

服務品質與忠誠度的關係-以桃園市 Curves 健身俱樂部 女性會員之運動參與程度為調節變項的探討

陳小榕¹/張志銘¹/詹正豐²

大葉大學運動健康管理學系¹/中原大學體育室²

摘要

本研究主要目的在探討桃園市 Curves 健身俱樂部女子會員運動參與程度、服務品質與忠誠度三者之關係，並進一步研究分析運動參與程度在服務品質對忠誠度是否有干擾效果。以桃園市 Curves 健身俱樂部 11 家分店為研究調查對象，總計發出 500 份問卷，回收 494 份，問卷回收率達 98.8%；有效問卷為 427 份，有效問卷回收率為 86.43%。回收資料以統計套裝軟體 SPSS 12.0 中文版執行資料分析，方法包括描述性統計、皮爾森積差相關以及階層迴歸分析法，研究發現如下：一、桃園市 Curves 健身俱樂部女子會員運動參與程度現況，多數會員每週運動次數大於 3 次、運動時間皆達到 30 分鐘。二、健身俱樂部之服務品質為中高程度，以「關懷性」得分最高。三、會員之忠誠度為中高程度，以「再購與推薦」得分最高。四、服務品質「反應和可靠性」、「有形和保證性」和「關懷性」三個構面與忠誠度呈正相關，顯示服務品質愈高，忠誠度亦愈高。五、女子健身俱樂部之服務品質對忠誠度具有部分預測能力。六、女子健身俱樂部會員之運動參與程度在服務品質對忠誠度具有部分干擾效果。最後，就研究結果進行結論，並對健身俱樂部業者及未來研究方向提出具體建議。

關鍵字：女子健身、環狀運動、運動參與

聯絡人：張志銘

郵遞區號：51591

住址：彰化縣大村鄉學府路 168 號(大葉大學 運動健康管理學系)

電話：0963035587

傳真：

E-mail: ne5724@yahoo.com.tw

壹、緒論

一、問題背景

隨著現代人對健康促進、參與健康休閒活動與加強體適能等的觀念產生，使得國人願意將辛苦工作的部分所得，消費在能夠維持或提升身心靈保健的健康休閒活動，或是休閒觀光旅遊上，以期望能有更良好的生活品質與身體適能（劉嘉豪、張育瑞、郭勝正、劉志鈺，2012），因此，各種私人運動健身俱樂部就因市場需求而蓬勃發展。加上現在人的工作時間長且不規律，長時間營業的健身房，提供了隨時運動的可能性，而交通方便、價格普及化，也是吸引大批消費者願意加入健身俱樂部行列的原因（謝登源、林樹旺、許揚，2007）。

現代人對於健康意識逐漸重視，同樣的，運動的意識也逐漸抬頭，尤其是女性人口，在各種電子或平面媒體錯誤的推波助瀾下，瘦才是美的觀念深植人心，在追求這樣的價值觀主流之下，女性消費者更加重視身材的保養與維持，環顧現今之健身俱樂部（如中興、亞力山大、金牌、加州等健身俱樂部），皆為男女性共同健身運動之空間設計，但隨著女性意識之抬頭，有越來越多的業者注意到男性與女性不同的需求與阻礙，現階段社會針對女性所設計之相關活動與設施亦已日益增多（姜慧嵐，2002）。所以國內於2007年開始出現第一間女性專屬健身俱樂部，之後，某些運動健身俱樂部更是設定以女性為主要消費者（陳文銓、郭乃郡，2010）。如此之現象顯示女性運動人數已具有相當規模，足以使健身產業業者進行區隔化之商業經營，然而，目前的研究卻較偏重於一般之健身俱樂部，而鮮少著墨於女性專用健身俱樂部（易青雲、王仁宏，2012），因此，本研究選擇女性專用健身俱樂部會員為研究對象。

當運動休閒服務產業市場競爭日趨激烈時，能使企業脫穎而出的關鍵因素，乃取決於運動休閒場館經營業者所提供的設施或服務，能獲得消費者的認同與讚賞，才是企業成功的關係因素，也是下一個競爭優勢的來源（康正男、胡林煥、周宇輝，2009）。所以，服務品質乃服務業經營管理的重要課題，扮演著企業能否永續經營的重要關鍵因素（陳進丁，2004）。黃金柱（2005）提到，主觀的服務品質，是消費者自身對服務整體的優劣程度的評價。Morrall and Katherine(1994)也指出，服務品質是與同業進行差異化最重要的特點；以上各論點皆說明提升服務品質乃是企業要在市場中競爭，重要之利器。

其次從服務品質與忠誠度之間相關性研究發現，根據謝宗霖（2011）指出，衝浪俱樂部所提供的服務品質越高，衝浪愛好者對衝浪俱樂部的忠誠度則越高。陳文銓、郭乃郡（2010）發現服務品質對忠誠度具有正向的影響關係。洪珠媚（2007、2011）指出會員服務品質愈高則忠誠也會愈高。易青雲與王仁宏（2012）指出，服務品質除了正向影響滿意度與忠誠度。游丞秀、鍾志強、黃孟立（2014）

研究結果也發現服務品質對忠誠度無顯著正向影響。張良漢（2008）指出，服務品質對服務價值及忠誠度具有直接的影響王正忠（2013）提出，服務品質與顧客忠誠度呈正向顯著關係，服務品質愈好，顧客忠誠度也會跟著提高。以上研究皆屬於以單純的健身俱樂部之消費者作為研究對象，探討服務品質與忠誠度之影響結果，本研究選定之Curves女性專用健身俱樂部則是屬於特定族群，欲探討在如此的市場區隔下，研究結果是否與以上結果相同，此為本研究之研究動機之一。

在近年來研究健身俱樂部服務品質之相關文獻中，除了探討服務品質與忠誠度之關係外，其餘研究多在探討服務品質與滿意度或其他變項間關係的研究（王泳鑫，2012；莊佳霖，2011；賴姮蓉，2014；簡珮莉，2010），較少有研究針對服務品質與運動參與程度間的關係與影響。就目前研究發現，運動參與程度愈強烈，和服務品質之相關性就愈高（林鈺真，2008；陳一涵，2006；許富淑，2006）。故想瞭解健身俱樂部會員運動參與程度與服務品質的交互作用下，是否會對忠誠度有干擾的效果，此為本研究之研究動機之二。

而運動健身俱樂部想要能夠永續經營，需正確地瞭解消費者對服務品質實際感受的程度，以改善服務品質，並提升忠誠度。現代女性大多仍受到婚姻與生育因素等的影響，家庭生命週期的不同，會有不同的運動阻礙，也造就了不同的女性休閒運動方式（林偉儒，2007）。故本研究之研究對象選定女性族群，除了探討服務品質對忠誠度的影響之外，也探討服務品質和運動參與程度的交互作用對忠誠度的影響，以瞭解運動參與程度對服務品質與忠誠度二者關係的干擾效果，並作為日後業界的參考。

二、研究目的

- （一）探討女性專用健身俱樂部服務品質對忠誠度的影響情形。
- （二）探討女性專用健身俱樂部會員運動參與程度在服務品質對忠誠度是否有顯著干擾的效果。

三、名詞解釋

（一）健身俱樂部

指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（中華民國有氧體適能運動協會，2000）。

（二）運動參與程度

本研究所提及之運動參與行為係指 Curves 會員非受迫性、或強制性地參與運動的行為，在非競技情境中的身體活動參與行為，以增進體適能各面向為目的。本研究之運動參與行為指研究對象以本研究是根據 Fox(1987)所提出的公式：運動參與=頻率×(平均強度+持續時間)。

（三）服務品質

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)認為服務品質為消費者接受服務之前，對服務的期待與預期，而在真正接受服務之後，對服務的實際感受間的相互關係，此乃是一種主觀的評價。本研究所指服務品質為 Curves 會員在其運動經驗中，對健身俱樂部實體設施、服務之可靠性、反應時間、關懷與信任等因素，實際感受之程度，進而內心所產生之評價。

(四) 忠誠度

本研究採用 Jones and Sasser (1995)的研究定義，認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意願。Oliver(1997)顧客忠誠是指顧客雖然受到環境影響，或外在行銷手法的誘惑，顧客對所喜好的產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變。Peltier and Westfall (2000)認為顧客忠誠度可視為態度、意向、可能性之行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。本研究發現「再購意願」及「向他人推薦」的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究採立意取樣，從全桃園市 11 家分店所在之 5 個行政區，各取一家配合施測之分店，總計發出 500 份問卷，回收 494 份，其中有效問卷共計 427 份，問卷有效率為 86.43%。

二、研究架構圖

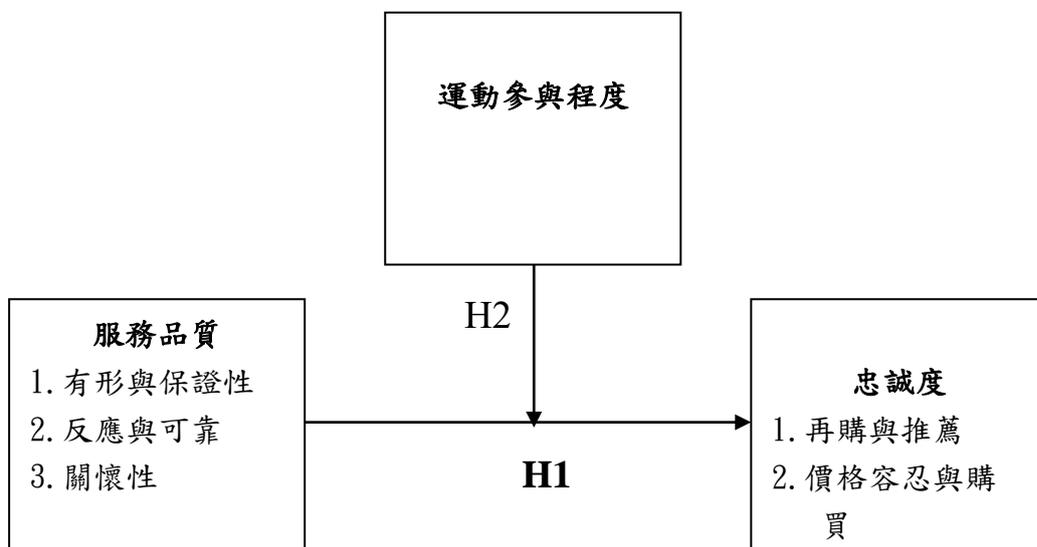


圖 1 研究架構圖

三、研究工具

本研究以「桃園市 Curves 會員運動參與程度、服務品質和忠誠度之關係問卷」為研究工具。本研究問卷內容分為四部份，第一部份為運動參與程度量表，

第二部份為服務品質量表，第三部份為忠誠度量表，第四部份為會員背景資料。填答計分方式依會員背景及運動參與程度自行勾選填答，服務品質和忠誠度量表二部分則採李克特(Likert 5-point scale)五點計分量表方式給分，填答會員根據自身感受，勾選適當的選項，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。得分愈高，代表該因素感受愈強；反之，得分愈低，則該因素的感受則愈弱。

(一) 運動參與程度量表

本研究工具之「運動參與程度量表」，主要參考 Fox(1987)的運動參與公式，再根據 Curves 健身俱樂部實際之使用情形，經專家學者檢視後，改編而成，問卷內容層面包含：運動頻率、運動時間及運動強度等三個層面。

(二) 服務品質量表

本研究工具之服務品質量表，係取自 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)所發展的服務品質量表作為衡量的工具，並參考許家真(2010)和胡淑華(2013)的服務品質量表，且配合本研究之需要加以修編而成，經專家學者檢視後，將原來的 22 題的題項稍作修改。

本研究之「服務品質量表」在做項目分析時，其中有 1 題 CR 值小於 3，2 題相關係數小於 .50，故刪除此 3 題，其餘題項皆保留。再經過最大轉軸變異分析方法分析題項，每題因素負荷量皆達 .5 以上。但萃取後之服務品質只分析成「反應和可靠性」、「有形和保證性」、和「關懷性」等三個因素，和原先預設的因素不盡相同。但其累積解釋變異量為 69.476%，表示建構效度良好，亦即本研究可解釋服務品質之解釋力達 69.476%。各因素的 Cronbach's α 值在 .884~.939 間，且量表總體的 Cronbach's α 值為 .957，結果顯示，此量表具有良好的信度。

(三) 忠誠度量表

本研究之「忠誠度量表」係取自 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)的行為意向量表中的忠誠度量表，配合本研究之需要，再經專家學者檢視修改後，將原來的 8 題的題項稍作修改。

本研究之「忠誠度量表」的 8 題的題項，因 CR 值皆大於 3、相關係數皆在 .50 以上，所有題項保留。因素分析時，各題項之因素負荷量皆達 .5 以上，且將此量表分析分成「再購與推薦」和「價格容忍與購買」等二個因素，和原先的預訂不盡相同。本量表之累積解釋變異量為 70.569%，亦即本研究可解釋忠誠度之解釋力達 70.569%。各因素的 Cronbach's α 值在 .825~.875 間，且量表總體的 Cronbach's α 值為 .874，屬於很可信到非常可信間。

(四) 基本資料問卷

經文獻整理後，本研究調查樣本之背景包括年齡、婚姻狀況、子女個數、

教育程度、職業、平均月收入及加入會員時間。

參、結果與討論

一、服務品質與忠誠度之關係

本研究以整體服務品質為預測變數，以整體忠誠度為效標變數，進行簡單迴歸分析。

表 1 整體服務品質對整體忠誠度之簡單迴歸分析摘要表

預測變數	效標變數
	整體忠誠度
整體服務品質	.537***
$F(1,425)$	172.03***
R^2	.288

註：表中只呈現標準化迴歸係數值。 * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. $N=427$.

資料來源：本研究整理

由表 1 顯示，受試者整體服務品質能預測其整體忠誠度， F 值為 172.03， $p < .001$ 。其解釋量為 28.8% ($R^2 = .288$)，迴歸係數 $\beta = .537$ ， $p < .001$ ，達顯著水準，表示整體服務品質能正向預測整體忠誠度。由於迴歸係數為正值，表示當受試者知覺整體服務品質愈高時，其忠誠度也愈高。上述研究發現與張良漢 (2008)、莊曜愷 (2009)、陳文詮與郭乃郡 (2010)、謝宗霖 (2011)、易青雲與王仁宏 (2012)、王正忠 (2013) 等研究發現相同，不管是衝浪俱樂部、醫院或是觀光工廠、棒壘球打擊場等，服務品質都會正向影響忠誠度。由以上研究結果可知，本研究之【目的一】：女性專用健身俱樂部服務品質對忠誠度具有預測能力，獲得驗證支持。因此只要讓會員覺得服務品質好，自然他們對健身俱樂部的忠誠度也就會相對較好。

二、運動參與程度、服務品質與忠誠度之關係

為了驗證女性專用健身俱樂部服務品質對忠誠度之影響，會受到會員運動參與程度的影響而調節，本研究使用階層迴歸分析來討論運動參與程度在服務品質各構面對忠誠度的干擾效果，但為避免共線性問題，皆有先將變數平減化後，再建立階層迴歸模型。首先在階層迴歸分析的第 1 階段放入控制變項 (婚姻狀況)，第 2 階段投入預測變項 (服務品質各構面)，第 3 階段投入干擾變項 (運動參與程度)，第 4 階段投入干擾變項與預測變項相乘之交互作用變項 (運動參與程度 \times 服務品質各構面)，效標變項則為忠誠度，以 R^2 改變量是否顯著，及干擾變項與預測變項相乘之交互作用變項是否顯著，來判斷運動參與程度在服務品質各構面對忠誠度是否具有干擾效果，所得結果如表 2 所示。

表 2 服務品質各構面對整體忠誠度之干擾迴歸分析表

階層	自變項	β 值	t 值	R	R^2	F 值	ΔR^2
1	婚姻狀況	-.026	-.530	.026	.001	.281	.001
2	婚姻狀況	-.071	-1.763				
	反應和可靠性	.169	2.038*	.564	.318	49.386***	.317
	有形和保證性	.049	.707				
	關懷性	.418	5.616***				
3	婚姻狀況	-.056	-1.153				
	反應和可靠性	.173	2.083*				
	有形和保證性	.043	.625	.569	.323	40.364***	.005
	關懷性	.407	5.606***				
	運動參與程度	.074	1.798				
4	婚姻狀況	-.060	-.315				
	反應和可靠性	.300	2.628**				
	有形和保證性	.072	2.041				
	關懷性	.423	.762***				
	運動參與程度	.073	1.280				
	反應和可靠性× 運動參與程度	-.138	-1.770	.578	.334	25.652***	.011
	有形和保證性× 運動參與程度	.231	2.498*				
	關懷性× 運動參與程度	-.022	1.777				

資料來源：本研究整理 依變項：整體忠誠度 註：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ $N = 427$.

由表 2 發現，階層 1 中，F 值為 .281 ($p > .05$)，未達顯著水準，多元相關係數為 .026，其決定係數 R^2 為 .001，表示婚姻狀況並不會對忠誠度產生顯著影響。

而在階層 2 中，F 值為 49.386 ($p < .001$)，達顯著水準，多元相關係數為 .564，其決定係數 R^2 為 .318，解釋變異量增加了 31.7%，表示加入服務品質之反應和可靠性、有形和保證性、關懷性後，會對忠誠度產生顯著影響。但細看其標準迴歸係數，只有反應和可靠性、和關懷性的 β 值(分別為 .169, $p < .05$ 和 .418, $p < .001$) 達顯著水準，表示服務品質之反應和可靠性、關懷性可正向預測忠誠度。

再來在階層 3 中，F 值為 40.364 ($p < .001$)，達顯著水準，多元相關係數為 .569，其決定係數 R^2 為 .323，解釋變異量增加了 .5%，但是加入運動參與程度變項後，其運動參與程度之變項對忠誠度不會產生正向的影響情形。其中，服務品質之反應和可靠性、關懷性仍可正向預測忠誠度。但運動參與程度的標準迴歸係數 $\beta = .074$ ($p > .05$) 未達顯著水準，表示運動參與程度無法預測忠誠度。

最後在階層 4 中，F 值為 25.652 ($p < .001$)，達顯著水準，多元相關係數為 .578，其決定係數 R^2 為 .334，解釋變異量增加了 .11%，表示加入運動參與程度和服務品質各構面的交互作用後，還是會對忠誠度產生顯著影響。在其交互作用項目的標準化迴歸係數方面，只有是有形和保證性的 β 值為 .231 ($p < .05$)，達顯著水準，表示運動參與程度在服務品質各構面對忠誠度有部分干擾的效果。上述的階層迴歸分析之最小允差值為 .115，有大於 .10，最大 VIF 值為 8.420，小於 10，均符合共線性的檢驗標準；整體性驗證結果 F 值除婚姻狀況外皆達顯著，顯示該解釋力具有統計上的意義，但迴歸係數只有服務品質之反應和可靠性，和關懷性達顯著水準，其各路徑之顯著差異情形如圖 2 所示。表示服務品質之反應和可靠性，以及關懷性能正向預測忠誠度，運動參與程度對忠誠度無預測力。但從服務品質之有形和保證性與運動參與程度較高者之交互作用下會影響到忠誠度的表現較好。因此當會員的運動參與程度較高時，服務品質之有形和保證性對忠誠度的正向影響會大於運動參與程度較低的會員。基於此，健身俱樂部更應該要好好把握那些運動參與程度較高的會員，因為在他們身上，更可凸顯服務品質之有形和保證性的重要性。

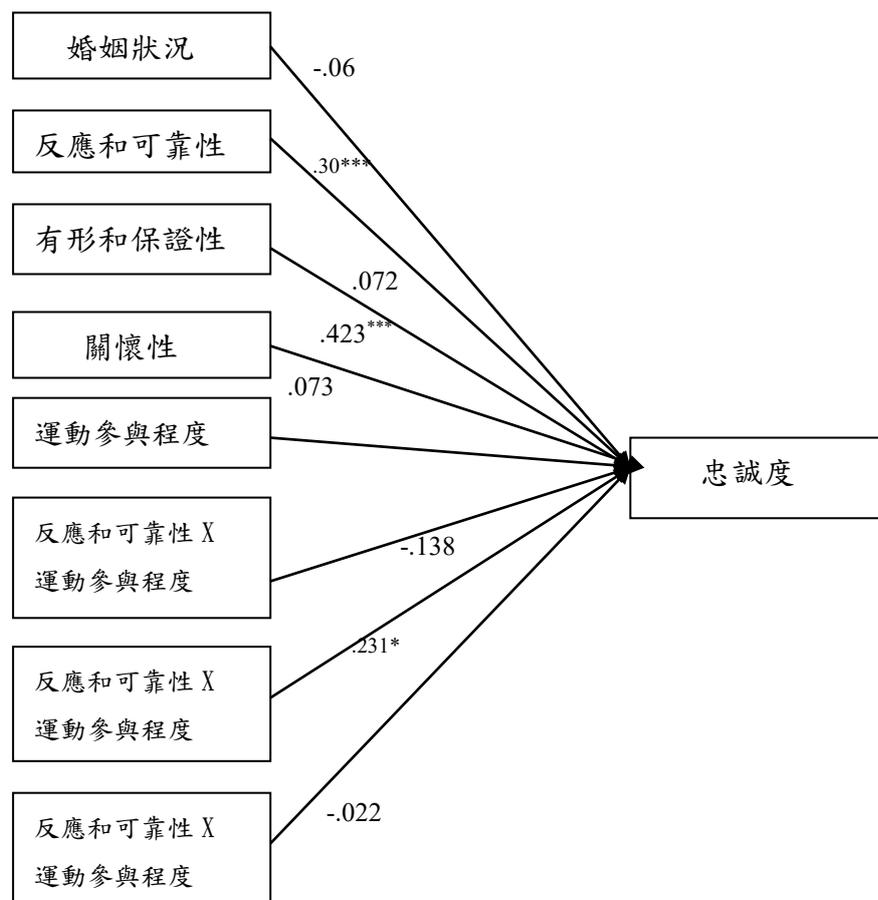


圖 2 第 4 階層迴歸路徑係數

就上述研究結果可知，以桃園市 Curves 健身俱樂部而言，影響會員忠誠度最

主要的因素還是服務品質，尤其是要針對運動參與程度愈高的會員進行高品質的關懷及針對會員反應的問題進行可靠的回應，此作法將有助提高會員的忠誠表現。由於較少學者利用運動參與程度在服務品質對忠誠度之影響進行干擾研究，因此無法與其他研究做出適當的討論，僅能運動參與程度較多會員，作為提升對會員的有形和保證性服務品質著手，如提供在第一次即可提供完善的服務、且快速了解您的需求、並處理所反應的事項皆能及時處理等，和讓會員產生可靠值得信賴的感受保證效果，此做法能有效提高會員的忠誠度。

第肆章 研究結論與建議

一、結論

桃園市 Curves 健身俱樂部之可透過提升服務人員的整體服務品質表現，即能有效提高俱樂部成員的忠誠度。其中也發現服務品質之反應和可靠性與關懷性兩方面可以有效提升忠誠度。故想提高俱樂部學員忠誠度，可從服務品質之反應和可靠性與關懷性與整體的服務品質的要求做起，如此才能有效達成此效果。再從運動參與程度在服務品質之有形和保證性構面對忠誠度之干擾效果發現，當學員的運動參與程度愈多時，他們愈需要提高服務品質的有形和保證性方面，如此愈能提高對俱樂部的忠誠度的表現。可見要讓俱樂部的學員具有忠誠度，可從俱樂部提高服務品質之有形和保證性與運動參與程度兩方面著手。

二、建議

可透過服務人員提升俱樂部快速的反應和可靠性服務品質效果，及適時的關懷會員是否有需要協助等事項，真誠的關心每位俱樂部成員，就能提高對俱樂部的忠誠效果，及提高落實對學員之服務品質之有形和和保證性效果，此兩者的交互作用作法，便能有效提高對俱樂部的忠誠度表現。

參考文獻

- 中華民國有氧體能運動協會（2000）。台灣健身房（體適能中心）設施及管理之研究。行政院體育委員會：台北市。
- 王正忠（2013）。台灣棒壘球打擊場服務品質之探討。真理大學運動知識學報，10，1-14。
- 王泳鑫（2012）。高雄市健身工廠健身俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究。未出版之國立屏東教育大學體育學系碩士論文，屏東市。
- 易青雲、王仁宏（2012）。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。
- 林偉儒(2007)。以女性休閒運動阻礙探討仕女健身俱樂部服務滿意度之發展策略。雲科大體育，10，45-52。
- 林鈺真(2008)。臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究。未出版之國立臺北教育大學體育研究所碩士論文，臺北市。
- 姜慧嵐(2002)。淺談台灣健康俱樂部產業概況。行政院體育委員會國民體育季刊，135，33-37。
- 洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。
- 洪珠媚(2011)。市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究—以臺北市中正運動中心為例。建國科大社會人文期刊，30(2)，87-98。
- 胡淑華(2013)。台北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究。未出版之國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，台北市。
- 康正男、胡林煥、周宇輝(2009)。知覺服務品質、滿意度與忠誠度：臺灣大學運動休閒館之研究。臺灣體育運動管理學報，9，101-116。
- 張良漢(2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響-以服務價值、滿意度為中介機制。體育學報，41(1)，69-84。
- 莊佳霖(2011)。高雄市健身俱樂部服務品質及滿意度之研究。未出版之國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文，高雄市。
- 莊曜愷(2009)。服務品質、醫院形象與民眾就醫行為對忠誠度的影響。寶建醫護與管理，2009 Vol.7 No.2，18-29。
- 許家真(2010)。運動參與行為、服務品質與忠誠意圖關係之研究—以台北市北投運動中心為例。未出版之國立嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文，嘉義市。
- 許富淑(2006)。輔仁大學游泳池消費者參與行為與滿意度之研究。輔仁大學體育學刊，5，77-93。
- 陳一涵(2006)。傑夫衝浪俱樂部會員涉入程度與滿意度關係之個案研究。未出版之國立台北教育大學體育學系碩士班碩士論文，台北市。
- 陳文銓、郭乃郡(2010)。健身俱樂部運動消費者服務品質與忠誠度之研究。屏

- 東教大運動科學學刊，6，339-353。
- 陳進丁（2004）。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究—以中華電信高雄市市內電話用戶為例。未出版之義守大學工業工程與管理學系碩士論文，高雄縣。
- 游丞秀、鍾志強、黃孟立（2014）。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例。休閒事業研究，12(2)，54-63。
- 黃金柱（2005）。運動休閒觀光行銷。師大書苑：台北市。
- 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，7，179-186。
- 賴姮蓉（2014）。健身俱樂部私人教練課程之顧客參與動機與服務品質之研究。未出版之國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
- 謝宗霖（2011）。衝浪愛好者對衝浪俱樂部服務品質與忠誠度之研究。休閒運動保健學報，2，30-38。
- 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。
- 簡珮莉（2010）。健身俱樂部服務品質與顧客價值關係之實證研究。未出版之臺中技術學院事業經營研究所碩士論文，台中縣。
- Fox, K. R. (1987). Physical self-perceptions and exercise involvement. *Arizona State University*.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Morrall, J., & Katherine, S. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Y. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Y. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of*

Retailing, 64(1), 13-40.

Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits Managers

relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Relation between Service Quality and Fidelity to the Club - A Case Study Based on Investigation of the Extent of Sports Participation of Female Members at Curves Health Club in Taoyuan City

ABSTRACT

Shaio-june Chen¹/Chih-Ming Chang¹ /Cheng-Feng Jan²

The main purpose of this study was to understand the relationships among sport participation behavior, service quality and loyalty of a female health club Curves in Taoyuan city. With further research and analysis, the study showed the moderator effects of sport participation behavior on service quality and loyalty. The subjects of the questionnaires were released in 4 Curves stores in Taoyuan city. 500 questionnaires were given out, and 494 were returned. The retrieved probability was 98.8%. There were 427 effective questionnaires and the probability of the usable questionnaire was 86.43%. The collected data were analyzed by descriptive statistic, Pearson product-moment correlation and hierarchical regression analysis by the use of SPSS program (Windows 12.0). The results of the research are as follow: 1. The current status of membership sport participation behavior of the female health club Curves in Taoyuan city, the ratio of exercise more than three times per week is more than half, exercise time mostly over 30 minutes. 2. Service quality of the health club reached middle-high level. And among all, "Empathy" scored the highest. 3. Loyalty to the health club reached middle-high level. And among all, "Repurchase and Recommendation" scored the highest. 4. The participation motivations of "Responsiveness and Reliability," "Tangibles and Assurance," and "Empathy" have positive correlations with loyalty. The results indicate that the higher service quality the health club possess, the higher loyalty they can get. 5. There is a partly predictable relationship between service quality and loyalty of a female health club Curves in Taoyuan city. 6. Sport participation behavior of a female health club Curves in Taoyuan city showed a moderate effect on their loyalty. Finally, the researcher generates conclusions based on the findings and provides concrete implications for health club trader and future researches.

Keywords: Woman Fitness, Circuit exercise , Repurchase intention