

第貳章 文獻探討

本章主要在探討運動健身俱樂部、服務品質、顧客滿意度與再購意願的相關文獻，共分為以下六節，第一節為運動健身俱樂部；第二節為服務品質；第三節為顧客滿意度；第四節為再購意願；第五節為服務品質、顧客滿意度與再購意願的關係；第六節為本章總結。

第一節 運動健身俱樂部

一、運動健身俱樂部之定義

關於運動健身俱樂部之定義，一直以來都是眾說紛紜，沒有統一的界定與標準，相類似的名詞亦十分繁多，包括有「健身俱樂部」(汪在莒，2001；沈宜蓁，2002；呂宜蓁，2004；黃筱婷，2003)、「運動健身俱樂部」(沈淑貞，1999；李惠真，2003；何恆東，2004；范智明，1999；曾麗娟，2001)、「健康體適能俱樂部」(姜慧嵐，2000；黃建霖，2003；黃鴻斌，2003；謝孟娟，2002)、「健康休閒俱樂部」(洪聖惠，2001；張憶茹，2003；陳麒文，2002；陳怡妃，2003；戴宜臻，2002)、「健康俱樂部」(江盈如，1999；宋曉婷，2001；唐心如，2003；陳泉源，2003；陳其華，2004；鄭昌國，2004)等。

陳秀華(1993)對健康體適能俱樂部的定義為：採會員制的消費方式，除提供完整的硬體健身器材外，另附設有氧舞蹈教室、游泳池、三溫暖、指壓按摩、餐飲服務，並有專業性軟體經營組織與壓力管理、

戒煙計畫、營養諮詢及運動處方等之設計。

陳景森 (1996) 對運動健康俱樂部的解釋為：以招收會員的方式來經營，主要是提供滿足會員運動健身需求的服務，除了提供硬體設施（例如：健身器材、舞蹈教室、三溫暖設備……等等）之外，同時也提供專業性的軟體服務項目（例如：有氧舞蹈教學、運動處方之開立、健身運動指導、醫療諮詢等）。

沈淑貞 (1999) 對運動健身俱樂部所下的定義為：係指以會員制的消費方式來經營，提供硬體健身器材為主，另附設有氧舞蹈教學、三溫暖、游泳池……等硬體設備，同時也提供專業性的軟體服務項目（如：健身課程教學、營養諮詢、運動處方的設計等）。

姜慧嵐 (2000) 則將健康體適能俱樂部解釋為：為滿足消費者改善健康體適能及社交等目的，特定付費從事休閒健康相關活動的商業性運動服務事業體。

中華民國有氧體能運動協會 (2001) 將健康體適能俱樂部定義為：「提供具有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業。」 (13 頁)

綜合上述各學者的定義後可知，運動健身俱樂部主要是指以招募會員的方式來經營，提供運動健身的場地與硬體設施（例如：有氧舞蹈教室、游泳池、健身器材等）；以及專業性的軟體服務項目（例如：

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的一種商業性運動服務事業體。而舉凡健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、體適能俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、健康俱樂部、健身俱樂部等，都屬於此種產業的別名（洪聖惠，2000）。

二、運動健身俱樂部的類型

在運動健身俱樂部的類型與分類方面，由於各家學者所採用的標準與依據不盡相同，導致其區分出的類型亦有所不同，以下為各學者所提出的各種分類方式。

彭淑美（1993）依健康俱樂部所在地點與服務對象的不同，將其區分如下：

- （一）商業走向運動俱樂部：設立在中中心或辦公大樓，針對現代忙碌的上班族提供健身場所，除了便利運動及聯誼洽商之外，又可避開交通擁擠時段達到健身的目的。因此這種型態之俱樂部通常營業尖峰時段為早上七點至八點半、中午十二點至二點、下午五點至八點。
- （二）社區運動聯誼社：訴求對象以住家之退休人員、家庭主婦、學生等較為合適，其硬體設備較為一般中等性，收費也較低廉。

- (三) 郊區休閒運動俱樂部：地點在郊區，面積自然寬廣，硬體設施也較多元化，可設定戶內外主副體設施，又有陽光綠野適合全家人運動場所，此種型態經營投資金額龐大，入會參加會費也相當昂貴。

姜慧嵐 (1994) 根據體適能中心/俱樂部所在地點不同，作以下區分：

- (一) 附屬於觀光飯店內：以提供客房健身運動服務為之，大多數也對外招收會員，大都投資金額龐大，設備豪華，因此會員入會金偏高，會員參與不強。
- (二) 附屬於大型企業內：設於大型企業或工廠內，設備規模中小型，只提供給員工或眷屬健身運動用。
- (三) 附屬於大樓住宅或社區內：設立於市郊大型住宅區，或是市內公寓大樓內的公共設施，大多由建設公司投資興建，只供社區住戶使用，部份也對外開放。
- (四) 專業體適能中心：以專業設備，提供專業服務。

程紹同 (1997) 依提供服務對象所在地點的不同劃分為：

- (一) 大飯店內附設健身俱樂部。
- (二) 企業內附設健身俱樂部。
- (三) 社區型休閒中心。

- (四) 學校附設健身體適能中心。
- (五) 醫院附設健身中心。
- (六) 城市型專業運動健身俱樂部。
- (七) 郊區/大型休閒俱樂部。

程紹同(1997)亦依據運動健康俱樂部提供的服務項目，將其劃分為：

- (一) 低量功能型 (limited function services)：此類型主要針對特定的服務對象提供少量的服務項目，一般所提供的服務項目大約一至三項左右，且大部分是以硬體設備的使用與指導為主，例如：健身器材的使用與指導、有氧舞蹈教學等。
- (二) 多功能型 (multi-function services)：此類型所提供的服務可分為軟體和硬體的服務。在軟體服務的提供方面有：各種健身器材的使用與指導、各種韻律與有氧舞蹈的教學、運動處方的開立與營養保健、定期與不定期地舉辦活動或比賽等。而在硬體服務的提供方面則有：健身房、心肺功能訓練器材室、韻律與有氧舞蹈教室、運動健康諮詢室、三溫暖設備、視聽室以及更衣室或淋浴設備等。
- (三) 全功能型 (all function service)：此類型可以郊區/大型休閒和專業運動健康俱樂部為代表。其中包括的服務內容相當豐

富，除了擁有多功能型的運動健康俱樂部的軟硬體設施外，並包括有休閒娛樂（例如：戶外球場、烤肉區、宴客廳等）及商業聯誼（例如：大型會議室、生活講座、藝文活動等）等全面性的服務內容。

江盈如（1999）依據提供服務對象之所在地點將健康俱樂部區分為六種類型：

- （一）專業健康俱樂部。
- （二）社區附設休閒中心。
- （三）大飯店內附設健身俱樂部。
- （四）商業聯誼社附設健康俱樂部。
- （五）學校附設健身體適能中心。
- （六）多功能休閒俱樂部。

姜慧嵐（2000）依據營運的特性將健康體適能俱樂部分為：

- （一）飯店附屬俱樂部。
- （二）健康體適能俱樂部。
- （三）多功能俱樂部。
- （四）社區俱樂部。
- （五）商業聯誼社。
- （六）其他類型。

經濟部商業司(2000)以經營方式將各種以健康休閒為主題的俱樂部分為三類：

- (一) 城市社交型俱樂部。
- (二) 鄉村俱樂部。
- (三) 渡假型俱樂部。

林月枝(2001)根據運動休閒俱樂部的經營目標定位將其分類為：

- (一) 體適能運動俱樂部：以提昇體適能運動為主要訴求。所提供的設施以健身房、有氧舞蹈教室為基本設施，有些另附設有商品銷售區、烤箱、水療池等設施，地點亦選擇在都會區。
- (二) 社區親子型態俱樂部：主要為結合社區居民生活品質，強化親子互動為訴求。游泳池、水療池、健身房、兒童活動設備為基本設施，有些附設 KTV、餐飲等休閒設施，以滿足全家大小運動休閒活動空間。
- (三) 商務聯誼俱樂部：標榜具有商務社交的身份表徵為訴求。地點多在商業區或五星級飯店內。除運動休閒為主的設施外，另外擁有知名餐廳提供會員佳餚。
- (四) 鄉村型俱樂部：特色為場地較大，地點亦較遠離都會區，設施非常多樣化且完善，除社區型俱樂部之設施外，另附設住宿、餐飲、娛樂及戶外活動設施。

(五) 主題性俱樂部：以特定主題為訴求，在主題下的設施佔俱樂部大部之面積，故其他運動健身的設施在這類型俱樂部中乃成為配角。

中華民國有氧體能運動協會(2001)依據組織型態及地區，將國內129家對外營運的健康體適能俱樂部區分為以下五種類型：

- (一) 專業體適能中心類。
- (二) 多功能類。
- (三) 聯誼社型態類。
- (四) 社區型態類。
- (五) 飯店附屬類。

鄭鶯淑(2003)則依據使用目的將俱樂部劃分為：

- (一) 運動健身類型。
- (二) 商務休閒類型。

綜觀以上的各種分類方式可發現，學者所採行的分類標準多為地點或經營型態兩大類，而各學者所提出的分類模式雖然不盡相同，但經本研究分析、歸納後發現(歸納表如表2-1)，在多位學者的分類模式中，若根據其使用的類型名稱或內容意涵來歸類，主要可將其歸納為「社區型」、「商業聯誼型」、「飯店附屬型」、「專業體適能型」及「多功能型」五大類。

表 2-1 運動健身俱樂部類型歸納表

類型 學者	社區型	商業聯 誼型	飯店附 屬型	專業體 適能型	多功能 型	學校附 設型	企業附 設型	醫院附 設型
彭淑美 (1993)	√	√			√			
姜慧嵐 (1994)	√		√	√			√	
程紹同 (1997)	√		√	√	√	√	√	√
江盈如 (1999)	√	√	√	√	√	√		
姜慧嵐 (2000)	√	√	√	√	√			
林月枝 (2001)	√	√		√	√			
中華民國 有氧體能運 動協會 (2001)	√	√	√	√	√			
歸納 結果	*	*	*	*	*			

註：* 表示被提及 5 次以上者。

而近年來政府為了培養國人的運動習慣，改善休閒、運動空間的不足，陸續在各公立體育場館設置健身中心（如：臺北縣立新莊體育場、板橋體育場等），並延聘師資開設各項常態性運動課程；臺北市政府亦於 2001 年開始興建各行政區的市民運動中心，並委託民間機構經營管理，以提供市民運動健身的場所，其營運的方式及提供之服務與民營的運動健身俱樂部極為相似，故亦可將此類公營或公辦民營的運動中心視為運動健身俱樂部的類型之一。

綜合以上，本研究以運動健身俱樂部所在的地點及經營特性作為分類標準，將其區分為以下六種型態：

- (一) 社區類型：主要訴求對象為鄰近社區之居民，多設立於住宅區或公寓大廈內。其收費較為低廉，所提供的為基本與一般性之硬體設施與服務。
- (二) 商業聯誼社類型：以具商務聯誼需求者為主要訴求對象，此類型的運動健身俱樂部多設置於商業區內。設有會員專屬之餐廳、酒吧等餐飲服務設施，所提供的運動健身設備較少。
- (三) 飯店附屬類型：主要訴求對象為飯店住宿之房客及社經地位較高的者，此類型的運動健身俱樂部多附屬於四星級以上之飯店，設備較為豪華，且會員入會費偏高。
- (四) 專業體適能類型：以提昇健康、體適能為主要訴求，其會員涵蓋的層面廣泛。設置的地點多選擇在都會區，強調以專業的人員及設備，提供會員專業性之服務。
- (五) 多功能類型：此類型運動健身俱樂部之訴求對象以高社經地位者為主，其設置地點較遠離都會區且面積寬廣。其服務項目除一般運動健身俱樂部提供的軟硬體服務外，亦包含戶外間娛樂（如：戶外球場、烤肉區等）及商業聯誼（如：大型會議室、藝文活動等）等設施，為一種複合形式的運動健身

俱樂部。

(六) 其他類型：未包含於以上五種類型之運動健身俱樂部屬之，
例如：公立、學校或醫院附設的運動中心等，皆歸類於此種
型態中。

三、運動健身俱樂部相關研究

運動健身俱樂部為國內近二十年來新興的產業，國內關於此方面的研究亦尚未涵蓋完整。檢視國內外的相關文獻後發現，過去的研究多偏重於運動健身俱樂部消費者行為、服務品質或滿意度之探討，較少延伸探究至再購意願面向(國內外相關文獻一覽表如表 2-2、表 2-3 所示)。綜整各相關研究可發現，過去研究的主題主要可分為四種類型，第一類為探討消費者行為的研究(范智明，1999；陳秀華，1993；黃士鑑，1991；Peters, 1999)；第二類為探討服務品質、顧客滿意度或兩者關連性的研究(沈淑貞，1999；吳陳忠，2003；陳景森，1996；曾麗娟，2001；Theodorakis et al., 2004)；第三類為探討服務品質或顧客滿意度與其他變項間關係的研究(江盈如，1999；周凡鈞，2003；黃鴻斌，2003；戴宜臻，2002；Alexandris et al., 2001；Chang & Lee, 2004)；第四類則為服務品質量表的建構或驗證之研究(何恆東，2004；Alexandris et al., 2004；Chelladurai et al., 1987；Kim & Kim, 1995；Papadimitriou & Karteroliotis, 2000)。

歸納各研究結果可得知,不同人口統計變項對服務品質及顧客滿意度有顯著差異存在(沈淑貞,1999;吳陳忠,2003;范智明,1999;陳景森,1996;黃鴻斌,2003;曾麗娟,2001)。在運動健身俱樂部的會員方面,亦發現相當一致的人口統計特徵及參與行為,運動健身俱樂部會員中以女性居多;年齡層主要集中在21至40歲間;學歷以大學及專科者佔大多數;職業以從事商業者最多;月收入則多在50,000元以下;會員每週至俱樂部活動的頻率以2至3次居多;每次活動的時間以1至2小時佔多數;主要活動時段則集中在18:00後。

關於服務品質及顧客滿意度的衡量方面,各研究對於服務品質的衡量,多採用SERVQUAL量表為基礎,以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」五個構面來建構量表;而對於顧客滿意度的衡量,根據各研究所採行的構面,大致可將其歸納為「服務人員」、「企業形象」、「便利性」、「設備與產品」及「價格與促銷」五個主要面向。

以下針對過去相關研究之結果作一概略性的描述。黃士鑑(1991)在其「企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究」發現,樣本中的休閒俱樂部會員以男性居多;年齡主要介於31至45歲之間;學歷以大專以上為主。而休閒俱樂部會員的生活型態、自我意識、動機和人口統計變項均對消費行為有顯著的差異存在。

陳秀華 (1993) 在其「健康適能俱樂部會員消費者行為之研究」得到以下結論，台北市健康適能俱樂部會員中，以男性會員比例略高；年齡以 21 至 30 歲居多；教育程度以大學學歷者最多；月收入以 30,000 元以下者居多；參與頻率以每週 2 至 3 次者居多；參與時數以每次 1 至 1.5 小時及 1.5 至 2 小時者居多；參與時段則以 17:00 至 21:30 者最多。並發現休閒動機與身體活動態度間有典型相關存在；且不同性別、職業、參與時數及參與時段的會員在身體活動態度上的反應達顯著差異。

陳景森 (1996) 在「運動健康俱樂部服務品質之實證研究—以中興健身俱樂部為例」中，以 SERVQUAL 量表為基礎，設計出包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「同理心」五個構面的服務品質調查問卷。研究結果發現，會員中以女性所佔的比率較高；年齡集中於 21 至 40 歲；學歷以大學學歷居多；職業分佈大多為商業；月收入以 35,001 元至 50,000 元者居多；每週參與頻率以 2 至 3 次者居多；每次使用時數多在 2 小時以內；參與時段以 17:31 至 19:30 居多。且不同人口統計變項對服務項目的重視程度及滿意程度有顯著差異存在。

江盈如 (1999) 在其「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」中，以包含「服務人員」、「便利性」、

「實體設備與氣氛」、「制度面」、「售後服務」及「企業形象」六個構面的量表來衡量顧客滿意度。研究結果發現，社區附設型健康俱樂部會員以女性佔多數；年齡多為 31 至 40 歲；教育程度以大學（專科）居多；職業以從商者佔大部分；月收入以 35,001 元至 50,000 元者居多；使用俱樂部頻率以每週 1 至 2 次居多；使用時段則集中於 18：00 至 23：00。顧客對健康俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知，在不同的健康俱樂部型態間有顯著差異；健康俱樂部各滿意度構面的重要性與滿意度認知差異，會受健康俱樂部型態的影響；顧客滿意度與忠誠度之關係，除學校附設健身體適能中心未達顯著關係外，其餘五種型態健康俱樂部顧客滿意度與忠誠度間的關係皆呈正向顯著。

沈淑貞（1999）在其「桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究」中，以 SERVQUAL 量表為基礎，設計出包含「確實性」、「獨特性」、「軟硬體設備」三個構面的服務品質衡量工具；而顧客滿意度則以包含「企業形象」、「地點及促銷」、「產品滿意度」三個構面的量表衡量之。研究結果發現，桃竹苗地區運動健身俱樂部會員女性人數較多；年齡分佈在 21 至 40 歲最多；學歷以大學學歷居多；職業以從商者居多；月收入在 20,001 元至 35,000 元佔多數；每週參與次數以 2 至 3 次居多；每次使用時數多在 2 小時以內；使用時段較集中在 18：00 之後；參加俱樂部時間以 3 年內最多。而每週

使用俱樂部 4 至 5 次的會員，在肯定服務品質「確實性」及「獨特性」的構面明顯高於每週使用 1 次以下的會員；會員對俱樂部的滿意度方面，在學歷及每週參加次數兩項上有明顯差異；服務品質的「確實性」、「獨特性」、「軟硬體設備」三個構面，及會員滿意度的「企業形象」、「地點及促銷」、「產品滿意度」三個構面間，兩兩相關皆達顯著水準。

范智明 (1999) 的「台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究」中，以「資訊及商品」、「人員及聲譽」、「整體影響」、「硬體設施」及「附屬條件」五個構面來衡量顧客滿意度。研究結果發現，台北市運動健身俱樂部會員以男性所佔比例稍高；年齡集中在 21 至 40 歲；學歷以大學以上居多；職業以商業居多；收入多在 50,000 元以下；加入會員時間以 6 個月以下居多；每週活動次數多在 2 至 3 次；每次活動時間以 2 小時居多。不同人口統計變項及不同參與行為之會員在顧客滿意度上有顯著差異。

曾麗娟 (2001) 在「應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案實證研究」中，以 SERVQUAL 量表為基礎，設計出包含「人員表現」、「軟硬體設施」、「反應性」、「關懷性」及「服務性」五個構面的服務品質調查問卷。研究結果發現，綠山林運動健身俱樂部以男性會員比例較高；年齡以 21 至 30 歲最多；學歷以大學學歷居

多；職業以從事服務業者佔最高比例；月收入以 20,000 至 30,000 元者所佔比例最高；每週參與次數以 3 次所佔比例最高；參與時段以 18：00 後居多；參與時數以 1.5 至 2 小時居多；參與時間則集中在 2 年以內。研究結果亦發現，人口統計變項在服務品質之滿意程度上有顯著差異；參與行為在服務品質之滿意程度上亦達顯著差異。

戴宜臻 (2002) 的「健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例」發現，亞力山大台南分店會員的性別比例均接近五成；年齡於 45 歲以下者佔了八成。此外，會員對所有服務與設施的評價，都顯示其高滿意度；會員的實際體驗愈高，其滿意程度也愈高。

吳陳忠(2003)在其「休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究—以台北圓山聯誼會為例」中，以包含「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「確實性」及「同理心」五個構面的 SERVQUAL 量表來衡量服務品質；顧客滿意度則以「地理位置」、「景觀與氣氛」、「硬體設備及休閒設施」、「價格」、「聲譽」及「促銷組合」六個構面進行衡量。研究結果發現，顧客對服務品質各構面的重視程度依序為「回應性」、「確實性」、「有形性」、「同理心」、「可靠性」；而人口統計變項對服務品質的滿意程度上，在「性別」、「總工作年資」及「年收入」項目上有顯著差異存在。

周凡鈞(2003)的「休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大台北地區為例」結果發現，休閒健康俱樂部會員以女性居多；年齡集中於20至39歲之間；教育程度以大學及專科所佔比例最多；月收入集中於20,001至40,000元之間。且顧客滿意度與再購意願呈現正相關；口碑及便利性對再購意願具有干擾效果，亦呈現正相關。

黃鴻斌(2003)在其「健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例」中，以「服務態度」、「設備和課程」、「便利性」、「價格和促銷」及「形象和氣氛」五個構面來衡量顧客滿意度。研究結果發現，金牌健康體適能俱樂部會員以女性所佔比例稍高；年齡集中在21至40歲，學歷以大學以上居多，職業以商業居多；每週活動次數多為3次以上；每次活動時間以1至2小時居多，使用時段集中在18:00後。不同人口統計變項在參與行為、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異；不同參與行為在顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異；會員參與行為及滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。

何恆東(2004)在其「運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究」中，以「服務人員」、「便利性」、「實體設備與氣氛」、「制度面」及「企業形象」五個構面來衡量服務品質。研究結果發現，台中市運

動健身俱樂部會員以女性比例較高；年齡集中在 21 至 40 歲間；職業以商業最多；教育程度以大專學歷居多；月收入則以 20,001 至 40,000 元間佔多數。並萃取出「服務人員」、「便利性」、「實體設備與氣氛」、「制度面」及「企業形象」五項影響運動健身俱樂部服務品質因素。

黃賢哲(2004)的「運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究」中發現，運動健身俱樂部會員性別比例幾近相等；年齡分布集中在 21 至 30 歲；在教育程度方面以大專以上學歷者居多；職業則以從事服務業及商業活動者兩類居多；月收入則是以 25,000 元以下者最多。並發現運動健身俱樂部在「商店空間滿意度」與「便利重要性」構面對再購意願，具有在統計意義上的預測力。

在國外的文獻方面，Chelladurai 等(1987)所作的研究，以加拿大體適能俱樂部的會員為研究對象，建構一套包含「專業服務」、「消費者服務」、「週邊服務」、「設備與環境」及「附屬服務」五個構面的體適能服務屬性量表(The Scale of Attributes of Fitness Services, SAFS)；並發現其中以「設備與環境」對消費者是否加入俱樂部的影響最大，「附屬服務」的影響力則最小。

Kim and Kim(1995)則針對韓國運動中心會員進行研究，建構出一套包含「環境」、「員工態度」、「可靠性」、「資訊傳遞」、「課程設計」、「個人關懷」、「價格」、「專屬性」、「安全性」、「便利性」、「氣氛」及

「社交機會」十一個構面的運動中心品質量表 (Quality Excellence of Sports Centers, QUESC) ; 並發現會員對於服務品質中的「環境」、「安全性」、「便利性」及「可靠性」最為重視; 對「關懷性」、「專屬性」及「氣氛」則最不重視。

Papadimitriou and Karteroliotis(2000) 的研究, 以希臘的運動體適能中心會員為研究對象, 針對 QUESC 量表進行驗證, 再次確認該量表的信度; 並提出包含「指導員品質」、「設備吸引力與操控性」、「課程取得與傳遞」及「其他服務」四個構面的修訂模式, 以衡量運動體適能中心會員對服務品質的期望。

Alexandris, Kimitriadis, and Kasiara(2001) 則以 SERVQUAL 量表為研究工具, 針對希臘的體適能俱樂部進行研究, 研究結果發現體適能俱樂部的服務品質對於「口碑相傳」與「購買意願」的預測達顯著水準, 而其中則以服務品質的「有形性」及「確實性」兩構面影響程度最高。

Theodorakis 等 (2004) 針對葡萄牙健康俱樂部所作的研究中, 以「設備/服務」、「服務人員」、「放鬆感」、「健康/體適能」及「人際/知識」五個構面來衡量顧客滿意度。研究結果發現, 女性在「設備/服務」構面上的滿意度較男性低; 而教育程度較高者在「設備/服務」與「人際/知識」兩個構面上的滿意度較低。

Chang and Lee(2004) 在其研究中，以美國中西部健康俱樂部會員為研究對象，探討健康俱樂部的服務品質、顧客滿意度與續約意願之關係。研究結果發現，會員續約的意願會受到服務品質與顧客滿意度的影響，且服務品質為顧客滿意度的前置變項。

Alexandris 等（2004）的研究中，以希臘健康俱樂部會員為研究對象，研究結果發現，在衡量服務品質的 SERVQUAL 量表中，若加入「知覺結果」構面，可增加服務品質對顧客心理承諾的預測力，將其原本 15%的預測力提昇至 26%。

表 2-2 國內運動健身俱樂部相關文獻一覽表

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
黃士鑑 (1991)	企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究	台灣地區 企業經理人 370 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 休閒俱樂部會員的生活型態、自我意識、動機和人口統計變項均對消費行為有顯著的差異。 2. 非俱樂部會員的生活型態、自我意識和人口統計變項對未參加原因及未來可能的消費行為有顯著差異存在。
陳秀華 (1993)	健康適能俱樂部會員消費者行為之研究	台北市 8 家健康體 適能俱樂部 會員 256 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 休閒動機與身體活動態度間有典型相關存在。 2. 不同性別、職業、參與時數及參與時段的會員在身體活動態度上的反應達顯著差異。
陳景森 (1996)	運動健康俱樂部服務品質之實證研究—以中興健身俱樂部為例	台北市中 興健身俱樂部 會員 148 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同人口統計變項對各服務項目的重視程度有顯著差異存在。 2. 不同人口統計變項對各服務項目的滿意程度有顯著差異存在。

表 2-2 國內運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
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	大台北地區 13 家健康俱樂部會員 333 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 會員對滿意構面的重要性與滿意度認知，在俱樂部型態間有顯著差異。 2. 滿意構面的重要性與滿意度認知差異，會受健康俱樂部型態影響。 3. 除學校附設類型外，其餘五種型態的健康俱樂部顧客滿意度與忠誠度成顯著正相關。
沈淑貞 (1999)	桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究	桃竹苗地區 7 家運動健身俱樂部會員 269 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 會員滿意度在「學歷」及「每週參加次數」上有明顯差異。 2. 服務品質的「服務人員」、「專業能力」、「軟硬體設備」三個構面，與會員滿意度的「俱樂部印象」、「位置及廣告」、「產品滿意」三個構面，兩兩相關皆達顯著水準。

表 2-2 國內運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
范智明 (1999)	台北市運動健身俱樂部會員 消費者行為之研究	台北市 10 家運動健 身俱樂部 會員 201 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 會員主要休閒動機為「身心健康需求」及「成就需求」。 2. 不同人口統計變項在參與行為及顧客滿意度上有顯著差異；不同參與行為在休閒動機及顧客滿意度上有顯著差異。
曾麗娟 (2001)	應用行動研究改善運動健身 俱樂部服務品質之個案實證 研究	台中市綠 山林健身 俱樂部會 員 158 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人口統計變項及參與行為在服務品質之滿意程度有顯著差異。 2. 行動改善方案實施後，在「促銷活動」及「服務人員能迅速確實告知會員服務內容」的服務品質方面達預期效益。
戴宜臻 (2002)	健康休閒俱樂部會員參與動 機、限制因子、實際體驗與 滿意度之研究—以亞力山大 健康休閒俱樂部為例	台南市亞 力山大健 康休閒俱 樂部會員 306 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別對限制因子、年齡對參與動機有顯著差異。 2. 參與動機 期望或限制因子愈高，實際體驗愈高，而實際體驗愈高，滿意度也愈高。

表 2-2 國內運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
吳陳忠 (2003)	休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究—以台北圓山聯誼會為例	台北市台北圓山聯誼會會員 180 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1.會員對服務品質的「回應性」構面最為重視。 2.在顧客滿意整體問項的重視度與滿意度之差距上,除「地理位置」與「促銷組合」構面外,其餘問項皆達顯著差異。
周凡鈞 (2003)	休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大台北地區為例	台北市 4 家休閒健康俱樂部會員 388 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1.顧客滿意度 口碑及便利性對再購意願呈現正相關。 2.而口碑與便利性對再購意願具有干擾效果。
黃鴻斌 (2003)	健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例	台北市金牌健康體適能俱樂部會員 230 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同人口統計變項在參與行為 參與動機 顧客滿意度及忠誠度有顯著差異。 2.不同參與行為在參與動機 顧客滿意度及忠誠度有顯著差異。 3.參與動機對滿意度 忠誠度及滿意度對忠誠度具有顯著正相關。

表 2-2 國內運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
何恆東 (2004)	運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究	台中市 5 家運動健身俱樂部會員 245 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 會員對服務品質滿意程度的前三項依序為「設施的維護」、「交通便利性」及「開放時間配合會員需求」。 2. 五項影響服務品質的因素為「服務人員」、「便利性」、「實體設備與氣氛」、「制度面」及「企業形象」。
黃賢哲 (2004)	運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究	台北、台中、台南、高雄 13 家運動健身俱樂部會員 530 人。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同人口統計變項商店印象具有顯著差異。 2. 「商店空間滿意度」與「便利重要性」等構面對再購意願,具有統計上的預測力。

表 2-3 國外運動健身俱樂部相關文獻一覽表

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
Chelladurai, Scott, & Haywood- Farmer(1987)	Dimensions of fitness service: Development of a model.	加拿大 11 家體適能 俱樂部會 員 436 人。	1. 建構包含「專業服務」、「消費者服務」、「週邊服務」、「設備與環境」及「附屬服務」五構面的 SAFS 量表。 2. 「設備與環境」對消費者是否加入俱樂部的影響最大, 「附屬服務」對其影響最小。
Kim & Kim (1995)	QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea.	韓國 6 家 運動中心 會員 271 人。	1. 建構包含「環境」、「員工態度」、「可靠性」、「資訊傳遞」、「課程設計」、「個人關懷」、「價格」、「專屬性」、「安全性」、「便利性」、「氣氛」及「社交機會」十一個構面的 QUESC 量表。 2. 會員對「環境」、「安全性」、「便利性」及「可靠性」最為重視; 對「關懷性」、「專屬性」及「氣氛」最不重視。
Peters(1999)	Health club member survey.	美國加州 4 家健康 俱樂部會 員 138 人。	1. 性別變項在會員需求中的「氣氛需求」構面上呈現顯著的差異。

表 2-3 國外運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
Papadimitriou & Karteroliotis (2000)	The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure.	希臘 12 家運動體適能中心會員 487 人。	1. 驗證 QUESC 量表的信度水準。 2. 提出運動體適能中心服務品質期望衡量之修訂模式, 包含「指導員品質」、「設備吸引力與操控性」、「課程取得與傳遞」及「其他服務」四個構面。
Alexandris, Kimitriadis, & Kasiara (2001)	The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece.	希臘 3 家體適能俱樂部會員 300 人。	1. 服務品質對「口碑相傳」與「購買意願」的預測達顯著水準。 2. 「價格敏感度」、「抱怨行為」與「知覺的服務品質」間無顯著的關係存在。
Theodorakis, Alexandris, Rodriquez, & Sarmiento (2004)	Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal.	葡萄牙 5 家私人健康俱樂部會員 426 人。	1. 女性在「設備/服務」構面上滿意度較男性低。 2. 教育程度較高者在「設備/服務」與「人際/知識」構面上滿意度較低。
Chang & Lee(2004)	Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in health/fitness clubs.	美國中西部健康俱樂部會員 354 人。	1. 會員續約意願受到服務品質與顧客滿意度的影響。 2. 服務品質為顧客滿意度的前置變項。

表 2-3 國外運動健身俱樂部相關文獻一覽表 (續)

研究者 (年代)	研究題目	研究對象	研究結果
Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis , & Grouios (2004)	An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context.	希臘 1 家健康俱樂部會員 210 人。	1. 在 SERVQUAL 量表中,加入「知覺結果」構面,可使其對顧客心理承諾的預測力由原本的 15% 增加至 26%。

第二節 服務品質

一、服務的定義與特性

「服務」有許多不同的解釋，隨著時代的變遷，其意涵也有相當大的改變，以下為一些專家學者所提出的定義：

Buell(1984) 將服務定義為：被用為銷售，或因配合貨品銷售而連帶提供之一種活動、利益、或滿意。

Juran(1974) 認為：「服務是為他人所效勞的工作。」(33.2 頁)

Albrecht and Zemke(2002) 對服務的定義為：由一個人或一群人，為了他人利益所完成的工作。

Kotler(2003) 則指出：服務是指一個群體提供給另一群體的任何活動或利益，其基本上是无形的，且無法產生事物的所有權。服務的產生可能與某項實體產品有關，也可能無關。

至於服務的特性方面，學者（翁崇雄，1991；Chelladurai, 1992；

Kotler, 1991 ; Parasuraman et al., 1985 ; Sasser , Olsen, & Wyckoff, 1978) 皆一致認為服務具有以下四種特性：

- (一) 無形性 (intangibility)：指服務是無形的。它並不像實體產品，在購買前服務是無法看到、品嚐、感覺、聽到或聞到的。
- (二) 不可分割性 (inseparability)：服務的生產與消費通常是同時進行的，此與實體產品必須經由製造、儲存、配送、銷售，最後才得以消費的程序是不同的。
- (三) 異質性 (heterogeneity)：服務會因為服務提供者的不同，或提供服務的時間與地點不同，而產生不同的服務效果。
- (四) 易逝性 (perishability)：服務是無法儲存的，不像一般實體產品可以儲存待售。

二、品質的定義

關於品質的觀念方面，不同的學者各持有不同的見解，其概念亦隨著年代的不同而有所差異，以下為一些學者對品質所下的定義：

Juran(1974) 的定義為：品質是指產品的特性可以反映顧客的需求，且意味著缺點的排除，亦是指產品使用上的適用程度。

Crosby(1979) 認為：

- (一) 品質是合乎標準或規格的一種觀念，但此標準必須符合消費者的需求。

(二) 品質就是第一次就做對。

(三) 品質是大家的事。

Deming(1982) 指出：品質是一種以最經濟的手段，製造出市場最有用的產品。

石川馨(1982)認為：「品質是以顧客的需求為主，隨著顧客需求改變，品質也要不斷提昇。」(引自 馮瑞玉，2002，13 頁)

楊錦洲(1997)對品質提出的定義為：

(一) 品質是符合規格的。

(二) 品質是適合於使用的。

(三) 品質是能負擔的價格下的可接受性。

(四) 品質是顧客的滿意。

Albrecht and Zemke(2002)認為：品質為某件事、某個經驗對於需求、解決問題、或為某人增加價值之達成程度的衡量。

綜合以上學者之觀點，本研究將品質定義為：一種合乎某特定標準的概念，此標準必須要能滿足顧客的需求，並具備其適用性；且品質的好壞是由顧客所衡量的。

三、服務品質的構面

服務品質是指服務能符合顧客期望與需求的程度，是由顧客期望的服務與知覺的服務間差距大小與方向所決定，顧客期望的服務若高

於知覺的服務，則此服務為令人不滿意的，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，則此服務為令人滿意的，其服務品質是良好的 (Parasuraman et al., 1985)。

由於服務品質的衡量要比實體產品品質衡量來得困難，一些學者乃界定出服務品質的主樣構面，以便利服務品質的評量。

Juran(1974) 將服務品質分成五個構面：

- (一) 內部品質 (internal qualities)：指顧客看不見的品質。
- (二) 硬體品質 (hardware qualities)：指顧客看得見的實體品質。
- (三) 軟體品質 (software qualities)：指顧客看得見的軟性品質。
- (四) 即時反應 (time promptness)：指服務的時間與迅速性。
- (五) 心理品質 (psychological qualities)：指服務提供者的禮貌應對與接待是否親切。

Sasser 等 (1978) 認為服務品質應有下列七個構面：

- (一) 安全性 (security)：指顧客認為服務系統可信賴的程度。
- (二) 一致性 (consistency)：指服務應該標準化，不因人員、場合或時間的不同而有差異。
- (三) 態度 (attitude)：指服務人員與顧客間互動時應態度親切、有禮貌。
- (四) 完整性 (completeness)：指提供的服務應多元化且設備周全。

(五) 調整性 (condition) :指能依顧客不同需求而調整服務的能力。

(六) 便利性 (availability) :指顧客接受服務的便利程度。

(七) 及時性 (timing) :指能在顧客期望的時間內完成服務。

Parasuraman 等 (1985) 則歸納出十個評量服務品質的構面 :

(一) 可靠性 (reliability) :指服務執行過程的一致性與可依賴性。

(二) 反應性 (responsiveness) :包括服務人員提供服務的意願與及時性。

(三) 勝任性 (competence) :指服務人員在執行服務時所需的技能與專業知識。

(四) 接近性 (access) :即顧客易於接觸並獲得所提供的服務。

(五) 禮貌性 (courtesy) :指服務人員有禮貌、尊重、體貼顧客與友善的態度。

(六) 溝通性 (communication) :指服務人員能耐心傾聽顧客意見及適當的通。

(七) 信用性 (credibility) :指能讓顧客信任、可信賴並重視顧客權益。

(八) 安全性 (security) :指讓顧客免於危險、風險或懷疑的憂慮。

(九) 瞭解性 (understanding) 和熟知性 (Knowing) :指熟知顧客並瞭解其需求。

(十) 有形性 (tangibles) : 指與服務相關的各項實體設施。

Parasuraman 等 (1988b) 將其於 1985 年提出的十個服務品質構面進一步歸納成五個構面，並提出一套衡量服務品質的量表，稱為 SERVQUAL 量表，五個衡量構面分別為：

(一) 有形性 (tangibles) : 包括實體的設施、裝潢佈置、服務人員的儀表與溝通資料等。

(二) 可靠性 (reliability) : 包括服務的可靠度及一致性，即能可靠且準確地提供所承諾服務的能力。

(三) 反應性 (responsiveness) : 指服務人員具有協助顧客、重視顧客要求且提供快速服務的意願。

(四) 確實性 (assurance) : 指服務人員具有執行服務所需的專業知識與技能、親切感、禮貌，並能獲得顧客的信賴。

(五) 關懷性 (empathy) : 指服務人員能注意與關懷個別顧客、重視顧客獨特的需求，及營業時間能配合顧客所需。

在 SERVQUAL 量表被提出後，引發了許多後續的研究與探討，並遭受到許多質疑與批評。Parasuraman 等學者於 1991 年再次修訂了原始的量表，目前該量表已被證實具有良好的信、效度，並被修訂廣泛運用於不同的服務產業。國內學者(沈淑貞，1999；吳陳忠，2003；陳景森，1996；曾麗娟，2001)亦對 SERVQUAL 量表進行

修訂，作為運動健身俱樂部服務品質的衡量工具。

四、服務品質概念性模式

在服務品質的模式中，最具有代表性的莫過於 Parasuraman 等 (1985) 所提出服務品質概念性模式 (如圖 2-1)，此模式將服務視為一種動態性的過程，主要概念在於強調消費者才是服務品質的決定者。消費者之所以對服務品質不滿意，乃是因為其知覺到的服務品質與期望的服務品質有所差距，而此差距的產生則是因為有五道缺口 (gap) 的存在所導致，根據此模式，服務業若想滿足消費者的需求，就必須設法突破此五道品質的缺口，其中前四道缺口是來自於業者，另一道缺口則由消費者的期望與知覺來決定，而缺口五又是缺口一到缺口四的函數。模式中的五道缺口分述如下：

(一) 缺口一：消費者期望與管理者認知間的差距。

此缺口的產生導因於管理者未必能正確地瞭解消費者的期望，造成所提供的服務無法滿足消費者的真正需求，因而影響到消費者對服務品質的知覺。

(二) 缺口二：管理者的認知與服務品質標準間的差距。

此缺口的產生是因為即使管理者瞭解消費者對服務的期望，但可能因資源或市場條件的限制，或經營理念的缺乏，導致無法提供高水準的服務品質來滿足消費者的需求。

(三) 缺口三：服務品質標準與服務傳遞間的差距。

此缺口導因於即使已制訂出明確的服務內容，但在服務傳遞給消費者的過程中，因員工執行服務工作時無法標準化，以及可能由於訓練不足、工作負荷過重等許多不確定因素之影響，而影響消費者對服務品質的認知。

(四) 缺口四：服務傳遞與外部溝通間的差距。

媒體廣告及企業對外的其他溝通訊息，會影響消費者對服務的期望。當消費者接受的服務與其在廣告媒體上接收到的有所差距時，便會影響到消費者對服務品質的認知。

(五) 缺口五：消費者期望的服務與知覺服務間的差距。

此道缺口是指消費者對服務的期望與實際接受服務後的認知差距，且是缺口一至缺口四的函數： $Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ 。

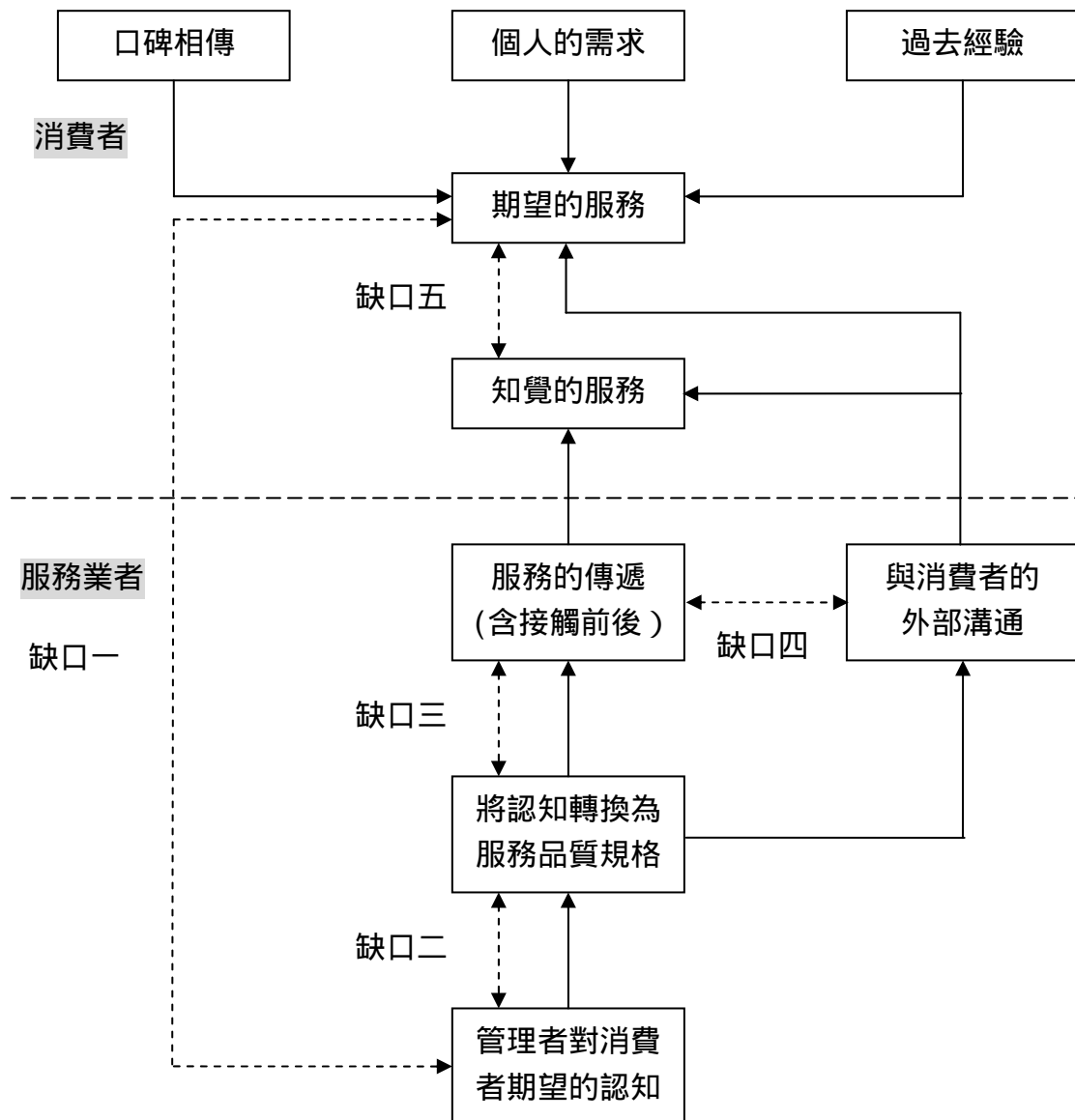


圖 2-1 服務品質概念性模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, p.42.

Parasuraman 等於 1988 年再次提出服務品質擴展性模式（如圖 2-2），進一步說明導致各缺口的因素，並提出 SERVQUAL 量表，由「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」

來衡量消費者期望的服務與知覺服務間之差距（缺口五）。

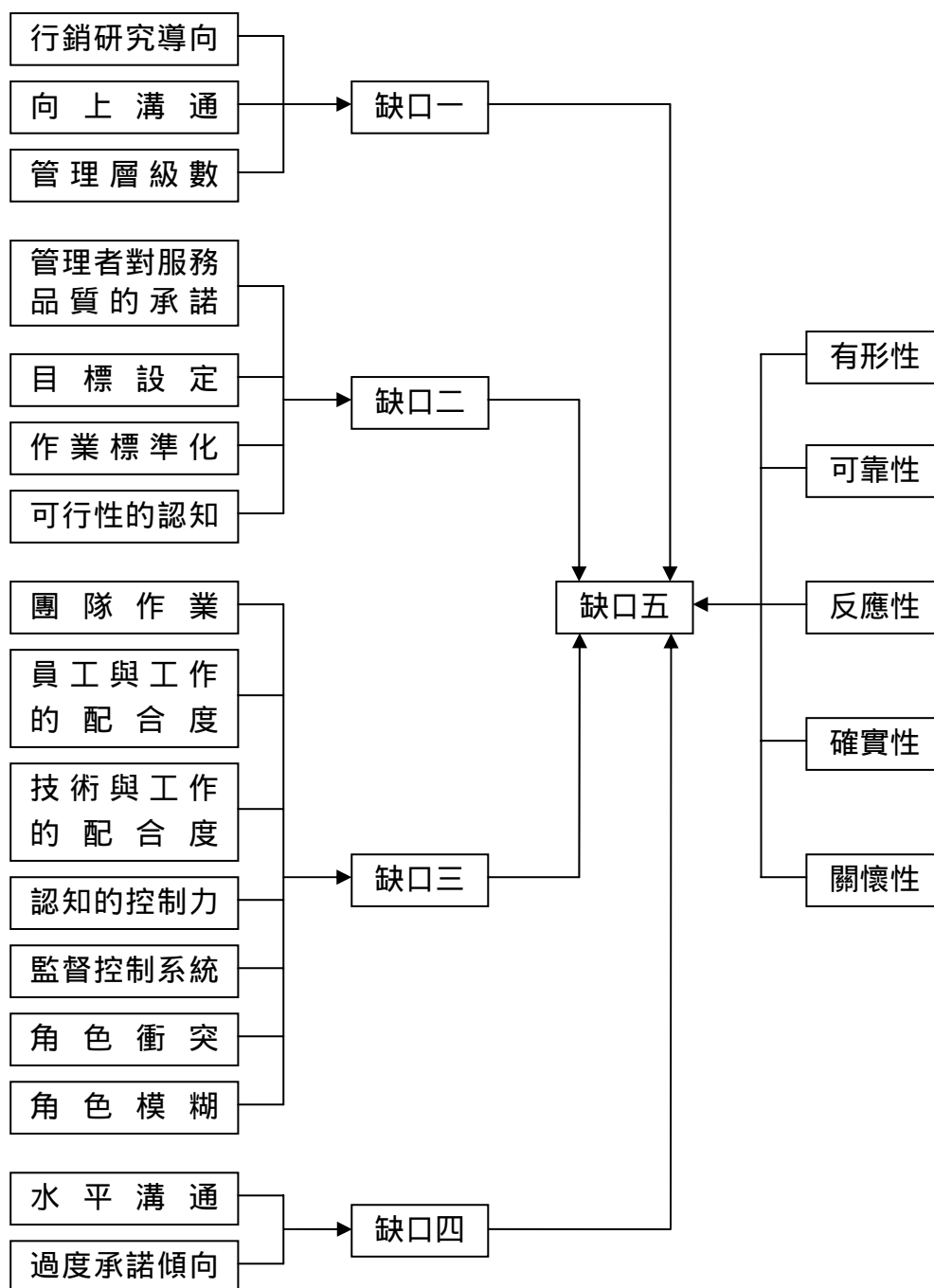


圖 2-2 服務品質擴展模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a, April). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, p.46.

第三節 顧客滿意度

一、顧客滿意度之定義

滿意度的觀念最早由 Howard and Sheth 兩位學者於 1969 年引入消費者理論中（黃怡音，2003），發展至今雖然學者們對顧客滿意度各有不同的詮釋，但其看法及論點卻十分類似。

Howard and Sheth(1969) 認為顧客滿意度為：顧客對其購買產品所付出的成本，與所獲得的報償間是否適當的一種認知狀態。

Hampel(1977) 認為：顧客滿意度取決於顧客所預期的產品利益之實現程度，它反映出預期與實際結果一致的程度。

Oliver(1981) 認為：顧客滿意是對於在獲得產品或消費經驗中的驚喜所作之評價，為一種期望與過去經驗同時存在時所產生的綜合心理狀態。

Churchill and Surprenant(1982) 將顧客滿意度定義為：一種購買與使用產品後的結果，是由顧客比較購買時付出的成本與預期使用的效益所產生。

Kotler(1997) 認為：顧客滿意度是一個人感覺愉悅或失望的程度，是源自於其對產品期望或結果，顧客滿意與否視產品所帶來的效益是否符合顧客的期望而定。

沈淑貞（1999）指出：顧客滿意度是服務前的預期與服務後的認

知加以比較的結果，當前後的差距越小則滿意度越高。

游宗仁(2002)對顧客滿意度的定義為：消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

吳陳忠(2003)認為：顧客滿意是產品購買與使用之態度評價，此評價為購買後就所知覺到的產品或服務實際績效與購買前期望之比較。

闕芝穎(2004)指出：顧客滿意度為消費者於某次特定交易後所獲得的價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。

由上述各學者的定義中可瞭解，顧客滿意度可說是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。

二、顧客滿意度理論

顧客滿意度理論主要在於解釋顧客如何形成滿意與否的判斷。

Ganesh, Arnold, and Reynolds(2000)認為顧客滿意有主要兩大理論背景，其一為 Oliver(1980)提出的「期望—失驗理論」(Expectancy Disconfirmation Theory)；其二為 Thibaut and Kelley(1959)所提出的「比較水準理論」(Comparison Level Theory)。期望—失驗理論認為

顧客滿意與否，乃是由顧客的期望與知覺績效比較後所作的評價。比較水準理論則認為滿意度是產品屬性的表現與顧客對其屬性之比較水準所形成的函數。隨著時間的演變，顧客滿意度理論亦衍生出許多不同的觀點（彙整表如表 2-4 所示），以下針對較知名的顧客滿意度理論說明如下。

（一）認知失調理論

此理論指出，若消費者對產品或服務的期待與實際績效產生不一致的情況，會導致心理失衡現象，而產生失調感。失調的消費者會尋找各種資訊來證明該產品或服務的價值，以降低由失調感所引起的緊張與不適，使心理狀態重新恢復平衡。

（二）比較水準理論

此理論將顧客滿意視為是產品或服務客觀屬性的表現，與消費者比較水準的函數。而比較水準是根據消費者的過去經驗、口碑宣傳及業者的外部溝通訊息所產生，當商品表現高於比較水準時，消費者會感到滿意；若商品表現低於比較水準時，消費者則會感到不滿意。

（三）期望—失驗理論

此理論認為顧客滿意度是與顧客期待不一致的大小及方向有關。顧客消費前的期望，與知覺績效比較所產生不一致的結果，即稱為失驗。若產品或服務的實際表現低於顧客的期待水準，會產生負向

的不一致，並導致不滿意；若產品或服務的實際表現高於顧客的期待水準，產生正向的不一致，則顧客滿意將會形成。

（四）歸因理論

歸因理論是解釋行為發生原因的一種理論。歸因方式主要分為內在歸因及外在歸因兩種，內在歸因把行為發生解釋為當事人心理因素使然；外在歸因則將行為發生的原因解視為情境因素使然，而不同的歸因方式對顧客滿意度有實質的影響。

（五）公平理論

公平理論是從比較的觀點來瞭解消費者的滿意或不滿意。消費者在購買中會以自己付出與收穫的比率，與他人付出與收穫的比率相比較，若兩者間並無不同，便沒有所謂的滿意或不滿意；若發現比率與他人不同，即是處於不公平的狀態，消費者將透過滿意度的高低來修正購買決策。

表 2-4 顧客滿意度理論彙整表

提出學者 (年代)	理論名稱	理論內容
Festinger(1957)	認知失調理論 Theory of Cognitive Dissonance	若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整認知差距來降低失調感，亦即會改變一個人的態度。
Hovland, Harvey, & Sherif (1957)	類化對比理論 Assimilation-Contrast Theory	期望與績效的不一致較小時，消費者會類化其判斷。
Thibaut & Kelley (1959)	比較水準理論 Comparison Level Theory	建立判斷績效之比較水準。
Helson(1964)	調適水準理論 Adaptation Level Theory	以可適應的某種績效之水準，來做為判斷績效的基準。
Cardozo(1965)	對比理論 Contrast Theory	失望的消費者其期望與獲得之服務績效的差距會擴大。
LaTour & Peat (1979)	心理一致理論 Psychological Consistency Theory	在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知。
LaTour & Peat (1979)	調適理論 Adaptation Theory	評價的產生是根據某些標準來比較績效。
LaTour & Peat (1979)	滿意理論 Satisfaction Theory	消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。
Oliver(1980)	期望—失驗理論 Expectancy Disconfirmation Theory	顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
Folkes(1984)	歸因理論 Attribution Theory	滿意對內部因素比對外部因素具有高的評價。
Oliver & Desarbo (1988)	公平理論 Equity Theory	消費者感覺被公平對待及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。

資料來源：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。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

第四節 再購意願

顧客再購意願又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage) , 乃是屬於行為意圖中的一個構面。Selnes(1993) 認為顧客再購意願是指：顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務的心理承諾程度。

Engel, Blackwell, and Miniard (2001) 則認為再購意願是：「反映顧客是否預先考慮再一次購買同樣的產品或品牌。」(285 頁)

學者指出獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍 (Kotler, 2003 ; Reichheld & Sasser, 1990) 。對以服務為主的企業而言，提供顧客不同於競爭對手的高品質服務已愈形重要，乃是企業培養競爭優勢、提昇顧客忠誠度、強化企業形象、增加企業績效、留下現有顧客及吸引新顧客的方式 (黃詩弦，2002)。而顧客再購意願的評量，對於顧客保留的現況與企業利潤的預測，其利用價值性遠比服務品質或顧客滿意度之衡量來得直接、來得高，為企業評估效能與利潤預測的重要指標之一。

國內關於再購意願的研究多偏向於保險、金融等服務業。在運動健身俱樂部相關研究中，周凡鈞 (2003) 在其「休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大台北地區為例」中，探討會員滿意度與再購意願之關係，及便利性與口碑對再購意願

的干擾情形。研究結果發現顧客滿意度對再購意願具有正相關；口碑及便利性與再購意願亦呈現正相關，且對再購意願具有干擾效果。

黃賢哲(2004)在其「運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究」中，發現商店印象中的「商品構面重要性」、「空間構面重要性」、「便利性構面重要性」、「商品構面滿意度」、「服務構面滿意度」、「空間構面滿意度」及「便利性構面滿意度」，皆與顧客之再購意願呈顯著正相關。而商店印象中的「商店空間滿意度」與「便利重要性」構面對於再購意願，具有顯著的預測力。

Chang and Lee(2004)在其「健康體適能俱樂部服務品質、顧客滿意度與續約意願關係之研究」中，針對美國中西部健康俱樂部進行研究中，研究結果發現，會員續約的意願會受到服務品質與顧客滿意度的影響，而服務品質則為顧客滿意度的前置變項。

第五節 服務品質、顧客滿意度與再購意願的關係

過去有許多學者作了相當多的實證研究，欲釐清服務品質、顧客滿意度與再購意願間的關係，但卻始終沒有獲得一致的結論。在服務品質與顧客滿意度方面，有學者認為服務品質是影響滿意度的因素之一（沈淑貞,1999;黃怡音,2003; Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992 ; Taylor & Baker, 1994 ; Woodside, Frey, & Daly, 1989 ; Zeithaml

& Binter, 1996) , 良好的服務品質能使顧客的滿意度增加 (江建良 , 1998 ; 陳景森 , 1996 ; Kotler, 1991; Parasuraman et al., 1988a) , 兩者間具有正向相關的關係存在 , 顧客會經由對服務品質的評價 , 最後達到整體的顧客滿意 (Woodside et al., 1989) 。在此觀點中 , 滿意度被視為比服務品質更寬廣的概念 , 會受到服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素的影響 (Zeithaml & Binter, 1996) , 服務品質僅是影響顧客滿意度眾多因素中的一個。

另外則有學者認為顧客滿意才是服務品質的前置變項 (Bitner, 1990 ; Bolton & Drew, 1991 ; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993 ; Oliver, 1981) , 兩者間具有顯著的因果關係存在。Oliver(1981)認為服務品質為顧客對於事物一種延續性的評價,而滿意則是對事物一種暫時性、情緒性的反應。Parasuraman 等 (1988a) 亦指出服務品質是一種整體的判斷或態度,而滿意度則是和特定的交易有關。滿意度是顧客對某個特定消費行為的知覺,而服務品質則是滿意度的累積 (Teas, 1993) 。在此一觀點中,顧客滿意度普遍被認為是與特定的消費有所關連,為一種對消費事物短暫的知覺或反應;而服務品質則被視為是一種較長期且整體性的評價。故顧客滿意度被界定為影響服務品質的因素。

在服務品質、顧客滿意度與再購意願的關係方面,服務品質與顧

客滿意被廣泛認為是形成顧客再購意願的關鍵因素(江建良, 2000)。運動健身俱樂部的相關文獻(周凡鈞, 2003; 黃賢哲, 2004; Alexandris et al., 2001; Chang and Lee, 2004)亦顯示服務品質與顧客滿意度對再購意願具有正向顯著的影響。但各學者對於服務品質與顧客滿意是直接或間接影響再購意願, 卻有相當分歧的看法。相關研究指出服務品質會直接影響顧客的購買意圖 (Alexandris et al., 2001; Biner, 1990; Bolton & Drew, 1991), 研究發現服務品質與再購意願間呈現正向的相關性; 此外, 亦有研究指出服務品質與再購意願間之關係會受到滿意度的間接影響 (Chang & Lee, 2004, Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994), 滿意度對再購意願有較直接的影響。關於此兩種說法, 均有具體的文獻支持之。

Cronin, Brady, and Hult 在 2000 年針對此一現象提出其解釋, 三人認為顧客消費服務性產品的決策過程是非常複雜的, 包括直接路徑與一些間接路徑都會影響顧客的行為意圖; 探討這些變項關連性的各模式中, 路徑之所以有差異, 是取決於研究的本質, 例如: 研究目標在評估顧客滿意度, 即為滿意度導向, 則滿意度便為影響行為意圖的主要變項。

綜觀上述各研究結果與論點可發現, 服務品質及顧客滿意度均被證實與再購意願具有正向的相關性, 亦對再購意願具有一定的影響

力。而至於服務品質與顧客滿意度兩者間前後關係看法分歧的現象，本研究認為乃是導因於各學者對於概念的界定與研究路徑設計的不同，因而造成各研究結果不一致的情況。

第六節 本章總結

根據上述相關文獻的探討，將其整理總結如下：

- 一、 過去研究在服務品質的衡量方面，多採用 SERVQUAL 量表為基礎，由「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」五個構面來進行衡量。而關於顧客滿意度的衡量，則可歸納出「服務人員」、「企業形象」、「便利性」、「設備與產品」及「價格與促銷」五個主要面向。
- 二、 在服務品質與顧客滿意度的關係方面，有學者指出服務品質是影響滿意度的因素之一，滿意度被視為比服務品質更寬廣的概念，會受到各種因素的影響；另有學者則認為顧客滿意才是服務品質的前置變項，服務品質是滿意度的累積，且是一種延續性的評價。
- 三、 在服務品質、顧客滿意度及再購意願的關係方面，過去研究指出服務品質會直接影響顧客的購買意圖；亦有研究發現服務品質與再購意願間會受到顧客滿意度的間接影響。

四、綜觀各研究結果發現，服務品質及顧客滿意度均被證實與再購意願具有正向的相關性，對再購意願具有一定的影響力。關於服務品質、顧客滿意度及再購意願相互影響關係看法分歧之現象，本研究認為是導因於各學者對於概念界定及研究路徑設計的不同，故造成各研究結果不一致的情況。