

國立臺灣體育大學（臺中）休閒運動管理研究所
碩士學位論文

運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與
再購意願相關性之研究-以桃園地區為例

THE STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG SERVICE
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, WORD OF MOUTH,
AND REPURCHASE-INTENTION OF FITNESS CLUB.
IN TAOYUAN AREA.



研究生：劉康曜 撰
指導教授：楊秀珠 副教授
協同指導：謝俊宏 教授

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月

論文名稱：運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究-以桃園地區為例

總頁數：97

院校所組別：國立臺灣體育大學（台中）休閒運動管理研究所

時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士學位論文

研究生：劉康曜

指導教授：楊秀珠

協同指導教授：謝俊宏

摘要

本研究旨在探討運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究。研究範圍與對象以桃園地區 3 家運動健身俱樂部年滿 20 歲以上之會員，並以自編之「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之相關性問卷」作為研究工具，依據便利抽樣方式發放 600 份問卷，有效問卷 488 份，使用 SPSS12.0 統計軟體運算，透過描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數、相關、逐步迴歸與路徑等方式進行分析，獲致以下幾項結論：

- 一、不同性別及使用次數在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願有顯著差異；不同年齡對再購意願有顯著差異；不同婚姻狀況對服務品質的「確實性」與「關注性」有顯著差異；不同職業對服務品質的「情感性」、「確實性」與「關注性」有顯著差異。
- 二、運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願呈顯著正向相關。
- 三、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願具有預測力；顧客滿意度對口碑與再購意願具有預測力；口碑對於再購意願具有預測力。
- 四、服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願影響路徑皆達顯著。

關鍵字：運動健身俱樂部、服務品質、顧客滿意度、口碑、再購意願

Liu, Kang-Yao (2008). The Study on the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth, and Repurchase-Intention of Fitness Club in Taoyuan area. Unpublished Master Thesis, National Taiwan Sport University, Taichung.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationships among service quality, customer satisfaction, word of mouth and repurchase-intention of fitness club. This study constructed the questionnaire about relationships among service quality, customer satisfaction, word of mouth and repurchase-intention of fitness club. 600 members above 20 years old of three fitness club in Taoyuan area were surveyed through convenient sampling, 488 of them were usable. Descriptive statistics, t-test, one way ANOVA, correlation, regression and path analysis were employed to analyze the data by SPSS12.0 software. Results of this study can be divided into four parts:

1. Diverse gender, career, and use frequency toward service quality, customer satisfaction, word of mouth, and repurchase-intention are significant different; Diverse age toward repurchase-intention is significant different; Diverse marital status toward assuredness and concern in service quality is significant different.
2. The relationships among service quality, customer satisfaction, word of mouth and repurchase-intention of fitness club is significant different.
3. Service quality toward customer satisfaction, word of mouth and repurchase-intention is predictable; customer satisfaction toward word of mouth and repurchase-intention is predictable; word of mouth toward repurchase-intention is predictable.
4. Path analysis of service quality, customer satisfaction toward word of mouth and repurchase-intention is significant different.

Key words: Fitness Club, Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase-intention

內容目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
內容目錄	III
表目錄	V
圖目錄	VIII
第壹章 緒論	1
第一節 問題背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究假設	4
第五節 研究範圍與限制	5
第六節 名詞操作性定義	6
第貳章 文獻探討	7
第一節 臺灣地區運動健身俱樂部產業沿革與相關概述	7
第二節 服務品質相關概述	12
第三節 顧客滿意度相關概述	16
第四節 口碑相關概述	20
第五節 再購意願相關概述與各變項之關係	23
第參章 研究方法	30
第一節 研究架構	30
第二節 研究流程	31
第三節 研究對象	32
第四節 研究工具	32
第五節 資料蒐集與問卷預試	32
第六節 問卷預試結果	37
第七節 資料處理方法	49

第肆章 研究結果	50
第一節 描述性統計分析	50
第二節 單因子變異數考驗分析	52
第三節 相關分析	67
第四節 逐步迴歸預測力分析	69
第五節 中介性路徑分析	76
第伍章 結論與建議	79
第一節 研究結論	79
第二節 研究建議	83
參考文獻	86
附錄	94

表目錄

表 2-1	運動健身俱樂部分類彙整表	11
表 2-2	服務品質構面彙整表	15
表 2-3	顧客滿意度構面彙整表	19
表 2-4	口碑構面彙整表	22
表 2-5	國內服務品質與顧客滿意度研究彙整表	25
表 2-6	國內顧客滿意度與口碑研究彙整表	26
表 2-7	國內口碑與再購意願研究彙整表	27
表 2-8	國內顧客滿意度與再購意願研究彙整表	28
表 3-1	服務品質量表	35
表 3-2	顧客滿意度量表	36
表 3-3	口碑量表	36
表 3-4	再購意願量表	37
表 3-5	服務品質項目分析摘要表	39
表 3-6	顧客滿意度項目分析摘要表	40
表 3-7	口碑項目分析摘要表	40
表 3-8	再購意願項目分析摘要表	40
表 3-9	服務品質量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表	41
表 3-10	服務品質轉軸後成份矩陣摘要表	42
表 3-11	顧客滿意度量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表	43
表 3-12	顧客滿意度轉軸後成份矩陣摘要表	43
表 3-13	口碑量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表	44
表 3-14	口碑轉軸後成份矩陣摘要表	44
表 3-15	再購意願量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表	45
表 3-16	再購意願轉軸後成份矩陣摘要表	45
表 3-17	服務品質信度分析摘要表	46

表 3-18	顧客滿意度信度分析摘要表	47
表 3-19	口碑信度分析摘要表	48
表 3-20	再購意願信度分析摘要表	48
表 4-1	人口統計變項描述性統計表	51
表 4-2	不同性別對服務品質之單因子多變量變異數分析表	53
表 4-3	不同性別對顧客滿意度之單因子變異數分析表	53
表 4-4	不同性別對口碑之單因子變異數分析表	54
表 4-5	不同性別對再購意願之單因子變異數分析表	54
表 4-6	不同年齡對服務品質之單因子多變量變異數分析表	55
表 4-7	不同年齡對顧客滿意度之單因子變異數分析表	55
表 4-8	不同年齡對口碑之單因子變異數分析表	56
表 4-9	不同年齡對再購意願之單因子變異數分析表	56
表 4-10	不同職業對服務品質之單因子多變量變異數分析表	57
表 4-11	不同職業對顧客滿意度之單因子變異數分析表	57
表 4-12	不同職業對口碑之單因子變異數分析表	58
表 4-13	不同職業對再購意願之單因子變異數分析表	58
表 4-14	不同教育程度對服務品質之單因子多變量變異數分析表	59
表 4-15	不同教育程度對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表	59
表 4-16	不同教育程度對口碑之單因子多變量變異數分析表	60
表 4-17	不同教育程度對再購意願之單因子多變量變異數分析表	60
表 4-18	不同收入程度對服務品質之單因子多變量變異數分析表	61
表 4-19	不同收入程度對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表	61
表 4-20	不同收入程度對口碑之單因子多變量變異數分析表	61
表 4-21	不同收入程度對再購意願之單因子多變量變異數分析表	62
表 4-22	不同婚姻對服務品質之單因子多變量變異數分析表	63
表 4-23	不同婚姻對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表	63

表 4-24	不同婚姻對口碑之單因子多變量變異數分析表	63
表 4-25	不同婚姻對再購意願之單因子多變量變異數分析表	64
表 4-26	不同使用次數對服務品質之單因子多變量變異數分析表	65
表 4-27	不同使用次數對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表	65
表 4-28	不同使用次數對口碑之單因子多變量變異數分析表	66
表 4-29	不同使用次數對再購意願之單因子多變量變異數分析表	66
表 4-30	服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願之相關摘要表	67
表 4-31	顧客滿意度對口碑與再購意願之相關摘要表	68
表 4-32	口碑對再購意願之相關摘要表	68
表 4-33	服務品質對顧客滿意度之迴歸分析摘要表	69
表 4-34	服務品質對口碑之迴歸分析摘要表	71
表 4-35	服務品質對再購意願之迴歸分析摘要表	72
表 4-36	顧客滿意度對口碑之迴歸分析摘要表	74
表 4-37	顧客滿意度對再購意願之迴歸分析摘要表	75
表 4-38	口碑對再購意願之迴歸分析摘要表	76
表 4-39	影響各反應變數之路徑效果彙整表	77
表 5-1	假設檢定摘要表	79

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	30
圖 3-2	研究流程圖	31
圖 4-1	服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之路徑分析圖	78
附錄 1	研究甘特圖	94

第壹章 緒論

本研究旨在探討運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之相關性。本章共分為六節，第一節問題背景與動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍與限制；第六節名詞操作性定義。

第一節 問題背景與動機

臺灣地區的運動健身俱樂部產業，從 1953 年開始萌芽發展至今，歷經了大規模的成長與變動，在經營管理與發展上亦產生許多的差異。根據 2005 年國際健康及運動俱樂部協會 (International Health, Racquet and Sports Club Association; IHRSA) 資料指出，臺灣地區的休閒健身運動俱樂部約有 220 家 (國改研究報告, 2006)。而在 2007 年以臺灣地區 121 家運動健身俱樂部分佈調查指出，以北部為全國最多，佔 66.12%，依序為南部，佔 20.66%，中部佔 12.40% 和東部佔 0.83%；類型方面則以健身俱樂部居多，佔 48.76%，其次為健身中心，佔 26.45% 及附屬場館佔 24.79% (吳建宏, 2007)。

透過相關資料與數據的顯示，可以描繪與建構出運動健身俱樂部產業未來的發展前景與市場需求趨勢。

臺灣地區的運動健身俱樂部因應社會演進與民眾需求，自 1953 年發展至今，產生如雨後春筍般湧現的盛況，亦屬現代人休閒生活中不可缺少的一部分 (行政院體委會, 2001; 引自李城忠、林孟潔, 2005)。然而，在 2005 年 10 月，當時國內知名的運動健身俱樂部-佳姿健康集團，卻因

營運狀況不佳與財務問題宣告倒閉。2007 年更可說是臺灣運動健身產業史上最為悲情的一年，包括桃園地區的桃企健身俱樂部、台北地區的活力工廠等運動健身俱樂部，紛紛傳出惡性倒閉與更名易主的消息。同年 12 月，在臺灣地區已有 25 年歷史也是規模最大的連鎖運動健身俱樂部-亞力山大集團，亦受到大環境的經濟不景氣影響，與經營不善所爆發的資金危機，迫使其暫停營業。

分析運動健身俱樂部產業相繼倒閉的原因發現，休閒運動產業容易受到外在環境的衝擊與波動，面對景氣衰退的同時，休閒運動產業也將面臨民眾裁減支出的考驗，增加外部經營的不確定性；而運動健身俱樂部對於財務及風險管理的概念不足，更形成內部營運的不定時炸彈。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；引自王麒景，2007）。臺灣地區的運動健身俱樂部，主要是以會員制做為管理與服務的依據，對於服務業而言，消費者可能於行動前進行相關資料的搜集，以作為未來消費的選擇，而口碑則可能扮演影響決策時的重要角色。

口碑對於降低外顯單位效益成本、資訊搜集成本、道德危機成本亦具有顯著的影響（徐瑞芬，2002）。根據研究顯示，開發新顧客所要花費的成本，為保留舊顧客所要花費成本的 5 倍（Kotler, Leong, Ang & Tan, 1996；引自歐正聰，2007）。再參考中華民國有氧體能運動協會調查資料指出，台灣體適能俱樂部的會員流失率約為 20%（張可欣，

2005)。若能將顧客流失率減少 5%，將會有 100% 的成長（伊相志，2001）。因此，如何把運動健身俱樂部的行銷成本轉為提昇服務品質，朝既有顧客關係進行深耕進而獲得口碑行銷力量，以促進再購意願的行為忠誠，為本研究動機之一。

回顧過去國內運動健身俱樂部產業的相關研究中，多以台北、台中或高雄等都會地區為主要研究範圍，或是以單一運動俱樂部會館作為研究對象。而本研究以桃園地區做為研究範圍，以期能促進臺灣運動健身俱樂部產業的研究更具完整性，為本研究動機之二。透過不同的研究範圍與對象的探討，來提供運動健身俱樂部的經營業者未來在營運方面的參考。

第二節 研究目的

基於上述之研究動機，本研究依桃園地區運動健身俱樂部會員於實際參與體驗後，針對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間之相關性進行研究分析，所欲達到的研究目的如下：

- 一、探討桃園地區運動健身俱樂部的不同人口統計變項對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間之關係。
- 二、探討桃園地區運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願彼此間之關係。
- 三、瞭解桃園地區運動健身俱樂部的會員背景結構。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究提出以下之研究問題：

- 一、不同人口統計變項之會員對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願感受上的差異為何？
- 二、桃園地區運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願彼此間是否具有正向顯著相關？
- 三、桃園地區運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願彼此間是否具有預測力？
- 四、桃園地區運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之路徑模型狀況為何？
- 五、桃園地區運動健身俱樂部的會員背景結構為何？

第四節 研究假設

根據上述之研究問題，提出本研究之研究假設如下：

- H1：不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之會員，在服務品質感受上有顯著差異。
- H2：不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之會員，在顧客滿意度感受上有顯著差異。
- H3：不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之會員，在口碑感受上有顯著差異。
- H4：不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之會員，在再購意願感受上有顯著差異。

- H5：服務品質、顧客滿意度、口碑對再購意願間呈顯著正向相關。
- H6：服務品質可預測顧客滿意度。
- H7：服務品質可預測口碑。
- H8：服務品質可預測再購意願。
- H9：顧客滿意度可預測口碑。
- H10：顧客滿意度可預測再購意願。
- H11：口碑可預測再購意願。
- H12：服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之影響路徑關係達顯著效果。

第五節 研究範圍與限制

本研究的研究範圍方面，樣本抽樣以桃園地區 3 家運動健身俱樂部；分別是中壢 Energy Gym、南崁極限健身中心與臺灣體育大學林口校區體適能中心，作為本研究之研究範圍。本研究之限制如下：

- 一、本研究以桃園地區 3 家運動健身俱樂部的會員做為研究對象，其結果僅能做為桃園地區之相關推論，不適宜推估到桃園地區以外之運動健身俱樂部。
- 二、本研究所採用的研究方法為問卷調查法，問卷內容屬於自陳量表，故本研究將無法控制受試者填答時的真實程度，僅假設受試者皆依問卷據實回答問題。
- 三、本研究之研究範圍為桃園地區，但部分運動健身俱樂部考量營運與會員資料等因素，無法提供協助與問卷發放，因此僅能以取得合作之運動健身俱樂部發放問卷。

第六節 名詞操作性定義

一、運動健身俱樂部 (Fitness Club)

本研究之運動健身俱樂部係指以運動健身為服務內容，提供運動健身場地器材設施與指導員，並附設有體適能諮詢檢測服務的付費會員制運動健身俱樂部。

二、服務品質 (Service Quality)

本研究之服務品質係指消費者於接觸與體驗服務後，所認定與產生的主觀期望評價，可做為消費者未來再次決策購買，及可能消費的保留依據及態度。

三、顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

本研究之顧客滿意度係指顧客消費前預期，與消費後實際獲得兩者之間的評估比較，如兩者結果一致，將可獲得顧客滿意的反應與表現，反之則產生不滿意的失落與態度。

四、口碑 (Word of Mouth)

本研究之口碑係指消費者對於某項特定產品或服務的評價，在非特定的任何時間與場合中，以口頭評論的方式對其他消費者做意見的交流及傳遞。

五、再購意願 (Repurchase-Intention)

本研究之再購意願係指消費者對於體驗及接觸產品與服務後，未來將持續使用與接受相同產品及服務的可能性。

第貳章 文獻探討

本章共分為五節：第一節為臺灣地區運動健身俱樂部產業沿革與相關概述；第二節為服務品質相關概述；第三節為顧客滿意度相關概述；第四節為口碑相關概述；第五節為再購意願相關概述與各變項間之關係。

第一節 臺灣地區運動健身俱樂部產業沿革 與相關概述

本節將針對臺灣地區運動健身俱樂部之發展、定義及分類方式加以探討。

一、臺灣地區運動健身俱樂部之發展

臺灣地區的運動俱樂部發展最早可追溯至 1953 年，最初是由美軍顧問團開始，為因應美軍的需求而設立了定點單店式俱樂部，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區（黃鴻斌，2003）。在 1980 年第一家運動健身俱樂部成立之前，早年我們可以看到街頭的健身院/健美院，以簡單的機械式器材和槓鈴組，提供喜好健身的民眾鍛練身體；收費方式以單次計費，參與的人以男士為主；1971 年後期，郭美洲老師赴日學習健美操，回國後在錦州街開設美容中心，除提供美容服務外，還闢室教授健美操，這可算是我國女子韻律中心、有氧中心的前身（姜慧嵐，1999）。

於 1977 年成立的「太平洋聯誼社」，堪稱城市俱樂部的典型代表，其它如「環球金融家俱樂部」、「企業家聯誼會」等亦屬於城市俱樂部，經營目的以商業聯誼為主，因此較強

調餐飲服務，至於其他周邊設施，如網球場、健身房、游泳池及三溫暖等只是附屬（宋曉婷，2001）。同年由蔡純真主持的「佳姿韻律世界」，開創臺灣專屬女性運動課程先驅，後期則轉型成立氧身工程館（黃心榆，2005）。亦為臺灣運動健身俱樂部連鎖經營模式的開端。

1980年第一家設備齊全的健康體適能俱樂部，克拉克健康俱樂部，由美商克拉克先生與部分友人在台投資，並在台北市敦化北路、民生東路口設立（陳秀華，1992）。同年成立的來來大飯店俱樂部，亦為國內健康俱樂部發展之先驅，由於當時國內觀光事業發展迅速，許多大型飯店紛紛在其內部設有會員制的健身房，此可說是國內運動健身俱樂部早期的發展模式（宋曉婷，2001）。1986年國內的有氧運動先鋒推動者-姜慧嵐女士，創立了中興健身俱樂部，開啟了此一產業的戰國風雲（陳麒文，2001）。而國內運動健身俱樂部發展可謂就此揭開序幕，後續開設成立了超過百間相似性質之俱樂部投入台灣市場（何恆東，2004）。

1991年起，唐雅君女士以社區家庭為目標市場並提供多樣化的服務設施，積極在臺灣全省各地設立亞力山大據點；到了2000年，以「健身結合娛樂」為經營概念的加州健身中心，成功的切入目標市場為25至32歲的年輕族群（陳麒文，2001）。不過，近年來因為政經局勢的動盪，與財務風險控管不佳等因素，導致國內運動健身產業的兩大龍頭：「佳姿集團」與「亞力山大集團」，紛紛先後傳出財務危機而吹起熄燈號，造成運動健身俱樂部產業相當大的震撼，更使產業市場的前景蒙上一層陰霾。從外在環境的波動與同業競爭激烈的影響下，唯一可把握的關鍵即是會員關係的維

持與再購意願的建立，以作為運動健身俱樂部在經營與管理上的指標策略，值得相關業者仔細探討與分析。

二、運動健身俱樂部之定義

關於運動健身俱樂部的產業定義方面，至目前為止仍未有一致的看法。參考 2001 年經濟部商業司公布之「公司行號營業項目代碼」，其中的分類編號 J801030，為運動行業中「健身房」的稱謂，故正式官方名稱則以此為準（許揚，2006）。本研究根據過去相關研究文獻發現運動健身俱樂部有下列相關之定義，茲將其整理如下：

洪聖惠（2001）提出健康俱樂部係指同時具有運動、健身、休閒功能之封閉式營利性組織，採取會員制方式經營；場所內設有專業性硬體設施（健身房、有氧教室、游泳池等）及專業性硬體器材（重量訓練器材、心肺功能訓練器材等），提供團體（有氧舞蹈教學課程等）及個人（運動處方開立、體適能檢測等）專業指導，與休養生息服務（三溫暖、SPA、休憩等）。中華民國有氧體能運動協會（2000）將健康俱樂部定義為，提供具有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢與服務之營利事業。

姜慧嵐（1999）對健康體適能俱樂部提出的定義為，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。陳秀華（1992）的研究指出，健康體適能俱樂部是採取會員制的消費方式，除提供完整的硬體健身器材外，另附設有氧教室、游泳池、三溫暖、指壓按摩與餐飲服務，並有專業性軟體經營組織與壓力管理、戒煙計劃、營養諮詢及運動處方等之設

計。陳金冰（1991）認為，休閒俱樂部為集一群具有相同或類似運動消費行為及嗜好的封閉團體，該團體從事的行為必須是具有休閒、運動與健身功能，其參與之資格為繳交會費並取得會員證，及接受該團體認可為其一份子，而該團體聚集的主要活動場所應具有休閒運動設施，或休閒運動器材為主的一個封閉式團體。陳芳慶（2005）亦提出健身俱樂部為一商業性質，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、雕塑身材及社交等效果為目的。

根據上述學者對於運動健身俱樂部之定義，本研究歸納整理將運動健身俱樂部概述為，「以運動健身為服務內容，提供運動健身場地器材設施與指導員，並附設有體適能諮詢檢測服務的付費會員制運動健身俱樂部」。

三、運動健身俱樂部的分類

運動健身俱樂部的分類方式相當多元，目前相關研究的分類方式分別有：地點、服務對象、服務項目、經營方式、服務類型及活動類型等依據，來劃分不同類型的運動健身俱樂部，如表 2-1 所示。

表 2-1 運動健身俱樂部分類彙整表

學者 (年代)	分類方式	內容
姜慧嵐 (1994)	地點	附屬觀光飯店內
		附屬於大型企業內
程紹同 (1997)	服務項目	附屬大樓住宅或社區
		專業體適能中心
江盈如 (1999)	服務對象	低量功能型
		多功能型
經濟部商業司 (2000)	經營方式	全功能型
		專業健康俱樂部
姜慧嵐 (1999)	IHRSA 依 服務類型 分類	社區附設休閒中心
		大飯店內附設健身俱樂部
范智明 (1999)	中華民國 有氧體能 運動協會 依台北市 的活動類 型分類	商業聯誼社附設健康俱樂部
		學校附設健身體適能中心
陳惠卿 (2004)	經營型態	多功能休閒俱樂部
		城市社交型俱樂部
		鄉村型俱樂部
		渡假型俱樂部
		多功能型俱樂部
		健康體適能俱樂部
		網球俱樂部
		連鎖型俱樂部
		運動健身為主 (A 級)
		運動健身與商務聯誼各半 (B 級)
		商務聯誼為主 (C 級)
		單點式
		飯店附屬式
		連鎖式

資料來源：本研究整理

從上述學者對於運動健身俱樂部的分類得知，臺灣地區的運動健身俱樂部，除了台北市各行政區所興建的市民運動中心外，目前尚多以民間自行投資經營的型態為主，且未有一致的分類方式與名稱。本研究認為以程紹同（1997）使用服務項目針對運動健身俱樂部進行劃分，較符合本研究實際之情況；其中南崁極限健身中心為多功能型的運動健身俱樂部，而中壢 Energy Gym 與臺灣體育大學林口校區體適能中心則偏向於低量功能型的運動健身俱樂部。

第二節 服務品質相關概述

服務品質為顧客認知的重要構成要素，並且為顧客評價的依據，運動服務產業更可利用其來做為修正的參考。本節的內容主要在探討服務品質與其相關的理論研究，並針對服務的定義、服務品質的定義與其構面分別加以整理說明。

一、服務的定義

Service 源於拉丁語的 Servitum 而來，有奴隸奉侍之意，亦是一種勤務（張可欣，2005）。而運動產業的服務範圍主要可分為兩大類，分別為有形的服務，如器材、商品；與無形的服務，如運動處方開立、教學指導等。對於服務的定義許多學者仍有不同的看法。Kotler (1991) 將服務定義為，一個組織提供給另一個群體活動或利益，它基本上是無形且無法產生事務的所有權，並且可能與某一實體產品有關，但也可能無關。1960 年時，美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）將服務定義為經由直接銷售或附帶於一般商品之銷售，所連帶提供之各種活動、利益或

是滿足（吳政謀，2005）。洪世全（1995）將服務定義為，和銷售有關，在顧客無法產生事物所有權的情況下，一個組織為滿足顧客需求及企業目的而提供的各種活動、利益或滿足。另外，服務的特徵主要包含無形性、不可儲存性、異質性及同時性等四項，分別說明如下(Regan, 1963；引自吳政謀，2005)：

- (一) 無形性 (Intangibility)：大部份的服務是無形的，顧客難以事先評定或測試服務品質的優劣，而提供者也不易瞭解顧客如何認知與評量服務品質。
- (二) 不可儲存性 (Perishability)：服務是無法儲存的，不能與有形性的產品一樣將多餘的產品儲存起來，以調整供需或維持服務水平。
- (三) 異質性 (Heterogeneity)：服務的產出會隨著服務人員、時間、地點，產生不同的情境與不同的服務效果。
- (四) 同時性 (Simultaneity)：在服務生產的過程顧客必須在場，否則無法消費。

由上述對於服務的定義與特徵可以得知，服務與生產及消費的關係非常密切，並且難以給予適切的評定。而運動健身俱樂部的服務主要包括運動教練的專業知識、教學指導諮詢與現場服務人員所提供的無形服務外，還包括設施設備與週邊商品提供的有形服務。

二、服務品質的定義

根據中華民國行業標準分類，將運動服務業定義為，凡從事職業運動、運動場館經營與管理及其他運動服務行業均屬之。運動健身俱樂部即隸屬於運動服務業的一環，相關研究文獻中對於服務品質定義甚多，以下將進行整理說明。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 將服務品質定義為，顧客對服務的期望與顧客接觸實際服務後的知覺差距，即服務品質等於期望的服務，與認知的服務做比較，形成的一種整體性、累積性及長期性的評估，之後更於 1988 年進一步將服務品質定義為符合或超越顧客期望的程度。Churchill 與 Suprenant 於 1982 年提出，服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距 (柯宜君，2000；引自林秉毅，2005)。Oliver 於 1981 年指出，服務品質為消費者對於事物的一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事物的一種暫時性反應 (張賢盛，2005)。Anderson, Fornell, 與 Lehmann 於 1994 年提出服務品質到顧客滿意度的因果關係，認為服務品質為顧客滿意度的前因，有好的服務即可達到顧客滿意 (何恆東，2004)。張一偉於 2004 年對服務品質所提出的定義則為，服務乃是由某人或某一組織，為了滿足他人的利益需求，而採取的一種活動或表現 (蕭睿崢，2005)。

因此，服務品質為一種消費者主觀衡量的評定，從有形的產品品質發展至無形的服務品質，但兩者的本質卻有相當程度上的差異。運動健身俱樂部的服務品質亦即是顧客在接受與使用服務後，所給予的第一印象判斷結果。故本研究整理上述定義，並將服務品質整理概述為「消費者於接觸與體驗服務後，所認定與產生的主觀期望評價，可做為消費者未來再次決策購買，及可能消費的保留依據及態度」。

三、服務品質的構面

服務品質領域已有相當多的學者提出研究與看法，而在服務品質衡量的同時，除了須先瞭解服務與服務品質的定義外，亦須針對服務品質的構面來加以釐清，方可對於研究的進行更加順利，因此本研究將其整理如表 2-2 所示。

表 2-2 服務品質構面彙整表

學者	年代	構面
Sasser, Olsen, and Wyckoff	1987	1. 安全性 2. 一致性 3. 態度 4. 完整性 5. 調整性 6. 便利性 7. 即時性
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1988	1. 有形性 2. 可靠性 3. 反應性 4. 確實性 5. 關懷性
Lehtinen and Lehtinen	1991	1. 實體品質 2. 公司品質 3. 互動品質
Rust and Oliver	1994	1. 顧客與員工之間的互動品質 2. 環境服務的品質 3. 結果品質
Dabholkar, Thorpe and Rentz	1996	1. 可靠性 2. 有形性 3. 服務人員與顧客的互動
Brady and Cronin	2001	1. 員工服務績效 2. 實體商品品質 3. 服務氣氛品質
Swanson and Davis	2003	1. 技術的或產出的品質 2. 功能的或過程的品質
Gou-Fong Liaw	2004	1. 實質品質 2. 表面品質

資料來源：參考林燈燦（2003）；何恆東（2004）；許甄玲（2005）；張可欣（2005）；本研究整理

表 2-2 服務品質構面彙整表 (續)

學者	年代	構面
何恆東	2004	1.服務人員 2.便利性 3.實體設備與氣氛 4.制度面 5.企業形象
吳政謀	2005	1.實體性 2.可靠性 3.反應性 4.保證性 5.同理性
許甄玲	2005	1.有形性 2.可靠性 3.確實性 4.回應性 5.同理心

資料來源：參考林燈燦 (2003)；何恆東 (2004)；許甄玲 (2005)；張可欣 (2005)；本研究整理

綜合以上對於服務品質之闡述，可以瞭解到運動健身俱樂部服務品質，是基於一種消費者自身的需求與認知，結合實際所接觸的服務、價值與觀感而交互作用成的一種評價模式，所涉及的範圍可能包含軟硬體設施、相關附屬服務、教練與服務人員的態度、效率及應變能力、會員的個別需求滿足等面向。運動健身俱樂部若能由外部環境設施設備的著重，延伸至會員心理層面的運動體驗渴望，應更能滿足顧客需求與建立口碑的病毒式行銷力量。

第三節 顧客滿意度相關概述

「滿意度」的概念近年來普遍應用於學術研究領域，可針對服務、產品、場地設備設施、人員及工作等項目進行衡量。1965年 Cardozo 首先將滿意度的概念應用於行銷領域，並指出顧客對購買的產品所犧牲的成本，及獲得報酬後

的認知狀態，當認知到報酬比所犧牲的成本高，則會形成滿意；反之則會產生不滿意（余泳樟，2004）。因此，本研究認為運動健身俱樂部的顧客滿意，乃是會員在經歷入會前期望與實際運動體驗後，預期目的應發揮的效用水準，與實際發揮的效用水準間衡量比較的結果。而本節將針對顧客、顧客滿意度的定義及構面加以整理說明。

一、顧客的定義

顧客意指對企業公司進行消費，或產生購買行為的族群，亦可說是使用金錢或有價票卷，來與企業公司或個人進行特定利益交換的消費者。林燈燦（2003）將顧客的型態以時間與位置做區分，按時間區分可分為三種顧客，分別為過去型顧客，指曾經購買該企業商品的消費者；現在型顧客，即目前正與企業進行交易的消費者；未來型顧客，即未來可能會產生購買行為的消費者。如以所在位置來區分則可分為內部顧客，即企業內部的從業人員與股東等，並包含整體組織垂直與平行的架構，而內部顧客更是滿足一般性（外部）顧客的根本人員。外部顧客方面又可二種，分為顯著型顧客，即有需求、消費能力、瞭解商品與購買管道，並可帶來立即效益的消費者。而隱藏型顧客則是礙於消費能力不足、無明顯需求或是對商品資訊無法取得購買管道的消費者，但此類型的顧客則可能隨環境與需求而成為顯著型顧客。

由上述對於「顧客」的定義能夠得知，顧客為企業公司的首要獲利來源，亦是經營的最終支付者，如果企業公司流失顧客，將可能造成經營的困境與淘汰的後果，其所處地位應是相當重要，因此更需要仔細營造與審視顧客的需求、意願並與其建立良好之關係。

二、滿意度的定義

「滿意度」的概念於 1963 年，首次由 Cyert 與 March 所提出，並認為使用者的滿意度會影響是否繼續使用產品的意願，如果一個產品可以提供符合使用者需求的服務或功能，使用者的滿意度將會提高，反之將會使之處於不滿意的狀態（呂芳陽，2004）。目前顧客滿意度已普遍被視為企業核心競爭力的指標，相關研究簡述如下：

關山晴於 2002 年提出，顧客滿意度是購買過程的前後比較，如投入成本與獲得利益的比較，與購買前的預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得顧客滿意（葉美玲，2006）。侯錦雄與姚靜婉在 1995 提出並認為滿意度為使用者期望和實際體認之間的差異（呂芳陽，2004）。Hernon, Nitecki and Altaman (1999) 則指出，顧客滿意度為顧客接受服務之前的期望，與實際購買接受服務的過程或結果後，二者之間認知的差距。楊錦州（1999）認為顧客滿意為，顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受的一種合乎我意的愉悅態度。蘇武龍（2000）也指出顧客滿意度為，某一具有代表性的消費者，個別參與無預定的消費過程中，對於該次參與過程平均滿意度的情況。鄭錫聰（2003）提出顧客滿意為，顧客自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受，滿意度則為顧客在購買產品前的認知、預期，與購買後的實際使用效果相對照的結果，若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。

綜合上述文獻得知，行銷與服務品質管理領域中，顧客滿意度已是具有相當的完整性與實務應用，對於企業公司的經營及策略制定存在著關鍵的影響。因此，本研究將顧客滿

意度整理概述為「一種顧客消費前預期，與消費後實際獲得兩者之間的評估比較，如兩者結果一致，將可獲得顧客滿意的反應與表現，反之則產生不滿意的失落與態度」。

三、顧客滿意度的構面

對於服務產業而言，滿意度的構面將影響顧客滿意度的表現，而顧客滿意度於國內外均有相當數量的研究與成熟度，因此，本研究在此將國內學者對於顧客滿意度的相關構面研究，彙整成表 2-3，以對於研究問題的界定有所幫助。

表 2-3 顧客滿意度構面彙整表

學者	年代	構面
張百清	1994	1.商品（商品軟硬體價值） 2.服務（商店氣氛、服務態度、售後資訊服務） 3.企業形象（社會貢獻、環境保護活動）
陳景森	1996	1.服務態度 2.良好聲譽 3.服務耐心 4.服裝儀容 5.專業能力
黃美卿	1998	1.產品 2.服務 3.人員 4.整體表現 5.與理想接近
沈淑貞	1998	1.企業形象 2.地點及促銷 3.產品滿意度
范智明	1999	1.資訊及商品 2.人員及聲譽 3.內外部整體感覺 4.硬體設施 5.附屬設施。
郭德賓	1999	1.服務內容 2.價格 3.便利性 4.企業形象 5.服務設備 6.服務人員 7.服務過程
許雯雯	2000	1.專業面 2.回應面 3.服務面 4.態度面 5.廣告面 6. 體貼面 7.確實面

資料來源：參考葉美玲（2006）；陳順瑋（2003）；吳政謀（2005）；張可欣（2005）；本研究整理

表 2-3 顧客滿意度構面彙整表 (續)

學者	年代	構面
戴儀臻	2002	1.身心需求 2.運動設備 3.餐飲 4.健康食品 5.相關零售品 6.櫃檯服務人員
吳政謀	2005	1.企業形象 2.服務人員 3.便利性 4.促銷 5.實體設備
葉美玲	2006	1.服務水準 2.實體設施 3.便利性 4.資訊內容 5.專業表現

資料來源：參考葉美玲 (2006)；陳順瑋 (2003)；吳政謀 (2005)；張可欣 (2005)；本研究整理

透過顧客滿意度構面的整理發現，顧客滿意度是公司企業經營者必須重視的環節，而運動健身俱樂部的經營成敗，即在於消費者加入會員與購買付費行為。因此，顧客滿意度的成敗，可能對於運動健身俱樂部會員的未來消費趨向，有相當重要的關連性指標。

第四節 口碑相關概述

口碑在許多產品的採購過程中都扮演一個很重要的角色 (林德國譯, 2001)。口碑的重要性會表現在消費者搜尋訊息的行為上，當消費者無法僅依靠內部資訊做出購買決策時，便會尋找許多外部資訊來幫助制定決策，其中之一便是口碑 (吳文緯, 2006)。本節將針對口碑的定義與構面做整理說明：

一、口碑的定義

Lau 與 Ng 在 2001 年提出口碑的形成，是由接收者與發送者以耳語、個人對個人，在一種非商業性的溝通管道下，讓接收者關心一種品牌，一項產品，或一種服務的銷售（劉季華，2005）。Walker and Jean (2001) 定義口碑溝通為關於某一品牌、產品、組織或服務，認知的非營利傳播者與接收者之間正式的、人與人間的溝通。而新聞週刊在 1998 年也指出口碑為，具有傳染性的一直談論，有關坊間令人振奮的一位真實的熱門人、地或事物（林德國譯，2001）。林建煌（2002）則研究認為，口碑為人際之間有關於產品或服務的非正式傳輸，不過傳訊息的兩人或多人之間，必須沒有任何人是屬於行銷人員。因此，口碑應是專指消費者彼此之間對於市場中的現象或消費相關事項，自然產生的自由傳達與討論。

綜合以上學者對於口碑的定義，與相關研究的搜集發現，口碑傳播的影響力顯著大於報章雜誌、廣告電視等平面媒體與人員銷售之效果，而口碑亦扮演消費者決策時的影響關鍵。因此，本研究將口碑整理概述為「消費者對於某項特定產品或服務的評價，在非特定的任何時間與場合中，以口頭評論的方式對其他消費者做意見的交流及傳遞」。

二、口碑的構面

口碑的傳佈對他人來說是種非正式的溝通（黃麗惠，2004），並且主要可區分為正面口碑與負面口碑，但至今僅部分文獻明確指出口碑溝通的構面動機，因此，本研究將口碑的構面結合其他學者的研究，彙整收集如表 2-4 所示：

表 2-4 口碑構面彙整表

學者	年代	構面
Dichter	1966	1. 產品涉入 2. 自我涉入 3. 其他涉入 4. 訊息涉入
Swan and Oliver	1989	1. 評價的構面 2. 及建議的構面
Engle, Blackwell, and Miniard	1993	1. 涉入 2. 自我增強 3. 關心他人 4. 訊息情節 5. 減少不一致
Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell	1997	1. 強勢口碑 2. 弱勢口碑
Sundaram, Mitra, and Webster	1998	1. 利他行為 2. 幫助企業 3. 產品涉入 4. 自我強化
Davidow	2003	1. 口碑傳播 2. 口碑帷幔
白志瑋	2004	1. 利他行為 2. 產品涉入 3. 自我強化 4. 獎品

資料來源：參考闕克儒（2004）；白志瑋（2004）；陳祖洪（2004）；許甄玲（2005）；本研究整理

透過口碑構面的發理，本研究認為口碑對於運動健身俱樂部的市場，可能有相當大的衝擊力。非商業性的面對面口頭具體運動經驗傳播方式，應能有效增進後續再購意願忠誠行為的達成，但口碑的行銷可能由於產品服務類別不同而影響口碑效果之差異。因此，桃園地區運動健身俱樂部的口碑行銷，是否會影響再購意願的忠誠行為，亦是本研究欲瞭解之議題。

第五節 再購意願相關概述與各變項之關係

再購意願又可稱作重覆購買、再消費意願及忠誠度等。亦可作為吸引新客戶與留住舊客戶的重要目標（江明樺，2005）。而維持現存顧客的成本，是比發掘新顧客的花費還低（陳淑芳，2003）。因此，對運動健身俱樂部的經營者而言，再購意願將是一項值得觀察與注意的項目。本節將針對再購意願的定義，及其與服務品質、顧客滿意度及口碑等變項間之關係進行整理，以期更瞭解再購意願，與對於運動健身俱樂部經營的可能影響。

一、再購意願的定義

Daugherty, Stank 與 Ellinger 在 1998 年提出再購意願混合顧客一系列期望的認知，例如，再購關係、未來有意從特定產品，及服務供應商購買、樂意推薦特定供應商給後繼者，其可能的評價來自經驗的意見，並追隨其所推薦（許甄玲，2005）。Prus 與 Brandt 在 1995 年提出再購意願包含，消費者對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，最終由態度及行為表現組合出來（陳順瑋，2003）。Oliver (1999) 將再購意願定義為，對某一特定品牌重覆購買的承諾。Kotler (2000) 提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。

黃文翰（2002）則認為，當消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡及滿意與否，並同時影

響消費者後續行為的表現。江明樺（2005）指出再購意願為，顧客未來是否再次消費或購買特定產品，與接受服務的意向。

關於再購意願的構面方面，再購意願本身即自成一個單獨變項，許多學者在衡量再購意願時，亦僅用單一變項來衡量（許甄玲，2005）。而從上述對於再購意願的文獻能得知，再購意願受到顧客滿意度的影響相當顯著，對於目前已趨向飽和的運動健身俱樂部市場，有效減低會員流失率所造成的打擊，與獲得再購意願的認同，應能協助發現市場中的新利基點與效益。

二、各變項之間的關係

本研究將國內近年來對於服務品質與顧客滿意度關係之相關研究彙整如表 2-5 所示：

表 2-5 國內服務品質與顧客滿意度研究彙整表

學者 (年代)	研究結果
施佑冠 (2003)	<p>調查台灣健康俱樂部之九項服務品質因素對顧客滿意度及再購意願的影響發現，「知覺服務品質」為最影響顧客滿意度與再購意願之因素，而當顧客滿意度提高，再購意願也會跟著提昇，其中服務的滿意度以及健身的滿意度對整體顧客滿意度皆呈現高度相關。</p>
張可欣 (2005)	<p>透過消費者的角度來了解顧客與健康體適能運動俱樂部間的服務品質、關係品質對滿意度及行為意向的因果模式，其研究中指出，服務品質、關係品質與顧客滿意度皆正向影響行為意向。</p>
王玲惠 (2005)	<p>針對轉換障礙對顧客滿意度和顧客忠誠度間關係的干擾效果進行研究發現，核心服務品質和關係品質為顧客滿意度的前置因素，且呈現正相關。</p>
陳淑芳 (2003)	<p>以與銀行往來的一般消費大眾為對象，研究發現與顧客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購意願；服務品質與品牌形象會正面影響顧客滿意度。</p>
吳聰裕 (2005)	<p>以高雄市健康體適能俱樂部會員為研究對象，以有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性等五個構面的期望服務與實際知覺服務之間的差距來衡量服務品質，研究結果呈現顯著正相關。</p>
洪志宏 (2004)	<p>為瞭解金融控股公司旗下的壽險業子公司服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，研究發現當壽險業者提供給顧客越高的服務品質時，則顧客的滿意度越高。</p>

資料來源：本研究整理

本研究將國內近年來對於顧客滿意度與口碑關係之相關研究彙整如表 2-6 所示：

表 2-6 國內顧客滿意度與口碑研究彙整表

學者	研究結果
林孟潔 (2005)	<p>在探討運動健身俱樂部個人教練之專業知能對於顧客滿意度與顧客忠誠度是否有正向影響效果的研究中建議，良好的服務態度將會帶給消費者好的感受與滿意，當消費者滿意度高時，運動健身俱樂部的口碑與評價也會隨著顧客忠誠度大幅的提升。</p>
周凡鈞 (2003)	<p>針對大台北地區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中指出，高顧客滿意度會產生高的再購意願，但是有可能因為負面口碑而降低其再購意願，而發生高顧客滿意度，卻產生低再購意願的情形；相反的，有可能因為正面口碑而提高其再購意願。</p>
許甄玲 (2005)	<p>以台北市立動物園的消費者為研究標的中指出，知覺服務品質與顧客滿意度皆對口碑有著顯著的正向影響，其中以知覺服務品質的總效果較大。</p>
鄭錫聰 (2003)	<p>於探討推廣教育服務接觸滿意對購後行為的影響中指出，服務接觸滿意對購後行為意圖有顯著影響，且對重覆購買與口碑推薦的意願就愈大。</p>

資料來源：本研究整理

本研究將國內近年來對於口碑與再購意願關係之相關研究彙整如表 2-7 所示：

表 2-7 國內口碑與再購意願研究彙整表

學者	研究結果
李榮華 (2006)	以國軍官兵網咖參與者顧客店滿意度、涉入程度與忠誠度調查研究發現，次數、時間與市場區隔不同，對於「正面口碑」及「再購意願」均達顯著差異。
林素蘭 (2004)	在探討汽車業顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響的研究中建議，有滿意的顧客，才可能擁有顧客對品牌的忠誠度，進而建立良好形象，形成口碑，增加顧客再購或推薦他人購買的機會。
李錦雲 (2003)	在探討服務補救時間延遲與服務補救滿意度之關係研究中指出，服務處理措施愈佳，顧客對於服務補救後滿意度、再購買意願及口碑的衡量愈高，且對服務的評價有正面的影響。
王立人 (2004)	以德國 PUMA 品牌為例，來瞭解消費者正負面口碑傳遞的情形發現，當消費者滿意程度愈高時，後續口碑推薦的意願愈高，再購意願相對提高。
陳佳琪 (2006)	從消費者對服務的期望與實際知覺服務之落差去了解研究發現，當消費者滿意程度愈高時，後續口碑推薦的意願愈高，且再購意願相對提高。

資料來源：本研究整理

本研究將國內近年來對於顧客滿意度與再購意願關係之相關研究彙整如表 2-8 所示：

表 2-8 國內顧客滿意度與再購意願研究彙整表

學者	研究結果
方俊閔 (2003)	以台北地區信用卡使用者為研究對象指出，消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。
趙月民 (2007)	在探討彰化地區複合式連鎖餐廳之顧客滿意度與忠誠度之研究發現，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而顧客滿意度與顧客忠誠度為正相關。
李文斌 (2007)	探討銀行業採用關係行銷策略對顧客信任、滿意度及忠誠度之關聯性影響研究中發現，關係行銷策略對顧客信任與顧客滿意度具有正向影響關係；而顧客信任及滿意度則進一步又對顧客忠誠度產生正向關聯性影響。
黃娟娟 (2005)	以中部地區大專院校學生為研究對象來探討運動用品業的顧客滿意度與忠誠度之關係中指出，品牌形象與顧客滿意度是購買意願忠誠度表現的重要因素。
周恬恬 (2004)	探討網路商店的服務品質為主要方向，並研究服務品質與消費者滿意度及再購意願間之關係中指出，網路消費者的滿意度與消費者的再購買意願有顯著的正向關係。

資料來源：本研究整理

由表 2-5 至表 2-8 能得知，國內近年來在許多研究領域裡，對於服務品質、顧客滿意度與口碑之關係研究中，皆發現有一定之相關性，並且後續會影響再購意願行為的表現。因此，桃園地區運動健身俱樂部所提供的服務品質，能獲得顧客滿意的支持，發展出口碑與促進再購意願的回饋，達成穩健成長與永續經營的目標，亦建立起本研究之重要假設。

第參章 研究方法

本章共分六節，第一節將依據文獻探討中學者所提出的相關論述，建構本研究之研究架構，第二節依據研究架構提出研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為資料蒐集與問卷預試；第六節為問卷預試結果；第七節為資料處理方法。

第一節 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的並結合相關文獻理論整理分析，認為服務品質會影響顧客滿意度，而口碑與再消費意願亦會受服務品質及會員滿意度之影響，提出本研究之研究架構圖，如圖 3-1 所示。

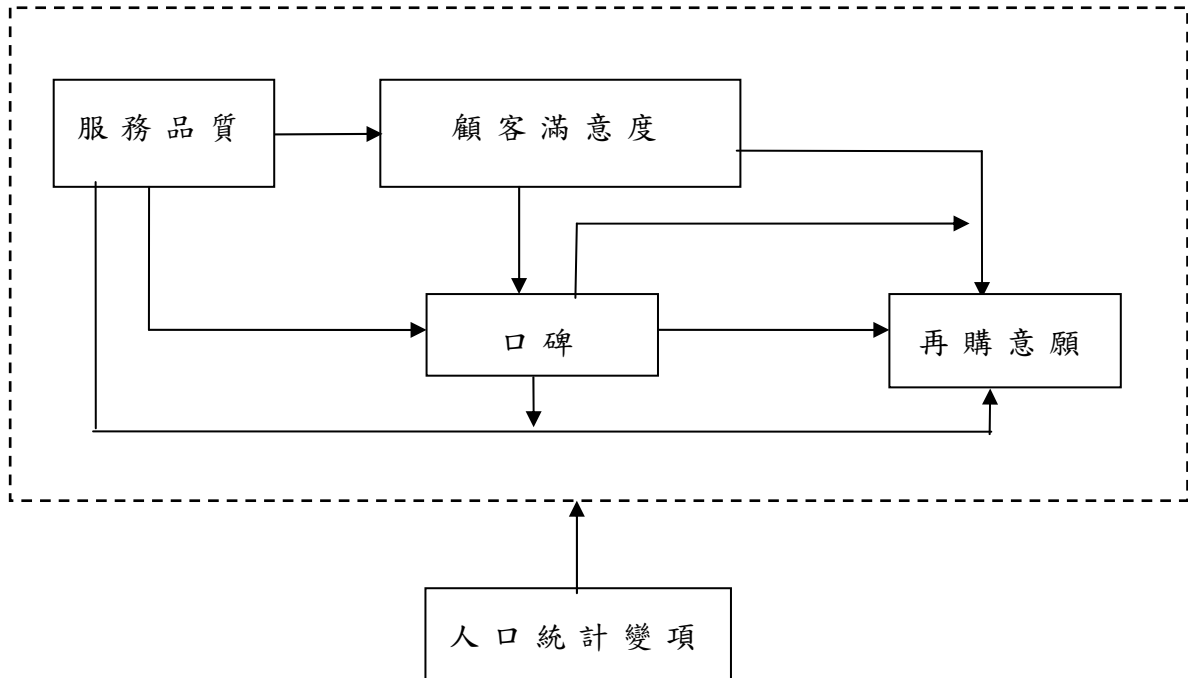


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究之研究流程進行方面，首先確認研究主題；再思考研究背景、動機、目的來確立研究問題；並著手進行相關文獻資料的蒐集，與研究設計及問卷編製；依序發放問卷；最後將蒐集之問卷資料處理並經過統計分析；獲得本研究之結果與討論，再提出最終之結論與建議。如圖 3-2 所示：

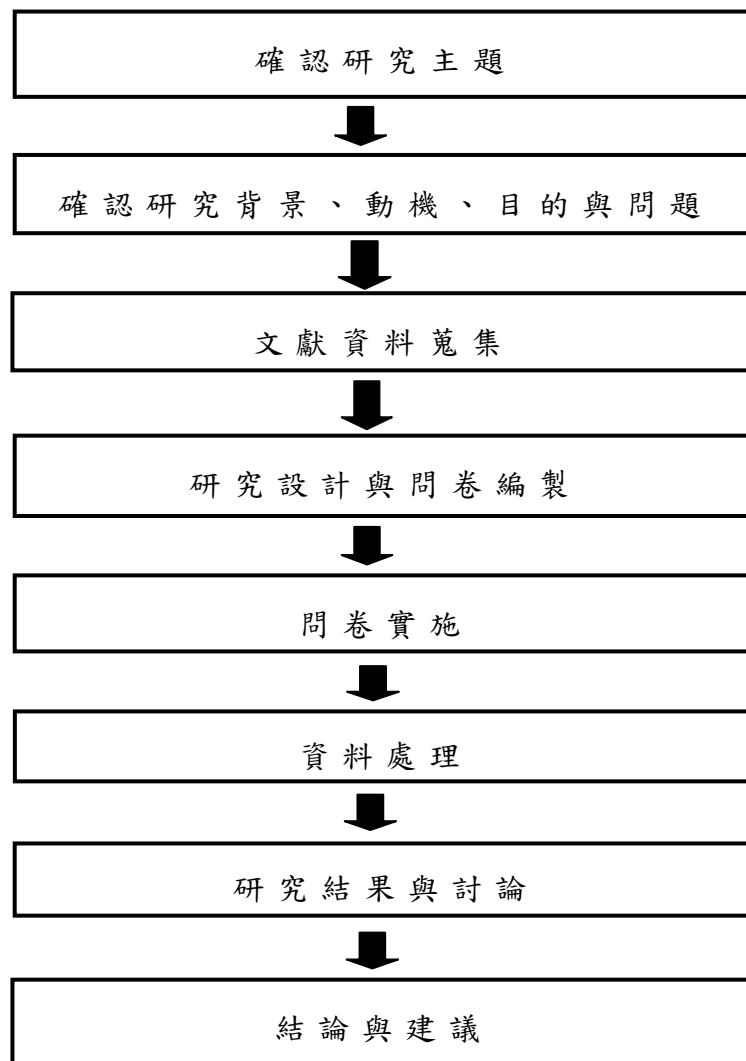


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究以桃園地區中壢 Energy Gym、南崁極限健身中心與臺灣體育大學林口校區體適能中心等 3 家運動健身俱樂部中，600 位年滿 20 歲以上之會員做為本研究實證研究的對象。

第四節 研究工具

本研究以研究者自編之「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之相關性問卷」作為本研究之研究工具。研究工具的內容共分為五部分，第一部分為人口統計變項（會員背景資料）；第二部分為服務品質；第三部分為顧客滿意度；第四部分為口碑；第五部分為再購意願。

第五節 資料蒐集與問卷預試

一、抽樣方法

（一）預試問卷

問卷預試的目的在於瞭解問卷內容，並且避免因設計上的不當，而導致填答者無法理解題目與用字遣詞的適當性，再予以項目分析與信度分析，以做為正式問卷發放之依據；而 McMillan 與 Schumacher 則建議，該類樣本數應在 20 人以上；但是即使只有 10 人當樣本，總比不作試驗性測試為佳（王文科、王智弘，2007）。

本研究的預試問卷樣本以便利抽樣的方式，選取自桃園地區運動健身俱樂部共計 53 名會員，做為預試樣本，並於預試問卷回收後，隨即進行統計分析，以考驗問卷之項目、效度與信度。項目分析方面，採用各題與總分之相關值與決斷值（CR）進行項目分析。效度分析方面，以主成份因素分

析抽取因素。信度分析方面，則以 Cronbach's α 內部一致性來考驗其信度。

(二) 正式問卷

Lodico, Spaulding 和 Voegtler 在 2006 年指出：如果母群體數少於 200 人則應將整個母群體當做調查樣本；如果母群體在 400 人左右，適當的樣本數應佔 40%；若母群體超過一千人，適當樣本數須有 20%；5000 人或以上的大母群體，樣本數在 350 至 500 人即可（王文科、王智弘，2007）。而臺灣地區的運動健身俱樂部會員人數共分為四個等級，分為別 500 以下之小型俱樂部；501~1000 人，1001~2000 人之中型俱樂部；與 2001 人以上之大型俱樂部（姜慧嵐，1999）。因此，預估本研究範圍之母群體數可能達 3000 人，為考量研究之準確性，故本研究共計發放 600 份問卷。

二、問卷發放

(一) 預試問卷

本研究之預試問卷發放以中壢 Energy Gym，與南崁極限健身中心之會員為對象，於 2007 年 11 月 8 日至 22 日期間，由研究者與商請運動健身俱樂部教練，協助本研究進行問卷發放。

(二) 正式問卷

本研究之正式問卷發放，以桃園地區的中壢 Energy Gym、南崁極限健身中心與臺灣體育大學林口校區體適能中

心 3 家運動健身俱樂部會員，於 2008 年 1 月 7 日至 3 月 7 日期間，由研究者與商請運動健身俱樂部教練，協助本研究進行問卷發放。

三、問卷編製

本研究之研究變項主要包含：人口統計變項、服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願；並依據先前的研究架構與假設，參考專家學者研究之量表並將其轉換成研究者自編之問卷題項。

(一) 人口統計變項與問卷計分方式

本研究之人口統計變項（會員背景資料）共有 7 項，分別為性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻狀況與使用次數。問卷中的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願量表的計分方式採行李克特五點尺度計分量表，受試者根據實際感受與體驗的同意程度填答，從「非常同意」計五分、「同意」計四分、「普通」計三分、「不同意」計二分與「非常不同意」計一分。

(二) 服務品質量表

本研究之服務品質量表，主要是參考許甄玲（2005）對遊憩消費者服務品質之研究，該量表是依據 Parasuraman et al. 針對服務品質所提出的 5 個構面設計而成，分別為有形性、可靠性、回應性、確實性與同理心，信度 Cronbach's α 值分別為 0.7350、0.6246、0.5986、0.7516 與 0.6158，顯示量表具有內部一致性。本研究針對運動健身俱樂部做問卷

題項修正，共計 22 題，如表 3-1 所示：

表 3-1 服務品質量表

題號	題	項
1	有形性	俱樂部的服務設備內容相當新穎。
2		俱樂部的服務設施外觀深具吸引力。
3		俱樂部的服務人員服裝儀表整潔得體。
4		俱樂部所提供的設施與服務內容相符。
5	可靠性	俱樂部對公開承諾的事，均能及時完成。
6		當您遇到問題時，服務人員能真誠的提供協助。
7		俱樂部所提供的服務與資訊相當迅速可靠。
8		俱樂部能準時提供會館的各項服務。
9		俱樂部會正確保存服務的相關記錄。
10	回應性	俱樂部會確實告知會員各項服務的時間。
11		俱樂部的服務人員會提供適切的服務。
12		俱樂部的服務人員常常樂意幫助會員。
13		服務人員不會因為太忙而無法回應您的要求。
14	確實性	俱樂部的服務人員行為值得信賴。
15		享受俱樂部提供的服務時，能使您感到安心。
16		俱樂部的服務人員對您的禮貌相當周到。
17		俱樂部的服務人員均接受完整訓練與知識。
18	同理心	俱樂部會針對您提供個別的服務。
19		俱樂部的服務人員會給予您個別的關心。
20		俱樂部的服務人員能瞭解您的特定需求。
21		俱樂部將您的權益列為優先考量。
22		俱樂部的服務時間使您感覺到便利。

(三) 顧客滿意度量表

本研究之顧客滿意度量表，主要是參考葉美玲（2006）對運動中心顧客滿意度之研究，該量表所提出的構面為顧客滿意度單一構面，信度 Cronbach' s α 值為 0.7640，顯示量表具有內部一致性。本研究針對運動健身俱樂部做問卷題項修正，共計 5 題，如表 3-2 所示：

表 3-2 顧客滿意度量表

題號	題	項
1	顧	我對服務人員與教練服務水準感到滿意。
2	客	我對俱樂部提供的資訊多樣性感到滿意。
3	滿	我對俱樂部的交通便利性感到滿意。
4	意	我對俱樂部提供的設施設備感到滿意。
5	度	我對俱樂部的專業教練的專業程度感到滿意。

(四) 口碑量表

本研究之口碑量表，主要是參考陳祖洪（2004）對口碑傳播之研究，該量表是依據 Gremeler 等學者在 2001 年所發展出來，所提出的構面為口碑單一構面。本研究針對運動健身俱樂部做問卷題項修正，共計 4 題，如表 3-3 所示：

表 3-3 口碑量表

題號	題	項
1		服務人員的服務方式，使您願意在此運動並向親友宣傳。
2	口碑	您對於俱樂部的信任，使您樂意向親友推薦。
3		您願意分享在這家俱樂部運動的運動經驗。
4		您對於運動的結果滿意，會主動向您的親友推薦

(五) 再購意願量表

本研究之再購意願量表，主要是參考張可欣（2005）對運動健康俱樂部行為意向之研究，該量表所提出的構面為推薦與認同，信度 Cronbach's α 值分別為 0.8483 與 0.8750，顯示量表具有內部一致性。本研究針對運動健身俱樂部做問卷題項修正，共計 4 題，如表 3-4 所示：

表 3-4 再購意願量表

題號	題	項
1	推薦	我願意再次加入我的俱樂部成為會員。
2		這家俱樂部是我的第一選擇。
3	認同	這家俱樂部提高會費，我也願意再次加入。
4		即使其他俱樂部會費較低，我也不會轉換俱樂部。

第六節 問卷預試結果

本研究之預試問卷共計發放 53 份，有效問卷為 41 份，有效問卷回收率為 77%，並經 SPSS12.0 中文版套裝軟體進行問卷之項目、效度與信度分析。

一、項目分析

本研究之項目分析是採用 t 檢定 (t-test) 與相關分析 (correlation analysis)，來做為題項選擇之參考。而 t 檢定所得之值即為決斷值 (CR 值)，為分別將問卷中各變項的整體得分，依前後 27% 極端區分為高低組，比較二組在各題項平均數上的差異是否顯著。由於 CR 值低於 3 時，則其顯著性

較低，因此本研究將 CR 值標準設定為 3，以做為題項選擇之參考。

而在各題與總分之相關分析方面，其相關係數之標準需達 .30 以上，且顯著水準為 $p < .05$ 時，題項方可採用（李金泉，1992；引自葉美玲，2006）。本研究之問卷項目分析結果如下：

- （一）服務品質題項中，僅第 1 題(SQ1)之 CR 值小於 3 但亦達顯著，而所有題項之相關係數均達 .30 以上且達顯著，為了維持原始學者的服務品質量表整體性，因此並不加以刪除。服務品質之項目分析摘要如表 3-5 所示。
- （二）顧客滿意度題項中，CR 值皆大於 3 且達顯著，相關係數均達 .30 以上且達顯著，因此本部分項目分析無刪除題項。顧客滿意度之項目分析摘要如表 3-6 所示。
- （三）口碑題項中，CR 值皆大於 3 且達顯著，相關係數均達 .30 以上且達顯著，因此本部分項目分析無刪除題項。口碑之項目分析摘要如表 3-7 所示。
- （四）再購意願題項中，CR 值皆大於 3 且達顯著，相關係數均達 .30 以上且達顯著，因此本部分項目分析無刪除題項。再購意願之項目分析摘要如表 3-8 所示。

表 3-5 服務品質項目分析摘要表 (共 22 題)

題目代號	決斷值 (CR 值)	相關係數
SQ1	2.839*	.472**
SQ2	4.985***	.680**
SQ3	4.041***	.637**
SQ4	6.846***	.718**
SQ5	7.606***	.595**
SQ6	9.814***	.731**
SQ7	5.514***	.744**
SQ8	6.197***	.757**
SQ9	6.719***	.622**
SQ10	8.720***	.638**
SQ11	14.832***	.834**
SQ12	9.814***	.767**
SQ13	7.501***	.683**
SQ14	10.000***	.866**
SQ15	5.636***	.836**
SQ16	5.594***	.697**
SQ17	4.192***	.721**
SQ18	6.445***	.785**
SQ19	4.366***	.744**
SQ20	4.743***	.710**
SQ21	7.606***	.747**
SQ22	4.743***	.670**

註：CR 值 ***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$ 相關係數 **代表顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

表 3-6 顧客滿意度項目分析摘要表（共 5 題）

題目代號	決斷值（CR 值）	相關係數
SAT1	4.756***	.841**
SAT2	8.395***	.819**
SAT3	6.661***	.780**
SAT4	9.733***	.872**
SAT5	5.285***	.867**

註：CR 值 ***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$ 相關係數 **代表顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

表 3-7 口碑項目分析摘要表（共 4 題）

題目代號	決斷值（CR 值）	相關係數
WOM1	5.640***	.931**
WOM2	5.520***	.937**
WOM3	6.881***	.816**
WOM4	6.261***	.878**

註：CR 值 ***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$ 相關係數 **代表顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

表 3-8 再購意願項目分析摘要表（共 4 題）

題目代號	決斷值（CR 值）	相關係數
RI1	5.059***	.817**
RI2	6.629***	.826**
RI3	5.172***	.764**
RI4	10.270***	.867**

註：CR 值 ***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$ 相關係數 **代表顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

二、效度分析

本研究以主成份因素分析抽取因素，採用最大變異法正交轉軸，取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 以上，作為取捨標準。經因素分析後，發現服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之題目皆達標準，因此無刪除之題項。服務品質的 KMO 值為 .778，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 843.103（自由度為 231， $p < .001$ ），達顯著水準，如表 3-9，表示此量表資料適合進行因素分析。

表 3-9 服務品質量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.778
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	843.103
	自由度	231
	顯著性	.000

本研究在服務品質量表可分為 4 個因素，如表 3-10 所示，在因素命名中第一個因素構面，包含了第 12 題、第 13 題、第 6 題、第 22 題與第 14 題，第一個構面名稱依題項內容，命名為「情感性」。在因素命名中第二個因素構面，包含了第 2 題、第 3 題、第 7 題、第 8 題、第 15 題與第 16 題，第二個構面名稱依題項內容，命名為「提供性」。在因素命名中第三個因素構面，包含了第 1 題、第 9 題、第 10 題、第 21 題、第 20 題與第 5 題，第三個構面名稱依題項內容，命名為「確實性」。在因素命名中第四個因素構面，包含了第 19 題、第 18 題、第 17 題與第 4 題，第四個構面名稱依題項內容，命名為「關注性」。

表 3-10 服務品質轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
SQ12	0.808			
SQ13	0.807			
SQ6	0.759			
SQ22	0.705			
SQ14	0.574			
SQ2		0.736		
SQ3		0.733		
SQ7		0.703		
SQ8		0.684		
SQ15		0.673		
SQ16		0.610		
SQ1			0.779	
SQ9			0.775	
SQ10			0.773	
SQ21			0.702	
SQ20			0.702	
SQ5			0.693	
SQ19				0.855
SQ18				0.799
SQ17				0.582
SQ4				0.573
特徵值	4.669	4.579	3.695	3.624
解釋變異量	21.223	20.812	16.796	16.474
累積解釋變異量	21.223	42.034	58.830	75.304

顧客滿意度的 KMO 值為 .749，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 149.245（自由度為 10， $p < .001$ ），達顯著水準，如表 3-11，表示此量表資料適合進行因素分析。

表 3-11 顧客滿意度量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.749
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	149.245
	自由度	10
	顯著性	.000

顧客滿意度量表可萃取出 1 個因素，如表 3-12 所示，在因素命名中因素構面，包含了第 1 題、第 2 題、第 3 題、第 4 題與第 5 題，此構面名稱依題項內容，命名為「顧客滿意」。

表 3-12 顧客滿意度轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一
SAT1	0.857
SAT2	0.810
SAT3	0.759
SAT4	0.870
SAT5	0.882
特徵值	3.503
解釋變異量	70.068
累積解釋變異量	70.068

口碑的 KMO 值為 .690，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 171.890（自由度為 6， $p < .001$ ），達顯著水準，如表 3-13，表示此量表資料適合進行因素分析。

表 3-13 口碑量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.690
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	171.890
	自由度	6
	顯著性	.000

口碑量表可萃取出 1 個因素，如表 3-14 所示，在因素命名中因素構面，包含了第 1 題、第 2 題、第 3 題與第 4 題，此構面名稱依題項內容，命名為「口碑」。

表 3-14 口碑轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一
WOM1	0.919
WOM2	0.926
WOM3	0.835
WOM4	0.886
特徵值	3.185
解釋變異量	79.617
累積解釋變異量	79.617

再購意願的 KMO 值為 .709，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 81.572（自由度為 6， $p < .001$ ），達顯著水準，如表 3-15，表示此量表資料適合進行因素分析。

表 3-15 再購意願量表 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

Kaiser - Meyer - Olkin 取樣適切性量數		.709
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	81.572
	自由度	6
	顯著性	.000

再購意願量表可萃取出 1 個因素，如表 3-16 所示，在因素命名中因素構面，包含了第 1 題、第 2 題、第 3 題與第 4 題，此構面名稱依題項內容，命名為「再購意願」。

表 3-16 再購意願轉軸後成份矩陣摘要表

題項	因素一
RI1	0.880
RI2	0.886
RI3	0.660
RI4	0.858
特徵值	2.732
解釋變異量	68.299
累積解釋變異量	68.299

三、信度分析

信度分析為測驗試題的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)亦為可靠性，本研究以 Cronbach's α 值測量，來檢定問卷的內部一致性。Nunnally 在 1979 年提出，Cronbach's α 值至少大於或等於 0.7 才是可接受的範圍，若 Cronbach's α 值低於 0.35 則必須予以拒絕（曾麗娟，2001；引自葉美玲，2006）。而本研究之信度分析方面，在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的 Cronbach's α 值皆達標準以上，具有一定的信度並顯示問卷題項可被接受。本研究之問卷前測信度數據，如表 3-17、3-18、3-19 與 3-20 所示：

表 3-17 服務品質信度分析摘要表（共 22 題）

變 項	題目 代號	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
	SQ1	0.4210	0.9526	
	SQ2	0.6473	0.9498	
	SQ3	0.5959	0.9504	
服 務 品 質	SQ4	0.6899	0.9493	
	SQ5	0.5443	0.9514	
	SQ6	0.7032	0.9491	0.9516
	SQ7	0.7179	0.9490	
	SQ8	0.7257	0.9487	
	SQ9	0.5737	0.9510	
	SQ10	0.5953	0.9505	
	SQ11	0.8118	0.9475	

表 3-17 服務品質信度分析摘要表 (共 22 題) (續)

變 項	題目 代號	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
服 務 品 質	SQ12	0.7415	0.9486	0.9516
	SQ13	0.6380	0.9501	
	SQ14	0.8499	0.9473	
	SQ15	0.8156	0.9476	
	SQ16	0.6693	0.9497	
	SQ17	0.6892	0.9492	
	SQ18	0.7577	0.9483	
	SQ19	0.7121	0.9489	
	SQ20	0.6663	0.9498	
	SQ21	0.7123	0.9489	
	SQ22	0.6396	0.9499	

表 3-18 顧客滿意度信度分析摘要表 (共 5 題)

變 項	題目 代號	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
顧 客 滿 意 度	SAT1	0.4210	0.9526	0.8881
	SAT2	0.6473	0.9498	
	SAT3	0.5959	0.9504	
	SAT4	0.6899	0.9493	
	SAT5	0.5443	0.9514	

表 3-19 口碑信度分析摘要表（共 4 題）

變 項	題目 代號	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
	WOM1	0.8625	0.8641	0.9120
口	WOM2	0.8734	0.8596	
碑	WOM3	0.7170	0.9176	
	WOM4	0.7828	0.8919	

表 3-20 再購意願信度分析摘要表（共 4 題）

變 項	題目 代號	修正的項 目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
再	RI1	0.7116	0.7527	0.8136
購	RI2	0.6977	0.7416	
意	RI3	0.4999	0.8604	
願	RI4	0.7360	0.7137	

問卷的回收率方面，回收率至少要 50%，才是適當；回收率至少達 60%，才算好；回收率達 70% 以上，則算很好（Babbie，2004；引自王文科、王智弘，2007）。本研究之正式問卷共計發放 600 份，有效問卷 488 份，有效問卷回收率達 81.3%，已達很好之標準。

第七節 資料處理方法

根據本研究之研究問題，使用的統計方法分述如下：

一、描述性統計

以百分比與次數分配來瞭解人口統計變項（會員背景資料），包括：性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週平均入館次數等七項，以分析樣本之基本資料，及樣本與各變項之分佈情形。

二、變異數分析

用以檢定不同人口統計變項之會員對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願各變項是否有顯著差異，若達顯著差異，則進一步以薛費事後比較(Scheffe test)，來檢定各群組間差異情形。

三、相關分析

以皮爾森(Pearson)積差相關，來分析會員服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間之相關性。

四、逐步迴歸分析

主要用以探討服務品質各構面對顧客滿意度、口碑與再購意願之預測力；顧客滿意度對口碑與再購意願之預測力；口碑對再購意願之預測力。

五、路徑分析

用以探討口碑對於服務品質、顧客滿意度與再購意願是否具有中介性效果；顧客滿意度對服務品質、口碑與再購意願是否具有中介性效果。

第肆章 研究結果與討論

本章就所蒐集之資料進行統計分析，並運用 SPSS12.0 中文版統計軟體為分析工具，以驗證本研究之各項假設及呈現研究結果。共分為五小節予以探討；第一節為描述性統計分析；第二節為單因子變異數考驗分析；第三節為相關分析；第四節為逐步回歸預測力分析；第五節為中介性路徑分析。各節分述如下：

第一節 描述性統計分析

性別方面，以男性居多，有 314 人，佔 64.3%；女性則有 174 人，佔 35.7%；此結果顯示男性對於運動健身俱樂部的觀念與接受度較高。年齡分佈方面，以 21~30 歲的族群最多，有 290 人，佔 59.4%；31~40 歲的族群則次之，有 126 人，佔 25.8%，此兩者即佔總樣本數的 85%；此結果顯示運動健身俱樂部的年齡層普遍以青年及中年族群為主。職業方面以學生族群為最多，有 156 人，佔 32%；服務業次之，有 108 人，佔 22.1%，此兩者即佔總樣本數的 54%；此結果可能顯示學生在學期間與服務業的工作時間較為彈性，因此有較多的時間與機會加入運動健身俱樂部。教育方面以大學學歷為最多，有 238 人，佔 48.8%；專科學歷次之，有 92 人，佔 18.9%，此二者即佔總樣本數的 67.7%；此結果顯示臺灣地區高等教育已相當普遍。月收入方面以 20,000 元以下者為最多，有 162 人，佔 33.2%；31,000~40,000 元次之，有 92 人，佔 18.9%；此結果顯示 20,000 元以下族群，可能由家庭支應生活開銷，因此負擔經濟的情況較低；而 31,000~40,000 元的族群，則可能在滿足基本需求後，較有意願與能力去加入運動健身俱樂部。婚姻方面則以未婚居多，有 338 人，佔 69.3%；已婚則有 150 人，佔 30.7%；此結果顯示未婚族群可能無家庭負擔，因此較有時間與能力來加入運動健身俱樂部。每週使用次數方面，以 2~3 次為最多，有 272 人，佔 55.7%；4~5 次則次之，有 104 人，佔

21.3%，此兩族群即佔樣本數的 77%；顯示臺灣地區的運動健身俱樂部會員，對於有效的運動處方已開始有了基礎的概念。本研究之有效樣本人口統計變項描述，詳見表 4-1。

表 4-1 人口統計變項描述性統計表

人口統計變項	組別	次數	百分比
性別	男	314	64.3%
	女	174	35.7%
年齡	21~30 歲	290	59.4%
	31~40 歲	126	25.8%
	41~50 歲	64	13.1%
	51~60 歲	8	1.6%
	60 歲以上	0	0%
	職業	學生	156
	家管	24	4.9%
	軍公教	36	7.4%
	農林漁牧業	0	0%
	金融業	16	3.3%
	製造業	74	15.2%
	資訊業	20	4.1%
	大眾傳播業	4	0.8%
	自由業	36	7.4%
	服務業	108	22.1%
	退休	2	0.4%
	其他	12	2.5%
教育程度	國小	0	0%
	國中	22	4.5%
	高中	72	14.8%
	專科	92	18.9%
	大學	238	48.8%
	研究所（含）以上	64	13.1%

資料來源：本研究整理

表 4-1 人口統計變項描述性統計表（續）

人口統計變項	組別	次數	百分比
月收入	20,000 元以下	162	33.2%
	21,000~30,000 元	62	12.7%
	31,000~40,000 元	92	18.9%
	41,000~50,000 元	54	11.1%
	51,000~60,000 元	48	9.8%
	61,000 元以上	70	14.3%
婚姻	已婚	150	30.7%
	未婚	338	69.3%
每週使用次數	0~1 次	72	14.8%
	2~3 次	272	55.7%
	4~5 次	104	21.3%
	6~7 次（含）以上	40	8.2%

資料來源：本研究整理

第二節 變異數考驗分析

一、不同性別在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同性別的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-2 可得知，不同性別的運動健身俱樂部會員在情感性、提供性、確實性與關注性皆達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在服務品質各構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，男性運動健身俱樂部會員在情感性、提供性、確實性與關懷性上皆高於女性運動健身俱樂部會員。

表 4-2 不同性別對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.928	26.152	.000	男 > 女
提供性		27.117	.000	男 > 女
確實性		25.669	.000	男 > 女
關注性		37.165	.000	男 > 女

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-3 可得知，不同性別的運動健身俱樂部會員在顧客滿意達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在顧客滿意構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，男性運動健身俱樂部會員在顧客滿意上高於女性運動健身俱樂部會員。

表 4-3 不同性別對顧客滿意度之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	18.105	.000	男 > 女

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-4 可得知，不同性別的運動健身俱樂部會員在口碑達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在口碑構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，男性運動健身俱樂部會員在口碑上高於女性運動健身俱樂部會員。

表 4-4 不同性別對口碑之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	22.763	.000	男 > 女

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-5 可得知，不同性別的運動健身俱樂部會員在再購意願達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在再購意願構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，男性運動健身俱樂部會員在再購意願上高於女性運動健身俱樂部會員。

表 4-5 不同性別對再購意願之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	23.088	.000	男 > 女

二、不同年齡在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同年齡的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-6 可得知，不同年齡的運動健身俱樂部會員在情感性、提供性與確實性皆無顯著水準，僅關注性達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在服務品質「關注性」構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果並未發現哪兩組有顯著差異。

表 4-6 不同年齡對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.953	.900	.441	無
提供性		1.361	.254	無
確實性		1.885	.131	無
關注性		2.925	.033	無

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-7 可得知，不同年齡的運動健身俱樂部會員在顧客滿意未達顯著水準。

表 4-7 不同年齡對顧客滿意度之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	1.615	.185	無

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-8 可得知，不同年齡的運動健身俱樂部會員在口碑未達顯著水準。

表 4-8 不同年齡對口碑之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	1.581	.193	無

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-9 可得知，不同年齡的運動健身俱樂部會員在再購意願達顯著水準。為了進一步瞭解不同性別的運動健身俱樂部會員在再購意願構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果發現，21~30 歲與 31~40 歲之運動健身俱樂部會員，在再購意願上的得分顯著高於 60 歲以上之運動健身俱樂部會員。

表 4-9 不同年齡對再購意願之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	3.484	.016	(A, B) > D

三、不同職業在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析。

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同職業的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-10 可得知，不同職業的運動健身俱樂部會員在情感性、確實性與關注性皆達顯著水準，僅提供性未達顯著水準。為了進一步瞭解不同職業的運動健身俱樂部會員在服務品質各構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果發現職業為其他及大眾傳播業的運動健身俱樂部會員，在服務品質的得分上，顯著大於職業為退休的運動健身俱樂部會員。

表 4-10 不同職業對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.848	2.777	.002	(L, H) > K
提供性		1.847	.051	無
確實性		2.665	.004	(L, H) > K
關注性		2.392	.009	(L, H) > K

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-11 可得知，不同職業的運動健身俱樂部會員在顧客滿意達顯著水準。為了進一步瞭解不同職業的運動健身俱樂部會員在顧客滿意構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果發現職業為其他及大眾傳播業的運動健身俱樂部會員，在顧客滿意度的得分上，顯著大於職業為退休的運動健身俱樂部會員。

表 4-11 不同職業對顧客滿意度之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	2.365	.010	(L, H) > K

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-12 可得知，不同職業的運動健身俱樂部會員在口碑達顯著水準。為了進一步瞭解不同職業的運動健身俱樂部會員在口碑構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果並未發現哪兩組有顯著差異。

表 4-12 不同職業對口碑之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	2.275	.013	無

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-13 可得知，不同職業的運動健身俱樂部會員在再購意願達顯著水準。為了進一步瞭解不同職業的運動健身俱樂部會員在再購意願構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形，結果並未發現哪兩組有顯著差異。

表 4-13 不同職業對再購意願之單因子變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	3.296	.000	無

四、不同教育程度在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析。

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同教育程度的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與

再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-14 可得知，不同教育程度的運動健身俱樂部會員在服務品質構面的得分上，情感性、提供性、確實性與關注性皆未達顯著水準。

表 4-14 不同教育程度對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.941	.817	.514	無
提供性		1.216	.303	無
確實性		1.454	.215	無
關注性		1.446	.218	無

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-15 可得知，不同教育程度的運動健身俱樂部會員，在顧客滿意構面的得分上未達顯著水準。

表 4-15 不同教育程度對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	.499	.737	無

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-16 可得知，不同教育程度的運動健身俱樂部會員，在口碑構面的得分上未達顯著水準。

表 4-16 不同教育程度對口碑之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	.911	.457	無

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-17 可得知，不同教育程度的運動健身俱樂部會員，在再購意願構面的得分上未達顯著水準。

表 4-17 不同教育程度對口碑之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	1.498	.202	無

五、不同收入程度在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析。

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同收入程度的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-18 可得知，不同收入程度的運動健身俱樂部會員在服務品質構面的得分上，情感性、提供

性、確實性與關注性皆未達顯著水準。

表 4-18 不同收入程度對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.928	.583	.713	無
提供性		1.393	.225	無
確實性		1.061	.381	無
關注性		.692	.629	無

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-19 可得知，不同收入程度的運動健身俱樂部會員，在顧客滿意構面的得分上未達顯著水準。

表 4-19 不同收入程度對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	.605	.696	無

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-20 可得知，不同收入程度的運動健身俱樂部會員，在口碑構面的得分上未達顯著水準。

表 4-20 不同收入程度對口碑之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	.477	.793	無

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-21 可得知，不同收入程度的運動健身俱樂部會員，在再購意願構面的得分上未達顯著水準。

表 4-21 不同收入程度對再購意願之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	.604	.697	無

六、婚姻在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同婚姻的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-22 可得知，不同婚姻的運動健身俱樂部會員在情感性、提供性皆未達顯著水準，而確實性與關注性皆達顯著水準。為了進一步瞭解不同婚姻的運動健身俱樂部會員在服務品質各構面的差異，故進行事後比較來

探討其差異情形。結果發現，未婚的運動健身俱樂部會員在「確實性」與「關注性的得分上，顯著大於已婚的運動健身俱樂部會員。

表 4-22 不同婚姻對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.963	2.543	.111	無
提供性		2.029	.155	無
確實性		2.280	.039	未婚 > 已婚
關注性		12.154	.001	未婚 > 已婚

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-23 可得知，不同婚姻的運動健身俱樂部會員，在顧客滿意構面的得分上未達顯著水準。

表 4-23 不同婚姻對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	.883	.348	無

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-24 可得知，不同婚姻的運動健身俱樂部會員，在口碑構面的得分上未達顯著水準。

表 4-24 不同婚姻對口碑之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	.882	.348	無

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-25 可得知，不同婚姻的運動健身俱樂部會員，在再購意願構面的得分上未達顯著水準。

表 4-25 不同婚姻對再購意願之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	3.165	.076	無

七、使用次數在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願上差異之分析

本研究以單因子多變量與單因子變異數進行分析，以瞭解不同使用次數的受試者在服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的差異情形。

(一) 服務品質

服務品質方面，由表 4-26 可得知，不同使用次數的運動健身俱樂部會員在情感性、提供性、確實性與關注性皆達顯著水準。為了進一步瞭解不同使用次數的運動健身俱樂部會員在服務品質各構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，每週使用次數為 6~7 次的運動健身俱樂部會員在服務品質構面的得分上，顯著大於每週使用次數

為 0~1 次、2~3 次與 4~5 次的運動健身俱樂部會員。

表 4-26 不同使用次數對服務品質之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	Wilks' λ	F 檢定	顯著性	事後比較
情感性	.883	10.858	.000	D> (A,B,C)
提供性		10.884	.000	D> (A,B,C)
確實性		7.978	.000	D> (A,B,C)
關注性		16.502	.000	D> (A,B,C)

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度方面，由表 4-27 可得知，不同使用次數的運動健身俱樂部會員，在顧客滿意構面的得分上達顯著水準。為了進一步瞭解不同使用次數的運動健身俱樂部會員在顧客滿意構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，每週使用次數為 6~7 次的運動健身俱樂部會員在顧客滿意構面的得分上，顯著大於每週使用次數為 0~1 次、2~3 次與 4~5 次的運動健身俱樂部會員。

表 4-27 不同使用次數對顧客滿意度之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
顧客滿意	11.213	.000	D> (A,B,C)

(三) 口碑

口碑方面，由表 4-28 可得知，不同使用次數的運動健身俱樂部會員，在口碑構面的得分上達顯著水準。為了進一步瞭解不同使用次數的運動健身俱樂部會員在口碑構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，每週使用次數為 6~7 次的運動健身俱樂部會員在口碑構面的得分上，顯著大於每週使用次數為 0~1 次、2~3 次與 4~5 次的運動健身俱樂部會員。

表 4-28 不同使用次數對口碑之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
口碑	6.944	.000	D > (A,B,C)

(四) 再購意願

再購意願方面，由表 4-29 可得知，不同使用次數的運動健身俱樂部會員，在再購意願構面的得分上達顯著水準。為了進一步瞭解不同使用次數的運動健身俱樂部會員在再購意願構面的差異，故進行事後比較來探討其差異情形。結果發現，每週使用次數為 6~7 次的運動健身俱樂部會員在再購意願構面的得分上，顯著大於每週使用次數為 0~1 次、2~3 次與 4~5 次的運動健身俱樂部會員。

表 4-29 不同使用次數對再購意願之單因子多變量變異數分析表

因素名稱	F 檢定	顯著性	事後比較
再購意願	8.796	.000	D > (A,B,C)

第三節 相關分析

本節旨在探討服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間之相關性，並以皮爾森（Pearson）積差相關來進行分析。相關係數的強度大小與意義區分方面，.10 以下為微弱或無相關；.10 至 .39 為低度相關；.40 至 .69 為中度相關；.70 至 .99 為高度相關；1.00 為完全相關（邱皓政，2006）。本節分為：一、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願之相關分析；二、顧客滿意度對口碑及再購意願之相關分析；三、口碑對再購意願之相關分析。

一、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願之相關分析

由表 4-30 可得知，服務品質（情感性、提供性、確實性與關注性）對顧客滿意度、口碑與再購意願的相關分析方面，均有顯著相關（ $p < .01$ ）。服務品質對顧客滿意度皆達高度相關（.70 至 .99）。而服務品質的情感性對口碑達高度相關（.70 至 .99），提供性、確實性與關注性達中度相關（.40 至 .69）。服務品質對再購意願則皆達中度相關（.40 至 .69）。

表 4-30 服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願之相關摘要表（ $n=488$ ）

	情感性	提供性	確實性	關注性
顧客滿意度	.734**	.762**	.753**	.746**
口碑	.702**	.654**	.653**	.657**
再購意願	.639**	.569**	.593**	.626**

註：**代表 $p < .01$

二、顧客滿意度對口碑及再購意願之相關分析

由表 4-31 可得知，顧客滿意度對口碑與再購意願的相關分析方面，均有顯著相關 ($p < .01$) 且皆達中度相關 (.40 至 .69)。

表 4-31 顧客滿意度對口碑與再購意願之相關摘要表
($n=488$)

	顧客滿意度
口碑	.688**
再購意願	.683**

註：**代表 $p < .01$

三、口碑對再購意願之相關分析

由表 4-32 可得知，口碑對再購意願的相關分析方面，均有顯著相關 ($p < .01$) 且皆達中度相關 (.40 至 .69)。

表 4-32 口碑對再購意願之相關摘要表 ($n=488$)

	口碑
再購意願	.663**

註：**代表 $p < .01$

經由上述結果顯示，整體而言，服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願呈正相關；顧客滿意度對口碑與再購意願呈正相關，口碑對再購意願呈正相關。因此，本研究假設桃園地區運動健身俱樂部的服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間呈顯著正向相關是成立。

第四節 逐步迴歸預測力分析

本節共分為三部分，第一部分為服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願的預測力分析；第二部分為顧客滿意度對口碑與再購意願的預測力分析；第三部分為口碑對再購意願的預測力分析。

一、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願之預測力分析

(一) 服務品質對顧客滿意度之預測力分析

本研究以逐步迴歸的方式，進行服務品質對顧客滿意度的預測力分析，結果如表 4-33 所示。

表 4-33 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式			
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4(β)
提供性	.762***	.455***	.330***	.257***
關注性		.381***	.283***	.235***
確實性			.241***	.211***
情感性				.165**
累積變異量 (R^2)	.581	.632	.645	.652
增加解釋量 (ΔR^2)	.580	.631	.643	.649
整體模式的 F 檢定值	671.492***	415.843***	292.841***	225.878***
R^2 改變量的 F 檢定值	671.492***	67.761***	17.862***	9.510**
Durbin-Waston			2.132	

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數(β)

由表 4-33 研究結果顯示，服務品質（情感性、提供性、確實性與關注性）預測顧客滿意度時，進入迴歸方程式預測力的優先選取順序依次分別為提供性 ($\beta=.257$ ， $p<.001$)；關注性 ($\beta=.235$ ， $p<.001$)；確實性 ($\beta=.211$ ， $p<.001$)；情感性 ($\beta=.165$ ， $p<.001$)，此四個構面可預測顧客滿意度的總變異量達 65.2%，F 值為 225.878($p<.001$)。

就個別構面增加解釋量來看，當投入提供性時，單獨解釋量為 58%，加入關注性後增加解釋量為 61%，再分別加入確實性與情感性後，單獨解釋量分別為 64.3%與 64.9%。故由各增加解釋量可知，以服務品質之「提供性」預測力最高，可解釋顧客滿意度總變異量為 58%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對服務品質（情感性、提供性、確實性與關注性）的得分愈高，對顧客滿意度的預測力則愈高。故可得到顧客滿意度之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{顧客滿意度} = .257 * \text{提供性} + .235 * \text{關注性} + .211 * \text{確實性} + .165 * \text{情感性}$$

（二）服務品質對口碑之預測力分析

本研究以逐步迴歸的方式，進行服務品質對口碑的預測力分析，結果如表 4-34 所示。

表 4-34 服務品質對口碑之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式		
	模式 1	模式 2	模式 3(β)
情感性	.702***	.492***	.428***
關注性		.263***	.178**
確實性			.165**
累積變異量 (R^2)	.493	.518	.525
增加解釋量 (ΔR^2)	.492	.516	.522
整體模式的 F 檢定值	470.973***	259.762***	177.923***
R^2 改變量的 F 檢定值	470.973***	25.125***	7.389***
Durbin-Waston	1.798		

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數(β)

由表 4-34 研究結果顯示，服務品質（情感性、提供性、確實性與關注性）預測口碑時，只有「提供性」無法預測口碑，進入迴歸方程式預測力的優先選取順序依次分別為情感性 ($\beta = .428$, $p < .001$)；關注性 ($\beta = .178$, $p < .01$)；確實性 ($\beta = .165$, $p < .01$)，此三個構面可預測口碑的總變異量達 52.5%，F 值為 177.923 ($p < .001$)。

就個別構面增加解釋量來看，當投入情感性時，單獨解釋量為 49.2%，加入關注性後增加解釋量為 51.6%，再加入確實性後，單獨解釋量為 52.2%。故由各增加解釋量可知，

以服務品質之「情感性」預測力最高，可解釋口碑總變異量為 49.2%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對服務品質（情感性、關注性與確實性）的得分愈高，對口碑的預測力則愈高。故可得到口碑之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{口碑} = .428 * \text{情感性} + .178 * \text{關注性} + .165 * \text{確實性}$$

（三）服務品質對再購意願之預測力分析

本研究以逐步迴歸的方式，進行服務品質對再購意願的預測力分析，結果如表 4-35 所示。

表 4-35 服務品質對再購意願之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式	
	模式 1	模式 2(β)
情感性	.638***	.383***
關注性		.319***
累積變異量 (R^2)	.408	.444
增加解釋量 (ΔR^2)	.406	.442
整體模式的	333.610***	193.564***
F 檢定值		
R^2 改變量的	333.610***	32.115***
F 檢定值		
Durbin-Waston		1.989

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數(β)

由表 4-35 研究結果顯示，服務品質（情感性、提供性、確實性與關注性）預測再購意願時，「提供性」與「確實性」無法預測再購意願，進入迴歸方程式預測力的優先選取順序依次分別為情感性（ $\beta=.383$ ， $p<.001$ ）；關注性（ $\beta=.319$ ， $p<.01$ ），此二個構面可預測再購意願的總變異量達 44.4%，F 值為 193.564（ $p<.001$ ）。

就個別構面增加解釋量來看，當投入情感性時，單獨解釋量為 40.6%，加入關注性後增加解釋量為 44.2%。故由各增加解釋量可知，以服務品質之「情感性」預測力最高，可解釋再購意願總變異量為 44.4%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對服務品質（情感性與關注性）的得分愈高，對再購意願的預測力則愈高。故可得到再購意願之標準化迴歸方程式如下：

$$\text{再購意願} = .383 * \text{情感性} + .319 * \text{關注性}$$

二、顧客滿意度對口碑與再購意願的預測力

（一）顧客滿意度對口碑之預測力分析

本研究以逐步迴歸的方式，進行顧客滿意度對口碑的預測力分析，結果如表 4-36 所示。

表 4-36 顧客滿意度對口碑之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式
	模式 (β)
顧客滿意度	.688***
累積變異量 (R^2)	.473
增加解釋量 (ΔR^2)	.473
整體模式的 F 檢定值	436.409***
R^2 改變量的 F 檢定值	436.409***
Durbin-Waston	1.964

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數 (β)

由表 4-36 研究結果顯示，在顧客滿意度對口碑的累積變異量分析中，顧客滿意度對口碑的預測力達 .473，可解釋口碑的總變異量為 47.3%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對顧客滿意度的得分愈高，對口碑的預測力則愈高。

(二) 顧客滿意度對再購意願之預測力分析

本研究以逐步迴歸的方式，進行顧客滿意度對再購意願的預測力分析，結果如表 4-37 所示。

表 4-37 顧客滿意度對再購意願之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式
	模式 (β)
顧客滿意度	.683***
累積變異量 (R^2)	.467
增加解釋量 (ΔR^2)	.467
整體模式的 F 檢定值	425.072***
R^2 改變量的 F 檢定值	425.072***
Durbin-Waston	1.938

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數 (β)

由表 4-37 研究結果顯示，在顧客滿意度對再購意願的累積變異量分析中，顧客滿意度對再購意願的預測力達 .467，可解釋再購意願的總變異量為 46.7%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對顧客滿意度的得分愈高，對再購意願的預測力則愈高。

三、口碑對再購意願的預測力

本研究以逐步迴歸進行顧客滿意度對再購意願預測力分析，結果如表 4-38 所示。

表 4-38 口碑對再購意願之迴歸分析摘要表

預測變項	迴歸模式
	模式 (β)
口碑	.663***
累積變異量 (R^2)	.439
增加解釋量 (ΔR^2)	.439
整體模式的 F 檢定值	380.572***
R^2 改變量的 F 檢定值	380.572***
Durbin-Waston	1.944

註 1：***代表 $p < .001$ ；**代表 $p < .01$ ；*代表 $p < .05$

註 2：表中之迴歸係數為標準化迴歸係數 (β)

由表 4-38 研究結果顯示，在口碑對再購意願的累積變異量分析中，口碑對再購意願的預測力達 .439，可解釋再購意願的總變異量為 43.9%。從迴歸係數可得知，桃園地區運動健身俱樂部的會員對口碑的得分愈高，對再購意願的預測力則愈高。

第五節 中介性路徑分析

本節以路徑分析的模式，進行整體變項之間的因果關係，從表 4-39 可得知，「顧客滿意度」與「口碑」分別為中介變項，而從中介變項的總效果而言：

一、服務品質 → 再購意願：直接效果 + 間接效果 = 2.039

二、服務品質 → 口碑：直接效果 + 間接效果 = 1.267

三、顧客滿意度 → 再購意願：直接效果 + 間接效果 = 1.139

四、顧客滿意度 → 口碑：直接效果 + 間接效果 = 1.24

表 4-39 影響各反應變數之路徑效果彙整表

解釋變異量	反應變量	路徑係數
直接效果結果分析		
服務品質	顧客滿意度	.803***
服務品質	口碑	.715***
服務品質	再購意願	.651***
顧客滿意度	口碑	.688***
顧客滿意度	再購意願	.683***
口碑	再購意願	.663***
間接效果分析		
服務品質 → 顧客滿意度	再購意願	$.803 \times .683$ $= .548***$
服務品質 → 口碑	再購意願	$.715 \times .663$ $= .474***$
服務品質 → 顧客滿意度 → 口碑	再購意願	$.803 \times .688 \times .663$ $= .366***$
服務品質 → 顧客滿意度	口碑	$.803 \times .688 = .552***$
顧客滿意度 → 口碑	再購意願	$.688 \times .663 = .456***$
有中介變項之總效果分析		
服務品質	再購意願	$.651 + 1.388 = 2.039***$
服務品質	口碑	$.552 + .715 = 1.267***$
顧客滿意度	再購意願	$.456 + .683 = 1.139***$
顧客滿意度	口碑	$.688 + .552 = 1.24***$

註：***代表 $p < .001$

綜合中介變項的總效果分析結果可得知，再購意願同時受服務品質、顧客滿意度與口碑的影響；又由先前之迴歸分析可得知，口碑受服務品質與顧客滿意度影響；顧客滿意度受服務品質的影響；再購意願受口碑與顧客滿意度的影響；口碑受顧客滿意度影響。因此，可判定口碑為服務品質與顧客滿意度及再購意願的中介變項；顧客滿意度亦為服務品質與口碑及再購意願之中介變項。本研究假設口碑對服務品質、顧客滿意度與再購意願具有中介性影響是成立的；顧客滿意度對服務品質與口碑及再購意願具有中介性影響是成立的。

由上述研究結果顯示，服務品質、顧客滿意度、口碑與再意願之路徑分析圖如圖 4-1 所示：

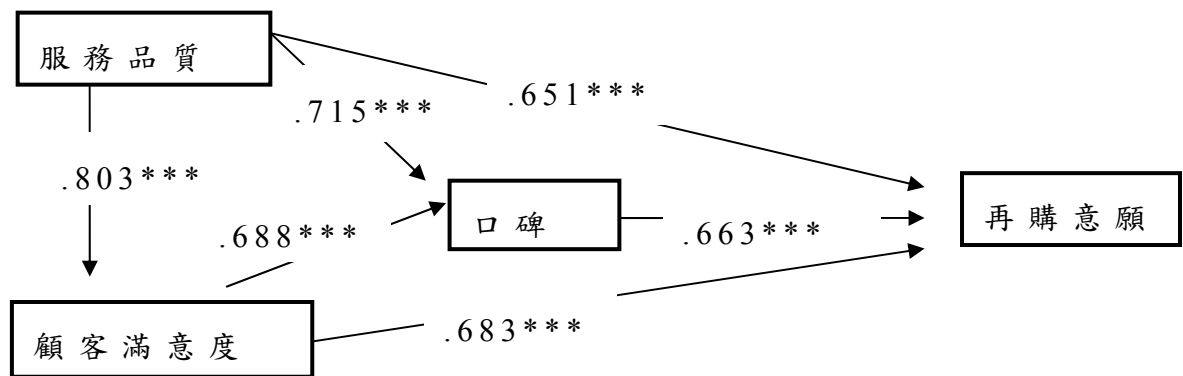


圖 4-1 服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之路徑分析圖

第五章 結論與建議

本章依據第肆章之研究結果與討論，提出本研究之結論與建議，以供後續相關研究者參考。本章共分為二節，第一節研究結論；第二節研究建議。

第一節 研究結論

本節依據第肆章之統計分析結果，將本研究之驗證假設結果彙整成表 5-1。

表 5-1 研究假設檢定結果彙整表

假設	研究假設	驗證結果
H1	不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之運動健身俱樂部會員在服務品質的感受上有顯著差異。	部分成立
H2	不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之運動健身俱樂部會員在顧客滿意度的感受上有顯著差異。	部分成立
H3	不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之運動健身俱樂部會員在口碑的感受上有顯著差異。	部分成立
H4	不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻與每週使用次數）之運動健身俱樂部會員在再購意願的感受上有顯著差異。	部分成立
H5	服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願間呈顯著正向相關	成立

表 5-1 研究假設檢定結果彙整表 (續)

假設	研究假設	驗證結果
H6	服務品質對顧客滿意度有預測力	成立
H7	服務品質口碑有預測力	成立
H8	服務品質對再購意願有預測力	成立
H9	顧客滿意度對口碑有預測力	成立
H10	顧客滿意度對再購意願有預測力	成立
H11	口碑對再購意願有預測力	成立
H12	服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之影響路徑關係達顯著效果	成立

依據本研究所驗證的結果，針對各變項之間的關係做進一步探討。

一、服務品質對顧客滿意度、口碑及再購意願之影響

針對運動健身俱樂部服務品質的四大構面（情感性、提供性、確實性與關注性），利用迴歸模式來檢定其對顧客滿意度、口碑與再購意願的影響。結果發現：

（一）服務品質對顧客滿意度之影響

經實證結果發現，服務品質的情感性、提供性、確實性與關注性構面，對運動健身俱樂部會員的顧客滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數 Beta 值為正，代表有正向的因果關係。因此證實：運動健身俱樂部的服務品質在情感性、提供性、確實性與關注性這 4 個構面的屬性愈強，會員的顧客滿意度就愈高。

(二) 服務品質與口碑之影響

經實證結果發現，服務品質的情感性、確實性與關注性構面，對運動健身俱樂部會員的口碑具有顯著的影響，且迴歸係數 Beta 值為正，代表有正向的因果關係。因此證實：運動健身俱樂部的服務品質在情感性、確實性與關注性這 3 個構面的屬性愈強，會員的口碑就愈高。

(三) 服務品質對再購意願之影響

經實證結果發現，服務品質的情感性與關注性構面，對運動健身俱樂部會員的再購意願具有顯著的影響，且迴歸係數 Beta 值為正，代表有正向的因果關係。因此證實：運動健身俱樂部的服務品質在情感性與關注性這 2 個構面的屬性愈強，會員的再購意願就愈高。

由於運動健身俱樂部的 4 大構面皆分別對顧客滿意度、口碑與再購意願具有顯著的影響，且迴歸係數的 Beta 值皆在 +0.165 以上，代表具有正向的因果關係。表示運動健身俱樂部若能為會員提供完整的服務，切實掌握會員的需求，關注會員在運動方面的問題，並提供貼心的情感支持，則會員的顧客滿意度、口碑與再購意願愈高，也表示由此 4 大構面所總合的「服務品質」對會員的顧客滿意度、口碑與再購意願具有正向性的影響。

其中這 4 個構面對顧客滿意度的影響程度是提供性 > 關注性 > 確實性 > 情感性，亦即運動健身俱樂部的提供性服務品質愈好，則會員的顧客滿意度就愈高。對口碑的影響程度是情感性 > 關注性 > 確實性，亦即運動健身俱樂部的情感性服務品質愈好，則會員的口碑就愈高。對再購意願的影響程度是情感性 > 關注性，亦即運動健身俱樂部的情感性服務品質愈好，則會員的再購意願就愈高。

二、顧客滿意度對口碑及再購意願之影響

經實證結果發現，針對運動健身俱樂部會員的顧客滿意度變項，利用迴歸模式檢定其對會員口碑與再購意願之影響。結果發現，顧客滿意度對口碑與再購意願具有顯著影響，且迴歸係數 Beta 值為正，代表具有正向的因果關係。

三、口碑對再購意願之影響

經實証結果發現，針對運動健身俱樂部會員的口碑變項，利用迴歸模式檢定其對會員的再購意願之影響。結果發現，口碑對再購意願具有顯著影響，且迴歸係數 Beta 值為正，代表具有正向的因果關係。

四、顧客滿意度與口碑對服務品質與再購意願之影響

經實証結果發現，本研究運用路徑分析模式進行整體變項間的因果關係，以再購意願為應變項對服務品質與顧客滿意度的路徑分析中，顯示服務品質與顧客滿意度對再購意願具有顯著性的正向因果關係。再以再購意願為應變項對服務品質與口碑的路徑分析中，顯示服務品質與口碑對再購意願具有顯著性的正向因果關係。綜合分析結果可判定再購意願同時受服務品質、顧客滿意度與口碑的影響；又由前面分析得知：再購意願受顧客滿意度與口碑的影響；因此可判定顧客滿意度分別對服務品質與再購意願具有中介性影響；對服務品質與口碑具有中介性影響。口碑則分別對服務品質與再購意願具有中介性影響；對顧客滿意度與再購意願具有中介性影響。

五、人口統計變項對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願之影響

經實証結果發現，顯示不同人口統計變項中，不同性別與使用次數分別對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願呈顯著差異；不同年齡對再購意願呈顯著差異；不同職業對服務品質的「情感性」、「確實性」與「關注性」及顧客滿意度呈顯著差異；不同婚姻狀況對服務品質的「確實性」與「關注性」呈顯著差異。

第二節 研究建議

綜合本研究分析結果，提出以下之建議，以供未來經營管理者與研究者之參考：

一、強化服務品質以提高顧客滿意度之建議

依據本研究之研究發現：服務品質對會員之顧客滿意度有顯著正向影響。其中服務品質的4個構面對顧客滿意度影響為提供性>關注性>確實性>情感性，因此運動健身俱樂部若能依影響程度去加以強化，將能有效提昇會員之顧客滿意度。

(一) 提昇會員對「情感性」的顧客滿意度

根據研究結果發現，會員對於運動健身俱樂部服務品質的「情感性」構面重視程度相對較低，但對會員之顧客滿意度的影響亦產生顯著影響，因此若能強化此一構面，對提升顧客滿意度的效果較大。

運動健身俱樂部是以長期營利性質為目的，若要達到此一目的，則會員關係的建立與維持則相對重要，要提升再購意願，則可儘量針對會員提供個別貼心化的服務，以真誠、友善與溫馨的運動服務，避免商業化的過渡渲染，進而提升運動健身俱樂部會員對「情感性」構面的滿意度。

（二）提昇會員對「提供性」、「確實性」與「關注性」的顧客滿意度

根據研究結果發現，會員對於運動健身俱樂部服務品質的「提供性」、「確實性」與「關注性」構面重視程度相對較高，但仍有改進以提升運動健身俱樂部會員滿意之處。依據運動健身俱樂部的規模而言，首先應衡量其定位與類型，考量必需提供的專業運動器材設施及設備，以在運動健身俱樂部的營運與提供性上取得平衡，並且定期進行器材設施及設備的檢修，使會員能夠獲得信賴的心理支持。確實性方面則可依運動健身俱樂部的服務內容與服務人員，訂定作業規範的標準作業流程（SOP），以作為執行業務上的參考依據；並且對於會員之承諾及約定事項切實落實，以滿足會員的需求與增加效率。關注性方面可加強運動健身俱樂部本身的經營理念、運動教練的專業知能與服務人員的素質提昇，有系統的滿足需求及給予更多的運動各別關注，應能有效提升會員在提供性、確實性與關注性構面的滿意度。

本研究亦發現桃園地區運動健身俱樂部的服務品質愈高，則顧客滿意度愈高；顧客滿意度愈高則口碑愈高；口碑愈高則再購意願愈高，因此提昇桃園地區運動健身俱樂部的服務品質，以增加顧客滿意度的回應，來擴大口碑的影響能力與會員再購意願的成效，建立起相當重要的幫助。

二、現有市場之建議

近年來臺灣的運動健身俱樂部，倒閉與經營不善的消息頻傳，許多大型的運動健身俱樂部，紛紛無法抵擋景氣的波動而面臨歇業的命運，從本研究分析桃園地區運動健身俱樂部當中發現，大型的運動健身俱樂部由於提供的服務項目繁多，因此人力與物力的支出比例相當龐大，但運動健身俱樂部對於營運資金與費用的風險控管績效普遍不佳，造成寅吃卯糧的結果與經營的危機。因此，本研究建議未來有意投入運動健身俱樂部產業經營的業者，須視實際營運規模進行資金的控管與分配，並搭配專業休閒運動管理團隊，將經營的形態朝專業化、精緻化與平民化發展，確實掌握核心服務價值與品質，有效滿足顧客需求及回應，降低潛在與目標會員加入運動健身俱樂部的門檻與負擔，應能產生口碑行銷力並提昇會員再購意願的肯定，獲得永續經營與獲利之契機。

三、後續研究建議

本研究係以問卷調查法的便利抽樣量化研究，亦可能造成抽樣上的誤差，只能達到廣度之助益並欠缺深度之觀點，故本研究建議，未來有意投入運動健身俱樂部相關研究之研究者，可對此一產業進行深入的訪談，以期能夠更確切瞭解產業實務面向之問題與處境，並加以分析比較，應會有更完整之呈現。

參考文獻

一、中文部分

- 中華民國有氧體能運動協會（2000）。臺灣健身房（體適能中心）設施及管理之研究。台北：行政院體委會。
- 王立人（2004）。消費者期望與實際知覺之落差與口碑傳遞的研究-以德國 PUMA 為例。未出版碩士論文，國立台灣科技大學，台北市。
- 王玲惠（2005）。以轉換障礙為干擾變數來探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 王文科、王智弘（2007）。教育研究法。台北市：五南圖書。
- 王麒景（2007）。健康體適能俱樂部服務品質與購後行為之研究-以卡莎米亞健康世界為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 方俊閔（2003）。價格知覺於再購意願整合模型中之效果-以信用卡為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 白志瑋（2004）。顧客推薦方案對口碑行為動機、顧客忠誠度與推薦意願之影響。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北市。
- 江盈如（1999）。大台北地區至健康俱樂部客滿意度、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，新竹市。
- 江明樺（2005）。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究－以旅遊網站為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 伊相志（2001）。顧客流失分析技術，DATA 數位行銷，3-4

- 月號，37-41。
- 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，台中縣。
- 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，國立臺灣體育學院，台中市。
- 吳政謀（2005）。運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 吳聰裕（2005）。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。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 吳文緯（2006）。產品差異與口碑行為關係之研究。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北市。
- 吳建宏（2007）。台灣運動健身俱樂部產業研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東市。
- 呂芳陽（2004）。臺灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 余泳樟（2004）。臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 李城忠、林孟潔（2005）。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊第一卷第二期。
- 李榮華（2006）。網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-以國軍官兵為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 李文斌（2007）。銀行業關係行銷策略對顧客信任、滿意

- 度與忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 李錦雲（2003）。服務補救時間延遲對服務補救滿意度之研究-以航空業為例。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 邱皓政（2006）。量化研究與統計分析-SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北市：五南。
- 林秉毅（2005）。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究。未出版碩士論文，國立屏東師範學院，屏東市。
- 林孟潔（2005）。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 林素蘭（2004）。顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響-以汽車銷售業為例。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 林燈燦（2003）。服務品質管理。台北市：品度圖書。
- 林德國譯（2001）。口碑行銷。台北市：遠流。
- 林建煌（2002）。消費者行為。台北市：智勝文化。
- 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。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 周恬恬（2004）。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 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）。臺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，台北市。
- 洪聖惠（2001）。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 洪世全（1995）。服務品質、服務價值與顧客滿意的關係。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 洪志宏（2004）。台灣成立金融控股公司後服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究-以保險業為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 范智明（1999）。台北市運動健身俱樂部會員消費行為之研究。未出版碩士論文，國立師範大學，台北市。
- 施佑冠（2003）。台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。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 徐瑞芬（2002）。影響旅遊網站忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
- 陳金冰（1991）。休閒俱樂部行銷策略之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 陳秀華（1992）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 陳祖洪（2004）。口碑傳播意願影響因素之研究-以植牙診所為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北市。
- 陳芳慶（2005）。健身俱樂部會員客訴研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，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，國立臺灣體育學院，台中市。
- 陳麒文（2001）。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，輔仁大學，台北縣。
- 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，國立師範大學，台北市。
- 陳泉源（2003）。健康俱樂部會員消費行為個案研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 陳淑芳（2003）。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究-以銀行業為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 陳佳琪（2006）。消費者之顧客滿意度及再購意願影響之研究-以身體保養品為例。未出版碩士論文，實踐大學，台北市。
- 陳順瑋（2003）。影響產險業顧客再購意願因素之研究-關係行銷取向。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 張可欣（2005）。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 張賢盛（2005）。台南地區高爾夫消費行為與球場服務品質之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 張百清（1994）。顧客滿意萬歲。台北市：商周文化。
- 許揚（2006）。健康體適能俱樂部會員消費決策行為之研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 許甄玲（2005）。遊憩消費者的知覺服務品質、滿意度與口

- 碑、再購意圖關係之研究。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 郭德賓（1999）。服務業顧客滿意評量模式之研究。未出版博士論文，國立中山大學，高雄市。
- 黃麗惠（2004）。高雄市緊急救護服務接觸體驗與口碑反應。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 黃美卿（1998）。銀行業關係值-忠誠度模式之實證研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 黃文翰（2002）。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 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，嘉義縣。
- 黃靖文（2004）。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 黃娟娟（2005）。運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究-以中部地區大專學生為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 黃心榆（2005）。健康俱樂部會員品牌忠誠類型研究。未出版碩士論文，亞州大學，台中縣。
- 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。
- 楊錦州（1999）。顧客需求與顧客滿意度調查的方法。中華民國品質學會第三十五屆年會暨第五屆全國品質管理研

討會論文集。

經濟部商業司（2000）。中華民國臺灣地區八十八年服務經營活動報告。台北：經濟部商業司。

葉美玲（2006）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺南大學，台南市。

趙月民（2007）。複合式連鎖餐廳顧客滿意度與忠誠度之研究-以彰化地區為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

鄭錫聰（2003）。服務接觸滿意度與購後行為關聯性之研究-以推廣教育為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

劉季華（2005）。比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究：以阿里山。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。

歐正聰（2007）。羽球場館消費者消費滿意度之研究-以台北市地區為例。運動與遊戲研究，師大書苑，1-12。

蕭睿崢（2005）。高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究-以林口球場為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。

闕克儒（2004）。網路匿名性、企業形象與關係品質對網路口碑影響之研究-以線上遊戲為例。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。

蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討-以成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

二、英文部分

- Hernon, P., Nitecki, D. A. & Altaman, E. (1999). Service Quality and Consumer Satisfaction: An Assessment and Future Direction. *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 25(1), 9-17.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (7th ed.), New Jersey, Prentice-Hall, 321-322.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Walker, H., Jean, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol.4, 60-75.

三、網路資料

國改研究報告 (2006)。台灣健身運動俱樂部的發展現況與趨勢。2007年10月14日，取自財團法人國家政策研究基金會，網址 <http://www.npf.org.tw/particle-1820-2.html>

附錄 1

時間 項目	2007 年								2008 年					
	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
參考資料蒐集與研讀	■	■												
確立研究方向與目問題		■	■	■										
相關文獻之探討		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
草擬論文前三章與問卷			■	■	■	■	■	■						
問卷預試與修正							■	■						
研究計劃口試								■						
正式問卷發放與回收									■	■	■			
研究結果資料分析											■	■	■	
結論與建議												■	■	
論文撰寫與修正													■	■
論文口試														■

研究甘特圖

附錄 2 正式問卷

桃園地區運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、 口碑與再購意願相關研究問卷

親愛的會員您好：

這是一份關於運動健身俱樂部再購意願的碩士論文研究調查，目的在研究桃園地區運動健身俱樂部的會員對服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願的重視程度。請您依自己的狀況填答問題，答案無所謂對錯，此份問卷僅供學術研究之用，對於您私人的資料絕不會轉為他用，請您心安填答，非常謝謝您的支持與協助。 敬祝

平安喜樂

國立臺灣體育大學(臺中)休閒運動管理研究所

指導教授：楊秀珠 副教授

謝俊宏 教授

研究生：劉康曜 敬上

第一部分：人口統計變項（會員背景資料）

說明：以下列出個人基本資料選項，資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請您放心填答，並在各項的敘述的適當 內打「✓」，或在 _____ 中填寫。

- 一、性別： 男 女
- 二、年齡： 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
 51-60 歲 60 歲以上
- 三、職業： 學生 家管 軍公教 農林漁牧業
 金融業 製造業 資訊業 大眾傳播業
 自由業 服務業 退休 其他 _____
- 四、教育： 國小 國中 高中 專科
 大學 研究所（含）以上
- 五、月收入： 20,000~30,000 元 30,000~40,000 元
 40,000~50,000 元
 50,000~60,000 元 60,000~70,000 元
 70,000 元以上
- 六、婚姻： 已婚 未婚
- 七、每週使用次數： 0~1 次 2~4 次 5~7 次
 7 次以上

第二部分：服務品質

說明：根據您自己的感受，在各項敘述中的最適當□內打「✓」，感謝您的合作。

	非常 滿意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 俱樂部的服務設備內容相當新穎	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 俱樂部的服務設施外觀深具吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 俱樂部的服務人員服裝儀表整潔得體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 俱樂部所提供的設施與服務內容相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 俱樂部對公開承諾的事，均能即時完成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當您遇到問題時，服務人員能真誠的提供協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 俱樂部所提供的服務與資訊相當迅速可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 俱樂部能準時提供會館的各項服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 俱樂部會正確保存服務的相關記錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 俱樂部會確實告知會員各項服務時的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 俱樂部的服務人員會提供適切的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 俱樂部的服務人員常常樂意幫助會員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服務人員不會因為太忙而無法回應您的要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 俱樂部的服務人員行為值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 享受俱樂部提供的服務時，能使我感到安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 俱樂部的服務人員對您的禮貌相當周到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 俱樂部的服務人員均接受完整訓練與知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 俱樂部會針對您提供個別的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 俱樂部的服務人員會給予您個別的關心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 俱樂部的服務人員能瞭解您的特定需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 俱樂部將您權益列為優先考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 俱樂部的服務時間使您感覺到便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：顧客滿意度

說明：根據您自己的感受，在各項敘述中的最適當 內打「✓」，感謝您的合作。

	非常 滿意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我對於服務人員與教練服務水準感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對於俱樂部提供的資訊多樣性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對於俱樂部提供的交通便利性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對於俱樂部提供的設施設備感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於俱樂部專業教練的專業程度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：口碑

說明：根據您自己的感受，在各項敘述中的最適當 內打「✓」，感謝您的合作。

	非常 滿意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 服務人員的服務方式，使您願意在此運動並向親友宣傳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對於俱樂部的信任，使您樂意向親友推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您願意分享在這家俱樂部運動的運動經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對運動之結果滿意，會主動向您的親友推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：再購意願

說明：根據您自己的感受，在各項敘述中的最適當 內打「✓」，感謝您的合作。

	非常 滿意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我願意再次加入我的俱樂部成為會員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這家俱樂部是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這家俱樂部提高會費，我也願意再次加入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 即使其他俱樂部會費較低，我也不會轉換俱樂部	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷到此填答結束，非常感謝您的協助~