成殘差值較高之情形。

從圖 3-3 可以看出，在對滿意度的徑路中，有四條顯著徑路：

1. 舞藝舞蹈補習班消費者事前期望影響事後感受，進而影響滿意度。
2. 舞藝舞蹈補習班消費者事後感受對滿意度有直接影響效果。
3. 舞藝舞蹈補習班消費者事後感受影響差異程度，進而影響滿意度。
4. 舞藝舞蹈補習班消費者差異程度對滿意度有直接影響效果。

如圖 3-3 所示，上述四條徑路分析均直接或間接影響到滿意度。因此，顯示舞藝舞蹈補習班消費者事前感受愈高，事後感受愈明顯，滿意度愈高；事後感受越高，滿意度越明顯；事後感受越高，差異程度越高，滿意度愈高；差異程度越高，滿意度愈高。亦即，舞藝舞蹈補習班消費者的事前期望、事後感受、差異程度均會影響滿意度。李詩琦(民 88)研究結果指出，當顧客往來前的預期愈高時，

往來後的感覺會愈高，其產生正向預期失驗之可能性及程度愈高，滿意度也愈高。因此，舞藝業者可透過瞭解消費者事前期望所重視的服務品質，加強品質，希望藉由提升消費者事前期望，增強消費者事後感受，進而增加消費者滿意度。

表 3-10 舞藝舞蹈補習班消費者之事後感受、差異程度對滿意度之徑路分析表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	β 之估計值	標準誤	β		
常數	.26	.15		1.72	.09
事後感受	.43	.05	.40	8.81*	.00
差異程度	.49	.05	.49	10.93*	.00

* $p < .05$ $F=271.43^*$ $df=2$ $R=.81$ $R^2=.65$ 殘差係數=.81

表 3-11 舞藝舞蹈補習班消費者之事後感受對差異程度之徑路分析表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	β 之估計值	標準誤	β		
常數	.80	.19		4.29*	.00
事後感受	.70	.05	.64	14.34*	.00

* $p < .05$ $F=205.57^*$ $df=1$ $R=.64$ $R^2=.41$ 殘差係數=.64

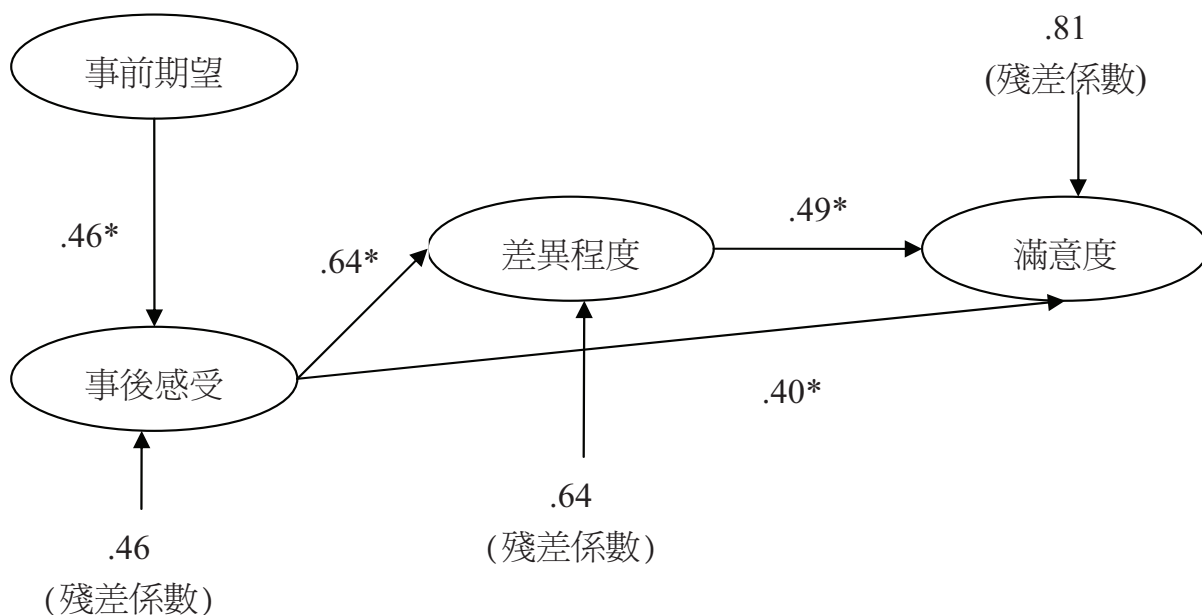


圖 3-3 限制模式徑路係數圖

說明：殘差係數是指效標變項中，預測變項無法解釋的部分。

殘差係數=1-決定係數再開根號。

肆、結論與建議

本研究旨在探討舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受各因素之現況與差異情形，並瞭解舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之關係，研究採用 I-Jen, Hung & Hsia-Ling, Tai(2005) 所編製之「臺北市舞藝舞蹈補習班消費者消費期望調查問卷」，作為「舞藝舞蹈補習班消費者行為模式－徑路分析之研究調查問卷」，採立意抽樣方式發放，回收後之有效問卷經描述統計、驗證性因素分析、重複量數單因子變異數分析、LSD 法事後比較、徑路分析等統計方法分析後，將所得研究結果提出結論與建議，分述如下：

一、結論

根據研究問題，經統計處理後，獲得以下結論：

問題一、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受各因素之現況與差異情形為

何？

(一)事前期望各因素之現況與差異分析

在事前期望五個因素中，平均數得分最高的是「設施服務」因素，接續為「學習效益」、「身心需求」、「價格考量」、「社交活動」因素。

經重複量數單因子變異數分析比較其差異，消費者在事前期望因素中，對於「設施服務」最為重視，其次為「學習效益」與「身心需求」因素，接續為「價格考量」、「社交活動」因素。消費者在選擇舞蹈教室時，期望能在優質的設施環境中學習；至於能否透過參與舞蹈課程進而增進人際互動較無影響。

(二)事後感受各因素之現況與差異分析

在事後感受五個因素中，平均數得分最高的是「身心需求」因素，接續為「學習效益」、「價格考量」、「設施服務」、「社交活動」因素。

經重複量數單因子變異數分析比較其差異，消費者在事後感受因素中，對於「身心需求」及「學習效益」因素感受最高，接續為「價格考量」、「設施服務」、「社交活動」因素。消費者透過舞蹈運動不僅提升了身心健康狀況，也提升了學習效果。由於舞藝舞蹈補習班受限於課程安排緊密與缺乏額外休息空間，可能是造成消費者之間人際互動較低的原因。

問題二、舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度對滿意度整體徑路模式是否獲得支持？

由研究結果得知，本研究之研究徑路圖大部分獲得支持。事前期望、事後感受、差異程度與滿意度間的徑路係數，除事前期望對滿意度，事前期望對差異程度進而影響滿意度此二條徑路係數未達顯著外，其餘四條徑路的徑路係數，均達顯著水準。舞藝舞蹈補習班消費者事前期望愈高，事後感受愈明顯，滿意度愈高；事後感受越高，滿意度越明顯；事後感受越高，差異程度越高，滿意度愈高；差異程度越高，滿意度愈高。由於事前期望對滿意度，事前期望對差異程度進而影響滿意度無直接顯著徑路，因此在解釋上應謹慎為之，考量其它因素的介入。故本研究對舞藝舞蹈補習班消費者事前期望、事後感受、差異程度與滿意度所建構的研究模式大致獲得支持。

二、建議

(一) 對舞藝舞蹈補習班業者之建議

1. 消費者對於「設施服務」因素之事前期望最高，然而在此因素之事後感受低於事前期望，建議舞藝舞蹈補習班業者加強設施服務的品質，以提升消費者事後感受。
2. 由研究結果得知舞藝舞蹈補習班消費者事前期望越高，進而事後感受越高；事後感受愈高，差異程度越明顯，滿意度也就愈高。舞藝業者可透過瞭解消費者事前期望所重視的服務品質，希望藉由提升消費者事前期望，增強消費者事後感受，進而增加消費者滿意度。

(二) 未來研究建議

1. 探討國內舞蹈補習班消費者行爲之研究仍屬缺乏，建議爾後研究可多從此方面著手，找出具代表性且為舞蹈消費者重視的因素構面並加以驗證，必定對舞蹈補習班之經營更具幫助。
2. 由於本研究僅根據相關文獻探討事前期望、事後感受、差異程度與滿意度之關係，建議爾後研究也能將消費者抱怨行爲、抱怨處理、忠誠度等變項納入研究架構中一併探討，使消費者行爲研究更具完整性。

參考文獻

- 王保進(民 93)。多變量分析：套裝程式與資料分析。臺北市：高等教育出版社。
- 方郁明(2002)。衛生棉使用者之購買行爲和滿意度研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，臺南市。
- 市政府統計週報(民 93)。第 280 號。臺北市政府主計處。民 94 年 1 月 5 日，取自：
http://www.dbas.taipei.gov.tw/NEWS_WEEKLY/S4_2/93280.htm
- 吳志豪(民 92)。「預期-不確認」理論在國小學生體育課程滿意度之應用。臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳明隆(民 92)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計(初版)。臺北市：知域數位科技。
- 李詩琦(民 88)。統計方法應用於銀行顧客滿意度模式之研究。國立成功大學統計學系碩士論文，未出版，臺南市。

- 林陽助(1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究-臺灣自用小客車之實證。國立臺灣大學商學系博士論文，未出版，臺北市。
- 邱皓政(民 92)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。臺北市：雙葉書廊。
- 徐西森(民 87)。商業心理學。臺北市：心理出版社。
- 陳學綿(民 90)。舞蹈才藝班消費者行為之研究-以臺中市綿綿舞蹈班為例。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 黃念屏(民 93 年 12 月)。臺北市青少年育樂中心「預期-不確認」之研究。健康與體育學習領域課程與教學學術研討會。臺北市立師範學院。133-150。
- 黃念屏(2006)。臺北市青少年育樂中心消費者滿意度實證研究。臺北市立教育大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 曾麗娟(民 93)。從健身休閒連鎖店的發展探討女性消費者對服務品質概況探究。大專體育，74，142-149。
- 葉光傑(民 90)。壽險行銷服務品質滿意度之研究以國華人壽保險公司為例。國立中山大學企業管理學系研究所，未出版，高雄市。
- 楊智強(民 91)。國小學童對舞蹈運動之消費行為研究-以高雄市為例。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 舞藝舞蹈補習班(民 94)。舞藝舞蹈補習班簡介。民 94 年 2 月 25 日，取自：
<http://home.kimo.com.tw/rayhsiao2002/>。
- 潘義祥(民 86)。運動性休閒參與及大學體育課程之關係。大專體育，32，75-79。
- 鐘志祥(民 86)。運動消費型態與運動行銷要項。大專體育，32，138-141。
- Buckworth, J., & Dishman, R.K.(2002). *Exercise Psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- I-Jen, Hung & Hsia-Ling, Tai(2005, June). *A Study of Taipei Wuyi Dance Studio Consumers' Expectation*. College of Physical Education, Hanyang Univ.
- Long(1983). *Confirmatory factor analysis*. CA: Sage.
- Matthew D. Shank(2001). *Sports marketing: a strategic perspective* (2nd ed.). N.J.: Prentice Hall.
- McDonald & Ho(2002). Principles and practice in reporting structural equation analysis. *Psychological Methods*, 7, 64-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

A Study on Path Analyses of Wuyi Dance Studio Consumers' Behavior Models

Hsia-Ling Tai^{*}, I-Jen Hung^{**}

Abstract

This study was to research the relations of the expectations, perceptions, different degrees and satisfactions of Wuyi Dance Studio consumers' behavior models. This research adopts questionnaire methods and Wuyi Dance Studio consumers as the subjects. This research was based on the analyses of LISREL 8.51 and SPSS 10.0 Package Software. The obtained data were analyzed by confirmatory factor analyses, descriptive statistics, one-way RMANOVA, LSD post-hoc methods and path analyses. The following results were found in this study:

1. The factors of consumers' expectations, the highest expectations were received from "facilities service"; the lowest expectations were from "social activities".
2. The factors of consumers' perceptions, the highest perceptions were received from "physical and psychological demands" and "learning benefits"; the lowest perceptions were from "social activities".
3. Most of the path diagrams of this research were supported by all, excluding expectations to satisfactions; expectations, different degrees to satisfactions. These two path coefficients have not reached significant levels, but all the others have.

Key word: dance studio, consumers' behavior, path analysis

* Professor, Graduate School of Physical Education, Taipei Municipal University of Education

** Student, Graduate School of Physical Education, Taipei Municipal University of Education

