

A Study on Relationships between Participating Motivation, Participating Behavior, Customer Satisfaction, and Brand ...

黃耀鋹、雷文谷

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

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the motivations of Taichung Health and Fitness Club members' participation, their participating behavior, the customer satisfaction level and brand loyalty, and to further analyze the relationships between participating motivations and participating behavior, participating behavior and the customer satisfaction level, participating behavior and brand loyalty. Lastly, to make a comparison of their participation reasons, their behavior, the customer satisfaction level and brand loyalty between male and female members. There were 398 valid returns from 450 Taichung Health and Fitness Club members. After description statistics, individual sample examinations and Pearson Correlation analysis, the following conclusions were obtained: 1. The number of non-lifetime members in Taichung Health and Fitness Club is much higher than lifetime members; the most frequently used by club members are "cardiovascular facility" and "group class"; majority of members come to club from "their homes"; majority of members come to club "by himself/herself". 2. The motivations of participation are "Knowledge Demand", "Social Demand", "Achievement Demand" and "Health Demand". The highest rank is "Health Demand" at 4.21, followed by "Achievement Demand" at 3.64, "Social Demand" at 3.43 and "Knowledge Demand" at 3.16. 3. As for behavior aspect, the highest frequency of member usage is two visits per week. The visits will last for 1 – 2 hours at most. The highest visiting time interval is between 18.00 – 21.00. 4. The overall customer satisfaction level is at 3.54. As for "Service Attitude" for members, it is about 3.89. "Facilities and Curriculum" is at 3.77, "Convenience" at 3.66, "Price and Promotion" at 3.15 and "Image and Atmosphere" at 3.45. The highest rank is "Service Attitude" while the lowest is "Price and Promotion". 5. The overall brand loyalty for club members is at 3.38, if being asked this question "Will you recommend this health club to your relatives or friends?". 220 members chose "Certainly" and "Yes" at 55.3%. As for "If your membership has expired, will you renew your membership?", 193 selected "Very Willing" and "Willing" at 48.5%. The brand loyalty level is not high, it is somewhat slight low. 6. Taichung Health and Fitness Club members' participation in reason and behavior ($r=.185$), participation in customer satisfaction level ($r=.215$) and participation in brand loyalty ($r=.287$) reveals the relational existence. 7. The participation reasons, behavior, the customer satisfaction level and brand loyalty between male and female members does not reveal much difference. ($p > .05$)

Keywords : Health and Fitness Club, Participating Motivation, Participating Behavior, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Table of Contents

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
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		

REFERENCES

- 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.