

第五章 討論

本章主要針對研究所得結果，進行分析及討論。共分為以下六節，第一節為人口統計變項及參與行為分佈情形探討；第二節為服務品質、顧客滿意度與再購意願現況分析探討；第三節為人口統計變項及參與行為對服務品質差異分析探討；第四節為人口統計變項及參與行為對顧客滿意度差異分析探討；第五節為服務品質與顧客滿意度相關分析探討；第六節為服務品質及顧客滿意度對再購意願預測程度分析探討。

第一節 人口統計變項及參與行為分佈情形探討

一、人口統計變項

(一) 性別

本研究之受試會員中，女性會員（59%）所佔比例較男性（41%）高，此結果與近年來研究（江盈如，1999；沈淑貞，1999；何恆東，2004；周凡鈞，2003；陳景森，1996；黃鴻斌，2003）所得結果一致，顯示目前於運動健身俱樂部中，女性參與者普遍多於男性；此現象亦符合多位研究者（沈淑貞，1999；陳秀華，1993；陳景森，1996）的看法，認為女性參與者在運動健身俱樂部中有越來越多的傾向。由近年來運動健身產業的媒體廣告及行銷內容可發現，運動健身俱樂部多以女性族群為主要目標市場，

研究者推論此為造成女性消費者參與意願及人數逐漸增加之原因。故運動健身俱樂部業者除了可持續針對女性消費者進行行銷，提供並創造符合其需求的服務，來吸引及保留女性消費者外，亦可規劃對男性消費者之行銷方案，以吸引更多的會員參與人數。

(二) 年齡

本研究之受試會員中，年齡以 31—50 歲者佔大多數 (54.8%)，其中又以 31—40 歲者 (28.5%) 略多於 41—50 歲者 (26.3%)，本結果與江盈如 (1999)、沈淑貞 (1999) 及何恆東 (2004) 所作的研究結果一致；而與其他針對專業體適能類型之俱樂部所作的研究(陳景森, 1996; 黃鴻斌, 2003; 曾麗娟, 2001; 戴宜臻, 2002) 比較發現，專業體適能類型俱樂部的主要客群以 21—30 歲為主；而如桑富士運動俱樂部此類較屬於社區類型之俱樂部，會員年齡則多集中於 31 歲以上。研究者推論此應與各類型運動健身俱樂部之市場定位有關，專業體適能類型之俱樂部 (如加州健身中心) 多塑造年輕、活潑、時尚之形象；而社區類型之俱樂部(如桑富士運動俱樂部)則多營造溫和、舒適的氣氛，故吸引到的客群亦不相同。根據此結果可知，不同類型的運動健身俱樂部，所吸引到的客群有明顯之區別，運動健身俱樂部業者

可鎖定其主要客群，進行明確的市場區隔，設計適合此族群的銷售方案及運動課程，以吸收更多的會員，並提昇其滿意度，待鞏固其主要市場後，可再行拓展其他年齡層之市場，以增加其營運收入。

（三）教育程度

本研究之受試會員中，教育程度的分佈以大學及專科者佔大多數（53.5%），與歷年相關研究（江盈如，1999；沈淑貞，1999；何恆東，2004；周凡鈞，2003；范智明，1999；陳秀華，1993；陳景森，1996；黃士鑑，1991；黃鴻斌，2003；黃賢哲，2004；曾麗娟，2001）獲得之結果相當一致。此現象可能的導因為，教育程度越高者收入普遍高於教育程度低者（沈淑貞，1999；曾麗娟，2001），使其有較充裕的金錢來加入運動健身俱樂部；再者，教育程度較高者，對於健康及生活的品質較為重視（陳景森，1996），也比較願意付費去參加各種運動休閒活動，此亦可能是運動健身俱樂部會員中，大學及專科學歷者佔大多數的原因之一。故運動健身俱樂部業者可針對此一目標市場，研擬適宜的行銷策略，加強開發潛在的顧客群。

（四）職業

本研究受試會員的職業主要以從事商業者居多（26.3%），此

結果與其他研究者(江盈如, 1999; 沈淑貞, 1999; 何恆東, 2004; 范智明, 1999; 陳景森, 1996; 黃鴻斌, 2003; 黃賢哲, 2004)的研究發現一致; 由此可見, 從事商業的消費者已成為運動健身俱樂部的主要消費族群, 此可能與其忙碌、缺乏時間運動的工作型態有關, 而運動健身俱樂部正提供了便利的開放時間及場地, 讓消費者可以依自己方便的時間至俱樂部運動。此外, 家庭主婦亦佔有相當高的比例(22.1%), 與沈淑貞(1999)的調查結果相近; 且一般城市俱樂部亦有相當比例的家庭主婦加入(陳秀華, 1993), 家庭主婦除時間彈性外, 應是體認到運動健身的重要性, 進而走入健身房(沈淑貞, 1999)。而本研究之桑富士運動俱樂部, 乃屬於典型的社區型運動健身俱樂部, 各分店均座落於公寓大廈或住宅區內, 對鄰近社區的家庭主婦可接近性相當高, 此亦可能是在其會員中家庭主婦佔有相當比例的原因之一。運動健身俱樂部業者應可多加瞭解各職業族群的生活形態, 規劃不同的入會方案及運動課程, 以滿足消費者的需求。

(五) 月收入

本研究之受試會員中, 月收入以 30,000 元以下者佔最多(34.8%), 本結果與歷年研究(沈淑貞, 1999; 何恆東, 2004; 周凡鈞, 2003; 陳秀華, 1993; 黃賢哲, 2004; 曾麗娟, 2001)

的發現雷同。研究者認為，此結果應與近年來運動健身俱樂部收費日趨平價化的情形有關，目前大部份運動健身俱樂部的月費約介於 1,000 元至 3,000 元，為一般民眾均可負擔之範圍；范智明（1999）亦指出，台北市運動健身俱樂部入會的價格已在各階層均能接受之範圍。故可瞭解，參與運動健身俱樂部已不再僅是富裕者可負擔得起之消費；且桑富士運動俱樂部屬社區型運動健身俱樂部，家庭主婦及學生在會員人數中佔有相當高的比例（34.3%），會員月收入集中在 30,000 元以下之情形，應與此現象有關；沈淑貞（1999）亦認為，此類月收入較低之會員應以家庭主婦及學生居多，故導致本研究之結果。

二、參與行為

（一）參與時間

本研究之受試會員參與桑富士運動俱樂部的時間，主要集中在 2 年以內（66.2%），沈淑貞（1999）及曾麗娟（2001）所作的研究中，會員參與時間雖然亦是集中在 3 年及 2 年以內，但由於其研究對象均為成立不久之運動健身俱樂部會員，與本研究之桑富士運動俱樂部情況不同，故可瞭解桑富士運動俱樂部在顧客保留方面有其問題存在。而會員流失率過高乃是國內運動健身俱樂部普遍面臨的問題（唐心如，2003），此亦意謂著運動健身俱樂部

部業者在經營管理上，尚有其問題及改善的空間存在，經營者宜進一步瞭解導致會員流失的原因，以降低會員的流失率，減低俱樂部在行銷上耗費的成本。

（二）每週使用設施頻率（次數）

本研究受試會員每週使用設施的頻率以 2-3 次者最多（42%），此結果與其他研究者（沈淑貞，1999；范智明，1999；陳秀華，1993；陳景森，1996）的研究結果一致。行政院衛生署（1994）將規律運動習慣定義為每週從事至少 3 次、每次至少 20 分鐘以上的運動（引自 劉明賜，2004，18 頁），而桑富士運動俱樂部會員每週運動 2-3 次以上者達總人數比例的 81.9%，顯示大部分會員已養成規律運動的習慣，陳景森（1996）認為，此現象應與教練建議會員每週運動 2-3 次為最理想的次數有關。Hoeger & Hoeger(2003) 指出，每週運動 3 次可以維持良好的心肺適能；肌力和柔軟度運動則以每週 2-3 次為佳。故運動健身俱樂部可透過文宣及運動指導員宣導正確的運動觀念，讓會員保持每週適當的運動頻率，使會員能感受到運動的效果，提昇其健康體適能水準，並避免會員與俱樂部的疏離。

（三）每次使用設施時間

本研究受試會員每次使用設施時間以 90 分鐘以內佔多數

(73.4%)，其中以 61-90 分鐘者居多 (42%)，此結果與相關研究(沈淑貞, 1999; 陳秀華, 1993; 陳景森, 1996; 黃鴻斌, 2003; 曾麗娟, 2001) 之結果相近，可見一般運動健身俱樂部會員在從事運動的時間上相去不遠。專家指出運動的持續時間一般建議為 20-60 分鐘，可達到顯著提昇心肺適能的效果 (Hoeger & Hoeger, 2003)，因此，運動健身俱樂部可依據會員每次使用設施的平均時間和專家的建議，設計時間適宜的課程及運動處方，以便利會員，並有效改善會員的體適能水準。

(四) 主要使用設施時段

本研究受試會員主要使用設施的時段，以晚上 6 點至 9 點者居多 (32.2%)，與多位研究者 (江盈如, 1999; 沈淑貞, 1999; 陳秀華, 1993; 陳景森, 1996; 黃鴻斌, 2003; 曾麗娟, 2001) 的發現雷同。此現象的形成原因，應與大部分消費者的工作時段有極大的關係，一般而言晚上時段屬較為閒暇的時間，故消費者會集中於此時段至俱樂部運動。針對此情況，運動健身俱樂部業者應妥善管理尖峰時段的設施使用，並規劃適宜的課程節數及內容，以滿足會員的需求；而針對離峰時段，則可利用差別訂價、促銷及創造離峰時段需求的方式，來開發非尖峰時段之市場。

第二節 服務品質、顧客滿意度與再購意願現況分析探討

一、服務品質

本研究之結果發現，會員對桑富士運動俱樂部服務品質的評估，各項目的服務品質水準皆落在「普通」和「好」間，而曾麗娟（2001）所研究的綠山林運動健身俱樂部中，會員對於服務品質的部分項目尚能達到「好」的水準，相較之下，顯示桑富士運動俱樂部在服務品質的要求上仍不夠確實，故其在服務品質的提昇上，應還有相當大的進步空間；此現象亦可能與消費者對服務品質要求日漸提高的情形有關，運動健身俱樂部也應隨著時代的脈動，持續更新場地設施，並瞭解消費者的需求，不斷提昇自身的服務品質，方能維持市場的競爭力。

就個別的服務項目來分析，桑富士運動俱樂部服務品質較佳的項目，如「服務人員的服務態度」、「服務人員的服裝儀表」及「服務人員的耐心」，與陳景森（1996）、曾麗娟（2001）的研究結果相近，可推論目前運動健身俱樂部對於服務人員的要求，已有一定的著重程度。而會員評估服務品質較差的末五項中，「週邊設施（如置物櫃、衛生設備等）的完善性」、「俱樂部裝潢及設施的吸引力」及「俱樂部服務設備的現代化情形」三項，與陳景森（1996）、曾麗娟（2001）的調查結果雷同。由桑富士運動俱樂部實際的場地設施分析，除蘆洲店的裝潢設計較為新穎外，其餘兩家分店的裝潢均稍嫌老舊、缺乏吸

引力；在運動健身設施方面，其設備（如：機械式重量訓練器材、心肺功能訓練器材）多為老舊的簡易機型，且缺乏設計感；而在週邊設施方面，盥洗室則有數量不足的情況。

由本研究結果及過去的文獻可推論，部分運動健身俱樂部對於硬體環境、設施的規劃與更新仍嫌不足，此應與硬體設備價格昂貴有直接的關係。中華民國有氧體能運動協會（2001）的研究指出，會員流失的主因分別為設備及器材過於老舊，以及設備不敷使用、過度擁擠。故俱樂部業者須研擬因應對策，以提昇此方面的服務品質，避免會員的流失。

二、顧客滿意度

本研究結果發現，會員對桑富士運動俱樂部的滿意程度，介於「普通」與「滿意」的水準間，此結果與江盈如（1999）針對社區型運動健身俱樂部的調查結果一致。根據江盈如（1999）對各類型運動健身俱樂部顧客滿意度的調查，其中僅飯店及學校附設類型具有較高的會員滿意度，可見絕大多數的運動健身俱樂部並未能滿足會員的需求，使會員能達到滿意的程度，本研究之桑富士運動俱樂部亦是如此；而飯店附屬類型俱樂部之所以具有較高的滿意度，應與附設俱樂部之飯店皆為四星級以上者有關，此等級之飯店對各項服務及硬體設施皆有極高的品質要求，研究者認為此應為造成顧客滿意度差異的原因。此

外，由戴宜臻（2002）針對亞力山大健康俱樂部的研究發現，會員在滿意度的評價上，均顯示顯著的高滿意度；由此可推論近年來部分運動健身俱樂部已開始從事會員滿意度的改善行動，亦獲得顯著的效果，其他各類型之運動健身俱樂部亦應瞭解顧客滿意的重要性，積極改善其顧客滿意度，方能朝向永續經營的目標邁進。

針對桑富士運動俱樂部會員滿意度的現況來分析，目前會員滿意度較低的項目為「販售商品的價格」、「販售商品（如泳鏡、運動服裝等）的選擇性」、「促銷活動（如入會費折扣、販售商品促銷等）」及「額外付費游泳課程的價格」。由上述結果可知，桑富士運動俱樂部中販售商品及游泳課程的價格，可能有訂價過高的情形；而在商品的選擇性方面，商品的選擇性或樣式不足，不僅使會員的購買意願低落，亦會導致會員的不滿意，而商品的滯銷則可能會降低其價值，並增加俱樂部的成本。故業者宜對商品販售部份進行檢討，除須對價格的訂定重新考量外，亦應思索是否繼續販售需求性較低之商品。

在促銷活動方面，桑富士運動俱樂部主要的促銷活動有入會費折扣、商品促銷等，研究結果顯示，會員對於此方面的滿意度較低。然而，促銷乃是行銷活動的關鍵部份，經由促銷可吸引新的試用者、獎勵忠誠的消費者，及提高使用者的再購買率（Kotler, 2003），對於運動健身俱樂部而言，亦是相當重要的一環。因此，桑富士運動俱樂部

業者應針對現有的促銷策略進行評估，以瞭解其缺失所在，進而發展更完善的促銷方案，以提昇會員的滿意度，並達到預期的促銷效果。

三、再購意願

根據研究結果發現，會員對於桑富士運動俱樂部的再購意願，介於「普通」與「願意」的水準間。而消費者的再購意願乃是影響實際再購行為的主要條件之一，再購意願的增加會穩定消費者的重複購買行為 (LaBarbera & Mazursky, 1983)。由會員的參與時間來分析，桑富士運動俱樂部會員的參與時間主要集中在 2 年以內 (66.2%)，2 年以上者僅佔 33.8%；由此可知，其會員組成多以新入會者居多，亦可瞭解其舊會員的再購情形不佳。故業者應設法提高會員的再購意願，以減低會員的流失率。

學者 (周凡鈞, 2003; 黃詩弦, 2002; Alexandris, Kimitriadis, & Kasiara, 2001; Chang & Lee, 2004) 指出，高評價的服務品質及顧客滿意度，能提昇顧客的再購意願，增加顧客再次購買的機會。運動健身俱樂部業者欲保留其顧客，增加顧客的回購率，便須從根本的服務品質進行改進，才能有效提高顧客的滿意度，進而提昇會員的再購意願。

第三節 人口統計變項及參與行為對服務品質差異分析探討

服務品質乃是顧客期望與知覺的服務比較後獲得的結果，若顧客期望的服務高於所知覺的，則服務品質之評價是較差的；若顧客期望的服務等於或低於所知覺的，則服務品質之評價是良好的。本研究中將服務品質分為「反應性」及「有形性」兩個構面，以評估運動健身俱樂部之服務品質。以下根據研究的結果，針對會員人口統計變項及參與行為對服務品質的差異情形進行探討。

一、人口統計變項

由研究結果可知，在受試會員的性別、年齡、教育程度、職業及月收入中，僅性別、年齡與服務品質間有顯著差異存在，經事後比較發現，男性對服務品質「有形性」的評價上，顯著優於女性；在年齡方面，僅發現 20 歲以下的會員對服務品質「有形性」的評價，顯著高於 31-40 歲的會員。

男性會員對於服務品質「有形性」之評價優於女性會員的結果，與陳景森（1996）、曾麗娟（2001）的研究發現頗為接近。此現象可能與男女性會員使用運動健身俱樂部設施之需求、型態不同有關，男性會員普遍以使用重量訓練器材來達到健身的目的，因而可能對於其他有形性的面向較不著重，故其對於此方面服務品質的評價高於女性會員。此外，亦可能由於女性的特質較男性來得細心、著重細節（陳

景森，1996；曾麗娟，2001），對於環境的舒適度、各項設施的完善性等要求較高，故導致女性會員對於服務品質「有形性」的評價低於男性會員。

20 歲以下的會員對服務品質「有形性」的評價，顯著高於 31 40 歲的會員，而「有形性」構面主要由運動健身俱樂部的裝潢、設施的吸引力及完善性等項目所構成，對於 20 歲以下的會員而言，可能由於其尚未進入社會或初入社會，亦無良好的經濟基礎，故對於服務的要求較低，因此對於服務品質的評價較高；反觀 31 40 歲的會員，此年齡階層的消費者，通常在於經濟及各方面見聞均已有相當的成熟度，對於事物的要求及講究程度亦高，因此，對於服務的要求也會相對地提高。然而，不同年齡的會員對於服務品質的要求本來就有其差異，且年齡高者所接觸的人、事、物範圍較為廣泛，亦較有其他不同類型俱樂部的參與經驗（曾麗娟，2001），此均可能為造成本研究結果之原因。

二、參與行為

由研究結果可知，會員的參與時間、每週使用設施頻率、每次使用的時間及主要使用的時段中，每週使用設施頻率及主要使用設施時段在服務品質的「有形性」構面上達顯著差異，經雪費法進行事後比較，僅發現每週使用設施 1 次以下的會員，在服務品質「有形性」的

評價上，顯著高於每週使用 4-5 次的會員；在會員主要使用設施的時段方面，並無發現任兩組間有顯著差異存在。

針對每週使用設施 1 次以下者之評價高於使用 4-5 次者的現象，研究者認為，可能由於每週使用設施 1 次以下的會員，其至俱樂部運動的次數較少，與每週至俱樂部運動 4-5 次的會員相比較，在設施的使用頻率，以及對「有形性」構面中各項目的接觸與體驗上，均明顯少於經常使用者，此可能造成其對於服務的期望或要求程度較低；而經常使用者由於接觸俱樂部的時間頻繁，對於俱樂部的體驗感與感受程度較高，實體環境設施的不足或規劃不夠完善，易造成其使用上的不便，與使用次數少者相較之下，更容易導致其不滿意，故可推斷何以其對服務品質「有形性」的評價，會明顯低於每週使用設施 1 次以下者。

運動健身俱樂部業者應多加瞭解主要使用族群的需求與意見，並檢討其在服務設計與傳遞上的缺失，設法改善實體環境設施上的缺點，以增加服務的穩定性及適切性，方可縮小會員期望及實際體驗服務間的差距，有效改善其服務品質，增進會員對其服務的滿意程度。

第四節 人口統計變項及參與行為對顧客滿意度差異分析探討

本研究之顧客滿意度指顧客對產品或服務的期望，與實際使用或經驗後之認知相互比較的一種結果。若實際結果不如預期者，顧客將會產生不滿意的感覺；若實際結果符合或超過預期者，顧客將會感到滿意。本研究將顧客滿意度分為「形象及便利性」、「價格及完善性」及「服務妥善性」三個構面，以評估運動健身俱樂部會員之顧客滿意度。以下根據研究的結果，針對會員人口統計變項及參與行為對顧客滿意度的差異情形進行探討。

一、人口統計變項

由研究結果可發現，在會員的性別、年齡、教育程度、職業及月收入中，性別、年齡及教育程度對顧客滿意度間有顯著差異存在，經事後比較檢定後，發現男性會員在「價格及完善性」構面上，滿意程度顯著高於女性；在會員年齡方面發現，20 歲以下的會員在「形象及便利性」構面上，滿意程度顯著高於 31 40 歲的會員；而在教育程度方面，並未發現任兩組間有顯著差異存在。

在顧客滿意度的「價格及完善性」構面上，男性會員的滿意程度顯著高於女性會員，而以往的文獻（吳陳忠，2003，范智明，1999；Theodorakis et al., 2004）中亦發現類似之情形。「價格及完善性」構面主要由入會價格、商品價格、設施的完善及商品或課程的選擇性等

項目組成，一般而言，男性較著重於實用性，女性則偏重於美感或附加價值（徐達光，2003）。故男性會員可能多由商品或入會價格及設施、課程之效益，能否達到運動健身之目的來衡量，而較少考量到其他面向；女性會員則可能多著重於商品、設施或課程的多樣性及美觀等附加價值來評量，因而造成女性會員的滿意度低於男性的現象。

在顧客滿意度的「形象及便利性」構面上，20 歲以下的會員滿意程度顯著高於 31-40 歲者，而「形象及便利性」構面的組成因子主要包括：俱樂部的形象、氣氛、給會員的身份表徵、設施器材的充足度、資訊及交通便利性等。31-40 歲者在此面向的滿意度會低於 20 歲以下者，可能由於此年齡層者多具有一定程度的生活水準，且重視消費的便利性及賦予的形象性（徐達光，2003），故其要求可能會比其他年齡層者來得高；而 20 歲以下者多為學生及初步入社會者，於各方面的社會經驗及經濟能力上均有其限制，然而，滿意與否是和社會經驗有關的（Mullin, Hardy, & Sutton, 2000），故可瞭解年齡層較低者的滿意度會高於年齡層較高者。以上均為造成本研究結果的可能因素。

二、參與行為

由研究結果可知，會員的參與時間、每週使用設施頻率、每次使用的時間及主要使用的時段中，每週使用設施頻率及主要使用設施時

段對顧客滿意度的「形象及便利性」與「價格及完善性」有顯著差異存在，經事後比較發現，每週使用設施 1 次以下的會員，在「形象及便利性」的滿意度上，顯著高於每週使用 2 3 次、4 5 次及 6 7 次者；在「價格及完善性」上，每週使用設施 1 次以下者顯著滿意於每週使用 2 3 次及 6 7 次者；於會員主要使用設施時段方面，並未發現任兩組間有顯著差異存在。

「形象及便利性」構面的主要由俱樂部的形象、外觀、氣氛、設施器材的充足及維護情形、資訊及交通便利性等項目組成。每週使用設施 1 次以下者之滿意度，顯著高於每週使用 2 3 次、4 5 次及 6

7 次者的可能原因為，經常使用者與運動健身俱樂部的接觸頻繁，故會比使用次數少者更重視交通的便利性（沈淑貞，1999）；此外，由於經常使用者對運動健身俱樂部的涉入程度較深，對於俱樂部的氣氛、外觀等感受度均較使用次數少者來得高，而設施的充足與維護情形亦會影響到其使用上的方便性；由此可知，其對於「形象及便利性」需求度會明顯高於每週使用設施 1 次以下者，故不難理解其滿意度何以會低於使用次數少者。

「價格及完善性」構面是由入會及商品價格、設施的完善性、商品或課程的選擇性等項目所組成，於此構面上每週使用設施 1 次以下者顯著滿意於每週使用 2 3 次及 6 7 次者。對每週使用設施 1 次以

下的會員而言，由於其至俱樂部活動的頻率較少，是屬於涉入程度較低的族群，對於商品、課程或設施的需求程度亦較低；而經常使用者由於參與頻率高，故其需求度亦會隨之提高，對於運動商品及課程的價格與多樣性、設施的完善程度會比使用次數少者更為重視。因此，若俱樂部販售的商品訂價不夠優惠，或商品、課程的選擇性不足，均易造成經常使用者的不滿意，故與使用次數少的會員相比較，其滿意度易呈現出較低的現象；而每週使用設施 1 次以下與使用 4-5 次者間未呈現顯著差異的情形，可能由於樣本數太小或分數差異尚小，故無法顯現出效果。

第五節 服務品質與顧客滿意度相關分析探討

本節主要針對運動健身俱樂部的服務品質與顧客滿意度之相關進行探討，本研究之服務品質分為「反應性」及「有形性」兩個構面；顧客滿意度則包含「形象及便利性」、「價格及完善性」及「服務妥善性」三個構面。根據研究結果的發現，服務品質與顧客滿意度的各構面間，兩兩相關皆達顯著水準，此結果與沈淑貞（1999）的研究發現一致，而其中服務品質的「反應性」與顧客滿意度的三個構面相關程度最高。多位學者（江建良，1998；沈淑貞，1999；陳景森，1996；黃怡音，2003；Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992；Kotler,

1991; Parasuraman et al., 1988a; Taylor & Baker, 1994 ; Woodside et al., 1989 ; Zeithaml & Binter, 1996) 認為服務品質是影響滿意度的因素之一，經由服務品質的提昇，能增加顧客的滿意度。若由此觀點來探討，可得知服務品質「反應性」構面中所包含的項目，為會員所重視的核心服務項目，對顧客的滿意度具有相當高的影響力。故運動健身俱樂部業者應特別注意該構面的服務表現，避免造成顧客滿意度的低落。

Albrecht and Zemke(2002) 指出，服務品質印象的形成是發生在顧客與組織任一部份接觸的瞬間，此接觸點稱為「關鍵時刻」，其對顧客整體滿意度具有重要的影響。因此，運動健身俱樂部業者應妥善管理每個關鍵時刻，無論是在服務人員的態度、儀表及專業能力，或環境設施的美觀、更新及完備性上，均須有高標準的要求，使會員在每個接觸點均能獲得良好的經驗。

而運動服務業永續經營的基本要件之一，即為提供良好的服務品質，並滿足消費者的需求與滿意（高俊雄，2002）。運動健身俱樂部業者欲達到永續經營的目標，必須先由服務品質的改善著手，努力縮小會員期望與實際服務間的落差，以達到高水準的服務品質；如此才能有效增進會員的滿意度，提昇會員保留率，並吸引更多的會員加入，進而維持市場競爭力、增加利潤，使運動健身俱樂部產業能持續發展，保持良好的營運狀態。

第六節 服務品質及顧客滿意度對再購意願預測程度分析探討

本節主要根據研究結果，探討運動健身俱樂部服務品質及顧客滿意度對再購意願的預測情形。本研究發現，服務品質的「反應性」、「有形性」構面，以及顧客滿意度的「價格及完善性」、「服務妥善性」構面，對於會員的再購意願有顯著的預測力，整體模式的解釋力達 56.9%，表示服務品質及顧客滿意度中的此四個構面，可解釋再購意願 56.9% 的變異量，即服務品質與顧客滿意度的評價若越高，則會員的再購意願亦會越高，此結果與過去研究者（周凡鈞，2003；Alexandris et al., 2001; Chang & Lee, 2004）的發現相當接近。

由迴歸分析摘要表中可知，服務品質的「反應性」為優先被選入之變項，可見該變項對再購意願最具有預測力，其單獨之預測力達 46.9%。此結果與 Alexandris 等（2001）的研究發現一致，同時亦驗證了服務品質會直接影響顧客的再購意願的看法（Alexandris et al., 2001; Biner, 1990; Bolton & Drew, 1991）。由本研究結果及過去的文獻（周凡鈞，2003；黃賢哲，2004；Alexandris et al., 2001; Biner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994）均可瞭解服務品質與顧客滿意度對消費者再購意願的影響力，而服務品質乃是達到高顧客滿意度與再購意願的根本條件，因此，運動健身俱樂部業者應深入瞭解造成服務品質不佳的原

因，並積極研擬解決之方案，尤其在服務品質的「反應性」方面更應多加著重，以增加會員的再購意願，降低會員的流失率。