

跨國健身俱樂部國際行銷組合之顧客知覺與消費行為類型關係之研究

丁淑慧、李城忠

E-mail: 9800800@mail.dyu.edu.tw

摘要

健身俱樂部在台灣已發展多時，但真正的蓬勃發展是在外商投資興建的健身俱樂部進駐之後才蔚為風潮。外商健身俱樂部在有效的行銷與宣傳策略下，已經跳脫以往大眾對健身運動的刻板印象，轉變為一種富含時尚與時髦意涵的流行標的，並為一般消費大眾所接受。因此瞭解消費者對跨國健身俱樂部的國際行銷組合之顧客知覺與消費行為類型之間的關係，對健身俱樂部研究者、經營管理者及健身俱樂部參與者有其重要性。本研究主要的目的在於建構並驗證跨國健身俱樂部國際行銷組合之顧客知覺與消費行為類型關係模式，研究變項，包括行銷組合、消費行為類型以及顧客知覺。本研究以加州健身中心台中店的正式會為對象，於現場採便利抽樣法進行調查，共獲得有效問卷250份，以結構方程模式進行統計分析，經由實證「行銷組合」會正向影響「消費行為類型」；「消費行為類型」會正向影響「顧客知覺」；「行銷組合」會正向影響「顧客知覺」。本模式可以解釋並說明跨國健身俱樂部國際行銷組合之顧客知覺與消費行為類型關係之模式。

關鍵詞：健身俱樂部；行銷組合；顧客知覺；消費行為類型

目錄

第一章 緒論 1	第一節 研究背景與動機 1
1 第二節 研究目的與問題 2	第三節 研究範圍 2
. 3 第四節 研究流程 3	第二章 文獻探討 3
. . 5 第一節 健身俱樂部 5	第二節 行銷組合 5
. . . 16 第三節 消費行為類型 32	第四節 顧客知覺 32
. 36 第三章 研究方法 41	第一節 研究架構 41
. 41 第二節 研究變項之操作性定義 42	第三節 研究假設 42
. 43 第四節 研究工具 44	第五節 研究對象與調查方法 44
法 51 第六節 預試問卷的統計方法 52	第四章 結果分析與討論 52
. 58 第一節 樣本結構分析 58	第二節 信度與效度分析 58
. 64 第三節 國際行銷組合之顧客知覺與消費行為類型關係模式之驗證 64	
71 第四節 模試驗證結果分析 75	第五章 結論與建議 75
. . . 77 第一節 結論 77	第二節 管理意涵 77
. . . . 79 第三節 研究限制 81	第四節 研究建議 81
. 82 參考文獻 86	附錄 研究問卷 86
. 98	

參考文獻

- Bernard, J. M., Stephen, H., & William, A. S. (2003), 運動行銷學(程紹同, 江澤群, 黃煜, 彭小惠, 呂佳雲譯), 臺北縣新店市:藝軒, (原文於2000年出版)。Shap秀雜誌(2002, February 1), 台北:傳亞出版公司, 152。中華民國有氧體能運動協會(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。丘偉志, 畢璐鑾(2005), 台灣健身俱樂部之契機與未來, 大專體育, 81, 101-108。加州健身中心官方網站(2008), Group X課程簡介[線上資料], 來源: <http://www.californiafitness.com/?country=tw&lang=zH>[2008, March 21] 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, 國立台灣交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。余朝權(1993), 現代行銷管理, 台北:五南圖書出版公司。吳力源(2005), 以服務品質與知覺價值模式探討影響玩家再消費之因素:以臺灣大型線上遊戲(MMORPG)為例, 銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2003), SPSS 統計應用學習實務:問卷分析與統計應用, 台北:知城數位科技。吳明隆, 涂金堂(2005), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書出版公司。吳統雄(1984), 如何決定抽樣調查中的樣本數, 新聞學研究, 34, 395-413。李城忠, 陳昱豪(2006), 加州健身中心之價值鏈管理研究, 運動管理, 11, 23-34。李茂能(2006), 結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用 - Graphics & Basic, 台北市:心理出版社。李心福(2008), 兩岸消費者對精品的品牌知覺價值與購買行為之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。何金銘(2005), 項目分析:量表中不良題項的篩除技術, 未出版手稿。林慧瑜(2005), 墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究, 國立體育學院休閒產業經營學系研究所未出版之碩士論文。林文郎(2004), 我國健康體適能產業發展的前景, 興體育、拼經濟 - 體育與台灣的經濟發展, 台北:天下

文化。林文郎(2006), 臺灣休閒俱樂部概況, 運動管理, 11, 2-12。周文賢(1999), 行銷管理:市場分析與策略規劃, 台北:智勝文化。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之碩士論文。姜慧嵐(2002), 淺談台灣健康俱樂部產業概況, 國民體育季刊, 3 (4), 33-37。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學研究所未出版之碩士論文。徐堅白(2002), 俱樂部的經營管理, 台北:楊智文化。財團法人國家實驗研究科技政策與資訊中心 - 科技產業資訊室 - 產業策略評析(2008), 行銷策略與行銷組合[線上資料], 來源: <http://cdnet.stpi.org.tw/techroom//analysis/pat-A080.html> [2008, march 11]。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。陳秀華(1993), 健康體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之碩士論文。陳文敏(1999), 社區俱樂部的開發與經營, 空間雜誌, 119, 57-63。陳德容(2003), 健身房中年輕女性身體概念的建構, 國立臺灣大學建築與城鄉研究所未出版之碩士論文。陳耀茂(2004), 共變異數構造分析的AMOS使用手冊, 台北:鼎茂圖書出版有限公司。張重昭, 周宇貞(1999), 知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響, 企業管理學報, 45, 1-35。張宮熊, 林鈺岑(2002), 休閒事業管理, 台北:楊智文化。黃士鑑(1991), 企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1996), 多變量分析(7版), 台北:中國經濟企業研究所。黃俊英(2003), 行銷學的世界(2版), 台北:天下遠見。黃芳銘(2002), 結構方程模式(初版), 台北:五南圖書出版公司。黃心榆(2005), 健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。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。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, 桃縣文教(復刊號), 29-36。熊敏君(2005), 消費、認同與生活風格:解析健身俱樂部中的消費實踐與意涵, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。廖進祥(2008), 島嶼遊憩國際行銷策略之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。顏君彰, 陳鎰明(2007), 運動贊助對企業組織發展之影響, 休閒運動期刊, 6, 37-40。Ahtola, O. T. (1984). Price as a 'give' component in an exchange re-search. *Advances in Consumer Research*, 11, 623-626. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. Butz, H. E., Jr., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (Winter), 63-77. Barbara, M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Drucker, P. F. (1993). *Post-capital society*. New York: Harper Collins. Drucker, P. F., & Peter, F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 64-65. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 8(4), 55-65. Enis, B. M. (1977). *Marketing Principles* (2nd ed.). California: Goodyear Publishing Company. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 12(5), 275-294. Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: Perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*, 9(4), 174-285. Hafstrom, J. L., June, S. C., & Young, S. C. (1992). Consumer decision-making-styles: comparison between Untied States and Kroean young consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 6(12), 146-158. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Jolson, M. A., & Prois, S. L. (1976). Classification of consumer goods- A subjective measurement?. Chicago: American Marketing Association, 71-75. Kotler, P. (1994a). *Principles of marketing* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs. Kotler, P. (1994b). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning implementation and control*. New York: Free Press. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1988). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall International. Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model building approach*. New York: Harper & Row Publishers. Lovelock, C. H. (2001). *Service marketing: People, technology, strategy* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River. Lee, J. H., & Scott, D. (2004). Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis. *Leisure Sciences*, 26, 245-260. Marcus, B. H. (1975). *Modern marketing*. New York: Random House. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Illinois: R.D. Irwin, Homewood. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Marketing profitable decisions. New York: McGraw-Hill. Monore, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, in *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Massachusetts: Lexington Books, 209-232. Morrison & Alastair, M. (1996). *Hospitality and travel marketing* (2nd ed.). Albany, New York: Delmar Publishers. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. Oh, M. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174. Pride, W. M., & Ferrell, Q. C. (1980). *Marketing-basic concept and decisions* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company. Rosenberg, L. J. (1977). *Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall. Robin D. P. (1978). *Marketing*. New York: Harper & Row, Publishers. Reuterberg, S. E., & Gustafsson, J. E. (1992).

Confirmatory factor analysis reliability: Testing measurement model assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 795-811.

Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 5(12), 547-569.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw - hill.

Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumer, decision-making styles proceeding. *American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(3), 267-279.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.

Thompson, & Harvey (1998). *Marketing Strategies: What do your customers really want?*. *Journal of Business Strategy*, 19, 16-21.

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

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.