

臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究 —以臺北市中山運動中心為例

國立臺灣體育運動大學 張宏偉
國立臺灣體育運動大學 謝振榮

摘 要

背景：本研究以臺北市中山市民運動中心為研究對象，探討市民運動中心服務品質、消費者使用滿意與再購意願的相關性，本研究之**目的**主要有：瞭解臺北市市民運動中心的服務品質現狀；瞭解臺北市市民運動中心的消費者使用滿意度情形；瞭解臺北市市民運動中心的服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之關係。本研究**方法**為透過問卷調查蒐集資料，並運用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析等統計方法進行檢驗。本研究**結果**顯示服務品質、消費者滿意度對再購意願皆具有正向且顯著的相關性。**結論：**期望能藉由此次研究結果，除了提供市民運動中心管理階層規劃改善服務品質，更能讓政府委外經營運動休閒機構了解消費者最常使用的設施，以提供更多消費者優良的運動休閒環境與服務品質。

關鍵詞：市民運動中心、服務品質、消費者使用滿意度、再購意願

壹、緒論

一、研究背景與目的

現今大多民眾因為週休二日實施而有更多時間規劃自己的休閒生活，而知識水平及健康觀念的提升，讓越來越多的人也藉由運動與休閒的結合，來均衡生活體驗，因此追求健康的生活型態逐漸推展開來。臺灣現今的休閒運動產業多已蓬勃發展，且產生了許多休閒運動結合流行的現象，這同時也反映了現代人對休閒運動的注重。

在臺灣休閒運動市場發展過程中，健身中心此項產業都一直佔有舉足輕重的地位，社會中也一直都有固定的健身消費人口，健身中心曾經紅極一時，新聞的專題報導，藝人們於節目中的宣傳，上健身房儼然成為當時最火熱的休閒活動，民眾紛紛趨之若鶩的加入並聘請私人教練，來表現自己是走在時代最尖端，現在各大都會區均已開設了許多大型健身中心，這些經過設計包裝以及整體行銷宣傳的健身事業，已經漸漸成為許多民眾在假日甚至日常休閒活動的主要場所之一，臺灣自第一家設備齊全的健身俱樂部克拉克健康俱樂部於民國六十九年成立以來，就已開始慢慢發展（陳秀華，民 82），但是一直沒有造成如此熱絡的風潮現象。

但這股健身潮，近年來似乎有悄悄退燒的趨勢，大型健身中心一家一家開始面臨苦撐甚至倒閉的命運；最早先是 2005 年 5 月 10 日佳姿氧身工程館發生財務危機、2007 年 12 月亞力山大健身俱樂部無預警停業、以及近期 2010 年 10 月 1 日 World Gym 健身俱樂部正式接手經營全台共有 6 家據點的加州健身中心等；消費糾紛、入會費及保證金的收取、強勢銷售的業務方式，這些種種負面消息及因素使得民眾漸漸對健身中心的『預付式消費』產生了懷疑及害怕，害怕自己今天繳了一筆金額加入，明天到健身中心運動，卻已大門深鎖，無預警倒閉的負面消息，使得民眾對於加入健身中心意願大大降低。

馬英九總統於擔任台北市長時期與當時公務局長陳威仁規劃，為打造臺北市成為健康城市、培養全民參與運動的習慣，規劃 12 個行政區各興建一座市民運動中心，提供市民優質的休閒生活環境，使各地居民方便就近運動，提昇市民生活品質（林秉毅，民 94）。民國九十一年三月，第一家市民運動中心-中山運動中心正式營運；市民運動中心的好處為：公辦民營、沒有租金壓力及不需繳交保證金、有使用才付費、價格平易近人等，成功拉回不少民眾的信心及運動意願，由此可以看出健身房落寞後市民運動中心所受到的矚目，且市民運動中心非為單一性場地，經營也採多元化之方式，且善用場館的空間結合運動、休閒、及藝文各方面經營，民眾不只運動還能針對場館設施從事各項藝文活動、社區交流之用，費用也採票卷方式銷售，有使用才消費的方式，深得民眾信賴，一陣低迷的健

身休閒運動，市民健身中心又帶起了另一波健身熱。

中山運動中心是臺北市第一所運動中心，委由休閒服務經驗豐富的救國團經營，以服務、熱忱、親切為經營服務理念，該中心也在 2008 年取得 ISO 9001 國際品質認證，從 92 年開幕迄今已有 9 年的營運時間，總使用人數超過七百多萬人，還曾創下單月七萬多人次入場運動的紀錄，因此本研究選取中山運動中心日常營運中接待顧客之真實感受進行考察，重點關注消費者對服務品質之體認，使用滿意度、再購之意願以及三者之間的關係，希望能提供臺中市或各縣市有意興建市民運動中心或是私人運動休閒機構於經營管理時有參考的依據，提昇整體競爭力，使運動中心能發揮更強大之功能。

二、研究問題

- (一) 臺北市中山市民運動中心的服務品質現狀為何？
- (二) 臺北市中山市民運動中心的消費者使用滿意度現狀為何？
- (三) 臺北市中山市民運動中心的服務品質及消費者滿意度與再購意願是否有相關？

三、名詞解釋

針對研究中所提到的重要名詞之意義及解釋如下：

- (一) 臺北市市民運動中心 (Taipei Sports Center)：指政府為推展體育健康政策與活動，以保障全體市民之『運動權』，方便各區市民利用閒暇時間，就近進行休閒運動、社區交流、藝文活動，進而提升全體市民健康體適能、打造健康城市政策、養成市民終生運動習慣之運動休閒場館。
- (二) 服務品質：消費者對服務之期望認知與消費者接觸後感受到的服務間差距的一種主觀性的價值判斷。它是一種相對量，服務品質會影響消費者做出價值判斷的因素是一個多維的、複雜的結構體系，而非單一的因素。
- (三) 消費者滿意度：消費者滿意度包含顧客關係管理及顧客關係品質。運動中心消費者滿意度是服務前期望與服務後知覺績效的比較感覺，也是個人對運動中心服務的整體態度。
- (四) 再購意願：再購意願是指一種對某一特定品牌重複購買的承諾，而且這種承諾近似動機，本研究所指之再購意願係指消費者對運動中心的員工、場館設施貨服務產生好感，且具有重複購買和推薦親朋好友加入的行為。

貳、研究方法

根據前述研究目的及文獻探討之結果，本研究提出研究架構與各項研究假設，並以自編之臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究問卷作為測驗工具，採「問卷調查法」蒐集資料，以進行統計分析，來驗證本研究的假設。希望利用問卷調查的方式，來瞭解臺北市中山市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願關係情形、以及各變項間的相關情形。本章的主要內容包括研究架構與假設、測量工具、抽樣方法以及資料處理與統計方法。

一、研究架構

依據本研究文獻探討的結果，設計出本研究之架構圖如圖 1 所示。

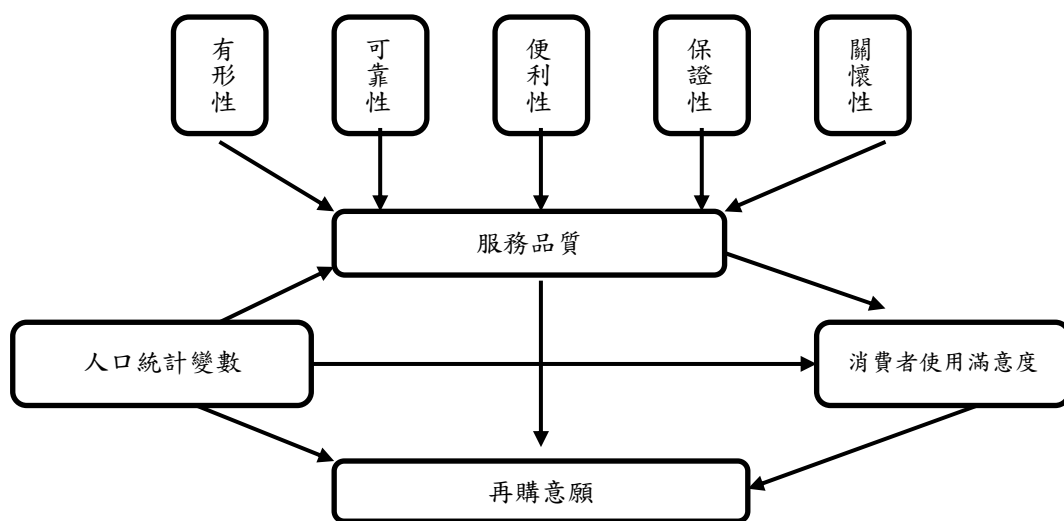


圖 1 研究架構圖

二、研究對象

本研究主要研究物件是臺北市中山市民運動中心，主要對像是以中山運動中心購買季票之市民為主，總共發出 150 份正式施測問卷，逐筆輸入電腦並用 SPSS 軟體進行分析，有效問卷共計 122 份。

三、研究工具

以自編『臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究』問卷為工具，內容為：

- (一)『受訪者的基本資料』：以作為瞭解受訪者的基本資料及樣本分佈情況。包含受訪者的性別、年齡、教育程度、職業及每月平均所得。
- (二)『台北市市民運動中心服務品質問項』：係參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988) 所提出的修正 SERVQUAL 問卷採用 22 個問項，歸納了五個構面共 33 個服務屬性。
- (三)『消費者滿意度問項』：主要參考林秉毅（2005）臺北市中山運動中心「服務品質、顧客滿意度與忠誠度問卷」編製而得，內容採用李克特（Likert）五點量表方式表示，從非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，分別給予 1-5 分來評定
- (四)『衡量消費者再購意願問項』：
主要參考劉康曜（民 97）臺北市中山運動中心「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究問卷」編製而得，共 4 個問項。

四、資料處理

本研究將回收問卷予以編碼後，逐筆輸入電腦並用 SPSS 軟體進行分析。資料處理如下：

- (一)描述性統計分析：分析個人基本資料。所使用的統計項目包括：次數分配、百分比等方法，用以敘述受試者各項變數之調查情況，瞭解樣本變項的分佈情形。
- (二)單因子變異數：本研究使用單因子變異數分析來分析「服務品質」、「消費者滿意度」與「再購意願」等構面是否有顯著差異。
- (三)獨立樣本 t 檢定：本研究使用單因子變異數分析來分析不同性別之消費者對於「服務品質」、「消費者滿意度」與「再購意願」等構面是否有顯著差異。
- (四)皮爾森相關分析：主要來測驗服務品質、「消費者滿意度」與「再購意願」之相關性。
- (五)迴歸分析：以迴歸分析考驗服務品質、「消費者滿意度」對「再購意願」的預測力。

參、資料分析結果

一、受測者基本資料屬性分析

本研究共發放 150 份正式施測問卷，問卷回收後隨即逐份檢查篩選，有效問卷共計 122 份。本研究在受訪者基本資料中，分為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個

人每月收入」、「婚姻狀況」，共 6 個變項，其樣本之特性分佈如表 3-1 所示：

表 3-1
受訪者基本資料次數分配與百分比

項目	分類	次數	百分比(%)
性別	(1)男	33	27.0
	(2)女	89	73.0
年齡	(1) 20 歲以下	6	4.9
	(2) 21-30 歲	70	57.4
	(3) 31-40 歲	4	3.3
	(4) 41-50 歲	8	6.6
	(5) 51-60 歲	18	14.8
	(6) 61 歲以上	16	13.1
教育程度	(1)小學	8	6.6
	(2)國中	16	13.1
	(3)高中	24	19.7
	(4)專科	23	18.9
	(5)大學	48	39.3
	(6)研究所(含以上)	3	2.5
職業	(1)商	6	4.9
	(2)軍公教	6	4.9
	(3)農林漁牧	4	3.3
	(4)服務業	58	47.5
	(5)家管	18	14.8
	(6)工	2	1.6
	(7)自由業	6	4.9
	(8)學生	16	13.1
	(9)退休人士	6	4.9
	(10)其他	6	4.9

續表 3-1

個人每月收入	(1) 15000 元以下	40	4.1
	(2) 15001-30000 元	5	32.8
	(3) 30001-45000 元	23	18.9
	(4) 45001-60000 元	16	13.1
	(5) 60001-75000 元	33	27.0
	(6) 75000 元以上	5	4.1
婚姻狀況	(1)已婚	70	32.8
	(2)未婚	40	57.4
	(3)其他	12	9.8

在有效樣本 122 份中，女生比例多於男生；年齡以 21-30 歲的比例最高；教育程度以大學比例最高；職業以服務業比例最高；個人每月收入以 15000-30000 元比例最高；婚姻狀況以未婚比例最高。

二、服務品質、消費者滿意度與再購意願之差異分析

本節以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析(ANOVA)，對臺北市中山市民運動中心服務品質、消費者相關問題進行差異分析。因性別自變項分成二組，以 t 檢定來比較平均數差異；目前「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人每月收入」、「婚姻狀況」等自變項均為三組以上，因此使用單因子變異數分析來比較其平均數差異，茲將分析結果陳述如下：

(一) 性別

本研究以 t 考驗來瞭解不同性別的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-2 所示。依據統計結果，發現不同性別的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願全部構面未達顯著水準，意即不同性別的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」構面上的知覺感受無顯著差異存在；不同性別的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同性別的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-2
性別在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	t值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	-1.892	.061
	可靠性	.073	.942
	便利性	.371	.711
	保證性	-.425	.672
	關懷性	1.536	.127
消費者滿意度	消費者滿意度	.384	.702
再購意願	再購意願	.735	.464

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(二) 年齡

本研究以單因子變異數分析來檢定不同年齡的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-3 所示。依據統計結果，發現不同年齡的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願部份構面部份已達顯著水準，意即不同年齡的受測者對於服務品質量表在「可靠性」、「直關懷性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同年齡的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同年齡的受測者對於再購意願量表的知覺感受有顯著差異存在。

表 3-3
年齡在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	2.170	.062
	可靠性	23.444	.000***
	便利性	1.849	.109
	保證性	.707	.619
	關懷性	2.627	.027*
消費者滿意度	消費者滿意度	2.105	.070
再購意願	再購意願	2.398	.041*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(三) 教育程度

本研究以單因子變異數分析來檢定不同教育程度的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-4 所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面部份已達顯著水準，意即不同教育程度的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「保證性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同教育程度的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受有顯著差異存在；不同教育程度的受測者對於再購意願量表的知覺感受有顯著差異存在。

表 3-4
教育程度在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	4.234	.001**
	可靠性	90.811	.000***
	便利性	.641	.669
	保證性	2.402	.041*
	關懷性	1.396	.231
消費者滿意度	消費者滿意度	2.805	.020*
再購意願	再購意願	2.907	.016*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(四) 職業

本研究以單因子變異數分析來檢定不同職業的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-5 所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面部份已達顯著水準，意即不同職業的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同職業的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同職業的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-5
職業在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	5.320	.000***
	可靠性	14.925	.000***
	便利性	1.147	.338
	保證性	2.425	.019*
	關懷性	3.208	.003**
消費者滿意度	消費者滿意度	1.949	.059
再購意願	再購意願	1.529	.155

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(五) 個人每月收入

本研究以單因子變異數分析來檢定不同個人每月收入的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-6 所示。依據統計結果，發現不同個人每月收入的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面未達顯著水準，意即不同個人每月收入的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同個人每月收入的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同個人每月收入的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-6
個人每月收入在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	3.811	.003**
	可靠性	8.701	.000***
	便利性	1.072	.379
	保證性	.299	.913
	關懷性	.245	.942
消費者滿意度	消費者滿意度	.537	.748
再購意願	再購意願	.404	.845

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(六) 婚姻狀況

本研究以單因子變異數分析來檢定不同婚姻狀況的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-7 所示。依據統計結果，發現不同婚姻狀況的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願部份構面已達顯著水準，意即不同婚姻狀況的受測者對於服務品質量表在「可靠性」、「便利性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同婚姻狀況的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受有顯著差異存在；不同婚姻狀況的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-7
婚姻狀況在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

量表	構面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性	1.390	.253
	可靠性	9.342	.000**
	便利性	5.137	.007**
	保證性	.785	.459
	關懷性	2.246	.110
消費者滿意度	消費者滿意度	3.980	.021*
再購意願	再購意願	2.521	.085

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

三、服務品質、消費者滿意度與再購意願之相關分析

本節是探討服務品質、消費者滿意度與再購意願各構面是否有顯著相關。以皮爾遜積差相關統計量數方法求取之間的關係，分析兩者之間各層面之相關程度。由表 3-8 結果所示，服務品質、消費者滿意度與再購意願各構面為中度相關。

表 3-8
服務品質、消費者滿意度與再購意願之相關分析表

		服務品質					消費者	
		有形性	可靠性	便利性	保證性	關懷性	滿意度	再購意願
有形性	相關	1	.064	.487	.663	.536	.482	.404
	顯著性		.483	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***
可靠性	相關	.064	1	-.010	-.060	-.068	-.120	-.092
	顯著性	.483		.909	.509	.459	.187	.311
便利性	相關	.487	-.010	1	.605	.632	.706	.696
	顯著性	.000***	.909		.000***	.000***	.000***	.000***
保證性	相關	.663	-.060	.605	1	.698	.586	.508
	顯著性	.000***	.509	.000***		.000***	.000***	.000***
關懷性	相關	.536	-.068	.632	.698	1	.716	.604
	顯著性	.000***	.459	.000***	.000***		.000***	.000***
消費者	相關	.482	-.120	.706	.586	.716	1	.884
	顯著性	.000***	.187	.000***	.000***	.000***		.000***
再購	相關	.404**	-.092	.696**	.508**	.604**	.884**	1
	顯著性	.000***	.311	.000***	.000***	.000***	.000***	

** $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

四、服務品質、消費者滿意度與再購意願之迴歸分析

本節是以迴歸分析來檢驗服務品質、消費者滿意度各構面對再購意願之實際情形及預測力。本研究採逐步迴歸分析方式，依變項為再購意願之實際情形，自變項為服務品質、消費者滿意度各構面。分析結果模式 $R=0.894$ ， R 平方= 0.799 ，調過後的 R 平方= 0.788 。由模式得知整體迴歸係數 F 值為 76.025 ，已達 0.05 顯著水準。這代表自變數能聯合解釋再購意願之實際情形達 79.9% 的變異量，亦即預測力達 79.90% 。

表 3-9
服務品質與消費者滿意度對再購意願之迴歸分析表

量表	構面	標準化		
		係數	t值	顯著性
服務品質	有形性	-.039	-.675	.501
	可靠性	.007	.170	.865
	便利性	.178	2.797	.006**
	保證性	-.008	-.118	.906
	關懷性	-.087	-1.255	.212
消費者滿意度	消費者滿意度	.846	12.289	.000***

** $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

肆、結論與建議

一、結論

(一) 基本資料分析：

由結果可知，本研究樣本分佈：女生比例多於男生；年齡以 21-30 歲的比例最高；教育程度以大學比例最高；職業以服務業比例最高；個人每月收入以 15000-30000 元比例最高；婚姻狀況以未婚比例最高。

(二) 服務品質、消費者滿意度與再購意願之構面大多呈顯著差異性：

由結果可知，不同教育程度、職業的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面部份已達顯著水準，故臺北市市民運動中心應針對不同教育程度、職業的受測者，加強並提升服務品質。

(三) 服務品質、消費者滿意度與再購意願之相關分析：

本研究以臺北市中山市民運動中心消費者為對象，探討臺北市市民運動中心消費者在服務品質、消費者滿意度與再購意願的影響關係之認知。本研究結果顯示服務品質、消費者滿意度對再購意願具有正向且顯著的相關性。本研究建議如果能夠將其擴大至不同產業，例如：公務部門或是中小企業以及其他不同類型的產業之消費者等，可以比較其產業

不同其探討結果可能會有不同程度的結果，因此後續研究者可以其他產業的公司為研究資料，做後續研究。

二、建議

- (一) 顧客滿意度的觀念在已開發的國家愈來愈受重視，特別是顧客等待上的行為與心理都會影響對臺北市市民運動中心的評價。本研究嘗試用變異數分析、相關分析做歸類，由於臺北市市民運動中心營運歷史尚未久遠，所以每隔一段時間要做一次調查，針對顧客的意見做適當的改善或創新，才能繼續滿足對顧客的需求與支持。
- (二) 本研究以服務品質、消費者滿意度等題項衡量臺北市中山市民運動中心顧客再購意願重要性，從研究結果可看出，消費者滿意度對再購意願有顯著的正向關係，本研究建議臺北市市民運動中心應建立安全、值得信賴的形象，例如：持續加強客服人員的危機處理能力及良好服務態度、現場運動指導人員的專業度、針對器材與會員較常使用空間定期維護，以求提供市民永久優質完善的運動中心，且針對目標顧客群發展詳細的服務策略，進而提升臺北市市民運動中心的整體服務品質。

三、未來研究建議

- (一) 消費者人格特質不同而影響其消費者滿意度因素等變項的發展，可能產生差異，因此在文獻的回顧上，建議後續研究者有必要將其人格特質做個別發展探討，或者獨立討論。畢竟人格特質上的差異，心理的層面也有不同的感受，建議後續研究者可以做更深入的探討。本研究以量化方式進行臺北市市民運動中心服務品質、消費者滿意度之研究，本研究建議後續研究者，在經時間成本允許之情況下，藉由質性研究更深入探討消費者的心理層面，藉由質化訪談的方式形成專家效度，較長時間的觀察及研究，且可以讓問卷內容更貼近受訪者。
- (二) 本研究僅以臺北市中山運動中心的季票會員為調查對象，屬於個案的研究，臺北市行政區現都各有一座市民運動中心，而各地區消費者習性並不完全相同，因此研究結果不能涵蓋臺北市所有的市民運動中心，建議後續研究者可選取更多座市民運動中心繼續深入研究。
- (三) 12 家運動中心分屬中國青年救國團、遠東鋼鐵櫃鋼鐵場股份有限公司、YMCA、匯陽百貨事業股份有限公司四個經營單位承包，每個經營單位均會有自己對於服務品質的觀點與重視，本研究除未將 12 家市民運動中心做整合調查研究，也無區分調查四個承包單位所經營健身中心的服務品質與滿意度，建議後續研究者可以朝向此比較性質做研究分析。

參考文獻

- 李城忠、林孟潔（民 94）。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*，2，55-64。
- 李惠瑜（民 94）。國際物流服務業顧客忠誠度實証研究，中華大學科管所碩士論文。
- 林秉毅、黃任閔、劉田修（民 93）。服務品質與顧客滿意概念於運動中心經營之重要性。*屏師運動科學學刊*，1，44-54。
- 林秉毅（民 94）。臺北市中山運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，國立屏東師範學院體育學系碩士班碩士論文。
- 游宗仁（民 91）。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 楊智荃、陳鴻雁（民 93）。市民運動中心營運之風險管理。*大專體育*，72，136-143。
- 臺北市體育處（民 95）。臺北市中山區市民運動中心委託經營管理契約書。臺北市：臺北市政府。
- 陳秀華（民 92）。健康體適能俱樂部會員消費行為之研究。國立體育學院體育系碩士論文。
- 羅鴻仁、莊惟臣、蔡俊傑（民 99）。俱樂部顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究－以台中市鄉村游泳池為例，*運動休閒餐旅研究*，6(2)，1-12。
- 蔡士傑（民 93）。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究－以桑富士運動俱樂部為例，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 謝孟伶（民 95）。休閒健身中心服務補救策略與顧客滿意之研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- Gronroos(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P.(2008). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 13th ed., Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall Inc.
- Lewis, R. C. and B. H., Booms (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," in L., Berry, G., Shostack, and G. Upah, (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 97-107.
- Parasurman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L.(1985). Conceptual Model of Service Quality an Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasurman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring),

12-40.