

# A Study between Motivation of Sport Print Media and Satisfaction—Taking Apple Daily as an Example

王佩瑩、雷文谷、尚憶薇

E-mail: 374743@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of the study was to investigate the correlation between the motivations of consumption and the satisfaction of the print media. College students who read Apple Daily in Central Taiwan are targeted in the survey. A total of 420 questionnaires were distributed and 397 valid questionnaires were collected. With a valid response rate of 94.52%, the data obtained was analyzed by descriptive statistics, Pearson moment-product correlation statistics and summed up as the following conclusions: 1. The college students showed a slightly higher motivation than average in consuming the sport print media. The perspectives of their motivations were to obtain "information and knowledge", "entertainment" and "interpersonal identity" respectively. 2. The college students showed a slightly higher than average satisfaction of the sport print media. 3. Remarkable differences were found in the three dimensions of sport print media consumption motivations, i.e. "interpersonal identity", "entertainment" and "information and knowledge", between groups of students with different gender, exercise habits, and different major. 4. Significant differences in satisfaction of the sport print media were also found among the college students with different gender, exercise habits and different major. 5. The motivations of consumption and the consumers' satisfaction of sport print media showed an evident positive correlation in the research.

Keywords : sport print media、motivation、satisfaction

## Table of Contents

中文摘要	ii
英文摘要	iii
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	5
第四節 研究問題	5
第五節 研究範圍與限制	6
第六節 名詞解釋	6
第二章 文獻探討	8
第一節 運動平面媒體	8
第二節 平面媒體消費動機	22
第三節 滿意度的相關研究	30
第四節 消費動機與滿意度的相關研究	38
第三章 研究方法	41
第一節 研究架構	41
第二節 研究流程	42
第三節 研究對象與抽樣方法	43
第四節 研究工具	44
第五節 資料分析	53
第四章 結果與討論	54
第一節 研究樣本基本資料	54
第二節 大學生對運動平面媒體的消費動機	55
第三節 大學生對運動平面媒體的滿意度	58
第四節 不同基本資料大學生對運動平面媒體的消費動機	59
第五節 不同基本資料大學生對運動平面媒體的滿意度	62
第六節 大學生運動平面媒體消費動機與滿意度的關聯性	64
第五章 結論與建議	65
第一節 結論	65
第二節 建議	67
參考文獻	70
附錄A：預試問卷	84
附錄B：正式問卷	88
表目錄	
表2-1 歷屆夏季奧運電視轉播權利金一覽表1960-2000	14
表2-2 顧客滿意度定義彙整表	31
表3-1 運動平面媒體消費動機量表	45
表3-2 運動平面媒體滿意度量表	46
表3-3 運動平面媒體消費動機量表	48
表3-4 運動平面媒體滿意度量表	49
表3-5 運動平面媒體消費動機量表因素一分析	50
表3-6 運動平面媒體消費動機量表因素二分析	50
表3-7 運動平面媒體消費動機量表因素三分析	51
表3-8 運動平面媒體滿意度量表因素分析	52
表3-9 問卷之信度分析摘要表	52
表4-1 研究樣本基本資料統計表	55
表4-2 大學生對運動平面媒體之消費動機的構面分析	55
表4-3 大學生對運動平面媒體之消費動機量表各題項分析	56
表4-4 大學生對運動平面媒體之滿意度分析	58
表4-5 大學生對運動平面媒體之滿意度量表各題項分析	59
表4-6 不同性別對運動平面媒體消費動機之差異分析	60
表4-7 不同運動習慣對運動平面媒體消費動機之差異分析	60
表4-8 不同科系大學生對運動平面媒體消費動機之差異分析	61
表4-9 不同性別對運動平面媒體滿意度之差異分析	62
表4-10 不同運動習慣對運動平面媒體滿意度之差異分析	63
表4-11 不同科系對運動平面媒體滿意度之差異分析	64
表4-12 大學生運動平面媒體消費動機與滿意度之相關分析	64
圖目錄	
圖2-1 Maslow需求層次模型	24
圖2-2 Katz等「使用與滿足」架構圖	25
圖2-3 McLeod與Becker「使用與滿足模式」	26
圖3-1 研究架構	41
圖3-2 研究流程圖	42

## REFERENCES

- 一、中文部分 方三保（1998）。顧客滿意與再次購買關係之研究-以大臺北地區量販店為例（未出版碩士論文）。私立淡江大學，臺北市。
- 王天濱（2003）。臺灣報業發展史。臺北市：亞太。
- 王宗吉（譯）（2000）。運動社會學。臺北市：洪葉文化。（Howard L. Nixon & James H. Frey, 1996）
- 王宗吉、洪煌佳（2002）。論運動產業發展的社會變遷。國民體育季刊，31（4），17-22。
- 王彩雲（2006）。數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究（未出版碩士論文）。國立政治大學，臺北市。
- 王梅香（2009）。以閱聽者角度看舉辦國際賽會的媒體運作趨勢。國民體育季刊，38（4）。2012年2月14日取自 <http://www.sac.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly160/p11.asp>。
- 王碧嬭（1998）。消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究（未出版碩士論文）。國立中正大學，嘉義縣。任啟桂（2004）。從公共

價值觀點探究高雄市公民社會意識形成中報紙媒體之角色與功能(未出版碩士論文)。國立中山大學,高雄市。行政院新聞局(2011)。中華民國2011出版年鑑。臺北市:作者。行政院新聞局(2012)。出版法。資料來源:全國法規資料庫2012年2月15日取自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=P0030001>。何美惠(1991)。美報紙體育新聞展開熱戰 今日美國報與紐約時報增張對壘。新聞鏡週刊,130,37-39。吳佳昇(2003)。房仲業者顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究(未出版碩士論文)。私立逢甲大學,臺中市。吳明隆(2009)。SPSS操作與應用—問卷統計分析實務。臺北市:五南。吳明隆、涂金堂(2006)。SPSS與統計應用學習實務。臺北市:五南。吳禮釧(2005)。全球化潮流下美國國家籃球協會(NBA)發展及其在臺灣影響之研究(未出版碩士論文)。國立屏東師範學院,屏東市。呂世民(2005)。顧客認知價值、滿意度與忠誠度關聯性之研究—以蘋果日報為例(未出版碩士論文)。私立樹德科技大學,高雄市。呂苡榕(2011)。資訊如洪流 媒體識讀反倒退。資料來源:2012年4月15日取自 [http://ccsu100.blogspot.tw/2011\\_07\\_01\\_archive.html](http://ccsu100.blogspot.tw/2011_07_01_archive.html)。呂理德(2002)。大眾傳播媒體與環境教育—以中國時報河川保護小組為例。2002年海峽兩岸環境教育研討會論文集,臺中市。李德治、童惠玲(2009)。應用統計學。臺北市:碩博文化。李蘭欣(2008)。免費報讀者閱讀動機、滿意度與廣告新聞化之研究(未出版碩士論文)。私立佛光大學,宜蘭縣。李慈梅(2003)。我國報紙運動新聞之運動價值分析研究--以民生報、中國時報為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學,臺北市。周兆良、楊智凱(2005)。抓住報紙讀者的心 - 台灣報紙媒體讀者轉換因素探討。行政院新聞局2005年出版年鑑。2012年2月20日取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/94/02-04.htm>。周泰華、黃俊英、郭德寶(1999)。服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究。輔仁管理評論,6(1),37-68。周靈山(2002)。大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究--以第34屆世界盃棒球錦標賽為例(未出版碩士論文)。國立體育學院,桃園縣。林靈宏(1994)。消費者行為學。臺北市:五南。邱皓政(2002)。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。臺北市:五南。邱繡霞(2002)。媒體運動的全球策略—以NBA在臺灣發展為例(未出版碩士論文)。私立淡江大學,臺北市。侯致遠(1990)。大眾傳播與職業運動互動關係之探討。國民體育季刊,19(4),15~21。洪于茹(2005)。臺灣《蘋果日報》競爭潛力研究。南華大學網路社會學通訊,44。資料來源:2012年3月12日取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/44/44-08.htm>。胡幼偉、侯致遠、施致平(1999)。運動傳播與輿論反應現況與展望。臺北市:行政院體育委員會。孫曼蘋、何靜嫻(2008)。臺灣主要報紙經營策略之分析:以「民生報」停刊?觀察點。中華傳播學刊,13,117-142。徐達光(2003)。消費者心理學。臺北市:東華。秦鴻志(2001)。高雄與臺北兩市民眾報紙閱讀動機與行為比較(未出版碩士論文)。國立中山大學,高雄市。張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報,34(1),127-140。張紹勳(2001)。電子商店之關係品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式的觀點(未出版碩士論文)。國立政治大學,臺北市。張瑞洋(2004)。報導式廣告與一般廣告對讀者訊息涉入之影響以平面媒體的知名度為干擾變項(未出版碩士論文)。私立東吳大學,臺北市。許慧娟(1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證(未出版碩士論文)。私立中原大學,桃園市。陳子軒(2011)。臺灣運動新聞史(1895-2008)(第2年)。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。章志彬(1996)。廣播的社會功能之探討。文訊雜誌,21。資料來源:101年2月10日取自 <http://reocities.com/SouthBeach/Patio/1029/artioo1.htm>。彭家發(1993)。新聞特寫。臺北市:臺灣商務印書館。曾玉如(2005)。從「黑面琵鷺集體死亡事件」之報導探討我國報紙之環境教育功能(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學,高雄市。曾宇平(2011)。CCE-online華人傳播教育匯流網:2011媒體風雲排行榜。資料來源:2011年2月7日取自 [http://192.192.149.164/index.php?option=com\\_content&view=article&id=337:12&catid=79:2011-09-18-11-48-50&Itemid=148](http://192.192.149.164/index.php?option=com_content&view=article&id=337:12&catid=79:2011-09-18-11-48-50&Itemid=148)。游進忠(1996)。臺北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究(未出版碩士論文)。國立政治大學,臺北市。黃玉湘(2002)。我國社區大學學員學習動機與學習滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立中正大學,嘉義縣。黃蕙娟(2006)。21世紀運動產業分析與未來因應策略探討。中華體育季刊,20(2),55-64。楊孝潔(1982)。三民主義之傳播理論與實務。臺北市:中央文物供應社。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。靳元慶(2012)。林書豪超登時代、運動畫刊封面。資料來源:公視新聞2012年2月27日取自 <http://linsanity.meiku.org/2012/02/17/%e6%9e%97%e6%9b%b8%e8%b1%aa%e8%b6%85%e5%a4%af-%e7%99%bb%e6%99%82%e4%bb%a3-%e9%81%8b%e5%8b%95%e7%95%ab%e5%88%8a%e5%b0%81%e9%9d%a2-%e5%85%ac%e8%a6%96%e6%96%b0%e8%81%9e/>。廖清海、陳景森、張志成(2007)。運動表現與報紙曝光率之關聯性探討 - 以蘋果日報刊載第三屆超級籃球聯賽照片為例。體育學報,40(1),63-76。劉艾蕾(2007)。《蘋果日報》讀者閱報動機與人格特質之研究 - 以臺北市為例(未出版碩士論文)。私立世新大學,臺北市。劉昌德(1996)。臺灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色(未出版碩士論文)。國立政治大學,臺北市。劉鄭梓(2003)。報紙影視新聞對讀者滿足需求之研究—以大成影劇報、自由時報影視版為例(未出版碩士論文)。私立中國文化大學,臺北市。劉蘊儀(2004)。1997-2003年臺灣報紙廣告數量與表現內容之研究—以自由時報為取樣對象(未出版碩士論文)。私立中原大學,桃園縣。歐聖榮、蕭芸殷(1998)。生態旅遊遊客特質之研究。戶外遊憩研究,11,35-58。鄭志富(2002)。二十一世紀台灣運動產業之發展與挑戰。第二屆運動與休閒國際研討會大會專題講稿,7-22。鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠(譯)(2000)。運動行銷學。臺北市:華泰。(Pitt, B. D. & Stotlar, D. K., 1996) 鄭佳宜(2008)。臺南縣市大學生收看電視運動節目的動機與行為及滿意度之分析(未出版碩士論文)。國立臺南大學,臺南市。鄭明椿(譯)(1993)。解讀電視。臺北市:遠流。(Fiske, J. & Hartley, J., 1978) 簡秋暖(1998)。體育科系學生閱讀體育運動新聞使用與滿足之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院,臺北市。蘇士博(2009)。臺灣地區職業棒球網站線上消費者動機、滿意度及行為意向之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學,臺中市。蘇衡(2006)。九十四年報業市場概況。《2006出版年鑑》,行政院新聞局。資料來源:2012年3月12日取自 <http://info.gio.gov.tw/Yearbook/95/02-01.htm>。?明曉(2002)。體育產業-新的經濟增長點。北京:人民體育。二、英文部分 Bauer, R. (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. In American Psychologist, 19, 319-328. Berelson, B. (1949). What Missing the Newspaper Means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton(eds.). Communication Research, 1948-1949, New York: Harper, pp.112-129. Berelson, B. (1959). The state of

communication research. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 16. Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Ohio: Mike Roche. Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Gosport: Ashford Colour. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Coakley, G. J. (1990). Children and the sport socialization process. In D. Gould and M. R. Weiss (Eds). *Advances in Pediatric Sport Sciences: Vol. 2. Behavioral Issue* (pp.43-60) Champaign, IL: Human Kinetics. Coakley, G. J. (2001). *Sport in society: Issues and controversies*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill. Critcher, C. (1987). Media spectacles: Sport and mass communication. In A. Casdan & M. Jordin (eds.). *Studies in Communication*. Oxford: Basil Blackwell. Day, R. L. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, in *Theoretical Developments in Marketing*, Eds. Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, Chicago: American Marketing Association, 211-215. Eitzen, D. S., & Sage, G. H. (1993). *Sociology of North American Sports*. (5th ed.). Dubuque, LA: William C. Brown. Flott, L.W. (2002). Customer Satisfaction, *Metal Finishing*, 100, (1), 58-63. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Gammons, P. (1991). Sign language. *Illustrate*, April, 15, 74-80. Gantz, W., & Wenner, L.A. (1991). Men, women, and sports: Audience experience and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-244. Greendorfer, S. L. (1981). *Handbook of social science of sports*. Urbana, IL: Stipes. Guttman, A. (2000). The Development of Modern Sports. In J. Coakley and E. Dunning (Ed.) *Handbook of Sports Studies*, (pp. 248-259). London: Sage. Hanna, N., & Wozniak, H. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, Irwin, McGraw-Hill. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Education Model. *European Journal of Marketing*, 37, (11), 1762-1800. Herzberg, F. (1984). Herzberg on motivation. Cleveland, OH: Penton Media Inc. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc. Jhally, S. (1984). The Spectacle of accumulation: Material and cultural factors in the evolution of the sports/media complex. *Insurgent Sociologist*, 12(3), 41-57. Jhally, S. (1989). Cultural Studies and Sports/Media Complex. In L. A. Wenner (Eds.). *Media, Sport, and Society*(pp. 70-93). London: England. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G.. Blumler and E. Katz(Ed.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*(pp. 19-32). Beverly Hills. CA: Sage. Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, ? : Free Press. Klatell, D. A., & Marcus, N. (1988). *Sports for Sale*. New York. Oxford University Press. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*(7th ed). NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing Management 10th Edition*, Prentice Hall Press, Inc. Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L.Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row. Laster, P. (1988). Use of elements on newspaper front pages. *Journalism Quarterly*, 65(3), 760-763. Lever, J., & Wheeler, S. (1984). The Chicago Tribune sport page, 1900-1995. *Sociology of Sport Journal*, 1(4), 299-313. Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11, 51-78. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. McChesney, R. W. (1989). Media made sport: a history of sports coverage in the United States, In L. A. Wenner(Ed.), *Media, sports, and society*. Newbury Park, Calif.: Sage. McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo and K. R. Sanders(Ed.). *Handbook of political communication*, 67-99. McLeod, J. M., & Bybee, C. R., & Durall, J. A. (1982). Evaluation media performance or graitifactions sought and receive. *Journalism quarterly*, 59, 3-12. McManus, J. H. (1992). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19(6), 787-805. McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communicationtheory*, 5(4), 301-338. McPherson, B. D., Curtis, J. E., & Loy, J. W. (1989). The social significance of sports:An introduction to the sociology of sports. Champaign, IL: Human Kinetics. McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage. McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage. Mullen, B., & Craig, J. (1996). *The Psychology of Consumer Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfactions, Judgments. *Journal of Consumer Research*, 3(14), 495-507. Ostrom, A. & Iacobucci D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: the past ten years. In K. E. Rosengren (eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage. Rayburn, J. D., Palgreen, P., & Acker, T. (1984). Media gratification and choosing a morning news program. *Journalism quarterly*, 61, 149-156. Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers, *Journal of Marketing*, Vol.47 (Winter), 68-78. Rowe, D. (2001). *Sport, culture and the media*. Philadelphia, PA: Open University Press. Schunk, D. H. (1996). *Learning Theories: An Educational Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall. Singh, J. (1991). Understanding the structure on consume satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-224. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Market Research*, 25(May), 204-212. Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M.D. Olsen, and T. Var (Eds.), *VNR ' S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*(pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1992). Emotional responses to the sports page. *Journal of Sports and Social Issues*, 16(1), 49-64. Weiner, D. R. (1986). An attribution theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. Wenner, L. A. (Eds.). (1998). *MediaSport*. London: Routledge. Whitson, D. (1998). Circuits of promotion: media, marketing and the globalization of sport. In L. A. Wenner(Ed.), *MediaSport*(pp. 57-72). New York: Routledge. Wright, C. R. (1960). Functional

analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 605-620. Yang, C.C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. *Journal of Managing Service Quality*, 13(4), 310-324. Yi, Youjae (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity, in *Advance in Consumer Research*, 20: 502-506.