

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM MANAGEMENT
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

游泳休閒俱樂部顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究

—以嘉義市威士登游泳健康廣場為例

**A STUDY OF CUSTOMER CONSUMER MOTIVATION, SATISFACTION AND LOYALTY
IN SWIMMING LEISURE CLUB—A CASE STUDY OF CHIAYI CITY WEISHI DENG
SWIMMING HEALTHY SQUARE**

研究生：林育邦

GRADUATE STUDENT：LIN, YU-PANG

指導教授：何應志 博士

ADVISOR：HO, YING-CHIH Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

游泳休閒俱樂部顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究—
以嘉義市威士登游泳健康廣場為例

研究生：林育邦

經考試合格特此證明

口試委員：周聖山
何應志
許伯陽

指導教授：何應志

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 6 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文中摘要

論文題目：游泳休閒俱樂部顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究—
以嘉義市威士登游泳健康廣場為例

研究生：林育邦

指導教授：何應志博士

論文摘要內容：

本研究以嘉義市威士登游泳健康廣場為研究對象，探討顧客對於該泳池的消費動機、滿意度及忠誠度的關係及影響程度。首先探討顧客的樣本結構，其次分析不同人口統計變項之顧客對消費動機、滿意度及忠誠度之間的關聯性。研究目的如下：1. 探討威士登游泳健康廣場顧客消費動機、滿意度及忠誠度的現狀。2. 比較不同人口統計變項之顧客消費動機、滿意度及忠誠度之間的差異性。3. 探討消費動機、滿意度及忠誠度間的關係。4. 提供場館設施品質之改進策略，以供實務營運之參考。

本研究採用問卷調查法，抽取 400 位威士登游泳健康廣場顧客。問卷內容包含顧客之消費動機、滿意度、忠誠度及受訪者基本資料等四大部分。將根據實際調查所得的資料，以描述性統計、因素分析、單因子變異數分析、迴歸分析等統計方法進行資料分析。研究結果：1. 威士登游泳健康廣場顧客以女性及非會員比例較高，且顧客以居住於嘉義市西區為主。2. 顧客以游泳健身為主，其他休閒設施為輔。3. 不同人口統計變項之顧客在消費動機、滿意度及忠誠度有部分顯著差異。4. 顧客消費動機對滿意度有顯著正向影響。5. 滿意度對忠誠度有顯著正向影響。

關鍵詞：游泳休閒俱樂部、消費動機、滿意度、忠誠度

Title of Thesis : A Study of Customer Consumer motivation, Satisfaction and Loyalty in Swimming Leisure Club—A Case Study Of Chiayi City Weishi Deng Swimming Healthy Square

Nama of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management ,Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Lin, Yu-Pang

Advisor : Ho, Ying-Chih Ph.D.

Abstract

The subject of this research is Chiayi City's Weishi Deng Health Square and it aims to analyze the motivation, satisfaction and loyalty of its customers. The purposes are as below: A. to understand the current status of its customers' motivation of consumption, degrees of satisfaction and loyalty; B. to compare the structure of its customers regarding their motivation of consumption, degrees of satisfaction and loyalty; C. to analyze the relations of its customers' motivation of consumption, degrees of satisfaction and loyalty and D. to float constructive suggestions to Weishi Deng as to its management.

400 questionnaires were distributed and have been analyzed when collected afterwards. The data is analyzed by descriptive statistics, factor analysis, One-Way ANOVA, regression analysis. The result shows that: A. Weishi Deng's customers consist of primarily female and non-member customers and they mostly live in the West District of Chiayi City; B. customers go for the sole purpose of swimming; only a few of them would utilize other facilities provided; C. customers of different statuses show remarkable differences regarding their motivation of consumption, degrees of satisfaction and loyalty too; D. customers' motivation of consumption has a positive influence of their degrees of satisfaction; and E. degrees of satisfaction has a positive influence on loyalty.

Keywords : Swimming Leisure Club, Consumer motivation, Degree of Satisfaction, Degree of Loyalty

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象與範圍.....	4
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
2.1 游泳休閒俱樂部產業之相關研究.....	9
2.2 消費動機之相關研究.....	16
2.3 顧客滿意度.....	23
2.4 顧客忠誠度.....	26
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設.....	30
3.3 變數之操作性定義.....	31
3.4 問卷設計.....	32
3.5 研究對象.....	35
3.6 資料分析方法.....	35

第四章	研究結果與討論	38
4.1	樣本結構分析	38
4.2	威士登游泳健康廣場顧客消費動機分析	41
4.3	威士登游泳健康廣場顧客滿意度分析	46
4.4	威士登游泳健康廣場顧客忠誠度分析	49
4.5	人口統計變項對顧客消費動機、滿意度、忠誠度之差異分析	50
4.6	顧客消費動機對滿意度之迴歸分析	70
4.7	顧客滿意度對忠誠度之迴歸分析	72
4.8	研究假設之討論	73
第五章	結論與建議	75
5.1	結論	75
5.2	建議	77
參考文獻		80
附錄	正式問卷	91

表目錄

表 2.1	台灣運動休閒服務產業家數	11
表 3.1	消費動機量表	33
表 3.2	滿意度量表	34
表 3.3	忠誠度量表	35
表 4.1	顧客基本資料分析表	41
表 4.2	顧客消費動機問項統計資料(N=344)	42
表 4.3	消費動機之效度及信度分析表	45
表 4.4	顧客滿意度問項統計資料(N=344)	47
表 4.5	顧客滿意度之效度及信度分析表	48
表 4.6	顧客忠誠度問項統計資料(N=344)	49
表 4.7	顧客忠誠度之效度及信度分析表	50
表 4.8	顧客性別對消費動機之 t 檢定	51
表 4.9	會員對消費動機之 t 檢定	51
表 4.10	年齡對消費動機之 ANOVA 分析表	52
表 4.11	學歷對消費動機之 ANOVA 分析表	53
表 4.12	職業對消費動機之 ANOVA 分析表	54
表 4.13	婚姻狀況對消費動機之 ANOVA 分析表	55
表 4.14	每月收入對消費動機之 ANOVA 分析表	56
表 4.15	居住地對消費動機之 ANOVA 分析表	57
表 4.16	最常到的時間對消費動機之 t 檢定	58
表 4.17	停留的平均時間對消費動機之 ANOVA 分析表	59
表 4.18	性別對滿意度之 t 檢定	60

表 4.19	會員對滿意度之 t 檢定	60
表 4.20	年齡對滿意度之 ANOVA 分析表	61
表 4.21	學歷對滿意度之 ANOVA 分析表	61
表 4.22	職業對滿意度之 ANOVA 分析表	62
表 4.23	婚姻狀況對滿意度之 ANOVA 分析表	62
表 4.24	每月收入對滿意度之 ANOVA 分析表	63
表 4.25	居住地對滿意度之 ANOVA 分析表	63
表 4.26	最常到的時間對滿意度之 t 檢定	64
表 4.27	停留的平均時間對滿意度之 ANOVA 分析表	64
表 4.28	性別對忠誠度之 t 檢定	65
表 4.29	會員對忠誠度之 t 檢定	65
表 4.30	年齡對消費動機之 ANOVA 分析表	66
表 4.31	學歷對忠誠度之 ANOVA 分析表	66
表 4.32	職業對忠誠度之 ANOVA 分析表	67
表 4.33	婚姻狀況對忠誠度之 ANOVA 分析表	68
表 4.34	每月收入對忠誠度之 ANOVA 分析表	68
表 4.35	居住地對忠誠度之 ANOVA 分析表	69
表 4.36	最常到的時間對忠誠度之 t 檢定	69
表 4.37	停留的平均時間對忠誠度之 ANOVA 分析表	70
表 4.38	消費動機五構面之相關係數分析表	71
表 4.39	消費動機對滿意度之迴歸分析表	72
表 4.40	消費動機對滿意度迴歸分析模式摘要表	72
表 4.41	滿意度對忠誠度之迴歸分析表	73



圖目錄

圖 1.1	2002-2012 年國人國內旅遊總旅次變化.....	2
圖 1.2	威士登游泳健康廣場地理位置圖.....	6
圖 1.3	研究流程圖.....	8
圖 3.1	研究架構圖.....	30



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

自2001年開始實施週休二日起至今，國民生產毛額(GNP)由2001年的平均國民所得為13,401美元提高至2012年的21,042美元(台灣統計資訊網，2001-2012年)，成長率達57%。隨著人民財富收入增加，對於休閒生活品質與身體健康更加重視，也能有更多時間與金錢去規劃休閒活動以紓解壓力。研究發現休閒運動的參與時間越高，工作壓力相對降低(李立良、陳科嘉、賴正全，2012)，且休閒活動可促進人類身體的健康(Kim, Dattilo, & Heo, 2011)。因此，休閒活動需求隨之增加，也造就了有許多休閒場所如雨後春筍般的紛紛開設。因此，隨著政府積極推動週休二日，民眾的休閒時間日益增加，休閒行為由偶發性行為轉變為例行性行為，國人對於運動休閒空間的需求較昔日倍增，休閒活動需求隨之增加，也造就了有許多休閒場所如雨後春筍般的紛紛開設。根據經建會的產業發展策略之中，運動休閒已被列為重點發展項目之一，在政府相關單位極力推動「全民運動」的風氣下，相關的運動休閒服務業紛紛的興起，帶動了民眾的運動概念與實質的健康體適能，同時更有部分業者已透過連鎖而多元化的經營方式為民眾創造出更便利的據點，提供多種不同的類型的運動休閒俱樂部讓消

費者選擇。

以交通部觀光局台灣民眾旅遊狀況調查資料，2003年至2012年為例，由2003年台灣民眾總旅次為102,399,000人次增至2012年總旅次為142,069,000人次（交通部觀光局，2013），如圖1.1。其中，2003年(92年)受SARS影響；2005(94年)年受612水災影響；2007-2008年(96-97年)受美國次級房貸風暴引發全球金融海嘯影響；2009年(98年)受八八風災影響。由此顯示，除受天災、政治、社會或經濟等因素影響外，我國國人對休閒旅遊的需求量是有增無減，且隨著生活品質提高，人們對休閒場域的品質要求也隨之提升，也讓經營業者隨時代變化而改變了較符合大眾需求的經營模式。

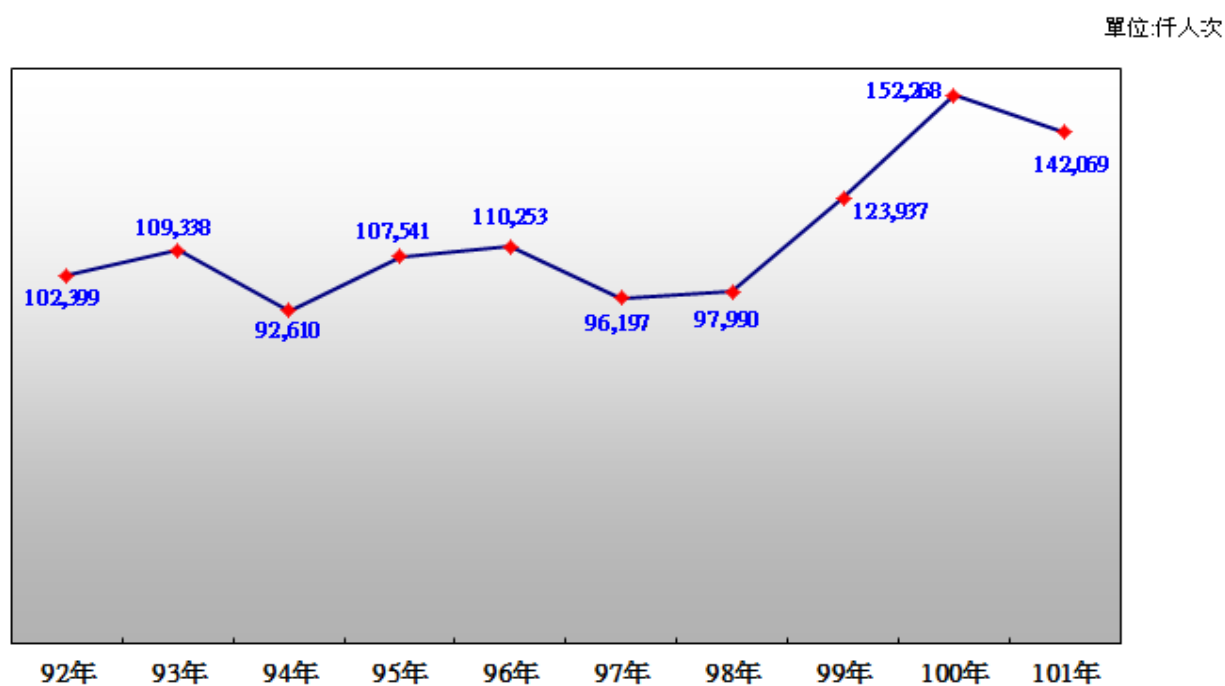


圖1.1 2002-2012年國人國內旅遊總旅次變化

台灣四面環海，民眾前往水域活動的機會多，且游泳是一種不分年齡、老幼的運動，除了可以藉此運動得到樂趣外，更具有強身、健美、社交、醫療、競技與休閒等功能(詹俊成，2002)，所以，游泳就成為大眾所需求的重要休閒運動之一。目前國內以泳渡為主題的冒險性旅遊(adventure tourism)已蔚為風潮，各種泳渡賽會著名者如墾丁南灣(每年4月)、基隆外木山(每年6月)、金門料羅灣泳渡(每年7月)、澎湖灣(每年8月)、日月潭萬人泳渡(每年9月)等，每次皆吸引數千與數萬運動旅遊者前往參與，由此可見，游泳健身已是國人日常休閒運動的重要選擇之一。然而，戶外游泳常受限於季節、天候、場域安全等因素，因此許多室內的游泳俱樂部成為一般大眾平日游泳休閒的好去處。

游泳是一種參與性運動產業(黃煜、林房儻，2000)，而參與性運動產業又是運動核心產業之一(葉公鼎，2001)，強調消費與生產同時進行的一種經營模式，為提供顧客直接參與各項運動所需的服務，包括環境、設施或技術指導等，顧客必須在運動設施的現場，服務才能進行(高俊雄，2002)。而讓顧客與服務人員以及與休閒活動所處之環境有良好之互動，可以提高顧客休閒體驗，進而促進其參與程度(高瑞新、何悅妃、高瑞鍾，2013)，可提高顧客再消費之意願與動機。

1.2 研究目的

綜合上述研究動機，本研究以嘉義市威士登游泳健康廣場為研究對象，探討顧客對於該泳池的消費動機、滿意度及忠誠度的關係及影響程度。首先探討顧客的樣本結構，其次分析不同人口統計變項之顧客對消費動機、滿意度及忠誠度之間的關聯性。本研究歸納探討下列目的：

- 一、探討威士登游泳健康廣場顧客消費動機、滿意度及忠誠度的現狀。
- 二、比較不同人口統計變項之顧客消費動機、滿意度及忠誠度之間的差異性。
- 三、探討消費動機、滿意度及忠誠度間的關係。
- 四、提供場館設施品質之改進策略，以供實務營運之參考。

1.3 研究對象與範圍

- 一、本研究之研究範圍為嘉義市威士登游泳健康廣場俱樂部。研究對象為前往威士登游泳健康廣場進行游泳休閒的民眾為主。

- 二、威士登游泳健康廣場簡介：

目前雖然對游泳俱樂部有相關研究文獻，但嘉義市土地面積小，僅約60平方公里，人口數約270,969人(嘉義市戶政資訊網，2013年10月)，緊鄰嘉義縣，是幾個少數不靠海的都市，目前未有針對嘉

義市游泳休閒俱樂部作為對象進行相關研究。每年夏季時聞民眾在海邊或溪邊戲水游泳時，發生溺水事件層出不窮；冬季因東北季風易發生「瘋狗浪」(大的湧浪)將遊客捲入海中的不幸事件，可見在開放式場域進行游泳活動具有一定的危險性。威士登游泳健康廣場因應民眾消費型態改變，以符合大眾的需求採多元化休閒設施經營，有別於其他泳池。因此，本研究以威士登游泳健康廣場為對象進行顧客消費動機、滿意度及忠誠度之關係做研究，將探討顧客對本場所設施滿意度與對本場所之忠誠度是否有顯著正相關？是否會因其他因素而有負向影響？根據研究結果，可作為經營者能提供更完善、更符合消費者需求之改善參考依據。

◎威士登游泳健康廣場地理位置

位於嘉義市西區南京路272號，地處嘉義市西區與嘉義縣水上鄉交界處，緊鄰在18號公路(阿里山公路)旁，距82號快速道路(可連接國道1或3號高速公路)約3公里的路程，交通地理位置便利。如圖1.2。



圖 1.2 威士登游泳健康廣場地理位置圖

1.4 研究流程

本研究流程圖如圖 1.3 所示。確定研究主題後，蒐集相關文獻及資料對研究主題進行歸納整理，進而擬定研究架構及研究假設並發展建構研究模型，根據本研究之架構進行研究工具與方法的選擇，針對研究對象高階主管(威士登游泳健康廣場負責人)進行深度訪談並對調查場域進行實地勘查，以利發展問卷，接著再請專家學者針對本研究問卷進行檢視與評估，並蒐集專家修正意見加以修正。對研究對象進行問卷調查及分析，最後，針對研究結果做出歸納結論並提出建議。





圖 1.3 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章針對相關理論文獻加以回顧與整理，以利建立本研究之架構。

以下就「游泳休閒俱樂部產業之相關研究」、「顧客消費動機」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等主題進行相關文獻探討。

2.1 游泳休閒俱樂部產業之相關研究

2.1.1 運動休閒俱樂部產業定義

「俱樂部」的定義為具有運動、健身、休閒功能之封閉式營利性組織，採取會員制方式經營(洪聖惠，2001)。中華民國有氧體能運動協會(2000)將健康俱樂部定義為「能提供具有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業」，也就是如：健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動健康俱樂部、休閒俱樂部、健康休閒俱樂部等，都是屬於此種產業的別名。我政府於民國九十三年將「運動休閒服務業」列入「產業高值化計畫」重點之一，經建會並於「觀光及運動休閒服務業發展綱領與行動方案」中訂定運動人口於96年倍增，其後每年續增50萬人，且能實質促進國民運動參與行為的健身運動俱樂部其事業沿革、數量分配、會員特質、課程內容、教學情形、營運管理及人力資源發展情形進行探討，並據以歸納下列四項發展趨勢：1. 三多共構—多元化設施、課程，複合式經營及連鎖服務；2. 女性消費市場深富潛力；3. 消費者益

發重視專業服務品質；4. 健身產業發展漸成公共議題。

運動休閒產業在台灣正處於蓬勃發展中的產業，對於其範疇迄今尚無一普遍接受的界定標準，尚未有統一的說法，但根據過去研究顯示，Buchanan(1965)認為人們之所以要組成俱樂部的動機是基於若干經濟方面的理由，個人考慮了成本與利益之後所做的選擇。或是集一群具有相同(類似)運動消費行為及嗜好的封閉式團體，而該團體所從事的行為必須是具有休閒、運動與健身的功能。其參與之資格為繳交會費取得會員證並接受該團認可為其一份子，而該團體聚集主要活動場所應具有休閒運動設施，或休閒運動器材為主的一封閉式團體(陳金冰，1991)。

陳秀華(1993)為健康體適能俱樂部所下的定義：採會員制的消費方式，除提供完整的硬體健身器材外，另附設有氧舞蹈教室、游泳池、三溫暖、指壓按摩、餐飲服務，並有專業性軟體經營組織與壓力管理、戒煙計劃、營養諮詢及運動處方的設計，也就是說，一群有相同興趣且背景類似或社會地位類似的人聚集的場所(陳文敏，1999)。

行政院體委會 2004 年的委託研究報告曾依據 91 年運動產業名錄(林房儂，2003)及行政院主計處的 90 年工商及服務業普查結果(行政院主計處，2001)予以歸納為下列八個類別(見表 2.1)：

表 2.1 台灣運動休閒服務產業家數

運動休閒產業分類	廠商數(家)	家數比例(%)
運動用品/ 器材批發及零售業	5,645	70.1
運動場館業	1,954	24.3
運動及娛樂用品租賃業	284	3.5
運動表演業	85	1.1
運動休閒教育服務業	70	0.9
運動傳播媒體業	7	0.1
職業運動業	6	0.1
運動休閒管理顧問業	5	0.1
合 計	8,056	100

資料來源：行政院主計處

由於其中廠商最多的「運動用品/器材批發及零售業」及「運動及娛樂用品租賃業」屬於傳統性質的產品供應事業（二者合計約佔此一產業 3/4 廠商）；至於偏向資訊傳輸性質的「運動傳播業」、「運動休閒管理顧問業」及「運動休閒教育服務業」，以及屬於觀賞性質的「運動表演業」與「職業運動業」，不但數量比例極低（五類合計只佔此一產業 2.3% 廠商），且對於政府所設定「運動人口倍增」之產業發展目標亦較缺乏直接影響，本研究選擇近年來蓬勃發展（廠商數已擴及 24.3% 的總產業家數），且對於此一領域產業發展之施政目標—促進國民運動參與—具有直接且實質效益（趙麗雲，2005）之「運動場館業」類的「休閒健身運動俱樂部」為研究對象。

2.1.2 游泳運動之相關研究

其實我們自母體有生命開始，我們就環繞在水中孕育長大的，也

就是所謂的「生命之水」(羊水)。所以，人與水的關係不可分離且也是與生俱來的，且目前在歐美的產婦亦喜歡選擇在家於水中進行分娩，足見水之於人的確密不可分，因此，游泳運動在現今的提倡與推廣下漸漸被人們所了解，並有願意去嘗試，進而親身去進行體驗，至今游泳運動風氣已逐漸盛行，此外，近來人們也喜愛游泳的戶外體驗與冒險嘗試，因此在各地就有許多泳渡活動的舉行，例行性每年國內泳渡活動，如：墾丁南灣(每年4月)、基隆外木山(每年6月)、金門料羅灣泳渡(每年7月)、澎湖灣(每年8月)、日月潭萬人泳渡(每年9月)等，泳渡活動雖是有冒險的自我實現感，但戶外活動仍有一定的危險性與限制，仍須考慮當時氣候、溫度、環境…等不確定之自然因素，因此，本研究乃以室內泳池作為對象。

而游泳是最好的健身運動之一，它可以降低在身體運動過程中發生運動傷害的機率，並且可以改善免疫系統以及避免關節炎的疼痛和降低高血壓(Mistiaen, 2000)。近來台灣經濟迅速發展，但也帶來空氣污染的負面影響，再加上大陸地區「霾害」日益嚴重，使得有呼吸系統問題之民眾也隨之增加，如：氣喘、過敏…等呼吸道疾病。研究指出：「水對胸腔的壓力促進呼吸加深，可增大肺活量；且游泳時人體處於水平狀態，有利於下肢和身體靜脈血液回流心房，促進血液循環。」這對於發育時期的兒童或青少年尤其重要，相信游泳有助於他

們健康成長。另一報告亦指出多做運動對成長中兒童的腦部發育有相當的幫助，故世界上已有不少先進國家將游泳列入學校課程內容，同時我國教育部也於近幾年起開始全面實施國中小游泳教學，足見各國極力肯定游泳對學生的益處。

游泳被認為是良好的有氧運動之一，也是最好的全身運動，長時間從事適度的游泳不但可以改善心肺功能，而且可以均衡地鍛鍊身體的肌力與肌耐力(陳和睦，2001)。同時能調節身體的各部位的運動機能，所以能不能長時間的持續參與也是關鍵所在。由於水可以產生浮力，對於膝踝關節或臀關節無法承受高負荷的人來說，游泳可以減輕身體重量的負荷，而避免運動的不適感，對於身體平日緊張的肌肉有舒緩鬆弛的效果。

2.1.3 游泳池的分類與經營類型

政府為了提升學生游泳能力，但學校游泳池數量有限，無法支應學校的游泳教學需求，因此需民間游泳池資源的投入。由於民間游泳池以營利為主要目的，在設備兼具健康運動、休閒、娛樂等功能，同時又能提供多樣性的設施，與實務上均足以做為學校經營管理的參考。關於游泳池之經營型態有以下七種型態(李俞麟，2004)：

(一)公立游泳池：一般只在夏天才開放，收費也比較便宜，給人品質佳的印象。

(二)一般學校游泳池：主要開放於夏天，提供學生游泳課專用，暑假時才對外開放，收費亦高。

(三)大專游泳池：設施較齊全，收費屬中等，一般來說為學校自行營運，亦有少部分學校對外開放。

(四)基督教青年會游泳池：整年對外開放，提供游泳教學之專門場所，擁有國內最完整之游泳教學課程，收費屬於中等。

(五)私人游泳池：設施較完善，以整年開放為主，通常設有三溫暖、蒸氣室、重量訓練室及游泳俱樂部等，收費方面屬於高價位。

(六)健身俱樂部附屬泳池：附屬於健身俱樂部，通常上對外開放，只提供健身俱樂部會員使用，收費方面屬高價位。

(七)住宅大樓附屬游泳俱樂部：附屬於社區或大型住宅大樓，通常設施較簡單，主要提供社區民眾使用，收費方面則屬低價位。

綜合以上學者所述，國內游泳池大致上可分為七種型態，經營方式亦可分為營利與非營利兩個部分，大部分營利的游泳池有提供多元化的設施，而非營利目的的游泳池設施較簡便。有關學校游泳池經營方面，王凱立（2000）指出目前國民中學的學校游泳池，在開放經營時面臨的主要問題是人力短缺、安全顧慮、經費上足與校隊訓練時間衝突。因此學校游泳池在學校有限人力、物力的情況下，除夏季時的游泳教學或部分開放給一般民眾使用外，其餘時間，受到氣溫限制又

缺乏溫水設施，並未充分發揮游泳池的功能。有關公立游泳池經營方面，教育部94年公布，全國各鄉鎮擁有公立游泳池總數目為144座，公立游泳池是屬地方性的運動設施，提供民眾休憩運動場所，但是通常缺少加溫設備，設備較為簡單，收費亦較低，大都只在夏季才開放，營業時間短，在經營方面往往只能做到收支平衡，有些公立游泳池甚至年年虧損。近年來隨著政府財政逐漸困難、社會福利等公共支出增加等因素，促使政府更加積極推動促進民間參與公共建設，並將其列為重要政策之一（黃添營，2006）。有關室內游泳池經營方面，蘇榮基和羅龍飛（1996）指出室內溫水游泳池是淡旺季營運業績差異非常明顯的行業。這是民營游泳池業者共同面臨的問題，因此在旺季尖峰期間，容易出現供不應求，擁擠、顧客流失等現象；在淡季離峰期間產生供過於求，人力或設備閒置的現象。許多業者在淡季透過促銷活動吸引消費者消費，同時透過促銷活動的舉辦，讓民眾了解到游泳活動並不是專屬於夏季的活動，打破季節的藩籬，促使消費者能全年從事游泳運動。目前國內游泳池經營管理仍是引用相關法規做為規範，缺乏一套專屬的法規，為使政府部門監督管理及業者在游泳池經營管理上有所依循，政府相關部門應積極與游泳池業者、專家共同努力，訂定游泳池經營管理辦法之專屬規定以確保游泳運動喜好者之消費權益。綜合以上學者之研究可知，游泳池因型態的不同，學校游泳池

的主要功能為提供游泳教學使用，不以營利為目的，一般學校對於游泳池的管理訂有學校游泳池管理辦法，然而在經營管理上卻面臨許多的問題。公立游泳池通常缺少加溫設備，設備較為簡單，收費亦較低，大都只在夏季才開放，營業時間短，在經營方面往往只能做到收支平衡，有些公立游泳池甚至年年虧損。在學校游泳池和公立游泳池方面，如能採用由政府出資改建再由民間經營的BOT模式，改建像室內溫水游泳池方式，同時增加內部設備如：

蒸氣室、烤箱、SPA池等設備齊全，與一般私人游泳池相較幾乎無異，同時收費低廉，可供游泳教學使用並提供一般民眾游泳運動，並結合社區週邊的資源，相信就會有經營改善的現象。

2.2 消費動機之相關研究

2.2.1 消費動機的定義

動機(motivation)是決定人類行為的主要構成因素之一，為個體行為的基礎，亦是人類行為的原動力。人類行為產生與發展，主要是源自於個人內在動機，並由動機引發個人行為。過去，許多學者專家皆熱衷研究探討此一主題，因為各體的任何活動都有其內在的心理因素，也即為動機。謝明宏(2003)認為動機可以從理性與感性的角度來探討，從理性的角度來看，「動機」通常基於客觀與冷靜的準則下所做的選擇與判斷。例如消費者可以根據產品或服務本身的功能、特色、

與價格來評估各種品牌的產品或服務，這是基於理性動機下所做的決策。感性的動機則是基於主觀與情緒的準則下，所做的選擇來判斷。例如消費者基於產品的造型、美感、顏色搭配等感性的動機來選擇。林靈宏(1999)解釋消費者動機，乃是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念時，所表現的各種行為。是消費者於購買與使用產品或想用服務時，一種動態且連續的過程，而消費者購買產品是為了滿足自己或家庭的需求，而並不是為了商業上的目的。同時消費者在購買過程中也會涉及資訊的搜集、評估，和產品的購買、使用、處理和服務。林欽榮(2002)說消費者決策不僅受到個體因素：如動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗的影響。也隨著人際互動、群體關係、組織、社會、文化與物理環境等因素而左右。

2.2.2 消費動機的涵義

消費者的購物會受動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗的所影響，而其消費者動機又分為三種，分別是產品導向動機、體驗性動機、與兩者結合之動機，產品導向較偏向慾望，體驗比較偏向得到娛樂的效果，而引響動機的有心理因素與外在因素，心理上有時是為了舒緩壓力，為了得到跟別人一樣的感受，而外在則是受到商品本身，因為商品的變化很大，因此吸引消費者的方法也比較多元，

因此消費者購買商品時必會因以上因素影響其購買意願。而其分類大致上可以分為外在行為與內在行為，所謂的外在行為就是因價格、便利、外觀所吸引因而消費，內在行為則是因為動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗的所影響。綜觀上述，消費者的消費行為是受動機支配的，指引購買活動去滿足某種需要的內部驅動力。動機來源於需要，需要就是客觀刺激物通過人體感官作用於人腦所引起的某種缺乏狀態，需要的多樣化決定了動機的多樣性。在美國心理學家馬斯洛看來，人類價值體系存在兩類不同的需要，一類是沿生物譜繫上升方向逐漸變弱的本能或衝動，稱為低級需要和生理需要。一類是隨生物進化而逐漸顯現的潛能或需要，稱為高級需要。人都潛藏著這五種不同層次的需要，但在不同的時期表現出來的各種需要的迫切程度是不同的。人的最迫切的需要才是激勵人行動的主要原因和動力。人的需要是從外部得來的滿足逐漸向內在得到的滿足轉化。低層次的需要基本得到滿足以後，它的激勵作用就會降低，其優勢地位將不再保持下去，高層次的需要會取代它成為推動行為的主要原因。有的需要一經滿足，便不能成為激發人們行為的起因，於是被其他需要取而代之。高層次的需要比低層次的需要具有更大的價值。熱情是由高層次的需要激發。人的最高需要即自我實現就是以最有效和最完整的方式表現他自己的潛力，惟此才能使人得到高峰體驗。人的五種基本需

要在一般人身上往往是無意識的。對於個體來說，無意識的動機比有意識的動機更重要。對於有豐富經驗的人，通過適當的技巧，可以把無意識的需要轉變為有意識的需要。馬斯洛還認為：在人自我實現的創造性過程中，產生出一種所謂的“高峰體驗”的情感，這個時候是人處於最激蕩人心的時刻，是人的存在的最高、最完美、最和諧的狀態，這時的人具有一種欣喜若狂、如醉如痴、銷魂的感覺。試驗證明，當人呆在漂亮的房間裡面就顯得比在簡陋的房間里更富有生氣、更活潑、更健康；一個善良、真誠、美好的人比其他人更能體會到存在於外界中的真善美。當人們在外界發現了最高價值時，就可能同時在自己的內心中產生或加強這種價值。總之，較好的人和處於較好環境的人更容易產生高峰體驗。

馬斯洛在 1943 年發表的《人類動機的理論》(A Theory of Human Motivation Psychological Review) 一書中提出了需要層次論。這種理論的構成根據三個基本假設：

- 一、人要生存，他的需要能夠影響他的行為。只有未滿足的需要能夠影響行為，滿足了的需要不能充當激勵工具。
- 二、人的需要按重要性和層次性排成一定的次序，從基本的（如食物

和住房)到複雜的(如自我實現)。

三、當人的某一級的需要得到最低限度滿足後，才會追求高一級的

需要，如此逐級上升，成為推動繼續努力的內在動力。

馬斯洛理論把需求分成**生理需求**、**安全需求**、**社會需求**、**尊重需求**和**自我實現需求**五類，依次由較低層次到較高層次。

(1) 生理需求

這是人類維持自身生存的最基本要求，包括飢、渴、衣、住、行的方面的要求。如果這些需要得不到滿足，人類的生存就成了問題。在這個意義上說，生理需要是推動人們行動的最強大的動力。馬斯洛認為，只有這些最基本的需要滿足到維持生存所必需的程度後，其他的需要才能成為新的激勵因素，而到了此時，這些已相對滿足的需要也就不再成為激勵因素了。

(2) 安全需求

這是人類要求保障自身安全、擺脫事業和喪失財產威脅、避免職業病的侵襲、接觸嚴酷的監督等方面的需要。馬斯洛認為，整個有機體是一個追求安全的機制，人的感受器官、效應器官、智能和其他能量主要是尋求安全的工具，甚至可以把科學和人生觀都看成是滿足安

全需要的一部分。當然，當這種需要一旦相對滿足後，也就不再成為激勵因素了。

(3) 社會需求

這一層次的需要包括兩個方面的內容。一是友愛的需要，即人人都需要伙伴之間、同事之間的關係融洽或保持友誼和忠誠；人人都希望得到愛情，希望愛別人，也渴望接受別人的愛。二是歸屬的需要，即人都有一種歸屬於一個群體的感情，希望成為群體中的一員，並相互關心和照顧。感情上的需要比生理上的需要來的細緻，它和一個人的生理特性、經歷、教育、宗教信仰都有關係。

(4) 尊重需求

人人都希望自己有穩定的社會地位，要求個人的能力和成就得到社會的承認。尊重的需要又可分為內部尊重和外部尊重。內部尊重是指一個人希望在各種不同情境中有實力、能勝任、充滿信心、能獨立自主。總之，內部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一個人希望有地位、有威信，受到別人的尊重、信賴和高度評價。馬斯洛認為，尊重需要得到滿足，能使人對自己充滿信心，對社會滿腔熱情，體驗到自己活著的用處和價值。

(5) 自我實現需求

這是最高層次的需要，它是指實現個人理想、抱負，發揮個人的

能力到最大程度，完成與自己的能力相稱的一切事情的需要。也就是說，人必須乾稱職的工作，這樣才會使他們感到最大的快樂。馬斯洛提出，為滿足自我實現需要所採取的途徑是因人而異的。自我實現的需要是在努力實現自己的潛力，使自己越來越成為自己所期望的人物。

2.2.3 消費動機的衡量

動機能否引起行為，取決於動機的強烈度。一個人同時可能存在許多動機，這些動機不但有強弱之分，而且有矛盾和衝突，只有最強烈的動機即“優勢動機”才能導致行為。依照動機來源的層階性將消費動機分為生理性動機、社會性動機、心理性動機。消費動機有主導性、轉移性、矛盾性等特點，主導性是指購買動機可能是由一種動機或幾種動機中有一種在起主要作用而驅使購買行為的特點。轉移性是指一種或兩種動機在進行過程中因受阻礙而發生轉變的特點。矛盾性是指由多種動機同時驅使購買行為時，相互間的作用方向有可能不一致的特點。通過對以上兩種消費動機的學習，營業員可以瞭解顧客購物時的特點，從而採取適當迎合措施。消費者的部分需要和產品的某些屬性功能價值的重疊是構成消費動機的原因，所以在分析產品的屬性價值時始終要將限定範圍內的消費者的需要作為衡量的依據。

綜合上述各專家學者對消費動機的衡量構面所做的論述，可歸納出適合本研究對象的消費動機衡量構面指標五個構面分別為：(1)心理需求、(2)健康體適能、(3)社會需求、(4)便利服務、(5)環境需求構面。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 滿意度的定義

Spreng (1993)則認為顧客滿意是指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。顧客滿意可與舊有顧客建立關係，相較於爭取新顧客是一種成本較節省途徑可使舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑，來爭取新顧客，對獲利力有顯著的影響(Wirtz & Bateson, 1995)。顧客滿意度係指「顧客的要求已滿足程度之顧客的認知」。但在顧客滿意度的相關文獻中，對於顧客滿意度的定義並無統一之共識，但是若將顧客滿意度的相關文獻加以統整後，將各個學者的資料整理如下：

1. Cardozo (1965): 顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買。
2. Fornell (1992): 顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後，又認為產品是普通的。

3. Churchill and Suprenant (1982): 一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
4. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985): 滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。
5. Yeung (2002): 認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
6. Oliver(1981): 顧客使用產品後，所獲得的價值程度，是一種立即性的情緒性反應。
7. Cina(1989): 顧客滿意是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成。
8. Soloman(1991): 個人對其購買的產品之整體態度。
9. 洪珠媚(2007): 顧客滿意度指的是消費者在特定的使用情形下，對產品傳達的價值，所產生的一種立即性反應。
10. 林世弘(2008): 消費者將產品或服務與其預期的理想標準作比較後，獲得的實際符合感受程度或實現程度。
11. 蘇瑞蓮、金喆(2009): 消費者對於有形及無形的功能服務之整體滿意程度，並以整體性態度的評估觀點來衡量顧客滿意度。

12. 魏文欽、林怡君(2010)：消費者對一項特定的產品或服務購買與消費全部經驗，並隨著時間的累積所形成的所有評價。

2.3.2 滿意度的涵義

在企業經營管理與消費者行為研究上，顧客滿意度是一個很重要的課題。如何維持顧客滿意度，是非常具有挑戰性的工作。顧客滿意度為滿意與不滿意的評估結果，此種評估伴隨著消費者購買產品獲得與付出的比較(Ostorm & Iacobuci, 1995)。顧客滿意度是顧客對於產品功能及產品期望兩者作為比較後，顧客的喜愛滿意與討厭失望的程度差異，並認為顧客期望是指個人對於購買體驗、受人介紹、行銷專員與競爭對手資訊與承諾所組合的(謝文雀，2005)。

所以，對於游泳俱樂部經營者而言，了解消費者使用前、後的滿意程度與其影響因素是非常重要的且有助於經營發展的重要依據。當消費者具有較高的滿意度時，通常會有持續消費的情形；反之，若消費者滿意度低，則消費者會重新尋找其他的替代品或拒絕消費。因此，行銷人員應該充分掌握消費者使用情形，並做適當的改善，以符合消費者的需求(李俞麟，2004)。

2.3.3 滿意度的衡量

本研究顧客滿意度是顧客的一般滿意度標準。對軟硬體設施的整體使用情形與消費經驗的整體評估。根據專家學者提出之理論，本研

究以有形的硬體設施及無形的服務品質作為整體滿意度構面衡量的指標，如：環境設施規劃、空間舒適清潔度、服務人員態度、服務專業性等。

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 忠誠度的定義

顧客忠誠度指顧客忠誠的程度，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度，美國資深營銷專家 Jill Griffin 認為，顧客忠誠度是指顧客出於對企業或品牌的偏好而經常性重覆購買的程度(Griffin, 1996)。顧客忠誠度是指顧客對某家企業的人員、產品或服務產生的依賴或好感。並將顧客忠誠度分成三類：(一)顧客的再購買意願；(二)基本行為—指最近一次購買時間、頻率與數量等；(三)衍生行為—顧客介紹、公開推薦與口碑。(Jones and Sasser, 1995)。

Frederick(2000)認為顧客忠誠度是指值得投資的顧客之信任，亦即爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾。此外，Geller(1997)發現爭取新顧客的成本往往比留住舊顧客的成本高出三到七倍。Reichheld and Sasser(1990)亦發現企業設法降低顧客流失率 5%時，

其利潤可提高 25%至 85%。顧客就像公司內的資產一樣，同樣需要適當的管理。在市場競爭激烈的環境下，廠商往往做到了使顧客滿意，但卻留不住顧客，因此，近來企業所追求的目標便是顧客的態度及行為忠誠度，畢竟顧客忠誠度才是公司創造長期獲利得重要來源。故顧客之忠誠度是 21 世紀的市場潮流。

2.4.2 忠誠度的涵義

所謂顧客忠誠度是指儘管消費者受到環境影響或競爭者的行銷手而可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其喜好的商品或服務未來再購買之承諾仍不變(Oliver, 1981)。然而，顧客忠誠度的行為或態度包括經常性重覆購買、也願意為公司宣傳口碑、也願意購買公司提供其他的各種商品或服務系列，而對於其他業者的促銷活動具有抗拒力。

Foss & Stone(2001)成功的顧客關係行銷著作中，指出顧客忠誠度與顧客的想法與行為(或意圖行為)相關，且認為忠誠度最好以心理狀態、整體態度、信仰、慾望等來定義。資訊的交換是忠誠度的關鍵，此行為提供了心理狀態與行為間的連結，忠誠的顧客會提供資訊，以使供應商據以提供對他們有益的服務。對忠誠度的管理非常重要的原因，是在於行為層面與心理層面皆有影響。

2.4.3 忠誠度的衡量

顧客忠誠度可以是顧客「個人的態度」與「重覆購買」行為，學者對顧客忠誠度的衡量方法中，一般而言，顧客忠誠度可視為「個人的態度」與「重覆購買」這兩者關係的強度(曾慶欉，2003)。

Ingrid(2004)在其量測顧客滿意度的指標方法研究中，確認忠誠度亦為滿意度的函數，且忠誠的顧客具有下列幾種特徵：(一)花費更多的時間或金錢來購買該公司的產或服務；(二)鼓勵其他人也購買該公司的產品；(三)相信他們購自該公司的產品是有價值的。

由學者提出之理論，顧客忠誠度之構面因素可由態度與行為作為衡量的指標，因此，本研究歸納為：(1)再度消費意願、(2)產品推薦的意願、(3)有其他選擇時，有優先選擇意願，(4)產品促銷而增強其消費意願。

第三章 研究方法

本研究之目的在探討威士登游泳健康廣場顧客之消費動機、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。參考有關文獻及相關資料進行探討、整理與分析，以確定研究架構與方法，並採用問卷調查法蒐集資料，以歸納提出研究之假設。本章依序為研究架構、研究假設、變數之操作性定義、問卷設計、預試實施、研究對象、研究工具、資料處理與分析方法如下：

3.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及文獻探討之理論為基礎，設計出研究之架構圖。探討顧客個人背景變項在消費動機、滿意度與忠誠度的關係。依據上述變項，本研究之架構，如圖 3.1 所示：

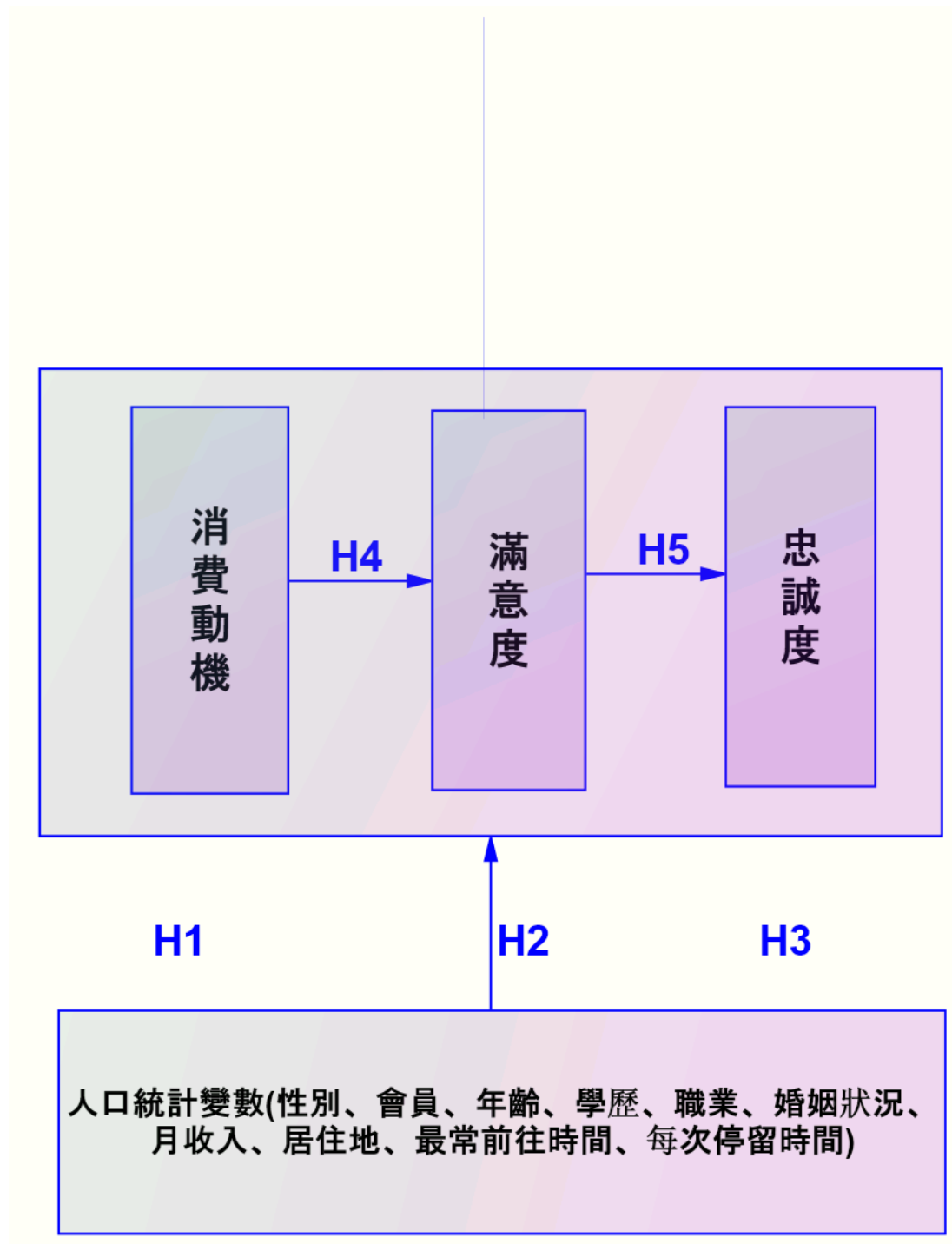


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究根據研究目的，擬定下列之研究假設，以作為統計驗證之依據：

假設一(H1)：人口統計變數對消費動機呈顯著差異性影響。

假設二(H2)：人口統計變數對滿意度呈顯著差異性影響。

假設三(H3)：人口統計變數對忠誠度呈顯著差異性影響。

假設四(H4)：消費動機對滿意度呈顯著正向影響。

假設五(H5)：滿意度對忠誠度呈顯著正向影響。

3.3 變數之操作性定義

本研究的研究變項包含四個部分，分別是顧客消費動機、滿意度、忠誠度及人口統計變項。其研究架構中相關變數之分類如下：

一、 顧客消費動機

黃俊英(2002)定義動機是一種被刺激的需要，它足以促使一個人去採取某項行動以滿足需要，在本研究消費動機是指消費者在問卷第一部分「顧客消費動機量表」的反應情形，得分越高表示消費者之消費動機越強。

二、 滿意度

Kolter(2003)指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。而本研究是指顧客於游泳運動俱樂部消費使用後，對場館之軟、硬體設施所做出的滿意度評價，依滿意程度越高所代表分數越高，其滿意度也越高。

三、 忠誠度

Kolter(1994)認為顧客在購買產品或服務後，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願；若顧客感到不滿意，將不會有較高的再惠顧意願，也就是顧客的滿意程度越大，將有利於顧客忠誠度的提升(謝瑞芳，2009)。因此，本研究是顧客於本場館消費後，對場館的評價所做出之決定，包含是否願意再次前來消費或是否推薦親友前來消費…等。

四、 人口統計變數

在本研究中，人口統計變項包括：性別、會員、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、每月收入、居住地、最常消費時間(假日與非假日)及每次停留平均時數。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具，依據先前的研究架構、研究假設以及上述文獻的探討整理出問卷內容，此部分將針對問卷設計、問卷內容之研擬做一介紹。本問卷設計分為四部分：顧客消費動機、滿意度、忠誠度及個人基本資料問項四部分。

本研究問卷除個人基本資料屬於類別尺度外，其餘變數皆以李克特五點量表(Likert five-point scale)進行衡量，從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」分別給予1到5分計。

3.4.1 消費動機量表

第一部分為顧客消費動機，其問卷內容主要參考戴宜臻(2002)、李俞麟(2004)、葉晏伶(2005)的消費者消費行為及休閒動機變項，再經由與經營者訪談、討論後，修訂成適合威士登游泳健康廣場之問項，共計 21 題問項，並依據文獻探討，將顧客消費動機歸納為五個構面，於問卷調查取得樣本資料後，再做驗證分析。如表 3.1 所示。

表 3.1 消費動機量表

構 面	問 項
心理需求	我覺得收費公道、合理
	威士登能確保我的個人隱私，較令我放心
	威士登的場域面積大，較不會有壓迫感
	威士登的品牌形象良好，令人印象深刻
	威士登給人的整體感覺良好
健康體適能	可以紓解我的工作壓力
	可以讓我感覺精神比較好
	可以練習游泳，使我的泳技進步
	可以讓我鍛鍊身體，維持良好體態
	可以達到瘦身減肥效果
	我覺得游泳可以使身體更健康
社會需求	可以增進親子關係或人際關係
	我喜歡走入人群，參與群體活動
便利服務	威士登能提供較好的服務品質
	威士登游泳健康廣場的營業時間符合我的需求
	威士登的促銷活動比較吸引我務
	威士登能針對我的需求即時解決及提供服
環境舒適	威士登的設施及器材新穎，較能吸引我
	威士登的設施及器材多，較能符合我的需求
	威士登的水域安全性令我安心
	威士登廣告招牌明顯，易吸引人

3.4.2 滿意度量表

第二部分為滿意度，本問項主要是依據研究動機，再經文獻探討分析後，以參考陳金北(2007)、黃添營(2006)、莊惟臣(2011)、葉晏伶(2005)等人之相關研究及調查問卷為架構，其中重複或語意不符之題項，予以刪除或修改，並採用整體性衡量方式，來衡量威士登游泳健康廣場之整體滿意度情形。問項共計 19 題，採李克特五點量表。如表 3.2 所示。

表 3.2 滿意度量表

構 面	問 項
顧客滿意度	威士登游泳健康廣場水上設施多元化，符合您的需求
	威士登游泳健康廣場服務人員親切
	威士登游泳健康廣場救生人員專業、負責
	威士登游泳健康廣場設施路線規劃佳，標示清楚
	室內50米溫水泳池設施規劃
	360度快速旋轉滑水道設施規劃
	SPA水療池設施規劃
	三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃
	全家福滑水道設施規劃
	威士登館內濕度及溫度控制
	置物櫃、休息區座椅的數量及擺設
	威士登館內設施的保養與維修
	販賣區的商品種類或價格
	館內消防與逃生設備齊全
	館內提供免費的飲用水
	促銷活動價格便宜(如：會員月票…等)
	逃生路線指示標示清楚
	能符合各年齡層的休閒活動需求
	威士登廣告招牌明顯，易吸引人

3.4.3 忠誠度

第三部分為忠誠度，本問項主要是依據研究動機，再經文獻探討分析後，以參考陳金北(2007)、蔡士傑(2005)等人之相關研究及調查問卷為架構，其中重複或語意不符之題項，予以刪除或修改，本量表問項共計 4 題，包含再購意願、向親友推薦意願等問項。如表 3.3 所示。

表 3.3 忠誠度量表

構 面	問 項
顧客忠誠度	您有意願再度到威士登水上世界從事相關水上活動
	您有意願推薦親戚或朋友到威士登水上世界游泳
	您在進行游泳休閒活動時，有意願優先選擇本場所
	若推出促銷活動，您有意願來威士登游泳健康廣場消費

3.5 研究對象

本研究以問卷抽樣方式進行資料蒐集，為了解至嘉義市威士登游泳健康廣場之顧客的屬性與特質，因此採定點方式至威士登進行問卷發放，時間上以非假日(週一至週五)及假日或上午、下午、晚間時段平均分配隨機進行抽樣問卷調查。

3.6 資料分析方法

本研究以 SPSS18.0 統計軟體進行問卷資料的基本分析。茲針對

以下的方法進行分析。

3.6.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

此部分主要是針對受測者之基本資料進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本敘述性統計分析。包括性別、會員、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、每月收入、居住地、每月平均次數、最常消費時間(假日與非假日)及每次停留平均時數之顧客特性，瞭解有效樣本分布情形及消費動機、滿意度及忠誠度之現況。

3.6.2 信度分析(Reliability analytics)

信度分析是用來了解一份問卷的穩定或可信程度，亦即量表的一致性，本研究採 Cronbach' s α 進行信度檢測，以其值來衡量總表及各分量表的內部之一致性。

3.6.3 因素分析(Factor analysis)

為檢測量表的建構效度，即量表能測得理論的概念或特質的程度，本研究藉由驗證性因素分析來檢驗顧客消費動機、滿意度及忠誠度各變數之效度。

3.6.4 單因子變異數分析(One Way ANOVA)

本研究以單因子變異數分析來比較及檢定不同個人特徵(性別、會員、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、每月收入、居住地、最常消費時間(假日與非假日)及每次停留平均時數)，在消費動機、滿意度及

忠誠度之各變數的差異性。若差異達到顯著水準，再以 LSD 多重比較事後檢定了解各群組間的差異情況。

3.6.5 迴歸分析(Regression analysis)

本研究主要在瞭解顧客之消費動機、滿意度和忠誠度間的相互關係，因此以多元迴歸分析方式進行顧客消費動機、滿意度及忠誠度之探討。



第四章 研究結果與討論

本章主要依據問卷調查所得的資料利用適當統計方法進行分析，驗證前章之研究假設，並對各種統計分析結果加以討論，以求對結果現象的具體瞭解。本章共分八部分，首先針對有效樣本的顧客結構進行分析；再分別對顧客消費動機、滿意度及忠誠度做現況分析；其次再利用變異數分析探討人口統計變數對消費動機、顧客滿意度及顧客忠誠度之差異影響，並檢定差異影響假設。

4.1 樣本結構分析

本研究以嘉義市威士登游泳健康廣場作為研究對象，以到該場域進行消費並使用設施之顧客為研究樣本，發放問卷期間為 103 年 2 月 18 日至 3 月 17 日，共發出 400 份問卷。扣除未回收或填答不完整之問卷後，共回收有效問卷數 344 份，有效回收率為 86%，將有效樣本之顧客基本資料分析整理如表 4.1 所示。

受試的顧客中，男性佔 45.3%，女性佔 54.7%，以女性顧客較多，但差異性並不大。有 18.3%是會員；81.7%是非會員，非會員身份居多乃因該泳池成人票價單次購買為\$200 元，根據觀察與實地訪查發現—鄰近泳池附近，有些許商家會向該泳池大量購買泳票，因此可將每張泳票價格壓低販售給要前往威士登消費之顧客，每張價錢平均為\$100~150 元之間，此與業者的售票促銷有關，所以前往消費之顧客，

除了規律性固定運動健身之會員外，大部分還是以散客為主，故非會員比例相對較多。有效樣本中，受試者族群以31-40歲居多，佔37.2%；其次為41-50歲，佔28.8%；再其次為20歲以下，佔17.7%。學歷部分以高(中)職居多，佔39.2%；其次為大學/大專，佔37.5%；再其次為國中(含)以下，佔18.3%；研究所以上則佔4.9%，由此可顯示，顧客之教育水準大約分布在高(中)職及大學/大專區間。職業則以服務業居多，佔23.8%；其次是學生，佔18.9%；再其次是家庭主婦，佔16.9%；再其次依序分別是軍公教11.6%、商9%、工8.4%、自由業6.7%、退休人士2.9%、農0.9%、其他0.9%，由資料顯示，在各個職業族群分布都相當平均。受試者中已婚者佔75%；未婚者佔23%；其他則為2%。在每月收入方面，以20,000元以下居多，佔36.6%，與顧客職業大部份為學生和家庭主婦身分符合；其次是20,001~40,000元，佔32.8%；再其次為40,001~50,000元，佔14.2%，此與軍公教身分平均薪資相符合。在受試顧客中有69.8%是居住於嘉義市西區，也是研究對象—威士登游泳健康廣場的所在地，具有地利之便，顯示出顧客來源仍是以西區民眾居多，因此符合研究之預期，大部分消費者仍會選擇就近之場域進行消費；其次依序為嘉義市東區15.4%、嘉義縣水上鄉10.5%，人數差異不大，與該泳池分別緊鄰兩區域的相對位置無明顯影響。顧客以假日進行消費居多，佔72.7%；非假日(週一~

週五)，佔 27.3%。每次消費的停留的平均時數以 2~3 小時為最多，佔 36%；其次是 1~2 小時，佔 32%；再其次是 3~4 小時，佔 16.9%；再其次分別為 4 小時以上佔 9.3%及 1 小時佔 5.8%，顯示出於本次受試者中，顧客中以每次 1~3 小時從事游泳運動者佔大多數。



表 4.1 顧客基本資料分析表

項 目		人數	百分比(%)	項 目		人數	百分比(%)
性別	男	156	45.3	婚姻 狀況	未婚	79	23.0
	女	188	54.7		已婚	258	75.0
會員	是	63	18.3		其他	7	2.0
	否	281	81.7	月 收 入	20,000 元以下	126	36.6
年 齡	20 歲以下	61	17.7		20,001~40,000	113	32.8
	21~30 歲	18	5.2		40,001~50,000	49	14.2
	31~40 歲	128	37.2		50,001~60,000	29	8.4
	41~50 歲	99	28.8		60,001 元以上	27	7.8
	51~60 歲	18	5.2		居 住 地	嘉義市東區	53
	61 歲以上	20	5.8	嘉義市西區		240	69.8
學 歷	國中(含)以下	63	18.3	嘉義縣水上鄉		36	10.5
	高(中)職	135	39.2	其他地區		15	4.4
	大學/大專	129	37.5	常 到 時 間	非假日	94	27.3
	研究所以上	17	4.9		假日	250	72.7
職 業	學生	65	18.9	停 留 時 間	1 小時	20	5.8
	家庭主婦	58	16.9		1~2 小時	110	32.0
	農	3	0.9		2~3 小時	124	36.0
	工	29	8.4		3~4 小時	58	16.9
	商	31	9.0		4 小時以上	32	9.3
	軍公教	40	11.6		資料來源：本研究整理		
	自由業	23	6.7				
	服務業	82	23.8				
	退休人士	10	2.9				
	其他	3	0.9				

4.2 威士登游泳健康廣場顧客消費動機分析

一、顧客消費動機之描述性統計分析

顧客消費動機分析結果問項平均值排列如表 4.2 所示，前三項分別為：1. 我覺得游泳可以使身體更健康(4.28)。2. 可以讓我鍛鍊身

體，維持良好體態(4.15)。3. 可以讓我感覺精神比較好(4.06)。由資料顯示：前來威士登消費之顧客其動機著重於身心健康與維持外表的體態。末三項分別為：1. 威士登的設施及器材新穎，較能吸引我(3.42)。2. 威士登能針對我的需求即時解決及提供服務(3.40)。3. 威士登能提供較好的服務品質(3.33)。顯示顧客對設施、器材、需求解決及服務品質非主要之消費動機。

表 4.2 顧客消費動機問項統計資料(N=344)

題目內容	平均數	標準差	排序
我覺得游泳可以使身體更健康。	4.28	0.686	1
可以讓我鍛鍊身體，維持良好體態。	4.15	0.689	2
可以讓我感覺精神比較好。	4.06	0.738	3
可以練習游泳，使我的泳技進步。	4.06	0.761	4
可以紓解我的工作壓力。	4.03	0.682	5
可以增進親子關係或人際關係。	4.02	0.748	6
可以達到瘦身減肥效果。	3.90	0.774	7
威士登游泳健康廣場的營業時間符合我的需求	3.88	0.771	8
威士登的場域面積大，較不會有壓迫感。	3.84	0.793	9
我喜歡走入人群，參與群體活動。	3.67	0.823	10
威士登給人的整體感覺良好。	3.63	0.808	11
威士登的水域安全性令我安心。	3.63	0.871	12
威士登的促銷活動比較吸引我。	3.56	0.892	13
我覺得收費公道、合理。	3.54	0.896	14
威士登的品牌形象良好，令人印象深刻。	3.50	0.840	15
威士登能確保我的個人隱私，較令我放心。	3.48	0.836	16
威士登的設施及器材多，較能符合我的需求。	3.47	0.884	17
威士登廣告招牌明顯，易吸引人。	3.42	0.861	18
威士登的設施及器材新穎，較能吸引我。	3.42	0.897	19
威士登能針對我的需求即時解決及提供服務。	3.40	0.848	20
威士登能提供較好的服務品質。	3.33	0.894	21

資料來源：本研究整理

二、顧客消費動機之效度與信度分析

透過因素分析將消費動機問項(共 21 題)採用最大變異法可縮減為五個因素構面，分別命名為心理需求、健康體適能、社會需求、便利服務及環境需求，並進行信度分析瞭解各構面之可信度並檢驗各構面是否達到收斂效度，同時列計出各構面之平均數，藉以瞭解威士登顧客在消費動機各構面的現況。本研究採用 SPSS18.0 版系統，並統計分析出各重要數據，包含各構面之問項、因素負荷量、解釋變異量、平均數、Cronbach' s α 值，如表 4.3 所示，各因素命名及說明如下：

因素一包含五個問項，內容以個人認知、感覺之心理需求為主，如對票價收費認知之合理性或個人主觀感是否對本場域有安心感或正面印象感，故命名為「心理需求」，可解釋變異量為 56.506%，此構面之各問項的因素負荷量介於 0.521~0.850 之間，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.794，有達收斂效度。

因素二包含六個問項，內容以紓解工作壓力、健身及減肥瘦身、維持良好體態與維持精神及體力、使泳技進步為主，故命名為「健康體適能」，可解釋變異量為 55.872%，此構面之各問項的因素負荷量介於 0.721~0.802 之間，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.841，有達收斂效度。

因素三包含二個問項，內容以增進親子與人際關係、喜愛參與群

體活動為主，故命名為「社會需求」，可解釋變異量為 71.466%，此構面之二個問項的因素負荷量為 0.845，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.600，有達收斂效度。

因素四包含四個問項，內容以提供之服務品質與即時解決服務、營業時間能符合需求、對顧客之促銷活動為主，故命名為「便利服務」，可解釋變異量為 60.759%，此構面之各問項的因素負荷量介於 0.754~0.793 之間，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.783，有達收斂效度。

因素五包含四個問項，內容以器材新穎、設備空間配備適當為主，故命名為「環境需求」，可解釋變異量為 60.649%，此構面之各問項的因素負荷量介於 0.658~0.863 之間，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.781，有達收斂效度。

五個因素構面所累積的解釋變異量佔總變異量的 65.106%，顯示具有良好的建構效度，消費動機之構面因素一、二、四、五的信度分析分別為 0.794、0.841、0.783、0.781，皆大於 0.7，由資料顯示俱有高信度。而因素三「社會需求」因素構面的 Cronbach' s α 值也達 0.600，亦具有中等信度。

表 4.3 消費動機之效度及信度分析表

因素構面	消費動機問項	因素負荷量	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach' s α
心理需求	我覺得收費公道、合理	0.521	56.506	3.60	0.794
	威士登能確保我的個人隱私，較令我放心	0.692			
	威士登的場域面積大，較不會有壓迫感	0.765			
	威士登的品牌形象良好，令人印象深刻	0.877			
	威士登給人的整體感覺良好	0.850			
健康體適能	可以紓解我的工作壓力	0.732	55.872	4.08	0.841
	可以讓我感覺精神比較好	0.721			
	可以練習游泳，使我的泳技進步	0.734			
	可以讓我鍛鍊身體，維持良好體態	0.802			
	可以達到瘦身減肥效果	0.758			
	我覺得游泳可以使身體更健康	0.735			
社會需求	可以增進親子關係或人際關係	0.845	71.466	3.84	0.600
	我喜歡走入人群，參與群體活動	0.845			
便利服務	威士登能提供較好的服務品質	0.793	60.759	3.54	0.783
	威士登游泳健康廣場的營業時間符合我的需求	0.781			
	威士登能針對我的需求即時解決及提供服務	0.754			
	威士登的促銷活動比較吸引我	0.790			
環境需求	威士登的設施及器材新穎，較能吸引我	0.831	60.649	3.49	0.781
	威士登的設施及器材多，較能符合我的需求	0.863			
	威士登的水域安全性令我安心	0.747			
	威士登廣告招牌明顯，易吸引人	0.658			

資料來源：本研究整理

三、消費動機因素構面平均數排序

本研究顧客消費動機因素構面平均數依次為健康體適能(4.08)、社會需求(3.84)、心理需求(3.60)、便利服務(3.54)、環境需求(3.49)，顯示出顧客消費動機最主要是以「健康體適能」為主，其次為「社會需求」，其餘三因素構面對消費動機差異不大。

4.3 威士登游泳健康廣場顧客滿意度分析

一、顧客滿意度之描述性統計分析

顧客滿意度問項平均值排序如表 4.4 所示，前五項分別為：1. 能符合各年齡層的休閒活動需求(3.88)。2. SPA 水療池設施規劃(3.85)。3. 三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃(3.78)。4. 室內 50 米溫水泳池設施規劃(3.75)。5. 全家福滑水道設施規劃(3.75)。由資料顯示：前來威士登消費之顧客滿意程度較偏重能符合各年齡層需求的游泳健身及休閒之硬體設施。末五項分別為：1. 置物櫃、休息區座椅的數量及擺設(3.48)。2. 威士登游泳健康廣場運動休閒環境優美、舒適清潔(3.37)。3. 威士登游泳健康廣場服務人員親切(3.35)。4. 威士登館內設施的保養與維修(3.30)。5. 販賣區的商品種類或價格(3.15)。可見顧客對於環境清潔與保養、服務人員態度、設施內販賣商品種類與價格等非游泳休閒項目設施之滿意程度較不高。

表 4.4 顧客滿意度問項統計資料(N=344)

題目內容	平均數	標準差	排序
能符合各年齡層的休閒活動需求	3.88	0.720	1
SPA水療池設施規劃	3.85	0.854	2
三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃	3.78	0.871	3
室內50米溫水泳池設施規劃	3.75	0.748	4
全家福滑水道設施規劃	3.75	0.802	5
360度快速旋轉滑水道設施規劃	3.67	0.877	6
威士登游泳健康廣場設施路線規劃佳，標示清楚	3.64	0.777	7
館內提供免費的飲用水	3.63	0.836	8
逃生路線指示標示清楚	3.63	0.801	9
威士登游泳健康廣場水上設施多元化，符合您的需求	3.61	0.782	10
促銷活動價格便宜(如：會員月票…等)	3.57	0.875	11
館內消防與逃生設備齊全	3.57	0.737	12
威士登館內濕度及溫度控制	3.56	0.888	13
威士登游泳健康廣場救生人員專業、負責	3.54	0.832	14
置物櫃、休息區座椅的數量及擺設	3.48	0.843	15
威士登游泳健康廣場運動休閒環境優美、舒適清潔	3.37	0.905	16
威士登游泳健康廣場服務人員親切	3.35	0.882	17
威士登館內設施的保養與維修	3.30	0.875	18
販賣區的商品種類或價格	3.15	0.856	19

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度之效度與信度分析

本節針對顧客整體滿意度的 19 個問項做現況分析，整理如表 4.5 所示。其解釋變異量為 50.111%，因素負荷量介於 0.625~0.760 之間，故在整體滿意度構面有達到收斂效度，而其中以「館內消防與逃生設備齊全」(0.760)為最高，其次是「館內設施的保養與維修」(0.757)，再其次為「威士登游泳健康廣場運動休閒環境優美、舒適清潔」(0.753)。在整體滿意度 19 個問項中，其信度分析 Cronbach' s α 值

為 0.944，顯示有高度的信度。此構面總平均數為 3.58，表示總體滿意度良好。

表 4.5 顧客滿意度之效度及信度分析表

因素構面	消費動機問項	因素負荷量	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach' s α
顧客滿意度	威士登游泳健康廣場運動休閒環境優美、舒適清潔	0.753	50.111	3.58	0.944
	威士登游泳健康廣場水上設施多元化，符合您的需求	0.660			
	威士登游泳健康廣場服務人員親切	0.629			
	威士登游泳健康廣場救生人員專業、負責	0.748			
	威士登游泳健康廣場設施路線規劃佳，標示清楚	0.743			
	室內50米溫水泳池設施規劃	0.666			
	360度快速旋轉滑水道設施規劃	0.710			
	SPA水療池設施規劃	0.743			
	三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃	0.740			
	全家福滑水道設施規劃	0.671			
	威士登館內濕度及溫度控制	0.732			
	置物櫃、休息區座椅的數量及擺設	0.663			
	威士登館內設施的保養與維修	0.757			
	販賣區的商品種類或價格	0.625			
	館內消防與逃生設備齊全	0.760			
	館內提供免費的飲用水	0.678			
	促銷活動價格便宜(如：會員月票…等)	0.666			
	逃生路線指示標示清楚	0.749			
	能符合各年齡層的休閒活動需求	0.728			

資料來源：本研究整理

4.4 威士登游泳健康廣場顧客忠誠度分析

一、顧客忠誠度之描述性統計分析

顧客忠誠度構面共有 4 個問項，其平均值排序如表 4.6 所示，顧客對於推出促銷活動前來消費之意願最高(3.78)，其次為再度前來消費的意願(3.66)，再其次依序為進行游泳休閒活動有意願優先選擇本場所(3.60)、有意願推薦親友到本場所游泳(3.57)。

表 4.6 顧客忠誠度問項統計資料(N=344)

題目內容	平均數	標準差	排序
若推出促銷活動，您有意願來威士登游泳健康廣場消費	3.78	0.860	1
您有意願再度到威士登水上世界從事相關水上活動	3.66	0.862	2
您在進行游泳休閒活動時，有意願優先選擇本場所	3.60	0.901	3
您有意願推薦親戚或朋友到威士登水上世界游泳	3.57	0.885	4

資料來源：本研究整理

二、顧客忠誠度之效度與信度分析

本節針對顧客忠誠度的 4 個問項做現況分析，整理如表 4.7 所示。其解釋變異量為 77.785%，因素負荷量介於 0.833~0.902 之間，故在忠誠度構面有達到收斂效度，而其中以「在進行游泳休閒活動時，有意願優先選擇本場所」(0.902)為最高，其次是「有意願再度前來從事相關水上活動」(0.896)，再其次分別為「有意願推薦親友到威士登游泳」(0.895)、「推出促銷活動時，有意願前來威士登進行消費」(0.833)。在忠誠度 4 個問項中，其信度分析 Cronbach' s α 值為 0.905，顯示有高度的信度。此構面總平均數為 3.65，表示顧客有

較高的忠誠度。

表 4.7 顧客忠誠度之效度及信度分析表

因素構面	消費動機問項	因素負荷量	解釋變異量%	因素平均數	Cronbach' s α
顧客忠誠度	您有意願再度到威士登水上世界從事相關水上活動	0.896	77.785	3.65	0.905
	您有意願推薦親戚或朋友到威士登水上世界游泳	0.895			
	您在進行游泳休閒活動時，有意願優先選擇本場所	0.902			
	若推出促銷活動，您有意願來威士登游泳健康廣場消費	0.833			

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項對顧客消費動機、滿意度、忠誠度之差異分析

本節主要探討本研究之主要變數—消費動機、滿意度、忠誠度與各個人口統計變項間是否具有顯著差異；而人口統計變項則有性別、會員、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、每月收入、居住地、每月平均次數、最常消費時間(假日與非假日)及每次停留平均時數，其分析結果如下所示：

4.5.1 人口統計變項對消費動機之差異分析

一、性別對消費動機之差異分析

由表 4.8 發現，人口統計變項中之「性別」問項經同質性檢定，其顯著性皆大於 0.05，且獨立樣本 t 檢定之漸進顯著大於 0.05，故

不同性別(男、女)對於顧客消費動機各構面並無明顯差異。

表 4.8 顧客性別對消費動機之 t 檢定

性 別	t 值	顯著性 P 值	差 異
心理需求	1.729	0.085	—
健康體適能	-0.411	0.681	—
社會需求	-0.416	0.678	—
便利服務	0.014	0.989	—
環境需求	0.391	0.696	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

二、會員對消費動機之差異分析

由表 4.9 發現，「會員」問項對消費動機的差異：在「健康體適能」構面中，顧客中有會員身分者相較於非會員有顯著差異。在「便利服務」構面中，會員較非會員有顯著差異；在「社會需求」構面中，具會員身分者相較於非會員有顯著差異。

表 4.9 會員對消費動機之 t 檢定

會 員	t 值	顯著性 P 值	差 異
心理需求	1.625	0.105	—
健康體適能	3.322	0.001*	會員 > 非會員
社會需求	2.541	0.013*	會員 > 非會員
便利服務	2.829	0.005*	會員 > 非會員
環境需求	1.500	0.135	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

三、 年齡對消費動機之差異分析

由表 4.10 發現，「年齡」問項對消費動機的差異：不同年齡層之顧客在「心理需求」、「健康體適能」、「便利服務」、「環境需求」四個構面都有明顯差異，其中又以 61 歲以上顧客相較於其他年齡層有顯著的差異。

表 4.10 年齡對消費動機之 ANOVA 分析表

年 齡 a. 20 歲(含)以下 b. 21~30 歲 c. 31~40 歲 d. 41~50 歲 e. 51~60 歲 f. 61 歲以上	F 值	P 值	LSD 事後檢定
心理需求	2.442	0.034*	f > c、d
健康體適能	2.847	0.016*	f > a、b、c、d d > c
社會需求	1.362	0.238	—
便利服務	2.340	0.041*	f > a、c、d
環境需求	4.500	0.001*	f > a、b、c、d e > c、d a > d
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

四、學歷對消費動機之差異分析

由表 4.11 發現，「學歷」問項對消費動機的差異：不同學歷族群之顧客在各個構面上並無明顯差異。

表 4.11 學歷對消費動機之 ANOVA 分析表

學歷	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 國中(含)以下			
b. 高中(職)			
c. 大學/大專			
d. 研究所以上			
心理需求	0.795	0.497	—
健康體適能	0.564	0.639	—
社會需求	1.467	0.223	—
便利服務	1.032	0.379	—
環境需求	2.096	0.100	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

五、職業對消費動機之差異分析

由表 4.12 發現，「職業」問項對消費動機的差異：「退休人士」在各構面都比其他職業的消費動機高，顯示出退休人員與其他職業類別之顧客有不同的消費動機需求。在「心理需求」及「環境需求」構面中，職業是「學生」、「服務業」與「自由業」相較於「家庭主婦」及「商」之顧客消費動機需求高。在「心理需求」、「社會需求」及「便利服務」構面中，職業是「農」相較於「家庭主婦」、「商」及「軍公教」之顧客消費動機需求高。在「便利服務」、「環境需求」及「便利服務」構面中，職業是「自由業」又相較於「商」之顧客消費動機需

求較高。

表 4.12 職業對消費動機之 ANOVA 分析表

職業	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 學生 b. 家庭主婦 c. 農 d. 工 e. 商 f. 軍公教 g. 自由業 h. 服務業 i. 退休人士 j. 其他			
心理需求	2.400	0.012*	i > a、b、d、e、f、h h > b g > b c > b、d、e、f a > b
健康體適能	1.782	0.071	—
社會需求	2.445	0.011*	i > a、b、d、e、f、h c > a、b、e、f、h
便利服務	2.426	0.011*	i > a、b、d、e、f、h g > b、e、f c > b、e、f
環境需求	2.826	0.003*	i > a、b、d、e、f、h h > b、e g > b、d、e f > b a > b、e
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

六、 婚姻狀況對消費動機之差異分析

由表 4.13 發現，「婚姻狀況」問項對消費動機的差異：不同婚姻狀況身分之顧客在消費動機需求上並無明顯差異。

表 4.13 婚姻狀況對消費動機之 ANOVA 分析表

婚姻狀況 a. 未婚 b. 已婚 c. 其他	F 值	P 值	LSD 事後檢定
心理需求	1.088	0.338	—
健康體適能	0.078	0.925	—
社會需求	1.104	0.333	—
便利服務	1.415	0.244	—
環境需求	2.287	0.103	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

七、 每月收入對消費動機之差異分析

由表 4.14 發現，「每月收入」問項對消費動機的差異：各月收入顧客群在消費動機各構面中並無顯著差異。

表 4.14 每月收入對消費動機之 ANOVA 分析表

每月收入 a. 20,000元以下 b. 20,001~40,000元 c. 40,001~50,000元 d. 50,001~60,000元 e. 60,001元以上	F 值	P 值	LSD 事後檢定
心理需求	0.865	0.485	—
健康體適能	0.360	0.837	—
社會需求	1.430	0.224	—
便利服務	1.957	0.101	—
環境需求	0.922	0.451	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

八、居住地對消費動機之差異分析

由表 4.15 發現，「居住地」問項對消費動機的差異：居住在「其他地區」之顧客相較於「嘉義市西區」之顧客在「健康體適能」構面的需求有顯著的差異。

表 4.15 居住地對消費動機之 ANOVA 分析表

居住地 a. 嘉義市東區 b. 嘉義市西區 c. 嘉義縣水上鄉 d. 其他地區	F 值	P 值	LSD 事後檢定
心理需求	2.406	0.067	—
健康體適能	3.010	0.030*	d>b
社會需求	0.982	0.401	—
便利服務	1.324	0.266	—
環境需求	2.009	0.113	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

九、「最常到的時間」對消費動機之差異分析

由表 4.16 發現，「最常到的時間」問項對消費動機的差異：在「健康體適能」構面中，在「非假日(週一至週五)」前往消費之顧客相較於「假日」前往消費者有極顯著的差異。而在其他構面中，非假日與假日前往消費之顧客，其消費動機並無明顯差異。

表 4.16 最常到的時間對消費動機之 t 檢定

最常到時間	t 值	顯著性 P 值	差異
心理需求	1.630	0.104	—
健康體適能	3.395	0.001*	非假日 > 假日
社會需求	1.798	0.073	—
便利服務	1.612	0.108	—
環境需求	1.885	0.060	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

十、 停留的平均時間對消費動機之差異分析

由表 4.17 發現，「停留的平均時間」問項對消費動機的差異：在「便利服務」構面中，每次停留平均時間「4 小時以上」之顧客相較於其他停留時間之顧客呈現較高的需求。

表 4.17 停留的平均時間對消費動機之 ANOVA 分析表

停留的平均時間 a. 1小時 b. 1~2小時 c. 2~3小時 d. 3~4小時 e. 4小時以上	F 值	P 值	LSD 事後檢定
心理需求	0.839	0.501	—
健康體適能	1.258	0.286	—
社會需求	0.747	0.561	—
便利服務	2.739	0.029*	e>b、c、d
環境需求	1.590	0.177	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5.2 人口統計變項對滿意度之差異分析

一、 性別對滿意度之差異分析

由表 4.18 發現，人口統計變項中之「性別」問項經同質性檢定，其顯著性皆大於 0.05，且獨立樣本 t 檢定之漸進顯著大於 0.05，故不同性別(男、女)對於顧客滿意度並無明顯差異。

表 4.18 性別對滿意度之 t 檢定

性 別	t 值	顯著性 P 值	差 異
滿意度	0.333	0.740	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

二、 會員對滿意度之差異分析

由表 4.19 發現，人口統計變項中之「會員」問項經同質性檢定，其顯著性皆大於 0.05，且獨立樣本 t 檢定之漸進顯著大於 0.05，故不同會員身份(會員、非會員)對於顧客滿意度並無明顯差異。

表 4.19 會員對滿意度之 t 檢定

會 員	t 值	顯著性 P 值	差 異
滿意度	1.890	0.060	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

三、 年齡對滿意度之差異分析

由表 4.20 發現，不同年齡層之顧客滿意程度並無明顯差異。

表 4.20 年齡對滿意度之 ANOVA 分析表

年 齡	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 20 歲(含)以下			
b. 21~30 歲			
c. 31~40 歲			
d. 41~50 歲			
e. 51~60 歲			
f. 61 歲以上			
滿意度	1.073	0.375	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

四、 學歷對滿意度之差異分析

由表 4.21 發現，不同學歷之顧客滿意度並無顯著差異。

表 4.21 學歷對滿意度之 ANOVA 分析表

學 歷	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 國中(含)以下			
b. 高中(職)			
c. 大學/大專			
d. 研究所以上			
滿意度	0.640	0.590	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

五、 職業對滿意度之差異分析

由表 4.22 發現，「職業」問項對滿意度的差異：整體來說，從事

「農」職業之顧客與其他職業顧客有較高之滿意度，呈現顯著差異。

而家庭主婦相較於其他職業顧客，滿意度較低。

表 4.22 職業對滿意度之 ANOVA 分析表

職業	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 學生 b. 家庭主婦 c. 農 d. 工 e. 商 f. 軍公教 g. 自由業 h. 服務業 i. 退休人士 j. 其他			
滿意度	2.057	0.033*	i > b、e h > b g > b c > a、b、d、e、f、h
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

六、 婚姻狀況對滿意度之差異分析

由表 4.23 發現，「婚姻狀況」問項對滿意度的差異：不同婚姻狀況身分之顧客在滿意度上並無明顯差異。

表 4.23 婚姻狀況對滿意度之 ANOVA 分析表

婚姻狀況	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 未婚 b. 已婚 c. 其他			
滿意度	0.031	0.969	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

七、 每月收入對滿意度之差異分析

由表 4.24 發現，「每月收入」問項對滿意度的差異：不同每收入之顧客在滿意度上並無明顯差異。

表 4.24 每月收入對滿意度之 ANOVA 分析表

每月收入 a. 20,000 元以下 b. 20,001~40,000 元 c. 40,001~50,000 元 d. 50,001~60,000 元 e. 60,001 元以上	F 值	P 值	LSD 事後檢定
滿意度	0.744	0.563	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

八、 居住地對滿意度之差異分析

由表 4.25 發現，「居住地」問項對滿意度的差異：居住在不同地區之顧客在滿意度上並無明顯差異。

表 4.25 居住地對滿意度之 ANOVA 分析表

居住地 a. 嘉義市東區 b. 嘉義市西區 c. 嘉義縣水上鄉 d. 其他地區	F 值	P 值	LSD 事後檢定
滿意度	1.505	0.213	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

九、「最常到的時間」對滿意度之差異分析

由表 4.26 發現，「最常到的時間」問項對滿意度的差異：非假日（週一至週五）與假日前往消費之顧客，其滿意度並無明顯差異。

表 4.26 最常到的時間對滿意度之 t 檢定

最常到時間	t 值	顯著性 P 值	差異
忠誠度	1.875	0.062	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

十、停留的平均時間對滿意度之差異分析

由表 4.27 發現，「停留的平均時間」問項對滿意度的差異：停留時間長之顧客與停留時間短之顧客，其滿意度並無明顯差異。

表 4.27 停留的平均時間對滿意度之 ANOVA 分析表

停留的平均時間	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 1小時			
b. 1~2小時			
c. 2~3小時			
d. 3~4小時			
e. 4小時以上			
滿意度	0.542	0.705	—
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

4.5.3 人口統計變項對忠誠度之差異分析

一、性別對忠誠度之差異分析

由表 4.28 發現，人口統計變項中之「性別」問項經同質性檢定，其顯著性皆大於 0.05，且獨立樣本 t 檢定之漸進顯著大於 0.05，故不同性別(男、女)對於顧客忠誠度並無明顯差異。

表 4.28 性別對忠誠度之 t 檢定

性 別	t 值	顯著性 P 值	差 異
忠誠度	1.335	0.183	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

二、會員對忠誠度之差異分析

由表 4.29 發現，人口統計變項中之「會員」問項經同質性檢定，其顯著性皆大於 0.05，且獨立樣本 t 檢定之漸進顯著大於 0.05，故不同會員身份(會員、非會員)對於顧客忠誠度並無明顯差異。

表 4.29 會員對忠誠度之 t 檢定

會 員	t 值	顯著性 P 值	差 異
忠誠度	1.872	0.062	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

三、 年齡對忠誠度之差異分析

由表 4.30 發現，「年齡」問項對消費動機的差異：「61 歲以上」顧客比起 31~50 歲之顧客群有顯著差異，具有較高的忠誠度。而「20 歲(含)以下」比「31~40 歲」族群亦具有較高的忠誠度。

表 4.30 年齡對消費動機之 ANOVA 分析表

年 齡	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 20 歲(含)以下			
b. 21~30 歲			
c. 31~40 歲			
d. 41~50 歲			
e. 51~60 歲			
f. 61 歲以上			
忠誠度	3.094	0.010*	f > c、d a > c

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

四、 學歷對忠誠度之差異分析

由表 4.31 發現，不同學歷之顧客忠誠度並無顯著差異。

表 4.31 學歷對忠誠度之 ANOVA 分析表

學 歷	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 國中(含)以下			
b. 高中(職)			
c. 大學/大專			
d. 研究所以上			
滿意度	1.269	0.285	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

五、 職業對忠誠度之差異分析

由表 4.32 發現，「職業」問項對忠誠度的差異：整體來說，職業是「農」、「退休人士」之顧客與其他職業顧客有較高之忠誠度，呈現顯著差異。而「家庭主婦」相較於其他職業顧客，忠誠度較低。

表 4.32 職業對忠誠度之 ANOVA 分析表

職業	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 學生 b. 家庭主婦 c. 農 d. 工 e. 商 f. 軍公教 g. 自由業 h. 服務業 i. 退休人士 j. 其他			
滿意度	2.994	0.002*	i > a、b、d、e、f、g、h、j h > b g > b c > b、d、e、f、h a > b
註：P* < 0.05 表顯著差異			

資料來源：本研究整理

六、 婚姻狀況對忠誠度之差異分析

由表 4.33 發現，「婚姻狀況」問項對忠誠度的差異：不同婚姻狀況身分之顧客在忠誠度上並無明顯差異。

表 4.33 婚姻狀況對忠誠度之 ANOVA 分析表

婚姻狀況 a. 未婚 b. 已婚 c. 其他	F 值	P 值	LSD 事後檢定
忠誠度	2.150	0.118	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

七、 每月收入對忠誠度之差異分析

由表 4.34 發現，「每月收入」問項對忠誠度的差異：不同每收入之顧客在忠誠度上並無明顯差異。

表 4.34 每月收入對忠誠度之 ANOVA 分析表

每月收入 a. 20,000 元以下 b. 20,001~40,000 元 c. 40,001~50,000 元 d. 50,001~60,000 元 e. 60,001 元以上	F 值	P 值	LSD 事後檢定
忠誠度	1.069	0.372	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

八、居住地對忠誠度之差異分析

由表 4.35 發現，「居住地」問項對忠誠度的差異：居住在不同地區之顧客在忠誠度上並無明顯差異。

表 4.35 居住地對忠誠度之 ANOVA 分析表

居住地 a. 嘉義市東區 b. 嘉義市西區 c. 嘉義縣水上鄉 d. 其他地區	F 值	P 值	LSD 事後檢定
忠誠度	1.707	0.165	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

九、最常到的時間對忠誠度之差異分析

由表 4.36 發現，「最常到的時間」問項對忠誠度的差異：非假日（週一至週五）前往消費之顧客相較於假日顧客呈現顯著差異，忠誠度較高。

表 4.36 最常到的時間對忠誠度之 t 檢定

最常到時間	t 值	顯著性 P 值	差異
忠誠度	2.512	0.012*	非假日 > 假日

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

十、 停留的平均時間對忠誠度之差異分析

由表 4.37 發現，「停留的平均時間」問項對忠誠度的差異：停留時間長之顧客與停留時間短之顧客，其忠誠度並無明顯差異。

表 4.37 停留的平均時間對忠誠度之 ANOVA 分析表

停留的平均時間	F 值	P 值	LSD 事後檢定
a. 1小時			
b. 1~2小時			
c. 2~3小時			
d. 3~4小時			
e. 4小時以上			
忠誠度	1.628	0.167	—

註：P* < 0.05 表顯著差異

資料來源：本研究整理

4.6 顧客消費動機對滿意度之迴歸分析

本研究利用迴歸分析(Regression Analysis)檢驗「消費動機」與「滿意度」之關係，然而，在「消費動機」中，本研究又分為五個構面：心理需求、健康體適能、社會需求、便利服務及環境需求。因此在本節討論中，以消費動機各構面為自變數，滿意度為依變數做迴歸分析。

在迴歸分析中，自變數若不只一個，自變項間相關程度過高，不但變項間的概念區隔模糊，除了難以解釋外，在數學上會因為自變項間共變過高，而造成自變項共變分析上的扭曲現象，稱為多元共線性(multicollinearity)，而迴歸分析應避免多元共線性的存在。對

於某一個自變項共線性的檢驗，有下列二個步驟可以辨識共線性問題：

一、查看相關係數，若大於 0.8，可能有共線性問題發生(古永嘉、楊雪蘭，2012)。本節研究針對消費動機對滿意度是否有正向影響進行迴歸分析，以消費動機中之五個構面為自變項，其彼此的相關係數如表 4.38 所示：自變數間兩兩比較，相互間的相關係數並未大於 0.8，顯示出五個自變項未達高度相關，而避免會產生多元共線性的問題。

表 4.38 消費動機五構面之相關係數分析表

Pearson 相關	心理需求	健康體適能	社會需求	便利服務	環境需求
心理需求		0.559	0.449	0.764	0.761
健康體適能	0.559		0.433	0.529	0.527
社會需求	0.449	0.433		0.547	0.425
便利服務	0.764	0.529	0.547		0.770
環境需求	0.761	0.527	0.425	0.770	

資料來源：本研究整理

二、查看容忍值(tolerance)或變異數膨脹因素(Variance Inflation Factor, VIF)來評估(邱皓政，2006)。因容忍值 $= (1 - \text{自變數被其他變數所解釋的變異量}) = \text{變異數膨脹因素(VIF)}$ 的倒數，VIF 值越小越好，代表越沒有共線性問題。本研究採用 VIF 值作為評估標準，由表 4.39 所示，結果顯示各自變數間的 VIF 值介於 1.491~3.384 間，遠小於 10(古永嘉、楊雪蘭，2012)，(Hair, Anderson, and Black, 1998)，可見並無多元共線性問題。

表 4.39 消費動機對滿意度之迴歸分析表

依變數 自變數		滿意度			
		標準化迴歸係數 (β)	t 值	容忍值	VIF
消費動機	心理需求	0.429	7.809*	0.327	3.062
	健康體適能	0.061	1.531*	0.628	1.592
	社會需求	0.066	1.732*	0.671	1.491
	便利服務	0.186	3.218*	0.296	3.384
	環境需求	0.188	3.433*	0.330	3.027

註：*表 p 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

接著以強行進入法來進行迴歸模式的建立，依表 4.40 結果可知，顧客消費動機對滿意度之迴歸分析其整體模式具有 66.2% ($R^2 = 0.662$) 的解釋力，且 F 值達顯著性 ($F = 135.114$, $p^* < 0.05$)，顯示滿意度會受消費動機的影響；此外，本研究之 Durbin-Watson 值 (DW 值) = 1.661，接近 2，顯示自變數間無明顯自我相關。

表 4.40 消費動機對滿意度迴歸分析模式摘要表

Model	R^2	調整後 R^2	F 值	Durbin-Watson 檢定
強行進入法	0.667	0.662	135.114*	1.661

資料來源：本研究整理

由表 4.39 可知個別自變數預測效果，顯示「心理需求」 ($\beta = 0.429$, $p < 0.05$) 對「滿意度」的影響最大。且消費動機各構面對滿意度達正向顯著影響。

4.7 顧客滿意度對忠誠度之迴歸分析

本研究利用迴歸分析檢驗「滿意度」與「忠誠度」之關係，其結果如

表 4.41 所示。

表 4.41 滿意度對忠誠度之迴歸分析表

依變數 自變數	忠誠度			
	標準化迴歸係數 (β)	t 值	容忍值	VIF
滿意度	0.683	17.289*	1	1

註：*表 p 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

本節研究整體滿意度對忠誠度的迴歸分析，因自變數為整體滿意度，為單一變數，故無多元共線性問題。且由表 4.42 可知，滿意度對忠誠度具有 46.5% 的解釋力，F 值達顯著性 ($F=298.896$, $p^* < 0.05$)，顯示「忠誠度」會受「滿意度」的影響，且呈現正向顯著影響。

表 4.42 滿意度對忠誠度迴歸分析模式摘要表

Model	R^2	調整後 R^2	F 值	Durbin-Watson 檢定
強行進入法	0.466	0.465	298.896*	1.707

資料來源：本研究整理

4.8 研究假設之討論

假設一(H1)：人口統計變數對消費動機呈顯著差異性影響。

由分析結果 4.5.1 可知，「會員」對於健康體適能、社會需求、便利服務；「年齡」對於心理需求、健康體適能、便利服務、環境需求；「職業」對於心理需求、社會需求、便利服務、環境需求；「居住地」對於健康體適能；「最常到的時間」對於健康體適能；「停留的平均時間」對於便利服務等，都具有顯著差異，故研究假設一(H1)部分

成立。

假設二(H2)：人口統計變數對滿意度呈顯著差異性影響。

由分析結果 4.5.2 可知，「年齡」和「職業」對於整體滿意度有顯著差異，故研究假設二(H2)部分成立。

假設三(H3)：人口統計變數對忠誠度呈顯著差異性影響。

由分析結果 4.5.3 可知，「年齡」、「職業」、「最常到的時間」對忠誠度呈現顯著差異，故研究假設三(H3)部分成立。

假設四(H4)：消費動機對滿意度呈顯著正向影響。

由表 4.39 可知，消費動機之各構面對滿意度之迴歸分析如下：

「心理需求」的迴歸係數(β)=0.429、「健康體適能」的迴歸係數(β)=0.061、「社會需求」的迴歸係數(β)=0.066、「便利服務」的迴歸係數(β)=0.186、「環境需求」的迴歸係數(β)=0.188，皆為正值。表示消費動機對於整體滿意度有正向影響，故研究假設四(H4)成立。

假設五(H5)：滿意度對忠誠度呈顯著正向影響。

由表 4.41 可知，滿意度對忠誠度之迴歸分析如下：「滿意度」的迴歸係數 $\beta = 0.683$ ，為正值。表示滿意度對於忠誠度有正向影響，故研究假設五(H5)成立。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討游泳健身俱樂部顧客消費動機、滿意度與忠誠度之間的關係。以量化方式進行研究分析，採取問卷抽樣調查法，將所蒐集之有效樣本資料透過敘述統計、信度分析、因素分析、單因子變異數分析和迴歸分析等統計方法加以檢視其結果，並驗證研究假設，以瞭解顧客對該游泳健身俱樂部的看法及顧客的感受與需求，提供業者經營發展策略之參考與建議。

5.1 結論

一、 威士登游泳健康廣場顧客分布情形與顧客消費動機、滿意度及忠誠度之現況

由第四章研究發現，至威士登消費之顧客以女性(54.7%)居多，較男性顧客(45.3%)所佔比例高；非會員的比例以 81.7%較會員的 18.3%高出許多；年齡主要以 31~50 歲的族群為最多，達 66%；學歷以高中(職)(39.2%)及大學/大專(37.5%)居多；職業以從事服務業所佔最多；婚姻狀況以已婚(75%)居多；顧客月平均收入以 20,000 元以下(36.6%)居多；居住地以當地嘉義市西區居民為主；顧客最常到的時間，以假日(72.7%)為主；顧客在威士登停留時間以 1~3 小時(68%)最多。

由表 4.2 可知，顧客消費動機排序前五項分別為：1. 我覺得游泳

可以使身體更健康。(健康體適能)2. 可以讓我鍛鍊身體，維持良好體態。(健康體適能)3. 可以讓我感覺精神比較好。(健康體適能)4. 可以練習游泳，使我的泳技進步。(健康體適能)5. 可以紓解我的工作壓力。(健康體適能)由研究顯示，前往威士登消費之顧客主要消費動機為「健康體適能」的需求。透過統計分析消費動機的五個構面可知，各構面的需求程度高低依序為：健康體適能(4.08)、社會需求(3.84)、心理需求(3.60)、便利服務(3.54)及環境需求(3.49)。

由表 4.4 可知，顧客整體滿意度排序前五項分別為：1. 能符合各年齡層的休閒活動需求。2. SPA 水療池設施規劃。3. 三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃。4. 室內 50 米溫水泳池設施規劃。5. 全家福滑水道設施規劃。由研究顯示，顧客對於硬體設施的滿意度良好，且整體滿意度的總平均值為 3.583，顧客對威士登的整體呈現良好的滿意度。由表 4.6 可知，顧客忠誠度排序分別為：1. 顧客對於推出促銷活動前來消費之意願最高(3.78)。2. 顧客再度前來消費的意願(3.66)。3. 進行游泳休閒活動有意願優先選擇本場所(3.60)。4. 有意願推薦親友到本場所游泳(3.57)。由研究顯示，忠誠度問項的總平均值為 3.653，故顧客對威士登的忠誠度呈現良好。

二、不同的人口統計變項之消費動機、滿意度及忠誠度的差異

由表 4.8~4.17 顯示，消費動機差異：會員大於非會員；中高年

齡(41 歲以上)大於低年齡者；退休人士、服務業、自由業、軍公教、農大於學生、家庭主婦，學生又大於家庭主婦；居住在其他地區大於嘉義市西區顧客；最常去消費時間為非假日大於假日；消費停留時間 4 小時以上者大於 4 小時以下顧客。

由表 4.18~4.27 顯示，整體滿意度差異：高年齡(61 歲以上)大於中高年齡者(31~50 歲)；退休人士、服務業、自由業、農大於家庭主婦，農大於學生、工、商、軍公教及服務業，其餘變項則無太大差異。

由表 4.28~4.37 顯示，忠誠度差異：高年齡(61 歲以上)大於中高年齡者(31~50 歲)，低年齡層(20 歲以下)大於中年齡(31~40 歲)；退休人士、服務業、自由業、農、學生大於家庭主婦，退休人士、農大於學生、工、商、軍公教及服務業，其餘變項則無太大差異。

三、顧客消費動機、滿意度、忠誠度之相關性

(1)顧客消費動機對滿意度有顯著正向影響：顧客消費動機需求越高，滿意度也會越高。

(2)顧客滿意度對忠誠度有顯著正向影響：顧客滿意度越高，忠誠度越高。

5.2 建議

一、威士登游泳健康廣場女性顧客比例稍多，且顧客年齡集中在 20

歲以下及 31~50 歲，又以服務業、學生及家庭主婦為主要族群，而顧客以「健康體適能」為主要消費動機，顯示前來威士登之顧客較著重於能使身體更健康、體態更好、泳技更佳的游泳休閒活動。因此，如何妥善規劃或改善場域硬體設施吸引服務業、學生、家庭主婦及中高年齡等族群，將是業者未來經營發展的努力方向，如：增設女用洗手間及更衣室、規劃適合各年齡層之活動設施及健身器材…等。

二、在本次研究中，非會員和會員的人數比約為 4：1，非會員比例高出會員比例約 3 倍，顯示購買會員月票或年票之顧客比單次消費之顧客較少，這也與威士登的經營方式有關，有些鄰近商家會向該泳池大量購買優惠泳票，轉而將泳票價格壓低販售給要前往威士登消費之顧客，所以前往消費之顧客，除了規律性固定運動健身之會員外，大部分還是以散客為主。建議經營者可以針對會員制度多推出促銷活動，藉以穩定並增加固定客源；在非會員方面，也可以配合特定節日(暑假或國定假日)或季節性變化(冬季)作票價上的調整優惠或促銷，以提高顧客前來消費之動機。

三、威士登游泳健康廣場顧客居住地以嘉義市西區為主，佔 69.8%，與其地理位置相符，顯示大部分消費者仍會以交通的便利性作為選擇游泳健身場所的主要考量。因本場所緊臨嘉義縣水上鄉，但實際

上，居住於水上鄉之顧客(10.5%)並未明顯偏多，反而較嘉義東區顧客(15.4%)所佔比例較少。建議經營者可針對鄰近鄉鎮進行調查，了解居民的需求與消費阻礙因素，進而擬定有效經營策略，以拓展客源。

四、在整體滿意度方面，根據問卷調查結果排序，前五項為皆為器材設施，顯示顧客對硬體設施滿意度較高；而末五項則是對休息區座椅及置物空間數量、泳池設施周邊環境舒適度與清潔、設施維修與保養、服務人員態度、設施內販賣商品種類與價格。建議經營者應加強泳池設施周邊環境衛生與美化，並提供更好的服務品質，給顧客軟硬體設施兼具的舒適環境來進行休閒活動。

五、在忠誠度方面，顧客願意在促銷活動推出時，會至威士登進行消費意願較高；而推薦親友前來消費之意願最低。顯示顧客的消費意願會受經營者經營策略的影響，建議經營者可定期推出優惠或促銷活動，並搭配舊會員推薦新入會員可享特別折扣或優惠方式，以爭取更多固定客源。

六、本次研究僅針對威士登游泳健康廣場顧客進行探討，未來可針對嘉義市不同地區、不同經營型態或多家的游泳俱樂部顧客的消費行為及使用滿意度進行探討與比較，以了解嘉義市居民對游泳運動的整體需求與休閒取向。

參考文獻

一、 中文文獻

中華民國交通部觀光局(2013)，歷年度國人旅遊調查報告，

<http://admin.taiwan.net.tw/>。

中華民國有氧體能運動協會(2000)，台灣健身房設施及管理之研究，

臺北市：行政院體委會。

王凱立(2000)，民間機構經營學校運動設施之可行性研究—以嘉義

縣市市立國民中學學校游泳池為例，國立台灣大學土木工程學研

究所碩士論文。

古永嘉、楊雪蘭編譯(2012)，企業研究方法(第十一版)，台北：華泰

文化。

何黎明、曾怡芳、林弘哲(2003)，大陸俱樂部關係行銷結合方式與生

活型態之探討—以廣州、東莞俱樂部為例，南華大學旅遊管理研

究所，第三卷第二期，67-86頁。

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，輔仁大學體育學系碩士班論文。

吳明隆、塗金堂(2006)，SPSS與統計應用分析，台北：五南圖書。

吳政謀(2005)，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，台北市立體育學院運動科學研究所

論文。

李立良、陳科嘉、賴正全(2012)，新竹科學園區高科技產業勞工工作壓力、休閒參與及幸福感之研究，交大體育學刊，3，40-52。

邱聯榮(2009)，蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究，建國科大學報，第二十九卷第一期，89-108頁。

林世弘(2008)，臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學。

林曉芳(2008)，統計學SPSS之應用，台北：鼎茂圖書出版有限公司。

林建煌(2007)，消費者行為，台北：華泰文化。

林欽榮(2002)，消費者行為，台北：揚智文化。

林靈宏(1999)，消費者行為學，台北：五南圖書。

林房儻(2003)，91年運動產業名錄，台北：台灣體育運動管理學會。

洪聖惠(2001)，運動休閒俱樂部之商圈經營研究，輔仁大學。

洪珠媚(2007)，大臺南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究，北體學報，15，193-203頁。

高瑞新、何悅妃、高瑞鍾(2013)，海域遊憩產業顧客之休閒體驗與休閒滿意關係之研究—顧客參與中介角色之探討，觀光休閒學報 JTLS第19卷第2期，152-177頁。

高俊雄(2002)，運動休閒事業管理，桃園：志軒企業有限公司。

徐世同、張景弘、高俊雄(2012)，泳渡參賽者心流體驗與運動賽會贊助態度，臺灣運動體育管理學報，12(4)，343-364頁。

徐光達(2003)，消費者心理學，台北：東華書局。

陳金冰(1991)，休閒俱樂部行銷策略之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。

陳秀華(1993)，健康適能俱樂部會員消費者行為之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。

陳文敏(1999)，社區俱樂部的開發與經營，空間雜誌，119，57-64頁。

陳俊華(2006)，咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究—以85度C咖啡蛋糕烘焙專賣店為例，休閒事業管理系碩士班論文。

陳彥傑、潘文龍、戴揚飛、翁守德(2013)，人口統計變數與遊客滿意度關係之研究—以四重溪溫泉區為例，經營管理論叢2013特刊，37-54頁。

陳和睦(2001)，游泳的起源總論篇，台北：中華民國游泳協會。

陳金北(2007)，游泳健身俱樂部吸引力、服務品質、滿意度集中程度影響關係之研究—以清泉灣水上世界為例，南華大學。

陳志誠、彭國平(2012)，游泳池的經營型態、消費者參與行為與滿意

- 度之探討，2012年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，國立台灣體育運動大學，105-115頁。
- 陳麗如、王淑慧(2006)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報，第二十三卷第三期，525-536頁。
- 陳林鴻(2009)，服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以臺北市市民運動中心為例，國立台灣師範大學碩士論文。
- 張宇樑、吳楸椒譯(2011)，研究設計：質化、量化及混合方法取向(修訂一版一刷)，台北：學富文化。
- 莊惟臣(2011)，游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以臺中市鄉村游泳俱樂部為例，國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
- 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，國立體育學院。
- 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，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 黃煜、林房儼(2000)，臺灣運動產業之範疇與分類研究，2000年國際體育運動管理研討會論文，國立臺灣體育學院。

- 曾慶欉 (2003)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 詹俊成 (2002)，學校游泳池民營化之可行性探討，學校體育，69 期，11-17頁。
- 葉晏伶(2005)，消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例，中原大學企業管理學系碩士論文。
- 葉公鼎 (2001)，論第一屆運動休閒產業博覽會的價值，運動管理季刊，2期，97頁。
- 趙麗雲 (2005)，休閒健身運動教學研究—健身運動教學中的學生行為描述分析，台北：國家政策研究基金會。
- 蔡士傑(2005)，運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例，國立台灣師範大學。
- 蔡建裕、林志鴻(2000)，消費者對游泳池經營管理的滿意度之研究，屏師體育，四期，167-181頁。
- 駱香妃、陳玉慧、蕭靜雅、陳柏芬(2005)，藥膳餐廳顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究，中華家政學刊，37，75-90頁。
- 賴慶霖、葉耀中、黃淼湘、陳儷勻(2013)，參與性運動產業承載量之推估與應用—以南部K游泳俱樂部為例，輔仁大學體育學刊，12

期，214-223頁。

鍾承坤(2007)，台茂購物中心A-Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究，休閒產業經營學系碩士班論文。

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—以亞歷山大健康休閒俱樂部為例，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。

謝明宏(2003)，廣告文字與臉部表情對廣告效果之影響，國立中央大學企業管理學系碩士論文。

謝文雀譯(2005)，行銷管理—亞洲觀點(第三版)，台北：華泰文化。

魏文欽、林怡君(2010)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，International Journal of Lisrel，3(1)，45-67頁。

蘇榮基、羅龍飛(1996)，室內溫水游泳池之淡、旺季分析討論—以臺中縣太平鄉洋洋室內溫水游泳池為例。大專體育，25期，59-62頁。

蘇瑞蓮、金喆(2009)，知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討—以安親班為例，聯大學報，6(2)，283-306頁。

二、 外文文獻：

- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), pp. 219-228.
- Buchanan, J. M. (1965). An economic theory of clubs. *Economics*, 32, pp125.
- Cardozo, R. N. (1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.
- Churchill G. A., Jr and Surprenant(1982), “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction” , *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp. 491-504.
- Cina, Craig (1989). “Creating an Effective Customer Satisfaction Program,” *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4 (2), 33-42.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Ink, L. W. (2001). The customer as a productive resource : A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.
- Clough, P., Shephard, J., & Maughan, R. (1989). Motives for

participation in recreational running, *Journal of Leisure Research*, 21(4), pp. .297–309.

Cordes, K. A., & Ibrahim, H. M. (1999). *Application in recreation & leisure for today and the future*. New York, NY : McGraw-Hill.

Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60–67.

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, January, pp. 6–21.

Foss, B., & Stone, M. (2001). *Successful customer relationship marketing: New thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers*. : Kogan Page.

Frederick, N., (2000). *Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill London.

Griffin, J. (1996). *Customer loyalty*. NY : Simon & Schuster Inc.

Henderson, K. A. & Ainsworth, B. E. (2002). *Enjoyment : A link to physical activity, leisure, and health*. *Journal of Park*

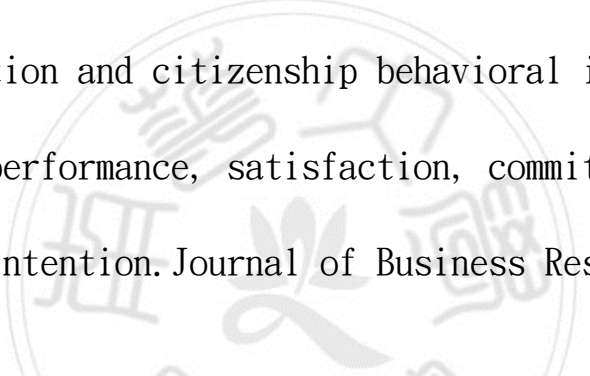
- and Recreation Administration Winter, 20, pp. 130-146.
- Huang, C. -Y., & Carleton, B. (2003). The relationships among leisure participation, leisure satisfaction, and life satisfaction of college student in Taiwan. *Journal of Exercise Science and Fitness*, 1(2), 129-132.
- Ingrid, F., (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser (1995). "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- Kim, J. H., Dattilo, J., & Heo, J. M. (2011). Teakwondo participation as serious leisure for life satisfaction and health. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290-310.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-48.
- Ostom, A. & Iacobucu, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(14), 17-28.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol. 49 (Fall) pp. 41-50.
- Pfeifer, P. E. (1999). On the Use of Customer Lifetime Value as a Limit on Acquisition Spending, *Journal of Database Marketing*, 52(2), pp. 35-48.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990). "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, pp. 105-111.
- Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp. 19-35.
- Solomon (1991). M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston: Allyn and Bacon.
- Spreng, R. A. (1993), "A Comprehensive Model of the Consumer Satisfaction Formation Process," *Dissertation Abstracts International*, Vol. 53, No. 7.
- Wirtz & Bateson (1995). An Experimental Investigation of Halo

Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes,
International Journal of Service Industry Management, 6,
pp. 84-102.

Yeung C.H., Ging L.C., and Christine T.E., (2002). Customer
Satisfaction and Profitability: Areappraisal of the Nature
of the Relationship. Journal of Targeting. 11(1) : 24-33.

Yi, Y., Nataraajan, R., & Gong, T. (2011). Customer
participation and citizenship behavioral influences on
employee performance, satisfaction, commitment, and
turnover intention. Journal of Business Research, 64(1),
87-95.



附錄

威士登游泳健康廣場顧客消費動機、滿意度與忠誠度調查問卷

各位熱愛游泳運動的同好您好，本問卷非一般市場調查，**純屬學術性研究**，資料絕

對保密不外流或另作它用。您寶貴意見不僅對本研究有成功的關鍵性，也直接影響研究所提出建議的真實性。本問卷分為**消費動機量表**、**滿意度**、**忠誠度**、**基本資料**等**四部份**。請依您對每個描述的感覺程度「**○圈選**」您認為最適當的分數，例如：非常同意為5分、同意為4分、無意見為3分、不同意為2分、非常不同意為1分。在此感謝您的協助與幫忙！

敬祝 身體健康 心想事成

南華大學旅遊研究所

研究生：林育邦

指導教授：何應志

第一部份 顧客消費動機

題項及內容	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 我覺得收費公道、合理。	1	2	3	4	5
2. 可以紓解我的工作壓力。	1	2	3	4	5
3. 可以讓我感覺精神比較好。	1	2	3	4	5
4. 可以練習游泳，使我的泳技進步。	1	2	3	4	5
5. 可以讓我鍛鍊身體，維持良好體態。	1	2	3	4	5
6. 可以達到瘦身減肥效果。	1	2	3	4	5
7. 我覺得游泳可以使身體更健康。	1	2	3	4	5
8. 威士登的設施及器材新穎，較能吸引我。	1	2	3	4	5
9. 威士登的設施及器材多，較能符合我的需求。	1	2	3	4	5
10. 威士登能提供較好的服務品質。	1	2	3	4	5
11. 威士登的水域安全性令我安心。	1	2	3	4	5
12. 可以增進親子關係或人際關係。	1	2	3	4	5
13. 我喜歡走入人群，參與群體活動。	1	2	3	4	5

14. 威士登游泳健康廣場的營業時間符合我的需求。	1	2	3	4	5
15. 威士登的促銷活動比較吸引我。	1	2	3	4	5
16. 威士登能確保我的個人隱私，較令我放心。	1	2	3	4	5
17. 威士登能針對我的需求即時解決及提供服務。	1	2	3	4	5
18. 威士登廣告招牌明顯，易吸引人。	1	2	3	4	5
19. 威士登的場域面積大，較不會有壓迫感。	1	2	3	4	5
20. 威士登的品牌形象良好，令人印象深刻。	1	2	3	4	5
21. 威士登給人的整體感覺良好。	1	2	3	4	5

第二部份 滿意度

題項及內容	非常 不 滿意	不 滿 意	無 意 見	滿 意	非常 滿意
1. 威士登游泳健康廣場運動休閒環境優美、舒適清潔。	1	2	3	4	5
2. 威士登游泳健康廣場水上設施多元化，符合您的需求。	1	2	3	4	5
3. 威士登游泳健康廣場服務人員親切。	1	2	3	4	5
4. 威士登游泳健康廣場救生人員專業、負責。	1	2	3	4	5
5. 威士登游泳健康廣場設施路線規劃佳，標示清楚。	1	2	3	4	5
6. 室內50米溫水泳池設施規劃。	1	2	3	4	5
7. 360度快速旋轉滑水道設施規劃。	1	2	3	4	5
8. SPA水療池設施規劃。	1	2	3	4	5
9. 三溫暖蒸汽浴、烤箱設施規劃。	1	2	3	4	5
10. 全家福滑水道設施規劃。	1	2	3	4	5
11. 威士登館內濕度及溫度控制。	1	2	3	4	5
12. 置物櫃、休息區座椅的數量及擺設。	1	2	3	4	5
13. 威士登館內設施的保養與維修。	1	2	3	4	5
14. 販賣區的商品種類或價格。	1	2	3	4	5
15. 館內消防與逃生設備齊全。	1	2	3	4	5
16. 館內提供免費的飲用水。	1	2	3	4	5
17. 促銷活動價格便宜(如：會員月票…等)。	1	2	3	4	5
18. 逃生路線指示標示清楚。	1	2	3	4	5
19. 能符合各年齡層的休閒活動需求。	1	2	3	4	5

第三部份 忠誠度

題項及內容	意願 非常 低	意 願 低	普 通	意 願 高	意 願 非 常 高
1. 您有意願再度到威士登水上世界從事相關水上活動。	1	2	3	4	5
2. 您有意願推薦親戚或朋友到威士登水上世界游泳。	1	2	3	4	5
3. 您在進行游泳休閒活動時，有意願優先選擇本場所。	1	2	3	4	5
4. 若推出促銷活動，您有意願來威士登游泳健康廣場消費。	1	2	3	4	5

第四部份 個人基本資料問項

1. 性 別：男 女
2. 會 員：是(有購買月票) 不是(單次購票)
3. 年 齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
51~60歲 61歲以上
4. 學 歷：國中(含)以下 高中(職) 大學/大專 研究所以上
5. 職 業：學生 家庭主婦 農 工 商 軍公教 自由業
服務業 退休人士 其他_____
6. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他_____
7. 每月收入：20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001元以上
8. 居 住 地：嘉義市東區 嘉義市西區 嘉義縣水上鄉
其他地區_____
9. 您**最常**到威士登的時間是：非假日(週一~週五) 假日
10. 您每次停留在威士登的**平均時間**為：1小時 1~2小時 2~3小時
3~4小時 4小時以上