

第肆章 結果與討論

本章主要在陳述根據問卷調查，分析所獲的研究結果，並加以討論，共分七個部分，包括：第一節人口統計變項、參與行為、服務整體評價與購後行為，第二節服務品質因素構面，第三節人口統計變項與服務品質評價差異分析，第四節會員參與行為與服務品質評價差異分析，第五節服務品質與服務整體評價關係探討，第六節服務品質與會員購後行為意向關係探討，第七節服務整體評價與會員購後行為意向關係探討。

第一節 人口統計變項、參與行為、服務整體評價與購後行為

本節探討問題一「卡莎米亞健康世界人口統計變項、參與行為、服務整體評價、購後型為意向之特性為何」之結果。

一、會員人口統計變項

本研究會員人口統計變數項包括六個部分，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、年收入所得，如表 4-1-1 所示。

1. 樣本性別以女性為主，佔 53.2%；男性會員有 180 人，佔 46.8%。
2. 就會員的年齡而言，以年輕族群居多，30-39 歲有 145 人，佔 37.7%；29 歲以下有 84 人，佔 21.8%，兩者合計佔 59.5%。
3. 就會員的婚姻狀況而言，參加俱樂部者多為已婚，有 214 人，佔 55.6%；未婚者有 164 人，佔 42.6%；其他有 7 人，佔 1.8%。
4. 就會員的教育程度而言，以大學以上居多，超過八成。
5. 就會員的職業而言，以上班族的人數較多，有 190 人，佔 49.4%。
6. 就會員的月收入而言，以 30,001 元至 40,000 元最高，有 98 人，佔 25.5%。

表 4-1-1 會員人口統計變項描述性統計分析表

變數	選項	次數	百分比
性別	男	180	46.8%
	女	205	53.2%
年齡	29歲及以下	84	21.8%
	30~39歲	145	37.7%
	40~49歲	87	22.6%
	50~59歲	64	16.6%
	60歲以上	5	1.3%
婚姻狀況	已婚	214	55.6%
	未婚	164	42.6%
	其他	7	1.8%
教育程度	國中及以下	3	0.8%
	高中(職)	57	14.8%
	大學(專)	281	73.0%
	研究所及以上	44	11.4%
職業	軍警公教	36	9.4%
	上班族	190	49.4%
	自由業	28	7.3%
	企業經營者	13	3.4%
	學生	37	9.6%
	家管	25	6.5%
	無業或退休	18	4.7%
	其他	38	9.9%
個人月收入	30,000元及以下	74	19.2%
	30,001~40,000	98	25.5%
	40,001~50,000	58	15.1%
	50,001~60,000	35	9.1%
	60,001~70,000	55	14.3%
	70,001元以上	65	16.9%

資料來源：本研究整理

在性別上，符合該俱樂部原本女生多於男生的設計，與近年來的研究（江盈如，1999；何恆東，2004；蔡士傑，2004）女性會員數高，所得結果一致，也符合（陳秀華，1993；陳景森，1996；沈淑貞，1999）女性參與者在運動俱樂部有越來越多的傾向的看法。就年齡而言，本研究在 30 至 39 歲的會員佔大多數，與江盈如（1999）、沈淑貞（1998）、何恆東（2004）、蔡士傑（2004）的研究結果一致。而與針對專業

體適能俱樂部所作的研究（陳景森，1996）比較發現，專業體適能俱樂部的主要客群以 21 歲至 30 歲為主，研究者推論此應與各類型俱樂部的市場定位有關。

在基本分佈方面與謝志強（2006）研究相比，婚姻狀況、教育程度等變數相符，但在性別、年齡、職業、收入不同，卡莎米亞健康世界所在位置為商業辦公大樓內，屬於成人的專業俱樂部，與謝志強（2006）的研究結果在「性別男性多」、「年齡 40 歲以上佔多數」、「職業為公司企業經營者多」與「收入都在佰萬以上」的商務型俱樂部有差異，分析結果可能謝志強（2006）的研究，其俱樂部會員包含家庭親子，與本研究俱樂部對象，只有 16 以上的成人，市場定位不同，造成結果的不同。

二、會員參與行為

會員參與行為共分為十二個部份，如表 4-1-2 所示。

1. 每次平均於俱樂部停留的時間以 1 至 2 小時最多，共計有 251 人，佔 65.2%。
2. 平均至本俱樂部運動之次數，經調查後結果，每週平均運動 2 次者，將近八成。
3. 通常來俱樂部的時段，參加者以 18:00 至 22:00 居多，有 128 人，佔 33.2%。
4. 以加入本俱樂部多久而言，會員加入三年以上只佔 16.1%。
5. 會員居住於新店與景美區共有八成以上。
6. 有八成八至俱樂部交通時間低於 30 分鐘。
7. 會員使用的交通工具，以走路 134 人最多，佔 34.8%。
8. 以同伴而言，會員單獨一人至俱樂部運動者有 114 人，佔 29.6%，約七成的比例至俱樂部運動有人同行。
9. 在俱樂部大約消費的金額（除入會費以外），每月消費金額 500 元以下者有 249 人，佔 64.7%。
10. 以參加幾間俱樂部(含卡莎米亞健康世界)而言，會員只參加一間俱樂部者有 298 人，佔 77.4%。
11. 會員以運動健身為主要動機有 289 人，佔 75.1%。
12. 會員加入的主因為離家近有 251 人，佔 65.2%。

表 4-1-2 會員參與行為描述性統計分析表

變數	選項	次數	百分比
每次平均於 俱樂部停留的 時間	1小時以內	19	4.9%
	1~2小時	251	65.2%
	2~3小時	94	24.4%
	3~4小時	21	5.5%
每週平均至本俱 樂部運動之次數	每週3次以上	183	47.5%
	每週2次	122	31.7%
	每週1次	44	11.4%
	每兩週1次	16	4.2%
	每月1次	4	1.0%
	每月不到1次	16	4.2%
通常來俱樂部的 時段	上午6:00~9:00	28	7.3%
	上午9:00~12:00	46	11.9%
	下午12:00~14:00	20	5.2%
	下午14:00~18:00	109	28.3%
	下午18:00~22:00	128	33.2%
	不一定	54	14.0%
加入本俱樂部 時間	未滿半年	70	18.2%
	半年未滿一年	121	31.4%
	一年未滿二年	72	18.7%
	二年未滿三年	60	15.6%
	三年未滿四年	37	9.6%
	四年以上	25	6.5%

(續下頁)

表 4-1-2 會員參與行為描述性統計分析表 (續)

變數	選項	次數	百分比
居住地區	新店地區	220	57.1%
	景美區	95	24.7%
	木柵區	17	4.4%
	中永和	26	6.8%
	大安區	12	3.1%
	其他地區	15	3.9%
至俱樂部平均 花費交通時間	10分鐘以內	205	53.2%
	11-30分鐘	134	34.8%
	31-60分鐘	43	11.2%
	60分鐘以上	3	0.8%
主要使用何種 交通工具至 卡莎米亞 健康世界	走路	134	34.8%
	搭公車	38	9.9%
	搭捷運	24	6.2%
	搭計程車	7	1.8%
	自行開車	55	14.3%
	騎機車	106	27.5%
	騎腳踏車	21	5.5%
通常和哪些人 一起來 卡莎米亞 健康世界	配偶	80	20.8%
	家人親戚	77	20.0%
	同事	36	9.4%
	朋友	74	19.2%
	單獨一人	114	29.6%
	其他	4	1.0%
在俱樂部每月大 約消費的金額為 (除入會費以外)	500元以下	249	64.7%
	501-1,000元	84	21.8%
	1,001-1,500元	14	3.6%
	1,501-2,000元	26	6.8%
	2,001元以上	12	3.1%
參加幾家俱樂部 (含卡莎米亞健康 世界)	一家	298	77.4%
	二家	57	14.8%
	三家	23	6.0%
	四家	7	1.8%

(續下頁)

表 4-1-2 會員參與行為描述性統計分析表 (續)

變數	選項	次數	百分比
通常來俱樂部 最主要的動機	休閒	90	23.4%
	運動健身	289	75.1%
	與親友聚會	6	1.6%
	洽談生意	0	0%
加入本俱樂部 的主要原因	離家近	251	65.2%
	價格合理	9	2.3%
	喜歡本俱樂部的環境	55	14.3%
	設備齊全	15	3.9%
	課程豐富	2	0.5%
	朋友推薦	26	6.8%
	交通便利	15	3.9%
	其他	12	3.1%

資料來源：本研究整理

參與行為的調查中，會員加入 3 年以上者只佔 16.1%，可說明會員的保留率還有進步的空間，在加入俱樂部的時間上半年至未滿一年者最多，以俱樂部成立一至兩年時，招收會員較良好的情況下，應該三年以上的會員比例最多，與曾麗娟(2000)及蔡士傑(2004)參與時間集中在 3 年及 2 年內研究結果不同，顯示卡莎米亞健康世界會員的流失有其潛在的問題。在每天來俱樂部的時段以 18:00 至 22:00 為主，與陳景森(1996)及蔡士傑(2004)的研究雷同。顯示與大部分消費者工作時間有極大關係，一般晚上時段屬上班族的閒暇時段，故會員集中於此時段至俱樂部運動，根據此情形，業者應針對離峰時段的消費者，規劃不同的行銷模式，以增加不同消費者的需求。每週使用設施的次數以 3 次以上為最多，願意參與此俱樂部者，運動的次數甚為頻繁，使用次數與陳景森(1996)及蔡士傑(2004)的結果相同，顯示大多數會員已養成運動習慣，這與行政院衛生署(1994)建議每週至少三次運動相符。

參與行為研究與謝志強(2006)相比較下，在停留的時間 1-2 小時、每週平均運動的次數在 3 次以上，通常來的時間在晚上，主要動機在運動健身，參加俱樂部

以一家為主等部分相符。而在交通工具方面本研究以走路、交通時間在 10 分鐘以內最多，與謝志強（2006）自行開車，交通時間 11 至 30 分鐘不同，可能卡莎米亞健康世界會員人口的地區性較明顯，八成以上居住於新店與景美地區。

會員每月消費 500 元以下者最多，表示讓會員再次消費的機會不高。會員只選擇一家俱樂部較多，說明會員重複在不同俱樂部運動機率較低。運動是會員加入的主要動機，符合此俱樂部設定的特性。而加入原因以離家近最多，顯示俱樂部的區域特性是會員加入主要的原因。

阮微文（2006）在健康休閒俱樂部會員保留意願之研究-以亞力山大健康休閒俱樂部為例的研究結果顯示，使用次數每週 3 次以上為 56.9% 最多。與本研究使用次數每週 3 次以上為 47.5% 最多相似，依使用次數推算每天的參與次數（表 4-1-3），卡莎米亞約為每天 409 人次，略高於每天參與人數；亞力山大健康休閒俱樂部的 2,447 人次，可能遠高於每天的實際使用人數。由此發現，實際的調查與參與數字有很大偏誤，可能受試者都是較常去俱樂部的會員，參與次數較少的會員卻相對較少出現於樣本中。卡莎米亞健康世界的調查結果，較趨近於實際參與數字，可能在於樣本數 385 份，較接近於母群體，而亞力山大的每個調查點樣本數為 50 份，與實際母群體擴大造成更大的差異。因此建議未來的研究者，以較不常去或流失的會員為調查的研究方向。

表 4-1-3 卡莎米亞健康世界及亞力山大健康休閒俱樂部預估參與人數表

	卡莎米亞健康世界	亞力山大健康休閒俱樂部
會館人數	2,000	10,000
至每週三次的會員	$2,000 \times 47.5\% = 950$	$10,000 \times 56.9\% = 5,690$
每週使用 3 次， $3 \div 7 = 0.43$		
每天去的機率為 0.43	0.43 次	0.43 次
至每週三次的會員 \times 每天去的機率		
= 預估每天參與人次	409 人次	2,447 人次

資料來源：本研究整理

三、服務整體評價

服務整體評價的高低（如表 4-1-4），與謝志強（2006）研究結果服務滿意 > 服務與價格值得 > 服務品質的結果不同。與王文瑞（2005）研究結果服務品質 > 服務與價格的值得 > 服務滿意的結果不同。

表 4-1-4 服務整體評價問項排名比較表

題目	排名		
	本研究	王文瑞（2005）	謝志強（2006）
提供高品質的服務	1	1	3
提供的服務與價格比較非常值得	3	2	2
我對俱樂部所提供的服務感到滿意	1	3	1

資料來源：本研究整理

本研究之結果發現，會員對服務整體評價的評估，各項目的評價，平均分數為 3.27，比謝志強（2006）平均分數 3.53 低，顯示卡莎米亞健康世界會員在服務整體評價的滿意度較低，此現象可能與消費者對新俱樂部服務的要求日漸提高的情形有關。

由表 4-1-5 顯示，平均分數最低為第 2 題「我對這家俱樂部所提供的服務感到滿意」表示會員認知俱樂部所提供的服務，整體評價較低。

表 4-1-5 服務整體評價因素各問項描述性統計分析表

名稱	評量項目	平均數	標準差	問項排名
服務整體評價	1.這家俱樂部提供高品質的服務	3.36	0.730	1
	2.這家俱樂部所提供的服務與價格相比較非常值得	3.09	0.938	3
	3.我對這家俱樂部所提供的服務感到滿意	3.36	0.825	1
總平均為3.27				

資料來源：本研究整理

四、購後行為

購後行為構面排名與鄭閔中（2006）研究結果，忠誠度 > 內部反應 > 外部反應 > 移轉行為 > 付出更多的架構頗為相似，如表 4-1-6 所示。

表 4-1-6 購後行為問項排名比較表

排名	本研究	鄭閔中（2006）	宋欣雅（2004）
1	忠誠度	忠誠度	移轉行為
2	抱怨反應	內部反應	抱怨反應
3	回饋更多	外部反應	忠誠與付出更多
4	-	移轉行為	-
5	-	付出更多	-

資料來源：本研究整理

根據研究結果發現，會員對卡莎米亞健康世界的購後行為意向，平均分數為 3.23。由會員參與時間來分析，加入時間多在半年至未滿一年間，由此可知其會員組成以新入會的會員居多，亦可了解會員購後行為有待提升，業者應該設法提高會員的再購意願。

表 4-1-7 顯示，購後行為意向各構面，以「忠誠度」平均得分 3.39 為最高，其次為「抱怨反應」與「回饋更多」。平均分數最低問項為第 6 題「就算這家俱樂部的價格上漲一些，我依然會來消費」，顯示對於價格還是會員最關心的問題，無法接受價格上漲。

表 4-1-7 購後行為各問項描述性統計分析表

構面 名稱	評量項目	平均 數	標準 差	構面 排名	總排 名
忠 誠 度	1. 我會把這家俱樂部視為到本地同一俱樂部第一選擇	3.52	0.90	1	2
	4. 我會跟其他人宣傳這家俱樂部的優點	3.47	0.79	2	3
	7. 我會推薦親朋好友來這家俱樂部消費	3.36	0.81	4	5
	9. 我以後還會常來這家俱樂部使用	3.25	0.80	5	7
	11. 若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦這家俱樂部	3.37	0.87	3	4
忠誠度構面平均數為3.39					
抱 怨 反 應	2. 若遭遇到服務問題時，我會向此俱樂部的其他會員抱怨	3.06	0.87	4	10
	5. 若遭遇到服務問題時，我會向有關單位申訴	3.10	1.12	3	9
	8. 若遭遇到服務問題時，我會向此俱樂部的員工或主管抱怨	3.56	0.94	1	1
	10. 若遭遇到服務問題時，我會轉而到其他俱樂部消費	3.32	0.93	2	6
抱怨反應構面平均數3.26					
回 饋 更 多	3. 即使這家俱樂部的價格高於其他同業，我依然會再來消費	3.25	0.80	1	8
	6. 就算這家俱樂部的價格上漲一些，我依然會來消費	2.84	0.93	2	11
回饋更多構面平均數3.04					
總平均數為3.23					

資料來源：本研究整理

第二節 服務品質因素構面

本節探討問題二「卡莎米亞健康世界服務品質的組成因素構面為何」其結果，在服務品質構面平均分數高低依序為：安全便利、設施規劃、服務形象、清潔舒適、關懷信任。與王文瑞（2005）、蔡士傑（2004）、謝志強（2006）的研究有所不同，如表 4-2-1 所示。

表4-2-1 服務品質構面排名比較表

排名	本研究	謝志強（2006）	王文瑞（2005）	蔡士傑（2004）
1	安全便利	方便利用	專業能力	反應性
2	設施規劃	服務態度	服務關懷	有行性
3	服務形象	可靠互動	信任可靠	-
4	清潔舒適	關懷信任	安全舒適	-
5	關懷信任	硬體設施	硬體設施	-

資料來源：本研究整理

由 4-2-2 表顯示，服務品質各構面平均數大於 3，本研究之結果發現，會員對服務品質的評估，各項目的評價，平均分數為 3.35，落點在比預期的「一樣」和「好一點」間，得分在中上水準。顯示卡莎米亞健康世界在服務品質的要求仍可改善，在服務品質的提昇上，還有相當大進步空間，其中有以「關懷信任」構面最讓人擔心。

第 10 題「俱樂部各項消費定價是否合理」平均分數低於 3，顯示會員對於價格最在意，普遍認為價格最不合理。

總排名前 5 名依序為：第 21 題「游泳池畔是否有良好的休息空間」、第 31 題「接待櫃檯位置是否明顯」、第 30 題「接待大廳座椅數量是否足夠」、第 34 題「俱樂部的空間規劃是否良好」、第 33 題「餐飲區是否清潔舒適」，平均分數大於 3.60，由此可知會員對以上五部分的硬體設備與餐飲區的清潔感到滿意。

表 4-2-2 服務品質因素各問項描述性統計分析表

構面 名稱	評量項目	平均 數	標準 差	構面 排名	總排 名
設施 規劃 13	31.接待櫃檯位置是否明顯？	3.73	0.84	1	2
	28.接待大廳燈光照明設備是否足夠？	3.59	0.76	5	7
	34.俱樂部的空間規劃是否良好？	3.68	0.76	3	4
	30.接待大廳座椅數量是否足夠？	3.71	0.91	2	3
	32.接待櫃檯高度是否良好？	3.42	0.78	11	21
	29.接待大廳空間設計規劃是否良好？	3.56	0.83	6	9
	23.三溫暖室進出的動線是否良好？	3.48	0.79	10	18
	33.餐飲區是否清潔舒適？	3.61	0.90	4	5
	27.浴室提供盥洗用品是否充足？	3.52	0.81	7	11
	35.俱樂部的公共環境衛生是否清潔？	3.50	0.92	9	15
	16.俱樂部營造的氣氛是否良好？	3.51	0.95	8	12
	22.三溫暖空間規劃設計是否良好？	3.19	0.85	12	29
	14.俱樂部開放時間是否方便使用？	3.12	1.05	13	32
設施規劃構面平均數為3.50					
服務 形象 9	4.俱樂部提供服務會員的時效？	3.37	0.88	7	23
	3.服務人員是否有服務熱忱？	3.50	0.97	3	16
	18.服務人員是否給予會員親切的關照？	3.56	0.84	2	10
	5.教練的專業能力？	3.45	0.96	6	20
	2.俱樂部提供良好的企業形象？	3.27	0.85	9	27
	15.俱樂部的服務效率是否快速？	3.30	1.00	8	24
	9.打電話詢問時服務人員的應答態度？	3.50	0.91	4	17
	1.當我遇到問題時服務人員的表現？	3.47	0.90	5	19
	7.服務人員是否友善有禮貌？	3.60	0.93	1	6
服務形象構面平均數為3.44					

(續下頁)

表 4-2-2 服務品質因素各問項描述性統計分析表

構面 名稱	評量項目	平均數	標準 差	構面 排名	總排 名
	21.游泳池畔是否有良好的休息空間？	3.83	0.87	1	1
安全	19.游泳池畔地面是否有防滑設計？	3.30	0.98	5	25
便利	20.游泳池動線規劃是否良好？	3.51	0.85	3	13
5	6.教練對各種設備位置與使用方法的熟悉度？	3.59	0.84	2	8
	12.俱樂部的寄物櫃，給予會員感到安全？	3.51	0.85	4	14
安全形象構面平均數為3.54					
	8.服務人員的服裝儀容？	3.26	0.93	3	28
清潔	24.更衣室與洗手間是否清潔舒適？	3.38	1.06	1	22
舒適	11.俱樂部服務人員是否足夠？	3.13	0.94	5	31
5	26.浴室排水系統是否良好？	3.15	0.93	4	30
	25.浴室環境是否清潔？	3.29	1.03	2	26
清潔舒適構面平均數為3.24					
關懷	10.俱樂部各項消費定價是否合理？	2.89	0.95	3	35
信任	13.浴室是否有防滑設施、緊急求救鈴等安全設施？	3.11	0.92	1	33
3	17.俱樂部給予會員的資訊，如項目、價格、健康資訊？	3.09	0.98	2	34
關懷信任構面平均數為3.03					
總平均為3.35					

資料來源：本研究整理

第三節 人口統計變項與服務品質評價差異分析

本節為探討研究問題三「會員的人口統計變項對服務品質評價是否有影響」，採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析進行會員人口統計變項與服務品質評價的差異分析。

一、會員性別與服務品質評價差異分析

不同性別的會員在服務品質各構面評價的獨立樣本 t 檢定分析（表 4-3-1），發現男女性會員對「服務形象」與「關懷信任」服務的評價，有顯著性差異存在，表示會員對於此二構面服務評價會因性別不同而產生差異。再進一步觀察平均分數，男性的會員在五個構面中，評價均較女性會員高。

表 4-3-1 會員性別與服務品質評價差異分析表

構面名稱	個數	平均分數	標準差	t 值	顯著性
設施規劃	男 180	3.47	0.63	0.53	.59
	女 205	3.44	0.51		
服務形象	男 180	3.49	0.71	3.90***	.00
	女 205	3.21	0.70		
安全便利	男 180	3.38	0.89	1.77	.08
	女 205	3.24	0.68		
清潔舒適	男 180	3.30	0.77	2.03	.04
	女 205	3.14	0.78		
關懷信任	男 180	3.09	0.77	2.63**	.01
	女 205	2.89	0.71		
整體	385				

註： ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、會員婚姻狀況與服務品質評價差異分析

不同婚姻狀況的會員在服務品質各構面評價的獨立 t 檢定分析（表 4-3-2），發現已婚與未婚的會員在五個構面服務的評價，皆達顯著差異，表示會員對於此五個構面，會因為婚姻狀況不同而產生差異。進一步觀察平均分數，已婚的會員給予的

評價平均皆高於未婚的會員。

表 4-3-2 會員婚姻狀況與服務品質評價差異分析表

構面名稱	婚姻狀況	平均人數	平均分數	標準差	t 值	顯著性
設施規劃	已婚	214	3.59	0.64	5.64***	.00
	未婚	164	3.28	0.42		
服務形象	已婚	214	3.43	0.81	2.87**	.00
	未婚	164	3.22	0.58		
安全便利	已婚	214	3.51	0.74	6.14***	.00
	未婚	164	3.03	0.79		
清潔舒適	已婚	214	3.35	0.80	3.87***	.00
	未婚	164	3.04	0.73		
關懷信任	已婚	214	3.05	0.81	2.05*	.04
	未婚	164	2.89	0.64		
整體		385				

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

三、不同年齡的會員與服務品質評價差異分析

不同年齡的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-3-3），發現不同年齡的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」有顯著差異存在。

進一步觀察平均分數，發現「50 歲以上」對五構面的分數評價皆高於其他年紀。會員年齡在「29 歲及以下」在「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」評價最低。經事後比較發現，在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」的評價達顯著差異。

表 4-3-3 會員年齡與服務品質評價差異分析表

構面	年齡	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	29歲及以下	1	84	3.37	0.43	13.67	.00***	4>1
	30~39歲	2	145	3.32	0.48			4>2
	40~49歲	3	87	3.50	0.49			4>3
	50歲以上	4	69	3.81	0.80			
服務 形象	29歲及以下	1	84	3.31	0.65	9.40	.00***	4>1
	30~39歲	2	145	3.32	0.58			4>2
	40~49歲	3	87	3.11	0.69			4>3
	50歲以上	4	69	3.70	0.96			
安全 便利	29歲及以下	1	84	2.95	0.81	11.68	.00***	2>1
	30~39歲	2	145	3.27	0.76			3>1
	40~49歲	3	87	3.44	0.46			4>1
	50歲以上	4	69	3.65	0.98			4>2
清潔 舒適	29歲及以下	1	84	2.97	0.88	7.86	.00***	4>1
	30~39歲	2	145	3.20	0.65			4>2
	40~49歲	3	87	3.18	0.61			4>3
	50歲以上	4	69	3.57	0.97			
關懷 信任	29歲及以下	1	84	2.77	0.69	9.30	.00***	4>1
	30~39歲	2	145	2.93	0.63			4>2
	40~49歲	3	87	2.97	0.65			4>3
	50歲以上	4	69	3.37	0.99			

註：*** $p < .001$

四、會員教育程度與服務品質評價差異分析

教育程度不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-3-4），發現教育程度不同的會員對「安全便利」服務的評價有顯著差異，表示會員對此構面的會因教育程度不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，教育程度「研究所及以上」給予「設施規劃」、「安全便

利」、「清潔舒適」與「關懷信任」的評價最低，給予「服務形象」得分卻是最高。

經事後比較發現(表 4-3-4)，在「安全便利」的評價未達顯著水準。

表 4-3-4 會員教育程度與服務品質評價差異分析表

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	高中(職) 及以下	60	3.51	0.56	0.55	.58	
	大學(專)	281	3.46	0.56			
	研究所及以上	44	3.39	0.67			
服務 形象	高中(職) 及以下	60	3.38	0.79	0.37	.69	
	大學(專)	281	3.32	0.71			
	研究所及以上	44	3.40	0.72			
安全 便利	高中(職) 及以下	60	3.40	0.84	3.13	.05*	N.S.
	大學(專)	281	3.33	0.80			
	研究所及以上	44	3.04	0.67			
清潔 舒適	高中(職) 及以下	60	3.19	0.81	1.96	.14	
	大學(專)	281	3.25	0.76			
	研究所及以上	44	3.00	0.87			
關懷 信任	高中(職) 及以下	60	3.02	0.71	0.28	.76	
	大學(專)	281	2.98	0.78			
	研究所及以上	44	2.91	0.57			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

五、會員的職業與服務品質評價差異分析

不同職業的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-3-5)，發現不同職業的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異，表示會員對此五構面會因職業不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，「家管、無業或退休、其他」給予平均分數皆是最高，「學生」給予「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」感受到服務品質是最低的。

經事後比較發現(表 4-3-5)，在「設施規劃」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」的評價達顯著水準。「服務形象」的評價未達顯著差異。

表 4-3-5 會員職業與服務品質評價差異分析表

構面	職業	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	軍警公教	1	36	3.62	0.42	7.31	.00***	5 > 2
	上班族	2	190	3.35	0.50			
	自由業 企業經營者	3	41	3.40	0.44			
	學生	4	37	3.38	0.37			
	家管、無業 或退休	5	81	3.71	0.78			
服務 形象	軍警公教	1	36	3.27	0.46	3.69	.01**	N.S.
	上班族	2	190	3.27	0.71			
	自由業 企業經營者	3	41	3.51	0.52			
	學生	4	37	3.13	0.56			
	家管、無業 或退休	5	81	3.55	0.93			
安全 便利	軍警公教	1	36	3.43	0.38	12.55	.00***	5 > 2 5 > 3 5 > 4
	上班族	2	190	3.12	0.86			
	自由業 企業經營者	3	41	3.33	0.66			
	學生	4	37	3.05	0.54			
	家管、無業 或退休	5	81	3.79	0.73			
清潔 舒適	軍警公教	1	36	3.31	0.50	10.56	.00***	5 > 2 5 > 4
	上班族	2	190	3.07	0.71			
	自由業 企業經營者	3	41	3.28	0.74			
	學生	4	37	2.85	0.92			
	家管、無業 或退休	5	81	3.63	0.83			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-3-5 會員職業與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	職業	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
關懷 信任	軍警公教	1	36	3.30	0.48	13.12	.00***	1>2
	上班族	2	190	2.87	0.68			1>4
	自由業 企業經營者	3	41	2.98	0.61			2>4
	學生	4	37	2.46	0.61			3>4
	家管、無業或 退休	5	81	3.33	0.90			5>2 5>4

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

六、會員的收入與服務品質評價差異分析

收入不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析 (表 4-3-6)，發現收入不同的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異，表示會員對此四構面會因收入不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，收入在「70,001 元以上」的會員給予「設施規劃」、「服務形象」與「清潔舒適」平均分數皆是最高，收入在「40,001~50,000」在「設施規劃」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」感受到服務品質是最低的。

經事後比較發現 (表 4-3-6)，不同收入對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「關懷信任」的評價達顯著差異。

表 4-3-6 會員收入與服務品質評價差異分析表

構面	收入	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	30,000 元及以下	1	74	3.43	.50	4.92	.00***	5>3 6>3
	30,001~40,000	2	98	3.43	.50			
	40,001~50,000	3	58	3.21	.49			
	50,001~60,000	4	35	3.41	.65			
	60,001~70,000	5	55	3.61	.38			
	70,001 元以上	6	65	3.65	.78			

(續下頁)

表 4-3-6 會員的收入與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	收入	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
服務 形象	30,000元及以下	1	74	3.12	.59	3.77	.00**	2 > 1
	30,001~40,000	2	98	3.50	.68			
	40,001~50,000	3	58	3.27	.61			
	50,001~60,000	4	35	3.36	.81			
	60,001~70,000	5	55	3.20	.83			
	70,001元以上	6	65	3.52	.79			
安全 便利	30,000元及以下	1	74	3.21	.70	5.25	.00***	5 > 3 6 > 3
	30,001~40,000	2	98	3.24	.86			
	40,001~50,000	3	58	2.96	.92			
	50,001~60,000	4	35	3.47	.63			
	60,001~70,000	5	55	3.57	.56			
	70,001元以上	6	65	3.51	.80			
清潔 舒適	30,000元及以下	1	74	3.08	.85	2.18	.06	
	30,001~40,000	2	98	3.28	.64			
	40,001~50,000	3	58	2.99	.87			
	50,001~60,000	4	35	3.24	.73			
	60,001~70,000	5	55	3.32	.65			
	70,001元以上	6	65	3.35	.91			
關懷 信任	30,000元及以下	1	74	2.86	.63	4.85	.00***	2 > 3 6 > 3
	30,001~40,000	2	98	3.11	.63			
	40,001~50,000	3	58	2.61	.87			
	50,001~60,000	4	35	3.13	.79			
	60,001~70,000	5	55	3.04	.62			
	70,001元以上	6	65	3.12	.88			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

根據本節結果得知，在性別、婚姻狀況、年齡、職業及收入等人口統計變項達顯著差異，因此本研究問題三「會員的人口統計變項與服務品質評價有顯著差異」。進一步分析討論後獲得以下發現。

由本研究資料顯示，男性會員的評價高於女性，與陳景森(1996)、蔡士傑(2004)研究頗為接近，與謝志強(2006)男性會員在「方便利用」項目評價高於女性，結果皆未達顯著差異的研究不同。這可能與男女性會員使用俱樂部設施之需求、型態不同有關，男性會員普遍以使用健身器材為主，此外有可能女性的特質較男性來的細心，注重細節(陳景森,1996;蔡士傑,2004)，對環境舒適度，各項完善性較高，使得女性會員對服務品質評價低於男性會員。

婚姻狀況與服務品質評價皆達顯著差異，與謝志強(2006)的研究未達顯著差異結過不同。

年齡較高者，各構面評價高，與謝志強(2006)的結果相似，這可能因為年紀高者經濟狀況較穩定，對於俱樂部的消費認同度高；反之，29歲以下者對於金錢重視度高，花錢消費所要求的品質相對會較挑剔。不同年齡的會員對於服務品質有所差異，年齡高者所接觸的人、事、物範圍較為廣泛，亦較有參與其他俱樂部的機會與經驗，因此結果類似曾麗娟(2000)的研究，在年齡的經驗上，會因服務的不同，俱樂部形式的不同而產生評價上的差異。

第四節 會員參與行為與服務品質評價差異分析

本節為探討研究問題三「會員參與行為對服務品質評價是否有影響」，採用單因子變異數分析進行會員參與行為變項與服務品質評價的差異分析。

一、每次平均於俱樂部停留的時間與服務品質評價差異分析

每次平均於俱樂部停留時間不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-1)，發現停留時間不同的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此四構面會因停留時間不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，停留時間在「3~4 小時」的會員在「設施規劃」服務評價皆給予最高分數，在「服務形象」與「關懷信任」服務評價卻給予較低的分數。

經事後比較發現，「設施規劃」的評價未達顯著差異。

表 4-4-1 每次平均於俱樂部停留的時間與服務品質評價差異分析表

構面	停留時間	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	1小時以內	1	19	3.25	.64	3.85	.01*	N.S.
	1~2小時	2	251	3.41	.54			
	2~3小時	3	94	3.59	.64			
	3~4小時	4	21	3.64	.32			
服務 形象	1小時以內	1	19	3.18	.58	11.32	.00***	1 > 4
	1~2小時	2	251	3.40	.68			2 > 4
	2~3小時	3	94	3.40	.74			3 > 4
	3~4小時	4	21	2.50	.81			
安全 便利	1小時以內	1	19	2.84	1.07	5.75	.00**	3 > 1
	1~2小時	2	251	3.24	.83			3 > 2
	2~3小時	3	94	3.54	.63			
	3~4小時	4	21	3.45	.28			

(續下頁)

表 4-4-1 每次平均於俱樂部停留的時間與服務品質評價差異分析表（續）

構面	停留時間	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
清潔 舒適	1小時以內	1	19	3.07	.86	2.25	.08	
	1~2小時	2	251	3.15	.82			
	2~3小時	3	94	3.35	.70			
	3~4小時	4	21	3.44	.55			
關懷 信任	1小時以內	1	19	3.04	.69	7.60	.00***	
	1~2小時	2	251	2.88	.72			3 > 2
	2~3小時	3	94	3.28	.72			3 > 4
	3~4小時	4	21	2.78	.88			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、每週平均至本俱樂部運動之次數與服務品質評價差異分析

每週平均至俱樂部運動次數不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-2)，發現不同參與次數在「設施規劃」、「服務形象」與「安全便利」服務的評價有顯著差異，表示會員對此三構面會因每週參與次數不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，參與次數在「每週 3 次以上」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「清潔舒適」服務評價皆給予較高的分數。

表 4-4-2 每週平均至俱樂部運動之次數與服務品質評價差異分析表

構面	運動次數	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	每週3次以上	1	183	3.56	.66	5.07	.00**	
	每週2次	2	122	3.37	.43			1 > 2
	每週1次	3	44	3.43	.45			1 > 4
	每週不到1次	4	36	3.24	.52			
服務 形象	每週3次以上	1	183	3.54	.72	11.90	.00***	1 > 2
	每週2次	2	122	3.22	.66			1 > 3
	每週1次	3	44	2.94	.80			1 > 4
	每週不到1次	4	36	3.17	.47			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-2 每週平均至俱樂部運動之次數與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	運動次數	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
安全 便利	每週3次以上	1	183	3.49	.81	7.73	.00***	1>2 1>4
	每週2次	2	122	3.13	.81			
	每週1次	3	44	3.29	.40			
	每週不到1次	4	36	2.98	.80			
清潔 舒適	每週3次以上	1	183	3.31	.86	2.34	.07	
	每週2次	2	122	3.07	.77			
	每週1次	3	44	3.22	.55			
	每週不到1次	4	36	3.19	.57			
關懷 信任	每週3次以上	1	183	3.04	.90	1.48	.22	
	每週2次	2	122	2.87	.57			
	每週1次	3	44	2.99	.58			
	每週不到1次	4	36	3.06	.57			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

三、通常來俱樂部的時段與服務品質評價差異分析

參與時段不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-3)，發現參與時段不同的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此五構面會因參與時段不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，參與時段數在「12:00~14:00」的會員在「設施規劃」、「服務形象」與「清潔舒適」服務評價皆給予較高的分數。參與時段在「18:00~22:00」的會員在「設施規劃」、「安全便利」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現(表 4-4-3)，在「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」的評價達顯著差異。「設施規劃」構面的評價未達顯著差異。

表 4-4-3 參與時段與服務品質評價差異分析表

構面	參與時段	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	6:00~9:00	1	28	3.60	.54	3.03	.01*	N.S.
	9:00~12:00	2	46	3.64	.64			
	12:00~14:00	3	20	3.71	.80			
	14:00~18:00	4	109	3.38	.56			
	18:00~22:00	5	128	3.38	.54			
	不一定	6	54	3.48	.46			
服務 形象	6:00~9:00	1	28	3.49	.61	3.68	.00**	3 > 4
	9:00~12:00	2	46	3.47	.88			
	12:00~14:00	3	20	3.76	.90			
	14:00~18:00	4	109	3.17	.79			
	18:00~22:00	5	128	3.29	.59			
	不一定	6	54	3.46	.61			
安全 便利	6:00~9:00	1	28	3.69	.64	7.03	.00***	1 > 5 2 > 5 4 > 5
	9:00~12:00	2	46	3.61	.70			
	12:00~14:00	3	20	3.30	1.00			
	14:00~18:00	4	109	3.37	.59			
	18:00~22:00	5	128	3.01	.89			
	不一定	6	54	3.42	.75			
清潔 舒適	6:00~9:00	1	28	3.46	.69	5.29	.00***	2 > 5
	9:00~12:00	2	46	3.53	.80			
	12:00~14:00	3	20	3.64	.85			
	14:00~18:00	4	109	3.22	.71			
	18:00~22:00	5	128	3.05	.79			
	不一定	6	54	3.03	.76			

(續下頁)

表 4-4-3 參與時段與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	參與時段	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
關懷 信任	6:00~9:00	1	28	3.12	.69	4.74	.00***	4 > 5
	9:00~12:00	2	46	3.12	.60			
	12:00~14:00	3	20	2.88	.52			
	14:00~18:00	4	109	3.14	.73			
	18:00~22:00	5	128	2.74	.82			
	不一定	6	54	3.08	.67			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

四、加入本俱樂部時間與服務品質評價差異分析

加入時間不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-4)，發現加入時間不同的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此五構面會因參與時間長短不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，加入時間在「三年未滿四年」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。加入時間在「未滿半年」的會員對「設施規劃」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

表 4-4-4 加入時間與服務品質評價差異分析表

構面	加入時間	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	未滿半年	1	70	3.27	0.50	12.53	.000***	5 > 1 5 > 2 5 > 3 5 > 4 5 > 6
	半年未滿一年	2	121	3.34	0.49			
	一年未滿二年	3	72	3.55	0.42			
	二年未滿三年	4	60	3.47	0.42			
	三年未滿四年	5	37	4.04	0.84			
	四年以上	6	25	3.38	0.73			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-4 加入多久與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	加入時間	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
服務 形象	未滿半年	1	70	2.95	0.52	11.74	.000***	
	半年未滿一年	2	121	3.49	0.59			5 > 1
	一年未滿二年	3	72	3.22	0.81			5 > 2
	二年未滿三年	4	60	3.30	0.44			5 > 3
	三年未滿四年	5	37	3.92	0.93			5 > 4
	四年以上	6	25	3.26	1.01			5 > 6
安全 便利	未滿半年	1	70	3.01	0.95	6.41	.000***	
	半年未滿一年	2	121	3.27	0.70			3 > 1
	一年未滿二年	3	72	3.48	0.56			5 > 2
	二年未滿三年	4	60	3.26	0.56			5 > 4
	三年未滿四年	5	37	3.82	0.94			5 > 6
	四年以上	6	25	3.14	1.11			3 > 1
清潔 舒適	未滿半年	1	70	3.03	0.80	5.69	.000***	
	半年未滿一年	2	121	3.11	0.70			5 > 1
	一年未滿二年	3	72	3.25	0.66			5 > 2
	二年未滿三年	4	60	3.27	0.60			5 > 3
	三年未滿四年	5	37	3.79	1.10			5 > 6
	四年以上	6	25	3.12	0.94			
關懷 信任	未滿半年	1	70	2.73	0.61	6.03	.000***	
	半年未滿一年	2	121	2.92	0.71			
	一年未滿二年	3	72	2.95	0.55			5 > 1
	二年未滿三年	4	60	3.11	0.66			5 > 2
	三年未滿四年	5	37	3.50	1.05			5 > 3
	四年以上	6	25	3.01	1.03			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

五、居住地區與服務品質評價差異分析

居住地區不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-5)，發現居住地區不同的會員對「服務形象」與「安全便利」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此二構面會因居住地區不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，居住地區在「其他地區」的會員在「設施規劃」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。居住地區在「中永和」的會員在「設施規劃」、「安全便利」與「清潔舒適」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現，在「服務形象」未達顯著差異。

表 4-4-5 居住地區與服務品質評價差異分析表

構面	居住地區	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	新店地區	1	220	3.48	0.58	1.24	.290	
	景美區	2	95	3.41	0.51			
	木柵區	3	17	3.42	0.70			
	中永和	4	26	3.29	0.40			
	大安區	5	12	3.61	0.84			
	其他地區	6	15	3.67	0.71			
服務 形象	新店地區	1	220	3.31	0.72	3.16	.008**	N.S.
	景美區	2	95	3.30	0.71			
	木柵區	3	17	3.20	0.60			
	中永和	4	26	3.32	0.58			
	大安區	5	12	4.01	0.79			
	其他地區	6	15	3.70	0.87			
安全 便利	新店地區	1	220	3.35	0.76	4.18	.001**	1 > 3 2 > 3
	景美區	2	95	3.39	0.70			
	木柵區	3	17	2.59	0.93			
	中永和	4	26	3.00	0.80			
	大安區	5	12	3.47	1.18			
	其他地區	6	15	3.40	0.89			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-5 居住地區與服務品質評價差異分析表（續）

構面	居住地區	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
清潔 舒適	新店地區	1	220	3.23	0.71	1.46	.203	
	景美區	2	95	3.24	0.89			
	木柵區	3	17	3.05	1.10			
	中永和	4	26	2.90	0.37			
	大安區	5	12	3.25	1.15			
	其他地區	6	15	3.51	0.79			
關懷 信任	新店地區	1	220	3.02	0.83	2.00	.078	
	景美區	2	95	3.00	0.65			
	木柵區	3	17	2.71	0.51			
	中永和	4	26	2.67	0.41			
	大安區	5	12	2.89	0.16			
	其他地區	6	15	3.27	0.82			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

六、至俱樂部平均花費交通時間與服務品質評價差異分析

至俱樂部平均花費交通時間不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-6），發現交通時間不同的會員對「服務形象」、「安全便利」與「清潔舒適」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此三構面會因花費交通時間不同而產生差異。

進一步觀察平均分數至俱樂部平均花費交通時間在「31-60 分鐘」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。至俱樂部平均花費交通時間在「60 分鐘以上」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現，在「安全便利」與「清潔舒適」未達顯著差異。

表 4-4-6 至俱樂部平均花費交通時間與服務品質評價差異分析表

構面	交通時間	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	10分鐘以內	1	205	3.47	0.59	2.305	.076	
	11-30分鐘	2	134	3.40	0.47			
	31-60分鐘	3	43	3.62	0.70			
	60分鐘以上	4	3	3.00	0.80			
服務 形象	10分鐘以內	1	205	3.25	0.75	6.00	.00**	
	11-30分鐘	2	134	3.35	0.58			3 > 1
	31-60分鐘	3	43	3.74	0.80			3 > 2
	60分鐘以上	4	3	3.04	1.59			
安全 便利	10分鐘以內	1	205	3.24	0.83	3.37	.02*	
	11-30分鐘	2	134	3.33	0.66			N.S.
	31-60分鐘	3	43	3.60	0.92			
	60分鐘以上	4	3	2.60	0.92			
清潔 舒適	10分鐘以內	1	205	3.22	0.78	2.66	.05*	
	11-30分鐘	2	134	3.14	0.69			N.S.
	31-60分鐘	3	43	3.45	1.01			
	60分鐘以上	4	3	2.47	0.31			
關懷 信任	10分鐘以內	1	205	2.98	0.81	1.11	.35	
	11-30分鐘	2	134	2.94	0.62			
	31-60分鐘	3	43	3.14	0.78			
	60分鐘以上	4	3	2.56	0.69			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

七、主要使用何種交通工具與服務品質評價差異分析

使用交通工具不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-7），發現使用交通工具不同的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此五構面會因交通工具不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，至俱樂部交通工具為「搭捷運」的會員在「設施規劃」、「服務形象」與「安全便利」服務評價皆給予較高的分數。交通工具在「騎機車」的會員在「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現，設施規劃與服務形象未達顯著差異。

表 4-4-7 主要使用何種交通工具與服務品質評價差異分析表

構面	交通工具	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	走路	1	134	3.58	0.59	2.91	.01***	N.S.
	搭公車	2	38	3.45	0.35			
	搭捷運	3	24	3.65	0.63			
	搭計程車	4	7	3.40	0.44			
	自行開車	5	55	3.33	0.74			
	騎機車	6	106	3.34	0.46			
	騎腳踏車	7	21	3.43	0.57			
服務 形象	走路	1	134	3.31	0.80	2.83	.01*	N.S.
	搭公車	2	38	3.45	0.47			
	搭捷運	3	24	3.73	0.84			
	搭計程車	4	7	3.19	0.21			
	自行開車	5	55	3.51	0.66			
	騎機車	6	106	3.18	0.69			
	騎腳踏車	7	21	3.29	0.72			
安全 便利	走路	1	134	3.41	0.63	4.87	.00***	1 > 6 3 > 6
	搭公車	2	38	3.49	0.61			
	搭捷運	3	24	3.61	0.86			
	搭計程車	4	7	3.46	0.15			
	自行開車	5	55	3.43	0.74			
	騎機車	6	106	2.98	0.95			
	騎腳踏車	7	21	3.22	0.92			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-7 主要使用何種交通工具與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	交通工具	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
清潔 舒適	走路	1	134	3.39	0.64	4.72	.00***	1 > 6
	搭公車	2	38	3.45	0.57			
	搭捷運	3	24	3.38	0.92			
	搭計程車	4	7	3.40	0.53			
	自行開車	5	55	3.04	1.06			
	騎機車	6	106	2.95	0.78			
	騎腳踏車	7	21	3.20	0.58			
關懷 信任	走路	1	134	3.15	0.73	5.16	.00***	1 > 6
	搭公車	2	38	3.14	0.57			
	搭捷運	3	24	2.75	0.40			
	搭計程車	4	7	3.48	0.38			
	自行開車	5	55	2.94	0.93			
	騎機車	6	106	2.71	0.75			
	騎腳踏車	7	21	3.14	0.52			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

八、參與同伴與服務品質評價差異分析

參與同伴不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-8)，發現同伴類型不同的會員對「設施規劃」、「安全便利」與「清潔舒適」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此三構面會因同伴不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，在參與同伴中選擇「其他」的會員，在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「關懷信任」等服務給予較高的分數，與「朋友」來的會員在「設施規劃」、「清潔舒適」服務皆給予較低的評價。

表 4-4-8 參與同伴與服務品質評價差異分析表

構面	同伴	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	配偶	1	80	3.58	0.70	4.10	.00**	1 > 3
	家人親戚	2	77	3.51	0.62			
	同事	3	36	3.55	0.63			
	朋友	4	74	3.21	0.27			
	單獨一人	5	114	3.47	0.52			
	其他	6	4	3.62	0.34			
服務 形象	配偶	1	80	3.39	0.98	1.53	.18	
	家人親戚	2	77	3.30	0.76			
	同事	3	36	3.48	0.74			
	朋友	4	74	3.32	0.54			
	單獨一人	5	114	3.27	0.56			
	其他	6	4	4.08	0.50			
安全 便利	配偶	1	80	3.63	0.84	9.52	.00***	
	家人親戚	2	77	3.50	0.60			1 > 3
	同事	3	36	2.77	0.92			1 > 4
	朋友	4	74	3.17	0.55			1 > 5
	單獨一人	5	114	3.18	0.83			2 > 3
	其他	6	4	4.00	0.67			
清潔 舒適	配偶	1	80	3.38	0.82	7.45	.00***	
	家人親戚	2	77	3.42	0.79			1 > 4
	同事	3	36	3.26	0.91			2 > 4
	朋友	4	74	2.78	0.68			5 > 4
	單獨一人	5	114	3.24	0.67			
	其他	6	4	2.55	0.38			

註： ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-8 參與同伴與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	同伴	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
關懷 信任	配偶	1	80	2.98	1.023	.569	.724	
	家人親戚	2	77	3.06	0.621			
	同事	3	36	2.96	0.729			
	朋友	4	74	2.96	0.700			
	單獨一人	5	114	2.93	0.636			
	其他	6	4	3.42	0.319			

註： ** $p < .01$, *** $p < .001$

九、在俱樂部每月大約消費的金額與服務品質評價差異分析

在俱樂部每月消費的金額不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析 (表 4-4-9)，發現每月消費金額不同的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此五構面會因每月消費金額不同而產生差異。

進一步觀察平均分數每月消費金額在「2,001 元以上」的會員在「安全便利」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。平均每月消費金額在「500 元以下」的會員在「設施規劃」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現，在「設施規劃」、「安全便利」與「關懷信任」未達顯著差異。

表 4-4-9 在俱樂部每月大約消費的金額與服務品質評價差異分析表

構面	消費金額	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	500元以下	1	249	3.40	0.51	2.83	.02*	N.S.
	501-1,000元	2	84	3.57	0.67			
	1,001-1,500元	3	14	3.82	0.80			
	1,501-2,000元	4	26	3.44	0.35			
	2,001元以上	5	12	3.46	0.83			

註： * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-9 在俱樂部每月大約消費的金額與服務品質評價差異分析表（續）

構面	消費金額	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
服務 形象	500元以下	1	249	3.25	0.73	5.38	.00***	2 > 1 2 > 4
	501-1,000元	2	84	3.63	0.70			
	1,001-1,500元	3	14	3.44	0.93			
	1,501-2,000元	4	26	3.14	0.05			
	2,001元以上	5	12	3.47	0.75			
安全 便利	500元以下	1	249	3.19	0.83	4.50	.00**	N.S.
	501-1,000元	2	84	3.49	0.76			
	1,001-1,500元	3	14	3.51	0.71			
	1,501-2,000元	4	26	3.45	0.17			
	2,001元以上	5	12	3.85	0.67			
清潔 舒適	500元以下	1	249	3.10	0.78	3.89	.00**	2 > 1
	501-1,000元	2	84	3.41	0.77			
	1,001-1,500元	3	14	3.57	1.16			
	1,501-2,000元	4	26	3.35	0.27			
	2,001元以上	5	12	3.43	0.88			
關懷 信任	500元以下	1	249	2.87	0.72	4.70	.00**	N.S.
	501-1,000元	2	84	3.10	0.84			
	1,001-1,500元	3	14	3.12	0.90			
	1,501-2,000元	4	26	3.33	0.00			
	2,001元以上	5	12	3.44	0.78			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

十、參加俱樂部家數與服務品質評價差異分析

參加俱樂部家數不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-10），發現參加俱樂部家數不同的會員在「服務形象」與「清潔舒適」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此二構面會因參加俱樂部的家數不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，參加俱樂部間數在「四家」的會員在「設施規劃」、「清

潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。參加俱樂部間數在「三家」的會員在「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

經事後比較發現，在「清潔舒適」未達顯著差異。

表 4-4-10 參加幾家俱樂部與服務品質評價差異分析表

構面	參加俱樂部家數	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	一家	1	298	3.48	0.56	1.883	.13	
	二家	2	57	3.30	0.63			
	三家	3	23	3.47	0.61			
	四家	4	7	3.66	0.30			
服務 形象	一家	1	298	3.27	0.71	7.416	.00****	
	二家	2	57	3.42	0.64			3 > 1
	三家	3	23	3.92	0.73			3 > 2
	四家	4	7	3.81	0.73			
安全 便利	一家	1	298	3.30	0.74	1.745	.16	
	二家	2	57	3.22	0.85			
	三家	3	23	3.65	1.15			
	四家	4	7	3.17	1.21			
清潔 舒適	一家	1	298	3.26	0.72	2.719	.04*	
	二家	2	57	3.02	0.89			N.S.
	三家	3	23	2.97	1.08			
	四家	4	7	3.57	1.08			
關懷 信任	一家	1	298	3.03	0.70	2.090	.10	
	二家	2	57	2.80	0.98			
	三家	3	23	2.80	0.48			
	四家	4	7	3.05	0.99			

註：* $p < .05$, **** $p < .001$

十一、通常來俱樂部最主要的動機與服務品質評價差異分析

至俱樂部動機不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-11），發現動機不同的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」與「清潔舒適」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此四構面會因動機不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，主要動機在「與親友聚會」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。主要動機在「運動健身」的會員在「服務形象」、「安全便利」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

表 4-4-11 主要的動機與服務品質評價差異分析表

構面	主要動機	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	休閒	1	90	3.35	0.44	7.98	.00***	3 > 1 3 > 2
	運動健身	2	289	3.47	0.60			
	與親友聚會	3	6	4.26	0.20			
服務 形象	休閒	1	90	3.39	0.46	7.49	.00**	3 > 1 3 > 2
	運動健身	2	289	3.30	0.78			
	與親友聚會	3	6	4.41	0.57			
安全 便利	休閒	1	90	3.38	0.56	4.76	.01**	3 > 1 3 > 2
	運動健身	2	289	3.26	0.84			
	與親友聚會	3	6	4.20	0.93			
清潔 舒適	休閒	1	90	3.15	0.59	6.61	.00**	3 > 1 3 > 2
	運動健身	2	289	3.21	0.82			
	與親友聚會	3	6	4.33	0.72			
關懷 信任	休閒	1	90	2.98	0.62	1.18	.30	
	運動健身	2	289	2.97	0.78			
	與親友聚會	3	6	3.44	0.69			

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

十二、加入本俱樂部的主要原因與服務品質評價差異分析

加入原因不同的會員在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-12)，加入原因不同的會員對「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務的評價有顯著差異存在，表示會員對此五構面會因加入原因不同而產生差異。

進一步觀察平均分數，發現加入原因在「喜歡本俱樂部的環境」的會員在「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價皆給予較高的分數。加入原因在「課程豐富」的會員在「設施規劃」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」服務評價給予最低分數。

表 4-4-12 加入本俱樂部的主要原因與服務品質評價差異分析表

構面	加入原因	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
設施 規劃	離家近	1	251	3.41	0.48	8.31	.00***	3>1 3>6 3>7
	價格合理	2	9	3.72	0.63			
	喜歡俱樂部環境	3	55	3.91	0.81			
	設備齊全	4	15	3.33	0.70			
	課程豐富	5	2	2.73	0.49			
	朋友推薦	6	26	3.16	0.19			
	交通便利	7	15	3.27	0.35			
	其他	8	12	3.29	0.47			
服務 形象	離家近	1	251	3.25	0.62	8.57	.00***	3>1 3>6 7>6
	價格合理	2	9	3.62	0.94			
	喜歡俱樂部環境	3	55	3.84	1.03			
	設備齊全	4	15	3.39	0.52			
	課程豐富	5	2	3.22	0.16			
	朋友推薦	6	26	2.79	0.39			
	交通便利	7	15	3.81	0.45			
	其他	8	12	3.19	0.47			

註：*** $p < .001$

(續下頁)

表 4-4-12 加入本俱樂部的主要原因與服務品質評價差異分析表 (續)

構面	加入原因	組別	個數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
安全 便利	離家近	1	251	3.24	0.73	4.83	.00***	3 > 1 3 > 6
	價格合理	2	9	3.04	0.87			
	喜歡俱樂部環境	3	55	3.83	1.04			
	設備齊全	4	15	3.32	0.58			
	課程豐富	5	2	2.80	0.28			
	朋友推薦	6	26	3.08	0.43			
	交通便利	7	15	3.36	0.86			
	其他	8	12	2.95	0.62			
清潔 舒適	離家近	1	251	3.15	0.63	8.43	.00***	3 > 1 3 > 6 2 > 6
	價格合理	2	9	3.71	0.78			
	喜歡俱樂部環境	3	55	3.74	1.00			
	設備齊全	4	15	3.47	0.76			
	課程豐富	5	2	2.50	0.71			
	朋友推薦	6	26	2.58	0.77			
	交通便利	7	15	3.01	0.98			
	其他	8	12	3.18	0.88			
關懷 信任	離家近	1	251	2.91	0.70	4.05	.00***	3 > 1 3 > 6
	價格合理	2	9	3.30	0.77			
	喜歡俱樂部環境	3	55	3.42	0.93			
	設備齊全	4	15	3.02	0.45			
	課程豐富	5	2	2.67	0.94			
	朋友推薦	6	26	2.76	0.64			
	交通便利	7	15	2.93	0.67			
	其他	8	12	2.72	0.78			

註：*** $p < .001$

根據本節結果得知，在每次平均於俱樂部停留的時間、每週平均至本俱樂部運動之次數、通常來俱樂部的時段、加入本俱樂部多久、居住地區、至俱樂部平均花費交通時間、主要使用何種交通工具、參與同伴、在俱樂部每月大約消費的金額、參加幾家俱樂部、來俱樂部最主要的動機、加入俱樂部原因等參與行為變項達顯著差異，因此本研究問題三「會員的參與行為變項對服務品質評價有顯著差異」，進一步分析討論後獲得以下發現。

消費金額高者，服務品質的評價也較高，這與王文瑞（2005）、謝志強（2006）認為服務評價會因為消費金額不同而產生差異的論點相同。

就每週使用次數而言，蔡士傑（2004）發現每週使用一次以下者，評價較高於使用 4-5 次者，因為經常使用者由於接觸俱樂部的時間較為頻繁，對俱樂部的體驗感受較高，實體環境設施的不足或規劃不夠完善，易造成其使用上的不便，與使用次數少者相較之下，更容易導致其不滿意。卡莎米亞健康世界每週使用 3 次以上的會員，服務品質在「設施規劃」評價明顯較高，可能在實體設施上規劃較良好，會員可以明顯感受得到。且就加入俱樂部最主要原因，為喜歡本俱樂部的環境，也證明，卡莎米亞健康世界的設施環境是會員較為認同且評價高的項目。

第五節 服務品質與服務整體評價關係探討

本節為檢驗研究的問題四「服務品質評價與服務整體評價是否有相關」，採用 Pearson 積差相關分析探討五構面的服務品質與服務整體評價期間的相關性高低與方向，並採用回歸分析法探討其間的關係。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務品質各構面與服務整體評價均呈現正相關，且達顯著水準，由分析中顯示服務品質各構面評價得分越高，服務整體評價越佳。其中又以「設施規劃」構面與服務整體評價的相關性（相關係數.85）最高，分析結果如表 4-5-1。

表 4-5-1 服務品質各構面與服務整體評價相關分析表

服務品質構面	與「服務整體評價」構面的相關係數
設施規劃	.85**
服務形象	.78**
安全便利	.78**
清潔舒適	.84**
關懷信任	.82**

註： **表示在顯著水準為.001時(雙尾)，相關顯著

二、服務品質對服務整體評價迴歸分析

以服務品質各構面與「服務整體評價」進行迴歸分析後發現，複相關係數.67，解釋變異量.45，意即「服務品質」各構面的表現可以解釋「服務整體評價」總變異量的.45，其餘.55 的總變異量由其他未知變項來解釋。整體顯著性.000，迴歸模式達顯著水準，F 值為 60.66，D-W 檢定值為 1.792（介於 1.5 至 2.5 之間），是一個良好的迴歸模式，所以利用服務品質來預測服務整體評價是良好可行的，分析結果如表 4-5-2。

由表 4-5-2 標準化迴歸係數的顯著性來看，「設施規劃」、「服務形象」與「關懷信任」構面的標準化迴歸係數達到顯著水準且為正值，其中又以「設施規劃」影響

力（迴歸係數）最高，由此可知若此三構面的得分增加，服務整體評價也會依其標準化迴歸係數值而增加。

表 4-5-2 服務品質各構面與服務整體評價迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
服務 整體 評價	設施規劃	.32	4.60	.00***	複相關係數：.67
	服務形象	.23	4.44	.00***	解釋變異量：.45
	安全便利	-.04	-0.78	.44	F 值：60.66
	清潔舒適	.07	1.09	.28	P 值：.00
	關懷信任	.20	3.64	.00***	D-W 檢定值：1.79

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

研究發現（表 4-5-1）服務品質各構面與服務整體評價均呈現正相關，且達顯著水準。因此研究問題四「服務品質評價與服務整體評價有顯著相關」。謝志強（2006）認為服務品質與服務整體評價呈現正相關，以「方便利用」與服務整體評價相關性最高。本研究則發現「設施規劃」與服務整體評價相關性最高，這可能是卡莎米亞健康世界的環境寬敞，空間較大，有較佳的採光，會員對於設施的滿意度相較於其他構面來得高的原因，要讓服務的整體評價提昇，首先改善設施規劃中評分較低的項目，將有助於較快改善會員對服務整體評價的滿意度。而謝志強（2006）的研究以商務型俱樂部為主，商務人士講究的就是時間與方便，因此消費者對「方便利用」期待與要求自然就提高。由此可知，雖然不同的俱樂部人口組成不同，消費行為亦有所差異，但對於俱樂部服務品質與服務整體評價個構面皆呈正相關。

第六節 服務品質與會員購後行為意向關係探討

本節為檢驗研究問題五「服務品質評價與會員購後行為意向是否著相關」。採用 Pearson 積差相關探討各構面服務品質與購後行為意向間的相關性，並採用迴歸分析法探討其間的關係。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務品質各構面與「忠誠度」均成正相關，達顯著水準，表示服務品質各構面得分越高，會員的「忠誠度」也會較高，其中以「安全便利」得分.945 最高，分析結果如表 4-6-1。

表4-6-1 服務品質構面與忠誠度構面相關分析表

服務品質構面	與「忠誠度」構面的相關係數
設施規劃	.52**
服務形象	.54**
安全便利	.95**
清潔舒適	.47**
關懷信任	.53**

註： **表示在顯著水準為.001時(雙尾)，相關顯著

服務品質各構面與「抱怨反應」均成正相關，達顯著水準，表示服務品質各構面得分越高，會員的「抱怨反應」意向也會較高，其中以「清潔舒適」得分.91 最高，分析結果如表 4-6-2。

表4-6-2 服務品質構面與抱怨反應構面相關分析表

服務品質構面	與「抱怨反應」構面的相關係數
設施規劃	.75**
服務形象	.54**
安全便利	.46**
清潔舒適	.91**
關懷信任	.57**

註： **表示在顯著水準為.001時(雙尾)，相關顯著

服務品質各構面與「回饋更多」均成正相關，達顯著水準，表示服務品質各構面得分越高，會員的「回饋更多」意向也會較高，其中以「清潔舒適」得分.57最高，分析結果如表4-6-3。

表4-6-3 服務品質構面與回饋更多構面相關分析表

服務品質構面	與「回饋更多」構面的相關係數
設施規劃	.56**
服務形象	.34**
安全便利	.29**
清潔舒適	.57**
關懷信任	.52**

註： **表示在顯著水準為.001時(雙尾)，相關顯著

由以上分析服務品質各構面皆與會員購後行為有相關。

二、服務品質對會員購後行為意向迴歸分析

以服務品質各構面與「忠誠度」進行迴歸分析發現，複相關係數達.95，解釋變異量為.89，整體顯著性為.000， F 值為 636.62， $D-W$ 檢定值為 0.93（非介於 1.5 至 2.5 之間）非良好的迴歸模式，分析結果如表 4-6-4。

由表 4-6-4 中標準化迴歸係數的顯著性來看，「安全便利」是唯一達顯著水準且為正值，其構面的影響力（迴歸係數）最高。由此可知若安全便利得分越增加，產生「忠誠度」購後行為的可能性，也會依其標準化迴歸係數值而增加。

表 4-6-4 服務品質各構面與忠誠度構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
忠誠度	設施規劃	.02	0.65	.52	複相關係數：.95
	服務形象	.03	1.30	.19	解釋變異量：.89
	安全便利	.92	42.19	.00***	F 值：636.62
	清潔舒適	-.00	- 0.05	.96	P 值：.000
	關懷信任	-.01	- 0.27	.79	$D-W$ 檢定值：0.93

註： * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

以服務品質各構面與「抱怨反應」進行迴歸分析，複相關係數為.92，解釋變異量為.84， F 值為388.92， $D-W$ 值為0.82（非介於1.5至2.5之間），非良好的迴歸模式。其中以「清潔舒適」構面的影響力（迴歸係數）最高，分析結果如表4-6-5。

表4-6-5 服務品質各構面與抱怨反應構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
抱怨 反應	設施規劃	.04	1.06	.29	複相關係數：.92
	服務形象	.09	3.28	.00**	解釋變異量：.84
	安全便利	-.01	-0.29	.77	F 值：388.92
	清潔舒適	.86	24.23	.00***	P 值：.000
	關懷信任	-.03	-1.12	.26	$D-W$ 檢定值：.82

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

以服務品質各構面與「回饋更多」進行迴歸分析，複相關係數為.63，解釋變異量為.40， F 值為49.99， $D-W$ 值為2.04（介於1.5至2.5之間），以「設施規劃」、「清潔舒適」、「關懷信任」的標準化迴歸係數達顯著水準且為正值，其中又以「關懷信任」構面的影響力（迴歸係數）最高，由此可知若此三構面的得分增加，產生「回饋更多」購後行為的可能性，也會依其標準化迴歸係數值而增加。

服務品質各構面對「回饋更多」的預測效果表現優於服務品質各構面對「忠誠度」與「抱怨反應」的預測效果，相較之下為良好的迴歸模式。分析結果如表4-6-6。

表4-6-6 服務品質各構面與回饋更多構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
回饋 更多	設施規劃	.27	3.83	.00***	複相關係數：.63
	服務形象	-.04	-0.82	.41	解釋變異量：.40
	安全便利	-.10	-1.91	.06	F 值：49.99
	清潔舒適	.25	3.73	.00***	P 值：.000
	關懷信任	.28	4.91	.00***	$D-W$ 檢定值：2.04

註：*** $p < .001$

研究發現服務品質各構面與「忠誠度」、「抱怨反應」、「回饋更多」均成正相關，達顯著水準，因此問題五「服務品質評價與會員購後行為意向有顯著相關」。

蔡士傑（2004）認為服務品質會直接影響會員再購意願的看法，高品質的服務乃是達到會員再購意願的根本條件。因此運動健身俱樂部業者應深入了解造成服務品質不佳的原因，並積極研擬解決方案，尤其在「安全便利」與「清潔舒適」方面更應多加強，以增加會員再購意願，降低會員流失率。

服務品質對購後行為構面在「回饋更多」有相當重要的關係，提供更完善的服務品質，給予會員正向的回饋，是影響會員購後行為的重要關鍵。服務品質構面在「關懷信任」中，價格的項目主要是會員感到較不滿意的，因此在行銷方面，擬定新價格策略，對舊客提供更高的優惠，是可以藉由改善服務品質，提高會員購後行為的效果。



第七節 服務整體評價與會員購後行為意向關係探討

本節為檢驗研究問題六「會員的服務整體評價與購後行為意向間是否有相關」，採用 Pearson 積差相關分析分析探討服務整體評價與三構面的會員購後行為意向其間的相關性高低與方向，採用迴歸分析法探討其間的關係。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務整體評價構面與「忠誠度」呈現正相關，達顯著水準相關係數為.750，表示服務整體評價越高，會員的忠誠度越高；服務整體評價與「抱怨反應」呈現正相關，達顯著水準，相關係數為.789，表示服務整體評價得分越高，會員提出反映的機會也越大；服務整體評價與「回饋更多」成正相關，達顯著水準，表示服務整體評價得分越高，會員可能採取付出更多的行為也越高。分析結果如表4-7-1。由以上的分析會員服務整體評價與購後行為意向有相關。

表4-7-1 服務整體評價與購後行為構面相關分析表

構面	與「忠誠度」構面的相關係數
服務整體評價	.75**
	與「抱怨反應」構面的相關係數
	.79**
	與「回饋更多」構面的相關係數
	.56**

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、服務整體評價對會員購後行為意向迴歸分析

以服務整體評價與會員「忠誠度」進行迴歸分析發現，複相關係數達.41，解釋變異量為.16，整體顯著性為.000， F 值為 75.08， $D-W$ 檢定值為 1.55（介於 1.5 至 2.5 之間），是一良好迴歸模式，分析結果如表 4-7-2。

表 4-7-2 服務整體評價構面與忠誠度構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
忠誠度	服務 整體評價	.41	8.67	.00***	複相關係數：.41 解釋變異量：.16 F 值：75.08 P 值：.000 D-W 檢定值：1.55

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

以服務整體評價與會員「抱怨反應」進行迴歸分析發現，複相關係數達.50，解釋變異量為.25，整體顯著性為.000， F 值為 129.99， $D-W$ 檢定值為 1.63（介於 1.5 至 2.5 之間），是一良好迴歸模式，分析結果如表 4-7-3。

表4-7-3 服務整體評價構面與抱怨反應構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
抱怨 反應	服務 整體評價	.50	11.40	.00***	複相關係數：.50 解釋變異量：.25 F 值：129.99 P 值：.000 D-W 檢定值：1.63

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

以服務整體評價與會員「回饋更多」進行迴歸分析發現，複相關係數達.52，解釋變異量為.27，整體顯著性為.000， F 值為 143.57， $D-W$ 檢定值為 1.95（介於 1.5 至 2.5 之間），是一良好迴歸模式，分析結果如表 4-7-4。

表4-7-4 服務整體評價構面與回饋更多構面迴歸分析表

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	其他說明
回饋 更多	服務 整體評價	.52	11.98	.00***	複相關係數：.52 解釋變異量：.27 F 值：143.57 P 值：.000 D-W 檢定值：1.95

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

研究發現，服務整體評價與購後行為構面均成正相關，達顯著水準，因此問題六「會員的服務整體評價與購後行為意向間有顯著相關」。宋欣雅（2004）研究顯示，服務整體評價與購後行為有顯著相關，在服務整體評價對「抱怨反應」呈現負相關，與本研究服務整體評價對「抱怨反應」成正相關有些出入，可能是卡莎米亞會員長時間於俱樂部，與服務人員較為熟識，對於遇到問題的做法，直接表達是個較好的購後行為方式，與宋欣雅（2004）調查溫泉遊客有些差異。由此可知，雖然不同的調查對象，消費行為亦有所差異，但對於俱樂部服務整體評價與購後行為構面皆呈正相關。