

明志科技大學

經營管理系

專題研究成果報告書

I can & I will-健身房之體驗行銷
對消費者滿意度及忠誠度之研究

組員：	學號	姓名
	U03227901	陳懿婷
	U03227014	林文韻
	U03227117	林彥良
	U03227125	莊鎮嘉
	U03227931	呂展豪
	U01227013	李宥承

指導老師： 陳昭蓉 (簽名)

中華民國一〇六年十二月二十七日

摘要

隨著現在教育水平、生活水準的提升，人民對於健康意識逐漸抬頭，民眾的休假時間增加，隨之而來的是休閒產業的蓬勃興起，隨著運動知識的普及，以及對於自我外貌形象意識高漲，越來越多人有運動的習慣，而不受限於天氣上的限制進行室內運動及提供多元選擇性的健身產業則為消費者抉擇的第一首選。近年來，企業的競爭優勢並非只是產品創新、行銷商品組合跟價格調整，而是能夠給予消費者有價值的消費體驗，想要擁有大的市場規模必須要有好的服務品質、服務的創新以及新穎的行銷策略來因應，故本文針對顧客在健身房的消費體驗後，探討其體驗行銷及服務品質的構面，對消費者滿意度及忠誠度之影響。本研究利用問卷方式來蒐集資料，共蒐集有效問卷 170 份，並採用 SPSS 統計軟體分析體驗行銷、消費者滿意度與忠誠度的相互關係，實驗結果發現：1. 體驗行銷對消費者滿意度和忠誠度有正向影響； 2. 服務品質對消費者滿意度和忠誠度有正向影響； 3. 體驗行銷與服務品質，對消費者滿意度和忠誠度之影響，具有互為干擾之效果。

關鍵字：健身房、體驗行銷、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度

目錄

摘要	I
目錄	II
表目錄	III
圖目錄	VI
壹、緒論	1
一、研究背景與動機	1
二、研究目的與研究問題	2
三、研究流程	2
貳、文獻探討	3
一、體驗行銷	3
二、服務品質	5
三、消費者忠誠度	6
四、消費者忠誠度	7
參、研究方法	8
一、研究架構	8
二、研究假說	8
三、問卷設計	9
肆、資料分析與討論	12
一、樣本資料分析	12
二、信效度分析	16
三、相關分析	17
四、迴歸分析	18
伍、結論與建議	21
陸、參考文獻	23

表目錄

表 2.1 五種策略體驗模組	4
表 2.2 傳統行銷與體驗行銷之差異	4
表 3.1 研究假說	8
表 3.2 體驗行銷問卷設計定義	9
表 3.3 服務品質問卷設計定義	10
表 3.4 消費者滿意度及忠誠度問卷設計定義	11
表 4.1 性別樣本統計表	12
表 4.2 年齡樣本統計表	12
表 4.3 學歷樣本統計表	13
表 4.4 職業樣本分布統計表	14
表 4.5 個人每月平均所得樣本分布統計表	14
表 4.6 健身頻率(周)樣本分布統計表	15
表 4.7 各構面之信度分析	17
表 4.8 體驗行銷與服務品質各構面之相關分析矩陣	18
表 4.9 體驗行銷與消費者忠誠度之迴歸分析	19
表 4.10 體驗行銷與消費者滿意度之迴歸分析	19
表 4.11 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析	19
表 4.12 服務品質與消費者滿意度之迴歸分析	19
表 4.13 體驗行銷 X 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析	20
表 4.14 體驗行銷 X 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析	20
表 5.1 研究結果假設	21

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	2
圖 2.1 PZB 服務缺口模式(PARASURAMAN 等人, 1985)	5
圖 2.2 消費者滿意度和忠誠度關係(HTTP://SLIDESPLAYER.COM/SLIDE/11455173/ 源自網路文章) .	6
圖 3.1 研究架構圖	8
圖 4.1 性別樣本	13
圖 4.2 年齡樣本	13
圖 4.3 學歷樣本	13
圖 4.4 職業樣本	14
圖 4.5 每月所得樣本	15
圖 4.6 健身頻率(周)樣本	16

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著現在教育水平、生活水準的提升，人民對於健康意識逐漸抬頭，對生活品質的追求越來越高，加上國內自 1998 年開始實施週休二日制度的推波助瀾下，民眾的休假時間增加，運動由偶發性轉為較偏例行性，隨之而來的是休閒產業的蓬勃興起，對於都會休閒空間的要求日益增加。

近年來路跑、鐵人賽事逐漸增加，光是一年國內大大小小的運動賽事就超過 800 場，這個龐大數字背後，也透露出將隱藏著不同程度的運動傷害，隨著運動知識的普及與民眾逐漸了解自己的肌耐力、心肺能力對於預防運動傷害以及提升表現有顯著的效果，越來越多人願意參加健身房，甚至購買專業教練的一對一訓練課程，以達到訓練的目的。

根據財政部資料統計顯示：國內運動服務業總體營收已經由 100 年的 143.4 億元上升至 104 年的 188.7 億元；運動服務業之營利事業家數由 100 年的 1,475 家至 104 年已達 1,624 家；其中「健身中心、健康俱樂部」類的家數及營業額是唯一呈現逐年成長趨勢的產業，其營業額由 100 年的 21.3 億增加至 104 年的 51.6 億，營業額成長率高達 142.3%。同時，健身中心、健康俱樂部家數，從 100 年的 131 家逐年成長至 104 年的 225 家，創下歷年新高紀錄，可見健身中心、俱樂部產業發展相當蓬勃(周秩年與薛名淳，2016)。

隨著資訊科技日新月異的發展，都會人士資訊吸收及流通的速度相當快，對於日常生活及運動休閒選擇逐漸歐美化，越來越多人有運動的習慣卻礙於缺少足夠的場地可以去實踐，以台灣亞熱帶天氣而言，夏天潮濕炎熱加上多雨的氣候，以及現在空氣品質逐漸下降下，室內運動環境逐漸擁有較大的吸引力，加上上班族的工作時間大部分較長，走向長時間營業的健身房提供了上班族群、學生一個多元選擇性，其中大部分健身房交通方便、價格逐漸親民化，吸引大量消費者願意投入健身的原因，由於飲食西化及辦公室型態的工作運動量較少，加上目前國內戶外運動場地空間不足，民眾的三高(血壓、血脂、血糖)問題，以及對於自我外貌形象意識高漲，讓社會上充斥著塑身的資訊來幫助民眾解決問題，除了希望能夠藉由固定的運動習慣之外，還能夠不受限於天氣上的限制進行室內運動，在忙碌的一天下可以獲得喘息的空間，這些都可以貢獻於國內健身產業的發展。

許多身材姣好的部落客藉由在自己所屬的健身房打卡上傳運動動態，或是藉由粉絲頁進行實況直播來間接達到健身房宣傳推銷的效果，也誘發許多民眾想將健身運動作為主要的休閒選擇相較亞洲其他國家到健身房運動的人口比率四%到五%，台灣只有二%，進步空間還很大，世界健身俱樂部台灣區總監柯約翰便認為「台灣其實是一個很大的市場。」(曹淳誠，2015)。要擁有大的市場規模必須要有好的服務品質、服務的創新以及新穎的行銷策略來因應廣大的健

身產業市場需求，企業的競爭優勢並非只是產品創新、行銷商品組合跟價格調整，而是能夠給予消費者有價值的消費體驗，用互動做為重要的記憶點，現今商品銷售策略採用「體驗行銷」已成為一股風潮，重點在於創造有價值體驗，了解消費者需求、注重消費者價值的企業才具有市場競爭優勢，本研究以健身房休閒產業為例，討論健身房之體驗行銷、如何維持消費者滿意度及消費者忠誠度。

二、研究目的

本研究透過網路資訊與文獻探討，期待瞭解國內外健身房的各項服務設計、國內外健身房策略行銷重點、體驗行銷與消費者忠誠度和滿意度。本研究藉由研究假說之驗證，提供給健身房作為制訂策略之理論依據，具體研究目的如下：

- (一) 驗證體驗行銷對健身房消費者忠誠度與滿意度之影響。
- (二) 驗證服務品質對健身房消費者忠誠度與滿意度之影響。
- (三) 驗證體驗行銷在服務品質與消費者忠誠度與滿意度兩者間的干擾效果。

三、研究流程

本研究之研究流程是依據上述的研究背景、動機，確定研究目的與釐清研究的問題，藉此明確界定研究方向，並進行國內外相關文獻的探討與整理。以相關文獻作為研究基礎，歸納並擬定架構，經由問卷的設計、評估與分析，最終針對其結果提出建議與討論。以下為本研究流程，如圖 1.1 所示：

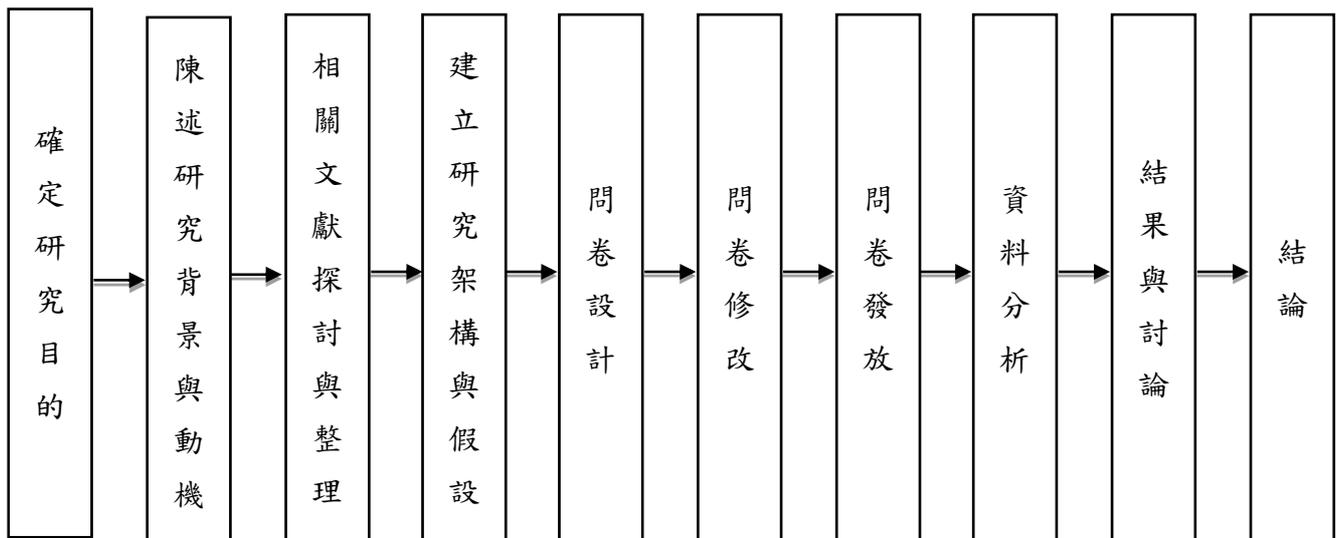


圖 1.1 研究流程圖

貳、文獻探討

本章研究國內外相關論文及相關文獻探討體驗行銷、服務品質及消費者滿意度與忠誠度相關文獻資料。將相關文獻彙整，各脈絡如下：

一、體驗行銷

(一)體驗行銷的定義

體驗的定義是消費者擁有的情感性經驗，在一樣的消費過程中，消費者所感受的是參與其中所獲得的經驗，體驗本身是服務或商品包裝的一部分，商品與服務對於消費者來說是屬於外在的，只有體驗是出自內心的感受，依據不同的消費者所產生不同的感受，由外在影響到內在產生情感互動，營造的是一個整體對消費者的一種感受。

1. 訂定主題

訂定明確主題可以讓消費者更瞭解健身房所提中的產品種類及經營風格，若缺乏明確的主題，消費者就無法整合所感受到的體驗，也無法藉由體驗而留下長久的記憶。

2. 正面形象去除負面

除了主題性外健身房還要提供一個能帶著走且不可磨滅的印象，使它們充斥在主題中。要創造正面印象，必須製造強烈的體驗線索，每個線索都必須支持主題，使主題一致，一個不協調或不舒服的視覺或聽覺線索，都會讓消費者感到困擾或失落，也可能因為一次的失誤導致消費者對健身房反感。而健身房也必須除去會削弱主題的印象，負面、無意義、瑣碎的訊息也應避免使用。

3. 可帶走性

消費者會希望有一個實體的物品，透過實體的商品不但可以讓消費者再次想起當時的體驗亦可提醒消費者再次回去體驗，若消費者沒有購買紀念品的需求，則可能意味體驗有所不足。

4. 五種體驗行銷策略模組

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」觀點，主張是運用「策略體驗模組」，包含：感官、情感、思考、行動、關聯，作為行銷策略基礎，並以「策略執行組合」，包括：溝通、產品呈現、空間環境、網站與電子媒體…等作為體驗媒介。他指出企業不再單純提供產品或服務，更要營造消費者的體驗。

(二) 體驗行銷策略模組

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的觀念，將其定義為「消費者經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。」；並指出消費者想要的是讓他們感官暈眩、能觸動他們的心、與刺激他們心思的產品或行銷活動，也基於個別消費者的心理學理論及消費者的社會行為為基礎，將傳統行銷的觀點包含其中，為管理消費者體驗發展出的概念架構，提出了體驗行銷的策略基礎-策略體驗模組。其包含知覺體驗(感官)、情感體驗(情感)、創造性認識體驗(思考)、身體與整體生活型態體驗(行動)、特定一群人或是文化相關的社會識別體驗(關聯)，及其訴求目標、訴求方式的如下說明：

表 2.1 五種策略體驗模組

體驗形式	訴求目標	訴求方式
感官體驗	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激—過程—結果的模式。
情感體驗	觸動個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括消費當下的內在感性反應，例如：正面心情、歡樂及驕傲的情緒連結。
思考體驗	引發個體思考，涉入參與，造成典範移轉	由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動體驗	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，產生特定的做事方法、生活形態等，並豐富消費者的生活。
關聯體驗	個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	將消費行為與社會文化的環境產生關聯，以不同形式對社會文化環境或現象產生影響或意義。

(三) 體驗行銷與傳統行銷的差異

表 1.2 傳統行銷與體驗行銷之差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於功能上的差異	聚焦在消費者的體驗上
產品分類與競爭	狹義的定義	檢驗消費者的情境
消費者	消費者被視為理性的決策者	消費者不僅是理性的決策者也是感性的動物
市場研究	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種的來源
行銷手法	強調產品的價格、品質與功能的推廣	強調營造消費過程的整體

二、服務品質

(一) PZB 服務缺口理論

於 1985 年由英國劍橋大學 Parasuraman, Zeithaml and Berry 所提出的服務品質概念模式。認為服務品質是消費者對於服務預期、服務過程的知覺、服務產出的知覺這三個的函數；及消費者根據購買前的慾望、過程品質的認知及產出品質的認知三者相乘來決定對服務的「滿意水準」；當滿意水準符合高於期望水準時，是屬於滿意的或理想的品質水準，若是低於期望水準，則是不能接受的品質水準。綜合來說，服務品質是一種認知品質，係消費者事前對服務的期望和對服務實際感受後的比較結果；因此，服務品質可定義為消費者認知其對服務的期望與實際感受的差異程度。Gap 1 至 Gap 4 可由企業透過管理與評量分析去改進其服務品質；Gap 5 則是消費者的期望與知覺來決定。

Gap 1. 「消費者期望」與「管理者認知」的缺口。當企業不了解消費者的期待時，便無法提供讓消費者滿意的服務。

Gap 2. 「管理者認知」與「服務品質規格」的缺口。企業可能會受限於資源及市場條件的限制，可能無法達成標準化的服務，而產生品質的管理的缺口。

Gap 3. 「服務品質規格」與「服務傳遞過程」的缺口。企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響消費者對服務品質的認知。

Gap 4. 「服務傳遞過程」與「外部溝通」的缺口。例如做過於誇大的廣告，造成消費者期望過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。

Gap 5. 「期望服務」與「知覺服務」的缺口。是指消費者接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由消費者決定缺口大小。

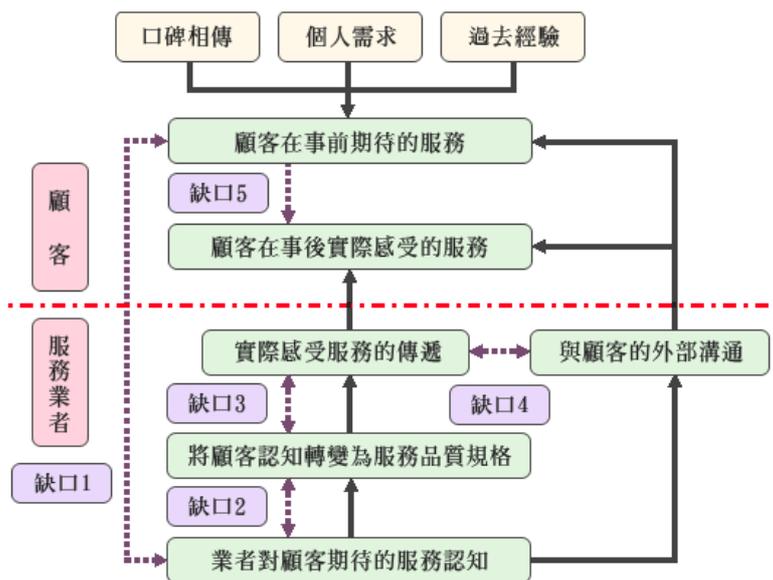


圖 2.1 PZB 服務缺口模式(Parasuraman 等人, 1985)

(二) SERVQUAL 量表

三位學者提出 PZB 模式時，發現消費者會主觀性的對服務品質進行評估，且基本上會以相同的十個服務品質決定因素評估不同的服務業，這十個因素分別為：

接近性、溝通性、勝任性、信用性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性及了解消費者。由於上述的構面有潛在的重疊情形，故於 1988 年將原由的十個構面加以純化，整合成五個構面，並以 SERVICE QUALITY 的字頭命名為「SERVQUAL」量表。

1. 有形性：服務過程中所需使用之所有的有形部分，包括服務設施、設備、服務人員儀表及溝通內容等。
2. 可靠性：服務提供者能可靠且正確執行承諾的能力，即有正確及值得信賴的能力去執行所約定的服務。
3. 反應性：指服務提供者及時為回應消費者需求的能力，即能迅速協消費者解決問題及提供消費者立即的需求。
4. 保證性：服務提供者的員工專業知識、禮貌及所建立的消費者信賴感。
5. 關懷性：給予消費者高度的關心及重視，並提供個別關懷的服務。

三、消費者忠誠度

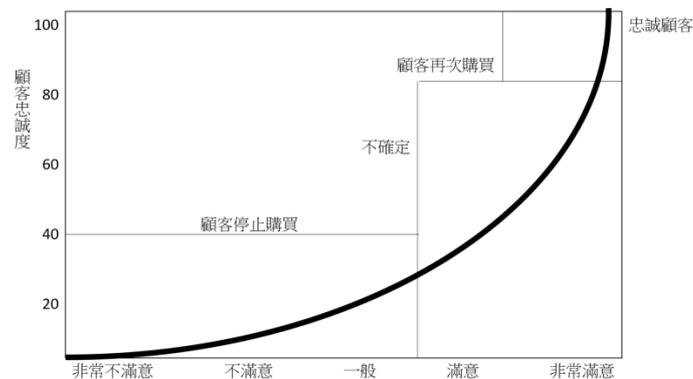


圖 2.2 消費者滿意度和忠誠度關係

(<http://slidesplayer.com/slide/11455173/>源自網路文章)

消費者忠誠度是量化的概念，指出對消費者忠誠的程度，一位滿意該商品服務、互動的消費者，然而會因為自身非常滿意而一再的重複消費購買或再購意願，當消費者對企業的忠誠度上升，消費者重複購買商品的機率相對提升，除了重複購買外也會推薦該企業的產品服務，擁有良好的口味顯示有高度的消費者忠誠度。

2002 年，美國著名營銷學者隋塞莫爾 (Valarie A. Zeithaml)、勒斯特 (Roland T. Rust) 和蘭蒙 (Katherine N. Lemon) 提出消費者金字塔模型，就是根據消費者盈利能力的差異為企

業尋找、服務和創造能盈利的消費者，以便於企業把資源配置到盈利能力產出最好的消費者身上。這種方法透過跟蹤分析消費者細分整個市場的收入和成本，從而得到細分市場對企業的財務價值(MBA。智庫百科)。

四、消費者滿意度

所謂滿意是消費者在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞與原本期望所感受的滿意程度。Bolton(1991)並認為所產生之情感因素，此因素可能會影響消費者對服務品質、再次購買的評估。本研究之滿意度是測量消費者對健身房設施、多功能教室、瑜珈課程及飛輪教室等方面的滿意程度。受試者在滿意度問卷上得分愈高者，表示其滿意度愈高；反之，則是滿意度較差。

Reichheld(1996)提出消費者滿意度的提高，將可為企業節省許多成本並創造利潤，亦可以為公司免費推薦、建立口碑以及讓企業擁有強勢價格的能力，也就是說，要如何維繫舊有消費者，並建立長期的關係，增進消費者滿意度，將是目前企業實施體驗行銷的主要目標(Berry and Parauraman, 1991)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究探討服務品質、體驗行銷對消費者忠誠度及滿意度影響之研究，根據前述研究動機，再依據相關文獻探討後，建立本研究之研究架構。本研究旨在探討「消費者忠誠度及滿意度」、「服務品質」、「體驗行銷」三者之間的關係。本研究變數間的關係，如圖 3.1 研究架構圖所示。

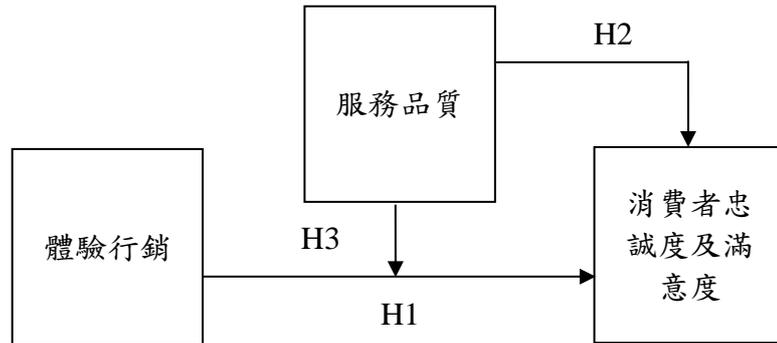


圖 3.1 研究架構圖

二、研究假說

在此章節中，本研究依據前述章節所整理的文獻，包括「消費者忠誠度及滿意度」、「服務品質」與「體驗行銷」相關文獻資料，將各研究變相關聯性做推導，發展出本研究的研究假說，後續將進行問卷設計與驗證。本研究假說詳細描述如下：

1. 體驗行銷對消費者忠誠度及滿意度之關係

H1：體驗行銷對消費者忠誠度及滿意度有正向影響

2. 服務品質對消費者忠誠度及滿意度之關係

H2：服務品質對消費者忠誠度及滿意度有正向影響

3. 體驗行銷、服務品質與消費者忠誠度及滿意度之關係

H3：體驗行銷與服務品質，對消費者忠誠度及滿意度之影響，具有互為干擾之效果

綜觀上述相關文獻推導，本研究提出研究假說 H1~H3，彙整如表 3.1。

表 3.1 研究假說

項次	假說
H1	體驗行銷對消費者忠誠度及滿意度有正向影響
H2	服務品質對消費者忠誠度及滿意度有正向影響
H3	體驗行銷與服務品質，對消費者忠誠度及滿意度之影響，具有互為干擾之效果

三、問卷設計

(一) 體驗行銷

體驗行銷共分為感官、情感、思考、行動、關聯五個構面，本研究以此基礎為衡量之依據，來發展其問項，如表 3.2 所示。

表 3.2 體驗行銷問卷設計定義

研究變項	操作型定義	問卷選項
感官體驗	消費者在使用健身房提供的服務，所產生的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等感受。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得健身房的空間舒適 2. 我覺得健身房的空氣清新 3. 我覺得健身房的設備擺放方式合宜 4. 我覺得健身房播放的音樂可提高我運動的效率 5. 我在使用健身房的器材時感到舒適
情感體驗	消費者在使用健身房提供的服務，在內在上所引發的感性反應。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我去健身房有達到自我滿足的感覺 2. 健身房的環境，讓我感到心情愉快 3. 健身房讓我有心情放鬆的感覺 4. 在健身房的環境下，有其他愛好者一同訓練，我感覺到成就感
思考體驗	消費者對健身房的使用及服務，所形成的想法或價值判斷。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 固定的運動，可以提升我的生活品質 2. 運動追求的不是單純的肌肉痠痛而是肌耐力的提升 3. 在健身房的運動，我會注意穿著適當的服裝 4. 因為健身讓我留意到肌肉線條所帶來的美感 5. 因為健身房讓我重新思考健康的定義 6. 固定的健身房運動讓我享受健身帶來的健康效益
行動體驗	消費者對健身房的使用及服務，產生特定的行為模式和生活型態。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 開始去健身房後，我會定期記錄自身身體變化 2. 因為去健身房後我開始注重飲食 3. 我會花錢購買有關健身的相關設備或服裝 4. 我會開始在固定的時間運動 5. 我會開始注重我的睡眠時間
關聯體驗	與理想中的自我、某個角色、群體或文化價值等產生聯繫，可能會以感覺、情緒、思考或行動的形式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過健康報導會讓我聯想到健身的重要性 2. 與健身的同好者相處讓我感到歸屬感 3. 看到電影明星(ex: 彭于晏等)的身材讓我對健身燃起了熱情

	出現，但卻涉及更廣泛的社會文化環境或現象，而且對於消費者也具備更深刻的意義。	4. 因為健身增加認識他人的機會 5. 因為健身讓我與他人聊天時有共同的話題 6. 因為運動新聞的報導，會增加我健身的動機
--	--	---

(二) 服務品質

服務品質分別由有形性、可靠性、反應性、保證性及關聯性來發展其問項，本研究對於服務品質之變數採用 SERVQUAL 量表所定義的，如表 3.3 所示

表 3.3 服務品質問卷設計定義

研究變項	操作型定義	問卷選項
有形性	消費者對於健身房提供的實體設備和實體輔助工具，所感受到的直接反應。	1. 健身房的運動設備完善符合我的個人需求 2. 可清楚辨認健身房員工(例如：統一制服) 3. 健身房實體的設施在視覺上是吸引人的 4. 健身房網絡服務可即時提供最新資訊
可靠性	代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是消費者的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。	1. 消費者評價可提升我對該健身房的信任 2. 當遭遇問題時，公司有解決問題的熱誠 健身房所做的承諾，均會準時完成 3. 員工的服務值得信賴 4. 員工在回答問題時擁有專業知識
反應性	公司服務人員對於提供服務的意願和敏捷度。	1. 員工會通知學員課程開始時間 2. 員工會協助消費者反應的問題 3. 員工不會因為太忙而忽略消費者要求 4. 員工具有危機處理應變能力
保證性	公司提供的知識與服務，以及傳達信任與信心的能力，對消費者應有的禮貌和尊重、與消費者有效地溝	1. 健身房的教練具有專業的知識服務水平，可保障我的安全 2. 我與健身房的交易感到安全 3. 健身房的員工很有禮貌

	通。	4. 健身房能提供完善的服務
關懷性	公司對於消費者的關切與照顧，了解消費者的需求。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 健身房會照顧學員的所有需求 2. 健身房會注重學員的問題 3. 員工會給予學員個別關照 4. 健身房會優先考慮消費者的利益

(三) 消費者滿意度及忠誠度

消費者滿意度及忠誠度分別以對整體服務滿意程度及在購意願解釋之，本研究以此基礎為衡量之依據，來發展其問項，如表 3.4 所示。

表 3.4 消費者滿意度及忠誠度問卷設計定義

研究變項	操作型定義	問卷選項
消費者滿意度	消費者對於公司的整體感受，依使用前的期望及使用後的實際感受而產生的評價反應。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 他人問我時，我會向其他人分享健身房的優點 2. 在健身房運動後，我覺得跟我預期的一樣甚至更好 3. 我覺得健身房的選擇性多，符合我的個人需求 4. 我可以接受健身房的價格 5. 有人請我推薦，我會推薦這間健身房
消費者忠誠度	針對公司提供的產品或服務，會使消費者重複消費或主動介紹給親朋好友。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若此間健身房搬遷，我會繼續光顧此間健身房 2. 若此間健身房的價格調漲，我會繼續光顧此間健身房 3. 當其他健身房有優惠時，我還是會選擇此間健身房 4. 購買產品或服務時，這家健身房將會是我的第一選擇 5. 我會主動向他人介紹此間健身房

肆、資料分析與討論

本研究之母群體是以有去健身房或去過健身房之消費者作為研究對象，總共發出 200 份問卷，回收總份數 200 份，扣除填答不完整之無效問卷 30 份，有效問卷率為 85%。

一、問卷分析

(一) 樣本資料分析

本研究以次數分配與百分比描述樣本基本資料的分配情形，依據個人的基本資料，如性別、年齡、教育程度、職業、每月所得以及健身頻率，說明樣本特性且了解研究對象的背景。根據回收的有效樣本分別敘述其基本資料。

1. 性別

本研究回收的有效樣本中，男性的樣本數(70%)大於女性的樣本數(29%)，由此可知上健身房的消費者已男性族群居多，見表 4.1：

表 4.1 性別樣本統計表

性別	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
男	120	71	71
女	50	29	100

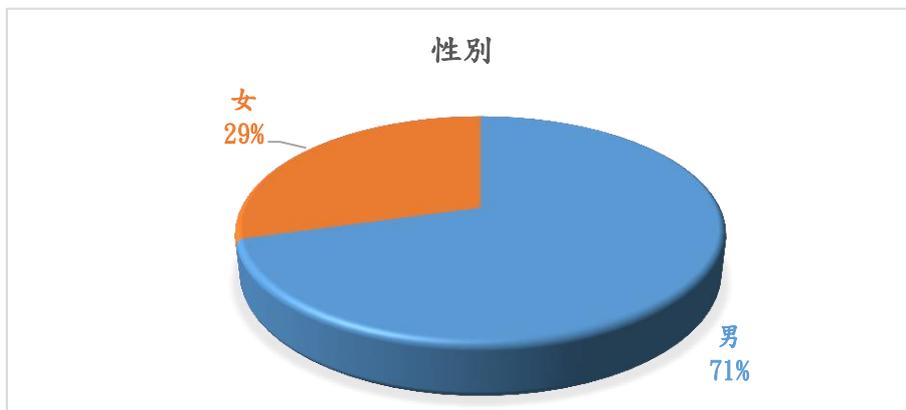


圖 4.1 性別樣本

資料來源:本研究整理

2. 年齡

從年齡別來看，問卷受訪者的年齡層主要分布在 21-30 歲及 20 歲以下，約佔總樣本數的 91%， 41-50 歲及 31-40 歲者只佔 2%和 7%，以年輕消費者群為主，見表 4.2：

表 4.2 年齡樣本統計表

年齡	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
20 歲(含)以下	38	22	22

21-30 歲	118	69	91
31-40 歲	11	7	98
41 歲以上	3	2	100

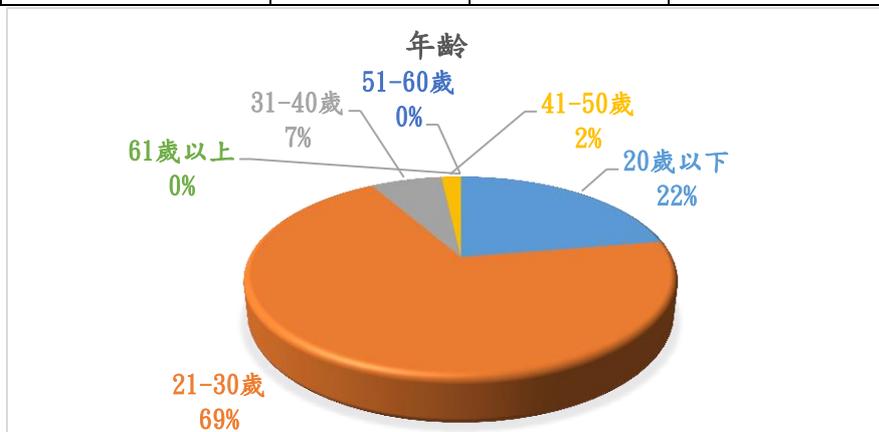


圖 4.2 年齡樣本

資料來源:本研究整理

3. 教育程度

以教育程度來說，問卷受訪者的學歷分佈主要以大學(專科)學歷者最多(82%)，其次為研究所以上(13%)，以高中(職)為最少(5%)，見表 4.3：

表 4.3 學歷樣本統計表

學歷	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
高中(職)以下	8	5	5
大學(專科)	139	82	87
研究所以上	23	13	100

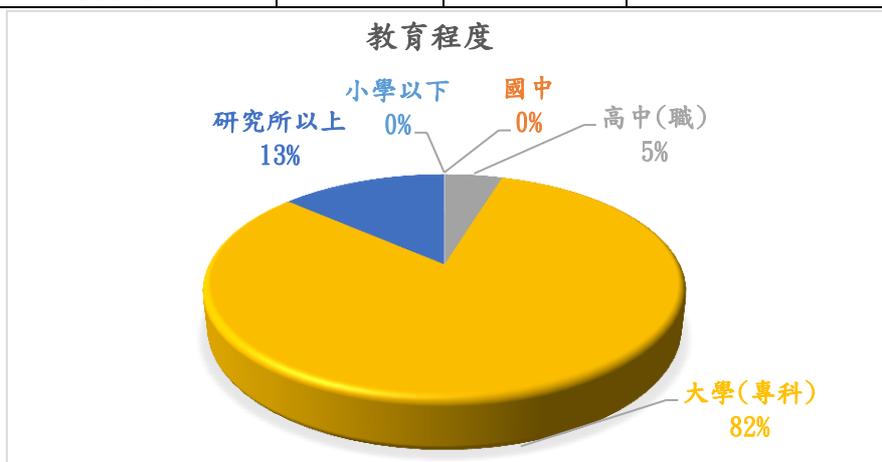


圖 4.3 學歷樣本

資料來源:本研究整理

4. 職業

以職業別而言，問卷受訪者的職業分佈以學生為最多(60%)，其次為服務業(10%)，見表 4.4：

表 4.4 職業樣本分布統計表

職業	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
學生	102	60	60
金融業	7	4	64
科技業	14	8	72
製造業	5	3	75
服務業	17	10	85
軍公教	6	4	89
自由業	8	5	94
其他	11	6	100

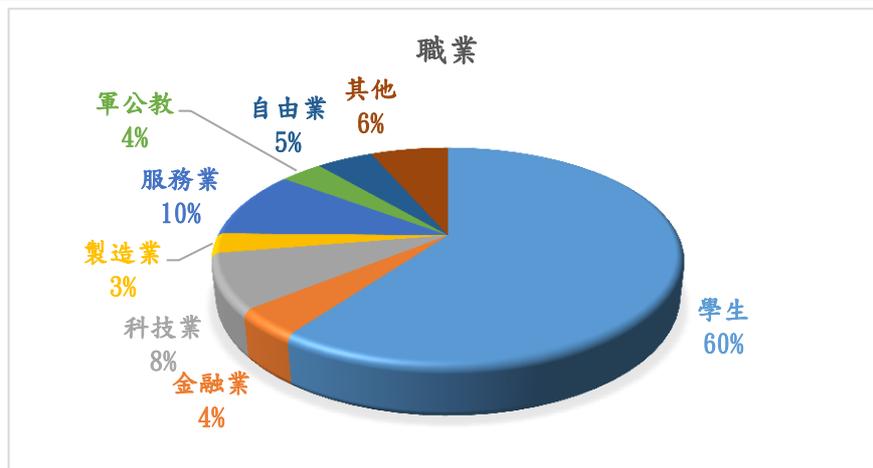


圖 4.4 職業樣本

資料來源:本研究整理

5. 月所得

就月所得來說，問卷受訪者的個人平均所得以 20000 元以下最多，約佔 58%，主要是因為學生族群的比例較多，其次為 20001~40000 元，約佔 26%，見表 4.5：

表 4.5 個人每月平均所得樣本分布統計表

所得(每月平均:元)	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
20000 元以下	98	58	58
20001~40000 元	45	26	84
40001~60000 元	19	11	95

60001~80000 元	6	4	99
80001 元(含)以上	2	1	100



圖 4.5 每月所得樣本

資料來源:本研究整理

6. 健身頻率(以一周為單位)

以健身頻率來看，問卷受訪者的每周健身頻率以 2-3 次為最多約 52%，其次則是 0-1 次約佔 28%，見表 4.6：

表 4.6 健身頻率(周)樣本分布統計表

健身頻率(周)	人數(人)	百分比(%)	累積百分比(%)
0-1 次	47	28	28
2-3 次	89	52	80
4-5 次	25	15	95
6-7 次	6	3	98
其他	3	2	100

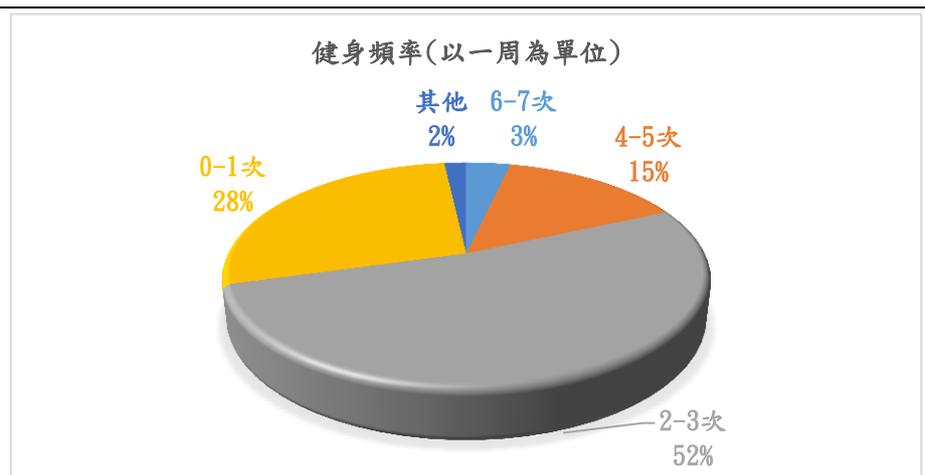


圖 4.6 健身頻率(周)樣本

資料來源:本研究整理

(二) 信效度分析

1. 信度分析

信度的主要目的是為了用來測量各構面問項的一致性及穩定性，當各構面的 Cronbach α 值大於 0.7 時，表示各構面問項具有高信度。

本研究的體驗行銷、服務品質、消費者滿意度及消費者忠誠度等構面以 Cronbach α 係數測量，來判定其內部的一致性，檢驗結果由表 4.7 可知，體驗行銷各構面的 Cronbach α 分別為 0.805、0.761、0.769、0.780、0.827，整體 Cronbach α 值為 0.921；服務品質各構面的 Cronbach α 值分別為 0.822、0.879、0.841、0.879、0.867，整體 Cronbach α 值為 0.960；消費者忠誠度 Cronbach α 值為 0.878；消費者滿意度 Cronbach α 值 0.869，整體 Cronbach α 值為 0.906，各構面及整體構面的 Cronbach α 值皆高於 0.7，代表此研究問卷各層面及整體層面皆具有高信度

表 4.7 各構面之信度分析

構面	次構面	各構面信度 α 值	整體構面信度 α 值	檢定結果
體驗行銷	感官體驗	0.805	0.921	高信度
	情感體驗	0.761		
	思考體驗	0.769		
	行動體驗	0.780		
	關聯體驗	0.827		
服務品質	有形性	0.822	0.960	高信度
	可靠性	0.879		
	反應性	0.841		
	保證性	0.879		
	關懷性	0.867		
消費者忠誠度		0.878	0.906	高信度
消費者滿意度		0.869		

2. 效度分析

效度乃指正確性，係測驗或衡量工具能正確的衡量其該研究所要衡量的特性與功能，也就是要能達到測量目的才算是有效的測驗，一個測驗的效度越高，即表示測驗的結果越能顯現其欲測量對象之真正特質。

而本研究使用內容效度 (Content Validity) 亦稱表面效度，係指問卷能涵蓋研究主題的程度，本問卷係以過去學者之相關研究為基礎加以修訂，並經訪問與修正，故應具有內容效度。

(三) 相關分析

本研究以 Pearson 相關來對體驗行銷與服務品質的各構面和消費者滿意度及忠誠度進行考驗，分析之間相關情形。二個變相間的相關程度，相關係數絕對值在 0.400 以下為低度相關；相關係數絕對值在 0.400 以上而小於 0.700 為中度相關；相關係數絕對值在 0.700 以上為高度相關，體驗行銷與服務品質之間呈現正相關，其相關程度為低中度相關，所有各構面都有相關，其相關情形，如表 4.8 所示：

表 4.8 體驗行銷與服務品質各構面之相關分析矩陣

控制變數		體驗行銷					服務品質				
		感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
消費者滿意度及忠誠度	感官體驗	1									
	情感體驗	0.448***	1								
	思考體驗	0.330***	0.428***	1							
	行動體驗	0.171*	0.215**	0.367***	1						
	關聯體驗	0.214**	0.344***	0.352***	0.476***	1					
	有形性	0.384***	0.267***	0.386***	0.315***	0.420***	1				
	可靠性	0.253***	0.168*	0.198**	0.147*	0.278***	0.476***	1			
	反應性	0.301***	0.211**	0.245***	0.121	0.281***	0.513***	0.719***	1		
	保證性	0.271***	0.127	0.252***	0.093	0.167*	0.428***	0.637***	0.487***	1	
	關懷性	0.268***	0.238**	0.228**	0.114	0.243***	0.409***	0.553***	0.431***	0.549***	1

註：1. * p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001。

本研究利用 Pearson 相關分析來衡量體驗行銷之感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗與服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性的相關情形，相關矩陣係數見表 4.8。由表 4.8 得知，各研究變項間的相關係數結果均達 $\alpha=0.01$ 的顯著水準，且體驗行銷各構面與服務品質各構面之間為正相關。

(四) 迴歸分析

相關係數只能解釋兩者之間有顯著相關，但不一定表示變項間有因果關係，若是要根據其中一個變數來預測另一個變數，則需要使用到迴歸分析。本研究將使用複迴歸分析來檢定本研究。

1. 體驗行銷與消費者忠誠度與滿意度之迴歸分析

本研究假設體驗行銷「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗」總體是否對消費者忠誠度有正向影響(H1)。表 4.9 所示，體驗行銷整體而言對於消費者忠誠度有正向影響。表 4.10 所示，體驗行銷整體而言對於消費者滿意度有正向影響。

表 4.9 體驗行銷與消費者忠誠度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後的 R 平方
體驗行銷(總和)	0.018	0.000	0.399	0.395
* P < 0.05 為顯著				

表 4.10 體驗行銷與消費者滿意度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後的 R 平方
體驗行銷(總和)	0.714	0.000	0.510	0.507
* P < 0.05 為顯著				

2. 服務品質與消費者忠誠度與滿意度之迴歸分析

本研究假設服務品質「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」總體是否對消費者忠誠度和滿意度有正向影響(H2)。表 4.11 所示，服務品質整體而言對於消費者忠誠度有正向影響。表 4.12 所示，服務品質整體而言對於消費者滿意度有正向影響。

表 4.11 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後的 R 平方
服務品質(總和)	0.696	0.000	0.485	0.482
* P < 0.05 為顯著				

表 4.12 服務品質與消費者滿意度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後 R 平方
服務品質(總和)	0.703	0.000	0.494	0.491
* P < 0.05 為顯著				

3. 體驗行銷與服務品質對消費者忠誠度與滿意度，干擾變數之迴歸分析

本研究假設體驗行銷「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗」總體對消費者忠誠度和滿意度有正向影響為成立(H1)，服務品質「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」總體對消費者忠誠度和滿意度有正向影響為成立(H2)。故假設體驗行銷與服務品質對消費者忠誠度與滿意度有正向影響，且為干擾變數(H3)。表 4.13、4.14 所示，故體驗行銷與服務品質在對消費者忠誠度與滿意度，為干擾變數有正向影響。

表 4.13 體驗行銷 X 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後的 R 平方
體驗行銷(總和) X 服務品質(總和)	0.711	0.000	0.505	0.502
* P < 0.05 為 顯著				

表 4.14 體驗行銷 X 服務品質與消費者滿意度之迴歸分析

	標準化 Beta	Sig. 值	R 平方	調整後的 R 平方
體驗行銷(總和) X 服務品質(總和)	0.750	0.000	0.562	0.560
* P < 0.05 為 顯著				

伍、結論與建議

綜合前述各章節，源自研究動機形成與目的確認，再依據相關文獻之探討，本研究之架構得以建立，假說得以驗證。本研究以健身房為研究目標，從消費者在健身房的消費過程中，進而了解體驗行銷、服務品質、消費者滿意度及忠誠度彼此間之關聯性。依據研究問題與實證，歸納研究結果及說明研究限制。

表 5.1 研究結果假設

假設	內容	檢定結果
H1	體驗行銷對消費者滿意度和忠誠度有正向影響	成立
H2	服務品質對消費者滿意度和忠誠度有正向影響	成立
H3	體驗行銷與服務品質，對消費者滿意度和忠誠度之影響，具有互為干擾之效果	成立

(一) 體驗行銷對於消費者滿意度及忠誠度的影響 (H1)

本研究之第一個假設是探討體驗行銷是否對消費者滿意度及忠誠度有正向影響。以整理文獻為基礎，針對健身房體驗行銷做研究，其研究結果指出，體驗行銷整體而言對於消費者滿意度和忠誠度有正向影響。在研究過程中發現情感體驗與行動體驗有較為顯著的關係，包含健身房所提供的氛圍引發消費者的內在感受及因為健身房所產生的特定行為及生活型態。

但是本研究小組建議：因為健身房較重於技術上的指導而缺乏觀念價值的提升，所以建議健身房在未來能傳遞不僅是實質上的指導，並應該加強消費者正確的健身價值觀念，也傳輸應有的健身正確觀念使消費者有直接性的思考面向。而大多數消費者都是為了個人體態的要求而去健身房，例如瘦身、長肌肉等，而較少人是因為現代社會的環境影響而健身，但此方面為社會中較為廣泛之層面，單靠健身房較難傳遞此種體驗，需要社會大眾及環境一同慢慢提升。

(二) 服務品質對於消費者滿意度及忠誠度的影響 (H2)

本研究之第二個假設是探討服務品質是否對消費者滿意度及忠誠度有正向影響。以整理文獻為基礎，針對健身房之服務品質做研究，其研究結果指出服務品質越高，則其滿意度越高，即業者有效提升服務品質有助於提升消費者滿意度。也發現服務品質越高則消費者忠誠度越高，亦即服務品質消費者忠誠度有正向關係。在研究過程中發現其中服務品質中的反應性有較為高度的顯著效果，故可推斷健身房在提供給消費者的需求上和問題處理應變能力極為重要。

本研究小組建議若想持續提升消費者滿意度及忠誠度，應加強健身房的產品及人員的服務，使得消費者感到安全及信任，並對於消費者的需求提供大於預期的照顧，則有效增加其滿意度及忠誠度。

(三) 體驗行銷和服務品質，對消費者滿意度及忠誠度的影響，具有互為干擾之效果 (H3)

本研究之第三個假設是探討體驗行銷與服務品質互為干擾變數，是否對消費者滿意度及忠誠度有正向影響。以整理文獻為基礎，針對健身房做研究，其研究結果指出，體驗行銷和服務品質互為干擾變數，並整體而言對於消費者滿意度和忠誠度有正向影響。亦即當消費者在體驗產品時，同時也在享受健身房所帶來的服務，並能加成消費者對健身房的滿意度及消費者願意再次光顧。

故增加健身設備、提供多樣性活動；讓消費者覺得體驗的價格合理；在服務接觸的過程中，消費者一進門就給予招呼、保持眼神接觸、過程中展現專業、保持良好的服務態度，進一步讓消費者留下良好的印象，讓消費者在體驗服務完，使消費者心理感受到滿意，並將會有較高的在故意願。皆能提升消費者的滿意程度和忠誠度。

(四) 研究限制

本研究採用問卷式的調查，屬於量化的研究，但受訪者在填寫問卷時可能因對時間上有所考量之影響，而不易確認受訪者的真實感受。因此建議未來的研究者，可以以觀察等質性方法來補充研究之不足，使研究能更加完整、詳細清楚。

陸、參考文獻

1. 沈進成、黃鴻斌、劉文禎(2006)。金牌健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、滿意度及忠誠度影響關係之研究。
2. 運動休閒餐旅研究，品度股份有限公司發行(2006, 03), 1(1), pp. 68-91。
3. 周秩年與薛名淳(2016)。產業分析：運動服務業發展趨勢。TTR 台灣趨勢研究。
http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=55
4. 曹淳誠(2015)。歹時機竄出，七年變本土最大健身房-健身工廠從中南部反攻，破「唐雅君魔咒」。商業週刊(2015.06.03)，第 1438 期。
<http://www.businessweekly.com.tw/KWebArticle.aspx?ID=58444&path=e&number=1>
5. 黃玉琴、許國崢、林惠鈴(民 94)。體驗行銷與消費者價值、消費者忠誠度之相關性研究-以薰衣草森林餐廳為例。
6. 遠東學報(民 94, 06)，22(2)，pp. 155-168。
7. 黃盈裕、黃識銘、董湘湘、陳泓欽(2010)。體驗行銷、知覺價值、信任、承諾、滿意度與消費者維繫之關係探討。2010 第 13 屆科技整合管理研討會(2010.06.26)，pp. 17-31。
8. 陳宗慧與王逸峰(2010)。健身俱樂部會員參與動機、消費者滿意度之研究-以台南市伊士邦健身俱樂部為例。2010 年第三屆運動科學暨休閒遊憩管理學術研討會論文集(pp. 203-213)。
9. 雷浩斯(2016)。柏文(8462)台灣首間上櫃健身房，健身工廠!雷浩斯價值投資網(2016.06.20)。<https://redhouse.statementdog.com/archives/2768>
10. 談天說地生活智慧王(2016)。
<http://lwk.yes1798.com/lwk/search/view.asp?RecordNo=58147&NAME=%A7%A4%5D%A4W%B0%B7%A8%AD%A9%D0%B6%DC%A1H>
11. 鄭賀珍、楊惠芳(民 96)。台灣南部地區羽球館消費餐與行為之研究。休閒暨觀光產業研究(民 96, 10)，2(1)，pp. 118-132。
12. 謝登源、林樹旺、許揚(2007)。運動健康中心發展趨勢分析。運動休閒餐旅研究，品度股份有限公司發行(2007, 03), 2(1), pp. 93-119。
13. 維基百科。SERVQUAL 量表
(201712)<https://zh.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL%E9%87%8F%E8%A1%A8>
14. 淡江人文社會學刊【第三十一期】
<http://www2.tku.edu.tw/~tkjour/paper/31/31-3.fulltext.pdf>
15. 小即是大！分眾行銷的效益分析(下)<https://www.smartm.com.tw/article/363033cea3>

16. 劉秀慧、張世強(民 98)。商店印象、消費者滿意與消費者忠誠類型關係之研究 以高雄市星巴克咖啡為例。
17. 陳麗如、王淑慧(民 95)。服務品質對消費者滿意度與消費者忠誠度關係之探討遠東科技大學企管系。
18. 許嘉霖(2009)。提升服務品質的思維與作法。