

# 台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討

劉博鈞、雷文谷

E-mail: 9607418@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的是針對台中地區健身俱樂部會員之服務品質、顧客價值(分為實用性價值及享樂性價值)及消費行為做一探討，並進一步分析會員顧客價值與服務品質滿意度、顧客價值與消費行為間之關係。本研究一共取得 486份有效問卷，經描述性統計、因素分析及皮爾森相關積差等統計方法進行資料分析後，研究結果發現：1.俱樂部會員對服務品質 整體滿意度還算滿意(平均數為3.7175)；2.俱樂部會員之整體顧客價值 還算可以(平均數為3.6121)；3.俱樂部會員每週前往俱樂部的「運動頻率」以一次者最多(佔38.3%)；會員「每月消費金額」以1,000元以下者 最多(佔45.1%)；4.俱樂部會員之實用性價值與服務品質滿意度呈現正 相關；享樂性價值與服務品質滿意度亦呈現正相關；5.「實用性價值」與「運動頻率」間呈現正相關，而「實用性價值」與「每月消費金額」間未達顯著相關；「享樂性價值」與「運動頻率」間呈現負相關，而「享樂性價值」與「每月消費金額」間呈現正相關。

關鍵詞：健身俱樂部、服務品質、顧客價值、消費者行為

## 目錄

中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝辭 .....	v	內容目錄 .....	vi
表目錄 .....	vi	圖目錄 .....	viii	第一章 緒論 .....	ix		
1 第一節 研究背景與動機 .....	1	2 第二節 研究目的 .....	3	3 第三節 研究問題 .....	3		
3 第四節 研究範圍 .....	3	4 第五節 研究限制 .....	4	第二章 文獻探討 .....	4		
5 第一節 健身俱樂部概況 .....	5	5 第二節 服務品質 .....	14	3 第三節 顧客價值 .....	14		
21 第四節 消費者行為 .....	21	37 第三章 研究方法 .....	37	第一節 研究架構 .....	37		
45 第二節 操作型定義 .....	45	45 第三節 研究對象及取樣方式 .....	45	47 第四節 研究過程 .....	47		
47 第五節 研究工具 .....	47	48 第六節 統計分析方法 .....	48	52 第四章 研究結果與討論 .....	52		
53 第一節 研究樣本基本資料分析 .....	53	53 第二節 健身俱樂部會員之顧客價值 .....	53	58 第三節 健身俱樂部會員對服務品質滿意程度的認知 .....	58		
63 第四節 顧客價值與服務品質滿意度相關性之分析 .....	63	64 第五節 顧客價值與消費行為相關性之分析 .....	64	66 第五章 結論與建議 .....	66		
69 第一節 結論 .....	69	69 第二節 建議 .....	69	70 參考文獻 .....	70		
73 附錄A 調查問卷 .....	73	86					

## 參考文獻

- 1.中華民國有氧體能運動協會(2001)，台灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究，台北市:行政院體委會。
- 2.王仲三(2002)，家電門市服務品質之顧客滿意度研究，義守大學工業工程與管理學研究所未出版之碩士論文。
- 3.江盈如(1998)，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之碩士論文。
- 4.辛岳峰(2000)，購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究，淡江大學國際貿易學所未出版之碩士論文。
- 5.李敏玲(1997)，運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究——以韻律舞蹈業為例，桃園縣國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。
- 6.李惠真(2002)，運動健身俱樂部公共關係運作模式分析，台北市國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。
- 7.林嘉慧(2001)，大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究，私立世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。
- 8.洪聖惠(2001)，健康休閒俱樂部之商圈經營研究，私立輔仁大學應用統計研究所未出版之碩士論文。
- 9.洪彰鴻、李城忠(2004)，台北地區健身俱樂部服務品質與健身消費者行為之研究，運動休閒管理學報，1(2)，141-158。
- 10.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。
- 11.姜慧嵐(2000)，台灣運動健康俱樂部產業之研究，台北市中國文化大學運動教練研究所未出版之碩士論文。
- 12.姜慧嵐(2002)，淺談台灣健康俱樂部產業概況，國民體育季刊，31(4)，33-37。
- 13.徐光輝(1998)，台灣休閒農業之消費行為分析，國立台灣大學經濟研究所未出版之碩士論文。
- 14.高俊雄(1997)，台灣地區運動服務業之發展概況，國民體育季刊，26(3)，135-143。
- 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未出版之碩士論文。
- 16.陳秀華(1993)，運動健康俱樂部會員消費者行為之研究，桃園縣國立體育學院體育系未出版之碩士論文。
- 17.陳素青(2004)，運動健康俱樂部消費者特徵之探討，國立台灣師範大學體育系，大專體育雙月刊，(79)。
- 18.陳述丁(2004)，固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究——以中華電信高雄市內電話用戶為例，義守大學工業工程管理學系未出版之碩士論文。
- 19.黃盈裕(2001)，顧客價值的方法目標鏈結模式之研究——以童裝之消費經驗為例，國立中山大學企業管理學系研究所博士班未出版之論文。
- 20.曾光華(1999)，行銷學，台北:三民書局。
- 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), 89-94. 22.翁崇雄(1998), 期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究, 台大管理叢書, 9(1), 153-176. 23.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, 29-36. 24.程紹同(1999), 台灣運動體適能俱樂部之經營管理分析, 運動管理講集, 台北:師大書苑, 173-174. 25.楊人智(1996), 會員制休閒運動俱樂部之探討, 台灣省學校體育雙月刊, 6(3), 4-10. 26.經濟部商業司(2000), 中華民國臺灣地區八十八年服務業經營活動報告, 臺北:經濟部商業司. 27.榮泰生(1999), 消費者行為, 五南出版社. 28.梁雯玟(2001), 顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究 - 以國際觀光旅館為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文. 29.歐聖榮(2000), 森林遊樂區之市場行銷, 第三屆森林遊樂研討會論文集, 溪頭:台大實驗林管理處主辦, 109-118. 30.魏啟林(2003), 策略行銷, 台北:時報文化公司, 100-102, 248-256. 31.蘇武龍(2000), 住院服務品質與病患滿意度之探討 - 以成大、奇美醫院為例, 國立成功大學工業管理研究所未出版碩士論文. 二、英文部份 1.Anderson, J. C., Dipak, C. J., & Pradeep, K. C. (1993). Customer value assessment in business markets: A state of practice study. . Journal of Business Marketing, 1(1), 3-30. 2.Arrow, K. J. (1967). Public and Private Values. In S. Hook (Ed.), Hu-man values and economic policy. New York: New York Univer-sity Press, 3-21. 3.Babin, B. J., & William, R. D. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. Journal of Retailing, 71(1), 47-70. 4.Burns, M. J., (1993). Value in exchange: The consumer perspective. Knoxville: The University of Tennessee. 5.Butz, H. E., Jr., & Leonard, D. G. (1996). Measuring customer value:gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics, 24 (Winter), 63-77. 6.Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. Journal of Re-tailing, 69, 27-141. 7.Christian, G. (1990). Service management and marketing. Lexington, Massachuset: Lexington Books. 8.Cowan, A. (1964). Quality control for the manager. Oxford: Perga-mon Press. 9.Day, G. D. (1990). Market driven strategy. New York, New York: Free Press. 10.Demby, E. (1973). Psychographic and form where It comes. Life-style and Psychographics, Chicago, AMA. 11.Diesing, P. (1962). Reason in society: Five types of decision and their social conditions. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. 12.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Michigan: The Dryden Press. 13.Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). Consumer be-havior (4th ed.). Hinsdale, Illinois: Dryden Press. 14.Fredericks, J., & Salter, J. (1996). Beyond customer satisfaction. management review, 33-35. 15.Gale, B. T. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: The Free Press. 16.Garvin, D. A. (1984). What does product quality reality mean? Sloan Business Review, 50, 41-52. 17.Goodstein, L. D., & Butz, H. E. (1998). Customer value: The linchpin of organizational change. Organizational Dynamics, (Summer), 21- 33. 18.Gronroos, C. (1982). Strategic management and marketing in service sector. Massachusetts: Marketing Science Institute. 19.Hall, E. W. (1961). Our knowledge of fact and value. Chapel Hill, North Carolina: The University of North Carolina Press. 20.Hartman, R. S. (1967). The structure of values: Foundations of scien-tific axiology. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press. 21.Haywood, F. J. (1988). A conceptual model of service quality. Indus-trial Journal of Production Management, 8(6), 19-29. 22.Heard, E. (1993). Walking the talk of customer value. National Pro-ductivity Review, 13(1), 21-28. 23.Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption:Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Mar-keting, 46(3), 92-101. 24.Huber, F., Herrmann A., & Morgan, R. E. (2001).Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Jour-nal of Consumer Marketing, 18(1), 41-53. 25.Holbrook, M. B., & Elizabeth, C. H. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140. 26.Holbrook, M. B. (1994c). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks, California: Sage Publica- tions, 21-71. 27.Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In Morris B. Holbrook (Eds.), Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge, New York, 1-28. 28.Juran, J. M. (1986). Juran on leadership for quality: An excutive handbook. New York:Free Press. 29.Juran, J. M. (1989). A universal approach to managing for quality. Quality Progress, 6(5), 15. 30.Kahle, L. R., & Timmer, S. G. (1983). A theory and a method for studying values. In L. R. Kahle (Ed.), Social values and socialchange. New York: Praeger, 43-69. 31.Keeney, R. L. (1992). Value-focused thinking. Harvard University Press. 32.Kotler, P. J. (1991). Marketing management (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 33.Kotler, P. J. (1996). Marketing management: Analysis, planning, im-plementation and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Pren-tice-Hall Inc. 34.Kotler, P. J. (1997). Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 35.Kolter, P. J. (1998). Marketing management: Analysis, planning im-plementation and control (7th ed.). New Jersy: Prentice Hall International Inc. 36.Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). It's your move mar-keting moves: A new approach to profits, growth and renewal. Marketing Magazine, 107, 25-46. 37.Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior. In F. R. Kardes & M. Sujun (Eds.). Advances in Consumer Research, 22, 381-388. 38.Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38 (July-August), 24-47. 39.Lewis, P. (1991). The role of marketing: Its fundamental planning function devising a strategy. London: Museums and Galleries Commission and Routledge. 40.Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39-56. 41.Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill. 42.Naumann, E. (1995). Creating customer value. Ohio: Thomson Ex-ecutive Press Inc. 43.Oliver, R. L. (1993). Contitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. Journal of Customer Research, 20(40), 418-430. 44.Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63(4), 33-44. 45.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of ser-vice quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. 46.Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacLnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(October), 135-145. 47.Pepper, S. C. (1958). The sources of value. Berkeley, California: Uni-versity of California Press. 48.Peter, J. P., & Jerry, C. O. (1990). Consumer behavior and marketing strategy (2nd ed.). Homewood, Illinois: Irwin. 49.Porter, M. E. (1980). Competitive strategy. New York, New York: Free Press. 50.Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). Consumer behavior. New York: McGraw-Hill. 51.Richins, M. L. (1999). Possessions,

materialism, and other-directedness in the expression of self. In M. B. Holbrook (Eds.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge, New York, 85-104.

52. Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

53. Sasser, W. E., Olsen, K., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations*. Michigan: Allyn and Bacon.

54. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

55. Sheth, J. N., Bruce I. N., & Barbara, L. G. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing.

56. Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

57. Solomon, H. (2000). Battle waged over state of CRM. *Computing, Canada*.

58. Taylor, P. W. (1961). *Normative discourse*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

59. Veroff, J. (1983). Introduction. In L. R. Kahle (Ed.), *Social values and social change*, New York: Praeger, xiii-xviii.

60. Vinson, D. E., Jerome, E. S., & Lawrence, M. L. (1977). The roles of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(April), 44-50.

61. Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer behaviors: An inter-grated framework*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.

62. Webster, F. E. (1974). *Marketing for managers*. New York, Harper and Row Publisher, Inc.

63. Wikstrom, S., & Richard, N. (1994). *Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation*. London, Britain: Routledge.

64. Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York, New York: John Wiley.

65. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

66. Woodruff, R. B., & Sarah, F. G. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.

67. Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer behavior basic findings and management implications. *Journal of Marketing*, 59(3), 622-624.

68. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.