

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
碩士學位論文

羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究

-以臺中市羽球館為例

**The Study on the Service Quality of Badminton
Courts and Customer Loyalty – A Case Study in
Taichung City**



研究生：洪雅雲

指導教授：林房儻 博士

中華民國 100 年 6 月

臺中市

論文名稱：羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究－以臺中市羽球館為例

總頁數：95

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士學位論文

研究生：洪雅雲

指導教授：林房儷 博士

中文摘要

本研究旨在瞭解台中市羽球場館服務品質評價與顧客忠誠度之影響，及比較不同背景變項之服務品質評價、顧客忠誠度之差異。本研究以台中市六家羽球館為研究對象，採便利抽樣法進行問卷調查法，共計發放 600 份，回收 530 份，有效樣本數 434 份，有效率為 82%。根據實際調查所得資料進行描述性統計分析、單因子多變量變異分析、雪費事後比較、徑路分析及重要-表現程度分析。研究結果發現：不同「婚姻狀況」與不同「教育程度」在服務品質評價有顯著差異；不同「年齡」與「婚姻狀況」在顧客忠誠度有顯著差異；「服務效率」構面為服務品質最大之缺口；服務品質評價對顧客忠誠度具有正向影響。

關鍵字：服務品質、顧客忠誠度

Title of Thesis: The Study on the Service Quality of
Badminton Courts and Customer Loyalty
– A Case Study in Taichung City

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2011

Degree Conferred: M.P.E

Name of student: Ya-Yun Hong

Advisor: Dr. Fang-Tsan Lin

Abstract

The purpose of this study was to understand the effects of service quality evaluation of badminton courts and customer loyalty in Taichung city, and to analyze the differences on the evaluation of service quality as well as the customer loyalty among the subjects. The convenient sampling methods were adopted in six badminton courts in Taichung city, 600 questionnaires were distributed, 530 were returned, and 434 were valid with a validity rate of 82%. The data were analyzed by the methods of descriptive statistics, one-way ANOVA, MANOVA, Scheffe's methods, path analysis, and IPA methodology. The results found that there existed significant differences among the marriage status and the education levels on the service quality evaluation. There also existed significant differences among the ages and marriage status on the customer loyalty. "The service efficiency" factor in service quality evaluation was required for improving firstly, and the service quality had positive effects on customer loyalty.

Keyword: service quality, customer loyalty

謝誌

時光飛逝，轉眼間，兩年的研究所生涯即將在這兒畫下完美句點。假日的進修雖然辛苦，但讓我獲益良多，感謝各位教授們的教導！

此篇論文能順利完成最要感謝的是我的指導教授-林房儷教授，如沒有教授啟發運動管理與 SPSS 應用的概念，今日雅雲仍還是懵懂無知，感謝教授辛勤指導，學生雅雲謹記在心。

最後要感謝的是我的家人，在這兩年的求學過程中，有家人風雨無阻的溫馨接送，讓雅雲更安心，更無後顧之憂的完成學業。

大家：「感恩ㄟ！」

洪雅雲 謹致

國立臺灣體育學院運動管理碩士班

中華民國一〇〇年七月

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝 誌	III
目 錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第壹章 緒論	1
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 操作性解釋名詞	4
第貳章 文獻探討	6
第一節 羽球運動發展	6
第二節 服務品質	9
第三節 重要-表現程度分析	21
第四節 顧客忠誠度	27
第五節 服務品質、IPA 與顧客忠誠度之相關研究	30
第六節 本章小結	34
第參章 研究方法	36

第一節 研究架構	36
第二節 研究假設	37
第三節 研究流程	38
第四節 研究對象	39
第五節 研究工具	39
第六節 資料分析方法	48
第四章 結果與討論	50
第一節 受訪者之背景特性分析	50
第二節 服務品質之結果分析與假設驗證	53
第三節 顧客忠誠度之結果分析與假設驗證	58
第四節 服務品質重要-表現程度分析	63
第五節 服務品質評價對顧客忠誠度之影響分析與假設驗證	67
第六節 綜合討論	70
第五章 結論與建議	72
第一節 結論	72
第二節 建議	73
參考文獻	75
一、中文部分	75
二、英文部分	80
三、網路部分	81
附錄(預試問卷)	82
附錄(正式問卷)	85

表目錄

表 2-1 羽球場館定義分類彙整表	9
表 2-2 羽球場館服務品質差距之定義表	14
表 2-3 SERVQUAL 量表之服務品質衡量項目表	15
表 2-4 服務品質構面與馬斯洛需求理論基礎整理表	17
表 2-5 馬斯洛需求理論引申服務品質內涵表	17
表 2-5 馬斯洛需求理論引申服務品質內涵表(續)	18
表 2-6 SQ-NEED 量表	19
表 2-6 SQ-NEED 量表(續)	20
表 2-7 IPA 相關文獻摘要表	25
表 2-7 IPA 相關文獻摘要表(續)	26
表 3-1 服務品質內涵摘要表	40
表 3-2 SQ-NEED 量表修正-本研究個案摘要表	41
表 3-2 SQ-NEED 量表修正-本研究個案摘要表(續)	42
表 3-3 服務品質項目分析摘要表	43
表 3-3 服務品質項目分析摘要表(續)	44
表 3-4 服務品質因素分析與信度分析摘要表	46
表 3-5 顧客忠誠度項目分析摘要表	48
表 3-6 顧客忠誠度因素分析與信度分析摘要表	48
表 4-1 受訪者背景變項分析摘要表	52

表 4-2 不同婚姻狀況在服務品質評價之多變量變異數分析摘要表	54
表 4-3 不同婚姻狀況在服務品質評價之單因子變異數分析摘要表	54
表 4-4 不同婚姻狀況在服務品質評價之平均數與標準差摘要表	55
表 4-5 不同教育程度在服務品質評價之多變量變異數分析摘要表	55
表 4-6 不同教育程度在服務品質評價之單因子變異數分析摘要表	56
表 4-7 不同教育程度在服務品質評價之平均數與標準差摘要表	56
表 4-8 不同人口背景變項在服務品質構面之驗證結果摘要表	57
表 4-9 不同人口背景變項在服務品質之假設驗證結果摘要表	58
表 4-10 不同年齡在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表	59
表 4-11 不同年齡在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表	59
表 4-12 不同婚姻狀況在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表	60
表 4-13 不同婚姻狀況在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表	60
表 4-14 不同平均月收入在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表	61
表 4-15 不同平均月收入在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表	61
表 4-16 不同人口背景變項在顧客忠誠度之驗證結果摘要表	62
表 4-17 不同人口背景變項在顧客忠誠度之假設驗證結果摘要表	62
表 4-18 服務品質評價對顧客忠誠度之迴歸分析摘要表	68
表 4-19 研究假設驗證結果之彙整表	69

圖目錄

圖 2-1 PZB 服務品質概念性缺口模式	13
圖 2-2 重要一表視程度分析模式圖	23
圖 3-1 本研究架構圖	36
圖 3-2 本研究流程圖	38
圖 4-1 服務品質構面等中點評估圖	63
圖 4-2 服務品質構面平均值評估圖	64
圖 4-3 服務效率題項平均值評估圖	65
圖 4-4 服務態度題項平均值評估圖	66
圖 4-5 場館資訊題項平均值評估圖	67
圖 4-6 服務品質評價對顧客忠誠度徑路分析圖	68
圖 4-7 服務品質構面對顧客忠誠度徑路分析圖	69

第壹章 緒論

本章共分六節。第一節：研究背景與動機。第二節：研究目的。第三節：研究問題。第四節：研究範圍。第五節：研究限制。第六節：操作性解釋名詞。

第一節 研究背景與動機

由於社會、經濟及科技文明的進步，因此日漸提高台灣人們的生活水平，正因如此，國人也愈來愈重視生活品質。陳皆榮（2002）在研究中認為，生活品質中，最為重要的是身體健康，而身體健康又跟休閒活動或體育運動密不可分；因此，透過休閒活動或體育運動不但可維持充沛活力及促進身體機能的代謝，還可調整情緒、展現自我的能力、提升自信心、豐實自我的人生。

行政院在 2004 年 2 月提出「健康台灣年」的規劃構想，「健康台灣年」基於「健康」廣義的理念與目標，希望透過促進國民身心、環境永續、政府體質、經濟體制、社會互信及生活品質等方向來提升國家、社會與個人的健康狀況。其中又以「促進國民身心健康方面」來「提升規律運動」及「觀賞運動人口」、「營造健康校園」、「生活教育」及「健康生活」為施政最主要之重點。爾後，自 91 年「推動運動人口倍增計畫」開始至 96 年 9 月底，我國「新增規律運動人口」已突破 300 萬人口目標，由此結果顯示，運動人口已朝日漸增加之趨向。

行政院體育委員會（2009）在 98 年運動城市報告中曾提

到，四大城市(台北市、高雄市、北京市、上海市)皆是人口眾多的亞洲都市，在繁忙的都市中，民眾最常從事的運動項目以「散步」為首選，其次才是「慢跑」；「羽毛球」則排行於十名內。而台灣各縣市民眾最常從事的運動種類則以「戶外運動」為主，其次為「球類運動」，其中運動項目排行以籃球排行最前面，其次是羽球。綜合上述，從民眾最常從事的運動項目、運動種類、運動項目排行之數據我們可看出羽球運動在民眾心中仍占有一席之地。隨著行政院 91 年推行之人口倍增計畫、2009 年打造運動島計畫的推行，及台灣民眾健康意識抬頭，休閒運動需求大幅提升，羽球場館需求量勢必也開始大幅增加。而運動民眾除要求基本的休閒場地、設施外，更希望能獲得更舒適的環境與完善的服務設備。

周財勝(2007) 資料顯示，目前羽球運動人口已從以往的租借學校禮堂、社區活動中心等，大量轉移至私人羽球場館進行消費，進而追求更舒適的環境與完善的服務設備。在私人羽球場館中，營利才是經營者主要之目的，因此重視顧客滿意度，滿足顧客的需求便成為營利組織最大之目標。服務品質關係著顧客滿意與顧客是否再次消費的決定，羽球場館應如何經營管理，以符合顧客需求，進而提升羽球場館競爭力，便成為經營管理者所需面對的重要課題。經由上述可知，重視顧客滿意度，滿足顧客需求已成為運動管理研究之焦點。近幾年與運動或休閒服務品質相關研究眾多(羅應嘉，2010；廖士達，2006；林秉毅，2005)，但針對服務品質缺口分析與顧客忠誠度之研究卻寥寥無幾。

因此，本研究期望能以服務品質缺口理論加以探討羽球場館服務品質缺口，以 IPA 分析方法進行更精確之分析，最

後再以顧客忠誠度來探討之間的相關性，藉以提供相關經營者經營策略之參考。

第二節 研究目的

基於上述動機，本研究目的可歸納如下：

- 一、探討不同人口背景變項羽球館顧客對服務品質評價與顧客忠誠度之現況及其差異性。
- 二、探討服務品質缺口及其對顧客忠誠度之影響性。

第三節 研究問題

根據研究目的與文獻回顧擬定以下之研究問題為：

- 一、不同人口背景變項之羽球場館顧客的服務品質評價是否有顯著差異？
- 二、不同人口背景變項之羽球場館顧客的顧客忠誠度是否有顯著差異？
- 三、服務品質評價對顧客忠誠度是否具有正向之影響？

第四節 研究範圍

本研究範圍敘述如下：

- 一、本研究範圍以民國一百年一月二十四日至二月二十八日之間，曾前往台中市順豐、名園、大都會、民昇、佳青、永安、勝大羽球館消費過之消費者為研究範圍。
- 二、本研究服務品質缺口以 PZB 服務品質概念性缺口模式

缺口五為主要探討範圍，其餘四個缺口則不再本研究探討範圍。

第五節 研究限制

根據本研究施測後，發現以下研究限制：

- 一、本研究之便利抽樣調查僅限台中市私人營利羽球場館，研究結果因特殊性的關係，無法完全推估至其它地區及公營羽球場館。
- 二、因時間限制無法每個時段都進行調查，故有遺漏時段的消費者未能納入分析。

第六節 操作性解釋名詞

一、服務品質 (Service Quality)

本研究「服務品質」係指羽球場館顧客在消費前與消費後整體之知覺差距，且依 PZB 所提之「缺口五」作為測量的標的。

二、重要度-表現分析法

本研究重要-表現程度分析法 (Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA) 意指，將羽球場館顧客內心之期許視為重要程度，體驗後之滿意度視為表現程度，並利用總平均分數作為分隔線，繪製羽球場館服務品質之 IPA 分佈圖。

三、顧客忠誠度 (Customer Loyalty)

本研究之「顧客忠誠度」意指，顧客在消費後對於

整體的服務品質感到滿意與認同，進而繼續參與及告知其他民眾此一訊息。

第貳章 文獻探討

本章將分五小節來探討與本研究相關之文獻。第一節：羽球運動發展。第二節：服務品質。第三節：重要一表現程度分析。第四節：顧客忠誠度。第五節：各變數相互關係之研究。第六節：本章小節。茲分述如下：

第一節 羽球運動發展

本節先就國內羽球運動發展及羽球運動人口進行探討，接續再探討羽球館分佈概況。

一、國內羽球運動發展

現代羽球又稱羽球運動，發源於英國 1860 年。隨著羽球運動的流行發展，1934 年國際羽球總會 (IBF) 正式成立，爾後又於 2006 年改稱羽球世界總會 (BWF)。台灣早期較大的羽球組織有兩個，分別為台灣省羽球協會，此會成立於民國 43 年，隔年民國 44 年即舉辦首屆台灣省羽球團體錦標賽。另一個為「中華民國羽球協會」，此會創立於 1956 年。1981 年後，台灣經濟快速成長，人民生活物質較不匱乏，此時的羽球運動已普遍發展且深受大眾的喜愛；國內舉辦羽球賽會的風氣也愈來愈濃厚，國外賽會也當然不遑多讓。台北國際羽球名人邀請賽（現今中華台北羽球公開賽）創辦於 1980 年，為台灣早年首度舉辦國際羽球公開錦標賽的組織；又因舉辦台北國際羽球名人邀請賽馳名中外、聲名大噪，在 1981

年即被國際羽總(羽球世界總會，BWF)列入世界十項重大賽事之一。現今，每年只要舉辦中華台北羽球公開賽，國內瞬間就會掀起一股羽球熱潮，上萬名的觀眾就會蒞臨現場觀賞球賽。

二、國內羽球運動人口

早期台灣羽球運動人口並不多，主要受限於場地及經濟因素，參與者多為軍公教、國營或省營機構及僑生人員為主。但六十年代後，羽球運動因正式列為體育教材，又逢校園體育館或活動中心興建時期，因此羽球場地設施增加，羽球運動便逐漸成為受歡迎又普遍的運動。

近幾年，政府積極推展全民運動，從「陽光健身計畫」、「運動人口倍增計畫」及 98 年的「打造運動島計畫」，我們都不難發現政府在休閒運動生活上做了諸多努力，目標皆在鼓勵民眾多參與休閒運動。行政院體育委員會(2009)在 98 年運動城市報告中曾提到，四大城市(台北市、高雄市、北京市、上海市)皆是人口眾多的亞洲都市，在繁忙的都市中，民眾最常從事的運動項目以「散步」為首選，其次才是「慢跑」，「羽毛球」則排行於十名內。而各縣市民眾最常從事的運動種類以「戶外運動」為主，其次為「球類運動」。另外，98 年運動城市報告中曾以六十七項運動項目來調查各縣市民眾最常從事的運動項目排行；為了掌握更清楚的資訊，研究者從六十七項運動項目中分類出「十八種球類運動」，其中羽球運動排名第二。

接續，在運動休閒設施「各項目需求」調查裡，以 63 個題項對台灣地區年滿十五歲至七十四歲之民眾進行調

查，並求得平均數與排序結果。研究者為確實掌握球類運動場館設施項目需求，將「63個題項」擷取出「16種」球類運動場館設施項目需求來進行統計，我國民眾對球類運動場館設施項目需求方面，最迫切需要的是「簡易籃球場」，其次為「羽球場」。

綜合上述，從民眾最常從事的運動項目、運動種類、運動項目排行及球類運動場館設施項目需求之訊息，我們可看出羽球運動在民眾的心中仍占有一席之地。而隨著政府推行的各項運動計畫，運動人口也逐年的增加，羽球場館需求量勢必也開始大幅增加。

三、羽球館分佈概況

早期台灣羽球運動人口並不多，主要受限於場地及經濟兩個因素，場地部分大都以借用學校場館來從事羽球運動為主。而在民國48年台灣第一座專用羽球館終於誕生於台北，稱作台北市立羽球館(黃嘉源，2004)。

行政院體育委員會(1999)在我國運動場地設施的現況及發展策略裡將運動場地設施分為：縣(市)立運動場館、鄉鎮市區運動場館、社區運動場館、學校運動場館、公營事業機構所屬運動場館、民營事業機構所屬營利場館、民營事業機構所屬非營利場館及私人場館；總計我國各縣市羽球館共1864座。

黃嘉源(2004)指出民國76年台灣省羽球場地調查將調查對象分為公私立學校、公立體育場、公立職工及民間團體，調查結果台灣省羽球場地共計436座。而周財勝(2007)在2006年我國各縣市羽球館中則以學校禮堂、社區活動中心及

私人羽球館進行調查，總計我國各縣市羽球館有 329 座。目前國內從事羽球運動所使用的場所非常多樣，至今「羽球場館」仍未有明確的定義。本研究者根據相關文獻將從事羽球運動的場所歸納整理成六類，如表 2-1，本研究主要以第一類民營事業機構所屬營利場館為主要研究對象。

表 2-1 羽球場館定義分類彙整表

	類別	舉例
第一類	民營事業機構所屬營利場館	林口羽球館、 惠光休閒俱樂部
第二類	縣(市)活動中心、體育館及專用羽球館	台北市立羽球館
第三類	鄉(鎮)活動中心及體育館及專用羽球館	鶯歌鎮民活動中心
第四類	社區活動中心及專用羽球館	北投區運動中心
第五類	公營事業機構所屬運動場館	土地銀行羽球館
第六類	學校運動場館	仁愛國小禮堂、 東湖國小活動中心

資料來源：黃嘉源(2004)、周財勝(2007)、行政院體育委員會(1999)

綜合以上文獻，國內羽球運動人口所佔比率極高，而消費習慣也已經從以往的租借學校禮堂、社區活動中心等大量轉移至私人羽球場館進行消費，以追求更優質、舒適的活動場所。私人羽球場館最終仍以營利為主要目的，如何了解並滿足顧客需求便成為經營者最大的經營重點，因此羽球場館的服務品質就更顯它的重要性。

第二節 服務品質

本節內容主要探討服務品質理論與相關研究。首先就服

務品質定義進行探討，接續再以服務品質模式、服務品質衡量模式、SQ-NEED 量表進行探討。

一、服務品質定義

隨著服務性消費全球化的蓬勃發展，專家學者意識到消費結構已從「商品類」轉為「服務類」，其中顧客更扮演著舉足輕重的角色。而我國「服務性消費」正進入快速發展的黃金時期。Vargo 和 Lusch(2004)指出，在未來十年消費市場轉型過程中，服務品質更顯重要。洪珠媚(2007)站在會員的觀點認為，服務品質是直接或間接有代價的供給需要者所要求任何事物的型態。而服務品質愈高則滿意度愈高；會員滿意度愈高則忠誠度愈高；而會員服務品質愈高則忠誠度也會愈高。

Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985)將服務品質定義為顧客消費前對服務的期望與消費後實際知覺到服務之差距，即 $Quality = Perception - Expectation$ 。如果認知服務水準大於期望服務水準，表示服務品質高；如果認知服務水準小於期望服務水準，表示服務品質低；兩者相等表示服務品質普通。

Wakefield(2001) 服務品質包括實體輸出的服務，更包括實體設施、人員及設備的儀表等；而無形的服務是指服務表現，包括信任、回應、保證和同理心。

Fitzsimmons(2004) 認為服務在本質上具有無形性，而服務品質通常發生在顧客與提供服務的人員、實體資源、物品或系統的互動中。

高瑞新(2006)指出服務品質是顧客就服務提供者在服務

過程，及服務結果的實際服務感受與期望服務之比較的整體性評估。

魏文欽和黃素芬(2008)認為顧客期望與接受服務後比較的知覺即為服務品質；而由顧客或使用者主觀評估的稱服務品質知覺。

許嘉霖(2009)將服務品質視為一種抽象概念，一種因消費者主觀差異對服務好壞之判斷的認知差異，即消費者事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。

鄭華清(2007)認為服務業者藉由較高之服務品質傳達公司價值而贏得競爭，因此定義服務品質為顧客認知的服務水準大於顧客所期望的服務水準。

林聰哲(2008)指出服務品質等於評量，一種由企業所提供的服務水準符合顧客期望的評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。

本研究綜合歸納各學者的看法，將服務品質定義為：顧客在消費前與消費後整體之知覺差距。知覺差距愈大，表示服務品質愈低；知覺差距愈小，表示服務品質愈高。

二、服務品質模式

PZB 服務品質模式於 1985 年由 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 三位學者提出，此研究以證券經紀公司、銀行、信用卡以及產業維修四種之服務管理員及顧客進行研究，發展出一套完整的「服務品質概念性缺口模式」(參見圖 2-1)，說明如下：

服務品質概念性缺口模式共包含了五個缺口，而這五個

缺口正是服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，其中第一道至第四道缺口來自服務業者，第五道缺口則來自顧客本身；業者若要让顧客需求達到滿意水準，就必須縮小這五個缺口的差距。缺口說明如下：

缺口一：顧客期望與服務提供者（羽球場館）對顧客期望認知間之落差。即顧客所認定的重視要素與羽球場館不同，而產生服務缺口。

缺口二：服務提供者對顧客期望的認知與服務品質規格間之落差。服務提供者可能因某些因素而即使已經瞭解顧客的期望，也無法正確或快速的提供服務；而產生服務缺口。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞間的落差。由於人員、時間及地點的不同，因此，可能產生不同的水準。因此「服務」具有變異性，也難以維持相同的服務品質規格，使得產生服務缺口。

缺口四：實際服務傳遞與外部溝通間之落差。此缺口與外部溝通的過程中過度承諾有關；外部溝通包括廣告、口頭說明、傳單等。一個切實的期望會增進顧客對服務品質的正向知覺，反之，若不切實的期望即可能降低顧客對該羽球場館服務品質的認知。

缺口五：顧客對服務期望與實際感受服務間的落差。由於該羽球場館口碑、顧客個人需求、先前經驗及羽球場館與顧客間的外部溝通，使得顧客在接受服務之前就已先對此服務產生期望；而顧客對服務的期望若與實際接受服務認知之間有落差就會形成缺口五。

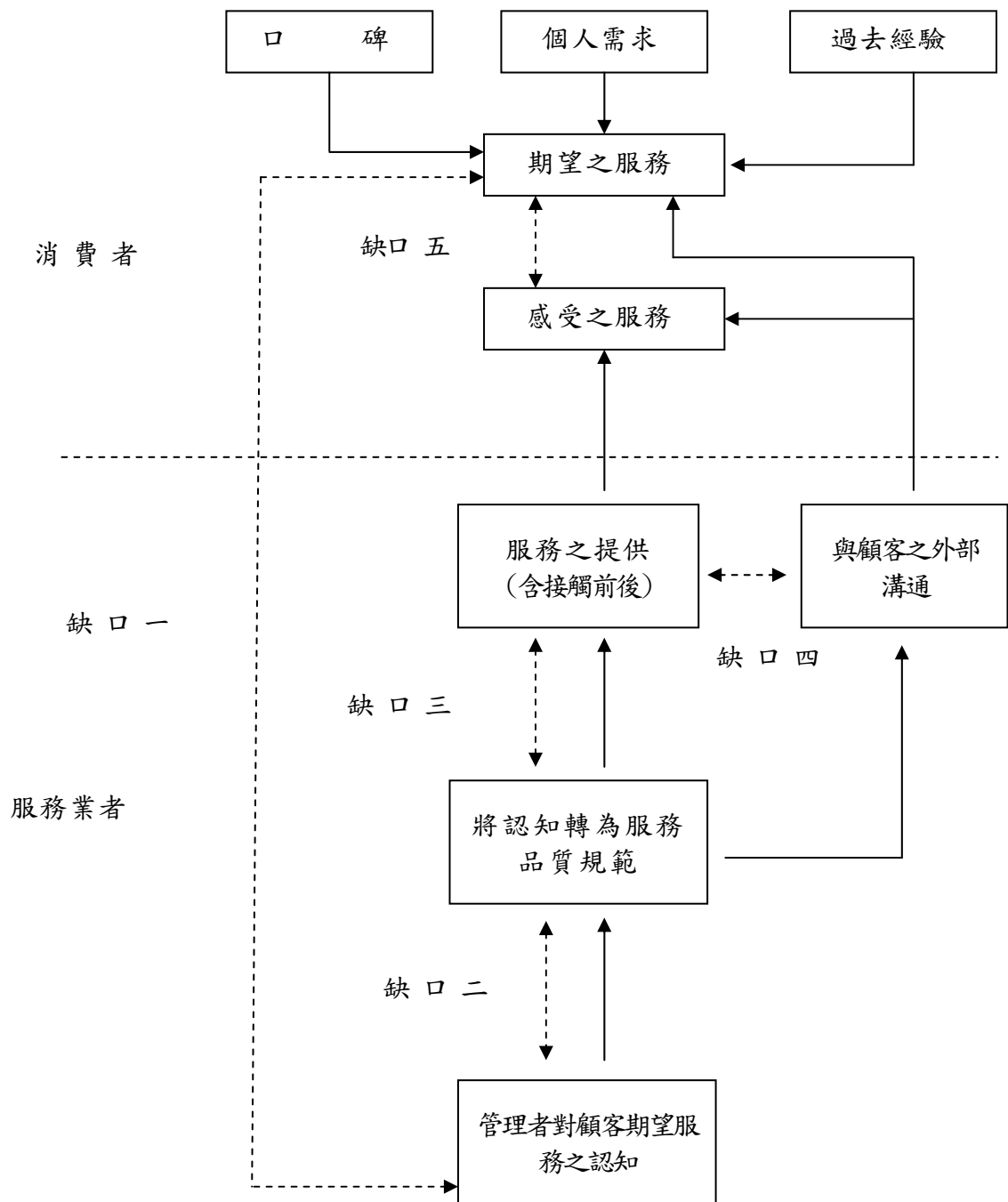


圖 2-1 PZB 服務品質概念性缺口模式
 資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

由上述研究可知顧客是服務品質唯一的決策者；即我們可從顧客事前期望的服務與事後實際感受的服務所形成的差距來評估服務品質之優劣。故本研究以「服務品質概念模式」為理論基礎，將服務品質的五大差距定義轉換成羽球場館服務品質差距定義（如表 2-2），再根據預期服務與認知服務間的差距來找出顧客需求及滿足顧客的服務設計。

表 2-2 羽球場館服務品質差距之定義表

缺口	原服務品質之定義	羽球場館服務品質之定義
缺口一	顧客期望與經營者認知之差距	顧客與羽球場館認知之差距
缺口二	經營者認知與服務規格之差距	羽球場館在了解顧客需求後，所提供的服務項目無法達到顧客所要求的滿意程度
缺口三	服務規格與服務提供者之差距	羽球場館服務人員，在提供服務時無法達到當初羽球場館經營者所訂的要求
缺口四	服務提供者與外部溝通之差距	顧客受到宣傳與讚譽的影響後，對羽球場館產生過度的期望，而羽球場館的服務卻無法達到顧客期望
缺口五	預期服務與認知服務之差距	顧客在接受羽球場館服務後，產生了期望認知與實際感受之間的差距

資料來源：研究者彙整

三、服務品質衡量模式

由於服務具無形性與非反覆性，因此使得服務品質衡量更加困難。PZB三位學者於1985年提出服務品質概念性模式，原以十個服務品質構面為基礎，發展出九十七個題目來進行實證研究，爾後，經反覆調查分析及因素分析，1988年發展出具良好信效度五個構面二十二個題項之服務品質衡量項目，即「SERVQUAL」量表，如表2-3所示。

表 2-3 SERVQUAL 量表之服務品質衡量項目表

構 面	衡 量 項 目
有 形 性	有現代化之設備 實體設施有吸引人之外觀 員工有整潔之服裝和亮麗之外表 實體設施與所提之服務相符合
可 靠 性	公司所承諾之事都能確實做到 遇到問題時能設身處地並使人安心 服務是可靠的 對於承諾要提供之服務都能及時完成 保持正確之紀錄
反 應 性	不會精確地告知顧客何時提供服務 無法迅速得到服務 員工並非總是樂意幫助顧客 員工因太忙碌而不能迅速回應顧客之需求
保 證 性	可以信任服務之員工 與服務人員接洽時具有安全感 員工很有禮貌
同 理 性	員工能獲得上級充分之支持做好工作 不會對不同之顧客做個別考量 員工未能給予你個人化之服務 員工不了解你之需求 未將你的最佳利益放在心上 未能提供所有顧客方便之營業時間

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991)

四、SQ-NEED

學者丘宏昌、林能白（2001）以馬斯洛（Maslow）需求內容為橫軸，八位學者所提之服務品質構面及內容為縱軸來進行各服務品質衡量量表之比較結果如表 2-4。歸納整理後衡量量表潛藏以下三個問題：

- （一）目前沒有任何學者所提的服務品質內容，能完全涵蓋馬斯洛七類需求。
- （二）自我實現以及知識與理解兩項需求的服務品質構面研究甚少。
- （三）大多數研究較著重生理與安全低層次需求的服務品質，越往上層次，服務品質構面研究越少，且不完整。

由上述討論可知，目前常用的服務品質構面及內容幾乎無法涵蓋七大需求類別；有鑒於品質的定義就是要滿足顧客的需求，因此接續探討以馬斯洛需求理論引申服務品質內涵（參見表 2-5）之情形。結果顯示，馬斯洛所提出的七大需求內涵皆能涵蓋大多數正常人的需求。

表 2-4 服務品質構面與馬斯洛需求理論基礎整理表

學者	生理	安全	歸屬與愛	尊重	自我	知識與理解	審美
SSasser et al.,	環境性	安全性	態度	態度		環境性	
PZB	方便性 及時性 反應性 接近性 有形性	一致性 完整性 可靠性 勝任性 信譽 安全性	禮貌性 溝通性 反應性 瞭解顧客 適用性	禮貌性 溝通性 反應性		可靠性	有形性
Zimmerman	及時性	複製能力 符合規格			最終使用者之滿意		
杉本辰夫	硬體品質 軟體品質 及時反應	內部品質 軟體品質	心理品質	心理品質			硬體品質
Martin PZB	程序構面 有形性 反應性	程序構面 可靠性 確實性	友善構面 反應性 確實性 關懷性 績效性	友善構面 反應性 關懷性	程序構面	可靠性	
Schvaneveldt et al.	確實性 易於使用	確實性 完整性			情緒 環境		
Mels et al.	外在構面	內在構面	內在構面	內在構面			

資料來源：丘宏昌、林能白（2001）

表 2-5 馬斯洛需求理論引申服務品質內涵表

需求類別	需求的意義	引申服務品質內容
生理需求	此種需求指的是維持個體生存所需的各種資源，並促使均衡狀態。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 舒適性：公司提供的服務，能使顧客在身心方面獲得充分休息，或不致使顧客在身心上感到不舒服。 2. 便利性：公司提供的服務，在空間、時間方面都能方便顧客使用或消費。 3. 反應性：公司提供的服務具有快速及高效率的能力。

續下頁

表 2-5 馬斯洛需求理論引申服務品質內涵表(續)

需求類別	需求的意義	引申服務品質內容
安全需求	使個體免於害、焦慮、混亂、危險及緊張等情，使其秩序、安全、原則等需求。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 安心性：公司的服務能使顧客身心或心理感到安心程度。 2. 可靠性：公司能完整履行其承諾，提供可靠的產品與服務。 3. 一致性：公司的服務不會因為人員的時間地點之不同，而產生很大的差別。 4. 隱密性：公司重視顧客隱私的程度。
歸屬與愛需求	避免孤立、疏離、寂寞、希望而成為一隊。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 關係性：服務人員會與顧客建立長期的友誼關係。 2. 認同性：公司的服務能使顧客產生認同感。 3. 關懷性：公司關心個別顧客需求，一切以顧客的利益為考量程度。
尊重需求	指是人的自尊。包括成就、勝任、優越及受人尊敬等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自尊性：公司的服務能使顧客感到自強。 2. 優越性：公司服務中，員工會招呼顧客，使顧客在朋友、同事、親人面前很有面子。 3. 禮貌性：服務人員會尊重顧客，使顧客有被尊重的感覺。 4. 採納性：公司採納顧客提出的意見、重視顧客抱怨程度。
知識與理解需求	此類需求的主要滿足點在於對事物、事務的瞭解。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創新性：公司提供新資訊、知識、服務與產品來服務顧客的能力。 2. 學習性：公司能提供顧客想要學習的相關技能與知識。
審美需求	審美需求指在追、感、理、美、求、完美、系統及藉經驗的。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藝術欣賞：公司提供的服務使顧客在藝術方面獲得欣賞的程度。 2. 自然欣賞：公司提供的服務能使顧客在自然方面獲得欣賞的程度。 3. 人文欣賞：公司提供的服務能使顧客在人文方面獲得欣賞的程度。

資料來源：丁蕙敏(2010)

爾後，學者丘宏昌、林能白為補服務品質衡量量表不足之處，提出以馬斯洛需求理論為基礎之 SQ-NEED 量表（見表 2-6）。此量表主要針對教育、銀行、客運及洗衣等四個行業共 819 名顧客進行研究，其中以銀行業 226 名顧客進行相關實證研究及統計驗證，其結果顯示，不論在何種服務特性下，量表之成效皆不亞於 SERVQUAL 量表。

表 2-6 SQ-NEED 量表

需求層次類別	顧客要求的品質
生理需求	這家銀行的環境使我在交易時感到很舒服 銀行的服務（如交易方式、代繳款項）使我感到十分便利 銀行提供的服務資源（如櫃檯、提款機等）十分充足 服務人員會立刻為我服務，使我不用等待太久 銀行會迅速地回應我的問題
安全需求	服務人員的專業知識足以解決顧客遭遇的問題 我對這家銀行服務人員處理問題的能力感到很安心 銀行會依照承諾（如契約內容等）來提供服務 銀行會信守承諾來解決顧客的問題 銀行十分重視個人的隱私權
歸屬與愛需求	服務人員會把我當成好朋友來看待 銀行會跟顧客建立長期的良好關係 員工會瞭解顧客，並用顧客的方式（如方言等）進行溝通 服務人員會主動關心每位顧客是否有特殊需要 銀行總是能關心每位顧客的需求

續下頁

表 2-6 SQ-NEED 量表 (續)

需求層次類別	顧客要求的品質
尊重需求	銀行的服務 (如適度的稱讚等) 能使顧客產生自信 接受這家銀行的服務後, 我自信選擇是正確的 到這家銀行會使我感覺得到特別的禮遇 服務人員總是會禮貌地對待顧客, 使顧客覺得受到尊重 銀行總是重視顧客提出的意見
自我實現需求	銀行提供的服務使我覺得成長與收穫許多 我十分欣賞這家銀行的服務 (或產品) 風格 這家銀行常舉辦或參與關懷社會的活動 銀行會僱用弱勢團體的人士來服務, 使我感覺很有意義 這家銀行重視資源回收與環境保護的問題
知識與理解需求	銀行會時常提供新的服務項目 (如新的理財工具等) 銀行會提供與國內外金融相關的新資訊 我可以從銀行提供的服務內容 (如理財) 學到有用的事物 服務人員會使顧客瞭解與服務內容相關的產品及知識
審美需求	銀行的佈置具有藝術之美 銀行提供的服務資料 (如小冊子等) 很有美感, 值得欣賞 銀行附近的環境使顧客得以欣賞自然之美 服務人員的談吐與氣質具人文氣息, 令人欣賞

資料來源：丘宏昌、林能白 (2001)

綜合以上文獻, 目前被受研究人士肯定與採用之服務品質模式中, 以 SERVQUAL 最為廣泛; 而 SQ-NEED 與 SERVQUAL 之研究行業不同, 且研究發現 SQ-NEED 量表能解釋 SERVQUAL 不能解釋之現象, 且較適用在以「人」為主要的服務對象, 以及「無形」行為的服務業中。故研究者擬

應用 PZB 服務品質概念性缺口模式，再以丘宏昌、林能白（2001）針對馬斯洛七大需求所建立之服務品質類別設計之 SQ-NEED 量表，修正適合於本研究個案之量表來進行實證研究。

第三節 重要-表現程度分析

IPA 分析方法由於使用方便，且可運用的領域廣泛，因此經常被經營者用來評估顧客對產品或服務的需求；同時也提供經營者檢視這些產品或服務的表現程度。本節先就 IPA 方法論、假設及分析步驟進行介紹，接續再探討 IPA 相關研究。

一、IPA 方法論

重要－表現程度分析法（Important-Performance Analysis, 簡稱 IPA）於西元 1977 年由 Martilla 與 James 提出。IPA 分析是一種衡量顧客「本身所認為的重要性」和「本身所認為的表現情形」後，再藉二維矩陣分析將服務或產品相關屬性優先排序的一種技術（Sampson & Showalter, 1999）。此分析技術有助於讓經營者瞭解顧客需求，以及對服務品質現況評價的瞭解，進而作為日後經營策略的參考。

二、IPA 假設

Sampson 與 Showalter 認為 IPA 是用來衡量消費者「認為的重要性」和消費者「認為的表現情形」之測度方式，在

採取 IPA 作為分析工具之前，應該先了解其三項假設：

第一項：「重要程度」與「表現程度」具相關性。第二項：一般而言，知覺「重要性」與「表現情形」正好相反關係；也就是說，當表現情形已呈足夠狀態時，其重要性便會降低；在馬斯洛需求理論中曾指出，當需求大部分被滿足後，就不再是動機。第三項：「重要程度」是「表現程度」的導因函數。亦即表現程度改變，重要程度也會隨著改變。

三、IPA 分析步驟

O'Sullivan 將 IPA 分析方法分為四個步驟：

步驟一：列出休閒活動或服務各項屬性，並發展成問卷問項的形式。步驟二：讓顧客將該屬性區分成「重要程度」及「表現程度」兩方面評定等級。重要程度為顧客對該屬性之重視程度；而表現程度係指提供者在該屬性之表現情形。步驟三：將「重要程度」設為橫軸，「表現程度」設為縱軸，以各屬性「重要程度」與「表現程度」評定的等級為座標，將各項屬性標示於二維座標中。步驟四：以等級中點作為分隔點，再將座標空間區分成四個象限，分別為：第一象限代表繼續保持(keep up with the good work)、第二象限供給過度(possible overkill)、第三象限象限優先順序較低(low priority)、第四象限加強改善重點(concentrate here)，如圖 2-2。其中水平軸愈偏右則表示愈重視，愈偏左則愈不重視。而垂直軸愈偏上則表示愈表現愈高，愈偏下則表示表現愈低。各象限代表之意義說明如下：

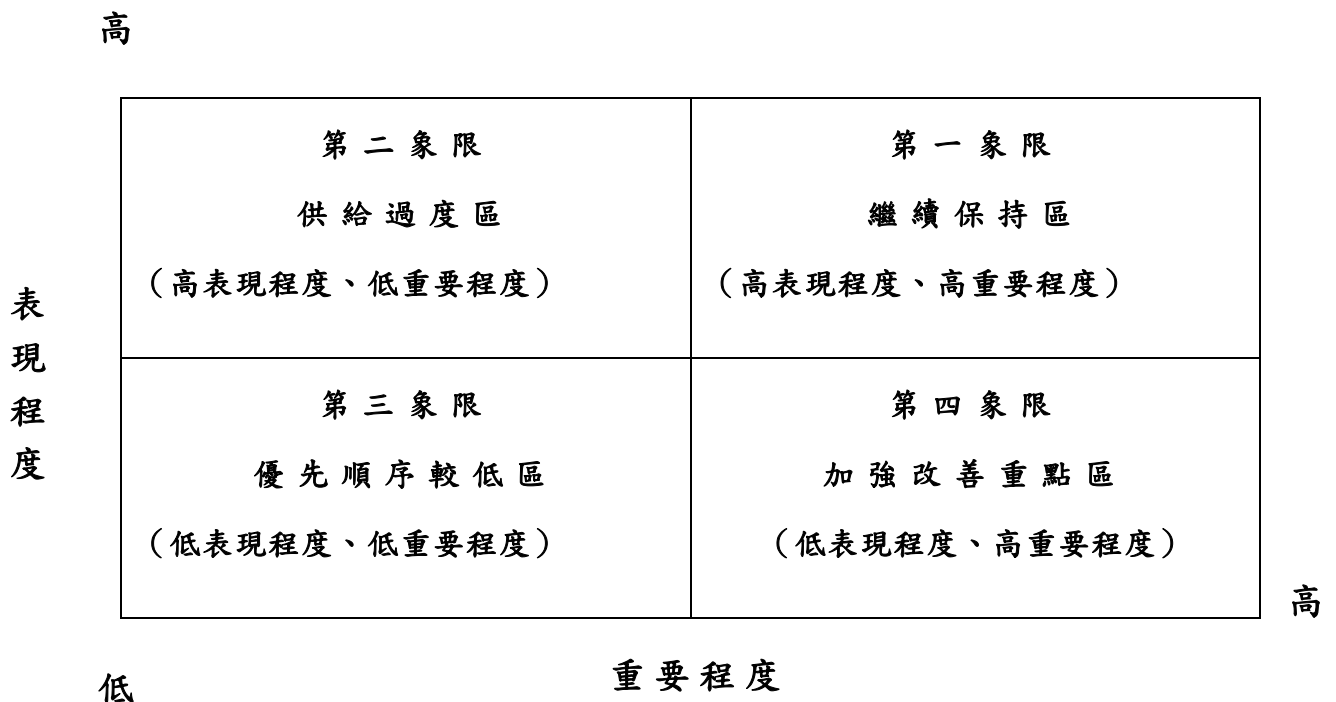


圖 2-2 重要－表視程度分析模式圖

資料來源： Martilla & James (1977)

第一象限（繼續保持）：落在此象限表示「高重要程度與表現程度」。即顧客認為這些服務項目比較重要，業者的表現也比較好。以羽球場館說明：落在此象限表示去羽球場館消費的顧客自認為有些服務項目是比較重要的，羽球場館的這些服務項目表現也比較好。

第二象限（供給過度）：落在此象限表示「低重要程度，高表現程度」。即顧客認為這些服務項目比較不重要；業者的表現卻比較好。

以羽球場館說明：落在此象限表示羽球場館消費的顧客自認為有些服務項目根本不重要，但羽球場館的這些服務項目表現卻比較好。

第三象限（優先順序較低）：落在此象限表示「低重要程度也低表現程度」。即顧客認為這些服務項目比較不重要；業者的表現也比較不好。以羽球場館說明：落在此象限表示羽球場館消費的顧客自認為有些服務項目根本不重要，但羽球場館的這些服務項目表現也比較不好。

第四象限（加強改善重點區）：落在此象限表示「高重要程度但低表現程度」。即顧客認為這些服務項目比較重要；但業者的表現卻比較不好。以羽球場館說明：落在此象限表示羽球場館消費的顧客自認為有些服務項目是比較重要的，但羽球場館的這些服務項目表現卻不好。

四、IPA 相關文獻

IPA 潛在的假定即是顧客對產品或服務屬性的滿意程度在日漸競爭的環境下，高評價的滿意度亦即高服務品質。近年來 IPA 已成為被廣泛使用的分析、管理工具，相關研究之詳細說明如下列表 2-7：

表 2-7 IPA 相關文獻摘要表

年代	作者	研究對象	研究結果
2008	李素馨	台中縣潭雅神綠園自行車道	生活形態、遊憩動機對自行車道景觀性改善車道寬度、遮蔭及服務重要但低表現程度。遊客對教育行銷策中，遊憩項目優先順序過度區。沒有任何區。健康俱樂部是「最空的」。其次「周圍環境」。及「周
2005	何雍慶	休閒農場	生活形態、遊憩動機對自行車道景觀性改善車道寬度、遮蔭及服務重要但低表現程度。遊客對教育行銷策中，遊憩項目優先順序過度區。沒有任何區。健康俱樂部是「最空的」。其次「周圍環境」。及「周
2006	李力昌 林淑卿	台北市立動物園	生活形態、遊憩動機對自行車道景觀性改善車道寬度、遮蔭及服務重要但低表現程度。遊客對教育行銷策中，遊憩項目優先順序過度區。沒有任何區。健康俱樂部是「最空的」。其次「周圍環境」。及「周
2007	林建均	苗栗市巨蛋健身俱樂部	生活形態、遊憩動機對自行車道景觀性改善車道寬度、遮蔭及服務重要但低表現程度。遊客對教育行銷策中，遊憩項目優先順序過度區。沒有任何區。健康俱樂部是「最空的」。其次「周圍環境」。及「周

資料來源：研究者根據文獻彙整

續下頁

表 2-7 IPA 相關文獻摘要表 (續)

年代	作者	研究對象	研究結果
2009	蔡長清 劉麗珉	高雄飛航 日本航空 客運	在應用 IPA 模式評估航空客運之服務中四個服務項目落於加強改善重點區，其中以「班機誤點或取消時的應變處理能力」最須優先改善。
2010	劉峻谷	棒球場	中華職棒大聯盟現場觀眾認為，國內棒球場最需要改進的設施包括停車場、觀眾席、廁所、大型電子顯示幕及飲水機等項目。
2010	黃聖茹 黃立雲 唐培瑄	蘇澳冷泉	在探討蘇澳冷泉服務品質之研究遊憩環境中有八個變項須加強改善，次要改善區則有三個變項。
2010	盧右梅 吳信宏	台灣高鐵	在應用 IPA 模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求裡有三個項目落於立即改善的重點，另有九項落於低順位區。
2009	陳志名	彰化市內 游泳池	該研究利用 IPA 探討顧客對溫水游泳池服務品質中落於加強改善終點區有三個問項。
2009	黃廉富	台北地區 捷安特直 營店	該研究透過 IPA 探討台北地區捷安特直營店，結果顯示「自行車價格」與「防失竊功能」兩個問項為最需改善的項目。

資料來源：研究者根據文獻彙整

綜合以上文獻，IPA 已成為被廣泛使用的分析、管理工具，IPA 不僅有助於經營者瞭解顧客對產品或服務屬性的偏好，亦能自評在這些產品或屬性上的表現。本研究將應用 IPA 分析法檢視羽球場館顧客對羽球場館服務品質評價的偏好及需求，將羽球場館服務品質的重要因子設為「重要程度」，同時藉由「表現程度」瞭解顧客對羽球場館服務品質的滿意度，以作為未來改善發展的參考依據。

第四節 顧客忠誠度

隨著經營環境大改變，顧客有多重的選擇機會，行銷管理的本質也日漸移轉到需求管理，又稱顧客管理。傳統的行銷本質著重開發新的客源，現在的行銷本質強調的則是維繫現有的客源，並與其建立長久的顧客關係。根據相關文獻指出，業者開發新顧客所花費的成本，遠比留住舊顧客所花費的成本還要高（張雅婷，2002；李城忠、林孟潔，2005）；因此，就投資報酬率而言，業者與顧客維持良好關係，期效益遠大於新客戶的開發。本章節先就顧客忠誠度定義來探討，最後再針對顧客忠誠度衡量構面來加以說明。

一、顧客忠誠定義

洪珠媚(2007)指出，忠誠度是指顧客在「本身再購意願」及「願意向她人推薦」並「給予正面口碑」的行為，得分愈高忠誠度愈高。

林秉毅(2005)認為，顧客忠誠度分為一種是「情感忠誠」，指的是顧客對品牌認同的誠度；另一種是「行為忠誠」，

指的是顧客再次購買相同的品牌意願。整體來說，顧客忠誠度意指顧客在使用運動設施後，對於整體服務品質與滿意度感到滿意與認同，進而繼續參與及告知其他民眾此一訊息。

蔡素禎(2009)在研究中指出，「顧客對購買某特定品牌的支持傾向」即是顧客忠誠度。

宋秀珠(2008)認為顧客忠誠度最重要的含義在於顧客是否能長期持續購買同一個業者之產品，並能推薦及吸引更多的潛在顧客。因此在其研究中她認為顧客忠誠度是長期顧客個人態度與行為間關係的強度。

陳林鴻(2009)將顧客「在購意願」及「衍生行為」稱為顧客忠誠度。

廖明豐(2003)指出，所謂的忠誠度包括兩個原則，第一為遊客的重遊及公開推薦意願，第二則是對管理辦法的積極合作態度和主動的參與行為。

郭彥谷(2009)認為，顧客係指顧客對某特定的產品或服務產生依賴我好感，具有再次購買或購買該公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願。

黃慧玲、陳岳陽和許英傑(2005)研究中認為，顧客態度及行為組合之表現對企業產品長久的承諾即是顧客忠誠度。

洪嘉蓉(2004)指出，顧客忠誠度是顧客潛在心理所引發的忠誠，不但具有重複購買之行為，還會免費幫公司宣傳。

周泰華、黃俊英和郭德賓(2000)將顧客忠誠度定義為顧客忠誠度就是顧客個人態度與行為兩者關係的強度。

劉宗哲、陳嘉旻(2006)之顧客忠誠度是指，顧客對商家產品或服務具認同的態度、承諾及再購意願，並願意推薦給其他人。

謝金燕(2003)研究中指出，遊客對遊憩場所所提供的設施、服務、特定遊憩活動多次參與的一致性與對該遊憩場所所產生情感的偏好程度即稱作顧客忠誠度。

鍾德炤、許漢德(2007)認為顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感。另外它們認為忠誠度高的顧客是最佳的廣播媒介，且能有效率的找出一群具有高消費能力的顧客。

江建志(2001)指出，顧客忠誠度是一種長期策略，其重點是觀察顧客行為，多數的顧客會隨著消費經驗的累積而提高忠誠度，成為永久顧客。

綜合以上學者所論，本研究認為顧客忠誠度意指顧客消費態度與消費行為的總和表現。忠誠度愈高的顧客在相同地點「再購意願」、「消費維持率」愈高，且「亟願意推薦給其他人」。

二、顧客忠誠度的衡量構面

對於顧客忠誠度的衡量方式，以下學者提出不同的看法說明如下：

謝金燕(2003)認為顧客忠誠度的衡量構面有四個：(一)重遊意願(二)向親朋好友推薦(三)口碑宣傳(四)情感偏好。

Bowen 與 Chen(2001)研究資料指出，要衡量顧客忠誠度應從「行為」、「態度」及「合成」三個方面來著手。行為衡量是指重複購買的行為，態度衡量則是指顧客內在心裡所引發的忠誠，最後合成衡量是指結合行為與態度的忠誠。

Gronholdt、Martensen 與 Kristensen (2000)指出，構成

顧客忠誠度有四個指標：(一)顧客在購意願(二)向他人推薦的意願(三)顧客於同一公司交叉購買的意願(四)價格容忍程度。

廖明豐(2003)認為顧客忠誠度衡量構面包含四個要項：(一)重遊意願(二)推薦意願(三)合作的態度(四)主動參與的行為。

Baloglu(2002)將顧客忠誠度衡量構面區分為態度及行為兩方面。態度方面意指顧客對提供者的承諾、信賴；行為方面則意指顧客「再購次數」與「再購數量」。

曾光華(2007)指出心理及行為兩大層面才是顧客忠誠度衡量之重點。心理層意指顧客對服務提供者的喜歡程度或信任程度的多寡；行為層面意指顧客對提供者的再購程度多寡。

闕山晴(2002)在研究中將顧客忠誠度衡量構面分成四個衡量要素：(一)顧客再購買意願(二)消費後衍生行為(三)對價格容忍度(四)消費頻率。

綜合上述文獻，本研究衡量顧客忠誠度的方法是指：(一)顧客再購意願(二)向他人推薦意願(三)價格容忍度。

第五節 服務品質、IPA 與顧客忠誠度之相關研究

一、服務品質與顧客忠誠度之相關研究

洪珠媚(2007)大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究結果顯示，顧客服品質對顧客忠誠度具有顯著的正向影響效果。亦即消費者會因俱樂部服務品質優劣而影響顧客忠誠度，且服務品質愈高，顧

客忠誠度行為就愈高。

林秉毅(2005)台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究結果顯示，服務品質五個因素構面(服務人員可靠性、關懷性、保證性、軟硬體設施、反應性)與顧客忠誠度三個因素構面(投入性忠誠、價值性忠誠、情感性忠誠)均有顯著正相關。亦即經營者及員工提供給顧客的服務品質愈好，顧客忠誠度就愈高。

吳政謀(2004)運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例研究結果指出，整體服務品質與整體忠誠度達顯著正相關。亦指會員「實體品質」、「軟體品質」及「心理品質」愈高則「推薦給親友」與「未來再續約」的意願愈高。

蔡素禎(2009)健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究結果顯示，服務品質對顧客忠誠度有正向顯著影響。服務品質之實體性、可靠性與感受性會影響顧客忠誠度，而顧客忠誠度也會隨著優質的服務品質而提升。

楊惠文(2008)俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以金鵝渡假村 De Mon Spa 會館為例研究結果顯示，服務品質五個構面與顧客忠誠度三個構面之間達顯著正相關，其中服務品質構面「保證性」與顧客忠誠度構面「投入性忠誠度」相關最高。

藍俊雄、張仲甫(2009)顧客對於服務品質信賴性愈高、服務滿意愈高，顧客忠誠度就會愈高。

張永佳、張燦明(2010)顧客忠誠度會受服務品質裡的有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性構面之事前期望服務所影響。

張火燦、余月美(2008) 電梯、停車設備服務品質會因顧客滿意度而正向影響顧客忠誠度。服務過程及服務態度愈高，顧客忠誠度得再購意願及推薦行為也會有正向影響。

林若慧、陳永賓(2004) 鶯歌陶瓷博物館服務品質之支援設施與便利物品會正向影響顧客忠誠度。

二、服務品質與 IPA 之相關研究

吳聰裕(2005)高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究結果指出，高雄市健康體適能俱樂部急需改善的項目有附設設施的清潔與衛生、俱樂部對會員承諾的服務都能及時完成、服務人員有能力處理突發狀況、服務人員對會員的申訴處理速度與態度及俱樂部時時以會員的利益為優先等五個服務項目。

楊書銘(2003)休閒運動消費者行為之研究-以台南市立羽球館為例研究結果顯示，場地設施全面電腦化作業、充足的小客車停車為此兩個變項為經營者須加強改善的焦點。

林建均(2007)應用 IPA 在健身俱樂部服務品質之評量-以苗栗市巨蛋健身房為例研究結果指出，重量訓量教練的專業能力、有氧課程老師專業能力、空調的舒適度及周圍環境的安全程度等四個要素是業者最需要作處理並改善的地方。

劉峻谷(2010)中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究結果顯示，經由 IPA 分析發現，中華職棒大聯盟現場觀眾認為國內球場最需要改進的設施包括了停車場、觀眾席、廁所、大型電子顯示幕及飲水機等七個項目。

許秋玉(2006)。會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究-以統一健康世界為例研究結果指出，運動

設備資訊、特別活動資訊兩個因素最需加強改善。

廖明豐(2009)東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究結果顯示，經由 IPA 分析發現，東豐自行車綠廊最需改善的項目包括了自行車道服務設施（如補給站、維修站等）、自行車的遮蔭、自行車道寬度、休憩設施（如觀景平台、座椅、涼亭等）、指示設施（如指標系統、交通標誌等）及解說設施（如解說牌、地圖、摺頁等）等六個改善項目。

何雍慶(2005)休閒農場遊客滿意度之研究結果顯示，加強改善的項目有牧場內的環境整潔、牧場內提供多樣化的活動供遊客體驗、牧場內服務人員的服務態度是親切的等三個改善重點。

三、不同人口背景變項在服務品質、顧客忠誠度之相關研究

林秉毅(2005)台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究結果顯示，中山運動中心顧客在教育程度、每月收入、職業三方面在服務品質皆有顯著差異。在不同教育程度方面，大專程度之服務品質同意度均高於小學程度。每月收入方面 60.001-75.000 均較月收入 75.001 以上之服務品質實際認知程度為高。職業方面，退休人士與工的服務品質實際認知同意程度均較家管高。在顧客忠誠度則男性消費者在情感性、價值性及投入性忠誠度皆高於女性。不同教育程度高中職及大專消費者在「投入性忠誠度」高於國小消費者。月收入六萬到七萬五消費者在「投入性忠誠度」與「價值性忠誠度」皆高於七萬五以上之消費者。職業部分退休人士整體中程度大於工與家管。

吳政謀(2004)運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例結果顯示，不同性別、不同職業在服務品質皆達顯著差異。在不同性別中，女性會員對服務品質的評價高於男性會員。在不同職業中經 Scheffe 分析後各組別間無差異。而年齡、教育程度及年所得則無顯著差異。

楊惠文(2008)俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以金鵝渡假村 De Mon Spa 會館為例研究結果指出，性別、教育程度方面在服務品質皆達顯著差異。在性別方面，男性顧客在「保證性」、「反應性」及「關懷性」三因素上服務品質之同意程度均較女性顧客為高。在教育程度方面，大專程度服務品質同意度均高於小學程度。在年齡方面，其中只有「即時性」達顯著差異，顯示不同年齡層之消費者對是否能夠感到服務品質之「即時性」具有顯著差異。在個人月收入方面，其中只有「完善性」達顯著差異。職業方面「完善性」與「即時性」皆達顯著差異。使用頻率方面，「完善性」、「滿足性」與「關懷性」皆達顯著差異。

由上述相關研究發現，服務品質與顧客忠誠度具有正向關係。而經常被經營者用來評估顧客對產品或服務需求之 IPA 分析方法，也確實能有效提供經營者檢視這些產品或服務的表現程度。另外，服務品質與不同人口背景之研究可能因研究對象不同，而也有不同之研究結果。

第六節 本章小結

本章文獻探討中我們蒐集許多與服務品質、IPA 及顧客

忠誠度有關之研究，結果發現人口背景變項在服務品質、顧客忠誠度部分有顯著差異情形存在；服務品質與顧客忠誠度相關研究資料皆發現服務品質會正向影響顧客忠誠度。

第參章 研究方法

本章主要目的在於說明研究目的及架構，整章共分六節加以說明。第一節：研究架構。第二節：研究假設。第三節：研究樣本。第四節：研究對象。第五節：研究工具。第六節：資料分析方法。茲分述如下：

第一節 研究架構

依據本研究目的及相關文獻探討後提出下列研究架構，來探討羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究，架構圖如下圖 3-1 所示：

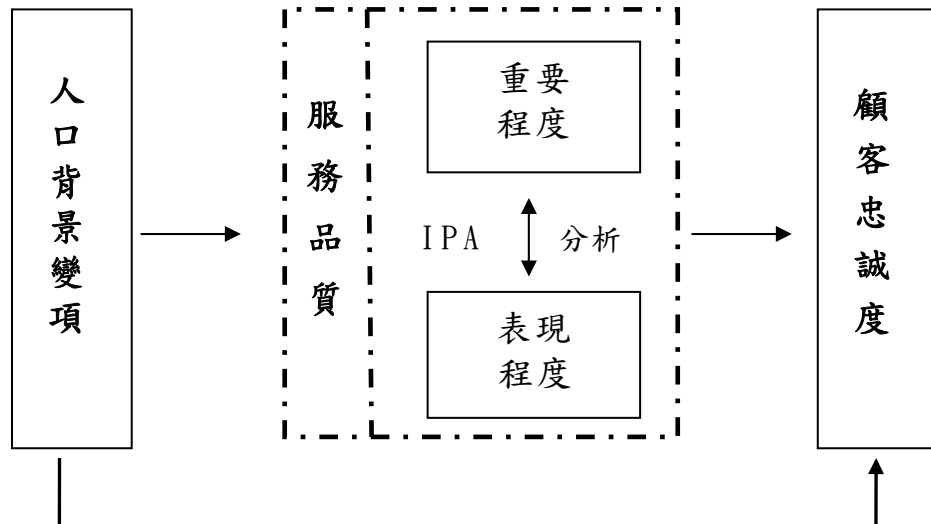


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據研究目的、相關文獻及圖 3-1 之研究架構圖提出以下研究假設：

假設 1：不同人口背景變項之羽球場館顧客的服務品質評價有顯著差異。

1-1 不同性別之顧客在服務品質評價有顯著差異。

1-2 不同年齡之顧客在服務品質評價有顯著差異。

1-3 不同婚姻狀況之顧客在服務品質評價有顯著差異。

1-4 不同教育程度之顧客在服務品質評價有顯著差異。

1-5 不同職業之顧客在服務品質評價有顯著差異。

1-6 不同平均月收入之顧客在服務品質評價有顯著差異。

假設 2：不同人口背景變項之羽球場館顧客的顧客忠誠度有顯著差異。

2-1 不同性別之顧客忠誠度有顯著差異。

2-2 不同年齡之顧客忠誠度有顯著差異。

2-3 不同婚姻狀況之顧客忠誠度有顯著差異。

2-4 不同教育程度之顧客忠誠度有顯著差異。

2-5 不同職業之顧客忠誠度有顯著差異。

2-6 不同平均月收入之顧客忠誠度有顯著差異。

假設 3：服務品質評價對顧客忠誠度具有正向之影響。

第三節 研究流程

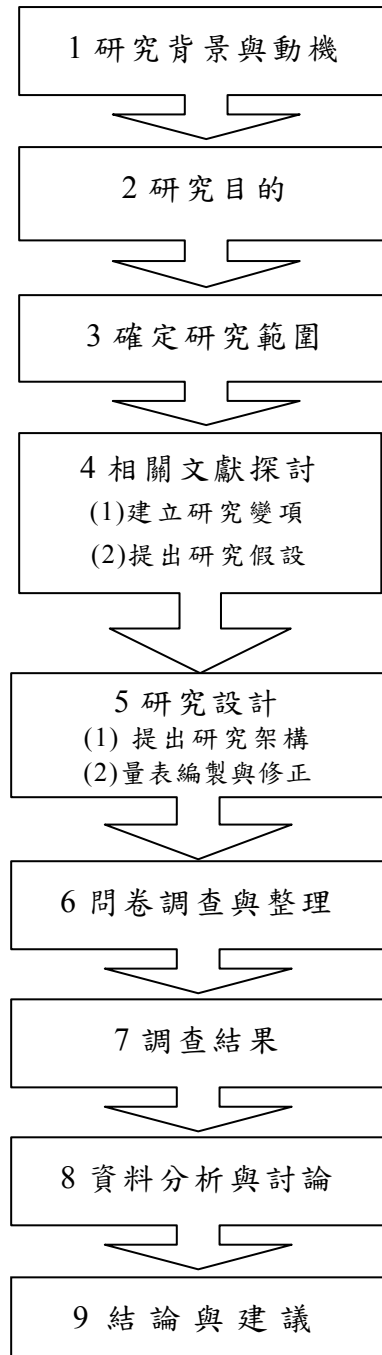


圖 3-2 本研究流程圖

第四節 研究對象

本研究對象分為兩部分：一、預試樣本；二、正式樣本。分別說明如下：

一、預試樣本

預試樣本主要以曾經到順豐羽球場館消費之顧客為研究對象，於 99 年 7 月初至 8 月底 2 個月，共計發放 128 份問卷，回收有效問卷 111 份，回收率為 87%。

二、正式樣本

正式樣本之研究對象依據一〇〇年已向財稅部登記營利事業證之台中市十三家羽球場館；經電話詢問球館經營者是否同意發放問卷後，共有六家羽球館同意協助發放本研究問卷，分別為佳青、民昇、大都會、永安、名園、勝大羽球館。因此，本研究以此六家羽球館為本研究對象，問卷採以方便取樣方式，於 2011 年 1 月 24 日至 2 月 28 日共計發放 600 份問卷，回收 530 份，有效問卷 434 份，有效率為 82%。

第五節 研究工具

本研究採用便利抽樣問卷調查法，並經文獻及相關理論之支持結合研究問題與假設擬定問卷之構面，並依照本研究之需求設計出「羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究-以台中市羽球館為例」之問卷。問卷共分三個部分：第一部分為「個人基本資料」、第二部分為「服務品質量表」、第三部分

為「顧客忠誠度量表」。

一、個人基本資料

本研究中口背景變項量表部分根據研究目的、問題及相關文獻基礎進行編製，題項分別為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入共 6 個變項。

二、服務品質量表

本研究在服務品質量表部分以丘宏昌、林能白（2001）從馬斯洛七大需求理論中所提到的「需求內涵」著手，建立滿足顧客多層次需求所對應的服務品質類別、服務品質內涵（參表 3-1），爾後修正為適合羽球場館服務品質之 SQ-NEED 量表（參表 3-2）來編製問卷。

表 3-1 服務品質內涵摘要表

需求類別	品質內涵
生理需求	舒適性、便利性、反應性
安全需求	安心性、可靠性、一致性、隱密性
歸屬與愛	關係性、認同性、關懷性
尊重需求	自尊性、優越性、禮貌性、採納性
自我實現	成長性、展現性、公益性
知識理解	創新性、學習性
審美需求	藝術欣賞、自然欣賞、人文欣賞

資料來源：丘宏昌、林能白（2001）

表 3-2 SQ-NEED 量表修正 - 本研究個案摘要表

需求層面	個案要求品質
生理需求	<p>這家羽球館的環境使我感到很舒適</p> <p>我感覺場地租用的方式十分便利</p> <p>這家羽球館租用的場地十分充足</p> <p>櫃台人員會立刻為我服務</p> <p>這家羽球館會迅速地回應我的問題</p>
安全需求	<p>櫃台人員的專業知識足以解決我遭遇的問題</p> <p>櫃檯人員處理問題的能力讓我感到安心</p> <p>羽球館會依照租用場地細則來提供服務</p> <p>羽球館會信守承諾來解決我的問題</p> <p>羽球館十分重視我的隱私權</p>
歸屬與愛需求	<p>櫃台人員會把我當成好朋友看待</p> <p>羽球館會跟我建立長期的良好關係</p> <p>櫃台人員瞭解我租用場地的習慣</p> <p>櫃台人員會主動關心我是否有特殊需求</p> <p>羽球館總會關心我的需求</p>
尊重需求	<p>在我使用場地後能讓我產生自信</p> <p>在我使用場地後我自信選擇這家是正確的</p> <p>這家羽球館特別禮遇我</p> <p>櫃台人員總會禮貌地對待我，使我覺得受到尊重</p> <p>羽球館會重視我所提出的意見</p>
自我實現需求	<p>在使用場地後我覺得我學到很多</p> <p>我十分欣賞這家羽球館的服務風格</p> <p>這家羽球館常舉辦和關懷社會相關議題的比賽</p> <p>這家羽球館會雇用弱勢團體的人</p> <p>這家羽球館重視垃圾資源回收與環境保護的問題</p>

續下頁

表 3-2 SQ-NEED 量表修正-本研究個案摘要表(續)

需求層面	個案要求品質
知識與理解	這家羽球館常提供新的租用場地方案 這家羽球館常提供羽球相關的新資訊 我可以從這家羽球館所提供的新資訊學到 櫃台人員會讓我瞭解租用場地的相關注意事項
審美需求	這家羽球館常吊掛藝術作品作為展示 這家羽球館的簡介手冊很有美感 這家羽球館附近環境有自然之美 櫃台人員的談吐與氣質具人文氣息

資料來源：本研究整理

(一) 計分方式：

本量表採用李克特氏 (Likert Scale) 五分量表衡量受訪者對各變數之看法，將各項需求之重要程度與實際感受之表現程度分為五等級，重要程度為「非常重要」給予 5 分、「重要」給予 4 分、「普通」給予 3 分、「不重要」給予 2 分、「非常不重要」給予 1 分，表現程度為「非常滿意」給予 5 分、「滿意」給予 4 分、「普通」給予 3 分、「不滿意」給予 2 分，及「非常不滿意」給予 1 分。分數越高，表示受訪者對於服務品質期望或感受程度越高，反之，則表示接受問卷調查者對於服務品質的期望或感受程度越低。

(二) 項目分析：

項目分析主要就量表題項逐題分析其可用程度(吳明隆、涂金堂，2008)，判別問卷各題項是否具有鑑別度。問卷收回後依有效問卷111份的填答狀況進行各題項的項目分析，將有效樣本之量表總分採用27%作為高低分組組別之標準，以獨立樣本t檢定比較高低兩組在每個題項答題情形是否有顯著差異 ($p < .05$) (楊佳儒，2008)。接續再以各題項及總量表總分檢視內部相關，研究結果顯示獨立樣本t檢定與內部相關皆達顯著水準，因此全部予以保留。詳見表3-3：

表 3-3 服務品質項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總分相關
01 這家羽球館的環境使我感到很舒適	4.3*	.43*
02 我感覺場地租用的方式十分便利	4.1*	.42*
03 這家羽球館租用的場地十分充足	3.9*	.39*
04 櫃台人員會立刻為我服務	7.4*	.60*
05 這家羽球館會迅速地回應我的問題	7.2*	.55*
06 櫃台人員的專業知識足以解決我遭遇的問題	5.3*	.54*
07 櫃檯人員處理問題的能力讓我感到安心	7.0*	.60*
08 羽球館會依照租用場地細則來提供服務	5.2*	.54*
09 羽球館會信守承諾來解決我的問題	7.7*	.62*

註：*= $p < .05$

續下頁

表 3-3 服務品質項目分析摘要表(續)

題項	t 值	與量表總分相關
10 羽球館十分重視我的隱私權	3.3*	.41*
11 櫃台人員會把我當成好朋友看待	4.9*	.53*
12 羽球館會跟我建立長期的良好關係	6.7*	.64*
13 櫃台人員瞭解我租用場地的習慣	6.7*	.64*
14 櫃台人員會主動關心我是否有特殊需求	5.5*	.57*
15 羽球館總會關心我的需求	5.9*	.61*
16 在我使用場地後能讓我產生自信	5.7*	.60*
17 在我使用場地後我自信選擇這家是正確的	5.4*	.59*
18 這家羽球館特別禮遇我	5.7*	.49*
19 櫃台人員總會禮貌地對待我，使我覺得受到尊重	5.9*	.57*
20 羽球館會重視我所提出的意見	6.4*	.56*
21 在使用場地後我覺得我學到很多	6.1*	.61*
22 我十分欣賞這家羽球館的服務風格	5.9*	.58*
23 這家羽球館常舉辦和關懷社會相關議題的比賽	6.0*	.58*
24 這家羽球館會雇用弱勢團體的人	4.1*	.46*
25 這家羽球館重視垃圾資源回收與環境保護的問題	5.3*	.44*
26 這家羽球館常提供新的租用場地方案	8.2*	.68*
27 這家羽球館常提供羽球相關的新資訊	7.1*	.59*
28 我可以從這家羽球館所提供的新資訊學到有用的事物	8.1*	.66*
29 櫃台人員會讓我瞭解租用場地的相關注意事項	8.2*	.66*
30 這家羽球館常吊掛藝術作品作為展示	5.8*	.46*
31 這家羽球館的簡介手冊很有美感	4.7*	.41*
32 這家羽球館附近環境有自然之美	3.4*	.29*
33 櫃台人員的談吐與氣質具人文氣息	3.3*	.36*

註：*= $p < .05$

(三) 因素分析 (Factor Analysis):

本量表經項目分析後，將33個題項進行因素分析，以檢定其量表「建構效度」(Construct Validity)。因素分析是以主要成份分析法，並以最大變異法 (varimax) 直交轉軸來抽取特徵值 (eigenvalues) 大於1的因素構面，且以因素負荷量 (factor loading) 大於.5作為建構效度之取捨標準。

服務品質量表經因素分析後結果 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin, 簡稱 KMO) 為 .81, Bartlett球形檢定 χ^2 值為 2236.394, 自由度 528, $p < .001$ 達顯著水準，顯示本量表適合進行因素分析。

第一次因素分析結果，萃取8個因素構面，因考慮受訪者答題數過多的問題，先將共構題項、小於.5因素負荷量之題項先行刪除，再者將無法與因素核心解釋或題意相近之題項刪除。依序刪除題項為題項 22(小於.5因素負荷量)，因素一：3題(題項 15、18、20)，因素二：2題(題項 4、9)，因素四：4題(題項 30、31、32、33)，因素六：3題(題項 23、24、25)，因素七：2題(題項 16、17)，因素八：3題(題項 10、19、8)，共計刪除16題，最終保留五個因素構面17個題項，接續依題項內容加以命名如表 3-4。

(四) 信度考驗：

服務品質量表之信度考以 Cronbach's α 內部一致性來考驗量表內容是否具有「穩定性」和「可靠性」。考驗結果因素層面的 Cronbach's α 係數最好 .70 以上，而总量表的 α 係數最

好在 .80 以上，如果在 .90 以上則信度更佳(吳明隆、涂金堂，2008)。本研究服務品質量表考驗結果 Cronbach's α 係數為 .89，顯示本研究量表具良好信度，如表 3-4 所示。

表 3-4 服務品質因素分析與信度分析摘要表

題 號	萃取因素				
	1	2	3	4	5
01 這家羽球館常提供新的租用場地方案	.90				
02 這家羽球館常提供羽球相關的新資訊	.89				
03 這家羽球館提供的新資訊能讓我學到有用的事物	.84				
04 櫃台人員會讓我瞭解租用場地的相關注意事項	.71				
05 櫃台人員會把我當成好朋友看待		.89			
06 羽球館會跟我建立長期的良好關係		.84			
07 櫃台人員瞭解我租用場地的習慣		.74			
08 櫃台人員會主動關心我是否有特殊需求		.80			
09 在這裡打完球能讓我產生自信			.80		
10 打完球後我自信選擇這家羽球館是正確的			.83		
11 打球完後我覺得自己的球技成長許多			.70		
12 這家羽球館的環境使我感到很舒適				.70	
13 我感覺場地租用的方式十分便利				.89	
14 這家羽球館的球場數量十分充足				.81	
15 這家羽球館會迅速地回應我的問題					.72
16 櫃台人員的專業知識足以解決我遭遇的問題					.83
17 櫃檯人員處理問題的能力讓我感到安心					.76
因素命名	場館 資訊	服務 態度	學習 成就	舒適 便利	服務 效率
特徵值(eigenvalue)	6.3	2.1	1.8	1.3	1.2
累積解釋變異量(Cumulative%)	18.61	36.50	49.58	62.61	75.24
Kaiser-Meyer-Olkin			.81		
分構面Cronbach's α	.91	.87	.82	.78	.79
整體構面Cronbach's α			.89		

三、顧客忠誠度量表

本研究顧客忠誠度量表根據研究目的及理論文獻基礎而進行編製，參考謝金燕(2003)、闕山晴(2002)、洪珠媚(2007)、林秉毅(2005)、宋秀珠(2008)、陳林鴻(2009)、郭彥谷(2009)之文獻再根據本研究特性重新修訂編製而成，本研究第三部分顧客忠誠度量表共4個題項，作為羽球場館顧客忠誠度量表之預試工具。

(一) 計分方式：

本量表採用李克特氏(Likert Scale)五分量表，全量表之各題項總和之分數愈高代表顧客忠誠度愈高。

(二) 項目分析：

本量表經獨立樣本t檢定與內部相關分析後結果發現，各題項皆達顯著差異($p < .05$)，因此全部予以保留。分析結果如表3-5

(三) 因素與信度分析：

顧客忠誠度量表經分析之後發現，KMO值為.77，Bartlett球形檢定 χ^2 值為308.111， $p < .001$ 達顯著水準，適合進行因素分析。最終「轉軸後之成份矩陣」分析結果萃取1個因素構面，信度分析總量表Cronbach's α 係數為.87，詳見表3-6。

表 3-5 顧客忠誠度項目分析摘要表

題項	t 值	與量表總 分相關
01 我會再來這家羽球館打球	11.6*	.86*
02 我會推薦這家羽球館給我的親朋好友	13.4*	.91*
03 羽球館為維持良好的場館環境而提高價錢時我 仍會在此打球	10.7*	.84*
04 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球館	10.4*	.88*

註：*= $p < .05$

表 3-6 顧客忠誠度因素分析與信度分析摘要表

題號	萃取因素 1
01 我會再來這家羽球館打球	.86
02 我會推薦這家羽球館給我的親朋好友	.89
03 羽球館為維持良好的場館環境而提高價錢時我 仍會在此打球	.78
04 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球館	.88
因素命名	顧客忠誠度
特徵值 (eigenvalue)	2.9
累積解釋變異量 (Cumulative%)	73.5
Kaiser-Meyer-Olkin	.77
整體構面 Cronbach's α	.87

第六節 資料分析方法

本研究依據假設所得資料皆使用 SPSS 12.0 for windows 之套裝軟體進行分析，說明如下：

(一) 項目分析

用於求出問卷各題項是否具有鑑別度。

(二) 因素分析

用於求出問卷各量表之效度、構面及因素係數，以建構問卷量表之效度，並刪除不適合之題項，以利於變異數分析。

(三) 以 Cronbach's α 內部一致性來衡量量表內容的內部一致性及穩定性。

(四) 單因子多變量變異數分析 (one-way MANOVA)

用於檢驗不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入於服務品質評價及顧客忠誠度上是否有顯著差異存在。

(五) 雪費法 (Scheffe) 事後比較

在單因子多變量變異數分析達顯著差異之情況下，用以檢驗背景變項中不同組別的差異情形。

(六) 重要-表現程度分析法 (Important-Performance

Analysis, 簡稱 IPA) 用於瞭解服務品質構面及題項缺口大小，並依各象限分佈情形提供相關單位作為改善參考。

(七) 徑路分析

用於驗證變項之間的相互因果關係，利用簡單迴歸分析檢定，並求出各變數間之徑路係數，以瞭解服務品質對顧客忠誠度之影響效果，進而確定研究架構間因果關係。

第肆章 結果與討論

本章主要依據正式問卷施測所得之結果進行分析與驗證，探討第參章所提之研究假設是否成立。內容共分為五節，第一節：受訪者之背景特性分析。第二節：服務品質之結果分析與假設驗證。第三節：顧客忠誠度之結果分析與假設驗證。第四節：服務品質重要-表現程度分析。第五節：服務品質評價對顧客忠誠度之影響分析與假設驗證。茲分述如下：

第一節 受訪者之背景特性分析

一、本研究受訪者之性別分佈情形如表 4-1 所示：受訪者主要以男性居多，有 308 人，佔 71%；女性受訪者則有 126 人，佔 29%，顯示羽球場館消費者男性多於女性。

二、本研究受訪者之年齡分佈情形如表 4-1 所示：受訪者年齡主要以 26-35 歲者 146 人居多，佔 33.6%；其次依序為 36-45 歲 114 人，佔 26.3%、25 歲以下 90 人，佔 20.7%；46 歲以上受訪者最少僅 43 人，佔 19.4(%)，此結果顯示羽球場館消費者年齡大多集中在 26-35 歲。

三、本研究受訪者之婚姻狀況分佈情形如表 4-1 所示：「已婚」受訪者 228 人居多，佔 52.5%；「未婚」受訪者則有 206 人，佔 47.5%，此結果顯示羽球場館已婚消費者居多，

但與未婚消費者差距不大。

四、本研究受訪者之教育程度分佈情形如表 4-1 所示：受試者主要以大專或大學 258 人居多，佔 59.4%；其次為高中職以下 91 人，佔 21%，研究所或研究所以上則 85 人，佔 19.6%。

五、本研究受訪者之職業分佈情形如表 4-1 所示：受訪者以服務業 100 人居多，佔 23%；其次為製造業 77 人佔 17.7%；其餘依序為軍警公教 73 人佔 16.8%、學生 64 人佔 14.7%、自由業 36 人佔 8.3%、商 34 人佔 7.8%、其它職業 24 人佔 5.5%、退休人員 14 人佔 3.2%、家管受訪者最少，僅 12 人佔 2.8%。

六、本研究受訪者之平均月收入分佈情形如表 4-1 所示：受訪者以 5 萬元以上平均月收入 112 人佔 25.8% 居多；其次為 2 萬元以下 95 人，佔 21.9%、3 萬元以上-4 萬元 94 人，佔 21.7%、2 萬元以上-3 萬元 68 人，佔 15.7% 平均月收入 4 萬元以上-5 萬元最少，僅 65 人佔 15%。

表 4-1 受訪者背景變項分析摘要表

個人背景資料	變項	次數	百分比 (%)
性別	男	308	71
	女	126	29
年齡	25歲(含)以下	90	20.7
	26-35歲	146	33.6
	36-45歲	114	26.3
	46歲以上	84	19.4
婚姻狀況	未婚	206	47.5
	已婚	228	52.5
教育程度	高中職(含)以下	91	21
	大專(學)	258	59.4
	研究所(含)以上	85	19.6
職業	製造業	77	17.7
	軍警公教	73	16.8
	服務業	100	23
	家管	12	2.8
	學生	64	14.7
	退休人員	14	3.2
	商	34	7.8
	自由業	36	8.3
	其它	24	5.5
平均月收入	2萬元(含)以下	95	21.9
	2萬元以上-3萬元	68	15.7
	3萬元以上-4萬元	94	21.7
	4萬元以上-5萬元	65	15
	5萬元以上	112	25.8

第二節 服務品質之結果分析與假設驗證

本節目的為瞭解台中市羽球場館服務品質評價表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與雪費事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、不同人口背景變項在服務品質評價之差異性考驗

(一) 不同性別之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-1，檢定結果發現，不同性別之顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .987$, $p = .358$)。因此，研究假設 1-1「不同性別之顧客在服務品質評價有顯著差異」未獲支持。

(二) 不同年齡之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-2，檢定結果發現，不同年齡之顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .947$, $p = .075$)。因此，研究假設 1-2「不同年齡之顧客在服務品質評價有顯著差異」未獲支持。

(三) 不同婚姻狀況之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-3，檢定結果表 4-2 發現，不同婚姻狀況之顧客在服務品質評價達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .964^{**}$, $p = .007$)。繼以進行單因子變異數分析，其分析結果如表 4-3 所示，「場館資訊」($F = 7.7^{**}$, $p = .006$)、「服務態度」($F = 15.40^{***}$, $p = .000$)、「舒適便利」($F = 4.6^*$,

p=.033) 及「服務效率」(F =9.5**, p=.002) 四個構面皆達顯著水準，且「已婚」平均得分顯著高於「未婚」；另在「學習成就」構面中則無顯著差異。因此，研究假設 1-3 獲得部分支持，即不同婚姻狀況之顧客在服務品質評價有顯著差異。不同婚姻狀況在服務品質評價之平均數與標準差如表 4-4。

表 4-2 不同婚姻狀況在服務品質評價之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks'λ	p 值
婚姻狀況	3.225	5	428	.964**	.007

註：*p ≤ .05，**p ≤ .01

表 4-3 不同婚姻狀況在服務品質評價之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 檢定	p 值
場館資訊	2.83	1	7.7**	.006
服務態度	7.76	1	15.40***	.000
學習成就	1.11	1	2.6	.106
舒適便利	2.16	1	4.6*	.033
服務效率	5.14	1	9.5**	.002

註：*p ≤ .05，**p ≤ .01，***p ≤ .001

表 4-4 不同婚姻狀況在服務品質評價之平均數與標準差摘要表

婚姻狀況	統計量	場館資訊	服務態度	學習成就	舒適便利	服務效率
已婚	平均數	3.5	3.7	3.6	3.8	3.6
n=228	標準差	.63	.72	.68	.71	.76
未婚	平均數	3.3	3.4	3.5	3.6	3.4
n=206	標準差	.57	.69	.62	.67	.71

(四) 不同教育程度之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果由表 4-5 可發現，不同教育程度之顧客在服務品質評價達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .953^*$, $p = .024$)。繼以進行單因子變異數分析，其分析結果如表 4-6 所示，「場館資訊」($F = 3.63^*$, $p = .027$) 構面達顯著水準，經 Scheffe 事後比較結果發現在「場館資訊」構面是高中以下受訪者高於研究所以以上之受訪者；至於「服務態度」、「學習成就」、「舒適便利」及「服務效率」構面則無顯著差異。因此，研究假設 1-4 獲得部分支持，即不同教育程度之顧客在服務品質評價有顯著差異。不同教育程度顧客服務品質評價之平均數與標準差請參閱表 4-7。

表 4-5 不同教育程度在服務品質評價之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設自由度	誤差自由度	Wilks' λ	p 值
教育程度	3.225	10	854	.953*	.024

註：* $p \leq .05$

表 4-6 不同教育程度在服務品質評價之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型III平方和	自由度	F 檢定	p 值	事後比較
場館資訊	2.67	2	3.63*	.027	1>3
服務態度	.27	2	.26	.770	—
學習成就	.79	2	.93	.396	—
舒適便利	.21	2	.22	.806	—
服務效率	1.71	2	1.56	.212	—

註 1：* $p \leq .05$

註 2：1=高中職(含)以下，2=大專(學)，3=研究所(含)以上

表 4-7 不同教育程度在服務品質評價之平均數與標準差摘要表

教育程度	統計量	場館資訊	服務態度	學習成就	舒適便利	服務效率
高中職(含)以下	平均數	3.5	3.6	3.6	3.7	3.5
	n=91 標準差	.59	.58	.64	.66	.70
大專(學)	平均數	3.4	3.5	3.6	3.7	3.6
	n=258 標準差	.60	.74	.66	.68	.72
研究所(含)以上	平均數	3.3	3.5	3.5	3.7	3.4
	n=85 標準差	.65	.80	.66	.77	.84

(五) 不同職業之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果發現，不同職業之顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .914, p = .549)。因此，研究假設 1-5「不同職業之顧客在服務品質評價有顯著差異」未獲支持。

(六) 不同平均月收入之顧客在服務品質評價之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-6，檢定結果發現，不同平均月收入之顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .945, p = .231)。因此，研究假設 1-6「不同平均月收入之顧客在服務品質評價有顯著差異」未獲支持。

(七) 小節

本節以受訪顧客之背景變項分析服務品質評價之差異性，驗證結果彙整如表 4-8、4-9 所示。

表 4-8 不同人口背景變項在服務品質構面之驗證結果摘要表

背景變項	場館 資訊	服務 態度	學習 成就	舒適 便利	服務 效率
性別					
年齡					
婚姻狀況	◎	◎		◎	◎
教育程度	◎				
職業					
平均月收入					

註：◎表示該背景變項在服務品質評價有顯著差異

表 4-9 不同人口背景變項在服務品質之假設驗證結果摘要表

研究假設	驗證結果
假設 1：不同人口背景變項在服務品質評價有顯著差異	部分成立
1-1 不同性別之顧客在服務品質評價上有顯著差異	不成立
1-2 不同年齡之顧客在服務品質評價上有顯著差異	不成立
1-3 不同婚姻狀況之顧客在服務品質評價上有顯著差異	部分成立
1-4 不同教育程度之顧客在服務品質評價上有顯著差異	部分成立
1-5 不同職業之顧客在服務品質評價上有顯著差異	不成立
1-6 不同平均月收入之顧客在服務品質評價上有顯著差異	不成立

第三節 顧客忠誠度之結果分析與假設驗證

本節之目的為瞭解台中市羽球場館顧客忠誠度表現情形，並進一步以單因子變異數分析與雪費事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、不同人口背景變項在顧客忠誠度之差異性考驗

(一) 不同性別在顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-1，檢定結果發

現，不同性別在顧客忠誠度未達顯著差異水準（ $F=.053$ ， $p=.818$ ）。因此，研究假設 2-1「不同性別之顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

（二）不同年齡之顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-2，檢定結果如表 4-10 所示，發現不同年齡之顧客在顧客忠誠度達顯著差異水準（ $F=3.520^*$ ， $p=.015$ ），經 Scheffe 事後比較結果發現 46 歲以上之受訪者高於 26 歲到 35 歲受訪者；因此，研究假設 2-2 獲得支持，即「不同年齡之顧客忠誠度有顯著差異」。不同年齡顧客忠誠度之平均數與標準差請參閱表 4-11。

表 4-10 不同年齡在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表

型 III 平方和	自由度	F 檢定	P 值	事後比較
5.88	3	3.520*	.015	4>2

註 1：* $p \leq .05$

註 2：1=25(含)歲以下，2=26-35 歲，3=36-45 歲，4=46 歲以上

表 4-11 不同年齡在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表

年齡	平均數	標準差	個數
25(含)歲以下	3.4	.71	90
26-35 歲	3.3	.72	146
36-45 歲	3.5	.80	114
46 歲以上	3.6	.75	84

（三）不同婚姻狀況之顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-3，檢定結果如表

4-12 所示，發現不同婚姻狀況在顧客忠誠度構面達顯著差異水準（ $F = 8.564^{**}$ ， $p = .004$ ）。由表 4-13 之平均數與標準差可顯示出，已婚受訪者高於未婚受訪者。因此，研究假設 2-3 獲得支持，即「不同婚姻狀況之顧客忠誠度有顯著差異」。

表 4-12 不同婚姻狀況在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表

型 III 平方和	自由度	F 檢定	p 值
4.76	1	8.564**	.004

註 1：* $p \leq .05$ ，**= $p < .01$

表 4-13 不同婚姻狀況在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表

婚姻狀況	平均數	標準差	個數
已婚	3.5	.81	228
未婚	3.3	.67	206

（四）不同教育程度之顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-4，檢定結果發現，不同教育程度在顧客忠誠度未達顯著差異水準（ $F = .440$ ， $p = .645$ ）。因此，研究假設 2-4「不同教育程度之顧客忠誠度有顯著差異」未獲支持。

（五）不同職業之顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-5，檢定結果發現，不同職業之顧客忠誠度未達顯著差異水準（ $F = 1.487$ ， $p = .160$ ）。因此，研究假設 2-5「不同職業之顧客忠誠度有顯

著差異」未獲支持。

(六) 不同平均月收入之顧客忠誠度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 2-6，檢定結果表 4-14 所示，發現不同平均月收入之顧客忠誠度達顯著差異水準 ($F=3.068^*$, $p=.016$)。經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示出其差異性，因此，研究假設 2-6「不同平均月收入之顧客忠誠度」未獲支持；但經由表 4-15 之平均數仍可顯現出平均月收入較高者其忠誠度相對較高。不同平均月收入顧客忠誠度之平均數與標準差請參閱表 4-15。

表 4-14 不同平均月收入在顧客忠誠度之單因子變異數分析摘要表

型 III 平方和	自由度	F 檢定	p 值
6.81	4	3.068*	.016

註 1: * $p \leq .05$

表 4-15 不同平均月收入在顧客忠誠度之平均數與標準差摘要表

平均月收入	平均數	標準差	個數
2 萬元(含)以下	3.1	.74	95
2 萬元以上-3 萬元	3.3	.65	68
3 萬元以上-4 萬元	3.4	.81	94
4 萬元以上-5 萬元	3.3	.65	65
5 萬元以上	3.6	.80	112

(七) 小節

本節以受訪顧客之背景變項分析顧客忠誠度之差異性，驗證結果彙整如表 4-16、4-17 所示。

表 4-16 不同人口背景變項在顧客忠誠度之驗證結果摘要表

背景變項	顧客忠誠度
性別	
年齡	◎
婚姻狀況	◎
教育程度	
職業	
平均月收入	

註：◎表示該背景變項在顧客忠誠度有顯著差異

表 4-17 不同人口背景變項在顧客忠誠度之假設驗證結果摘要表

研究假設	驗證結果
假設 2：不同人口背景變項對服務品質評價有顯著差異	部分成立
2-1 不同性別之顧客忠誠度有顯著差異	不成立
2-2 不同年齡之顧客忠誠度有顯著差異	部分成立
2-3 不同婚姻狀況之顧客忠誠度有顯著差異	部分成立
2-4 不同教育程度之顧客忠誠度有顯著差異	不成立
2-5 不同職業之顧客忠誠度有顯著差異	不成立
2-6 不同平均月收入之顧客忠誠度有顯著差異	不成立

第四節 服務品質重要-表現程度分析

本節以 IPA 分析法瞭解台中市羽球場館服務品質「構面」及「題項」缺口分佈情形。

一、服務品質構面分析

服務品質構面分析以服務品質問卷量表中五個構面(場館資訊、服務態度、學習成就、舒適便利、服務效率)之重要與表現平均數中間點 3 為分隔點，分為四個象限，使用 IPA 分析法，將 X 軸設定為重要平均數，Y 軸設定為表現平均數，得「服務品質構面等中點評估圖」如圖 4-1。由圖 4-1 顯示，五個構面均落於第一象限(繼續保持區)，即受訪者對羽球場館服務品質之重要程度與表現程度均高。

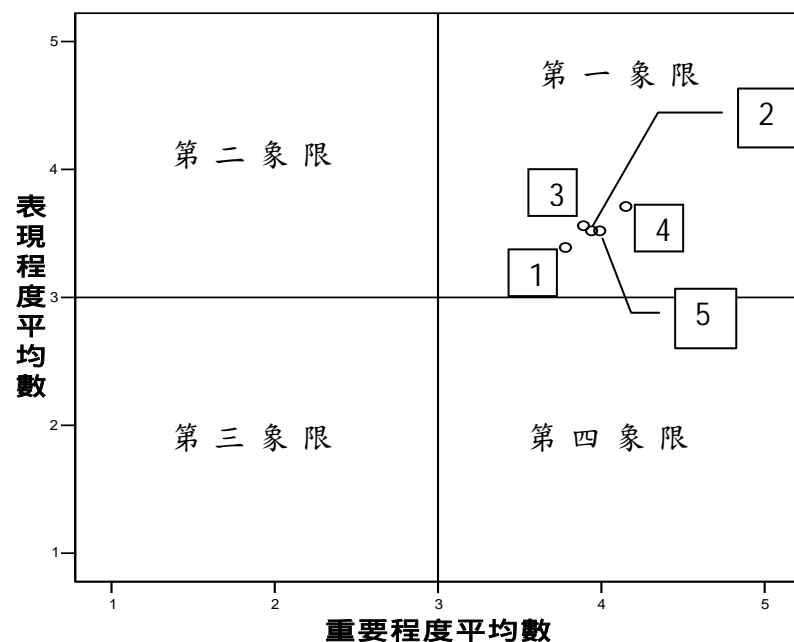


圖 4-1 服務品質構面等中點評估圖

為保持服務品質之一致性，羽球場館需不斷改善，故本研究再以「構面總平均值」為分隔點，將其分為四象限，結果如圖 4-2，其中五個構面之落點將分述如下：

第一象限：編號 4(舒適便利)落於繼續保持區。

第二象限：編號 3(學習成就)落於供給過度區。

第三象限：編號 1、2(場館資訊、服務態度)落於優先順序較低區。

第四象限：編號 5(服務效率)落於加強改善重點區。

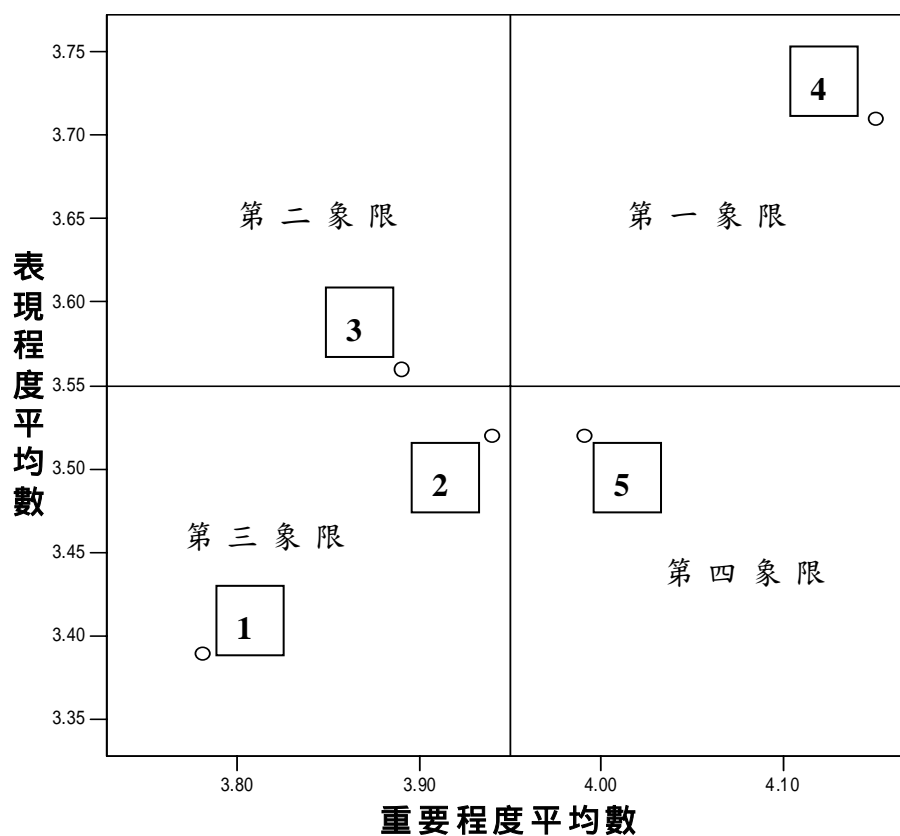


圖 4-2 服務品質構面平均值評估圖

二、服務品質題項分析

承上述構面結果，再將落於第四象限（服務效率）、第三象限（服務態度、場館資訊）各構面之「題項總平均值」作為分界點進行 IPA 分析，結果分述如下：

（一）第四象限（加強改善重點區）-服務效率

由圖 4-3 顯示，「服務效率」構面共三個題項，題項 17 落於第一象限「繼續保持區」，題項 16 落於第三象限「優先順序較低區」，題項 15 落於第四象限「加強改善重點區」。

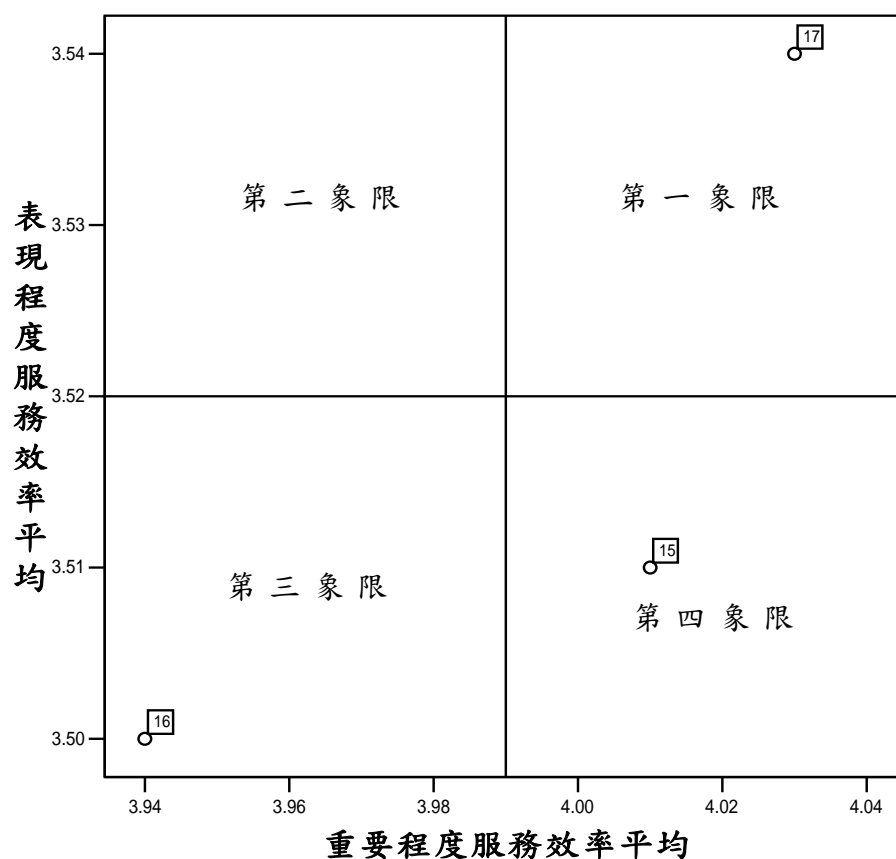


圖 4-3 服務效率題項平均值評估圖

(二) 第三象限(優先順序較低區)- 服務態度

由圖 4-4 顯示，「服務態度」構面共四個題項，題項 6、題項 5 落於第一象限「繼續保持區」，題項 7 落於第二象限「供給過度區」，題項 8 則落於第三象限「優先順序較低區」。

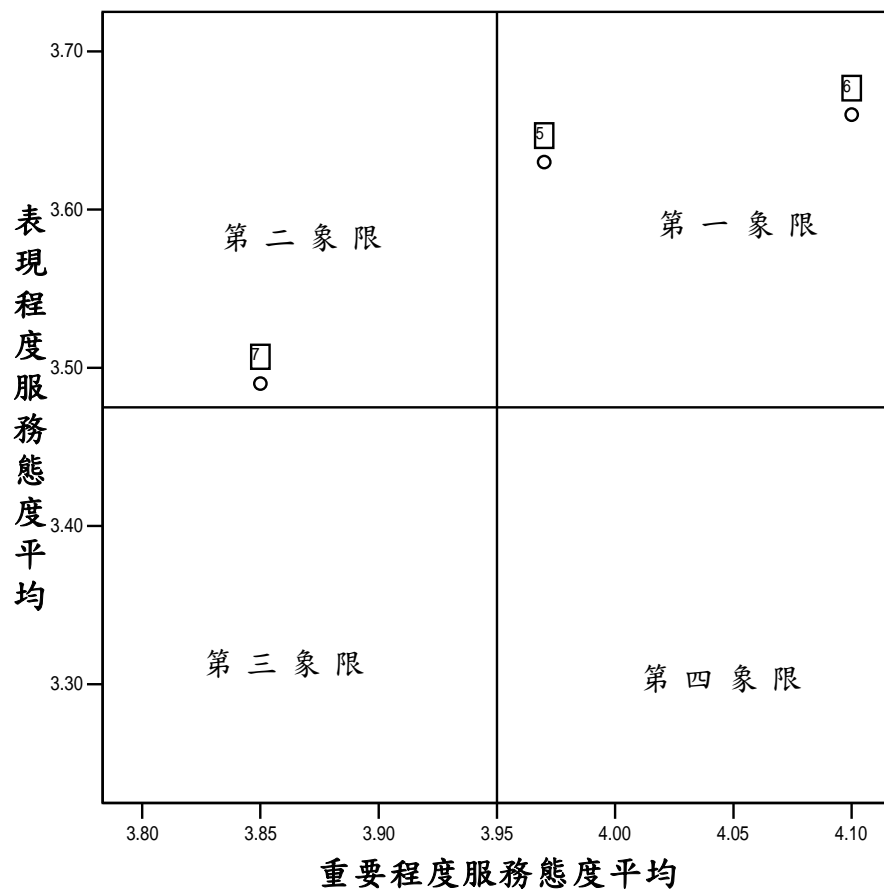


圖 4-4 服務態度題項平均值評估圖

(三) 第三象限(優先順序較低區)- 場館資訊

由圖 4-5 顯示，「場館資訊」構面共四個題項，題項 4、

題項 1 落於第一象限「繼續保持區」；題項 3、題項 2 落於第三象限「優先順序較低區」。

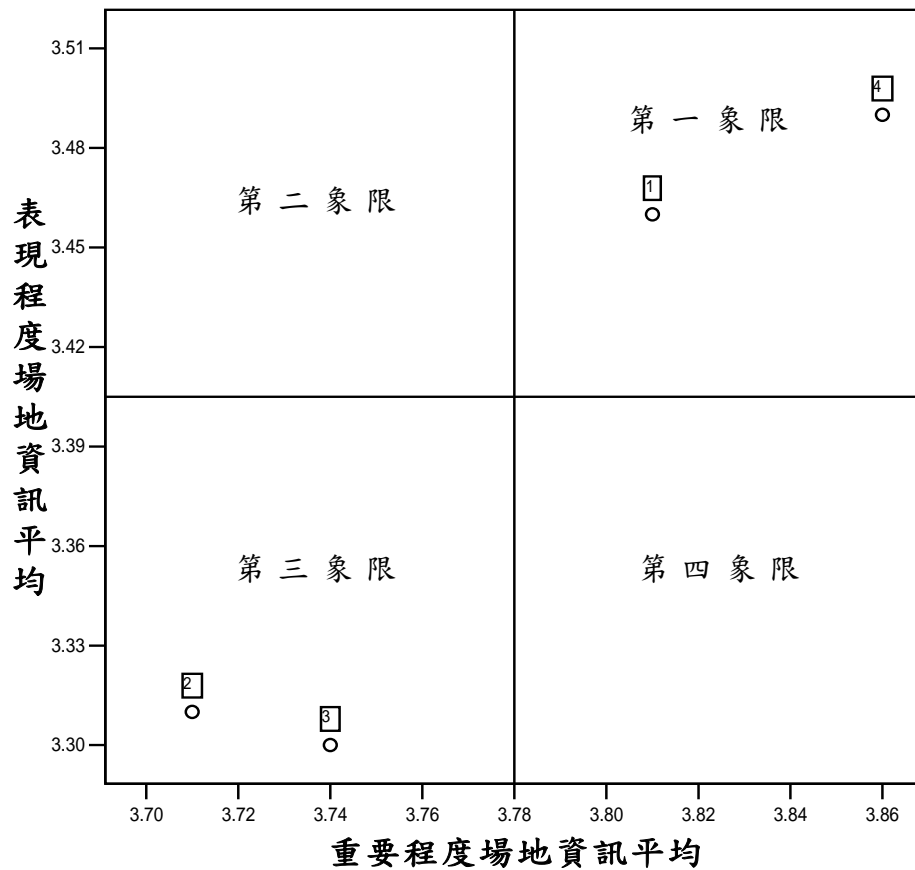


圖 4-5 場館資訊題項平均值評估圖

第五節 服務品質評價對顧客忠誠度之影響分析與假設驗證

本節針對羽球場館服務品質評價與顧客忠誠度之關聯性進行探討，藉徑路分析方法以釐清影響顧客忠誠度之主要因素。在徑路圖中以單箭號表示因果關係，其箭號起始變數為

自變數(因)，箭號所指方向為依變數(果)。

經迴歸分析結果發現，服務品質評價對顧客忠誠度之影響如表 4-18 所示，其標準化迴歸係數為 .705***，結果如圖 4-6 顯示，服務品質對顧客忠誠度之徑路影響存在。

表 4-18 服務品質評價對顧客忠誠度之迴歸分析摘要表

自變項	β 係數	p 值	R ²	依變項
服務品質評價	.705***	.000	.497	顧客忠誠度

註 1：*p ≤ .05，**p ≤ .01，***p ≤ .001

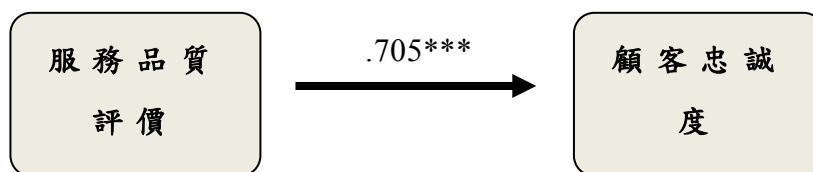


圖 4-6 服務品質評價對顧客忠誠度徑路分析圖

進一步探討各徑路正向影響程度情形結果如圖 4-7，「服務態度」(.120**)、「學習成就」(.254***)、「舒適便利」(.192***)及「服務效率」(.190***)四條徑路皆顯著正向影響顧客忠誠度，「場館資訊」徑路則無顯著差異。四條徑路影響程度依序為「學習成就」、「舒適便利」、「服務效率」，最後為「服務態度」。因此，研究假設 3「服務品質對顧客忠誠度具有正向之影響」部分獲得支持。驗證結果彙整如表 4-19：

表 4-19 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
假設 3：服務品質評價對顧客忠誠度具有正向之影響	部分成立

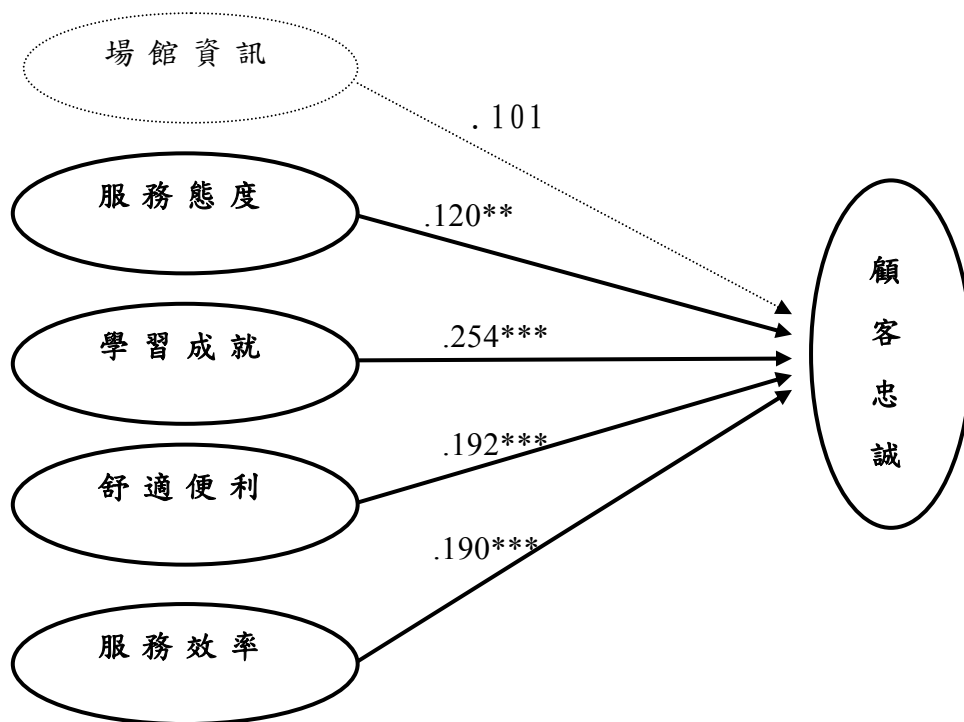


圖 4-7 服務品質構面對顧客忠誠度徑路分析圖

註 1：* $p \leq .05$ ，** $p \leq .01$ ，*** $p \leq .001$

註 2：虛線為無顯著之徑路，實線為有顯著之徑路

第六節 綜合討論

本節目的針對上述各節驗證結果後再進一步分析與討論。首先探討不同人口背景變項在服務品質評價、顧客忠誠度之差異情形。接續探討羽球場館服務品質評價對顧客忠誠度之影響及服務品質 IPA 之情形。

一、不同人口背景變項在服務品質評價之差異討論

研究結果發現「高中職」族群在「場館資訊」構面的評價高於「研究所」族群，且教育程度愈高知覺缺口差距愈大，即高學歷者對服務品質評價的高低取決於羽球館所提供的「場館資訊」。此結果與陳鴻雁(2003)研究結果相符。

另「已婚」顧客在「場館資訊」、「服務態度」、「舒適便利」及「服務效率」評價皆比「未婚」顧客高；即「已婚」顧客在「場館資訊」、「服務態度」、「舒適便利」及「服務效率」構面之「重視程度」皆較高，但羽球館卻是低「表現程度」。此結果與盧仁茂(2010)研究結果相似。

二、不同人口背景變項在顧客對顧客忠誠度之差異討論

根據研究結果發現，不同年齡的顧客在顧客忠誠度上有顯著差異。「46歲以上」受訪者顧客忠誠度最高，「26歲到35歲」受訪者顧客忠誠度最低。顯示年紀愈大，顧客忠誠度愈高，年紀愈小，顧客忠誠度愈低。

三、羽球場館服務品質評價對顧客忠誠度之影響討論

根據研究結果顯示，服務品質之「學習成就」、「舒適便利」、「服務效率」及「服務態度」四條徑路皆顯著正向影響顧客忠誠度。其中以「學習成就」徑路影響顧客忠誠度的效果最大，其次為「舒適便利」及「服務效率」，而「服務態度」之影響程度則最小。此研究結果與洪珠媚(2007)研究結果相符。

四、IPA 分析之影響討論

根據研究結果發現，「服務效率」構面缺口最大，第二則為「服務態度」及「場館資訊」。此研究結果與吳聰裕(2005)、林建均(2007)研究結果相似。

「服務效率」題項中又以「服務人員回應顧客問題的速度」缺口最大，其原因為 26 歲到 35 歲已婚男性受訪者的服務效率「重視程度」高於其他四個構面，但羽球館卻是低「表現程度」。此研究結果與楊惠文(2008)研究結果相符。

第五章 結論與建議

本章旨在根據資料分析的結果，按研究目的的順序歸納討論所得的發現，作成結論，並對實際應用與未來進一步的研究提出建議，以供參考。

第一節 結論

本研究根據第四章實證分析之重要結果，將描述性統計結果與研究假設驗證結果分述如下：

一、羽球館受訪者統計結果

依據本研究調查結果發現，羽球場館受訪者之分佈情形為 26 歲到 35 歲男生學歷為大學受訪者居多。

二、不同人口背景變項在服務品質評價差異情形

經不同人口背景變項在服務品質評價分析結果發現，已婚低學歷受訪者在「場館資訊」服務品質評價高於未婚高學歷受訪者。

三、不同人口背景變項在顧客忠誠度差異情形

由不同人口背景變項在顧客忠誠度分析結果發現，已婚 46 歲以上受訪者，顧客忠誠度高於未婚 26 歲以下受訪者。

四、服務品質評價情形

經 IPA 分析後發現，「服務效率」構面為最需加強改善之重點區域，其主因為羽球館人員回應問題時的速度及羽球館人員處理問題時專業知識不足所影響。

五、服務品質評價對顧客忠誠度之影響情形

經徑路分析結果發現，服務品質評價顯著正向影響「顧客忠誠度」，其中以「學習成就」徑路影響最大，其次為「舒適便利」徑路。

第二節 建議

依據本研究結果，對場館經營者與後續相關研究者提出以下幾點具體建議：

一、經營者

- (一) 研究結果顯示「已婚」與「未婚」顧客約各佔五成，但「已婚」顧客在服務品質評價及顧客忠誠度上皆明顯高於「未婚」顧客，因此，建議業者多重視「未婚」顧客消費時的各項需求；例如：服務人員能主動告知顧客近期之「場館新資訊」，或主動關懷、詢問顧客「是否有特殊的消費需求」。
- (二) 研究結果顯示，顧客於消費時非常重視羽球館回應顧客問題的「速度」，以及協助顧客處理問題時羽球館「專業知識能力不足」的問題。因此，建議羽球館聘

請「具羽球運動相關背景」之服務人員進行「以客至上，快速服務」之職場訓練，並定期安排與羽球運動相關的進修活動。

- (三) 研究結果顯示，顧客的「學習成就」愈高顧客忠誠度就會愈高；因此，建議羽球場館聘請技術教練於固定時段進行「免費」或「小額收費」之技術指導，以提升顧客技術能力，增加自信心。

二、後續研究

- (一) 因羽球場館消費時段差異非常大(最早清晨 5:30 至最晚晚上 11:00)，而本研究又因時間限制，所以無法每個時段都進行調查，因此建議後續研究者平均規劃發放問卷的時段。
- (二) 本研究服務品質問卷以需求理論基礎所建立之服務品質問卷主，發現，服務品質所牽涉之範圍太廣泛，其中硬體設備及交通便利性等部分都不易測得，但又具有一定的影響程度，因此建議後續研究可以增加多方面的測量問卷，使研究更臻完整。

參考文獻

一、中文部分

- 丁蕙敏(2010)。應用需求理論與 PZB 缺口模式探討非營利組織服務品質-以慈濟兒童精進班為例。東海大學，台中市。
- 丘宏昌、林能白(2001)。以需求理論為基礎所建立之服務品質分類。管理學報，18(2)，231-253。
- 江建志(2001)。資料採礦於顧客忠誠度管理之研究。國立成功大學，台南市。
- 宋秀珠(2008)。游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究。私立樹德科技大學，高雄市。
- 李素馨(2008)。生活形態、遊憩動機對自行車道環境偏好影響之研究-以臺中縣潭雅神綠園道為例。私立逢甲大學，台中市。
- 李力昌、林淑卿(2006)。動物園遊客對教育行銷策略認知之IPA分析-以台北市立動物園為例。休閒暨觀光產業研究，1(1)，55-64。
- 李城忠、林孟潔(2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊，1(2)，55-64。
- 何雍慶(2005)。休閒農場遊客滿意度之研究。國立中正大學，嘉義縣。

- 吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS與統計應用分析。臺北：五南。
- 吳聰裕(2005)。高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究。私立大葉大學，彰化縣。
- 吳政謀(2004)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例。國立台北市立體育學院，台北市。
- 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意象之研究。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
- 林建均(2007)。應用IPA在健身俱樂部服務品質之評量-以苗栗市巨蛋健身房為例。私立朝陽科技大學，台中市。
- 林秉毅(2005)。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。國立屏東師範學院，屏東市。
- 林若慧、陳永賓(2004)博物館服務品質對觀眾忠誠度之影響研究：以鶯歌陶瓷博物館為例。博物館學季刊，18(1)，81-92。
- 周財勝(2007)。我國羽球運動推展職業化之可行性-以羽球從業人員及選手為例。國立台東大學，台東市。
- 周泰華、黃俊英、郭德賓(2000)。服務品質與顧客滿意度評量模式比較研究。輔仁管理評論，6(1)，37-68。
- 洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。
- 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL顧客為例。大葉大學，彰化縣。

- 高瑞新(2006)。以PZB服務品質缺口模型探討警察服務品質之研究-以高雄港務警察局為例。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 張永佳、張燦明(2010)。以多群組分析探討中醫診所服務品質與顧客忠誠度之因果模式。品質學報，17(3)，179-206。
- 張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報，34(1)，127-140。
- 張雅婷(2002)。關係網路連結與顧客忠誠度關聯性研究-以人壽保險業為例。私立東海大學，台中市。
- 陳志名(2009)。服務品質與消費者忠誠度之研究-以彰化室內溫水游泳池為例。私立大葉大學，彰化縣。
- 陳林鴻(2009)。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例。國立台灣師範大學，台北市。
- 陳鴻雁(2003)。臺灣地區羽球運動消費者滿意度及參與行為之研究。輔仁大學，台北市。
- 陳皆榮(2002)。運動與青少年發展。國民體育季刊，31(1)，74-80。
- 許嘉霖(2009)。提升服務品質的思維與作法。品質月刊，45(2)，29-37。
- 許秋玉(2006)。會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究-以統一健康世界為例。私立世新大學，台北市。
- 郭彥谷(2009)。服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例。國立

- 海洋大學，基隆市。
- 黃聖茹、黃立雲、唐培瑄(2010)。應用「重要-表現程度分析法」探討蘇澳冷泉服務品質之研究。休閒事業研究，8(3)，44-59。
- 黃廉富(2009)。臺北地區捷安特直營店女性消費者購買行為研究。國立台灣師範大學，台北市。黃慧玲、陳岳陽、許英傑(2005)。預購通路中消費者產品知覺品質、滿意度及忠誠度間之關係－不同零售通路型態的干擾效果。電子商務學報，9(3)，461-485。
- 黃慧玲、陳岳陽、許英傑(2005)。預購通路中消費者產品知覺品質、滿意度及忠誠度間之關係－不同零售通路型態的干擾效果，電子商務學報，9(3)，461-485。
- 黃嘉源(2004)。台灣羽球運動發展之研究。國立台東大學，台東市。
- 曾光華(2007)。服務業行銷，台北：前程文化。
- 楊佳儒(2008)。超級籃球聯賽現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度、忠誠度與觀賞行為延伸影響之研究。國立臺灣體育大學，台中市。
- 楊惠文(2008)。俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以金鵝渡假村*De Mon Spa*會館為例。國立台灣師範大學，台北市。
- 楊書銘(2003)。休閒運動消費者行為之研究-以台南市立羽球館為例。國立台灣體育學院，台中市。
- 廖明豐(2009)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。私立南華大學，嘉義縣。
- 廖士達(2006)。中部地區高爾夫球場服務品質之研究。國

- 立雲林科技大學，雲林縣。
- 蔡素禎(2009)。健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究。私立開南大學，桃園縣。
- 蔡長清、劉麗珉(2009)。應用IPA模式評估航空客運之服務品質-以高雄飛航日本旅客為例。*Journal of Commercial Modernization*，5(2)，11-26。
- 劉峻谷(2010)。中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究。國立台灣師範大學，台北市。
- 劉宗哲、陳嘉旻(2006)，顧客忠誠度與其前置變相之關係—以量販店業為例，*經營管理論叢*，2(2)，39-59。
- 鄭華清(2007)。行銷管理。台北：全華圖書。
- 盧右梅、吳信宏(2010)。應用IPA模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求。*品質學報*，17(1)，21-43。
- 盧仁茂(2010)。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究-以桃園縣為例。國立台灣體育學院，台中市。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。*旅遊管理研究*，3(1)，79-95。
- 鍾德炤、許漢德(2007)。學校入口網站服務品、學生滿意度、學生忠誠度之研究-以美和技術學院為例。*南台灣資訊科技與應用研討會*，2007，275-285。
- 闕山晴(2000)。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例。國立台灣科技大學，台北市。
- 魏文欽、黃素芬(2008)。台灣不動產服務業顧客滿意度因果關係實證研究。*International Journal of Lisrel*，1(1)，1-222。
- 羅應嘉(2010)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品

質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，
15， 193-203。

藍俊雄、張仲輔(2009)。探討服務品質、食品品質對顧客忠誠度之影響關係-以顧客滿意度為中介變項。康寧學報，
11， 169-196。

二、英文部分

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty separating friends from well wishers. *Cornell and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 1-2

Fitzsimmons J. A. & Fitzsimmons, M. J. 2004. Service Management : *Operations, Strategy, and Information Technology*, 2nd. pp.25-27. McGraw-Hill Companies, Inc. services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.

Martilla, J. A., & James J. C., (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment Of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Sampson, S. E., & Showalter, M.J. (1999). The performance-importance response function observations and implications, *The Service Industries Journal*, 19,1-25.
- Vargo, S. & Lush, R. L. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Wakefield, R. L. (2001). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The CPA Journal*, 71(8), 55-68.

三、網路部分

1. 行政院體育委員會(2009)。98年運動城市報告。為民服務-委託研究報告 98年12月。取自 <http://www.sac.gov.tw/>
2. 行政院體育委員會(1999)。我國運動場地設施的現況及發展策略。為民服務-委託研究報告 88年04月。取自 <http://www.sac.gov.tw/>

附錄(預試問卷)

親愛的先生/女士您好：
這是一份有關『台中市羽球館服務品質、消費忠誠度之研究』的學術性問卷。本問卷採不記名方式，純做為學術研究之用，決不公開，請您放心依實際狀況填答。在此向您致上十二萬分的謝意。

敬祝

平安如意

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士

班

指導教授：林房儂 博士
研究生：洪雅雲 敬上

【第一部份】以下題項在了解您對羽球館，服務品質的期待與實際感受程度，每一題選項皆有兩個部份，分別為「重要程度」與「滿意程度」，請您以實際感受到的程度在下列題項適當的數字上“○”

- 重要程度：各項服務需求要素在您心中的重視程度。
- 滿意程度：對羽球館所提供實際服務的感受程度。

題 項	重要程度	滿意程度
	非 非 常 重 重 視	非 非 常 滿 滿 意
1 這家羽球館的環境使我感到很舒適	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2 我感覺場地租用的方式十分便利	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3 這家羽球館租用的場地十分充足	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4 櫃台人員會立刻為我服務	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5 這家羽球館會迅速地回應我的問題	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6 櫃台人員的專業知識足以解決我遭遇的問題	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7 櫃檯人員處理問題的能力讓我感到安心	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

題 項	重要程度					滿意程度				
	非常重視	重 視	普 通	不 重 視	非 常 不 重 視	非常滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
8 羽球館會依照租用場地細則來提供服務	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9 羽球館會信守承諾來解決我的問題	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10 羽球館十分重視我的隱私權	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11 櫃台人員會把我當成好朋友看待	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12 羽球館會跟我建立長期的良好關係	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13 櫃台人員瞭解我租用場地的習慣	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14 櫃台人員會主動關心我是否有特殊需求	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15 羽球館總會關心我的需求	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16 在我使用場地後能讓我產生自信	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17 在我使用場地後我自信選擇這家是正確的	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18 這家羽球館特別禮遇我	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19 櫃台人員總會禮貌地對待我，使我覺得受到尊重	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20 羽球館會重視我所提出的意見	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21 在使用場地後我覺得我學到很多	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22 我十分欣賞這家羽球館的服務風格	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23 這家羽球館常舉辦和關懷社會相關議題的比賽	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24 這家羽球館會雇用弱勢團體的人	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25 這家羽球館重視垃圾資源回收與環境保護的問題	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
26 這家羽球館常提供新的租用場地方案	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
27 這家羽球館常提供羽球相關的新資訊	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
28 我可以從這家羽球館所提供的新資訊學到有用的事物	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
29 櫃台人員會讓我瞭解租用場地的相關注意事項	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30 這家羽球館常吊掛藝術作品作為展示	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
31 這家羽球館的簡介手冊很有美感	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
32 這家羽球館附近環境有自然之美	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
33 櫃台人員的談吐與氣質具人文氣息	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

【請翻頁繼續作答】

【第二部份】以下題項在了解您消費後之忠誠度

題 項	非 常 同 意	很 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1 我會再來這家羽球館打球	5	4	3	2	1
2 我會推薦這家羽球館給我的親朋好友	5	4	3	2	1
3 羽球館為維持良好的場館環境而提高價錢時我仍會在此打球	5	4	3	2	1
4 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球館	5	4	3	2	1

【第三部份】基本資料，這些資料僅供統計分析之用，敬請放心作答

- 01 性 別 : 男 女
- 02 年 齡 : 20 歲 (含) 以下 21-25 歲
 26-30 歲 31-35 歲
 36-40 歲 41-45 歲
 46-50 歲 51 歲 (含) 以上
- 03 婚 姻 狀 況 : 未 婚 已 婚
 其 它 _____
- 04 教 育 程 度 : 國 小 國 中
 高 中 (職) 大 專 (學)
 研 究 所 (含) 以 上
- 05 職 業 : 製 造 業 軍 警 公 教
 服 務 業 家 管
 退 休 人 員 學 生
 商 自 由 業
 其 它 _____
- 06 平 均 月 收 入 : 2 萬 元 (含) 以 下 2 萬 元 - 3 萬 元
 3 萬 元 - 4 萬 元 4 萬 元 - 5 萬 元
 5 萬 元 - 6 萬 元 6 萬 元 (含) 以 上
- 07 運 動 專 長 : 羽 球 球 類
 田 徑 無
 其 它 (請 敘 述) _____

附錄(正式問卷)

親愛的先生/女士，您好：

這是一份有關『台中市羽球館服務品質、IPA與顧客忠誠度研究』的學術性問卷。本問卷採不記名方式，純做為學術研究之用，絕不對外公開，請您放心依實際狀況填答。在此向您致上十二萬分的謝意。

敬祝

平安如意

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

指導教授：林房僂 博士

研究生：洪雅雲 敬上

【第一部份】基本資料，這些資料僅供統計分析之用，敬請放心作答

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲(含)以下 21-25歲 26-30歲
31-35歲 36-40歲 41-45歲
46-50歲 51歲(含)以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚 其它_____
4. 教育程度：國小 國中 高中(職)
大專(學) 研究所(含)以上
5. 職業：製造業 軍警公教 服務業
家管 退休人員 學生
商 自由業 其它_____
6. 平均月收入 2萬元(含)以下 2萬元-3萬元 3萬元-4萬元
4萬元-5萬元 5萬元-6萬元 6萬元(含)以上

【第二部份】以下題項在了解您對羽球館，服務品質的期望與實際感受程度，每一題選項皆有兩個部份，分別為「重要程度」與「表現程度」，請您以實際感受到的程度在下列題項適當的數字上“○”

- 重要程度：各項服務需求要素在您心中的重視程度。
- 滿意程度：對羽球館所提供實際服務的感受程度。

重要程度					題 項	滿意程度				
非常 重要	重 要	普 通	不 重 要	非常 不 重 要		非常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常 不 滿 意
5	4	3	2	1	01 這家羽球館常提供新的租用場地方案	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	02 這家羽球館常提供羽球相關的新資訊	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	03 這家羽球館提供的新資訊能讓我學到有用的事物	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	04 櫃台人員會讓我瞭解租用場地的相關注意事項	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	05 櫃台人員會把我當成好朋友看待	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	06 羽球館會跟我建立長期的良好關係	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	07 櫃台人員瞭解我租用場地的習慣	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	08 櫃台人員會主動關心我是否有特殊需求	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	09 在這裡打完球能讓我產生自信	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10 打完球後我自信選擇這家羽球館是正確的	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11 打球完後我覺得自己的球技成長許多	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12 這家羽球館的環境使我感到很舒適	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13 我感覺場地租用的方式十分便利	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14 這家羽球館的球場數量十分充足	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15 這家羽球館會迅速地回應我的問題	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16 櫃台人員的專業知識足以解決我遭遇的問題	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	17 櫃檯人員處理問題的能力讓我感到安心	5	4	3	2	1

【第三部份】以下題項在於了解您再次消費的意願

題 項	非常 同意	很 同意	同 意	不 同 意	非常 不 同 意
1 我會再來這家羽球館打球	5	4	3	2	1
2 我會推薦這家羽球館給我的親朋好友	5	4	3	2	1
3 羽球館為維持良好的場館環境而提高價錢時我仍會在此打球	5	4	3	2	1
4 有其它羽球館可選擇時我仍會選擇這一家羽球館	5	4	3	2	1