

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析

研 究 生：倪瑛蓮

指 導 教 授：施致平

中華民國九十八年六月

中華民國臺北市

臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析

完成年月：2009年7月

研究生：倪瑛蓮

指導教授：施致平

中文摘要

本研究旨在瞭解臺北市運動中心顧客特性及顧客參與情形，並探討個人背景變項與影響參與因素之差異情形，進而以邏輯斯迴歸 (Logistic Regression) 建構顧客參與運動中心之預測模式。本研究以七家臺北市運動中心734位顧客為研究對象，於2009年4月20日至4月26日以「臺北市運動中心顧客參與調查問卷」進行資料蒐集。並以描述性統計、單因子變異數分析、t檢定及邏輯斯迴歸進行統計分析，所得結果如下：

- 一、運動中心顧客參與以學生及年輕族群為主，其中男性顧客略多於女性，年齡介於25-34歲、教育程度為大專校院、未婚，月收入在10,000（含）以下為最多。且顧客以每週使用2-3次，使用時段為18:01 – 20:00，使用健身房與體適能中心，平均使用1-未滿2小時為多數。
 - 二、運動中心顧客參與影響構面以行銷構面為顧客首要著重之構面，而於個人內在構面首重運動健身因素；外在環境構面首重企業形象因素；行銷構面則以專業服務為首重因素。
 - 三、年齡、教育程度、婚姻、月收入及職業於個人內在、外在環境與行銷構面有顯著差異。於個人內在構面，教育程度在情感建立因素達顯著差異、月收入及職業在抒解壓力因素達顯著差異；於外在環境構面，性別在聯誼社交達顯著差異、教育程度在營運情形與聯誼社交達顯著差異、婚姻狀況在企業形象達顯著差異、月收入則在整體環境氣氛與企業形象上達顯著差異；於行銷構面中，年齡在交通便利達顯著差異、教育程度在產品價格達顯著差異、婚姻狀況與月收入皆在軟硬體設備及交通便利達顯著差異、職業則在軟硬體設備、促銷方式、交通便利與專業服務達顯著差異。
 - 四、邏輯斯迴歸預測模式適配情形良好，模式顯示對臺北市運動中心顧客參與具預測力之影響因素為「運動健身」及「情感建立」。
- 基於以上發現，建議運動中心應積極配合政府加強宣傳運動健身觀念，培養民

眾終身運動習慣，並善用顧客情感交流，運用顧客人際影響力進行運動中心口碑行銷，以提升顧客參與運動中心之意願。

關鍵詞：臺北市運動中心、顧客參與、預測模式、邏輯斯迴歸

A Study on Prediction Model of Customer Participation at Taipei Sports Center

Date: July, 2009
Student: Ying-Lien Ni
Adviser: Chih-Pin Shih

Abstract

The purpose of this study aimed to examine the customer demographics, and participating behavior of customer at Taipei Sports Center. Differences between demographic variants of customer and participating factor were discussed. Furthermore, Logistic Regression was used to construct the prediction model of customer participation at Taipei Sports Center. The subjects of the study were seven hundred and thirty-four customers in Taipei Sports Centers on 20th of April till 26th of April, 2009. A self-developed questionnaire “Questionnaire of Customers’ Participation Behavior in Taipei Sports Center” was used as the research instrument. Descriptive statistics, one-way ANOVA, t-test, Logistic Regression were computed for data analysis. Results showed as follows:

1. The customers at Taipei Sports Center were mostly male; 25-34 years old; with college or university degree; unmarried; monthly income was mostly below NT\$10,000. And the frequency was generally two to three times a week; 6p.m. to 8 p.m. was the most popular period of a day; the most popular facility was gymnasium or fitness center; average exercise time was about 2 hours.
2. The most important dimension at Sports Center customer participation was marketing. The most important factor of internal dimension was exercise while the most essential factor of external dimension was corporate image and the most important factor in marketing dimension was professional service.
3. Demographic variants showed significant variance in internal, external and marketing dimension. And demographic variants were also significantly different in the participating factors.
4. The Logistic Regression prediction model which was built in this study was fit with

the goodness-of-fit index approximately. It showed the most important predictors were healthy exercise and emotional development.

According to the results, the researcher suggested that Taipei Sports Center should enhance the concept of sport or exercise in order to promote the behavior of physical activity. And the use of customer's emotion could create word-of-mouth marketing, as well as increase their intention of participation.

Key words : Taipei Sports Center, customer participation, prediction model, Logistic Regression

謝 誌

光陰似箭，碩士班兩年眨眼即逝，一段充實、溫馨與感恩的學習歷程，深深烙印心底。回想過去，原以為自己只會是個安居樂業的小學老師，殊不知教育環境的瞬息萬變，成為了大家口中的流浪教師，正當思索下一步的同時，一份師大研究所的考試簡章帶來了新的契機。原來，我有無限可能，在師大，在運休所，在未來…

運休所的兩年，有歡笑、有淚水、有掙扎亦有滿滿的收穫。在獲得碩士學位的此時，心裡滿是感恩。感謝老師們的諄諄教誨、感謝所上學術資源的提供、感謝柏雅和巧婷助教在各項學術與生活事務上的協助與關心，感謝班上蘇寶、盈蘭、土撥、小勺叉、偉婷、桂菁、知原、碧蓮、子郁、鴻森、ZOO 等人，讓我歡樂度過在研究所相互扶持的每一天、感謝施門一姐蕙娟及學長姐與伙伴的鼓勵、感謝逸君和花輪的支持與關切。因為你們，讓我看見不一樣的自己…

當然，論文的順利產出，背後最偉大的推手的莫過於 Apple 老闆—施致平教授，感謝您這兩年來對我的指導，引領著我一步步踏進學術研究的殿堂。您總是以認真嚴謹的態度面對每一位指導學生，您總是將對我們的關懷、包容與期望深藏心中，甚少顯露出來，然而，卻總在關鍵時刻拉我們一把，給予我們一盞明燈指引著前進的方向。您的用心，讓我不斷告訴自己，我可以做得更好。這兩年真的很感謝，感謝您對我們的付出…

論文能順利完成，還要感謝我的兩位口試委員—鄭志富教授及陳美燕教授。鄭老師您對學術研究的熱忱以及對體育運動無私的奉獻，著實讓我敬佩不已，感謝您總在研究上給予我諸多建言，讓我在學術研究的路上有著依循的標竿；此外，也感謝美燕老師，總在最焦頭爛額的時刻給予溫柔的關懷與指導，在這裡能認識二位老師，我想是一件幸運也是幸福的事。

最後，感謝爸媽及兩位弟弟的支持，總讓我恣意的做自己想做的事，無需為生活擔心煩惱。尤其，研究所期間，總在我論文趕工時給予叮嚀與關懷，或許我總是帶著壞脾氣回應你們，但因為有你們，才有現在的我，衷心感謝你們。

於此，僅將此篇論獻給我最親愛的父母與師長。

瑛蓮 謹誌

August 1, 2009

目 次

口試委員與所長簽字證書.....	i
論文授權書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	v
謝誌.....	vii
目次.....	viii
表次.....	x
圖次.....	xiii
第壹章 緒論.....	1
第一節 問題背景.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 研究重要性.....	7
第六節 名詞釋義.....	7
第貳章 文獻探討.....	9
第一節 運動中心發展現況分析.....	9
第二節 消費者行為理論之探討.....	18
第三節 運動健身中心顧客參與相關實證研究分析.....	26
第四節 本章總結.....	36

第參章 研究方法	38
第一節 研究架構.....	38
第二節 研究流程.....	39
第三節 研究方法.....	41
第四節 研究對象.....	41
第五節 研究工具之編製.....	43
第六節 研究調查與實施.....	50
第七節 資料處理與分析.....	50
第肆章 研究結果	52
第一節 運動中心顧客參與之背景變項與特性分析.....	52
第二節 運動中心顧客參與影響因素分析.....	58
第三節 不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異分析.....	64
第四節 運動中心顧客參與預測模式之建構.....	94
第伍章 結果討論	100
第一節 運動中心顧客參與之背景變項與特性討論.....	100
第二節 運動中心顧客參與影響因素之討論.....	105
第三節 不同背景變項在影響顧客參與因素上之差異討論.....	112
第四節 運動中心顧客參與預測模式建構之討論.....	120
第陸章 結論與建議	125
第一節 結論.....	125
第二節 建議.....	128
參考文獻	132
附錄一 專家審查問卷.....	142
附錄二 臺北市運動中心顧客參與調查預試問卷.....	150
附錄三 臺北市運動中心顧客參與調查正式問卷.....	154

表 次

表 2-1	臺北市運動中心場館及設施特色.....	12
表 2-2	臺北市各運動中心設備服務一覽表.....	14
表 2-3	國內運動中心相關研究論文.....	16
表 2-4	國內運動中心相關論文研究範疇（2003—2008 年）.....	17
表 2-5	影響消費者購買決策之構面及內容.....	24
表 2-6	國內外學者顧客參與之意涵彙整.....	27
表 2-7	運動健身產業顧客參與相關論文一覽表（1998-2008）.....	28
表 2-8	運動健身中心顧客參與考量因素之構面分類表.....	31
表 2-9	運動中心顧客參與考量三大構面及其因素彙整表.....	33
表 3-1	運動中心顧客參與影響因素之學者專家審查組合表.....	42
表 3-2	臺北市運動中心顧客抽樣比例分配表.....	43
表 3-3	運動中心顧客參與影響因素之專家審查差異比較表.....	45
表 3-4	運動中心顧客參與量表之項目分析摘要表.....	46
表 3-5	運動中心顧客參與量表之信度分析摘要表.....	49
表 3-6	正式調查之運動中心顧客參與量表信度分析摘要表.....	49
表 4-1	個人背景變項與參與情形之描述性統計表.....	55
表 4-2	顧客參與影響構面得分一覽表.....	59
表 4-3	運動中心之三家經營業者之顧客參與影響構面得分一覽表.....	60

表 4-4	顧客參與影響構面之各構面因素得分一覽表.....	61
表 4-5	運動中心之三家經營者之顧客參與影響構面及因素得分一覽表....	63
表 4-6	不同性別之顧客其影響運動中心參與構面之變異數分析摘要表.....	64
表 4-7	不同年齡層之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表...	65
表 4-8	不同教育程度之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表	66
表 4-9	不同婚姻狀況之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表	67
表 4-10	不同月收入之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表	67
表 4-11	不同職業之顧客其影響運動中心參與因素之變異數分析摘要表	69
表 4-12	不同性別之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	70
表 4-13	不同年齡層之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	71
表 4-14	不同教育程度之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	72
表 4-15	不同婚姻狀況之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	73
表 4-16	不同月收入之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	74
表 4-17	不同職業之顧客其個人內在構面影響因素之變異數分析摘要表	76
表 4-18	不同性別之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表	77
表 4-19	不同年齡層之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表	78
表 4-20	不同教育程度之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表	79
表 4-21	不同婚姻狀況之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表	81
表 4-22	不同月收入之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表	81

表 4-23	不同職業之顧客其外在環境構面影響因素之變異數分析摘要表.....	83
表 4-24	不同性別之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	85
表 4-25	不同年齡層之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	85
表 4-26	不同教育程度之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	87
表 4-27	不同婚姻狀況之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	88
表 4-28	不同月收入之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	91
表 4-29	不同職業之顧客其行銷構面影響因素之變異數分析摘要表.....	88
表 4-30	不同背景變項於三大影響構面及其因素之差異情形.....	93
表 4-31	運動中心顧客參與之預測變項與效標變項相關摘要表.....	95
表 4-32	運動中心顧客參與預測變項之平均數與標準差分析表.....	96
表 4-33	運動中心顧客參與之邏輯斯迴歸分析摘要表.....	97
表 4-34	運動中心顧客參與之邏輯斯逐步迴歸分析摘要表.....	99

圖 次

圖 2-1	臺北市運動中心啟用時程及預計啟用時程圖.....	10
圖 2-2	C-D-P 消費者行為模式.....	21
圖 2-3	消費者行為模式.....	22
圖 2-4	Howard & Sheth 模式.....	23
圖 3-1	研究架構圖.....	38
圖 3-2	研究流程圖.....	40