

臺南市永華國民運動中心體驗行銷與顧客滿意度 對顧客忠誠度影響之研究

孫婉婷¹、彭小惠²、謝立文³

¹臺南市立建興國中

²國立臺南大學

³國立臺北大學

摘要

目的：本研究旨在探討臺南市永華國民運動中心消費者體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，以及不同消費者背景變項在體驗行銷、顧客滿意度和忠誠度之差異比較。方法：研究問卷改編自過去相關研究，預試結果顯示具備良好之信效度。研究對象為永華國民運動中心 20 歲以上消費者，採便利抽樣，共發出 400 份問卷，有效問卷為 365 份，回收率為 91.3%。資料透過描述性統計、單因子多變量變異數分析、多元線性迴歸等方法進行分析。結果：年齡、婚姻、職業、每月可支配所得、每週平均運動次數等背景變項在體驗行銷上有顯著差異，每週運動頻率在顧客滿意度上有顯著差異，婚姻狀況及每週運動頻率在顧客忠誠度上有顯著差異；體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關；滿意度對忠誠度的影響力最高，其次為情感體驗、思考體驗和行動體驗，感官體驗和關聯體驗無顯著影響。結論：以永華國民運動中心顧客忠誠度來說，顧客滿意度、情感體驗、思考體驗和行動體驗最具影響力。

關鍵詞：體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度、消費者行為、運動中心

通訊作者：謝立文

E-mail：hsielee@mail.ntpu.edu.tw

DOI：10.53106/2226535X2022011101003

壹、緒論

一、研究背景

行政院體育委員會（現教育部體育署）自 2010 年執行「改善國民運動環境與打造運動島計畫」，本著「人人愛運動、處處能運動、時時可運動」的目的，希望擴增運動人口，提升全民運動參與率。在全民運動計畫的帶動下，國人對休閒運動的認知、需求和參與度也逐年的提升。教育部體育署 108 年運動調查顯示國人參與運動人口比率為 83.6%，較 10 年前增加 3.1%，規律運動比例為 33.6%，較 10 年前成長了 9.2%（教育部體育署，2019）。國民或市民運動中心這十幾年在政府推廣全民運動和提供市民便利運動場域上扮演重要角色。以臺北市為例，2019 年十二座臺北市市民運動中心提供北市居民超過一千一百萬的人次的運動量（臺北市政府體育局，2020）。

臺北市和新北市運動中心的建設相對其他城市早，因此絕大多數相關研究和學位論文，多年來也以探討臺北和新北兩市之市民或國民運動中心為主（例如石珀貞，2009；紀華文、牟鐘福、鄭俊傑，2019；高皓筠、謝瑞萍、周宇輝，2018；黃美珠、陳美燕，2017；黃蕙娟，2012；劉明仁，2014；賴孟君，2011）。因興建和開始營運時間較晚，探討中南部國民運動中心的研究相對少，然而近年來有逐漸增加的趨勢，主要探究高雄、屏東、嘉義和臺中之運動中心（王偉琴、陳媽芬，2019；陳秀惠，2017；黃長發、賀湘邦、黎淑媛，2021；潘叡育、陳永洲，2019；蔡明松，2020），目前探討臺南市永華國民運動中心之期刊文獻僅有一篇（王勇勝、吳兆欣，2020）。持續加強中南部國民運動中心營運消費行為有其必要性，以利政府針對不同地區國人需求建造與規劃管理運動中心。

二十多年前 Pine 與 Gilmore (1998) 提出體驗經濟時代的來臨，認為人類社會商業經濟價值的變遷，從傳統的產品經濟轉變成商品經濟，再轉變成服務經濟，最後進入體驗經濟。而所謂的體驗是指企業以有形商品為道具和無形服務為舞台，創造出消費難忘回憶的過程（夏業良、魯煒、江麗美，2013）。同時期 Schmitt (1999) 提出體驗行銷概念，認為企業行銷已從重視產品特色和利益的傳統方法，

轉變為創造顧客有價值的體驗。其優點是，消費者觀察或參與體驗事件後，會受刺激而引發消費動機和行為、促進消費思考和認同，最後進而增強產品價值（王育英、梁曉鶯，2000）。Schmitt 所提策略體驗模組（Strategic Experiential Modules, SEMs）常被不同商業領域應用測量消費者體驗行銷感受，其主要構面包含感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行動（act）與關聯（relate）五大體驗因子。簡述之，「感官」是透過外在視、聽、觸、味和嗅覺等五感體驗，刺激消費者知覺產品價值，而創造商品或品牌識別。「情感」體驗主要訴求消費過程中，刺激消費者內在感受和帶動正向情緒如愉悅和榮耀感，並促使該情緒感受與商品或品牌連結。「思考」是透過消費體驗過程讓消費者從事認知學習、體驗問題解決等有創造力的行為。「行動」鎖定消費者身體力行的體驗，希望透過展示另類不同的做事方法、生活形態和人際互動模式改變人們行為。「關聯」體驗與其他體驗因子不同，是超越個人層面的感受，嘗試讓消費者透過上述其他四種體驗因子內涵，與群體社會和文化面產生具影響力的互動體驗，而創造出一獨特社會識別。

運動服務產業，其運動核心產品具強烈體驗本質，契合體驗行銷塑造消費者整體消費體驗的理念，適當的應用可產生絕佳的行銷效果（鍾志強，2005）。因此，探討運動服務產業體驗行銷之相關研究不少，有些研究探討職業運動賽事觀眾之體驗行銷（林保源、郭峻瑀、姚嘉照、楊富証、宋御豪，2021；Chanavat & Bodet, 2014; Hsiao, Tang, & Su, 2021）；有些研究分析運動賽事或活動參與者之體驗行銷（Yazici, Kocak, Altunsoz, 2017; Ye, 2018）；亦有不少研究探討運動或體適能健身俱樂部會員（王元佑，2021；何宗昀、馬上閔、蘇慧芬，2019；李城忠、曾浚吉、張婉貞，2019；林煒力、李城忠、陳美珍、蔡明翰，2021；Wang, Fan, & Lin, 2008）和國民或市民運動中心消費者（石珀貞，2009；李嘉偉，2014；陳毅芳，2018；黃長發、賀湘邦、黎淑媛，2021；葉美玲，2006；劉明仁，2014；賴孟君，2011）之體驗行銷。充分了解運動中心消費者體驗行銷感受，有助於運動中心得標營運管理者，提供更好的運動產品規劃與改善服務品質。因此，本研究亦以體驗行銷為探究永華國民運動中心運動消費者行為之重要變數。

顧客滿意度的概念最早是由 Cardozo (1965) 所提出應用於消費者研究中，顧客滿意度是顧客比較購買前消費經驗和消費後的使用體驗，所獲得的整體感覺與態度，若消費者使用後感受符合或超越購買前期待則產生滿意，反之則產生不滿意。國民運動中心建構經費龐大，委外經營者除提供運動服務外，還須配合地方政府政策訂定合理收費標準，而在較低固定利潤收益下，唯有提升消費者滿意度，才能增加消費意願，提高營運效益和獲利能力 (王勇勝、吳兆欣，2020)。因此，滿意度常為相關研究探討之重要議題，學者 (黃蕙娟，2012) 探究臺北市市民運動中心發現，運動中心的滿意度包含人員服務、便利性、行銷策略、資訊提供、器材設施和實體環境等六大構面。一般認為顧客滿意會導致顧客忠誠，即消費者對企業或品牌產生特殊認同連結與承諾 (Prus & Brandt, 1995)，並在態度與行為上表現出再購意願、價格容忍、購買公司其他產品和向他人推薦等忠誠消費行為 (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000)。因此，忠誠度常為研究健身俱樂部或國民運動中心消費者之重要變數，過去研究發現消費者滿意度對忠誠度有顯著正向影響 (李嘉偉，2014；林煒力等人，2021；陳毅芳，2018；黃長發等人，2021；葉美玲，2006；賴孟君，2011；Wang et al., 2008)。

學者進一步探討體驗行銷在消費心理上之影響，認為傳統銷售中，好的消費經驗，能讓消費者感到幸福 (happiness)；然而有好的體驗行銷加成，能讓消費者透過感官、情感、思考、行動與關聯體驗感受的中介影響，進一步得到快樂幸福感 (pleasure happiness) 和幸福的意義 (meaning happiness)，此為創造顧客品牌忠誠的重要影響因子 (Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015)。從過去探討運動或健身俱樂部和國民運動中心之相關研究中，可發現體驗行銷能顯著預測或解釋忠誠度 (李城忠等人，2019；李嘉偉，2014；林煒力等，2021；陳毅芳，2018；葉美玲，2006；賴孟君，2011；顏君彰、張家銘，2009；Wang et al., 2008)。然而，其中有研究僅探討單一體驗行銷對顧客忠誠度 (顏君彰、張家銘，2009) 的解釋影響，有些研究同時探討滿意度和體驗行銷對顧客忠誠度影響 (李嘉偉，2014；林煒力等人，2021；陳毅芳，2018；Wang et al., 2008)，個別體驗行銷因子在實務應用上有其意義，然而這些研究僅有一整體之體驗行銷變數，缺乏個別體驗行

銷因子的影響結果。葉美玲 (2006) 和賴孟君 (2011) 兩篇研究雖然提供個別體驗因子的影響資訊，但均針對臺北市運動中心消費者，是否能有效推估到中南部的運動中心也有待探討。因此，本研究欲探討個別體驗行銷因子在考慮消費滿意度的情況下，解釋顧客忠誠度的情形。

二、研究目的

綜合以上，本研究以臺南市永華國民運動中心之運動消費者作為研究對象，主要目的為探究臺南市永華國民運動中心運動消費者體驗行銷、滿意度對忠誠度的影響情形。此外，在消費者研究中，瞭解不同消費族群與運動習慣在重要消費行為變數上的差異，有助提供營運單位重要情報資訊，亦是進階統計分析前的重要的資料分析流程。因此，本研究亦探討背景變項與消費習慣在重要變數之差異。詳細研究目的如下：

- (一) 分析臺南市永華國民運動中心消費者，不同背景變項與運動習慣在體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異情形。
- (二) 探討臺南市永華國民運動中心體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響程度。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究對象為使用臺南市永華國民運動中心並 20 歲以上具作答能力之運動消費者，其中包含平、假日一般時段購票消費者、公益時段 65 歲以上之使用者以及低收入戶、身心障礙者。本研究採便利抽樣方式發放問卷，在取得永華運動中心同意後，預試問卷於 2019 年 8 月 1 日至 8 月 20 日，共發放 200 份，有效問卷 185 份 (92.5%)。正式問卷發放期間為 2019 年 9 月 20 日至 10 月 20 日，共發放 400 份問卷，有效問卷 365 份 (91.25%)。

研究對象背景變項分析顯示，男 (52.9%)、女性 (47.1%) 比例接近，婚姻狀況以單身者 (72.9%) 為多，年齡層以 25 至 39 歲 (41.4%) 較多，擁有大學 (58.9%) 教育程度者過半數，職業身分以學生 (24.1%)、製造業 (18.9%) 和服務業 (16.4%) 三個族群較多，月所得分布差異較小，但以一萬元以下者 (27.7%) 較高，居住區域分布差異亦不大，以其他區域者 (26.6%) 居多。大多數每週到運動中心運動 1 至 2 次 (70.1%)，每次運動時間以 1 至 2 小時者居多 (64.9%)；複選分析結果顯示，43.6% 消費者曾購買過單次全票，為消費方式多數，其次為購買單次時段 (30.7%) 和一期課程 (18.4%) 方式；另 46.8% 消費者回覆常使用體適能中心，其次為游泳池 (28.4%) 和重訓室 (18.5%)。

二、研究工具

(一) 第一部分：個人背景變項與運動習慣

背景變項參考賴孟君 (2011) 之研究修改而成，根據文獻資料整理分析，挑選出與本研究主題相符之內容，作為本部分問卷編製之參考。本部分有 11 題，包括：性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、居住區域、每週平均至運動中心運動之次數、每次平均運動時間、消費方式和常用運動設施。

(二) 第二部分：體驗行銷量表

本研究參考葉美玲 (2006)、石珀貞 (2009)、賴孟君 (2011) 等相關研究改編發展出一 24 題之體驗行銷原始量表。採李克特氏 (Likert) 五點尺度，「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」依序計分為 5、4、3、2、1。預試研究，項目分析方法參照吳明隆 (2011) 建議，剔除 CR 值小於 3.5 之題目，且項目與總分之相關須顯著並達 .30 以上。探索性因素分析使用主成分分析法和最大變異轉軸法，剔除因素負荷量低於 .40 或嚴重雙重負荷題項。最後底定 17 題分析資料模型 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性量數為 .84，Bartlett 球形檢定近似卡方配值為 1331.62 ($df = 136$)，達到顯著水準 ($p < .05$)，顯示資料適合進行探索性因素分析。最終分析萃

取出五個因素，累積解釋變異量為 66.86%。因素構面為 4 題「感官體驗」、4 題「行動體驗」、3 題「關聯體驗」、3 題「思考體驗」和 3 題「情感體驗」。一致性信度分析顯示，體驗行銷各因素構面 Cronbach's α 係數介於 .71 至 .90 之間，量表總 Cronbach's α 值為 .89。整體而言體驗行銷量表具良好信效度。

(三) 第三部分：顧客滿意度

本研究顧客滿意度量表有 8 題，內容參考賴孟君 (2011) 之研究編修而成。題項內容包含消費者對服務水準、場地設備、便利性、課程與價格、資訊內容、專業水準、整體環境與氣氛的滿意度測量。採李克特氏五點尺度計分。預試研究項目分析顯示，所有題項均達標準，因此全數保留。KMO 取樣適切性量數為 .84，而 Bartlett 球形檢定近似卡方配值為 602.08 ($df = 28$), $p < .05$ 。探索性因素分析結果萃取出一個因素，累積的解釋量為 51.21%，因素負荷量皆大於 .40。一致性信度分析顯示，顧客滿意度構面 Cronbach's α 係數為 .86。整體而言顧客滿意度量表解釋變異量略低但具良好信度。

(四) 第四部份：顧客忠誠度

本研究顧客忠誠度量表共有 4 題，內容參考葉美玲 (2006)「運動中心調查問卷」改編。題項內容包含再購意願、常來消費意願、交叉購買意願與向他人推薦。採李克特氏五點尺度計分。預試研究項目分析結果顯示，所有題項均達標準，因此全數保留。KMO 取樣適切性量數為 .75，Bartlett 球形檢定近似卡方配值為 315.67 ($df = 6$), $p < .05$ 。探索性因素分析萃取出一個因素，累積的解釋量為 64.63%，因素負荷量皆大於 .40。一致性信度分析顯示，顧客忠誠度構面 Cronbach's α 係數為 .80。量表具可接受之信效度。

三、統計分析

本研究使用 IBM SPSS 24.0 統計軟體分析描述性統計、單因子多變量變異數分析 (MANOVA)、皮爾森積差相關和多元線性迴歸。

參、結果

一、背景與消費行為於體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異分析

描述性統計發現永華國民運動中心消費者體驗行銷感受，五個因素構面依平均值排序為：情感體驗 ($M = 4.22, SD = 0.65$)、感官體驗 ($M = 3.99, SD = 0.57$)、思考體驗 ($M = 3.92, SD = 0.63$)、關連體驗 ($M = 3.63, SD = 0.80$) 和行動體驗 ($M = 3.47, SD = 0.65$)；顧客滿意度平均值為 3.96 ($SD = 0.55$)；顧客忠誠度平均值為 4.22 ($SD = 0.62$)。

單因子多變量變異數分析結果顯示「性別」、「教育程度」、「居住區域」與「每週平均運動時間」在體驗行銷未達顯著差異 ($p > .05$)。「年齡」在體驗行銷有顯著差異 (Wilk's $\lambda = 0.91, p < .001$)，進一步單因子變異數分析與 Scheffe 事後比較發現主要差異在 16 至 24 歲族群「感官體驗」顯著高於 40 歲以上族群 ($F = 5.91, p < .01$)。「婚姻」在體驗行銷有顯著差異 (Wilk's $\lambda = 0.95, p < .01$)，單身者的感官體驗比已婚者顯著高 ($F = 4.22, p < .05$)，但關聯體驗顯著較低 ($F = 6.53, p < .05$)。「職業」在體驗行銷的顯著差異 (Wilk's $\lambda = 0.72, p < .001$) 主要為軍公教族群在「行動體驗」顯著高於學生族群的趨勢 ($F = 3.58, p < .001$)，以及退休族群在「關聯體驗」顯著高於學生族群 ($F = 3.74, p < .001$)。「每月所得」25,001 至 30,000 元族群的「行動體驗」顯著高於 10,000 元以下族群 (Wilk's $\lambda = 0.90, p < .05, F = 3.60, p < .05$)。「每週運動次數」在體驗行銷達顯著差異 (Wilk's $\lambda = 0.94, p < .05$)，每週運動 5 次以上族群在「關連體驗」顯著高於 1 至 2 次和 3 至 4 次族群 ($F = 7.41, p < .001$)。

背景變項與運動習慣對永華運動中心顧客滿意度的差異分析發現，僅「每週運動次數」有顯著差異 ($F = 9.33, p < .05$)，每週運動 5 次以上者顯著大於 1 至 2 次和 3 至 4 次族群。顧客忠誠度差異比較分析發現「婚姻」($F = 2.02, p < .05$) 狀況與「每週運動次數」($F = 4.68, p < .05$) 達到顯著，已婚者忠誠度高於單身者，每週運動 5 次以上者高於每週 1 至 2 次者。

二、體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

皮爾森積差相關分析結果顯示，顧客滿意度、顧客忠誠度與五個體驗行銷構面彼此間有中低至中度顯著正相關，相關係數介於.33 至.56 間。詳見表 1。

表1
體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關摘要表

	1	2	3	4	5	6
1.顧客滿意度	--					
2.顧客忠誠度	.56**	--				
3.感官體驗	.52**	.35**	--			
4.行動體驗	.48**	.39**	.39**	--		
5.關聯體驗	.53**	.33**	.35**	.49**	--	
6.思考體驗	.56**	.47**	.43**	.50**	.52**	--
7.情感體驗	.49**	.46**	.41**	.34**	.47**	.37**

註：* $p < .05$, ** $p < .01$ 。

本研究先以多元線性迴歸分析方法驗證五個體驗行銷因子與顧客滿意度對顧客忠誠度之預測情況，分析前之資料檢視，常態機率圖殘差貼近 45 度線，顯示資料符合常態性假設；標準化殘差和預測值之散佈圖中，資料大致依據 0 線上下均勻分布，顯示資料符合變異數同質性假設；VIF 值介於 1.48 至 1.99 均未高於 10，顯示自變數間之共線性不嚴重。整體而言資料符合多元迴歸分析之基本條件要求。結果顯示五個體驗行銷因子與顧客滿意度可顯著預測顧客忠誠度 38% 之變異量 ($F = 36.99, p < .001$)，感官和關聯體驗因子未能顯著解釋顧客忠誠度，顯著影響的自變數中，顧客滿意度解釋變異之貢獻度最高 ($\beta = .38$)，其他依序為情感體驗 ($\beta = .20$)、思考體驗 ($\beta = .20$) 和行動體驗 ($\beta = .20$)。詳見表 2。

表2
體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

預測變項	<i>B</i>	<i>SEB</i>	β	<i>t</i>	<i>F</i>	R^2
截距	1.07	0.23	--	4.74*	36.99**	.38
顧客滿意度	0.42	0.07	.38	6.49**		
感官體驗	0.003	0.06	.003	0.05		
行動體驗	0.11	0.05	.12	2.29*		
關聯體驗	-0.07	0.04	-.09	-1.71		
思考體驗	0.13	0.06	.13	2.24*		
情感體驗	0.19	0.05	.20	3.78**		

註：* $p < .05$, ** $p < .01$ 。

肆、討論

一、討論

永華運動中心消費者體驗行銷的「情感體驗」和「感官體驗」構面因子感受得分較高，其次為「思考體驗」和「關聯體驗」，「行動體驗」得分較低。過去多數研究顯示運動中心消費者情感體驗為最高得分因子，然而感官因子的體驗排序各異（石珀貞，2009；李嘉偉，2014；陳毅芳，2018；劉明仁，2014；賴孟君，2011）；僅葉美玲（2006）研究顯示情感體驗因子得分排序第三高，然該研究排名前三高之體驗因子得分差距甚微僅 0.03 分。有可能運動中心本質為提供人們運動參與的服務，從事運動最能激發消費者情緒的發洩而滿足情感體驗需求，因此是最高得分的是情感體驗因子。但感官體驗有賴於運動中心營運者在軟硬體規劃和運動氛圍營造上的努力，永華運動中心在運動氣氛的營造上算是得到消費者的認同。

性別、教育程度、居住區域和每次運動時間在永華運動中心消費者體驗行銷上無顯著影響，但有部分過去研究發現女性體驗行銷高於男性（李嘉偉，2014；陳毅芳，2018；葉美玲，2006）、多數發現教育程度有影響但影響趨勢不一（石珀貞，2009；李嘉偉，2014；陳毅芳，2018；葉美玲，2006；劉明仁，2014；賴

孟君，2011) 和一研究發現運動時間長者體驗行銷高於運動時間短者 (劉明仁，2014)。本研究顯示年齡、職業和每週運動次數對永華運動中心消費者體驗行銷有顯著影響。年輕族群運動消費者在感官體驗顯著高於年紀較長族群，此研究結果與李嘉偉(2014)的研究結果相近。可能年齡較輕之消費者外在感官如視覺、聽覺較敏銳，對於運動中心的建築設計與氣氛營造感受較深；另亦有可能年紀較長消費者生活歷練較多，見聞較廣，感官體驗標準較高，因此在永華運動中心的感官體驗得分較低。過去研究曾發現已婚消費者體驗行銷高於單身者 (陳毅芳，2018；賴孟君，2011)，而本研究發現永華運動中心單身者在感官體驗高於已婚者，可能原因為本研究單身消費者絕大部分為年輕族群而已婚者多為年紀為較年長族群，故呼應本研究感官體驗在年齡上的差異發現。永華運動中心軍公教職業消費者行動體驗因子得分較學生族群高，退休族群關聯體驗因子得分亦較學生高。過去少數研究發現職業身分在運動中心消費者體驗行銷有顯著差異，但職業差異結果迥異 (石珀貞，2009；劉明仁，2014)。可能職業因子會因運動中心所在地區職業人口組成差異而有不同的影響；就永華運動中心而言，軍公教比學生消費族群更容易透過廣告、海報、研習來了解運動資訊，也願意瞭解運動中心之資訊以及參與運動中心所舉辦之各項活動；而退休族群除了運動健身外，至運動中心的動機常包含尋求人際互動的機會，因此關聯體驗比學生族群高。

永華運動中心中間月收入者之行動體驗因子得分高於最低月收入族群，此與李嘉偉 (2014) 的研究發現相似，但與劉明仁 (2014) 發現相反，研究趨勢的不同，是因不同地區的影響？或取樣誤差？仍需後續研究釐清。然就永華運動中心而言，可能因為收入略高之消費者在金錢的可支配自由度較低收入者高，在參與活動和身體體驗上的意願和感受也較高。最後，永華運動中心每週至運動中心運動 5 次以上的消費者在關聯體驗的感受上顯著大於每週 1~2 次與 3~4 次的消費者。此與石珀貞 (2009)、賴孟君 (2011) 和劉明仁 (2014) 的研究結果趨勢相同。較常到永華運動中心運動消費者，較有機會與同好、其他消費者或運動中心人員接觸互動，因此會有較強的關聯體驗。

本研究發現，五個體驗行銷因子與顧客滿意度和忠誠度有顯著中度到中低度正相關，過去研究文獻中，僅葉美玲 (2006) 和賴孟君 (2011) 提供三者間之簡

單相關係數數據資料。本研究體驗行銷因子與滿意度之相關係數介於 .48 至 .56 間，與過去研究發現相近，係數介於 .46 至 .72 間；本研究體驗行銷因子與忠誠度之相關係數 (.33-.47) 略低於過去研究發現 (.46-.67)；本研究滿意度與忠誠度之相關係數 (.56) 明顯較過去研究發現 (.79 和 .74) 低。過去研究針對臺北市運動中心消費者，整體而言本研究人口背景變項分布與過去研究相近，唯一不同之處，臺北市運動中心研究對象之消費者多來自該區居民，而本研究之研究對象多數並非來自運動中心所在地臺南巿中西區居民，甚至其他地區居民占比最高。此現象，有可能是永華運動中心為臺南巿首座唯一的國民運動中心，居民沒有其他運動中心可供選擇。亦有可能本研究收案期間為運動中心剛開幕初期，取樣到臺南巿各區嘗新消費居民。居住地和交通時間常是運動中心再購影響因素，因此，本研究樣本在忠誠度測量上，有可能測量誤差會較過去研究大。然而，此為臺灣北部和南部運動中心消費者差異？或是否為本研究樣本特性造成之忠誠度測量誤差？仍有待後續研究探索。

本研究多元迴歸分析結果顯示，永華運動中心體驗行銷和滿意度可解釋 38% 忠誠度變異量。和過去研究結果一致，運動消費滿意度仍為影響運動中心顧客忠誠度最重要因子，然而過去研究標準化係數介於 .45 至 .76 間，明顯較本研究標準化係數 .38 高 (李嘉偉，2014；林煒力等人 2021；陳毅芳，2018；葉美玲，2006；賴孟君，2011)。其中三篇研究採用結構方程式模型，在估算上考量測量誤差，解釋力會比多元迴歸分析方法高 (李嘉偉，2014；林煒力等人 2021；陳毅芳，2018)，另兩篇研究採用多元迴歸分析亦有較高之解釋力，如同前段探討過之原因，此為臺南巿運動消費者特性？或為本研究樣本特性造成忠誠度測量誤差變異較高之故？仍有待後續研究探討。

本研究發現，在排除滿意度影響後，體驗行銷因子中，影響忠誠度最高的為「情感體驗」其次為「思考體驗」和「行動體驗」，思考和行動體驗之解釋力非常相近。過去研究體驗行銷因子解釋力的順序不一致，葉美玲 (2006) 的研究為情感、行動、感官，賴孟君 (2011) 的發現為情感、思考、行動聯想 (合併因子)。本研究發現與賴孟君的研究較接近，且解釋力之標準化係數差異也不大。統整過去兩個研究與本研究發現，運動中心體驗行銷因子中，情感體驗對顧客忠誠度的

影響力最大，而關聯體驗對顧客忠誠度沒有顯著影響。然而，此並非代表關聯體驗行銷對於運動中心營運不重要，關聯體驗行銷是否會顯著影響其他重要消費行為？或間接透過其他體驗行銷因子或滿意度，影響顧客忠誠度？仍需後續研究探討。

二、結論

- (一) 永華運動中心最能提供消費者情感體驗，感受運動所帶來的情緒抒發，另消費者的感官體驗亦不錯，永華運動中心在軟硬體設施與運動氛圍提供不錯的消費體驗。消費者的體驗行銷感受，會因不同年齡、婚姻、職業、每月所得和每週平均運動次數有顯著差異。低年齡族群、單身、軍公教或退休族群、中高收入者和每週到中心運動次數較高者，分別在不同體驗行銷因子上會有顯著較高之得分。
- (二) 永華運動中心消費者體驗行銷感受和滿意度越高，其忠誠度有越高之關聯。亦即體驗行銷感受和滿意度高的消費者再次前往運動中心消費、推薦親友以及消費其他服務或購買其他課程的意願也會越高。

三、未來研究建議

過去國民運動中心之研究主要集中在臺北和新北市，本研究針對臺南市第一間國民運動中心，希望能提供南部地方政府與業者在運動中心規劃與營運上參考。然而受限於研究設計，本研究年齡 20 歲以下和 65 歲以上之消費族群代表不足，另受時間、金錢、空間和人力限制，本研究抽樣方式未能盡善，仍需更多針對永華運動中心之研究統合分析確認消費族群特性。本研究僅探討消費者對永華運動中心在體驗行銷、滿意度和忠誠度的整體感受，然運動中心設施、課程和活動多元，不同填答者感受參考標的可能不同，未來研究可針對運動中心重要設施、課程或活動作分析，亦可比對之間差異。本研究為橫斷單次性的調查，建議未來可以針對運動中心做多次橫斷或消費者長期追蹤研究，亦可探討運動中心特殊方案、宣傳或活動對消費者行為的影響。

參考文獻

- 王元佑 (2021)。臺灣健身俱樂部體驗行銷之芻議。《休閒與社會研究》，23，17-26。
- 王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。《體驗行銷》(原作者: Schmitt, B. H.)。臺北市：經典傳訊。(原著出版年：1999)
- 王勇勝、吳兆欣 (2020)。臺南市永華運動中心體驗行為意圖之研究。《休閒與遊憩研究》，11 (1)，45-66。doi: 10.6157/ALRR.202004_11(1).0002
- 王偉琴、陳嫣芬 (2018)。中南部運動中心使用者使用型態、時間管理與休閒涉入之關係研究。《臺灣體育學術研究》，66，33-52。doi: 10.6590/TJSSR.201906_(66).02
- 石珀貞 (2009)。《臺北市士林運動中心消費者體驗行銷與涉入程度之研究》(未出版之碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 何宗昫、馬上閔、蘇慧芬 (2019)。健身俱樂部體驗行銷、體驗價值與品牌形象關係之研究。-以 World Gym 為例。《成大體育學刊》，51 (2)，16-38。doi: 10.6406/JNCKUPER.201910_51(2).0002
- 吳明隆 (2011)。《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》。新北市：易習圖書。
- 李城忠、曾浚吉、張婉貞 (2019)。健身會館體驗行銷、品牌形象與專業知能對顧客滿意度之影響。《管理資訊計算》，8 (1)，34-44。doi: 10.6285/MIC.201903_8(1).0004
- 李嘉偉 (2014)。《體驗行銷、滿意度與忠誠度關係之研究-以新莊國民運動中心為例》(未出版之碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。
- 林保源、郭峻瑀、姚嘉照、楊富証、宋御豪 (2021)。球迷對球場體驗行銷、活動體驗滿意度與忠誠度關係之研究—以統一 7-Eleven 獅為例。《休閒運動保健學報》，19，19-34。doi: 10.6204/JRSHP.202106_(19).0002
- 林煒力、李城忠、陳美珍、蔡明翰 (2021)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以臺中市鄉村游泳池為例。《管理資訊計算》，10 (1)，148-160。doi: 10.6285/MIC.202103_10(1).0014

- 紀華文、牟鐘福、鄭俊傑 (2019) 。淡水國民運動中心服務品質與顧客滿意度之研究。 *真理大學運動知識學報* , (16) , 93-104。
- 夏業良、魯煒、江麗美 (譯)(2013) 。 *體驗經濟時代：人們正在追尋更多意義，更多感受* (原作者: Pine, B. J. & Gilmore, J. H.) 。臺北市：經濟新潮社。(原著出版年：1999)
- 高皓筠、謝瑞萍、周宇輝 (2018) 。土城國民運動中心服務品質之研究。 *臺灣體育運動管理學報* , 18 (2) , 159-179。 doi: 10.6547/tassm.201812_18(2).0003
- 教育部體育署 (2019) 。 *中華民國 109 年運動現況調查*。臺北市：教育部。
- 陳秀惠 (2017) 。國民運動中心服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之探討-以高應大國民運動中心為例。 *高應大體育學刊* , 16 , 90-101。
- 陳毅芳 (2018) 。 *國民運動中心顧客體驗行銷、顧客滿意度及再購意願相關之研究* (未出版之碩士論文) 。國立臺灣體育大學，臺中市。
- 黃長發、賀湘邦、黎淑媛 (2021) 。國民運動中心服務體驗、關係品質對忠誠度之影響研究。 *運動與遊憩研究* , 16 (1) , 1-16。 doi: 10.29423/JSRR.202109_16(1).01
- 黃美珠、陳美燕 (2017) 。消費者行為意圖前因變項之研究—以救國團營運之臺北市運動中心為例。 *臺灣體育運動管理學報* , 17 (1) , 71-104。 doi: 10.6547/tassm.2017.0004
- 黃蕙娟 (2012) 。臺北市市民運動中心顧客滿意度指標之建構。 *體育學報* , 45 (4) , P321-338。 doi: 10.6222/pej.4504.201212.0806
- 臺北市政府體育局 (2020) 。 *臺北市各運動中心場地開放使用情形*。取自 <https://data.gov.tw/dataset/134784>
- 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-以臺北市北投區運動中心為例* (未出版之碩士論文) 。國立臺南大學，臺南市。
- 劉明仁 (2014) 。 *臺北市運動中心消費者體驗行銷與品牌形象之研究-以 YMCA 經營場館為例* (未出版之碩士論文) 。臺北市立大學，臺北市。
- 潘勳育、陳永洲 (2019) 。嘉義市國民運動中心顧客參與行為、滿意度與忠誠度之研究。 *中正體育學刊* , (9) , 32-52。

- 蔡松明 (2020)。屏東市國民運動中心提供之服務品質、滿意度及行為意圖之研究。
運動教練科學, (58), 41-52。doi: 10.6194/SCS.202006_(58).0004
- 賴孟君 (2011)。消費體驗、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以臺北市萬華區
市民運動中心為例 (未出版之碩士論文)。臺南大學, 臺南市。
- 鍾志強 (2005)。運動服務產業體驗行銷策略之探討。*大專體育*, (81), 114-120。
doi: 10.6162/SRR.2005.81.19
- 顏君彰、張家銘 (2009)。加州健身中心會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究。
臺大體育學報, 16, 27-42。doi: 10.6569/NTUJPE.200912_(16).0003
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and
satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. doi: 10.2307/3150182
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services:
A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323-344. doi:
1.1080/16184742.2014.926379
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between
customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality
Management*, 11(4-6), 509-514. doi: 10.1080/09544120050007823
- Hsiao, C., Tang, K., & Su, Y. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship:
Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and
purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137. doi:
10.3389/fpsyg.2021.6677137
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H.(1998).Welcome to experience economy .*Harvard Business
Review*, 76(4), 97-105.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5),
10-14.
- Schmitt. B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3),
53-67. doi: 10.1362/026725799784870496.

- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171. Doi: 10.2307/26618055.
- Wang, J., Fan, N., & Lin, Y. (2008). To discuss customer satisfaction and customer loyalty by experiential marketing and involvement- Take the sports leisure health clubs for example. *Journal of Leisure and Recreation Industry Management, 1*(2), 70-84. doi: 10.6213/JLRIM.2008.1(2)6
- Yazici, T., Kocak, S., & Altunsoz, I. H. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly, 17*(2), 171-192. doi: 10.1080/16184742.2016.1247903
- Ye, Y., Huang, F., & Hsin, L. (2018). Destination image building through cycling tourism. *Quarterly of Chinese Physical Education, 32*(2), 117-126. doi: 10.3966/102473002018063202004

Research on the Effects of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Yonghua Civil Sports Center in Tainan City

Wan-Tin Sun¹, Hsiao-Hwei Peng², Li-Wen Hsieh³

¹ Tainan Municipal Jian Sing Junior High School

² National University of Tainan

³ National Taipei University

Abstract

Purpose: The purposes of this study were to explore the influence of Experiential Marketing (EM) and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Yonghua Civic Sports Center in Tainan City, and to compare the differences of EM, Customer Satisfaction, and Loyalty by demographic variables. **Method:** The research questionnaire was adapted from related studies, and a pilot study indicated the questionnaire was valid and reliable. Research participants were consumer over 20 years old in Yonghua Civic Sports Center and selected by convenient sampling method. A total of 400 questionnaires were distributed, among those, 365 were returned, making the response rate of 91.3%. Data were analyzed by descriptive statistics, MANOVA, and multiple linear regression. **Results:** Demographic variables such as age, marriage, occupation, monthly disposable income, and weekly exercises frequency had significant differences in EM, weekly exercise frequency did in Customer Satisfaction, and marriage and weekly exercise frequency did in Customer Loyalty. EM, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty were positively correlated. Customer Satisfaction had the highest influence on Loyalty, followed by Feel EM, Think EM, and Act EM. Sense EM and Relate EM had no significant influences on Loyalty. **Conclusion:** For Yonghua Civic Sports Center, Customer Loyalty was predicted effectively by Customer Satisfaction, Feel EM, Think EM, and Act EM.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty, consumer behavior, civil sports center