

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NANHUA UNIVERSITY

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

**The Correlational Study on Members' Participating Motivation,
Customer Satisfaction and Loyalty about Health & Fitness Club
--A Case Study Of Gold's Gym Health & Fitness Club**

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研究生：黃鴻斌

GRADUATE STUDENT : HUANG, HUNG-BIN

中 華 民 國 九 十 二 年 七 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

健康體適能俱樂部會員參與動機顧客滿意度與顧客忠誠度相關性
之研究--以金牌健康體適能俱樂部為例

研究生：黃鴻斌

經考試合格特此證明

口試委員：黃宇文
傅夏誠
沈耀威

指導教授：沈耀威

所 長：沈耀威

口試日期：中華民國 92 年 6 月 10 日

謝 誌

本論文得以順利完成首先要特別感謝恩師 沈進成博士兩年來給與我的指導及教誨並提供良好的讀書環境和設備，使我得以順利完成學業。老師亦花費相當多的時間認真批改論文中的每一個部分，並給予我修正的建議，其認真負責的治學態度令我相當敬佩與感激。另外，感謝金牌健康體適能俱樂部董事長 蕭伯勳老師在百忙之中抽空替我收集相關資料並安排專家訪談，讓我的論文能和業界實務相配合。感謝劍湖山總經理 游國謙老師，您珍貴的人生閱歷就像一本好書一樣令人回味無窮。感謝 陳勁甫老師、葉源鎰老師課堂上認真的教學並在論文寫作上提供了相當寶貴的意見。

感謝素英姊的悉心幫忙，讓我在繳交資料給學校時不至於手忙腳亂。謝謝饅頭學長時時提供生活建議及幫忙。感謝莊立育大哥賢伉儷、曾慶欖大哥、陳彥甫大哥、廖明豐大哥、謝金燕大姊、戴文惠大姊兩年來的照顧，你們豐富的實務經驗著實令小弟獲益良多，沒有你們就沒有我多采多姿的研究所生涯。感謝同窗好友俊男、阿乾、阿亞、小黑、阿輝、逢琪、婷瑜、延蓉、明純、妤婷、美瑜、蘇媽媽和 Baby-玲這兩年來對我的鼎力幫忙及對小貓的呵護，所辦的討論聲、功能教室的報告聲、劍湖山的驚叫聲及華山的歡笑聲永遠留在我心裡。

最後感謝我父母讓我無後顧之憂的完成兩年碩士班學業，若沒有他們的支持與鼓勵，就沒有今日的我，僅以本文獻給每個曾關心我的家人、師長與朋友。

黃鴻斌

2003 年 7 月於嘉義大林

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：黃鴻斌

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究以台北金牌健康體適能俱樂部為研究對象，探討會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及顧客忠誠度上之特性及關聯性；首先分析不同人口統計變項之會員對參與行為、顧客滿意度及忠誠度上之影響。其次分析參與行為對參與動機、顧客滿意度及忠誠度之影響。最後分析運動參與動機、運動參與、顧客滿意度及忠誠度之間的關聯性。

本研究採問卷調查法，抽取 230 位台北金牌健康體適能俱樂部會員。根據實際調查所得資料，以描述性統計、單因子變異數分析、線性結構模式等統計方法，進行資料分析，得到以下結論：1.台北金牌健康體適能俱樂部以女性所佔比例稍高，年齡則集中在 21-40 歲，學歷以大學以上居多，職業以商業居多，會員選擇俱樂部之主要考量因素為「交通便利」，每週活動次數多在「3 次以上」，每次活動時間以「1~2 小時」居多，使用時段集中在晚上六點後。2.會員之主要參與動機為「健康需求」，較滿意的服務項目為「便利性」。3.會員對金牌健康體適能俱樂部有相當高的忠誠度。4.不同人口統計變項之會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。5.不同參與行為之會員在參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。6.會員參與動機對滿意度具有顯著的正向相關。7.會員參與行為對忠誠度具有顯著的正向相關。8.滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。

關鍵字：健康體適能俱樂部、顧客滿意度、顧客忠誠度、線性結構方程式

Title of Thesis: The Correlational Study on Members' Participating Motivation,
Customer Satisfaction and Loyalty about Health & Fitness Club
---A Case Study Of Gold's Gym Health & Fitness Club

Name of student: Huang,Hung-Bin **Adviso:**Ph.D.Shen,Ching-Cheng

Abstract

The purposes of this study were to reveal the characteristics of demographic variables, motivation, participation, customer satisfaction and loyalty of Taipei Gold's Gym Health & Fitness Club members. First, it tried to uncover the differences between those members' demographic variables on participation, participating motivation ,customer satisfaction and loyalty . Second, it probe the differences between those members' participation on participating motivation and customer satisfaction. Finally it find out the correlation on members' participating Motivation, customer satisfaction and loyalty about Taipei Gold's Gym Health & Fitness Club.

The questionnaire "Survey of the Participating Motivation, Customer Satisfaction and Loyalty of Taipei Gold's Gym Health & Fitness Club members" was employed. Two hundred thirty Taipei Gold's Gym Health & Fitness Club members served as the subjects of this study. The data collected were further analyzed with descriptive statistics, One-way ANOVA, and structural equation mode were utilized for data analysis. Within the scope of the study, it was concluded that: 1. The ratio of male members was slight higher than female members; the majority of members were between 21 and 40 years old ; most of them owned the degree of college and were businessmen ; The major consideration factor was "Traffic". the member participation was "more then 3 times" per week, the staying period time was "1-2 hours" and most members attended the club after 6 p.m. 2. The major leisure motivations were the needs of "health of body " and the services of member satisfaction were "confidence" 3. Taipei Gold's Gym Health & Fitness Club members have high loyalty. 4. Significant differences were found in members' participation, customer satisfaction, and loyalty at their demographic variables. 5. Significant differences were found in members' participating motivation, customer satisfaction and loyalty at their participation. 6. Positive correlation was found between members' participating motivation and customer satisfaction.7. Positive correlation was found between members' participation and loyalty. 8. Positive correlation was found between customer satisfaction and loyalty.

【Keywords】 : Health and Fitness Club, Customer Satisfaction, Loyalty, Linear Structural Relationship Model

目 次

第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍	3
1.4 研究內容流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 俱樂部起源與發展	5
2.2 健康體適能俱樂部的定義與類型	9
2.3 運動參與動機	10
2.4 運動參與行為	14
2.5 顧客滿意度	15
2.6 顧客忠誠度	17
2.7 健康體適能俱樂部參與動機參與行為滿意度忠誠度 之研究.....	18
2.8 健康體適能俱樂部其他相關研究	21
2.9 台北金牌健康體適能俱樂部簡介	23
第三章 研究方法	27
3.1 研究架構	27

3.2	變數的定義與衡量	28
3.3	研究假設	28
3.4	抽樣方法	30
3.5	資料分析與統計方法	30
第四章	實證分析	32
4.1	樣本結構分析	32
4.2	會員參與行為分析	34
4.3	設施使用狀況分析	36
4.4	會員參與動機現況分析	37
4.5	顧客滿意度現況分析	41
4.6	顧客忠誠度現況分析	47
4.7	人口統計變項對參與行為、動機、滿意度及忠誠度 之變異分析	48
4.8	人口統計變項對參與動機、滿意度及忠誠度之變異 數分析	55
4.9	參與行為、參與動機、滿意度與忠誠度之關聯性分 析	59
第五章	結論與建議	69
5.1	結論	69

5.2 建議	72
參 考 文 獻	74
調 查 問 卷	83

表目錄

表 2.1	國外俱樂部發展年表	6
表 2.2	國內俱樂部發展年表	8
表 2.3	各學者運動休閒動機衡量構面表	13
表 2.4	各學者顧客滿意度衡量構面表	16
表 3.1	本研究之衡量變項表	30
表 4.1	有效樣本之會員基本資料分析表	33
表 4.2	會員參與行為分析表	35
表 4.3	各項設備使用頻率表	36
表 4.4	參與動機各問項排序表	37
表 4.5	參與動機因素結構及信度表	39
表 4.6	會員參與動機之現況分析表	40
表 4.7	服務滿意度各問項排表.....	42
表 4.8	顧客滿意度因素結構及信度表	44
表 4.9	顧客滿意度現況分析表.....	45
表 4.10	各項設備滿意度現況分析.....	45
表 4.11	忠誠度構面、問項及信度表.....	47
表 4.12	忠誠度現況分析表.....	47
表 4.13	人口統計變項對參與動機之變異數分析.....	49
表 4.14	人口統計變項對參與行為之變異數分析	49
表 4.15	人口統計變項對各項設備使用頻率之變異數分析.....	51
表 4.16	人口統計變項對顧客滿意度之變異數分析.....	53
表 4.17	人口統計變項對顧客忠誠度之變異數分析	54
表 4.18	參與行為對參與動機之變異數分析.....	56
表 4.19	參與行為對顧客滿意度之變異數分析.....	57
表 4.20	參與行為對忠誠度之變異數分析.....	58
表 4.21	模式之結構係數與基本配適度指標.....	61
表 4.22	模式之整體模式適合度指標	62
表 4.23	整體樣本之模式內在結構配適度指標.....	63
表 5.1	假設檢定彙總一覽表	67

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 3.1	研究架構圖	27
圖 4.1	參與動機問項因素分析陡坡圖	40
圖 4.2	顧客滿意度問項因素分析陡坡圖	45
圖 4.3	本研究 LISREL 模式路徑圖	60
圖 4.4	參與行為、參與動機、滿意度與忠誠度之關係模式圖	64

第一章 緒論

本章共分為四節，分別就本研之動機、所欲達成之研究目的、研究範圍及研究內容與流程，詳細說明如下：

1.1 研究動機

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 6211 家，1985 年增加為 9222 家，會員人數約 1380 萬人，至 2002 年 1 月俱樂部則高達 17807 家，會員人數達 3380 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 1718 萬美元，成長率 14.71 %。

在台灣方面，自1998 年政府開使實施週休二日制度後，使得國人休假時間增加，休閒行為由偶發性行為轉為例行性行為。國人對於都會休閒空間的需求便日益增加。加上近年來隨著醫藥發展的不斷進步，國人的平均壽命也逐漸增長，但由於飲食精緻且運動量少，加上都會休閒空間不足，因而產生營養過剩與肥胖等問題，使得社會上充斥著減肥及塑身的需求。雖然許多的塑身業者強調確實可以幫助人們恢復美好的身材，但是單純以減肥為目的的號召，卻無法滿足現代人

的要求。主要原因來自於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。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。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。

我國健康體適能俱樂部產業在國內有近二十年的歷史，至 2000 年止已有 129 家，但俱樂部在經營管理上的理念和作法存在著許多差異。倘若健康俱樂部之業者所提供的服務或設施無法滿足會員，其續卡率自然會大幅下降。根據統計，美國俱樂部會員的流失率高達 54% (Stotlar, 1999)，根據 2000 年 5 月行政院體委會委託中華民國有氧體能運動協會進行台灣健康體適能中心設施及管理的研究中指出，台灣體適能俱樂部會員流失率約為 20%。體適能俱樂部流失會員的主因分別是「設備過於老舊」、「器材不敷使用」、「空間過於擁擠」、「會員失去興趣和動機」、「不常使用會員卡」、「停車不方便」、「搬家」等 (姜慧嵐, 2000)。有鑑於此，本研究乃針對運動參與動機、運動參與、顧客滿意度與忠誠度俱之間的關聯性為何，以便能提供正確的服務給不同的客戶，進而維持顧客忠誠度。

1.2 研究目的

本研究主要是金牌健康體適能俱樂部為研究對象，探討會員的人口統計變數、參與動機、參與行為、健康體適能俱樂部設施、顧客滿意度和顧客忠誠度等構面來加以研究分析，所欲達成的目的如下：

1. 分析會員參與動機、參與行為、顧客滿意度及顧客忠誠度之現況；
2. 探討會員人口統計變數對參與動機、參與行為、顧客滿意度及顧客忠誠度是否有顯著影響；
3. 探討參與行為對顧客滿意度及忠誠度之影響分析；
4. 分析參與動機及顧客滿意度的因素構面；
5. 以參與動機、參與行為、顧客滿意度、顧客忠誠度等變數構建線性結構方程式，並分析各變數彼此間相互影響關係；
6. 針對研究分析結果，研擬營運改善建議，供業者參考。

1.3 研究範圍

本研究之研究範圍為台北市大安區金牌健康體適能俱樂部。研究對象以金牌健康體適能俱樂部之會員為主。

1.4 研究內容流程

本研究流程圖如圖 1.1 所示，確立研究主題後，以文獻回顧為基礎對研究主題進行歸納整理，進而擬定研究架構及假設並建構研究模

型。根據本研究所擬定之觀念架構，針對研究對象之產業界高階經理人進行深度訪談，以發展及修正問卷。再針對研究對象進行問卷調查及分析。最後，對研究結果提出結論與建議。

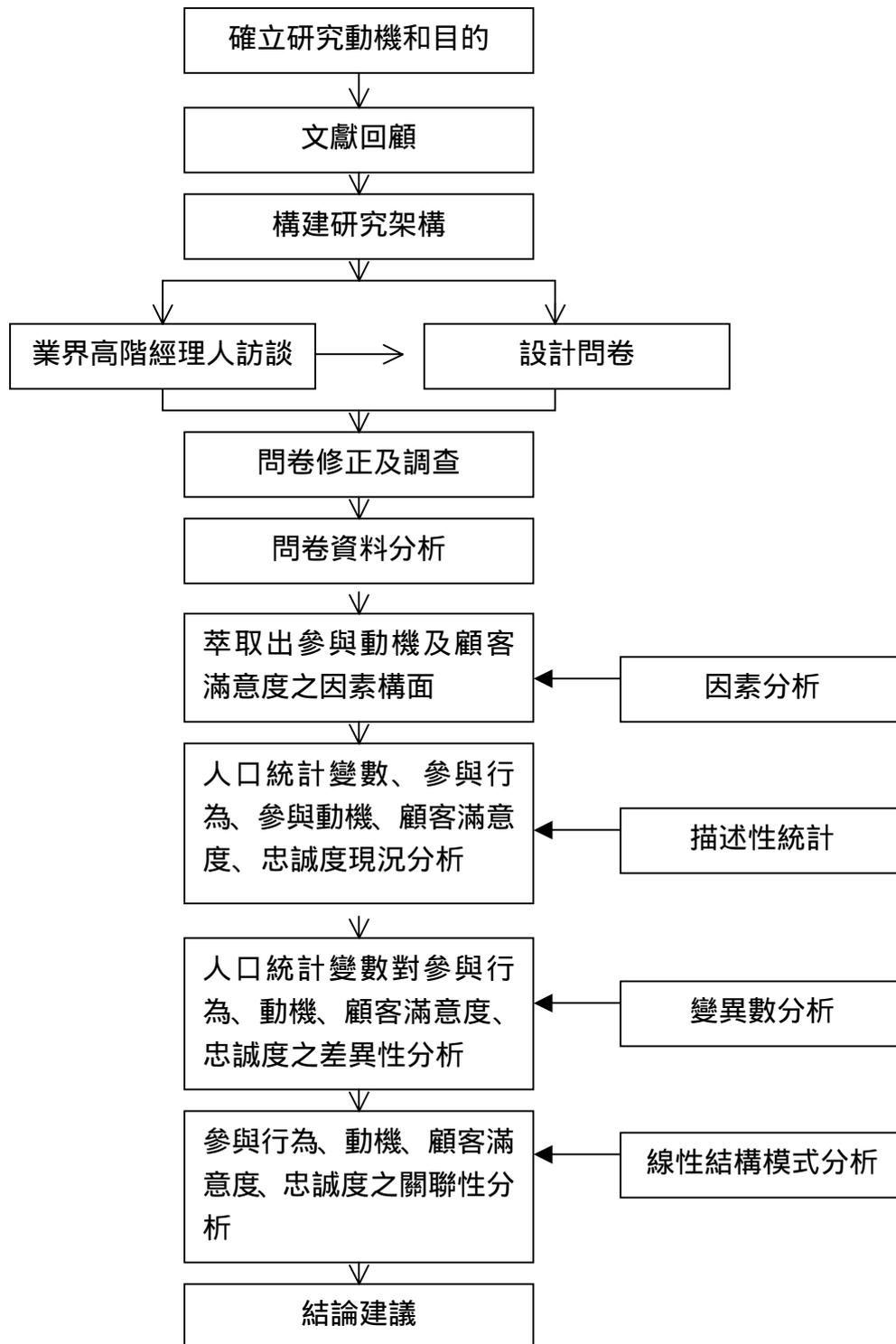


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章針對本研究之相關理論文獻，加以回顧與整理，以利建立本研究之架構及假說。以下依序就「俱樂部的起源與發展」、「參與動機」、「參與行為」、「顧客滿意度」、「忠誠度」、「健康體適能俱樂部參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度之相關文獻」、「健康體適能俱樂部其他相關研究」及「台北金牌健康體適能俱樂部簡介」等，進行相關文獻探討。

2.1 俱樂部的起源與發展

俱樂部最早發源於英國，而後逐漸流傳到世界各地。它的產生是因為工業革命之後，英國的社會結構起了很大的轉變。由於貴族階層陸續解體，使得一些平日養尊處優的王公貴族，失去了過去的榮華富貴。在不堪住處冷清、奴婢他去的情況下，於是相邀共募資金，找尋一些合適的地點，委託專家經營管理，以便能提供落魄的貴族一個聚會聯誼的場所。這種傳統的私人俱樂部採會員制，是以特定職業或專業人員為會員的目標，因此會員的人數通常十分有限，主要著重在發揮聯誼、社交和休閒等諸功能。美國在 1882 年成立第一個鄉村俱樂部，接著又陸續成立了都會型俱樂部和高爾夫球俱樂部。俱樂部流傳到日本之後，日本人更將它發揚光大。據 1999 年富士經濟調查，當年日本參加會員俱樂部的人數共有十三萬人。茲將國外俱樂部發展年表整理如表 2.1 所示。

表 2.1 國外俱樂部發展年表

17 世紀	工業革命，歐洲沒落貴族的休閒
1848 年	英國成立劍術俱樂部
1857 年	英國成立登山俱樂部
1866 年	美國成立波士頓遊艇俱樂部
1867 年	英國成立賽馬俱樂部
1875 年	美國成立網球俱樂部 美國成立第一個鄉村俱樂部
1882 年	央格魯薩克遜清教徒在匹茲堡成立杜克斯匿大都會俱樂部
1889 年	Bob Dednam 在美國德州成立第一個私人連鎖的城市俱樂部
1900 年	美國 YMCA 以具有健康俱樂部的雛形
1901 年	英國成立皇家航空俱樂部
1902 年	英國成立羅漢普頓俱樂部
1929 年	全美鄉村俱樂部數達最高點，計 4500 所
1950 年	法國成立地中海渡假村
1956 年	高爾夫球俱樂部因為愛森豪總統的喜好而盛行
1960 年	英國創立休閒不動產的分時共享制
1965 年	美商克拉克在東京創設亞洲第一家西式健身房
1968 年	分時共享制傳入美國
1970 年	MonDeHaan 在美國印第安那州成立國際休閒渡假交換聯盟，簡稱 RCI
1981 年	RCI 的渡假交換方式開始傳入日本
1983 年	日本各類休閒及運動俱樂部開始發展
1987 年	日本游泳俱樂部有 1159 處
1988 年	日本高爾夫球、游泳俱樂部發展快速。高爾夫球場有 1627 處
1989 年	日本運動俱樂部以一年 200 所的速度成長
1999 年	日本健康俱樂部約計 5000 所

資料來源：宋曉婷，2001

國內俱樂部的發展，最初是由美軍顧問團開始，為因應當時美軍的需求而設立了定點單店式的俱樂部。當時純粹是一種聚會、喝酒、跳舞的場所，而且界定在特定層次以上，一般人是不能隨意加入的特

區。民國 66 年成立的「太平洋聯誼社」，是台灣商業聯誼社典型的代表，其他如「企業家聯誼社」亦屬商業聯誼社，其經營項目以商業聯誼為主。在設備上，較強調餐飲服務，而如網球場、健身房、三溫暖及游泳池等，則是一些較常具備的週邊設施。1983 年位於桃園高速公路旁的「花旗俱樂部」是國內第一個具有度假中心觀念的俱樂部，花旗將市場定位在上層階級人士，由於市場打開不易，加上自用車不夠普遍、休閒風氣未開等因素，使得會員招募不易，長年累月的經營虧損，最後被迫結束營業。而以單項活動為主的俱樂部，陸地上有健身俱樂部、滑草、騎馬、高爾夫球等俱樂部，在水域上有滑水、風浪板、帆船、遊艇、潛水等俱樂部，空域上則有滑翔翼、飛行傘、拖曳傘、輕航機等俱樂部。茲將國內俱樂部發展年表整理如表 2.2 所示。

表 2.2 國內俱樂部發展年表

1953 年	美軍顧問團在台灣成立俱樂部
1956 年	德人華裔諾達爾於台北成立潛水俱樂部
1970 年	國華高爾夫球俱樂部成立
1977 年	太平洋聯誼社成立
1980 年	來來大飯店成立
1981 年	美商克拉克健康俱樂部成立
1983 年	花旗俱樂部成立 台灣成立銀行家俱樂部
1984 年	雅姿韻律總店開幕
1985 年	小型賽車俱樂部引進 中興健康俱樂部成立
1986 年	皇家俱樂部成立
1987 年	動力滑翔翼俱樂部成立 合家歡俱樂部成
1988 年	林肯運動俱樂部成立
1989 年	桑富士運動俱樂部成立
1993 年	亞歷山大忠孝店成立 全省約有 20 家專業水準之健康俱樂部
1994 年	太平洋都會生活俱樂部成立
1999 年	全省約有 100 家具專業水準之健康俱樂部
2000 年	金牌健康體適能俱樂部成立

資料來源：宋曉婷，2001

2.2 健康體適能俱樂部的定義與類型

2.2.1 健康體適能俱樂部 (Health and Fitness Club) 的定義

陳金冰 (1991) 對休閒俱樂部的解釋為「集一群具有相同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體認可為某一份子，而該團體聚集的主要活動場所應具有休閒運動設施，或休閒運動器材的一封閉式團體。」陳秀華 (1992) 對健康體適能俱樂部所下之定義為「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、戒煙計畫、營養諮詢及運動處方等之設計。」姜慧嵐 (2000) 所下之定義「為了滿足消費者改善健康體適能及社交等目的，特定付費從事休閒健康相關活動的商業性運動服務事業體。」中華民國有氧協會 (2000) 對健康休閒中心的定義為「以營利為目的，採會員制經營，主要提供會員運動、健身的場所，並設有專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業」。因此，舉凡健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、體適能俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、健康俱樂部、健身俱樂部、休閒俱樂部、健康休閒俱樂部... 等等，都是屬於此種產業的別名。(洪聖惠，2000)

2.2.2 健康體適能俱樂部 (Health and Fitness Club) 的類型

彭淑美 (1993) 依健康俱樂部所在地點與服務對象的不同，區分為：1. 商業走向運動俱樂部，設立在市中心或辦公大樓，針對現代忙碌的上班族提供健身場所；2. 社區運動聯誼社，訴求對象以住家之退

休人員、家庭主婦、學生等較為主；3. 郊區休閒運動俱樂部，由於地點在郊區，面積自然寬廣其硬體設施也較多元化，可設定戶內外主副體設施，又有陽光綠野適合全家人運動場所。江盈如（1998）將健康體適能俱樂部分類為：1. 專業健康俱樂部；2. 社區附設休閒中心；3. 大飯店內附設健身俱樂部；4. 商業聯誼社附設健康俱樂部；5. 學校附設健身體適能中心；6. 多功能休閒俱樂部；7. 企業內附設健身俱樂部；8. 醫院附設健身中心。程紹同（1999）以大台北地區俱樂部為例，根據提供服務對象之場所地點劃分為1. 大飯店內附設俱樂部；2. 企業內附設俱樂部；3. 社區型休閒中心；4. 學校附設健身體適能中心；5. 醫院附設健身中心；6. 城市型專業運動健身俱樂部；7. 郊區/大型休閒俱樂部。

2.3 運動參與動機

人類的行為是受內在顯著或潛意識的動機驅使而引導出來的。動機是行為的原動力，許多行為的發生都必須先有動機，才会有再進一步的行為產生。一個動機獲得滿足，另一個動機繼之而起，或同時有好幾個動機引導一個人的複雜行為。張春興（1991）認為動機 (motivation) 是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用；Keller（1983）指出「動機可說是重

要且直接的行為。也就是說當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。」

美國心理學家馬斯洛 (Maslow) 於 1943 年提出「需求層級理論」 (Need Hierarchy Theory)。內容有兩項要點：1. 引發行為的動機是「具體性的」。2. 各項具體的需求之間，處於一種階層關係；彼此具有先位的關係，即低層次需求滿足後，高層次的需求才會出現。人類有五個需求層次需依序滿足：第一層次為生理需求 (physiological)，包括飢餓、居住、性或其他肉體上的需求。第二層次為安全需求 (security)，生理需求滿足後，個體會避免生命的危險、解決環境的威脅，來保護自己以求能安全生存；包括身體和感情上的受保護感、安全感....等。第三層次為歸屬需求 (belongingness)，亦稱社交需要，涉及社會性需要，包括愛情、友情、歸屬感、接納感...等。這些滿足來源對多數人而言，來自於家庭、在外工作的人際關係，及從職業中獲得的友誼等，能隸屬於一個團體為群體所接受。第四層次為自尊需求 (esteem)，自尊層次滿足兩個不同的需求，一是內在自我的尊重、成就感、自治感....等，二是外在的尊重如社會地位、同僚認同....等，這雙重需求是來自於其他人的認同與尊敬，也就是希望獲得自尊與他人尊重；第五層次為自我實現需求 (self-actualization)，牽涉對個人未來的持續成長與

個體發展，個人發揮內在潛能，表現獨特的自我個性，以得到最高的自我發展。包括發揮自我潛能、自我成長、自我實現...等。其需求強度由低層次到高層次，當低層次的需求達到某程度的滿足後，再逐步尋求高層次的需求。

Alderfer(1969)衍生馬斯洛的需求理論提出ERG需求理論。ERG需求論的核心構念是生存(existence)、關係(relatedness)、成長(growth)等三種個人需求。其中生存需求是指各種物質及生理上的慾望，相當於馬斯洛的需求理論的生理和安全需求；關係需求是指與重要的他人建立關係的需求，相當於馬斯洛的需求理論的社會和自尊需求；成長需求是指個人在自身及環境上促成創新或豐富的結果，相當於馬斯洛的需求理論的自我實現需求。ERG需求論有三個主要的前提：1.每一層次的需求，滿足越少，則愈希望能滿足；2.愈低層次的需求，愈被滿足，則愈希望能滿足較高層次的需求；3.較高層次的需求，滿足越小，則對較低層次的需求，愈需要。

運動參與動機的種類根據不同研究者，依照個別研究目的、研究對象及休閒動機量表編製的構面，會產生不同的因素出現。陳秀華(1993)針對健康體適能俱樂部會員將其運動參與動機分為：1.知性追求；2.健康與適能；3.社會需求；4.成就需求；5.刺激避免。范智明(1999)針對台北市運動健身俱樂部會員將其運動參與動機分為：1.知性追

求；2. 社會需求；3. 成就需求；4. 健康需求。沈進成等人（2003）針對南華大學學生將其運動參與動機分為：1. 自我表現；2. 身心放鬆；3. 情感交流；4. 潛能突破。茲將國內外學者的衡量構面整理如表2.3所示。

表2.3 運動參與動機衡量構面表

學者	衡量的構面
林文忠 (1978)	追求自我表現的機會、獲得樂趣與滿足感
Beard& Ragheb (1983)	智力性、社交性、勝任-熟練性、刺激-逃避性
陳人麟 (1985)	成就追求、知性追求、體能發揮、刺激避免、社會需求
Frogner (1991)	促進體能、互相交談、娛樂與消遣、競賽與比賽、社會需求、身體健康、結交新朋友
許瓊文 (1992)	增廣見聞、鍛鍊身體、認識朋友、聯絡感情、放鬆休息、打發時間、娛樂、滿足好奇心、滿足成就感、滿足好勝心、修身養性、表現自我、暫時逃避現實、心靈寄託或自我投入、追求刺激冒險、純為個人興趣、發洩情緒或體力
陳秀華 (1993)	知性追求、健康與適能、社會需求、成就需求、刺激避免
陳皆榮 (1995)	知性追求、能力展現、刺激避免、社會需求、成就需求
范智明 (1999)	知性追求、社會需求、成就需求、健康需求
沈進成、方靜儀、 許志遠、鍾武倫、 王鈞平(2003)	自我表現、身心放鬆、情感交流、潛能突破

資料來源：本研究整理

2.4 運動參與行為的定義與衡量

Ragheb 和 Griffith (1980) 將休閒參與定義為：參與某種活動的頻率或象徵個體所參與之普遍的休閒活動類型。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；（引自謝文真，民 90）。

至於運動參與行為的衡量，有些學者將它分為三個層面來看：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。

一般在研究運動參與時，最常以參與活動頻率之多寡來加以討論；另外一種方式，是以時間運用的角度，加以探討參與該項活動所花費的時間，以及在何時段參與該項活動。如陳秀華（1993）、張良漢（1997）、沈淑貞（1998）將健康體適能俱樂部會員參與行為分為每週使用頻率、每次使用時數及使用時段等，三項變數來衡量。范智明（1999）則以加入會員的時間、每週活動次數、每次活動時間、其他同場所類似經驗等，四項變數來探討。沈進成等人（2002）將運動參與行為分為每週頻率、使用時間、使用時機及使用時段等四項變數來探討。

2.5 顧客滿意度 (Customer satisfaction)

自 Cardozo 於 1965 年對顧客滿意度 (Customer satisfaction) 進行研究以來，各種定義與模式的研究相繼出現，各學者對於「滿意度」定義如下：Oliver (1981) 「顧客滿意程度」為產品取得和消費經驗所造成驚奇程度的評估。因此顧客滿意度牽涉到兩個認知變數，一為購買前的期望，其二為不一致 (disconfirmation)。Churchill & Suprenant (1982) 「顧客滿意程度」 (Customer satisfaction) 是指顧客比較購買產品時所付出的成本 (如金錢、時間、心力) 與使用產品所獲得效益的結果，即是成本 / 效益分析。對於某些產品，顧客滿意度之評估主要來自認知的產品績效，與購買前期望無關。Tse & Wilton (1988) 「顧客滿意程度」可以視為顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意的評估。Kolter (1991) 顧客滿意是一個人所感覺的水準，係源自其對產品知覺績效 (或結果) 與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的。滿意乃知覺績效與期望的函數即顧客滿意度 = 實際感受到的服務 / 期望的服務。Davis and Heineke (1994) 顧客滿意度可由兩方面來定義：1. 滿意是不一致 (disconfirmation) 的函數：滿意是「認知 - 期望」的函數，顧客對服務的期望來自兩方面：一為顧客與業者第一次接觸前，透過廣告或口碑宣傳，二為與業者接觸後的個人經驗；而期望可分為兩個構面討論，一為顧客想要 (desired) 的服務程度，二為顧客預期的 (expected) 服務程度。2. 滿意是認知 (perception) 的函數：滿意需視顧客對服務績效的認知而定，而非認知與期望的不一致。Hernon et al (1999) 建立顧客滿意度應包含兩部份：1. 對直接接觸人員：顧客對服務員的滿意 / 不滿意程度；2. 整體服務：是顧客根據以往的經驗及對所有服

務員的滿意 / 不滿意程度。沈淑貞(1998) 以桃竹苗地區運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：1.企業形象；2.地點及促銷；3.產品滿意度。江盈如(1999)以大台北地區健康俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為 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)以台北市運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為 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) 以亞歷山大健康休閒俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為 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。茲將有關滿意度的衡量構面之研究整理如表 2.4 所示。

表2.4 健康體適能俱樂部顧客滿意度衡量構面表

學者	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

資料來源：本研究整理

2.6 顧客忠誠度 (Loyalty)

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1984) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到此家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。Hepworth & Mateus(1994)認為顧客忠誠乃再次購買或購買該公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願。Prus & Brandt(1995)認為顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。Janes and Sasser (1995) 對市內電話，航空公司、個人電腦、醫院及汽車五個行業進行顧客滿意度與顧客忠誠度的實證研究。結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響會因產業結構而有所差異，獨佔性愈高的產業顧客忠誠度愈高，但顧客滿意度愈低。他們並指出衡量顧客忠誠度的方法有以下三類：1.再購買意願；2.基本行為：購買頻率、購買數量、最近一次購買時間....等；3.衍生行為：口碑、公開推薦、顧客的介紹....等。Oliver (1999) 定義「品牌忠誠度」為「即使在不同的情境下或者是各品牌競爭激烈，對

手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。

Fornell (1992)認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度；Gronholdt et al (2000)指出，由以下四個指標可以構成顧客忠誠度：1.顧客再購意願；2.向他人推薦的意願；3.價格容忍度；4.顧客交叉購買的意願(購買同一公司其他產品)。國內學者江盈如(1998)對健康體適能俱樂部則用1.再續約；2.會推薦親友，兩個指標來衡量忠誠度。

2.7 健康體適能俱樂部參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度之相關研究

陳秀華(1993)年針對台北市八家健康體適能俱樂部會員為對象，實施問卷調查。以人口統計、休閒動機、身體活動態度以及參與行為等變項，來探討消費者行為。結果發現：會員每週參與的次數以2~3次居多，而每次使用時間多在1~2小時之間。就休閒動機而言，較傾向於『健康與適能』及『刺激的避免』兩構面。整體而言，消費者對於健康體適能俱樂部所提供的服務項目，重視程度依序為『健康與適能』、『運動技能的擁有』、『休閒與放鬆』。

范智明(1999)之研究是針對中華民國有氧協會所提供的十家位

於台北市的健康體適能俱樂部會員為研究對象。結果發現，會員選擇俱樂部之主要資訊來源依序為：「親友同事（學）」、「媒體廣告」、「工作地點」。而主要考量因素前三項依序為：「離家或公司近」、「設施器材新穎眾多」、「價格便宜」。會員對本身所屬俱樂部之滿意度較高者，依序為：「俱樂部所在地區」、「服務態度」、「專業能力」、「開放時段」、「服務人員的服裝儀容」等。滿意度較低者，依序為：「販賣區的商品」、「服務人員對會員需求的了解程度」、「俱樂部的空間大小」、「運動設施的數量充足程度」等。

江盈如（1999）針對大台北地區六種不同的健康體適能俱樂部來探討不同類型的健康體適能俱樂部會員對滿意構面（服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務、企業形象）的重視度、滿意度與忠誠度是否有所不同。結果發現會員對於健康體適能俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知會受俱樂部型態的影響。而顧客滿意度與忠誠度之間的關係上，除了學校附設健康體適能中心外，其餘五種型態的健康體適能俱樂部，其顧客滿意度皆會正向影響顧客忠誠度，為因型態不同而影響程度亦有所差別。

戴宜臻（2002）以亞歷山大健康休閒俱樂部台南分部為例，採取

便利抽樣暨人員訪談方式，調查其會員之個人背景、參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度，並以平均數與相關係數之假設檢定探討其間之關係。研究結果發現 1. 健康休閒俱樂部個人特性不同，其參與動機及限制因子亦不同。2. 會員的參與動機或限制因子愈高，其實際體驗也愈高；會員實際體驗愈高，其滿意度也愈高，因此會員之旅遊動機與限制因子會影響旅遊體驗，旅遊體驗會影響滿意度。

沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武倫、王鈞平（2003）以南華大學學生運動參與動機、阻礙因素、運動參與對滿意度關連性為研究主題，探討運動參與動機、阻礙因素、運動參與對滿意度之影響分析。利用 LISREL8.52 軟體求解所建構之運動參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之線性結構模式分析，所得結果如下：運動參與動機對運動參與無顯著影響。1. 參與運動阻礙對運動參與有顯著負向影響。2. 運動參與動機對滿意度有顯著的正向影響。3. 運動參與動機對滿意度有顯著的正向影響。4. 運動參與動機對滿意度無顯著的正向影響關係 5. 對運動參與動機之影響關係大小依序為自我表現、身心放鬆、情感交流及潛能突破。6. 對運動參與阻礙影響關係大小依序為信心不足、距離知覺、習慣與認知、人際互動、設施完備性、設施缺乏等因素。

2.8 健康體適能俱樂部其他相關研究

陳金冰(1991)探討休閒俱樂部研究中，以俱樂部的經營性質、顧客的類型、經營的種類及目標市場的區隔為自變項，行銷組合為依變項，來探討不同型態俱樂部之行銷策略。結果發現：雖然俱樂部的經營種類不同，但整體而言，在產品作法及品質作法上均對產品策略及品質策略相當重視；促銷手法上也多以建立口碑方式而非透過業務人員或代理商。除此之外，大部分的業者仍處於模仿對手的階段，無法找出本身的特色，也較少考慮到顧客的真正需求。

高俊雄(1996)採個案研究法，針對十家台北市健康體適能俱樂部之經營管理進行深入之研究。從個案描述部分，研究個案在經營理念、策略、組織結構、人力資源、行銷組合、服務作業系統、資訊、國際化等七個經營管理構面的概括性了解。並從中比較，發現每個研究個案都有其與眾不同的特色，也有類似的部分。

張良漢(1997)以文獻回顧的方式，歸納出消費者在選擇健康體適能俱樂部前應考慮的主要因素，依序如下：「收費方式」、「場地面積與器材、設備是否完善」、「多樣的服務項目」、「營運狀況是否健全」、「交通問題」以及「消防設備是否達到標準」。

姜慧嵐(2000)以中華民國有氧體能運動協會所服務之各類型健康體適能俱樂部為研究對象，結果發現：不同類型健康體適能俱樂部在硬體設施上沒有太大的差異，但器材的數量大都偏低。不同類型之健康體適能俱樂部在平日及假日的營業時間差異不大。尖峰時段和離峰時段並無太大差異。除此之外，硬體設施和課程活動的設計也沒有因俱樂部型態的不同而產生明顯差異。

宋曉婷(2001)針對七家位於台北市之健康體適能俱樂部中具有轉換健康體適能俱樂部經驗之會員來探討其轉換的原因。研究發現：影響會員轉換健康體適能俱樂部之因素，依其重要程度可分為「服務失當」、「涉入程度」、「價格過高」、「競爭者」、「不便利」以及「非自願轉換」等六項。在人口統計變項中之婚姻狀況、職業與教育程度，以及參與行為之每次使用健康體適能俱樂部行為上皆有顯著差異。在影響健康體適能俱樂部會員轉換因素方面，所有因素皆與會員轉換行為有顯著相關。除此之外，影響會員轉換俱樂部的六項因素皆與會員轉換行為存在因果關係。其中「不便利」及「非自願轉換」因素為負相關，其餘為正相關。

陳麒文(2002)利用資料採礦分類技術(鑑別分析、羅吉斯迴歸、人工類神經網路、多元適應性雲形迴歸)來建立中興健身俱樂部之顧客流失分析模式,經由顧客流失分析模式來瞭解流失顧客之重要特徵,結果如下:1.中興健身俱樂部之顧客組成結構以女性會員(61.72%)佔大多數、年齡多集中在25歲-45歲(69.03%)、會齡多集中在2年以下(52.86%)、月費金額以2,500元為最多(36.37%)、居住地區則以臺北市居多(81.68%)、付款方式則多為現金(59.46%)。2.多元適應性雲形迴歸的歸的整體分類績效為86.52%,具有極佳之分類效果,是一項值得建議使用的工具。3.總體而言,以整體正確判別率為最高之多元適應性雲形迴歸所建構之顧客流失分析模式,其流失顧客之特徵為年齡介於30-35歲、會齡為1年以下、月繳2,500元的月費、且以現金支付費用的會員。

2.9 台北金牌健康體適能俱樂部簡介

本研究【Gold's Gym】健身房集團成立於1965年,擁有一套最完整的健身體系,廣佈全球27個國家,超過620個健身中心,並擁有超過200萬名會員,是來自美國加州、全球最大的連鎖健身系統,目前在台北開設第一家店,往後也會陸續在台灣設立據點。會員只要持一張金牌健康體適能俱樂部的會員卡,就可享有全球

620 家連鎖健康體適能俱樂部的服務。

一、營運概況

台北金牌健康體適能俱樂部成立於西元 2000 年 5 月，地點選擇位於鄰近商業區的台北大安捷運站 3~5 樓，佔地約一千一百五十坪。其中美國 GOLD'S GYM 佔 25 % 股份、劍湖山世界股份有限公司佔 75 % 股份。目前的會員數約 5700 名，女性會員較男性會員多。俱樂部內全職員工約 60 名，兼職約 50 名。營業時間由早上 6:00 至晚上 12:00。據業者表示尖峰時段為早上 6:00 至 9:00 及晚上 5:00 到 9:30 兩個時段，人潮之所以會集中在這兩個時段是因為會員多半會選擇在上班前或下班後來從事運動，紓解身心壓力。

二、經營理念

根據國內學者程紹同 (1999) 的分類，金牌健康體適能俱樂部的服務屬性為城市型專業運動健身俱樂部。為打破國人對健康體適能俱樂部神秘、入會費高不可攀的刻板印象，其經營理念為『提供顧客滿意的服務品質與合理的價格』，除了提供寬敞明亮的運動環境，和國內外優良的教練師資外，還提供會員多元化的課程和符合東方人體態的硬體設備，其中有許多與最新的體適能課程都是和美國金牌健康體適能俱樂部同步推出的。

三、目標市場

台北金牌健康體適能俱樂部初期的目標市場是以附近商業區的上班族群為主。據業者表示大部分的消費者會選擇住家或公司附近的健康體適能俱樂部來運動，這樣交通上會較便利，因此健康體適能俱樂部的設立是有地域性的，也就是盡量不在同一區域內設置兩家俱樂部。

四、行銷策略

金牌健康體適能俱樂部規劃了許多體適能課程並聘用專業教練來指導會員以滿足會員求新求變的習慣，重力訓練器材旁隨時會有教練輔助會員並糾正其姿勢避免運動傷害。韻律教室也安排了數種韻律課程，如戰鬥有氧、肌力伸展、龐克街舞、氣功...等，且課程是與國際同步的，隨時引進最新最有效的有氧課程來滿足會員。硬體設備上可分重量訓練區、韻律教室、心肺訓練區、曬膚室、三溫暖、按摩區等，為避免男女共用上的尷尬，有些設備還分樓擺置，即男會員在四樓使用，女會員在五樓使用。有部分心肺訓練的設備前還擺置個人電視讓會員在運動時能邊做邊觀賞，以避免會員做乏味的訓練時會無聊。同時，每天都有專人負責清理維修設備，以防止意外發生，確保會員的安全。

台北金牌健康體適能俱樂部所屬地段為台北的商業區，因此內部

的裝潢和擺設的設計都以吸引上班族為主。為使客戶能安心的運動其收費方式是先繳入會費後，每個月再繳交月費，如其中一個月不克前往，則該月的月費就可以不必繳納。促銷的方式大體上分為兩種：1. 降低入費會，吸引新的客戶；2. 贈送運動用品，如毛巾、運動服...等等。台北金牌健康體適能俱樂部每週都會製作週報給會員參考。內容和運動健身及金牌健康體適能俱樂部最新消息有關。週報可帶給客戶最新有益健康的知識並讓顧客瞭解金牌健身中心的動態隨時與顧客保持關係。由於剛成立不久，國內並無其他分店，且有許多設備不若其他競爭對手充足，因此剛開始是以價格戰的方式搶攻市場，並強調高服務品質及合理價格來吸引消費者，等資金充足並且解決美中管理上的衝突後才有可能再多開分店並提供更多的配備來吸引更多的消費族群！

五、經營整理

台北金牌健康體適能俱樂部是全球最大連鎖健身中心 Gold's Gym 的連鎖店之一，因此裡面有許多規劃和管理人員都是由 Gold's Gym 來安排。美國金牌健康體適能俱樂部會隨時將新的技術和課程傳給台北金牌，但因國情與文化上的不同，尚有些爭議有待和美國方面做協調。由於台北金牌健康體適能俱樂部在台北的商業區中，加上金牌在國外享有盛名，因此也有不少會員是在台北工作的外國人。但是

這些來華的外國人，皆懂簡單的中文，因此語言上用中文溝通即可，器材的使用說明及海報並不需要特別用英文來註明。儘管如此，服務人員皆具備英文聽說讀寫的能力，不少主管和兼職教練是留美碩博士，有相當的國際觀，所以作法上皆能適時的滿足外國客戶的需求。

第三章 研究方法

為達本研究目的，除進行理論分析之外，並採用問卷調查方式，以瞭解金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、運動參與行為、顧客滿意度、忠誠度之關係。茲將本研究之研究架構、研究假設、抽樣方法、資料分析與統計方法及研究工具分述如后。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的，並綜合相關文獻整理分析，提出本研究架構圖，如圖 3.1 所示。本研究架構以「參與動機」為自變項，「顧客忠誠度」為依變項，並以「參與行為」、「顧客滿意度」作為中介變項，探討參與動機、參與行為、顧客滿意度與顧客忠誠度彼此間關係之研究。

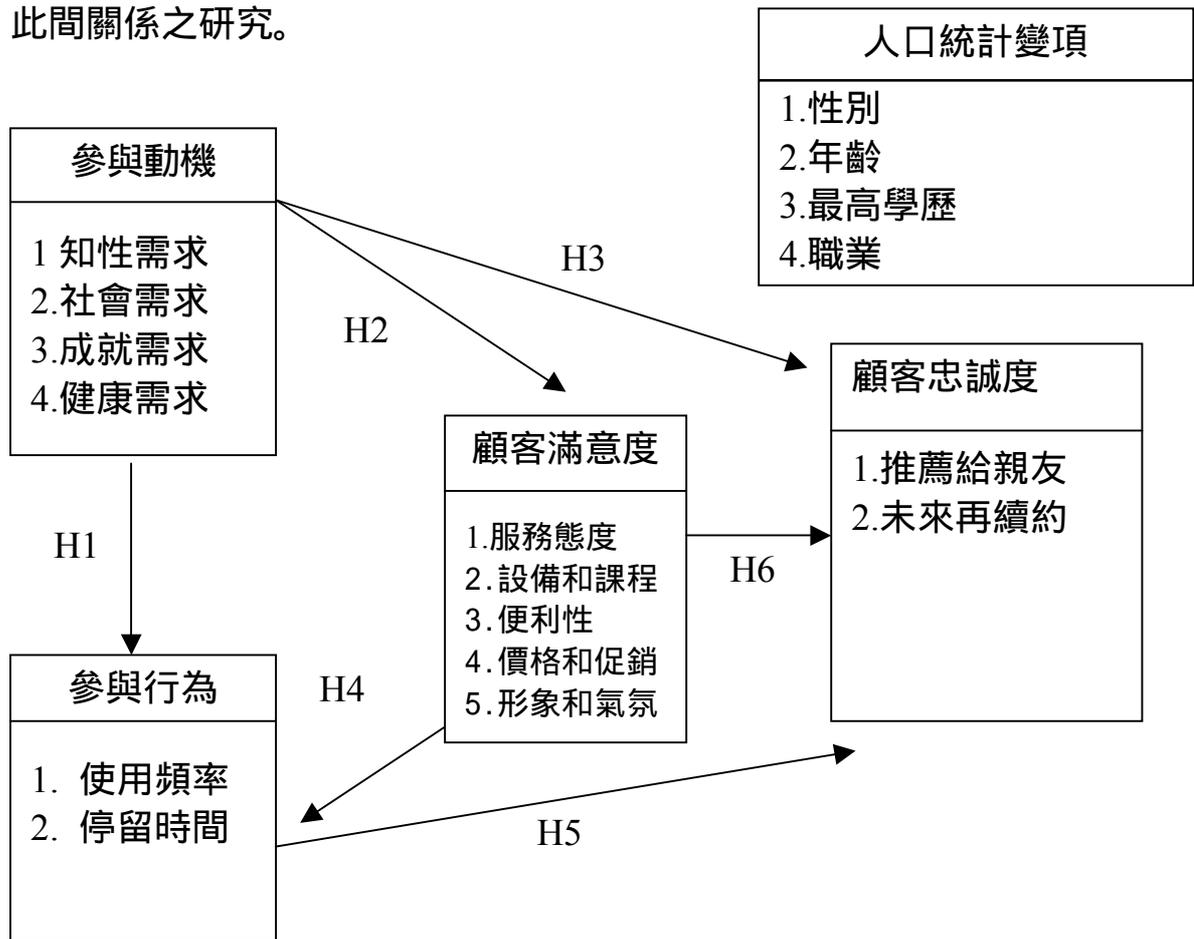


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據第二章的文獻探討及本章第一節的研究架構，本研究提出研究假設，包括了影響性假設及差異性假設，分述如下：

假設一 H1：參與動機對參與行為會呈顯著正向影響。

假設二 H2：參與動機對顧客滿意度呈顯著正向影響。

假設三 H3：參與動機對顧客忠誠度呈顯著正向影響。

假設四 H4：參與行為對顧客忠誠度呈顯著正向影響。

假設五 H5：顧客滿意度對參與行為呈顯著正向影響。

假設六 H6：顧客滿意度對顧客忠誠度呈顯著正向影響。

假設七 H7：人口統計變數對參與動機有顯著影響。

假設八 H8：人口統計變數對參與行為有顯著影響。

假設九 H9：人口統計變數對顧客滿意度有顯著影響。

假設十 H10：人口統計變數對忠誠度有顯著影響。

3.3 變數的定義與衡量

本研究的研究變項包含了五個部分，分別是人口統計變數、會員參與行為、會員參與動機、顧客滿意度、忠誠度。分類如下：

一、人口統計變數：在本研究中，人口統計變項包括性別、年齡、最高學歷、職業。

二、會員參與行為：消費者購買產品並實際至某地點使用該項產品的消費行為。本研究所指之參與行為包含了使用俱樂部的頻率、停留時間。

三、參與動機：指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動

朝向某一目標進行的內在作用。本研究參考陳人麟（1985）所翻譯自 Beard & Ragheb（1983）的休閒動機量表和范智明（1999）、戴宜臻（2002）等的休閒動機量表後，再經由和業者討論，修訂成適合健康體適能俱樂部會員的問項，共計18題，採李克特五點量表衡量。

四、顧客滿意度（Customer Satisfaction）：係指顧客對其犧牲所獲得之報酬適不適當的一種認知狀況，包含評價與比較兩種成分。本研究參考沈淑貞（1998）、江盈如（1999）、范智明（1999）等學者問項，再和業者討論後，修訂成適合健康體適能俱樂部會員的滿意度問項，共計27題。

五、顧客忠誠度（Loyalty）：指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對其喜好的產品或服務的未來再購買或是再惠顧的承諾仍然不變。本研究包含了 1.向親友推薦；2.未來再續約，兩構面。

茲將本研究問卷衡量變項整理如表 3.1 所示。

表 3.1 本研究相關變數之衡量變項表

變數	衡量構面或指標
人口統計變數	1. 性別; 2. 年齡; 3. 學歷; 4. 職業
參與動機	參考陳人麟(1985)所翻譯自Beard & Ragke(1983)的休閒動機量表和范智明(1999)、戴宜臻(2002)等的休閒動機量表後,再經由和業者討論,修訂成適合健康體適能俱樂部會員的問項,共計18題,
參與行為	1. 每週活動頻率; 2. 每次活動時間; 3. 最常使用的時段;
產品	1. 重量訓練; 2. 心肺訓練; 3. 有氧韻律教室; 4. 按摩室; 5. 曬膚間; 6. 三溫暖
會員滿意度	參考沈淑貞(1998)、江盈如(1999)、范智明(1999)等學者問項,再和業者討論後,修訂成適合健康體適能俱樂部會員的滿意度問項,共計27題
會員忠誠度	1. 推薦給親友; 2 未來再續約

3.4 抽樣方法

本研究係以台北金牌健康體適能俱樂部研究對象,採取便利抽樣的方式收集問卷。本研究共發出三百份問卷,回收兩百五十份;經初步整理後,扣除無效問卷二十份,有效問卷計為兩百三十份,有效回收率為 76 %。

3.5 資料分析與統計方法

問卷回收後,首先對問卷進行整理,剔除無效問卷後,將有效問卷進行編碼及建檔,並以 SPSS for Windows 10.0 統計套裝軟體及 LISREL 8.52 軟體進行分析與處理。茲將本研究所採用的統計方法說

明如下：

一、因素分析 (Factor Analysis)

本研究針對「參與動機」、「顧客滿意度」變項進行因素分析，採用主成份分析法(Principal Component Analysis)來萃取因素構面，並以最大變異數法 (Varimax) 進行直交轉軸 (Orthogonal Rotation)，除了「參與動機」選出四個因素外，「顧客滿意度」採選取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因素構面，並依因素負荷量大於 0.5 之標準選取各因素構面之問項。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

本研究之信度採 Cronbach 的 α 係數來衡量總表及各分量表的內部一致性。Guelford (1965) 建議，在 0.7 以上者表示「高信度」；0.7~0.35 為可接受信度；0.35 以下表示「低信度」。

三、描述性統計 (Descriptive Statistics)

透過次數分配、百分比、平均數與標準差，瞭解樣本分布情形及參與行為、會員參與動機、顧客滿意度、顧客忠誠度之現況。

四、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

用以比較及檢定人口統計變數 (性別、年齡、最高學歷、職業)，在「參與行為」、「會員參與動機」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」之間的差異情形。若差異達顯著水準，則以 Scheffe 多重比較檢定各群組間差異情形。

五、線性結構方程式 (Linear Structural Relationship Model)

LISREL 能檢證所提出理論架構之合理性，並檢查兩個或兩個以上互相關連變項間的因果關係。本研究以 LISREL 線性結構相關分析程式，驗證「參與行為」、「參與動機」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」間之關聯性。

第四章 實證分析

本章旨在依據問卷調查所得資料，利用適當統計方法進行分析，驗證前述之研究假設，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。本章共分四節，第一節針對有效樣本的結構進行分析；第二節為金牌會員參與行為之現況分析；第三節為各項設施使用狀況分析；第四節為金牌會員參與動機現況分析；第五節為顧客滿意度現況分析；第六節為忠誠度現況分析；第七節利用變異數分析探討人口統計變數對參與行為、參與動機、顧客滿意度及顧客忠誠度之影響；第八節利用變異數分析探討參與行為對參與動機、顧客滿意度及忠誠度之影響；第九節利用 LISREL 進行會員參與行為、參與動機、顧客滿意度、顧客忠誠度之線性結構模式分析。

4.1 樣本結構分析

本研究以金牌健康體適能俱樂部會員為研究對象，共發出問卷 300 份，回收 250 份，剔除無效問卷 20 份，有效回收問卷數 230 份，有效回收率為 85.1%。將有效樣本之會員基本資料分析整理如表 4.1 所示。

受試者中，男性會員約佔 42.2%，女性約佔 57.8%，以女性會員居多，和業者訪談的結果一致。受試者以 21-30 歲最多，佔 40.4%；其次為 31-40 歲，佔 30.0%；再其次為 41-50 歲，佔 19.6%。

教育程度以大專學歷者居多，佔 62.6 %；其次為研究所學歷，佔 21.7 %；再其次為高中職，佔 13.5 %。顯示出會員的教育水準相當高。職業則以從事商業者居多，佔 40.9 %；其次為學生，佔 14.8 %；再其次為自由業，佔 13 %。有 42.6 % 的受試者從大安區前來，顯示出建康體適能俱樂部的會員會選擇加入住家或上班地點附近的建康體適能俱樂部，如此以來可方便上班前或下班後從事運動，這和業者的看法一致；其次為 台北縣，約佔 13 %；在其次為文山區，佔 9.1 %。

表 4.1 有效樣本之會員基本資料分析表

項 目		人數	百分比 %	項 目		人數	百分比 %
性別	男	97	42.2	居住地	中正區	11	4.8
	女	133	57.8		大同區	4	1.7
年齡	20 歲以下	9	3.9		中山區	20	8.7
	21-30 歲	93	40.4		松山區	16	7.0
	31-40 歲	69	30.0		大安區	98	42.6
	41-50 歲	45	19.6		萬華區	3	1.3
	51-60 歲	12	5.2		信義區	12	5.2
	61 歲以上	2	0.9		士林區	2	0.9
	教育程度	小學	2		0.9	北投區	2
國中		3	1.3		內湖區	5	2.2
高中職		31	13.5		南港區	2	0.9
大學(專科)		144	62.6		文山區	21	9.1
研究所		50	21.7		台北縣	30	13.0
職業	學生	34	14.8		其他縣市	4	1.7
	家庭主婦	17	7.4				
	工	4	1.7				
	商	94	40.9				
	軍公教	27	11.7				
	自由業	30	13.0				
	其他	24	10.4				

4.2 會員參與行為分析

受試者以每週至俱樂部活動三次以上居多，佔 59.6 %；其次為每週兩次，佔 26.1 %；再其次為每週一次，佔 7.4 %。每次活動時間，受試者以 1-2 小時居多，佔 44.3 %；其次為 2-3 小時，佔 42.2 %；再其次為 3-4 小時，佔 7.8 %。使用時段以 18:00~00:00 的下班後時段居多，佔 40 %；其次為 14:00~18:00，佔 24.8 %；再其次為 9:00~12:00，佔 15.2 %。經和業者訪談後得知，金牌尖峰時段集中在 6:00~9:00、17:00~21:30 和本研究相符；有 57 % 受試者是獨自一人前來；其次為和朋友一同前來約佔 26.5 %；在其次為和家人一同前來約佔 16.5 %。受試者從住家前來的居多，約佔 62.2 %；其次為上班地方，約佔 33.5 %。受試者以搭乘捷運至金牌的居多，佔 42.6；其次為步行，佔 21.7 %；再其次為騎乘摩托車，佔 16.1 %。最常使用俱樂部的時間，集中在週二、週四、週六，分別佔了 62.6 %、63.5 %、63.5 %；例假日來的人最少，只有 49.1 % 會來。由整理得知，會選擇加入金牌健身俱樂部的原因，受試者覺得交通便利是選擇金牌的其中一項原因佔 55.2 %；覺得鄰近公司或住家是其中一項原因的佔 49.6 %；覺得價格合理是其中一項原因的佔 20.9 %；覺得服務態度佳是其中一項原因的佔 14.3 %；覺得品牌因素是其中一項原因的佔 9.1 %；覺得裝潢漂亮是其中一項原因的佔 1.7 %；覺得課程豐富

是其中一項原因的佔 9.6 % ; 覺得硬體設備佳是其中一項原因的佔 14.3 % ; 覺得親友介紹是其中一項原因的佔 32.6 % 。因此會選擇加入金牌的前三項原因依序為交通便利、鄰近公司或住家、親友介紹。整理如表 4.2 所示。

表 4.2 會員參與行為分析表

項目		人數	百分比 %	項目		人數	百分比 %	
使用頻率	每週三次以上	137	59.6	交通工具	公車	16	7.0	
	每週兩次	60	26.1		捷運	98	42.6	
	每週一次	17	7.4		自用車	22	9.6	
	每兩週一次	6	2.6		摩托車	37	16.1	
	每月不到一次	10	4.3		腳踏車	7	3.0	
					步行	50	21.7	
停留時間	1 小時	13	5.7	使用時間	星期一	116	50.4	
	1~2 小時	102	44.3		星期二	144	62.6	
	2~3 小時	97	42.2		星期三	128	55.7	
	3~4 小時	18	7.8		星期四	146	63.5	
使用時段	6:00~9:00	23	10.0		星期五	131	57	
	9:00~12:00	35	15.2		星期六	146	63.5	
	12:00~14:00	23	10.0		例假日	113	49.1	
	14:00~18:00	57	24.8		選擇原因	鄰近公司或住家	114	49.6
	18:00~00:00	92	40.0			交通便利	127	55.2
和誰前來	家人	38	16.5			價格合理	48	20.9
	朋友	61	26.5	服務人員態度佳		33	14.3	
	自己一人	131	57.0	硬體設備佳		33	14.3	
何處前來	上班的地方	77	33.5	課程豐富		22	9.6	
	住家	143	62.2	品牌因素		21	9.1	
	其他	10	4.3	裝潢漂亮		4	1.7	
				親友介紹		75	32.6	

4.3 設施使用狀況分析

由表 4.3 可看出會使用重量訓練器材的受試者約有 54.8 % ；會使用心肺訓練器材的受試者共佔 66.1 % ；會使用有氧韻律教室的受試者共佔 37.8 % ；會使用按摩區的受試者共佔 7.8 % ；會使用曬膚室的受試者共約有 8.7 % ；會使用三溫暖的受試者約共佔 56.6 % 。其中重量訓練區、心肺訓練區、三溫暖的使用人數都有達到五成以上但韻律教室、按摩區和曬膚室使用人數卻不到四成。

表 4.3 金牌健康體適能俱樂部各項設備使用頻率表

	不曾使用	很少	不一定	經常	一定會
重量訓練	12 (5.2 %)	42(18.3 %)	50(21.7 %)	68(29.6 %)	58(25.2 %)
心肺訓練	13 (5.7 %)	4 (1.7 %)	61(26.5 %)	63(27.4 %)	89(38.7 %)
韻律教室	54 (23.5 %)	32(13.9 %)	57(24.8 %)	46 (20 %)	41(17.8 %)
按摩區	147 (63.9 %)	28(12.2 %)	37(16.1 %)	14 (6.1 %)	4 (1.7 %)
曬膚室	153 (66.5 %)	27(11.7 %)	30 (13 %)	16 (7 %)	4 (1.7 %)
三溫暖	38 (16.5 %)	18 (7.8 %)	44(19.1 %)	71(30.9 %)	59(25.7 %)

4.4 金牌健康體適能俱樂部會員參與動機之現況分析

本節旨在探討會員參與動機的現況，首先作 KMO 取樣適切性檢定，發現檢定值為 0.909，大於 0.8；球形檢定卡方值為 2775.274，均達顯著水準，表示本研究參與動機之問項適合進行因素分析。其次透過因素分析萃取參與動機之構面，並進行信度分析瞭解各構面之可信度，之後再進行描述性分析，並列表整理各構面之平均數及標準差，以瞭解會員在各構面之現況。

4.4.1 會員參與動機之現況分析

受試者對各項動機問項的排序，整理於表 4.7。排序在前三項的為：1. 可以增強我的體適能；2. 可以減少疾病的發生，增進健康；3. 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。後三項為 1. 使我的想像力和創造力得以發揮；2. 使我的想法和感覺能向他人表露；3. 能滿足好奇心；4. 金牌健身俱樂部賦予會員的身份表徵。

表 4.4 參與動機各問項排序表

排序	題號	題目內容	最小值	最大值	平均數	標準差
1	A13	可以增強我的體適能	3	5	4.4087	0.6113
2	A17	可以減少疾病的發生，增進健康	1	5	4.3348	0.6648
3	A18	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	2	5	4.2522	0.6454
4	A16	可以使心靈感到放鬆與舒適	1	5	4.213	0.6948
5	A15	可以培養體型的健美與節奏感	1	5	4.1913	0.7638
6	A14	可以減輕體重	1	5	4.1217	0.7609
7	A11	使我的運動技善巧或能力獲得改善	1	5	3.9739	0.8249
8	A12	使我感到主動積極	1	5	3.6522	0.8771
9	A10	使我獲得成就感	1	5	3.5565	0.9819
10	A6	可以接觸許多不同類型的人	1	5	3.5043	1.0312

11	A5	可以建立許多友誼	1	5	3.3087	1.0345
12	A3	能使自己更瞭解自己	1	5	3.2478	1.0591
13	A7	使我有歸屬於某一團體的感覺	1	5	3.0261	1.0062
14	A1	能使我擴大知識領域	1	5	2.9609	1.0586
15	A9	使我獲得他人的尊重	1	5	2.9348	0.9439
16	A4	使我的想像力和創造力得以發揮	1	5	2.9087	1.0175
17	A8	使我的想法和感覺能向他人表露	1	5	2.8652	0.9457
18	A2	能滿足好奇心	1	5	2.8348	1.0812

4.4.2 會員參與動機之因素分析

本節採用因素分析來萃取參與動機的因素構面，其中採用最大變異法，萃取出四個因素，因素一包含六個問項，內容皆以獲得身體健康為主，故命名為「健康需求」，可解釋變異量為 43.925 %；因素二包含四個問項，內容以擴大知識領域、滿足好奇心、瞭解自己、想像力得以發揮為主，故命名為「知性需求」，可解釋變異量為 16.326 %；因素三包含五個問項，內容以建立友誼、歸屬某一團體、可向他人表露想法為主，故命名為「社會需求」，可解釋變異量為 6.673 %；因素四包含三個問項，內容以獲得成就感、能力獲得改善、感到主動積極為主，故命名為「成就需求」，可解釋變異量為 5.095 %，所累積的解釋變異量佔總變異量的 72.018 %，顯示其具有良好的構念效度，動機構面的 Cronbach α 係數皆大於 0.7，顯示動機各構面的信度是可接受的。茲將因素負荷量、特徵值、解釋變異量、累積解釋變

異量整理如表 4.5 所示，陡坡圖整理如圖 4.1 所示。

表 4.5 參與動機因素結構及信度表

	題號	動機各問項	因數 負荷量	特徵值	解釋變 異量 %	累積解釋 變異量 %	Cronbach α
健康 需求	A17	可以減少疾病的發生，增進健康	0.806	7.906	43.925	43.925	0.8643
	A16	可以使心靈感到放鬆與舒適	0.805				
	A13	可以增強我的體適能	0.779				
	A18	減輕現實環境所帶來的壓力和緊張	0.753				
	A15	可以培養體型的健美與節奏感	0.673				
	A14	可以減輕體重	0.633				
知性 需求	A2	能滿足好奇心	0.824	2.939	16.326	60.251	0.9080
	A4	使我的想像力和創造力得以發揮	0.823				
	A3	能使自己更瞭解自己	0.803				
	A1	能使我擴大知識領域	0.774				
社會 需求	A5	可以建立許多友誼	0.809	1.201	6.673	66.924	0.9047
	A7	使我有歸屬於某一團體的感覺	0.792				
	A6	可以接觸許多不同類型的人	0.737				
	A8	使我的想法和感覺能向他人表露	0.717				
	A9	使我獲得他人的尊重	0.581				
成就 需求	A12	使我感到主動積極	0.795	0.917	5.095	72.018	0.7988
	A11	使我的運動技善巧或能力獲得改善	0.755				
	A10	使我獲得成就感	0.692				

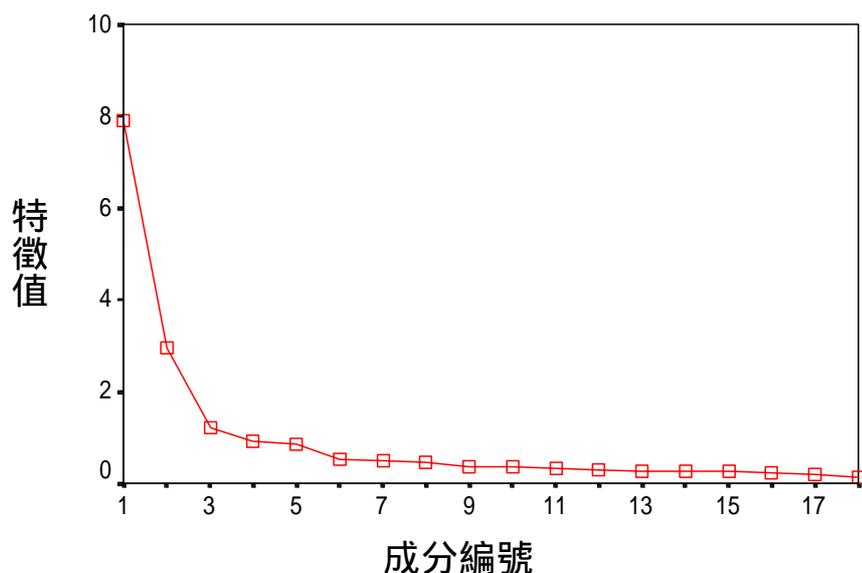


圖 4.1 參與動機問項因素分析陡坡圖

本研究透過參與動機問卷的四個構面得分來分析會員參與動機的現況，結果整理如表 4.6 所示。本研究受試者的休閒動機排序依次為健康需求、成就需求、社會需求及知性需求。顯示出會員參加健康體適能俱樂部的動機最主要是以獲得健康為主。

表 4.6 會員參與動機之現況分析表

因素內容	排序	問卷題號	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
健康需求	1	A13-A18	230	3.00	5.00	4.2536	0.5345
成就需求	2	A10-A12	230	1.00	5.00	3.5293	0.7178
社會需求	3	A5-A9	230	1.00	5.00	3.1761	0.8863
知性需求	4	A1-A4	230	1.00	5.00	2.9880	0.9334

4.5 金牌健康體適能俱樂部會員滿意度之現況分析

本節旨在探討會員滿意度的現況，首先先作 KMO 取樣適切性檢定，發現檢定值為 0.909，大於 0.8；球形檢定為卡方值 3921.684，均達顯著水準，表示本研究顧客滿意度之問項適合進行因素分析。其次透過因素分析萃取顧客滿意度之構面，再進行信度分析瞭解各構面之可信度，之後再進行描述性分析，並列表整理各構面之平均數及標準差，以瞭解會員在滿意度各構面之現況。

4.5.1 顧客滿意度之現況分析

受試者對俱樂部各問項服務滿意度的排序，整理於表 4.7。排序在前五項的為交通便利性、整體環境的清潔和衛生程度、服務人員的專業能力、服務人員的服務態度、服務人員的服裝儀容。滿意度較低的項目依序為附屬設施（如曬膚室、水療、廁所等）、運動場館的空間大小、運動設備、器材使用說明的清楚程度、金牌健身俱樂部賦予會員的身份表徵、加入金牌健身俱樂部會員之價格。

表 4.7 顧客滿意度各問項排序表

排	題	題目內容	最小	最大	平均	標準
1.	16	交通便利性（如大眾捷運、停車場）	1.00	5.00	4.213	0.737
2.	18	整體環境的清潔和衛生程度	2.00	5.00	4.043	0.704
3.	5	服務人員的專業能力	1.00	5.00	3.921	0.719
4.	3	服務人員的服務態度	1.00	5.00	3.895	0.691
5.	4	服務人員的服裝儀容	1.00	5.00	3.878	0.783
6.	15	開放時段(6:00 a . m . 12:00 p . m .)	1.00	5.00	3.847	0.890
7.	1	服務人員的數量	1.00	5.00	3.773	0.712
8.	2	服務人員協助會員的程度	1.00	5.00	3.769	0.800
9.	9	現代化運動設施、器材的充足程度	1.00	5.00	3.739	0.754
10.	12	所提供教學課程的內容與可選擇性	1.00	5.00	3.734	0.738
11.	25	金牌健身俱樂部所營造的氣氛	1.00	5.00	3.695	0.778
12.	27	您對金牌會員的素質及水準的看法	2.00	5.00	3.691	0.773
13.	8	運動場館在數量上的充足程度	2.00	5.00	3.678	0.759
14.	10	運動設施、器材的維護狀況	1.00	5.00	3.669	0.767
15.	24	金牌健身俱樂部的外觀	2.00	5.00	3.656	0.770
16.	17	提供給會員的相關資訊（如健康資訊）	1.00	5.00	3.652	0.815
17.	6	服務人員對會員的申訴處理及態度	1.00	5.00	3.647	0.783
18.	23	金牌健身俱樂部的形象與信譽	2.00	5.00	3.604	0.779
19.	13	附屬設施（如曬膚室、水療、廁所等）	1.00	5.00	3.587	0.855
20.	7	運動場館的空間大小	1.00	5.00	3.569	0.877
21.	11	運動設備、器材使用說明的清楚程度	1.00	5.00	3.473	0.818
22.	26	金牌健身俱樂部賦予會員的身份表徵	1.00	5.00	3.356	0.738
23.	19	加入金牌健身俱樂部會員之價格	1.00	5.00	3.278	0.809
24.	21	促銷情況（入會折扣或促銷商品的品質）	1.00	5.00	3.200	0.682
25.	22	對金牌健身俱樂部的廣告	1.00	5.00	3.113	0.817
26.	14	販賣區的商品	1.00	5.00	3.100	0.783
27.	20	美容及按摩服務的價格	1.00	5.00	2.978	0.767

4.5.2 顧客滿意度之因素分析

透過因素分析，顧客滿意的部分可萃取出五個因素。因素一包含六個問項，內容和服務人員的服務有關，故命名為「服務人員態度」，可解釋之變異量 39.551 %；因素二包含七個問項，內容和運動設施、課程和場地大小有關，故命名為「實體設備和課程」，可解釋之變異量 9.255 %；因素三包含六個問項，內容包括了俱樂部外觀、形象、氣氛、會員素質等，故命名為「企業外在形象和內在氣氛」，可解釋之變異量 6.564 %；因素四包含四個問項，內容包括了入會價格、商品價格、促銷方式等，故命名為「價格和促銷」，可解釋之變異量 5.536 %；因素五包含四個問項，內容包括開放時段、交通便利性、環境整潔等，故命名為「便利性」，可解釋之變異量 4.908 %，所累積的解釋變異量佔總變異量的 65.814 %，顯示其具有良好的構念效度。各構面的 Cronbach α 係數皆大於 0.7，顯示顧客滿意度各構面的信度是可接受的。茲將因素負荷量、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量整理如表 4.8 所示，陡坡圖整理如圖 4.2 所示。

表 4.8 顧客滿意度問項因素結構及信度表

構面名稱	題號	顧客滿意度之問項	因數負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積解釋變異量 %	Cronbach
服務人員態度	A3	服務人員（包含教師、教練）的服務態度	0.879	10.679	39.551	39.551	0.9137
	A2	服務人員（包含教師、教練）協助會員的程度	0.864				
	A4	服務人員（包含教師、教練）的服裝儀容	0.801				
	A5	服務人員（包含教師、教練）的專業能力	0.767				
	A1	服務人員的數量（包含教師、教練）	0.745				
	A6	服務人員對會員的申訴處理及態度	0.651				
實體設備和課程	A8	運動場館在數量上的充足程度	0.762	2.499	9.255	48.806	0.8777
	A10	運動設施、器材的維護狀況	0.753				
	A9	現代化運動設施、器材的充足程度	0.705				
	A7	運動場館的空間大小	0.673				
	A11	運動設備、器材使用說明的清楚程度	0.642				
	A12	所提供教學課程的內容與可選擇性	0.595				
	A13	附屬設施（如曬膚室、水療、廁所等）	0.525				
企業外在形象和內在氣氛	A24	金牌健康體適能俱樂部的外觀	0.835	1.772	6.654	55.370	0.7644
	A23	金牌健康體適能俱樂部的形象與信譽	0.825				
	A25	金牌健康體適能俱樂部所營造的氣氛	0.721				
	A27	對金牌會員的素質及水準的看法	0.64				
	A22	對金牌的廣告(出現率、可看性等吸引力)	0.585				
	A26	金牌健康體適能俱樂部賦予會員的身份表徵	0.503				
價格&促銷方式	A20	美容及按摩服務的價格	0.784	1.495	5.536	60.906	0.7507
	A21	促銷情況（入會折扣或促銷期商品的品質）	0.681				
	A19	加入金牌健康體適能俱樂部會員之價格	0.673				
	A14	販賣區的商品(如餐飲、運動用品種類、價格)	0.62				
便利性	A15	開放時段（6：00 a.m. 12：00 p.m.）	0.772	1.325	4.908	65.814	0.8945
	A16	交通便利性（如大眾捷運、停車場）	0.764				
	A17	提供給會員的相關資訊（如健康資訊）	0.622				
	A18	整體環境的清潔和衛生程度	0.505				

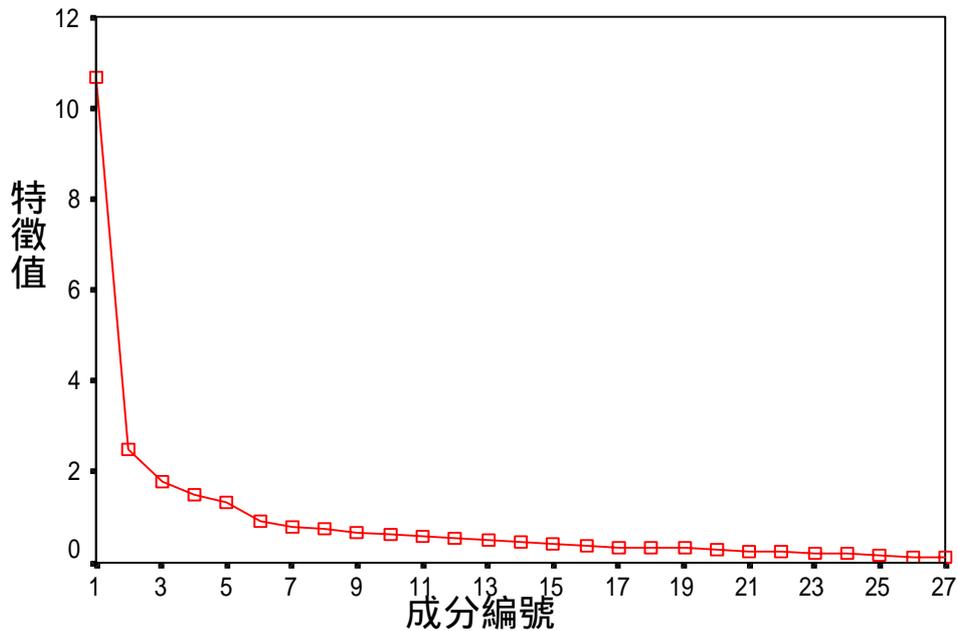


圖 4.2 顧客滿意度問卷因素分析陡坡圖

本研究透過顧客滿意度問卷的五個構面得分，來分析會員滿意度的現況，結果整理如表 4.9 所示。本研究受試者對金牌的服務滿意度依各構面的排序為：1. 便利性；2. 服務態度；3. 設備課程；4. 形象氣氛；5. 價格和促銷。

表 4.9 會員滿意度現況分析表

	排序	問卷題號	最小值	最大值	平均數	標準差
便利性	1	A15-A18	2.25	5.00	3.9391	0.6048
服務態度	2	A1-A6	1.67	5.00	3.8145	0.6266
設備課程	3	A7-A13	2.13	5.00	3.569	0.5841
形象氣氛	4	A22-A27	2	5.00	3.5196	0.6282
價格促銷	5	A14, A19-A21	2	5.00	3.1391	0.5767

資料來源：本研究整理

各項設備的滿意度整理於表 4.10。受試者對金牌所提供的各項服務滿意度前三項依序為心肺訓練區、重量訓練區、韻律教室。受試者對餐飲部的服務滿意度依序為服務人員態度、衛生、新鮮度。受試者對運動用品販賣部的服務滿意度依序為服務態度、實用性、總類；對各項櫃臺服務人員的服務滿意度依序為相當尊重顧客、服務態度、快速回應需求；對運動輔導員的服務滿意依序為專業能力、熱誠度。

表 4.10 各項設備滿意度現況分析表

部門設備	排序	平均數	標準差	動用品販賣部	排序	平均數	標準差
心肺訓練器材	1	3.7783	0.6258	服務態度	1	3.3826	0.941
重量訓練器材	2	3.7565	0.6487	實用性	2	3.3043	0.631
韻律教室	3	3.6913	0.7027	種類	3	3.1957	0.991
三溫暖	4	3.5304	0.7799	售後服務	4	3.1696	0.142
餐飲部	5	3.2565	0.6735	推銷壓力	5	3.1609	0.165
曬膚室	6	3.2348	0.6586	價格	6	3.0130	0.640
按摩區	7	3.2174	0.6097	櫃臺服務人員	排序	平均數	標準差
運動用品部	8	3.1957	0.6548	相當尊重顧客	1	3.9652	0.7584
餐飲部門	排序	平均數	標準差	服務態度	2	3.9565	0.7165
服務人員態度	1	3.5478	0.7446	快速回應需求	3	3.9304	0.7385
衛生	2	3.3957	0.6234	專業能力夠	4	3.8087	0.7807
新鮮度	3	3.3435	0.6799	運動輔導員	排序	平均數	標準差
種類	4	3.2391	0.6333	專業能力	1	3.9783	0.8009
口味	5	3.1739	0.6964	熱誠度	2	3.8870	0.8693
價格	6	3.0348	0.7109				

4.6 金牌健康體適能俱樂部顧客忠誠度之現況分析

本節旨在探討顧客忠誠度的現況，先進行信度分析瞭解各構面之可信度。之後再進行描述性分析，並列表整理各構面之平均數及標準差，以瞭解顧客忠誠度之現況。

4.6.1 顧客忠誠度各構面之信度分析

本研顧客忠誠度構面之 Cronbach α 係數整理如表 4.11 所示。Cronbach α 係數介於 0.7~0.35 之間，顯示顧客忠誠度各構面的信度尚可接受。

表 4.11 忠誠度問項及信度表

構面	忠誠度問項	Cronbach α
忠誠度	1. 請問您會將金牌健康體適能俱樂部推薦給您的親朋好友嗎？	0.6142
	2. 假設您的會員證到期，您願意再選擇金牌健康體適能俱樂部嗎？	

4.6.2 顧客忠誠度之現況分析

此小節旨在探討會員忠誠度的現況，透過忠誠度問卷的兩個問項得分來分析，結果整理於表 4.12 所示。受試者中一定會和會將金牌健身俱樂部推薦給的親朋好友的比例共佔 83.1%。受試者一定會和會續約的比例共佔 70.4%，顯示出會員忠誠度尚佳。

表 4.12 忠誠度現況分析表

	絕對不會	不會	不知道	會	一定會
推薦意願	2 (0.9%)	2 (0.9%)	35 (15.2%)	172 (74.8%)	19 (8.3%)
續約意願	1 (0.4%)	2 (0.9%)	65 (28.3%)	141 (61.3%)	21 (9.1%)

4.7 人口統計變數對參與行為、參與動機、顧客滿意度及顧客忠誠度之變異數分析

本節旨在探討不同背景變項（性別、年齡、教育程度、職業）之會員在「參與行為」、「參與動機」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」間有無差異情形，並針對研究結果提出討論。

4.7.1 人口統計變數對參與動機之影響分析

由表 4.13 發現，不同性別之會員在參與動機上並無顯著差異；不同年齡之會員在成就需求上有顯著差異，以雪費法進行事後比較後，並未發現那兩組間有顯著差異存在；不同教育程度之會員在社會需求上有顯著差異，經以雪費法進行事後比較後發現國中程度的會員其社會需求高於研究所程度之會員；不同職業之會員在健康需求上有顯著差異，經以雪費法進行事後比較後，並未發現那兩組間有顯著差異存在。

表 4.13 人口統計變項對參與動機之變異數分析

人口統計變項		知性需求	社會需求	成就需求	健康需求
性別	男	3.0438	3.2603	3.5593	4.2131
	女	2.9474	3.1147	3.5075	4.2832
	F 值	0.598	1.518	0.291	0.966
年齡	1. 20 歲以下	3.0833	3.0556	3.4167	3.9815
	2. 21-30	3.0538	3.2688	3.6129	4.3208
	3. 31-40	2.9239	3.0688	3.529	4.1691
	4. 41-50	2.8833	3.1611	3.4444	4.3296
	5. 51-60	3.375	3.3542	3.5417	4.0694
	6. 61 以上	1.75	2.375	2	4.6667
	F 值	1.418	0.863	2.302*	1.845
	雪費檢定			N.S.	
教育程度	1. 小學或以下	4	3.75	3.375	3.8333
	2. 國中	3.5	4.6667	3.6667	5
	3. 高中職	3.1694	3.3065	3.5887	4.2796
	4. 大學(專科)	3.0104	3.2118	3.592	4.2627
	5. 研究所或以	2.74	2.88	3.31	4.1833
	F 值	2.046	4.172**	1.560	2.053
	雪費檢定		2 > 5		
職業	1. 學生	3.1912	3.2868	3.7279	4.3529
	2. 家庭主婦	3.1029	3.3235	3.7059	4.4706
	3. 工	2.4375	3	3.8125	4.3333
	4. 商	2.8191	3.0426	3.4202	4.1294
	5. 軍公教	3.0278	3.2685	3.5741	4.4383
	6. 自由	3.05	3.1917	3.4667	4.1556
	7. 其他	3.25	3.3438	3.5313	4.3472
	F 值	1.4147	0.737	1.131	2.446*
	雪費檢定				N.S.

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.7.2 人口統計變項對參與行為之影響分析

由表 4.14 發現，不同性別、不同年齡、不同學歷的會員在使用頻率上、停留時間上、最常使用時段上並無顯著差異。不同職業的會員在使用頻率上無顯著差異，但在停留時間上、最常使用時段上有顯著的差異。經以雪費法進行事後比較後發現，其中家庭主婦停留時間明顯多於職業為商的會員，家庭主婦停留時間為 2-3 小時而職業為商的會員停留時間約為 1-2 小時；職業為軍公教的會員在使用時段明顯較家庭主婦晚，職業為軍公教的會員使用時段多在 18:00-00:00 而家庭主婦的使用時段集中在 9:00-12:00。

表 4.14 人口統計變項對參與行為之變異數分析

人口統計變項		使用頻率	停留時間	使用時段
性別	男	5.299	2.5155	3.8454
	女	5.2932	2.5263	3.5865
	F 值	0.01	0.013	1.962
年齡	1. 20 歲以下	5.1111	2.5556	3.8889
	2. 21-30	5.0753	2.3978	3.8925
	3. 31-40	5.4493	2.5942	3.6667
	4. 41-50	5.3778	2.6667	3.4222
	5. 51-60	5.9167	2.5833	3.3333
	6. 61 以上	5.5	2	3
	F 值	1.676	1.287	0.103
教育程度	1. 小學或以下	6	3	4.5
	2. 國中	6	3	2.3333
	3. 高中職	5.0968	2.8065	3.2903
	4. 大學(專科)	5.3472	2.4653	3.7292
	5. 研究所或以上	5.2	2.46	3.9
	F 值	0.816	2.105	1.873
職業	1. 學生	4.9118	2.5588	3.8824
	2. 家庭主婦	5.7059	3.0588	2.6471
	3. 工	5.5	2.5	3.75
	4. 商	5.2553	2.3298	3.7553
	5. 軍公教	5.4074	2.5926	4.1852

	6. 自由業	5.4	2.6667	3.5333
	7. 其他	5.4167	2.5833	3.5833
	F 值	1.109	3.13**	2.501*
	雪費檢定		2 > 4	5 > 2

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.7.3 人口統計變項對各項設施使用頻率上之影響分析

由表 4.15 發現，在使用重量訓練器材的頻率上，男與女是有顯著差異的，男性使用重量訓練器材的頻率多於女性；使用有氧教室的頻率上，男與女有顯著差異，女性使用韻律教室的頻率多於男性；使用按摩區的頻率上，男與女有顯著差異，女性使用按摩區的頻率多於男性。不同年齡的會員在三溫暖區的使用頻率上有顯著差異的，41~50 歲的會員使用頻率明顯多於 20 歲（含）以下；不同教育程度的會員在按摩區的使用頻率上有顯著差異，教育程度為高中職的會員明顯多於大學（專科）的會員；不同職業的會員在按摩區及三溫暖的使用頻率上有顯著差異，但以雪費法進行事後比較後並未發現哪兩組間有顯著差異。

表 4.15 人口統計變項對各項設備使用頻率上變異數分析

人口統計變項		重量訓練	心肺訓	韻律教室	按摩區	曬膚室	三溫暖
性別	男	4.0825	4.0309	2.1546	1.433	1.7216	3.3196
	女	3.0977	3.8346	3.5263	1.8872	1.609	3.4812
	F 值	45.084***	1.765	68.39***	10.853***	0.636	0.766
年齡	1. 20 歲以下	4.1111	3.7778	2.8889	2.1111	1.8889	2.1111
	2. 21-30	3.5914	3.9032	2.957	1.6774	1.5376	3.3226
	3. 31-40	3.6522	4.1014	3.029	1.5797	1.7971	3.4058
	4. 41-50	3.1333	3.7556	3.0222	1.8222	1.6	3.8
	5. 51-60	3.0833	3.8333	2.5	1.8333	1.9167	3.75
	6. 61 以上	3.5	3	1	1	1	3

	F 值	1.963	0.889	1.077	0.793	0.890	2.652*
	雪費檢定						4 > 1
教育程度	1. 小學或以	3	3	3.5	2	2	2
	2. 國中	1.6667	3.3333	1.3333	1.3333	1.3333	2
	3. 高中職	3.4194	3.9677	3.0645	2.1935	1.8387	3.7742
	4. 大學(專	3.5278	3.8542	2.9236	1.5347	1.5833	3.375
	5. 研究所以	3.66	4.14	3.02	1.86	1.76	3.44
	F 值	2.151	1.192	1.154	3.11*	0.641	1.896
	雪費檢定				3 > 4		
職業	1. 學生	3.8824	3.9412	2.9412	1.8529	1.9412	3.2353
	2. 家庭主婦	2.9412	3.8235	3.2941	2.1765	1.5882	3.8824
	3. 工	4.25	4.25	2.5	1.5	1	3.5
	4. 商	3.4255	3.9149	2.6064	1.5213	1.5957	3.0745
	5. 軍公教	3.3704	3.7407	3.3333	1.5185	1.6667	3.963
	6. 自由業	3.5333	3.9333	3.3333	2.1	1.8333	4
	7. 其他	3.75	4.0833	3.2083	1.5417	1.4167	3.2917
	F 值	1.773	0.283	2.049	2.179*	1.080	3.178**
	雪費檢定				N.S.		N.S.

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.7.4 人口統計變項對顧客滿意度之影響分析

由表 4.16 發現，不同性別的會員在「服務人員態度」的滿意度上呈顯著差異，女會員「服務人員態度」的滿意度大於男性；不同年齡的會員在「價格和促銷」上呈顯著差異，以雪費法進行事後比較後並未發現哪兩組有顯著差異；不同教育程度之會員在顧客滿意度各構面上並無顯著差異；不同職業的會員在「服務人員態度」上是呈顯著差異的，經雪費法進行事後比較後並未發現哪兩組有顯著差異。

表 4.16 人口統計變項對顧客滿意度之變異數分析

人口統計變項		服務態度	設備課程	便利性	價格促銷	形象和氣氛
性別	男	3.701	3.5232	3.866	3.0876	3.4519
	女	3.8972	3.6024	3.9925	3.1767	3.5689
	F 值	0.5610*	1.033	2.469	1.340	1.955
年齡	1. 20 歲以下	3.6296	3.4583	3.8611	3.1389	3.1852
	2. 21-30	3.8477	3.5954	3.9812	3.1694	3.6434
	3. 31-40	3.7174	3.4583	3.7935	2.971	3.4106
	4. 41-50	3.9704	3.7056	4.0667	3.3333	3.5333
	5. 51-60	3.7361	3.5833	4	3.0833	3.4444
	6. 61 以上	3.4167	3.5	4.125	3.5	3.1667
	F 值	1.304	1.099	1.394	2.503*	1.845
	雪費檢定				N.S.	
教育程度	1. 小學或以下	3.8333	3.25	3.375	3.125	3.5
	2. 國中	4	3.25	3.5	3.25	2.6667
	3. 高中職	3.9624	3.7581	4.0726	3.2661	3.5215
	4. 大學(專科)	3.7535	3.553	3.9497	3.1302	3.5382
	5. 研究所以上	3.8867	3.53	3.875	3.08	3.5167
	F 值	1.005	1.274	1.368	0.539	1.425
職業	1. 學生	3.9167	3.6801	4.0147	3.2279	3.598
	2. 家庭主婦	4.1275	3.8088	4.1324	3.3235	3.7255
	3. 工	3.7917	3.6563	3.6875	3	3.7083
	4. 商	3.6667	3.4508	3.8191	2.9947	3.4149
	5. 軍公教	3.7901	3.713	4.0093	3.2315	3.6543
	6. 自由	3.9778	3.6083	4.0583	3.2583	3.5
	7. 其他	3.8542	3.4792	3.9792	3.2188	3.5139
	F 值	2.156*	1.764	1.396	1.894	1.103
	雪費檢定	N.S.				

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.7.5 人口統計變項對忠誠度之影響分析

由表 4.17 發現，不同性別的會員在『會推薦給親戚朋友』上，呈顯著差異。女性會員會將金牌體適能健身中心推薦給親戚朋友的意願大於男性會員；不同年齡、不同教育程度、不同職業的會員在忠誠

度上並無顯著差異。

表 4.17 人口統計變項對忠誠度之變異數分析

人口統計變項		會推薦給親友	會在續約
性別	男	3.7835	3.7010
	女	3.9624	3.8346
	F 值	5.438*	2.515
年齡	1. 20 歲以下	4	3.8889
	2. 21-30	3.9032	3.8387
	3. 31-40	3.8696	3.7391
	4. 41-50	3.8667	3.7111
	5. 51-60	3.9167	3.75
	6. 61 以上	3.5	3.5
	F 值	0.286	0.456
教育程度	1. 小學或以下	4	4
	2. 國中	4	4
	3. 高中職	3.9032	3.9677
	4. 大學(專科)	3.8611	3.7431
	5. 研究所或以上	3.94	3.74
	F 值	0.226	1.006
職業	1. 學生	3.9412	3.9118
	2. 家庭主婦	3.8824	3.8235
	3. 工	3.75	3.75
	4. 商	3.8617	3.7447
	5. 軍公教	3.8148	3.5556
	6. 自由業	3.9333	3.8667
	7. 其他	3.9583	3.8333
	F 值	0.273	0.997

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.8 參與行為對參與動機、顧客滿意度及忠誠度之變異數分析

本節旨在探討不同的會員參與行為（使用頻率、停留時間、使用時段）和「參與動機」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」間有無差異情形，並針對研究結果提出討論，分述如下：

4.8.1 參與行為對參與動機之影響分析

由表 4.18 發現每週使用頻率不同的會員在社會需求因素上有顯著差異，以雪費法進行事後比較後並未發現哪兩組有顯著差異；每週使用頻率不同的會員在成就需求因素上有顯著差異，以雪費法進行事後比較後發現，每週參加三次以上的會員成就需求高於每週活動兩次的會員；每次停留時間不同之會員在知性需求、社會需求有顯著差異，經以雪費法進行事後比較後發現，每次停留 2~3 小時的會員，其知性需求高於每次停留 1~2 小時的會員。每次停留 3~4 小時的會員，其社會需求高於每次停留 1~2 小時的會員；每次停留時間不同之會員在成就需求因素上有顯著差異，但以雪費法進行事後比較後並未發現哪兩組有顯著差異。使用時段不同之會員在成就需求動機上有顯著差異，以雪費法進行事後比較後發現，使用時段為 6:00~9:00 的會員其成就需求高於使用時段為 18:00~00:00 的會員。

表 4.18 參與行為對參與動機之變異數分析

參與行為		知性需求	社會需求	成就需求	健康需求
使用 頻率	1. 每週三次以上	3.0839	3.3102	3.6734	4.2603
	2. 每週兩次	2.8292	2.9292	3.325	4.2472
	3. 每週一次	2.5735	2.8088	3.1471	4.3627
	4. 每兩週一次	3.0417	3.1667	3.2083	3.8889
	5. 每月不到一次	3.3	3.45	3.625	4.2333
	6. 每週三次以上	2.988	3.3102	3.6734	4.2603
	F 值	1.950	3.021*	4.390**	0.885
	雪費檢定		N.S.	1 > 2	
停留 時間	1. 1 小時	3.0385	2.8654	3.2308	3.9359
	2. 1~2 小時	2.7721	3.0147	3.4657	4.232
	3. 2~3 小時	3.1443	3.2835	3.5619	4.3162
	4. 3~4 小時	3.3333	3.7361	3.9306	4.2685
	F 值	3.686*	4.754**	3.037*	2.062
	雪費檢定	3 > 2	4 > 2	N.S.	
	使用 時段	1. 6:00~9:00	3.2935	3.4783	3.9457
2. 9:00~12:00	2.7714	3.1357	3.6	4.2667	
3. 12:00~14:00	2.7609	2.9891	3.3261	4.3623	
4. 14:00~18:00	3.1184	3.1447	3.6009	4.2251	
5. 18:00~00:00	2.9701	3.1821	3.4049	4.183	
F 值	1.736	0.961	3.455**	1.722	
雪費檢定			1 > 5		

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.8.2 參與行為對顧客滿意度之影響分析

由表 4.19 發現不同使用頻率、不同停留時間之會員在顧客滿意度各構面上並無顯著差異；不同使用時段的會員在「企業形象和氣氛」是呈顯著差異的，經以雪費法進行事後比較後發現，使用時段為

6:00~9:00 的會員對「企業外在形象和內在氣氛」滿意度大於使用時段為 18:00~00:00 的會員。

表 4.19 參與行為對顧客滿意度之變異數分析

參與行為		服務態度	設備課程	便利性	價格促銷	形象氣氛
使用 頻率	1. 每週三次以上	3.8418	3.5675	3.9325	3.1259	3.5353
	2. 每週兩次	3.8139	3.5979	3.9792	3.1792	3.5417
	3. 每週一次	3.6667	3.6324	4.0588	3.1471	3.3529
	4. 每兩週一次	3.8889	3.1458	3.625	2.9583	3.3056
	5. 每月不到一次	3.65	3.5625	3.775	3.175	3.5833
	6. 每週三次以上	3.8418	3.5675	3.9325	3.1259	3.5353
	F 值	0.491	0.873	0.822	0.245	0.534
停留 時間	1. 1 小時	3.8462	3.3365	3.8269	3.0769	3.3718
	2. 1~2 小時	3.7631	3.576	3.9902	3.1275	3.5752
	3. 2~3 小時	3.8436	3.5941	3.8789	3.1134	3.4863
	4. 3~4 小時	3.9259	3.5625	4.0556	3.3889	3.4907
	F 值	0.496	0.749	0.934	1.258	0.606
使用 時段	1. 6:00~9:00	4.0145	3.6087	4.1087	3.0435	3.8406
	2. 9:00~12:00	3.719	3.775	4.0857	3.2643	3.719
	3. 12:00~14:00	3.7826	3.6848	4.1196	3.3152	3.5
	4. 14:00~18:00	3.8216	3.5482	3.8684	3.1667	3.4883
	5. 18:00~00:00	3.8043	3.4647	3.8397	3.0543	3.3877
	F 值	0.809	2.134	2.348	1.654	3.594**
	雪費檢定					1 > 5

*表P 0.05 顯著差異 ** 表P 0.01 非常顯著差異 *** 表P 0.001 極顯著差異

4.8.3 參與行為對顧客忠誠度之影響分析

由表 4.20 發現每週參加次數不同之會員在「會推薦給親戚朋友」上，呈顯著差異，以雪費法進行事後比較後，並未發現那兩組間有顯著差異存在；每次停留時間不同之會員在忠誠度上並無顯著差異；使用時段不同之會員在「會續約」上，呈顯著差異，以雪費法進行事後

比較後發現，最常使用時段為 6:00~9:00 的會員「會續約」的意願大於最常使用時段為 14:00 18:00 和 18:00 00:00 的會員、最常使用時段為早上 9:00 12:00 的會員「會續約」的意願明顯大於最常使用時段為晚上 6:00 12:00 的會員。

表 4.20 參與行為對忠誠度之變異數分析

參與行為		會推薦給親友	會在續約
使用 頻率	1. 每週三次以上	3.9854	3.854
	2. 每週兩次	3.8333	3.7
	3. 每週一次	3.5882	3.7059
	4. 每兩週一次	3.3333	3.1667
	5. 每月不到一次	3.7	3.7
	F 值	4.075**	2.264
	雪費檢定	N.S.	
停留 時間	1. 1 小時	3.8462	3.6923
	2. 1~2 小時	3.902	3.8137
	3. 2~3 小時	3.8969	3.7526
	4. 3~4 小時	3.7778	3.7778
	F 值	0.264	0.238
使用 時段	1. 6:00~9:00	4.1304	4.1739
	2. 9:00~12:00	3.9714	4
	3. 12:00~14:00	3.913	3.8696
	4. 14:00~18:00	3.8947	3.7018
	5. 18:00~00:00	3.7826	3.6196
	F 值	1.991	5.498***
	雪費檢定		1 > 4, 1 > 5, 2 > 5

*表 P 0.05 顯著差異 ** 表 P 0.01 非常顯著差異 *** 表 P 0.001 極顯著差異

4.9 參與行為、參與動機、滿意度與忠誠度之關聯性分析

本節旨在探討金牌健康體適能俱樂部會員參與行為、參與動機、滿意度與忠誠度間的因果關係。本研究採用 Joreskog (1969) 所發

展出的 LISREL (Linear Structure Relation ; 線性結構關係) 為分析方法。

4.9.1 模式構建

本研究潛在外生變項為參與動機 (η_1), 而潛在內生變項為參與行為 (η_2)、顧客滿意度 (η_3)、顧客忠誠度 (η_4)。外生觀察變項包括知性需求 (X1)、社會需求 (X2)、成就需求 (X3)、健康需求 (X4); 內生觀察變項包括使用頻率 (Y1)、服務態度 (Y2)、設備課程 (Y3)、便利性 (Y4)、價格和促銷 (Y5)、形象氣氛 (Y6)、會推薦 (Y7)、會續約 (Y8)。整理如圖 4.3 所示。

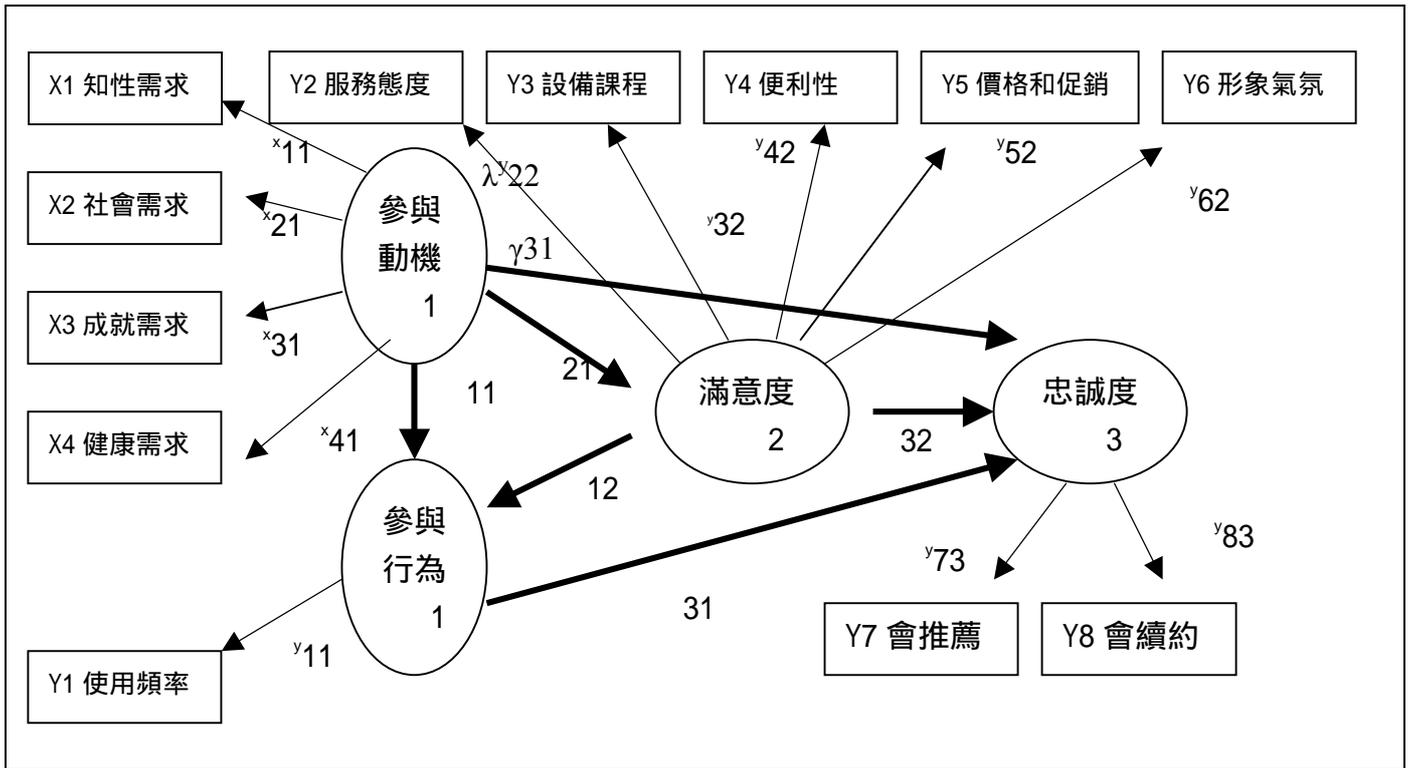


圖 4.3 本研究 LISREL 模式路徑圖

4.9.2 模式適合度檢定

本研究運用 LISREL8.52 軟體，以最大概似法 (maximum likelihood, ML) 進行參數校估。本研究將依 Bagozzi & Yi (1988) 的看法，從基本的配適標準 (preliminary fit criteria)、整體配適度 (overall model fit) 及模式內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 三方面來衡量模式的配適度。

(一) 模式的基本配適標準

本研究整體模式之基本配適狀況如表 4.21 所示，其誤差變異皆為正數且皆達顯著水準。因素負荷量區間為 0.59~0.79，標準誤皆小於 0.083，顯示模式估計結果符合標準。

表 4.21 模式之結構係數與基本配適度指標

參 數	係數值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
λ^{*11} (知性需求 參與動機)	0.70*	9.61	0.072*	0.080	6.18
λ^{*21} (社會需求 參與動機)	0.65*	7.77	0.084*	0.094	6.14
λ^{*31} (成就需求 參與動機)	0.88*	11.61	0.076*	0.1	2.31
λ^{*41} (健康需求 參與動機)	0.60*	8.36	0.072*	0.079	8.14
λ^{*11} (使用頻率 參與行為)	1	-	-	-	-
λ^{*22} (服務態度 會員滿意度)	0.64*	-	-	0.062	9.56
λ^{*32} (設備課程 滿意度)	0.80*	9.61	0.083*	0.047	7.76
λ^{*42} (便利性 滿意度)	0.66*	8.74	0.075*	0.058	9.36
λ^{*52} (價格促銷 滿意度)	0.66*	8.37	0.079*	0.063	9.44
λ^{*62} (形象氣氛 滿意度)	0.82*	9.79	0.084*	0.046	7.19
λ^{*73} (會推薦 忠誠度)	0.55*	-	-	0.096	7.19
λ^{*83} (會續約 忠誠度)	0.80*	4.05	0.20*	0.15	2.37

*表 P 0.05 顯著差異 ** 表 P 0.01 非常顯著差異

(二) 整體配適度

本研究整體配適度如表 4.22 所示, (goodness of fit index ,GFI) 與調整後適合度指標(adjusted goodness of fit index ,AGFI)必須大於 0.90, 本研究 GFI = 0.97, AGFI = 0.94, 顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根(RMSEA)必須低於 0.1, 本研究 RMSEA = 0.021, 顯示修正後的模式可適當解釋金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、滿意度與忠誠度之關係模式。此外, 基準的配合指標 (normed fit index ,NFI) 與比較配合指標 (comparative fit index ,CFI), 當值大於 0.90 則表示模式適合度

佳，而當其值愈接近 1 時則表示模式適合度愈佳，本研究 $NFI = 0.97$ ， $CFI = 1$ ，顯示本研究整體之配適度佳。卡方值比率需介於 1 和 3 之間，本研究為 1.099。綜合各項指標判斷，顯示本研究模式的整體配適度尚可接受。

表 4.22 模式之整體模式適合度指標

整體模式適合度指標	修正後指標	可接受範圍
卡方值	43.96 (p=0.31)	卡方值越小越好 (P 值)
卡方值比率	1.099	1~3 之間
GFI	0.97	0.9 (含) 以上
AGFI	0.94	0.9 (含) 以上
RMSEA	0.021	< 0.1
RMR	0.041	至少 < 0.05
NFI	0.97	0.9 (含) 以上
CFI	1	其值愈接近 1 時，則表示模式適合度愈佳

(三) 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度需大於 0.5、潛在變項成分信度需大於 0.6。而本模式中之個別項目信度經修正後皆大於或接近 0.5，而潛在變項信度皆在 0.7 以上，且參數估計均達顯著水準，如表 4.23：

表 4.23 整體樣本之模式內在結構配適度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
參與動機	知性需求	0.70*	0.50	0.9578
	社會需求	0.65*	0.42	
	成就需求	0.88*	0.77	
	健康需求	0.6*	0.36	
參與行為	使用頻率	1	1	1
顧客滿意度	服務態度	0.64*	0.41	0.9788
	設備課程	0.79*	0.63	
	便利性	0.66*	0.44	
	價格和促銷	0.66*	0.42	
	形象和氣氛	0.82*	0.67	
忠誠度	會推薦	0.55*	0.31	0.8811
	再續約	0.80*	0.64	

*表 P 0.05 顯著差異 ** 表 P 0.01 非常顯著差異

4.9.3 實證模式結果分析

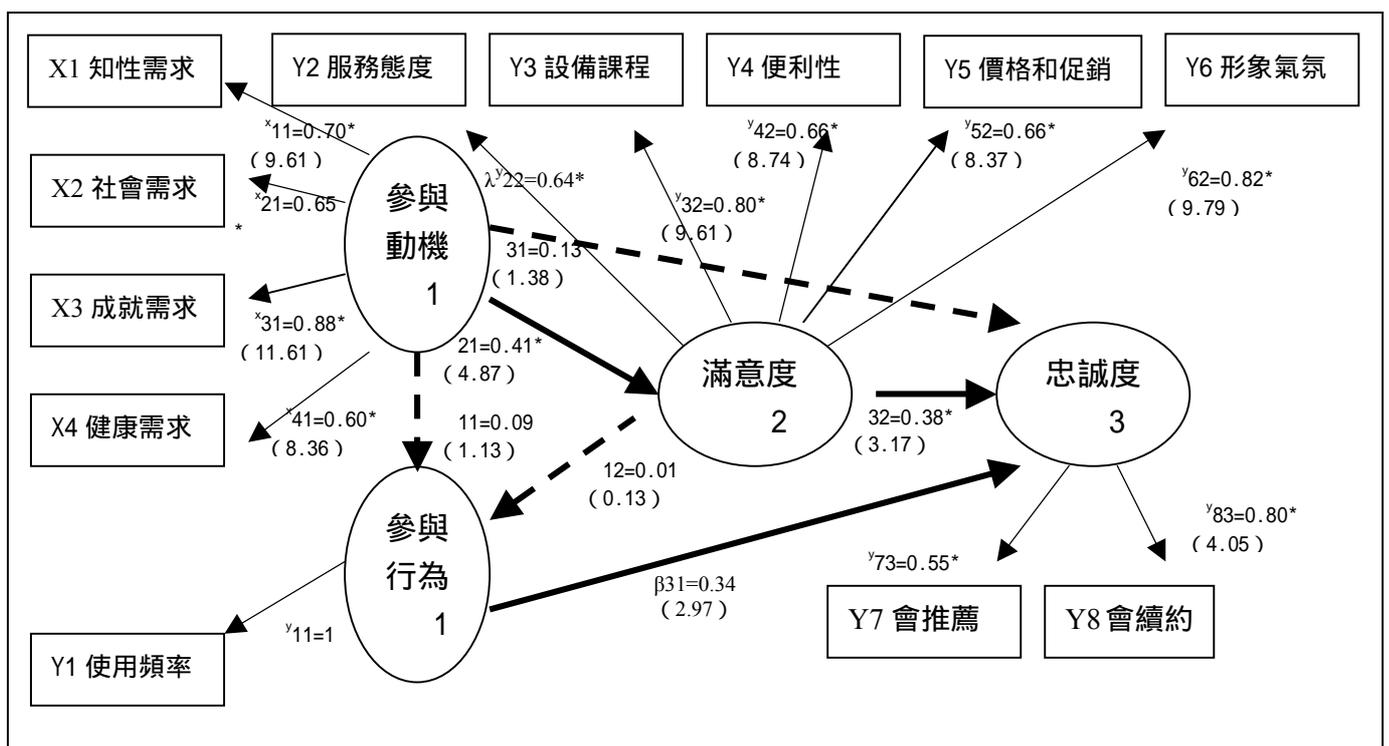
根據圖 4.4，參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度之關係模式，可知：1. 參與動機（1）對參與行為（1）無顯著關係，參與動機（1）對忠誠度（3）亦無顯著關係但對滿意度（2）具有顯著的正向直接關係；2. 參與行為（1）對忠誠度（3）有顯著正向直接關係；3. 滿意度（2）對忠誠度（3）呈現顯著正向直接關係但對參與行為（1）無顯著關係。

在觀察變項方面，參與動機四個評量指標顯示「知性需求(X1)」、「成就需求(X2)」、「社會需求(X3)」、「健康需求(X4)」有顯著的

正向影響會員參與動機 (1), 其影響程度分別為 0.70、0.65、0.88 和 0.60。

在滿意度方面，五個評量指標顯示「服務態度 (Y2)」、「設備課程 (Y3)」、「便利性 (Y4)」、「價格和促銷 (Y5)」、「形象和氣氛 (Y6)」有顯著的正向影響滿意度，其影響程度分別為 0.64、0.80、0.66、0.66、0.82。

在忠誠度方面，兩個評量指標顯示「會推薦 (Y7)」、「會續約 (Y8)」有顯著的正向影響忠誠度，其影響程度分別為 0.55、0.80。



註：括號內表T值 *表T > 1.96
虛線表未達統計之顯著水準

圖 4.4 參與動機、參與行為、滿意度與忠誠度之關係模式

4.9.3 檢定假設

在潛在變項方面，經由表 4.21 模式之結構係數與基本配適度指標的判讀可檢驗下列假設檢定：

假設一 (H1)：參與動機 (1) 對參與行為 (1) 呈顯著正向影響。

會員動機 (1) 對會員參與行為 (1) 的路徑 β_{11} 為 0.09 (t 值為 1.13)，顯示會員參與動機對參與行為有正向影響但並未達顯著水準，故本研究結果不支持假設一。會員主要動機是以獲得健康需求為主，因此當健康需求越強烈，相對的參與次數也會越多。本研究卻發現參與動機會正向影響參與行為但不顯著，最主要的原因可能是會員上班的地點或居住地離俱樂部很近且都固定繳月費，因此來俱樂部運動變成一種例行性的活動，並不會因會想獲得健康才運動。

假設二 (H2)：參與動機 (1) 對滿意度 (2) 呈顯著正向影響。

參與動機 (1) 對滿意度 (2) 的路徑 β_{12} 為 0.41，t 值為 4.87，大於 1.96 的標準，顯示參與動機對滿意度具有顯著的正向影響，故本研究結果支持假設二。會員主要參與動機是健康需求，金牌提供會員一個良好的運動環境，因此當會員健康需求越高，對金牌的滿意度也會越高。

假設三 (H3): 參與動機 (1) 對忠誠度 (3) 呈顯著正向影響。

參與動機 (1) 對忠誠度 (3) 的路徑 β_{31} 為 0.13 , t 值為 1.38 , 顯示參與動機對忠誠度有正向影響但未達顯著水準 , 故本研究結果不支持假設三。不支持的可能原因是要獲得健康的方式有很多 , 例如從事戶外休閒如登山、慢跑 等 , 不一定要加入金牌等健康體適能俱樂部才可獲得 , 加上會員可能因住家或工作地點的改變而不繼續續約 , 因此造成參與動機會正向影響忠誠度但卻不顯著的情況。

假設四 (H4): 參與行為 (1) 對忠誠度 (3) 呈顯著正向影響。

參與行為 (1) 對忠誠度 (3) 的路徑 β_{31} 為 0.34 , t 值為 2.97 , 大於 1.96 的標準。顯示會員參與行為對忠誠度具有顯著的正向相關。由此可得證 , 本研究結果支持假設四 , 即當會員使用頻率越多則會員的忠誠度會越高。參與次數越多就越有可能續約或金牌推薦給親友。

假設五 (H5): 滿意度 (2) 對參與行為 (1) 呈顯著正向影響。

滿意度 (2) 對參與行為 (1) 的路徑 β_{12} 為 0.01 , t 值為 0.13 , 顯示對顧客滿意度對會員參與行為有正向影響但未達顯著水準 , 故研究結果不支持假設五。一般而言 , 當滿意度越高則使用頻率會越多 , 但本研究發現滿意度會正向影響參與行為卻不顯

著，可能是會員把運動當成例行性活動且金牌又位在居住地或上班地點附近，故會員不會因為不滿意而少去金牌運動。

假設六 (H6): 滿意度 (2) 對忠誠度 (3) 呈顯著正向影響。

滿意度 (2) 對忠誠度 (3) 的路徑 β_{23} 為 0.38，t 值為 3.17，大於 1.96 的標準，顯示滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。故研究結果支持假設六。由此可得證，顧客滿意度越高則顧客忠誠度會越高。當顧客對金牌的滿意度越高，就愈有可能續約或將金牌推薦給親朋好友。

第五章 結論與建議

本研究主要在探討健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、滿意度和忠誠度之間的關係。透過敘述統計、單因子變異數分析和線性結構分析等統計方法對有效樣本加以檢視及驗證假設所得到的結果來瞭解消費者對健康體適能俱樂部的看法，以作為健康體適能俱樂部發展策略之參考。茲將本研究提出研究假設之驗證結果，整理如表

5.1:

表 5.1 假設檢定彙總一覽表

假設	研究假設	假設關係	檢定結果	假設支持與否
假設一	參與動機對參與行為會呈顯著正向影響	+	-	不支持
假設二	參與動機對顧客滿意度呈顯著正向影響	+	+	支持
假設三	參與動機對顧客忠誠度呈顯著正向影響	+	-	不支持
假設四	參與行為對顧客忠誠度呈顯著正向影響	+	+	支持
假設五	顧客滿意度對參與行為呈顯著正向影響	+	-	不支持
假設六	顧客滿意度對顧客忠誠度呈顯著正向影響	+	+	支持
假設七	人口統計變數對參與動機有顯著影響	+	+	部分支持
假設八	人口統計變數對參與行為有顯著影響	+	+	部分支持
假設九	人口統計變數對顧客滿意度有顯著影響	+	+	部分支持
假設十	人口統計變數對顧客忠誠度有顯著影響	+	+	部分支持

正向影響顧客滿意度

5.1 結論

- 1、金牌健康體適能俱樂部之會員，女性比例較男性所佔的比例高；會員的教育程度以高中以上居多，其中又以大學（專科）學歷最多。會員的職業以從業者居多；大部分的會員來自大安區；從住

家前來的人數最多；會員大多一人前來；交通工具以捷運為主。會加入金牌的主要原因以交通便利為主，其次為鄰近公司或住家，再其次為親友介紹。

- 2、會員以每週參加三次以上的居多；每次使用時數在兩小時以內者居多；使用時段集中於晚上六點以後。設施使用上重量訓練器材、心肺訓練器材及三溫暖的使用率較高，有氧韻律教室、按摩區、曬膚室的使用率則較低。
- 3、金牌健康體適能俱樂部會員參與動機排序在前三項的依序為：1. 可以增強我的體適能；2. 可以減少疾病的發生，增進健康；3. 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張。
- 4、透過因素分析可萃取出四項動機構面，動機的強弱依序為健康需求、成就需求、社會需求及知性需求。顯示出會員參與健康體適能俱樂部的主要動機是想藉由運動獲得健康。
- 5、金牌健康體適能俱樂部會員最滿意前五項的為交通便利性、整體環境的清潔和衛生程度、服務人員的專業能力、服務人員的服務態度、服務人員的服裝儀容。最不滿意的項目依序為附屬設施(如曬膚室、水療、廁所等)、運動場館的空間大小、運動設備、器材使用說明的清楚程度、金牌健身俱樂部賦予會員的身份表徵、加入金牌健身俱樂部會員之價格。

- 6、 透過因素分析可萃取出五項顧客滿意度構面，滿意度依序為 1. 便利性；2. 服務態度；3. 設備課程；4. 形象氣氛；5. 價格和促銷。顯示出會員對金牌的交通便利性與開放時間，相當滿意。但對其入會價格與促銷方式的滿意度最低。
- 7、 金牌健康體適能俱樂部會員會將金牌健身俱樂部推薦給的親朋好友的比例共佔 83.1%，會續約的比例共佔 70.4%。顯示出會員對金牌健康體適能俱樂部有一定程度的忠誠度。
- 8、 不同性別的會員在『服務人員態度』滿意度上是呈顯著差異的，其中女性會員在『服務人員態度』的滿意度高於男性；不同使用時段的會員在『企業外在形象和內在氣氛』滿意度上呈顯著差異，其中使用時段為早上 6:00~9:00 的會員對『企業外在形象和內在氣氛』的滿意度大於晚上 6:00~12:00 的會員。
- 9、 女性會員會將金牌體適能健身中心推薦給親戚朋友的意願大於男性。
- 10、 使用時段不同之會員在『會續約』上，是呈顯著差異的，其中最常使用時段為早上 6:00 9:00 的會員『會續約』的意願明顯大於最常使用時段為下午 2:00 6:00 的會員。最常使用時段為早上 6:00 9:00 的會員『會續約』的意願明顯大於最常使用時段為晚上 6:00 12:00 的會員。最常使用時段為早上 9:00 12:00

的會員『會續約』的意願明顯大於最常使用時段為晚上 6:00
12:00 的會員。

- 11、經由線性結構方程式可知：1.會員參與動機對滿意度具有顯著的正向影響；2.滿意度對忠誠度具有顯著的正向影響；3.會員參與行為對忠誠度具有顯著的正向影響。也就是會員參與動機會影響滿意度，參與行為及滿意度會影響忠誠度。

5.2 建議

1. 金牌健康體適能俱樂部之會員多集中在女性且受過高等教育之族群，其職業以學生及從商最多，可見學生市場不容忽略。如何吸引更多的學生或附近上班的職業婦女加入金牌，且多引進適合婦女使用的器材和課程將是未來發展之重要課題。
2. 有氧課程的課程豐富且與美國同步，有氧舞蹈教練也有足夠的專業素養但韻律教室的使用率卻不到四成。如何增加韻律教室的使用率值得探討。
3. 進行問卷調查時，不少會員紛紛表示，雖說器材充足且豐富，但擺設太過擁擠，兩者間如何取得平衡，值得探討。
4. 會員對服務人員或運動輔導員的服務態度及專業能力方面的滿意度相當高，如果能繼續保持，相信其對顧客忠誠度的提

升亦有相當的影響。

5. 本研究發現，金牌健康體適能俱樂部的會員在金牌內二次消費的意願皆不高，即會員在餐飲部、運動用品販賣部、按摩區的消費意願不高而最主要的原因還是因為價格的問題。因此除了提供會員優質的產品外，價格的訂定和促銷方式應更加注意。
6. 使用時段為早上 6:00 9:00 的會員，其忠誠度明顯高於晚上 6:00 12:00 的會員。可能是因為早上 6:00 9:00 這段期間內部氣氛較無擁擠感且會員能充分使用到各項設備的緣故。因此如何促進晚上 6:00 9:00 會員的忠誠度，值得探討。
7. 按摩區的使用人數最少，只有 7.8% 的受試者會使用。可能多數會員皆不願再額外付費來使用，因此偶爾提供免費的按摩服務或許能提高這一部分的使用率和滿意度。

參考文獻

中文部分：

1. 陳人麟 ,(1985), 臺北市市民休閒行為之研究 , 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
2. 姜慧嵐 ,(2000), 台灣健康體適能俱樂部產業之研究 , 中國文化大學運動教練研究所碩士論文。
3. 姜慧嵐 ,(1994), 淺談體適能中心/俱樂部的規劃 , 中華體育 , 8卷1期 , 頁55-57。
4. 張良漢 ,(1997), 健康體適能俱樂部行銷環境之探討 , 台灣體育 , 94卷 , 頁8-11。
5. 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卷2期 , 頁107-113。
6. 張良漢 ,(1999), 參與健康運動俱樂部因素之探討 , 台灣體育 , 88卷 , 頁57-59。

7. 江盈如，(1999)，大台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，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
8. 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，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
9. 范智明，(1999)，台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究，國立師範大學體育學系碩士班論文。
10. 程紹同，(1998)，國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析，桃園文教(復刊號)，頁29-36。
11. 程紹同，1999，台灣運動體適能俱樂部之經營管理分析，運動管理講集，頁173-174。
12. 方信淵，(1999)，公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。

13. 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，國立台灣師範大學體育研究所論文。
14. 高俊雄，(1995)，台北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探，大專體育，第22期，頁39-53。
15. 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)，頁219-313。
16. 彭淑美，(1993)，營利性運動休閒健身設施之經營管理，國民體育季刊，22(2)，頁89-94。
17. 張春興，(1992)，張氏心理學辭典。台北市：東華。
18. 陳秀華，(1993)，健康體適能俱樂部消費者行為之研究，國立體育學院研究所碩士論文。
19. 陳金冰，(1991)，休閒俱樂部行銷策略之研究，國立政治大學企

業管理研究所碩士論文。

20. 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。

21. 沈進成、方靜儀、許志遠、鍾武侖、王鈞平，(2003)，南華大學學生參與動機、阻礙因素、運動參與滿意度關聯性之研究，立德管理學院健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會。

22. 宋曉婷，(2002)，台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

23. 陳麒文，(2002)，健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究，輔仁大學體育研究所碩士論文。

英文部分：

1. Alderfer, C. P. (1969), "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs", Organizational Behavior and Human

Performance.

2. John, T. and Shoemaker, S. (1998) , “Loyalty : A Strategic Commitment”, Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, pp.12-25
3. Beard, J.G. & Ragke, M.G. (1983) , Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research, 15, 219-228.
4. Cardozo (1965) , “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol.2,pp.244-249.
5. Fornell, C. (1992) , “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, Journal of Marketing , (January) Vol.56(1) , pp.6-21.
6. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000) “The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty :

Cross-Industry differences”, Total Quality Management, Vol. 11, pp.509-516.

7. IHRSA , (2000) , IHRSA trend report ,(Vol.7 No.4), Boston: IHRSA.

8. IHRSA (2001) , IHRSA/LIFE FITNESS FYI newsletter, Boston: IHRSA.

9. Griffin, J.(1995),“The Internet’s expanding role in building Customer Loyalty”, Direct Marketing, Vol. 59, pp.50-53.

10. Keller, J. (1983). “Motivation design of instruction. In C. M. Reigeluth (Ed.), Instructional design theories and models”, As overview of their current status (pp. 383-434).

11. Maslow, A. (1954), Motivation and Personality. (2nd ed.) N.Y., Harper & Row.

12. Oliver, R.L. and Macmillan, I.C. (1992) , “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, Journal of Marketing, Vol. 56, pp.83-95.
13. Oliver, R.L., (1981) , “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting”, Journal of Retailing, Vol. 57, pp.25-48.
14. Pangan, R.S. (1984) , Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and State University.
15. Prus, A. & Brandt D. R. (1995) , “Understanding Your Customers,” Marketing Tools, pp.10-14.
16. Ragheb, M.G. & Beard, J.G. (1982) , “Measuring leisure attitude” ,Journal of Leisure Research,14 (2) ,155-167.
17. Reichheld, F. F. & Sasser W.E. (1990) , “Zero defections:

Quality comes to service”, Harvard Business Review, Vol. 68,
No. 5, pp.105-111.

18. Sasser, W.E. 、 Olsen, R.P. & Wyckoff D.D.(1978),
“Management of Service Operations, Text and Cases” ,Boston:
Allyn and Bacon, pp.33-54.

調查問卷

親愛的會員小姐、先生，您好：

這是一份學術性的問卷，主要的目的是想瞭解金牌健身中心會員的**參與行為、休閒動機、顧客滿意度和忠誠度**。您的寶貴意見不僅有助本研究的完成，更可協助業者做為提升服務品質的依據。因此，誠摯地希望您能根據本身的實際經驗，在百忙之中撥冗填答此份問卷。您的意見對本研究有非常重要的影響，對於您的熱心協助，在此向您致上十二萬分的謝意！

本問卷共分四大項，採不具名方式，對於您個人所提供的資料與意見，僅供學術研究統計用，**絕對不對任何單位或個人公開**，請您放心依實際狀況填答。最後再次感謝您所提供支持與協助。

敬祝

新年快樂 羊年行大運

南華大學旅遊事業管理學系
指導教授：沈進成博士
碩士班研究生：黃鴻斌敬上
中華民國九十二年二月

第一部份：會員特性和參與行為

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
3. 教育程度： 小學(含以下) 國中 高中職 大學(專科) 研究所(含以上)
4. 職業： 學生 家庭主婦 工商 軍公教 自由業 其他
5. 會員類別： 永久會員 非永久會員(含購卷者)
6. 您使用俱樂部的平均頻率為： 每週三次以上 每週兩次 每週一次 每兩週一次 每月一次 每月不到一次
7. 您最常使用俱樂部的時間： 週一 週二 週三 週四 週五 週六 週末或例假日
8. 每次停留的時間約為： 1小時 1~2小時 2~3小時 3~4小時 超過5小時

17. 使我的想法和感覺能向他人表露 -----
18. 使我獲得他人的尊重 -----
19. 使我獲得成就感 -----
20. 使我的運動技巧或能力獲得改善 -----
21. 使我感到主動積極 -----
22. 可以增強我的體適能 -----
23. 可以減輕體重 -----
24. 可以培養體型的健美與節奏感 -----
25. 可以使心靈感到放鬆與舒適 -----
26. 可以減少疾病的發生，增進健康 -----
27. 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 -----

很
不
滿
意

 不
滿
意

 普
通

 滿
意

 很
滿
意

第三部分：顧客滿意度問項

請問您對金牌健身中心的整體滿意度為何？

7. 服務人員的數量（包含教師、教練） -----
8. 服務人員（包含教師、教練）協助會員的程度 -----
9. 服務人員（包含教師、教練）的服務態度 -----
10. 服務人員（包含教師、教練）的服裝儀容 -----
11. 服務人員（包含教師、教練）的專業能力 -----
12. 服務人員對會員的申訴處理及態度 -----
13. 運動場館（如有氧教室、健身房）的空間大小 -----
14. 運動場館（如有氧教室、健身房）在數量上的充足程度 --
15. 現代化運動設施、器材的充足程度 -----
16. 運動設施、器材的維護狀況 -----
17. 運動設備、器材使用說明的清楚程度 -----
18. 所提供教學課程的內容與可選擇性（如有氧課程） -----
19. 附屬設施（如曬膚室、水療、廁所等） -----
20. 販賣區的商品（如餐飲、運動用品種類、價格） -----

21. 開放時段 (6:00 a.m. 12:00 p.m.) -----
22. 交通便利性 (如大眾捷運、停車場) -----
23. 提供給會員的相關資訊 (如健康資訊、運動新知) -----
24. 整體環境的清潔和衛生程度 -----
25. 加入金牌健身俱樂部會員之價格 -----
26. 美容及按摩服務的價格 -----
27. 促銷情況 (入會折扣或促銷期商品的品質) -----
28. 對金牌健身俱樂部的廣告(出現率、可看性等吸引力) -----
29. 金牌健身俱樂部的形象與信譽 -----
30. 金牌健身俱樂部的外觀 -----
31. 金牌健身俱樂部所營造的氣氛 (如裝潢、擺設、海報) ---
32. 金牌健身俱樂部賦予會員的身份表徵 -----
33. 您對金牌健身俱樂部會員的素質及水準的看法 -----

很
不
滿
意

 不
滿
意

 普
通

 滿
意

 很
滿
意

請問您對金牌提供的各項服務的滿意度為何？

一. 運動設備方面

1. 重量訓練區 -----
2. 心肺訓練器材 (如飛輪、滑步機) -----
3. 韻律教室 -----
4. 曬膚室 -----
5. 三溫暖 -----
6. 按摩區 -----
7. 餐飲部 -----
8. 運動用品販賣部 -----

二. 餐飲方面

1. 種類 -----
2. 新鮮度 -----
3. 價格 -----
4. 口味 -----
5. 衛生 -----
6. 餐飲服務人員的態度 -----

三. 相關零售品方面 (運動用品)

1. 總類
2. 實用性
3. 價格
4. 售後服務
5. 推銷壓力
6. 相關零售品的人員服務態度

四. 櫃檯服務人員方面

1. 服務態度
2. 能快速回應需求
3. 相當尊重您
4. 專業能力夠

五. 運動輔導員(教練或韻律老師)

1. 專業能力
2. 熱誠度

第四部分：會員忠誠度問項

3. 請問您當初會選擇加入金牌健身俱樂部的原因為何?(可複選)

公司或住家就在附近 交通便利 價格合理 服務人員態度佳 硬體設備佳 課程豐富 品牌因素 裝潢漂量 親朋好友的介紹 其他

4. 請問您會將金牌健身俱樂部推薦給您的親朋好友嗎?

絕對不會 不會 不知道 會 一定會

5. 假設您的會員證到期，您願意再選擇金牌健身俱樂部嗎?

非常不願意 不願意 還好 願意 非常願意

若回答『願意』或『非常願意』者，則第四部分問題到此結束；若回答『不願意』或『非常不願意』者，請繼續回答第 4 題，謝謝

6. 請問您不願意再選擇金牌健身俱樂部的原因，為下面哪一個?

沒有時間 失去興趣 個人休閒型態的轉變 (轉向戶外活動如露營、旅遊) 沒有同伴 轉向家庭式運動 入會價格昂貴 服務不佳 設備不足 住家或上班地點的改變 其他_____