

運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討 —台中 YMCA 游泳俱樂部之實證研究

李城忠¹ 陳益壯²

¹大葉大學運動事業管理學系

彰化縣大村鄉山腳路 112 號

²朝陽科技大學企業管理學系

台中縣霧峰鄉吉峰東路 168 號

摘要

關係行銷是目前許多服務業盛行的行銷手法，本研究以台中 YMCA 游泳俱樂部進行實證研究，以期了解 Crosby, Evans, and Cowles (1990) 提出之「關係品質模式」在運動服務業之適用性，並以結構方程模式探討關係品質與忠誠度彼此之間的關係。

研究結果顯示：1. 企業形象對關係品質具有正向的影響；2. 專業知識對關係品質具有正向的影響；3. 關係涉入對關係品質具有正向的影響；4. 關係品質對合作績效具有正向的影響；5. 關係品質對忠誠度具有正向的影響；6. 合作績效對忠誠度具有正向的影響。

最後，本研究依模式推估結論，提出運動健身俱樂部行銷之策略，並具體建議運動服務業如何透過關係行銷活動，與顧客建立良好的關係品質，進而提高顧客的忠誠度。

關鍵詞：關係行銷，關係品質，忠誠度，結構方程模式

A Study of Relationship Quality and Customer Loyalty in the Sports Service Industry- An Empirical Study of the Tai-Chung YMCA Swimming Club

CHENG-JONG LEE¹ and YIH-CHUANG CHEN²

¹*Department of Sports Management, Da-Yeh University*

112 Shan-Jiau Rd, Da-Tsuen, Changhua, Taiwan

²*Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology*

168 Jifong E. Rd, Wufong, Taichung, Taiwan

ABSTRACT

Relationship marketing is a popular strategy for many current service industries. This study used the YMCA Swimming Club in Taichung as a subject to examine the application of Crosby, Evans and Cowles' (1990) relationship quality model in sports service industries. In addition, this study also utilized structural equation modeling to analyze the correlation between relationship

quality and customer loyalty.

The results of the study indicated: (1) the reputation of an enterprise has a positive influence on relationship quality, (2) professional knowledge has a positive influence on relationship quality, (3) an involved relationship has a positive influence on relationship quality, (4) relationship quality has a positive influence on the effectiveness of business cooperation, (5) relationship quality has a positive influence on customer loyalty, (6) effectiveness of business cooperation has a positive influence on customer loyalty.

By using the relationship quality model to examine the study, the researchers suggested a marketing strategy for health and fitness clubs for building good customer relationships, and enhancing customer loyalty through relationship marketing.

Key Words: relationship marketing, relationship quality, loyalty, structural equation modeling

一、緒論

自從 2001 年政府開始實施週休二日制度，不僅使得國人例行性休假時間增加，連帶使得人們的休閒行為也隨之改變。最近政府更提出 2008 國家發展計劃—運動休閒產業發展計畫，列入政府施政之重點。因此，國內大型健身俱樂部紛紛拓展新據點，搶攻運動休閒之市場。2004 年是運動休閒之市場最具指標性的一年，佳姿養身運動館於台北 101 金融中心成立 TAIPEI 101 氧身運動館，以 101 萬入會費吸引頂級客層，於國內健康俱樂部市場造成相當的震撼，同時也令國際大型健身俱樂部業者，重新評估台灣健康俱樂部市場的潛力，並積極進行新一波的連鎖加盟的拓展計畫。由於健康俱樂部市場有相當的潛力，如何結合運動行銷、關係行銷以開拓市場，是目前重要的課題。

關係行銷一名詞首見於服務業行銷，Berry (1983) 認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠度，才是服務業行銷考慮的重點。以往的行銷活動多著重於如何「獲取」新顧客，卻忽略了原有顧客的「維繫」，長此以往便造成顧客忠誠度的動搖，Forum Corporation (1989) 提出，獲取一新顧客的成本，約為留住舊顧客成本的五倍，因此提高顧客忠誠度就可以提高顧客淨值，亦是企業利潤的重要來源。

Levitt (1983) 將關係行銷比擬為買賣雙方的婚姻關係，認為有許多商品或勞務本身是複雜的，而且傳遞的時間很長。以運動服務業為例，必須透過長期的服務，雙方的互動或關係品質都將影響顧客的續購意願。Levitt 認為銷售只是求愛時期的完成，接下來的是婚姻關係，整個交易關係的發展，歷經交易之前的接觸（戀愛），初次交易（新婚），以及

交易後的往來（婚後生活），如果處理不當，雙方關係可能會惡化（婚變），甚至終止（離婚），因此企業必須加強與顧客關係的維持與提昇，方能永續經營。

隨著國內健身俱樂部市場競爭性趨向白熱化，運動服務業者也積極導入關係行銷。在文獻中，多位學者曾以不同的企業類型來探討關係模式，其中 Crosby, Evans, and Cowles (1990) 提出關係品質模式，係以人際關係為出發點，探討關係品質與銷售效果、未來互動之相互關係。在許多健身俱樂部，會員除了健身之目的外，拓展人際關係亦是到健身俱樂部的目的之一。關係品質模式是以「信賴」、「滿意」、「關係銷售行為」、「銷售效果」、「忠誠度」為主要研究構面，而關係銷售行為主要是以關係涉入為主要衡量指標，本研究主要探討之問題，即是參考關係品質模式，驗證此模式在運動服務業之適用性，並選擇台中 YMCA 文心會館為研究範圍，進行探討。

根據上述的研究背景與動機，本研究之具體目的包括：

1. 探討台中 YMCA 游泳俱樂部關係品質與企業形象、專業知識、關係涉入等前置因素之關係。
2. 探討台中 YMCA 游泳俱樂部關係品質對顧客忠誠度之影響。

二、文獻探討

(一) 關係行銷

1. 關係行銷的定義

關係行銷一名詞首見於服務業行銷，Berry (1983) 認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠度，才是服務業行銷考慮的重點，因此，他第一次將「關