

# 第一章緒論

本章主要針對研究的動機與目的等進行說明，共分五個部分：第一節為研究動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題與假設；第四節名詞釋義；第五節敘述研究範圍，以釐清本研究主要探討的問題。

## 1.1. 研究動機

現代社會由於每個人都忙於生活中和工作上的壓力，而缺乏了一般正常人的運動量，雖然國民所得不斷的提高，但生活的品質正面臨了營養過剩的危機，許多人都有身體肥胖症狀與活動不足，這些都是影響身體的主要原因。

近年來由於健康意識逐漸的抬頭，社會大眾慢慢重視自己與家人的生活品質，加上媒體的相關報導，促使社會大眾深刻體認到身體運動和健康是緊密連結的，所以因此休閒健身的觀念才逐漸在社會大眾心裡生根。

現代社會能擁有好身材是許多所追求的目標，然而卻不知道該怎麼做，也有很多人對於運動的觀念是，以為跑步、打球等激烈的運動才稱得上是運動，因此一個可以提供正確的塑身和運動的場所，就可以指導這些人來達成他們心裡所想的目標，隨著健康休閒產業的成長，運動被包裝成一種商品，消費者選擇合適自己的運動，作為休閒的方式，意味他們認可該產業的價值，透過運動休閒活動的參與展現出個人的風格品味，並且在媒體與社會大眾的塑造下，健身運動已脫離原本最初的目的，轉變為多功能型態，其中的涵義便是我們想探討的。

## 1.2. 研究目的

基於上述的研究動機，本研究主要目的在探討消費者對於健身房的消費情境、消費動機以及顧客滿意度的現況，來解讀消費者所需要的東西是什麼，最後將根據研究結果，提出相關建議，因此，本研究之具體目的如下：

1.2.1. 分析消費者對於消費情境、消費動機、顧客滿意度的相關性。

1.2.2. 瞭解瞭解不同性別、婚姻、職業、年齡、月收入、居住地、上健身房的次數、有無加

入會員及有無教練指導對消費情境、消費動機、顧客滿意度的影響。

### 1.3. 名詞釋義

#### 1.3.1. 消費者 (Consumer)

消費者的定義是:所謂消費者是指從事消費之人，亦即購買、使用、持有以及處理物品或服務之人，消費者是指最終產品或服務的使用人。

#### 1.3.3. 消費情境 (Consumer situation)

什麼是消費者情景，消費者情景是指購買或消費活動發生時個體所面臨的短暫的環境因素。如購物時的氣氛，購物場所的擁擠程度消費者的的心情等。消費者情景影響是所有那些依賴於時間和地點且與個人或刺激物無關,但對消費者現實消費行為具有顯著和系統的影響的因素。

#### 1.3.2. 消費動機 (Consumption motivation)

消費動機是指消費者從事購買或消費的原因和動力。動機能否引起行為，取決於動機的強烈度。一個人同時可能存在許多動機，這些動機不但有強弱之分，而且有矛盾和衝突，只有最強烈的動機即“優勢動機”才能導致行為。依照動機來源的層階性將消費動機分為生理性動機、社會性動機、心理性動機。

消費動機的形成受制於一定的文化和社會傳統，具有不同文化背景的人選擇不同的生活方式與產品。

#### 1.3.4 顧客滿意度 (Customer satisfaction)

顧客滿意，是指顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是顧客在消費後感受到滿足的一種心理體驗。顧客滿意指標，是指用以測量顧客滿意程度的一組項目因素。

## 1.4. 研究範圍

本研究研究範圍分為研究地區、研究方法、研究對象與研究內容四部分，說明如下：

1.4.1. 研究地區：全台地區的消費者。

1.4.2. 研究方法：本研究採用問卷調查方式，問卷調查對象為全台地區的消費者。

1.4.3. 研究對象：研究對象侷限於台灣地區的消費者。

1.4.4. 研究內容：本研究採用問卷調查方式，採量化進行研究；本問卷採用三個量表，第一部分是個人基本資料；第三部分是消費情境；第二部分是消費動機；第四部份是顧客滿意度。

## 第二章文獻探討

本章主要針對國內對於消費情境與消費動機和顧客滿意度的消費行為之理論與相關議題之研究文獻，進行文獻探討與歸納，作為本研究之基礎，並探討消費情境與消費動機和顧客滿意度的消費行為之間存在的相關情形。全部章節共分為三節：第一節為消費者行為之相關研究；第二節為消費動機之相關研究；第三節為顧客滿意度之相關研究。

### 2.1. 消費者理論

消費者理論 (The Theory of Consumers) 指的是在市場經濟條件下，消費者的消費活動與為生活消費而進行的購買、使用商品或勞務的活動，對社會生產再生產的基本經濟問題所具有的重要作用，以及重視消費者和保護消費者理由等方面理論的概括與綜合。在消費者理論中，處於核心地位的理論是消費者對基本經濟問題重要作用的理論。重視消費者和保護消費者理由等方面的理論，是消費者理論的重要組成部分，但它們是由消費者重要作用理論所引出的理論，或者說是由消費者重要作用理論衍生出的理論。這後面的理論必須以消費者重要作用理論為核心或基礎，才有充分的說服力，才能成為消費者理論的有機組成部分。由此可見，消費者理論的內容是非常豐富的，範圍是較廣泛的。

### 2.1. 消費情境

情境因素在 1960 年代之前，學者對消費者行為的研究主要是以消費者特性和產品特性為分析的基礎，試圖找出二者間之穩定關係以概念化消費者行為，但是只有局部的研究發現。而 1960 年代以後，開始有學者發現並提出，在消費者特性和產品特性之外，加入情境因素的考慮，可以增進對消費者行為的解釋與瞭解。如 Engel, Kollat and Blackwell (1968) 指出，欲解釋消費者的消費選擇，必須將「個人因素」及「情境因素」同時加以考量。Ward and Robertson (1973) 指出在解釋消費者的消費行為時，「情境因素」的解釋能力可能會比「消費者個人因素」來得大。

Holbrook (2000)認為消費者不只是理性的，他們同時也是感性的，渴望在消費情境上有情感的反應、在消費過程中有愉悅的探險、在有趣悠閒的活動中使用產品。

Antonides and Raaij (1998)提出情境是「無關消費者與產品本身特徵的時空中的一點 (a point in space and time)」。尤其是當廠商有提供商品體驗行銷，消費情境更是決定消費者是否產生購買行為的原因之一。Assael (1995)指出消費者、情境和產品三者之間會互動，互相影響之後，才會產生消費者的購買行為。而石芳珊(2004)提出消費者在購物時，是否感受到有時間上、經濟上之限制或壓力，亦或消費者此次不買而延至下一次購買的時間間隔長度是長或短而言。

綜合上述各國內外學者對消費情境之定義皆具有不同見解與觀點，故本研究擬引用 Assael (1995)指出消費者、情境和產品三者之間會互動，互相影響之後，才會產生消費者的購買行為。從過去國內外研究文獻中發現，學者對「情境」的定義並未有共識，主要的學派有下列兩者：(一) Kakkar and lutz (1975)提出心理存在說：所謂情境是在特定的空間和時間，個人對所有可證明和有系統影響其個人外顯行為或心理過程的因素的內在反應。意即情境為個人對環境的知覺反應，當外在刺激時能引起個人心理狀態產生變化，進而影響其外顯行為，此時才有情境意義存在。也就是情境須經由個人的心理認知與詮釋。(二) Belk (1974)提出客觀存在說：情境係於特定的觀察地點和時間，對現行的行為具有可證明和有系統影響的所有可觀察因素，這些因素非來自於對個人或刺激物屬性的瞭解。亦即情境係由外在刺激所界定，因此可加以客觀的觀察。

## 2.2. 消費動機

Hawkins, Best and Coney (2004)指出，動機是行為的理由，一個人做某些事的原因，它代表一個無法觀察到的內在力量刺激和迫使一個行為的反應，同時對這反應提供了特別的方向。Blackwell, Miniard & Engel (2001)認為，消費者動機代表著透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要的驅動力。由此可引伸出消費動機有幾項重要的意義：(一)動機的起始都是來自於需求的激發，當現實狀況與期望有落差時，就會產生需求。(二)需求大部份在多數時間中是處於潛在的狀態，在任何特定時刻，有些需求會受到個人的生理狀況、

情緒或認知過程等內在刺激，或是外在環境刺激而激發，此激發需求的力量稱之為驅動力。(三) 驅動力越強越能促使人們滿足需求，藉由需求而產生驅動力進而影響購買行為。

動機可以說是行為發生的基礎，消費者有了消費的動機才會產生消費的行為。Blackwell, Miniard, 與 Engel (1995) 即指出消費動機的來源來自需求，當現實與期望間出現差距時，需求隨之而生。此差距越大，激發需求的力量越強，稱之為趨力。趨力越強，越能促使人們盡快滿足需求。消費動機類型如下（引自謝文雀譯，2001）：

- 2.2.1. 生理需求：人類的生存都是為了自己生理需要的滿足，如饑餓時要飲食、口渴時要飲水。
- 2.2.2. 安全與健康需求：人類有免於恐懼、受傷害及維護身心健康的需求，如人們會購買保全服務來滿足安全的需求，人們會到健康俱樂部來強身以滿足健康的需求。
- 2.2.3. 愛與歸屬的需求：人類是社會性的群居動物，因此有被愛及歸屬於團體的需求產生，如人們會加入志工團體是想獲得愛與歸屬的需求滿足。
- 2.2.4. 娛樂的需求：大多數的人都需要休閒遊憩，要是沒有樂趣及刺激，生活將是枯燥與乏味，如人們會去旅遊來增加新的生活體驗。
- 2.2.5. 社會形象的需求：指一個人對於他人知覺自己形象的需求程度，並希望本身所處的環境可以投射出某個形象出來，如人們會購買高價的藝術品來滿足社會形象的需求。
- 2.2.6. 擁有的需求：是指人們大都有想擁有某種物品的需求，如人們會購買名牌手錶來滿足他擁有物品的需求。
- 2.2.7. 尋求變化的需求：人們有生活多樣化的需求，如人們會購買不同旅遊地區的產品，因在不同的地區旅遊可以滿足尋求變化的需求。

Schiffman and Kanuk (2004)指出，動機有正向與負向的動機，並將消費者動機區分為理性動機與情緒動機兩種類型。Blackwell et al. (2001) 指出人們購物的原因有個人動機和社會動機，Wilkie (1990) 在一項對消費使用深度訪談的研究中，發現了一些購物的典型

動機：角色扮演、娛樂、自我犒賞、學習、運動、感覺刺激、溝通、同儕團體的魅力、地位與權力、討價還價或協商的歡愉。綜合上列學者對消費者動機之見解，得知消費者動機是行為之前所產生的一種需求。

## 2.3. 顧客滿意度

從文獻得知早期針對顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 的研究，有多種不同的定義。直到 1965 年，Cardozo 明確指出顧客滿意度會影響顧客再次購買的行為，亦可能轉而購買其他的產品，良好的顧客滿意度造成消費者再次購買次數的增加。後續學者對此更加深入分析與探討，從此它才真正成為一個正式的研究領域。可是，學者對於它的定義始終存在著不同的看法。

Howard and Sheth (1969) 表示，顧客滿意度為顧客對於其購買產品付出和得到報酬是否達到滿足的一種心理狀態。Hempel (1977) 認為，商品的「預期」和「實際」得到的結果間相等程度就是顧客滿意度，它取決於消費者預期的商品或服務的實現程度。Tes (1988)、Dovidow and Uttal (1989) 及蘇元含 (2002) 提出相同看法。Surprenant (1982) 定義它為一種購買與使用產品後的結果，其結果由消費者比較預期和結果之間的報酬和投入成本所產生。

Ostrom and Iacobucci (1995) 定義它為一種相對性的比較，為購買前所負擔的成本和購買後所獲得利益之間的比較。Day (1997) 主張，它為顧客購買後評估購買前預期與購買後的實際表現的一種反應。Peter and Olson (1999) 表示它為顧客購買前預期被實現或是被超過的一種程度。Kotler (2003) 定義它來自顧客對產品的認知及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Boshoff and Gray (2004) 認為它是顧客本身使用完商品後所遭遇的經驗與反應的評價。

Oliver (1981) 表示顧客滿意是來自購買經驗中所獲得的驚喜，為對事物一種情緒上的反應。另外，他於 1977、1979 及 1980 年以 Howard and Sheth (1969) 所提出的觀點為基礎，指出消費者購買前之態度，會影響消費者之購買傾向及對產品之期望，而購買後的感受和購買前的期望是否一致，則會影響消費者滿意度。Kotler (1991, 1999, 2003) 提出相同看

法。Bolton and Drew (1991) , 則定義滿意度為一種購買後所產生的情緒, 此影響顧客對於服務品質、購後意願和行為的評估。Fornell (1992) 主張它為消費者使用該產品後, 產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Edvardsson (2000) 指出其為顧客感受到的服務品質直接影響顧客感受的滿意程度。Caruana (2002) 則認為它為顧客購買後對服務提供者評價的一種情感反應。Howard and Sheth (1969) 表示, 顧客滿意度為顧客對於其購買產品付出和得到報酬是否達到滿足的一種心理狀態。

Hempel (1977) 認為, 商品的「預期」和「實際」得到的結果間相等程度就是顧客滿意度, 它取決於消費者預期的商品或服務的實現程度。Tes (1988)、Dovidow and Uttal (1989) 及蘇元含 (2002) 提出相同看法。Surprenant (1982) 定義它為一種購買與使用產品後的結果, 其結果由消費者比較預期和結果間的報酬和投入成本所產生。Ostrom and Iacobucci (1995) 定義它為一種相對性的比較, 為購買前所負擔的成本和購買後所獲得利益之間的比較。Day (1997) 主張, 它為顧客購買後評估購買前預期與購買後的實際表現的一種反應。Peter and Olson (1999) 表示它為顧客購買前預期被實現或是被超過的一種程度。Kotler (2003) 定義它來自顧客對產品的認知及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Boshoff and Gray (2004) 認為它是顧客本身使用完商品後所遭遇的經驗與反應的評價。

Joewono and Kubota (2007) 表示它是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量, 並對顧客消費經驗進行整體性評估。Lin (2007) 提出相同看法。

### 2.3.1. 顧客滿意度的需求結構

建立一組科學的顧客滿意程度的評價指標, 首先要研究顧客的需求結構。經對顧客作大量調查分析, 顧客需求的基本結構大致有以下幾個方面:

2.3.1.1. 品質需求: 包括性能、適用性、使用壽命、可靠性、安全性、經濟性和美學外觀。

2.3.1.2. 功能需求: 包括主導功能、輔助功能和兼容功能等。

2.3.1.3. 外延需求: 包括服務需求和心理及文化需求等。

2.3.1.4. 價格需求: 包括價位、價質比、價格彈性等。

組織在提供產品或服務時，均考慮顧客的這 4 種基本需求。但是，由於不同國家地區、不同的消費人群對這些需求有不同的需求強度。在消費後又存在一個滿意水平的高低。當顧客需求強度高時，稍有不足，他們就會有普通不滿或強烈的不滿意，當需求強度要求低時，只需低水平的滿足即可。

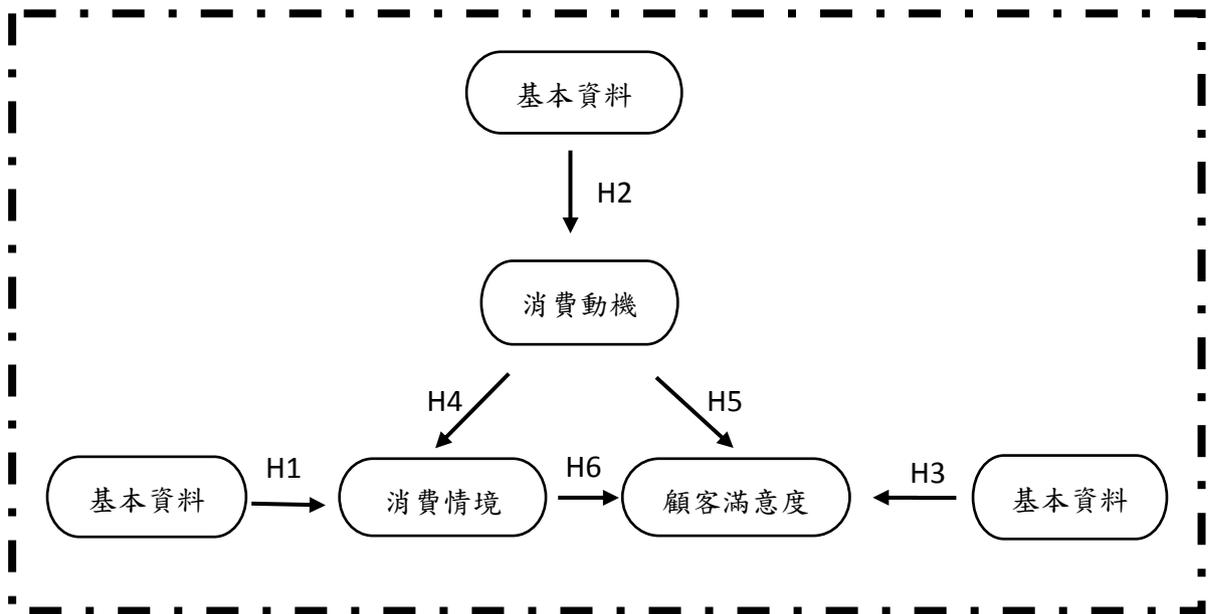
例如，購買彩色電視機，由於人們收入水平和消費心理的不同，對電視機的功能、款式、價格有不同的需求強度。收入豐厚的人們，喜歡高檔名牌，因此對品質和功能需求的強度要求就高，而對價格需求不強烈。也就是說，當品質和功能不滿足他們的要求時，就會產生不滿或強烈不滿。對低收入工薪族，他們消費心理追求價廉物美，以實惠為原則，因此對價格和服務的需求強度要求高，價格高、服務差，是他們產生不滿的主要因素。而對功能需求強度則不強烈。

故此，企業應該根據不同的顧客需求，確定主要的需求結構，以滿足不同層次顧客的要求，使顧客滿意。

## 第三章研究方法

### 3.1. 研究架構

本研究旨在探討消費者對消費動機與消費情境與顧客滿意度的相關性，並了解不同背景在消費動機對消費情境與顧客滿意度是否有差異，因此，根據第一章研究動機與目的和第二章相關文獻探討的結果，提出如圖 3-1 之研究架構圖。



### 3.2. 研究問題

消費與體驗對生活和心理產生的影響，是一個值得研究的重要焦點，本研究的所探討的問題，茲分述如下：

3.2.1. 不同背景變項之消費者對於消費情境是否有顯著差異？

3.2.2. 不同背景變項之消費者對於消費動機是否有顯著差異？

3.2.3. 不同背景變項之消費者對於顧客滿意度是否有顯著差異？

3.2.4. 消費動機對消費情境是否有相關？

3.2.5. 消費動機對顧客滿意度是否有相關？

3.2.6. 消費情境對顧客滿意度是否有相關？

### 3.3. 本研究考慮的變數

#### 3.3.1. 背景變項（基本資料）：

指填問卷之消費者的性別、年齡、職業等項目，分析消費者對消費情境、消費動機、顧客滿意度是否因為個人背景變項之不同而有所差異。

3.3.1.1. 性別：二分類別變項，數值上女生定義為「1」、男生定義為「2」。

3.3.1.2. 婚姻：二分類別變項，數值上已婚定義為「1」、未婚定義為「2」。

3.3.1.3. 居住地：北部、中部、南部、東部。

3.3.1.4. 職業：自由業、軍公教、學生、製造業、服務業以及其他。

3.3.1.5. 年齡：20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、50歲以上。

3.3.1.6 收入：20,000元(含)以下、20,001元~40,000元、40,001元~60,000元、60,001元以上。

3.3.1.7. 健身房的次數：1至4次、5至8次、9至12次、12次以上。

3.3.1.8 有無加入會員：二分類別變項，數值上有定義為「1」、沒有定義為「2」。

3.3.1.9 有無接受教練指導：二分類別變項，數值上是定義為「1」、否定義為「2」。

#### 3.3.2. 消費情境

情境是「無關消費者與產品本身特徵的時空中的一點。指出消費者、情境和產品三者之間會互動，互相影響之後，才會產生消費者的購買行為。共10題，選項：非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

表 3-1 消費情境問卷參考來源

構面	問卷內容	參考學者
消費情境	我認為健身房空氣是否流通	王宗琳 (2003)
	我認為健身房裡應該要附設空調	
	我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響	
	我認為健身房必須具有良好聲譽	
	我認為健身房的形象會增加消費者的信心	黃美華 (2005)
	我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往	黃鴻斌 (2002)
	我認為健身房必須提供良好的運動設備	Schmitt (1999)
	我認為健身房服務人員素質優良是很重要	
	我認為健身房的運動空間良好是很重要	
我認為健身房運動空間動線必須順暢		

### 3.3.3. 消費動機

消費動機是指消費者從事購買或消費的原因和動力。動機能否引起行為，取決於動機的強烈度。一個人同時可能存在許多動機，這些動機不但有強弱之分，而且有矛盾和衝突，只有最強烈的動機即“優勢動機”才能導致行為。消費動機的形成受制於一定的文化和社會傳統，具有不同文化背景的人選擇不同的生活方式與產品。共 10 題，選項：非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

表 3-2 消費動機問卷參考來源

構面	問卷內容	參考學者
消費動機	上健身房運動是為了控制體重	廖琪閔 (2014)
	上健身房是為了紓解壓力	
	上健身房能培養我運動的習慣	
	上健身房是為了放鬆心情	
	上健身房是為了增加自己的自信心	

---

上健身房運動是為了讓自己有目標  
 上健身房運動是為了認識新朋友  
 上健身房運動是為了增加生活的樂趣  
 上健身房運動是為了擁有屬於某一團體的歸屬感  
 上健身房運動是為了向自己的運動能力挑戰

洪佑賢  
(2011)

---

### 3.3.4. 顧客滿意度

顧客滿意度定義：最早將顧客滿意概念引進行銷學範疇，認為良好的顧客滿意會增加消費者再次購買行為。諸多學者開始投入各相關領域的研究對滿意度的看法認為顧客對於購買前的期望與認知績效會影響滿意的程度而顧客滿意是影響消費者行為的主要因素。共 10 題，選項：非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

表 3-3 顧客滿意度問卷參考來源

構面	問卷內容	參考學者
顧客滿意度	我認為教練的專業讓我很滿意	蔡岱容 (2006)
	我認為健身房的服務人員的態度讓我很滿意	
	我認為上健身房很尊重我個人的隱私	
	我認為健身房的價格讓我很滿意	許揚 (2006)
	我認為健身房的優惠讓我很滿意	
	為了實現自我，展現自我價值	蔡淑敏 (2015)
	我認為上健身房可以從活動中得到快樂和滿足	
	我認為上健身房能讓我跟他人分享知識與技巧	
	我認為上健身房可以拓展人際關係	
		我認為上健身房能讓我感到很有成就感

### 3.4. 問卷發放

本研究問卷發放是以隨機發放受測之方式，而我們有先做前測問卷後再進行正式問卷之發放。在前測階段，試測信度分析顯示四個研究構面之  $\alpha$  值皆超過 0.7 以上問卷可信度高。因此繼續沿用前測問卷內容，我們總共發放了 350 份問卷，包含了 226 份紙本問卷、124 份

網路問卷以及無效問卷 26 份，已針對消費情境、人格特質與顧客滿意度對健身房的體驗進行研究。

### 3.5. 統計方法

將有效問卷加以整理，再進行資料編碼並輸入電腦，本研究以 PASW18.0 中文版為統計分析工具。所運用之統計方法有：敘述性統計分析、信度分析、相關性分析、獨立樣本 T 檢定、變異數分析及事後多重檢定等。

#### 3.5.1. 敘述性統計

藉以說明個變數之次數分配、平均數、百分比等資料，並對資料之特性、類別及分布情形加以整理描述。

#### 3.5.2. 信度分析

用來測量的一致性的程度，以 Cronbach' s  $\alpha$  值來衡量同一構面下各問項的一致性，Cronbach' s  $\alpha$  係數值越高，則代表各項變數之間的關聯性高，也表示問卷擁有高度的一致性，若  $\alpha$  值大於 0.7，表示該問卷之信度達可接受之水準。

#### 3.5.3. 相關性分析

檢定之各變數進行相關性分析；而相關性分析的主要目的在初步判定研究中所設立的變數之間是否有存在之關聯。

#### 3.5.4. 獨立樣本 T 檢定

T 檢定是用來檢定 2 個獨立樣本的平均數差異是否達到顯著的水準。

#### 3.5.5. 變異數分析（ANOVA）及事後多重檢定比較（Post Hoc Tests）

利用變異數分析，看各個因子的影響是否有顯著差異，其中若有顯著之差異時，則進行事後多重比較（Post Hoc Tests），而本研究是以 LSD（least significant difference test），最小顯著差異分析，以進行變項內各項水準彼此間之顯著差異檢定。

### 3.6. 問卷項目分析

「信度」是指所使用的問卷調查測量工具所衡量出來的結果之穩定性和一致性；而本問卷採用 Cronbach' s  $\alpha$  係數檢驗。Alpha 係數是界於 0 至 1 間之值，Cronbach' s  $\alpha$  值 <0.35，則不具有信度屬於低信度；若  $0.35 < \text{Cronbach' s } \alpha < 0.70$ ，則為可接受之係數值屬於中信度；若 Cronbach' s  $\alpha$  值 >0.70 屬於高信度。

本研究信度分析共發出問卷 350 份，問卷回收 324 份，並根據 324 份的有效回收問卷資料，再以 SPSS 22.0 版統計套裝軟體進行統計分析，進行信度檢定。前側問卷內容以 Cronbach' s  $\alpha$  值高者，即表示該構面的問題項目的信度一致性高，信度分析結果「消費情境」的 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.884；「消費動機」的 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.806；「顧客滿意度」的 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.784，正是問卷之信度都有相當高的信度，所以正是問卷是一份可信得問卷，最後再進行正式問卷的發放。

表 3-4 消費情境 Cronbach' s  $\alpha$  值

構面	消費情境	Cronbach' s $\alpha$ 值	0.884
編號	題目內容	項目刪除 Cronbach' s $\alpha$ 值	項目總分 相關
	我認為健身房空氣是否流通	0.882	0.465
	我認為健身房裡應該要附設空調	0.873	0.613
	我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響	0.878	0.541
	我認為健身房必須具有良好聲譽	0.874	0.600
	我認為健身房的形象會增加消費者的信心	0.875	0.586
	我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往	0.873	0.612
	我認為健身房必須提供良好的運動設備	0.863	0.738
	我認為健身房服務人員素質優良是很重要	0.862	0.754
	我認為健身房的運動空間良好是很重要	0.871	0.632
	我認為健身房運動空間動線必須順暢	0.874	0.595

表 3-5 消費動機 Cronbach' s  $\alpha$  值

構面	消費動機	Cronbach's $\alpha$ 值	0.806
編號	題目內容	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	項目總分 相關
	上健身房運動是為了控制體重	0.784	0.517
	上健身房是為了紓解壓力	0.785	0.515
	上健身房能培養我運動的習慣	0.791	0.461
	上健身房是為了放鬆心情	0.782	0.538
	上健身房是為了增加自己的自信心	0.790	0.465
	上健身房運動是為了讓自己有目標	0.778	0.573
	上健身房運動是為了認識新朋友	0.799	0.380
	上健身房運動是為了增加生活的樂趣	0.784	0.524
	上健身房運動是為了擁有屬於某一團體的歸屬感	0.805	0.330
	上健身房運動是為了向自己的運動能力挑戰	0.786	0.508

表 3-6 顧客滿意度 Cronbach's  $\alpha$  值

構面	顧客滿意度	Cronbach's $\alpha$ 值	0.784
編號	題目內容	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	項目總分 相關
	我認為教練的專業讓我很滿意	0.758	0.527
	我認為健身房的服務人員的態度讓我很滿意	0.761	0.490
	我認為上健身房很尊重我個人的隱私	0.768	0.438
	我認為健身房的價格讓我很滿意	0.778	0.346
	我認為健身房的優惠讓我很滿意	0.785	0.297
	為了實現自我，展現自我價值	0.761	0.495
	我認為上健身房可以從活動中得到快樂和滿足	0.752	0.569
	我認為上健身房能讓我跟他人分享知識與技巧	0.761	0.494
	我認為上健身房可以拓展人際關係	0.769	0.426
	我認為上健身房能讓我感到很有成就感	0.763	0.472

\*\*在顯著水準小於 0.01 時（雙尾），相關顯著。

\*在顯著水準小於 0.05 時（雙尾），相關顯著。

## 第四章資料分析與結果

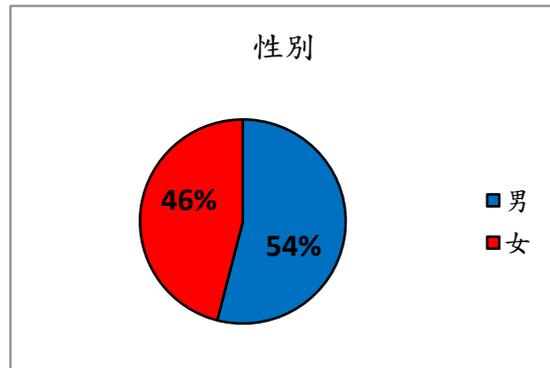
本研究根據研究架構與研究問題，採用問卷調查方式進行，自 2019/12/23 至的民眾為研究對象，本研究共發出 350 份問卷，分為紙本問卷及網路問卷，回收率達 95 %。

### 4.1. 樣本敘述

本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，男性佔 54% (n=175)，女性佔 46% (n=149)。基本資料性別比例，如表 4-1，圖 4-1。

表 4-1 性別比例

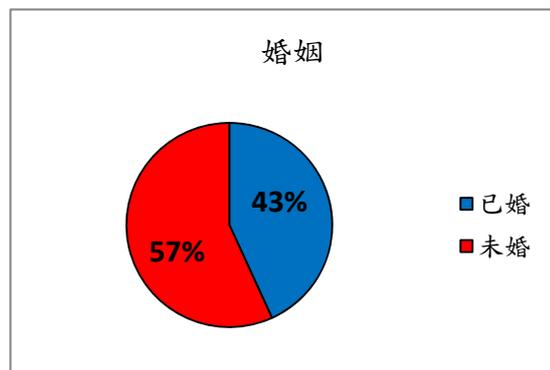
性別	次數	百分比
男	175	54
女	149	46
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，已婚佔 43.2% (n=140)，未婚佔 56.8% (n=184)。基本資料婚姻比例，如表 4-2，圖 4-2。

表 4-2 婚姻比例

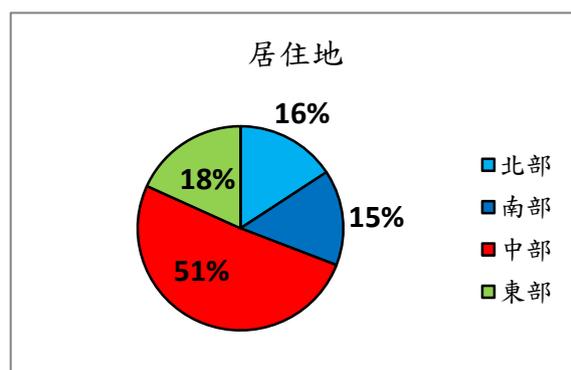
婚姻	次數	百分比
已婚	140	43.2
未婚	184	56.8
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，北部佔 15.7% (n=51)，南部佔 15.1% (n=49)，中部佔 50.9% (n=165)，東部佔 18.2% (n=59)。基本資料居住地比例，如表 4-3，圖 4-3。

表 4-3 居住地比例

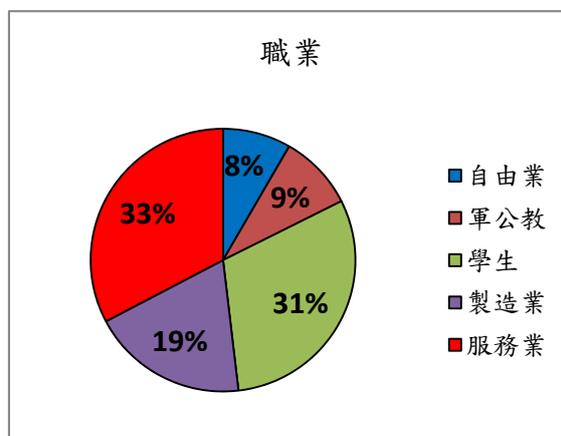
居住地	次數	百分比
北部	51	15.7
南部	49	15.1
中部	165	50.9
東部	59	18.2
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，自由業佔 8.3% (n=27)，軍公教佔 9.3% (n=30)，學生佔 30.6% (n=99)，製造業佔 19.1% (n=62)，服務業佔 32.7% (n=106)。基本資料職業比例，如表 4-4，圖 4-4。

表 4-4 職業比例

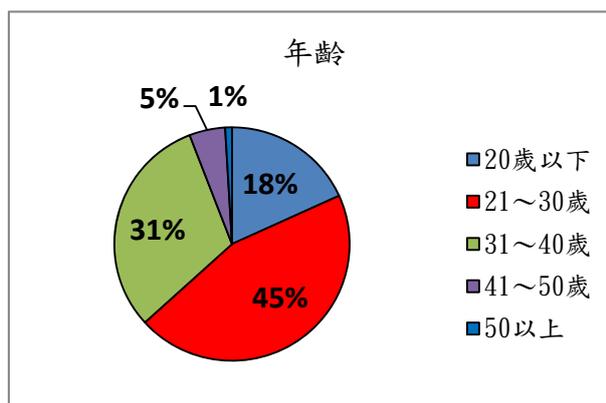
職業	次數	百分比
自由業	27	8.3
軍公教	30	9.3
學生	99	30.6
製造業	62	19.1
服務業	106	32.7
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，20 歲以下佔 18.2% (n=59)，21~30 歲佔 45.1% (n=146)，31~40 歲佔 30.9% (n=100)，41~50 歲佔 4.9% (n=16)，50 以上佔 0.9% (n=3)。基本資料年齡比例，如表 4-5，圖 4-5。

表 4-5 年齡比例

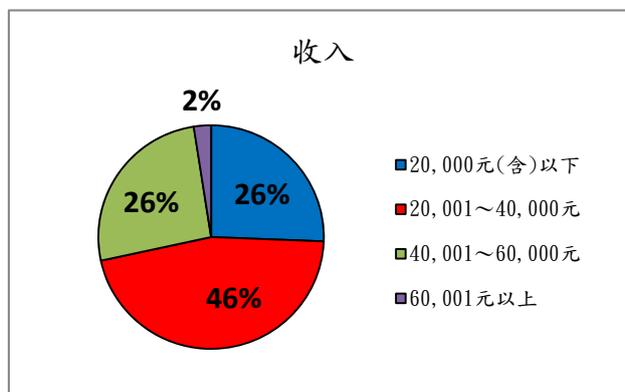
年齡	次數	百分比
20 歲以下	59	18.2
21~30 歲	146	45.1
31~40 歲	100	30.9
41~50 歲	16	4.9
50 以上	3	0.9
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，20,000 元(含)以下佔 25.6% (n=83)，20,001~40,000 元佔 46% (n=149)，40,001~60,000 元佔 25.9% (n=84)，60,001 元以上佔 2.5% (n=8)。基本資料收入比例，如表 4-6，圖 4-6。

表 4-6 收入比例

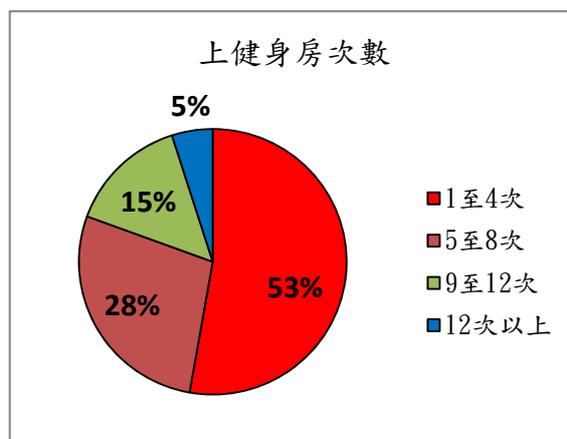
收入	次數	百分比
20,000 元(含)以下	83	25.6
20,001~40,000 元	149	46.0
40,001~60,000 元	84	25.9
60,001 元以上	8	2.5
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，1 至 4 次佔 52.8%(n=171)，5 至 8 次佔 27.8%(n=90)，9 至 12 次佔 14.5%(n=47)，12 次以上佔 4.9%(n=16)。基本資料收入比例，如表 4-7，圖 4-7。

表 4-7 上健身房次數比例

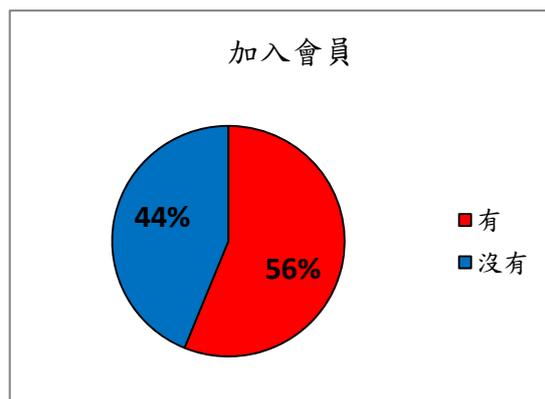
上健身房次數	次數	百分比
1 至 4 次	171	52.8
5 至 8 次	90	27.8
9 至 12 次	47	14.5
12 次以上	16	4.9
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，有佔 56.2% (n=182)，沒有佔 43.8% (n=142)。基本資料加入會員比例，如表 4-8，圖 4-8。

表 4-8 加入會員

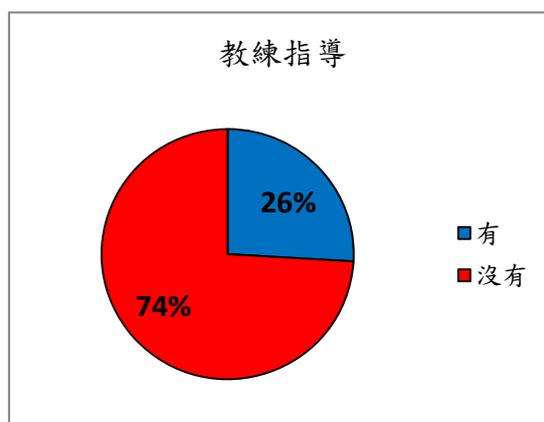
加入會員	次數	百分比
有	182	56.2
沒有	142	43.8
總和	324	100



本次調查回收問卷樣本，總計 324 份，有佔 25.9% (n=84)，沒有佔 74.1% (n=240)。基本資料教練指導比例，如表 4-9，圖 4-9。

表 4-9 教練指導

教練指導	次數	百分比
有	84	25.9
沒有	240	74.1
總和	324	100



## 4.2. 個研究構面之描述性統計分析

### 4.2.1 消費情境分析

本次調查所回收的問卷經計算後，對「消費情境」之平均值為3.07 (SD = 1.21)。消費情境最高前三名依序為：(1) 我認為健身房裡應該要附設空調。(M = 3.48, SD = 1.16)、(2) 我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響。(M = 3.48, SD = 1.13)、(3) 我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往。(M = 3.45, SD = 1.27)；在消費情境較低方面，最後為：我認為健身房的運動空間良好是很重要。(M = 3.27, SD = 1.29)。就各程度出現次數占總次數比例而言如表 4-10。

表 4-10 消費情境出現次數占總次數比例

項目	M	SD	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
			次 數	百分 比%								
消費情境	3.07	1.21										
我認為健身房空氣是否流通	3.40	1.05	35	10.8	4	1.2	109	33.6	147	45.4	29	9
我認為健身房裡應該要附設空調	3.48	1.16	41	12.7	3	0.9	92	28.4	136	42.0	52	16
我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響	3.48	1.13	29	9	18	5.6	104	32.1	114	35.2	59	18.2
我認為健身房必須具有良好聲譽	3.43	1.12	34	10.5	9	2.8	117	36.1	112	34.6	52	16
我認為健身房的形象會增加消費者的信心	3.30	1.16	42	13	17	5.2	107	33	118	36.4	40	12.3
我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往	3.45	1.27	44	13.6	12	3.7	100	30.9	90	27.8	78	24.1
我認為健身房必須提供良好的運動設備	3.42	1.27	52	16	6	1.9	77	23.8	131	40.4	58	17.9
我認為健身房服務人員素質優良是很	3.44	1.34	58	17.9	4	1.2	71	21.9	120	37.0	71	21.9

重要

我認為健身房的運

動空間良好是很重 3.27 1.29 57 17.6 16 4.9 83 25.6 12 37 48 14.8  
要

我認為健身房運動

空間動線必須順暢 3.29 1.26 50 15.4 22 6.8 85 26.2 118 36.4 49 15.1

#### 4.2.2. 人格特質分析

本次調查所回收的問卷經計算後，對「消費動機」之平均值為3.42 (SD = 1.12)。人格特質最高前三名依序為：(1) 上健身房運動是為了向自己的運動能力挑戰。(M = 3.62，SD = 1.26)、(2) 上健身房是為了紓解壓力。(M = 3.57，SD = 1.13)、(3) 上健身房運動是為了控制體重。(M = 3.52，SD = 1.15)；在消費情境較低方面，最後為：上健身房運動是為了擁有屬於某一團體的歸屬感。(M = 3.21，SD = 1.07)。就各程度出現次數占總次數比例而言如表 4-11。

表 4-11 消費動機出現次數占總次數比例

項目	M	SD	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
			次 數	百分 比%								
消費動機	3.42	1.12										
上健身房運動是為了控制體重	3.52	1.15	39	12.0	7	2.2	72	22.2	158	48.8	48	14.8
上健身房是為了紓解壓力	3.57	1.13	30	9.3	9	2.8	99	30.6	119	36.7	67	20.7
上健身房能培養我運動的習慣	3.21	1.16	40	12.3	34	10.5	105	32.4	108	33.3	37	11.4
上健身房是為了放鬆心情	3.51	1.12	32	9.9	10	3.1	97	29.9	130	40.1	55	17.0
上健身房是為了增加自己的自信心	3.38	1.08	25	7.7	30	9.3	113	34.9	110	34.0	46	14.2
上健身房運動是為了讓自己有目標	3.43	1.15	36	11.1	13	4.0	103	31.8	120	37.0	52	16.0
上健身房運動是為了認識新朋友	3.27	1.05	15	4.6	63	19.4	104	32.1	104	32.1	38	11.7
上健身房運動是為了增加生活的樂趣	3.51	1.07	23	7.1	23	7.1	96	29.6	129	39.8	53	16.4

上健身房運動是為 了擁有屬於某一團 體的歸屬感	3.21	1.07	17	5.2	63	19.4	124	38.3	75	23.1	45	13.9
上健身房運動是為 了向自己的運動能 力挑戰	3.62	1.26	38	11.7	12	3.7	76	23.5	108	33.3	90	27.8

### 4.2.3. 顧客滿意度分析

本次調查所回收的問卷經計算後，對「顧客滿意度」之平均值為3.41 (SD = 1.05)。顧客滿意度最高前三名依序為：(1) 我認為健身房的服務人員的態度讓我很滿意。(M = 3.64, SD = 1.08)、(2) 我認為上健身房能讓我感到很有成就感。(M = 3.61, SD = 1.11)、(3) 我認為教練的專業讓我很滿意。(M = 3.56, SD = 0.94)；在消費情境較低方面，最後為：我認為健身房的優惠讓我很滿意。(M = 3.15, SD = 1.09)。就各程度出現次數占總次數比例而言如表 4-12。

表 4-12 顧客滿意度出現次數占總次數比例

項目	M	SD	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
			次 數	百分 比%								
顧客滿意度	3.41	1.05										
我認為教練的專業 讓我很滿意	3.56	0.94	19	5.9	6	1.9	112	34.6	147	45.4	40	12.3
我認為健身房的服 務人員的態度讓我 很滿意	3.64	1.08	25	7.7	3	0.9	111	34.3	111	34.3	74	22.8
我認為上健身房很 尊重我個人的隱私	3.43	1.12	32	9.9	12	3.7	121	37.3	104	32.1	55	17.0
我認為健身房的價 格讓我很滿意	3.21	1.02	21	6.5	50	15.4	121	37.3	103	31.8	29	9.0
我認為健身房的優 惠讓我很滿意	3.15	1.09	23	7.1	66	20.4	113	34.9	84	25.9	38	11.7
為了實現自我，展現 自我價值	3.51	0.98	15	4.6	20	6.2	122	37.7	118	36.4	49	15.1
我認為上健身房可 以從活動中得到快 樂和滿足	3.49	1.01	21	6.5	12	3.7	125	38.6	118	36.4	48	14.8

我認為上健身房能 讓我跟他人分享知 識與技巧	3.22	1.04	19	5.9	56	17.3	116	35.8	100	30.9	33	10.2
我認為上健身房可 以拓展人際關係	3.23	1.10	25	7.7	52	16.0	112	34.6	94	29.0	41	12.7
我認為上健身房能 讓我感到很有成就 感	3.61	1.11	26	8.0	6	1.9	113	34.9	101	31.2	78	24.1

### 4.3. 研究假設

假設一：不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費情境有顯著差異。

性別對消費情境無顯著差異 ( $t=-1.084$ ,  $P > 0.05$ )。

表 4-13 消費情境組別統計量

組別統計量					
	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費情境	女生	149	3.341	.9112	.0746
	男生	175	3.443	.7817	.0591

表 4-14 消費情境平均數相等的 t 檢定

平均數相等的 t 檢定				
		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費情境	假設變異數相等	-1.084	322	.279
	不假設變異數相等	-1.070	293.556	.285

婚姻對消費情境有顯著差異 ( $t= 3.426$ ,  $P < 0.05$ )。已婚 ( $M= 3.58$ ,  $SD= 0.66$ ) 顯著低於未婚 ( $M= 3.26$ ,  $SD= 0.94$ )。

表 4-15 消費情境組別統計量

組別統計量					
	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費情境	已婚	140	3.577	.6597	.0558
	未婚	184	3.258	.9393	.0692

表 4-16 消費情境平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

消費情境	t		自由度	顯著性 (雙尾)
	假設變異數相等	不假設變異數相等		
	3.426	322		.001
	3.588	320.076		.000

居住地對消費情境有顯著差異 ( $F= 12.31, P < 0.05$ )。北部 ( $M= 3.26, SD= 0.89$ ) 和南部 ( $M= 3.04, SD= 1.06$ ) 和中部 ( $M= 3.62, SD= 0.55$ ) 顯著低於東部 ( $M= 3.67, SD= 0.58$ )。

表 4-17 居住地對消費情境 ANOVA F  
ANOVA

消費情境	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	23.801	3	7.934	12.310	.000
組內	206.243	320	.645		
總和	230.045	323			

表 4-18 消費情境與居住地描述性統計量  
描述性統計量

消費情境	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
北部	51	3.2647	0.8913	0.1248	3.0140	3.5154	1.20	4.40
南部	101	3.0446	1.0640	0.1059	2.8345	3.2546	1.00	5.00
中部	113	3.6239	0.5483	0.0516	3.5217	3.7261	1.00	4.80
東部	59	3.6746	0.5821	0.0758	3.5229	3.8263	1.80	4.90
總和	324	3.3960	0.8439	0.0469	3.3037	3.4882	1.00	5.00

表 4-19 消費情境 LSD 與居住地多重比較  
多重比較

消費情境 LSD						
(I) 居住	(J) 居住	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的 95% 信賴區間	
					下界	上界
北部	南部	.2201514	.1379085	.111	-.051170	.491473
	中部	-.3591879*	.1354293	.008	-.625632	-.092744
	東部	-.4098704*	.1534971	.008	-.711861	-.107879
南部	北部	-.2201514	.1379085	.111	-.491473	.051170
	中部	-.5793393*	.1099314	.000	-.795619	-.363060
	東部	-.6300218*	.1315492	.000	-.888832	-.371211
中部	北部	.3591879*	.1354293	.008	.092744	.625632
	南部	.5793393*	.1099314	.000	.363060	.795619
	東部	-.0506825	.1289478	.695	-.304375	.203010
東部	北部	.4098704*	.1534971	.008	.107879	.711861
	南部	.6300218*	.1315492	.000	.371211	.888832
	中部	.0506825	.1289478	.695	-.203010	.304375

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

職業對消費情境有顯著差異 ( $F=4.28, P < 0.05$ )。自由業 ( $M=3.62, SD=0.67$ ) 顯著高於軍公教 ( $M=3.32, SD=0.95$ ) 和學生 ( $M=3.13, SD=0.94$ ) 和製造業 ( $M=3.59, SD=0.73$ ) 和服務業 ( $M=3.50, SD=0.77$ )。

表 4-20 職業對消費情境 ANOVA F  
ANOVA

消費情境	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	11.722	4	2.931	4.282	.002
組內	218.323	319	0.684		
總和	230.045	323			

表 4-21 消費情境與職業描述性統計量  
描述性統計量

消費情境	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
自由業	27	3.6185	0.6731	0.1295	3.3522	3.8848	2.20	5.00
軍公教	30	3.3233	0.9500	0.1734	2.9686	3.6781	1.00	4.70
學生	99	3.1313	0.9350	0.0940	2.9448	3.3178	1.00	4.80
製造業	62	3.5855	0.7267	0.0923	3.4009	3.7700	1.20	4.70
服務業	106	3.4962	0.7714	0.0749	3.3477	3.6448	1.00	4.50
總和	324	3.3960	0.8439	0.0469	3.3037	3.4882	1.00	5.00

表 4-22 消費情境 LSD 與職業多重比較  
多重比較

消費情境 LSD		平均差異		平均數的 95% 信賴區間		
(I) 職業	(J) 職業	(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
自由業	軍公教	.2951852	.2194568	.180	-.136580	.726951
	學生	.4872054*	.1796139	.007	.133828	.840583
	製造業	.0330346	.1907530	.863	-.342258	.408328
	服務業	.1222921	.1783385	.493	-.228576	.473160
軍公教	自由業	-.2951852	.2194568	.180	-.726951	.136580
	學生	.1920202	.1724133	.266	-.147191	.531231
	製造業	-.2621505	.1839889	.155	-.624136	.099834
	服務業	-.1728931	.1710843	.313	-.509489	.163703
學生	自由業	-.4872054*	.1796139	.007	-.840583	-.133828
	軍公教	-.1920202	.1724133	.266	-.531231	.147191
	製造業	-.4541707*	.1339842	.001	-.717775	-.190566
	服務業	-.3649133*	.1156273	.002	-.592402	-.137425
製造業	自由業	-.0330346	.1907530	.863	-.408328	.342258
	軍公教	.2621505	.1839889	.155	-.099834	.624136
	學生	.4541707*	.1339842	.001	.190566	.717775
	服務業	.0892575	.1322696	.500	-.170974	.349488
服務業	自由業	-.1222921	.1783385	.493	-.473160	.228576
	軍公教	.1728931	.1710843	.313	-.163703	.509489
	學生	.3649133*	.1156273	.002	.137425	.592402
	製造業	-.0892575	.1322696	.500	-.349488	.170974

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

年齡對消費情境有顯著差異 (F= 6.88, P < 0.05)。20 歲以下 (M = 3.10, SD = 0.94) 和 21~30 歲 (M = 3.38, SD = 0.87) 前面顯著性低於 31~40 歲 (M = 3.68, SD = 0.58) 但顯著性高於後面 41~50 歲 (M = 2.85, SD = 1.10) 和 50 歲以上 (M = 3.50, SD = 0.52)。

表 4-23 年齡對消費情境 ANOVA F  
ANOVA

消費情境					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	18.263	4	4.566	6.877	.000
組內	211.782	319	.664		
總和	230.045	323			

表 4-24 消費情境與年齡描述性統計量  
描述性統計量

消費情境								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
20歲以下	59	3.1000	0.9355	0.1218	2.8562	3.3438	1.00	5.00
21~30歲	146	3.3767	0.8654	0.0716	3.2352	3.5183	1.00	4.80
31~40歲	100	3.6830	0.5829	0.0583	3.5673	3.7987	1.80	4.90
41~50歲	16	2.8500	1.1027	0.2757	2.2624	3.4376	1.00	4.50
50歲以上	3	3.5000	0.5196	0.3000	2.2092	4.7908	2.90	3.80
總和	324	3.3960	0.8439	0.0469	3.3037	3.4882	1.00	5.00

表 4-25 消費情境 LSD 與年齡多重比較  
多重比較

消費情境 LSD						
(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
					下界	上界
20歲以下	21~30歲	-.2767123*	.1256966	.028	-.524011	-.029413
	31~40歲	-.5830000*	.1337586	.000	-.846160	-.319840
	41~50歲	.2500000	.2296644	.277	-.201848	.701848
	50歲以上	-.4000000	.4822345	.407	-1.348762	.548762

21~30歲	20歲以下	.2767123*	.1256966	.028	.029413	.524011
	31~40歲	-.3062877*	.1057646	.004	-.514372	-.098203
	41~50歲	.5267123*	.2145706	.015	.104560	.948865
	50歲以上	-.1232877	.4752315	.795	-1.058272	.811696
31~40歲	20歲以下	.5830000*	.1337586	.000	.319840	.846160
	21~30歲	.3062877*	.1057646	.004	.098203	.514372
	41~50歲	.8330000*	.2193906	.000	.401365	1.264635
	50歲以上	.1830000	.4774271	.702	-.756304	1.122304
41~50歲	20歲以下	-.2500000	.2296644	.277	-.701848	.201848
	21~30歲	-.5267123*	.2145706	.015	-.948865	-.104560
	31~40歲	-.8330000*	.2193906	.000	-1.264635	-.401365
	50歲以上	-.6500000	.5126315	.206	-1.658566	.358566
50歲以上	20歲以下	.4000000	.4822345	.407	-.548762	1.348762
	21~30歲	.1232877	.4752315	.795	-.811696	1.058272
	31~40歲	-.1830000	.4774271	.702	-1.122304	.756304
	41~50歲	.6500000	.5126315	.206	-.358566	1.658566

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

月收入對消費情境有顯著差異 ( $F = 7.67, P < 0.05$ )。20,000元(含)以下 ( $M = 3.79, SD = 0.40$ ) 顯著性高於 20,001~40,000元 ( $M = 3.40, SD = 0.82$ ) 和40,001~60,000元 ( $M = 3.47, SD = 0.84$ ) 和 60,001元以上 ( $M = 2.62, SD = 0.95$ )。

表 4-26 月收入對消費情境 ANOVA F  
ANOVA

消費情境	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	20.178	4	5.044	7.667	.000
組內	209.867	319	.658		
總和	230.045	323			

表 4-27 消費情境與月收入描述性統計量  
描述性統計量

消費情境	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
20,000元(含)以下	28	3.7857	0.3979	0.0752	3.6314	3.9400	2.90	4.80
20,001~40,000元	164	3.4049	0.8177	0.0638	3.2788	3.5310	1.00	5.00
40,001~60,000元	104	3.4731	0.8445	0.0828	3.3088	3.6373	1.00	4.90
60,001元以上	28	2.6240	0.9466	0.1893	2.2333	3.0147	1.00	4.40
總和	324	3.3960	0.8439	0.0469	3.3037	3.4882	1.00	5.00

表 4-28 消費情境 LSD 與月收入多重比較  
多重比較

消費情境 LSD		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
(I) 收入	(J) 收入				下界	上界
20,000元(含)以下	20,001~40,000元	.3808362*	.1658543	.022	.054530	.707143
	40,001~60,000元	.3126374	.1726904	.071	-.027119	.652393
	60,001元以上	1.1617143*	.2231855	.000	.722613	1.600816
20,001~40,000元	20,000元(含)以下	-.3808362*	.1658543	.022	-.707143	-.054530
	40,001~60,000元	-.0681989	.1016730	.503	-.268233	.131836
	60,001元以上	.7808780*	.1741470	.000	.438256	1.123500
40,001~60,000元	20,000元(含)以下	-.3126374	.1726904	.071	-.652393	.027119
	20,001~40,000元	.0681989	.1016730	.503	-.131836	.268233
	60,001元以上	.8490769*	.1806696	.000	.493622	1.204532
60,001元以上	20,000元(含)以下	-1.1617143*	.2231855	.000	-1.600816	-.722613
	20,001~40,000元	-.7808780*	.1741470	.000	-1.123500	-.438256
	40,001~60,000元	-.8490769*	.1806696	.000	-1.204532	-.493622

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

上健身房的次數對消費情境有顯著差異 ( $F= 3.96, P < 0.05$ )。1到4次 ( $M = 3.38, SD = 0.81$ ) 顯著性低於 5到8次 ( $M = 3.59, SD = 0.76$ ) 但顯著性高於 9到12次 ( $M = 3.29, SD = 0.88$ ) 和 12以上 ( $M = 2.81, SD = 1.10$ )。

表 4-29 上健身房的次數對消費情境 ANOVA F  
ANOVA

消費情境					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	10.881	4	2.720	3.959	.004
組內	219.164	319	.687		
總和	230.045	323			

表 4-30 消費情境與上健身房的次數描述性統計量  
描述性統計量

消費情境								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
1到4次	145	3.3814	0.8145	0.0676	3.2477	3.5151	1.00	5.00
5到8次	98	3.5898	0.7597	0.0767	3.4375	3.7421	1.00	4.90
9到12次	62	3.2855	0.8774	0.1114	3.0627	3.5083	1.00	4.40
12以上	19	2.8111	1.1029	0.2600	2.2627	3.3596	1.00	4.50
總和	324	3.3960	0.8439	0.0469	3.3037	3.4882	1.00	5.00

加入會員對消費情境有顯著差異 ( $t = 4.381, P < 0.05$ )。有 ( $M = 3.58, SD = 0.71$ ) 顯著高於沒有 ( $M = 3.17, SD = 0.95$ )。

表 4-31 消費情境組別統計量  
組別統計量

	加入會員	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費情境	有	182	3.573	0.7052	0.0523
	沒有	142	3.170	0.9494	0.0797

表 4-32 消費情境平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費情境	假設變異數相等	4.381	322	.000
	不假設變異數相等	4.227	252.144	.000

教練指導對消費情境有顯著差異 ( $t = 5.904, P < 0.05$ )。是 ( $M = 3.61, SD = 0.68$ ) 顯著高於否 ( $M = 3.08, SD = 0.96$ )。

表 4-33 消費情境組別統計量  
組別統計量

	教練指導	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費情境	是	193	3.613	0.6762	0.0487
	否	131	3.076	0.9599	0.0839

表 4-34 消費情境平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費情境	假設變異數相等	5.904	322	.000
	不假設變異數相等	5.534	215.761	.000

假設二：不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費動機有顯著差異。

性別對消費動機無顯著差異 ( $t=-.091$ ,  $P>0.05$ )。

表 4-35 消費動機組別統計量  
組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費動機	女	149	3.419	.6660	.0546
	男	175	3.426	.6905	.0522

表 4-36 消費動機平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費動機	假設變異數相等	-.091	322	.350
	不假設變異數相等	-.092	317.009	

婚姻對消費動機無顯著差異 ( $t=1.398$ ,  $P>0.05$ )。

表 4-37 消費動機組別統計量  
組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費動機	已婚	140	3.483	.6571	.0555
	未婚	184	3.377	.6922	.0510

表 4-38 消費動機平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費動機	假設變異數相等	1.398	322	.163
	不假設變異數相等	1.408	306.730	.160

居住地對消費動機無顯著差異 (F= 4.17, P >0.05)。

表 4-39 居住地對消費動機 ANOVA F  
ANOVA

消費動機					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	5.593	3	1.864	4.171	.006
組內	143.013	320	.447		
總和	148.606	323			

表 4-40 消費動機與居住地描述性統計量  
描述性統計量

消費動機								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
北部	3.4000	0.6375	0.0893	3.2207	3.5793	1.70	4.50	3.40
南部	3.2406	0.7830	0.0779	3.0860	3.3952	1.00	4.80	3.24
中部	3.5407	0.5158	0.0485	3.4446	3.6368	1.60	4.40	3.54
東部	3.5271	0.7381	0.0961	3.3348	3.7195	1.40	5.00	3.53
總和	3.4225	0.6783	0.0377	3.3484	3.4967	1.00	5.00	3.42

表 4-41 消費動機 LSD 與居住地多重比較  
多重比較

消費動機LSD						
(I) 居住	(J) 居住	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
					下界	上界
北部	南部	.1594059	.1148388	.166	-.066528	.385340
	中部	-.1407080	.1127743	.213	-.362581	.081165
	東部	-.1271186	.1278197	.321	-.378592	.124355
南部	北部	-.1594059	.1148388	.166	-.385340	.066528
	中部	-.3001139*	.0915418	.001	-.480214	-.120014
	東部	-.2865246*	.1095433	.009	-.502041	-.071008
中部	北部	.1407080	.1127743	.213	-.081165	.362581
	南部	.3001139*	.0915418	.001	.120014	.480214
	東部	.0135893	.1073771	.899	-.197665	.224844

東部	北部	.1271186	.1278197	.321	-.124355	.378592
	南部	.2865246*	.1095433	.009	.071008	.502041
	中部	-.0135893	.1073771	.899	-.224844	.197665

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

職業對消費動機無顯著差異 (F= 1.34, P > 0.05)。

表 4-42 職業對消費動機 ANOVA F  
ANOVA

消費動機					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2.454	4	.614	1.339	.255
組內	146.152	319	.458		
總和	148.606	323			

表 4-43 消費動機與職業描述性統計量  
描述性統計量

消費動機								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
自由業	27	3.4889	0.7658	0.1474	3.1860	3.7918	1.40	5.00
軍公教	30	3.3533	0.6511	0.1189	3.1102	3.5965	1.70	4.40
學生	99	3.3232	0.7049	0.0708	3.1826	3.4638	1.00	4.60
製造業	62	3.5613	0.6061	0.0770	3.4074	3.7152	1.60	4.80
服務業	106	3.4368	0.6726	0.0653	3.3073	3.5663	1.00	4.50
總和	324	3.4225	0.6783	0.0377	3.3484	3.4967	1.00	5.00

表 4-44 消費動機 LSD 與職業多重比較  
多重比較

消費動機 LSD						
(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
					下界	上界
自由業	軍公教	.1355556	.1795565	.451	-.217709	.488820
	學生	.1656566	.1469576	.260	-.123472	.454785
	製造業	-.0724014	.1560715	.643	-.379461	.234658
	服務業	.0520964	.1459141	.721	-.234979	.339172
軍公教	自由業	-.1355556	.1795565	.451	-.488820	.217709
	學生	.0301010	.1410662	.831	-.247437	.307639
	製造業	-.2079570	.1505372	.168	-.504128	.088214
	服務業	-.0834591	.1399788	.551	-.358857	.191939
學生	自由業	-.1656566	.1469576	.260	-.454785	.123472
	軍公教	-.0301010	.1410662	.831	-.307639	.247437
	製造業	-.2380580*	.1096240	.031	-.453735	-.022381
	服務業	-.1135601	.0946047	.231	-.299688	.072568
製造業	自由業	.0724014	.1560715	.643	-.234658	.379461
	軍公教	.2079570	.1505372	.168	-.088214	.504128
	學生	.2380580*	.1096240	.031	.022381	.453735
	服務業	.1244979	.1082212	.251	-.088420	.337415
服務業	自由業	-.0520964	.1459141	.721	-.339172	.234979
	軍公教	.0834591	.1399788	.551	-.191939	.358857
	學生	.1135601	.0946047	.231	-.072568	.299688
	製造業	-.1244979	.1082212	.251	-.337415	.088420

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

年齡對消費動機有顯著差異 ( $F = 6.88, P < 0.05$ )。20歲以下 ( $M = 3.28, SD = 0.76$ ) 和 21~30歲 ( $M = 3.41, SD = 0.64$ ) 前面顯著性低於 31~40歲 ( $M = 3.56, SD = 0.64$ ) 但顯著性高於後面 41~50歲 ( $M = 3.16, SD = 0.85$ ) 和 50歲以上 ( $M = 3.50, SD = 0.52$ )。

表 4-45 年齡對消費動機 ANOVA F  
ANOVA

消費動機					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	18.263	4	4.566	6.877	.000
組內	211.782	319	.664		
總和	230.045	323			

表 4-46 消費動機與年齡描述性統計量  
描述性統計量

消費動機								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
20歲以下	59	3.2763	0.7564	0.0985	3.0791	3.4734	1.00	4.60
21~30歲	146	3.4116	0.6419	0.0531	3.3066	3.5166	1.00	4.50
31~40歲	100	3.5640	0.6357	0.0636	3.4379	3.6901	1.40	5.00
41~50歲	16	3.1625	0.8461	0.2115	2.7117	3.6133	1.80	4.80
50歲以上	3	3.5000	0.5196	0.3000	2.2092	4.7908	2.90	3.80
總和	324	3.4225	0.6783	0.0377	3.3484	3.4967	1.00	5.00

表 4-47 消費動機 LSD 與年齡多重比較  
多重比較

消費動機 LSD						
(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異			平均數的 95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
20歲以下	21~30歲	-.1353726	.1037288	.193	-.339452	.068706
	31~40歲	-.2877288*	.1103818	.010	-.504897	-.070561
	41~50歲	.1137712	.1895263	.549	-.259108	.486651
	50歲以上	-.2237288	.3979550	.574	-1.006677	.559219

21~30歲	20歲以下	.1353726	.1037288	.193	-.068706	.339452
	31~40歲	-.1523562	.0872802	.082	-.324074	.019361
	41~50歲	.2491438	.1770704	.160	-.099229	.597517
	50歲以上	-.0883562	.3921758	.822	-.859934	.683222
31~40歲	20歲以下	.2877288*	.1103818	.010	.070561	.504897
	21~30歲	.1523562	.0872802	.082	-.019361	.324074
	41~50歲	.4015000*	.1810480	.027	.045301	.757699
	50歲以上	.0640000	.3939878	.871	-.711143	.839143
41~50歲	20歲以下	-.1137712	.1895263	.549	-.486651	.259108
	21~30歲	-.2491438	.1770704	.160	-.597517	.099229
	31~40歲	-.4015000*	.1810480	.027	-.757699	-.045301
	50歲以上	-.3375000	.4230395	.426	-1.169800	.494800
50歲以上	20歲以下	.2237288	.3979550	.574	-.559219	1.006677
	21~30歲	.0883562	.3921758	.822	-.683222	.859934
	31~40歲	-.0640000	.3939878	.871	-.839143	.711143
	41~50歲	.3375000	.4230395	.426	-.494800	1.169800

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

月收入對消費動機有顯著差異 ( $F = 6.68, P < 0.05$ )。20,000元(含)以下 ( $M = 3.63, SD = 0.35$ ) 顯著性高於 20,001~40,000元 ( $M = 3.47, SD = 0.62$ ) 和40,001~60,000元 ( $M = 3.45, SD = 0.75$ ) 和 60,001元以上 ( $M = 2.82, SD = 0.75$ )。

表 4-48 月收入對消費動機 ANOVA F

ANOVA					
消費動機					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	11.013	4	2.753	6.383	.000
組內	137.593	319	.431		
總和	148.606	323			

表 4-49 消費動機與月收入描述性統計量  
描述性統計量

消費動機	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
20,000元(含)以下	28	3.6321	0.3518	0.0665	3.4957	3.7685	2.80	4.20
20,001~40,000元	164	3.4652	0.6178	0.0482	3.3700	3.5605	1.00	4.60
40,001~60,000元	104	3.4519	0.7477	0.0733	3.3065	3.5973	1.00	5.00
60,001元以上	25	2.8160	0.7465	0.1493	2.5079	3.1241	1.40	4.00
總和	3	3.1667	0.7371	0.4256	1.3356	4.9978	2.60	4.00

表 4-50 消費動機 LSD 與月收入多重比較  
多重比較

消費動機 LSD		平均差異		顯著性	平均數的95% 信賴區間	
(I) 收入	(J) 收入	(I-J)	標準誤		下界	上界
20,000元(含)以下	20,001~40,000元	.1668990	.1342927	.215	-.097312	.431110
	40,001~60,000元	.1802198	.1398279	.198	-.094882	.455321
	60,001元以上	.8161429*	.1807139	.000	.460601	1.171684
20,001~40,000元	20,000元(含)以下	-.1668990	.1342927	.215	-.431110	.097312
	40,001~60,000元	.0133208	.0823249	.872	-.148648	.175289
	60,001元以上	.6492439*	.1410073	.000	.371822	.926666
40,001~60,000元	20,000元(含)以下	-.1802198	.1398279	.198	-.455321	.094882
	20,001~40,000元	-.0133208	.0823249	.872	-.175289	.148648
	60,001元以上	.6359231*	.1462887	.000	.348111	.923736
60,001元以上	20,000元(含)以下	-.8161429*	.1807139	.000	-1.171684	-.460601
	20,001~40,000元	-.6492439*	.1410073	.000	-.926666	-.371822
	40,001~60,000元	-.6359231*	.1462887	.000	-.923736	-.348111

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

上健身房的次數對消費動機無顯著差異 ( $F= 1.60, P > 0.05$ )。

表 4-51 上健身房的次數對消費動機 ANOVA F  
ANOVA

消費動機					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2.914	4	.728	1.595	.175
組內	145.692	319	.457		
總和	148.606	323			

表 4-52 消費動機與上健身房的次數描述性統計量  
描述性統計量

消費動機								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
1到4次	145	3.44345	0.61732	0.05127	3.34212	3.54478	1.00	4.60
5到8次	98	3.48265	0.68850	0.06955	3.34462	3.62069	1.00	5.00
9到12次	62	3.37419	0.72698	0.09233	3.18958	3.55881	1.60	4.50
12以上	19	3.07222	0.86078	0.20289	2.64417	3.50028	1.80	4.80
總和	324	3.42253	0.67829	0.03768	3.34840	3.49667	1.00	5.00

加入會員對消費動機有顯著差異 ( $t=3.025, P < 0.05$ )。有 ( $M= 3.52, SD = 0.64$ ) 顯著高於沒有 ( $M= 3.30, SD= 0.71$ )。

表 4-53 消費動機組別統計量  
組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費動機	有	182	3.522	0.6385	0.0473
	沒有	142	3.295	0.7081	0.0594

表 4-54 消費動機平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費動機	假設變異數相等	3.025	322	.003
	不假設變異數相等	2.987	286.736	.003

教練指導對消費動機有顯著差異 ( $t = 3.665, P < 0.05$ )。是 ( $M = 3.53, SD = 0.65$ ) 顯著高於否 ( $M = 3.26, SD = 0.68$ )。

表 4-55 消費動機組別統計量  
組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
消費動機	是	193	3.534	0.6529	0.0470
	否	131	3.258	0.6839	0.0598

表 4-56 消費動機平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
消費動機	假設變異數相等	3.665	322	.000
	不假設變異數相等	3.633	270.517	.000

假設三：不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其顧客滿意度有顯著差異。

性別對顧客滿意度無顯著差異 ( $t = 0.565, P > 0.05$ )。

表 4-57 顧客滿意度組別統計量  
組別統計量

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
顧客滿意度	女生	105	3.349	0.7242	0.071
	男生	119	3.297	0.6507	0.060

表 4-58 顧客滿意度平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
顧客滿意度	假設變異數相等	.565	222	.572
	不假設變異數相等	.562	210.705	.575

婚姻對顧客滿意度無顯著差異 ( $t = 0.565, P > 0.05$ )。

表 4-59 顧客滿意度組別統計量  
組別統計量

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
顧客滿意度	已婚	78	3.3564	0.6762	.0766
	未婚	146	3.3021	0.6913	.0572

表 4-60 顧客滿意度平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
顧客滿意度	假設變異數相等	.565	222	.573
	不假設變異數相等	.569	160.421	.570

居住地對顧客滿意度有顯著差異 ( $F = 8.26, P < 0.05$ )。北部 ( $M = 3.32, SD = 0.54$ ) 和南部 ( $M = 3.20, SD = 0.78$ ) 和中部 ( $M = 3.54, SD = 0.46$ ) 顯著低於東部 ( $M = 3.58, SD = 0.50$ )。

表 4-61 居住地對顧客滿意度 ANOVA F  
ANOVA

顧客滿意度					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	8.731	3	2.910	8.263	.000
組內	112.708	320	.352		
總和	121.439	323			

表 4-62 顧客滿意度與居住地描述性統計量  
描述性統計量

顧客滿意度								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
北部	51	3.32157	0.53677	0.07516	3.17060	3.47254	1.90	4.10
南部	101	3.19505	0.77735	0.07735	3.04159	3.34851	1.00	4.40
中部	113	3.53982	0.45856	0.04314	3.45435	3.62529	1.00	4.30
東部	59	3.58305	0.49694	0.06470	3.45355	3.71255	2.10	5.00
總和	324	3.40586	0.61317	0.03406	3.33885	3.47288	1.00	5.00

表 4-63 顧客滿意度 LSD 與居住地多重比較  
多重比較

顧客滿意度 LSD						
(I) 居住	(J) 居住	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
					下界	上界
北部	南部	.1265191	.1019478	.216	-.074053	.327092
	中部	-.2182544*	.1001150	.030	-.415221	-.021288
	東部	-.2614822*	.1134715	.022	-.484727	-.038238
南部	北部	-.1265191	.1019478	.216	-.327092	.074053
	中部	-.3447735*	.0812660	.000	-.504657	-.184890

	東部	-.3880013*	.0972467	.000	-.579325	-.196678
中部	北部	.2182544*	.1001150	.030	.021288	.415221
	南部	.3447735*	.0812660	.000	.184890	.504657
	東部	-.0432278	.0953237	.651	-.230768	.144312
東部	北部	.2614822*	.1134715	.022	.038238	.484727
	南部	.3880013*	.0972467	.000	.196678	.579325
	中部	.0432278	.0953237	.651	-.144312	.230768

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

職業對顧客滿意度無顯著差異 (F= 1.67, P > 0.05)。

表 4-64 職業對顧客滿意度 ANOVA F  
ANOVA

顧客滿意度					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	2.486	4	.622	1.667	.157
組內	118.952	319	.373		
總和	121.439	323			

表 4-65 顧客滿意度與職業描述性統計量  
描述性統計量

顧客滿意度								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
自由業	27	3.52222	0.64470	0.12407	3.26719	3.77726	1.80	5.00
軍公教	30	3.31667	0.59311	0.10829	3.09520	3.53814	1.00	4.10
學生	99	3.31818	0.64260	0.06458	3.19002	3.44635	1.00	4.20
製造業	62	3.54032	0.55941	0.07104	3.39826	3.68239	1.30	4.40
服務業	106	3.40472	0.60465	0.05873	3.28827	3.52117	1.00	4.20
總和	324	3.40586	0.61317	0.03406	3.33885	3.47288	1.00	5.00

表 4-66 顧客滿意度 LSD 與職業多重比較  
多重比較

顧客滿意度 LSD						
(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	平均數的95% 信賴區間	
					下界	上界
自由業	軍公教	.2055556	.1619893	.205	-.113147	.524258
	學生	.2040404	.1325797	.125	-.056801	.464882
	製造業	-.0181004	.1408019	.898	-.295118	.258917
	服務業	.1175052	.1316383	.373	-.141484	.376494
軍公教	自由業	-.2055556	.1619893	.205	-.524258	.113147
	學生	-.0015152	.1272647	.991	-.251899	.248869
	製造業	-.2236559	.1358091	.101	-.490851	.043539
	服務業	-.0880503	.1262837	.486	-.336504	.160404
學生	自由業	-.2040404	.1325797	.125	-.464882	.056801
	軍公教	.0015152	.1272647	.991	-.248869	.251899
	製造業	-.2221408*	.0988988	.025	-.416717	-.027565
	服務業	-.0865352	.0853489	.311	-.254453	.081383
製造業	自由業	.0181004	.1408019	.898	-.258917	.295118
	軍公教	.2236559	.1358091	.101	-.043539	.490851
	學生	.2221408*	.0988988	.025	.027565	.416717
	服務業	.1356056	.0976331	.166	-.056481	.327692
服務業	自由業	-.1175052	.1316383	.373	-.376494	.141484
	軍公教	.0880503	.1262837	.486	-.160404	.336504
	學生	.0865352	.0853489	.311	-.081383	.254453
	製造業	-.1356056	.0976331	.166	-.327692	.056481

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

年齡對顧客滿意度有顯著差異 ( $F=6.06$ ,  $P<0.05$ )。20歲以下 ( $M=3.23$ ,  $SD=0.78$ ) 和 21~30歲 ( $M=3.41$ ,  $SD=0.54$ ) 前面顯著性低於 31~40歲 ( $M=3.59$ ,  $SD=0.49$ ) 但顯著性高於後面 41~50歲 ( $M=2.94$ ,  $SD=0.89$ ) 和 50歲以上 ( $M=3.43$ ,  $SD=0.21$ )。

表 4-67 年齡對顧客滿意度 ANOVA F  
ANOVA

顧客滿意度					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	8.571	4	2.143	6.056	.000
組內	112.868	319	.354		
總和	121.439	323			

表 4-68 顧客滿意度與年齡描述性統計量  
描述性統計量

顧客滿意度								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
20歲以下	59	3.22881	0.77772	0.10125	3.02614	3.43149	1.00	4.30
21~30歲	146	3.40548	0.53611	0.04437	3.31779	3.49317	1.00	4.10
31~40歲	100	3.58500	0.49347	0.04935	3.48709	3.68292	1.30	5.00
41~50歲	16	2.93750	0.89135	0.22284	2.46254	3.41247	1.00	4.40
50歲以上	3	3.43333	0.20817	0.12019	2.91622	3.95045	3.20	3.60
總和	324	3.40586	0.61317	0.03406	3.33885	3.47288	1.00	5.00

表 4-69 顧客滿意度 LSD 與年齡多重比較  
多重比較

顧客滿意度 LSD						
(I)年齡	(J)年齡	平均差異			平均數的95% 信賴區間	
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界
20歲以下	21~30歲	-.1766659	.0917625	.055	-.357202	.003870
	31~40歲	-.3561864*	.0976480	.000	-.548302	-.164071
	41~50歲	.2913136	.1676622	.083	-.038550	.621177
	50歲以上	-.2045198	.3520464	.562	-.897146	.488106

21~30歲	20歲以下	.1766659	.0917625	.055	-.003870	.357202
	31~40歲	-.1795205*	.0772115	.021	-.331429	-.027613
	41~50歲	.4679795*	.1566433	.003	.159795	.776164
	50歲以上	-.0278539	.3469339	.936	-.710421	.654714
31~40歲	20歲以下	.3561864*	.0976480	.000	.164071	.548302
	21~30歲	.1795205*	.0772115	.021	.027613	.331429
	41~50歲	.6475000*	.1601621	.000	.332393	.962607
	50歲以上	.1516667	.3485368	.664	-.534055	.837388
41~50歲	20歲以下	-.2913136	.1676622	.083	-.621177	.038550
	21~30歲	-.4679795*	.1566433	.003	-.776164	-.159795
	31~40歲	-.6475000*	.1601621	.000	-.962607	-.332393
	50歲以上	-.4958333	.3742371	.186	-1.232118	.240451
50歲以上	20歲以下	.2045198	.3520464	.562	-.488106	.897146
	21~30歲	.0278539	.3469339	.936	-.654714	.710421
	31~40歲	-.1516667	.3485368	.664	-.837388	.534055
	41~50歲	.4958333	.3742371	.186	-.240451	1.232118

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

月收入對顧客滿意度有顯著差異 ( $F = 6.50, P < 0.05$ )。20,000元(含)以下 ( $M = 3.58, SD = 0.35$ ) 顯著性高於 20,001~40,000元 ( $M = 3.42, SD = 0.57$ ) 和40,001~60,000元 ( $M = 3.48, SD = 0.65$ ) 和 60,001元以上 ( $M = 2.87, SD = 0.65$ )。

表 4-70 月收入對顧客滿意度ANOVA F  
ANOVA

顧客滿意度					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	9.146	4	2.287	6.496	.000
組內	112.293	319	.352		
總和	121.439	323			

表 4-71 顧客滿意度與月收入描述性統計量  
描述性統計量

顧客滿意度	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
20,000元(含)以下	28	3.57857	0.34572	0.06534	3.44451	3.71263	2.80	4.30
20,001~40,000元	164	3.41951	0.56795	0.04435	3.33194	3.50709	1.00	4.20
40,001~60,000元	104	3.47885	0.65250	0.06398	3.35195	3.60574	1.00	5.00
60,001元以上	25	2.86800	0.65046	0.13009	2.59950	3.13650	1.00	4.10
總和	3	3.00000	1.11355	0.64291	0.23378	5.76622	1.80	4.00

表 4-72 顧客滿意度 LSD 與月收入多重比較  
多重比較

顧客滿意度 LSD							
(I) 收入	(J) 收入	平均差異			平均數的95% 信賴區間		
		(I-J)	標準誤	顯著性	下界	上界	
20,000元(含)以下	20,001~40,000元	.1590592	.1213193	.191	-.079628	.397746	
	40,001~60,000元	.0997253	.1263198	.430	-.148800	.348250	
	60,001元以上	.7105714*	.1632560	.000	.389377	1.031766	
20,001~40,000元	20,000元(含)以下	-.1590592	.1213193	.191	-.397746	.079628	
	40,001~60,000元	-.0593340	.0743719	.426	-.205655	.086987	
	60,001元以上	.5515122*	.1273852	.000	.300891	.802134	
40,001~60,000元	20,000元(含)以下	-.0997253	.1263198	.430	-.348250	.148800	
	20,001~40,000元	.0593340	.0743719	.426	-.086987	.205655	
	60,001元以上	.6108462*	.1321564	.000	.350838	.870854	
60,001元以上	20,000元(含)以下	-.7105714*	.1632560	.000	-1.031766	-.389377	
	20,001~40,000元	-.5515122*	.1273852	.000	-.802134	-.300891	
	40,001~60,000元	-.6108462*	.1321564	.000	-.870854	-.350838	

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

上健身房的次數對顧客滿意度有顯著差異 ( $F= 3.61, P < 0.05$ )。1到4次 ( $M = 3.38, SD = 0.81$ ) 顯著性低於 5到8次 ( $M = 3.56, SD = 0.58$ ) 但顯著性高於 9到12次 ( $M = 3.35, SD = 0.63$ ) 和 12以上 ( $M = 2.94, SD = 0.73$ )。

表 4-73 上健身房的次數對顧客滿意度 ANOVA F  
ANOVA

顧客滿意度					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	6.641	4	1.660	4.613	.001
組內	114.798	319	.360		
總和	121.439	323			

表 4-74 顧客滿意度與上健身房的次數描述性統計量  
描述性統計量

顧客滿意度								
	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間			
					下界	上界	最小值	最大值
1到4次	145	3.38138	0.58023	0.04819	3.28614	3.47662	1.00	4.30
5到8次	98	3.55612	0.58381	0.05897	3.43908	3.67317	1.00	5.00
9到12次	62	3.35323	0.63108	0.08015	3.19296	3.51349	1.00	4.10
12以上	19	2.93889	0.72610	0.17114	2.57781	3.29997	1.80	4.40
總和	324	3.40586	0.61317	0.03406	3.33885	3.47288	1.00	5.00

加入會員對顧客滿意度有顯著差異 ( $t = 3.210, P < 0.05$ )。有 ( $M = 3.50, SD = 0.52$ ) 顯著高於沒有 ( $M = 3.28, SD = 0.70$ )。

表 4-75 顧客滿意度組別統計量  
組別統計量

	加入會員	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
顧客滿意度	有	182	3.501	0.5200	0.0385
	沒有	142	3.284	0.6982	0.0586

表 4-76 顧客滿意度平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
顧客滿意度	假設變異數相等	3.210	322	.001
	不假設變異數相等	3.098	252.595	.002

教練指導對顧客滿意度有顯著差異 ( $t = 3.061, P < 0.05$ )。是 ( $M = 3.49, SD = 0.59$ ) 顯著高於否 ( $M = 3.28, SD = 0.63$ )。

表 4-77 顧客滿意度組別統計量  
組別統計量

	教練指導	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
顧客滿意度	是	193	3.491	0.5903	0.0425
	否	131	3.281	0.6270	0.0548

表 4-78 顧客滿意度平均數相等的 t 檢定  
平均數相等的 t 檢定

		t	自由度	顯著性 (雙尾)
顧客滿意度	假設變異數相等	3.061	322	.002
	不假設變異數相等	3.026	267.845	.003

假設五：消費動機與消費情境是否有相關？

消費動機與消費情境呈現中度正相關 (Pearson  $R = 0.600^{**}$ )

假設六：消費動機與顧客滿意度是否有相關？

消費動機與顧客滿意度呈現中度正相關 (Pearson  $R = 0.695^{**}$ )

假設七：消費情境與顧客滿意度是否有相關？

消費情境與顧客滿意度呈現中度正相關 (Pearson  $R = 0.605^{**}$ )

表 4-79 消費情境、消費動機、顧客滿意度之相關交叉分析

相關

	消費情境	消費動機	顧客滿意度
消費情境 Pearson 相關	1	.600 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>
顯著性 (雙尾)		.000	.000
個數	324	324	324
消費動機 Pearson 相關	.600 <sup>**</sup>	1	.695 <sup>**</sup>
顯著性 (雙尾)	.000		.000
個數	324	324	324
顧客滿意度 Pearson 相關	.605 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	1
顯著性 (雙尾)	.000	.000	
個數	324	324	324

\*\* 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

## 第五章結論與建議

本研究目的探索健身房的形象塑造手法，比較其與消費者對艱深房形象認知有無差異，並探討形象塑造消費情境、消費動機以及顧客滿意度之間的關係，以及某些社會因素所造成的影響。本章共分為三節，第一節為研究結論，第二節為研究討論，第三節為研究建議。

### 5.1. 研究結論

本研究的探討問題共分為三個，一為消費者對於健身房的環境與空間等行銷包裝策略，二為針對不同的消費動機能得知消費者的心理過程，三為針對不同消費者的滿意度來得知消費者的期望。茲將這三個研究問題的發現分別說明如下：

假設	題目	成立與否
假設一	不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設二	不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費動機的有顯著差異。	部分成立
假設三	不同性別、婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其顧客滿意度有顯著差異。	部分成立
假設四	消費動機對消費情境有相關。	成立
假設五	消費動機對顧客滿意度有相關。	成立
假設六	消費情境對顧客滿意度有相關。	成立

假設一：不同婚姻、居住地、職業、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費情境有顯著差異。

(不同性別之消費者對消費情境皆無顯著差異。)

1. 婚姻對消費情境有顯著差異 ( $t= 3.426, P < 0.05$ )。已婚 ( $M= 3.58, SD= 0.66$ ) 顯著低於未婚 ( $M= 3.26, SD= 0.94$ )。
2. 居住地對消費情境有顯著差異 ( $F= 12.31, P < 0.05$ )。北部 ( $M= 3.26, SD= 0.89$ ) 和南部 ( $M= 3.04, SD= 1.06$ ) 和中部 ( $M= 3.62, SD= 0.55$ ) 顯著低於東部 ( $M= 3.67, SD= 0.58$ )。
3. 職業對消費情境有顯著差異 ( $F= 4.28, P < 0.05$ )。自由業 ( $M= 3.62, SD= 0.67$ ) 顯著高於軍公教 ( $M= 3.32, SD= 0.95$ ) 和學生 ( $M= 3.13, SD= 0.94$ ) 和製造業 ( $M= 3.59, SD= 0.73$ ) 和服務業 ( $M= 3.50, SD= 0.77$ )。
4. 年齡對消費情境有顯著差異 ( $F= 6.88, P < 0.05$ )。20 歲以下 ( $M = 3.10, SD = 0.94$ ) 和 21~30 歲 ( $M = 3.38, SD = 0.87$ ) 前面顯著性低於 31~40 歲 ( $M=3.68, SD=0.58$ ) 但顯著性高於後面 41~50 歲 ( $M = 2.85, SD = 1.10$ ) 和 50 歲以上 ( $M = 3.50, SD = 0.52$ )。
5. 月收入對消費情境有顯著差異 ( $F= 7.67, P < 0.05$ )。20,000 元(含)以下 ( $M = 3.79, SD = 0.40$ ) 顯著性高於 20,001~40,000 元 ( $M = 3.40, SD = 0.82$ ) 和 40,001~60,000 元 ( $M = 3.47, SD = 0.84$ ) 和 60,001 元以上 ( $M = 2.62, SD = 0.95$ )。
6. 上健身房的次數對消費情境有顯著差異 ( $F= 3.96, P < 0.05$ )。1 到 4 次 ( $M = 3.38, SD = 0.81$ ) 顯著性低於 5 到 8 次 ( $M = 3.59, SD = 0.76$ ) 但顯著性高於 9 到 12 次 ( $M = 3.29, SD = 0.88$ ) 和 12 以上 ( $M = 2.81, SD = 1.10$ )。
7. 加入會員對消費情境有顯著差異 ( $t= 4.381, P < 0.05$ )。有 ( $M= 3.58, SD= 0.71$ ) 顯著高於沒有 ( $M= 3.17, SD= 0.95$ )。
8. 教練指導對消費情境有顯著差異 ( $t= 5.904, P < 0.05$ )。是 ( $M = 3.61, SD = 0.68$ ) 顯著高於否 ( $M = 3.08, SD= 0.96$ )。

假設二：不同年齡、收入、有無會員、有無教練指導之消費者對其消費動機有顯著差異。

(不同性別、婚姻、居住地、職業及上健身房的次數之消費者對消費動機皆無顯著差異。)

1. 年齡對消費動機有顯著差異 ( $F= 6.88, P < 0.05$ )。20 歲以下 ( $M = 3.28, SD = 0.76$ )

和 21~30 歲 (M = 3.41, SD = 0.64) 前面顯著性低於 31~40 歲 (M = 3.56, SD = 0.64) 但顯著性高於後面 41~50 歲 (M = 3.16, SD = 0.85) 和 50 歲以上 (M = 3.50, SD = 0.52)。

2. 月收入對消費動機有顯著差異 (F = 6.68, P < 0.05)。20,000 元(含)以下 (M = 3.63, SD = 0.35) 顯著性高於 20,001~40,000 元 (M = 3.47, SD = 0.62) 和 40,001~60,000 元 (M = 3.45, SD = 0.75) 和 60,001 元以上 (M = 2.82, SD = 0.75)。
3. 加入會員對消費動機有顯著差異 (t = 3.025, P < 0.05)。有 (M = 3.52, SD = 0.64) 顯著高於沒有 (M = 3.30, SD = 0.71)。
4. 教練指導對消費動機有顯著差異 (t = 3.665, P < 0.05)。是 (M = 3.53, SD = 0.65) 顯著高於否 (M = 3.26, SD = 0.68)。

假設三：不同居住地、年齡、收入、上健身房次數、有無會員、有無教練指導之消費者對其顧客滿意度有顯著差異。

(不同性別、婚姻、職業之消費者對消費動機皆無顯著差異。)

1. 居住地對顧客滿意度有顯著差異 (F = 8.26, P < 0.05)。北部 (M = 3.32, SD = 0.54) 和南部 (M = 3.20, SD = 0.78) 和中部 (M = 3.54, SD = 0.46) 顯著低於東部 (M = 3.58, SD = 0.50)。
2. 年齡對顧客滿意度有顯著差異 (F = 6.06, P < 0.05)。20 歲以下 (M = 3.23, SD = 0.78) 和 21~30 歲 (M = 3.41, SD = 0.54) 前面顯著性低於 31~40 歲 (M = 3.59, SD = 0.49) 但顯著性高於後面 41~50 歲 (M = 2.94, SD = 0.89) 和 50 歲以上 (M = 3.43, SD = 0.21)。
3. 月收入對顧客滿意度有顯著差異 (F = 6.50, P < 0.05)。20,000 元(含)以下 (M = 3.58, SD = 0.35) 顯著性高於 20,001~40,000 元 (M = 3.42, SD = 0.57) 和 40,001~60,000 元 (M = 3.48, SD = 0.65) 和 60,001 元以上 (M = 2.87, SD = 0.65)。
4. 上健身房的次數對顧客滿意度有顯著差異 (F = 3.61, P < 0.05)。1 到 4 次 (M = 3.38, SD = 0.81) 顯著性低於 5 到 8 次 (M = 3.56, SD = 0.58) 但顯著性高於 9 到 12 次 (M = 3.35, SD = 0.63) 和 12 以上 (M = 2.94, SD = 0.73)。

5. 加入會員對顧客滿意度有顯著差異 ( $t= 3.210, P < 0.05$ )。有 ( $M = 3.50, SD = 0.52$ ) 顯著高於沒有 ( $M = 3.28, SD = 0.70$ )。

6. 教練指導對顧客滿意度有顯著差異 ( $t= 3.061, P < 0.05$ )。是 ( $M = 3.49, SD = 0.59$ ) 顯著高於否 ( $M = 3.28, SD = 0.63$ )。

假設四：消費動機與消費情境是否有相關？

消費動機與消費情境呈現中度正相關 (Pearson  $R= 0.600^{**}$ )。

假設五：消費動機與顧客滿意度是否有相關？

消費動機與顧客滿意度呈現中度正相關 (Pearson  $R= 0.695^{**}$ )。

假設六：消費情境與顧客滿意度是否有相關？

消費情境與顧客滿意度呈現中度正相關 (Pearson  $R= 0.605^{**}$ )。

## 5.2. 研究討論

### 5.2.1. 構面分析討論

5.2.1.1 本次調查所回收的問卷經計算後，對「消費情境」最高前三名依序為：(1) 我認為健身房裡應該要附設空調、(2) 我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響、(3) 我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往；在消費情境較低方面，最後為：我認為健身房的運動空間良好是很重要。

根據我們調查結果顯示，大多數的消費者都會因外在的因素，才考慮是否要上健身房，但上健身房的消費者都希望有良好的空調設備，又有一些消費者對於健身房的空間擺設並沒有太大想法和要求。

5.2.1.2. 本次調查所回收的問卷經計算後，對「消費動機」最高前三名依序為：(1) 上健身房運動是為了向自己的運動能力挑戰、(2) 上健身房是為了紓解壓力、(3) 上健身房運動是為了控制體重；在消費情境較低方面，最後為：上健身房運動是為了擁有屬於某一團體的歸屬感。

根據我們調查結果顯示，大多數消費者的心理因素，都落在於個人的身體、心理、體力上控制或挑戰，保持讓自己有較佳的身心靈狀態，並沒有因為長期去健身房而把健身房當成自己的歸屬地。

5.2.1.3. 本次調查所回收的問卷經計算後，對「顧客滿意度」最高前三名依序為：(1)我認為健身房的服務人員的態度讓我很滿意、(2)我認為上健身房能讓我感到很有成就感、(3)我認為教練的專業讓我很滿意；在消費情境較低方面，最後為：我認為健身房的優惠讓我很滿意。

根據我們調查結果顯示，大多數的消費者對於人員服務的程度都表示滿意，像是櫃檯服務人員或是教練的指導，有不同的教練專業指導讓自身感到非常有成就感，但對於健身房給的優惠可能覺得不夠滿意。

## 5.2.2. 性別、婚姻對於三個構面無顯著差異

首先，我們研究不同性別、婚姻對消費情境、消費動機和顧客滿意度的關係，可以從組別敘述統計量發現以性別得知，受測者女性為 149 人佔 46%，男性共 175 人佔 54 %；顯示出大部分的受測者多以男性居多，在變異數分析發現女性及男性者對於三個構面皆無顯著影響。可以從組別敘述統計量發現以婚姻而言，受測者已婚者為 140 人佔 43.2%，未婚者共 184 人佔 56.8%；顯示出大部分的受測者多以未婚為居多，在變異數分析發現未婚及已婚者對於三個構面皆無顯著影響。

## 5.2.2. 職業對於三個構面部份顯著差異

不同職業對三構面間可以發現，敘述統計大部份職業為服務業有 106 人，其次為學生有 99 人，製造業有 62 人，職業為軍公教則排名次少有 30 人，最後為自由業共有 27 人為極少族群。在變異數分析發現不同的職業對兩構面皆無顯著影響。除了第一部份消費情境之外，其他對構面皆無顯著差異。從數據發現服務業因個人工作環境的影響，而導致自己對於環境的注重更有強烈的要求。

### 5.2.3. 年齡、平均月收入對三個構面有顯著差異

在不同年齡層對三構面可以發現，在敘述統計上大部分皆屬於年輕族群，大多都是介於 21~30 歲年輕族群居多，人數就共佔有 146 人，以及 31~40 歲中年族群，人數共有 100 人。而變異數分析可以發現，20 歲以下青少年、21~30 歲及 31~40 歲年輕人比 51 歲以上老年人更容易因屬性差異而影響。在消費動機構面中，20 歲以下青少年比 21~30 歲及 31~40 歲年輕人有正面顯著影響。不同平均月收入對於四構面之敘述統計，可以發現收入在 20,001-40,000 元是人數最多的，大部份就佔了164人；而介於 40,001-60,000 為次之佔 104 人；再來是 60,001元以上 以及 20,000 元(含)以下元皆有28人。

由此可知大部分的人平均月收入都是介於 20,001-40,000 元之間。從數據當中發現到了年輕的族群，為了追求完美的身材才上健身房，消費者的想法就是知道上健身能夠帶來的不僅僅是可以改善外在形象，更能使人養成自強自律的優秀品質，所以說閒下來的時候去鍛鍊一下身體是非常不錯的選擇，但是因為廣告媒體這樣的渲染，導致他們的觀念要擁有好身材就是上健身房運動，所以因這個原因所以越年輕的人越喜歡上健身房。

### 5.2.6. 居住地對於三個構面無顯著差異

在不同居住地對三個構面可以發現，可以從組別敘述統計量發現以性別得知，受測者在北部為 51 人佔 15.7%，南部為 49 人佔 15.1%，中部為 165 人佔 50.9%，東部為 59 人佔 18.2 人；從數據中顯示出大部分的受測者多以中部人居多，在變異數分析發現居住地對於三個構面皆無顯著影響。

### 5.2.7. 上健身房次數、有無加會員和有無教練指導對於三個構面有顯著差異

上健身房的次數對三個構面可以發現，從組別敘述統計量發現上健身房次數的人，平均一周 1 到 4 次上 171 人佔 52.8%，平均一周上 5 到 8 次有 90 人佔 27.8%，平均一周上 9 至 12 次有 47 人佔 14.5%，平均一周上12次以上佔 16 人 4.9%；顯示出大部分的受測者大多是一周1到4次上的人居多。有無加入會員對三個構面可以發現，有加入會員 182

人佔 56.2%，無加入會員 142 人佔 43.8%；顯示出大部分的受測者大多是有加入會員的人居多。有無教練指導對三個構面可以發現，有教練指導 84 人佔 25.9%，沒有教練指導 240 人佔 240%；顯示出大部分受測者大多是沒有教練指導的人居多。

可從以上數據分析來得知大部分的消費者可能有計算教練指導單次的費用與加入會員的年費有所差異，所以加入會員的比率比較高，而為何有加入會員比率高卻沒有提高教練指導，應該也跟年制有關，一年下來的會員費用如有多加教練費，但不是每堂課都去卻要繳交一樣的價錢，那麼消費者可能會到後來會莫名其妙地支付一筆龐大的費用，所以消費者覺得有需要再請教練指導的時候在請就好而不會跟會員一起申辦。

### 5.3. 研究建議

- 5.3.1. 本研究僅以健身房的健身參與者作為研究對象，未來如有機會可再針對區域性的各健身房做更深入的參與動機與滿意度之研究。
- 5.3.2. 本研究以消費情境、消費動機、顧客滿意度等構面來衡量健身房的顧客在來消費意願的重要性，從研究結果可以看出，消費情境、消費動機、顧客滿意度都有顯著的正向關係，本研究建議持續加強服人員的危機處理能力及良好服務態度、現場運動指導人員的專業度、針對器材與會員較常使用空間定期維護，以求提供消費者有永續且完善優質的運動中心，且針對目標顧客群發展詳細的服務策略，進而提升健身房的整體服務品質。
- 5.3.3. 本研究採用紙本問卷和網路問卷的方式來調查，但受測者在填寫問卷時可能因對時間、地點等等因素上有所考量和影響，而沒有辦法更準確得知受測者的真實感受。因此建議未來的研究者，可以觀察構面分析寫不足的地方加以補充，使研究能更加完整、詳細清楚。

## 中文參考文獻

### 國內碩士論文與期刊

1. 方進隆(2006)。體適能促進之社區介入實務經驗。學校體育, 94, 81-89。
2. 王宗琳(2003), 「高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究」, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
3. 王 皓(2016), 「C.Y.S 健身工作室 開店企劃書」朝陽科技大學休閒事業管理系專題論文。
4. 白純菁(2008), 「人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究」, 顧客滿意學刊, 第 4 卷, 第 1 期, P.1-34。
5. 巫居旺(2016), 「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之研究—以台中市健身俱樂部為例」朝陽科技大學企業管理系專題論文。
6. 李城忠(2005), 「運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與 顧客忠誠度之研究」大葉大學運動事業管理學系, 人文暨社會科學期刊, 第 1 卷, 第 2 期。
7. 李蕙貞 (2008), 「運動場區參與者體驗與滿意度之研究-以國立雲林科技大學為例」, 休閒運動期刊。
8. 林佑隆(2006), 「彰化地區國小學童休閒運動參與及滿意度之研究」, 南華科技大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士論文。
9. 林鈺珊(2015), 「大學生從事健身運動參與動機與滿意度之研究—以明道大學為例」明道大學休閒保健學系休閒, 保健期刊, 第13期。
10. 洪佑賢 (2011), 「台中縣東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道自行車騎乘者參與情況、參與動機、滿意度與休閒效益之研究」, 真理大學運動知識學報論文。
11. 洪國修(2012), 「健身房使用者參與動機與性別意識型態之研究」國立中興大學運動與健康管理研究所碩士學位論文。
12. 許 揚(2006), 「運動健康中心發展現況分析生物與休閒事業研究」, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
13. 陳坤樟、黃任閔 (2004), 鄉村型社區運動健康休閒中心之設立與推廣。國民體育季刊,

144, 5。2008 年 3 月 1 日，取自：<http://www.ncpts.gov.tw/annualreport/>。

14. 陳嘉旻、劉宗哲(2006)，「顧客忠誠與其前置變項之關係-以量販店業為例」，經營管理論叢，第 2 卷第 2 期。
15. 陳珮妤(2009)，「消費者上健身房的選擇與動機行為之研究」中國科技大學進修部企管系，網路社會學通訊，第 81 期。
16. 陳暉翔(2015)，「消費情境、人格特質與產品屬性對體驗行銷之研究」修平科技大學國際企業經營系專題論文。
17. 陳逸境(2016)，「探討人格特質對 Instagram 的使用行為」中華大學國際企業學系專題報告。
18. 陳靜誼(2018)，「路跑運動參與者人格特質、運動自我效能、運動享樂感 及運動依賴之研究」中華醫事科技大學醫務暨健康事業管理系，華醫學報，第 49 期。
19. 張凱誠(2017)，「經營策略-以世界健身、健身工廠為例之研究」修平科技大學國際企業經營系專題論文。
20. 張少熙(2015)，「健身俱樂部會員體驗行銷關係品質及顧客保留之研究」國立師範大學運動與休閒學院運動休閒與餐旅管理研究所碩士學位論文。
21. 黃鴻斌 (2002)，「建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」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
22. 黃美華(2005)，「影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探討」，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班碩士論文。
23. 黃鈺芸(2005)。「有氧舞蹈課程對生活品質之影響-以新竹科學園區高科技公司員工為例。」未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理研究所，彰化市。
24. 黃映瑀(2005)，「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」大葉大學事業經營研究所碩士論文。
25. 黃雅君(2014)，「國小運動舞蹈社團學員家長之消費行為與加聽決策角色研究」，國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所。
26. 黃仔廷(2016)，「健身俱樂部之消費動機與消費型態之研究-以World Gym 中壢店為例」，商業類篇。

27. 詹佩卿(2002)，「休閒健身產業行銷內容之探討—以亞歷山大、加州、中興為例」，國立雲林科技大學企業管理系。
28. 詹舒雯(2015)，「人格特質、生活型態對消費者行為之影響：以布袋戲文化創意商品為例」，正修學報，第28期，P. 78。
29. 廖嫻閔（2014），「女性健身中心會員參與動機、服務品質顧客滿意度與忠誠之研究—以Curves 為例」，南臺科技大學國際企業研究所碩士學位論文。
30. 榮泰生(2015)，消費行為學，五南圖書。
31. 蔡淑敏(2015)，「大學生從事健身運動參與動機與滿意度之研究—以明道大學為例」，休閒保健期刊第十三期。
32. 蔡岱容(2006)，「健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究」，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
33. 蔡淑敏（2015），「大學生從事健身運動參與動機與滿意度之研究—以明道大學為例」，休閒保健期刊第十三期。
34. 簡明輝(2010)，消費行為學（二版），新文京。

## 國外期刊論文

1. Assael (1995), *Hawkins, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(8th ed)*. New York: McGraw-Hill. Henry Assael (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio USA, South-western College publishing.
2. Antonides and Raaij (1998), *Consumer Behavior: A European perspective*.New York: John Wiley and Sons.
3. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), “A Multistage Model of Consumer’s Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, March, pp.375-384.
4. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
5. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*,9th ed., Harcourt, Inc.
6. Boshoff and Gray (2004), Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4): 27-37.
7. Cardozo, R.N., “An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction, ”*Journal of Marketing Research*, Vol.2, 1965, pp.244-249.
8. Caruana, A. (2002) Service Loyalty The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
9. Dovidow and Uttal (1989), “Service companies: focus or falter”. *Harvard Business Review*, 67 (4), 77–86.
10. Day (1997), “Maintaining the Competitive Edge : Creating and Sustaining Advantage in Dynamic Competitive Environments”, In *Wharton on Dynamic Competitive Strategies*. By George S. Day and David Reibstein. New York. John Wiley, pp. 48-75.
11. Engel , Kollat and Blackwell (1968), Article (PDF Available) in *Journal of Customer Behaviour* 14(2):127-146 · August 2015.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*,8th ed.,Harcourt

Brace College Publishers.

13. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Sanden, B. (2000), "New Service Development and Innovation in the New Economy", Studentlitteratur AB: Sweden.
14. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21.
15. Howard and Sheth ( 1969 ), Article (PDF Available) in *Journal of the American Statistical Association* · January 1969.
16. Hempel, D. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process Conceptualization and Measurement", in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass Market Science Institute.
17. Holbrook (2000), *Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 92-101.
18. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, (2004), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, Irwin, McGraw-Hill.
19. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), "User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications", *Transportation*, 33(3), 337-355.
20. Kotler, Philip (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., pp.246-249.
21. Kakkar and Lutz (1975), "The Psychological Situation As a Determinant of Consumer Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 439-454.
22. Kotler, Philip (2003), "Marketing Management", eleven edition, Prentice Hall International, Inc.
23. Lin (2007), Joewono, Tri B & Kubota, Hisashi. 2007. User Perceptions of Private Paratransit Operation in Indonesia. *Journal of Public Transportation*, 10 (4): 99-118.
24. Oliver, Richard L. (1981), "What is Customer Satisfaction?" , *Wharton Magazine*, Vol.5, pp.36-41.
25. Ostrom and Iacobucci ( 1995 ), Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of*

*Marketing*, 59(1), 17-30.

26. Peter and Olson (1999), 'Consumer behaviour and marketing strategy: European edition'. by Peter J. Paul, J. C. Olson and K. Grunert. McGraw Hill, London, UK; 1999; ISBN 0 256 22529 X.
27. Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 1982, pp.491-504.
28. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (2004), *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
29. Ward and Robertson (1973), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, New York: Prentice Hall, Page 43 | Published online: 28 May 2013.
30. Schmitt, B. H. (1999). "Experiential Marketing". New York: The Free Press.
31. Wilkie, William L., (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

親愛的先生、小姐，您好：

這是一份學術性問卷，本研究的目的是探討健身房對於『消費情境、消費動機與顧客滿意度之研究』。問卷採不記名方式來填答，所有資料僅提供學術研究使用，您的個人填答資料，絕不對外公開，請您放心填答！誠摯感謝您在百忙之中撥空協助填寫此問卷，協助本研究順利的進行。

敬祝您

身體健康、萬事如意

修平科技大學國際企業經營系

指導教授：陳建成

研究生：黃采菁 敬上

### 第一部份

1. 請問您的性別： 女生  男生
2. 請問您的婚姻狀態： 已婚  未婚
3. 請問您的居住地點： 北部  南部  中部  東部
4. 請問您的職業是： 自由業  軍公教  學生  製造業  服務業  其他
5. 請問您的年齡： 20歲以下  21~30歲  31~40歲  41~50歲  50以上
6. 請問您平均月收入多少： 20,000元(含)以下  20,001~40,000元  40,001~60,000元  60,001元以上
7. 請問您平均一個月上健身房的次數： 1到4次  5到8次  9到12次  12次以上
8. 請問您有沒有加入會員： 有  沒有
9. 請問您是否接受過教練指導： 是  否
10. 請問您是如何得知健身房的資訊： 到健身房消費  網路資訊  電視廣告  親朋好友介紹  其他

## 第二部分：消費情境

題號	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我認為健身房空氣是否流通					
2	我認為健身房裡應該要附設空調					
3	我認為上健身房運動是因為不會被天氣影響					
4	我認為健身房必須具有良好聲譽					
5	我認為健身房的形象會增加消費者的信心					
6	我認為健身房應鄰近大眾運輸工具方便前往					
7	我認為健身房必須提供良好的運動設備					
8	我認為健身房服務人員素質優良是很重要					
9	我認為健身房的運動空間良好是很重要					
10	我認為健身房運動空間動線必須順暢					

## 第三部分：消費動機

題號	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	上健身房運動是為了控制體重					
2	上健身房是為了紓解壓力					
3	上健身房能培養我運動的習慣					
4	上健身房是為了放鬆心情					
5	上健身房是為了增加自己的自信心					
6	上健身房運動是為了讓自己有目標					

7	上健身房運動是為了認識新朋友					
8	上健身房運動是為了增加生活的樂趣					
9	上健身房運動是為了擁有屬於某一團體的歸屬感					
10	上健身房運動是為了向自己的運動能力挑戰					

#### 第四部份：顧客滿意度

題號	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我認為教練的專業讓我很滿意					
2	我認為健身房的服務人員的態度讓我很滿意					
3	我認為上健身房很尊重我個人的隱私					
4	我認為健身房的價格讓我很滿意					
5	我認為健身房的優惠讓我很滿意					
6	為了實現自我，展現自我價值					
7	我認為上健身房可以從活動中得到快樂和滿足					
8	我認為上健身房能讓我跟他人分享知識與技巧					
9	我認為上健身房可以拓展人際關係					
10	我認為上健身房能讓我感到很有成就感					

問卷到此結束