

第壹章 緒 論

本章共分七個部分，包括：第一節研究背景，第二節研究目的，第三節研究問題，第四節研究假設，第五節研究範圍，第六節研究限制與第七節名詞操作性定義。

第一節 研究背景

近年來服務業蓬勃發展，服務品質之提昇已成為各組織提高其經營效率的方法與概念。各公司在面臨強大的競爭壓力下，最佳的回應策略，應將品質視為關鍵因素，然消費者對服務品質的要求與期望日益高漲（江淑芳，2002），若能事前確實掌握顧客的服務需求以及對服務品質的期望，然後依據顧客的期望，設計完備的服務傳遞系統與過程，並嚴加控制品質，則能在激烈的競爭中脫穎而出，因此有關服務品質的研究也就相形重要（張保隆、謝寶媛，1996）。

服務業的產值在經濟發達國家不斷上升，早已凌駕其他產業，甚至高達百分之七、八十以上，2007年第三季止，服務業佔我國國民生產毛額(GNP)的比重已達69.07%，相對於工業29.63%、農業只有1.29%，可見服務業已成為我國經濟發展的主流（經濟部主計處，2007）。由於服務業日益受到重視，誰能獲得更多顧客滿意度，提高服務品質，已被企業視為獲利成功的關鍵之一。

政府推行週休二日，國人的休閒時間大幅增加。行政院體育委員會自1998年成立以來，積極推動國人正確運動休閒觀念，但我國運動休閒場所普遍不足。行政院衛生署（2005）發現臺灣地區十八歲以上人口中，男性有45.9%，女性有46.6%無運動習慣。在此健康深植國人重視，休閒健康市場適時崛起。以運動為主的健康體適能俱樂部逐漸形成，國內接二連三的成立，為刺激市場招募更多會員，各種行銷手法推陳出新，不但帶動健身的風潮，也點燃俱樂部市場商機。

自1980年臺灣第一家健身型俱樂部克拉克俱樂部在臺灣成立後，俱樂部就成為現在都市人追求健康的一項選擇，1993年亞力山大健康休閒俱樂部成立，也讓健康休閒俱樂部更廣為大家所了解與接觸，2000年加州健身房與金牌健康體適能俱樂部的加入讓健康體適能俱樂部的競爭更顯得劇烈（姜慧嵐，2000）。另外卡莎米亞健康世界，於2003年加入市場，亦為當時和亞力山大健康休閒俱樂部、加州健身中心、

金牌健康體適能俱樂部規模相近的俱樂部。

根據國際健康與運動俱樂部協會(International Health, Racquet and Sportsclub Association, IHRSA) 2001 年的報告指出：美國健康體適能俱樂部會員佔總人口數的 13%。至於我國近 20 年來，仍屬萌芽階段，全國 2300 萬人口只有 130 多家健康俱樂部，目前俱樂部會員人數僅佔總人口數 1%，因此我國健康體適能俱樂部產業的發展仍有相當成長空間，未來競爭也會相對增加（姜慧嵐，2001；張憶茹，2003）。

在美國健康體適能俱樂部會員流失率高達 54%，根據行政院體育委員會「健身房（體適能中心）設施及管理研究之研究」的結果指出，國內健身房所面臨的問題以會員的開發與流失最為嚴重（江界山、高俊雄、程紹同、林文朗、李復甸，2001）。

在運動健身俱樂部產業進入戰國時代的同時，如何提高及維持競爭力，已成為各俱樂部的主要課題。因此，提供良好的服務品質，往往成為組織經營的致勝關鍵，如何創造更好的服務品質，全面改善並持續提升服務品質，促進顧客滿意已成為被重視的觀念，也是現在企業保持競爭優勢，長期永續經營的策略（高俊雄，1995；何恆東，2004）。

Kotler (1991) 指出，吸引一個新顧客成本為保留現有顧客的五倍，其中維持舊有顧客的關鍵就在於使顧客滿意。自許多顧客滿意度調查的文獻均指出：爭取一個新客戶的成本永遠大於留住一個舊客戶（閔庭祥，2001；Kalakota & Robinson, 1999）。因此，顧客滿意度對俱樂部經營上而言，是非常重要的工作。

本研究選取卡莎米亞健康世界為研究對象，該公司成立於 2003 年，會員人數約為 2000 名，是一個功能齊備的完整都市型俱樂部，與亞力山大健康休閒俱樂部、金牌健康體適能俱樂部等知名俱樂部，設施與定位同質性高，但目前尚無相關的研究報告，且該公司擁有自有品牌，為目前新店地區唯一具規模的健康俱樂部，因此選擇其為研究對象。

過去由於健康體適能俱樂部較不普遍，消費者的選擇性較少，且大都屬於被動的角色。但近年來俱樂部如雨後春筍般成立，同業間競爭日趨激烈，俱樂部會員流失率與尋求新客戶的成本提高，如何提升俱樂部會員的服務品質，是俱樂部永續經營的一大關鍵。本研究希望在學術方面，能提供後續研究者新的研究方向。在實務方面，透過對卡莎米亞健康世界服務品質調查，與分析歸納結果，提出可供健康俱樂部業者依循與實際應用的參考。

第二節 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究之研究目的如下：

- 一、分析卡莎米亞健康世界人口統計變項、參與行為、服務整體評價、購後行為意向之特性。
- 二、分析卡莎米亞健康世界服務品質的因素構面，建構服務品質量表。
- 三、探討卡莎米亞健康世界會員人口統計變項與參與行為對服務品質評價的關係。
- 四、探討卡莎米亞健康世界服務品質與服務整體評價間的相關性。
- 五、探討卡莎米亞健康世界服務品質與會員購後行為意向間的相關性。
- 六、探討卡莎米亞健康世界的服務整體評價與購後行為意向間的相關性。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，研究問題分述如下：

- 一、卡莎米亞健康世界人口統計變項、參與行為、服務整體評價、購後行為意向之特性為何？
- 二、卡莎米亞健康世界服務品質的組成因素構面為何？
- 三、會員的人口統計變項與參與行為對服務品質評價是否有影響？
- 四、卡莎米亞健康世界服務品質與服務整體評價間是否有相關性？
- 五、卡莎米亞健康世界服務品質與會員購後行為意向間是否有相關性？
- 六、卡莎米亞健康世界服務整體評價與會員購後行為意向間是否有相關性？

第四節 研究範圍

一、研究對象

本研究以卡莎米亞健康世界的會員為研究對象。

二、調查時間

本研究於 2007 年 4 月 14 日起至 2007 年 5 月 31 日，針對此時段內有去卡莎米亞健康世界的會員進行問卷調查。

第五節 研究限制

- 一、本研究樣本僅限卡莎米亞健康世界，故結果推估至其他地區或不同類型的俱樂部時，可能有誤差產生，應用時需小心。
- 二、本研究調查時間於 2007 年 4 月 14 日起至 2007 年 5 月 31 日，至於調查以外時間或沒有去的會員，無法了解其會員對服務品質的評價。

第六節 名詞操作型定義

一、健康體適能俱樂部

本研究採用中華民國有氣體適能協會，2000 年接受行政院體育委員會委託「臺灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究」報告書，根據國內健康體適能俱樂部之特色，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」(江界山等，2001)。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，俱樂部於 2003 年 4 月開始營運，屬於都會型健身俱樂部。

二、服務品質

Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (以下簡稱為 PZB) 在 1985 年提出將服務品質視為消費者對服務的事前期望與實際接受服務後認知間的差距。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，則顧客所認定的服務品質較高。本研究所指服務品質為「會員在俱樂部後對服務的認知與消費前期望間的差距」，以「卡莎米亞健康世界調查問卷」第一部分作為服務品質之評量，內容涵蓋五個因素構面，分別為「設施規劃」、「服務形象」、「安全便利」、「清潔舒適」與「關懷信任」共 35 題。

三、購後行為意向

本研究將購後行為意向定義為會員在感受俱樂部服務品質後，根據消費經驗而產生行為意向。參考 PZB (1996) 所發展的購後行為意向量表，將購後行為分為忠誠度、移轉行為、付出更多、外部反應與內部反應五個構面。

- 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。

經統計方法修正後，以「卡莎米亞健康世界調查問卷」第二部分作為購後行為之評量，內容涵蓋三個因素構面，分別為「忠誠度」、「抱怨反應」、「回饋更多」共 11 題。

四、服務整體評價

會員對俱樂部的整體評價，本研究參考郭德賓、周泰華、黃俊英（2000）的研究，以消費者認知的整體「服務品質」、「服務價值」與「整體滿意度」三個面項，以「卡莎米亞健康世界調查問卷」第二部分作為服務整體評價之評量，內容涵蓋三個問項，共 3 題。

