

台中地區運動俱樂部經營型態與服務期望-知覺績效失驗模式相關之研究

何天照

靜宜大學體育室

摘要

目的：以服務期望-知覺績效失驗模式探討不同經營型態運動俱樂部，會員參與不同運動類型和滿意度之關係。**方法：**針對台中市某三家運動俱樂部（簡稱 A、B、C）403 位俱樂部會員進行休閒運動知覺問卷與期望-知覺績效失驗值問卷調查，所得資料以驗證性因素分析、t 考驗、單因子變異數分析等統計方法進行分析。**結果：**經單因子變異數分析，探討變項間主要效果，結果顯示，服務期望-實際知覺績效失驗，發現 B 運動俱樂部會員（美式）差異最大（-0.57），A 俱樂部（飯店附屬）差異第二（-0.33）、C 俱樂部（複合式）詫異值最大（-0.29），且皆為負向關係。代表會員實際使用過後，對服務品質滿意度降低。A 俱樂部（飯店附屬）會員服務品質事後實際知覺，有氧舞蹈組與水上運動組有顯著差異（ $P<.05$ ），且水上運動組高於有氧舞蹈組。B 俱樂部（美式）中，有氧舞蹈組會員對服務品質實際知覺最顯著（平均值=4.10， $P<.05$ ），其次是健身組（平均值=3.50， $P<.05$ ），水上活動組最低（平均值=3.02， $P<.05$ ）。C 俱樂部（複合式）會員實際知覺結果，有氧舞蹈組與其他兩組有顯著差異（平均 3.20， $p<.05$ ），水上運動組與健身組間無顯著差異（ $P>.05$ ）。**結論：**（一）有氧舞蹈是俱樂部主流運動項目之一。（二）美式俱樂部人數眾多，但背後隱含相對流動率可能增加。（三）飯店附屬運動休閒俱樂部規模市區擴大，衝擊獨立經營的運動俱樂部。

關鍵詞：運動俱樂部、運動型態、期望-知覺績效失驗模式

壹、序論

一、研究動機

台灣地區運動俱樂部的發展由民國 80 年到現在民國 94 年，從過去 80 家左右，持續穩定發展到現在，已超過 122 家以上（朱建榮，2004；何永彬，2001；姜慧嵐，2002；楊人智，1996）。台灣地區運動俱樂部數量大幅增加，競爭日趨激烈，消費者選擇更多（朱建榮，2004）。學者指出，運動休閒俱樂部運動設施、行銷策略與會員滿意度間的關聯性，大量應用於俱樂部經營管理（Theodorakis, 2005）。分析國內運動俱樂部市場競爭，不斷在經營規模、硬體、課程、服務以及周邊效益上擴充，增加俱樂部附加價值，吸引消費者購買會籍。新成立的俱樂部規模越來越大，相對投資成本也提高，但消費族群是否因俱樂部規模擴大而漸增加，值得省思。

學者指出，都市化越顯著、人口密度越高的都會區，越適合運動俱樂部發展（高俊雄，1995）。國內運動俱樂部的經營型態有城市型、社區型、飯店附屬（高俊雄，1997）。1998 年美國 IHRSA 報告中，將俱樂部分類為多功能型俱樂部、健康體適能俱樂部、連鎖型俱樂部等經營型態（朱建榮、何永彬，2004）。

在競爭激烈的市場中，俱樂部提供之設施環境必須滿足會員消費需求（McInnis, K., Herbert, W., 2001）。心肺訓練器材與重量訓練器材、游泳池與三溫暖、有氧教室，是運動俱樂部最主要的運動設施（張毓倫，2004），運動設施對於會員消費滿意度與再購意願也有顯著影響（黃彥翔，2002）。國內學者也曾針對體育館的設施環境滿意度進行類似的研究（王傑賢，2004；余宗龍，2004），而運動設施的規劃與會員涉入程度對消費者滿意度也有重要影響（McInnis, K., 2001）。

探討服務品質研究方法，由 Parasuraman、Zeithaml 及 Barry（1985，1988）所提出之服務品質概念模型（PZB Gap Model）雖以大量位學者採用，但仍有其限制。Buttle 指出（1996）SERVQUAL 模式在差距模式的適合性以及量表的內容效度和期望品質之解釋所造成之區別效度，無法合理解釋。Churchill（1982）指出消費者購買後使用的結果也是影響滿意度含有其他重要因素。Peter 和 Olson（1990）指出滿意度是消費前對產品的期望與實際感覺被實現或超越所產生；亦有認為滿意度是消費者對產品對產品的個人期望與實際知覺間的關係（Kolter, 1991）。Oliver、Desarbo（1998）和 Tse、Wilton（1988）和 Fornell（1992）的研究認為，知覺服務績效比服務績效期望影響滿意度更大，因此探討滿意度之前因後果與比較投入與產出之間的差異，更能反映滿意度。Anderson 與 Sullivan（1993）的研究也明確指出滿意度對忠誠度與再購意願也有正向影響。所以本研究將以期望-知覺績效失驗模式，探討運動俱樂部服務品質。

二、研究目的

- （一）運動俱樂部服務期望值與實際知覺績效值之關係。
- （二）不同經營型態之運動俱樂部服務實際知覺績效與會員運動類型之關係。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究之母群體為台中市三家運動俱樂部會員，由運動俱樂部提共之會員名冊共 1207 人進行系統隨機抽樣法 (Systematic Random Sampling)，分別依俱樂部經營型態分為：飯店附屬俱樂部、外商連鎖俱樂部與複合式休閒俱樂部 (以下簡稱 A、B、C 俱樂部)。對 403 名會員，進行「休閒運動知覺」與「期望-知覺績效的失驗模式」問卷調查。分析「休閒運動知覺問卷」內容後，將會員分為有氧舞蹈組、健身組、水上運動組。共發出 403 份問卷，回收 354 份，回收率 87.84%。

二、研究工具信度與效度分析

(一)「休閒運動知覺問卷」

以自行設計「休閒運動知覺問卷」共 3 題，調查會員在俱樂部內最常從事的運動、每週到俱樂部運動平均次數 (運動頻率)、每次到俱樂部運動平均時間 (運動長度)。經分析「休閒運動知覺問卷」後，將會員分為三組分別為：(1) 健身組 (2) 水上運動組 (3) 有氧舞蹈組。

(二)「期望-知覺績效失驗模式問卷」

根據 Oliver (1980) 期望-知覺績效的失驗模式 (expectation-perception disconfirmation) 加以修正，並參考 Oliver 和 Desarbo (1998) 所提出之五個構面與 Theodorakis, Kambitsis, Laios and Koustelios (2001)、曾麗娟 (2004) 及黃彥翔 (2002) 等研究加以修訂而成。問卷設計，包含服務期望問卷與事後實際知覺問卷兩部分。

(三) 預試問卷信效度分析

民國 92 年 10 月至 93 年 1 月至 2 月，預試問卷，對 100 名新進會員進行問卷調查。服務期望問卷與事後實際知覺問卷參考 Afthinos、Theodorakis (2005) 等人之研究，經專家、業者與作者進行訪談研究後，認為「服務期望問卷」第 07 與 20 問項不適用於台灣地區環境，予以刪除，經整理後得 19 題問項。從表一得知，服務期望問卷，有形性 Component 值為 0.69-0.82，解釋變異量 26.69%，合理性 Component 值為 0.60-0.76，解釋變異量 12.91%，關懷性 Component 值為 0.63-0.85，解釋變異量 8.65%，周邊設備運用 Component 值為 0.64-0.80，解釋變異量 11.96%，整體累積變異量為 60.21% (如表一)。

從表二得知，事後實際知覺問卷，有形性 Component 值為 0.82-0.58，解釋變異量 25.59%，周邊設備運用 Component 值為 0.73-0.68，解釋變異量 13.62%，合理性 Component 值為 0.74-0.65，解釋變異量 8.88%，關懷性 Component 值為 0.80-0.71，解釋變異量 6.96%，保證性 Component 值為 0.81-0.60，解釋變異量 5.73% 整體累積變異量為 60.80% (如表二)。

表一 「服務期望」事前問卷因素分析結果

因素	題數	Component	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
有形性	4	0.69-0.82	5.06	26.69	26.69
設備運用	7	0.64-0.80	2.33	11.96	38.65
合理性	2	0.60-0.76	1.66	12.91	51.56
關懷性	6	0.63-0.85	1.51	8.65	60.21

表二 「事後實際知覺」事後問卷因素分析結果

因素	題數	Component	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
有形性	4	0.82-0.58	4.86	25.59	25.59
設備運用	7	0.73-0.68	2.58	13.62	39.21
合理性	2	0.74-0.65	1.68	8.88	48.107
關懷性	5	0.80-0.71	1.32	6.96	55.07
保證性	4	0.81-0.60	1.08	5.73	60.80

三、步驟

本研究對象為台中市某三家運動休閒俱樂部會員（以下簡稱A、B、C俱樂部），於民國93年2月至94年10月間，於三家俱樂部內陸續完成對會員之觀察、問卷調查、與工作人員訪談。第一階段「會員基本資料」與「服務期望問卷」調查、第二階段「休閒運動知覺問卷」與「事後實際知覺問卷」調查。第二階段針對在第一階段同意接受資料調查之新會員，依會員受測時間不同，於前測後三個月，陸續實施事後實際知覺問卷調查、休閒運動知覺問卷調查。

參、結果與討論

敘述性統計與相關性

（一）基本資料分析

本研究針共發出 403 份問卷，排除無效問卷，有效問卷共 354 份（87.84%）。由表三與表四顯示，男性會員 183 人（51.69%），女性會員 170 人（48.02%）與國內學者指出之俱樂部男女會員比例接近（姜慧嵐，2002；曾麗娟 2004）。B 俱樂部（外商連鎖）男性會員比率居冠（61.53%）。平均年齡：A 俱樂部（飯店附屬）最高（37.26），B 俱樂部（外商連鎖）最年輕（27.16）。會員月收入：A 俱樂部（飯店附屬）最高（5.7 萬），外縣市會員人數以 A 俱樂部（飯店附屬）比例最多。

表三 受測會員基本資料(一)

		飯店 club	外商 club	複合式 club	總人數	百分比
性別	男性	46(49%)	72(61%)	66(46%)	184	51%
	女性	48(51%)	45(38%)	77(54%)	170	48%
年齡	~25	5(5%)	72(62%)	17(11%)	94	27%
	26~50	69(73%)	43(37%)	99(69%)	211	60%
	51~	20(22%)	2(1%)	27(20%)	49	14%
薪資	~3萬	10(10%)	44(37%)	50(34%)	104	29%
	3~6萬	42(52%)	62(53%)	74(52%)	178	50%
	6~9萬	26(2%)	9(8%)	12(8%)	47	13%
	9萬~	16(17%)	2(2%)	7(5%)	25	7%
居住	台中市	65(69%)	96(82%)	102(72%)	263	74%
	台中縣	19(20%)	14(12%)	27(18%)	60	16%
	外縣市	10(11%)	7(6%)	14(10%)	31	9%

A 俱樂部(飯店附屬)、B 俱樂部(外商)、C 俱樂部(複合式)

表四 受測會員基本資料(二)

會員	飯店附屬(A)	美式(B)	複合式(C)
年齡均數	37.26	27.16	36.92
月收入均數	57500.00	30000.00	45000.00

(二)「休閒運動知覺問卷」之分析

根據本研究自行設計之「休閒運動知覺問卷」,以會員參與之運動種類、頻率、喜好及運動時間,將會員分為有氧舞蹈組、水上運動組、健身組。分析表五,參與有氧舞蹈的會員數最多(147人),平均每週運動次數最高。健身運動參與的人數最少(102人),水上運動單次使用平均時間最長。

表五 休閒運動知覺問卷結果

俱樂部 組	飯店附屬型			外商			複合式		
	有氧	水上	健身	有氧	水上	健身	有氧	水上	健身
人數	33	30	31	46	33	38	68	42	33
運動時間 平均數	1.16	0.91	1.57	1.34	0.59	1.61	1.37	1.34	1.39
運動頻率 平均數	4.21	3.56	3.46	4.79	1.23	4.73	3.91	2.37	3.49

運動時間平均數 h/pre. tim. 運動頻率平均數 t./pre. we.

(三)服務期望-知覺績效失驗模式問卷調查之分析結果

以單因子變異數分析,分別檢驗 A、B、C 俱樂部有氧舞蹈組、健身組、水上活動組會員的期望-知覺績效失驗值。A、B、C 俱樂部會員之服務期望與知覺

績效失驗值李維士同值性檢定，A 俱樂部（飯店附屬）(.38)、B 俱樂部（外商連鎖）(.14)、C 俱樂部（複合型）(.24)，其 p 值皆大於.05，表示變項間高度相關，適合進行變異數分析（表六）。

表六 俱樂部會員之服務期望-知覺績效失驗值間同質性檢定

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
飯店附屬	.385*	2	14	.734
外商	.149*	2	14	.834
複合式	.247*	2	14	.721

*P>.05

分析「服務期望-實際知覺績效失驗」問卷描述統計，發現 B 運動俱樂部會員（美式）差異最大（-0.57），A 俱樂部（飯店附屬）差異第二（-0.33）、C 俱樂部（複合式）詫異值最大（-0.33），且皆為負向關係，如表七。代表會員實際使用過後，對服務品質滿意度降低。

表七 「服務期望-實際知覺績效失驗」問卷結果

俱樂部	樣本	期望	事後	失驗
飯店附屬	94	3.66	3.33	-0.33
外商	117	3.77	3.20	-0.57
複合式	143	3.25	2.96	-0.29

（四）事後實際知覺問卷分析

以單因子變異數分析分別對三家俱樂部中三組會員進行統計分析，事後檢定（以 Duncan 法），探討變相間主要效果，結果顯示：

A 俱樂部（飯店附屬）會員服務品質事後實際知覺，有氧舞蹈組與水上運動組有顯著差異（ $P<.05$ ），且水上運動組高於有氧舞蹈組。而水上運動組與健身組無顯著差異（ $P>.05$ ），健身組與有氧舞蹈組間無顯著差異（ $P>.05$ ）。分析結果，以 A 俱樂部會員（飯店附屬）為例，會員參與有氧舞蹈課程與水上運動可能成為俱樂部服務品質重要影響因素。

表十 飯店附屬俱樂部「事後實際知覺」事後問卷單因子變異數分析結果（N=94）

俱樂部/組別	樣本數	平均數	標準差	變異數	F	P	Duncan 值
飯店 水上運動	30	3.92	0.534	.648	5.91	.073	8.62
健身運動	31	2.57	0.924	.789	4.89	.204	4.21
有氧舞蹈	33	3.51	0.354	.648	8.42*	.004	6.55
Total	94	3.33	0.792	.565			

*P<.05

B 俱樂部（外商連鎖）中，有氧舞蹈組會員對服務品質實際知覺最顯著（平

均值=4.10, $P<.05$)，其次是健身組(平均值=3.50, $P<.05$)，水上活動組最低(平均值=3.02, $P<.05$)。有氧舞蹈組會員事後實際知覺滿意度最高，但從期望-知覺績效失驗值來看，背後隱含會員對B俱樂部(外商連鎖)服務品質受有氧舞蹈課程影響，其次是健身運動，以及水上運動。

表八 外商連鎖俱樂部「事後實際知覺」事後問卷單因子變異數分析結果(N=117)

俱樂部/組別	樣本數	平均數	標準差	變異數	F	P	Duncan 值
外商 水上運動	33	3.02	0.812	.549	6.94*	.003	4.00
健身運動	38	3.50	0.641	.667	7.38*	.002	6.50
有氧舞蹈	46	4.10	0.516	.675	24.55*	.000	10.60
Total	117	3.20	0.787	.759			

* $P<.05$

C俱樂部(複合式)會員實際知覺結果，有氧舞蹈組與其他兩組有顯著差異(平均3.20, $p<.05$)，水上運動組與健身組間無顯著差異($P>.05$)。會員參與有氧舞蹈課程比例最高，對實際服務品質經驗比其他運動型態高。水上運動組與健身運動組事後實際知覺績效間無明顯差異，可能意味著複合式俱樂部會員的需求偏向俱樂部提供多功能運動服務產品。「服務期望-知覺失驗值」平均值最小，可能代表會員事前與事後滿意度較一致，對會員忠誠度應有正面意義。

表九 複合式俱樂部「事後實際知覺」事後問卷單因子變異數分析結果(N=143)

俱樂部/組別	樣本數	平均數	標準差	變異數	F	P	Duncan 值
複合式 水上運動	42	2.61	1.643	.689	7.82	.140	4.00
健身運動	33	3.07	1.324	.934	3.87	.079	6.00
有氧舞蹈	68	3.20	1.873	.873	9.52*	.002	9.21
Total	143	2.96	1.584	.691			

* $P<.05$

肆、結果與建議

運動俱樂部屬於參與性運動服務產業(高俊雄, 1997)，提供有形與無形運動產給消費者。本研究以台中市三家運動俱樂部(飯店附屬、外商連鎖、複合式經營模式)會員「服務期望-知覺失驗模式」，發現：

- (一) 有氧舞蹈是俱樂部主流運動項目之一，會員購買後使用的結果影響滿意度含有其他重要因素(Churchill, 1982)，本研究發現會員參與有氧舞蹈課程之事先期望與實際知覺間的差距將對會員滿意度產生影響，而其中以有氧課程的師資品質與排課內容及時段最為明顯。

Peter 和 Olson (1990) 指出滿意度是消費前對產品的期望與實際感覺被實現或超越所產生，本研究結果有氧舞蹈是三家俱樂部最多會員參加的

運動，而且滿意度最高。分析俱樂部有氧舞蹈課程安排，時常結合流行文化與較新鮮的舞蹈運動。而且根據研究顯示有氧舞蹈對於心肺適能有益。有氧舞蹈課程吸引相當多比例會員參與，會員對於有氧舞蹈課程的反應，如師資程度、課表編排等，俱樂部應更加謹慎經營。

(二) 而俱樂部開設之地區型態符合人口密度越高的都會區，越適合運動俱樂部發展（高俊雄，1995）。

(三) 專家學者將運動俱樂部的經營型態有城市型、社區型、飯店附屬（高俊雄，1997）。或分類為多功能型俱樂部、健康體適能俱樂部、連鎖型俱樂部等經營型態（朱建榮、何永彬，2004）。本研究案例中外商連鎖運動俱樂部會員人數多於其他兩類型，但服務品質期望與實際知覺落差顯著，會員流動率增加，所以如何維持服務品質水準確實不容忽視。

本研究發現，外商連鎖運動俱樂部會員事前服務期望與事後知覺差異最大，而且程負向關係，代表會員加入俱樂部後，實際消費經驗比預期下滑。分析本研究個案，美式俱樂部有一貫的行銷策略與廣告計畫，知名度高。強調美式現代摩登與流行，品牌形象鮮明，加上價格門檻低相對較能吸引消費者，相對造成消費者期望高。但俱樂部場地受限制於百貨公司建築物內，原本就非依照俱樂部需求規劃，在硬體設備與規模受限（有形性產品），如何降低會員對期望-實際知服務品質落差，是俱樂部經營管理重要工作。

(四) 飯店附屬運動俱樂部規模市區擴大，衝擊獨立經營的運動俱樂部。

以台中市地區運動俱樂部為例，業者經營管理所考量的因素，應該以消費族群之分布與需求，作為在設備上的投資與營造消費環境為主要方向，盡量避免在設備上與價格上惡性競爭，產品價格下降，代表產品價值降低，將影響產品競爭力。部分飯店業者將原本的健身房改建甚至在飯店建築物旁擴建大型運動俱樂部，硬體規模以不輸獨立經營之連鎖大型休閒俱樂部，同時強調飯店級服務品質，搶食台中市運動俱樂部市場，有後來居上的趨勢。

分析台中市地區 DNA、原動力、現代等社區健身中心陸續成立，之後金牌、好萊塢等美式健身俱樂部進入本地市場，接著亞歷山大、永豐棧生活會館、水舞生活會館等運動休閒會館陸續成立，如同國內健身休閒俱樂部發展的縮影。

從價格、設施規模、工作人員以至於消費族群，皆有其經營之必要考量。實際觀察結果，台中市地區之俱樂部，因競爭激烈，部份業者以降低價格投入競爭，最後因無法維持其俱樂部於市場定位而失去消費者青睞，甚至倒閉。反觀以豐富服務內容與堅持市場定位，不走低價策略者，開闢新型態的休閒運動產業，總能維持一定之經營水準。而研究過程中發現，運動俱樂部其行銷方式如差異行銷策略、一對一行銷策略等，已被廣泛應用，俱樂部間對於組織型態、行銷方式與管理模式，值得進一步研究。

參考資料

王賢傑（2004）：體育館設施服務品質之顧客滿意度研究。**體育學報**，36，181-194

- 頁。
- 朱建榮、何永彬 (2004)：探討周休二日與體適能俱樂部發展之影響。**大專體育**，**71**，122-127 頁。
- 任筱立、廖仁傑、李奕賢 (2004)：如何經由逆檢 PZA Gap Model 中之五個缺口以帶動服務品質之提升。**服務品質月刊**，**4**，65-69 頁。
- 何永彬 (2001)：運動休閒俱樂部之運動指導員職場生涯發展、工作情境及工作倦怠之相關研究。輔仁大學體育學系碩士般論文。
- 余宗龍 (2005)：兄弟象與興農牛求涉入程度對球場設施環境與服務品質需求之研究。**大專體育學刊**，**6** (3)，59-69 頁。
- 高俊雄 (1995)：台北健康體適能俱樂部經營管理型態初探。**大專體育**，**22**，39-53 頁。
- 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 頁。
- 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 頁。
- 張毓倫 (2004)：休閒運動俱樂部經營管理現況及策略之探討：以亞力山大、加州及中興為例。**大專體育**，**72**，122-127 頁。
- 黃彥翔 (2002)：體適能指導員工作滿意度模式與會員滿意度模式之研究。**體育學報**，**33**，155-164 頁。
- 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 頁。
- 曾麗娟 (2004)：從健身休閒連鎖店的發展探討女性消費者對服務品質概況探討。**大專體育**，**74**，142-149 頁。
- Anderson, W., & M., Sullivan (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, **12**, 125-143.
- Afthinos, y., Theodorakis, N. D. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, **15**, 245-258.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, **30**, 8-32.
- Churchill, G. A. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **19**, 491-504.
- Foenell, C. (1992). A national consumer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing Management*, **56**, 6-12.
- Kolter, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469.
- Oliver, R. & Desarbo, W. S. (1998). Response determinants in satisfaction judgment.

Journal of Consumer Research, 14, 405-507.

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-45.

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin, IL: Homewood Company.

Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Theodorakis, N. & Kambitsis, C. & Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.

A study of the relationship between different sport types and service quality expectation-perception disconfirmation model in recreation sport club among Taichung city.

Tien-Chao Ho
Asia University

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the relationship between the customer satisfaction and members' types for sports participating sports in recreation sport club. Methods: The subjects of this study were 403 members of recreation sport club in Taichung city. Method: a questionnaire "expectation-perception disconfirmation scale" was used as instrument to collect data from members of A, B, C recreation sport club in Taichung city. Results: 1.) The range of the outcome(-0.57) of E.P.D. model in B club was most significance then others. The outcome of A club was -0.33 in the E.P.D. model. The outcome of C club was -0.29 in the E.P.D. model. The research pointed that all the members' satisfaction were decline. 2.) In A club, members' satisfaction were significance different between aerobic dance group and square activity group ($p < .05$). In C club, members' satisfaction were significance different between aerobic dance group and other two group ($p < .05$). 3.) Research outcome : aerobic dance classes became most popular in sport recreation club. The clubs which have binger number of club members may need more pay attention in maiming service quality. The sport recreation club in the hotel tandem to reach their facility and service quality.

Key words: service quality expectation-perception disconfirmation model, sport club, sport types