

第壹章 緒論

臺灣的運動健身俱樂部產業在近十年來，由於外商公司進入市場的刺激，以及國人健康意識的抬頭，使此產業有一個相當迅速地發展。而服務品質及顧客滿意度一直為企業主及消費者所關注的焦點，亦為影響消費者是否再度上門光顧的重要因素，故本研究將深入探討服務品質、顧客滿意度及再購意願間的關係，以作為學界及業界之參考。此章節主要針對本研究發展背景及探討議題的設定進行介紹，共分為以下六節，第一節為研究背景；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍；第五節為研究限制；第六節為名詞釋義。

第一節 研究背景

現代人由於生活水準的提昇，對於生活品質的要求也相對提高，使人們逐漸意識到運動與健康的重要性；再者，因近年來政府對健康體適能活動的大力鼓吹，使國人投入健身活動的意願與人數亦隨之增加，運動健身俱樂部亦順應此潮流，如雨後春筍般地成立與發展，成為人們抒解身心、從事運動休閒的場所。

對於現今社會的人們而言，不良的生活形態與長期缺乏運動，早已成為威脅健康的主因之一，根據美國的調查指出，每年有超過 25 萬人的死因與缺乏規律的身體活動有關 (Hoeger & Hoeger, 2003)；而規律的運動不僅可以促進健康、防止身體老化，亦可提昇生活的品

質，減少文明病所帶來的危害，由此可見其對現代人的重要性。而身處於都市叢林中的現代人，以往所面臨的問題便是缺乏適當的運動場所及時間，運動健身俱樂部產業的發展，正可滿足現代人的需求，提供一個舒適及安全的運動空間。

運動健身俱樂部屬運動產業中的參與性運動服務業（葉公鼎，2003），其主要價值活動為提供消費者健康體適能的相關產品及服務。而休閒運動產業永續經營的必要條件之一，即為提供良好的產品與服務品質（高俊雄，1994）。良好的服務品質能增進顧客滿意（陳景森，1996；Kotler, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988a），提升顧客忠誠度，並防止顧客的流失（尤聰銘，2002；江建良，1998；張憶茹，2003）。由此可知，運動健身俱樂部欲維持競爭力，創造利潤與成長，必須能提供良好的服務品質，使顧客達到滿意。

Kotler(1991) 認為高的顧客滿意是企業未來獲利的最佳指標，亦是維繫顧客較佳的途徑。欲提昇顧客的再購意願，就必須從服務品質與顧客滿意度的提昇來著手。提供良好的服務品質為企業經營的關鍵因素，如何創造優越的服務品質，全面改善並持續提昇服務品質、促進顧客滿意，已成為被重視的觀念，亦是現代企業保持競爭優勢，長期經營之策略（高俊雄，1995）。

從國內外的相關研究發現，運動健身俱樂部所面臨的經營難題，普遍指向會員流失率過高的現象（唐心如，2003）。中華民國有氧體能運動協會（2001）的研究中亦發現，國內大部分運動健身俱樂部的會員流失率都維持在 20% 以內，部分專業體適能中心與多功能類型的流失率介於 20% 40% 之間，也有些是高達 50% 以上的；而美國運動健身俱樂部的會員流失率更高達 54%（鄭鶯淑，2003）。過高的會員流失率，會增加企業的成本，降低企業的獲利。故如何提昇顧客的再購意願，減低會員的流失比例，為運動健身產業不容忽視的重要課題。

過去關於運動健身俱樂部此方面的研究，偏向於消費者行為、服務品質或顧客滿意度之研究（沈淑貞，1999；吳陳忠，2003；何恆東，2004；范智明，1999；陳秀華，1993；陳景森，1996；黃士鑑，1991；曾麗娟，2001；Alexandris, Rodriquez, & Sarmiento, 2004; Chelladurai, Scott, & Haywood-Farmer, 1987; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000; Peters, 1999; Theodorakis, Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004），且多僅就服務品質及顧客滿意度進行現況分析或兩者間的關係作探討，關於服務品質、顧客滿意度對會員後續購買意願影響的研究著實缺乏，因此有其延續探究的必要性。故本研究將探討運動健身俱樂部服務品質及顧客滿意度對會員再購意願之影響，以作為後續研究及產業界之參考。

本研究所選取之研究對象—桑富士運動俱樂部，屬日商體系之運動健身俱樂部，目前在臺灣地區共有三家分店（信義店、土城店、蘆洲店），有別於美商或臺灣本土的其他運動健身俱樂部，其皆採社區型運動健身俱樂部之模式經營，並將自身定位為非商業化之健康服務事業，以提供消費者一個舒適溫和之運動環境為目標；此外，亦強調提供公平的服務，除游泳教學課程外，其他課程及服務均無須再額外付費，以體貼消費者，提供高品質的服務。故本研究以桑富士運動俱樂部為研究對象，深入探討此類型運動健身俱樂部之服務品質、顧客滿意度及再購意願。

第二節 研究目的

- 一、 檢視運動健身俱樂部會員對俱樂部服務品質、滿意度與再購意願之現況。
- 二、 探討不同人口統計變項與參與行為之運動健身俱樂部會員對服務品質與滿意度的差異情形。
- 三、 檢視運動健身俱樂部服務品質與顧客滿意度間的相關情形。
- 四、 探討運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度對再購意願之預測程度。

第三節 研究問題

- 一、 運動健身俱樂部會員對俱樂部服務品質、滿意度與再購意願之現況為何？
- 二、 不同人口統計變項與參與行為之運動健身俱樂部會員對服務品質與滿意度是否有差異？
- 三、 運動健身俱樂部服務品質與顧客滿意度間的相關情形為何？
- 四、 運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度對再購意願之預測程度為何？

第四節 研究範圍

本研究時間設定為 2005 年 2 月至 2005 年 5 月，以臺灣地區桑富士運動俱樂部三家分店之會員為研究對象，透過問卷的調查，探討運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之現況，及三者間的關係為研究範圍。

第五節 研究限制

- 一、 本研究僅針對臺灣地區桑富士運動俱樂部會員進行調查，以探討其服務品質、顧客滿意度與再購意願之關係，故研究結果無法全然類推至其他運動健身俱樂部。

- 二、 本研究使用的問卷屬自陳量表，故研究者無法控制受試者填答的真實度，僅能假設所有受試者皆依實際情況作答。

第六節 名詞釋義

- 一、 運動健身俱樂部：指以招募會員的方式經營，並提供運動健身的場地及硬體設施（如：有氧舞蹈教室、游泳池、健身器材等）及專業性的軟體服務項目（如：運動處方的開立、健身運動指導、運動課程教學等），來滿足消費者運動健身需求之商業性運動服務事業體。
- 二、 服務品質：乃是由顧客期望的服務與知覺的服務間差距的大小與方向所決定，若顧客期望的服務高於知覺的服務，則服務品質是較差的；若顧客期望的服務等於或低於知覺的服務，則服務品質是良好的（Parasuraman et al., 1985）。本研究之服務品質包含「反應性」及「有形性」兩個構面，以問卷中第一部份的得分表示，得分愈高代表服務品質愈好。
- 三、 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。本研究之顧客滿意度包含「形象及便利性」、

「價格及完善性」及「服務妥善性」三個構面，以問卷中第二部份的得分表示，得分愈高代表顧客滿意程度愈高。

四、再購意願：指顧客再度向原購買產品或服務之企業購買的一種行為意圖 (Selnes, 1993)。本研究之再購意願以問卷中第三部份的得分表示，得分愈高代表再購意願愈高。