

應用 IPA 模式探討健身俱樂部之服務品質－以高雄市 Y 健身俱樂部 為例

張偉雄、林子堯

南華大學

摘要

本研究目的旨在探討高雄市 Y 健身俱樂部會員對其服務品質之重視度與滿意度。本研究採用問卷調查法，問卷共發放 250 份，回收問卷 220 份，去除問卷填答不全 20 份，合計有效問卷為 200 份，有效問卷回收率為 80%。爾後，本研究並根據 IPA 分析法(Importance-performance Analysis)探討該健身俱樂部營運服務品質之重視度與滿意度。研究結論如下：

座落在 A 象限 11 個服務品質項目，是會員認為重視度高且滿意度也高的服務品質項目，表示健身房俱樂部 11 項目達到瞭解會員所期望的目標，往後應「繼續保持」，並可視為健身俱樂部在擬定行銷策略時的重要項目。

座落在 B 象限 1 個服務品質項目，是會員認為較不重視且滿意度高的服務品質項目，表示健身俱樂部在這 1 項目上已達到會員所期望甚至過度，對健身俱樂部而言，過度使用資源著重在這些項目上，往後應該「適度調整」，確保健身俱樂部在資源上的分配有更佳的改善。

座落在 C 象限 9 個服務品質項目，對於會員而言，是對於其他構面的服務品質項目之重視程度較低，但對其滿意度也較低的項目。在改善的程度上，相對其他服務品質項目而言，是「優先順序較低」的項目，亦是健身俱樂部在服務品質項目上的劣勢，未來俱樂部業者如果針對此 9 項目服務品質進行改善，可使會員的滿意度提升，則可轉化為該俱樂部可具備的優勢。

座落在 D 象限 1 個服務品質項目，是會員非常重視但健身俱樂部卻未能提供使會員滿意的服務品質項目；此 1 項亦是 Y 健身俱樂部在服務品質上的威

脅，是迫切需要「加強改善的重點」，值得俱樂部業者深入探討癥結所在，並擬定改善策略，提高會員滿意度。

關鍵詞：健身俱樂部、重要－表現程度分析法(IPA)、服務品質

壹、緒論

由於民眾對於健康概念的提昇，使得參與休閒運動民眾明顯地增加，然而整天忙碌亦缺乏時間運動之生活習慣已養成，大部分人只能利用清晨或夜晚少許空閒時間來從事簡單運動，並依靠運動量來紓解工作所需之心力負荷量，但成效卻有限；現今國人雖擁有金錢物質與休閒時間，卻很難有效運用，此時健身俱樂部的出現及其所扮演的角色，期望有效預防在享受文明成果之餘，卻缺乏運動和飲食偏差結果所造成之文明病能遠離國人。因此，劉嘉豪、張育瑞、郭勝正、劉志鈺(2012)認為健身俱樂部之發展策略在於使消費者能真正改變原有的生活型態；所以，伴隨年紀增長，運動量的需求迫切，能有效撥空利用閒暇、持之以恆運動方能達到運動健身效益。

國內運動健身俱樂部產業，從 1953 年開始萌芽發展至今，經歷了大規模成長與變動，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，台灣地區的休閒健身運動俱樂部約有 220 家(趙麗雲，2006；王盛宇，2010)。依地區來看，北部為全國最多，佔 66.12%，再來依序為南部，佔 20.66%、中部，佔 12.40%和東部，佔 0.83%。此外依類型，以健身俱樂部居多，佔 48.76%，依序為健身中心，佔 26.45%以及附屬型場館，佔 24.79%(吳建宏，2007；張嘉麟、李勝雄，2013)。鑑此，當今國內專業性質的運動休閒與體適能企業(健康俱樂部)興起，市場需求熱絡，以招收會員為主要收入來源的健身俱樂部，也面臨市場日益競爭的局勢，但就在健身產業日益蓬勃發展的同時，許多健身俱樂部卻走入成熟而躊躇不前，甚至逐漸邁向衰退。其中，以亞歷山大健身俱樂部結束營業最為人所知。因此，如何提升服務績效，並促進產業持續成長，以達到永續經營，已成為所有健身產業業者的重要課題。林忠穎(2009)指出，顧客忠誠度最主要含義在於消費者能否長時間持續購買同一業者之產品，並能吸引更多潛在顧客，因此許多業者將提昇顧客忠誠度而提高營運業績列為重要目標之一(楊乙軒，2013)。換而言之，健身俱樂部為了經營上的考量與生存，更需要了解顧客忠誠度之重要性。目前國內健身俱樂部眾多，然高雄市 Y 健身俱樂部

之特色為提供國人崇尚高優質休閒品質之意識型態，且該企業是少數擁有通過「AFAA」—國際體適能有氧協會正式授旗之有氧舞蹈學院。公司重視專業人才培育工程，運用國際認證 AFAA 教練團隊智慧及多元化專業培訓教學等強力週邊陣容，引進 Les Mills 系列課程，並結合一流專業教練團隊與顧問團隊，提供人員所須之國內外專業課程教育訓練(謝登源、林樹旺、許揚，2007；楊東翰、鄭勵君；2013)。

另一方面，高雄市Y健身俱樂部擁有良好獨特的經營模式，但現今健身俱樂部除了獨特的經營方式外，也要有很好的服務品質，而健身俱樂部業者應了解到該產業競爭狀況勢必激烈，如何提升消費者購買意願以獲取利潤將是很重要的課題。因此，本研究選擇該俱樂部作為研究特討個案，並且取得該健身俱樂部業者同意進行調查，探討會員對於該健身俱樂部服務品質之重視程度和滿意程度，並將結果提供健身俱樂部作為未來營運之參考。依據上述之研究動機，本研究之研究目的如下：

- 一、高雄市 Y 健身俱樂部會員在人口統計特徵分布。
- 二、探討會員對高雄市 Y 健身俱樂部服務品質的重視度與滿意度。
- 三、根據本研究分析之結果提供該俱樂部作為未來經營管理策略應用。

貳、文獻探討

一、運動健身俱樂部之相關意涵

運動健身俱樂部最初發源於英國，而後逐漸發展到世界各地(黃鴻斌，2003)。由於工業革命後，英國傳統貴族階層陸續解體，於是貴族相邀共募資金，找尋一些適合的地點，委託專家經營管理，提供落魄的貴族一個聚會聯誼的場所。這種傳統的私人俱樂部採會員制，是以特定職業或專業人員為會員的目標，因此會員的人數通常十分有限，主要著重在發揮聯誼、社交和休閒等功能。

礙於工作及種種因素，造成許多人無法有多餘的時間到戶外活動，健身俱樂部的理念也因此形成(陳融萱，2012)。有關運動健身俱樂部定義部分，雖然在國內發展有數十年之歷史，但亦因經營模式不同之處，而無法全然統一其名稱，故目前均以健身體適能俱樂部、運動健身俱樂部、運動健身休閒俱樂部或

健身中心等稱之；然國外則稱之「Health/Fitness Center」或「Sport/Fitness Health Club」(李夢涵, 2014)；換言之，運動健身俱樂部可定義為：「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」。將健康俱樂部定義為強調以健身及休閒功能，以招收會員為其主要收入來源(中華民國有氧體能運動協會, 2000；宋曉婷, 2001；李夢涵, 2014)。因此，本研究係採用鄭秀琴(2004)、吳聰裕(2005)，李夢涵、洪榮成、林明杰(2015)與田皓君、牟鍾福(2016)之觀點，將健身俱樂部定義為：其以會員制為主，並透過提供場地、活動計畫及健身諮詢等服務方式，來協助會員改善身心靈恢復之效為宗旨，並進而促進健康及享受休閒娛樂為目的之經營事業。

二、運動健身俱樂部之分類與特性

90年代後運動健身俱樂部產業開始蛻變，各類運動健身俱樂部因應社會演進與民眾需求陸續成立，鑑於目的與宗旨之差異，演變出不同特性與多元化經營型態。本研究係採用陳麒文(2002)與張偉雄、何志明、劉季貞(2010)所歸納運動健身俱樂部分類與特性之觀點，將運動健身俱樂部特性區分為三大類：第一類為附屬在觀光旅館飯店的服務對象主要是房客，大多數也對外招收會員，投資金額龐大，設備豪華，會員入會費偏高，會員參與度不強。第二類為附屬於企業公司內的設於企業或工廠內，設備規模中小型，主要提供給企業本身員工或眷屬健身運動用，目的在增進勞資間的和諧。第三類為專業的運動健身俱樂部則以專業設備及教練，來提供專業的服務；因此，健身俱樂部不再只是提供傳統訓練肌肉、跳韻律有氧舞蹈或社交場所，同時更兼具運動、餐飲、休閒及資訊交流等多元化功能(田皓君、牟鍾福, 2016)。

三、服務品質意涵與衡量構面

服務是指由一方提供一項活動或是一項表現給一方，基本上，它的本質是無形的，而且是不涉及到物權，同時，是不一定要附屬於實質之產品上；而在競爭激烈之下，顧客對於實質產品的品質已不再是第一選項，在現今時代下顧客是服務品質的唯一評價者(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)；因此，如何提高服務品質乃經營管理者之重要課題，而不同類型之服務特色，也使諸多

學者對於服務品質皆有不同看法。基於本研究之主體屬性，其係採用 Parasuraman et al.(1985)、梁雯玟(2001)與易青雲、王仁宏(2013)運用在健身俱樂部產業之觀點，將健身俱樂部之服務品質界定為：消費大眾對於服務品質的知覺與消費者對服務品質期望及實際服務的執行比較而得；換句話說以服務品質過程做為評估，同時可提高生產效率及減少不必要的浪費。

有關服務品質之衡量，其可分為不同構面與要素來衡量。茲將說明歸納如下：

(一)Zimmerman(1985)則將製造業品質控制的觀念應用在服務品質，並認為服務品質應具備：

- 1.適用性：服務業所提供的服務應符合消費者真正的需求。
- 2.重複製造的能力：提供的服務有一定的水準。
- 3.即時性：既定時間內能儘快完成。
- 4.最終使用者的滿意：服務提供者要能使顧客覺得他付出的代價是值得。
- 5.符合既定的規格：業者應具備一套員工瞭解的品質衡量標準。

(二)Juran(1986)服務品質對顧客所造成的影響和效果，分成下列五個構面(童桂馨、黃昱凱、黃惠絹，2015；楊亮梅，2015)：

- 1.內部品質(Internal Quality)：顧客看不見的品質。例如：俱樂部的設備器材等服務設施的保養狀況若不能夠完善，則服務品質就會低落。
- 2.硬體品質(Hardware Quality)：顧客看得見的實體品質。例如：健身俱樂部的設備器材，室內裝潢、照明亮度等。
- 3.軟體品質(Software Quality)：顧客看得見的軟性品質。例如：健身俱樂部的廣告、教練的專業素養和健身器材上的使用說明等。
- 4.即時反應(Time Promptness)：服務的時間與迅速性。例如：健身俱樂部的服務人員前來接待或提供服務的速度、會員申訴或抱怨的答覆時間等。
- 5.心理品質(Psychological Quality)：服務提供者有禮貌的應對與親切的款待。

(三)Parasuraman et al.(1985)提出了：接近性、溝通、勝任力、禮貌、可信性、可靠性、反應力、安全性、有形性、瞭解十項衡量準則；但由於太過於龐大，

因此到了 1988 年更進一步，將衡量整理出具有良好信度、效度，且重複度低的「SERVQUAL」量表(楊亮梅，2015)。

綜論上述各學者觀點，鑑於主體服務品質衡量之適切性，本研究係採用 Parasuraman et al.(1991)提出的「SERVQUAL」量表與內涵指標為立論基石，其因乃在於該量表係屬具系統且能有效檢測服務品質之尺度構面，亦為目前最廣受應用之理論依據，如表 3 所示(童桂馨、黃昱凱、黃惠絹，2015；楊亮梅，2015)。

表 3 SERVQUAL 量表衡量構面及評估項目

構面	定義	評估項目
有形性 (Tangibles)	服務中的實體部分	應有現代化的設備。
		應有吸引人的設施外觀。
		員工應有整潔的服裝和外表。
		服務設施與提供的服務相配合。
可靠性 (Reliability)	提供所允諾服務的能力	對顧客承諾的事，能在時間內完成。
		顧客遭遇問題時，公司是支持的、可靠的。
		答應顧客的時限內，即時提供服務。
		保持紀錄的正確性。
反應性 (Responsiveness)	樂於幫助顧客與提供及時的服務	對顧客提供詳盡的業務或服務說明。
		員工應對顧客做迅速性的服務。
		員工應有服務或幫忙顧客的意願。
		員工不會因太忙而疏於回應顧客。
確實性 (Rassurance)	使顧客信任及本身知識與禮貌	員工行為會建立顧客的信心。
		與該公司交易有安全的感覺。
		員工應該保持對顧客的禮貌性。
		員工有充分的專業知識，將他們的工作做好。
關懷性 (Empathy)	對顧客之關心與個別照顧	公司會給予顧客個別的注意。
		員工會給予顧客個別的關照。
		員工應能瞭解顧客的個別需求。
		公司應以顧客的利益為先。
		營業時間應方便所有顧客。

資料來源：Parasuraman et al. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.

四、服務品質重視度與滿意度之關係

依據顧客對各健身俱樂部服務品質之重視度與滿意度的相關性，及符合該健身俱樂部本身企業定位策略；本研究可由 Barbara et al.(1994)之顧客滿意度矩陣(見圖 1)窺探一二，且該矩陣可試圖檢視高雄市 Y 健身俱樂部投資項目是否與顧客重視之項目相符。該矩陣圖共涵蓋五個象限，內容分述如下：

(一)競爭弱勢區

此象限內顧客對服務屬性是高重視程度的，卻得到較低的滿意程度，表示企業尚未完全瞭解顧客需求及重視之事。如不加強改善，顧客容易流失到競爭者之手，因此稱之為「競爭弱勢區」。

(二)競爭優勢區

此象限內顧客對服務屬性是高重視程度的，並獲得高滿意程度，這是最成功的經營模式，該運動健身俱樂部所付出的代價和顧客重視程度為一致的，運動健身俱樂部若居此優勢競爭者較難將客源搶到手，因此稱之為「競爭優勢區」。

(三)不重要優勢區

此象限內顧客對服務屬性為不重視程度，但企業付出比較高的代價，反應出高績效，相形之下運動健身俱樂部所付出代價等於是浪費資源於不必要的設施上，除非顧客的認知改變，兩者所重視是一致性的，否則形同成本浪費，因此稱之為「不重要優勢區」。

(四)重要弱勢區

此象限內顧客對服務屬性是不重視也不滿意，但有發展成為優勢區的潛力，因此稱之為「重要弱勢區」。

(五)無差異區

此象限內顧客對服務屬性之重視程度的滿意程度屬於中間地帶，如競爭者以此成功地創造市場的重視，運動健身俱樂部將會面臨很棘手的競爭者，因此稱之為「無差異區」。

重視度	競爭弱勢區		競爭優勢區	
	顧客高重視	無差	異區	顧客高重視
	業者低績效			業者高績效
	顧客低重視	顧客中度重視 業者中度績效		顧客低重視
	業者低績效			業者高績效
	重要弱勢區		不重要優勢區	
	滿意度			高
	低			

圖 1 顧客滿意度矩陣圖

資料來源：Barbara, Jaffe and Lin, 1994

最早由 Martilla & James(1997)在分析機車產業產品屬性研究中提出 IPA 架構，並將重要性與表現情形的平均得分繪製圖於一個二維矩陣中；在矩陣中的尺度和象限的位置是可以任意訂定，重點為矩陣中各不同點的相關位置。

Sampson & Showalter(1999)亦提出 IPA 須建立三項研究假設：

- (一)重要性和表現性是有相關。
- (二)一般而言，個體所知覺的重要性與所知覺的表現情形是相反關係；亦即表示當表現情形已經足夠，其重要性便會降低。在馬斯洛的需求理論中也提出當需求被滿足時，就不再是動機之一。
- (三)重要性是表現情形的導因，亦即表現程度的改變會導致重要性的改變。

此外，O'Sullivan(1991)研究亦提出，IPA 分析法可分為四個步驟，如圖 2 所示：

- (一)列出休閒活動或服務項目的各項屬性，並發展出問卷的問項形式。
- (二)請使用者針對屬性分別在「重要度」、「滿意度」二方面評定等級。前者為使用對產品或服務屬性的偏好：重視程度；後者為該項產品或服務的提供者在這方面的滿意情形。
- (三)以重要程度為橫軸，滿意程度為縱軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標是於二維空間中。
- (四)以等級中點為分隔點，將空間分為四個象限。

A 象限即表示重要程度與滿意程度皆高，落在此象限的屬性宜繼續保持(keep up the good work)；B 象限即表示重要程度低而滿意程度高，落在此象限內的屬性表示供給過度(possible overkill)；C 象限即表示重要程度與滿意程度皆低，落在此象限內的屬性優先的順序較低(lowpriority)；D 象限即表示重要程度高但表現程度低，落在此象限內的屬性為供給者宜加強改善的重點(concentrate here)。

表現程度	B 象限 供給過度區 (低重視、高表現)	A 象限 繼續保持區 (高重視、高表現)
	C 象限 低順位區 (低重視、低表現)	D 象限 加強改善重點區 (高重視、低表現)

重要程度

圖 2 重要－表現程度分析模式圖

資料來源：O'Sullivan, 1991

Hollenhorst, Olson & Fortney (1992)研究觀點指出，IPA 分析係以重要(I)－表現(P)程度各自的總平均值(overall mean)為分隔點，此模式亦具判斷力。因此，本研究將運用 IPA 分析法，並輔以總平均值作為 X－Y 軸之分隔點，進而探析會員對高雄市 Y 健身俱樂部服務品質重視度與滿意度之知覺/感受程度。

參、研究方法

一、研究架構

本研究係採用 SERVQUAL 量表之五大構面服務屬性，並輔以應用 IPA 分析法，探討會員對於高雄市 Y 健身俱樂部服務品質重視度及滿意度之知覺/感受程度。本研究架構圖，如圖 3 所示：

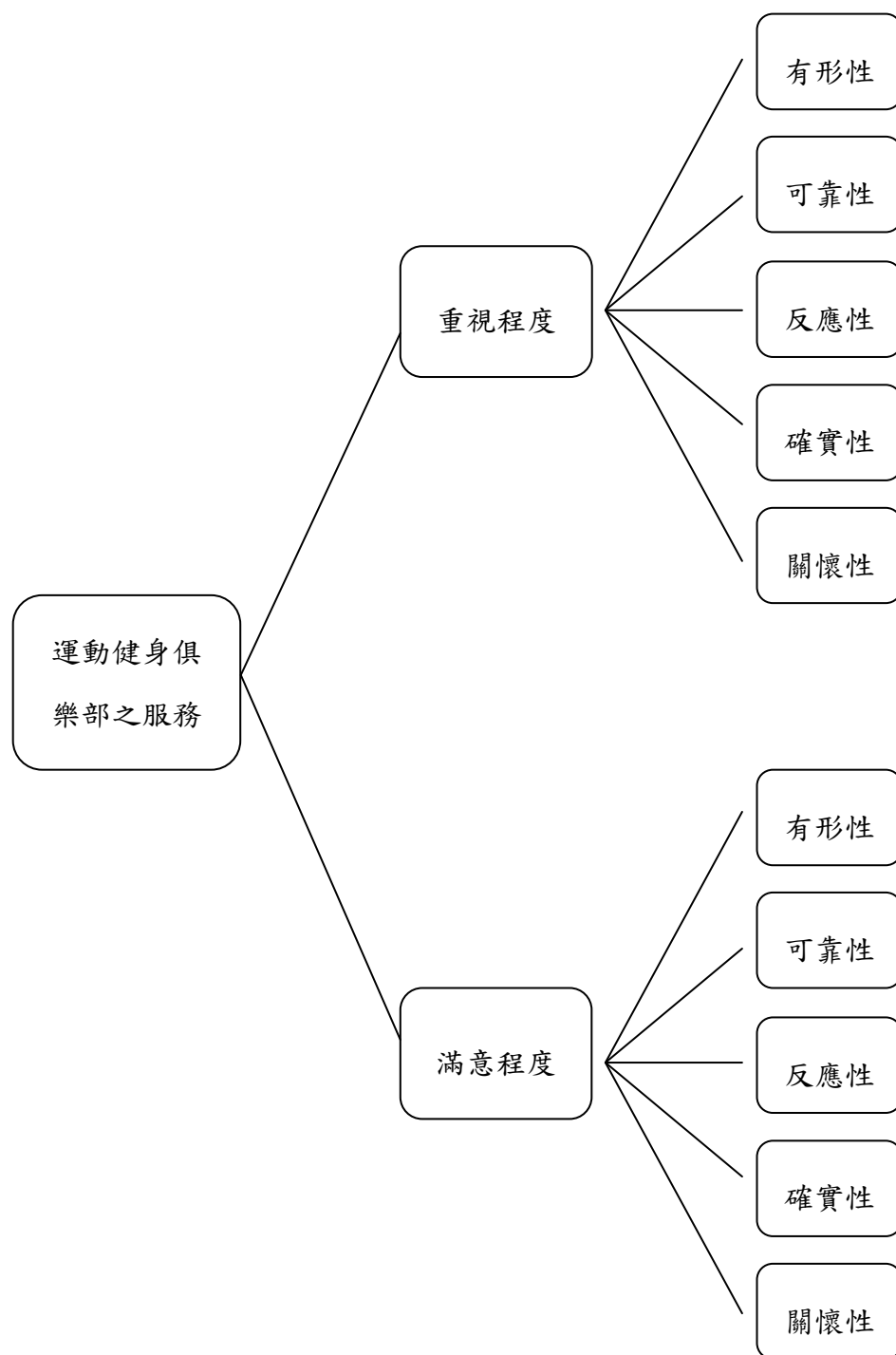


圖 3 本研究架構圖

二、研究範圍與抽樣方式

本研究係以高雄市 Y 健身俱樂部為研究主體，並以其內部正式會員為研究對象，進而探析會員對該健身俱樂部之重視程度與滿意程度，其將分析結果提供業者後續經營發展之參考依據。本研究採用問卷調查法，調查時間為 105 年 06 月 01 日至 105 年 06 月 21 日，共計 21 日，共發出 250 份正式問卷，回收為

卷 200 份，合計有效問卷為 200 份，有效問卷回收率為 80%。本文運用項目分析與信度分析分別檢視研究量表之鑑別能力與內部一致性，項目分析之結果顯示，高分組(得分位居前 27%)，與低分(得分位居後 27%)於各題項之得分均具顯著之差異，各構面之信度係數亦均高於 0.7。因此，確立研究量表之鑑別能力與內部一致性，適合進行正式問卷之發放。

三、研究設計

本研究之衡量工具係主要參考相關文獻及理論基礎，經由實務專家共同審視與修整構面題項語意後，以符合本研究之衡量適切性。量表設計第一部分為：「個人背景基本資料」，包括性別、年齡、職業、月收入、教育程度及運動頻率六個項目；第二部分為：「服務品質重視程度及滿意度量表」。以「SERVQUAL」量表的五大構面之 22 個衡量項目為衡量題項，每個問項分別為會員對服務項目的重視度以及對該健身俱樂部的實際滿意度調查，包括 22 個衡量服務品質的重視程度以及滿意程度。衡量方式依李克特(Likert)五點量表計方式給予評等，各區分為 1=非常不重視/非常不滿意、2=不重視/不滿意、3=普通/普通、4=重視/滿意、5=非常重視/非常滿意。同時，本研究採用 IPA 方法，並輔以重要程度與表現程度之總平均值為分隔點，將 X、Y 軸將空間分割成四個象限，以瞭解會員對該健身俱樂部服務品質之重視度與實際滿意度的情形。

四、資料處理

本研究使用 SPSS/PC17.0 統計軟體為分析工具，並針對有效問卷進行資料分析，主要分析方法為描述性統計、項目分析、信度分析、獨立樣本 *t* 檢定及 IPA 分析等統計方法。同時，本研究經由實地進行問卷施測與回收後，實得有效問卷 200 份，以項目分析、內部一致性分析，針對此量表進行考驗，內容分述如下：

(一)項目分析

本研究首先求出每一個題項的「決斷值」(Critical ratio；簡稱 CR 值)，亦即在項目分析中採取臨界比(CR 值)也就是「決斷值」的檢驗方式。最後將高、低分組採用獨立樣本 *t* 檢定來考驗問卷題項之鑑別度，選取具顯著差異

水準者。結果由表 4 可得知此量表 22 個題項均具有鑑別度，所有題項均能鑑別出不同受試者之反應與感受程度。

表 4 高雄市 Y 健身俱樂部服務品質之重視度與滿意度量表判斷值

題項	重視度	滿意度
	CR 值	CR 值
1. 該健身俱樂部有現代的設備。	-9.436***	-6.335***
2. 該健身俱樂部的內部採光是足夠的。	-9.827***	-5.929***
3. 該健身俱樂部的內部是清潔且衛生。	-8.506***	-5.962***
4. 該健身俱樂部的員工是否穿著整齊。	-8.906***	-6.135***
5. 該健身俱樂部的設施的安全及可靠性。	-8.309***	-7.305***
6. 該健身俱樂部之設施的更新及維護。	-9.540***	-7.237***
7. 該健身俱樂部之設施的多樣化。	-6.699***	-5.033***
8. 該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成。	-7.678***	-5.087***
9. 該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務。	-7.528***	-4.582***
10. 該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務。	-7.363***	-4.261***
11. 該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤。	-6.386***	-4.988***
12. 該健身俱樂部的營業時間對會員是否是方便的。	-4.421***	-4.229***
13. 該健身俱樂部有國際語言的能力。	-3.430***	-2.649***
14. 該健身俱樂部有回答你問題的知識。	-7.126***	-3.898***
15. 該健身俱樂部能快速瞭解你的需求。	-7.410***	-5.454***
16. 該健身俱樂部能適時的提供服務。	-7.157***	-6.557***
17. 該健身俱樂部願意去協助會員的。	-5.411***	-6.023***
18. 該健身俱樂部會讓會員感到信任。	-6.451***	-4.737***
19. 該健身俱樂部是禮貌親切的。	-6.791***	-4.510***
20. 當你有問題時，該健身俱樂部具熱誠的加以解決。	-6.249***	-5.678***
21. 當你有需要時，該健身俱樂部的員工會提供個別關注。	-6.515***	-4.163***
22. 對於該健身俱樂部交易是可靠且信賴的。	-3.749***	-4.693***

* $P < .05$ ，** $P < .01$ ，*** $P < .001$

(二)信度與效度分析

1.信度分析(reliability analysis)

信度分析，係指透過 Cronbach's α 係數來檢定各因素衡量項目間之內

部一致性。值愈大，表示該因素間各細項之間的相關性愈高，亦就是內部一致性及信度愈高，判斷時建議以表 5 所列範圍作為參考準則。

表 5 Cronbach's α 評定準則

範圍	參考準則
信度 ≤ 0.3	不可信
0.3 信度 ≤ 0.5	勉強可信
0.4 信度 ≤ 0.7	稍微可信
0.5 信度 ≤ 0.9	可信
0.7 信度 ≤ 0.9	很可信
信度 > 0.9	十分可信

資料來源：邱皓政，2009。

本研究之服務品質量表所含的變項，係參酌 Parasuraman et al. (1998)所提出之修正後的 SERVQUAL 量表的五個因素，經由適當的修改，設計出可以評估高雄市 Y 健身俱樂部服務品質之問卷。根據表 6 及表 7 顯示，本研究各量表構面之 Cronbach's α 值均在 0.8 以上，皆顯示其內部一致性為「高信度」。

表 6 「服務品質之重視與滿意度量表」重視度之信度檢驗

構面名稱	題數	內含題號	Cronbach's α
有形性	4	1.2.3.4	.894
可靠性	6	7.8.9.10.11.12	.791
反應性	4	13.14.15.21	.672
確實性	4	5.6.16.22	.614
關懷性	4	17.18.19.20	.748
總量表	22		.899

資料來源：本研究彙整

表 7 「服務品質之重視與滿意度量表」滿意度之信度檢驗

構面名稱	題數	內含題號	Cronbach's α
有形性	4	23.24.25.26	.822
可靠性	6	29.30.31.32.33.34	.755
反應性	4	35.36.37.43	.662
確實性	4	27.28.38.44	.670
關懷性	4	39.40.41.42	.748
總量表	22		.878

資料來源：本研究彙整

2.效度分析(validity analysis)

本研究係主要參考健身俱樂部服務品質相關文獻為立論基石，以作為量表設計基礎，並進而彙整歸納其衡量指標。量表初稿完成後，透過實務專家及館內業者及主管，經由訪談及討論其各相關構面指標之問項，審視其內容文句與實質概念後，再行定稿；其能充分建構出符合該健身俱樂部之衡量量表，並具有較佳之內容效度。

肆、研究結果與分析

一、描述性統計分析結果

表 8 高雄市 Y 健身俱樂部之會員樣本描述要表

基本項目	類別	人數	百分比
性別	男	108	54
	女	92	46
年齡	25 歲以下	54	26
	26~30 歲	44	21
	31~35 歲	32	16
	36~40 歲	27	14
	41~45 歲	9	5

職業	46~50 歲	13	7
	51 歲以上	21	11
	軍公教	28	5
	學生	59	10
	工商業	41	14
	服務業	53	19
	家管	18	24
	其他	1	28
收入	30000 以下	109	10
	30001~45000	67	20
	45001~60000	16	30
	60001 以上	8	40
教育程度	國中以下	18	7
	高中職	61	13
	大專大學	103	20
	碩士	16	27
	博士	2	33
運動頻率	每週 1 次	53	10
	每週 2 次	51	20
	每週 3 次	55	30
	每週 4 次(含 4)以上	41	40

資料來源：本研究彙整。

本研究受測會員之基本資料分析，說明如下(見表 8)：

(一)性別：男性 108 人，占 54%，女性 92 人，占 46%；(二)年齡：年齡在 25 歲者以下 26%，26~30 歲者占 21%，31~35 歲者占 16%，36~40 歲者占 14%，41~45 歲者占 5%，46~50 歲者占 7%，大於 51 歲者占 11%；(三)職業：軍公教者占 5%，學生者占 10%，工商業者占 14%，服務業者占 19%，家管者占

24%，其他者占 28%；(四)月收入：30000 元以下者占 10%，30001~45000 元者占 20%，45001~60000 元者占 30%，60001 元以上者占 40%；(五)教育程度：國中以下者占 7%，高中職者占 13%，大專大學者占 20%，碩士者占 27%，博士者占 33%；(六)運動頻率：每週 1 者占 10%，每週 2 者占 20%，每週 3 者占 30%，每週 4 次以上者(含 4 次)占 40%。

二、IPA 分析結果

若以 2.21 的總平均值為判斷會員對服務屬性的重視度的認知，會員較重視的項目為「該健身俱樂部有現代的設備」、「該健身俱樂部的內部採光是足夠的」、「該健身俱樂部的內部是清潔且衛生」、「該健身俱樂部的員工是否穿著整齊」、「該健身俱樂部的設施的安全及可靠度」、「該健身俱樂部之設施的多樣化」、「該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成」、「該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務」、「該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤」、「該健身俱樂部的營業時間對會員是否是方便的」、「該健身俱樂部有國際語言的能力」、「該健身俱樂部能快速瞭解你的需求」等屬性，表示會員針對該運動健身俱樂部服務品質時，這些服務項目為非常重要的因素(見表 9)。

會員對健身俱樂部提供服務屬性滿意度的認知而言，以 2.07 的總平均數為判斷依據，會員認為服務項目能符合會員的品質期望的服務有「該健身俱樂部有現代的設備」、「該健身俱樂部的內部採光是足夠的」、「該健身俱樂部的內部是清潔且衛生」、「該健身俱樂部的員工是否穿著整齊」、「該健身俱樂部的設施的安全及可靠性」、「該健身俱樂部之設施的多樣化」、「該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成」、「該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務」、「該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務」、「該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤」、「該健身俱樂部的營業時間對會員是否是方便的」、「該健身俱樂部有國際語言的能力」(見表 9)。

表 9 高雄市 Y 健身俱樂部會員對於提供項目之重視與滿意度認知

重視程度		服務屬性	滿意程度	
平均數	標準差		平均數	標準差
2.33	1.03	1. 該健身俱樂部有現代的設備。	2.13	0.80
2.45	0.93	2. 該健身俱樂部的內部採光是足夠的。	2.15	0.74
2.38	0.92	3. 該健身俱樂部的內部是清潔且衛生。	2.17	0.75
2.30	0.88	4. 該健身俱樂部的員工是否穿著整齊。	2.19	0.76
2.21	0.85	5. 該健身俱樂部的設施的安全及可靠性。	2.11	0.76
2.16	0.86	6. 該健身俱樂部之設施的更新及維護。	2.04	0.80
2.29	0.81	7. 該健身俱樂部之設施的多樣化。	2.08	0.76
2.23	0.89	8. 該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成。	2.15	0.79
2.22	0.89	9. 該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務。	2.12	0.75
2.20	0.84	10. 該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務。	2.07	0.74
2.23	0.78	11. 該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤。	2.17	0.72
2.33	0.85	12. 該健身俱樂部的營業時間對會員是否是方便的。	2.14	0.72
2.32	0.79	13. 該健身俱樂部有國際語言的能力。	2.15	0.68
2.19	0.84	14. 該健身俱樂部有回答你問題的知識。	2.02	0.72
2.23	0.87	15. 該健身俱樂部能快速瞭解你的需求。	2.06	0.76
2.14	0.88	16. 該健身俱樂部能適時的提供服務。	2.00	0.77
2.11	0.83	17. 該健身俱樂部願意去協助會員的。	2.03	0.71
2.11	0.80	18. 該健身俱樂部會讓會員感到信任。	2.00	0.72
2.08	0.78	19. 該健身俱樂部是禮貌親切的。	1.93	0.75
2.13	0.80	20. 當你有問題時,該健身俱樂部具熱誠的加以解	2.00	0.70

決。

2.10	0.79	21. 當你有需要時,該健身俱樂部的員工會提供個別關注。	2.02	0.72
2.02	0.76	22. 對於該健身俱樂部交易是可靠且信賴的。	1.96	0.72
2.21	總數平均		2.07	

資料來源：本研究彙整。

同時，本研究係應用重要－表現程度分析(important－performance analysis；IPA)，來分析會員對該健身俱樂部服務品質之滿意度，期望能提供該俱樂部業者對於未來在改善該運動健身俱樂部服務品質的依據即訂定行銷策略的參考。本研究結果顯示，該健身俱樂部服務品質衡量指標共 22 項，經由 IPA 分析後，所繪製之座標如圖 4 所示。

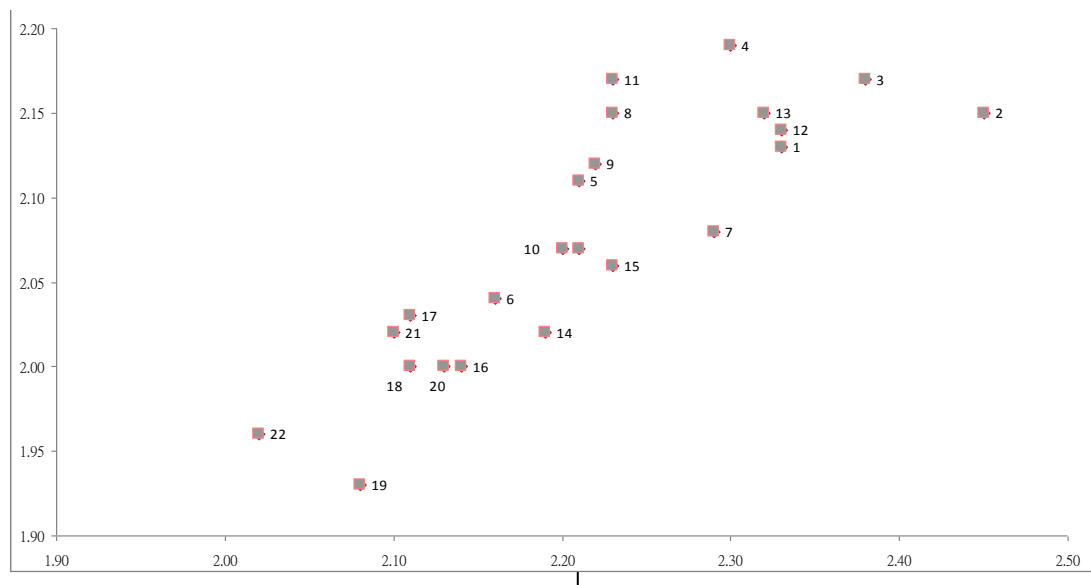


圖 4 高雄市 Y 健身俱樂部服務品質之重視度與滿意度之座標圖

經由表 9 與圖 4 可得知，高雄市 Y 健身俱樂部服務品質之重視度與滿意度座標圖顯示期服務品質變項落於 A 象限共 11 項，落於 B 象限共 1 項，落於 C 象限 9 項，D 象限共 1 項。落於各象限之服務品質項目說明如表 10 所示，其內容分述如下：

表 10 IPA 分析表

IPA	服務品質指標
A 象限 (繼續保持)	1.該健身俱樂部有現代的設備。
	2.該健身俱樂部的內部採光是足夠的。
	3.該健身俱樂部的內部是清潔且衛生。
	4.該健身俱樂部的員工是否穿著整齊。
	5.該健身俱樂部的設施的安全及可靠性。
	7.該健身俱樂部之設施的多樣化。
	8.該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成。
	9.該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務。
	11.該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤。
	12.該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務。
	13.該健身俱樂部有國際語言的能力
B 象限 (供給過度)	10.該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務
	6.該健身俱樂部之設施的更新及維護。
C 象限 (優先順序較低)	14.該健身俱樂部有回答你問題的知識。
	16.該健身俱樂部能適時的提供服務。
	17.該健身俱樂部願意去協助會員的。
	18.該健身俱樂部會讓會員感到信任。
	19.該健身俱樂部是禮貌親切的。
	20.當你有問題時，該健身俱樂部具熱誠的加以解決。
	21.當你需要時，該健身俱樂部樂的員工會提供個的關注。
	22.對於該健身俱樂部交易是可靠且信賴的。
D 象限 (加強改善重點)	15.該健身俱樂部能快速瞭解你的需求。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)會員統計特徵分布現況

性別方面「男性」較「女性」多；年齡分配情形，以「25 歲以下」最多，其次為「26~30 歲」、「31~35 歲」；職業分配情形，以「學生」、「服務業」；月收入分配情形，以「30000 以下」最多；教育程度分配情形，以「大專大學」最多；運動頻率分配情形，以「每週 3 次」最多。

(二)服務品質之重要性-表現性(IPA)之分析

1.A 象限(繼續保持)

經由 IPA 分析後發現，落在 A 象限(繼續保持)的服務品質共有 11 項，分別為「該健身俱樂部具有現代的設備」、「該健身俱樂部的內部採光是足夠的」、「該健身俱樂部的內部是清潔且衛生」、「該健身俱樂部的員工是否穿著整齊」、「該健身俱樂部的設施的安全及可靠性」、「該健身俱樂部之設施的多樣化」、「該健身俱樂部所承諾的事項是否及時完成」、「該健身俱樂部是否能再承諾的時限內提供服務」、「該健身俱樂部的紀錄其資料是否完善無誤」、「該健身俱樂部是否在第一次提供完善的服務」、「該健身俱樂部有國際語言的能力」。上述落在 A 象限 11 個服務品質項目，是會員認為業者重視度高且滿意度也高的服務品質項目，表示健身俱樂部 11 項目達到瞭解會員所期望的目標，往後應「繼續保持」，並可視為健身俱樂部在擬定行銷策略時的重要項目。

2.B 象限(供給過度)

經由 IPA 分析後發現，落在 B 象限(供給過度)的服務品質共有 1 項，分別為「該健身俱樂部俱是否在第一次提供完善的服務」。上述落在 B 象限 1 個服務品質項目，是業者認為較不重視且滿意度高的服務品質項目，表示健身俱樂部在這 1 項目上已達到會員所期望甚至過度，對健身俱樂部而言，過度使用資源著重在這些項目上，往後應該「適度調整」，確保健身俱樂部在資源上的分配有更佳的改善。

3.C 象限(優先順序較低)

經由 IPA 分析後發現，落在 C 象限(優先順序較低)的服務品質共有 9 項，分別為「該健身俱樂部之設施的更新及維護」、「該健身俱樂部有回答你問題的知識」、「該健身俱樂部能適時的提供服務」、「該健身俱樂部願意去協助會員的」、「該健身俱樂部會讓會員感到信任」、「該健身俱樂部是禮貌親切的」、「當你有問題時，該健身俱樂部熱誠的加以解決」、「當你有需要時，該健身俱樂部的員工會提供個別關注」、「對於該健身俱樂部交易是可靠且信賴的」。上述落在 C 象限 9 個服務品質項目，對於會員而言，是對於其他構面的服務品質項目之重視程度較低，但對其滿意度也較低的項目。在改善的程度上，相對其他服務品質項目而言，是「優先順序較低」的項目，亦是健身俱樂部在服務品質項目上的劣勢，未來俱樂部業者如果針對此 9 項目服務品質進行改善，可使會員的滿意度提升，則可轉化為該俱樂部可具備的優勢。

4.D 象限(加強改善重點)

經由 IPA 分析後發現，落在 D 象限(加強改善重點)的服務品質共有 1 項，分別為「該健身俱樂部能快速瞭解你的需求」。上述落在 D 象限 1 個服務品質項目，是業者非常重視但健身俱樂部卻未能提供使會員滿意的服務品質項目；此 1 項亦是 Y 健身俱樂部在服務品質上的威脅，是迫切需要「加強改善的重點」，值得俱樂部業者深入探討癥結所在，並擬定改善策略，以提高會員滿意度。

二、建議

根據結論，本研究進而提出管理實務建議，以供該企業後續行銷管理與經營發展之參考，論述如下：

(一)健身俱樂部環境設備的問題而言，建議可聘請專業人員進行定期維護，將淘汰老舊設備，並增加對身體各肌群所缺乏之器材，避免重複性高的器材，使會員運動得到更多樣化的選擇。

(二)創建健身俱樂部，與顧客建立良好關係，使顧客對於業者產生信賴且是可靠性的。

(三)對於顧客有疑難雜症，應需有專業人員去輔助顧客，並且加強提供員工訓練或者在職進修，可強化員工素質跟專業能力，使服務顧客操作運動器材時，可更加得心應手。

(四)提供客製化服務，對於有特殊需求的會員，可以列出會員需求清單，並執行交接，好讓每個員工都知道會員的需求，並加以服務。

參考文獻

- 王盛宇(2010)。從認知腳本的觀點探討健身俱樂部服務接觸之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。
- 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。行政院體育委員會。
- 田皓君、牟鍾福(2016)。智慧型手機運動 App Nike+破壞性創新之探討。休閒與社會研究，13，187-199。
- 李夢涵(2014)。健身俱樂部消費意圖探討。國立中央大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 李夢涵、洪榮成、林明杰(2015)。影響參與健身俱樂部行為意圖之因素：探討人口統計變項之調節效果。企業管理學報，106，81-107。
- 易青雲、王仁宏(2013)。服務品質、滿意度與忠誠度之探討－以新竹地區女性健身俱樂部為例。明新學報 39(2)，89-105。
- 吳建宏(2007)。台灣運動健身俱樂部產業研究。國立屏東教育大學碩士論文，未出版，屏東。
- 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。大葉大學碩士論文，未出版，彰化。
- 宋曉婷(2001)。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。朝陽科技大學碩士論文，未出版，台中市。
- 林忠穎(2009)。以 BOT 方式建構之運動設施顧客滿意度與忠誠度之相關研究－以台南市水都水世界為例。屏東教育大學碩士論文，未出版，屏東。
- 梁雯玟(2001)。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究－以國際觀光為實

- 証。國立成功大學碩士論文，未出版，台南市。
- 陳融萱(2012)。日本與臺灣健身俱樂部的經營模式之分析-以日本提潘耐斯健身俱樂部與臺灣伊士邦健身俱樂部為例。義守大學碩士論文，未出版，高雄市。
- 陳麒文(2002)。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。輔仁大學碩士論文，未出版，新北市。
- 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－以金牌健康體適能俱樂部為例。南華大學碩士論文，未出版，嘉義。
- 張嘉麟、李勝雄(2013)。消費者參與健康休閒俱樂部行為意向之研究。運動休閒管理學報，10(1)，19-43。
- 童桂馨、黃昱凱、黃惠絹(2015)。以尖點劇變模型探討消費者非線性選擇行為模式：渡假區國際觀光旅館為例。觀光休閒學報，21(3)，249-280。
- 楊乙軒(2013)。台北市市民運動中心設施管理指標建構之研究。中國科技大學建築研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 楊東翰、鄭勵君(2013)。南部 World Gym 運動健身俱樂部體驗行銷對會員滿意度影響之研究。休閒運動保健學報，5，46-65。
- 楊亮梅(2015)。大專體育科系教育服務品質之研究－學生與管理雙方觀點。臺灣體育運動管理學報 15 (2)，111-146
- 童桂馨、黃昱凱、黃惠絹(2015)。以尖點劇變模型探討消費者非線性選擇行為模式：渡假區國際觀光旅館為例。觀光休閒學報，21(3)，249-280。
- 趙麗雲(2006)。台灣健身運動俱樂部的發展現況與趨勢。國政研究報告，教文(研)095-018 號。<http://www.npf.org.tw/post/2/1820>
- 鄭秀琴(2004)。健康俱樂部運動指導員專業能力與進修需求認知之研究－以亞歷山大健身俱樂部為例。輔仁大學碩士論文，未出版，新北市。
- 劉嘉豪、張育瑞、郭勝正、劉志鈺 (2012)。淺談運動健身俱樂部之發展策略。休閒保健期刊，7，179-186。
- 謝登源、林樹旺、許揚(2007)。運動健康中心發展趨勢分析。運動休閒餐旅研究，

2(1), 93-119 頁。

- Barbara A.A., Jaffe W. and Lin, L. (1994), "Purdue University, Use of the Service Attribute Martrix to Measure Consumer Satisfaction," *Hospitality Research Journal*, 17(2), 1-11, 65-68.
- Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Adiminsistration*, 10(1), 1-11.
- Juran, J.M. (1986), "A Universal Approach to Managing for Quality," *Quality Progress*, 19(2) 10-24.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1997), "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- O'Sullivan, E. L. (1991). Marketing for parks, recreation, and leisure. State College, PA: Venture.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L. Berry(1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) "A Conceptual Model of Service, Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, 48.
- Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999). The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19, 1-25.
- Zimmerman, C.D. (1985). Quality: Key to service production, *Quality Proceed*, 32-35.

An Application of IPA Model to Measure the Service Quality of Health Club – A Case Study of Y Health Club in Kaohsiung City

Wei-Hsiung Chang, Tzu-Yao Lin

Nan-hua University

Abstract

This study was namely conducted to analyze the perceived level of customer satisfaction and performance ranking for the members by means of questionnaire survey and IPA(Importance-Performance Analysis) method at the Y health club in Kaohsiung city. Meanwhile, the total of 200 valid questionnaires surveyed and returned in this study were from June 10, 2016 to July 10, 2016. As shown above statements, the findings are cited as follows:

- 1) In dimension A, the eleven indicators of service quality on performance ranking and customer satisfaction ought to be maintained in business and plan the most appropriate marketing strategy for Y health club in Kaohsiung city.
- 2) In dimension B, the one indicator of service quality on performance ranking and customer satisfaction ought to be properly adjusted in practice and to allocate the resources effectively on business units at Y health club in Kaohsiung city.
- 3) In dimension C, the nine indicators of service quality on performance ranking and customer satisfaction ought to be enhanced in order to reinforce the competitiveness for Y health club in Kaohsiung city.
- 4) In dimension D, due to the main weakness, the one indicator of service quality ought to be critically and essentially improved in order to enhance the customer satisfaction and performance ranking.

Keywords : Health club, Importance-Performance Analysis(IPA), and Service quality