

第貳章 文獻探討

本研究之文獻探討共分為六個部分，包括：第一節俱樂部的起源與發展概述，第二節健康體適能俱樂部概述，第三節服務品質理論，第四節購後行為理論，第五節國內運動健身俱樂部相關研究，第六節本章小結。

第一節 俱樂部的起源與發展概述

俱樂部最早發源於英國，而後逐漸流傳到世界各地。它的產生是因為工業革命之後，英國的社會結構起了很大的轉變。由於貴族階層陸續解體，使得一些平日養尊處優的王公貴族，失去了過去的榮華富貴。在不堪住處冷清、奴婢他去的情況下，這些落魄貴族於是相邀共募資金，找尋一些合適的地點，委託專家經營管理，以便能提供一個聚會聯誼的場所。這種傳統的私人俱樂部採會員制，是以特定職業或專業人員為會員的目標，因此會員的人數通常十分有限，主要著重在發揮聯誼、社交和休閒等諸功能。美國在1882年成立第一個鄉村俱樂部，接著又陸續成立了都會型俱樂部和高爾夫球俱樂部。俱樂部流傳到日本之後，日本人更將它發揚光大；據1999年富士經濟調查，當年日本參加會員俱樂部的人數共有十三萬人。國外俱樂部發展年表整理如表2-1-1所示。

表2-1-1 國外俱樂部發展年表

年	俱樂部
17世紀	工業革命，歐洲沒落貴族的休閒
1848年	英國成立劍術俱樂部
1857年	英國成立登山俱樂部
1866年	美國成立波士頓遊艇俱樂部
1867年	英國成立賽馬俱樂部
1875年	美國成立網球俱樂部，美國成立第一個鄉村俱樂部
1882年	央格魯薩克遜清教徒在匹茲堡成立杜克斯匿大都會俱樂部
1889年	Bob Dednam在美國德州成立第一個私人連鎖的城市俱樂部

(續下頁)

表2-1-1 國外俱樂部發展年表（續）

年	俱樂部
1900年	美國YMCA已具有健康俱樂部的雛型
1901年	英國成立皇家航空俱樂部
1902年	英國成立羅漢普頓俱樂部
1929年	全美鄉村俱樂部數達最高點，計4,500所
1950年	法國成立地中海渡假村
1956年	高爾夫球俱樂部因為愛森豪總統的喜好而盛行
1960年	英國創立休閒不動產的分時共享制
1965年	美商克拉克在東京創設亞洲第一家西式健身房
1968年	俱樂部分時共享制傳入美國
1970年	MonDeHaan在美國印第安那州成立國際休閒渡假交換聯盟RCI
1981年	RCI的渡假交換方式開始傳入日本
1983年	日本各類休閒及運動俱樂部開始發展
1987年	日本游泳俱樂部共計1,159處
1988年	日本高爾夫球、游泳俱樂部發展快速，高爾夫球場有1,627處
1989年	日本運動俱樂部以一年200所的速度成長
1998年	美國類型健康俱樂部共14,100家
1999年	日本健康俱樂部約計5,000所
2003年	美國健身俱樂部約計20,204家

資料來源：陳金冰（1991），楊人智（1996），宋曉婷（2001），鄭秀琴（2004）。

國內俱樂部的發展，最初是由美軍顧問團開始，為因應當時美軍的需求而設立了定點單店式的俱樂部。當時純粹是一種聚會、喝酒、跳舞的場所，而且界定在特定層次以上，一般人是不能隨意加入的特訂場所(陳金冰，1991)。1977年成立的「太平洋聯誼社」，是臺灣商業聯誼社典型的代表，其他如「企業家聯誼社」亦屬商業聯誼社，其經營項目以商業聯誼為主。在設備上，較強調餐飲服務，而如網球場、健身房、三溫暖及游泳池等，則是一些較常具備的週邊設施，這些是最早健康休閒俱樂部雛型（江盈如，1999；洪聖惠，2000；陳麒文、陳鴻雁，2003）。1980年來

來大飯店(現為臺北喜來登大飯店)內的俱樂部、美商克拉克健身俱樂部相繼成立，與1986年國內有氧運動的先鋒推動者-姜慧嵐女士，創立了中興健身俱樂部。

1991年起，唐雅君女士以社區家庭為目標市場，積極在臺灣全省各地設立亞力山大健康休閒俱樂部據點。到了2000年，以「健身結合娛樂」為經營概念的加州健身中心。同時，由國內耐斯企業和美國金牌俱樂部合資的金牌健身俱樂部，由於其健身環境和加州健身中心熱鬧炫目的氣氛截然不同，屬一較單純的環境，吸引了不少上班族（陳麒文、陳鴻雁，2003）。國內俱樂部發展年表整理如表2-1-2所示。

表2-1-2 國內俱樂部發展年表

年份	俱樂部成立
1953年	美軍顧問團在臺灣成立俱樂部
1956年	德人華裔諾達爾於臺北成立潛水俱樂部
1970年	國華高爾夫球俱樂部成立
1977年	太平洋聯誼社成立
1977年	佳姿韻律世界成立
1980年	來來大飯店成立
1981年	美商克拉克健康俱樂部成立
1983年	花旗俱樂部成立，臺灣成立銀行家俱樂部
1984年	雅姿韻律總店開幕
1985年	小型賽車俱樂部引進，中興健康俱樂部成立
1986年	皇家俱樂部成立
1987年	動力滑翔翼俱樂部成立，合家歡俱樂部成
1988年	林肯運動俱樂部成立
1989年	桑富士運動俱樂部成立
1993年	亞歷山大忠孝店成立，全省約有20家專業水準之健康俱樂部
1994年	太平洋都會生活俱樂部成立
1999年	全省約有100家具專業水準之健康俱樂部
2000年	加州健身中心成立
2000年	金牌健康體適能俱樂部成立
2003年	卡莎米亞健康世界成立
2005年	佳姿健身集團停業
2007年	亞力山大健康休閒俱樂部歇業

資料來源：陳金冰（1991），楊人智（1996），宋曉婷（2001），本研究整理。

綜合以上的資料整理，國內俱樂部自2000年起快速發展，對某些俱樂部產生相當大的衝擊，生存上受到極大的挑戰，國內第一家健身俱樂部「克拉克健身俱樂部」，以及某些小型俱樂部，在這個時期退出市場，大型俱樂部包含佳姿健身集團於2005年停業，亞力山大健康休閒俱樂部於2007年歇業，有關俱樂部服務滿意度、服務品質的相關研究陸續提出，因此在提供俱樂部的經營參考上，也顯得格外的重要。

第二節 健康體適能俱樂部的定義與類型

一、健康體適能俱樂部（Health and Fitness Club）的定義

俱樂部因類型與定位上的差異，造成名稱上有許多的不同，學者對其定義整理如表2-2-1。

表2-2-1 俱樂部定義表

作者/年	俱樂部定義
陳金冰 (1991)	一群具有相同運動消費行為及嗜好的封閉式團體，該團體所從事的行為必須是具有休閒、運動與健身的功能。其參與之資格為繳交會費取得會員證並接受該團體認可為某一份子。
陳秀華 (1992)	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。
姜慧嵐 (2000)	為了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 有氧協會 (2000)	以營利為目的，採會員制經營，主要提供會員運動、健身的場所，並設有專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業。

資料來源：本研究整理

綜合以上資料，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、休閒俱樂部、健康休閒俱樂部等等，均屬於此種產業（洪聖惠，2000）。

二、健康體適能俱樂部（Health and Fitness Club）的類型

陳金冰（1991）將運動健身俱樂部分為三大類：

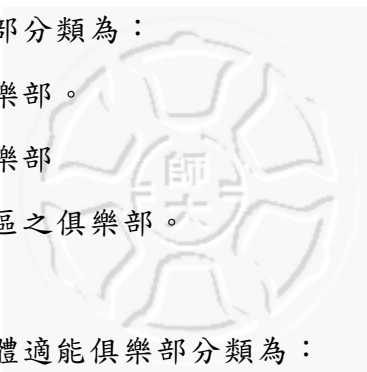
1. 附屬在旅館飯店的運動健身俱樂部。
2. 企業附屬的運動健身俱樂部。
3. 專業的運動健身俱樂部。

彭淑美（1993）依健康俱樂部所在地點與服務對象的不同，區分為：

1. 商業走向運動俱樂部，設立於市中心或辦公大樓，針對現代忙碌的上班族提供健身場所。
2. 社區運動聯誼社，訴求對象以住家之退休人員、家庭主婦、學生等較為主。
3. 郊區休閒運動俱樂部，由於地點在郊區，面積自然寬廣其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之場所。

姜慧嵐（1994）將俱樂部分類為：

1. 附屬觀光飯店內之俱樂部。
2. 附屬大型企業內之俱樂部
3. 附屬於大樓住宅或社區之俱樂部。
4. 專業體適能中心。



江盈如（1999）將健康體適能俱樂部分類為：

1. 專業健康俱樂部。
2. 社區附設休閒中心。
3. 大飯店內附設健身俱樂部。
4. 商業聯誼社附設健康俱樂部。
5. 學校附設健身體適能中心。
6. 多功能休閒俱樂部。
7. 企業內附設健身俱樂部。
8. 醫院附設健身中心。

程紹同（1999）以大臺北地區為例，根據提供服務對象之場所地點劃分為：

1. 大飯店內附設俱樂部。
2. 企業內附設俱樂部。

3. 社區型休閒中心。
4. 學校附設健身體適能中心。
5. 醫院附設健身中心。
6. 城市型專業運動健身俱樂部。
7. 郊區/大型休閒俱樂部。

綜合以上幾位專家學者對「俱樂部」的分類，本研究個案是屬於：陳金冰（1991）定義的第3類型，專業的運動健身俱樂部；彭淑美（1993）定義的第1類型，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；姜慧嵐（1994）定義的第4類型，專業體適能中心；江盈如（1999）定義的第1類型，專業健康俱樂部；程紹同（1999）定義的第6類型，城市型專業運動健身俱樂部。

三、卡莎米亞健康世界簡介

本個案研究之俱樂部係指「卡莎米亞健康世界」，座落於臺北縣新店市北新路三段 207 號四樓，佔地約 1500 坪，為臺北南區最大規模，位在臺北矜谷園區內，距離大坪林捷運站約 5 分鐘路程可達之健身俱樂部。俱樂部於 2003 年 4 月開始營運，屬於都會型健身俱樂部，設施如表 2-2-2 所示。

表2-2-2 卡莎米亞健康世界主要設施表

項目	內容說明
游泳池	長25公尺、寬15公尺為室內標準游泳池
SPA池	提供10種不同水療功能
三溫暖	男女烤箱、蒸氣室
男女更衣室	置物櫃與梳妝區
健身房	伸展區、心肺功能區與體適能檢測區
有氧教室	可容納60人的有氧教室
飛輪教室	20台飛輪腳踏車由會員預約上課
桌球室	提供三個場地由會員登記使用
餐飲休息區	餐飲兼休息書報區
美容室	採外包合作方式

資料來源：本研究整理

「卡莎米亞健康世界」為提供都市人休閒運動健身的空間，目標客群是以附近辦公大樓的上班族及住家為主，提供16歲以上的成年人專屬的安靜及私密場所，在設備上包含美容室、女子更衣區的大空間都是以女性為主的設計，由附錄中可知卡莎米亞健康世界設有接待櫃檯及餐飲區，並有健身設備及休閒空間：如健身房，有氧教室、飛輪教室、桌球室、游泳池、SPA池、三溫暖等設備。設施皆以會員獨享，入會時須繳交入會費及月費，一般而言，會員分為兩種，正卡年齡在16歲以上皆可辦理，附卡為直系親屬及二等親價格略低，依促銷方式不同價格略有高低。

第三節 服務品質理論

俱樂部為服務業的一種，本節針對服務的定義與特性，品質的定義，服務品質的定義及其構面加以探討。

一、服務的定義

服務(service)的語源係由拉丁語的Servitum 而來，原有「奴隸奉侍」的意思，也就是一種「勤務」（陳景森，1996）。服務通俗的定義為「幫別人的忙」，也就是一個人或組織代替另一個人或組織做事的意思。在日本「service」這句話照日本外來語來講含有減價優惠、免費、贈送等意思。「服務」所被賦予的意義相當多且隨著時代環境的改變「服務」的概念變的相當複雜，不同的專家學者有其不同的意見和看法，以下是一些專家學者針對「服務」二字所下的定義：

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

PZB (1985)：曾提及服務是一種具有無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、異質性(heterogeneity)的生產與消耗。

Juran (1986)的定義：「為他人而做的工作」之意。

杉本辰夫(1986)的定義：服務乃直接或間接地以某種型態，有價值供給適合需要者所要求的有價值之物。

Kotler (1991)定義：服務是指一項活動或一項表現，由一方提供給另一方，本質上是無形的，也不牽涉物權，而且不一定要附屬於實質的產品。

Zeithaml與Bitner (1996) 定義：服務是一系列的行為 (deeds)、程序 (processes)

與表現 (performance)。

美國行銷協會(American Marketing Association)：把服務視為純為銷售或配合一般商品，而所提供的各種活動、利益或滿足（陳智德，2002）。

綜合以上專家學者對「服務」的定義，可知服務就是把適合需要者的有價物品用直接或間接形式有償供給。是以獲得需要者的滿足為前提，為確保達成企業目的的需要利益而做的活動。

二、服務的特性

Kurtz and Clow (1998) 歸納出服務不同於一般實體產品的四種特性，並加以說明如下：

（一）無形性 (intangibility)

服務是一種無形的產品，可視為一種行為或績效，較偏向「活動」而非「事物」。服務和實體產品之間最大的差異在於購買前消費者很難衡量產品品質好壞，因此消費者常藉由其他表徵（例如過去的經驗、口碑等）去決定是否購買此項服務。

（二）不可分割性 (inseparability)

服務的生產與消費是同時存在且不可分割。提供服務的人員和顧客必須在同一時間地點內存在，服務才會產生。消費者必須親自涉入服務的過程，與服務提供的過程緊密結合。因此服務人員與顧客之間的互動過程，將影響整個服務過程的品質。

（三）易變性 (variability)

服務通常具有高度的變動性，會隨著消費者、服務提供者以及其發生的時間地點不同而有所差異。由於服務的易變性使得服務品質的標準化難以達成，維持穩定的服務水準更加困難。因此服務業的品質管理多針對加強員工的服務訓練，以讓服務的易變性降低為目標。

（四）易消逝性 (perishability)

服務不似其他實體產品可以儲存起來供未來銷售或使用，服務是無法儲存且易消逝的，不能以存貨的方式來調節供需雙方的差異。服務一旦生產便具有時效性，如果無法即時消費即造成浪費。

俱樂部服務業所販賣的產品，很難由產品本身來建立強而有利的競爭利基，但服務卻能夠提供最好的機會，來區隔自己與其他公司的產品。當一家俱樂部能建立

完善的服務策略與服務管理，提供給顧客不同於其他俱樂部美好的消費經驗，此種利基的取得及落實，將可成功的將競爭者及新進者排除於後（吳武忠，1999）。

三、品質的定義

品質的界定通常會因為人、事、時、地、物而產生差異，不同的學者對品質的定義各有不同的看法。楊福清（1998）提出常見的品質定義有「適用性」（fitness for use）與「符合規格」（conformance to specification）兩種，「適用性」是從使用者的觀點來定義品質，「符合規格」則是從製造者的立場來定義品質。

品質的各種定義包括「優秀」（excellence）(Tuchman, 1980)、 「價值」(value) (Abbott, 1955; Feigenbaun, 1951)、 「符合規格」 (Levitt, 1972)、 「符合需求」 (conformance to requirements) (Crosby, 1979)、 「適用性」 (Juran, 1988)、 「避免損失」 (loss avoidance) (Ross, 1989)、 「符合或超越顧客期望」 (meeting and/or exceeding customers, expectations) (Gronross, 1983; PZB, 1985) 等等 (Reeves & Bednar, 1995)。雖然各種品質定義被發表於以上諸位學者的研究中，其中具有代表性且被廣泛地利用的是「符合規格」以及「超越顧客期望」這兩種定義，前者被用來評估「產品」品質，後者用於評估「服務」品質 (Reeves & Bednar, 1995)。

Garvin (1984) 提出「品質」可藉由下列五種方式加以定義：

- (一) 哲學的超凡觀點：品質是一種產品卓越的表現，且一種直覺上的優劣，顧客必須親自接觸產品才能判斷出品質的好壞。
- (二) 經濟學的產品導向法：品質是一種精確可衡量的變數，品質的優劣可經由產品成分和屬性的比較反應出來。某些屬性的水準越高，表示品質越好。
- (三) 經濟、行銷與作業管理學上的使用者導向法：品質的好壞取決於使用者的評斷，即所謂的「適用性」。能滿足消費者期望和需求的品質即為高品質。
- (四) 製造導向法：品質為符合規格的程度，產品與標準規格符合的程度差異越大品質越低劣。以符合規格要求的程度作為品質衡量的依據。
- (五) 作業管理的價值導向法：品質是在可接受的價格或成本範圍內，能夠提供給顧客的效益或滿足的程度。高品質的產品是在顧客可接受的價格與成本下讓顧客獲得高效益或滿足感的產品。

四、服務品質的定義

在探討服務品質的相關文獻中，陸續有學者將服務品質定義為消費者對服務的期待與服務績效間比較後的結果，有關學者將服務品質定義如表2-3-1所示。宋欣雅（2004）提出PZB（1985）把服務品質視為消費者對服務的事前期待與實際接受服務後認知間的差距的概念，是被許多研究者採納與引用的理論。

表2-3-1 服務品質定義表

作者（年）	服務品質定義
Sasser, Olsen & Wyckoff (1978)	服務水準(Service level)與服務品質是相似的概念，服務水準就是服務對顧客帶來外在及隱含利益的程度，可分為期待服務水準與認知服務水準。
Churchill & Suprenant (1982)	服務品質是消費者對服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期待程度的差異。
Gronroos (1984)	服務品質定義為顧客對於服務的期望及接受服務後實際的認知的差距。
PZB (1985)	服務品質視為消費者對服務的事前期待與實際接受服務後認知間的差距的概念，被許多研究者採納與引用，認為消費者是以「期望服務」與「認知服務」間之關係來評斷服務品質。若事後認知的服務水準未達到事前期望程度，則顧客認定的服務品質較低。若事後認知的服務水準高於事前期待程度，則顧客所認為的服務品質較高。
Cronin & Taylor (1992)	由服務執行的績效來作衡量，不必與期待的服務水準作比較，消費者認知的服務品質即可衡量品質高低。
蘇武龍（2000）	一群具有代表性的消費者，對一服務所知覺到長期且呈穩定的滿意水準。
黃金柱（2005）	一、主觀的服務品質：指的是消費者本身對服務整體優越程度評價。二、客觀的服務品質：服務品質的良窳，可從消費者對服務的期望和消費者所知覺的服務績效間之比較而得之。

資料來源：本研究整理

五、服務品質的衡量構面與因素

服務品質在衡量上比有形產品品質困難的多。要克服這障礙，必須先決定服務品質的衡量的構面與因素，才能順利完成服務品質的衡量工作。以下針對各專家學者對有關服務品質所提出的構面來加以介紹，如表2-3-2：

表2-3-2 服務品質因素構面表

學者（年）	說明	服務品質因素構面
Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)	顧客在整個服務傳遞過程的參與程度、服務的無法儲存性等，都會影響到服務的品質。他們認為衡量服務品質應該包括下列七個構面：	安全性（Security）
		一致性（Consistency）
		態度（Attitude）
		完整性（Completeness）
		環境條件（Condition）
		接近性（Availability）
		及時性（Timing）
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)	利用探索企業研究並進行深入訪談調查研究後，而認為服務品質的決定因素，包含下十項如下：	可靠性（Reliability）
		反應性（Responsiveness）
		勝任性（Competence）
		接近性（Access）
		禮貌性（Courtesy）
		溝通性（Communication）
		信用性（Credibility）
		安全性（Security）
		瞭解性（Understanding）與熟知性（Knowing）
		有形性（Tangibles）
Juran (1986)	根據服務品質對顧客所造成的影響和效果，將服務品質分成下列五個構面：	內部品質（Internal Qualities）
		硬體品質（Hardware Qualities）
		軟體品質（Software Qualities）
		即時反應（Time Promptness）
		心理品質（Psychological Qualities）

到了1988年，PZB更進一步就服務品質的衡量構面做實證研究，以使1985年提出的十個構面能更精緻化。這因素結構是由22個項目以及五個構面所組成的，稱為SERVQUAL 量表。「SERVQUAL」提出後，使後續學者對服務品質的衡量更有所依循。這五個精緻化的構面如下：

- (一) 有形性：是指實體的服務設施、服務人員的儀表外觀及提供服務的工具和作業設備等。
- (二) 信賴性：是指包括服務的可靠度及一致性，即能可靠且正確地提供為顧客承諾的服務能力。
- (三) 反應性：是指服務人員對顧客的服務要求與問題，能快速服務及處理。包括為顧客服務的意願和敏捷感。
- (四) 確實性：是指服務人員具有執行服務所需的專業知識和技能，並有親切感、禮貌，能獲得顧客的信賴。
- (五) 關懷性：是指服務提供者特別注意與關心個別顧客需求的態度。

Carman (1990) 提出，為了證明PZB五大服務品質構面的一般性，選擇了四個不同的服務業，牙醫學院附設診所、商學院附設職業介紹所、輪胎行、急症救助醫院在進行實證研究，得到其中一重要結論，應用SERVQUAL時，若所要衡量的服務業並非PZB (1988) 原使用之服務業（銀行、信用卡公司、長途電話公司、維修廠），最好使用PZB (1985) 所提出的十大服務品質構面，並針對該服務業的特性調整問卷語句。

綜合以上學者對服務品質的構面與因素看法後，本研究認為服務品質的構面將參考PZB (1985) 提出十個原始的構面。「SERVQUAL」是一個有系統並提供學界與業界評量服務品質的尺度構面，也是目前為止較為完整且廣受應用之的理論依據。

六、服務品質概念模式

宋欣雅 (2004) 在服務品質的觀念模式中以PZB (1985) 三位學者所提出的服務品質概念模式最為完整。PZB在1985年的探索性研究中，對銀行、信用卡公司、證券經紀商、和產品維修公司四類服務業進行調查，與消費者和高階主管分別進行焦點團體訪談與深度訪談，發展出一套服務品質概念模式。PZB (1985) 發現可用五個缺口(gaps)的概念來解釋服務品質的問題。圖2-3-1中顯示了服務品質的構成不僅意

味著「結果」而已，服務傳遞的過程及方法都會影響服務品質的優劣。

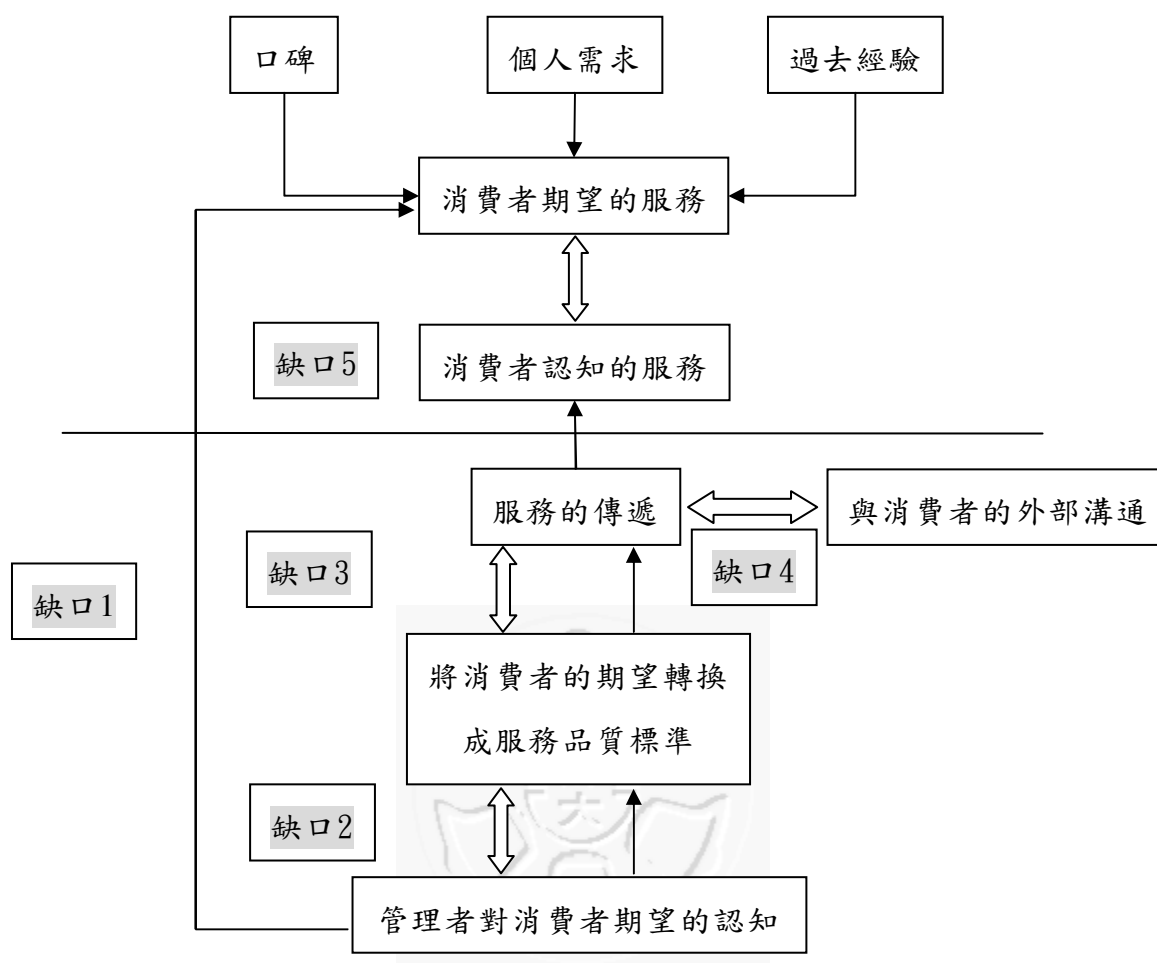


圖2-3-1 服務品質概念模式

資料來源: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 44.

PZB 認為一般服務業中有五種可能導致服務品質不佳的缺口，若要完全正確滿足顧客需求，就必須解決這五個缺口的問題：

缺口1：顧客的期望與管理者對顧客的期望認知的缺口

導因於業者不瞭解顧客的期望，亦即消費者之需求未被瞭解，所提供的服務往往也無法完全滿足顧客。

缺口2：管理者對顧客期望的認知與服務品質標準化間的缺口

即使業者確實瞭解消費者對服務的期望，但可能受限於資源或市場條件的

限制，導致業者無法提供符合顧客期望的服務品質標準。

缺口3：服務品質標準化與服務傳遞間的缺口

即使公司已制訂明確的服務內容，但在服務傳送給消費者的過程中，若員工的服務水準無法標準化，傳送過程中又受到太多不確定的因素影響，例如服務人員可能因為訓練不足、工作負荷過重等因素影響其服務品質，皆可能影響顧客對服務品質的認知。

缺口4：服務傳遞與外部溝通間的缺口

業者對外的廣告宣傳或是其他溝通工具的運用，皆可能會影響消費者對服務的期望。若業者利用廣告宣傳太過誇大而造成顧客期望過高，當顧客接受的服務不如預期，便容易降低顧客的服務品質認知。

缺口5：顧客的期望服務品質與認知的服務品質間的缺口

缺口5為缺口1至缺口4的函數，即

$$\text{缺口5} = f(\text{缺口1}, \text{缺口2}, \text{缺口3}, \text{缺口4})$$

其中顧客對服務的期望程度又受到消費者個人需求、過去經驗與口碑宣傳的影響。缺口5便是PZB對服務品質的定義，消費者對服務的期望與實際接受服務後對服務品質認知的差距：

$$\text{服務品質} = \text{認知的服務(perceived service)} - \text{期望的服務(expected service)}$$

由上述可知，業者若想要提昇服務品質，必須同時消除這五個缺口的差距，當消費者期望的服務與消費後認知的服務一致時，也就代表顧客對服務品質感到滿意。在服務的過程中，除了必須考量顧客的感受之外，也要考慮到服務業管理者的知覺，強調服務中的互動關係（林陽助、葉華容，2003）。若業者能夠敏銳地知覺到顧客的期望、資源或市場條件的限制、傳遞服務時可能發生的失誤、宣傳過於誇大造成顧客期望過高等，可能會造成消費者不滿意的因素，並加以預防或是改善，將有利於提昇服務品質，超越顧客的期望，贏得消費者的心，在競爭激烈的市場中脫穎而出。PZB (1990) 年的後續研究中提出一系列消除服務品質缺口的的方法（如表 2-3-3）。

表2-3-3 消除服務品質缺口的的方式表

缺口	方法
了解顧客期望	
缺口一	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由研究、分析顧客抱怨原因、調查顧客意見等方式更深入了解顧客的期望。 2. 加強管理者與顧客的直接互動，讓管理者更加了解顧客期望。 3. 改善接觸服務人員與主管的溝通管道，消除兩者間的層級。 4. 將取得的資訊與看法化為實際行動。
建立正確的服務品質標準	
缺口二	<ol style="list-style-type: none"> 1. 確保高階管理者以顧客的觀點來表達對於品質的承諾。 2. 讓中階管理者在他們工作單位中訂定、傳播、強化以顧客為導向的服務標準。 3. 訓練管理者的領導技巧，以領導員工傳遞優質的服務。 4. 樂於接受能夠克服障礙傳遞優質服務的新做法。 5. 以硬體技術代替第一線服務人員並改進工作方法（軟體技術），對重複性的工作建立標準化步驟，確保其一致性與可靠性。 6. 建立具挑戰性、可行性、明確的服務品質目標以符合顧客期望。 7. 讓員工了解哪些工作對品質會造成重大的衝擊，並應優先執行。 8. 確保員工都能夠了解與接受服務品質目標與工作的優先順序。 9. 衡量服務績效並提供經常性的回饋。 10. 獎勵達成服務品質目標的員工與管理者。
確保服務績效能符合標準	
缺口三	<ol style="list-style-type: none"> 1. 釐清員工角色。 2. 確保所有的員工皆了解他們的工作對顧客滿意有何影響。 3. 依每項工作所需要的能力與技巧去分配工作。 4. 提供員工執行其被分派工作時需要的技術訓練。 5. 發展創新的招募與保留員工的方法來吸引優秀員工與建立忠誠度。 6. 藉由挑選最適當與可靠的技術與設備提昇員工的績效表現。

(續下頁)

表2-3-3 消除服務品質缺口的方式表（續）

缺口	方法
缺口三	<ol style="list-style-type: none"> 7. 教導員工關於顧客的期望、認知與問題。 8. 訓練員工人際溝通技巧，特別是在緊急的情況下能順利地處理顧客的問題。 9. 藉由讓員工參與制定標準程序消除員工的角色分歧。 10. 衡量員工的服務績效並結合報酬與傳遞優質的服務的認知。 11. 建立有意義、即時、簡單、精確和公平的報酬制度。 12. 賦予管理者與員工做決策的權力，允許他們擁有更大的自由裁量權去達成服務目標。 13. 確保員工擁有內部支援以提供良好的服務。 14. 建立團隊合作的觀念，藉由報酬來激勵工作團隊。 15. 將顧客視為「工作夥伴」，釐清他們在服務傳遞中所扮演的角色，訓練並激勵他們扮演好共同生產者的角色。
缺口四	<p>確保服務的傳遞符合對顧客原先的承諾</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 當創作新的廣告企劃案時，尋問作業人員的意見。 2. 發展以員工實際表現為號召的廣告。 3. 服務提供者在接觸顧客前應先觀看過廣告。 4. 讓銷售人員參與作業人員和顧客面對面的會談。 5. 發展內部具教育性、激勵性、與宣傳性的一系列的活動去強化行銷、作業與人力資源部門的連結。 6. 確保不同地點服務標準的一致性。 7. 確保廣告內容精確的反映出與公司接觸時對顧客來說最重要的服務特性。 8. 讓顧客知道服務內容可能與不可能包含的事物，以及其理由，以管理顧客的期望。 9. 確認並解釋在服務績效低落時的不可控制原因。 10. 依不同價格提供不同水準的服務，並解釋其間的差距。

七、服務品質評量模式

宋欣雅（2004）認為至目前大部分研究服務品質的學者，歸納與服務品質有關的量表為以下三類（服務品質簡稱為SQ，Performance為消費者認知的服務績效，Expectations為消費者對服務的期待程度）：

（一）績效與期望差距分數模式（SERVQUAL）

$$SQ = (\text{Performance}) - (\text{Expectations})$$

（二）直接績效評量模式(SERVPERF)

$$SQ = (\text{Performance})$$

（三）無差距分數評量模式(non-difference score measurement)

$$SQ = (\text{Performance} - \text{Expectations})$$

上述三種服務品質評量模式中何種評量效果最佳，學者們各持不同的見解。宋欣雅（2004）的研究結果顯示，服務品質評量模式的優劣尚無定論。即使利用相同的評量模式，研究範圍與情境不同，研究結果仍有差異。

翁崇雄（2000）研究發現，整體而言，無差距分數評量模式具有最佳信效度與預測能力，宋欣雅（2004）也使用無差距分數評量模式，可避免造成一些統計的問題。

Brown, Churchill, 與 Peter (1993)（以下簡稱BCP）認為分別評量認知服務品質與期待服務品質並不容易，要衡量出其間的差距則更加困難。如此將使服務品質成為原來就難以衡量的兩變數（期望服務與認知服務）外的第三項變數（葉書芳，2002）。差距分數衡量模式造成一些統計上的問題，包括「信度問題」、「辨別效度問題」與「變異數限制問題」。因此，BCP建議直接衡量顧客心中認知服務品質與期待服務品質間的差距作為服務品質，此種衡量方式稱為「無差距分數評量模式」。在BCP(1993)的研究中，將SERVQUAL量表以「差距分數評量模式」（採用PZB於1991年修改後SERVQUAL量表）與「無差距分數評量模式」兩種方式進行比較。這裡的「無差距分數評量模式」的詢問方式是請顧客在心中直接衡量認知服務品質與期待服務品質間的差距。

在無差距分數評量模式中，受訪者只需回答原SERVQUAL量表的22題即可（不需要將問卷區分為期望與認知兩個部分），並以「如何」的方式來詢問消費者。

例如：公司的設備如何？

BCP 的研究結果顯示 SERVQUAL 差距分數評量模式的信度係數 (0.94) 比無差距分數評量模式的信度係數 (0.96) 低。SERVQUAL 差距分數評量模式由同一受訪者填寫兩組變數（期望與認知）的數值，且量表設計形式與尺度相同，兩組變數間呈正相關，SERVQUAL 差距分數評量模式的信度將受到限制。此外，SERVQUAL 的差距分數評量模式無法比其成分變數(component variables)提供更多的變異解釋能力，例如 SERVQUAL 量表中的「認知」(perceptions)部份在某些方面（例如：預測效度）比 SERVQUAL 整體表現相當甚至更佳，無法區別 SERVQUAL 差距分數評量模式與「認知」(perceptions)分數部分間的差異。換句話說，SERVQUAL 量表採用的差距分數評量模式清楚的顯示出辨別效度的問題(SERVQUAL 的差距分數與認知部分的相係數高達 0.79，但與期望部分的相關係數只有-0.31)。BCP (1993) 為了比較 SERVQUAL 差距分數模式與無差距分數模式的優劣，另外設計了三組問項：

1. 整體服務品質評價（單一問項）
2. 整體服務品質評價（五個問項）
3. 消費者行為意圖衡量（此商家是否為今後第一選擇、推薦意願）。

研究結果發現，若單獨用認知的服務品質來預測「消費者行為意圖」，相關係數為 0.31，比 SERVQUAL 的差距分數評量模式與消費者行為意圖（相關係數為 0.26）有更高的相關性，此結果和 Cronin 與 Taylor (1992) 的研究結果雷同。

「消費者行為意圖」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.32，比它與 SERVQUAL 差距分數評量模式相關係數 0.26 高。預測今後「此商家是否為顧客第一選擇」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.44，比它與 SERVQUAL 差距分數評量模式的相關係數 0.43 高。無差距分數評量與 SERVQUAL 差距分數評量兩種模式與「消費者推薦意願」的相關係數皆相同為 0.53。因此，整體來說無差距分數評量模式表現較佳。

BCP 認為使用無差距分數評量模式衡量服務品質並不會產生某些統計方面的問題，而且具有更佳的辨別效度。在一些重要的計量心理學的統計考量上，無差距分數評量模式表現較 SERVQUAL 差距分數評量模式佳。

BCP 為了提高研究過程的嚴謹度而採用無差距分數評量模式，雖然只需用 SERVQUAL 的一半問卷內容（不需要將問卷區分為期望與認知兩個部分），但可以

明顯的看出 BCP 原則上沒有否定服務品質等於「認知減去期望」的概念，而是將顧客的期望隱藏在量表之中。反觀 Cronin 與 Taylor (1992) 所提出的 SERPERF 量表（直接績效衡量模式）則完全捨棄了對預期的衡量，單純衡量消費者對服務品質的認知，忽略了一開始 PZB (1985) 提出 SERVQUAL 是為了幫助實務界找出服務落差原因的初衷（莊瑞鑫，2000）。

本研究的研究對象為卡莎米亞健康世界的顧客，必須考慮到問卷篇幅不宜過長，以免對顧客造成困擾。此外，為了避免使用差距分數評量服務品質而造成一些統計學方面的問題，本研究選擇 BCP (1993) 的無差距分數評量模式，直接調查會員對於俱樂部服務品質的期待與認知之間的差距。

第四節 購後行為理論

Loudon 與 Della Britta (1984) 提出「消費者購買評價模式」如圖 2-4-1 消費者滿意與否是指消費者對產品的預期與實際驗證後的落差，即期望與實際績效相互交叉作用，使得消費者會產生滿意或不滿意之購後反應，這些購後行為意圖都將會循環影響日後的消費評估決策。

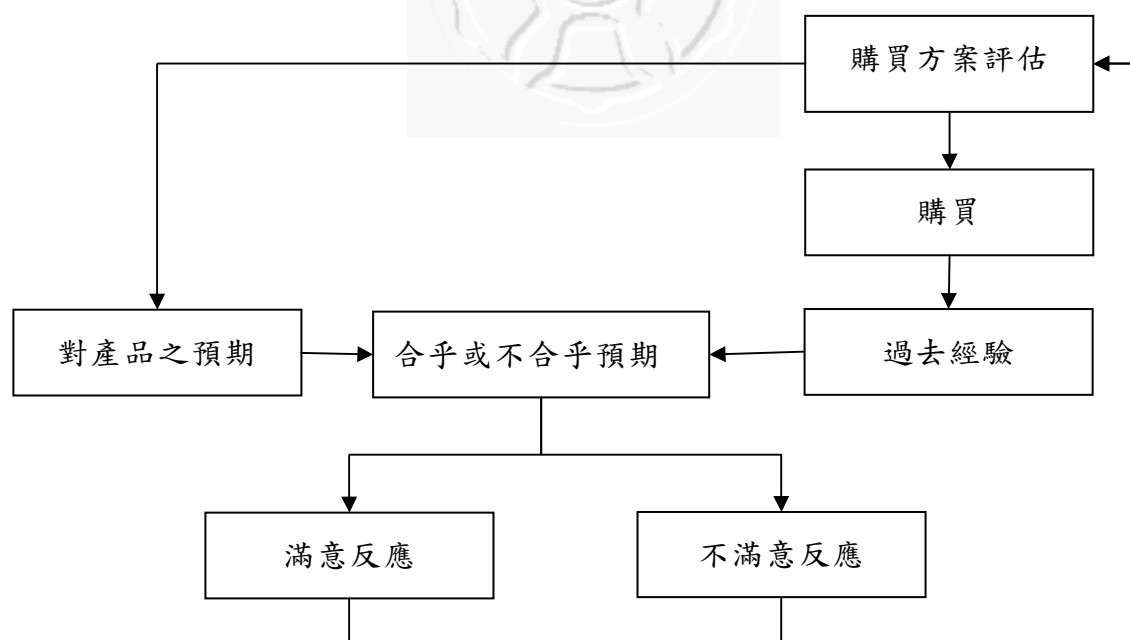


圖 2-4-1 消費者購買評價模式

資料來源：Loudon, L.D. & Dalla Britta, J.A. (1984). *Consumer concepts and applications* (2ed.). New York: Mc-Graw Hill. P. 690.

Lovelock Wright (2002)將消費者的購買過程分為：購前階段、服務互動階段以及購後階段。在購後階段當中，消費者會對服務品質以及服務的經驗加以衡量，看自己是否感到滿意，這個衡量的結果會影響顧客往後的購買意願。例如：再度購買或向他人推薦的意願。

PZB (1996) 首度跳脫服務品質缺口模式的研究，將SERVQUAL 運用於探討服務品質與消費者行為意向間的關係，假設服務品質與消費者行為意向有相關性，服務品質將會影響消費者再度購買或是轉而向其他競爭者購買。若業者所提供的服務能讓消費者滿意，將會造成消費者對該服務有正面的行為意向，若提供劣等的服務將導致負面的行為意向。PZB (1985) 所發展的購後行為意向量表包含忠誠度、移轉行為、付出更多、外部反應、內部反應五個構面（表2-4-1）。

- 1.忠誠度：消費者本身願意再度消費，並願意向他人推薦並給予正面評價。
- 2.付出更多：能夠容忍價格上漲，願意付出比其他公司定價更多的金額。
- 3.移轉行為：消費者轉向其他同業競爭者購買，因競爭者價格較優惠而被吸引
- 4.外部反應：遭遇服務問題時選擇到其他地方消費，以及向其他人抱怨的反應。
- 5.內部反應：遭遇服務問題時直接向服務提供者抱怨的反應

表2-4-1 消費者購後行為意向量表

購後行為意向構面	評量問項
忠誠度	1. 我會向其他人宣傳這家店的優點 2. 若有人請我推薦，我會推薦這家店。 3. 我會推薦親朋好友來這家店購物。 4. 我會把這家店視為本地同類型商店的第一選擇。 5. 我以後還會常來這家店消費
移轉行為	6. 我以後會減少來這家店的次數。 7. 如果其他店家的價格較優惠，我會選擇到別家店消費。
付出更多	8. 如果這家店的價格調漲，我仍願意再來消費。 9. 即使這家店較其他店貴，我仍願意再來消費。
外部反應	10. 遇到服務問題時，我會選擇到其他店家消費。 11. 遇到服務問題時，我會向其他消費者抱怨。 12. 遇到服務問題時，我會向有關單位抱怨。
內部反應	13. 遇到難決的問題時，我會向該公司員工抱怨。

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., (1996, April). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

宋欣雅（2004）認為購後行為意向大致上可分為正面行為意向與負面行為意向。正面的行為意向可能包含了「願意再度購買、正向推薦意圖、給予正向評價」等，負面行為意向可能包含「私下抱怨、公開抱怨、移轉行為」等。令消費者滿意的服務品質通常會讓消費者產生正面的行為意向，令消費者不滿意的服務品質往往會帶來消費者負面的行為意向。

第五節 國內運動健身俱樂部的相關研究

張憶茹（2003）針對健康體適能俱樂部為主題的實證研究發現，研究方向以探討消費者行為、服務品質與行銷策略為多；在研究方法上，則多採問卷調查方式收集資料，自1991至今，國內有關俱樂部等相關論文整理如下，綜合所整理發現，近幾年2001至2006年主要的研究都以服務品質為主要方向。國內俱樂部相關論文整理如表2-5-1所示。

表2-5-1 國內俱樂部相關論文整理表

年代	研究者	題目	研究課題	研究方法
1991	陳金冰	休閒俱樂部行銷策略之研究	行銷策略	問卷調查
1993	陳秀華	健康體適能俱樂部 會員消費行為之研究	消費行為	問卷調查
1996	陳景森	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	服務品質	問卷調查
1998	沈淑貞	桃竹苗地區運動健身俱樂部 服務品質與會員滿意度	服務品質 與會員滿意度	問卷調查
1999	范智明	臺北市運動俱樂部 會員消費者行為之研究	消費者行為	問卷調查
1999	江盈如	大臺北地區健康俱樂部 顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面 重視度之研究	顧客滿意度、 忠誠度	深度訪談 問卷調查
2000	姜慧嵐	臺灣健康體適能 俱樂部產業之研究	產業現況	問卷調查
2000	曾麗娟	應用行動研究以改善運動 健身俱樂部服務品質之個案研究	服務品質	問卷調查

(續下頁)

表2-5-1 國內俱樂部相關論文整理表（續）

年代	研究者	題目	研究課題	研究方法
2001	汪在苕	健身俱樂部 教練領導行為量表建構研究	教練領導行為	問卷調查
2001	何永彬	運動休閒俱樂部 之運動指導員職場學生涯發展、 工作情境及工作倦怠之相關研究	生涯發展、 工作情境及 工作倦怠	問卷調查
2001	洪聖蕙	健康休閒俱樂部 之商圈經營之研究	消費行為	問卷調查
2001	宋曉婷	臺北市健康俱樂部 會員轉換行為之研究	會員轉換行為	便利抽樣
2002	戴宜臻	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	參與動機、限制 因子、實際體驗 與滿意度	問卷調查
2002	陳麒文	健康休閒俱樂部顧客流失分析模 式之研究	顧客流失 分析模式	資料分析
2002	張慧如	臺灣鄉村俱樂部服務品質與顧客 滿意度對入會意願影響之研究	服務品質與顧客 滿意度	問卷調查
2003	張憶茹	亞力山大健康休閒俱樂部顧客關 係管理之研究	顧客關係管理	問卷調查
2003	吳陳忠	休閒俱樂部服務品質與顧客滿意 之研究-以臺北圓山聯誼會為例	服務品質 與顧客滿意	問卷調查
2003	施佑冠	臺灣健康俱樂部之服務品質對 顧客滿意度與再購意願的影響	服務品質對顧客 滿意與再購行為	問卷調查
2004	吳聰裕	高雄市健康體適能俱樂部服務品 質與會員整體滿意度之研究	服務品質 與顧客滿意	問卷調查
2004	何恆東	運動健身俱樂部 服務品質評級模式建構之研究	俱樂部服務品質	問卷調查
2005	王文瑞	臺灣區五星級飯店商務俱樂部 會員對服務品質滿意度之研究	俱樂部服務品質	問卷調查
2006	謝志強	商務型俱樂部會員消費行為 與滿意度之研究 —以天母國際聯誼會為例	消費行為 與滿意度	問卷調查

資料來源：張憶茹，（2003）；本研究整理

綜合以上資料發現，俱樂部相關文獻中，探討服務品質的文獻包含以下十篇，其中八篇的量表，參考PZB的SERVQUAL為最多數，如表2-5-2所示。

表2-5-2 俱樂部與服務品質相關論文表

年代	研究者	題目	量表類型
1996	陳景森	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	SERVQUAL 量表
1998	沈淑貞	桃竹苗地區運動健身俱樂部 服務品質與會員滿意度	SERVQUAL 量表
2001	曾麗娟	應用行動研究以改善 運動健身俱樂部服務品質之個案研究	SERVQUAL 量表
2002	張慧如	臺灣鄉村俱樂部服務品質 與顧客滿意度對入會意願影響之研究	SERVQUAL 量表
2003	吳陳忠	休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度 之研究-以臺北圓山聯誼會為例	SERVQUAL 量表
2003	施佑冠	臺灣健康俱樂部之服務品質對 顧客滿意度與再購意願的影響	Chang 於 1998 年針對健 身服務所設計的量表
2004	吳聰裕	高雄市健康體適能俱樂部 服務品質與會員整體滿意度之研究	SERVQUAL 量表
2004	何恆東	運動健身俱樂部 服務品質評級模式建構之研究	服務品質評級模式
2005	王文瑞	臺灣區五星級飯店商務俱樂部 會員對服務品質滿意度之研究	SERVQUAL 量表
2006	謝志強	商務型俱樂部會員消費行為與滿意度之 研究—以天母國際聯誼會為例	SERVQUAL 量表

資料來源：本研究整理

綜合以上資料整理發現，採取個案研究者包含：陳景森（1996）所著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，沈淑貞（1998）所著桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度，曾麗娟（2000）所著應用行動研究以改善運動健身俱樂部服務品質之個案研究，張慧如（2002）所著臺灣鄉村俱樂部服務品質與顧客滿意度對入會意願影響之研究，吳陳忠（2003）所著休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究-以臺北圓山聯誼會為例，吳聰裕（2004）所著高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究，王文瑞（2005）所著臺灣區五星級

飯店商務俱樂部會員對服務品質滿意度之研究，謝志強（2006）所著商務型俱樂部會員消費行為與滿意度之研究—以天母國際聯誼會為例，該八篇論文皆參考SERVQUAL量表作為其研究工具。其中關於專業的健康體適能俱樂部，以陳景森（1996）探討服務品質一篇，研究時間距離今年2007年，已有11年之久，服務品質為俱樂部進行研究的重要指標與工具，因此俱樂部的經營管理上，針對此議題作研究將更具效益與實用性，在量表類型上，SERVQUAL量表的構面在許多研究者的使用操作下，已經有一定的可參考及成熟性，未來也將朝此一量表方向設計。

第六節 本章小結

本研究旨在探討卡莎米亞健康世界服務品質與會員購後行為，有鑒於過去學者們已發展出各類成熟的服務品質衡量模式以及顧客購後行為意向量表，根據本章文獻回顧，本研究將參考下列學者的研究，進行後續實證研究。

一、服務品質衡量模式

根據本章的文獻探討，本研究參考PZB (1985) 三位學者的主張，將服務品質視為卡莎米亞健康世界會員對於「期待的服務與認知的服務之間的差距」。

Carman (1990) 提出，為了證明PZB五大服務品質構面的一般性，選擇了四個不同的服務業，牙醫學院附設診所、商學院附設職業介紹所、輪胎行、急症救助醫院在進行實證研究，得到其中一重要結論，應用SERVQUAL時，若所要衡量的服務業並非PZB (1988) 原使用之服務業（銀行、信用卡公司、長途電話公司、維修廠），最好使用PZB (1985) 所提出的十大服務品質構面，並針對該服務業的特性調整問卷語句。

綜合以上學者對服務品質的構面與因素看法後，本研究認為服務品質構面以參考PZB (1985) 提出十個原始構面最適當。「SERVQUAL」是一個有系統並提供學界與業界評量服務品質的尺度構面，也是目前較為完整且廣受應用之的理論依據。

此外BCP (1993) 認為要衡量出認知服務品質與期待服務品質的差距有困難，經驗證後亦證實無差距分數評量模式比差距分數模式，具有更加的辨別效度，以及避免使用差距分數評量服務品質而造成一些統計學方面的問題，本研究選擇BCP (1993) 的無差距分數評量模式，直接調查會員對於使用服務品質的期待與認知之間的差距。

二、會員購後行為意向

經過多年針對服務品質的研究之後，1996年PZB三位學者結合服務品質與消費者購後行為進行實證研究，並且根據研究結果將消費者的購後行為意向分為五類：忠誠度、付出更多、移轉行為、外部反應、內部反應。

在消費者購後行為意向的許多研究，包含宋欣雅（2004）都以PZB（1996）的衡量構面為基礎，本研究參考PZB（1996）對於購後行為意向之分類，發展購後行為意向量表，探討卡莎米亞健康世界會員的購後行為意向。

三、國內健身俱樂部相關研究

在國內健身俱樂部相關研究發現，研究方向在探討消費者行為、服務品質與行銷策略為多，在研究方法上，則多採問卷調查方式收及問卷，在量表類型上，SERVQUAL量表的構面在許多研究者的使用操作下，已經有一定的可參考及成熟性，本研究朝此一量表方向設計。

