

國立臺灣體育學院體育研究所
碩士學位論文

劍道館之知覺服務品質對學員滿意度及再消費
意圖影響之研究 - 以臺中市地區劍道館為例

THE STUDY OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED
SERVICE QUALITY TO THE TRAINEE SATISFACTION
AND REPURCHASE - INTENTION IN THE
TRAINING CENTER OF KENDO



研究生：林春燕 撰

指導教授：楊秀珠 副教授

中華民國九十六年十二月

論文名稱：劍道館之知覺服務品質對學員滿意度及再消費意圖影響之研究

—以臺中市地區劍道館為例

院校所畢業組別：國立台灣體育學院體育研究所

總頁數：62 頁

研究生：林春燕

指導教授：楊秀珠 副教授

中文摘要

許多行銷研究已證實服務品質為學員滿意度的一項因素，本文嘗試探討劍道館服務品質對學員滿意度之影響、學員滿意度對再消費意圖之影響以及服務品質、滿意度與再消費意圖之間的關係，同時亦探討人口統計變項對學員滿意度的影響。

本研究以服務品質與人口統計變項作為自變項；學員滿意度為中介變項；再消費意圖為依變項；研究對象為台中市地區之劍道館的學員，因此樣本選自台中市之 7 家劍道館的參訓學員。採便利抽樣方式發出問卷 300 份，有效問卷回收 267 份，收集並經統計分析，得到以下結論：

- 一、劍道館的知覺服務品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 二、劍道館的知覺服務品質、學員滿意度二者分別對再消費意圖有顯著性影響。
- 三、劍道館的學員滿意度對服務品質及再消費意圖具有中介性效果。
- 四、不同人口統計變項對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 五、不同人口統計變項對劍道館的滿意度具有顯著差異。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、再消費意圖、知覺服務品質

Lin Chun-Yan, (2007) The Study of the Influence of Perceived Service Quality to the Consumer-Satisfaction and Repurchase-Intention in the Training Center of Kendo.
Unpublished Master Thesis,National Taiwan College of Physical Education,Taichung.

ABSTRACT

Perceived service quality has been proved as a key factor of satisfaction by many marketing researches. In this study, we tried to discuss the impact of perceived service quality upon customer satisfaction, the impact of customer satisfaction upon overall repurchase intention, and the relationships among service quality, customer satisfaction, and overall repurchase intention, as well as the influences of and demographic variables upon customer satisfaction for the training center of Kendo.

The independent variables of this study included perceived service quality and demographic variables. Customer satisfaction serves as mediating variable, and overall repurchase intention is the dependent variable. An empirical study was conducted to test the model by selecting the trainee of 7 training center of Kendo who have within Taichung city. Total 300 confirmatory surveys were sent out. And 267 copies were sent back. To test the hypotheses, a great number of statistic analysis methods were used. Through the statistic analysis, the following findings were conducted:

1. There is a significant impact of service quality on customer satisfaction in the training center of Kendo
2. There is a significant impact of customer satisfaction of overall repurchase intention in the training center of Kendo
3. Customer satisfaction serves as mediating variable between service quality and overall repurchase intention was partially supported.
4. The significant impact of demographic variable on customer satisfaction of the training center of Kendo was partially supported.

Keywords: *perceived service quality, customer satisfaction, repurchase intention, service quality*

謝 誌

走過輕狂年少，經歷人生起伏，心靈漸漸歸於寧靜淡泊。幾年的台灣體院體研所碩士班讓我吃盡苦頭，也讓我獲益良多。感謝體研所的師長幾年來的教導與提攜，讓我能跟著時代腳步一起成長。今天論文得以從選題、定稿、付梓，非常感謝指導老師楊秀珠副教授與台中技術學院謝俊宏教務長，不辭辛勞的批閱修改，沈易利學務長對於論文格式的指導與匡正。從論文题目的擬訂、架構的更改、研究方法的選用，以及結果的呈現與討論等。尤其在最後階段的討論更是備極辛勞。

幾年的求學過程，在校務、課業與家庭的交互忙碌之中渡過。感謝家人的體諒與支持；感謝清泉國中體育組同仁的分憂解勞；感謝先生春壺的包容與支持、感謝秀清、育嫦、素聆及康曜的協助，讓我原本已放棄的學業，在不知不覺中又一步一步的前進。

今年是忙碌的一年，撰寫論文，又適逢母重病纏身，忙的分身乏術，但仍咬緊牙關堅持下去，所幸在期限中完成。指導老師楊秀珠副教授的耐心指導，沈易利學務長不辭辛勞的匡正，台中技術學院謝俊宏教務長在量表統計、分析上的協助，台中市各道館指導教練的協助與指導，在在都讓我銘記於心。

我的師長、我的同事、我的劍友、我的家人，有你們真好，感恩你們！

林春燕 謹誌於台灣體院 2007.12

目 錄

中文摘要	-----	
英文摘要	-----	
目 錄	-----	III
表 目 錄	-----	V
圖 目 錄	-----	
第壹章 緒論	-----	1
第一節 研究動機與目的	-----	1
第二節 研究問題	-----	5
第三節 研究假設	-----	5
第四節 研究範圍與限制	-----	6
第五節 名詞解釋	-----	7
第貳章 文獻探討	-----	8
第一節 知覺服務品質	-----	8
第二節 顧客滿意度	-----	11
第三節 再消費意圖	-----	13
第四節 服務品質、顧客滿意度、再消費意圖之關係	-----	14
第參章 研究方法	-----	18
第一節 研究架構	-----	18
第二節 研究流程	-----	19
第三節 變項操作性定義與問卷設計	-----	20
第四節 研究工具	-----	23
第五節 問卷預試與資料收集	-----	23
第六節 資料分析方法	-----	24
第肆章 資料分析	-----	27
第一節 信度與效度分析	-----	27

第二節 樣本結構分析-----	28
第三節 人口統計變數對劍道館服務品質的顯著性分析-----	31
第四節 知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖的相關分析-----	37
第五節 知覺服務品質與學員滿意度對再消費意圖的影響性分析-----	39
第五章 結論與建議-----	44
第一節 研究結論-----	44
第二節 理論與管理意涵-----	45
第三節 後續研究方向-----	47
參考文獻-----	49
附錄-----	60

表目錄

表3-1 知覺服務品質量表題項	21
表3-2 顧客滿意度量表題項	22
表3-3 再消費意圖量表	22
表3-4 前測的信度分析	25
表4-1 各項變數的Cronbach'α係數分析結果	28
表4-2 樣本次數分配與百分比分析	29
表4-3 各變項基本統計量表	30
表4-4 人口統計變數與劍道館服務品質的變異數分析	33
表4-5 人口統計變數與劍道館滿意度的變異數分析	36
表4-6 再消費意圖、知覺服務品質與學員滿意度之相關程度	38
表4-7 知覺服務品質的各構面對學員滿意度之簡單迴歸分析表	40
表4-8 內外控知覺服務品質、學員滿意度對再消費意圖的多元迴歸分析	43
表5-1 研究假設與檢定結果彙整	44

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	-----	18
圖 3-2	研究流程圖	-----	19

第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

現代劍道源自於日本，而日本劍道又追溯至中國式刀劍，明確而言，是日本大化革新唐化運動時，於中國唐朝時期傳入，包括中國的雁翎刀傳至日本後經改良成武士刀，唐裝成為現代的劍道服。江戶時代中期（西元 1710—1770 年），由直心影流的長沼四郎左衛門和一刀流的西忠藏的努力，開始出現面部、手部、腹部等劍道護具和竹劍（劍道教室，1992）。劍道開始步入運動型態並向全世界推行，同時也吸引了許多同好者投入。

1976 年全日本劍道聯盟發表聲明：「劍道乃是憑藉修鍊劍、理、法（包括有形、無形的）之劍道法則，來形成完全人格，陶鑄個人的天賦，如培養動作的敏捷性和靈巧性、瞬間反應力、持久力、端正的姿勢等，以達身、心、靈三者合一」。日本號稱「劍道王國」，有許多指導者更陸陸續續相約前往歐美各國擔任指導，甚至於當地開館授課與進行推廣劍道運動的工作，國外更有許多想在劍道領域精益求精者也紛紛到日本參加講習。1970 年，國際劍道聯盟（IKF）成立，每三年舉辦世界盃劍道比賽，造成劍道普及於世界各國，成為一個國際性的運動至今。台灣劍道在近十年之間，無論在民間團體或學校、社團均有興盛的趨勢，其中以 2006 年 12 月 8 日起迄 12 月 10 日止，於台大體育館舉辦的國際性賽會「第十三屆世界盃劍道錦標賽」為最，大力掀起國內學習劍道之熱潮，引發青少年愛好者因而投身學習的趨勢急遽增加，道館的設立與學習風氣的推展更加蓬勃。

在日本方面，千葉縣松戶市松風館在 CLUB 專訪中指出，道館內對不同等級者予以因材施教的訓練方式（分級練習）、技術的提昇及和其他道館辦理練習大會，學員們都有高度的評價（劍道日本月刊，23 卷第 4 號）。另外，沖電氣工業會社所設之劍道部也指出：道館的對外比賽成績若能締造連霸紀錄，會激起更多學員的好樂心（劍道日本月刊，23 卷第 4 號）。學習劍道是身心靈合一的追求，包括身型的雕塑、自信的培養與心靈的充實（劍道日本月刊，23 卷第 5 號）。而千葉縣習志野高校教練則認為，樂趣化的練習方式將會使選手的練習意願提高，成績進步（劍道日本月刊，23 卷第 6 號）。岡山縣「宮本武藏顯彰武道館」指出地理環境及設備完善可鍛鍊出劍豪的精神（劍道日本月刊，24 卷第 3 號）。相關調查研究更發現，道館的地板鋪設的硬度需適中，地板太硬或太軟皆不適合，會影響到足部的衝擊（劍道日本月刊，24 卷第 3 號）。

在 CLUB 的專訪中，香川縣小豆郡劍道聯盟的發言人池田惠美子指出：近年來劍道人口有逐漸減少的趨勢，於是聯盟開始著手研討因應的策略，主要可分為二部分，第一部分為講求館間互相合作：包括每月有一次發揮 $1+1>2$ （合作大於競爭），各館的教練每月至少有一次的共同協同指導，內容有指導法、劍型及練習方式等觀摩學習。第二部分為開闢教練選手交流時間：共同解決道館面臨的問題，以及提升劍道學員學習的動機。由於策略聯盟的產生，真的大大提升學員的學習意願（劍道日本月刊，25 卷第 8 號）。

在劍道日本月刊調查中指出九州市的三菱化學設立的敬止館，擁有無障礙空間的設置，提供身心障礙者方便使用，

也能提升他們學習劍道，增進身心靈的健康（劍道日本月刊，26卷第12號）。東京西尾九劍道教室則提倡親子合同練習，學員多是全家人，道場氣氛處處充滿跑跳及歡笑聲，假日常有學員的家族聚會，有著良性的溝通，讓孩童有著快樂成長的經驗（劍道日本月刊，27卷第3號）。而靜岡縣「春風館」歷史悠久，口碑良好。「春風館」已有130年的歷史，不過目前的「春風館」是翻修後的第75年，但仍保有原始風味，內部裝潢簡單、莊嚴，道館同時有著杖道及居合道的指導（劍道日本月刊，27卷第5號）。

綜合上述可知，劍道館應提供良好的服務品質往往成為組織經營的關鍵因素，並且能夠朝向多元化或有規模化的企業化經營，道館能成功經營絕非偶然，但要維持完善的服務品質，則可能須仰賴完善的管理技巧及良好的行銷策略，來促進顧客滿意度的達成，與維持現代化企業的永續經營競爭優勢。雖然每個道館的管理方式及行銷策略不盡相同，實際上這是現階段值得繼續努力與研究的空間。

在行銷研究的領域中，顧客滿意度一直是企業競爭的手段，也是企業績效衡量標準的參考依據，而知覺服務品質則為提昇滿意度的一項關鍵因素。施冠佑（2003）指出，當顧客滿意度提高，再購意願也會跟著增加。因此，滿意度為行銷活動的一個中介過程，高滿意度能夠有效影響顧客未來的選擇，以及影響那些和顧客有口碑接觸的人。Yeung and Ennew（2001）認為滿意的顧客比一般顧客更有可能重複購買，並且會透過正面口碑創造企業額外的商業交易；當產品不具效用的時候，或是當競爭者提供吸引人的促銷時，顧客滿意則不能保證帶來持續性的購買。故滿意度僅為認知的判

斷及情感的構念，而再購意圖則是行為的構成要素，因此再購意圖被視為衡量產品及服務提供者具績效的適切結果。Kordupleski and Zahorik (1995)認為對產品或服務的知覺服務品質有高滿意度的顧客，則較有可能重覆購買該產品或服務，並義務從事正面的宣傳，使得潛在的新顧客有可能被正面的宣傳所影響，進而對該產品或是服務產生興趣或購買意願。因此，來自產品或服務的高滿意度，將有助於維持現有的顧客，而正面的宣傳則有利於吸引潛在的顧客。

對於企業的知覺服務品質與顧客滿意度之關係，過去已有許多相關研究，劍道館的經營亦如一般企業，如何設法了解學員對劍道館的知覺服務品質是否滿意，以便可以有效維持現有學員及獲取潛在學員，此為本研究的第一項動機。由於知覺服務品質、顧客滿意度二者和再消費意圖之關係的探討較付之闕如，因此探討學員對劍道館的知覺服務品質與學員滿意度二者對於學員再消費意圖之關係，即為本研究的第二項動機。鑑於此，激發筆者進行本研究，期能藉由探討劍道館的知覺服務品質對學員滿意度之影響，進而提昇學員滿意度與達成學員再消費意圖之間的關係。因此，本文研究的目的如下：

- 壹、探討劍道館總體服務品質及各構面服務品質是否影響學員滿意度。
- 貳、探討劍道館的學員滿意度是否影響學員再消費意圖。
- 參、探討劍道館的學員滿意度對服務品質及再消費意圖是否具有中介性效果。
- 肆、探討人口統計變項對學員滿意度是否具有顯著性影響。
- 伍、探討不同生活型態的學員對滿意度是否有顯著差異。

第二節 研究問題

根據本研究之目的，本研究所欲探討的問題如下：

- 壹、劍道館的整體服務品質對學員滿意度是否有顯著性影響？
- 貳、劍道館的學員滿意度對再消費意圖是否有顯著性影響？
- 參、學員滿意度對服務品質及再消費意圖是否具有中介性效果？
- 肆、人口統計變項對學員滿意度是否具有顯著性影響？
- 伍、不同生活型態的學員對滿意度是否有顯著差異？

第三節 研究假設

依據上述之研究問題，本研究建立以下研究假設：

- 1：劍道館的知覺服務品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 1-1：劍道館的有形性品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 1-2：劍道館的可靠性品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 1-3：劍道館的回應性品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 1-4：劍道館的確實性品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 1-5：劍道館的關懷性品質對學員滿意度有顯著性影響。
- 2：劍道館的知覺服務品質、學員滿意度二者分別對再消費意圖有顯著性影響。
- 2-1：劍道館的學員滿意度對再消費意圖有顯著性影響。
- 2-2：劍道館的知覺服務品質對再消費意圖有顯著性影響。
- 3：劍道館的學員滿意度對服務品質及再消費意圖具有中介性效果。
- 4：不同人口統計變項對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。

- 4-1：性別對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 4-2：年齡對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 4-3：教育程度對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 4-4：平均收入對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 4-5：到館次數對劍道館服務品質的認知具有顯著差異。
- 5：不同人口統計變項對劍道館的滿意度具有顯著差異。
- 5-1：性別對劍道館的滿意度具有顯著差異。
- 5-2：年齡對劍道館的滿意度具有顯著差異。
- 5-3：教育程度對劍道館的滿意度具有顯著差異。
- 5-4：平均收入對劍道館的滿意度具有顯著差異。
- 5-5：到館次數對劍道館的滿意度具有顯著差異。

第四節 研究範圍與限制

本研究的研究限制範圍方面，樣本抽樣僅限於臺中市七家劍道館，分別為：台中市復光館、刃心館、英才館市政道場、居合堂道館、台中東海劍道館、大台中劍道館及台中劍道館等為本研究之範圍。而本研究之限制如下：

- 壹、本研究以台中市的七家劍道館的學員做為研究對象，其結果僅能做為台中市劍道館之相關推論，不適宜推估到台中市以外之劍道館。
- 貳、本研究的研究對象為劍道館學員，由於劍道館學員人數眾多，且本研究之抽樣並非完全隨機抽樣，故可能無法完全反映母體特徵，使得研究結果的推論上受到限制。

第五節 名詞解釋

壹、服務品質

本研究之服務品質係指被視為是關於一個服務的優越性，所表現的一個態度或是整體的判斷（Stewart Robinson，1999）。

貳、學員滿意度

本研究之學員滿意度係指學員接受道館服務之前的期望與實際購買接受服務的過程或結果後，二者之間認知的差距（Hernon，1999）。

參、再消費意圖

本研究之再消費意圖是指顧客將相同地持續使用同一產品的可能性（Oliver，1980）。

肆、知覺服務品質

本研究之知覺服務品質係指消費者將所預期的和真正的服務績效相比較的結果（Bolton and Drew，1991）。

第貳章 文獻探討

第一節 知覺服務品質

服務品質 (Service Quality) 是顧客認知的一個極重要的構成要素。在服務業中，服務品質更可說是顧客評價的關鍵要素。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 提出知覺服務品質的觀念，更使得服務品質受到重視。而在顧客服務或與實體產品聯合提供服務的情況下，服務品質也可能是決定顧客滿意度非常重要的因素 (黃鵬飛 2002)。相關文獻對於服務品質的定義很多，茲整理摘要簡述如下：

壹、服務品質的定義

根據我國行業標準分類，將運動服務業定義為一凡從事職業運動、運動場管經營與管理及其他運動服務行業均屬之。道館之營運亦屬於運動服務業的一環，而服務品質亦可說是消費者衡量與企業決策的重要概念。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 將服務品質定義為「消費者將所預期的和真正的服務績效相比較的結果」。Cronin and Taylor (1992) 的研究則指出知覺服務品質已被描述為一態度的形式，與滿意度相關，但不等同於滿意度，是起因於期待與績效之比較。

Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) 的研究中指出，知覺服務品質起因於對服務的不同組成要素之期望與認知的比較。Kordupleski, Rust, and Zahorik (1993) 則認為顧客知覺品質是外部品質，亦為真正的品質，是指顧客認為商品有多好。Cronin and Taylor (1994) 認為知覺服務

品質，反映消費者針對某一個特定時間點上之服務接觸所做的認知評價。Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) 則解釋知覺服務品質為「在所服務的市場中，近來消費經驗的評價」，同時認為消費經驗主要是由客製化及可靠性所構成。Stewart Robinson (1999) 認為知覺服務品質被視為是關於一個服務的優越性，所表現的一個態度或是整體的判斷。Olsen (2002) 認為品質可以被定義及衡量做為一個信念績效的評價，並進一步定義及評估知覺品質為，與不同的對象聯結的態度績效之評價。因此，服務品質代表的是一商品所提供給顧客的舒適度和滿意度，並能建立良好口碑，產生信任，並再次採用商品。

貳、知覺服務品質的構面

現代生活中，消費至上。顧客對商品所提供的服務品質敏銳度高、要求也甚高。茲就「知覺服務品質的構面」條述如下：

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 依據其所提出知覺服務品質定義，建構 SERVQUAL 五大構面（有形物、可靠性、回應性、確實性，及同理心）來衡量服務品質，此五項測量知覺服務品質的構面最為一般研究者所引用。而 Gronroos (1990) 針對 SERVQUAL 的五個構面外，另外提出了兩個其它的服務品質構面，分別為技術的品質及功能的品質，技術品質是指顧客接受到的品質項目，而功能品質則是指服務被傳遞的方式及情境等。Stank, Goldsby, and Vickery (1999) 將服務品質的組成要素分為與營運要素及關係要素兩種。營運要素指服務者所提供者的服務要素，包含：

服務的實質特徵及形式、時間及空間效用。關係要素指可提升企業與消費者關係的行為。

Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 認為知覺品質分為兩要素，「硬體 (Hard Ware)」包含產品或服務屬性的品質及「人體 (Human Ware)」指在服務中顯現出與顧客互動要素相聯結，如：個人的行為及服務環境的氣氛。Brady and Cronin (2001) 將整體服務品質分為三個構面，分別為員工服務績效、實體商品品質，及服務氣氛品質 (Servicescape Quality)。Murgulets, Eklof, Dukeov, and Selivanova (2001) 將知覺服務品質分為由顧客所認知的產品品質及與服務相關連的行為：如售後服務、保證、產品展示等。Chiou, Droge, and Hanvanich (2002) 則將知覺服務品質區分為由公司所提供之知覺公司服務品質 (如：便利的營營運時間、現代化設備)，以及由員工所提供的知覺員工服務品質 (如：迅速及禮貌)。Swanson and Davis (2003) 將服務品質分為兩個部份，一為技術品質 (Technical Quality)，一為功能品質 (Functional or Process)。

第二節 顧客滿意度

壹、顧客滿意度的定義

滿意是顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的比較。顧客滿意度的高低會直接影響到組織的績效。目前顧客滿意已被視為企業的核心競爭力之指標。相關的研究簡述如下：

Oliver (1981) 認為顧客滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應。Engel, Blackwell, & Miniard (1986) 認為在顧客使用產品後，會對產品績效和購買之前信念兩者之間一致性加以評估，當兩者間具一致性時，顧客將獲得滿足，反之，若消費者對產品之信念和產品實際績效不一致時，則顧客將產生不滿意。Bolton and James (1991) 認為一個人的滿意度高低，源自於其對於產品功能特性或結果的知覺，和個人對產品之期望，兩者比較後所形成。因此，滿意水準可視為所知覺之功能和期望兩者之間差異的函數。Fornell (1992) 認為滿意度是指可以直接評估的整體感覺，而消費者會將產品和服務及其理想標準做比較。Kolter (1996) 歸納各學者的意見，提出滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間的差異函數。亦即若功能特性遠不如期望，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。

Woodruff (1993)：滿意是一種來自消費經驗的情緒反應，不同於對品牌的情緒，消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生的不滿或滿意的感受。Hernon, Nitecki, and Altman (1999)：顧客滿意度的定義可歸納為：顧客滿意度是消費者購買商品（或接受服務）之前的期望與實際購買商品（或接受服務）的過程或結果後，二者之間認知的差距。

而國內學者亦針對顧客滿意度的定義，提出相關的說明。楊錦州（1999）指出顧客滿意為顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受的一種合乎我意的愉悅態度。蘇武龍（2000）也指出顧客滿意度為某一具有代表性的消費者，個別參與無預定的消費過程中，對於該次參與過程平均滿意度的情況。余泳樟（2004）當認知到報酬比所犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則產生不滿意的態度。

產品或服務能提供顧客最大的舒適感和滿足感，提升顧客再次消費的意願，有助商家整體營運。而顧客滿意度是運動事業經營所扮演的重要角色，始於顧客的需求，終於顧客的滿足，顧客的需求會隨之改變，要滿足顧客的需求，必須不斷的推陳出新。

貳、顧客滿意度的構面

對於劍道館的營運，顧客的滿意度構面將影響到顧客滿意度的重要因素，本研究在此提出相關構面的整理，包括：Rust and Zahorick（1993）的研究中，將滿意度的構面分為便利性、親切性、容易操作。黃美卿（1998）的研究中指出，滿意度的構面包括產品、服務、人員、整體表現、與理想接近。Gorst et al（1999）的研究中，將客人的期望、品質知覺及價值知覺來判斷滿意度。江盈如（1999）的研究中指出實體設備與氣氛、服務人員、便利性與制度、企業形象、售後服務。

郭德賓（1999）認為滿意度的構面包含服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程。Bruhn and Grund（2000）認為顧客滿意度包含了整體服務滿意度、

與期望比較之滿意，以及與理想產品比較的滿意。Reynolds and Arnold (2000) 對滿意度的定義包含了對消費者的情感反應。陳泉源 (2003) 認為顧客滿意度的構面有便利性、服務態度、設備課程、形象氣氛、價格和促銷。因此，道館的經營者要在道館環境的營造，商品的豐富、多元化、服務的便利等方面，贏得顧客的滿意，刺激顧客再次消費的意圖。

第三節 再消費意圖

壹、再消費意圖的定義

再消費意圖是指顧客將持續地使用同一產品的可能性。相關的研究簡述如下：

Oliver (1980) 針對流感疫苗注射前後的態度研究顯示，滿意度及個人先前的態度或經驗，會影響個人的事後的態度，進而影響個人的再消費意圖。Daugherty, Stank, and Ellinger (1998) 認為再消費圖混合顧客一系列期望的認知，例如：再續的關係、在未來有意從特定供應商處購買，及樂意推薦特定供應商給後繼者，其可能評價來自經驗的意見，並追隨其所推薦的。Davidow (2003) 指再消費意圖為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。

Mittal, Kamakura (2001) 實證研究發現，不同消費者有不同的滿意門檻 (Satisfaction thresholds) 或忍受度，對再消費意圖或行為，完全受滿意度影響，顧客有同樣滿意度，可能因為不同的消費特質或其他因素，而造成消費者有不同程度再購買行為的產生。Gourville and Soman (2002) 的研究中亦指出不同的使用情況將導致不同的再購買意願。因此，顧客再消費意圖的強弱影響一商品的販售，經營者有效且理

性的分析商品呈現的亮度，使顧客維持高的再次費意圖。

貳、再消費意圖的構面

再購意圖本身自成一個單獨的構面。多位學者於衡量再購意圖時，僅使用單一構面來衡量（Rust et al., 1995; Soderlund, 1998; Stank et al., 1999）。

第四節 服務品質、顧客滿意度、再消費意圖之關係

壹、服務品質與顧客滿意度的關係

優良的服務品質是維持顧客長期購買關係的基本要素，供應商所提供的服務必須又快又好，使顧客持續維持最高的滿意度（陳武揚，2005）。服務品質對顧客滿意度有正向影響，當服務品質提昇時，相對地顧客滿意度便隨之增加，以下將對服務品質與顧客滿意度的關係加以整理說明：

Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1985）認為顧客的滿意發生於交易產生後，服務品質取決於顧客整體的態度，因而認為服務品質是顧客滿意的主要因素。Dabholkar（1995）提出顧客滿意與服務品質的權變架構模型，認為顧客滿意與服務品質的因果關係不適宜在接受服務之前決定，因為消費者會在多次消費經驗之後，形成對整體服務品質的評價與知覺。所以，在實際接觸之中，消費者對顧客滿意與服務品質的評價可能會因個人特質與情境不同異。

Zeithaml & Berry（2000）指出，服務品質與知覺顧客滿意度可個別被視為單獨的服務接觸水準，不過亦可被視為一整體性的水準。但是由於「滿意度」一般被視為比「服務品質評量」更寬廣的概念，因此在該研究中「服務品質」被視

為是「顧客滿意」的重要指標。Sivadas and Baker-Prewitt (2000) 以過去三個月在百貨公司消費過的顧客為研究對象，檢測服務品質、顧客滿意度及商店忠誠度之間的關係，研究結果顯示：知覺服務品質與滿意度呈正相關。Bei and Chiao (2001) 針對車輛保養服務廠所做之研究，得出知覺服務品質、知覺產品品質及知覺價格公平均會正面影響顧客滿意。

Zeithaml & Berry (2002) 在其研究中提出服務品質、產品品質與產品價格是影響顧客滿意度的因素。何恆東 (2003) 認為服務品質為顧客滿意度的前因，有好的服務即可達到高程度的顧客滿意。Durvasula al. (2004) 以壽險產業所做的研究中，研究結果顯示服務品質與滿意度呈現顯著正相關。Gou-Fong Liaw (2004) 以行動電話系統業者為研究對象，探討網路外部性之研究，肯定了知覺品質與顧客滿意度呈正相關。黃靖文 (2004) 以量販店之消費者為對象，發現服務品質對顧客滿意度有正向影響，當服務品質提昇時，相對地，顧客滿意便隨之增加。

由上述的文獻內容指出，服務品質是顧客滿意度的主因，服務品質與滿意度呈現正相關。

貳、顧客滿意度與再消費意圖的關係

顧客消費的滿意度與再次消費意圖之間的關連，相關的研究簡述如下：

Cronin and Morris (1989) 研究中，指出顧客期望的一致性 ($P=E$) 對再消費意圖有正面的影響。Oliver and Swan (1989) 以新汽車購買者為對象所做研究顯示，顧客滿意度會影響未

來購買者與銷售人員互動的傾向。Cronin and Taylor (1992) 針對四個服務產業為對象所做之驗證性研究，結果建議顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響。Youngdahl and Kellogg (1997) 所做之研究，服務品質的顧客成本行為(CCSQ) (例如：正面表現、資訊提供)與滿意度呈正相關。Mittal, Ross, and Baldasare (1998) 的研究，顯示整體顧客滿意對再購意圖有獨立且明顯的影響。Davidow (2003) 以學生為研究對象，探討口碑在抱怨行為中所扮演角色之相關研究時發現，滿意度對再購意圖有一正向影響。周恬恬 (2004) 在探討網路商店的服務品質為主要方向，並且研究服務品質與消費者滿意度及再購意願之間的關係中指出，網路消費者的滿意度與消費者的再購買意願有顯著的正向關係。

因此，消費者的再次購買意願始於顧客的消費滿意度，劍道館的經營者對於服務品質的建構是值得努力的大方針。

參、知覺服務品質與再消費的關係

Taylor & Baker (1994) 以四種不同型態的服務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係。研究發現：服務品質、顧客滿意度對再消費有顯著正向的影響。Devaraj (2001) 對汽車產業所做的驗證性研究發現，在維修及保養期間，再消費意圖受汽車品質，以及由業者所傳遞的服務品質所影響。施佑冠 (2003) 調查台灣健康俱樂部之九項服務品質因素對顧客滿意度及再購意願的影響發現，「知覺服務品質」為最影響顧客滿意度與再購意願之因素，而當顧客滿意度提高，再購意願也會跟著提昇，其中服務的滿意度及健身的滿意度對整體顧客滿意度，皆呈現高度相關。陳

淑芳（2003）以與銀行往來的一般消費大眾為對象，研究發現與顧客維持良好的關係，會產生顧客滿意與再購意願；服務品質與品牌形象會正面影響顧客滿意度。

因此，知覺服務品質是道館經營者可有效經營出來的商品服務；而品牌形象是長期建立的口碑。

第參章 研究方法

本章共分六節，第一節將依據文獻探討中學者所提出的相關論述，建構本研究之研究架構，第二節依據研究架構提出研究流程，第三節將進一步提出本研究相關變項之操作性定義以及問卷設計、樣本收集方式及樣本來源、第四節研究工具、第五節問卷前測與資料收集、第六節資料分析與方法。

第一節 研究架構

本研究認為知覺服務品質會影響學員滿意度，而再消費意圖亦會受知覺服務品質及學員滿意度之影響，本研究之研究架構如圖 3-1 所示。

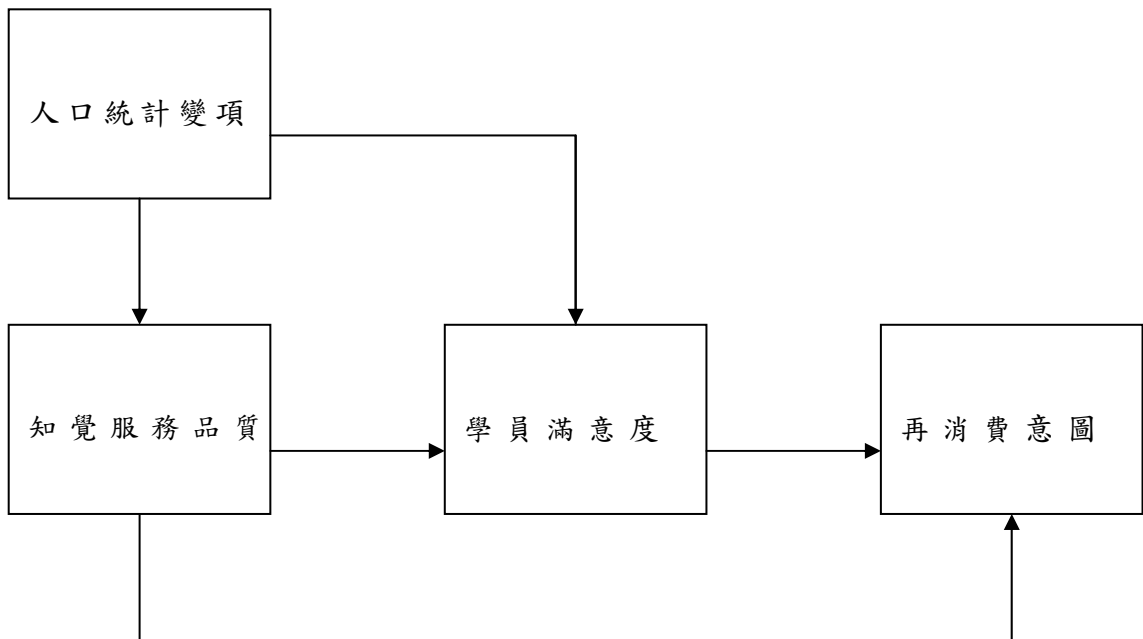


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

在確立本文的研究主題與目的，繼而收集相關文獻資料，以建立研究架構與研究問題。製作問卷並進行前測、建構正式問卷，由回收之問卷進行資料分析以驗證研究問題，並據以提出結論與建議。本研究流程如圖3-2所示。

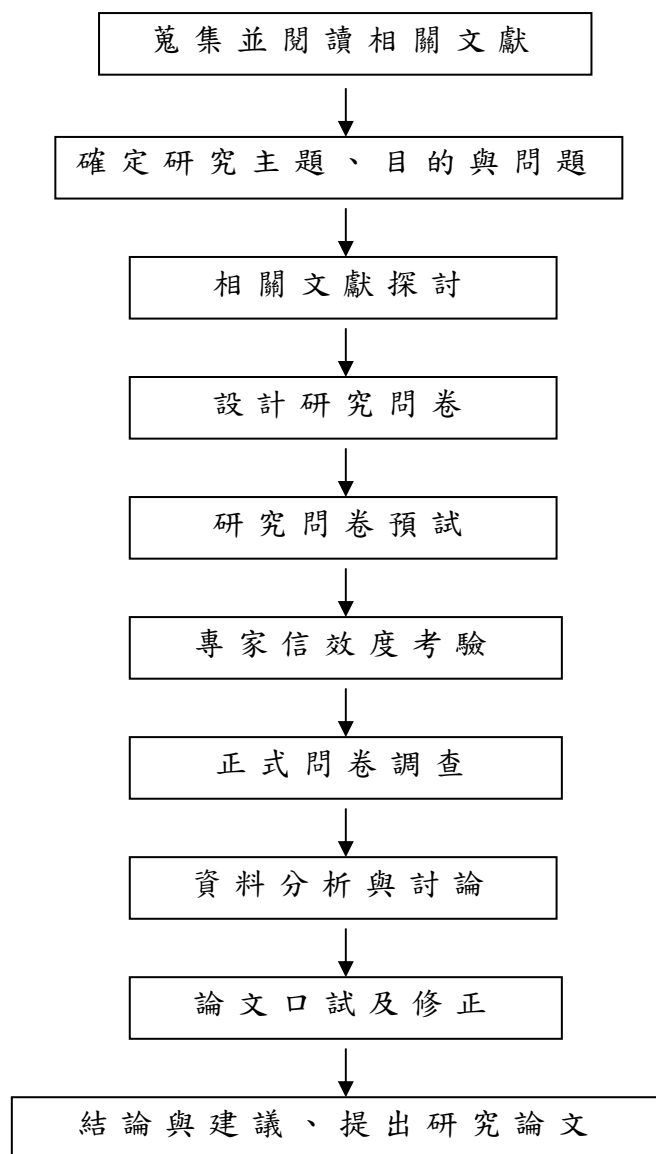


圖 3-2 研究流程

第三節 變項操作性定義與問卷設計

本研究之研究變項包含：知覺服務品質、顧客滿意度、再消費意圖以及生活型態等四項。

壹、知覺服務品質

本研究採用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 所提出之 SERVQUAL 五大構面：有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性來衡量知覺服務品質。吳聰裕 (2005) 以高雄市健康體適能俱樂部會員為研究對象，也以五構面來衡量服務品質，研究結果呈現顯著正相關。

- 一、有形性：包括：實體設施、提供服務的工具設備以及服務人員的儀表及服裝等。
- 二、可靠性：係指正確且可靠地執行服務承諾的能力。
- 三、回應性：包括：服務人員幫助學員的意願及提供快速服務的能力。
- 四、確實性：是指服務人員所具備的知識、禮貌以及服務執行結果獲得學員信賴的能力。
- 五、關懷性：是指提供顧客關心及個人化的服務。

問卷依據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 的量表產生 22 個題項來測量服務品質，如表 3-1。採五點李克特尺度，從「非常同意」到「非常不同意」。

表 3-1 知覺服務品質量表題項

題號	構面	題項
1	有形物	劍道館的設施外觀是新穎的。
2		劍道館的設施外觀具吸引力。
3		服務人員有得體的穿著及整潔的外表。
4		劍道館所提供的設施相關資料具吸引力。
5	可靠性	劍道館對公開答應的事，均會即時完成。
6		當學員遇到問題時，服務人員會真誠地提供協助。
7		服務人員能一次就正確地完成服務。
8		服務人員能準時，提供館區的服務。
9		服務人員會正確地保存服務相關記錄。
10	回應性	服務人員會告訴你，館區各種服務正確的營運時間。
11		服務人員會提供適切的服務。
12		服務人員常常樂意幫助你。
13		服務人員從不會因為太忙而無法回應你的要求。
14	確實性	服務人員的行為能令學員信任。
15		在享受服務時，你能感到安心。
16		服務人員對你一直是很有禮貌的。
17		服務人員擁有回答你問題的知識。
18	關懷性	業者會給予你特別的關心。
19		開放時間使所有學員感到便利。
20		服務人員會給予你個人的服務。
21		業者重視你最關切的問題。
22		服務人員瞭解你特定的需求。

貳、顧客滿意度

顧客滿意度是指學員對劍道館的整體滿意度的認知程度。整體滿意度包含對於劍道館不同層面的滿意度，例如：實體設施、服務人員、產品。顧客滿意度的題項是依據 Rust and Zahorick等多位學者研究中所採之問項而來，採五點李克特尺度，從「非常同意」到「非常不同意」，共 4 個題項，如表 3-2。

表 3-2 顧客滿意度量表題項

題號	題項
1	在此家劍道館學習的經驗感覺非常愉快。
2	對選擇到此家劍道館學習感到高興。
3	選擇在此家劍道館學習，你確信做了正確的決策。
4	總體而言，非常滿意在此家劍道館學習。

參、再消費意圖

再消費圖的題項是根據 Oliver等多位學者研究中所採之問項而來，採五點李克特尺度，從非常不同意到非常同意，共 3 項題項，如表 3-3。

表 3-3 再消費意圖量表

題號	題項
1	你在未來幾年將更常來在此家劍道館學習。
2	你肯定將再度到此家劍道館學習。
3	若再一次決定要學劍道，你仍會決定到此家劍道館學習。

肆、人口變項

本研究所採用之人口統計變項包含：性別、年齡、教育程度、每月平均收入、平均每週到館次數等五項。

第四節 研究工具

本研究之研究工具，採用問卷調查。第一部分是劍道館的知覺服務品質之衡量；第二部分是劍道館業務的整體滿意度之衡量；第三部分是再消費意圖之衡量；第四部分是個人生活型態之衡量；第五部分則是人口統計變項之衡量等五種設計問卷。

第五節 問卷預試與資料收集

本研究以台中市的七家劍道館的學員做為實證研究的對象。為避免打擾學員，訪談人員優先尋找正在休息的學員進行訪問，並要求受訪者以其在劍道館學習的經驗來作答。預試問卷，共發放 40 份問卷，經回收後，首先進行信度分析，本研究共包含知覺服務品質、顧客滿意度及再消費意圖三項構面，各項構面的 Cronbach's α 係數均大於 0.7，如表 3-5，顯示量表的信度良好。在正式問卷發放前，先進行前測以驗證問卷的可靠性與一致性，在進行前測問卷的信度分析後，發現各項構面的 Cronbach's α 係數均大於 0.7，顯示本研究模型的信度良好。在知覺服務品質量表中，Cronbach's α 值均大於 0.7。其中第五題、第十二題以及第十七題的題項給分與總分的相關值未達 0.4 以上，因此加以刪除，因此知覺服務品質量表只剩 19 個題項。

本研究針對台中市的七家劍道館台中市復光館、刃心

館、英才館市政道場、居合堂道館、台中東海劍道館、大台中劍道館及台中劍道館的學員進行人員問卷訪問，採分段式便利抽樣調查法，為了包含不同的學員群，因此調查期間定於民國96年2月至3月，其間包含了非假日及假日兩種不同時段，共計發放 300 份問卷。

在知覺服務品質量表中，Cronbach's α 值均大於 0.7。其中第五題、第十二題以及第十七題的題項給分與總分的相關值未達 0.4 以上，因此加以刪除。

第六節 資料分析方法

本研究所使用的資料分析方法計有：信度分析、敘述性統計分析、因素分析、群集分析、t 檢定、單因子變異數分析、簡單迴歸分析及多元迴歸分析。

壹、信度分析 (Reliability Analysis)

所謂信度是指一份問卷測量結果的一致性或穩定性，亦即同一群受測者在同一份問卷題項上經過多次測試仍會有一致性的結果。本研究以之 Cronbach's α 做為一致性的評估基準。一般若 Cronbach's α 信度係數大於 0.7 者則視為具一致性，若小於 0.35 者則不具有信度，應予拒絕或調整。Nunnally (1978) 認為 Cronbach's α 信度係數若介於 0.70 至 0.98 間，即可稱為高信度值。本研究之前測信度分析如表 3-4 所示：

表 3-4 前測的信度分析

量表名稱	Alpha 係數	
服務 品質	有形性	0.796
	可靠性	0.757
	回應性	0.794
	確實性	0.812
	關懷性	0.887
顧客滿意度	0.875	
再消費意圖	0.892	

貳、敘述性統計分析 (descriptive Statistics analysis)

本研究採取之人口統計變項統計量包括：性別、年齡、教育程度、每月平均收入、平均每週的到館次數等五項。人口統計變項的樣本資料，可用於進行次數分配及百分比分析，以瞭解各樣本之分佈情形。

參、簡單迴歸分析 (simple regression)

主要用以探討各知覺服務品質的五大構面對學員滿意度及學員滿意度對再消費意願間之因果關係。

肆、多元複迴歸分析 (multiple regression)

主要用以探討知覺服務品質各構面的變項對學員滿意度的影響程度，以及用以驗證學員滿意度對於知覺服務品質與再消費意願是否具有中介效果。

伍、因素分析 (factor analysis)

因素分析主要目的在尋找較少的構面(共同因素)來代表原有的多維度的變項，而又能夠保有原資料的大部分資訊。本研究中將會使用因素分析對知覺服務品質的題項進行共同因素的萃取，以驗證五個構面。此外亦將利用因素分析對生活型態的題項進行共同因素的萃取，做為區隔消費者的變項。

陸、集群分析 (cluster analysis)

利用生活型態所萃取的共同因素做為消費者區隔的變項，進行集群分析，將消費者區隔成不同生活型態互異的消費者集群。

柒、單因子變異數分析 (one-way analysis of variance)

本研究中將會使用單因子變異數分析驗證不同生活型態的消費者集群之間是否在滿意度上有顯著差異。同時可進一步藉由薛費法考驗 (Scheffe test) 檢定各群組間的差異。

第 肆 章 資 料 分 析

本章主要將問卷所收集到的有效樣本資料，以 SPSS 10.0 軟體進行統計分析，以驗證本研究之各項假設並呈現研究結果。共分為五節小予以探討：第一節為樣本的信度與效度分析；第二節為回收樣本的敘述性統計分析；第三節為人口統計變項對知覺服務品質及滿意度的顯著性分析；第四節為知覺服務品質、學員滿意度及再消費意願間的相關分析，主要探討各知覺服務品質的五大構面對學員滿意度及學員滿意度對再消費意願間之因果關係；第五節為主要探討知覺服務品質的五大構面及學員滿意度，對再消費意願間之因果關係。各節分述如下：

第 一 節 信 度 與 效 度 分 析

壹、效度分析

所謂效度(Validity)，亦可稱為正確性，是指能夠測量出研究者所要衡量功能的程度，亦即必須是有效的衡量。本研究之問卷內容是依據研究目的，經文獻探討，確定觀念性架構與研究變項之操作性定義後，參考發展成熟的量表選取適當的問項而完成問卷內容的設計，所以本研究問卷符合內容效度的要求。

貳、信度分析

樣本資料經統計分析後各項變數的 Cronbach'α係數均大於 0.7，如表 4-1 所示，顯示本問卷具有良好的信度。

表 4-1 各項變數的 Cronbach'α 係數分析結果

量 表 名 稱	Alpha 係數	
服 務 品 質	有 形 性	0.795
	可 靠 性	0.775
	回 應 性	0.835
	確 實 性	0.864
	關 懷 性	0.921
學 員 滿 意 度	0.926	
再 消 費 意 圖	0.941	

資料來源：本研究整理

第二節 樣本結構分析

本節主要描述樣本的敘述性統計分析，包含：性別、年齡、教育程度、每月平均收入、平均每週的到館次數等五項。在性別方面，所蒐集有效問卷之基本資料分以下的學員有 43 人佔 16%，析如表 4-2。

年齡層分佈：學員年齡層最多的為 11~20 歲有 76 人佔 28%，其次為 21~30 歲有 67 人佔 25%，此項數據說明目前劍道運動仍然以青年及青少年學生居多數。性別狀況分佈：學員性別以男性居多有 173 人佔 65%，劍道運動屬於非常動態的運動，此項數據說明劍道運動仍然以男生為主。學員教育程度分佈：最多的為國中有 107 人佔 40%，其次為高中職有 83 人佔 31%，此項數據年齡層分佈一致，說明劍道運動以年輕學生居多。以收入而言：每月所得 30000 元以下的學員佔 50% 以上，此亦說明劍道運動是以所得較低的年輕朋友居多。

表 4-2 樣本次數分配與百分比分析

人口變項		受測者(人)	百分比(%)
性別	男	173	65%
	女	94	35%
年齡	10(含)歲以下	43	16%
	11~20 歲	76	28%
	21~30 歲	67	25%
	31~40 歲	46	17%
	41 歲以上	35	13%
教育程度	國中(含)以下	107	40%
	高中職	83	31%
	專科或大學	62	23%
	碩士(含)以上	15	6%
個人每月收入	15,000 元(含)以下	74	28%
	15,001~2,5000 元	78	29%
	25,001~30,000 元	36	13%
	30,001~45,000 元	60	22%
	45,001~60,000 元	8	3%
	60,001~75,000 元	8	3%
平均每週到館頻率	75,001 元以上	3	1%
	二次以下	41	15%
	二到四次	136	51%
	四次以上	90	34%
合計		267	

本研究共回收267位劍道館的學員問卷，在劍道館服務品質、學員滿意度與再消費意圖等三項量表之得分資料如表4-3。第一部分為「知覺服務品質量表」，此量表由有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性等五項構面組成；分別包

含：4題、4題、3題、3題與5題共有19題，總分分佈由19分到95分，分數高者，表示該學員對劍道館的服務品質之認知度偏高，亦即認定服務品質較佳。第二部分為「學員滿意度量表」，此量表由實體設施、服務人員、產品組成；共4題項。總分分佈由4分到20分，分數高者表示該學員對劍道館的滿意度較高。第三部分為「再消費意圖量表」，此量表包含3題項，總分分佈由3分到15分，分數高者表示該學員願意回劍道館學習的意圖較高。

表 4-3 各變項基本統計量表

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
知覺服務品質	267	40	86	63.34	5.65
有形性	267	4	16	12.69	2.30
可靠性	267	4	18	14.82	2.13
回應性	267	3	14	10.74	2.21
確實性	267	3	12	10.12	2.52
關懷性	267	5	24	15.78	2.61
學員滿意度	267	5	20	17.84	2.85
再消費意圖	267	4	15	12.18	2.37

第三節 人口統計變數對劍道館服務品質的分析

本研究使用單因子變異數分析檢定不同人口特性的劍道館學員對劍道館服務品質及劍道館學員滿意度有無顯著差異。

壹、人口統計變數對劍道館服務品質的顯著性分析

表 4-4 顯示各項人口統計變數對劍道館服務品質之顯著性影響的檢定結果。結果顯示：劍道館學員之個人屬性中年齡在劍道館服務品質上有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現 10 歲以下與 31 歲以上之劍道館學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異。因此證實：假設 4-2：年齡對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，成立。

不同教育程度的學員在劍道館服務品質認知上亦有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現高中職與大專之學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異。因此證實：假設 4-3：教育程度對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，成立。

不同到館頻率的學員在劍道館服務品質認知上亦有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現每週的到館四次以上與每週的到館二次以下之學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異。因此證實：假設 4-5：到館次數對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，成立。

不同收入的學員在劍道館服務品質認知上亦有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現每月收入 45000 以上與每月收入 30000 以下之學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異。因此證實：假設 4-4：平均收入對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，成立。

不同性別的學員在劍道館服務品質認知上亦有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現女學員與男學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異。因此證實：假設 4-1：性別對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，成立。

31 歲以上的劍道館學員在知覺服務品質上明顯高過 10 歲以下的學員，顯示：年齡較長的學員對知覺服務品質的要求及認知較強烈。大專學員在知覺服務品質上明顯高過高中職與學員，顯示：教育程度高的學員對知覺服務品質的要求及認知較強烈。不同到館頻率的學員在劍道館服務品質認知上亦有顯著差異，顯示：到館頻率高的學員對知覺服務品質的要求及認知較強烈。每月收入 45000 以上與每月收入 30000 以下之學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異，顯示：每月收入高的學員對知覺服務品質的要求及認知較強烈。

由於不同人口統計變項的學員在劍道館服務品質認知上有顯著差異，因此發現：假設四：不同人口統計變項對劍道館服務品質的認知具有顯著差異，獲得成立。

表 4-4人口統計變數與劍道館服務品質的變異數分析

變項名稱	個數	p	雪費法 事後考驗
年齡		0.000*	5=4>3=2>1
1- 10(含)歲以下	43		
2- 11~20 歲	76		
3- 21~30 歲	67		
4- 31~40 歲	46		
5- 41 歲以上	35		
每月收入(元)		0.000*	7=6=5>4=3 > 2=1
1- 15,000 元(含)以下	74		
2- 15,001~25,000 元	78		
3- 25,001~30,000 元	36		
4- 30,001~45,000 元	60		
5- 45,001~60,000 元	8		
6- 60,001~75,000 元	8		
7- 75,001 元以上	3		
性別		0.000*	1 > 2
1- 男	173		
2- 女	94		
教育程度		0.000*	4=3 > 2=1
1- 國中(含)以下	107		
2- 高中職	83		
3- 專科或大學	62		
4- 碩士(含)以上	15		
平均每週的到館頻率		0.000*	3 > 2 > 1
1- 二次以下	41		
2- 二到四次	136		
3- 四次以上	90		
合計	267		

註：*表示顯著水準 $p < 0.05$

貳、人口統計變數對劍道館滿意度的顯著性分析

表 4-5 顯示各項人口統計變數對劍道館的滿意度之顯著性影響的檢定結果。結果顯示：劍道館學員的人口統計變數包含：年齡、教育程度、不同月收入與平均每週的到館次數的四項學員滿意度均達顯著差異。簡述如下：

- 一、不同年齡層的學員在劍道館的滿意度上有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗定。發現年齡層在 10 歲以下與 11 歲以上之學員在劍道館的滿意度上有顯著差異。因此證實：假設 5-2：年齡對劍道館的滿意度具有顯著差異，成立。
- 二、不同收入的學員在劍道館的滿意度上亦有顯著差異。進一步利用雪費法做事後考驗，發現收入 15000 元以下與 60001 以上的層別間有顯著差異。因此證實：假設 5-4：平均收入對劍道館滿意度具有顯著差異，成立。
- 三、不同教育程度的學員在劍道館的滿意度上亦有顯著差異。進一步利用雪費法做事後考驗，發現高中職與大專學員在劍道館的滿意度上有顯著差異。因此證實：假設 5-3：教育程度對劍道館滿意度具有顯著差異，成立。
- 四、不同到館頻率的學員在劍道館的滿意度上亦有顯著差異。進一步利用雪費法做事後考驗，發現四次以上與二次以下學員在劍道館的滿意度上有顯著差異。因此證實：假設 5-5：到館次數對劍道館滿意度具有顯著差異，成立。
- 五、不同性別的學員在劍道館的滿意度上亦有顯著差異，進一步利用雪費法做事後考驗，發現女學員與男學員在劍道館的滿意度有顯著差異。因此證實：假設 5-1：性別

對劍道館的滿意度具有顯著差異，成立。由於五個人口統計變項對劍道館的滿意度達到顯著，因此發現：假設 5：不同人口統計變項對劍道館的滿意度具有顯著差異，獲得成立。

表 4-5 人口統計變數與劍道館滿意度的變異數分析

變項名稱	個數	p	雪費法 事後考驗
年齡		0.000*	5=4=3=2 >1
1- 10(含)歲以下	43		
2- 11~20 歲	76		
3- 21~30 歲	67		
4- 31~40 歲	46		
5- 41 歲以上	35		
每月收入(元)		0.000*	7=6>5=4 =3>2=1
1- 15,000 元(含)以下	74		
2- 15,001~25,000 元	78		
3- 25,001~30,000 元	36		
4- 30,001~45,000 元	60		
5- 45,001~60,000 元	8		
6- 60,001~75,000 元	8		
7- 75,001 元以上	3		
5- 45,001~60,000 元	8		
6- 60,001~75,000 元	8		
7- 75,001 元以上	3		
性別		0.000*	1 > 2
1- 男	173		
2- 女	94		
教育程度		0.000*	4=3 > 2=1
1- 國中(含)以下	107		
2- 高中職	83		
3- 專科或大學	62		
4- 碩士(含)以上	15		
平均每週的到館頻率		0.000*	3 > 2 > 1
1- 二次以下	41		
2- 二到四次	136		
3- 四次以上	90		

註：*表示顯著水準 $P < 0.05$

資料來源：本研究整理 $P < 0.001$

第四節 知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖的相關分析

為分析再消費意圖是否受知覺服務品質及學員滿意度的影響，本節將先以 pearson 相關係數檢測各變項間之相關程度。表 4-6 的結果顯示，知覺服務品質與學員滿意度有顯著的相關(pearson 係數為 0.741)，學員滿意度與再消費意圖亦有顯著的相關(pearson 係數為 0.762)。

至於學員滿意度與知覺服務品質的各子構面：有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性的相關係數分別為 0.608，0.568，0.404，0.527，0.504 亦均達顯著相關。本研究結果顯示：知覺服務品質與學員滿意度、再消費意圖之間具相關性，此結果與「Sivadas and Baker - Prewitt (2000)以百貨公司的學員為研究對象，檢測服務品質、學員滿意度及商店忠誠之間的關係，研究結果顯示知覺服務品質與滿意度呈正相關」及「Durvasula al. (2004)以壽險產業所做的研究結果顯示服務品質與滿意度呈現顯著正相關」之研究結論相符。

表 4-6 再消費意圖、知覺服務品質與學員滿意度之相關程度

	再消費 意圖	學員滿 意度	知覺服 務品質	有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性
再消費 意圖	1.000							
學員滿 意度	0.762 *	1.000						
知覺服 務品質	0.792 *	0.741 *	1.000					
有形性	0.554 *	0.608 *	0.317 *	1.000				
可靠性	0.720 *	0.568 *	0.353 *	0.424 *	1.000			
回應性	0.406 *	0.404 *	0.222 *	0.072	0.474 *	1.000		
確實性	0.503 *	0.527 *	0.017	0.224 *	0.228 *	0.185	1.000	
關懷性	0.441 *	0.504 *	0.299 *	0.256 *	0.367 *	0.237 *	0.280 *	1.000

註：*表示顯著水準 $P < 0.05$

第五節 知覺服務品質與學員滿意度對再消費意圖的影響性分析

壹、簡單迴歸分析

一、劍道館學員的知覺服務品質對學員滿意度之迴歸分析

針對知覺服務品質的五個各子構面：有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性，利用簡單迴歸分析的方法以檢定其對學員滿意度是否具有顯著性的影響。結果發現：

- (一)有形性對學員滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數Beta值為0.427，代表有正向的因果關係。因此證實：假設1-1：劍道館的有形性品質對學員滿意度有顯著性影響，成立。
- (二)可靠性對學員滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數Beta值為0.445，代表有正向的因果關係。因此證實：假設1-2：劍道館的可靠性品質對學員滿意度有顯著性影響，成立。
- (三)回應性對學員滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數Beta值為0.468，代表有正向的因果關係。因此證實：假設1-3：劍道館的回應性品質對學員滿意度有顯著性影響，成立。
- (四)確實性對學員滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數Beta值為0.411，代表有正向的因果關係。因此證實：假設1-4：劍道館的確實性品質對學員滿意度有顯著性影響，成立。
- (五)關懷性對學員滿意度具有顯著的影響，且迴歸係數Beta值為0.389，代表有正向的因果關係。因此證實：假設1-5：劍道館的關懷性品質對學員滿意度有顯著性影響，

成立。

由於服務品質的五大構面皆分別對學員滿意度具有極顯著的影響，且迴歸係數 Beta 值皆在 +0.4 以上，代表有正向的因果關係。表示劍道館若能為學員提供良好的教學、能夠即時協助學員解決學習問題、能夠讓學員對教學有信心、以學員利益為考量、有完善的設施與設備，則學員滿意度愈高。由五大構面總合的『服務品質』構面對學員滿意度具有正向顯著性的影響。亦即劍道館服務品質愈好學員的滿意度就愈高。由此檢定分析發現：

假設 1：劍道館的知覺服務品質對學員滿意度有顯著性影響，成立。其迴歸分析之相關數據如表 4-7 所示。

表 4-7 知覺服務品質構面對學員滿意度之簡單迴歸分析表

	有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性
學員滿意度	0.427	0.445	0.468	0.411	0.389
F 值	116.225	152.439	164.367	152.439	164.367
P 值	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

二、劍道館學員滿意度與再消費意圖之迴歸分析

同樣利用簡單迴歸分析的方法來檢定學員滿意度對再消費意圖的影響程度。結果發現：學員滿意度對再消費意圖具

有顯著的影響（P 值為 $0.000 < 0.001$ ），且迴歸係數 Beta 值達 0.721，代表有高度正向的因果關係。學員滿意度與再消費意圖有高度正向的因果關係，亦即表示劍道館學員的再消費意圖會受學員滿意度所影響。因此證實：假設 2-1：劍道館的學員滿意度對再消費意圖有顯著性影響，成立。

三、劍道館學員的知覺服務品質與再消費意圖之迴歸分析

利用簡單迴歸分析的方法來檢定知覺服務品質對再消費意圖的影響程度。結果發現：知覺服務品質對再消費意圖具有顯著的影響（F 值為 468.72；P 值為 $0.000 < 0.001$ ），且迴歸係數 Beta 值達 0.667，亦代表有高度正向的因果關係。知覺服務品質與再消費意圖有高度正向的因果關係，亦即表示劍道館學員的再消費意圖高低受學員對道館知覺服務品質所影響。因此證實：假設 2-2：劍道館學員學生之不同內外控知覺服務品質對再消費意圖有顯著的影響，成立。

貳、多元迴歸分析

在進行完簡單迴歸分析後，接著運用多元迴歸分析進行知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖三者之間的影響關係加以探測。由表 4-8 分析結果可知：

一、模式一

以知覺服務品質的五大構面：有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性同時對學員滿意度做的多元迴歸分析中，其五個子構面：有形性(.565*)、可靠性(.551*)、回應性(.573*)、確實性(.523*)及關懷性(.592*均)達顯著，

顯示學員滿意度對再消費意圖有顯著性的正向因果影響關係 (F 值 =196.020 , Adj R²=0.663)。

二、模式二

以知覺服務品質、學員滿意度兩個變項共同對再消費意圖進行多元迴歸分析。發現知覺服務品質的五個子構面：有形性 (.473*)、可靠性 (.432*)、回應性 (.425*)、確實性 (.501*) 及關懷性 (.492*) 均達顯著，且學員滿意度對再消費意圖亦具有顯著的正向因果影響關係 (Beta 係數值達 0.425**)。顯示：知覺服務品質、學員滿意度兩個變項對再消費意圖具有顯著性的正向因果影響關係 (F 值：105.430)，且本模式具有良好的解釋力 (Adj R²=0.741)。

綜合上述二個模式的分析結果可判定知覺服務品質、學員滿意度對再消費意圖有顯著的影響。因此證實：假設 3：劍道館的學員滿意度對服務品質及再消費意圖具有中介性效果，成立。

表 4-8 內外控知覺服務品質、學員滿意度對再消費意圖的多元迴歸分析

量表名稱	模式一	模式二
	再消費意圖	再消費意圖
生涯 動機	有形性	.565*
	可靠性	.551*
	回應性	.573*
	確實性	.523*
	關懷性	.592*
學員滿意度		.425*
F 值	196.02	205.43
R ²	0.687	0.730
Adj R ²	0.663	0.741

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章共分為三節，第一節依實證分析結果，先彙整重要之結論；第二節為本研究的理論管理意涵；第三節則為對於後續研究之建議。

第一節 研究結論

本研究經由文獻探討以知覺服務品質的五個子構面：有形性、可靠性、回應性、確實性、關懷性以及學員滿意度同為自變數，以再消費意圖做依變數，旨在探討劍道館學員的知覺服務品質與學員滿意度對再消費意圖的影響性。此外也探索劍道館學員的人口統計變項對其服務品質認知及學員滿意度是否有顯著差異。茲依據前章研究分析結果，歸納整理本研究之結論如表 5-1。

表 5-1 研究假設與檢定結果彙整

研究假設	檢定結果
1：劍道館的知覺服務品質對學員滿意度有顯著性影響	成立
2：劍道館的知覺服務品質、學員滿意度二者分別對再消費意圖有顯著性影響	成立
3：劍道館的學員滿意度對服務品質及再消費意圖具有中介性效果	成立
4：不同人口統計變項對劍道館服務品質的認知具有顯著差異	成立

資料來源：本研究整理

依據本研究所驗證的結果，針對各構面之間的關係做進一步探討。

壹、知覺服務品質與學員滿意度之關係

經實證結果發現，服務品質的五大構面皆分別對學員滿意度具有極顯著的影響，且迴歸係數 Beta 值皆在 +0.4 以上，代表有正向的因果關係，亦即當學員對道館的服務品質認知愈高，學員滿意度會愈高，反之亦然。顯示劍道館業者若想提高學員滿意度，加強學員的知覺服務品質，可以獲得相當大的效果。由於模型對滿意度的解釋力高，可以判定知覺服務品質的變動，足以提升學員滿意度。

貳、知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖之關係

經實證結果發現，知覺服務品質與再消費意圖有直接且顯著的正向關係，亦即當學員的知覺服務品質愈高時，再消費意圖會隨之增加，反之亦然。亦即當學員滿意度愈高時，再消費意圖會隨之增加，反之亦然。

整體模型對再消費意圖的解釋力亦高，表示知覺服務品質及學員滿意度二者均會提升學員滿意度。

第二節 理論與管理意涵

壹、理論意涵

依據實證的結果，本研究具有下列重要之理論意涵：

一、知覺服務品質是學員滿意度的重要關鍵因素

由文獻探討得知大多數學者的研究結果支持知覺服務品質會正向地影響學員滿意度的居多。本研究以劍道館為對象，再次驗證多數學者的論點，認為知覺服務品質與

學員滿意度之間呈現顯著正相關，而且知覺服務品質對學員滿意度的解釋力高達70%以上，此結果亦說明了知覺服務品質是影響學員滿意度的重要因素。

二、學員滿意度對再消費意圖的關係

本研究亦探討學員滿意度對再消費意圖的關係，整體模型解釋力高，亦證實了學員滿意度會正面影響學員的再消費意圖，本研究所得之結果與文獻的大多數學者不謀而合。

三、學員滿意度是知覺服務品質與再消費意圖的中介性因素

本研究根據多數學者的理論基礎，以學員滿意度做為知覺服務品質及再消費意圖的中介要素，經實證結果發現，學員滿意度確是知覺服務品質與再消費意圖的中介性因素。

貳、實務性管理意涵：

一、維持現有學員

由研究結果發現，劍道館若能致力於服務品質的改善，使得學員對服務品質的認知提升，將可獲致學員滿意度最大的增加。而對於現有學員再消費意圖的提昇，則同樣可致力於知覺服務品質的改善，雖然學員滿意度對再消費意圖的總效果較知覺服務品質大，但學員滿意度並不是管理者所能掌控，因此仍應從學員對服務品質的認知上來提昇。Reichheld (1994) 研究指出，舊顧客保留率上升5個百分比時，利潤將會增加35%到95%不等，而且獲取新顧客的成本是維持現有顧客成本的五倍之多，因此若是館方針對知覺服務品質的有形性、可靠性、回應性、確實性，及關懷性等五個構面去提昇，則

可以使得更多現有學員願意再次回館學習，並進而達到利潤的增加。在有形物方面，可以維持道館的相關設施於最佳狀態；在可靠性方面，當學員遇到學習問題時，能夠真誠地提供協助；在回應性方面，主動告知學員各項道館的服務項目及權益；在確實性方面，服務人員的知識及禮貌則佔很大的重要性；最後，在關懷性方面，則可提供較為個人化的教學指導服務。

二、獲取新學員

研究發現，可經由舊學員以口碑傳播方式強調其滿意度高以吸引新學員，由知覺服務品質與學員滿意度著手，其中知覺服務品質的總效果又較學員滿意度來得大，因此管理者需自提昇學員對服務品質的認知上著手。

第三節 後續研究建議

根據本研究之分析結果，歸納出下列幾點建議，提供給未來有興趣之後續研究者，期使知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖之間影響的研究領域更臻於完善。

壹、擴大研究母體：

- 一、本研究採用便利抽樣的方式進行問卷調查，無法真正了解劍道館學員的知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖之間的影響，後續研究者可以用隨機取樣的方式，以瞭解劍道館學員的知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖之間真正的影響關係。
- 二、後續研究可以擴大研究母體，做全國性之調查，將研究對象擴大，使更接近真實狀況。

貳、延伸研究架構：

學員滿意度並非影響再消費意圖的唯一影響因素，後續研究可增加影響因素如：口碑，以檢視其對學員再消費意圖的影響。

參、擴大研究領域：

本研究僅針對劍道館學員的知覺服務品質、學員滿意度與再消費意圖三者之間的影響關係進行研究，然而劍道館學員尚可分成不同年齡層，因此，建議後續研究者可針對所有劍道館學員做一分別性的探討。

參考文獻

中文部份

- 江盈如 (1999)。大台北地區至健康俱樂部客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視程度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 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。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 何恆東 (2003)。運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 余泳樟 (2004)。臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 周恬恬 (2004)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 施佑冠 (2003)。台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購意願的影響。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 陳泉源 (2003)。健康俱樂部會員消費行為個案研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 陳淑芳 (2003)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究-以銀行業為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 陳武陽 (2005)。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠

- 度間關係之研究 - 以大台北地區大潤發量販店為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 郭德賓（1999）。服務業顧客滿意評量模式之研究。未出版博士論文，國立中山大學，高雄市。
- 黃美卿（1998）。銀行業關係值 - 忠誠度模式之實證研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 黃鵬飛譯（2002）。服務行銷，二版，華泰出版社。
- 黃靖文（2004）。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究 - 以大台北地區大潤發量販店為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
- 楊錦州（1999）。顧客需求與顧客滿意度調查的方法。中華民國品質學會第三十五屆年會暨第五屆全國品質管理研討會論文集。
- 蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討 - 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。
- 湯野正憲 / 岡村忠典（2002）。劍道教室。新竹市：聯廣圖書。

英文部份

- Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2001). "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo, (14), pp.125-140.
- Bolton, R. N. and James H. D. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384
- Boulding, W. A., Kalra, R. S. and Zeithaml V. A. (1993), "Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1): 127-139.
- Brady, M. K. and Joseph Cronin, J. Jr. (2001), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors," *Journal of Service Research*, Vol.3, pp.241-251.
- Bruhn, M. and Grund, M. A. (2000) . Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7): S1017-S1028.
- Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S.T., (2002). "Does Customer Knowledge Affect how Loyalty is Formed? ", *Journal of Service Research*, (5), pp. 113-124

- Cronin, J., Joseph, J.R. and Steven A. T. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68
- Cronin, J., Joseph J. R. and Michael H. M. (1989), "Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, pp. 41-49
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, 58(1):125-131.
- Dabholkar, P. A. (1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality," *Advances in Consumer Research*, 22 (1), pp. 101-08.
- Davidow, M. (2003), "Have You Heard the Word? The effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 67-80
- Devaraj, G. (2001) "*Generic Translation Framework for NIMBUS*". Masters Project. University of Minnesota, Twin Cities, August 2001.
- Durvasula, S., Steven L., Subhash C. M., and Buck P. T.

- (2004), "Forging Relationships with Services: The Antecedents that Have An Impact On Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, pp. 314-326
- Daugherty, Patricia J., Theodore P. Stank, and Alexander E. E. (1998), "Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Effect Of Logistics Service on Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol. 19, pp. 723-730
- Engel, J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). "Consumer behavior," *New York: CBS College Publishing*.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding. *Journal of Marketing*, 60(9),7-18.
- Gourville, J. and Dilip S. (2002), "Pricing and the Psychology of Consumption," *Harvard Business review*, Sep., pp.90-96
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). Relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516.
- Grönroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in

- Service Context: The Marketing and Organizational Behavioral Interface," *Journal of Business Research*, 20 (1), pp. 3-11.
- Gorst, J. K., William W., and Gopal K. K. (1999), "Customer satisfaction at the Sheffield World Congress, 1998", *Total Quality Management*, Vol. 10, pp. 561-568
- Hernon, P. (1999), "Research in library and information science — Reflections on the journal literature", *The Journal of Academic Librarianship*, 25(4): 263-266.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *Journal of Academic Librarianship*, 25, 9-17.
- Kotler P. (1991). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementment and control*, 7th ed, Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.
- Kordupleski, R., Rust, R., and Zahorik, A. (1995): Marketing and total quality management. In R.E. Cole (Ed.): *The Death and Life of the American Quality Movement*. New York: Oxford University Press, 77-92.
- Kordupleski, R. E., Roland T. R., and Anthony J. Z. (1993), "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (Or Whatever Happened to Marketing?)," *California Management Review*, Vol. 35, pp.82-95
- Mittal, V. and Wagner A. K. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior:

- Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp.131-142
- Mittal, V., William T., Ross, Jr., and Patrick M. B. (1998), “TheAsymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performanceon Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 33-47
- Murgulets L., Eklof, J. I., Dukeou and Selivanova I. (2001), “Customer satisfaction and retention in transitiion economies”, *Total Quality Management*, Vol. 12, pp. 1037-1046
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (17), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1981), “Measuring and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-49
- Oliver, R. L. and John E. S. (1989), “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 372-383
- Olsen, S. O. (2002), “*Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 240-249

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasurman, A., Zseithaml, V. A. & Berry, L. (1988) "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40 (1988) .
- Hawkins, J. M., Wiemann, and Pingree(Eds), S. (1994) ,*Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, 110-134, Sage.Spears, R., & Lea, M.
- Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life-Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 1, 38.
- Reichheld, F. E. (1994), "Loyalty and the Renaissance of Marketing", *Marketing Management*, Vol. 2, pp.10-21
- Reynolds, K. E. and Mark J. A. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.20, pp. 89-98
- Rust, R. T. and Anthony J. Z. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, pp.193-215
- Rust, R. T., Anthony J. Z. and Timothy L. K. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 58-70
- Sivadas, E., Jamie L. and Baker, P. (2000), "An Examination

- of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, pp. 73-82
- Soderlund, M. (1998). “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited”. *International Journal of Service Industry Management*, 9. (2), 169-188.
- Stank, T. P., Thomas J. G., and Shawnee K. V. (1999), “Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry”, *Journal of Operations Management*, Vol. 17, pp. 429-447
- Swanson, S. R. and Charlene D. J. (2003), “The Relationship of Differential Loci with Perceived Quality and Behavioral Intention”, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 17, pp. 202-219
- Taylor, S. A. and Baker T. L. (1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178.
- Wind, Y. J. and Green, P. E. (1974) Some conceptual management and analytical problems in life style research. *Life Style and Psychographics*. Chicago: AMA
- Woodruff, R. S. & Fisher G. S.,” *Survey of Business*”, (summer).pp.33-40(1993).
- Yeung, Matthew C. H. and Christine T. E. (2001), “Measuring the impact of Customer Satisfaction on Profitability: A

Sectoral Analysis”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, pp.

106-116

Youngdahl, W. E. and Deborah L. K. (1997), “The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, and effort: A cost of quality perspective”, *Journal of Operations Management*, Vol. 15, pp. 19-32

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (2000), “The Behavior Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60, April 1996, 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman A. and Malhotra A. (2002), “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.

日文部份

- 劍道日本月刊，1998，第 23 卷，第 3 號通卷。
- 劍道日本月刊，1998，第 23 卷，第 4 號通卷。
- 劍道日本月刊，1998，第 23 卷，第 5 號通卷。
- 劍道日本月刊，1998，第 23 卷，第 6 號通卷。
- 劍道日本月刊，1998，第 23 卷，第 12 號通卷。
- 劍道日本月刊，1999，第 24 卷，第 3 號通卷。
- 劍道日本月刊，1999，第 24 卷，第 4 號通卷。
- 劍道日本月刊，2000，第 25 卷，第 8 號通卷。
- 劍道日本月刊，2001，第 26 卷，第 12 號通卷。
- 劍道日本月刊，2002，第 27 卷，第 3 號通卷。
- 劍道日本月刊，2002，第 27 卷，第 5 號通卷。

附錄

劍道館之知覺服務品質對學員滿意度及再消費意圖影響之研究
—以臺中市地區劍道館為例

親愛的學員您好：

這是一份學術研究問卷，其目的在探討劍道館之知覺服務品質對學員滿意度及再消費意圖影響。您的意見非常寶貴，懇請惠予填答。

每一個題項都沒有所謂的“對”或“錯”，您只要依照實際的感受在適當的欄位勾選即可，並答完所有的問題（請勿遺漏任何題目）。

本研究純屬學術探討，您所提供的資料，絕對保密不外洩，敬請安心填答，並感謝您的協助。

敬祝

健康愉快

國立臺灣體育學院體育研究所

指導教授：楊秀珠 副教授

研究生：林春燕

敬上

[第一部分]基本資料

1、性別：男 女

2、婚姻狀況：未婚 已婚

3、職業：學生 軍公教 其他_____

4、年齡：10（含）歲以下 11歲至20歲 21歲至30歲 31歲至40歲 41歲以上

5、教育程度：國小 國中 高中 大專或大學
碩士（含）以上

6、月收入：15000元以下 15001元-25000元
25001元-30000元 30001元-45000元
45001元-60000元 60001元-75000元
75001元以上

7、平均每週到館的頻率：二次以下 二到四次 四次以上

[第二部分] 知覺服務品質

下列是有關劍道館知覺服務品質的問題，請您就個人實際的感受，依：1.非常同意 2.同意 3.沒意見 4.不同意 5.非常不同意 等五部分，勾選其中一項最合適的答案。

1 2 3 4 5
、 、 、 、 、
非 不 沒 同 非
常 同 意 意 同 常
不 意 見 意 同 同
同 意 見 意 意 意
意 意 意 意 意

一、有形性

1. 劍道館的設施外觀是新穎的
2. 劍道館的設施外觀具吸引力
3. 服務人員有得體的穿著及整潔的外表
4. 劍道館所提供的設施相關資料具吸引力

二、可靠性

5. 劍道館對公開答應的事，均會即時完成
6. 當學員遇到問題時，服務人員會真誠地提供協助
7. 服務人員能一次就正確地完成服務 .
8. 服務人員能準時，提供館區的服務 .
9. 服務人員會正確地保存服務相關記錄

三、回應性

10. 服務人員會告訴你，館區各種服務正確的營運時間
11. 服務人員會提供適切的服務
12. 服務人員常常樂意幫助你
13. 服務人員從不會因為太忙而無法回應你的要求

四、確實性

14. 服務人員的行為能令學員信任
15. 在享受服務時，你能感到安心
16. 服務人員對你一直是很禮貌的
17. 服務人員擁有回答你問題的知識

五、關懷性

18. 業者會給予你特別的關心
19. 開放時間使所有學員感到便利
20. 服務人員會給予你個人的服務
21. 業者重視你最關切的問題
22. 服務人員瞭解你特定的需求

[第三部分] 學員滿意度

下列是有關學員對劍道館的整體滿意度的認知程度，請您就個人實際的感受，依：1. 非常同意 2. 同意 3. 沒意見 4. 不同意 5. 非常不同意 等五部分，勾選其中一項最合適的答案。

1 2 3 4 5
、 、 、 、 、
非 不 沒 同 非
常 同 意 意 常
不 意 見 意 同
同 意 意 意 意
意

1. 在此家劍道館學習的經驗感覺非常愉快
2. 對選擇到此家劍道館學習感到高興
3. 選擇在此家劍道館學習，你確信做了正確的決策
4. 總體而言，非常滿意在此家劍道館學習

[第四部分] 再度參訓意圖

下列是有關學員對劍道館的再度參訓意圖的認知程度，請您就個人實際的感受，依：1. 非常同意 2. 同意 3. 沒意見 4. 不同意 5. 非常不同意 等五部分，勾選其中一項最合適的答案。

1 2 3 4 5
、 、 、 、 、
非 同 沒 不 非
常 意 意 同 常
同 見 意 意 不
意 意 意 意 同
意

1. 你在未來幾年將更常來在此家劍道館學習
2. 你肯定將再度到此家劍道館學習
3. 若再一次決定要學劍道，你仍會決定到此家劍道館學習

整份問卷至此結束，非常感謝您的協助，請再次檢查確認是有遺漏未答之題目，如果您對本研究有興趣，請逕行mail聯絡，且個人身份不會暴露。謝謝。