

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

黃耀銓、雷文谷

E-mail: 9509840@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的是要探討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之現況，並進一步對俱樂部會員參與動機與參與行為、參與行為與顧客滿意度及參與行為與品牌忠誠度之關係做分析，最後比較不同性別俱樂部會員在參與動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度上是否有差異。本研究一共自台中市之健康體適能俱樂部取得398份有效問卷，經描述性統計、獨立樣本t檢定、皮爾森相關等統計方法進行資料分析後，得到下列結論：一、台中市健康體適能俱樂部會員之會籍非終身會員比例遠高於終身會員；俱樂部會員使用率最高的是心肺器材，其次是參加團體課程；受試者中以從「住家」前往俱樂部運動者最多有255位，佔整體樣本之64.1%；「自己」前來俱樂部運動者最多有205位，佔整體樣本之51.5%。二、會員參與動機共分為「知性需求」、「社會需求」、「成就需求」及「健康需求」四個構面，其中以「健康需求」構面動機最高，平均值為4.21，其次為「成就需求」構面動機，平均值為3.64，第三為「社會需求」構面動機，平均值3.43，最後是「知性需求」構面動機最低，平均值為3.16。三、會員參與行為方面，會員使用頻率以每週至俱樂部活動2次者最多；停留時間以每次1~2小時者最多；使用時段以在晚上6點至9點最多。四、整體顧客滿意度平均值為3.54，會員之顧客滿意度構面分為「服務態度」構面，平均值為3.89、「設備及課程」構面，平均值為3.77、「便利性」，其平均值為3.66、「價格與促銷」構面，其平均值為3.15、「形象和氣氛」構面，其平均值為3.50。其中以「服務態度」構面之平均值最高，以「價格與促銷」構面之平均值最低。五、整體品牌忠誠度平均值為3.38，在「請問您會將此健身俱樂部推薦給您的親朋好友嗎？」之問項中，選擇「一定會」跟「會」的會員共有220位，佔整體樣本55.3%；在「假設您的會員證到期，您願意再選擇此健身俱樂部嗎？」問項中，選擇「願意非常」跟「願意」的會員共193位，佔48.5%，品牌忠誠度並不高，甚至略為偏低。六、台中市健康體適能俱樂部會員參與動機與參與行為關係($r=.185$)、參與行為與顧客滿意度關係($r=.215$)及參與行為與品牌忠誠度關係($r=.287$)都顯示有顯著關係存在。七、不同性別俱樂部會員在參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度上均無顯著差異($p>.05$)。

關鍵詞：健康體適能俱樂部、參與動機、參與行為、顧客滿意度、品牌忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘
要.....	iv	英文摘要.....vi 誌
謝.....	viii	目錄.....ix 圖目
錄.....	xi	表目錄.....xii 第壹章 緒
論.....	1	第一節 研究背景.....1 第二節 研究
動機.....	2	第三節 研究目的.....4 第四節 研究問
題.....	5	第五節 研究範圍.....5 第六節 研究限
制.....	6	第七節 名詞解釋.....6 第貳章 文獻探
討.....	8	第一節 何謂健康體適能俱樂部.....8 第二節
參與動機.....	13	第三節 顧客滿意度.....17 第四節
品牌忠誠度.....	19	第五節 健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度
之相關研究.....	29	第六節 本章結語.....29 第參章 研究方
法.....	30	第一節 研究架構.....30 第二節 研究過
程.....	31	第三節 研究對象及取樣方式.....32 第四節 研
究工具.....	32	第五節 統計分析方法.....34 第肆章
研究結果與討論.....	36	第一節 樣本基本資料分析.....36
第二節 俱樂部會員參與動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度之現況分析.....	41	第三節 會員參與動機與參與行
為、參與行為與顧客滿意度及參與行為與品牌忠誠度關係之分析.....	51	第四節 不同性別俱樂部會員在參與動機、參與行為、
顧客滿意度及品牌忠誠度差異之分析.....	53	第五章 結論與建議.....54 第一節 結
論.....	54	第二節 實務上之建議.....55 第三節 後
續研究之建議.....	57	參考文獻.....57 附錄 調查

問卷.....62 圖目錄 圖2-4-1 品牌忠誠度金字塔 24 圖2-4-2 影響品牌忠誠度的可能因素 28 圖3-1 研究架構圖 31 表目錄 表 2-2運動參與動機衡量構面表,16 表 2-3健康體適能俱樂部顧客滿意度衡量構面表,19 表 2-4-1品牌忠誠度之定義彙整表,21 表 2-4-2真忠誠 VS 假忠誠,24 表 4-1-1重量訓練器材使用頻率分析表,37 表 4-1-2心肺器材使用頻率分析表,38 表 4-1-3參加團體課程頻率分析表,38 表 4-1-4使用三溫暖頻率分析表,39 表 4-1-5從何處來健身中心分析表,40 表 4-1-6和誰一同前來俱樂部分析表,40 表 4-1-7加入健康體適能俱樂部主要原因排序表,41 表 4-2-1會員參與動機各構面平均值,42 表 4-2-2會員參與動機各問項排序表,43 表 4-2-3使用頻率人數分析表 44 表 4-2-4會員停留時間分析表 45 表 4-2-5會員使用時段分析表 46 表 4-2-6顧客滿意度各構面分析表 47 表 4-2-7顧客滿意度問項排序表 48 表 4-2-8品牌忠誠度各構面平均值 50 表 4-2-9品牌忠誠度(推薦給親友)分析表 50 表 4-2-10品牌忠誠度(將來再續約)分析表 51 表 4-3會員參與動機與參與行為、參與行為與顧客滿意度及參與行為與品牌忠誠度關係分析表 52 表 4-4不同性別俱樂部會員在參與動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度之差異分析表 53

參考文獻

- 一、中文部份
- 1.尹代豪(2004)。飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究。東華大學企業管理學系碩士班碩士論文。未出版,花蓮縣。
 - 2.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碩士論文。未出版,新竹市。
 - 3.宋曉婷(2002)。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研究所碩士論文。未出版,台中縣。
 - 4.沈淑貞(1999)。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。臺灣師範大學體育研究所碩士論文。未出版,台北市。
 - 5.李俞麟(2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究~以寬明游泳俱樂部為例。輔仁大學體育學系碩士論文。未出版,台北縣。
 - 6.林建前(1996)。顧客滿意度以顧客忠誠度關係之研究-以國內機車市場為例。大葉大學企管系碩士論文。未出版,彰化縣。
 - 7.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碩士論文。未出版,台北縣。
 - 8.范智明(1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。師範大學體育學系碩士班論文。未出版,台北市。
 - 9.姜慧嵐(1994)。淺談體適能中心/俱樂部的規劃,中華體育,8(1),55-57。
 - 10.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碩士論文。未出版,台北市。
 - 11.姜慧嵐(2005)。健身產業人力現況與管理趨勢。2005年11月4日,取自www.ncpfs.gov.tw/annualreport/Quarterly145/p13.asp
 - 12.徐達光(2003)。消費者心理學。台北市,東華。
 - 13.陳大為(2004)。一次讀完10位行銷大師經典講義。臺北市:靈活文化事業股份有限公司。
 - 14.陳文長(1995)。大學生對運動性休閒參與動機量表之信度與效度分析。國立體育學院論叢,4(2),頁109-122。
 - 15.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碩士論文。未出版,台北市。
 - 16.陳秀華(1993)。健康體適能俱樂部消費者行為之研究。國立體育學院研究所碩士論文。未出版,桃園縣。
 - 17.陳琇玲(譯)(2003)。新消費者心理學。台北市:臉譜出版。
 - 18.陳麒文(2002)。健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究。輔仁大學體育學系碩士論文。未出版,台北縣。
 - 19.張春興(1992)。張氏心理學辭典。台北市:東華。
 - 20.張潤書編譯(1990)。組織行為與管理。台北市:五南。
 - 21.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,22(2),頁89-94。
 - 22.程紹同(1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析,桃園文教(復刊號),頁29-36。
 - 23.黃鴻斌(2003)。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。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。未出版,嘉義縣。
 - 24.漆梅君(2001)。透視消費者。台北市:學富文化。
 - 25.鄭伯璦(1990)。消費者心理學。台北市:大洋出版社。
 - 26.蔡培坤(2000)。商家如何衡量顧客滿意度之比較研究-以服飾業者為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。未出版,彰化縣。
 - 27.鄭順聰(2001)。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院叢書,12(1),頁175-188。
 - 28.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。台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。未出版,台北市。
 - 29.數博網(2001)。歹年冬資料採礦度小月。動腦雜誌,304,頁44-46。
 - 30.盧俊宏(1994)。運動心理學。台北市:師大書苑。
 - 31.戴遐齡(1997)。台北市高爾夫練習場運動參與者參與動機與行為之研究。台北市立師範學院學報,28,頁509-532。
 - 32.譚家瑜(譯)(1999)。贏得顧客心。台北市:天下遠見。
- 二、英文部分
- 1.Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
 - 2.Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Result. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76.
 - 3.Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 57-71.
 - 4.Cunningham, R. M. (1956). Brand-Loyalty-What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 34(1),116-128.
 - 5.Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
 - 6.Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
 - 7.Eisman, A. (1990). Building Brand Loyalty. *Incentive*, 164, 39-45.
 - 8.Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty v.s Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
 - 9.Reichheld, F. F., Earl, W., & Sasser, J. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.