

誰的權益？誰的保障？

論休閒健康俱樂部定型化契約之合理性

Who's right? Whose protect?

The Issue of Rationality on Standardized Contract at Leisure

Health Club

吳慶烜 Ching-Hsuan Wu*

林雅雲 Ya-Yun Lin**

吳佩蓮 Pei-Lien Wu**

(2004/12/20 收稿, 2005/1/23 接受刊登)

摘要

近年休閒健康俱樂部消費糾紛頻傳，關鍵點幾乎在於會員與業者訂約內涵與過程產生問題，使得消費者的權益在有受損時投訴無門。又國內目前未見專文探究此議題，相關法令紊雜，基此，本文從休閒健康俱樂部會員權益保障為主題，進而對定型化契約所伴隨而來之問題，如賠償、倒閉等，以及政府在制定其契約缺失進行探討，並以會員權力之合理性為理論基礎，以台南市某大型休閒健康俱樂部進行會員問卷調查，分析會員對於定型化契約中權益的認知程度，及檢驗定型化契約之權益是否在預期與實際上有顯著性差異。

本文結果顯示：有效問卷 333 份，經雪費(Scheffe)檢定，在 $p < 0.05$ 為顯著考驗水準，發現十二項消費者之權益內容有顯著性差異，即預期與

* 嘉南藥理科技大學休閒保健管理系助理教授，聯絡地址：台南縣仁德鄉二仁路一段 60 號嘉南藥理科技大學 休閒保健管理系，聯絡話：06-2664911ext440
(Email:hsuanwu@ms7.url.com.tw)

** 嘉南藥理科技大學休閒保健管理系大學生

實際有極大落差，且實際減期望之平均皆呈負數。另大多數的會員並無詳細閱讀契約內容之習慣，其因在於條文過多以及繁瑣。故本文建議政府應針對定型化契約內容的信用度、會員權益之合理轉讓、所收取費用等各方面都應加強輔導業者，使其能步入正軌，保障會員之基本權益，減少消費糾紛，促進民眾參與休閒健康俱樂部之意願，提升民眾之健康。

關鍵字：休閒健康俱樂部、消費者權益、定型化契約

ABSTRACT

Recently the consumer rights problem of the leisure healthy club contain more and more serious trend in Taiwan. The problem in which lies in the consumer to turn the standardized contract to the already set of the cognition is not pure, and the rule of the government is not pure the most serious. This text purpose is from the point of the consumer rights, discussing the rationality that the already set turns the standardized contract. This text result is, valid 333s of questionnaire, the .05 level of significance was used for Scheffe tests. It shows the rights content of 12 consumers contain difference, then expectation with have physically to fall biggest to differ, and reduce to expect it presents the minus quantity equally and all physically. Most members have no detailed read standardized contract; it is excessive and complicated because of lying in the ruling. This text suggestion government should turn the standardized contract to strengthen to guide the operator to already set to protect the consumer rights. More of this to reduce the rights dispute, not only promote the people participate the leisure healthy club, but also the people's health.

Keywords: leisure health club, consumer rights, standardized contract

壹、前言

隨著國民生活水準的提昇，加上政府週休二日政策的提倡，使得大眾在平日面對生活及工作壓力之下，產生希冀利用週末空閒時間做休息、補充體力並藉此恢復精神的休閒行為，因此人們對於休閒、健康意識也比以往更加的注重。根據行政院主計處的調查資料顯示，平均每一萬人可從事休閒活動的空間面積只有 32.3 公頃，休閒活動的空間明顯不足，故使得國人由戶外休閒活動轉向選擇以營利性為主的健康休閒俱樂部；此時，健康休閒俱

樂部亦如雨後春筍般林立於都市中。由於健康休閒俱樂部的成立速度太快，而我國政府在相關法令方面，卻未見對俱樂部定型化契約有所規範，故休閒健康俱樂部的品質也因而參差不齊，產生問題。而糾紛來源大多為消費者權益與契約內容之問題，加上國人對於自身權益的認知缺乏，並無詳加閱讀契約即簽名，未知契約不須立即決定，可於三十天以內再次仔細研讀契約內容（消費者保護法第十一條），導致休閒健康俱樂部發生問題時，消費者方注重契約內容是否有完善的規範，業者如果不幸倒閉，是否可以退費或是另有補償消費者之契約，消費者在此方面往往無法獲得滿意之答覆，糾紛不斷¹，故許多俱樂部已逐漸引發有關定型化契約所導致的消費糾紛等相關問題，在此之前的案例更層出不窮，雖有簽署定型化契約，可是卻無法保障消費者的個人權益(吳慶烜，2003)。

由於經濟快速成長，各種商品不斷大量生產及銷售，加上傳播媒體大肆的宣傳報導，促使消費者在龐大的資訊來源中迷失，也造成消費管道之多元化與複雜化。在商業交易互動頻繁之下，人們的日常生活，莫不與定型化契約有關，而定型化契約為業者為保障自身權益而制定，其內容多為業者事前所擬定，是否公平？故為保雙方權益之公平，台灣於民國八十三年七月一日成立行政院消費者保護委員會，其目的在保障消費者，在政策上亦制定消費者保護法以保障消費者之權益。在所得水準提高之下，人人都有能力從事各種消費，惟因瑕疵商品或服務之充斥市面，定型化契約條款之濫用，各種不正當行銷手法之盛行，及虛偽誇張不實廣告或不當表示之泛濫等，以致缺乏消費資訊與知識；而且在經濟力及智識力均處於劣勢地位之消費者，其生命、身體、健康、財產之安全常因而受到侵害，所從事之交易不能獲得公平合理待遇(劉春堂，1996)。同時，業者是否完全遵從消費者保護法中之健身房契約範本為依據？業者制定其契約時，是否顧及消費者權益？

本研究旨在探討休閒健康俱樂部定型化契約內容權益之合理性，藉透過檢討定型化契約之內涵，回顧國內外相關消費者規範，並以實證方式分析現有休閒健康俱樂部會員對權益的認知，以建構政府保障消費者權益之機制，促使休閒健康俱樂部業者定型化契約之合理化。本研究目的包括：1.檢討國內外休閒俱樂部會員權益保障之相關規範 2.探究休閒健康俱樂部消費者權益在定型化契約之保障內涵，3.實證分析休閒俱樂部會員權益在實際與預期認知之差異性分析。

貳、文獻探討

一、俱樂部定義與現況

關於俱樂部的定義:在學術上的看法並不一致，通常符合 James M.Buchanan(1965)看法，認為俱樂部是一種集合相同消費行為的封閉式社交團體，通常會有一種對會員資格審

¹ 如民國 92 年的台南某休閒都會館倒閉案件及民國 92 年的某大型休閒 SPA 俱樂部無預警歇業...等等，所以政府及相關單位如何制定及規範一份有利於消費者的定型化契約更顯其重要性。又在民國 93 年 12 月爆發台北某大型俱樂部定型化契約內容出現不合理，而引起消保官注意之情事，在在都顯示台灣休閒健康俱樂部定型化契約問題的嚴重性。

核程序，通過新會員便能取得入會資格證明。根據國內外報告有關休閒健康俱樂部之定義整理成下表：

表 1 休閒健康俱樂部之定義一覽表

年代	出 處	說 明
1991	陳金冰	集合一群具有相同消費偏好或品味的封閉式社交團體，該團體所從事的行為須具有休閒活動的功能，同時會員在消費過程中不能以現金交易為主者，稱為休閒俱樂部。
1998	美國國際健康與運動俱樂部協會(IHRSA)	將美國的俱樂部類型分為： ² 功能型俱樂部、健康體適能俱樂部、網球俱樂部和連鎖型俱樂部。
1993	彭淑美	依健康俱樂部所在地點及服務對象的不同，可區分成三類： ³ 商業走向運動俱樂部、社會運動聯誼社、郊區休閒運動俱樂部。
1995	高俊雄	依運動健康俱樂部經營型態，可分成二類： ⁴ 獨立型、附屬型。
1997	程紹同	認為俱樂部的服務項目，可分為三類： ⁵ 低量功能、多功能、全功能。
1997	程紹同	對市場上所屬健康俱樂部可依場所地點分成七類：1.飯店內附設的健康俱樂部 2.城市型專業健康體適能俱樂部 3.企業內附設健康體適能俱樂部 4.醫院內附設健身中心 5.社區型健康休閒俱樂部 6.郊區大型休閒俱樂部 7.學校附設的健康俱樂部。
2000	經濟部商業司	「八十八年中華民國臺灣地區服務業經營活動報告」認為以健康休閒俱樂部為主題的俱樂部大致上可分為三類： ⁶ 城市社交型俱樂部、鄉村俱樂部、度假型俱樂部。

資料來源：本研究整理

² 1.功能型俱樂部：設施有體適能中心、體育館、游泳池、迴力球場等。2.健康體適能俱樂部：只有體適能相關設施，如體適能中心、有氧教室等。3.網球俱樂部：僅有網球場相關設施。4.連鎖型俱樂部：上述任一類型的俱樂部都可能屬之，特點是有相同的經營模式，而且至少有一家連鎖店。

³ 1.商業走向運動俱樂部：設立於市中心或辦公大樓，針對現代化忙碌的上班族提供健身場所，除了便利運動及聯誼洽商之外，又可避開交通擁擠時段達到健身的目的。
2.社區運動聯誼社：訴求對象以住家之退休人員、家庭主婦、學生等較為合適，其硬體設備較為一般中等性，收費也較為低廉。
3.郊區休閒運動俱樂部：由於地點在郊區，面積自然寬廣其硬體設施也較多元化，可設定戶內外主副體設施，又有陽光綠野適合全家人運動場所，此種經營投資金額龐大，入會參加會費也相當昂貴。

⁴ 1.獨立型：俱樂部是所屬企業的主要經營業務。2.附屬型：指隸屬於大企業的健康俱樂部，主要出現在國際觀光旅館，或現代化百貨公司。

⁵ 1.低量功能型：此類型的俱樂部主要針對特定的服務對象提供少量的服務項目，且經營的性質各有所不同。
2.多功能型：包含硬體設施與軟體服務等項目。隨著市場需求的多樣化影響，通常較新穎的多功能型俱樂部皆設有室內溫水游泳池、餐飲區、會議室、兒童遊戲區、水療 SPA 區等，在服務項目則有美容保養、餐飲服務、托兒服務等，此類型俱樂部的代表，如亞力山大休閒俱樂部、太平洋都會生活俱樂部等。
3.全功能型：以郊區、大型休閒俱樂部為代表。除擁有上述多功能型的軟體設備及硬體設備外，還有戶外球場、烤肉區、大型宴會廳、會議廳等都可視為其特色之一；在顧客需求方面，則提供了運動健身、休閒娛樂及商業聯誼等全面性的服務內容，以吸引不同需求動機的顧客前來，因此在服務項目上尚包含了非運動健身項目在內，如生活講座、藝文活動。

⁶ 1.城市社交型俱樂部：以提供交際聯絡之休閒娛樂場所。2.鄉村俱樂部：如高爾夫球為主的俱樂部，提供大型土地視野為訴求。3.度假型俱樂部：大部分結合旅館和休閒娛樂設施，以提供度假時的需求。

本研究所針對之休閒健康俱樂部屬多功能獨立、連鎖型，且為城市社交型俱樂部，並依據上述各家學者對於休閒健康俱樂部之型態與類型的差異，發現到現今許多俱樂部在各種消費層次下，引發出不同種類消費者問題的產生。如：台北水都內湖店倒閉之問題關鍵，在於消費者事前未注意到自身的權益，導致問題疏忽並不斷地發生，當事後驚覺權益受損時，才逐漸意識到其重要性之存在。

二、消費者權益保障之內涵

消費者意指以消費為目的而交易或使用商品接受服務者，但是消費者在選購商品或與商品服務擁有者常因為危險產品、瑕疵設計、不實標示、虛偽廣告、不公平交易、不正當營業競爭等侵害消費者事件層出不窮，為確保國民消費生活之安定與改善，保障消費者權益的機構便紛紛成立。美國是最早要求政府立法以保護消費者權益的國家，早在 1867 年即開始制定有關消費者保護方面的法律。

根據美國故總統甘迺迪先生於 1962 年發表「保護消費者權益致國會特別咨文」中，提出消費者四大基本權利，並強調政府應推動更多的立法與行政措施，以善盡保護消費者權利之職責，更與英國、澳洲、荷蘭、比利時等國之消費者組織於 1960 年所共同發起設立的國際消費者組織聯盟，共同加以補充擴大成為消費者八大權利（基本需求、講求安全、正確資訊、決定選擇、表達意見、請求賠償、消費者教育、健康環境）、五大義務（認知、行動、關懷、環保、團結）(消費者月活動訊息，2003)。

政府為有效落實保護消費者權益，實現憲法保障人民生存權、財產權，並符合時代趨勢之需要，先在民國 76 年發布實施「消費者保護方案」，訂定相關保護措施，全面推動消費者保護工作，嗣於 83 年 1 月 11 日公布施行「消費者保護法」，並依該法規定於同年 7 月 1 日成立「行政院消費者保護委員會」，負責研擬及審議消費者保護基本政策，並協調、監督各主管機關落實執行消費者保護法，將消費者保護的理念與責任正式納入政府的行政體系中，使我國消費者保護工作邁入另一個新的紀元(消費者月活動訊，2003)。

(一)我國消費者保護法有關消費者保護之規定與政策：

規定消費者權益皆為健康與安全保障，定型化契約及特種買賣三方面，予以保障。包括：健康與安全之保障⁷。

(二)對定型化契約之規制

1. 採平等互惠原則及有利消費者之解釋

企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則。

定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋（同消保法第十一條）。

2. 對不公平條款的規制

⁷ 1.採無過失責任：當商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法，如違反上述規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任，但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任(消保法第七條)。

2.危害之除去：企業經營者於有事實足認其提供之商品或服務有危害消費者安全與健康之虞時，應即回收該批商品或停止其服務。但企業經營者所為必要之處理，足以除去其危害者，不在此限。

- (1)定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。(詳見表 1)
- (2)主管機關之干預：中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項。企業經營使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核(同消保法第十七條、第二十一條)(劉清景，2000)。

三、定型化契約對休閒健康俱樂部消費者權益之重要性

從古至今，消費與每個人息息相關，不論是要購買任何東西或從事各種不同的職業，都與消費脫離不了關係，所謂「使用者付費的觀念」也由此而衍生而來，此時為保障不同的消費者權益，政府成立了「行政院消費者保護委員會」，其目的在於保護不同的消費者。在休閒健康俱樂部的契約中多數條款顯失公平，業者制定其契約是「以營利為目的」，消費者在對於契約之內含並未多加以了解，其業者也未對其契約條款加以詳細說明，其重要性在於「定型化契約」。基此，就定型化契約起源、意義、問題、特徵歸納論述之。

(一)定型化契約之起源

自十九世紀以來，工業革命掀起資本主義之浪潮，自由競爭帶來人類之解放，契約自由遂成為當代法律思潮之主流，西方社會於彼時均極力標榜契約自治(contractual autonomy)及當事人自(party autonomy)等自由放任思想。同時由於資本主義勃興，科學工業技術發達，於是形成資本集中，企業合併成大規模之企業組織；生產形式亦由家庭式或小規模之生產轉變為集團生產；由原來之各個交易轉變為集團交易。且在大量生產，大量銷售之情形下，導致產品之規格化及契約內容之同一性及反覆性；為避免訂定個別契約之繁瑣及使交易行為趨於簡易化、迅速化及統一化起見，企業經營者均預先擬妥一定條款，並將之印成統一格式，以做為個別契約之內容，此即為定型化契約之起源(林益山，1999)。契約通常係由當事人就具體事項進行個別磋商，互相為對立的意思表示趨於一致(合意)而成立(民法第一五三條)，惟為因應大量交易之需要，並為謀交易之安全與迅速，避免締結契約時需個別磋商之煩，自有契約之內容及方式定型化之必要，因而乃有定型化契約條款之產生及運用(劉春堂，2000)。

(二)定型化契約意義

依消費者保護法第二條第七款規定，所謂「定型化契約」，係指企業經營者與不特定多數人，訂立契約之用而單方預先擬定之契約條款。惟此項定義將定型化契約與定型化契約條款混為一談，顯非妥適，學者通說則認為依一般契約條款(有稱之為定型化契約條款、一般條款、一般交易條款、定型化條款)訂約，並以之作為契約內容之全部或一部者，為定型化契約。此種契約之特色，在消費者通常只能按其契約條款(一般契約條款、一般條款)與企業經營者訂約，並未就其內容進行磋商。又因此種契約之訂立，消費者並未就契約內容與企業經營者為個別磋商，只能對企業經營者所提供之定型化契約條款予以附合，而無討價還價之餘地，故又稱之為附合契約(劉春堂，2000)。

(三)定型化契約問題檢討

由於定型化契約條款通常係由立於優勢地位之企業經營者單方面所預先擬定，其內容常包括有加重消費者負擔與責任，減免企業經營者責任，限制或剝奪消費者權利之行使，不當轉換舉證責任，使消費者不合理或不公平之風險等違背契約正義條項，以致消費者常受到定型化契約的拘束與規範，未能獲得公平交易。定型化契約之所以會產生侵害消費者問題，主要是因為下列情況：

- 1.消費者並不知道定型化契約條款的存在或不注意其內容，卻須受其約束。
- 2.消費者雖知其存在，卻沒有時間去瞭解及審閱契約條款內容，無法詳加閱讀或仔細考慮。
- 3.消費者雖想去瞭解契約條款內容，但卻看不懂，無法了解其意義，不知道其重要性及法律效果，如保險約款。
- 4.消費者明知契約條款對自己不利，但企業經營者不願接受磋商或修正，消費者無力加以對抗，欠缺磋商交涉談判能力(劉春堂，2002)。

(四)定型化約款大都具備下列特徵(詹森林，1995)：

- 1.減輕或免除約款制定者之責任：即約定自己僅就故意或重大過失之行爲負責(參閱民法第二二〇條第一項)，或約定就其履行輔助人之故意或過失行爲，不負任何責任(參閱民法二二四條但書)。
- 2.加重相對人之責任：即排除民法第二二〇條第一項之原則規定，而約定契約相對人對於事變或不可抗力亦應負責。
- 3.限制或剝奪相對人權利之行使：出賣人於其定型化約款中約定，買受人於物有瑕疵時，僅得請求修理或更換，而不得解除契約或減少價金，亦不得請求損害賠償(參閱民法第三五九條、第三六〇條)；例如一般商家口中所訂定之不成文規定「貨物出門，概不退換」，以不合理條款控制消費者不了解的心理，會對消費者造成很大的影響。
- 4.不合理地分配契約風險：例如約定凡因不可抗力或第三人之行爲而生之風險，概由相對人負擔，而不問該不可抗力或第三人之行爲(如約款制定人之員工罷工)，是否屬於約款制定人所較能防範之範圍。
- 5.其他不公平之約定：例如以約款制定者自己住所或營業所之管轄法院爲第一審法院，或以其自己國家之法律爲準據法等。

(五)我國現行法令中有關定型化契約檢討

(一)消費者保護法之規定

1.在消費者保護工作中，定型化契約之導正及規定是經常被提起的，茲簡述如下：

(1) 應明示其內容及有合理審閱期間

定型化契約條款要構成契約之內容，一般認爲原則上應具備下列的要件，即：A.明白提示並提請消費者注意定型化契約條款。B.提供消費者有合理的機會了解其內容。C.消費者同意使用該定型化契約條款訂立契約。其次，爲保護消費者的權益，特別於消費者保護法施行細則第十一條中規定，企業經營者與消費者訂立定型化契約之前，必須有「三十日以內」的合理期間，供消費者審閱全部條款內容，違反者，該條款不構成契

約之內容，但消費者得主張該條款仍構成契約之內容。由於定型化契約種類繁多，複雜程度不同，合理的審閱期間長短則須依個案判斷之。中央主管機關得選擇特定行業，參酌定型化契約條款的重要性、涉及事項之多寡與複雜程度等事項。公告定型化契約之審閱期間。目前各主管機關所公告實施之定型化契約範本，大多設有審閱期間之規定。

(2) 須非異常條款

所謂異常條款，一般常見之二種型態，其一為消費者難以注意其存在或辨識者，如字體太小、印刷不清楚，張貼或公告於隱密處所等是；其二為消費者不能預見之內容者，即其內容超過通常消費者的知識程度、社會經驗及其原來所瞭解的範圍，致消費者受騙，或其內容極為突兀，非屬一般人預期之範圍。定型化契約條款中之約款，明顯異於尋常，依正常情形顯非消費者所得預見者，該一般條款不構成契約之內容。

(3) 應符合誠實信用及平等互惠原則

消費者保護法為解決解決訂定契約雙方當事人地位不平等的問題，在消費者保護法第十一條及第十二條即特別規定企業經營者在定型化契約中所用的條款，應符合誠實信用及平等互惠原則，如有違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。

(4) 不得違反主管機關公告之事項

中央主管機關得選擇特定行業，公告規定其定型化契約應記載或不得記載之事項，其仍有本法規於定型化契約規定之適用，及其內容仍不得違反誠實信用及平等互惠原則等是。中央主管機關公告應記載之事項，未經記載於定型化契約者，仍構成契約之內容。

(5) 應為有利於消費者之解釋

由於定型化契約條款常有內容不明，字義不清，使消費者遭受損害，故消費者保護法在第十一條第二項明定：「定型化契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。」(林信義，2002)。

綜上述之觀點，可了解現今的社會型態、交易與定型化契約密不可分，且定型化契約在制定上本身就有所缺失；再加上消費者認知不足，導致現今有許多定型化契約之糾紛，造成消費者在業者「貨物既出，概不退換」之不成文規定下，無處申訴。本研究即針對現今一枝獨秀興起的休閒健康俱樂部為對象，來加以探討。

由上述得知(詳見表2)，台灣法令之制定非常艱深且令民眾難以理解，相較之下他國法令對於「顯失公平」的訂定較於詳細及具體，這也許是引發多數消費糾紛的原因之一。定型化契約雖然是業者為了免除個別締約之煩瑣，減少企業經營成本及費用所列出之條款，但契約內容若未以不同類色或字體特別標明，或針對消費者對法令方面之無知而落井下石，致使消費者無意識狀態下簽訂條約，是無法長期立足於商場及消費者的心中，同時更會遭受到被社會淘汰的命運。

表 2 國內與國外消費者保護法令之比較表

國家	法令	條文內容
台灣	消費者保護法	第十二條第二項：定型化契約中之條款有下列情形之一者，推定其「顯失公平」者： 一、違反平等互惠原則者。 二、條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。 三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者。
日本	日本東京都消費生活條例	第二十五條第二項：不得消費者自發的意思而說服之，「利用消費者對交易之知識不足，或是使消費者陷入心理不安的狀態等」，勸誘締結契約或在消費者無充分意思形成下使之締結契約者。
美國	統一消費者信用法	第五、一〇八條第一項：對於「顯失公平」有下列具體規定： (a)契約或交易於成立時，有顯失公平或係由不公平行為所誘引時，法院得拒絕強制該契約。 (d)出賣人、出租人或貸與人明知消費者身體上或心理上缺陷、無知或不識字，致無能力瞭解契約文字等情事，而占取其便宜亦屬顯失公平。

資料來源：本研究整理

參、研究方法

一、樣本估計

樣本大小之估計：本研究問卷之抽樣時間為民國九十三年五月六日至五月三十日，時段分為下午四點半到五點半和晚上七點到八點半。為使正式施測階段問卷之信度與效度均能達到預期結果，故本研究參考 Churchill(1983)建議之公式如下計算：

$$n = \frac{Z^2_{(\alpha/2)} P(1-P)}{e^2}$$

式中：N－樣本大小
e－容許估計誤差
 $Z_{/2}$ －使右尾面積為 $/2$ 之 Z 值
－信賴係數
P－隨機樣本之比例

因 $P=1/2$ 時樣本大小最大，故本研究以此作為預估樣本數之基礎，以百分之九十五信賴度及估計誤差 $\pm 5\%$ ，推算問卷訪談最小樣本為 280 份，並以實際誤差值，反推廢卷率，則須問卷數 330 份。

二、抽樣對象與方法

本問卷之抽樣方式乃採用「隨機抽樣」，以台南市某大型健康休閒俱樂部之會員為主，

而度量方法為「結構型問卷」，讓受訪者對主題之特定問題能以方便，經本研究設計且以指定問題的相關選項的回答方式回答之。

三、 研究範圍與研究限制

本研究範圍之決定經過時間、經濟及人力等種種不可抗拒的因素考量之下，決定以大台南地區某大型休閒俱樂部為研究範圍，問卷調查以其會員為主要訪查對象。由於只有調查大台南地區之某大型俱樂部之會員，不免有以偏蓋全之慮，本研究結果僅供參考之用。

四、 衡量休閒健康俱樂部會員定型化契約權益因素之建構

休閒健康俱樂部會員之權益保障之衡量，依據上述文獻之回顧與整理，本研究歸納出下列幾項論之，從法令的部分，包括基本權益之部分、定型化契約內容、個人滿意程度以及服務品質等四方面，其中又以現行消費者保護法中多項條文、民法中對人民基本權利與定型化契約，以及與休閒健康俱樂部有關的體委會對定型化契約規定特為重要，再加上消費者對現行定型化契約的瞭解與滿意，以及服務品質的感受，整合成為下表，作為衡量休閒健康俱樂部會員權益之因素，藉以瞭解目前消費者對於自身權利的瞭解程度，以及對照休閒健康俱樂部會員在預期與實際上對權益的差異性，以探究現行法令上的不足，以及休閒健康俱樂部會員對於自身權益瞭解之程度。

五、 分析方法

- (一)歸納法：文獻收集及歸納整理、國內外法令之回顧分析、問卷調查及統計分析等方法與工具的協助，以探討休閒健康俱樂部消費者權益之保障，並實證本研究的推論與假設。
- (二)資料處理與統計方法：本研究調查問卷回收後，將進行資料處理，並將問卷之填答數據輸入電腦中，利用 SPSS10.0 套裝軟體程式，進行分析。採用之研究方法以描述性統計分析、滿意度實際與預期差距分析與成對樣本 T 檢定來共同驗證所組織之研究架構。
- (三)問卷採集方式：將以非隨機抽樣法之判斷抽樣法來搜集樣本數。本研究將以此特性之作業的便利性和調查成本兩者綜合考量，所進行蒐集資料的工作步驟將至台南某大型健康休閒俱樂部大廳、門口，對其經過之會員發放問卷。因其無法確切得知母體資料，故本研究以非隨機之抽樣方式來選擇樣本數。

表 3 衡量休閒健康俱樂部會員定型化契約權益因素歸納分析表

因素	參照法令			定型化契約權益因素
	消費者保護法	民法	體委會 定型化契約	
基本義務權益	第三條第六款 ⁸	第二百九十四條 ⁹	第十六條 ¹⁰ 第二十四條 ¹¹	1.契約內含合理的試用期 2.各項收費價格合理 3.會員權益可以合理轉讓 4.營業時間能配合會員需求 5.提供多樣化資訊管道
定型化契約內容	第十一條第一款 ¹² 第十二條 ¹³ 第二十二條 ¹⁴ 第二十三條 ¹⁵	第二百四十七條之一 ¹⁶	無	1.契約內容字體明顯 2.契約內容字義清楚 3.契約內容符合誠信原則 4.契約內容符合平等互惠原則 5.提供的服務與廣告宣傳相符 6.契約內容與提供的內容一致
個人之滿意程度	第三條第一、二、三款第十條	無	無	1.對於契約所簽訂的契約內容感到滿意 2.充分享受契約內容 3.對於續約的內容與方式感到滿意
服務品質保障	服務品質決定於服務的提供對消費者服務期望的滿足程度。顧客對服務人員的服務態度感到滿意，則會增加顧客對俱樂部的信任感，因此服務品質是使顧客選擇俱樂部之重要因素之一。(Lewis&Booms,1983)			1.服務品質良好

資料來源：本研究整理

⁸ 促進商品或服務維持合理價格。

⁹ 債權人得將債權讓與第三人。但下列債權不在此限：1.依債權之性質，不得讓與者。2.依當事人之特約，不得讓與者。3.債權禁止扣押者。

¹⁰ 會員得將其會員權讓與第三人，並依入會條件之規定完成轉讓手續。

¹¹ 企業經營者發布之廣告（如附件）及口頭約定均為契約之內容。

¹² 企業經營者在定型化契約中所用條款，應符合平等互惠原則。如有疑義時，應有利於消費者之解釋。

¹³ 推定顯失公平：1.違反平等互惠原則。2.條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。3.契約之主要權利或義務，因受條款之限制，導致契約目的難以達成者。

¹⁴ 企業經營者應確保廣告內容真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。

¹⁵ 刊登或報導廣告之媒體經營者明知或可得而知廣告內容與事實不符者，就消費者因信賴該廣告所受之損害與企業經營者負連帶責任。

¹⁶ 各款之約定，按其情形顯失公平者，該部分約定無效：1.免除或減輕預定契約條款之當事人之責任者。2.加重他方當事人之責任者。3.使他方當事人拋棄權利或限制其行使權利者。4.其他於他方當事人有重大不利益者。

六、會員實際與預期體驗之權益差異性分析

本問卷根據現今健康休閒俱樂部實際情況，進行問卷設計。分為四部份，第一部份為會員之基本資料；第二部份為會員對定型化契約之初步認知，如會員對契約內容是否了解；第三部份則為會員是否真正享受定型化契約內容和實際內容之相互符合性，以「李克特態度量表」表示；第四部份權益受損後的處理方式與資訊來源。第三部份設計方式採用李克特量表法(Likert Scale)衡量，李克特量表法是 1932 年由所 R.A.Likert 創用的製作法，事先預定好之選項讓受訪者勾選，主要在探討休閒健康俱樂部會員對期望及實際權益認知的重要與滿意程度，衡量指標由低到高分為五種尺度衡量，分別 1-5 的評點，1 表示期望值最低，3 表示期望值普通，5 表示期望值最高，受訪者根據不同的強弱程度給予評點，最後以所得的總分數代表個人的態度程度。

肆、休閒健康俱樂部會員定型化契約權益保障分析

一、 休閒健康俱樂部受訪者之社經特性

本研究總共發出了三百五十份問卷，回收三百五十份，其中十七份作答不完整或有不合理之處，故將其列為無效問卷，其餘三百三十三份為有效問卷。休閒健康俱樂部會員基本資料包括性別、年齡、學歷、職業、家庭月收入、婚姻狀況等六項，整理結果詳如表 3 所示。

- (一)性別：「男性」有 167 位，佔 333 份有效樣本之 50.2%；「女性」166 位，佔 333 份有效樣本之 49.8%，故得知男性與女性分配平均，兩者間無太大的差異。
- (二)學歷：以「大學」居高，大約佔 35.1%；其次依序是「專科」佔 30.6%；「高中(高職)」佔 21.3%；共佔有效樣本三分之二，顯示受訪會員之教育程度頗高，且大都接受過高中以上之高等教育。
- (三)年齡：以「25-29 歲」最多，共 86 位；其次依序是「20-24 歲」佔 21.6%，「30-34 歲」佔 17.7%，故 25-34 歲共佔有效樣本之 65.1%；顯示本研究所詢問的會員之中，大多數偏年輕化，以青壯年居多，同時年齡愈長。
- (四)職業：以「服務業」所佔比例居多，大約佔 24.3%；其次依序為任職「商業」佔 19.2%；「學生」佔 14.7%；「軍公教人員」佔 13.8%；顯示職業屬工作時數較短，或工作時間較彈性者，從事休閒健康俱樂部消費的機率較高。
- (五)家庭月收入：以「五萬元以下」會員為最多，大約佔 44.7%；其次依序是「五萬~未滿十萬元」佔 29.1%；「十萬~未滿十五萬元」佔 12.3%；顯示要成為俱樂部會員不須家庭經濟相當富裕，僅需小康以上且負擔得起俱樂部所應付之支費即可。
- (六)婚姻狀況：「未婚」大約佔 56.5%；「已婚」大約佔 43.5%；顯示會員以未婚居多，可能

因此有更多時間可以分配至俱樂部從事運動健身的活動。

二、休閒健康俱樂部會員對定型化契約認知分析

由問卷中顯示出休閒健康俱樂部會員對於定型化契約的初步認知程度方面，以正面性的回答居多。大多數會員認為自己「是了解俱樂部之定型化契約」的，大約佔 24.3%；認為「對於自己的權益有足夠認知」之俱樂部會員大約佔 28.2%；在簽訂契約前，「會大致瀏覽過契約條款內容」的會員則佔 22.2%；而對自己本身所簽訂契約會做深層了解的會員明顯下降，「願意花時間深入了解條款內容」的會員僅僅約佔 29.4%；顯示休閒健康俱樂部之會員認為只要大略瀏覽過俱樂部業者所訂定的契約後，就是等同於會員本身對此份契約有所了解，因此不經思考的輕易簽下自己的大名，殊不知如此魯莽的行為，卻可能會為自己一步步走入事先設計好的消費陷阱之中。在這樣的事件不斷發生後，本研究可以推測出此類申訴案件之高爆發率，極有可能亦為休閒健康俱樂部業者與消費者之間，對於定型化契約的認知不同而引發糾紛的關鍵所在。在「真正享受到會員方面所應有的權益」選項，大約佔 24.6%，顯示休閒健康俱樂部會員無論乎俱樂部業者在既訂契約方面了解程度的深淺與否，或自己本身有哪些權益，只要能夠真正地享受到自己所應該得到的保障，也就不在乎定型化契約內容條款的字義清楚程度與細項差異度。

三、俱樂部會員對定型化契約的資訊來源分析

大都由「親朋好友」方面得知，大約佔 25.2%；依序其次是「俱樂部教練」，約佔 19.2%，「俱樂部會刊及宣傳單」則佔 17.7%；然後才是俱樂部所設立的「公佈欄及戶外看版」；會員收集資訊的方式大都以「口耳相傳」為主。而「網路查詢」名列倒數第二，可能是因為網路上所具之資料尚不完整或不充足，以致會員們無所查知欲知之資訊。

四、俱樂部會員對定型化契約之會員權益認知分析

受訪會員大部分都認為「自己沒有注意到」，約佔 71.8%；「資訊不夠豐富」佔 71.1%；而「沒時間閱讀」佔 74.4%；會員對權益不了解之最主要因素為自己本身沒有好好仔細閱讀，並詳加注意每一個細節，應適時提出疑問之處，請俱樂部業者解釋說明清楚，以免喪失本身應有之權利。當然，對於自己所應享有的權益，也應耐心花時間去看去思考，畢竟自己的權利只有自己最明瞭。

五、俱樂部會員對定型化契約之會員權益受損之處理方式

當權益受到損害時，會員會「自行爭取，並向業者反映」的最多，大約佔 42%；「和朋友討論」佔 20.1%；「向消保團體申訴」和「請教專家」共佔 27.6%；當會員遇到此類糾紛問題時，大多會先自己尋求解決管道，並向業者爭取自己的權益，但實際上業者是否有去

改善，卻不得而知。另外，會員亦會找週遭朋友相互討論研究，最後一步才是請教專家學者與機關團體，但是通常此時已事過境遷，若能立即尋求專業人士提出解決之道，方能把握最佳良機。

六、消費者實際與預期權益認知差異性檢定

根據雪費(Scheffe)檢定，以 $P < 0.05$ 為顯著考驗水準，本研究發現其中有十二消費者體驗項目有顯著性差異，意指會員認為心中所預期與實際享受有極大之所落差(除品質良好與契約內容字體明顯外)，故此十二項是現今會員在參與休閒健康俱樂部時，部份在契約方面心中所會有的質疑點，此分析正可驗證本研究之推論方向是否正確，而會員在簽訂契約時又是否因業者的過多宣傳、推銷之下，往往在實際享受俱樂部設施時，才發現其實不然，導致權益糾紛之產生。

表 4 十五項消費者體驗之心理預期和實際享受之成對樣本 T 檢定表

心理預期與實際享受	t	顯著性 (雙尾)
成對 1 服務品質良好	2.020	.044 *
成對 2 契約內容字體明顯	2.111	.035 *
成對 3 契約內容字義清楚	3.975	.000 ***
成對 4 契約內容符合誠信原則	6.614	.000 ***
成對 5 契約內容符合平等互惠原則	5.232	.000 ***
成對 6 契約內含合理的試用期	4.002	.000 ***
成對 7 各項收費合理	5.220	.000 ***
成對 8 會員權益可以合理轉讓	4.986	.000 ***
成對 9 營業時間能配合會員需求	3.269	.001 **
成對 10 提供的服務與廣告宣傳相符	4.707	.000 ***
成對 11 提供多樣化資訊管道	4.309	.000 ***
成對 12 對於所簽訂的契約內容感到滿意	5.071	.000 ***
成對 13 充分享受契約內容的服務	4.522	.000 ***
成對 14 契約內容與提供的內容一致	4.965	.000 ***
成對 15 對於續約的內容與方式感到滿意	4.965	.000 ***

資料來源：本研究整理 註：*表 $p < .05$ 顯著差異 **表 $p < .01$ 非常顯著差異 ***表 $p < .001$ 極顯著差異

七、會員權益認知預期與實際差異排序分析

在會員體驗權益認知之預期與實際差異分析中，其重要程度排序，經抽樣調查顯示會員在預期方面(詳見表 5)：期待最高的滿意度前三名分別為服務品質良好(平均數=3.85)，契約內容符合誠信原則(平均數=3.83)，第三名總共有三項分別為契約內容字義清楚性、

契約內容與提供的內容一致及營業時間能配合會員需求（平均數=3.79），顯示在受訪的休閒健康俱樂部會員中，對於內部人員所提供之服務品質是否能讓人滿意為首要；其次在於所簽訂的契約內容的信用度；另外，會員對於契約內容是否字義清楚或與對於所契約的契約內容是否如同所言是一致的及在營業時間上是否能夠延長，以方便會員自行調配；從上述得知會員對於參與休閒健康俱樂部所提供之各項服務及契約內容是否能讓人滿意等方面，是充滿期待的。而俱樂部會員期待較低的心理預期度前三分別為：會員權益可以合理轉讓（平均數=3.63），契約內含合理的試用期（平均數=3.65），提供多樣化資訊管道（平均數=3.66），以上這三項未受到會員太多期待的結果。

表 5 會員權益認知之預期與實際排序分析表

問項	變 項	心理預期			實際享受		
		平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
1	服務品質良好	3.85	0.72	*1	3.77	0.73	*1
2	契約內容字體明顯	3.77	0.76	4	3.68	0.74	*2
3	契約內容字義清楚	3.79	0.78	*3	3.61	0.81	4
4	契約內容符合誠信原則	3.83	0.70	*2	3.58	0.70	5
5	契約內容符合平等互惠原則	3.73	0.70	6	3.53	0.74	7
6	契約內含合理的試用期	3.65	0.78	**10	3.46	0.84	**10
7	各項收費價格合理	3.68	0.77	8	3.47	0.80	**9
8	會員權益可以合理轉讓	3.63	0.86	**11	3.39	0.92	**11
9	營業時間能配合會員需求	3.79	0.73	*3	3.65	0.76	*3
10	提供的服務與廣告宣傳相符	3.74	0.72	5	3.53	0.76	7
11	提供多樣化資訊管道	3.66	0.80	**9	3.47	0.81	**9
12	對於契約所簽訂的契約內容感到滿意	3.72	0.71	7	3.52	0.71	8
13	充分享受契約內容的服務	3.74	0.71	5	3.54	0.77	6
14	契約內容與提供的內容一致	3.79	0.69	*3	3.58	0.75	5
15	對於續約的內容與方式感到滿意	3.74	0.76	5	3.53	0.77	7

資料來源：本研究整理

註：* 代表期待和實際滿意度最高的前三名。** 代表期待度和實際滿意度最低的前三名。

另事後使用的十五項消費者體驗的前三名分為服務品質良好（平均數=3.77）、契約內容字體明顯（平均數=3.68）、營業時間能配合會員需求（平均數=3.65）。而會員認為最不滿意的前三項分別是會員權益可以合理轉讓（平均數=3.39）、契約內容含合理的試用期（平均數=3.46）、各項收費價格合理（平均數=3.47）及提供多樣化資訊管道（平均數=3.47）。故會員在使用後，對於俱樂部的服務人員的服務態度、契約內容字體上的明顯度及經營時間都有一定的滿意程度，但是對於有關合理性方面仍有改進的空間。由此可知，會員對於俱樂部的服務人員態度良好、經營開放的時間，無論於事前的預期或是事後的滿意度方面皆

無太大的改變，對於會員心理、實際享受優良、專業服務人員的服務態度，亦表示出俱樂部會員最具滿意及信心的要項。在俱樂部所提供的會員權益轉讓方面、合理試用期及提供多樣化資訊管道，都是需要改善及修正的地方，會員的事前預期及事後的滿意度明顯偏低，這正說明目前會員不僅注重契約所約制之內容，對於俱樂部所提供多樣化的資訊管道更是會員所強調注意的地方，業者、消費者保護團體及政府相關單位三方均不能忽視。

八、會員權益認知差異性分析

本研究將事後實際知覺的平均減去事前期望的平均得出滿意度的差距，可發現全部呈負數，表示俱樂部對於會員的契約內容訂定，無論是契約內容的信用度、會員權益之合理轉讓、所收取費用...等各方面都應加強。其中差距最大的為第 4 題契約內容符合誠信原則 (-0.25)，而差距次大的為第 8 題會員權益可合理轉讓 (-0.24)，差距第三大則為第 7 題各項收費價格合理 (-0.21)、第 10 題提供的服務與廣告宣傳相符 (-0.21)、第 14 題契約內容與提供的內容一致 (-0.21) 及第 15 題對於續約的內容與方式感到滿意 (-0.21)。(見表 6)

對於契約內容符合誠信原則之方面，與期望相距大，推測會員對於俱樂部的契約內容中的可信度不高，如：契約內容中字義的清楚性、字體明顯...等都是比心理預期來的低，使得他們認為契約內容的可信度不高；在俱樂部的會員權益可合理轉讓方面差距次之，推測會員對於轉讓權益並無意識，如：俱樂部突然倒閉但消費者無法將自身的權益轉讓到其他各家俱樂部...等；在收費價格方面、提供的服務與廣告宣傳相符、契約內容與提供的內容一致，推測會員對於俱樂部的會費、清潔費...等費用都比心理預期還要低，使得他們認為多付出不少錢；在俱樂部宣傳廣告方面，又與實際享受不符，缺乏一致性，讓會員有受騙的感覺；在契約內容方面，推測內容不一致的因素：營業時間能否配合會員需求...等；在續約的內容與方式感到滿意方面，推測讓消費者並不會對續約感到滿意可能是：服務態度、收費價格...等因素，由上述可知這些抽樣調查顯示差距，將會是糾紛的爆發點。

差距最小的前三名為員工的服務品質良好 (-0.08)、契約內容字體明顯 (-0.09)、營業時間能配合會員需求 (-0.14)。在俱樂部契約內容方面，整體雖是負值，但其差距並不大，會員對此方面在無法非常滿意之下，仍然都是在可以接受的範圍之內。

整體看來，會員心理都預期「契約內容會符合誠信原則」，所以在實際享受中，也就會特別注重俱樂部業者在此方面的落實。除此之外，「會員權益是否可轉讓」更是相當重視，但實質上業者是否會加以改善則不得而知；在「各項收費」方面，可以由問卷結果得知會員也許對於清潔費、會費...等價格，與業者之間亦產生認知上的差距。而「俱樂部員工的服務品質」、「契約內容字體明顯」、「營業時間能配合會員之需求」等三項，在與心理預期和實際享受的相較下，則無太大落差，顯示其與事前所想是相符的。

表 6 事前期望平均值(心理預期)與事後享受平均值(實際享受)之排序表

問項	變 項	事後享受的平均值	事前期望的平均值	事後-事前的差距	排序
1	服務品質良好	3.77	3.85	-0.08	**9
2	契約內容字體明顯	3.68	3.77	-0.09	**8
3	契約內容字義清楚	3.61	3.79	-0.18	6
4	契約內容符合誠信原則	3.58	3.83	-0.25	*1
5	契約內容符合平等互惠原則	3.53	3.73	-0.20	4
6	契約內含合理的試用期	3.46	3.65	-0.19	5
7	各項收費價格合理	3.47	3.68	-0.21	*3
8	會員權益可以合理轉讓	3.39	3.63	-0.24	*2
9	營業時間能配合會員需求	3.65	3.79	-0.14	**7
10	提供的服務與廣告宣傳相符	3.53	3.74	-0.21	*3
11	提供多樣化資訊管道	3.47	3.66	-0.19	5
12	對於所簽訂的契約內容感到滿意	3.52	3.72	-0.20	4
13	充分享受契約內容的服務	3.54	3.74	-0.20	4
14	契約內容與提供的內容一致	3.58	3.79	-0.21	*3
15	對於續約的內容與方式感到滿意	3.53	3.74	-0.21	*3

資料來源：本研究整理

註：*代表實際減去期望之滿意度最低的前三名。**代表實際減去期望之滿意度最高的前三名。

五、結果與討論

隨著日前國人生活素質水準提升，著重在休閒與健康的領域中，進而促使休閒俱樂部或體適能等俱樂部的成長；在此同時，關於俱樂部契約方面的糾紛亦與日俱增，休閒健康俱樂部倒閉而求償無門等問題，使得消費者權益受到損害。本研究發現，大多數消費者都認為自己對契約夠了解，若實際說出自己所享受到的權益時，無法具體陳述，同時發現在十五項消費者體驗項目中，十二項有顯著性差異，即預期與實際有極大落差，且實際減期望之平均皆呈負數。另大多數的會員並無詳細閱讀契約內容之習慣，其因在於條文過多以及繁瑣。

基此，本研究以下幾點建議供政府與相關業者參考：1.在政府機關還尚未設立專門對俱樂部嚴加管制的單位之前，消費者對於俱樂部之消費型態，就應該小心謹慎。2.俱樂部產生消費糾紛的原因，大都是因為會員在當初簽訂契約時，由於契約文字太多、過於艱難或重點部份的字體太小、模糊不清等，使得消費者感覺厭煩而放棄仔細閱讀的機會，而依消費者保護法施行細則第十一條規定：企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內的合理期，供消費者審閱全部條款內容。3.政府審核計畫程序煩複冗長，影響消費者將不

公平待遇或未享有權利之案件上提的意願。4.休閒健康俱樂部業者忽視其教育訓練，造成教育資源浪費與產業基層人才不足，亦無法教導民眾正確之觀念。

國內對於休閒健康俱樂部消費者方面的保障仍需努力，另消費者自己本身亦應對自身權益加以注意，且在遇到相關權益問題時能請教專家學者、常常翻閱書報雜誌，增加對於權益內容的瞭解，當然若遇到權益上之損失時，更能立即透過消費者保會基金會的申訴管道，保障自身的權益，提醒消費者事前多謹慎，事後少糾紛的概念。如此才能創造出業者與消費者雙方都可以步上正常、合理的運作，減少休閒健康俱樂部權益糾紛的發生，使消費者能夠獲得安全的保障。

參考文獻

- 1.蔡孟志、詹昆衛、溫志剛，2004，養生美療 Club Internet/PDA 整合服務系統，輔仁大學資訊管理系所論文。
- 2.吳慶烜、王佩洵、李婉鈿、葉培苓、陳靜蓉、陳啓全，2003，休閒健康俱樂部的消費者權益之保障—以台南市為例，2003 年務實觀光休閒產業經營學術研討會，p.57。.
- 3.劉春堂，1996，消費者保護基本問題，行政院消費者保護委員會編。
- 4.劉春堂，2000，消費者保護與消費者法，行政院消費者保護委員會編。
- 5.李伸一，1995，消費者保護法論，凱侖出版社。
- 6.消費者月活動訊息，2003，行政院消費者保護委員會。
- 7.劉清景，2000，新編實用契約寶鑑 1，學知出版事業股份有限公司。
- 8.馮震宇、姜志俊、謝穎青、姜炳俊，1998，消費者保護法解讀，月旦一月號。
- 9.姜志俊、黃立、范建得，2000，消費者權益保護法，國立空中大學。
- 10.林信義，2002，消費者手冊，行政院消費者保護委員會。
- 11.林益山，1999，消費者保護法二版。
- 12.尹章華，1997，消保法制本土化，福興書局有限公司。
- 13.詹森林，1995，消費者保護研究 第一輯，行政院消費者保護委員會。
- 14.劉春堂，1996，消費者保護研究 第二輯，行政院消費者保護委員會。
- 15.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，pp.89-94。
- 16.程紹同，1999，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)，pp.33-35。
- 17.高俊雄，1995，台北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探，大專體育。
- 18.中華民國台灣地區服務業經營活動報告，2000，經濟部商業司。
- 19.IHRSA Report, 1998, "1998 IHRSA Report on the State of the Health Club Industry", pp.6-8, Boston: IHRSA.
- 20.Lewis, Barbara, R. and Mitchell, Vincent W.,1990, "Defining and Measuring the quality of Customer Service", Marketing Intelligence and Planning, 8, pp.11-17.