

國立臺灣體育大學（臺中）休閒運動管理研究所
碩士學位論文

台北市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素
及滿意度比較之研究

THE COMPARISON OF SELECTION FACTORS AND
SATISFACTION RATE OF CUSTOMERS ON TAIPEI SPORTS
CENTER AND BUSINESS HEALTH CLUB



研 究 生：許珮玲 撰
指 導 教 授：楊峰州 博士

中 華 民 國 九 十 八 年 七 月

誌 謝

論文完成之際，表示我的研究所生涯將告一段落。這當中有苦有樂，不管是寫論文時的辛酸、讀 paper 時的煎熬、上台發表時的手足無措、運動場上的揮汗如雨，還是出國時的興奮之情，都是我人生最珍貴的回憶。

研究所生涯中，要感謝的人實在太多。首要感謝的人莫過於我的指導教授-楊峰州博士，雖然他公務繁忙，仍然不辭辛勞的指導研究生，提供相關的資料與想法予以協助。同時感謝口試委員黃彥翔博士與徐欽賢博士針對論文提供寶貴的意見與指導，以及校外 YMCA 陳家成館長及金典酒店陳子洋經理對於問卷的檢閱及修正，才使論文順利完成。再者，感謝研究所的班導沈易利老師與陳維智老師花費心思經營班級氣氛，使同學感情更加融洽。此外，非常感謝專科時的吳建臺老師在課業與生活上的幫忙與照顧，在我低落時，適時給予鼓勵，讓我重拾信心去克服重重挑戰。

感謝研究所的同學與學長姐們：秋燕、阿暉、宏凱、小童、永上、顥宇、巧惠、筱君、太妹、譽桓、昱全、清泉。與各位相處的點滴、喜怒哀樂，讓我在台體的日子增添許多動人的回憶。還有專科時的同學與朋友：丁丁、淑珍、村長、裕德，感謝你們總是做我心情抒發的垃圾桶，有你們一路陪伴，讓人在異鄉的我不感到孤單。

回想求學過程，總是站在人生的交叉口做選擇，家人全力的支持與包容是我強力的後盾。老爸雖年紀已大仍辛勤工作、老媽的持家讓我無後顧之憂，還有大姐、二姐、老哥、雙胞胎姐姐的打氣像一道暖流撫過心田。可愛的奶奶帶來日常生活的關心，期許我畢業後能為家裡盡一份力，讓家人過安逸舒適的生活。此外，非常感謝大姑與姑丈一家人在生活與學費上的支持，沒有他們的鼓勵及當初的一句話：「考上國立研究所，學費全額負擔」，也就沒有今天的我。不僅如此，這期間的住宿問題也蒙逸群表姐替我解決，還有同住一個屋簷下明雯表姊的陪伴，對於他們的恩情，實在無法用言語訴說心中的感謝之情。還有叔叔一家人，尤其是小軍堂姐，常在我迷惘時指引我、建議我。一路走來，要感謝的人實在不勝枚舉，無法一一列出，僅能在此致上最高謝意。

最後將此論文獻給在天堂的爺爺，在我入學那週爺爺就住進醫院進行腦部手術，也注定無法參加我的畢業典禮。我想讓爺爺知道：「您的孫女已從台灣體育大學研究所畢業了，謝謝您從小到大的疼愛，我將帶著您的疼惜與平日的教誨，以勇敢堅定的步伐往人生下一個目標邁進！」。

許珮玲

謹誌於國立臺灣體育大學(臺中)休閒運動管理研究所
中華民國九十八年七月

論文名稱：台北市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素及滿意度比較之研究。

總頁數：89

院校所組別：國立臺灣體育大學(臺中)休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：許珮玲

指導教授：楊峰州

摘要

本研究目的主要在探討市民運動中心與商業健身俱樂部顧客背景、運動特性、選擇因素及滿意度之情形，從過去研究中，皆僅有探討過單一對象之研究，故本研將針對兩者之顧客選擇因素及滿意度進行比較，以比較兩者在選擇因素及滿意度上之情形，結果可提供業者作為營運之參考。本研究採用問卷調查法，其中市民運動中心 404 份，商業健身俱樂部 411 份，共獲得有效問卷 815 份，研究結果如下：

一、市民運動中心在選擇因素中服務軟體與可靠性、價格高於商業健身俱樂部；商業健身俱樂部則在形象與附屬設施、功能性設施及環境空間與便利性上高於市民運動中心。

二、市民運動中心在滿意度中可靠性、確實性上高於商業健身俱樂部；商業健身俱樂部則在有形性、反應性及關懷性上高於市民運動中心。

顯示顧客對於顧客對於市民運動中心及商業健身俱樂部皆有不同之選擇因素及滿意度，如何增強顧客對兩者的選擇因素及滿意度，是市民運動中心與商業健身俱樂部值得研究的課題。

關鍵字：市民運動中心、商業健身俱樂部、選擇因素、顧客滿意度

Hsu, Pei-Ling (2009). The Comparison of Selection Factors and Satisfaction Rate of Customers on Taipei Sports Center and Business Health Club. Master Thesis, National Taiwan Sport University Taichung.

Abstract

The purpose of the study focused on identifying the backgrounds, feature of exercising, selection factors and satisfaction of customers in Sports Centers and Business Health Club. Past studies only discussed on the single subject, therefore this study compared selection factors and satisfaction rate of customers, in order to identify if there are differences between these two subjects. The result can be the reference of operation for the industry. The study applied the research method of questionnaire, and have received effective questionnaire of 825 copies, the research result is listed below:

1. The selection factors of Sports Centers are better than Business Health Clubs in service, reliability, and pricing; and the Business Health Club is superior in business figure, accessory equipments, functional facilities, environmental space, and convenience.
2. The satisfaction rate of Sports Centers are higher than Business Health Clubs in accountability and certainty; The Business Health Clubs otherwise receive higher satisfaction on tangibility, reaction, and attentiveness.

These results indicated that there are different selection factors and satisfaction rate of customers toward the Sports Centers and Business Health Center. Therefore how to enhance the selection factors and satisfaction of customers are the worthy study issues of Sports Centers and Business Health Clubs.

Keyword : Sports Center, Business Health Club, selection factors, satisfaction rate of customers.

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VI
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	4
第五節 研究的重要性.....	4
第六節 研究限制.....	5
第七節 操作性名詞定義.....	5
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 台北市民運動中心.....	7
第二節 健身俱樂部.....	13
第三節 顧客滿意度.....	20
第四節 顧客選擇因素.....	27
第叁章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究流程.....	33
第三節 研究對象.....	34
第四節 研究工具.....	35
第五節 資料處理與分析.....	37

第六節 信度與效度分析.....	39
第肆章 研究結果.....	46
第一節 背景資料與運動特性.....	46
第二節 背景資料及運動特性之比較.....	56
第三節 選擇因素及滿意度分析.....	61
第四節 選擇因素及滿意度比較分析.....	64
第伍章 結論與建議.....	69
第一節 研究結論.....	69
第二節 研究建議.....	72
參考文獻.....	75
附錄一 預試問卷.....	84
附錄二 正式問卷.....	87

表 目 錄

表 1	顧客滿意理論統整表.....	22
表 2	SERVQUAL 量表衡量構面及評估項目.....	26
表 3	樣本大小與抽樣誤差對照表.....	34
表 4	有效問卷回收表.....	35
表 5	問卷信度分析表.....	40
表 6	專家學者組合表.....	41
表 7	因素分析資料檢測表.....	42
表 8	選擇因素因素分析表.....	43
表 9	滿意度因素分析表.....	44
表 10	市民運動中心顧客背景資料表.....	48
表 11	商業健身俱樂部顧客背景資料表.....	51
表 12	市民運動中心顧客運動特性表.....	53
表 13	商業健身俱樂部顧客運動特性表.....	55
表 14	市民運動中心與商業健身俱樂部顧客背景資料表.....	58
表 15	市民運動中心與商業健身俱樂部顧客運動特性表.....	60
表 16	市民運動中心顧客選擇因素平均數與標準差表.....	61
表 17	商業健身俱樂部顧客選擇因素平均數與標準差表.....	62
表 18	市民運動中心顧客滿意度平均數與標準差表.....	63
表 19	商業健身俱樂部顧客滿意度平均數與標準差表.....	63
表 20	顧客選擇因素比較分析表.....	66
表 21	顧客滿意度比較分析表.....	68

圖 目 錄

圖 1	影響購買決策程圖.....	28
圖 2	影響購買決策因素圖.....	29
圖 3	研究架構圖.....	32
圖 4	研究流程圖.....	33

第壹章 緒論

本章主要分為七節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍；第五節為研究的重要性；第六節為研究限制，第七節為操作性名詞定義，以下就這七節分述如下。

第一節 研究背景與動機

台灣地區地狹人稠，國人目前休閒空地面積仍嫌不足，1991年底止，每萬人之休閒空地面積有32.3公頃，但至2006年底的統計可知，每萬人之休閒空地面積為2.3公頃，足足少掉30公頃之多（行政院主計處，2007），顯示國人運動休閒空間之嚴重不足，尤其是在高度開發之大台北市區，更顯示出缺乏休閒空地面積問題之重要性。陳鴻雁、楊志顯（1999）在國民參與運動休閒設施人口調查研究中發現，國民參與運動休閒的人口佔全體民眾的91.61%。調查數據證明國人休閒意識的提升與健康促進觀念的興起，使得民眾對於運動休閒的需求日益增加。

台北市為國內政經、文化首善之區，體育發展以保障全體市民的「運動權」為出發點，朝落實處處皆可運動、人人喜愛運動之目標努力，以提昇市民健康體能，提高市民生活品質，進而打造台北市成為洋溢青春、充滿活力的國際化健康優質城市（台北市體育白皮書，2002）。前任市長馬英九於任期內決議於台北市十二個行政區各興建市民運動中心一座，提供市民運動及生涯學習之場所，並利用場地舉辦各類藝文活動、展覽及集會，達到豐富市民生活內容，提升生活水準、增進身心健康之目標，所有運動設施也對全國民眾

開放，臺北市以打造健康城市為目標，期望藉由全民運動的落實，減少市民使用健保卡的次數，增進市民的健康，提高市民的平均壽命並增進生活品質(台北市政府，2007)。

臺北市市民運動健康中心規劃研究指出各運動中心採營運(Operate)、移轉(Transfer)之公辦民營(OT)方式經營。在此經營模式下，不減損該運動中心之服務性及公益性，對於政府的財政負擔上又能適度地減輕，可謂一舉數得(劉田修，1999)。2002年3月1日，台北市首先推出第一座運動中心—中山運動中心，在公辦民營與低價收費的策略，吸引不少民眾前往使用，因此更創下開幕當月的使用人數達七萬多次，由此可看出運動中心的潛力無窮(林秉毅，2005)。

相較於公辦民營運動中心的崛起，民營健身俱樂部卻遇到經營上的困境，本土連鎖健身俱樂部，佳姿集團在2005年5月份停止營業(丘偉志、畢璐鑒，2006)。亞力山大健身集團也於2007年12月份全館歇業(高嘉和，2007)。使得部份會員，為了延續原有的運動習慣，而改變了原有的運動模式。也有部份會員因此選擇了至離家較近的市民運動中心消費(李宜儒，2007)。我國健康俱樂部產業已有二十至三十年的歷史，多數的休閒俱樂部經營者大都採取會員證預售，所得款項再投注於先前開發與建設之用(黃心榆，2005)。另外，林美玲(2000)研究指出美國俱樂部會員的流動率高達54%，而我國在1999年的有氧運動大會中，業者也指出會員流失率高是目前健康俱樂部所面臨的一大窘境。范智明(1999)針對台北市運動健身俱樂部消費者行為研究指出，俱樂部會員選擇俱樂部又以「離家近」為主要考量因素。而如今台北市政府規劃在12行政區各興建市民運動中心一座，也

意謂著台北市民未來在自己家的附近就有一座多功能的運動中心，這是否會造成俱樂部會員因而移轉到運動中心運動，乃值注意。

因此，本研究主要在探討運動中心與健身俱樂部其的顧客背景資料及運動特性、選擇因素及使用滿意度，以便從中分析出市民運動中心與商業健身俱樂部各自的優勢與劣勢，讓業者可作為日後發展趨勢的參考，將是本研究主要課題。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研主要目的如下：

一、瞭解市民運動中心與商業健身俱樂部顧客之背景資料及運動特性。

二、探討市民運動中心與商業健身俱樂部顧客之背景及運動特性是否有不同。

三、分析市民運動中心與商業健身俱樂部顧客的選擇因素與滿意度。

四、比較市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素與顧客滿意度是否不同。

第三節 研究問題

綜合以上研究目的，分別提出下列之研究問題：

一、市民運動中心及商業健身俱樂部顧客背景及運動特性為何？

二、市民運動中心與商業健身俱樂部顧客背景及運動特性是否不同？

三、市民運動中心及商業健身俱樂部顧客的選擇因素及滿意度為何？

四、市民運動中心及商業健身俱樂部顧客選擇因素及滿意度是否不同？

第四節 研究範圍

一、本研究範圍以台北市的市民運動中心及台北市具連鎖性質及規模之商業健身俱樂部，如加州健身中心、統一伊士邦健身俱樂部及高勁健身俱樂部作為本研究調查範圍

二、調查期間為98年4月間至此市民運動中心及商業健身俱樂部運動之顧客。

第五節 研究的重要性

台北市民運動中心的出現勢必會吸引一些原在商業健身俱樂部的會員前往消費，而造成健身俱樂部會員的流失；反之，也有可能一般民眾在台北市民運動中心消費後，因無法滿足其需求而轉往商業健身俱樂部消費，因此企業在營運過程中，除了要不斷運用各種方式提升顧客滿意度外，同時也要善用各種策略獲得消費者的認同。這些除了要瞭解消費者背景特性外，顧客的選擇因素也是不容忽視的，要留住顧客，就得先瞭解顧客為何選擇此場館消費的因素為何？並針對顧客使用後對於場館的服務品質進行滿意度調查，以提升顧客的忠誠度。因此，本研究主要在瞭解運動中心與健身俱樂部顧客的選擇因素及滿意度，將顧客選擇的原因加以分析，以便做出較正確的評估，並從中分析出台北市民運動中心與商業健身俱樂部各別的優勢與劣勢，讓業者可作為行銷

策略及發展方向的參考。

第六節 研究限制

一、本研究以問卷方式進行調查研究，問卷所得資料的確實性取決於受訪者問卷填答時的誠實程度，此為研究者所無法確實掌握的情況。

二、本研究為針對市民運動中心及商業健身俱樂部之顧客進行調查，問卷對象為兩者皆曾參與過之消費者，故研究結果未必能推論至其它類型的運動場所。

三、本研究之運動中心在消費型態上含「免付費」之情形，是否會影響運動中心顧客在問卷上填答之態度，此為研究者所無法確實掌握的情況。

第七節 操作性名詞定義

一、運動中心：本研究所指運動中心是以台北市民運動中心為主，包括中山、中正、北投、內湖、士林、南港、萬華等七間運動中心。一般運動中心之空間規劃設施應具有游泳池、小體育館、羽球場、籃球場、壁球場、網球場、健身房、會議室等（蘇雄飛，2000）。

二、健身俱樂部：本研究所指健身俱樂部是以加州健身俱樂部（館前館、天母館、西門館）、統一伊士邦健身俱樂部（古亭館、民生館）、世界健身俱樂部（內湖館）及高勁健身俱樂部（永春館）。健身俱樂部以滿足消費者運動與休閒之服務，提供專業的硬體與軟體服務，且以招收會員為主要收入來源之商業性團體（姜慧嵐，2000；何永彬，2001；宋曉婷，2001）。

三、選擇因素：本研究僅對文獻中提到運動中心或健身俱樂部顧客本身的需求作探討，有關其他購買的決策因素暫不探討，主要根據林月枝(2004)的研究，將影響消費者選擇運動場館之考量因素分為五個構面為：「服務軟體與可靠性」方面、「功能性設施方面」、「價格方面」、「環境空間與便利性方面」、「形象與附屬設施方面」等，並作為問卷設計之基本架構。

四、滿意度：本研究所指滿意度是指顧客到運動中心及健身俱樂部消費後，對運動中心及健身俱樂部的所提供服務品質的滿意程度。本研究以Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)所提出之「SERVQUAL」服務品質量表來作為滿意衡量之依據，分為五個構面為：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「關懷性」等。在某一特定情形下，消費者所經歷之經驗，會影響對服務品質的預期，進而轉換成滿意度(Rust & Oliver, 1994)。

第貳章 文獻探討

本章主要分為四節，第一節為市民運動中心定義、設立的緣由及相關研究；第二節為健身俱樂部之定義及在台灣的發展概況、類型及相關研究；第三節滿意度之定義及相關研究理論；第四節為消費者行為理論及影響選擇的因素。

第一節 台北市市民運動中心之定義與內涵

一、國內外市民運動場館相關定義

在世界先進國家政府的施政中，對於提昇民眾運動休閒生活品質以及體適能狀況的改進，一向居於重要的地位。為了達成此一目標，除了政府的努力外，亦需結合民間部門資源，舉辦各類體育運動休閒相關活動，並應考量各地區居民的特性，提供日常生活運動設施，並且以社會健康福利的角度設置之。總而言之，就是使每位市民都有機會及動力去使用這些運動設施，所以這些運動設施的品質均需維持一定水準以上，而且其收費亦需平易合理(台北市體育處，2002)。

西方國家對於此類主要滿足市民日常生活運動需要的場館設施，稱之為休閒中心，英文稱之為 recreation center 或 leisure center；而日本則於我國稱呼相同，謂之運動中心，英文稱之為 sport center。其主要任務在於配合社區居民的運動與體適能活動為主體，提供輕鬆便利的使用環境，並因應不同社區的特性以及需求增設相關設施，藉著這些設施的成立，使市民得以普遍運動，維持健康的體適能狀態(台北市體育處，2003)。若以歐美日等先進國家的作法檢視目前臺北市政府的政策，初步已符合廣設此類設施的精神。

二、台北市運動中心規劃緣由

市民休閒運動健康中心規劃案之緣起，係基於台北市民的實際需求，以及參考國外新進之做法與觀念而來（劉田修，2000）。根據台北市體育白皮書中（2002）指出：臺北市政府為改善運動休閒與藝文活動空間的嚴重不足、與培養市民良好的運動習慣，並增進、維持市民交流互動關係，為節省政府人事成本負擔，引進民間企業管理和休閒管理及運動產業資源提升公共運動設施的營運管理效率，有效運用政府資源為市民籌辦更多健康服務，擴大服務產值，更可促進運動產業的發展。擬甄選民間機構，由民間機構投資營運，營運期間屆滿後，轉移該建築物之管理權予臺北市政府之方式，於各區興建市民運動中心乙座，以提供市民運動及生涯學習之場所，並利用場地舉辦各類藝文、展覽及集會活動，達到豐富市民生活內容，提升生活水準、增進身心健康之目標。

由上述可知台北市政府為了提供給民眾更多休閒運動及學習的空間，而決定於各行政區興建一座市民運動中心，此創舉不僅符合國際上的潮流，也成為台灣設立市民運動中心的先趨。而現任總統馬英九先生於競選期間提出他的體育政策，要於全國成立七十個運動中心，打造台灣成為一個運動島（盧賢秀，2008），相信以他在台北市長任期的經驗，全台設有市民運動中心將是指日可期的。

而原本利用附近學校運動設施供居民使用的政策，在管理因素無法完全克服的影響下而有不便，並且無法充分配合台北市市民不同的使用時間需求，亦常造成台北市市民使用與學校管理的困擾。因此，運動中心的設立，讓台北市市民

得以隨時配合自己的時間前往使用，並設計符合各年齡使用的連動與休憩活動和設備，使台北市市民得以闔家一同運動。不僅增進身心健康，更可促進家庭和社會之和諧（台北市政府，2002）。

由上述可知，廣設市民運動中心是台北市長馬英九市政白皮書的重要政策之一，希望十二個行政區能各擁有一做軟硬體兼具之多功能運動中心，落實時時、人人、處處可運動之理想，提供台北市市民一個良好的社區運動、學習、交誼休閒、娛樂、藝文、集會的環境。讓台北市市民的生活過得更快樂、更健康、更和諧、進而延年益壽。

綜合以上各點，茲將台北市民運動中心其規劃目標及服務定位做為以下之整理（臺北市立體育場，2004）：

（一）規劃目標：1. 符合臺北市市民生活型態的運動中心：推展全民運動、增進身心健康、落實終身運動；推展全民運動、增進身心健康，落實終身運動；提供臺北市市民多樣化之各項藝文活動，豐富生活內容，提高生活水準；提供臺北市市民休閒活動場所，促進臺北市市民日常交流，增進社區和諧；辦理研習訓練，提昇教育水準，落實終身學習；提供臺北市市民大型集會、展覽空間，促進商業活動；舒解臺北市市民身心壓力，增進身心健康，提高勞動生產力；提供救災避難場所，健全國家救災系統。2. 符合國際潮流的運動中心，本中心的設立，將參考國際運動發展先進國家之設計規劃理念，使臺北市市民的運動生活品質，與國際同步化。3. 臺灣首創以民眾運動休閒為主體的公立室內運動場所，目前臺灣各地除了私人經營的室內健身俱樂部之外，政府部門尚無類似的機構設置，因此本中心的設置，將成為全

國首創的制度，進而使政府為民服務的績效提昇。4. 臺北市各地區市民運動休閒中心設置及管理之參考，本項規劃之各項建議，除了可以提供未來臺北市各行政區設置類似設施之招商、營運、管理等業務運作之參考外，亦可以為其他縣市的參考範例。

由上述可得知，台北市民運動中心設立的主要目標是為了符合臺北市市民的生活型態及建立符合國際潮流的運動中心，此外也是臺灣首創以民眾運動休閒為主體的公立室內運動場所，日後將可做為臺北市各地區市民運動休閒中心設置及管理之參考。

(二) 規劃原則：北市各行政區之市民運動中心，以提供市民便利運動休閒為目標，是為一項臺北市市民之健康福利場所。其規劃原則如下；社區化－以社區居民使用促進日常交流為主要考量。教育化－規劃各年齡層之生涯學習活動。永續化－考慮安全、防災、保健、便利、舒適以達永續使用之目標。和諧化－考慮功能、親近性、相容性、示警性之空間及造形設計。人性化－多項設施考慮行動不便者及市民之方便使用。環保化－考慮省能源、高效率、低噪音、符合環保需求。

由上述可知，台北市民運動中心的規劃原則主要有社區化、永續化、教育化、和諧化、人性化及環保化這六點，其內容即是為民眾打造一個各年齡層及身心障礙者皆可使用的運動場所，並採安全性高及符合環保需求的設計，讓民眾在使用上能安全無虞的享受到五星級的設施及設備。

(三) 服務之定位：臺北市市民運動中心設立之目的在於改善運動與休閒空間的嚴重不足、培養臺北市市民良好的

運動習慣並增進臺北市市民交流互動關係，並提供臺北市市民運動、學習、舉辦各類藝文活動、展覽及集會之場所（劉田修，2000）。在此目標下，運動中心提供了下列的服務：晨間時段銀髮族運動免費使用；其他運動設施提供區民民政、體育、文化及藝術使用之優惠；閱覽室開放服務，會議室舉辦公益體育、藝文及民政活動優惠使用；兒童遊戲區開放服務免費使用；舉辦體育、藝文、民政、育樂及訓練等相關研習活動，供臺北市市民參加；場地開放服務舉辦活動收費標準不高於臺北市市現有公共運動設施收費標準；社區民眾停放汽車給予優惠（台北市體育處，2003）。

由上述可知，運動中心的服務定位主要有給予銀髮族、兒童及附近居民使用上的優惠，並標榜收費不高，符合台北市現有公共設施的收費標準，並提供給市民舉辦各活動舉辦的空間。

（四）委外制度：臺北市市民運動中心以委託民間經營管理為模式，合約委辦年限根據臺北市市有財產委託經營管理辦法之內容，以3年為1期，讓民間評估其營運利益後再考慮是否續約，並合計不超過9年為最適當方式；有關權利金訂定依據，依臺北市市有財產管理要點第8條第2款規定：經核定受託人對外收費項目及標準須由市政府設定之公益性或非以營利為目的之委託案，其回饋金或權利金底價為市政府自行經營營運利益與受託業務實際利潤分成之總和（台北市政府財政局，2003）。此外，關於回饋金部份，現訂為各中心每年獲得之經營利潤提撥百分之五十。各委外運動中心每年至少需辦理120天免費公益活動及提供公益服務時段供臺北市市民使用。

三、台北市市民運動中心相關研究

關於台北市市民運動中心相關碩博士論文，多集中於消費者滿意度或消費族群屬性調查方面，如調查台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的相關，其研究在於探討顧客使用運動中心之前、後的服務品質知覺期望，並進一步了解服務品質、顧客滿意度與忠誠度間之相關性與差異性（林秉毅，2004）、還有以台北市立北投運動中心為個案，探討其體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度之間的關係，了解不同收入及學歷在體驗行銷、體驗價值、整體顧客滿意度及整體顧客忠誠度等背景變項有顯著差異（葉美玲，2006）、探討臺北市北投市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度（余泳樟，2004）及台北市民運動中心消費者行為之研究，亦皆是探討臺北市民運動中心消費者在人口統計變項、消費者行為及兩運動中心與參與行為、參與動機及顧客滿意度之差異情形（艾建宏，2004）。

而針對運動中心營運績效方面相關研究，如探討臺北市北投區運動中心營運績效評估指標之建構（徐維聯，2004）及分析民間機構參與臺北市運動中心營運可行性評估模式之研究，主要在探討進行運動中心營運可行性評估時之方法及指標，以確認出民間機構參與運動中心營運可行性評估模式之指標內涵與重要性（楊智荃，2002）。

由上述可知，目前研究主要著重於市民運動中心個別滿意度、服務品質及忠誠度之相關研究，暫無研究是針對兩邊皆曾參與過的顧客其背景特性及選擇因素和滿意度進行比較，故由本研究可得知在消費者在體驗過兩邊的場館後，對於顧客的選擇原因及滿意度為何？背景特性是否又有不同？

第二節 健身俱樂部之定義與內涵

一、國內外健身俱樂部之定義

關於健身俱樂部的定義，相似的名詞有很多種，舉凡這麼多名稱，有健康俱樂部、休閒俱樂部、健康體適能俱樂部、運動休閒俱樂部等，都是屬於此產業的別名（陳麒文，2002）。下列整理國內學者對健身俱樂部所下之定義。

中華民國有氧體能運動協會（2000）的定義為運動健身俱樂部以營利為主要目的，大都採取會員制的經營方式，提供會員運動、健身的場所與服務。包括專業性的硬體設施，如健身房、游泳池及有氧教室等；專業性的硬體器材，如重量訓練器材、心肺功能訓練器材、水療設備等；另外，亦提供專業性的運動、健身資訊服務，如體適能檢測評估、重量訓練指導、運動處方建議、有氧舞蹈教學等服務。江盈如（1998）將健身俱樂部、健康俱樂部及體適能俱樂部等名詞統一稱為健康俱樂部，並認為健康俱樂部的定義是為滿足消費者在健身、休閒、運動、娛樂等方面的需求；而服務對象除了繳交會費的會員之外，也包括伴隨進入的顧客。所招收會員的會費是主要俱樂部的收入來源；然而，為因應不同消費者的需求，也有永久會員與短期會員之分；在提供的服務方面亦越趨多元化，以滿足不同消費者的需求。

從消費者行為及設備上來看，陳金冰（1991）則認為休閒俱樂部是集一群具有相同或者類似的運動消行為及嗜好的封閉式團體，該團體聚集的主要活動場所應具有休閒運動設施，或休閒運動器材為主的一封閉式團體，所從事的行為必須是具有休閒運動與健身的功能，其參與的資格為繳交會費取得會員證並接受該團體可為某一份子。洪聖惠（2001）

認為健康休閒俱樂部係指同時具有運動、健身、休閒功能之封閉式營利性組織，採取會員制方式經營。場所內設有專業性硬體設施及專業性硬體器材，提供團體及個人專業指導，與休養生息的服務。並依照實質的需要另外設置美容美體等增值服務。

綜合上述文獻，可以瞭解到健身俱樂部是為滿足在運動、健身、休憩、娛樂等方面需求的消費者，提供消費者在從事運動、健身、休憩時所需要的各種服務，並從中獲取利益的營利組織。其活動的場所內提供包括在運動、健身時所需的專業性硬體，及專業性軟體的課程或資訊，和其他的休憩相關的附屬服務。目的在使消費者滿足個人的需求，並使身、心、靈三者達到平衡的舒適感受。

二、台灣健身俱樂部起源與發展

根據美慧嵐（2000）在台灣健康體適能俱樂部產業之研究指出，台灣俱樂部的發展，最初是在1953年由美軍顧問團而來，其目的是為因應美軍需求而產生的定點單店式俱樂部，此為俱樂部的起始，民國60年代初，各種小型傳統式健身房，健美院如雨後春筍般的成立，以簡單的槓鈴及機械式器材提供喜好健身的民眾加入鍛鍊身體，收費方式以單次計費，參與的人以男性為主。

而國內最早健康俱樂部的雛型，以1975年成立的太平洋聯誼社，為台灣典型城市俱樂部的代表，其他如企業家聯誼社亦屬城市俱樂部（洪聖惠，2001）。城市俱樂部之經營項目以商業聯誼為主，因此在設備上較強調餐飲服務，其他如網球場、健身房、三溫暖及游泳池等只算是附屬的週邊設備（黃鴻斌，2002）。

1980年來來大飯店內的俱樂部、美商克拉克健身俱樂部的相繼成立，克拉克健身俱樂部為美商克拉克海區先生與友人投資，首度使用進口心肺及重量訓練器材，並引進美國俱樂部的訓練方式及營運方法，營運初期加入的會員以外商為主(陳秀華，1993；楊人智，1996)。然而，在面對市場的強烈競爭下，克拉克健康俱樂部於1999年結束營業，但卻已為國內的運動健身產業的發展寫下記錄(黃賢哲，2004)。此後，國內健身俱樂部開始蓬勃發展，後續的二十多年間陸續成立百餘間相似性質之健身俱樂部(何恆東，2004)。

1980年代，佳姿韻律中心首開台灣女性專屬的運動課程先驅，由董事長蔡純真女士主持，在當時的頂盛時期以30-50坪左右的場地，在全國設立了超過20家以上的直營及加盟店，但後來加盟店紛紛經營不善，相繼解約，使得當時的佳姿韻律中心不得不重新思考未來的經營策略與做法。(黃賢哲，2004)。

1983年雅姿韻律世界成立，到了1992年止，這十年間，其連鎖店及加盟店共達十一家。然而，在當時董事長唐雅君從佳姿韻律中心的例子發現到運動健身產業在經營上的瓶頸；於是在民國1993年唐雅君將原雅姿健康世界台北分部更名為亞力山大健康休閒俱樂部，將原來的韻律中心經營模式轉型為會員制的健康休閒俱樂部，而這也是台灣由韻律中心轉型健康休閒俱樂部的例子。(李敏玲，1997)

1986年中興百貨為了要面對超大型的太平洋崇光百貨及統領、明耀百貨相繼要成立的挑戰，特地將其在五樓的辦公室移走，改建為健康俱樂部，擴大對客戶的服務，並命名為中興健身俱樂部。中興健身俱樂部也是台灣第一家由百貨

公司投資建造的俱樂部(黃賢哲, 2004)。

1988年林肯俱樂部成立並實施三合一的俱樂部策略, 所謂三合一俱樂部就是指高級俱樂部, 內含除一般健身俱樂部外, 還有一個含有餐廳、住房、按摩等的城市俱樂部, 英文稱之為 City Club, 另外還有一個遊艇俱樂部, 三個俱樂部合而為一, 並採取高價策略; 隔年1989年敦化南路永琦百貨上也開了一家女子健身俱樂部—美的天地。(唐心如, 2003)。

1990年代, 建商為了促銷房地產, 於各新建社區設立運動健身俱樂部, 如太平洋都會生活俱樂部和信集團的合信生活家俱樂部、富邦集團的富邦米蘭親子俱樂部(蔡士傑, 2004)。此時期健身俱樂部產業也進入成熟期, 開始有家庭的參與, 呈現健康休閒俱樂部型態, 並有適合家庭的課程與活動設施(洪聖惠, 2001)。同一時間, 外商開始積極的進入台灣俱樂部市場, 以日商及美商最為積極。美商以近五年在亞洲市場急速擴點的加州健身中心最為積極, 1999年在台北忠孝東路四段黃金鬧區開設第一家旗艦店, 目前已在台北開設6家超過千坪的大型俱樂部。而日商包括鉅運公司於2000年在台成立東京女子專屬健身俱樂部, 並於2002年秋天經營東京陽光活力會館; 桑富士俱樂部在台北縣市及台中市已有三家連鎖俱樂部。此外, 2001年台商投資的金牌健身中心在台中成立第一家旗艦店的世界健身俱樂部, 斥資上億, 並採美式的經營方式(黃賢哲, 2004)。

由上述文獻瞭解到, 在民國1990年以後, 俱樂部產業就開始如雨後春筍般的成立, 但由於國內的社會環境變化快速, 運動健身俱樂部的發展也同樣的必須能夠快速的反應、

調整經營策略，並符合未來社會潮流的趨勢。有關台灣健康體適能俱樂部進發展如表所示。

三、健身俱樂部類型

市場上各類型的健康俱樂部種類繁多，程紹同（1997）依其場所地點，分為飯店內附設的健康俱樂部、城市型專業健康體適能俱樂部、企業內附設健康體適能俱樂部、醫院內附設健身中心、社區型健康休閒俱樂部、郊區大型休閒俱樂部、學校附設的健康俱樂部等。運動健康俱樂部在都市的供給、需求與發展比鄉村明顯，其經營型態可以分為獨立型與附屬型。而高俊雄（1995）指出運動俱樂部分為獨立型及附屬型，獨立型是指該俱樂部是所屬企業的主要經營業務，而附屬型則是指隸屬於大企業的健康俱樂部，主要出現在國際觀光旅館，或現代化百貨公司。彭淑美（1993）則將俱樂部所在地點與服務對象不同，將俱樂部區分為商業走向型運動俱樂部、社區聯誼型運動俱樂部、郊區休閒型運動俱樂部。另外，依目前俱樂部社經關係又可分為商務型俱樂部、運動型俱樂部與休閒俱樂部等，以滿足不同消費族群的需求，而對健身體適能俱樂部而言，可區分為四個類型為：鄉村型俱樂部、都會型俱樂部、社區型俱樂部及飯店型俱樂部（張宮熊、林鈺琴，2003）。

綜合上述各分類，可知運動健身俱樂部產業因為兼具服務與俱樂部兩種特殊性，再加上為維護使用者的運動安全所需之專業性，以及不同經營理念的俱樂部經營者，導致不同的俱樂部會有不同的經營方式，但運動健身俱樂部產業在整體上仍具有共通的特性。

四、健身俱樂部相關研究

關於國內健身俱樂部的研究多集中於會員的人口統計變項、服務品質、滿意度及忠誠度的研究，其中最主要分為兩部份，即會員行為及會員特性，如下所述：

（一）健身俱樂部會員行為

在使用健身俱樂部的繁率、時間、動機及行為上，范智明(1999)台北市健康休閒俱樂部會員消費者行為之研究，係針對中華民國有氧協所提供之十家位於台北市內以運動健身為主之俱樂部會員為研究對象，以人口統計、休閒動機、參與行為與顧客滿意度等變項，來探討會員的消費行為，採系統抽樣方式進行調查。結果發現在會員的參與行為部份，受訪會員加入俱樂部的時間多在1年以下且大多無其他俱樂部的使用經驗，而每週平均使用之次數以2~3次最多，每次使用時間多為2小時以內。宋曉婷(2001)在台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究調查中指出，使用健康俱樂部的頻率上，以每週1~3次為最多，每次使用時數多在2小時內，較常使用的時段為週一至週五。黃鴻斌(2003)在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，係以金牌健康體適能俱樂部會員為對象，研究發現女性會員對服務人員態度之滿意度較高，而職業、年齡、教育程度等其他人口統計變項則與滿意度無顯著差異。何恆東(2004)以台中地區五間健身俱樂部為對象，研究發現，性別、年齡、婚姻、職業、教育程度與收入等人口統計變項皆與會員滿意度無顯著差異。

對於不同類型之俱樂部，江盈如(1999)將台北地區之健康俱樂部區分為專業健康俱樂部、社區附設休閒中心、大飯

店內附設健身俱樂部、商業聯誼社附設健康俱樂部、學校附設健身體適能中心及多功能休閒俱樂部等六類，並探討會員對滿意構面的重視度、滿意度與忠誠度間是否會因不同類型之健康俱樂部而有不同的結果。採隨機抽樣方式進行調查。結果發現專業健康俱樂部會員行為而言，大多數之會員每週至少會使用一次，而較常使用的時間為週一至週五之間。會員對於健康俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知，在健康俱樂部型態間有顯著差異

（二）健身俱樂部會員特性

針對健身俱樂部會員背景變項上，范智明（1999）之研究對中華民國有氧協會所提供之十家位於台北市內以運動健身為主之俱樂部會員為研究對象，結果發現：台北市運動健身俱樂部會員以男性所佔比例較高，年齡則集中在21~40歲，學歷多為大學以上，而職業多為商，平均月收入多在20,001~50,000元之間。江盈如（1999）採隨機抽樣方式進行調查。結果發現就專業健康俱樂部而言，以女性會員佔較多數，年齡多集中於21~40歲，教育程度多在大專以上，而職業以商業為最多，平均月收入介於35,001~65,000元之間，且未婚者佔多數。宋曉婷（2001）認為參加健康俱樂部之會員以女性較多，而年齡主要介於21~40歲，教育程度多在大專以上，職業多為商業，平均每月收入多介於20,001~65,000之間，且未婚者佔多數。黃鴻斌（2003）的研究針對金牌健康體適能俱樂部會員為研究對象，研究顯示，會員特性上多為女性、年齡21至30歲、從商且為大學畢業者佔多數。陳泉源（2003）則是對台中市健身俱樂部做一調查，研究發現會員多為男性、年齡在31至40歲、職業

為工商業、收入在30,001到70,000元以及大學學歷之教育程度。而何恆東（2004）則針對台中市五間健身俱樂部做調查，其所調查出之樣本以女性、31至40歲、未婚、從商、平均月收入為30,001至40,000元與大學學歷為主。根據上述研究，健身俱樂部會員在性別上以女性居多，年齡則在21至40歲，以未婚之婚姻狀況為主，從商者居多，平均月收入多為30,001元以上、教育程度則為大學專科畢業者佔大多數。

第三節 顧客滿意度之定義與理論

一、滿意度相關定義與理論

不同社經特徵的消費者，在不同文化背景下，因行為態度與偏好不同，均會影響其對品質與滿意度的認知程度。對於顧客滿意度的解釋Kotler（1999）認為應要考慮購買前的期望，不能只以在某特定交易後的購後經驗來看，也就是要以顧客在購買前的期望和購後的認知二者之差異來衡量產品實際所達成績效的程度，進而感受到滿意與不滿意。另外，Woodruff（1983）則認為只要消費者主觀上覺得好，就產生滿意，反之則不滿意。這是一種消費者在購買與使用經驗後的情緒性反應。Bolton and Drew（1991）視顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，因此顧客滿意度可能會影響顧客產品品質、服務品質、購買意願與購買行為的評估。此外，Anderson and Sullivan（1993）則以經濟學中效用的觀點來定義滿意，認為滿意度與效用的觀念頗為接近，亦即滿意度愈高，其得到的效用也愈高。

關於滿意度的解釋，每位學者都有不同的解讀。鄭淼生

(1994)認為滿意度是消費者在購買後對產品表現的好壞與其原先的期望，所作的綜合性判斷。蘇武龍(2000)認為滿意度係指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。而鄭順聰(2001)指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。游宗仁(2002)滿意度的定義為消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

綜合上述各學者的意見，其滿意度主要是所知覺的功能和期望兩者之間差異函數，所以，顧客滿意度即是來自於對產品功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。亦即若功能特性不如期望者，則顧客將感到不滿意。反之，若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。，也就是感受產品或服務後，經過評價與比較，由心理直接反映出來喜好與否的一種態度。而顧客對於滿意度的認知，會受事前付出報酬時所抱持的期望與購買後實際認知的績效影響。

顧客對產品或服務的期望，會影響對該項消費的滿意程度。同時，透過對顧客滿意度的瞭解，企業可進一步探討顧客對其所提供之產品或服務的感受，可藉此研究如何加強服務品質，以提昇顧客滿意度(陳進丁，2004)。許慧娟(1994)提出顧客滿意度的重要性在於，有助於企業競爭的優勢、增加企業獲利的競爭力、顧客滿意度是影響消費者行為的主要

原因之一、具有福利的指標性、是企業策略與政策的重要情境因素。韓志剛（1997），顧客滿意度是企業必須追求的目標，是取得競爭優勢最大的關鍵服務品質是影響顧客滿意度的重要因素之一。表1為顧客滿意度理論統整如下：

表1 顧客滿意理論統整表

理論名稱	提出學者	理論內容
認知失調理論	Festinger (1957)	若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整認知差距來降低失調感，亦即會改變一個人態度。
類化對比理論	Hovland, Harvey Sherif & (1957)	期望與績效的不一致較小時，消費者會類化其判斷。
比較水準理論	Thibaut & kelle(1959)	建立判斷績效之比較水準。
調適水準理論	Hslson (1964)	以可適應的某種績效之水準，來做為判斷績效的基準。
對比理論	Cardozo (1965)	失望的消費者其期望與獲得之服務績效的差距會擴大。
心理一致理論	Latour & Peat (1979)	在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知。
調適理論	Latour & Peat (1979)	評價的產生是根據某些標準來來比較績效。
滿意理論	Latour & Peat (1979)	消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。
期望不配合理論	Oliver (1980)	顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
歸因理論	Folkes (1984)	滿意對內部因素比對外部因素具有高的評價。
公平理論	Oliver & Desarbo (1988)	消費者感覺被公平對待及結果與投入比例公平時，會感到滿意。

資料來源：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 p.17，未出版碩士論文。

二、服務品質與滿意度之關係

在某一特定情形下，服務品質的特性，會影響整體之滿意度，其所經歷之經驗，會影響到消費者對服務品質的整體預期，轉換成整體之滿意度(Rust and Oliver, 1994)。此外，Churchill and Suprenant (1982)指出服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費（梁雯玟，2001）。Zeithaml and Bitner(1996)認為服務品質與顧客滿意度可當作單獨的服務傳遞水準，亦可當作一整體性的水準，而且滿意度通常被當作服務品質評量更為廣義的概念，所以知覺服務品質是顧客滿意度重要內容（引自林育璋，2003）。此外，丁國璽（2003）在其研究中提出各學者認為顧客滿意與服務品質的關係如下：顧客滿意為服務品質決定因素之一；服務品質為顧客滿意形成原因之一，且高度的認知服務品質會導致顧客滿意增加。

由上述可知，服務品質與顧客滿意二者之間有正向的因果關係。顧客的認知服務品質高於期望時，會提高滿意度；反之，認知服務品質低於期望時，會感到不滿意。當然，運動中心與健身俱樂部產業係以顧客滿意為導向，當服務品質令顧客感到滿意時，會使顧客再購買的意願增加，並能吸引新顧客的加入；反之，令會員不滿意的服務會造成會員的流失。因此為了使消費者持續消費，提升滿意度是永續經營的重要關鍵之一。

三、顧客滿意度之構面衡量

顧客滿意度是一個複雜的概念，其本質呈多元化現象，故衡量方式各有不同，一般衡量方式分為「整體性衡量」與「多重項目衡量」兩種，茲將分別說明如下(江依芳，2004)：

(一) 整體性衡量：是衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估。Czepiel(1974)認為消費者滿意度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應之總和；另外，Day & Alston(1988)亦認為衡量消費者對產品的使用結果，僅以單一整體滿意度進行衡量即可。例如林育璋(2003)台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究；陳進丁(2004)固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究；林苑地(2004)主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究等，即以單一整體滿意度衡量受訪者的滿意程度。

(二) 多重項目衡量：是指針對產品或服務各屬性的滿意程度分別加以衡量，再予以加總。Singh(1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意度是一種多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意度加以衡量。例如丁國璽(2003)影響飯店業服務品質因素之研究；廖榮聰(2003)民宿旅客投宿體驗之研究等，即以多重項目衡量滿意程度，各項目總合為受訪者的整體滿意度。

此外，Parasuraman et al.(1988)等三位學者曾在1985年提出了十項衡量服務品質的準則，但在衡量上由於太過於龐大，因此，到了1988年進一步就服務品質的衡量構面做實證研究，整理出具有良好信度、效度，且重複度低的

「SERVQUAL」量表，如表2，此量表包含五個構面，其分別為：1、有形性(Tangibles)：包括實體的服務設施、服務人

員的儀表外觀及提供服務的工具設備等，以四個問題加以衡量。2、可靠性(Reliability)：可正確且可靠地執行服務承諾之能力，以五個問題加以衡量。3、反應性(Responsiveness)：服務人員對顧客的服務要求與問題，能快速服務及處理。包括為顧客服務的意願與敏捷性，以四個問題加以衡量。4、確實性(Assurance)：服務人員具備執行服務所需的專業知識與技能，並有親切感、禮貌，其服務執行結果能獲得顧客的信賴，以四個問題加以衡量。5、關懷性(Empathy)：服務提供者特別注意與關心個別顧客需求的態度，以五個問題加以衡量。

表2 SERVQUAL量表衡量構面及評估項目

構面	評估項目
有形性	1.應有現代化的設備。 2.應有吸引人的設施外觀。 3.員工應有整潔的服裝和外表。 4.服務設施能與提供的服務相配合。
可靠性	5.對顧客承諾的事，能在時間內完成。 6.顧客遭遇問題時，公司是支持的、可靠的。 7.公司是可信賴的。 8.在答應顧客的時間內，即時提供服務。 9.保持記錄的正確性。
反應性	10.對顧客提供詳盡的業務或服務說明。 11.員工應對顧客做迅速性的服務。 12.員工應有服務或幫忙顧客的意願。 13.員工不會因太忙而疏於回應顧客。
確實性	14.員工行為會建立顧客的信心。 15.與該公司交易有安全的感覺。 16.員工應該保持對顧客的禮貌性。 17.員工有充分的專業知識，將他們的工作做好。
關懷性	18.公司會給予顧客個別的通知。 19.員工會給予顧客個別的關照。 20.員工應能瞭解顧客的個別需求。 21.公司應以顧客的利益為先。 22.營業時間應方便所有顧客。

資料來源：引自江依芳（2004）生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究——以日月潭步道生態之旅為例 p. 12，未出版碩士論文。

由上述學者的觀點可知，其提出的「SERVQUAL」量表是一個有系統並提供學界與業界評量服務品質的尺度構面，五個構面中，有形性與確實性能夠衡量健康體適能俱樂部的硬體設備、軟體課程以及相關附屬服務是否符合會員的要求；

可靠性與反應性能夠衡量俱樂部與服務人員的應變能力以及服務態度與效率；關懷性能夠衡量場館中是否滿足不同顧客的個別需求。此外，翁崇雄(2000)亦指出，SERVQUAL量表是受肯定的，但問卷項目應依研究的服務產業特性而加以調整、修改。故本研究於運用SERVQUAL量表針對運動場館之產業特性予以修飾題目，使各問項設計儘可能更趨於完整，以便作更深入的了解。

因此，本研究將利用「多重項目衡量」方式，配合「SERVQUAL」量表五個衡量構面，探討顧客在接受運動中心及健身俱樂部所提供的各項服務之後，所給予的評價，即顧客對各個服務項目和各服務構面的滿意程度，作為衡量滿意度問卷之依據。

第四節 選擇因素之定義與理論

一、消費者行為理論

由於科技日益進步帶動生產力的改善，進而影響供需市場，使得市場行銷不斷地演變，經歷過生產導向、銷售導向、行銷導向與社會行銷導向四個紀元(Kotler, 1999)。因此，市場行銷策略的制定，逐漸轉向重視消費者的需求與慾望。消費者行為是一門科際整合的學科，其架構及意念包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域(張炯明, 1996)，並有許多學者由不同的角度加以定義消費者行為。

早期消費者行為研究都鎖定在研究對象的認知、動機以及態度上，來作影響消費者行為的比較(陳麗華, 1991)。現今消費者意識抬頭，在自由競爭市場中，已由產品導向漸漸轉變為客戶導向行銷手法，消費行為分析主要在於了解目

標市場中之消費者行為的基礎、動向及特性，藉此做為市場管理的依據（蔡宏仁，2000）。因此消費者行為研究已成為行銷策略中不可或缺的一環。

二、影響消費者行為因素

影響消費者行為的因素非常多，Kotler（1999）指出消費者可由外在刺激的來源，行銷活動與環境層面之兩項因素接受刺激，而產生購買決策（引自方世榮譯，1998），過程如圖 1：

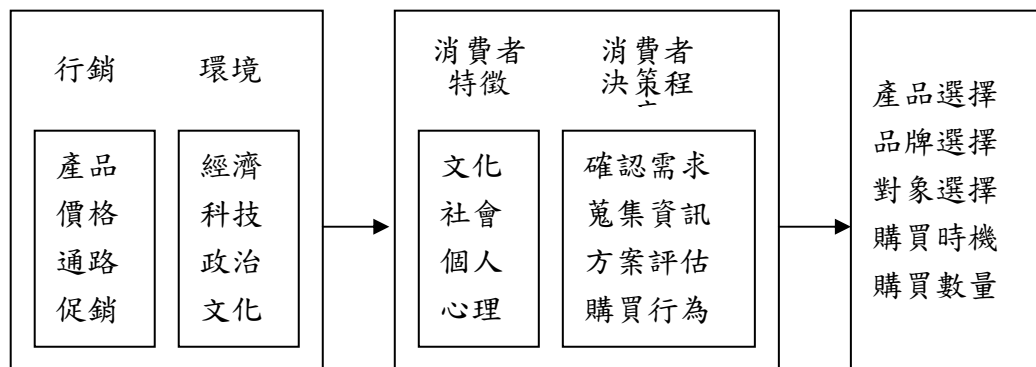


圖 1 影響購買決策程圖

資料來源：方世榮（1998）p.198

由上圖可顯示出消費者產生購買行為的程序，最先受到兩方面的外部刺激，一方面是行銷刺激，包括產品、價格、通路及推廣；另一方面是環境的刺激，包括經濟情況、科技發展、政治情勢及文化趨勢。接著這些刺激受到消費者特徵，包括文化、個人、社會及心理因素以及消費者決策的過程，包括確認需求、資訊蒐集、方案評估、購買行為等因素等影響。最後依其購買決策，產生購買行為。

此外，Berman & Evans（1978）指出消費者在決策過程中，人口統計變數，及生活型態是影響消費者決策的主要因素。由層次觀點來看影響消費者行為的因素，可分為五個，若以影響最廣泛深遠的層次至最狹窄的層次排列依序為：文化因素、社會因素、個人因素、心理因素，以及購買者自己（方世榮，1998）如圖2所示。

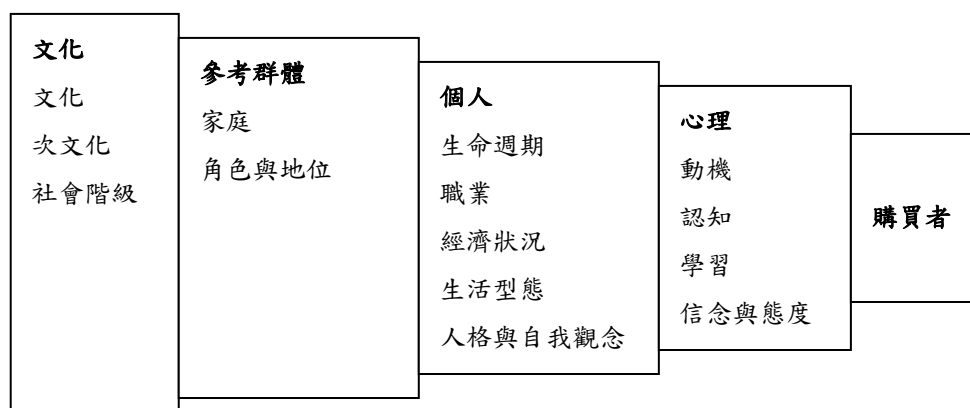


圖 2 影響購買決策因素圖

資料來源：方世榮（1998）p.196

由上圖的購買行為，可知影響消費者行為有四項主要的因素：（一）文化因素指被社會所接受的價值，經由語言或符號，不斷的傳給下一代，其中包括文化、次文化及社會階層；（二）群體因素，包括參考團體、家庭、角色及地位因素；（三）個人因素，它代表一種會特別影響到個人的因素，是一種來自個體本身的主觀因素，一般而言，此面的因素有人口統計、情境因素及涉入程度等因素；（四）心理因素，是一種個人內在的驅動力，會受到個別主觀的控制，而使行

為產生一些變化，此等包括動機、認知、學習及態度。

三、消費行為的決策過程

近年來，有不少學者致力整合過去關於消費者決策過程的相關理論，消費者如何做選擇的假設對行銷計畫的擬定是相當重要的。就經濟學角度而言，消費者會在限制條件下，選擇對自己效用最大的產品，亦即消費者會考慮本身的需求及條件，進而為自己選擇能帶來滿足最大的產品。以下分別介紹二位學者的消費者決策模式（引自陳有村，2003）：

（一）Howard & Sheth 消費者決策模式：Howard & Sheth 所提出的消費者決策模式，被稱為印象模式。此模式對於消費者行為提出以下幾種因素（余朝權，2001）：1、輸入-是一種刺激的顯現。2、知覺及學習架構-消費者獲得環境的刺激後，如何從中學習並建立消費的度與購買原則的過程。3、輸出-消費者經過以上的過程，所產生的消費反應。4、外在變數-亦即影響消費者最後購買的重要因素，如：人格特質、財務狀況等。

（二）EKB消費者決策模式：EKB模式是由Engel、Kollat及Blackwell於1968年所提出。為了使模式能更有效地描述出消費者行為，EKB模型經過多次的修正與更改，Engel、Blackwell及Miniard（1995）三人所共同修正之EBM模式，主要分為三類影響消費行為的因素如：1、個人因素-年齡、性別、家庭生命週期、種族、職業、所得、教育程度及社會階層等。2、內在心理因素-購買過程中有關知覺、動機、學習、態度等。3、外在環境因素：社會價值觀、經濟因素、參考群體等。

四、影響運動場館選擇因素相關研究

關於消費者選擇場館的因素非常的多，陳景森（1996）以中興健身俱樂部會員為對象研究指出，會員較重視的服務項目為：專業能力、環境衛生、安全、服務態度及幫助會員的意願。張良漢（1996）歸納出消費者選擇健康體適能俱樂部前應考慮的因素依序為：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。范智明（1999）針對台北市運動健康俱樂部消費者行為研究中，認為會員選擇運動場館以「離家近」為主要考量因素。姜慧嵐（2000）發現在選擇參與運動休閒俱樂部時，其顧客主要考量因素包含：俱樂部的地點、場面面積與器材、設備及收費方式。章志昇（2001）研究歸納出顧客在選擇球場購買決策與人口統計變項及參與行為上有顯著差異，其主要考量因素為服務品質、價格與通路、硬體設施、形象與推廣等。梁伊傑（2001）研究中指出影響休閒運動選擇因素為便利性、舒適度、安全性、器材設以及金錢因素。陳有村（2003）針對消費者選擇休閒俱樂部考量因素主要有：空間需求、價格與新穎硬體設備、休閒附屬運動設施及形象與方便性等因素。林月枝（2004）將影響銀髮族選擇休閒俱樂部考量因素分為：服務軟體與可靠性、形象與附屬設施、價格、功能性設施及環境空間與便利性。

綜合上述各研究，本研究將根據市民運動中心及商業健身俱樂部之特性，主要參考林月枝（2004）研究所分之構面為主，並根據本研究之目的及合理性稍作修改，以此定義為台北市民運動中心與商業健身俱樂部顧客的選擇因素，以各構面評分高低顯示選擇因素之重視程度。

第參章 研究方法

本研究方法共包含五節，第一節為研究架構；第二節研究流程；第三節對象；第四節研究工具；第五節資處理與分析；第六節信度與效度分析。

第一節 研究架構

本研究根據研究背景與動機、目的，並綜合相關文獻整理分析，提出本研究架構，如圖 3 所示。

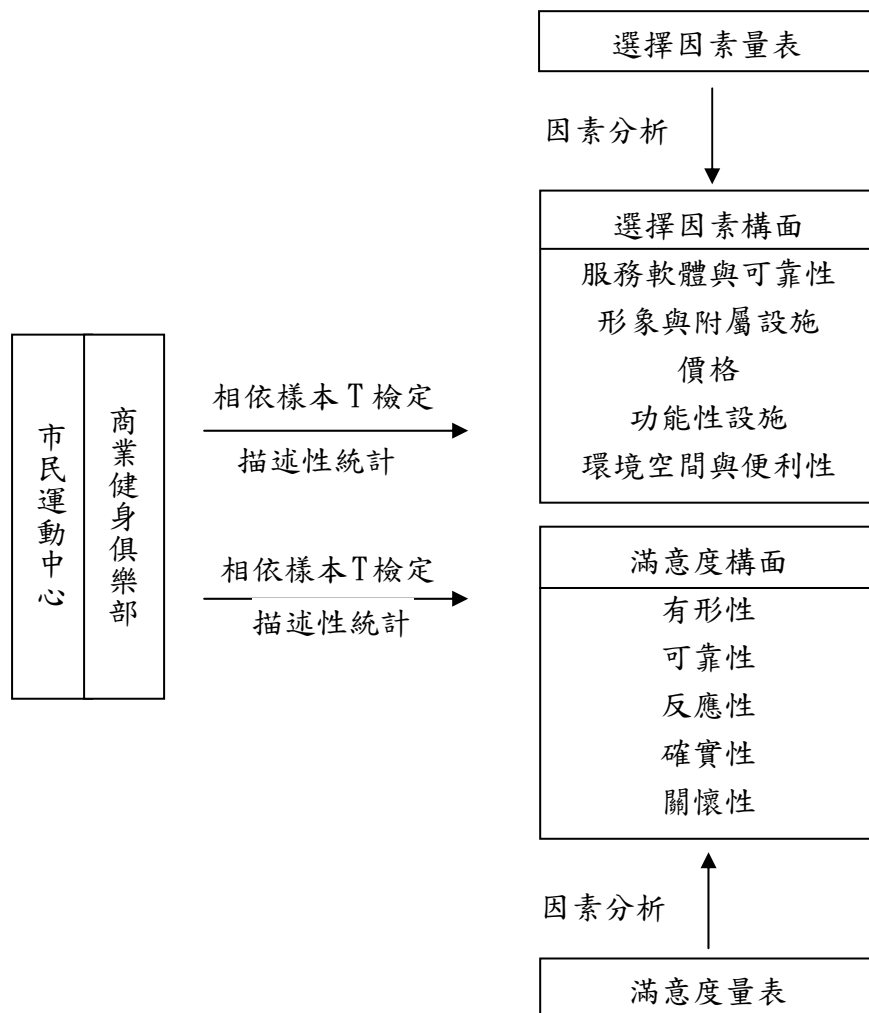


圖 3 研究架構

第二節 研究流程

本研究在形成研究相關概念後，便著手蒐集相關之研究文獻，並確定研究主題與目的。在進行相關文獻之整理與探討後，決定主要探討之變項，根據本研究目的與問題，進行問卷之設計與修改，並請相關領域之專家、學者審視題目之代表性與貼切性後，發放預式問卷，回收後並做信度與效度之考驗。最後至各運動中心及健身俱樂部發放正式問卷，並將回收之資料經由歸納及處理、分析與討論，並據此提出研究結論與建議，其研究步驟之程序如圖4所示。



圖4 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究對象是針對市民運動中心及商業健身俱樂部之使用者，根據本研究性質屬二項分配，在 95% 的信心水準下，抽樣比例為市民運動中心 50%，商業健身俱樂部 50%，故最適樣本數需大於 384 份（參表 3），其公式如下所示：

$$\text{二項分配公式：} n' = t^2 \times PQ / d^2$$

※ P 表示母群體中某類人（或某類意見）所佔的比率，而 $Q=1-P$ 。95% 的信心水準則表示 α 值 = .05，其 t （面積）= 1.96。d 表示（母體－樣本）差距或是抽樣誤差。n' 表示樣本數目。

表 3 樣本大小與抽樣誤差對照表

信賴水準	95%			99%		
二項式分配比例	30/70	40/60	50/50	30/70	40/60	50/50
+/-1.0%	8067	9220	9604	13933	15924	16587
+/-2.0%	2017	2305	2401	3483	3981	4417
+/-3.0%	896	1024	1067	1548	1769	1843
+/-4.0%	504	567	600	871	995	1037
+/-5.0%	323	369	384	557	637	663

資料來源：邱皓政（2005），量化研究與統計分析。

此外，因商業健身俱樂部礙於其他因素並不願透露會員人數，故七間商業健身俱樂部共發放 420 份問卷（>384 份），平均每間發放 60 份問卷，而市民運動中心也以相同的方式發放問卷。此外，為避免研究者因前往市民運動中心及商業健身俱樂部發放問卷的時段差異，進而影響到其顧客背景資

料的偏頗，故本研究採分層隨機取樣的方式於 6-10 時、10-14 時、14-18 時及 18 時後，共計 4 個時段，每個時段抽取離開場館時且願意填答問卷的前 15 受訪者做為本研究對象，合計總共發出 840 份問卷，扣除無效問卷 25 份，有效問卷為 815 份，回收率達 97%；其中市民運動中心有效問卷為 404 份，商業健身俱樂部有效問卷為 411 份（參表 4）。

表4 有效問卷回收表

市民運動中心	發放問卷數	有效樣本	商業健身俱樂部	發放問卷數	有效樣本
中正	60	55	伊士邦(古亭)	60	59
中山	60	57	伊士邦(民生)	60	60
北投	60	60	加州(天母)	60	60
士林	60	60	加州(館前)	60	60
萬華	60	58	加州(西門)	60	57
內湖	60	56	世界(內湖)	60	60
南港	60	58	高勁(永春)	60	55
總計發放問卷數	420			420	
總計有效問卷數		404			411

第四節 研究工具

一、問卷設計

本研究之問卷設計是以第貳章文獻探討過去研究及專家學者的理論為基礎，並依照研究目的研擬問卷內容，且經專家審查及預試後修正確定。問卷結構包含四個部分，第一部份為背景資料；第二部份為運動特性；第三部份為選擇因素，第四部份滿意度之調查。

二、問卷內容

本研究之問卷內容主要參考陳有村(2003)、林月枝(2004)、江依芳(2004)、黃鴻斌(2003)的相關研究及 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988) 所提出的 SERVQUAL 服務品質量表等。在問卷內容中第一部份顧客背景參考陳有村(2003)及林月枝(2004)之研究，並針對研究需求作修正，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、所得等。第二部份為運動特性，主要參考江依芳(2004)之研究，並針對研究內容作修正，包括消費型態、每週運動頻率、從何處得知本運動場館及最常使用館內的設施為何等。第三部份顧客選擇因素，在此部分主要參考林月枝(2004)銀髮族選擇運動休俱樂部考量因素，其影響消費者選擇運動場館之考量因素分為五個構面為：「服務軟體與可靠性」方面、「功能性設施方面」、「價格方面」、「環境空間與便利性方面」、「形象與附屬設施方面」等，並以此做為設計市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素的問卷基礎。第三部份為滿意度之量表，其內容設計將根據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988) 三位學者所提出的 SERVQUAL 服務品質量表中的五個構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」以及22個評估項目，並參考黃鴻斌(2003)、江依芳(2004)等研究調整及增補問卷內容，以做為顧客在使用後對於場館服務品質的滿意程度進行調查。

量表方式計分方式，以李克特五分量表進行，在第二部份選擇因素中，分為「非常不同意」計一分、「不同意」計二分、「普通」計三分、「同意」計四分、「非常同意」計五分。第三部份顧客滿意度中，則分為「非常不滿意」計一分、

「不滿意」計二分、「沒意見」計三分、「滿意」計四分、「非常滿意」計五分等。

三、預試問卷發放與回收

本研究之前測問卷於 97 年 3 月 27 日至 3 月 28 日進行施測，針對前來市民運動中心及商業健身俱樂部之顧客共發放 30 份問卷，以確認填答者對問卷題目與題意的了解程度，對於在發放過程中如有受訪者告知無法理解或有所遲疑及語意不清之問項加以說明解釋，並在前測之後，將受訪者認為有疑慮之問項進行修改，使正式問卷內容更淺顯易懂，以降低正式調查時受訪者填答時的困難。

而預試問卷則於 97 年 3 月 29 日至 3 月 31 於中正運動中心及商業健身俱樂部館前門口進行發放，待會員離開後上前詢問填答意願，原因在於俱樂部大都為避免麻煩及怕打擾會員，而不願讓非會員人士進入，而市民運動中心則採取同樣的發放方式，以避免影響其營業，合計共發放 100 份問卷，回收有效問卷為 94 份，經彙整後進行信度分析及因素分析的檢驗。

第五節 資料處理與分析

本研究將問卷回收後，經剔除無效問卷後，將資料建檔，運用電腦統計軟體 SPSS 12.0 進行資料分析，採用之統計分析方法為：描述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析，茲將本研究所使用之分析方法說明如下：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

本研究以次數分配與百分比分析市民運動中心與商業

健身俱樂部顧客基本資料及運動特性分布情況。以平均數描述受試者在選擇因素及滿意度之情況，以作為進一步分析。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是評估量表的可靠程度，亦即量表的一致性與穩定性的指標，本研究採用 Cronbach α 係數分析作為衡量的指標。當 Cronbach α 值越大，表示量表的內部一致性越大。在信度係數的接受度上，因素層面的 Cronbach α 係數最好在 .7 以上，如果是在 .6 以上勉強也可以接受；而總量表的 α 係數最好在 .8 以上，如果在 .9 以上則信度更佳（吳明隆，2006）。邱皓政（2000）則認為，量表的信度愈高，代表量表愈穩定，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表信度係數最佳值為 .8 以上，.7-.8 之間屬尚可接受範圍。一般信度值 $\alpha < .7$ 為中或低信度， $.7 < \alpha < .9$ 代表高信度， $\alpha > .9$ 代表信度十分可信。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種統計分析的技術，它包含了許多縮減空間的技術，主要目的是以較少的構面來表示原先資料的結構，而又能保持原有資料結構所提供大部分資訊（梁盛棟，2007）。本研究採用「主軸法」之「主成份分析法」來萃取共同因素，並以「正交轉軸最大變異數法」進行轉軸。利用因素分析進行萃取成分，並透過 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性量數及 Bartlett 球形來檢定，取特徵值大於 1 為萃取成分的指標，透過主成分因素分析法 (principal component analysis)，及最大變異轉軸法 (varimax) 進行轉軸，俾萃取出主要共同因素，將轉軸所得之因素負荷在 0.4 以上的變數作為歸類成份的依據（邱皓

政，2000)。

四、相依樣本 T 檢定(Paired-Sample T-test)

本研究利用相依樣本 T 檢定來比較市民運動中心與商業健身俱樂部顧客在選擇因素及滿意度上的平均數差異。

第六節 信度與效度分析

一、信度分析

在社會及行為科學研究之中，信度評估一般而言可分為四種指標，即再測信度(test-retest reliability)、複本信度(alternative-form reliability)、折半信度(split-half reliability)以及內部一致性信度(internal consistency reliability)。而不論再測信度、複本信度以及折半信度，皆可稱為內部一致性信度，並且內部一致性信度中的 Cronbach' s α 可以說是目前採行最廣的信度指標(邱皓政, 2005)。本研究採用 Cronbach (1951) 所提出的 α 係數來考驗本問卷之信度，若 α 值愈高，表示量表內各項目之衡量結愈趨一致，亦即量表之信度愈高，其 Cronbach' s α 係數至少需大於或等於 .7 才是屬於可接受的範圍。本研究市民運動中心與商業健身俱樂部選擇因素與滿意度信度如表所示，每個構面的 Cronbach' s α 值介於 .776 至 .878 之間，而整體問卷信度則為 .961，所以判定本研究問卷具有一定程度的信度，如表 5 所示。

表5 問卷信度分析表

項目	構面	Cronbach's 值
選擇因素	服務軟體與可靠性	.816
	形象與附屬設施	.870
	價格	.854
	功能性設施	.776
	環境空間與便利性	.856
顧客滿意度	有形性	.876
	可靠性	.871
	反應性	.871
	確實性	.861
	同理心	.878
整體問卷信度		.961

二、效度檢測

(一) 專家效度

問卷初稿完後，邀請學者一人及國內健身俱樂部之專業經理二人共計三人(參表 6)，為本研究進行專家效度分析，以確保研究內容的嚴謹性與研究結果之代表性與完整性，並針對問卷之相關題目做修改、增刪與確認，並以專家意見做為問卷之修正。

經學者、專家審查後，建議將原本市民運動中心與商業健身俱樂部個別的選擇因素及滿意度量表合而為一，以節省顧客填達問卷時間，增加填答意願；並將顧客背景分為二部份，第一部份為顧客背景資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月所得等；第二部份為顧客運動特性，包括消費型態、每週運動頻率、得知場館方式、最常使用館

內設施等。並於顧客背景特性資料中增加「您是否曾在市民運動中心與商業健身俱樂部運動過」以確保填答者之資格；婚姻狀況部分增加「其他」之選項，以避免有其他選項之發生，以及「滿意度部分」第5題與第8題意相近，故與第8題合併為「給予顧客的承諾一定在最短的期限內完成。」；在第6題，將原本「顧客遭遇問題時，本場館是支持的、可靠的」修改為「顧客遭遇問題時，本場館處理的態度相當積極」讓填答者能更為清楚明瞭；在第14題部分，因語意不清，故將之刪除；在第17題部分，將原本「員工有充分的專業知識，將他們的工作做好」，此題分為二部分為「員工有充分的專業知識」及「員工能將他們的工作做好」，讓民眾能更清楚的填答問卷；在第18與第19題，題意過於相近，故合併為「員工會給予顧客個別的注意與關照」。

表6 專家學者組合表

學者/專家	單位職稱
黃彥翔博士	國立台灣體育大學運動管理系學副教授
陳家成館長	台灣中區體適能認證中心主任/台中YMCA館長
陳子洋經理	金典日華酒店休閒俱樂部經理

(二)效度分析

1、KMO 值

進行因素分析前，本研究將先以 KMO (Kaiser – Meyer – Olkin)取樣適切性檢定及 Bartlett χ^2 球面性檢定，檢測資料進行因素分析整體之適切性；Kaiser(1974)提出 KMO 值的決策標準，認為於 .80 以上為有價值的 (meritorious)，.90 以

上則為極佳的(marvelous)；而 Bartlett χ^2 球面性檢定，若檢定結果達顯著水準，即表示資料適合進行因素分析(邱皓政，2005)。觀察本研究之「選擇因素量表」之因素分析檢測結果(如表 7)，其 KMO 值為 .927，而 Bartlett χ^2 值為 5513.405 達顯著水準($p < 0.001$)；而在「顧客滿意度量表」之因素分析檢測結果，其 KMO 值為 .911，而 Bartlett χ^2 值 2292.788 亦皆達顯著水準($p < 0.001$)，因此就「選擇因素量表」及「顧客滿意度量表」量表整體而言，本研究之資料適合進行因素分析。

表 7 因素分析資料檢測表

項目	題數	KMO值	Bartlett's 檢定值
選擇因素	25題	.927	5513.405*
顧客滿意度	20 題	.911	2292.788*

* $p < .05$

2、因素分析

本研究之「選擇因素」及「滿意度」量表，其所衡量的題項共有 25 及 20 個題項，經探索性因素分析結果發現各有 5 個「特徵值」(eigenvalue)大於 1 的因素。根據郭振鶴(1991)之建議，只要特徵值大於 1，且各因素負荷量絕對值大於 .4 以上，同時能解釋 40%以上變異量時，因素分析結果便可取。

本研究在選擇因素量表及滿意度量表各擷取 5 個因素成份，在「選擇因素」量表中直交轉軸後的累積解釋變異量為 65.147%，如表 8 所示，而在「滿意度」量表中直交轉

軸後的累積解釋變異量為 69.656%，如表 9 所示，且所有的題項因素負荷量 >.4，顯示各研究構念，均具有一定程度的建構效度。

表8 選擇因素因素分析表

排序	因素負荷量	特徵值	變異量 (%)	累積解釋 總變異數 (%)
因素一、服務軟體與可靠性				
1、瞭解不同顧客的個別需求程度	.741			
2、服務人員的服務態度與效率	.713			
3、課程的內容與選擇性	.635			
4、提供營養、運動處方諮詢指導	.716			
5、業主的財力與信用保障性	.643	3.029	12.114%	12.114%
因素二、形象與附屬設施				
6、娛樂設施空間	.696			
7、其他休閒活動空間	.668			
8、提供的運動課程	.710			
9、場館的裝潢設計	.680			
10、場館的知名度	.694	3.054	12.215%	24.329%
因素三、價格				
11、設施使用的價格	.820			
12、單一課程的價格	.789			
13、販售商品的價格	.743			
14、價格與收費方式較符合個人需求	.747	1.683	6.733%	31.062%
因素四、功能性設施				
15、餐飲部的設置	.737			
16、三溫暖或水療設施的設置	.818			
17、游泳池之設置	.807			

續下頁

續表 8

18、健身房之設置	.827			
19、舞蹈教室之設置	.643			
20、其他運動設施之設置	.801	5.243	20.970	52.032%
因素五、環境空間與便利性				
21、有完善足夠的停車空間	.715			
22、有寬敞舒適的運動空間	.613			
23、場館的地點	.584			
24、舒適的休息空間	.714			
25、公共交通工具便捷性	.684	3.279	13.115	65.147%

表9 滿意度因素分析表

排序	因素負荷量	特徵值	變異量 (%)	累積解釋 總變異數 (%)
因素一、有形性				
1. 現代化的設備。	.761			
2. 吸引人的設施外觀。	.710			
3. 員工的整潔的服裝和外表。	.679			
4. 服務設施能與提供的服務相配合。	.616	2.640	12.001%	12.001%
因素二、可靠性				
5. 對顧客承諾的事，能在時間內完成。	.783			
6. 顧客遭遇問題時，本場館處理的態度相當積極。	.771			
7. 本場館是可信賴的。	.725			
8. 保持記錄的正確性。	.558	3.562	16.191%	28.192%
因素三、反應性				
9. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	.749			
10. 員工對顧客做迅速性的服務。	.732			
11. 員工應有服務或幫忙顧客的意願。	.688			

續下頁

續表9

12. 員工不會因太忙而疏於回應顧客。	.502	2.467	11.211%	39.403%
因素四、確實性				
13. 與本場館交易有安全的感覺。	.755			
14. 員工對顧客的禮貌性。	.759			
15. 員工有充分的專業知識，	.634			
16. 員工能他們的工作做好。	.556	3.445	15.660%	55.063%
因素五、關懷性				
17. 員工會給予顧客個別的關照。	.857			
18. 員工能瞭解顧客的個別需求。	.848			
19. 以顧客的利益為先。	.828			
20. 營業時間應方便所有顧客。	.534	3.210	14.592	69.655%

第肆章 結果與討論

本章主要根據問卷調查所得資料，經統計分析之結果加以敘述與討論，共分為四節：第一節為背景資料及運動特性、第二節背景資料及運動特性之比較、第三節選擇因素及滿意度之分析，第四節為選擇因素及滿意度之比較。

第一節 背景資料及運動特性

本節主要針對市民運動中心顧客與商業健身俱樂部顧客的背景資料，包含：性別、年齡、婚姻狀況、最高學歷、職業、所得等(參表 10、11)，以及顧客的運動特性進行調查，包含：消費型態、消費次數、得知此場館方式及最常使用的運動設施等(參表 12、13)。

一、市民運動中心顧客背景資料

(一)是否曾在市民運動中心運動過

本研究樣本的顧客，有效樣本數 404，皆曾在商業運動中心運動過，符合本研究設計中需曾在市民運動中心與商業健身俱樂部運動之顧客。

(二)性別

本研究樣本的顧客，其中男性有 214 人，佔 53%，女性 190 有，佔 47%，男性顧客與女性顧客比值為 1.13:1。

(三)年齡

本研究樣本的顧客以 21-35 歲有 142 人最多，佔 35%，其次是 20 歲以下有 86 人，佔 21%；其餘依序為 36-50 歲有 74 人，佔 18%；65 歲以上有 59 人，佔 15%；51-64 有 43 人，佔 11%，此結果顯示台北市運動中心以青、壯年族群為主要參與人口，但 20 歲以下顧客也佔了 21%，為第二多之參

與人口，表示也有不少青少年之族群也前往市民運動中心運動。

（四）婚姻狀況

本研究樣本的顧客以未婚者有 232 人，佔 57%最多，其次為已婚有 161 人，佔 40%，其他則有 11 人，佔 3%。

（五）教育程度

本研究樣本的顧客以大學有 167 人，佔 41%最多，專科有 83 人，佔 21%次之，其餘則依序為高中（職）有 69 人，佔 17%；研究所以以上 54 有人，佔 13%；國中有 31 人，佔 8%。此結果表示前往市民運動中心運動者，以大專院校加總佔了 62%超過一半之人口。

（六）職業

本研究樣本的顧客以工商服務界有 122 人，佔 30%，其次為學生有 105 人，佔 26%，第三則為軍公教人員有 55 人，佔 13%；其餘依序為退休有 43 人，佔 11%；製造或工業有 39 人，佔 10%；家管有 23 人，佔 6%；其他有 17 人，佔 4%，此結果顯示市民運動中心之顧客除服務業佔最多人口外，學生也佔了相對多數，表示市民運動中心除上班人士外，學生也常前往運動，並不限定於所謂的出了社會的工作人士。

（七）每月所得

本研究樣本的顧客以 30,000 元以下有 197 人，佔 49%，其次 30,000-50,000 元有 140 人，佔 35%，第三則為 50,000 元以上有 67 人，佔 16%，此結果顯示出在市民運動中心顧客以相對較低收入者佔多數。

表 10 市民運動中心顧客背景資料表

背景變項	項目	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
是否曾在商業健身俱樂部 消費(試用)過	是	404	100%	100%
	否	0	0%	100%
性別	男	214	53%	53%
	女	190	47%	100%
年齡	20 歲以下	86	21%	21%
	21-35 歲	142	35%	56%
	36-50 歲	74	18%	74%
	51-64 歲	43	11%	85%
	65 歲以上	59	15%	100%
婚姻狀況	已婚	161	40%	40%
	未婚	232	57%	97%
	其他	11	3%	100%
教育程度	國中(含)以下	31	8%	8%
	高中(職)	69	17%	25%
	專科	83	21%	46%
	大學	167	41%	87%
	研究所以上	54	13%	100%
職業	學生	105	26%	26%
	家管	23	6%	32%
	軍公教	55	13%	45%
	製造或工業	39	10%	55%
	商業服務界	122	30%	85%
	退休	43	11%	96%
	其他	17	4%	100%
每月所得	30,000 以下	197	49%	49%
	30,000-50,000	140	35%	84%
	50,000 以上	67	16%	100%

二、商業健身俱樂部顧客背景資料

(一)是否曾在市民運動中心運動過

本研究樣本的顧客，有效樣本數 411 份，皆曾在市民運動中心運動過，符合本研究設計中需曾在市民運動中心與商業健身俱樂部運動之顧客。

(二)性別

本研究樣本的顧客，其中男性有 236 人，佔 57%，女性 175 有，佔 43%，男性顧客與女性顧客比值為 1.35:1。

(三)年齡

本研究樣本以 21-35 歲有 156 人，佔 38%最多，其次為 36-50 歲有 114 人，佔 28%，其餘依序為 51-64 歲有 72 人，佔 18%；65 歲以上有 48 人，佔 11%；20 歲以上有 21 人，佔 5%，此結果顯示商業健身俱樂部以青、壯年為主要參與人口，20 歲以下參與者僅佔 5%，參與人口的年齡較為偏高。

(四)婚姻狀況

本研究樣本的顧客以已婚者有 268 人，佔 65%最多，其次為未婚有 127 人，佔 31%，其他則有 16 人，佔 4%。

(五)教育程度

本研究樣本的顧客以大學有 171 人，佔 42%最多，專科有 105 人，佔 25%次之，其餘則依序為研究所以上有 72 人，佔 18%；高中(職)有 52 人，佔 13%；國中有 11 人，佔 2%。結果表示商業健身俱樂部的顧客以大專院校者為主要參與人口。

(六)職業

本研究樣本的顧客以商業服務界有 159 人，佔 25%，佔 39%，其次製造或工業有 62 人，佔 15%；其餘依序為軍公教

人員有 54 人，佔 13%；退休有 51 人，佔 12%；學生有 41 人，佔 10%；其他有 28 人，佔 7%；家管有 16 人，佔 4%，結果顯示商業健身俱樂部之顧客除商業服務服務界佔最多人口外，其餘主要仍以社會人士為主，學生僅了佔 10%。

(七)每月所得

本研究樣本的顧客以 30,000-50,000 元以下有 191 人，佔 46%，其次 30,000 元有 128 人，佔 31%，第三則為 50,000 元以上有 92 人，佔 23%。

表 11 商業健身俱樂部顧客背景資料表

背景變項		樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
是否曾在市民運動中心運動過	是	411	100%	100%
	否	0	0%	100%
性別	男	236	57%	57%
	女	175	43%	100%
年齡	20 歲以下	21	5%	5%
	21-35 歲	156	38%	43%
	36-50 歲	114	28%	71%
	51-64 歲	72	18%	89%
	65 歲以上	48	11%	100%
婚姻狀況	已婚	268	65%	65%
	未婚	127	31%	96%
	其他	16	4%	100%
教育程度	國中(含)以下	11	2%	2%
	高中(職)	52	13%	15%
	專科	105	25%	40%
	大學	171	42%	82%
	研究所以上	72	18%	100%
職業	學生	41	10%	10%
	家管	16	4%	14%
	軍公教人員	54	13%	27%
	製造或工業	62	15%	42%
	商業服務界	159	39%	81%
	退休	51	12%	93%
	其他	28	7%	100%
每月所得	30,000	128	31%	31%
	30,000-50,000	191	46%	77%
	50,000 以上	92	23%	100%

三、市民運動中心顧客運動特性

(一)消費型態

本研究樣本的顧客以計次消費有 175 人，佔 43%最多，其次為免付費有 96 人，佔 24%；其餘依序為套票有 73 人佔 18%；季繳者則有 60 人，佔 15%為第三，而月繳、年繳和終身會員則為 0 人，經調查台北市民中心並無此種消費方式，目前仍以短期的計次、免付費、套票及季繳為主要消費方式，此外，因台北市民運動中心每日皆有安排所謂的公益時段，亦即在此時段內之特定人士皆可免費使用館內特定的設備及場地，也使得在此的免付費者也佔了相對多數。

(二)每週運動頻率

本研究樣本的顧客以 2 次以下有 217 人，佔 54%最多，其次為 3-5 次有 154 人，佔 38%，第三則為 6 次以上有 33 人，佔 8%，結果顯示在市民運動中心消費的顧客以一星期 2 次者佔最多，與政府推廣之 333 運動中，每周至少運動 3 次相比，運動頻率較不高。

(三)得知此場館方式

本研究樣本的顧客以報章雜誌有 142 人，佔 35%最多，其次為網路媒體有 119 人，佔 29%；其餘依序為親友推薦有 77 人，佔 19%；電視廣播有 48 人，佔 12%；路過有 15 人，佔 4%；廣告傳單有 0 人，佔 0%，結果顯示市民運動中心之行銷方式以報章雜誌及網路媒體為主，而經過親友推薦也占相對多數。

(四)最常使用的運動場館設施

本研究樣本的顧客以游泳池有 137 人，佔 34%最多，其次為羽球有 97 人，佔 24%，第三為桌球有 78 人，佔 19%；

其餘則有籃球、攀岩、網球、直排輪、壁球、運動課程、健身器材、射劍、小型高爾夫等等他多樣化的運動設施占了23%，此結果顯示台北市民運動中心提供多樣化的設施供民眾使用。其中又以游泳者佔最多數，可能原因為游泳運動一人即可成行、所需配備簡單等因素(陳志名，2007)。

表 12 市民運動中心顧客運動特性表

背景變項	項目	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
消費型態	計次消費	175	43%	43%
	月繳	0	0%	43%
	套票	73	18%	61%
	季繳	60	15%	76%
	年繳	0	0%	76%
	終身會員	0	0%	76%
	免付費	96	24%	100%
每週到運動中心的次數	2 次以下	217	54%	54%
	3-5 次	154	38%	92%
	6 次以上	33	8%	100%
得知此運動中心方式	網路媒體	119	29%	29%
	報章雜誌	142	35%	64%
	電視廣播	48	12%	76%
	廣告傳單	0	0%	76%
	親友推薦	77	19%	95%
	路過	15	4%	99%
	其他	3	1%	100%
最常使用的運動設施	游泳	137	34%	34%
	羽球	97	24%	58%
	桌球	78	19%	77%
	其他	92	23%	100%

四、商業健身俱樂部顧客運動特性

(一)消費型態

本研究樣本的顧客選擇年繳有 175 人，佔 43%最多，其次為月繳有 82 人，佔 20%；其餘依序為套票有 66 人，佔 16%；季繳有 50 人，佔 12%；終身會員有 23 人，佔 5%；免付費 11 人，佔 3%；計次消費有 4 人，佔 1%為最少，此結果顯示在商業健身俱樂部的顧客主要的消費方式以中長期為主，但選擇終身會員則僅佔 5%，表示顧客可能不願以「一次付清」的方式來消費，避免日後產生糾紛。

(二)每週運動頻率

本研究樣本的顧客以 3-5 次有 213 人，佔 52%最多，其次為 2 次有 117 人，佔 28%，第三則為 6 次以上有 81 人，佔 20%。

(三)得知此場館方式

本研究樣本的顧客以報章雜誌有 116 人，佔 28%最多，其次為網路媒體有 87 人，佔 21%；其餘依序為路過有 78 人，佔 19%；廣告傳單有 62 人，佔 15%；電視廣播有 44 人，佔 11%；親友推薦有 16 人，佔 4%；其他有 8 人，佔 2%結果顯示商業健身俱樂部之行銷方式以報章雜誌及網路媒體為主，但其中路過及廣告傳單也佔了 19%及 15%占相對多數，其可能原因為本研究所調查之商業健身俱樂部大多皆位於較熱鬧的地區，為人潮眾多之處，導致不少顧客是由此方式而得知場館的。

(四)最常使用的運動場館設施

本研究樣本的顧客以健身器材有 144 人，佔 35%最多，其次為 spa 水療有 127 人，佔 31%，第三為運動課程有 88

人，佔 21%；其餘則有游泳、視聽設備等有 52 人，佔 13%，此結果顯示商業健身俱樂部顧客以健身器材為主要運動設施，而多樣化的課程也受民眾的喜愛。

表 13 商業健身俱樂部顧客運動特性表

特性變項	項目	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
消費型態	計次消費	4	1%	1%
	月繳	82	20%	21%
	套票	66	16%	37%
	季繳	50	12%	49%
	年繳	175	43%	92%
	終身會員	23	5%	97%
	免付費	11	3%	100%
每週到運動中心的次數	2 次以下	117	28%	28%
	3-5 次	213	52%	80%
	6 次以上	81	20%	100%
得知此運動中心方式	網路媒體	87	21%	21%
	報章雜誌	116	28%	49%
	電視廣播	44	11%	60%
	廣告傳單	62	15%	75%
	親友推薦	16	4%	79%
	路過	78	19%	98%
	其他	8	2%	100%
最常使用的運動設施	健身器材	144	35%	35%
	Spa 水療	127	31%	66%
	運動課程	88	21%	87%
	其他	52	13%	100%

第二節 顧客背景資料及運動特性之比較

一、市民運動中心與商業健身俱樂部顧客背景資料比較

(一)是否於市民運動中心及商業健身俱樂部運動過

此題項乃為確認受訪者為本研究設計之研究對象，由此可知，每位顧客皆曾在市民運動中心與商業健身俱樂部運動過，符合研究對象之資格。

(二)性別

本研究樣本在市民運動中心與商業健身俱樂部在比例上，皆為男性顧客要多於女性顧客，且男女比率並未符合2008年內政部戶政司的統計資料性比率為102比100(內政部統計處，2008)，其可能原因是否為男性較於女性愛運動，值得我們更進一步去探討。

(三)年齡

本研究樣本在市民運動中心與商業健身俱樂部皆以21-35歲各佔35%及38%為最多之參與人口，但台北市運動中心第二多之參與者以20歲以下(21%)為主，而商業健身俱樂部則以36-50歲(28%)為主，在此則顯示出市民運動中心較商業健身俱樂部年齡層低，趨於年輕化。

(四)婚姻狀況

本研究樣本在市民運動中心以未婚者(57%)佔最多，而商業健身俱樂部則以已婚者(65%)佔最多，顯示婚姻狀況在市民運動中心不同於商業健身俱樂部。

(五)教育程度

本研究樣本在台北市運動中心與商業健身俱樂部在比例上皆以大專院校各佔62%及67%為多數，但市民運動中心占第三多之參與人口以高中職(17%)為主，而商業健身俱

樂部則以研究所以上(18%)為主，顯示商業健身俱樂部之顧客在學歷上較高於市民運動中心。

(六)職業

本研究樣本在市民運動中心與商業健身俱樂部在比例上皆以商業服務界各占30%及39%為最多數，但商業健身俱樂部所占比例則較高於市民運動中心。但在第二多之參與者市民運動中心以學生(26%)為主，而商業健身俱樂部則以製造或工業(15%)為主。由此可知在市民運動中心中除商業服務業外，學生也占了相對多數。

(七)每月所得

本研究樣本在市民運動中心以30,000元以下(49%)者占最多，而商業健身俱樂部則以30,000-50,000(46%)占最多，此外，在50,000以上之所得來看，商業健身俱樂部所占比例(23%)要高於市民運動中心(16%)。

表 14 市民運動中心與商業健身俱樂部顧客背景資料表

背景變項		台北市 運動中心 百分比	商業健身 俱樂部 百分比
是否於市民運動中心及商業健身俱樂部運動過。	是	100%	100%
	否	0%	0%
性別	男	53%	57%
	女	47%	43%
年齡	20 歲以下	21%	5%
	21-35 歲	35%	38%
	36-50 歲	18%	28%
	51-64 歲	11%	18%
	65 歲以上	15%	11%
婚姻狀況	已婚	40%	65%
	未婚	57%	31%
	其他	3%	4%
教育程度	國中(含)以下	8%	2%
	高中(職)	17%	13%
	專科	21%	25%
	大學	41%	42%
	研究所以上	13%	18%
	學生	26%	10%
職業	家管	6%	4%
	軍公教人員	13%	13%
	製造或工業	10%	15%
	商業服務界	30%	39%
	退休	11%	12%
	其他	4%	7%
每月所得	30,000 以下	49%	31%
	30,000-50,000	35%	46%
	50,000 以上	16%	23%

二、台北市民運動中心與商業健身俱樂部顧客運動特性比較

(一)消費型態

本研究樣本市民運動中心以計次消費(43%)及免付費(24%)占最多數，而商業健身俱樂部則以年繳(43%)及月繳(20%)占最多數，由此可知市民運動中心在收費方式上不同於商業健身俱樂部，市民運動中心以計次消費為主，另外還有所謂的”公益時段”亦即場館所限定的特定身份(如銀髮族、附近里民)可於特定的時段內於館內免費使用特定的設備，而商業健身俱樂部則以一年期收費為主，顯示在市民運動中心顧客以短期的付費方式為主，而商業健身俱樂部顧客則以中長期為主。

(二)每週運動頻率

本研究樣本在市民運動中心以每週運動次數在2次以下(38%)占最多，而商業健身俱樂部則以每週運動次數在3-5次(52%)占最多，其可能原因為台北市民運動中心消費型態以計次消費為主，不會像商業健身俱樂部消費型態以一年會員為主，顧客在期間內不去消費而會有”浪費”的心理因素，而造成台北市民運動中心顧客每週運動頻率較商業健身俱樂部低，乃值得進一步探討。

(三)得知此場館方式

本研究樣本在台北市民運動中心與商業健身俱樂部皆以報章雜誌及網路媒體占最多數，但在第三多之參與者市民運動中心以親友推薦方式(19%)為主，而商業健身俱樂部則以路過(19%)為主，其可能原因為市民運動中心因其消費平價，許多人在使用後便將這消息告知親朋好友，或是相約結伴一同前往運動，而在本研究調查之商業健身俱樂部中，大

多位於人潮眾多的地方，造成有許多顧客可能是在逛街或是不經易的路過，此值得進一步探討。

(四)最常使用的運動場館設施

本研究樣本台北市民運動中心以游泳、羽球、桌球占多數，其餘也有各式不同多樣化的運動設施供民眾使用，而商業健身俱樂部則以健身器材、運動課程、spa水池占多數。

表 15 市民運動中心與商業健身俱樂部顧客運動特性表

特性變項		台北市民運動中心百分比	商業健身俱樂部百分比
消費型態	計次消費	43%	1%
	月繳	0%	20%
	套票	18%	16%
	季繳	15%	12%
	年繳	0%	43%
	終身會員	0%	5%
	免付費	24%	3%
每週到運動中心及商業俱樂部的次數	2 次以下	54%	28%
	3-5 次	38%	52%
	6 次以上	8%	20%
	網路媒體	29%	21%
得知此運動中心方式	報章雜誌	35%	28%
	電視廣播	12%	11%
	廣告傳單	0%	15%
	親友推薦	19%	4%
	路過	4%	19%
	其他	1%	2%
最常使用館內的運動設施	游泳(健身器材)	34%	35%
	羽球(spa 水療)	24%	31%
	桌球(運動課程)	19%	21%
	其他	23%	13%

第三節 選擇因素及滿意度分析

一、市民運動中心顧客選擇因素

由表 16 可知市民運動中心顧客選擇因素，依序為（一）價格（ $M=4.23$ ）、（二）服務軟體與可靠性（ $M=4.01$ ）、（三）功能性設施（ $M=3.78$ ）、（四）形象與附屬設施（ $M=3.38$ ）、（五）環境空間與便利性（ $M=3.23$ ），此結果可推論出顧客選擇市民運動做為運動場館的主要因素為價格，市民運動中心 OT 的方式經營，服務與可靠性深受民眾信任，場館提供多樣化的設施，可滿足不同民眾的需求。

表 16 市民運動中心顧客選擇因素平均數與標準差表

排序	選擇因素構面	樣本數	平均數	標準差
1	價格	404	4.23	.38
2	服務軟體與可靠性	404	4.01	.83
3	功能性設施	404	3.78	.55
4	形象與附屬設施	404	3.38	.51
5	環境空間與便利性	404	3.23	.88

二、商業健身俱樂部顧客選擇因素

由表 17 可知商業健身俱樂部顧客選擇因素，依序為（一）功能性設施（ $M=4.36$ ）、（二）環境空間與便利性（ $M=4.05$ ）、（三）形象與附屬設施（ $M=3.52$ ）、（四）服務軟體與可靠性（ $M=3.13$ ）、（五）價格（ $M=2.98$ ），由此可知商業健身俱樂部顧客之選擇因素主要為功能性設施，而在環境與便利性也列第二，表示商業健身俱樂部顧客在選擇場館時，其便利性和整體空間環境也列入重要的考量因素。

表 17 商業健身俱樂部顧客選擇因素平均數與標準差表

排序	選擇因素構面	樣本數	平均數	標準差
1	功能性設施	411	4.36	.51
2	環境空間與便利性	411	4.05	.68
3	形象與附屬設施	411	3.52	.56
4	服務軟體與可靠性	411	3.13	.51
5	價格	411	2.98	.70

三、市民運動中心顧客滿意度

由表 18 可知市民運動中心顧客滿意度依序為（一）可靠性（ $M=4.34$ ）、（二）確實性（ $M=4.11$ ）、（三）有形象（ $M=3.87$ ）、（四）反應性（ $M=3.21$ ）、（五）關懷性（ $M=2.77$ ），由此可知顧客對市民運動中心的可靠性上的表現是滿意的；在確實性上也充分表現出顧客對場館的滿意程度，除了顧客與場館交易有安全的感覺外，其員工在禮貌上、專業上及態度上也令顧客滿意，並不會因其收費平價而降低其服務品質，此乃值得鼓勵的地方，唯在關懷性的構面上排序最低，其可能原因為在市民運動中心中，員工較難注意到每位顧客的動向，也較無法給予個別關懷與照顧，另外，礙於成本及安全的考量，場館並無法全天候的開放，也因此無法滿足不同需求的顧客，乃值得進一步探討。

表 18 市民運動中心顧客滿意度平均數與標準差表

排序	滿意度構面	樣本數	平均數	標準差
1	可靠性	404	4.34	.48
2	確實性	404	4.11	.68
3	有形性	404	3.85	.64
4	反應性	404	3.41	.93
5	關懷性	404	2.62	.72

四、商業健身俱樂部顧客滿意度

由表 18 可知商業健身俱樂部顧客滿意度依序為（一）反應性（ $M=4.52$ ）、（二）有形性（ $M=4.21$ ）、（三）確實性（ $M=3.88$ ）、（四）可靠性（ $M=3.52$ ）、（五）滿懷性（ $M=2.98$ ），由此可知顧客對商業健身俱樂部的反應性是相當滿意的，在此構面中顯示員工除了提供詳盡的服務說明外，對顧客服務的意願及態度都是值得肯定的，唯在關懷性構面上排序最低，此與市民運動中心一樣，可能原因為員工較無法給予每位顧客關懷與照顧，開放時間雖較市民運動中心來的長，但也是無法滿足每位顧客的需求。

表 19 商業健身俱樂部顧客滿意度平均數與標準差表

排序	滿意度構面	樣本數	平均數	標準差
1	反應性	411	4.52	.61
2	有形性	411	4.34	.54
3	確實性	411	3.85	.93
4	可靠性	411	3.52	.61
5	關懷性	411	2.98	.54

第四節 選擇因素及滿意度比較分析

一、市民運動中心與商業健身俱樂部選擇因素比較分析

(一)服務軟體與可靠性

本研究樣本顯示市民運動中心在服務軟體與可靠性上(M=4.18)高於商業健身俱樂部(M=3.13)，表示市民運動中心顧客是相當信賴其業主財力與信用的，而在服務軟體的提供上，其課程內容和諮詢，也符合顧客的需求，反觀商業健身俱樂部，因多數顧客在消費型態上以中長期為主，再加上可能之前佳姿與亞力山大集團相繼倒閉，而使得顧客在對於業者的財力與信用上易產生害怕的心理，也造成此構面為非主要顧客在選擇商業健身俱樂部所考量的因素之一。

(二)形象與附屬設施

本研究樣本顯示商業健身俱樂部在形象與附屬設施上(M=3.52)高於市民運動中心(M=3.38)，表示顧客在選擇場館運動時，其裝潢設計、活動娛樂空間及場館的知名度也列為其考量因素。此外，造成此結果可能原因市民運動中心受限於相關法令或法規的影響，在空間及裝潢與氣氛上無法自由創造經營者想要到的效果，而使得市民運動中心顧客容易有空曠的感覺，而造成在此表現上較低，

(三)價格

本研究樣本顯示市民運動中心顧客在價格上(M=4.52)高於商業健身俱樂部(M=2.74)，表示在價格為市民運動中心顧客選擇主要原因之一，此外，市民運動中心因採公辦民營的模式經營方式，因此，在期初投入時，便已減少了建設及裝潢的成本，另一方面，業者在承包市民運動中心的同時，受限於相關法令的規定，因此在價格上無法充分自由的調

整，進而使得市民運動中心在收費上收費價格易於平實，反觀商業健身俱樂部，則因在期初的投入成本較高外，業者在考量成本回收及損益平衡為前題下，便會積極的推銷，鼓勵顧客在課程或服務上多消費，藉此達到快速產生利潤，而使得商業健身俱樂部在成本上還含了所謂的管銷費用，像是請知名人士代言、員工於場外積極鼓勵民眾加入會員等成本，這些成本及費用皆會使得商業健身俱樂部在價格上較高，由此可在價格上商業健身俱樂部勢必無法與市民運動中心競爭，因此建議商業健身俱樂部之業者需持續與市民運動中心進行產品的差異化，與市民運動中心朝不同的方向發展，才有辦法吸引到更多不同族群的消費者。

（四）功能性設施

本研究樣本顯示商業健身俱樂部功能性設施上(M=4.36)高於市民運動中心(M=3.78)，顯示商業健身俱樂部在這方面注入了大量的資本，企圖營造出高規格之運動環境與氣氛，使得顧客對於商業健身俱樂部的功能性設施作為最重要的考量因。

（五）環境空間與便利性

本研究樣本顯示，商業健身俱樂部在環境空間與與便利性上(M=4.05)高於市民運動中心(M=3.13)，由此可看出商業健身俱樂部的顧客選擇場館時，在環境空間與便利性方面其重視程度很高，亦即必需要有足夠的停車場、寬敞舒適的運動空間及休息空間、好的場館地點、交通的便捷性等條件。此外，本研究推論可能市民運動中心在成立之初，非業者所自選之地點，再加上政府在選擇地點時未多加考量或是土地取得困難等因素外，而使得顧客對市民運動中心在環境空間

與便利性表現最低；而本研究調查之商業健身俱樂部大者位於人潮眾多、交通便利處，如火車站、西門町等，這些區域也結合近商圈或其他休閒娛樂場所，進行形成高密度之消費區域，吸引消費者選擇的因素，此乃進一步探討。

表 20 選擇因素差異分析表

構面名稱		平均數	標準差	T值	P值
服務軟體與可靠性	市民運動中心	4.01	.83	-18.19958	.00*
	商業健身俱樂部	3.13	.51		
形象與附屬設施	市民運動中心	3.38	.51	-3.73235	.00*
	商業健身俱樂部	3.52	.56		
價格	市民運動中心	4.23	.38	-31.75006	.00*
	商業健身俱樂部	2.98	.70		
功能性設施	市民運動中心	3.78	.55	-15.6019	.00*
	商業健身俱樂部	4.36	.51		
環境空間與便利性	市民運動中心	3.23	.88	-14.8675	.00*
	商業健身俱樂部	4.05	.68		

* $p < .05$

二、市民運動中心與商業健身俱樂部顧客滿意度比較分析

(一) 有形性

本研究顯示商業健身俱樂部在有形性上 ($M=4.21$) 高於市民運動中心 ($M=3.87$)，表示顧客對於商業健身俱樂部在整體的設備、設施及員工的素質上是滿意的，而市民運動中心雖是近幾年才落成經營，但由於是政府出資，受於採購法限制，因為在有形性此構面上顧客滿意度較商業健身俱樂部低。

(二) 可靠性

本研究樣本顯示市民運動中心在可靠性上($M=4.34$)高於商業健身俱樂部顧客($M=3.52$)，表示市民運動中心顧客對其場館的信賴程度是極高的，當遭遇到問題時，其處理態度相當積極，並能在時間內完成對顧客承諾的事項。而商業健身俱樂部為私人企業，可能一般顧客對於其可靠性上仍有疑慮，使得整體而言在可靠性上滿意度較市民運動中心低。

(三) 反應性

本研究樣本顯示商業健身俱樂部在反應性上($M=4.52$)高於市民運動中心($M=3.21$)，表示顧客對商業健身俱樂部的員工服務是滿意的，員工能提供詳盡的服務說明，並能對顧客做出迅速的服務，並不會因太忙而疏於回應顧客，而市民運動中心顧客則在此構面上滿意程度較低。

(四) 確實性

本研究樣本顯示市民運動中心在確實性上($M=4.11$)高於商業健身俱樂部($M=3.88$)，由此可知顧客在與市民運動中心交易有安全感外，對於其員工的專業、禮貌及態度也是滿意的。此外，本研究推論可能原因為市民運動中心使用方式大多為”自助式”使得顧客對於員工在專業性上的表現也不會加以注意或給予嚴苛的標準，進而使顧客在此構面上滿意度較高。而商業健身俱樂部為私人企業，除了顧客在與其交易上仍會有疑慮外，場館內有許多新穎的器材並非每位顧客皆會使用，再加上商業健身俱樂部在發展初期，代表一種身份地位的象徵，也就是加入商業健身俱樂部的會員，表在社會中是具有某種崇高程度之社經地位，時至今日，商業健身俱樂部顧客可能仍保有此象徵，進而對其員工在專業上及

態度上的要求也就更高更嚴苛，使得商業健身俱樂部在此構面的滿意度表現相當低。

(五) 關懷性

本研究樣本顯示商業健身俱樂部在關懷性上 ($M=2.98$) 高於市民運動中心 ($M=2.77$)，但兩者皆為滿意度中排序最低的部份，由此可看出市民運動中心與商業健身俱樂部皆較難做到對顧客的個別注意與關懷，也較無法以顧客的利益為優先考量點，場館的開放時間雖商業運動中心較市民運動中心來要的長，但也無法滿足每位顧客，這或許是每間營利團體所無法避免的問題。

表21 顧客滿意度比較分析表

構面名稱		平均數	標準差	t值	P值
有形性	市民運動中心	3.85	.64	-11.1857	.00*
	商業健身俱樂部	4.34	.61		
可靠性	市民運動中心	4.34	.48	-20.10839	.00*
	商業健身俱樂部	3.52	.67		
反應性	市民運動中心	3.41	.93	-20.1123	.00*
	商業健身俱樂部	4.52	.61		
確實性	市民運動中心	4.11	.68	-4.561404	.00*
	商業健身俱樂部	3.85	.93		
關懷性	市民運動中心	2.62	.72	-8.06397	.00*
	商業健身俱樂部	2.98	.54		

* $p<.05$

第伍章 結論與建議

本章主要根據資料分析的結果，整理出本研究之結論，並提出相關之建議，第一節為研究結論；第二節為研究建議；詳述如下。

第一節 研究結論

本研究獲得以下之結論：

一、顧客背景資料

(一) 市民運動中心

本研究樣本顯示顧客在性別上以男性(53%)多於女生(47%)；年齡以 21-35 歲(35%)最多，婚姻狀況以未婚(57%)者最多；教育程度以大專院校(62%)最多；職業以服務業(27%)者最多，每月所得則以 30,000 元以下(49%)者最多。

(二) 商業健身俱樂部

本研究樣本顯示顧客以男性(57%)多於女性(43%)；年齡以 21-35 歲(38%)最多，婚姻狀況以已婚(65%)者最多；教育程度以大專院校(67%)最多；職業以服務業(25%)者最多，每月所得則以 30,000-50,000 元(46%)者最多。

二、顧客運動特性

(一) 市民運動中心顧客

本研究樣本顯示顧客在消費型態上以計次消費(53%)最多；每週運動頻率以 2 次以下(54%)最多；得知此場館方式以報章雜誌(35%)最多；最常使用館場設施以游泳池(34%)最多。

(二) 商業健身俱樂部

本研究樣本顯示顧客在消費型態上以年繳(43%)者最

多；每週運動頻率以 3-5 次(52%)最多；得知此場館方式以報章雜誌(28%)最多；最常使用場館設施以健身器材(35%)最多。

三、顧客選擇因素

(一)市民運動中心

顧客在市民運動中心之選擇因素以價格(M=4.52)為最高，其餘依序為服務軟體與可靠性(M=4.18)、功能性設施(M=3.78)、形象與附屬設施(M=3.38)、環境空間與便利性(M=3.13)。

(二)商業健身俱樂部

顧客在商業健身俱樂部之選擇因素以功能性設施(M=4.36)為最高，其餘依序為環境空間與便利性(M=4.05)、形象與附屬設施(M=3.52)、服務軟體與可靠性(M=3.16)、價格(M=2.74)。

四、顧客滿意度

(一)市民運動中心

顧客對於市民運動中心提供之服務品質之滿意度以可靠性(M=4.34)為最高，其餘依序為確實性(M=4.11)、有形性(M=3.87)、反應性((M=3.21))、關懷性(M=2.77)。

(二)商業健身俱樂部

顧客對於商業健身俱樂部提供之服務品質之滿意度以反應性(M=4.52)為最高，其餘依序為有形性(M=4.21)、確實性(M=3.88)、可靠性(M=3.52)、關懷性(M=2.98)。

五、選擇因素與滿意度之比較

(一)選擇因素

1、在「服務軟體與可靠性」構面，市民運動中心(M=4.18)

高於商業健身俱樂部(M=3.13)。

2、在「形象與附屬設施」構面，商業健身俱樂部(M=3.52)高於市民運動中心(M=3.38)。

3、在「價格」構面，市民運動中心(M=4.52)高於商業健身俱樂部(M=2.74)。

4、在「功能性設施」構面，商業健身俱樂部(M=4.36)高於市民運動中心(M=3.78)。

5、在「環境空間與便利」構面，商業健身俱樂部(M=4.05)高於市民運動中心(M=3.13)。

(二)滿意度

1、在「有形性」構面，商業健身俱樂部(M=4.21)高於市民運動中心(M=3.87)。

2、在「可靠性」構面，市民運動中心(M=4.34)高於商業健身俱樂部(M=3.52)。

3、在「反應性」構面，商業健身俱樂部(M=4.52)高於市民運動中心(M=3.21)。

4、在「確實性」構面上，市民運動中心(M=4.11)高於商業健身俱樂部(M=3.88)。

5、在「關懷性」構面上，商業健身俱樂部(M=2.98)高於市民運動中心(M=2.77)。

整體而言，不論是市民運動中心或是商業健身俱樂部仍在各方面仍有改善及進步的空間，以提供顧客更完善的消費制度及運動場所。

第二節 研究建議

一、市民運動中心

顧客在選擇市民運動中心作為運動場館其最主要的因素是因為價格平實，並且符合自身的需求，這可能為受限於相關法令的限制，並不易調整價格彈性，政府希望以此作法鼓勵全民運動，但是否會造成整體運動產業在不對等的情況下競爭，而造成一般私人的運動場館無法與公辦民營的市民運動中心競爭，本文建議可在價格的相關法令上作鬆綁，讓市民運動中心可在一定的範圍內調整價格的幅度，使價格能調整到一個最適的均衡狀態，如此才能讓整體的運動產業能在公平的環境下彼此競爭，並創造出整個社會更大的福祉。此外，在顧客選擇因素中最低者為環境空間與便利性，此可能為市民運動中心成立之初，礙於相關法令或是土地取得困難等因素，使得環境與地點並不如顧客所期待，建議業者可在臨近捷運站安排接駁車搭乘，以提高市民運動中心在地點上的可及性。

二、商業健身俱樂部

顧客在選擇商業健身俱樂部最主要因素為反應性，顯示商業健身俱樂部在員工的服務態度、處理能力及應變能力上是顧客選擇的主要原因之一，讓到場館運動之顧客能感受到場館服務的熱誠，敬業的態度及危機處理的能力。此外，雖然在商業健身俱樂部運動之顧客與市民運動中心顧客比較，其收入及運動頻率相對較高，但價格仍不是許多顧客選擇的原因，此也顯示出商業運動中心在價格上仍是處於較「高檔地位」，這也是無法與市民運動中心競爭的，唯有進行產品上的差異化，強調更多樣化的課程內容及新穎的設

備，並持續加強員工的訓練，與市民運動中心進行不同方向的發展方式。此外，需訂定符合實務的定型化契約，以確保雙方的權益，以避免日後消費糾紛的產生，加強民眾對商業健身俱樂部的信任感。

三、後續研究

本次研究主要針對市民運動中心與商業健身俱樂部顧客進行差異性比較，而未能針對其差異做更深入的分析，建議後續研究者可針對本研究持續深入探討，進行差異化程度或是相關性之研究，或是針對不同的構面如參與動機、忠誠度等進行比較，並待未來市民運動中心全數開放時，可再進行全面性的調查，或是可針對單一行政區進行深入的研究。

參考文獻

一、中文部份

- 丁國璽 (2003)。影響飯店業服務品質因素之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 中華民國有氧體能運動協會 (2000)。台灣健身房 (體適能中心) 設施及管理之研究。台北市：行政院體委會。
- 方世榮譯 (1998)。行銷管理學：分析、計劃、執行與控制。台北市：東華。
- 台北市政府財政局 (2003)。臺北市有財產委託經營管理作業手冊。台北：台北市政府。
- 台北市政府 (2002)。台北市體育白皮書。台北：台北市政府。
- 台北市立體育場 (2004)。臺北市北投區市民運動中心委託經營管理規劃案委外技術服務。台北市：台北市立體育場。
- 台北市政府 (2007)。台北市年鑑2006。台北：台北市政府。
- 行政院主計處 (2007)。九十五年社會指標統計目錄。台北：行政院主計處。
- 丘偉志、畢璐鑒 (2005)。台灣健身俱樂部之契機與未來。大專體育，81期，101-108。
- 艾建宏 (2004)。台北市民運動中心消費者行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 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。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關

- 係研究－以日月潭步道生態之旅為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 吳明隆（2006）。SPSS 統計應用學習實務，台北市：知城書局。
- 邱政皓（2000）。社會與行為科學的量化研究與統計分析，台北市：五南書局。
- 邱皓政（2005）。量化研究與統計分析。台北市：五南書局
- 宋曉婷（2001）。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業系碩士班，台中縣。
- 余泳樟（2004）。臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，台北縣。
- 李敏玲（1997）運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究－以韻律舞蹈業為例。未出版碩士論文，國立體育學院，台北縣。
- 何恆東（2004）。運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 何永彬（2001）運動休閒俱樂部之運動指導員職場生涯發展、工作情境及工作倦怠之相關研究。未出版碩士論文，教輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 林美玲（2000）。關係行銷法在運動健身俱樂部的運用，大專體育，47，124-129。
- 林秉毅（2004）。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度、忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學體育系碩士班，屏東市。

- 林育璋 (2003)。台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化縣。
- 林月枝(2004)。銀髮族選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討。未出版碩士論文，國立台北大學企業管理系碩士班，台北市。
- 林苑地 (2004)。主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究-以國內民營綜合主題樂園為例。未出版碩士論文，真理大學管理科學研究所碩士班，台南縣。
- 范智明 (1999) 台北市健康休閒俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立師範大學體育學系碩士班，台北市。
- 姜慧嵐 (2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北市。
- 洪聖惠 (2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版碩士論文，輔仁大學應用統計研究所，台北縣。
- 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)。
- 徐維聯 (2004)。臺北市北投區運動中心營運績效評估指標之建構。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 唐心如 (2003)。健康俱樂部會員保留影響因素之探索性研究：以亞力山大健康俱樂部為例。未出版碩士論文，國立台灣科技大學，台北市。
- 郭振鶴(1991)。行銷研究與個案分析-二版。台北：華泰書局。

- 陳有村（2002）。消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討：以太平洋都會生活俱樂部為例。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 陳進丁（2004）。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究－以中華電信高雄市市內電話用戶為例。未出版碩士論文，義守大學工業工程管理學系碩士班，高雄縣。
- 陳麒文（2000）。健康休閒樂部顧客流失分析模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 陳泉源（2003）。健康樂部會員消費者行為之個案研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院體育研究所，台中市。
- 陳秀華（1993）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究，未出版碩士論文，國立體育學院研究所，桃園縣。
- 陳金冰（1991）。休閒俱樂部行銷策略之研究。未出版碩士論文，政治大學企業管理研究所，台北市。
- 陳進丁（2004）。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究－以中華電信高雄市市內電話用戶為例。未出版碩士論文，義守大學工業工程管理學系碩士班，高雄縣。
- 陳景森（1996）。運動健康俱樂部服務品質之實證研究--以中興健身俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系碩士班，台北市。
- 陳志名（2007）。服務品質與消費者忠誠度之研究－以彰化室內溫水游泳池為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 張炯明（1996）。台灣地區網際網路Internet消費者之購買行為研究。未出版碩士論文，國立中興大學企業管理研究所，台中市。

- 張良漢（1996）。參與健康運動俱樂部因素之探討。台灣體育，88，57-59。
- 章志昇（2001）。台北地區高爾夫球場消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 許慧娟（1994）。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究－零售產業之實證。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 梁雯玟（2001）。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅為實證。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 梁伊傑（2001）。台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 梁盛棟（2007）。遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究——以溪頭森林遊樂區為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所，嘉義市。
- 程紹同（1997）。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃園縣：桃縣文教，復刊號，29-36。
- 黃鴻斌（2003）。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究——以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 黃心榆（2005）。健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究。未出版碩士論文，台中健康暨管理學院，台中縣。
- 黃賢哲（2004）。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購

- 買意願之研究。未出版碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 黃俊英（1996）。企業研究方法。台北市：東華書局。
- 游宗仁（2002）。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 楊人智（1996）。會員制休閒運動俱樂部之探討，台灣省學校體育月刊，6(3)，4-10。
- 楊智荃（2002）。民間機構參與臺北市運動中心營運可行性評估模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 葉美玲（2006）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺南大學，台南市。
- 蔡士傑（2004）。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。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 蔡宏仁（2000）。渡假俱樂部會員卡購買行為之研究—以小墾丁綠野渡假村為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學事業管理系，台中縣。
- 廖榮聰（2003）。民宿旅客投宿體驗之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 鄭順聰（2001）。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12（1），175-188。
- 鄭森生（1994）。旅客滿意因素分析之研究—以台鐵台汽旅客為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 榮泰生（1999）。消費者行為。台北市：五南出版社。

劉田修(2000)。臺北市市民運動健康中心規劃研究。臺北：
臺北市立體育場。

韓志剛(1997)。零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－
以台北市百貨公司為例。未出版碩士論文，淡江大學，
台北縣。

蘇雄飛(2000)。國內外優良運動場館經營管理參考範例研
究。台北市：行政院體育委員會。

蘇武龍(2000)。住院服務品質語病換滿意度之探討－以成
大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，
台南市。

二、英文部份

- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*. 12 (Spring). Pp. 25-43.
- Bolton, R.N., & Drew J.H (1991) A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 378-384.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001). *Consumer Behavior*, Ninth Edition. Publisher: Ohio, Mike Roche.
- Berman, B. and J. R. Evans (1978). *Retail Management: A Strategy Approach*, 1st Edition, New York : Macmillan Publishing Co. Inc.
- Czepiel, J. A. (1974). Perceptions on consumer satisfaction. *AMA Conference Proceedings*, pp. 119-123.
- Churchill, G. A., jr., C. Surprenant.(1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19, pp.491-504.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, pp. 297-334.
- Day, A. M. & Alston, P. P. (1988) "Stress in Primary Caretakers of Chronic Physically Disabled Children and Adults." *Rehabilitation Psychology*, 33 (2) pp.113-119.
- Kotler, P. (1999) . *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation & Control*, 9th ed , Englewood

- Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.
(1988) ,“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for
Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,”
Journal of Retailing, vol. 64, No. 1, (Spring), pp. 12-40.
- Rust, R.T. and R. W. Oliver (1994), “The Death of
Advertising”. *Journal of Advertising*, 23, pp. 71-77.
- Singh, J. (1991) ”Understanding the Structure of Consumers
Satisfaction Evaluation of Service Delivery”*Journal of
the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp.223-234.
- Woodruff, R. B. et al. (1983) . “Modeling consumer
satisfaction processes using experience based norms.”
Journal of Marketing Research, 20,
pp. 296-304.
- Zeithaml, Valarie. A. & Mary, Jo. Bitner. (1996) *Service
Marketing*, McGraw-Hill.

三、網路資料

李宜儒（2007）。何必花大錢？運動新思維。2007年12月15日，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/dec/15/today-life8-4.htm>

高嘉和（2007）。3年2龍頭不支，健身業寒冬。2007年12月11日，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/dec/11/today-life7.htm>

劉榮（2008）。新春動一動，走趟市民運動中心。2008年2月1日，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/feb/1/today-taipei3.htm>

盧賢秀（2008）。馬蕭大會師，誓言打造運動島。2008年1月20日，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/jan/20/today-fo3.htm>

附錄一 預試問卷

市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素及滿意度調查問卷

親愛的朋友您好：

這是一份學術的研究問卷，為『台北市運動中心與商業健身俱樂部選擇因素及滿意度之研究』。主要是針對台北市運動消費者選擇市民運動中心與商業健身俱樂部的因素及滿意度之調查，您的寶貴意見，將是本研究最重要的關鍵。本問卷依您實際感受來回答，所有問卷資料僅供學術之用，您的個人資料絕不對外公開，敬請安心作答。感謝您的幫忙！

敬祝 健康快樂 事事順心

國立台灣體育大學休閒運動研究所

指導教授：楊峰州 博士

研究生：許珮玲 敬上

第一部份 基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 年齡：☐20歲以下 ☐21-35歲 ☐36-50歲 ☐51-64歲 ☐65歲以上
3. 婚姻狀況：☐已婚 ☐未婚
4. 教育程度：☐國中（含）以下 ☐高中（職） ☐專科 ☐大學 ☐研究所以上
5. 職業：☐學生 ☐家管 ☐軍公教人員 ☐製造或工業 ☐商業服務界 ☐退休
☐其他_____
6. 請問您每月平均所得（個人）？
☐30,000元以下 ☐30,001-50,000元 ☐50,001元以上
7. 消費型態：☐計次消費 ☐月繳 ☐季繳 ☐年繳 ☐終身會員 ☐免付費
8. 您平均一星期到商業健身俱樂部運動幾次？
☐2次以下 ☐3-5 次 ☐6次以上
9. 您從何處得知本商業健身俱樂部（單選，就您第一次得知此俱樂部之方式）
☐網路媒體 ☐報章雜誌 ☐電視廣播 ☐廣告傳單 ☐親友推薦 ☐路過
☐其他_____
10. 最常使用場館內的運動設施為何：_____

第二部份 選擇因素

說明：根據您選擇市民運動中心與商業健身俱樂部為運動場館時，以您實際的選擇因素，於下列各項敘述中點選最適當的☐打√，謝謝您！

市民運動中心					選擇因素	商業健身俱樂部				
非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
☐	☐	☐	☐	☐	1、瞭解不同顧客的個別需求程度	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	2、服務人員的服務態度與效率	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	3、課程的內容與選擇性	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	4、提供營養、運動處方諮詢指導	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	5、業主的財力與信用保障性	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	6、娛樂設施空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	7、其他休閒活動空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	8、提供的運動課程	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	9、場館的裝潢設計	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	10、場館的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	11、設施使用的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	12、單一課程的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	13、販售商品的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	14、價格與收費方式較符合個人的需求	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	15、餐飲部的設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	16、三溫暖或水療設施的設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	17、游泳池之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	18、健身房之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	19、舞蹈教室之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	20、其他運動設施之設置(籃、桌、撞、羽球及高爾夫練習場等)	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	21、有完善足夠的停車空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	22、有寬敞舒適的運動空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	23、場館的地點	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	24、舒適的休息空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	25、公共交通工具便捷性	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份 顧客滿意度

說明：根據您於市民運動中心與商業健身俱樂部運動時，以您實際的滿意程度，
於下列各項敘述中點選最適當的☐打√，謝謝您！

市民運動中心					滿意度	商業健身俱樂部				
非常 不 滿 意	不 滿 意	沒 意 見	滿 意	非常 滿 意		非常 滿 意	滿 意	沒 意 見	不 滿 意	非常 不 滿 意
☐	☐	☐	☐	☐	1. 現代化的設備。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	2. 吸引人的設施外觀。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	3. 員工的整潔的服裝和外表。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	4. 服務設施能與提供的服務相配合。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	5. 對顧客承諾的事，能在時間內完成。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	6. 顧客遭遇問題時，本場館是支持的、可靠的。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	7. 本場館是可信賴的。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	8. 在答應顧客的時間內，即時提供服務。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	9. 保持記錄的正確性。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	10. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	11. 員工對顧客做迅速性的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	12. 員工應有服務或幫忙顧客的意願。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	13. 員工不會因太忙而疏於回應顧客。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	14. 員工行為會建立顧客的信心。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	15. 與本場館交易有安全的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	16. 員工對顧客的禮貌性。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	17. 員工有充分的專業知識，將他們的工作做好。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	18. 會給予顧客個別的注意。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	19. 員工會給予顧客個別的關照。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	20. 員工應能瞭解顧客的個別需求。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	21. 以顧客的利益為先。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	22. 營業時間應方便所有顧客。	☐	☐	☐	☐	☐

附錄二 正式問卷

市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素及滿意度調查問卷

親愛的朋友您好：

這是一份學術的研究問卷，為『台北市民運動中心與商業健身俱樂部選擇因素及滿意度之研究』。主要是針對台北市運動消費者選擇市民運動中心與商業健身俱樂部的因素及滿意度之調查，您的寶貴意見，將是本研究最重要的關鍵。本問卷依您實際感受來回答，所有問卷資料僅供學術之用，您的個人資料絕不對外公開，敬請安心作答。感謝您的幫忙！

敬祝 健康快樂 事事順心

國立台灣體育大學休閒運動研究所

指導教授：楊峰州 博士

研究生：許珮玲 敬上

第一部份 基本資料

1. 您是否曾在市民運動中心與商業健身俱樂部運動過：☐是 ☐否
2. 性別：☐男 ☐女
3. 年齡：☐20歲以下 ☐21-35歲 ☐36-50歲 ☐51-64歲 ☐65歲以上
4. 婚姻狀況：☐已婚 ☐未婚 ☐其他
5. 教育程度：☐國中（含）以下 ☐高中（職） ☐專科 ☐大學 ☐研究所以上
6. 職業：☐學生 ☐家管 ☐軍公教人員 ☐製造或工業 ☐商業服務界 ☐退休
☐其他_____
7. 請問您每月平均所得（個人）？
☐30,000元以下 ☐30,001-50,000元 ☐50,001元以上

第二部份 運動特性

1. 消費型態：☐計次消費 ☐月繳 ☐套票 ☐季繳 ☐年繳 ☐終身會員 ☐免付費
2. 您平均一星期到商業健身俱樂部運動幾次？
☐2次以下 ☐3-5 次 ☐6次以上
3. 您從何處得知本商業健身俱樂部（單選，就您第一次得知此俱樂部之方式）
☐網路媒體 ☐報章雜誌 ☐電視廣播 ☐廣告傳單 ☐親友推薦 ☐路過
☐其他_____
4. 最常使用場館內的運動設施為何：_____

第二部份 選擇因素

說明：根據您選擇市民運動中心與商業健身俱樂部為運動場館時，以您實際的選擇因素，於下列各項敘述中點選最適當的□打√，謝謝您！

市民運動中心					選擇因素	商業健身俱樂部				
非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意		非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
☐	☐	☐	☐	☐	1、瞭解不同顧客的個別需求程度	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	2、服務人員的服務態度與效率	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	3、課程的內容與選擇性	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	4、提供營養、運動處方諮詢指導	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	5、業主的財力與信用保障性	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	6、娛樂設施空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	7、其他休閒活動空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	8、提供的運動課程	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	9、場館的裝潢設計	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	10、場館的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	11、設施使用的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	12、單一課程的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	13、販售商品的價格	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	14、價格與收費方式較符合個人的需求	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	15、餐飲部的設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	16、三溫暖或水療設施的設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	17、游泳池之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	18、健身房之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	19、舞蹈教室之設置	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	20、其他運動設施之設置(籃、桌、撞、羽球及高爾夫練習場等)	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	21、有完善足夠的停車空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	22、有寬敞舒適的運動空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	23、場館的地點	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	24、舒適的休息空間	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	25、公共交通工具便捷性	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份 滿意度

說明：根據您於市民運動中心與商業健身俱樂部運動時，以您實際的滿意程度，
於下列各項敘述中點選最適當的 ☐ 打 ☒，謝謝您！

市民運動中心					滿意度	商業健身俱樂部				
非常 不 滿意	不 滿意	沒 意見	滿 意	非常 滿意		非常 滿意	滿 意	沒 意見	不 滿意	非常 不 滿意
☐	☐	☐	☐	☐	1. 現代化的設備。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	2. 吸引人的設施外觀。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	3. 員工的整潔的服裝和外表。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	4. 服務設施能與提供的服務相配合。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	5. 顧客遭遇問題時，本場處理的態度相當積極。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	6. 本場館是可信賴的。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	7. 給予顧客的承諾一定在最短的期限內完成。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	8. 保持記錄的正確性。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	9. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	10. 員工對顧客做迅速性的服務。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	11. 員工應有服務或幫忙顧客的意願。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	12. 員工不會因太忙而疏於回應顧客。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	13. 與本場館交易有安全的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	14. 員工對顧客的禮貌性。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	15. 員工有充分的專業知識。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	16. 員工能將他們的工作做好。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	17. 會給予顧客個別的注意與關照。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	18. 員工應能瞭解顧客的個別需求。	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	19. 以顧客利益為利	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	20 營業時間適合所有顧客。	☐	☐	☐	☐	☐