

A Study on the Effect of Sport Field Service Quality to the Continuous Involvement-Using Fitness Center of Evergreen I

崔立德、雷文谷

E-mail: 321327@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study for health and fitness club members in service quality of the impact of enduring involvement, using questionnaire for data collection by using convenient sampling method, for members of Evergreen health and fitness club in Taichung city. Total sample is 375 data and collected 320 valid data; response valid rate was 85.3%, after statistical analysis results are as follows: (1)Evergreen health and fitness club membership men are more than women; the largest age group is 21-30 years old; the largest education level group is high school (including below); the largest occupations group is students; the largest marital status group is unmarried; the largest month income group is from 10,001-30,000 per person. (2)The largest membership years group is below 1 year; the largest membership category group is long-term member; the largest exercise frequency group is > 2 time per week; the largest exercise time group is 3-4 hours. (3)Member satisfaction level with the quality of service is high, good "service attitude" from the staff is the most satisfaction; en-during involvement level is medium high, "self expression" and "centralized" of the enduring involvement level is most high. (4)The difference of club members with different backgrounds in the service quality and enduring involvement shows no significant difference. (5)" Service attitude", " sports equipment program", "convenience", "price promotion" and "image atmosphere" of club service quality can significantly predict enduring involvement level of member, "service attitude" and "price promotion" has most predict power.

Keywords : health and fitness club、 service quality、 enduring involvement

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	4
4 第四節 研究範圍與限制	5	第五節 名詞解釋	5
5 第二章 文獻探討	7	第一節 健身俱樂部概況	7
7 第二節 服務品質	12	第三節 持續涉入	12
22 第三章 研究方法	26	第一節 研究架構	26
26 第二節 操作性定義	27	第三節 研究過程	27
27 第四節 研究對象及取樣方式	28	第五節 研究工具	28
28 第六節 統計分析方法	33	第四章 研究結果與分析	34
34 第一節 研究樣本敘述性統計分析	34	第二節 健身俱樂部會員服務品質認知與持續涉入之差異	39
39 第三節 不同背景變項健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入之差異	41	第四節 健身俱樂部會員服務品質認知對持續涉入之迴歸分析	41
41 第五節 結論與建議	53	第一節 結論	53
53 第二節 對業者建議	55	第三節 對後續研究者建議	55
55 參考文獻	57	附錄 研究問卷	57
57 表目錄 表 2- 1運動健身俱樂部會籍產品優劣說明表	11	表 2- 2服務品質決定因素表	18
18 表 2- 3服務品質衡量量表	21	表 3- 1健身俱樂部服務品質量表之問項	29
29 表 3- 2健身俱樂部運動持續涉入量表之問項	31	表 3- 3各構面及其因素問項信度	32
32 表 4- 1健身俱樂部會員性別分布情形	34	表 4- 2健身俱樂部會員年齡分布情形	35
35 表 4- 3健身俱樂部會員教育程度分布情形	35	表 4- 4健身俱樂部會員職業分布情形	36
36 表 4- 5健身俱樂部會員婚姻狀況分布情形	36	表 4- 6健身俱樂部會員每月平均所得分布情形	37
37 表 4- 7健身俱樂部會員年資分布情形	37	表 4- 8健身俱樂部會員類別分布情形	38
38 表 4- 9健身俱樂部會員運動頻率分布情形	39	表 4-10健身俱樂部會員健身時	39

間分布情形	39	表 4-11 健身俱樂部會員對場地服務品質認知分析表	40	表 4-12 健身俱樂部會員持續涉入情形分析表	41	表 4-13 不同性別健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異分析	42	表 4-14 不同年齡健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	42	表 4-15 不同年齡健身俱樂部會員在場地服務品質及持續涉入之差異分析	43	表 4-16 不同教育程度健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	43	表 4-17 不同教育程度健身俱樂部會員在場地服務品質及持續涉入之差異	44	表 4-18 不同職業健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	45	表 4-19 不同職業健身俱樂部會員在場地服務品質及持續涉入之差異	45	表 4-20 不同婚姻狀況健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	46	表 4-21 不同婚姻狀況健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異	46	表 4-22 不同每月平均所得健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	47	表 4-23 不同每月平均所得健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異	48	表 4-24 不同會員年資健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	48	表 4-25 不同會員年資健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異	49	表 4-26 不同會員類別健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	50	表 4-27 不同會員類別健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異	50	表 4-28 不同運動頻率健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	51	表 4-29 不同運動頻率健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異	52	表 4-30 不同每次健身時間健身俱樂部會員在服務品質與持續涉入分析表	52	表 4-31 不同每次健身時間健身俱樂部會員在服務品質及持續涉入之差異分析	53	表 4-32 健身俱樂部會員服務品質對持續涉入之迴歸分析	53	圖目錄	圖 2- 1PZB 服務品質觀念模型	17	圖 2- 2 認知服務品質決定因素圖	19	圖 2- 3 SERVQUAL 構面的改變	20	圖 3- 1 研究架構圖	26
-----------------	----	--------------------------------------	----	-----------------------------------	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	--	----	-----	------------------------------	----	------------------------------	----	---------------------------------	----	------------------------	----

REFERENCES

一、中文部份 江界山, 高俊雄, 程紹同, 林文郎, 李復甸(2001), 健身房(體適能中心)設施及管理之研究(行政院體育委員會委託研究成果報告, NO. NCPFS-FAC-089-002), 台北:行政院體育委員會。方怡堯(2001), 溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究 - 以北投溫泉為例, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。王正平, 朱笠瑄(2003), 攀岩活動持久性涉入程度與活動/環境屬性之關係研究, 發表於務實觀光休閒產業經營學術研討會, 台北:真理大學。朱笠瑄(2003), 東北角海岸攀岩冒險遊憩活動之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。江盈如(1999), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視程度之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。行政院經濟部商業司(2008), 公司行號營業項目代碼表檢索系統[線上資料], 來源: <http://gcis.nat.gov.tw/cod/> [2009, December 22]。余宗龍, 邵于玲(2004), 兄弟象與興農牛球迷涉入程度對球場設施環境與服務品質需求之研究, 大專體育學刊, 6(3), 59-69。宋曉婷(2001), 台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。林貞岑(2001), 你也上健身房嗎, 康健, 25, 36-41。邱建章(2002), 來去加州, 休閒健身運動與生活風格之文化研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。姜慧嵐(2000), 台灣健康體適能俱樂部產業之研究, 中國文化大學運動教練研究所未出版之碩士論文。姜慧嵐(2002), 2001年美國健康體適能俱樂部?業分析, 運動管理, 2, 4-12。洪聖惠(2001), 健康休閒俱樂部之商圈經營研究, 輔仁大學應用統計研究所未出版之碩士論文。翁崇雄(2000), 服務品質評量評量模式之比較研究, 中山管理評論, 8(1), 105-122。高俊雄(1995), 休閒利益三因素模式, 戶外遊憩研究, 8(1), 15-28。陳秀華(1992), 健康適能俱樂部會員消費行為之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。陳嘉雯(2006), 登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。曾麗娟(2001), 應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案實證研究, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。程紹同(1994), 現代體育發展的新趨勢 - 運動休閒管理, 中華體育季刊, 7(4), 25-30。黃心怡(2006), 場地品質對運動持續涉入與幸福感之研究 - 以彰化縣體育場運動參與者為例, 大葉大學事業管理學系碩士論文。黃耀鋇(2006), 台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, 大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。楊人智(1996), 會員制休閒運動俱樂部之探討, 台灣省學校體育, 6(3), 4-10。楊子興(2009), 運動健身俱樂部之場館經理人職業能力研究, 國立臺灣體育大學休閒產業經營學系碩士班未出版之碩士論文。蔡士傑(2005), 運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究 - 以桑富士運動俱樂部為例, 國立台北師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。鄭乙祥(2008), 運動觀光活動服務品質、遊客參與體驗與持續涉入之研究, 大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。

二、英文部份 Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Market-ing*, 47(3), 69-81. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgeway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Re-search*, 13, 119-126. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recrea-tionists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257. Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale with selected recreation and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23,

51-66. Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26(3), 35-61.

Gronroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. Boston: Marketing Science Institute.

Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions of testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.

Juran, J. M. (1974). *Quality planning and analysis*. New York: McGraw-Hill.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study quality dimensions. Unpublished manuscript.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association*. Chicago: American Marketing Association.

McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.

McIntyre, N. (1989). The personal Meaning Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.

McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Ragheb, M. G. (1996). Measuring leisure and recreation involvement. In P. A. Stokowski and J. Hultsman (Eds.), *Abstracts from the 1996 Symposium on Leisure Research* (pp. 82-92). Arlington, Virginia: National Recreation and Park Association.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In J. C. Maloney and B. Silverman (Eds.), *Altitude Research Plays for High Stakes* (pp. 74-93). Chicago: American Marketing Association.

Schuett, M. (1993). Refining measure of adventure recreation involvement. *Leisure Science*, 15, 205-216.

Selin, S. D. R., Howard, E. U., & Cable, T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science*, 10(3), 210-223.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.

Venkartaman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristic of opinion leaders: A moderating or mediating relationship? In E. M. Goldberg, G. Gerald, and W. P. Richard (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 60-67). Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Watkins, M. (1987). The influence of involvement and information search on consumers' choice of recreation activities. *Dissertation Abstracts International*, 47(9), 35-60.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.