

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

彰化市全民健身運動中心之服務品質及
滿意度之研究

A RESEARCH OF SERVICE QUALITY AND
SATISFACATION IN CHANGHUA CITY
SPORT CENTER



研究生：林士聖 撰
指導教授：楊峰州 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

謝誌

自民國 70 年開始，走過將近 30 年的體院歲月，在三進三出之間由省立體專(三年制)、台灣體院(進修部二年制)、至台灣體院研究所(休閒運動管理)，每一次畢業總帶著滿腔熱血、學術專業與師長叮嚀，邁向人生的每一個階段。雖然，學術理論與實際運用總是差強人意，但每當書到用時方恨少，便開啟了我就讀研究所的動機。不惑之年選擇更上一層的學習，不但想成為兒女的榜樣，「活到老學到老」，更希望發揚體育運動的觀念，進而致力推動全民運動的養成，學有專精散播愛與希望的種子，回饋社會以培養基層體育人才為宗旨。

感謝這一路走來的恩師，進修部主任 楊峰州教授的勉勵指導與熱心輔助，在論文的架構、方法與研究上提供相當多的寶貴意見，悉心指正使論文得以順利完成。銘感腑內、由衷感謝。

承蒙 陳定雄教授、沈易利教授、李明榮教授，惠賜教示、口試指導，百忙之中審核論文，讓我在學術上、專業領域及待人處世都有更深刻的領悟和體會。在此，致上最高之敬意與謝意。

誠心感謝研究中，受訪民眾及提供資料協助的單位人員和對象，因為您們的配合協助，使得研究得以圓滿、順利進行完成。更感謝就讀研究所期間，班上每一位同學幫忙蒐集資料整理筆記，互相切磋互助之情點滴心頭，人生之路有你們相伴。真好!

最後，將內心感恩的衝動，以這篇論文表達給家人，特別是我的老婆多年來的支持與鼓勵，讓我感受到最直接的關懷，在困頓、徬徨的時候總能導引我更積極、勇敢面對。希望以奮戰不懈的精神，可以讓家人感受到我的努力，也藉以聊慰我對家庭付出的辛苦。我真的很愛你們，希望我們都可以永遠健康、幸福、和樂、圓滿。

林士聖 謹誌於

中華民國九十九年七月

論文名稱：彰化市全民健身運動中心之服務品質及滿意度之研究

總頁數：77

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：林士聖

指導教授：楊峰州

摘要

本研究旨在探討彰化市全民健身運動中心服務品質與顧客滿意度之現況，研究對象為 99 年 1 月至 4 月到此運動中心運動之顧客，採用問卷調查法，以便利抽樣之方式共計發出 400 份問卷，有效問卷為 387 份。研究結果顯示彰化市全民健身運動中心顧客在背景變項上，以女性、年齡 36-50 歲、已婚者，學歷在高中（職），月收入在 20,001-30,000 元，進館時間以 18:00-22:00，每週 2-4 次者最多，且選擇此場館的原因以喜歡運動中心的環境以及得知此場館原因以親友推薦佔最多數。場館服務品質以反應性構面最高，關懷性構面最低。顧客滿意度則以價格及課程構面最高，環境設備構面最低。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度

Lin, Shih-Sheng (2010). *A research of service quality and satisfacation in changhua city sport center*. Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The aim of this research is to discuss the current customer satisfaction of service quality of national gymnasium in ChungHua City. The sample of this study is those customers who came to gymnasium to do exercise between January and April in 2010. The methodology of this study is questionnaire, from which conveniently dispatches four hundred copies of questionnaire questions to implement this research. The valid questionnaires are three-hundred and eighty seven copies eventually. The result of this research unveils that the variables of customer background at national gymnasium shows the major number of gymnasium users is located on female members whose age are between thirty-six and fifty years old in terms of their marriage status, their education level, income and visiting time and the reasons to choose this gymnasium. Therefore, this study appeals that these female members are married, having senior high school diploma, earning NT 20001-30000 per month, visiting time between 18:00-22:00, coming to do exercise from two to four times every per week whereas the reasons to choose this gymnasium is the gymnasium environment and most likely recommended by families or friends. The highest percentage of service quality is responding aspect while the lowest percentage of service quality is concern aspect. However, the price and curriculum obtain the highest percentage of customer satisfaction while the facility of environment has been scored the lowest percentage of customer satisfaction.

Keyword: Service quality, Customer satisfaction

目 錄

中文摘要.....	I
Abstract.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VII
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍.....	3
第五節 研究限制.....	4
第六節 操作性名詞定義.....	4
第貳章 文獻探討	
第一節 運動中心之內涵.....	5
第二節 服務品質之內涵.....	11
第三節 滿意度之內涵.....	17
第參章 研究方法	
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究流程.....	28
第三節 研究對象.....	29
第四節 研究工具.....	31

第五節	資料處理分析.....	40
第肆章	結果與討論	
第一節	運動中心顧客背景資料.....	41
第二節	彰化市全民健身運動中心服務品質與顧客滿意度之現況.....	45
第三節	不同背景變項對服務品質與顧客滿意度之差異情形.....	48
第四節	彰化市全民健身運動中心服務品質與滿意度之相關性.....	54
第伍章	結論與建議	
第一節	結論.....	56
第二節	建議.....	59
參考文獻	61
附錄一	預試問卷.....	68
附錄二	正式問卷.....	73

表 目 錄

表 2-1	運動中心設備明細表.....	8
表 2-2	運動中心整修及設備經費表.....	9
表 2-3	使用人數概況表.....	10
表 2-4	SERVQUAL 量表衡量構面及評估項目表.....	16
表 2-5	顧客滿意理論統整表.....	20
表 3-1	樣本大小與抽樣誤差對表.....	30
表 3-2	專家學者組合表.....	32
表 3-3	服務品質項目分析摘要表.....	33
表 3-4	滿意度項目分析摘要表.....	34
表 3-5	滿意度量表之因素分析資料檢測表.....	35
表 3-6	測量模式適合度衡量要素.....	36
表 3-7	服務品質驗證性因素分析表.....	37
表 3-8	滿意度因素分析表.....	38
表 3-9	問卷信度分析表.....	39
表 4-1	顧客背景資料表.....	43
表 4-2	服務品質量表之平均數與標準差表.....	45
表 4-3	滿意度量表之平均數與標準差表.....	47
表 4-4	性別對服務品質之差異分析表.....	48
表 4-5	年齡對服務品質之差異分析表.....	49
表 4-6	婚姻對服務品質之差異分析表.....	50
表 4-7	最高學歷對服務品質之差異分析表.....	51

表 4-8	性別對滿意度之差異分析表.....	52
表 4-9	年齡對滿意度之差異分析表.....	52
表 4-10	婚姻對滿意度之差異分析表.....	53
表 4-11	最高學歷對滿意度之差異分析表.....	54
表 4-12	服務品質與滿意度相關表.....	55

圖 目 錄

圖 2-1	彰化全民健身運動中心人力資源編制圖.....	11
圖 2-2	顧客滿意的公式圖.....	22
圖 2-3	顧客知覺品質與顧客滿意度關聯圖.....	23
圖 3-1	研究架構圖.....	27
圖 3-2	研究流程圖.....	28
圖 3-3	量表建構的統計分析流程圖.....	29

第壹章 緒論

本章主要分為六節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍；第五節為研究限制，第六節為操作性名詞定義，以下就這六節分述如下。

第一節 研究背景與動機

台灣地區地狹人稠，國人目前休閒空地面積仍嫌不足，1991年底止，每萬人之休閒空地面積有32.3公頃，但至2006年底的統計可知，每萬人之休閒空地面積為2.3公頃，足足少掉30公頃之多（行政院主計處，2007），顯示國人運動休閒空間正逐年遞減並已成嚴重不足。此外，截至2008年底，台北市人口為約二百六十萬人，而彰化市人口僅約台北市的十分之一，大約為近24萬人（內政部統計處，2009）。而不同於大都會的人口數，彰化市政府仍努力打造出一個屬於全民皆可參與的運動中心，以落實全民運動之觀念，營造出健康和諧的社會。

陳鴻雁、楊志顯（1999）在國民參與運動休閒設施人口調查研究中發現，國民參與運動休閒的人口佔全體民眾的91.61%。調查數據證明國人休閒意識的提升與健康促進觀念的興起，使得民眾對於運動休閒的需求日益增加。民眾一方面希望政府建設優質的運動休閒環境，提供使用；另一方面，更期望政府有效經營運動休閒設施，提供高品質的服務或活動，供其參與。

市民運動中心主要工作以提供運動服務為主，屬於高度服務性的行業，而「服務品質」與「使用者滿意度」則是市民運動中心營運成功與否的要素。因此，市民運動中心必須多元化提升其服務內容與品質，以提高使用者滿意度，並增

進其營運績效。然而在不同服務中，民眾的期望與感受之認知差距究竟是否存在，這是市民中心所關心的重點。本研究將針對此主題加以探討，以便爾後能針對服務品質缺失的服務型態予以改善。

我國的運動設施常有建設完成後，舉辦數個大比賽或小活動即告沒落，對於民眾使用的滿意度或是設施品質和管理維護甚不加以注意，也導致常被評比有浪費國家公帑與養蚊場的詬病。因此運動中心在建設完後，也必定要加以注意顧客的使用滿意度、員工服務品質與設施的維護等，以作為營運和修正的參考，因為只有迎合顧客的需求才能創造更有效益的投資報酬率。由此顯示，一座規模完善且設施齊全的運動中心，在經營與管理上必須展現全新的經營模式，從培養與建立良好顧客關係著手，並搭配與顧客的互動過程中或是在員工的誠摯服務下，將這服務層面的需求及服務品質發揮完善，如此才可將國家建設之運動休閒設施功能發揮極致。此外，學者高俊雄（1995）也指出服務品質管理乃運動休閒產業經營管理，亦指出「服務品質是運動服務業經營管理的重要一環」。程紹同（1997）也呼籲運動休閒服務業應以清新的服務觀念、顧客導向概念提升服務品質水準，才能稱做成功的經營策略，為提昇彰化市全民運動中心的服務品質、激發進行本研究。

因此，本研究的重點在於深入了解彰化市全民健身運動中心之服務品質及顧客滿意度概況，以及服務品質和民眾滿意度之關聯。希望經由研究結果使運動中心了解使用者對其服務品質的認知，並幫助其在資源分配、行銷策略制定及服務品質標準制定上皆有更進一步的助益，讓相關單位可作為日後發展趨勢的參考，以提升顧客的再次進場意願，才能使政府投入的資源，發揮目標效益並達成政策目標。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研主要目的如下：

- 一、瞭解彰化市全民健身運動中心顧客之背景資料。
- 二、探討彰化市全民健身運動中心之服務品質及顧客滿意度之現況。
- 三、分析彰化市全民健身運動中心顧客背景資料在服務品質及滿意度上是否有差異。
- 四、分析彰化市全民健身運動中心之服務品質及滿意度是否具有相關。

第三節 研究問題

綜合以上研究目的，分別提出下列之研究問題：

- 一、彰化市全民健身運動中心顧客之背景資料為何？
- 二、彰化市全民健身運動中心之服務品質及顧客滿意度為何？
- 三、彰化市全民健身運動中心顧客背景變項在服務品質及滿意度上是否有差異？
- 四、彰化市全民健身運動中心之服務品質及滿意度是否具有相關？

第四節 研究範圍

- 一、本研究範圍為彰化市全民健身運動中心之顧客對象。
- 二、調查期間為 99 年元月至 4 月間到此全民健身運動中心運動之顧客。
- 三、本研究變項以顧客背景資料、服務品質及滿意度之調查為主要研究範圍。

第五節 研究限制

- 一、本研究以問卷方式進行調查研究，問卷所得資料的確實性取決於受訪者問卷填答時的誠實程度，此為研究者所無法確實掌握的情況。
- 二、本研究為針對彰化市全民健身運動中心之顧客進行調查，故研究結果未必能推論至其它類型的運動場所。

第六節 操作性名詞定義

一、運動中心

本研究所指運動中心是以彰化市全民健身運動中心為標的。一般運動中心之空間規劃設施應具有游泳池、小體育館、羽球場、籃球場、壁球場、網球場、健身房、會議室等（蘇雄飛，2000）。

二、服務品質

本研究以 parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 所提出之「SERVQUAL」服務品質量表作為本研究主要參考工具，針對本研究需求進行題目修飾後將其分為五個構面為：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「關懷性」等。

三、滿意度

本研究所指滿意度是指顧客到運動中心運動後，對運動中心所提供服務的滿意程度，其構面分為：「服務人員」、「環境設備」及「價格及課程」等。

第貳章 文獻探討

本章主要分為三節，第一節為運動中心之內涵；第二節為服務品質之內涵；第三節為滿意度之內涵。

第一節 運動中心之內涵

一、運動中心定義

在世界先進國家政府的施政中，對於提昇民眾運動休閒生活品質以及體適能狀況的改進，一向被訂為重要的施政方針。為了達成此一目標，除了政府的努力外，亦需結合民間部門資源，舉辦各類體育運動休閒相關活動，同時更應考量各地區居民的特性，提供日常生活運動設施，並且以社會健康福利的角度設置之。總而言之，就是使每位市民都有機會及動力去使用這些運動設施，所以這些運動設施的品質均需維持一定水準以上，而且其收費亦需平易合理(台北市政府，2002)。

西方國家對於此類主要以滿足市民日常生活運動需要的場館設施，稱之為休閒中心，英文稱之為 recreation center 或 leisure center；而日本則於我國稱呼相同，謂之運動中心，英文稱之為 sport center。其主要任務在於配合社區居民的運動與體適能活動為主體，提供輕鬆便利的使用環境，並因應不同社區的特性以及需求增設相關設施，藉著這些設施的成立，使市民得以普遍運動，維持健康的體適能狀態(台北市體育場，2004)。若以歐美日等先進國家的作法檢視目前臺北市政府的政策，初步已符合廣設此類設施的精神。

二、彰化市全民健身運動中心介紹

(一) 成立緣起

彰化市的二十四萬人口，近年來慢慢邁入高齡化社會，因此希望建立一個很有規模但又不超過經費預算下的全民運動中心。後來研究者予市長建議應利用閒置空間規劃設置，所以此全民的運動健康中心與一般運動中心不太一樣，乃是礙於當時經費的不足，所以將閒置空間也就是彰化市民權市場的空間加以規畫設置，它原本是屬於一個傳統的菜場，位於五樓佔地 750 坪。也就是因為在短期間爭取不到經費，所以動支兩千多萬之經費成立一個全民健康中心。

彰化市全民健身運動中心於民國 95 年於民權市場大樓 5 樓成立，這處「全民健身運動中心」面積達 750 餘坪，分為男、女兩部，共有跑步機、階梯機、靠背式腳踏車、重量訓練機等全新健身器材，還有蒸氣室、烤箱、舞蹈教室等，設施不輸給私人的健身俱樂部或運動中心。市公所社會課長孫培富表示，為了推廣健身運動，健身中心每位市民每次前來運動只收 50 元，非市籍民眾每次酌收 100 元，相當便宜，還曾發出上千張體驗券，讓民眾免費運動。此外，運動中心開放時間為每星期二到星期日的每天下午 2 時至晚間 9 時，市公所已推出瑜伽、舞蹈、有氧運動等課程，希望提升室內健身運動風氣與健身運動中心的使用率(湯世名，2008)。

(二) 場館設備

1、教練櫃檯：為提供健康諮詢服務與控管之所在，櫃檯並備有全自動電子血壓機，供會員運動前、後測量血壓心跳，讓會員在安全的環境中從事運動，儲物櫃放置有會員運動處

方資料及生理評估之設備，如握力器，電子肺活量器、皮脂器、體前彎器等，配合身高體重計之使用，提供會員體能診斷、分析體力年齡甫價，並為運動處方擬定之依據。

2、伸展/放鬆區：作為會員運動前後之伸展與暖身場所，及增加肌肉之持續力，強化新陳代謝，搭配放鬆器材之使用，可防止乳酸堆積產生酸痛，並為生理評估、體能診斷之區域。

3、心肺有氧訓練區：為心肺血管訓練強化之區域，結合電腦科技，使運動不再乏味無趣，並借由器材設備之連線，可做團體競賽使會員產生互動，增加運動之趣味性，亦能運用此區域舉辦會員激勵之活動，提高會員之使用頻率。

4、機械式重量訓練區：為肌力、肌耐力及體能、體態修正之運動健身區域，搭配有十六台符合人體工學之重量訓練單機，功能涵蓋了全身各大肌群之訓練，可滿足各種運動需求之人士使用，無論一般男女健身或老年人及專業健身人士，皆可獲得滿足。

5、非機械式重量訓練區：專為進階健身人士所設計之重量訓練區域，此區域為一獨立之空間，搭配有十二台器材，可充分滿足各種專業健身人士，並不至影響一般健身者之使用。

6、有氧舞蹈教室：提供各種舞蹈課程之使用，可視需要開立其他課程如瑜珈、防身術、健康講座、太極拳、拳擊等活動，並可在課餘時間作桌球練習之場所，以提高其使用坪數。

此外，館內運動器材主要分為三大類別：心肺功能區、專業重量訓練區、自由訓練區等，其相關器材如表 1 所示：

表 2-1 運動中心設備明細表

器材設備	女(台)	男(台)
心肺功能區		
1、直立式腳踏車	1	2
2、靠背式腳踏車	2	1
3、划船訓練機	1	1
4、心肺交叉訓練機	4	2
5、商業用跑步機	4	4
6、專業階梯機	5	2
專業重量訓練區		
1、胸部推舉機	1	1
2、側肩上舉訓練機	1	1
3、坐姿長拉訓練機	1	0
4、坐姿划船機	1	1
5、高拉滑輪機	2	0
6、鐵片輔助單雙桿訓練機	1	1
7、立姿肱三實機訓練機	0	0
8、垂直式划船訓練機	0	0
9、肩部推舉機	1	1
10、背部伸張機	1	1
11、腿部伸張機	1	1
12、臥姿腿部彎曲機	1	1
13、臀部訓練機	1	1
14、胸肩飛鳥訓練機	1	1
15、左右獨立肩上推舉機	0	1
16、下肢推蹬機	0	1
17、史密斯訓練機	0	1
18、二十允彎舉架	0	1
19、臀部旋轉訓練機	0	1
20、垂直式胸部推舉肌	0	1
21、多功能交叉訓練機	0	1
自由訓練機區		
1、垂直式腹部訓練椅	2	2
2、可調式腹部訓練椅	2	2
3、平臥式輔助訓練椅	1	3
4、45度背部伸張架	1	1
5、舉腿雙桿訓練椅	-	-
6、可調式腹肌訓練椅	-	-
7、專業伸展訓練機	2	2
8、啞鈴區	1	1
9、腹部前區架	1	1

此外，彰化市全民健身運動中心其經費補助主要由體委會、統籌分配款及公所自籌款補助，其中第一期經費由體委會補助 800 萬元，公所自籌 451 萬元，合計總經費為 1251 萬元，主要用途為室內裝修工程、消防工程、水電工程及地板工程等為主；第二期則由統籌分配款補助 500 萬元，公所自籌 260 萬元，合計總經費為 760 萬元，主要用途為購買健身運動器材；第三期則僅為公所自籌款 300 萬元，主要用途為空調設備工程，運動中心開辦經費如表 2-2 所示：

表 2-2 運動中心整修及設備經費表

期別	總經費	體委會 補助	統籌分配款	公所 自籌款	內容
第一期	1251 萬	800 萬		451 萬	室內裝修工程、 消防工程、水電 工程、地板工程
第二期	760 萬		500 萬	260 萬	健身運動器材
第三期	300 萬			300 萬	空調設備工程

資料來源：彰化市公所健康中心營運計劃書（2004）

（三）使用概況

彰化市全民健身運動中心至 95 年開幕至今，為了吸引更多的民眾參與及發展全民運動，陸續開設相關的課程計有：中東肚皮舞、魅力魔體肚皮舞、世紀美肚皮舞、healing yoga 瑜珈、療癒瑜珈、舒壓塑身瑜珈、瑜珈、經絡養生瑜珈、活力瑜珈、養生瑜珈、balance 瑜珈、活力 gogo 有氧、hi-low 有氧、曲線 gogo 有氧、舞動 gogo 有氧、高低衝擊有氧、佛

朗明哥、有氣體適能、曲線雕塑、心活力瑜珈、能量養生瑜珈、經絡養生瑜珈、new jazz、舞動有氣雕塑、唯我獨尊佛朗明哥等多種課程供市民選擇參與，藉此鼓勵大眾踴躍前往運動，使用人數也因此日趨增加，由 95 年度的 872 人增至 97 年的 1645 人，98 年度截至九月止已達到 1415 人(如表 2-3 所示)。

表 2-3 使用人數概況表

年度	人數
95	872
96	1430
97	1645
98(九月止)	1415

(四) 人力資源管理

彰化市全民健身運動中心在人力資源的編制上有健身中心組長一名，並有行銷管理教練、運動健康管理教練及工程維護總務教練等三名教練，其負責的業務如下圖 2-1 所示：

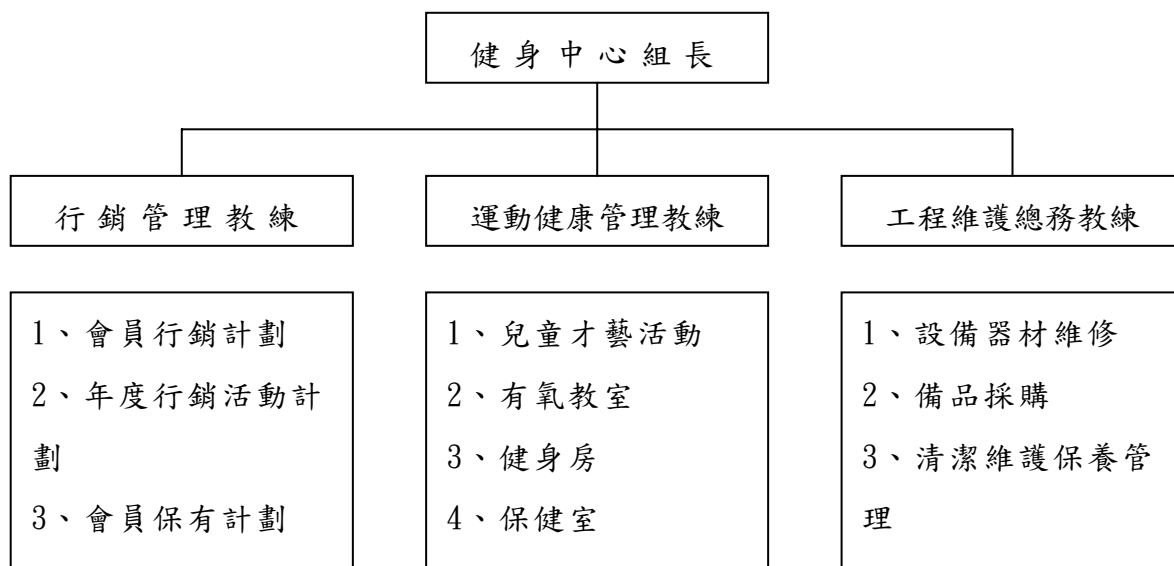


圖 1-1 彰化全民健身運動中心人力資源編制圖

資料來源：彰化市公所健康中心營運計劃書（2004）

第二節 服務品質之內涵

一、服務品質定義及理論

Lehtinien於1985年站在顧客的觀點來看服務品質，認為服務品質為：（一）過程品質（process quality）；在服務過程中，顧客對此服務的主觀評價；（二）產出品質（output quality）；顧客對服務成果的衡量。然關於服務品質的探討一直是服務業行銷學者的研究焦點（引自林秉毅，2004）。

parasuraman et al.（1988）等三位學者曾在1985年提出了十項衡量服務品質的準則，但在衡量上由於太過於龐大，

因此，到了1988年進一步就服務品質的衡量構面做實證研究，整理出具有良好信度、效度，且重複度低的「SERVQUAL」量表，此量表包含五個構面，其分別為：（一）有形性(Tangibles)：包括實體的服務設施、服務人員的儀表外觀及提供服務的工具設備等，以四個問題加以衡量。（二）可靠性(Reliability)：可正確且可靠地執行服務承諾之能力，以五個問題加以衡量。（三）反應性(Responsiveness)：服務人員對顧客的服務要求與問題，能快速服務及處理。包括為顧客服務的意願與敏捷性，以四個問題加以衡量。（四）確實性(Assurance)：服務人員具備執行服務所需的專業知識與技能，並有親切感、禮貌，其服務執行結果能獲得顧客的信賴，以四個問題加以衡量。（五）關懷性(Empathy)：服務提供者特別注意與關心個別顧客需求的態度，以五個問題加以衡量。

Kotler (1999) 則指出服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權，服務的產生可能和某一項實體有關，也可能無關。Churchill & Suprenant (1982) 提出：「服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距」。因此，可說服務品質是一種主觀認知的意識，透過顧客與員工的交易或溝通過程中，顧客可清晰認知到貼心的高服務過程感受；換句話說，員工服務的好壞將是影響此消費者的實際認知，服務品質好顧客就滿意，服務品質不佳則反之，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不完全是一種客觀的評估或產品的品牌優勢。

二、服務品質特性

Kotler (1999) 也指出由於服務具備了一些特性，使得服務活動也不同于一般的經濟活動。對服務業者來說，由於這些特性使得服務業的經營模式不同于一般的製造業，因此瞭解這些特性是非常重要的。他綜合其他學者的看法，將服務不同於實體產品的特性歸納為四大項，分別為無形性、不可分割性、異質性與易消逝性等，以下茲將這些特性說明之。

(一) 無形性 (intangibility)：無形性是指服務所提供的是無形的產品，所以在購買之前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到。由於具備此項特性，使得服務不像實體產品一樣，可以展示給大家看並且明確的衡量其產品品質。因為顧客無法在購買前先行試用，所以對顧客來說，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為。因此，服務業者如何藉由企業形象、品牌形象、口碑宣傳來減少顧客購買與使用時的風險，便成為相當重要的課題之一。

(二) 不可分割性 (inseparability)：不可分割性是指服務的生產與消費是同時發生的。一般實體產品的生產和消費通常不是同時產生的，其需要經過製造、銷售，最後才被消費。因為服務具有不分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間內、同一地點內，服務才會產生。所以，服務人員和顧客之間的互動關係就變得密切且重要。

(三) 異質性 (heterogeneity)：異質性是指服務具有高度的變動性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化。因此維持服務水準的穩定性是一件不容易的事，所以，如何加強員工的服務訓練，使員工的服務變異降至最低，是服務業應努力的方向。

(四) 易消逝性 (perishability)：服務無法像實體產品一樣，可將產品儲存起來供未來銷售或使用。由於服務不能和製造業一樣，經由存貨的方式來調整市場供需的差異，所以如何維持服務的生產力，將是另一項重要的課題。

綜合上述服務品質特性之見解，現代服務的提供不僅具有無形、異質、不可分割、無法儲存等特性，更是服務品質與現代科技緊密結合的一種策略性思考，且通常與有形的產品同時存在，並且發揮著無形與有形產品或非產品的特性與功能。服務無法像實體產品一樣，可將產品儲存起來供未來銷售或使用。

三、服務品質衡量

由於服務品質很難量化，許多公司無法得知顧客對服務品質的意見，而德州農機大學研究人員發展出來的評量方法，正好是一套準則。他們認為顧客對服務品質的體驗，可以用下列五個標準（簡稱為RATER）來衡量（譚家瑜，1997譯）：

(一) 可信度 (Reliability)：實現服務承諾並且正確無誤的能力。

(二) 保證度 (Assurance) 員工的專業知識和禮節，以及讓顧客產生信任感和信心的能力。

(三) 可見度 (Tangibles)：包括有形的設備和器材，以及工作人員的儀容。

(四) 關懷度 (Empathy)：對個別顧客關懷和注意的程度。

(五) 反應度 (Responsiveness)：員工有樂於幫助顧客和立即提供服務的熱誠。

而 Schvaneveldt、Takao 與 Masami (1991) 認為服務品

質依其屬性分成五大構面：

(一) 績效 (performance)：指服務的核心功能及其達到的程度。

(二) 保證 (Assurance)：只提供核心服務過程中的正確性及反應性，以及顧客對保證及信任所產生的感受。

(三) 完整性 (Completeness)：週邊服務與所提供服務的多樣性，及核心服務背後所感受的友善性。

(四) 方便性 (Ease of use)：服務的可接近性、簡易性及使用的便利性。

(五) 情緒/環境 (Emotion/environment)：顧客在核心服務功能之外所獲得的愉快及滿足感。

Sasser、Olsen 與 Wyckoff (1978) 認為服務品質的衡量有七個構面，包括消費者對服務單位的信賴程度、服務的標準化、服務人員與消費者的互動程度、服務設備的完善、服務內容的機動性、提供服務的速度、消費者接受服務的便利性。Mitra (1993) 將服務品質區分為四個衡量構面，包括：服務人員的態度、服務內容、服務速度以及周邊設備等四個層面，做為服務品質的衡量基準。

parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988) 針對銀行業、電器維修公司、長途電話公司、證券經紀商和信用卡中心等五種服務業，以原先的十個服務品質構面為基礎，發展了九十七個題目來進行實證的研究，經過反覆的調查分析，利用因素分析的方法，整理出五個具有良好信度、效度和重覆性低的五個構面和二十二個項目作為服務品質的衡量項目，即 SERVQUAL 量表，如下表所示。parasuraman (1988) 等認為此一量表具有良好的信度和效度，可應用在不同的服務產業。

表 2-4 SERVQUAL 量表衡量構面及評估項目表

構面	評估項目
有形性	1. 應有現代化的設備。
	2. 應有吸引人的設施外觀。
	3. 員工應有整潔的服裝和外表。
	4. 服務設施能與提供的服務相配合。
可靠性	5. 對顧客承諾的事，能在時間內完成。
	6. 顧客遭遇問題時，公司是支持的、可靠的。
	7. 公司是可信賴的。
	8. 在答應顧客的時間內，即時提供服務。
	9. 保持記錄的正確性。
反應性	10. 對顧客提供詳盡的業務或服務說明。
	11. 員工應對顧客做迅速性的服務。
	12. 員工應有服務或幫忙顧客的意願。
	13. 員工不會因太忙而疏於回應顧客。
確實性	14. 員工行為會建立顧客的信心。
	15. 與該公司交易有安全的感覺。
	16. 員工應該保持對顧客的禮貌性。
	17. 員工有充分的專業知識，將他們的工作做好。
關懷性	18. 公司會給予顧客個別的注意。
	19. 員工會給予顧客個別的關照。
	20. 員工應能瞭解顧客的個別需求。
	21. 公司應以顧客的利益為先。
	22. 營業時間應方便所有顧客。

資料來源：parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988) .

由上述學者的觀點可知，其提出的「SERVQUAL」量表是一個有系統並提供學界與業界評量服務品質的尺度構面，五個構面中，有形性與確實性能夠衡量健康體適能俱樂部的硬體設備、軟體課程以及相關附屬服務是否符合會員的要求；可靠性與反應性能夠衡量俱樂部與服務人員的應變能力以及服務態度與效率；關懷性能夠衡量場館中是否滿足不同顧客的個別需求。此外，蘇雄飛(2000)亦指出，SERVQUAL量表是受肯定的，但問卷項目應依研究的服務產業特性而加以調整、修改。故本研究於運用SERVQUAL量表針對運動場館之產業特性予以修飾題目，使各問項設計儘可能更趨於完整，以便作更深入的了解。

第三節 顧客滿意度之內涵

一、滿意度定義與理論

不同社經特徵的消費者，在不同文化背景下，因行為態度與偏好不同，均會影響其對品質與滿意度的認知程度。對於顧客滿意度的解釋 Kotler (1999) 認為應要考慮購買前的期望，不能只以在某特定交易後的購後經驗來看，也就是要以顧客在購買前的期望和購後的認知二者之差異來衡量產品實際所達成績效的程度，進而感受到滿意與不滿意。Hunt (1977) 認為，顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。Hempel (1977) 則認為「顧客滿意度」決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，顧客滿意度反應「預期」與「實際」的一致程度。Westbrook (1980) 指出滿意度乃情感性定義，代表消費者主觀覺得好便產生滿意，反

之亦然。而 Woodruff (1983) 則認為只要消費者主觀上覺得好，就產生滿意，反之則不滿意。這是一種消費者在購買與使用經驗後的情緒性反應。Bolton and Drew (1991) 視顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，因此顧客滿意度可能會影響顧客產品品質、服務品質、購買意願與購買行為的評估。此外，Anderson and Sullivan (1993) 則以經濟學中效用的觀點來定義滿意，認為滿意度與效用的觀念頗為接近，亦即滿意度愈高，其得到的效用也愈高。

關於滿意度的解釋，每位學者都有不同的解讀。鄭淼生 (1994) 認為滿意度是消費者在購買後對產品表現的好壞與其原先的期望，所作的綜合性判斷。方三保 (1998) 將顧客滿意視為是一種事前期望與事後知覺績效的比較過程。蘇武龍 (2000) 認為滿意度係指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。而鄭順聰 (2001) 指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。游宗仁 (2002) 滿意度的定義為消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。闕山晴 (2002) 則指出顧客滿意是購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，則不滿意。「顧客滿意」是需求有否被滿足、消費是否高興、

以及實際與理想狀況的比較。

綜合上述各學者的意見，其滿意度主要是所知覺的功能和期望兩者之間差異函數，所以，顧客滿意度即是來自於對產品功能特性或結果的知覺，以及與個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。亦即若功能特性不如期望者，則顧客將感到不滿意。反之，若功能特性符合期望，則顧客將感到滿意。，也就是感受產品或服務後，經過評價與比較，由心理直接反映出來喜好與否的一種態度。而顧客對於滿意度的認知，會受事前付出報酬時所抱持的期望與購買後實際認知的績效影響。

顧客對產品或服務的期望，會影響對該項消費的滿意程度。同時，透過對顧客滿意度的瞭解，企業可進一步探討顧客對其所提供之產品或服務的感受，可藉此研究如何加強服務品質，以提昇顧客滿意度(陳進丁，2004)。許慧娟(1994)提出顧客滿意度的重要性在於，有助於企業競爭的優勢、增加企業獲利的競爭力、顧客滿意度是影響消費者行為的主要原因之一、具有福利的指標性、是企業策略與政策的重要情境因素。韓志剛(1997)，顧客滿意度是企業必須追求的目標，是取得競爭優勢最大的關鍵服務品質是影響顧客滿意度的重要因素之一。表2-5為顧客滿意度理論統整如下：

表 2-5 顧客滿意理論統整表

理論名稱	提出學者	理論內容
認知失調理論	Festinger (1957)	若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整認知差距來降低失調感，亦即會改變一個人態度。
類化對比理論	Hovland, Harvey Sherif & (1957)	期望與績效的不一致較小時，消費者會類化其判斷。
比較水準理論	Thibaut & Kelley (1959)	建立判斷績效之比較水準。
調適水準理論	Helson (1964)	以可適應的某種績效之水準，來做為判斷績效的基準。
對比理論	Cardozo (1965)	失望的消費者其期望與獲得之服務績效的差距會擴大。
心理一致理論	Latour & Peat (1979)	在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知。
調適理論	Latour & Peat (1979)	評價的產生是根據某些標準來比較績效。
滿意理論	Latour & Peat (1979)	消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。
期望不配合理論	Oliver (1980)	顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
歸因理論	Folkes (1984)	滿意對內部因素比對外部因素具有高的評價。
公平理論	Oliver & Desarbo (1988)	消費者感覺被公平對待及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。

資料來源：江盈如 (1999)

此外，學者 Churchill 與 Surprenant (1982) 整合了許多學者的論點，歸納出影響顧客滿意度的「期望差異論」的幾個因素(如圖 2-2 所示)：

(一) 顧客期望：顧客在購買產品之前，心中先預期了該產品所能帶來的利益，事實上，這也是消費者心中預期的產品績效。

(二) 產品績效：顧客在購買之後，實際體驗到的產品使用績效，這是一種比較後的標準，經常用來與購買前的期望做比較。

(三) 不一致性：顧客購買之後的體驗與期望績效之間差異程度，這種不一致會出現三種結果：一致：表示期望與實際相符合；負向的不一致，表示實際比期望差；正向的不一致，表示實際比預期來的好。

(四) 顧客滿意：指顧客心中購買使用後，對待產品的整體態度。實際比預期佳，顧客會滿意；反之，若實際比預期差，顧客則會產生不滿意。

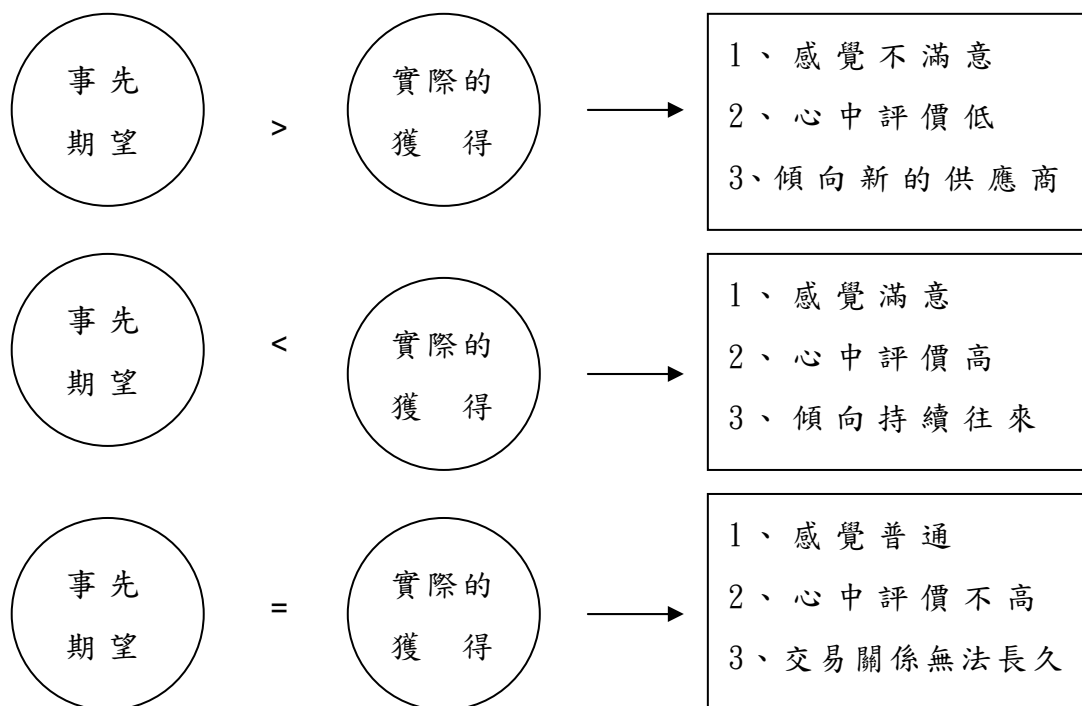


圖 2-2 顧客滿意的公式圖

資料來源：Churchill & Surprenant (1982)

綜合以上學者對滿意度之定義，顧客滿意是顧客使用、感受「產品」或「服務」後，經過評價與比較，由心理直接反映出來喜好與否的一種態度。而顧客對於滿意度的認知，會受事前付出「報酬」時所抱持的「期望」與購買後「實際」認知的「績效」影響。

二、服務品質與滿意度之關係

在某一特定情形下，服務品質的特性，會影響整體之滿

意度，其所經歷之經驗，會影響到消費者對服務品質的整體預期，轉換成整體之滿意度(Rust and Oliver, 1994)。此外，Churchill and Suprenant (1982) 指出服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費(梁雯玟, 2001)。Zeithaml, Valarie and Bitner (1996)認為服務品質與顧客滿意度可當作單獨的服務傳遞水準，亦可當作一整體性的水準，而且滿意度通常被當作服務品質評量更為廣義的概念，所以知覺服務品質是顧客滿意度重要內容。他們提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖」(圖 2-3)，以區隔這兩個概念，其中服務品質含顧客所知覺的五個服務品質構面，而滿意度則是較寬廣的受到服務品質、產品品質、價格以及情境因素、個人因素的影響。

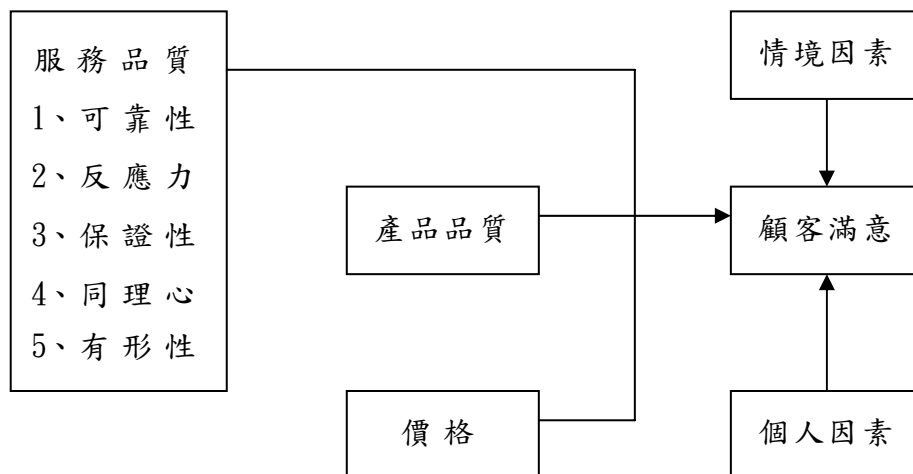


圖 2-3 顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖

資料來源：Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996).

此外，丁國璽（2003）彙整許多專家學者的論點在其研究中認為顧客滿意與服務品質的關係如下：顧客滿意為服務品質決定因素之一；服務品質為顧客滿意形成原因之一，且高度的認知服務品質會導致顧客滿意增加。

而何雍慶與蘇雲華（1995）則對服務品質與顧客滿意做進一步比較，並提出兩者之異同之處。

（一）相同處

1、兩者均建立在比較之基礎上。服務品質為建立在消費者期望與消費者感受的比較上，而顧客滿意則為消費者期望與服務業者提供的服務之比較上。

2、兩者均以消費者期望為比較之母體。

3、兩者均認為業者為因應消費者的期望所做的努力是影響服務成功的重要因素。

（二）相異處

1、兩者比較之個體不同：基本上，與消費者期望作比較，在顧客滿意模式中是「服務業者提供的服務」，而服務品質模式中則為「消費者的實際感受」。

2、兩者所表達「期望」的意義不同。在顧客滿意模式中指的「期望」是指消費者對交易或交換中所可能發生的預測 (parasuraman et al.,1988)。另外在服務品質模式中的「期望」則是指消費者的需求與欲望，即消費者認為服務提供者應該提供而非可能提供的服務。

3、顧客滿意模式的衡量基礎是採取消費者期望與服務成果兩主體比較來進行，認為兩者之間可以孰高孰低來表示消費者滿意與否的程度。而服務品質模式則以消費者期望與消費者對服務的知覺之間的差距來表示，並以具體方式找出兩

者差距。顧客滿意模式中觀念性敘述影響消費者期望及服務提供者所提供的服務，而在服務品質模式中則較具體的敘述影響因素。

4、在顧客滿意模式所開發且能運用的衡量方法相對較少，而服務品質模式則開發出較多具體可行的衡量方法。在研究結果的精確度及運用上，服務品質模式也相對高於顧客滿意模式。

而對運動產業而言，使顧客滿意是相當重要的一環，方信淵（1998）所做的公立大學游泳池對外開放顧客滿意度比較之研究發現不同公立大學游泳池之顧客滿意度有差異及服務品質與顧客滿意度之評價有不同之結果，服務品質最好之游泳池在顧客滿意度上卻有最差的評價。巫昌陽（1992）則在游泳教室成人消費行為研究中發現，消費者對於不同因素之使用滿意度均有所差異，在該研究中以「人員」方面滿意度較高。江盈如（1999）則認為顧客滿意度會因運動健身俱樂部型態之不同而有所差異。

由上述可知，對於提供運動性質服務的運動中心而言，了解消費者使用滿意度，與其影響因素是有意義的。當消費者具有較高滿意度時，通常會表現持續消費的情形，反之，若消費者滿意度較低，則消費者會重新再次尋找其他的替代品或者拒絕消費。行銷人員應該充分掌握消費者使用情形，並做適當的改善，以符合消費者的需求。

三、顧客滿意度之構面衡量

顧客滿意度是一個複雜的概念，其本質呈多元化現象，故衡量方式各有不同，一般衡量方式分為「整體性衡量」與「多重項目衡量」兩種，茲將分別說明如下（江依芳，2004）：

(一) 整體性衡量：是衡量消費者對產品的整體使用結果，視為一個整體性的評估。Czepiel(1974)認為消費者滿意度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應之總和；另外，Day & Alston (1988)亦認為衡量消費者對產品的使用結果，僅以單一整體滿意度進行衡量即可。例如林育璋(2003)台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究；陳進丁(2004)固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究；林苑地(2004)主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究等，即以單一整體滿意度衡量受訪者的滿意程度。(二) 多重項目衡量：是指針對產品或服務各屬性的滿意程度分別加以衡量，再予以加總。Singh(1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意度是一種多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意度加以衡量。例如丁國璽(2003)影響飯店業服務品質因素之研究；廖榮聰(2003)民宿旅客投宿體驗之研究等，即以多重項目衡量滿意程度，各項目總合為受訪者的整體滿意度。

綜合上述理論及研究，本研究先以多重項目衡量之方式作為滿意度衡量之標準，亦即顧客在使用完運動中心後，對於運動中心產品或服務各屬性的滿意程度分別衡量，再予以加總作為問卷設計的依據。

第參章 研究方法

本研究方法共包含六節，第一節為研究架構；第二節研究流程；第三節研究對象；第四節研究工具；第五節資處理與分析；第六節問卷之信效度分析。

第一節 研究架構

本研究根據研究背景與動機、目的，並綜合相關文獻整理分析，提出本研究架構，如圖 3-1 所示。

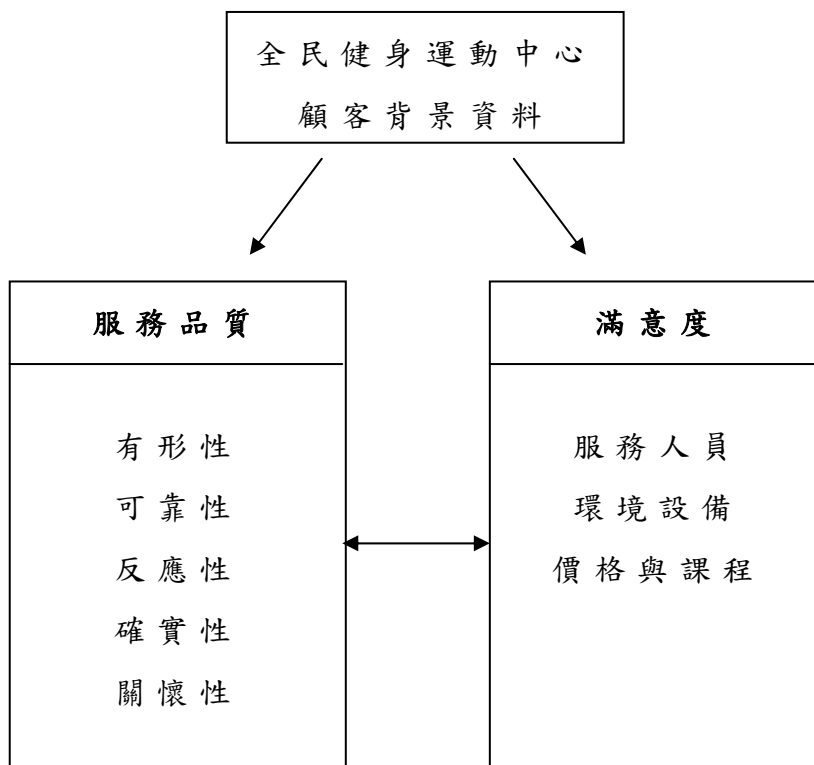


圖 3-1 研究架構

第二節 研究流程

本研究在形成研究概念後，便著手蒐集相關之研究文獻，並確定研究主題與目的。在進行相關文獻之整理與探討後，決定主要探討之變項，根據本研究目的與問題，進行問卷之設計與修改，並請相關領域之專家、學者審視題目之代表性與貼切性後，發放預式問卷，回收後並做信度與效度之考驗。最後至運動中心發放正式問卷，並將回收之資料經由歸納及處理、分析與討論，並據此提出研究結論與建議，其研究步驟之程序如圖3-2所示。

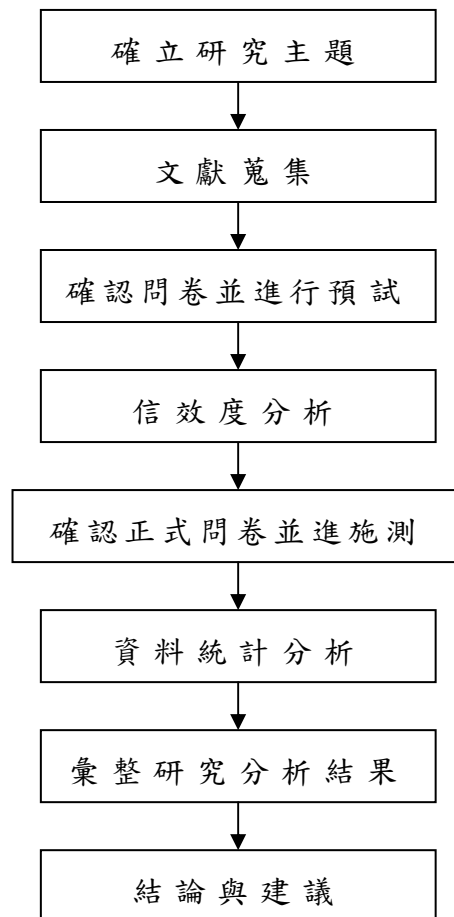


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

一、預試樣本

本研究之預試問卷於 99 年 1 月 15 日至 1 月 30 日為期 15 天，以便利抽樣方式抽取彰化市全民健身運動中心顧客 100 位。針對前來運動中心之顧客發放問卷以做為預試樣本，為確認填答者對問卷題目與題意的了解程度，對於在發放過程中有受訪者告知無法理解或有所遲疑、語意不清之問項均加以說明解釋，並進行筆記作為日後參考，在預試之後，將受訪者認為有疑慮之問項進行修改，使正式問卷內容更淺顯易懂，以降低正式調查時受訪者填答時的困難。回收樣本後進行量表之內容項目分析及因素分析並加以修訂，成為正式施測量表。

為建構本研究之正式量表，根據李金泉(1992)所建議之統計分析流程(如圖圖 3-3)，進行量表之題目篩選與效度、信度建構工作。

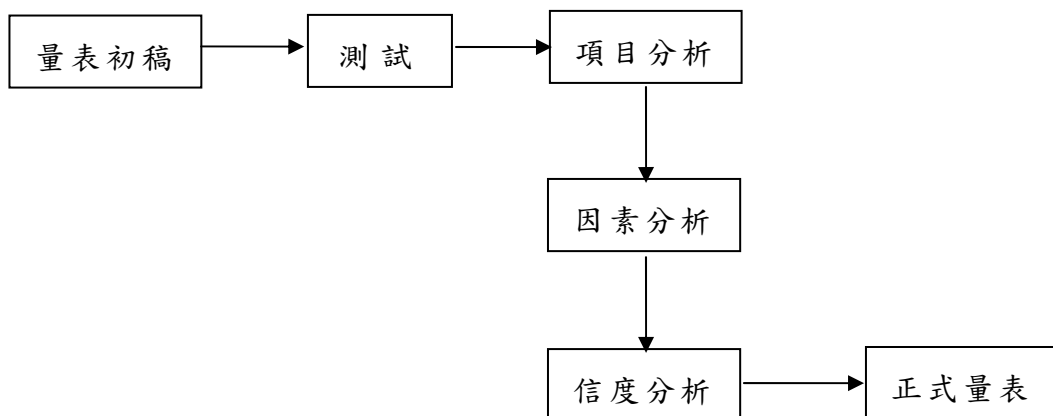


圖 3-3 量表建構的統計分析流程圖

二、正式樣本

本研究對象是針對全民健身運動中心之使用者，根據本研究性質屬二項分配，在 95% 的信心水準下，經應用二項分配公式計算後，最適樣本數需大於 384 份，其公式如下所示：

$$\text{二項分配公式：} n' = t^2 \times pQ / d^2$$

※ p 表示母群體中某類人(或某類意見)所估的比率，而 Q=1-p。95% 的信心水準則表示 α 值=.05，其 t(面積)=1.96。d 表示(母體-樣本)差距或是抽樣誤差。n' 表示樣本數目。

表 3-1 樣本大小與抽樣誤差對照表

信賴水準	95%			99%		
二項式分配比例	30/70	40/60	50/50	30/70	40/60	50/50
+/-1.0%	8067	9220	9604	13933	15924	16587
+/-2.0%	2017	2305	2401	3483	3981	4417
+/-3.0%	896	1024	1067	1548	1769	1843
+/-4.0%	504	567	600	871	995	1037
+/-5.0%	323	369	384	557	637	663

資料來源：邱皓政（2005）

因此，本研究之正式樣本，以便利抽樣進行問卷調查，正式調查時間自民國 99 年 2 月至 4 月間，共計發出問卷 400 份，回收 400 份，回收率 100%，有效問卷 387 份，有效率為 97%。根據王文科(1997)指出，回收率至少要 60% 以上才算是好，本研究之有效回收率已高於此水準。

第四節 研究工具

一、問卷設計

本研究之問卷設計是以第貳章文獻探討過去研究及專家學者的理論為基礎，並依照研究目的研擬問卷內容，且經專家審查及預試後修正確定。問卷結構包含三個部分，第一部份為顧客背景資料；第二部份為服務品質；第三部份為滿意度之調查。

二、問卷內容

在本研究中，問卷內容中第一部份顧客背景主要參考陳有村(2003)、林月枝(2004)及江依芳(2004)之研究，並針對研究需求作修正，包括性別、年齡、婚姻狀況、最高學歷、職業、所得、消費型態、每週運動頻率及從何處得知本運動場館等。第二部份為服務品質之量表，其內容設計將根據parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)三位學者所提出的SERVQUAL服務品質量表中的五個構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」以及15個評估項目，並參考江盈如(1999)、黃鴻斌(2003)、江依芳(2004)等研究調整及增補問卷內容，以作為場館服務品質之調查，第三部份則以滿意度衡量作為問卷之內容，經因素分析後為「服務人員」、「環境設備」及「價格及課程」三個構面。

量表方式計分方式，以李克特五分量表進行，在第二部份服務品質中，分為「非常不同意」計一分、「不同意」計二分、「普通」計三分、「同意」計四分、「非常同意」計五分。第三部份顧客滿意度中，則分為「非常不滿意」計一分、「不

滿意」計二分、「沒意見」計三分、「滿意」計四分、「非常滿意」計五分等。

三、專家效度

問卷初稿完後，邀請國內學者三人(如表 3-2)，作為本研究進行專家效度分析，以確保研究內容的嚴謹性與研究結果之代表性與完整性，並針對問卷之相關題目做修改、增刪與確認，並以專家意見做為問卷之修正。

經學者、專家審查後，在第一部份背景資料中增加一題為「你是否曾經/已經做過這份問卷」以避免重覆作答之情形發生；婚姻狀況部分增加「其他」之選項，以避免有其他選項之情形；進館時間則由「晚上(18時後)」改為「晚上(18-22時)」。

表 3-2 專家學者組合表

學者/專家	單位/職稱	專長
李明榮	亞洲大學/教授	活動企劃、探索教育、全適能
沈易利	台灣體育學院/教授	休閒運動設計與執行、運動場地設施與管理
楊峰州	台灣體育學院/副教授	休閒教育學、企劃學、休閒行為學

四、項目分析

本量表分別以描述統計檢測，以顯示出題目的基本性質，過高與過低的平均數、較小的標準差與嚴重的偏態等三種傾向，代表測驗項目可能存在鑑別度不足的問題。並以極端值比較之項目分析方法，分析每個題目的有效性。經項目分析後，均達顯著水準。分析摘要情形詳如表 3-3、3-4。

表 3-3 服務品質項目分析摘要表

服務品質	CR
1.運動中心提供現代化的運動設施。	157.06 ^{***}
2.運動中心之服務設施符合需求。	144.81 ^{***}
3.運動中心之告示標誌清楚明顯。	125.90 ^{***}
4.運動指導人員能提供良好運動專業指導。	121.30 ^{***}
5.運動中心能主動紀錄並保存使用者相關資料。	117.68 ^{***}
6.運動中心所提供之專業服務是可靠的。	131.12 ^{***}
7.使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助。	127.08 ^{***}
8.服務人員能耐心回應使用者所提出之各種問題。	125.77 ^{***}
9.服務人員能清楚提供運動諮詢與場地使用說明。	123.38 ^{***}
10.運動中心訂有清楚明確的場地收費價格。	133.42 ^{***}
11.服務人員的服務態度親切有禮。	125.40 ^{***}
12.服務人員能了解使用者的需求。	124.81 ^{***}
13.服務人員能給予使用者個別的關懷。	111.04 ^{***}
14.服務人員會把使用者利益列為優先考量面。	115.11 ^{***}
15.運動中心提供之服務時間能符合使用者需求。	134.96 ^{***}

^{***} $p < .001$

表 3-4 滿意度項目分析摘要表

服務品質	CR
1. 服務人員的專業素質	153.81***
2. 服務人員的服務態度	129.91***
3. 服務人員能及時提供服務	123.46***
4. 服務人員對會員申訴的處理與態度	118.12***
5. 運動中心運動設施的多樣性	121.16***
6. 運動中心內運動場地規劃	117.50***
7. 運動中心設施的安全性	110.56***
8. 運動中心內環境衛生	110.72***
9. 運動中心所提供之運動相關課程	112.73***
10. 運動中心的促銷活動	103.91***
11. 運動中心場地使用的付費標準	113.01***
12. 運動中心課程的付費標準	119.80***

*** p < .001

五、KMO 值

進行因素分析前，本研究將先以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性檢定及 Bartlett χ^2 球面性檢定，檢測資料進行因素分析整體之適切性；Kaiser(1974)提出 KMO 值的決策標準，認為於 0.80 以上為有價值的(meritorious)，0.90 以上則為極佳的(marvelous)；而 Bartlett χ^2 球面性檢定，若檢定結果達顯著水準，即表示資料適合進行因素分析(邱皓政，2005)。觀察本研究之「滿意度」之因素分析檢測結果(如表 3-5)，其 KMO 值為 0.87(大於 0.80 以上)，而 Bartlett χ^2 值為

1510.38 亦皆達顯著水準 (p 值小於 0.001)；因此就「滿意度」量表整體而言，本研究之資料適合進行因素分析。

表 3-5 滿意度量表之因素分析資料檢測表

項目	題數	KMO 值	Bartlett's 檢定值
滿意度	12 題	0.87	1510.38***

*** p < .001

五、因素分析

本研究之服務品質量表則採 parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)三位學者所提出的 SERVQUAL 服務品質量表中的五個構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」，並利用驗證性因素分析來求得因素效度 (factorial validity)，而驗證性因素分析就是測量量表或理論其背後的因素結構的有效性。而驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, 簡稱 CFA) 的進行，係必須有特定之理論觀點或概念架構作為基礎，而這個概念架構明確地將變項歸類於哪個因素層面中，並同時決定因素構念間是相關的。簡言之，驗證性因素分析就是考驗建構效度的適切性與真實性，也就是量表的因素結構模式 (測量模式) 與實際蒐集資料的契合 (model fit)。而滿意度量表則利用探索性因素分析 (exploratory factor analysis, 簡稱 EFA) 主要目的在於確認量表因素結構或一組變項的模型。而探索性因素分析偏向於理論產生的程序，而非是理論架構考驗的方式 (吳明隆，2006)。

(一)服務品質量表

本研究之服務品質量表採驗證性因素分析，根據黃芳銘(2003)認為，評估模式適合度宜從基本適配標準(preliminary Fit Criteria)、整體模式配適度(Overall Model Fit)與模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)等三個層面分析。本研究將這三個層面之衡量標準整理如表 3-6 所示。

表 3-6 測量模式適合度衡量要素

項目	衡量要素	衡量標準
基本適配標準 (preliminary Fit Criteria)	因素負荷量 (Factor Loading)	須介於 0.5—0.95
	誤差變異 (Error Variance)	無負的誤差變異且達統計上顯著水準
整體模式配適度 (Overall Model Fit)	X^2 值或 X^2/df	必須未達顯著水準或 ($X^2/df < 5$ ，理想值為 3)
	GFI	> 0.9
	AGFI	> 0.8
	RMR	< 0.05
	NFI	> 0.9
模式內在結構配適度 (Fit of Internal Structure of Model)	組成信度(Composite Reliability)	> 0.6
	平均萃取變異量 (Average Variance Extracted)	> 0.5

資料來源：黃芳銘(2003)

本研究將從上述這三個層面來進行各構面之驗證性因素分析，如各個潛在變數及觀察值能符合各項指標之標準，進行結構方程模式之測試。經驗證性因素分析如表 3-7 所示， $X^2/df=3.24 (<5)$ ， $GFI=0.91 (>0.9)$ ， $AGFI=0.87 (>0.8)$ ， $RMR=0.002 (<0.05)$ ， $NFI=0.94 (>0.9)$ ， $CFI=0.97 (>0.9)$ ，CR 值分別 0.87、0.73、0.76、0.70、0.79 (>0.6)，AVI 值分別為 0.70、0.50、0.51、0.50、0.56 (>0.5)，根據以上適合度指標顯示，各項適合度指標皆滿足衡量標準。

表 3-7 服務品質驗證性因素分析表

衡量項目	因素負荷量	誤差變異	題項信度 (SMC)	組合信度 (CR)	變異數萃取量 (AVI)	
有形性	1 2 3	.60 .65 .66	.14 .16 .20	.36 .42 .43	.87	.70
可靠性	4 5 6	.52 .57 .54	.29 .28 .27	.28 .33 .19	.73	.50
反應性	7 8 9	.58 .51 .52	.25 .28 .28	.34 .26 .28	.76	.51
確實性	10 11 12	.55 .34 .52	.23 .34 .27	.31 .11 .27	.70	.50
關懷性	13 14 15	.63 .51 .60	.28 .30 .19	.39 .26 .37	.79	.56
統計檢定量	適配標準	檢定結果數據	模式適配判斷			
X^2/df 值	< 3	3.24	適配			
GFI 值	> 0.90	.91	適配			
AGFI 值	> 0.80	.87	適配			
RMR 值	< 0.05	.002	適配			
NFI	> 0.90	.94	適配			
CFI	> 0.90	.97	適配			

(二)滿意度量表

經因素分析萃取後，在滿意度量表12個題項中，因素分析結果發現有3個「特徵值」(eigenvalue)大於1的因素，依其共通性分別命名為：因素一：服務人員；因素二：環境及設備；因素三：價格及課程。經直交轉軸後的累積解釋變異量為62.88%，如表3-8所示。根據郭振鶴(1991)之建議，只要特徵值大於1，同時能解釋40%以上變異量時，因素分析結果便相當可取。由此顯示本研究之構面均具有一定程度的建構效度。

表3-8 滿意度因素分析表

題號	因素一： 服務人員	因素二： 環境及設備	因素三： 價格及課程
1	0.68		
2	0.49		
3	0.51		
4	0.42		
5		0.60	
6		0.49	
7		0.69	
8		0.47	
9			0.62
10			0.65
11			0.66
12			0.70
特徵值	4.37	3.63	2.84
解釋變異量%	24.67	21.07	17.13
累積解釋變異量%	22.67	45.74	62.88

六、信度分析

在社會及行為科學研究之中，信度評估一般而言可分為四種指標，即再測信度(test-retest reliability)、複本信度(alternative-form reliability)、折半信度(split-half reliability)以及內部一致性信度(internal consistency reliability)。而不論再測信度、複本信度以及折半信度，皆可稱為內部一致性信度，並且內部一致性信度中的 Cronbach's α 可以說是目前採行最廣的信度指標(邱皓政，2005)。本研究採用 Cronbach (1951)所提出的 α 係數來考驗本問卷之信度，若 α 值愈高，表示量表內各項目之衡量結愈趨一致，亦即量表之信度愈高，其 Cronbach's α 係數至少需大於或等於 0.7 才是屬於可接受的範圍。本研究之滿意度量表信度如表 3-9 所示，每個構面的 Cronbach's α 值介於 0.72 至 0.87 之間，所以判定本研究問卷具有一定程度的信度。

表 3-9 問卷信度分析表

項目	構面	Cronbach's 值
滿意度	服務人員	0.87
	環境及設備	0.87
	價格及課程	0.72

第五節 資料處理分析

本研究將問卷回收後，經剔除無效問卷後，將資料建檔，運用電腦統計軟體 SpSS 12.0 進行資料分析，採用之統計分析方法為：描述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析，茲將本研究所使用之分析方法說明如下：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

本研究以次數分配與百分比分析彰化全民健身運動中心顧客基本資料之情況。以平均數描述受試者在服務品質及滿意度之情況，以作為進一步分析之用。

二、T 檢定 (paired-Sample t-test)

本研究利用獨立樣本 T 檢定來考驗顧客背景變項中的性別對服務品質、顧客滿意度是否有顯著差異。

三、單因子變異數分析 (ANOVA)

本研究以此方法檢測顧客背景變項與服務品質及滿意度的差異情形。若結果達顯著水準，則以雪費法 (Scheffe') 進行事後比較。

四、皮爾森積差相關 (pearson Correlation Coefficient)

本研究以皮爾森積差相關來檢測服務品質與滿意度之間的相關性。

第肆章 結果與討論

本章主要根據問卷調查所得資料，經統計分析之結果加以敘述與討論，共分為四節：第一節為運動中心顧客背景資料、第二節為彰化市全民健身運動中心服務品質與顧客滿意度之現況、第三節為市不同背景變項對服務品質與顧客滿意度之差異情形、第四節為彰化市全民健身運動中心服務品質與滿意度之相關性。

第一節 運動中心顧客背景資料

本節主要針對運動中心顧客之背景資料，包含：性別、年齡、婚姻狀況、最高學歷、職業、所得等（如表 4-1 所示），進行調查。

一、性別

本研究樣本的顧客，其中男性有 111 人，佔 29.7%，女性有 276 人，佔 71.3%，女性顧客所佔比率要比男性顧客來得高。

二、年齡

本研究樣本的顧客以 36-50 歲有 125 人最多，佔 32.3%，其次是 51-64 歲有 122 人，佔 31.5%；其餘依序為 21-35 歲有 102 人，佔 26.4%；65 歲以上有 23 人，佔 5.9%；20 歲以下有 15 人，佔 3.9%，此結果顯示彰化市全民健康運動中心以青、壯年族群為主要參與人口，此外，20 歲以下顧客僅佔了 3.9%，表示此運動中心參與人口偏向中高族群之運動者。

三、婚姻狀況

本研究樣本的顧客以已婚者有 226 人，佔 58.4% 最多，其次為未婚有 151 人，佔 39%，其他有 10 人，佔 2.6% 則為最少。

四、進館時間

本研究樣本的顧客進館時間以晚上(18:00-22:00)有 174 人，佔 45%最多，下午(12:00-17:59)有 146 人，佔 37.7%次之，早上(6:00-11:59)有 67 人，佔 17.3%最少。此結果顯示前往運動中心運動者以晚上時間佔最多，由此可推測乃因相關運動課程大多排在晚上時間，因此不少運動者於晚上時間前往運動。

五、最高學歷

本研究樣本的顧客以高中(職)有 158 人，佔 40.8%最多，專科有 105 人，佔 27.1%次之，其餘則依序為大學有 77 人，佔 19.9%；國中(含)以下有 40 人，佔 10.3%；研究所以上有 7 人，佔 1.8%。

六、職業

本研究樣本的顧客以工商製造業有 97 人，佔 25.1%最多，其次為家管有 88 人，佔 22.7%，第三則為其他有 63 人，佔 16.3%；其餘依序為軍公教人員有 54 人，佔 14%，學生有 40 人，佔 10.3%；金融資訊業有 29 人，佔 7.5%；退休有 12 人，佔 3.1%；農林漁牧業有 4 人，佔 1%。

七、每週運動頻率

本研究樣本的顧客以 2-4 次有 218 人，佔 56.3%最多，其次為 1 次以下有 127 人，佔 32.8%，第三則為 5-7 次有 42 人，佔 10.9%，8 次以上則為 0 人，結果顯示在運動中心運動的顧客以一星期 2-4 次者佔最多。

八、每月平均所得

本研究樣本的顧客以 20,001-30,000 元有 165 人，佔 42.6%，其次 20,000 元以下有 121 人，佔 31.3%，第三則為 30,001-40,000 元有 64 人，佔 16.5%，最後則為 40,001 元以

上有 37 人，佔 9.6%。此結果顯示出在運動中心顧客以相對收入較低者佔多數。

九、選擇此場館原因

本研究樣本的顧客選擇此場館原因以喜歡運動中心的環境有 188 人，20.91%，其次為價格便宜有 187 人，佔 20.8%，其餘依序為離家近有 160 人，佔 17.80%，設備齊全有 103 人，佔 11.46%，交通便利有 101 人，佔 11.23%，課程豐富有 98 人，佔 10.9%，風評好有 46 人，佔 5.12%，其他有 16 人，佔 1.78%。

十、得知此場館方式

本研究樣本的顧客以親友推薦有 163 人，佔 42.1%最多，其次為廣告傳單有 105 人，佔 27.1%；其餘依序為電視廣播有 34 人，佔 8.4%；路過有 32 人，佔 8.3%；報章雜誌有 30 人，佔 7.8%；網路媒體有 20 人，佔 5.2%，其他有 2 人，佔 0.5%。

表 4-1 顧客背景資料表

背景變項	項目	樣本數	百分比(%)
性別	男	111	29.7%
	女	276	71.3%
年齡	20 歲以下	15	3.9%
	21-35 歲	102	26.4%
	36-50 歲	125	32.3%
	51-64 歲	122	31.5%
	65 歲以上	23	5.9%
婚姻狀況	已婚	226	58.4%
	未婚	151	39.0%
	其他	10	2.6%

(續下頁)

進館時間	早上(6:00-11:59)	67	17.3%
	下午(12:00-17:59)	146	37.7%
	晚上(18:00-22:00)	174	45.0%
最高學歷	國中(含)以下	40	10.3%
	高中(職)	158	40.8%
	專科	105	27.1%
	大學	77	19.9%
	研究所以上	7	1.8%
職業	學生	40	10.3%
	家管	88	22.7%
	軍公教	54	14.0%
	農林漁牧	4	1.0%
	工商製造	97	25.1%
	金融資訊	29	7.5%
	退休	12	3.1%
	其他	63	16.3%
	每週運動頻率	1次以下	127
2-4次		218	56.3%
5-7次		42	10.9%
8次以上		0	0
每月平均所得	20,000元以下	121	31.3%
	20,001-30,000元	165	42.6%
	30,001-40,000元	64	16.5%
	40,001元以上	37	9.6%
選擇此場館原因	離家近	160	17.80%
	喜歡運動中心的環境	188	20.91%
	風評好	46	5.12%
	設備齊全	103	11.46%
	交通便利	101	11.23%
	課程豐富	98	10.90%
	價格便宜	187	20.80%
	其他	16	1.78%
得知此場館方式	網路媒體	20	5.2%
	報章雜誌	30	7.8%
	電視廣播	34	8.4%
	廣告傳單	105	27.1%
	親友推薦	163	42.0%
	路過	32	8.3%
	其他	2	0.5%

第二節 彰化市全民健身運動中心服務品質與顧客滿意度之現況

一、服務品質之現況

表 4-2 為彰化市全民健身運動中心服務品質量表之平均數與標準差，本量表擬瞭解彰化市全民健身運動中心服務品質的現況為何，總分量表平均數為 3.902，從題項來看以「使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助」(M=4.00)最高，「服務人員的服務態度親切有禮」(M=3.96)次高，而「服務人員會把使用者利益列為優先考量面」(M=3.77)為最低。而以構面來看，則以「反應性」構面(M=3.97)最高，「確實性」構面(M=3.93)次高，而「關懷性」構面(M=3.84)則最低。

表 4-2 服務品質量表之平均數與標準差表

題項	M	SD
有形性	3.86	0.41
1.運動中心提供現代化的運動設施。	3.80	0.47
2.運動中心之服務設施符合需求。	3.94	0.53
3.運動中心之告示標誌清楚明顯。	3.83	0.59
可靠性	3.92	0.44
4.運動指導人員能提供良好運動專業指導。	3.94	0.63
5.運動中心能主動紀錄並保存使用者相關資料。	3.90	0.65
6.運動中心所提供之專業服務是可靠的。	3.92	0.58
反應性	3.97	0.45
7.使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助。	4.00	0.61
8.服務人員能耐心回應使用者所提出之各種問題。	3.96	0.62
9.服務人員能清楚提供運動諮詢與場地使用說明。	3.94	0.62

(續下頁)

確實性	3.93	0.42
10.運動中心訂有清楚明確的場地收費價格。	3.95	0.58
11.服務人員的服務態度親切有禮。	3.96	0.62
12.服務人員能了解使用者的需求。	3.87	0.61
關懷性	3.84	0.47
13.服務人員能給予使用者個別的關懷。	3.89	0.68
14.服務人員會把使用者利益列為優先考量面。	3.77	0.64
15.運動中心提供之服務時間能符合使用者需求。	3.85	0.56
整體	3.90	0.34

二、顧客滿意度之現況

表 4-3 為彰化市全民健身運動中心滿意度量表之平均數與標準差，本分量表擬瞭解彰化市全民健身運動中心滿意度的現況為何，總分量表平均數為 3.92，從題項來看以「運動中心場地使用的付費標準」(M=4.07)最高，「服務人員的服務態度」(M=4.00)次高，而「服務人員的專業素質」(M=3.63)為最低。而以構面來看，則以「價格與課程」構面(M=3.94)最高，「服務人員」構面(M=3.92)次高，而「環境設備」構面(M=3.91)則最低。

表 4-3 滿意度量表之平均數與標準差表

題項	M	SD
服務人員	3.92	0.50
1.服務人員的專業素質	3.63	0.49
2.服務人員的服務態度	4.00	0.60
3.服務人員能及時提供服務	3.91	0.62
4.服務人員對會員申訴的處理與態度	3.83	0.63
環及設備	3.91	0.67
5.運動中心運動設施的多樣性	3.98	0.64
6.運動中心內運動場地規劃	3.93	0.65
7.運動中心設施的安全性	3.91	0.69
8.運動中心內環境衛生	3.87	0.68
價格及課程	3.94	0.62
9.運動中心所提供之運動相關課程	3.94	0.68
10.運動中心的促銷活動	3.73	0.70
11.運動中心場地使用的付費標準	4.07	0.66
12.運動中心課程的付費標準	3.91	0.68
整體	3.92	0.64

第三節 不同背景變項對服務品質與顧客滿意度之差異情形

一、不同背景變對服務品質之差異情形

(一)性別

由表 4-4 可看出，性別在服務品質五個構面中，「可靠性」($p < .01$)、「反應性」($p < .05$)與「關懷性」($p < .05$)達顯著差異，其餘皆未達顯著差異($p > .05$)。經事後比較後，在顯著的三個構面中，男生明顯優於女生。

表 4-4 性別對服務品質之差異分析表

項目	男		女		F	事後比較
	M	SD	M	SD		
有形性	3.96	.45	3.84	.41	3.34	
可靠性	4.0	.46	3.89	.44	7.13 ^{**}	男 > 女
反應性	4.10	.58	3.95	.42	5.06 [*]	男 > 女
確實性	4.03	.41	3.91	.42	3.80	
關懷性	3.97	.49	3.82	.46	4.76 [*]	男 > 女

* $p < .05$ ** $p < .01$

(二)年齡

由表 4-5 可看出，年齡在服務品質五個構面中，除反應性未達顯著差異，其餘皆達顯著差異($p > .05$)。經事後比較後，在「有形性」構面中，21-30 歲、31-40 歲、41-64 歲及 65 歲以上 > 20 歲以下，而 41-64 歲 > 21-30 歲及 65 歲以上。在「可靠性」構面中，21-30 歲、31-40 歲、41-64 歲及 65 歲以上 > 20 歲以下。在「確實性」構面中，21-30 歲、31-40

歲及 41-64 歲 > 20 歲以下。在「關懷性」構面中，21-30 歲、31-40 歲、41-64 歲及 65 歲以上 > 20 歲以下，且 65 歲以上 > 31-40 歲。

表 4-5 年齡對服務品質之差異分析表

項 目	1.20 歲 以下		2.21-30 歲		3.31-40 歲		4.41-64 歲		5.65 歲 以上		F	事後比較
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
	有形性	3.35	.49	3.80	.35	3.8	.43	3.97	.41	3.78		
可靠性	3.60	.31	3.96	.44	3.89	.44	3.94	.46	3.98	.43	2.45*	2.3.4.5>1
反應性	3.71	.11	3.93	.50	3.97	.46	4.02	.43	4.02	.33	1.92	
確實性	3.66	.25	3.86	.37	3.96	.41	4.00	.43	3.84	.59	3.52**	2.3.4>1, 4>2
關懷性	3.53	.54	3.84	.48	3.78	.47	3.89	.44	4.01	.44	3.29*	2.3.4.5>1, 5>3

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

註：1 表示 20 歲以下；2 表示 21-30 歲；3 表示 31-40 歲；4 表示 41 到 64 歲；5 表示 65 歲以上。

(三) 婚姻狀況

由表 4-6 可看出，婚姻在服務品質五個構面中，除反應性未達顯著差異，其餘皆達顯著差異 ($p > .05$)。經事後比較，在「有形性」構面中，已婚 $>$ 未婚及其它。在「可靠性」構面中，未婚 $>$ 其它。在「確實性」構面中，已婚 $>$ 未婚及其它，且未婚 $>$ 其它。在「關懷性」構面中，已婚 $>$ 未婚。

表 4-6 婚姻對服務品質之差異分析表

項 目	1、已婚		2、未婚		3、其它		F	事後比較
	M	SD	M	SD	M	SD		
有形性	3.92	.37	3.78	.43	3.60	.81	7.92 ^{***}	1 > 2.3
可靠性	3.90	.44	3.96	.45	3.66	.38	2.54 [*]	2 > 3
反應性	4.00	.40	3.94	.47	3.66	.86	2.91	
確實性	3.9882	.41	3.87	.42	3.53	.17	8.09 ^{***}	1 > 2.3 2 > 3
關懷性	3.89	.43	3.77	.48	3.60	.81	4.40 [*]	1 > 2

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

註：1表示已婚；2表示未婚；3表示其它。

(四)最高學歷

由表 4-7 可看出，學歷在服務品質五個構面中，皆達顯著差異 ($p > .05$)。經事後比較，在「有形性」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科及大學，且高中(職)及專科 $>$ 大學。在「可靠性」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上。在「反應性」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上，且國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上，且高中(職) $>$ 大學。在「關懷性」構面中，則與「反應性」構面一樣。

表 4-7 最高學歷對服務品質之差異分析表

項目	1、國中(含)以下		2、高中(職)		3、專科		4、大學		5、研究所以上		F	事後比較
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
有形性												1>2.3.4
	4.20	.38	3.83	.39	3.89	.39	3.70	.42	3.90	.41	10.46**	2.3>4
可靠性												1>2.3.4.5
	4.13	.39	3.92	.44	3.84	.42	3.93	.48	3.71	.12	3.47**	1>2.3.4.5
反應性												1>2.3.4.5
	4.26	.51	3.96	.43	3.98	.43	3.84	.41	3.71	.44	6.73***	3>4
確實性												1>2.3.4.5
	4.15	.28	3.97	.44	3.87	.45	3.80	.33	3.80	.46	5.48***	2>4
關懷性												1>2.3.4.5
	4.12	.375	3.87	.45	3.78	.50	3.74	.46	3.33	.00	7.47***	2>4

** $p < .01$ *** $p < .001$

一、不同背景變對滿意度之差異情形

(一)性別

由表 4-8 可看出，性別在滿意度三個構面中，皆未達顯著差異 ($p > .05$)。由此可知，性別對滿意度並無影響。

表 4-8 性別對滿意度之差異分析表

項目	男		女		F
	M	SD	M	SD	
服務人員	4.02	0.44	3.91	0.39	3.62
環境設備	3.95	0.47	3.90	0.44	.57
價格與課程	3.56	0.54	3.878	0.43	2.98

(二)年齡

由表 4-8 可看出，年齡在滿意度三個構面中，在「環境設備」 ($p < .01$) 達顯著差異，而「服務人員」與「價格與課程」皆未達顯著差異 ($p > .05$)。經事後比較後，在「環境設備」構面中，31-40 歲及 41-64 歲 $>$ 21-30 歲。

表 4-9 年齡對滿意度之差異分析表

1、20 歲以下		2、21-30 歲		3、31-40 歲		4、41-64 歲		5、65 歲以上		F	事後比較
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
服務人員											
3.68	0.25	3.94	0.44	3.90	0.435	3.95	0.36	4.03	0.21	2.04	
環境設備											
3.76	0.13	3.78	0.42	3.93	0.48	3.99	0.43	3.93	0.39	3.68**	3.4 > 2
價格與課程											
3.21	0.35	3.14	0.54	3.53	0.47	3.82	0.44	4.01	0.28	1.04	

** $p < .01$

(三) 婚姻狀況

由表 4-10 可看出，婚姻狀況在滿意度三個構面中，皆達顯著差異 ($p > 0.05$)。經事後比較，在「服務人員」構面中，已婚未婚 $>$ 其它。在「環境設備」構面中，已婚 $>$ 未婚及其它。在「價格與課程」構面中，則以「環境設備」構面相同。

表 4-10 婚姻對滿意度之差異分析表

項 目	1、已婚		2、未婚		3、其它		F	事後比較
	M	SD	M	SD	M	SD		
服務人員	3.97	0.36	3.90	0.42	3.42	0.58	9.65***	1.2 > 3
環境設備	3.98	0.44	3.82	0.39	3.60	0.86	8.26***	1 > 2.3
價格與課程	3.48	0.36	3.32	0.54	3.84	0.62	7.26***	1 > 2.3

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

(四) 最高學歷

由表 4-11 可看出，學歷在滿意度三個構面中，皆達顯著差異 ($p > .05$)。經事後比較，在「服務人員」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科及大學，且高中(職)及專科 $>$ 大學。在「可靠性」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上。在「反應性」構面中，國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上，且國中(含)以下 $>$ 高中(職)、專科、大學及研究所以上，且高中(職) $>$ 大學。在「關懷性」構面中，則與「反應性」構面一樣。

表 4-11 最高學歷對滿意度之差異分析表

項 目	國中(含) 以下		高中(職)		專科		大學		研究所以 上		F	事後 比較
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
服務人員	4.24	0.29	3.94	0.36	3.85	0.44	3.84	0.39	3.92	0.50	8.35***	1 > 2,3,4
環境設備	4.12	0.26	3.94	0.39	3.89	0.55	3.73	0.40	4.05	0.35	5.97***	1 > 2,3,4 2,3 > 4
價格與課程	4.12	0.26	3.94	0.39	3.89	0.55	3.73	0.40	4.05	0.39	4.12	1 > 2,3,4,5

** p < .01 *** p < .001

第四節 彰化市全民健身運動中心服務品質與滿意度之相關性

由表 4-12 可看出，彰化市全民健身運動中心服務品質與滿意度各構面均達顯著相關，由此可知，服務品質與滿意度具有一定程度之影響關係。

表 4-12 服務品質與滿意度相關表

項目	服務人員	環境設備	價格與課程	有形性	可靠性	反應性	確實性	關懷性
服務人員	1							
環境設備	.72**	1						
價格與課程	.47**	.65**	1					
有形性	.59**	.67**	.76**	1				
可靠性	.53**	.54**	.49**	.50**	1			
反應性	.65**	.65**	.57**	.54**	.58**	1		
確實性	.60**	.56**	.55**	.51**	.54**	.45**	1	
關懷性	.66**	.61**	.67**	.54**	.43**	.60**	.50**	1

** p < .01

第五章 結論與建議

本章主要根據資料分析的結果，整理出本研究之結論，並提出相關之建議，第一節為研究結論、第二節為研究建議，詳述如下。

第一節 結論

本研究獲得以下之結論：

一、顧客背景資料

本研究樣本顯示顧客在性別上以女性(71%)多於男性(30%)；年齡以 36-50 歲(32%)最多，婚姻狀況以已婚(58%)者最多；進館時間以 18:00-22:00(45%)時段最多，最高學歷以高中(職)(41%)最多；職業以工商製造業(25%)者最多，每月所得以 20,001-30,000 元(43%)者最多；運動頻率以每週 2-4 次(56%)最多；選擇此場館的原因以喜歡運動中心的環境(21%)者多最；而得知此場館的方式以親友推薦(42%)最多。

由此可知，彰化市全民健身運動中心在參與上以女性佔多數，且進館時間多為晚上時段較多，可推測出多數民眾乃利用晚上時段前往運動中心參與運動相關課程。而多數的運動者則認為運動中心的環境值得推薦給親友一同來參與，而運動中心的顧客職業以工商製造業且所得多以 20,001-30,000 元佔最多，此可能原因為彰化市的就業結構之關係，且運動中心位於傳統市場之樓上，附近環境衛生較品質與一般健身中心較為不同，有可能較無法吸引收入高之民眾前往運動。

二、服務品質與滿意度之現況

本研究樣本顯示顧客在服務品質上，從題項來看以「使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助」(M=4.00)最高，

「服務人員的服務態度親切有禮」(M=3.97)次高，而「服務人員會把使用者利益列為優先考量面」(M=3.78)為最低。而以構面來看，則以「反應性」構面(M=3.97)最高，「確實性」構面(M=3.93)次高，而「關懷性」構面(M=3.84)則最低。由此可知，顧客對於運動中心之服務人員能在遇到問題時及時供幫助非常認同，且能第一時間處理問題，反應性極佳，而對於服務人員較無法站在使用者的利益考量，此乃運動中心較無法周全且需要改處之部份。

而在滿意度上，從題項來看以「運動中心場地使用的付費標準」(M=4.07)最高，「服務人員的服務態度」(M=4.01)次高，而「服務人員的專業素質」(M=3.64)為最低。而以構面來看，則以「價格與課程」構面(M=3.95)最高，「服務人員」構面(M=3.93)次高，而「環境設備」構面(M=3.91)則最低。由此可知，顧客對於運動中心場地的使用價格非常滿意，也表示運動中心平價的消費成功吸引消費者的親睽，而在環境設備上的滿意度最低，此推測為乃因彰化全民健身運動中心乃因補助有限，僅能就有限的預算編製設備及利用閒置的空間成立運動中心，其目的為推廣全民運動，使民眾達到運動健身的效果，而並非如同都會區健身中心打造出五星級般的運動享受。

三、不同背景變項對服務品質與顧客滿意度之差異情形

本研究樣本顯示顧客的不同背景變項在服務品質上，性別在「可靠性」、「反應性」與「關懷性」構面中達顯著差異；年齡除「反應性」構面未達顯著差異，其餘構面皆達顯著差異；婚姻狀況除「反應性」構面未達顯著差異，其餘皆達顯著差異；學歷則在五個構面中，皆達顯著差異。而在滿

意度上，性別在滿意度三個構面中，皆未達顯著差異；年齡在「環境設備」達顯著差異，而在「服務人員」與「價格與課程」皆未達顯著差異；婚姻狀況在滿意度三個構面中，皆達顯著差異；學歷在滿意度三個構面中，皆達顯著差異。由結果中得知，在服務品質上，性別、年齡、婚姻狀況及學歷變項在大多數構面達顯著差異，且在性別上男性對於女性的認同程度要來的高，年齡則以 21 歲-65 歲間的顧客認同程度要高於 20 歲以下的顧客，婚姻狀況則多以已婚者的認同程度要高於未婚者，而學歷則大多以低學歷者之認同程度要高於高學歷者。

四、服務品質與滿意度之相關性

由結果得知，彰化市全民健身運動中心服務品質與滿意度各構面均達顯著相關，表示其服務品質與滿意度具有一定程度之影響關係，亦即當運動中心各方面的服務品質符合民眾的認同，而民眾的滿意度就會相對提升。

五、小結

健身運動中心近年來非常盛行於都會地區，也已經是現代都市必備的城市配備；但是這種配備完整的體適能中心，在人口較少，住宅不密集，居住密度小的小鎮變非常的少見，尤其是在付費運動風氣較不能被接受的亞洲小城市。而位於台灣中部的小城—彰化市，以公共建設完成的彰化市全民健身運動中心，不但成為落實推廣健身運動，提昇彰化市認知體適能概念，孕育全市民優質動態休閒生活的工具，更因為彰化市民運動中心雖收費低廉但設備齊全，內部的健身器材和設施均因市民代表會的支持，而不輸給一般運動中心，因此朝落實全民運動之目標邁進更一大步。

第二節 建議

本研究之研究建議如下：

一、對實際運作之建議

(一)本研究結果可彰化市全民健身運動中心或相關單位，作為提升運動中心服務品質與滿意度之參考依據。

(二)根據本研究結果，運動中心主管人員可針對年齡在36~50歲，學歷在高中(職)者，職業以工商製造業為主要之目標市場，並擬定行銷策略。另一方面，隨著高齡化的社會的到來與自我健康意識的抬頭，參與休閒運動的年齡層也有漸漸提升的趨勢，從研究中得知在65歲以上的使用者人數較不多，應可將此年齡層作為目標，並設計相關之體能檢測活動與運動課程，以吸引其投入運動的行列。

(三)根據本研究結果，運動中心使用者感受之服務品質與滿意度之間有相關性存在，因此建運動中心主管人員應加強運動中心的服務品質以提升使用者滿意度，藉以達到永續經營的目的。

(四)研究結果顯示，在問卷調查滿意度的部分，運動中心主管應針對本研究所獲得的結果，依使用滿意度的先後順序，進行維持與改進，且須應用長期性以及整體性的改善概念互相配合的執行原則優先來實施，並重視各項品質改善的措施、資料之重整等，在持續之服務品質改善目標下，來建立以顧客為導向之組織文化。

二、對後續研究的建議

(一)本研究僅針對彰化市全民健身運動中心進行顧客背景變項及服務品質與滿意度之調查，而未能針對更多變項做更深入的分析，建議後續研究者可針對本研究持續深入探

討，或可針對不同的構面如參與動機、忠誠度等進行調查，更能提供給未來有意經營運動中心之業者或相關單位作為參考之依據。

(二)本研究所探討之對象為外部「使用者」，對於運動中心內部「員工」則因時間、人力之限制，僅以外部使用者為研究對象，因此建議後續研究者亦可針對內部員工進行服務品質研究，同時對外部使用者、內部員工進行服務品質之評估，其分析結果的運用更有助於服務品質改善之研究。

(三)因問卷調查法對於較深入之態度的資料蒐集不易，且整體的服務品質並不是短期就能加以衡量的，未來研究方向，可以加強質之研究，來更深入瞭解並滿足特定對象之服務需求。並能依照不同服務業的特性，研發出一套適用於運動中心服務品質評估模式。

參考文獻

一、中文部份

- 丁國璽 (2003)。影響飯店業服務品質因素之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 內政部統計處 (2009)。各縣市人口總數。日期：2009年10月30日。引自：<http://www.moi.gov.tw/stat/>
- 方三保 (1998)。顧客滿意與再次購買關係之研究-以大台北地區量販店為例。未出版碩士論文，淡江大學，台北。
- 方信淵 (1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度比較之研究-以臺灣師大、清華大學為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北。
- 台北市立體育場 (2004)。臺北市北投區市民運動中心委託經營管理規劃案委外技術服務。台北市：台北市立體育場。
- 台北市政府 (2002)。台北市體育白皮書。台北：台北市政府。
- 江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係研究—以日月潭步道生態之旅為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 江盈如 (1999)。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 行政院主計處 (2007)。九十五年社會指標統計目錄。台北：行政院主計處。
- 巫昌陽 (1992)。臺北市 YMCA 游泳教室成人消費行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，台北。

- 何雍慶、蘇雲華（1995）。服務行銷領域對顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究，*輔仁管理評論*，2(2)，37-67。
- 林月枝（2004）。銀髮族選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討。未出版碩士論文，國立台北大學企業管理系碩士班，台北市。
- 林育璋（2003）。台中 20 號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究。未出版碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化縣。
- 林秉毅（2004）。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度、忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學體育系碩士班，屏東市。
- 林苑地（2004）。主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究-以國內民營綜合主題樂園為例。未出版碩士論文，真理大學管理科學研究所碩士班，台南縣。
- 邱皓政（2005）。*量化研究法（一）：研究設計與資料處理*。台北：雙雙葉書廊圖書公司。
- 高俊雄（1995）。台北市健康體適能俱樂部健康經營管理型態之研究。運動休閒管理論文集(1)。
- 郭振鶴（1991）。*行銷研究與個案分析*。台北：華泰。
- 梁雯玟（2001）。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅為實證。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 許慧娟（1994）。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。

- 陳有村 (2002)。消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討：以太平洋都會生活俱樂部為例。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。
- 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。未出版碩士論文，義守大學工業工程管理學系碩士班，高雄縣。
- 陳鴻雁、楊志顯 (1999)。國民參與休閒運動人口調查研究。台北：行政院體育委員會。
- 湯世名 (2008)。設備齊全收費低廉。2009年11月1日。引自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/sep/4/today-c-enter3.htm>
- 游宗仁 (2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 程紹同 (1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃園縣：桃縣文教，復刊號，29-36。
- 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究—以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 廖榮聰 (2003)。民宿旅客投宿體驗之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 衛南陽 (1999)。顧客滿意學。臺北：牛頓。
- 鄭焱生 (1994)。旅客滿意因素分析之研究—以台鐵台汽旅客為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

- 鄭順璉 (2001)。台北市 YMCA 游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12 (1)，175-188。
- 韓志剛 (1997)。零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以台北市百貨公司為例。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 闕山晴 (2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北。
- 蘇武龍 (2000)。住院服務品質語病換滿意度之探討-以成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 蘇雄飛 (2000)。國內外優良運動場館經營管理參考範例研究。台北市：行政院體育委員會。
- 蘇雲華、何雍慶 (1995)。服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論,2,36-58。

二、英文部份

- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*. 12(Spring), 25-43.
- Bolton, R.N., & Drew J.H. (1991). A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 378-384.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *psychometrika*, 16, 297-334.
- Czepiel, J. A. (1974). *perceptions on consumer satisfaction*. AMA Conference proceedings, 119-123.
- Day, A. M. & Alston, p. p. (1988). Stress in primary Caretakers of Chronic physically Disabled Children and Adults. *Rehabilitation psychology*, 33(2), 113-119.
- Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. *The Conceptualization and Dissatisfaction*. Hunt, H. Keith ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D-overview and future research directions*. In H. K. Hunt, (Eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 459-460.

- Kotler, p. (1999). *Marketing Management : Analysis
planning, Implementation & Control, 9th ed* , Englewood
Cliffs, NJ : prentice-Hall Inc.
- Mitra, A. (1993). *Fundamentals of quality control and
improvement*. New York: Macmillan.
- parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.
(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for
Measuring Consumer perceptions of Service Quality,
Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Richard, W. & Hessian, D. 著 (1997), 譚家瑜譯 (1997)。 *贏得顧客心*。台北：天下文化出版。
- Rust, R.T. and R. W. Oliver (1994), The Death of Advertising.
Journal of Advertising, 23, 71-77.
- Sasser, W. E., Olsen, R. p., & Wyckoff, D. D. (1978).
Management of service operations: Text and cases.
Boston: Allyn and Bacon.
- Schvaneveldt, S. J., Takao, E., & Masami, M. (1991).
Consumer evaluation perspectives of service quality :
Evaluation factors and two-way model of quality. *Total
Quality Management*, 2, 149-161.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers
Satisfaction Evaluation of Service Delivery, *Journal of
the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- Westbrooks. R. A. (1980). A rating scale for measuring
product/service satisfaction. *Journal of Marketing*,
68-72.

- Woodruff, R. B. et al. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Woodside, A .G. Frey, L. & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Care Marketing*, 5-17.
- Zeithaml, Valarie. A. & Mary, Jo. Bitner. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill.

附錄一 預試問卷

親愛的朋友您好：

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷。這是一份學術的研究問卷，學術論文名稱為『彰化市全民健身運動中心之服務品質及顧客滿意度之探討』，主要是探討運動消費者在運動中心消費的情況與感受，以做為運動中心未來改善及之用，您的寶貴意見，將是本研究最重要的關鍵。

本問卷答案並沒有正確答案，請依您的感受來回答，所有問卷資料僅供學術之用，您的個人資料絕不對外公開，敬請安心作答。感謝您的幫忙！

第一部份 個人基本資料

1. 性別：(1) 女 (2) 男
2. 年齡：(1) 20歲以下 (2) 21-35歲 (3) 36-50歲
(4) 51-64歲 (5) 65歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
4. 進館時間：(1) 早上(6:00-11:59)
(2) 下午(12:00-17:59)
(3) 晚上(18:00後)
5. 最高學歷：(1) 國中(含)以下 (2) 高中(職)
(3) 專科 (4) 大學 (5) 研究所(含)以上
6. 職業：(1) 學生 (2) 家管 (3) 軍公教
(4) 農林漁牧業 (5) 工商製造業
(6) 金融資訊業 (7) 退休 (8) 其他

7. 您平均一星期大約到運動中心從事運動消費幾次？

(1) 1次以下 (2) 2-4次 (3) 5-7次 (4) 8次以上

8. 每月平均所得（個人）？

(1) 20,000元以下 (2) 20,001-30,000元

(3) 30,001-40,000元 (4) 40,001元以上

9. 請問是什麼原因吸引您選擇本運動中心，來從事運動或休閒活動，原因是（複選）？

(1) 離家近 (2) 喜歡運動中心的環境 (3) 風評好

(4) 設備齊全 (5) 交通便利 (6) 課程豐富

(7) 價格便宜 (8) 其他

10. 您從何處得知本運動中心（單選，就您第一次得知運動中心之方式）

(1) 網路媒體 (2) 報章雜誌 (3) 電視廣播

(4) 廣告傳單 (5) 親友推薦 (6) 路過 (7) 其他

第二部份 服務品質

說明：根據您對於運動中心的服務品質，於下列各項敘述中點選最適當的 打 。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
有形性					
1. 運動中心提供現代化的運動設施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 運動中心之服務設施符合需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 運動中心之告示標誌清楚明顯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可靠性					
4. 運動指導人員能提供良好運動專業指導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 運動中心能主動紀錄並保存使用者相關資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 運動中心所提供之專業服務是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

反應性					
7. 使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員能耐心回應使用者所提出之各種問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 服務人員能清楚提供運動諮詢與場地使用說明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
確實性					
10. 運動中心訂有清楚明確的場地收費價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服務人員的服務態度親切有禮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服務人員能了解使用者的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關懷性					
13. 服務人員能給予使用者個別的關懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員會把使用者利益列為優先考量面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 運動中心提供之服務時間能符合使用者需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 滿意度

說明：根據您對於運動中心的滿意程度，於下列各項敘述中點選最適當的 打 。

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 服務人員的專業素質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員能及時提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員對會員申訴的處理與態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 運動中心運動設施的多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 運動中心內運動場地規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 運動中心設施的安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 運動中心內環境衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 運動中心所提供之運動相關課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 運動中心的促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 運動中心場地使用的付費標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 運動中心課程的付費標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄二 正式問卷

親愛的朋友您好：

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷。這是一份學術的研究問卷，學術論文名稱為『彰化市全民健身運動中心之服務品質及顧客滿意度之探討』，主要是探討運動消費者在運動中心消費的情況與感受，以做為運動中心未來改善及之用，您的寶貴意見，將是本研究最重要的關鍵。

本問卷答案並沒有正確答案，請依您的感受來回答，所有問卷資料僅供學術之用，您的個人資料絕不對外公開，敬請安心作答。感謝您的幫忙！

你是否曾經/已經做過這份問卷：是 否（無需再作答）

第一部份 個人基本資料

1. 性別：女 男
2. 年齡：20歲以下 21-35歲 36-50歲
51-64歲 65歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 未婚 其他
4. 進館時間：早上(6:00-11:59)
下午(12:00-17:59)
晚上(18:00-22:00)
5. 最高學歷：國中(含)以下 高中(職)
專科 大學 研究所(含)以上

6. 職業：(1) 學生 (2) 家管 (3) 軍公教
(4) 農林漁牧業 (5) 工商製造業
(6) 金融資訊業 (7) 退休 (8) 其他
7. 您平均一星期大約到運動中心從事運動消費幾次？
(1) 1次以下 (2) 2-4次 (3) 5-7次 (4) 8次以上
8. 每月平均所得（個人）？
(1) 20,000元以下 (2) 20,001-30,000元
(3) 30,001-40,000元 (4) 40,001元以上
9. 請問是什麼原因吸引您選擇本運動中心，來從事運動或休閒活動（複選）？
(1) 離家近 (2) 喜歡運動中心的環境
(3) 風評好 (4) 設備齊全 (5) 交通便利
(6) 課程豐富 (7) 價格便宜 (8) 其他
10. 您從何處得知本運動中心（單選，就您第一次得知運動中心之方式）
(1) 網路媒體 (2) 報章雜誌 (3) 電視廣播
(4) 廣告傳單 (5) 親友推薦 (6) 路過 (7) 其他

第二部份 服務品質

說明：根據您對於運動中心的服務品質，於下列各項敘述中點選最適當的 打 。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
有形性					
1. 運動中心提供現代化的運動設施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 運動中心之服務設施符合需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 運動中心之告示標誌清楚明顯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可靠性					
4. 運動指導人員能提供良好運動專業指導。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 運動中心能主動紀錄並保存使用者相關資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 運動中心所提供之專業服務是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

反應性					
7. 使用者遭遇困難時運動中心能及時提供幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員能耐心回應使用者所提出之各種問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 服務人員能清楚提供運動諮詢與場地使用說明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
確實性					
10. 運動中心訂有清楚明確的場地收費價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服務人員的服務態度親切有禮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服務人員能了解使用者的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關懷性					
13. 服務人員能給予使用者個別的關懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員會把使用者利益列為優先考量面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 運動中心提供之服務時間能符合使用者需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 滿意度

說明：根據您對於運動中心的滿意程度，於下列各項敘述中點選最適當的 打 。

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
服務人員					
1. 服務人員的專業素質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員能及時提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員對會員申訴的處理與態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境及設備					
5. 運動中心運動設施的多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 運動中心內運動場地規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 運動中心設施的安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 運動中心內環境衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
價格及課程					
9. 運動中心所提供之運動相關課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 運動中心的促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 運動中心場地使用的付費標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 運動中心課程的付費標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>