

國立臺灣師範大學運動與休閒學院
樂活產業高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in
Lifestyles of Health and Sustainability
College of Sports and Recreation
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願

之研究

The Study on Participation Motivation, Satisfaction and
Repurchase Intention of Participants in Group Exercise Courses
in Sports Center

賴勝德

Sheng-Te Lai

指導教授：洪聰敏 博士

Advisor: Tsung-Min Hung, Ph.D.

中華民國 110 年 9 月

September 2021

謝 誌

這二年求學過程充滿驚奇與不尋常，在新冠疫情期間上課、寫論文、做問卷調查、最後以視訊方式進行口試，儘管外在環境的限制，我還是順利的完成學業與論文。關鍵因素是除了個人努力外，更重要的是得到許多貴人的協助，論文才得以順利如計畫產出。

首先要感謝指導教授-洪聰敏老師，他對新知研究充滿熱情，總是以鼓勵的方式來指導我，當我在論文題目與內容徬徨時，如同燈塔般的引導我，協助我理出個方向，在論文討論過程中，告訴我如何讓論文架構合乎邏輯，論述哪裡需要加強，我論文寫作與口試才能超前部署，順利完成。感謝陳美燕老師，讓我旁聽應用統計課程，才能完成論文的統計分析。另外感謝季力康院長、林玫君學務長、王國欽老師，亦師亦友般的鼓勵我。感謝張育愷老師教導我八卦導引，讓我在家防疫寫論文之餘，可以八卦揉身鍛鍊伸筋。感謝杜正忠學長的全力支持，才能在大同運動中心完成問卷調查。感謝同學們的打氣加油，O 家族的桂英學姐在我論文進度卡關時，總是以她豐富的論文寫作經驗來協助我，讓我有信心繼續前進；偉鳳學姐督促我論文進度，我才能提早與她同天口試；美慧學姐總是會提供論文相關訊息給我參考；瑞蕙學姐雖人在上海，總不忘隔海鼓勵。心怡學姐在我煩悶時提供好聽的音樂讓我紓壓，更時常安排美食饗宴，適時地相互激勵彼此打氣。淑麗學姐費心安排，參訪她在氣象趴趴 GO 的私人秘境，充滿驚喜與美不勝收。永駢學長熱情舉辦花東自行車、戈壁線上跑等，讓我在寫論文時也不忘外出運動。金逢學長更是每個月邀約我去高爾夫球場走走，放鬆一下緊繃的心情。感謝樂活 EMBA 2019 級全班同學與上課的老師們，讓周末上課不是負擔而是享受，才能在漫長的論文寫作過程中，不至於蠟燭兩頭燒，乏力奮戰。這兩年的學生過程，最重要也最需要的感謝的就是我太太宗芸，她全力的支持我，無論是上課或是 EMBA 活動，讓我無後顧之憂放心學習、參加活動與專心寫論文。在樂活 EMBA 學習的這兩年，認識了一群身懷絕技的好同學、好老師，我的人生因此多采多姿，此本論文的完成，只是另一段永恆友誼的開始。

賴勝德 謹誌 / 2021 年 9 月

運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之研究

2021 年 9 月

研 究 生：賴勝德

指導教授：洪聰敏

摘 要

本研究以臺北市大同市民運動中心團體運動課程參與者為研究對象，旨在比較不同背景變項之學員的參與動機、滿意度及再購意願的差異，瞭解學員的參與動機、滿意度與再購意願之關聯與學員的參與動機、滿意度對再購意願之預測力。本研究方法為透過問卷調查法，採用立意抽樣方式於 2021 年 4 月進行調查，共取得有效問卷 347 份。所得資料分別以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析等統計方法進行各項研究假設之考驗，研究結果發現：一、不同背景學員有顯著的差異，在參與動機「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」構面上男性得分高於女性，51 歲以上的學員對「體適能/健康管理」構面的得分較 30 歲以下高，且大專院校學歷的學員對「社交/休閒」構面的得分較研究所及以上高；在滿意度「價格與促銷」構面上男性得分高於女性，不同參加期數的學員在滿意度「專業知識」構面與再購意願上舊生得分高於新生；二、學員在參與動機、滿意度與再購意願三者間皆呈現正相關；三、學員在參與動機對再購意願的有顯著的預測力，解釋變異量為 22%；學員在滿意度對再購意願有顯著的預測力，解釋變異量為 32%。

總結，本研究建議運動中心改善停車位管理與教室空間照明以提高顧客滿意度，安排教練進修與觀摩以提高教練教學技巧與專業度，鞏固女性學員、擴大男性與中高齡學員，並開創獨特的運動課程，提供更多的學費優惠方案，以留住老顧客，擴大新客群。

關鍵詞：運動課程、參與動機、滿意度、再購意願、大同運動中心。

The Study on Participation Motivation, Satisfaction and Repurchase Intention of Participants in Group Exercise Courses in Sports Center

September, 2021

Author : Lai, Sheng-Te

Adviser : Hung, Tsung-Min

Abstract

The purpose of this study was threefold. First, it sought to examine differences in participation motivation, satisfaction, and repurchase intention among Taipei Datong Sports Center customers of different demographic backgrounds. Second, the study attempted to understand the relationship between the participation motivation, satisfaction, and repurchase intention in these customers; and third, it examined the predictive power of customers' participation motivation and satisfaction on repurchase intention. A questionnaire survey of customers who participated in the group exercise courses at the Datong Sports Center was conducted in April 2021, resulting in a total of 347 valid questionnaires. Statistical approach of *t*-tests, One-Way ANOVA, Pearson's Product moment correlation, and multiple regression were employed to address the three research questions. The results showed that some demographic variables affect participation motivation. In particular, males scored higher on the participation motivation subscales of "Physical Fitness/Health Management" and "Appearance/ Weight Management" than their female counterparts. Moreover, customers over the age of 51 scored higher on the participation motivation subscale of "Physical Fitness/Health Management" than those who were under 30 years old. Furthermore, customers with a college degree had a higher score on the "Social / Leisure" scale than those with graduate school and above degrees. In terms of satisfaction, males scored higher on the "Price and Promotion" subscale than females. Customer seniority also made a difference. Returning customers showed a higher satisfaction in "Professional Knowledge" and were more willing to repurchase the group exercise courses than novices. Customers' participation motivation and satisfaction not only positively correlated with repurchase intention but also, as expected, predicted the repurchase intention, with an

explanatory variation of 22% and 32%, respectively. Based on the findings of this study, suggestions for further improving the sports center services include streamlining the parking space management, improving classroom lighting, reeducating coaches to upgrade their professional expertise, retaining female students and recruiting more male and middle-aged customers, creating unique exercises courses, and providing more tuition discounts.

Keywords: Participation Motivation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Datong Sports Center.



目 次

謝 誌	i
-----------	---

摘 要	ii
-----------	----

Abstract	iii
----------------	-----

目 次	v
-----------	---

表 次	viii
-----------	------

圖 次	xi
-----------	----

第壹章 緒論	1
--------------	---

第一節 研究背景與動機	1
-------------------	---

第二節 研究目的	4
----------------	---

第三節 研究問題與假設	5
-------------------	---

第四節 研究範圍與限制	6
-------------------	---

第五節 名詞釋義	7
----------------	---

第貳章 文獻探討	10
----------------	----

第一節 休閒運動參與動機之相關研究	10
-------------------------	----

第二節 運動課程滿意度之相關研究.....	19
第三節 再購意願之相關研究.....	26
第四節 參與動機、顧客滿意度與再購意願關係之研究.....	32
第五節 總結.....	34
第參章 研究方法.....	37
第一節 研究架構.....	37
第二節 研究對象.....	38
第三節 研究流程.....	41
第四節 研究工具.....	42
第五節 資料處理與統計方法.....	45
第肆章 研究結果與討論.....	46
第一節 大同運動中心團體運動課程學員在參與動機、滿意度與再購意願的現況 分析.....	46
第二節 不同背景學員在參與動機、滿意度與再購意願的差異性分析.....	52
第三節 大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度與再購意願的相關 性與預測力分析.....	79
第伍章 結論與建議.....	85
第一節 結論.....	85
第二節 建議.....	86
引用文獻.....	93

附錄.....	106
附錄一：正式問卷.....	106



表 次

表 2-1 參與動機定義彙總表.....	14
表 2-2 參與動機相關研究結果一覽表.....	15
表 2-3 參與動機構面總表.....	17
表 2-4 顧客滿意度之定義.....	20
表 2-5 顧客滿意度之相關研究一覽表.....	22
表 2-6 顧客滿意衡量構面一覽表.....	24
表 2-7 再購意願定義一覽表.....	26
表 2-8 再購意願相關研究結果一覽表.....	28
表 2-9 再購意願衡量構面一覽表.....	30
表 3-1 不同背景學員之描述性分析表(n=347).....	39
表 3-2 學員參加團體課程類別之分析表 (複選題).....	40
表 3-3 新課程意願詢問分析表.....	40
表 3-4 本研究相關變數之衡量變項表.....	42
表 3-5 參與動機信度分析摘要表.....	43
表 3-6 滿意度信度分析摘要表.....	44
表 3-7 再購意願信度分析摘要表.....	44
表 4-1 參與動機各構面分析表.....	46
表 4-2 參與動機各題項分佈表.....	46
表 4-3 滿意度各構面分析表.....	48
表 4-4 滿意度各題項分佈表.....	48
表 4-5 再購意願構面分析表.....	49
表 4-6 再購意願各題項分佈表.....	49

表 4- 7 不同性別的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347).....	52
表 4- 8 不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347).....	53
表 4- 9 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)..	54
表 4- 10 不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)	54
表 4- 11 不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)....	55
表 4- 12 不同職業的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347).....	57
表 4- 13 不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)....	58
表 4- 14 不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)	60
表 4- 15 不同性別的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347).....	63
表 4- 16 不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347).....	64
表 4- 17 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)....	64
表 4- 18 不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)....	65
表 4- 19 不同居住地的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347).....	66
表 4- 20 不同職業的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347).....	67
表 4- 21 不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347).....	68
表 4- 22 不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)....	69
表 4- 23 不同性別的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347).....	74
表 4- 24 不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347).....	74
表 4- 25 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)	74
表 4- 26 不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)	75
表 4- 27 不同居住地的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)....	75
表 4- 28 不同職業的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347).....	76
表 4- 29 不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)....	76
表 4- 30 不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)	77
表 4- 31 團體運動課程參與動機、學員滿意度與再購意願之 Pearson 相關分析表.....	79
表 4- 32 團體運動課程學員參與動機與再購意願之迴歸分析表.....	80

表 4-33 團體運動課程學員滿意度與再購意願之迴歸分析表.....	81
------------------------------------	----



圖 次

圖 3-1 研究架構圖	37
圖 3-2 研究流程圖	41



第壹章 緒論

本研究在瞭解臺北市運動中心團體運動課程學員的參與動機，分析學員對課程內容與師資的滿意度，進而探討學員的參與動機、滿意度與再回購意願之間的關係與預測力。本章內容共分成五個章節：第一節是「研究背景與動機」；第二節是「研究目的」；第三節是「研究問題與假設」；第四節是「研究範圍與限制」；第五節是「名詞釋義」。

第一節 研究背景與動機

因應新冠肺炎(COVID-19)的衝擊，國民意識到可以藉由運動增加身體免疫力，降低傳染與慢性病的上身，規律的生活與運動習慣不可或缺，許多民眾已把運動變成日常生活的一部分，運動風氣更益盛行。在國內疫情警報未解除之前，一般民眾想要持之以恆的運動，來養成規律的運動習慣，通常會選擇住家附近的國民運動中心或健身房，而國民運動中心收費門檻相較於私人健身房低，加上有適當的防疫機制，讓民眾在疫情期間能放心運動，因此成為運動時的首要選擇。

隨著消費者意識的抬頭，民眾對運動中心的服務要求也更加多樣化，除了運動設備的新穎與妥善外，更注重服務品質與運動課程的安排。近幾年運動俱樂部與私人健身房的如春筍般的爆發，運動產業的競爭激烈如戰國時期，運動課程變成了運動中心營運服務差異化的主要考量與重點。因此，國民運動中心，除了加強運動行銷外，如何確實的瞭解與掌握消費者的需求與運動市場的趨勢，提供與時俱進的運動課程和專業服務，將是一個值得重視與研究的課題。在競爭激烈的運動產業中，只有滿意度高的顧客才可能持續再次購買，因此運動中心應藉由顧客需求與慾望，經由有效行銷策略與高滿意度的服務，才能降低顧客變動率，留住老顧客，並開發新消費者以提高經營之獲利率，促進營運績效(羅明屏、鄭志富，2012)。

如何提供合適與優質的團體運動課程乃是良好的服務品質的重要差異化課題，藉此可以提昇顧客黏著度，才能提高顧客的再次消費的意願，運動中心的定位更可以和其他運動場域有所區隔。當經濟發展型態演變為二十一世紀的知識型經濟，核心競爭力的來源已由天然資源與勞力密集、技術與資本密集，轉變為資訊與知識密集，企業資產結構的重心也從有形財務資產逐漸轉變到以無形智慧資本為主，智慧資本的衡量、評價、價值重建與價值實現才是知識經濟的核心競爭力所在(黃麟明，2006)。企業的核心競爭優勢是來自無形的服務資產，因為有形產品複製容易，但無形服務卻難以模仿(高俊雄，1994)。運動休閒相關產業隨著國人對健康的日益重視，將成為重要的休閒產業。運動中心應如何營運，以符合顧客的需求，差異化服務來增加競爭力，便成為營運者必須重視與面對的課題(沈進成、黃鴻斌、劉文禎，2006)。

隨著健康意識的抬頭，許多人藉由休閒與運動，來均衡工作與生活，以追求健康的生活型態(張宏偉、謝振榮，2012)。因此運動中心如能掌握此商機，一來攸關其對提升國民運動參與，促進身心健康之社會效益，二來也是運動經濟之重要議題。這當中，瞭解學員的參與動機，知道其對運動中心的整體滿意度，進而清楚其再購意願，應該是關鍵的要素。因此，先要去了解學員的參與動機，知道來運動中心的學員為什麼要來上團體運動課程？

休閒運動參與動機即為參與休閒運動活動行為的內外動機，參與行為則是內心的驅使力與外面環境的刺激後所產生的反應。因為有動機，才能產生動力去進行一種行為，因此如何讓消費者願意購買某種商品，動機是一項非常重要的因素(羅應嘉，2010)。黃鴻斌(2003)針對俱樂部會員將會員參與動機定義為：「健康需求」、「知性需求」、「社會需求」、「成就需求」。謝明忠(2009)在運動公園運動者之主要四大參與動機是「健康生活」、「自我成長」、「社交」、「舒壓」。世界衛生組織(World Health Organization, 1948)定義健康為：「健康不僅是疾病或虛弱之消除，而是身體、精神與社會之完全健康狀態」，因此認為除了個人身理與心理健康的動機需求外，社交與休閒的動機也須納入考量，本研究參與動機量表參考周嘉琪、胡凱揚(2005)之研究，分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4個構面。

再來是顧客滿意度（Customer Satisfaction）。運動中心顧客滿意度是顧客對運動中心服務的整體滿意程度，也是服務前期望與服務後感受程度的覺察比較。顧客滿意就是指滿足顧客需求的程度，它是具體呈現「顧客至上」的思維(吳嘉蕙、袁宇熙，2017)。林秉毅、黃任閔與劉田修(2004)指出消費者需求正急速地改變中，因此也愈來愈難掌握消費者的實際需求，建構運動場館設施經營以「人」為導向的營運，已是至關重要的關鍵。因此，考量不同參與動機者對於運動中心所提供之服務面向之滿意度，有助於改善並加強個別差異之服務。在學員對運動休閒課程滿意度方面，陳淑敏(2013)指出休閒課程「參與動機」與「課程滿意度」呈現高度正相關，因此在「參與動機」能夠加強，則「課程滿意度」也會相對的提高。陳龍(2007)研究顯示運動場館民眾使用「滿意度」對民眾「再購意願」呈現顯著預測力。綜合以上，參考胡淑華(2013)的定義，稱顧客滿意度係指顧客在參加運動中心的團體運動課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「設備環境」、「專業知識」、「價格與促銷」等4個構面的感受，來評估學員對運動中心所提供的課程之滿意度。

最後，顧客是否願意持續在運動中心消費，則是運動中心經營者最關心的問題。運動中心除了以硬體環境整潔、設備新穎為訴求外，軟體部分如身體、心靈及腦部開發等課程的安排、以及良好的服務態度與優良的教練指導，如能以運動課程來鍛鍊身心健康為行銷重點，更能打動大眾的心。程紹同（1994）認為運動休閒管理，要運用管理的概念為顧客創造價值，設計多元及獨特服務內容及活動，以顧客為尊提升服務品質水準，才能符合現今社會大眾的實際需求。邱裕新(2007)研究指出國內運動健康相關產業，如要成功，其關鍵就是注重差異化與顧客導向。同時也強調以花費的成本代價來比較，吸引一個新的顧客參與，遠比留住一個老顧客所花費之成本要高出數倍以上。因此，如何提高顧客的再購意願，是運動中心經營者要努力且重視的課題。

林偉智(2010)將再購意願定義為，使用者對原服務或產品購買的提供者，再度購買的意願行為，再一步延伸為不僅自己本身有再次購買意圖，還具備主動向他人推薦的特點。消費者的再次消費對於服務為主的企業的獲利是非常重要的要素(陳瑞辰，2008)。張宏偉、謝振榮(2012)研究發現顧客「滿意度」對「再購意願」呈現顯著且正向的相關

性。陳秀惠(2017)研究指出顧客「滿意度」與「再購意願」呈現正相關。本研究以胡淑華(2013)之研究為參考依據，將「再購意願」量表訂為「重複購買與推薦他人」一個構面，來評估學員對運動中心所提供的團體課程之再次購買意願。留住已在運動中心運動習慣的顧客，並擴大尚未參與的顧客群，已是運動中心經營者的重要議題。欲提高顧客的再購意願，則要瞭解顧客的參與動機與提高顧客滿意度。顧客能一再的重複消費，運動中心才能有高獲利，這是運動中心能夠永續經營的關鍵因素。

在運動產業中，運動中心是屬於參與性運動服務業中的一環（葉公鼎，2001），運動中心如何永續經營的必要條件之一，即須對社會大眾提供良好的服務品質，高效率的坪效收入。以大同運動中心為例，團體運動課程使用樓板面積只占 6.7%，而 2020 年的年收入卻占整體營收的 18%，所以團體運動課程是高坪效的收入來源。過去有許多針對運動中心的相關研究，卻鮮少有對運動中心的團體運動課程的研究，尤其是針對運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度及再購意願三個變項一起的研究，因此本研究決定深入探討此議題，也是本文的起心動念。因此本研究以「台北市大同運動中心」為研究場域，探究運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度及再購意願之現況與預測程度，以期能讓政府委外經營的運動休閒管理機構，瞭解消費者最希望的課程服務內容，以提供更多消費者優良的運動休閒環境與服務品質，進而提高再次消費意願。未來運動趨勢並不會因疫情逐漸受控就停歇，卻因疫情提高了民眾的健康意識，更有意願藉由運動來提高自我的免疫力與健康的身心。因此可以預見，運動產業即將迎來春燕，也是運動中心借機發展、開拓客源的大好時機。

第二節 研究目的

本研究目的為：

- 一、「比較不同參與者背景變項在參與動機、滿意度與再購意願的差異。」
- 二、「分析運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之關係。」

三、「探究運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度對再購意願之預測力。」

第三節 研究問題與假設

一、研究問題

依據研究目的，本研究將逐一檢視與探討下面三個研究問題。

- (一)「不同參與者背景變項在運動中心團體運動課程參與動機、滿意度與再購意願的差異為何？」
- (二)「運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之關係為何？」
- (三)「運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度對再購意願之預測力為何？」

二、研究假設

根據研究問題和文獻探討，研究假設如下：

- (一) 不同背景的學員在參與動機上有顯著差異。

- 「1-1 不同性別的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-2 不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-4 不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-5 不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-6 不同職業的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-7 不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」
- 「1-8 不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」

- (二) 不同背景的學員在滿意度上有顯著差異。

- 「2-1 不同性別的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2.2 不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2-3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2-4 不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2.5 不同居住地的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2-6 不同職業的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2-7 不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

「2-8 不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」

(三) 不同背景的學員在再購意願上有顯著差異。

「3-1 不同性別的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3.2 不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3.3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3-4 不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3.5 不同居住地的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3-6 不同職業的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3-7 不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

「3-8 不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」

(四) 臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度與再購意願具有顯著相關。

(五) 臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度對再購意願具有顯著預測力。

第四節 研究範圍與限制

本研究範圍與限制如下：

一、研究範圍

本研究自 2021 年 4 月 6 日至 2021 年 4 月 30 日期間，以在大同運動中心參加 100 年 02 期(3, 4 月雙月期課)團體運動課程參與者為本研究對象，藉此以瞭解現行大同運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之現況，俾利進行後續分析。目前大同運動中心團體運動課程分六大類，分別為有氧、瑜珈、懸吊、飛輪、舞蹈與兒童。本研究以自主的參與動機為研究主題之一，故研究範圍將排除兒童課程。

二、研究限制

研究限制如下：

(一)研究工具之限制：研究問卷為受試者自陳量表，受試者之心理狀態研究者無法控制，無法排除某些受試者的主觀意識，只能假設受試者皆誠實回答。

(二)實證資料之限制：本研究之資料，僅能反應受試者當時之心態，無法掌握受試者之長期之心理變化。

(三)場域之限制：本研究係以大同運動中心為研究範圍，僅能反應大同運動中心之狀況，無法推論至其他運動中心。

(四)對象之限制：本研究係以大同運動中心團體運動課程參與者為研究對象，其結果無法類推至大同運動中心非團體運動課程顧客。

第五節 名詞釋義

與本研究有關之重要變項或名詞的定義說明如下：

一、臺北大同運動中心

「大同運動中心」坐落於台北市開發最早與文化古蹟最豐富的大同區，是臺北市第十座市民運動中心，擁有南北貨集散地的迪化街以及享譽國際的孔廟、大稻埕碼頭等；場館地址：北市大同區大龍街 51 號。現由舞動陽光有限公司經營。主要設施有溫水游泳池、客服中心、社區教室、智能運動教室、運動恢復室、兒童遊戲室、對話餐廳、飛

輪教室、多功能綜合球場、國際會議廳、體適能中心、舞蹈教室、溜冰場暨羽球場及停車場等。

二、參與動機

參與動機是由內部的驅使力與外部環境的刺激後，所產生想要達成特定目標的持續參與行為，這種動機目標可能不單只有一個，而是同時有多個動機目標在導引著人的行為(黃鴻斌，2003)。本研究參與動機之定義為課程參與者參與大同運動中心團體課程之動機，參與動機量表參考周嘉琪，胡凱揚 (2005)「健身運動參與動機量表的編製」之研究，分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4 個構面。

三、顧客滿意度

滿意度是評估運動使用者使用後與運動使用者原先的預期，是否相同的一個評估過程，也就是說運動使用者預期跟實際一致性的程度。依據 Ostrom 與 Iacobucci (1995)之研究，顧客滿意是顧客在購買服務或產品之後，比較所付出的成本及獲得的品質，對企業所提供服務或產品的綜合性判斷。運動中心顧客滿意度是上運動課程前的期望與上運動課程後的感受，是顧客對運動中心的整體服務品質的感覺。本研究將參考胡淑華(2013)的定義，稱顧客滿意度係指顧客在參加運動中心的團體課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「環境設備」、「專業知識」、「價格與促銷」4 個構面感到滿意的程度。

四、再購意願

Hellier, Geursen, Carr, 與 Rickard(2003)指出再購意願為消費者衡量各種情況後，對提供的服務或產品的原供應商再次購買的決定。林偉智(2010)將再購意願解釋為顧客向服務或產品原購買者，再度購買的一種意願行為，再一步延伸為不僅自己本身有再次購買意圖，還具備主動向他人推薦的特點。

再購意願是指一種對某一特定服務或產品重複購買而近似忠誠度的承諾，本文所指之再購意願係指消費者對運動中心的團體運動課程服務產生好感，且具有重複購買和推

薦親朋好友加入的行為。本研究參考胡淑華(2013)的之研究，將再購意願量表整合成「重複購買與推薦他人」一個構面。



第貳章 文獻探討

本章彙整探討研究範圍與變項之文獻，共分為五節：第一節是「休閒運動參與動機之相關研究」；第二節是「運動課程滿意度之相關研究」；第三節是「再購意願之相關研究」；第四節是「參與動機、顧客滿意度與再購意願關係之研究」；第五節是「總結」。

第一節 休閒運動參與動機之相關研究

本節將探討休閒運動參與動機之相關研究，共分成三部分，分別為「休閒運動之需求」、「參與動機之定義與相關研究」、「休閒運動參與動機之構面」，希冀透過本節探討來清楚明瞭休閒運動參與動機之意涵。

一、休閒運動之需求

休閒運動之需求，就必須從運動養身、健康老化與社交聯誼的角度著眼，經由一個方便、安全、乾淨的運動場域，讓民眾可以從事規律、適當而經濟的休閒運動，藉由規律的運動習慣與和諧的人際互動，以降低各種因缺乏運動而罹患慢性疾病因素，進而促進民眾身心健康，以獲得優質的生活品質。人們從事運動性的休閒活動，不僅是追求樂趣，改變僵化的生活型態，也滿足人際關係的維繫與成就感、體會新的經驗與發揮創造力等諸多效果，來達到維持或改善身心健康的目的，是一種獨特的休閒活動內容(程紹同，1994)。

社會的高度發展為人類帶來了對健康不利的工作生活型態，一般民眾經常花費過量的時間在久坐行為活動上，久坐行為已經成為影響健康的重要危險因子(薛名淳、廖邕、黃品瑄與張少熙，2017)。英國運動醫學雜誌-BMJ 指出久坐習慣增加所有肇因及心臟代謝疾病相關的死亡風險(Howard, B. J., Balkau, B., Thorp, A. A., Magliano, D. J., Shaw, J. E., Owen, N., & Dunstan, D. W., 2015)。運動對人體健康的助益已是眾所皆知，但能透過規律

運動來增進自身健康的人卻為數不多。透過規律的身體活動介入能增進身體之體能，不僅可以延緩老化的速度，更能增強其健康體能和降低疾病危險因子，對提昇生活品質有其正面之效益(黃郁玲、杜春治、蔡葉榮，2009)。因此，鼓勵民眾多參加休閒運動，以促進身心健康，實有其必要性。

研究顯示跌倒是影響年長者獨立生活與健康之重要危險因子(林銀秋，2003)，而定期適量的運動可以大大地減少久坐不動的生理影響並增加活躍度(Chodzko-Zajko et al.,2009)與肌耐力，也可促進行走與平衡能力等，降低跌倒因素，達到有效預防跌倒的風險。因此規律運動的開始與維持即成為健康促進、慢性疾病預防與緩解、生命品質提升與延長的關鍵課題。雖然老化影響許多運動能力，但根據許多研究學者指出，較常運動及活動力強的老人，其單純心血管死亡率或其他死亡率均較低。研究也指出憂鬱是導致成年人早期死亡或殘疾的主要原因(Singh MA.,2004)，而體育活動的參與已被證明與增強正向心理與降低憂鬱症狀的發生率相關。根據學者(黃獻樑、陳品瑩與陳慶餘，2007)指出，實施較動態的生活方式及有規律參與運動，可帶來多方面的好處：(一)、降低因失能或老化所造成的生理上變化：經由生活習慣調整及不同的運動方式，來維持生活行動能力與保持較佳的身體組態，以降低慢性病危險因子。(二)、促進心理上的健康：世界衛生組織認為憂鬱症是重要的失能及死亡原因，除了心理及藥物治療外，強烈建議除了治療病人外並搭配運動及其相關的社交活動，因此規律運動也已被證實可以促進心理健康與正向的心理作用。(三)、減輕其它治療帶來的副作用與輔助慢性疾病的治療：醫生常會對慢性三高疾病(高血糖、高血脂及高血壓)的患者，建議在飲食控制及藥物治療外，也要多運動，而運動已有相當好的證據可預防反覆跌倒及心血管疾病等。(四)、預防慢性疾病及延長壽命：具較動態及規律運動生活方式的人，已被證實運動可改變一些身體組成且可降低的死亡率，可降低體內脂肪與減輕體重，更可降低一些心血管疾病及糖尿病發生率。(五)、預防及治療失能：透過運動可保持較好的肌耐力、柔軟度及平衡感，可減緩生理上老化帶來的衝擊，能擁有避免依賴、獨立生活的能力，才能過著自主有品質的晚年生活。

衛生福利部國民健康署(2019)發布新聞稿，依據世界衛生組織指出：「身體活動不足已成為影響全球死亡率的第四大危險因子，每年有 6%的死亡率與身體活動不足有關，僅次於高血壓（13%）、菸品使用（9%）及高血糖（6%）之後，有超過 200 萬死亡人數可歸因於靜態生活。」美國健康及服務部門(United States Department of Healthy and Human Service,1996)歸納運動與健康方面的研究發現，規律運動在生理方面可以降低心血管疾病、促進心肺耐力、預防骨質疏鬆症、肥胖、高血壓及疾病死亡等的發生；在心理方面則可減少憂慮、提升生活品質及增加幸福感。運動是一個健康動態的平衡過程，而觀念知識是改變個人行為的過程，為提升生命品質與降低社會成本，個人的規律運動有助於降低心血管疾病的發生率及心肺功能的提升，更能增進健康(林韋儒，2007)。

綜合以上，休閒運動的功能是可以達到促進身心健康、紓解生活壓力、活化老化過程、預防慢性疾病、滿足自我表現與個人社交需求、能獲得和諧健康的生活品質並促使社會更加進步。因此，提供優質服務與親民費用的運動場館，鼓勵與倡導一般民眾多參與休閒運動，實屬必要也有市場需求。

二、參與動機之定義與相關研究

動機(Motivation)原文為拉丁文的「Movere」，其意思是「轉移」或「推動」。在人類的行為當中，藉由內在條件和外在環境的刺激，來滿足人類內心的想法與需求，去完成既定之目標，都需要驅使自我本身的努力，它導致行為的發生、激起、有方向且持續，進而提升個人為團體目標努力的動機（簡瑞宇、蔡文程，2009）。

Steers 與 Porter(1991)把動機定義歸納為下列三元素：(一)引起行為的周遭事物，如情緒反應、環境變化及記憶等；(二)是有目標方向的；(三)是行為的維持，其維持的情形是經由環境影響的程度和方向來決定。張春興(1991)認為動機是引起個體活動的內在作用，維持已引起的活動，是一種朝某一目標方向進行的內在過程；另外，外在的刺激，又稱為誘因(incentive)，也會引起動機。誘因又分為正誘因(引起個體趨近或接受)與負誘因(引起個體躲避或逃離)。因此構成個體行為動機可分為「內推性因素」：是內發的、渴求、驅動力及失衡等屬之；「外拉性因素」：具有正負誘因的外在刺激屬之。

葉重新(2004)則認為動機是動態，是影響個人行為的因素之一，是引發且維持自我活動，靠自我調節來維持該活動向既定目標進行的原動力。Murray(1964)定義動機是一個形成、導引並整合人的行為的內在因素。Maehr 和 Meyer (1997)則認為決策隱喻(decision-making metaphor)在動機的定義和研究中扮演著特別重要的作用，其中選擇和行為方向成為動機定義的重點。心理學家及社會心理學家普遍同意動機是引起、引導和整合人的行為(Murray,1964)。意義和動機是密不可分的，對個人的情境意義決定了個人投資，瞭解個人所擁有意義，也可以讓我們預測他們如何與何時將時間和精力投入到工作或其他活動(Maehr & Braskamp,1986)。動機可以說是個體從事活動的目的或理由，可以是簡單性、一般性、也可是複雜性或特殊性，然而因每個人需求的不同，就會有不同的起念動機(洪連進，2010)。

Kelly(1990)從更高的概念構建層次，把運動動機分為內在動機(intrinsic motivation)與外在動機(extrinsic motivation)，內在動機意指動機是來自於自體或是自體所從事的活動，是從引領自體運動行為中獲利的基本要素，也是驅使自體行為發生內在渴望或心理需求，單純為自我內心舒服愉悅或個人的興趣。外在動機則是指個人的動機是來自外面的情境刺激，為了得到他人的讚美或獎賞，是為他人而為的屬性或外在模式。Iso-Ahola & Park(1996)指出，休閒內在動機是引起個體參與休閒活動的基本要素，因個體在參與休閒行為中具有適度的挑戰性且能符合個人技能條件，從參與經驗中獲得生理上、心理上、認知上及社交各方面滿足，進而提升身心健康程度。

有了動機，才能產生動力去進行一種行為；動機是一種讓消費者願意購買某種商品非常重要的因素(羅應嘉，2010)。張量懿、黃清雲(2015)提出動機是一種非常重要的學習動能，它能让學習者有意願為完成目標付出更多的努力和代價，並說明運動動機理論如下：(一)、自我決定理論 (self-determination)；(二)、認知評價理論 (cognitive evaluation theory)；(三)、尋找與逃避(seeking and escape)；(四)、流暢經驗 (flow)。

參與動機為一種假想性的概念，它是引起個體從事活動的內在因素，以解釋引發個體有特定目標之行為外顯的程度、起點、方向及持續等徵象的內在狀態。參與動機的定義由動機來延伸，並對不一樣的研究領域分為休閒參與動機、休閒運動參與動機、運動

參與動機等。Deci and Ryan(1985)指出決定參與運動行為的三種不同動機型態：(一)內在動機：對其享受而從事的活動和內在的興趣有關。因為在沒有任何外在酬賞之下，不依賴外部壓力或動機，仍對該項運動表現出喜愛與樂趣，追求的是自我滿足與愉悅的活動。(二)外在動機：維持個體對運動參與動機，指個體的非內心決定的行為，主要來自外在事件的逞罰或獎勵作用，其崇尚的是獲得實質的獎賞，避免因失敗而感到羞愧、焦慮與內疚。(三)無動機(amotivation)：認為既不是內或外在動機，因喪失勝任能力，造成個體無法繼續參與運動。

本研究參考林子揚(2009)，將參與動機定義補充如表 2-1。

表 2-1

參與動機定義彙總表

研究者(年代)	參與動機的定義
Deci and Ryan (1985)	參與動機型態：(一)內在動機；(二)外在動機；(三)無動機。
葉日武 (1997)	促使人們產生某種行為並提供目標的內在力量。
李嘉慶 (2002)	個人空閒時間的內在驅力所引起個體參與休閒想法，並促使個人參加的過程。
謝清秀 (2003)	參與休閒行為的社會及心理層級理由，具有逃脫與追求兩個基本的休閒動機特徵。
黃鴻斌 (2003)	行為的原動力是受潛意識或內在驅使引導出來的動機，先有動機才能產生進一步的行為。
林岑怡 (2004)	個體動機決定因素包括生理上的原始動力與對外面環境週遭獲得回饋與需求，是吸引個體參與活動並持續活動能量的原因。
浦逸生 (2004)	由個人內心的需求與外面的社會交互影響的結果。
張治文 (2006)	源自於自我內在之驅動力之參與行為的意念，依據自我之自由意識去選擇自己想參加各類活動。

資料來源：本研究彙整自“臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究”(頁 29)。林子揚，2009，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

此外，由參與動機相關研究中指出不同背景之會員參與動機與再購意願呈現顯著

差異(陳啟倫, 2007), 且會員參與動機之「健康需求」、「社會需求」與「休閒娛樂需求」在再購意願上呈現正相關。曹校章、陳寶億(2013)研究發現不同背景變項對「參與動機」與「滿意度」有顯著差異且「參與動機」對「忠誠度」具有預測力。張哲專、張佩婷、陳慧峰與吳嘉浚(2020)研究結果也顯示不同背景運動民眾在運動「參與動機」與「再購意願」上呈現顯著差異, 運動中心的運動民眾「參與動機」與「再購意願」呈現正相關, 民眾的「參與動機」越高, 「再購意願」和向他人推薦的意願就會越高。由上述研究者的結果中顯示不同的背景變項在參與動機上呈現顯著差異, 「參與動機」與「再購意願」呈正相關, 「參與動機」對「再購意願」具有預測力。

本研究將參與動機相關研究結果一覽如表 2-2。

表 2-2

參與動機相關研究結果一覽表

研究者(年代)	研究主題	研究結果
沈進成、黃鴻斌 & 劉文禎 (2006)	「金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度影響關係之研究」	1.會員參與動機對滿意度具有顯著的正向影響關係。 2.滿意度對忠誠度具有顯著的正向關係。
林仁彬、賈凡、簡彩完& 張家銘 (2007)	「日月潭觀光客自行車活動參與行為之研究」	1.運動觀光參與動機對忠誠度具有顯著預測力。
陳啟倫 (2007)	「健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例」	1.不同背景之會員在參與動機與再購意願有現顯著差異。 2.會員參與動機之健康需求、社會需求與休閒娛樂需求和再購意願均呈現正相關。
李俊儀 (2008)	「2007 年日月潭萬人泳渡運動觀光客參與運動經驗、觀賞運動節目經驗、參與動機與吸引力之研究」	1.不同背景變項在運動觀光參與動機上達顯著性差異。 2.運動觀光參與動機對忠誠度有預測力。
陳祐慈 (2011)	「女子超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與體驗價值對忠誠度之影響」	1.觀眾之不同背景對參與動機有所差異。 2.參與動機對忠誠度具有預測力。

(續下頁)

表 2-2

參與動機相關研究結果一覽表(續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
陳淑敏 (2013)	「台南縣樂齡族群運動休閒參與動機與課程滿意度之研究」	1.不同背景的學員在運動休閒參與動機與課程滿意度上呈現顯著差異。 2.運動休閒參與動機與課程滿意度之間呈現高度正相關。
曹校章&陳寶億 (2013)	「運動賽會觀光參與動機、滿意度與忠誠度之研究—以香港國際七人制橄欖球賽為例」	1.不同背景變項對參與動機與滿意度有顯著差異。 2.參與動機對忠誠度具有預測力。
邱翼松、陳威成&鄭憲成 (2018)	「健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以台南健身工廠為例」	1.參與動機對再購意願有正向關係。
張哲專、張佩婷、陳慧峰 & 吳嘉浚 (2020)	「民眾參與運動動機與再購意願相關性研究-以新北市土城區國民運動中心為例」	1.不同背景民眾在參與動機與再購意願上呈現顯著差異。 2.民眾參與動機與再購意願具有正相關，民眾的參與動機越高，再次購買和向他人推薦的意願就會越高。

資料來源：本研究彙整。

三、休閒運動參與動機之構面

不同研究者在不同時期，因應相異的研究目的、並依照個別研究對象，會產生各類的運動參與動機構面。陳文長(1995)之研究休閒運動動機總結出「知識需求、健康適能、心理需求、刺激避免及社會需求等五項因素」。陳宗慧(2011)針對健康體適能俱樂部會員休閒動機各構面依序為「1.健康與體適能；2.身心放鬆；3.自我成就感；4.社交動機；5.知性需求」。范智明(1998)的研究指出：「台北市運動健身俱樂部會員其運動參與之主要動機為身心健康需求及成就需求」。吳坤良(1999)研究結果發現「人際關係」是社區老人參加休閒運動之主要動機，且動機越高，社區老人參與的程度越高。沈易利(1999)研究結果可知，「追求身體健康」、「舒解壓力」及「保持心情愉快」為主要三大動機。張耀中

(2002)的研究結果也說明促進身體健康為參與休閒運動之主要動機，而且如果運動場所離家越近，運動之動機意願也越強。

依據以上相關動機之研究文獻得知，社區民眾參與運動的動機是各異且多元的，而其主要的動機有生理性因素：提升身體適能、增進健康、改善並維持外在身體形象與學習運動知能等；心理性因素：享受運動的樂趣與歡愉、調劑身心、追求刺激挑戰、逃避等；社會性因素：社交經驗、提昇社會地位等。運動動機是個體參與運動的動力，可啟動個體的行為發生，使個體持續某一活動。若能適度的增強參與運動動機，具有正向效果，使參與者在從事該活動時能更加努力表現，更加集中注意力，於訓練與練習過程中能更有動力，並且更能持久已養成良好的運動習慣。

茲將本研究探究之參與動機與各學者參與動機構面整理如下表 2-3。

表 2-3

參與動機構面總表

研究者(年代)	參與動機構面
Beard 與 Ragheb (1983)	「知性需求、成就需求、社會需求、刺激避免。」
陳人麟 (1985)	「身心與健康需求、知性需求、體能發揮、社會需求、成就需求、刺激避免。」
陳秀華 (1992)	運動參與動機分為：「健康與適能、社會需求、知性追求、成就需求及刺激避免。」
范智明 (1998)	將運動參與動機分為：「健康需求、知性追求、社會需求、成就需求。」
黃鴻斌 (2003)	參與動機分為：「健康需求、知性需求、社會需求、成就需求。」
龔俊旭 (2004)	針對桌球俱樂部會員所做調查，歸納出參與動機為「身心需求、知性需求、社會需求及成就需求。」
畢璐鑒、陳仲杰 (2006)	休閒運動之動機構面為「健康與適能、知性需求、自我成就感、社會需求與身心愉悅。」
吳明蒼 (2005)	休閒動機分成「放鬆動機、心理動機、社會動機、教育動機、身體動機、美感動機」等六個構面組成。

(續下頁)

表 2-3

參與動機構面總表(續)

研究者(年代)	參與動機構面
周嘉琪，胡凱揚 (2005)	將運動參與動機方面分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4 個構面。
謝大才 (2008)	「自我成長、人際互動、健康舒壓、成就需求。」
謝明忠 (2009)	「健康生活、自我成長、社交、舒壓。」
簡巧如 (2013)	「社交動機、求知動機、心理動機、自我實現動機。」

資料來源：本研究彙整自“臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究”(頁 32)。林子揚，2009，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

綜合運動參與動機之相關研究，休閒運動的功能是可以促進身心健康、達到紓解生活壓力、活化老化過程、預防慢性疾病、滿足自我表現與個人社交需求之效果、更能獲得和諧健康的生活品質。由參與動機之定義與相關研究中發現是由內在動機與外在動機交互影響作用的結果來影響參與運動行為的不同；且不同背景運動民眾在運動「參與動機」與「再購意願」上呈現顯著差異，運動民眾「參與動機」與「再購意願」呈現正相關也具有預測力。黃鴻斌(2003)將參與動機分為：「健康需求、知性需求、成就需求與社會需求」。畢璐鑾、陳仲杰(2006) 將休閒運動之動機因素,分為「健康與適能、知性需求、自我成就感、社會需求與身心愉悅」。謝明忠（2009）在參與動機之研究顯示，「健康生活、自我成長、社交、舒壓」為主要四大動機。世界衛生組織定義健康為：「健康不僅是疾病或虛弱之消除，而是身體，精神與社會之完全健康狀態」，因此本研究認為在參與動機之構面中除了個人身理與心理健康需求外，社交與休閒的動機也須納入考量，因此運動參與動機量表參考周嘉琪，胡凱揚(2005)「健身運動參與動機量表的編製」分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4 個構面。

第二節 運動課程滿意度之相關研究

本節將探討運動課程滿意度之相關研究，共分成四部分，分別為「滿意度之內涵」、「顧客滿意度之定義」、「顧客滿意度之理論」、「顧客滿意度之衡量構面」，希冀透過本節的研討，能更深入瞭解運動課程滿意度之意涵。

一、滿意度之內涵

「滿意度」是一項非常有用的評估工具，是許多研究常用來測量人們對生活、消費、服務、休閒運動或休閒遊憩品質等方面之衡量行為指標。整體滿意度往往因人與環境而異，是使用者期望與實際體驗間之差異，會因個人休閒需求與動機而產生不同的滿意程度（侯錦雄、姚靜婉，1997）。滿意度是一種相對指標，通常定義為服務前期望與服務後真實體驗情況之間差距。期望如不符合預期時，產生不滿的感覺；期望符合時，則產生滿意的感覺（羅明葵，2001）。Buchanan（1985）中所定義的休閒滿意度為：「在從事休閒活動和選擇時，個人所形成，引出或得到的積極看法的感覺。這種積極感覺的滿足感來自於個人感覺到的或感覺不到的滿意」。Mannell（1999）將滿意度概念化為需求滿意度和評估滿意度。需求滿意度為當人們因參與而達成或滿足於相應的動機需要和結果。這概念化表明滿意度是根據預期結果評估，並應被視為多維結構。

「滿意」是指個體慾望或需求的達成，個體會在生命週期呈現出不同的學習慾望或需求，如個體能達成自我慾望或需求，則自我會感到非常滿意，不然則會出現出不滿意或是不願再參加學習的認知訊息（卓旻怡，1999）。Martin（1988）也指出滿意是指在個人體驗前的期待與個人實際體驗的感受比較，當所感受到的經驗等於或大於所預期的，便覺得滿意；相左則不滿意。黃玉青（2010）研究指出社會支持對參與動機有正向影響關係，而社會支持對學習滿意度有正向影響，參與動機對學習滿意度有正向影響，最後社會支持則會透過參與動機間接影響學習滿意度。

Cina（1989）認為顧客滿意是經由服務前期待和服務後真實經驗後產生的感覺所形成，若真實感受比預期好，會產生正向滿意的知覺；Fornell（1992）認為滿意度是指顧客在接受服務或使用產品後的經驗整體評量後而生成的一種內在態度，此態度反映出消費者滿

足或不滿足的感覺；Zeithaml and Bitner(1996)指出服務品質應是顧客滿意度組成元素之一，且服務品質與滿意度應視為同一相關標準，通常滿意度被視為比服務品質更寬廣的衡量概念。滿意度和學習動機上有實質的關聯性，如胡喜麗（2005）在「國立空中大學學生學習動機與學習滿意度之研究－以台中學習指導中心為例」中研究發現，學員之學習動機程度愈高，產生的滿意度也愈高。

二、顧客滿意度之定義

顧客滿意度的觀念由 Cardozo 於 1965 年所提出，而於 1969 年由 Howard 與 Sheth 兩位學者帶入消費者理論中，認為是顧客對其所花金錢與時間等的購買行為與所得到的服務與產品比較後是否符合期待的一種認知狀態(王沛泳，2001)。Kotler(1997)則指出買方對購買的滿意程度取決於買方的期望與產品的預期性能之間的接近程度。如果產品性能不如預期，客戶就會失望；如果它滿足期望，客戶滿意；如果超出預期，則客戶是欣喜的。這些滿意感會影響客戶是否再次購買產品，與他人談論該產品的正面或負面。顧客滿意就是指滿足顧客需求的程度，它是具體呈現「顧客至上」的思維(吳嘉蕙、袁宇熙，2017)。

本研究整理參考陳瑞辰(2008)收集相關之實證研究，廣泛探討顧客滿意度之定義，彙整文獻如表 2-4。

表 2-4

顧客滿意度之定義

研究者(年代)	顧客滿意度之定義
Howard 與 Sheth (1969)	顧客對其購買產品的代價與相對應所獲得回報，兩者比較是否平衡的心理狀態。
Oliver (1981)	在獲得消費過程或產品中的喜悅後，作出的整體評價。
Kotler (1997)	源自於其對產品期待或結果而顧客感覺愉悅或失望的程度，以產品所帶來的體驗是否符合使用者的期望來定滿意與否。

(續下頁)

表 2-4

顧客滿意度之定義(續)

研究者(年代)	顧客滿意度之定義
沈淑貞 (1999)	服務前的期望與服務後的感受比較，當感受比較差距相對小，表示滿意度越高。
游宗仁 (2002)	服務前的期待與服務後的實際知覺比較過程，經消費者主觀認知後所形成負向或正向的知覺。
吳陳忠 (2003)	是產品或服務購買前期盼與使用後經驗體會的一種績效比較之評價態度。
闕芝穎 (2004)	顧客於交易行為後所感受到的價值認知和過程中實際接收到的服務感受的滿足程度。
陳麗娜 (2005)	產品交易前與使用後之評量態度，就是顧客在交易前期望與產品使用後感到實際體驗之感受比較。
王文瑞 (2006)	顧客感到滿意與否反應事前盼望和實際體驗之間的落差比較。若與預期一致或超過，則感到滿意，相左，則感到不滿意。
陳瑞辰 (2008)	顧客對服務或產品的期盼與實際體驗後之認知的相互比較，若結果符合或超過預期，顧客將得到滿意的感覺，反之，則顧客將會感到不滿意。
潘沛彤 (2008)	消費者對所購買服務或產品的全面感受，當消費者接受服務後的感受被主觀認知相符時，正面的感覺便會產生，反之，則負面的感受產生，進而影響顧客購買之行為。
陳林鴻 (2009)	主觀消費期盼認知被實現或超過之後的滿意程度。
吳嘉蕙、袁宇熙 (2017)	將顧客至上、滿足顧客需求的思想具體化的表現。

資料來源：本研究彙整自“游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例”(頁 17)。陳瑞辰，2008，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

三、顧客滿意度之理論

林秉毅、黃任閔與劉田修(2004)發現顧客需求正急速地變化中，已愈來愈困難去掌握顧客的需求。建構運動設施經營以「人」為導向的營運，已是不可或缺的重要關鍵。以高品質的服務人員之服務過程，來滿足顧客的慾望與需求，創造顧客滿意度，進而提升顧客在購意願，以提高運動場館的經營效益。李城忠、張可欣(2005)的研究結果顯示健康體適能運動俱樂部的關係品質做的愈好，顧客感受到的滿意度就會愈高。陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2009)研究顯示顧客與運動中心之間的信任感愈高，顧客對於運動中心的服務和人員之專業性愈滿意。

在課程滿意度方面，大多數樂齡學員仍以健康適能為評價運動課程的基準，也是影響到日後樂齡族群是否有意願繼續參與此項課程的參考依據，因此在這部份仍是安排教學的重要考量(張珈瑛, 2014)。陳淑敏(2013)在樂齡學員在課程滿意度方面，以課程規劃、環境設備和場地乾淨整潔與最為重要，其研究發現「參與動機」與「課程滿意度」呈現高度正相關，若參與動機能夠加強，則滿意度也會相對的提高。本研究參考林偉智(2010)將滿意度相關研究綜合如表 2-5。

表 2-5

顧客滿意度之相關研究一覽表

研究者(年代)	研究主題	研究結果
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。」	1.不同人口變項會在「參與行為」、「參與動機」、「顧客滿意及忠誠度」上有顯著差異。 2.不同參與行為之會員在「參與動機」、「顧客滿意度」和「忠誠度」上有顯著差異。
李俞麟 (2004)	「游泳俱樂部會員參與行為與滿意度研究-以寬明游泳俱樂部為例。」	1.不同「年齡」、「職業」、「教育程度」之會員對滿意度呈顯著差異。
林秉毅 (2005)	「臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。」	1.不同背景變項在「服務品質」構面上有顯著差異。 2.「服務品質」五構面與滿意度達顯著正相關。 3.「服務品質」與「忠誠度」有顯著正相關。 4.「服務品質」可以預測顧客滿意度。
蔡士傑 (2005)	「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以桑富士運動俱樂部為例。」	1.服務品質之「有形性」與「反應性」與顧客滿意之「便利性」、「服務妥善性與完善性」兩兩相關皆達顯著。 2.服務品質之「有形性」與「反應性」及顧客滿意之「完善性、與「服務妥善性」對「再購意願」具有預測力存在。
陳龍 (2007)	「公營運動場館民眾使用滿意度調查研究-以臺北縣立新莊體育場為例。」	1.滿意度「硬體設施」構面對再購意願具影響力且具顯著預測力。

(續下頁)

表 2-5

顧客滿意度之相關研究一覽表(續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
劉美君 (2007)	「臺北小巨蛋副館滑冰場服務品質與顧客滿意度之研究。」	1.不同背景變項對服務品質及滿意度之構面均達顯著差異。
陳詩彥 (2008)	「休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-以百分百棒球打擊練習場館為例。」	1.不同背景變項對滿意度有差異性存在。 2.滿意度與忠誠度有正向顯著之影響。
陳瑞辰 (2008)	「游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。」	1.服務品質回應性與保證性及顧客滿意度游泳池經營、軟體設施與硬體設施對於泳客「再購意願」有顯著預測能力。
潘沛彤 (2008)	「臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究。」	1.不同背景變項對服務品質與顧客滿意有顯著差異。 2.「服務品質與顧客滿意度」呈正相關。
鄭權地 (2008)	「臺北市運動場館委託經營績效和顧客滿意度與運動行為研究。」	1.不同背景項目在滿意度無顯著差異。 2.運動行為與使用者對運動中心與滿意度,呈現正相關。
陳林鴻 (2009)	「服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例。」	1.「服務品質」會經由「關係品質」來影響顧客滿意度,再影響「顧客忠誠度」。 2.指出「服務品質」-「關係品質」-「滿意度」-「忠誠度」之因果徑路模式。
郭冀謙 (2009)	「體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄地區為例。」	1.不同背景變項在顧客滿意有顯著差異。 2.滿意度與生活品質呈現顯著正相關。
陳淑敏 (2013)	「台南縣樂齡族群運動休閒參與動機與課程滿意度之研究。」	1.運動休閒課程「參與動機」與「課程滿意度」呈現高度正相關。
張珈瑛 (2014)	「樂齡族群舞蹈運動課程參與動機與滿意度之研究-以臺中樂齡大學為例。」	1.大多數樂齡學員仍以健康適能為評判運動課程的基準,也是影響到日後樂齡族群是否有意願繼續參與此項課程的參考依據。

資料來源：本研究彙整自"國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究"(頁41)。
林偉智，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

綜合上述研究與總結如下：林秉毅(2005)、蔡士傑(2005)、陳瑞辰(2008)、潘沛彤

(2008)與陳林鴻(2009)研究結果發現「服務品質」與「顧客滿意度」呈正相關；陳淑敏(2013)研究結果得知「課程參與動機」與「滿意度」呈現高度正相關；林秉毅(2005)、蔡士傑(2005)與陳瑞辰(2008)研究結果顯示服務品質可以預測顧客滿意度；黃鴻斌(2003)、李俞麟(2004)、劉美君(2007)、陳詩彥(2008)、潘沛彤(2008)與郭冀謙(2009)研究結論指出不同的背景變項在「顧客滿意度」有顯著差異。蔡士傑(2005)、陳龍(2007)與陳瑞辰(2008)研究結果顯示「滿意度」與「再購意願」呈現正相關和顯著預測力。

四、顧客滿意度之衡量構面

運動中心顧客滿意度是服務前期望與服務後知覺衡量的感受比較，也是顧客對運動中心綜合服務的滿意態度。吳政謀(2005)在運動健身俱樂部研究說明顧客滿意衡量構面含「企業形象」、「實體設備」、「服務人員」及「便利性促銷」。郭冀謙(2009)則認為體適能俱樂部會員滿意度衡量構面含「環境因素」、「服務人員」、「場館器材」及「便利性與價格」因素。為了有效衡量研究對象，本研究補充林偉智(2010)整理之滿意衡量構面並綜合如表 2-6。

表 2-6
顧客滿意衡量構面一覽表

研究者(年代)	顧客滿意衡量構面
沈淑貞 (1999)	「1.企業形象。2.產品滿意度。3.地點與促銷。」
江盈如 (1999)	「1.企業形象。2.便利性。3.制度面。 4.實體設備與氣氛。5.服務人員。6.售後服務。」
吳陳忠 (2003)	「1.聲譽。2.價格。3.硬體設備。4.地理位置。5.休閒設施。 6.促銷組合。」
吳政謀 (2005)	「1.企業形象。2.實體設備。3.服務人員。4.便利性促銷。」
蔡士傑 (2005)	「1.形象與便利性。2.服務妥善性。3. 價格與完善性。」
陳龍 (2007)	「1.服務妥善性。2. 硬體設施。」
陳瑞辰 (2008)	「1.行銷策略。2. 硬體設施。3. 軟體設施。」

(續下頁)

表 2-6

顧客滿意衡量構面一覽表(續)

研究者(年代)	顧客滿意衡量構面
潘沛彤 (2008)	「1. 俱樂部形象。2.環境設施。3. 專業能力。4. 價格與促銷。」
陳詩彥 (2008)	「1.硬體設施。2. 軟體設施。」
陳林鴻 (2009)	「1. 課程規劃與資訊。2. 專業知識。3.環境設備。4.服務態度。5.價格與促銷。」
郭冀謙 (2009)	「1.場館器材。2. 價格因素。3.服務人員。4.環境因素。5. 便利性。」
林偉智 (2010)	「1.軟體設施。2.硬體設施。3.行銷策略。」
胡淑華 (2013)	「1.專業知識。2.課程規劃與資訊。3.設備環境。4.價格與促銷。」
黃惠慈 (2018)	「1.實體器材設施。2.服務人員。3.器材管理與實體規劃。4.運動風氣與氛圍。」

資料來源：本研究彙整自"國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究"(頁 42)。林偉智，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

綜合滿意度之文獻研究，滿意度是根據預期結果評估，是一種相當有用的評量認知的相對指標。顧客滿意就是指顧客需求被滿足的程度，為反應「預期」與「實際」間的程度比較差異。「服務品質」與「顧客滿意度」呈正相關；運動休閒課程「參與動機」與「課程滿意度」呈現高度正相關；不同的背景變項在「顧客滿意度」呈現顯著差異；「服務品質」可以預測「顧客滿意度」而「滿意度」與「再購意願」呈正相關也具顯著預測力。本研究將參考胡淑華(2013)的定義，稱「顧客滿意度」係指顧客在參加運動中心的團體課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「設備環境」、「專業知識」、「價格與促銷」等 4 個構面，來評估學員對運動中心所提供的課程之滿意程度。

第三節 再購意願之相關研究

本節將探討「再購意願」之相關研究，共分成三部分，分別為「再購意願之定義」、「再購意願之相關研究」、「再購意願之衡量構面」，希冀透過本節的探討，能更深入瞭解「再購意願」之意涵。邱裕新(2007)研究強調要吸引一位新的顧客消費，所花費的成本代價，遠比留住一個原有的顧客所花費之成本要高出許多倍數以上。因此提高顧客再購意願將是企業管理的重點，也是企業增加營收與重要獲利來源。

一、再購意願之定義

林偉智(2010)定義再購意願為使用者向原購買服務或產品提供者，再度持續購買的一種意願行為，進一步延伸為不僅自己本身有再次購買意圖，還具備主動向他人推薦的特點。Hellier, Geursen, Carr, 與 Rickard(2003)則定義為使用者考量到各種情況後，對原供應者所提供的服務或產品再購的意願。Parasuraman, Zeithmal, 與 Berry (1985)認為「再購意願為願意向他人推薦的正面口碑行為」。再購意願是指對特定商品持續購買而近似忠誠度的承諾。顧客的再購意願對於以服務為主的行業而言，是非常重要的獲利來源(陳瑞辰，2008)。黃品齊(2010)則認為「再購意願」為當顧客於購買某服務或產品行為後的比較，出現如預期或高於預期的滿意程度後，顧客對於某服務或產品產生再次購買意願，並會向他人推薦的行為。

本研究補充整理林偉智(2010)研究之「再購意願」相關定義一覽如表 2-7。

表 2-7

再購意願定義一覽表

研究者(年代)	再購意願定義
Doods, Monroe, 與 Grewal (1991)	消費者可能再度購買該產品的意圖。
Selnes (1993)	消費者向原購買服務或產品的提供者再度採買之意願。
Jones 與 Sasser (1995)	顧客於未來再度採買特定服務或產品的意願。

(續下頁)

表 2-7

再購意願定義一覽表(續)

研究者(年代)	再購意願定義
Blackwell, Miniard,與 Engel (2001)	再一次購買一樣的品牌產品。
黃文翰 (2002)	顧客在接受服務或使用產品後，以內在心理體驗到之感受作為判斷的依據來決定是否滿意，進一步產生是否再次消費的行為意圖。
Hellier, Genursen, Carr,與 Rickard (2003)	顧客考量到各種情況後，對原供應商所提供之服務或產品再次購買的決定。
洪司桓 (2003)	顧客在購買產品後，再次採買之意願。
郭介仁 (2006)	對於消費後的服務或產品的體驗認知相當好，進而再次到原供應商消費的意願。
陳佩芬 (2007)	考量到各種情況後，對原供應商所提供之服務或產品再次採購的行為。
林怡利 (2007)	顧客再次接受某種服務或產品的意願。
陳瑞辰 (2008)	顧客購買服務或產品後所產生再次購買的決定。
王志源 (2008)	顧客再次向原購買服務或產品的供應商購買的意願。
鍾佩君 (2009)	顧客願意再度購買的意願。
黃品齊 (2010)	當顧客於採購某服務或產品後，產生等於或高於期望的滿意度，形成再購意願，並有推薦他人的行為。
簡永昌 (2012)	消費者對場館人員、服務或設施產生的信賴感，並感受到整體滿意，進而影產生再次購買與推薦他人的行為。

資料來源：本研究彙整自"國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究"(頁 44-45)。
林偉智，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

由上述表可知，多數研究認為再購意願是顧客經過一次消費後，對其服務或產品產生好感，對原單位再次購買之意願，進而產生推薦他人之行為。綜合以上，這裡所指之再購意願係指消費者對運動中心的團體課程產生好感，且具有重複購買和推薦親朋好友加入的行為。

二、再購意願之相關研究

陳秀惠(2017)研究結果顯示「服務品質」、「顧客滿意度」與「再購意願」皆呈現出正相關，對於運動中心而言，要提供顧客優良的服務品質及提升滿意度，才能有效的促進消費者的再購意願。業者所提供愈高品質的服務，則顧客產生的滿意度愈高，才能增強再次消費的意願(胡俊煌，2005)。胡凱傑(2003)指出顧客的「再購意願」係基於顧客對服務或產品的認知評價結果，主要是受到知覺價值所影響。例如顧客所感受的服務品質低於購買前預期，則滿意度降低，顧客的再次購買意願亦降低。陳啟倫(2007)與張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)研究都支持不同背景之會員「參與動機」與「再購意願」呈現顯著差異；「參與動機」與「再購意願」呈現顯著正相關。蔡士傑(2005)在運動健身俱樂部與陳瑞辰(2008)在游泳池的研究則顯示服務品質與滿意對「再購意願」呈現顯著預測力。本研究彙整相關研究，進一步探討「再購意願」之應用情形與相關研究結果，綜合整理如下表 2-8。

表 2-8

再購意願相關研究結果一覽表

研究者(年代)	研究主題	研究結果
洪司桓 (2003)	「臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。」	1.決策因素與再購意願有正相關。 2.服務品質與再購意願有正相關。
胡凱傑 (2003)	「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例。」	1.顧客的再購意願主要是受到接受服務或購買產品後的知覺價值所影響，知覺價值的意義係基於顧客對服務或產品的認知評價結果。
蔡士傑 (2005)	「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以桑富士運動俱樂部為例。」	1.服務品質與顧客滿意有顯著正相關。 2.服務品質及顧客滿意對再購意願有顯著預測力。
陳啟倫 (2007)	「健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究-以活力工場健身會館忠孝分館為例。」	1.不同背景之會員參與動機與再購意願呈現顯著差異。 2.參與動機再購意願呈現顯著正相關。 3.滿意度對再購意願構面具有預測力。

(續下頁)

表 2-8

再購意願相關研究結果一覽表(續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
游尚儒 (2007)	「知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例。」	1.知覺價值與顧客滿意度有直接且正向的相關性存在。 2.知覺價格與知覺服務品質則會間接透過知覺價值與滿意度來間接影響再購意願。
志源 (2008)	「體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響。」	1.體驗行銷與再購意願有顯著相關。 2.體驗價值與再購意願有顯著相關。 3.介入程度與再購意願有顯著相關。
陳瑞辰 (2008)	「游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。」	1.服務品質與顧客滿意度具有相關。 2.服務品質及顧客滿意度對於泳客的再購意願具有顯著預測能力。
彭思嘉 (2008)	「超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證。」	1.服務品質正面影響知覺利益。 2.知覺利益正面影響知覺價值。 3.知覺價值正面影響再購意願。
凌佳瑩 (2009)	「高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。」	1.品質滿意度與再購意願之間有顯著的相關性存在。
張宏偉 (2012)	「臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究-以臺北市中山運動中心為例。」	1.服務品質、消費者滿意度對再購意願具有正向且顯著的相關性。
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。」	1.「服務品質」、「顧客滿意度」及「再購意願」的相關性呈現出正相關。 2.服務品質的「可靠性」及顧客滿意度的「服務人員」因素對於再購意願有較高的預測能力。

(續下頁)

表 2-8

再購意願相關研究結果一覽表(續)

研究者(年代)	研究主題	研究結果
張哲專、張佩婷、陳慧峰 & 吳嘉浚 (2020)	「民眾參與運動動機與再購意願相關性研究-以新北市土城區國民運動中心為例。」	1.不同背景運動民眾在運動參與動機與再購意願上皆有顯著差異。 2.參與動機與再購意願具有正相關，參與動機越高的民眾，再次採購與推薦給親朋好友的意願就會越高。

資料來源：本研究彙整自"國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究"(頁 46)。林偉智，(2010)，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

從上述研究結果得知，洪司桓(2003)、蔡士傑(2005)、張宏偉(2012)與陳秀惠(2017)研究皆顯示「服務品質」與「再購意願」呈現正相關；陳啟倫(2007)與張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)結果顯示不同背景運動民眾在運動「參與動機」與「再購意願」上呈現顯著差異；陳啟倫(2007)與張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)研究顯示「參與動機」與「再購意願」呈現顯著正相關；蔡士傑(2005)、陳啟倫(2007)、陳瑞辰(2008)與陳秀惠(2017)研究指出「顧客滿意度」對「再購意願」具有顯著的預測力。

三、再購意願之衡量構面

為了有效的衡量顧客的再購意願情況，本研究參考既有文獻，將相關研究者之衡量構面指標彙整如下表 2-9。

表 2-9

再購意願衡量構面一覽表

研究者(年代)	再購意願衡量構面
Jones 與 Sassar (1995)	「1.持續重複購買。2.推薦他人。」
Kotler (1997)	「1.重複購買。2.推薦他人。」
Peltier 與 Westfall (2000)	「1.重複購買。2.推薦他人。」
Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000)	「1.重複購買。2.推薦他人購買。3.價格容忍度。」

(續下頁)

表 2-9

再購意願衡量構面一覽表(續)

研究者(年代)	再購意願衡量構面
Wong 與 Sohal (2003)	「1.重複購買。2.口碑推薦。」
Kim, Park, 與 Jeong (2004)	「1.保持關係。2.推薦親友。」
蔡士傑 (2005)	「1.重複購買。 2.推薦他人購買。」
郭素紋 (2006)	「1.再購意願。」
林怡利 (2007)	「1.再次購買的意圖。2.向他人推薦的可能性。」
洪珠媚 (2007)	3.移轉購買對象的可能性。」
陳龍(2007)	「1.主動推薦。2.再次續約。」
陳啟倫 (2007)	「1.重複購買。2.推薦他人。」
王志源 (2008)	「1.再購意願。」
陳瑞辰(2008)	「1.再購意願。」
林偉智 (2010)	「1.重複購買。2.推薦他人。」
黃惠慈 (2018)	「1.重複購買。2.推薦他人。」

資料來源：本研究彙整自"國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究"(頁 47)。林偉智，2010，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

由表 2-9 可知，「重複購買」與「推薦他人」為再購意願兩大主要衡量指標，為了穩固企業經營根基，除了開發新客戶，如何有效的留住固有客戶實為更重要課題，本研究以胡淑華(2013)之研究為參考依據，將再購意願量表整合為「重複購買與推薦他人」一個構面，來評估學員對運動中心所提供的課程之再次購買意願。

第四節 參與動機、顧客滿意度與再購意願關係之研究

本節將探討參與動機、顧客滿意度與再購意願之關係，共分成三部分，分別為「參與動機與顧客滿意度之關係」、「顧客滿意度與再購意願之關係」與「參與動機、顧客滿意度與再購意願之關係」，欲透過本節的探討，期能深入完整了解三者之關係，完善本研究之自依變項之研究架構。

一、參與動機與顧客滿意度之關係

方佩欣、張少熙、蕭玲妃(2013)研究指出強化運動中心使用者之健康自覺狀態、加深其涉入程度、提高其參與動機，有助於使其獲致更滿意的休閒感受。並認為強化運動中心使用者的社交機會、使其感覺快樂與享受，讓運動中心能展現出使用者的生活風格與態度，突顯運動中心予使用者的象徵意義（如上運動中心的課程者之象徵意義為樂活、健康），並提供使用者了解自己能力、挑戰自我及增進運動技能或體適能的機會，可增加使用者的休閒滿意，特別是獲得從事休閒運動的心理效益（如興趣的建立、自信與成就感的產生）、智力上的啟發與嘗試新事物的機會，以及增加與他人的互動關係。

賴秀芬、江丹桂、唐家慶(2011)亦指出參與動機及滿意度兩構面相互間具有正相關。當個體參與動機越強時，其滿意度將往正向增長，反之，則會因低參與動機而獲得較低的滿意度。亦即表示，當個體參與動機越高時，其滿意度相對而言會跟著增加。參與動機構面前三名為促進身體健康、養成運動的習慣、鍛鍊身材都是「健康體適能」構面需求，可見市民運動中心最大動能在於養成市民運動習慣，達到全民運動與健康的目的。

陳淑敏(2013)從研究結果顯示，運動休閒「參與動機」與「課程滿意度」之構面呈現顯著正相關，所有參與動機的因素皆呈現顯著中、高度正相關，以「興趣獲取」、「健康體適能」與「學習互動」皆和「成就需求」相關程度最高。沈進成、黃鴻斌、劉文禎(2006)的研究結論也呈現會員「參與動機」對「滿意度」具有顯著的正向影響，動機構面依序為「健康需求」、「成就需求」、「社會需求」及「知性需求」。顯示出會員參與健康體適能俱樂部的主要動機是想藉由運動獲得健康。

綜合以上研究得知，如能更深入瞭解運動中心團體運動課程參與者的參與動機，並

優化相關運動課程與環境設備，提供優質的服務內容，才能得到較高的顧客滿意度，留住老顧客。

二、顧客滿意度與再購意願之關係

邱裕新(2007)指出服務品質與顧客滿意度相互影響運動健身俱樂部顧客再購行為，運動俱樂部要提供高服務品質與高滿意度才能留住既有顧客，吸收新顧客，並提升顧客再購參與行為意圖，才能對運動俱樂部有具體的貢獻。張宏偉、謝振榮(2012)探討「臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究—以臺北市中山運動中心為例。」，結果顯示「服務品質」、「顧客滿意度」對「再購意願」具有顯著且正向的相關性。

另外黃惠慈(2018)在「逢甲大學體育館使用行為、顧客滿意度與再購意願之研究」中也得到使用者場館設施的使用行為、場館設施、顧客滿意度及再購意願正向相關，提升顧客的滿意度，可強化再購意願。陳秀惠(2017)在「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」研究結果指出「服務品質」、「顧客滿意度」與「再購意願」的相關性皆呈現出正相關，對於運動中心而言，要提供優良的服務品質及提升顧客滿意度，才能有效的促進顧客的再購意願。陳秀惠指出服務品質的「可靠性」對於「再購意願」有較高的預測能力，在具有學術理論與專業人員的指導之下，能讓消費者達成其進入運動中心之目標，讓消費者信賴相關的場館設施及課程的指導安排，有助於提高消費者的再購意願。

綜合以上研究得知，如能提升顧客對運動中心的滿意度並信賴相關的課程服務與環境硬體設施，將有助於提高顧客的再購意願。

三、參與動機、顧客滿意度與再購意願之關係

楊世傑、陳美燕(2012)指出在 BabyBoss City 的消費者在消費動機的「多元學習」方面與知覺價值的「品質」、「聲譽」方面的相關程度最高；而知覺價值的「品質」、「聲譽」方面與滿意度、再購意願皆呈現高度正向關係；BabyBoss City 可以藉由加強活動品質與增加多元學習的誘因來提升回客率，強化企業形象，透過市場調查來瞭解顧客的需求，開發出符合兒童需求的體驗活動，藉此鞏固顧客的忠誠度，提高再購的意願。沈進成、

黃鴻斌、劉文禎(2006)研究結論可知：(1).會員「參與動機對滿意度」具有顯著的正向影響；(2).「滿意度對忠誠度」具有顯著的正向影響；(3).會員「參與行為對忠誠度」具有顯著的正向影響；也就是會員參與動機會影響滿意度，參與行為和滿意度會影響忠誠度。陳啟倫（2007）研究結果發現健康需求是會員參與主要動機，最高滿意度為服務態度，「參與動機」與「再購意願」均呈顯著正相關，且會員「滿意度」對「再購意願」具有預測力。

鄧誠中、鍾昭儀、廖婉渝、黃文玲、黃于倫、蕭億珊、杜慧屏、歐陽瑩、謝旻錦、與陳雅萍(2010)研究發現消費者的「購買動機」與「顧客滿意度」具顯著正相關，而「顧客滿意度」與「再購意願」亦呈現顯著關聯，並支持 Francken(1993)的購後行為模式假說，亦即顧客滿意於企業所提供之服務或產品，且體驗到良好之消費過程，可提升顧客再次購買之意願；研究同時發現學生族群會受購買動機之影響來進行購買決策，且動機影響程度的強弱會影響未來的學生族群滿意程度與再購意願。

綜合以上研究得知，如要提高運動課程學員在運動中心的再購意願，就必須深入探討消費者在運動中心的團體課程參與動機與滿意度。

第五節 總結

將前述章節相關文獻綜合整理如下：

一、 參與動機

休閒運動參與動機為參與休閒運動的動機。陳啟倫(2007)指出不同背景之會員「參與動機」與「再購意願」呈現顯著差異，且會員「參與動機」之「健康需求」、「社會需求」、「休閒娛樂需求」與「再購意願」均呈現正相關。張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)研究也顯示不同背景運動民眾在「運動參與動機」與「再購意願」上皆有顯著差異，運動民眾「參與動機」與「再購意願」具有正相關。曹校章、陳寶億(2013)研究發現不同背景變項對「參與動機」與「滿意度」有顯著差異且「參

與動機」對「忠誠度」具有預測力。黃鴻斌(2003)針對俱樂部會員將其「參與動機」分為：「健康需求」、「成就需求」、「知性需求」與「社會需求」。謝明忠(2009)研究顯示，「健康生活」、「自我成長」、「社交」、「舒壓」為主要四大動機。因此認為除了個人身理與心理健康需求外，社交與休閒的動機也須納入考量，將運動參與動機量表參考周嘉琪、胡凱揚(2005)「健身運動參與動機量表的編製」，分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4個構面，參與動機量表上之得分越高，則該參與動機越高。

二、顧客滿意度

運動中心顧客滿意度是服務前期盼與服務後感受的認知比較，也是個人對運動中心服務的綜合滿意程度。顧客滿意就是指滿足顧客需求的程度，它是具體呈現「顧客至上」的思維(吳嘉蕙、袁宇熙，2017)。Kotler(1997)對滿意度的定義為個人對產品期望或結果感覺到愉悅或失望的程度，顧客滿意與服務或產品所帶來的效益是否符合客戶的期盼而定。黃鴻斌(2003)、李俞麟(2004)、劉美君(2007)、陳詩彥(2008)、潘沛彤(2008)與郭冀謙(2009)研究結果顯示不同的背景變項在「顧客滿意度」有顯著差異。蔡士傑(2005)、陳龍(2007)與陳瑞辰(2008)研究結果顯示「滿意度」與「再購意願」呈正相關也具顯著預測力。本研究將參考胡淑華(2013)的定義，稱顧客滿意度係指顧客在參加運動中心的團體運動課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「設備環境」、「專業知識」、「價格與促銷」等4個構面的感受，來評估學員對運動中心所提供的課程之滿意程度。

三、再購意願

林偉智(2010)將再購意願定義為使用者向原購買服務或產品的供應單位，再次購買的意願行為，並延伸為不僅自己本身有再次購買意圖，還具備主動向他人推薦的特性。顧客的再次購買行為對於以服務為主企業的獲利是一項非常重要的因素(陳瑞辰，2008)。洪司桓(2003)、蔡士傑(2005)、張宏偉(2012)與陳秀惠(2017)研究皆顯示服務品質與再購意願有正相關；陳啟倫(2007)與張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)結果顯示不同背景運動民眾在「運動參與動機」與「再購意願」上皆有顯

著差異；陳啟倫(2007)與張哲專、張佩婷、陳慧峰&吳嘉浚(2020)研究顯示「參與動機」與「再購意願」均呈顯著正相關；陳啟倫(2007)、陳瑞辰(2008)與陳秀惠(2017)研究指出「顧客滿意度」對「再購意願」具有顯著的預測力。本研究以胡淑華(2013)之研究為參考依據，將再購意願量表訂為「重複購買與推薦他人」一個構面，來評估學員對運動中心所提供的團體課程之再購意願。

就算是社會企業（Social Enterprise）也需要成為一個可永續經營的商業模式，因此運動中心要能持續穩定獲利且符合社會演進與民眾的需求，瞭解運動課程學員的上課動機與滿意度，超前部署健身運動場館設備環境與課程服務內容，提高顧客的回購率及正面的口碑宣傳，擴大顧客群，才能在風起雲湧的運動健康產業贏得先機。



第參章 研究方法

本章共分五節，分述如下：第一節「研究架構」；第二節「研究對象」；第三節「研究流程」；第四節「研究工具」；第五節「資料處理與統計方法」。

第一節 研究架構

本研究主要在探討不同背景變項的學員參加大同市民運動中心運動課程參與者「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」的現況，並以人口統計變項來分析學員運動課程「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」的差異情形，分析學員運動課程「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」的相關程度，再分析學員運動課程「參與動機」、「滿意度」對「再購意願」的預測力。依據研究目的及文獻探討之結論，本研究提出研究架構，如圖 3-1 所示。

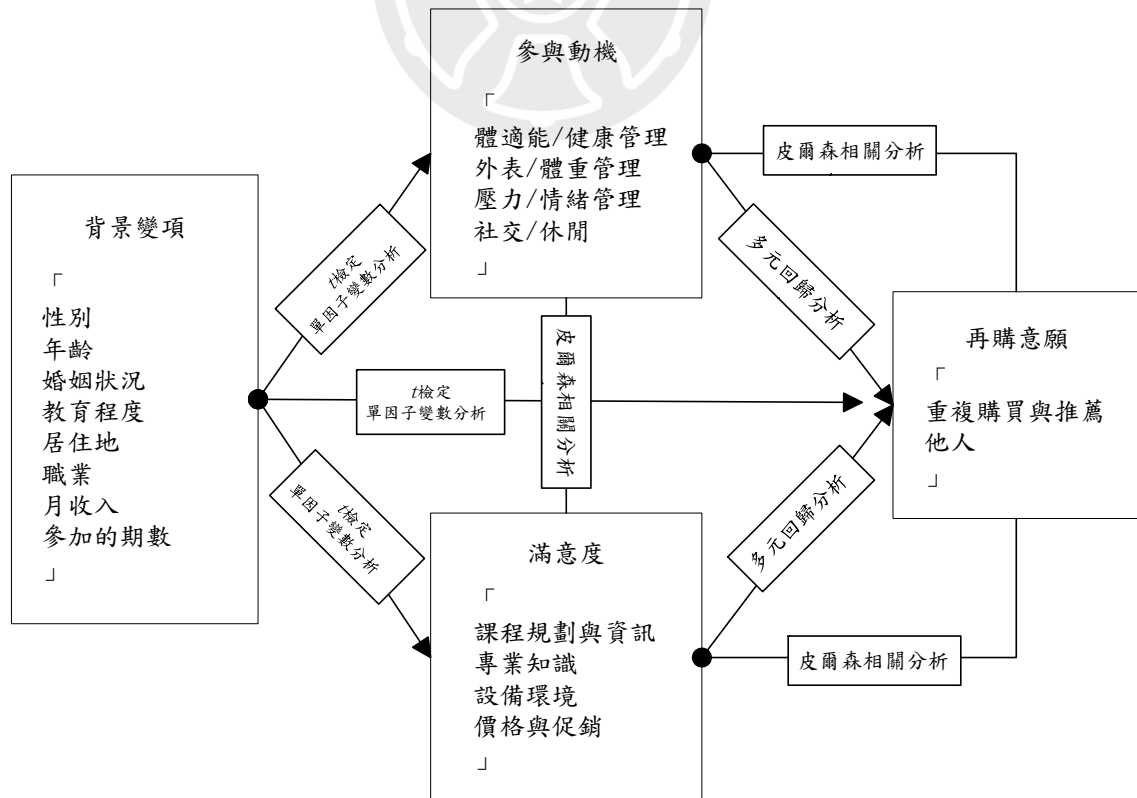


圖 3- 1.研究架構圖。

第二節 研究對象

依據 Hair, Anderson, Tathan, 與 Black(1998)的建議：建構一份有效問卷，其樣本數最少為問卷量表總題數的 5 倍。本研究量表總共有題項 42 題，取其 8 倍計算為 336 份。為考慮無效量表，故將問卷表量回收量設定為至少 345 份。

本研究以參加臺北市大同市民運動中心 110 年 02 期(3-4 月，雙月期間)有氧、瑜珈、懸吊、飛輪和舞蹈團體課程的學員為研究對象，以「運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之研究問卷」為工具，為了調查上課滿意度，特別選第 2 期已上課一個月後實施調查，本次調查期間從 4 月 6 日到 4 月 30 日，由運動中心團體運動課程教練在上下課時對學員及研究者在上課教室外針對等待上課或是剛下課學員發出雲端問卷 QR Code，由學員掃描 QR Code 後線上回答施測，這樣施測方式，可設定每題項都必須回答才能完成問卷，不會有資料遺漏的問題，較能得到有效樣本，且被調查者身分準確度高，資料有效度相對好，因此採用立意抽樣線上回答施測方式。總共回收 347 筆資料於雲端硬碟，經下載為 Excel 檔，再由 Excel 匯入 IBM SPSS Statistics 21.0 for Windows 統計套裝軟體進行資料與變數檢視，經由變數檢視確認資料格式與定義無誤後，再用 SPSS 軟體進行各項統計分析，得到有效問卷共計 347 份。本節主要呈現所調查的人口背景變項的敘述統計次數分配表資料，首先將問卷變數題項資料重整部分整理如下：

1. 「年齡」將「71 歲以上」與「61-70 歲」及「51-60 歲」之合併為「51 歲以上」，此外將「20 歲以下」(僅 2 位)與「21-30 歲」並入「30 歲以下」資料。
2. 「婚姻狀況」將「離婚」(僅 5 位)與「喪偶」(僅 5 位)合併入「已婚」資料。
3. 「教育程度」將「國中」(僅 2 位)與「國小及以下」(僅 1 位)與「高中職」合併入「高中職及以下」資料。
4. 「居住地」將「大安區」、「中正區」、「內湖區」、「文山區」、「北投區」、「松山區」、「信義區」、「南港區」與「萬華區」等人數相對少的區域合併入「其他區」資料。

5. 「月收入」將「70,001 元-80,000 元」、「80,001 元-90,000 元」與「90,001 元以上」合併入「70,001 元以上」資料。

其次不同背景學員之描述性分析如表 3-1，學員參加團體課程類別之分析如表 3-2，新課程意願詢問如表 3-3。

表 3-1

不同背景學員之描述性分析表(n=347)

人口背景變項		次數	百分比%
性別	男	31	8.9
	女	316	91.1
年齡	30 歲以下	66	19.0
	31-40 歲	143	41.2
	41-50 歲	96	27.7
	51 歲以上	42	12.1
婚姻狀況	未婚	179	51.6
	已婚	168	48.4
教育程度	高中職及以下	25	7.2
	大專院校	256	73.8
	研究所及以上	66	19.0
居住地	士林區	31	8.9
	大同區	155	44.7
	中山區	29	8.4
	其他區	38	11.0
	新北市	79	22.8
	其他縣市	15	4.3
職業	軍警公教	24	6.9
	服務業	93	26.8
	製造業	23	6.6
	自由業	23	6.6
	退休人員	12	3.5
	家管	45	13.0
	學生	16	4.6
	其他	111	32.0

(續下頁)

表 3-1

不同背景學員之描述性分析表(n=347)(續)

	人口背景變項	次數	百分比%
月收入	20,000 元以下	46	13.3
	20,001 元~30,000 元	28	8.1
	30,001 元~40,000 元	90	25.9
	40,001 元~50,000 元	75	21.6
	50,001 元~60,000 元	54	15.6
	60,001 元~70,000 元	20	5.8
	70,001 元以上	34	9.8
參加期數	初次	47	13.5
	二期	38	11.0
	三期	39	11.2
	四期	31	8.9
	五期以上	192	55.3

表 3-2

學員參加團體課程類別之分析表 (複選題)

參加團體課程類別	次數	百分比%	排序
有氧	208	46.0	1
瑜珈	108	23.9	2
懸吊	56	12.4	3
舞蹈	47	10.4	4
飛輪	33	7.3	5
總和	452	100	

表 3-3

新課程意願詢問分析表

如果運動中心提供可以防止老年癡呆的相關課程您會參加嗎?	次數	百分比%
會	182	52.4
不會	165	47.6
如果運動中心提供兒童腦力開發的相關課程會參加嗎?	次數	百分比%
會	233	67.1
不會	114	32.9

第三節 研究流程

本研究主題確定後，開始收集參與動機、滿意度、再購意願等相關文獻資料，同時也拜訪大同運動中心經營團隊尋求協助，得到相關課程的資料與協助窗口。經過文獻探討後，界定研究範圍與確立研究架構，編寫研究計畫與問卷量表之設計，經過指導教授審視核准後，再至大同運動中心進行問卷調查與後續的資料處理分析，探討研究結果並提出結論與建議。圖 3-2 為本研究流程圖。

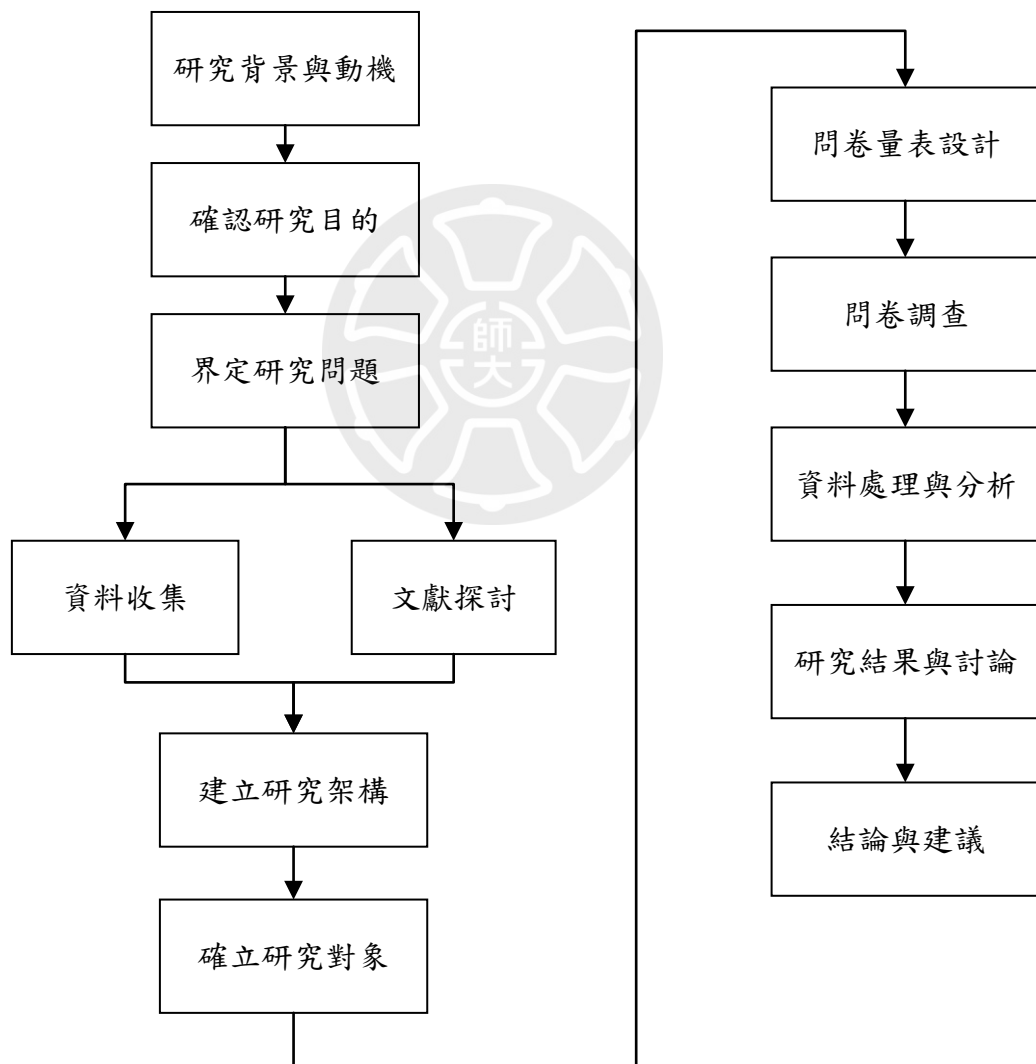


圖 3- 2.研究流程圖。

第四節 研究工具

本研究採用問卷調查法，研究變項包含了四大部分，分別是學員參與動機、滿意度、再購意願及人口背景統計變數，本研究將上述四個部分問卷統整為「運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之研究」問卷來衡量變項，整理如表 3-4 所示。

表 3-4

本研究相關變數之衡量變項表

變數	衡量構面或指標
參與動機	本研究參考周嘉琪，胡凱揚(2005)「健身運動參與動機量表的編製」將運動參與動機方面分為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4 個構面。總計有 19 個題項，來評估學員參加運動中心課程之動機。
滿意度	本研究參考胡淑華(2013)的定義，稱顧客滿意度係指顧客在參加運動中心的團體運動課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「設備環境」、「專業知識」、「價格與促銷」等 4 個構面的感受，總計有 17 個題項，來評估學員對運動中心所提供的課程之滿意程度。
再購意願	本研究以胡淑華(2013)之研究為參考依據，將再購意願量表訂為「重複購買與推薦他人」一個構面，總計有 6 個題項，來評估學員對運動中心所提供的團體課程之再購意願。
人口背景統計變項	含「性別、年齡、婚姻、學歷、居住區域、職業、月所得、參加期數」。

一、研究工具內容

(一) 參與動機

本研究健身運動參與動機量表參考周嘉琪，胡凱揚(2005)「健身運動參與動機量表的編製」，包括「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」、「社交/休閒」四個分量表，共有 19 題來評估大同運動中心團體運動課程學員的參與動機，累積解釋變異量為 52.33%。各構面 Cronbach α 介於.78~.84，全量表 Cronbach α 為.79，顯示此量表具有良好的構念效度與信度。本研究量表採李克特(Liker)五點量表，分別為

「非常符合」(5 分)、「符合」(4 分)、「普通」(3 分)、「不符合」(2 分)、「非常不符合」(1 分)。

本研究以 .70 作為量表信度的最低標準。問卷資料經信度分析後，參與動機的 Cronbach's α 值總量表在 .90，顯示本量表資料具有良好的信度。學員參與動機的信度分析後結果如表 3-5 所示。

表 3-5

參與動機信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach's Alpha 值
體適能/健康管理	第 1、2、3、4、5、6 題	.89
外表/體重管理	第 7、8、9、10 題	.88
壓力/情緒管理	第 11、12、13、14、15 題	.95
社交/休閒	第 16、17、18、19 題	.92
總量表		.90

(二) 滿意度

本研究參考胡淑華(2013)的定義，稱顧客滿意度係指顧客在參加運動中心的團體運動課程後，對運動中心所提供的「課程規劃與資訊」、「設備環境」、「專業知識」、「價格與促銷」等 4 個構面的感受，總計有 17 個題項，來評估學員對運動中心所提供的課程之滿意程度。累積解釋變異量為 73.28%。各構面 Cronbach α 全量表為.90，顯示本量表具有良好的構念效度與信度。本研究並採李克特(Liker)五點量表，分別為「非常同意」(5 分)、「同意」(4 分)、「普通」3 分)、「不同意」(2 分)及「非常不同意」(1 分)。

本研究以 .70 作為量表信度的最低標準。問卷資料經信度分析後，滿意度的 Cronbach's α 值總量表在 .90，顯示本量表資料具有良好的信度。學員滿意度的信度分析後結果如表 3-6 所示。

表 3-6

滿意度信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach's Alpha 值
課程規劃與資訊	第 1、2、3 題	.79
專業知識	第 4、5、6、7、8 題	.93
設備環境	第 9、10、11、12、13 題	.82
價格與促銷	第 14、15、16、17 題	.74
總量表		.90

(三) 再購意願

本研究以胡淑華(2013)之研究為參考依據，將再購意願量表訂為「重複購買與推薦他人」一個構面，總計有 6 個題項，來評估學員對運動中心所提供的團體課程之再購意願。累積解釋變異量為 73.80%。各構面 Cronbach α 全量表為 .93，顯示本量表具有良好的構念效度與信度。本研究量表採李克特(Liker)五點量表，分別為「非常同意」(5 分)、「同意」(4 分)、「普通」(3 分)、「不同意」(2 分)及「非常不同意」(1 分)。

本研究以 .70 作為量表信度的最低標準。問卷資料經信度分析後，再購意願的 Cronbach's α 值總量表在 .81，顯示本量表資料具有良好的信度。學員再購意願的信度分析後結果如表 3-7 所示。

表 3-7

再購意願信度分析摘要表

分量表	題項	Cronbach's Alpha 值
重複購買與推薦他人	第 1、2、3、4、5、6 題	.81
總量表		.81

(四) 人口背景變項

本研究根據研究問題及參考相關文獻，問卷設計了下列八個單選題項：「性別、年齡、婚姻、學歷、居住區域、職業、月所得、參加期數」，以及一個複選題項「目前參加運動中心團體課程類別為(可複選)」。問卷也特別在最後兩題，詢問學員是否有興趣參加防止老年癡呆與兒童腦力開發的相關課程，以作為未來經營團隊開課方向的參考。

第五節 資料處理與統計方法

本研究將雲端問卷回應資料整體下載轉存為 Excel 檔，再由 Excel 匯入 IBM SPSS Statistics 21.0 for Windows 統計套裝軟體進行資料與變數檢視，經由變數檢視確認資料格式與定義無誤後，再用 SPSS 軟體進行各項統計分析。本研究以獨立樣本 t 檢定(t -test)、單因子變異數分析(one-way ANOVA)來瞭解不同人口背景統計變項的團體運動課程參與動機、滿意度與再購意願上的差異性情形；若達到顯著水準，則再以 Tukey 法(Tukey's Post Hoc Comparison)進行事後比較。另以皮爾森相關分析來了解課程參與動機、滿意度與再購意願相關是否達顯著水準，再以多元迴歸分析來做參與動機與滿意度對再購意願的預測程度。本研究統計考驗顯著水準定為 .05。

資料處理的統計方法說明如下：

- (一)描述性統計 (**descriptive statistics**)：分析個人基本資料。使用次數分配、百分比等統計方法來描述學員人口背景變項參與運動課程的特性，並以平均數與標準差敘述學員各項變數之程度調查情況，瞭解樣本變項的分佈情形。
- (二)獨立樣本 t 檢定(**independent t -test**)：使用獨立樣本 t 檢定來分析不同「性別及婚姻」狀況之學員對於運動課程「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」等構面是否有顯著差異。
- (三)單因子變異數分析(**one-way ANOVA**)：使用單因子變異數分析來分析不同人口背景變項的「年齡、教育程度、居住地、職業、月收入及報名過的期數」對於運動課程「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」等構面是否有顯著差異。若達顯著差異($p<.05$)，再以 Tukey 法進行事後比較。
- (四)皮爾森相關分析(**Pearson's product moment correlation**)：主要來分析運動課程「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」之相關程度。
- (五)多元迴歸分析(**multiple regression analysis**)：以多元迴歸分析考驗運動課程「參與動機」、「滿意度」在「再購意願」的各構面的預測強度。

第肆章 研究結果與討論

本章依據問卷資料整理與統計分析，對結果給予說明與討論。共分為三節，分別是「第一節大同運動中心團體運動課程學員在參與動機、滿意度與再購意願的現況分析」；「第二節不同背景學員在參與動機、滿意度與再購意願的差異性分析」；「第三節大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度與再購意願的相關性與預測力分析」。

第一節 大同運動中心團體運動課程學員在參與動機、滿意度與再購意願的現況分析

本節以描述性統計方法，對大同運動中心團體運動課程學員在問卷所填答參與動機、滿意度與再購意願的內容，進行各量表構面平均數與標準差分析，以瞭解學員整體得分的程度，並以結果進行分析與討論。

一、 研究結果

(一) 參與動機

本研究對大同運動中心團體運動課程學員參與動機各構面的得分程度分析如表 4-1 所示，量表各題項分佈如表 4-2 所示。此研究結果顯示參與動機各構面的平均值除了「社交/休閒」低於「普通」(3 分)外，其他 3 構面平均值落在「普通」到「非常符合」(5 分)之間。

表 4-1

參與動機各構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
體適能/健康管理	4.38	.57	1
外表/體重管理	4.02	.82	2
壓力/情緒管理	3.66	.96	3
社交/休閒	2.88	1.03	4

表 4-2

參與動機各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
體適能/健康管理	1.「我從事健身運動是為了增加我對疾病的抵抗力」	4.10	.88
	2.「我從事健身運動是為了增進整體的健康」	4.56	.61
	3.「我從事健身運動是為了增進肌肉的耐力」	4.39	.70
	4.「我從事健身運動是為了增進肌肉的力量」	4.31	.75
	5.「我從事健身運動是為了保持身體健康」	4.58	.58
	6.「我從事健身運動是為了提升我的免疫系統功能」	4.37	.72
外表/體重管理	7.「我從事健身運動是為了減輕體重」	3.99	1.00
	8.「我從事健身運動是為了控制我的體重」	4.07	.95
	9.「我從事健身運動是為了針對身體某部位作修飾」	3.88	.99
	10.「我從事健身運動是為了改善我的身體外型」	4.11	.88
壓力/情緒管理	11.「我從事健身運動是為了降低焦慮」	3.64	1.07
	12.「我從事健身運動是為了讓我的情緒更穩定」	3.69	1.03
	13.「我從事健身運動是為了排解憂鬱」	3.55	1.10
	14.「我從事健身運動是為了避免沮喪」	3.47	1.10
	15.「我從事健身運動是為了舒解壓力」	3.96	.95
社交/休閒	16.「我從事健身運動是為了認識新朋友」	2.81	1.12
	17.「我從事健身運動是為了和朋友有更多共同的活動」	3.03	1.16
	18.「我從事健身運動是為了與朋友有更多的時間相處」	2.82	1.21
	19.「我從事健身運動是為了結交擁有共同嗜好的朋友」	2.86	1.08

(二) 滿意度

本研究對大同運動中心團體運動課程學員滿意度各構面的同意程度分析如表 4-3 所示，量表各題項分佈如表 4-4 所示。此研究結果顯示滿意度各構面的平均值落在「普通」(3 分)到「非常同意」(5 分)之間。

表 4-3

滿意度各構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
專業知識	4.56	.52	1
課程規劃與資訊	4.16	.60	2
設備環境	3.94	.65	3
價格與促銷	3.86	.60	4

表 4-4

滿意度各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
課程規劃與資訊	1. 「運動課程教學內容符合我的需求」	4.30	.65
	2. 「運動課程的網路資訊取得便利」	4.13	.77
	3. 「運動課程簡章的教學內容簡單易懂」	4.05	.73
專業知識	4. 「老師能營造愉快的學習氣氛」	4.59	.56
	5. 「我喜歡老師的教學方式」	4.57	.59
	6. 「老師對同學的需求都能適當回應」	4.46	.64
	7. 「老師的教學方式及技巧能讓學員接受」	4.52	.59
	8. 「教師的教學內容是專業的」	4.64	.53
設備環境	9. 「上課的教室大小適當」	3.86	.98
	10. 「我對教室教學設備照明空調音響器材滿意」	3.86	.91
	11. 「運動中心的浴廁是清潔乾淨的」	3.87	.80
	12. 「整體而言我對上課的場地與設備感覺滿意」	3.90	.81
	13. 「運動中心的地點位置符合我的需求」	4.19	.74
價格與促銷	14. 「運動中心提供便利的停車服務」	3.56	.89
	15. 「運動研習課程的收費十分合理」	3.87	.80
	16. 「運動中心的課程收費比起其他同性質的機構便宜」	3.82	.83
	17. 「運動課程每期都有折扣優惠」	4.19	.71

(三) 再購意願

本研究對大同運動中心團體運動課程學員再購意願構面的同意程度分析表如表 4-5 所示，量表各題項分佈表如表 4-6 所示。此研究結果顯示再購意願的平均值落在「普通」(3 分)到「同意」(4 分)之間。

表 4-5

再購意願構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
重複購買與推薦他人	3.89	.58	1

表 4-6

再購意願各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
重複購買與推薦他人	1.「我會向老師或同學詢問這門課程的開課資訊」	3.85	.83
	2.「只要本課程老師有開課我一定會報名參加」	4.01	.86
	3.「我會主動查詢有關這門課的相關資訊」	3.98	.78
	4.「我會主動將運動中心運動課程推薦給親朋好友」	4.07	.71
	5.「我會主動向親朋好友建議或邀請參加運動中心的運動課程」	4.03	.74
	6.「我除了參加運動課程外我也會使用運動中心的其他設施」	3.39	.98

二、 討論

(一) 參與動機

由研究結果可知學員對大同運動中心團體運動課程的參與動機認知排序分別為「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」。顯示學員參加運動課程主要動機是為自己的體適能與健康管理，其次外表與體重管理及壓力與情緒管理，最後才是社交與休閒的目的。此研究發現與沈易利(1999)研究結果指出追求身體健康、舒解壓力以及保持心情愉快為主要三大動機一致；與范智明(1998)針對運動健身俱樂部會員以「身心健康需求」為運動參與之主要動機相同；也雷同溫怡英(2002)於「女性參與有氧舞蹈的動機與體適能效果之研究」指出女性參與有氧舞蹈課程的主要原因是改善健康與自我形象為主。黃素珍(2006)在文獻中指出 Cash,Novy,與 Grant(1994)以 101 位女性為研究對象，利用問卷來評估她們參加健身運動最重要的動機，研究結果發現研究對象認為下列四大因素為參加健身運動的最重要動機：

1. 體適能健康管理：如參加健身運動是為改善整體健康、提高肌力、心肺功能、身體柔軟度與協調性，控制並改善高血脂、高血糖及高血壓等三高疾病，改善睡眠、增加疾病抵抗力及提高免疫力等等，以增進健康的生活品質。
2. 外表體重管理：主要目的是為了自己體重控制與改善全身線條，讓外表看起來相對年輕或減緩老化，也可能是為了吸引異性。
3. 壓力心情管理：規律的運動會增進心理的幸福感，紓解工作與生活壓力，釋放悲傷和沮喪情緒，降低焦慮與憂慮。
4. 社交：包括為了與朋友一起運動共度好時光或結交新朋友與新朋友交往、得到他人的期待與關愛等等。

本研究調查中最高平均值的 3 題項分別是：「5.我從事健身運動是為了保持身體健康」(平均值 4.58)；「2.我從事健身運動是為了增進整體的健康」(平均值 4.56)；「3.我從事健身運動是為了增進肌肉的耐力」(平均值 4.39)。因此運動課程應該特別著重於學員整體身心健康需求，加強體適能、肌耐力的訓練，以增進學員整體的健康為目標。調查中最低平均值的題項是：「16.我從事健身運動是為了認識新朋友」(平均值 2.81)，顯示學員參運動課程是為了結交新朋友為動機的得分程度相對低，而「社交/休閒」是所有構面最低平均值(2.88)，這與林志豪(2013)的研究在運動參與動機量表構面中「社會需求」是所有構面最低平均值(2.95)一致。

(二) 滿意度

由表 4-3 及表 4-4 的分析可知，學員滿意度各構面的同意程度，分別是「專業知識」、「課程規劃與資訊」、「設備環境」及「價格與促銷」。此研究結果顯示滿意度各構面的平均值落在「普通」到「非常同意」之間。「專業知識」的平均數 4.56，顯示學員對於大同運動中心團體運動課程，教練的教學方法與專業知識非常滿意，調查中最高平均值的 3 題項分別是：「8.教師的教學內容是專業的」(平均值 4.64)；「4.老師能營造愉快的學習氣氛」(平均值 4.59)；「5.我喜歡老師的教學方式」(平均值 4.57)。顯示學員相當同意教練的專業知識，其次是教練的個人魅力，能營造愉快的學習氣氛及教學方式。此研究發現與胡淑華(2013)與莊育源(2009)之研究結果相同。運動中心團體運動課程，最重要的

軟體部分就是透過教練來滿足學員的需求，以達滿意程度，因此教練的專業技能、授課技巧與個人魅力就顯重要，也凸顯出教練是影響運動課程滿意度的相當重要因素。此外「課程規劃與資訊」滿意度為次高，顯示出大同運動中心運動課程資訊的取得也相當便利，運動課程教學內容符合學員的需求。但在「價格與促銷」題項：「14.運動中心提供便利的停車服務」(平均值 3.56)是所有題項中的最低分，顯示學員對於運動中心的停車服務不甚滿意，其原因在於停車位有限(46 個汽車停車位)，無法滿足開車族的需求，在尖峰時段，常常需排隊 30 分鐘以上才能進入停車場。此外在「設備環境」構面題項：「9.上課的教室大小適當」與「10.我對教室教學設備照明空調音響器材滿意」(平均值都是 3.86)是此構面所有題項中的相對低分，顯示學員對於運動中心上課的教室的大小與設備有所期待，建議運動中心改善上課場域的空間與照明空調音響器材設備，以提高滿意度。

(三) 再購意願

團體運動課程學員對「重複購買與推薦他人」構面的同意程度，其平均值落在「普通」到「同意」之間，但趨近「同意」(平均數 3.89)，顯示學員的再購意願仍有相當進步的空間。其中以題項：「6.我除了參加運動課程外我也會使用運動中心的其他設施」(平均數 3.39)同意度最低，可能是學員已選擇團體運動課程來運動健身，尚未考慮使用運動中心的其他設施來運動健身。同意度次低為「1.我會向老師或同學詢問這門課程的開課資訊」(平均數 3.85)，可能是課程資訊在網路上已容易取得，就無需跟人詢問。此外，題項「4.我會主動將運動中心運動課程推薦給親朋好友」(平均數 4.07)及「5.我會主動向親朋好友建議或邀請參加運動中心的運動課程」(平均數 4.03)的同意度最高，此研究發現與胡淑華(2013)與莊育源(2009)之研究結論相同，顯示學員已有主動推薦課程給親朋好友，傳送運動課程正面口碑的意願。

第二節 不同背景學員在參與動機、滿意度與再購意願的差異性分析

本節所探討的是大同運動中心團體運動課程不同背景學員在「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」的差異性分析。本研究將以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析進行統計分析，若達顯著差異($p<.05$)，則以 Tukey 法進行事後比較。

一、不同背景學員在參與動機上的差異情形

(一) 研究結果

此部分是針對本研究第一章第三節研究假設「(一)不同背景的學員在參與動機上有顯著差異」來進行驗證，其中性別及婚姻狀況進行獨立樣本 t 檢定分析；年齡、學歷、居住區域、職業、月所得及參加期數則進行單因子變異數分析，其統計結果及分析說明如下。

1 不同性別的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同性別的學員對於參與動機進行獨立樣本 t 檢定分析，其結果如表 4-7 所示：男性與女性在參與動機構面上的「體適能/健康管理」($t(345)=2.07, p<.05$)、「外表/體重管理」($t(345)=2.56, p<.05$)有顯著的差異，且男性得分皆高於女性。但在構面「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」上，男性與女性則沒有顯著的差異。

表 4-7

不同性別的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
壓力/情緒管理	男性	31	3.61	1.39	-.23	.82
	女性	316	3.67	.91		
體適能/健康管理	男性	31	4.59	.51	2.07*	.04
	女性	316	4.36	.57		
社交/休閒	男性	31	3.23	1.15	1.97	.05
	女性	316	2.85	1.01		
外表/體重管理	男性	31	4.37	.88	2.56*	.01
	女性	316	3.98	.80		

* $p<.05$

2 不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同年齡的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-8 中發現不同年齡層

在「體適能/健康管理」($F(3,343)=2.70, p<.05$)構面達顯著差異。再進行 Tukey 法事後比較發現 51 歲以上的學員對「體適能/健康管理」的得分較 30 歲以下高。另外從分析表也發現不同年齡層對「壓力/情緒管理」($F(3,343)=1.00, p=.40$)、「社交/休閒」($F(3,343)=2.61, p=.05$)及「外表/體重管理」($F(3,343)=.29, p=.83$) 3 個構面沒有顯著差異。

表 4-8
不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	30 歲以下	66	3.79	.83	1.00	.40	
	31-40 歲	143	3.61	.97			
	41-50 歲	96	3.59	1.02			
	51 歲以上	42	3.79	1.00			
體適能/健康管理	30 歲以下	66	4.27	.67	2.70*	.05	D>A
	31-40 歲	143	4.38	.50			
	41-50 歲	96	4.38	.60			
	51 歲以上	42	4.58	.52			
社交/休閒	30 歲以下	66	2.81	1.06	2.61	.05	
	31-40 歲	143	2.84	1.09			
	41-50 歲	96	2.80	.87			
	51 歲以上	42	3.29	1.06			
外表/體重管理	30 歲以下	66	4.00	.89	.29	.83	
	31-40 歲	143	4.06	.79			
	41-50 歲	96	3.96	.88			
	51 歲以上	42	4.00	.65			

* $p<.05$ ，A 為 30 歲以下，B 為 31-40 歲，C 為 41-50 歲，D 為 51 歲以上。

3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同婚姻狀況的學員對於參與動機進行獨立樣本 t 檢定分析，其結果如表 4-9 所示：無論未婚或已婚在參與動機構面上並無顯著的差異，其中在「壓力/情緒管理」、「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」方面，未婚者平均數皆略高於已婚者，僅在「社交/休閒」略低於已婚者。無論未婚或已婚在參與動機構面上，皆以「體適能/健康管理」得分最高及皆以「社交/休閒」得分最低。

表 4- 9

不同婚姻狀況的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
壓力/情緒管理	未婚	179	3.67	.96	.18	.86
	已婚	168	3.65	.96		
體適能/健康管理	未婚	179	4.41	.58	.95	.34
	已婚	168	4.35	.56		
社交/休閒	未婚	179	2.82	1.06	-1.09	.28
	已婚	168	2.94	.99		
外表/體重管理	未婚	179	4.08	.84	1.42	.16
	已婚	168	3.95	.79		

4 不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同教育程度的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-10 中 F 考驗發現不同教育程度的學員在「社交/休閒」($F(2,344)=4.50, p<.05$)構面達顯著差異。再進行 Tukey 法事後比較發現，大專院校學歷的學員對「社交/休閒」的得分較研究所及以上高。另外從分析表也發現不同教育程度對「壓力/情緒管理」($F(2,344)=1.26, p=.28$)、「體適能/健康管理」($F(2,344)=.74, p=.48$)及「外表/體重管理」($F(2,344)=2.94, p=.05$)3 個構面沒有顯著差異。

表 4- 10

不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	高中職及以下	25	3.95	1.00	1.26	.28	
	大專院校	256	3.63	.95			
	研究所及以上	66	3.66	1.00			
體適能/健康管理	高中職及以下	25	4.47	.57	.74	.48	
	大專院校	256	4.36	.54			
	研究所及以上	66	4.43	.67			

(續下頁)

表 4-10

不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
社交/休閒	高中職及以下	25	3.05	.85	4.50*	.01	B>C
	大專院校	256	2.95	1.02			
	研究所及以上	66	2.55	1.07			
外表/體重管理	高中職及以下	25	3.91	.79	2.94	.05	
	大專院校	256	3.97	.81			
	研究所及以上	66	4.23	.82			

* $p < .05$ ，A 為高中職及以下，B 為大專院校，C 為研究所及以上

5 不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

將不同居住地的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-11 中發現不同居住地的學員在「壓力/情緒管理」($F(5,341)=.12, p=.99$)、「體適能/健康管理」($F(5,341)=.55, p=.74$)、「社交/休閒」($F(5,341)=1.51, p=.19$)及「外表/體重管理」($F(5,341)=.40, p=.85$)等構面上皆未達顯著差異，顯然雖然學員的居住地區不同，但對於參與動機的認知是一致的，如表 4-11 所示。

表 4-11

不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)

構面	居住地	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	士林區	31	3.73	1.00	.12	.99	
	大同區	155	3.69	.93			
	中山區	29	3.64	1.16			
	其他區	38	3.64	.99			
	新北市	79	3.60	.93			
	其他縣市	15	3.64	1.03			
體適能/健康管理	士林區	31	4.35	.79	.55	.74	
	大同區	155	4.37	.53			
	中山區	29	4.40	.51			
	其他區	38	4.52	.50			
	新北市	79	4.38	.63			
	其他縣市	15	4.31	.45			

(續下頁)

表 4-11

不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	居住地	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
社交/休閒	士林區	31	2.89	1.26	1.51	.19	
	大同區	155	2.86	.96			
	中山區	29	2.48	.92			
	其他區	38	2.97	1.12			
	新北市	79	2.93	.99			
	其他縣市	15	3.32	1.23			
外表/體重管理	士林區	31	4.08	1.02	.40	.85	
	大同區	155	3.98	.82			
	中山區	29	4.12	.63			
	其他區	38	4.01	.81			
	新北市	79	3.99	.81			
	其他縣市	15	4.22	.72			

6 不同職業的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同職業的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-12 中發現不同職業的學員在「壓力/情緒管理」($F(7,339)=.43, p=.88$)、「體適能/健康管理」($F(7,339)=1.19, p=.31$)、「社交/休閒」($F(7,339)=1.42, p=.20$)及「外表/體重管理」($F(7,339)=1.25, p=.28$)等構面上皆未達顯著差異。但發現在「社交/休閒」上，只有退休人員及家管學員均分略大於「普通」，其可能原因是退休人員及家管學員大部分時間都在住處，與人相處的機會相對少，比較渴望經由團體運動課程增加人際互動所致。另外也發現退休人員在「體適能/健康管理」構面得分平均值最高，其原因可能是退休人員大都是 60 歲以上的樂齡人士，參加運動課程的最主要動機就是想提高體適能、增加免疫力、促進身體健康，享受獨立自主的退休生活。

表 4- 12

不同職業的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	軍警公教	24	3.65	.93	.43	.88	
	服務業	93	3.69	.95			
	製造業	23	3.44	1.11			
	自由業	23	3.81	1.13			
	退休人員	12	3.90	.87			
	家管	45	3.57	1.02			
	學生	16	3.60	.93			
	其他	111	3.67	.91			
體適能/健康管理	軍警公教	24	4.38	.49	1.19	.31	
	服務業	93	4.38	.47			
	製造業	23	4.22	.87			
	自由業	23	4.52	.91			
	退休人員	12	4.63	.41			
	家管	45	4.31	.56			
	學生	16	4.21	.54			
	其他	111	4.42	.51			
社交/休閒	軍警公教	24	2.50	1.07	1.42	.20	
	服務業	93	2.93	.93			
	製造業	23	2.61	.99			
	自由業	23	2.80	1.25			
	退休人員	12	3.42	1.00			
	家管	45	3.05	.97			
	學生	16	2.80	.89			
	其他	111	2.87	1.08			
外表/體重管理	軍警公教	24	3.95	.78	1.25	.28	
	服務業	93	4.01	.85			
	製造業	23	4.12	.64			
	自由業	23	4.21	1.11			
	退休人員	12	4.10	.64			
	家管	45	3.72	.89			
	學生	16	4.06	.82			
	其他	111	4.08	.73			

7 不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

不同月收入的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-13 中發現不同月收入的學員在「壓力/情緒管理」($F(6,340)=.79, p=.58$)、「體適能/健康管理」($F(6,340)=.52, p=.80$)、「社交/休閒」($F(6,340)=.27, p=.95$)及「外表/體重管理」($F(6,340)=1.20, p=.31$)等構面上皆未達顯著差異。但發現在「社交/休閒」上，只有月收入「20,000 元以下」學員均分是「普通」，其原因可能是月收入「20,000 元以下」學員就是退休人員及家管學員，符合不同職業在參與動機上的分析。另外也發現月收入「20,000 元以下」在「體適能/健康管理」構面得分平均值最高，其原因可能也是跟退休人員及家管學員不同職業在參與動機上的分析一致。

表 4-13

不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	20,000 元以下	46	3.69	1.00	.79	.58	
	20,001 元~30,000 元	28	3.60	1.12			
	30,001 元~40,000 元	90	3.60	.91			
	40,001 元~50,000 元	75	3.83	.90			
	50,001 元~60,000 元	54	3.53	.94			
	60,001 元~70,000 元	20	3.51	.99			
	70,001 元以上	34	3.75	1.08			
體適能/健康管理	20,000 元以下	46	4.48	.53	.52	.80	
	20,001 元~30,000 元	28	4.28	.57			
	30,001 元~40,000 元	90	4.39	.66			
	40,001 元~50,000 元	75	4.35	.61			
	50,001 元~60,000 元	54	4.39	.45			
	60,001 元~70,000 元	20	4.33	.45			
	70,001 元以上	34	4.45	.56			

(續下頁)

表 4- 13

不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
社交/休閒	20,000 元以下	46	3.00	.99	1.20	.31	
	20,001 元~30,000 元	28	2.84	1.01			
	30,001 元~40,000 元	90	2.92	1.00			
	40,001 元~50,000 元	75	2.89	1.08			
	50,001 元~60,000 元	54	2.80	.89			
	60,001 元~70,000 元	20	2.85	1.06			
	70,001 元以上	34	2.76	1.29			
外表/體重管理	20,000 元以下	46	4.01	.82	1.20	.31	
	20,001 元~30,000 元	28	3.81	1.02			
	30,001 元~40,000 元	90	4.03	.75			
	40,001 元~50,000 元	75	4.09	.82			
	50,001 元~60,000 元	54	4.08	.78			
	60,001 元~70,000 元	20	3.65	1.03			
	70,001 元以上	34	4.11	.71			

8 不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形

本研究將不同參加期數的學員對於參與動機進行單因子變異數分析，從表 4-14 中發現不同參加期數的學員在「壓力/情緒管理」($F(4,342)=2.39, p=.05$)、「體適能/健康管理」($F(4,342)=.74, p=.57$)、「社交/休閒」($F(4,342)=.32, p=.86$)及「外表/體重管理」($F(4,342)=2.36, p=.05$)等構面上皆未達顯著差異。但發現只參加初次課程學員對於參與動機「壓力/情緒管理」、「體適能/健康管理」及「外表/體重管理」3 個構面得分平均值皆是最高，顯示第一次參加運動課程的學員對這 3 項動機的得分最高。

表 4- 14

不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形分析表 (n=347)

構面	參加期數	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
壓力/情緒管理	一期	47	3.98	.89	2.39	.05	
	二期	38	3.56	.87			
	三期	39	3.82	.95			
	四期	31	3.41	1.21			
	五期以上	192	3.61	.94			
體適能/健康管理	一期	47	4.47	.53	.74	.57	
	二期	38	4.31	.43			
	三期	39	4.42	.49			
	四期	31	4.47	.50			
	五期以上	192	4.36	.63			
社交/休閒	一期	47	2.98	.98	.32	.86	
	二期	38	2.91	.88			
	三期	39	2.87	1.04			
	四期	31	2.99	1.04			
	五期以上	192	2.83	1.07			
外表/體重管理	一期	47	4.25	.74	2.36	.05	
	二期	38	4.13	.70			
	三期	39	4.12	.76			
	四期	31	4.10	.80			
	五期以上	192	3.90	.86			

(二) 討論

不同性別的學員在團體運動課程參與動機上的差異情形為男性在參與動機構面上的「體適能/健康管理」與「外表/體重管理」顯著的高於女性。支持本研究第一章第三節研究假設「(一)、不同背景的學員在參與動機上有顯著差異。」的「1-1 不同性別的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」。同時發現男性學員人數在本期運動課程上雖是少數，但在參與動機上更注重自我健康與外在形象。此發現與周嘉琪、張清源(2005)的研究有些差異，其研究顯示不同性別在「外表/體重管理」健身運動參與動機上女性大於男性，而且認為女性較男性傾向為了追求完美的身材及體重而從事健身運動。推測可能原因是現在的男性跟 15 年前觀念已大不相同，甚至比女性更注重身材外表所致。

不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上顯示差異，51 歲以上的學員對「體適能/健康管理」的得分較 30 歲以下高，支持研究假設「1-2 不同年齡的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」。此發現與張耀中 (2002)研究結果顯示退休教師以促進身體健康為參與休閒運動之主要動機相同。51 歲以上的學員屬於中高齡族群，相對於 30 歲以下的青年學員有更強的動機來運動健身以促進身體健康、改善生理機能以擺脫家人依賴，達成獨立自主與高品質的生活型態。

不同婚姻狀況的學員無論在未婚或已婚在參與動機構面上並無顯著的差異，顯示與研究假設「1-3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」是不成立。此發現與張博雅、溫笙銘、郭進財(2015)研究顯示不同婚姻媒體觀賞者的運動參與動機有差異存在結論不同；也與吳亮頤(2010)在登山健行者參與動機之研究中指出已婚者參與動機高於未婚者之結論不同。推測可能原因是不同型態的休閒運動參加族群不同所致。

不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上呈現顯著差異，大專院校學歷的學員對「社交/休閒」的得分較研究所及以上高，支持研究假設「1-4 不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」。本研究發現與黃鴻斌(2003)相似，其在不同教育程度在「社會需求」有顯著差異，但其結論是國中學歷的學員對「社會需求」的得分較研究所及以上高。另外黃琬婷、陳美華 (2014)的研究則發現專科以下者在參與動機運動自我效能及運動參與行為上皆高於大學以上者。推測可能原因是隨著高等教育的普及，大專院校學歷已是目前最普遍的學歷所致。

不同居住地區與不同職業的學員在團體運動課程參與動機上均無顯著差異，顯示研究假設「1-5 不同居住地的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」及「1-6 不同職業的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」的假設是不成立的。此發現與簡彩完、黃長發(2015)研究結果顯示不同居住地區，在運動觀光參與動機南部地區顯著高於中部地區不同，可能原因是運動中心學員大都來自大台北生活圈所致。但從平均數中得知，「士林區」在「壓力/情緒管理」的動機得分最高，「其他區」在「體適能/健康管理」的動機得分最高，「其他縣市」則在「社交/休閒」及「外表/體重管理」的動機得分

最高。此外，在不同職業方面，發現在「社交/休閒」的動機得分上，只有退休人員及家管學員均分略高於「普通」，其原因可能是退休人員及家管學員大部分時間都在住處，與人相處的機會相對少，比較渴望經由團體運動課程增加人際互動所致。此發現與吳坤良(1999)研究發現社區老人以社交為參與休閒運動之主要動機相同，另外也發現退休人員在「體適能/健康管理」的動機得分平均值最高，與謝志威(2013)臺北市太極拳學員參與動機以「健康需求」為最正向的構面相同，其原因可能是退休人員大都是 60 歲以上的樂齡人士，參加運動課程的最主要動機就是想提高體適能、促進身體健康，享受獨立自主的退休生活。

另外不同月收入與不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上均無顯著差異，顯示研究假設「1-7 不同月收入的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」及「1-8 不同參加期數的學員在團體運動課程參與動機上有顯著差異。」的假設是不成立的。而徐茂洲(2010)之研究結果顯示不同家長月收入在參與動機達顯著性差異。從平均數中得知，在「社交/休閒」上，只有月收入「20,000 元以下」學員均分是「普通」，其原因可能是月收入「20,000 元以下」學員就是退休人員及家管學員，符合在不同職業在參與動機上的分析。另外也發現月收入「20,000 元以下」在「體適能/健康管理」的動機得分平均值最高，其原因可能也是跟退休人員及家管學員不同職業在參與動機上的分析一致。在不同參加期數的方面，發現與李麗卿、郭進財、江毓華(2014)結論不同，其研究顯示每年參與五次以上的參與動機高於初次者。本研究發現初次參加課程的學員對於參與動機「壓力/情緒管理」、「體適能/健康管理」及「外表/體重管理」的動機得分平均值皆是最高，顯示第一次參加運動課程的學員對這 3 項動機的同意感最高。

由上述討論得知，僅在不同性別、不同年齡及不同教育程度的學員在團體運動課程參與動機上呈現顯著差異，其他不同的背景變項的學員則無顯著差異。調查中的不同背景學員在參與動機「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」及「壓力/情緒管理」3 個構面有較高的得分(平均數高於 3.66)，其中以「體適能/健康管理」得分最高，其次是「外表/體重管理」；唯有在「社交/休閒」構面得分稍低(平均數 2.88)，顯示以女性學員為主(佔 91.1%)運動課程的參與動機主要是為個人身心健康與外表體重，這與溫怡英(2002)

研究指出，女性參與有氧舞蹈課程的主要動機是改善健康與自我形象為主雷同。

二、不同背景學員在滿意度上的差異情形

(一) 研究結果

此部分是針對第一章第三節研究假設「(二)不同背景的學員在滿意度上有顯著差異。」來進行驗證，其中性別及婚姻狀況進行獨立樣本 t 檢定分析；年齡、學歷、居住區域、職業、月所得及參加期數則進行單因子變異數分析，其統計結果及分析說明如下。

1 不同性別的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

不同性別的學員對於滿意度進行獨立樣本 t 檢定分析，其結果如表 4-15 所示：男性與女性在滿意度構面上的「價格與促銷」($t(345)=2.53, p<.05$)有顯著的差異、且男性得分皆稍高於女性。但在滿意度構面「課程規劃與資訊」、「專業知識」及「設備環境」上，男性與女性則沒有顯著的差異。

表 4-15

不同性別的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
課程規劃與資訊	男性	31	4.30	.55	1.41	.16
	女性	316	4.14	.60		
專業知識	男性	31	4.58	.50	.29	.77
	女性	316	4.55	.52		
設備環境	男性	31	4.05	.69	.98	.33
	女性	316	3.93	.65		
價格與促銷	男性	31	4.12	.50	2.53*	.01
	女性	316	3.84	.61		

* $p<.05$

2 不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

不同年齡的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-16 中發現不同年齡層在「課程規劃與資訊」($F(3,343)=.35, p=.79$)、「專業知識」($F(3,343)=.18, p=.91$)、「設備環境」($F(3,343)=.39, p=.76$)及「價格與促銷」($F(3,343)=2.23, p=.08$)4 個構面的滿意度都沒有

顯著差異。但不同年齡層在「專業知識」的滿意度平均數最高，接近非常同意。

表 4-16

不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	30 歲以下	66	4.18	.62	.35	.79	
	31-40 歲	143	4.17	.53			
	41-50 歲	96	4.10	.65			
	51 歲以上	42	4.19	.69			
專業知識	30 歲以下	66	4.54	.56	.18	.91	
	31-40 歲	143	4.58	.52			
	41-50 歲	96	4.54	.48			
	51 歲以上	42	4.53	.53			
設備環境	30 歲以下	66	3.87	.65	.39	.76	
	31-40 歲	143	3.97	.58			
	41-50 歲	96	3.94	.67			
	51 歲以上	42	3.92	.82			
價格與促銷	30 歲以下	66	3.90	.58	2.23	.08	
	31-40 歲	143	3.90	.58			
	41-50 歲	96	3.88	.61			
	51 歲以上	42	3.64	.68			

3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

不同婚姻狀況的學員對於滿意度進行獨立樣本 *t* 檢定分析，其結果如表 4-17 所示：未婚或已婚在滿意度四個構面上「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」並無顯著的差異，無論未婚或已婚在滿意度構面上，皆以「專業知識」滿意度得分最高，接近非常同意。

表 4-17

不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
課程規劃與資訊	未婚	179	4.18	.60	.83	.41
	已婚	168	4.13	.60		
專業知識	未婚	179	4.54	.55	-.49	.63
	已婚	168	4.57	.48		

(續下頁)

表 4- 17

不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
設備環境	未婚	179	3.90	.64	-1.22	.23
	已婚	168	3.98	.66		
價格與促銷	未婚	179	3.91	.58	1.72	.09
	已婚	168	3.80	.62		

4 不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

不同教育程度的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-18 中發現不同教育程度的學員在「課程規劃與資訊」($F(2,344)=.19, p=.83$)、「專業知識」($F(2,344)=1.54, p=.22$)、「設備環境」($F(2,344)=2.60, p=.08$)及「價格與促銷」($F(2,344)=2.24, p=.11$)4 個滿意度構面皆沒有顯著差異。

表 4- 18

不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	高中職及以下	25	4.16	.59	.19	.83	
	大專院校	256	4.15	.57			
	研究所及以上	66	4.20	.73			
專業知識	高中職及以下	25	4.42	.58	1.54	.22	
	大專院校	256	4.55	.51			
	研究所及以上	66	4.63	.52			
設備環境	高中職及以下	25	3.85	.73	2.60	.08	
	大專院校	256	3.90	.65			
	研究所及以上	66	4.10	.60			
價格與促銷	高中職及以下	25	3.87	.63	2.24	.11	
	大專院校	256	3.82	.60			
	研究所及以上	66	4.00	.59			

5 不同居住地的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

將不同居住地的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-19 中發現不同居住地的學員在「課程規劃與資訊」($F(5,341)=1.42, p=.22$)、「專業知識」($F(5,341)=.99, p=.43$)、

「設備環境」($F(5,341)=1.55, p=.17$)及「價格與促銷」($F(5,341)=.42, p=.83$)等滿意度構面上皆未達顯著差異。

表 4-19

不同居住地的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	居住地	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	士林區	31	4.23	.60	1.42	.22	
	大同區	155	4.09	.59			
	中山區	29	4.38	.51			
	其他區	38	4.15	.63			
	新北市	79	4.16	.64			
	其他縣市	15	4.29	.59			
專業知識	士林區	31	4.57	.45	.99	.43	
	大同區	155	4.58	.51			
	中山區	29	4.68	.42			
	其他區	38	4.56	.53			
	新北市	79	4.46	.59			
	其他縣市	15	4.51	.45			
設備環境	士林區	31	4.05	.74	1.55	.17	
	大同區	155	3.99	.63			
	中山區	29	3.88	.65			
	其他區	38	3.84	.69			
	新北市	79	3.82	.65			
	其他縣市	15	4.17	.48			
價格與促銷	士林區	31	3.94	.68	.42	.83	
	大同區	155	3.85	.58			
	中山區	29	3.91	.60			
	其他區	38	3.85	.63			
	新北市	79	3.87	.64			
	其他縣市	15	3.68	.55			

6 不同職業的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

不同職業的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-20 中發現不同職業的學員在「課程規劃與資訊」($F(7,339)=.97, p=.46$)、「專業知識」($F(7,339)=1.06, p=.39$)、「設備環境」($F(7,339)=.58, p=.77$)及「價格與促銷」($F(7,339)=1.44, p=.19$)等構面上皆未達顯著差異。

表 4- 20

不同職業的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	軍警公教	24	4.07	.53	.97	.46	
	服務業	93	4.16	.61			
	製造業	23	4.17	.53			
	自由業	23	4.33	.56			
	退休人員	12	4.22	.76			
	家管	45	4.00	.65			
	學生	16	4.06	.64			
	其他	111	4.20	.58			
專業知識	軍警公教	24	4.58	.54	1.06	.39	
	服務業	93	4.46	.56			
	製造業	23	4.57	.44			
	自由業	23	4.69	.43			
	退休人員	12	4.67	.40			
	家管	45	4.51	.50			
	學生	16	4.54	.42			
	其他	111	4.61	.53			
設備環境	軍警公教	24	3.93	.63	.58	.77	
	服務業	93	3.99	.65			
	製造業	23	3.86	.78			
	自由業	23	4.06	.60			
	退休人員	12	4.13	.86			
	家管	45	3.93	.65			
	學生	16	3.88	.61			
	其他	111	3.87	.63			
價格與促銷	軍警公教	24	3.77	.53	1.44	.19	
	服務業	93	3.90	.60			
	製造業	23	3.80	.54			
	自由業	23	4.11	.48			
	退休人員	12	3.65	.87			
	家管	45	3.84	.68			
	學生	16	4.11	.55			
	其他	111	3.81	.59			

7 不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

在月收入部分，將不同月收入的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-21 中發現不同月收入的學員在「課程規劃與資訊」($F(6,340)=1.78, p=.10$)、「專業知識」($F(6,340)=.90, p=.50$)、「設備環境」($F(6,340)=.50, p=.81$)及「價格與促銷」($F(6,340)=1.38, p=.22$)等構面上皆未達顯著差異。

表 4-21

不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	20,000 元以下	46	3.98	.59	1.78	.10	
	20,001 元~30,000 元	28	4.07	.58			
	30,001 元~40,000 元	90	4.30	.58			
	40,001 元~50,000 元	75	4.15	.51			
	50,001 元~60,000 元	54	4.15	.62			
	60,001 元~70,000 元	20	4.07	.56			
	70,001 元以上	34	4.15	.77			
專業知識	20,000 元以下	46	4.51	.50	.90	.50	
	20,001 元~30,000 元	28	4.44	.52			
	30,001 元~40,000 元	90	4.62	.54			
	40,001 元~50,000 元	75	4.50	.53			
	50,001 元~60,000 元	54	4.53	.44			
	60,001 元~70,000 元	20	4.68	.43			
	70,001 元以上	34	4.61	.58			
設備環境	20,000 元以下	46	3.90	.61	.50	.81	
	20,001 元~30,000 元	28	3.79	.70			
	30,001 元~40,000 元	90	3.99	.63			
	40,001 元~50,000 元	75	3.98	.59			
	50,001 元~60,000 元	54	3.92	.61			
	60,001 元~70,000 元	20	3.94	.79			
	70,001 元以上	34	3.86	.82			

(續下頁)

表 4- 21

不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
價格與促銷	20,000 元以下	46	4.01	.55	1.38	.22	
	20,001 元~30,000 元	28	3.75	.59			
	30,001 元~40,000 元	90	3.94	.58			
	40,001 元~50,000 元	75	3.80	.57			
	50,001 元~60,000 元	54	3.85	.72			
	60,001 元~70,000 元	20	3.81	.68			
	70,001 元以上	34	3.71	.56			

8 不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形

本研究將不同參加期數的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-22 中發現不同參加期數的學員在「專業知識」($F(4,342)=11.20, p<.05$)有顯著的差異、再進行 Tukey 法事後比較發現，參加過「五期以上」的學員比「一期」與「二期」的學員的滿意度得分高；參加過「四期」的學員比「一期」與「二期」的學員的滿意度得分高；參加過「三期」的學員比「二期」的學員的滿意度得分高。但在「課程規劃與資訊」($F(4,342)=.60, p=.66$)、「設備環境」($F(4,342)=.81, p=.52$)及「價格與促銷」($F(4,342)=.85, p=.49$)等構面上則未達顯著差異。

表 4- 22

不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)

構面	參加期數	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
課程規劃與資訊	一期	47	4.16	.60	.60	.66	
	二期	38	4.03	.64			
	三期	39	4.16	.63			
	四期	31	4.24	.56			
	五期以上	192	4.17	.59			
專業知識	一期	47	4.37	.63	11.20*	.00	D>A
	二期	38	4.15	.64			E>A
	三期	39	4.52	.44			C>B
	四期	31	4.68	.44			D>B
	五期以上	192	4.67	.43			E>B

(續下頁)

表 4- 22

不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上的差異情形分析表 (n=347)(續)

構面	參加期數	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
設備環境	一期	47	4.03	.53	.81	.52	
	二期	38	3.88	.68			
	三期	39	3.89	.64			
	四期	31	4.08	.63			
	五期以上	192	3.91	.68			
價格與促銷	一期	47	3.87	.55	.85	.49	
	二期	38	3.76	.57			
	三期	39	3.96	.58			
	四期	31	3.97	.60			
	五期以上	192	3.84	.63			

* $p < .05$ ，A 為一期，B 為二期，C 為三期，D 為四期，E 為五期以上。

(二) 討論

不同性別的學員在滿意度上的差異情形為男性在滿意度構面上的「價格與促銷」顯著高於女性。支持本研究第一章第三節研究假設「(二)、不同背景的學員在滿意度上有顯著差異。」的「2-1 不同性別的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」。但在滿意度構面「課程規劃與資訊」、「專業知識」及「設備環境」上，男性與女性則沒有顯著的差異。此發現與蔡士傑(2005)之研究結果相同，蔡士傑認為男性較注重實際，故男性可能從入會費及課程、設備之效益，是否能達成運動健身之目的來評估滿意度。但與胡淑華(2013)之研究僅在「價格與促銷」相同，唯胡淑華的研究在其餘 3 個構面也是有顯著差異的。

不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上發現在「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」構面上的滿意度都沒有顯著差異。顯示與研究假設「2.2 不同年齡的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立。這與胡淑華(2013)及蔡士傑(2005)的研究結果學員在運動課程滿意度上有顯著差異不同，胡淑華及蔡士傑的研究是 20 歲以下的學員的滿意度最高，可能原因如下，一是本研究因 20 歲以下的學員的參與人數只有 2 位，所以將其資料合併於 30 歲以下，二是胡淑華及蔡士傑認為滿

意度與社會經驗相關，年紀越大社會經驗越豐富，則滿意度越低，但本研究數據無法呈現相同的結論。

不同婚姻狀況的學員無論在未婚或已婚在滿意度構面「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」都沒有顯著差異。顯示與研究假設「2-3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立，說明婚姻狀態不會影響滿意度。上述發現與莊育源(2009)及游宗仁(2002)相同，均無顯著差異。從本研究平均數分析研判，未婚者在「價格與促銷」比已婚者的滿意度稍高，可能是已婚者的家庭開支較多，對價格敏感度更高；已婚者在「設備環境」比未婚者的滿意度稍高，可能原因是已婚者須排除額外的家庭因素來參加課程，參與動機高且是以健康強身為主，對上課的教室設備與資訊取得的要求沒有未婚者高；整體來說無論在未婚或已婚在滿意度構面「專業知識」上都給平均數超過 4.54 的高分，顯示對於運動中心的教練專業表現部分，給予一致高分的評價。

在教育程度部分，不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度 4 個構面皆沒有顯著差異，顯示研究假設「2-4 不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立。此發現與胡淑華(2013)及蔡士傑(2005)的研究結果相同。本研究比較「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」4 個構面的滿意度的平均數，發現在「專業知識」上，隨著教育程度越高，則滿意度也越高，這與胡淑華(2013)的結論教育程度越高，更重視事務的品質，因此設定的標準較高，則滿意度則越低有所不同。可能原因是教育程度越高，雖然設定的標準較高，但也更能評判教練的專業程度，給予表現好的教練應有的專業評分。雖然不同教育程度的學員在團體運動課程滿意度都在「同意」上下，但本研究發現絕對多數參加學員是大專院校(佔 73.8%)的滿意度程度相對較低，尤其是在「價格與促銷」上最低，在此構面中含滿意度最低分題項「14.運動中心提供便利的停車服務」(平均數 3.56)，本研究已於本章第一節的討論提出停車場的問題，如果能有改善，應可提高此項的滿意度。

不同居住地區的學員在團體運動課程滿意度上均無顯著差異，顯示研究假設「2.5 不同居住地的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立的。此發現與胡淑

華(2013)在「臺北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究」結論不同，胡淑華發現不同居住地區的學員在運動課程滿意度呈現顯著差異，而且是大安區學員的滿意度高於其他區域。本研究從平均數中得知「大同區」的滿意度都不是最高，甚至是在部分滿意度構面得分最低，反而是「中山區」在「專業知識」與「課程規劃與資訊」的滿意度得分最高，「士林區」在「價格與促銷」的滿意度得分最高，「其他縣市」則在「設備環境」的滿意度得分最高。「大同區」則在「課程規劃與資訊」及「價格與促銷」的滿意度得分最低，「大同區」學員人數(佔 44.7%)是上課學員最多的區域，因此，大同運動中心可能要更在意與用心於課程資訊的揭露，除了網站及張貼於公布欄、教室門外，可能更要應用即時通訊軟體與學員溝通，不要因大同區是場館所在地，就忽略了停車與資訊揭露的多元需求，才能提高這群在地佔多數學員的滿意度。

不同職業的學員在團體運動課程滿意度上均無顯著差異，顯示研究假設「2-6 不同職業的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立的。此發現與胡淑華(2013)、莊育源(2009)及蔡士傑(2005)的研究結果相同。本研究發現在「價格與促銷」的滿意度得分上，只有自由業及學生學員均分略大於「同意」，其原因可能是自由業及學生學員的時間相對彈性與自由，上課可搭大眾運輸工具，收入也相對不固定，對於課程費用的敏感度較高，一旦是可承受的費用，滿意度就會提高。然而，這也說明絕大多數其他職業的學員對「價格與促銷」的滿意度得分較低，可能的原因仍是停車場的問題。

另外不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上均無顯著差異，顯示研究假設「2-7 不同月收入的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」是不成立的。此發現與胡淑華(2013)、莊育源(2009)及蔡士傑(2005)的研究結果相同。但從平均數中得知，在「價格與促銷」滿意度上，只有月收入「20,000 元以下」學員均分略大於「同意」，其原因可能是月收入「20,000 元以下」學員對課程費用的敏感度較高，而運動中心的費用相對平價，滿意度就會提高。另外也發現只有月收入「30,001 元~40,000 元」的滿意度得分平均值幾乎都是最高，除了「專業知識」滿意度得分是第二高，其原因可能是這個收入區間的上班族是調查中學員人數佔最多的收入區間，而這群上班族的運動需求標準，相對於其他收入區間，沒那麼嚴厲。

另外不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上呈現顯著差異，不同參加期數的學員在「專業知識」支持研究假設「2-8 不同參加期數的學員在團體運動課程滿意度上有顯著差異。」。參加過「五期以上」的學員比「一期」與「二期」的學員的滿意度得分高；參加過「四期」的學員比「一期」與「二期」的學員的滿意度得分高；參加過「三期」的學員比「二期」的學員的滿意度得分高。但在「課程規劃與資訊」、「設備環境」及「價格與促銷」等構面上則未達顯著差異。此發現與胡淑華(2013)研究結果相符，參加過「五期以上」的學員在「專業知識」上滿意度最高。很顯然有滿意的顧客，才会有再回購，回購越多次，代表滿意度持續穩定高。

由上述討論得知，僅在不同性別及參加期數的學員在團體運動課程滿意度上呈現顯著差異，其他不同的背景變項的學員在團體運動課程滿意度上均無顯著差異。調查中的不同背景學員在滿意度構面「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」均有相對高的得分(平均數高於 3.86)，其中以「專業知識」得分最高，其次是「課程規劃與資訊」。滿意度的維持實屬不易，唯有努力提高教練的專業技能與教學品質，輔以優質的上課環境與設備，加上合適的定價策略，最後提供與時俱進的課程內容，才能維持甚至提高學員的滿意度。

三、 不同背景學員在再購意願上的差異情形

(一) 研究結果

此部分是針對本研究第一章第三節研究假設「(三)不同背景的學員在再購意願上有顯著差異。」來進行驗證，其中性別及婚姻狀況進行獨立樣本 t 檢定分析；年齡、學歷、居住區域、職業、月所得及參加期數則進行單因子變異數分析，其統計結果及分析說明如下。

1 不同性別的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

不同性別的學員對於再購意願進行獨立樣本 t 檢定分析，其結果如表 4-23 所示：男性與女性在再購意願構面上的「重複購買與推薦他人」($t(345)=1.71, p=.09$)沒有顯著的差異、但男性得分的程度高於女性。

表 4- 23

不同性別的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
重複購買與推薦他人	男性	31	4.06	.63	1.71	.09
	女性	316	3.87	.58		

2 不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

不同年齡的學員對於再購意願進行單因子變異數分析，從表 4-24 中發現不同年齡層在「重複購買與推薦他人」($F(3,343)=1.41, p=.24$)構面沒有顯著差異，但「51 歲以上」的再購意願(平均數 4.03)高於其他年齡層。

表 4- 24

不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	30 歲以下	66	3.83	.56	1.41	.24	
	31-40 歲	143	3.91	.61			
	41-50 歲	96	3.83	.56			
	51 歲以上	42	4.03	.58			

3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

不同婚姻狀況的學員對於再購意願進行獨立樣本 t 檢定分析，其結果如表 4-25 所示：不同婚姻狀況的學員在再購意願構面上「重複購買與推薦他人」無顯著的差異，但已婚(平均數 3.92)再購意願得分稍高於未婚。

表 4- 25

不同婚姻狀況的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
重複購買與推薦他人	未婚	179	3.86	.60	-.99	.32
	已婚	168	3.92	.57		

4 不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

不同教育程度的學員對於再購意願進行單因子變異數分析，從表 4-26 中發現不同

教育程度的學員在「重複購買與推薦他人」($F(2,344)=.39, p=.68$)沒有顯著差異。

表 4-26

不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	高中職及以下	3	3.91	.56	.39	.68	
	大專院校	256	3.87	.56			
	研究所及以上	66	3.94	.68			

5 不同居住地的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

將不同居住地的學員對於再購意願進行單因子變異數分析，從表 4-27 中發現不同居住地的學員在「重複購買與推薦他人」($F(5,341)=.21, p=.96$)上未達顯著差異。

表 4-27

不同居住地的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 ($n=347$)

構面	居住地	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	士林區	31	3.89	.60	.21	.96	
	大同區	155	3.86	.58			
	中山區	29	3.94	.52			
	其他區	38	3.95	.55			
	新北市	79	3.88	.64			
	其他縣市	15	3.94	.54			

6 不同職業的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

不同職業的學員對於再購意願進行單因子變異數分析，從表 4-28 中發現不同職業的學員在「重複購買與推薦他人」($F(7,339)=1.83, p=.08$)構面上未達顯著差異。

表 4- 28

不同職業的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	軍警公教	24	3.76	.49	1.83	.08	
	服務業	93	3.85	.51			
	製造業	23	3.82	.51			
	自由業	23	4.01	.67			
	退休人員	12	4.15	.58			
	家管	45	3.83	.58			
	學生	16	3.59	.55			
	其他	111	3.98	.65			

7 不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

在月收入部分，將不同月收入的學員對於滿意度進行單因子變異數分析，從表 4-29 中發現不同月收入的學員在「重複購買與推薦他人」($F(6,340)=1.23, p=.29$)構面上未達顯著差異。

表 4- 29

不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	20,000 元以下	46	3.83	.58	1.23	.29	
	20,001 元~30,000 元	28	3.70	.56			
	30,001 元~40,000 元	90	3.98	.57			
	40,001 元~50,000 元	75	3.89	.56			
	50,001 元~60,000 元	54	3.93	.58			
	60,001 元~70,000 元	20	3.93	.60			
	70,001 元以上	34	3.77	.69			

8 不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形

本研究將不同參加期數的學員對於再購意願進行獨立樣本單因子變異數分析，從表 4-30 中發現不同參加期數的學員在「重複購買與推薦他人」($F(4,342)=4.47, p<.05$)有顯著的差異、再進行 Tukey 法事後比較發現，參加過「四期」的學員比「一期」與「五期以

上」的學員比「一期」的學員的再購意願得分高。

表 4-30

不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上的差異情形分析表 (n=347)

構面	參加期數	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
重複購買與推薦他人	一期	47	3.61	.51	4.47*	.00	D>A
	二期	38	3.84	.76			E>A
	三期	39	3.79	.62			
	四期	31	4.03	.49			
	五期以上	192	3.97	.55			

* $p < .05$ ，A 為一期，B 為二期，C 為三期，D 為四期，E 為五期以上。

(二) 討論

不同性別的學員在團體運動課程在再購意願構面上的「重複購買與推薦他人」沒有顯著的差異、但男性得分高於女性。顯示本研究第一章第三節研究假設「(三)不同背景的學員在再購意願上有顯著差異。」的「3-1 不同性別的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立的。此研究發現與張宏偉、謝振榮(2012)的結論相同，不同性別對於再購意願量表的知覺感受無顯著的差異。

不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上沒有顯著差異。顯示研究假設「3.2 不同年齡的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立。這與胡淑華(2013)與莊育源(2009)研究結果相同，但與張宏偉、謝振榮(2012)的結論不同。由平均數觀察到「51 歲以上」的再購意願最高，顯示這群中高齡的學員有很高的意願再回購，雖然目前年長的學員只佔少數(佔 12.1%)，在臺灣已邁入高齡社會，樂齡運動人口是值得開發的新客戶群。

不同婚姻狀況的學員無論在未婚或已婚在再購意願上都沒有顯著差異。顯示研究假設「3.3 不同婚姻狀況的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立，說明婚姻狀態不會影響再購意願。本研究發現與胡淑華(2013)及張宏偉、謝振榮(2012)相同，均無顯著差異。從本研究平均數分析，已婚再購意願得分稍高於未婚，推測是已婚學員更重視健康，如課程能符合期待，更願意加購來持續運動。

在教育程度部分，不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願皆沒有顯著差異，顯示研究假設「3-4 不同教育程度的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立的，此發現與胡淑華(2013)及張宏偉、謝振榮(2012)的研究結果相同。本研究比較再購意願的平均數，顯示教育程度佔學員絕對多數的大專院校(佔 73.8%)的再購意願的平均數相對低，這與之前滿意度研究顯示大專院校的滿意度程度相對低應有相關。

不同居住地區的學員在團體運動課程再購意願上均無顯著差異，顯示研究假設「3.5 不同居住地的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立的，此發現與胡淑華(2013)的研究結果相同。但從平均數中得知，最多學員的「大同區」再購意願得分最低，因此，大同運動中心可能要留意「大同區」學員在「設備與課程資訊」滿意度也相對低，更要用心於停車問題、上課場域的佈置與設備的更新，課程資訊的揭露也要能即時，來提高「大同區」學員的滿意度與再購意願。

不同職業的學員在團體運動課程再購意願上均無顯著差異，顯示研究假設「3-6 不同職業的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立的。研究發現與胡淑華(2013)及張宏偉、謝振榮(2012)的研究結果相同。本研究發現在「退休人員」的再購意願得分最高，這跟上述在不同年齡的學員觀察到「51 歲以上」的再購意願最高一致。

另外不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上均無顯著差異，顯示研究假設「3-7 不同月收入的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」是不成立的。研究發現與胡淑華(2013)及張宏偉、謝振榮(2012)的研究結果相同。但從平均數中得知，在再購意願上，月收入「20,001 元~30,000 元」學員平均數最低，其原因可能是月收入「20,001 元~30,000 元」學員對課程滿意度相對低相關，以致再購意願偏低。

另外不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上呈現顯著差異，支持研究假設「3-8 不同參加期數的學員在團體運動課程再購意願上有顯著差異。」。參加過「五期以上」與「四期」的學員比「一期」的學員的再購意願得分高。本研究發現與胡淑華(2013)的研究結果相符，參加過「五期以上」的學員在「專業知識」上滿意度最高，才會持續回購。

由上述討論得知，僅參加期數不同的學員在團體運動課程再購意願上呈現顯著差

異，其他不同的背景變項的學員在團體運動課程再購意願上均無顯著差異。調查中的不同背景學員在再購意願均有相對高的得分(平均數高於 3.89)。陳秀惠(2017)研究結果顯示「顧客滿意度」與「再購意願」的相關性皆呈現出正相關。

第三節 大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、滿意度與再購意願的相關性與預測力分析

一、相關性研究結果

運用皮爾森相關分析，來驗證第一章第三節研究假設「(四)臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、學員滿意度與再購意願具有顯著相關」。其中是以團體運動課程學員參與動機構面上的「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」；學員滿意度構面上的「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」與學員再購意願構面上的「重複購買與推薦他人」進行分析，茲將結果說明如下。

邱皓政(2019)指出相關係數為標準化係數，係數數值非呈等距關係，僅可以順序尺度的概念，來說明數值的相對大小；相關係數的解釋與應用，必須經過顯著性考驗來決定，一旦顯著後，研究者即可根據下列說明來解釋係數的強度：

「完全相關(1.00)；高度相關(.70~.99)；中度相關(.40~.69)；低度相關(.10~.39)」。

本研究將團體運動課程學員的參與動機、滿意度與再購意願經皮爾森相關分析後，結果如表 4-31 所示。從表 4-31 得知：參與動機的 4 個構面與滿意度皆呈現低度正相關，僅在「外表/體重管理」與「社交/休閒」與滿意度「專業知識」呈現不顯著。參與動機的 4 個構面與再購意願皆呈現低度正相關。滿意度的「課程規劃與資訊」及「專業知識」2 個構面與再購意願皆呈現中度正相關，滿意度的「設備環境」及「價格與促銷」2 個構面與再購意願呈現低度正相關。

表 4- 31

團體運動課程參與動機、學員滿意度與再購意願之 Pearson 相關分析表

變項	體適能/健康管理	外表/體重管理	壓力/情緒管理	社交/休閒	課程規劃與資訊	專業知識	設備環境	價格與促銷	重複購買與推薦他人
體適能/健康管理									
外表/體重管理	.45**								
壓力/情緒管理	.34**	.38**							
社交/休閒	.14*	.24**	.39**						
課程規劃與資訊	.36**	.21*	.25**	.15**					
專業知識	.30**	.09	.13*	.07	.57**				
設備環境	.23**	.19**	.25**	.21**	.53**	.40**			
價格與促銷	.24**	.24**	.20**	.16**	.50**	.34**	.54**		
重複購買與推薦他人	.29**	.27**	.28**	.39**	.43**	.51**	.39**	.35**	

** $p < .01$ * $p < .05$

二、預測力研究結果

運用一般多元迴歸分析，來驗證第一章第三節研究假設「(五)臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、學員滿意度對再購意願具有顯著預測力」。其中是以團體運動課程學員參與動機構面上的「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」與學員滿意度構面上的「課程規劃與資訊」、「專業知識」、「設備環境」及「價格與促銷」為自變項，再以學員再購意願構面上的「重複購買與推薦他人」為依變項進行分析，結果說明如下。

本研究經一般多元迴歸分析後，團體運動課程學員參與動機與再購意願之迴歸分析如表 4-32 所示。

表 4- 32

團體運動課程學員參與動機與再購意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	2.15	.23		9.56	.00
體適能健康管理	.19	.06	.18	3.35*	.00
外表體重管理	.07	.04	.10	1.73	.09
壓力情緒管理	.03	.03	.05	.86	.39
社交休閒	.19	.03	.33	6.25*	.00
R 值	R 平方值	調整過後的 R 平方值		F 值	
.47	.22	.21		24.16	

* $p < .05$

a. 依變數：重複購買與推薦他人

從表 4-32 得知：其中參與動機的「體適能/健康管理」、「社交/休閒」對再購意願的「重複購買與推薦他人」有顯著的預測力($F=24.16$, $p < .05$)，解釋變異量為 22%，而參與動機的「外表/體重管理」與「壓力/情緒管理」2 個構面則不顯著。

此外，團體運動課程學員滿意度與再購意願之迴歸分析如表 4-33 所示。

表 4-33

團體運動課程學員滿意度與再購意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	.71	.25		2.80	.01
課程規劃與資訊	.10	.06	.10	1.67	.10
專業知識	.42	.06	.37	6.75*	.00
設備環境	.12	.05	.13	2.27*	.02
價格與促銷	.11	.05	.11	1.96	.05
R 值	R 平方值	調整過後的 R 平方值		F 值	
.57	.32	.32		40.69	

* $p < .05$

a. 依變數：重複購買與推薦他人

從表 4-33 得知：其中滿意度的「專業知識」及「設備環境」對再購意願的「重複購買與推薦他人」有顯著的預測力($F=40.69$, $p < .05$)，解釋變異量為 32%，而滿意度構面上的

「課程規劃與資訊」及「價格與促銷」則不顯著。

三、討論

由相關性研究結果得知，參與動機的 4 個構面與滿意度皆呈現低度正相關，除了「外表/體重管理」與「社交/休閒」2 個構面與滿意度「專業知識」構面呈現不顯著外，研究發現與賴秀芬、江丹桂、唐家慶(2011)指出參與動機及滿意度相互間具有正相關一致。參與動機的 4 個構面與再購意願皆呈現低度正相關，與陳啟倫(2007)研究結果發現會員參與動機較傾向健康需求且「參與動機」與「再購意願」均呈正相關相同。邱翼松、陳威成與鄭憲成(2018)研究結論指出健身工廠會員對於「參與動機」、「滿意度」與「再購意願」程度大多持正面肯定之態度，「參與動機」各構面與「再購意願」呈現正相關。在滿意度的「課程規劃與資訊」及「專業知識」2 個構面與再購意願皆呈現中度正相關，滿意度的「設備環境」及「價格與促銷」構面與再購意願呈現低度正相關。與張宏偉、謝振榮(2012)研究消費者在服務品質、消費者滿意度與再購意願的影響關係之認知一致，結果顯示服務品質、消費者滿意度對再購意願具有正向且顯著的相關性。

經預測力研究結果顯示學員的參與動機的「體適能/健康管理」與「社交/休閒」構面對再購意願的「重複購買與推薦他人」具有預測力，能解釋再購意願 22% 的變異量。此發現與林仁彬、賈凡、簡彩完、張家銘(2007)和曹校章、陳寶億(2013)的研究結論，參與動機對忠誠度具有預測力一致，也與蕭硯哲(2011)研究發現觀賞動機與滿意度對再購意願有顯著預測力及丁怡楓(2014) YouBike 使用者的體驗動機與再承租意願具有正向預測力雷同。另外邱翼松、陳威成與鄭憲成(2018)在「健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以台南健身工廠為例」研究結論中也表示受試者知覺與參與動機的「健康需求」、「知性需求」與「成就需求」等關係品質越高，其再購意願越高。因此會員的參與動機越高，再次回購與口碑推薦給他人的意願就會越高。

學員在「體適能/健康管理」與「社交/休閒」的參與動機越高，課程續約甚至以正面口碑推薦給親朋好友的意願就更高，以本研究的分析顯示，在「體適能/健康管理」動機面，學員健身運動的認知程度是「符合」為了保持身體健康與增進整體的健康、增加對

疾病的抵抗力與提升免疫系統功能及增進肌肉的耐力和力量，而「社交/休閒」動機面的認知程度較低，學員健身運動主要動機不是為了和朋友有更多共同的活動和時間相處，也不是為了結交相同嗜好或認識新朋友。因此運動中心想要增加學員的續約率，須先滿足學員在「體適能/健康管理」，再增加「社交/休閒」動機需求，在課程內容的安排，教練的教學模式，同梯學員的互動連結活動要特別加強並持續的精進演化，不僅可使原有的學員繼續購買課程，更能因學員對外的口碑宣傳，招進新的學員。

學員的「專業知識」及「設備環境」滿意度對再購意願的「重複購買與推薦他人」具有預測力，能解釋再購意願 32% 的變異量。本研究與邱裕新(2007)、張宏偉、謝振榮(2012)、黃惠慈(2018) 與陳秀惠(2017)等的研究結果相符合。此外，陳瑞辰(2008)指出泳客滿意度對於再購意願具有顯著預測能力；陳啟倫(2007)之研究結果也呈現滿意度對再購意願構面具有預測力。以上說明也支持 Francken(1993)的購後行為模式假說，亦即顧客滿意於企業所提供之服務或產品，且體驗到良好之消費過程，可提升顧客再次購買之意願。

學員在「專業知識」及「設備環境」的滿意度越高，再次購滿課程，以正面口碑宣傳給親朋好友的意願就更高，以本研究的分析顯示，在「專業知識」滿意度，學員較滿意的部分為教練的教學內容是專業的，能營造愉快的學習氣氛，且對同學的需求都能適當回應；在「設備環境」滿意度部分僅運動中心的地點位置符合學員的需求是滿意的，其餘在上課的教室場地大小、教學設備與照明空調音響器材及浴廁是清潔乾淨都不到滿意平均數，運動中心如能將行銷費用用在「設備環境」上改善，更貼近學員的需求，營造出安全、乾淨、溫馨、舒適與符合時代潮流設計感的運動場域，提高課程滿意度，此舉可以讓上過的學員繼續簽約，讓初次上課的學員續約，加上學員口碑宣傳與在 FB/Instagram 上的打卡，會比運動中心自己用經費宣傳更具說服力。

從上述研究發現得知，支持研究假設「(四)臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、學員滿意度與再購意願具有顯著相關」與研究假設「(五)臺北市大同運動中心團體運動課程學員的參與動機、學員滿意度對再購意願具有顯著預測力」。軟體部分在教練的專業進修、符合學員需求的教學方法與表現熱情貼心，是經常性會影響學員

續約與推薦新人加入課程的重要因素。硬體部分，除了保持整齊清潔外，停車場便民措施的改善，對運動設施的更新與整體運動環境氛圍的營造，讓上課學員能有 WOW 般的感受，更迫不及待的打卡分享，創造出差異化的服務，並對學員的任何課程反應能及時回應，才能在眾多場館競爭中，跳出純粹比價格的泥沼，以高 CP 值與創新的課程來贏得學員滿意的心，鞏固舊生與拉攏新生，擴大招生人數，以正向循環來永續經營運動中心。



第五章 結論與建議

本章節旨在針對驗證第一章第三節研究假設研究結果做出綜合整理性的論述，並根據研究目的、結果及討論提出結論與建議。

第一節 結論

- 一、 不同性別、不同年齡層與不同教育程度的學員在「參與動機」呈現顯著的差異；不同性別與不同參加期數的學員在「滿意度」呈現顯著的差異；不同參加期數的學員在「再購意願」呈現顯著的差異。

不同背景學員有顯著的差異，在參與動機「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」構面上男性得分高於女性，中高齡學員對「體適能/健康管理」構面的得分較年輕人高，且大專院校學歷的學員對「社交/休閒」構面的得分較研究所及以上高；在滿意度「價格與促銷」構面上男性得分高於女性，不同參加期數的學員在滿意度「專業知識」構面上，舊生得分較新生高。不同參加期數的學員在「重複購買與推薦他人」構面上，舊生較新生的再購意願得分高。

- 二、 學員在「參與動機」與「滿意度」呈現正相關；「參與動機」與「再購意願」呈現正相關；「滿意度」與「再購意願」呈現正相關。

學員參與動機的「體適能/健康管理」、「外表/體重管理」、「壓力/情緒管理」及「社交/休閒」4個構面與滿意度及再購意願皆呈現低度正相關。

在滿意度的「課程規劃與資訊」及「專業知識」2個構面與再購意願「重複購買與推薦他人」構面呈現中度正相關，滿意度的「設備環境」及「價格與促銷」構面與再購意願「重複購買與推薦他人」構面呈現低度正相關。

- 三、 「參與動機」對「再購意願」有顯著的預測力；「滿意度」對「再購意願」的有顯著的預測力

學員參與動機的「體適能/健康管理」與「社交/休閒」構面對再購意願的「重複購買與推薦他人」具有預測力。學員的「專業知識」及「設備環境」滿意度構面對再購意願的「重複購買與推薦他人」具有預測力。

第二節 建議

本章節分為兩部分，第一部分是實務應用之建議，第二部分是未來研究之建議。

一、實務應用之建議

(一) 對大同運動中心之建議

1. 場館環境的改善

由研究結果得知學員在「設備環境」滿意度對再購意願的「重複購買與推薦他人」具有預測力。而學員在滿意度量表題項：「14.運動中心提供便利的停車服務」是所有題項中的最低分，顯示學員對於運動中心的停車服務不甚滿意，其原因可能在於運動中心停車位有限(共有 46 個汽車停車位)，無法滿足學員停車的需求，在尖峰時段，往往需排隊 30 分鐘以上才能進入停車場。其實大同運動中心新的經營團隊已注意到此現象，停止了停車場月租服務，全部改成臨停，但停車位不夠的問題仍在。由於停車場在地下三樓，在車道入口只顯示停車場已無空位，無法得知地下三樓的停車場入口有多少車輛在排隊等待入場，等駕駛進入車道後，如發現太多車輛排隊中，因車道狹窄不容易回頭駛出，且等待車道因深入地下，收不到 Wifi/3G/4G 信號，讓駕駛在車上久候卻不知要等多久才有車位，也無法對外聯繫，容易心生煩躁與不滿。因此，建議大同運動中心能在車道入口增加車輛排隊數量顯示，讓駕駛者判斷是否要進入車道排隊等候，另外可以請電信公司增加訊號強波器或自行增加 Wifi，讓等待中的駕駛能方便對外通訊，在無法增加停車格的前提下，甚至在尖峰時段可提供專人代客泊車服務，解決學員對停車不便的不滿，進而提高對停車的滿意度。此外在滿意度量表題項：「9.上課的教室大小適當」與「10.我對教室教學設備照明空調

音響器材滿意」是相對低分，顯示學員對於運動中心上課的教室的大小與設備有所期待，建議運動中心改善上課場域的空間與照明空調音響器材設備，來貼近學員的需求，營造出安全、乾淨、溫馨、舒適與符合潮流設計感的運動場域，提高課程滿意度。

2. 教練的管理與再進修

由研究結果得知學員的「專業知識」滿意度對「再購意願」具有預測力。本研究也顯示學員對於大同運動中心團體運動課程教練的教學方法與專業知識非常滿意，調查中最高平均值(皆>4.5 分)的 3 題項分別是：「8.教師的教學內容是專業的」；「4.老師能營造愉快的學習氣氛」；「5.我喜歡老師的教學方式」。顯示學員最同意教練的專業知識，其次是教練的個人魅力，能營造愉快的學習氣氛及教學方式，顯示出教練是影響運動課程滿意度的重要因素。健身教練本身要維持好自己的體態，從教練的體態延伸出來的公信力，更會讓健身教練的授課方式更讓人信服。因此運動中心團體運動課程，最重要的軟體部分就是透過教練來滿足學員的需求，以達滿意程度，因此教練的專業技能、授課技巧與個人魅力就很重要。目前運動中心有課程教師考核表在教師課程規劃內容、教師教學態度、教師敬業精神、教師專業能力、教師表達能力、課程目標達成度與學員普遍反應等項目，由運動中心教務來考核教練的表現。建議運動中心安排教練進修與觀摩課程，吸收運動新知與國外創新健身運動，讓課程時時更新保持新鮮感，學員才能持續續約。經營團隊除了用課程教師考核表來評鑑考核教練，決定是否與教練續簽委任契約，建議也對學員不定期作課程滿意度調查，來察覺問題，也可瞭解學員對教練與課程的建議，並建議對於教學認真創新與學員續約率高的教練設立額外的獎勵制度，來提高運動中心的教學品質與課程的專業性。

3. 鞏固女性學員、擴大男性與中高齡族群(51 歲以上)學員

參加大同運動中心團體運動課程學員以女性居多，超過九成，年齡集中在 21-50 歲，婚姻狀況，以未婚稍多，教育程度以大專院校居多，如加入研究所以上的學員，兩者合計超過九成，可見參與運動課程的學員教育程度普遍高。以服務業及其他新興行業居多，上班族學員總佔超過六成。平均月收入區間大多在 30,000-60,000 元之間，顯示大多是中階上班族，學員主要來自大同區，顯示運動中心有發揮社區運動中心的功能。學員在參加期數部分以續報課程的舊生居多，其中參加過五期以上人數最多，顯示課程有足夠的吸引力，能讓大部分的學員一再續約，養成規律的運動習慣。

女性學員是主要顧客群，她們的忠誠度高，也是需優先鞏固的重要運動族群。從團體課程類別「有氧」、「瑜珈」、「懸吊」、「舞蹈」與「飛輪」來看，大同運動中心的經營團隊已經很用心在安排適合女性的運動課程。此外，在擴大上課學員人數措施，大同運動中心也推出單月 2499 可以跳到飽的方案，讓民眾可以自由選擇運動中心全部有開課的課程，對於重度運動愛好者是一個蠻大的誘因。但如何吸引男性與樂齡族群學員來參加團體課程？很多男性到運動中心，以上健身房使用健身器材或其他球類運動較多，要吸引男性學員來參加團體課程，首先可提供針對男性喜愛快速燃脂，增強肌耐力與關節活動力，達到健身及塑身效果等的課程，另外可參考其他運動中心或健身俱樂部，看看那些課程是男性較多的熱門課程，例如「互動拳擊課程」就很受到新莊運動中心男性學員的喜愛。此外大同運動中心在一樓有設置一間智能運動教室，這是一整套運用樂齡科技設計來適合中高齡者的運動器材，兼顧運動安全與效能，並能用雲端智慧判斷，客製化針對肌力或減重來調整器材強度，是一個符合中高齡長者運動的友善環境。建議運動中心多研究一下社區中高齡族群的運動需求，針對長者喜歡就近運動，與人互動的特性，加上智能運動器材的輔助來設計課程，吸引長者上運動課程，也可充分使用平日冷門時段，提高場地利用率。

4. 開創獨特的運動課程

從學員對大同運動中心團體運動課程的參與動機認知，顯示學員參加運動課程主要動機是為自己的體適能與健康管理，其次是外表與體重管理及壓力與情緒管理，而社交與休閒的動機得分最低。因此運動課程安排應該特別著重於學員整體身心健康需求，教練上課除了加強學員體適能、肌耐力的訓練外，也須著重於身形雕塑與身體柔軟延展的動作，並且提供健康飲食資訊，以教導學員整體的健康知識和如何維持合適的體重為目標。此外，學員上課的動機也希望可以釋放壓力，讓情緒得到宣洩，所以教練上課方式要盡量活潑有趣，音樂曲調也要特別安排，時而熱血、時而輕柔。學員除了肢體運動外，適當的吶喊與靜坐冥想，更可讓疲憊的一天的學員得到身心舒緩，如此，學員參與動機認知可正向加強，以養成去運動中心規律的運動與心靈能量的補充的內化習慣，有助於提高學員的再購意願，將上課得到的好處口碑宣傳給他人。

運動中心之運營者要成功永續經營，就需要優化運動環境、改善設備和提升其服務品質，另外透過專業知識的補強及人才的培訓，開創不同類型與多元之運動課程、加強對社區民眾之照護與關懷，強化社區凝聚意識，以增進其參加健康休閒運動之動機。運動中心可針對社區民眾之喜好與需求，超前部署並調查上場館民眾的想法與需求，來開創更多更優質的課程服務，以增進社區民眾參與運動中心課程之動機和意願，進而通過休閒運動課程來豐富其休閒生活，並擁有強健體能之健康無疾病身體。

本研究特別加入兩題項來調查學員參加新課程的意願，其中 1 題項為「如果運動中心提供可以防止老年癡呆的相關課程，您會參加嗎？」，回答願意者，佔 52.4%；另 1 題項為「如果運動中心提供兒童腦力開發的相關課程，您會推薦給自己或朋友的小朋友參加嗎？」，回答願意者，佔 67.1%；顯然學員對兒童腦力開發課程的興趣更高於對防止老年癡呆課程，但超過一半的學員都有意願參加兩個新課程，顯示運動中心的學員對新創課程有很高的接受度，而且不限於純運動課程。一般熱門運動課程的教練易找，無法呈現出運動中心的差異化，唯有課程需要特殊領域的學理與專業結合的教練，才能開創新藍海，不容

易被複製。如陳秀惠(2017)指出服務品質的「可靠性」對於「再購意願」有較高的預測能力，在具有學術理論與專業人員的指導之下，能讓消費者達成其進入運動中心之目標，讓消費者信賴相關的場館設施及課程的指導安排，有助於提高消費者的再購意願。像腦力開發課程就需要在具有學術理論與專業人員的指導，如能結合持拍運動，既可開發新客源，也可充分利用大同運動中心 2 樓的國際會議廳與 5 樓的溜冰暨羽球綜合場館，也可提高場地利用率。

5. 學費的優惠的方案

學員對「重複購買與推薦他人」構面的同意程度，其平均值落在「普通」到「同意」之間，顯示學員的再購意願佳，已有主動向他人推薦課程給親朋好友，傳送運動中心的運動課程正面口碑的意願，口碑會影響購買行為，如能提供舊生介紹的優惠方案，更能由舊生帶入新生，朋友能一起上課也能加強上課續約的意願，形成正向循環。運動中心目前有「原班舊生」報名課程 85 折、連報兩班以上 8 折的優惠，也有推單月 2499 可以跳到飽的方案，讓民眾可以自由選擇運動中心全部有開課的課程，對於重度運動愛好者是一個蠻大的誘因。建議提供「舊生推薦」報名課程 9 折，並將不同的運動課程交叉行銷，提供更優惠的加購方案，讓學員除了原有的課程續約與跳到飽的方案外，也可優惠的加購其他不同課程。

(二) 對臺北市運動中心與市政府體育局之建議

1. 運動中心聯盟

本研究發現絕對多數參加的學員是大專院校學員，在滿意度「價格與促銷」上得分最低，因此提出運動中心聯盟構想，臺北市目前有 12 個運動中心，新北市有 16 個運動中心，分別委外給不同的經營團隊管理。因此各個運動場館的會員是不相通的，以大台北生活圈來說，民眾上班跟住家可能是在不同區域，如果是住處相近的場館為主要運動場地，買了月

票，就無法在其他場館使用此月票，反之在工作處亦然。如要提倡民眾運動風氣與滿意度，就要學習連鎖健身中心，如果是臺北館的會員，在台中、高雄出差時也可使用。當然，一下子要跨全臺灣各區是不容易，但是可以先從臺北市 12 個運動中心先成立運動中心聯盟做起，再與新北市聯盟，作法就是由臺北市政府體育局招集 12 個運動中心討論月票定價與拆帳說明會，此月票可以有別於各館原來的月票，改取名為臺北市運動中心聯盟月票，取得各家經營者的共識來把餅做大，未來也要將此結論寫入經營者新約或續約條款。

2. 教練資格之審核

由第四章第一節討論中得知教練是影響運動課程滿意度的相當重要因素，目前教練資格是由各運動協會中心核發，運動中心再依據證照聘任，建議教練資格應該由臺北市政府體育局統一審核與管理，兩年核發一次，必須通過專家的筆口試與術科，而運動中心聘任之教練需有臺北市政府體育局核發之教練資格，這樣才能促進教練之自我進修，學習新的運動知識與教學技巧，讓在運動中心上課的學員有保障，也建立起市立運動中心的課程就是專業的形象。

3. 提供創新課程之獎勵

由問卷調查可知運動中心的學員對新創課程有很高的接受度，為了鼓勵運動中心超前部署，提供創新運動課程，帶起運動風潮，臺北市政府體育局可以考慮提供創新課程評比之獎勵，以鼓勵轄區 12 個運動中心開發創新運動課程，擴大不同性質學員之招生，以充分應用既有場館之設備，達到資源應用極大化，也讓學員有多元的課程選擇，增加出門去運動的動機。

二、未來研究之建議

(一) 擴大研究範圍及對象

本研究自 2021 年 4 月 6 日至 2021 年 4 月 30 日期間，以在大同運動中心參加 100 年 02 期(3, 4 月雙月期課)團體運動課程參與者為本研究對象，其研究結果可能無法推論至其他期別及非團體運動課程顧客，因此建議後續研究可針對全場館的顧客進行研究，以做為團體運動課程參與者與非團體運動課程顧客之比較。

(二) 課程分類方面

本研究的團體運動課程包含有氧、瑜珈、懸吊、飛輪與舞蹈等五大類，並未包含羽球課程、籃球課程、直排輪課程、曲棍球課程與游泳課程等，這些學員的參加動機、滿意度與再購意願因上課教練、內容與地點的不同等因素，研究變項分析結論也會有所不同，建議後續研究可加入上述課程之學員進行研究，以探討整體運動課程之比較。

(三) 研究場館方面

本研究只在大同運動中心施測，僅能反應大同運動中心之狀況，無法推論至其他運動中心，建議後續研究可加入其他大台北運動中心進行相關研究，以探討不同場館運動課程之比較研究。

引用文獻

一、中文部分

丁怡楓 (2014)。YouBike 使用者體驗動機、滿意度及再承租意願之研究(未出版碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。

方佩欣、張少熙、蕭玲妃 (2013)。臺北市運動中心使用者之自覺健康狀態、參與動機、休閒涉入及休閒滿意之相關研究。臺大體育學報(24 輯)，37-48。

王文瑞 (2006)。台灣區五星級飯店商務俱樂部會員對服務品質滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

王志源 (2008)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素：統一獅實証研究(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。

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，新竹市。

吳坤良 (1999)。老人的社區參與動機、參與程度與生活適應之相關研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

吳明蒼(2005)。大學生休閒滿意量表編製之建構與驗證。台北市立教育大學學報，36(2)，129-154。

吳亮頤 (2010)。景美仙跡岩登山健行者之動機、滿意度與阻礙因素之研究。臺大體育學報，17，15-36。

吳政謀 (2005)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例(未出版碩士論文)。臺北市立體育學院，臺北市。

吳陳忠 (2003)。休閒俱樂部服務品質與顧客滿意之研究-以台北圓山聯誼會為例(未出版碩士論文)。國立臺北大學，新北市。

- 吳嘉蕙、袁宇熙 (2017)。運用 TCSI 模式評估促參公共服務品質之滿意度－以臺北市成德國中運動中心為例。運動休閒與餐旅觀光管理學刊(4)，13-28。
- 李俊儀 (2008)。2007 年日月潭萬人泳渡運動觀光客參與運動經驗、觀賞運動節目經驗、參與動機與吸引力之研究(未出版碩士論文)。明道大學，彰化縣。
- 李俞麟 (2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究~以寬明游泳俱樂部為例(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 李城忠、張可欣 (2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究－以台中市為例。運動休閒管理學報，2(1)，40-56。
- 李嘉慶 (2002)。屏東縣偏遠地區國小教師休閒運動參與現況與動機之調查研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 李麗卿、郭進財、江毓華 (2014)。參與動機與再參與意願之研究－以 2013 年跑出金虎爺全國路跑賽參與者為例。嘉大體育健康休閒期刊，13(2)，231-242。
- 沈易利 (1999)。臺灣省民休閒運動參與動機與阻礙因素之研究。國立台灣體育學院學報，4，319-370。
- 沈淑貞 (1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 沈進成、黃鴻斌、劉文禎 (2006)。金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究，1(1)，68-91。
- 卓旻怡 (1999)。雲林縣國中生體育課學習滿意度調查研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 周嘉琪、胡凱揚 (2005)。健身運動參與動機量表的編製。大專體育學刊，7(1)，117-129。
- 周嘉琪、張清源 (2005)。健身運動參與動機與健身運動參與程度之研究。國立體育學院論叢，16(1)，185-198。
- 林子揚 (2009)。臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

- 林仁彬、賈凡、簡彩完、張家銘 (2007)。日月潭觀光客自行車活動參與行為之研究。明道學術論壇，3(2)，113-123。
- 林岑怡 (2004)。有氧舞蹈參與者身體自我概念、參與動機及健身運動承諾對運動參與行為之影響(未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 林志豪 (2013)。雲林縣公立高中職生運動參與行為與幸福感之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 林怡利 (2007)。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究(未出版碩士論文)。高苑科技大學，高雄市。
- 林秉毅 (2005)。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究(未出版碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東縣。
- 林秉毅、黃任閔、劉田修 (2004)。服務品質與顧客滿意概念於運動中心經營之重要性。屏師運動科學學刊(第1)，44-54。
- 林韋儒 (2007)。休閒運動對銀髮族之價值性探討。中華體育季刊，21(4)，24-31。
- 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 林銀秋 (2003)。健康老年人的跌倒危機—骨骼肌肉系統及步態分析之討論。中華體育季刊，17(3)，70-74。
- 邱皓政 (2019)。量化研究與統計分析(第六版)。臺北市：五南圖書
- 邱裕新 (2007)。運動健康俱樂部服務品質對顧客滿意度與再購意願影響之研究。運動知識學報(4)，315-322。
- 邱翼松、陳威成、鄭憲成 (2018)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以台南健身工廠為例。高科大體育(1)，77-99。
- 侯錦雄、姚靜婉 (1997)。市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究。戶外遊憩研究，10(3)，1-17。
- 洪司桓 (2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣

師範大學，台北市。

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

洪連進 (2010)。臺北市運動中心參與者休閒運動動機、休閒運動阻礙及休閒運動效益之研究—以羽球、健身、舞蹈運動為例(未出版碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。

胡俊煌 (2005)。台北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

胡淑華 (2013)。臺北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

胡凱傑 (2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例(未出版博士論文)。國立交通大學，新竹市。

胡喜麗 (2005)。國立空中大學學生學習動機與學習滿意度之研究--以台中學習指導中心為例(未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。

范智明 (1998)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

凌佳瑩 (2010)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

徐茂洲 (2010)。家長參與游泳教學班動機、滿意度之研究。休閒保健期刊(3)，163-175。

浦逸生 (2004)。臺北市國民中學籃球校隊參與動機與社會支持之研究(未出版碩士論文)。臺北市立體育學院，臺北市。

高俊雄 (1994)。休閒運動企業經營的基本條件。國民體育季刊，23(2)，44-49。

張宏偉 (2012)。臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，台中市。

- 張宏偉、謝振榮 (2012)。臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究—以臺北市中山運動中心為例。體育學系系刊(12)，45-60。
- 張治文 (2006)。冒險性休閒活動參與動機及休閒效益之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張春興 (1991)。現代心理學：現代人研究自身問題的科學。臺北市：東華書局
- 張珈瑛(2014)。樂齡族群舞蹈運動課程參與動機與滿意度之研究—以臺中樂齡大學為例。亞洲高齡健康休閒及教育學刊(3)，1-11。
- 張哲專、張佩婷、陳慧峰、吳嘉浚 (2020)。民眾參與運動動機與再購意願相關性研究—以新北市土城區國民運動中心為例。2020 全國餐旅觀光實務研討會。宏國德霖科技大學，新北市。
- 張博雅、溫笙銘、郭進財 (2015)。運動參與動機與滿意度之研究—以雲嘉南地區運動媒體觀賞者為例。嘉大體育健康休閒期刊，14(2)，24-37。
- 張量懿、黃清雲 (2015)。樂齡運動指導之動機模式與應用。嘉大體育健康休閒期刊，14(1), 233-245。
- 張耀中 (2002)。臺中市銀髮族退休教師參與休閒運動之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，台中市。
- 曹校章、陳寶億 (2013)。運動賽會觀光參與動機、滿意度與忠誠度之研究—以香港國際七人制橄欖球賽為例。輔仁大學體育學刊(12)，63-85。
- 畢璐鑾、陳仲杰 (2006)。從事休閒運動之動機因素。大專體育(83)，140-147。
- 莊育源 (2009)。臺北市社區大學休閒活動課程滿意度與忠誠度之研究(未出版碩士論文)。臺北市立體育學院，臺北市。
- 郭介仁 (2006)。服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例(未出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 郭素紋 (2006)。顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究-以國內宅配服務業為例(未出版碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。

郭冀謙 (2009)。體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究—以高雄市地區為例(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

陳人麟 (1985)。臺北市民休閒行為之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。

陳文長 (1995)。大學生對運動性休閒參與動機與興趣分組體育課滿意度之相關研究(未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。

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。高應科大體育(16)，90-101。

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)。國立體育大學，桃園市。

陳佩芬 (2007)。從社會交換理論及交易成本理論探討教師教科書再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺南大學，台南市。

陳宗慧 (2011)。健身俱樂部會員休閒動機、參與行為、顧客滿意度之研究--以台南市伊士邦俱樂部為例(未出版碩士論文)。南台科技大學，台南市。

陳林鴻 (2009)。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2009)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。管理實務與理論研究，3(3)，103-113。

陳祐慈 (2011)。女子超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與體驗價值對忠誠度之影響(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。

陳啟倫 (2007)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。

陳淑敏 (2013)。台南縣樂齡族群運動休閒參與動機與課程滿意度之研究。運動健康休閒學報(4)，117-132。

陳瑞辰 (2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

- 陳詩彥 (2008)。休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究—以百分百棒球打擊練習場館為例(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 陳龍 (2007)。公營運動場館民眾使用滿意度調查研究-以台北縣立新莊體育場為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳麗娜 (2005)。圖書館服務品質、顧客滿意度與忠誠度衡量與管理模式建立之研究--以華夏技術學院圖書館為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 彭思嘉 (2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證(未出版碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 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，台中市。
- 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例(未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 程紹同 (1994)。現代體育發展的新趨勢—運動休閒管理。中華體育季刊，7(4)，25-30。
- 黃文翰 (2002)。服務補救不一致,服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究(未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 黃玉青 (2010)。國小躲避球運動代表隊選手社會支持、參與動機及學習滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 黃品齊 (2010)。顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究—以購買 Molten 產品學校為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 黃郁玲、杜春治、蔡葉榮 (2009)。規律運動對銀髮族健康體能之成效探討。國北教大體育(3)，12-20。
- 黃素珍 (2006)。健身運動者之身體意象、運動參與動機與運動行為之研究(未出版碩士論文)。國立體育學院，桃園市。
- 黃惠慈 (2018)。逢甲大學體育館使用行為、顧客滿意度與再購意願之研究(未出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。

黃琬婷、陳美華 (2014)。成年人運動動機、運動自我效能與運動行為之差異及相關研究—以台中參與羽球運動人口為例。彰化師大體育學報(13)，1-15。

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，嘉義縣。

黃獻樑、陳品瑩、陳慶餘 (2007)。老人運動處方之實務探討。家庭醫學研究，5(1)，1-16。

黃麟明 (2006)。建構價值導向智慧資本管理體系（上）—提昇核心競爭優勢未來價值成長動因。會計研究月刊(247)，41-50。

楊世傑、陳美燕 (2012)。親子休閒活動消費者動機、知覺價值、滿意度對再購意願之研究—以 BabyBoss City 職業體驗任意城為例。休閒研究，4(1)，38-53。

溫怡英 (2002)。女性參與有氧舞蹈的動機與體適能效果之研究。體育學報(33)，21-31。

葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理(1)，8-21。

葉日武 (1997)。行銷學理論與實務。台北市：東華。

葉重新 (2004)。心理學第三版。台北市：心理。

劉美君 (2007)。臺北小巨蛋副館滑冰場服務品質與顧客滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，台北市。

潘沛彤 (2008)。臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

蔡士傑 (2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。

衛生福利部國民健康署(2019)。運動不足已成全球第四大致死因素。取自衛生福利部國民健康署網址：

<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1132&pid=2473#:~:text=%E4%B8%96%E7%95%8C%E8%A1%9B%E7%94%9F%E7%B5%84%E7%B9%94%E6%8C%87%E5%87%BA%E8%BA%AB%E9%AB%94,%E6%AD%B8%E5%9B%A0%E6%96%BC%E9%9D%9C%E6%85%8B%E7%94%9F%E6%B4%BB%E3%80%82>

- 鄧誠中、鍾昭儀、廖婉渝、黃文玲、黃于倫、蕭億珊、杜慧屏、歐陽瑩、謝旻錦、陳雅萍 (2010)。購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響—以個人電腦為例。國立虎尾科技大學學報，29(1)，29-41。
- 鄭權地 (2008)。臺北市運動場館委託經營績效和顧客滿意度與運動行為研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 蕭硯哲 (2011)。2010 年世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機與滿意度對再購意願影響之研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 賴秀芬、江丹桂、唐家慶 (2011)。臺北市信義運動中心使用者參與特性、參與動機及滿意度之關係。大專體育學術專刊(100 年度)，73-84。
- 薛名淳、廖邕、黃品瑄、張少熙 (2017)。高齡者久坐行為與健康之文獻回顧。台灣公共衛生雜誌，36(4)，337-349。
- 謝大才 (2008)。教師參與家庭日休閒活動動機及效益之研究---以新竹市為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 謝志威 (2013)。臺北市太極拳學員消費行為、參與動機與滿意度之研究(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 謝明忠 (2009)。桃園市陽明運動公園使用者參與動機與休閒效益之研究(未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，台北市。
- 謝清秀 (2003)。大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 鍾佩君 (2009)。服務補救滿意度與再購意願之關聯性與調節效果之研究-以保險業為例(未出版碩士論文)。國防大學，桃園縣。
- 簡巧如 (2013)。社區文化休閒活動參與者之生活型態、參與動機與休閒效益之研究-以彰化縣為例(未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 簡永昌 (2011)。烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 簡彩完、黃長發 (2015)。2012 國際萬人泳渡日月潭參與動機、吸引力、滿意度與忠誠

度之研究。運動與遊憩研究，10(1)，57-69。

簡瑞宇、蔡文程 (2009)。動機理論與運動動機相關研究之探討。福爾摩沙體育學刊 (3)，30-40。

闕芝穎 (2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例(未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。

羅明屏、鄭志富 (2012)。行銷策略對消費者再購意願之研究—以臺北市中正運動中心為例。管理實務與理論研究，6(1)，15-32。

羅明葵 (2001)。持續參與社區舞蹈班婦女在休閒滿意、自覺運動利益與社區意識之研究(未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。

羅應嘉 (2010)。運動中心消費者休閒動機、服務品質與滿意度之研究—以北投運動中心為例(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。

龔俊旭 (2004)。高雄市桌球俱樂部會員休閒動機及滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

二、英文部分

Beard, J., & Ragheb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.

Buchanan. T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420.

Cardozo, R.N.(1965).An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*,2(3),244-249.

Cash, T. F., Novy, P. L., & Grant, J. R. (1994). Why do women exercise? Factor analysis and further validation of The Reasons for Exercise Inventory. *Perceptual and Motor Skills*, 78, 539-544.

Chodzko-Zajko, W. J., Proctor, D. N., Fiatarone Singh, M. A., Minson, C. T., Nigg, C. R.,

- Salem, G. J., et al. (2009). American College of Sports Medicine position stand. Exercise and physical activity for older adults. *Med. Sci. Sports Exerc.* 41, 1510–1530.
- Cina, C. (1989), “Creating an effective consumer satisfaction program”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 4, pp. 33-42.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and Self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Howard, B. J., Balkau, B., Thorp, A. A., Magliano, D. J., Shaw, J. E., Owen, N., & Dunstan, D. W. (2015). Associations of overall sitting time and TV viewing time with fibrinogen and C reactive protein: the AusDiab study. *British Journal of Sports Medicine*, 49(4), 255-258.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. NY: John Wiley and Sons.

- Iso-Ahola, S.E., & Park, C. J. (1996). Leisure-related social support and self-determination as buffer of Stress-Illness relationship. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 169-187.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maehr, M. L., & Braskamp, L. A. (1986). *The motivation factor: A theory of persona investment*. Lexington, MA: Heath & Co.
- Maehr, M. L., & Meyer, H. A. (1997). Understanding motivation and schooling : Where we've been, where we are, and where we need to go. *Education Psychology Review*, 9, 371-409.
- Mannell, R. C. (1999). Leisure experience and satisfaction. In E. Jackson and T. L. Burton (Eds.). *Leisure studies: Prospects for the Twenty-first Century* (pp. 235-248). Pennsylvania: Venture Publishing.
- Martin, C. L. (1988). Enhancing children's satisfaction and participation using a predictive regression model of bowling performance norms. *The Physical Educator*, 45(4), 196-209.
- Murray, E. J. (1964) *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-off & the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service

Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of marketing*, 49 (Fall) , 41-50.

Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Singh MA.(2004).Exercise and aging. *Clin Geriatr Med* .20.201-221.

Steers, R. M., & Porter, L. W. (Eds.) (1991). *Motivation and Work Behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

United States Department of Healthy and Human Service (1996). *Physical activity and health: A report of the surgeon general*. Washington, DC: US Government Printing Office.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *The Journal of Service Marketing*, 17(4), 495-511.

World Health Organization(1948). *Constitution*. New York.

Zeithaml, V. A., and Bitner, N. J.(1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.

附錄

附錄一：正式問卷

運動中心團體運動課程參與者參與動機、滿意度與再購意願之研究

親愛的運動中心消費者您好：

非常感謝您的協助，使我們的研究得以順利。本問卷目的在瞭解臺北市大同市民運動中心消費者對運動課程的一些感受與想法，調查結果僅供學術參考，並建議政府相關機構及經營者對運動中心提供更好的服務品質與更適宜的運動課程內容。請您據實填答，您的意見絕對保密，絕不對外公開或做個案討論；衷心感謝您熱心的配合與協助，僅致以無限的謝忱。

敬祝

健康 快樂



國立臺灣師範大學運動與休閒學院

樂活產業高階經理人企業管理碩士在職專班(EMBA)

指導教授：洪聰敏 博士

研 究 生：賴勝德 敬上

【第一部份】

這一部分想要瞭解您為什麼會參與運動中心課程，答案並無對與錯，請選擇適合您看法的一個答案，在適當的數字內進行圈選您的符合程度。

	非常 符合	符 合	普 通	不 符 合	非常 不 符合
1. 我從事健身運動是為了增加我對疾病的抵抗力。	5	4	3	2	1
2. 我從事健身運動是為了增進整體的健康。	5	4	3	2	1

3. 我從事健身運動是為了增進肌肉的耐力。	5	4	3	2	1
4. 我從事健身運動是為了增進肌肉的力量。	5	4	3	2	1
5. 我從事健身運動是為了保持身體健康。	5	4	3	2	1
6. 我從事健身運動是為了提升我的免疫系統功能。	5	4	3	2	1
7. 我從事健身運動是為了減輕體重。	5	4	3	2	1
8. 我從事健身運動是為了控制我的體重。	5	4	3	2	1
9. 我從事健身運動是為了針對身體某部位作修飾。	5	4	3	2	1
10. 我從事健身運動是為了改善我的身體外型。	5	4	3	2	1
11. 我從事健身運動是為了降低焦慮。	5	4	3	2	1
12. 我從事健身運動是為了讓我的情緒更穩定。	5	4	3	2	1
13. 我從事健身運動是為了排解憂鬱。	5	4	3	2	1
14. 我從事健身運動是為了避免沮喪。	5	4	3	2	1
15. 我從事健身運動是為了舒解壓力。	5	4	3	2	1
16. 我從事健身運動是為了認識新朋友。	5	4	3	2	1
17. 我從事健身運動是為了和朋友有更多共同的活動。	5	4	3	2	1
18. 我從事健身運動是為了與朋友有更多的時間相處。	5	4	3	2	1
19. 我從事健身運動是為了結交擁有共同嗜好的朋友。	5	4	3	2	1

【第二部份】

這一部分想要瞭解您對運動中心課程的感受，答案並無對與錯，請選擇適合您看法的一個答案，在適當的數字內進行圈選您的符合程度。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同意
1. 運動課程教學內容符合我的需求。	5	4	3	2	1
2. 運動課程的網路資訊取得便利。	5	4	3	2	1
3. 運動課程簡章的教學內容簡單易懂。	5	4	3	2	1
4. 老師能營造愉快的學習氣氛。	5	4	3	2	1
5. 我喜歡老師的教學方式。	5	4	3	2	1

6. 老師對同學的需求都能適當回應。	5	4	3	2	1
7. 老師的教學方式及技巧能讓學員接受。	5	4	3	2	1
8. 教師的教學內容是專業的。	5	4	3	2	1
9. 上課的教室大小適當。	5	4	3	2	1
10. 我對教室教學設備(照明、空調、音響器材)滿意。	5	4	3	2	1
11. 運動中心的浴廁是清潔乾淨的。	5	4	3	2	1
12. 整體而言我對上課的場地與設備感覺滿意。	5	4	3	2	1
13. 運動中心的地點位置符合我的需求。	5	4	3	2	1
14. 運動中心提供便利的停車服務。	5	4	3	2	1
15. 運動研習課程的收費十分合理。	5	4	3	2	1
16. 運動中心的課程收費比起其他同性質的機構便宜。	5	4	3	2	1
17. 運動課程每期都有折扣優惠。	5	4	3	2	1

【第三部份】

這一部分想要瞭解您參與運動中心課程後的認同程度，請選擇適合您看法的一個答案，在適當的數字內進行圈選您的認同程度。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1. 我會向老師或同學詢問這門課程的開課資訊。	5	4	3	2	1
2. 只要本課程老師有開課我一定會報名參加。	5	4	3	2	1
3. 我會主動查詢有關這門課的相關資訊。	5	4	3	2	1
4. 我會主動將運動中心運動課程推薦給親朋好友。	5	4	3	2	1
5. 我會主動向親朋好友建議或邀請參加運動中心的運動課程。	5	4	3	2	1
6. 我除了參加運動課程外我也會使用運動中心的其他設施。	5	4	3	2	1

【第四部份】

此部分為個人基本資料，請您詳實勾選，資料內容僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。

1.性別：(1)☐生理男 (2)☐生理女

2.年齡：

(1)☐20 歲以下 (2)☐21-30 歲 (3)☐31-40 歲 (4)☐41-50 歲 (5)☐51-60 歲

(6)☐61-70 歲 (7)☐71 歲以上

3.婚姻狀況：(1)☐未婚 (2)☐已婚 (3)☐離婚 (4)☐喪偶

4.教育程度：

(1)☐國小及以下 (2)☐國中 (3)☐高中職 (4)☐大專院校 (5)☐研究所及以上

5.居住地：

臺北市：

(1)☐士林區 (2)☐大同區 (3)☐大安區 (4)☐中山區 (5)☐中正區

(6)☐內湖區 (7)☐文山區 (8)☐北投區 (9)☐松山區 (10)☐信義區

(11)☐南港區 (12)☐萬華區

非臺北市：

(13)☐新北市 (14)☐其他縣市

6.職業：(1)☐軍警公教 (2)☐服務業 (3)☐製造業 (4)☐農林漁牧業

(5)☐自由業 (6)☐退休人員 (7)☐家管 (8)☐學生

(9)☐其他_____

7.月收入：(新台幣)

(1)☐20,000 元以下 (2)☐20,001 元-30,000 元 (3)☐30,001 元-40,000 元

(4)☐40,001 元-50,000 元 (5)☐50,001 元-60,000 元 (6)☐60,001-70,000 元

(7)☐70,001 元-80,000 元 (8)☐80,001 元-90,000 元 (9)☐90,001 元以上

8.目前參加運動中心團體課程類別為：(可複選)

(1)☐有氧 (2)☐瑜珈 (3)☐舞蹈 (4)☐飛輪 (5)☐懸吊

9. 已經報名過的期數(含本期)：

(1)☐一期 (2)☐二期 (3)☐三期 (4)☐四期 (5)☐五期以上

10.如果運動中心提供可以防止老年癡呆的相關課程，您會參加嗎？

(1)☐會 (2)☐不會

11.如果運動中心提供兒童腦力開發的相關課程，您會推薦給自己或朋友的小朋友參加嗎？

(1)☐會 (2)☐不會

-本問卷到此結束，非常感謝您的協助-

