

國立臺灣體育學院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評級模式建構之研究  
The Construction of the Quality Evaluation Model  
for Sport and Health Club



研究生：何恆東 撰  
指導教授：謝俊宏 教授

中華民國九十三年六月

論文名稱：運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究

總頁數：54

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十二學年度第二學期碩士論文提要

研究生：何恆東

指導教授：謝俊宏 教授

#### 中文摘要

本文之主要目的在瞭解運動健身俱樂部會員對各項服務品質之滿意情形、影響運動健身俱樂部服務品質之因素並透過多變量統計技術，建構一適用於運動健身俱樂部之服務品質評級模式。本研究之研究對象為台中市運動健身俱樂部之會員，發放 350 份問卷，剔除無效問卷後，共計 245 份有效問卷。本研究之研究結果如下：

- 一、台中市運動健身俱樂部會員，以女性會員所占比率較高為 53.9%，年齡方面則集中在 21-40 之間，占全部受試者的 76.8%，婚姻狀況以未婚者居多占 61.2%，職業以商業最多占 31.8%，教育程度則以大專學歷為最多占 59.6%，平均月收入則以 20001-40000 元為多數占 53.9%。
- 二、會員對服務品質滿意程度排序前三名為：俱樂部設施的維護、俱樂部的交通便利性及俱樂部的開放時間配合會員需求三個項目，且運動健身俱樂部會員對於各題項的滿意程度相近。
- 三、經由卡方分析方式結果發現，本研究中之人口統計變項與運動健身俱樂部服務品質滿意程度皆無顯著差異。
- 四、透過因素分析方法，本研究萃取出五項影響運動健身俱樂部服務品質因素，分別為：服務人員、便利性、實體

設備與氣氛、制度面及企業形象。

五、本研究建構之分類函數，能夠準確的將分屬於不同服務品質滿意程度的樣本正確分類，其準確率達 98.8%。

關鍵字：運動健身俱樂部、服務品質、區別分析

## **Abstract**

The main purposes of this study were to understand the members' satisfaction in terms of the service provided by the Sport and Health Clubs, the factors effected the quality of Sport and Health Clubs and then constructed a Sport and Health Clubs of quality evaluation model on multivariate statistical of analysis. The subjects of this study are the members of Sport and Health Clubs in Taichung City. The original data was 350 records, after deleting the null data, there were 245 records totally. The results were as follows:

1.Members of Sport and Health Clubs in Taichung, the ratio femle was 53.9% higher the male's. Mostly, the members' age is between 21 to 40, the ratio was 76.8% . The martial status is single, the ratio was 61.2% . The professions of members is business, the ratio was 31.8% . The educated degree is college, the ratio was 59.6% . The income level is between 20001 to 40000 N.T.D., the ratio was 53.9% .

2.The levels of the quality satisfied by members were: to maintain the facilities, the convenience of traffic and the operated time to conform with members needed. Each terms of the quality got the grades closed.

3.After the Chi-Square analysis, there were no significant differences between demographic characteristics and members' satisfaction on quality.

4.After the factor analysis, this study extracted 5 factors which effected the Sport and Health Clubs quality. The 5

factors included staffs, convenience, environments and mood, system and industry image.

5.The Classification Functions constructed by this study could classified the different quality levels correctly, the correct ratio was 98.8% .

Key word: Sport and Health Club, quality, Discriminant analysis

## 目 錄

目 錄 .....	v
表 目 錄 .....	vii
圖 目 錄 .....	viii
第一章 緒 論 .....	1
第一節 研究背景及動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究價值 .....	2
第四節 研究問題 .....	3
第五節 研究假設 .....	3
第六節 研究範圍與限制 .....	4
第七節 名詞釋義 .....	4
第二章 文 獻 探 討 .....	6
第一節 運動健身俱樂部概況 .....	6
第二節 服務品質之相關文獻 .....	11
第三節 運動健身俱樂部與服務品質相關研究 .....	18
第四節 本章小結 .....	22

第三章	研究方法	23
第一節	研究對象與抽樣方式	23
第二節	研究架構與流程	23
第三節	研究工具	26
第四節	資料處理方式	26
第四章	資料分析與結果	28
第一節	運動健身俱樂部會員人口統計特性	28
第二節	運動健身俱樂部服務品質的滿意度分析	31
第三節	運動健身俱樂部服務品質評級模式之建構	40
第五章	結論與建議	46
第一節	結論	46
第二節	建議	47
參考文獻		49

## 表目錄

表 2-1	國內學者對運動健身俱樂部分類彙整表 .....	10
表 2-2	服務品質的定義彙整表 .....	13
表 2-3	服務品質構面彙整表 .....	17
表 4-1	受試者之性別分佈情形 .....	28
表 4-2	受試者之年齡分佈情形 .....	29
表 4-3	受試者之婚姻狀況分佈情形 .....	29
表 4-4	受試者之職業分佈情形 .....	30
表 4-5	受試者之教育程度分佈情形 .....	30
表 4-6	受試者之每月平均收入分佈情形 .....	31
表 4-7	運動健身俱樂部服務品質因素分析統計量表 .....	33
表 4-8	受試者對各服務項目之滿意程度排序表 .....	34
表 4-9	受試者滿意程度群集分析表 .....	36
表 4-10	性別與會員滿意程度分析表 .....	36
表 4-11	年齡與會員滿意程度分析表 .....	37
表 4-12	婚姻與會員滿意程度分析表 .....	37
表 4-13	職業與會員滿意程度分析表 .....	38
表 4-14	教育程度與會員滿意程度分析表 .....	39
表 4-15	平均月收入與會員滿意程度分析表 .....	39
表 4-16	各組服務品質等級統計量表 .....	41
表 4-17	各組重心的函數 .....	42
表 4-18	典型區別函數之特徵值 .....	42
表 4-19	標準化的典型區別函數係數 .....	43
表 4-20	Fisher's 線性區別函數之分類函數係數 .....	44
表 4-21	組群分類的正確性 .....	45

## 圖目錄

圖 3-1	研究架構圖 .....	24
圖 3-2	研究流程圖 .....	25
圖 4-1	典型判別函數之合併組散佈圖 .....	44

## 第壹章 緒論

本研究旨在將區別分析應用於運動健身俱樂部服務品質評級模式之建構。本章共分為七節，第一節研究背景及動機；第二節研究目的；第三節研究價值；第四節研究問題；第五節研究假設；第六節研究範圍及限制及第七節名詞釋義。

### 第一節 研究背景及動機

隨著政府週休二日政策的落實，國人可支配時間增加及國人對身心健康重視的結果，造就運動健身俱樂部在這樣的利基之下蓬勃發展。再者，國民所得的提高及對生活品質的要求，都顯現運動健身俱樂部的價值。根據資料指出我國人口密度仍逐年提高，目前為每平方公里約 622 人（行政院主計處第三局，2002）。因此每人活動面積減少與不足，造成都會區內之運動健身俱樂部快速增加（江盈如，1999；姜慧嵐，2000；洪聖惠，2001）。再參考中華民國有氧體能運動協會 2000 年調查資料指出，台灣共有 129 家對外營運之運動健身俱樂部，北部地區佔 60%，南部地區佔 21%，中部地區佔 15%，其它地區佔 4%，同時也發現運動健身俱樂部之發展集中於都會區。

在運動健身俱樂部產業進入了戰國時代的同時，如何提高或維持競爭力已成為各家俱樂部的主要課題。因此，提供良好的服務品質往往成為組織經營的關鍵因素，如何創造優越之服務品質，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，也是現代企業保持競爭優勢，長期永續經營的策略（高俊雄，1995）。

在過去有關運動健身俱樂部相關研究中，大多以會員滿

意度、忠誠度及消費行為為主軸，本研究除將針對會員滿意度作分析，藉以提供運動健身俱樂部管理者對會員的瞭解，更將以區別分析分類歸屬功能應用於運動健身俱樂部服務品質評級，藉此評估運動健身俱樂部執行服務品質之成效。

## 第二節 研究目的

隨著國人消費型態改變，對於服務品質的要求更是愈來愈高。本研究依據消費者對運動健身俱樂部的服務品質滿意度之評量，建構運動健身俱樂部的評級模式，期使產業業者經由顧客的評級，以提升其競爭力及核心價值並創造經營優勢。茲將研究目的分述如下：

- 一、探討運動健身俱樂部會員之人口統計特性。
- 二、依據因素分析方法找出會員知覺運動健身俱樂部服務品質的因素，並進行群集分析，使得服務品質滿意相近的俱樂部會員形成群集。
- 三、探討不同人口統計變項對於運動健身俱樂部所提供的各項服務品質的滿意度之差異。
- 四、運用區別分析建立評級模式，以作為運動健身俱樂部之服務品質評級的參考。

## 第三節 研究價值

目前競爭日趨激烈的運動健身俱樂部產業，瞭解顧客感受及提供良好服務品質是永續經營的關鍵因素，Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 的研究指出，服務品質概念類似態度，為顧客對期望服務與實際感受服務之差距所做出的一種整體性、累積性及長期性的評估。隨著人們生活水準提高對服務品質的重視及期望亦隨之提升，Parasuraman 等並於1988年進一步對服務品質下此定義：「符合或超越顧客期望

的程度」。

本研究針對運動健身俱樂部會員進行調查，在過去對於運動健身俱樂部的研究大多止於滿意度現況調查，找出會員對服務品質的滿意度、瞭解會員知覺服務品質的要項及探討其重要性。本研究除將上述項目列為研究內容外，更將嘗試運用區別分析來建立模式，以提供運動健身俱樂部業者對服務品質成效評估的參考。此外，過去對運動健身俱樂部相關研究，大多以台北地區為主，本研究以台中地區為研究對象，期透過不同研究對象探討，提供業者更深入瞭解顧客期望，使運動健身俱樂部產業在中部地區更蓬勃發展。

#### **第四節 研究問題**

依據研究背景與動機及研究目的，本研究主要在探討運動健身俱樂部會員對服務品質滿意狀況及服務品質評級模式之建構，以提供此一產業之參考。因此本研究研究問題如下：

- 一、運動健身俱樂部會員之人口統計特性為何？
- 二、影響運動健身俱樂部服務品質的主要因素為何？
- 三、不同人口統計變項對於運動健身俱樂部所提供的各項服務品質，在滿意程度上有無顯著差異？
- 四、建構一運動健身俱樂部服務品質評級模式。

#### **第五節 研究假設**

依據本研究之研究目的及研究問題，提出以下研究假設：

- 一、不同人口統計變項對於運動健身俱樂部所提供的各項服務品質，在滿意程度上有顯著差異。
- 二、本研究所建構之區別函數能對運動俱樂部之服務品質評級產生良好歸類效果。

## 第六節 研究範圍與限制

本研究於研究過程中，因受限於時間、空間、人力及物力等因素，研究範圍與限制如下：

一、本研究之研究對象以台中地區之運動健身俱樂部會員為研究對象，其它地區之運動健身俱樂部會員不在本研究討論範圍。

二、由於隨機抽樣有母群體資料取得上之困難，故本研究採便利抽樣方式發放問卷，因此可能造成抽樣偏差影響本研究之結果。

三、本研究對服務品質之評級係採評價量表方式，並假設各等級間差距相等，同時每個人的等級亦無差距。

四、本研究中會員對運動健身俱樂部服務品質滿意度衡量具有時效性。若選取之量表、時間、空間或研究方法不同，可能獲得不同之研究結果。

## 第七節 名詞釋義

根據本研究之重要名詞意義，在本研究中之操作性定義如下：

### 一、運動健身俱樂部

關於此產業之名詞在國內目前仍無一致的名稱及定義。洪聖惠（2001）指出，舉凡健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、體適能俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、健康俱樂部、休閒俱樂部及健身休閒俱樂部等，都是屬於此產業的別名。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、諮詢及服務之營利事業」。本研究所稱之運動健身俱樂部為台中地區之特定業者包

括伊士邦、世界、原動力、亞力山大及好萊塢健身俱樂部。

## 二、服務品質

服務品質乃是顧客事前期望與實際知覺服務二者之間的差距與方向所決定。當顧客事前期望大於實際知覺服務時，服務品質是不符合顧客期望的。當顧客事前期望等於實際知覺服務時，服務品質是符合顧客期望的。當顧客事前期望小於實際知覺服務時，服務品質是超越顧客期望的（Parasuraman 等，1985）。本研究透過自編量表對運動健身俱樂部之服務品質進行衡量。

## 三、人口統計變項

本研究所指之人口統計變項為性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、每月平均收入。

## 四、區別分析

區別分析（Discriminate Analysis）是一種相依方法，其準則變數為事先訂定的類別或組別。區別分析之目的為：

（一）找出預測變數（自變數）的線性組合，使得組間變異相對於組內變異的比值為最大。

（二）找出哪些預測變數具有最佳的區別能力。

（三）根據新受測者的預測變數的數值，將該受試者指派到某一群體。

## 第二章 文獻探討

依據本研究之研究背景與動機、研究目的及研究問題，將本章內容分為。第一節運動健身俱樂部概況；第二節服務品質之相關文獻；第三節運動健身俱樂部與服務品質相關研究及第四節本章小結。

### 第一節 運動健身俱樂部概況

本節將針對運動健身俱樂部之發展、定義及分類方式加以探討。

#### 一、運動健身俱樂部之發展

國內俱樂部發展最早可追溯到民國 42 年，美軍顧問團在臺灣成立俱樂部，當時是因應美軍需求而設立之定點單店式俱樂部（陳金冰，1991）。民國 66 年成立之太平洋聯誼社為當時城市俱樂部之代表，其經營項目以商業聯誼為主，因此強調餐飲服務，至於其他週邊設施，如網球場、健身房、游泳池及三溫暖等仍只是附屬（江盈如，1999；洪聖惠，2001；陳麒文、陳鴻雁，2003）。

民國 69 年第一家以運動健身為主且設備齊全之運動健康俱樂部克拉克健康俱樂部，在台北市敦化北路民生東路口設立（江盈如，1999；洪聖惠，2001）。國內的運動健身俱樂部發展就此揭開序幕，後續 20 幾年間陸續成立了超過百間相似性質之俱樂部投入台灣市場，目前仍持續成長中。

在台中地區，較知名的運動健身俱樂部有亞力山大、沛綠雅、原動力、DAN、綠山林、金太陽、世界、好萊塢及伊士邦等相關俱樂部，還有飯店附屬如金典酒店的東方俱樂部及永豐棧酒店的永豐棧生活會館等。

## 二、運動健身俱樂部之定義

關於此產業的定義仍未有一致看法，研究者根據過去研究發現有以下定義：

(一) Buchanan (1965) 對俱樂部的說法：

人們之所以要組成俱樂部的動機是基於若干經濟方面的理由，個人考慮了成本與利益之後所做的選擇。

(二) 陳金冰 (1991) 對休閒俱樂部的解釋：

集一群具有相同運動消費行為及嗜好的封閉式團體，而該團體所從事的行為必須是具有休閒、運動與健身的功能，其參與的資格為繳交會費取得會員證，並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封閉式團體。

(三) 陳秀華 (1993) 對健康體適能俱樂部所下之定義：

採會員制的消費方式，除提供完整的硬體健身器材外，另附設有氧舞蹈室、游泳池、三溫暖、指壓按摩、餐飲服務，並有專業性軟體經營組織與壓力管理、戒煙計畫、營養諮詢及運動處方等之設計。

(四) 陳文敏 (1999) 對於俱樂部的定義：

一群有相同興趣且背景類似或社會地位類似的人聚集的場所。

(五) 姜慧嵐 (2000) 對健康體適能俱樂部的定義：

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。

(六) 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、服務之營利事業。

(七) 洪聖惠 (2001) 將健康休閒俱樂部定義：

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、SAP、休憩等）。並依照實質的需要另外設置美容美體等增值項目，目的使參與的會員達到身、心、靈均舒適的境界。

### 三、運動健身俱樂部的分類

(一) 陳金冰 (1991) 將運動健身俱樂部分三大類：

1. 附屬在旅館飯店的運動健身俱樂部，服務對象主要是房客，同時也對外招募會員。
2. 企業的附屬的運動健身俱樂部，主要提供給企業本身員工使用，目的在增進勞資間的和諧。
3. 專業的運動健身俱樂部。

(二) 彭淑美 (1993) 發現國內健康俱樂部的類別與經營型態，可區分如下：

1. 商業走向運動俱樂部，設立在市中心或辦公大樓，除了便利運動及聯誼洽商外，又可避開交通擁擠時段達到健身目的。
2. 社區運動聯誼社，以住家之退休人員、家庭主婦及學生為訴求對象，其硬體設備較為一般中等性，收費較為低廉。
3. 郊區休閒運動俱樂部，地點在郊區，面積寬廣，硬體設施也較多元化，此種型態投資金額龐大，入會費也相當高。

(三) 中興健身俱樂部的創辦人姜慧嵐(1994)則認為國內體適能俱樂部可分為下列幾種型態：

1. 附屬觀光飯店內，以提供房客健身運動服務為之，大多數也對外招收會員，設備豪華，入會金偏高。

2. 附屬於大型企業內，設備規模為中小型，只提供員工或眷屬健身運動用。

3. 附屬於大樓住宅或社區，大多由建設公司投資興建，只供社區住戶使用，部分也對外開放。

4. 專業體適能中心，以專業設備提供專業服務。

(四) 程紹同(1997)針對所提供服務對象之場所地點，將運動健身俱樂部劃分為：

1. 大飯店內附設健身俱樂部。

2. 企業內附設健身俱樂部。

3. 社區型休閒中心。

4. 學校附設健身體適能中心。

5. 醫院附設健身中心。

6. 城市型專業運動健身俱樂部。

7. 郊區／大型休閒俱樂部。

(五) 江盈如(1999)將健康俱樂部分為六種基本類型：

1. 專業健康俱樂部。

2. 社區附設休閒中心。

3. 大飯店內附設健身俱樂部。

4. 商業聯誼社附設健康俱樂部。

5. 學校附設健身體適能中心。

6. 多功能休閒俱樂部。

綜合上述，本研究整理運動健身俱樂部之分類，如表 2-1:

表 2-1 國內學者對運動健身俱樂部分類彙整表

學者	年份	運動健身俱樂部分類
陳金冰	1991	附屬在旅館飯店的運動健身俱樂部 企業的附屬的運動健身俱樂部 專業的運動健身俱樂部
彭淑美	1993	商業走向運動俱樂部 社區運動聯誼社 郊區休閒運動俱樂部
姜慧嵐	1994	附屬觀光飯店內的體適能俱樂部 附屬於大型企業內的體適能俱樂部 附屬於大樓住宅或社區內的體適能俱樂部 專業體適能中心
程紹同	1997	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 郊區／大型休閒俱樂部
江盈如	1998	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

## 第二節 服務品質之相關文獻

依據中華民國行業標準分類第七次修訂版，將運動服務業定義為凡從事職業運動、運動場館經營管理及其它運動服務之行業均屬之（中華民國行業標準分類，2001）。運動健身俱樂部被歸為服務業的一種，本節將對服務的定義、服務品質的定義及服務品質的構面加以探討。

### 一、服務的定義

Service 一詞係來自拉丁語的 Servitum，原意是奴隸奉侍的意思，也就是一種勤務（陳景森，1996）。對於服務定義，不同的學者仍有不同的看法，Jurna（1974）將服務定義為「為他人而完成的工作」。Buell（1984）對服務定義為「被用為銷售或因配合產品銷售而附帶提供之活動、利益或滿意」。Kotler（1991）則對服務定義為「服務係指一個組織提供給另一個群體的任何活動或利益，服務的本質是無形且無法產生事物的所有權，服務可能與某一項實體產品有關，也可能無關」。Lovelock（1991）認為服務是一種過程，而非靜態的內容，因此必須以系統觀點來處理有關服務的創造、服務的傳送及顧客與服務的關係等問題。國內學者洪世全（1995）在其研究中將服務定義為「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」。

由上述對服務的定義可知，服務在我們的日常生活中不斷發生且所涉及的事件可非常廣泛。就運動健身俱樂部而言所提供的服務便包括專業、知識、設施、空間及人員等。

### 二、服務品質的定義

提到服務業，服務品質可說是最重要的概念（洪順慶，

1999)。Kolesar & Galbraith (2000) 指出消費者評估服務的好壞是端看其「服務品質」而定。以下將根據文獻就服務品質定義進行說明。

依據 Churchill & Suprenant (1982) 提出消費者對於服務的滿意度就是服務品質，取決於實際的服務表現與原來期望服務之差異。Gronroos (1982) 定義服務品質是「技術品質、功能品質及企業形象」三個不同成分的函數。Garvin (1983) 則認為服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估。

Parasuraman 等 (1985) 的研究指出，服務品質概念似態度，為顧客對服務期望與他們感受到的服務表現之差距，所形成的一種整體性、累積性及長期性的評估。他們更於 1988 年進一步提出服務品質的定義為「符合或超越顧客期望的程度」。Juran (1989) 認為較簡明的服務品質定義是企業能否滿足顧客的需求。Bitner (1990) 則認為服務品質是顧客對服務消費後，是否再次購買該項服務的整體態度或行為意圖。

Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) 也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。

綜合上述學者及研究對服務品質的定義，本研究整理如表 2-2：

表 2-2 服務品質的定義彙整表

學者	年份	對服務品質的定義
Churchill & Suprenant	1982	消費者對於服務的滿意度就是服務品質
Gronroos	1982	服務品質是「技術品質、功能品質及企業形象」三個不同成分的函數
Garvin	1983	服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估
Parasuraman, Zetihaml, and Berry	1985	服務品質概念似態度，為顧客對服務期望與他們感受到的服務表現之差距，所形成的一種整體性、累積性及長期性的評估
Parasuraman, Zetihaml, and Berry	1988	服務品質是符合或超越顧客期望的程度
Juran	1989	服務品質是企業能否滿足顧客的需求
Bitner	1990	服務品質是顧客對服務消費後，是否再次購買該項服務的整體態度或行為意圖
Anderson, Fornell, and Lehmann	1994	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

### 三、服務品質的構面

自服務品質的觀念提出至今，學者對服務品質的構面提出多種看法，基於服務品質的定義文獻得知衡量服務品質有其困難，因此必須先對服務品質的構面與要素加以探討瞭解後，才可順利進行服務品質衡量之研究。

(一) Sasser, Olsen, and Wyckoff (1987) 提出衡量服務品質七個構面：

1. 安全性 (Security)：指顧客認為之服務系統可信賴的程度。

2. 一致性 (Consistency)：指服務應標準化，不因人員、場合或時間的不同而有差異。

3. 態度 (Attitude)：服務人員與顧客互動時應親切有禮。

4. 完整性 (Completeness)：指服務設備的周全性。

5. 調整性 (Condition)：可依照顧客不同需求而調整服務內容。

6. 便利性 (Availability)：指方便接受服務，如交通的便利性。

7. 即時性 (Timing)：能在顧客期望的時間內完成顧客所需要的服務。

(二) Gronroos (1982) 服務品質是技術品質、功能品質及企業形象三個不同成分的函數：

1. 技術品質 (Technical quality)：消費者與服務公司互動所收到的結果對服務品質的評估極為重要，通常消費者可相當客觀的進行衡量。

2. 功能品質 (Functional Quality)：消費者對服務的認知除了製造過程的結果外，也包括過程本身，即服務是如何獲

得，功能品質本身是以較為主觀的方式衡量。

3. 公司形象 (Corporate Image)：消費者對此公司認知的結果，在某些狀態下被視為品質模型的第三個變數。公司形象主要建立在服務的技術品質與功能品質，其次還有其他因素，如外部因素及傳統行銷活動等。

(三) 盧淵源 (1986) 歸納出五類服務品質：

1. 內部品質 (Internal Quality)：使用者不易看到的品質，係指實體設施保養維護的程度與完備性。

2. 硬體品質 (Hardware Quality)：指使用者看得見的有形品質。如服務場所的室內裝潢、佈置及照明等。

3. 軟體品質 (Software Quality)：指使用者看得見的軟體品質。如商品廣告及服務人員的服裝等。

4. 即時反應 (Time Promptness)：指服務時間與迅速性。如排隊等候時間、服務人員前來服務的時間及服務傳遞的時間等。

5. 心理品質 (Psychological Quality)：指服務人員應對及傳遞服務所表現的態度。

(四) Haywood-Farmer (1988) 認為服務有三個重的構面，即服務品質 3P：

1. 實體設備、過程及程序 (Physical facilities, process, and procedures)：包括地理位置及擺設，服務場所大小及裝潢，設備可靠度，流程、容量及流程控制，過程的彈性度，及時性與速度，還有服務提供的範圍及溝通。

2. 服務人員的行為及歡樂 (People's behavior and conviviality)：包括及時性、溫馨、友善、乾淨、禮貌、願意處理抱怨及解決問題等。

3.專業的判斷 ( Professional Judgment ): 包括診斷、建議、輔導、創新、誠實、知識及技術等。

( 五 ) Parasuraman 等 ( 1988 ) 提出服務品質的五大構面，二十二個項目組成服務品質量表，是第一個有系統發展出來的服務品質衡量尺度：

- 1.有形性 ( Tangibles ): 實體設施、設備及服務人員外表。
- 2.可靠性 ( Reliability ): 正確執行所承諾服務的能力。
- 3.反應性 ( Responsiveness ): 服務人員幫助顧客並迅速提供服務的意願。

- 4.保證性 ( Assurance ): 服務人員專業知識、禮貌及值得信賴的服務能力。

- 5.同理心 ( Empathy ): 關心個別顧客的需求的程度。

( 六 ) Lehtinen & Lehtinen ( 1991 ) 提出服務品質的定義將服務品質分為三個構面：

- 1.實體品質：即有實體設備及產品所能夠證明的品質。
- 2.公司品質：指顧客對公司及其形象的口碑與評價。
- 3.互動品質：指服務人員提供的服務與顧客之間互動的品質。

( 七 ) Rust & Oliver ( 1994 ) 依顧客評估而發展出服務品質的三構面：

- 1.顧客與員工之間的互動品質，即服務傳遞運程中，服務人員與顧客的互動。

- 2.服務環境的品質。

- 3.結果品質，即顧客對服務結果的判斷。

( 八 ) Dabholkar, Thorpe, and Rentz ( 1996 ) 將零售業的服務品質歸納為三個構面：

1. 可靠性：包含服務人員的承諾及作法的正確性。
2. 有形性：包含實體設備的外觀及方便性。
3. 服務人員與顧客的互動：包含對顧客週全的服務與讓顧客信任。

綜合上述學者對服務品質的構面的說法，本研究將其整理如表 2-3：

表 2-3 服務品質構面彙整表

學者	年份	服務品質的構面
Sasser, Olsen, and Wyckoff	1982	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
Cronroos	1982	1. 技術品質 2. 功能品質 3. 公司形象
盧淵源	1986	1. 內部品質 2. 硬體品質 3. 軟體品質 4. 即時反應 5. 心理品質
Haywood-Farmer	1988	1. 實體設備、過程及程序 2. 服務人員的行為及歡樂 3. 專業性的判斷
Parasuraman, Zetihaml, and Berry	1988	1. 有形性 2. 可靠性 3. 反應性 4. 保證性 5. 同理心
Lehtinen & Lehtinen	1991	1. 實體品質 2. 公司品質 3. 互動品質
Rust & Oliver	1994	1. 顧客與員工之間的互動品質 2. 服務環境的品質 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

### 第三節 運動健身俱樂部與服務品質相關文獻

在台灣運動健身俱樂部為一新興產業，自民國 69 年第一家克拉克健康俱樂部發展以來時間僅只二十餘年而已。故國內文獻多為近十年來之研究，針對運動健身俱樂部與服務品質相關議題文獻經本研究整理如下：

一、陳景森（1996）針對中興健身俱樂部服務品質進行實證研究，研究發現：

（一）中興健身俱樂部會以女性較多，年齡集中在 21~40 歲間，學歷均在高中以上，又以大學居多，職業多為商業，每月收入在 35001~50000 元較多，且多為未婚。

（二）會員較重視的服務項目有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及服務人員幫助會員的意願。

（三）會員較滿意的服務項目有服務人員的服務態度、俱樂部的良好聲譽、服務人員的服務耐心、服務人員的服裝儀容及服務人員的專業能力等。

（四）不同人口統計變項之中會員對俱樂部所提供之各項服務項目之重視程度有顯著差異。

（五）不同人口統計變項之中會員對俱樂部所提供之各項服務項目之滿意程度有顯著差異。

二、沈淑貞（1999）對針對桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度進行研究，研究發現：

（一）桃竹苗地區運動健身俱樂部會員以女性居多，年齡分佈在 21~40 歲最多，學歷在高中以上佔九成，其中又以大學生居多，職業為從業者居多，每月收入在 20001~35000 元佔多數，婚姻為已婚者居多。

(二) 會員評估服務品質現況，每週使用 4~5 次的會員，在肯定俱樂部服務品質的確實性及獨特性的構面上明顯高於每週使用 1 次含以下的會員。

(三) 俱樂部會員滿意度的現況，會員滿意度在學歷及每週參加次數二項上有明顯差異。學歷在小學含以下的會員對產品滿意的滿意度高於研究所含以上的會員。

(四) 服務品質與會員滿意相關分析，會員對業者服務品質的服務人員、專業能力及軟硬體設備三個構面及會員滿意度的俱樂部印象、位置與廣告及產品滿意三個構面，兩兩間的相關達顯著水準。

三、江盈如 (1999) 針對大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究，研究發現：

(一) 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。

(二) 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。

(三) 六種型態健康俱樂部會員，對各服務項目的認知情形，多集中於優先改善區，即顧客之重要性認知大部分要比其滿意度認知來得高。

(四) 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。除了學校附設健身體適能中心未呈顯著關係外，其餘五種型態健康俱樂部顧客滿意度與忠誠度間的關係皆呈正向顯著。

四、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，研究發現：

(一) 人口統計變項方面在服務品質之滿意程度上有顯

著差異。

(二) 參與行為在服務品質之滿意程度上有顯著差異。

(三) 在擬定行動改善方案階段，列出軟硬體設施、人員表現及反應性為優先改善構面。

(四) 行動改善方案之實施階段分為網頁更新之設計、相關的促銷活動及服務人員教育訓練課程。

(五) 行動改善方案之評估成效與修正階段，在促銷活動與服務人員能迅速確實的告知會員服務內容的服務品質已達預期效益，而相關資訊的服務品質則未達預期成效。

五、戴宜臻(2002)針對健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究，研究發現：

(一) 台南亞力山大健康休閒俱樂部會員在性別比例接近1比1，年齡方面45歲以下會員佔八成左右，每月收入在30001~60000元居多，職業分佈較平均，教育程度在大專比例最高。

(二) 參與動機及實際體驗之依序為櫃檯服務人員方面、運動輔導員、身心需求方面、亞力山大年費方面、餐飲方面、運動設備方面、相關零售品方面及健康食品方面。由此得知服務人員最讓會員感到滿意，在相關銷售品方面讓會員最不满意。

(三) 受訪者在實際體驗後滿意度的提升達顯著。

(四) 受訪者在參與限制因子可分為三構面，分別為個人因素、俱樂部的硬體因素及俱樂部的軟體因素。

六、黃鴻斌(2003)針對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加以研究，研究發現：

(一) 台北金牌健康體適能俱樂部以女性會員所佔比例

稍高，年齡集中在 21~40 歲，學歷以大學以上居多，會員選擇俱樂部之主要考量為交通便利。

(二) 會員之主要參與動機為健康需求，較滿意的服務項目為便利性。

(三) 會員對金牌健康體適能俱樂部具高度的忠誠度。

(四) 不同人口統計變項會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。

(五) 不同參與行為之會員在參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。

(六) 會員參與動機對滿意度具有顯著的正向相關。

(七) 會員參與行為對忠誠度具有顯著的正向相關。

(八) 滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。

七、唐心如 (2003) 針對健康俱樂部會員保留影響因素進行探索性研究，研究發現：

(一) 會員滿意度會影響會員保留，而影響會員滿意度的因素主要有服務品質、價格及服務補救。

(二) 未來使用的預期會影響會員保留，會員對未來使用的預期可分為三類，分別為未來使用率的預期、運動習慣養成的預期及未來工作及居住地點的預期。

(三) 預期後悔會影響會員保留，會員會擔心若無法繼續參加俱樂部，預期未來會因無法繼續運動的習慣、不習慣生活型態改變及無法達到加入時的目的等因素而感到後悔，因此選擇續會，影響會員保留。

(四) 影響會員保留的因素，除上述三類外，還有經營者的態度與未來發展、競爭者比較及經濟環境等因素也會影響會員保留。

#### 第四節 本章小結

根據前述之文獻，本章歸納整理如下：

- 一、運動健身俱樂部發展，不論是產業或相關研究仍有許多成長空間。
- 二、關於運動健身俱樂部的定義、名稱及分類目前仍無明確或統一的說法。
- 三、服務的定義，不同學者有不同看法，但就本研究而言，運動健身俱樂部所提供的服務便包括了專業、知識、設施、空間及人員等因素。
- 四、服務品質的定義，目前以 Parasuraman 等（1988）定義最被推崇，即服務品質是符合或超越顧客期望的程度。
- 五、服務品質的構面，也是以 Parasuraman 等（1998）對服務品質的構面分類為主流。
- 六、國內對於運動健身俱樂部之研究仍以北部地區為主，大多數研究是以消費行為與滿意度為主。

## 第三章 研究方法

本章共分三節，第一節研究對象與抽樣方式；第二節研究架構與流程；第三節研究工具；第四節資料處理方式。

### 第一節 研究對象與抽樣方式

過去對於運動健身俱的研究，研究對象主要以北部的地區為主，如陳景森 1996 年，對台北中興俱樂部之研究；范智明 1999 年，對台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究；江盈如 1999 年，對大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究等，本研究將以台中地區之運動健身俱樂部為研究對象，包括伊士邦、世界、原動力、亞力山大及好萊屋。

在抽樣方式方面，由於隨機抽樣有母體資料取得上之困難，故本研究採便利抽樣方式發放問卷，本研究共發放 350 份問卷，部分漏填及無效答題方式皆列為無效問卷共計 105 份，故有效問卷為 245 份。

### 第二節 研究架構與流程

本研究之研究構架及研究流程，分述如下：

#### 一、研究架構

本研究之研究架構，如圖 3-1 所示：

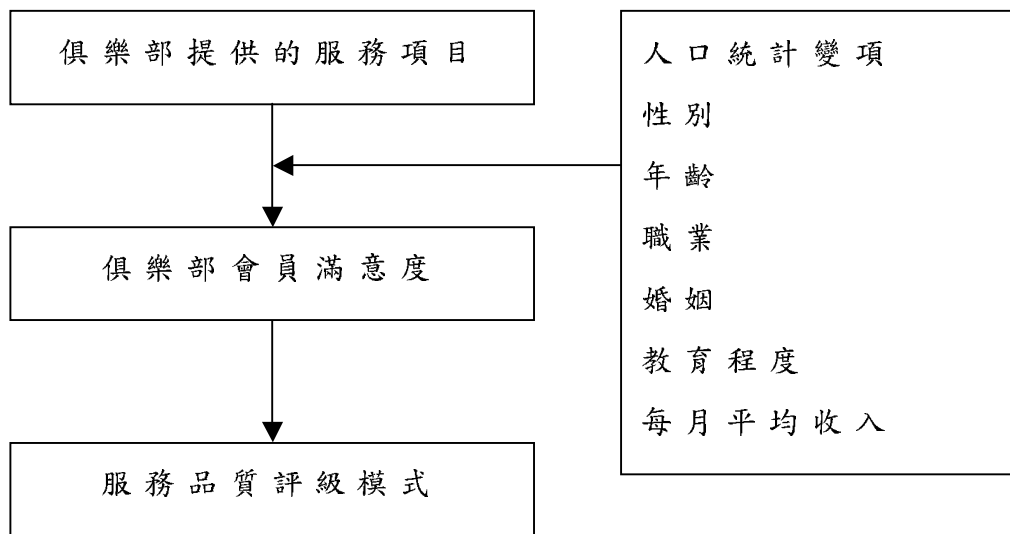


圖 3-1 研究架構圖

由上圖所示，本研究之架構是依據研究目的與相關文獻探討所建立，主要在探討運動健身俱樂部會員對服務項目滿意度，並藉由會員滿意度的資料，利用區別分析方式建構服務品質的評級模式。

## 二、研究流程

本研究流程，如圖 3-2 所示：

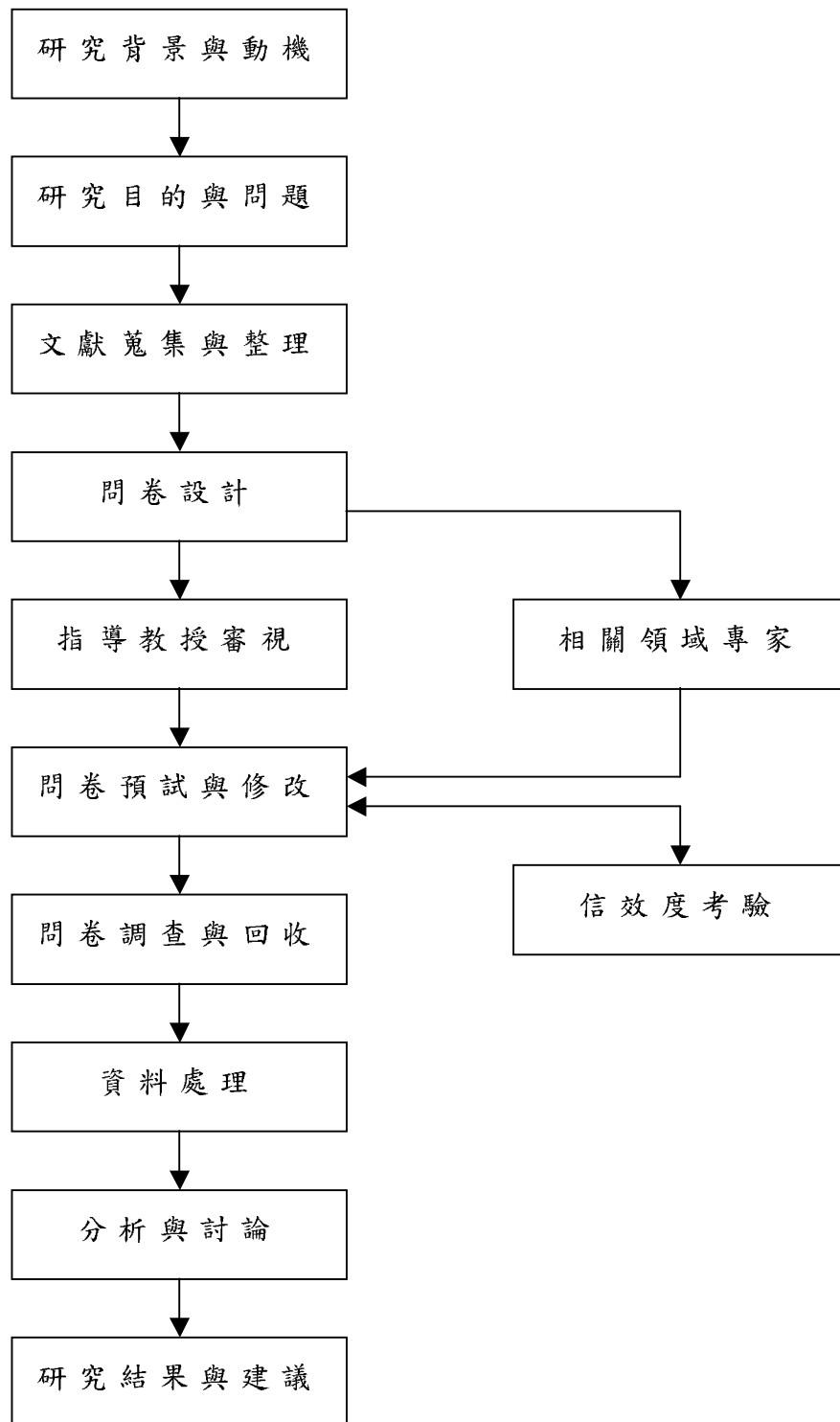


圖 3-2 研究流程圖

本研究流程經由研究背景與動機確立研究目的與問題，先進行相關文獻蒐集與整理並設計原始問卷，經指導教授及相關領域專家審視後再修改，接著實施行問卷預試，經信效度考驗後修改為正式研究工具。隨後繼續進行問卷調查與回收，經過資料處理及分析與討論，最後提出研究結論與建議。

### 第三節 研究工具

本研究使用問卷調查方式進行資料蒐集，利用本研究自編問卷為研究工具，問卷的編制主要根據陳景森 1996 年，中興健身俱樂部服務品質調查問卷及沈淑貞（1999）、江盈如（1999）及陳瑞龍（2001）等人研究中所採用之問卷為基礎，設計而成，綜合指導教授與專家學者之建議，最後經由預試結果修正後完成。

問卷之信效度考驗方面，信度將在問卷預試完成後，以 Cronbach  $\alpha$  係數考驗表量之一致性。效度將採用專家效度，進行問卷量表修正之依據，使問卷量表具有良好內容效度。

問卷內容分為，會員對運動健身俱樂部提供服務品質項目之滿意程度量表及會員基本資料二大部分（附錄）。

### 第四節 資料處理方式

依本研究之研究目的之需要將蒐集問卷整理及登錄後，以 SPSS for Windows 10.0 統計套裝軟體進行量化分析，採用統計方法如下：

#### 一、描述性統計

以描述性統計來建立受測樣本的基本資料，以平均數及標準差之數值描述受測樣本對於俱樂部所提供之各項服務滿意度之順序。

## 二、信度分析

Cronbach  $\alpha$  係數是用檢定各構面內之變項的內部一致性，若 Alpha 值愈高，顯示量表內部一致性高。

## 三、因素分析

本研究以因素分析萃取影響運動健身俱樂部服務品質之因素，供進一步分析之用。

## 四、卡方獨立性檢定

利用卡方獨立性檢定作為檢定不同人口統計變項的受測者對於俱樂部所提供之服務的滿意度是否有顯著差異。

## 五、群集分析

本研究中將先針對所蒐集之各俱樂部之資料進行群集分析，將評價不同的俱樂部形成個別群組。

## 六、區別分析

經群組分析後，再利用區別分析針對各群集進行區別模式的建構，以進行運動健身俱樂部服務品質的評級。

## 第四章 資料分析與結果

本章是針對所回收之有效問卷以 SPSS for Windows 10.0 版統計軟體進行資料分析與結果解釋，共分為四節，第一節運動健身俱樂部會員之人口統計特性；第二節人口統計變項對運動健身俱樂部服務品質的滿意度分析；第三節運動健身俱樂部服務品質評級模式之建構。

### 第一節 運動健身俱樂部會員之人口統計特性

本節乃依據本研究問卷設計第二部分，有關人口統計變項包括性別、年齡、婚姻、職業、教育程度及平均每月所得作描述性統計分析。

#### 一、性別

經本研究調查發現，運動健身俱樂部會員之男性會員占 46.1%，女性會員占 53.9%，性別比例相近，但以女性比例略高於男性如表 4-1，結果與巫昌陽(1992)、陳景森(1996)、沈淑貞(1999)及黃鴻斌(2003)研究一致。由此可見運動健身俱樂部市場並非專屬於男性或女性。

表 4-1 受試者之性別分佈情形

性別	個數	百分比%	累積百分比%
男	113	46.1	46.7
女	132	53.9	100.0

#### 二、年齡

本研究中運動健身俱樂部會員年齡之分佈以 31-40 歲比例最高占 42.9%，次高是 21-30 歲占 33.9% 如表 4-2，這二個族群就占了全部的 76.8% 可說是運動健身俱樂部主力消費

群，經濟能力因素可能是造成此結果之主要原因，加上此一產業在台灣發展不過 20 餘年，在觀念接受與資訊接收上的落差也可能是造成此結果的原因。

表 4-2 受試者之年齡分佈情形

年齡	個數	百分比%	累積百分比%
20 歲以下	12	4.9	4.9
21-30 歲	83	33.9	38.8
31-40 歲	105	42.9	81.6
41-50 歲	23	9.4	91.0
51-60 歲	16	6.5	97.6
60 歲以上	6	2.4	100.0

### 三、婚姻

本研究中會員之婚姻狀況，未婚的會員比例較高占 61.2%，已婚會員比例占 36.3 如表 4-3，結果與巫昌陽（1992）、陳景森（1996）及洪聖惠（2001）研究一致，但本研究未婚會員比例仍較過去研究為高，可能是因為現代人較晚婚造成此一結果。

表 4-3 受試者之婚姻狀況分佈情形

婚姻狀況	個數	百分比%	累積百分比%
未婚	150	61.2	61.2
已婚	89	36.3	97.6
離婚或喪偶	6	2.4	100.0

### 四、職業

本研究調查發現運動健身俱樂部參與會員之職業以商業從業人員為最多占 31.8% 如表 4-4，結果與陳景森（1996）、

江盈如 (1999)、沈淑貞 (1999) 及黃鴻斌(2003)一致。

表 4-4 受試者之職業分佈情形

職業	個數	百分比%	累積百分比%
學生	20	8.2	8.2
家管	37	15.1	23.3
工業	10	4.1	27.3
商業	78	31.8	59.2
軍公教	26	10.6	69.8
服務業	52	21.2	91.0
專業技術人員	16	6.5	97.6
其它	6	2.4	100.0

#### 五、教育程度

本研究中受試者之教育程度以大專學歷所占比例為最高占 59.6%，其次為高中職占 29.4% 如表 4-5，由此可見運動健身俱樂部會員之教育程度普遍較高，此結果與許多過去研究相符巫昌陽 (1992)、陳秀華 (1993)、林忠程 (1995)、陳景森 (1996)、江盈如 (1999)、洪聖惠 (2001) 及黃鴻斌 (2003)，這可能是國民教育普遍提升、高學歷者收入大多高於學歷低者及教育程度較高者對運動與健康及休閒生活重視的結果。

表 4-5 受試者之教育程度分佈情形

教育程度	個數	百分比%	累積百分比%
國中以下	12	4.9	4.9
高中職	72	29.4	34.3
大專	146	59.6	93.9
研究所以上	15	6.1	100.0

## 六、每月平均收入

本研究中運動健身俱樂部會員之每月平均收入分佈，以每月平均收入 30001-40000 元的會員最多占 27.8%，其次是 20001-30000 元占 26.1% 如表 4-6，兩者相加超過 50%，可見具穩定經濟來源之中階收入者為運動健身俱樂部之主要會員經濟特性。本題項由於過去研究收入組距各有不同，彼此間難以比較，但可以確定的是會員收入集中在 20001-50000 元之間。

表 4-6 受試者之每月平均收入分佈情形

每月平均收入	個數	百分比%	累積百分比%
20000 元以下	18	7.3	7.3
20001-30000 元	64	26.1	33.5
30001-40000 元	68	27.8	62.2
40001-50000 元	36	14.7	75.9
50001-60000 元	18	7.3	83.3
60001-70000 元	12	4.9	88.2
70001-80000 元	4	1.6	89.8
80001-90000 元	6	2.4	92.2
90001 元以上	19	7.8	100.0

## 第二節 運動健身俱樂部服務品質的滿意度分析

本節主要根據本研究問卷的第一部份滿意度量表進行分析，包括信度分析、因素分析、會員滿意度分析。

### 一、信度分析

本研究之信度採 Cronbach  $\alpha$  係數衡量量表的內部一致性。一般建議  $\alpha$  值在 0.7 以上表示高信度，0.7-0.35 為可接

受信度，0.35 以下表示低信度。本研究之量表整體  $\alpha$  值為 0.9686，表示此量表具高度一致性。

## 二、因素分析

本研究透過因素分析結果，萃取出影響運動健身俱樂部服務品質的因素，並根據 Kaiser (1958) 的建議，保留特徵值大於 1 的因素，選取因素負荷量絕對值大於 0.5 的變數來解釋所萃取的因素，本研究共萃取五個因素，因素一包含七個題項，內容與服務人員有關，故命名為「服務人員因素」，特徵值 15.45，可解釋之變異量為 53.28%；因素二包含六個題項，內容包括交通便利性、內部動線規劃及開放時間等，故命名為「便利性因素」，特徵值 1.82，可解釋之變異量為 6.28%；因素三包含六個題項，內容包括現代化的設施、設施數量的充足及氣氛營造等，故命名為「實體設備與氣氛因素」，特徵值 1.66，可解釋之變異量為 5.72%；因素四包含五個題項，內容與課程內容、設施安全維護及個別會員資訊記錄有關，故命名為「制度面因素」，特徵值 1.48，可解釋之變異量為 5.10%；因素五包含 5 個題項，內容包括企業形象、促銷與廣告及賦予會員的身份表徵等，故命名為「企業形象因素」，特徵值 1.22，可解釋之變異量為 4.20%。茲將各因素分析結果列於表 4-7，其中包括因素命名、變數名稱、因素負荷量、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量及各因素  $\alpha$  值。

表 4-7 運動健身俱樂部服務品質因素分析統計量表

因素命名	變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach $\alpha$
服務人員	5.服務人員幫助會員的意願	0.762	15.45	53.28	53.28	0.8739
	7.全體人員的責任感	0.753				
	2.服務人員的服務態度	0.705				
	3.服務人員的專業能力	0.673				
	1.服務人員的服裝儀容	0.642				
	6.教練人員的指導方式	0.595				
	4.對於個別會員需求的關注	0.525				
便利性	10.俱樂部的交通便利性	0.879	1.82	6.28	59.56	0.8636
	11.俱樂部的開放時間配合會員需求	0.864				
	29.俱樂部內部動線規劃	0.801				
	8.具有足夠的工作人員	0.767				
	22.俱樂部設施的使用說明	0.745				
	19.俱樂部相關活動或資訊提供	0.651				
實體設備與氣氛	12.俱樂部設施數量的充足	0.835	1.66	5.72	65.28	0.8714
	15.俱樂部具有現代化的設施	0.825				
	14.俱樂部內氣氛的營造	0.721				
	21.俱樂部週邊設施完善，如寄物櫃及衛生設備等	0.640				
	13.俱樂部所舉辦的各項活動	0.585				
	20.俱樂部環境的舒適與美觀	0.503				

制度 面	9. 俱樂部的教學課程與內容	0.772	1.48	5.10	70.38	0.8353
	18. 俱樂部對會員各項記錄的完整性	0.764				
	16. 俱樂部的設施維護	0.622				
	17. 俱樂部的設施安全性	0.545				
	25. 俱樂部對會員申訴的處理	0.505				
企業 形象	28. 俱樂部的企業形象	0.784	1.22	4.20	74.58	0.8505
	27. 俱樂部賦予會員的身份表徵	0.681				
	23. 俱樂部的環境衛生	0.673				
	26. 俱樂部的促銷與廣告	0.620				
	24. 俱樂部的收費合理性	0.531				

### 三、運動健身俱樂部會員滿意度分析

經由調查結果運動健身俱樂部會員對各題項的滿意度排序如表 4-8，滿意度前六名的平均得分都在 4.00 分以上，題項內容分別為俱樂部的設施的維護、俱樂部的交通便利性、俱樂部的開放時間配合會員需求、俱樂部賦予會員的身份表徵、服務人員主動幫助會員的原願及俱樂部的設施安全性。滿意度較低的題項內容分別為服務人員的服裝儀容、俱樂部的促銷與廣告及俱樂部內部動線規劃，雖然經由排序可看出會員的滿意現況，但就平均得分數來看最高者 4.03 與最低 3.91 相差僅 0.12 分情況下，實難針對排序結果作決斷的分析。

表 4-8 受試者對各服務項目之滿意度排序表

排 序	題 號	題項內容	平均數	標準差
1	16	俱樂部設施的維護	4.03	0.89

2	10	俱樂部的交通便利性	4.03	0.90
3	11	俱樂部的開放時間配合會員需求	4.02	0.91
4	27	俱樂部賦予會員的身份表徵	4.00	0.86
5	5	服務人員主動幫助會員的意願	4.00	0.83
6	17	俱樂部的設施安全性	4.00	0.88
7	7	全體人員的責任感	3.99	0.88
8	15	俱樂部具有現代化的設施	3.98	0.86
9	19	俱樂部相關活動或資訊提供	3.98	0.88
10	28	俱樂部的企業形象	3.98	0.88
11	21	俱樂部週邊設施完善，如寄物櫃及衛生設備等	3.97	0.92
12	13	俱樂部所舉辦的各項活動	3.97	0.89
13	8	具有足夠的工作人員	3.97	0.94
14	25	俱樂部對會員申訴的處理	3.97	0.85
15	24	俱樂部的收費合理性	3.96	0.87
16	20	俱樂部環境的舒適與美觀	3.96	0.93
17	14	俱樂部內氣氛的營造	3.96	0.85
18	23	俱樂部的環境衛生	3.96	0.88
19	3	服務人員的專業能力	3.96	0.90
20	18	俱樂部對會員各項記錄的完整性	3.95	0.89
21	2	服務人員的服務態度	3.95	0.85
22	22	俱樂部設施的使用說明	3.95	0.83
23	4	對於個別會員需求的關注	3.93	0.88
24	12	俱樂部設施數量的充足	3.93	0.87
25	9	俱樂部的教學課程與內容	3.93	0.87

26	6	教練人員的指導方式	3.93	0.90
27	29	俱樂部內部動線規劃	3.92	0.90
28	26	俱樂部的促銷與廣告	3.92	0.87
29	1	服務人員的服裝儀容	3.91	0.91

經過上述簡單的排序方式，可大略得知運動健身俱樂部會員對服務項目的滿意度情形，接下來本研究將進一步以人口統計變項為自變項，針對運動健身俱樂部滿意程度進行卡方分析以瞭解人口統計變項與運動健身俱樂部滿意程度之關係，在進行卡方分析之前，本研究透過群集分析方法將受試者分為三個集群，其滿意程度分別為良好、普通及差，如表 4-9，以利後續統計分析進行，結果分述如下：

表 4-9 受試者滿意程度群集分析表

滿意程度	良好	普通	差
集群中心點總分	131	115	73
個數	91	120	34

#### (一) 性別與會員滿意程度分析

性別與會員滿意程度的卡方分析結果，卡方值為 0.793 在自自由度 2 之下，其  $P=0.673>0.05$  表示不論性別為何，對於會員滿意程度都沒有影響，即性別對於會員滿意程度沒有顯著差異，如表 4-10。

表 4-10 性別與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
性別						
男	45	52	16	2	0.793	0.673
女	46	68	18			

(二) 年齡與會員滿意程度分析

年齡與會員滿意程度的卡方分析結果，卡方值為 12.198 在自由度 10 之下，其  $P=0.272>0.05$  表示會員的滿意程度並不會因為年齡層的不同而受到影響，即年齡對於會員滿意程度沒有顯著差異，如表 4-11。

表 4-11 年齡與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
年齡						
20 歲以下	3	5	4			
21-30 歲	33	41	9			
31-40 歲	37	51	17			
41-50 歲	13	9	1	10	12.198	0.272
51-60 歲	3	11	2			
60 歲以上	2	3	1			

(三) 婚姻與會員滿意程度分析

婚姻與會員滿意程度卡方分析結果，卡方值為 1.565 在自由度 4 之下，其  $P=0.815>0.05$  表示婚姻與會員滿意程度沒有顯著差異，不僅如此由於  $P>0.8$ ，可得知不論婚姻狀況為何其對滿意程度有高度的一致感受及看法，如表 4-12。

表 4-12 婚姻與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
婚姻						
未婚	57	74	19			
已婚	33	42	14	4	1.565	0.815
離婚或喪偶	1	4	1			

(四) 職業與會員滿意程度分析

職業與會員滿意程度卡方分析結果顯示，卡方值為 19.674 在自由度 14 之下，其  $P=0.141>0.05$  即不同職業的運動俱樂部會員對滿意程度影響未達顯著，意味著不同職業的會員對滿意程度沒有顯著差異，如表 4-13。

表 4-13 職業與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
職業						
學生	6	10	4			
家管	14	19	4			
工業	3	3	4			
商業	34	36	8	14	19.674	0.141
軍公教	5	14	7			
服務業	24	24	4			
專技人員	3	11	2			
其他	2	3	1			

(五) 教育程度與會員滿意程度分析

教育程度與會員滿意程度卡方分析結果顯示，卡方值為 4.230 在自由度 6 之下， $P=0.646>0.05$  表示不論教育程度的高低對於運動健身俱樂部會員滿意程度沒有影響，即教育程度與會員滿意程度沒有顯著差異，如表 4-14。

表 4-14 教育程度與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
教育程度						
國中以下	4	7	1	6	4.230	0.646
高中職	24	36	12			
大專	60	68	18			
研究所以上	3	9	3			

(六) 平均月收入與會員滿意程度分析

平均月收入與會員滿意程度卡方分析結果，卡方值為 10.615 在自由度 16 之下，其  $P=0.833>0.05$  表示平均月收入的多寡並不影響會員的滿意程度，即平均月收入與會員滿意程度沒有顯著差異，如表 4-15，此外其  $P>0.80$  表示各個不同均月收入群組的會員對滿意程度感受有高度的一致性。

表 4-15 平均月收入與會員滿意程度分析表

滿意程度	良好	普通	差	<i>d.f</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
平均月收入						
20000 元以下	10	7	1	16	10.615	0.833
20001-30000 元	21	33	10			
30001-40000 元	30	29	9			
40001-50000 元	10	19	7			
50001-60000 元	7	9	2			
60001-70000 元	2	8	2			
70001-80000 元	1	3	0			
80001-90000 元	2	3	1			
90000 元以上	8	9	2			

### 第三節 運動健身俱樂部服務品質評級模式之建構

本節主要是利用多變量技術建構一適用於運動健身俱樂部服務品質評級之模式，以下為模式建構之步驟：

#### 一、蒐集各運動健身俱樂部服務品質滿意度的資料

本研究之樣本來源係由伊士邦、世界、原動力、亞力山大及好萊屋五家俱樂部組成，取得會員對俱樂部服務品質的評價分數，作為觀測樣本。

#### 二、找出影響運動健身俱樂部服務品質的各項因素

透過因素分析方法，本研究發現影響運動健身俱樂部服務品質的因素為服務人員、便利性、實體設備與氣氛、制度面及企業形象五項因素。

#### 三、建構評級模式

此項步驟為本研究的重點，首先群集分析將服務品質的評價樣本依據五項因素進行聚集，可產生三個服務品質等級的群集分別為良好、普通及差，接著分別針對各個群集建立其對應的模式。

#### 四、驗證模式的準確率

將建構的服務品質評級模式結果，加以驗證其評級之準確率。

首先蒐集來的資料經因素分析及群集分析後可得三個組別的服務品質等級統計量，各組別的樣本數分別為 91、120 及 34，分別定義為良好、普通及差，如表 4-16。

表 4-16 各組服務品質等級統計量表

組別	因素名稱	平均數	標準差
良好	服務人員	31.14	1.35
	便利性	27.03	1.44
	實體設備與氣氛	27.03	1.19
	制度面	22.49	1.23
	企業形象	22.63	1.09
普通	服務人員	27.95	1.76
	便利性	23.94	1.77
	實體設備與氣氛	23.81	1.89
	制度面	19.93	1.51
	企業形象	19.72	1.57
差	服務人員	17.44	1.35
	便利性	15.03	1.03
	實體設備與氣氛	14.97	1.14
	制度面	12.71	1.17
	企業形象	12.65	1.04

由於分成三群集，因此經由區別分析後，可得兩個典型區別函數 (Canonical Discriminant Function)，此三群組投射在區別函數所形成之平面座標圖上的重心位置分別為 (4.369, 0.171)、(0.101, -0.175) 及 (-12.048, 0.161)，由此三個重心座標，可知第一項典型區別函數可明顯判定“良好”與“差”兩群體之差異，而第二項典型區別函數，則可判定“普通”與“不普通(良好, 差)”兩群體之差異，如表 4-17。

表 4-17 各組重心的函數

函數	1	2
組別		
良好	4.369	0.171
普通	0.101	-0.175
差	-12.048	0.161

在表 4-18 中有兩個典型區別函數，其特徵值愈大，代表區別函數的辨別能力愈好，由表 4-18 得知，第 1 個區別函數可解釋 99.9% 的變異量，而第 2 個區別函數則具 0.1% 的變異量之解釋能力。

表 4-18 典型區別函數之特徵值

函數	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	典型相關
1	27.576	99.9	99.9	0.982
2	0.030	0.1	100.0	0.170

表 4-19 為二個典型區別函數的標準化係數，分別為：

區別函數 1： $F1=0.496*服務人員+0.396*便利性+0.432*實體設備與氣氛+0.388*制度面+0.398*企業形象$

區別函數 2： $F2=-0.696*服務人員-0.105*便利性+0.240*實體設備與氣氛-0.022*制度面+0.701*企業形象$

從標準化典型區別函數係數值的大小可看出，服務人員對區別函數 1 的影響最大，服務人員題項的得分愈高，愈使得會員滿意度提高，而服務人員與企業形象對區別函數 2 的影響最大。

表 4-19 標準化的典型區別函數係數

函數	1	2
因素名稱		
服務人員	0.496	-0.696
便利性	0.396	-0.105
實體設備與氣氛	0.432	0.240
制度面	0.388	-0.022
企業形象	0.398	0.701

表 4-20 中，每一個服務品質等級都有一組函數的係數，本研究期有良好、普通及差三項服務品質等級，因此產生三項分類函數分別為：

群組分類 1 (良好)： $D1 = -693.015 + 11.805 * \text{服務人員} + 9.357 * \text{便利性} + 10.132 * \text{實體設備與氣氛} + 10.696 * \text{制度面} + 10.995 * \text{企業形象}$

群組分類 2 (普通)： $D2 = -543.424 + 10.607 * \text{服務人員} + 8.300 * \text{便利性} + 8.904 * \text{實體設備與氣氛} + 9.492 * \text{制度面} + 9.552 * \text{企業形象}$

群組分類 3 (差)： $D3 = -217.085 + 6.612 * \text{服務人員} + 5.206 * \text{便利性} + 5.613 * \text{實體設備與氣氛} + 6.046 * \text{制度面} + 6.133 * \text{企業形象}$

此三個分類函數模式可作為運動健身俱樂部服務品質評級模式。若某一俱樂部欲瞭解其在會員心中的服務品質等級，只須將量表讓會員填寫並輸入於這三個群組分類函數，再依照函數所產生的數值大小進行比較，若群組函數值最大者，則表示俱樂部在會員心中的服務品質等級。

表 4-20 Fisher's 線性區別函數之分類函數係數

群組組別	1 (良好)	2 (普通)	3 (差)
因素名稱			
服務人員	11.805	10.607	6.612
便利性	9.357	8.300	5.206
實體設備與氣氛	10.132	8.904	5.613
制度面	10.696	9.492	6.046
企業形象	10.995	9.552	6.133
(常數)	-693.015	-543.424	-217.085

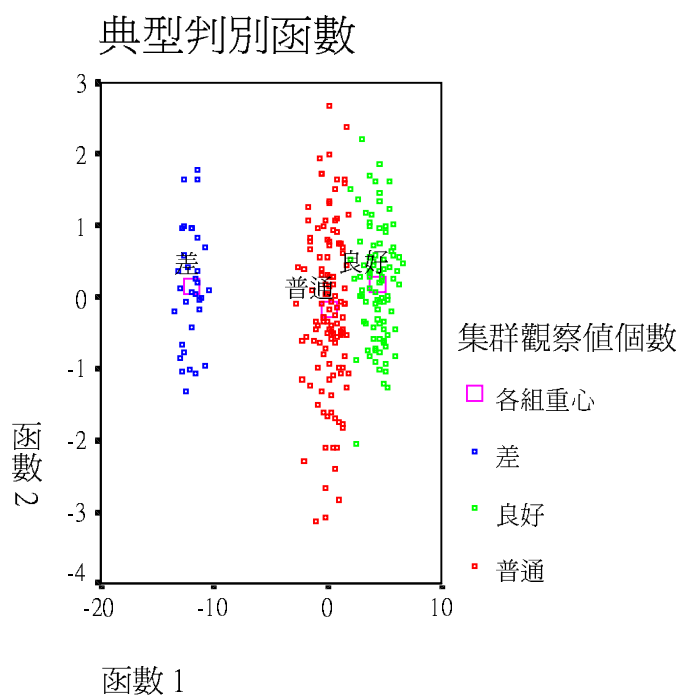


圖 4-1 典型判別函數之合併組散佈圖

圖 4-1 為樣本代入兩個典型判別函數中，所得到函數值的散佈圖，由圖看出樣本形成三個不同組群區域。

表 4-21 中，第 1 組別（良好）中的 91 位俱樂部會員，有 88 位被正確分類，3 位被分類到第 2 組別（普通），而第 2 組別（普通）中的 120 位俱樂部會員全部都被正確的分類，第 3 組別（差）中的 34 位俱樂部會員也全部都被正確的分類。

而在表 4-21 中的下半部百分比部分，此對角線呈現的數值是為分類正確率，例如：第 1 組別（良好）的正確率是  $88/91=96.7\%$ ，第 2、3 組別（普通、差）正確率皆為  $100\%$ 。所以整體的準確率是  $242/245=98.8\%$ ，也就是說 100 位俱樂部會員，其中將近 99 位被正確分類，所以有相當高的準確率。

表 4-21 組群分類的正確性

組別	1 (良好)	2 (普通)	3 (差)	總和
個數	88	3	0	91
	0	120	0	120
	0	0	34	34
百分比%	96.7	3.3	0	100.0
	0	100.0	0	100.0
	0	0	100.0	100.0
98.8% 原始組別觀察值已被正確分類				

## 第五章 結論與建議

本研究以問卷調查方式，蒐集台中地區運動健身俱樂部會員之人口統計資料及會員對服務品質滿意程度資料，透過描述性統計、因素分析、卡方檢定、群集分析及區別分析等統計方法，以瞭解台中地區運動健身俱樂部會員之人口統計特性分佈情形、影響運動俱樂部服務品質的主要因素、運動健身俱樂部服務品質滿意程度的情形，最後建構一適用於運動健身俱樂部服務品質之評級模式，根據研究結果的分析，提出結論與建議，提供相關人員之參考。

### 第一節 結論

#### 一、人口統計特性

台中地區運動健身俱樂部會員，以女性會員所占比率較高為 53.9%，年齡方面則集中在 21-40 之間，占全部受試者的 76.8%，婚姻狀況以未婚者居多占 61.2%，職業以商業最多，服務業居次，二者合計占 53%，教育程度則以大專學歷為最多占 59.6%，平均月收入則以 20001-40000 元為多數占 53.9%。

#### 二、影響運動健身俱樂部服務品質的五大因素

透過因素分析方法，本研究萃取出五項影響運動健身俱樂部服務品質因素，分別為：服務人員、便利性、實體設備與氣氛、制度面及企業形象。

#### 三、人口統計變項對運動健身俱樂部服務品質滿意程度皆無顯著差異

經由卡方分析方式結果發現，本研究中之人口統計變項與運動健身俱樂部服務品質滿意程度皆無顯著差異。代表著

會員於服務品質滿意程度並不受性別、年齡、婚姻、職業、教育程度及平均月收入之影響。

四、本研究建構之服務品質評級模式具良好分類效果

透過本研究建構之三組分類函數，能夠準確的將分屬於不同服務品質滿意程度的樣本正確分類，其準確達 98.8%，業者即可透過本研究建構之模式，瞭解會員感受，判斷其服務品質執行成果。

## 第二節 建議

透過資料分析與結論，研究者提出以下建議，供相關人員參考。

一、運動健身俱樂部產業，主力消費族群為年齡集中在 21-40 歲，教育程度在高中以上，平均月收入在 20001-50000 元之間，業者可以此為主要目標市場，進行產品設計與行銷策略。

二、運動健身俱樂部會員對於各項服務品質滿意程度相近，業者應以全面提昇服務品質為經營理念，如此才能提昇市場競爭力，達成永續經營之目的。

三、不同人口統計變項對於運動健身俱樂部服務品質滿意程度皆無顯著差異，代表著大眾對於運動健身俱樂部服務品質的要求是一致的。業者應注意大眾流行文化下對於服務品質的需求並予以滿足。

四、本研究嘗試用多變量統計技術，建構運動健身俱樂部服務品質之評級模式，但受限於人力與物力僅對台中地區作研究，未來若能擴大研究範圍，對於所建構之模式應可更具代表性。

五、本研究選取之俱樂部類型，僅以城市型運動俱樂部為對象並未針對俱樂部的規模、經營方式或型態進行探討，未來

研究可對此作深入研究。

六、未來研究可將多變量統計技術，運用於各種不同產業之服務品質評級，加強過去對於服務品質與滿意度相關研究之深度。

## 參考文獻

- 中華民國有氧能體能運動協會 (2000)。台灣健身房 (體適能中心) 設施及管理之研究。台北，行政院體委會。
- 中華民國行業標準分類 (2001)。
- 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。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 沈淑貞 (1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 衫本辰夫著，盧淵源譯 (1986)。事業、營業、服務的品質管制。中興管理顧問公司。
- 巫昌陽 (1992)。台北市 YMCA 游泳教室成人消費行為之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 林忠程 (1995)。台北市游泳運動俱樂部市場區隔之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 洪世全 (1995)。服務品質、服務價值與顧客滿意的關係。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 洪順慶 (1999)。行銷管理。台北，新陸書局股份有限公司。
- 洪聖惠 (2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
- 范智明 (1999)。台北市運動健身俱樂部消費者行為之研究。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 姜慧嵐 (1994)。淺談體適能中心/俱樂部的規劃。中華體育，8 卷 1 期，55~57。
- 姜慧嵐 (2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。中國文化大學運動教練研究所碩士論文。

- 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。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 陳金冰(1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳秀華(1993)。健康體適能俱樂部會員消費者行為之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 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。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 陳瑞龍(2001)。運用類神經網路於醫院實施服務品質管理之研究以花蓮地區醫院為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 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期，75~81。
- 高俊雄(1995)。運動休閒產業經營管理面臨的實大挑戰。大專體育，17期，13~17。
- 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卷2期，89~94。
- 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。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 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。國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。

戴宜臻 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、  
實際體驗與滿意度之研究。國立嘉義大學管理研究所碩  
士論文。

- Anderson, E.W., Claes Fornell, and Donale R Lehmann  
 ( 1994 ) .Customer Satisfaction, Market Share, and  
 Profitability: Findings From Sweden, *Journal of  
 Marketing*, 58, 53-66.
- Bitner, M.J.( 1990 ) .Evaluating Service Encounters: the effect  
 of physical surroundings and employee responses. *Journal  
 of Marketing*, 54, 69-82.
- Buell, Victor P. ( 1984 ) .*Marketing Management: A Strategic  
 Planning Approach*. McGraw-Hill Book Co..
- Churchill, Gilber A., Jr. and Carol Suprenant ( 1982 ) .An  
 Investigation into the determinants of Consumer  
 Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19,  
 491-504.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz  
 ( 1996 ) . A Measure of Service Quality for Retail Stores:  
 Scale Development and Validation. *Journal of the  
 Academy of Marketing Science*. Vol.24, No.1, 3-16.
- Garvin, David A. ( 1983 ) . Quality in the line. *Harvard  
 Business Review*. 65-75.
- Gronroos, Christian ( 1982 ) . An Applied Service Marketing  
 Theory. *European of Marketing*, 30-41.
- Haywood-harmer, John( 1988 ). A Conceptual Model of Service  
 Quality. *Industrial Journal of Production Management*,  
 Vol.8, No.6, 19-29.
- Juran, J. M.( 1974 ). *Quality Control Handbook*. McgGraw-Hill  
 Book Co..

- Juran, J. M. ( 1989 ) .*Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook*. New York, Free Press.
- Kaiser, H. F. ( 1958 ) .*The Varimax Criterion for Analytic Rotation on Factor Analysis*.*Psychometrika*, Vol. 23, 187-200.
- Kolesar Mark B., and R. Wayne Galbraith ( 2000 ) . A Service-Marketing Perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and Directions for Further Research. *Internet research: electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.5, 424-438.
- Kotler Philip ( 1991 ) . *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock Christopher H. ( 1991 ) . *Service Marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Paraasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. ( 1985 ) .A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paraasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. ( 1988 ) . Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Paraasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. ( 1988 ) .SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Rust Roland T. and Richard L. Oliver( 1994 ) . *Service Quality:*

*Insights and Managerial Implication from the Forntier.*

NY: Sage Publication.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., Wyckoff, D. D. ( 1978 ) .

*Management of Service Operations.* Allyn and Bancon

Inc..

行政院主計處第三局 ( 2002 ) 。社會指標統計人口概況。

民國九十二年十一月二十日，取自：

[http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/92chy/table/s001.](http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/92chy/table/s001)

xls