

國立臺灣體育學院休閒運動管理
研究所

健身俱樂部會員客訴研究

A STUDY ON THE CONSUMER COMPLAINT
OF HEALTH CLUB MEMBERS



研究生：陳芳慶 撰
指導教授：楊峰州 博士

中華民國九十四年六月

論文名稱：健身俱樂部會員客訴研究

總頁數：76

院校所組別：國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十三年度第二學期碩士論文提要

研究生：陳芳慶

指導教授：楊峰州

摘要

台灣地區近年來經濟成長快速，俱樂部相繼成立，連帶引起許多消費糾紛。本研究旨在探討健身俱樂部會員之客訴情形，以歸因理論做為結論探討之依據，並分述健身俱樂部與顧客抱怨等文獻支持本研究，透過研究者自編之「健身俱樂部會員客訴情形問卷」於台中地區連鎖經營型、單點經營型及飯店附屬經營型三類等三家健身俱樂部，對會員進行施測，以方便抽樣法抽取 300 名會員，有效問卷數共計 230 份。內容探討變項為會員對服務不滿意、場地設施不滿意、期望利益不滿意與基本資料。利用描述性統計與單因子變異數分析進行資料結果分析。研究結果發現，單點經營型態健身俱樂部在客訴情形上，低於連鎖經營型與飯店附屬型之健身俱樂部；而提出客訴之會員特性，以入會時間與婚姻狀況之變項達顯著（ $p < .05$ ）。

本研究建議俱樂部業者應重視會員客訴問題，並成立一個專門解決會員不滿之客訴部門。對於入會一年以上與已婚之主要客訴族群，需盡力解決其客訴情形，以增加其再購買之意願，進而成為俱樂部之固定收入。

關鍵字：健身俱樂部、客訴

CHEN,FANG-CHING(2005). A study on the consumer complaint of health club members. Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

Recently economic growth and density of population increase in Taiwan, health club establish one after another, and related to result in complaint of consumption. The purpose of this study was to investigate the consumer complaint of health club members. By attribution theory to explain conclusion, and support research by literature about health club and consumer complaint. A questionnaire that designed by researcher called condition of consumer complaint in health club was employed in three health clubs in Taichung , that included investor-owned independent health club, commercial chained health club and hotel health club. It tested 230 samples in health club by convenience sampling. And include four factors: dissatisfying of service, dissatisfying of ground and facilities, dissatisfying of expected values and demographic. The data was analyzed by descriptive statistics, and one-way ANOVA. The findings reveal that the condition of consumer complaint in investor-owned independent health club is less than in commercial chained and hotel health club. Demographic is significant in time of joining a club and marital condition. ($p < .05$)

The study recommend that the management of health club must pay attention to the consumer complaint, and establish a

department to solve their problems. In order to increase the volition of repurchase and make it becomes the fixed income, health club have to do their best to solve people's problems especially the main consumers that join the club for over one year and get married.

Key Words : Health Club, Consumer Complaint

謝誌

在研究所的兩年中，受到多位師長、業界人士與同學的幫助，讓論文得以順利完成。

在撰寫論文的過程中，要感謝學校各級老師的教誨。當中首要感謝我的指導教授楊峰州博士費心的賜教與指導，使我在研究的專業知識上成長不少，並透過課程報告，結合休閒業界，讓我走出校園，學習到許多實務方面的經驗。也感謝我的口試委員：勤益技術學院休閒運動管理系徐欽賢博士和台灣體育學院體育研究所陳重佑博士對論文的不吝指教，使論文更能趨於應有的水平。最後也感謝台灣體育學院休閒運動管理研究所的大家長陳定雄所長，不時以深奧的哲學語句警惕、鼓勵我們。

另外也感謝黃彥翔教授、黃揚玲經理、鄭懿芬總監、周家豪教授、汪在莒教授、陸士龍副理事長及劉玉敏副理等七位擁有俱樂部專業知識與經驗之專家，在百忙之中撥空，細心的審閱問卷內容，提高問卷的可信度與適用度。而在問卷的發放與回收過程中，亦要感謝陳衍豪、張能勇、徐瑞卿等三位教練不厭其煩的協助，讓問卷回收能如期完成。

論文能在兩年中順利完成，也要感謝在研究過程中，相互砥礪的同學們與多位學長姐的指教；以及在背後支持我的家人與好朋友小惠，總算不負他們的期望。總之，本論文為多人的結晶，並非我一人能完成的，僅以本篇謝誌獻給關心我的師長、家人與朋友。

陳芳慶
2005/7/5

目 錄

摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	5
第五節 研究的重要性	5
第六節 研究範圍與限制	6
第七節 名詞釋義	7
第貳章 文獻探討	9
第一節 理論基礎	9
第二節 健身俱樂部概況與相關研究	13
第三節 顧客關係管理及客訴之概述與相關研究	20
第參章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究流程	29
第三節 研究工具	30
第四節 研究樣本	33
第五節 資料分析方法	34

第肆章 結果與討論	35
第一節 健身俱樂部會員特性	35
第二節 健身俱樂部會員客訴傾向	40
第伍章 結論與建議	56
第一節 結論	56
第二節 建議	57
參考文獻	60
附錄	70
A 問卷初稿	70
B 問卷修正稿	73
C 專家面訪通知信	76

表目錄

表 1	有效樣本人口統計特性分布情形	36
表 2	受試者之客訴與否分布情形	39
表 3	健身俱樂部會員不滿意之平均數與標準差	40
表 4	所屬俱樂部在客訴上之平均數與標準差	42
表 5	所屬俱樂部與會員客訴之 ANOVA 分析	43
表 6	婚姻狀況在客訴上之平均數與標準差	44
表 7	婚姻狀況與會員客訴之 ANOVA 分析	45
表 8	年齡在客訴上之平均數與標準差	47
表 9	年齡與會員客訴之 ANOVA 分析	48
表 10	會員類別在客訴上之平均數與標準差	50
表 11	會員類別與會員客訴之 ANOVA 分析	51
表 12	入會時間在客訴上之平均數與標準差	53
表 13	入會時間與會員客訴之 ANOVA 分析	54

圖目錄

圖 1	美國健身俱樂部統計報告	26
圖 2	研究架構圖	28
圖 3	研究流程圖	29

第壹章

緒論

社會經濟繁榮，我國人口密度逐年上升。週休二日實施與政府大力推廣休閒活動，民眾增加了許多自由時間，開始重視休閒與健康的生活，健身俱樂部隨之快速成長，民眾開始有了到健身俱樂部運動的習慣。然而，業者提供服務與交易的行為，必有服務疏失的發生，會員客訴案例亦隨之出現。

有鑑於此，健身產業的客訴問題必須重視。因此，本研究之目的在於瞭解不同經營型態之健身俱樂部會員客訴傾向以及不同的會員特性客訴傾向之差異。研究所得之結果期望能幫助業者改善經營、瞭解客訴會員特性以及提供未來經營者面對客訴問題之建議等貢獻。以下分為七節做探討。

第一節 研究背景與動機

此節依序探討研究背景、研究動機，以導引出研究之目的。

一、研究背景

全球化及白熱化的企業競爭，資訊科技發展一日千里，對產業帶來巨大的衝擊，台灣亦受到影響。近年來，台灣的經濟發展快速，已由開發中國家晉升為已開發國家之林。週休二日的實施，意味著休閒觀念逐漸興起（行政院主計處，2001）；並且隨著經濟成長，使得民眾消費能力提高，根據行政院主計處（2003）的調查指出台灣地區家庭消費的比率中，娛樂教育與文化服務的支出和二十年前相比上升將近5%，顯示民眾逐漸重視生活品質。因為近幾年休閒趨勢的成長以及國人重視健康等因素（邱玉珍，2004），為國內休閒健康產業帶來無限商機，使得休閒相關產業紛紛興起；且我國人口

密度有逐年升高之趨勢(行政院主計處, 2005), 造成每人的活動面積減少。健身俱樂部亦因應市場的需求如雨後春筍般的成立(王念綺, 2004), 提供多元的運動器材與課程, 專業運動指導員的指導, 給國人有更多樣化的運動選擇。

對於國內健身俱樂部之趨勢, 陳麒文(2002)提到, 健身俱樂部早期多位於郊區, 且入會費多高達數十萬元, 能夠負擔此費用者少; 到現在的健身俱樂部則多位於市中心, 不但交通方便且會費亦下降, 成了健身俱樂部新的發展走向。而消費者面臨這平價且多種選擇的環境, 健身俱樂部之業者往往面臨經營上之一大難題, 即高會員流失率(黃郁惠, 2004)。根據宋曉婷(2001)引用 Stotlar 的說法, 美國地區之健身俱樂部, 會員的流失率高達 54%。而我國之健身俱樂部, 會員流失率普遍有偏高的情形(林美玲, 2000), 顯示健身俱樂部多有會員流失率高等經營問題。健身俱樂部經營上之困難且與會員客訴息息相關者, 姜慧嵐(2000)整理包括: 「法令政策未明」、「缺乏專業管理人才」、「會員需求不易掌握」、「合法執照取得不易」等項目。其中的會員招募問題, 為影響健身俱樂部收入之主軸(蔡宏仁, 2000)。因此, 如何吸引舊有會員續約成為重要的課題(曾麗娟, 2001)。如不能有效處理健身俱樂部會員之客訴事宜, 令會員的不滿持續升高, 會員將透過消基會來解決, 使原本單純機構內部的客訴問題演變成消費者申訴案件, 更影響到業者本身的形象。以台中市為例, 健身俱樂部之消費糾紛不斷攀升, 其中多為雙方之契約問題(中央通訊社, 2004)。以上的社會事件, 顯現健身俱樂部多有客訴問題卻未去重視。

二、研究動機

會員在每一次的服務接觸經驗，並不全然是滿意的。即使透過嚴密的服務流程與政策的控管，仍會因為會員本身期待的不同以及企業一時的服務疏失，令會員產生不滿。而在這以顧客關係管理（Customer Relationship Management, CRM）為行銷主軸的新世紀中，李翠琴（2004）指出，吸引新顧客之成本，比維持原有顧客之成本高出五倍；Reicheld 與 Sasser（1990）亦提到，企業只要能降低顧客變動率 5%，即可增加 25% 至 85% 的利潤；而唐心如（2003）指出，俱樂部開發新會員成本愈來愈高，顯示保留舊會員的重要性。因此，健身俱樂部業者如何能經由客訴的處理與補救以改善會員的不滿意度，進而提高其忠誠度，對企業能否長久經營是非常重要的（林長壽，2001）。

然而，健身俱樂部之會員對內部提出客訴，並不代表此會員挑剔或不再續約。根據 Stichler 和 Schumacher（2003）的說法，一個會提出客訴的人，尤其是有看到組織去解決客訴問題者，極有可能轉變成一位忠誠的顧客；另外，Speer（1996）與 Hart, Heskett 與 Sasser（1990）亦提出，成功地解決客訴問題，可增加會員忠誠度以提升利潤；Solnick 及 Hemenway（2003）則認為，對於消費者提出客訴，直接對他們給予回饋是一個省錢且方便看出重複問題之方法。如上所述，會員對健身俱樂部提出客訴問題，對機構而言，關鍵在於對此有無應對與處理，只要對客訴問題清楚並處理得當，將使一名「不滿意」的會員轉變成忠誠的顧客。因此，企業應鼓勵顧客客訴，並主動詢問瞭解服務不足之處（張重昭、韓維中、張心馨，2003），將此資訊做為評估績效之工具（林

公孚，2001）。假使雙方有一個容易溝通的管道來解決客訴問題，即可節省雙方許多的時間金錢，並創造利潤（Consumer Alert, 2003）。

因此，要成為好的健身俱樂部首重於會員管理。而會員加入健身俱樂部後，在使用上不免有些不滿的情緒產生，如能對此情況有效地控制，必能改善會員流失率，進而提升俱樂部之盈收。然而，健身俱樂部服務品質之研究，多數皆從正面性觀點切入做探討，尤其是在顧客滿意度方面之研究（何恆東，2004；陳泉源，2003；黃鴻斌，2003；曾麗娟，2001）；相反地，在「顧客不滿意」方面屬負面性議題的研究則寥寥可數（Richins, 1983），且「顧客客訴」之相關研究對業者本身亦具相當程度的影響，其重要性絕不亞於顧客滿意度之議題（蔣麗君，2000）；顯示針對顧客客訴問題之研究勢在必行，亦引發研究者之研究動機。

第二節 研究目的

健身俱樂部不但數量增加快速，其經營型態亦各有不同，且入會之會員來自多方不同的背景。因此，本研究分由健身俱樂部之經營型態與會員特性對客訴做探討，研究之目的有二。

- 一、瞭解不同經營型態之健身俱樂部會員客訴傾向。
- 二、瞭解健身俱樂部中不同的會員特性客訴傾向之差異。

第三節 研究問題

為了瞭解不同經營型態之健身俱樂部客訴傾向與不同會員特性客訴傾向之差異，提出以下研究問題，以在結果中予以討論。

- 一、不同經營型態健身俱樂部，會員客訴差異情形為何？
- 二、健身俱樂部中，不同會員特性其客訴傾向為何？

第四節 研究假設

本研究所討論之健身俱樂部，其經營型態有傳統型、飯店附屬型以及連鎖型，而各經營型態所鎖定的消費族群不同，單點式偏向運動且平價之族群，連鎖與飯店附屬型則偏向休閒及高價位民眾。因此，本研究之假設如下。

- 一、不同經營型態之健身俱樂部客訴傾向有差異。
- 二、健身俱樂部中，不同會員特性其客訴傾向有差異。

第五節 研究的重要性

在瞭解不同健身俱樂部經營型態與會員特性之客訴傾向後，本研究期望能將研究結果提供業者參考，藉此降低會員流失率，改善健身俱樂部之經營；並且瞭解客訴會員之特性，以提供經營者未來制定行銷策略之依據；並對業者提出未來建議，使經營者在策略的實施上，更能掌握重點方向，創造最佳利潤。

一、改善健身俱樂部之經營

健身俱樂部營運資金的來源主要來自於會員之會費（蔡宏仁，2000），可見會員對健身俱樂部之影響。因此，健身俱樂部經營之首要的課題即為吸引更多的消費者加入會員的行列，並提高現有會員之忠誠度（陳泉源，2003）。而本研究所提供之健身俱樂部會員客訴情形，除了幫助各俱樂部瞭解會員所申訴的事項，透析會員之心理，進一步可瞭解常見之客訴事宜，做為日後健身俱樂部改進之依據。會員客訴問題得到妥善解決，盡可能使每位會員對服務品質滿意，以減低會員流失率，更可改善健身俱樂部之經營，提升俱樂部業績。

二、瞭解客訴會員之特性

透過本研究針對台中地區亞力山大健康休閒俱樂部、綠山林體適能健身韻律俱樂部與東方健身俱樂部之會員，可令健身俱樂部之經營者更瞭解俱樂部中客訴會員之特性，做為日後各項決策之參考。另一方面，針對不同的人口變項解析之結果，更能瞭解加入健身俱樂部之消費者族群，以提供經營者在未來行銷策略上之參考依據，而有效的掌握目標市場。

三、提供未來經營者面對客訴問題之建議

許多健身俱樂部之相關研究皆針對滿意度進行研究（何恆東，2004；陳泉源，2003；黃鴻斌，2003；曾麗娟，2001），但此方面的研究僅是調查出會員之滿意度，許多潛在的經營缺失，仍埋藏於會員心裡，因此，透過本研究瞭解健身俱樂部會員之客訴情形，始可瞭解問題之所在，使經營者在策略的實施上，更能掌握重點方向以創造最佳利潤。

第六節 研究範圍與限制

本研究結果期望能對健身俱樂部業者有所貢獻。然而，在研究過程中，仍不免有許多困難。本研究所面臨之限制共三，分述於下列。

一、感受官能的限制

受試者在填答問卷時，受到許多內在、外在因素影響填答之正確性，如當天的心情、時間因素等。對此，研究者在問卷之施測過程中，除了透過與會員較熟悉之現場教練給予填答，並經由教練告知會員，填答問卷將有助於俱樂部之客訴機制，藉此提升會員填寫之動機，令影響因素盡可能降至最低。

二、離會之客訴限制

本研究僅對健身俱樂部會員進行施測，對於已經離開俱樂部者，則不在本研究之範圍。

三、地域之限制

台灣地區之健身產業在近幾年成長快速，北中南皆有多間健身俱樂部林立。但由於各區之地理環境、民眾生活型態與特性等條件的不同，故本研究僅針對中部地區做探討，不一併做討論。研究結果對中部地區健身俱樂部具相關意義，但無法代表台灣整體健身業之情形。

第七節 名詞釋義

為了更清楚說明研究，茲將本研究中之關鍵名詞，定義並闡述如下列八項。

一、健身俱樂部

健身俱樂部 (health club) 指的是一個商業性質的，並提供休閒健康相關活動之運動服務團體，以滿足消費者達到健身、雕塑身材及社交等之效果為目的。本研究將健身俱樂部分為單點型、連鎖型與飯店附屬型等三種經營型態。

二、客訴

所謂「客訴」乃為顧客抱怨 (consumer complaint) 之意，即是顧客對產品或服務品質等之提供不如預期，而表現出不滿的一種具體表現，而表現的方式有對服務人員提出、對其他團體提出、對親戚朋友訴說以及不提出等四種客訴方式。

三、歸因理論

歸因理論 (attribution theory) 的概念最早在 1958 年由 Heider 提出。「歸因」與預測正好相反，屬回溯式的推論，指由事情的結果來推論造成的原因 (韓維中，2001)。

四、連鎖型健身俱樂部

指組織較大、服務據點分布廣之健身俱樂部。本研究所指連鎖型健身俱樂部為亞力山大健康休閒俱樂部文心分部。

五、飯店附屬型健身俱樂部

指的是附設於飯店內之健身俱樂部。

六、單點式健身俱樂部

指組織略小，僅單一服務據點之健身俱樂部。

七、顧客關係管理

顧客關係管理（CRM），即企業體與顧客之間保持良好的關係；廣義來說，就是給顧客最好的服務品質，以提升顧客滿意度，使顧客對機構認同，並增加顧客對機構未來之信心度（程泰源，2003）。

八、會員特性

意指健身俱樂部會員之各人口統計變項，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入、會員類別會員入會時間長短及平均每週參與或運動頻率等九項。

第貳章 文獻探討

為了瞭解健身俱樂部會員客訴之傾向，首先以歸因理論為研究的理論基礎，藉此由研究結果來推論發生原因；並闡述情境理論，用以做為問卷編制之依據。

而健身俱樂部自 1950 年美國開始發展，台灣亦從 1980 年開始有了雛形，發展至今已 20 多年（姜慧嵐，1999），此方面之相關研究亦隨之增長。且根據多位學者對顧客不滿意的研究表示，願意提出客訴之消費者有較高的購買意願與滿意度，亦對經營者帶來更多利益（Gilly, 1987；Stichler & Schumacher, 2003）。

第一節 理論基礎

本部份探討健身俱樂部會員客訴研究之相關理論，探討歸因理論之定義並將其相關研究之文獻做分析，以支持本研究；並以情境因素作為本研究問卷編制之依據。

歸因理論最早由 Heider 提出理論的基本模式；之後，經過 Weiner 的修訂後，此模式變得更完整；到了最近，Russell 所發表之研究結果更將歸因模式之研究帶入更深層的境界（盧俊宏，1994）。

心理學家在從事人類行為的研究時，常利用個體對自己行為結果之知覺（perception）以研究動機上的結構；基於人們對其成功或失敗的原因之知覺，而發展出歸因理論。歸因（attribution）指的是個體對其行為結果之原因做解析，以下將做更深層的探討（盧俊宏，1991）。

一、歸因理論定義

歸因理論原為組織行為學領域之理論，分為內部歸因傾

向與外部歸因傾向：內部歸因傾向的人會將失敗歸咎於自己之能力或努力不足；外部歸因傾向的人則將失敗的因素歸於外在的工作困難問題或時運不濟等（林長壽，2001）。

而 Bitner, Bernard 與 Mary (1990) 相信一個人的所作所為必有原因，而此種信念是一般人就會有的及時反應，如同身為旁觀者般，將被觀察者行為之因素歸於環境，稱為「外部歸因」；反之，將行為因素歸於行為者本身，稱為「內部歸因」；而有時會歸諸於內外因素共同影響。

歸因領域藉由種種不同的研究始發展，從 1958 年 Heider 在心理學上具發展性的作品，之後，Bem 的自我認知理論，Jones 和幾位學者推論工作之相似性，Kelley 的外部歸因理論，至最近的 Weiner 的許多研究，使歸因理論逐步發展 (Scott & Scott, 2001)；劉從國 (2003) 提到 Leith 的說法，認為歸因理論於二十世紀中期開始發展，起源於人類動機之相關研究，由於認知心理學家欲瞭解人與人之間交互作用之行為，故將研究焦點放在個人在想什麼、知道什麼、以及個人對事情的解釋方式等。透過以上諸多研究，研究之焦點逐漸由個人知覺移轉到對原因之知覺，歸因理論亦開始發展。

至 1979 年，歸因理論始被應用於顧客滿意之研究領域，且研究顯示，內部歸因傾向者，會比外部歸因傾向者在滿意度方面來得高 (Weiner, Russell & Lerman, 1979)。歸因理論主要在研究兩類之問題：一是對引發人們某一行為之因素做分析，看其應歸結為內部原因或外部原因；二則是研究人們獲得成功或遭受失敗的歸因傾向 (無作者，無日期)。本研究則屬於第一類型。

然而，許多研究者之研究方向各有所偏，有的著眼於基

本歸因歷程，有的則著眼於歸因結果；又因為基本歸因歷程乃為歸因結果之基礎，因此，若干歸因理論家將歸因理論一詞專指基礎歸因之相關研究，而歸因性理論（attributional theories）則是探討歸因結果理論及實證研究（韓維中，2001）。

另外，Bitner, Bernard 與 Mary (1990) 提出服務接觸評估模式（a model of service encounter evaluation），認為顧客在衡量一個企業，通常是從服務接觸發生的時間點顧客在評估一個企業的優劣，往往僅從發生服務接觸的時間點，且每位顧客的心理特質、預期又不盡相同，導致許多顧客產生不滿意的經驗，而演變成客訴問題。

簡言之，歸因已被發現於消費者如何溝通、滿意或不滿意、偏好的獲得、與未來消費目的等影響力，當產品發生疏失，關於服務恢復的經驗，歸因理論提供於消費者觀點與目的之洞察力（Scott & Scott, 2001）。

二、歸因理論相關研究

利用歸因理論所從事之研究中，Folkes, Kolesky 與 Graham (1987) 以搭機乘客為研究對象，研究發現若班機飛航誤點之理由是歸咎於航空公司本身之疏失，相對於氣候等自然因素，顧客會有較多的抱怨情形。Bitner 之研究發現：當服務疏失事件發生時，顧客認知企業對此事件是可控制的，會比認知企業對此事件是不可控制的更不滿意；且服務疏失之事件重複性與可控制性高者，可能導致顧客以負面口碑相傳或降低其在購買之意願度（Bitner, 1990）。Blodgett, Donald 與 Rockney (1993) 提到，服務疏失問題重複性或可控制性高者，較易使顧客採取負面口碑或降低再購買意願。

輝偉偉（1996）提出重複性歸因與控制性歸因皆和抱怨處理後顧客滿意度之間，呈負向關係。Singh與Wilkes（1996）針對客訴反應動作提出路徑分析，認為服務疏失產生時，企業之外部責任愈大，顧客客訴求償價值愈高。因此，健身俱樂部之經營者，應避免發生機構本身「可控制」之客訴事件，並降低「不可控制」客訴事件的發生率。而韓維中（2001）的研究中，則是利用歸因理論，探討顧客遇到服務不滿意後，發生服務疏失的原因。

三、情境因素

所謂情境因素（situational factor）指的是消費者於購買特定產品後，對於該事件特有的認知或經驗（黃俐菁，1999）。情境因素於1960年前，學者所研究之角度多以消費者與產品之特性為分析基礎，以找出兩者間之穩定關係並對消費者行為概念化；在1960年之後，學者發現情境因素的加入，可增加對消費者行為之解析及瞭解（藍世明，2004）。Belk（1975）指出，情境因素對於研究消費者行為是相當重要的，但缺乏完整的概念與定義，並將情境特性依序分為：實體環境、社會環境、時間層面、任務界定與先前情勢等五項。Richins與Verhange（1985）提到情境因素是預測抱怨行為之重要因素之一，並將情境因素分成產品價格、問題嚴重性、時間緊迫性、抱怨機制的方便性與零售商反應的聲譽等。黃俐菁（1999）提到Landon的觀點，主張特定情境之衡量，為瞭解消費者抱怨原因之關鍵所在，而情境之變項包括：不滿意程度、產品重要性、問題嚴重性、責任歸屬與期望利益等。Im與Meleis（1999）則是利用特定情境的因素，針對看護進行研究，討論理論、研究與實際間的關係。藍政偉（1997）

則是以情境因素探討旅館產業，研究消費者抱怨行為影響因素與抱怨行為的關係以及消費者對抱怨處理的滿意度與抱怨後行為。

因此，綜合 Richins 及 Verhange (1985) 與 Landon 對情境變項的看法，責任歸屬、抱怨機制與不在研究範圍中，並將產品、問題、期望利益結合成購買商品之期望利益，時間緊迫問題則屬服務不滿意；以及陳景森 (1996) 提到會員較重視的服務項目為“服務人員的專業能力、俱樂部的環境衛生、設施設備的安全程度、服務人員的服務態度以及服務人員幫助會員的意願”等五項，其中，俱樂部環境衛生與設施設備安全程度皆屬場地設施，因此，將場地設施的髒亂與故障整合為場地設施，其他三項皆為服務人員，亦整理成一項目。因此，本研究將情境變項依序分為：服務不滿意、設施問題不滿意與期望利益不滿意等三項，做為問卷編制的依據。

第二節 健身俱樂部概況與相關研究

本節將針對健身俱樂部之定義、分類以及其發展之概況等相關研究做探討。

一、健身俱樂部的定義

關於健身俱樂部的定義，相似的名詞有很多種，舉凡這麼多名稱，有健康俱樂部、健身俱樂部、休閒俱樂部、健康體適能俱樂部、運動休閒俱樂部等，都是屬於此產業的別名 (陳麒文，2002)。下列整理國內外學者對健身俱樂部所下之定義：健身俱樂部為以滿足消費者運動與休閒之服務 (何永彬，2001；宋曉婷，2001；姜慧嵐，2000)，提供專業的硬體與軟體服務 (何永彬，2001)，且以招收會員為主要收入來源 (宋曉婷，2001) 之商業性團體 (姜慧嵐，2000)。

二、健身俱樂部發展概況

在美國，健身俱樂部產業相較於工業、金融業等產業起步較晚。在 1950 年代初期，基督教青年會 (Young Men's Christian Association, YMCA) 首先成立，當時是以社區推廣為主。到了 1970 年代，許多體適能中心、健康俱樂部相繼成立，健康相關產品亦紛紛出爐，使美國民眾開始關心自己的健康並有從事健康、體適能的活動。1980 年，健身俱樂部之設施開始多元化，除了球類設施外，亦增加有氧舞蹈、重量訓練等器材，且陸續有組織推出體適能教練鑑定，如：美國有氧體適能協會 (Association of Fitness & Aerobics of America, AFAA)、國際舞蹈運動協會 (International Dance Exercise Association, IDEA)、美國運動醫學學會 (American College of Sports Medicine, ACSM) 等。1990 年代後，健身俱樂部以提供會員完善服務為訴求，重視特定族群，如：銀髮族、孕婦等，團體課程上亦有顯著的改變，如：Body Pump、太極、瑜珈等，而近幾年運動指導員提供會員一對一指導課程，也為體適能專業指導人員開創另一遍天(姜慧嵐，1999)。學者預估，到了 2010 年，全球將有 10 億個健身俱樂部會員，其中美國為 5 億 (IHRSA, 1999)，顯示健身俱樂部產業之前景看好。

國內俱樂部最早由美軍顧問團設立，到了 1977 年與 1984 年，相繼成立了太平洋聯誼社與金融家俱樂部，此屬於城市俱樂部，以上為國內最早健身俱樂部的雛形。(陳麒文、陳鴻雁，2003)

而最早以運動健身為主且設備完善之健身俱樂部，為 1980 年於台北市成立之克拉克健身俱樂部 (江盈如，1999)。

此後，國內健身俱樂部開始蓬勃發展，後續的二十多年間陸續成立百餘間相似性質之健身俱樂部，至目前仍在成長中(何恆東，2004)。

另一方面關於內部設施的問題，根據 IHRSA (2002) 針對北美 1,208 間健身俱樂部進行調查，發現俱樂部提供之設施比例最高為自由重量訓練區 (free weights)，其次亦有腳踏車 (treadmills and stationary bikes)、階梯機 (climbers/steppers) 橢圓訓練機 (elliptical motion trainers) 等；而未來在 2004 與 2005 年設施增設的計劃上，則是以心血管疾病之設施 (cardiovascular equipment area) 與更衣室 (locker rooms) 佔多數、其次尚有自由重量訓練區 (free weight area)、有氧運動教室 (aerobics/dance exercise area)、櫃臺 (front desk) 與兒童照護區 (child care area)。而台灣地區的設施部份，則是以心肺器材區、機械式重量訓練器材、三溫暖、有氧教室等為主 (姜慧嵐，2000)。

由此顯示，台灣的健身俱樂部是呈現穩定的成長狀態，而在設施方面則是以心肺、重量訓練等運動設施為主。而在會員人數方面，陳麒文 (2002) 提到台灣在這方面的產業之會員人數僅佔總人口數的 1%，與美國俱樂部的 13% 相比，仍有相當大的成長空間；而研究者發現，若台灣於此產業之會員數僅佔 1%，換算成人口數則為 21 萬人左右，但由於亞力山大健康休閒俱樂部之所有分部會員即有二十多萬，且依據台灣地區健身俱樂部百餘間之數量而言，研究者推估會員人數約達 40 多萬人佔總人口數之 2%。不論現況為何，如何招募更多的會員是每間健身俱樂部需要去思考的問題；而汪在莒 (2001) 提出近五成的健身俱樂部會員，在未滿半年就

退出。顯示台灣健身俱樂部之會員流失率相當高，要如何才能抓住會員，成為未來相當重要的課題；但大部分民眾加入健身俱樂部會員之考量因素皆為距離問題（范智明，1998），而不是以服務或器材設施等為主要購買動機，亦顯現健身俱樂部在招募外地民眾之困難度。

綜合上述，台灣地區之健身俱樂部，目前所碰上之發展窘境包括有會員流失率高、招募會員策略有待研發、民眾特性的影響例如距離問題、使用者付費等因素，使台灣之健身俱樂部在經營上的成長，受限許多。

三、健身俱樂部之分類

對於健身俱樂部之分類，彭淑美（1993）依其經營方式分為商業走向運動俱樂部、社區運動聯誼社以及郊區休閒運動俱樂部；商業走向運動俱樂部主要設立於市中心或辦公大樓內，而鎖定的消費族群為現代忙碌之上班族，富有便利運動及聯誼洽商之優點，且亦可避開交通擁擠時段以達到健身之目的；社區運動聯誼社之訴求對象主要以退休人員、家庭主婦及學生族群等，而硬體設備上屬中等水準，收費亦較低廉；郊區休閒運動俱樂部由於場地在郊區，面積較為寬廣且硬體設施多元，而消費族群則為家庭全體人員，由於需要龐大的投資金額，因此在入會之費用亦相當高。

而姜慧嵐（1994）則將健身俱樂部分成有附屬於觀光飯店內之健身俱樂部，主要提供客房之健身運動服務，而多數亦開放外來會員，其投資金額龐大、設備豪華，但會員之入會費偏高，因此會員參與動機不強；附屬於大型企業內之健身俱樂部，設立於大型企業或工廠內部，在設備規模上屬中小型，僅供員工或眷屬從事健身運動用途，不對外開放；附

屬於大樓住宅或社區內之健身俱樂部，此類之健身俱樂部大多由建設公司投資興建，多設立於市郊大型住宅或公寓大樓等，多數僅限於社區住戶使用，亦有對外開放者，預估未來將出現大量的社區型健身俱樂部；專業體適能中心，此類型之健身俱樂部最大的不同點在於講求專業，不論是內部的設備或是各項服務的提供等皆以專業為考量。如克拉克健身俱樂部、中興健身俱樂部皆屬之。

針對健身俱樂部提供服務對象之場所，程紹同（1997）將它劃分成七項，依序為大飯店內附設健身俱樂部、企業內附設健身俱樂部、社區型休閒中心、學校附設健身體適能中心、醫院附設健身中心、城市型專業運動健身俱樂部以及郊區/大型休閒俱樂部。而江盈如（1999）則將健身俱樂部分為六種基本類型包括，專業健康俱樂部、社區附設休閒中心、大飯店內附設健身俱樂部、商業聯誼社附設健康俱樂部、學校附設健身體適能中心、多功能休閒俱樂部。

而陳惠卿（2004）則是將俱樂部分為單點式、飯店附屬式與連鎖式等三類探討二級傳播應用於消費者購買休閒健身俱樂部會員證之影響效果，皆發現不同族群的意見領袖。

而為了研究能順利的進行，本研究在健身俱樂部的探討上，採用陳惠卿（2004）的分類，以增加研究的可行性。

四、健身俱樂部相關研究

（一）健身俱樂部會員參與行為

對於健身俱樂部之會員參與行為，范智明（1998）以 201 位台北市運動健身俱樂部會員為研究對象，研究發現，不同參與行為之會員，在休閒動機及顧客滿意度上有顯著差異；黃鴻斌（2003）抽取 230 名台北金牌健康體適能俱樂部會員，

研究顯示，不同參與行為之會員在參與動機、顧客忠誠度與滿意度上有顯著差異，且會員參與動機對滿意度呈現正相關。江盈如（1999）以大台北地區專業健康俱樂部、社區附設休閒中心、大飯店內附設健身俱樂部、商業聯誼社附設健康俱樂部、學校附設健身體適能中心及多功能休閒俱樂部等六種健康俱樂部進行研究，其研究發現，顧客對健康俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知，在健康俱樂部型態間有顯著差異；且健康俱樂部各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的影響；顧客滿意度與忠誠度間之關係，會因健康俱樂部型態而有所差別。黃鴻斌（2003）以金牌健康體適能俱樂部會員為對象，研究發現女性會員對服務人員態度之滿意度較高，而職業、年齡、教育程度等其他人口統計變項則與滿意度無顯著差異。何恆東（2004）以台中地區五間健身俱樂部為對象，研究發現，性別、年齡、婚姻、職業、教育程度與收入等人口統計變項皆與會員滿意度無顯著差異。陳惠卿（2004）針對台中市單點式、連鎖型與飯店附屬型三類五間之健身俱樂部會員為研究對象，研究發現，連鎖俱樂部適用二級傳播招募會員，而意見領袖分別為單點式的年輕男大學生與年輕女上班族、連鎖型的年輕女上班族、飯店附屬式的男青年專業人士。Chen（2004）對中台灣抽取八間俱樂部之會員，研究發現多項達顯著，分別為會員收入與入會持續性；教育程度與對服務人員滿意度、設施滿意度、商品資訊滿意度與整體影響之滿意度；每週運動頻率與追求健康之動機；運動時間與追求健康之動機；以及有在其他俱樂部經驗與社交動機間等達顯著值。

另一方面，陳麒文（2002）針對中興健身俱樂部進行調

查，有效問卷數達 1,152 份，結果顯示，會員流失之特徵為年齡介於 30 到 35 歲、入會時間 1 至 2 年、月繳 2,500 月費、且以現金支付者。宋曉婷（2001）則是以台北地區健身俱樂部中之七間，挑選曾有轉換行為之會員為研究對象，研究發現，有效樣本之參與行為，每週運動頻率以 1 到 2 次居多，3 次以上次之。

以健身俱樂部會員入會時間來看，陳惠卿（2004）提到 Kincaid 的說法，將不同入會時間之會員分為四類。一為新鮮期（class I），指的是加入時間未滿 3 個月之會員，對於健身俱樂部各種事物皆會感到新鮮；其次是著迷期（class II），泛指加入 3 到 12 個月之會員，此類項之會員已逐漸適應健身俱樂部內之各項活動；第三為成熟期（class III），指入會時間在 1 至 2 年的會員，此類群之會員以轉變成自發性的參與健身俱樂部活動，且開始懂得抱怨不滿的地方；最後則為資深期（class IV），為參與健身俱樂部達 2 年以上之會員，此部份之會員已將參與健身俱樂部活動視為生活中的一部份，並對該俱樂部有極高的忠誠度。

（二）健身俱樂部會員特性

以會員基本特性來看，黃鴻斌（2003）的研究中，其針對金牌健康體適能俱樂部會員為研究對象，研究顯示，會員特性上多為女性、年齡 21 至 30 歲、從商且為大學畢業者佔多數。陳泉源（2003）則是對台中市健身俱樂部做一調查，研究發現會員多為男性、年齡在 31 至 40 歲、職業為工商業、收入在 30,001 到 70,000 元以及大學學歷之教育程度。而何恆東（2004）則針對台中市五間健身俱樂部做調查，其所調查出之樣本以女性、31 至 40 歲、未婚、從商、平均月收入

為 30,001 至 40,000 元與大學學歷為主。

根據上述研究，健身俱樂部會員在性別上以女性居多，年齡則在 21 至 40 歲，以未婚之婚姻狀況為主，從商者居多，平均月收入多為 30,001 到 40,000 元，教育程度則為大學專科畢業者佔大多數。

第三節 顧客關係管理及客訴之概述與相關研究

企業在過去幾十年中，多將經營的考量點放在製造與成本的立場上，為顧客提供物美價廉的產品及服務。沈雅文（2001）參考邱振儒的說法提到，由於近年來由於電腦與網際網路的普及，帶給企業前所未有的衝擊，與客戶間的溝通以及其資訊之獲得亦跟著改變，這也提醒了企業機構對顧客關係管理之重視。

在探討到顧客需求之行銷理論上，張景弘、張孝銘（2004）認為主要是以 Maslow 的需求層次（hierarchy of needs），做為探討顧客需求之基本觀點。但就休閒服務產業而言，Hopkinson 和 Pujari（1999）認為休閒服務的核心價值與特質不同於其他服務產業，休閒服務的顧客在需求上多傾向於高層次（指 Maslow 的需求層次）的需求，且多屬心理與社會上之需求，主要在於快樂消費（hedonic consumption）的體驗。因此，在探討健身俱樂部會員之需求情形時，重點應放在心理與社會方面屬高層次之需求。

消費者客訴行為方面的研究可分為三大類：消費者客訴行為及影響因素之研究；客訴處理方式與客訴處理滿意度之研究；客訴處理滿意度及客訴行為後之研究（陳志遠、藍政偉，2000）。本研究的方向則是對健身俱樂部，不同經營型態與會員特性之客訴傾向。

一、顧客關係管理

企業欲創造利潤，關鍵即在於顧客。而顧客關係管理的角色，乃協助企業藉由多方管道，對顧客進行開發、瞭解維持，企業如欲長久留住顧客，維持良好的互動，並與顧客成為合作夥伴（王建智，2004）。因此，健身俱樂部業者若能用心執行顧客關係管理，除了增加與會員之間的關係，對內部業績成長亦有正向之效果。以下將分由定義與相關研究對顧客關係管理一詞做一描述。

（一）顧客關係管理定義

儘管顧客關係管理為業界常用的名詞，但各企業所欲執行的與解決的問題不盡相同，因此並無統一之定義（張寶樹，2003）。孫安華（2002）認為顧客關係管理是指一整合並幫助企業提供客戶相關服務之介面系統，其更可視為一企業再造式（re-engineering）之業務流程管理；Shelley（2001）則指出，顧客關係管理為企業透過與顧客之充分互動，以瞭解顧客之行為並影響之，藉此提升顧客獲得率（customer acquisition）、顧客保留率（customer retention）、顧客忠誠度（customer loyalty）與顧客獲利率（customer profitability）之經營模式。

因此，顧客關係管理乃業者與消費者間之關係，透過彼此良好的互動維繫之，藉此提升消費者之滿意度，以創造企業之利潤。

（二）顧客關係管理相關研究

在應用顧客關係管理之研究方面，何鑫毅（2004）以幼兒教育服務業為對象，研究結果共得到五項關鍵成功因素，依序為經營模式、內部作業規劃、持續性修正、多元性互動、

環境等五項因素；黃主怡（2004）則是以旅遊服務業消費者為例，顧客關係管理各構面，對服務品質與顧客滿意度上是呈顯著相關的，其中顧客關係之溝通與企業電子化之資訊科技，會經服務品質再影響顧客滿意度；王建智（2004）則是發展出一套顧客關係管理之參考模式，分別為顧客分析、顧客行銷與互動以及評估與修正等三項；另一方面，在健身俱樂部的研究上，張憶茹（2003）以亞力山大健康休閒俱樂部為個案研究對象，研究指出，亞力山大健康休閒俱樂部與顧客互動以獲取顧客資訊，並透過工作人員分析，獲取顧客知識，以利活動推展；而其實施的順序為區分顧客、與顧客互動與提供客製化服務。

企業的持續經營，顧客扮演極重要的角色，維繫雙方良好的關係，是企業創造盈收之重要關鍵。因此，企業經營者必須去重視顧客關係管理議題，與顧客間有良好的互動，盡可能滿足顧客的各種需求，提升顧客滿意度，以達成永續經營之理念。

二、顧客客訴的定義

顧客客訴是指顧客認知到由購買行為所產生的不滿意情感或情緒而引發的反應，顧客反應沒有不滿意感覺，即不能稱為顧客抱怨行為（Jacobson & Jaccard, 1981）；另外，Gronroos（1988）則將顧客客訴定義為顧客在服務疏失之不滿意事件後所產生的反應。

然而顧客對產品的抱怨往往是因人而異的，儘管提供相同的產品與服務，對於不同的顧客亦會產生不同的評價（張閔棟，2002）。而 Kelly 及 Mary（1994）對於顧客客訴之處理，提出六種因應策略，依序有被動補救，指的是對顧客抱

怨上依個案來處理，其優點有意實施、費用低，但亦有不可信、突發等缺點；其次是有系統的回應，其意義為有制度的反應顧客抱怨，這樣的方法可提供可靠制度以回應失誤，但可能有不合時宜的缺失；第三為早期預警，主要是對疏失的預警先採行動，如此可降低服務疏失對顧客之衝擊，但此方式必須監視過程且花費金額高；四為零缺點方法，指的是消除服務傳遞系統失誤，但此方法的難度高且服務的變異性大，難掌握；再者為逆向操作，指的則是有意產生服務疏失以展示補救能力，如此可增加顧客的忠誠度，但若是失敗了，其所帶來的衝擊亦不可小看；最後則為正向證明，即是對競爭者的服務疏失直接採取反應，用此方法可藉此獲得新顧客，但競爭者的失敗資訊難以取得。

由此可看出，處理客訴問題之策略有許多種，有較積極的、被動的甚至是反向操作。業者應視本身經營模式與客訴情形，選擇適合的解決的策略，以降低顧客之不滿意並創造利潤。

三、顧客客訴的分類

對於顧客客訴的分類，顧客碰到不滿會有不採取行動與採取實際行動等兩類情形，所採取之行動又分成公開與私人之行為，公開行動有向企業要求補償、採取法律行動以及對消費者組織提出申訴等三項，而私人行動則為抵制產品以及跟親戚朋友分享不滿意經驗（Day & Landon, 1977）。

對於此研究，Singh(1988)繼續 Day 與 Landon 之研究，亦提出顧客抱怨之分類。他對顧客遇到不滿意所採取的抱怨行為分成三類，一為出聲抱怨，如對銷售員要求賠償；其次為私下抱怨，如對親戚或朋友提出抱怨；第三為對第三團體

提出反應，如對消費者文教基金會提出等。

如上所述，顧客遇到不滿意的經驗，所採取的動作有：出聲抱怨、私下抱怨及對其他團體進行反應，而依據 Singh (1988) 與 Day & Landon (1977) 之研究，本研究將客訴行為之對象分為服務人員、其他團體、親友與不抱怨。但根據研究，多數人遇到不滿意經驗時多傾向於抱怨給親友，亦就是不會讓機構抱怨的情形 (李宜玲, 2000)，這也更增加企業欲瞭解客訴情形之困難度。

四、人口特性與客訴之關係

消費者遇到不滿進而提出客訴，是服務業業者必然面對之問題。而影響消費者提出客訴之原因甚多；以婚姻狀況來看，由於已婚者之人格特質較偏向積極主動、勇於面對與解決問題 (蘇鈺婷, 1998)，相對地，未婚者則較消極被動、逃避等。由此來看，已婚者的特質在碰到服務不滿意之情形時，提出客訴的情形會比未婚者多。

五、顧客客訴處理相關研究

對於顧客抱怨處理相關研究，國內此領域之相關研究少，以下整理國外學者之見解。Gilly (1987) 認為，服務疏失發生時，願提出客訴的顧客會比不願提出客訴之顧客，產生較高滿意度及再購買意願。而 Gronroos (1988) 提到顧客客訴處理亦稱為服務補救，即為服務提供者對服務疏失所採取的彌補措施與反應。另外，Hart, Heskett 及 Sasser (1990) 則提出服務補救是企業解決客訴問題之服務改善政策，若執行不當，會使顧客不滿意經驗提升而使顧客更不滿意；反之若執行得當，則使顧客對企業信賴提升，更可將憤怒的、失望的顧客轉變成忠誠顧客。至於 Spreng, Harrel 與 Mackoy

(1995) 的研究中，則是以搬家服務為對象，研究發現，包裝滿意度、司機滿意度、搬運時間滿意度、損害滿意度、服務補救滿意度與整體滿意度之間呈現正相關。Singh 和 Wilkes (1996) 針對客訴反應動作提出路徑分析，認為服務疏失產生時，企業之外部責任愈大，顧客客訴求償價值愈高。

Estelami (2000) 則是利用三個層面解釋客訴處理後顧客滿意度，包括抱怨補償結果、抱怨處理速度以及員工抱怨處理行為等。

而在健身產業的客訴方面，根據 IHRSA (2004) 的調查報告中顯示，美國地區健身俱樂部的會員抱怨事件是年年增多 (如圖 1)，但健身俱樂部對抱怨事件的處理亦從處理 57% 的抱怨事件 (2001 年) 提高至 85% 的抱怨事件 (2003 年)，同時健身俱樂部會員數亦隨之成長，至 2003 年俱樂部會員總人數來到 39,400,000 人，而與顧客有著高接觸的同業中，健身俱樂部所接到的抱怨事件是較少的。由此看來，美國之健身俱樂部業者多半瞭解會員抱怨的重要性，因此多半都盡可能去面對處理，如此態度最直接的回饋，即是在會員人數上的成長。

企業提供服務給顧客，即使企業謹慎嚴密的控管，仍然會因為企業本身的一時疏失，或顧客本身的訴求不同等因素，而造成顧客不滿意進而提出客訴。整體來說，會提出客訴之顧客，比不提出客訴者有較高的滿意度與再購買意願，並且，只要處理得當，更可化危機為轉機，使其成為忠誠的顧客。



圖 1 美國健身俱樂部統計報告

資料來源：IHRSA (2004) . Health Clubs Show Impressive Complaint Resolution. Retrieved January 8, 2005, from <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=1726>

而當前的健身俱樂部產業，由於上層主管的施壓或業績的壓力等原因，使得俱樂部在經營上，多把焦點鎖定在與業績有著直接關係的會員招募議題，亦顯得對舊會員的忽略。因此，本研究欲調查健身俱樂部會員之客訴傾向，試圖找出客訴族群，並探討俱樂部經營型態與客訴間是否有差異性，期望透過本研究，提供俱樂部業者做為日後經營之參考依據，以增加俱樂部之盈收。

第參章 研究方法

本研究採量化研究，以問卷調查探討健身俱樂部會員之客訴情形。研究對象為台中市三間不同經營型態之健身俱樂部，利用方便抽樣法（convenience sampling）各抽取 100 個會員，總計發放 300 份問卷。並透過重測信度與專家效度檢視問卷的適用性。統計方法則是利用描述性統計、單因子變異數分析等進行分析。

第一節 研究架構

為了瞭解不同經營型態之健身俱樂部客訴傾向與不同會員特性客訴傾向之差異。本研究以健身俱樂部中不同的經營型態與會員特性為自變項，研究計分健身俱樂部為單點式的綠山林體適能健身韻律俱樂部、飯店附屬式的金典飯店附設之東方健身俱樂部與連鎖式的亞力山大健康休閒俱樂部文心分部；依變項為健身俱樂部會員客訴之三種模擬情境因素，包含服務不滿意、場地設施不滿意以及期望利益不滿意，另一項為會員客訴與否，包括對服務人員提出客訴、對其他團體提出客訴、對親戚朋友訴說與不提出客訴等四種客訴情形，來進行各變數之分析（圖 2）。

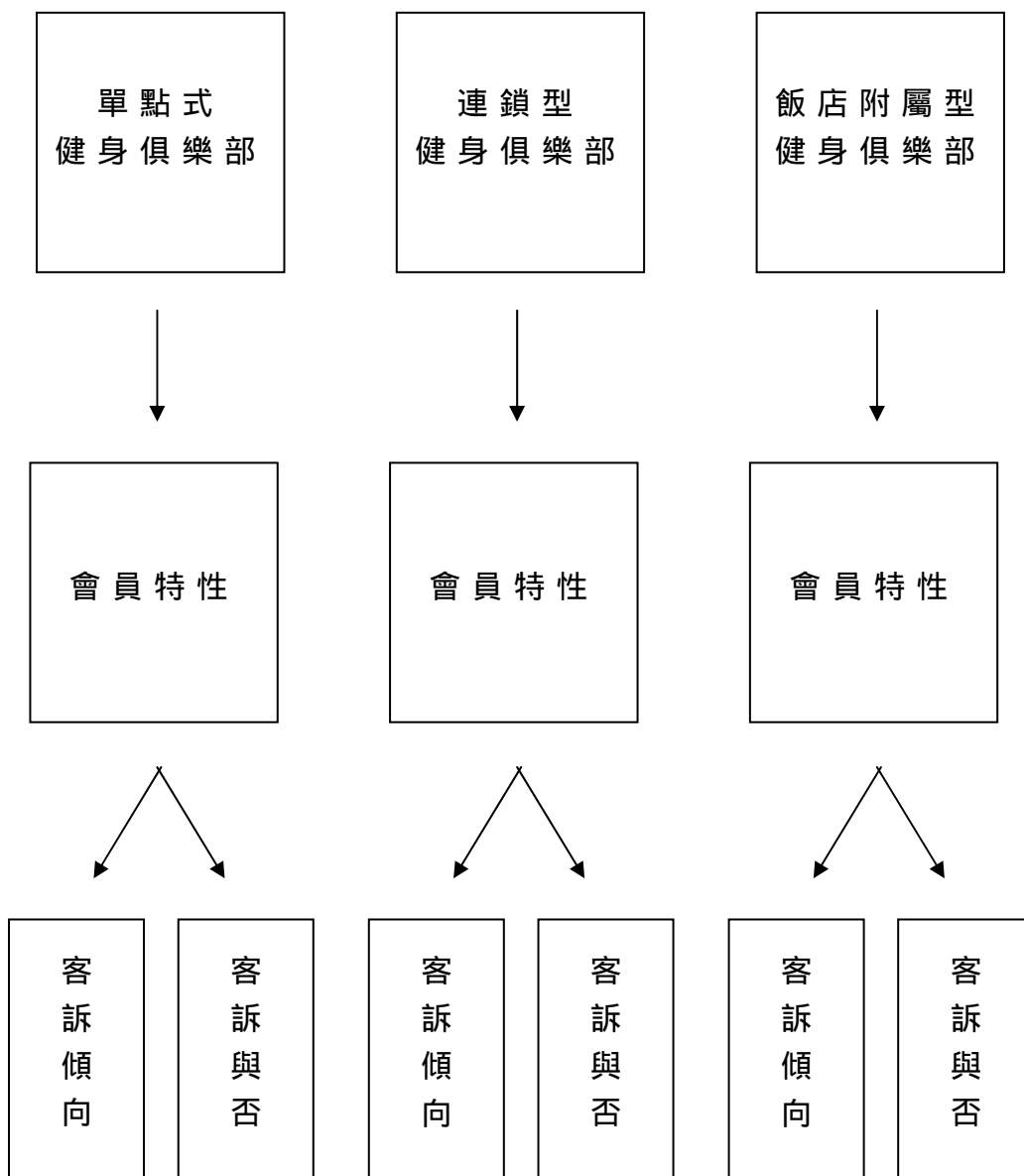


圖 2 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究首先自九十三年六月開始閱讀與蒐集相關文獻，以引發研究動機，並界定出研究目的，隨後從七月份開始收集文獻探討研究；十一月份，研究者開始自編健身俱樂部會員客訴情形問卷；於九十四年一月開始進行專家效度，一直到二月中旬完成專家的面訪。利用二月下旬做問卷預試；之後確立受試對象，於二月底展開問卷的發放，至四月初將問卷回收完成，始進行資料分析；隨後進行結果討論與建議事項的撰寫，直到六月至論文完成（如圖 3）。

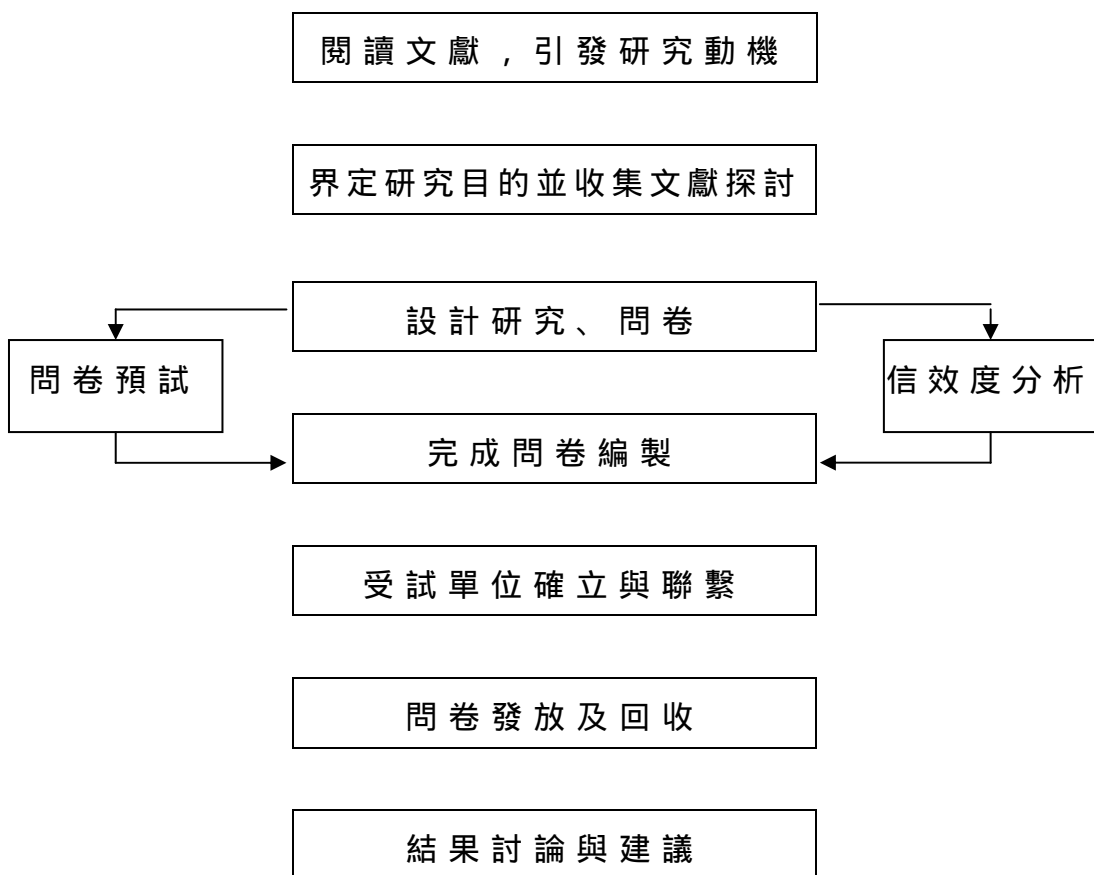


圖 3 研究流程圖

第三節 研究工具

在發展研究工具之前，研究者搜尋多種相關研究之問卷，其中，林長壽（2001）與藍政偉（1997）之研究皆與客訴有關，但領域不相同。因此，本研究使用作者自編「健身俱樂部會員客訴情形問卷」為研究測量工具，問卷之設計過程與內容如下：

一、問卷編製

問卷內容係以歸因理論為依據，並參考藍政偉（1997）的「消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究」文獻編制問卷。問卷內容依序分為四部份，第一部份：服務不滿意；第二部份：場地設施不滿意；第三部份：期望利益不滿意；第四部份：基本資料，詳細內容分述如下：

（一）情境問題

此部分依序分為三個情境，以瞭解健身俱樂部會員在使用過程中，各項軟硬體設施的客訴情形，依序的情境有三種。一為服務人員對你服務不佳的情形，其次是設施故障或場地髒亂的情形，與第三點之購買會籍或其他商品時，業務或教練的解說，與您實際使用情形不符合。而每項情境中，問題答案將導引出會員對此情境之客訴傾向，並瞭解健身俱樂部會員客訴的方式，所包含之題型如下：

1. 是否曾經碰過情境中的情形。目的在調查健身俱樂部會員使用情形，使俱樂部經營者能對此做為日後施策的依據。

2. 對於情境狀況，您是否會對服務人員提出過客訴。以瞭解健身俱樂部會員對服務人員提出客訴之情形。

3. 對於情境狀況，您是否對其他團體提出過客訴。以瞭解健身俱樂部會員在遇到客訴問題，對其他團體客訴的情形。

4.碰到情境的狀況，您不提出客訴，您會對親戚或朋友進行私下抱怨。目的在瞭解健身俱樂部會員碰到不滿意事件時，私下進行訴說的情形。

5.碰到情境的狀況，您不提出客訴，亦不會有任何行動者。目的在瞭解健身俱樂部會員碰到不滿意事件時，不採取行動之情形比例

(二) 基本資料

基本資料中含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、收入、所屬俱樂部、會員類別、客訴與否、入會時間長短與平均每週參與或運動頻率等，其中在收入的劃分依據，乃以所得稅法規第五條之課稅級距（全國法規資料庫，2003）為問卷編制依據。本部分主要目的在瞭解健身俱樂部會員之特性與現況。

二、研究調查實施順序

為了提高研究之正確性，研究調查實施順序將依序分為：專家效度訪談、問卷預試、問卷實施等三階段。

(一) 專家效度訪談

專家效度訪談自民國 94 年 1 月 22 日至 94 年 2 月 15 日完成，共有七位專家參與檢視，其中包含有亞力山大健康休閒俱樂部中區總監、東方健身俱樂部副理、沛綠雅健身中心經理，以及擁有綠山林體適能健身韻律俱樂部執行長經歷之台灣體育學院教授、曾任綠山林體適能健身韻律俱樂部經理之逢甲大學教授、擔任 SUN-FISH 運動俱樂部顧問之暨南大學教授，與中華民國健美協會副理事長等共七位專家，檢視問卷的可行性，並瞭解俱樂部之狀況及特殊事項。

在訪談前，預先寄發面訪通知信件（內容如附錄 C），寄

發單位暨個人有：國立台灣體育學院教授、國立暨南國際大學教授、亞力山大健康休閒俱樂部總監、沛綠雅健身中心經理、東方健身俱樂部經理、原動力健身俱樂部主任、世界健身俱樂部經理與加州健身俱樂部經理等八位。此過程中，由於東方健身俱樂部經理過於忙碌，因此改由副理檢視問卷，其次，原動力、世界與加州等三間，因為主管忙碌無法協助，因此研究者再多請兩位專家審視問卷，分別為中華民國健美協會副理事長與逢甲大學教授。

在專家的訪談過程中，台灣體院教授除了對問卷的各項修辭進行修改，並增加兩個基本資料的題項，分別為第四部分之婚姻狀況與平均每週參與運動頻率，另外則將原設計之第二十四題客訴與否，從原來的是非題更改為選擇題；而沛綠雅健身中心經理認為會員客訴議題，亦可包括會員與會員之間的糾紛問題，由於此問題非在本研究所探討之內容，因此列為未來建議；亞力山大健康休閒俱樂部中區總監主要提到在對其他團體提出不滿意的部分，依業者考量應將消基會的字句移除，避免對會員會有不當之暗示。另外，暨南大學教授、逢甲大學教授與健美協會副理事長皆認為問卷的設計可以接受。最後，東方健身俱樂部副理的意見提到，可增加客訴後之處理情形與是否有達到客訴效果等問題，並認為問題太過簡單，應提高問題之深度，因為客訴後之相關行為不在本研究範圍，且問卷題意太深，有時會令會員在填答上造成困難，因此列為未來建議。

（二）問卷預試

問卷預試時間從民國 94 年 2 月 16 日至 94 年 2 月 27 日於台中地區之亞力山大健康休閒俱樂部文心分部、東方健身

俱樂部與綠山林體適能健身韻律俱樂部隨機各抽取 10 名會員共計 30 名，評估問卷在用詞上是否能讓受試者明白易懂，及填答問卷時是否有困難。

本研究之信度考驗採重測信度。於 94 年 2 月 16 日進行第一次測試，並在一週後進行第二次施測，並於 94 年 2 月 27 日完成施測。本研究自編之健身俱樂部會員客訴情形問卷，利用 Pearson r 檢視兩次測驗之相關性，所得顯示，服務不滿意的 Pearson r 為 .861，設施問題不滿意則為 .717，而期望利益不滿意亦在 .705，p 值皆小於 .01，皆達顯著水準，顯示問卷的信度是可接受的。

(三) 問卷實施

問卷實施時間自民國 94 年 2 月 28 日 94 年 4 月 4 日，針對台中地區亞力山大健康休閒俱樂部中港分部、綠山林體適能健身韻律俱樂部及東方健身俱樂部之會員，各發放 100 份問卷，由在場運動教練給予會員作答，總數發放 300 份的問卷。在此過程中，亞力山大健康休閒俱樂部中港分部由於內部周邊事宜與活動繁多，無法抽空協助，因此將對象改為文心分部。

總計回收之問卷數為 237 份，分別為亞力山大健康休閒俱樂部文心分部的 84 份、東方健身俱樂部的 59 份與綠山林體適能健身韻律俱樂部的 94 份。由於此問卷是交由各俱樂部教練，以一對一的方式給會員填寫，因此所回收之無效問卷數少。所有回收問卷中，扣除無效問卷 7 份，有效問卷為 230 份，回收率為 76.6%。

第四節 研究樣本

本研究以台中市健身俱樂部會員為研究對象，由於俱樂

部業者對於會員數多採隱密的態度，使詳細數字無法得知。為了研究的方便性，本研究係採方便抽樣法 (convenience sampling)，選擇最易取得之樣本，抽取連鎖型健身俱樂部、單點式健身俱樂部與飯店附屬之健身俱樂部等三間，包括亞力山大健康休閒俱樂部文心分部、綠山林體適能健身韻律俱樂部及東方健身俱樂部。

第五節 資料分析方法

本研究之回收問卷，經整理編碼登錄後，透過 SPSS for Windows 10.0 版統計套裝軟體，做為資料分析工具，進行量化分析，所採行的統計方法有：

一、描述性統計

利用描述性統計來建立受試者之基本資料，包括以數量及百分比等數值描述亞力山大健康休閒俱樂部文心分部、東方健身俱樂部與綠山林體適能健身韻律俱樂部等三家，其會員特性之分布情形，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入、入會時間、會員類別與平均每週參與或運動頻率等九項。

二、單因子變異數分析

在單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 中，利用 Tukey 法比較各人口統計變項與客訴情形的關係。依變項為對服務不滿意提出客訴之情形、對場地設施不滿意提出客訴之情形與對期望利益不滿意提出客訴之情形，再將客訴與否的四項加入作分析；自變項為所屬俱樂部與人口統計變項，包含有性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、收入、會員類別、入會時間與平均每週參與或運動頻率等九項。

第肆章 結果與討論

本研究總計發出 300 份問卷，回收 237 份，扣除無效問卷 7 份，有效問卷為 230 份，回收率達 76.7%。本章藉由回收之有效問卷進行資料分析與結果討論。分析出健身俱樂部客訴會員之特性，以及不同經營型態與客訴傾向之差異。首先探討健身俱樂部會員特性，說明會員各人口統計變項之分布情形並進一步探究其因素；其次，對健身俱樂部會員客訴情形做一詳述，研究顯示，經營型態、婚姻狀況、會員類別與入會時間等變項，皆在統計分析上達顯著水準，也就是在經營型態上，連鎖型與飯店附屬式健身俱樂部在客訴傾向上高於單點式之健身俱樂部；而婚姻狀況之客訴傾向，已婚者是高於未婚者的；在會員類別方面，年繳會員與月繳會員相比有較高之客訴傾向；入會時間為一年以上之會員，有較高之客訴傾向。

第一節 健身俱樂部會員特性

本節為健身俱樂部之會員特性探討，分析會員之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、收入、會員類別、客訴與否、入會時間與平均每週參與或運動頻率等十項之分布情形，並比較其他研究之分配。

一、性別

本研究調查中之樣本，男性會員有 133 人佔 57.8%，女性則為 97 人佔 42.2%（如表 1）。在性別比例上以男性會員較多。

表 1

有效樣本人口統計特性分布情形

人口變項	n	%
性別		
男	133	57.8
女	97	42.2
婚姻狀況		
未婚	125	54.3
已婚	87	37.8
曾有婚姻經驗	18	7.8
年齡		
20 歲以下	13	5.7
21 至 35 歲	138	60.0
36 至 50 歲	69	30.0
51 至 65 歲	9	3.9
66 歲以上	1	0.4
教育程度		
小學	2	0.9
國中	7	3.0
高中職	42	18.3
大學專科	152	66.1
研究所以上	27	11.7
職業		
家庭主婦	18	7.8
工	15	6.5
商	48	20.9
軍公教	56	24.3
自由業	23	10.0
學生	42	18.3
其他	24	10.4

(表 1 續)

(表 1 續)

未填答	4	1.8
收入		
30 萬以下	89	38.7
30 至 80 萬	102	44.4
80 至 160 萬	34	14.8
160 至 300 萬	3	1.3
300 萬以上	1	0.4
未填答	1	0.4
會員類別		
永久會員	25	10.9
年繳會員	60	26.1
月繳會員	131	56.9
購買使用券會員	14	6.1
入會時間		
一年內	70	30.4
一年至三年	94	40.9
三年以上	66	28.7
每週參與次數或運動頻率		
1 至 2 次	64	27.8
3 至 4 次	137	59.6
5 次以上	29	12.6

二、婚姻狀況

本研究所所蒐集之樣本，未婚者佔多數，共 54.3%，已婚者佔 37.8%，曾有婚姻經驗者則為 7.8%（如表 1）。顯示本研究之會員族群，在婚姻狀況分布情形上是以未婚族群為主，其次為已婚者。

三、年齡

本研究中健身俱樂部會員之年齡分布情形以 21 至 35 歲之比例最高，有 138 人佔 60%，其次是 36 至 50 歲者為 69

人佔 30% (如表 1)。

四、教育程度

本研究受試者之教育程度，以大學（專科）學歷所佔之比例最高，有 152 人佔 66.1%，其次為高中職與研究所以上，分別有 42 人及 27 人佔 18.3% 與 11.7% (如表 1)。

五、職業

本研究樣本分布以從事軍公教與商業從業人員佔大多數，分別為 24.3% 與 20.9%，其次學生亦有 18.3% 的比例，而從事工與家庭主婦者為所佔比例中偏低的 (如表 1)。

六、收入

本研究受試者之收入分布情形，以年收入 30 至 80 萬之 44.4% 最多，其次則為 30 萬以下者，佔 38.7%，而 80 萬以上者僅不到兩成 (如表 1)。

七、會員類別

本研究所調查出會員類別的結果，以月繳會員最多，佔 56.9%，其次則為年繳會員，佔 26.1%，而永久會員與購買使用券會員在比例上是較低的 (如表 1)。

八、客訴與否

根據本研究之調查指出，健身俱樂部會員之客訴與否，有 71.3% 的會員曾對服務人員提出過客訴，對於其他團體則僅 26.1% 者曾提出過客訴，曾對親戚朋友訴說之會員有 61.7%，不曾提出過客訴者僅 11.7% (如表 2)。由此可看出，多數會員在遇到不滿意的情緒時，曾對服務人員與親戚朋友提出客訴之比例較高，而不曾提出者約只有一成的人。

表 2

受試者之客訴與否分布情形 (N=230)

客訴與否	n	%
服務人員 (是)	164	71.3
服務人員 (否)	66	28.7
其他團體 (是)	60	26.1
其他團體 (否)	170	73.9
親戚朋友 (是)	142	61.7
親戚朋友 (否)	88	38.3
不提出 (是)	27	11.7
不提出 (否)	203	88.3

九、入會時間

根據本研究的樣本，會員之入會時間以一年至三年者最多，佔 40.9%，其次入會時間在一年內與三年以上者亦有 30.4% 與 28.7% (如表 1)。

十、平均每週參與或運動頻率

對於健身俱樂部會員平均每週參與或運動頻率，研究樣本乃以每週 3 至 4 次者 59.6% 最多，其次為每週 1 至 2 次的 27.8%，比例最低者為每週 5 次以上之 12.6% (如表 1)。

根據有效問卷 230 份顯示，本研究之會員特性以男性客源稍多、婚姻狀況為未婚者居多、年齡多為 21 至 35 歲之年輕族群、以大學學歷為主、職業則為從事軍公教者比例最高、收入多為 30 至 80 萬、會員多屬月繳會員、1 至 3 年的入會時間為多數會員之狀況、而參與頻率則以每週 3 至 4 次者為主；在客訴與否上，會員在遇到不滿意的事項時，有七成以上之會員曾對服務人員提出客訴。

第二節 健身俱樂部會員客訴傾向

本節主要透過本研究之工具，並利用描述性統計、單因子變異數分析等統計方法。以三種情境因素與客訴與否為依變項、自變項為所屬俱樂部與各人口統計變項共 10 項，做相互比對；並透過情境下之客訴對象與實際之客訴對象做一比對，以說明健身俱樂部會員在客訴傾向上之差異。

一、健身俱樂部會員客訴特性分析

本研究透過有效問卷之分析，對於情境變項之分數高者，表示較會提出客訴，反之則否。可看出俱樂部的服務皆在不錯的水準，會員很少碰到令人不滿意的服務，而碰到令會員不滿意之處，顯然對服務人員與親戚朋友，提出客訴或抱怨的意願較高，平均分數皆在 3.00 分以上（如表 3），意指平均是落在同意與非常同意間，而針對各項不滿意會對其他團體提出客訴則較低，約在 2.80 分左右，平均落在同意與不同意間，顯示對其他團體提出客訴的意願度是較低的，而不提出者之平均分數亦為 3.00 以上，平均是落在同意與非常同意間，顯示健身俱樂部之會員在碰到不滿意的地方，多數人採取主動反應的方式。

表 3

健身俱樂部會員不滿意之平均數與標準差（N=230）

情境因素	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
1. 是否曾經碰到	1.93	0.90
2. 對服務人員提出客訴	3.06	0.52
3. 對其他團體提出客訴	2.76	0.61

(表 3 續)

(表 3 續)

4. 向親戚或朋友訴說	3.03	0.59
5. 不介意而不提出客訴	3.02	0.71
場地設施不滿意		
6. 是否曾經碰到	2.50	0.81
7. 對服務人員提出客訴	3.10	0.55
8. 對其他團體提出客訴	2.80	0.69
9. 向親戚或朋友訴說	3.02	0.62
10. 不介意而不提出客訴	3.04	0.66
期望利益不滿意		
11. 是否曾經碰到	1.95	0.86
12. 對服務人員提出客訴	3.05	0.50
13. 對其他團體提出客訴	2.91	0.60
14. 向親戚或朋友訴說	3.03	0.54
15. 不介意而不提出客訴	3.00	0.72

以下將進一步以所屬俱樂部與人口統計變項為自變項，針對健身俱樂部會員客訴之情形進行單因子變異數分析，結果將分述如下：

(一) 所屬俱樂部與會員客訴分析

所屬俱樂部與會員客訴程度之分析結果發現(如表5)，不論在服務、場地設施與期望利益等的不滿意，單點式之健身俱樂部與其他二者相比較皆有顯著差異，然而，連鎖型與飯店附屬之健身俱樂部相較之下則無顯著差異，詳細之平均數與標準差見表4，顯示單點式之健身俱樂部其不滿意之程度較低，會員亦較無提出客訴之傾向。而在提出客訴上，飯店附屬型之健身俱樂部對服務人員與其他團體提出客訴之比例最高，而對親戚朋友訴說則以連鎖型之健身俱樂部為最高。

表 4

所屬俱樂部在客訴上之平均數與標準差 (N=230)

項目	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
連鎖型	14.609	1.903
飯店附屬型	14.070	2.274
單點式	12.879	1.824
場地設施不滿意		
連鎖型	15.231	1.827
飯店附屬型	15.245	2.198
單點式	13.274	1.789
期望利益不滿意		
連鎖型	14.548	1.771
飯店附屬型	14.157	1.698
單點式	13.263	2.010
對服務人員提出客訴		
連鎖型	0.60	0.49
飯店附屬型	0.98	0.13
單點式	0.65	0.48
對其他團體提出客訴		
連鎖型	0.28	0.45
飯店附屬型	0.53	0.50
單點式	0.07	0.27
對親戚朋友訴說		
連鎖型	0.70	0.46
飯店附屬型	0.72	0.45
單點式	0.48	0.50
不提出客訴		
連鎖型	0.12	0.33
飯店附屬型	0.03	0.19
單點式	0.16	0.37

表 5

所屬俱樂部與會員客訴之 ANOVA 分析

依變項	df	SS	MS	F	Post Hoc
服務不滿意					
組間	2	135.081	67.540	17.365 ^{**}	1>3,2>3
組內	227	882.902	3.889		
場地設施不滿意					
組間	2	211.857	105.928	28.996 ^{**}	1>3,2>3
組內	227	829.291	3.653		
期望利益不滿意					
組間	2	74.711	37.356	10.878 [*]	1>3,2>3
組內	227	779.554	3.434		
對服務人員提出客訴					
組間	2	5.612	2.806	15.366 ^{**}	2>1,2>3
組內	227	41.449	0.183		
對其他團體提出客訴					
組間	2	7.127	3.563	21.733 ^{**}	2>1,2>3
組內	227	37.221	0.164		
對親戚朋友訴說					
組間	2	2.718	1.359	5.978 [*]	1>3,2>3
組內	227	51.612	0.227		
不提出客訴					
組間	2	0.593	0.296	2.895	
組內	227	23.238	0.102		

備註：1.連鎖型 2.飯店附屬型 3.單點式

* $p < .05$ ** $p < .01$

Post Hoc：Tukey HSD

(二) 性別與會員客訴分析

性別與會員客訴程度利用變異數分析顯示，不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等，或是客訴的

與否，性別對於會員的客訴並無顯著差異。

(三) 婚姻狀況與會員客訴分析

婚姻狀況與會員客訴程度之分析結果(如表 7)，利用 Tukey 法比較，結果發現，不論是在服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等部份，或是提出客訴上，未婚與已婚對於客訴上有顯著差異，已婚者比未婚者有較高的客訴傾向(如表 6)。而其他的婚姻狀況比較則無顯著差異。

對於已婚者的特性，蘇鈺婷(1998)指出，已婚者之人格特質較偏向積極主動、勇於面對與解決問題；相對地，未婚者則較消極被動、逃避等。藉此推論，已婚者在碰到令自己不滿意之情形時，由於人格特質偏向較積極，因此與未婚者相比，較會提出客訴。

表 6

婚姻狀況在客訴上之平均數與標準差 (N=230)

項目	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
已婚	14.436	2.044
未婚	13.392	2.015
曾有婚姻經驗	13.444	2.381
場地設施不滿意		
已婚	15.183	2.008
未婚	13.920	2.026
曾有婚姻經驗	14.722	2.444
期望利益不滿意		
已婚	14.298	1.785
未婚	13.656	1.988

(表 6 續)

(表 6 續)

曾有婚姻經驗	14.222	1.986
對服務人員提出客訴		
已婚	0.85	0.36
未婚	0.62	0.49
曾有婚姻經驗	0.72	0.46
對其他團體提出客訴		
已婚	0.45	0.50
未婚	0.11	0.32
曾有婚姻經驗	0.39	0.50
對親戚朋友訴說		
已婚	0.76	0.43
未婚	0.54	0.50
曾有婚姻經驗	0.50	0.51
不提出客訴		
已婚	0.03	0.18
未婚	0.18	0.39
曾有婚姻經驗	0.05	0.24

表 7

婚姻狀況與會員客訴之 ANOVA 分析

依變項	df	SS	MS	F	Post Hoc
服務不滿意					
組間	2	58.344	29.172	6.901**	1 > 2
組內	227	959.639	4.227		
場地設施不滿意					
組間	2	83.279	41.640	9.868**	1 > 2
組內	227	957.869	4.220		
期望利益不滿意					

(表 7 續)

(表 7 續)

組間	2	22.716	11.358	3.101 [*]	1 > 2
組內	227	831.549	3.663		
對服務人員提出客訴					
組間	2	2.824	1.412	7.246 ^{**}	1 > 2
組內	227	44.237	0.195		
對其他團體提出客訴					
組間	2	6.121	3.060	18.173 ^{**}	1 > 2
組內	227	38.227	0.168		
對親戚朋友訴說					
組間	2	2.811	1.406	6.194 ^{**}	1 > 2
組內	227	51.519	0.227		
不提出客訴					
組間	2	1.221	0.611	6.132 ^{**}	2 > 1
組內	227	22.609	0.099		

備註：1. 已婚 2. 未婚 3. 曾有婚姻經驗

* $p < .05$ ** $p < .01$

Post Hoc：Tukey HSD

(四) 年齡與會員客訴分析

年齡與會員客訴程度利用變異數分析如表 9，而其平均數與標準差之分布情形如表 8 可看出，在場地設施的不滿意、對服務人員與其他團體提出客訴等題項，有顯著差異，顯示在這些情形下，年齡高者較會提出客訴；然而，服務不滿意與期望利益不滿意兩構面則無顯著差異。由於 66 歲以上之樣本數過少，此族群僅收集到一人，因此無法執行 Post Hoc 比較。

表 8

年齡在客訴上之平均數與標準差 (N=230)

項目	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
20 歲 (含) 以下	14.230	2.204
21 至 35 歲	13.543	2.134
36 至 50 歲	14.260	1.990
51 至 65 歲	13.555	2.127
66 歲以上	12.000	
場地設施不滿意		
20 歲 (含) 以下	13.846	2.703
21 至 35 歲	14.166	2.031
36 至 50 歲	15.043	1.995
51 至 65 歲	15.666	2.692
66 歲以上	12.000	
期望利益不滿意		
20 歲 (含) 以下	13.923	2.215
21 至 35 歲	13.789	1.904
36 至 50 歲	14.159	1.937
51 至 65 歲	15.000	1.500
66 歲以上	11.000	
對服務人員提出客訴		
20 歲 (含) 以下	0.31	0.48
21 至 35 歲	0.71	0.46
36 至 50 歲	0.80	0.41
51 至 65 歲	0.78	0.44
66 歲以上	0.00	
對其他團體提出客訴		
20 歲 (含) 以下	0.00	0.00
21 至 35 歲	0.21	0.41

(表 8 續)

(表 8 續)

36 至 50 歲	0.39	0.49
51 至 65 歲	0.33	0.50
66 歲以上	1.00	
對親戚朋友訴說		
20 歲 (含) 以下	0.69	0.48
21 至 35 歲	0.59	0.49
36 至 50 歲	0.67	0.47
51 至 65 歲	0.67	0.50
66 歲以上	0.00	
不提出客訴		
20 歲 (含) 以下	0.15	0.38
21 至 35 歲	0.16	0.37
36 至 50 歲	0.04	0.21
51 至 65 歲	0.00	0.00
66 歲以上	0.00	

表 9

年齡與會員客訴之 ANOVA 分析

依變項	df	SS	MS	F
服務不滿意				
組間	4	29.909	7.477	1.703
組內	225	988.073	4.391	
場地設施不滿意				
組間	4	59.419	14.855	3.405*
組內	225	981.729	4.363	
期望利益不滿意				
組間	4	25.190	6.297	1.709

(表 9 續)

(表 9 續)

組內	225	829.075	3.685	
對服務人員提出客訴				
組間	4	3.171	0.793	4.064 **
組內	225	43.890	0.195	
對其他團體提出客訴				
組間	4	3.007	0.752	4.092 **
組內	225	41.341	0.184	
對親戚朋友訴說				
組間	4	0.771	0.193	.810
組內	225	53.559	0.238	
不提出客訴				
組間	4	0.776	0.194	1.893
組內	225	23.055	0.102	

* $p < .05$ ** $p < .01$

(五) 教育程度與會員客訴分析

利用變異數分析對教育程度與會員客訴程度進行分析。結果顯示，不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等，或是是否曾經提出客訴方面，教育程度對於會員的客訴並無顯著差異。

(六) 職業與會員客訴分析

職業與會員客訴程度，利用變異數分析進行比對。結果顯示，不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意與客訴與否等，職業對於會員的客訴並無顯著差異。

(七) 收入與會員客訴分析

收入與會員客訴程度，利用變異數分析進行結果討論。結果顯示，不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等或是客訴的與否，收入對於會員的客訴無顯著差異。

(八) 會員類別與會員客訴分析

會員類別與會員客訴程度之分析(如表 10、11),利用 Tukey 法比較。結果發現,不論是在服務不滿意與場地設施不滿意,皆無顯著差異。而期望利益不滿意的部份,年繳會員與月繳會員在客訴意願上有顯著差異,年繳會員比月繳會員有較高的客訴意願。而在對服務人員與親戚朋友的客訴上,年繳會員皆比月繳會員更會提出客訴。

表 10

婚姻狀況在客訴上之平均數與標準差(N=230)

項目	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
永久會員	13.320	2.154
年繳會員	13.500	2.087
月繳會員	14.076	2.164
購買使用券會員	13.214	1.050
場地設施不滿意		
永久會員	14.200	1.979
年繳會員	13.983	2.243
月繳會員	14.816	2.133
購買使用券會員	13.642	1.150
期望利益不滿意		
永久會員	13.320	0.852
年繳會員	13.416	1.768
月繳會員	14.328	2.132
購買使用券會員	13.714	1.069
對服務人員提出客訴		
永久會員	0.72	0.46
年繳會員	0.57	0.50

(表 10 續)

(表 10 續)

月繳會員	0.76	0.43
購買使用券會員	0.93	0.27
對其他團體提出客訴		
永久會員	0.40	0.50
年繳會員	0.20	0.40
月繳會員	0.27	0.44
購買使用券會員	0.21	0.43
對親戚朋友訴說		
永久會員	0.40	0.50
年繳會員	0.57	0.50
月繳會員	0.67	0.47
購買使用券會員	0.71	0.47
不提出客訴		
永久會員	0.16	0.37
年繳會員	0.15	0.36
月繳會員	0.11	0.31
購買使用券會員	0.00	0.00

表 11

會員類別與會員客訴之 ANOVA 分析

依變項	df	SS	MS	F	Post Hoc
服務不滿意					
組間	3	25.949	8.650	1.971	
組內	226	992.034	4.390		
場地設施不滿意					
組間	3	41.347	13.782	3.115	
組內	226	999.801	4.424		
期望利益不滿意					

(表 11 續)

(表 11 續)

組間	3	46.499	15.500	4.337 *	3 > 2
組內	226	807.766	3.574		
對服務人員提出客訴					
組間	3	2.176	0.725	3.652 *	3 > 2
組內	226	44.885	0.199		
對其他團體提出客訴					
組間	3	0.742	0.247	1.282	
組內	226	43.606	0.193		
對親戚朋友訴說					
組間	3	1.854	0.618	2.662 *	3 > 2
組內	226	52.476	0.232		
不提出客訴					
組間	3	0.317	0.106	1.014	
組內	226	23.514	0.104		

備註：1. 永久會員 2. 月繳會員 3. 年繳會員 4. 購買使用券會員

* $p < .05$ ** $p < .01$

Post Hoc：Tukey HSD

(九) 入會時間與會員客訴分析

入會時間與會員客訴程度分析(如表 12 13), 利用 Tukey 法比對。分析結果發現，不論是在服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等三部份，在入會時間一年內的會員，皆與一年至三年與三年以上之會員，在客訴意願上有顯著差異。一年至三年與三年以上之會員，和一年內之會員相比，客訴意願較高，然而，兩者之間則無顯著差異。而在客訴與否上，對其他團體提出客訴亦以入會時間達一年以上之會員為主。

此結論證明了 Gilly (1987) 的論點，他認為，當服務疏

失發生時，願提出客訴的顧客會比不願提出客訴之顧客，產生較高滿意度及再購買意願。本研究所得之結論，入會時間達一年以上之會員比入會時間未滿一年者有較高的客訴意願，顯示願提出客訴之會員，的確是產生較高的滿意度與再購買意願。

表 12

入會時間在客訴上之平均數與標準差 (N=230)

項目	<u>M</u>	<u>SD</u>
服務不滿意		
一年內	13.014	1.845
一年至三年	14.031	1.991
三年以上	14.272	2.324
場地設施不滿意		
一年內	13.442	1.885
一年至三年	14.797	2.040
三年以上	15.060	2.154
期望利益不滿意		
一年內	13.271	1.752
一年至三年	14.085	1.915
三年以上	14.454	1.962
對服務人員提出客訴		
一年內	0.66	0.48
一年至三年	0.74	0.44
三年以上	0.73	0.45
對其他團體提出客訴		
一年內	0.08	0.28
一年至三年	0.36	0.48

(表 12 續)

(表 12 續)

三年以上	0.30	0.46
對親戚朋友訴說		
一年內	0.53	0.50
一年至三年	0.67	0.47
三年以上	0.64	0.48
不提出客訴		
一年內	0.16	0.37
一年至三年	0.07	0.26
三年以上	0.14	0.35

表 13

入會時間與會員客訴之 ANOVA 分析

依變項	df	SS	MS	F	Post Hoc
服務不滿意					
組間	2	63.002	31.501	7.488 ^{**}	3 > 1, 2 > 1
組內	227	954.981	4.207		
場地設施不滿意					
組間	2	106.959	53.480	12.995 ^{**}	3 > 1, 2 > 1
組內	227	934.189	4.115		
期望利益不滿意					
組間	2	50.740	25.370	7.167 [*]	3 > 1, 2 > 1
組內	227	803.526	3.540		
對服務人員提出客訴					
組間	2	0.326	0.163	0.792	
組內	227	46.735	0.206		
對其他團體提出客訴					
組間	2	3.221	1.610	8.888 ^{**}	3 > 1, 2 > 1

(表 13 續)

(表 13 續)

組內	227	41.127	0.181	
對親戚朋友訴說				
組間	2	0.838	0.419	1.779
組內	227	53.492	0.236	
不提出客訴				
組間	2	0.308	0.154	1.484
組內	227	23.523	0.104	

備註：1.一年內 2.一年至三年 3.三年以上

* $p < .05$ ** $p < .01$

Post Hoc：Tukey HSD

(十) 平均每週參與或運動頻率與會員客訴分析

利用變異數分析，對平均每週參與或運動頻率與會員客訴程度進行結果分析。結果顯示，不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意等或是客訴與否上，平均每週參與或運動頻率對於會員的客訴並無顯著差異。

整體來看，健身俱樂部之客訴情形，與性別、教育程度、職業、收入與平均每週參與或運動頻率等五個變項中，之間無顯著差異。另一方面，所屬俱樂部、婚姻狀況、年齡、會員類別與入會時間則與客訴情形上有顯著差異；在健身俱樂部之經營型態方面，單點式的健身俱樂部在客訴之情形皆少於連鎖型與飯店附屬型；已婚者比未婚者有更高的客訴傾向；年齡高者有較高之客訴傾向；在會員類別上，則以年繳會員為客訴族群，比月繳會員有更高之客訴傾向；而入會時間則是以入會一年以上之會員，有較高的客訴傾向。

第五章 結論與建議

本研究之目的在於瞭解健身俱樂部，不同會員特性之客訴傾向，並探討不同經營型態與客訴之差異。本章除彙整資料分析所得之結果，並對健身俱樂部經營業者與後續研究者提出建議。

第一節 結論

根據問卷調查的資料，有效問卷共計有 230 份，分別以描述性統計、單因子變異數分析等統計分析方法進行結果分析。以下將透過歸因理論的模式，包括外部歸因與內部歸因，以探究健身俱樂部會員客訴的發生原因。本節將分為兩部份做說明：樣本結構、健身俱樂部會員客訴族群與經營型態與會員客訴之差異。

一、樣本結構

本研究所調查之人口統計變項，研究對象為台中市三間不同經營型態之健身俱樂部，整合出會員性別以男性居多、年齡則以 21 至 35 歲之年輕族群為主、婚姻狀況以未婚佔大多數、學歷則是大學（專科）畢業者為主，所從事的職業為軍公教之比例較高、收入以年收入 30 至 80 萬者為主、會員類別以月繳會員為多數、入會時間則多集中於一年至三年、每週參與或運動頻率為 3 至 4 次者比例最高。

二、健身俱樂部會員客訴族群

本研究所蒐集之樣本，在提出客訴的傾向部分，主要以入會時間一年以上之舊會員為主。對此，印證了 Gilly(1987) 的說法，顯示舊會員雖然會提出客訴，但其再購買之意願亦比入會時間一年內之會員高，反觀入會時間一年內之會員，

較無提出客訴之傾向。

另一個族群則為已婚者。根據本研究所得之數據，顯示不論是服務不滿意、場地設施不滿意與期望利益不滿意，已婚者皆比未婚者有更高的客訴傾向。利用內部歸因探究已婚者之本身，由於已婚者在人格特質上較偏向積極主動、勇於面對與解決問題（蘇鈺婷，1998），因此已婚族群的高客訴傾向則歸於其主動、解決問題之人格特質。

三、經營型態與會員客訴之差異

在健身俱樂部之經營型態上，江盈如（1999）提到健身俱樂部經營型態，會影響滿意的重要性與滿意度認知差異的說法。而本研究結果則指出，不同經營型態健身俱樂部與會員客訴情形有差異，在單點式之健身俱樂部，其客訴傾向少於連鎖行與飯店附屬型。

第二節 建議

本研究在最後，對健身俱樂部業者與後續研究者提出未來建議。

一、對健身俱樂部業者之建議

綜合本研究結果分析，對健身俱樂部業者提出以下建議。

（一）積極面對客訴問題

建議健身俱樂部業者應成立客訴部門，負責會員瞭解與解決會員的不滿。會員在不滿情緒得到處理後，亦提升對俱樂部之忠誠度，進而保留舊有的會員以提升俱樂部之固定收入。

（二）加強關心客訴族群

本研究結果所顯示的客訴族群，可做為俱樂部業者在經營上之參考。未來在面對俱樂部會員時，多對客訴族群施以

關心或指導，以令會員之滿意度提升，達到創造俱樂部利益之效。

二、對後續研究者之建議

針對本研究的限制與結論，對後續研究者提出下列建議。

(一) 處理客訴之研究

本研究僅以問卷的方式調查健身俱樂部會員之客訴情形，瞭解到客訴的會員族群。因此建議未來的研究可對處理客訴之效益進行研究，在客訴處理前後做營業額或滿意度問卷的測量，作為研究的工具，比較前後測之差異，檢視研究的成效。

(二) 擴大樣本範圍

本次研究僅針對台中市三家健身俱樂部做研究，樣本數少。建議未來研究者可將研究範圍與樣本擴大，如中北部地區、台灣地區等，令研究更具說服力。另一方面，本研究僅對仍為俱樂部之會員進行施測，但許多因不滿意等因素而離開之會員則不在本研究之樣本範圍。故建議未來的研究者在搜尋樣本上，亦可對俱樂部以前的會員進行施測，相信所得之結果是更具代表性的。

(三) 進行特定年齡層研究

本研究雖然在年齡與會員客訴間有顯著差異，顯示年齡高者有較高的客訴傾向，但由於樣本多集中於 21 至 50 歲，51 至 65 歲之有效樣本數僅僅 9 人，因此結果有待商榷。建議未來研究者可將樣本設定在特定年齡層，如銀髮族、壯年族群，所得之結果可更具說服力。

(四) 增加客訴構面

在客訴議題的構面上，沛綠雅健身中心經理提到，會員

客訴之研究中，亦可增加會員間之糾紛問題。由於此問題不在本研究之範圍，因此建議後續研究者，可對會員間之糾紛面向進行深入之探討。

參考文獻

一、中文部分

中央通訊社(2004.08.04)。消基會中區分會調查健身中心契約不公最多。上網日期：2004年8月6日。資料來源：

「<http://tw.news.yahoo.com/040804/43/v5os.html>」。

王念綺(2004)。健身中心越來越紅！。上網日期：2004年8月21日。資料來源：

「<http://tw.news.yahoo.com/040720/132/tfkw.html>」。

王建智(2004)。顧客關係管理於市場行銷之應用。未出版碩士論文，中原大學工業工程研究所，桃園縣。

行政院主計處(2001)。89年台灣地區社會發展趨勢調查-休閒生活與時間運用。上網日期：2003年11月27日。資料來源：「<http://www129.tpg.gov.tw/mbas/society/word/leisure-89/analysis89-1.doc>」。

行政院主計處(2003)。家庭消費支出結構。上網日期：2003年11月27日。資料來源：

「<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/92chy/table/s015.xls>」。

行政院主計處(2005)。中華民國統計月報-人口概況。上網日期：2005年6月4日。資料來源：

「<http://www.dgbas.gov.tw/public/data/dgbas03/bs7/Bulletin/xls/P7.xls>」。

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程度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。

全國法規資料庫(2003)。法規：所得稅法。上網日期：2005年5月10日。資料來源：

「<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query1A.asp?no=1G0340003&K1=%A9%D2%B1o%B5>」。

- 汪在莒(2001)。健身俱樂部教練領導行為量表建構研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 何永彬(2001)。運動休閒俱樂部之運動指導員職場生涯發展、工作情境及工作倦怠之相關研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學體育研究所，台北縣。
- 李宜玲(2000)。顧客抱怨強度與服務復原策略關係之研究。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 何恆東(2004)。運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所，台中市。
- 沈雅文(2001)。小型製造廠商企業 e 化之個案研究—以供應商及顧客關係管理為觀。未出版碩士論文，國防管理學院資訊管理研究所，台北縣。
- 宋曉婷(2001)。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。
- 李翠琴(2004)。顧客關係管理之個案實證研究—以顧客利潤分析為例[摘要]。未出版碩士論文，國立中正大學會計與資訊科技研究所，嘉義縣。
- 何鑫毅(2004)。以顧客關係管理探討連鎖幼兒教育關鍵成功因素[摘要]。未出版碩士論文，長榮大學經濟管理研究所，台南縣。
- 林公孚(2001)。做好顧客滿意度的方法。品質月刊，5，86-88。
- 邱玉珍(2004)。全民花錢買健康。上網日期：2004年8月21日。資料來源：
「<http://tw.news.yahoo.com/040817/34/wtq8.html>」。

- 林美玲 (2000)。關係行銷法在運動健身俱樂部的應用。大專體育, 47, 124-129。
- 林長壽 (2001)。顧客抱怨及抱怨補救行為之研究 - 五星級銀髮族高級住宅行為之實證調查。未出版碩士論文, 淡江大學管理科學學系, 台北縣。
- 范智明 (1998)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文, 國立台灣師範大學體育研究所, 台北市。
- 姜慧嵐 (1994)。淺談體適能中心/俱樂部的規劃。中華體育, 8(1), 55-57。
- 姜慧嵐 (1999)。美國健康體適能俱樂部產業現況分析。大專體育, 43, 94-99。
- 姜慧嵐 (2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文, 中國文化大學運動教練研究所, 台北市。
- 唐心如 (2003)。健康俱樂部會員保留影響因素之探索性研究: 以亞力山大健康俱樂部為例[摘要]。未出版碩士論文, 國立台灣科技大學管理研究所, 台北市。
- 孫安華 (2002)。醫院採用顧客關係管理之研究。未出版碩士論文, 國立成功大學企業管理研究所, 台南市。
- 陳志遠、藍政偉 (2000)。消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究。企業管理學報, 48, 139-172。
- 張重昭、韓維中、張心馨 (2003)。服務缺失、顧客歸因與補救回復措施之顧客滿意度模式。企業管理學報, 57, 129-162。
- 陳泉源 (2003)。健康俱樂部會員消費行為之個案研究。未出

- 版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。
- 陳惠卿（2004）。二級傳播對消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所，台中市。
- 張景弘、張孝銘（2004）。以顧客需求為基礎的服務創新在休閒服務上的應用。大專體育，71，116-121。
- 張閔棟（2002）。以電子郵件探討顧客抱怨回應對知覺重視與顧客滿意之影響。未出版碩士論文，國立中央大學資訊管理學系，桃園縣。
- 張憶茹（2003）。亞力山大健康休閒俱樂部顧客關係管理之研究[摘要]。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。
- 張寶樹（2003）。顧客關係管理系統導入效益與關鍵成功因素之研究。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 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。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 陳麒文（2002）。健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究。未出版碩士論文，私立輔仁大學體育研究所，台北縣。
- 陳麒文、陳鴻雁（2003）。健康休閒俱樂部之顧客關係管理策略-以顧客流失分析為例。大專體育，64，75-82。
- 無作者（無日期）。第十一章 激勵。上網時間：2004年9月1日。資料來源：

「<http://www.google.com.tw/search?q=cache:0Ext9mbGx7UJ:stat.dufe.edu.cn/software/5.19%25B5%25DA%25CA%25AE%25D2%>

25BB%25D5%25C2__%25BC%25A4%25C0%25F8.doc+%E6%AD
%B8%E5%9B%A0%E7%90%86%E8%AB%96&hl=zh-TW」。

黃主怡 (2004)。顧客關係管理、服務品質與顧客滿意度關係之研究——以旅遊服務業消費者為例 [摘要]。未出版碩士論文，長榮大學經濟管理研究所，台南縣。

黃郁惠 (2004)。顧客關係管理在健康休閒俱樂部應用之探討。2004 休閒、運動、健康產業管理學術研討會，598-605。

黃俐菁 (1999)。行動電話通訊服務顧客抱怨責任歸屬之研究——以歸因理論與情境因素觀點探討。未出版碩士論文，元智大學管理研究所，桃園縣。

程泰源 (2003)。自來水業導入顧客關係管理之研究。未出版碩士論文，逢甲大學工業工程研究所，台中市。

程紹同 (1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃縣文教，復刊號，29-36。

彭淑美 (1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊，22(2)，89-95。

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。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

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。未出版碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中市。

蔣麗君 (2000)。國內百貨公司顧客抱怨原因之實證研究。未出版碩士論文，靜宜大學企業管理學系，台中縣。

蔡宏仁 (2000)。 *渡假俱樂部會員購買行為之研究-以小墾丁綠野渡假村會員為例*。未出版碩士論文，朝陽大學休閒事業管理系碩士班，台中縣。

劉從國 (2003)。 *運動員目標取向與自尊對歸因與情緒的影響*。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北市。

輝偉偉 (1996)。 *顧客抱怨處理與顧客滿意關係之研究*。未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。

盧俊宏 (1991)。運動因果歸因理論的探討。 *中華體育*，4(4)，1-12。

盧俊宏 (1994)。 *運動心理學*。台北市：師大書苑。

韓維中 (2001)。 *服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式*。未出版碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。

藍世明 (2004)。 *從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究---以台中市為例*。未出版碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中縣。

藍政偉 (1997)。 *消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究*。未出版碩士論文，雲林科技大學企業管理研究所，雲林縣。

蘇鈺婷 (1998)。 *女性經理人成功典範之探討-已婚者與單身者的迷思*。未出版碩士論文，國立政治大學心理學系，台北市。

二、英文部分

Belk, R. W.(1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.

- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Bernard, H. B. & Mary, S. T.(1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blodgett, J. G., Donald, H. G., & Rockney, G. W.(1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word of month behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399-428.
- Chen, J. H.(2004). An investigation of the factors preferred by adults in fitness clubs in Central Taiwan (China) [Abstract]. *Dissertation Abstracts International*, 65(09), 3320. (UMI No. 3148842).
- Consumer Alert(2003). How to complain effectively. *Consumers' Research Magazine*, 86 (2) , 34-35.
- Day, R. L., & Landon, L. E.(1977). Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research. *Advance in Consumer Research*, 3, 263-269.
- Estelima, H.(2000). Competitive and procedural determinants and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2, 285-300
- Folkes V. S., Koletsky, S. and Graham, J. L.(1987). A field study of causal influences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 24, 337-346.

- Gilly, M. C.(1987). Post complaint processes: From organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 17, 293-313.
- Gronroos, C.(1988) . Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E.(1990). The profitable art of service recovery[Abstract]. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D.(1999).A factor analytic study of the source of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33, 273-290.
- IHRSA(1999). *100 Million by 2010*. Retrieved May 22, 2005, from <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=1301>
- IHRSA(2002). *Club facilities*. Retrieved May 30, 2005, from <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=813>
- IHRSA(2004). *health clubs show impressive complaint resolution*. Retrieved January 8, 2005, from <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=1726>
- Im, E. O., & Meleis, A. I.(1999). Situation-specific theories: philosophical roots, properties, and approach. *Advances in Nursing Science*, 22, 11-24.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J.(1981). The sources, meaning & validity of consumer complaining behavior: A psychological review. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Kelly, S. W., & Mary, A. D. (1994). Antecedents to customer expectation for service recovery. *Journal of Academy of*

- Marketing Science*, 22, 52-61.
- Reicheld, F. F., & Sasser, W. E.(1990).Zero defections:
Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 5,
105-111.
- Richins, M. L. (1983). Negative word - of - mouth by
dissatisfied consumers: A *pilot study*. *Journal of
Marketing*, 47, 68-78.
- Richins, M. L., & Verhage, B. J. (1985). Seeking redress for
consumer dissatisfaction: The role of attitudes and
situational factors. *Journal of Consumer Policy*, 8,
29-44.
- Scott, R. S., & Scott, W. K.(2001). Attributions and outcomes
of the service recovery process. *Journal of Marketing
Theory and Practice*, 9, 50-65.
- Shelley, S.(2001). Wellness programs target busy execs.
Indianapolis Business Journal, 21, 25.
- Singh, J.(1988). Consumer complaint intentions and behaviors:
Definitional and taxonomical issues. *Journal of
Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J., & Wilkes, R. E.(1996). When consumers complain:
A path analysis of the key antecedents of consumer
complaint response estimates. *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Solnick, S. J., & Hemenway, D.(2003). Complaints and
disenrollment at a health maintenance organization.
Journal of Consumer Affairs, 26 (1) , 90-103.

- Speer, T. L.(1996). They complain because they care.
American Demographics, 18 (5) , 13-14.
- Spreng, R. A., Harrel, G. D., & Mackoy, R. D.(1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9, 15-23.
- Stichler, J. F., & Schumacher, L.(2003). The gift of customer complaints. *Marketing Health Services*, 23 (4) , 14-15.
- Weiner, B., Russell, D., & Lerman, D.(1979). The cognition-emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1211-1220.

附錄 A：問卷初稿

健身俱樂部會員客訴情形問卷

親愛的會員您好：

這是一份碩士論文研究問卷，目的在探討各健身俱樂部之會員抱怨情形(客訴)，您的寶貴意見將有助健身俱樂部提升會員抱怨處理機制，懇切的希望您能撥出幾分鐘逐一填答。

問卷採用匿名方式，答案無分對錯，請依您的實際狀況逐題填寫。您所提供的資料將會完全保密，僅提供統計分析用，謝謝您的回答。如您對本研究有任何問題或有進一步瞭解研究過程與結果的興趣，歡迎電洽國立台灣體育學院楊峰州教授。電話：(04) 22213136 轉 31。

敬祝 身體健康

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生 陳芳慶敬上

指導教授 楊峰州 博士

中華民國九十四年

第一部份：服務不滿意

此部分為服務人員對您態度不佳的狀況，服務人員是指櫃臺、教練、課程老師、清潔人員 等皆為服務人員。

1. 您是否曾經碰到服務人員對你態度不佳的情形？

從未 很少 偶爾 經常

2. 對於服務人員對您態度不佳，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

3. 對於服務人員對您態度不佳，您會對第三團體(如消基會)提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

4. 您不對「服務人員對您態度不佳」提出客訴，您會對親戚或朋友進行私下抱怨？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

5. 您不對「服務人員對您態度不佳」提出客訴，您會自認倒楣不提

出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

第二部分：場地設施不滿意

此部分為場地設施故障或髒亂的狀況，場地設施指的是重量訓練區、有氧教室、淋浴間、泳池等皆為場地設施。

6. 您是否曾經碰到場地設施故障或髒亂的情形？

從未 很少 偶爾 經常

7. 對於場地設施故障或髒亂，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

8. 對於場地設施故障或場地髒亂，您會對第三團體（如消基會）提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

9. 您不對「場地設施故障或髒亂」提出客訴，您會對親戚或朋友進行私下抱怨？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

10. 您不對「場地設施故障或髒亂」提出客訴，您會自認倒楣不提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

第三部分：期望利益不滿意

此部分為您在購買會籍或其他商品後，發覺與之前服務人員的解說情形不符合的狀況；會籍或其他商品是指各項入會費、衣服、營養品、各項課程 等俱樂部內銷售商品皆屬此類群。

11. 您是否曾經在購買會籍或其他商品後，發覺與之前服務人員的解說情形不符合？

從未 很少 偶爾 經常

12. 對於在購買會籍或其他商品後，發覺與之前服務人員的解說情形不符合，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

13. 對於在購買會籍或其他商品後，發覺與之前服務人員的解說情形

不符合，您會對第三團體（如消基會）提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

14. 您不對「在購買會籍或其他商品後，發覺其與之前服務人員的解說情形不符合」提出客訴，您會對親戚或朋友進行私下抱怨？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

15. 您不對「在購買會籍或其他商品後，發覺其與之前服務人員的解說情形不符合」提出客訴，您會自認倒楣不提出客訴？

非常不同意 不同意 同意 非常同意

第四部份：基本資料

16. 所屬俱樂部： 亞力山大健康休閒俱樂部 東方健身俱樂部
綠山林體適能健身韻律俱樂部

17. 性別： 男 女

18. 年齡： 20 歲（含）以下 21 35 歲 36 50 歲 51 65
歲 66 歲以上

19. 教育程度： 小學 國中 高中職 大學（專科） 研究
所以上

20. 職業： 家庭主婦 工 商 軍公教 自由業 學生
其他_____

21. 收入（/月）： 15000 以下 15001 30000 30001 50000
50001 80000 80001 以上

22. 會員類別： 永久會員 一般會員 購買使用卷會員

23. 客訴與否：在您碰到服務不滿意的經驗時，您曾去提出過客訴：

是（對服務人員、消基會等提出） 否（對親友或不提出）

24. 入會時間： 一年內 一年至三年 三年以上

附錄 B：問卷修正稿

健身俱樂部會員客訴情形問卷

親愛的會員您好：

這是一份碩士論文研究問卷，目的在探討各健身俱樂部之會員抱怨情形（客訴），您的寶貴意見將有助健身俱樂部提升會員抱怨處理機制，懇切的希望您能撥出幾分鐘逐一填答。

問卷採用匿名方式，答案無分對錯，請依您的實際狀況逐題填寫。您所提供的資料將會完全保密，僅提供統計分析用，謝謝您的回答。如您對本研究有任何問題或有進一步瞭解研究過程與結果的興趣，歡迎電洽國立台灣體育學院楊峰州教授。電話：(04)22213136 轉 31。

敬祝 身體健康

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

研究生 陳芳慶敬上

指導教授 楊峰州 博士

中華民國九十四年

第一部份：服務不滿意

此部分為服務人員對您服務不佳的狀況，服務人員是指櫃臺接待員、教練、課程老師、清潔人員等四項皆為服務人員。

1. 您是否曾經碰到服務人員對你服務不佳的情形？
1 從未 2 很少 3 偶爾 4 經常
2. 當服務人員對您服務不佳，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？
1 非常不同意 2 不同意 3 同意 4 非常同意
3. 對於服務人員服務不佳，您會對其他團體提出客訴？
1 非常不同意 2 不同意 3 同意 4 非常同意
4. 受到服務人員服務不佳，您會向親戚或朋友訴說？
1 非常不同意 2 不同意 3 同意 4 非常同意
5. 受到服務人員服務不佳，您會不介意而不提出客訴？
4 非常不同意 3 不同意 2 同意 1 非常同意

第二部分：場地設施不滿意

此部分為場地設施故障或髒亂的狀況，場地設施指的是重量訓練區、有氧教室、淋浴間、泳池等四項皆為場地設施。

6. 您所參加的俱樂部是否曾有設施故障或場地髒亂的情形？
¹ 從未 ² 很少 ³ 偶爾 ⁴ 經常
7. 對於設施故障或場地髒亂，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
8. 對於設施故障或場地髒亂，您會對其他團體提出客訴？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
9. 當您所參加的俱樂部有設施故障或場地髒亂的情形，您會向親戚或朋友訴說？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
10. 當您所參加的俱樂部有設施故障或場地髒亂的情形，您會不介意而不提出客訴？
⁴ 非常不同意 ³ 不同意 ² 同意 ¹ 非常同意

第三部分：期望利益不滿意

此部分為您在購買會籍或其他商品後，發覺與之前業務人員的解說情形不符合的狀況；會籍或其他商品是指各項入會費、衣服、營養品、各項課程等俱樂部內銷售商品皆屬此類群。

11. 您是否曾經在購買會籍或其他商品後，發覺與之前業務人員的解說情形不符合？
¹ 從未 ² 很少 ³ 偶爾 ⁴ 經常
12. 當您在購買會籍或其他商品後，發覺與之前業務人員的解說情形不符合，您會對俱樂部之服務人員提出客訴？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
13. 當您在購買會籍或其他商品後，發覺與之前業務人員的解說情形不符合，您會對其他團體提出客訴？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
14. 當您購買會籍或其他商品後，發覺其與之前業務人員的解說情形不符合，您會向親戚或朋友訴說？
¹ 非常不同意 ² 不同意 ³ 同意 ⁴ 非常同意
15. 當您購買會籍或其他商品後，發覺其與之前業務人員的解說情形不符合，您會不介意而不提出客訴？
⁴ 非常不同意 ³ 不同意 ² 同意 ¹ 非常同意

第四部份：基本資料

此部分為會員個人基本資料，所得數據僅供統計分析使用，不用填寫姓名，也沒有任何身份辨識的資料，若您仍然覺得部分問題可能侵犯您的隱私，您可以選擇不回答。

16. 所屬俱樂部：¹ 亞力山大健康休閒俱樂部 ² 東方健身俱樂部
³ 綠山林體適能健身韻律俱樂部
17. 性別：¹ 男 ² 女
18. 婚姻狀況：¹ 已婚 ² 未婚 ³ 曾有婚姻經驗
19. 年齡：¹ 20歲(含)以下 ² 21 35歲 ³ 36 50歲
⁴ 51 65歲 ⁵ 66歲以上
20. 教育程度：¹ 小學 ² 國中 ³ 高中職 ⁴ 大學(專科)
⁵ 研究所以上
21. 職業：¹ 家庭主婦 ² 工 ³ 商 ⁴ 軍公教 ⁵ 自由業
⁶ 學生 ⁷ 其他_____
22. 收入(/年)：¹ 30萬以下 ² 30 80萬 ³ 80 160萬
⁴ 160 300萬 ⁵ 300萬以上
23. 會員類別：¹ 永久會員 ² 月繳會員 ³ 年繳會員
⁴ 購買使用券會員
24. 客訴與否：在您碰到服務不滿意的經驗時，您曾對誰提出客訴(抱怨)：(可複選)
¹ 服務人員 ² 其他團體 ³ 親戚朋友 ⁴ 不提出
25. 入會時間：¹ 一年內 ² 一年至三年 ³ 三年以上
26. 平均每週參與或運動頻率：¹ 1 2次 ² 3 4次 ³ 5次以上

本問卷到此結束，再次提醒您，檢查看看是否有漏答的題目
 感謝您的填答！！

附錄 C：專家面訪通知信

□□ 健身俱樂部經理您好：

首先感謝您於百忙之中撥空看信。

我是國立台灣體育學院專任教授楊峰州，因為我的研究生陳芳慶正在進行「健身俱樂部會員客訴研究」，擬出一份會員客訴情形問卷，問卷旨在調查健身俱樂部會員客訴的情形與會員特性。

久仰 貴單位經理於俱樂部管理上夙有豐富的專業與實務經驗，因此懇請允諾借助您在此領域的專業能力，讓此研究能更加順利地進行。

如果時間允許，我將帶我的研究生一同拜訪約需 15 分鐘，以瞭解本研究開發問卷的相關意見與問題。詳細面談時間請容許我的研究生與您聯絡，或煩請您