

第五章 結論與建議

本章共分兩個部分，包括第一節結論，第二節建議。將研究結果作綜合性彙整，並依研究目的歸納出本研究的結論，再從中提出具體建議。

第一節 結論

一、不同人口統計變項會員及參與行為現況

就會員樣本分析結果，得知會員性別以女性為主、已婚、年齡介於 30-39 歲、教育程度以大學（專）以上、職業上班族、月收在 30,001 元至 40,000 元等最高。

就參與行為分析結果，得知每次平均於俱樂部停留的時間 1 至 2 小時、至本俱樂部運動每週平均 3 次以上者、通常來俱樂部的時段以下午 18:00 至 22:00、加入本俱樂部半年未滿一年、居住於新店地區、平均花費交通時間在 10 分鐘以內、使用的交通工具為走路、會員單獨一人至俱樂部運動者、在俱樂部每月大約消費的金額（除入會費以外）為 500 元以下者、參加一間俱樂部者、以運動健身為主要動機、加入的原因以離家近為最多。

二、會員對服務品質、服務整體評價、購後行為之現況

俱樂部在服務品質方面的現況，硬體環境設施是會員感到較滿意的項目，價格是一般俱樂部消費者較不滿意的項目。在服務整體評價方面，服務與價格並不完全有關，當會員認為有良好的服務，如果價格不滿意，就會重新考量。在購後行為上，顯示價格還是會員最主要關心的問題。

三、卡莎米亞健康世界服務品質構面

服務品質構面依序為：安全便利、設施規劃、服務形象、清潔舒適及關懷信任。

四、不同會員之人口統計變數對服務品質需求之差異

在人口統計六項變數中，包括不同性別會員、不同婚姻狀況的會員、不同年齡的會員、不同職業的會員、不同收入的會員等五項對服務品質構面差異達顯著水準。

五、不同會員之參與行為對服務品質需求之差異

在會員參與行為十二項變數中，包括每次平均於俱樂部停留的時間不同的會員、每週平均至本俱樂部運動之次數不同的會員、通常來俱樂部的時段不同的會員、加入本俱樂部時間不同的會員、居住地區不同的會員、至俱樂部平均花費交通時間不同的會員、主要使用交通工具不同的會員、與不同同伴同行的會員、在俱樂部每月大約消費不同的會員、參加幾家俱樂部不同的會員、通常來俱樂部最主要的動機不同的會員、加入本俱樂部的主要原因不同的會員等十二項對服務品質的評價造成差異。

六、卡莎米亞健康世界會員對服務品質與服務整體評價的相關性

分析結果服務品質構面與服務整體評價相關性，均呈現正相關，且達顯著水準，其中又以「設施規劃」構面與「服務整體評價」的相關性最高。

七、卡莎米亞健康世界會員對服務品質與購後行為的相關性

分析結果服務品質構面與購後行為相關性，均呈現正相關，且達顯著水準，其中又以「安全便利」對「忠誠度」、「清潔舒適」對「抱怨反應」、「清潔舒適」對「回饋更多」的相關性最高。

八、卡莎米亞健康世界會員對服務整體評價與購後行為的相關性

分析結果服務整體評價與購後行為相關性，均呈現正相關，且達顯著水準，其中又以「服務整體評價」對「抱怨反應」的相關性最高。

第二節 建議

根據本研究之發現，研究者提出一般性及後續研究建議，作為業界與學界之參考。

一、對卡莎米亞健康世界的建議

- (一) 在年齡的分佈上，主要在 30 至 49 歲之間，建議可以加強更多的專業課程，吸引 50 歲以上及 29 歲以下的兩個族群，在不同時段以課程導向吸引此部分的客群。
- (二) 根據俱樂部消費行為的調查結果，參與時段以晚上的人數居多，建議業者可善加利用地利之便，鎖定家庭主婦為目標客群，針對其生活型態及需求擬定相關課程及收費方式，以開發離峰時段的市場，增加俱樂部使用率及營收。
- (三) 加入俱樂部會員以一年以內的會員為最多，顯示會員的購後行為不盡理想，建議業者增加舊會員的促銷方案，吸引會員成為終生的顧客，藉以減少開發新顧客的高額成本。
- (四) 從服務品質構面分佈發現，俱樂部給予會員的資訊與各項消費定價滿意度偏低，建議改善提供資訊的方法，包含公佈欄及會訊的建立。
- (五) 在服務品質問項，會員對各項消費定價合理的評價較低，建議俱樂部業者能檢討俱樂部的消費定價是否需要改變，或提昇服務標準，提供會員消費時更高品質的服務，讓會員感覺消費是值得的。
- (六) 會員每月消費在 500 元以下者為最多，讓會員再次消費是俱樂部提高績效的方法，建議可增加餐飲的多元化、運動相關商品及課程推廣，促進會員更多消費的動機與機會。
- (七) 男性對服務品質各項目評價皆高於女性，建議增加針對女性設計專屬的空間或課程活動，並克服女性會員加入的阻礙因素，藉以吸引較保守觀望的新會員進入，並增加女性的滿意度。
- (八) 根據研究結果顯示，在主要動機方面，運動健身人口較多，建議俱樂部聘請專業的師資，設計更專業的課程，定期更新專業的器材設備，讓會員感受到俱樂部專業的管理，提高再購意願。

- (九) 已婚的會員對服務品質的評價明顯高於未婚者，而與同伴一同前往俱樂部的會員佔 7 成的比率，建議業者設計相關的活動，提供單身會員加入的促銷方案，藉由會員介紹會員給予回饋，提高未婚者的服務品質。
- (十) 服務品質構面在價格的項目，是會員感到較不滿意的，因此在行銷方面，擬定新價格策略，對舊客戶提供更高的優惠，是可以藉由改善服務品質，提高會員購後行為的效果。俱樂部的服務品質與購後行為有相當高的影響力，業者應以提高服務品質為第一優先，設計完整的服務品質流程，定期改善硬體設施與環境較差的項目，藉由提高服務品質來保留既有客戶，才能使俱樂部永續經營。

二、對未來研究的建議

本研究因受人力、物力與時間因素限制，難免會有不足之處。對此，提供以下建議，提供後續研究者參酌。

- (一) 本研究俱樂部僅探討服務品質的現況，建議後續研究者可增加比較因素，包含品牌效益、生活型態、顧客的忠誠度等問題做區隔基礎深入探討。
- (二) 本研究僅以卡莎米亞健康世界作為研究範圍，因此無法將研究結果推論至國內其他類似型態的俱樂部。建議後續研究者可針對國內俱樂部做跨區域的調查，以增加研究的實用性。
- (三) 調查的結果顯示，每週去的次數對照每天去的顧客會有差異純在，在於無法瞭解在調查時間以外去的顧客與流失或不常去的顧客的看法，建議未來可以考慮以此族群為研究的對象。
- (四) 本研究於實施調查過程中，受試者時常反應問卷題數過多，建議後續研究者可精簡調查工具的題目數，採取其他相關方式增加受試者填答的誘因（贈送價值較高的贈品），以增加受試者的填答率。