

第壹章 緒論

本章共有六節，分別為：第一節闡述本研究之問題背景；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與限制；第五節說明研究之重要性及第六節名詞釋義。

第一節 問題背景

世界衛生組織指出，吸煙、不健康食物及運動不足為人類健康三害（王玉祥，2003）。根據行政院衛生署（2007）統計資料顯示，國人十大死亡原因前四名分別為惡性腫瘤、心臟疾病、腦血管疾病及糖尿病，其中，運動不足是造成該些疾病產生的重要關鍵，此與過去因急性傳染病而威脅人類健康造成生命財產損失有所不同。相關醫學研究報告亦指出，規律運動或身體活動的確可以降低癌症、心血管疾病、糖尿病等疾病的罹患率（王玉祥，2003）。有鑑於此，世界衛生組織於2002年以「動態生活、邁向健康」—Move for Health為議題呼籲個人、社區、國家一起為健康動起來，美國亦於「健康國民2010 (Health People 2010)」中將「身體活動與健康體能」作為首要目標及努力方向（蔡毓書，2006）。由於運動有益個體身心健康等概念在各方組織團體、政府機關等單位積極推動下日益受到重視，故體適能健康俱樂部為此應運而生，並如雨後春筍般迅速拓展，其中，除以營利為主的私人體適能運動俱樂部快速成長，世界各先進國家也廣設以政府機關為首的各種體適能中心、運動中心等休閒運動設施進行全民運動的推展。

國內近年來亦由於健康體適能的推動、國民所得的提高及生活水準的提升，國人對運動休閒空間需求日益倍增，然在寸土寸金的臺灣，尤其是臺北市，欲尋求一處設備完善、功能健全、服務優質之場地並非易事。因此，臺北市政府為符合國際健康城市之發展潮流，在積極提升市民健康體適能與養成終身運動習慣之前提下，自2000年開始規劃於12個行政區逐一闢建至少一座運動中心，以提供市民一個便捷、優質又具多功能之運動休閒環境，希冀透過運動中心的運作，落實「處處可運動」、「人人愛運動」、「時時可運動」之目標，進而打造臺北市成為一座「國際化健康優質城市」（臺北市政府，2002）。而此概念及作法未來亦將推展至全國各縣市，透過各縣市國民運動中心的設置，以優質運動環境滿足民眾運動的需求，並藉此提

升國民體適能及培養國民終生運動之習慣（行政院體育委員會，2008）。因此，目前已營運之臺北市運動中心的設置、興建及經營可成為未來各國民運動中心規劃設計之重要參考依據，故本研究將以營運中的七座臺北市運動中心（中山、南港、萬華、北投、士林、中正、內湖）為研究主題進行探討。

臺北市運動中心主要透過負責營運之廠商提供各類運動場地、游泳池、綜合活動中心、健康諮詢室等設施及服務課程來滿足大眾需求，此與中華民國有氧體能運動協會所稱之運動健身俱樂部相類似，其認為運動健身俱樂部為提供消費者休閒運動健身需求，包含硬體設施（如：游泳池、有氧舞蹈教室、健身器材）、軟體服務（如：健身運動指導、運動處方諮詢、運動課程安排）等以促進消費者身心健康，並達成其目的之組織機構（中華民國有氧體能運動協會，2001）。因此，艾建宏（2005）將其歸類為社區型休閒中心與城市專業健身俱樂部之綜合體，亦屬於運動服務產業之範疇。由於臺北市運動中心的營運方式與提供之服務和運動健身俱樂部極為相似，且運動健身俱樂部屬於高度服務性質之行業，故運動中心亦具備有服務業之相關特性。為此，程紹同（1994）呼籲運動休閒服務業應著重發展清新的服務觀念，並以顧客導向之概念提升服務品質，達到成功經營管理之目標。

尤其，2005年後臺灣多家知名連鎖運動健身俱樂部的陸續歇業及倒閉，著實為臺灣運動休閒健身市場造成極大震撼，此現象意味著國內健身市場的飽和，已逐漸由成熟期步入衰退期（丘偉志、畢璐鑾，2005）。未來公辦民營之運動中心如何面對此波衝擊，從中建立自身優勢，尋求新契機，重建臺灣運動休閒產業之榮景，的確考驗著經營者之智慧。目前，七家營運之運動中心皆由台北市政府所興建，並以OT (operate and transfer) 方式分別委託財團法人中國青年救國團、臺北市中華基督教青年會 (YMCA) 及遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司以三年一期的合約簽訂方式進行經營管理，臺北市體育處亦會以其營運績效作為是否繼續進行續約營運之主要評估因素。而消費者導向時代的來臨，顧客成為市場主導者，不僅左右市場脈動，更甚而影響組織機構之經營策略及營運績效（藍嘉蘋，2005）。因此，開發並延續顧客關係，瞭解顧客參與之考量與需求，進而提供滿足需求之服務，降低顧客變動率，維持顧客忠誠度，提高經營者之獲利率以提升營運績效，儼然成為最受關注的課題。Plessis 與Boon (2004) 亦指出，經由顧客關係管理，企業組織透過一連串對顧客的了解來預測和管理顧客需求，以確認、吸引並留住顧客，不僅可與顧客建立良好關係更可

提升企業本身之收益。為此，運動中心經營者，實有需要針對運動中心顧客之消費者行為進行探究，以維繫舊顧客並同時吸引新顧客上門。是故，瞭解目前運動中心消費顧客之特性與參與行為，為本研究之研究動機一。

而過去文獻對運動健身俱樂部消費者行為之探討，多著眼於消費者行為、顧客滿意度、忠誠度、再購意願、參與動機、限制因子、涉入程度、選擇俱樂部因素考量、決策行為、顧客轉換保留與流失、會員客訴、顧客價值、顧客關係、服務品質等議題之探討，顯見，消費者行為相關研究於運動健身產業運用廣泛，尤其對選擇或參與俱樂部之因素考量或消費決策行為之研究為數不少。然運用實際數據或相關資料直接探知或預測參與者的意願或參與可能性之研究，相較之下則甚為鮮少，目前，僅有一篇為柯琬婷（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。而許純君（1999）指出，有效預測對達成組織的策略和經營目標是重要的，又何錦聰（2004）提到，顧客為企業的命脈，是企業贏得市占率及發展持久性競爭優勢的重要關鍵因素；Ennew 與 Binks (1996) 亦認為，企業透過顧客提供關鍵的資訊與行動，藉此瞭解顧客的需求與期望，並據以提供所需的服務內容以達顧客預期之服務品質，進而提高顧客滿意度為企業經營不容忽視的一環。由此得知，對運動中心經營者而言，探求影響顧客選擇運動中心之考量或決策因素，並針對關鍵影響因素進行預測，據此提出滿足顧客需求之服務與產品，對日後運動中心的服務提供、行銷策略規劃及經營管理確實極為重要且不容小覷，此為本研究動機二。

從消費者行為觀點而言，Kotler (1997) 指出，消費者模式中有一部份為消費者的購買「黑箱」(black box)，為探究購買者的黑箱運作以瞭解影響顧客決策過程中的可能因素，進而作為市場管理或行銷規劃之依據，一直以來是行銷人員努力的方向。Sandage (1983) 所提出之黑箱理論 (Black Box Theory) 亦說明消費市場中影響消費者購買行為之變數眾多，然而消費者最終展現僅是購買的行為。因此，對其內在思維運作的歷程，一直以來亦為諸多學者極欲探知的部分。而過去研究從消費者行為觀點探討影響顧客決策或考量運動健身俱樂部之因素構面眾多，如：內在構面、外在構面、環境構面、行銷構面等，其中，構面本身及構面涵蓋之因素由於研究設計之不同而略有所異，又過去研究顯示不同個人背景變項之顧客其影響考量因素間之差異情形亦有所不同，故本研究擬透過相關文獻探討彙整運動健身俱樂部顧客參與影響因素，以作為顧客參與運動中心之可能影響因素，並透過專家審查辨識

其關鍵因素，進而比較不同背景變項顧客與影響其參與構面及其因素間之差異情形，此為本研究動機三。

由於本研究主要在探討運動中心顧客參與之影響因素，透過關鍵因素之確立，以預測未來運動中心顧客參與之意願。過去文獻亦指出有效預測對達成組織策略和經營目標是重要的，而預測的基本假設即在於過去的模式和行為會持續到未來（許純君，1999）。因此，本研究將透過影響現有顧客參與運動中心之關鍵因素，進而預測未來顧客之參與意願。

目前研究較常使用的預測方法一般多為簡單迴歸、多元迴歸等線性迴歸分析，然由於本研究之依變數為二分變項（願意與不願意），並不適用一般線性迴歸分析。而邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 就統計學觀點，主要在尋找依變項與一組連續變數（自變項）之間的線性關係，其中該依變項可以為二分或次序變項，而此線性關係可用依變項對數奇數比單位 (logit)、常態數單位 (normit) 或雙對數單位 (log-log) 等來表示。故邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 與一般迴歸最大差異即在其依變項之型態為二分或次序變項，而非連續變項（彭昭英，1995）。因此，本研究將採邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 進行顧客參與預測模式之建構，此方法目前已廣泛運用於醫學、生物、統計、信用評估、破產預測、金融房貸、環境變化、資料採礦、行銷等領域，然於運動相關領域之運用甚少，目前僅有施致平（2000）將其運用於中華職籃觀眾參與預測模式之研究，故實有開發相關研究之必要。

又目前運動休閒領域之研究中，幾乎仍以 p 值 (p-value) 及顯著差異作為研究解釋的依歸（施致平，1999），而預測又經常是較大的規劃與管理過程的一部份（許純君，1999）。因此，假若能透過如醫學檢驗般的實際數值，進而預測運動中心顧客參與之可能性或意願，相信對於未來運動中心之顧客關係管理及經營策略規劃會有莫大助益，此為本研究動機四。

有鑑於此，本研究將運用邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 模式，採用其中對數奇數比 [logit(p)] 與勝數比 (odds ratio) 之概念，以有效預測顧客參與或選擇運動中心作為運動休閒去處之可能性，並探討其中自變項與依變項更深一層的統計關係，希冀本研究之成果得以提供尚未營運之運動中心未來經營之參考，同時亦能作為目前營運中之運動中心於顧客關係管理及經營策略規劃之依據。

第二節 研究目的

本研究以臺北市運動中心為研究範圍，以 2009 年前已營運之運動中心顧客為研究對象，其主要目的在於歸納、辨識影響顧客選擇運動中心作為運動休閒去處之預測因素，並以邏輯斯迴歸分析，建構顧客參與之預測模式。具體而言，本研究擬達成之研究目的為：

- 一、瞭解目前已營運之運動中心顧客特性。
- 二、瞭解目前已營運之運動中心顧客參與情形。
- 三、探討影響顧客參與運動中心之主要因素。
- 四、瞭解不同背景變項顧客在影響運動中心參與因素上之差異情形。
- 五、透過關鍵因素，建立運動中心顧客參與預測模式。
- 六、提供臺北市運動中心進行顧客關係管理與行銷策略規劃之參考。

第三節 研究問題

依據上列之研究目的，本研究欲建構臺北市運動中心顧客參與之預測模式，研究問題羅列如下：

- 一、目前已營運之運動中心顧客特性為何？
- 二、目前已營運之運動中心顧客參與情形為何？
- 三、影響顧客選擇運動中心作為運動休閒去處之主要因素為何？
- 四、不同背景變項顧客在影響運動中心參與因素上之差異情形為何？
- 五、影響顧客參與運動中心之預測模式為何？

第四節 研究範圍與限制

本研究旨在建構臺北市運動中心顧客參與預測模式，其研究範圍與限制如下所述：

一、研究範圍

本研究之研究範圍依據研究目的區分為主題範圍、對象範圍及時間範圍，茲分別說明如下：

- (一) 主題範圍：本研究之主要目的希冀得以探究影響顧客參與臺北市運動中心之關鍵預測因素，並透過統計方式予以分析，以建構預測運動中心顧客參與之模式，故本研究之主題範圍為 2009 年以前，已營運之七家臺北市運動中心（中山、南港、萬華、北投、士林、中正、內湖）顧客參與預測模式之建構。
- (二) 對象範圍：為達本研究之研究目的，將首先以專家學者及各運動中心主管共 7 人，進行專家審查以建立影響顧客選擇運動中心之關鍵預測因素，接著以七家已營運之運動中心顧客為研究對象進行問卷調查。
- (三) 時間範圍：本研究進行問卷施測與研究完成時間，為 2009 年 2 月 1 日至 6 月 30 日止。

二、研究限制

由於影響顧客參與或選擇運動休閒健身之可能因素眾多，而運動中心亦屬於運動休閒健身場域之一，故其影響因素甚多，雖研究者盡力於文獻彙整蒐集並縝密掌控整體之研究流程，但仍無法全盤探討，因而於研究進行中不免有所疏漏並受到限制，其研究限制羅列如下：

- (一) 研究對象：臺北市體育處目前興建完成並已委外經營之運動中心共計八家，由於研究時程之故，2009 年 5 月輔營運之信義運動中心及其他尚未營運之運動中心，本研究尚未列入研究範圍進行探討，此為研究限制一。
- (二) 研究工具：本研究之問卷填答為顧客自陳量表，基於研究者與受試者雙方互信原則，研究者僅能假設受試者是據實回答問卷題項，此為研究限制二。
- (三) 研究模式：本研究係針對七家運動中心進行整體顧客參與預測模式之建構，其各行政區運動中心顧客參與預測模式之地域性差異，則未列入研究探討之範圍，此為研究限制三。
- (四) 研究結果：本研究結果僅能提供臺北市運動中心進行顧客關係管理與行銷策略規劃之參考依據，並無法全然類推至其他縣市體育場館或運動中心之經營管理，此為研究限制四。

第五節 研究重要性

本研究以臺北市2009年以前已營運之七家運動中心為研究主題，首先進行相關文獻彙整，以建立影響顧客參與運動中心之可能因素，並延請專家學者及運動中心主管進行因素審視以分析、歸納並辨識影響顧客參與運動中心之關鍵因素，進而以七家運動中心顧客為研究對象進行問卷調查，最後以邏輯斯迴歸分析，建構顧客參與之預測模式。本研究之重要性陳述如下：

- 一、 國內對於影響顧客參與運動中心之相關研究闕如，大部分僅廣泛討論其消費者行為，並未對其影響因素進行深入探討，此外，亦未針對其影響因素建構運動中心顧客參與之預測模式，故實有進行本研究之必要。
- 二、 根據臺北市政府主計處統計資料顯示，2008年1月至12月運動中心使用人次已高達720萬人次，可見民眾對運動中心之需求性及運動中心對民眾之重要性已不容小覷，然而，目前該領域相關研究仍有成長之空間，因此，本研究除補充目前文獻之不足，亦可作為未來相關研究之參考。
- 三、 本研究成果可提供已營運之運動中心進行顧客關係管理及經營策略規劃修正之參考，同時亦可作為尚未營運之運動中心未來進行場館規劃、經營管理之依據，進而提升運動中心之競爭力以及顧客對運動中心之滿意度及參與意願。

第六節 名詞釋義

本研究使用之特定名詞，有「臺北市運動中心」、「OT模式」以及「顧客參與」，其名詞解釋分述如下：

一、臺北市運動中心 (Taipei Sports Center)

本研究所稱臺北市運動中心，係指臺北市政府為符合國際健康城市之發展潮流，自2000年開始規劃於12個行政區逐一闢建至少一座市民運動中心，以提供市民便捷、優質又具多功能之運動休閒環境（臺北市政府，2002）。目前市民運動中心已統一改稱運動中心，故本研究亦以此稱之。日前已營運之運動中心，包含中山、北投、中正、南港、萬華、士林、內湖及信義運動中心，共計八家。

二、OT 模式 (operate and transfer)

OT (operate and transfer) 主要係指，政府將興建完成的公共建設委託民間經

營，期望透過市場競爭機制，引進民間企業資源與觀念來經營其公共建設，一般而言，該種委託經營方式皆訂有期限，此即為一般所熟悉「公辦民營」或「公有民營」之概念（林秉毅、劉田修，2006）。本研究所指稱之臺北市運動中心即是在此概念下應運而生，由臺北市政府興建其建築主體，隨後，分別委託財團法人中國青年救國團、臺北市中華基督教青年會 (YMCA) 及遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司以三年一期的合約簽訂方式進行運動中心之經營管理。

三、顧客參與 (customer participation)

本研究所指顧客參與係指顧客或消費者選擇臺北市運動中心作為運動休閒去處，並實際到場接受服務，即稱為顧客參與。

第貳章 文獻探討

本研究主要進行臺北市運動中心顧客參與預測模式分析，為建立本研究之研究架構及相關學理依據，此章擬分為四節討論之，分別為：第一節運動中心發展現況分析；第二節消費者行為理論之探討；第三節運動健身中心顧客參與實證研究分析及第四節本章總結，進行相關文獻之彙整與分析，茲分別說明如下列各節。

第一節 運動中心發展現況分析

本節主要說明運動中心之發展源起，並透過對其營運目的、營運機構、軟硬體設施、行銷組合及經營模式之探討，以充分瞭解運動中心整體發展現況。此外，研究者亦對現有之運動中心相關研究進行歸納與整理，以知曉目前運動中心之研究範疇，進而確立本研究之研究主題及研究架構。故本節擬分為以下兩部分進行論述。

一、運動中心發展現況

臺北市市民運動中心主要源起於臺北市民對運動休閒空間之實際需求及國際化健康優質城市之潮流，由臺北市政府於 2000 年開始進行相關規劃之研擬，除調查市民運動休閒需求更參照世界各國先進觀念與作法，擬於 12 個行政區逐一闢建至少一座市民運動中心，以提供市民一個便捷、優質又具多功能之運動休閒環境（臺北市政府，2002）。其規劃目標，羅列如下（劉田修，2000）：

- （一）符合市民生活型態之運動健康中心
- （二）符合國際潮流之運動健康中心
- （三）臺灣首創以民眾運動休閒為主體之公立室內運動中心
- （四）提供未來各地區市民休閒運動健康中心之設置參考

目前以此規劃目標興建並已正式委託營運之八座運動中心，分別為 2003 年 3 月首度啟用之中山運動中心、2004 年 7 月啟用之北投運動中心、2006 年 10 月及 12 月啟用之中正與南港運動中心、2007 年 5 月啟用之萬華運動中心、2008 年開幕的士林、內湖運動中心，及 2009 年 5 月啟用之信義運動中心，其餘四座運動中心亦正積極規劃並興建中，初步預估 2009 年將完成每一行政區至少一座運動中心之構想，其興建啟用時程及預計啟用時程如下圖 2-1 所示。

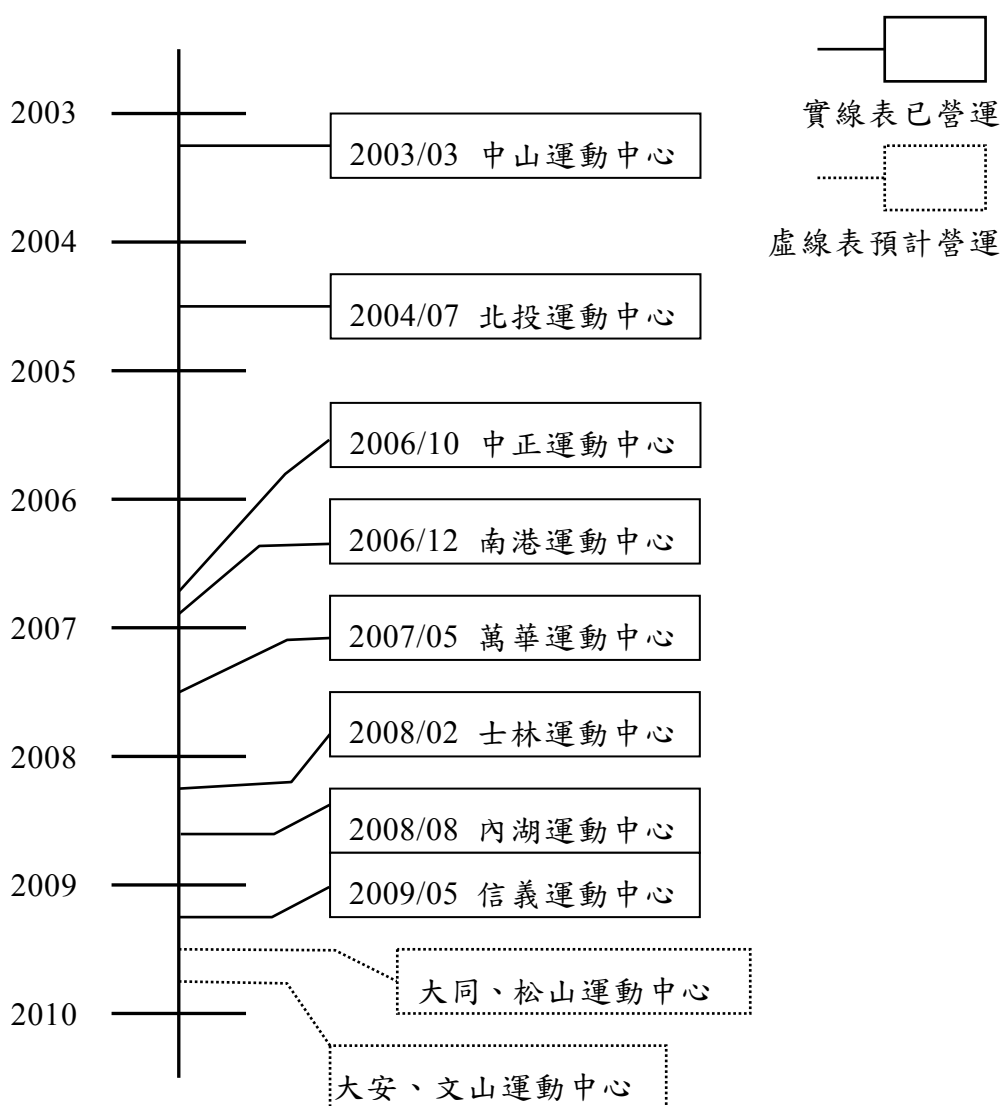


圖 2-1 臺北市運動中心啟用時程及預計啟用時程圖

資料來源：臺北市體育處議會工作報告，臺北市體育處，2007，臺北市：作者。

臺北市運動中心以 OT (operate and transfer) 方式由政府將已興建之運動場館委託民間經營，除需配合市政府舉辦體育活動外，同時亦以公益活動、服務品質、低門票等特點來吸引市民，透過民間業者靈活的經營策略，其商機之創造指日可待(楊智荃、陳鴻雁，2004)。有鑑於此，實有必要對其營運目的、營運機構、軟硬體設施、行銷組合及經營模式進行探討，以下將分別說明之。

(一) 營運目的

臺北市運動中心為仿造國外社會福利政策所規劃興建之公共運動休閒場館，其營運在於方便市民利用閒暇參與休閒運動以培養終生運動習慣，並透過社區交流與藝文活動舉辦達到終生學習目標。因此，運動中心並非單純以營利為目的之機構，

它提供市民一個運動及技能學習的空間及機會，更藉由各種活動、展覽舉辦豐富市民生活，提升其生活水平(劉田修，2000)，進而實現「處處可運動」、「人人愛運動」、「時時可運動」之預期目標，並打造臺北市成為一座「國際化健康優質城市」(臺北市政府，2002)。

(二) 營運組織機構及人力資源

運動中心為臺北市政府委託民間機構經營之運動場館，至 2009 年 5 月為止，八間已完工且正式啟用之運動中心負責營運機構，分別有財團法人中國青年救國團所經營之中山、萬華、南港與信義運動中心；財團法人臺北市中華基督教青年會(YMCA)所經營之北投與士林運動中心以及由遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司所經營之中正及內湖運動中心。其中，各運動中心皆隸屬於臺北市體育處，底下由委託經營之機構設置執行長，並於其下分別依各運動中心組織及管理需求設置管理部門負責各項事務之推動以達成組織目標，如：事業經營組、行銷業務組、活動推廣組、行政管理組及財務管理組等等。在人力資源部份則與私人運動健身俱樂部相去不遠，可分為正職人員與兼職人員，其中包含執行長、部門主管、運動指導員、櫃檯人員、醫護人員、清潔服務人員、行政管理人員、研發及教育人員等。

(三) 軟硬體設施

目前已營運之運動中心其硬體設備多元，如下表 2-1 所示，大致有溫水游泳池、社區教室、會議室、兒童遊戲室、綜合球場、多功能運動空間、健身中心、有氧舞蹈教室等。此外，因各運動中心有其發展特色，故又分別有壁球室、攀岩場、射擊場、西洋弓射箭場、室內高爾夫、武術教室、潛水池等設備。

表 2-1 臺北市運動中心場館及設施特色

各區運動中心	場館設施特色
1. 中山運動中心	1. 全台首座公辦民營運動中心。 2. 館內設有 25 公尺 6 水道室內溫水游泳池、戲水池、閱覽室、會議室、社區教室、健身中心、舞蹈教室、幼兒遊戲室、籃球場兼活動中心、羽球場、桌球場。

(續下頁)

表 2-1 臺北市運動中心場館及設施特色（續）

各區運動中心	場館設施特色
2.北投運動中心	1.室內專業攀岩場，高九米，有專業教練進行指導。 2.設有壁球室並有專業壁球課程。 3.館內另有 50 公尺八水道室內溫水游泳池、兒童池、三溫暖、SPA 區、社區教室、會議室、兒童遊戲室、籃球場、桌球室、健身中心、舞蹈教室及網球場。
3.中正運動中心	1.設有半室外射箭場、室內空氣槍射擊場。 2.高爾夫練習場（長桿、推桿、沙坑）電腦模擬實境及記錄揮桿動作。 3.有 50 公尺室內溫水游泳池、體適能健身中心、韻律有氧舞蹈教室、桌球室、羽球排球場、綜合球場等。
4.南港運動中心	1.館內有 5 公尺深之潛水池，可由專業教練指導進行潛水體驗。 2.設有 10M 射擊場、30 M 射箭場供民眾體驗。 3.尚有溫水游泳池、體適能健身中心、有氧舞蹈教室、兒童遊戲室、多功能運動空間、武術教室、高爾夫練習室、桌球場、羽球場及壁球場。
5.萬華運動中心	1.該中心為綠建築，以太陽能光電系統達到節能目的。 2.設有武術館教室，供柔道、跆拳道、國術、劍道等教學使用。 3.除此亦有社區教室、閱覽室、棋奕室、兒童遊戲室、健身中心、有氧舞蹈室、運動諮商中心、羽球及桌球綜合球場及射箭場。
6.士林運動中心	1.該中心主體建築與世界環保概念接軌，符合四大綠建築指標。 2.有室內高爾夫、幼兒體能室、舞蹈教室、體適能健身中心、室內溫水游泳池、桌球場、攀岩場、多功能球場及西洋弓射箭場。

（續下頁）

表 2-1 臺北市運動中心場館及設施特色 (續)

各區運動中心	場館設施特色
7.內湖運動中心	1.擁有號稱全台最大、懸挑難度最高的室外國際標準攀岩場，不僅可供民眾挑戰亦能提供選手訓練及比賽。 2.為服務身心障礙者，於游泳池有身障者專用水道，體適能中心也有適合身障者使用的健身器材。 3.有別於一般運動中心將游泳池設置於地下樓層，該運動中心將泳池設於地上 7 樓，其視野開闊為其一大特色。
8.信義運動中心	1.日前最新完工啟用，號稱北市地段最貴的運動中心。 2.有健身房、舞蹈教室、社區教室、飛輪教室、桌球場、壁球場、高爾夫球練習場、游泳池、SPA 池、多功能運動場、攀岩場及射箭場。

為清晰瞭解各臺北市運動中心所提供之設備服務，研究者綜整各運動中心之設備服務如下表 2-2 所示，並以此作為運動中心顧客參與問卷在設施使用情形之題項依據。

表 2-2 臺北市各運動中心設備服務一覽表

	中山	北投	中正	南港	萬華	士林	內湖	信義
游泳池	√	√	√	√	√	√	√	√
SPA	√	√	√	√	√	√		√
健身房	√							
體適能中心		√	√	√	√	√	√	√
韻律舞蹈教室	√	√	√	√	√	√		√
社區教室	√	√	√	√		√		√
兒童遊戲室	√	√	√	√	√	√		√
綜合球場	√	√	√	√	√	√	√	√

(續下頁)

表 2-2 臺北市各運動中心設備服務一覽表（續）

	中山	北投	中正	南港	萬華	士林	內湖	信義
桌球場	V	V	V	V	V	V	V	V
閱覽室		V			V			
攀岩場		V		V	V	V	V	V
撞球場		V					V	
壁球場		V		V			V	V
室內跑道		V						
物理治療室		V						
羽球場	V	V	V	V	V	V	V	V
武道館		V		V	V			
高爾夫球練習室			V	V	V	V	V	V
射擊場			V	V				
射箭場			V	V	V	V		V
潛水池				V				
停車場	V	V	V	V	V	V	V	V

由上表 2-1 及 2-2 各運動中心之場館設施及所提供之設備服務可知，臺北市各運動中心所具備之硬體設施大致相似，然其實仍有各具發展特色之設備規劃於其中，並非全然一致。如南港運動中心擁有深 5 公尺之潛水池；萬華與士林運動中心為符合環保概念之綠建築；而北投、士林及內湖運動中心有各具規模之攀岩場。此外，亦有射擊場、射箭場、壁球室、高爾夫練習室等各式運動場地，其設備種類多元，可見臺北市政府對各行政區運動中心規劃之用心。

（四）行銷組合

就行銷 4P 而言，運動中心產品 (product)、價格 (price)、銷售通路 (place)、促銷 (promotion) 之行銷四要素分述如下：

1. 產品：包含有硬體產品（設施）使用、各類型運動健身課程提供、配合政府公益活動及各類型集會、展覽之舉辦。

2. 價格：運動中心主要服務臺北市民以提供優質休閒運動空間，提升其生活品質，而非以單純營利為目的（楊智荃、陳鴻雁，2004），因此，相較於私人運動健身俱樂部之會員制度，運動健身中心價格則較為低廉，一般有下列三種：
 - (1) 不定期性課程體驗活動—多以售票或以卡記次方式收費。
 - (2) 訓練班—以每月或每季不同課程進行收費。
 - (3) 公益時段—提供身心障礙者、銀髮族、低收入戶等民眾於特定時段免費使用某些設施。
3. 銷售通路：目前運動中心皆位於臺北市內，因此，以銷售地點而言，交通頗為便利，大部份位在大眾運輸工具所到之處。
4. 推廣：運動中心之推廣促銷方案主要透過公共報導、公益活動、網頁宣傳、促銷活動及社區居民口耳相傳等方式進行。

(五) 經營模式

臺北市運動中心主要以公辦民營之 OT 方式由政府出資興建完成，轉交民間機構經營，並以三年一約之方式，委託各不同民間單位經營。其經營者除需負擔經營上的盈虧外，每年須固定繳交權利金予臺北市政府，同時委託經營管理期間所獲稅後盈餘之 50% 仍須繳交臺北市政府（陳麒文、陳鴻雁，2004）。此外，有別於私人運動健身俱樂部，運動中心之經營除本身獲益得失須做為績效評估外，對於政府公益活動、公益免費課程與相關運動研習課程之開辦皆為評估經營管理績效之要點，因此，政府將藉由各面向之評估考核，檢視經營單位是否落實營運管理制度（李展璋、呂宛蓁，2007）。

綜整上述對運動中心現況之探討，可瞭解運動中心是政府以 OT (operate and transfer) 方式出資興建後轉交民間機構經營，並非單純以營利為目的之組織，其軟體設施雖然較一般私人健身俱樂部種類略少，卻有部分特殊設施供民眾使用，同時，價位上亦較一般運動健身俱樂部低廉，此外，尚有公益時段提供身心障礙者、銀髮族、低收入戶等人士免費使用，並配合市政府舉辦各項公益活動、展覽、集會。然而，運動中心再好的規劃、設備以及服務，仍須以顧客為導向，瞭解顧客需求，明瞭顧客前來參與之影響要素，進而於規劃設計及經營管理策略上進行調整，以吸引更多顧客前來參與使用，使其場館發揮最大服務效益。為此，本研究將以運動中

心之顧客為研究主體，瞭解吸引顧客前來參與之因素進而建構其顧客參與預測模式。

二、 運動中心相關研究

臺北市運動中心自規劃、設計、興建及正式營運以來亦有將近八年，由於運動中心經營之代表性、特殊性及意義性，國內近來在運動中心之相關研究上有明顯成長的趨勢，尤其近年來運動中心更成為學術研究之熱門首選。環顧國內有關運動中心之研究，如下表 2-3 所示。

表 2-3 國內運動中心相關研究論文

研究者	年代	研究題目
楊智荃	2003	民間機構參與臺北市運動中心營運可行性評估模式之研究
余泳樟	2004	臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究
林秉毅	2004	臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究
艾建宏	2005	臺北市市民運動中心消費者行為之研究
徐維聯	2005	臺北市北投區運動中心營運績效評估指標之建構
莊偉廷	2005	運動中心策略配適與營運績效之研究—臺北市中山運動中心之個案探討
蕭信余	2005	運動建築用後評估研究—以臺北市中山區市民運動中心為例
林佳儀	2006	社區複合式運動中心之消費者行為研究
徐嘉伶	2006	臺北市市民運動中心委外經營過程之研究
陳俊賓	2006	臺北市中正運動中心參與者之消費者決策型態與購買行為之研究
葉美玲	2006	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例
王昱琪	2007	市民運動中心與私人健身俱樂部顧客參與動機與滿意度比較之探討

(續下頁)

表 2-3 國內市民運動中心相關研究論文（續）

研究者	年代	研究題目
任涵	2007	臺北市中山運動中心公共性確保之研究
林姍妤	2007	運動中心使用情形與室內空氣品質之相關性
李展璋	2008	臺北市運動中心委外經營營運績效評估指標建構之研究
李纘德	2008	臺北市北投運動中心經營現況及經營策略分析
林鈺真	2008	臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究
陳宥任	2008	臺北市運動中心使用者公共關係知覺之研究—以南港與中正運動中心為例

2003—2008年間共計18篇

由上表所示可知，2003 至 2008 年間運動中心之相關論文共有 18 篇，依據其研究主題大致可歸類為幾大研究範疇，其研究範疇分類如下表 2-4 所示。

表 2-4 國內運動中心相關論文研究範疇（2003—2008 年）

研究範疇	相關研究議題	篇數
1.顧客、消費者參與	消費者行為、顧客滿意、忠誠度、消費者決策型態、購買行為、參與動機、體驗行銷與體驗價值。	8
2.經營管理	營運可行性模式評估、委外經營過程、經營現況、經營策略、營運績效評估、策略適配與營運績效、建築用後評估、使用情形與空氣品質。	8
3.公共關係	公共性確保、公共關係知覺。	2

根據上表 2-4 在運動中心研究範疇中以顧客與消費者參與以及經營管理之相關研究為數最多，其次為公共關係。雖然消費者或顧客參與之探討在數量上為相對多數，然而，仍有許多主題未被深入研究，尤其在選擇運動中心之因素考量或相關決

策行為上的討論更是不足。相較之下，私人運動健身俱樂部在此面向之探討則較為眾多，此為本研究進行運動中心顧客參與研究之原因，期望藉此瞭解運動中心顧客參與特性與情形，進而建立顧客參與預測模式。此外，由表 2-3 運動中心相關研究論文中得知，目前運動中心之研究主要以個別運動中心為主，尚無對運動中心進行綜整性之探究，故研究者擬以 2009 年以前已營運之七家運動中心顧客為研究對象進行探討，其研究結果可彌補現有文獻之不足。

第二節 消費者行為理論之探討

消費者行為是消費者活動的內涵，亦是所有與消費者相關之活動。由於消費者意識日趨成熟，對所購買之產品投入的關注與期望亦較過去提高許多，不管是產品品質、相關服務，甚至是企業價值皆為消費者作出購買選擇之憑據，因此，探求消費者行為，進而投以顧客所好贏得顧客，已成為必然之趨勢。有鑑於此，本節將首先探討消費者行為理論，瞭解其定義、決策模式及影響消費者行為決策之影響構面，以作為本研究之參考依據。

一、消費者行為的定義

消費者行為是一門整合性學科，其成長與茁壯有賴於各學科之貢獻與灌溉，其中心理學、經濟學、社會學、人類學、行銷學及人口統計學皆對消費者行為之學科發展有其重要影響，而各學科亦以自身觀點詮釋消費者行為(林建煌, 2007)，因此，其定義由於提出之時代背景、學科觀點與專家學者角度之不同而有所差異。

Walters 與 Paul (1970) 說明消費者行為係指人們購買和使用勞務或產品時，所涉及的所有相關決策行為。

Williams (1982) 提出一切與消費者購買產品或勞務有關的活動、意見及影響，即為消費者行為。

Schiffman 與 Kanuk (1991) 以個人決策來定義消費者行為，認為消費者為滿足需求，對產品、服務與構想的尋求、購買使用、評價和處理之行為表現即稱之為消費者行為。

林靈宏 (1994) 說明消費者在搜尋、評估、購買、使用與處理一項產品、服務和理念所表現的各種行為，即稱為消費者行為。

Kotler (1997) 提出消費者行為主要在探討個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗，藉此以滿足其需求及慾望。

Solomon (2002) 認為，消費者行為是個人或團體選擇、購買、使用與處理可滿足其需求與慾望的產品、服務、構想或經驗的過程。

余朝權 (2005) 則認為，消費者行為係指顧客購買產品或享用服務的決策過程與行動。

Engle, Miniard 與 Blackwell (2006) 定義消費者行為是消費者在取得、消費與處理經濟財貨與服務時，所涉及之各項活動，並且包括活動前後所發生的決策過程。

林建煌 (2007) 對消費者行為提出綜整性之說法，認為消費者行為即是探討消費者如何制訂和執行有關產品與服務之取得、消費和處置決策的過程，並探討哪些因素會影響此些相關決策。

由上述各學者對消費者行為所提出之定義與看法，可以明瞭消費者行為即是消費者為滿足其需求與慾望，在消費產品或服務過程中一連串所產生的行為決策，其中包括事前搜尋、評估，事中的取得與購買及事後的使用、處理與評價。在瞭解消費者行為後，可以據此擬定行銷策略，發展適合的行銷組合來影響消費者決策，進而達到組織的行銷目標，是故探求消費者行為已為今日發展良好顧客關係管理及行銷策略擬定不可或缺之一環。為此，本研究將據以探究臺北市運動中心顧客其參與考量因素，進而釐清運動中心顧客之消費者行為，並以此發展適切行銷策略，以達成組織經營之目標。

二、 消費者行為決策模式

消費者行為研究中，許多學者由不同觀點提出各自的理論進而建立其消費者行為決策模式，由於本研究在探討運動中心顧客參與之特性與情形，透過影響參與之因素建立其預測模式，故研究者期盼藉由對消費者行為之完整理論架構一窺消費者行為之奧妙，進而釐清影響運動中心顧客消費決策之可能構面。以下將介紹三個主要的消費者行為決策理模式，並從中探求影響消費者行為之可能因素。

(一) E.K.B 消費者決策模式

E.K.B 模式由 Engel, Kollat 與 Blackwell 於 1968 年所提出，主要從消費者達成決策的過程來探討消費者行為，是目前消費者行為理論中較為成熟且清晰完整之模式，其後歷經數次修改，由 Engel, Blackwell 與 Miniard 於 1993 年再度提出修訂版，

此模式又可稱為 E.B.M 模式（劉博鈞，2006）。

該模式將消費者行為視為一種連續過程，而非間斷的個別行動，以消費者決策過程為中心，其內容大致可分為四大部分（范智明，1999；劉博鈞，2006；魏曉燕，2007）：

1. 資訊投入

主要資訊來源有兩方面，一為行銷來源，如廣告等行銷策略；二為非行銷策略，如大眾傳播、口語傳播、人際溝通管道等。

2. 資訊處理

消費者透過資訊展露、注意、理解、接受及保留五個步驟處理輸入的資訊，以接受刺激產生記憶。

3. 決策過程

決策過程即為問題解決的過程，而消費行為的決策則是消費者為滿足其需求與慾望所採取的一系列步驟，其中包含問題確認、搜尋資訊、評估方案、購買產品以及購後結果。

4. 決策過程影響變數

影響決策過程之變數，大致可分為兩大類，分別為環境變數與個人變數，前者例如：文化、社會階層、家庭、情境、他人影響等因素，後者例如：動機、涉入、知識、態度、人格、價值觀、生活形態等因素。

E.K.B 模式之特點在於以決策過程為中心，結合內、外在因素探討消費者決策過程，以幫助行銷人員瞭解影響消費者決策之因素，進而擬定適當之行銷策略。隨著 E.K.B 模型及 E.B.M 模型之提出與發展，Blackwell, Miniard 與 Engel (2001) 在其基礎下又提出了消費者決策過程模式 (The Consumer Decision Process Model)，簡稱 CDP 模式，該模式將消費者行為視為一個連續過程，整體過程分為需求確認 (need recognition)、資訊搜集 (search for information)、方案評估 (pre-purchase evaluation of alternatives)、購買 (purchase)、消費 (consumption)、用後評估 (post-consumption evaluation)、處置 (divestment) 七個階段，該模式指出消費者最後的決策受個人因素差異、環境因素及心理過程之影響，其中，個人及環境影響因素與過去 E.K.B 模式所提出之內容相同，而 CDP 模式則進一步提出心理程序影響因素之內容涵蓋資訊處理、學習以及態度與行為的改變，其模式如下圖 2-2。

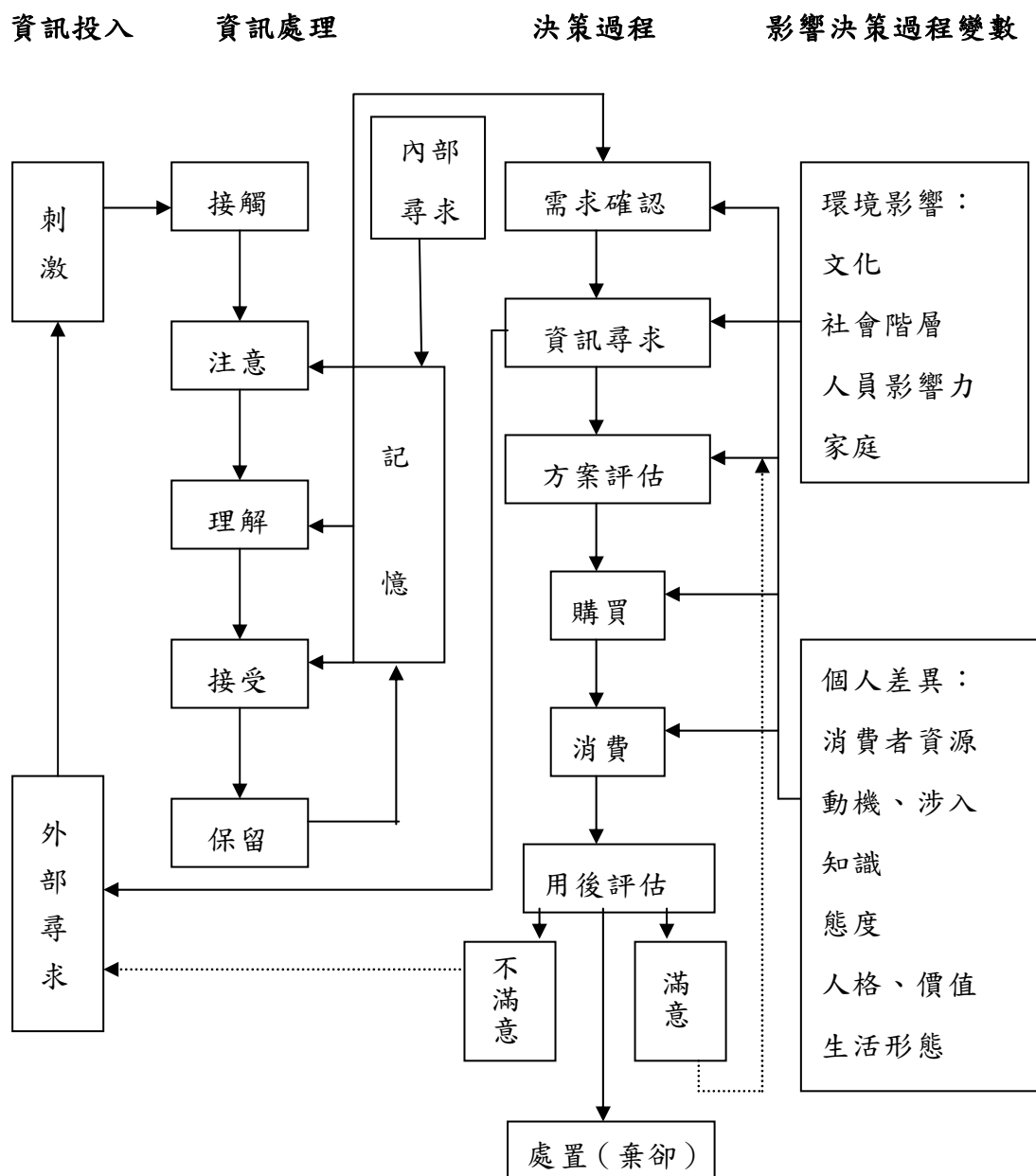


圖 2-2 C-D-P 消費者行為模式

資料來源：Consumer behavior (9th ed.) (p.85), by Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M., 2001, New York: Dryden Press.

綜觀 E.K.B 消費者決策模式之發展，直至 2001 年，Blackwell, Miniard 與 Engel (2001) 提出之 CDP 模式更著重於消費後之評估與處置，其中對於棄卻行為的探討，較過去單純對於使用行為的滿意與否的調查，更是清楚呈現消費者一連串的行為反應。由於本研究主要在探討運動中心顧客之消費行為，透過其過去影響參與之因素，

繼而進行顧客參與預測模式之建立，為此，CDP 模式相較過去 E.K.B 模式理論更適合作為本研究之理論依據。

(二) Kotler 模式

行銷大師 Kotler (1997) 提出的消費者行為模式，如下圖 2-3 所示，其認為消費者行為研究即是在瞭解消費者黑箱的過程，而此黑箱包含兩大部分，一是購買者特質，包含有文化、社會、個人、心理；一是購買者的決策過程，即為問題辨別、情報取得、評估、決策與購後行為。因此，消費者決策，即是透過行銷因素與環境因素的外在刺激，經由黑箱處理，進而產生可觀察的各種購買反應，如產品選擇、品牌選擇、購買時機及購買數量。

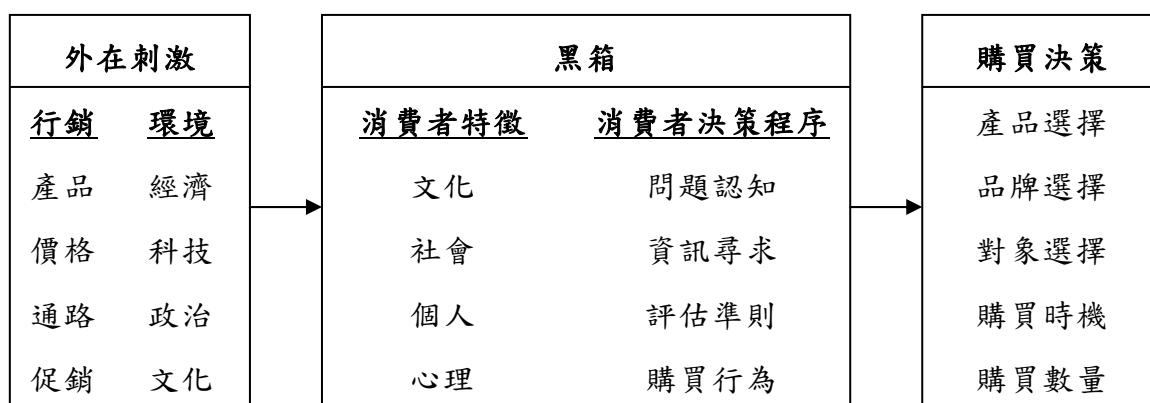


圖 2-3 消費者行為模式

資料來源：*Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.) (p.172), by Kotler, P., 1997, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

由 Kotler 模式可發現，影響消費者購買決策之構面大致包含屬於外在刺激的行銷構面與環境構面，以及購買者黑箱內的個人特質構面。其中，行銷構面包含產品、價格、通路與促銷因素；環境構面包含經濟、科技、政治及文化因素；個人特質構面則有文化、社會、個人及心理因素。

(三) Howard 與 Sheth 模式

Howard 與 Sheth 所提出之消費者決策模式，如下圖 2-4，被稱為印象模式，此模式認為消費行為會有下列幾種要素影響（引自余朝權，2005，105 頁）：

1. 輸入：為一種刺激的顯現。

2. 知覺及學習結構：消費者於環境中獲得刺激後，從中學習並建立消費態度與購買原則的過程。
3. 輸出：經過上面輸入、知覺與學習結構兩個過程，所產生的消費行為。
4. 外在變數：影響消費者最後產生購買行為的重要因素，如：人格特質、財務狀況等相關因素。

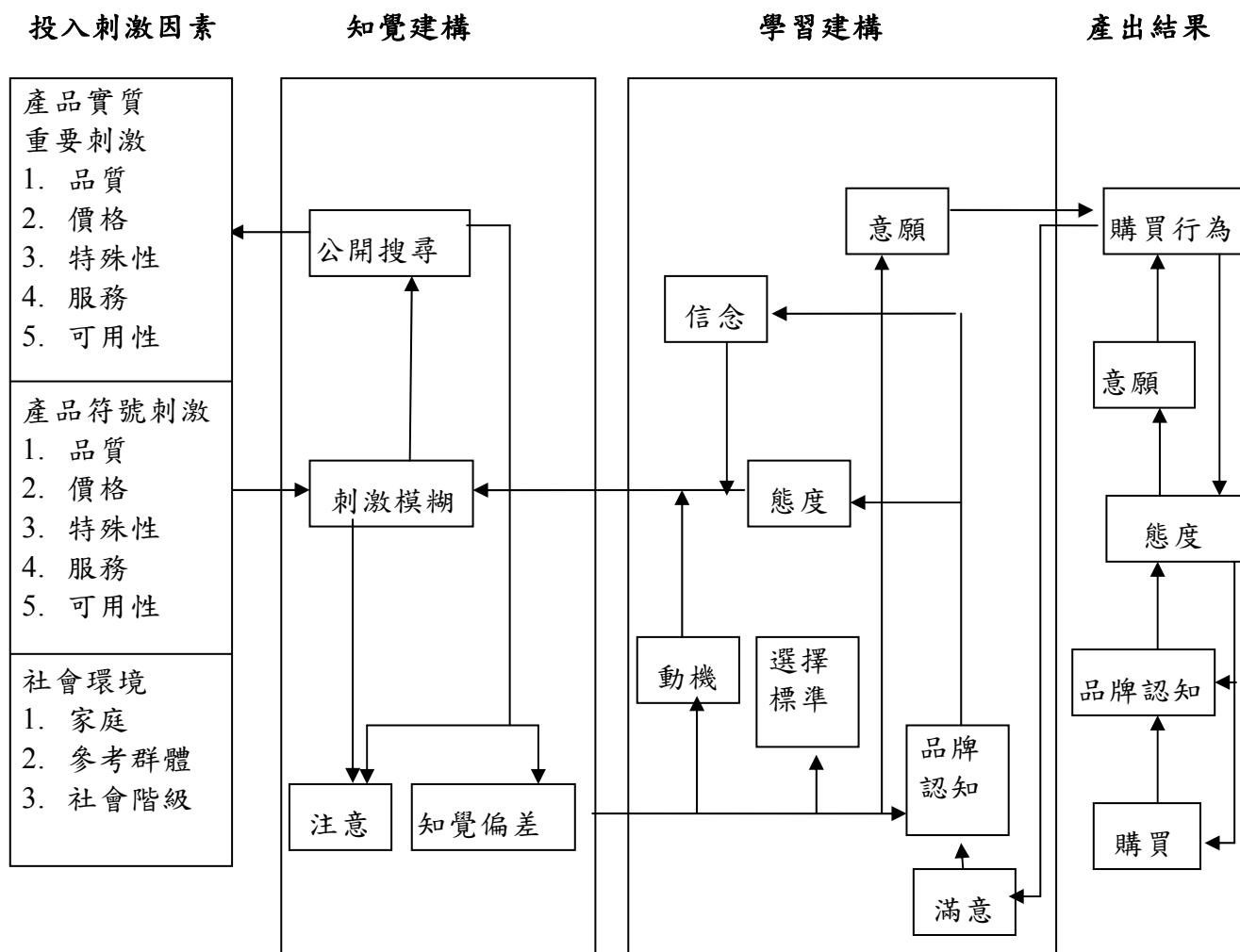


圖 2-4 Howard and Sheth 模式

資料來源：《The theory of buyer behavior》(p.30), by Howard, J. A., & Sheth, J. N., 1969, New York: John Wiley.

綜合上述消費者行為決策模式發現，外在刺激的給予，可引發消費者產生一連串的行為反應，而該些行為的產生又受到內在個人特質、動機、知覺程度、外在環

境、行銷等因素之影響，其中，大致可歸結出影響消費者決策的因素構面至少包含內在個人構面、外在環境構面及行銷構面三大項。又瞭解影響消費者行為反應或行為決策之可能因素，對於日後消費者行為的產生的確可能具其預測效果。是故，研究者於此部分針對常見的三種消費者行為模式，CDP 模式、Kotler 模式及 Howard 與 Sheth 模式進行探究，以初步建立本研究之理論基礎與研究架構。

三、 影響消費者行為決策的因素

消費者進行決策過程時會受到許多複雜因素的影響，例如：環境因素、社會文化因素、心理因素、個人特質等等，而此些因素並非全然可由行銷人員所掌控，若能找出該些影響消費者行為之因素，勢必有助於對消費者行為之瞭解，此外，亦能根據消費者的行為導向進行行銷策略之研擬。

由於國內外學者對影響消費者購買行為的因素，於分類上不盡相同，故下表 2-5 將彙整並說明國內外學者對於消費者進行購買決策時，可能產生的影響要素構面及其內容。

表 2-5 影響消費者購買決策之構面及內容

學者	年代	影響構面及內容
Engel, Kollat, 與 Blackwell(轉引自黃俊傑, 2003)	1968	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環境因素：文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境。 2. 個別差異：消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀、生活形態。
Assel(轉引自黃俊傑, 2003)	1981	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個別消費者因素：內在心理、消費者人格、生活方式、社經特性。 2. 環境影響：文化、社會階層、情境因素、他人影響。 3. 行銷策略因素：廣告、定價產品定位、市場區隔等策略應用。

(續下頁)

表 2-5 影響消費者購買決策之構面及內容 (續)

學者	年代	影響構面及內容
王志剛、謝文雀	1995	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個別差異：消費者資源 (時間、金錢、資訊接收與處理能力)、知識、態度、動機、人格價值與生活型態。 2. 環境影響要素：文化、社會階層、人員影響、家庭、情境因素。 3. 心理程序：學習、態度及行為改變。
Kotler	1997	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化因素：文化、次文化、社會階層。 2. 社會因素：參考群體、家庭、角色與地位。 3. 個人因素：年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活形態、人格與自我概念。
洪順慶	1999	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化因素：文化、次文化、社會階層。 2. 社會因素：參考群體、家庭、角色與地位。 3. 個人因素：年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活形態。
Hawkins, Best, 與 Cony	2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外部影響：文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家計單位等。 2. 內部影響：知覺、學習與記憶、動機、人格、情緒等。
余朝權	2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個人因素：與個人背景變項有關之因素，如：年齡、性別、家庭生命週期、種族、職業、所得、教育程度、社會階層、居住地點。 2. 內在心理因素：知覺、動機、學習、態度、人格等五個心理因素。 3. 外在環境：文化、社會、媒體。

(續下頁)

表 2-5 影響消費者購買決策之構面及內容（續）

學者	年代	影響構面及內容
Engel, Miniard, 與 Blackwell	2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個別差異因素：知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活形態。 2. 環境影響因素：文化、家庭、情境、社會階層、個人影響。 3. 心理程序因素；學習、態度、行為的改變、資訊處理。

綜整上述學者對消費者購買決策影響因素之論述，可知曉影響消費者決策之主要因素應可包含三大構面，分別為消費者內在構面，外在環境構面與行銷構面，而本研究旨在探討運動中心顧客參與之可能影響因素，進而確立其影響因素以建構顧客選擇參與運動中心之預測模式。故研究者綜整消費者決策模式以及過去專家學者認為可能影響運動中心顧客之消費決策因素，擬以個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面，針對過去運動健身產業對顧客購買決策及選擇考量因素之相關研究進行構面因素之歸納與彙整，並以此作為專家審查之問卷題項，透過專家學者對影響因素之評估及辨識以確認其關鍵預測因素。

第三節 運動健身中心顧客參與相關實證研究分析

本節主要在探討影響運動中心顧客參與之可能因素，透過專家審視以確立其關鍵因素，進行顧客參與問卷設計與施測，並以此建構其顧客參與之預測模式。因此，歸納並綜整運動中心可能影響顧客選擇與考量之因素為首要之務，然過去運動中心相關研究並無此方面之文獻。又由於運動中心的營運方式與所提供之服務和運動健身俱樂部極為相似，艾建宏（2005）亦將其歸類為社區型休閒中心與城市專業健身俱樂部之綜合體，故本節將首先釐清顧客參與之意涵，以運動健身產業中的顧客消費行為及影響購買決策、選擇考量之因素進行探討，進而以該些因素作為影響運動中心顧客參與之可能因素，並以此編製專家問卷。

為達上述研究目的並以此作為研究之架構，本節將依序探討顧客參與之意涵、

顧客參與之考量因素以及運動健身中心顧客參與相關實證研究，最後將其可能因素歸入顧客決策之影響構面，以作為專家問卷之題項內容。

一、顧客參與之意涵

顧客參與於現今服務業中主要強調的是顧客於服務過程中的參與，其可透過資訊的提供或實質的努力等方式來展現，因此，對消費者而言，投入本身的資源與努力參與服務的生產與傳遞過程即稱之為顧客參與 (Mills & Moberg, 1982)。然回顧文獻發現各方學者對其意涵之定義仍有所異，研究者將於下表 2-6 綜整國內外學者對顧客參與所給予之意涵，進而釐清本研究之顧客參與意指為何，以利於後續相關研究進行。

表 2-6 國內外學者顧客參與之意涵彙整

學者	年代	顧客參與意涵
Silpakit 與 Fisk (轉引自常肇 怡, 2006)	1985	顧客參與係指在服務生產或傳遞過程中顧客在精神與智力、體力、情緒上的努力與投入。
Kelley, Donnelly 與 Skinner	1990	顧客參與包含兩部分，一為顧客所投入的技術品質，也就是顧客行為；一為顧客所投入的功能品質，意即顧客與員工的互動。
楊鴻鄰	2000	以顧客角度分析來觀看顧客參與，對其內涵定義為：資訊分享、責任行為與人際互動。
顏昌華	2003	以顧客之消費頻率、資訊提供以及合作生產來定義顧客參與之內涵。
范文嘉	2003	以顧客出席、資訊分享、共同生產三個構面定義顧客參與內涵。
李淑任	2004	將顧客參與視為行為性的概念，將其定義為顧客在服務產品生產與服務提供的過程中所投入的資源或從事的行為，包括精神上、體力上或情緒上的投入。
徐凡修	2006	認為顧客參與的核心觀念即在與處之員工的互動及其本身的付出。

由上表所示可知，過去文獻所指稱之顧客參與，係指顧客於服務生產及傳遞過程中所提供之資源與努力的實際行為，因此，顧客是參與在服務的過程中，並非被動的消費者。然本研究所意指之顧客參與雖亦涵蓋上述所指之意涵，但更強調的是顧客考量及選擇運動中心作為休閒運動去處並參與其中之實際行為。故本研究所稱之顧客參與為顧客或消費者選擇臺北市運動中心作為運動休閒去處，並實際到場接受服務之實際行為。

二、運動健身中心顧客參與之考量因素

本研究主要探討運動中心顧客參與情形進而建構其預測模式，是故瞭解目前運動中心顧客參與之相關研究實有必要，然運動中心相關研究之數量為數不多，因此，研究者將擴大文獻彙整範圍至運動健身中心顧客參與相關實證研究，以知曉過去文獻在運動健身中心顧客參與之研究結果，進而確立本研究之研究架構。

有鑑於此，研究者於全國博碩士論文資訊網搜尋近 10 年內（1998—2008）運動健身產業顧客參與相關博碩士論文研究，共計 26 篇，其篇目羅列如下表 2-7。

表 2-7 運動健身產業顧客參與相關論文一覽表（1998-2008）

研究者	年代	研究題目
江盈如	1998	大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究
范智明	1999	臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究
姜慧嵐	1999	台灣健康體適能俱樂部產業之研究
周嵩益	2001	消費者涉入程度、產品知識對購買決策之影響—以體適能健身俱樂部會員卡為例
陳泉源	2002	健康俱樂部會員消費行為之個案研究
黃鴻斌	2002	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

（續下頁）

表 2-7 運動健身產業顧客參與相關論文一覽表 (1998-2008) (續)

研究者	年代	研究題目
戴宜臻	2002	健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例
謝孟娟	2001	健康體適能俱樂部顧客價值之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部分店為例
陳有村	2003	消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討—以太平洋都會生活俱樂部之會員為例
唐心如	2003	健康俱樂部會員保留影響因素之探索性研究:以亞力山大健康俱樂部為例
林弘哲	2004	都市型俱樂部入會動機與顧客滿意之探討—以東莞、廣州俱樂部為例
馮家騏	2004	臺北市健康俱樂部會員休閒動機、參與行為與其滿意度之研究
蔡士傑	2004	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
艾建宏	2005	臺北市民運動中心消費者行為之研究
陳柳伊	2005	健康休閒俱樂部消費者行為之研究
張倫璋	2005	健康體適能俱樂部購買意願之影響因素
許揚	2005	健康體適能俱樂部會員消費決策行為之研究
林佳儀	2006	社區複合式運動中心之消費者行為研究
陳俊賓	2006	臺北市中正運動中心參與者之消費者決策型態與購買行為之研究
黃耀鉉	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

(續下頁)

表 2-7 運動健身產業顧客參與相關論文一覽表 (1998-2008) (續)

研究者	年代	研究題目
劉博鈞	2006	臺中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討
謝志強	2006	商務型俱樂部消費行為與滿意度之研究—以天母國際聯誼會為例
王昱琪	2007	市民運動中心與私人健身俱樂部顧客參與動機與滿意度比較之探討
陳啟倫	2007	健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例
林鈺真	2008	臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究
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

1998—2008年間共計26篇

綜合上述文獻內容可知，運動健身產業相關研究中，大多著重在私人運動健身俱樂部消費者行為研究、動機、滿意度、在購意願、休閒滿意、服務品質、顧客價值、忠誠度、決策考量因素等消費行為之相關研究，並無文獻針對運動中心顧客參與考量因素、關鍵影響因素亦或是顧客參與預測模式進行探究。又研究者從 E.K.B 消費者決策模式、Kotler 模式、Howard 與 Sheth 模式等消費者行為決策模式及其消費者決策影響因素，歸結出影響消費者決策之因素構面至少包含內在個人、外在環境及行銷三大構面，故本研究亦將依循此三大影響構面，進行後續影響因素之探討。為此，下表 2-8 將首先整理 1998—2008 年間運動健身產業相關文獻，以彙整影響消費者之考量因素，研究者依循上述三大影響構面，包括個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面，作為影響運動健身中心顧客參與因素之歸類，並以此進行專家問卷之編製。

表 2-8 運動健身中心顧客參與考量因素之構面分類表

研究者 (時間)	個人內在構面	外在環境構面	行銷構面
江盈如 (1998)		氣氛、制度、企業形象	實體設施、服務人員、 售後服務、便利性
范智明 (1999)		設施器材注重保養與 安全、親友同事推薦	設施器材新穎、離家 近、價格便宜、媒體宣 傳廣告
周嵩益 (2001)			設備、價格、地點
謝孟娟 (2001)			運動設施、俱樂部便利 性、價格
陳泉源 (2002)	運動健身、增加休閒生 活樂趣、抒解工作壓 力、符合身份地位		設備多樣、付款輕鬆
黃鴻斌 (2002)		親友介紹、企業形象	設備、交通便利、鄰近 住家或公司、課程、價 格、促銷方式、服務
戴宜臻 (2002)	對健康的助益	場地安全	
陳有村 (2003)		空間需求、形象	價格、方便、新穎硬體 設備、休閒附屬設施
林弘哲 (2004)		服務接觸、服務承諾、 外部形象、服務體驗	服務人員
馮家騏 (2004)		交誼活動	便利性、收費、硬體設 施

(續下頁)

表 2-8 運動健身中心顧客參與考量因素之構面分類表 (續)

研究者 (時間)	個人內在構面	外在環境構面	行銷構面
艾建宏 (2005)		親友同事介紹	離家(公司)近、價格便宜、工作人員專業能力、工作人員服務態度、課程內容、設施器材種類
陳柳伊 (2005)		開放時段、他人介紹	交通便利、價格、課程
許揚 (2005)		氣氛、公司形象、社交	硬體設備、交通便利、收費合理、教練指導專業化、課程多樣、提供運動處方
黃耀鉉 (2006)		形象、氣氛	服務態度、課程、便利性、設備
謝志強 (2006)			便利性、服務態度(可靠互動、關懷信任)、硬體設施
王昱琪 (2007)			價格、便利性、產品(設備)、服務(課程)、資訊、促銷
陳啟倫 (2007)		企業形象	便利性、硬體設施、軟體課程、
林鈺真 (2008)		形象氣氛、整體環境	設備、服務與促銷、便利性
柯琬婷 (2008)		營運狀況	繳費價格、場地設施、服務內容、交通問題

由上表2-8運動健身中心顧客參與因素之歸類，可發現過去研究之考量因素多集中於外在環境及行銷兩大構面，對於個人內在構面之因素則較少探討。其中，個人內在構面之考量因素有運動健身、休閒生活樂趣、抒解工作壓力及展現社經地位；外在環境構面則有整體環境、環境氣氛、營運制度、企業形象、設施器材保養與安全、親友同事推薦、場地安全、空間需求、服務接觸、服務承諾、服務體驗、聯誼社交、開放時段及營運狀況為因素；而行銷構面之因素則有實體器材設施新穎、器材種類多樣、服務人員（教練）專業能力、服務態度、售後服務、交通便利性、價格、課程種類及內容、促銷方式、提供運動處方及資訊告知。以上所列之考量因素，研究者彙整於下表2-9，以進行專家問卷編製，為符合運動中心顧客屬性，專家學者將依運動中心顧客參與特性進行影響構面之修正並確立其影響因素，研究者亦將據此編製「臺北市運動中心顧客參與問卷」，以俾利後續問卷調查之實施。

表 2-9 運動中心顧客參與考量三大構面及其因素彙整表

一、個人內在構面	二、外在環境構面	三、行銷構面
1. 運動健身	1. 整體環境氣氛	1. 產品價格
2. 休閒樂趣	2. 企業形象	2. 軟硬體設備
3. 抒解壓力	3. 營運情形	3. 促銷方式
4. 社經地位	4. 聯誼社交	4. 交通便利
		5. 專業服務

此外，過去學者指出個人背景變項亦是影響顧客考量與決策時的參考依據（余朝權，2005；Hawkins, Best, & Cony, 2001；Kotler, 1997），故本研究於顧客參與問卷編製將納入性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業，共計六個人口背景變項進行討論，以瞭解不同背景變項顧客在選擇與考量參與運動中心影響構面及其因素上之差異情形。

三、運動健身中心顧客參與之相關實證研究

為確立影響運動中心顧客參與之考量因素，研究者綜整運動健身中心顧客參與之相關實證研究，以瞭解過去研究對顧客參與考量因素之探究及其研究結果，藉此

建立專家問卷之影響因素建構，其說明如下。

范智明（1999）研究指出，臺北市俱樂部會員選擇俱樂部之主要資訊來源為親友同事（學），主要考量因素為離家近，其次為設施器材新穎眾多、價格便宜、器材注重保養與安全、親友同事推薦。此與艾建宏（2005）研究結果顯示，離家（公司）近、價格便宜、設施器材種類眾多為影響顧客選擇俱樂部之考量因素，極為相似。又梁伊傑（2001）之研究結果亦指出，影響休閒運動選擇因素依序為便利性、舒適度、安全性、器材設備及金錢因素。

黃鴻斌（2002）以臺北金牌健康體適能俱樂部會員為調查對象，其研究結果指出，會員選擇俱樂部之主要考量因素為「交通便利」；主要參與動機為「健康需求」，又不同人口統計變項之會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異；許揚（2005）同樣針對臺北金牌健康體適能俱樂部會員所進行之研究指出，顧客選擇俱樂部之考量因素依序為收費合理、交通便利及公司形象，此與黃鴻斌（2002）之研究略有差異，但結果亦顯示不同社經背景之受訪者對體適能俱樂部認知、選擇考量因素及行銷通路偏好的確有所差異，顯見，顧客對健康體適能俱樂部選擇考量因素及行銷通路偏好，會影響其對健康體適能俱樂部之消費意願。而陳有村（2003）以太平洋都會生活俱樂部會員所進行之研究結果顯示，會員選擇運動俱樂部之考量因素，依序為空間需求、價格與新穎硬體設備、休閒附屬運動設施、形象與方便性，同時不同人口統計變項會員在選擇運動休閒俱樂部時的考量因素有顯著差異存在。而戴宜臻（2002）將受訪者之參與構面分成個人因素構面、俱樂部硬體構面及俱樂部軟體構面，其中會員個人特性對於參與動機亦存有顯著差異。

江盈如（1998）之研究以俱樂部的實體設施與氣氛、服務人員、便利性、制度、售後服務、企業形象等構面針對大臺北地區六種健康俱樂部進行調查，其結果指出健康俱樂部各滿意構面的重要性與滿意度認知差異，以及滿意度與忠誠度間的關係，會受健康俱樂部經營型態之影響。周嵩益（2001）以運動健身俱樂部消費者涉入程度及產品知識對購買決策進行探討，其中俱樂部地點、產品價格及設備為影響顧客購買會員之考量因素。謝孟娟（2001）則是針對亞力山大運動健身俱樂部不同會員類型、消費屬性、消費結果及消費目標進行研究，其研究內容歸結出價格、運動設施、俱樂部便利性為影響顧客考量之因素。陳泉源（2002）之研究則將運動健身、增加休閒生活樂趣、抒解工作壓力、符合身份地位、功能多樣、付款輕鬆作為

參與運動健身俱樂部之參與動機，其研究結果顯示，運動健身為顧客選擇俱樂部之主要參與動機，其次為增加休閒生活樂趣及抒解工作壓力。陳柳伊（2005）以加州健身中心會員為對象所進行之研究顯示，會員認為俱樂部開放時段符合需求以及交通便利的滿意會是選擇俱樂部考量因素。又謝志強（2006）以天母國際聯誼會會員進行之調查發現，會員對於俱樂部所在之便利性、服務態度、可靠互動、關懷信任及硬體設施之滿意度會影響其消費行為。而陳啟倫（2007）之研究結果說明，不同人口背景變項在參與動機以及滿意度上有顯著差異，且便利性、硬體設施、軟體課程以及企業形象對於會員再購意願具有預測力。

由上述之相關研究論文可發現，過去運動健身產業主要針對單一個案之俱樂部會員進行研究，其結果可能因個案不同而有所差異。對於顧客選擇俱樂部之考量因素探究多為整篇研究中對顧客消費行為調查之一部分，其考量因素不外乎為俱樂部地點、交通便利、收費方式、空間需求、軟硬體設備、形象、行銷通路、運動健身、增加休閒生活樂趣、抒解壓力、服務態度等，而考量因素之重視程度或排序會隨著人口背景變項或社經地位之不同而有所改變。研究方法之運用上則多為描述性統計或變異數分析，針對顧客參與之考量因素進行次數或百分比計算以及單因子變異數進行差異性比較。

唯一不同的是，柯琬婷（2008）以運動俱樂部考量因素所進行之研究，全篇以顧客選擇參與運動俱樂部之考量因素為主軸，運用層級分析法進行顧客考量因素之評選，其研究結果顯示，消費者評選運動俱樂部之重要因素，依序為營運狀況、交通問題、服務內容、繳費價格及場地設計。

又王昱琪（2007）針對市民運動中心與私人健身俱樂部所做的研究發現，在顧客參與考量因素之滿意度上，市民運動中心滿意度依序為價格、便利性、產品（設備）與服務（課程）和資訊與促銷；而私人健身俱樂部滿意度依序為產品（設備）與服務（課程）、便利性、資訊與促銷和價格。顯見，對於市民運動中心與私人運動健身俱樂部之參與者而言，由於兩者經營模式之差別，使得參與考量因素的重視程度與排序亦有所差異。而過去對於顧客參與考量因素之探究主要著墨於私人運動健身俱樂部，相較之下，運動中心於此方面之研究為數甚少，然運動中心不論現在或未來皆為臺北市民運動休閒選擇的一大去處，又運動中心之經營將成為未來國民運動中心營運之參考，是故實有必要對此進行瞭解。

過去文獻指出，有效預測對達成組織的策略和經營目標是重要的，而其中預測的基本假設即在於過去的模式和行為會持續到未來（許純君，1999）。故本研究將透過對現有顧客參與之考量因素進而預測未來顧客之參與意願，而目前較常使用的預測方法多為一般迴歸、多元迴歸等線性迴歸分析。然由於本研究之依變數為二分變項，即顧客願意或不願意將運動中心作為休閒運動去處之選擇，為符合本研究之研究目的，又依據施致平（1999）所述Hosmer 與Lemeshow 於1989年之論述認為邏輯斯迴歸分析 (Logistic Regression) 中，其依變項必需是一個二分或次序變項的類目變數，如去、不去；買、不買；滿意或不滿意的關係，其自變項可為類目變數或連續變數，故研究者擬採用邏輯斯迴歸分析 (Logistic Regression) ，以建構本研究之顧客參與預測模式。

此外，為有別於以往研究方法之運用及研究結果之解釋，倘若能藉由邏輯斯迴歸中勝數比 (odds ratio) 之數值進一步解釋說明自變項（考量因子）與依變項（願意或不願意）之間的關係，以瞭解自變項因子影響依變項的可能性 (likely=p) 與不可能性 (unlikely=1-p)之間的比值，並明確指出自變項中影響顧客參與的正面因子為何，負面因子為何。不僅可瞭解自變項對依變項的影響程度，更可提供相關經營管理或行銷人員作為行銷策略擬定之參考。故本研究將透過顧客參與考量因素，預測其選擇運動中心作為休閒運動去處之意願，以邏輯斯迴歸分析進行預測模式建構。

第四節 本章總結

一、 目前已營運之運動中心分別為中山、北投、中正、南港、萬華、士林、內湖及信義八家運動中心，其主要為政府以OT (operate and transfer) 方式出資興建後轉交民間機構經營，並非單純以營利為目的之組織。軟硬體設施方面雖然較一般私人健身俱樂部種類略少，卻有部分特殊設施供民眾使用，同時，價位上亦較一般運動健身俱樂部低廉。此外，尚有公益時段提供身心障礙者、銀髮族、低收入戶等人士免費使用，並配合市政府舉辦各項公益活動、展覽、集會等活動。此外，由運動中心相關研究論文可知目前運動中心之研究主要以個案為主，對於已營運之八家運動中心進行綜整性探究者目前尚無，故研究者將以2009年前已營運之七家運動中心顧客為研究對象進行探討，相信於

研究結果之討論及研究建議之提出會更臻完整。

- 二、瞭解消費者行為，可據此擬定行銷策略，並發展合宜的行銷組合來影響消費者決策，其中影響消費者決策之因素主要可包含三大構面，分別為消費者個人內在構面，外在環境構面與行銷構面。
- 三、本研究所稱之顧客參與為顧客或消費者選擇臺北市運動中心作為運動休閒去處，並實際到場接受服務之實際行為。
- 四、由運動健身中心相關文獻歸結出影響顧客參與之構面與因素羅列於下：個人內在構面以運動健身、休閒生活樂趣、抒解工作壓力、社經地位、時間運用、經濟收入、運動喜好及休閒運動知能為因素；外在環境構面以整體環境、環境氣氛、營運制度、企業形象、設施器材保養與安全、親友同事推薦、場地安全、空間需求、服務接觸、服務承諾、服務體驗、聯誼社交、開放時段及營運狀況為因素；行銷構面之因素則包含實體器材設施新穎、器材種類多樣、服務人員（教練）專業能力、服務態度、售後服務、交通便利性、價格、課程種類及內容、促銷方式、提供運動處方及資訊告知。本研究彙整其構面因素，分別為個人內在構面因素為運動健身、休閒樂趣、抒解壓力、社經地位；外在環境構面因素為整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交；行銷構面因素為產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利、專業服務，並以此些因素編製專家問卷。

第參章 研究方法

本研究依前述之研究動機、研究目的、研究問題以及文獻分析和探討的結果於本章節提出本研究之研究方法，共分為七節，以敘述本研究之研究設計與實施方式，第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究方法；第四節研究對象；第五節研究工具的編製；第六節研究調查與實施及第七節資料處理與分析，茲分別說明如下。

第一節 研究架構

本研究旨在探討運動中心顧客參與之可能影響因素，透過專家諮詢整合相關領域專家學者之意見，建立關鍵影響因素，進而編製「臺北市運動中心顧客參與調查問卷」，並以顧客實際填答之數據進行單因子變異數分析，瞭解運動中心顧客參與特性並採用邏輯斯迴歸分析，進而建構臺北市運動中心顧客參與預測模式。為清晰瞭解本研究之全貌，其研究架構如下圖 3-1 所示。

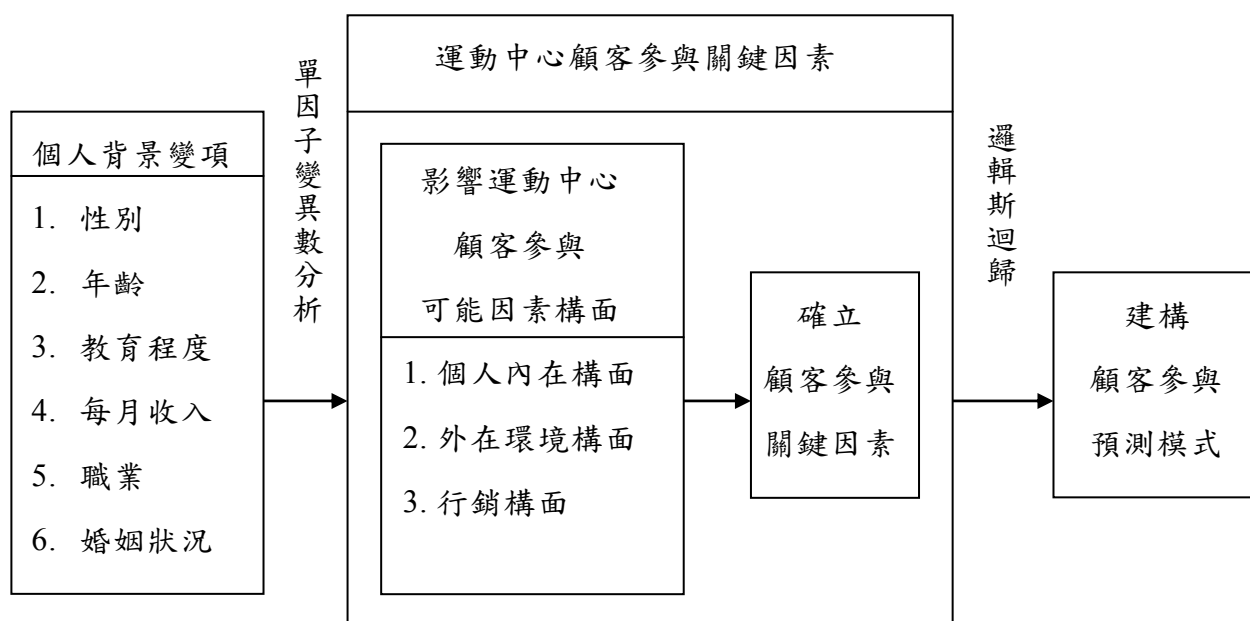


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究經由研究問題、主題與範圍之確立，擬定研究方法與步驟後，透過相關文獻之蒐集、整理與分析尋找可能影響運動中心顧客參與之因素以建立本研究架構與理論依據，並透過相關專家學者之審視，歸結出運動中心顧客參與關鍵因素，依其關鍵影響因素研擬自編問卷進行顧客參與問卷調查，再經資料處理與分析，瞭解運動中心顧客特性與參與情形並建構運動中心顧客參與預測模式，最後，將其研究結果提供與各運動中心進行顧客關係管理與行銷策略規劃之參考。為便於瞭解本研究整體運作流程，茲以圖 3-2 呈現並敘述說明如下：

- 一、確定研究主題與範圍：確立研究問題、主題與範圍並研擬研究方法與步驟，隨之進行計畫撰寫，並請專家學者審閱及修正之。
- 二、蒐集相關文獻：蒐集、整理過去運動健身產業顧客參與及消費行為之相關文獻，進而尋找影響運動中心顧客參與之可能因素。
- 三、確立研究架構：依據研究目的、研究問題與文獻分析之結果，建立本研究之研究架構。
- 四、建立關鍵影響因素：依據研究目的與文獻分析之結果，經相關專家學者之審視，確立運動中心顧客參與之關鍵影響因素。
- 五、編製運動中心顧客參與調查問卷：依據專家學者審視之結果，編製運動中心顧客參與調查問卷，並隨即進行問卷預試及其信效度之考驗。
- 六、進行運動中心顧客參與問卷調查：以現有已營運之七家運動中心顧客，依各運動中心實際參與人次之比例採取隨機抽樣，進行運動中心顧客參與之問卷施測。
- 七、資料處理與分析：以單因子變異數分析及邏輯斯迴歸進行問卷結果之分析，藉此瞭解運動中心顧客參與特性及參與情形並建構臺北市運動中心顧客參與預測模式。
- 八、提出研究成果：綜合分析與討論結果，提出本研究之研究成果，並進一步探討研究結果以發展結論與建議供未來相關單位之參考。

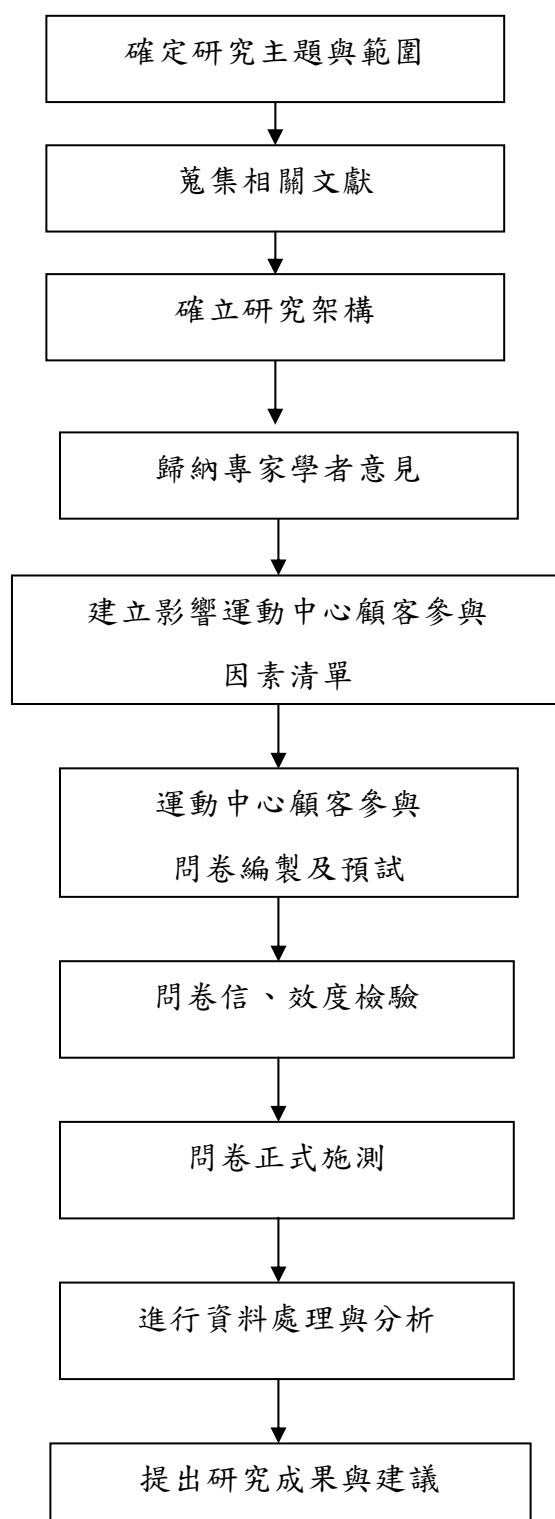


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究方法

為達本研究之研究目的，研究者透過文獻分析進而建立影響運動中心顧客參與之影響因素。其後，以問卷調查方式獲得顧客參與之相關數據，進而以統計分析方法瞭解運動中心顧客參與特性及情形，並建立顧客參與預測模式。其整體研究方法之運用，分別說明如下：

- 一、文獻分析法：依據本研究研究目的，研究者首先蒐集國內外相關研究論文、期刊與臺北市體育處及各運動中心等有關單位之文獻資料，再經由文獻之歸納、整理與分析，建立本研究之研究架構與理論基礎，同時，歸結出影響顧客參與或選擇運動健身中心之考量因素，以作為運動中心顧客參與之影響因素。
- 二、問卷調查法：是透過一套標準刺激對一群具代表性受訪者進行施測後所得之結果，具以推估母群體對於某些特定問題的態度或行為反應，主要在透過樣本推論母群體特性（邱皓政，2008）。本研究將以學者專家所評選出影響顧客參與運動中心之關鍵因素設計本問卷之題項，針對目前營運之七家運動中心之顧客進行抽樣及施測，以瞭解其參與特性及參與情形並建構出運動中心顧客參與預測模式。
- 三、統計分析法：本研究主要以描述性統計得知運動中心顧客參與情形，並採用單因子變異數分析瞭解運動中心顧客參與特性，以及邏輯斯迴歸分析 (Logistic Regression)，建構運動中心顧客參與預測模式。

第四節 研究對象

本研究以營運中之七家運動中心為研究主體，探討運動中心之顧客參與特性與情形及影響運動中心顧客參與之可能因素，以文獻分析、問卷調查法與統計分析，建構運動中心顧客參與預測模式。其研究對象依據研究目的之不同分述如下：

- 一、文獻資料：蒐集影響顧客參與或選擇運動健身中心之相關文獻，進行資料彙整尋找其中可能之考量因素，進而作為運動中心顧客參與之可能影響因素。
- 二、相關專家學者：本研究透過專家學者審視，進行運動中心顧客參與之關鍵影響因素建立。研究者徵詢 7 位對運動中心顧客參與有所涉略之學者專家，其中 4 位為學術界人士，3 位為運動中心主管，進行運動中心顧客參與影響因素之問

卷審視，進而彙整各專家學者意見後，形成影響運動中心顧客參與之最終因素，其專家審查組合如下表 3-1 所示。

表 3-1 運動中心顧客參與影響因素之學者專家審查組合表

姓名	職稱	專長領域
沈永健	中正運動中心特別助理	場館營運
施致平	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動管理
陳美燕	國立體育學院休閒產業經營學系副教授	統計學、消費者行為
黃永福	北投運動中心執行長	場館經營
楊志強	國立臺北教育大學國民教育學系教授	測驗統計
鄭志富	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動管理
簡鴻檳	信義運動中心執行長	場館經營

註：學者專家依姓氏筆畫排序

三、運動中心顧客：經專家學者所歸結之顧客參與關鍵影響因素所發展形成之量化問卷，將以目前已營運之七家運動中心，包含有中山、北投、中正、南港、萬華、士林及內湖運動中心之參與顧客為研究對象。研究者以各運動中心顧客參與人次之比例進行簡單隨機抽樣，其中以 99% 為信賴水準，抽樣誤差在 $\pm 5\%$ 之間，運用方世榮（1999）統計比率方式估計母群體樣本數大小之公式 $n = p(1-p)z_{\alpha/2}^2 / e^2$ 進行計算， $n = 0.5(1-0.5)2.575^2 / 0.05^2 = 663.06$ ，則本研究有效樣本總數需達最低標準 664 份，為此，研究者擬發放 804 份正式問卷進行施測。其計算公式陳列如下：

$$\text{公式為 } n = p(1-p)z_{\alpha/2}^2 / e^2$$

n：樣本數

p：母體比例

$z_{\alpha/2}^2$ ：臨界值

e：容忍度

信賴水準：以 99% 為信賴水準

由於各運動中心參與人次不一致，加上正式開始營運時間有所差異，為使每間運動中心之顧客抽樣符合隨機原則，研究者將以 2008 年各運動中心使用人次總數除以 12 個月以求其月平均使用人次。其中士林及內湖運動中心由於正式營運時間分別為 2008 年 2 月與 8 月，未有 2008 年完整統計數字，因此，研究者以營運總月數之使用人次除以總月數求其月平均之使用人次，再以月平均使用人次之比例進行各運動中心簡單隨機抽樣，如下表 3-2 所示。

表 3-2 臺北市運動中心顧客抽樣比例分配表

運動中心	月平均 使用人次	月平均 使用人數 (%)	抽取樣本數 (人)
中山運動中心	75,871	11.79%	95
北投運動中心	117,003	18.18%	146
中正運動中心	179,523	27.9%	224
南港運動中心	83,169	12.93%	104
萬華運動中心	62,554	9.72%	78
士林運動中心	60,738	9.44%	76
內湖運動中心	64,567	10.03%	81
合計	643,425	100%	804

隨後，研究者於運動中心的五個平日營運及週末時間的早上 9 點至中午 12 點、中午 12 點至下午 6 點及下午 6 點至晚上 10 點三個時段，各選取一個時段在運動中心大門出入口進行顧客抽樣及問卷施測。

第五節 研究工具之編製

本研究旨在探討影響運動中心顧客參與之因素，採用邏輯斯迴歸分析，建構顧客參與預測模式。有鑑於此，本研究擬先行採用專家問卷審查，其後進行顧客問卷調查，最後以邏輯斯迴歸分析建構其預測模式，以達本研究之研究目的。本節共分四部份，第一部份為臺北市運動中心顧客參與預測模式分析之專家問卷編製；第二

部分說明臺北市運動中心顧客參與之量化問卷編製；第三部分為研究工具之檢驗；第四部分為正式問卷，其內容分述如下：

一、臺北市運動中心顧客參與預測模式分析之專家審查問卷

本研究依其研究目的進行相關文獻資料蒐集與彙整（王昱琪，2007；江盈如，1998；艾建宏，2005；周嵩益，2001；林弘哲，2004；林鈺真，2008；范智明，1999；柯婉婷，2008；陳泉源，2002；陳有村，2003；陳柳伊，2005；陳啟倫，2007；許揚，2005；馮家騏，2004；黃鴻斌，2002；黃耀鉉，2006；謝孟娟，2001；謝志強，2006；戴宜臻，2002），並以此初步擬定問卷內容，其內容將分為個人內在構面之四項預測因素9個題項、外在環境構面之四項預測因素12個題項及行銷構面之五項預測因素19個題項，以「符合」與「修正」為選項，並設有「新增（建議）因素」供受訪者能充分表達其意見。本問卷將透過學者專家之意見表達進而尋求其共識，期望藉此建立影響運動中心顧客參與之關鍵因素。專家審查問卷參閱附錄一。

二、臺北市運動中心顧客參與調查問卷

本研究旨在瞭解運動中心顧客參與特性與情形，並探求影響顧客參與運動中心之關鍵因素，進而建立其預測模式。故研究者將問卷分為三大部分，第一部分為運動中心顧客參與情形；第二部份為運動中心顧客參與影響因素，以專家審查所建立之關鍵因素及其題項進行問卷修改及編製；第三部分個人基本資料，其中第二部份採李克特 (Likert-type Scale) 五等分量表，依非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個等級，依受試者填答之同意程度分別給予5、4、3、2、1分，分數愈高代表其因素對顧客參與運動中心之影響程度愈大。預試問卷參閱附錄二，正式問卷參閱附錄三。

三、研究工具之檢驗

信、效度之檢驗為確保研究工具之可靠性與正確性，為使本研究問卷具備良好信、效度，並瞭解研究對象於問卷填答時可能產生之問題，研究者於正式問卷施測前，將首先進行專家問卷審查以建立影響顧客參與之關鍵因素，以使其測驗結果具備良好內容效度。待專家審查修正後，隨之進行問卷預試，並根據預試結果修正問卷內容。研究者於2009年4月6日至4月12日，於中正、南港及北投運動中心各發放40份，共計120份之問卷進行預試施測，扣除無效問卷，其有效問卷共有118份。以下將分述本研究工具之預試及檢驗結果：

(一) 效度檢驗

為使問卷題項具備正確性，使測驗或其他測量工具能正確測出其所欲測驗的特性或功能（簡茂發，1988）。研究者延聘國內相關領域學者專家，共計7人，進行問卷題項審視與校正，以使問卷內容具備適切性與題項具有代表性，並符合內容效度。

經由專家問卷審查所建構之運動中心顧客參與關鍵因素，與過去文獻彙整得知之可能影響因素比較，如下表3-3所示。其問卷內容參閱附錄一。

其中，個人內在構面、外在環境構面與行銷構面之影響因素，與過去文獻彙整結果差異不大，唯個人內在構面，專家建議加入情感建立之因素。而在各構面因素題項內容部分，經專家修正後，個人內在構面由原先9個題項增加為15個題項；外在環境構面由12個題項增加為13個題項；行銷構面則由19個題項增加為22個題項。研究者據以編製臺北市運動中心顧客參與調查問卷，隨之進行問卷預試。

表 3-3 運動中心顧客參與影響因素之專家審查差異比較表

構面名稱	文獻彙整之影響因素	專家審查結果
個人內在構面	1.運動健身	1.運動健身
	2.休閒樂趣	2.休閒樂趣
	3.抒解壓力	3.抒解壓力
	4.社經地位	4.社經地位
		5.情感建立（專家建議加入）
外在環境構面	1.整體環境氣氛	1.整體環境氣氛
	2.企業形象	2.企業形象
	3.營運情形	3.營運情形
	4.聯誼社交	4.聯誼社交
行銷構面	1.產品價格	1.產品價格
	2.軟硬體設施	2.軟硬體設施
	3.促銷方式	3.促銷方式
	4.交通便利	4.交通便利
	5.專業服務	5.專業服務

(二) 項目分析

項目分析主要針對問卷題項進行適切性評估，為此，本研究針對預試問卷結果之運動中心顧客參與影響因素量表，運用相關分析法與內部一致性效標法進行項目分析，以確認該量表題目之堪用程度。其中，相關分析法以皮爾森積差相關計算各題項與總分之相關，並選取相關值達 .30 以上 (邱皓政, 2008)，且同時符合顯著水準的題項。內部一致性校標法則是將該量表總分的高低，取極端的 27% 分為高低兩組，接著計算個別題項在兩個極端組的得分平均數，並以 t 檢定考驗高低兩組得分是否達顯著，根據其決斷值 (Critical Ratio, CR) 判斷該題項是否具良好鑑別度，一般而言，題項之 CR 值 ≥ 3 時則表示該題具有良好鑑別度 (邱皓政, 2008)。

經由項目分析結果顯示，大部分題項符合選題標準，唯獨題項 10、題項 11、題項 12 與總分之相關係數雖達顯著水準，卻低於題項選取標準 .30，又此三題之 t 檢定皆未達顯著水準 ($p > .05$)，且其決斷值 (Critical Ratio, CR) 皆小於一般選取標準，故研究者將進行題項刪除。然此三個題項恰為顧客參與運動中心之個人內在構面影響因素中的社經地位，由此可見，社經地位對於顧客參與運動中心並非關鍵影響因素，此與過去運動健身俱樂部相關研究認為社經地位會是影響顧客選擇運動健身中心之因素有所差異 (陳泉源, 2002)，主要原因可能為私人運動健身俱樂部與公辦民營運動中心其經營特性上的差異所導致。其項目分析摘要表如下表 3-4。

表 3-4 運動中心顧客參與量表之項目分析摘要表

題目內容	CR 值	相關係數
1. 前往運動中心運動，可以達到強健身體的效果。	10.34*	.62*
2. 前往運動中心運動，可以保持身心健康。	13.61*	.66*
3. 前往運動中心運動，可以維持良好體能。	13.14*	.61*
4. 前往運動中心運動，可以增加休閒生活的多樣性。	8.10*	.66*
5. 前往運動中心運動，可以增添生活上的樂趣。	6.66*	.60*
6. 前往運動中心運動，可以滿足我的休閒需求。	7.61*	.60*

(續下頁)

表 3-4 運動中心顧客參與量表之項目分析摘要表 (續)

題目內容	CR 值	相關 係數
7. 前往運動中心運動，可以減輕生活壓力與緊張的心情。	6.75*	.57*
8. 前往運動中心運動，可以使緊繃的身體感到放鬆。	9.16*	.61*
9. 前往運動中心運動，可以讓煩躁的情緒獲得抒解。	7.35*	.54*
10. 前往運動中心運動，可以展現我的身份地位。	2.23	.24*
11. 前往運動中心運動，對於我的經濟狀況不會有所影響。	2.02	.27*
12. 前往運動中心運動，我會考量自己的收入情形。	1.29	.20*
13. 前往運動中心運動，可以增進我與親朋好友的互動關係。	4.40*	.53*
14. 前往運動中心運動，可以與親朋好友維持良好的情感關係。	4.73*	.54*
15. 前往運動中心運動，可以增進我對本社區的在地情感。	3.85*	.46*
16. 運動中心外觀的整體感覺良好，會提高我的使用意願。	7.09*	.58*
17. 運動中心營造活潑的運動氣氛，會增加我的使用意願。	7.36*	.69*
18. 運動中心內良好的空間規劃，會提高我的使用意願。	6.67*	.63*
19. 運動中心經營者具有良好的正面形象，會提高我的使用意願。	5.61*	.53*
20. 運動中心經營者具備良好的信譽，會提高我的使用意願。	6.70*	.59*
21. 運動中心本身良好的形象建立，會增進我的使用意願。	6.38*	.56*
22. 運動中心的營運績效良好，會提高我的使用意願。	5.29*	.59*
23. 公辦民營的運動中心，會增進我的使用意願。	4.83*	.53*
24. 運動中心的參與人次愈多，會提高我的使用意願。	2.96*	.42*
25. 運動中心的營運時間愈長，會增加我的使用意願。	5.12*	.48*
26. 前往運動中心運動，可以結交新朋友建立友誼關係。	2.91*	.41*
27. 前往運動中心運動，可以拓展人際關係認識不同職業的朋友。	3.93*	.52*
28. 運動中心提供認識運動同好的機會，會提高我的使用意願。	3.84*	.48*
29. 運動中心的課程收費合理，會提升我的使用意願。	9.09*	.66*
30. 運動中心的設施收費合理，會增進我的使用意願。	8.39*	.60*

(續下頁)

表 3-4 運動中心顧客參與量表之項目分析摘要表 (續)

題目內容	CR 值	相關 係數
31. 運動中心收費較一般運動健身俱樂部便宜，會提高使用意願。	6.58*	.59*
32. 運動中心多樣的運動設施，會提高我的使用意願。	7.80*	.64*
33. 運動中心的設備安全性，會增加我的使用意願。	9.82*	.65*
34. 運動中心新穎、現代化運動設施及器材，會提升我的使用意願。	7.63*	.53*
35. 運動中心附屬設施（如：儲物櫃、廁所等），會影響使用意願。	3.67*	.38*
36. 運動中心的多樣化運動課程，會增進我的參與意願。	8.28*	.64*
37. 運動中心提供的社區課程講座，會提高我的參與意願。	5.25*	.57*
38. 運動中心師資的個人魅力，會增加我的參與意願。	5.26*	.48*
39. 運動中心提供的促銷折扣活動，會增進我的購買意願。	6.89*	.57*
40. 運動中心設計的優惠課程，會提高我的參與意願。	7.71*	.64*
41. 運動中心提供特殊人士優惠使用運動設施，會增加我的使用意願。	5.27*	.54*
42. 運動中心的交通便利，會提升我的使用意願。	7.69*	.57*
43. 運動中心有足夠停車空間，會增進我的使用意願。	5.54*	.52*
44. 運動中心在住家（公司）附近，會增加我的使用意願。	10.47*	.66*
45. 運動中心服務人員良好的服務態度，會提升我的使用意願。	7.24*	.51*
46. 運動中心服務人員對顧客意見處理，會影響我的使用意願。	6.62*	.54*
47. 運動中心服務人員的專業能力，會影響我的使用意願。	7.73*	.59*
48. 運動中心服務人員的服務效率，會影響我的使用意願。	7.14*	.61*
49. 運動中心指導人員的指導方式，會影響我的使用意願。	6.74*	.54*
50. 運動中心指導人員的專業能力，會影響我的使用意願。	7.73*	.58*

* $p < .05$

(三) 信度檢驗

本研究工具將以Cronbach's α 係數 (coefficient alpha) 求取量表內部一致性，以考驗運動中心顧客參與影響因素量表之信度，使其測驗結果達一致性 (consistency) 及穩定性(stability)，檢驗結果如下表3-5。本研究運動中心顧客參與影響因素量表整

體信度Cronbach's α 係數為 .95，各構面因素之Cronbach's α 係數亦介於 .86至 .93之間，顯示本研究工具具良好信度。

表 3-5 運動中心顧客參與量表之信度分析摘要表

構面因素	內含題目	Cronbach α 係數
一、個人內在構面	第1-12題	.90
二、外在環境構面	第13-25題	.86
三、行銷構面	第26-47題	.93
總量表	共47題	.95

四、正式問卷

本研究發放共計804份正式問卷進行施測，剔除無效問卷後，共計回收734份有效問卷，回收率達91.3%。為再次檢驗本研究工具之測量結果是否具一致性及穩定性，本研究之正式問卷回收後，研究者根據運動中心顧客參與影響因素量表之填答結果，以內部一致性分析進行正式問卷之信度考驗。其信度分析結果如下表3-6所示，整體信度Cronbach's α 係數為 .95，又各構面之Cronbach's α 係數介於 .85至 .93之間，此顯示運動中心顧客參與影響因素量表的正式問卷，其測量結果具良好的一致性與穩定性。

表 3-6 正式調查之運動中心顧客參與量表信度分析摘要表

構面因素	內含題目	Cronbach α 係數
一、個人內在構面	第1-12題	.90
二、外在環境構面	第13-25題	.85
三、行銷構面	第26-47題	.93
總量表	共47題	.95

第六節 研究調查與實施

本研究調查分為專家問卷審查及運動中心顧客參與問卷調查共兩階段進行，其實施過程分述如下：

一、臺北市運動中心顧客參與影響因素之專家問卷審查

於2009年3月2日至3月20日期間進行調查。針對3位運動中心主管以及4位相關領域專家學者進行問卷審查。問卷發出前，研究者親自拜訪專家學者，說明本研究之研究主題、研究目的、施測流程及填答方式，並徵詢參與該研究之同意。其後，依施測時間，將問卷親自送達各專家學者手中，並附上回郵信封，待填答完畢以此回郵寄回或由研究者親自取回。隨後針對專家學者之建議進行問卷修改，並再次與專家學者確認其修改內容，以編製本研究之預試問卷。

二、臺北市運動中心顧客參與調查問卷

問卷調查時間為2009年4月6日至4月26日。依據施致平（2000）指出，預試的重要性在檢測研究工具之可靠性與正確性。故本研究所使用之「臺北市運動中心顧客參與調查問卷」之調查實施，分為問卷預試及正式施測兩部分，其說明如下：

（一）問卷預試

預試實施時間為2009年4月6日至4月12日，研究者發放共計120份之問卷進行預試施測，其發放地點與份數分別為中正運動中心40份、南港運動中心40份及北投運動中心40份。

（二）問卷正式施測

預試問卷經信效度考驗及題項修正後，於2009年4月20日至4月26日針對七家已營運之臺北市運動中心顧客，發放共計804份之正式問卷進行施測，待施測完成，隨之進行資料處理與分析及其研究結果之撰寫。

第七節 資料處理與分析

相關資料之處理，研究者在專家問卷審查及運動中心顧客參與調查問卷調查回收後，將分別進行原始資料編碼，以利後續相關資料分析之處理，其資料處理與分析茲說明如下：

一、資料處理

本研究在問卷回收後，先檢查資料內容，淘汰回答不完全之問卷後，將其編碼，隨後進行統計分析。

- (一) 蒐集國內外研究論文、期刊等相關文獻，以作為本研究之參考依據。
- (二) 蒐集影響顧客參與或選擇運動健身中心之相關文獻，進行資料彙整尋找影響之可能因素，進而作為運動中心顧客參與之考量因素。
- (三) 進行專家問卷審查，經相關學者專家審視以建構影響運動中心顧客參與之關鍵影響因素及其問卷題項。

二、資料分析

本研究資料處理係以 SPSS for Windows 15.0 套裝軟體程式進行統計分析，其顯著水準為 $\alpha = .05$ 。茲將本研究所使用的統計方法說明如下：

(一) 描述性統計分析

以分析個人背景變項資料之分布狀況，藉此瞭解運動中心顧客參與特性及情形。

(二) 項目分析

針對預試問卷結果進行相關分析以及極端組別 t 檢定，以確認該問卷題項之堪用程度，並依此結果進行題項刪減。

(三) 內部一致性分析

對問卷量表執行信度分析檢視其 Cronbach's α 值，以檢驗其一致性程度。

(四) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

檢定個人背景變項對臺北市運動中心顧客參與各構面及其構面因素之差異情形，以瞭解運動中心顧客參與情形及差異，其中若 $p < .05$ ，則進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較。

(五) 邏輯斯迴歸分析 (Logistic Regression)

影響顧客參與之關鍵因子視為自變項，顧客參與意願與否視為依變項，以 1 表示願意參與，0 表示不願意參與，接著運用邏輯斯迴歸進行分析，以建構臺北市運動中心顧客參與預測模式。

第肆章 研究結果

本章主要根據調查資料結果，依據研究架構之脈絡，分別進行統計分析，並依序陳述研究結果，以回答其研究問題，並達成其研究目的。其中以描述性統計分析有效樣本之背景變項結構、參與特性，以及影響顧客參與因素之分布情形；再者，利用單因子變異數分析考驗不同背景變項之顧客在影響運動中心參與因素上差異。最後，以邏輯斯迴歸分析 (Logistic Regression) 建構運動中心顧客參與預測模式。

本章依研究課題之不同，依序分為下列四節：第一節運動中心顧客參與之背景變項與特性分析；第二節運動中心顧客參與影響因素分析；第三節不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異分析；第四節運動中心顧客參與預測模式之建構。

第一節 運動中心顧客參與之背景變項與特性分析

本節內容旨在分析臺北市運動中心顧客參與之背景變項與參與特性，背景變項分為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入以及職業，共計六項；其參與特性則包含有運動中心使用頻率、運動中心使用時段、運動中心使用設施以及運動中心平均使用時間，共計四項。本研究有效樣本數共有 734 份，以描述性統計之次數與百分比，呈現運動中心顧客之背景變項及其參與特性，其分布情形，如表 4-1 所示。

一、顧客之背景變項

(一) 性別

本研究樣本中，男性顧客有 389 人，佔全體有效樣本 53.0%；女性顧客則有 345 人，佔全體有效樣本 47.0%，男性顧客略多於女性。

(二) 年齡

本研究樣本中，年齡層在 14 歲（含）以下的有 15 人，佔全體有效樣本 2.0%；在 15-24 歲有 166 人，佔全體有效樣本 22.6%；在 25-34 歲有 383 人，佔全體有效樣本 52.2%；在 35-44 歲有 97 人，佔全體有效樣本 13.2%；在 45-54 歲有 48 人，佔全體有效樣本 6.5%；在 55-64 歲有 19 人，佔全體有效樣本 2.6%；65 歲（含）以上則有 6 人，佔全體有效樣本 0.8%。其中，以 25-34 歲人數最多，佔全體樣本五成，而以 65 歲以上人數最少，其比例不到全體樣本的 1%。

（三） 教育程度

本研究樣本中，其教育程度在國中(含)以下者有 24 人，佔全體有效樣本 3.3%；高中(職)有 85 人，佔全體有效樣本 11.6%；大專校院有 456 人，佔全體有效樣本 62.1%；研究所(含)以上有 169 人，佔全體有效樣本 23.0%。其中，大專校院人數最多，高達總樣本數的六成，而國中(含)以下者人數最少。

（四） 婚姻狀況

本研究樣本中，其婚姻狀況為未婚者有 556 人，佔全體有效樣本 75.7%；已婚者則有 178 人，佔全體有效樣本 24.3%，顯見未婚顧客明顯多於已婚顧客。

（五） 月收入

本研究樣本中，月收入 10,000 (含) 以下有 176 人，佔全體有效樣本 24.0%；月收入 10,001~20,000 元有 45 人，佔全體有效樣本 6.1%；月收入 20,001~30,000 元有 113 人，佔全體有效樣本 15.4%；月收入 30,001~40,000 元有 148 人，佔全體有效樣本 20.2%；月收入 40,001~50,000 元有 110 人，佔全體有效樣本 15.0%；月收入 50,001~60,000 元有 49 人，佔全體有效樣本 6.7%；月收入 60,001~70,000 元有 32 人，佔全體有效樣本 4.4%；月收入 70,001 元有 61 人，佔全體有效樣本 8.3%。其中，月收入以 10,000 (含) 以下為最多，佔全體樣本 24.0%，而以 60,001~70,000 元為最少，僅佔全體樣本 8.3%。

（六） 職業

本研究樣本中，從事農、林、漁、牧、礦業 0 人；從事製造業有 45 人，佔全體有效樣本 6.1%；從事金融保險有 56 人，佔全體有效樣本 7.6%；從事服務業有 153 人，佔全體有效樣本 20.8%；從事資訊、通訊傳播業有 75 人，佔全體有效樣本 10.2%；從事軍公教有 73 人，佔全體有效樣本 9.9%；自由業有 37 人，佔全體有效樣本 5.0%；學生有 184 人，佔全體有效樣本 25.1%；待業中有 22 人，佔全體有效樣本 3.0%；其他則有 89 人，佔全體有效樣本 12.1%。其中，以學生為最多數，佔全體樣本四成左右，而農、林、漁、牧、礦業人數最少，為 0 人。

依據上述研究結果顯示，運動中心顧客參與之背景變項，以學生及年輕族群為多數，其中男性顧客略多於女性，年齡介於 25-34 歲、教育程度為大專校院、未婚，月收入在 10,000 (含) 以下為最多。

二、 顧客參與特性分析

(一) 運動中心使用頻率

本研究運動中心顧客參與之運動中心使用頻率分布情形，第一次使用有 80 人，佔全體有效樣本 10.9%；每個月使用 1 次有 65 人，佔全體有效樣本 8.9%；每兩週使用 1 次有 41 人，佔全體有效樣本 5.6%；每週使用 1 次有 190 人，佔全體有效樣本 25.9%；每週使用 2-3 次有 250 人，佔全體有效樣本 34.1%；每週使用 4-5 次有 83 人，佔全體有效樣本 11.3%；每週使用 6 次以上有 25 人，佔全體有效樣本 3.4%。其中以每週使用 2-3 次數最多，其次為每週使用 1 次，兩者佔全體受試者達六成之多，而人數最少的為每週使用超過 6 次以上者，其人數不到全體樣本的一成。

(二) 運動中心使用時段

本研究運動中心顧客參與情形之運動中心使用時段分布情形，6:00 – 8:00 有 26 人，佔全體有效樣本 3.5%；8:01 – 10:00 有 24 人，佔全體有效樣本 3.3%；10:01 – 12:00 有 51 人，佔全體有效樣本 6.9%；12:01 – 14:00 有 44 人，佔全體有效樣本 6.0%；14:01 – 16:00 有 171 人，佔全體有效樣本 23.3%；16:01 – 18:00 有 141 人，佔全體有效樣本 19.2%；18:01 – 20:00 有 227 人，佔全體有效樣本 30.9%；20:01 – 22:00 有 50 人，佔全體有效樣本 6.8%。其中，以 18:01 – 20:00 人數最多，其次為 14:01 – 16:00 以及 16:01 – 18:00，此三者共佔全體樣本達七成之多。

(三) 運動中心使用設施（複選）

本研究運動中心顧客使用設施，由於題項為複選題，其回答共有 1251 次。其中，SPA 與游泳池有 425 次，佔全部回應的 34%；健身房與體適能中心有 437 次，佔全部回應的 35%；韻律教室有 101 次，佔全部回應的 8.1%；兒童遊戲室有 20 次，佔全部回應的 1.6%；多功能球場有 51 次，佔全部回應的 4.1%；社區教室有 7 次，佔全部回應的 0.6%；攀岩設施有 14 次，佔全部回應的 1.1%；桌球場有 33 次，佔全部回應的 2.6%；閱覽室有 14 次，佔全部回應的 1.1%；撞球館有 16 次，佔全部回應的 1.3%；壁球室有 9 次，佔全部回應的 0.7%；室內跑道有 8 次，佔全部回應的 0.6%；物理治療室有 2 次，佔全部回應的 0.2%；武道館有 5 次，佔全部回應的 0.4%；射箭場有 4 次，佔全部回應的 0.3%；高爾夫球室有 8 次，佔全部回應的 0.6%；射擊場有 5 次，佔全部回應的 0.4%；羽球場有 79 次，佔全部回應的 6.3%；潛水池有 6 次，佔全部回應的 0.5%；其他設施則有 7 次，佔全部回應的 0.6%。其中，以

SPA 與游泳池以及健身房與體適能中心回應次數最多，兩者佔所有使用設施的 69%，亦即將近七成使用者會使用該些設施。

(四) 運動中心平均使用時間

本研究運動中心顧客參與之平均使用時間，1 小時以內有 154 人，佔全體有效樣本 21.0%；1-未滿 2 小時有 395 人，佔全體有效樣本 53.8%；2-未滿 3 小時有 143 人，佔全體有效樣本 19.5%；3-未滿 4 小時有 28 人，佔全體有效樣本 3.8%；使用時間超過 4 小時以上有 14 人佔全體有效樣本 1.9%。其中，以 1-未滿 2 小時人數最多，同時超過全體有效樣本的五成，而使用時間超過 4 小時以上的人數則為最少。

依據上述顧客參與特性顯示，以每週前往運動 2-3 次，使用時段為晚上六點至八點，每次使用時間為 1-未滿 2 小時，且以健身房相關設施使用者為最。

(五) 願意選擇運動中心作為休閒運動去處

本研究中，顧客願意選擇運動中心作為休閒運動去處者有 721 人，佔全體有效樣本 98.2%；而不願意之顧客則有 13 人，佔全體有效樣本 1.8%。

表 4-1 個人背景變項與參與情形之描述性統計表 (n=734)

背景變項與參與情形		次數	百分比
性別	男	389	53.0%
	女	345	47.0%
	總數	734	100.0%
年齡	14 歲 (含) 以下	15	2.0%
	15-24 歲	166	22.6%
	25-34 歲	383	52.2%
	35-44 歲	97	13.2%
	45-54 歲	48	6.5%
	55-64 歲	19	2.6%
	65 歲 (含) 以上	6	0.8%

(續下頁)

表 4-1 個人背景變項與參與情形之描述性統計表 (n=734) (續)

背景變項與參與情形	次數	百分比	
教育程度	國中(含)以下	24	3.3%
	高中(職)	85	11.6%
	大專校院	456	62.1%
	研究所(含)以上	169	23.0%
婚姻狀況	未婚	556	75.7%
	已婚	178	24.3%
月收入 (新台幣)	10,000(含)以下	176	24.0%
	10,001~20,000 元	45	6.1%
	20,001~30,000 元	113	15.4%
	30,001~40,000 元	148	20.2%
	40,001~50,000 元	110	15.0%
	50,001~60,000 元	49	6.7%
	60,001~70,000 元	32	4.4%
	70,001 元以上	61	8.3%
職業	農、林、漁、牧、礦業	0	0%
	製造業	45	6.1%
	金融保險	56	7.6%
	服務業	153	20.8%
	資訊、通訊傳播業	75	10.2%
	軍公教	73	9.9%
	自由業	37	5.0%
	學生	184	25.1%
	待業中	22	3.0%
	其他	89	12.1%

(續下頁)

表 4-1 個人背景變項與參與情形之描述性統計表 (n=734) (續)

背景變項與參與情形		次數	百分比
運動中心使用頻率	第一次使用	80	10.9%
	每個月 1 次	65	8.9%
	每兩週 1 次	41	5.6%
	每週 1 次	190	25.9%
	每週 2-3 次	250	34.1%
	每週 4-5 次	83	11.3%
	每週 6 次以上	25	3.4%
運動中心使用時段	6:00 – 8:00	26	3.5%
	8:01 – 10:00	24	3.3%
	10:01 – 12:00	51	6.9%
	12:01 – 14:00	44	6.0%
	14:01 – 16:00	171	23.3%
	16:01 – 18:00	141	19.2%
	18:01 – 20:00	227	30.9%
	20:01 – 22:00	50	6.8%
運動中心使用設施* (複選)	SPA	81	6.5%
	游泳池	344	27.5%
	健身房	300	24.0%
	體適能中心	137	11.0%
	韻律教室	101	8.1%
	兒童遊戲室	20	1.6%
	多功能球場	51	4.1%
	社區教室	7	0.6%
	攀岩設施	14	1.1%
	桌球場	33	2.6%
	閱覽室	14	1.1%

(續下頁)

表 4-1 個人背景變項與參與情形之描述性統計表 (n=734) (續)

背景變項與參與情形		次數	百分比
運動中心使用設施* (複選)	撞球館	16	1.3%
	壁球室	9	0.7%
	室內跑道	8	0.6%
	物理治療室	2	0.2%
	武道館	5	0.4%
	射箭場	4	0.3%
	高爾夫球室	8	0.6%
	射擊場	5	0.4%
	羽球場	79	6.3%
	潛水池	6	0.5%
	其他	7	0.6%
運動中心平均使用 時間	1 小時以內	154	21.0%
	1-未滿 2 小時	395	53.8%
	2-未滿 3 小時	143	19.5%
	3-未滿 4 小時	28	3.8%
	4 小時以上	14	1.9%
願意選擇運動中心作 為休閒運動去處	同意	721	98.2%
	不同意	13	1.8%

*運動中心使用設施為複選題，因此其百分比數值為該類別佔全部回應次數的百分比。

第二節 運動中心顧客參與影響因素分析

本節旨在分析影響運動中心顧客參與因素中，三大影響構面以及其中各影響因素之平均數與標準差，以實際獲得之數據進行描述分析，其結果將分別陳述整體運動中心及各運動中心個別經營者在三大影響構面及各影響因素之得分，其內容如下所述：

一、顧客參與之三大影響構面

本研究之影響顧客參與三大構面，主要依據過去文獻中對於消費者購買決策之影響因素以及運動健身中心顧客參與考量因素探求而來。其中，七家運動中心影響顧客參與之三大構面，個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面之平均數及排序如表 4-2 所示。在「個人內在構面」之平均數為 4.09、「外在環境構面」平均數為 3.93、「行銷構面」其平均數為 4.21，依其平均數高低排序，分別為「行銷構面」、「個人內在構面」、「外在環境構面」。由此可初步得知，顧客參與運動中心其首要重視為運動中心之「行銷構面」，其次為「個人內在構面」，最後為「外在環境構面」。

表 4-2 顧客參與影響構面得分一覽表

顧客參與影響構面	平均數	標準差	排序
個人內在構面	4.09	0.48	2
外在環境構面	3.93	0.45	3
行銷構面	4.21	0.43	1

由於本研究所調查之七家運動中心分別隸屬於三家不同經營者管理，其中包括遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司（簡稱遠東鋼鐵場）、財團法人中國青年救國團（簡稱青年救國團）、臺北市中華基督教青年會（YMCA）（簡稱 YMCA），研究將針對三家經營業者之得分進行探討，以瞭解運動中心個別經營者在三大構面之得分情形。其運動中心三家經營者之影響顧客參與三大構面，個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面之得分情形，如下表 4-3 所示。

其中，遠東鋼鐵場業者在「個人內在構面」之平均數為 4.06、「外在環境構面」平均數為 3.88、「行銷構面」其平均數為 4.16；青年救國團業者在「個人內在構面」之平均數為 4.12、「外在環境構面」平均數為 3.95、「行銷構面」其平均數為 4.28；YMCA 業者在「個人內在構面」之平均數為 4.11、「外在環境構面」平均數為 3.99、「行銷構面」其平均數為 4.20。由此可得知，三家經營業者之顧客在三大影響構面部分並無太大差異，首要重視皆為「行銷構面」，其次為「個人內在構面」以及「外在環境構面」。

表 4-3 運動中心之三家經營者之顧客參與影響構面得分一覽表

顧客參與影響構面	A 業者		B 業者		C 業者	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
個人內在構面	4.06	0.48	4.12	0.49	4.11	0.48
外在環境構面	3.88	0.46	3.95	0.43	3.99	0.47
行銷構面	4.16	0.44	4.28	0.41	4.20	0.44

註：A 業者為遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司；B 業者為財團法人中國青年救國團；
C 業者為臺北市中華基督教青年會 (YMCA)

二、顧客參與之各影響構面因素

此部分將針對運動中心整體及個別經營者之顧客其個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面下之影響因素進行分析。其中，運動中心整體顧客得分情形如表 4-4 所示，分別以平均數、標準差、構面內排序，以及整體排序進行資料描述，其內容陳述如下：

(一) 個人內在構面

該構面內之因素得分，「運動健身」之平均數為 4.40、「休閒樂趣」平均數為 4.18、「抒解壓力」平均數為 4.20、「情感建立」之平均數為 3.58，其得分排序分別為「運動健身」、「抒解壓力」、「休閒樂趣」，最後為「情感建立」。

(二) 外在環境構面

此構面內因素得分情形，「整體環境氣氛」平均數為 4.23、「企業形象」平均數為 4.28、「營運情形」平均數為 3.68、「聯誼社交」之平均數為 3.61。其得分排序分別為「企業形象」、「整體環境氣氛」、「營運情形」、「聯誼社交」。

(三) 行銷構面

該構面因素得分，「產品價格」平均數為 4.28、「軟硬體設備」平均數為 4.11、「促銷方式」平均數為 4.03、「交通便利」平均數為 4.32、「專業服務」平均數為 4.33。依其得分進行排序，分別為「專業服務」、「交通便利」、「產品價格」、「軟硬體設備」、「促銷方式」。

在整體影響顧客參與影響因素排序中，「運動健身」之得分最高，其次為「專業服務」、「交通便利」、「產品價格」與「企業形象」、「整體環境氣氛」、「抒解壓力」、

「休閒樂趣」、「軟硬體設備」、「促銷方式」、「營運情形」、「聯誼社交」，最後為「情感建立」。顯然，「運動健身」、「專業服務」、「交通便利」、「產品價格」與「企業形象」為顧客參與運動中心之五大首要影響因素。

表 4-4 顧客參與影響構面之各構面因素得分一覽表

構面及其因素名稱	平均數	標準差	構面內排序	整體排序
個人內在構面				
運動健身	4.40	0.51	1	1
休閒樂趣	4.18	0.59	3	8
抒解壓力	4.20	0.63	2	7
情感建立	3.58	0.76	4	13
外在環境構面				
整體環境氣氛	4.23	0.56	2	6
企業形象	4.28	0.58	1	4
營運情形	3.68	0.57	3	11
聯誼社交	3.61	0.75	4	12
行銷構面				
產品價格	4.28	0.61	3	4
軟硬體設備	4.11	0.49	4	9
促銷方式	4.03	0.60	5	10
交通便利	4.32	0.57	2	3
專業服務	4.33	0.52	1	2

而運動中心個別經營者在三大構面之影響因素得分情形，則如表 4-5 所示，以平均數及標準差進行資料描述，內容說明如下：

(一) 個人內在構面

遠東鋼鐵場業者在該構面內之因素得分，「運動健身」之平均數為 4.38、「休閒樂趣」平均數為 4.17、「抒解壓力」平均數為 4.19、「情感建立」之平均數為 3.50。

青年救國團業者在該構面之因素得分，「運動健身」之平均數為 4.43、「休閒樂

趣」平均數為 4.20、「抒解壓力」平均數為 4.27、「情感建立」之平均數為 3.58。

YMCA 業者該構面內之因素得分，「運動健身」之平均數為 4.41、「休閒樂趣」平均數為 4.18、「抒解壓力」平均數為 4.14、「情感建立」之平均數為 3.71。

其中，遠東鋼鐵場與青年救國團業者在該構面之得分排序皆為「運動健身」、「抒解壓力」、「休閒樂趣」及「情感建立」，而 YMCA 則為「運動健身」、「休閒樂趣」、「抒解壓力」，以及「情感建立」。

此外，在「運動健身」、「休閒樂趣」及「抒解壓力」三項因素，皆以青年救國團業者之顧客回應得分最高；在「情感建立」，則以 YMCA 業者之顧客得分最高。

（二） 外在環境構面

遠東鋼鐵場業者在「整體環境氣氛」平均數為 4.17、「企業形象」平均數為 4.23、「營運情形」平均數為 3.63、「聯誼社交」之平均數為 3.55。

青年救國團業者在「整體環境氣氛」平均數為 4.29、「企業形象」平均數為 4.34、「營運情形」平均數為 3.68、「聯誼社交」之平均數為 3.59。

YMCA 業者在「整體環境氣氛」平均數為 4.24、「企業形象」平均數為 4.30、「營運情形」平均數為 3.75、「聯誼社交」之平均數為 3.74。

其中，遠東鋼鐵場、青年救國團、YMCA 三家經營業者之顧客在該構面因素之得分排序皆依序為「企業形象」、「整體環境氣氛」、「營運情形」及「聯誼社交」。

而在「企業形象」與「整體環境氣氛」兩項因素上之得分，以青年救國團業者之顧客回應得分較高；在「營運情形」及「聯誼社交」之得分，則以 YMCA 業者之顧客回應得分較高。

（三） 行銷構面

遠東鋼鐵場業者在該構面之因素得分情形，「產品價格」平均數為 4.23、「軟硬體設備」平均數為 4.06、「促銷方式」平均數為 3.96、「交通便利」平均數為 4.27、「專業服務」平均數為 4.30。

青年救國團業者在該構面之得分情形，「產品價格」平均數為 4.34、「軟硬體設備」平均數為 4.19、「促銷方式」平均數為 4.13、「交通便利」平均數為 4.40、「專業服務」平均數為 4.35。

YMCA 業者在該構面之因素得分情形，「產品價格」平均數為 4.26、「軟硬體設備」平均數為 4.08、「促銷方式」平均數為 4.00、「交通便利」平均數為 4.30、「專

業服務」平均數為 4.34。

其中，遠東鋼鐵場與 YMCA 業者之顧客在該構面因素得分排序依序為「專業服務」、「交通便利」、「產品價格」、「軟硬體設備」、「促銷方式」；青年救國團業者之顧客回應得分排序為「交通便利」、「專業服務」、「產品價格」、「軟硬體設備」、「促銷方式」。

此外，該構面五項影響因素得分，皆以青年救國團業者之顧客回應得分最高。

表 4-5 運動中心之三家經營者之顧客參與影響構面及因素得分一覽表

構面 因素名稱	A 業者		B 業者		C 業者	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
個人內在構面						
運動健身	4.38	0.51	4.43	0.52	4.41	0.51
休閒樂趣	4.17	0.58	4.20	0.61	4.18	0.59
抒解壓力	4.19	0.62	4.27	0.62	4.14	0.64
情感建立	3.50	0.77	3.58	0.75	3.71	0.72
外在環境構面						
整體環境氣氛	4.17	0.57	4.29	0.52	4.24	0.58
企業形象	4.23	0.60	4.34	0.56	4.30	0.57
營運情形	3.63	0.58	3.68	0.58	3.75	0.57
聯誼社交	3.55	0.74	3.59	0.73	3.74	0.79
行銷構面						
產品價格	4.23	0.65	4.34	0.57	4.26	0.60
軟硬體設備	4.06	0.49	4.19	0.48	4.08	0.47
促銷方式	3.96	0.60	4.13	0.60	4.00	0.59
交通便利	4.27	0.57	4.40	0.49	4.30	0.61
專業服務	4.30	0.53	4.35	0.49	4.34	0.55

註：A 業者為遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司；B 業者為財團法人中國青年救國團；

C 業者為 YMCA 為臺北市中華基督教青年會 (YMCA)

第三節 不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異分析

本節主要依據研究架構，以 t 檢定與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 比較運動中心之顧客，其不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入以及職業六個背景變項在影響顧客參與之個人內在構面、外在環境構面、行銷構面上之差異情形，以及該六個背景變項於影響顧客參與之各構面因素上之差異。其中，若各組差異達顯著水準 ($p < .05$)，則進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較。

一、不同背景變項在顧客參與三大影響構面之差異分析

(一) 性別

在性別方面，如表 4-6 所示，不同性別顧客在個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面之獨立樣本 t 檢定，其考驗結果均未達顯著 ($p > .05$)，顯示，影響顧客參與運動中心之三大構面並未因性別不同而有所差異。

表4-6 不同性別之顧客其影響運動中心參與構面之變異數分析摘要表

構面名稱	性別	個數	平均數	標準差	t值
個人內在構面	男生	389	4.09	0.49	-1.17
	女性	345	4.09	0.47	
外在環境構面	男生	389	3.95	0.47	1.63
	女性	345	3.90	0.44	
行銷構面	男生	389	4.21	0.43	-1.14
	女性	345	4.21	0.44	

(二) 年齡

在年齡方面，如表 4-7 所示，不同年齡層顧客在個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面之單因子變異數分析，為降低人數過少所造成之誤差，故將年齡 14 歲（含）以下併入 15-24 歲之組別，經組別併組後，結果顯示，不同年齡層之參與顧客在個人內在構面與外在環境構面未達顯著差異 ($p > .05$)，而於行銷構面之差異分析則達顯著差異 ($p < .05$)，研究者進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，然各年齡層間並無明顯差異。由此可得，年齡層不同在影響顧客參與運動中心之構面差異考驗，惟有行銷構面達顯著，而個人內在構面、外在環境構面並無差異存在。

表 4-7 不同年齡層之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表

構面名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
個人內在 構面	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.10	.51	.82	
	2. 25-34 歲	383	4.07	.48		
	3. 35-44 歲	97	4.11	.43		
	4. 45-54 歲	48	4.18	.50		
	5. 55-64 歲	19	4.15	.48		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.31	.43		
	總和	734	4.09	.48		
外在環境 構面	1. 24 歲 (含) 以下	181	3.93	.48	.64	
	2. 25-34 歲	383	3.92	.45		
	3. 35-44 歲	97	3.93	.41		
	4. 45-54 歲	48	3.98	.39		
	5. 55-64 歲	19	3.87	.54		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.21	.59		
	總和	734	3.93	.45		
行銷構面	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.14	.44	2.60*	無顯著差異
	2. 25-34 歲	383	4.23	.43		
	3. 35-44 歲	97	4.30	.41		
	4. 45-54 歲	48	4.20	.46		
	5. 55-64 歲	19	4.06	.46		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.33	.50		
	總和	734	4.21	.43		

* $p < .05$

(三) 教育程度

在教育程度方面，由於其外在環境構面尚未符合變異數同質性之檢定，故運用 Brown-Forsythe 法進行變異數分析以校正。如表 4-8 所示，不同教育程度之個人內

在構面、外在環境構面以及行銷構面單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度之參與顧客在個人內在構面與行銷構面未達顯著差異 ($p > .05$)，然外在環境構面則達顯著差異 ($p < .05$)，研究者以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，各組間並無明顯差異存在。其結果可知，教育程度之不同對於影響顧客參與構面之差異，僅有外在環境構面達顯著，其餘兩大構面則未達顯著。

表 4-8 不同教育程度之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表

構面名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
個人內在 構面	1. 國中 (含) 以下	24	4.32	.57	2.30	
	2. 高中 (職)	85	4.14	.51		
	3. 大專校院	456	4.08	.48		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.07	.47		
	總和	734	4.09	.48		
外在環境 構面	1. 國中 (含) 以下	24	4.08	.65	2.36*	無顯著差異
	2. 高中 (職)	85	4.03	.44		
	3. 大專校院	456	3.92	.45		
	4. 研究所 (含) 以上	169	3.87	.42		
	總和	734	3.93	.45		
行銷構面	1. 國中 (含) 以下	24	4.06	.49	1.31	
	2. 高中 (職)	85	4.17	.50		
	3. 大專校院	456	4.22	.43		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.22	.41		
	總和	734	4.21	.43		

* $p < .05$

(四) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，如表 4-9 所示，不同婚姻狀況之顧客其獨立樣本 t 檢定考驗結果，僅有行銷構面達顯著差異 ($p < .05$)，而個人內在構面與外在環境構面則均未達顯著水準 ($p > .05$)，顯示，顧客參與運動中心之三大影響構面，除行銷構面外，並未因婚姻狀況之不同而有所差異。

表 4-9 不同婚姻狀況之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表

構面名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t值
個人內在構面	未婚	556	4.07	.49	-1.63
	已婚	178	4.14	.45	
外在環境構面	未婚	556	3.92	.46	-1.18
	已婚	178	3.96	.44	
行銷構面	未婚	556	4.19	.44	-2.21*
	已婚	178	4.27	.42	

* $p < .05$

(五) 月收入

在月收入方面，如表 4-10 所示，不同收入顧客在個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面之單因子變異數分析，其結果顯示不同收入之參與顧客於個人內在構面、外在環境構面與行銷構面之差異分析皆達顯著差異 ($p < .05$)，研究者進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，然其各組間於各構面並無明顯差異。

表 4-10 不同月收入之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
個人內在 構面	1. 10,000 (含) 以下	176	4.07	.50	2.22*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.07	.50		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.06	.46		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.11	.47		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.99	.47		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.19	.45		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.18	.51		
	8. 70,001 元以上	61	4.23	.51		
總和		734	4.09	.48		

(續下頁)

表 4-10 不同月收入之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表 (續)

構面名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
外在環境 構面	1. 10,000 (含) 以下	176	3.90	.48	2.20*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	3.95	.45		
	3. 20,001~30,000 元	113	3.91	.39		
	4. 30,001~40,000 元	148	3.97	.49		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.83	.44		
	6. 50,001~60,000 元	49	3.91	.37		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.01	.48		
	8. 70,001 元以上	61	4.07	.42		
	總和	734	3.93	.45		
行銷構面	1. 10,000 (含) 以下	176	4.11	.44	3.02*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.21	.46		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.18	.42		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.25	.43		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.19	.39		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.32	.47		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.34	.39		
	8. 70,001 元以上	61	4.32	.45		
	總和	734	4.21	.43		

* $p < .05$

(六) 職業

在職業方面，如表 4-11 所示，不同職業顧客在個人內在構面、外在環境構面及行銷構面之單因子變異數分析，結果顯示，不同職業之參與顧客在個人內在構面與外在環境構面未達顯著 ($p > .05$)，僅於行銷構面之差異分析達顯著差異 ($p < .05$)，研究者進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，發現軍公教職者得分明顯高於製造業與學生。由此可得，職業不同在影響顧客參與運動中心之構面差異考驗，惟有行銷構面達顯著，而個人內在構面、外在環境構面並無差異存在。

表 4-11 不同職業之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表

構面名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
個人內在 構面	1. 製造業	45	4.03	.49	1.43	
	2. 金融保險	56	4.09	.48		
	3. 服務業	153	4.06	.46		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.05	.47		
	5. 軍公教	73	4.21	.47		
	6. 自由業	37	4.11	.57		
	7. 學生	184	4.07	.51		
	8. 待業中	22	3.97	.37		
	9. 其他	89	4.18	.45		
	總和	734	4.09	.48		
外在環境 構面	1. 製造業	45	3.81	.43	1.55	
	2. 金融保險	56	3.92	.39		
	3. 服務業	153	3.96	.44		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	3.90	.41		
	5. 軍公教	73	4.05	.51		
	6. 自由業	37	3.94	.54		
	7. 學生	184	3.92	.47		
	8. 待業中	22	3.77	.42		
	9. 其他	89	3.93	.44		
	總和	734	3.93	.45		
行銷構面	1. 製造業	45	4.09	.45	3.84*	(5) > (1)
	2. 金融保險	56	4.21	.40		(5) > (7)
	3. 服務業	153	4.25	.41		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.23	.42		
	5. 軍公教	73	4.42	.40		
	6. 自由業	37	4.18	.46		
	7. 學生	184	4.13	.44		
	8. 待業中	22	4.09	.38		
	9. 其他	89	4.23	.47		
	總和	734	4.21	.43		

* $p < .05$

二、 不同背景變項在個人內在構面之因素差異分析

(一) 性別

在性別方面，如表 4-12 所示，不同性別之顧客獨立樣本 t 檢定考驗結果，其運動健身、休閒樂趣、抒解壓力以及情感建立之影響因素均未達顯著水準 ($p > .05$)，顯示，顧客於個人內在構面內之因素差異，並未受到性別不同而有所影響。

表4-12 不同性別之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	性別	個數	平均數	標準差	t值
運動健身	男生	389	4.43	.50	1.30
	女性	345	4.38	.52	
休閒樂趣	男生	389	4.19	.59	.39
	女性	345	4.17	.60	
抒解壓力	男生	389	4.17	.64	-1.75
	女性	345	4.25	.62	
情感建立	男生	389	3.57	.77	-.18
	女性	345	3.58	.75	

(二) 年齡

在年齡方面，如表 4-13 所示，不同年齡層顧客其運動健身、休閒樂趣、抒解壓力以及情感建立之影響因素單因子變異數分析，為降低人數過少所造成之誤差，故將年齡 14 歲（含）以下併入 15-24 歲之組別，經組別併組後，結果顯示，不同年齡層之參與顧客在此四項因素上均未達顯著差異 ($p > .05$)。由此可得，年齡層不同對於個人內在構面之影響因素，在情感建立、運動健身、休閒樂趣、抒解壓力等因素皆無差異存在。

表 4-13 不同年齡層之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值
運動健身	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.40	.50	.58
	2. 25-34 歲	383	4.38	.52	
	3. 35-44 歲	97	4.42	.52	
	4. 45-54 歲	48	4.49	.47	
	5. 55-64 歲	19	4.44	.45	
	6. 65 歲(含)以上	6	4.56	.50	
	總和	734	4.40	.51	
休閒樂趣	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.19	.62	.29
	2. 25-34 歲	383	4.17	.60	
	3. 35-44 歲	97	4.20	.56	
	4. 45-54 歲	48	4.19	.60	
	5. 55-64 歲	19	4.21	.45	
	6. 65 歲(含)以上	6	4.44	.46	
	總和	734	4.18	.59	
抒解壓力	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.13	.70	1.49
	2. 25-34 歲	383	4.20	.61	
	3. 35-44 歲	97	4.25	.60	
	4. 45-54 歲	48	4.37	.57	
	5. 55-64 歲	19	4.33	.50	
	6. 65 歲(含)以上	6	4.33	.42	
	總和	734	4.20	.63	
情感建立	1. 24 歲 (含) 以下	181	3.68	.79	1.46
	2. 25-34 歲	383	3.52	.75	
	3. 35-44 歲	97	3.55	.67	
	4. 45-54 歲	48	3.65	.83	
	5. 55-64 歲	19	3.63	.86	
	6. 65 歲(含)以上	6	3.89	.78	
	總和	734	3.58	.76	

(三) 教育程度

在教育程度方面，如表 4-14 所示，不同教育程度之顧客其個人內在構面影響因素變異數分析結果顯示，不同教育程度之參與顧客在運動健身、休閒樂趣、抒解壓

力均未達顯著差異 ($p > .05$)，然於情感建立上則達顯著差異 ($p < .05$)，以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，發現國中及高中 (職) 之顧客其得分皆明顯高於大專校院及研究所之顧客。其結果可知，教育程度之不同對於影響顧客參與構面，僅於情感建立有明顯差異存在。

表 4-14 不同教育程度之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
運動健身	1. 國中 (含) 以下	24	4.43	.60	.19	
	2. 高中 (職)	85	4.38	.53		
	3. 大專校院	456	4.40	.50		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.42	.52		
	總和	734	4.40	.51		
休閒樂趣	1. 國中 (含) 以下	24	4.43	.63	1.46	
	2. 高中 (職)	85	4.16	.62		
	3. 大專校院	456	4.17	.59		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.19	.59		
	總和	734	4.18	.59		
抒解壓力	1. 國中 (含) 以下	24	4.21	.73	.16	
	2. 高中 (職)	85	4.19	.65		
	3. 大專校院	456	4.19	.63		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.23	.59		
	總和	734	4.20	.63		
情感建立	1. 國中 (含) 以下	24	4.21	.64	11.28*	(1) > (3)
	2. 高中 (職)	85	3.82	.68		(1) > (4)
	3. 大專校院	456	3.55	.74		(2) > (3)
	4. 研究所 (含) 以上	169	3.43	.80		(2) > (4)
	總和	734	3.58	.76		

* $p < .05$

(四) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，如表 4-15 所示，不同婚姻狀況之顧客其獨立樣本 t 檢定考驗結果，其個人內在構面因素之運動健身、休閒樂趣、抒解壓力與情感建立均未達顯

著水準 ($p > .05$)，顯示，顧客參與運動中心之個人內在構面影響因素，並未因婚姻狀況之不同而有所差異。

表 4-15 不同婚姻狀況之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t值
運動健身	未婚	556	4.39	.51	-1.20
	已婚	178	4.44	.50	
休閒樂趣	未婚	556	4.17	.60	-.76
	已婚	178	4.21	.57	
抒解壓力	未婚	556	4.18	.65	-1.94
	已婚	178	4.28	.54	
情感建立	未婚	556	3.56	.77	-1.30
	已婚	178	3.64	.73	

(五) 月收入

在月收入方面，如下頁表 4-16 所示，不同收入顧客其個人內在構面影響因素之單因子變異數分析，其結果顯示不同收入之參與顧客於運動健身、休閒樂趣、情感建立皆未達顯著差異 ($p > .05$)，僅在抒解壓力之因素上達顯著差異 ($p < .05$)，進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，各組間並無明顯差異。其顯示，月收入之不同對於影響顧客參與之個人內在構面，僅於抒解壓力有明顯差異存在。

表 4-16 不同月收入之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
運動健身	1. 10,000 (含) 以下	176	4.37	.49	1.98	
	2. 10,001~20,000 元	45	4.29	.55		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.38	.54		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.41	.50		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.35	.50		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.50	.51		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.49	.59		
	8. 70,001 元以上	61	4.57	.46		
	總和	734	4.40	.51		
休閒樂趣	1. 10,000 (含) 以下	176	4.15	.61	1.11	
	2. 10,001~20,000 元	45	4.16	.59		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.19	.57		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.18	.57		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.11	.58		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.28	.61		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.31	.65		
	8. 70,001 元以上	61	4.30	.58		
	總和	734	4.18	.59		
抒解壓力	1. 10,000 (含) 以下	176	4.12	.67	3.07*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.17	.72		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.15	.61		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.26	.60		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.10	.61		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.46	.54		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.33	.59		
	8. 70,001 元以上	61	4.35	.57		
	總和	734	4.20	.63		

(續下頁)

表 4-16 不同月收入之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
情感建立	1. 10,000 (含) 以下	176	3.64	.78	1.63	
	2. 10,001~20,000 元	45	3.65	.67		
	3. 20,001~30,000 元	113	3.52	.72		
	4. 30,001~40,000 元	148	3.60	.78		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.39	.70		
	6. 50,001~60,000 元	49	3.54	.61		
	7. 60,001~70,000 元	32	3.60	.89		
	8. 70,001 元以上	61	3.72	.86		
	總和	734	3.58	.76		

* $p < .05$

(六) 職業

在職業方面，如表 4-17 所示，不同職業顧客個人內在構面影響因素單因子變異數分析，由於運動健身與休閒樂趣之因素未符合變異數同質性檢定，故研究者採用 Brown-Forsythe 法進行變異數分析以校正之，其結果顯示不同職業之參與顧客在運動健身、休閒樂趣、情感建立皆未達顯著 ($p > .05$)，僅於抒解壓力之差異達顯著差異 ($p < .05$)，研究者進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，各組間並無顯著差異。由此可得，職業之不同對影響顧客參與之個人內在構面，僅於抒解壓力有明顯差異存在。

表 4-17 不同職業之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
運動健身	1. 製造業	45	4.35	.48	1.70	
	2. 金融保險	56	4.33	.45		
	3. 服務業	153	4.39	.54		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.36	.48		
	5. 軍公教	73	4.57	.50		
	6. 自由業	37	4.43	.52		
	7. 學生	184	4.37	.51		
	8. 待業中	22	4.29	.46		
	9. 其他	89	4.48	.53		
	總和	734	4.40	.51		
休閒樂趣	1. 製造業	45	4.13	.56	1.79	
	2. 金融保險	56	4.17	.63		
	3. 服務業	153	4.13	.58		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.15	.57		
	5. 軍公教	73	4.40	.56		
	6. 自由業	37	4.18	.63		
	7. 學生	184	4.18	.63		
	8. 待業中	22	4.00	.48		
	9. 其他	89	4.23	.57		
	總和	734	4.18	.59		
抒解壓力	1. 製造業	45	4.13	.64	2.09*	無顯著差異
	2. 金融保險	56	4.19	.60		
	3. 服務業	153	4.20	.64		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.19	.55		
	5. 軍公教	73	4.41	.54		
	6. 自由業	37	4.21	.67		
	7. 學生	184	4.13	.70		
	8. 待業中	22	3.98	.57		
	9. 其他	89	4.31	.55		
	總和	734	4.20	.63		

(續下頁)

表 4-17 不同職業之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
情感建立	1. 製造業	45	3.51	.79	.83	
	2. 金融保險	56	3.65	.66		
	3. 服務業	153	3.53	.78		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	3.52	.72		
	5. 軍公教	73	3.47	.81		
	6. 自由業	37	3.62	.94		
	7. 學生	184	3.60	.78		
	8. 待業中	22	3.61	.51		
	9. 其他	89	3.71	.67		
	總和	734	3.58	.76		

* $p < .05$

三、 不同背景變項在外在環境構面之因素差異分析

(一) 性別

在性別方面，如表 4-18 所示，不同性別之顧客其獨立樣本 t 檢定考驗結果，其整體環境氣氛、企業形象、營運情形皆未達顯著水準 ($p > .05$)，惟有聯誼社交達顯著水準 ($p < .05$)，且男性平均數高於女性，顯示，影響顧客參與運動中心之外在環境構面，除聯誼社交外，並未因性別之不同而有所差異。

表4-18 不同性別之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	性別	個數	平均數	標準差	t 值
整體環境氣氛	男生	389	4.22	.56	-.50
	女性	345	4.24	.55	
企業形象	男生	389	4.27	.59	-.80
	女性	345	4.30	.57	
營運情形	男生	389	3.70	.59	.94
	女性	345	3.66	.56	
聯誼社交	男生	389	3.72	.73	4.32*
	女性	345	3.48	.76	

* $p < .05$

(二) 年齡

在年齡方面，如表 4-19 所示，不同年齡層顧客其整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交單因子變異數分析，為降低人數過少所造成之誤差，故將年齡 14 歲（含）以下併入 15-24 歲之組別，經組別併組後，由於聯誼社交未符合變異數同質性檢定，故採 Brown-Forsythe 法進行變異數分析以校正之，其結果顯示，不同年齡層之參與顧客與此四項影響因素皆未達顯著 ($p > .05$)。由此得知，年齡層不同對於外在環境構面之影響因素並無差異存在。

表 4-19 不同年齡層之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值
整體環境 氣氛	1. 24 歲（含）以下	181	4.21	.60	.61
	2. 25-34 歲	383	4.23	.56	
	3. 35-44 歲	97	4.25	.52	
	4. 45-54 歲	48	4.28	.43	
	5. 55-64 歲	19	4.11	.47	
	6. 65 歲(含)以上	6	4.50	.55	
	總和	734	4.23	.56	
企業形象	1. 24 歲（含）以下	181	4.26	.61	.69
	2. 25-34 歲	383	4.28	.57	
	3. 35-44 歲	97	4.34	.58	
	4. 45-54 歲	48	4.26	.54	
	5. 55-64 歲	19	4.21	.61	
	6. 65 歲(含)以上	6	4.61	.49	
	總和	734	4.28	.58	
營運情形	1. 24 歲（含）以下	181	3.68	.59	.54
	2. 25-34 歲	383	3.67	.57	
	3. 35-44 歲	97	3.68	.55	
	4. 45-54 歲	48	3.74	.54	
	5. 55-64 歲	19	3.58	.84	
	6. 65 歲(含)以上	6	3.96	.70	
	總和	734	3.68	.58	

(續下頁)

表 4-19 不同年齡層之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值
聯誼社交	1. 24 歲 (含) 以下	181	3.64	.79	.57
	2. 25-34 歲	383	3.59	.78	
	3. 35-44 歲	97	3.55	.60	
	4. 45-54 歲	48	3.70	.67	
	5. 55-64 歲	19	3.70	.62	
	6. 65 歲(含)以上	6	3.83	.98	
	總和	734	3.61	.75	

(三) 教育程度

在教育程度方面，如表 4-20 所示，不同教育程度顧客其整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交單因子變異數分析，由於整體環境氣氛、企業形象、營運情形未符合變異數同質性檢定，故採 Brown-Forsythe 法進行變異數分析以校正之，結果顯示，不同教育程度之參與顧客於營運情形及聯誼社交兩項因素達顯著差異 ($p < .05$)，以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較發現，在營運情形方面高中 (職) 教育程度之顧客其得分高於研究所教育程度之顧客，在聯誼社交方面，則教育程度為國中之顧客得分高於大專校院及研究所，此外，高中 (職) 教育程度之顧客其得分亦高於研究所教育程度之顧客。由此得知，教育程度不同對於外在環境構面之影響因素有差異存在的包含營運情形及聯誼社交兩項因素。

表 4-20 不同教育程度之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
整體環境 氣氛	1. 國中 (含) 以下	24	4.28	.75	.12	
	2. 高中 (職)	85	4.24	.54		
	3. 大專校院	456	4.22	.55		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.25	.54		
	總和	734	4.23	.56		

(續下頁)

表 4-20 不同教育程度之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較		
企業形象	1. 國中 (含) 以下	24	4.18	.86	.20			
	2. 高中 (職)	85	4.29	.53				
	3. 大專校院	456	4.29	.58				
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.29	.56				
	總和	734	4.28	.58				
營運情形	1. 國中 (含) 以下	24	3.86	.77	3.56*	(2) > (4)		
	2. 高中 (職)	85	3.82	.55				
	3. 大專校院	456	3.68	.58				
	4. 研究所 (含) 以上	169	3.58	.55				
	總和	734	3.68	.58				
聯誼社交	1. 國中 (含) 以下	24	4.07	.88	6.39*	(1) > (3)		
	2. 高中 (職)	85	3.82	.71			(1) > (4)	
	3. 大專校院	456	3.59	.74				(2) > (4)
	4. 研究所 (含) 以上	169	3.49	.75				
	總和	734	3.61	.75				

* $p < .05$

(四) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，如表 4-21 所示，不同婚姻狀況之顧客其獨立樣本 t 檢定考驗結果，其外在環境構面因素之整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交四項因素，僅企業形象達顯著差異 ($p < .05$)，且已婚者平均數高於未婚者，顯示，顧客參與運動中心之外在環境構面影響因素，除企業形象，並未因婚姻狀況之不同而有所差異。

表 4-21 不同婚姻狀況之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t值
整體環境氣氛	未婚	556	4.22	.57	-.77
	已婚	178	4.26	.51	
企業形象	未婚	556	4.26	.58	-2.02*
	已婚	178	4.36	.58	
營運情形	未婚	556	3.67	.58	-.46
	已婚	178	3.69	.58	
聯誼社交	未婚	556	3.60	.76	-.48
	已婚	178	3.63	.72	

* $p < .05$

(五) 月收入

在月收入方面，如表 4-22 所示，不同收入顧客其外在環境構面影響因素之單因子變異數分析，結果顯示，不同收入參與顧客僅於整體環境氣氛及企業形象兩項因素達顯著差異 ($p < .05$)，進一步運用雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，各組間無明顯差異。其顯示，月收入之不同對於影響顧客參與之外在環境構面，有明顯差異存在的為整體環境氣氛與企業形象。

表 4-22 不同月收入之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
整體環境 氣氛	1. 10,000 (含) 以下	176	4.18	.57	2.08*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.19	.58		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.24	.49		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.26	.60		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.14	.55		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.22	.52		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.31	.51		
	8. 70,001 元以上	61	4.44	.50		
	總和	734	4.23	.56		

(續下頁)

表 4-22 不同月收入之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
企業形象	1. 10,000 (含) 以下	176	4.22	.60	2.26*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.32	.59		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.25	.54		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.30	.59		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.19	.60		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.34	.54		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.41	.62		
	8. 70,001 元以上	61	4.50	.51		
	總和	734	4.28	.58		
營運情形	1. 10,000 (含) 以下	176	3.67	.60	1.12	
	2. 10,001~20,000 元	45	3.68	.60		
	3. 20,001~30,000 元	113	3.69	.53		
	4. 30,001~40,000 元	148	3.72	.60		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.57	.60		
	6. 50,001~60,000 元	49	3.62	.52		
	7. 60,001~70,000 元	32	3.80	.47		
	8. 70,001 元以上	61	3.74	.56		
	總和	734	3.68	.58		
聯誼社交	1. 10,000 (含) 以下	176	3.61	.79	1.04	
	2. 10,001~20,000 元	45	3.70	.73		
	3. 20,001~30,000 元	113	3.55	.73		
	4. 30,001~40,000 元	148	3.69	.76		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.49	.76		
	6. 50,001~60,000 元	49	3.56	.62		
	7. 60,001~70,000 元	32	3.60	.77		
	8. 70,001 元以上	61	3.72	.73		
	總和	734	3.61	.75		

* $p < .05$

(六) 職業

在職業方面，如表 4-23 所示，不同職業顧客之外在環境構面影響因素單因子變

異數分析，由於企業形象未符合變異數同質性檢定，故採 Brown-Forsythe 法進行變異數分析以校正之，其結果顯示不同職業之參與顧客在整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交皆未達顯著差異 ($p > .05$)，由此可得，職業之不同對於影響顧客參與之外在環境構面皆無明顯差異存在。

表 4-23 不同職業之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值
整體環境 氣氛	1. 製造業	45	4.09	.49	1.07
	2. 金融保險	56	4.20	.50	
	3. 服務業	153	4.27	.54	
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.29	.52	
	5. 軍公教	73	4.33	.60	
	6. 自由業	37	4.28	.67	
	7. 學生	184	4.21	.58	
	8. 待業中	22	4.15	.54	
	9. 其他	89	4.18	.55	
	總和	734	4.23	.56	
企業形象	1. 製造業	45	4.09	.50	1.89
	2. 金融保險	56	4.24	.59	
	3. 服務業	153	4.29	.59	
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.24	.58	
	5. 軍公教	73	4.47	.56	
	6. 自由業	37	4.36	.70	
	7. 學生	184	4.26	.60	
	8. 待業中	22	4.21	.45	
	9. 其他	89	4.31	.50	
	總和	734	4.28	.58	

(續下頁)

表 4-23 不同職業之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值
營運情形	1. 製造業	45	3.62	.57	1.15
	2. 金融保險	56	3.70	.47	
	3. 服務業	153	3.67	.60	
	4. 資訊、通訊傳播業	75	3.66	.54	
	5. 軍公教	73	3.82	.60	
	6. 自由業	37	3.73	.64	
	7. 學生	184	3.68	.59	
	8. 待業中	22	3.47	.58	
	9. 其他	89	3.61	.56	
	總和	734	3.68	.58	
聯誼社交	1. 製造業	45	3.49	.76	1.53
	2. 金融保險	56	3.62	.69	
	3. 服務業	153	3.70	.68	
	4. 資訊、通訊傳播業	75	3.47	.72	
	5. 軍公教	73	3.67	.87	
	6. 自由業	37	3.47	.73	
	7. 學生	184	3.60	.80	
	8. 待業中	22	3.35	.60	
	9. 其他	89	3.72	.73	
	總和	734	3.61	.75	

四、不同背景變項在行銷構面之因素差異分析

(一) 性別

在性別方面，如表 4-24 所示，不同性別之顧客其獨立樣本 t 檢定考驗結果，其行銷構面中產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利、專業服務五項因素皆未達顯著水準 ($p > .05$)，顯示，影響顧客參與運動中心之行銷構面，並未因性別之不同而有所差異。

表4-24 不同性別之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	性別	個數	平均數	標準差	t值
產品價格	男生	389	4.26	.60	-1.13
	女性	345	4.31	.62	
軟硬體設備	男生	389	4.11	.49	-.10
	女性	345	4.11	.48	
促銷方式	男生	389	4.01	.61	-.98
	女性	345	4.05	.59	
交通便利	男生	389	4.36	.56	1.69
	女性	345	4.29	.55	
專業服務	男生	389	4.33	.51	.01
	女性	345	4.33	.53	

(二) 年齡

在年齡方面，如表 4-25 所示，不同年齡層顧客其行銷構面影響因素單因子變異數分析，為降低人數過少所造成之誤差，故將年齡 14 歲（含）以下併入 15-24 歲之組別，經組別併組後，結果顯示軟硬體設備及交通便利達顯著差異 ($p < .05$)，進一步以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，軟硬體設備在各組間並無明顯差異，然交通便利方面，則 25-34 歲顧客其得分略高於 24 歲（含）以下之顧客。顯示，年齡層之組間差異僅於交通便利因素達顯著。

表 4-25 不同年齡層之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品價格	1. 24 歲（含）以下	181	4.19	.71	1.71	
	2. 25-34 歲	383	4.32	.56		
	3. 35-44 歲	97	4.32	.58		
	4. 45-54 歲	48	4.30	.54		
	5. 55-64 歲	19	4.09	.72		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.39	.53		
	總和	734	4.28	.61		

(續下頁)

表 4-25 不同年齡層之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
軟硬體設備	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.04	.48	2.54*	無顯著差異
	2. 25-34 歲	383	4.11	.49		
	3. 35-44 歲	97	4.23	.47		
	4. 45-54 歲	48	4.11	.52		
	5. 55-64 歲	19	4.02	.40		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.40	.46		
	總和	734	4.11	.49		
促銷方式	1. 24 歲 (含) 以下	181	3.97	.63	1.70	
	2. 25-34 歲	383	4.04	.60		
	3. 35-44 歲	97	4.16	.51		
	4. 45-54 歲	48	4.02	.58		
	5. 55-64 歲	19	3.88	.62		
	6. 65 歲(含)以上	6	3.83	.86		
	總和	734	4.03	.60		
交通便利	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.18	.59	4.00*	(2) > (1)
	2. 25-34 歲	383	4.38	.54		
	3. 35-44 歲	97	4.40	.48		
	4. 45-54 歲	48	4.33	.57		
	5. 55-64 歲	19	4.18	.68		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.44	.46		
	總和	734	4.32	.56		
專業服務	1. 24 歲 (含) 以下	181	4.28	.54	1.36	
	2. 25-34 歲	383	4.35	.52		
	3. 35-44 歲	97	4.37	.48		
	4. 45-54 歲	48	4.28	.55		
	5. 55-64 歲	19	4.12	.59		
	6. 65 歲(含)以上	6	4.42	.52		
	總和	734	4.33	.52		

* $p < .05$

(三) 教育程度

在教育程度方面，如表 4-26 所示，不同教育程度顧客其行銷構面影響因素單因

子變異數分析，由於產品價格未符合變異數同質性檢定，故運用 Brown-Forsythe 法進行變異數分析校正。結果顯示，不同教育程度之參與顧客於產品價格達顯著差異 ($p < .05$)，以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較發現，教育程度為高中 (職)、大專校院以及研究所以上之顧客其得分明顯高於國中教育程度之顧客。由此可得，教育程度不同對於行銷構面之影響因素僅有產品價格達顯著差異。

表 4-26 不同教育程度之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品價格	1. 國中 (含) 以下	24	3.75	1.04	4.56*	(2) > (1)
	2. 高中 (職)	85	4.20	.66		(3) > (1)
	3. 大專校院	456	4.30	.58		(4) > (1)
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.34	.56		
	總和	734	4.28	.61		
軟硬體設備	1. 國中 (含) 以下	24	3.99	.57	.79	
	2. 高中 (職)	85	4.07	.52		
	3. 大專校院	456	4.12	.47		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.10	.49		
	總和	734	4.11	.49		
促銷方式	1. 國中 (含) 以下	24	4.07	.72	.57	
	2. 高中 (職)	85	4.10	.59		
	3. 大專校院	456	4.03	.61		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.00	.56		
	總和	734	4.03	.60		
交通便利	1. 國中 (含) 以下	24	4.11	.69	2.58	
	2. 高中 (職)	85	4.25	.60		
	3. 大專校院	456	4.33	.55		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.39	.51		
	總和	734	4.32	.56		

(續下頁)

表 4-26 不同教育程度之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
專業服務	1. 國中 (含) 以下	24	4.26	.61	.41	
	2. 高中 (職)	85	4.28	.53		
	3. 大專校院	456	4.34	.52		
	4. 研究所 (含) 以上	169	4.33	.50		
	總和	734	4.33	.52		

* $p < .05$

(四) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，如表 4-27 所示，不同婚姻狀況之顧客其行銷構面獨立樣本 t 檢定考驗結果，僅軟硬體設備與交通便利達顯著差異 ($p < .05$)，又已婚者平均數高於未婚者，顯示，顧客參與運動中心之行銷構面影響因素，除軟硬體設備及交通便利外，並未因婚姻狀況之不同而有所差異。

表 4-27 不同婚姻狀況之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值
產品價格	未婚	556	4.28	.61	-.16
	已婚	178	4.29	.60	
軟硬體設備	未婚	556	4.08	.49	-3.2*
	已婚	178	4.21	.47	
促銷方式	未婚	556	4.02	.62	-1.27
	已婚	178	4.08	.53	
交通便利	未婚	556	4.30	.57	-2.20*
	已婚	178	4.40	.52	
專業服務	未婚	556	4.31	.52	-1.34
	已婚	178	4.37	.52	

* $p < .05$

(五) 月收入

在月收入方面，如表 4-28 所示，不同收入顧客其行銷構面影響因素之單因子變異數分析，由於促銷方式未符合變異數同質性檢定，故運用 Brown-Forsythe 法進行

變異數分析校正。結果顯示，不同收入之顧客於軟硬體設備及交通便利兩項因素達顯著差異 ($p < .05$)，進一步運用雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，其軟硬體設備並無明顯差異，然交通便利上則收入 50,001~60,000 元以及 70,001 元以上之顧客明顯高於收入 10,000 (含) 以下之顧客。其顯示，月收入之不同對於影響顧客參與之行銷構面，有明顯差異存在的為軟硬體設備與交通便利。

表 4-28 不同月收入之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品價格	1. 10,000 (含) 以下	176	4.21	.70	.70	
	2. 10,001~20,000 元	45	4.24	.63		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.27	.55		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.32	.56		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.27	.56		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.35	.64		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.39	.57		
	8. 70,001 元以上	61	4.32	.63		
	總和	734	4.28	.61		
軟硬體設備	1. 10,000 (含) 以下	176	4.03	.49	3.39*	無顯著差異
	2. 10,001~20,000 元	45	4.15	.51		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.04	.46		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.13	.48		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.07	.43		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.27	.52		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.25	.49		
	8. 70,001 元以上	61	4.25	.53		
	總和	734	4.11	.49		

(續下頁)

表 4-28 不同月收入之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	月收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
促銷方式	1. 10,000 (含) 以下	176	3.97	.66	.84	
	2. 10,001~20,000 元	45	4.00	.52		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.01	.57		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.10	.58		
	5. 40,001~50,000 元	110	3.99	.53		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.12	.70		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.09	.59		
	8. 70,001 元以上	61	4.07	.64		
	總和	734	4.03	.60		
交通便利	1. 10,000 (含) 以下	176	4.13	.56	5.82*	(6) > (1)
	2. 10,001~20,000 元	45	4.33	.56		(8) > (1)
	3. 20,001~30,000 元	113	4.32	.58		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.35	.53		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.36	.50		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.50	.58		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.52	.48		
	8. 70,001 元以上	61	4.52	.52		
	總和	734	4.32	.56		
專業服務	1. 10,000 (含) 以下	176	4.23	.53	1.87	
	2. 10,001~20,000 元	45	4.30	.54		
	3. 20,001~30,000 元	113	4.31	.52		
	4. 30,001~40,000 元	148	4.40	.50		
	5. 40,001~50,000 元	110	4.31	.51		
	6. 50,001~60,000 元	49	4.36	.56		
	7. 60,001~70,000 元	32	4.44	.47		
	8. 70,001 元以上	61	4.43	.54		
	總和	734	4.33	.52		

* $p < .05$

(六) 職業

在職業方面，如表 4-29 所示，不同職業顧客之行銷構面影響因素單因子變異數

分析，其結果顯示不同職業之參與顧客在軟硬體設備、促銷方式、交通便利、專業服務皆達顯著差異 ($p < .05$)，以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較發現，各組間於軟硬體設備及促銷方式並未有明顯差異，然在交通便利與專業服務之影響因素中，職業為軍公教之顧客皆高於學生。由此可知，職業之不同對於影響顧客參與之行銷構面僅在產品價格無明顯差異，其他四項因素則皆達到差異水準。

表 4-29 不同職業之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品價格	1. 製造業	45	4.16	.59	1.38	
	2. 金融保險	56	4.23	.53		
	3. 服務業	153	4.27	.58		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.36	.57		
	5. 軍公教	73	4.45	.56		
	6. 自由業	37	4.25	.65		
	7. 學生	184	4.23	.68		
	8. 待業中	22	4.27	.46		
	9. 其他	89	4.31	.63		
	總和	734	4.28	.61		
軟硬體設備	1. 製造業	45	3.97	.55	2.97*	無顯著差異
	2. 金融保險	56	4.14	.47		
	3. 服務業	153	4.15	.44		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.08	.50		
	5. 軍公教	73	4.31	.50		
	6. 自由業	37	4.06	.44		
	7. 學生	184	4.05	.48		
	8. 待業中	22	3.94	.50		
	9. 其他	89	4.13	.49		
	總和	734	4.11	.49		

(續下頁)

表 4-29 不同職業之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表 (續)

因素名稱	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
促銷方式	1. 製造業	45	3.91	.59	2.19*	無顯著差異
	2. 金融保險	56	4.12	.56		
	3. 服務業	153	4.05	.59		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.00	.58		
	5. 軍公教	73	4.23	.59		
	6. 自由業	37	3.95	.54		
	7. 學生	184	3.96	.64		
	8. 待業中	22	3.86	.59		
	9. 其他	89	4.09	.60		
	總和	734	4.03	.60		
交通便利	1. 製造業	45	4.24	.55	4.31*	(5) > (7)
	2. 金融保險	56	4.30	.62		
	3. 服務業	153	4.38	.51		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.44	.55		
	5. 軍公教	73	4.57	.48		
	6. 自由業	37	4.33	.62		
	7. 學生	184	4.18	.58		
	8. 待業中	22	4.18	.30		
	9. 其他	89	4.31	.55		
	總和	734	4.32	.56		
專業服務	1. 製造業	45	4.20	.50	3.15*	(5) > (7)
	2. 金融保險	56	4.29	.52		
	3. 服務業	153	4.38	.49		
	4. 資訊、通訊傳播業	75	4.33	.49		
	5. 軍公教	73	4.56	.50		
	6. 自由業	37	4.33	.53		
	7. 學生	184	4.24	.54		
	8. 待業中	22	4.23	.49		
	9. 其他	89	4.32	.54		
	總和	734	4.33	.52		

* $p < .05$

為便於清晰瞭解不同背景變項與顧客參與之個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面及其構面因素之差異情形，如表 4-30 所述，綜整研究結果如下，性別於三

大影響構面未達顯著差異，且僅於外在環境構面之聯誼社交達顯著；年齡則於三大構面之行銷構面有顯著差異，且於內在構面之情感建立，行銷構面之產品價格、軟硬體設備及交通便利達顯著差異，其事後比較發現 25-34 歲之顧客於交通便利上顯著高於 15-24 歲顧客；教育程度於三大構面之外在環境構面達顯著差異，且於內在構面之情感建立，外在環境構面之營運情形、聯誼社交，以及行銷構面之產品價格達顯著差異，又事後比較發現，國中及高中職於情感建立皆顯著高於大專校院及研究所，而營運情形方面則高中職顯著高於研究所，聯誼社交則是國中顯著高於大專校院與研究所、高中顯著高於研究所，在產品價格部分則為高中職、大專校院與研究所皆顯著高於國中；婚姻於三大構面之行銷構面達顯著差異，且於外在環境構面之企業形象與行銷構面之軟硬體設備與交通便利達顯著差異；月收入於個人內在、外在環境以及行銷構面皆達顯著差異，且於內在構面之抒解壓力、外在環境構面之整體環境氣氛與企業形象及行銷構面之軟硬體設備與交通便利達顯著差異，事後比較發現僅有月收入 50,001~60,000 元及 70,001 元以上顧客在交通便利因素上明顯高於 10,000（含）以下顧客；職業亦於三大構面之行銷構面達顯著差異，且事後比較發現從事軍公教之顧客顯著高於學生及製造業顧客，且職業於個人內在之抒解壓力與行銷構面之軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務因素達顯著差異，然事後比較發現，從事軍公教之顧客於交通便利與專業服務兩項因素上明顯高於學生。

表 4-30 不同背景變項於三大影響構面及其因素之差異情形

構面名稱 因素名稱	性別	年齡	教育 程度	婚姻 狀況	月收入	職業
個人內在構面					V	
運動健身						
休閒樂趣						
抒解壓力					V	V
情感建立			V			
外在環境構面			V		V	
整體環境氣氛					V	
企業形象				V	V	
營運情形			V			
聯誼社交	V		V			

(續下頁)

表 4-30 不同背景變項於三大影響構面及其因素之差異情形 (續)

構面名稱 因素名稱	性別	年齡	教育 程度	婚姻 狀況	月收入	職業
行銷構面		V		V	V	V
產品價格			V			
軟硬體設備		V		V	V	V
促銷方式						V
交通便利		V		V	V	V
專業服務						V

註：V 為達顯著差異。

第四節 運動中心顧客參與預測模式之建構

本節內容旨在建構臺北市運動中心顧客參與之預測模式，並針對該模式進行分析。本研究以邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 建構其預測模式，以有別於過去運動休閒研究領域中以 p 值與顯著差異所建立之模式。並透過其中對數比 [logit(p)] 與勝數比 (odds ratio)，以有效預測顧客參與運動中心之可能性，進而深入探討自變項與依變項更深一層的統計關係。其模式建構與分析如下所示：

一、預測變項與效標變項間之相關分析

為瞭解本研究預測變項 (predictor variable) 與效標變項 (criterion variable) 間之相關程度與重要性，其中效標變項為運動中心顧客參與選擇與否，預測變項為運動健身、休閒樂趣、抒解壓力、情感建立、整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交、產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務。研究者以相關分析得知其相關係數，結果顯示運動中心顧客參與之預測變項 (自變項) 與效標變項 (依變項) 間之相關達顯著 ($p < .05$)，顯示，預測變項間彼此有交互作用現象之產生，且呈多重線性關係 (multicollinearity)。運動中心顧客參與之預測變項與效標變項相關摘要表，如下頁表 4-31。

表4-31 運動中心顧客參與之預測變項與效標變項相關摘要表 (n=734)

變項	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
Y	1													
X1	.10*	1												
X2	.08*	.65*	1											
X3	.11*	.58*	.66*	1										
X4	.11*	.24*	.43*	.35*	1									
X5	.04	.53*	.45*	.43*	.33*	1								
X6	.04	.53*	.49*	.45*	.29*	.71*	1							
X7	.05	.31*	.36*	.34*	.45*	.44*	.44*	1						
X8	.01	.19*	.29*	.20*	.47*	.22*	.21*	.39*	1					
X9	.02	.31*	.28*	.27*	.06	.36*	.36*	.19*	.14*	1				
X10	.07*	.39*	.44*	.43*	.30*	.48*	.49*	.40*	.33*	.57*	1			
X11	.07	.27*	.32*	.31*	.27*	.41*	.39*	.39*	.28*	.42*	.66*	1		
X12	.10*	.39*	.38*	.33*	.22*	.42*	.42*	.27*	.23*	.45*	.57*	.49*	1	
X13	.03	.43*	.39*	.33*	.20*	.47*	.48*	.28*	.20*	.42*	.62*	.52*	.62*	1

* $p < .05$

註：Y：參與與否

X1：運動健身 X2：休閒樂趣 X3：抒解壓力 X4：情感建立 X5：整體環境氣氛

X6：企業形象 X7：營運情形 X8：聯誼社交 X9：產品價格 X10：軟硬體設備

X11：促銷方式 X12：交通便利 X13：專業服務

二、預測變項之平均數與標準差分析

由表4-32結果得知，運動中心顧客參與預測變項之平均數與標準差，於李克特(Likert-type Scale) 五等分量表中，其平均數的範圍介於3.58至4.40之間，標準差介於0.49至0.76之間。

表 4-32 運動中心顧客參與預測變項之平均數與標準差分析表

預測變項 (自變項)	平均數	標準差
運動健身	4.40	0.51
休閒樂趣	4.18	0.59
抒解壓力	4.20	0.63
情感建立	3.58	0.76
整體環境氣氛	4.23	0.56
企業形象	4.28	0.58
營運情形	3.68	0.57
聯誼社交	3.61	0.75
產品價格	4.28	0.61
軟硬體設備	4.11	0.49
促銷方式	4.03	0.60
交通便利	4.32	0.57
專業服務	4.33	0.52

三、運動中心顧客參與預測之邏輯斯迴歸模式

表4-33邏輯斯迴歸分析摘要表顯示，以強迫輸入變數法 (enter) 進行分析，針對十三個自變項所建立影響選擇運動中心作為休閒運動去處之預測迴歸模型，其整體模式顯著性考驗 $\chi^2 = 23.49$ ($p < .05$)，達顯著水準；又Hosmer-Lemeshow檢定值為4.45 ($p > .05$)，未達顯著水準，表示該十三個自變項所建立之迴歸模式適配度 (goodness of fit) 理想。其中，運動中心顧客參與預測因素中，運動健身、休閒樂趣、抒解壓力、整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交、產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利及專業服務等因素未達顯著差異水準 ($p > .05$)，僅有情感

建立之因素達顯著水準 ($p < .05$)，可見該因素為重要關鍵影響因素，故對於運動中心選擇與否之影響力相較其他因素而言較為強烈。然依據表4-31之相關係數分析摘要發現，影響運動中心顧客參與因素，其彼此間有顯著相關 ($p < .05$)，顯示，自變項間彼此有交互作用現象，且呈多重線性關係 (multicollinearity)，此可能造成標準誤差的膨脹，進而影響顧客參與運動中心的情形。為釐清此現象，研究者採用逐步迴歸 (stepwise) 分析法，排除非影響因子，以決定納入迴歸模式之真正變項為何 (Hosmer & Lemeshow, 1989)。

表 4-33 運動中心顧客參與之邏輯斯迴歸分析摘要表

預測變項	β 係數	標準誤	自由度	勝數比
運動健身	1.55	.81	1	4.72
休閒樂趣	-.17	.76	1	.85
抒解壓力	.59	.60	1	1.81
情感建立	.89*	.43	1	2.44
整體環境氣氛	-.42	.76	1	.66
企業形象	-.49	.73	1	.62
營運情形	-.29	.62	1	.75
聯誼社交	-.64	.45	1	.53
產品價格	-.56	.70	1	.57
軟硬體設備	1.04	1.1	1	2.83
促銷方式	.62	.71	1	1.86
交通便利	.88	.57	1	2.41
專業服務	.99	.77	1	.37
整體模式適配度檢定	$\chi^2 = 23.49^*$			
	Hosmer-Lemeshow檢定值 = 4.45 (n.s.)			

* $p < .05$ n.s. $p > .05$

由於邏輯斯迴歸的目的是在找出依變項值與一組自變項之間的關係，假若依變項的值是二分的（如 1= 參與；2= 不參與），則任何一個觀察體在此變項上得 1（即

參與) 的機率為 $p = \text{Prob}(Y=1 | x)$ ，且此關係可用對奇數比的單位表示如下：

$$\text{logit}(p) = \log \left[\frac{p}{1-p} \right] = \alpha + \beta_i \cdot X_i$$

α = 迴歸模式中的截距

β_i = 一組與 X_i 對應的迴歸係數

X_i = 一組自變數

又此種對奇數比的迴歸模式與一般的線性模式相同，皆代表依變數 Y 的均數，即 $\text{Prob}(Y=1 | x)$ ，與一組自變項間的函數對應關係（彭昭英，1995）。

由表4-34邏輯斯逐步迴歸分析得知，首先納入之預測變項為情感建立，其次為運動健身。顯見，情感建立與運動健身為影響顧客參與運動中心之重要關鍵影響因素，依據統計結果，其最佳邏輯斯迴歸模式如下：

$$P = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{-5.21 + (.95) \times \text{情感建立} + (1.46) \times \text{運動健身}}}{1 + e^{-5.21 + (.95) \times \text{情感建立} + (1.46) \times \text{運動健身}}}$$

為更精確求得顧客參與運動中心之可能性，亦可由問卷量表之填答達分一窺端倪，若某顧客於五分量表問卷中，於情感建立及運動健身之決定性因素給予3分，以此帶入上述邏輯斯迴歸模式，可求得 $\text{logit}(p) = 2.02$ 。由於 $\text{logit}(p)$ 代表 p 值的對數勝數比，因此，還原時 p 值應如下公式所示：

$$P = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{2.02}}{1 + e^{2.02}} = .8829$$

將 $\text{logit}(p) = 2.02$ 帶入上述公式中，可得 P 值為 .8829，故可預測該名顧客選擇運動中心作為運動休閒的可能性為88.29%。

此外，由表4-34之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表亦可發現，由於情感建立與運動健身之勝數比 (odds ratio) 皆大於1，故此兩項皆為正向影響因素，亦即當情感建立或是運動健身之影響因素得分提高，則顧客前往運動中心之意願則會同時增加。其

中，將情感建立作為選擇運動中心與否之決策因素的顧客，其願意前往運動中心的可能性是未將其作為決策因素之顧客的2.6倍，而將運動健身視為決定參與運動中心之重要因素的顧客，其前往的意願則是未將其作為考量因素之顧客的4.29倍。

表 4-34 運動中心顧客參與之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表

變項	β 係數	標準誤	自由度	勝數比
常數	-5.21*	2.76	1	.01
情感建立	.95*	.35	1	2.60
運動健身	1.46*	.62	1	4.29

* $p < .05$

第五章 結果討論

本章主要依據問卷調查資料及其統計數據結果，進一步加以分析與討論，期透過綜整性之討論以及系統化之陳述，達成本研究之目的並深化其研究內涵。

內容共分四節，依序為：第一節運動中心顧客參與之背景變項與特性討論；第二節運動中心顧客參與影響因素之討論；第三節不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異討論；第四節運動中心顧客參與預測模式建構之討論。

第一節 運動中心顧客參與之背景變項與特性討論

本節內容旨在討論臺北市運動中心顧客參與之背景變項與參與特性，背景變項分別為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入以及職業六項；參與特性則有運動中心使用頻率、運動中心使用時段、運動中心使用設施以及運動中心平均使用時間四項。本研究經描述性統計分析運動中心顧客之背景變項及其參與特性，以下依序對研究結果加以說明並討論之。

一、顧客之背景變項

(一) 性別

本研究中，男性顧客略多於女性顧客，其中，男性佔整體比例 53.0%；女性佔 47.0%，此與過去運動中心顧客參與之相關研究調查結果，以女性為多數且明顯多於男性之研究有所差異（艾建宏，2005；林秉毅，2004；林鈺真，2008；葉美玲，2006）。然與陳俊賓、張家銘與葉素汝（2008）之研究結果相同，且男女性別比例幾乎一致。研究者認為其男、女性顧客之比例容易受抽樣時間及樣本取樣的影響，雖本研究結果呈現，男性略多於女性六個百分點，然其實男、女性顧客比例幾乎約各佔五成，可見運動中心經營者於經營時需同時兼顧男、女性顧客需求，以提供符合需求之服務內容。

(二) 年齡

本研究，運動中心顧客年齡層之分布以 25-34 歲之顧客最多，佔 52.2%；其次為 15-24 歲顧客，佔 22.6%，此兩群年齡層顧客分布佔全體樣本 75%，該結果與過去研究發現，運動健身俱樂部抑或是運動中心之顧客年齡層多集中於青壯年人口相似（艾建宏，2005；余泳樟，2004；林秉毅，2004；林鈺真，2008；陳俊賓、張家

銘、葉素汝，2008；葉美玲，2006）。此亦顯示，運動中心主要顧客層以年輕族群及青少年族群為主，其原因可能運動健身風氣近年來受到各方提倡，已逐漸受到重視（蔡毓書，2006），且 25-34 歲之年輕族群在金錢的支配上又較一般學生自由，因此，使用者付費的運動觀念對於該族群是較易接受且願意從事，而運動中心所提供之設施與一般私人俱樂部功能相仿，然其收費卻更為平價，此亦符合一般青少年及學生族群的需求。由於過去研究及本研究皆發現運動中心使用者一直以年輕族群及青少年族群為主要客層，又該族群對於新事物的追求及好奇心遠勝於其他族群，故運動中心經營者應針對該顧客群之特性，就現有的場地設備，提供新穎的運動課程或專業的運動指導，來滿足其多元且多變的運動休閒需求。此外，針對其他年齡層之顧客群，運動中心亦應積極瞭解其顧客特性及需求，以提供適宜之課程與服務。

（三） 教育程度

本研究調查之運動中心參與顧客，其教育程度以大專校院 456 人及研究所（含）以上 169 人，分居一、二名，共佔全體有效樣本達八成之多。此與過去研究認為運動中心參與者之教育程度主要以大專校院為主之結果相同（艾建宏，2005；余泳樟，2004；林秉毅，2004；林鈺真，2008；陳俊賓、張家銘、葉素汝，2008；葉美玲，2006），顯見，透過教育傳達運動健身之概念仍有其成效存在，雖其直接影響效果難以測量，然而從過往之私人健身俱樂部或是公辦民營運動中心相關研究仍可略知一二。因此，學校教育在促進國人運動健康及維持良好身體適能上，的確扮演重要角色。故運動中心應與該行政區內之學校單位合作，藉由運動中心、社區、學校三方協力推廣運動健身觀念，並透過活動宣傳，增加運動中心曝光率，進而增進顧客使用率。

（四） 婚姻狀況

本研究，運動中心之顧客其婚姻狀況以未婚者為大宗，佔全體有效樣本 75.7%；已婚者僅佔 24.3%。此結果與陳俊賓、張家銘與葉素汝（2008）以中正運動中心顧客所進行之消費者決策型態調查研究有明顯差異，該研究認為運動中心之參與顧客已婚者為多。然艾建宏（2005）、林秉毅（2004）、林鈺真（2008）、葉美玲（2006）之研究結果卻顯示運動中心之顧客以未婚者為略多。過去運動中心之相關研究多以 1~2 家運動中心為主要研究對象，故研究結果容易受抽樣時間及樣本取樣之影響，而本研究主要針對 7 家運動中心顧客進行調查研究，其研究結果可能更接近於實際

情況，然此亦需未來研究更進一步廣泛調查以進行討論。

(五) 月收入

運動中心參與顧客其月收入以 10,000 (含) 以下為最多，其次為月收入 30,001~40,000 元、月收入 20,001~30,000 元及月收入 40,001~50,000 元。根據艾建宏 (2005) 研究顯示，其月收入以 35,001 至 50,000 為最多；陳俊賓、張家銘、葉素汝 (2008) 之研究亦顯示顧客收入以 25,001~40,000 為多數。然本研究結果顯示，由於運動中心顧客以 15-24 歲及 25-34 歲為多數，而此年齡之顧客多數為學生及一般上班族，又學生未擁有賴以維生之正式職業，故其收入以 10,000 (含) 以下最多，應屬合理。其後，由於擁有穩定收入之年輕族群，已逐漸步入社會，因此，顧客之收入則以 20,001~50,000 元之區間為次多。此外，由研究數據亦可推測，月收入 30,001~40,000 元之顧客，其收入相較 10,000 元 (含) 以下之顧客來得穩定，故月收入 30,001~40,000 元之顧客著實為運動中心潛在顧客群，為此，運動中心應針對該收入族群進行宣傳行銷，除鞏固該族群原有顧客群外，更可藉由該族群之人脈關係吸引更多顧客前往運動中心。

(六) 職業

本研究中，顧客職業以學生及從事服務業者為多數，兩者合計佔全體有效樣本近五成，相關研究指出運動中心顧客主要以學生為重要客群，尤其以大專校院或是研究所學生為主 (艾建宏，2005；余泳樟，2004；葉美玲，2006)。然亦有文獻指出以服務業所佔比例為多數 (林秉毅，2004)，或是以從事商業為多數，其次才是服務業 (陳俊賓、張家銘、葉素汝，2008)。儘管研究結果容易受樣本選取之影響而有差異，然而，由過去研究不難發現，學生及服務業從事者仍為運動中心之主要消費者。為此，運動中心經營者應尋求該族群之特殊需求，如前往運動中心之時段、偏好之運動設施、停留時間等參與特性，以提供滿足需求之服務內容，並積極開發拓展現有市場，吸引更多民眾前往運動中心。

綜上所述，臺北市運動中心顧客參與之人口以男性比例略高於女性，並以年齡 25-34 歲、大專校院、未婚，月收入在 10,000 (含) 以下之學生為最多。此顯示運動中心主要顧客幾乎以學生及年輕族群為主，其主要在於年輕人對於運動健身觀念以及使用者付費觀念之接受程度高，又運動中心之收費較一般私人運動健身俱樂部便宜，對於無固定收入之學生，或是初出社會之上班族，臺北市運動中心的確提供

了一個物美價廉的運動去處。為此，運動中心經營者應善加利用該項優勢，透過與社區、學校等多方策略合作及推廣來增進其曝光效果，增進民眾對運動中心之認識，進而提高其使用頻率。此外，不同行政區之運動中心亦應根據所在區位特色及顧客背景差異，進行市場區隔及行銷策略規劃，以營造獨具特色之經營風格。

二、顧客參與特性分析

(一) 運動中心使用頻率

本研究，運動中心顧客參與之使用頻率分布，以每週使用 2-3 次者為最多，其次為每週使用 1 次者，兩者共佔全體樣本 60%。此與艾建宏（2005）研究指出，以每週使用 3 次及每週使用 2 次之頻率為最多，林秉毅（2004）之研究發現，運動中心顧客使用頻率以每週 2-3 次為多數，以及余泳樟（2004）之研究以每週使用 2-3 次之頻率為多數之結果相同。此外，與葉美玲（2006）認為運動中心顧客使用頻率以 2-4 次為多數之研究結果亦相仿。可見，運動中心使用者每週前往運動中心之頻率為中等，此原因可能在於運動健身之概念逐漸為國人所重視，然而，有規律運動之人口仍然偏低。未來臺北市政府於十二個行政區將至少有一座運動中心成立，故增加市民使用運動中心之頻率，以維持並強化目前教育部所建議每週至少運動三次之目標，進而使各行政區內之運動中心發揮最大功效。研究者認為透過政府相關部門抑或是運動中心經營者對正確運動觀念的宣導，以培養市民良好運動態度，進而改變其運動行為，或許為可行之方向。此外，運動中心亦可透過運動課程或設施使用之集點卡活動，以實質回饋來提升民眾使用運動中心之頻率。

(二) 運動中心使用時段

本研究，顧客於運動中心使用時段之分布，以 18:01 - 20:00 時段人數為最，其次為 14:01 - 16:00 及 16:01 - 18:00。此與艾建宏（2005）以北投運動中心所進行之研究發現，以 15:00 - 18:00 時段進館人數最多，其次為 18:00 - 20:00 之結果有些微差異。而葉美玲（2006）以北投運動中心所進行之研究指出，18:01 - 22:00 為進館人數最多之時段，主要原因在此時段為一般上班族下班後可彈性運用之時間，故此時段進館人數明顯高於其他時段。然而，18:00 - 22:00 之時段涵蓋將近四個小時之久，根據艾建宏（2005）之研究以及本研究皆發現，顧客主要進館時間幾乎集中於晚上六點至八點，八點之後進館人數則明顯下降，故以四個小時為時段進行切割，於研究結果之呈現恐怕無法看出明確的人數消長。此外，本研究亦發現運動中心顧

客使用時間過度集中於下午兩點至晚上八點，其餘時段使用人數，相形之下略少許多，如此運動中心空間閒置現象之產生，對經營者而言是一大挑戰。針對此現象，蔡士傑（2004）曾對運動健身俱樂部之使用者離峰時段提出建議，認為經營者可考慮使用差別定價、促銷及創造離峰時段需求等方式，以開發非尖峰時段之市場。對於運動中心而言，雖其營運不完全以營利為目的，然過多的空間閒置仍對經營績效會有所影響，因此，尋求並參考運動健身俱樂部之經營策略，進而擬定適宜之應對方針，則急需運動中心經營者之努力及改善。

（三） 運動中心使用設施（複選）

本研究，運動中心顧客之設施使用情形，由於考量顧客並不一定只使用一種設施便離開，故題項設計為複選題，此外，由於研究者主要針對七家運動中心（中山、南港、萬華、北投、士林、中正、內湖）進行調查，故使用設施之題項設計，將涵蓋目前運動中心所有已興建並開放使用的設施，以得知該些設施之使用情形。研究結果發現 SPA 與游泳池以及健身房與體適能中心使用次數最多，將近有七成的顧客前往運動中心主要使用為該些設施。此結果與余泳樟（2004）對北投運動中心所進行之調查，顯示，北投運動中心設施使用以綜合球場為多數，其次為游泳池及體適能中心略有所異。本研究雖未針對個別運動中心進行分析，以探求各行政區間之差異，然綜觀目前營運中之運動中心，亦可發現目前運動中心設施使用仍以游泳池與健身房為多數，此結果與國人偏好之運動種類可能存在相關。

此外，本研究之調查數據亦顯示，於運動中心設施使用也存有過度集中之現象，扣除上述熱門設施，其他設施，如壁球室、室內跑道、武道館、射箭場、高爾夫球室、射擊場、潛水池等較為專業之運動設施，其使用率低於本次調查總回應次數的 1%，造成空有設備設施卻無人使用之窘境，如此不僅造成空間上的閒置，對經營者而言於實質經營收益上亦著實造成影響。然該些設施為臺北市政府於委託經營前業已規劃並興建完成，委託經營者並無法更動該些設施，因此，尚未興建完成之運動中心或是未來可能於各縣市成立之國民運動中心，的確於規劃及興建之際即需進行評估與調查，以降低該現象之發生。對於已營運之運動中心，研究者認為該些設施專業技術門檻較高，亦可能是造成使用率過低之原因，故透過運動課程規劃，或是寒暑期運動營隊之方式，聘任專業教練培養固定使用該些設施之運動人口，藉此活絡該些設施之使用，提高營運績效，對目前運動中心部分設施使用率過低現象

或許可以有所改善。

(四) 運動中心平均使用時間

本研究，運動中心顧客參與之平均使用時間，以 1-未滿 2 小時人數最多，佔全體樣本五成之多，其次為 1 小時以內佔全體樣本兩成左右。本研究結果與艾建宏（2005）之研究相同。研究者認為此結果與運動中心課程時間之規劃及國人運動參與習性有關，運動中心大部分運動課程皆以 50 分鐘至 1 小時為一個時段，因此，計算前往運動中心從事運動，加上稍做休息與梳妝整理的時間，則顧客平均使用運動中心的時間差不多為 2 小時左右。

綜上所述，運動中心顧客參與特性，以每週使用 2-3 次，使用時段為 18:01 - 20:00，使用健身房與體適能中心，平均使用 1-未滿 2 小時之人數為多數。過去運動空間的不足、運動健身觀念的不受重視，導致國人對運動興致缺缺，更遑論良好運動態度及規律運動行為的養成。然而，臺北市運動中心的出現，的確為國內運動風氣的養成帶來另一道曙光。目前運動中心係以 OT (operate and transfer) 方式由臺北市政府委民間機構經營，因此，建築主體之規劃與興建在委託經營前皆已定案，然而，其興建完成之運動設施是否真能滿足當地居民或是顧客的休閒運動需求，經本研究之調查發現，部分設施之經營與使用的確開始出現問題，為此運動中心經營者如何正視該問題，而臺北市政府又如何避免未來空間閒置現象的陸續發生，皆考驗著經營者與管理者之智慧所在。有鑑於此，研究者建議，未來臺北市政府除於運動中心規劃建置前進行市民運動需求評估外，更應於運動中心委託經營管理後，定期針對設施使用情形進行評估，以作為後續場館規劃或設施更動之依據，藉此降低運動場館空間閒置之現象產生。

第二節 運動中心顧客參與影響因素之討論

本節旨在針對影響運動中心顧客參與因素中之三大影響構面（個人內在構面、外在環境構面及行銷構面）以及其中各影響因素之統計分析結果進行討論，以下依序研究結果分別討論，其陳述如下。

一、顧客參與之三大影響構面

本研究，七家運動中心顧客在個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面的平

均分數皆大於 3 分且接近或高於 4 分（詳見表 4-2，59 頁），顯見，此三大影響構面對於顧客參與的確有其影響性存在，且影響頗高。

本研究所指之個人內在構面涵蓋之因素有運動健身、休閒樂趣、抒解壓力及情感建立；外在環境構面則由整體環境氣氛、企業形象、營運情形與聯誼社交四項因素構成；行銷構面則由產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務五項因素構成。其中，又以行銷構面之得分最高，其次為個人內在構面、外在環境構面。范智明（1999）、姜慧嵐（1999）、梁伊傑（2001）、黃鴻斌（2002）、陳有村（2003）、許揚（2005）、陳柳伊（2005）、謝志強（2006）、陳啟倫（2007）針對運動健身俱樂部所進行之研究，顯示，俱樂部具交通便利性、產品價格便宜、軟硬體設備新穎等對於顧客選擇運動健身俱樂部之考量有其重要影響，此與本研究結果相同。此外，與艾建宏（2005）針對北投運動中心所進行之研究發現，影響顧客參與運動中心之主要考量因素為離家（公司）近、價格便宜、設施器材種類眾多，以及葉美玲（2006）研究發現前往運動中心運動之原因主要為離家近、環境好、價格便宜之結果亦相仿。

得分略低於行銷構面之個人內在構面，在影響程度中排名第二，過去運動健身俱樂部研究對於影響顧客參與考量之個人內在部分多著眼於參與動機之探討，其中陳泉源（2002）之研究將運動健身、增加休閒生活樂趣、抒解工作壓力、符合身份地位等作為參與運動健身俱樂部之參與動機，而戴宜臻（2002）之研究則將對健康有所助益作為探討之因素。在運動中心相關研究中，針對顧客參與考量因素進行討論者，唯有艾建宏（2005）指出促進身心健康為多數顧客前往運動中心之主要動機，其他研究則偏向外在環境或行銷層面之探討，此原因可能與研究主題之選定有關。

而在 Kotler（1997）所提出之消費者行為模式中亦可發現，影響消費者購買決策構面中，外在刺激的行銷構面與環境構面是較容易進行測量的部分，個人特質構面則屬較難辨識及測量之消費者行為黑箱，此即為消費者黑箱理論所指出之消費者不透明的內部運作過程，故過去運動中心之研究對此亦較少進行探討。然誠如 Kotler（1997）所言，行銷人員一直以來努力的方向，即在探究購買者的黑箱運作以瞭解影響顧客決策過程中的可能因素，進而作為市場管理或行銷規劃之依據。對運動中心經營者而言亦是如此，尤其，本研究結果顯示顧客參與運動中心首要重視為運動中心所提供之產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務所構成之行銷構面，而該些因素相較於個人內在構面之影響因素，對運動中心經營者是較容易掌

控之部分。然而，目前運動中心於行銷手法及策略運用上相較於其他相似功能的私人運動健身俱樂部是較為保守的，相形之下，私人運動健身俱樂部透過電視媒體、平面廣告、DM、價格促銷抑或是名人代言等方式，的確在品牌露出或是產品能見度上略勝一籌。為此，運動中心應主動積極探求評估顧客需求，提供專業化服務，並參考過去經營成效良好之運動健身俱樂部其靈活行銷策略之運用以拓展現有市場，增進現有顧客人數並開發新興顧客群，進而提升顧客參與之意願。

此外，在七家運動中心所隸屬之三家經營業者，其影響顧客參與三大構面之得分皆高於 3.88 分以上，由此可知，此三大構面對於不同經營業者之顧客有其重要影響性存在，(詳見表 4-3, 60 頁)，且不論是遠東鋼鐵場、青年救國團或是 YMCA 業者，其得分皆以行銷構面最高，其次為個人內在構面及環境構面，此結果與七家運動中心整體顧客之回應相同。然於個別構面上之得分方面，在個人內在及行銷構面以青年救國團業者得分最高，研究者推測前往青年救國團所經營之運動中心的顧客相較其他業者經營之運動中心，對於個人內在及行銷構面可能較為重視；在外在環境構面方面則以 YMCA 業者得分最高，顯見，該顧客群對於外在環境之重視程度略高於其他業者之顧客。為此，不同經營業者應針對個別顧客群所重視之影響構面加以強化，並依據顧客群之需求擬定合宜行銷策略，如此除可鞏固舊有顧客，亦可藉此建立個別經營特色，進而開發新顧客群前往消費。

二、顧客參與之各影響構面因素

此部分針對個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面下之影響因素，依其研究數據結果進行個別分析與探討，其內容陳述如下。

(一) 個人內在構面

整體運動中心顧客在該構面內之因素得分，最高為運動健身，其後依序為抒解壓力、休閒樂趣與情感建立。而在三家經營業者之運動中心顧客回應中，該構面之得分，遠東鋼鐵場業者與青年救國團業者之顧客和整體顧客之回應相同，YMCA 業者之顧客僅在抒解壓力、與休閒樂趣之排序略有所異。又在個別影響因素中，青年救國團業者之顧客在運動健身、休閒樂趣及抒解壓力三項因素得分最高，YMCA 業者則在情感建立之得分較高。

由此可知，於個人內在構面，運動健身為主要影響顧客前往運動中心之因素。該結果與黃鴻斌(2002)認為，會員選擇運動健身俱樂部之動機為健康需求、蔡岱

容（2005）發現運動健身俱樂部顧客加入會員之動機為運動健身，以及林樹旺、蔡進發、戴宜臻與黃宗成（2002）研究發現會員參與亞力山大俱樂部之參與動機主要在培養運動習慣、追求足夠運動量及增強體能之研究結果相同。本研究顯示，顧客認為前往運動中心有強健身體、促進身心健康及維持良好體能之效果，而此亦是吸引顧客前來運動中心之主要因素。顯見，透過政府及民間單位的積極推動，運動健身之概念已逐漸為國人所重視，而此健身風潮的形成，亦曾促使運動健身俱樂部如雨後春筍般林立，然私人運動健身俱樂部近年來接連歇業及倒閉聲浪頻傳，的確動搖了消費者對運動健身俱樂部之信心。此時，公辦民營運動中心的成立，正好提供一處在設備上與過去運動健身俱樂部相仿，且安全無虞的運動場地予喜愛運動或是為了身心健康而必需前往運動之消費者。故持續推廣運動健身之概念，建立國人正確體適能概念及運動知識，進而培養規律運動習慣，以提高顧客參與運動中心之動機，對於增進運動中心之顧客人數，可說是由行銷策略操作之外，更接近核心本質之作法。此外，運動中心亦提供了參與者一處抒解壓力的場所，此與運動中心之成立目的不謀而合。根據陳昭彥（2006）指出，規律運動可使疲憊的肌肉獲得放鬆，而運動能夠減低壓力，乃是將壓力的注意力轉移到身體的各個系統，促使運動的肌肉協助心理達到放鬆的效果。因此，壓力的抒解亦成為顧客前往運動中心運動之重要影響因素。

在運動中心個別經營業者中，青年救國團業者之顧客相較其他顧客更重視運動健身、休閒樂趣及抒解壓力三項影響因素，YMCA 業者之顧客則較重視情感建立之因素，此結果顯示，青年救國團業者應針對其顧客於所經營之運動中心，設計相關課程或服務來滿足顧客運動健身、休閒樂趣及抒解壓力之需求；而 YMCA 業者則應善用顧客對於情感建立之重視，透過運動中心場地及服務的提供，來滿足顧客與親朋好友之關係維繫以及在地情感的建立。

（二） 外在環境構面

整體運動中心顧客在本構面內因素得分以企業形象最高，其後依序為整體環境氣氛、營運情形、聯誼社交。其中，企業形象與整體環境氣氛之得分皆大於 4 分且接近滿分 5 分，而營運情形與聯誼社交得分則在 3.6 分上下，其結果顯示對運動中心顧客而言，運動中心經營者之企業形象與整體環境氣氛之影響是略高於營運情形與聯誼社交。江盈如（1998）、黃鴻斌（2002）、陳有村（2003）、林宏哲（2004）、

許揚(2005)、黃耀鈺(2006)及陳啟倫(2007)之研究指出企業形象、營運情形與整體環境氣氛對於顧客選擇運動健身俱樂部的確有其影響存在，此與本研究結果相同，然本研究更明確指出顧客對於企業形象的重視程度略為高於整體環境氣氛與營運情形。此外，在不同運動中心經營業者之顧客回應中，結果顯示與整體運動中心顧客之回應相同，皆以企業形象為該構面最受重視之影響因素，其中青年救國團業者之顧客其重視程度又略高於YMCA業者及遠東鋼鐵場業者之顧客。

雖外在環境構面於三個顧客參與之影響構面中其重視度最低，然其構面得分已接近4分(詳見表4-2, 59頁)，因此，對顧客而言外在環境構面仍有其影響力存在。根據Engel, Blackwell與Miniard於1993年提出由E.K.B模式修改而成的E.B.M模式(劉博鈞, 2006)，環境影響在消費者決策過程中佔有舉足輕重的角色，尤其，當消費者開始進入決策過程中的資訊尋求階段時，外部資訊抑或是環境等因素，皆會成為消費者考量之依據。而Howard與Sheth所提出之消費者決策模式(引自余朝權, 2005)，亦指出影響消費者最後產生購買行為的重要因素中，外在環境之影響仍有其重要性存在。故當消費者決定要選擇一處運動休閒去處時，摒除個人內在構面之影響因素，外在環境的優劣與否即為顧客選擇時的參考依據。根據本研究結果，企業形象為外在環境構面中最受重視之影響因素，原因在於近年來私人運動健身俱樂部無預警歇業或倒閉，使得消費者對健身俱樂部信心大受打擊，因此，當消費者開始進行資訊蒐集時，企業形象的好壞即成為一項重要的考量依據。目前臺北市運動中心係以OT(operate and transfer)方式分別委託財團法人中國青年救國團、臺北市中華基督教青年會(YMCA)及遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司以三年一期的合約簽訂方式進行經營管理，由於七家運動中心分屬三家不同企業主管理，其企業形象的呈現，可能依委託管理之企業而有些許不同。然而，運動中心之營運續約權仍為臺北市政府所擁有，且臺北市政府對於各運動中心之營運績效需定期進行追蹤評估，並於委託合約書內詳細載明違反合約之處置方式，故運動中心之企業形象與營運情形需至少達到臺北市政府要求之水準，而不至於出現類似私人運動健身俱樂部無預警歇業之窘況，此可謂運動中心之優勢所在。為此，運動中心經營者於外在環境構面之影響因素上，應建立自身品牌形象，營造具特色之環境氣氛，以吸引顧客將運動中心作為休閒運動之去處。

(三) 行銷構面

整體運動中心顧客於該構面因素之得分排序依序為專業服務、交通便利、產品價格、軟硬體設備、促銷方式。此顯示，對顧客而言影響選擇運動中心與否之程度，以專業服務的提供為首要，其次為交通便利性、產品價格合理等。此外，在三家經營業者之運動中心顧客回應中，該構面之得分，遠東鋼鐵場業者與YMCA業者之顧客和整體顧客之回應相同，青年救國團業者之顧客僅在專業服務與交通便利之排序有所差異。

從過去研究結果顯示，該構面之因素對於消費者選擇運動健身俱樂部，的確有其重要性（范智明，1999；姜慧嵐，1999；梁伊傑，2001；陳有村，2003；陳柳伊，2005；陳啟倫，2007；許揚，2005；黃鴻斌，2002；謝志強，2006）。然過去研究，對影響顧客參與程度與否則少有討論或說明，僅有柯琬婷（2008）運用層級分析法進行顧客考量因素之評選，其結果指出，消費者評選運動俱樂部之重要因素，依序為營運狀況、交通問題、服務內容、繳費價格及場地設計。而本研究在此，則以各構面題項之得分進行計算，發現不論是整體運動中心之顧客或是運動中心個別經營者之顧客，其首要重視的前三項因素皆為專業服務、交通便利以及產品價格。

由此可知，運動中心能否提供專業性的指導或服務是吸引顧客前來之主因，其中涵蓋了服務人員、指導人員及授課教師的專業服務提供等。此亦呼應程紹同(1994)指出，運動休閒服務業應著重發展清新的服務觀念，並以顧客為導向，不斷提升其服務品質，以達成功經營管理之目標。而王昱琪（2007）針對市民運動中心與私人健身俱樂部所進行之研究發現，在顧客參與考量因素之滿意度上，市民運動中心滿意度依序為價格、便利性、產品（設備）與服務（課程）和資訊與促銷；而私人健身俱樂部滿意度依序為產品（設備）與服務（課程）、便利性、資訊與促銷和價格。顯見，私人健身俱樂部之專業服務滿意度略勝於運動中心，此可能與運動健身俱樂部提供專業的職前訓練與在職訓練，以督促員工接受公司完整健身訓練課程，且公司本身擁有專業證照有關（加州健身網頁，2008；張毓倫，2004）。故運動中心未來在專業服務上可學習運動健身俱樂部，針對專業能力進行加強，提供員工定期在職訓練及專業能力培訓，以提升本身之服務品質，滿足顧客之個別化服務與需求、進而提高顧客參與之意願。

而在交通便利因素上，過去運動健身俱樂部或是運動中心相關研究中，其本身

位處交通便利之處或是鄰近住家、公司皆為影響顧客選擇參與之重要因素(王昱琪, 2007; 江盈如, 1998; 艾建宏, 2005; 周嵩益, 2001; 林鈺真, 2008; 范智明, 1999; 柯琬婷, 2008; 陳有村, 2003; 陳柳伊, 2005; 陳啟倫, 2007; 許揚, 2005; 黃鴻斌, 2002; 黃耀鈺, 2006; 謝孟娟, 2001; 謝志強, 2006)。顯見, 擁有良好地理位置或其所在區位交通易達性高, 皆可為該運動中心帶來較多人潮, 目前中正、中山、南港、士林運動中心皆位於捷運站或是公車站附近, 交通甚為便利, 然北投、內湖、萬華三家運動中心, 由於所在位置較為隱密, 或是遠離主要交通幹線, 因此, 民眾前往較為不易。研究者建議可於固定時段開放小巴士進行捷運站或定點接駁, 以增進消費者之使用意願。

此外, 在產品價格方面, 由過去研究發現, 確實為顧客關注之影響因素。然運動中心之產品價格, 扣除一般健身俱樂部需定期繳交年費、月費及清潔管理費用, 相較之下, 其實便宜許多, 同時, 使用之設施並不比一般運動健身俱樂部差, 因此, 稱得上是物美價廉, 這也符合運動中心規劃成立之目的, 在提供臺北市民優質休閒運動空間, 以提升其生活品質, 而非單純以營業獲利為首要目的(楊智荃、陳鴻雁, 2004)。

綜上所述, 影響顧客參與影響之三大構面中, 不論是整體運動中心顧客或是運動中心個別經營者之顧客, 皆認為行銷構面之影響程度最高, 其次為個人內在構面及外在環境構面。其中, 行銷構面以及外在環境構面為運動中心經營者可透過經營管理及行銷策略擬定以掌控並改善的部分, 因此, 確實掌握顧客需求, 提供專業服務, 並藉由靈活行銷策略拓展現有市場, 以增進顧客參與意願, 實為運動中心可努力之方向。而於個別構面上, 以個人內在構面而言, 影響顧客參與程度最高之因素為運動健身, 顯見, 臺北市政府抑或是運動中心, 可透過運動健身概念之推廣, 培養國人規律運動習慣, 以提高顧客參與運動中心之動機。以外在環境構面而言, 影響顧客參與程度最高之因素為企業形象, 由於公辦民營之運動中心仍受臺北市政府管控, 因此, 雖分屬三家民間單位經營, 然其企業形象及營運績效仍需維持一定標準, 相較於一般私人運動健身俱樂部, 對顧客而言的確於風險承擔上是較小的。以行銷構面而言, 影響顧客參與程度較高之因素為專業服務, 然與一般私人運動健身俱樂部相比, 運動中心在此方面確實稍嫌薄弱, 故運動中心未來可透過員工定期在職訓練及專業課程培訓, 提升本身之專業服務能力, 以滿足顧客之個別化需求、進

而提高顧客參與之意願。

第三節 不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異討論

本節旨在依據研究結果，其不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業六個背景變項在影響顧客參與之個人內在構面、外在環境構面、行銷構面上之差異情形，以及該六個背景變項於影響顧客參與之各構面因素上之差異情形進行比較與討論。

一、不同背景變項在顧客參與三大影響構面之差異討論

(一) 性別

不同性別顧客在個人內在構面、外在環境構面以及行銷構面無顯著差異存在，此顯示影響顧客參與運動中心之三大構面並未因性別不同而有所差異。此外，由性別在三個影響構面之平均得分來看，個人內在構面與行銷構面得分均高於4分，而外在環境構面得分亦接近4分，可見，不論運動中心之男性顧客或女性顧客對此三大影響構面之重視程度均傾向高重視。雖然過去研究同時對於此三個影響構面直接進行之探討較少，然於運動健身俱樂部會員個別參與動機上之研究，顯示，不同性別在參與動機上並無顯著差異（黃鴻斌，2002），此與林樹旺、蔡進發、戴宜臻與黃宗成（2002）之研究發現性別在參與動機上無顯著差異的結果相同。而陳啟倫（2007）之研究更指出不同性別俱樂部會員在社交需求、運動體適能需求、休閒娛樂需求、知性需求及健康需求等參與動機構面皆未達顯著差異。又由表4-6（64頁）發現，男女性顧客於外在環境構面平均得分相近，且於個人內在構面、行銷構面之平均得分相同，故運動中心經營者進行經營管理或行銷策略擬定時，需同時兼顧男女性顧客之需求，尤其，運動健身已不是過去既有思維中所認為的男性活動，女性同時亦擁有追求運動健身的權力，為此，伴隨而起的女性消費族群，其運動健身的需求與期望迅速提升，甚至有超越男性之可能。故運動中心經營者於環境營造、課程規劃、服務提供等皆須同時考量男女性顧客之需求，以提供滿足需求之服務。

(二) 年齡

不同年齡層之參與顧客在個人內在構面與外在環境構面未達顯著，而於行銷構面之差異分析則達顯著（ $p < .05$ ）。此與艾建宏（2005）研究認為，年齡層之差異在

參與動機中的成就需求與健康需求並無差異之結果相似。然林樹旺、蔡進發、戴宜臻與黃宗成（2002）對運動健身俱樂部會員進行之研究則指出，不同年齡層於參與動機之身心需求達顯著差異的結果有所不同。又由表 4-7（65 頁）顯示，顧客年齡層於行銷構面達顯著差異 ($p < .05$)，其中 65 歲（含）以上之平均得分最高，顯見，公益時段對銀髮族的確有其行銷效果，可見行銷手法之操作，的確對顧客之消費有所影響，故運動中心的確可透過行銷策略之操作，來吸引其他年齡層顧客。

目前臺北市運動中心針對 65 歲（含）以上之銀髮族，提供公益時段免費或優惠使用部分運動設施，此措施對高齡者而言的確是一項福利，然運動中心主管指出該族群之顧客，大多集中於公益時段前往運動中心使用該項優惠之運動設施，而公益時段以外之運動設施使用情形則明顯減少許多。為此，研究者認為運動中心不應只提供公益時段優惠銀髮族顧客，而是進一步於該社區或是行政區推廣銀髮族終身運動之概念，進而養成其良好運動行為。此外，運動中心經營者可利用平日顧客離峰時段，學習日本社區老人運動教室之規劃，為銀髮族設計所屬的運動課程或講座，如此不僅可增進與社區銀髮族之互動關係，提高前往運動中心之意願，同時亦可改善運動中心非尖峰時段顧客人數較少之問題。由於，目前臺灣人口年齡結構顯示，65 歲（含）以上人口已占全部人口 9.74%，已超過聯合國對老年國家與高齡化社會定義之 7%（林建煌，2007）。因此，銀髮族市場之開拓，對於運動中心而言實在不容忽視。

（三） 教育程度

不同教育程度之參與顧客在個人內在構面與行銷構面未達顯著差異，然外在環境構面則達顯著差異 ($p < .05$)，其事後比較卻發現並無明顯差異。艾建宏（2005）之研究發現，不同教育程度之顧客在參與動機中的健康需求無顯著差異存在。而林樹旺、蔡進發、戴宜臻與黃宗成（2002）之研究結果也顯示，健身俱樂部會員之教育程度不同，對於參與動機亦無顯著差異。此外，許揚（2005）針對俱樂部會員所進行之研究認為，教育程度不同只在俱樂部考量因素中之收費合理性與社交功能達顯著差異，而其他因素，如：交通便利、教練指導專業化或是硬體設備佳皆未達顯著差異。顯見，本研究結果與過去研究結果相仿。由此可知，教育程度的高低對於運動中心顧客而言，顯示於個人內在構面以及行銷構面上，其差異不大，因此，不論教育程度為何，前往運動中心時的考量因素，在個人內在構面的運動健身、休閒

樂趣、抒解壓力及情感建立以及行銷構面的產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務等因素上，其看法與考量趨於一致。然於外在環境構面之整體環境氣氛、企業形象、營運情形與聯誼社交等因素，其考量則有所差異，雖於事後比較中各組無顯著差異，然教育程度為高中（職）與國中（含）以下之顧客其得分是高於大專校院或是研究所以上之顧客。研究者推測其原因在於教育程度較低之顧客，可能由於獲得運動中心相關資訊之管道較為狹隘，因此，對於所謂外在環境中企業形象或者營運情形之瞭解亦不甚清楚，當他們開始考量參與意願時，相形之下，對於此構面便會顯得比教育程度高者更為在乎。故運動中心可透過與社區或校園合作等宣傳活動，增加露出機會，並藉此增進該族群顧客對運動中心的認識，以降低其擔憂，進而提高參與意願。

（四） 婚姻狀況

根據研究結果，不同婚姻狀況之顧客僅於行銷構面達顯著 ($p < .05$)，而個人內在構面與外在環境構面未達顯著差異，顯示顧客參與運動中心之三大影響構面，除行銷構面外，並未因婚姻狀況之不同而有所差異。林樹旺、蔡進發、戴宜臻與黃宗成（2002）於運動健身俱樂部之研究發現，不同婚姻狀況之會員在參與動機上達顯著差異。許揚（2005）之研究結果顯示，不同婚姻狀況顧客僅在收費合理性與社交功能達顯著差異。而陳啟倫（2007）研究認為，不同婚姻狀況顧客在參與動機之社交功能明顯高於其他因素。本研究結果與過去運動健身俱樂部相關研究略有所異，其原因可能在於前往運動中心之已婚顧客，通常會與另一半或孩子一同前往運動中心運動，因此，在產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務等影響因素上則會將家庭成員之需求列入考量，又從三大影響構面得分之平均數來看，已婚顧客在行銷構面得分最高，可見，行銷構面對於已婚顧客的影響程度較高。故運動中心經營者，可針對此族群進行行銷手法之操作，以增加前往運動中心之意願，例如：週末家庭日活動、親子運動課程規劃、家庭運動套票推行等，同時，亦可藉由參與家庭間之口語傳播進行口碑行銷，進而拓展運動中心顧客源。

（五） 月收入

研究結果顯示，不同收入之參與顧客於個人內在構面、外在環境構面與行銷構面之差異分析皆達顯著 ($p < .05$)，然以雪費法 (Scheffe) 進行事後比較，其各組於各構面並無明顯差異。此研究結果與艾建宏（2005）指出，不同收入之運動中心顧

客在參與動機上是有差異的，以及陳啟倫（2007）研究發現運動健身俱樂部會員不同的收入情形對於參與動機有顯著差異之結果相同。此外，過去研究之參與考量多僅偏重於動機面向之探討，對於其他因素之討論甚少，因此，本研究於考量因素之討論涵蓋個人內在構面、外在環境構面與行銷構面，而研究亦發現，月收入不同之顧客的確於選擇參與運動中心之考量會有所差異。由平均得分來看，月收入於 60,000 以上之顧客於各構面之得分均高於其他收入較低之顧客。顯見，收入高低不同之顧客，對於運動中心之需求與期望可能有所不同，尤其，高月收入之顧客可能將過去對於運動健身俱樂部之認知轉移到公辦民營運動中心，故進行考量因素評估時，則可能將過去認知標準套用到運動中心，進而造成高收入顧客其影響參與因素之得分明顯高於較低收入之顧客。為此，運動中心應針對高收入族群特性及需求進行經營策略之擬定，以提供多樣化的課程、專業的個人指導教練，高品質的服務，滿足該族群對運動中心之期待。

（六） 職業

不同職業之參與顧客在三大影響參與構面中，僅於行銷構面達顯著差異，又經事後比較，發現軍公教職顧客顯著高於製造業與學生。此與陳啟倫（2007）以運動健身俱樂部會員進行之研究發現，不同職業之顧客對於參與動機有顯著差異之結果相同。研究者推測，其結果可能在於每項職業之屬性不同，因此，進而造成其需求及考量因素上之差異，此與林建煌（2007）認為，不同的職業會引發不同的需要之看法相似。尤其，行銷構面中，從事軍公教顧客顯著高於製造業與學生之顧客，可見，對軍公教之顧客而言，其職業背景及職場特性可能為造成本研究結果之原因。故研究者認為運動中心經營者應可透過資訊管理系統，對不同職業顧客進行追蹤及分析，以瞭解其需求及運動中心使用情形，進而擬定合宜之行銷策略。

二、 不同背景變項在個人內在構面之因素差異討論

由研究結果得知，運動中心顧客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業六個背景變項，於影響顧客參與之個人內在構面因素達顯著差異者有教育程度、月收入及職業，其中不同教育程度之顧客其情感建立之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)；不同月收入之顧客則於抒解壓力之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)；不同職業之顧客亦於抒解壓力之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)。再經事後比較發現僅有教育程度為國中（含）以下及高中（職）之顧客對於情感建立之影響因素得分高於

大專校院與研究所之顧客。而月收入及職業之事後比較結果，各組別間無明顯差異存在。

本研究發現，不同教育程度之顧客其情感建立之影響因素達顯著差異，且於事後比較顯示教育程度為國中（含）以下及高中（職）之顧客其得分更明顯高於大專校院與研究所以上之顧客。研究者推測可能顧客目前即為國、高中學生，而此階段學生之同儕伙伴為該人生階段中之重要他人，故運動中心成為國、高中與重要他人培養友誼關係或是建立情感之場所。此外，林建煌（2007）認為，參考群體之活動、價值與目標皆會直接或間接影響消費者行為。因此，對於國、中生而言，同儕伙伴亦可能成為重要的參考群體，進而影響其消費行為。故運動中心，可透過該些族群之口碑行銷，進而拓展運動中心之顧客源，然而前提在於運動中心需運用本身優勢，並提供其誘因來滿足並促使原有顧客進行口碑傳播。為此，研究者建議運動中心經營者可透過假日或寒暑假學生運動營及學生運動聯盟的組成，來提高學生族群前往運動中心之意願。

此外，不同月收入及不同職業之顧客在抒解壓力之影響參與因素皆達顯著差異 ($p < .05$)。雖其事後比較，各組別間無明顯差異存在，然仍可由平均數高低得知，收入愈高之顧客對於抒解壓力為影響參與運動中心之程度則愈大，可見，收入愈高者其平日生活壓力有可能大於一般收入之顧客，因此，運動中心成為一處發洩平日鬱悶以及抒解壓力之場所。此現象同時也反映在不同職業之顧客身上，對於從事軍公教之顧客對於抒解壓力之影響因素亦明顯高於其他職業，而根據陳昭彥（2006）研究指出，經常運動者較容易自我放鬆，且較為自律，有自信，同時亦能有較好的工作效率。故運動中心經營者，可透過一些掛圖或海報設計進行運動好處之推廣，藉以教導顧客正確抒解壓力之方式，同時亦可與該行政區內之公家單位、學校單位進行合作，給予正確運動觀念，以培養良好運動習慣，進而提高平日工作效率。

三、 不同背景變項在外在環境構面之因素差異討論

由研究結果得知，運動中心顧客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業六個背景變項，在影響顧客參與之外在構面因素達顯著差異者有性別、教育程度、婚姻狀況及月收入。其中，不同性別之顧客其聯誼社交之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)，且男性得分高於女性；不同教育程度之顧客其營運情形與聯誼社交之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)；不同婚姻狀況之顧客其企業形象之影響因素達顯著

差異 ($p < .05$)，且已婚者得分高於未婚者；不同月收入之顧客則於整體環境氣氛與企業形象之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)。再經事後比較發現僅有教育程度為高中（職）之顧客在營運情形之影響因素得分明顯高於研究所以以上，而聯誼社交之影響因素，則國中（含）以下得分明顯高於大專校院與研究所以以上，且高中（職）之得分亦高於研究所以以上。而月收入之事後比較結果，各組別間無明顯差異存在。

許揚（2005）研究發現性別不同在運動健身俱樂部社交功能之考量因素中並未達顯著，此與本研究結果不同。然艾建宏（2005）針對運動中心所進行之研究卻顯示，性別不同反映於參與動機中之知性需求與社會需求上是有顯著差異，且男性得分皆高於女性，此與本研究結果相同。研究者推測男性顧客相較於女性顧客更重視運動中心是否提供聯誼社交的功能，主要原因在於男性顧客認為透過運動來增加與他人的互動，可以藉此拓展人際關係，並認識運動同好。

本研究結果亦顯示，不同教育程度之顧客在營運情形與聯誼社交之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)。又經事後比較得知教育程度為高中（職）之顧客在營運情形之影響因素得分明顯高於研究所以以上，其原因可能為高中（職）之顧客在資訊獲得管道上略少於研究所以以上之顧客，因此，對於運動中心經營屬性與特質之瞭解不甚清楚，故當進行選擇評估考量時則會對其營運情形投入較多關注。而聯誼社交之影響因素上，由於國、高中生經常將同儕友人視為重要他人，因此，對於認識新朋友結交新友誼，以及尋找運動同好之渴望明顯高於大專校院及研究所以以上，故導致本研究結果發現，國中（含）以下於聯誼社交因素得分明顯高於大專校院與研究所以以上，且高中（職）之得分亦高於研究所以以上，此與黃鴻斌（2002）之研究結果相似。

而許揚（2005）之研究認為，婚姻狀況對於公司規模、聲譽及形象等運動健身俱樂部考量因素並無顯著差異。此與本研究發現，不同婚姻狀況之顧客在企業形象之影響因素上達顯著差異 ($p < .05$)，且已婚顧客高於未婚顧客之結果明顯不同。因此，對運動中心而言，已婚者較未婚者更重視其企業形象，研究者認為，此可能與已婚者通常以家庭為考量依據，而良好的企業形象對於家庭而言，的確可減低風險之承擔，故運動中心良好企業形象的建立，對於已婚者考量選擇運動中心的確有所影響。

此外，本研究也顯示，不同月收入之顧客於整體環境氣氛與企業形象之影響因素達顯著差異 ($p < .05$)，其事後比較結果各組間並無顯著差異存在。然研究者由各

組平均數發現，不論是整體環境氣氛或是企業形象，月收入愈高者其重視程度愈高，此與許揚（2005）之研究結果相似。顯見，對於高收入族群而言，他們願意花費更多資源，包括時間、金錢等，滿足自己的需求，然而相對於品質要求或是風險承擔則更為嚴謹，此亦反映於陳啟倫（2007）針對運動健身俱樂部會員進行使用滿意度調查發現，高收入之會員使用滿意度大部分低於中低收入會員的研究結果上。故對運動中心經營者來說，營造活潑的運動氣氛與良好的空間規劃，並輔以正面的企業形象經營，對於高收入族群而言，將會是提高參與意願之重要因素。

四、不同背景變項在行銷構面之因素差異討論

由研究結果得知，運動中心顧客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業六個背景變項，在影響顧客參與之行銷構面因素達顯著差異者有年齡、教育程度、婚姻狀況、月收入及職業，以下分別進行討論。

（一）年齡

不同年齡層顧客對行銷構面影響因素結果顯示，其交通便利之因素達顯著差異 ($p < .05$)，經事後比較得知，以 25-34 歲之顧客得分高於 24 歲（含）以下之顧客。此與許揚（2005）針對運動健身俱樂部會員所進行之研究結果有所不同。其原因可能在於 25-34 歲之顧客多為上班族群，使用運動中心時間為下班後或週末假日，因此，運動中心交通的便利性成為顧客考量之重要因素，如運動中心即於住家或公司附近，或者運動中心提供足夠的停車空間，則會提高該族群顧客之使用率。

（二）教育程度

不同教育程度顧客對行銷構面影響因素之結果顯示，僅於產品價格之因素達顯著差異 ($p < .05$)，又事後比較發現，教育程度為高中（職）、大專校院以及研究所以上之顧客其得分明顯高於國中（含）以下教育程度之顧客。此與許揚（2005）對運動健身俱樂部會員所進行之研究發現，教育程度不同對於收費合理之考量達顯著差異之結果相同。其原因可能，該教育程度之顧客多數是學生，由於缺乏可自由支配之金錢，其前往運動中心之花費多為父母提供，因此，對於運動中心產品價格高低之感受力並不強烈，故在考量運動中心時也就不會在乎其產品價格之設定。此外，由得分平均數來看，教育程度愈高，對於產品價格之重視程度則愈高，研究者認為，教育程度愈高者由於資訊獲得方式較為多元，因此，進行資訊蒐集時則會多方比價，以期許每一分錢的花費皆能得到合理回報。

(三) 婚姻狀況

不同婚姻狀況之顧客對行銷構面影響因素中，僅有軟硬體設備與交通便利達顯著差異 ($p < .05$)，其中已婚顧客之得分皆高於未婚顧客。研究者認為，已婚者可能會攜家帶眷或與另一半一同前往運動中心，因此，在進行考量因素評估時，軟硬體設備是否能同時滿足家庭成員需求，又交通是否方便抵達，相形之下，其重視程度則會略高於未婚顧客。

(四) 月收入

不同月收入之顧客對行銷構面影響因素於軟硬體設備及交通便利兩項達顯著差異 ($p < .05$)，進一步於事後比較發現，各組於軟硬體設備上並無明顯差異，然交通便利顯示，收入 50,001~60,000 元以及 70,001 元以上之顧客明顯高於收入 10,000 (含) 以下之顧客。其研究結果與許揚 (2005) 之研究認為，不同月收入之俱樂部會員在交通便利之顯著達差異，且收入愈高者皆較收入低者顯著之結果相同。研究者推論，收入愈高之顧客，願意於運動中心花費較多金錢滿足自身需求之比例愈高，然當花費增加時相對期待則會隨之提高，而交通便利以及軟硬體設備之影響因素即成為了便捷性與品質之象徵。故高收入顧客，相形之下，對於其關注程度則會高於一般收入之顧客。因此，運動中心應針對高收入顧客之特性及需求進行瞭解，進而擬定合宜之經營策略，如：差別定價、多樣化課程、專業個人指導教練，高品質服務等，以滿足該族群對運動中心之需求。

(五) 職業

結果顯示，不同職業之參與顧客對軟硬體設備、促銷方式、交通便利、專業服務等因素達顯著差異 ($p < .05$)，又事後比較發現，各組於軟硬體設備及促銷方式並未有明顯差異，而交通便利與專業服務之影響因素中，職業為軍公教之顧客得分皆高於學生。此結果顯示，職業不同會引發不同需求 (林建煌，2007)，又本研究發現從事軍公教之顧客對於軟硬體設備、促銷方式、交通便利、專業服務影響因素之關注程度皆高於其他職業顧客，雖該族群之顧客非運動中心顧客群之大宗，然其顧客量仍為多數，故運動中心經營者仍須留意該族群之偏好。研究者建議運動中心可透過資訊管理系統之建置，進行顧客關係管理，以隨時掌握顧客需求，同時亦可藉此進行顧客意見調查，以此作為經營管理之依據。

綜上所述，不同背景變項之顧客對於影響運動中心參與之個人內在構面、外在

環境構面、行銷構面，以及各構面內之影響因素差異不盡相同。顯見，顧客背景變項的差異對於選擇運動中心之考量的確有所影響，此亦符合余朝權（2005）、Kotler（1997）以及洪順慶（1999）分別指出舉凡性別、年齡、生命週期、經濟狀況、職業等個人因素皆可能為影響消費者決策之因素。故運動中心經營者，可效法運動健身俱樂部經營會員之方式，透過資訊管理系統之建置，確實掌握顧客脈動並維繫顧客關係，以提供滿足其個別需求之服務。此外，針對個人影響構面，各運動中心可透過與該行政區內之公家單位、學校單位及社區合作，進行運動推廣，以培養民眾良好運動態度與習慣，進而提高前往運動中心之意願；而外在環境構面上，雖運動中心主要以提供平價之運動設施及服務供民眾使用，然各運動中心仍需格外留意高收入顧客群對運動中心的服務期望，為此，研究者建議透過良好的空間規劃以及活潑運動氣氛的營造，並輔以正面的企業形象經營，或許可增進高收入族群之參與意願；最後，於行銷構面上，運動中心除建構資訊管理系統，以掌握顧客需求外，研究者認為運動中心應針對其員工、教練或是運動指導員給予定期在職訓練，以增進其應對顧客之專業知能及服務態度，而運動中心主管亦可透過該些人員之回應，瞭解顧客實際需要及對該運動中心之滿意情形，藉此擬定適合不同背景變項顧客之經營策略，同時亦作為策略修正之依據。

第四節 運動中心顧客參與預測模式建構之討論

本研究主要以邏輯斯迴歸 (Logistic Regression)，根據文獻探討及專家審查歸結出顧客參與運動中心之可能影響因素，針對顧客是否願意將運動中心作為運動休閒去處進行預測。依本研究建構之臺北市運動中心顧客參與預測模式可知，整體而言，其顯著性考驗 χ^2 值及 Hosmer-Lemeshow 檢定值之標準皆符合模式適配之標準，顯示，該模式之適配度良好。

然除瞭解模式之適配情形外，本研究更希冀透過邏輯斯迴歸之特點，探求影響因素中，何者為正面及負面影響因素，及模式顯示之影響因素對於預測參與之可能性，並藉由對影響因素之勝數比 (odds ratio) 的探討，進一步解釋說明影響顧客參與因素（預測變項）與運動中心參與意願（效標變項）間之關係。

在以強迫輸入法 (enter) 所進行之分析中，其顧客參與預測因素，僅有情感建

立達顯著水準，其他因素如：運動健身、休閒樂趣、抒解壓力、整體環境氣氛、企業形象、營運情形、聯誼社交、產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利及專業服務等則未達顯著水準。雖多數預測因素未達顯著，然該些因素乃由文獻分析及專家審視而來，且於顧客問卷填答之得分情形來看，其平均得分皆超過3.5分，顯示，該些因素對顧客而言仍有其重要性存在，故運動中心經營者仍不可輕忽該些因素之影響力。

由於本研究所列出之十三個預測因素間有顯著相關，顯示，自變項間彼此有交互作用現象，且呈多重線性關係 (multicollinearity)，為排除非影響因素，以決定納入迴歸模式之真正變項為何，研究者採用逐步迴歸法 (stepwise)，進行邏輯斯迴歸分析，其所得之邏輯斯迴歸模式如下所示：

$$P = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}} = \frac{e^{-5.21 + (.95) \times \text{情感建立} + (1.46) \times \text{運動健身}}}{1 + e^{-5.21 + (.95) \times \text{情感建立} + (1.46) \times \text{運動健身}}}$$

由上述邏輯斯迴歸模式可知，影響顧客參與運動中心之主要預測因素為「情感建立」以及「運動健身」兩項因素。且由其勝數比 (odds ratio) 分別為 2.60 及 4.29，兩者皆大於 1 可知，「情感建立」與「運動健身」皆為正面之影響因素，意即當顧客愈認為運動中心可以提供情感建立或者運動健身之功能時，則顧客參與運動中心之意願會更為提高（詳見表 4-34，99 頁）。更明確的說，如果顧客認為前往運動中心可以獲得「情感建立」的效果，那麼其參與意願會是持相反或無意見看法之顧客的 2.6 倍；又倘若顧客認為至運動中心可以達到「運動健身」的功效，則其參與意願更為無意見或是持相反意見者的 4.29 倍。而「情感建立」與「運動健身」兩項因素，皆屬於顧客參與影響構面中之個人內在構面，此與過去運動健身俱樂部之實徵研究認為顧客前往運動健身俱樂部或運動中心之主要考量因素多為交通便利、價格便宜、軟硬體設施、環境氣氛等傾向外在環境或是行銷之影響因素有所不同（艾建宏，2005；周嵩益，2001；姜慧嵐，1999；范智明，1999；柯琬婷，2008；許揚，2005；陳有村，2003；陳柳伊，2005；陳啟倫，2007；黃鴻斌，2002；謝孟娟，2001）。故本研究發現個人內在構面之影響對於顧客是否選擇運動中心，其實存有極高影響力。

另一方面，由於預測顧客參與之因素皆屬個人內在構面，顯見，對顧客而言，

運動中心如愈能滿足個人內在需求則其參與意願愈高。此亦呼應了盧俊宏（1991）認為，一般人參與運動的動機除了功能與價值的追求，最主要的原因在於運動為其帶來心理需求的滿足。而這也顯示，顧客前往運動中心其首要考量即為運動中心是否能滿足「運動健身」與「情感建立」之需求，倘若無法滿足，那麼再好的環境氣氛、企業形象、軟硬體設備、專業服務甚至是便宜的價格或多樣的行銷手法，都難以引起顧客前往運動中心之動機。此與馬斯洛（1968）（轉引自張春興，2001，頁465）認為，動機的滿足有其先後順序與高低層次，當每一階需要滿足後動機才會更往上一階發揮對行為影響力之觀點相同。

而根據行銷大師 Kotler (1997) 提出的消費者行為模式，認為消費者的個人特質為一黑箱，其中包含文化、社會、個人、心理等是無法輕易探求的。而研究者亦由顧客參與影響因素分析發現，影響顧客參與的首要著重構面為行銷構面，然根據邏輯斯迴歸結果顯示，該兩項具預測力之影響因素皆屬個人內在構面，研究者認為，此結果並不相衝突，其原因即如同黑箱理論所認為消費者個人內在是較為內隱且難以探求的，可能連消費者本身都無法察覺，而行銷構面相對個人內在構面之影響則偏向於外在刺激的給予，是較顯而易見及評估的，因此，顧客評價行銷構面為首要影響參與之構面，然而，實際具預測力之關鍵影響因素則落在個人內在構面上，此為本研究有別於過去研究之發現。故研究者認為運動中心雖無法確切掌握或瞭解影響顧客參與之個人內在因素，然運動中心可試圖將「運動健身」與「情感建立」兩項屬於個人內在之影響因素轉化為外在刺激，透過外在刺激給予，引發顧客的知覺，進而產生動機，前往運動中心消費。而這也與 Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 所提出之消費者行為模式、Kotler (1997) 提出之消費者行為模式以及 Howard 與 Sheth (1969) 之消費者模式，指出外在刺激的產生會開始引發消費者一連串行為反應之觀點相符。

目前，運動健身觀念在各方推動下，已逐漸為國人所重視，然運動不足仍是一大問題所在，故運動中心如欲提高顧客參與意願，推廣運動健身觀念則為首要之務。如同沈易利（1999）研究提到，休閒運動具有消除疲勞、減輕工作壓力、提升人際關係、降低人際疏離感，以及滿足成就感並美化豐富人生的功能。因此，運動中心應將運動好處宣傳出去，而這宣傳的過程即是將運動健身由個人內在影響因素轉化為外在刺激的過程，當顧客知曉運動可帶來的改變有多大時，他們或許就會開始進

行資訊尋求及方案評估，此時，運動中心再輔以其他外在環境優勢或是行銷策略，如本研究所列出之其他影響因素來打動顧客的心，則顧客參與意願的提升即在不遠處。研究者於問卷施測時發現，顧客首次參與運動中心前，大部分會先前往運動中心諮詢並進行場館設施參觀，然而，不同運動中心的櫃臺服務人員對於前來參觀之民眾所給予之回應亦有所不同，此時，服務人員的回應便可能成為影響顧客是否參與之重要因素。顯見，促使顧客前往運動中心之前提，仍在於運動健身觀念是否已深植於民眾心中，尤其，臺北市於不久將來其每個行政區至少擁有一座運動中心，又馬總統指示，未來將規劃於各縣市建置國民運動中心，以滿足民眾運動需求，故增進民眾運動健身及終身運動之觀念，為目前政府部門及運動中心經營者增進民眾使用運動場館之首要任務。

對此，研究者認為，運動健身的推廣，除先前已提出可透過掛圖、海報設計於運動中心內進行靜態展示推廣，或與該行政區內之公家單位、學校單位、社區進行合作，教導正確運動觀念，以培養良好運動習慣外。運動中心亦可針對不同消費族群舉辦運動推廣活動，如成立銀髮族運動教室，提供年長者正確運動知識與運動方式，避免過度運動或不運動所造成之身體負擔；對於中壯年族群，由於平日上班繁忙，運動中心可於週末假日舉辦免費體適能檢測，並提供合適之運動處方，使其知曉如何透過運動改善身體狀況；針對年輕族群，則可使用運動知識有獎徵答，以換取運動中心設施使用優惠券或免費券為誘因，培養其正確的運動認知與態度。

又邏輯斯迴歸模式結果顯示，另一項預測顧客前往運動中心之重要因素為情感建立。研究者發現家人或是同儕伙伴的邀約或陪伴，經常是顧客前往運動中心之原因。尤其，若家人或同儕為其參考團體時，那麼其影響程度更為巨大。因此，顧客除將運動中心作為與他人建立情感之場所，同時也將參考團體作為資訊蒐集及決策時之依據，此與廖淑伶（2007）所言，消費者會受參考團體影響，即在於消費者認為可以從中獲益之認知相同。而本研究也指出年齡層愈低的顧客，對於情感建立的重視程度愈高，又教育程度為國中及高中（職）之顧客對於情感建立之重視亦高於大專校院及研究所顧客。有鑑於此，運動中心可針對不同消費族群進行策略規劃，對於年齡層較低之顧客，由於多為國中及高中（職）學生，故可舉辦運動營或是運動聯盟，透過學生之間的同儕影響，增加運動中心的顧客參與，此策略亦可使用於銀髮族群，或是中壯年族群。又針對家庭成員，運動中心亦可舉辦社區家庭運動日，

或是親子運動班，來增加親子之間的互動關係。

此外，研究者認為同儕友伴間的情感建立除了可增加顧客參與意願外，運動中心更應善用同儕友伴間的人際影響力效果進行口碑傳播，如同廖淑伶（2007）指出相較於大眾傳播媒體，口碑傳播之所以效果極佳的原因，在於消費者視口碑為可靠且值得信賴的資訊，且人際互動上的親身接觸可提供較佳的社會支持，又其背後常附有社會團體的壓力，一面推薦其實亦是一面迫使順從。故運動中心經營者如能掌握口碑傳播之特性，與現有顧客維持良好關係，進而透過現有顧客的口碑行銷開發新顧客群，勢必可增進顧客參與運動中心之意願。

綜上所述，本研究所建構之臺北市運動中心顧客參與預測模式，其模式適配度良好，又從模式得知，參與意願之主要預測因素為個人內在構面中之「情感建立」以及「運動健身」兩項因素，且由於勝數比 (odds ratio) 皆大於 1，故兩者皆為正面影響因素。對於運動中心如何透過運動健身觀念的倡導，增加顧客參與意願，研究者認為，運動中心可透過靜態圖示展示推廣以及動態活動舉辦宣導，藉此增進民眾運動健身之正確觀念，進而成為運動中心之顧客。而情感建立方面，研究者建議可針對不同族群進行活動設計與規劃，以增進其與家人或同儕團體之互動，藉此培養顧客與他人之情感關係，此外，研究者亦認為，運動中心應善用顧客與同儕間的口碑傳播，透過現有顧客進行口碑行銷開闢新顧客群，增進運動中心參與顧客之意願。

第陸章 結論與建議

本章旨針對本研究進行綜整性概述，並依據研究結果與討論提出結論與建議，以供政府相關單位、運動中心經營者與後續研究者之參酌。

第一節 結論

綜整本研究之分析與討論，獲致結論如下：

一、 運動中心顧客以學生及年輕族群為主，其他族群具開發潛力

依研究結果顯示，運動中心顧客參與之人口特性，以學生及年輕族群為多數，其中男性顧客略多於女性，年齡介於 25-34 歲、教育程度為大專校院、未婚，月收入在 10,000（含）以下為最多。顯見，年輕人對於運動健身觀念以及使用者付費之觀念接受程度高，且相較於一般私人運動健身俱樂部，運動中心提供了功能相似卻更為低價之選擇，故對於無固定收入或初入社會之年輕人，運動中心的確為一處物美價廉之休閒運動去處。此外，由文獻探討及研究結果發現，銀髮族群、女性族群等市場亦深具開發潛力，為此，透過對該些族群之人口特性，及其運動習慣與行為的瞭解，擬定適宜該些族群之經營策略，同時，積極推廣身體活動促進身心健康之概念，對於增進民眾運動認知，進而開拓不同運動人口之市場的確有其助益。

二、 受到國人運動習慣之影響，運動中心顧客參與時段及設施使用集中

本研究之顧客參與情形與過去運動健身俱樂部或是臺北市運動中心研究結果相似，多以每週前往運動 2-3 次，使用時段為晚上六點至八點，每次使用時間為 2 小時以內，且以健身房相關設施使用者為最。此與國人生活形態、運動觀念及運動需求有關，然而，運動中心顧客其使用時段及使用設施過度集中，易造成運動中心經營管理之困擾，為此，持續推動正確運動觀念，養成民眾規律運動行為及態度，同時，考量顧客參與特性，以提供滿足當地民眾或是顧客休閒運動需求之場館設備，將為臺北市運動中心永續經營之關鍵。

三、 個人內在、外在環境、行銷構面及其因素對運動中心顧客參與有其重要影響

運動中心顧客參與首重影響構面為行銷構面，主要由產品價格、軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務五項因素所形成，而該些因素相較於其他影響因素，為運動中心經營者較易掌控及操作之部分，故主動積極探求顧客需求，提供專業化

服務，輔以靈活行銷策略拓展現有市場，將有助於增進顧客數量並開發新興顧客群，進而提升顧客參與之意願。

而在影響顧客參與主要因素上，於個人內在構面則為「運動健身」因素，此亦說明當運動中心可提供該項功能時，顧客參與意願則會提升，又從另一個角度而言，若運動中心能從運動健身觀念之推廣著手，建立國人正確體適能概念及運動知識，進而培養規律運動習慣，則有助於提升顧客參與運動中心之動機。

外在環境構面部分，影響顧客之主要因素為「企業形象」，原因在於近年來私人運動健身俱樂部無預警歇業或倒閉聲浪頻傳，使得消費者對健身俱樂部之信心大失，因此，顧客為降低個人風險，企業形象的好壞，此時即成為參與考量之重要依據。而運動中心透過良好企業形象的建立，建立顧客對運動中心經營者之信心，可藉此提高顧客參與之意願。

行銷構面部分，影響顧客參與為「專業服務」因素，如程紹同（1994）所言，運動休閒服務業應著重發展清新的服務觀念，並以顧客為導向，不斷提升其服務品質，以達成功經營管理之目標。對運動中心而言，專業服務的提供對顧客來說是一種承諾的回應，為此，運動中心未來於專業服務上，可透過提供員工定期在職訓練及專業能力培訓，提升本身之服務品質，以滿足顧客個別化之服務與需求。

四、與過去消費者行為觀點相同，其不同背景變項顧客在參與因素上有所差異

不同背景變項的顧客對於影響運動中心參與之個人內在構面、外在環境構面、行銷構面，以及各構面內影響因素之差異不盡相同。研究顯示，年齡、教育程度、婚姻、月收入及職業等個人背景變項於三大影響構面有顯著差異，而在個人內在構面中，教育程度在情感建立因素達顯著差異、月收入及職業在抒解壓力因素上達顯著差異；於外在環境構面中，性別在聯誼社交達顯著差異、教育程度在營運情形與聯誼社交達顯著差異、婚姻狀況在企業形象達顯著差異、月收入則在整體環境氣氛與企業形象上達顯著差異；於行銷構面中，年齡在交通便利達顯著差異、教育程度在產品價格達顯著差異、婚姻狀況與月收入皆在軟硬體設備及交通便利達顯著差異、職業則在軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務達顯著差異。顯見，顧客背景變項的差異對於選擇運動中心之考量的確有所影響，此符合過去研究認為個人背景變項等個人因素皆可能為影響消費者決策因素之概念相同。為此，透過資訊管理系統之建置，以瞭解不同背景特性顧客之喜好，確實掌握顧客脈動並維繫其顧

客關係，以提供滿足個別需求之服務，將是運動中心未來努力之目標。

五、邏輯斯迴歸適配情形良好，「運動健身」及「情感建立」具顯著預測力

臺北市運動中心顧客參與之預測迴歸模型顯示，整體模式顯著性考驗 $\chi^2 = 23.49$ ($p < .05$)，達顯著水準；又 Hosmer-Lemeshow 檢定值為 4.45 ($p > .05$)，未達顯著水準，表示本研究自變項所建立之迴歸模式適配度 (goodness of fit) 理想。

此外，由預測模式可知，影響顧客參與運動中心之主要預測因素為「情感建立」以及「運動健身」兩項因素，其勝數比 (odds ratio) 分別為 2.60 及 4.29，由兩者勝數比皆大於 1 可知，「情感建立」與「運動健身」皆為正面之影響因素。顯見，當運動中心顧客在情感建立與運動健身兩項因素之得分愈高，則顧客參與之可能性則相對提高。

雖由顧客參與影響因素之分析得知，影響參與的首要著重構面為行銷構面，然根據邏輯斯迴歸結果顯示，該兩項具預測力之影響因素皆屬個人內在構面，研究者認為，其原因在於，如同黑箱理論所認為消費者個人內在是較為內隱且難以探求的，而行銷構面相對於個人內在構面之影響則偏向於外在刺激的給予，是較顯而易見及評估的，因此，顧客評價行銷構面為首要影響參與之構面，然而，實際具預測力之關鍵影響因素卻落在個人內在構面上。故本研究認為內在動機之引發及支持，將是影響顧客前往運動中心並維持其運動行為之關鍵，此與過去研究認為，影響顧客前往運動健身俱樂部或運動中心之主要考量為外在環境及行銷等因素有所不同。為此，將「運動健身」與「情感建立」兩項屬於個人內在之影響因素轉化為外在刺激，透過外在刺激給予，引發顧客的知覺，進而產生動機，並輔以外在環境優勢或行銷策略，將有助於提高顧客前往運動中心消費。

第二節 建議

依據本研究發現，研究者提出以下建議，作為臺北市運動中心進行顧客關係管理與行銷策略規劃之參考並藉以作為後續相關研究之參酌。

一、對政府相關單位於運動中心規劃之建議

（一）評估民眾運動需求，規劃興建符合使用效益之運動中心

過去研究及本研究顯示，運動中心於使用時段及設施使用頻率皆有過度集中之現象產生。對運動中心經營者而言，運動中心場館於委託經營時即已興建完成，且場館設施無法依顧客實際需求進行更動，導致運動中心部分空間使用率過低，其經營者為降低經營成本便採取部分設施僅於固定時段開放。研究者認為此方式或許可減輕經營者之營運壓力，然從顧客立場思考，卻容易造成顧客對該運動中心之負面印象。研究者建議，為降低該現象之產生，臺北市政府體育處於運動中心規劃興建前即需進行使用者需求評估，同時，於委託經營後亦應對各設施使用情形進行瞭解，對於使用率過低之設施，應於合法範圍內允許運動中心進行適度的設施改建，以符合顧客需求及營運效益。

（二）擴大宣傳運動健身觀念，培養民眾終身運動之習慣

本研究結果顯示，運動健身為有效預測顧客是否前往運動中心之關鍵因素，而過去研究亦指出規律運動或身體活動確實可降低癌症、心血管疾病、糖尿病等疾病的罹患率，除此之外，運動亦提供了現代人生活壓力抒解之管道。而過去國人對運動之認知、態度與行為表現皆不盡理想。為此，近年來政府相關部門對健康體適能的推動及運動健身觀念之宣導，雖已逐漸改善國人運動情形，然終身運動之概念仍未深植國人心中，是故，研究者建議臺北市政府體育處應與各行政區之運動中心合作，持續並擴大推廣運動健身觀念，以達成培養市民終身運動之目標。

（三）積極宣傳臺北市運動中心，提高民眾對運動中心的認識

臺北市運動中心主要為臺北市政府為提供市民一處參與休閒運動以培養終生運動習慣所規劃興建之運動場館，此外，運動中心亦藉由各種活動、展覽舉辦豐富市民生活，提升其生活水平。而本研究結果顯示，行銷構面對於顧客參與運動中心有其重要影響性，然目前除各運動中心自行擬定行銷宣傳策略外，臺北市體育處針對臺北市運動中心尚未提出共同的行銷宣傳機制，研究者認為雖各運動中心分屬不同

經營管理單位，然運動中心營運之核心價值及目標並無差異，故臺北市政府應加強對運動中心進行整體性宣傳，提高市民對運動中心的認識，進而增進民眾參與運動中心的可能性，使運動中心發揮其功效，以達成預期設定之效益。

二、對運動中心經營者營運管理之建議

（一）鞏固主要消費顧客群，積極拓展其他族群運動市場

研究顯示運動中心主要消費族群為以學生及年輕族群，為此，運動中心應針對該族群之特性及運動偏好進行瞭解，以規劃合適之運動課程與活動，吸引並鞏固該族群。除此，運動中心亦應拓展其他消費族群對運動的需求，進而增加前往運動中心之意願，尤其近年人口老化、女性主義等議題的出現，使得運動從過去專屬於男性，年輕人之活動，逐漸擴展至不同年齡層及女性消費群身上，為此，運動中心應積極開拓銀髮族及女性運動人口之市場，針對不同運動族群設計運動課程，並輔以行銷規劃，提升不同族群使用運動中心之意願。

（二）配合政府公益服務活動，加強運動健身推廣

運動中心並非單純以營利為目的之機構，它提供了市民運動及技能學習的空間及機會，更藉由各種公益活動舉辦豐富市民生活，提升其生活水平。由於臺北市體育處規定各個運動中心須配合舉辦各項體育及公益活動，故運動中心可透過各項靜態亦或動態活動之舉辦，加強全民終身運動之推廣，同時，亦可藉由活動舉辦，提高運動中心知名度，以增加民眾對運動中心之認識，進而提升其參與意願。

（三）建置資訊管理系統，隨時掌握顧客脈動

科技進步的現代，資訊系統之運用將為組織節省許多經營成本，此外，亦可能創造更龐大的市場商機，以臺北市運動中心而言，資訊管理系統可運用於顧客間的資訊整合，藉此瞭解顧客特性以提供滿足其個別需求之服務，並確實掌握顧客脈動，以維繫顧客關係。又藉由資訊管理系統之建構，亦可協助運動中心內部作業資訊處理，提高行政作業流程。故對運動中心而言，建置資訊管理系統並善用之，的確能具體掌握顧客特性及參與行為，並提高內部作業績效。

（四）建立鮮明企業形象，強化顧客對運動中心之認同

由於近年來私人運動健身俱樂部無預警歇業及倒閉聲浪不斷，使得消費者對健身俱樂部信心大受打擊，因此，企業形象的好壞成為顧客參與意願一項重要的考量依據。本研究中臺北市七家運動中心皆由台北市政府所興建，並以 OT (operate and

transfer) 方式分別委託財團法人中國青年救國團、臺北市中華基督教青年會 (YMCA) 及遠東鐵櫃鋼鐵場股份有限公司以三年一期的合約簽訂方式進行經營管理。雖目前運動中心分屬三家不同企業經營，然各經營者尚未建立鮮明之企業形象，且顧客對運動中心之熟稔度不足，故經營者可透過各項活動之舉辦建立運動中心良好正面形象，強化市民對運動中心之認識與正向觀感，進而作為顧客運動休閒去處選擇時之搜尋標的。

(五) 建構運動中心專業人才培訓計畫，提供顧客專業服務

運動中心人員之專業服務對於顧客參與之影響甚大，尤其講求專業化時代的今日，運動健身從業人員的專業形象與能力展現是決定該產業何去何從的關鍵因素。因此，對於運動中心而言，透過專業人才招募、專業證照考試與定期在職教育訓練，將有助於運動中心人才專業能力之養成與提升。故運動中心應透過服務品質之不斷提升，滿足顧客之需求，進而提高顧客參與之意願。

(六) 善用顧客情感交流，運用顧客人際影響力進行口碑行銷

本研究顯示年齡層愈低，對於前往運動中心情感建立之重視程度愈高。故運動中心應透過課程規劃來增進其與家人或同儕團體之互動，藉此培養顧客與他人之情感關係，此外，善用同儕友伴間之人際影響力效果進行口碑傳播，進而透過現有顧客之口碑行銷開發新顧客群，以提升運動中心之顧客參與。

三、對未來研究者之建議

(一) 擴大研究對象，建構臺北市各行政區居民之運動中心顧客參與預測模式

本研究主要針對七家運動中心顧客同時進行參與預測模式建構，因此，尚無法得知其他未參與居民之意見，並將其回應納入模式中。故未來研究者，可待臺北市 12 個運動中心全數完工並委託經營後，針對個別行政區之居民進行隨機抽樣調查，以建構各行政區運動中心顧客參與預測模式，並進而探討不同行政區之運動中心顧客參與預測模式之差異，以瞭解運動中心地域性之差異情形，進而提供各運動中心經營之參酌。又本研究以邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 建構其顧客參與模式，研究者認為未來研究尚可運用其他模式建立之方式進行預測，如多元迴歸、結構方程模式等，並進而討論不同預測方式建構而成之模式其差異情形，以尋求最適預測顧客參與行為之模式。

(二) 輔以質性訪談，作為問卷編製之依據，並深入探討量化數據之深層意涵

本研究中影響顧客參與因素，主要源自於過去研究對運動健身俱樂部及運動中心顧客參與考量因素之彙整，然研究者建議未來研究可首先針對研究對象輔以開放式問卷施測，蒐集其認為影響顧客參與之可能因素，進而彙整過去消費者行為模式之文獻資料與相關實證研究，尋找其關鍵影響因素，再行量化問卷之編製與施測，以挖掘其他可能影響顧客參與之重要預測因素。此外，未來研究者亦可根據量化數據結果，針對市府行政單位、各行政區運動中心經營者及顧客進行深度訪談，以瞭解量化結果背後更為深層之意涵，進而提供各單位更臻完善之具體可行建議。

（三）延長研究時程，針對運動中心顧客進行長期縱貫性觀察及模式驗證

因研究時程之故，本研究僅針對運動中心顧客進行單一次問卷施測，並未對研究對象進行長期縱貫性追蹤調查，故屬橫斷面之研究。建議未來研究者可延伸研究時程，進行長期縱貫性觀察與分析，以深入瞭解預測顧客參與行為之模式變化。此外，研究者亦可進行顧客參與預測模式之驗證與校正，進而尋求有效預測顧客參與行為之關鍵因素及其模式。

參考文獻

一、中文部份

方世榮 (1999)。基礎統計學。臺北市：華泰。

王玉祥 (2003)。多運動多益壽。癌症新探，24，26-27。

王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為。臺北市：華泰文化。(Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard, P. W., 1982)

王昱琪 (2007)。市民運動中心與私人健身俱樂部顧客參與動機與滿意度比較之探討。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

丘偉志、畢璐鑾 (2005)。臺灣運動健身俱樂部之契機與未來。大專體育，81，101-107。

加州健身中心網頁 (2008)。加州健身。資料引自 <http://www.californiafitness.com>

任涵 (2007)。臺北市中山運動中心公共性確保之研究。未出版碩士論文，東海大學，臺中市。

江盈如 (1998)。大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

艾建宏 (2005)。臺北市民運動中心消費者行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

行政院衛生署 (2007)。民國96年衛生統計系列(一)死因統計。2008年12月28日，取自行政院衛生署網址 http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_2.aspx?now_fod_list_no=10238&class_no=440&level_no=1

- 行政院體育委員會 (2008)。活動報導。運動時報，3，78-83。
- 沈易利 (1999)。台灣省民休閒運動參與動機與阻力因素之研究。國立台灣體育學院學報，4，319-370。
- 何錦聰 (2004)。顧客參與和顧客忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 余泳樟 (2004)。臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 余朝權 (1991)。現代行銷學。臺北市：五南。
- 余朝權 (2005)。現代行銷管理。臺北市：五南。
- 李展璋 (2008)。臺北市運動中心外經營營運績效評估指標建構之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李展璋、呂宛蓁 (2007)。臺北市中山區市民運動中心營運現況探討。大專體育，93，59-63。
- 李淑任 (2004)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 - 以台中縣市咖啡館為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 李纘德 (2008)。臺北市北投運動中心經營現況及經營策略分析。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 周嵩益 (2001)。消費者涉入程度、產品知識對購買決策之影響 - 以體適能健身俱樂部會員卡為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

- 林弘哲(2004)。都市型俱樂部入會動機與顧客滿意之探討—以東莞、廣州俱樂部為例。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄縣。
- 林佳儀(2006)。社區複合式運動中心之消費者行為研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
- 林秉毅(2004)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，屏東教育大學，屏東市。
- 林秉毅、劉田修(2006)。運動設施委託民間營運之案例分析。大專體育，82，83-89。
- 林建煌(2007)。消費者行為。臺北市：華泰文化。
- 林佩妤(2007)。運動中心使用情形與室內空氣品質之相關性。未出版碩士論文，臺北醫學大學，臺北市。
- 林鈺真(2008)。臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺北教育大學，臺北市。
- 林樹旺、蔡進發、戴宜臻、黃宗成(2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、期望、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例。觀光研究學報，8(2)，131-150。
- 林靈宏(1994)。消費者行為。臺北市，五南。
- 邱皓政(2008)。量化研究與統計分析(第三版)。臺北市：五南。
- 姜慧嵐(1999)。台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。

- 施致平 (1999)。從邏輯斯締迴歸 (Logistic Regression) 論運動參與之預測。體育學報，27，21-30。
- 施致平 (2000)。中華職籃運動參與之預測模式。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 (編號：NSC89-2413-H-003-012-S)，未出版。
- 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。
- 洪順慶 (1999)。行銷管理。臺北市：新陸書局。
- 范文嘉 (2003)。顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討：以星巴克為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 范智明 (1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 唐心如 (2003)。健康俱樂部會員保留影響因素之探索性研究：以亞力山大健康俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，臺北市。
- 徐凡修 (2006)。服務業顧客參與行為與員工工作投入之相關研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 徐嘉伶 (2006)。臺北市市民運動中心委外經營過程之研究。未出版碩士論文，國立臺北大學，臺北市。
- 徐維聯 (2005)。臺北市北投區運動中心營運績效評估指標之建構。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

- 常肇怡 (2006)。服務業顧客參與量表之建立。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 張春興 (2001)。現代心理學。臺北市：東華。
- 張倫璋 (2005)。健康體適能俱樂部購買意願之影響因素。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 張毓倫 (2004)。休閒運動俱樂部經營管理況及策略探討：以亞力山大、加州及中興為例。大專體育，72，122-127。
- 梁伊傑 (2001)。臺北市大學生參與休閒運動消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 莊偉廷 (2005)。運動中心策略配適與營運績效之研究-臺北市中山運動中心之個案探討。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 許純君 (譯) (1999)。預測的原則與應用。臺北市：臺灣西書。(Delurgio, S. A., 1998)
- 許揚 (2005)。健康體適能俱樂部會員消費決策行為之研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 陳有村 (2003)。消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討—以太平洋都會生活俱樂部之會員為例。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 陳俊賓 (2006)。臺北市中正運動中心參與者之消費者決策型態與購買行為之研究。未出版碩士論文，雲林科技大學，雲林縣。

- 陳俊賓、張家銘、葉素汝 (2008)。運動中心參與者之消費者決策型態研究。嘉大體育健康休閒期刊，7 (2)，84-94。
- 陳宥任 (2008)。臺北市運動中心使用者公共關係知覺之研究～以南港與中正運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺北教育大學，臺北市。
- 陳昭彥 (2006, May 23)。健康體適能與壓力適應。高雄醫學大學e快報，67。2009年05月28日，網址<http://enews.kmu.edu.tw/2006-05-23/topics2.htm>
- 陳柳伊 (2005)。健康休閒俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 陳泉源 (2002)。健康俱樂部會員消費行為之個案研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。
- 陳啟倫 (2007)。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究—以活力工場健身會館忠孝分館為例。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 陳麒文、陳鴻雁 (2004)。臺北市北投運動中心服務品質之管理。國民體育季刊，139，17-26。
- 彭昭英 (1995)。SAS與統計分析。臺北市：儒林。
- 程紹同 (1994)。從行銷概念談運動休閒服務。國民體育季刊，23(1)，63-70。
- 馮家騏 (2004)。臺北市健康俱樂部會員休閒動機、參與行為與其滿意度之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

- 黃俊傑 (2003)。遊客住宿型態選擇之研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃鴻斌 (2002)。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。
- 黃耀鉉 (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，大葉大學，彰化縣。
- 楊智荃 (2003)。民間機構參與臺北市運動中心營運可行性評估模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 楊智荃、陳鴻雁 (2004)。市民運動中心營運之風險管理。大專體育，72，136-143。
- 楊鴻麟 (2000)。顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討—以推廣教育為例。未出版碩士論文，元智大學，桃園縣。
- 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。
- 臺北市政府 (2002)。臺北市政府體育白皮書。臺北市：作者。
- 臺北市體育處 (2007)。臺北市體育處議會工作報告。臺北市：作者。
- 劉田修 (2000)。臺北市市民運動中心規劃研究。臺北市：臺北市立體育場。
- 劉博鈞 (2006)。臺中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

廖淑伶 (2007)。消費者行為理論與應用。台北縣：前程文化。

蔡士傑 (2004)。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。

蔡毓書 (2006)。臺北市民對於以運動作為建構健康城市基礎之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

蔡岱容 (2005)。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，台中縣。

盧俊宏 (1994)。運動心理學。臺北市：師大書苑。

蕭信余 (2005)。運動建築用後評估研究—以臺北市中山區市民運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。

戴宜臻 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。

謝志強 (2006)。商務型俱樂部消費行為與滿意度之研究—以天母國際聯誼會為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

謝孟娟 (2001)。健康體適能俱樂部顧客價值之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部分店為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

簡茂發 (1988)。信度與效度。載於楊國樞 (主編)，社會及行為科學研究法 (上)。臺北市：東華。

藍嘉蘋(2005)。登山用品消費者購買行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

顏昌華(2003)。顧客參與對服務人員之角色衝突和角色模糊影響之研究。未出版博士論文，中國文化大學，臺北市。

魏曉燕(2007)。臺北市立教育大學游泳消費者購買決策及滿意度之研究。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。

二、外文部分

Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Dryden Press.

Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Dryden Press.

Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). Good and bad customers: The benefits of participating in banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). London : Irwin McGraw Hill.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.

- Kelly, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66, 315-335.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mills, P. K., & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service organizations. *Academy of Management Review*, 7, 467-478.
- Plessis, M. du, Boon, J. A. (2004). Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings. *International Journal of Information Management*, 24(1), 73-86.
- Sandage, C. H. (1983). *Advertising theory and practice*. Homewood, IL: Richard Irwin Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (5th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Walter, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer behavior: An intergrated framework*. Homewood, IL: Richard Irwin Inc.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior fundamental and strategies*. Saint Paul, MN: West Publishing.

臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析

《專家審查問卷》

教授您好：

首先，感謝您的協助與配合，冒昧請您於百忙中撥冗擔任本研究之問卷審查專家。

本研究為碩士論文研究，題目為「臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析」。有鑑於目前運動中心相關研究，對於顧客選擇運動中心之因素考量或相關決策行為上之討論較為缺乏，故本研究擬以臺北市運動中心為研究範圍，透過文獻彙整、專家問卷審視及運動中心參與者之問卷調查，進行運動中心顧客參與預測模式之建構。

為達研究目的，本問卷內容共有兩部分，第一部分為三大構面之顧客參與預測因素及其因素題項，第二部分為個人基本資料。請詳閱各題項之題目內容並依您的意見針對題目內容進行題項修正。

本問卷填答結果僅作為學術研究之用，感謝您的配合與協助，在此致上由衷感謝之意。敬祝

愉快

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

研究生：倪瑛蓮

指導教授：施致平 博士

聯絡電話：0911-354-472

中華民國 98年 3月

《請翻內頁試題》

第一部份：影響顧客參與運動中心之指標因素

此部分共有三個構面，40 個題項，請您針對影響顧客參與之三大預測因素構面及其因素題項給予建議，如您同意該題項，請於題項下方符合欄內打✓；如不同意請於不符合欄內打✓，若需修正，請於修正欄內打✓，並提出您的建議。勾選完畢之後，也敬請依據您專業意見，填寫各因素之建議內容。

(一) 個人內在構面：此部分想要了解個人內在構面中，五個預測因素發展而成的題項，哪些項目為預測顧客參與之有效因素題項？

題項內容		
構面	預測因素	因素題項
個人 內在 構面	1.運動健身	1-1 前往運動中心運動，可以達到健身的效果。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		1-2 前往運動中心運動，可以保持身心健康。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		1-3 參與運動中心課程，可以改善運動技巧或能力。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	2.休閒樂趣	2-1 使用運動中心提供的服務，可增加休閒生活的樂趣。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-2 運動中心的多樣化服務，可以滿足我的休閒需求。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	3.抒解壓力	3-1 前往運動中心運動，可減輕生活壓力與緊張的心情。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-2 使用運動中心的設施服務，可以使身心靈感到放鬆。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	4.社經地位	4-1 前往運動中心運動，可以展現我的身份地位。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		4-2 運動中心提供的服務，與我的社經地位相符合。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

◎ 新增因素及題項：請您針對「個人內在構面」列舉認為重要且需增加之關鍵因素或因素題項，並加以說明新增項目之意見（若無者免填）：

(二) 外在環境構面：此部分想要了解外在環境構面中，四個預測因素發展而成的題項，哪些項目為預測顧客參與之有效因素題項？

題項內容		
構面	預測因素	因素題項
外在環境構面	1. 整體環境氣氛	1-1 運動中心外觀的整體感覺會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		1-2 運動中心營造的運動氣氛會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		1-3 運動中心內的空間規劃會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	2. 企業形象	2-1 運動中心經營者的企業形象會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-2 運動中心本身的形象與信譽會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	3. 營運情形	3-1 運動中心的營運績效會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-2 運動中心健全的營運會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-3 運動中心參與人次的多寡會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-4 運動中心的營運時間長短會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

題項內容		
構面	預測因素	因素題項
外在環境構面	4. 聯誼社交	4-1 在運動中心運動可以結交朋友，建立友誼關係。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		4-2 在運動中心可以擴充人際關係認識不同職業的朋友。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		4-3 運動中心提供的社交功能會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____

◎ 新增因素及題項：請您針對「外在環境構面」列舉認為重要且需增加之關鍵因素或因素題項，並加以說明新增項目之意見（若無者免填）：

（三）行銷構面：此部分想要了解行銷構面中，五個預測因素發展而成的題項，哪些項目為預測顧客參與之有效因素題項？

題項內容		
構面	預測因素	因素題項
行銷構面	1. 產品價格	1-1 運動中心的課程收費合理會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		1-2 運動中心設施的收費多寡會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	2. 軟硬體設備	2-1 運動中心的硬體設備齊全會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-2 運動中心多樣的運動設施會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-3 運動中心的設備安全性會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-4 運動中心新穎、現代化的運動設施及器材會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____

《請翻頁背面尚有試題》

題項內容		
構面	預測因素	因素題項
行銷 構面	2.軟硬體設備	2-5 運動中心的附屬設施(如:儲物櫃、廁所等),會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		2-6 運動中心課程規劃的多樣會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	3.促銷方式	3-1 運動中心提供的促銷活動會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-2 運動中心設計的優惠課程會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		3-3 運動中心規劃的公益時段會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	4.交通便利	4-1 運動中心的交通便利性會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		4-2 運動中心有足夠停車空間會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		4-3 運動中心在公司或住家附近,會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
	5.專業服務	5-1 運動中心服務人員的服務態度會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		5-2 運動中心服務人員專業的能力會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		5-3 運動中心服務人員的服務效率會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		5-4 運動中心指導人員的指導方式會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____
		5-5 運動中心服務人員對顧客意見的處理會影響我的使用意願。 <input type="checkbox"/> 符合。 <input type="checkbox"/> 不符合。 <input type="checkbox"/> 修正_____

- ◎ 新增因素：請您針對「行銷構面」列舉認為重要且需增加之關鍵因素或因素題項，並加以說明新增項目之意見（若無者免填）：

第二部份：個人基本資料

此部分共有 10 個題項，主要瞭解在研究者所列出之個人基本資料項目是否足以了解顧客參與運動中心之情形。請您針對各題項給予建議，如您同意該題項，請於題項右方符合欄內打✓；如不同意請於修正欄內打✓，並直接於題項上進行建議。

題項內容		符合	修正
項目	選項		
1.性別	<input type="checkbox"/> (1) 男 <input type="checkbox"/> (2) 女		
2.年齡	今年_____歲		
3.教育程度	<input type="checkbox"/> (1) 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 高中(職) <input type="checkbox"/> (3) 大專校院 <input type="checkbox"/> (4) 研究所以上		
4.每月收入	<input type="checkbox"/> (1) 10,000 (含) 以下 <input type="checkbox"/> (2) 10,001~20,000 元 <input type="checkbox"/> (3) 20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> (4) 30,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> (5) 40,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> (6) 50,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> (7) 60,001~70,000 元 <input type="checkbox"/> (8) 70,001 元以上		
5.職業	<input type="checkbox"/> (1) 農林漁牧礦 <input type="checkbox"/> (2) 製造業 <input type="checkbox"/> (3) 工業 <input type="checkbox"/> (4) 服務業 <input type="checkbox"/> (5) 商業 <input type="checkbox"/> (6) 軍公教 <input type="checkbox"/> (7) 自由業 <input type="checkbox"/> (8) 家庭主婦 <input type="checkbox"/> (9) 學生 <input type="checkbox"/> (10) 退休人士 <input type="checkbox"/> (11) 其他_____		

《請翻頁背面尚有試題》

題項內容		符合	修正
項目	選項		
6.婚姻狀況	<input type="checkbox"/> (1) 未婚 <input type="checkbox"/> (2) 已婚		
7.運動中心 使用頻率	<input type="checkbox"/> (1) 每個月1次 <input type="checkbox"/> (2) 每兩週1次 <input type="checkbox"/> (3) 每週1次		
	<input type="checkbox"/> (4) 每週2-3次 <input type="checkbox"/> (5) 每週4-5次 <input type="checkbox"/> (6) 每週6次以上		
8.運動中心 每次平均 使用時間	<input type="checkbox"/> (1) 1小時以內 <input type="checkbox"/> (2) 1-未滿2小時		
	<input type="checkbox"/> (3) 2-未滿3小時 <input type="checkbox"/> (4) 3-未滿4小時		
	<input type="checkbox"/> (5) 4小時以上		
9.運動中心 最常使用 時段	<input type="checkbox"/> (1) 6:00 – 8:00 <input type="checkbox"/> (2) 8:01 – 10:00		
	<input type="checkbox"/> (3) 10:01 – 12:00 <input type="checkbox"/> (4) 12:01 – 14:00		
	<input type="checkbox"/> (5) 14:01 – 16:00 <input type="checkbox"/> (6) 16:01 – 18:00		
	<input type="checkbox"/> (7) 18:01 – 20:00 <input type="checkbox"/> (8) 20:01 – 22:00		
10.您最常 使用的 運動中 心設施	<input type="checkbox"/> (1) SPA <input type="checkbox"/> (2) 游泳池 <input type="checkbox"/> (3) 健身房		
	<input type="checkbox"/> (4) 體適能中心 <input type="checkbox"/> (5) 韻律教室 <input type="checkbox"/> (6) 兒童遊戲室		
	<input type="checkbox"/> (7) 多功能球場 <input type="checkbox"/> (8) 社區教室 <input type="checkbox"/> (9) 攀岩設施		
	<input type="checkbox"/> (10) 桌球場 <input type="checkbox"/> (11) 閱覽室 <input type="checkbox"/> (12) 撞球館		
	<input type="checkbox"/> (13) 壁球室 <input type="checkbox"/> (14) 室內跑道 <input type="checkbox"/> (15) 物理治療室		
	<input type="checkbox"/> (16) 武道館 <input type="checkbox"/> (17) 射箭場 <input type="checkbox"/> (18) 高爾夫球室		
	<input type="checkbox"/> (19) 射擊場 <input type="checkbox"/> (20) 羽球場 <input type="checkbox"/> (21) 潛水池		
	<input type="checkbox"/> (22) 其他_____		

◎ 新增背景變項：請您針對「個人背景變項」列舉認為重要且需增加之題項，並加以說明新增項目之意見（若無者免填）：

◎ 下列建議欄，敬請您針對「整體顧客參與預測」之因素項目提供其他建議：

建 議 欄

填寫結束，感謝您的意見！

您的協助，將使此份顧客參與預測因素之建構更為周延與完整。

《臺北市運動中心顧客參與調查問卷-預試》

各位女士、先生您好：

首先，感謝您的協助與配合，撥冗填答此份問卷。

這是一份「臺北市運動中心顧客參與預測模式分析」研究，主要目的在瞭解運動中心顧客參與之關鍵影響因子，進而進行預測模式之建構及分析，為達研究目的，本問卷內容共有三部分，第一部分為臺北市運動中心顧客參與影響因素，第二部分為運動中心參與情形及第三部分個人基本資料，請詳閱各題項內容並依照個人實際狀況進行回答。

本問卷採不具名填答，填答結果僅作為學術研究之用，感謝您的配合與協助，在此致上由衷感謝之意。敬祝 愉快

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

研究生：倪瑛蓮

指導教授：施致平 博士

第一部份：臺北市運動中心顧客參與影響因素

此部分共有 51 個題項，請您針對個人參與運動中心之影響因素進行填答，非常同意表示給予 5 分，依此類推，非常不同意代表給予 1 分，請於適當選項中打√。

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 前往運動中心運動，可以達到強健身體的效果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 前往運動中心運動，可以保持身心健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 前往運動中心運動，可以維持良好體能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 前往運動中心運動，可以增加休閒生活的多樣性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 前往運動中心運動，可以增添生活上的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 前往運動中心運動，可以滿足我的休閒需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 前往運動中心運動，可以減輕生活壓力與緊張的心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 前往運動中心運動，可以使緊繃的身體感到放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 前往運動中心運動，可以讓煩躁的情緒獲得抒解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《請翻頁背面尚有試題》

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
10. 前往運動中心運動，可以展現我的身份地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 前往運動中心運動，對於我的經濟狀況不會有所影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 前往運動中心運動，我會考量自己的收入情形。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 前往運動中心運動，可以增進我與親朋好友的互動關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 前往運動中心運動，可以與親朋好友維持良好的情感關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 前往運動中心運動，可以增進我對本社區的在地情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 運動中心外觀的整體感覺良好，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 運動中心營造活潑的運動氣氛，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 運動中心內良好的空間規劃，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 運動中心經營者具有良好的正面形象，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 運動中心經營者具備良好的信譽，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 運動中心本身良好的形象建立，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 運動中心的營運績效良好，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 公辦民營的運動中心，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 運動中心的參與人次愈多，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 運動中心的營運時間愈長，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 前往運動中心運動，可以結交新朋友建立友誼關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 前往運動中心運動，可以拓展人際關係認識不同職業的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 運動中心提供認識運動同好的機會，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 運動中心的課程收費合理，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 運動中心的設施收費合理，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 運動中心收費較一般運動健身俱樂部便宜，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 運動中心多樣的運動設施，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 運動中心的設備安全性，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 運動中心新穎、現代化的運動設施及器材，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 運動中心的附屬設施(如：儲物櫃、廁所等)，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《請翻頁背面尚有試題》

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
36. 運動中心的多樣化運動課程，會增進我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 運動中心提供的社區課程講座，會提高我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 運動中心師資的個人魅力，會增加我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 運動中心提供的促銷折扣活動，會增進我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 運動中心設計的優惠課程，會提高我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 運動中心提供特殊人士優惠使用運動設施，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 運動中心的交通便利，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 運動中心有足夠停車空間，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 運動中心在住家（公司）附近，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 運動中心服務人員良好的服務態度，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 運動中心服務人員對顧客意見的處理，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 運動中心服務人員的專業能力，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 運動中心服務人員的服務效率，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 運動中心指導人員的指導方式，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 運動中心指導人員的專業能力，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 我願意選擇臺北市的運動中心作為運動休閒的場所。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：運動中心顧客參與情形

此部分共有 5 題，請您針對個人參與運動中心之情形於適當選項中打✓。

1.運動中心使用頻率	<input type="checkbox"/> (1) 每個月 1 次	<input type="checkbox"/> (2) 每兩週 1 次	<input type="checkbox"/> (3) 每週 1 次
	<input type="checkbox"/> (4) 每週 2-3 次	<input type="checkbox"/> (5) 每週 4-5 次	<input type="checkbox"/> (6) 每週 6 次以上
2.運動中心最常使用	<input type="checkbox"/> (1) 6:00 – 8:00	<input type="checkbox"/> (2) 8:01 – 10:00	<input type="checkbox"/> (3) 10:01 – 12:00
時段 (單選題)	<input type="checkbox"/> (4) 12:01 – 14:00	<input type="checkbox"/> (5) 14:01 – 16:00	<input type="checkbox"/> (6) 16:01 – 18:00
	<input type="checkbox"/> (7) 18:01 – 20:00	<input type="checkbox"/> (8) 20:01 – 22:00	

《請翻頁背面尚有試題》

3.運動中心每次平均使用時間	<input type="checkbox"/> (1) 1 小時以內	<input type="checkbox"/> (2) 1-未滿 2 小時	<input type="checkbox"/> (3) 2-未滿 3 小時
	<input type="checkbox"/> (4) 3-未滿 4 小時	<input type="checkbox"/> (5) 4 小時以上	
4.您較常使用的運動中心設施(可複選)	<input type="checkbox"/> (1) SPA	<input type="checkbox"/> (2) 游泳池	<input type="checkbox"/> (3) 健身房
	<input type="checkbox"/> (4) 體適能中心	<input type="checkbox"/> (5) 韻律教室	<input type="checkbox"/> (6) 兒童遊戲室
	<input type="checkbox"/> (7) 多功能球場	<input type="checkbox"/> (8) 社區教室	<input type="checkbox"/> (9) 攀岩設施
	<input type="checkbox"/> (10) 桌球場	<input type="checkbox"/> (11) 閱覽室	<input type="checkbox"/> (12) 撞球館
	<input type="checkbox"/> (13) 壁球室	<input type="checkbox"/> (14) 室內跑道	<input type="checkbox"/> (15) 物理治療室
	<input type="checkbox"/> (16) 武道館	<input type="checkbox"/> (17) 射箭場	<input type="checkbox"/> (18) 高爾夫球室
	<input type="checkbox"/> (19) 射擊場	<input type="checkbox"/> (20) 羽球場	<input type="checkbox"/> (21) 潛水池
	<input type="checkbox"/> (22) 其他_____		
5.我願意選擇運動中心作為休閒運動的地方	<input type="checkbox"/> (1) 願意		<input type="checkbox"/> (2) 不願意

第三部份：個人基本資料

1. 性別 (1) 男 (2) 女

2. 年齡 今年實足年齡為_____歲

3. 教育程度

(1) 國中(含)以下 (2) 高中(職) (3) 大專校院

(4) 研究所(含)以上

4. 婚姻狀況

(1) 未婚 (2) 已婚

5. 月收入(新台幣)

(1) 10,000(含)以下 (2) 10,001~20,000 元 (3) 20,001~30,000 元

(4) 30,001~40,000 元 (5) 40,001~50,000 元 (6) 50,001~60,000 元

(7) 60,001~70,000 元 (8) 70,001 元以上

6. 職業

(1) 農、林、漁、牧、礦業 (2) 製造業 (3) 金融保險業 (4) 服務業

(5) 資訊、通訊傳播業 (6) 軍公教 (7) 自由業 (8) 學生

(9) 待業中 (10) 其他_____

本問卷到此結束，再次感謝您的填寫!!!

《臺北市運動中心顧客參與調查問卷》

各位女士、先生您好：

感謝您的協助與配合，撥冗填答此份問卷。這是一份「臺北市運動中心顧客參與預測模式分析」研究，本問卷內容共有三部分，第一部分運動中心參與情形，第二部分臺北市運動中心顧客參與影響因素及第三部分個人基本資料，請詳閱各題項內容並依照個人實際狀況進行回答。

本問卷採不具名填答，填答結果僅作為學術研究之用，感謝您的配合與協助，在此致上由衷感謝之意。敬祝 愉快

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所 研究生：倪瑛蓮

指導教授：施致平 博士

E-mail: colabear0413@gmail.com

第一部份：運動中心顧客參與情形

此部分共有 5 題，請您針對個人參與運動中心之情形於適當選項中打✓。

1.運動中心使用頻率	<input type="checkbox"/> (1) 第一次使用	<input type="checkbox"/> (2) 每個月 1 次	<input type="checkbox"/> (3) 每兩週 1 次
	<input type="checkbox"/> (4) 每週 1 次	<input type="checkbox"/> (5) 每週 2-3 次	<input type="checkbox"/> (6) 每週 4-5 次
	<input type="checkbox"/> (7) 每週 6 次以上		
2.運動中心最常使用 時段 (單選題)	<input type="checkbox"/> (1) 6:00 – 8:00	<input type="checkbox"/> (2) 8:01 – 10:00	<input type="checkbox"/> (3) 10:01 – 12:00
	<input type="checkbox"/> (4) 12:01 – 14:00	<input type="checkbox"/> (5) 14:01 – 16:00	<input type="checkbox"/> (6) 16:01 – 18:00
	<input type="checkbox"/> (7) 18:01 – 20:00	<input type="checkbox"/> (8) 20:01 – 22:00	
3.您較常使用的運動 中心設施(可複選)	<input type="checkbox"/> (1) SPA	<input type="checkbox"/> (2) 游泳池	<input type="checkbox"/> (3) 健身房
	<input type="checkbox"/> (4) 體適能中心	<input type="checkbox"/> (5) 韻律教室	<input type="checkbox"/> (6) 兒童遊戲室
	<input type="checkbox"/> (7) 多功能球場	<input type="checkbox"/> (8) 社區教室	<input type="checkbox"/> (9) 攀岩設施
	<input type="checkbox"/> (10) 桌球場	<input type="checkbox"/> (11) 閱覽室	<input type="checkbox"/> (12) 撞球館
	<input type="checkbox"/> (13) 壁球室	<input type="checkbox"/> (14) 室內跑道	<input type="checkbox"/> (15) 物理治療室
	<input type="checkbox"/> (16) 武道館	<input type="checkbox"/> (17) 射箭場	<input type="checkbox"/> (18) 高爾夫球室
	<input type="checkbox"/> (19) 射擊場	<input type="checkbox"/> (20) 羽球場	<input type="checkbox"/> (21) 潛水池
	<input type="checkbox"/> (22) 其他_____		
4.運動中心每次平均 使用時間	<input type="checkbox"/> (1) 1 小時以內	<input type="checkbox"/> (2) 1-未滿 2 小時	<input type="checkbox"/> (3) 2-未滿 3 小時
	<input type="checkbox"/> (4) 3-未滿 4 小時	<input type="checkbox"/> (5) 4 小時以上	
5.我會選擇運動中心作為休閒運動的地方	<input type="checkbox"/> (1) 同意		<input type="checkbox"/> (2) 不同意

《請翻頁背面尚有試題》

第二部份：臺北市運動中心顧客參與影響因素

此部分共有 51 個題項，請您針對個人參與運動中心之影響因素進行填答，非常同意表示給予 5 分，依此類推，非常不同意代表給予 1 分，請於適當選項中打 V。

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 前往運動中心運動，可以達到強健身體的效果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 前往運動中心運動，可以保持身心健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 前往運動中心運動，可以維持良好體能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 前往運動中心運動，可以增加休閒生活的多樣性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 前往運動中心運動，可以增添生活上的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 前往運動中心運動，可以滿足我的休閒需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 前往運動中心運動，可以減輕生活壓力與緊張的心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 前往運動中心運動，可以使緊繃的身體感到放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 前往運動中心運動，可以讓煩躁的情緒獲得抒解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 前往運動中心運動，可以增進我與親朋好友的互動關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 前往運動中心運動，可以與親朋好友維持良好的情感關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 前往運動中心運動，可以增進我對本社區的在地情感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 運動中心外觀的整體感覺良好，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 運動中心營造活潑的運動氣氛，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 運動中心內良好的空間規劃，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 運動中心經營者具有良好的正面形象，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 運動中心經營者具備良好的信譽，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 運動中心本身良好的形象建立，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 運動中心的營運績效良好，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 公辦民營的運動中心，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 運動中心的參與人次愈多，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 運動中心的營運時間愈長，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 前往運動中心運動，可以結交新朋友建立友誼關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

《請翻頁背面尚有試題》

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
24. 前往運動中心運動，可以拓展人際關係認識不同職業的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 運動中心提供認識運動同好的機會，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 運動中心的課程收費合理，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 運動中心的設施收費合理，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 運動中心收費較一般運動健身俱樂部便宜，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 運動中心多樣的運動設施，會提高我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 運動中心的設備安全性，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 運動中心新穎、現代化的運動設施及器材，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 運動中心的附屬設施(如:儲物櫃、廁所等)，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 運動中心的多樣化運動課程，會增進我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 運動中心提供的社區課程講座，會提高我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 運動中心師資的個人魅力，會增加我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 運動中心提供的促銷折扣活動，會增進我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 運動中心設計的優惠課程，會提高我的參與意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 運動中心提供特殊人士優惠使用運動設施，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 運動中心的交通便利，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 運動中心有足夠停車空間，會增進我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 運動中心在住家(公司)附近，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 運動中心服務人員良好的服務態度，會提升我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 運動中心服務人員對顧客意見的處理，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 運動中心服務人員的專業能力，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 運動中心服務人員的服務效率，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 運動中心指導人員的指導方式，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 運動中心指導人員的專業能力，會影響我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我會選擇臺北市的運動中心作為運動休閒的場所。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：個人基本資料

1. 性別 (1) 男 (2) 女
2. 年齡 今年實足年齡為_____歲
3. 教育程度
 (1) 國中(含)以下 (2) 高中(職) (3) 大專校院 (4) 研究所(含)以上
4. 婚姻狀況
 (1) 未婚 (2) 已婚
7. 月收入(新台幣)
 (1) 10,000(含)以下 (2) 10,001~20,000元 (3) 20,001~30,000元
 (4) 30,001~40,000元 (5) 40,001~50,000元 (6) 50,001~60,000元
 (7) 60,001~70,000元 (8) 70,001元以上
8. 職業
 (1) 農、林、漁、牧、礦業 (2) 製造業 (3) 金融保險 (4) 服務業
 (5) 資訊、通訊傳播業 (6) 軍公教 (7) 自由業 (8) 學生
 (9) 待業中 (10) 其他_____

本問卷到此結束，再次感謝您的填寫！！