

A Study on Taipei Health Club Members' Leisure Motivation, Participation Behavior and their Satisfaction

馮家騏、黃世明

E-mail: 9421229@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Since the year of 1999, health club industry in Taiwan has been inspired by the foreign merchants, who uncovered the popularities, as well as set up a new atmosphere in Taiwan's health club industry ecology. Because of this, how to comprehend the club plan with members' request, in order to achieve the promotion management became an essential subject. This research not only to analyzed the differences between the characteristics of demographic variables, but also discussed the relationship between leisure motivation, club members' participation and members' satisfaction. This research focused on the Taipei health club members. It employed the convenience sampling method by asking the members to fill out the questionnaires, and the amounts of effective questionnaires were 422. According to the obtained materials, descriptive statistics, Chi-square tests, one-way ANOVA and Scheffe method were utilized for data analysis. The evaluation of the result was concluded that: 1. The ratio of female members (56.7%) was slender higher than male members, the majority of members were between 21 and 30 (66.1%), most of them owned the degree of college (44.1%), and were single in marital status (85.5%), the children status were still zero to be the highest (89.8%), the majority of people were being employed by the companies (41.2%), their income was mostly between 20,001-40,000 NTD per month (43.1%). 2. Significant differences were found in health club members' leisure motivation at their participation: in the aspect of 「cost and convenience」, members who joined 「fitness activity」 and 「aerobic activity」 were having greater satisfaction than members who joined 「communion activity」; in the aspect of 「hardware equipment」, members who work out with 「friends」 are having greater satisfaction than members who work out with 「family members」. 3. Significant differences were found in health club members' satisfaction at their participation: in the aspect of 「seeking intellectuality」, members who utilized 「aerobic classroom」 at some point in leisure motivation were having greater satisfaction than members who operated 「weight training equipments」; in the aspect of 「social demand」, members who made time contribution between 「3years-6years」 at some point in leisure motivation were having greater than members who made time contribution between 「6years-9years」. 4. Positively correlated were found in health club members' leisure motivation and members' satisfaction.

Keywords : leisure motivation, members' satisfaction, health club.

Table of Contents

目錄	博碩士論文電子檔案上網授權書	iii
	博碩士論文授權書	iv
	中文摘要	v
	ABSTRACT	vii
	誌謝	ix
	目錄	x
	圖目錄	xii
	表目錄	xiii
第一章	緒論	1
第一節	研究動機與目的	1
第二節	研究問題	3
第三節	研究限制	4
第二章	文獻探討	5
第一節	健身俱樂部產業發展概況	5
第二節	動機理論	10
第三節	消費者行為理論	13
第四節	會員滿意度理論	17
第五節	相關實証研究	19
第三章	研究方法	23
第一節	研究架構與假設	23
第二節	操作性定義與問卷設計	24
第三節	抽樣設計	29
第四節	資料分析	30
第四章	研究結果	32
第一節	樣本資料分析	32
第二節	假設驗證	40
第五章	討論與建議	68
第一節	研究結果摘要	68
第二節	綜合討論	73
第三節	相關建議	81
	參考文獻	84
	一、中文部分	84
	二、英文部分	90
	附錄一 健身俱樂部會員消費行為和顧客滿意度調查表	93
	附錄二 訪談記錄	97
	圖目錄	
	圖2.1 動機產生及需求滿足過程	11
	圖3.1 研究架構圖	23
	表目錄	
	表2.1 相關實証研究	20
	表3.1 樣本來源	29
	表3.2 研究假設其驗證之分析方法整理表	31
	表4.1 個人背景特性之次數分配表	35
	表4.2 健身參與行為之次數分配表	36
	表4.3 會員休閒動機量表之得分狀況及信度分析表	38
	表4.4 顧客滿意度量表之得分狀況及信度分析表	39
	表4.5 變異數分析參與行為變項合併前後整理表	41
	表4.6 變異數分析人口統計變項合併前後整理表	42
	表4.7 健康俱樂部會員投入時間長久與其滿意度之關係表	44
	表4.8 健康俱樂部會員最常使用的設備與其滿意度之關係表	45
	表4.9 健康俱樂部會員在健身活動的花費與其滿意度之關係表	47
	表4.10 健康俱樂部會員繳交會費(清潔費)的方式與其滿意度之關係表	48
	表4.11 健康俱樂部會員參與活動時間長度與其滿意度之關係表	49
	表4.12 健康俱樂部會員最常參與活動與其滿意度之關係表	51
	表4.13 健康俱樂部會員參與陪伴人數與其滿意度之關係表	52
	表4.14 健康俱樂部會員陪伴者屬性與其滿意度之關係表	53
	表4.15 健康俱樂部會員俱樂部訊息來源與其滿意度之關係表	54
	表4.16 健康俱樂部會員投入時間長久與休閒動機之關係表	56
	表4.17 健康俱樂部會員最常使用的設備與休閒動機之關係表	57
	表4.18 健康俱樂部會員在健身活動的花費與休閒動機之關係表	58
	表4.19 健康俱樂部會員繳交會費(清潔費)的方式與休閒動機之關係表	59
	表4.20 健康俱樂部會員參與活動時間長度與休閒動機之關係表	61
	表4.21 健康俱樂部會員最常參與活動與休閒動機之關係表	63
	表4.22 健康俱樂部會員參與陪伴人數與休閒動機之關係表	64
	表4.23 健康俱樂部會員陪伴者屬性與休閒動機之關係表	65
	表4.24 健康俱樂部會員休閒動機與其	

REFERENCES

- 一、中文部分 (一) 期刊與專書 1.丁惠民, 許晉福譯。F. Newell, (1999)。收買忠誠:網路行銷時代的顧客關係管理。台北:麥格羅希爾。 2. 中華民國有養體能運動協會。(2000)。台灣健身房(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案。 3.王文科。(1993)。教育研究法。台北:五南圖書出版公司。 4.王泱琳, 黃治蘋譯。F. Newell (1999)。21世紀行銷大趨勢。台北:麥格羅希爾。 5.江依芳。(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭生態步道之旅為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版碩士論文。 6.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度之研究。國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文。 7.江翔輝。(1999)。網路拍賣參與者行為之研究。私立大葉大學資訊管理研究所未出版碩士論文。 8.行政院體育委員會。(2002)。運動產業的推動發展方向。國民體育季刊, 第135期, 頁5-7。 9.吳曉雯。(2002)。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係。國立體育學院體育研究所未出版碩士論文。 10.呂芳陽。(2004)。臺灣地區羽毛球運動消費者參與行為與滿意度之研究。私立輔仁大學體育系碩士班未出版碩士論文。 11.宋曉婷。(2000)。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版碩士論文。 12.李金泉。(1992)。如何精通 SPSS for Window 統計分析:統計分析篇。台北:松崗出版社。 13.李俞麟。(2002)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究-以官名游泳俱樂部為例。輔仁大學體育系碩士班未出版碩士論文。 14.李新鏘、林宜美、陳美君、陳碧玉譯。B. Linda, & F. Jess, (1999)。健康心理學:行為與健康入門。台北:心理出版社。 15.杜淑芬譯。Crossley, J. C., & Jamieson, L. M. (1998)。休閒遊憩事業的企業化經營。台北:品度股份有限公司。頁374-375。 16.沈宜臻。(2002)。連鎖健身俱樂部會員商店印象與忠誠度之研究。國立政治大學廣告研究所未出版碩士論文。 17.沈淑貞。(1998)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立師範大學體育研究所未出版碩士論文。 18.林育璋。(2003)。台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究。私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版碩士論文。 19.林忠程。(1994)。台北市游泳運動俱樂部市場區隔之研究。國立體育學院體育學系碩士班未出版碩士論文。 20.林傑斌、劉明德。(2002)。SPSS 11.0 與統計模式建構。台北:文魁資訊股份有限公司。頁12.6-12.8。 21.林麗珊。(2003)。女性主義與兩性關係。台北:五南圖書出版公司。 22.林靈宏。(1994)。消費者行為學。台北:五南圖書出版公司。 23.邱皓政。(2000)。量化研究與統計分析。台北:五南圖書出版公司。頁8.6-8.8。 24.姜慧嵐。(1994)。淺談體適能中心/俱樂部的規劃。中華體育, 第29期, 頁55-57。 25.姜慧嵐。(2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。私立中國文化大學運動教練研究所未出版碩士論文。 26.姜慧嵐。(2002)。淺談台灣將康俱樂部產業概況。國民體育季刊, 第135期, 頁33-37。 27.范智明。(1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育學系未出版碩士論文。 28.高俊雄。(1996)。運動休閒管理論文集。台北:品度股份有限公司。 29.張春波, 陳定家, 劉鳳華譯。Godbey, J. (1999)。21世紀的休閒與休閒服務。昆明:雲南人民出版社。 30.張春興。(1999)。現代心理學:現代人研究自身問題的科學。台北:台灣東華。 31.張淑雲。(1995)。以顧客滿意度建立餐廳服務品質評估模式之研究-以牛排西餐廳為例。私立文化大學觀光事業學系碩士班未出版碩士論文。 32.曹明誠。(2001)。便利商店之消費者類型與消費行為之研究。國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。 33.陳君嵐。(2001)。台北市百貨公司服務品質與顧客滿意度關係之研究。私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。 34.陳君嵐。(2001)。台北市百貨公司服務品質與顧客滿意度關係之研究。私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。 35.陳秀華。(1993)。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。國立體育學院體育學系碩士班未出版碩士論文。 36.陳孟璋。(1998)。品牌個性、消費者滿意度與顧客忠誠度之關係:以影印機、磁碟片為例。私立長庚大學管理研究所未出版碩士論文。 37.陳怡伶。(2003)。鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究-以台中站、嘉義站為例。私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版碩士論文。 38.陳金冰。(1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 39.陳奕如。(2002)。中國大陸行動電話服務業者之顧客滿意度研究 以上海地區為例。國立東華大學國際企業研究所未出版碩士論文。 40.陳威縉。(1996)。我國旅客對主要國際航空公司之客運服務品質的滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立台灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。 41.陳建安。(2000)。傳播科技對媒介消費者影響分析-比較傳統媒介、電腦網路與有線電視網路。私立中國文化大學新聞研究所未出版碩士論文。 42.陳泉源。(2003)。健康俱樂部會員消費行為之個案研究。國立台灣體育學院體育研究所未出版碩士論文。 43.陳景森。(1996)。運動健康俱樂部服務品質之實證研究。國立台灣師範大學體育研究所未出版碩士論文。 44.陳麒文。(2002)。健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究。私立輔仁大學體育研究所未出版碩士論文。 45.彭淑美。(1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊, 第97期, 頁89-94。 46.彭鈺人、林昭光、李書維。(2000)。台北地區成年男子健康體適能的研究。大專體育, 第47期, 頁31-37。 47.曾麗娟。(2000)。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碩士論文。 48.游宗仁。(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系未出版碩士論文。 49.楊人智。(1996)。中華職籃公司現場比賽服務品質之研究。國立體育學院體育研究所未出版碩士論文。 50.楊書銘。(2003)。休閒運動消費者行為之研究-台南市立羽球管為例。國立台灣體育學院體育研究所未出版碩士論文。 51.榮泰生。(1999)。消費者行為。台北:五南圖書出版公司。 52.甄晏, 威兮譯。Wacker, W., & Taylor, J. (1998)。預約五百年。台北:時報文化出版企業股份有限公司。 53.鄭順璉。(2000)。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。國立體育學院體育研究所未出版碩士論文。 54.蕭世平、王顯智。(2003)。美國健康管理之健康風險評估介紹。大專體育, 第65期, 頁96-102。 55.儲全滋。(1993)。抽樣方法。台北:三民書局。 56.謝清秀。(2004)。大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究。國立體育學院體育研究所未出版碩士論文。 57.羅博銘。(2000)。大學生對綠色消費品之消費行為研究-以雲加地區為例。私立南華大學環境管理研究所未出版碩士論文。 (二)報紙與網路 1.American Marketing Association (2003, 3, 25)。 <http://www.marketingpower.com/live/channel-views>。 2.TMBA企業家殿堂網站。(2005, 04, 27)。 <http://www.ba.ntu.edu.tw/TMBA/>。 3.中華民國有體能運動協會網站。(2005, 04, 25)。 <http://www.afha.org.tw/>。 4.加州健身

中心網站。(2004, 12, 20)。 <http://www.californiafitness.com/>。 5.朱慶芳。(2002)。2002年居民生活品質變化和消費市場的新動向。中國網
網站。 <http://big5.china.com.cn/chinese/index.htm>。 6.行政院主計處網站。(2003, 3, 10)。 <http://www.dgbas.gov.tw/>。 7.行政院體育委員
會網站。(2004, 10, 27)。 http://media.justsports.net.tw/spo_demo/about_news_paper_content.asp?id=323。 8.亞歷山大健身中心網站
。(2005, 03, 15)。 <http://www.aforme.com.tw/>。 9.運動醫學資訊站。(2003, 3, 15)。
<http://www.socialwork.com.hk/sport/athletic/health/cjj-1.htm>。 10.聯合國網站。(2004, 9, 28)。 <http://www.un.org/chinese/News/>。 11.龔
小文。(2003, 11, 06)。健身中心拼命開。民生報, 第B5版。 二、英文部分 1.Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measureing leisure
motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), 219-228. 2.Buchanan, J. (1965). The economic theory of clubs. *Economic*, 32, 371-384. 3.Cardozo,
R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. 4.Day, L. R.
(1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499. 5.Dick, A. S., & Basu, K.
(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. 6.Engel, J. F.,
Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior* (1st ed.). NewYork: Holt, Rinehart, & Winston . 7.Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell,
R. D. (1983). *Consumer behavior* (4th ed.). Taipei: Hwa-Tai Co. 8.Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer behavior* (7th
ed.). Orlando, FL: Dryden Press. 9.Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*,
56, 6-21. 10.Guest, L., (1994).A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-17. 11.Iso-Ahola, S. E. & Allen, J. R. (1982). The
dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research quarterly for exercise and sport*, 53 (2), 141-149. 12.Jones, T. O.,
& Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99. 13.Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991). *Strategic
marketing for nonprofit organizations* (4th ed.). NewJersey: Prentice-Hall. 14.Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and
consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. 15.Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer behavior
and marketing strategy*(5th ed.). New York: Quorum. 16.Pratt, Jr. W. R. (1974). *Measuring Purchase Behavior*. New York: McGraw-Hill Co..
17.Samli, A. C. (1989). *Retail marketing strategy*. New York: Quorum. 175-185. 18.Sasser, W. E., Olsen, R. P. Jr., & Wyckoff, D. D. (1987).
Management of service operations: Text and cases. Boston: MS, Allyn & Bacon,. 19.Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*
(2th ed). N. J.: Prentice-Hall Inc.. 20.Walters, C. G. & Paul, W. G. (1970). *Consumer behaviors: An intergrated framework*. New York : Irwin .
21.Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill