

# 運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值與持續涉入之相關性研究

賴曉明、雷文谷

E-mail: 9801342@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究之目的是要針對運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值與持續涉入進行一系列之探討。研究對象為北、中、南三大都會區運動主題餐廳的消費者，以「運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值與持續涉入相關性研究問卷」為研究工具進行調查，並以描述性統計分析、信度分析、皮爾森積差相關及簡單線性迴歸等統計方法進行分析，研究結果如下：

- 一、運動主題餐廳消費者之消費動機平均值為3.46，顧客價值平均值為3.30，持續涉入平均值為3.11，皆屬中等程度。
- 二、運動主題餐廳消費者之消費動機及顧客價值各構面與持續涉入皆為顯著相關。
- 三、運動主題餐廳消費者之消費動機與顧客價值中，僅有顧客價值之「象徵性價值」以及「實用性價值」構面對消費者持續涉入具預測力。

關鍵詞：主題餐廳、消費動機、顧客價值、持續涉入

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
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 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍與限制	3
第五節 解釋名詞	4
第二章 文獻探討	6
第一節 主題餐廳	6
第二節 消費動機	11
第三節 顧客價值	16
第四節 持續涉入	27
第三章 研究方法	37
第一節 研究流程	37
第二節 研究架構	38
第三節 研究假設	38
第四節 研究過程	39
第五節 樣本與取樣	39
第六節 研究工具	39
第七節 資料分析方法	44
第四章 研究結果與討論	46
第一節 研究樣本基本資料	46
第二節 運動主題餐廳消費者之消費動機、顧客價值與持續涉入	49
第三節 運動主題餐廳消費者之消費動機、顧客價值與持續涉入相關性之分析	57
第四節 運動主題餐廳消費者之消費動機與顧客價值對持續涉入之影響	60

第五章	結論與建議	63
第一節	結論	63
第二節	建議	64
參考文獻		67
附錄A	研究問卷	81

#### 表目錄

表 2-1	主題餐廳	11
表 2-2	顧客價值的定義	23
表 2-3	顧客價值的衡量模式及分類	24
表 2-4	涉入的定義	28
表 3-1	消費動機量表	40
表 3-2	顧客價值量表	42
表 3-3	消費者持續涉入量表	43
表 4-1	運動主題餐廳消費者基本資料	48
表 4-2	運動主題餐廳消費者消費動機分析表	51
表 4-3	運動主題餐廳消費者顧客價值分析表	54
表 4-4	運動主題餐廳消費者持續涉入分析表	56
表 4-5	運動主題餐廳消費者消費動機與持續涉入之相關性	59
表 4-6	運動主題餐廳消費者顧客價值與持續涉入之相關性	60
表 4-7	運動主題餐廳消費者消費動機、顧客價值對持續涉入關係迴歸分析表	62

#### 圖目錄

圖 2-1	需求與動機關係圖	13
圖 2-2	消費行為關係圖	14
圖 2-3	價值概念的歷史變遷	19
圖 2-4	以顧客為中心的4C與4P對照	22
圖 3-1	研究流程圖	37
圖 3-2	研究架構	38

#### 參考文獻

- 一、中文部份Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton. W. A. (2003), 運動行銷學(程紹同, 江澤群, 黃煜, 彭小惠, ?佳雲譯), 台?:藝軒, (原原文於2000年出版)。王碧嬋(1998), 消費動機、服務品質與購後行為關係之研究 - 以大學推廣教育為例, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。王正平, 朱?瑄(2003), 攀岩活動持久性涉入程?與活動、環境屬性之關係研究, 2003 ?務實觀光休閒產業經營學術研討會, 149-160, 台中:朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。余國振, 張孝銘, ?樹旺(2004), 慢跑消費者活動?與動機、持續涉入與休閒?為之相關研究, 大專體育學刊, 6, 1, 83-93。?毓芳(2001), 購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響, 國?台灣大學商學研究所未出版之碩士?文。?劭翰(2006), 餐廳消費者購買涉入程?與購買決策關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士?文。李榮華(2006), 網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究 - 以國軍官兵為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。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, 國立臺灣體育學院體育研究所未出版之碩士學位論文。吳永發(2006), ?跑運動?與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究, 國?體育學院體育推廣學系未出版之碩士?文。周秀華(2001), 深?休閒者學習經驗之研究。國?高雄師範大學成人教育研究所未出版之碩士?文。林靈宏(1994), 消費者行為, 台北市:五南書局。林建煌(2002), 消費者行為, 台北市, 智勝文化事業有限公司。林宜蔓(2003), 游泳者持續?與在休閒效益與幸福感之研究, 國?雲?科技大學休閒運動研究所未出版之碩士?文。林房儻(2004), 運動休閒產業發展重要課題與策略, 國民體育季刊:運動休閒服務人力資源專業之建立, 145。胡家欣(2000), 大學生的休閒認知、涉入與體驗 - 兼?人格特質的影響, 高雄醫學大學?為科學研究所未出版之碩士?文。洪瑞英(2004), 顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究 - 以花蓮地區國際觀光旅?為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文張春興(1989), 張氏心?學辭典, 台?:東華書局股份有限公司。張淑惠(1993), S-O-R模型在消費者涉入??之應用的檢討, 德明學報, 11, 144-177。張孝銘(2002), 影響職棒比賽觀賞人?之因素研究-以中部地區球迷為?, 體育學報, 32, 87-98。陳亨?, 崔哲偉(2007), 模糊推?應用於消費者決策法則之研究, 管?科學研究第二屆管?與決策學術研討會特刊, 11-34, 管理科學研究所。陳嘉雯(2006), 登山健?活動之登山客持續涉入、休閒效?與幸福感關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士?文。陳耀茂(1998), 談顧客價值經營, 服務品質, 34(6), 60-63。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。黃盈裕(2001), 顧客價值的方法目標鏈結構式之研究 - 以童裝之消費經驗為例, 國立中山大學企業管理學系研究所博士班未出版之博士論文。黃瀏英(2002), 主題餐

廳設計與管? , 台?:揚智文化。溫石松(2002), 顧客價值與網?忠誠?之關係, 國?中興大學企管研究所未出版之碩士?文。楊明賢(2002), 觀光學概論, 台北:揚智文化公司。廖進成(2006), 數位相機顧客價值之研究 - 「方法 - 目的鏈結」模式之應用, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭福家(2002), 有界理性下的消費決策:探討價值偏好與實用偏好對消費行為的影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。賴韻代(2007), 酒吧消費者動機與休閒體驗之研究 - 以台中市Lounge Bar為例, 大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。顏伽如(2003), 認真休閒之?與?程與相關因素之研究 - 以臺?市?圖書館 - ??師?故事之志工為?, 國?體育學院體育研究所未出版之碩士?文。蘇子忻(2001), 模糊理論應用於顧客價值定位之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。

二、英文部分Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, H. S. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Volume 79, Issue 2, 2003, Pages 77-95.Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(8th ed.). New York: McGraw-Hall.Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. E.(2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX.Bloch, P. H. (1981). Exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 1(8), 61-65.Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.Bloch, P. H., Sherrell, D. I., & Ridgeway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.Butz, H. J., & Leonard, D. G. (1998). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63.Celsi, L. R., & Olson, C. J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-214.Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press.Day, G. D. (1990). *Market driven strategy*. New York: Free Press.Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. (4th ed.). Taipei: Hwa-Tai Co.Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: the Dryden Press, 448-460.Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions of testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179- 195.Herrmann A., Huber, F., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In Jain, S. (ed.). *Research frontiers in marketing: Dialogues and direction*. (pp. 184-187). Chicago: America Marketing Association.Houston, M. J., & Rothchild, M. L. (1977) . A paradigm for research on consumer involvement. Working Paper. (No. 11-77-46), University of Wisconsin-Madison.Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Consumer Research*, 9, 132-144.Holbrook, M. B. (1996). Customer value - A framework for analysis and research. In K. P. Corfman & J. G. Lynch(Eds.). *Advances in consumer research*, Provo, UTAH: Association for Consumer Research, 23(5), 138-142.Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook(eds.). *Consumer value: A framework for analysis and research*. (pp1-28). Routledge, New York: Routledge,Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumers ' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.Keller, J. (1983). Motivational design of instruction. In C. Reigeluth(ed.). *Instructional design theories and models: An overview of their current status*. (pp.386-434). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, London, 42(5/6), 645.Klara, R. (2001). Familiar themes. *Restaurant Business*, 100(10), 24.Kotler, P. J. (1997). *Marketing management*(9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). It's your move marketing moves: A new approach to profits, growth and renewal. *Marketing Magazine*, 107, 25-46.Kotler, P. (2003). *Marketing Management*(11th ed.), New Jersey: Pearson Education Inc.Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.Lastovicka, J. L., & David, M. G. (1979). Components of involvement. In attitude research plays for high stakes, John C. Maloney and Bernard Silverman (eds.). Chicago: American Marketing Association, 53-73.Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.Liu, A. H. (1998). Examining the role of customer value, customer satisfaction, and perceived switching costs: A model of repurchase intention for business-to-business services. Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 150, 370-396.Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.McClelland, D. C. (1962). Business drive and national achievement. *Harvard Business Review*, 40(4), 99-112.McQuarrie, F., & Munson, J. (1987). The Zaichkowsky involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.McIntyre, N. (1989). The persona I meaning of participation: Enduring involve ment. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Involvement in risk recreation: A comparison of objective and subjective measures of engagement, *Journal of Leisure Research* , 24(1), 64-71.Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.Parasuraman, A. (1997). Reflections

on gaining competitive advantage through Customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacLnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.

Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.

Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.

Schutte, M. (1993). Refining measure of adventure recreation involvement. *Leisure Sciences*, 15, 205-216.

Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: a conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.

Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior, in Darden, W. R. and Lusch, R. F. (eds), *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North-Holland.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Swinyard, W. R., & William (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer research*, 20, 271-280.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Venkartaman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristic of opinion leaders: A moderating or mediating relationship? In E. M. Goldberg., G. Gerald., & W. P. Richard(Eds.). *Advances in consumer Research*, 17, 60-67.

Watkin, C. (1987). Developing emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*, 8, 89-92.

Wellman, J., Roggenbuck, J., & Smith, A. (1982). Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. *Journal of Leisure Research*, 14, 323-340.

Wikstrom, S., & Richard, N. (1994). *Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation*. London: Routledge.

Williams, G. C., Grow, V. M., Freedman, Z. R., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1996). Motivational predictors of weight loss and weight- loss maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 115-126.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zaichkowsky, J. L. (1996). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.