

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為
與滿意度之研究

THE STUDY OF THE PARTICIPATION AND
SATISFACTION OF THE CONSUMERS IN
FITNESS CLUB OF MIAOLI AREANA



研 究 生：謝健良
指 導 教 授：王慶堂 博士

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月
台 中 市

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生:謝健良 指導教授:王慶堂 博士

中文摘要

本研究旨在探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度之研究，以 2009 年苗栗小巨蛋健身俱樂部之消費者為研究對象。採用隨機抽樣與問卷調查的方式，並以自編之「苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度調查問卷」作為測量的研究工具。問卷內容根據研究目的，共分為：消費者參與行為部分、消費者滿意度量表與填答者人口統計特性等三個部分。調查期間共發放 500 份問卷，有效問卷為 435 份，有效問卷率為 87%。問卷回收後透過 SPSS for Windows12.0 版統計軟體來分析資料，採取信度分析、因素分析、敘述性統計分析、變異數分析等方法進行資料分析。研究結果發現：

一、苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者男性稍多於女性；年齡集中於 21-50 歲者；教育程度以高中/職居多；職業以商業與學生居多；婚姻狀況以已婚居多；月收入以 3 萬元以下居多。

二、消費者參與行為以加入全年會員居多（45.98%）；最常消費的期間以週末及例假日者居多（71.95%）；受訪者最常消費的時段以 7 點以後居多（29.89%）；受訪者每週消費次數以 2-3 次者居多（60.0%）；平均每次停留時間以 2-3 小時居多（38.39%）；受訪者最常使用交通工具為開車前往（40.69%）；使用交通工具抵達健身房時間多為 10-20 分鐘（42.07%）。

三、在消費者滿意度六個組成構面中，平均數亦皆位於「普通」與「滿意」之間，各構面得分高低依序為：「形象與氣氛」、「人員服務」、「場地與設施」、「課程與活動」、「便利性」與「價格」，此一結果顯示消費者對於「形象與氣氛」構面的滿意程度較高，平均分數接近 4 分達「滿意」程度。健身俱樂部在形象與氣氛上的表現獲得肯定，反之，消費者對於「價格」構面滿意程度相對較低。

關鍵字： 健身俱樂部、消費者參與行為、滿意度

Title of Thesis: The Study Of The Participation And Satisfaction Of The Consumers In Fitness Club Of Miaoli Areana.

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: July 2009

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Hsieh , Chien-Liang

Advisor: Dr. Wang, Ehing-Tang

Abstract

The purpose of this study was to investigate the participation and satisfaction of the consumers in fitness club of Miaoli Areana. The subject of study were the consumers in Fitness Club of Miaoli Areana in 2009. The method of research were random sampling and questionnaire with self-made “ the questionnaire on the participation and satisfaction of the consumers in Fitness Club of Miaoli Areana.” The content in the questionnaire were divided into three parts : consumers’ participation ,satisfaction of the consumers, the population of characteristics. The number of the questionnaires was totaled 500, and avail ones were 435, the rate of avail questionnaires is 87%.The data was analyzed by SPSS for Windows 12.0. By reliability analysis, factor analysis, descriptive statistics, and one way ANOVA. The resultswere as follows:

1. Male consumers were more than female ones in Fitness Club of Miaoli Areana. The consumers’ ages were aged in 21-50; the level of education is mostly senior high school and vocational high school; their occupations are mostly commercial ones and students ; married ones were more than single ones; mostly average income was under NT\$ 30,000.

2. The consumers’behavior was that annual members (45.8%); The most popular days were weekends and holidays(71.95%); The favorite period of the day was after 7:00a.m.(29.89%); the most consuming frequency in a week was 2-3 times(60.0%) ; the length of the stay time was 2-3 hours(38.39%); Driving was most consumers would do (40.69%); the commute time is mostly about10-20 minutes(42.07%).

3. In six consisting aspects of the satisfaction of the consumers, the average number is located between “ neutral” and “ satisfaction” , The scores from high to low in the six aspects the order is : “ image and atmosphere,” “ attendant’s service, ” “ space and the facility,” “ program and activity, ” “ convenience,” “ price,” The results shows that the consumers’ satisfaction in the aspect of “ image and atmosphere ” is higher than the others. The average score was approaching 4, the level of satisfaction, so the

present of the fitness club was recognized with. In contrast, the score of the aspect of “ price ” was lower.

Key words: Fitness Club, The Consumers Behaviors, The Satisfaction of the Consumers

謝 誌

職場努力十幾年後再度獲得進修的機會，使我倍感珍惜，在實務工作經驗與學術理論的驗證具有深刻的體驗，在不惑之年能完成碩士學位的進修，心中盡是感恩。

入學之初，感謝何卓飛司長、陳全壽校長、沈易利主任、李俊杰主任、陳世寬教務長、侯雪娟總務長及各位師長在學業的指導與鼓勵。

對於這一篇碩士論文完成要感謝的人實在太多了，首先要感謝的是我的指導教授王慶堂博士在研究方向的教導，這一年來論文寫作的過程中，有王慶堂博士的指導，才使我對運動管理有更多的認識，在研究方法上得以快速成長，尤其是在撰寫論文的過程中，從論文題目的選定、研究架構的建立至論文的完成鉅細靡遺地教導，使學生受惠良多。感謝口試委員吳國銑與張良漢老師百忙中抽空指導研究方法；並對學生之論文內容細心的批閱斧正。承蒙各位老師慎密嚴謹的指正，個人受益良多，使本論文得以順利完成，特於首卷致上最深摯的謝忱。

在研究所期間，蘇文仁校長帶領至越南參與國際學術交流，各科授課恩師王慶堂博士、林房儻博士、林文郎博士、黃彥翔博士、莊木貴博士、與體大各位師長的教誨與支持，使學業得以完成，特於此一併致謝。另外感謝兩年來互相鼓勵、勉勵的同窗好友學業上互相砥礪與鼓舞，及球場上的揮汗淋漓，我永生難忘，尤其是研究室內的同窗益友，敏行、木生、士博與明聰在精神上的鼓勵與課業上的幫助，走過求學生涯最精采的兩年，謝謝你們。特別感謝趙正敏博士諸多在論文寫作的叮嚀與協助。文興高中林慶國校長與郭素珍博士的厚愛與鼓勵，不僅在工作與生活上的指導，對我進修學習更是一再鼓勵。亦感謝同班好友湘邦、坤瑤、珮璟、柏睿、建佑、耿豪、伯祥、祥人、信成、政萍與東榮在這段過程中的陪伴與砥礪。在此致上最深的謝意。

最後，將此成果獻給我的家人，因為你們的支持與鼓勵，使我能全心全意的完成課業。筆者才疏學淺，文中難免有疏漏與謬誤之處，望諸師先進惠予賜正，不勝感激。

謹將此論文獻給我摯愛的內人婉伶與女兒涵云及宜臻。謝謝妳們。

謝健良

中華民國九十八年七月（彰化田中）

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	IV
目錄	IV
表目錄	VIII
圖目錄	VIII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	2
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍	4
第五節 名詞操作性定義	4
第貳章 文獻探討	6
第一節 臺灣運動健身俱樂部之發展	6
第二節 消費者參與行為之探討	10
第三節 消費者滿意度相關研究分析	18
第四節 苗栗小巨蛋健身俱樂部現況分析	27
第參章 研究方法	33
第一節 研究架構	33
第二節 研究流程	35
第三節 研究工具	36
第四節 研究調查實施	39
第五節 資料分析方法	41
第肆章 結果分析與討論	43
第一節 人口統計分析	43
第二節 消費者參與行為分析	49
第三節 消費者滿意度分析	80
第四節 消費者參與行為及滿意度差異分析	100
第伍章 結論與建議	121
第一節 結論	121
第二節 建議	124

參考文獻	128
附錄	128

表目錄

表 2-1	各學者運動參與行為研究一覽表	16
表 2-2	國內外相關研究對滿意度之定義	20
表 2-3	健康體適能俱樂部消費者滿意度衡量構面表	23
表 3-1	專家/學者一覽表	37
表 3-2	滿意度項目分析摘要表	39
表 4-1	人口統計變項統計表	45
表 4-2	會員參與行為彙整表	51
表 4-3	會員性別與參與行為卡方檢定分析摘要表	56
表 4-4	會員年齡與參與行為卡方檢定分析摘要表	60
表 4-6	會員職業與參與行為卡方檢定分析摘要表	67
表 4-7	會員婚姻狀況與參與行為卡方檢定分析摘要表	72
表 4-8	會員月收入與參與行為卡方檢定分析摘要表	75
表 4-9	消費者滿意度構面描述性統計分析摘要表	80
表 4-10	滿意度各題項分析摘要表	83
表 4-11	不同性別的消費者在滿意度之差異分析摘要表	86
表 4-12	不同年齡的消費者在滿意度之差異分析摘要表	87
表 4-13	不同教育程度的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表	89
表 4-14	不同職業的消費者在滿意度之差異分析摘要表	91
表 4-15	不同婚姻狀況的消費者在滿意度之差異分析摘要表	93
表 4-16	不同月收入的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表	95
表 4-17	不同人口統計變項的消費者對消費者滿意度差異分析之結果摘要表 ..	98
表 4-18	不同消費者類型的消費者在滿意度之差異分析摘要表	102
表 4-19	不同消費時間的消費者在滿意度之差異分析摘要表	103
表 4-20	不同最常消費時段的消費者在滿意度之差異分析摘要表	106
表 4-21	不同參與頻率的消費者在滿意度之差異分析摘要表	108
表 4-22	不同參與停留時間的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表	110
表 4-23	不同參與形式的消費者在滿意度之差異分析摘要表	112
表 4-24	使用不同交通工具的消費者在滿意度之差異分析摘要表	114
表 4-25	不同交通時間的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表	117

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	34
圖 3-2	研究流程圖	35

第壹章 緒論

隨著台灣經濟快速成長、生活水平提高、國民所得日漸提昇，國人 2006 年國民平均所得已成長至 16,030 美元。加上近年我國經濟的成長，2007 年平均國民所得預測為美金 16,442 元，其顯示國人的生活水準一直有漸漸提高的趨勢（行政院主計處，2007）。現在人有錢有閒，但在享受這些文明結果的同時，因缺乏運動和飲食的偏差而導致的文明病，有關這些醫學的報導在報章雜誌上從未間斷過，而長久以來「活的更健康」一直是人類最關心的問題（陳倩妮，1999）。自從 2001 年 1 月 1 日起正式實施週休二日與勞動基準法之基本工時調降為兩週 84 小時後，國人一年的休假日可達 144 天，加上國內工作型態已由勞力密集的生產結構，朝向高科技、資本密集的生產方式，使得國人逐漸更加重視休閒與生活品質（林彥伶，1999）。人民藉著運動來舒解壓力，健身保健的觀念，已經向下的慢慢在扎根了（林國瑞，2000）。除此之外，週休二日的實施也使得人們的休閒行為隨之改變，由過去的偶發性休閒改為每週的例行性的休閒，也因為如此造成國人對於都會休閒空間的需求增加（宋曉婷，2001）。

藉由上述學者及政府研究之數據即歸納出重要訊息，亦即工作結構的改變與生活品質的增加。同時，政府推動「健康台灣」的施政政策，其規劃重點在於國民身心健康、政府體質健康、社會互信健康、環境永續健康、經濟體制健康以及生活品質健康等六大項上述重點顯示出體育運動在政策推動的重要性（教育部，2005）；此外，政府也積極推展全民運動（sports for all），從 1997 年 10 月起的「陽光系列活動」、1998 年的「陽光

健身計畫 - 厝邊相招來運動」、1999 年舉辦 21 項身心障礙者運動和比賽、2000 年進行國民體能檢測、2001 年規劃休閒推廣中心 12 處、乃至於 2002 年的「運動人口倍增計畫」(行政院體育委員會, 1999), 不難發現政府在豐實國人休閒生活品質上所做的諸多努力。雖然政府規劃了如此之多的活動, 但仍無法滿足國人對運動的需求, 於是花錢買健康的觀念就逐漸受到國人的青睞(張良漢、蘇榮立, 2000), 並促使國內專業性質的運動休閒與健康俱樂部興起, 市場需求亦趨熱絡及普遍化。而俱樂部應如何經營管理以符合消費者的需求, 進而提昇競爭力, 便成為經營者所需面對的重要課題(黃鴻斌, 2003)。

第一節 研究背景與動機

根據國際健康及運動俱樂部協會(International Health, Racquet and Sportsclub Association, IHRSA) 2002 年 1 月出版的俱樂部產業現況報告, 指出 1982 年美國各類型的健康體適能俱樂部共有 6,211 家, 1985 年增加為 9,222 家, 會員人數約 1,380 萬人, 至 2002 年 1 月俱樂部則高達 17,807 家, 會員人數達 3,380 萬人。顯示自 1982 年來, 美國俱樂部產業無論俱樂部數量或會員人數都呈相當穩定的成長。俱樂部產業 2001 年平均收入為 1,497 萬美元, 2002 年平均收入為 1,718 萬美元, 成長率 14.71%。運動休閒俱樂部是屬於高度服務性質的行業, 因此相當地重視消費者的滿意度, 並以滿足消費者的需求為企業最大的目標。而運動休閒俱樂部的會員, 常因為各種可能的不同原因, 而無法繼續參加, 主要原因可能來自對俱樂部服務的滿意度問題、個人經濟問題、個人個性問題、硬體、軟體設備問題

等因素（曾麗娟，2001）。

我國的健身俱樂部之發展，不過是近二十年的事，它被視為一種新興的運動設施服務業。早年台灣以簡單的機械式器材及槓鈴組成立健身院/健美院，提供喜好健身的人們鍛鍊身體，並以男士為主要參與對象（姜慧嵐，1999）。台灣的健身俱樂部，雖然從1980年以來，互有設立及衰亡，但是從1992年「健身房健康休閒俱樂部」成立起，卻見各家健身房及其連鎖店，一間間地矗立於街頭。而消費族群的不斷擴張，從上班族等，參與人口的逐漸增多，從上述內容顯示健身房逐漸成為一種時興的運動設施服務業。

近年來國內外有關消費者行為之研究大都偏重於消費者滿意程度與服務品質之探討，可見對於提升消費者滿意度與了解消費者需求在近年來已成為一個研究的焦點。且經由學者研究指出，運動參與對於運動行為研究是個非常重要的變項，透過它，可以更明確的瞭解是哪些因素決定了運動行為和運動經驗（謝文真，2001）。因此，基於上述背景，本研究乃擬針對苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者其參與行為與消費者滿意度之間的關聯性為何進行探討，希冀將獲得之訊息提供給運動健身俱樂部產業之業者在擬定行銷策略時有所依據，以及經營管理上之參考。

第二節 研究目的

根據上述研究背景，本研究之目的在瞭解苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者人口統計特性、消費者參與行為與消費者滿意度之現況，以及探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿

意度間的相互關係。本研究以人口統計特性作為自變項，消費者參與行為及消費者滿意度為依變項，分別探討人口統計特性對於消費者參與行為及滿意度之影響；再者，以參與行為做自變項，消費者滿意度為依變項，探討不同參與行為的填答者對消費者滿意度之影響。據此，歸納主要研究目的如下：

- 一、瞭解苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者特性及參與行為。
- 二、瞭解苗栗小巨蛋健身俱樂部之消費者滿意度。
- 三、瞭解苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者行為及滿意度之關係。

第三節 研究問題

根據前述研究目的，本研究之研究問題為以下四點：

- 一、探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者人口統計特性之現況為何？
- 二、探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為之現況為何？
- 三、探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者滿意度之現況為何？
- 四、探討苗栗小巨蛋健身俱樂部不同人口統計特性消費者之參與行為與滿意度間有何差異？

第四節 研究範圍

本研究以苗栗小巨蛋健身俱樂部之消費者為研究範圍，探討該運動健身部消費者之參與行為與滿意度；以 2009 年三月至五月問卷調查期間內苗栗小巨蛋健身俱樂部之所有消費者為研究對象，進行隨機抽樣，以取得研究資料。

第五節 名詞操作性定義

一、健身俱樂部

本研究中的健身俱樂部，係指，一間綜合各種軟硬體設施，並講求與健康休閒結合，往多元發展的健身俱樂部。其硬體設施包含：有氧教室、各種健身器材、烤箱與蒸氣箱等設施。在軟體設施為：個人體能指導課程諮詢、各種有氧課程、相關人員（服務人員及健身教練）。

二、消費者參與行為

根據 Ragheb & Beard (1982) 消費者參與行為之定義：參與某種活動之頻率或象徵個體所參與之普遍性活動類型，並參照巫賢偉 (2008) 針對運動參與行為之定義，綜整成本研究之操作性定義：主題館會員每次的參與時間及每週的參與次數、個體因健康、興趣、服務、娛樂與交際等非因工作或其他生活需要，並利用閒暇時間自發性參與運動，在活動中體驗愉悅與滿足感，增進身體適能之相關行為。

三、消費者滿意度

本研究所指的消費者滿意度，根據蘇雲華 (1996) 及巫賢偉 (2008) 將消費者滿意度定義為：消費者對某依服務的期望與服務提供者實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過期望時，消費者就會產生滿足的感覺，此時達到消費者滿意，反之則否。

第貳章 文獻探討

本研究主要在探討消費者參與行為與消費者滿意度之相互影響關係，此章將描述有關消費者參與行為及消費者滿意度之各變項之相關文獻探討，充分瞭解各變項研究理論之基礎，作為問卷量表設計及研究之實證依據。內容包括五節，第一節健身俱樂部現況、第二節為消費者參與行為之探討；第三節為消費者滿意度相關研究分析；第四節為苗栗小巨蛋健身俱樂部現況分析；第五節為本章總結；各節詳細內容如下所述：

第一節 臺灣運動健身俱樂部之發展

國內運動健身俱樂部之發展歷程，呈現著兩極化的現象。由早期傳統性的健身院逐漸走向高級化的俱樂部，近年來更發展成附屬於五星級飯店之運動健身俱樂部，而後逐漸開放招收一般化之會員，到目前逐漸為社會大眾所接受的運動健身俱樂部，著實經歷了不同的時期；因此本節係探討運動健身俱樂部之發展，內容針對運動健身俱樂部在台灣的發展分為萌芽期、引介期、發展期與轉變期等四個階段。

一、萌芽期

運動健身俱樂部在發展之初稱之為健身院，而此可以溯至1980年即已在台灣成立發展，當時國內尚未具有健身俱樂部的營運觀念，因此，相關經營健身院產業之業者以健身院或飯店居多。而健身院主要以重量訓練之方式，並以簡單的機械式器材及槓鈴組，提供喜好健身的民眾鍛鍊身體，並以男士為主要

參與對象(姜慧嵐, 1999); 而飯店大多提供住房客人消遣用的游泳池, 雖有跑步機等設施, 但是並非經營的主力。在經營方式上, 健身院/健美院之收費方式主要是單次計費。此外, 國內第一家設備齊全的健身俱樂部於 1980 年成立, 其為「克拉克健康俱樂部」, 率先使用進口心肺及重量訓練器材, 並引進美國健康俱樂部訓練方法及營運方式; 但於 1999 年 11 月因營運效果不佳而結束營業(陳秀華, 1993)。

二、引介期

1980 年代以後至 1990 年代, 俱樂部產業幾乎沒有成長, 僅有「林肯健康俱樂部」的設立, 除有健身俱樂部、有氧教室外, 還有屋頂跑道, 但因營運不佳而宣告結束營業, 目前則名為「企業家健身房」。雖然俱樂部的產業幾乎沒有成長, 但卻引起俱樂部經營方式的改變, 逐漸有國內外業者引進外國的健身俱樂部經營制度開始招收會員, 同時也有眾多健身院業者開始轉型為俱樂部的形式, 例如中興健身俱樂部、克拉克健身俱樂部以及瑞峰俱樂部等。而收費方式, 則採取入會制度; 會員繳交入會費後, 每人依照年度或月份收取年費或者月費。因為收費水準不低, 俱樂部初期所定的消費者群多為外籍人士或者中高收入的上班族為主。在形式上多為俱樂部提供教練指導服務, 結合重量訓練器材或者有氧舞蹈, 藉以吸引消費者進行各種體能以及健身的服務。

在引介期成立的運動健身俱樂部尚有下列兩家。1982 年成立的「雅姿韻律世界」, 主要教授對象以兒童舞蹈及婦女韻律舞為主, 此運動健身俱樂部的成立首開台灣女性專屬的運動課程先驅, 漸發展為連鎖服務業型態, 並逐步朝向美容、三溫暖多

元化服務，中間迭有興衰。中興百貨在 1986 年提升自身的營運，將五樓的辦公室改建為中興健身房，以擴大對客戶的服務，是第一家由百貨公司投資建造的俱樂部。

三、發展期

1990 年代至 2000 年代期間，因國內運動健身俱樂部會員有日益增多的趨勢，民眾的素質提高並具備國際觀念，所得水準也日益提升，而此時體適能健身俱樂部在台灣的經營已日俱基礎，而導致運動健身俱樂部逐漸蓬勃興盛了起來。運動健身俱樂部也陸續在各大都會區建立。沈易利（1995）將運動性休閒定義為：利用閒暇時間所進行之活動，活動的方式是透過動態的體能性方式進行，有別於其他社交、藝術性、音樂性、社會服務等各項不同的休閒活動。由於國人素質的提升，外商積極進入台灣俱樂部市場，如早期的美商克拉克健康俱樂部（Clark Hatch）近期即將成立的女子健康俱樂部日商鉅運（Big Sports）、日商桑富士（SunFish）俱樂部，及最近在亞洲市場急速擴點，來自香港的加州健身中心（California Fitness Center）及來自美國的金牌健身中心（Gold's Gym），陸續於 1990 年在台北市開設分店（姜慧蘭，1999）。

另外，沈易利（1998）定義休閒運動為：指扣除工作、上學約束時間及吃飯、睡覺、盥洗等日常生活必行之事外，可以任由自己支配的時間，以動態性身體活動為方式，所選擇具有健身性、遊戲性、娛樂性、消遣性、創造性、放鬆性，以達身心健康，紓解壓力為目的之運動，不包括觀賞運動比賽（沈易利，2000）。傳統的運動健身俱樂部業者，為了因應大環境的改變與競爭，進而針對消費者之類別加以區隔與增加諸多功能，

例如電腦化的運動器材、活潑多樣的有氧舞蹈、各種針對上班族設置的減壓運動、按摩、水療等設備一應俱全。

傳統的業者如：1982年成立的「雅姿韻律世界」，主要教授對象以兒童舞蹈及婦女韻律舞為主，因而首開台灣女性專屬的運動課程先驅，漸發展為連鎖服務業型態，並逐步朝向美容、三溫暖多元化服務，中間迭有興衰。直至1992年，唐雅君把1991年成立的第一家男女健身中心「雅姿的健康世界」轉型為「健身房健康休閒俱樂部」，並且除了有氧舞蹈、健身器材之外，亦增添健康休閒設施、研發新產品、率先引進國外STEP踏板運動，在台灣掀起一片STEP踏板運動風潮，更創立「家庭卡」號召一家四口一同運動休閒，成功打入市場。而中興百貨在1986年提升自身的營運，將五樓的辦公室改建為中興健身房，以擴大對客戶的服務，是第一家由百貨公司投資建造的俱樂部。1990年代，建商為了促銷房地產開始在各投資興建的社區內設立健康俱樂部，消費者反應熱烈，更有企業開始介入俱樂部產業，進而成立連鎖事業。

因此，台灣的健身俱樂部，自1980年以來蓬勃發展，1992年「健身俱樂部」成立迄，各家健身房及其連鎖店一間間地矗立於街頭。消費族群的不斷擴張，從上班族、家庭主婦至學生等，參與人口的逐漸增多在都顯示健身房逐漸成為一種時興的運動設施服務業。

四、轉變期

2000年代迄今，由於國內經濟不景氣，業者經營業績不如以往，因而紛紛改變其經營型態，多數業者在營運經驗豐富下，開始思圖西進前往海峽彼岸發展，而中國大陸的上海以及北京

等都會區即為台灣業者首先鎖定的目標。

以亞歷山大為例，目前已經在上海及北京創設分店並開拓新市場；然而此時我國政府亦已意會到此類體適能俱樂部因為佔地不廣，而且運動方式極具效率，因此已逐漸規劃這類俱樂部為全民性的設施。以台北市為例，自從 2000 年起，逐漸在所屬十二個行政區普設此類設施，並將其命名為運動中心。由於市場看好，有益承包的業者躍躍欲試，自從首座中山區運動中心已於 2000 年順利發包，由救國團取得經營權，2009 年業有 9 家運動中心完成 OT 委外經營。

此外，因為運動健身俱樂部在競爭環境的影響下，常見運動健身俱樂部的教練指導群們，除提升運動健身俱樂部的名氣外，更提供各種瘦身操及健康養生的運動之道，藉由廣告媒體的大幅報導或者網際網路上的科技包裝，更可見其教練們彷彿帶著明星般的閃亮光環，受到民眾的矚目，甚至愛慕。報章雜誌對時興健身房的相關報導更是屢見不鮮，報導的內容諸如：「如果就時尚的角度來看，男人的胃部 and 女人的腿部線條，是透露年齡和體態的重要線索，如果你想把身體塞進小號的衣服，運動健身可能比節食減肥來得更積極」(袁青，2001)，往往呈現一種對消費者心理喊話的有趣情景。更有健身房主辦之「時尚運動服裝發表會」，其標語為「讓健身房幫你，穿出自信、穿出專業、穿出時尚」。種種跡象皆顯見健身儼然成為一種時尚的風潮，而健身房更成為當今一種時尚的運動場域。

第二節 消費者參與行為之探討

運動之參與行為，包括參與運動的種類、時間、地點、方

式、習慣、頻率、持續時間、同伴、所花費的金錢等；而與運動之參與行為的相似名詞，則有參與狀況、參與態度、參與現況、參與需求、參與機會、參與意願、與運動消費行為等相對名詞。至於調查的對象方面，有的學者針對不同族群做研究，也有的學者則花費大量的人力、物力與財力做整個臺灣地區的調查研究。本研究目的旨在瞭解苗栗是健身房會員運動參與行為現況以及探討運動參與行為與人口統計特性之關連性。

一、運動參與行為的定義

高俊雄（1995）認為運動休閒參與是人類在工作之餘，自由選擇某些活動，並且親自參與，進而從中體驗到愉悅與樂趣，更進一步得到自我的實現。運動參與對於運動行為研究是個非常重要的變項，透過它，可以更明確的瞭解是哪些因素決定了運動行為和運動經驗（謝文真，2001）。學者陳鴻雁（2000）指出休閒參與為個體因興趣、健康、娛樂、服務、交際、打發時間等非因工作或其他生活需要，從事以身體動作之練習或操作為主要型態的活動。李俞麟（2004）認為所謂的運動參與行為，意指：個體自發性所表現出現象，且使用多餘的時間來從事健康休閒活動，並以參與頻率、使用時段與使用時間三個變項作為衡量的變項。李孟學（2004）認為運動參與行為是對於非競賽情境身體活動的一種參與行為，並且以增進身體中體適能任一功能為其主要或次要的目的。趙大志（2007）對於運動參與行為定義為：個人或一群人參與獲取及使用經濟性財貨與勞務的行為，主要目的是瞭解消費者行為之特性及動向，以作為行銷管理依據。巫賢偉（2008）將運動參與行為定義為：個體因興趣、健康、娛樂、服務、交際、打發時間等非因工作嘿其他

生活需要，利用閒暇時間自發性參與活動，進而從中體驗到愉悅和滿足，增進身體適能之相關行為。

經由上述相關文獻論述得知，運動參與行為主要是個人為健康、娛樂與休閒等目的，藉由身體活動的方式付諸實行的作為。因此，本研究中所指的健身俱樂部之消費者參與行為，根據巫賢偉（2008）針對運動參與行為之定義，修改為本研究之操作性定義：主題館會員每次的參與時間及每週的參與次數、個體因健康、興趣、服務、娛樂與交際等非因工作或其他生活需要，並利用閒暇時間自發性參與運動，在活動中體驗愉悅與滿足感，增進身體適能之相關行為。

二、人口統計特性與運動參與行為個關係

經由過去相關研究發現，多數學者針對運動參與行為所採用的人口統計特性多為：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入與職業等六項因素，而以下將針對各學者對於上述六項因素作一整理與論述。

（一）性別

沈淑貞（1999）研究消費者參與健身俱樂部之人口特徵中發現，女性消費者參與人數比男性高（陳麒文，2002；黃鴻斌，2003；蔡士傑，2004；吳政謀，2005）。而趙大志（2007）以政大附中游泳池之消費者為研究對象，研究結果發現，女性消費者較男性高，佔總樣本數的 50.6%。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻健身會館研究結果顯示女性消費者多於男性，女性佔總樣本數的 51%。

（二）年齡

范智明（1999）針對台北市運動健身俱樂部消費者行為研

究指出，台北市運動健身俱樂部會員年齡層多集中在 21-40 歲最多，佔總樣本數的 82.1%。姜慧嵐（2000）針對台灣健康體適能俱樂部產業之研究中指出，參加健康俱樂部會員年齡主要集中在 21-40 歲之間。陳麒文（2002）以中興俱樂部會員為研究對象的調查中發現，會員年齡的分布集中在 21-40 歲。黃鴻斌（2003）研究金牌健康體適能俱樂部會員結果顯示，會員年齡的分布集中在 21-30 歲之間，佔總樣本數的 40.4%。蔡士傑（2004）以桑富士運動俱樂部會員為研究對象，研究結果顯示，會員年齡層主要集中在 31-40 歲。吳政謀（2005）針對奔放主題運動館研究顯示，會員年齡的分布集中在 21-40 歲之間，佔總樣本數的 64.5%。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻會館研究結果顯示，會員年齡的分布集中在 21-30 歲之間，。

（三）教育程度

江盈如（1999）針對大台北地區運動俱樂部會員研究調查結果發現，社區附設型健康俱樂部會員教育程度以大學（專科）居多。范智明（1999）針對台北市運動健身俱樂部消費者行為研究指出，台北市運動健身俱樂部會員，學歷以大學以上居多。陳麒文（2002）以中興俱樂部會員為研究對象的調查中發現，會員教育程度均為高中以上，其中又以大學的學歷居多。黃鴻斌（2003）研究金牌健康體適能俱樂部會員結果顯示，會員學歷以大專學歷者居多。蔡士傑（2004）研究桑富士運動俱樂部會員為研究對象，而教育程度的分布以大學及專科者最多，佔總樣本數的 53.5%。吳政謀（2005）針對奔放主題運動館研究顯示，會員教育程度以專科以上最多，佔總樣本數的 81.6%。趙大志（2007）以政大附中游泳池之消費者為研究對象，研究結果發現，會員教育程度以國中（含）以下者最多，佔總樣本

數的 40.4%。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻會館研究結果顯示，會員教育程度以大專/大學最多，佔總樣本數的 51.7%。

（四）婚姻狀況

陳麒文（2002）以中興俱樂部會員為研究對象的調查中發現未婚者居多。黃鴻斌（2003）研究金牌健康體適能俱樂部會員結果顯示，會員婚姻狀況以未婚者居多。黃添營（2006）針對複合式游泳池之研究則發現已婚者居多，佔總樣本數之 59.4%。趙大志（2007）以政大附中游泳池之消費者為研究對象，研究結果發現婚姻狀況以未婚者最多，佔總樣本數的 60.4%。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻會館研究結果顯示，會員婚姻狀況以已婚者為最多，佔總樣本數的 61.7%。

（五）平均月收入

江盈如（1999）針對大台北地區運動俱樂部會員研究調查結果發現，社區附設型健康俱樂部會員月收入以 35,001 元至 50,000 元者居多。姜慧嵐（2000）針對台灣健康體適能俱樂部產業之研究中指出，參加健康俱樂部之會員，平均月收入介於 20,001 元至 60,000 元之間。陳麒文（2002）以中興俱樂部會員為研究對象的調查中發現，每月收入在 35,001 元至 50,000 元者最多。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻會館會員為研究對象，研究結果發現月平均收入以 30,000 元以下居多，佔總樣本數之 34.6%。

（六）職業

江盈如（1999）針對大台北地區運動俱樂部會員研究調查結果發現，社區附設型健康俱樂部會員職業以商業佔大部分。姜慧嵐（2000）針對台灣健康體適能俱樂部產業之研究中指出，參加健康俱樂部之會員，職業多為商業（陳麒文，2002；黃鴻

斌，2003）。趙大志（2007）以政大附中游泳池之消費者為研究對象，研究結果發現以學生最多，佔總樣本數之 39.1%。巫賢偉（2008）針對花蓮市亞緻健身會館研究結果顯示，會員職業以公務人員為最多。

綜合上述針對運動健身俱樂部參與者人口統計特性之結果顯示，在性別因素上，多數研究指出女性參與運動健身俱樂部的比例高於男性，但整體差距並不大；在年齡因素上，會員年齡層集中在 21 歲至 40 歲之間；在教育程度因素上，會員教育程度多半集中在專科以上；在婚姻狀況因素上，因為以婚姻狀況為人口統計特性之研究較少，相關研究結果顯示會員以未婚者居多；在平均月收入因素上，經由文獻結果顯示，會員平均月收入介於 20,000 元至 60,000 元之間者最多；在職業因素上，會員職業以從事商業者居多。經由上述相關研究文獻之歸納可知，性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入與職業等人口統計特性，對於運動參與行為確實有一定的關連；因此本研究將以此六項因素作為探討苗栗小巨蛋健身俱樂部會員人口統計特性之依據，進行討論與分析。

三、運動參與行為相關研究

整體而言，有關運動參與行為相關研究眾多，且研究對象較為廣泛，本研究將各學者對於運動參與行為相關文獻彙整如表 2-1 所示：

表 2-1 各學者運動參與行為研究一覽表

研究者	時間	研究機構	調查對象	樣本數	研究題目
陳鴻雁 & 楊志顯	1999	行政院	體育委員會臺灣地區 23 縣市民眾	15,179	國民參與休閒運動人口調查
黃金柱&李明榮	1999	行政院體育委員會	臺灣地區民眾	6,738	政府與民間投資體育活動經費編配和消費概況之調查研究
行政院體育委員會	2000	行政院體育委員會	居住在臺灣地區,年齡在 20 歲及以上的民眾	11,000	中華民國體育統計
陳鴻雁	2000	輔仁大學	臺灣地區 23 縣市民眾	15,227	臺灣地區民眾參與休閒運動之研究
行政院 & 主計處	2000	行政院&主計處	臺灣地區 11,000 戶中現住之 15 歲以上民間人口	15,000	八十九年臺灣地區社會發展趨勢調查
行政院體育委員會	2000	行政院體育委員會	居住在臺灣地區,年齡在 20 歲及以上的民眾	1,100	中華民國體育統計
彭臺臨	2006	行政院體育委員會	臺灣地區民眾	10,015	臺灣地區國民運動行為與政策意涵之研究

資料來源：參考呂芳陽（2004）。

一般在研究運動參與行為時，通常會使用到消費者的參與頻率、參與次數來探討。陳秀華（1993）、張良漢（1997）、沈淑貞（1998）將俱樂部會員參與行為之衡量變項分成：每次使用時間、使用時段及每週使用頻率等三個變項來衡量。范智明（1999）則以會員加入時間、其他同場合類似經驗、每次活動時間及每週活動次數等四個變項來討論。陳鴻雁與楊志顯（1999）以其自編的「國民參與休閒運動現況調查問卷」為工具進行資料收集，衡量的項目包括：休閒運動的參與人口、所參與休閒運動的種類、以及休閒運動的參與習慣和參與方式等資料。陳鴻雁（2000）針對臺灣地區 23 縣市民眾，共 15,227 人，探討我國民眾在參與休閒運動的情況。其以民眾之人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、及居住地區）分別針對參與休閒運動的種類、參與方式、參與習慣、以及消費結構進行研究分析。巫賢偉（2008）衡量運動參與行為之構面為：會員類型、參與時段、參與時間、參與形式、參與停留時間、參與頻率、花費時間與使用交通工具等因素。沈進成（2002）將參與行為分為：使用時機、使用時間、每週頻率及使用時段等四變項來探討。運動參與行為的衡量可以分為三個部分，分別為個體、事物及情境三個部分（黃鴻斌，2003），有關細項內容說明如下：個體：促使個人對於特定對象的內在興趣、價值或需求。事物：事物本身具有與其它事物不同之特點。情境：受情境所影響，使得個體暫時對事物產生興趣。

至於運動參與行為的衡量，可從三個層面來看：（1）個人的：指促動個人對於特定對象的內在興趣、價值或需求。（2）事物本身的特質：指事物本身即具有與其他事物不同的特點

存在。(3) 情境的：是指由於當時的情境使然，而暫時對該事物有了較高的興趣或關係。

經由上述相關文獻論述得知，運動參與行為衡量的構面眾多，依據本研究之目的故依據巫賢偉（2008）針對運動參與行為之衡量構面作為本研究之構面基礎，其構面為：會員類型、參與時段、參與時間、參與形式、參與停留時間、參與頻率、花費時間與使用交通工具等八項因素作為探討苗栗小巨蛋健身俱樂部會員消費者參與行為之依據，進行討論與分析。

第三節 消費者滿意度相關研究分析

運動健身俱樂部產業係以消費者滿意為導向，當服務品質令會員感到滿意時，會使會員再購買的意願增加，並能吸引新消費者的加入；反之，令會員不滿意的服務會造成會員的流失。以下就本研究所蒐集的文獻探討消費者滿意度的定義與衡量方式以及服務品質與滿意度的關係。Muller(1991)提出消費者滿意將成為未來企業成功的關鍵因素，因為消費者滿意與否直接影響到品牌忠誠、口碑、抱怨、企業形象與市場佔有率，進而改變企業競爭態勢，最後對企業之獲利也將造成衝擊（徐達光，2003）。Kotler(1999)曾指出，企業唯一不變的原則，是滿足消費者需求，並認為提昇消費者滿意度會增加企業獲利率。過去消費市場主要以生產為導向，今日則以消費者為導向，注重消費者需求與管理，並傾聽消費者的聲音（呂執中、林懿貞，2001）。因此，本節內容主要在探討運動健身俱樂部消費者滿意度的理論。首先就滿意度

的意義來闡述；再者，說明的衡量構面來加以說明；最後說明運動健身俱樂部消費者滿意度相關研究來說明。

一、滿意度的意義

「滿意度」向來是在研究中用來測量人們對工作、產品、生活品質或各項服務品質等方面之看法與工具，是一項有用的衡量指標。其概念在 1963 年首次由 Cyert and March 在「A behavioral theory of the firm」一書中提出，他們認為使用者的滿意度會影響是否繼續使用該系統的意願，如果一個資訊系統可以提供符合使用者需求的服務或功能，使用者的滿意度將會提高。而最早致力於消費者滿意與不滿意之研究應是 1965 年的 Cardozo，之後陸續有許多學者提出與滿意度相關的理論。Oliver 認為，消費者的滿意度是期望加上認知的期望失驗（disconfirmation）所產生；而這種對滿意度的界定方法是以「性質」界定，並以認知性評價觀點（cognitive）來區分之（闕山晴，2002）。此外，若以「範疇」來界定並以特定交易觀點（transaction-specific）來區分之。以下針對各學者所提出之消費者滿意度定義整理如表 2-2 所示。

表 2-2 國內外相關研究對滿意度之定義

學者	年代	定義
Fornell	1992	提出滿意度為可直接評估的整體感覺，消費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。
蘇雲華	1996	消費者對某一服務的期望與服務提供者實際提出的服務成果相比較的結果，若服務成果達到或超過消費者的期望時，消費者會產生滿足的感覺，此時即到消費者滿意，反之則否。
Kolter	2000	指一個人所感覺的程度高低，係源自於對產品功能的知覺、每個人對產品的期望，兩者比較之後形成。
鄭順聰	2001	消費者自購買產品或接受服務消費者自購買產品或接受服務。
游宗仁	2002	滿意度的定義為消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
闕山晴	2002	滿意度其實是消費者購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「消費者滿意」。
呂芳陽	2004	「如果主體（消費者或消費者）對客體（廠商）所提供的產品或勞務，在預期（事先、使用前、購買前）程度上比實際（事後、使用後、購買後）程度上得到更多滿足，則主體就感到滿意；若客體所提供的產品或勞務未能合乎預期程度，則主體就會感到不滿意。
吳政謀	2004	消費者在特定的使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應。
趙大志	2007	滿意乃是一種特定交易的反應。使用滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。
巫賢偉	2008	消費者對某一服務的期望與服務提供者實際提出的服務成果相比較的結果，若服務成果達到或超過消費者的期望時，消費者會產生滿足的感覺，此時即到消費者滿意，反之則否。

資料來源：本研究整理

國內學者對滿意度的定義眾多，將各學者的看法仔細區分，不管是從特定交易觀點、累積性觀點、認知性評價觀點、或情感性觀點；如果主體對客體所提供的產品或勞務，在預期程度上比實際程度上得到更多滿足，則主體就感到滿意；若客體所提供的產品或勞務未能合乎預期程度，則主體就會感到不滿意。此外，消費者對於滿意度的決定，會受到購買前付出之成本有所期待，與消費後實際的認知與感受有所影響，因此消費者滿意度可說是消費者對產品或服務的期望，與實際使用或經驗後之認知感受相互比較的結果；若實際結果符合或超過預期者，消費者將會感到滿意；反之，若未達到預期者，消費者將產生不滿意的感覺。因此，消費者對某一服務的期望與服務提供者實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過期望時，消費者就會產生滿足的感覺，此時達到消費者滿意，反之則否。

二、消費者滿意度的衡量構面

Singh(1991)認為單一整體滿意程度不是衡量滿意度的最佳方式，而是多重的構面所組成，因此他們以多重項目來衡量滿意程度，並且指出消費者滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。此部份主要在於探討消費者滿意度的衡量構面。沈淑貞(1998)以桃竹苗地區運動健身俱樂部會員為例，將消費者滿意度衡量構面分為：企業形象、地點及促銷及產品滿意度。江盈如(1999)以大台北地區健康俱樂部會員為例，將消費者滿意度衡量構面分為服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務及企業形象等。范智明(1999)以台北市運動健身俱樂部會員為例，將消費者滿

意度衡量構面分為資訊及商品、人員及聲譽、整體影響、硬體設施及附屬條件。戴宜臻（2002）以亞歷山大健康休閒俱樂部會員為例，將消費者滿意度衡量構面分為身心需求、運動設備、餐飲、健康食品、相關零售品及櫃檯服務人員。

歸納上述消費者滿意度研究之衡量構面發現，大部分研究衡量之構面為企業形象、場地設施、便利性、價格與人口服務等五大構面；由此可知，此五構面對於衡量消費者滿意度具備相當的代表性。此外，考量個案對於課程與活動層面之推展規劃相當重要，且實際參與課程活動之會員相當踴躍，對於此層面相當重視，本研究將增加此構面；綜合上述針對消費者滿意度衡量構面之分類，本研究將消費者滿意度衡量分為：場地設施、價格、形象與氣氛、便利性、人員服務、課程與活動等六大構面。

表 2-3 健康體適能俱樂部消費者滿意度衡量構面表

學者	年代	研究對象	衡量的構面
沈淑貞	1998	健康體適能俱樂部	1.企業形象；2.地點及促銷；3.產品滿意度
江盈如	1999	健康體適能俱樂部	1.服務人員；2.便利性；3.實體設備和氣氛；4.制度；5.售後服務；6.企業形象
范智明	1999	健康體適能俱樂部	1.資訊及商品；2.人員及聲譽；3.整體影響；4.硬體設施；5.附屬條件
戴儀臻	2002	健康體適能俱樂部	1.身心需求；2.運動設備；3.餐飲；4.健康食品；5.相關零售品；6.櫃檯服務人員
黃鴻斌	2003	運動健身俱樂部	1.服務態度；2.設備與課程；3.便利性；4.價格與促銷；5.形象與氣氛。
黃添營	2005	複合式游泳池	1.場地設施；2.價格促銷；3.人員服務；4.安全衛生；5.設施管理。
吳政謀	2005	運動健身俱樂部	1.企業形象；2.服務人員；3.便利性；4.促銷；5.實體設施。
巫賢偉	2008	運動健身俱樂部	1.課程與活動；2.人員服務；3.便利性；4.場地與設施；5.價格；6.形象與氣氛。

資料來源：巫賢偉（2008）、本研究整理。

三、運動健身俱樂部消費者滿意度相關研究

運動健身俱樂部為國內近二十年來新興的產業，本研究整理相關研究發現，國內關於休閒運動產業的研究在 2000 年前相關文獻較為缺乏，但自 2000 年後隨著產業的發展，陸續有學者投入研究，以下將針對過去相關研究之結果作一簡略描述。沈淑珍（1999）在其「桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究」中，以「企業形象」、「地點及促銷」、「產品滿意度」三構面的量表衡量消費者滿意度。研究結果發現會員對俱樂部的滿意度方面，在學歷及每週參加次數兩項上有明顯差異；服務品質的「獨特性」、「軟硬體設備」、「確實性」三個構面，及會員滿意度的「產品滿意度」、「企業形象」、「地點及促銷」三個構面間，兩兩相關皆達顯著水準。

江盈如（1999）在其「大台北地區健康俱樂部消費者滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究」中，以包含「實體設施與氣氛」、「便利性」、「服務人員」、「制度面」、「企業形象」及「售後服務」六個構面的量表來衡量消費者滿意度。研究結果發現，消費者對健康俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知，在不同的健康俱樂部型態間有顯著差異；健康俱樂部各滿意度構面的重要性與滿意度認知差異上，會受到健康俱樂部型態的影響。

戴宜臻（2002）的「健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例」發現，亞力山大台南分店會員對所有服務與設施的評價，都顯示其高滿意度；會員的實際體驗愈高，其滿意度也愈高。

吳陳忠（2003）在其「休閒俱樂部服務品質與消費者滿意度之研究—以台北圓山聯誼會為例」中，以包含「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「同理心」五個構面的SERVQUAL量表來衡量服務品質；消費者滿意度則以「促銷組合」、「聲譽」、「景觀與氣氛」、「價格」、「硬體設備與休閒設施」及「地理位置」。研究結果發現，人口統計變項對服務品質的滿意程度上，在「年收入」、「總工作年資」與「性別」項目上有顯著的差異存在。

黃鴻斌（2003）在其「健康體適能俱樂部會員參與動機、消費者滿意度及忠誠度關聯性研究—以金牌健康體適能俱樂部為例」中，以「形象和氣氛」、「價格和促銷」、「便利性」、「服務態度」和「設備與課程」五個構面來衡量消費者滿意度。研究結果發現，不同人口統計變項在參與行為、消費者滿意度及忠誠度上有顯著差異；會員參與行為及滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關；不同參與行為在消費者滿意度及忠誠度上有顯著差異。

蔡士傑（2004）在其「運動健身俱樂部服務品質、消費者滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例」中，以「服務妥善性」、「價格及完善性」與「形象及便利性」三構面來衡量消費者滿意度。研究結果發現，國內運動健身俱樂部的服務品質，僅達中等水準之程度；而桑富士運動俱樂部會員的再購意願與回購率不高，此與服務品質及消費者滿意度不佳有關。此外，會員性別、年齡會導致服務品質與消費者滿意度評價的差異。

吳政謀（2005）在其「運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例」，以「實體

設備」、「促銷」、「便利性」、「企業形象」及「服務人員」等五個構面還衡量消費者滿意度。研究結果發現，奔放主題運動會館會員對於本館所提供之服務品質及滿意度大致良好，但在忠誠度部分尚可。女性會員在服務品質、滿意度上顯示高於男性會員。服務品質愈高則滿意度愈高；會員滿意度愈高則忠誠度愈高。

龔俊旭（2005）針對「高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度」之研究發現，桌球俱樂部會員休閒動機為「身心需求」、「社會需求」、「成就需求」及「知性需求」；桌球俱樂部會員滿意度為所處的地區、俱樂部會員證之價格及開放時段。在不同參與行為與滿意度方面，發現每週至俱樂部活動次數不同之會員在硬體設施滿意度上有顯著差異。

巫賢偉（2008）針對「花蓮市亞緻會館消費者參與行為與滿意度之研究」，以「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」、「人員服務」、「課程與活動」等六個構面還衡量消費者滿意度。研究結果發現，會員在年齡、教育程度及月收入變項上之消費者滿意度有顯著差異。其中晨泳會員之滿意度愈高、而教育程度與收入愈高者，對於俱樂部各項構面的要求相對較高。會員在參與時段、參與形式及交通時間變項上之消費者滿意度有顯著差異。

綜合過去相關研究結果可發現，近年來對於運動健身俱樂部之研究主題，主要可以歸納為三大類型，第一類探討服務品質或消費者滿意度與其他變項間關係的研究；第二類探討服務品質、消費者滿意度或兩者關聯性之研究；第三類探討消費者行為的研究。過去相關研究較偏重於運動健身俱樂部服務品質與消費者滿意度之探討，較少延伸至運動參與行

為面向以及探討運動參與行為與滿意度之關聯性研究。因此，本研究將著重於運動參與行為面向，並探討運動參與行為與滿意度之關係。

第四節 苗栗小巨蛋健身俱樂部現況分析

運動設施的經營，應對於運動者有直接作用的功能，才能發揮體育運動設施應有的最大功能。美國經濟預測專家 Molitor, Graham(1999)認為西元2000年至2015年是休閒遊憩時代，故體育運動設施應朝全民化、多元化的休閒活動功能興建。就運動場地企業化管理的觀點而言，大型運動場館為適合各種活動需求應具備以下更多功能：比賽、教育、休閒、競技、遊憩、測驗、訓練與觀賞等，以符合現代人多元的生活型態(葉公鼎，1993)。因此，本節將針對苗栗小巨蛋健身俱樂部之經營、運動設施及現況進行分析。

巨蛋健身俱樂部是由「鑽石體適能運動俱樂部」企業改名，其企業創立於1993年5月，企業成立之初並非以「鑽石體適能運動俱樂部」之名稱命名，直到2000年擴大營運正式登記後才以此命名；到了2006年1月，為配合體委會運動人口倍增計畫，提昇苗栗縣內運動人口和培養運動人才及運動水準，及為提高運動設施使用率之目的，因此依「促進民間參與公共建設法」與縣政府合作將俱樂部遷至苗栗市國華路1121號巨蛋體育場之地下室經營，乃改名為巨蛋健身俱樂部，為百分之百由國人投資民間企業之體適能運動俱樂部，目前公司總員工數共9人(員工專職3人，兼職6人)。

一、經營目標與理念：

- (一) 目的：巨蛋健身俱樂部成立之最大目的還是要提供全方位的體適能計畫，藉以改善體能、提升體力生產力、自尊還有個人在生活和工作上表現。
- (二) 目標：巨蛋健身俱樂部成立的目標在於協助所有會員處理壓力與焦慮的問題，幫助會員們培養運動習慣，並引導會員如何追求健康與快樂的生活。同時將評估會員們的體能程度和設計適當的運動處方來改善，身體組成、柔軟度、心肺耐力、肌力和肌耐力與有氧能力。
- (三) 經營理念：個案俱樂部之經營理念著重於：專業、熱忱、永續的服務此三項，並秉持此三項的理念來服務來此運動之消費者；在軟硬體設施與服務品質上，選擇先進、齊全、安全的器材，並提供舒適、清爽、乾淨的環境，對於會員的健康之經營是個案俱樂部永遠的責任，合理、經濟的收費是俱樂部回饋的心。
- (四) 目標市場：本目標市場主要以苗栗市的中產階級家庭、及附近居民、上班族與學校教職員學生為主。
- (五) 服務人員特性：現階段公司內部服務人員具備業務行銷的專業能力、消費者抱怨的應變能力；並提供充滿活潑與健康親切的全面性服務品質來提供服務。
- (六) 產品屬性：以健康、運動休閒為主，產品特色則是提供多元化的服務項目、多樣化的課程、及專業的教學與指導。

二、組織架構與人力資源

巨蛋健身俱樂部的人員分為，總經理、體適能顧問、櫃台客服人員、清潔人員、保養人員等。而在健身俱樂部人員

組織結構上，總經理其下共分保養人員、清潔人員、櫃台客服人員、體適能顧問等部門；此外，人員之甄選多以登報或原有人員介紹，其應徵者多來自體育專業科系或非專業科系人才兼具。任職薪資結構方面，專職人員領有底薪並加獎金，兼職人員按小時計酬。人員的績效評估以總經理之意見為主，員工之升遷管道則是依照職缺有無給予升遷。

三、服務作業流程

會員首先經由俱樂部的櫃檯 check-in 並決定使用的設施，之後交會員卡換使用證或購票索取使用證、換裝、入場使用，並至各服務現場享受服務員或指導員所提供的現場服務。在最後 check-out 時俱樂部係負責與會員之間一切有關的事項，因此會針對會員使用後所感受的服務品質作了解，以作為改進檢討之道。

四、空間分配

苗栗小巨蛋健身俱樂部附屬於苗栗巨蛋的內部，而苗栗巨蛋共耗資 12 億餘元，為四層樓建築物，各樓層的分配為：地下二樓：室內溫水游泳池、健身俱樂部、韻律教室、熱身練習室、地下停車場。地下一樓：多用途球場、會議室、記者招待室。一樓：觀眾席、辦公室、貴賓室、商品販賣區。二樓：觀眾席、主控室。健身俱樂部在內部設備上，其包括：櫃檯接待區（設有櫃檯、椅子）、辦公室（一間）、重量訓練區（設有重量訓練的各項機器共 80 多項）、心肺功能區（設有心肺訓練的各項機器共 30 多項）、有氧運動區（設有音響、擴音器）、體適能測量與評估區（設有體適能測量與評估的儀

器)、衛浴區(男女分開各一室)、商品販賣區(設有玻璃壁櫃、商品吊架)、休閒活動區。有關健身俱樂部的內部硬體設施包括：

(一)辦公室：辦公室是員工辦公的場所。

(二)櫃檯接待區：櫃檯接待區是進入本中心的第一站。

(三)心肺功能區：此區域是針對提升心肺有氧能力和肌耐力，階梯機、跑步機、腳踏車將在這一區扮演主要角色。

(四)重量訓練區：此區域提供了各式各樣的啞鈴、槓片、訓練機器，譬如：胸部推舉機、肩部推舉機、腿部推舉機、蝴蝶機、二頭肌及三頭肌訓練機組等，其主要是強化肌力區。

(五)體適能測量與評估區：每一位會員在入會之後都必須經過體能測驗評估個人的身體狀況。其設施有：體脂肪測量器、柔軟度測量尺、體重器、階梯三分鐘測驗、握力測驗器等，並提供運動處方。並將會員成績與特別活動參加情形都建立為個人的檔案。

(六)有氧運動區：有專業的有氧教師，和不同程度的有氧舞蹈課程和瑜珈課程，目的在提升會員的有氧能力。

(七)休閒活動區：是會員運動後休閒及人際交流的最好地方。

(八)衛浴區：主要有更衣室和烤箱、蒸氣室，是提供了運動前暖身和運動後放鬆的場所。

(九)商品販賣區：備有各式各樣的流行運動服裝與舞蹈服裝供會員選購，並指導會員知道如何正確的使用不同形式的運動服裝。

五、競爭者分析

任何企業在規劃經營策略之前，皆必須考慮其競爭者與

潛在的消費者的能力、優勢及劣勢所在。巨蛋健身俱樂部之現存及產品競爭者如下所示：

- (一) 現存競爭者：一般民眾對於運動場所的選擇，多半會以心目中理想的場所去為優先考量的要素；目前巨蛋健身俱樂部在同一市場上的競爭對手，包含有：各社區附屬健身中心、民間健身俱樂部等。
- (二) 產品競爭者：一般民眾對於選擇休閒運動的機會很多，並非以俱樂部為選擇場所。

六、現況分析

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，可用做企業策略擬定的重要參考。而所謂 SWOT 分析的意義如下，其中優勢與劣勢乃指組織本身內部條件的運用情形，包括設備、人力、制度、儀器 etc；機會與威脅則是指企業面對的外部條件，包括經濟、消費者、法律文化、社會大眾等的應變能力。進行 SWOT 分析除了可以增進企業或自己了解本身的優勢與有利機會，同時亦可進一步迫使企業或自己注意到本身的弱點與所面對的威脅，如此一來，將可在「知己知彼」並掌握大環境趨勢變化下，督促企業或自己在既有的基礎上，正視本身的短處與面臨的潛在危機，並加以改進與補強，以強化企業或個人之競爭優勢。

- (一) 優勢：苗栗市目前最健全的健身俱樂部。軟硬體設施齊全。腹地廣泛，會員停車方便。具有泡沫系統、排煙系統、灑水系統及煙霧偵測。提供專業教練與專業的體適能課程。
- (二) 劣勢：會員數量無法快速成長，由於苗栗市總人口數約九

萬一仟人，人口較少，而且大多以農業為主，民眾對於付費參與運動的認知與參與意願不足。整體經濟環境不佳，影響民眾消費力

(三) 機會：因應國人休閒運動風潮崛起，國民所得穩定成長，周休二日制增加休閒時間。政府大力推廣運動與健康觀念，鼓勵民間參與提供休閒服務。

(四) 威脅：近年經濟不景氣，運動休閒支出減少；無法跟上消費者需求的改變；競爭者近來日漸增加。

第參章 研究方法

本研究旨在探討苗栗小巨蛋健身房消費者參與行為間之關係。為達到此目的，本研究採用問卷調查方式，經由調查工具編製、實地發放及施測以蒐集樣本資料，並應用統計分析方法將所回收之樣本資料加以分析處理等過程。本章主要根據前述研究目的與相關研究文獻，說明實證研究之方法及實施情形，並將內容分為：研究架構、研究流程、問卷設計、抽樣方法、資料分析方法等六小節並分別加以敘述。

第一節 研究架構

本研究在進行調查研究之前，首先提出研究架構的計，藉以分析說明苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者之參與行為與滿意度間的相關。本研究之架構如圖 3-1 所示。

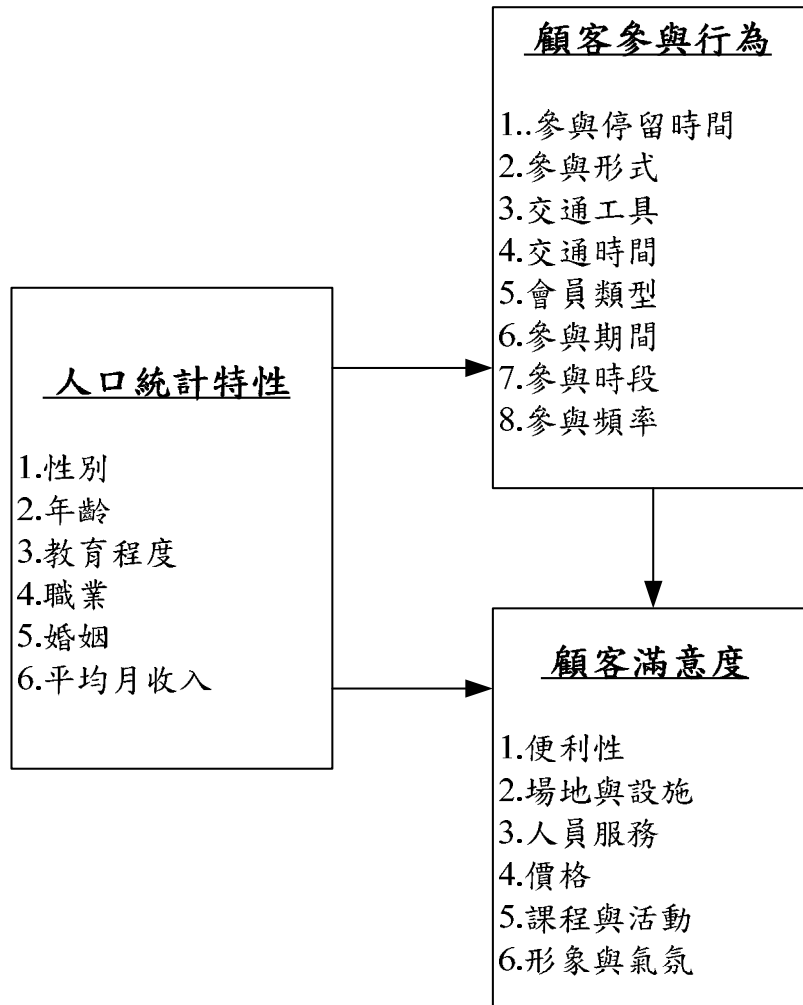


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究首先確定研究目的與問題，並依據相關文獻建立研究架構，再設計及修正問卷，以實地發放之方式發放問卷。問卷回收後，進行統計分析以提出研究結論及建議，本研究之流程如圖 3-2 所示。

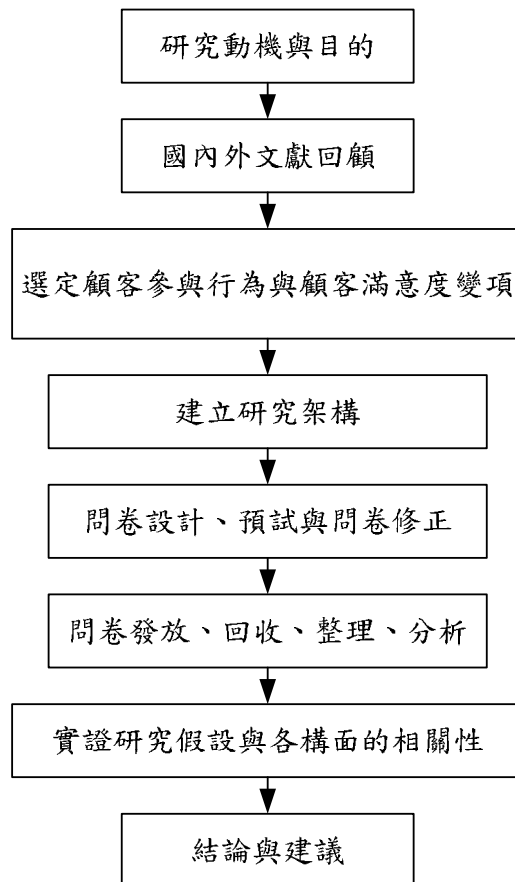


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究工具

一、問卷內容設計

本研究以問卷作為測量的研究工具，所使用之問卷定名為「苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度調查問卷」，問卷內容的設計主要參考國內外相關文獻及蒐集相關研究問卷，同時根據苗栗小巨蛋健身俱樂部之經營環境，並請益專家學者後修改編定而成。問卷相關文獻與內容主要參考巫賢偉（2008）「花蓮市亞緻會館消費者參與行為與滿意度之研究」、黃添營（2006）「複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究」與李孟學（2004）「台北市公辦民營室內溫水游泳池消費者運動參與行為與滿意度之研究」等三位之研究問卷。問卷內容根據研究目的，共分為：消費者參與行為部分、消費者滿意度量表與填答者人口統計特性等三個部分，在消費者滿意度量表採用 Likert 五點尺度衡量法測量之，每一個子題之答案依序為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5、4、3、2、1 分，由填答者依其感覺勾選適當的答案，同意程度越高分數越高，反之分數越低。詳細問項內容如下說明：

- （一）人口統計變項：探討填答者之性別、年齡、職業、教育程度、婚姻與月收入等。
- （二）參與行為：探討會員類型、參與頻率、參與時段、參與期間、參與形式、參與停留時間、交通時間與交通工具等。
- （三）消費者滿意度：探討價格、場地與設備、課程與活動、人員服務、便利性、形象與氣氛等。

二、問卷預試

(一) 專家效度

效度為一項測驗或一份問卷能正確測量其所要測量特質的程度，一般稱之為測驗的可靠性或有效性(王文科, 2002)。本研究採專家效度，敦請下列國內相關領域之學者專家，對於本研究問卷內容進行專家效度之檢視，提供本研究專家之見解，使問卷題目更具有代表性。專家效度問卷由王慶堂博士、吳國銑博士、張良漢博士等三位相關領域之專家學者審視(詳見表 3-1)，問卷請三專家學者對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議。經整理修改，形成量表預試的試題。

表 3-1 專家/學者一覽表

專家/學者	職稱	專長領域
王慶堂博士	台灣體育大學教授	運動休閒、運動管理學
吳國銑博士	花蓮教育大學教授	運動休閒、運動管理學
張良漢博士	澎湖科技大學教授	運動休閒、運動管理學

(二) 預試實施

於 2009 年 3 月發放本研究預試問卷(附錄一)共 100 份，預試對象為苗栗小巨蛋之消費者，以隨機抽樣方式請消費者填寫問卷，回收 100 份問卷，刪除問題卷與二題以上未作答之問卷 12 份，即獲得有效問卷 88 份，有效問卷回收率 88%。

三、滿意度量表之信、效度考驗

(一) 項目分析

項目分析主要針對量表的題目加以分析，以作為正式選

題的參考，將所有受試者在預試量表的總分依高低排列，得分前 25% 者為高分組，得分後 25% 者為低分組，以 t 考驗逐題進行高低分組之平均數差異比較，求出每題的「決斷值」。若題目之 CR 值達顯著水準 ($p < .05$)，即表示這個題項能鑑別不同受試者的反應程度，反之，則予以刪除。接著以相關分析法計算每題與總分之積差相關，相關達 .30 以上，方可採用 (王文科，2002)。

本研究共編列 27 個題項，經項目分析以獨立樣本 t 檢定發現 27 題項皆符合顯著水準，經整理決斷值如表 3-2 所示。量表中全部的題項 t 值均達顯著，表示預試問卷中的題項均具有鑑別度，所有題項均能鑑別出不同受試者的反應程度。滿意度量表中的 27 個題項與量表總分的相關均為正相關，且均達顯著水準，整體而言各題項與總分的相關達到中高度的相關，題項間所要測量的態度行為特質一致性頗高。而總量表的 Cronbach α 值為 .910 表示本量表具有相當高的一致性。

表 3-2 滿意度項目分析摘要表

題項	平均數	標準差	決斷值 (t 值)	題項與總分相關
S1	3.81	0.88	7.50***	0.514***
S2	3.63	0.87	9.77***	0.558***
S3	3.49	0.92	8.87***	0.514***
S4	3.85	0.93	8.58***	0.541***
S5	3.63	1.00	7.80***	0.495***
S6	3.64	0.91	8.13***	0.448***
S7	3.80	0.91	9.04***	0.556***
S8	3.68	1.01	10.90***	0.551***
S9	3.24	1.09	8.55***	0.464***
S10	2.77	1.09	12.22***	0.599***
S11	3.19	0.91	15.13***	0.650***
S12	3.40	1.01	8.92***	0.507***
S13	3.86	0.87	9.80***	0.523***
S14	3.94	0.94	11.24***	0.550***
S15	3.77	1.00	12.38***	0.615***
S16	3.70	0.88	12.04***	0.580***
S17	3.47	0.97	12.61***	0.567***
S18	3.56	0.84	13.02***	0.650***
S19	3.54	0.95	10.78***	0.520***
S20	3.64	0.99	16.65***	0.600***
S21	3.74	0.94	11.18***	0.496***
S22	3.77	0.89	8.42***	0.425***
S23	3.54	0.99	9.09***	0.505***
S24	3.91	0.87	11.03***	0.549***
S25	3.50	0.79	14.72***	0.622***
S26	3.69	0.83	12.85***	0.614***
S27	3.59	0.98	13.80***	0.631***

* P<0.05 ; ** P<0.01 ; *** P<0.00

(二) 因素分析

本研究以主成份分析法及斜交轉軸方法進行因素分析，抽取特徵值大於 1，以及因素負荷量大於 0.4 以上做為建構效度的標準，考驗項目分析後所剩下的 27 道題目。分析結果萃取為 6 個因素構面；分別為「形象與氣氛」、「人員服務」、「場地與設施」、「課程與活動」、「便利性」與「價格」，所得累積解釋變異量達 66.478%，具有良好的建構效度。

（三）信度分析

經過因素分析後，接著進行信度分析，以 Cronbach 內部一致性來衡量所測驗的內容是否趨於一致性及穩定性。結果得知總量表的 Cronbach 係數為 .910，而各分量表的係數分別為：場地與設施量表的 Cronbach 係數為 .807、價格量表的 Cronbach 係數為 .644、形象與氣氛量表的 Cronbach 係數為 .763、便利性量表的 Cronbach 係數為 .719、人員服務量表的 Cronbach 係數為 .707 及課程與活動量表的 Cronbach 係數為 .713，因此本量表具有良好之信度。

第四節 研究調查實施

本研究以苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者為研究母群體，以隨機抽樣方式進行問卷調查。本研究採用「絕對精密度」估算所需樣本數（黃俊英，2000），估算公式如下：

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

本研究考慮容許樣本與母體的誤差為 5%，在信賴區間為 95%的條件下，其可靠度的標準差為 .95。其中 p 值母體比例為 .5，e 值為可容忍的誤差 .5，Z 值為可靠度的標準差 .96。由以上公式計算可知，有效問卷數需達 385 份才能確保研究之精確度。經計算得知，在 95%信賴水準下，須抽樣達 384 人才具代表性，為避免無效問卷導致抽樣數不足之問題，故本研究共發放 500 份問卷，其中回收有效問卷為 435 份，有效問卷率為 87%。

第五節 資料分析方法

本研究採用問卷調查法進行資料蒐集，以進行實證研究，問卷回收後透過 SPSS for Windows 12.0 版統計分析軟體來分析所回收的資料，採取信度分析、因素分析、敘述性統計分析、變異數分析等方法進行資料分析。

一、描述性統計分析

本研究針對消費者滿意度變項及其構面之平均數與標準差，作一概括性描述，以瞭解各構面及相關變項的反應程度。此外並針對消費者參與行為與人口統計特性作一概括性描

述，以瞭解各變項間的分佈情形。

二、卡方分析

用以分析不同背景變項對消費者參與行為間之差異情形。

三、t 檢定

用以分析不同背景變項對消費者滿意度變項之整體架構及各構面間之差異情形。以及消費者參與行為與消費者滿意度間的差異情形。

四、單因子變異數分析

用以分析不同背景變項對消費者滿意度變項之整體架構及各構面間之差異情形。以及消費者參與行為與消費者滿意度間的差異情形。

五、雪費法 (Scheffe' Method) 事後比較：

當整體差異達到顯著水準時，於變異數分析後，進一步檢定各變數組間之差異。

第肆章 結果分析與討論

本章主要針對問卷調查所得結果之資料進行統計處理，並依據統計結果進行分析與討論。

第一節 人口統計分析

將研究問卷受訪樣本之人口統計變項分佈情形整理如表 4-1 所示，其結果分析與討論之內容如下：

一、人口統計現況

- (一) 性別：受訪者男性人數稍多於女性人數，男性 221 名 (50.8%)，女性 214 名 (49.2%)。
- (二) 年齡：受訪者年齡以 21-30 歲者居多，共 107 名佔 (24.6%)，其次依序為：41-50 歲 100 名 (22.99%)、20 歲以下 93 名 (21.38%)、31-40 歲 88 名 (20.23%)、51-60 歲 47 名 (10.8%)。
- (三) 教育程度：受訪者的教育程度以高中/職居多，共 245 名佔 56.32%，其次依序為：大專/大學有 117 名 (26.9%)、研究所 (含) 以上有 65 名 (14.94%)、國中 (含) 以下有 8 位 (1.84%)。
- (四) 職業：受訪者的職業以商業者居多，共 100 名佔 25.29%，其次依序為：學生有 106 名 (24.37%)、工業 67 名 (15.4%)、軍警/公教有 55 名 (12.64%)、自由/服務業有 44 名 (10.11%)、家庭主婦有 36 名 (8.28%)、農林漁牧者有 12 名 (2.76%)、退休者有 5 名 (1.15%)。
- (五) 婚姻狀況：受訪者的婚姻狀況以已婚者最多，共 222

名佔 51.03%，未婚者有 178 名佔 40.92%，而其他（離婚、
鰥寡）有 35 名佔 8.05%。

（六）月收入：受訪者的月收入以 3 萬以下者居多，共 206
名佔 47.36%，其次依序為：3 萬到 4 萬 5 千者有 91 名
（20.92%）、4 萬 5 千到 6 萬者有 45 名（10.34%）、9 萬
以上者有 37 名（8.51%）、7 萬 5 千到 9 萬者有 36 名
（8.28%）、6 萬到 7 萬 5 千者有 20 名（4.6%）。

表 4-1 人口統計變項統計表

背景變項	類別	樣本人數	百分比	總人數	總百分比
性別	(1) 男	221	50.80	435	100%
	(2) 女	214	49.20		
年齡	(1) 20 歲以下	93	21.38	435	100%
	(2) 21~30 歲	107	24.60		
	(3) 31~40 歲	88	20.23		
	(4) 41~50 歲	100	22.99		
	(5) 51~60 歲	47	10.80		
	(6) 61 歲以上	0	0		
教育程度	(1) 國中(含)以下	8	1.84	435	100%
	(2) 高中/職	245	56.32		
	(3) 大專/大學	117	26.90		
	(4) 研究所(含)以上	65	14.94		
職業	(1) 學生	106	24.37	435	100%
	(2) 家庭主婦	36	8.28		
	(3) 軍警/公教	55	12.64		
	(4) 工業	67	15.40		
	(5) 商業	110	25.29		
	(6) 自由/服務業	44	10.11		
	(7) 農林漁牧	12	2.76		
	(8) 退休	5	1.15		
	(9) 其他	0	0		

表 4-1 人口統計變項統計表 (續)

背景變項	類別	樣本人數	百分比	總人數	總百分比
婚姻狀況	(1) 未婚	178	40.92	435	100%
	(2) 已婚	222	51.03		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	35	8.05		
月收入	(1) 30000 元以下	206	47.36	435	100%
	(2) 30001~45000 元	91	20.92		
	(3) 45001~60000 元	45	10.34		
	(4) 60001~75000 元	20	4.60		
	(5) 75001~90000 元	36	8.28		
	(6) 90001 元以上	37	8.51		

二、分析與討論

(一) 在性別方面

本研究受訪之會員中，男性會員(50.8%)所佔比例稍高於女性會員(49.2%)，但彼此差距不大，此結果與近年來研究之結果「女性會員高於男性會員」不一致，但結果差距不大。整體而言，運動健身俱樂部產業之會員在性別上呈現男性多於女性的現象，但差距不大，研究者推論可能與近年來休閒意識提升及運動健身休閒產業的行銷廣告有關；若要提昇消費者來源，則可針對女性族群進行行銷廣告，以提升女性族群市場的拓展。

（二）在年齡方面

本研究之受訪會員中，年齡集中於 21-50 歲（約 70%），其中以 21-30 歲者居多（24.6%），此結果與近年來研究（吳政謀，2005；吳聰裕，2005；黃添營，2006；巫賢偉，2008）所得結果一致，唯本研究受訪會員中，年齡為 20 歲以下者之比例達 22%，相對於其他研究之結果高，顯示苗栗市巨蛋健身俱樂部的客群年齡分佈較其他相關研究個案為廣，推論此與本研究個案位於都會區，以及相當多的年輕族群有關。

（三）在教育方面

本研究之受訪會員中，教育程度的分佈以高中/職者所佔比例最高（56.32%），與歷年研究所獲得結果不一致，推論此一情況可能導因於受訪者中年齡 20 歲以下者多為高中/職之學生，且受訪者年齡為 41-60 歲者其接受之教育程度以高中/職者居多，因此呈現出此現象。

（四）在職業方面

本研究受訪會員中，職業的分佈主要以商業者居多（25.29%），此結果與其他研究（黃鴻斌，2003；蔡士傑，2004）所獲得結果一致。學生次之（24.37%），此結果與其他研究所獲得結果不一致，推論此一情況可能導因於受訪者中，因健身房位處都會區，附近學校也較多，因此學生族群也是客群中的一環。

（五）在婚姻狀況方面

本研究受訪會員中，以已婚者最多（51.03%），此與黃添營（2006），巫賢偉（2008）之研究結果一致。

（六）在月收入方面

本研究之受訪會員中，月收入以 30,000 以下者佔最多

(47.36%), 針對此一結果進一步探討, 由於月收入為 30,000 以下之受訪會員, 其中包含無收入的學生及部份無收入之家庭主婦及退休人士, 因此才會導致月收入為 30,000 以下者最多的情形。

第二節 消費者參與行為分析

本節針對消費者參與行為之現況進行描述性統計分析，以清楚地瞭解巨蛋健身俱樂部會員的參與情形，將問卷受訪者之參與行為（會員類型、最常消費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、交通工具與交通時間）分佈情形彙整如表 4-2 所示，其結果分析與討論如下：

一、參與行為現況

（一）會員類型

受訪者以全年會員居多，共 200 名佔 45.98%，其次依序為：月卡會員 121 名（27.82%）、半年會員 44 名（10.11%）、晨泳會員 38 名（8.74%）、季卡會員 32 名（7.36%）。

（二）最常消費期間

受訪者最常消費的期間以週末及例假日者居多，共 313 名佔 71.95%，其次依序為：每日者 88 名（20.23%）、週一至週五者 34 名（7.82%）。

（三）最常消費時段

受訪者最常消費的時段以 7 點以後居多，共 130 名佔 29.89%，其次依序為：早上 9 點到中午 12 點者有 101 名（23.22%）、下午 5 點到 7 點者有 76 名（17.47%）、中午 12 點到下午 5 點者有 74 名（17.01%）、早上 9 點以前者有 54 名（12.41%）。

（四）參與頻率

受訪者每週消費次數以 2-3 次者居多，共 261 名佔 60.0%，其次依序為：7 次以上者 57 名（13.1%）、1 次（含）

以下者有 51 名 (11.72%)、4-5 次者有 46 名 (10.57%)、6-7 次者有 20 名 (4.60%)。

(五) 參與停留時間

受訪者平均每次停留時間以 2-3 小時居多，共 167 名佔 38.39%，其次依序為：1-2 小時者有 115 名 (26.44%)、4 小時以上者有 81 名 (18.62%)、3-4 小時者有 66 名 (15.17%)、1 小時以內者有 6 名 (1.38%)。

(六) 參與形式

受訪者最常消費的形式以結伴 (朋友、同學或同事) 者居多，共 281 名佔 64.6%，其次依序為：單獨一人者有 86 名 (19.77%)、家人者有 40 名 (9.20%)、家人 (帶小朋友) 者有 23 名 (5.29%)、其他者有 5 名 (1.15%)。

(七) 交通工具

受訪者最常使用交通工具為開車前往，共 177 名佔 40.69%，其次依序為：騎機車者有 130 名 (29.89%)、騎腳踏車者有 58 名 (13.33%)、其他者有 27 名 (6.21%)、搭公車者有 23 名 (5.29%)、走路者有 20 名 (4.60%)。

(八) 交通時間

受訪者使用交通工具抵達健身房時間多為 10-20 分鐘，共 183 名佔 42.07%，其次依序為：30 分鐘以上者有 93 名 (21.38%)、20-30 分鐘者有 92 名 (21.15%)、10 分鐘以內者有 67 名 (15.40%)。

表 4-2 會員參與行為彙整表

背景變項	類別	樣本人數	百分比	總人數	總百分比
會員類型	(1) 全年會員	200	45.98	435	100%
	(2) 晨泳會員	38	8.74		
	(3) 半年會員	44	10.11		
	(4) 季卡會員	32	7.36		
	(5) 月卡會員	121	27.82		
最常消費 期間	(1) 週一至週五	34	7.82	435	100%
	(2) 週末及例假日	313	71.95		
	(3) 每日	88	20.23		
最常消費 時段	(1) 早上 9 點以前	54	12.41	435	100%
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	101	23.22		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	74	17.01		
	(4) 下午 5 點~7 點	76	17.47		
	(5) 下午 7 點以後	130	29.89		
參與頻率	(1) 1 次 (含以下)	51	11.72	435	100%
	(2) 2~3 次	261	60.00		
	(3) 4~5 次	46	10.57		
	(4) 6~7 次	20	4.60		
	(5) 7 次以上	57	13.10		
參與停留 期間	(1) 1 小時以內	6	1.38	435	100%
	(2) 1~2 小時	115	26.44		
	(3) 2~3 小時	167	38.39		
	(4) 3~4 小時	66	15.17		
	(5) 4 小時以上	81	18.62		
參與形式	(1) 單獨一人	86	19.77	435	100%
	(2) 結伴 (朋友、同學或同事)	281	64.60		
	(3) 家人	40	9.20		
	(4) 家人 (帶小朋友)	23	5.29		
	(5) 其他	5	1.15		

表 4-2 會員參與行為彙整表 (續)

背景變項	類別	樣本人數	百分比	總人數	總百分比
交通工 具	(1) 走路	20	4.60	435	100%
	(2) 騎腳踏車	58	13.33		
	(3) 騎機車	130	29.89		
	(4) 開車	177	40.69		
	(5) 搭公車	23	5.29		
	(6) 其他	27	6.21		
交通時 間	(1) 10 分鐘以內	67	15.40	435	100%
	(2) 10~20 分鐘	183	42.07		
	(3) 20~30 分鐘	92	21.15		
	(4) 30 分鐘以上	93	21.38		

二、參與行為分析與討論

(一) 在會員類型方面

研究結果發現巨蛋健身俱樂部之會員屬於全年會員之比例最高 (45.98%)，顯示健身俱樂部在入會種類選擇上，全年會員較為一般民眾所接受，此一結果亦符合業者之預期與設定，期望以會員制方式經營，期望能維持服務品質增進會員權益。

(二) 在最常消費期間方面

研究結果顯示會員前往健身俱樂部之時段以週末及例假日者居多 (71.95%)，此一結果與歷年研究所獲得結果不一致，推論此一情況可能導因於會員的職業有關，由於會員職業的工作時皆為週一到週五，因此週末及例假日較有空閒時間，如此才造成此種現象產生。

(三) 在最常消費時段方面

本研究受訪會員主要使用設施的時段以下午 7 點以後者居多 (29.89%)，此結果與多位研究者 (黃鴻斌，2003；蔡士傑，2004；黃添營，2006；巫賢偉，2008) 的研究結果相同。推論此一情況可能導因，應與大部份消費者的工作時皆為白天有極大的關係，下班後較有閒暇時間參與運動。針對此一現況，運動健身俱樂部業者應妥善掌握管理尖峰時段各項設備之使用，並規劃適宜的課程及內容，以滿足會員的需求；而離峰時段，應採取差別訂價或促銷方案的方式，來開發離峰時段的市場。

(四) 在參與頻率方面

本研究受訪會員每週使用設施頻率以 2-3 次者最多 (60.0%)，此結果與其他研究者 (蔡士傑，2004；巫賢偉，2008) 的研究結果一致，顯示絕大部份的會員相當注重休閒運動，並養成規律運動的習慣，此一結果亦說明運動健身俱樂部業這在經營管理上具有相當高的成效，會員參與意願相當高。

(五) 在參與停留時間方面

本研究受訪會員每次使用設施時間以 2-3 小時佔多數 (38.39%)，此一結果與歷年研究所獲得結果不一致，推論此一情況可能導因於會員入會方式與使用頻率有關，由於大多數的會員為全年會員，但在使用頻率上每週才 2-3 次，在使用頻率較少的情況下，且多數會員最常消費的期間都在週末及假日，在平日繁忙工作下，只好藉由每次使用時間增長已彌補無法每日到來的情形。

(六) 在參與形式方面

本研究受訪會員參與形式以結伴（朋友、同學或同事）居多（64.6%），此結果顯示會員參與形式以結伴為主，因此運動健身俱樂部日後在設施開發、課程設計與行銷推廣上應針對團體設計相關行銷方案，以掌握及開拓團體消費者之客源。

（七）在交通工具方面

本研究受訪會員參與交通工具以開車為主（40.69%），騎機車次之（29.89%），此結果與其他研究者黃鴻斌（2003）以捷運為主，黃添營（2006）以騎機車為主，但與巫賢偉（2008）以開車為主，之研究結果相同。推論造成此一結果之原因應與研究地區民眾之用車習慣及研究個案之地理位置有關。

（八）在交通時間方面

本研究受訪會員在參與交通時間以 10-20 分鐘佔多數（42.07%），此結果與多位研究者（黃添營，2006；巫賢偉，2008）的研究結果一致；此一結果顯示交通時間與運動參與間具有相當程度之關聯，消費者參與運動俱樂部之交通時間大致以 20 分鐘為上限，較容易受消費者所認同與接受。

三、會員性別對參與行為之差異分析

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為，其中在交通工具對於性別未達統計顯著水準（ $P > 0.05$ ），其他消費者參與行為對於性別達統計顯著水準（ $P < 0.05$ ），代表消費者參與行為（除參與之交通工具外）確實會因為性別不同而改變。而在參與交通工具計算出卡方值未達統計顯著水準（ $P > 0.05$ ），代表消費者的參與交通工具並不會因為性別不同而改變。在會員類型上，男女皆以全年會員居多；在最常消費期間上，男女皆

以週末及例假日參與居多；在最常消費時段上，男性以早上 9 點到 12 點為主，女性以下午 7 點以後為主；在參與頻率上，男性與女性皆集中於每週參與 2-3 次居多；在參與停留時間上，男女皆以每次停留 2-3 小時居多；在參與形式上，男女皆以結伴（朋友、同學或同事）參與居多；在交通工具上，男女皆以開車前往居多；在交通時間上，男性以 30 分鐘以上居多，而女性以 10-20 分鐘居多。

表 4-3 會員性別與參與行為卡方檢定分析摘要表

		性別				χ^2 (自由 度)	P 值
		男		女			
		n	%	n	%		
會員類型	全年會員	104	47.1	96	44.9	38.170* (4)	0.000
	晨泳會員	12	5.4	26	12.1		
	半年會員	11	5.0	33	15.4		
	季卡會員	29	13.1	3	1.4		
	月卡會員	65	29.5	56	26.2		
最常消費期 間	週一至週五	24	10.9	10	4.7	6.819* (2)	0.033
	週末及例假日	158	71.5	155	72.4		
	每日	39	17.6	49	22.9		
最常消費時 段	早上 9 點以前	38	17.2	16	7.5	15.047* (4)	0.005
	早上 9 點~中午 12 點	55	24.9	46	21.5		
	中午 12 點~下午 5 點	40	18.1	34	15.9		
	下午 5 點~7 點	35	15.8	41	19.2		
	下午 7 點以後	53	24.0	77	36.0		
參與頻率	1 次 (含以下)	34	15.4	17	7.9	57.149* (4)	0.000
	2~3 次	111	50.2	150	70.1		
	4~5 次	30	13.6	16	7.5		
	6~7 次	0	0	20	9.3		
	7 次以上	46	20.8	11	5.1		
參與停留期 間	1 小時以內	6	2.7	0	0	29.875* (4)	0.000
	1~2 小時	58	26.2	57	26.6		
	2~3 小時	90	40.7	77	36.0		
	3~4 小時	16	7.2	50	23.4		
	4 小時以上	51	23.1	30	14.0		

*P<0.05

表 4-3 會員性別與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

		性別				χ^2 (自由 度)	P 值
		男		女			
		n	%	n	%		
參與形式	單獨一人	52	23.5	34	15.9	22.623* (4)	0.000
	結伴(朋友、同學或同 事)	147	66.5	134	62.6		
	家人	11	5.0	29	13.6		
	家人(帶小朋友)	6	2.7	17	7.9		
	其他	5	2.3	0	0		
交通工具	走路	9	4.1	11	5.1	2.212 (5)	0.819
	騎腳踏車	33	14.9	25	11.7		
	騎機車	65	29.4	65	30.4		
	開車	87	39.4	90	42.1		
	搭公車	11	5.0	12	5.6		
	其他	16	7.2	11	5.1		
交通時間	10 分鐘以內	43	19.5	24	11.2	38.344* (3)	0.000
	10~20 分鐘	64	29.0	119	55.6		
	20~30 分鐘	48	21.7	44	20.6		
	30 分鐘以上	66	29.9	27	12.6		

*P<0.05

四、會員年齡對參與行為之差異分析

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為會隨受訪樣本之年齡改變而有不同，分析結果如表 4-4 所示，卡方值(括弧內為該值的自由度)分別為：53.050(16)、101.594(8)、101.758(16)、70.384(16)、73.135(16)、104.509(16)、114.506(20)、75.439(12)，均達統計顯著水準(P<0.05)，代表消費者參與行為確實會因為年齡不同而改變。

(一) 在會員類型方面

各年齡層皆以全年會員比例最高，其中會員年齡在 21-30 歲年齡層屬於全年會員的比例達五成以上，而 30 歲以上之年齡層屬於全年會員的比例約五成左右，而 20 歲以下的全年會員則佔 34.4%，推論此與年齡層較低之會員有相當多數仍為學生，經濟狀況及部分採用短期參與有關。

(二) 在最常消費期間方面

各年齡層皆以週日及例假日前往消費比例最高，尤其 41-50 歲年齡層為週日及例假日前往消費的比例高達九成。而年齡為 20 歲以下也有近八成之會員會在週日及例假日前往消費。此一結果顯示，俱樂部之會員大多都是週日及例假日前往運動。

(三) 在最常消費時段方面

年齡在 30 歲以下各年齡層之會員多利用早上 9 點到中午 12 點之時間參與運動，而 30 歲以上各年齡層之會員則利用下午 7 點以後之時間參與運動，此一現象能因會員工作時間使然，大部分會員較無法於白天參與，而年齡較低的會員部份可能因為是學生、或家庭主婦沒有工作，白天較有空閒時間參與運動。

(四) 在參與頻率方面

各年齡層皆以每週參與 2-3 次為主，其中發現 30 歲以下之各年齡層有近七成之會員會在每週參與 2-3 次為主，而 30 歲以上則有近五成到六成之會員會在每週參與 2-3 次為主

(五) 在參與停留時間方面

年齡在 40 歲以下各年齡層之會員參與停留時間以 2-3 小時為主，而 40 歲以上各年齡層之會員參與停留時間以 1-2 小時為主。

(六) 在參與形式方面

各年齡層參與形式皆以結伴(朋友、同學或同事)為主，顯示會員有相當多數習慣與同學、朋友或同事共同參與運動。

(七) 在交通工具方面

各年齡層參與交通工具方面皆以開車為主，此一結果除顯示交通工具普及化，更反應出不同年齡層日常生活使用交通工具現況。41-50歲者為求方便及容易停車，因此以騎機車為主。

(八) 在交通時間方面

年齡為20歲以下之會員，其交通時間以30分鐘以上者居多，主要此年齡層大多為來自苗栗市各地的學生，因此所花費的交通時間會較久。21歲以上各年齡層會員在交通時間方面多為10-20分鐘為主，且呈現年齡越大之會員，對於交通工具的便捷性更為重視。

表 4-4 會員年齡與參與行為卡方檢定分析摘要表

		年齡										χ^2 (自由度)
		20 歲以下		21~30 歲		31~40 歲		41~50 歲		51~60 歲		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
會員 類型	全年會員	32	34.4	59	55.1	42	47.7	44	44.0	23	48.9	53.050* (16)
	晨泳會員	10	10.8	6	5.6	6	6.8	6	6.0	10	21.3	
	半年會員	15	16.1	11	10.3	14	15.9	4	4.0	0	0	
	季卡會員	13	14.0	10	9.3	5	5.7	4	4.0	0	0	
	月卡會員	23	24.7	21	19.6	21	23.9	42	42.0	14	29.8	
最常 消費 期間	週一至週五	5	5.4	4	3.7	17	19.3	0	0	8	17.0	101.594* (8)
	週末及例假日	74	79.6	80	74.8	59	67.0	90	90.0	10	21.3	
	每日	14	15.1	23	21.5	12	13.6	10	10.0	29	61.7	
最常 消費 時段	早上 9 點以前	5	5.4	0	0	18	20.5	16	16.0	15	31.9	101.758* (16)
	早上 9 點~中午 12 點	38	40.9	36	33.6	5	5.7	14	14.0	8	17.0	
	中午 12 點~下午 5 點	18	19.4	12	11.2	16	18.2	20	20.0	8	17.0	
	下午 5 點~7 點	11	11.8	32	29.9	21	23.9	12	12.0	0	0	
	下午 7 點以後	21	22.6	27	25.2	28	31.8	38	38.0	16	34.0	
參與 頻率	1 次 (含以下)	6	6.5	0	0	15	17.0	24	24.0	6	12.8	70.384* (16)
	2~3 次	61	65.6	75	70.1	43	48.9	62	62.0	20	42.6	
	4~5 次	6	6.5	20	18.7	12	13.6	0	0	8	17.0	
	6~7 次	4	4.3	0	0	6	6.8	6	6.0	4	8.5	
	7 次以上	16	17.2	12	11.2	12	13.6	8	8.0	9	19.1	
參與 停留 期間	1 小時以內	0	0	0	0	6	6.8	0	0	0	0	75.135* (16)
	1~2 小時	27	29.0	26	24.3	20	22.7	38	38.0	4	8.5	
	2~3 小時	43	46.2	48	44.9	22	25.0	28	28.0	26	55.3	
	3~4 小時	8	8.6	16	15.0	22	25.0	20	20.0	0	0	
	4 小時以上	15	16.1	17	15.9	18	20.5	14	14.0	17	36.2	

表 4-4 會員年齡與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

		年齡										χ^2 (自由 度)
		20 歲以下		21~30 歲		31~40 歲		41~50 歲		51~60 歲		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
參與 形式	單獨一人	11	11.8	21	19.6	24	27.3	16	16.0	14	29.8	104.509* (16)
	結伴 (朋友、同學或同 事)	81	87.1	69	64.5	43	48.9	72	72.0	16	34.0	
	家人	0	0	11	10.3	11	12.5	6	6.0	12	25.5	
	家人 (帶小朋友)	1	1.1	6	5.6	10	11.4	6	6.0	0	0	
	其他	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10.6	
交通 工具	走路	2	2.2	0	0	6	6.8	12	12.0	0	0	114.506* (20)
	騎腳踏車	16	17.2	0	0	18	20.5	16	16.0	8	17.0	
	騎機車	21	22.6	38	35.5	15	17.0	38	38.0	18	38.3	
	開車	27	29.0	57	53.3	49	55.7	28	28.0	16	34.0	
	搭公車	11	11.8	6	5.6	0	0	6	6.0	0	0	
交通 時間	其他	16	17.2	6	5.6	0	0	0	0	5	10.6	75.439* (12)
	10 分鐘以內	16	17.2	12	11.2	29	33.0	6	6.0	4	8.5	
	10~20 分鐘	30	32.3	49	45.8	32	36.4	40	40.0	32	68.1	
	20~30 分鐘	13	14.0	26	24.3	17	19.3	36	36.0	0	0	
	30 分鐘以上	34	36.6	20	18.7	10	11.4	18	18.0	11	23.4	

*P<0.05

五、會員教育程度對參與行為之差異分析

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為 (共八題, 分別為: 會員類型、最常消費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、交通工具與交通時間) 是否會隨受訪樣本之教育程度改變而有不同, 分析結果如表 4-5 所示, 卡方值 (括弧內為該值的自由度) 分別為: 86.686(12)、30.344(6)、110.618(12)、76.019(12)、83.594(12)、87.592(12)、93.425(15)、63.923(9), 均達統

計顯著水準 ($P < 0.05$)，代表消費者參與行為確實會因為教育程度不同而改變。

(一) 在會員類型方面

教育程度在國中(含)以下之會員皆以月卡會員為主，而在高中/職以上(大專/大學、研究所(含)以上)之會員皆以全年會員為主。

(二) 在最常消費期間方面

各教育程度層面之會員，其最常消費期間皆以週日及例假日居多，但教育程度在國中(含)以下之會員則有時會每日前往消費。

(三) 在最常消費時段方面

教育程度在國中(含)以下及大專/大學之會員，其最常消費時段為早上 9 點到中午 12 點，而在教育程度為高中/職者，其最常消費時段為下午七點以後。

(四) 在參與頻率方面

各教育程度層面之會員在參與頻率方面皆以 2-3 次者居多，其中教育程度為國小(含)以下者之會員對於參與頻率方面亦有相當高的比例屬於 6-7 次。

(五) 在參與停留時間方面

各教育程度層面之會員在參與停留時間方面皆以 2-3 小時者居多，其中教育程度為研究所(含)以上者及國小(含)以下者之會員對於參與停留時間方面，亦有相當高的比例屬於 3-4 小時及 4 小時以上。

(六) 在參與形式方面

各教育程度層面之會員在參與形式方面皆以結伴(朋友、同學或同事)者居多。

(七) 在交通工具方面

各教育程度層面之會員在交通工具方面皆以開車者居多，其中教育程度為高中/職、大專/大學者之會員對於交通工具方面亦有相當高的比例屬於騎機車。

(八) 在交通時間方面

各教育程度層面之會員在交通時間方面皆以 10-20 分鐘者居多，其中教育程度為國小(含)以下者之會員對於交通時間方面亦有相當高的比例屬於 20-30 分鐘。

表 4-5 會員教育程度與參與行為卡方檢定分析摘要表

		教育程度								χ^2 (自由度)
		國中(含) 以下		高中/職		大專/大學		研究所 (含)以上		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
會員類 型	全年會員	0	0	108	44.1	37	31.6	55	84.6	86.686* (12)
	晨泳會員	0	0	16	6.5	22	18.8	0	0	
	半年會員	0	0	33	13.5	11	9.4	0	0	
	季卡會員	0	0	17	6.9	11	9.4	4	6.2	
	月卡會員	8	100.0	71	29.0	36	30.8	6	9.2	
最常消 費期間	週一至週五	0	0	15	6.1	13	11.1	6	9.2	30.344* (6)
	週末及例假日	4	50.0	200	81.6	71	60.7	38	58.5	
	每日	4	50.0	30	12.2	33	28.2	21	32.3	
最常消 費時段	早上 9 點以前	0	0	27	11.0	4	3.4	23	35.4	110.618* (12)
	早上 9 點~中午 12 點	8	100.0	46	18.8	43	36.8	4	6.2	
	中午 12 點~下 午 5 點	0	0	36	14.7	16	13.7	22	33.8	
	下午 5 點~7 點	0	0	56	22.9	20	17.1	0	0	
	下午 7 點以後	0	0	80	32.7	34	29.1	16	24.6	

表 4-5 會員教育程度與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

		教育程度								χ^2 (自由度)
		國中(含) 以下		高中/職		大專/大學		研究所 (含)以上		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
參與	1次(含以下)	0	0	34	13.9	11	9.4	6	9.2	76.019* (12)
頻率	2~3次	4	50.0	149	60.8	76	65.0	32	49.2	
	4~5次	0	0	26	10.6	14	12.0	6	9.2	
	6~7次	4	50.0	16	6.5	0	0	0	0	
	7次以上	0	0	20	8.2	16	13.7	21	32.3	
參與	1小時以內	0	0	0	0	0	0	6	9.2	83.594* (12)
停留	1~2小時	0	0	63	25.7	36	30.6	16	24.6	
期間	2~3小時	4	50.0	112	45.7	45	38.5	6	9.2	
	3~4小時	4	50.0	38	15.5	12	10.3	12	18.5	
	4小時以上	0	0	32	13.1	24	20.5	25	38.5	
參與	單獨一人	0	0	55	22.4	19	16.2	12	18.5	87.592* (12)
形式	結伴(朋友、同學 或同事)	8	100.0	167	68.2	58	49.6	48	73.8	
	家人	0	0	11	4.5	12	10.3	0	0	
	家人(帶小朋友)	0	0	11	4.5	12	10.3	0	0	
	其他	0	0	0	0	0	0	5	7.7	
交通	走路	0	0	20	8.2	0	0	0	0	93.425* (15)
工具	騎腳踏車	0	0	48	19.6	4	3.4	6	9.2	
	騎機車	0	0	69	28.2	51	43.6	10	15.4	
	開車	8	100.0	69	28.2	56	47.9	44	67.7	
	搭公車	0	0	17	6.9	6	5.1	0	0	
	其他	0	0	22	9.0	0	0	5	7.7	
交通	10分鐘以內	0	0	52	21.2	9	7.7	6	9.2	63.923* (9)
時間	10~20分鐘	4	50.0	79	32.2	76	65.0	24	36.9	
	20~30分鐘	4	50.0	49	20.0	27	23.1	12	18.5	
	30分鐘以上	0	0	65	26.5	5	4.3	23	35.4	

*P<0.05

六、會員職業對參與行為之差異分析與討論

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為是否會隨受訪樣本之職業改變而有不同，分析結果如表 4-6 所示，卡方值（括弧內為該值的自由度）分別為：76.194 (28)、64.842 (14)、150.226 (28)、133.550 (28)、117.246 (28)、539.129 (28)、268.288 (35)、93.784 (21)，均達統計顯著水準（ $P < 0.05$ ），代表消費者參與行為確實會因為職業不同而改變。

（一）在會員類型方面

各職業層面之會員在會員類型方面皆以全年會員者居多。

（二）在最常消費期間方面

各職業層面之會員在最常消費期間方面除退休之會員外，其於會員皆以週日及例假日者居多，而退休之會員則以每日居多，此一結果顯示運動健身俱樂部退休之會員，養成每天規律運動習慣的比例相當高。

（三）在最常消費時段方面

學生利用早上 9 點到中午 12 點的比例相對較高，軍警 / 公教人員利用下午 5 點到下午 7 點的比例相對較高，而自由 / 服務業因為工作時間較為彈性，因此選擇消費時段上較為平均，但以中午 12 點到下午 5 點者居多。

（四）在參與頻率方面

各職業層面之會員在參與頻率方面除退休之會員外，其於會員皆以 2-3 次者居多，而退休之會員則以 7 次以上者居多，因為退休之會員空閒時間較多，養成每天規律運動習慣的比例相當高，導致參與頻率方面較高。

(五) 在參與停留時間方面

各職業層面之會員在參與停留時間方面除退休之會員外，其於會員皆以 2-3 小時者居多，而退休之會員則以 4 小時以上者居多，因為退休之會員空閒時間較多，在無其他休閒活動或興趣的情形下，前往運動健身俱樂部是退休人員的去處之一，因此，導致參與停留時間方面較其他職業者高。

(六) 在參與形式方面

各職業層面之會員在參與形式方面除退休之會員外，其於會員皆結伴（朋友、同學或同事）者居多，而退休之會員則以其他方式者居多。

(七) 在交通工具方面

由於學生族群經濟能力較低，因此在交通工具方面以騎腳踏車及機車為主，其餘各職業層面之會員皆以開車為主。

(八) 在交通時間方面

各職業層面之會員在交通時間方面除退休之會員外，其於會員皆以 10-20 分鐘者居多，而退休之會員則以 30 分鐘以上者居多，因為退休之會員空閒時間較多，因此在交通時間的花費上較不介意。

表 4-6 會員職業與參與行為卡方檢定分析摘要表

		職業								χ^2 (自由度)
		學生		家庭主婦		軍警/公教		工業		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
會員類型	全年會員	42	39.6	24	66.7	20	36.4	30	44.8	76.194* (28)
	晨泳會員	10	9.4	0	0	12	21.8	6	9.0	
	半年會員	16	15.1	8	22.2	4	7.3	4	6.0	
	季卡會員	13	12.3	0	0	0	0	11	16.4	
	月卡會員	25	23.6	4	11.1	19	34.5	16	23.9	
最常消費 期間	週一至週五	15	14.2	0	0	6	10.9	9	13.4	64.842* (14)
	週末及例假日	77	72.6	20	55.6	33	60.0	52	77.6	
	每日	14	13.2	16	44.4	16	29.1	6	9.0	
最常消費 時段	早上 9 點以前	17	16.0	0	0	12	21.8	0	0	150.226* (28)
	早上 9 點~中 午 12 點	37	34.9	8	22.2	14	25.5	15	22.4	
	中午 12 點~下 午 5 點	18	17.0	16	44.4	10	18.2	6	9.0	
	下午 5 點~7 點	13	12.3	0	0	15	27.3	15	22.4	
	下午 7 點以後	21	19.8	12	33.3	4	7.3	31	46.6	
參與頻率	1 次(含以下)	6	5.7	6	16.7	17	30.9	4	6.0	133.550* (28)
	2~3 次	70	66.0	10	27.8	26	47.3	47	70.1	
	4~5 次	10	9.4	6	16.7	0	0	4	6.0	
	6~7 次	4	3.8	4	11.1	6	10.9	0	0	
	7 次以上	16	15.1	10	27.8	6	10.9	12	17.9	
參與停留 期間	1 小時以內	6	5.7	0	0	0	0	0	0	117.246* (28)
	1~2 小時	29	27.4	6	16.7	13	23.6	31	46.3	
	2~3 小時	48	45.3	8	22.2	26	47.3	15	22.4	
	3~4 小時	8	7.5	16	44.4	10	18.2	10	14.9	
	4 小時以上	15	14.2	6	16.7	6	10.9	11	16.4	

表 4-6 會員職業與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

		職業								χ^2 (自由度)
		學生		家庭主婦		軍警/公教		工業		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
參與形式	單獨一人	22	20.8	0	0	22	40.0	4	6.0	539.129* (28)
	結伴(朋友、 同學或同事)	82	77.4	30	83.3	27	49.1	48	71.6	
	家人	1	0.9	6	16.7	0	0	5	7.5	
	家人(帶小朋 友)	1	0.9	0	0	6	10.9	10	14.9	
	其他	0	0	0	0	0	0	0	0	
交通工具	走路	2	1.9	4	11.1	0	0	0	0	268.288* (35)
	騎腳踏車	28	26.4	0	0	6	10.9	10	14.9	
	騎機車	27	25.5	6	16.7	33	60.0	22	32.8	
	開車	22	20.8	20	55.6	10	18.2	35	52.2	
	搭公車	11	10.4	6	16.7	6	10.9	0	0	
	其他	16	15.1	0	0	0	0	0	0	
交通時間	10 分鐘以內	22	20.8	0	0	11	20.6	6	9.0	93.784* (21)
	10~20 分鐘	35	33.0	16	44.4	24	43.6	35	52.2	
	20~30 分鐘	14	13.2	10	27.8	10	18.2	11	16.4	
	30 分鐘以上	35	33.0	10	27.8	10	18.2	15	22.4	

*P<0.05

表 4-6 會員職業與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續 1)

		職業								χ^2 (自由度)
		商業		自由/服務業		農林漁牧		退休		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
會員	全年會員	53	48.2	20	45.5	6	50.0	5	100.0	
類型	晨泳會員	10	9.1	0	0	0	0	0	0	76.194* (28)
	半年會員	6	5.5	6	13.6	0	0	0	0	
	季卡會員	8	7.3	0	0	0	0	0	0	
	月卡會員	33	30.0	18	40.9	6	50.0	0	0	
最常	週一至週五	4	3.6	0	0	0	0	0	0	64.842* (14)
消費	週末及例假日	85	77.3	34	77.3	12	100.0	0	0	
期間	每日	21	19.1	10	22.7	0	0	5	100.0	
最常	早上 9 點以前	14	12.7	6	13.6	0	0	5	100.0	
消費	早上 9- 12 點	15	13.6	12	27.3	0	0	0	0	150.226* (28)
	時段 中午 12-17 點	10	9.1	14	31.8	0	0	0	0	
	下午 17~19 點	23	20.9	4	9.1	6	50.0	0	0	
參與	1 次 (含以下)	6	5.5	6	13.6	6	50.0	0	0	133.550* (28)
	頻率 2~3 次	74	67.3	28	63.6	6	50.0	0	0	
	4~5 次	20	18.2	6	13.6	0	0	0	0	
	6~7 次	6	5.5	0	0	0	0	0	0	
	7 次以上	4	3.6	4	9.1	0	0	5	100.0	
參與	1 小時以內	0	0	0	0	0	0	0	0	
停留	1~2 小時	24	21.8	12	27.3	0	0	0	0	117.246* (28)
	期間 2~3 小時	38	34.5	20	45.5	12	100.0	0	0	
	3~4 小時	16	14.5	6	13.6	0	0	0	0	
	4 小時以上	32	29.1	6	13.6	0	0	5	100.0	
參與	單獨一人	26	23.6	6	13.6	6	50.0	0	0	
形式	結伴(朋友 同學或同事)	54	49.1	34	77.3	6	50.0	0	0	539.129* (28)
	家人	24	21.8	4	9.1	0	0	0	0	
	家人 (帶小朋友)	6	5.5	0	0	0	0	0	0	
	其他	0	0	0	0	0	0	5	100.0	

*P<0.05

表 4-6 會員職業與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續 2)

		職業								χ^2 (自由度)
		商業		自由/服務業		農林漁牧		退休		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
交通	走路	10	9.1	4	9.1	0	0	0	0	268.288* (35)
工具	騎腳踏車	4	3.6	4	9.1	6	50.0	0	0	
	騎機車	16	14.5	20	45.5	6	50.0	0	0	
	開車	74	67.3	16	36.4	0	0	0	0	
	搭公車	0	0	0	0	0	0	0	0	
	其他	6	5.5	0	0	0	0	5	100.0	
交通	10 分鐘以內	24	21.8	4	9.1	0	0	0	0	93.784* (21)
時間	10~20 分鐘	57	51.8	16	36.4	0	0	0	0	
	20~30 分鐘	21	19.1	20	45.5	6	50.0	0	0	
	30 分鐘以上	8	7.33	4	9.1	6	50.0	5	100.0	

*P<0.05

七、會員婚姻狀況對參與行為之差異分析

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為是否會隨受訪樣本之婚姻狀況改變而有不同，分析結果如表 4-7 所示，卡方值 (括弧內為該值的自由度) 分別為：40.515(8)、30.959(4)、56.041(8)、31.895(8)、25.750(8)、88.265(8)、36.252(8)、9.234(6)，其中在交通時間對於會員婚姻狀況未達統計顯著水準 ($P>0.05$)，其他會員參與行為對於會員婚姻狀況達統計顯著水準 ($P<0.05$)，代表消費者參與行為 (除參與之交通時間外) 確實會因為婚姻狀況不同而改變。而在參與交通時間計算出卡方值未達統計顯著水準 ($P>0.05$)，代表消費者的參與交通時間並不會因為婚姻狀況不同而改變。

(一) 在會員類型方面

各婚姻層面之會員皆以全年會員之比例最高，其中婚姻狀況為其他之會員，持月卡之比例相對較高。

(二) 在最常消費期間方面

各婚姻層面之會員在最常消費期間方面皆以週末及例假日，除婚姻狀況為其他之會員，在最常消費期間方面皆以每日者居多。

(三) 在最常消費時段方面

已婚者多利用早上 9 點到 12 點的比例相對較高，而未婚者多利用下午 7 點以後的比例相對較高。

(四) 在參與頻率方面

各婚姻層面之會員在參與頻率方面皆以 2-3 次者居多。

(五) 在參與停留時間方面

各婚姻層面之會員在參與停留時間方面皆以 2-3 小時者居多，其中婚姻狀況為未婚之會員，在參與停留時間以 1-2 小時之比例相對較高。

(六) 在參與形式方面

各婚姻層面之會員在參與形式方面皆以結伴（朋友、同學或同事）者居多。

(七) 在交通工具方面

各婚姻層面之會員在交通工具方面皆以開車者居多，其中婚姻狀況為已婚與未婚者之會員，騎機車之比例相對較高。

表 4-7 會員婚姻狀況與參與行為卡方檢定分析摘要表

		未婚		婚姻 已婚		其他		χ^2 (自由 度)
		n	%	n	%	n	%	
會員類 型	全年會員	72	40.4	113	50.9	15	42.9	40.515* (8)
	晨泳會員	10	5.6	28	12.6	0	0	
	半年會員	28	15.7	16	7.2	0	0	
	季卡會員	19	10.7	13	5.9	0	0	
	月卡會員	49	27.5	52	23.4	20	57.1	
最常消 費期間	週一至週五	11	6.2	23	10.4	0	0	30.959* (4)
	週末及例假日	134	75.3	163	73.4	16	45.7	
	每日	33	18.5	36	16.2	19	54.3	
最常消 費時段	早上 9 點以前	5	2.8	44	19.8	5	14.3	56.041* (8)
	早上 9 點~中午 12 點	53	29.8	44	19.8	4	11.4	
	中午 12 點~下午 5 點	26	14.6	34	15.3	14	40.0	
	下午 5 點~7 點	45	25.3	31	14.0	0	0	
參與頻 率	下午 7 點以後	49	27.5	69	31.1	12	34.3	31.895* (8)
	1 次 (含以下)	11	6.2	40	18.0	0	0	
	2~3 次	117	65.7	118	53.2	26	74.3	
	4~5 次	16	9.0	30	13.5	0	0	
	6~7 次	10	5.6	6	2.7	4	11.4	
參與停 留期間	7 次以上	24	13.5	28	12.6	5	14.3	25.750* (8)
	1 小時以內	0	0	6	2.7	0	0	
	1~2 小時	43	24.2	68	30.6	4	11.4	
	2~3 小時	86	48.3	67	30.2	14	40.0	
	3~4 小時	20	11.2	40	18.0	6	17.1	
	4 小時以上	29	16.3	41	18.5	11	31.4	

*P<0.05

表 4-7 會員婚姻狀況與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

參與形式		未婚		婚姻 已婚		其他		χ^2 (自由 度)
		n	%	n	%	n	%	
		單獨一人	24	13.5	62	27.9	0	
結伴(朋友 同學或同事)	133	74.7	124	55.9	24	68.6		
家人	10	5.6	24	10.8	6	17.1		
家人(帶小朋友)	11	6.2	12	5.4	0	0		
其他	0	0	0	0	5	14.3		
交通工具	走路	2	1.1	18	8.1	0	0	36.252* (10)
	騎腳踏車	22	12.4	36	16.2	0	0	
	騎機車	56	31.5	66	29.7	8	22.9	
	開車	71	39.9	84	37.8	22	62.9	
	搭公車	11	6.2	12	5.4	0	0	
	其他	16	9.0	6	2.7	5	14.3	
交通時間	10 分鐘以內	31	17.4	32	14.4	4	11.4	9.234 (6)
	10~20 分鐘	77	43.3	92	41.4	14	40.0	
	20~30 分鐘	27	15.2	43	23.9	12	34.3	
	30 分鐘以上	43	24.2	45	20.3	5	14.3	

*P<0.05

八、會員月收入對參與行為之差異分析

本研究以卡方檢定考驗會員參與行為是否會隨受訪樣本之月收入改變而有不同，分析結果如表 4-8 所示，卡方值(括弧內為該值的自由度)分別為：162.972(20)、105.741(10)、197.921(20)、98.821(20)、188.971(20)、83.738(20)、169.029(25)、108.382(15)，均達統計顯著水準(P<0.05)，代表消費者參與行為確實會因為月收入不同而改變。

(一) 在會員類型方面

各收入層面皆以全年會員之比例最高，其中月收入為四

萬五千以下者之會員持月卡比例相對較高，此與其中部分會員屬於學生族群有關。

(二) 在最常消費期間方面

各收入層面在最常消費期間方面皆以週日及例假日參與運動為主，其中收入 7 萬 5 千到 9 萬者之會員則以每天參與運動佔多數。

(三) 在最常消費時段方面

各收入層面大致皆以下午 7 點以後參與運動，其中月收入 3 萬以下之會員，則以早上 9 點到下午 5 點參與運動，此與其中部分成員屬於學生族群有關。

(四) 在參與頻率方面

各收入層面在參與頻率方面皆以 2-3 次者居多。

(五) 在參與停留時間方面

各收入層面在參與停留時間方面皆以 2-3 小時者居多。

(六) 在參與形式方面

各收入層面在參與形式方面皆以結伴（朋友、同學或同事）者居多。

(七) 在交通工具方面

各收入層面在交通工具方面大致以開車者居多，其中月收入 3 萬以下之會員，則以騎機車者居多，此與其中部分成員屬於學生族群有關。

(八) 在交通時間方面

各收入層面在交通時間方面大致以 10-20 分鐘者居多，其中月收入 3 萬至 4 萬 5 千之會員，則以 20-30 分鐘居多。

表 4-8 會員月收入與參與行為卡方檢定分析摘要表

		月收入						χ^2 (自由度)
		30000 元以下		30001~45000 元		45001~60000 元		
		n	%	n	%	n	%	
會員類 型	全年會員	76	36.9	28	30.8	25	55.6	162.972* (20)
	晨泳會員	10	4.9	6	6.6	12	26.7	
	半年會員	30	14.6	6	6.6	8	17.8	
	季卡會員	19	9.2	13	14.3	0	0	
	月卡會員	71	34.5	38	41.8	0	0	
最常消 費期間	週一至週五	4	1.9	11	12.1	4	8.9	105.741* (10)
	週末及例假日	165	80.1	74	81.3	35	77.8	
	每日	37	18.0	6	6.6	6	13.3	
最常消 費時段	早上 9 點以前	15	7.3	12	13.2	0	0	197.921* (20)
	早上 9 點~中午 12 點	53	25.7	24	26.4	20	44.4	
	中午 12 點~下午 5 點	52	25.2	4	4.4	0	0	
	下午 5 點~7 點	35	17.0	21	23.1	10	22.2	
	下午 7 點以後	51	24.8	30	33.0	15	33.3	
參與頻 率	1 次 (含以下)	24	11.7	21	23.1	0	0	98.821* (20)
	2~3 次	128	62.1	60	65.9	23	51.1	
	4~5 次	16	7.8	4	4.4	10	22.2	
	6~7 次	14	6.8	6	6.6	0	0	
	7 次以上	24	11.7	0	0	12	26.7	
參與停 留期間	1 小時以內	0	0	0	0	0	0	188.971* (20)
	1~2 小時	55	26.7	24	26.4	20	44.4	
	2~3 小時	89	43.2	39	42.9	14	31.1	
	3~4 小時	24	11.7	24	26.4	0	0	
	4 小時以上	38	18.4	4	4.4	11	24.4	

*P<0.05

表 4-8 會員月收入與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續)

		月收入						χ^2 (自由度)
		30000 元以下		30001~45000 元		45001~60000 元		
		n	%	n	%	n	%	
參與形 式	單獨一人	33	16.0	24	26.4	8	17.8	83.738* (20)
	結伴(朋友、同學或同 事)	150	72.8	52	57.1	25	55.6	
	家人	11	5.3	11	12.1	6	13.3	
	家人(帶小朋友)	7	3.4	4	4.4	6	13.3	
	其他	5	2.4	0	0	0	0	
交通工 具	走路	16	7.8	4	4.4	0	0	169.029* (25)
	騎腳踏車	44	21.4	4	4.4	0	0	
	騎機車	77	37.4	37	40.7	16	35.6	
	開車	42	20.4	40	44.0	17	37.8	
	搭公車	11	5.3	6	6.6	6	13.3	
	其他	16	7.8	0	0	6	13.3	
交通時 間	10 分鐘以內	35	17.0	21	23.1	0	0	108.382* (15)
	10~20 分鐘	77	37.4	20	22.0	30	66.7	
	20~30 分鐘	34	16.5	40	44.0	6	13.3	
	30 分鐘以上	60	29.1	10	11.0	9	20.0	

*P<0.05

表 4-8 會員月收入與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續 1)

		月收入						χ^2 (自由度)
		60001~75000 元		75001~90000 元		90001 元以上		
		n	%	n	%	n	%	
會員類	全年會員	10	50.0	30	83.3	31	83.8	162.972* (20)
型	晨泳會員	10	50.0	0	0	0	0	
	半年會員	0	0	0	0	0	0	
	季卡會員	0	0	0	0	0	0	
	月卡會員	0	0	6	16.7	6	16.2	
最常消	週一至週五	4	20.0	0	0	11	29.7	105.741* (10)
費期間	週末及例假日	11	55.0	12	33.3	16	43.2	
	每日	5	25.0	24	66.7	10	27.0	
最常消	早上 9 點以前	4	20.0	0	0	23	62.2	197.921* (20)
費時段	早上 9 點~中午 12 點	0	0	0	0	4	10.8	
	中午 12 點~下午 5 點	0	0	12	33.3	6	16.2	
	下午 5 點~7 點	10	50.0	0	0	0	0	
	下午 7 點以後	6	30.0	24	66.7	4	10.8	
參與頻	1 次 (含以下)	0	0	0	0	6	16.2	98.821* (20)
率	2~3 次	16	80.0	24	66.7	10	27.0	
	4~5 次	4	20.0	6	16.7	6	16.2	
	6~7 次	0	0	0	0	0	0	
	7 次以上	0	0	6	16.7	15	40.5	
參與停	1 小時以內	0	0	0	0	6	16.2	188.971* (20)
留期間	1~2 小時	6	30.0	0	0	10	27.0	
	2~3 小時	14	70.0	0	0	11	29.7	
	3~4 小時	0	0	12	33.3	6	16.2	
	4 小時以上	0	0	24	66.7	4	10.8	

*P<0.05

表 4-8 會員月收入與參與行為卡方檢定分析摘要表 (續 2)

		月收入						χ^2 (自由度)
		60001~75000 元		75001~90000 元		90001 元以上		
		n	%	n	%	n	%	
參與形 式	單獨一人	4	20.0	6	16.7	11	29.7	83.738* (20)
	結伴(朋友、同學或 同事)	10	50.0	18	50.0	26	70.3	
	家人	0	0	12	33.3	0	0	
	家人(帶小朋友)	6	30.0	0	0	0	0	
	其他	0	0	0	0	0	0	
交通工 具	走路	0	0	0	0	0	0	169.029* (25)
	騎腳踏車	4	20.0	0	0	6	16.2	
	騎機車	0	0	0	0	0	0	
	開車	16	80.0	36	100.0	26	70.3	
	搭公車	0	0	0	0	0	0	
交通時 間	其他	0	0	0	0	5	13.5	108.382* (15)
	10 分鐘以內	0	0	0	0	11	29.7	
	10~20 分鐘	20	100.0	24	66.7	12	32.4	
	20~30 分鐘	0	0	6	16.7	6	16.2	
	30 分鐘以上	0	0	6	16.7	8	21.6	

*P<0.05

綜合整理本研究人口統計變項上有關參與行為之各種差異情形所討論之結果，歸納述敘如下：

一、會員類型方面

在人口統計變項各層面多呈現會員屬於全年會員之比例佔多數，但國中(含)以下、婚姻狀況為其他者、3萬至4萬5千等層面之會員持月卡比例相對高於其他各族群。

二、最常消費期間方面

在人口統計變項各層面多呈現會員以週日及例假日期間參與為主，但 51-60 歲、退休、婚姻狀況為其他者、3 萬至 4 萬 5 千等層面之會員每日參與運動比例相對高於其他族群。

三、最常消費時段方面

年齡在 30 歲以下之會員、教育程度在國中（含）以下、職業為學生、自由/服務業者、已婚、月收入在 3 萬以下與 4 萬 5 千到 6 萬的消費族群為主要消費者，並最常利用早上 9 點到中午 12 點的時間參與運動。

四、參與頻率方面

在人口統計變項各層面多呈現以每週參與 2-3 次為主，其中發現退休、9 萬以上月收入等層面之會員以參與 7 次以上最多。

五、參與停留時間方面

在人口統計變項各層面皆以每次停留 2-3 小時居多，而教育程度為研究所（含）以上、職業為退休人員、月收入在 7 萬 5 千到 9 萬的消費族群以每次停留 4 小時以上為最多。

六、參與形式方面

在人口統計變項各層面多呈現以結伴（朋友、同學或同事）者居多，但退休層面之會員則以其他最多。

七、交通工具方面

在人口統計變項各層面多呈現以開車為主，惟學生、軍警/公教等層面之會員以騎機車為主。

八、交通時間方面

在人口統計變項各層面多呈現以 10-20 分鐘居多，但男性、20 歲以下、學生、退休等層面之會員以 30 分鐘以上為主。

第三節 消費者滿意度分析

本節針對消費者滿意度各構面（場地與設施、價格、形象與氣氛、便利性、人員服務、課程與活動等六構面及消費後整體滿意度）與各題項得分之平均數與標準差，進行描述性統計分析，以瞭解運動健身俱樂部會員在消費後對消費滿意度的評價。

一、消費者滿意度各構面現況分析

經研究分析發現苗栗市巨蛋健身俱樂部會員的整體滿意度平均數為 3.577，而在消費者滿意度六個構面中以「形象與氣氛」滿意度平均數為 3.818 最高，「人員服務」滿意度平均數為 3.692 次之，「場地與設施」滿意度平均數為 3.640，「課程與活動」滿意度平均數為 3.640，「便利性」滿意度平均數為 3.551，「價格」滿意度平均數為 3.121。

表 4-9 消費者滿意度構面描述性統計分析摘要表

滿意度構面	排序	平均數	標準差
形象與氣氛	1	3.818	0.706
人員服務	2	3.692	0.609
場地與設施	3	3.640	0.596
課程與活動	3	3.640	0.801
便利性	5	3.551	0.691
價格	6	3.121	0.770
整體滿意度		3.577	0.539

依據研究結果顯示，會員對苗栗市巨蛋健身俱樂部的整

體滿意度 (3.577) 介於「普通」與「滿意」的水準，此結果與 (黃鴻斌，2003；蔡士傑，2004；吳政謀，2005；黃添營，2006；巫賢偉，2008) 研究調查結果一致，顯示國內運動健身俱樂部產業之消費者滿意度大致皆位於中等水準以上，獲得消費者普通至滿意的評價。而各構面的滿意度結果顯示，六個構面的滿意程度皆介於「普通」與「滿意」的水準，其中「形象與氣氛」、「人員服務」、「場地與設施」為平均分數最高之三個構面，此一結果顯示運動健身俱樂部在形象與氣氛上獲得會員較高的肯定與認同。

二、消費者滿意度各題項現況分析

在消費者滿意度的 27 個題項中得分前十名依序為：俱樂部館內營造的氣氛、服務人員 (含老師、教練) 的專業能力、俱樂部外觀的整體感覺、俱樂部擁有現代化的運動設施、器材、俱樂部各運動場地的空間大小、俱樂部運動設施、器材的安全性、服務人員 (含老師、教練) 的服裝儀表、俱樂部會員的素質水準、服務人員 (含老師、教練) 的服務態度及俱樂部外在的形象聲譽等十項，其中屬於「形象與氣氛」構面者即佔有四項，屬於「人員與服務」構面者即佔有三項，屬於「場地與設施」構面者即佔有三項，此一結果再次顯示會員對此三構面之滿意度以題項分析亦呈現較高之評價，尤其會員對於「形象與氣氛」構面的滿意度明顯高於其他五構面，不但該構面的四個題項得分皆排列於前十名中，且在俱樂部館內營造的氣氛該題項的滿意度更接近「滿意」的水準 (3.94)，值得肯定。

而在消費者滿意度各題項得分最後五名則分別為：俱樂

部的所在位置、俱樂部促銷活動、俱樂部販賣區的商品（如運動用品種類、價格等）、俱樂部收費分類標準合理性及俱樂部收費價格，其中三題屬於「價格」層面，一題屬於「場地與設施」層面，一題屬於「便利性」層面，顯示會員對於健身俱樂部「價格」、「場地與設施」與「便利性」構面相對比較不滿意。因此健身俱樂部有必要進一步瞭解會員對於「價格」、「場地與設施」與「便利性」三者之意見與看法，以提出適當之因應對策，提升消費者之滿意度。

表 4-10 滿意度各題項分析摘要表

題號與題目內容	排序	平均數	標準差
14.俱樂部館內營造的氣氛	1	3.940	0.936
24.服務人員（含老師、教練）的專業能力	2	3.906	0.871
13.俱樂部外觀的整體感覺	3	3.862	0.872
4.俱樂部擁有現代化的運動設施、器材	4	3.848	0.933
1.俱樂部各運動場地的空間大小	5	3.814	0.882
7.俱樂部運動設施、器材的安全性	6	3.798	0.911
22.服務人員（含老師、教練）的服裝儀表	7	3.772	0.886
15.俱樂部會員的素質水準	8	3.766	1.000
21.服務人員（含老師、教練）的服務態度	9	3.740	0.938
16.俱樂部外在的形象聲譽	10	3.703	0.881
26.俱樂部的課程規劃	11	3.687	0.831
8.俱樂部整體環境的清潔衛生	12	3.683	1.012
20.俱樂部的營業時間	13	3.641	0.988
6.俱樂部運動設施保養與維修	14	3.639	0.914
5.俱樂部附屬設施的充足程度（如停車場、洗手間、置物櫃等公共設施）	15	3.630	1.004
2.俱樂部各運動場地數量在數量規劃上的充足程度	16	3.625	0.875
27.俱樂部的活動辦理	17	3.593	0.980
18.俱樂部的周邊交通便利性	18	3.556	0.844
23.服務人員的數量（含老師、教練）	19	3.543	0.993
19.俱樂部的相關訊息獲得	20	3.536	0.946
25.服務人員對消費者申訴的處理與態度	21	3.501	0.790
3.俱樂部場地動線規劃	22	3.490	0.917
17.俱樂部的所在位置	23	3.469	0.970
12.俱樂部促銷活動	24	3.402	1.012
9.俱樂部販賣區的商品（如運動用品種類、價格等）	25	3.237	1.089
11.俱樂部收費分類標準合理性	26	3.186	0.908
10.俱樂部收費價格	27	2.775	1.095

經由獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析去探討不同背景變項（包括：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及月收入）的消費者在滿意度（包括：場地與設施、價格、形象與氣氛、便利性、人員與服務及課程與活動）上的差異。若單因子變異數分達顯著（ $P < 0.05$ ）時，則以 Scheffe 法進行事後比較。

三、不同性別的消費者在滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

藉由不同性別的消費者在滿意度的獨立樣本 t 考驗分析，可以發現不同性別的消費者與消費者滿意度之「價格」、「便利性」與「課程與活動」三構面間未達統計顯著差異（ $P > 0.05$ ），其他構面達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。顯示不同性別的消費者在「場地與設施」、「形象與氣氛」、「人員服務」三個滿意度構面上有顯著差異存在，意即男性消費者比女性消費者在此三構面有較高的滿意度。

此研究結果與過去相關研究結果一致，皆呈現男性消費者比女性消費者有較高的滿意度（吳陳忠，2003；李孟學，2004；黃添營，2005），顯示苗栗市巨蛋健身俱樂部男性消費者比女性消費者在「場地與設施」、「形象與氣氛」、「人員服務」三構面上有較高的滿意度。有關不同性別的消費者在滿意度之差異分析結果如表 4-11 所示。

四、不同年齡的消費者在滿意度之變異數分析

單因子變異數分析研究不同年齡的消費者在滿意度的差異情形（如表 4-12 所示），可以發現，不同年齡的消費者在健身俱樂部的：「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」、「便

利性」、「人員與服務」及「課程與活動」六個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經由事後比較結果發現，在「場地與設施」構面上，21-30 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下、41-50 歲的消費者及 51-60 歲的消費者。在「價格」與「形象與氣氛」的構面上，21-30 歲的消費者與 31-40 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者。在「便利性」構面上，21-30 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者。在「人員與服務」構面上，21-30 歲的消費者滿意度顯著高於 41-50 歲之消費者。在「課程與活動」構面上，21-30 歲的消費者與 41-50 歲之消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者。

21-30 歲之消費者在滿意度各構面上顯著高於其他年齡層之消費者，此結果與李孟學 (2005) 的研究發現「61-64 歲」組織在滿意度許多構面上顯著高於其他年齡組；巫賢偉 (2008) 的研究發現「61 歲以上」組織在滿意度場地與設施構面上顯著高於其他年齡組相似。根據本文探討消費者參與行為時發現，21-30 歲之消費者利用早上 9 點到中午 12 點參與運動之比例是最高，該時段亦是整個健身俱樂部使用人數相對較少的時間，而人數較少的情形下對於服務人員清潔維護工作亦能維持較高的水準，因此在滿意度各構面的表現上會較高，推論因而造成 21-30 歲之消費者在滿意度各構面顯著高於其他年齡層消費者之結果。

表 4-11 不同性別的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	T 值
場地與設施	(1) 男	3.703	0.656	2.241*
	(2) 女	3.576	0.521	
價格	(1) 男	3.127	0.761	0.155
	(2) 女	3.115	0.781	
形象與氣氛	(1) 男	3.893	0.746	2.259*
	(2) 女	3.741	0.654	
便利性	(1) 男	3.511	0.796	-1.211
	(2) 女	3.591	0.563	
人員服務	(1) 男	3.761	0.695	2.415*
	(2) 女	3.621	0.498	
課程與活動	(1) 男	3.686	0.809	1.199
	(2) 女	3.593	0.792	

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 20 歲以下	3.581	0.492	8.200*	2>1 2>4 2>5
	(2) 21~30 歲	3.861	0.683		
	(3) 31~40 歲	3.731	0.411		
	(4) 41~50 歲	3.478	0.627		
	(5) 51~60 歲	3.433	0.625		
	(6) 61 歲以上	0	0		
價格	(1) 20 歲以下	2.918	0.773	6.297*	2>1 3>1
	(2) 21~30 歲	3.318	0.837		
	(3) 31~40 歲	3.318	0.598		
	(4) 41~50 歲	2.960	0.563		
	(5) 51~60 歲	3.050	1.056		
	(6) 61 歲以上	0	0		

*P<0.05

表 4-12 不同年齡的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
形象與氣氛	(1) 20 歲以下	3.599	0.933	4.672*	2>1 3>1
	(2) 21~30 歲	3.935	0.795		
	(3) 31~40 歲	3.963	0.539		
	(4) 41~50 歲	3.725	0.551		
	(5) 51~60 歲	3.910	0.327		
	(6) 61 歲以上	0	0		
便利性	(1) 20 歲以下	3.336	0.749	4.741*	2>1
	(2) 21~30 歲	3.731	0.696		
	(3) 31~40 歲	3.622	0.671		
	(4) 41~50 歲	3.480	0.655		
	(5) 51~60 歲	3.580	0.557		
	(6) 61 歲以上	0	0		
人員服務	(1) 20 歲以下	3.720	0.680	3.750*	2>4
	(2) 21~30 歲	3.839	0.673		
	(3) 31~40 歲	3.668	0.539		
	(4) 41~50 歲	3.520	0.545		
	(5) 51~60 歲	3.715	0.475		
	(6) 61 歲以上	0	0		
課程與活動	(1) 20 歲以下	3.360	0.767	5.162*	2>1 4>1
	(2) 21~30 歲	3.841	0.757		
	(3) 31~40 歲	3.574	0.544		
	(4) 41~50 歲	3.720	0.991		
	(5) 51~60 歲	3.691	0.777		
	(6) 61 歲以上	0	0		

*P<0.05

五、不同教育程度的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同教育程度的消費者在滿意度的差異（如表 4-13 所示），可以發現，不同教育程度的消費

者在健身俱樂部的：「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」及「人員與服務」四個構面上的滿意程度達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。經雪費法事後比較結果得知，在「價格」構面上，各教育程度組別間均無差異大小的情形，代表四種教育程度分組兩兩之間並無顯著差異。在「場地與設施」構面上，教育程度屬研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於大專/大學之消費者。在「形象與氣氛」構面上，教育程度屬高中/職與研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於國中（含）以下之消費者。在「人員與服務」構面上，教育程度屬研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於高中/職之消費者。

教育程度為研究所（含）以上之消費者在滿意度「場地與設施」構面上顯著高於教育程度為大專/大學之消費者。根據本文探討消費者參與行為時發現，研究所（含）以上之消費者利用早上 9 點以前及中午 12 點到下午 5 點參與運動之比例是最高，該時段亦是整個健身俱樂部使用人數相對較少的時間，因此在各項設施的使用上較不易感受到空間擠壓、設施數量不足之情形，而人數較少的情形下對於服務人員清潔維護工作亦能維持較高的水準，因此在「場地與設施」構面的表現上會較高，推論因而造成研究所（含）以上之消費者在「場地與設施」構面顯著高於大專/大學之消費者之結果。教育程度為研究所（含）以上及高中/職之消費者在消費者滿意度「價格」構面上顯著高於教育程度為國中（含）以下之消費者。教育程度為研究所（含）以上之消費者在消費者滿意度「人員與服務」構面上顯著高於教育程度為高中/職之消費者。

表 4-13 不同教育程度的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 國中(含)以下	3.444	0.119	4.307*	4>3
	(2) 高中/職	3.654	0.464		
	(3) 大專/大學	3.519	0.510		
	(4) 研究所(含)以上	3.832	1.022		
價格	(1) 國中(含)以下	2.833	0.535	2.797*	N.S.
	(2) 高中/職	3.105	0.662		
	(3) 大專/大學	3.046	0.795		
	(4) 研究所(含)以上	3.354	1.047		
形象與氣氛	(1) 國中(含)以下	3.125	0.134	4.844*	2>1 4>1
	(2) 高中/職	3.858	0.575		
	(3) 大專/大學	3.703	0.774		
	(4) 研究所(含)以上	3.958	0.959		
便利性	(1) 國中(含)以下	3.375	0.134	1.641	--
	(2) 高中/職	3.494	0.643		
	(3) 大專/大學	3.643	0.573		
	(4) 研究所(含)以上	3.619	1.017		
人員服務	(1) 國中(含)以下	3.300	0.107	4.353*	4>2
	(2) 高中/職	3.633	0.619		
	(3) 大專/大學	3.735	0.554		
	(4) 研究所(含)以上	3.886	0.652		
課程與活動	(1) 國中(含)以下	3.250	0.267	1.608	--
	(2) 高中/職	3.592	0.782		
	(3) 大專/大學	3.709	0.711		
	(4) 研究所(含)以上	3.746	1.024		

*P<0.05

六、不同職業的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析，不同職業的消費者在滿意度的差異（如表 4-14 所示），可以發現，不同職業的消費者在健

身俱樂部的：「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」及「課程與活動」四個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果得知，在「形象與氣氛」構面上，各職業組別間均無差異大小的情形，代表九種職業分組兩兩之間並無顯著差異。在「價格」構面上，職業屬於退休之消費者滿意度顯著高於從事學生、家庭主婦、軍警/公教、工業、商業、農林漁牧業的消費者。在「便利性」構面上，從事自由/服務業的消費者滿意度顯著高於學生的消費者。在「課程與活動」構面上，從事自由/服務業的消費者滿意度顯著高於從事學生及農林漁牧業的消費者。

退休人員在消費者滿意度「價格」構面上顯著高於學生、家庭主婦、軍警/公教、工業、商業、農林漁牧業的消費者，根據本文探討消費者參與行為時發現，退休之消費者因為時間較多，每天皆可到健身俱樂部參與運動，且多利用早上 9 點以前參與運動之比例是最高，該時段亦是整個健身俱樂部使用人數相對較少的時間，因此價格上也較優惠，因此在滿意度「價格」構面的表現上會較高，而造成退休之消費者在滿意度「價格」構面顯著高於學生、家庭主婦、軍警/公教、工業、商業、農林漁牧業消費者之結果。

七、不同婚姻狀況的消費者在滿意度之變異數分析與討論

經由單因子變異數分析不同婚姻狀況的消費者在滿意度的差異（如表 4-15 所示），可以發現，不同婚姻狀況的消費者在健身俱樂部的：「價格」與「便利性」二個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現，在「價格」與「便利性」構面上，各婚姻狀態組別間均無差異大小的情形，代表三種婚姻狀況分組兩兩之間並無顯

著差異。此結果與黃添營（2005）、巫賢偉（2008）的研究結果有一致的發現，不同婚姻狀況的消費者在滿意度上並無顯著差異。

表 4-14 不同職業的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 學生	3.555	0.475	1.992	--
	(2) 家庭主婦	3.642	0.729		
	(3) 軍警/公教	3.691	0.449		
	(4) 工業	3.751	0.395		
	(5) 商業	3.574	0.840		
	(6) 自由/服務業	3.808	0.451		
	(7) 農林漁牧	3.389	0.174		
	(8) 退休	4.000	0.000		
	(9) 其他	0	0		
價格	(1) 學生	2.874	0.750	8.369*	8>1 8>2 8>3 8>4 8>5 8>7
	(2) 家庭主婦	3.148	1.022		
	(3) 軍警/公教	3.164	0.644		
	(4) 工業	3.373	0.508		
	(5) 商業	3.064	0.828		
	(6) 自由/服務業	3.394	0.563		
	(7) 農林漁牧	2.500	0.522		
	(8) 退休	4.667	0.000		
	(9) 其他	0	0		
形象與氣氛	(1) 學生	3.689	0.745	3.347*	N.S.
	(2) 家庭主婦	3.625	0.875		
	(3) 軍警/公教	3.695	0.687		
	(4) 工業	3.761	0.808		
	(5) 商業	4.002	0.587		
	(6) 自由/服務業	4.091	0.407		
	(7) 農林漁牧	3.750	0.783		
	(8) 退休	3.750	0.000		
	(9) 其他	0	0		

*P<0.05

表 4-14 不同職業的消費者在滿意度之差異分析摘要表 (續)

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
便利性	(1) 學生	3.358	0.700	5.022*	6>1
	(2) 家庭主婦	3.639	0.667		
	(3) 軍警/公教	3.618	0.587		
	(4) 工業	3.701	0.600		
	(5) 商業	3.498	0.692		
	(6) 自由/服務業	3.830	0.514		
	(7) 農林漁牧	3.000	1.306		
	(8) 退休	4.250	0.000		
	(9) 其他	0	0		
人員服務	(1) 學生	3.738	0.563	1.564	--
	(2) 家庭主婦	3.711	0.710		
	(3) 軍警/公教	3.789	0.497		
	(4) 工業	3.621	0.708		
	(5) 商業	3.567	0.664		
	(6) 自由/服務業	3.855	0.367		
	(7) 農林漁牧	3.700	0.731		
	(8) 退休	3.800	0.000		
	(9) 其他	0	0		
課程與活動	(1) 學生	3.439	0.736	2.148*	6>1 6>7
	(2) 家庭主婦	3.694	0.795		
	(3) 軍警/公教	3.645	0.756		
	(4) 工業	3.813	0.701		
	(5) 商業	3.714	0.863		
	(6) 自由/服務業	3.750	0.451		
	(7) 農林漁牧	3.250	1.828		
	(8) 退休	3.500	0.000		
	(9) 其他	0	0		

*P<0.05

表 4-15 不同婚姻狀況的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 未婚	3.648	0.470	0.440	--
	(2) 已婚	3.622	0.714		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.721	0.246		
價格	(1) 未婚	3.006	0.640	4.230*	N.S.
	(2) 已婚	3.177	0.811		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.352	1.006		
形象與氣氛	(1) 未婚	3.830	0.795	0.469	--
	(2) 已婚	3.825	0.667		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.707	0.404		
便利性	(1) 未婚	3.476	0.668	3.095*	N.S.
	(2) 已婚	3.574	0.726		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.779	0.517		
人員服務	(1) 未婚	3.725	0.603	0.472	--
	(2) 已婚	3.675	0.631		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.640	0.497		
課程與活動	(1) 未婚	3.579	0.818	1.065	--
	(2) 已婚	3.671	0.803		
	(3) 其他(離婚、鰥寡)	3.757	0.690		

*P<0.05

七、不同月收入的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同月收入的消費者在滿意度的差異(如表 4-16 所示),可以發現,不同月收入的消費者在健身俱樂部的:「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」與「課程與活動」四個構面上的滿意程度達統計顯著差異($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現,在「價格」、「便利性」與「課程與活動」構面上,各月收入組別間均無差異大小的情形,代表六種月收入分組兩兩之間並無顯著差異。在「形象與氣

氛」構面上，月收入在 30,000 元以下、30,001-45,000 元、60,001-75,000 元之消費者滿意度顯著高於 45,001-60000 元之消費者，90,001 元以上之消費者滿意度顯著高於 60001-75000 元之消費者。

表 4-16 不同月收入的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 30,000 元以下	3.621	0.391	0.914	--
	(2) 30,001~45,000 元	3.696	0.435		
	(3) 45,001~60,000 元	3.733	0.482		
	(4) 60,001~75,000 元	3.711	0.361		
	(5) 75,001~90,000 元	3.500	0.949		
	(6) 90,001 元以上	3.598	1.290		
價格	(1) 30,000 元以下	3.115	0.654	2.727*	N.S.
	(2) 30,001~45,000 元	3.190	0.578		
	(3) 45,001~60,000 元	3.215	0.811		
	(4) 60,001~75,000 元	3.133	0.410		
	(5) 75,001~90,000 元	3.278	1.358		
	(6) 90,001 元以上	2.712	0.988		
形象與氣氛	(1) 30,000 元以下	3.864	0.555	6.969*	1>3 2>3 4>3 6>4
	(2) 30,001~45,000 元	3.854	0.544		
	(3) 45,001~60,000 元	3.333	0.986		
	(4) 60,001~75,000 元	4.313	0.333		
	(5) 75,001~90,000 元	3.750	0.717		
	(6) 90,001 元以上	3.858	1.148		
便利性	(1) 30,000 元以下	3.456	0.664	2.381*	N.S.
	(2) 30,001~45,000 元	3.692	0.547		
	(3) 45,001~60,000 元	3.589	0.644		
	(4) 60,001~75,000 元	3.713	0.260		
	(5) 75,001~90,000 元	3.708	0.820		
	(6) 90,001 元以上	3.439	1.074		

表 4-16 不同月收入的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表 (續)

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
人員服務	(1) 30,000 元以下	3.702	0.635	1.913	--
	(2) 30,001~45,000 元	3.571	0.578		
	(3) 45,001~60,000 元	3.609	0.647		
	(4) 60,001~75,000 元	3.820	0.144		
	(5) 75,001~90,000 元	3.867	0.605		
	(6) 90,001 元以上	3.800	0.606		
課程與活動	(1) 30,000 元以下	3.745	0.791	2.977*	N.S.
	(2) 30,001~45,000 元	3.478	0.649		
	(3) 45,001~60,000 元	3.678	0.535		
	(4) 60,001~75,000 元	3.925	0.674		
	(5) 75,001~90,000 元	3.500	1.095		
	(6) 90,001 元以上	3.392	1.048		

*P<0.05

綜合前述分析與討論及彙整不同人口統計變項的消費者在消費者滿意度上之差異分析結果，發現苗栗巨蛋健身俱樂部之消費者，在人口統計個性的六個變項中，性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及月收入在消費者滿意度間有顯著差異存在，經事後比較檢定後呈現顯著差異之結果如下：在性別層面上，男性之消費者在「場地與設施」、「形象與氣氛」與「人員與服務」三構面上，滿意度顯著高於女性消費者；在年齡層面上，在「場地與設施」構面上，21-30 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下、41-50 歲的消費者及 51-60 歲的消費者。在「價格」與「形象與氣氛」的構面上，21-30 歲的消費者與 31-40 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者。在「便利性」構面上，21-30 歲的消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者。在「人員與服務」構面上，21-30

歲的消費者滿意度顯著高於 41-50 歲之消費者。在「課程與活動」構面上，21-30 歲的消費者與 41-50 歲之消費者滿意度顯著高於 20 歲以下之消費者；在教育程度層面上，在「場地與設施」構面上，教育程度屬研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於大專/大學之消費者。在「形象與氣氛」構面上，教育程度屬高中/職與研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於國中（含）以下之消費者。在「人員與服務」構面上，教育程度屬研究所（含）以上的消費者滿意度顯著高於高中/職之消費者；在職業層面上，在「價格」構面上，職業屬於退休之消費者滿意度顯著高於從事學生、家庭主婦、軍警/公教、工業、商業、農林漁牧業的消費者。在「便利性」構面上，從事自由/服務業的消費者滿意度顯著高於學生的消費者。在「課程與活動」構面上，從事自由/服務業的消費者滿意度顯著高於從事學生及農林漁牧業的消費者；在月收入層面上，在「形象與氣氛」構面上，月收入在 30,000 元以下、30,001-45,000 元、60,001-75,000 元之消費者滿意度顯著高於 45,001-60,000 元之消費者，90,001 元以上之消費者滿意度顯著高於 60,001-75,000 元之消費者。

表 4-17 不同人口統計變項的消費者對消費者滿意度差異分析之結果摘要表

層面	背景變項					
	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻狀況	月收入
場地 與設 施	男>女	21-30 歲>20 歲以下	研究所(含) 以上>大專/ 大學	--	--	--
		21-30 歲 >41-50 歲 21-30 歲 >51-60 歲				
價格	--	21-30 歲>20 歲以下	N.S.	退休>學 生、家庭主 婦、軍警/公 教、工業、商 業、農林漁牧 業	N.S.	N.S.
		31-40 歲>20 歲以下				
形象 與氣 氛	男>女	21-30 歲>20 歲以下	高中/職>國 中(含)以下 研究所(含) 以上>國中 (含)以下	N.S.	--	3 萬元以下 >4 萬 5 千-6 萬元 3 萬-4 萬 5 千元 >4 萬 5 千-6 萬元 6 萬-7 萬 5 千元 >4 萬 5 千-6 萬元 9 萬元以上>6 萬 -7 萬 5 千元
		31-40 歲>20 歲以下				
便利 性	--	21-30 歲>20 歲以下	--	自由/服務業 >學生	N.S.	N.S.

表 4-17 不同人口統計變項的消費者對消費者滿意度差異分析之結果摘要表(續)

層面	背景變項					
	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻狀況	月收入
人員與服務	男>女	21-30 歲 >41-50 歲	研究所(含) 以上>高中/ 職	--	--	--
課程與活動	--	21-30 歲>20 歲以下 41-50 歲>20 歲以下	--	自由/服務業 >學生、農林 漁牧業	--	N.S.

第四節 消費者參與行為及滿意度差異分析

探討不同參與行為（包括：消費者類型、最常消費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、交通工具與交通時間）的消費者在消費者滿意度（包括：場地與設施、價格、形象與氣氛、便利性、人員與服務及課程與活動）上的差異。若單因子變異數分達顯著（ $P < 0.05$ ）時，則以 Scheffe 法進行事後比較。

一、不同消費者類型在滿意度之變異數分析

從不同消費者類型的消費者在滿意度的單因子變異數分析結果，可以發現不同消費者類型的消費者在「場地與設施」、「形象與氣氛」、「便利性」與「人員與服務」四個構面上的滿意程度達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。經雪費法事後比較結果發現，在「場地與設施」構面上，各消費者類型組別間均無差異大小的情形，代表五種消費者類型分組兩兩之間並無顯著差異。在「形象與氣氛」構面上，消費者類型為全年會員、半年會員、季卡會員與月卡會員滿意度顯著高於晨泳會員。在「便利性」構面上，消費者類型為全年會員滿意度顯著高於季卡會員。在「人員與服務」構面上，消費者類型為全年會員與月卡會員滿意度顯著高於季卡會員。有關不同消費者類型的消費者在滿意度之差異分析結果，如表 4-18 所示。

晨泳會員在「形象與氣氛」構面顯著低於全年會員、半年會員、季卡會員與月卡會員，推論其原因可能為，晨泳會員主要使用健身俱樂部的時間為早上時段，由於早上時段健

身俱樂部開放的空間較少，且健身俱樂部皆接觸頻率較低，較無法獲得健身俱樂部的相關資訊。全年會員在「便利性」與「人員服務」構面上滿意度顯著高於季卡會員，推論其原因可能為，全年會員大多居住離健身俱樂部 10-20 分鐘車程的消費者，因此在便利性上的滿意度較高，且全年會員所受到的優惠與服務相較於其他層級的消費者來的多，因此在人員服務上滿意度較高。

表 4-18 不同消費者類型的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 全年會員	3.703	0.758	2.626*	N.S.
	(2) 晨泳會員	3.398	0.394		
	(3) 半年會員	3.636	0.375		
	(4) 季卡會員	3.500	0.494		
	(5) 月卡會員	3.651	0.376		
價格	(1) 全年會員	3.222	0.853	1.983	--
	(2) 晨泳會員	2.982	0.731		
	(3) 半年會員	3.000	0.639		
	(4) 季卡會員	3.188	0.708		
	(5) 月卡會員	3.025	0.677		
形象與氣氛	(1) 全年會員	3.936	0.665	10.634*	1>2
	(2) 晨泳會員	3.171	1.142		3>2
	(3) 半年會員	3.938	0.650		4>2
	(4) 季卡會員	3.773	0.623		5>2
	(5) 月卡會員	3.793	0.504		
便利性	(1) 全年會員	3.639	0.695	4.562*	1>4
	(2) 晨泳會員	3.316	0.525		
	(3) 半年會員	3.619	0.604		
	(4) 季卡會員	3.172	0.804		
	(5) 月卡會員	3.554	0.689		
人員服務	(1) 全年會員	3.770	0.529	5.212*	1>4
	(2) 晨泳會員	3.526	0.678		5>4
	(3) 半年會員	3.691	0.684		
	(4) 季卡會員	3.294	0.724		
	(5) 月卡會員	3.722	0.610		
課程與活動	(1) 全年會員	3.720	0.896	1.783	--
	(2) 晨泳會員	3.605	0.583		
	(3) 半年會員	3.693	0.563		
	(4) 季卡會員	3.703	0.658		
	(5) 月卡會員	3.483	0.788		

二、不同消費時間的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析，不同最常消費期間的消費者在滿意度的差異，可以發現不同最常消費期間的消費者在「場地與設施」與「價格」二個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現，在「場地與設施」構面上，最常消費期間為週末及例假日與每日之消費者滿意度顯著高於週一至週五消費者。在「價格」構面上，最常消費期間為週末及例假日滿意度顯著高於週一至週五消費者。有關不同消費時間的消費者在滿意度之差異分析結果，如表 4-19 所示。

表 4-19 不同消費時間的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 週一至週五	3.359	0.342	4.758*	2>1
	(2) 週末及例假日	3.647	0.532		3>1
	(3) 每日	3.725	0.821		
價格	(1) 週一至週五	2.755	0.922	5.356*	
	(2) 週末及例假日	3.182	0.600		2>1
	(3) 每日	3.045	1.129		
形象與氣氛	(1) 週一至週五	4.007	0.292	2.830	
	(2) 週末及例假日	3.834	0.635		--
	(3) 每日	3.688	0.987		
便利性	(1) 週一至週五	3.529	0.583	0.688	
	(2) 週末及例假日	3.531	0.615		--
	(3) 每日	3.628	0.945		
人員服務	(1) 週一至週五	3.641	0.448	0.560	
	(2) 週末及例假日	3.682	0.636		--
	(3) 每日	3.750	0.566		
課程與活動	(1) 週一至週五	3.632	0.376	0.357	
	(2) 週末及例假日	3.623	0.741		--
	(3) 每日	3.705	1.082		

* $P < 0.05$

三、不同消費時段的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同最常消費時段的消費者在滿意度的差異，可以發現不同最常消費時段的消費者在「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」與「人員與服務」四個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現，在「人員與服務」構面上，各最常消費時段組別間均無差異大小的情形，代表五種最常消費時段分組兩兩之間並無顯著差異。在「價格」構面上，最常消費時段為中午 12 點至下午 5 點消費者滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者。在「形象與氣氛」構面上，最常消費時段為早上 9 點以前消費者、中午 12 點到下午 5 點之消費者、下午 5 點至 7 點之消費者、下午 7 點以後之消費者滿意度顯著高於早上 9 點至 12 點之消費者。在「便利性」構面上，最常消費時段為下午 5 點至 7 點之消費者滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者。有關不同最常消費時段的消費者在消費者滿意度之差異分析結果，如表 4-20 所示。

早上 9 點至中午 12 點之消費者在消費者滿意度「形象與氣氛」構面顯著低於早上 9 點以前消費者、中午 12 點到下午 5 點之消費者、下午 5 點至 7 點之消費者、下午 7 點以後之消費者。在「便利性」構面上，下午 5 點至 7 點之消費者對於滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者，根據本文探討消費者參與行為時發現，推論其可能原因為，該早上 9 點至中午 12 點之消費者多以學生族群居多，而學生之交通工具以騎機車或腳踏車為主，而下午 5 點至 7 點之消費者，其交通工具以開車為主，在加上學生族群的交通時間為 30 分鐘以上，因此在便利性構面之滿意度上才會呈現下午 5 點至 7

點之消費者對於滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者的現象。

表 4-20 不同最常消費時段的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 早上 9 點以前	3.663	0.608	1.127	--
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	3.626	0.589		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	3.520	0.814		
	(4) 下午 5 點~7 點	3.708	0.381		
	(5) 下午 7 點以後	3.672	0.550		
價格	(1) 早上 9 點以前	3.167	0.836	4.331*	3>2
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	2.888	0.943		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	3.360	0.736		
	(4) 下午 5 點~7 點	3.114	0.280		
	(5) 下午 7 點以後	3.151	0.768		
形象與氣氛	(1) 早上 9 點以前	3.944	0.610	14.157*	1>2 3>2 4>2 5>2
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	3.416	1.025		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	4.044	0.437		
	(4) 下午 5 點~7 點	4.053	0.394		
	(5) 下午 7 點以後	3.812	0.561		
便利性	(1) 早上 9 點以前	3.611	0.693	3.818*	4>2
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	3.379	0.889		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	3.432	0.563		
	(4) 下午 5 點~7 點	3.717	0.452		
	(5) 下午 7 點以後	3.629	0.668		
人員服務	(1) 早上 9 點以前	3.541	0.353	3.119*	N.S.
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	3.636	0.833		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	3.592	0.600		
	(4) 下午 5 點~7 點	3.787	0.451		
	(5) 下午 7 點以後	3.802	0.550		
課程與活動	(1) 早上 9 點以前	3.833	0.629	2.103	--
	(2) 早上 9 點~中午 12 點	3.465	0.807		
	(3) 中午 12 點~下午 5 點	3.689	0.730		
	(4) 下午 5 點~7 點	3.658	0.596		
	(5) 下午 7 點以後	3.658	0.971		

四、不同參與頻率的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同參與頻率的消費者在滿意度的差異，可以發現不同參與頻率的消費者在消費者滿意度「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」、「人員與服務」與「課程與活動」五個構面上的滿意程度達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。經雪費法事後比較結果發現，在「價格」構面上，各參與頻率組別間均無差異大小的情形，代表五種參與頻率分組兩兩之間並無顯著差異。在「便利性」構面上，參與頻率為 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者與 7 次以上之消費者。在「人員服務」構面上，參與頻率為 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 6-7 次之消費者。在「課程與活動」構面上，參與頻率為 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者，參與頻率為 6-7 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者與 7 次以上之消費者。有關不同參與頻率的消費者在消費者滿意度之差異分析結果，如表 4-21 所示。

參與頻率為 1 次（含以下）之消費者、2-3 次之消費者、4-5 次之消費者、6-7 次之消費者滿意度顯著高於 7 次以上之消費者，根據本文探討消費者參與行為時發現，參與頻率為 7 次以上之消費者，其職業多為退休人員，退休人員因空閒時間比較多，加上退休後為能讓自己多活動，有時會有較多休閒時間與選擇，因此在運動空間的選擇多樣化，才會導致對於健身俱樂部形象與氣氛滿意度較低的現象出現。

表 4-21 不同參與頻率的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 1 次 (含以下)	3.523	0.205	0.768	--
	(2) 2~3 次	3.654	0.609		
	(3) 4~5 次	3.623	0.706		
	(4) 6~7 次	3.767	0.425		
	(5) 7 次以上	3.653	0.718		
價格	(1) 1 次 (含以下)	3.065	0.452	4.271*	N.S.
	(2) 2~3 次	3.234	0.706		
	(3) 4~5 次	2.986	0.616		
	(4) 6~7 次	2.933	0.568		
	(5) 7 次以上	2.830	1.228		
形象與氣氛	(1) 1 次 (含以下)	3.843	0.381	14.891*	1>5
	(2) 2~3 次	3.907	0.504		2>5
	(3) 4~5 次	4.011	0.804		3>5
	(4) 6~7 次	3.925	0.574		4>5
	(5) 7 次以上	3.193	1.205		
便利性	(1) 1 次 (含以下)	3.304	0.693	6.766*	2>1 2>5
	(2) 2~3 次	3.676	0.565		
	(3) 4~5 次	3.522	0.843		
	(4) 6~7 次	3.425	0.501		
	(5) 7 次以上	3.263	0.958		
人員服務	(1) 1 次 (含以下)	3.612	0.521	4.962*	2>4
	(2) 2~3 次	3.780	0.538		
	(3) 4~5 次	3.574	0.733		
	(4) 6~7 次	3.260	0.094		
	(5) 7 次以上	3.611	0.853		
課程與活動	(1) 1 次 (含以下)	3.206	0.729	7.937*	2>1 4>1 4>5
	(2) 2~3 次	3.705	0.748		
	(3) 4~5 次	3.652	0.674		
	(4) 6~7 次	4.250	0.659		
	(5) 7 次以上	3.509	1.024		

*P<0.05

五、不同停留時間的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同參與停留時間的消費者在滿意度的差異，可以發現不同參與停留時間的消費者在「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」、「人員與服務」與「課程與活動」六個構面上的滿意程度達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。經雪費法事後比較結果發現，在「場地與設施」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者、2-3 小時之消費者、4 小時以上之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者。在「價格」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 1 小時以內之消費者、2-3 小時之消費者、3-4 小時之消費者。在「形象與氣氛」構面上，參與停留時間為 2-3 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者與 4 小時以上之消費者。在「便利性」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 2-3 小時之消費者與 3-4 小時之消費者。在「人員服務」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者與 2-3 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者。在「課程與活動」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者與 4 小時以上之消費者。有關不同參與停留時間的消費者在消費者滿意度之差異分析結果，如表 4-22 所示。

表 4-22 不同參與停留時間的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 1 小時以內	3.222	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.786	0.498		2>4
	(3) 2~3 小時	3.693	0.456	12.236*	3>4
	(4) 3~4 小時	3.222	0.716		5>4
	(5) 4 小時以上	3.697	0.726		
價格	(1) 1 小時以內	2.333	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.394	0.600		2>1
	(3) 2~3 小時	3.008	0.610	7.130*	2>3
	(4) 3~4 小時	2.970	0.669		2>4
	(5) 4 小時以上	3.148	1.170		
形象與氣氛	(1) 1 小時以內	3.500	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.817	0.758		
	(3) 2~3 小時	4.015	0.524	8.250*	3>4
	(4) 3~4 小時	3.485	0.573		3>5
	(5) 4 小時以上	3.707	0.925		
便利性	(1) 1 小時以內	3.250	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.776	0.632		
	(3) 2~3 小時	3.614	0.631	8.820*	2>3
	(4) 3~4 小時	3.379	0.495		2>4
	(5) 4 小時以上	3.262	0.896		
人員服務	(1) 1 小時以內	3.400	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.875	0.645		
	(3) 2~3 小時	3.689	0.567	7.019*	2>4
	(4) 3~4 小時	3.403	0.645		3>4
	(5) 4 小時以上	3.699	0.539		
課程與活動	(1) 1 小時以內	4.000	0.000		
	(2) 1~2 小時	3.900	0.639		
	(3) 2~3 小時	3.683	0.779	8.070*	2>4
	(4) 3~4 小時	3.333	0.641		2>5
	(5) 4 小時以上	3.407	1.031		

*P<0.05

六、不同參與形式的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同參與形式的消費者在滿意度的差異，可以發現不同參與形式的消費者在「價格」與「便利性」二個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現，在「便利性」構面上，各參與形式組別間均無差異大小的情形，代表五種參與形式分組兩兩之間並無顯著差異。在「價格」構面上，參與形式為其他之消費者滿意度顯著高於單獨一人之消費者、結伴（朋友、同學或同事）之消費者、家人之消費者、家人（帶小朋友）之消費者。有關不同參與形式的消費者在消費者滿意度之差異分析結果，如表 4-23 所示。

參與形式為其他者之消費者在「價格」構面滿意度顯著高於單獨一人之消費者、結伴（朋友、同學或同事）之消費者、家人之消費者、家人（帶小朋友）之消費者，根據本文探討消費者參與行為時發現，參與形式為其他者之消費者，其所從事職業多以退休者居多，在退休者已有一定的積蓄，因此對於價格的滿意度較高。

表 4-23 不同參與形式的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地 與設 施	(1) 單獨一人	3.594	0.517	1.845	--
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.681	0.613		
	(3) 家人	3.494	0.695		
	(4) 家人(帶小朋友)	3.498	0.468		
	(5) 其他	4.000	0.000		
價格	(1) 單獨一人	3.008	0.805	7.050*	5>1
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.133	0.674		5>2
	(3) 家人	3.258	1.108		5>3
	(4) 家人(帶小朋友)	2.826	0.717		5>4
	(5) 其他	4.667	0.000		
形象 與氣 氛	(1) 單獨一人	3.930	0.478	1.616	--
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.796	0.775		
	(3) 家人	3.894	0.334		
	(4) 家人(帶小朋友)	3.543	0.979		
	(5) 其他	3.750	0.000		
便利 性	(1) 單獨一人	3.401	0.749	4.437*	N.S.
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.569	0.685		
	(3) 家人	3.794	0.658		
	(4) 家人(帶小朋友)	3.304	0.384		
	(5) 其他	4.250	0.000		
人員 服務	(1) 單獨一人	3.628	0.567	0.377	--
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.711	0.667		
	(3) 家人	3.710	0.345		
	(4) 家人(帶小朋友)	3.652	0.427		
	(5) 其他	3.800	0.000		
課程 與活 動	(1) 單獨一人	3.721	0.913	1.209	--
	(2) 結伴(朋友、同學或同事)	3.617	0.775		
	(3) 家人	3.788	0.823		
	(4) 家人(帶小朋友)	3.391	0.673		
	(5) 其他	3.500	0.000		

*P<0.05

七、使用不同交通工具的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同交通工具的消費者在滿意度的差異，可以發現使用不同交通工具的消費者在「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」、「人員與服務」與「課程與活動」六個構面上的滿意程度達統計顯著差異（ $P < 0.05$ ）。經雪費法事後比較結果發現，在「便利性」構面上，使用各交通工具組別間均無差異大小的情形，代表六種消費者使用的交通工具分組兩兩之間並無顯著差異。在「場地與設施」構面上，使用交通工具為騎機車之消費者與開車之消費者滿意度顯著高於騎腳踏車之消費者。在「價格」構面上，使用交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於走路之消費者與搭公車之消費者。在「形象與氣氛」構面上，使用交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於搭公車之消費者。在「人員服務」構面上，使用交通工具為騎腳踏車之消費者、騎機車之消費者、開車之消費者、搭公車之消費者、其他之消費者滿意度顯著高於走路之消費者。在「課程與活動」構面上，使用交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於開車之消費者。有關不同交通工具的消費者在消費者滿意度之差異分析結果，如表 4-24 所示。

表 4-24 使用不同交通工具的消費者在滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 走路	3.433	0.144	6.073*	3>2 4>2
	(2) 騎腳踏車	3.379	0.274		
	(3) 騎機車	3.786	0.390		
	(4) 開車	3.699	0.784		
	(5) 搭公車	3.430	0.494		
	(6) 其他	3.449	0.488		
價格	(1) 走路	2.583	0.561	5.197*	3>1 3>5
	(2) 騎腳踏車	3.034	0.598		
	(3) 騎機車	3.267	0.618		
	(4) 開車	3.166	0.868		
	(5) 搭公車	2.638	0.724		
	(6) 其他	3.123	0.939		
形象與氣氛	(1) 走路	3.525	0.638	3.756*	3>5
	(2) 騎腳踏車	3.810	0.582		
	(3) 騎機車	3.975	0.420		
	(4) 開車	3.802	0.881		
	(5) 搭公車	3.402	0.894		
	(6) 其他	3.750	0.354		
便利性	(1) 走路	3.100	0.357	3.452*	N.S.
	(2) 騎腳踏車	3.466	0.537		
	(3) 騎機車	3.633	0.737		
	(4) 開車	3.620	0.761		
	(5) 搭公車	3.304	0.337		
	(6) 其他	3.426	0.484		

表 4-24 不同交通工具的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表 (續)

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
人員服務	(1) 走路	2.950	0.224	10.394*	
	(2) 騎腳踏車	3.686	0.588		2>1
	(3) 騎機車	3.791	0.563		3>1
	(4) 開車	3.658	0.644		4>1
	(5) 搭公車	4.148	0.452		5>1
	(6) 其他	3.622	0.420		6>1
課程與活動	(1) 走路	3.400	0.821	8.351*	
	(2) 騎腳踏車	3.595	0.672		
	(3) 騎機車	3.985	0.795		3>4
	(4) 開車	3.438	0.847		
	(5) 搭公車	3.739	0.449		
	(6) 其他	3.500	0.340		

*P<0.05

八、不同交通時間的消費者在滿意度之變異數分析

經由單因子變異數分析不同交通時間的消費者在滿意度的差異，可以發現不同交通時間的消費者在消費者滿意度「場地與設施」、「價格」、「形象與氣氛」、「便利性」、「人員與服務」與「課程與活動」六個構面上的滿意程度達統計顯著差異 ($P < 0.05$)。經雪費法事後比較結果發現，在「人員服務」構面上，各交通時間組別間均無差異的情形，代表四種交通時間分組兩兩之間並無顯著差異。在「場地與設施」構面上，交通時間為 10 分鐘以內之消費者、20-30 分鐘之消費者、30 分中以上之消費者滿意度顯著高於 10-20 分鐘之消費者。在「價格」

構面上，交通時間為 30 分鐘以上之消費者滿意度顯著高於 10-20 分鐘之消費者。在「形象與氣氛」構面上，交通時間為 10 分鐘以內之消費者滿意度顯著高於 10-20 分鐘之消費者與 20-30 分鐘之消費者。在「便利性」構面上，交通時間為 20-30 分鐘之消費者滿意度顯著高於 10-20 分鐘之消費者與 30 分鐘以上之消費者。在「課程與活動」構面上，交通時間為 10 分鐘以內之消費者、10-20 分鐘之消費者、20-30 分鐘之消費者滿意度顯著高於 30 分鐘以上之消費者。有關不同交通時間的消費者在消費者滿意度之差異分析結果（如表 4-25 所示）。

表 4-25 不同交通時間的消費者在消費者滿意度之差異分析摘要表

層面	類別	平均數	標準差	F 值	事後比較
場地與設施	(1) 10 分鐘以內	3.738	0.575	9.590*	1>2
	(2) 10~20 分鐘	3.466	0.614		3>2
	(3) 20~30 分鐘	3.781	0.461		4>2
	(4) 30 分鐘以上	3.773	0.615		
價格	(1) 10 分鐘以內	2.995	0.764	4.287*	
	(2) 10~20 分鐘	3.016	0.633		4>2
	(3) 20~30 分鐘	3.232	0.795		
	(4) 30 分鐘以上	3.308	0.938		
形象與氣氛	(1) 10 分鐘以內	4.149	0.444	7.184*	
	(2) 10~20 分鐘	3.694	0.703		1>2
	(3) 20~30 分鐘	3.793	0.666		1>3
	(4) 30 分鐘以上	3.847	0.826		
便利性	(1) 10 分鐘以內	3.601	0.620	8.271*	
	(2) 10~20 分鐘	3.497	0.548		3>2
	(3) 20~30 分鐘	3.823	0.622		3>4
	(4) 30 分鐘以上	3.349	0.938		
人員服務	(1) 10 分鐘以內	3.863	0.582	2.867*	
	(2) 10~20 分鐘	3.636	0.536		
	(3) 20~30 分鐘	3.628	0.670		N.S.
	(4) 30 分鐘以上	3.744	0.678		
課程與活動	(1) 10 分鐘以內	3.761	0.611	6.095*	
	(2) 10~20 分鐘	3.672	0.728		1>4
	(3) 20~30 分鐘	3.788	0.708		2>4
	(4) 30 分鐘以上	3.344	1.045		3>4

*P<0.05

綜合前述之分析與討論及彙整不同參與行為的消費者在滿意度上之差異分析結果，可發現苗栗巨蛋健身俱樂部之消費者，在消費者參與行為的八個變項中（包括：消費者類型、最常消費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、交通工具與交通時間），消費者類型、最常消

費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、使用交通工具與交通時間在消費者滿意度間有顯著差異存在，經事後比較檢定後呈現顯著差異結果如下：在消費者類型層面上，在「形象與氣氛」構面上，消費者類型為全年會員、半年會員、季卡會員與月卡會員滿意度顯著高於晨泳會員。在「便利性」構面上，消費者類型為全年會員滿意度顯著高於季卡會員。在「人員與服務」構面上，消費者類型為全年會員與月卡會員滿意度顯著高於季卡會員。

在最常消費期間層面上，在「場地與設施」構面上，最常消費期間為週末及例假日消費者與每日之消費者滿意度顯著高於週一至週五消費者。在「價格」構面上，最常消費期間為週末及例假日消費者滿意度顯著高於週一至週五消費者。

在最常消費時段層面上，在「價格」構面上，最常消費時段為中午 12 點至下午 5 點消費者滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者。在「形象與氣氛」構面上，最常消費時段為早上 9 點以前消費者、中午 12 點到下午 5 點之消費者、下午 5 點至 7 點之消費者、下午 7 點以後之消費者滿意度顯著高於早上 9 點至 12 點之消費者。在「便利性」構面上，最常消費時段為下午 5 點至 7 點之消費者滿意度顯著高於早上 9 點至中午 12 點之消費者。

在參與頻率層面上，在「形象與氣氛」構面上，參與頻率為每週 1 次（含以下）之消費者、2-3 次之消費者、4-5 次之消費者、6-7 次之消費者滿意度顯著高於 7 次以上之消費者。在「便利性」構面上，參與頻率為每週 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者與 7 次以上之消費

者。在「人員服務」構面上，參與頻率為 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 6-7 次之消費者。在「課程與活動」構面上，參與頻率為 2-3 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者，參與頻率為 6-7 次之消費者滿意度顯著高於 1 次（含以下）之消費者與 7 次以上之消費者。

在參與停留時間層面上，在「場地與設施」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者、2-3 小時之消費者、4 小時以上之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者。在「價格」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 1 小時以內之消費者、2-3 小時之消費者、3-4 小時之消費者。在「形象與氣氛」構面上，參與停留時間為 2-3 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者與 4 小時以上之消費者。在「便利性」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 2-3 小時之消費者與 3-4 小時之消費者。在「人員服務」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者與 2-3 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者。在「課程與活動」構面上，參與停留時間為 1-2 小時之消費者滿意度顯著高於 3-4 小時之消費者與 4 小時以上之消費者。在參與形式層面上，在「價格」構面上，參與形式為其他之消費者滿意度顯著高於單獨一人之消費者、結伴（朋友、同學或同事）之消費者、家人之消費者、家人（帶小朋友）之消費者。

在交通工具層面上，在「場地與設施」構面上，交通工具為騎機車之消費者與開車之消費者滿意度顯著高於騎腳踏車之消費者。在「價格」構面上，交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於走路之消費者與搭公車之消費者。在「形

象與氣氛」構面上，交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於搭公車之消費者。在「人員服務」構面上，交通工具為騎腳踏車之消費者、騎機車之消費者、開車之消費者、搭公車之消費者、其他之消費者滿意度顯著高於走路之消費者。在「課程與活動」構面上，交通工具為騎機車之消費者滿意度顯著高於開車之消費者。

在交通時間層面，「場地與設施」構面上，交通時間為10分鐘以內之消費者、20-30分鐘之消費者、30分中以上之消費者滿意度顯著高於10-20分鐘之消費者。在「價格」構面上，交通時間為30分鐘以上之消費者滿意度顯著高於10-20分鐘之消費者。在「形象與氣氛」構面上，交通時間為10分鐘以內之消費者滿意度顯著高於10-20分鐘之消費者與20-30分鐘之消費者。在「便利性」構面上，交通時間為20-30分鐘之消費者滿意度顯著高於10-20分鐘之消費者與30分鐘以上之消費者。在「課程與活動」構面上，交通時間為10分鐘以內之消費者、10-20分鐘之消費者、20-30分鐘之消費者滿意度顯著高於30分鐘以上之消費者。

第五章 結論與建議

本研究以苗栗小巨蛋健身俱樂部為研究範圍，俱樂部之消費者及消費者為研究對象，研究目的旨在探討苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者的人口統計變項、消費者參與行為與消費者滿意度現況；探討不同人口統計變項在參與行為上之差異比較；探討不同人口統計變項與參與行為在消費者滿意度上之差異情形。本章已具研究目的所擬定之研究工具，提出以下結果與建議。

第一節 結論

一、消費者人口統計變項現況

運動健身俱樂部消費者的人口統計變項現況，因健身俱樂部的市場定位、位址區位與目標客戶群的不同而有所差異。本研究發現苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者男性稍多於女性；年齡集中於 21-50 歲者；教育程度以高中/職居多；職業以商業與學生居多，此結果與相關研究一致；婚姻狀況以已婚居多，此結果與相關研究一致；月收入以 3 萬元以下居多，此結果與相關研究一致。

二、消費者參與行為現況

由於苗栗小巨蛋健身俱樂部的經營理念朝向消費者制方式經營以維持健身俱樂部經營與服務品質，搭配定價與促銷價等策略的設定，調查發現小巨蛋健身俱樂部的消費者有近五成比例屬於全年消費者。從消費者的參與期間與頻率發

現，消費者運動時間以週末及例假日為主，且每週參與 2-3 次的比例為 60%，顯示出消費者已養成每周固定運動的良好習慣。消費者的參與時段則因工作時間的影響，以疑工作職業別的不同而有所改變，但主要以晚上 7 點以後參與的人數比例較高，而早上 9 點至中午 12 點參與的比例次之，針對此一情況，業者應妥善掌握與規劃尖峰時段與離峰時段的經營方式與策略，並搭配適合的促銷方案，也提高消費者滿意度。在消費者的參與形式上，則以結伴（朋友、同學或同事）居多，健身俱樂部日後在課程設計與行銷推廣上應同時注意此現況，已掌握與開拓新的客源。此外，因苗栗地區交通習慣以開車為主，因此健身俱樂部之經營者應考慮到消費者停車的便利性問題，以維持良好的滿意度。在交通時間上則發現，消費者對於參與健身俱樂部的交通時間大致以 20 分鐘內較能接受。

三、人口統計變項在參與行為上之差異

退休之消費者因空閒時間多於其他從業人員，因此他們養成每天規律運動的好習慣。學生族群因經濟條件因素，持月卡及騎機車之比例相對於其他各族群來的高。上班族因工作因素，多利用下午 7 點以後參與運動。年輕消費者有相當多數習慣與同學、同事或朋友結伴共同參與運動。

四、消費者滿意度現況

苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者整體滿意度介於「普通」與「滿意」之間的水準，此結果與相關研究調查結果一致，

顯示出國內運動健身俱樂部產業之消費者滿意度大致皆位於普通與滿意水準之間。在消費者滿意度六個組成構面中，平均數亦皆位於「普通」與「滿意」之間，各構面得分高低依序為：「形象與氣氛」、「人員服務」、「場地與設施」、「課程與活動」、「便利性」與「價格」，此一結果顯示消費者對於「形象與氣氛」構面的滿意程度較高，平均分數接近 4 分達「滿意」程度。健身俱樂部在形象與氣氛上的表現獲得肯定，反之，消費者對於「價格」構面滿意程度相對較低。

五、人口統計變項在消費者滿意度上之差異

消費者性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及月收入在消費者滿意度間有顯著差異存在。其中在性別層面上，男性之消費者在「場地與設施」、「形象與氣氛」與「人員與服務」三構面上，滿意度顯著高於女性消費者；在年齡層面上，年齡為 21-30 歲之消費者在各構面滿意度顯著高於其他年齡層；在教育程度層面上，在「場地與設施」、「形象與氣氛」與「人員與服務」三個滿意度構面上，教育程度為研究所（含）以上者滿意度較高。在職業上層面上，職業為退休者在「價格」構面上滿意度較高；在月收入層面上，4 萬 5 千到 6 萬元之消費者在「形象與氣氛」構面滿意度最低。

六、不同參與行為在消費者滿意度上之差異

消費者參與行為的八個變項中（包括：消費者類型、最常消費期間、最常消費時段、參與頻率、參與停留時間、參與形式、交通工具與交通時間）與交通時間在消費者滿意度

間有顯著差異存在。在消費者類型中，晨泳消費者在「形象與氣氛」構面滿意度最低；在消費時間層面上，週一至週五消費之消費者在「場地與設施」、「價格」構面上滿意度最低；在最常消費時段上，早上 9 點到中午 12 點之消費者在「形象與氣氛」構面滿意度最低；在參與頻率層面中，7 次以上之消費者在「形象與氣氛」構面滿意度最低；在不同停留時間層面上，3-4 小時之消費者在「場地與設施」構面滿意度最低，1-2 小時之消費者在「價格」、「便利性」與「課程與活動」構面滿意度最高；在交通工具層面上，騎機車之消費者在「價格」構面滿意度最高，走路之消費者在「人員服務」構面滿意度最低；在交通時間層面上，10-20 分鐘之消費者在「場地與設施」構面滿意度最低，30 分鐘以上之消費者在「課程與活動」構面滿意度最低。

第二節 建議

根據本研究結果，研究者提出對俱樂部經營者及後續研究之建議，以作為業界及後續研究之參考。

一、對俱樂部經營者之建議

- (一) 苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者在年齡層分佈上多集中在 21-50 歲之間，而 51 歲以上之消費者人數比例相對較少，因此，健身俱樂部業者可針對此一族群，設計相關促銷方案、課程規劃等，以吸引更多消費者。

相關文獻男、女性會員比例與本研究可發現，現代女性運動

觀念逐漸抬頭，不但拉近男女會員比例差距，更可能女性運動需求已超越男性會員，對活力工場健身會館會員來說，未來女性的運動需求已經成為重點營運考量因素，以開發更多女性消費者所需之相關服務與課程，以便提升滿意度。

- (二) 早上 9 點以前為健身俱樂部參與的消費者人數較少知時段，晚上 7 點之後相對的參與人數較多的時段，且在消費者滿意度上發現早上 9 點到中午 12 點參與消費者的滿意度最低，因此健身俱樂部業者應針對此一時段進行改善，以提高此時段消費者滿意度；此外，業者也應針對尖峰時段與離峰時段設計適合的促銷方案，以開發新客源。經營業者與行銷人員應針對會員參與時段的特性，針對離峰及尖峰時刻作特別規劃或調整，並將人力資源、課程作彈性調整，使俱樂部更能適切的發揮功能，以增進會員滿意度。
- (三) 苗栗小巨蛋健身俱樂部有近四成的消費者，前來健身俱樂部是開車前往，因此業者必須考慮健身俱樂部週圍停車的便利性，以提高消費者的滿意度。
- (四) 苗栗小巨蛋健身俱樂部有近五成的消費者，前來健身俱樂部所花費交通時間在 20 分鐘以內，顯示交通時間是消費者決定是否參與健身俱樂部相當重要的因素，此一結果可作為業者在開發新客源之參考依據。
- (五) 苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者滿意度六構面中，以「價格」滿意度最低，消費者對於收費價格、分類標準以及促銷活動的公平易產生疑慮，因此業者在價格訂定上必須更為謹慎合

理，以增進業者與消費者的溝通，建立彼此間的共識與互信。

(六)對於苗栗小巨蛋健身俱樂部之經營者與行銷人員建議以應該以下四個方向來進行行銷策略整體規劃；

產品策略：定期推出相關之健身活動組合計畫，並設計對消費者量身訂做之健身計畫。俱樂部設施及活動的多樣化，提供具有多樣種類的設施及活動以供會員使用，並定期推出新的設施及活動以滿足現代消費者多變的需求。加強員工之服務及專業性訓練，藉此提升消費者對於軟硬體的滿意度與培養員工對公司之向心力以達內部行銷之效果。

價格策略：提出優惠方案或優惠活動，例如：入會期間較長，享有折扣較多的優惠，或者透過產業聯盟與結盟贈送其他公司企業的產品折價券，例如：飯店、百貨公司的折價券，並強調巨蛋健身俱樂部之注重健康需求之形象，以吸引重視健康需求的消費者。提供多種入會方案供其選擇對自身最適合之入會方式，並保證可使用俱樂部之任何設施及器材和參與活動等，贏得消費者信賴。

通路策略：可藉由在相關之媒體如網路、報章、雜誌提供相關健康、養身之訊息，並發出相關之海報、宣傳單以吸引此類消費者，並提供其入會之管道。與其他休閒產業的企業作結合與其他休閒產業(例如：飯店、餐廳和百貨業等)作策略聯盟，放置宣傳單在結盟店家，讓在這些商家消費的消費者索取，並可同時立即加入會員，以

方便消費者；除此之外，還能以最優惠的價格，到有訂契約的商家消費。並派專人服務有意加入俱樂部之消費者，並提供問題之解答及諮詢。

促銷策略：強調俱樂部各項軟硬體之產品服務的功能與使用後所能產生的效果，並以強調健康之實用性為主要訴求的廣告媒體，來吸引消費者。定期作顧客對於俱樂部之設施、活動、運動環境之意見調查，以及服務人員及教練之服務態度及專業性之調查，以隨時檢討並推廣新策略。派專人到各企業作推廣，在現今競爭激烈的環境下，各企業的員工壓力無形中增加許多，提供員工休閒與放鬆的場所，是現今許多企業所要面臨到的問題與需求；因此，以專業的行銷人員，主動到各大企業提供介紹與解說，並給予團體的價格，吸引企業單位以公司的名義加入會員，作為員工福利。

二、後續研究建議

本研究僅針對苗栗小巨蛋健身俱樂部進行參與行為及消費者滿意度之探討，建議後續研究者可延伸至服務品質、再參與意願等變項進行探討，進而對消費者參與行為、服務品質、滿意度與再參與意願有持續性、整體性的瞭解，作為健身俱樂部持續發展與經營的動力。

參考文獻

- 王文科(2002)。 *教育研究法*。 台北:五南。
- 行政院主計處(2000)。 *八十九年臺灣地區社會發展趨勢調查*。 臺北:行政院主計處。
- 行政院主計處(2007)。 *九十五年國內社經指標*。
<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs4/econdexa.xls>。
- 行政院體育委員會(1999)。 *中華民國體育白皮書*。 臺北:行政院體育委員會。
- 行政院體育委員會(2000)。 *中華民國體育統計*。 臺北:行政院體育委員會。
- 江盈如(1999)。 *大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究*。 未出版碩士論文, 國立交通大學, 新竹市。
- 吳政謀(2005)。 *運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例*。 未出版碩士論文, 台北市立體育學院, 台北。
- 吳陳忠(2003)。 *休閒俱樂部服務品質與消費者滿意之研究:以台北圓山聯誼會為例*。 未出版碩士論文, 台北大學, 台北。
- 呂芳陽(2004)。 *臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究*。 未出版碩士論文, 輔仁大學, 台北。
- 呂執中、林懿貞(2001)。 客戶關係管理之策略性應用。 *品質管制月刊*, 37, 20-23。
- 宋曉婷(2001)。 *台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究*。 未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 台中縣。
- 巫賢偉(2008)。 *花蓮市亞緻會館消費者參與行為與滿意度之*

- 研究。未出版碩士論文，花蓮教育大學，花蓮縣。
- 李孟學(2004)。台北市公辦民營室內溫水游泳池消費者運動參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北市。
- 李俞麟(2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究—以寬明游泳俱樂部為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 李敏玲(1997)。運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究—以韻律舞蹈業為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 沈易利(1995)。台中地區勞工休閒運動需求研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。
- 沈易利(1998)。台灣省民眾休閒運動參與與需求之研究。台中：霧峰。
- 沈易利(2000)。台灣省休閒運動參與動機與阻礙因素之研究。台灣體育學院學報，4(下)，319-370。
- 沈淑貞(1999)。桃竹苗地區健康休閒俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北。
- 林彥伶(1998)。休閒價值與家庭消費行為。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 林國瑞(2000)。臺北市立體育學院推廣教育非學分班(游泳訓練班)之教學及服務品質調查研究。北體學報，8卷(9)，129-145。
- 吳聰裕(2005)。高雄市健康適能俱樂部服務品質與員整體滿意度之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化。
- 姜慧嵐(2000)。臺灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版

- 碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 姜慧嵐(1999)。美國健康體適能俱樂部產業現況分析。大專體育，43,94-99。
- 范智明(1999)。台北市健康休閒俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，師範大學，台北。
- 徐達光(2003)。消費者心理學。東華書局，台北。
- 袁青(2001)。台灣女生打敗男生健身、運動更帶勁。聯合報，38版，流行風。2002年9月20日，取自 <http://www.mvp168.com/mvp/>
- 高俊雄(1995)。台北市健康體適能俱樂部健康經營管理型態之研究。運動休閒管理論文集(1), 219-313。
- 張良漢(1997)。選擇健康體適能俱樂部考慮因素探討。國民體育季刊，26(2), 107-113
- 張良漢、蘇榮立(2000)。羽球場館消費者滿意度及參與行為之研究。國立臺灣體育學院主辦之「我國運動產業趨勢分析暨運動管理教育」研討會，臺中。
- 教育部(2005)。推動健康台灣年白皮書。臺北市：教育部體育司。
- 陳秀華(1993)。健康體適能俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。
- 陳倩妮(1999)。服務品質與消費者滿意度相關性之探討—以醫療產業為例。未出版碩士論文，元智大學，桃園。
- 陳智德(2002)。管理顧問業服務品質、消費者滿意度與消費者忠誠度研究。未出版碩士論文，成功大學，台南。
- 陳鴻雁(2000)。臺灣地區民眾參與休閒運動之研究。臺北：輔仁大學出版社。

- 陳鴻雁、楊志顯(1999)。國民參與休閒運動人口調查。臺北：行政院體育委員會。
- 陳麒文(2002)。健康休閒俱樂部消費者流失分析模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 楊志顯(1997)。運動場館之整建與經營管理：運動場館如何有效經營管理。國民體育季刊,26(3),107-114。
- 葉公鼎(1993)。大型體育館營運的方向的探討。國民體育季刊,22(1),90-96。
- 曾麗娟(2001)。應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案實證研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中。
- 游宗仁(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 黃俊英(2000)。多變量分析。台北；中國經濟企業研究所。
- 黃添營(2006)。複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、消費者滿意度及忠誠關性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 趙大志(2007)。公立學校游泳池委外經營之消費者參與行為與滿意度研究 - 以政大附中游泳池為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 蔡士傑(2004)。運動健身俱樂部服務品質、消費者滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。未出版碩

- 士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 鄭順璉（2001）。台北市 YMCA 游泳訓練班消費者行為之研究。 *國立體育學院論叢*，12（1），175-188。
- 戴宜臻（2002）。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例。國立嘉義大學，未出版碩士論文，嘉義市。
- 謝文真（2001）。公務人員休閒態度之研究—以臺北地區為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 關山晴（2002）。消費者滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例。國立臺灣科技大學，台北市。
- 蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討 - 成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南。
- 蘇雲華（1996）。服務品質衡量方法之比較研究。未出版博士論文，中山大學，高雄市。
- 龔俊旭（2005）。高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究。國立台灣師範大學體育研究所，未出版碩士論文，臺北市。
- Bitner, M. J. (1990). The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Fornell, C. (1992) . A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Kolter, P. (1999) . Marketing management: analysis ,planning , implementation and control. Englewood Cliffs, Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. (1999) . *Marketing management: Analysis, Planning and control*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, W. J. (2000) . *Marketing management*. Prentice Hall, International Inc.
- Molitor, G. (1999) . *The Next Thousand Years: The Big Five Engines of Economic Growth*. In G. T. Kurian & G. T. T. Molitor (ed.) , *The 21 Century*. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- Muller, W., Gaining (1991) . *Competitive Advantage through Customer Satisfaction*. *European Management Journal*, 1991, pp. 201-221.
- Ragheb, M.G., & Beard, J.G. (1982) . *Measuring leisure attitude* . *Journal of Leisure Research*, 14 (2) , 155-167.
- Singh, J. (1991) . *Understanding the structure on consumer satisfaction evaluation of service delivery*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-234.

附錄一：預試問卷

苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度調查問卷

第一部分：基本資料 請在以下各項問題空格內打☑

- 一、性 別 1. 男性 2. 女性
- 二、年 齡 1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲
4. 41~50 歲 5. 51~60 歲 6. 61 歲以上
- 三、教育程度 1. 國中(含)以下 2. 高中/職 3. 大專/大學
4. 研究所(含)以上
- 四、職 業 1. 學生 2. 家庭主婦 3. 軍警/公教 4. 工業
5. 商業 6. 自由/服務業
7. 農林漁牧 8. 退休 9. 其他
- 五、婚姻狀況 1. 未婚 2. 已婚 3. 其他(離婚、鰥寡)
- 六、月 收 入 1. 30000 元以下 2. 30001~45000 元 3. 45001~60000 元
4. 60001~75000 元 5. 75001~90000 元 6. 90001 元以上

第二部分：參與行為

一、請問您屬於何種會員

1. 全年會員 2. 晨泳會員 3. 半年會員
4. 季卡會員 5. 月卡會員

二、請問您最常在一星期中的哪個期間前來本動俱樂部消費

1. 週一至週五 2. 週末及例假日 3. 每日

三、請問您最常一天中的哪個時段前來本動俱樂部消費

1. 早上 9 點以前 2. 早上 9 點~中午 12 點 3. 中午 12 點~下午 5 點
4. 下午 5 點~7 點 5. 下午 7 點以後

四、請問您一個星期平均前來本運動俱樂部消費的次數大約為

1. 1 次(含以下) 2. 2~3 次 3. 4~5 次 4. 6~7 次 5. 7 次以上

五、請問您前來本運動俱樂部消費時，每次平均停留的時間為

1. 1 小時以內 2. 1~2 小時 3. 2~3 小時

4. 3~4 小時 5. 4 小時以上

六、請問你最常以何種形式前來本運動俱樂部消費（單選）

1. 單獨一人 2. 結伴（朋友、同學或同事）
3. 家人 4. 家人（帶小朋友） 5. 其他

七、請問您通常使用何種交通工具到本俱樂部

1. 走路 2. 騎腳踏車 3. 騎機車
4. 開車 5. 搭公車 6. 其他

八、請問您使用上述交通工具自出發到達本俱樂部需花多少時間

1. 10 分鐘以內 2. 10~20 分鐘 3. 20~30 分鐘 4. 30 分鐘以上

第三部分：消費者滿意度

《填答說明》以下是想了解您在本俱樂部消費後對於俱樂部的滿意度，各題皆有五個連續性的選項，請依照您的現況自我評估後，在各項敘述中選擇最適當的 中打√。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

（一）場地與設施

1. 俱樂部各運動場地的空間大小
2. 俱樂部各運動場地數量規劃上的充足程度
3. 俱樂部場地動線規劃
4. 俱樂部擁有現代化的運動設施、器材
5. 俱樂部附屬設施的充足程度（如停車場、洗手間、置物櫃等公共設施）
6. 俱樂部運動設施保養與維修
7. 俱樂部運動設施、器材的安全性
8. 俱樂部整體環境的清潔衛生
9. 俱樂部販賣區的商品（如運動用品種類、價格等）

（二）價格

10. 俱樂部收費價格
11. 俱樂部收費分類標準合理性
12. 俱樂部促銷活動

非常滿意
滿意
普通
不滿意
非常不滿意

(三) 形象與氣氛

- 13. 俱樂部外觀的整體感覺
- 14. 俱樂部館內營造的氣氛
- 15. 俱樂部會員的素質水準
- 16. 俱樂部外在的形象聲譽

(四) 便利性

- 17. 俱樂部的所在位置
- 18. 俱樂部的周邊交通便利性
- 19. 俱樂部的相關訊息獲得
- 20. 俱樂部的營業時間

(五) 人員服務

- 21. 服務人員(含老師、教練)的服務態度
- 22. 服務人員(含老師、教練)的服裝儀表
- 23. 服務人員的數量(含老師、教練)
- 24. 服務人員(含老師、教練)的專業能力
- 25. 服務人員對消費者申訴的處理與態度

(六) 課程與活動

- 26. 俱樂部的課程規劃
- 27. 俱樂部的活動辦理

第四部分：其他

整體上，您在本俱樂部消費過後令您感到：

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對於俱樂部有何經營管理上之建議：

附錄二：正式問卷

苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度調查問卷

第一部分：基本資料 請在以下各項問題空格內打☐

- 一、性別 1. 男性 2. 女性
- 二、年齡 1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲
4. 41~50歲 5. 51~60歲 6. 61歲以上
- 三、教育程度 1. 國中(含)以下 2. 高中/職 3. 大專/大學
4. 研究所(含)以上
- 四、職業 1. 學生 2. 家庭主婦 3. 軍警/公教 4. 工業
5. 商業 6. 自由/服務業
7. 農林漁牧 8. 退休 9. 其他
- 五、婚姻狀況 1. 未婚 2. 已婚 3. 其他(離婚、鰥寡)
- 六、月收入 1. 30000元以下 2. 30001~45000元 3. 45001~60000元
4. 60001~75000元 5. 75001~90000元 6. 90001元以上

第二部分：參與行為

一、請問您屬於何種會員

1. 全年會員 2. 晨泳會員 3. 半年會員
4. 季卡會員 5. 月卡會員

二、請問您最常在一星期中的哪個期間前來本動俱樂部消費

1. 週一至週五 2. 週末及例假日 3. 每日

三、請問您最常在一天中的哪個時段前來本動俱樂部消費

1. 早上9點以前 2. 早上9點~中午12點 3. 中午12點~下午5點
4. 下午5點~7點 5. 下午7點以後

四、請問您一個星期平均前來本運動俱樂部消費的次數大約為

1. 1次(含以下) 2. 2~3次 3. 4~5次 4. 6~7次 5. 7次以上

五、請問您前來本運動俱樂部消費時，每次平均停留的時間為

1. 1小時以內 2. 1~2小時 3. 2~3小時
4. 3~4小時 5. 4小時以上

六、請問你最常以何種形式前來本運動俱樂部消費(單選)

1. 單獨一人 2. 結伴(朋友、同學或同事)
3. 家人 4. 家人(帶小朋友) 5. 其他

七、請問您通常使用何種交通工具到本俱樂部

1. 走路 2. 騎腳踏車 3. 騎機車
4. 開車 5. 搭公車 6. 其他

八、請問您使用上述交通工具自出發到達本俱樂部需花多少時間

1. 10 分鐘以內 2. 10~20 分鐘 3. 20~30 分鐘 4. 30 分鐘以上

第三部分：消費者滿意度

《填答說明》以下是想了解您在本俱樂部消費後對於俱樂部的滿意度，各題皆有五個連續性的選項，請依照您的現況自我評估後，在各項敘述中選擇最適當的 中打✓。

非常
滿意

滿
意

普
通

不
滿
意

非
常
不
滿
意

(一) 場地與設施

1. 俱樂部各運動場地的空間大小
2. 俱樂部各運動場地數量規劃上的充足程度
3. 俱樂部場地動線規劃
4. 俱樂部擁有現代化的運動設施、器材
5. 俱樂部附屬設施的充足程度 (如停車場、洗手間、置物櫃等公共設施)
6. 俱樂部運動設施保養與維修
7. 俱樂部運動設施、器材的安全性
8. 俱樂部整體環境的清潔衛生
9. 俱樂部販賣區的商品 (如運動用品種類、價格等)

(二) 價格

10. 俱樂部收費價格
11. 俱樂部收費分類標準合理性
12. 俱樂部促銷活動

非常
滿意
滿意
普通
普通
不滿意
不滿意
非常
不滿意

(三) 形象與氣氛

- 13. 俱樂部外觀的整體感覺
- 14. 俱樂部館內營造的氣氛
- 15. 俱樂部會員的素質水準
- 16. 俱樂部外在的形象聲譽

(四) 便利性

- 17. 俱樂部的所在位置
- 18. 俱樂部的周邊交通便利性
- 19. 俱樂部的相關訊息獲得
- 20. 俱樂部的營業時間

(五) 人員服務

- 21. 服務人員(含老師、教練)的服務態度
- 22. 服務人員(含老師、教練)的服裝儀表
- 23. 服務人員的數量(含老師、教練)
- 24. 服務人員(含老師、教練)的專業能力
- 25. 服務人員對消費者申訴的處理與態度

(六) 課程與活動

- 26. 俱樂部的課程規劃
- 27. 俱樂部的活動辦理

第四部分：其他

整體上，您在本俱樂部消費過後令您感到：

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 普通 4. 不滿意 5. 非常不滿意

您對於俱樂部有何經營管理上之建議：