


國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

24 小時運動健身俱樂部  
消費者印象與購買行為之研究



研究生：周怡伶

指導教授：程瑞福

中華民國 108 年 02 月

中華民國臺北市

# 24 小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為之研究

2019 年 2 月

研究生：周怡伶

指導教授：程瑞福

## 摘要

本研究目的在瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者及其購買行為現況，並且分析顧客的消費印象對購買行為的預測能力。於 2018 年 3 月期間針對 24 小時運動健身俱樂部的消費者，採立意抽樣法回收 24 小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為調查之有效問卷共 457 份，利用 SPSS 中文版統計套裝軟體，以描述性統計、卡方檢定、獨立樣本 t 檢定、變異數分析、事後比較方法、皮爾森積差相關分析、一般多元迴歸分析等方法進行資料的處理分析，結果如下：

一、24 小時運動健身俱樂部商店的消費者主要是 20-39 歲、具大專校院以上學歷的學生和上班族。健康著想與純粹喜歡運動是多數消費者的消費動機、有過半數的消費者會在 18:00~24:00 此時段前往運動健身俱樂部消費，消費方式習慣以月繳制支付費用為主，每月願意花費在運動健身的支出以 2,000 元以下。

二、消費者對 24 小時運動健身俱樂部的消費印象普遍接近良好，但在「服務規劃」相關的構面表現上確有分數相對低的現象，顧客心目中印象最佳的構面是「便利性」，又以營業時間能符合需求為最重視及滿意的要素。

三、24 小時運動健身俱樂部消費者在不同的人口背景屬性在消費行為特性上有顯著差異。

四、24 小時運動健身俱樂部消費者之人口背景屬性「婚姻狀況」與「年齡層」的不同在商店整體消費印象上有顯著差異。

五、消費考慮因素在購買意願上有顯著差異。運動地點距離、夜間營業與人潮多寡皆會影響消費者的購買意願，24 小時運動健身俱樂部消費者的消費考慮因素與實際消費行為一致，是預測其購買行為的重要指標。

六、商店整體消費印象與購買意願呈正相關，且「商品構面」、「空間規劃構面」、「便利性構面」對購買意願有顯著解釋力，證實除了設備本身外，提供便利服務與空間規劃對24小時運動健身俱樂部相當重要。

基於上述結果，研究者建議24小時運動健身俱樂部應營造與目標客群相符的商店形象，滿足顧客對空間規劃之需求，並維持設備與服務人員的專業品質。塑造有別於一般運動健身俱樂部之外的主題性以增長顧客的停留時間及深夜時段的參與率，促使其在實際購買過程增進正面印象、進而養成重複購買的顧客。

**關鍵詞：消費者印象、購買行為、運動健身俱樂部**



# **A Study on Consumer Impression and Purchasing Behavior in 24 hours Sports and Fitness club**

February, 2019

Author: Chou, Yi-Ling

Advisor: Chen, Jei-Fu

## **Abstract**

The purpose of this study was to know the demographics and purchasing behaviors of 24 hours Sports and Fitness club's customers in Taiwan ; moreover to learn if Consumer Impression is the significant indicator for purchasing intention. "Store image and purchasing behaviors questionnaire" was used as research tool, and 24 hours Sports and Fitness club's customers who were above 20 years old are the research objectives. Research period is during March to June 2018, and totally collected 457 valid data by using purposive

Sampling .Descriptive statistics, Chi-Square test, variance analysis, post hoc comparison, independent t-test, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression analysis were used to analyze the data, and the results were as following:

- 1.The consumers in the 24-hour sports and fitness club are mainly 20-39 years old, with students and office workers with college education and above. Most consumers' motivation is health concerns and interests in exercise. More than half of the consumers go to the sports and fitness clubs between 18:00 and 24:00. Payment on a monthly basis is most adopted. The amount of money consumers are willing to spend is less than 2,000 NTD per month.
- 2.The consumer's impression of the 24-hour sports and fitness club is generally positive, but a relatively low score is shown in the dimensions related to "service arrangement". The highest score shown in customers' impression is "convenience", especially the opening hours.
- 3.There were significant differences between different demographic backgrounds of the 24-hour sports and fitness club consumer in consumer behavior.
- 4.There were significant differences between "marital status" and "age" of the demographic

backgrounds in the overall consumption impression of the store.

5. There were significant differences between purchase intentions in consumer considerations.

The distance, opening at night and number of customers influence consumers' purchase intention. Factors of consumers' consideration are consistent with the actual consumer behavior and are important indicators for predicting their purchasing behavior.

6. The overall consumer impression of the store is positively correlated to the purchase intention. The "commodity dimension", "space allocation dimension" and "convenience dimension" have a significant predictive power on the purchase intention, justifying that the convenience of service and space allocation are important factors in the 24-hour sports and fitness club in addition to the equipment.

Based on the above-mentioned findings, I suggest that the 24-hour sports and fitness club should create a store image that is catering to the target customers, meet customer's needs of space allocation and maintain the quality of equipment and staff's professionalism. Also, I suggest that they create a theme that is different from other sports and fitness clubs to increase the customer's staying time and patronage during late night period, leave positive impressions on consumers during the purchase, and in turn make repeated purchases.

**Key words: Consumer Impression, Purchasing Behavior, Sports and Fitness Club**

# 謝 誌

光陰似箭，漫長的研究生活即將畫下完美的句點，此次論文能夠順利完成，首先最感謝的是我的指導教授程瑞福博士，從教授身上學到嚴謹的研究態度及專業知識，從程瑞福教授不厭其煩指導我正確的研究方向，每次論文討論的過程中總是能夠提供豐富的建議，激發了學生很多研究的想法並解決很多難題，因為有您的耐心指導才能成就此篇論文，是您給我的信心與鼓勵。更感謝擔任口試委員朱文增教授與國立體育大學校長邱炳坤教授的專業建議，讓我的論文有了更確立的方向，驅使我完成的動力。

人生的旅途中會碰到很多關卡，也會遇到不同的人，這段日子一路走來，在學習的期間，特別感謝秀娟姐、國賢哥、譽瓊、怡好、雅云及蕙菁學妹，這一群運休互助會同學們的幫助，即便在工作與課業忙碌中，謝謝你們陪我度過人生最重要的時刻並給予鼓舞，讓此段研究生的學習旅程有幸可以與你們同甘共苦，是你們給我支撐的力量。亦感謝一直默默協助我的助教永琦、萃瑜、季軒及冠瑋學弟，若不是你們的辛苦協助，我也沒辦法如此順利完成學位論文口試的流程，感謝您們鼎力相助。還有我家人及主管同事朋友們的支持與體諒，放手讓我完成自己的目標，在我背後默默支持著我外，更協助我收集論文問卷資料，要感謝的人很多，無法逐一道謝，希望往後處事都可秉持完成這篇論文一樣的態度。感謝良師指導及益友相伴，因為你們的鼓勵與協助才有今日的成績。

周 怡 伶 謹 誌

國立臺灣師範大學運動與餐旅管理研究所

中華民國 108 年 2 月

# 目次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
謝誌.....	v
目次.....	vi
表次.....	viii
圖次.....	xii
<b>第壹章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍.....	4
第五節 研究限制.....	5
第六節 名詞釋義.....	5
<b>第貳章 文獻探討.....</b>	<b>7</b>
第一節 運動健身俱樂部相關研究.....	7
第二節 消費印象相關研究.....	12
第三節 購買行為相關研究.....	20
第四節 消費印象與購買行為之相關研究.....	24

<b>第參章 研究方法</b> .....	<b>27</b>
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究流程.....	28
第三節 研究對象.....	29
第四節 研究工具編製與內容.....	30
第五節 資料處理與分析.....	34
<b>第肆章 結果與討論</b> .....	<b>36</b>
第一節 24 小時運動健身俱樂部消費者背景變項統計分析.....	36
第二節 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象與消費行為特性之現況分析.....	39
第三節 24 小時運動健身俱樂部消費印象與消費行為特性之差異性分析.....	54
第四節 24 小時運動健身俱樂部消費印象與購買意願相關分析.....	97
<b>第伍章 結論與建議</b> .....	<b>101</b>
第一節 結論.....	101
第二節 建議.....	103
<b>引用文獻</b> .....	<b>106</b>
<b>附 錄</b> .....	<b>115</b>

## 表 次

表 2-1 國內學者對運動健身俱樂部定義之彙整表.....	9
表 2-2 臺灣運動健身俱樂部發展歷史年表.....	11
表 2-3 臺灣運動健身俱樂部分類表.....	13
表 2-4 消費印象定義之彙整表.....	17
表 2-5 消費者印象衡量構面彙整表.....	18
表 2-6 運動健身俱樂部之整體消費印象構面表.....	20
表 3-1 臺灣 24 小時運動健身俱樂部一覽表.....	33
表 3-2 消費行為特性調查表.....	35
表 3-3 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象之重要性項目分析摘要表.....	36
表 3-4 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象之滿意度項目分析摘要表.....	37
表 3-5 KMO 統計量的判斷原理表.....	38
表 3-6 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表構面矩陣摘要表.....	38
表 3-7 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象各分量表與總量表之信度表.....	39
表 4-1 正式樣本之消費者人口背景特性摘要表.....	43
表 4-2 24 小時運動健身俱樂部之重要性排序表.....	45
表 4-3 24 小時運動健身俱樂部之滿意度排序表.....	46
表 4-4 24 小時運動健身俱樂部消費印象構面之重要性與滿意度排序表.....	47
表 4-5 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	48
表 4-6 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	49
表 4-7 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	50
表 4-8 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	51
表 4-9 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	53

表 4-10 背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表.....	55
表 4-11 正式問卷消費者之參與時段摘要表.....	56
表 4-12 正式樣本之消費者行為特性現況摘要表.....	57
表 4-13 正式樣本之消費者購買意願摘要表.....	59
表 4-14 正式樣本之消費者購買意願考慮因素摘要表.....	60
表 4-15 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	61
表 4-16 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	62
表 4-17 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	63
表 4-18 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	64
表 4-19 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	65
表 4-20 背景變項之整體印象構面差異比較表.....	67
表 4-21 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	68
表 4-22 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	69
表 4-23 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	69
表 4-24 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	70
表 4-25 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	71
表 4-26 消費者參與時段與人口背景變項之交叉表.....	72
表 4-27 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	73
表 4-28 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	73
表 4-29 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	74
表 4-30 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	74
表 4-31 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	75
表 4-32 消費者參與成員與人口背景變項之交叉表.....	76
表 4-33 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	77
表 4-34 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	77

表 4-35 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	78
表 4-36 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	79
表 4-37 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	79
表 4-38 消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表.....	80
表 4-39 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	81
表 4-40 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	82
表 4-41 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	82
表 4-42 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	83
表 4-43 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	84
表 4-44 消費者交通方式與人口背景變項之交叉表.....	85
表 4-45 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	86
表 4-46 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	86
表 4-47 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	87
表 4-48 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	87
表 4-49 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	88
表 4-50 消費者消費方式與人口背景變項之交叉表.....	89
表 4-51 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	90
表 4-52 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	90
表 4-53 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	91
表 4-54 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	91
表 4-55 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	92
表 4-56 消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表.....	93
表 4-57 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	94
表 4-58 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	95
表 4-59 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	95

表 4-60 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	96
表 4-61 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	96
表 4-62 消費者消費動機與人口背景變項之交叉表.....	97
表 4-63 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	98
表 4-64 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	99
表 4-65 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	99
表 4-66 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	100
表 4-67 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	101
表 4-68 消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表.....	102
表 4-69 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	103
表 4-70 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	103
表 4-71 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	104
表 4-72 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	105
表 4-73 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	105
表 4-74 消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表.....	106
表 4-75 24 小時運動健身俱樂部消費者之考慮購買因素對於購買意願之關聯表.....	108
表 4-76 24 小時運動健身俱樂部消費印象與購買意願之相關表.....	119
表 4-77 24 小時運動健身俱樂部消費印象各構面與購買意願迴歸係數表.....	110

## 圖次

圖 2-1 消費者的商店選擇模式圖.....	15
圖 2-2 修正後 EKB 消費者行為模式圖.....	25
圖 2-3 Howard 的消費者行為一般模式理論圖.....	28
圖 2-4 商店形象、選擇準則與惠顧行為之關係圖.....	29
圖 3-1 研究架構圖.....	31
圖 3-2 研究流程圖.....	32



# 第壹章 緒論

本研究旨在瞭解 24 小時運動健身俱樂部會員不同人口統計變項的消費者行為間差異情形為何，進而探討不同人口統計變項對於 24 小時運動健身俱樂部消費印象的關聯性為何及消費行為相關變項之間的關係。最後探討 24 小時運動健身俱樂部消費者印象對其消費行為狀況的影響。本章共有六節，分別為：第一節前言闡述本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節提出研究問題；第四節界定研究範圍；第五節說明研究之限制；第六節是名詞釋義。

## 第一節 研究背景與動機

根據2015年國際健身、球類及運動俱樂部協會 (International Health, Racquet & Sports Club Association) 公布之亞太健身俱樂部報告顯示，亞太地區已經突破28,000家健身俱樂部，相關的產業利潤高達1,430億美金 (IHRSA Report, 2015)。報告亦指出，亞太地區健身產業的市場滲透率僅3.8%，顯示出相關地區的健身產業有大幅成長的空間。在面對全球不斷推陳出新的健身潮流以及未來亞太地區可期的經營成長空間，運動健身產業在臺灣發展，經歷了佳姿、中興、亞歷山大、加州等知名業者相繼倒閉易主後，運動健身俱樂部生態也開始產生了變化，隨著社會健康觀念發展趨勢成長的運動健身俱樂部，反而朝向客制化及特色化的經營管理方向前進 (詹青艷, 2012)。依據財政部統計資料顯示我國整體運動服務業之營利事業家數從2011年的1,475家，在2012年時略為下降，之後開始呈現逐年微幅成長之趨勢，至2015年時已達1,624家 (臺灣趨勢研究, 2016)。目前國內的運動健身俱樂部不管在規模大小、經營型態、店址位置都不盡相同，有座落於精華商圈內耗資上千萬的運動健身俱樂部，也有位於小鄉鎮內小坪數的有氧健身教室，但其獲利能力都不差 (黃賢哲, 2004)，從目前市場上大大小小的運動健身俱樂部林立的現象，就是最好的證明。

AC Nielsen於網路統計調查各國消費者習性發現最愛熬夜的前十大地區，其中以亞洲區域含括七個，臺灣則佔據亞洲區域的排名第二 (吳京一、童麗珠, 2003)。因應經濟全球化下的跨時區產業分工，加上日益多元的新種類工作帶來工時的彈性化，「晚睡商機」已經是一個國際趨勢 (蔡靚萱, 2008)。事實上，消費時段的延長、夜間工作者增多情況下變形工時引發的「晚睡商機」，在被認為產業空洞化的臺灣可

從最普遍的便利商店、速食店，甚至到文創產業的誠品書店中亦可看見其端倪，尤其在臺灣特有的夜市文化盛行下，有許多消費民眾習慣於深夜時刻外出活動，也造就近年來有多種型態的不打烊產業如雨後春筍般冒出，而這樣的晚睡商機也在運動健身產業產生了效應。國際健身與體育俱樂部協會發言人 Meredith Poppler 說，在美國大都市中，越來越多人不再過朝九晚五的「傳統」生活及工作（新華社，2012）。這些人便可以利用全天開放的健身房，而24小時的健身房則為「晝伏夜出」者提供便利。

運動健身俱樂部，主要它提供了現代人室內方便、安全的運動場所與設備，長時間營業亦排除了人們因氣候因素相關的休閒阻礙。而運動健身俱樂部提供多元化的課程、活動及重視服務品質...等，受到都會地區忙碌生活的人們喜愛，使得國內即有的健身俱樂部產業成長快速（姜慧嵐，2000），加上近年社會大眾對於運動、健康觀念的養成及提升，相對於運動休閒活動的需求也日益增加。面對於現在社會、經濟、政治環境的快速變遷下，都市化發展使得運動休閒空間的不足，再加上現代人龐大的工作壓力及工作時間的不規律，使得人們希望藉由運動來紓解工作壓力，而這些環境及觀念的轉折，不僅加速休閒運動風氣的蔓延與滋長，也間接造成各運動健身俱樂部等產業如雨後春筍般的到處林立（郭仁宗、李豪，2010）。這也讓長時間營業並打破運動時間限制的健身房成為另類商機。經研究調查，目前臺灣市場僅有少數業者以24小時經營模式為號召，服務夜貓族，強調24小時開放經營策略試圖區隔與其他國際連鎖健身中心之間的差異。

24小時運動健身俱樂部差異性究竟為何，對於消費者心中又有何定位，一間商店印象是消費者對商店各方面的綜合印象，消費者的態度和印象形成於消費者在社會、心理、物理環境中所受到的影響。在這些環境中個人先對目標物的各構面有知覺，隨著知覺、動機、自我觀念及人際反應特徵，相互作用而形成印象的構面，再總和成對目標物的印象。商店印象並不是單獨的特性或質量，而是商店在人們心中的整體印象，而且印象並不只是來自客觀的數據及細節，而是由各構面形成的全面性的整體概念。由此可知商店消費者印象其重要性，進而影響消費者為何選擇24小時運動健身俱樂部。

就目前市場上的運動健身俱樂部及運動中心的使用環境、服務品質及專業性等能力皆在水準之上，營運時間也無較大差異性，但顧客的參與運動時間不盡相同，因24小時營運模式在這樣的一種特殊經營現象下，引發研究者對於不同人口背景變項的消費者在消費行為特性產生了興趣，構成此次研究的動機之一。

關於一般商店要如何與消費者建立良好的關係一直是行銷學裡十分熱門的議題，要如何塑造良好的消費者印象使得消費者願意購買，自然成為業者必須瞭解的課題。現今運動健身俱樂部的經營管理與一般商店雷同，只是運動健身產業提供健身服務與設備空間來滿足消費者，而對於運動健身俱樂部所給予消費者印象更是重要，不管是該俱樂部給予消費者的形象、使用過程的感受、服務人員的態度等，都會令運動健身俱樂部的消費者直接感受到、留下經驗與印象、進而影響未來的購買行為，所以對於消費者是否能繼續消費，消費者印象將是不可忽視的考量因素。故本研究進一步對於現行24小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為現況，產生好奇想藉由此研究進一步瞭解，此為構成此次研究的動機之二。

根據洪聖惠 (2001) 在「健康休閒俱樂部之商圈經營研究」中指出，運動健身俱樂部具有其資金密集的特性，在資金的運用上不可不慎重；要將寶貴的資金花在刀口上，唯有真切的瞭解消費者重視的方面為何，以提升消費者滿意度，創造較佳消費者印象，進而增加獲利，創造投資最大效益。故針對不同消費者背景變項在24小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為之差異性加以分析，期望此研究能更進一步瞭解運動健身俱樂部消費者重視的方面為何，為構成此次研究的動機之三。



## 第二節 研究目的

本研究主要在探討臺灣都會地區24小時運動健身俱樂部消費者印象與消費者購買行為之間的關係，並瞭解臺灣都會地區24小時運動健身俱樂部消費者，對於他們所參加的運動健身俱樂部之消費印象對於其購買行為是否具有影響。根據上述的研究背景與研究動機，本研究具體的研究目的如下：

- 一、瞭解參與24小時運動健身俱樂部之消費者背景變項現況。
- 二、瞭解24小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為現況。
- 三、分析不同消費者背景變項在24小時運動健身俱樂部消費者印象與購買行為之差異性。

### 第三節 研究問題

依據上列之研究目的，本研究進行分析探討臺灣24小時運動健身俱樂部運動參與者之研究問題分為下列：

- 一、參與24小時運動健身俱樂部的消費者其人口背景變項為何？
- 二、24小時運動健身俱樂部消費者對於運動健身俱樂部消費印象與購買行為現況為何？
- 三、不同人口背景變項的24小時運動健身俱樂部消費者，對於24小時運動健身俱樂部之消費印象各構面的影響為何？與其購買行為的差異性為何？

### 第四節 研究範圍

本研究之研究範圍分為主題範圍、研究對象及時間來說明，茲分述如下：

#### 一、主題範圍

本研究之母體界定為目前已有購買24小時運動健身俱樂部使用權的顯性消費者為主要研究對象，依營運時間明確為24小時營業的私營運動健身俱樂部，透過該俱樂部之主管與員工依分層立意抽樣法進行問卷發放；為顧及不同使用型態之消費者，問卷發放以十二個小時為基準點分別在12:01~24:00與00:01~12:00此二個時段進行。目的在於瞭解24小時運動健身俱樂部消費者對於其消費印象重要程度、滿意程度與購買行為的差異。

#### 二、研究對象

本研究的目的是探討24小時運動健身俱樂部的消費者印象與運動健身俱樂部消費者的購買行為之間的關係；主要是以臺灣地區營業時間明確為24小時營運的私營運動健身俱樂部消費者為其研究對象，透過問卷的調查分析，可瞭解參加24小時運動健身俱樂部消費者的人口背景特徵，並瞭解他們在購買領有合法營利事業登記證之運動健身俱樂部的服務之後，對於購買過程及使用服務的親身經驗，而產生個人主觀的消費者印象，及對於個人未來之再次購買意願所產生的影響。

#### 三、研究施測時間

本研究於上述各地點對其參與 24 小時運動健身俱樂部消費者進行發放問卷調查。問卷發放時間為 2018 年 3 月中旬開始，2018 年 6 月底完成所有問卷回收。

## 第五節 研究限制

本研究旨在探討臺灣 24 小時運動健身俱樂部參與者對於其運動健身俱樂部消費印象及其購買行為分析探討，由於本研究需考量商家配合研究施測的意願，委請其代為發放正式問卷，商家可能在某些過於繁忙的時段上無法確實控制各時段的實際抽樣比例，再者由經營者發放問卷，可能影響某些顧客的填答標準，特別在熟客的部分，有霍桑效應之疑慮，因此可能造成結果上的偏差。

## 第六節 名詞釋義

本研究使用之特定名詞，共有「24 小時運動健身俱樂部」、「消費者印象」、以及「購買行為」，其名詞解釋分述如下：

### 一、24 小時運動健身俱樂部 (24 Hours Sport and Fitness Club)

運動健身俱樂部是以追求運動、健身等休閒活動為主要目的消費族群，所定期集合、聚會等的一個場域，目前臺灣地區運動健身俱樂部依活動性質之不同區分為以運動健身為主、以商務聯誼為主及同時包含運動健身與商務聯誼性質等三類 (郭仁宗、李豪，2010)，其中本研究所指之運動健身俱樂部，係以所認定的「運動健身」俱樂部為主要類別；此類型的運動健身俱樂部以營利為目的、採會員制經營，主要為提供消費者運動之場所，並設有專業指導人員來從事教學、指導、諮詢與服務等 (中華民國有氧體能運動協會，2000)。在本研究中所指的 24 小時運動健身俱樂部為採用會員制的消費方式，集合具有相同休閒消費偏好的團體，以 24 小時營運策略方式於特定場所提供器材、活動或服務，從事具有運動、休閒、健身活動為目的的營利事業組織。

### 二、消費者印象 (Consumer Impression)

最先將印象的觀念運用在零售領域的學者為 Martineau (1958)，他認為消費者在做購買決策時會受商店所給予的個性、印象等力量所影響。因此，他將消費印象定義為消費者在心目中定義某家商店的方式，一部分是根據商店功能上的特質，如商品種類、價格高低、商品品質、銷售服務等；而另一部分是根據商店給於消費者在心理屬性上的特質，也就是商店給於消費者心理的感受（郭榮芳，1985）；如歸屬感、溫暖、興奮或有趣的感受等。而這二部份特質都會成為消費者購買行為上的參考依據，並且生活型態相似的消費者有可能會偏好消費印象雷同的商店。綜合過去學者的看法後，本研究所指的消費者印象為消費者在消費行為中受到時間的轉移、商店所做的行銷努力、不同互動下的購買經驗、氣氛、品質、價格、服務品質等主客觀因素的影響下，而影響整體的知覺感受，進而習得其對一間商店印象的認知。

### 三、購買行為 (Purchasing Behavior)

消費者行為是人們取得、消費和處置產品與服務的多項活動總稱。在「零售」的購買過程中，與消費者反應有關的核心問題有為什麼而買、購買決策、購買與消費結果 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。本研究所指的購買行為主要在討論購買決策以後的消費者行為，是關於 24 小時運動健身俱樂部消費動機、商店資訊來源、和實際購買情形的「消費行為特性」描述，以及其結果產生對 24 小時運動健身俱樂部消費購買意願之「購後反應」。

## 第貳章 文獻探討

本章旨在藉由蒐集過去的研究文獻，分析及歸納過去研究文獻中所得之名詞定義與研究結論，作為本研究理論基礎。本章共分五節，依序：第一節為運動健身俱樂部相關文獻研究；第二節為消費印象相關研究；第三節為購買行為相關研究；第四節為探討消費印象與購買行為之相關研究。茲分述如下：

### 第一節 運動健身俱樂部相關研究

#### 一、運動健身俱樂部定義

根據陳金冰 (1991) 學者針對運動健身俱樂部所持的看法為集結一群具有相同或相似的運動消費行為與嗜好的封閉式團體，該團體所從事的行為具有休閒、運動與健身的功能。該團體的成員則需要繳交會費以取得會員證，並接受該團體的認可為其一份子；而該團體的主要活動場所是以運動、健身等設施為主的封閉式團體。

運動健身俱樂部可說是特定消費族群為追求運動及健身等休閒活動為主要目的，定期集合、聚會的一個場域；以會員制方式經營，是具有運動、健身和休閒功能的封閉式營利性組織。場內設有專業性硬體設施、器材、專業課程或資訊及其他休憩相關的附屬服務，目的在於滿足消費者個人需求，提供顧客舒適的感受，進而使其可以達到身心靈三者平衡 (郭仁宗、李豪，2010)。

詹青艷 (2012) 對運動健身俱樂部定義為：以營利為目的之運動服務事業體，其中提供了包含軟體、硬體設備，以符合會員相關需求的各種服務，如免費或付費的團體及個人課程，甚至有專業私人教練提供諮詢與建議，指導課程與帶領。

國內以運動、健身等為主題的俱樂部成立至今雖有數十年之久的歷史，但因健身俱樂部的功能、角色不同及其重要性的差異，也會造成產業在命名及分類上的混淆，舉凡健康俱樂部、健身俱樂部、體適能俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、運動健身俱樂部、健康休閒俱樂部、健康體適能俱樂部等，都屬於此產業別名 (洪聖惠，2001)；本研究整理近年來對運動健身俱樂部的相關定義，如表2-1所示：

表 2-1

國內學者對運動健身俱樂部定義之彙整表

學者	年度	定義
----	----	----

陳金冰	1991	集合相同消費行為和品味的封閉性社交團體，利用規模經濟或利用其為一決策單位的方便所集結場所。
中華民國有 氧體能運動 協會	2000	採會員制經營，提供會員運動、健身場所；活動場地具有健身器材，和專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業。
洪聖惠	2001	同時具有運動、健身、休閒功能之封閉式營利組織，採取會員制方式經營。設有專業性硬體設備及器材，提供團體課程與個人專業指導、休養生息與服務等，目的在使會員達身、心、靈舒適。
黃賢哲	2004	以營利目的，並採長、短期會員制經營，主要提供：消費者從事運動健身行為時所需的場所與服務。除此之外，此類場所亦附屬休憩設施(如三溫暖、書報閱讀區、餐飲提供等)。
蔡士傑	2005	以招募會員方式來經營，提供運動健身的場地與硬體設備及專業性的軟體服務項目，來滿足消費者需求。
吳健宏	2007	該場所全時段皆有提供專業的運動健身指導人員或教練，且現場設施應包含心肺有氧區健身房及有氧教室，並提供專業的運動健身及營養方面諮詢，為改善會員健康提供休閒運動場所，聚集相同興趣以及消費目的之付費型社交團體。
劉康曜	2008	以運動健身為服務內容，提供運動健身場地器材設施與指導員，並附設有體適能諮詢檢測服務的付費會員制之運動健身俱樂部。
楊子興 謝健良	2009	透過提供多元化場地綜合各種軟硬體設施，多樣並且流行的課程與活動計畫及正確運動健身諮詢等服務方式，幫助會員養成運動習慣，達到改善身心適能，而促進健康或其他個人目標，且以營利為目的之運動服務事業體。
郭仁宗	2010	同時具有運動、健身和休閒功能的封閉式營利性組織。以會員制方式經營，場內設有專業性 硬體設施、器材、專業課程或資訊及其他休憩相關的附屬服務，目的在於滿足消費者個人需求，提供顧客舒適的感受，進而使其可以達到 身心靈三者平衡。
詹青艷	2012	營利性的運動服務事業體，其中提供了包含軟體、硬體設備，以符合會員相關需求的各種服務，如免費或付費的團體及個人課程。

資料來源：本研究自行整理。

綜合以上學者定義彙整後，本研究將運動健身俱樂部定義為以「運動健身」為主要類別，採用會員制的消費方式，集合具有相同休閒消費偏好的群眾，於特定場所透過提供多元化及安全場地設備，以多樣並且流行的課程與活動計畫及正確運動健身諮詢或專業私人教練提供諮詢與建議，指導課程與帶領等，以符合會員相關需求的各種服務及符合市場營運策略的運動服務事業事業組織。

## 二、臺灣運動健身俱樂部發展沿革與概況

國內俱樂部的發展，最初 1953 年由美軍顧問團開始，為因應當時美軍的需求而設立了定點單店式的俱樂部 (林士傑，2010)。運動趨向的健身休閒俱樂部則是起源於 1970 年代後期，首先乃由郭美洲女士自日本引進健美操的教學課程，可稱之為韻律、有氧健身中心的前身 (趙麗雲，2007)。接著，1980 年臺灣第一家健身運動教室克拉克健康俱樂部成立，除了使用心肺及重量訓練器械之外，更引進美國體適能 (健康) 俱樂部的訓練方法並採其營運方式；初期加入的會員以外商為主 (高俊雄、楊人智，1996)。

自 1991 年後期，國內消費市場的變更，再加上外商公司正式進駐臺灣運動健身市場，原本低靡的運動健身市場開始大幅度進展（郭仁宗、李豪，2010）。1997 年開始，中華民國有氧運動協會更是首度引進 ACSM 體適能指導員護照，正式與世界接軌。在運動健身俱樂部產業發展蓬勃之際，本土經營的品牌—亞力山大運動健身俱樂部更跨足國際發展迅速，多家連鎖分店拓至中國（吳建宏，2007；姜慧嵐，2000）。

到 1999 年，全臺發展已約有上百家專業水準之運動健身俱樂部。2000 年的後期，美商加州健身中心、金牌健身俱樂部、世界健身俱樂部，臺灣連鎖型態的伊士邦健康俱樂部，相繼積極搶入臺灣運動健身休閒產業，而佳姿也進駐 101 大樓並開放加盟體系，而於 2004 年開始佳姿在頂盛時期以 30-50 坪左右的場地，在全臺設立了超過 20 家以上的直營及加盟店，但後來加盟店紛紛經營不善，相繼解約，爾後政府則開始在臺北市十二個行政區域陸續興建運動中心，以公辦民營的方式營運（吳湧，2010）。之後逐年更於全國各地規劃興建 32 座「國民運動中心」。

近年來，健身中心市場競爭激烈，除了各地方政府陸續建置完成的運動中心外，健身市場中仍以私人業者居多，經營模式也趨於多元發展，例如「World Gym」及「健身工廠」的連鎖健身俱樂部，其主打多樣化課程、複合式健身器材及專業場地設備，吸引眾多年輕族群及上班族。而社區化及特色化的健身房也受到許多民眾喜愛，例如「Curves 可爾姿」及「全真健身 True Yoga」等俱樂部，分別主打女性專屬 30 分鐘的環狀運動、各類瑜珈、舞蹈專業課程，鎖定社區婦女及特定喜愛瑜珈、舞蹈課程的民眾為目標客群。此外，還有主題式健身俱樂部，吸引特殊族群，例如綜合格鬥館、營養輕食健身俱樂部、24 小時健身房等等（臺灣趨勢研究，2016）。

隨著健身產業興盛，各類型的俱樂部紛紛成立，早期的健身中心入會費用昂貴，負擔得起的人不多；如今健身房多位在都會地區，交通方便，入會費用門檻不高便可以享有多種運動設施與服務，使得單純以健康與休閒為服務目的的運動健身俱樂部，擺脫了「貴族俱樂部」的刻板印象而轉型為平民化的服務事業組織（陳麒文、陳鴻雁，2003）。有關運動健身俱樂部之發展沿革，整理如表 2-2 所示：

表 2-2

臺灣運動健身俱樂部發展歷史年表

年代	重要記事
1953	美軍顧問團在臺灣成立俱樂部
1977	太平洋聯誼社成立、佳姿韻律世界成立
1980	來來大飯店俱樂部成立、美商克拉克健康俱樂部成立
1984	環亞健身中心、臺北健身院等紛紛成立
1994	太平洋都會生活俱樂部成立

2000	美商加州健身中心於臺灣成立，全臺約有百家專業的健康俱樂部
2001	世界健身中心於中臺灣成立、原動力健身中心成立
2002	美商好萊塢健身中心於臺灣成立、亞力山大於上海成立會館跨足國際、Anytime Fitness 於高雄設立據點為第一家 24 小時健身房
2003	佳姿健康集團進駐臺北 101 大樓
2004	加州健身中心併購好萊塢健身中心、國內幾間重要運動健身俱樂部例如：佳姿、亞力山大、伊士邦俱樂部加盟店等相繼倒閉
2006	本土企業健身工廠於南部成立第一家健身俱樂部及全真健身 True Yoga 於臺灣成立，主打專業運動健身及專業瑜珈
2012	各式主題式的私營健身俱樂部紛紛成立 (如綜合格鬥館、營養輕食健身俱樂部、24 小時健身房等等)
2016	健身工廠為國內首家以健身房品牌上櫃的公司

資料來源：本研究自行整理。

本研究參考陳素青於 2005 年依據不同時期內各代表性俱樂部崛起之時間及本研究整理後，將國內運動健身俱樂部發展歷程可分為關鍵的九個時期：

- (一) 商業聯誼為主：1977 年的俱樂部以商業聯誼為主要功能，此時已開始具備健身俱樂部的雛型。
- (二) 首創女性專屬運動課程：於 1977 年後期，佳姿韻律世界首創運動舞蹈化、舞蹈運動化等理念，開啟臺灣女性專屬運動課程。
- (三) 美式經營模式引入：克拉克俱樂部於 1980 年成立，率先引入美式俱樂部訓練方法及營運方式應用，以刺激俱樂部多元經營。
- (四) 價格平民化：1983 年雅姿韻律世界透過全民健康消費訴求的觀念，搭配價格行銷的策略，乃將臺灣運動健身俱樂部的消費模式導入了新的低價競爭機制。
- (五) 百貨公司投資經營：1986 年中興百貨率先於公司內部設置運動健身廣場，以擴大對全體客戶的服務層面。
- (六) 社區健康俱樂部成立：1990 年代之後，許多的建商開始在各新建社區當中設立運動健康俱樂部等休閒廣場，以藉此招攬更多消費族群的目光。
- (七) 外商積極進入臺灣市場：1990 年代後期，日、美等外商公司開始積極投入，進而帶動臺灣運動健身市場的起飛。
- (八) 公營或公辦民營的運動中心設立：2001 年開始臺北市政府開始興建各行政區的市民運動中心，並且委託民間機構經營管理，以提供市民運動健身的場所，其營運方式及提供之服務與民營的運動健身俱樂部極為相似。

(九) 主題式的私營健身俱樂部設立：2012 年開始社區化及特色化的小型健身房也受到多多民眾喜愛，主打女性專屬運動健身房，鎖定社區鄰里的婦女為目標客群或各式主題式健身俱樂部，吸引特殊運動愛好的族群。

綜觀臺灣休閒健身運動事業發展可以大致歸納成三個主要轉折：由早期的舞蹈社與韻律中心經營方式、多角化的經營方式、複合式的經營方式（曾麗娟，2004）。隨著不同時代段落的潮流變革以及推展，近年來國內的運動健身事業已展現大型連鎖經營與多元化的通路現象，再加上消費者行為的地域特性與經濟環境的衝擊和影響，於是逐漸發展出主題、獨特性之健身運動事業。

### 三、運動健身俱樂部屬性分類

運動健身俱樂部的類型相當多元且其亦屬於服務產業，主要提供的產品為設施、服務及活動計劃，其內容除包完整硬體健身器材外，還有專業之經營組織、壓力管理、營養諮詢及運動處方等設計（陳秀華，1993）。因在經營上會同時具有「服務」與「俱樂部」等兩種特性；是故因不盡相同的劃分依據，而呈現出各異的結果，以下蒐集並彙整多位學者針對國內運動健身俱樂部所做之分類，依服務場地及對象、經營型態定位及理念等，將其分列，如下表 2-3 所示：

表 2-3  
臺灣運動健身俱樂部分類表

研究學者	年份	劃分依據	分類						
			多功能性類型	社區類型	商業聯誼類型	專業體適能中心	渡假類型俱樂部	飯店附屬類型	(主題式、學校附屬) 其他
陳金冰	1991	場所地點			●	●		●	
彭淑美	1993	服務對象		●	●		●		
程紹同	1999	場所地點	●	●	●	●	●	●	
姜慧嵐	2000	經營特性	●	●	●	●		●	●
黃啟明	2001	經營定位		●	●	●	●	●	●
高俊雄	2003	經營理念	●		●	●	●		●
蔡士傑	2004	經營特性	●	●	●	●		●	●
呂銀益	2005	經營特性	●	●	●	●		●	
林月枝	2006	市場經營目標		●	●	●	●		●
林文郎	2006	場所地點		●	●	●	●	●	
郭仁宗	2010	經營理念		●	●	●			●
詹青艷	2012	經營特性	●	●	●	●			●

綜合上述多位學者對於運動健身俱樂部的分類，主要可分為三種：分別由特性上、市場經營、場所上來歸納運動健身俱樂部；其分類項目大致上有：都會型、社區型、鄉村型、飯店附屬及學校附設俱樂部。場所則是以區域的屬性作為分類，至於特性分類：主要以各俱樂部的功能來做為其分類、而市場經營則以俱樂部營運的特色做為分類，其中近年來以主題式健康運動健身俱樂部也成為分類項目上的一大主軸。

目前臺灣地區運動健身俱樂部依活動性質之不同，可區分為以運動健身、商務聯誼及同時包括運動健身與商務聯誼為主等三類；依照其經營理念之差異將可分為以下四類，並就其功能與特色等說明如下：

- (一) 體適能健身性質：主要目標在於提升體適能，以健身房、有氧教室等提供運動器材為基本設施，設立地點多在都會區內，並透過平價消費加入會籍的方式吸引消費者。
- (二) 商務聯誼性質：主要以具有商務社交聯誼功能為其主要訴求，除了專業體適能設備外，並額外附屬餐廳、聯誼室等社交場所，方便消費者社交聯誼，地點設置多以商業區。
- (三) 休閒渡假性質：主要目的在滿足休假日渡假休閒遊憩並遠離都市等需求，地點大多設置於郊區或鄰近郊區，其設備較完善且多樣化，目標消費群眾常以家庭成員為主，收費門檻較高。
- (四) 社區健康休閒性質：主要目標在提昇社區居民的生活水準及品質，以社區內居民為基本消費對象，常附設游泳池及 KTV 等較為簡便休閒運動設備，提供社區居民活動與休閒使用。

本研究參考郭仁宗於 2010 年將 24 小時運動健身俱樂部定義於以體適能健身性質為主，雖然運動健身俱樂部因營運理念與服務場所、地點的差異，而會有不同的經營模式，但就整體來看，仍具有相似且共通的特性。

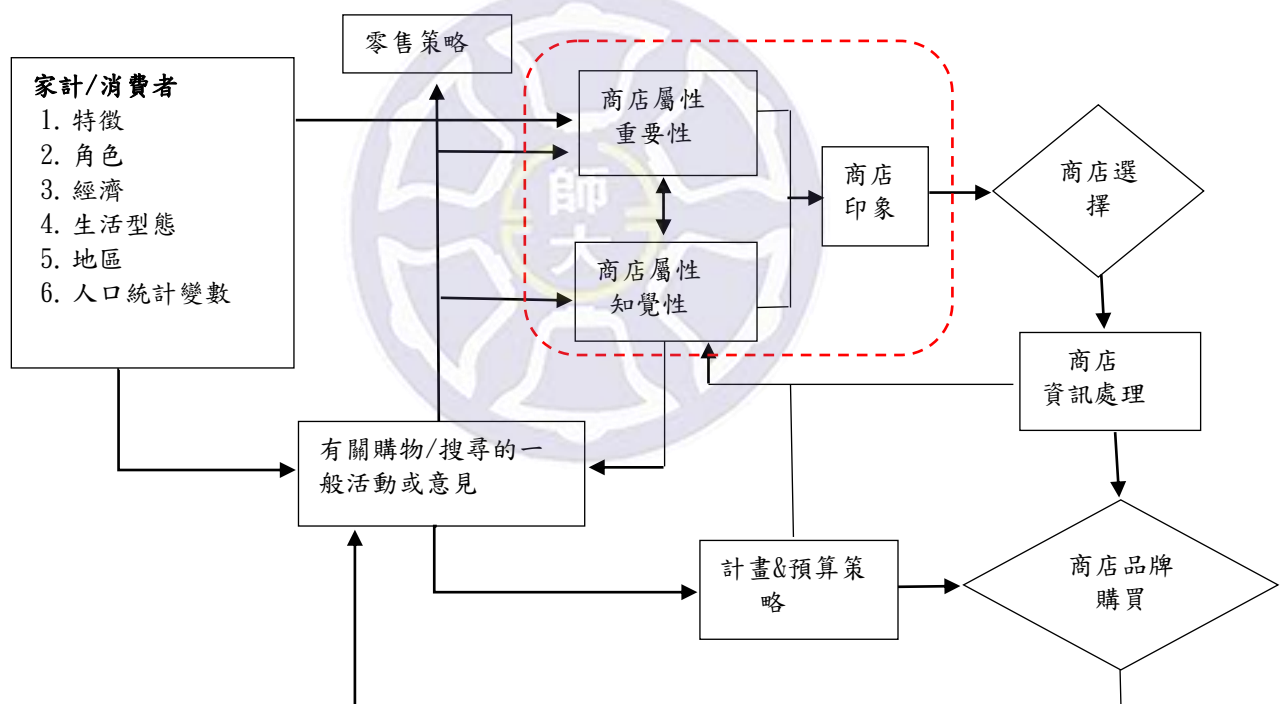
## 第二節 消費印象相關研究

### 一、消費印象在消費者行為中的意義

Martineau (1958) 是首度將消費印象應用於零售領域的研究者，他認為消費者印象即為商店個性，是一種影響消費決策的力量。而在 Monroe 與 Joseph (1975) 推論的消費者商店選擇模式，曾提出路徑分析方法來推論出商店選擇模式，並參考一些購買者行為理論，認為消費者屬性（如人口及生活型態變數）會影響消費者購物與搜尋的意見，繼而影響對消費者印象的知覺，而商店印象的重要性與知覺亦會彼此影響，形成後對消費者印象，繼而影響消費者對商店的選擇和商品的購買，如圖 2-1 所示。在往後的研究裡，消費者印象也一直被作為預測消費決策的重要指標 (Grewal, Krishnan, & Borin, 1998; Hildebrandt, 1988; Schiffman, Dash, & Dillon, 1977)。Tan 與 Thang (2003) 的研究中更探討消費印象在消費者形成對其偏好的之決策過程中所產生的影響，並做出增進某些屬性表現可以提升吸引顧客之能力的結論。

圖 2-1. 消費者的商店選擇模式圖。資料來源：引自“A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences.”Monroe, Kent B. & Joseph P. Gultinan (1975). *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

更進一步檢視消費者在商店中的購買決策，由於消費者印象是消費者做決策時所參考的知覺實體，



故一間健身俱樂部的無論是有形或無形的消費印象，都會影響消費者購買會籍使用權的意願。

## 二、消費印象的意涵

Boulding (1956) 為最早探討印象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色的學者；他提出對於「印象」的觀念，他認為：「人的行為並非全然是知識和資訊所引導，而是藉由其獨特的知覺印象所產生，對於人的行為決策具有莫大的影響，所以人並非完全針對事實做反應，而是針對他們所相信的事實做反

應，意即人是以主觀的價值和知識，做為本身和外界環境溝通之工具。」(郭榮芳，1985)。當時 Boulding 的研究，雖未將其成果應用於行銷管理領域中，但是該理論對於日後與商店印象相關等研究有極大的幫助。

開始將其應用於零售業的 Martineau (1958) 提出由功能屬性和心理屬性共同構成的「消費者印象」，其中包括價格、品質、服務、地點、符號、廣告、及銷售人員等因素。消費者在行為、經驗中受到的消費刺激後，習得其對一間商店的認知。Lindquist 於 1974 年提出對 Martineau 定義的補充，功能屬性應包括商品選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他能客觀地與競爭者比較的商店要素；心理屬性則包括歸屬感、溫暖親切的感受、興奮有趣的感受，而消費者所知覺到兩種屬性的混合形成商店印象。

James, Durand 與 Dreves (1976) 統整各種討論後對消費者印象做出之定義為「消費者評估他們認為重要的商店屬性後所得到的態度組合」，由此我們瞭解消費者印象是一種從經驗中產生的感受。本研究彙整其後國內外學者或研究者的研究論述及實證中的操作定義，並於表 2-4 中詳細呈現。



表 2-4  
消費印象定義之彙整表

學者	年度	定義
Blackwell, Miniard, 與 Engel	2001	消費者對商店的整體評估，其存在於消費者知覺和商店的客觀性特徵中
Pan 與 Zinkhan	2005	商店印象是消費者心裡對商店整體的知覺方式
Bao, Bao, 與 Sheng	2011	消費者對商店環境、服務、產品種類、商品品質等零售店屬性的一套知覺
Wu, Yeh, 與 Hsiao	2011	商店印象是消費者對商店內外屬性之整體態度
楊慕華	2003	由消費者對所消費商店產生各別屬性的知覺，這些商店的特性或屬性由一個以上的構面所組成
陳元陽、許世芸、蘇智鈴	2007	商店印象是顧客對商店機能整體的外在感受與內心感受評價
蔡仁豪	2009	消費者對便利性、商品、人員、價格、可信賴度等各構面之的滿意度與重要性乘積所代表的整體態度
王怡雯	2010	消費者對商店的整體感覺，且包含了硬體 (設備、器具等外在可見的實物) 和軟體 (氣氛、服務等內心感受到的知覺) 兩部分
洪薇婷	2012	商店印象是一種從消費經驗中產生的感受。
林崙融	2015	消費者對於商店的各項因素構面屬性之綜合評估準則，同時也包括消費者對其功能屬性及心理性之主觀認知及態度總和

資料來源：本研究自行整理。

沈迪銘 (1994) 認為商店印象並無一致的構面，應隨著不同的商店性質而有不同的構面與重要性。而綜合過去學者的討論與整理，唯一的共通點即是商店印象是一種多重構面的觀念。消費者所知覺的商店印象會受時間、重購經驗或比較其他商店等因素的影響，因此，商店印象並非不會改變，反而會因時間的轉移、商店所做的行銷努力、不同互動下的購買經驗、氣氛、品質、價格、服務品質等主客觀因素的影響下，而影響整體的知覺感受。

反觀國內運動健身俱樂部的發展現況而言，運動健身俱樂部逐漸走向類似零售產業的銷售方式 (黃賢哲, 2004)，運動健身俱樂部針對消費者的身心感受也越來越重視，綜而觀之，運動健身俱樂部消費印象也成為決策過程的重要因素之一，也是消費者對其商店的整體印象與重要認知因素。而這也是該研究認為消費者印象對運動健身俱樂部整體經營具有關鍵性影響的因素。

### 三、消費印象的組成構面

消費印象它是經由長期認定的複雜意義和關聯屬性的實體和非實體的混合概念 (Arons, 1961; Kunkel & Berry, 1968; Marks, 1976; May, 1974; Myers, 1960; Perry & Norton, 1970; Rich & Porits, 1964; Weale, 1961)。Cadozo (1974) 亦曾做過實證性研究，發現到消費者印象是會隨著商品的性質或種類而有不同的內涵及構面。Mazursky 與 Jacoby (1986) 提出的七個面向則為商品品質、商品價格、商品種類、位址便利性、銷售員服務、整體服務、商店氣氛、購物愉悅感，並總結道商店印象構面可歸類為商品相關、服務相關、和購物愉悅感三大類 (Hildebrandt, 1988)。往後的研究中所採用的商店印象多涵蓋在上述構面中，例如 Vyver (2008) 的八個構面：氣氛、便利、設備、組織、商品、促銷。彙整相關實證研究中所採用，隨研究之商店特性衍伸或著重在某些項目上的消費者印象衡量構面，於表 2-5 中呈現。

表 2-5

消費者印象衡量構面彙整表

研究學者	年份	研究對象	構面														
			商品價格	商品種類	商品品質	商品流行性	折扣或贈品	銷售人員服務	廣告行銷活動	信用消費	售後服務	商店硬體設備	商店氣氛	交通因素	商店位址	商店整潔	鄰近商圈
Lindquist	1974	學者研究	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Schiffman	1977	學者研究	●	●			●	●	●		●			●	●		



究者以上所認同的構面因素。但由於考量目前的社會趨勢與特有的消費習慣，遂加入「信用消費」與「複合式經營」等兩項因素於服務規劃構面中，所以在全面的考慮運動健身俱樂部所能提供的服務特性時，其服務構面應包含「銷售人員服務」、「售後服務」、

「廣告與行銷」、「信用消費」及「複合式經營」等五項。

(三) 商店空間構面：一般研究者在探討消費者印象構成時，對「商店空間」一項的內容較少著墨，但在以運動健身俱樂部的營運中，其商店空間規劃是佔運動健身俱樂部較重的部份，不管是運動器材的擺設、整個動線的規劃、整個氣氛的營造或環境整潔的維護、環境安全等，都是運動健身俱樂部給於消費者印象的重要來源。尤其在硬體的規劃上往往是佔運動健身俱樂部較高的資金比例，不可不慎。依據過去研究者的意見及針對運動健身俱樂部產業的特性，使得在商店空間構面裡包含了，「商店硬體設施」、「商店附屬設備規劃」、「商店氣氛」、「商店整潔」等四項因素。

(四) 便利性構面：便利性因素通常會影響消費者進行消費行為時的情緒，進而影響下次的購買意願(張進德, 2002)；這樣的現象，在現今的社會中尤其明顯。根據過去研究者的文獻中發現，「商店位址」與「交通因素」等因素，對便利性的影響較大，尤其交通因素包含了停車或有無大眾交通工具等問題，這直接的影響了可及性的程度，也間接的影響消費者的消費意願。

除此之外，為因應目前消費者的工作型態與消費習慣，較長的「營業時間」已是無法避免的趨勢；另外，由於消費者「一次購足」的消費觀念與時間成本的考量下，若是地點位置是「鄰近商圈」也將會是消費者列入考量的因素之一。所以，在便利性的構面中，應包含「商店位址」、「交通因素」、「鄰近商圈」與「營業時間」等四項因素。

根據上述對於過去研究者對於商店印象的構面，及依照運動健身俱樂部的特性，所發展的「運動健身俱樂部之整體消費印象構面」內容整理，如表 2-6 所示：

表 2-6  
運動健身俱樂部之整體消費印象構面表

構面	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
商品	商品價格	商品種類	商品專業性	商品流行性	折扣或贈品
服務規劃	銷售人員服務	售後服務	廣告及行銷	信用消費	複合性經營
商店空間	商店硬體設備	附屬設施規劃	商店氣氛	商店整潔	空間安全考量
便利性	商店位址	交通因素	鄰近商圈	營業時間	

資料來源：本研究自行整理。

#### 四、消費者印象之衡量

瞭解到對商店印象的定義及構面之後，由商店印象的定義中，已清楚的瞭解到「商店印象」是消費者對某商店的一種主、客觀相混合的態度；然而，商店印象必須藉由若干衡量態度的方法，並加以量化，才能客觀的提供商店經營者在做決策時的參考。目前衡量商店印象的方法分別有：

- (一) 語意差異法 (Semantic Differential)：係利用一組由二個對立的形容詞所構成的兩極尺度，以衡量產品或商店在消費者者心目中的印象。該方法的優點是容易執行和解釋的，但是缺點卻是容易忽略其不同屬性的重要性 (古永嘉譯，2012)。
- (二) 多元尺度法 (Mutidimensional Scaling, MDS)：多元尺度法用以衡量受測者對各受測體之關係的知覺，係一種縮減衡量構面的分析技術，此法可明確點出各商店間的相對位置，但是在執行與解釋上就較其他方法困難 (陳順宇，2001)。
- (三) 多元屬性衡量法 (Multi-attribute Approach)：此法幫助商店經營者發現，在競爭商店的每項商品屬性上，消費者知覺的程度，以瞭解彼此的優、劣情勢。多元屬性衡量法主要有三種模式：分別為費士賓模式 (The Fishbein Model)、T&M 模式 (Talarzyk & Meinpour) 及適當-重要性模式 (The Adequacy-Importance Model)，適當-重要性模式研究者 Cohen, Fishbein 與 Ahtola (1972) 亦曾修正「費士賓模式」，用以衡量消費者的商店印象，以了解消費者對商店印象的重要性及其滿意度之間關係的模式。而提出「適當性-重要性模式」，此模式和 Talarzyk 與 Meinpour (1970) 提出的模式相似。此一模式和「費士賓模式」 (Fishbein Model) 的不同之處，在於以「屬性重要性」取代行動結果的評價。
- (四) 其他方法：如「Q 分類法」(Q Sort)、「高特曼尺度」(Guttman Scale) 以及「聯合分析」(Conjoint Analysis) 等，也都是衡量消費者知覺的方法。由於多元屬性衡量法之執行，不像多元尺度法那麼複雜，也改進了語意差別法中忽略屬性重要性的缺點 (Engel, Blackwell, & miniard, 1990)，其中在消費者行為文獻的模式最常出現為：多元屬性衡量法中的適當-重要性模式。故本研究採用多元屬性衡量法的適當-重要性模式，來其衡量消費者對於 24 小時運動健身俱樂部的消費者印象。

數學式的表現如下：

$$\sum_{i=1}^n$$

$$A_o = \sum P_i D_i$$

$A_o$  表示受測者對某一選擇方式  $o$  的態度

$P_i$  表示受測者對於評估屬性 (或構面)  $i$  的重要性

$D_i$  表示受測者對於其選擇方案，關於屬性 (或構面)  $i$  的評價

$n$  屬性構面的數目

## 五、消費印象之相關研究

延續 Kunkel 與 Berry (1968) 的學習理論觀點，Berry (1969) 在其研究中更深入說明，形成印象的過程中接收的刺激會產生反應會因個人差異而有所不同；在 Monroe 與 Guiltinan (1975) 推論的消費者商店選擇模式亦說明了消費者本身的屬性例如人口統計變項與生活型態，會直接影響消費者對商店的知覺和印象。進一步去剖析 James, Durand, 與 Dreves (1976) 的商店印象定義，我們也可以推論：因為所重視的商店屬性因人而異，所得到的相關經驗與態度組合也就未必相同。

本研究將目前運動健身俱樂部消費研究中，顧客對商店消費印象的重要程度分數加以統整。以黃賢哲 (2004) 的研究結果：運動健身俱樂部消費者重要程度分數最高的商店屬性依序為俱樂部的衛生整潔、營業時間能符合需求、能獲得完整正確的體適能資訊、能提供自己需要的硬體服務 (如器材、課程)、附屬空間 (如更衣室、廁所) 規劃與動線設計得宜、俱樂部內的環境控制 (如空調、水溫控制) 得宜、地點便利容易到達。然而檢視平均值最高分 (4.55) 和最低分 (3.54) 的標準差 (最高分與最低分構面分別為 .72 和 1.19)，會發現消費者普遍對於消費印象之四個構面皆具有較高之重要程度，尤其在「商品」、「商店空間」與「便利性」之構面上甚是重視，唯有對於「服務規劃」構面的重視呈現相對弱勢。

陳佩君 (2010) 針對健身俱樂部之研究結果也呈現相似的現象：消費者對於選擇健身俱樂部考量因素，各屬性的重要程度相當接近。運動健身俱樂部之重視分數前三高的商店屬性為俱樂部的交通地點、會員收費標準、健身設備與器材、俱樂部形象；最不重視的屬性分別是會員素質、促銷條件、服務親切度；價格在這些消費心中顯得相對不重要；消費者印象各個構面得分上，消費者最重視的是交通地點便利性、最不重視的是服務規劃。陳佩君綜合其調查結果說明，消費者在選擇健身俱樂部考量因素最重視的是交通地點等問題，重視品質、服務態度的基本水平，但要求並不高；商店空間及形象還是運動健身俱樂部最關鍵的消費印象構面。

黃賢哲 (2004) 的研究中還發現不同都會區之運動健身俱樂部消費者，在商店印象的四個構面中皆具有顯著的差異。臺北、臺中與高雄地區消費者對於「商品」、「服務規劃」及「商店空間」等構面的重要程度，皆顯著高於臺南地區之消費者，然而，在臺北地區之消費者對於「便利性」構面之重要程度顯著高於其他地區消費者之重要程度。運動健身俱樂部選擇的考量因素中，交通便利性、價格的合理、營運狀況的穩定與設施設備的完善等，仍都消費者所考量的面向 (柯琬婷，2008；謝登源、林樹旺、許揚，2006；蔡岱容，2006)，而其中更以交通便利性為多數消費者最優先之考量要素，因而如何在消費者考量的情形下，給予能接受的條件與環境，以激發其參與之動機需求，將會是健身俱樂部管理者所必須斟酌、評估的區塊。

該研究結果與徐維辰 (2008) 針對運動健身俱樂部空間印象、服務品質與顧客滿意度關係之研究的研究結果相似，消費者重視於自身與商品服務之間的互動感受，如此的反應亦同樣的說明了大部分的運動健身俱樂部消費者對於其空間規劃等硬體使用環境的重視；綜合前述研究結果，消費者本身屬性的差異會影響其對消費印象有知覺態度的觀點差異。然而，目前針對運動健身俱樂部等休閒、運動之商業空間的環境行為瞭解研究仍較缺乏，建議未來可增加此類議題的探討，將焦點由印象的衡量移至整體印象對消費者行為的影響和關係上。

### 第三節 購買行為相關研究

#### 一、購買行為在消費者行為中的意義

市場並非取決於競爭者而是在於顧客，尤其現今以消費者導向的健身運動產業，消費者成為市場的動力，在市場不僅擁有絕對的權力，而且能左右產品、價格及企業機構的決策。所謂「消費者」係指購買產品來供個人或家庭使用的人，目的是為了滿足自己或家庭的需求。由於其中涉及到資訊的收集、評估、購買、使用和購後行為，因此，消費者行為研究的範圍就顯得相當廣泛，包括影響消費者購買決策的因素、各種消費的形式、產品的形式、購買決策過程等。

Blackwell, Miniard 與 Engel (2001) 定義消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。與此相呼應的是 Hoyer 與 Macinnis (2003) 的論述：消費者取得產品或服務時，會經過「購買」、「使用」、「處理」三個階段，其中「購買」和「使用」是消費者行為的核心內容。「購買」指的是消費者取得商

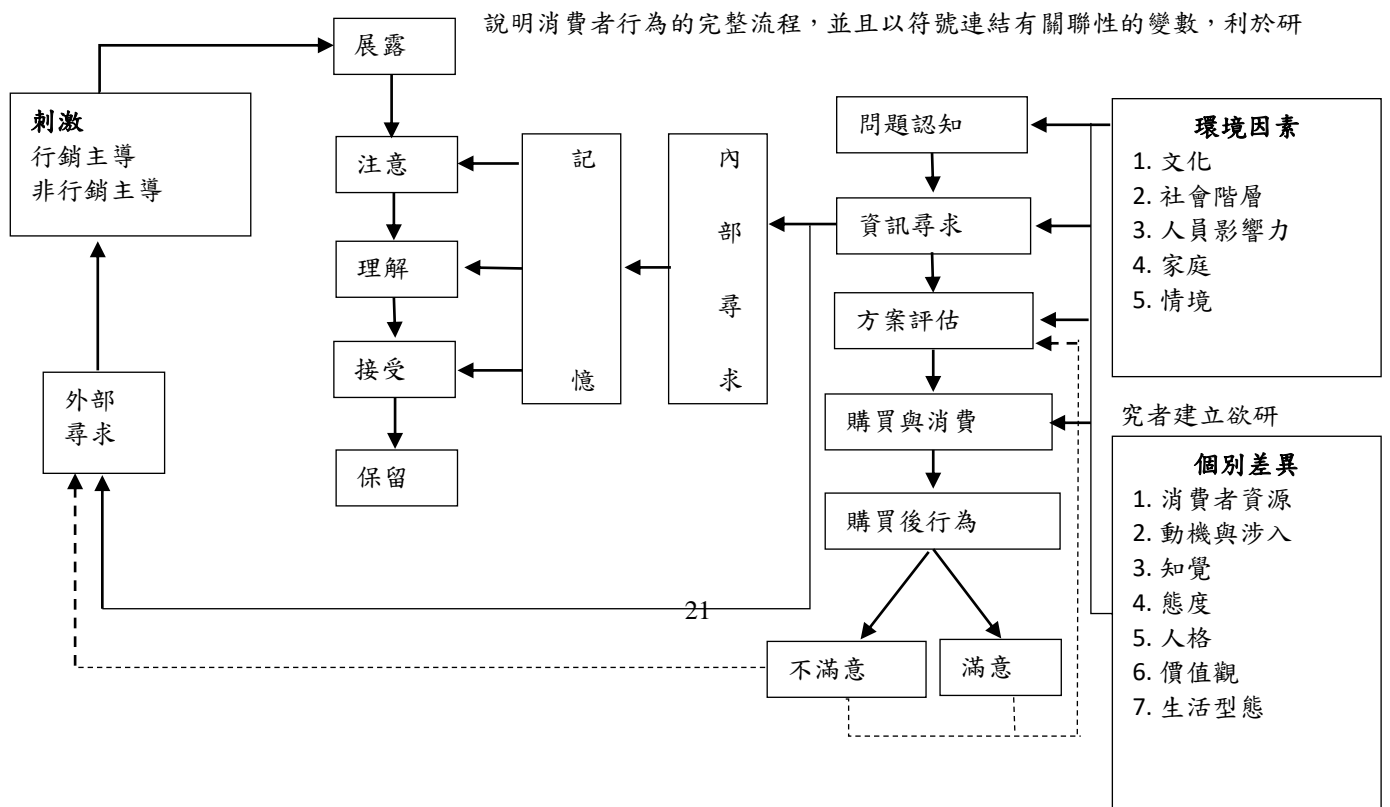
品或服務的動作；「使用」是消費者發揮產品或服務之用途。這些階段是一種動態的過程，其間可能經過數小時、數天、到數年（吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟，2003）。Blackwell, Miniard 與 Engel (2001) 亦指出，零售是連接消費者與市場的程序，是供應鏈的伙伴致力滿足消費者需求的極點。此購買程序的完成，需要消費者對零售的各活動有反應；當中核心的問題有為什麼而買、購買決策、購買與消費結果。

李子和 (2011) 在其研究中，界定消費者行為討論範圍的過程，統整了 EKB 模式、Howard-Sheth 模式、及 Nicosia 模式等學者對消費者行為提出的理論模式，彙整各家說法共同的概念是皆以「刺激-反應」為基礎。他指出消費者行為研究的目的是藉由調查消費者對刺激的反應，進而釐清兩者之間關係。就本研究的運動健身俱樂部而言，由於商品包括了運動項目和運動空間，顧客服務、消費、及處理的行為幾乎都於顧客在運動俱樂部活動期間發生完成。因此要從中區分顧客的反應屬於哪個消費者行為階段以進行研究實有劃分上的困難。

本研究從消費者行為發生的情境框選出消費者反應所涵蓋的內容。運動健身俱樂部逐漸走向類似零售產業的銷售方式（黃賢哲，2004），其產品銷售符合零售的定義，因此依上述學者在零售研究上界定的核心問題作為本研究的範圍，由於所討論的行為態度主要是在決策購買以後，並於本研究中以購買行為總稱之。

## 二、購買行為的意涵

行銷者需要分析的消費者反應行為或態度表現究竟應包括哪些範圍，而 EKB 模式融合了許多專家學者的看法，並且歷經多次修正，對消費者行為提出的一套有系統的解釋，他涵蓋的變數非常周全，能夠



究之變數間關係的假設和結果說明。該模式的各變項和相互影響關係呈現如下圖 2-2。在 EKB 模式中，消費者行為是一個連續的過程。而消費者決策過程會形成一種循環，當需求被確認後消費者會從記憶中尋找相關的資訊；外部資訊的刺激經接收與資訊處理過程後將被儲存於消費者記憶中並影響對未來購買的評估選擇，因此購後行為必須在下一循環前受到重視（王怡雯，2010）。

圖 2-2. 修正後 EKB 消費者行為模式圖。資料來源：引自“消費者行為”，謝文雀（譯），2001，P.62。臺北市：華泰。(Blackwell, Miniard, & Engel, 1998).

近年來運動健身俱樂部關於消費者行為研究主題顯示，多以參與動機、購後滿意度及服務品質所佔比例較高（郭仁宗，2010），彙整臺灣的運動健身俱樂部消費的研究對於為什麼而買、購買決策、購買與消費結果之探討，本研究將購買行為的問題大致分為「消費行為特性」和「購後反應」兩個部分，其中「消費行為特性」是關於為什麼而買、購買決策、和購買的描述，包括的問題有「消費動機」、「消費訊息來源」、「消費特性」。

「消費特性」是消費者實際消費行為表現的特徵，包括消費發生的時間、情境地點、如何被消費的使用情形以及消費的內容與量等，由於這種關係到績效的影響力，消費特性是行銷研究中不可忽略的重點（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。其消費的結果在本研究中討論的是的「購後反應」，以調查 24 小時運動健身俱樂部參與會員在實際消費經驗中後對於再次購買意願衡量之。

### 三、購買行為之相關研究

郭宗仁（2010）彙整各學者研究結果，其研究結果整合顯示，在「消費特性」上，消費者之「參與時間」，因大多數人在白天都有必需參與之事務（如上學、工作等），因此各研究均一致顯示來參與之消費者仍以夜間時段（放學、下班後）為多數人之選擇，這樣的結果與羅淑芳（2002）研究一致。

其他相關部分，如最常使用的設施為健身運動器材（李勇霆、畢璐鑾，2006）；參與的時數分布情形，大部分集中在 2 小時之內（曾麗娟，2001；黃鴻斌，2003；吳聰裕，2005）；選擇俱樂部地點分析，以離家近、喜歡主題性的環境、設備齊全及交通方便為主要多數選擇（蘇文怡，2006；黃耀鉉，2006；蔡岱容，

2006；王麒景，2008；陳宗源，2008)；加入之最主要動機為運動健身等(黃心榆，2005；蔡岱容，2006)，其研究結果與陳佩君(2010)相同。

郭宗仁(2010)亦提出目前運動健身俱樂部市場上，男、女性別比例已達幾近相似，不同性別消費者對於運動健身俱樂部的功能均有一定之喜好，男性可能偏愛於重量訓練等健身為主之課程教學，而女性則可能以有氧舞蹈、瑜珈等身心舒展之課程為主要參與之活動；亦可能隨著時代的演進，女性運動養生意識抬頭，因而導致女性消費者參與運動健身俱樂部的人數有逐漸增加趨勢的觀點。

根據沈宜臻2002年研究指出，消費者在參與運動健身俱樂部時的參與動機會遠大於對俱樂部的期望及需求心理，因此消費者若在參與上能有適切的動機及欲追尋之目標，則較為容易對運動健身俱樂部產生迫切的參與需求，也才能對其各項之活動課程保持高度的興趣；因此，在消費者參與動機方面，綜合各研究文獻之焦點發現後，不難得知，在目前消費者參與運動健身俱樂部的主要動機上仍是以提升健康體適能等健康需求為最主要的訴求，而這也表示了健康的追求仍是運動健身俱樂部在消費者眼中最主要的功能所在，也是消費者參與其中最大的實質期望。

此外，在對於單純的重複購買行為，並不能解釋消費者忠誠的真實涵意，根據近年來研究文獻所示，舉凡整體商店印象、消費口碑、便利性、品牌認知、運動承諾、關係品質、知覺價值、消費者滿意度與會員體驗等，都與消費者的忠誠度呈現顯著之正相關(沈宜臻，2002；黃賢哲，2004)，而這樣的牽涉範圍，可以推斷出運動健身俱樂部的各項內部設施、服務與外部行銷、品牌等都有可能影響到消費者再次參與之意願，因而在這樣的限制下，為了忠誠度的提升，勢必得從俱樂部的各項基本面向來深入探究與強化。

Griffin(1995)提出了購買循環概念，其認為每一顧客都在購買循環中進行購買行為，一個初次購買的顧客將會經歷五個階段：產品知曉、進行初次購買、購買後評估、重複購買決策、複購買。如此便產生一種重複購買循環。這樣重複的購買關係，在顧客身上可能發生數百，每次發生，該公司與顧客的關係可能變得更強或更弱，若關係變強，則代表行銷者可能得到更大的顧客忠誠與更多的利益；而一個顧客必須是不斷地向同一公司重複購買，也就是重複購買循環第三階段到第五階段許多次，才能被視為真正顧客。真正的忠誠顧客將會拒絕競爭者的誘惑，並且在缺少一件物品時就會重複向同一家公司購買。

在購後反應之相關研究中，Whitlark, Geurts, 與 Swenson (1993) 致力於瞭解購買意願和實際購買間關係的研究，發展出利用購買意願精確預測銷售的三個步驟，其中首先要的界定清楚目標市場的人口背景資料，並且強調消費者特性造成的影響因素。前述的文獻中學者認為未來的購買意願即代表顧客忠誠，Mittal 與 Kamakura (2001) 指出「感覺滿意的消費者未必會忠誠」，提醒研究者顧客屬性是推估消費行為時常被忽略的重要因素。謝淑芬 (2009) 的研究結果映證了其論點，她發現以人口統計變數推估顧客忠誠度的模式適配度優於以整體滿意度推估忠誠度的模式，該研究樣本表現，顧客未來購買意願受到薪資所得、教育程度的影響。由上述探討中顯見瞭解購買意願的同時應釐清背景變項對其影響的重要性，因而在本研究設計中將之列為目的之一。

#### 第四節 消費印象與購買行為之相關研究

##### 一、消費印象與購買行為在消費者行為中的意義

Howard 自 1936 年提出 Howard Model 後，曾與其他學者合作提出 Howard-Sheth Model，其後將其消費者行為理論模式幾經修正改進，於 1994 年再度發表消費者決策模式 (Consumer Decision Model) 一般模式理論，該模式如下圖 2-3 中呈現。

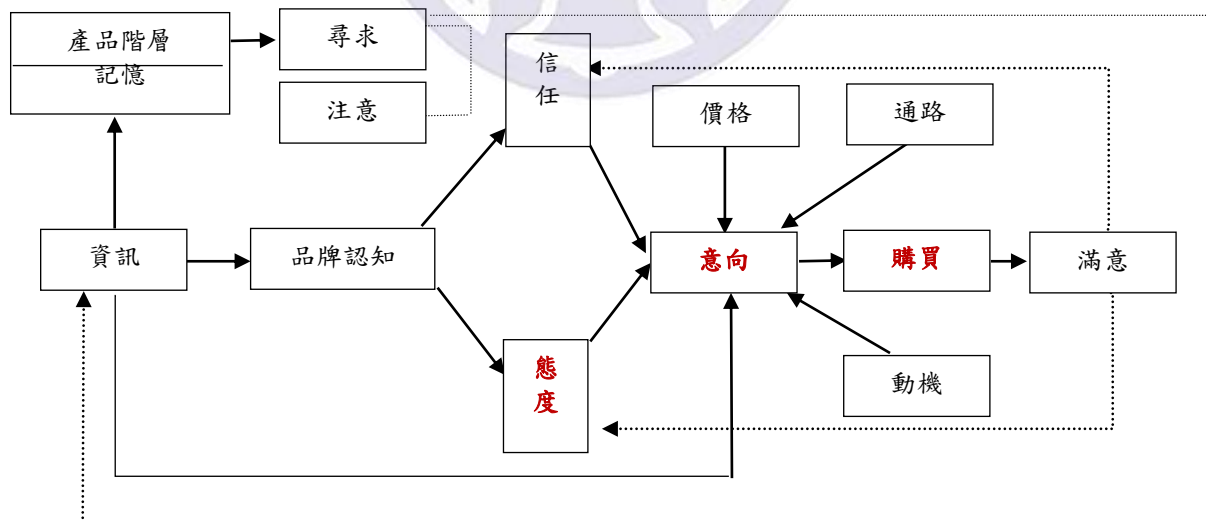


圖 2-3. Howard 的消費者行為一般模式理論圖。資料來源：引自「商店形象對臺北市連鎖咖啡店消費者行為與市場區隔及品牌權益關係之研究」。王怡雯，2010，未出版碩士論文，交通大學。新竹市，P.26。

可以從圖中看出態度變數之後產生購買意願的過程，進而形成購買的行為，並在其後將感受納入態度評價的循環（王怡雯，2010）。印象是消費者的態度組合，套用 Howard 的模式理論，消費者印象即是形成運動健康俱樂部消費者購買行為的相關變數。

## 二、消費者印象與購買行為之相關研究

Cox (1970) 曾建立顧客價值指數與商店形象指數，以探討彼此的相關性，結果發現商店形象愈好，購買之價值指數也愈高，也證明商店形象與購買行為有顯著相當的關係。Wyckham (1974) 認為在社會、心理與生理環境的交互作用下，消費者個人的知覺、動機、人際反應特質與自我概念會交互影響，因而形成對各項商店屬性所抱持的態度差異，即形成對商店的印象，而商店印象又會影響其之後的購買行為。

Peterson 與 Kerin (1983) 經過對先前的相關研究的整理分析，認為商店印象與選擇準則間存有明顯的相關性，選擇準則也證實會影響消費者的惠顧行為，而商店印象與惠顧行為的關係則較欠缺實證研究的支持，多為推論的結果；其也指出商店的經常惠顧者對該商店會有較佳的印象，而非經常惠顧者則會對該商店懷有較不佳的印象，因此其也認為商店印象與惠顧行為會相互地影響，如圖 2-4 所示：

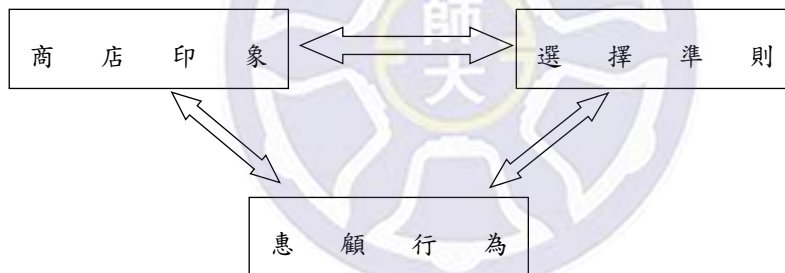


圖 2-4. 商店形象、選擇準則與惠顧行為之關係圖。資料來源：引自“Store Image Measurement in Patronage Behavior Research: Face and Artifact”, Peterson Robert A. Kein (1983). Patronage Behavior and Retail Managemnt. New York, NY: North-Holland.

由過去研究中顯示，正面的商店印象可以提升消費者的購買意願 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)、商店印象對於消費者的購買意願有直接相關 (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)。Yang, Xia 與 Ma (2010) 的研究中，商店之商品、便利性、聲譽在消費者心中的印象對其購買傾向有正向影響。總言之，對商店屬性評價越高、整體印象態度越好的消費者，未來再度至同一商店購買或購相買同商品的意願越高，並具有一定的預測能力 (Bao, Bao, & Sheng, 2011; Liu, Wang, & Chen, 2009; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)。而商店形象與選擇準則之間具有明顯相關，在運用多元屬性模式時，也證實選擇準則會影響惠顧

行為；而商店形象與惠顧行為的關係，是較少被實證證明的，大多為推論的結果。但根據以往的文獻，證實經常惠顧某商店者對該商店會擁有較佳之商店形象，反之亦然。

本研究欲調查消費者經過消費經驗後，對 24 小時運動健身俱樂部產生的印象知覺及其進行消費行為意願之影響。由先前相關研究的兩變項間的關係與解釋，以運動健身俱樂部為研究範圍的結果，整體商店印象與再次惠顧意願呈正向顯著關係（黃賢哲，2004）。而在運動健身俱樂部中的情形，沈宜臻（2002）的研究中顯示：俱樂部會員的商店印象會影響其對於其俱樂部的消費忠誠度之外，交通便利性、服務人員專業親切、俱樂部特色或氣氛三個構面的綜合態度對於商店的口碑或再次光臨意願有較高的預測能力，證實消費者對商店印象之態度與忠誠度間的正向相關、並反映了消費者印象的塑造對於運動健身俱樂部的重要性。



# 第參章 研究方法

本章依據研究目的來設計研究方法與架構，共分五小節來探討：第一節是研究架構，做為研究設計概念的邏輯引導；第二節是研究流程，陳述研究的概念發展，規劃如何執行研究方法的流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具編製與內容，根據研究目的選取最適合的研究工具，包含信效度來加以說明；第五節是資料處理與分析，說明資料蒐集後，如何進行處理與分析：

## 第一節 研究架構

本研究主旨在於瞭解運動健身俱樂部的消費者，對於其所參與的24小時運動健身俱樂部之消費印象的重要性及滿意度的現況分析，並探討其消費印象與購買行為之間的關係。經由理論探討與實證結果分析下，從中瞭解消費者印象之相關及影響變數後，根據研究目的規劃出本研究的架構，將各變項之構面及內容呈現於本研究，如圖3-1所示。

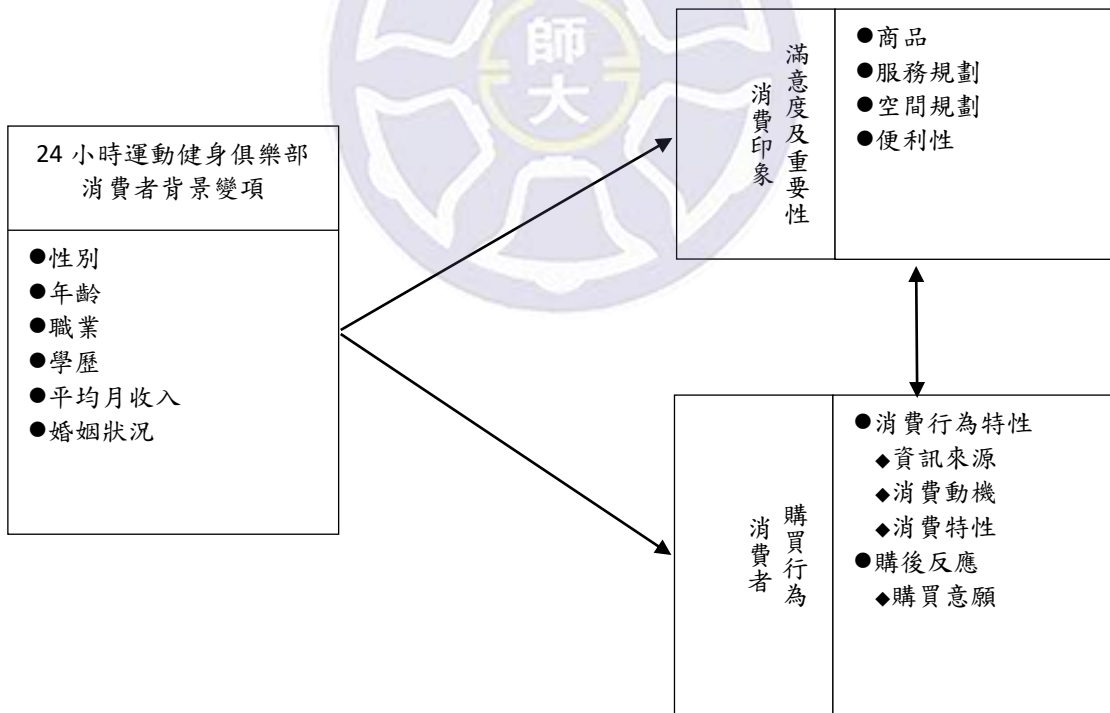


圖3-1. 研究架構圖。

## 第二節 研究流程

本研究開始於對現有特殊經營模式的好奇與探索，在參考相關文獻後並實際參與觀察後，形成整個研究的主要概念；確定研究的主題，並根據相關文獻資料與觀察開始製定研究目的。接著開始蒐集臺灣運動健身俱樂部消費印象及購買行為的相關文獻，與24小時經營模式的運動健身俱樂部相關資料進行分析，並於現場蒐集資訊及觀察，根據相關的文獻內容及研究問題，逐步的確定研究題目與主要變項，並建立欲驗證的研究假設，進而設計研究工具，包括擬定相關題項及問卷結構，編製問卷初稿，並請指導老師及口試委員針對本研究工具不適或不足之處加以審視；於改進後實施問卷預試，建立研究工具之信、效度，完成後針對研究對象寄發正式問卷，將回收之問卷資料建立電子檔並以適當之方式加以整理分析、彙整結果並討論之後，再針對本研究所得之結果與討論提出本研究之結論，撰寫成冊，提出研究成果，研究流程如圖3-2所示。



圖3-2. 研究流程圖。

### 第三節 研究對象

本研究針對運動健身俱樂部進行瞭解後，選定臺灣地區不分經營規模大小，營運時間明確為 24 小時營業的四家 24 小時運動健身俱樂部，以此四家運動俱樂部消費者為其研究對象如表 3-1。本研究採取問卷調查法，透過該俱樂部之主管與員工依便利抽樣法進行問卷發放。

表 3-1

臺灣 24 小時運動健身俱樂部一覽表

俱樂部名稱	成立時間	區域	營運據點
Anytime Fitness	2002 年	北部地區	內湖科學園區店、蘆洲區、信義安和店、板橋區、新店大坪林
		臺南地區	臺南大學、臺南永華
		高雄地區	富民、市議會、美術館、高雄文山、楠梓、鳳山
成吉思汗健身俱樂部 (進化綜合格鬥中心)	2014 年	北部地區	三重區、蘆洲區、新莊區、林口區
1 <sup>st</sup> Fitness Centre (體育客)	2015 年	北部地區	和平東路 (六張犁站)、新莊輔大
跨時代健身中心 壯士俱樂部	300 2012 年	北部地區	萬華區西門町、板橋區、三重區

資料來源：本研究自行整理。

#### 一、預試對象

本研究於 2018 年 3 月 16 日至 3 月 31 日，於成吉思汗健身俱樂部林口店與 1st Fitness Centre 新莊店之運動健身俱樂部門口依分層立意抽樣法進行預試問卷發放，發放方式則是以六個小時為基準點在 06:01-18:00 與 18:01-06:00 此二個時段進行發放及回收，共計發放 70 份問卷。

#### 二、正試施測對象

本研究於 2018 年 5 月 1 日至 6 月 30 日間，於 Anytime Fitness、成吉思汗健身俱樂部、1<sup>st</sup> Fitness Centre、跨時代健身中心此四間 24 小時運動健身俱樂部，溝通施測時，為尊重俱樂部考量其運動會員觀感與營業便利性，協議由各家俱樂部之主管與員工依 06:01-18:00 與 18:01-06:00 此二個時段按比例發放白天夜晚之發放數目。採分層立意抽樣法對於此四間 24 小時運動健身俱樂部的消費者進行線上問卷發放。

依據林惠玲與陳正倉 (2009)的樣本數公式計算，在 95%的信賴區間，設定抽樣誤差在±5%下，計算出總樣本至少需 384 份。樣本計算公式如下所示：

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{}$$

$$d^2$$

Z = Z 值 (95%信賴區間下之標準分數)

p = 被抽選之機率 (本研究假設每位填答顧客被抽到之機率為.50)

d = 抽樣誤差 (本研究訂為±5%)

四間24小時運動健身俱樂部考量會員數，依其估計能夠協助發放的數量，於正式施測期間委託 Anytime Fitness、成吉思汗健身俱樂部各150份問卷；1st Fitness Centre、跨時代健身中心各100份。最終四個24小時運動健身俱樂部共計發放500份問卷，扣除填寫不完全或有遺漏值者，回收之有效樣本有457筆資料，有效回收率為91.40%。

## 第四節 研究工具編製與內容

### 一、預試問卷編製

本研究主要目的在於瞭解24小時運動健身俱樂部不同時段運動參與者的消費者印象與購買行為之差異性。以下將搜集到的學者研究及文獻，進行問卷設計做為研究變項的操作型定義，並依據先前之研究發展出適合本研究之問卷內容及題項。預試問卷(如附件一)可分為三個部份，說明如下：

#### (一) 消費行為特性

本研究題向設計是引用 E.K.B 模式將消費者行為的決策五階段過程為基礎，並參考羅淑芳 (2002)、黃賢哲 (2004) 及陳佩君 (2010) 等學者，對於運動健身俱樂部消費行為進行調查之內容，整理出此部份問卷題向，並將問項之內容及來源呈現於表 3-2 中。並將瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者行為特性之問卷題項和衡量購後反應之購買意願量表編列於本研究問卷的第一部分。

表 3-2  
消費行為特性調查表

問項內容	題項來源
商店資訊來源	黃賢哲 (2004)
消費動機	羅淑芳 (2002)、黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010)
運動時段	羅淑芳 (2002)
運動次數	羅淑芳 (2002)、陳佩君 (2010)
消費金額	黃賢哲 (2004)
消費特性	黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010)
消費方式	黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010)
交通方式	羅淑芳 (2002)、陳佩君 (2010)
不能忍受缺點	黃賢哲 (2004)
選擇購買考慮因素	羅淑芳 (2002)、黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010)

資料來源：本研究自行整理。

## (二) 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表

### 1. 量表介紹

本研究之 24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表是將以沈宜臻 (2002) 的「連鎖健身運動俱樂部會員商店印象與忠誠度之研究」之運動健身俱樂部的商店印象及黃賢哲 (2004) 提出運動健身俱樂部的商店印象「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」等四大構面為基礎，並以考慮近幾年產業環境變遷、消費型態改變快速，遂題項進行微幅修改，該量表共有 17 題。

### 2. 消費者印象衡量

消費者印象可透過各構面所反映的顯要屬性來衡量。消費者印象是一種整體的態度，幾乎所有態度研究方法都可派上用場 (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978)。過去曾經使用的方式有李克特量表 (Likert scaling)、多元屬性衡量法 (multi-attitude model) 等方式。而最常應用於衡量商店印象的模式有 Fishbein 模式、T&M 模式、適當-重要性模式 (蔡仁豪, 2009)。

該量表採用李克特量表，根據受試者填答之情形，依照自身對該 24 小時運動健身俱樂部之「重要性」及「滿意度」等兩部份，按自覺同意程度情形分別給予 5、4、3、2、1 的分數。全部的題項採正向題及封閉式問答，全量表各題項之得分依據 Cohen, Fishbein 與 Ahtola (1972) 所提出的「適當性-重要性模式」，將每題「重要性」及「滿意度」兩者得分之乘積累計，來衡量消費者對於 24 小時運動健身俱樂部的整體商店印象，分數愈高，代表個人對於運動健身俱樂部的整體商店印象愈佳。

### 3. 項目分析

本研究採用相關法與 *t* 考驗法之 CR 值等方式進行預試量表項目分析。相關分析為求出各題項與總分之相關係數，高於 0.3 以上且達 .05 顯著水準者方為有效；*t* 考驗法，是以該分量表總得分高分組 (前 25% 的受試者) 和低分組 (後 25% 的受試者)，在每一題得分的平均數進行差異比較，所得的值稱為決斷值 (critical ratio)，必須高於查表的臨界值，才具有鑑別力。選題依據為各分量

表每一題的相關值及決斷值經分析後皆達顯著水準之題目方予保留。本量表之項目分析摘要如

表3-3與表3-4所示。

表 3-3

24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象之重要性項目分析摘要表

構面	題號	內文	決斷值	相關值
商品	1	價格便宜，物超所值	3.069**	.604**
	2	提供的硬體服務 (如器材、課程)最多	2.145*	.469**
	3	能提供自己需要的硬體服務 (如器材、課程)	2.023	.522
	4	硬體服務 (如器材、課程)皆有專業的組織背書	8.239**	.601**
	5	對於「老顧客」能有折扣或贈品	5.555**	.596**
空間規劃	10	俱樂部的空間擺設及規劃動線設計得宜	4.114**	.643**
	11	俱樂部的衛生、整潔	3.650**	.725**
	12	俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	3.852**	.460**
	13	俱樂部的安全性 (如逃生設備、夜間安全控管等)	3.547**	.709**
便利性	14	俱樂部的位置離常去的地方 (如工作地點)較近	3.963**	.650**
	15	到達俱樂部的交通便利	3.336**	.607**
	16	俱樂部附設停車服務 (如停車場或泊車服務)	3.771**	.409**
	17	營業時間能符合需求	4.653**	.717**

註：\*\*表示高於標準。

表 3-4

24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象之滿意度項目分析摘要表

構面	題號	內文	決斷值	相關值
商品	1	價格便宜，物超所值	3.569**	.631**
	2	提供的硬體服務 (如器材、課程)最多	4.544**	.656**
	3	能提供自己需要的硬體服務 (如器材、課程)	2.563*	.611*
	4	硬體服務 (如器材、課程)皆有專業的組織背書	4.904**	.702**
	5	對於「老顧客」能有折扣或贈品	4.894**	.524**
服務規劃	6	俱樂部的廣告或宣傳方式	5.031**	.559**
	7	俱樂部的品牌或知名度	4.011**	.491**
	8	有多樣的消費方式及繳費方式	6.322**	.574**
	9	提供運動以外的產品與服務 (如美容、餐飲等)	2.242*	.309*
空間規劃	10	俱樂部的空間擺設及規劃動線設計得宜	5.011**	.702**
	11	俱樂部的衛生、整潔	4.223**	.713**
	12	俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	7.062**	.693**
	13	俱樂部的安全性 (如逃生設備、夜間安全控管等)	9.509**	.794**
便利性	14	俱樂部的位置離常去的地方 (如工作地點)較近	4.580**	.362**
	15	到達俱樂部的交通便利	5.133**	.632**
	16	俱樂部附設停車服務 (如停車場或泊車服務)	5.358**	.558**
	17	營業時間能符合需求	4.258**	.666**

註：\*\*表示高於標準。

運動健身俱樂部的整體商店印象量表項目分析結果，發現在整體商店印象之重要性的第3題

發現其決斷值未具鑑別力，與量表總分相關值僅有.522應予以刪題。雖在整體商店印象之滿意度

中卻發現到該量表之所有題目包含相關值及決斷值皆達顯著水準；在考量本量表是由該「重要性」與「滿意度」所組成之整體商店印象，所以建議刪除第3題號後進行因素分析。

#### 4. 24小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表建構效度

本研究在預試階段以探索性因素 (EFA) 分析進行24小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表之建構效度，以主要成分因素分析 (PCA) 抽取因素，抽取特徵值大於1，以及因素負荷量大於0.4以上做為建構效度的標準，考驗所編製的16題。分析結果在「重要性」量表中所得Bartlett's test of sphericity (球形考驗)，近似卡方分配2594.892達顯著性，取樣適切性量數.83 (KMO)。在「滿意度」量表中所得Bartlett's test of sphericity (球形考驗)，近似卡方分配3141.071達顯著性，取樣適切性數量更高達.87 (KMO) 兩者數據結果皆接近 1，代表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值相關情形良好，適於進行因素分析。

表 3-5  
KMO 統計量的判斷原理表

KMO 統計量	因素分析適合性
.90 以上	極佳的 (marvelous)
.80 以上	良好的 (meritorious)
.70 以上	中度的 (middling)
.60 以上	平庸的 (mediocre)
.50 以上	可悲的 (miserable)
.50 以上	無法接受 (unacceptable)

資料來源：引自“量化研究與統計分析”。邱皓政，2011，臺北市：五南出版社。

在瞭解到運動健身俱樂部之整體商店印象是由其重要性與滿意度所組成，但考量問卷題目設計過程中，先考量有重要性，再評量其滿意度，故進行因素分析時，以重要性為主要因素分析考量。參考陡坡圖的分析後發現當因素個數設為四最適合，亦符合所預定的四個構面。在「重要性」的部份所得累積解釋變異量達63.45%，具有良好的建構效度。經過上述分析結果發現全部題項，其因素負荷量高於0.4以上，故所有題項應予以保留。該摘要如表3-6所示：

表 3-6  
24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表構面矩陣摘要表

預試題號	正試題號	商品	服務規劃	空間規劃	便利性
1	1	.601			
2	2	.631			
4	3	.488			
5	4	.508			
6	5		.749		
7	6		.716		

8	7	.688		
9	8	.531		
10	9		.525	
11	10		.711	
12	11		.477	
13	12		.744	
14	13			.724
15	14			.755
16	15			.569
17	16			.735

#### 5. 24小時運動健身俱樂部整體消費者印象量表信度考驗

本量表其信度 (reliability) 是以 Cronbach  $\alpha$  係數接受值 0.7 考驗其內部一致性，結果得知總量表的 Cronbach  $\alpha$  係數為.88，各分量表的 Cronbach  $\alpha$  值如下：商品構面.71、服務構面.77、商店空間構面.82、便利性構面.72。各分量表的內部一致性係數均達.70 以上，可說是具有良好的信度，如表 3-7 所示。

表 3-7

24 小時運動健身俱樂部整體消費者印象各分量表與總量表之信度表

分量表	商品	服務規劃	空間規劃	便利性
$\alpha$ 係數	.707	.770	.820	.716
題數	4	4	4	4
總量表	Cronbach $\alpha$ .880			

#### (三) 消費者人口背景特性

研究問卷的第三部分為個人基本資料，包括運動健身俱樂部會員之性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、月收入的情形。

## 第五節 資料處理與分析

本研究根據所提出之研究問題，將蒐集之問卷資料，以中文版統計套裝軟體進行量化分析，以達成研究目的。

### 一、描述性統計 (Descriptive statistics)

以次數分配表與百分比法、平均數與標準差等統計量數呈現 24 小時運動健身俱樂部消費者之人口背景特性、商店印象及購買行為特性現況及其對消費印象構面的滿意度、重要程度情形。

### 二、卡方檢定 (Chi-Square test)

以卡方檢定分析顧客的消費行為特性是否與人口背景變項有相關差異情形。

### 三、單因子多變項變異數分析 (One-way MANOVA)

瞭解不同人口背景特性之消費者在消費者印象上的差異情形；不同消費行為特性之顧客在購買行為之差異情形。

### 四、獨立樣本 $t$ 檢定 (Independent t-test)

分析不同性別和婚姻狀況對 24 小時運動俱樂部整體消費印象構面與購買行為等變項是否有差異情形。

### 五、獨立樣本單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

瞭解不同人口背景屬性和消費行為特性之顧客在購買意願上之差異情形。

### 六、皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation analysis)

以皮爾森積差相關分析 24 小時健身運動俱樂部消費印象與購買行為之相關程度。

### 七、雪費事後比較方法 (Scheffe method)

針對變異數分析中出現顯著差異之變數，進行進一步的事後比較分析，以瞭解人口背景屬性及消費行為特性，其各組間在消費者印象與購買意願的造成差異的變項情形。

### 八、一般多元迴歸分析 (Multiple linear regression analysis)

探討 24 小時健身運動俱樂部消費印象對其購買意願的預測能力。

## 第肆章 結果與討論

本章節旨在將問卷調查所取得的各項資料進行統計處理，進一步撰寫分析結果並且進行相關討論。其內容共分為四節，第一節陳述有效樣本人口統計之分析；第二節為 24 小時運動健身俱樂部消費者之消費特性與闡述消費印象重要性與滿意度之現況分析結果說明；第三節探討不同人口背景變項 24 小時運動健身俱樂部消費者之消費行為特性與消費印象之差異比較分析；第四節為 24 小時運動健身俱樂部消費者之消費行為特性與整體商店印象之關係。

### 第一節 24 小時運動健身俱樂部消費者背景變項統計分析

本章節依研究設計，採問卷調查法收集資料，發出正式問卷共 500 份，扣除填寫不完全或有遺漏值者，回收之有效問卷共計 457 份，回收率為 91.4%。正式施測的結果，依據有效樣本運用描述性統計分析瞭解受試者之人口統計變項，進而瞭解樣本人口統計背景分配現況，並將顧客人口背景屬性的描述性統計分析呈現如下。

#### 一、性別

由表 4-1 得知，在性別項目當中以男性人數為 270 人，佔總樣本 59.1%；女性人數為 187 人，佔總樣本 40.9%；其結果顯示參與 24 小時運動健身俱樂部消費者的男女性比例是差異不大的，女性參與率較男性近二成，推論原因可能在深夜時段前往運動，女性會有安全性問題考量，故參與率會比男性少。

#### 二、婚姻狀況

表 4-1 得知，在婚姻狀況項目當中未婚人數為 392 人，佔總樣本 85.8%；已婚人數為 65 人，佔總樣本 14.2%；其結果顯示 24 小時運動健身俱樂部的已婚消費者參與率偏低，推論原因可能為已婚者需兼顧家庭較無閒暇時間，故參與人數較低。

#### 三、年齡

表 4-1 得知，在將 24 小時健身運動俱樂部消費者年齡分組統計的結果發現，20 歲以下的人數為 19 人，佔總樣本 4.2%；20~29 歲的人數為 230 人，佔總樣本 50.3%；30~39 歲的人數為 179 人，佔總樣本 39.2%；40~49 歲的人數為 21 人，佔總樣本 4.6%；50~59 歲的人數為 4 人，佔總樣本 0.9%；超過 60 歲的人數為 4 人，佔總樣本 0.9%；其結果顯示參與 24 小時健身運動健身俱樂部消費者年齡大多 20-39 歲之間的青壯年，推論其原因可能此階段年齡的消費者較具體力，對於運動健身也有較熱衷。

#### 四、教育程度

表 4-1 得知，在教育程度項目當中，高中（職）及以下的學歷有 9 人，佔總樣本 2.0%；專科學歷有 28 人，佔總樣本 6.1%；大學學歷有 313 人，佔總樣本 68.5%；研究所以上學歷有 107 人，佔總樣本 23.4%；其結果顯示在教育程度以大學以上的高等學歷較多，推論因為隨著教育制度的變革及教育普及化，進而造成具高等教育程度的人數大幅增加。

#### 五、職業

表 4-1 得知，在職業項目當中上班族為 215 人，佔總樣本 47.0%；學生為 83 人，佔總樣本 18.2%；自由業為 59 人，佔總樣本 12.9%；軍公教為 47 人，佔總樣本 10.3%；退休人員為 5 人，佔總樣本 1.1%；家管為 4 人，佔總樣本 0.9%；其他職業為 44 人，佔總樣本 9.6%；其結果顯示 24 小時運動健身俱樂部的退休人員與家管參與率偏低，推估原因可能為家管需兼顧家庭，故參與人數會較低；退休人員則可能閒暇時間較多，可選擇活動項目相對增加，故參與 24 小時運動健身俱樂部並非必選項目。

#### 六、平均月收入

表 4-1 得知，在平均月收入項目當中 20,000 元以下為 91 人，佔總樣本 19.9%；20,001~30,000 元為 58 人，佔總樣本 12.7%；30,001~40,000 元為 121 人，佔總樣本 26.5%；40,001~50,000 元為 100 人，佔總樣本 21.9%；50,001~60,000 元為 40 人，佔總樣本 8.8%；60,001~70,000 元為 14 人，佔總樣本 3.1%；70,000 元以上為 33 人，佔總樣本 7.2%；其結果顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者的平均月收入集中於 30,001~50,000 元之間水平，推論原因青壯年的消費者至少都有 1 年以上工作年資，故平均月收入至少都高於基本薪資。

表 4-1

正式樣本之消費者人口背景特性摘要表

消費者人口背景特性		次數分配表	有效百分比 (%)
性別	男性	270	59.1

	女性	187	40.9
婚姻狀況	未婚	392	85.8
	已婚	65	14.2
年齡	20歲以下	19	4.2
	20-29歲	230	50.3
	30-39歲	179	39.2
	40-49歲	21	4.6
	50-59歲	4	.9
	60歲以上	4	.9
教育程度	高中(職)及以下	9	2.0
	專科	28	6.1
	大學	313	68.5
	研究所以上	107	23.4
職業	上班族	215	47.0
	學生	83	18.2
	自由業	59	12.9
	軍公教	47	10.3
	退休人員	5	1.1
	家管	4	.9
	其他(服務業、醫療業、影視產業)	44	9.6
平均月收入	20,000以下	91	19.9
	20,001~30,000	58	12.7
	30,001~40,000	121	26.5
	40,001~50,000	100	21.9
	50,001~60,000	40	8.8
	60,001~70,000	14	3.1
	70,000以上	33	7.2

綜合上述，本研究所調查的 24 小時運動健身俱樂部消費者之人口背景變項中，參與此俱樂部的女性參與率較男性低，推論原因可能在深夜時段前往運動，女性會有安全性問題考量。婚姻狀況方面以未婚單身者最多，或許已婚消費者需兼顧家庭，故較無閒暇時間參與。在年齡參與方面以 20-39 歲之間的青壯年最多，推論此階段年齡的消費者較具體力，對於運動健身也有較熱衷。在教育程度以大學以上的高等學歷較多，推論因為隨著教育制度的變革及教育普及化，進而造成具高等教育程度的人數大幅增加。職業方面以上班族為主要消費群眾，或許家管需兼顧家庭、退休人員則可能閒暇時間較多，可選擇活動項目相對增加，故參與 24 小時運動健身俱樂部並非必選項目，因此參與人數會較低。在平均月收入部份多集中於 30,001~50,000 元之間水平，推論原因青壯年的消費者至少都有 1 年以上工作年資，故平均月收入至少都高於基本薪資。

本研究的樣本結構與黃賢哲 (2004) 的運動健身俱樂部之研究研究抽樣結果大致相同：消費者主要是 20-39 歲又以 20-29 歲者佔總樣本數五成、未婚者為多數；大專校院以上的高學歷者為主；且以學生和上班族的比例最高，而平均月收入部份以非高收入工作者為主；性別方面與郭宗仁 (2010) 的運動健身俱樂部整合研究結果相符，就目前運動健身俱樂部的市場上，消費者男女性別比例已達幾近相同。

## 第二節 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象與消費行為特性之現況分析

本節就研究消費者對 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象與消費行為特性之現況分析結果進行探討。進而瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者對於消費印象之十六個項目重要性之看法及滿意程度高低為何。根據受試者在 24 小時運動健身俱樂部消費印象量表之重要性部份所選擇之重要性程度及滿意程度，以各項重要性及滿意度之平均數為排序依據，列出各項消費印象重要性及滿意度之排名，如表 4-2 至表 4-4。

並依據正式問卷內容的 24 小時運動健身俱樂部整體商店印象量表，共萃取出四項構面，分別為：「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」與「便利性」加以分析討論。以其重要程度與滿意程度評量結果，各題項之得分依據 Cohen, Fishbein, 與 Ahtola (1972) 所提出的「適當性—重要性模式」，將每題構面「重要性」及「滿意度」兩者得分之乘積累計，來衡量消費者對於運動健身俱樂部整體消費印象，分數愈高，代表個人對於其消費印象愈佳。表 4-5 至表 4-10 為不同背景變項對「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」、「便利性」四項因素的平均數與標準差。

### 一、整體 24 小時健身運動俱樂部消費印象之重要性

正式施測的結果顯示，受試者在運動健身俱樂部商店印象量表之重要性優先順序，如表 4-2 所示。由該表可看出參與 24 小時運動健身俱樂部之消費者，普遍對於消費印象之三個構面「商品」、「商店空間規劃」與「便利性」皆具有較高之重要程度，尤其在「便利性」之構面上甚是重視，唯有對於「服務規劃」構面的重視呈現相對弱勢。

表 4-2

24 小時運動健身俱樂部消費印象之重要性排序表

排序	題號	構面	題目陳述	平均值	標準 偏差
----	----	----	------	-----	----------

1	16	便利	營業時間能符合需求	4.55	.742
2	13	便利	俱樂部的位置離常去地方 (如工作地點) 近	4.53	.786
3	14	便利	到達俱樂部的交通便利	4.48	.795
4	10	空間	俱樂部的衛生、整潔	4.44	.781
5	2	商品	提供的硬體服務 (如器材、課程) 最多	4.25	.891
6	12	空間	俱樂部的安全性 (如逃生設備、夜間安全控管等)	4.23	.948
7	1	商品	價格便宜，物超所值	4.21	.972
8	9	空間	俱樂部的空間擺設及規劃動線得宜	3.85	.910
9	3	商品	硬體服務 (如器材、課程) 有專業組織背書	3.73	1.076
10	7	服務	有多樣的消費方式及繳費方式	3.65	1.108
11	15	便利	俱樂部附設停車服務 (如停車場或泊車服務)	3.64	1.256
12	11	空間	俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	3.63	1.031
13	4	商品	對於「老顧客」能有折扣或贈品	3.51	1.143
14	6	服務	俱樂部的品牌或知名度	2.86	1.141
15	8	服務	提供運動以外的產品與服務 (如餐飲等)	2.65	1.143
16	5	服務	俱樂部的廣告或宣傳方式	2.51	1.078

## 二、整體 24 小時健身運動俱樂部消費印象之滿意度

本研究受試者在 24 小時運動健身俱樂部商店印象量表之滿意度優先順序，如表 4-3 所示。本研究發現，運動健身俱樂部消費者普遍對於其所參與之 24 小時運動健身俱樂部商店印象之四個構面滿意度偏低，除了營業時間能符合需求此題向算有較高的平均分數。題項中最高平均分數為 4.38 分，題項中最低平均分數 2.57 分，雖平均滿意度得分偏低，其中「服務規劃」構面的滿意度低於整體平均分數，顯示出目前消費者對於其所參與之 24 小時運動健身俱樂部只維持在基本的滿意程度。

表 4-3

24 小時健身運動俱樂部消費印象之滿意度排序表

排序	題號	構面	題目陳述	平均值	標準偏差
1	16	便利	營業時間能符合需求	4.38	.868
2	14	便利	到達俱樂部的交通便利	4.13	.908

3	13	便利	俱樂部的位離常去地方 (如工作地點) 近	4.01	1.056
4	10	空間	俱樂部的衛生、整潔	3.97	.866
5	12	空間	俱樂部的安全性 (如逃生設備、夜間安全控管等)	3.85	.905
6	1	商品	價格便宜，物超所值	3.82	.908
7	2	商品	提供的硬體服務 (如器材、課程) 最多	3.80	.920
8	11	空間	俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	3.68	.882
9	3	商品	硬體服務 (如器材、課程) 有專業組織背書	3.63	.874
10	9	空間	俱樂部的空間擺設及規劃動線得宜	3.54	.924
11	6	服務	俱樂部的品牌或知名度	3.41	1.043
12	15	便利	俱樂部附設停車服務 (如停車場或泊車服務)	3.34	1.183
13	7	服務	有多樣的消費方式及繳費方式	3.25	1.063
14	5	服務	俱樂部的廣告或宣傳方式	2.98	.979
15	4	商品	對於「老顧客」能有折扣或贈品	2.79	1.043
16	8	服務	提供運動以外的產品與服務 (如餐飲等)	2.57	1.064



### 三、整體 24 小時健身運動俱樂部消費印象構面之重要性與滿意度反應分析

依據整體 24 小時健身運動俱樂部消費印象構面之重要性與滿意度優先順序，如表 4-4 所示。各題項之得分依據 Cohen, Fishbein, 與 Ahtola (1972) 所提出的「適當性—重要性模式」，將每題構面「重要性」及「滿意度」兩者得分之乘積累計，來衡量消費者對於運動健身俱樂部整體消費印象，分數愈高，代表個人對於其消費印象愈佳。本研究發現，受試者普遍對於其所參與之 24 小時運動健身俱樂部消費印象中三個構面「商品」、「商店空間規劃」與「便利性」皆具有較好的消費印象，尤其在「便利性」之構面上的消費印象最佳，唯有對於「服務規劃」構面的消費印象是低於整體消費印象。

表 4-4  
24 小時運動健身俱樂部消費印象構面之重要性與滿意度排序表

構面	題號	重要性		滿意度	
		平均數	標準差	平均數	標準差
商品	01,02,03,04	3.93	.361	3.51	.489
服務	05,06,07,08	2.92	.508	3.05	.365
空間	09,10,11,12	4.04	.365	3.76	.192
便利	13.14.15.16	4.30	.443	3.97	.446
總量表		3.80	.662	3.57	.495

### 四、24 小時運動健身俱樂部整體消費印象與購買行為現況分析

依據正試問卷彙整第一部份的購買行為特性數據，以瞭解消費者的決策、動機及消費時的實際狀況、和代表購後反應的購買意願，以平均數與標準差分析瞭解不同背景變項的受試者之消費行為特性，進而瞭解樣本人口消費行為現況，結果分列如下。

#### (一) 性別

由表 4-5 得知，性別對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，男性平均數為 14.18，標準差為 4.21；女性平均數為 14.34，標準差為 4.11。在服務規劃構面，男性平均數為 9.30，標準差為 4.34；女性平均數為 9.54，標準差為 4.10。在空間規劃構面，男性平均數為 15.21，標準差為 4.33；女性平均數為 16.00，標準差為 4.67。在便利性構面，男性平均數為 17.76，標準差為 4.59；女性平均數為 17.39，標準差為 4.38。

表 4-5  
背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均數	標準差
------	----	----	----	-----	-----

性別	商品	男性	270	14.18	4.21
		女性	187	14.34	4.11
	服務規劃	男性	270	9.30	4.34
		女性	187	9.54	4.10
	空間規劃	男性	270	15.21	4.33
		女性	187	16.00	4.67
便利性	男性	270	17.76	4.59	
	女性	187	17.39	4.38	

其結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，「商品」、「空間規劃」與「便利性」此三個構面，不論性別平均皆在中上程度，唯有對於「服務規劃」此構面，不論性別平均皆在較低程度，顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「服務規劃」構面的消費印象較差，此結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果有雷同之處，其結果為 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「服務規劃」構面的消費印象是低於「商品」、「空間規劃」與「便利性」等構面的消費印象。此外研究結果中發現，24 小時運動健身俱樂部消費者性別中，唯有「便利性」此構面男性消費印象優於女性，顯示女性對於 24 小時運動健身俱樂部所提供便利性不甚滿足其需求。

## (二) 婚姻狀況

由表 4-6 得知，性別對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，已婚平均數為 13.48，標準差為 4.14；未婚平均數為 14.37，標準差為 4.16。在服務規劃構面，已婚平均數為 8.41，標準差為 3.88；未婚平均數為 9.56，標準差為 4.28。在空間規劃構面，已婚平均數為 16.04，標準差為 4.99；未婚平均數為 15.45，標準差為 4.40。在便利性構面，已婚平均數為 17.55，標準差為 4.15；未婚平均數為 17.62，標準差為 4.57。

表 4-6  
背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均數	標準差
婚姻狀況	商品	已婚	65	13.48	4.14
		未婚	392	14.37	4.16
	服務規劃	已婚	65	8.41	3.88
		未婚	392	9.56	4.28
	空間規劃	已婚	65	16.04	4.99
		未婚	392	15.45	4.40
	便利性	已婚	65	17.55	4.15
		未婚	392	17.62	4.57

此結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果敘述對於四個構面婚姻狀況消費印象有所差異，究其原因，發現到黃賢哲 (2004) 之樣本對象為非 24 小時營運的運動健身俱樂部，可能與本研究之樣本有所不同而直接影響其研究結果，本研究結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，「商品」、「空間規劃」與「便利性」此三個構面，不論婚姻狀況平均皆在中上程度，唯有對於「服務規劃」此構面呈現較低程度，顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「服務規劃」構面的消費印象較差。「商品」、「服務規劃」構面中以未婚者的平均數高於已婚者，顯示未婚者對於 24 小時運動健身俱樂部所提供商品及服務規劃消費印象優於較其它構面，此結果也代表現行 24 小時運動健身俱樂部所提供的商品與服務僅足以滿足未婚者。

### (三) 年齡

由表 4-7 得知，年齡對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，20 歲以下平均數為 15.62，標準差為 5.26；20-29 歲平均數為 14.29，標準差為 4.00；30-39 歲平均數為 14.09，標準差為 3.97；40-49 歲平均數為 15.26，標準差為 5.05；50-59 歲平均數為 14.75，標準差為 2.37；60 歲以上平均數為 5.44，標準差為 4.01。在服務規劃構面，20 歲以下平均數為 12.66，標準差為 6.45；20-29 歲平均數為 9.63，標準差為 3.93；30-39 歲平均數為 8.65，標準差為 4.06；40-49 歲平均數為 11.26，標準差為 4.62；50-59 歲平均數為 7.25，標準差為 4.21；60 歲以上平均數為 6.13，標準差為 3.96。在空間規劃構面，20 歲以下平均數為 16.61，標準差為 5.50；20-29 歲平均數為 15.40，標準差為 4.46；30-39 歲平均數為 15.47，標準差為 4.29；40-49 歲平均數為 17.86，標準差為 4.25；50-59 歲平均數為 13.75，標準差為 3.73；60 歲以上平均數為 10.25，標準差為 6.83。在便利性構面，20 歲以下平均數為 17.55，標準差為 4.87；20-29 歲平均數為 17.80，標準差為 4.61；30-39 歲平均數為 17.55，標準差為 4.22；40-49 歲平均數為 17.87，標準差為 4.51；50-59 歲平均數為 16.25，標準差為 1.46；60 歲以上平均數為 10.00，標準差為 6.26。

表 4-7  
背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均值	標準差
年齡	商品	20 歲以下	19	15.62	5.26
		20-29 歲	230	14.29	4.00
		30-39 歲	179	14.09	3.97
		40-49 歲	21	15.26	5.03
		50-59 歲	4	14.75	2.37

	60 歲以上	4	5.44	4.01
服務規劃	20 歲以下	19	12.66	6.45
	20-29 歲	230	9.63	3.93
	30-39 歲	179	8.65	4.06
	40-49 歲	21	11.26	4.62
	50-59 歲	4	7.25	4.21
	60 歲以上	4	6.13	3.96
	空間規劃	20 歲以下	19	16.61
20-29 歲		230	15.40	4.46
30-39 歲		179	15.47	4.29
40-49 歲		21	17.86	4.25
50-59 歲		4	13.75	3.73
60 歲以上		4	10.25	6.83
便利性		20 歲以下	19	17.55
	20-29 歲	230	17.80	4.61
	30-39 歲	179	17.55	4.22
	40-49 歲	21	17.87	4.51
	50-59 歲	4	16.25	1.46
	60 歲以上	4	10.00	6.26

本結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，「空間規劃」與「便利性」此二個構面，不論年齡大小對其消費印象大致良好。「商品」構面中僅有 60 歲以上的消費者呈現平均數最低，其他年齡層都有中上程度。相對於「服務規劃」構面的平均數皆在較低程度。此結果與黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010) 之研究相似，50 歲以上的 24 小時運動健身俱樂部消費者平均數較低，隨著年齡的增長對於各項標準相對提高；對於商品、服務品質也略為在意。

#### (四) 教育程度

由表 4-8 得知，教育程度對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，高中 (職) 及以下平均數為 16.28，標準差為 5.29；專科平均數為 13.71，標準差為 4.89；大學平均數為 14.11，標準差為 4.11；研究所以上平均數為 14.58，標準差為 4.00。在服務規劃構面，高中 (職) 及以下平均數為 10.31，標準差為 4.30；專科平均數為 10.19，標準差為 4.95；大學平均數為 9.41，標準差為 4.32；研究所以上平均數為 9.07，標準差為 3.79。在空間規劃構面，高中 (職) 及以下平均數為 18.08，標準差為 5.35；專科平均數為 15.55，標準差為 5.00；大學平均數為 15.61，標準差為 4.40；研究所以上平均數為 15.09，標準差為 4.50。在便利性構面，高中 (職) 及以下平均數為 19.81，標準差為 5.19；專科平均數為 15.77，標準差為 5.10；大學平均數為 17.71，標準差為 4.43；研究所以上平均數為 17.62，標準差為 4.42。

表 4-8

背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均值	標準差
教育程度	商品	高中 (職)及以下	9	16.28	5.29
		專科	28	13.71	4.89
		大學	313	14.11	4.11
		研究所以上	107	14.58	4.00
	服務規劃	高中 (職)及以下	9	10.31	4.30
		專科	28	10.19	4.95
		大學	313	9.41	4.32
		研究所以上	107	9.07	3.79
	空間規劃	高中 (職)及以下	9	18.08	5.35
		專科	28	15.55	5.00
		大學	313	15.61	4.40
		研究所以上	107	15.09	4.50
	便利性構面	高中 (職)及以下	9	19.81	5.19
		專科	28	15.77	5.10
		大學	313	17.71	4.43
		研究所以上	107	17.62	4.42

其結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，消費者對於「服務規劃」構面的消費印象較「商品」、「空間規劃」與「便利性」此三個構面差，但平均四個構面皆有中等以上消費印象評價，發現。此結果與陳佩君 (2010)之研究結果有雷同之處，其結果為 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「服務規劃」構面的消費印象是低於「商品」、「空間規劃」與「便利性」等構面的消費印象。此外研究結果中發現，高中 (職)及以下教育程度的消費印象優於其他教育程度消費者，顯示教育程度愈高的消費者對於 24 小時運動健身俱樂部各項標準要求相對重視及要求。

#### (五) 職業

由表 4-9 得知，職業對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，軍公教平均數為 13.63，標準差為 4.52；自由業平均數為 13.49，標準差為 4.13；上班族平均數為 14.57，標準差為 4.02；學生平均數為 14.05，標準差為 4.66；退休人員平均數為 13.30，標準差為 1.58；家管平均數為 14.06，標準差為 1.25；其他職業平均數為 14.80，標準差為 3.78。在服務規劃構面，軍公教平均數為 9.71，標準差為 4.02；自由業平均數為 8.80，標準差為 3.68；上班族平均數為 9.55，標準差為 4.28；學生平均數為 9.67，標準差為 4.83；退休人員平均數為 7.80，標準差為 4.10；家管平均數為 8.13，標準差為 5.27；其他職業平均數為 8.88，標準差為 3.79。在空間規劃構面，軍公教平均數為 14.58，標準

差為 4.69；自由業平均數為 15.08，標準差為 4.20；上班族平均數為 15.93，標準差為 4.27；學生平均數為 15.40，標準差為 5.51；退休人員平均數為 14.60，標準差為 3.09；家管平均數為 12.94，標準差為 2.93；其他職業平均數為 15.83，標準差為 3.62。在便利性構面，軍公教平均數為 17.39，標準差為 4.85；自由業平均數為 18.03，標準差為 4.44；上班族平均數為 17.76，標準差為 4.50；學生平均數為 14.45，標準差為 4.97；退休人員平均數為 16.45，標準差為 1.37；家管平均數為 14.94，標準差為 0.13；其他職業平均數為 17.24，標準差為 3.77。

表 4-9  
背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均值	標準差
職業	商品	軍公教	215	13.63	4.52
		自由業	83	13.49	4.13
		上班族	59	14.57	4.02
		學生	47	14.05	4.66
		退休人員	5	13.30	1.58
		家管	4	14.06	1.25
		其他	44	14.80	3.78
	服務規劃	軍公教	215	9.71	4.02
		自由業	83	8.80	3.68
		上班族	59	9.55	4.28
		學生	47	9.67	4.83
		退休人員	5	7.80	4.10
		家管	4	8.13	5.27
		其他	44	8.88	3.79
職業	空間規劃	軍公教	215	14.58	4.69
		自由業	83	15.08	4.20
		上班族	59	15.93	4.27
		學生	47	15.40	5.51
		退休人員	5	14.60	3.09
		家管	4	12.94	2.93
		其他	44	15.83	3.62
	便利性	軍公教	215	17.39	4.85
		自由業	83	18.03	4.44
		上班族	59	17.76	4.50
		學生	47	17.45	4.97
		退休人員	5	16.45	1.37
		家管	4	14.94	0.13
		其他	44	17.24	3.77

此研究結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，「商品」、「空間規劃」與「便利性」此三個構面，不論職業平均皆在中上程度，特別在「便利性」之構面，平均數皆在給予高度

肯定，顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「便利性」構面的消費印象較其他構面較好評，此結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果有雷同之處，其結果為 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「服務規劃」構面的消費印象是低於「商品」、「空間規劃」與「便利性」等構面的消費印象。

#### (六) 平均月收入

由表 4-10 得知，平均月收入對於 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象的商品構面，2 萬以下平均數為 14.01，標準差為 4.36；20,001~30,000 元平均數為 15.04，標準差為 3.18；30,001~40,000 元平均數為 14.37，標準差為 4.16；40,001~50,000 元平均數為 13.94，標準差為 4.63；50,001~60,000 元平均數為 14.63，標準差為 3.37；60,001~70,000 元平均數為 14.86，標準差為 3.71；7 萬元以下平均數為 13.18，標準差為 4.66。在服務規劃構面，2 萬以下平均數為 9.46，標準差為 4.37；20,001~30,000 元平均數為 9.91，標準差為 3.99；30,001~40,000 元平均數為 9.11，標準差為 4.45；40,001~50,000 元平均數為 9.22，標準差為 4.02；50,001~60,000 元平均數為 9.78，標準差為 4.37；60,001~70,000 元平均數為 8.59，標準差為 3.72；7 萬元以下平均數為 9.76，標準差為 4.44。在空間規劃構面，2 萬以下平均數為 15.15，標準差為 5.02；20,001~30,000 元平均數為 15.71，標準差為 4.08；30,001~40,000 元平均數為 15.75，標準差為 4.54；40,001~50,000 元平均數為 15.05，標準差為 4.12；50,001~60,000 元平均數為 15.65，標準差為 3.28；60,001~70,000 元平均數為 17.07，標準差為 4.97；7 萬元以下平均數為 16.17，標準差為 5.50。在便利性構面，2 萬以下平均數為 17.41，標準差為 4.92；20,001~30,000 元平均數為 17.61，標準差為 4.22；30,001~40,000 元平均數為 17.61，標準差為 4.40；40,001~50,000 元平均數為 18.05，標準差為 4.24；50,001~60,000 元平均數為 16.76，標準差為 4.24；60,001~70,000 元平均數為 19.64，標準差為 3.36；7 萬元以下平均數為 16.96，標準差為 5.54。

表 4-10

背景變項之整體消費印象構面描述性統計分析表

背景變項	構面	選項	個數	平均值	標準差
平均月收入	商品	20,000以下	91	14.01	4.36
		20,001~30,000	58	15.04	3.18
		30,001~40,000	121	14.37	4.16
		40,001~50,000	100	13.94	4.63
		50,001~60,000	40	14.63	3.37
		60,001~70,000	14	14.86	3.71
		70,000以上	33	13.18	4.66
	服務規劃	20,000以下	91	9.46	4.37
		20,001~30,000	58	9.91	3.99
		30,001~40,000	121	9.11	4.45
		40,001~50,000	100	9.22	4.02
		50,001~60,000	40	9.78	4.37
		60,001~70,000	14	8.59	3.72
		70,000以上	33	9.76	4.44
平均月收入	空間規劃	20,000以下	91	15.15	5.02
		20,001~30,000	58	15.71	4.08
		30,001~40,000	121	15.75	4.54
		40,001~50,000	100	15.05	4.12
		50,001~60,000	40	15.65	3.28
		60,001~70,000	14	17.07	4.97
		70,000以上	33	16.17	5.50
	便利性	20,000以下	91	17.41	4.92
		20,001~30,000	58	17.61	4.22
		30,001~40,000	121	17.61	4.40
		40,001~50,000	100	18.05	4.24
		50,001~60,000	40	16.76	4.24
		60,001~70,000	14	19.64	3.36
		70,000以上	33	16.96	5.54

## 五、24 小時運動健身俱樂部消費者之消費行為現況

### (一) 消費者的消費行為特性

#### 1. 研究樣本的消費時段

正式問卷由各運動健身俱樂部依其會員參與時段，按比例發放，將回收之樣本參與時段統

計摘要如下表 4-11。

表 4-11

正式問卷消費者之參與時段摘要表

消費者之消費行為特性	次數分配表	有效百分比 (%)	
參與時段	06:01-12:00	82	17.9
	12:01-18:00	64	14.0
	18:01-24:00	237	51.9
	24:01-06:00	74	16.2

本研究所收集的樣本有 68.2%是在晚上前往運動的消費者 (其中有 16.2%是在在凌晨 24:01-06:00 此時段參與)，另外 31.9%是在白天前往參與運動健身活動的消費者 (其中清晨時段較午間時段比率多 3.9%)。

## 2. 研究樣本的消費現況

本研究消費行為現況中，以個人前往運動健身俱樂部 (80.7%)的消費者最多，與朋友前往者次之 (14.2%)；平均每週會前往運動健身俱樂部 2-3 次的消費者 (36.8%)與平均每週會前往 3-4 次的消費者 (35.7%)，都各佔有三成五以上的比例；在前往運動健身俱樂部交通方式以騎車的比例最高 (57.8%)，步行者次之 (16.6%)與搭大眾交通工具者 (13.1%)；消費者習慣消費方式則以月繳制居多佔五成 (51.4%)，單次購票為次之 (23.2%)，運動健身俱樂部常見的年繳制消費方式在本研究的樣本中僅有 17.7%佔比，在消費選擇的資訊來源方面主要以自行網路搜尋資訊方式 (49.7%)，其次來自親友介紹 (35.7%)；消費動機方面主要是為了健康著想 (53.2%)、純粹喜歡運動 (22.1%)，共佔有七成五以上的比例，是消費者參與運動健身俱樂部的主要消費動機；本研究受試者在消費過程中最無法忍受的缺點分佈以設備老舊居多，佔 37.6%；價格昂貴居次，佔 29.1%；專業人員不專業及服務態度不佳分別佔 11.8%和 10.3%，而在每月願意支出俱樂部費用方面的分佈情形以 1,001-2,000 元者最多，佔 60.6%。消費現況分列如下表 4-12。

表 4-12

正式樣本消費行為特性現況摘要表

消費者之消費行為特性		次數分配表	有效百分比 (%)
參與成員	單獨個人	369	80.7
	朋友	65	14.2
	家人	23	5.0
平均每週前往次數	1次以下	42	9.2
	2-3次	168	36.8
	3-4次	163	35.7
	5次以上	84	18.4
交通方式	騎車	264	57.8
	步行	76	16.6
	搭大眾交通工具	60	13.1
	開車	50	10.9
	自行車	7	1.5

消費方式	單次購票	106	23.2
	月繳制	235	51.4
	季繳制	35	7.7
	年繳制	81	17.7
資訊來源	網路	227	49.7
	朋友及家人介紹	163	35.7
	廣告看板	25	5.5
	傳單 (DM)	23	5.0
	雜誌、報紙	4	.9
	電視	0	.0
	其他 (路過、離家附近)	15	3.3
消費動機	純粹喜歡運動	101	22.1
	可以滿足自我	63	13.8
	紓解工作壓力	29	6.3
	單純打發時間	8	1.8
	表現身分地位	4	.9
	可以認識朋友	1	.2
	其他 (減肥、職業相關)	8	1.8
消費選擇時 最不能容易缺點	設備老舊	172	37.6
	價格昂貴	133	29.1
	專業人員不專業	54	11.8
	服務人員的態度不佳	47	10.3
	課程不符合需求	24	5.3
	俱樂部空間設計動線不良	11	2.4
	其他 (業務騷擾、交通、人潮)	16	3.5

(續下頁)

表 4-12  
正式樣本消費行為特性現況摘要表 (續)

消費者之消費行為特性	次數分配表	有效百分比 (%)	
願意每月花費金額	1,000元或以下	129	28.2
	1,001-2,000元	274	60.0
	2,001-3,000元	36	7.9
	3,001-4,000元	9	2.0
	4,001-5,000元	4	.9
	5,001元以上	5	1.1

運動健身俱樂部中的實際消費情形，本研究與早年研究的結果一致 (郭宗仁, 2010; 黃賢哲, 2004)，發現消費者大多有個人前往參與運動，與朋友同行消費的比例最高；不同於本研究的抽樣結果：24 小時運動健身俱樂部的消費者習慣單次購票前往參與運動佔 (23.2%) 的主因在於抽樣母體中有部份俱樂部為採取計時消費方式，反映了不同消費者行為的差異。

在消費選擇的資訊來源方面與黃賢哲 (2004) 的研究有些許不同，主因在於科技產業的進步下，消費者對於運動健身俱樂部的認識從來自親友介紹變成自行網路搜尋資訊進而選擇消費的

比例相當高，相當程度反映了愈來愈多的消費者在決定消費前會有計畫或蒐集運動健身俱樂部相關資料的觀點，可見本研究中超過半數的消費者對 24 小時運動健身俱樂部的涉入程度算高。消費動機部份以「為了健康著想」、「純粹喜歡運動」是消費者參與運動健身俱樂部的主要消費動機，這與郭宗仁 (2010) 的整合性研究大致吻合，而黃賢哲 (2004) 的研究中「紓解工作壓力」是重要的消費動機之一，在本研究中消費動機為「紓解工作壓力」者卻僅有 6.3%，由於研究抽樣之參與時段涵蓋夜間凌晨，反映了不同時段間消費者行為的差異。

在每月願意支出在運動健身俱樂部金額部份，郭宗仁 (2010) 的整合性研究和黃賢哲 (2004) 的運動健身俱樂部研究中，消費者皆以每月願意支出俱樂部費用方面的分佈情形以 1,001-2,000 元者為主，所佔比例高達五成以上，其次為每月願意支出俱樂部費用多在 2,000 元以下。此結果對應 24 小時經營的運動健身俱樂部會員在消費的實際情形上與一般運動健身俱樂部會員消費特性普遍雷同。

## (二) 消費者的購後反應

### 1. 24 小時健身運動俱樂部消費者的再次購買意願

本研究中調查顧客消費後的購買意願以瞭解其購後反應。24 小時健身運動俱樂部消費者在消費後普遍表示願意再次回購，佔 77.9%，彙整描述性摘要表如下表 4-13。

表 4-13

正式樣本之消費者購買意願摘要表

消費者之消費購買意願		次數分配表	有效百分比 (%)
購買意願	願意	356	77.9
	不願意	101	22.1

黃賢哲 (2004) 的研究中，89.0%的會員表示，消費後對運動健身俱樂部的印象很好，願意再次惠顧。與本研究的結果一致，顯示消費者在 24 小時運動健身俱樂部消費後，普遍同意自己未來有意願再次前往進行消費。

### 2. 影響 24 小時健身運動俱樂部消費者再次購買意願因素

關於影響 24 小時健身運動俱樂部消費者購買意願因素此複選題，在表 4-14 中顯示，每個消費者在選擇購買健身運動俱樂部使用權時，平均有 3.53 個因素影響消費者再次購買意願，主要考慮

因素為距離 (83%) 的消費者最多，其次為設備器材與價格分為 64%和 61%，乾淨整潔為 46%，此研究對象為 24 小時營運的運動俱樂部消費者，故其影響消費者因素中半夜營業亦佔有 30%。



表 4-14

正式樣本之消費者之購買意願考慮因素摘要表

消費者之消費購買意願參考因素	次數分配表	有效百分比 (%)	
影響購買意願因素	距離遠近	383	83%
	設備、器材完善	294	64%
	價格多寡	280	61%
	俱樂部內乾淨	214	46%
	半夜有營業	140	30%
	附近環境單純	99	21%
	出入安全性	82	17%
	運動指導人員專業性	73	16%
	課程內容多寡	60	13%
	其他 (人潮、停車、收費方式)	10	2%
	總計	1635	353%

## 六、小結

綜合上述，本研究發現受試者普遍對於其所參與之 24 小時運動健身俱樂部消費印象中的「商品」、「空間規劃」與「便利性」三個構面皆具有較好的消費印象，尤其在「便利性」之構面上的消費印象最佳，唯有對於「服務規劃」構面的消費印象是低於整體消費印象。顯示出目前消費者對於其所參與之 24 小時運動健身俱樂部消費印象只維持在基本的滿意程度，而值得注意的是在服務規劃構面目前對於消費者印象是低於平均數的情況，可解釋為 24 小時運動健身俱樂部在服務規劃方面是不能滿足現行消費者需求，進而造成消費印象不良。

本研究受試者在 24 小時運動健身俱樂部的消費行為現況中的實際消費情形上與一般運動健身俱樂部會員消費特性普遍雷同，而本研究亦發現 24 小時營運的運動健身俱樂部深夜運動人數佔比不多，亦可推論出運動人口習慣運動時間仍維持在晚間 18:01-24:00 此時段，而深夜時段消費並非其運動健身俱樂部主要客群；另外在資訊搜尋此消費行為中，可得知因現今科技演進與網路通訊發達，造成消費者涉入程度不同，可從資訊來源的研究結果得知消費者對於運動健身俱樂部的認識從來自親友介紹變成自行網路搜尋資訊進而選擇消費，相當程度反映了愈來愈多的消費者在決定消費前會有計畫或蒐集運動健身俱樂部相關資料。

## 第三節 24 小時運動健身俱樂部消費印象與消費行為特性之差異性分析

本節第一部份以獨立樣本之單因子變異數來分析人口背景變項與整體消費印象之差異分析，以瞭解不同人口背景屬性的消費者在 24 小時健身運動俱樂部消費者印象構面上的差異性，第二部份以卡方檢定 (Chi-Square test) 來分析人口背景變項與消費行為特性的差異性，以瞭解 24 小時健身運動俱樂部的消費行為是否與其人口背景屬性有關，分析結果分別說明如下。

### 一、不同人口背景屬性的消費者在消費者印象構面之差異性分析

#### (一) 性別

表 4-15 為性別在商品構面中， $t$  值為-0.406， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示性別對於此俱樂部消費印象的商品構面無顯著差異；性別在服務規劃構面中， $t$  值為-0.611， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示性別對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面無顯著差異；性別在空間規劃構面中， $t$  值為-1.816， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示性別對於此俱樂部消費印象的空間規劃構面無顯著差異；性別在便利性構面中， $t$  值為 0.865， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示性別對於此俱樂部消費印象的便利性構面無顯著差異。

表 4-15  
背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	$t$ 值	$P$ 值
性別	商品	-0.406	0.988
	服務規劃	-0.611	0.494
	空間規劃	-1.816	0.201
	便利性	0.865	0.713

註：\*  $P < .05$     \*\*  $P < .01$     \*\*\*  $P < .001$

此研究結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果雷同，不同性別在 24 小時運動健身俱樂部消費者印象的差異分析。在商店印象的四個構面中，皆未達顯著差異，表示上述「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」構面不因性別而有所差異。

#### (二) 婚姻狀況

表 4-16 為婚姻在商品構面中， $t$  值為-1.603， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示婚姻對於此俱樂部消費印象的商品構面無顯著差異；婚姻在服務規劃構面中， $t$  值為-2.178， $\alpha>.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示婚姻對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面無顯著差異；婚姻在空間規劃構面中，

$t$  值為 0.991， $\alpha=0.041$ ，故達顯著水準，此結果顯示婚姻對於此俱樂部消費印象的空間規劃構面有顯著差異；婚姻在便利性構面中， $t$  值為-0.130， $\alpha>0.05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示婚姻對於此俱樂部消費印象的便利性構面無顯著差異。

表 4-16  
背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	$t$ 值	$P$ 值
婚姻狀況	商品	-1.603	0.869
	服務規劃	-2.178	0.219
	空間規劃	0.991	0.041*
	便利性	-0.130	0.471

註：\*  $P < .05$     \*\*  $P < .01$     \*\*\*  $P < .001$

本研究結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果不同，「服務規劃」構面達顯著水準，而在本研究中不同婚姻狀況與 24 小時運動健身俱樂部商店印象的差異分析結果顯示，在商店印象之四個構面中，唯有「空間規劃」構面達顯著水準，意即除了「空間規劃」構面之外，其餘構面皆不會因不同婚姻狀況而有所差異。在「空間規劃」構面方面，發現到已婚者對於空間構面之消費者印象顯著優於未婚者。

### (三) 年齡

表 4-17 以獨立樣本之單因子變異數分析，在不同年齡層與 24 小時運動健身俱樂部消費者印象的差異分析結果。年齡在商品構面中， $F$  值為 4.472， $\alpha=0.001$ ，故達顯著水準，此結果顯示年齡對於此俱樂部消費印象的商品構面有顯著差異；年齡在服務規劃構面中， $F$  值為 5.217， $\alpha=0.000$ ，故達顯著水準，此結果顯示年齡對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面有顯著差異；年齡在空間規劃構面中， $F$  值為 2.677， $\alpha=0.021$ ，故達顯著水準，此結果顯示年齡對於此俱樂部消費印象的空間規劃構面有顯著差異；年齡在便利性構面中， $F$  值為 2.496， $\alpha=0.030$ ，故達顯著水準，此結果顯示年齡對於此俱樂部消費印象的便利性構面有顯著差異。

表 4-17  
背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	變異數分析				$t/F$ 值	$P$ 值	事後比較
		變異數來源	離均差平方和	自由度	均方			

年齡	商品	組間	5974.8	5	1194.960	4.472	0.001***	(1)(2)(3)>6
		組內	120505.4	451	267.196			(4)(5)>6
		總和	126480.2	456				
	服務 規劃	組間	7170.8	5	1434.160	5.217	0.000***	1>3
		組內	123990.7	451	274.924			
		總和	131161.5	456				
	空間 規劃	組間	4230.5	5	846.097	2.677	0.021*	2>6
		組內	142558.2	451	316.093			
		總和	146788.6	456				
	便利性	組間	3987.3	5	797.468	2.496	0.030*	2>6
		組內	144095.0	451	319.501			
		總和	148082.3	456				
	整體消費印象	組間	64500.7	5	12900.143	4.419	0.001*	(1)(2)>6
		組內	1316503.9	451	2919.077			(3)(4)>6
		總和	1381004.6	456				

註 1：\*  $P < .05$     \*\*  $P < .01$     \*\*\*  $P < .001$

註 2：1=20 歲以下；2=21-30 歲；3=31-40 歲；4=41-50 歲；5=51-60 歲；6=60 歲以上

本研究結果與黃賢哲 (2004) 研究有所不同，服務規劃構面為 41-50 歲消費者對於商店印象之「服務規劃」構面顯著優於 20 歲以下消費者，其餘構面皆無顯著性差異。而本研究結果顯示不同的年齡層在四個不同的消費印象構面的「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」皆達顯著差異，受試者在 60 歲以上在商品構面之消費印象均低於其他年齡的受試者，20 歲以下的消費者對於商店印象之「服務規劃」構面顯著優於 30-39 歲族群；而在「便利性規劃」構面上，20-29 歲消費族群的消費印象優於 60 歲以上。由此可知，24 運動健身俱樂部消費者會因不同的年齡層而對「商品」、「空間規劃」及「便利性」等構面而有差別。60 歲以上消費族群較其他年齡層消費印象差，推論其原因可能為隨著年齡的增長對於各項標準相對提高；對於整體消費印象故要求較高。

#### (四) 教育程度

表 4-18 是不同教育程度在 24 小時運動健身俱樂部商店印象構面之差異性分析結果。教育程度在商品構面中， $F$  值為 1.204， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示教育程度對於此俱樂部消費印象的商品構面無顯著差異；教育程度在服務規劃構面中， $F$  值為 0.673， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示教育程度對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面無顯著差異；教育程度在空間規劃構面中， $F$  值為 1.353， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示教育程度對於此俱樂部消費印象的空間規劃構面無顯著差異；教育程度在便利性構面中， $F$  值為 2.341， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示教育程度對於此俱樂部消費印象的便利性構面無顯著差異。

表 4-18

背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	變異數分析						
		變異數來源	離均差平方和	自由度	均方	t/F 值	P 值	
	商品	組間	1000.8	3	333.604	1.204	0.308	
		組內	125479.4	453	276.996			
		總和	126480.2	456				
	教育程度	服務規劃	組間	582.4	3	194.117	0.673	0.569
			組內	130579.1	453	288.254		
			總和	131161.5	456			
空間規劃		組間	1303.1	3	434.373	1.353	0.257	
		組內	145485.5	453	321.160			
		總和	146788.6	456				
教育程度	便利性	組間	2260.9	3	753.623	2.341	0.073	
		組內	145821.5	453	321.902			
		總和	148082.3	456				
	整體消費印象	組間	9952.6	3	3317.538	1.096	0.350	
		組內	1371052.0	453	3026.605			
		總和	1381004.6	456				

註 1：\*  $P < .05$  \*\*  $P < .01$  \*\*\*  $P < .001$

註 2：1=高中 (職)及以上；2=專科；3=大學；4=研究所以上

依研究結果發現，「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」此四個構面，並沒有因為不同教育程度而有不同程度之顯著差異。本研究結果與陳姵君 (2010)之研究結果有雷同之處，意即不同教育程度之運動健身俱樂部消費者在「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」與「便利性」等消費者印象構面並無顯著性差異。

#### (五) 職業

表 4-19 是不同職業在 24 小時運動健身俱樂部消費印象構面之差異性分析結果。職業在商品構面中， $F$  值為 0.912， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示職業對此俱樂部消費印象的商品構面無顯著差異；職業在服務規劃構面中， $F$  值為 0.624， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示職業對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面無顯著差異；職業在空間規劃構面中， $F$  值為 1.037， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示職業對此俱樂部消費印象的空間規劃構面無顯著差異；職業在便利性構面中， $F$  值為 0.492， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示職業對於此俱樂部消費印象的便利性構面無顯著差異。

表 4-19

背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	變異數分析					
		變異數來源	離均差平方和	自由度	均方	t/F 值	P 值
職業	商品	組間	1519.2	6	253.199	0.912	0.486
		組內	124961.0	450	277.691		
		總和	126480.2	456			
	服務規劃	組間	1081.5	6	180.247	0.624	0.711
		組內	130080.0	450	289.067		
		總和	131161.5	456			
	空間規劃	組間	2001.4	6	333.569	1.037	0.401
		組內	144787.2	450	321.749		
		總和	146788.6	456			
	便利性	組間	965.2	6	160.861	0.492	0.814
		組內	147117.2	450	326.927		
		總和	148082.3	456			

(續下頁)

表 4-19  
背景變項之整體消費印象構面差異比較表 (續)

背景變項	構面	變異數分析					
		變異數來源	離均差平方和	自由度	均方	t/F 值	P 值
整體消費印象		組間	11646.1	6	1941.017	0.638	0.700
		組內	1369358.5	450	3043.019		
		總和	1381004.6	456			

註 1：\*  $P < .05$  \*\*  $P < .01$  \*\*\*  $P < .001$

註 2：1=軍公教；2=自由業；3=上班族；4=學生；5=退休人員；6=家管；7=其他

本研究與陳珮君 (2010) 之研究結果有雷同之處，其結果發現「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」此四個構面，在不同職業並無顯著差異。意即不同職業之 24 小時運動健身俱樂部消費者在「商品」、「空間規劃」及「便利性」等消費者印象構面並不會因消費者之不同職業而有所差異。

#### (六) 平均月收入

表 4-20 是不同平均月收入在 24 小時運動健身俱樂部商店印象構面之差異性分析結果。從該表中可得知，平均月收入在商品構面中， $F$  值為 0.965， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示平均月收入對此俱樂部消費印象的商品構面無顯著差異；平均月收入在服務規劃構面中， $F$  值為 0.443， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示平均月收入對於此俱樂部消費印象的服務規劃構面無顯著差異；平均

月收入在空間規劃構面中， $F$  值為 0.748， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示平均月收入對此俱樂部消費印象的空間規劃構面無顯著差異；平均月收入在便利性構面中， $F$  值為 1.018， $\alpha > .05$ ，故未達顯著水準，此結果顯示平均月收入對於此俱樂部消費印象的便利性構面無顯著差異。

本結果顯示 24 小時運動健身俱樂部整體消費印象構面中，「商品」、「空間規劃」與「便利性」此三個構面，不同平均月收入背景變項消費者的平均數皆在中上程度，特別在「便利性」之構面，平均數皆在給予高度肯定，顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「便利性」構面的消費印象較其他構面較好評，此結果與黃賢哲 (2004) 的研究結果敘述對於服務構面不同平均月收入的受試者其消費印象有所差異，究其原因，發現到黃賢哲 (2004) 之樣本對象為都會區的運動健身俱樂部，可能與本研究之樣本有所不同而直接影響其研究結果。相對本研究「服務規劃」此構面平均數皆在較低程度，此結果與徐維辰 (2008) 之研究有雷同之處，消費者對於「服務規劃」構面的消費印象是低於「商品」、「空間規劃」與「便利性」等構面的消費印象。

表 4-20  
背景變項之整體消費印象構面差異比較表

背景變項	構面	變異數分析					
		變異數來源	離均差平方和	自由度	均方	$t/F$ 值	$P$ 值
平均月收入	商品	組間	1606.3	6	267.715	0.965	0.449
		組內	124873.9	450	277.498		
		總和	126480.2	456			
	服務規劃	組間	769.8	6	128.292	0.443	0.85
		組內	130391.7	450	289.759		
		總和	131161.5	456			
	空間規劃	組間	1449.7	6	241.619	0.748	0.611
		組內	145338.9	450	322.975		
		總和	146788.6	456			
便利性	組間	1982.5	6	330.421	1.018	0.413	
	組內	146099.8	450	324.666			
	總和	148082.3	456				
整體消費印象	組間	6117.4	6	1019.569	0.334	0.919	
	組內	1374887.2	450	3055.305			
	總和	1381004.6	456				

註 1：\*  $P < .05$     \*\*  $P < .01$     \*\*\*  $P < .001$

註 2：1=20,000 以下；2=20,001~30,000；3=30,001~40,000；4=40,001~50,000  
5=50,001~60,000；6=60,001~70,000；7=70,001 以上

此研究結果與黃賢哲 (2004)、陳佩君 (2010) 之研究結果相同。本研究結果顯示消費者平均月收入與其消費者印象之四個構面，並無顯著之差異性。在 24 小時運動健身俱樂部消費印象構面之差異性分析結果，可發現到「商品」、「服務規劃」、「空間規劃」及「便利性」此四個構面，在不同平均月收入並無顯著差異。意即不同平均月收入之 24 小時運動健身俱樂部消費者在「商品」、「空間規劃」及「便利性」等消費者印象構面並不會因消費者之不同職業而有所差異。

## 二、不同人口背景屬性的消費者在消費者行為之差異性分析

### (一) 24 小時健身運動俱樂部消費者的參與時段與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，以瞭解 24 小時健身運動俱樂部的消費行為特性是否與其人口背景變項有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-21 至 4-26 所示。

表 4-21 是參與時段與「性別」之關聯性分析中，發現消費者的「性別」與參與時段之間存在差異性 ( $\chi^2(3)=8.131, P<.05$ )；男性在參與時段 24:01-06:00 (佔 18.89%) 與 06:01-12:00 (佔 20.37%) 的參與人數較女性在參與時段 24:01-06:00 (佔 12.30%) 與 06:01-12:00 (佔 14.44%) 多，而女性僅有在參與時段 12:01-18:00 (佔 14.44%) 較男性參與人數 (佔 13.70%) 來的高。

表 4-21  
消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與時段				總和	
		06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00		
性別	男性	個數	55	37	127	51	270
		整個的	20.37%	13.70%	47.04%	18.89%	100.00%
	女性	個數	27	27	110	23	187
		整個的	14.44%	14.44%	58.82%	12.30%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457	
	整個的	17.94%	14.00%	51.86%	16.19%	100.00%	

表 4-22 而在「婚姻狀況」與參與時段之關聯性分析中，發現其背景變項並無差異性存在 ( $\chi^2(3)=7.099, P>.05$ )；表示不同婚姻狀況在不同參與時段中並沒有關聯性存在。已婚消費者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 24 人 (佔 36.92%)，最少為 12:01-18:00 此時段共 12 人 (佔 18.46%)；未婚消費者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 213 人 (佔 54.34%)，最少為 12:01-18:00 此時段共 52 人 (佔 13.27%)。

表 4-22

消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與時段				總和	
		06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00		
婚姻 狀況	已婚	個數	14	12	24	15	65
		整個的	21.54%	18.46%	36.92%	23.08%	100.00%
	未婚	個數	68	52	213	59	392
		整個的	17.35%	13.27%	54.34%	15.05%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457	
	整個的	17.90%	14.00%	51.90%	16.20%	100.00%	

表 4-23 在「年齡」與參與時段之差異性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在參與時段分布上存在著差異性 ( $P=.0001$ )。在 29 歲以下年齡的受試者在參與時段分布主要在參與時段 18:01-24:00，而在 24:01-06:00 時段為最低，而相對 40 歲以上年齡的受試者在參與時段分布主要在參與時段 06:01-12:00 與 12:01-18:00，而在俱樂部參與時段 18:01-24:00 人數最多時，40 歲以上年齡的受試者的參與率反而為較低的情況。

表 4-23

消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與時段				總和	
		06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00		
年齡	29 歲以下	個數	49	40	135	25	249
		整個的	19.68%	16.06%	54.22%	10.04%	100.00%
	30-39 歲	個數	24	15	97	43	179
		整個的	13.41%	8.38%	54.19%	24.02%	100.00%
	40 歲以上	個數	9	9	5	6	29
		整個的	31.03%	31.03%	17.24%	20.69%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457	
	整個的	17.90%	14.00%	51.90%	16.20%	100.00%	

表 4-24 在「教育程度」與參與時段之差異性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度在參與時段分布無差異性存在 ( $P=.0158$ )；表示不同教育程度在不同參與時段中並沒有關聯性存在。高中 (職) 及以下教育程度的消費者在 18:01-24:00 與 06:01-12:00 時段參與為最多；專科教育程度的消費者在 18:01-24:00 此時段參與為最多共有 9 人，最少為 12:01-18:00 與 24:01-06:00 二個時段，各僅 6 人；大學教育程度的消費者在 18:01-24:00 時段參

與為最多共有 164 人，最少為 12:01-18:00 此時段共 46 人；研究所以教育程度的消費者在

18:01-24:00 時段參與為最多共有 60 人，最少為 12:01-18:00 此時段共 11 人。

表 4-24  
消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	參與時段				總和	
	06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00		
高中 (職) 及以下	個數	4	1	4	0	9
	整個的	44.44%	11.11%	44.44%	0.00%	100.00%
專科	個數	7	6	9	6	28
	整個的	25.00%	21.43%	32.14%	21.43%	100.00%
大學	個數	56	46	164	47	313
	整個的	17.89%	14.70%	52.40%	15.02%	100.00%
研究所以以上	個數	15	11	60	21	107
	整個的	14.02%	10.28%	56.07%	19.63%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457
	整個的	17.90%	14.00%	51.90%	16.20%	100.00%

表 4-25 在「職業」與參與時段之差異性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在參與時段分布有差異性存在 ( $P=.0003$ )；表示不同職業在不同參與時段中有關聯性存在。軍公教職業的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 06:01-12:00 此時段；自由業者在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段；上班族在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段；學生在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段；退休人員在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段；家庭主婦 (夫) 在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段；其他職業的消費者在 18:01-24:00 時段參與為最多，最少為 24:01-06:00 此時段。

表 4-25  
消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	參與時段				總和	
	06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00		
軍公教	個數	4	9	28	6	47
	整個的	8.51%	19.15%	59.57%	12.77%	100.00%
自由業	個數	11	12	26	10	59
	整個的	18.64%	20.34%	44.07%	16.95%	100.00%
上班族	個數	30	20	121	44	215

	整個的	13.95%	9.30%	56.28%	20.47%	100.00%
學生	個數	24	15	39	5	83
	整個的	28.92%	18.07%	46.99%	6.02%	100.00%
退休人員	個數	3	1	1	0	5
	整個的	60.00%	20.00%	20.00%	0.00%	100.00%
家管	個數	2	1	1	0	4
	整個的	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%	100.00%
其他	個數	8	6	21	9	44
	整個的	18.18%	13.64%	47.73%	20.45%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457
	整個的	17.90%	14.00%	51.90%	16.20%	100.00%

表 4-26 在「平均月收入」與參與時段之差異性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入的受試者在參與時段分布有差異性存在 ( $P = .0001$ )；表示不同平均月收入在不同參與時段中有關聯性存在。平均月收入 20,000 以下的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 38 人，最少為 24:01-06:00 此時段共 6 人；平均月收入 20,001~30,000 元的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 32 人，最少為 24:01-06:00 此時段共 3 人；平均月收入 30,001~40,000 元的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 67 人，最少為 12:01-18:00 此時段共 13 人；平均月收入 40,001~50,000 元在 18:01-24:00 時段參與為最多共 50 人，最少為 12:01-18:00 此時段共 11 人；平均月收入 50,001~60,000 元的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 27 人，最少為 12:01-18:00 此時段共 2 人；平均月收入 60,001~70,000 元在 18:01-24:00 時段參與為最多共 8 人，最少為 06:01-12:00 此時段共 0 人；平均月收入 70,000 以下的受試者在 18:01-24:00 時段參與為最多共 15 人，最少為 24:01-06:00 此時段共 4 人。

表 4-26  
消費者參與時段與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與時段				總和
		06:01-12:00	12:01-18:00	18:01-24:00	24:01-06:00	
20,000 以下	個數	26	21	38	6	91
	整個的	28.57%	23.08%	41.76%	6.59%	100.00%
20,001~30,000	個數	13	10	32	3	58
	整個的	22.41%	17.24%	55.17%	5.17%	100.00%
30,001~40,000	個數	14	13	67	27	121
	整個的	11.57%	10.74%	55.37%	22.31%	100.00%

40,001~50,000	個數	15	11	50	24	100
	整個的	15.00%	11.00%	50.00%	24.00%	100.00%
50,001~60,000	個數	6	2	27	5	40
	整個的	15.00%	5.00%	67.50%	12.50%	100.00%
60,001~70,000	個數	0	1	8	5	14
	整個的	0.00%	7.14%	57.14%	35.71%	100.00%
70,001 以上	個數	8	6	15	4	33
	整個的	24.24%	18.18%	45.45%	12.12%	100.00%
總和	個數	82	64	237	74	457
	整個的	17.90%	14.00%	51.90%	16.20%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「年齡」、「職業」及「平均月收入」與參與時段之間有差異性存在，而「婚姻狀況」、「教育程度」與參與時段之間並無差異性存在。

#### (二) 24 小時健身運動俱樂部消費者的參與成員與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，以瞭解 24 小時健身運動俱樂部的參與成員組成是否與其人口背景變項有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-27 至 4-32 所示。

表 4-27 在「性別」與參與成員之關聯性分析中，發現消費者的「性別」與參與成員之間無顯著性差異 ( $\chi^2(3) = 1.46, P > .05$ )；表示性別在一起參與運動成員組成中並沒有關聯性存在。男性大多選擇個人前往運動，共 213 人；女性受試者大多選擇與朋友一同前往運動，共 110 人。

表 4-27  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與成員			總和	
		單獨個人	家人	朋友		
性別	男性	個數	213	15	42	270
		整個的	78.89%	5.56%	15.56%	100.00%
	女性	個數	27	27	110	187
		整個的	14.44%	14.44%	58.82%	100.00%
總和	個數	369	23	65	457	
	整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%	

表 4-28 在「婚姻狀況」與參與成員之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在參與成員分布並無顯著性差異 ( $P = 0.073$ )；表示婚

姻狀況與參與運動成員組成中並沒有關聯性存在。已婚者與未婚的大多選擇個人前往運動，其次為選擇與朋友，最少為與家人一同前往運動。

表 4-28  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項			參與成員			總和
			單獨個人	家人	朋友	
婚姻 狀況	已婚	個數	49	7	9	65
		整個的	75.38%	10.77%	13.85%	100.00%
	未婚	個數	320	16	56	392
		整個的	81.63%	4.08%	14.29%	100.00%
總和		個數	369	23	65	457
		整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%

表 4-29 在「年齡」與參與成員關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示有差異性存在 ( $P=.0001$ )，表示年齡在一起參與運動成員組成中有關聯性存在。

表 4-29  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項			參與成員			總和
			單獨個人	家人	朋友	
年齡	29 歲以下	個數	192	13	44	249
		整個的	77.11%	5.22%	17.67%	100.00%
	30-39 歲	個數	159	5	15	179
		整個的	88.83%	2.79%	8.38%	100.00%
	40 歲以上	個數	18	5	6	29
		整個的	62.07%	17.24%	20.69%	100.00%
總和		個數	369	23	65	457
		整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%

表 4-30 在「教育程度」與參與成員關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在參與成員分布並無差異性存在 ( $P=.0355$ )；表示教育程度在一起參與運動成員組成中無關聯性存在。在各個不同教育程度的受試者裡單獨個人前往運動最多，而在前往運動時不習慣與家人同行，故在家人陪同參與此選項為最低。

表 4-30  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與成員			總和	
		單獨個人	家人	朋友		
教育程度	高中 (職)及以下	個數	7	1	1	9
		整個的	77.78%	11.11%	11.11%	100.00%
	專科	個數	21	3	4	28
		整個的	75.00%	10.71%	14.29%	100.00%
	大學	個數	251	12	50	313
		整個的	80.19%	3.83%	15.97%	100.00%
	研究所以上	個數	90	7	10	107
		整個的	84.11%	6.54%	9.35%	100.00%
	總和	個數	369	23	65	457
		整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%

表 4-31 在「職業」與參與成員關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示有差異性存在 ( $P=.0002$ )；表示職業在對於選擇一起參與運動成員組成中有關聯性存在。在不同職業的受試者在參與成員方面主要分布在獨自前往運動，其次為和朋友一同前往，而退休人員與自由業的受試者則是在選擇與家人一起前往運動佔比相較於跟朋友一同前往的比率高。其中退休人員的受試者在前往運動時不習慣與朋友同行，故在選項中朋友的選擇人數共 0 人；家庭主婦 (夫) 的受試在前往運動時不習慣與家人同行，故在選項中家人的選擇人數共 0 人。可能推論退家庭主婦 (夫) 可前往運動時段多以家人外出自身有空閒的時間。

表 4-31  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與成員			總和	
		單獨個人	家人	朋友		
職業	軍公教	個數	41	3	3	47
		整個的	87.23%	6.38%	6.38%	100.00%
	自由業	個數	45	6	8	59
		整個的	76.27%	10.17%	13.56%	100.00%
	上班業	個數	179	10	26	215
		整個的	83.26%	4.65%	12.09%	100.00%
	學生	個數	64	1	18	83
		整個的	77.11%	1.20%	21.69%	100.00%
	退休人員	個數	3	2	0	5
		整個的	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%
	家管	個數	2	0	2	4

	整個的	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
其他	個數	35	1	8	44
	整個的	79.55%	2.27%	18.18%	100.00%
總和	個數	369	23	65	457
	整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%

表 4-32 在「平均月收入」與參與成員關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同平均月收入的受試者在參與成員分布並無差異性存在 ( $P=.0093$ )；表示不同平均月收入在一起參與運動成員組成中無關聯性存在。在各個不同平均月收入的受試者裡單獨個人前往運動最多；在前往運動時不習慣與家人同行，故在家人陪同參與此選項為最低。而單獨前往運動最多的職業為上班族共 179 人；其中退休人員的受試者在前往運動時不習慣與朋友同行，故在選項中朋友的選擇人數共 0 人；家庭主婦(夫)的受試在前往運動時不習慣與家人同行，故在選項中家人的選擇人數共 0 人。

表 4-32  
消費者參與成員與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		參與成員			總和
		單獨個人	家人	朋友	
20,000 以下	個數	68	2	21	91
	整個的	74.73%	2.20%	23.08%	100.00%
20,001~30,000	個數	47	1	10	58
	整個的	81.03%	1.72%	17.24%	100.00%
30,001~40,000	個數	100	5	16	121
	整個的	82.64%	4.13%	13.22%	100.00%
40,001~50,000	個數	82	9	9	100
	整個的	82.00%	9.00%	9.00%	100.00%
50,001~60,000	個數	33	3	4	40
	整個的	82.50%	7.50%	10.00%	100.00%
60,001~70,000	個數	11	0	3	14
	整個的	78.57%	0.00%	21.43%	100.00%
70,001 以上	個數	28	3	2	33
	整個的	84.85%	9.09%	6.06%	100.00%
總和	個數	369	23	65	457
	整個的	80.70%	5.00%	14.20%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「年齡」及「職業」與習慣選擇參與成員之間有差異性存在，而「性別」、「婚姻狀況」、「教育程度」與「平均月收入」與參與時段之間並無差異性存在。

### (三) 24 小時健身運動俱樂部消費者的參與次數與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，以瞭解 24 小時健身運動俱樂部的參與次數與其人口背景變項有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-33 至 4-38 所示。

表 4-33 在消費者的參與次數與「性別」之關聯性分析中，發現消費者的「性別」與參與次數之間存在差異性 ( $\chi^2(3) = 17.97, P < .05$ )；表示性別在對於參與運動次數有關聯性存在。男性參與運動次數頻率最多為每週平均 3-4 次共 101 人；女性受試者參與運動次數頻率最多為每週平均 2-3 次共 79 人。

其結果可推論男性對於運動健身熱衷程度較女性佳。

表 4-33  
消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
性別	男性	個數	17	89	101	63	270
		整個的	6.30%	32.96%	37.41%	23.33%	100.00%
	女性	個數	25	79	62	21	187
		整個的	13.37%	42.25%	33.16%	11.23%	100.00%
總和	個數	42	168	163	84	457	
	整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%	

表 4-34 在「婚姻狀況」與參與次數之關聯性分析中，發現其背景變項並無差異性存在 ( $\chi^2(3) = 7.40, P < .05$ )；表示婚姻狀況在對於參與運動次數並無關聯性存在。已婚受試者在參與運動次數頻率最多為每週平均 2-3 次共 29 人；未婚受試者參與運動次數頻率最多為每週平均 3-4 次共 147 人。

表 4-34  
消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
婚姻狀況	已婚	個數	10	29	16	10	65
		整個的	15.38%	44.62%	24.62%	15.38%	100.00%
	未婚	個數	32	139	147	74	392
		整個的	8.16%	35.46%	37.50%	18.88%	100.00%
總和	個數	42	168	163	84	457	
	整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%	

表 4-35 在「年齡」與參與次數之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在參與次數之間有差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡層在對於參與運動次數有關聯性存在。在 29 歲以下的受試者在參與次數以 3-4 次為主；30-39 歲的受試者參與頻率為 2-3 次為主；而 40 歲以上的受試者參與運動次數頻率最多為每週平均 2-3 次為主，其次為 1 次以下共 3 人 (佔 31.03%)，推論可能原因為 40 歲以上的受試者可能受限於體力或為退休人員，有較多活動可供選擇。

表 4-35  
消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
年齡	29 歲以下	個數	15	79	110	45	249
		整個的	6.02%	31.73%	44.18%	18.07%	100.00%
	30-39 歲	個數	18	77	48	36	179
		整個的	10.06%	43.02%	26.82%	20.11%	100.00%
	40 歲以上	個數	9	12	5	3	29
		整個的	31.03%	41.38%	17.24%	10.34%	100.00%
總和	個數	42	168	163	84	457	
	整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%	

表 4-36 在「教育程度」與參與次數之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在參與次數之間有顯著差異性存在 ( $P=.020$ )；表示不同教育程度在對於參與運動次數有關聯性存在。專科以下教育程度與研究所以上的受試者在參與次數以 2-3 次以上為主；研究所以上的受試者在參與次數以 3-4 次以上為主。24 小時運動健身俱樂部以大學教育程度的受試者習慣平均每週前往 3-4 次參與運動最多，共 128 人，最低為高中 (職) 以下程度的受試者習慣平均每週前往 5 次參與運動，推論可能原因為教育程度較低其職業多為勞力工作，在工作結束較無多餘體力與精神參與運動，故在參與頻率愈高選項佔比較低的關係。

表 4-36  
消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
教育程度	高中 (職) 及以下	個數	2	4	2	1	9
		整個的	22.22%	44.44%	22.22%	11.11%	100.00%

專科	個數	5	15	4	4	28
	整個的	17.86%	53.57%	14.29%	14.29%	100.00%
大學	個數	27	105	128	53	313
	整個的	8.63%	33.55%	40.89%	16.93%	100.00%
研究所以上	個數	8	44	29	26	107
	整個的	7.48%	41.12%	27.10%	24.30%	100.00%
總和	個數	42	168	163	84	457
	整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%

表 4-37 在「職業」與參與次數之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在參與次數之間無差異性存在 ( $P=.203$ )；表示職業在對於參與運動次數並無關聯性存在。在參與頻率多為每週 3-4 次。

表 4-37  
消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
職業	軍公教	個數	4	16	18	9	47
		整個的	8.51%	34.04%	38.30%	19.15%	100.00%
自由業		個數	5	20	22	12	59
		整個的	8.47%	33.90%	37.29%	20.34%	100.00%
上班業		個數	20	91	66	38	215
		整個的	9.30%	42.33%	30.70%	17.67%	100.00%
學生		個數	4	21	39	19	83
		整個的	4.82%	25.30%	46.99%	22.89%	100.00%
職業	退休人員	個數	1	1	3	0	5
		整個的	20.00%	20.00%	60.00%	0.00%	100.00%
家管		個數	0	3	1	0	4
		整個的	0.00%	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
其他		個數	8	16	14	6	44
		整個的	18.18%	36.36%	31.82%	13.64%	100.00%
總和		個數	42	168	163	84	457
		整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%

表 4-38 在「平均月收入」與參與次數之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在參與次數之間有顯著差異性存在 ( $P=.007$ )；表示不同收入程度在對於參與運動次數有關聯性存在。以平均月收入在 40,001~50,000 元的受試者最多，而每週參與頻率 2-3 次為主，共計 48 人，而每週參與頻率最少為 1 次以下的為平均月收入在 60,001~70,000 元的受試者。參與次數在 1 次以下的以平均月收入背景變項僅有 20,001~30,000 元的受試者的人數多於其他平均月收入受試者，推論可能原因為此階段的月收入受試者應為剛入社會新鮮人或服務業者，工作尚在學習階段或工作時間不規則故造成前往運動頻率較低。

表 4-38

消費者參與次數頻率與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		平均每週前往次數				總和	
		1 次以下	2-3 次	3-4 次	5 次以上		
平均 月收入	20,000 以下	個數	7	19	44	21	91
		整個的	7.69%	20.88%	48.35%	23.08%	100.00%
	20,001~30,000	個數	8	24	22	4	58
		整個的	13.79%	41.38%	37.93%	6.90%	100.00%
平均 月收入	30,001~40,000	個數	11	47	46	17	121
		整個的	9.09%	38.84%	38.02%	14.05%	100.00%
	40,001~50,000	個數	6	48	27	19	100
		整個的	6.00%	48.00%	27.00%	19.00%	100.00%
平均 月收入	50,001~60,000	個數	3	13	14	10	40
		整個的	7.50%	32.50%	35.00%	25.00%	100.00%
	60,001~70,000	個數	1	6	4	3	14
		整個的	7.14%	42.86%	28.57%	21.43%	100.00%
總和	70,001 以上	個數	6	11	6	10	33
		整個的	18.18%	33.33%	18.18%	30.30%	100.00%
	總和	個數	42	168	163	84	457
		整個的	9.20%	36.80%	35.70%	18.40%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「年齡」、「教育程度」及「平均月收入」與習慣選擇參與次數頻率之間有差異性存在，而「婚姻狀況」與「職業」與參與時段之間並無差異性存在。

#### (四) 24 小時健身運動俱樂部消費者的交通方式與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解消費者習慣前往 24 小時健身運動俱樂部所使用的交通方式與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-39 至 4-44 所示。

表 4-39 在消費者所使用的交通方式與「性別」之關聯性分析中，發現消費者的「性別」與交通方式，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同性別的受試者在交通方式之間有差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同性別在對於選擇交通方式有關聯性存在。男性與女性皆以騎車為主要交通工具，而在開車、騎車與騎單車的比率上男性高於女性；搭乘大眾交通工具與步行前往 24 小時運動健身俱樂部的以女性高於男性。推論其原因可能女性對於大眾交通工具使用習慣較男性多。

表 4-39

消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	交通方式	總和
--------	------	----

		搭大眾交通工具		開車	騎車	自行車	步行	
性別	男性	個數	23	34	172	5	36	270
		整個的	8.52%	12.59%	63.70%	1.85%	13.33%	100.00%
	女性	個數	37	16	92	2	40	187
		整個的	19.79%	8.56%	49.20%	1.07%	21.39%	100.00%
總和	個數	60	50	264	7	76	457	
	整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%	

表 4-40 在消費者所使用的交通方式與「婚姻狀況」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在交通方式之間有差異性存在 ( $P=.033$ )；表示不同婚姻狀況在對於選擇交通方式有關聯性存在。不同婚姻狀況的受試者皆以騎車為主要交通工具；已婚者並不會將自行車此交通方式做為優先考量，推論其可能原因為騎車的便利遠比開車與自行車等交通方式佳。

表 4-40  
消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		交通方式					總和	
		搭大眾交通工具	開車	騎車	自行車	步行		
婚姻 狀況	已婚	個數	12	9	26	1	17	65
		整個的	18.46%	13.85%	40.00%	1.54%	26.15%	100.00%
	未婚	個數	48	41	238	6	59	392
		整個的	12.24%	10.46%	60.71%	1.53%	15.05%	100.00%
總和	個數	60	50	264	7	76	457	
	整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%	

表 4-41 在消費者所使用的交通方式與「年齡」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在交通方式之間有關聯性存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡程度在對於選擇交通方式有關聯性存在。30 歲-39 歲的受試者在選擇交通方式時以步行方式或開車優於選擇搭大眾交通工具，其餘受試者以騎車為主要交通工具。結果發現隨著年齡增加，對於選擇交通方式也有不同的改變。

表 4-41  
消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	交通方式					總和
--------	------	--	--	--	--	----

		搭大眾交通工具		開車	騎車	自行車	步行		
29 歲以下	個數	34		12	168	4	31	249	
	整個的	13.65%		4.82%	67.47%	1.61%	12.45%	100.00%	
年齡 30-39 歲	個數	22		33	85	2	37	179	
	整個的	12.29%		18.44%	47.49%	1.12%	20.67%	100.00%	
40 歲以上	個數	4		5	11	1	8	29	
	整個的	13.79%		17.24%	37.93%	3.45%	27.59%	100.00%	
總和	個數	60		50	264	7	76	457	
	整個的	13.10%		10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%	

表 4-42 在消費者所使用的交通方式與「教育程度」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在交通方式之間有無顯著關聯性存在 ( $P=.122$ )；表示不同教育程度在對於選擇交通方式無關聯性存在。而高中 (職) 及以下教育程度的受試者對於選擇前往 24 小時運動健身俱樂部的交通方式以騎車為主，使用大眾交通工作與自行車不會是其優先考量的選項；在專科教育程度的受試者在選擇前往的交通方式騎單車是最不喜歡的方式；在大學教育程度的受試者以使用大眾交通比開車方式佔比來的多，而在研究所以教育程度的受試在選擇前往的交通方式步行方式較開車方式佳。

表 4-42  
消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		交通方式					總和	
		搭大眾交通工具	開車	騎車	自行車	步行		
教育程度	高中 (職) 及以下	個數	0	1	7	0	1	9
		整個的	0.00%	11.11%	77.78%	0.00%	11.11%	100.00%
專科	專科	個數	5	7	12	0	4	28
		整個的	17.86%	25.00%	42.86%	0.00%	14.29%	100.00%
大學	大學	個數	46	28	184	7	48	313
		整個的	14.70%	8.95%	58.79%	2.24%	15.34%	100.00%
教育程度	研究所以以上	個數	9	14	61	0	23	107
		整個的	8.41%	13.08%	57.01%	0.00%	21.50%	100.00%
總和	總和	個數	60	50	264	7	76	457
		整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%

表 4-43 在消費者所使用的交通方式與「職業」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在交通方式之間有差異性存在 ( $P=.013$ )；表

示不同職業程度在對於選擇交通方式有關聯性存在。不同職業受試者皆以騎車為主要交通工具，以上班族與學生以搭大眾交通工具的方式的比率較其他職業來得多。

表 4-43  
消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		交通方式					總和
		搭大眾交通工具	開車	騎車	自行車	步行	
軍公教	個數	6	5	32	1	3	47
	整個的	12.77%	10.64%	68.09%	2.13%	6.38%	100.00%
自由業	個數	8	10	34	0	7	59
	整個的	13.56%	16.95%	57.63%	0.00%	11.86%	100.00%
上班業	個數	30	22	111	2	50	215
	整個的	13.95%	10.23%	51.63%	0.93%	23.26%	100.00%
職業 學生	個數	11	2	56	3	11	83
	整個的	13.25%	2.41%	67.47%	3.61%	13.25%	100.00%
退休人員	個數	1	0	2	0	2	5
	整個的	20.00%	0.00%	40.00%	0.00%	40.00%	100.00%
家管	個數	0	0	4	0	0	4
	整個的	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%
其他	個數	4	11	25	1	3	44
	整個的	9.09%	25.00%	56.82%	2.27%	6.82%	100.00%
總和	個數	60	50	264	7	76	457
	整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%

表 4-44 在消費者所使用的交通方式與「平均月收入」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在交通方式之間有顯著差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同平均月收入程度在對於選擇交通方式有關聯性存在。不同月收入受試者皆以

騎車為主要交通工具，30,001~50,000 的受試者最多以開車與步行的方式前往運動俱樂部比重較其他月收入的受試者多。

表 4-44  
消費者交通方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	交通方式					總和	
	搭大眾交通工具	開車	騎車	自行車	步行		
20,000 以下	個數	13	2	66	2	8	91
	整個的	14.29%	2.20%	72.53%	2.20%	8.79%	100.00%
20,001~30,000	個數	12	1	35	1	9	58
	整個的	20.69%	1.72%	60.34%	1.72%	15.52%	100.00%
30,001~40,000	個數	10	15	74	2	20	121
	整個的	8.26%	12.40%	61.16%	1.65%	16.53%	100.00%
平均 月收入	個數	13	19	46	1	21	100
	整個的	13.00%	19.00%	46.00%	1.00%	21.00%	100.00%
40,001~50,000	個數	3	9	21	1	6	40
	整個的	7.50%	22.50%	52.50%	2.50%	15.00%	100.00%
50,001~60,000	個數	7	0	4	0	3	14
	整個的	50.00%	0.00%	28.57%	0.00%	21.43%	100.00%
60,001~70,000	個數	2	4	18	0	9	33
	整個的	6.06%	12.12%	54.55%	0.00%	27.27%	100.00%
70,001 以上	個數	60	50	264	7	76	457
	整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%
總和	個數	60	50	264	7	76	457
	整個的	13.10%	10.90%	57.80%	1.50%	16.60%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」及「平均月收入」與習慣選擇交通方式之間有差異性存在，而僅有「教育程度」與習慣選擇交通方式之間並無差異性存在。

(五) 24 小時健身運動俱樂部消費者的消費方式與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解消費者習慣的消費付款方式與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-45 至 4-50 所示。

表 4-45 在消費者所習慣的消費方式與「性別」之關聯性分析中，發現消費者的「性別」與消費方式之間存在差異性 ( $\chi^2(3)=19.72, P<.05$ )；表示不同性別在對於消費習慣方式有關聯性存在。

表 4-45  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和	
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制		
性別	男性	個數	53	131	21	65	270
		整個的	19.63%	48.52%	7.78%	24.07%	100.00%
	女性	個數	53	104	14	16	187
		整個的	28.34%	55.61%	7.49%	8.56%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457	
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%	

表 4-46 在消費者所習慣的消費方式與「婚姻狀況」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在消費方式之間無差異性存在 ( $P=.670$ )；表示不同婚姻狀況在對於消費習慣方式無關聯性存在。不論婚姻狀況皆習慣用月繳方式於 24 小時運動健身俱樂部進行消費。

表 4-46  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和	
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制		
婚姻狀況	已婚	個數	16	36	5	8	65
		整個的	24.62%	55.38%	7.69%	12.31%	100.00%
	未婚	個數	90	199	30	73	392
		整個的	22.96%	50.77%	7.65%	18.62%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457	
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%	

表 4-47 在消費者所習慣的消費方式與「年齡」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在消費方式之間無差異存在 ( $P=.941$ )；表示不同年齡在對於消費習慣方式有關聯性存在。

表 4-47  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和	
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制		
年齡	29 歲以下	個數	58	126	17	48	249
		整個的	23.29%	50.60%	6.83%	19.28%	100.00%
	30-39 歲	個數	40	92	16	31	179
		整個的	22.35%	51.40%	8.94%	17.32%	100.00%
	40 歲以上	個數	8	17	2	2	29
		整個的	27.59%	58.62%	6.90%	6.90%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457	
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%	

表 4-48 在消費者所習慣的消費方式與「教育程度」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在消費方式之間有顯著差異性存在 ( $P=.035$ )；表示不同教育程度在對於習慣消費方式有關聯性存在。不同教育程度皆以月繳制消費方式最為多數。

表 4-48  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和	
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制		
教育程度	高中 (職) 及以下	個數	2	6	1	0	9
		整個的	22.22%	66.67%	11.11%	0.00%	100.00%
	專科	個數	13	12	2	1	28
		整個的	46.43%	42.86%	7.14%	3.57%	100.00%
	大學	個數	72	166	21	54	313
		整個的	23.00%	53.04%	6.71%	17.25%	100.00%

研究所以上	個數	19	51	11	26	107
	整個的	17.76%	47.66%	10.28%	24.30%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%

表 4-49 在消費者所習慣的消費方式與「職業」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在消費方式之間無差異性存在 ( $P=.219$ )；表示不同職業在對於消費習慣方式無關聯性存在。

表 4-49  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制	
軍公教	個數	13	19	4	11	47
	整個的	27.66%	40.43%	8.51%	23.40%	100.00%
自由業	個數	9	37	3	10	59
	整個的	15.25%	62.71%	5.08%	16.95%	100.00%
軍公教	個數	51	111	20	33	215
	整個的	23.72%	51.63%	9.30%	15.35%	100.00%
自由業	個數	19	43	7	14	83
	整個的	22.89%	51.81%	8.43%	16.87%	100.00%
職業 上班業	個數	4	0	0	1	5
	整個的	80.00%	0.00%	0.00%	20.00%	100.00%
學生	個數	0	3	0	1	4
	整個的	0.00%	75.00%	0.00%	25.00%	100.00%
退休人員	個數	10	22	1	11	44
	整個的	22.73%	50.00%	2.27%	25.00%	100.00%
家管	個數	13	19	4	11	47
	整個的	27.66%	40.43%	8.51%	23.40%	100.00%
其他	個數	9	37	3	10	59
	整個的	15.25%	62.71%	5.08%	16.95%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%

表 4-50 在消費者所習慣的消費方式與在「平均月收入」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在消費方式之間無顯著差異性存在 ( $P=.199$ )；表示不同月收入程度在對於消費習慣方式無關聯性存在。

表 4-50  
消費者消費方式與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費方式				總和	
		單次購票	月繳制	季繳制	年繳制		
平均 月收入	20,000 以下	個數	17	49	8	17	91
		整個的	18.68%	53.85%	8.79%	18.68%	100.00%
	20,001~30,000	個數	20	26	6	6	58
		整個的	34.48%	44.83%	10.34%	10.34%	100.00%
	30,001~40,000	個數	35	64	7	15	121
		整個的	28.93%	52.89%	5.79%	12.40%	100.00%
	40,001~50,000	個數	13	51	8	28	100
		整個的	13.00%	51.00%	8.00%	28.00%	100.00%
	50,001~60,000	個數	8	22	3	7	40
		整個的	20.00%	55.00%	7.50%	17.50%	100.00%
	60,001~70,000	個數	4	7	1	2	14
		整個的	28.57%	50.00%	7.14%	14.29%	100.00%
	70,001 以上	個數	9	16	2	6	33
		整個的	27.27%	48.48%	6.06%	18.18%	100.00%
總和	個數	106	235	35	81	457	
	整個的	23.20%	51.40%	7.70%	17.70%	100.00%	

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「教育程度」與習慣消費付款方式之間有差異性存在，而「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」及「平均月收入」與習慣消費付款方式之間並無差異性存在。

#### (六) 24 小時健身運動俱樂部消費者獲取資訊來源與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解消費者獲取 24 小時運動健身俱樂部其資訊來源的方式與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-51 至 4-56 所示。

表 4-51 在「性別」與獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同性別的受試者在獲取資訊來源之間有差異性存在 ( $P=.012$ )；表示不同性別在對於獲取資訊來源方式有關聯性存在。不同性別的受試者在獲取資訊來源主要以網路管道。

表 4-51  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	資訊來源							總和
	傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他	

性別	男性	個數	13	13	4	0	151	82	7	270
		整個的	4.81%	4.81%	1.48%	0.00%	55.93%	30.37%	2.59%	100.00%
	女性	個數	10	12	0	0	76	81	8	187
		整個的	5.35%	6.42%	0.00%	0.00%	40.64%	43.32%	4.28%	100.00%
總和		個數	23	25	4	0	227	163	15	457
		整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

表 4-52 在「婚姻狀況」與獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在獲取資訊來源之間有差異性存在 ( $P=.004$ )；表示不同婚姻狀況在對於獲取資訊來源方式有關聯性存在。已婚的受試者在獲取資訊來源以朋友及家人介紹為主，未婚的以網路管道獲取資訊來源。

表 4-52  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		資訊來源							總和	
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他		
婚姻 狀況	已婚	個數	9	4	0	0	22	28	2	65
		整個的	13.85%	6.15%	0.00%	0.00%	33.85%	43.08%	3.08%	100.00%
	未婚	個數	14	21	4	0	205	135	13	392
		整個的	3.57%	5.36%	1.02%	0.00%	52.30%	34.44%	3.32%	100.00%
總和		個數	23	25	4	0	227	163	15	457
		整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

表 4-53 在「年齡」與消費者的獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在獲取資訊來源之間有差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡在對於獲取資訊來源方式有關聯性存在。29 歲以下的受試者在獲取資訊來源以網路為主，30-39 歲的受試者在獲取資訊來源以網路與朋友及家人介紹為主要獲取資訊來源，40 歲以上的受試者以朋友及家人介紹為主要獲取資訊的來源。

表 4-53  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		資訊來源							總和	
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他		
年齡	29 歲以下	個數	9	13	2	0	144	73	8	249
		整個的	3.61%	5.22%	0.80%	0.00%	57.83%	29.32%	3.21%	100.00%

30-39 歲	個數	9	9	1	0	78	77	5	179
	整個的	5.03%	5.03%	0.56%	0.00%	43.58%	43.02%	2.79%	100.00%
40 歲以上	個數	5	3	1	0	5	13	2	29
	整個的	17.24%	10.34%	3.45%	0.00%	17.24%	44.83%	6.90%	100.00%
總和	個數	23	25	4	0	227	163	15	457
	整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

表 4-54 在「教育程度」與獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在獲取資訊來源之間有顯著差異性存在 ( $P=.001$ )；表示不同教育程度在對於獲取資訊來源方式有關聯性存在。大學以上教育程度的受試者在獲取資訊來源以網路為主，專科以下教育程度的受試者以朋友及家人介紹為主。

表 4-54  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		資訊來源							總和
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他	
高中 (職)及 以下	個數	2	0	0	0	2	4	1	9
	整個的	22.22%	0.00%	0.00%	0.00%	22.22%	44.44%	11.11%	100.00%
教育 程度 專科	個數	1	2	1	0	3	19	2	28
	整個的	3.57%	7.14%	3.57%	0.00%	10.71%	67.86%	7.14%	100.00%
大學	個數	11	19	2	0	169	102	10	313
	整個的	3.51%	6.07%	0.64%	0.00%	53.99%	32.59%	3.19%	100.00%

(續下頁)

表 4-54  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表 (續)

人口背景變項		資訊來源							總和
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他	
教育 程度 研究所以上	個數	9	4	1	0	53	38	2	107
	整個的	8.41%	3.74%	0.93%	0.00%	49.53%	35.51%	1.87%	100.00%
總和	個數	23	25	4	0	227	163	15	457
	整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

表 4-55 在「職業」與獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在獲取資訊來源之間有顯著差異性存在 ( $P=.046$ )；表示

不同職業在對於獲取資訊來源方式有關聯性存在。不用職業的受試者在獲取資訊來源主要以網路管道。

表 4-55  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		資訊來源							總和
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他	
軍公教	個數	3	1	1	0	30	10	2	47
	整個的	6.38%	2.13%	2.13%	0.00%	63.83%	21.28%	4.26%	100.00%
自由業	個數	1	7	0	0	28	22	1	59
	整個的	1.69%	11.86%	0.00%	0.00%	47.46%	37.29%	1.69%	100.00%
上班業	個數	11	10	3	0	98	86	7	215
	整個的	5.12%	4.65%	1.40%	0.00%	45.58%	40.00%	3.26%	100.00%
職業 學生	個數	4	2	0	0	48	26	3	83
	整個的	4.82%	2.41%	0.00%	0.00%	57.83%	31.33%	3.61%	100.00%
退休人員	個數	2	0	0	0	1	1	1	5
	整個的	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	20.00%	100.00%
家管	個數	0	0	0	0	1	3	0	4
	整個的	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	0.00%	100.00%
其他	個數	2	5	0	0	21	15	1	44
	整個的	4.55%	11.36%	0.00%	0.00%	47.73%	34.09%	2.27%	100.00%
總和	個數	23	25	4	0	227	163	15	457
	整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

表 4-56 在「平均月收入」與獲取資訊來源之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在獲取資訊來源之間無顯著關聯性存在 ( $P=.214$ )；表示不同職業在對於獲取資訊來源方式無關聯性存在。

表 4-56  
消費者獲取資訊來源與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		資訊來源							總和
		傳單 (DM)	廣告 看板	雜誌 報紙	電視	網路	朋友及 家人介紹	其他	
20,000 以下	個數	2	4	0	0	54	28	3	91
	整個的	2.20%	4.40%	0.00%	0.00%	59.34%	30.77%	3.30%	100.00%
平均 月收 入 20,001~30,000	個數	4	3	2	0	26	21	2	58
	整個的	6.90%	5.17%	3.45%	0.00%	44.83%	36.21%	3.45%	100.00%
30,001~40,000	個數	4	8	0	0	59	44	6	121
	整個的	3.31%	6.61%	0.00%	0.00%	48.76%	36.36%	4.96%	100.00%

40,001~50,000	個數	7	6	0	0	47	37	3	100
	整個的	7.00%	6.00%	0.00%	0.00%	47.00%	37.00%	3.00%	100.00%
50,001~60,000	個數	2	1	0	0	22	14	1	40
	整個的	5.00%	2.50%	0.00%	0.00%	55.00%	35.00%	2.50%	100.00%
60,001~70,000	個數	0	0	0	0	8	6	0	14
	整個的	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	57.14%	42.86%	0.00%	100.00%
70,001 以上	個數	4	3	2	0	11	13	0	33
	整個的	12.12%	9.09%	6.06%	0.00%	33.33%	39.39%	0.00%	100.00%
總和	個數	23	25	4	0	227	163	15	457
	整個的	5.00%	5.50%	0.90%	0.00%	49.70%	35.70%	3.30%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」和「職業」與獲取 24 小時運動健身俱樂部其資訊來源的方式之間有差異性存在，僅有在「平均月收入」與獲取 24 小時運動健身俱樂部其資訊來源的方式之間並無差異性存在。

#### (七) 24 小時健身運動俱樂部消費者的消費動機與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解消費者參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-57 至 4-62 所示。

表 4-57 在消費者的消費動機與「性別」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同性別的受試者在消費動機之間有顯著差異性 ( $P=.003$ )；表示不同性別在其參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機有存在關聯性。不同性別的受試者在消費動機主要以為健康著想而參與 24 小時運動健身俱樂部。

表 4-57  
消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費動機							總和		
		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力		其他	
性別	男性	個數	123	68	6	0	45	4	17	7	270
	整個的		45.56%	25.19%	2.22%	0.00%	16.67%	1.48%	6.30%	2.59%	100.00%
女性	個數	120	33	2	1	18	0	12	1	187	

	整個的	64.17%	17.65%	1.07%	0.53%	9.63%	0.00%	6.42%	0.53%	100.00%
總和	個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
	整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

表 4-58 在「婚姻狀況」與消費動機之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在消費動機之間無顯著差異 ( $P=.408$ )；表示婚姻狀況在其參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機無存在關聯性。

表 4-58  
消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費動機								總和	
		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力	其他		
婚姻 狀況	已婚	個數	35	16	3	0	9	0	2	0	65
		整個的	53.85%	24.62%	4.62%	0.00%	13.85%	0.00%	3.08%	0.00%	100.00%
	未婚	個數	208	85	5	1	54	4	27	8	392
		整個的	53.06%	21.68%	1.28%	0.26%	13.78%	1.02%	6.89%	2.04%	100.00%
總和		個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
		整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

表 4-59 在「年齡」與消費者的消費動機之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在消費動機之間有顯著差異存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡在其參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機有存在關聯性。不同年齡的受試者在消費動機主要以為健康著想。

表 4-59  
消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	消費動機	總和
--------	------	----

		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力	其他	
29 歲以下	個數	135	40	2	0	48	2	17	5	249
	整個的	54.22%	16.06%	0.80%	0.00%	19.28%	0.80%	6.83%	2.01%	100.00%
30-39 歲	個數	89	57	3	1	15	0	11	3	179
	整個的	49.72%	31.84%	1.68%	0.56%	8.38%	0.00%	6.15%	1.68%	100.00%
40 歲以上	個數	19	4	3	0	0	2	1	0	29
	整個的	65.52%	13.79%	10.34%	0.00%	0.00%	6.90%	3.45%	0.00%	100.00%
總和	個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
	整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

表 4-60 在「教育程度」與消費動機之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在消費動機之間無顯著差異存在 ( $P=0.061$ )；表示不同教育程度在其參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機無存在關聯性。

表 4-60  
消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費動機									總和
		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力	其他		
教育 程度	高中 (職) 及以下	個數	3	3	1	0	1	0	1	0	9
		整個的	33.33%	33.33%	11.11%	0.00%	11.11%	0.00%	11.11%	0.00%	100.00%
教育 程度	專科	個數	22	4	0	0	0	1	1	0	28
		整個的	78.57%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	3.57%	3.57%	0.00%	100.00%
教育 程度	大學	個數	161	67	7	0	51	2	17	8	313
		整個的	51.44%	21.41%	2.24%	0.00%	16.29%	0.64%	5.43%	2.56%	100.00%
教育 程度	研究所 以上	個數	57	27	0	1	11	1	10	0	107
		整個的	53.27%	25.23%	0.00%	0.93%	10.28%	0.93%	9.35%	0.00%	100.00%
總和		個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
		整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

表 4-61 在「職業」與消費動機之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在消費動機之間有顯著差異存在 ( $P=0.008$ )；表示不同職業在其參與 24 小時運動健身俱樂部消費動機有存在關聯性。不同職業的受試者在消費動機主要以為健康著想。

表 4-61  
消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項	消費動機									總和
	健康	喜歡	打發	認識	滿足	表現身分	紓解	其他		

		著想	運動	時間	朋友	自我	地位	工作壓力		
軍公教	個數	30	10	0	0	1	2	3	1	47
	整個的	63.83%	21.28%	0.00%	0.00%	2.13%	4.26%	6.38%	2.13%	100.00%
自由業	個數	24	17	2	0	13	0	0	3	59
	整個的	40.68%	28.81%	3.39%	0.00%	22.03%	0.00%	0.00%	5.08%	100.00%
上班業	個數	117	50	3	1	24	2	18	0	215
	整個的	54.42%	23.26%	1.40%	0.47%	11.16%	0.93%	8.37%	0.00%	100.00%
學生	個數	40	12	1	0	18	0	8	4	83
	整個的	48.19%	14.46%	1.20%	0.00%	21.69%	0.00%	9.64%	4.82%	100.00%
退休人員	個數	4	0	1	0	0	0	0	0	5
	整個的	80.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
家管	個數	3	0	0	0	1	0	0	0	4
	整個的	75.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

(續下頁)



表 4-61

消費者消費動機與人口背景變項之交叉表 (續)

人口背景變項		消費動機								總和
		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力	其他	
職業 其他	個數	25	12	1	0	6	0	0	0	44
	整個的	56.82%	27.27%	2.27%	0.00%	13.64%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
總和	個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
	整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

表 4-62 在「平均月收入」與消費動機之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's

精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在消費動機之間有顯著差異性存在 ( $P=.000$ )；

表示不同平均月收入在其參與 2 消費動機有存在關聯性。

表 4-62

消費者消費動機與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		消費動機								總和
		健康 著想	喜歡 運動	打發 時間	認識 朋友	滿足 自我	表現身分 地位	紓解 工作壓力	其他	
20,000 以下	個數	43	12	3	0	20	0	7	6	91
	整個的	47.25%	13.19%	3.30%	0.00%	21.98%	0.00%	7.69%	6.59%	100.00%
20,001~ 30,000	個數	32	11	2	0	7	2	4	0	58
	整個的	55.17%	18.97%	3.45%	0.00%	12.07%	3.45%	6.90%	0.00%	100.00%
30,001~ 40,000	個數	69	33	2	0	13	0	2	2	121
	整個的	57.02%	27.27%	1.65%	0.00%	10.74%	0.00%	1.65%	1.65%	100.00%
平均 月收入 40,001~ 50,000	個數	46	26	0	0	15	0	13	0	100
	整個的	46.00%	26.00%	0.00%	0.00%	15.00%	0.00%	13.00%	0.00%	100.00%
50,001~ 60,000	個數	22	9	0	1	5	0	3	0	40
	整個的	55.00%	22.50%	0.00%	2.50%	12.50%	0.00%	7.50%	0.00%	100.00%
60,001~ 70,000	個數	12	2	0	0	0	0	0	0	14
	整個的	85.71%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
70,001 以上	個數	19	8	1	0	3	2	0	0	33
	整個的	57.58%	24.24%	3.03%	0.00%	9.09%	6.06%	0.00%	0.00%	100.00%
總和	個數	243	101	8	1	63	4	29	8	457
	整個的	53.20%	22.10%	1.80%	0.20%	13.80%	0.90%	6.30%	1.80%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「年齡」、「職業」和「平均月收入與獲取 24

小時運動健身俱樂部其資訊來源的方式之間有差異性存在，僅有在「婚姻狀況」和「教育程度」與

獲取 24 小時運動健身俱樂部其資訊來源的方式之間並無差異性存在。

(八) 24 小時健身運動俱樂部消費者的影響消費因素與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解影響消費者參與 24 小時運動健身俱樂部的消費因素與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-63 至 4-68 所示。

表 4-63 在影響受試者的消費因素與「性別」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同性別的受試者在影響消費因素之間有差異性存在 ( $P=.009$ )；表示不同性別在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中存在關聯性。不同性別的受試者皆會因為設備老舊進而影響消費因素。

表 4-63  
消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		影響消費因素							總和	
		課程不合需求	設備老舊	價格昂貴	空間動線不良	人員不專業	態度不佳	其他		
性別	男性	個數	6	111	83	7	28	28	7	270
		整個的	2.22%	41.11%	30.74%	2.59%	10.37%	10.37%	2.59%	100.00%
	女性	個數	18	61	50	4	26	19	9	187
		整個的	9.63%	32.62%	26.74%	2.14%	13.90%	10.16%	4.81%	100.00%
總和	個數	24	172	133	11	54	47	16	457	
	整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%	

表 4-64 而在「婚姻狀況」與影響消費因素之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在影響消費因素之間有顯著差異存在 ( $P=.000$ )；表示不同婚姻狀況在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中存在關聯性。不同婚姻的受試者皆會因為設備老舊進而影響消費因素。

表 4-64  
消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		影響消費因素							總和	
		課程不合需求	設備老舊	價格昂貴	空間動線不良	人員不專業	態度不佳	其他		
婚姻狀況	已婚	個數	10	27	13	0	2	11	2	65
		整個的	15.38%	41.54%	20.00%	0.00%	3.08%	16.92%	3.08%	100.00%
	未婚	個數	14	145	120	11	52	36	14	392
		整個的	3.57%	36.99%	30.61%	2.81%	13.27%	9.18%	3.57%	100.00%
總和	個數	24	172	133	11	54	47	16	457	
	整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%	

表 4-65 在「年齡」與消費者的影響消費因素之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在影響消費因素之間有顯著差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中存在關聯性。29 歲以下的受試者會因為價格進而影響消費因素，30 歲以上的受試者會因為設備老舊進而影響消費決策。

表 4-65  
消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		影響消費因素							總和	
		課程不合 需求	設備 老舊	價格 昂貴	空間動線 不良	人員 不專業	態度 不佳	其他		
年齡	29 歲以下	個數	10	93	86	7	27	20	6	249
		整個的	4.02%	37.35%	34.54%	2.81%	10.84%	8.03%	2.41%	100.00%
	30-39 歲	個數	7	71	42	4	27	20	8	179
		整個的	3.91%	39.66%	23.46%	2.23%	15.08%	11.17%	4.47%	100.00%
	40 歲以上	個數	7	8	5	0	0	7	2	29
		整個的	24.14%	27.59%	17.24%	0.00%	0.00%	24.14%	6.90%	100.00%
總和	個數	24	172	133	11	54	47	16	457	
	整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%	

表 4-66 在「教育程度」與影響消費因素之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在影響消費因素之間無顯著差異存在 ( $P=.364$ )；表示不同教育程度在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中不存在關聯性。

表 4-66  
消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		影響消費因素							總和	
		課程不合 需求	設備 老舊	價格 昂貴	空間動線 不良	人員 不專業	態度 不佳	其他		
教育 程度	高中（職）及以 下	個數	2	2	4	0	0	1	0	9
		整個的	22.22%	22.22%	44.44%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	100.00%
	專科	個數	3	10	3	1	5	4	2	28
		整個的	10.71%	35.71%	10.71%	3.57%	17.86%	14.29%	7.14%	100.00%
	大學	個數	16	119	94	8	32	33	11	313
		整個的	5.11%	38.02%	30.03%	2.56%	10.22%	10.54%	3.51%	100.00%
	研究所以上	個數	3	41	32	2	17	9	3	107
		整個的	2.80%	38.32%	29.91%	1.87%	15.89%	8.41%	2.80%	100.00%
	總和	個數	24	172	133	11	54	47	16	457
		整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%

表 4-67 在「職業」與影響消費因素之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在影響消費因素之間有顯著差異性存在 ( $P=.000$ )；表示不同職業在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中存在關聯性。以上班族與自由業的受試者皆會因為設備老舊進而影響消費因素，而學生與軍公教職業的受試者會因為價格進而影響消費因素。

表 4-67  
消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		影響消費因素							總和	
		課程不合需求	設備老舊	價格昂貴	空間動線不良	人員不專業	態度不佳	其他		
職業	軍公教	個數	2	15	17	2	6	3	2	47
	整個的	4.26%	31.91%	36.17%	4.26%	12.77%	6.38%	4.26%	100.00%	
自由業	個數	0	23	17	0	6	11	2	59	
	整個的	0.00%	38.98%	28.81%	0.00%	10.17%	18.64%	3.39%	100.00%	
上班業	個數	14	82	52	6	33	21	7	215	
	整個的	6.51%	38.14%	24.19%	2.79%	15.35%	9.77%	3.26%	100.00%	
學生	個數	3	30	34	2	5	8	1	83	
	整個的	3.61%	36.14%	40.96%	2.41%	6.02%	9.64%	1.20%	100.00%	
職業	退休人員	個數	1	1	2	0	1	0	0	5
	整個的	20.00%	20.00%	40.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%	
家管	個數	3	1	0	0	0	0	0	4	
	整個的	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	
其他	個數	1	20	11	1	3	4	4	44	
	整個的	2.27%	45.45%	25.00%	2.27%	6.82%	9.09%	9.09%	100.00%	
總和	個數	24	172	133	11	54	47	16	457	
	整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%	

表 4-68 在「平均月收入」與影響消費因素之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在影響消費因素之間有顯著差異性存在

( $P=.006$ )；表示不同平均月收入在影響其前往 24 小時運動健身俱樂部消費的因素中存在關聯性。以 30,000 元月收入以下的受試者會因價格昂貴進而影響消費決策；30,001~50,000 元月收入的受試者會設備老舊進而影響消費；50,001 元以上月收入的受試者在對於無法容忍的消費缺失進而造成影響消費因素最不易影響消費者的為空間動線不良的問題。

表 4-68

消費者無法容忍的消費缺失與人口背景變項之交叉表

人口背景變項			影響消費因素							總和
			課程不合需求	設備老舊	價格昂貴	空間動線不良	人員不專業	態度不佳	其他	
平均 月收入	20,000 以下	以個數	2	28	41	2	4	11	3	91
		整個的	2.20%	30.77%	45.05%	2.20%	4.40%	12.09%	3.30%	100.00%
	20,001~30,000	個數	7	18	19	4	5	4	1	58
		整個的	12.07%	31.03%	32.76%	6.90%	8.62%	6.90%	1.72%	100.00%
	30,001~40,000	個數	7	54	25	2	14	13	6	121
		整個的	5.79%	44.63%	20.66%	1.65%	11.57%	10.74%	4.96%	100.00%
平均 月 收 入	40,001~50,000	個數	6	39	23	3	18	9	2	100
		整個的	6.00%	39.00%	23.00%	3.00%	18.00%	9.00%	2.00%	100.00%
	50,001~60,000	個數	1	18	12	0	5	4	0	40
		整個的	2.50%	45.00%	30.00%	0.00%	12.50%	10.00%	0.00%	100.00%
	60,001~70,000	個數	1	2	7	0	3	1	0	14
		整個的	7.14%	14.29%	50.00%	0.00%	21.43%	7.14%	0.00%	100.00%
	70,001 以上	個數	0	13	6	0	5	5	4	33
		整個的	0.00%	39.39%	18.18%	0.00%	15.15%	15.15%	12.12%	100.00%
總和		個數	24	172	133	11	54	47	16	457
		整個的	5.30%	37.60%	29.10%	2.40%	11.80%	10.30%	3.50%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」和「平均月收入與影響前往 24 小時運動健身俱樂部消費因素之間有差異性存在，僅有在「教育程度」與影響前往 24 小時運動健身俱樂部消費因素之間並無差異性存在。

(九) 24 小時健身運動俱樂部消費者願意花費金額與背景變項之關聯性分析

本研究依據卡方檢定的分析結果說明如下，為瞭解消費者願意花費多少金額前往 24 小時運動健身俱樂部進行消費與其人口背景變項是否有其差異性，彙整交叉分析摘要如下表 4-69 至 4-74 所示。

表 4-69 在消費者願意花費金額與「性別」之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同性別的受試者在願意花費金額之間無差異性存在 ( $P=.363$ )；表示不同性別對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中不存在關聯性。

表 4-69  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和	
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上		
性別	男性	個數	75	157	25	8	2	3	270
		整個的	27.78%	58.15%	9.26%	2.96%	0.74%	1.11%	100.00%
	女性	個數	54	117	11	1	2	2	187
		整個的	28.88%	62.57%	5.88%	0.53%	1.07%	1.07%	100.00%
總和	個數	129	274	36	9	4	5	457	
	整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%	

表 4-70 在「婚姻狀況」與願意花費金額之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同婚姻狀況的受試者在願意花費金額之間無差異性存在 ( $P=.624$ )；

表示不同婚姻狀況對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中不存在關聯性。

表 4-70  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和	
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上		
婚姻 狀況	已婚	個數	17	38	6	1	1	2	65
		整個的	26.15%	58.46%	9.23%	1.54%	1.54%	3.08%	100.00%
	未婚	個數	112	236	30	8	3	3	392
		整個的	28.57%	60.20%	7.65%	2.04%	0.77%	0.77%	100.00%
總和	個數	129	274	36	9	4	5	457	
	整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%	

表 4-71 在「年齡」與消費者的願意花費金額之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同年齡的受試者在願意花費金額之間有顯著性存在 ( $P=.000$ )；表示不同年齡對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中存在關聯性。29 歲以下的受試者在願意花費金額以 1,001-2,000 元為主，30-39 歲的受試者以 2,000 元以下為主，而 40 歲以上的受試者以 1,001-2,000 元為主，而在願意花費金額 1,000 元以下的年齡層以 29 歲以下佔較多數。

表 4-71  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和	
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上		
年齡	29 歲以下	個數	74	158	12	2	2	1	249
		整個的	29.72%	63.45%	4.82%	0.80%	0.80%	0.40%	100.00%
	30-39 歲	個數	49	98	23	6	2	1	179
		整個的	27.37%	54.75%	12.85%	3.35%	1.12%	0.56%	100.00%
	40 歲以上	個數	6	18	1	1	0	3	29
		整個的	20.69%	62.07%	3.45%	3.45%	0.00%	10.34%	100.00%
總和	個數	129	274	36	9	4	5	457	
	整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%	

表 4-72 在「教育程度」與願意花費金額之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同教育程度的受試者在願意花費金額之間有顯著差異性存在 ( $P=.025$ )；表示不同教育程度對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中存在關聯性。不同教育程度的受試者在願意花費金額之間以 1,001-2,000 元為主。

表 4-72  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上	

	高中(職)及以下	個數	2	6	0	0	1	0	9
		整個的	22.22%	66.67%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	100.00%
教育程度	專科	個數	8	18	2	0	0	0	28
		整個的	28.57%	64.29%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	大學	個數	94	184	28	3	1	3	313
		整個的	30.03%	58.79%	8.95%	0.96%	0.32%	0.96%	100.00%
教育程度	研究所以上	個數	25	66	6	6	2	2	107
		整個的	23.36%	61.68%	5.61%	5.61%	1.87%	1.87%	100.00%
總和		個數	129	274	36	9	4	5	457
		整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%

表 4-73 在「職業」與願意花費金額之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同職業的受試者在願意花費金額之間無顯著差異性存在 ( $P=.084$ )；表示不同職業對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中不存在關聯性。

表 4-73

消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上	
軍公教	個數	20	23	3	0	0	1	47
	整個的	42.55%	48.94%	6.38%	0.00%	0.00%	2.13%	100.00%
自由業	個數	10	36	6	3	1	3	59
	整個的	16.95%	61.02%	10.17%	5.08%	1.69%	5.08%	100.00%
職業 上班業	個數	58	137	13	5	2	0	215
	整個的	26.98%	63.72%	6.05%	2.33%	0.93%	0.00%	100.00%
學生	個數	28	49	5	1	0	0	83
	整個的	33.73%	59.04%	6.02%	1.20%	0.00%	0.00%	100.00%
退休人員	個數	2	3	0	0	0	0	5
	整個的	40.00%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

(續下頁)

表 4-73

消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表 (續)

人口背景變項		願意支出消費金額						總和
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上	
職業 家管	個數	0	3	1	0	0	0	4
	整個的	0.00%	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
其他	個數	11	23	8	0	1	1	44

	整個的	25.00%	52.27%	18.18%	0.00%	2.27%	2.27%	100.00%
總和	個數	129	274	36	9	4	5	457
	整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%

表 4-74 在「平均月收入」與願意花費金額之關聯性分析中，由於預期計數小於 5，因此以 Fisher's 精確檢定加以檢驗，結果顯示不同收入程度的受試者在願意花費金額之間有顯著差異性存在 ( $P=.020$ )；表示不同平均月收入對願意在 24 小時運動健身俱樂部消費所支出金額多寡中存在關聯性。不同收入程度的受試者在願意花費金額以 1,001-2,000 元為主。

表 4-74  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表

人口背景變項		願意支出消費金額						總和
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上	
20,000 以下	個數	32	52	4	1	0	2	91
	整個的	35.16%	57.14%	4.40%	1.10%	0.00%	2.20%	100.00%
20,001~30,000	個數	19	35	3	1	0	0	58
	整個的	32.76%	60.34%	5.17%	1.72%	0.00%	0.00%	100.00%
30,001~40,000	個數	43	64	12	0	0	2	121
	整個的	35.54%	52.89%	9.92%	0.00%	0.00%	1.65%	100.00%
40,001~50,000	個數	20	63	8	6	3	0	100
	整個的	20.00%	63.00%	8.00%	6.00%	3.00%	0.00%	100.00%
50,001~60,000	個數	5	30	4	0	1	0	40
	整個的	12.50%	75.00%	10.00%	0.00%	2.50%	0.00%	100.00%
60,001~70,000	個數	1	10	3	0	0	0	14
	整個的	7.14%	71.43%	21.43%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%

(續下頁)

表 4-74  
消費者願意花費金額與人口背景變項之交叉表 (續)

人口背景變項		願意支出消費金額						總和
		1,000 元 或以下	1,001- 2,000 元	2,001- 3,000 元	3,001- 4,000 元	4,001- 5,000 元	5,001 元 以上	
70,001 以上	個數	9	20	2	1	0	1	33
	整個的	27.27%	60.61%	6.06%	3.03%	0.00%	3.03%	100.00%
總和	個數	129	274	36	9	4	5	457
	整個的	28.20%	60.00%	7.90%	2.00%	0.90%	1.10%	100.00%

綜合上述研究結果顯示發現消費者的「年齡」、「教育程度」和「平均月收入」與願意支出在 24 小時運動健身俱樂部消費金額多寡之間有差異性存在；而在「性別」、「婚姻狀況」和「職業」與願意支出在 24 小時運動健身俱樂部消費金額多寡之間並無差異性存在。

### 三、綜合討論

依據上述分析結果發現，消費者的人口統計變項與運動健身俱樂部消費印象構面僅有「婚姻狀況」與「年齡」此二項人口統計變項有顯著性差異存在，在「婚姻狀況」此人口統計變項發現「服務規劃」構面之消費印象中，未婚者 (M=38.23) 對於該構面之消費者印象顯著優於已婚者 (M=33.63)。而在「年齡」此人口統計變項經由雪費法 (Scheffe's) 事後比較得知，「商品構面」中消費印象以 60 歲以上 (M=21.75) 受試者均低於其他年齡的受試者。而在「服務規劃」構面之消費印象中以 20 歲以下 (M=50.63) 受試者優於 30-39 歲 (M=34.60) 受試者。最後在消費印象的「便利性」構面，發現以 20-29 歲 (M=71.18) 受試者優於 60 歲以上 (M=40.00) 的受試者。黃賢哲 (2004) 的研究結果在消費印象僅有在職業與平均月收入此項人口統計變項沒有顯著差異，其結果與本研究不相同。推論其可能原因為黃賢哲 (2004) 的抽樣範圍區域為臺北、臺中、臺南、高雄都會區的運動健身俱樂部的消費者為樣本，而本研究抽樣對象 24 小時運動健身俱樂部的營業地點較少都會區域，故可能影響其結果不同。

依據卡方檢定的分析結果，發現消費者的人口統計變項與消費者行為中，在「性別」與消費者行為特性中僅有「參與成員」與「每月願意支出金額」沒有顯著相關性存在；婚姻狀況方面與「交通方式」、「資料來源」及「影響消費因素」此三項有相關聯性存在；而在年齡方面只有與「消費方式」單一消費者行為特性無關性存在；教育程度的背景變項分別與「參與次數」、「消費方式」、「資料來源」、「每月願意支出金額」有相關聯性存在；在職業「參與時段」、「參與成員」、「交通方式」、「資料來源」、「消費動機」、「影響消費因素」有相關聯性存在；最後在消費者每月平均收入此背景變項中僅與「參與成員」、「消費方式」及「資料來源」沒有存在顯著關聯性。

## 第四節 24 小時運動健身俱樂部消費印象與購買意願相關分析

本節主要在瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者基於目前所使用之運動健身俱樂部的感受，對於未來是否繼續購買之意願為何。

## 一、24 小時運動健身俱樂部消費者之考慮購買因素對於購買意願相關之分析

依據受訪者在運動健身俱樂部之購買意願調查中所勾選答案，運用卡方檢定之獨立性考驗探討 24 小時運動健身俱樂部消費者之考慮選擇購買因素對於購買意願之關聯情形，如表 4-75 所示。由該表瞭解到 24 小時運動健身俱樂部消費者對於運動健身俱樂部之購買意願具有顯著上的差異。

表 4-75

24 小時運動健身俱樂部消費者之考慮購買因素對於購買意願之關聯表

	距離 遠近	價格 多寡	設備器材 完善	出入 安全性	半夜 營業	人員 專業性	課程 多寡	環境 單純	俱樂部 乾淨	其他
購買意願	R 值 .062	.034	-.022	-.002	-.148	.070	-.020	-.024	.050	.065
	P 值 .005**	0.117	0.379	0.943	.000**	0.004**	0.395	0.294	0.428	0.006**

註：\*\*p<.01

上述研究結果發現到「距離遠近」、「半夜營業」、「運動指導人員專業性」、「其他一人潮多寡等」、在決策因素上，達到顯著差異，而決策因素亦與意願呈正相關，應可間接說明此四項因素與購買意願具有顯著上差異的關係。

## 二、24 小時運動健身俱樂部消費者印象與購買意願影響之分析

本研究依據受試者在其 24 運動健身俱樂部消費印象量表所測得之整體消費者印象與購買意願的填答之相關情形，運用皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation analysis) 探討商店印象各構面以及各個構面加總平均代表的整體商店印象與購買意願之關係，統計結果整理呈現如表 4-76。由該表發現除了「服務構面」的消費印象與「購買意願」未具有顯著相關之外，其餘消費者印象構面皆達顯著相關水準。

表 4-76

24 小時運動健身俱樂部消費印象與購買意願之相關表

	購買意願	整體商店消費印象	商品構面	服飾規劃	空間規劃	便利性
購買意願	1.000					
整體商店消費印象	.237	1.000				
	.000**					
商品構面	.254	.830	1.000			
	.000**	.000**				
服務規劃	0.09	.714	.532	1.000		
	0.054	.000**	.000**			

空間規劃	.179	.867	.628	.491	1.000	
	.000**	.000**	.000**	.000**		
便利性	.226	.752	.483	.259	.609	1.000
	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	

註：\*\* $P < .05$

本研究與相關文獻結果相符：商店印象與消費者購買意願有直接相關 (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, & Sheng, 1998)，對零售商店整體印象越好的消費者未來再至同一商店購買商品的意願越高 (Bao, Bao, & Sheng, 2011; Liu, Wang, & Chen, 2009; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)、以運動健身俱樂部為研究範圍，整體商店印象與再次惠顧的意願呈正相關 (黃賢哲, 2004)。Yang, Xia, 與 Ma (2010) 商店之商品在消費者心中的印象對其購買意願有正向影響的研究結果也與 24 小時運動健身俱樂部消費者的情形一致。

### 三、商店印象對購買意願之迴歸分析

探討 24 小時運動健身俱樂部消費者印象對購買意願是否有顯著解釋能力，本節採一般多元迴歸分析，以消費者對 24 小時運動健身俱樂部的商品構面、服務規劃、空間規劃和便利性各構面的印象為自變項；購買意願為依變項。分析結果顯示 4 個消費者印象構面對購買意願有顯著解釋力 ( $F(4, 452)=9.994$ ,  $P < .05$ )。下表 4-77 呈現迴歸係數表，其中「商品」和「便利性」是對購買意願有顯著解釋力 ( $P < .05$ ) 的變項。

表 4-77

24 小時運動健身俱樂部消費印象各構面與購買意願迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
商品	0.006	0.002	0.230	3.679*	.000
服務規劃	0.001	0.001	0.057	1.034	.302
空間規劃	0.001	0.002	0.026	0.385	.700
便利性	0.003	0.001	0.145	2.496*	.013
R	R <sup>2</sup>	調整個後的 R <sup>2</sup>		F	
.285 <sup>a</sup>	.081	0.073		9.994*	

註：\* $P < .05$

上述研究結果顯示，消費者對於 24 小時運動健身俱樂部的「商品」和「便利性」消費印象構面對購買意願有顯著解釋能力，當消費者對 24 小時運動健身俱樂部的商品構面和便利性整體印象評價越高時，其消費後就會有越高的購買意願反應。這與其他零售商店研究結果中的消費者行為一致，對商店和各構面的評價對其至同一商店購買的意願有一定的預測能力 (Bao, Bao, & Sheng, 2011; Liu, Wang, & Chen, 2009; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)。而針對運動健身俱樂部的研究中，空間規劃構面滿意性與便利性構面重要性對再次光臨之意願有較高的預測能力 (黃賢哲, 2004)，而本研究對購買意願有解釋能力的變項則是「商品構面」和「便利性構面」，比較構面不同之處，更反應了 24 小時運動健身俱樂部的運動商品提供完善程度對 24 小時運動健身俱樂部的重要性。



## 第五章 結論與建議

本章旨在根據資料分析的結果，歸納討論所獲得的訊息撰寫成結論，希望提供24小時運動健身俱樂部經營者及運動休閒相關產業單位，在進行健身運動軟、硬體設施規畫與提供服務與活動設計時能有所增益，並對於未來研究提出建議以供參考。全章共分二節，包括：第一節結論，第二節建議，茲分述如下。

### 第一節 結論

本研究在透過實證研究，探討24小時運動健身俱樂部消費者印象與消費行為之現況、差異及相關情形，依據研究結果統計分析並加以討論之後，獲致以下結論：

#### 一、24 小時運動健身俱樂部之消費者人口特性及消費行為現況

24 小時運動健身俱樂部的消費者主要年齡層分佈在 20-39 歲的青壯年，婚姻狀況以未婚者居多；教育程度以大學以上的高學歷者為多數；24 小時運動健身俱樂部的消費者大多數為月收入穩定且有消費能力的上班族，為了健康著想以平均每週 2-3 次的頻率運動，並習慣於時間下午六點到晚上十二點之前，以騎車方式獨自前往運動。為了健康著想與純粹喜歡運動是其主要的消費動機；24 小時運動健身俱樂部的消費者喜愛消費方式為月繳制方式購買 24 小時運動健身俱樂部的會籍使用權，多以網路搜尋其資訊進行比較選擇其運動健身俱樂部類型，由於考量的消費重點以設備新舊與價格多寡為主要因素，所以可接受消費金額在 1000 元~2000 元之間。大多數的消費者在 24 小時運動健身俱樂部消費後，普遍同意自己未來有意願再次消費。而 24 小時運動健身俱樂部深夜凌晨時段運動的消費者在比率上低於早上六點到中午十二點，顯示在臺灣地區深夜凌晨時段運動的習慣並不算普及，故業者在拉長營業時間對於其營運成本上是否有加分效果值得深思考量，若可以有效檢視其現行夜間營運狀況並針對深夜凌晨時段運動提出特別價格優惠，或加以宣導消費者深夜凌晨時段運動益處，可以提高夜間運動人流量，增加營業額。

## 二、 24 小時運動健身俱樂部的消費印象現況

消費者對 24 小時運動健身俱樂部的消費印象普遍良好，但在「服務規劃」相關的構面表現上確有分數相對低的現象，顧客心目中印象最佳的構面是「便利性」。從研究結果可得知消費者對於 24 小時運動健身俱樂部的消費印象中覺得最重要及滿意的構面即為「便利性」，又以營業時間能符合需求為最重視及滿意的要素，此結果亦符合消費者選擇 24 小時運動健身俱樂部的主因，而在「服務規劃」的構面中消費者雖然重要程度都不高，但相對的滿意程度也不高。其中值得後續相關業者注意的為「俱樂部的空間擺設及規劃動線得宜」此要素，消費者覺得此點重要但卻也發現 24 小時運動健身俱樂部並沒有滿足消費者感受，針對此點可再後續追蹤探究。

## 三、 不同人口統計變項消費者在消費印象與消費行為特性有所差異

根據本研究分析結果顯示 24 小時運動健身俱樂部不同人口統計變項的消費者在消費印象與消費行為上有所差異性，在婚姻狀況中不論已婚或未婚，消費印象皆在中上程度，唯有對於「服務規劃」此構面呈現較低分消費印象，顯示 24 小時運動健身俱樂部消費者對於此構面的消費印象較差；其中已婚消費者在「空間規劃」構面上優於未婚者的消費印象分數，代表 24 小時運動健身俱樂部所提供的商品與服務僅足以滿足未婚者。在不同的年齡層消費者對於消費印象都有所差異，而在四個構面中以「商品」與「服務規劃」構面分數較低，特別以「服務規劃」的消費印象分數相對低。尤其在 60 歲以上消費族群較其他年齡層消費印象差，可能為隨著年齡的增長對於各項標準相對提高；對於整體消費印象故要求較高。高中（職）及以下教育程度的消費印象優於其他教育程度消費者，顯示教育程度愈高的消費者對於 24 小時運動健身俱樂部各項標準要求相對重視及要求。健康著想與純粹喜歡運動是消費者前往 24 小時運動健身俱樂部消費的重要目的，因此對商品、服務構面有相對高的要求標準。

在 24 小時運動健身俱樂部中，消費者的考慮購買運動健身俱樂部使用權的考慮因素中與購買意願上，運動地點距離的遠近會影響消費者的購買意願，而在人員專業性亦會有較高的購買意願，也因本研究主體為 24 小時營運的運動健身俱樂部，故其半夜有營業此因素有較高度影響消費意願，另外在消費者在其他因素部份顯示出其影響消費者購買意願主要原因為人潮多寡，由此說明了人潮愈多的時段容易會造成設備不足的狀況，故深夜時段人潮較少時會較易有購買意願，說明了 24 小時運動健身俱樂部消費者的購買意願和其實際行為是一致的，在 24 小時運動健身俱樂部，消費者意願為預測行為的重要指標。當

消費者對 24 小時運動健身俱樂部的商品服務和其便利性評價越高時，其消費後就會有越高的購買意願。反應了運動健身俱樂部的最主要商品設備和其便利性服務提供對於 24 小時運動健身俱樂部的重要性。

## 第二節 建議

### 一、對於 24 小時運動健身俱樂部經營者之建議

#### (一) 提升顧客購買意願以維持市場位置

從本研究之結論得知，目前 24 小時運動健身俱樂部消費者對於「商品」、「空間規劃」及「便利性」等構面的重要程度較高，但只在「便利性」構面有較高之滿意度，因此 24 小時運動健身俱樂部業者應針對「商品」及「空間空間」等構面的重視。在「商品」方面應可針對不同參與時段的族群需求而設計不同商品特性的提供，例如：針對習慣早晨運動族群的低衝擊活動，上班族群的紓壓性活動及學生族群的挑戰性活動等，應可強化在「商品」構面的滿意程度。另外，在「空間規劃」方面，如何在有限空間裡做出最大利用及最佳動線應為最終目標，利用室內設計之空間透視手法，大量運用玻璃及彈性隔間及器材擺放動線間距以減少空間壓迫感；並可加強在氣氛營造或環境規劃等議題，以追求更舒適之使用空間，增加對運動俱樂部空間環境規劃之滿意度程度。

#### (二) 瞭解區域內人口組成以確立市場區隔 (重視商店印象對運動健身俱樂部經營價值)

從本研究結果發現到，要有良好的消費印象必須特別注意「商品」、「服務規劃」、「商店空間」與「便利性」等四個構面所帶給的影響，在「商品」構面中消費者最重視的是提供的硬體設備充足性；「服務規劃」構面中最重視的是有多樣化的消費方式及繳費方式；「空間規劃」構面中最重視的是乾淨整潔；「便利性」構面中最重視的是營業時間能符合需求。商店印象之組成構面重視度排行為：便利性構面、空間規劃構面、商品構面、服務構面。當瞭解消費者的重視傾向，將有限的資源用於刀口上，創造較高之顧客滿意度，並聽取會員之抱怨，建立服務補救機制，以期建立良好口碑。

### (三) 針對 24 小時運動健身俱樂部消費者的購買特性擬定行銷策略

經由本研究對於運動健身俱樂部消費者的購買特性調查中發現：

1. 在購買理由的分佈情形以健康理由居多
2. 在訊息來源的分佈情形以網路搜尋資訊居多
3. 「商品」與「服務」是為運動健身俱樂部產業的兩大主軸
4. 每月 1,000 到 2,000 元之間的運動健身俱樂部花費應是合理價位

各個都會區的運動健身俱樂部業者應可參考上述的結論，擬定一系列的行銷計畫，例如：設計「多人同行、折扣同行」等收費優惠規劃，強調「貼心服務與專業訴求」，為消費者提供最佳的運動健康計畫等。

## 二、對後續研究之建議

### (一) 研究對象上的建議

運動健身服務產業含括於服務業之中，尚有互為競爭或具互補替代性的不同替代品等，本研究者在實際走訪抽樣的 24 小時運動健身俱樂部後，發現其運動健身俱樂部的夜間時段提供服務（如課程）較少，針對此特殊狀況，後續研究者可針對現行不同運動健身俱樂部，蒐集更多不同之樣本資料進行分析比較，以探討 24 小時運動健身服務產業在消費者心目中之定位。

### (二) 研究範圍上的建議

由於本研究旨在探討不同時段的運動健身俱樂部消費者之消費者行為，但以深夜凌晨時段的抽樣數並不足以代表所有 24 小時運動健身俱樂部夜間消費者之消費者行為，再者並沒有去探討不同區域間之差異，故無法在本研究中完全呈現，建議未來有意針對 24 小時運動健身俱樂部進行研究者可將區域間差異放入考慮，以獲得更完整的瞭解，依不同區域顧客型態之購買特性或開發前立地條件評估等目標，將可作為 24 小時運動健身俱樂部在擬定營運計畫之參考。

### (三) 研究方法上的建議

本研究為具時效之實證研究，在分析消費者印象與購買行為各變項間的關係時，會因動態的人口統計變數、競爭環境、生活型態的變化而有所不同，故後續研究者可以根據重新調查的新資料予以研究探討，以瞭解 24 小時運動健身俱樂部之消費者印象與購買行為之演進與變化，得以推測消費者需

求之趨勢。至於在本研究中並未探討消費者行為特性之間的關聯性，建議後續研究可增補該部分，俾使 24 小時運動健身俱樂部消費者的消費者行為模式的呈現上能更全面完整。

再者以量表和問卷調查統計顧客消費行為和態度及其消費印象只能概括瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者較一般性的表象，然而有許多顧客心理層面的影響因素或者某些商店的特殊個案是無法藉由量化分析獲得結果的，因此建議對 24 小時運動健身俱樂部消費者或相關議題有興趣者，可針對經營者或顧客改以訪談方式深入瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費者的消費者行為模式外，未來應可再針對 24 小時運動健身俱樂部消費者印象單一構面瞭解其形成原因、可能造成的影響等，以更深入且全面性瞭解 24 小時運動健身俱樂部消費印象。



## 引用文獻

- 中華民國有氧體能運動協會 (2000)。臺灣健身房 (體適能中心) 設施及管理之研究。臺北市：行政院體育委員會。
- 中華民國對外貿易發展協會 (2015)。亞太健身俱樂部報告 (*The IHRSA Asia-Pacific Health Club Report*)。臺北市：經濟部國際貿易局。
- 王怡雯 (2010)。商店形象對臺北市連鎖咖啡店消費者消費行為與市場區隔及品牌權益關係之研究 (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 王麒景 (2008)。健康體適能俱樂部服務品質與購後行為之研究—以卡莎米亞健康世界為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 古永嘉、楊雪蘭 (譯) (2012)。企業研究方法 (第11版)。臺北市：華泰文化。(Donald R. Cooper., & Pamela S. Schindler., 2012)
- 吳京一、童麗珠 (2003)。篇名科學教育月刊，264，15-29。
- 吳建宏 (2007)。臺灣體育健身俱樂部產業研究 (未出版碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東市。
- 吳湧 (2010)。俱樂部團體有氧課程滿意度與會員忠誠度相關影響之影響—以緹力士健康會館為例 (未出版碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟(譯) (2003)。消費者行為。新北市：高立圖書。(Hoyer,W. D., & Macinnis, D. J., 2003)
- 吳聰裕 (2005)。高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 呂銀益 (2005)。運動俱樂部經營管理。臺中市：華格那。
- 李子和 (2011)。不同消費族群對場所意象差異之研究—以臺北市個性咖啡館為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 李勇霆、畢璐鑾 (2006)。臺灣運動健康俱樂部經營類型探討。《運動管理季刊》，9，83-87。
- 沈宜臻 (2002)。連鎖健身俱樂部會員商店印象與忠誠度之研究 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 沈迪銘 (1994)。商店印象、商店選擇與惠顧行為之關係研究 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 邱皓政 (2011)。量化研究與統計分析—SPSS (PASW) 資料分析範例 (第五版)。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 林士傑 (2010)。臺北市Action LIFE俱樂部消費者體驗行銷與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 林文郎 (2006)。臺灣休閒俱樂部概況。《運動管理》，11，2-12。
- 林月枝 (2006)。休閒俱樂部經營管理實務。新北市：威仕曼文化。
- 林崙融 (2015)。生活型態、商店印象及消費行為之研究—以個性咖啡館為例 (未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 姜慧嵐 (2000)。臺灣健康體適能俱樂部產業之研究 (未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 姜慧嵐 (2002)。淺談臺灣健康俱樂部產業概況。《國民體育季刊》31 (4)，33-37。
- 柯琬婷 (2008)。運用層級分析法探討消費者評選運動俱樂部因素之研究 (未出版碩士論文)。樹德科技大學，高雄縣。
- 洪聖惠 (2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究 (未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 洪薇婷 (2012)。從產業結構觀點檢視臺北市非連鎖咖啡館之經營策略內涵 (未出版碩士論文)。金門縣：國立金門大學。
- 徐維辰 (2008)。高雄市運動健身俱樂部空間印象、服務品質與顧客滿意度關係之研究 (未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

財政部統計處 (2017)。中華民國稅務行業標準分類8th 修訂版本。取自 <http://www1.stat.gov.tw/mp.asp?mp=3>

高俊雄 (1996)。臺北市健康體適能俱樂部經營管理型態之研究。臺北市：品度。

高俊雄 (2002)。運動休閒事業管理。臺北市：品度。

張進德 (2002)。消費者對大型量販店之商店印象構成研究—以桃園地區為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。

許賀盛 (2013)。運動健身俱樂部會員參與動機與滿意度之研究—以極限健身中心為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。

許應信 (1995)。購物中心市場分析架構之研究—以臺北新文化中心為例 (未出版碩士論文)。國立中興大學，臺中市。

郭仁宗、李豪 (2010)。臺灣運動健身俱樂部之整合性研究。載於屏東教育大學(主編)。屏東縣：國立屏東教育大學。

郭仁宗 (2011)。臺灣運動健身俱樂部之整合性研究。(未出版碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東縣。

郭榮芳 (1985)。連鎖便利商店印象與購買行為之關係研究—臺北市統一與味全連鎖體系之實例研究 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。

陳元陽、許世芸、蘇智鈴 (2007)。消費者對複合式餐飲商店形象之研究。運動與遊憩研究1 (4), 30-41。

陳秀華 (1993)。健康體適能俱樂部消費者行為之研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。

陳宗源 (2008)。服務品質、知覺價格、品牌形象對顧客滿意度之影響—以健身俱樂部為例 (未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。

陳金冰 (1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。

陳珮君 (2010)。會員選擇健身俱樂部考量因素之研究—以臺北市為例 (未出版碩士論文)。亞洲大學，臺中市。

- 陳素青 (2005)。運動健康俱樂部消費者特徵之探討。大專體育，79，120-127。
- 陳順宇 (2001)。多變量分析。臺北市：華泰文化。
- 陳麒文、陳鴻雁 (2003)。健康休閒俱樂部之顧客關係管理策略—以顧客流失分析為例。大專體育，64，75-82。
- 彭淑美 (1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊，22 (2)，89-94。
- 曾麗娟 (2004)。從健身休閒連鎖店的發展探討女性消費者對服務品質概況探究。大專體育，74，142-149。
- 程紹同 (1999)。Show Me The Money! 美國運動產業介紹(上)。廣告雜誌，97，76-80。臺北市：滾石文化。
- 黃啟明 (2001)。國內健康休閒俱樂部經營模式介紹。遠東學報，19，382-385。
- 黃賢哲 (2004)。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買行為之研究 (未出版碩士論文)。雲林科技大學，雲林縣。
- 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。
- 黃耀鎔 (2006)。臺中市健康體適能俱樂部會員參與動機參與行為顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究 (未出版碩士論文)。體育大學，彰化縣。
- 新華社 (2012)。24小時健身房熱美國 為"晝伏夜出"者提供便利。取自 <http://scitech.people.com.cn/BIG5/17446621.html>。
- 楊人智 (1996)。會員制休閒運動俱樂部之探討。臺灣省學校體育，6 (3)，4-10。
- 楊子興 (2009)。運動健身俱樂部之場館經理人職業能力研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。
- 楊慕華 (2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。

臺灣趨勢研究 (2016)。TTR臺灣趨勢研究報告—運動服務產業發展趨勢。取自  
[http://www.twtrend.com/share\\_cont.php?id=54](http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=54)。

詹青艷 (2012)。連鎖運動健身俱樂部創新營運模式之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，桃園市。

趙麗雲 (2007)。臺灣健身俱樂部的發展現況與趨勢。財團法人國家政策研究基金會國政研究報告，編號：教文 (研) 095-018。臺北市。

劉康曜 (2008)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究—以桃園地區為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。

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，臺北市。

蔡仁豪 (2009)。平價現煮咖啡消費者行為之研究 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。

蔡岱容 (2006)。健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。

蔡靚萱 (2008)。二十四小時消費也「全球化」了！葡萄牙、臺灣人最晚睡。財訊雙週刊，(312)。臺北市：財訊雜誌社。

謝文雀 (譯) (2001)。消費者行為。臺北市：華泰文化。(Blackwell R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F., 1998)

謝健良 (2009)。苗栗小巨蛋健身俱樂部消費者參與行為與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。

謝淑芬 (2009)。連鎖咖啡店顧客忠誠度模式之研究—Ordered Logit模型之應用。運動休閒餐旅研究，4 (4)，199-224。

謝登源、林樹旺、許揚 (2007)。運動健康中心發展趨勢分析。運動休閒餐旅研究，2 (1)，93-119。

羅淑芳 (2002)。健身俱樂部購買行為之調查研究。臺南縣：漢家雜誌。

嚴偉翠 (1990)。百貨公司商店印象與購買決策之相關性研究—崇光百貨公司與中興百貨公司之實證研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。

蘇文怡 (2006)。健身俱樂部經營關鍵成功因素探討—以大臺北地區為例 (未出版碩士論文)。實踐大學，臺北市。

Anytime Fitness全球連鎖健身房 (2002)。篇名：Anytime Fitness。取自<http://www.anytimefitness.tw/>。

成吉思汗健身俱樂部官方網站 (2014)。成吉思汗健身俱樂部 (進化綜合格鬥中心)。取自<https://www.facebook.com/mmagym.tw/>

跨時代健身中心—300壯士俱樂部 (2012)。跨時代健身中心。取自<https://zh-tw.facebook.com/powergym.tw>

A. Hansen. & Terry Deutscher. (1977). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 67.

Arons, L. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency. *Journal of Retailing*, 37.

Bao, Y. C., Bao, Y. Q., & Sheng, S. B. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226.

Berman, Barry. & Evans J.R. (1978). *Retail Management : A Strategic Approach*. New York, NY: Macmillan Publishing.

Berry, L. L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45 (1), 3-19.

Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press.

Cadozo, R. D. (1974). How Image Vary by Product Class. *Journal of Retailing*, 50 (4), 85-98.

Cohen, Joel b., Martin Fishbein. & Olli T. Ahtola. (1972). The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*, 9, 456-460.

Cox, K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, 7 (2), 55-58.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell. & Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior (9th Edition)*. Chicago : Dryden Press.
- Fisk, G. (1961). A Conceptual Model For Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37 (4),1-8.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty*. New York, NY: Simmon & Schurster Inc.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*, 17, 91-100.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. (1976). The Use of a Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study. *Jouranl of Retailing*, 52 (2), 23-32.
- John R. Nevin. & Michael J. Houston. (1980). Image as a Component of Attractionto Intraurban areas. *Journal of Retailing*, 56 (1), 77-93.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.
- Liu, S. F., Wang, W. C., & Chen, Y. H. (2009). Applying Store image and Consumer Behavior to window Display Analysis. *The Journal of American Academy of Business*, 14 (2), 70-74.
- Marks, R. B. (1976). Operationalizing the Concept of the Store Image. *Journal of Retailing*, 52 (3), 37-46.
- Martineau, Pierre. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- May, E.G. (1974). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, 50 (4), 15-20.
- Mazursky, David. & Jacoby, Jacob. (1986). Exploring the Development of StoreImage. *Journal of Retailing*, 62(2).

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Monroe, Kent B. & Joseph P. Gultinan. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence. *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.
- Myers, R. (1960). Sharpening your store image, *Journal of Retailing*, 36 (3),124-137.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analyticalperspective. *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.
- Perry, M. & Norton, N.J. (1970). Dimensions of store image. *Southern Journal of Business*, 5 (2), 1-7.
- Peterson, Robert A. & Roger A. Kerin. (1983). *Store Image Measurement in Patronage Behavior Research : Face and Artifact*. New York, NY : North-Holland.
- Rich, S.U. & Portis, B.D. (1964). The internationalisation of retailing. *Journal of Marketing*, 28, 10-15.
- Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard., & James F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. Floriad, FL : Harcourt.
- Schiffman, L. G., Dash, J. F., & Dillon, W. R. (1977). The contribution of store-imagecharacteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, 53 (2), 3-14.
- Talorzyk, W.W. & R. Meinpour. (1970). Comparison of an Attitude Model and Coombsian Unfolding Analysis for the Prediction of Individual Brand Preference. Illinois, IL: University of Illinois.
- Tang, C. L., & Thang, L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Vyver, J. V. (2008). The importance of store image dimensions in apparel retail:customer and management perceptions.Stellenbosch, South Africa.
- Weale, W. (1961). Measuring the customer's image of department stores. *Journal of Retailing*, 37 (2), 40-48.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with apurchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21.
- Wu, C. S., Yeh, Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.

Yang, Y. M., Xia, C. Y., & Ma, X. H. (2010). Mechanism of impacts of store image dimensions on customer's cross-buying intentions. *2010 International Conference on Management Science & Engineering*, 654-668.

Zimmer, Mary R. & Linda L. Golden. (1988). Impression of Retail Store : A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64 (3), 265-293.



# 附 錄

## 附錄一：預試問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術性的問卷，目的在於瞭解您對「24 小時運動健身俱樂部的消費印象與購買意願」的感受，您的意見對我們十分重要，希望您依據自身實際感受與想法安心填答。本問卷採不具名方式，純粹作為學術研究之用，衷心感您的協助。

敬祝 身體健康事事順心！

### 第一部份：24 小時運動健身俱樂部購買行為調查

下列問題，將請問您在購買此運動健身俱樂部使用權利的情況；請您依照本身的經驗，選出適當的答案。

1. 請問您最常前往運動健身俱樂部是哪一個時段？（單選）  
 06:01-12:00  12:01-18:00  18:01-24:00  24:01-06:00
2. 請問您最常和誰一起來運動健身俱樂部？（單選）  
 單獨個人  家人  朋友
3. 請問您平均每週前往運動健身俱樂部的次數？（單選）  
 1 次以下  2-3 次  3-4 次  5 次以上
4. 請問您前往運動健身俱樂部最常使用何種交通方式？（單選）  
 搭大眾交通工具  開車  騎車  自行車  步行
5. 您覺得，您個人比較喜歡何種消費方式？（單選）  
 單次購票  月繳制  季繳制  年繳制
6. 您最初從何處得知你現在參加的運動健身俱樂部？（單選）  
 傳單 (DM)  廣告看板  雜誌、報紙  網路

電視       朋友及家人介紹    其他\_\_\_\_\_

7. 您是基於什麼樣的理由，購買運動健身俱樂部的課程或服務？（單選）

為了健康著想  純粹喜歡運動  單純打發時間  可以認識朋友

可以滿足自我  表現身分地位  紓解工作壓力  其他\_\_\_\_\_

8. 您覺得，當您購買運動健身俱樂部時，下列何種因素是您最不能忍受的？（單選）

課程不符合需求  設備老舊  價格昂貴  俱樂部空間設計動線不良

專業人員不專業  服務人員的態度不佳  其他\_\_\_\_\_

請續翻下頁繼續作答

9. 如果有俱樂部的課程或服務令您十分滿意，您願意最多一個月花多少錢？（單選）

1,000 元或以下    1,001-2,000 元    2,001-3,000 元

3,001-4,000 元    4,001-5,000 元    5,001 元以上

10. 當您想繼續參加運動健身俱樂部，您會繼續選擇購買目前的俱樂部嗎？

願意  不願意

11. 請問您會選擇購買此運動地點的考慮因素？（複選）

距離遠近  價格多寡  設備、器材完善  出入安全性  半夜有營業

運動指導人員專業性  課程內容多寡  附近環境單純  俱樂部內乾淨  其他

\_\_\_\_\_

## 第二部份：24 小時運動健身俱樂部整體商店印象量表

下列題目，將請問您在選擇運動健身俱樂部時所考慮因素的重要程度與現在所參加的運動健身俱樂部的滿意度為何？請依照您個人的看法，「圈選」適當的程度（數字）

問卷題目	重要程度					滿意度程度							
	沒 影 響	1	2	3	4	5	很 重 要	不 滿 意	1	2	3	4	5
1.價格便宜，物超所值	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
2.提供的硬體服務（如器材、課程）最多	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
3.能提供自己需要的硬體服務（如器材、課程）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
4.硬體服務（如器材、課程）皆有專業組織背書	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
5.對於「老顧客」能有折扣或贈品	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
6.俱樂部的廣告或宣傳方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
7.俱樂部的品牌或知名度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
8.有多樣的消費方式及繳費方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
9.提供運動以外的產品與服務（如餐飲等）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
10.俱樂部的空間擺設及規劃動線得宜	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
11.俱樂部的衛生、整潔	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
12.俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			

請續翻下頁繼續作答

問卷題目	重要程度					滿意度程度							
	沒 影 響	1	2	3	4	5	很 重 要	不 滿 意	1	2	3	4	5
13.俱樂部的安全性（如逃生設備、夜間安全控管等）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
14.俱樂部的位置離常去地方（如工作地點）近	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
15.到達俱樂部的交通便利	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
16.俱樂部附設停車服務（如停車場或泊車服務）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
17.營業時間能符合需求	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			

### 第三部份：個人基本資料

下列問題關於您個人的背景資料。該資料採不具名方式作答，內容完全僅供學術研究使用，不對外公開，請您安心作答。請您依照自身的實際狀況，勾選適當的答案。

1. 請問您的性別是-----  (1)男  (2)女
2. 請問您目前的婚姻狀況是--  (1)已婚  (2)未婚
3. 請問您的年齡是-----  (1)20 歲以下  (2)20-29 歲  (3)30-39 歲  
 (4)40-49 歲  (5)50-59 歲  (6)60 歲以上
4. 請問您目前的教育程度是--  (1)高中(職)及以下  (2)專科  (3)大學  
 (4)研究所以上
5. 請問您目前的職業是-----  (1)軍公教  (2)自由業  (3)上班族  (4)學生  
 (5)退休人員  (6)家管  (7)其他\_\_\_\_\_
6. 請問您個人平均月收入約為  (1)20,000 以下  (2)20,001~30,000  
 (3)30,001~40,000  (4)40,001~50,000  
 (5)50,001~60,000  (6)60,001~70,000  
 (7)70,001 以上

※ 本問卷填答到此完畢，煩請您再詳細檢查有無漏答之處，以免遺漏您的寶貴意見。 ※再次感謝

您的熱情支持與協助！

附錄二：複試問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術性的問卷，目的在於瞭解您對「24 小時運動健身俱樂部的消費印象與購買意願」的感受，您的意見對我們十分重要，希望您依據自身實際感受與想法安心填答。本問卷採不具名方式，純粹作為學術研究之用，衷心感您的協助。

敬祝 身體健康事事順心！

**第一部份：24 小時運動健身俱樂部購買行為調查**

下列問題，將請問您在購買此運動健身俱樂部使用權利的情況；請您依照本身的經驗，選出適當的答案。

1. 請問您最常前往運動健身俱樂部是哪一個時段？（單選）  
 06:01-12:00  12:01-18:00  18:01-24:00  24:01-06:00
2. 請問您最常和誰一起來運動健身俱樂部？（單選）  
 單獨個人  家人  朋友
3. 請問您平均每週前往運動健身俱樂部的次數？（單選）  
 1 次以下  2-3 次  3-4 次  5 次以上
4. 請問您前往運動健身俱樂部最常使用何種交通方式？（單選）  
 搭大眾交通工具  開車  騎車  自行車  步行
5. 您覺得，您個人比較喜歡何種消費方式？（單選）  
 單次購票  月繳制  季繳制  年繳制
6. 您最初從何處得知你現在參加的運動健身俱樂部？（單選）  
 傳單 (DM)  廣告看板  雜誌、報紙  網路  
 電視  朋友及家人介紹  其他\_\_\_\_\_

7. 您是基於什麼樣的理由，購買運動健身俱樂部的課程或服務？（單選）

- 為了健康著想  純粹喜歡運動  單純打發時間  可以認識朋友
- 可以滿足自我  表現身分地位  紓解工作壓力  其他\_\_\_\_\_

8. 您覺得，當您購買運動健身俱樂部時，下列何種因素是您最不能忍受的？（單選）

- 課程不符合需求  設備老舊  價格昂貴  俱樂部空間設計動線不良
- 專業人員不專業  服務人員的態度不佳  其他\_\_\_\_\_

請續翻下頁繼續作答

9. 如果有俱樂部的課程或服務令您十分滿意，您願意最多一個月花多少錢？（單選）

- 1,000 元或以下  1,001-2,000 元  2,001-3,000 元
- 3,001-4,000 元  4,001-5,000 元  5,001 元以上

10. 當您想繼續參加運動健身俱樂部，您會繼續選擇購買目前的俱樂部嗎？

- 願意  不願意

11. 請問您會選擇購買此運動地點的考慮因素？（複選）

- 距離遠近  價格多寡  設備、器材完善  出入安全性  半夜有營業
- 運動指導人員專業性  課程內容多寡  附近環境單純  俱樂部內乾淨  其他

## 第二部份：24 小時運動健身俱樂部整體商店印象量表

下列題目，將請問您在選擇運動健身俱樂部時所考慮因素的重要程度與現在所參加的運動健身俱樂部的滿意度為何？請依照您個人的看法，「圈選」適當的程度（數字）

問卷題目	重要程度		滿意度程度	
	沒	很	不	很
影	重	滿	滿	
響	要	意	意	

1.價格便宜，物超所值	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.提供的硬體服務（如器材、課程）最多	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.硬體服務（如器材、課程）皆有專業組織背書	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.對於「老顧客」能有折扣或贈品	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.俱樂部的廣告或宣傳方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.俱樂部的品牌或知名度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.有多樣的消費方式及繳費方式	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.提供運動以外的產品與服務（如餐飲等）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.俱樂部的空間擺設及規劃動線得宜	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.俱樂部的衛生、整潔	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.俱樂部的實體裝潢、設計與氣氛的營造	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

請續翻下頁繼續作答

問卷題目	重要程度					滿意度程度				
	沒 影 響			很 重 要		不 滿 意			很 滿 意	
12.俱樂部的安全性（如逃生設備、夜間安全控管等）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.俱樂部的位置離常去地方（如工作地點）近	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.到達俱樂部的交通便利	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.俱樂部附設停車服務（如停車場或泊車服務）	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.營業時間能符合需求	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

### 第三部份：個人基本資料

下列問題關於您個人的背景資料。該資料採不具名方式作答，內容完全僅供學術研究使用，不對外公開，請您安心作答。請您依照自身的實際狀況，勾選適當的答案。

1. 請問您的性別是-----  (1)男  (2)女
2. 請問您目前的婚姻狀況是--  (1)已婚  (2)未婚
3. 請問您的年齡是-----  (1)20歲以下  (2)20-29歲  (3)30-39歲  
 (4)40-49歲  (5)50-59歲  (6)60歲以上

4. 請問您目前的教育程度是--  (1)高中(職)及以下  (2)專科  (3)大學  
 (4)研究所以上
5. 請問您目前的職業是-----  (1)軍公教  (2)自由業  (3)上班族  (4)學生  
 (5)退休人員  (6)家管  (7)其他\_\_\_\_\_
6. 請問您個人平均月收入約為  (1)20,000 以下  (2)20,001~30,000  
 (3)30,001~40,000  (4)40,001~50,000  
 (5)50,001~60,000  (6)60,001~70,000  
 (7)70,001 以上

※ 本問卷填答到此完畢，煩請您再詳細**檢查有無漏答之處**，以免遺漏您的寶貴意見。 ※再次感謝

您的熱情支持與協助！

