

# 廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌 忠誠度影響之研究

## A Study of The Correlation between Tennis Participants' Involvements and Their Loyalty to Tennis Rackets' Brands in Xiamen City

林 彬／國立台灣師範大學體育學系

Lin Bin/ Department of Physical Education, National Taiwan Normal University

真理大學觀光休閒與運動學院

運動知識學報 第十期 抽印本

中華民國 一百零二 年 七 月 三十 日

## 廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度影響之研究

林 彬／國立台灣師範大學體育學系

### 摘 要

本研究旨在探討廈門市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，以廈門市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 450 份問卷，其中有效問卷 440 份，將資料通過 PASW 20.0 統計軟體進行描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析以及多元逐步迴歸分析後，得到以下結論：一、廈門市網球運動參與者以男性居多，年齡大多分佈在 20-29 歲，教育程度以大專居多，職業則以學生居多，月收入以 2000 元人民幣以下居多，球齡以 2-5 年為主，每週參與網球運動的次數為 1-2 次的居多，購買一支網球拍可以接受的價格以 1001-1500 元人民幣的人數最多，目前主要使用的網球拍品牌為 Wilson (威爾遜) 的最多；二、廈門市網球運動參與者對於涉入程度之得分大多介於「同意」到「非常同意」之間；在構面部分，以重要性構面分數最高，表示在廈門市網球運動參與者心目中存在之重要性及意義，在風險性構面之得分較低；三、廈門市網球運動參與者對於網球拍品牌忠誠度之得分大多介於「普通」到「同意」上下；在構面部分皆顯示出正向的品牌忠誠度，以口碑推薦構面分數最高，在風險性構面之得分較低；四、廈門市網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度之預測結果中，其整體解釋力為 18.5%，其中以「中心性」預測力為最強，其次為「風險性」、「重要性」及「愉悅性」。

**關鍵字：**網球運動參與者、涉入程度、品牌忠誠度

## 壹、研究目的

網球是當今世界上最受歡迎、最有影響、最有吸引力的體育運動項目之一(張立新, 2004)。自1885年網球運動傳入中國以來,在中國的發展已有百年的歷史,但在新中國成立前,網球被視為貴族運動,參與者極少。改革開放後,隨著人民生活水平的提高,網球運動得到快速的發展,人們已將網球當成一種健身娛樂方式(陳如專, 2010)。從2004年開始,中國女子網球整體水平逐年上升,李婷/孫甜甜在2004年拿到雅典奧運會網球女雙金牌,鄭潔/晏紫拿下了2006年四大滿貫賽事中澳洲網球公開賽與溫布爾頓網球公開賽的女子雙打的兩項冠軍(劉寶華, 2008),以及2011年李娜問鼎法國網球公開賽女單冠軍,提升了網球運動在中國甚至在全亞洲的影響力(李仁佐, 2012)。其次,經過上海大師杯以及北京中國網球公開賽的洗禮,增強了人們對網球運動的喜愛,大大的激發其參與此項運動的熱情,在經濟發達地區如北京、上海網球運動已十分普及,在中小城市的發展十分迅速(聞力婕, 2008; 張文川, 2010)。堪稱目前中國一流的網球運動場館—奧林匹克網球中心亦於2007年座落廈門市,可以舉辦和接待國際、國內不同等級的網球賽事,也是廈門市城市建設的重點工程之一(陳鐫娟, 2007)。自2006年起,ITF (International Tennis Federation, 國際網球聯合會) 國際青少年網球分站賽每年均在廈門市舉辦,吸引了眾多國內外好手參賽,是廈門市目前舉辦的水平最高、規模最大的網球比賽(黃毅輝, 2006)。廈門市近年來所舉辦的金橋杯、通仙杯、五糧液六合液杯等業餘網球賽都吸引了眾多業餘網球愛好者的參與。可見網球運動在廈門市的普及和受歡迎的程度。

網球運動是屬於年齡比較不受限制的運動項目,而且網球的運動量也夠大,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(張立新, 2004)。由於每個人本身的基本運動能力與條件各有不同,因此對於網球拍的要求也就不同。選擇球拍除了需要考量本身的技術程度和擊球特性外,球拍的好壞也會影響球場上的表現,更有可能牽涉到運動傷害的層面(王丁林, 2002)。因此,以網球運動觀點來看,網球運動本身對球具的依賴程度非常高,一支好的球拍對網球運動有其特別的重要性,尤其是高度競技的選手更是如此(麥吉誠, 2008)。由此可鑒,選購一支適合自己的球拍對消費者而言相當重要。現今網球拍的品牌眾多,有Wilson、Head、Babolat、Yonex、Dunlop、Prince等,如何使網球拍的品牌成為網球運動參與者的最佳選擇,進而形成品牌忠誠度,應是各大網球拍品牌的共同目標。

品牌對消費者而言,是購買產品的重要指標(林建文, 2004)。品牌與眾多因素為相互影響的關係,這些因素能促成消費者對欲購買的產品做出決策以及對特定的品牌情感上的總體評價,是對特定的品牌態度的形成。且品牌態度會直接或間接地影響消費者購買意願的高低(邱瑋珍, 2006)。即消費者對品牌的態度感覺良好時,購買該品牌產品的可能性增加;反之,則購買該品牌產品的可能性隨之減少(鄭伯璦, 1983)。更有研究發現,消費者對於某一特定品牌產品的熟悉度越高,對其產品的信心與購買態度越好,對該品牌產品的購買意願越高(Laroche, Kim, & Saunders, 1996)。因此,如何通過網球拍品牌對網球運動參與者的消費行為產生影響應是網球拍業者所需關注的議題。

人口統計變項的範圍十分廣泛，在行銷學上的應用，可以作為市場細分研究的運用、作為行銷人員對於消費者行為的分類研究、作為對產品與服務的定位及重新定位、用語發展廣告行銷策略、用於研究廣告媒體的定性層面等 (Kotler, 2003)。因此，人口統計變項對消費者決策因素會產生一定的影響，故本研究將針對廈門市網球拍消費者之人口統計變項進行研究，瞭解其特徵。

涉入 (involvement) 在休閒領域已有廣泛的研究與應用，近年來探討主題大致上包括：各項休閒涉入量表應用之驗證、休閒涉入與承諾、態度忠誠或行為意向之關聯，以及藉由休閒涉入對特定對象進行區隔，以作為行銷或管理上之依據(郭淑菁，2003)。Wiley, Shaw, 與Haviz (2000) 指出，不同運動涉入者，所延伸的行為結果會有差異，通常涉入程度愈高的個體，所表現出來的行為結果會更具有豐富性與多樣化。再者，因運動產業市場中的消費者與運動參與情形息息相關，研究顯示因運動消費人口增加而刺激運動產業之蓬勃發展 (蕭延錄，2008)。Zaichkowsky (1985) 對涉入程度之定義為個人對於本身基本的需求、興趣以及價值觀等，進而對某一事物所感受到攸關程度的深與淺。消費者對不同的產品有不同的涉入程度，不同的涉入程度會造成不同的消費行為 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。Mullin, Hardy, 與Sutton (2007) 將運動涉入理解為運動涉入的頻率、強度及持久性，或是願意花費多少時間、金錢與精力在運動涉入上。網球運動是需要通過長時間的訓練才能使技術穩定的運動，網球運動參與者在不同的階段的涉入程度不同，也會影響對網球拍的消費行為。因此，本研究希望能夠瞭解廈門市網球拍消費者之網球運動涉入程度。

根據林樹旺與黃宗成 (2003) 的研究指出，青少年會購買同一品牌的運動鞋，是因為各品牌均有各自獨特的附加功能，一旦青少年找到符合自身需求及風格的運動鞋，就會購買這一品牌的鞋子。更有眾多研究指出涉入程度對品牌忠誠度具有正向關係 (蘇芳琦，2007；鐘政偉，2008；林昭宏，2010；王世慧，2010；黃炳勛，2012)。Oliver (1999) 認為環境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不受影響，在未來仍然重複購買自己偏愛的品牌。忠誠度高的消費者會增加其重複購買的意願，進而使企業擁有較高的收入、市場佔有率、投資報酬率或較佳的財務績效和獲利能力 (Bolton, 1988；Richard, 1998；Jacob, 1994；Reichheld & Sasser, 1990)。因此，對於網球拍業者而言，瞭解並提高網球拍消費者的品牌忠誠度非常重要。故本研究希望瞭解廈門市網球運動參與者是否具有品牌忠誠度，同時是否不同的網球運動涉入程度對網球拍品牌忠誠度有正向影響。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象

#### (一) 預試對象

預試問卷編製確定後，本研究於 2013 年 2 月至 3 月進行預試問卷的發放，預試樣本以廈門大學及廈門市電業局網球場之網球運動參與者做為問卷預試的對象，發放 219 份問卷。



## (二) 正式問卷

本研究採隨機抽樣的方式，以廈門市年齡在 16 周歲以上之從事硬式網球運動且有購買網球拍經驗之業餘網球運動參與者進行施測。共發出 450 份問卷，實際回收 450 份，刪除無效問卷 10 份，得到有效問卷 440 份，有效問卷率為 97.8%。

## 二、研究工具

本研究採編修問卷「廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度影響之量表」為研究工具，其中「網球運動參與者涉入程度」量表編製參考 Wellman, Roggenbuck, 與 Smith (1982)、Laurent 與 Kapferer (1985)、朱笠瑄 (2003)、吳永發 (2006)、賴昇宏 (2006)、謝涵淳 (2008)、戴琇惠 (2010) 等學者的涉入程度構面所編製而成。量表分為重要性、愉悅性、中心性、風險性四個構面並採用李克特式五等份量表予以評分進行評量。「網球拍品牌忠誠度」量表參考 Fornell (1992)、Gronholdt, Martensen, 與 Kristense (2000)、黃明村 (2004)、林慶村 (2005)、葉宴伶 (2005)、王振明 (2006)、黃靜芳 (2006)、楊坤永 (2007)、林世弘 (2008)、盧仁茂 (2010) 等學者的消費者忠誠度構面所編製而成。量表分為再購意願、口碑推薦以及價格容忍度三個構面並採用李克特式五等份量表予以評分進行評量。經相關文獻整理及研究需要，本研究所需人口統計變項包括性別、年齡、最高學歷、職業、月收入（人民幣）、球齡、每週參與網球運動次數、購買一支網球拍可以接受的價格（人民幣）以及目前主要使用的網球拍品牌。

### (一) 建構效度

#### 1. 項目分析

學者吳明隆 (2008) 認為極端組檢定為項目分析中以量表總得分前 27% 和後 27% 的差異比較，比較結果之差異稱為決斷值 (Critical Ratio；簡稱 CR)，顯著性考驗機率  $p$  值大於 0.05 即為未達顯著，該題項最好刪除，因為高分組與低分組之間的平均數差異最好呈現顯著水準，才有鑑別力。檢定決斷值，應先進行高低分組，再進行差異性檢定，獲得 CR 值。當各題項之 CR 值達顯著水準 ( $t > 1.96$ ) 時，則表示該題項有鑒別度，應保留，反之應刪除。總分相關法為計算各題項與其所屬分量表總分的皮爾森相關係數，當相關值達 .30 並達顯著時，保留該題項 (邱皓政, 2010)。經項目分析後，「網球運動參與者涉入程度量表」共計 16 題，分析結果顯示，量表各題目與總分相關係數皆為 .03 以上，且皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，故無需刪題，如下頁表 1。

表 1 網球運動參與者涉入程度量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	總分相關法
1	我認為網球運動對我而言是重要的	15.65*	.70*
2	我認為網球運動是有意義的	12.75*	.60*
3	我認為利用閒暇時間打網球是值得的	11.92*	.62*
4	我喜歡打網球勝過參與其他運動項目	12.49*	.60*
5	我能體會打網球的樂趣	15.41*	.66*
6	我認為網球運動是有吸引力的	13.63*	.63*
7	對我而言，打網球是一件幸福的事	15.41*	.68*
8	當打網球的時間臨近時，我就會感到特別興奮	15.00*	.68*
9	打網球能緩解我的生活壓力	11.81*	.64*
10	打網球已成為我生活中的一部分	16.24*	.69*
11	我有許多好友均是網球運動的同好	13.66*	.57*
12	我平時喜歡和朋友談論網球運動	14.78*	.69*
13	我會閱讀或注意任何有關網球運動的新聞或資訊	12.18*	.58*
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	14.70*	.69*
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	12.75*	.58*
16	即使造成運動傷害，我仍會通過打網球來健身	11.00*	.52*

p < .05

經項目分析後，「網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表」共計 8 題，量表各題目與總分相關係數皆為 .03 以上，且皆達顯著水準 (p<.05)，故無需刪題，如下表 2。

表 2 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	決斷值	總分相關法
1	在需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍	13.22*	.67*
2	如果該品牌推出了最新款的網球拍，我會感到心動而想去購買	10.56*	.59*
3	我會主動向球友推薦該品牌的網球拍	13.66*	.72*
4	如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍	11.92*	.74*
5	我很樂意讓球友知道我目前最主要使用的網球拍品牌	10.23*	.50*
6	為了購買該品牌的網球拍，我願意多花一點錢	15.27*	.70*
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	16.02*	.78*
8	若其他品牌的網球拍有促銷活動，我還是會選擇該品牌的網球拍	14.66*	.74*

\* p < .05

## 2.效度檢驗

本問卷通過最大概似法 (The Method of Maximum Likelihood) 配合 Promax 行斜交轉軸 (oblique rotation)，通常以因素負荷量來進行檢驗，當因素負荷量為.71 時，表示該題項之設計非常優良，當因素負荷量達到.55 水準時，即表示設計良好，當因素負荷量低於.32 時即表示題項設計欠佳，應考慮刪除該題項 (邱皓政, 2010)。經因素分析後，由表 3 可知，「網球運動參與者涉入程度量表」總累積解釋變異量為 60.97%，顯示該量表具有良好效度。第四題其因素負荷量過低，故予以刪除。保留其它題項；由表 4 可知，「網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表」總累積解釋變異量為 65.58%，顯示該量表具有良好效度，故無需刪題。

表 3 網球運動參與者涉入程度量表因素分析摘要表

題 題目 號	因素一 重要性	因素二 愉悅性	因素三 中心性	因素四 風險性
1 我認為網球運動對我而言是重要的	.46			
2 我認為網球運動是有意義的	.48			
3 我認為利用閒暇時間打網球是值得的	.40			
4 我喜歡打網球勝過參與其他運動 (刪除)				
5 打網球已成為我生活中的一部分 (修改)	.34			
6 我能體會打網球的樂趣		.86		
7 我認為網球運動是有吸引力的		.75		
8 對我而言，打網球是一件幸福的事		.44		
9 當打網球的時間臨近時，我就會感到特別興奮		.41		
10 打網球能緩解我的生活壓力 (修改)		.37		
11 我有許多好友均是網球運動的同好			.54	
12 我平時喜歡和朋友談論網球運動			.90	
13 我會閱讀或注意任何有關網球運動的新聞或資訊			.42	
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				.76
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				.78
16 即使造成運動傷害，我仍會通過打網球來健身				.57
特徵值	4.24	4.04	1.06	.42
解釋變異量%	26.49	25.22	6.65	2.61
累積解釋變異量%	26.49	51.71	58.36	60.97

表 4 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 再購 意願	因素二 口碑 推薦	因素三 價格 容忍度
1	在需要購買網球拍時，我會優先考慮該品牌的網球拍 (修改)	.32		
2	如果該品牌推出了最新款的網球拍，我會感到心動而想 去購買	.58		
3	我會主動向球友推薦該品牌的網球拍		.58	
4	如果有人請我推薦網球拍，我願意推薦該品牌的網球拍		.95	
5	我很樂意讓球友知道我目前最主要使用的網球拍品牌 (修改)		.33	
6	為了購買該品牌的網球拍，我願意多花一點錢			.82
7	即使該品牌的網球拍價格調漲，我仍會選擇該品牌的網			.87
8	若其他品牌的網球拍有促銷活動，我還是會選擇該品牌 的網球拍			.68
特徵值		3.28	1.58	.39
解釋變異量%		40.97	19.69	4.9
累積解釋變異量%		40.97	60.66	65.58

### 3.信度檢驗

據學者觀點，信度係數為.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)。由表 5 可知，網球運動參與者涉入程度量表之內部分量表「重要性」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .84；「愉悅性」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .84；「中心性」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .76；「風險性」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .80，皆顯示出有良好之信度。由表 6 可知，網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表之內部分量表「再購意願」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .61；「口碑推薦」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .78；「價格容忍度」Cronbach' s  $\alpha$  值為 .89，其中「再購意願」之 Cronbach' s  $\alpha$  值較低，故將對此分量表之題項進行重新修改。

表 5 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 $\alpha$
重要性	1、2、3、4、5	.84
愉悅性	5、6、7、8、9	.84
中心性	11、12、13	.76
風險性	14、15、16	.80



表 6 網球運動參與者網球拍品牌忠誠度量表信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach's $\alpha$
再購意願	1、2	.61
口碑推薦	3、4、5	.78
價格容忍度	6、7、8	.89

### 三、資料分析與統計處理

本研究資料處理在問卷回收後，先刪除無效問卷，再以 SPSS for Windows 20.0 進行統計分析。

- (一) 描述統計：主要分析研究對象在各項變數上的分布情形，內容為最基本的統計分析，包括平均數、眾數、標準差、次數分配和百分比等項目。
- (二) 多元逐步迴歸分析：本研究採用多元逐步迴歸分析法建構迴歸模式，得知廈門市網球運動參與者涉入程度對於網球拍品牌忠誠度之最佳預測模式。

## 參、研究結果

### 一、廈門市網球運動參與者之人口統計變項

本研究所調查之廈門市網球運動參與者樣本的性別分佈情形中，以男性居多，統計結果與先前網球運動參與者研究結果相似（廖國翔，2007；謝涵淳，2008；梁凡，2009；詹岱霖，2010；陳建國，2011）；年齡以 20~29 歲居多，統計結果與先前網球運動參與者研究結果相似（朱征宇，2007；謝涵淳，2008）；學歷以大專或本科 299 人為最多，統計結果與先前網球運動參與者研究結果相似（朱征宇，2007；謝涵淳，2008）；職業以學生為最多。統計結果與先前網球運動參與者研究結果相似（謝涵淳，2008）；月收入以 2000 元以下的為最多，研究者推論由於本研究之樣本中，學生占的比例較多，所以月收入多在 2000 元以下；球齡以 2~5 年的人為最多，統計結果與先前網球運動參與者研究結果相似（廖國翔，2007；謝涵淳，2008）；每週的運動次數以 1~2 次的人為最多；購買一支球拍可以接受的價格以 1001~1500 元的為最多；最主要使用的網球拍品牌的分佈情形以使用 Wilson (威爾遜) 為最多，研究結果與學者梁凡（2009）之研究結果相似。研究結果如下頁表 7。

表 7 廈門市網球運動參與者人口統計變項摘要表

人口統計變項		次數	百分比	排序
性別	男	311	70.7%	1
	女	129	29.3%	2
年齡	16~19 歲	66	15.0%	2
	20~29 歲	309	70.2%	1
	30~39 歲	30	6.8%	3
	40~49 歲	24	5.5%	4
	50 歲以上	11	2.5%	5
最高學歷	高中或以下	42	9.5%	3
	大專	299	68.0%	1
	碩士	93	21.1%	2
	博士（含以上）	6	1.4%	4
職業	製造業	18	4.1%	6
	金融業	9	2.0%	8
	服務業	26	5.9%	4
	軍公教	21	4.8%	5
	資訊通訊傳播業	14	3.2%	7
	農林漁牧礦業	4	0.9%	9
	自由業	30	6.8%	3
	學生	286	65.0%	1
	其他	32	7.2%	2
月收入	2,000 元以下	259	58.9%	1
	2,001~4000 元	96	21.8%	2
	4,001~6,000 元	34	7.7%	3
	6,001~8,000 元	16	3.6%	5
	8,001~10,000 元	12	2.7%	6
	10,001 元以上	23	5.2%	4
球齡	半年（含半年以下）	49	11.1%	4
	1 年	48	10.9%	5
	2~5 年	185	42.0%	1
	6~10 年	90	20.5%	2
	11 年以上	68	15.5%	3
每週參與網球運動次數	不足 1 次	74	16.8%	4
	1~2 次	150	34.1%	1
	2~4 次	132	30.0%	2
	5 次以上	84	19.1%	3

表 7 廈門市網球運動參與者人口統計變項摘要表 (續)

人口統計變項		次數	百分比	排序
購買一支球拍可以接受的價格	300 元以下	18	4.1%	5
	301~500 元	54	12.3%	4
	501~1,000 元	113	25.7%	2
	1001~1,500 元	175	39.8%	1
	1,501 元以上	80	18.2%	3
目前主要使用的網球拍品牌	Wilson (威爾遜)	146	33.2%	1
	Head (海德)	105	23.9%	2
	Babolat (百寶力)	83	18.9%	3
	Dunlop (登祿普)	22	5.0%	6
	Price (王子)	27	6.1%	5
	Slazenger (史萊辛格)	3	0.7%	9
	Volkl (沃克)	7	1.6%	8
	Yonex (尤尼克斯)	31	7.0%	4
	其它	16	3.6%	7

## 二、廈門市網球運動參與者之涉入程度

涉入程度各構面之同意程度如表 8 所示，分別為「重要性」平均數 4.47、標準差 0.66；「愉悅性」平均數 4.45、標準差 0.70；「中心性」平均數 4.00、標準差 0.97；「風險性」平均數 3.87、標準差 1.00，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。因此研究者推論，廈門市網球運動參與者均能感到網球運動的重要性，並能從持續的參與網球運動中獲得愉悅感，但若需要花費較多時間、金錢或造成運動傷害的風險進行網球運動，則會影響廈門市網球運動參與者參與網球運動之意願。

表 8 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	4.47	0.66
愉悅性	4.45	0.70
中心性	4.00	0.97
風險性	3.87	1.00

## 三、廈門市網球運動參與者之品牌忠誠度

網球拍品牌忠誠度各構面之同意程度如表 9(下頁)所示，分別為「口碑推薦」平均數 3.79、標準差 0.83；「再購意願」平均數 3.61、標準差 0.94；「價格容忍度」平均數 3.50、標準差 0.98，此研究結果顯示涉入程度各構面之平均值落在「普通」到「同意」之間。該研究結果與盧仁茂 (2010) 研究結果相似，因此研究者推論，廈門市網球運動參與者皆有網球拍品牌忠誠度，並樂於推薦其產品，對該品牌之相關產品具購買意願。

表 9 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	3.61	0.94
口碑推薦	3.79	0.83
價格容忍度	3.50	0.98

#### 四、廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度之預測力分析

##### (一) 迴歸診斷

在常態性檢驗部分，據累積常態機率圖（P-P plot）顯示，未違反殘差常態性假設，獨立檢驗之 Durbin-Watson（D-W）值為 1.850，介於 1.5 至 2.5 之間，表示殘差無自我相關；在多元共線性檢驗部分，各變項之變異數係數（variance inflation factor；VIF）均低於 10，顯示模式各變項間無明顯共線性情況。本研究之簡單相關結果如表 10 所示，顯示各變數間屬低度正向相關。綜上所述，本研究資料未違反迴歸假設，因此可以進行多元逐步迴歸。

表 10 品牌忠誠度預測之各變數簡單相關摘要表

	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	.282*	1.000			
愉悅性	.195*	.829*	1.000		
中心性	.377*	.641*	.616*	1.000	
風險性	.348*	.629*	.587*	.595*	1.000

\* $p < .05$

##### (二) 多元逐步迴歸分析

迴歸診斷後，本研究以網球拍品牌忠誠度進行多元逐步迴歸分析，依序解釋投入變項結果、Beta 係數與投入變項之解釋力，網球拍品牌忠誠度迴歸分析摘要表如下頁表 11 所示。

表 11 涉入程度構面對網球拍品牌忠誠度之迴歸分析摘要表

模 式	預測變 項	標準化 係數 (Beta)	R 平方	調整過 後的 R 平方	F 改變	顯著性 F 改變	F 檢定	顯著性
1	中心性	.321	.142	.140	72.576	.000	72.576	.000
							*	
2	中心性	.224	.166	.162	12.354	.000	43.405	.000
	風險性	.154					*	
3	中心性	.276	.172	.172	6.205	.013	31.350	.000
	風險性	.195					*	
	愉悅性	.175						
4	中心性	.255	.185	.177	3.916	.048	24.649	.000
	風險性	.173					*	
	愉悅性	.302						
	重要性	.209						

\* $p < .05$

### 1. 投入變項結果

由表 4-33 所示，模式 4 選入涉入程度的「中心性」、「風險性」、「重要性」與「愉悅性」四個構面，並未刪除任何構面。

### 2. Beta 係數

由表 4-33 所示，模式 4 所選入的「中心性」、「風險性」、「愉悅性」、「重要性」構面之 Beta 係數均為正值，意即此四個構面對於網球拍品牌忠誠度之解釋力為正向的，意即此構面對於網球拍品牌忠誠度影響具正向影響。

### 3. 投入變項之解釋力

由表 4-33 所示，R 平方為.185（調整後為.177）。意即整體模式解釋力為 18.5%，同時模式顯著性整體考驗亦達顯著水準（ $F=24.649$ ,  $p < .05$ ），顯示此迴歸效果具有統計上的意義，其迴歸方程式如下：

$$\text{品牌忠誠度} = .142 \text{ 中心性} + .024 \text{ 風險性} + .006 \text{ 愉悅性} + .013 \text{ 重要性}$$

本研究所探討的「涉入程度對品牌忠誠度」之預測，如上所述，「中心性」、「風險性」、「重要性」與「愉悅性」四構面具有解釋力，其整體解釋力為 18.5%，以「中心性」之 14.2% 預測力為最強，其次為「風險性」之 2.4% 預測力、「重要性」之 1.3% 預測力與「愉悅性」之 0.6% 預測力。

總體上，各因素構面間呈現低度正相關的情形，亦有相關研究（黃炳勳，2012；吳閔旋，2011；盧仁茂，2010）指出涉入程度對品牌忠誠度有正向影響。其中，吳閔旋（2011）以台北地區男子慢速壘球參與者涉入程度對品牌忠誠度進行預測分析，發現「中心性」預測力為最高，與此研究結果相同。研究者推論，或許網球運動在參與者的生活中占有一席之地，因此會選擇以參與網球運動做為與朋友聯絡感情，增進友誼的方式，且在參



與網球運動的同時產生愉悅感或緩解壓力，在持續的涉入中，球拍會因時間推移而逐漸損壞、淘汰，在購買新的球拍前，可能會對該品牌產品與服務需求有更高之要求，或參考先前使用該品牌的經驗，決定是否繼續購買該品牌網球拍。

## 肆、討論建議

### 一、研究貢獻

品牌忠誠度在消費者進行決策的行為上具有影響力，提升消費者的品牌忠誠度是業者在經營上的一大目標。中國的網球運動人口眾多，多數是以網球運動的開展及現況的相關研究為主，而以網球拍消費者行為為主的相關研究則較少，故本研究之目的在於瞭解消費者購買及使用網球拍的現狀，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。期望本研究能提供中國網球拍業者經營參考，通過本研究分析，幫助網球拍業者在行銷方式上進行調整與修正。並期望對於中國網球運動的發展有所幫助。

### 二、網球拍業者之建議

- (一) 依據廈門市運動參與者的分析結果顯示，網球運動參與者男性比例居多，年齡以20至29歲為主，尤以大專之學生族群最多，該族群對網球運動有較高的涉入程度，且對網球拍品牌忠誠度中的「口碑推薦」同意度最高，網球拍業者可鎖定該族群設計特別之行銷方式，例如冠名贊助當地之網球比賽或舉辦新拍試打會等，除維持、提升該族群對網球拍品牌的投入程度外，亦可通過該族群以口碑推薦之方式來擴大市場佔有率。
- (二) 研究結果發現，廈門市網球運動參與者涉入程度對網球拍品牌忠誠度間有正向相關性，其在「中心性」之解釋力最強，如今網際網路的盛行，是大多數消費者獲得產品相關訊息的重要來源，亦可能影響到消費者對網球拍的品牌忠誠度，業者靠通過網路行銷手段，在網路上發佈該品牌網球拍的相關訊息，使其消費者能夠及時得到資訊，並通過建立數據庫的方式，發現潛在消費者，並定期向其發送最新資訊，並且可通過成為當地網球賽事之獎品贊助商或者舉辦球拍試打會等促銷活動來增加其與網球拍得接觸，進而擴展市場。

### 三、後續研究之建議

- (一) 本研究僅以廈門市網球運動參與者為研究對象，未來可針對其他省市進行研究，亦可擴大至全中華地區，進而獲得更精確之調查結果以及實務價值。
- (二) 由於網球拍品牌眾多，針對不同的品牌對網球運動參與者而言，會產生不同程度之感受與涉入，並影響其品牌忠誠度以及購買意願。因此，建議後續研究者可針對不同品牌的網球拍之間的差異效果。
- (三) 本研究結果顯示網球運動涉入程度對網球拍品牌忠誠度的預測力不足。因此，建議後續研究者可加入使用滿意程度、促銷活動等會影響網球拍品牌忠誠度之中介變項，或許可提升網球拍品牌忠誠度之預測力。

(四)本研究基於條件之限制，僅以問卷調查為主，未能兼顧質性研究。因此，建議後續研究者在進行問卷施測外，輔以深度訪談，通過量化與質性並重的方式進行研究，以取得更深層、豐富的研究成果。

### 參考文獻

1. 王丁林 (2002)。如何選購網球拍。《東亞學報》，22，24-1-24-2。
2. 王世慧 (2010)。手機使用者之產品涉入程度與品牌忠誠度之關係研究：以促銷方式為干擾變數（未出版碩士論文）。淡江大學，臺北市。
3. 林建文 (2004)。原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究（未出版碩士論文）。實踐大學，臺北市。
4. 林昭宏 (2010)。化妝品顧客滿意度、涉入程度與品牌忠誠度相關性之研究（未出版碩士論文）。義守大學，高雄縣。
5. 林樹旺、黃宗成 (2003)。青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究。《大專體育學刊—人文社會篇》，5 (02)，77-79。
6. 邱瑋珍 (2006)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究（未出版碩士論文）。淡江大學，臺北市。
7. 徐達光 (2006)。消費者心理學。臺北市：東華。
8. 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（社會科學版）》，2004 (9)，376-378。
9. 郭淑菁 (2003)。登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究（未出版碩士論文）。大葉大學，彰化縣。
10. 陳如專 (2010)。論中國網球運動的發展。《赤峰學院學報（自然科學版）》，26 (4)，154-155。
11. 陳鑄娟 (2007)。廈門奧林匹克網球中心今年將如期完工。《廈門日報》：  
[http://www.xmnn.cn/zt/2008mls/yaytx/200708/t20070826\\_297533.htm](http://www.xmnn.cn/zt/2008mls/yaytx/200708/t20070826_297533.htm)
12. 麥吉誠 (2008)。網球拍電子阻振系統之運動生物力學特性分析。《臺大體育學報》，12，21-43。
13. 黃炳勛 (2012)。NIKE Facebook 粉絲團使用者涉入程度與品牌忠誠度關係之研究（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
14. 黃毅輝 (2006)。國際青少年網球排名賽落戶廈門。《東南早報》：  
<http://news.sohu.com/20060915/n245350118.shtml>
15. 聞力婕 (2008)。試論網球運動對促進我國城市發展的影響—以上海網球大師杯為例。《巢湖學院學報》，2008 (6)，137-141。
16. 劉寶華 (2008)。中國競技網球運動發展現狀與趨勢分析。《河北體育學院報》，9 (5)，45-46。
17. 鄭伯璦 (1983)。消費者心理學（五版）。臺北市：大洋。
18. 羅晨澈 (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。

19. 蘇芳琦 (2009)。保養品市場不同消費族群的產品屬性重視度、涉入程度和品牌忠誠度之差異分析(未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。
20. 鐘政偉 (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。
21. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Madison, WI: South- Western.
22. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of customer's relationship with A continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
23. Kotler, P. (2003). *Marketing management*, international edition, 11th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
24. Laroche, M., Kim, C., & Saunders, J. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(1), 115-120.
25. Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying causal relationships in the elaboration likelihood model. *Communication Theory*, 3(1), 65-72.
26. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
27. Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
28. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
29. Wiley, C. G., Shaw, S. M., & Haviz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, (22), 19-31.
30. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

# **A Study of The Correlation between Tennis Participants’ Involvements and Their Loyalty to Tennis Rackets’ Brands in Xiamen City**

**Lin Bin/ Department of Physical Education, National Taiwan Normal University**

## **Abstract**

The purpose of this study was to explore the correlation between tennis participants’ involvements and their loyalty to tennis rackets’ brands. . Questionnaire method and convenience sampling were adopted to collect data; statistic software PASW 20.0 was the data analysis tool. The totals given survey are 450 and the valid samples are 440. All the collected date was analyzed by PASW 20.0 statistical software with following conclusions: Firstly, most of tennis participant in Xiamen are male and their age are distribute between 20 and 29, majority of them have associate degree and bachelor degree, occupation is student at large amount, their income are below 2000 (RMB), the tennis experience of them are between 2 and 5 years and involve the tennis sport once or twice a week, the affordable price range of tennis racket (per one racket) for them is 1001(RMB) to 1500(RMB), they prefer using Wilson; Second, the involvement level of tennis in Xiamen are between ‘agree’ and ‘strong agree’ which based on the surveys. On the dimension level, the highest score was ‘important’, which means that tennis participants in Xiamen believe tennis sport is important and significant: on the other hand the risk dimension with lower score; Third, the brand loyalty of tennis racket in Xiamen are between ‘normal’ to ‘agree’ which based on the survey result. On the dimension level, the result show the tennis participants in Xiamen have positive brand loyalty and the high score was word-of mouth recommendation, on the contrary the other hand the risk dimension with lower score; Forth, the general explanatory power forecast result for tennis involvement and brand loyalty in Xiamen is 18.5%, in terms of forecast, ‘centrality’ is the strongest, then followed by ‘risk’, ‘importance’ and ‘pleasure’.

**Keywords: Tennis participants, involvement, brand loyalty**