

美和學校財團法人美和科技大學

108 年度教師產學合作計畫

結案報告書

計畫名稱：屏東體適堡消費者之滿意度與忠誠度調查研究

計畫編號：108-FI-DSR-IAC-R-001

計畫期間：108 年 08 月 01 日~109 年 03 月 31 日

計畫主持人：蔡永川

共同主持人：李森源、古國宏

經費總額：150,000 元

經費來源：頤騰國際有限公司

中華民國 109 年 3 月 31 日

屏東體適堡消費者之滿意度與忠誠度調查研究

古國宏、蔡永川、李森源

美和科技大學運動與休閒管理系

摘要

本研究以屏東市體適堡健身中心消費者為調查對象，針對其滿意度及忠誠度作一分析討論。本研究採用問卷調查方式來進行，問卷內容包含基本資料、消費習慣、滿意度與忠誠度等四大部分；問卷總計發放200份，有效回收155份，發放方式是以便利取樣方式進行。資料處理是以描述性統計、次數分配法、獨立樣本t考驗、獨立樣本單因子變異數分析及皮爾遜積差相關等來分析。統計部分是以SPSS 22.0版軟體來執行，顯著水準設為 $\alpha = .05$ 。研究結果如下：年齡方面40~59歲中高齡者滿意度顯著地高於20~29歲（ $p < .05$ ）；職業方面商業、自由業及無職業者之滿意度顯著大於學生（ $p < .05$ ），建議健身房管理者需要多加了解年輕人或學生族群的想法與需求。使用時段方面8:00~12:00及12:01~17:00之滿意度顯著地大於17:01~21:00（ $p < .05$ ）；消費時間方面1-2小時以內之滿意度顯著地大於2小時以上（ $p < .05$ ），結果顯示消費時間越長滿意度越低；消費同伴方面單獨一人之滿意度顯著地大於朋友（ $p < .05$ ），結伴同行者之滿意度皆較低。17:01~21:00是該場館消費人數最多的時段，建議場館經營者需了解場館空間與器材設備等是否足夠，重視消費者使用時之舒適性與服務品質，以提升其滿意度與忠誠度。不同背景變項之忠誠度之分析結果與滿意度相似；滿意度與忠誠度之間達顯著正相關（ $p < .05$ ）。

關鍵詞：體適堡健身中心、滿意度、忠誠度

第壹章、緒論

第一節、產學研究背景與動機

頤騰國際有限公司（以下簡稱屏東市體適堡健身中心）成立於2008年，公司資本額300萬元，員工人數15人，公司地址位於屏東市中正路70號2樓，地處屏東市中心鬧區，其經濟部登記名稱為頤騰國際有限公司，近幾年公司有在計畫擴張新場館。其於2009年開始進入屏東縣市社區推廣體適能運動，它不但提供屏東市居民、學生一個運動健身的專業訓練場所，也對提升市民運動風氣及身體健康適能有很大的幫助。

另外，本系（運動與休閒管理系）自民國92年創系以來，不管是在學生實習、找工作、執行畢業專題研究還是在教師產學研究上，體適堡健身中心都長期的予以配合協助，體適堡希望本系教師能以學術專業解決其一些平時經營管理上不容易發現的問題，本系教師也樂於協助調查研究，並給予適當的結果與建議。

近幾年，隨著社會不斷的進步，生活水準的提升，現代人對於生活品質的要求也相對提高，人們對健康的觀念日益重視，意識到運動與健康的重要性；近年來政府對健康體適能活動的大力鼓吹，配合週休二日與休閒意識的抬頭，國人投入健身活動的意願與人數亦隨之增加，運動休閒場館產業乃順應此潮流如日春筍般的成立。近幾年屏東地區就有體適堡健身中心、World Gym世界健身中心、健身工廠、海豐健身健美訓練中心、健身達人運動工廠及一些私人或小型的健身工作室，在在都顯示健身產業已在屏東地區成長茁壯，相信適當的產學研究不但可拉近學界與產業界之間的關係，對產業界未來經營管理上也會有正面幫助。

從事運動休閒的新選擇成立健身中心不僅能提供一個好的運動休閒場所，讓參與運動的消費者保有好的身體狀況，加入健身運動得到的使用價值，更意味著能一併享受創造屬於自己的意義與價值，人民藉著運動來紓解壓力，健身保健的觀念，已經向下的慢慢在扎根了（林國瑞，2000）。

現在人的工作時間長且不規律，長時間營業的健身房，提供了隨時運動的可能性，交通方便、價格普及化，也是吸引大批消費者願意加入健身行列的原因。現代人對於健康的需求已日益迫切，除了希望藉由運動讓身體更加健康，更希望能有一個私

人空間，可以在忙碌的工作後，獲得輕鬆的休閒體驗，致使健康俱樂部的蓬勃發展（、陳長暉、林樹旺、蔡進發、黃宗成，2002）。

運動健身俱樂部雖然負有推動運動之責，然而在商言商，營利才是經營主要之目的。而當競爭者愈來愈多，消費者也愈來愈聰明的情況下，要想經營一家成功的健身俱樂部，研究消費者的行為是不可或缺的必要條件（范智明，1999）。

運動休閒俱樂部是屬於高度服務性質的行業，因此相當重視顧客的滿意度，並以滿足顧客的需求為最大目標。近年來，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。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）。為瞭解健身俱樂部顧客動機，重視顧客滿意度，有助於營運管理及有效的掌握顧客需求，並為企業創造最大之利潤，此為本研究之動機。

滿意度是指服務符合或超越原先所預期的一種感受，而感受的滿意度是一種以舊經驗為基礎對產品或服務的消費後知覺感受態度，當滿意度感受的比例低於期望時，表示服務品質不好；反之，當滿意度感受的比例高於期望時，表示服務品質好。陳勁甫、陳威亞(2005)認為現代企業普遍強調顧客知覺價值，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，是因為他會影響顧客忠誠度、口碑流傳、再購意願等，並進而影響企業永續經營的基礎。

忠誠度是一種量化的態度，可分為行為忠誠及態度忠誠兩部份，行為忠誠是包括如重複購買意願的高低；而態度忠誠則包含向他人推薦、對價格的容忍度、口碑等。綜合相關的研究，易青雲、王仁宏（2013）認為顧客忠誠度是針對未來性的指標，其所衡量的是消費者對於一項產品、服務或品牌，在未來所抱持的消費態度或可能採取的行為。Oliver(1999)認為忠誠度是消費者針對喜愛的產品或服務而表現在未來願意重複購買的承諾，這種承諾將會對同一品牌或同一系列產品產生重複消費的行為。一般也認為如顧客滿意度越好，其對產品的忠誠度也越高，故滿意度可能是影響忠誠度的一個重要因素。

由上述討論可知瞭解消費者之滿意度與忠誠度，可幫助經營者瞭解促使消費者們

從事休閒活動的原因為何，並作為解釋與預測未來休閒行為之基礎。另外如果能夠瞭解消費者滿意度之基本原理，將有助於在實證應用上，對研究群體從事體驗休閒活動的感知好壞傾向，有更進一步之認知，以便提升其服務品質。故本研究將針對頤騰國際有限公司做消費者滿意度及忠誠度之相關研究，也希望結果能對產業界未來經營管理上有正面幫助。

第二節、研究問題

本產學研究主要是協助頤騰國際有限公司（屏東市體適堡健身中心）調查其消費者之基本資料、消費習慣、滿意度及忠誠度，具體的研究目的如下：

- 一、調查體適堡健身中心消費者之基本資料。
- 二、調查體適堡健身中心消費者之消費習慣。
- 三、探討不同背景變項體適堡健身中心消費者之滿意度有無差異。
- 四、探討不同背景變項體適堡健身中心消費者之忠誠度有無差異。
- 五、分析滿意度與忠誠度之關聯情形

第三節、研究範圍與限制

本產學僅針對體適堡健身中心之消費者進行問卷調查，所以研究結果可能只能推論到屏東地區，或是類似性質的健身機構，並不保證可以推論到全國其他地區。問卷調查方法採便利取樣方式，執行時間在暑假 7、8、9、10 月等開始進行，不同的工作職業其運動健身時間可能也有所不同，但應不至於對結果產生太嚴重影響。

第貳章、研究方法

第一節、研究流程與架構

本研究進行前先與體適堡健身中心經理討論產學合作事宜，確認其經營狀況及問題需求後，確認研究方向後，之後便著手蒐集相關文獻，根據文獻之整理與探討後，決定主要變項，並確立研究架構。進而針對假設進行問卷之設計、預試及修正，進行正式問卷調查。所得資料整理分析後，撰寫研究結果與討論，並提出結論與建議

一、事前討論

2019年8月8日星期四上午，本人會同蔡永川主任、李森源老師及體適堡健身中心余光龍經理，討論產學合作相關事宜，如場館經營現況、遭遇問題、合作方向、問卷發放等...事宜。



圖 2-1 事前討論示意圖

二、研究流程

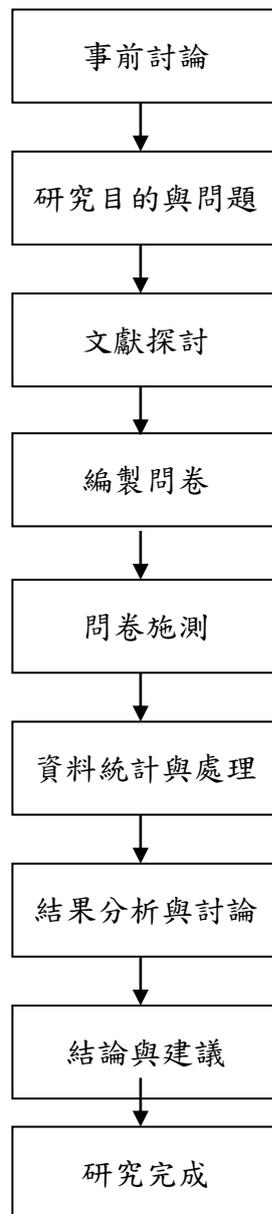


圖 2-2 研究流程圖

三、研究架構

本研究目的主要在探討不同背景變項消費者其滿意度與忠誠度是否有所差異，另外也將針對滿意度與忠誠度之間的關連作研究。

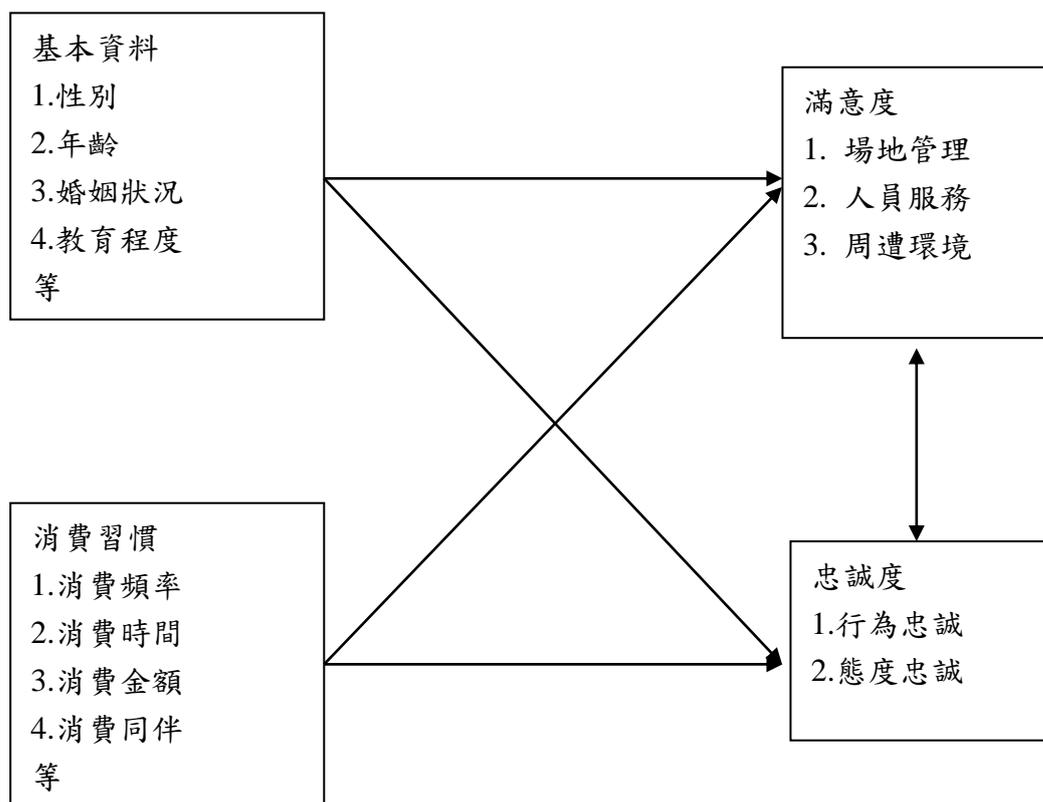


圖 2-3 研究架構圖

第二節、研究對象

本研究以屏東市體適堡健身中心之消費者為研究對象，問卷總共發放 200 份，回收 170 份，刪除超過 2 題以上沒填答之無效問卷，無效問卷總計 15 份，有效回收 155 份，有效回收率 77.5%。根據王文科（1997）指出，回收率至少要 60% 以上才算好，本研究問卷之回收率以及有效回收率均達到此水準。

發放時要求條件男女不拘，年齡以 18 歲以上具有正確判別能力之消費者為主，入會時間要求至少 6 個月以上，問卷發放的方式是採取便利取樣的放式進行。

第三節、研究時間與地點

一、研究時間

2019 年 8 月 6 日星期二 ~ 2019 年 11 月 26 日星期二

二、研究地點

本研究委請體適堡健身中心余光龍經理及櫃臺小姐擺放在櫃臺處，並協助發放

地址：屏東市中正路 70 號 2 樓

電話：08-7661099

第三節、研究工具

本研究以問卷調查法調查屏東市體適堡健身中心消費者之滿意度及忠誠度，研究工具為問卷調查，調查屏東市體適堡健身中心消費者之基本資料及消費習慣，並觀察對滿意度與忠誠度之影響。問卷主要分為四部份，第一部份為基本資料；第二部份為消費習慣；第三部份為滿意度；第四部份為忠誠度，詳細問卷內容請參見後面附錄一。問卷設計主要參考易青雲、王仁宏(2013)；黃鴻斌(2003)；游正忠、李偉民(2014)；郭正德(2009)；蔡淑敏、林鈺珊、蔡旻聰(2015)；賴秀芬、江丹桂、唐家慶(2011)等人文獻加以編輯修改而成，問卷稿完成後會進行信效度考驗，茲分別說明如下：

一、效度考驗

(一)專家效度

本研究的問卷設計好後，拿給三位相關領域的專家學學者，包含：美和科技大學運動與休閒系古國宏老師、蔡永川老師及體適堡余光龍經理等三人，針對题目的適切性與否做一檢視及修正。

(二)項目分析

本研究將利用項目分析 (Item-analysis) 來瞭解量表題項之優與劣，以「極端組檢定」(comparisons of extreme groups) (又稱內部一致性效標法) 及「校正項目總分相關分析」(corrected item - total correlation)，利用求得各題項之決斷值 (Critical Ratio, CR 值) 及相關係數 (correlation coefficient)，以瞭解各題項之鑑別力

(discrimination) 與同質性 (homogeneity) 為何，來作為選題的依據。吳明隆、涂金堂(2005)指出極端值檢驗是將量表所計算總分之前 27% (即高分組) 及後 27% (即低分組) 之差異來進行比較，其高分組及低分組差異之比較結果值稱為臨界比或決斷值，如決斷值達到顯著水準 ($p < .05$)，且臨界比之 t 統計量的標準值 ≥ 3.00 之題目予以保留。相關係數方面本研究採用校正後的相關係數，指的就是某題目與不包含該題目總分的積差相關係數，用來檢驗題目與整體量的同質性表現，本研究要求，相關係數需在 0.5 以上並達顯著水準，如未達 0.5 則予以刪除。由表 2-1 及表 2-2 可知，滿意度及忠誠度之決斷值分析及相關分析皆達上述標準，故保留所有題目。

表 2-1 滿意度之項目分析摘要表

題目	決斷值	校正相關	保留與否
1.對服務人員的數量（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	13.59*	.82*	保留
2.對服務人員的服務態度（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	14.34*	.82*	保留
3.對服務人員的專業能力（包含教練、健體顧問）	14.51*	.84*	保留
4.對服務人員的服裝禮儀（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	12.89*	.86*	保留
5.對服務人員對顧客意見申訴的處理與態度	11.88*	.91*	保留
6.對健身場地動線的規劃	14.66*	.89*	保留
7.對健身設備與器材在數量上的充足程度	11.39*	.87*	保留
8.對健身俱樂部之會員收費	13.91*	.78*	保留
9.對健身設備與器材使用說明的清楚程度	12.97*	.71*	保留
10.對健身俱樂部所提供的課程多元化	16.03*	.77*	保留
11.對健身俱樂部所提供的課程實質內容	19.13*	.87*	保留
12.對健身俱樂部的活動規劃	18.48*	.83*	保留
13.對健身俱樂部相關訊息的來源（網路、宣傳單）	17.57*	.85*	保留
14.對健身俱樂部的交通便利性	13.40*	.99*	保留
15.對周遭停車的便利性	8.99*	.99*	保留
16.對健身俱樂部的開放時段	19.77*	.99*	保留
17.對健身俱樂部所營造的氣氛	14.74*	.99*	保留
18.對健身俱樂部盥洗設備感到	14.51*	.99*	保留
19.對健身俱樂部整體環境清潔衛生	14.47*	.99*	保留

表 2-2 忠誠度之項目分析摘要表

題目	決斷值	校正相關	保留與否
1.我會推薦此健身俱樂部給我的親朋好友	18.11	.93*	保留
2 我會繼續留在此健身俱樂部	17.83	.95*	保留
3.我對此健身俱樂部有強烈好感	20.61	.94*	保留
4.我認為此健身俱樂部是最佳選擇	19.01	.95*	保留

(三)因素分析

本滿意度量表在進行因素分析前，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定與 Bartlett's 球體 (sphericity) 檢定，若 KMO 值小於.5 時，Kaiser (1974) 認為較不適合進行因素分析。本滿意度量表之 KMO 值為.934，並且從 Bartlett's 球形考驗的 Chi-Square 值為 4028.97 (自由度 171)，已達顯著水準，代表母群體的相關矩陣，有共同因素存在，適合進行因素分析。

本研究採用主成份分析法(Principal Component Analysis)來萃取因素，以最大變異法 (varimax rotation) 進行直交轉軸，萃取特徵值大於 1 的構面因素，而後將因素負荷量 (factor loadings) 未達.50 之題項及跳題的題目予以刪除，本研究中沒有未達.50 之題目，故最後保留 19 個題目作為正式研究工具。經轉軸後萃取出三個構面，依其相關性予以命名為「場地管理」、「人員服務」及「周遭環境」等三個構面，總累積解釋變異量為 83.24%，顯示本問卷已達可接受之效度，各構面所包括的題目、各題之因素負荷量、解釋變異量、特徵值如表 3-4-2 所示。

表 2-3 滿意度之因素分析摘要表

題目	構面一 場地管 理	構面二 人員服 務	構面三 周遭環 境
9.對健身設備與器材使用說明的清楚程度	.85		
12.對健身俱樂部的活動規劃	.79		
19.對健身俱樂部整體環境清潔衛生	.79		
17.對健身俱樂部所營造的氣氛	.78		
11.對健身俱樂部所提供的課程實質內容	.77		
13.對健身俱樂部相關訊息的來源（網路、宣傳單）	.74		
18.對健身俱樂部盥洗設備感到	.74		
10.對健身俱樂部所提供的課程多元化	.74		
7.對健身設備與器材在數量上的充足程度	.73		
6.對健身場地動線的規劃	.69		
8.對健身俱樂部之會員收費	.52		
4.對服務人員的服裝禮儀（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）		.84	
2.對服務人員的服務態度（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）		.82	
3.對服務人員的專業能力（包含教練、健體顧問）		.78	
1.對服務人員的數量（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）		.77	
5.對服務人員對顧客意見申訴的處理與態度		.75	
15.對周遭停車的便利性			.87
14.對健身俱樂部的交通便利性			.83
16.對健身俱樂部的開放時段			.77
特徵值	13.46	1.28	1.06
變異量%	38.24	25.90	19.10
累積變異量%	38.24	64.14	83.24

二、信度分析

本研究的信度分析將以 Cronbach's α 來考驗各構面題目之間的內部一致性，數值越大代表構面題目之間相關性越高，亦即內部一致性或信度越高。滿意度之信度分析方面，「場地管理」之 Cronbach's α 為.97，「人員服務」之 Cronbach's α 為.96 及「周遭環境」Cronbach's α 為.93，而整體之 Cronbach's α .97。忠誠度之 Cronbach's α 為.98。

一個測驗的信度在於表示表示測驗內部各專案間是否相互符合，及兩次測驗是否前後一致；一般通常以 Cronbach's α 係數衡量同一構面下各題目之一致性（黃俊英，林震岩，1994）。DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 認為內部一致性係數 Cronbach's α 值在 0.9 以上是極佳的 excellent；0.8~0.9 是很好 good；0.70 以上是屬於理想的 acceptable，為可接受的最小信度值； α 值介於 0.35~0.7 之間是屬於差的，但在首次發展量表的探索性研究中尚屬可接受水準； α 值小於 0.35 表示信度很低，應予以刪除。Bagozzi and Yi (1988) 與 Diamantopoulos and Siguaw (2000) 皆認為每一構面之組合信度須大於 0.7 才具有信度。

由上述統計分析結果可知，本研究之「滿意度」及「忠誠度」各構面及整體量表信度皆有超過 0.9，內部一致性採用上述學者的標準檢驗顯示各量表皆達高信度水準。

第五節、資料處理與分析

本研究的基本資料及消費習慣主要是以描述性統計、次數分配法、及圓餅圖等方式來做分析。而在不同的基本資料及消費習慣其滿意度與忠誠度是否有所差異這部分，則是以獨立樣本t考驗及獨立樣本單因子變異數分析來做考驗，滿意度與忠誠度之關聯則是以皮爾遜積差相關來作分析。統計部分是以SPSS 22.0版軟體來執行，繪圖部分則是以Excel 2012版軟體來繪圖；顯著水準設為 $\alpha=.05$ 。

第參章、結果與討論

第一節、基本資料分析

一、性別

由表3-1可知，女性人數較多有84人，佔54.2%；男性人數較少有71人，佔45.8%。此結果與學者沈淑貞（1999）；郭正德（2009）；陳景森（1996）；賴秀芬、江丹桂、唐家慶（2011）等研究結果相同。由此結果可知現代女性也越來越重視健康，並且積極走出戶外，尋找適當休閒動機會，建議該場館經營者需能了解女性的心理需求，以便掌握其消費規劃及產品服務。

表3-1 性別分析摘要表

性別	人數	百分比
男	71	45.8
女	84	54.2
總和	155	100

二、年齡

由表3-2可知，消費者之年齡層以20~29歲最多有47人，佔30.3%；其次為50~59歲有32人，佔20.6%；接著為40~49歲有30人，佔19.4%；最少為20歲以下僅有9人，佔5.8%。由結果可知，其消費族群，大多集中在20-59歲這之間的青年、中年及壯年族群，而其中20-29歲的青年族群所佔比例最大，顯示現在的青年會開始注意運動健康；但相對的20歲以下及60歲以上的客群就比較少，建議場館經營者可多加強針對這兩種族群的推廣行銷。

表3-2 年齡分析摘要表

年齡	人數	百分比
20歲以下	9	5.8
20~29歲	47	30.3

30~39歲	21	13.5
40~49歲	30	19.4
50~59歲	32	20.6
60歲以上	16	10.3
總和	155	100

三、婚姻

由表3-3可知，消費者婚姻狀況以已婚較多有99人，佔63.9%；未婚人數則較少，有56人，佔36.1%。由結果可知，其消費者已婚人士較多，但現在人婚姻自主，有些人可能因為某些原因選擇晚婚、單身或不婚，當然可能是反應前面青年族群較多的結果。

表3-3 婚姻分析摘要表

婚姻	人數	百分比
未婚	56	36.1
已婚	99	63.9
總和	155	100

四、教育程度

由表3-4可知，教育程度方面以大學專科最多有97人，佔62.6%；其次為高中職有51人，佔32.9%；接著為研究所（含）以上有4人，佔2.6%，最少為國中（含自修或以下）有3人，佔1.9%。由結果可知，其消費者有6成以上具有大專學歷，高中職也不少，至於國中及研究所則僅有個位數，現在大學研究所錄取率已逐年升高，建議該場館經營者可針對更高學歷客群著手，例如碩士或博士畢業者，強化他們的參與動機，提供一些優惠，以吸引更多族群。

表3-4 教育程度分析摘要表

教育程度	人數	百分比
國中（含自修或以下）	3	1.9
高中職	51	32.9
大學專科	97	62.6
研究所（含）以上	4	2.6
總和	155	100

五、職業

由表3-5可知，職業方面以無正式工作（退休、家管、求職中）最多有47人，佔30.3%；其次為服務業有41人，佔26.5%；接著為學生有19人，佔12.3%；最少為專業技術人員有6人，佔3.9%。

由結果可知，其客群職業以無或服務業居多，配合前面女性較多結果，推測可能全職家庭主婦或媽媽以及一些服務業者較有機會撥空來參與健身課程。學生比例也不算高，而軍公教、專業技術人員又更少，建議場館經營者可透過機構或熟識者幫忙推銷介紹等方式，針對這些族群下手，以吸引更多族群。另外在學生、工業及自由業等經濟較弱勢族群，可考慮提供一些優惠方案，以提升其參與動機。

表3-5 職業分析摘要表

職業	人數	百分比
軍公教	9	5.8
工業	7	4.5
商業	13	8.4
服務業	41	26.5
專業技術人員	6	3.9
自由業	13	8.4
學生	19	12.3

無（退休、家管、求職中）	47	30.3
總和	155	100

六、月收入

由表3-6可知，月收入方面以20,001~40,000元最多有82人，佔52.9%；其次為20,000元（含以下）有33人，佔21.3%；接著為40,001~60,000元有29人，佔18.7%；最少為60,001~80,000元有5人，佔3.2%。現在政府規定，在2019年為23,100元，2020年1月1日起基本工資月薪23,800元，故大多數客群其月收入都在40,000元以下，而60,000元以上的高所得族群比例極少，建議改善場館設備，提供更多更先進的器材設備以吸引高所得者會員加入。

表3-6 月收入分析摘要表

	人數	百分比
20,000元（含以下）	33	21.3
20,001~40,000元	82	52.9
40,001~60,000元	29	18.7
60,001~80,000元	5	3.2
80,001~100,000元（含以上）	6	3.9
總和	155	100

七、居住地

由表3-7可知，居住地方面以屏東市最多有111人，佔71.6%；其次為高雄市有9人，佔5.8%；接著為萬丹鄉有6人，佔3.9%；最少為恆春鎮、高樹鄉、新埤鄉及枋寮鄉皆有0人，佔0%。由結果可知，其消費族群主要來自於屏東市，原因可能有距離近、省時間、交通方便等因素。范智明（1999）指出健身俱樂部應該設置在人口聚居的地方，因為「離家近」是消費者選擇消費場所最主要的考量因素。另外，縣市高雄者也有9人，但相對於外縣市，其他屏東縣市客群似乎較少，建議常管經營者市場目標不能只擺在屏東市，而是要推展到屏東縣甚至其他縣市，建議可在一些鄉鎮加強廣告行銷，以提升知名度與行銷通路，吸引更多消費客群。

表3-7 居住地分析摘要表

居住地	人數	百分比
屏東市	111	71.6
高雄市	9	5.8
潮州鎮	2	1.3
東港鎮	2	1.3
恆春鎮	0	0
萬丹鄉	6	3.9
長治鄉	5	3.2
麟洛鄉	3	1.9
九如鄉	5	3.2
里港鄉	3	1.9
鹽埔鄉	1	.6
高樹鄉	0	0
萬巒鄉	1	.6
內埔鄉	2	1.3
竹田鄉	1	.6
新埤鄉	0	0
枋寮鄉	0	0
其他地區	4	2.6
總和	155	100

第二節、消費習慣分析

一、每週入場次數

由表3-8可知，每週入場次數方面以二至三次最多有87人，佔56.1%；其次為四至五次有50人，佔32.3%；接著為六至七次有12人，佔7.7%；最少為0至一次有6人，佔3.9%。由此結果可知，每周來2-3次人數最多，4-5次也不在少數，可見得體適堡消費者有逐漸養成規律運動習慣。

表3-8 每週入場次數分析摘要表

教育程度	人數	百分比
0至一次	6	3.9
二至三次	87	56.1
四至五次	50	32.3
六至七次	12	7.7
總和	155	100

二、使用時間

由表3-9可知，使用時間方面以週一至週五最多有126人，佔81.3%；其次為每天有16人，佔10.3%；接著為週末及例假日有13人，佔8.4%。由結果可知，其消費者主要消費時間為週一至週五，其他假日及每天都來者則佔極少數，建議場館經營者需妥善規劃週一至周五之場館空間及設備，甚至團體、教練課程也要妥善規劃，避免因為人多或有上課而影響服務品質。

表3-9 使用時間分析摘要表

教育程度	人數	百分比
每天	16	10.3
週一至週五	126	81.3
週末及例假日	13	8.4
總和	155	100

三、使用時段

由表3-10可知，使用時段方面以17:01~21:00最多有89人，佔57.4%；其次為8:00~12:00有47人，佔30.3%；接著為12:01~17:00有16人，佔10.3%；最少為21:01~23:00有3人，佔1.9%。由結果可知，使用晚上時段人數最多，且主要集中在下午5點到晚上9點這段期間，其他時段人數則較少；建議場館經營者要留意該時段之場地空間及設備是否足夠消費者使用，另外人數多時相關環境及設備之清潔衛生等也應該加強注意，這些時段之教練及服務人員是否足夠也須留意。

表3-10 使用時段分析摘要表

使用時段	人數	百分比
8:00~12:00	47	30.3
12:01~17:00	16	10.3
17:01~21:00	89	57.4
21:01~23:00	3	1.9
總和	155	100

四、每次消費時間

由表3-11可知，每次消費時間方面以1-2小時最多有109人，佔70.3%；其次為2-3小時（含以上）有35人，佔22.6%；接著為1小時以內有11人，佔7.1%。由結果可知，大多數的消費者消費時間都在1-2小時或以上，長時間的運動可能會有飲食、營養、生理如廁、清潔衛生、休息場地甚至是運動傷害治療等需求，建議場館經營者要重視這些問題。

表3-11 每次消費時間分析摘要表

使用時段	人數	百分比
1小時以內	11	7.1
1-2小時	109	70.3
2-3小時（含以上）	35	22.6
總和	155	100

五、消費同伴

由表3-12可知，消費同伴方面以單獨一人最多有59人，佔38.1%；其次為朋友有71人，佔45.8%；接著為同事有13人，佔8.4%；最少為伴侶有12人，佔7.7%。由結果可知和朋友一起來者最多，單獨一人也不在少數，但跟同事及伴侶者則明顯較少。建議場管經營者可考量一些優惠方案，吸引更多伴侶及同事消費者，因為如有同伴支持與陪伴，消費者其持續運動意願將會增加（陳昶旭、吳麗貞、陳美燕，2013）。

表3-12 消費同伴分析摘要表

消費同伴	人數	百分比
單獨一人	59	38.1
伴侶	12	7.7
同事	13	8.4
朋友	71	45.8
總和	155	100

六、最常使用設施

由表 3-13 可知，最常使用設施方面以心肺訓練器材較多有 83 人；重量訓練器材較少有 79 人。

由結果可知心肺訓練器材使用人數略多，但重兩訓練器材使用也不在少數，故建議兩種器材皆須考量數量是否足夠消費者使用，另外器材使用一段時間可能會損壞，也需時時刻刻注意是否該維修保養等問題。

表3-13 最常使用設施分析摘要表（可複選）

使用設施	人數	百分比（人數/155）
心肺訓練器材	83	53.5
重量訓練器材	79	50.9

七、參與課程

由表3-14可知，參與課程方面以團體有氧多有75人；其次為小班制專項課程有33人；接著為飛輪有氧有22人；最少為私人教練課程有17人。由結果可知，參與團體有氧者人數最多，須考慮該時段教練、場地及設備是否足，影免影響學習效果。而飛輪有氧及私人教練課程人數則明顯較少，建議場館經營者可多加強其他課程的宣導行銷，或是提升課程品質，以吸引更多客群加入。陳鎰明、陳建隆（2009）在其高雄地區健身俱樂部研究中，認為「對控制體重有幫助」的課程較受到歡迎，建議私人教練等相關課程，要能與其有所相關，如此將比較能提升參與動機與滿意度，以吸引更多的消費客群來長期消費。

表3-14 參與課程分析摘要表 (可複選)

參與課程	人數	百分比 (人數/155)
團體有氧	75	48.3
飛輪有氧	22	14.1
小班制專項課程	33	21.2
私人教練課程	17	10.9

第三節、不同基本資料之滿意度分析

一、性別

由表3-15可知，不同性別在滿意度各構面及整體滿意度上，並無顯著差異，由此可知不同性別對滿意度並無太大影響。但由數值來看，在滿意度各構面及整體滿意度上，女生之數值皆較男性為高，可見得女性之滿意程度略高。但相對來說，可能男性的要求標準也比較高，建議場館經營者可多訪談男性會員，了解他們的需求。

表3-15 不同性別之滿意度分析摘要表

構面	變項	平均值	t值
場地管理	男 (N=71)	3.58±0.59	3.50
	女 (N=84)	3.91±0.58	
人員服務	男 (N=71)	3.79±0.60	3.12
	女 (N=84)	4.10±0.61	
周遭環境	男 (N=71)	3.95±0.62	2.26
	女 (N=84)	4.16±0.55	
整體平均	男 (N=71)	3.69±0.55	3.48
	女 (N=84)	4.00±0.54	

* $p < .05$

二、年齡

由表3-16可知，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體平均上，其F值均達顯著水準 ($p < .05$)，經進一步事後比較發現，在場地管理、人員服務及整體平均部分，其40~49歲顯著地大於20~29歲 ($p < .05$)；50~59歲顯著地大於20~29歲 ($p < .05$)；60歲以上顯著地大於20~29歲 ($p < .05$)。而在周遭環境部分，50~59歲顯著地大於20~29歲 ($p < .05$)。整體而言40~59歲中高齡者滿意度顯著地高於20~29歲青年之滿意度，建議健身房管理者可以多加詢問瞭解青年族群之想法及要求。現在年輕族群知識水準提

高，經濟自主，對身體健康及生活水準的要求也越來越重視，想法及標準相對的也越多，面對新世代的族群，經營者必須要有不同傳統的思維，如多跟年輕人談，了解其對健身機構的想法及需求，將有助於改善健身房的滿意度。

表3-16 不同年齡之滿意度分析摘要表

構面	年齡	平均值	F值	事後比較
場地 管理	20歲以下 (N=9)	3.51±.90	7.68*	4>2 5>2 6>2
	20~29歲 (N=47)	3.40±.61		
	30~39歲 (N=21)	3.80±.57		
	40~49歲 (N=30)	3.86±.42		
	50~59歲 (N=32)	4.01±.39		
	60歲以上 (N=16)	4.18±.57		
人員 服務	20歲以下 (N=9)	3.66±.84	10.96*	4>2 5>2 6>2
	20~29歲 (N=47)	3.56±.65		
	30~39歲 (N=21)	4.03±.42		
	40~49歲 (N=30)	4.02±.43		
	50~59歲 (N=32)	4.23±.47		
	60歲以上 (N=16)	4.55±.44		
周遭 環境	20歲以下 (N=9)	3.88±.78	5.89*	5>2
	20~29歲 (N=47)	3.75±.64		
	30~39歲 (N=21)	4.09±.30		
	40~49歲 (N=30)	4.14±.43		
	50~59歲 (N=32)	4.39±.55		
	60歲以上 (N=16)	4.25±.52		
整體 平均	20歲以下 (N=9)	3.61±.84	9.62*	4>2 5>2 6>2
	20~29歲 (N=47)	3.50±.58		
	30~39歲 (N=21)	3.91±.45		
	40~49歲 (N=30)	3.95±.37		
	50~59歲 (N=32)	4.13±.38		
	60歲以上 (N=16)	4.28±.48		

* $p < .05$

三、婚姻

由表3-17可知，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體平均上，其t值均達顯著差異 ($p<.05$)，經進一步比較發現，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體平均部分，已婚者之滿意度皆顯著地大於未婚 ($p<.05$)；結果也建議健身房管理者可能要多加瞭解未婚者之想法及需求。隨著現在人知識水準提高及思想開放多元，單身或未婚人數也越來越多，建議健身房管理者有機會可跟未婚者多交流溝通，了解其想法，將可有助提升健身房滿意度。

表3-17 不同性別之滿意度分析摘要表

構面	變項	平均值	t值
場地管理	未婚 (N=56)	3.48±0.69	4.18*
	已婚 (N=99)	3.92±0.49	
人員服務	未婚 (N=56)	3.66±0.73	4.27*
	已婚 (N=99)	4.13±0.48	
周遭環境	未婚 (N=56)	3.83±0.64	3.88*
	已婚 (N=99)	4.20±0.51	
整體平均	未婚 (N=56)	3.58±0.65	4.42*
	已婚 (N=99)	4.02±0.44	

* $p<.05$

四、教育程度

由表3-18可知，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體滿意度平均上，其F值均未達顯著水準，可見得不同教育程度不會對滿意度有不同影響，結果也顯示教育程度可能不是影響健身房消費者滿意度的重要因素。這一點有些出乎研究者意料之外，原本以為學歷越高者滿意度可能會越低，但實際上發現統計上並未達顯著差異，但如果以數值來看，大學專科學歷在各構面及整體滿意度是最低的，高中職其次，國中以下最

高，可知滿意度似乎跟學歷有某種負相關趨勢存在；研究所（以上）只有4人，人數少故滿意度偏高，或許蒐集夠多資訊後才會較準確。

表3-18 不同教育程度之滿意度分析摘要表

構面	教育程度	平均值	F值	事後比較
場地管理	國中(含自修或以下)(N=3)	4.36±.55	3.16	--
	高中職(N=51)	3.89±.63		
	大學專科(N=97)	3.66±.58		
	研究所(含)以上(N=4)	4.11±.36		
人員服務	國中(含自修或以下)(N=3)	4.33±.57	2.57	--
	高中職(N=51)	4.10±.59		
	大學專科(N=97)	3.86±.63		
	研究所(含)以上(N=4)	4.30±.34		
周遭環境	國中(含自修或以下)(N=3)	4.66±.57	1.71	--
	高中職(N=51)	4.15±.60		
	大學專科(N=97)	4.00±.58		
	研究所(含)以上(N=4)	4.08±.16		
整體平均	國中(含自修或以下)(N=3)	4.40±.52	3.09	--
	高中職(N=51)	3.98±.57		
	大學專科(N=97)	3.76±.55		
	研究所(含)以上(N=4)	4.15±.30		

五、職業

由表3-19可知，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體滿意度平均上，其F值均達顯著水準 ($p < .05$)，經進一步事後比較發現，在場地管理部分，商業顯著地大於學生 ($p < .05$)；無職業者顯著地大於學生 ($p < .05$)。在人員服務部分，自由業顯著地大於學生 ($p < .05$)；無職業者顯著地大於學生 ($p < .05$)。在周遭環境部分，無職業者顯著地大於學生 ($p < .05$)。在整體滿意度部分，商業顯著地大於學生 ($p < .05$)；自由業

顯著地大於學生 ($p < .05$)；無職業者顯著地大於學生 ($p < .05$)。由上述結果可知，整體而言，商業、自由業及無職業者之滿意度顯著大於學生 ($p < .05$)，故建議健身房管理者需要多加了解學生之想法與需求。此結果也可跟前面年齡、婚姻結果相呼應，現在年輕人想法及要求越來越高，經營者的經營理念及場館設備也要能跟的上時代潮流，以提升健身房滿意度。

表3-19 不同職業之滿意度分析摘要表

構面	年齡	平均值	F值	事後比較
場地 管理	軍公教 (N=9)	3.73±.42	4.37*	3>7 8>7
	工業 (N=7)	3.81±.37		
	商業 (N=13)	3.87±.25		
	服務業 (N=41)	3.83±.60		
	專業技術人員 (N=6)	3.37±.48		
	自由業 (N=13)	3.85±.64		
	學生 (N=19)	3.15±.65		
	無 (N=47)	3.93±.58		
人員 服務	軍公教 (N=9)	4.08±.53	4.47*	6>7 8>7
	工業 (N=7)	3.97±.52		
	商業 (N=13)	3.98±.29		
	服務業 (N=41)	3.90±.62		
	專業技術人員 (N=6)	3.93±.10		
	自由業 (N=13)	4.16±.50		
	學生 (N=19)	3.33±.70		
	無 (N=47)	4.18±.61		
周遭 環境	軍公教 (N=9)	3.88±.47	3.38*	8>7
	工業 (N=7)	3.90±.41		
	商業 (N=13)	4.15±.37		
	服務業 (N=41)	4.13±.57		
	專業技術人員 (N=6)	4.00±.63		
	自由業 (N=13)	4.20±.34		

	學生 (N=19)	3.54±.70		
	無 (N=47)	4.23±.59		
整體 平均	軍公教 (N=9)	3.85±.42	4.76*	3>7
	工業 (N=7)	3.87±.40		6>7
	商業 (N=13)	3.94±.18		8>7
	服務業 (N=41)	3.89±.56		
	專業技術人員 (N=6)	3.62±.36		
	自由業 (N=13)	3.99±.53		
	學生 (N=19)	3.26±.62		
	無 (N=47)	4.05±.54		

* $p < .05$

六、月收入

由表3-20可知，在場地管理、人員服務、周遭環境及整體滿意度平均上，其F值均未達顯著水準，可知不同月收入並不會對滿意度有不同影響，也可知月收入並不是影響健身房滿意度的重要因素。雖然結果顯示並未達顯著差異，但如果從各構面及整體滿意數值度來看，20,000以下最低，其次為20,001~40,000元，在其次為40,001~60,000元，60,001~80,000元則是第二高，80,000以上則是最高，此結果似乎也顯示月收入與滿意度之間似乎呈現某種正相關程度，即月收入越高滿意度越高。針對此現象研究者認為，收入越高則願意投入的健身消費相對的也可能越高，也比較能享受到較好的設備及服務，故也有較高之滿意度。此現象也與紀華文、牟鍾福、鄭俊傑（2019）研究結果相似，其認為收入較差者通常為學生或弱勢族群，有生活、課業或交通等因素考量，可能較無法隨心所欲的進行規律運動，以致影響其滿意度。

表3-20不同月收入之滿意度分析摘要表

構面	月收入	平均值	F值	事後比較
場地 管理	20,000元 (含以下) (N=33)	3.52±.76	2.32	--
	20,001~40,000元 (N=82)	3.77±.56		
	40,001~60,000元 (N=29)	3.91±.50		
	60,001~80,000元 (N=5)	4.00±.57		

	80,000以上 (N=6)	4.04±.40		
人員 服務	20,000元 (含以下) (N=33)	3.71±.81	3.18	--
	20,001~40,000元 (N=82)	3.94±.58		
	40,001~60,000元 (N=29)	4.16±.43		
	60,001~80,000元 (N=5)	4.40±.54		
	80,000以上 (N=6)	4.26±.39		
周遭 環境	20,000元 (含以下) (N=33)	3.78±.75	2.57	--
	20,001~40,000元 (N=82)	4.13±.53		
	40,001~60,000元 (N=29)	4.17±.48		
	60,001~80,000元 (N=5)	4.00±.62		
	80,000以上 (N=6)	4.22±.50		
整體 平均	20,000元 (含以下) (N=33)	3.61±.74	2.84	--
	20,001~40,000元 (N=82)	3.87±.52		
	40,001~60,000元 (N=29)	4.02±.42		
	60,001~80,000元 (N=5)	4.10±.43		
	80,000以上 (N=6)	4.13±.39		

第五節、不同基本資料之忠誠度分析

一、性別

由表3-21可知，不同性別在忠誠度上，並無顯著差異，由此可知不同性別對忠誠度並無太大影響。

表3-21 不同性別之忠誠度分析摘要表

構面	變項	平均值	t值
整體 平均	男 (N=71)	3.90±0.60	.55
	女 (N=84)	3.96±0.66	

二、年齡

由表3-22可知，在忠誠度上其F值達顯著水準 ($p<.05$)，經進一步事後比較發現，其50~59歲顯著地大於20歲以下 ($p<.05$)；60歲以上顯著地大於20歲以下 ($p<.05$)；30~39歲顯著地大於20~29歲 ($p<.05$)；40~49歲顯著地大於20~29歲 ($p<.05$)；50~59歲顯著地大於20~29歲 ($p<.05$)；60歲以上顯著地大於20~29歲 ($p<.05$)。由上結果可知，整體而言30-60歲以上之中高齡族群其忠誠度顯著地大於29歲以下之青年及青少年族群 ($p<.05$)。由此結果可知，年齡越大者忠誠度越高，有可能年紀越長者加入會員時間越久，忠誠度較高。但也可能呼應前面年齡越低者其滿意度偏低，故要提升年輕人之滿意度與忠誠度，經營者需要更能掌握現代年輕人的心理需求。

表3-22 不同年齡之忠誠度分析摘要表

忠誠度	年齡	平均值	F值	事後比較
整體 平均	20歲以下 (N=9)	3.41±.75	12.71*	5>1 6>1 3>2 4>2 5>2 6>2
	20~29歲 (N=47)	3.50±.65		
	30~39歲 (N=21)	4.04±.49		
	40~49歲 (N=30)	4.10±.39		
	50~59歲 (N=32)	4.19±.48		
	60歲以上 (N=16)	4.46±.45		

* $p<.05$

三、婚姻

由表3-23可知，在忠誠度上，其t值達顯著差異 ($p<.05$)，經進一步比較發現，已婚者之忠誠度顯著地大於未婚者 ($p<.05$)，顯示已婚者有較高之忠誠度。此結果也與滿意度類似，已婚者分數較高，合理解釋未婚者可能多半年齡較輕，故忠誠度較低。

表3-23 不同性別之忠誠度分析摘要表

構面	變項	平均值	t值
整體 平均	未婚 (N=56)	3.56±0.71	5.28*
	已婚 (N=99)	4.13±0.48	

* $p<.05$

四、教育程度

由表 3-24 可知，在忠誠度上，其 F 值未達顯著差異，可見得不同教育程度不會對忠誠度有不同影響，結果也顯示教育程度可能不是影響健身房消費者忠誠度的重要因素。

表3-24 不同教育程度之忠誠度分析摘要表

忠誠度	年齡	平均值	F值	事後比較
整體 平均	國中(含自修或以下)(N=3)	4.33±.57	1.45	--
	高中職 (N=51)	3.98±.57		
	大學專科 (N=97)	3.87±.67		
	研究所(含)以上 (N=4)	4.37±.47		

五、職業

由表3-25可知，在忠誠度上，其F值達顯著水準 ($p<.05$)，經進一步事後比較發現，商業顯著地大於學生 ($p<.05$)；服務業顯著地大於學生 ($p<.05$)；自由業顯著地大於學生 ($p<.05$)；無職業者顯著地大於學生 ($p<.05$)。而在自信社交部分，自由業顯著地大於學生 ($p<.05$)；無職業者顯著地大於學生 ($p<.05$)。由結果可知，健身房之商業、服務業、自由業及無職業者其忠誠度較高。由結果可知，學生忠誠度最低，結果

與滿意度相同，學生分數皆為最低，可見得場館經營者如要吸引更多學生族群加入，要更能掌握學生心理需求，或是提供一些優惠措施給予這些經濟弱勢的族群，以提升其忠誠度。

表3-25 不同職業之忠誠度分析摘要表

忠誠度	年齡	平均值	F值	事後比較
整體 平均	軍公教 (N=9)	3.86±.78	6.53*	3>7 4>7 6>7 8>7
	工業 (N=7)	3.85±.37		
	商業 (N=13)	3.96±.13		
	服務業 (N=41)	4.01±.65		
	專業技術人員 (N=6)	3.83±.40		
	自由業 (N=13)	4.23±.55		
	學生 (N=19)	3.14±.50		
	無 (N=47)	4.11±.58		

* $p < .05$

六、月收入

由表3-26可知，在忠誠度上，其F值未達顯著水準，可知不同月收入並不會對忠誠度有不同影響，也可知月收入並不是影響健身房忠誠度的重要因素。從數值來看，整體而言月收入越低者，其忠誠度也越低，結果似乎顯示月收入與忠誠度之間呈現正相關的趨勢。月收入多寡牽涉到消費者的消費能力，建議經營管理者可適時調整一些收費管理政策，或提供一些優惠措施，以提升低收入族群之忠誠度。

表3-26 不同月收入之忠誠度分析摘要表

忠誠度	年齡	平均值	F值	事後比較
整體 平均	20,000元 (含以下) (N=33)	3.59±.77	3.61	--
	20,001~40,000元 (N=82)	3.96±.59		
	40,001~60,000元 (N=29)	4.09±.51		
	60,001~80,000元 (N=5)	4.15±.48		
	80,000以上 (N=6)	4.29±.45		

第五節、不同消費習慣之忠誠度分析

一、每周入場次數

由表3-27可知，在忠誠度上，其F值未達顯著水準，可知不同入場次數並不會對忠誠度有不同影響，也可知入場次數並不是影響健身房忠誠度的重要因素。

表3-27 不同入場次數之忠誠度分析摘要表

忠誠度	入場次數	平均值	F值	事後比較
整體 平均	0至1次 (N=6)	3.83±.40	1.62	--
	2至3次 (N=87)	3.98±.63		
	4至5次 (N=50)	3.79±.63		
	6至7次 (N=12)	4.16±.71		

二、使用時間

由表3-28可知，在忠誠度上，其F值未達顯著水準，可知不同使用時間並不會對忠誠度有不同影響，也可知使用時間並不是影響健身房忠誠度的重要因素。

表3-28 不同使用時間之忠誠度分析摘要表

忠誠度	使用時間	平均值	F值	事後比較
整體 平均	每天 (N=16)	4.23±.46	2.07	--
	週一~週五 (N=126)	3.90±.65		
	週末及例假日 (N=13)	3.84±.59		

三、使用時段

由表3-29可知，在忠誠度上，其F值達顯著水準 ($p<.05$)，經進一步事後比較發現，其8:00~12:00顯著地大於17:01~21:00 ($p<.05$)。由上述結果可知，整體而言，8:00~12:00之忠誠度顯著地大於17:01~21:00 ($p<.05$)，故建議健身房管理者需要多提升17:01~21:00這個下班時段的參與動機。17:01~21:00之忠誠度是最低的，此一結果也以與參與動機及滿意度相同。

表3-29 不同使用時段之忠誠度分析摘要表

忠誠度	使用時段	平均值	F值	事後比較
整體 平均	8:00~12:00 (N=47)	4.21±.52	7.54*	1>3
	12:01~17:00 (N=16)	4.15±.62		
	17:01~21:00 (N=89)	3.73±.63		
	21:01~23:00 (N=3)	4.08±.80		

四、消費時間

由表3-30可知，在忠誠度上，其F值達顯著水準 ($p<.05$)，經進一步事後比較發現，1小時以內顯著地大於2小時以上 ($p<.05$)。整體而言，1小時以內之忠誠度顯著地大於2小時以上 ($p<.05$)，建議管理者需要多提升長時間消費者之忠誠度。由數值來看，消費時間越久其忠誠度越低，此一現象也與滿意度相同。

表3-30 不同消費時間之忠誠度分析摘要表

忠誠度	消費時間	平均值	F值	事後比較
整體 平均	1小時以內 (N=11)	4.25±.43	4.20*	1>3
	1-2小時 (N=109)	3.97±.63		
	2小時以上 (N=35)	3.69±.65		

五、消費同伴

由表3-31可知，在忠誠度上，其F值達顯著水準 ($p<.05$)，經進一步事後比較發現，單獨一人顯著地大於朋友 ($p<.05$)。由上述結果可知，整體而言，單獨一人之忠誠度顯著地大於朋友 ($p<.05$)，故建議健身房管理者需要多提升結伴同行消費者之忠誠度。此一現象也與滿意度、參與動機相同。

表3-31 不同消費同伴之忠誠度分析摘要表

忠誠度	消費同伴	平均值	F值	事後比較
整體 平均	單獨一人 (N=59)	4.19±.56	7.54*	1>4
	伴侶 (N=12)	4.12±.37		
	同事 (N=13)	3.78±.47		
	朋友 (N=71)	3.70±.67		

第六節、滿意度量表構面排序分析

由表3-32可知，滿意度方面，以「周遭環境」分數最高，平均 $4.06 \pm .59$ ；其次為「人員服務」，平均 $3.96 \pm .62$ ；最低為「場地管理」，平均 $3.76 \pm .60$ 。「場地管理」包含場館設備、數量、環境清潔、盥洗設備、動線規劃、收費管理等；「人員服務」包含服務人員的服務態度、專業能力、對顧客申訴的處理能力等，分析結果發現消費者對場館設備、經營管理、人員服務等較不滿意，建議場館經營者需要再做加強，以提升服務品質並增進滿意度。

表3-32 滿意度各構面平均排序分析摘要表

N=155

滿意度構面	平均值	排序
周遭環境	$4.06 \pm .59$	1
人員服務	$3.96 \pm .62$	2
場地管理	$3.76 \pm .60$	3

* $p < .05$

第七節、滿意度與忠誠度之相關情形

由表3-33可知，忠誠度與各滿意度構面及整體滿意度，均達顯著正相關($p < .05$)，顯示滿意度增加忠誠度也會增加。其中特別以「場地管理」與忠誠度之相關值最高，其次為「人員服務」，顯示場館經營者主要需加強其場地管理及人員服務等品質，以增進其會員之忠誠度。

表3-33 滿意度與忠誠度之相關情形

N=155

	場地管理	人員服務	周遭環境	整體滿意度
忠誠度	.735*	.683*	.557*	.746*

* $p < .05$

第肆章、結論與建議

第一節、結論

一、基本資料分析

該場館消費者以女性人數較多，佔54.2%。年齡方面大多集中在20-59歲這之間的青年、中年及壯年族群，而其中20-29歲的青年族群所佔比例最大佔30.3%。婚姻方面已婚較多，佔63.9%。教育程度方面以大學專科最多有97人，佔62.6%；其次為高中職有51人，佔32.9%。職業方面以無正式工作最多，佔30.3%；其次為服務業佔26.5%；接著為學生佔12.3%。月收入方面以20,001~40,000元最多，佔52.9%。居住地方面以屏東市最多，佔71.6%；其次為高雄市有9人，佔5.8%；其他屏東縣市則幾乎沒有。

二、消費習慣分析

其消費者每週入場次數方面以二至三次最多，佔56.1%。使用時間方面以週一至週五最多，佔81.3%。使用時段方面以17:01~21:00最多，佔57.4%；其次為8:00~12:00有47人，佔30.3%。

每次消費時間方面以1-2小時最多，佔70.3%；其次為2-3小時，佔22.6%。消費同伴方面以單獨一人最多，佔38.1%；其次為朋友，佔45.8%。最常使用設施方面以心肺訓練器材較多；重量訓練器材較少。參與課程方面最多為團體有氧課，其次為小班制專項課程，接著為飛輪有氧，最少的為私人教練課程。

三、不同基本資料之滿意度與忠誠度分析

不同性別、教育程度及月收入上，滿意度無顯著差異。在年齡方面，整體而言40~59歲中高齡者滿意度顯著地高於20~29歲 ($p < .05$)，20~29歲青年之滿意度是最低的。婚姻方面，已婚者之滿意度皆顯著地大於未婚 ($p < .05$)。職業方面，整體而言商業、自由業及無職業者之滿意度顯著大於學生 ($p < .05$)，故建議健身房管理者需要多加了解學生之想法與需求。忠誠度之分析結果與滿意度相似。

四、不同消費習慣之滿意度與忠誠度分析

不同每週入場次數及使用時間上，滿意度無顯著差異。在使用時段方面，整體而

言，8:00~12:00及12:01~17:00這兩個時段之滿意度顯著地大於17:01~21:00

($p < .05$)，17:01~21:00是該場館消費人數最多的時段，有可能因為場地器材設備、更衣盥洗室或是休息區等不夠使用或是器材使用後清潔衛生等問題造成滿意度下降。在消費時間方面，整體而言1-2小時以內之滿意度顯著地大於2小時以上($p < .05$)，結果顯示消費時間越長滿意度越低。消費同伴方面，整體而言單獨一人之滿意度顯著地大於朋友($p < .05$)，結伴同行者之滿意度皆較低，推測可能是人多會佔用到健身房更多的空間資源，造成滿意度下降。忠誠度之分析結果與滿意度相似。

四、滿意度構面排序分析

分析結果發現消費者對「場地管理」及「人員服務」等較不滿意，「場地管理」包含場館設備、數量、環境清潔、盥洗設備、動線規劃、收費管理等；「人員服務」包含服務人員的服務態度、專業能力、對顧客申訴的處理能力等；故建議場館經營者需要針對這些項目再做加強，以提升服務品質並增進滿意度。

第二節、建議

一、重視女性消費市場

不論是本產學研究及相關健身機構研究，結果都顯示女性消費者佔大多數，建議經營管理者要更重視女性的需求。易青雲、王仁宏(2013)在其研究中指出在女性自我意識提升的現代化社會，能夠增加形象魅力的產品，會更受到他們歡迎。最後也建議體適堡經營者可考慮推出增加形象魅力的產品，如健體塑身有氧課程等，將能使女性消費者願意投入更多的消費金額在健身俱樂部上。

二、可開發其他縣市客群

由屏東市客群最多可看出體適堡確有存在其區域化的功能，但如果要增加跨區消費者的加入，經營者宜更深入瞭解其消費習性與使用需求，藉支持者口碑行銷，相關外縣市也要加強推廣行銷，以開發新客群及增加營運績效。

三、改善場館空間與設備

根據17:01~21:00使用時段滿意度最差、消費時間越長滿意度越低、結伴同行者之滿意度皆較單獨一人低等研究結果，研究者推測可能與同一時間過多的消費者在使用，造成運動空間不足、設備器材不夠使用、廁所盥洗室擁擠、休息飲食服務不夠或清潔衛生等相關問題有關。另外忠誠度也都有相似於滿意度的結果，建議場館經營者需在這些項目上做改善，重視消費者使用時之舒適性與服務品質，以提升其滿意度與忠誠度。

參考文獻

- 王文科（1997）。教育研究法(四版)。台北市：五南圖書出版公司。
- 沈淑貞(1999)。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。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北市。
- 易青雲、王仁宏（2013）。服務品質、滿意度與忠誠度之探討—以新竹地區女性健身俱樂部為例。明新學報，39（2），89-105。
- 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，8，129-145。
- 紀華文、牟鍾福、鄭俊傑（2019）。淡水國民運動中心服務品質與顧客滿意度之研究。運動知識學報，16，93-104。
- 黃鴻斌（2003）。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—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。
- 游正忠、李偉民（2014）。運動俱樂部消費者休閒動機、服務品質與滿意度之研究—以立德南科健康生活館為例。高應科大體育學刊，13，182-199。
- 范智明（1999）。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。

- 陳勁甫、陳威亞 (2005)。大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究。 *戶外遊憩研究*, 18 (1), 23-46。
- 陳景森 (1996)。 *運動健康俱樂部服務品質之實證研究—以中興健身俱樂部為例*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北市。
- 陳鎰明、陳建隆 (2009)。高雄地區運動健身俱樂部之體適能減重訓練課程滿意度研究。 *嘉大體育健康休閒期刊*, 8 (3), 216-228。
- 郭正德 (2009)。健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與顧客行為意向之研究。 *運動健康休閒學報*, 1, 53-75。
- 戴宜臻、陳長暉、林樹旺、蔡進發、黃宗成 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與行為之研究。雲嘉地區大專校院2002年研發成果聯合發表會，國立虎尾技術學院。
- 蔡淑敏、林鈺珊、蔡旻聰 (2015)。大學生從事健身運動參與動機與滿意度之研究—以明道大學為例。 *休閒保健期刊*, 13, 24-41。
- 賴秀芬、江丹桂、唐家慶 (2011)。臺北市信義運動中心使用者參與特性、參與動機及滿意度之關係。 *大專體育學術專刊*, 100年度, 73-84。
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and application*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

體適堡健身中心消費者滿意度與忠誠度調查問卷

各位先生、女士您好：

我們是美和科技大學運動與休閒管理系的老師，現在正替體適堡健身中心進行一份有關健身俱樂部滿意度與忠誠度問卷調查，希望藉由你寶貴的意見協助作為本研究之參考用。本問卷採匿名方式調查，研究結果僅供學術研究保證不會對外流出，還請您放心作答。您在填答問卷時，若有任何疑問，請即刻與我們聯繫，非常感謝您的協助。

祝您 順心如意！

美和科技大學運動與休閒系

蔡永川 李森源 古國宏 副教授敬上

【第一部份】基本資料

以下是您個人的基本資料，僅供統計之用請安心填答。請于適當的空格內勾選，謝謝！

- 1.您的性別：男 女
- 2.您的年齡：20歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲以上
- 3.婚姻狀況：未婚 已婚
- 4.教育程度：國小（含自修或以下）國中 高中職 大學專科 研究所（含）以上
- 5.您的職業：軍公教 工業 商業 服務業 專業技術人員 資訊業
自由業 學生 無（退休、家管、求職中） 其他_____
- 6.平均月收入狀況：
20,000元（含以下） 20,001~40,000元 40,001~60,000元 60,001~80,000元
80,001~100,000元 100,000元（含以上）
- 7.居住地：屏東市 高雄市 潮州鎮 東港鎮 恆春鎮 萬丹鄉 長治鄉 麟洛鄉 九如鄉 里港鄉 鹽埔鄉 高樹鄉 萬巒鄉 內埔鄉 竹田鄉 新埤鄉 枋寮鄉 其他地區_____

【第二部份】消費習慣

- 1.使用健身俱樂部平均每週入場次數：
0至一次 二至三次 四至五次 六至七次
- 2.您最常使用健身俱樂部的時間：
每天 週一~週五 週末及例假日
- 3.您最常使用健身俱樂部的時段：
8:00~12:00 12:01~17:00 17:01~21:00 21:01~23:00
- 4.每次消費時間
1小時以內 1-2小時 2-3小時 3-4小時 4小時以上
- 5.消費同伴
單獨一人 伴侶 小孩 同事 父母 師長 朋友
- 6.最常使用設施
心肺訓練器材 重量訓練器材
- 7.最常參與課程
團體有氧 飛輪有氧 小班制專項課程 私人教練課程

【第三部份】滿意度部份

※ 填答說明：此部份共有 19 題，全部為單選題，請評估自己實際狀況來作答，填答時有非常滿意、滿意、普通、不滿意及非常不滿意等五種等級；請以自身感受之等級來作答。

項 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1.對服務人員的數量（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	<input type="checkbox"/>				
2.對服務人員的服務態度（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	<input type="checkbox"/>				
3.對服務人員的專業能力（包含教練、健體顧問）	<input type="checkbox"/>				
4.對服務人員的服裝禮儀（包含教練、健體顧問、櫃檯人員）	<input type="checkbox"/>				
5.對服務人員對顧客意見申訴的處理與態度	<input type="checkbox"/>				
6.對健身場地動線的規劃	<input type="checkbox"/>				
7.對健身設備與器材在數量上的充足程度	<input type="checkbox"/>				
8.對健身俱樂部之會員收費	<input type="checkbox"/>				
9.對健身設備與器材使用說明的清楚程度	<input type="checkbox"/>				
10.對健身俱樂部所提供的課程多元化	<input type="checkbox"/>				
11.對健身俱樂部所提供的課程實質內容	<input type="checkbox"/>				
12.對健身俱樂部的活動規劃	<input type="checkbox"/>				
13.對健身俱樂部相關訊息的來源（網路、宣傳單）	<input type="checkbox"/>				
14.對健身俱樂部的交通便利性	<input type="checkbox"/>				
15.對周遭停車的便利性	<input type="checkbox"/>				
16.對健身俱樂部的開放時段	<input type="checkbox"/>				
17.對健身俱樂部所營造的氣氛	<input type="checkbox"/>				
18.對健身俱樂部盥洗設備感到	<input type="checkbox"/>				
19.對健身俱樂部整體環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>				

【第四部份】忠誠度部份

※ 填答說明：此部份共有 4 題，全部為單選題，請評估自己實際狀況來作答，填答時有非常認同、認同、普通、不認同及非常不認同等五種等級；請以自身感受之等級來作答。

項 目	非常 認 同	認 同	普 通	不 認 同	非常 不 認 同
1.我會推薦此健身俱樂部給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>				
2 我會繼續留在此健身俱樂部	<input type="checkbox"/>				
3.我對此健身俱樂部有強烈好感	<input type="checkbox"/>				
4.我認為此健身俱樂部是最佳選擇	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，再一次的感謝您，耽誤您寶貴的時間，麻煩請您再檢查

有無遺漏之處，非常感謝。