

服務便利性與商店情感依附對 運動中心消費者的影響

張景弘¹ 馬上閔² 馬上鈞³ 何艾翎⁴

摘要

本研究透過依附與忠誠度相關長期消費考量，探討服務便利性對商店情感依附的影響與消費者的情感依附在服務便利性與忠誠度關係的中介影響。採用立意抽樣方法從臺北市四間運動中心施放 320 份問卷並取得有效問卷 298 份。結果證實服務便利性可以透過情感依附影響消費者忠誠度。運動中心產業可以透過服務便利性的提升來建立消費者情感依附，進而提升忠誠行為。

關鍵詞：情感依附理論、中介效果、消費者忠誠度

¹ 國立高雄大學運動健康與休閒學系教授

² 國立屏東科技大學休閒運動健康系教授

³ 國立成功大學體育健康與休閒研究所教授

⁴ 國立高雄大學運動健康與休閒學系碩士生

通訊作者：馬上鈞，E-mail: 10102009@gs.ncku.edu.tw

收稿日期：2021/05/31；接受刊登日期：2021/09/23

DOI: 10.6618/HSSRP.202212_16(4).3

壹、緒論

一、研究背景與目的

運動健身俱樂部產業是一總值 831 億美金的運動產業，在西元 2018 年，全球有約 20 萬家運動健身俱樂部以及 1 億 6 千萬會員（Patenall, 2018）。在美國方面，運動俱樂部數亦從 2010 年的 3 萬家增加到 2015 年的三萬五千家（Yoon & Lee, 2017）。在國內方面，根據體育署調查，在 2018 年之運動消費支出總額為新臺幣 1,383 億元，且在參與性運動消費支出中有逐年提升的現象，2018（290 億元）年比 106 年（288 億元）成長 9%，其中「入場費、會員費、場地設備出租費」成長 1.4%、「運動課程費」成長 1.3%以及「單純運動指導費」成長 1.1%（體育署，2019）。可見運動俱樂部產業的成長是世界性的。而由於運動俱樂部的消費者是使用頻率偏高、休閒樂趣屬性偏高、且須與服務提供者互動的一群，因此運動俱樂部的便利性是很重要的（Wakefield & Blodgett, 1999）。運動中心業者無不想盡辦法留住原本消費者。

在企業經營中，要成功招募到一位新消費者所花費的成本是維持一個既有的消費者的五倍（Kotler, 1991）。Reichheld 與 Schefter（2000）亦發現開發新消費者的市場成本超過於留住既有消費者支付的成本，若商店能有效提升 5% 的消費者留住（retention）率，商店的成本利潤將可攀升 25%~95%。然而在競爭激烈的市場環境之下，消費者滿意程度的重要性不斷提高，業者必須長期使消費者感到滿意才能維持消費者忠誠度（Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr., & Schlesinger, 1994）。消費者的知覺會影響情感，並逐漸產生對商品的持續購買意圖與忠誠行為（Oliver, Rust, & Varki, 1997）。消費者對商店知覺的形成與商店的屬性表現有關（Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999）。而且服務便利性是消費者在購買過程中重要的商品屬性之一（Berry, Seiders, & Grewal, 2002）。便利性對服務業而言是一重要的行銷策略，品質差的便利性服務將導致服務的不完美，便利性服務的存在則能避免服務的不完美（Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005）。商店在服務過程中，提供有利於消費者的便利性屬性便能提升消費者的滿意度與購買意願（Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007）。因此商店所提供的便利性服務若能比消費者本身所期望之水準來的高時，便會提升消費者之滿意度，增加購買意願與忠誠度（Pruyn & Smidts, 1998）。而在體適

能健身中心的研究中，Freitas 與 Lacerda（2019）則發現健身運動設施設備、價格與服務人員是體適能健身中心最重要的因素，例如設施設備的使用順暢度、健身教練的禮貌與能力、準確的資訊傳遞與乾淨整潔的服務環境等所創造的價值是同等重要的。

在評估消費者忠誠度的表現中，如果僅單純的採用認知變項是不足的，而需要將情感變數納入討論（Oliver et al., 1997）。因此，在商店提供的多元服務中，若消費者長期體驗商店提供的便利性服務，經過時間的影響下，會產生正面態度並逐漸轉換成對商店的情感依附。依附係指個人與特定標的物（泛指人、事、物）間獨特的情感關聯（Thomson, MacInnis, & Park., 2005）。情感依附是一種反映個體與標的物關係基礎的概念（Jiménez & Voss, 2014）。這些特定標的物除了人與他人間會產生依附外，人也可能對商品產生依附（Schouten & McAlexander, 1995）、商店的依附（Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010）、地方／觀光景點依附（Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010）或者對於品牌的依附關係（Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010）。消費者的情感依附反應出其對標的物的一種情感性結合（Carroll & Ahuvia, 2006），依附的概念存在著個體對目標物間的長期關係並且通常要在至少一次體驗經驗後才會形成（Moore & Graefe, 1994; Yuksel et al., 2010），而依附對於消費者再訪行為的預測是很重要的一個因素（Thomson et al., 2005）。但綜觀過去研究，在研究架構與抽樣上甚少考慮這些變數，而導致在研究概念設計會因抽樣的代表性與搭配概念的謬誤而失準，因此本研究希望能在這研究缺口上填補過去之不足。

依附理論被廣泛應用在心理學、消費者行為與休閒相關研究上（Vlachos et al., 2010）。相關概念包含人際關係的依附、商店品牌的情感依附、消費者商品標的物有關的熱情依附、以及觀光休閒的地方依附。依本研究的背景與情境有關的為商店品牌的情感依附，該概念著重在消費者對某一品牌或商店有長期性的情感，而這種長期性的情感與忠誠度有重要的關係。忠誠度為客戶重覆性購買、允諾向親朋好友介紹該公司的相關產品、願意去說服或推薦該公司的產品或願意幫忙改善其服務（Heskett, 2002）。忠誠度是一種具有很深的承諾去重覆購買或重複惠顧所偏好的產品或服務，儘管有一些情境會影響和造成轉換的行為（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991）。Thomson 等人（2005）指出消費者忠誠是一種消費者對商店或品牌的長期信賴關係，當消費者對某一商店或品牌產

生情感依附時，就算該商店或品牌有所變化或不同消費者會考慮轉移商店或品牌的意願亦不大。服務業是以消費者為主的行業，服務業的目的是在提供服務給消費者以滿足他們的需求，商店業者只有與消費者建立長期的互動關係，才是在這高度市場競爭中致勝的關鍵。Sirohi, McLaughlin 和 Wittink (1998) 提出衡量消費者的購買意願，應從消費者的忠誠度來衡量，包括未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。而情感依附是能預測這種長期信賴關係的重要預測因子。因此有好的商店或品牌情感依附關係將能提升消費者忠誠度，甚至在服務失誤時亦能得到消費者的原諒而不至於失去消費者。

由於情感依附與忠誠度是一種長期的商店／品牌信賴關係，因此瞭解哪些因素會長期影響運動中心消費者忠誠度是很重要的 (García-Fernández et al., 2018)。在過去運動中心相關研究中，發現服務便利性相關應用，傾向多著重於服務品質與知覺價值 (García-Fernández et al., 2018)、服務滿意度 (Chang & Polonsky, 2012) 等與單次消費者體驗行為有關，而在長期消費體驗形為概念 (例如商店依附、地方依附、情感依附) 則較少發現。例如；García-Fernández 等人 (2018) 在其研究低消費體適能中心消費者服務便利性對知覺品質、知覺價值與滿意度的研究中，建議後續相關研究宜針對體適能中心會員的消費持續性等與忠誠度有關的議題進行深入探討，而這些後續研究將能對體適能中心相關產業提供更豐富的實務應用。針對以上研究缺口推導可以發現，過去在消費者行為的縱向研究深度上缺乏便利性在消費者長期所產生的依附與忠誠度影響探討，在橫向研究廣度的應用亦缺乏運動中心相關業別的實證討論。因此，本研究將服務便利性與情感性依附兩個變數納入本研究的架構中，以求能對本研究議題提供進一步的探討。

在 2000 年至 2020 年期間的文獻當中發現部分與消費者相關的依附研究模式。例如心理連續模式 (psychological continue model, PCM; Funk & James, 2006; Tsiotsou, 2013)、地方依附模式 (Wong & Lai, 2013; Brocato, Baker, & Voorhees, 2015) 與消費者-品牌／商店情感依附模式 (Carroll & Ahuvia, 2006; Vlachos & Vrechopoulos, 2012) 等模式。心理連續模式主要應用在運動領域的參加者或觀賞者，例如；Funk 與 James (2006) 提供實證發現依附中介影響運動隊伍吸引力 (例如遠離日常生活、成功取得勝利、與同儕團體的接受) 與忠誠度的關係。Tsiotsou (2013) 則發現足球隊伍球迷的球隊依附中介影響球隊涉入、球隊的信任和球隊的自我呈現與球隊忠誠度的關係。地方依附模式則主要應用在旅遊觀光領域上，例如；Wong 與 Lai (2013) 提供實證發現地方依附中介影響觀

光景點代言人與景點忠誠度。品牌／商店情感依附模式主要應用上，例如 Carroll 與 Ahuvia（2006）提供實證發現品牌喜愛中介影響享樂產品和自我呈現的品牌與品牌忠誠度與正向口碑的關係。Vlachos 與 Vrechopoulos（2012）提供實證發現消費者-商店情感依附中介影響超市商店意象與再次購買意圖。根據以上文獻分析，由於本研究場域為運動中心，因此將以品牌／商店情感依附模式為研究構念設計的依據。服務便利性為前置因子，情感依附為中介變數，消費者忠誠度為結果因子。研究構念圖如圖 1 所示。



圖 1 研究構念圖

二、研究假設

服務便利性與消費者購買商品時的時間和效果的知覺有關（Berry et al., 2002）。Berry 等人（2002）推導並建構服務便利性量表。在其研究中提出服務便利性（Service Convenience）的五個概念性構面並認為服務便利性會影響服務的評價（例如：滿意度、服務品質與服務公平性），構面內容包括服務便利性共有五個構面與操作定義分別為，（1）決策便利性（decision convenience）：消費者在決定如何獲取想要的服務時，所耗費的時間與精力。（2）易達便利性（access convenience）：消費者開始與服務進行接觸時，所知覺到時間與精力的支出。（3）交易便利性（transaction convenience）：在進行交易時，消費者所知覺到時間與精力的支出。（4）利益便利性（benefit convenience）：消費者於體驗服務之核心利益時，所知覺到時間與精力的支出。（5）後續利益便利性（post-benefit convenience）：在享受服務之後，消費者再次與公司進行接觸時，所知覺到時間與精力的支出。在後續以 Berry 等人（2002）所提出的五個概念性構面的相關研究上，Chang 與 Polonsky（2012）以 Berry 等人（2002）所提出服務便利性（Service Convenience）的概念性構面與問項對臺灣三間大型運動中心進行服務便利性對與消費者滿意度與行為意圖的影響研究，研究中發現只有利益與後續利益便利性對消費者滿意度有顯著影響，而消費者滿意度則

部分中介影響服務便利性與行為意圖的關係。García-Fernández 等人（2018）則依據 Berry 等人（2002）和 Chang 與 Polonsky（2012）的研究更進一步的研究探討西班牙低價健身中心服務便利性對知覺價值、消費者滿意度與再次消費意願的關係，其研究結果發現服務便利性對消費者的知覺價值、滿意度以及再次消費意願皆有正向影響關係。可惜以上研究均未考量到多次或長期運動俱樂部消費者的特性進行服務便利性對情感依附與忠誠度的影響概念上之建構。在運動中心服務便利性對情感依附的影響上的相關發現仍是有限的。因此本研究據此建立研究假設一如下：

H1：服務便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

H1a：決策便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

H1b：易達便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

H1c：交易便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

H1d：利益便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

H1e：後續利益便利性對情感依附具有顯著的正向影響效果。

情感的依附與消費者的消費經驗有正向關係（Oliver, 1999），當消費者進行長時間的消費階段時，及高頻率的和商店服務人員或商品互動後，對於此商店的情感及服務滿意若是正向，會累積每一次的良好經驗，將會成為下次消費使用的參考依據，逐漸對於商店產生心理上的依賴（Altman & Low, 1992），進而轉換成情感依附，未來會願意花更多時間或金錢消費（Jacoby & Chestnut, 1978）。Jawahar 與 Maheswari（2009）也談到情感依附扮演著建立消費者心中品牌忠誠的連結角色。因此；個體對標的物產生情感依附後，會發展成更強烈且具回饋效果的忠誠行為（Bee & Havitz, 2010; Funk & James, 2001; Funk & James, 2006; Park, Macinnis, & Priester, 2007; Vlachos et al., 2010）。Park 等人（2007）認為當消費者有越高的品牌依附，會更願意與品牌保持長期關係，而將競爭品牌商抵抗拒絕在外，進而使企業本身保持穩定銷售，降低消費者維持成本、企業行銷成本，增進經營績效。Bee 與 Havitz（2010）亦發現賽會觀眾的情感依附程度愈高時，愈能鞏固其賽事觀看賽會的忠誠行為。Vlachos 等人（2010）發現超級市場消費者對商店的情感依附會正向影響其商店的忠誠度。因此從上述論點，可得知消費者對於商店若有情感上的依附，之後將進一步對商店產生忠誠行為。因此，本研究提出以下假設：

H2：情感依附對消費者忠誠度具有顯著的正向影響效果。

延續 H1 與 H2 的論述，在依附理論中，情感依附在過去研究已被證實與忠誠度有正向關係並且會正向影響消費者再訪意願或忠誠度（Vlachos et al., 2010; Yuksel et al., 2010; Vlachos & Vrechopoulos, 2012）。而相關前置因子的研究構念設計亦應用在超級市場的商店認知意象（Vlachos & Vrechopoulos, 2012）與運動賽會意象（Filo, Funk, & O'Brien, 2010; Funk & James, 2006）等不同實務應用，而在依附的中介影響則以不同理論推導。在 Vlachos 與 Vrechopoulos（2012）的研究中以依附理論推導研究構念，結果發現情感依附正向中介影響超級市場商店認知意象與再次購買意圖的關係。而在 Funk 與 James（2006）與 Filo 等人（2010）的研究皆以 Funk 與 James（2001）所提出的心理連續模型（Psychological Continuum Model, PCM）進行研究，Funk 與 James（2006）與 Filo 等人（2010）檢驗路跑賽會參加者的情感依附與贊助品牌形象間的關係，其研究結果顯示出賽會的依附正向中介影響贊助品牌的喜好程度，以及品牌忠誠度與再次參加意圖。然而在服務便利性相關研究文獻中，目前尚未有以依附相關理論的研究來推導情感依附對服務便利性與消費者忠誠度的中介影響，據此，本研究認為情感依附中介影響服務便利性與消費者忠誠度的關係。

服務便利性可以協助提升消費者需要購買服務時的知覺價值並減低非金錢上的成本（如時間的消耗等）（Colwell, Aung, Kanetkar, & Holden, 2008）。服務便利性會影響消費者行為，也是一個非常情境導向的構念（Benoit, Klose, & Ettinger, 2017）。在過去研究中發現服務便利性與消費者行為意象有正向關係，並且會影響消費者的、滿意度（Bi & Kim, 2020; Chang & Polonsky, 2012; Colwell et al., 2008; Seiders et al., 2005）、知覺價值（García-Fernández et al., 2018）、再購意圖（Seiders et al., 2007）與商店口碑（Roy, Shekhar, Lassar, & Chen, 2018）。但在以上採用 Berry 等人（2002）的服務便利性量表的實證研究中，在無中介變項情形下發現，Chang 與 Polonsky（2012）發現利益與後續利益正向直接影響臺灣運動中心消費者的服務滿意度，決策、易達與交易便利性則無直接影響服務滿意度。Bi 與 Kim（2020）則發現決策、利益與後續利益便利性影響年長旅遊者使用旅遊網站的滿意度，易達與交易便利性則無產生影響。García-Fernández 等人（2018）則發現易達、交易、利益與後續利益便利性正向直接影響知覺價值。Roy 等人（2018）亦發現服務便利性會正向影響手機與銀行商店口碑。在有中介變項影響下，Chang 與 Polonsky（2012）則發現服務滿意度中介影響運動中心利益及後續利益便利性與再訪意願的關係。García-Fernández 等人（2018）發現知覺價值中介影響低價位體適能中心的服務便利性

與服務滿意度的關係。而在以上研究中，甚少發現使用商店依附與服務忠誠度分別設計為中介與依變項。同時亦再 Chang 與 Polonsky（2012）的研究中發現決策、易達與交易便利性無顯著影響運動中心消費者的滿意度，因此是值得探討的現象。故本研究提出研究假設三如下：

H3：情感依附在服務便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

H3a：情感依附在決策便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

H3b：情感依附在易達便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

H3c：情感依附在交易便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

H3d：情感依附在利益便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

H3e：情感依附在後續利益便利性與消費者忠誠度之間具有中介效果。

貳、研究方法

一、抽樣方法與問卷發放

在市場上與運動中心有相似度高的私人健身俱樂部，兩者間最大差異主要在消費型態的異同，運動中心計費方式較透明不綁約，分別以時、月票或計票等方式銷售。私人健身俱樂部則較不透明有採月費或信用卡島銷售方式。相較私人健身俱樂部而言，運動中心設施設備較不豐富多樣（Wakaba, 2019）。Wakaba（2019）亦提到地點為到運動健身俱樂部或運動中心最重要的考量因素，因此設施設備的豐富與多樣性較不會影響研究場域的選定。本研究以運動中心為施測場域進行研究假設的考驗，針對運動中心參與運動後之滿 18 歲以上的消費者，由於本研究架構含情感依附與消費者忠誠度，由於依附的概念通常要在至少一次體驗經驗後才會形成（Moore & Graefe, 1994; Yuksel et al., 2010），而依附可以是消費者再訪行為的預測很重要的一個因素（Thomson et al., 2005）。衡量概念存在著個體對目標物間的長期關係（Moore & Graefe, 1994; Yuksel et al., 2010），因此本研究設計問卷受測者須對所造訪的運動中心具有先前的消費經驗以作為經驗的比較，所以在發放問卷前，先以口頭詢問來此運動中心之次數，並排除第一次前來使用的消費者（Lee, Graefe, & Burns, 2007），採用立意抽樣方式挑選受試者，以確保受測對象為母群體的最佳代表性。研究場域與對象挑選方式，以東、西、南、北四區的運動中心為代表，以運動中心參與運動後之 18 歲以上消費者為研究對象，由於無法確切估算出母群

體的總人次數，對象有限定要求，因此採立意／判斷抽樣方法搭配配額抽樣法，進行每間運動中心（南港、萬華、北投、文山運動中心）80 位的消費者，共計 320 名為研究樣本數，至臺北市 4 行政區的南港、萬華、北投、文山運動中心之 18 歲以上消費者進行立意抽樣為施測對象，於上午 6 點至晚間 10 點，每次發放皆以一時段為主（早上 6 點到中午 12 點、中午 12 點到下午 5 點、下午 5 點到晚上 10 點）。共回收 320 份問卷，扣除 22 份沒有填寫完整而作廢之無效問卷，共 298 份有效問卷，回收率是 93.125%。

二、研究工具及信效度

在服務便利性構面量表上，本研究採用 Berry 等人（2002）之服務便利性五構面量表，問項共計十五題。在商店情感依附量表上，本研究採用 Thomson 等人（2005）的情感依附量表進行翻譯作為衡量的工具，共計十題。而在消費者忠誠度上，本研究則是採用 Zeithaml, Berry 和 Parasuraman（1996）所發展之消費者忠誠度量表，共計五題。以上量表以李克特（Likert scale）五點量表計分，採非常同意、同意、尚可、不同意、非常不同意，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。得分愈高，表示消費者忠誠度越佳。

在信度的表現上，服務便利性 Cronbach's α 值為 0.77，決策便利性為 0.63、易達便利性為 0.77、交易便利性為 0.88、利益便利性為 0.62 與後續利益便利性為 0.79；情感依附 Cronbach's α 值為 0.88；消費者忠誠度 Cronbach's α 值為 0.89。三個主要構念之 Cronbach's α 值係數均大於 0.7，顯示測量工具具有內部一致信。在效度的表現上，本研究三個研究量表基於理論並採用適合的量表後，進行中文翻譯，翻譯後之問卷交由三位教授運動管理相關領域的學者進行中英文問卷題項內容的審視，依學者建議調整後，提供五名有實際參與運動／體適能中心健身經驗的碩士學生試填，最後根據其建議調整後定稿。因此，本研究採用的量表應具一定之內容效度及建構效度。

參、結果

一、研究對象與資料品質

本研究以 SPSS23.0 統計軟體進行描述統計分析、相關分析與迴歸分析。在研究對象資料分析上，298 位運動中心參與者之描述性統計分析如下，性別變

項中男女各 149 位，佔總樣本數的 50%。年齡變項中，多分布在 31~35 歲，共有 59 位，佔總樣本數的 19.8%。職業變項中則以服務業居多，共計 100 位，由於上班時間較彈性，因此從事運動活動的意願及頻率也較高。教育程度變項中，以專科或大學程度居多，共計 230 位，佔總樣本數的 77.2%。同時，298 位運動中心參與者在運動參與相關表現方面，每週使用頻率大多為 3 次，共 89 位，佔總樣本數的 29.9%，顯示消費者是有規律性地從事運動。每次平均停留時間平均值分布在 1 小時（含）內，共計 136 位，佔總樣本數的 45.6%。同行夥伴則多以獨自一人為主，共計 178 位，佔總樣本數的 59.7%。交通工具多以機車為主，共計 132 位，佔總樣本數的 44.3%。平均交通時間花費則是以 5~10 分鐘為主，共計 109 位，佔總樣本數的 36.6%。

從常態性檢定結果來看（如表 1），服務便利性、情感依附及消費者忠誠度所包含構面的偏態及峰度係數值皆落在檢定門檻，服務便利性、商店情感依附、消費者忠誠度三個變項皆落在 ± 2 範圍內（介於-1.08 至-0.39）；峰度係數值亦落在 ± 3 範圍內（介於-0.93 至 1.82）；各題偏態係數（-1.22 ~ 0.07）和峰度係數（-1.80 ~ 1.84）均落在標準內（Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014）。

表 1
平均數、標準差、偏態及峰度

題項	平均 數	標準 差	偏態 係數	峰度 係數
服務便利性	4.52	0.26	-0.92	1.82
決策便利性	4.46	0.42	-0.39	-0.16
1. 我能在最短的時間內蒐集到資訊，而選擇此運動中心。	4.32	0.59	-0.33	-0.08
2. 當我想要運動時，我可以很容易下定決心前來此運動中心。	4.55	0.53	-0.53	-1.01
3. 當我下決定時，可以很容易得到此運動中心的相關資訊。	4.51	0.54	-0.423	-1.03
易達便利性	4.59	0.41	-0.63	-0.70
4. 在此運動中心內，我可以很容易接觸到服務人員。	4.59	0.52	-0.65	-0.95
5. 在此運動中心內，我不需要花太多時間去尋找服務人員來為我服務。	4.51	0.50	-0.13	-1.80
6. 我可以迅速找到服務人員。	4.65	0.48	-0.74	-1.22
交易便利性	4.56	0.46	-0.42	-0.93
7. 我無須花太多精神在此運動中心的付款流程上。	4.57	0.52	-0.57	-1.05
8. 此運動中心的服務人員能幫助我，輕鬆完成手續流程。	4.52	0.52	-0.31	-1.05
9. 此運動中心的服務人員能幫助我，快速完成手續流程。	4.57	0.51	-0.52	-1.22

（續後頁）

(接前頁)

題項	平均 數	標準 差	偏態 係數	峰度 係數
利益便利性	4.45	0.47	-1.07	1.28
10. 我可以很容易獲得此運動中心的服務效益。	4.49	0.63	-0.88	-0.28
11. 該運動中心的服務，讓消費者容易使用。	4.42	0.63	-0.62	-0.57
12. 此運動中心所獲得到的服務效益是適切的。	4.46	0.58	-0.56	-0.62
後續利益便利性	4.54	0.45	-0.74	0.02
13. 此運動中心服務人員能快速解決我的問題。	4.54	0.55	-0.66	-0.66
14. 此運動中心服務人員能不費吹灰之力，為我安排後續服務。	4.47	0.56	-0.46	-0.79
15. 服務人員很容易解決我的問題。	4.61	0.52	-0.88	-0.39
情感依附	4.27	0.41	-0.44	0.46
1. 此運動中心是讓我感覺到親切的。	4.41	0.63	-0.57	-0.601
2. 此運動中心是讓我感覺到友善的。	4.37	0.61	-0.43	-6.53
3. 我覺得此運動中心擁有和諧的氣氛。	4.28	0.54	0.07	-0.47
4. 此運動中心非常吸引我。	4.37	0.57	-0.22	-0.73
5. 此運動中心讓我感到愉悅。	4.51	0.54	-0.42	-1.03
6. 我對此運動中心非常喜歡。	4.46	0.55	-0.37	-0.90
7. 我對此運動中心非常熱衷。	4.24	0.54	0.07	-0.31
8. 此運動中心與我有連結在一起的感覺。	4.08	0.67	-0.15	-0.53
9. 我與此運動中心能夠合而為一。	3.81	0.70	-0.18	-0.11
10. 此運動中心讓我具有依戀的感覺。	4.18	0.70	-0.39	-0.53
消費者忠誠度	4.37	0.56	-0.48	-0.50
1. 我認為此運動中心為我的首選。	4.54	0.60	-1.22	1.84
2. 在未來的幾年，我還是會持續在此運動中心消費。	4.60	0.52	-0.78	-0.64
3. 我會積極與其他人討論此運動中心的事情。	4.15	0.83	-0.42	-1.08
4. 當有人尋求我的意見時，我會推薦此運動中心。	4.33	0.67	-0.56	-0.44
5. 我會鼓勵其他人來此運動中心消費。	4.24	0.75	-0.53	-0.72

二、假設考驗

Hair 等人 (2014) 提到最小容忍值大於 0.2，最大膨脹係數 (VIF) 要小於 4，就沒有共線性問題，而本研究之迴歸分析結果顯示最小容忍值為 0.61，最大膨脹係數為 1.65，表示沒有共線性問題。另外，服務便利性、情感依附及消費者忠誠度之間的皮爾森相關係數皆達顯著水準，相關係數界於 0.26 到 0.36 ($p < .01$) 之間，服務便利性與情感依附的相關係數值為 0.31，服務便利性与忠誠度的相關係數值為 0.26，而情感依附與顧客忠誠度的相關係數值為 0.36 (表 2)。

(一) 服務便利性與情感依附之迴歸分析

表 3 結果顯示，服務便利性顯著正向影響情感依附 ($\beta = 0.31, t = 5.56, p < .001$)，假設 H1 獲得支持。

(二) 情感依附與消費者忠誠度之分析

商店情感依附會正向影響消費者忠誠度 $\beta = (0.36, t = 6.68, p < .001)$ ，假設 H2 獲得支持。

(三) 服務便利性、情感依附與消費者忠誠度之中介影響分析結果

本研究根據學者 Baron 與 Kenny (1986) 所提出之中介效果檢驗方式，檢測模型中情感依附在服務便利性與忠誠度的中介效果。須符合以下條件；

第一條件為服務便利性及情感依附同時會影響消費者忠誠度。

第二條件為在完全中介關係中，服務便利性與情感依附需要各自對忠誠度具顯著關係。

第三條件則是當情感依附中介關係介入後，服務便利性對情感依附與忠誠度以及情感依附對忠誠度皆須具顯著關係。當服務便利性與忠誠度關係在中介模型中顯著時可判定為部分仲介，反之，當該關係不顯著時則可判定為完全中介。

表 2
服務便利性、情感依附和忠誠度相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 服務便利性	1							
2. 決策便利性	0.48**	1						
3. 易達便利性	0.59**	0.12*	1					
4. 交易便利性	0.64**	0.09	0.26**	1				
5. 利益便利性	0.61**	0.05	0.17**	0.28**	1			
6. 後續利益便利性	0.66**	0.21**	0.26*	0.23**	0.26**	1		
7. 情感依附	0.31**	0.27**	0.17**	0.11	0.16**	0.23**	1	
8. 忠誠度	0.26**	0.27**	-0.32	1.87**	0.13*	0.23**	0.36**	1

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

在情感依附對便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，便利性對消費者忠誠度具有正向顯著的影響 ($\beta = 0.26, t = 4.71, p < .001$)。在模式二的中介影響後，便利性仍然正向影響忠誠度 ($\beta = 0.17, t = 3.01, p < .01$)。情感依附正向影響忠誠度 ($\beta = 0.31, t = 5.52, p < .001$)。結果顯示情感依附部份中介便利性與忠誠度的關係，結果部分支持 H3。

在情感依附對決策便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，決策便利性對消費者忠誠度具有正向顯著的影響（ $\beta = 0.27, t = 4.77, p < .001$ ）。在模式二的中介影響後，決策便利性仍然正向影響忠誠度（ $\beta = 0.18, t = 3.33, p < .001$ ）。情感依附正向影響忠誠度（ $\beta = .310, t = 5.52, p < .001$ ）。結果顯示情感依附部份中介決策便利性與忠誠度的關係，結果部分支持 H3a。

在情感依附對易達便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，易達便利性對消費者忠誠度不具有正向顯著的影響（ $\beta = -0.03, t = -0.56, p > .05$ ）。在模式二的中介影響後，易達便利性仍然不影響忠誠度（ $\beta = -0.10, t = -1.75, p > .05$ ）。情感依附正向影響忠誠度（ $\beta = .310, t = 5.52, p < .001$ ）。結果顯示情感依附無中介易達便利性與忠誠度的關係，結果不支持 H3b。

在情感依附對交易便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，交易便利性對消費者忠誠度具有正向顯著的影響（ $\beta = 0.18, t = 3.28, p < .01$ ）。在模式二的中介影響後，交易便利性仍然正向影響忠誠度（ $\beta = 0.15, t = 2.77, p < .01$ ）。情感依附正向影響忠誠度（ $\beta = 0.31, t = 5.52, p < .001$ ）。結果顯示情感依附部份中介交易便利性與忠誠度的關係。結果部分支持 H3c。

在情感依附對利益便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，利益便利性對消費者忠誠度具有正向顯著的影響（ $\beta = 0.13, t = 2.18, p < .05$ ）。在模式二的中介影響後，利益便利性對忠誠度則不再具有影響力了（ $\beta = 0.07, t = 1.27, p > .05$ ）。情感依附正向影響忠誠度（ $\beta = 0.31, t = 5.52, p < .001$ ）。結果顯示情感依附完全中介利益便利性與忠誠度的關係，結果完全支持 H3d。

在情感依附對後續利益便利性與忠誠度的中介影響分析上，根據表 3 呈現結果，在模式一沒有中介影響下，後續利益便利性對消費者忠誠度具有正向顯著的影響（ $\beta = 0.24, t = 4.14, p < .001$ ）。在模式二的中介影響後，後續利益便利性仍然正向影響忠誠度（ $\beta = 0.16, t = 2.9, p < .01$ ）。情感依附正向影響忠誠度（ $\beta = 0.31, t = 5.52, p < .001$ ）。結果顯示情感依附部份中介後續利益便利性與忠誠度的關係，結果部分支持 H3e。

表 3
迴歸分析結果

假設	ΔR^2	β	t 值
H1 便利性 > 依附	0.09	0.31	5.56***
H1a 決策便利性 > 依附	0.07	0.27	4.74***
H1b 易達便利性 > 依附	0.03	0.17	2.92**
H1c 交易便利性 > 依附	0.01	0.11	1.89*
H1d 利益便利性 > 依附	0.02	0.16	2.77**
H1e 後續利益便利性 > 依附	0.05	0.23	3.98***
H2 依附 > 忠誠度	0.13	0.36	6.68***
H3 (模式一) 無中介影響			
便利性 > 忠誠度	0.07	0.26	4.71***
決策便利性 > 忠誠度	0.07	0.27	4.77***
易達便利性 > 忠誠度	-0.01	-0.03	-0.56
交易便利性 > 忠誠度	0.03	0.19	3.28**
利益便利性 > 忠誠度	0.01	0.13	2.18*
後續利益便利性 > 忠誠度	0.05	0.24	4.14***
H3 (模式二) 中介影響後			
便利性 > 忠誠度	0.15	0.17	3.00**
決策便利性 > 忠誠度	0.16	0.18	3.33***
易達便利性 > 忠誠度	0.13	-0.10	-1.75
交易便利性 > 忠誠度	0.15	0.15	2.77**
利益便利性 > 忠誠度	0.13	0.07	1.27
後續利益便利性 > 忠誠度	0.15	0.16	2.92**
依附 > 忠誠度	0.15	0.31	5.52**

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

肆、討論與結論

本研究探討運動中心的服務便利性、情感依附與消費者忠誠度之關係，證實結果發現服務便利性對情感依附有正向影響效果，情感依附對消費者忠誠度也是正向影響效果，同時情感依附在服務便利性與消費者忠誠度的關係中具有中介效果。在服務便利性對商店情感依附的影響關係中，根據研究假設 H1 結果，發現與 Chang 與 Polonsky (2012) 和 García-Fernández 等人 (2018) 的研究一致。而研究結果進一步發現，本研究模型能證實服務便利性各構面與情感依

附之間的關連性，其中結果支持本研究假設 H1a、H1b、H1c、H1d 和 H1e。本研究結果相較 Chang 與 Polonsky（2012）在各構面的顯著性表現更佳；Chang 與 Polonsky（2012）發現僅有利益與後續利益便利性二構面影響運動中心消費者的滿意度，但在本研究則在服務便利性五個構面皆有顯著關係。其次在商店情感依附對忠誠度的影響關係中，假設 H2 獲得支持。此研究結果與 Bee 和 Havitz（2010）與 Vlachos 等人（2010）的研究結果一致。證實當消費者與商店的依附強度愈增強時，忠誠度就越高。最後；在情感依附對便利性與忠誠度的中介影響分析上，結果部分支持 H3。在五個服務便利性構面中，商店情感依附在決策、交易、利益以及後續利益便利性與忠誠度關係中具有顯著的中介角色關係。反之在易達便利性上則無此中介關係。研究結果與 Vlachos 與 Vrechopoulos（2012）的研究一致，商店情感依附具有中介效果。

本研究根據以上研究結果與討論，在理論與實務意涵以及研究限制與未來研究建議歸納如下：

一、理論意涵

誠如先前所言，服務便利性是一個非常情境導向的構念（Benoit et al., 2017），因此在研究構念上，經過本研究的推導與實證結果發現，在商店情感依附相關研究構念的設計上需要考量適宜的研究概念與研究情境搭配，方能提升商店情感依附構念的準度。先前的研究檢驗了體適能中心服務便利性對服務品質、消費者滿意度等與消費者忠誠行為意圖之影響（Chang & Polonsky, 2012; García-Fernández et al., 2018），對於長時間使用的消費者較無區隔性的探討，本研究從情感依附的角度出發，試圖檢驗服務便利性與商店情感依附對消費者忠誠度的影響，並設立了一個模型進一步檢驗服務便利性、情感依附與消費者忠誠度之間的關係。研究結果顯示，服務便利性與商店情感依附會正向影響消費者忠誠度。而且本研究結果所呈現的模式中的線性關係數值優於 Chang 與 Polonsky（2012）與 García-Fernández 等人（2018）的研究模式所呈現的關係數值。例如，在同樣採用 Berry 等人（2002）的服務便利性構面與問項並取樣研究運動中心之情境，在 Chang 與 Polonsky（2012）的研究中，只有利益便利性與後續利益便利性二構面影響消費者滿意度。在 García-Fernández 等人（2018）的研究中，只有易達便利性、交易便利性、利益便利性與後續利益便利性四構面影響消費者的知覺價值，但本研究發現五個便利性構面皆顯著影響商店情感依附，顯示具有多次以上消費的運動中心使用者更能在不同的便利性構面中對

商店情感依附有更強的關係呈現進而影響消費行為，這亦顯示依附理論相關概念在建構時須考量消費者的使用經驗（如頻率）的因素。因此本研究填補了 García-Fernández 等人（2018）所提出運動中心會員的持續性對長期消費行為的影響的研究缺口。

在依附理論意涵上，本研究因為研究假設的支持而具有學說效度，同時，本研究提供實證結果豐富了品牌／商店依附模式的知識。本研究發現 Berry 等人（2002）的服務便利性（決策便利性、易達便利性、交易便利性、利益便利性、後續利益便利性）概念能結合品牌／商店情感依附概念，實證研究亦發現五個服務便利性構面都能正向影響商店情感依附。另外，儘管在商店情感依附的中介影響在服務便利性與消費者忠誠度關係中，有決策便利性、交易便利性、利益便利性與後續利益便利性四個構面在中介模式中呈現顯著關係，但易達便利性構面沒有呈現顯著關係。整體而言，商店情感依附部分中介服務便利性與忠誠度的關係。

根據本研究使用 Berry 等人（2002）的服務便利性（決策便利性、易達便利性、交易便利性、利益便利性、後續利益便利性）進行實證研究結果，雖然本研究在易達便利性對商店情感依附有直接正向影響關係，但對忠誠度則無顯著關係存在，這與部分先前部分研究（如 Bi & Kim, 2020; Chang & Polonsky, 2012; Seiders et al., 2007）皆發現易達便利性所呈現不顯著現象雷同。因此推論易達便利性在不同情境容易較為不穩定，而商店情感依附在易達便利性的直接效果上是相對穩定的。

二、實務意涵

（一）提升服務便利性進而對商店產生情感依附

本研究發現服務便利性中決策便利性、易達便利性、交易便利性、利益便利性、後續利益便利性可以提升消費者對於商店的情感依附，其中又以決策便利性的影響程度最大。此外研究結果也發現，可以透過多樣性又完善且快速的服務便利性吸引消費者，以滿足現今快速流動的社會，透過縮短消費者支付的花費，因此可以針對服務便利性行銷規劃出服務的快速窗口或流程，以利提高消費者對於商店的情感依附。

（二）提高服務便利性以強化商店情感依附，進而建立消費者忠誠度

快速變遷的時代中，由於工作忙碌以至於時間珍貴，慢慢地透過服務便利性的特點，能夠吸引消費者增強消費者對於商店情感依附的心理因子，而情感

依附是讓消費者忠誠度的主要因素，在情感依附中，要創造商店的價值與特色，必須讓消費者覺得付出的成本與獲得的回報是合理而且物超所值，建立消費者對於運動中心的情感依附，得以延伸出消費者的再次消費行為，進而產生對於運動中心的忠誠度。在具體作為上，服務便利性方面，可以藉由決策便利性、易達便利性、交易便利性、利益便利性與後續利益便利性，使遊客對於商店產生正向依附。建議商店可以加強營造便利的服務流程、創造快速且電子化的網路軟體、手機 APP、電子窗口等，來引起消費者的正向情感。而情感依附方面，可以透過快速化的服務、貼心的軟體程式、免費體驗日……等，讓消費者體驗到運動中心提供的服務是多元且便利的知覺，加深消費者對運動中心的情感依附，並鞏固消費者的忠誠度。

三、研究限制與未來研究建議

本研究所提出之理論模型與假說雖已獲得驗證，但在進行本研究之過程中，礙於人力、財力、物力、時間及其他等客觀因素，可能有不夠完善的地方。因此提出相關建議供後續研究者參考。首先；後續研究可更深入一層探討其他重要影響依附的前置因子，讓依附理論的縱向研究能更深入或進一步探討易達便利性構面無法在依附的中介模式中成立的原因，以增強理論的解釋力。其次，可以應用到更多的產業上，以豐富實務應用的廣度與多元性。再次，建議納入干擾變數以檢視依附理論的穩定性，以得到更多的理論結合意涵，例如企業形象與企業社會責任便是可以參考的干擾變數概念。最後，建議後續研究者在進行研究構念發展時，針對情感依附、場所依附、品牌依附等相關概念深入了解依附特性；而在研究抽樣設計上對受訪者的經驗有所考量，有助於準確有效量測出所要衡量的概念。

參考文獻

- 體育署 (2019) 。 107 年度我國民眾運動消費支出調查 。 取自 <https://www.sa.gov.tw/PageContent?n=3846>
- Wakaba (2019, 3 月) 。 想運動，去運動中心還健身房？**MoneySmart 聰明消費** 。 取自 <https://www.moneysmart.tw/articles/運動-健身中心-健身房/>
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 344-359.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' E-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability*, 12(1), 410.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy Science*, 43(2), 200-220.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, Y.-W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.

- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, bands and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 308-319.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648.
- Freitas, A. L. P., & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector?. *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177-192.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, P., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London, UK: Pearson Education.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.

- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 7-22.
- Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360-370.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundation, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). *Handbook of Brand Experience Management* (1st ed.). New York: Elgar Publishing.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Patenall, H. (2018). *Health Club Management Handbook 2018: The Essential Resource for Health and Fitness Professionals*. Herts, UK: The Leisure Media Co Ltd.
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsiotsou, R. R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44, 1478-1499.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2013). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.

- Yoon, S.-J., & Lee, H.-J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Service Convenience and Emotional Attachment on Sports Center Consumers

Chin-Hung Chang¹ Shang-Min Ma² Shang-Chun Ma³ Ai-Hsu He⁴

Abstract

In the perspective of the long term consuming behaviors of attachment and loyalty, the aim of this study was to explore the effect of service convenience on emotional attachment and the mediating effect of emotional attachment on service convenience and consumer loyalty to sport centers. The study adopted a quantitative research design. Purposive sampling was employed. Questionnaires were collected from four sport centers located in the eastern, western, southern and northern areas of Taipei city. There were 298 valid questionnaires obtained from 320 distributed questionnaires (93.13%). Results reveal that emotional attachment to sport centers was mediated by service convenience and consumer loyalty to the sport center. The implications are that improving consumers' cognition of service convenience and emotional attachment can enhance consumer loyalty and even a sport center's substantial development. The results should be useful reference materials for those in the marketing sector responsible for setting managerial strategies.

Keywords: Emotion Attachment Theory, Mediating Effect, Consumer Loyalty

¹ Professor, Department of Kinesiology, Health, and Leisure Studies, National University of Kaohsiung

² Professor, Department of Recreational Sport and Health Promotion, National Pingtung University of Science & Technology

³ Professor, Graduate Institute of Physical Education, Health, & Leisure Studies, National Cheng Kung University

⁴ Master Student, Department of Kinesiology, Health, and Leisure Studies, National University of Kaohsiung

Corresponding Author: Shang-Chun Ma, E-mail: 10102009@gs.ncku.edu.tw

Received: 2021/05/31; Accepted: 2021/09/23

