

國立臺灣體育學院

National Taiwan College of Physical Education

體育研究所碩士學位論文

台中市生活會館會員服務品質與滿意度之研究  
-以水舞生活會館為例

A STUDY ON MEMBER'S SERVICE QUALITY AND  
SATISFACTION-AN EXAMPLE OF SHUEI-WU  
COMMUNITY FAMILY FITNESS CENTER IN  
TAICHUNG



研究生：黃任賢 撰

指導教授：沈易利 教授

中華民國 99 年 10 月

論文名稱：台中市生活會館會員服務品質與滿意度之研究~以水舞生活會館為例

總頁數：109 頁

院校組別：國立台灣體育學院研究所

畢業時間及提要別：九十九年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：黃任賢

指導教授：沈易利 教授

## 中文摘要

顧客是運動俱樂部產業決定經營成敗的主要關鍵因素，參加運動俱樂部者，對運動忠誠度與興趣較高，惟有充分滿足顧客的期望，是拓展業務的基礎。本研究主要目的在瞭解台中市水舞生活會館，會員之人口統計變項、會館服務品質評價之情形、會館滿意度等差異情形。母群體台中市水舞生活會館之會員共約2500人，本研究於2008年10、11月，以系統抽樣的方式以本研究所編擬之台中市水舞生活會館服務品質與滿意度調查問卷進行受試樣本調查，期間共計發出問卷數500份，回收有效卷數398份，有效回收率為73.6%。問卷採用李克特氏量表的五等距尺度衡量，以SPSS 12.0 for Windows套裝軟體進行統計分析，問卷量表內部一致信度為，效度方面則為專佳效度。顯著水準定於 $\alpha = .05$ 。經分析後本研究發現會員人口統計變項分析概況台中水舞生活會館會員以女性居多。會員對會館服務品質評價最高「會館有便利的顧客服務櫃檯」評價最低「會館能在您等候時間過長時，以舒解久候的不耐情緒」。構面評價最高「可靠性服務」、構面評價最低「關懷性服務」。會員對會館滿意度評價最高「會館服務人員服裝儀容與服務態度」評價最低「您對會館提供之各式療池、設備與相關課程」。構面評價最高「可靠性滿意度」、構面評價最低「有形性滿意度」。研究結果顯示要滿足顧客的需求，應先確認目標顧客，目標市場人口，硬體環境是顧客對服務品質滿意度重要考量。顧客滿意度是一種消費者在消費前之期望及對產品品質的購後評價。

關鍵字：台中市水舞生活會館、會員、服務品質、滿意度

Huang, Jen-Hslen. (2010). A study on member' s service quality and satisfaction - an example of Shuei-Wu community family fitness center in Taichung

Unpublished master thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

## Abstract

The customers are the main factor influencing success and failure of management in the sport club industry. Those people who join the sport club have high loyalty and interests to sport. To completely satisfy customer' s expectations is the foundation of expanding business. The main purpose of this study is to explore the Water Dance Life Club (WDLC), the variation of member population statistics, the evaluation of service quality, and the differences in the degree of satisfaction. 2500 members in the WDLC were selected as the research population. The study was conducted via the investigation questionnaire concerning the service quality and satisfaction in the WDLC and the systematic sampling selection methods in September and November, 2008. There were 500 questionnaires distributed to the members of the WDLC, but 398 of them were replied. The return rate is 73.6%. The survey data were rated and analyzed through the Likert Scale with 5 interval levels and the SPSS12.0 for Windows. According to the viewpoint of the WDLC boss, the reliability and the validity of the questionnaire design are of excellence. The significance level is set  $\alpha = .05$ . The study discovered that the majority of members in the WDLC are females after the analysis of the variation of member population statistics. In the service quality, the most satisfactory item is that the WDLC provides the convenient customer service counter and the item that the WDLC can relieve customer' s impatience during long waiting time is considered to be the most unsatisfactory one. On the major configuring items, the highest rating is the reliability service while the lowest is the service of empathy. In the member satisfaction to the WDLC, the foremost item is the dress, appearance and service attitude of the service personnel while the lowest one is the spa facilities, equipments and related classes

provided by the WDLC. The satisfaction of reliability gets the highest rating on the major configuring items and the lowest is the satisfaction of tangibility.

The research result shows that in order to satisfy the need of a customer, the most important issue is to affirm that the customer is the goal on the market. Meanwhile, the facility environment is a very important factor of consideration whether the customer satisfies the service or not. In a word, the customer satisfaction is an expectation of a consumer before consuming and an evaluation after the purchase.

**Key Words:** Water Dance Life Club (WDLC), Member, Service Quality, Satisfaction

## 謝 誌

再一次的學業結束，從來沒想過自己可以讀到碩士班。在就讀碩士班的這幾年裡，除了平常日上班、假日到學校進修學習新知識，在學習過程中感謝公司給我這麼多的空間，與鼓勵讓任賢順利完成碩士學位，在此感謝公司長官的支持及同仁的鼓勵。

逸奇學長、幸慧同學、慶革同學、承峰同學在校時間因為有你們互相勉勵讓任賢完成學業。同時感謝高明峰教授在我就學期間最低潮時給予鼓勵與協助，很多的感謝這是言語無法短訴，最終還是謝謝您。

最辛苦的還是我的指導教授沈易利教授，就學期間多次的指導不論在論文寫作上的困難，還是一些做人處事的道理，沈教授都不厭其煩指正與提醒，感謝老師的付出與教導，能夠讓任賢順利畢業，也讓任賢多了一項成就。

任賢 謹誌  
中華民國 100 年 3 月

## 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章緒論.....	1
第一節研究背景與動機.....	1
第二節研究目的.....	4
第三節研究問題.....	4
第四節研究假設.....	5
第五節研究範圍與限制.....	5
第六節名詞定義.....	6
第二章文獻探討.....	8
第一節服務品質相關理論之探討.....	8
第二節消費者行為之意涵.....	22
第三節顧客滿意度與忠誠度服務品質.....	29
第三節服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究.....	34
第三章研究方法.....	39
第一節研究架構.....	39
第二節研究流程.....	40
第三節研究對象與抽樣人數.....	41
第四節研究工具.....	42
第五節研究調查之實施.....	44
第六節資料分析.....	44
第四章結果與討論.....	46
第一節人口統計變項描述.....	46
第二節會員對台中水舞生活會館服務品質評價之情形.....	53
第三節會員對台中水舞生活會館滿意度之情形.....	56
第四節不同人口統計變項之會員對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異比較.....	59
第五章結論與建議.....	88
第一節結論.....	88
第二節建議.....	90
參考文獻.....	92
中文文獻.....	92
英文文獻.....	98
附錄台中市水舞生活會館服務品質與滿意度調查問卷.....	103

第一部分服務品質.....	104
第二部分滿意度.....	106
第三部分基本資料.....	108

## 表目錄

表 2-1 服務的定義.....	9
表 2-2 品質意涵表.....	12
表 2-3 SERVQUAL 量表.....	17
表 2-4 本研究服務品質評量表.....	19
表 3-1 專家意見表.....	43
表 4-1 人口統計變項統計表.....	51
表 4-2 會員對台中水舞生活會館服務品質評價分析表.....	54
表 4-3 會員對台中水舞生活會館服務品質構面評價分析表.....	55
表 4-4 會員對台中水舞生活會館之滿意度分析表.....	57
表 4-5 會員對台中水舞生活會館意度構面評價分析表.....	58
表 4-6 不同性別對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異 分析表.....	60
表 4-7 不同年齡對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異 分析表.....	61
表 4-8 不同婚姻狀況對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之 差異分析表.....	64
表 4-9 不同教育程度對台中水舞生活會館服務品質與滿意度 之差異分析表.....	65
表 4-10 不同職業的會員對台中水舞生活會館服務品質與滿意度 之差異分析表.....	68
表 4-11 天不同平均月收入對台中水舞生活會館服務品質與滿意 度差異分析表.....	72
表 4-12 不同平均每月在水舞生活會館的開支對其服務品質與滿 意之差異分析表.....	75
表 4-13 不同居住地對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差 異分析表.....	78
表 4-14 不同交通時間台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差 異分析表.....	80
表 4-15 不同使用頻率台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差 異分析表.....	82
表 4-16 不同最常使用時段對台中水舞生活會館服務品質與滿意 度之差異分析表.....	83
表 4-17 天不同每次在會館停留時間對台中水舞生活會館服務品 質與滿意度差異表.....	86

## 圖目錄

圖 3-1 研究架構.....	39
圖 3-2 研究流程圖.....	40

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著國家經濟發展、國民所得成長、教育水準提高，民眾對於生活品質和休閒娛樂越來越重視且趨向多元化。加上政府因應世界趨勢，在 1998 年正式實施週休二日制度後，民眾閒暇時間增多，休閒活動需求亦隨之增加（曾碧淵，1998）。近年來，我國經濟快速發展，國民所得不斷提高，民眾日益重視多元化的休閒生活，促使許多企業界相繼快速地投入運動休閒產業。伴隨著週休二日制的逐漸實施，民眾期盼在休閒運動中讓身心獲得更多舒展的需求，日益強烈（體委會，1999）。因此，如何善用這些時間以強化工作效率、提升生活品質，將會是民眾欲尋求解答的問題，同時也提供運動產業良好的發展契機。

高俊雄（1997）指出現今運動休閒產業提供服務的內容和現象到處可見，如體適能健康俱樂部、運動場館、技能才藝指導訓練營等。由於提供這些服務給消費者的過程中具有無形性、不可儲存、容易消逝、生產與消費同時發生、以及服務價值易受主觀感受之影響。

由此可知，由消費者的需求面來看，由於國民所得日益提高，國民休閒的時間增多，因而造成了民眾對於運動休閒各項服務需求的提升，同時也帶來了運動休閒產業的無限商機。因此，業者應當積極的打造質量俱佳的運動休閒產業，進而提供令人滿意的服務品質，這些提昇休閒產業品質的作

為皆是需要努力的方向。

運動俱樂部最終之目的是以顧客導向 (consumer orientation) 為主，程紹同 (1997) 認為顧客是產業決定經營成敗的主要關鍵因素。因此，任何經營規劃的擬訂，活動的設計和服務內容的提供等考量，均必須以顧客需求為依歸。以近代行銷的觀點，留住一個老顧客遠比創造一個新顧客來的經濟與有效益，同時，也能透過口碑效果，為運動俱樂部帶來更多的利益 (廖俊儒，2003)。由於參加運動俱樂部之會員，大多是對運動忠誠度與興趣較高者，所以俱樂部會員可視為行銷學中的舊有顧客，唯有充分滿足所屬會員的期望，才是拓展業務的基礎，經營成功的不二法門。研究者認為，要妥善經營運動俱樂部，必須要從顧客的角度出發，以顧客的需求作為指標，進而設計規劃出符合顧客需求的服務項目，增加其效益，才是長久經營之道。因此，為了滿足顧客的需求，應先確認目標顧客，並依據人口統計特性、目標市場人口、以及對既有的顧客做一些關鍵性的瞭解，從中取得顧客需求的訊息，所獲得的具體資料可以列為未來經營者在擬定策略時的重要參考，為本研究動機之一。

林秉毅、黃任閔、劉田修 (2004) 曾提出顧客需求正處理解急速地變化中，要掌握顧客的需求已愈來愈困難。加上運動服務業人員可能因服務熱誠不足，或對運動專業知識的陌生而導致顧客流失的情況，經常可見。在競爭日形激烈的大環境下，產品本身之間的差異逐漸縮小，價格亦非取決於顧客購買的唯一因素，服務的良窳，將是決定顧客是否再次上門的關鍵因素。且服務內容的提供等考量是必須以顧客需求為依歸。惟有充分滿足所屬會員的期望才是拓展業務的基

礎，經營成功的不二法門（程紹同，1997）。陳鴻雁（2004）指出已有很多的研究顯示服務品質關係著顧客滿意以及顧客是否再次消費的決定，其中在服務品質的調查顯示：硬體環境是顧客對服務品質的一個非常重要考量的因素。因此，欲探討台中市水舞生活會館所提供的服務品質是否符合顧客所期望的水準，應該要先瞭解顧客對於台中市水舞生活會館的滿意度著手，改善服務品質的穩定度以作為未來品質改善的依據，才有助於台中市水舞生活會館策略的發展，為本研究動機之二。

顧客滿意度是一種消費者在消費前之期望及對產品品質的購後評價（Kotler, 2000）。近年來許多專家學者之研究發現，開發新客戶的成本比維繫舊有顧客成本高出五倍之多（Hart, Heskett & Sasser, 1990）。因此，若能經由運動俱樂部會員滿意度之調查與研究，提升其參與滿意程度，將可為運動俱樂部節省許多成本並創造更多的利潤，亦可為運動俱樂部免費推薦及建立口碑，此為本研究動機之三。

從上所述，學者對運動健身俱樂部的服務品質之實證研究，多為對過去研究成果進行驗證之過程，較少為解決實際情境問題發展研究，且研究多僅止於就研究資料提出結果與建議，未能將實際得知所發展之理論或研究之發現與建議確實運用在實際情境上。本研究將針對顧客對台中市水舞生活會館服務品質之評價與滿意度進行個案調查，並進一步探討不同人口統計變項之顧客對台中市水舞生活會館服務品質及滿意度之差異情形，依據其結果提出具體建議，作為台中市水舞生活會館規劃管理之參考依據。研究者希望本研究之完成，不僅能夠提供給台中市水舞生活會館主管人員作為改善

該俱樂部服務品質與滿足顧客的參考依據，亦可提供給其他運動場館或運動健身等企業之主管人員作為提升服務品質與滿足顧客需求所在的指引，擬定策略性的建議與具體做法，不僅使顧客滿意，而且能夠達成企業永續經營的雙贏目標。

## 第二節 研究目的

根據上述之研究背景，本研究之主要目的如下：

- 壹、瞭解台中市水舞生活會館會員之人口統計變項。
- 貳、瞭解顧客對台中市水舞生活會館服務品質評價之情形。
- 參、瞭解顧客對台中市水舞生活會館滿意度之情形。
- 肆、比較不同人口統計變項之顧客對台中市水舞生活會館服務品質與滿意度差異情形。

## 第三節 研究問題

根據本研究之研究目的，歸納出以下研究問題：

- 壹、台中市水舞生活會館之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、平均每月在會館的開支、居住地、交通時間、使用頻率、最常使用時段為何？
- 貳、會員用台中市水舞生活會館後，對整體服務品質的評價為何？
- 參、會員使用台中市水舞生活會館後，整體滿意度為何？
- 肆、不同人口統計變項之會員對台中市水舞生活會館服務品質與滿意度是否有差異？

## 第四節 研究假設

根據研究目的，本研究所欲驗證的虛無假設有下列：

假設一、不同人口統計變項之生活會館會員有其明顯特徵。

假設二、不同人口統計變項的參予會員在服務品質無顯著差異。

假設三、不同人口統計變項的參予會員在滿意度無顯著差異。

## 第五節 研究範圍與限制

### 壹、研究範圍

研究期間為 2008 年 10 月 1 日起至 2008 年 11 月 30 日止，研究對象為 2008 年 10 月至 11 月間使用台中市水舞生活會館之會員，本研究於該時間內以系統抽樣進行問卷調查，藉以瞭解台中市水舞生活會館之會員對其服務品質評價與滿意度之情形，並比較不同人口統計變項對其服務品質評價及滿意度之差異情形。

本研究所採用的是問卷調查法，在整個問卷調查的過程中，由於會員的填答意願不齊，故施測時只能採系統抽樣的方式來作問卷調查。

本研究僅針對水舞生活會館作個案式的深入探討，研究對象會員之界定為本國籍會員後，且入會時間 3 個月以上，運動參與時間已超過一個月以上之調查，以瞭解參與該俱樂部各項服務之會員在俱樂部所提供的服務品質之滿意度上的調查分析，其研究結果未能類推到其他母群體。

## 貳、研究限制

本研究僅針對台中市水舞生活會館會員為對象，屬於個案的研究，對於研究結果不能普遍推論至其他俱樂部，而且統計推論較不具周延性為此一大限制。

本研究受限於部分會員個人隱私而未能配合，亦無法以普查方式進行，僅能以系統抽樣方式取得同意接受問卷調查之受試者，亦為本研究取樣上之限制。

## 第六節 名詞定義

### 壹、台中市水舞生活會館

本研究所指出之生活會館定指，經營之內容以台中市水舞生活會館招收會員（包含年度會員、年度早晨時段會員、年度午間時段會員、短期會員）為主，營業方式以提供會員硬體設施之使用（如：游泳池、水療SPA區、烤箱、蒸氣室、谷關溫泉裸湯區、重量訓練區、心肺功能訓練區、有氧舞蹈教室、停車場...等），同時也提供會員游泳教學、運動健身指導、有氧舞蹈課程、瑜珈、運動諮詢等。台中市水舞生活會館則為本研究進行之標的，其位於臺中市西區大業路上。

### 貳、會員

本研究指繳交運動俱樂部固定會費，到運動俱樂部參與運動相關活動之顧客，稱之為運動俱樂部會員。

### 參、服務品質

服務品質乃是由「事前的期望(Expected Service)」與「知覺的服務(Perceived Service)」二者間的差距與方向所決定，其差距越小表示較滿意，反之較不滿意 (Parasuraman,

Zeithaml, and Berry, 1985)。本研究所稱之「服務品質」係指會員對台中市水舞生活會館服務期望與實際感受的差異。肆、滿意度

所謂「滿意」，是顧客在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷（林秉毅，2005）。本研究所稱之「顧客滿意度」係指會員對台中市水舞生活會館所提供之產品或服務所做之綜合性判斷。

## 第二章 文獻探討

本章之重點在於相關理論與文獻之分析探討，瞭解服務品質與顧客滿意度之理論基礎，並作為研究設計的依據。全章一共分為四部分，包含第一節、服務品質相關理論之探討；第二節、消費者行為之意涵；第三節、顧客滿意度、顧客忠誠度；第四節、顧客滿意度與忠誠度服務品質

### 第一節 服務品質相關理論之探討

本節乃針對服務品質做一統整性之敘述，並整體歸納其重要意涵，藉以探討台中水舞生活會館提供給會員之服務類別。

#### 壹、服務的定義與特性

「服務」有許多不同的解釋，隨著時代的變遷，其定義也隨著改變。良好的服務能夠使顧客心情愉悅、留下良好的印象，因此，要瞭解何謂「服務」，就必須先瞭解何者會使顧客感覺良好。由於提供「服務」的是人，而不是機器。所謂的「服務」並不是工廠量產的商品，而是顧客與店員的互動中所能感受到經驗（引自李茂興、蔡佩真譯，2001）。因此對服務品質的界定最具體的方式就是由顧客依據消費的過程和感受提出評價。

有關各專家學者對於服務所下的定義，本研究將其整理如表 2-1 所示。

表 2-1 服務的定義

專家／學者	年份	服務的定義
美國行銷學會	1960	服務為「單純經由直接銷售或伴隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿足感」。
教育部重編國語辭典編輯委員會	1982	替別人做事，如人人當以服務為目的。
杉本辰夫	1986	服務為「直接或間接以某種型態，有代價地提供給需求者所要求之事務，以滿足顧客之需求為前提，達到企業目的並獲取必要的利潤所採取的行動。」
Stanton	1987	服務是一種可以被區分以滿足需求的活動或行為。而這些行為不一定與銷售實體產品或其他服務有所關連，而伴隨實體產品的服務並不會轉移服務的所有權。
洪世全	1995	和銷售有關，在顧客無法產生事件所有權情況下，一個組織為滿足顧客需要及企業目的而提供的各種活動、利益或滿足。
Zeithaml and Bitner	1996	服務為行為、程序以及表現。

朱原 等	1998	服務拉丁語為「SERVUS」為奴隸的意思，英語服務為「SERVICE」其意義為「為人所採取的行動或所做的工作(An act or job done for someone.)」
Kotler	2003	服務係指「一個組織提供另一群體的任何活動或利益，基本上是無形的，也不會牽涉任何實體所有權，其產生可能與某項實體產品有關，也可能無關。」

資料來源：研究者整理。

綜合上述，可知服務是一種行為，為促使物品銷售以提供給他方的效益或滿足其需求而達到目的。

台中水舞生活會館服務在中華民國行業標準分類(2006)中行政院主計處可歸類為運動服務業，從其營運特性觀之，亦與洪順慶(1991)；Parasuraman等(1985)；Regan(1963)認為服務具有和實體產品不同的四種特性，不謀而合。茲分述如下：

#### 一、無形性(intangibility)

台中水舞生活會館所提供的諮詢服務部分與貨品不同，是顧客無法看到，亦無法觸摸的商品。無法像一般實體產品，可以在購買前事先計算、度量品質。

#### 二、不可分割性(inseparability)

服務與消費幾乎是同時存在而無法分割的。如台中水舞生活會館在進行相關體適能課程時做專業知識的傳授時，會員必須同時在場，才能享受到。

#### 三、異質性(heterogeneity)

會館老師在上各項教學課程（游泳較學、瑜珈等體適能課程）時，所採用的教學方法會隨著人、事、時、地、物之不同而有所差異。

#### 四、易逝性（perishability）

當會員使用台中水舞生活會館所提供的硬體設施設備時，即使因尖峰時刻過度擁擠而造成不滿意，也不能事後再要求使用、重售、退還生產者或轉賣給其他使用者。

#### 貳、品質的定義

關於品質的意涵，在不同領域中、不同的學者及不同年代皆有不同之見解或差異。本研究將品質的意涵加以整理如表 2-2 所示。

表 2-2 品質意涵表

學者/單位	時間	品質的意涵
Crosby	1979	主張品質是第一次就做對，並且合乎顧客需求標準。
石川馨	1982	品質是一種令顧客滿足，並且願意購買的特質，以顧客的需求為主，隨著顧客需求改變，而不斷提昇。
Juran	1989	品質是指「產品應排除缺點使其在使用期間能夠滿足使用者的需求」。其包含向度：設計的品質、一致的品質、可用性、安全性以及現場使用。
ISO 9000	1990	產品或服務的整體特質和特性能夠滿足既定之需求目的。
Feigenbaum	1991	首創「全面品管 (total quality control)」，強調品管的核心是預防，重視品質成本。」
高俊雄	2004	超越性定義：先天直覺的優秀；產品的定義：產品某些屬性上優良的表現；使用者定義：能夠符合使用者需要的產品；製造基礎：產品製造過程與結果和原先設計規格相同；價值基礎：以顧客認為合理且可以接受的價格，由產品服務滿足使用者需求。

資料來源：研究者整理。

由上述得知，品質為一種符合某種特定標準的概念，且令顧客滿意是其特質，最終目的在於使顧客心滿意足。

參、服務品質的定義、衡量構面與量表：

提昇服務品質為當今企業之經營方針，亦是關鍵因素。各行各業為了適應時代的需求，已將服務品質提升的概念，列為首要課題。

Churchill & Suprenant (1982) 認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。Levitt (1972) 認為服務品質為服務的結果能夠符合所設定的標準（柯宜君，1999）。Gronroos (1983) 將服務品質分為技術性品質與功能性品質。技術性品質指的是實際傳遞服務的內涵獲得，而功能性品質則由消費者參與服務傳遞而獲得。Bitner (1990) 則認為服務品質是顧客對服務消費後，是否再次購買該項服務的整體態度或行為意圖。

Bitner, Bernard, & Mohr (1994) 則指出消費者皆為獨立的個體，並擁有不同的需求與要求，而服務品質則是指消費者對於服務主觀判斷的結果。Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 指出服務品質為顧客滿意的前因，良好的服務品質即可達到顧客滿意。Heskett (1992) 提到服務品質係由消費者的認知品質與期望品質之間的關係來評價。當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高，若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低（轉引自楊錦洲，1993）。

國內學者何雍慶、蘇雪華（1995）認為服務品質是一群具代表性的消費者對於某一服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。李英瑋（2001）則認為服務品質是一種概念，令人難以理解的原因，在於其抽象而且複雜的成分。

梁雯玟（2001）則認為服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。蘇武龍（2000）認為服務品質係指一群具有代表性的消費者，對於某一個服務所知覺到長期且呈穩定性滿意度水準。游宗仁（2002）學者對服務品質的定義，服務品質是消費者依據自身需求，對於接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，予以主觀判斷的結果。

服務品質是顧客經由體驗服務過程中，使用前之期望與使用後實際知覺比較所得之落差，與滿意度有密切的關聯。

各專家學者在做服務品質與顧客滿意度的調查時，皆會先找出服務品質的主要構面，再由這些構面來推演出顧客滿意度的決定因子（陳景森，1996）。

服務品質的構面最早由 Sasser 等三位學者於 1978 年提出，影響服務品質構面的因素，由以下七構面來衡量：

- 一、 安全性(security)：指與消費者本身或其財產安全有關的各類服務。如各項硬體設備的擺設安排、動線與保養。
- 二、 一致性(consistency)：服務的標準化。如教練或老師均能以相同的教學方式指導學員。
- 三、 態度(attitude)：服務人員與顧客產生互動時的表現。如會館服務人員能以親切的態度回答顧客的問題。
- 四、 完整性(completeness)：多樣化的服務與過程是否周全。如提供足夠的各項課程及完善的療池設施等硬體設備。
- 五、 情境(condition)：提供服務時相關的軟、硬體環境因素。如會館的環境氣氛營造。

- 六、 易獲得性(availability)：時間與空間上容易接近的程度。如提供各項休閒用品在會館週邊有販售，使會員很容易就可以取得。
- 七、 時效性(timing)：提供服務時所需要的時間長短。如購票所需的時間。

Parasuraman 等 (1985) 則認為影響消費者對服務品質產生的滿意度之因素有以下十構面：

- 一、 接近性(access)：取得服務方便的程度，如在會館中既可取得服務。
- 二、 溝通性(communication)：願意傾聽顧客意見並以顧客聽得懂的話和方式進行溝通，如會館服務人員對於服務成本與費用的解說。
- 三、 勝任性(competence)：執行服務時所需的專業技能和知識。
- 四、 禮貌性(courtesy)：服務人員能夠尊重顧客、有禮貌、體貼顧客、以友善的態度面對顧客，如會館服務人員設身處地為顧客著想。
- 五、 信賴性(credibility)：使會員覺得誠實、值得信賴及重視顧客權益，如會館服務人員能夠維護會員的權益。
- 六、 可靠性(reliability)：對顧客承諾的履行及績效的一致性，如會館能夠確保過程的施行。
- 七、 回應性(responsiveness)：服務人員提供服務的意願及敏捷程度，如會館服務人員立刻可以回應顧客的各類提問。
- 八、 安全性(security)：讓顧客免於產生危險和疑慮，如會館服務提供過程的保密性。

九、有形性(tangible)：服務處所形諸於外的實體與服務的實體證據，如會館、會館服務人員儀表、會館提供的服務。

十、瞭解性(understanding)和熟知性(knowing)：認識顧客並瞭解顧客的需求，如會館服務人員可辨識經常往來的會員並主動打招呼。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) 以零售銀行、信用卡公司、產品維修、長途電話及證券經紀商等五種服務專業營運業務的公司為實證對象，純化後建構出五構面：

一、有形性(tangibility)：包括實體場所設施、設備及人員的儀表。

二、可靠性(reliability)：指可信任程度和一致性，即可靠與準確的執行承諾過的服務之能力。

三、回應性(responsiveness)：服務人員對於幫助顧客及快速提供服務的意願和敏捷度。

四、保證性(assurance)：服務人員具有能提供顧客信任及安心的服務所需的專業知識和禮貌。

五、關懷性(empathy)：服務人員能夠提供給不同顧客的個別關心。

且這五構面又發展出22項所組成的相關問題來衡量服務品質，此衡量服務品質之量表即稱為「SERVQUAL」量表，其相關構面及問項如下表2-3所示。

表 2-3 SERVQUAL 量表

構面	問項
有形性 tangibility	1. 應具有現代化的服務設施 2. 服務設施應具有吸引力 3. 服務人員應穿著整齊得體 4. 企業整體設施應與提供服務相符合
可靠性 reliability	5. 應履行對顧客所作的承諾 6. 顧客遭遇困難時，應表現關心並提供解決之道 7. 企業應是可靠的 8. 應能準時提供所承諾的服務 9. 應能正確保存服務紀錄
回應性 responsiveness (反向問項)	10. 不應期待服務人員告知顧客精確的服務時間 11. 顧客期待即時得到服務應是不切實際的 12. 服務人員無意願持續幫助顧客 13. 可接受服務人員忙碌而無法即時提供服務
保證性 assurance	14. 服務人員應是可信賴的 15. 與服務人員接觸時應感到安全 16. 服務人員應是彬彬有禮的 17. 服務人員之間應能彼此協助，以提供更好的服務

---

關懷性 empathy (反向問項)	18. 服務人員應不會給予不同顧客個人化的服務 19. 服務人員無法給予顧客個別關懷 20. 服務人員瞭解顧客需求是不可能的 21. 服務人員將顧客的利益置於優先是不可能的 22. 服務人員不會在營業時間內方便所有的顧客
--------------------------	--

---

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

結果發現上述五個服務品質構面的因素相當穩定，可以應用到不同的服務業（譚彥，2004）。但在服務品質量表提出後，卻受到多位學者如：Crompton & Mackay (1989)；Carman (1990)；Finn & Lamb (1991)；Johnson, Dotson, & Dunlap (1988)，以及 Webster (1989) 的批評和質疑，於是再針對銀行、保險公司和電話公司等共五家公司進行調查，經研究後提出 SERVQUAL 的修正，在以下修正的量表中：

- 一、在預期的部份，將原本 SERVQUAL 問項中所有的「應該 (should)」改成「將會 (would)」，此修正的目的在於避免「應該 (should)」會使得消費者產生偏高的期望。
- 二、將原本 SERVQUAL 量表中的「反向問句」全部修正成「正

向問句」，因為「反向問句」的期望項目會使標準差偏高，另外測出相關係數低於原始的 SERVQUAL 研究，都集中在回應性和關懷性兩項，而此兩項包含了所有的反向問句。

三、在服務品質構面上，修正 SERVQUAL 量表，認為原本 SERVQUAL 量表中的五構面應可增加至六個，其中有有形性構面可分為實體設施(physical)及員工溝通材料(employee/communication)。最後認為此六構面劃分方式仍待商確，依舊將服務品質構面在修正 SERVQUAL 量表中沿用原本 SERVQUAL 量表的五構面做為衡量品質之依據。

Parasuraman 等 (1988) 發現「修正 SERVQUAL 量表」在信、效度上皆較優於 1985 年提出的原 SERVQUAL 量表，中外產官學界莫不採用，已成為衡量服務品質的經典模式(江國良，2004；引自林志寰，2003；張淑青，2005)，故本研究服務品質評量表擬修正 Parasuraman 等 (1988) 發現「修正 SERVQUAL 量表」為理論依據，依據本研究目的和標的，修正服務品質評量表如表 2-4 所示。

表 2-4 本研究服務品質評量表

構面	問項
有形性 tangibility	1. 會館所提供的各式水療池、設備與相關課程能滿足您的需求 2. 會館場有良好的出入口設計 3. 會館內有完善的更衣室 4. 會館有便利的顧客服務櫃檯

可靠性 reliability	5. 會館按預定時間開放及活動課程 6. 會館服務人員能正確介紹服務內容 7. 會館場地指引標誌足夠、明顯及正確 8. 會館設施能保持立即使用狀態
回應性 responsiveness	9. 會館服務人員能立刻為您服務 10. 會館服務人員能積極處理您對服務內容的問題 11. 會館能迅速處理您的抱怨 12. 會館設有意見卡填寫或服務專線等與您溝通的管道
保證性 assurance	13. 會館服務人員具有專業解說及指導能力，能正確解決您的問題並值得信賴 14. 會館服務人員服裝儀容整齊，表現彬彬有禮 15. 會館緊急安全設備充足 16. 會館提供安全的置物櫃放置您的私人物品
關懷性 empathy	17. 會館會給予個別方便的服務 18. 會館交通便利有足夠的停車場 19. 會館在您等候時間過長時，提供額外服務以舒解久候的不耐情緒 20. 會館營業時間能滿足您的需求

資料來源：研究者整理。

服務品質是顧客評定服務單位的一個標準，服務品質的

好壞代表著，該單位所提供之服務是否符合顧客需求的程度，而服務品質量表是目前具良好的信、效度，且被證實可廣泛運用的一個量表。台中水舞生活會館提供會員的服務項目與內容是否符合顧客需求的程度，首先即應調查顧客對台中水舞生活會館服務品質的評價為何。而服務品質為顧客評估服務單位的一個基準向度，其優劣代表該單位所提供之服務是否符合顧客需求的程度，不同的服務對象其需求亦有所差異。

有關顧客對台中水舞生活會館的服務品質，或許可由下列兩個層面來加以探討：

壹、台中水舞生活會館耗資兩億，為全台中第一家結合大型南洋風室內恆溫泳池、水療 SPA、及各式健身課程的體適能健身的全人社區體適能之生活會館，但顧客對其硬體設施設備評估為何？（如：體育休閒用品銷售店、置物櫃提供、餐飲服務...。）

貳、台中水舞生活會館第一線服務人員多為兼職計時人員，其提供服務的能力與執行準確性如何？（如：顧客申訴時能否迅速解決問題、服務的作業流程是否一致...。）

因此探討內容亦依據台中水舞生活會館所提供之服務項目與特性，將SERVQUAL量表做適當的調整與編排，擬訂出符合本研究所欲探討的服務品質之評量表。

## 第二節 消費者行為之意涵

### 壹、消費者行為的定義

消費者保護法第二條第一款對於消費者有定義性規定，「以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務為者」。近年來消費者意識抬頭，消費者越來越能清楚的知道自己需要的是什麼，並且開始注重及要求產品品質，所以市場已由早期傳統的產品導向轉換到顧客導向。在學術發展上，消費者行為學從早期以經濟學理論為主，發展到今天成為一種跨學門整合的科學，其概念包括了經濟學、社會學、心理學、人類文化學及行銷學等領域。本研究在文獻蒐集中發現國內外學者從不同實務上的觀點來定義消費者的行為，如學者Nicosia (1968) 認為消費者行為是以非轉售為目的之購買行為。

Walter & Paul (1970) 將消費者行為定義為人們在購買使用產品或勞務時，所涉及的決策行為。Pratt (1974) 將消費者行為界定為消費者行為是購買的行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。學者Peter & Olson (1990) 等人認為消費者行為是指人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。Kotler (1994) 為消費者行為下的定義是：消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。

Schiffman & Kanuk (1991) 認為消費者行為是指消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、購買、評估、使用和處置等決策過程。

Blackwell & Miniard (1993) 則認為消費者行為是：消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各项活動，包括在這些行為前後，所發生的決策。

林靈宏 (1999) 則認為消費者行為是：消費者在搜尋、評估、購買、取得使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。所謂的消費者行為是人們取得、消費與處置各商品的行為。綜合學者的定義可知，消費者行為是消費者為滿足其需求，運用時間、金錢等資源，對產品和服務行為所產生的搜尋、認知、評估、購買、使用、評價等一連串決策形成的心路歷程。因此，簡單的說，消費者行為就是消費者因購買產品、服務而引發的相關行為。

## 貳、消費者行為的理論

消 費 者 行 為 理 論 早 期 由  
Reynolds (1974)

根 據 心 理 學 概 念 中

S - O - R

理 論 所 提 出 。

S ( S t i m u l u s )

代 表 導 致 消 費 者 反 應 的 刺 激、O(Organism)則表示有機體或反應的主體、R(Response)表示刺激所導致的反應，說明當消費者在購買情境上接受到外界刺激（產品或服務）時，消費者有可能產生購買反應。

（轉引自葉佳宜，2002）。

### 一、消費者刺激

在消費者刺激部分，可以從消費者和行銷者兩方面來看，由消費者觀點而言，則可將消費者刺激分為二方面，一方面為來自服務人員、朋友等等；另一方面是商品的行銷如廣告、賣場環境等等；若由行銷者的觀點來看，消費者刺激可分為行銷者可控制與不可控制兩方面，前者如產品、廣告與服務人員等；後者如消費者之居家環境、親人和大眾傳播媒體之報導。

## 二、消費者特性

消費者特性可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性購買及消費特性，消費者刺激、消費者、消費者反應列示說明。一般性特殊性人口統計社會經濟人口特質生活型態知覺、偏好、意願、購買、消費。（轉引自葉佳宜2002）。

這種分類其實亦是描述性和預測性的區分，越接近右邊特殊性購買因屬預測性，越不精準，但越接近一般性的購買則準確性越高。所以由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，也較容易觀察或衡量。

## 三、消費者反應

消費者反應的部分，可以從消費者對環境情勢選擇的反應和消費者反應的種類兩個方面去分析，消費者對環境情勢選擇的反應包含產品集群的選擇、對產品的選擇、對品牌選擇；消費者反應的種類，分別為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

## 參、消費者行者的模式

Schiffman & Kanuk (1991)  
在消費者行為的定義中提出，消

費者在進行消費決策時會出現許多模式(model)，此模式為也是一種未成熟的理論，是理論的簡化形象，它具有描述、解釋、預測、及驗證的功能（歐滄和、李茂能，1992），亦即模式應具有理論的全部或簡化的架構。因此，基於上述之S-O-R之概念延長發展，學者們從不同之觀點來研究消費者行為，以下為學者所提出的模式和觀點(Schiffman & Kanuk, 1994)

- (一) Howard—Sheth 模式：從消費者的學習過程來探討消費行為。
- (二) Nicosia 模式：從模擬決策過程來探討消費行為。
- (三) Bettman I. P. 模式：從消費者處理資訊過程來探討消費行為。
- (四) Sheth-Neewman-Grooa 模式：從消費者的價值觀探討消費行為。
- (五) Kotler 模式：從市場的特質來探討消費行為。
- (六) E.K.B (E.B.M.) 模式：從消費者的決策過程來探討消費者行為。
- (七) C.D.M. (Howard) 模式：從 Howard-Sheth 模式簡化而來。

上述各種消費者行為模式各有其見解與目的，但在整體性消費者行為敘述方面，則以其中之 E.K.B 模式被公認發展為最成熟、完善的模式(徐達光，2003)。E.K.B 模式是由 Engel、Kollat & Blackwell 等三位學者於 1968 年提出，後經數次修改至今，其中學者 Blackwell、Miniard & Engel 於 2001 年修訂的版本又稱為 E.B.M. 模式。根據 E.K.B 模式，消費者在決策時經歷七個主要階段(轉引自林坤源，2002)：

- (一) 需要確認 (Need Recognition) 任何購買決策的起點，在於消費者的需求(或問題)。當個人價值觀或需求與環境影響因素互動(內在的動機和外在的刺激)時，即會產生慾望並激起消費者去進行需求之決策，即產生了需求認知。
- (二) 資訊尋求 (Search for Information) 消費者產生需求動機後，受到個人差異與環境影響，就會開始向內部搜尋(從記憶)或向外部搜尋(從同儕、家人或市場)尋求滿足其需要的資訊與答案。

(三)購前方案評估(Per-purchase Alternative Evaluation)當消費者完成搜尋並取得足夠資訊時，即開始評估在檢索過程中所確認的可行方案。因為評估項目對個別消費者的重要程度不同，所以購買產品所考慮的評估準則不同，評估準則是依個人需要、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的需求。

(四)購買(Purchase)經過方案評估後，消費者會選擇一個最能解決需求的方案，進行購買行動。而購買的行動則受到購買意願、購買情境、個人差異等因素影響。

(五)消費(Consumption)消費者購買完產品後，一旦消費者使用產品，消費就發生。消費時所獲致的功能不足或滿足甚至超越，其經驗將影響日後的購買決策。

(六)消費後評估(Post-purchase Alternative Evaluation)消費後的評估階段，可能會產生兩種情況，就是消費者感受滿意或不滿意的評估過程。當消費者發現產品表現與其消費期望一致，即感到滿意，這個經驗會進入他的記憶中，影響日後的購買決策；若感到不滿意，就會產生購後失調的情況，而影響日後的購買決策。

(七)棄除(Divestment)此為消費者購買決策過程的最後一個步驟，消費者可能有很多做法，包括直接丟掉、資源回收或再銷售。

#### **肆、影響消費者行為的因素**

譚彥(2003)將影響消費者行為的因素分為三大類，分別是：

一、個人因素：與人口背景變項有關之因素，如年齡、性別、家庭生命週期、種族、職業、所得、教育程度、社會階層、居住地點等。

二、**內在心理因素**：個人在消費過程中，會受到知覺、動機、學習、態度、人格等五個重要的心理因素的影響。

三、**外在環境因素**：包括文化、社會、媒體等外在環境因素。

Hawkins、Best and Coney (1992) 認為消費者是問題解決者，有許多因素可以影響消費型態，這些因素可歸類為兩大部分：

一、**外部影響**：文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體、家計單位等。

二、**內部影響**：知覺、學習與記憶、動機、人格、情緒等。

學者 Kotler (1998) 指出，消費者行為的研究是一個分析與探討消費者黑箱的過程，消費者可藉由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面等兩項因素接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策。因此想要瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程去探討，而消費者特徵為影響消費者的因素，學者 Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素：

一、**文化**：包括文化、次文化、社會階級。

二、**社會**：包括參考群體、家庭、角色與地位。

三、**個人**：包括年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念。

四、**心理**：包括動機、認知、學習、信念與態度。

洪順慶 (1999) 指出影響消費者行為的主要因素有三類，第一是消費者本身，其次是各種環境影響因素，最後是廠商的各種行銷行為。由層次觀點來看影響消費者行為的因素，可分為五個，若以影響最廣泛深遠的層次至最狹窄的層次排列依序為：文化因素、社會因素、個人因素、心理因素，以

及購買者自己。

一、文化因素：包含有文化、次文化、社會階級。

二、社會因素：包括參考群體、家庭、角色與地位。

三、個人因素：包括年齡與生命週期、職業、經濟狀況、生活型態等。

四、心理因素：包含有動機、認知、學習及信念與態度。

消費者決策過程受到三項因素，即個別差異因素、環境影響因素、心理程序因素所影響：

一、個別差異因素：知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態。

二、環境影響因素：文化、家庭、情境、社會階層、個人影響。

三、心理程序因素：學習、態度、行為的改變、資訊處理。

綜合以上敘述所知，消費者行為是因為消費者本身的需求而引起購買產品、服務等相關行為，影響消費者行為決策非常複雜，會受到消費者內在因素和外在因素所交互影響，進而影響到消費者的消費行為。

### 第三節 顧客滿意度與忠誠度服務品質

#### 壹、顧客滿意度的理論

一、滿意度的理論有關滿意度的理論，游宗仁（2002）綜合各專家學者的研究結果從四個理論背景來闡述，茲說明如下：

(一)績效理論(Performance theory)此理論回歸對滿意的直覺認知「只要產品好，消費者便會滿足」。將消費者的心理作用視為一未知的黑箱作業過程，而決定消費者滿意與否的主要來源為服務實際績效表現的結果。

(二)期望－失驗理論(Expectancy disconfirmation theory)此理論根植於心理學與組織行為學，此模式提到消費者滿意或不滿意係受到期望、知覺，以及失驗因素的影響，並經由二個過程構成，即消費前期望與知覺績效的比較產生不一致的結果，此結果稱為失驗。因此期望水準成為消費者的標準，與知覺績效比較後差距的大小和方向形成滿意與否的評價(Oliver, 1980；Swan & Frederick, 1981；Churchill & Surprenant, 1982；Bearden & Jesse, 1983；LaBarbera & Mazursky, 1983；轉引自梁志隆，2000)。

(三)公平理論(Equity theory)此理論源於組織行為學領域。Huppertz, Arenson, & Evans (1978) 率先將此理論應用於行銷領域，強調滿意度取決於消費者所知覺的公平程度大小(轉引自梁志隆，2000)。消費者在消費產品或服務時處於一種交換關係，消費者會比較消費投入與獲得價值知覺間的比值，其比例公平時，消費者感覺被公平的對待，消費者便感到滿意。

(四)歸因理論(Attribution theory)此理論亦以組織行為學為

發展基礎，概念為消費者會依照三個構面尋求消費結果成功或失敗的原因，包括：原因發生的場所（內部或外部歸因）、原因發生的穩定性，以及原因發生的可控制性。

Weiner, B. (1987) 將此理論引進消費者滿意的架構中，並證明內部歸因傾向者，較外部歸因傾向者，具有較高的滿意程度。

一、顧客滿意度定義：自Cardozo於1965年對顧客滿意度(Customer satisfaction)進行研究以來，各種定義與模式的研究相繼出現（黃鴻斌，2003），本文就個專家學者對於顧客滿意度的定義分述如下：「滿意度」向來是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質或各項服務品質等方面之看法的工具，是一項相當有用的衡量行為指標。許多研究滿意度的文獻中都發現，消費者不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺（侯錦雄，1990）。

Engel, Blackwall, & Miniard (1986) 認為滿意度是消費者使用產品後，評估產品績效與購買前信念之間的一致性，當一致性相當時，消費者將獲得滿足；否則，消費者會產生不滿意的感覺。Fornell (1992) 提出滿意度為可直接評估的整體感覺，消費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。Woodruff & Jenkins (1993) 在一項探索性研究中指出，消費者使用情緒性的語句來表達出對使用產品的感覺，以代表消費者滿意時所感覺的情緒。Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) 彙整學者意見指出滿意度的二個觀點。特定交易觀點為消費者依特定購買地點或經驗的購後評估，診斷特定產品或服務的績效；累積觀點為消費者針對

產品或服務購買經驗的整體評估，可做為企業經營績效的指標。

Kotler (1994) 綜合學者的意見後指出消費者滿意來自消費者對產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，二者比較後形成愉悅或失望的程度。二者之間若存有差距，則發生正向滿意或負向不滿意的感覺，而當認知績效相等於預期時，則出現中度滿意或感覺無差異。

Bitner, Bernard, Mary, Booms, & Lois (1994) 認為服務業之無缺點並不是依照嚴格的標準，而是應該從顧客的觀點100%的滿意度表現來看待。

Kotler (1999) 則認為顧客滿意度是一種購買者在購前期望下對產品品質之購後評價。

Hernon, itecki, & Altman (1999) 建立顧客滿意度應包含兩部份：

- (一)對直接接觸人員：顧客對服務員的滿意／不滿意程度。
- (二)整體服務：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意／不滿意程度。

行銷大師 Kotler (2000) 則指出滿意度是指一個人感覺程度的高低，係源自於對產品功能的知覺、每個人對產品的期望，兩者比較之後形成。當產品不如預期，顧客則感到不滿意，反之，顧客則感到滿意，如果產品遠高過期望，則顧客會有高度的滿意水準（林衢良，2004）。

蘇武龍（2000）認為滿意度係指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程

度。

鄭順聰（2001）指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。綜合以上學者所言，滿意度的定義為消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

顧客滿意度的衡量構面與尺度本部份主要在於探討顧客滿意度的衡量構面及顧客滿意度的衡量尺度。顧客滿意度的衡量構面Pangan（1984）認為顧客滿意度的衡量構面因包含：

- 1.設備。
- 2.位置。
- 3.商店服務。
- 4.商品。
- 5.商店氣氛。
- 6.促銷。

沈淑貞（1998）以桃竹苗地區運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：

- 1.企業形象。
- 2.地點及促銷。
- 3.產品滿意度。

江盈如（1999）以大台北地區健康俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：

- 1.服務人員。
- 2.便利性。
- 3.實體設備和氣氛。
- 4.制度。
- 5.售後服務。
- 6.企業形象。

范智明（1999）以台北市運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：

- 1.資訊及商品。
- 2.人員及聲譽。
- 3.整體影響。
- 4.硬體設施。
- 5.附屬條件。

戴宜臻（2002）以亞歷山大健康休閒俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：

- 1.身心需求。
- 2.運動設備。
- 3.餐飲。
- 4.健康食品。
- 5.相關零售

品。6.櫃檯服務人員。

黃鴻斌（2003）以金牌俱樂部之會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為

1.服務態度。2.設備與課程。3.便利性。4.價格與促銷。5.形象與氣氛。

## 貳、顧客忠誠度理論

本節內容主要在探討運動健身俱樂部顧客忠誠度的理論。首先就顧客忠誠度定義來闡述，最後針對顧客忠誠度衡量構面來加以說明：

### 一、顧客忠誠度定義

Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1985) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括

1.向他人稱讚此公司。2.向詢問的人推薦此公司。3.鼓勵親友到此家公司消費。4.消費時會優先選擇此公司。5.常去此家公司消費。

Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是指遊客情感上的偏好程度。

Fornell (1992) 認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。

Prus & Brandt (1995) 認為顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為共同組合表現出來。

江盈如（1998）對健康體適能俱樂部則用1.再續約。2.

會推薦親友，兩個指標來衡量忠誠度。

蕭瑞貞（1999）指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。

謝金燕（2003）指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

## 二、顧客忠誠度的衡量構面

Prus & Brandt (1995) 認為顧客忠誠度的衡量構面包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。

Janes & Sasser (1995) 對市內電話，航空公司、個人電腦、醫院及汽車等五個行業進行顧客滿意度與顧客忠誠度的實證研究。區隔出衡量顧客忠誠度的方法有以下三類：

(一)再購買意願：

(二)基本行為：購買頻率、購買數量、最近一次購買時間..等。

(三)衍生行為：口碑、公開推薦、顧客的介紹..等。

Jone & Sasser (1995) 將忠誠度分為三大類：

第一類為顧客再購買意願。

第二類基本行為是指最近一次購買時間、頻次與數量等。

第三類衍生行為是指顧客介紹、公開推薦與口碑等。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 研究指出，購後行為可分為忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部

反映等五個構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。蕭瑞貞（1999）在研究中以實質環境屬性、經管管理屬性、社交環境屬性等三個遊樂區屬性，來衡量遊客的忠誠度。Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000) 指出，由以下四個指標可以構成顧客忠誠度：

1. 顧客再購意願。
2. 向他人推薦的意願。
3. 價格容忍度。
4. 顧客交叉購買的意願(購買同一公司其他產品)。

方世榮、黃美卿（2001）在對銀行業關係價值及忠誠度模式進行研究時，對顧客的忠誠度以重購意願與衍生行為作為衡量的構面。

謝金燕（2003）忠誠度包括：

1. 遊客遊玩後所產生的衍生行為。
2. 重遊意願。
3. 向親朋好友推薦。
4. 口碑宣傳及。
5. 情感偏好等衍生行為。

廖明豐（2003）則認為忠誠度包含：

1. 重遊意願。
  2. 推薦意願。
  3. 合作的態度。
  4. 主動參與的行為，
- 作為忠誠度的衡量構面。

#### 第四節 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究

本節就服務品質、顧客滿意度與忠誠度三者間之關係來加以探討，首先滿意度與服務品質之關係來加以說明、再者就其顧客滿意度顧客忠誠度兩者間之關係來加以闡述，最後針對服務品質與顧客忠誠度之關係。

##### 壹、滿意度與服務品質之關係

PZB (1985,1988) 認為是消費者的滿意度決定了服務的品質。Zeithaml & Binter (1996) 則指出在某些程度上，服務品質與滿意度可以被劃上等號，因為這二種觀念皆可說是對服務事前的期望與對實際績效認知結果之間的比較。PZB (1991) 認為滿意度與服務品質在本質上是不同的。前者指消費者對服務的知覺；而後者為消費者對服務長期性、整體性的評估結果。Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) 指出服務品質是屬於一種累積性的知覺，而對於滿意度的看法則與PZB一致。Teas, Kenneth (1993) 認為滿意度是消費者對某個特定消費行為的知覺，而服務品質則是滿意度的累積。Strandvik & Lijander (1994) 認為品質決定滿意度，而滿意度則對購買/再購意願有較直接的影響（轉引自梁雯玟，2001）。

Zeithaml . Leonard & Parasurman, A. (1996) 所提出的觀點，滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響；服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響滿意度的因素之一。

許慧娟（1994）針對桃園地區零售業研究發現，服務品

質與顧客滿意度有正相關，而服務品質中的有形性最能解釋顧客滿意的變異來源。

蘇武龍（2000）認為滿意度與服務品質的關係，可從時間、群體認知二個層面來討論。其中滿意度為消費者一時的感覺，服務品質則是一種持續且穩定的狀態。所以，服務品質在時間上較具有延續性。而滿意度為消費者的主觀看法，不受消費者人數、消費時間長短，或消費經驗所影響，服務品質則需要消費者長時間的重覆體驗，所認定的結果。所以在群體認知的範圍上，服務品質的認定範圍較大。

## **貳、顧客滿意度顧客忠誠度之關係**

高益中（1986）研究發現，消費者滿意程度與其再購買同一產品間有非常顯著的正相關。許慧娟（1994）針對桃園地區零售業研究發現顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的相關。江盈如（1999）針對大台北地區六種不同的健康體適能俱樂部來探討不同類型的健康體適能俱樂部會員對滿意構面（服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務、企業形象）的重視度、滿意度與忠誠度是否有所不同。張雲洋（1995）研究零售業發現顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，發現顧客滿意度會影響顧客忠誠度與再購意願。

## **參、服務品質與顧客忠誠度之關係**

PZB（1985,1991）認為是消費者的滿意度決定了服務的品質，但兩者本質上並不相同前者指消費者對服務的知覺；而後者為消費者對服務長期性、整體性的評估結果。

Zeithaml & Binter（1996）所提出的觀點，滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響；服務品質的評估則

比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響滿意度的因素之一。蘇武龍（2000）認為滿意度與服務品質的關係，可從時間、群體認知二個層面來討論。其中滿意度為消費者一時的感覺，服務品質則是一種持續且穩定的狀態。所以，服務品質在時間上較具有延續性。而滿意度為消費者的主觀看法，不受消費者人數、消費時間長短，或消費經驗所影響，服務品質則需要消費者長時間的重覆體驗，所認定的結果。所以在群體認知的範圍上，服務品質的認定範圍較大。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要在瞭解顧客對台中市水舞生活會館服務品質之評價與滿意度，並進一步探討不同人口統計變項的顧客對台中市水舞生活會館服務品質及滿意度之差異情形。根據本研究的目的是發展出研究架構如圖 3-1 所示：

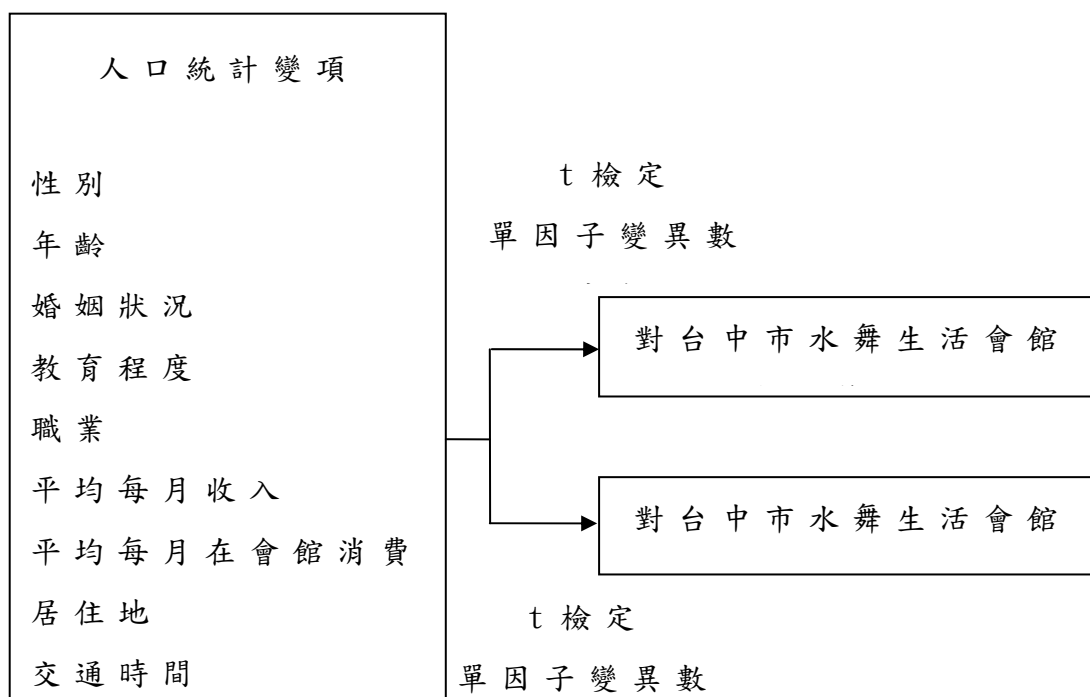


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究流程

本研究之研究流程，於研究初期瞭解運動健身會館服務品質與滿意度之問題背景、蒐集整理相關案例及服務品質與滿意度之相關文獻，進而設計與編製問卷，同時也請專家學者審視問卷內容之適切性，並做問卷之修訂。接著進行問卷預試與信效度分析，經由修正預試問卷後，實施正式問卷之發放。本研究流程如圖 3-2 所示。

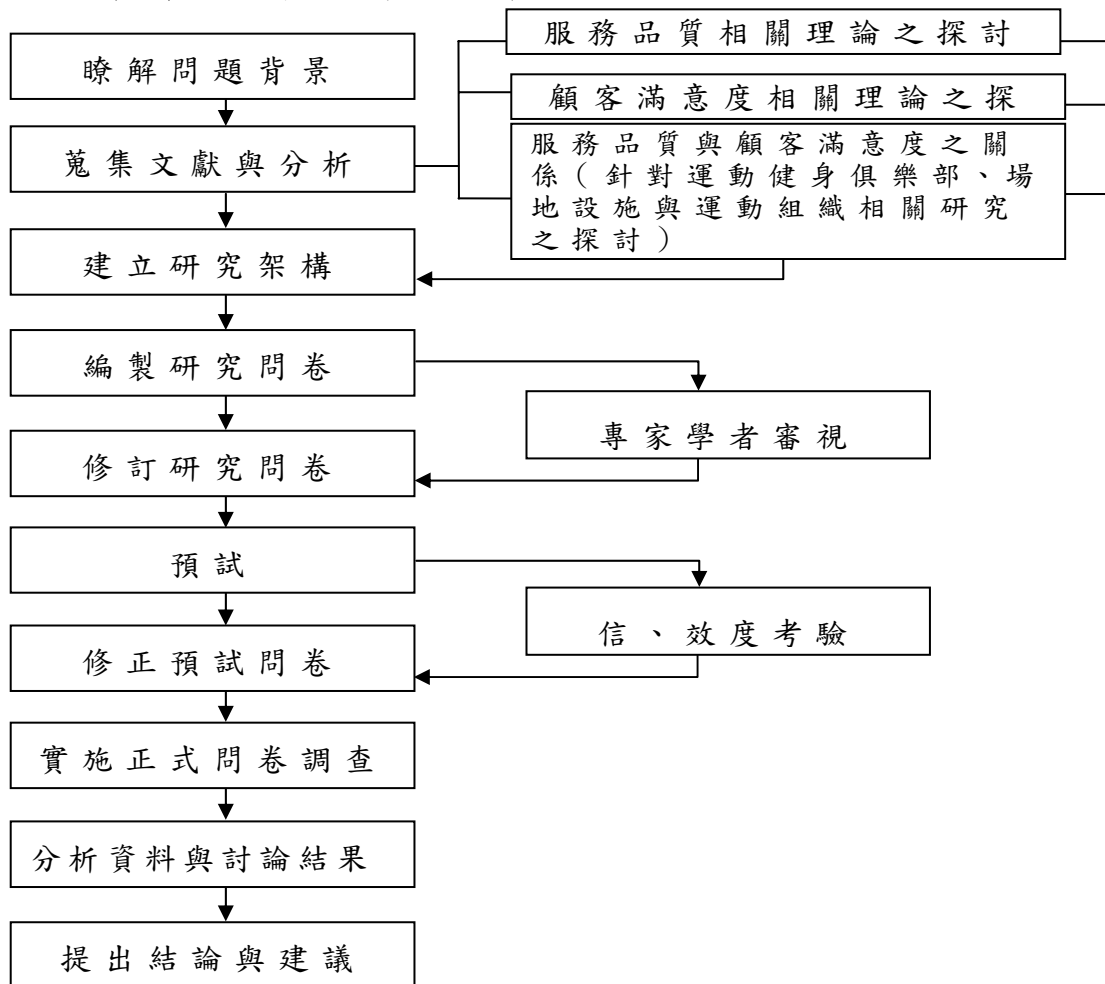


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究對象與抽樣人數

#### 壹、研究對象

台中市水舞生活會館母群體會員共約 2500 人，本研究以 2008 年 10 月 1 日起至 11 月 30 日止，使用台中市水舞生活會館之會員為研究對象，會員則參考「臺灣地區民眾運動休閒設施需求研究」(牟鍾福，2002)，以台中市水舞生活會館現場年滿 18 歲至 74 歲之進場會員為母群體，進行抽樣調查。

#### 貳、抽樣人數

本研究之顧客在精確度與信賴度條件限制下，採較保守的做法，以  $\alpha = .05$ ， $C_p = .05$  為條件，取  $p = .5$ ，透過以下公式 (Rea & Parker, 1997)，求得所需之樣本數：

$$n = \left( \frac{Z \alpha \sqrt{p(1-p)}}{C_p} \right)^2$$
$$n = \left( \frac{1.96 \sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.05} \right)^2$$
$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384$$

n：樣本個數

$C_p$ ：最大可容許誤差

p：母體比率

Z：在信賴度為  $\alpha$  之下之標準常

態值

經過公式計算後，獲得所需樣本數至少為 384 人，調查期間總計發放問卷數為 500 份。根據 Babbie 的觀點，基於分析與撰寫報告的需要，認為回收率至少要 50%，才是適當；回收率至少達 60%，才算好；回收率達 70% 以上，則算很好（引自王文科、王智弘，2006）。

本研究為確保有效樣本數達到需求 500 份，回收有效卷數 398 份，有效回收率為 73.6%。

## 第四節 研究工具

### 壹、研究工具

本研究採用之問卷為研究者依據台中市水舞生活會館的服務項目，參考 SERVQUAL 服務品質量表後，再行編製之「台中市水舞生活會館服務品質評價與滿意度調查問卷」。問卷內容共分為三部分：

第一部分為「台中市水舞生活會館服務品質評量表」，採用李克特氏量表(Likert-type scale)的五等距尺度衡量。受試者依照「評價程度」之高低填答每一測量項目。計分方式為「非常同意」給予 5 分；「同意」給予 4 分、「沒意見」給予 3 分、「不同意」給予 2 分、「非常不同意」給予 1 分。

第二部分為「台中市水舞生活會館服務滿意度評量表」，採用李克特氏量表(Likert-type scale)的五等距尺度衡量。受試者依照「滿意程度」高低填答每一測量項目。計分方式為「非常滿意」給予 5 分；「滿意」給予 4 分、「沒意見」給予 3 分、「不滿意」給予 2 分、「非常不滿意」給予 1 分。

第三部分為「會員基本資料」，依據研究需要分為 12 題，

依序為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、平均每月在會館消費、居住地、交通時間、使用頻率、使用時段、使用時間。

## 貳、專家學者之諮詢

本研究於「台中市水舞生活會館服務品質評價與滿意度調查問卷」初稿編製完成後，分別送請相關專家學者進行詢問，以審定題目的適切性及其內容涵蓋層面是否足夠，並根據專家學者所修正之問卷內容及語意進行意見修改，進行問卷之預試與信效度考驗，再發展成正式問卷。本研究由下列專家學者（如表 3-1）提供本研究之專家見解，以編製完善之「台中市水舞生活會館服務品質評價與滿意度調查問卷」。

表 3-1 專家意見表

姓名	職稱	專長領域
沈易利	國立台灣體育學院	休閒運動
	休閒運動學系教授	經營管理
李益成	水舞生活會館執行董事	休閒場館
		經營管理
林錫銘	水舞事業機構執行董事	休閒場館
		經營管理
陳朝鍵	亞洲大學	休閒場館
	休閒遊憩管理學系助理教授	經營管理
謝振榮	國立台灣體育學院	休閒場館
	體育系助理教授	經營管理

## 第五節 研究調查之實施

本研究於 2008 年 10 月 1 日起至 11 月 30 日止，於平日與假日之營業時間開始進行問卷調查，依據王文科、王智弘（2006）的觀點，採用系統抽樣的方式，針對使用過台中市水舞生活會館之會員，發放問卷共計 500 份。在進行問卷調查之前，研究者先行徵求該會館管理單位許可，獲得同意後，由研究者先對 4 位研究助理加以訓練，告知採用系統抽樣方法應注意之事項，並於該館外場之出口處進行調查。研究對象只要當場填完問卷並繳回，研究者會提供入場折價券或課程免費體驗券做為回饋。

## 第六節 資料分析

### 壹、資料整理

問卷回收後，將所得資料加以整理，剔除無效問卷後，將有效問卷編碼並做紀錄，再使用 SPSS 12.0 for Windows 套裝軟體進行統計分析。顯著水準定於  $\alpha = .05$ 。

### 貳、統計分析

依據研究目的，本研究以下列統計方法分析研究資料、驗證各項研究問題。

一、以次數分配、百分比描述台中市水舞生活會館會員之人口統計變項。

二、以平均數與標準差描述該會館會員對服務品質評價與滿意度之情形。

三、以 t-考驗 ( t-test ) 檢定：

(一)不同性別與參與會館之會員對該會館服務品質評價是否有顯著差異。

(二)不同性別與參與會館之會員對該會館滿意度是否有顯著差異。

四、以單因子變異數分析 ( one-way ANOVA ) 檢定：

(一)不同人口統計變項之顧客對該會館服務品質評價是否有顯著差異。

(二)不同人口統計變項之顧客對該會館滿意度是否有顯著差異。

(三)單因子變異數分析，若 F 值達統計上顯著水準，則採取雪費法 ( Scheffe method ) 進行事後比較。

## 第四章 結果與討論

本章在瞭解台中水舞生活會館服務品質與滿意度之狀況，透過問卷調查所得之資料進行統計分析撰寫結果，並針對結果作進一步的分析與討論。內容分為第一節人口統計變項描述；第二節會員對水舞生活會館服務品質評價之情形；第三節會員對水舞生活會館滿意度之情形；第四節不同人口統計變項之會員對水舞生活會館服務品質與滿意度之差異比較。

### 第一節 人口統計變項描述

本節將水舞生活會館會員之人口統計變項作描述統計之結果呈現，分為：一、性別；二、年齡；三、婚姻狀況；四、教育程度；五、職業；六、平均月收入或零用錢；七、平均每月在會館的開支；八、居住地；九、交通時間；十、使用頻率；十一、使用時段；十二、使用時間，如表 4-1。分別描述如下：

#### 壹、性別

由全體回收問卷 398 份中得知，男性人數為 170 人，佔 42.7%；女性人數為 228 人，佔 57.3%。此結果與 (Kim & Kim, 1998；游宗仁，2002；郭滿洲，2002；葉丁鵬，2003；林秉毅，2005) 研究一致。主要原因是目前台中水舞生活會館會員以女性學習有氧、瑜珈的相關課程為主，故女性樣本數較高。因此，經營者應重視此一現象，瞭解女性顧客對會館需

求的服務，設計針對女性顧客的行銷策略，開發女性消費族群，如：以減重工作坊、仕女會館優惠日、專屬女性之聯誼、主題夜、健康之旅及養生訴求來規劃活動課程與服務。

## 貳、年齡

40~49 歲者人數最多，有 173 人，佔 43.5%；次之為 50~59 者，有 94 人，佔 23.6%；之後依序為 30~39 歲者，有 74 人，佔 18.6%；年齡 20~29 歲者有 61 人，佔 6.8%；最少為 20 歲以下者，有 4 人，佔 1.0%。此結果與游宗仁（2002）、葉丁鵬（2003）、林秉毅（2005）研究相似，會員中年人居多。顯示年齡 40~49 歲是會館的主要目標族群，原因應是會館為，屬於養生、華美與輕鬆的多功能綜合型健康會館，最適合上班族族群在下班之餘在休閒時的新選擇。所以，經營者仍以此年齡層作行銷策略規劃的主要依據。

## 參、婚姻狀況

已婚者有 241 人，佔 60.5%；未婚者有 157 人，佔 39.5%。顯示目前會館之會員，以已婚者佔多數。

## 肆、教育程度

教育程度上以大學者居多，有 170 人，佔 42.7%；次之為高中（職）者，有 80 人，佔 20.1%；之後依序為專科者，有 60 人，佔 15.1%；研究所以上者有 45 人，佔 11.3%；國（初）中者有 12 人，佔 3.0%；國小以下者有 2 人，佔 0.5%。此結果與章志昇（2001）、郭滿洲（2002）、葉丁鵬（2003）、吳聰裕（2004）、宋欣雅（2004）、林秉毅（2005）、蕭睿崢（2005）

研究一致。由此可見，教育程度為大學以上者佔全體人數比例的六成多，表示普遍為高知識份子。此外，一般來說，教育程度越高者其收入普遍高於教育程度低者，而會館之各式休閒活動與相關課程與其他休閒運動項目比較而言，仍屬高消費之運動，此與調查結果是吻合的。

#### 伍、職業

職業別最多為工商業有 83 人，佔 20.9%；次之為家管有 73 人，佔 18.3%；之後依序為自由業，有 59 人，佔 14.8%；服務業有 57 人，佔 13.8%；其他有 51 人，佔 12.8%；有軍公教 35 人，佔 8.8%；製造業有 26 人，佔 2.5%；學生有 12 人，佔 3.0%而以農林漁牧業 4 人，佔 6.0%。此結果與葉丁鵬（2003）、宋欣雅（2004）、林秉毅（2005）研究相似，顯示目前台中水舞撰生活會管之會員仍多為上班族與家庭主婦為主，主要為此一場所可供聯誼，與朋友聚會且兼具運動休閒使用，故會館不僅是以運動休閒為目的價值取向。

#### 陸、平均月收入

平均月收入以 5,0000 元臺幣以上最多，有 163 人，佔 41.0%；其次為 3,001~5,000 元臺幣之間，有 75 人，佔 18.8%；再其次為 5,000 元臺幣以下，有 74 人，佔 18.6%；10,001~30,000 元臺幣有 65 人，佔 16.3%；在 5,001~10,000 元臺幣的有 21 人，佔 5.3%之間最少。

#### 柒、平均每月在會館的開支

平均每月在會館的開支以 5000 元臺幣以下最多，有 222

人，佔 55.8%；其次為 1,001~3,000 元臺幣，有 77 人，佔 19.3%；5,001~10,000 元臺幣有 39 人，佔 9.8%；30,001~5,0000 元臺幣有 35 人，佔 8.8%；50,001 元臺幣以上有 25 人，佔 6.3%；而根據原始資料可發現，開支在 30,001 元臺幣以上者以平均月收入在 50,000 元臺幣以上的長期會員為主，開支較高。主要是與收入、有較多的優惠方案、VIP、課程學費及場地使用費相關。

### **捌、居住地**

本市會員有 258 人，佔 64.8%；而外市會員有 135 人，佔 33.9%，其他有 5 人，佔 1.3%。此結果與章志昇（2001）研究一致。顯示目前會員對會館的選擇，以會館的行車距離為主要考量因素之一。

### **玖、交通時間**

交通時間 10~20 分鐘人數最多，有 171 人，佔 43.0%；次之為 10 分鐘內，有 148 人，均佔 37.2%；20~30 分鐘內者人數有 69 人，佔 17.3%；而 30 分鐘以上內者人最少僅 10 人，佔 2.5%。此結果應是會員多居住在臺中市，交通時間以二十分鐘以內即到達居多。

### **拾、使用頻率**

每週 1~3 次者人數最多，有 182 人，佔 45.7%；次之為每週 4~5 次者，有 179 人，佔 45.0%；最少為每週 6 次以上，有 36 人，佔 9.0%。由此可知研究對象多為固定習慣使用與參與館內相關休閒設備及課程之會員，進而擁有較固定的使

用頻率。對於新客戶與散客，經營者應設法多方宣導以使散客養成有固定休閒活動之觀念，並且設定配套措施如：集點卡、折價之策略開發新客源，進而轉變成每週 4~5 次甚至更高頻率的使用者。

### **拾壹、最常使用時段**

以下午 5:00 至營業結束為最多，有 272 人，佔 68.3%；中午 12:00~下午 5:00 時段有 63 人，佔 15.8%；而早上 09:00~中午 12:00 時段之比例較低有 60 人，佔 15.1%。此結果與郭滿洲（2002）、葉丁鵬（2003）研究相似。由此可見，會員多在下班時間使用會館相關設施與課程。此外，亦可針對使用時段不固定的特性，增加更多優惠時段，如：早上十二點以前可享低價優惠等，如此可提高運動器材與設施的使用率與顧客量，以增加會館的營業額。

### **拾貳、每次在會館停留的時間**

會員每次在會館停留的時間最常在 1~2 小時內，有 217 人，佔 54.5%；其次為 2~3 小時內，有 125 人，佔 31.4%；1 小時內有 46 人，佔 11.6%；而以 3 小時以上之顧客最少，僅有 10 人，佔 2.5%。此結果與葉丁鵬（2003）、吳聰裕（2004）、林秉毅（2005）研究相似，會員每次在會館停留的時間，超過約九成左右均維持在 1~2 小時內或是 2~3 小時內，顯示會員待在會館主要以時間 2 小時為主，上課及其他停滯時間。

表 4-1 人口統計變項統計表

n=39

變項	人數	百分比 (%)
性別		
男性	170	42.7
女性	228	57.3
年齡		
20歲以下	4	1.0
20~29歲	61	6.8
30~39歲	74	18.6
40~49歲	173	43.5
50歲以上	94	23.6
婚姻狀況		
未婚	157	39.5
已婚	241	60.5
教育程度		
國小以下	2	0.5
國(初)中	12	3.0
高中(職)	80	29.1
專科	60	15.1
大學	170	42.7
研究所以上	45	11.3
職業		
學生	12	3.0
製造業	26	2.5
工商業	83	20.9
服務業	57	13.8
自由業	59	14.8
軍公教	35	8.8
家管	73	18.3
其他	51	12.8
平均月收入		
5,000元臺幣(含)以下	74	18.6
5,001~10,000元臺幣(含) <sup>53</sup>	21	5.3
10,001~30,000元臺幣(含)	65	16.3
30,001~50,000元臺幣(含)	75	18.8
50,000元臺幣以上	163	41.0

變項	人數	百分比 (%)
平均每月在會館的開支		
5000 元臺幣 (含) 以下	222	55.8
5,001~10,000 元臺幣 (含)	39	9.8
1,001~3,000 元臺幣 (含)	77	19.3
30,001~5,0000 元臺幣 (含)	35	8.8
50,000 元臺幣 (含) 以上	25	6.3
居住地		
本市 (鄉、鎮)	258	64.8
外市 (鄉、鎮)	135	33.9
交通時間		
10 分鐘內	148	37.2
10~20 分鐘	171	43.0
20~30 分鐘	69	17.3
30 分鐘以上	10	2.5
使用頻率		
每週 1~3 次	182	45.7
每週 4~5 次	179	45.0
每週 6 次以上	36	9.0
最常使用時段		
早上 10:00~中午 12:00	60	15.1
中午 12:00~下午 17:00	63	15.8
平日下午 17:00~營業結束	272	68.3
每次在會館停留的時間		
1 小時內	46	11.6
1~2 小時內	217	54.5
2~3 小時內	125	31.4
3 小時以上	10	2.5

註：\*  $p < .05$

## 第二節 會員對台中水舞生活會館服務品質評價之情形

本節針對回收的問卷資料進行描述統計分析，並進一步探討會員對台中水舞生活會館服務品質評價之情形。

### 壹、會員對水舞生活會館服務品質之評價

在服務品質部分，研究者將其分別描述如下：  
從表 4-2 可知，會員對台中水舞生活會館服務品質之評價，大多介於「同意」與「非常同意」之間。其中得分最高的前三項依序為「會館有便利的顧客服務櫃檯」(M=4.627)、「會館按預定時間開放及進行活動」(M=4.604)、「會館設施能保持立即使用狀態」(M=4.556)；得分最低的前三項依序為「會館能在您等候時間過長時，提供額外服務以舒解久候的不耐情緒」(M=3.918)、「會館會給予個別方便的服務」(M=3.959)、「會館營業時間能滿足您的需求」(M=4.042)。

由以上項目中的調查結果表示目前會員對台中水舞生活會館所提供的服務，抱持正向的觀感，但對營業時間、個別服務及等候時間時的安排則有待加強。根據研究者本身的觀察發現到：台中水舞生活會館所提供的課程，若遇到假日時，常有會員(學員)過多之情況，造成課程品質降低，所以引發一些會員的抱怨；因此，當會員需要服務時，則較難立即提供其個別服務；而會館服務外包營運的部分則更應審慎，如：餐飲內容、配件銷售等可考量消費對象之需求而調整。根據研究者本身的觀察發現到經營單位可考量改善硬體設備，此外，對軟體服務也有提升的必要，如：增加假日相關健康課

程，並定期保養各項休閒設施；或有效控管人數進場，亦可於等候時間時安排 VIP 休閒室，如：大型電視牆、課程活動說明服務、引導等方面以提升服務品質努力。

表 4-2 會員對台中水舞生活會館服務品質評價分析表 $n=39$

題號	題目內容	M	SD	排序
4.	會館有便利的顧客服務櫃檯	4.63	0.75	1
5.	會館按預定時間開放及進行活動課程	4.60	0.79	2
8.	會館設施能保持立即使用狀態	4.56	0.83	3
14.	會館服務人員服裝儀容整齊，表現彬彬有禮	4.54	0.92	4
1.	會館提供之各式療池、設備與相關課程能滿足您的需求	4.50	2.60	5
13.	會館服務人員具有專業解說及指導能力，能正確解決您的問題並值得信賴	4.36	2.58	6
7.	會館場地指引標誌足夠、明顯及正確	4.26	0.79	7
9.	會館服務人員能立刻為您服務	4.25	0.89	8
2.	會館館有良好的出入口設計	4.21	0.79	9
10.	會館服務人員能積極處理您對服務內容的問題	4.15	0.82	10
6.	會館服務人員能正確介紹服務內容	4.08	0.98	11
15.	會館緊急安全設備充足	4.07	0.91	12
12.	會館設有意見卡填寫或服務專線等與您溝通的管道	4.06	1.11	13
3.	會館內有完善的更衣室	4.00	1.11	14

11.	會館能迅速處理您的抱怨	3.90	0.79	15
18.	會館營業時間（09:00-24:00）能滿足您的需求	3.84	1.02	16
16.	會館會給予個別方便的服務（如餐飲、配件銷售）	3.72	0.90	17
17.	會館能在您等候時間過長時，提供額外服務（如發次序牌）以舒解久候的不耐情緒	3.71	0.71	18

註：\*  $p < .05$

而由表 4-3 可知，就整體服務品質量表來說，構面排序依序為「可靠性服務」、「保證性服務」、「有形性服務」、「回應性服務」、「關懷性服務」。此結果與上述題項之結果相符。

表 4-3 會員對台中水舞生活會館服務品質構面評價分析表

構面	M	SD	排序
可靠性服務	4.60	0.63	1
保證性服務	4.52	1.08	2
有形性服務	4.30	0.60	3
回應性服務	4.22	0.61	4
關懷性服務	3.93	1.06	5

註：\*  $p < .05$

### 第三節 會員對台中水舞生活會館滿意度之情形

本節針對回收的問卷資料進行描述統計分析，並進一步探討會員對台中水舞生活會館滿意度之情形。

#### 壹、會員對台中水舞生活會館之滿意度

在滿意度部分，研究者將其分別描述如下：

從表 4-4 可知，會員對台中水舞生活會館之滿意度，大多介於「沒意見」與「滿意」之間，顯示台中水舞生活會館所提供的服務普遍受顧客喜愛。其中得分最高的前三項依序為「會館服務人員服裝儀容與服務態度」、「會館服務人員之專業能力」、「會館設施能保持立即之使用狀態」，根據研究者幾個月來的觀察發現：原因應是台中水舞生活會館及其服務人員在服務時，服務人員彼此之間的擁有良好之互動，雖未有明確的標準作業流程，但當遇到問題時，能及時互相協助來處理問題；且服務人員的服裝一致，顯示服務人員的精神面，另外顧客可在發生問題或困擾時，在第一時間找到服務人員，因此顧客對其整體表現仍有良好等以上的滿意度。然而得分最低的前三項依序為「您對會館提供之各式療池、設備與相關課程感到」、「會館提供之置物櫃」、「會館能在您等候時間過長時，提供額外服務以舒解久候的不耐情緒」，第一與第三者之結果也與服務品質評價相呼應，而第二部分，會館提供之置物櫃，應是顧客不願再額外付費使用有關。

此結果與服務品質評價的結果相呼應，並與 Parasuraman 等 (1988) 提出之理論相符合，顯示知覺服務品質為良好的，其顧客滿意會增加；反之若知覺服務品質不佳時，其顧客滿

意度亦會較不滿意。

表 4-4 會員對台中水舞生活會館之滿意度分析表 n=39

題號	題目內容	M	SD	排序
14.	您對會館服務人員服裝儀容與服務態度感到	4.52	0.71	1
13.	您對會館服務人員之專業能力感到	4.43	0.91	2
8.	您對會館設施能保持立即之使用狀態感到	4.32	0.89	3
5.	您對會館的營業時間及進行活動之執行感到	4.30	0.75	4
10.	當您對服務內容有問題時，會館服務人員的處理能力讓您感到	4.18	0.89	5
9.	您對會館服務人員立即性之服務感到	4.06	0.73	6
7.	您對會館場地之指引標誌感到	4.04	0.73	7
19.	您對會館能在您等候時間過長時，提供額外服務（如發次序牌）以舒緩久候的不耐情緒感到	4.02	0.92	8
4.	您對會館提供之服務櫃檯感到	4.02	0.85	9
15.	您對會館緊急安全之設備感到	3.99	0.18	10
20	您對會館的營業時間(06:00-24:00)感到	3.89	0.77	11
6.	您對會館服務人員介紹的服務內容感到	3.87	0.80	12
2.	您對會館之出入口設計感到	3.86	0.81	13
12.	您對會館設有意見卡填寫或服務專線等管道感到	3.87	0.75	14
11.	您對會館處理顧客抱怨之速度與態度感到	3.77	0.72	15

18.	您對會館的交通位置以及所提供之停車場感到	3.74	0.63	16
3.	您對會館場內更衣室品質感到	3.74	0.95	17
17.	您對會館給予個別方便的服務（如餐飲、運動用品販售）感到	3.69	0.84	18
16.	您對會館提供之置物櫃感到	3.67	0.85	19
1.	您對會館提供之各式療池、設備與相關課程感到	2.65	1.12	20

註：\*  $p < .05$

而由表 4-5 可知，就整體滿意度量表來說，構面排序依序為「可靠性滿意度」、「保證性滿意度」、「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」、「有形性滿意度」。此結果與上述題項之結果相符。

表 4-5 會員對台中水舞生活會館之滿意度構面評價分析表

構面	M	SD	排序
可靠性滿意度	4.55	0.73	1
保證性滿意度	4.42	0.80	2
回應性滿意度	4.37	0.73	3
關懷性滿意度	3.97	0.70	4
有形性滿意度	3.78	0.77	5

註：\*  $p < .05$

#### 第四節 不同人口統計變項之會員對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異比較

本節主要探討不同人口統計變項之會員對其服務品質及滿意度之差異情形。依照不同人口統計變項，分別描述如下：

##### 壹、性別

不同性別的會員在「有形性服務」、「可靠性服務」、「回應性服務」、「保證性服務」、「關懷性服務」五個服務品質構面中以及「有形性滿意度」、「可靠性滿意度」、「回應性滿意度」、「保證性滿意度」、「關懷性滿意度」五個滿意度構面中，均無顯著差異，如表4-6。此結果與游宗仁（2002）、蕭睿崢（2005）、Greenwell, Fink, & Pastore (2002) 研究一致，從平均數中可知，男性與女性會員在服務品質構面上，介於「同意」與「沒意見」之間；而在滿意度構面上，介於「滿意」與「沒意見」之間。

表 4-6 不同性別對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之  
差異分析表

構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> 值
有形性服務	男性	4.57	0.69	-0.067
	女性	4.57	0.67	
可靠性服務	男性	4.43	0.71	0.925
	女性	4.47	0.74	
回應性服務	男性	4.53	0.69	1.265
	女性	4.43	0.71	
保證性服務	男性	4.31	0.80	-0.313
	女性	4.29	1.29	
關懷性服務	男性	4.36	0.68	-1.214
	女性	4.48	1.17	
有形性滿意度	男性	4.29	0.63	-0.017
	女性	4.30	0.64	
可靠性滿意度	男性	3.97	0.64	0.811
	女性	4.00	0.63	
回應性滿意度	男性	4.25	0.61	1.481
	女性	4.43	0.61	
保證性滿意度	男性	3.85	0.61	0.781
	女性	3.79	0.59	
關懷性滿意度	男性	4.00	0.62	0.160
	女性	4.17	0.59	

註：\*  $p < .05$

## 貳、年齡

不同年齡的顧客在「關懷性滿意度」滿意度構面中，具顯著差異。而事後比較發現，在「關懷性滿意度」方面，20~29歲者評價高於40~49歲者，如表4-7。

此結果與游宗仁（2002）、吳聰裕（2004）、Greenwell, Fink, & Pastore（2002）研究相似。研究者認為，高年齡層與低年齡層顧客對於服務有不一樣的期待，高年齡層的會員多為資

深會員，對於會館各項服務品質都極要求，並較為嚴苛，由於比較重視會館與服務人員互動的關係，因此比較不容易獲得滿足，而評價較低。

表 4-7 不同年齡對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性 服務	A. 20 歲以下	4.62	0.71	2.12	
	B. 20~29 歲	4.61	0.66		
	C. 30~39 歲	4.45	0.65		
	D. 40~49 歲	4.53	0.66		
	E. 50 歲以上	4.23	0.77		
可靠性 服務	A. 20 歲以下	4.51	0.651	1.21	
	B. 20~29 歲	4.43	0.544		
	C. 30~39 歲	4.38	0.658		
	D. 40~49 歲	4.32	0.693		
	E. 50 歲以上	4.11	1.131		
回應性 服務	A. 20 歲以下	4.37	0.66	2.31	
	B. 20~29 歲	4.40	0.55		
	C. 30~39 歲	4.48	0.71		
	D. 40~49 歲	4.49	0.66		
	E. 50 歲以上	4.28	1.07		
保證性 服務	A. 20 歲以下	4.26	0.66	0.33	
	B. 20~29 歲	4.35	1.42		
	C. 30~39 歲	4.31	0.63		
	D. 40~49 歲	4.34	0.74		
	E. 50 歲以上	4.21	0.83		
關懷性 服務	A. 20 歲以下	4.41	0.67	1.44	
	B. 20~29 歲	4.33	1.21		
	C. 30~39 歲	4.27	0.52		
	D. 40~49 歲	4.28	0.63		
	E. 50 歲以上	4.38	0.94		

有形性 滿意度	A. 20 歲以下	4.14	0.71	0.58
	B. 20~29 歲	4.11	0.62	
	C. 30~39 歲	4.00	0.51	
	D. 40~49 歲	3.99	0.67	
	E. 50 歲以上	3.89	0.70	
可靠性 滿意度	A. 20 歲以下	4.20	0.60	2.01
	B. 20~29 歲	4.31	0.64	
	C. 30~39 歲	4.16	0.65	
	D. 40~49 歲	4.17	0.67	
	E. 50 歲以上	4.07	0.72	
回應性 滿意度	A. 20 歲以下	3.85	0.67	0.80
	B. 20~29 歲	3.88	0.59	
	C. 30~39 歲	4.00	0.59	
	D. 40~49 歲	3.90	0.72	
	E. 50 歲以上	3.98	0.84	
保證性 滿意度	A. 20 歲以下	4.00	0.68	0.89
	B. 20~29 歲	4.12	0.56	
	C. 30~39 歲	3.99	0.53	
	D. 40~49 歲	4.01	0.64	
	E. 50 歲以上	4.10	0.86	
關懷性 滿意度	A. 20 歲以下	4.01	0.67	3.91* B>D
	B. 20~29 歲	4.25	0.53	
	C. 30~39 歲	4.09	0.53	
	D. 40~49 歲	3.90	0.68	
	E. 50 歲以上	4.00	0.98	

註：\*  $p < .05$

### 參、婚姻狀況

不同婚姻狀況的顧客在「可靠性服務」、「關懷性服務」二個服務品質構面中以及「關懷性滿意度」滿意度構面中，有顯著差異，而事後比較發現，在「可靠性服務」方面，並未發現任何兩組間有顯著差異存在；但在「關懷性服務」與「關懷性滿意度」方面，未婚者評價高於已婚者，如表 4-8。

此結果與吳聰裕（2004）研究一致。根據原始資料可發現，已婚會員的年齡、職業、平均月收入或零用錢和平均每月在會館的開支，大部分都比未婚顧客來得高，因此對服務的要求亦會較高，而造成以上的結果。

表 4-8 不同婚姻狀況對台中水舞生活會館服務品質與滿意

度之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 未婚	4.30	0.62	2.28	
	B. 已婚	4.27	0.70		
	C. 其他	4.10	0.00		
可靠性服務	A. 未婚	4.13	0.89	1.07	
	B. 已婚	4.18	0.81		
	C. 其他	4.00	0.35		
回應性服務	A. 未婚	4.36	0.84	2.32	
	B. 已婚	4.21	0.82		
	C. 其他	4.22	0.56		
保證性服務	A. 未婚	4.06	1.19	1.71	
	B. 已婚	4.39	0.73		
	C. 其他	4.22	0.79		
關懷性服務	A. 未婚	4.40	1.17	3.28*	A>B
	B. 已婚	4.01	0.61		
	C. 其他	4.23	0.70		
有形性滿意度	A. 未婚	4.11	0.61	0.92	
	B. 已婚	4.00	0.62		
	C. 其他	3.99	0.17		
可靠性滿意度	A. 未婚	3.89	0.60	2.91	
	B. 已婚	3.91	0.61		
	C. 其他	4.00	0.00		
回應性滿意度	A. 未婚	4.10	0.62	1.89	
	B. 已婚	4.28	0.67		
	C. 其他	4.25	0.35		
保證性滿意度	A. 未婚	3.97	0.59	1.03	
	B. 已婚	3.98	0.63		
	C. 其他	4.10	0.35		
關懷性滿意度	A. 未婚	4.33	0.57	7.45*	A>B
	B. 已婚	3.79	0.65		
	C. 其他	3.93	0.23		

註：\*  $p < .05$

#### 肆、教育程度

不同教育程度的顧客在「回應性服務」、「保證性服務」二個服務品質構面中以及「有形性滿意度」、「回應性滿意度」、「保證性滿意度」、「關懷性滿意度」四個滿意度構面中，具顯著差異，而事後比較發現，在「保證性服務」、「有形性滿意度」方面，並未發現任何兩組間具顯著差異存在；但在「回應性服務」方面，高中（職）評價高於大學；在「回應性滿意度」方面，高中（職）評價高於大學、研究所以上；在「保證性滿意度」方面，高中（職）評價均高於研究所以上；在「關懷性滿意度」方面，高中（職）評價高於大學，如表 4-9。此結果與郭滿洲（2002）、林秉毅（2005）研究相似，教育程度越低，則滿意度越高。研究者發現，由於教育程度為大學以上的會員其認知能力比一般教育程度的會員來的高，並且觀察仔細，對於會館一些課程與設備容易發現其中之瑕疵，因而對會館的要求較高。

表 4-9 不同教育程度對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 國小以下	4.23	1.09	1.75	
	B. 國（初）中	4.15	0.42		
	C. 高中（職）	4.38	0.64		
	D. 專科	4.27	0.63		
	E. 大學	4.14	0.62		
	F. 研究所以上	4.23	0.51		

可靠性 服務	A. 國小以下	4.11	0.52	1.86	
	B. 國(初)中	4.35	0.48		
	C. 高中(職)	4.26	0.62		
	D. 專科	4.34	0.72		
	E. 大學	4.15	0.44		
	F. 研究所以上	4.15	0.56		
回應性 服務	A. 國小以下	4.15	0.89	2.97*	C>E
	B. 國(初)中	4.22	0.78		
	C. 高中(職)	4.50	0.65		
	D. 專科	4.33	0.62		
	E. 大學	4.07	0.66		
	F. 研究所以上	4.29	0.59		
保證性 服務	A. 國小以下	4.11	0.52	2.28*	
	B. 國(初)中	4.30	0.51		
	C. 高中(職)	4.11	0.73		
	D. 專科	4.06	2.53		
	E. 大學	4.24	0.58		
	F. 研究所以上	4.37	0.64		
關懷性 服務	A. 國小以下	4.11	0.63	1.69	
	B. 國(初)中	4.26	0.62		
	C. 高中(職)	4.38	0.71		
	D. 專科	4.11	2.61		
	E. 大學	4.16	0.69		
	F. 研究所以上	4.24	0.41		
形性滿 意度	A. 國小以下	3.87	0.82	2.87*	
	B. 國(初)中	3.95	0.67		
	C. 高中(職)	3.81	0.72		
	D. 專科	4.01	0.53		
	E. 大學	4.15	0.63		
	F. 研究所以上	3.96	0.52		

可靠性 滿意度	A. 國小以下	4.03	0.81	1.12	
	B. 國(初)中	4.03	0.62		
	C. 高中(職)	3.98	0.63		
	D. 專科	3.90	0.76		
	E. 大學	3.82	0.67		
	F. 研究所以上	3.85	0.66		
回應性 滿意度	A. 國小以下	3.87	0.81	4.26*	C>E C>F
	B. 國(初)中	3.90	0.57		
	C. 高中(職)	4.22	0.61		
	D. 專科	4.07	0.71		
	E. 大學	3.83	0.79		
	F. 研究所以上	3.71	0.64		
關懷性 滿意度	A. 國小以下	3.86	0.61	4.54*	C>E
	B. 國(初)中	3.96	0.51		
	C. 高中(職)	4.19	0.67		
	D. 專科	3.96	0.65		
	E. 大學	3.76	0.69		
	F. 研究所以上	3.81	0.61		
保證性 滿意度	A. 國小以下	3.87	0.41	3.90*	C>F
	B. 國(初)中	4.02	0.81		
	C. 高中(職)	4.28	0.64		
	D. 專科	3.91	0.64		
	E. 大學	3.89	0.53		
	F. 研究所以上	3.68	0.52		

註：\*  $p < .05$

## 伍、職業

不同職業的會員在「回應性服務」服務品質構面中，以及「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」二個滿意度構面中，具顯著差異，而事後比較發現，在「回應性服務」、「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」方面，並未發現任何兩組間有顯

著差異存在，如表 4-10。研究者發現，此結果是研究對象的特質與環境不同所致。

表 4-10 不同職業的會員對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值
有形性服務	A. 學生	4.22	0.63	1.42
	B. 製造業	4.36	0.53	
	C. 工商業	4.41	0.63	
	D. 服務業	4.29	0.53	
	E. 自由業	4.31	0.66	
	F. 軍公教	4.35	0.71	
	G. 家管	4.09	0.73	
	H. 其他	4.22	0.73	
可靠性服務	A. 學生	4.11	0.54	1.54
	B. 製造業	4.21	0.53	
	C. 工商業	4.34	0.64	
	D. 服務業	4.29	0.62	
	E. 自由業	4.16	0.82	
	F. 軍公教	4.38	0.56	
	G. 家管	4.21	0.71	
	H. 其他	4.25	0.53	
回應性服務	A. 學生	4.25	0.66	2.13*
	B. 製造業	4.26	0.54	
	C. 工商業	4.35	0.78	
	D. 服務業	4.16	0.57	
	E. 自由業	4.34	0.79	
	F. 軍公教	4.31	0.54	
	G. 家管	4.30	0.64	
	H. 其他	4.12	0.62	

保證性服務	A. 學生	4.17	1.32	0.88
	B. 製造業	4.23	0.73	
	C. 工商業	4.18	0.64	
	D. 服務業	4.04	0.68	
	E. 自由業	4.00	0.67	
	F. 軍公教	3.12	0.76	
	G. 家管	4.37	0.89	
	H. 其他	4.15	0.87	
關懷性服務	A. 學生	4.14	1.13	1.21
	B. 製造業	4.24	0.74	
	C. 工商業	4.19	0.56	
	D. 服務業	4.42	0.55	
	E. 自由業	4.33	0.74	
	F. 軍公教	4.21	0.84	
	G. 家管	4.14	0.76	
	H. 其他	4.24	0.75	
構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值
有形性滿意度	A. 學生	4.12	0.65	1.16
	B. 製造業	4.03	0.45	
	C. 工商業	3.92	0.57	
	D. 服務業	3.93	0.66	
	E. 自由業	3.94	0.74	
	F. 軍公教	3.90	0.52	
	G. 家管	4.19	0.61	
	H. 其他	4.02	0.82	
可靠性滿意度	A. 學生	3.84	0.62	1.41
	B. 製造業	3.91	0.69	
	C. 工商業	3.83	0.64	
	D. 服務業	3.85	0.57	
	E. 自由業	3.80	0.55	
	F. 軍公教	3.88	0.53	
	G. 家管	3.99	0.59	
	H. 其他	3.72	0.69	

回應性滿意度	A. 學生	4.10	0.65	2.37*
	B. 製造業	3.86	0.81	
	C. 工商業	4.11	0.64	
	D. 服務業	4.04	0.55	
	E. 自由業	4.04	0.67	
	F. 軍公教	4.12	0.51	
	G. 家管	3.98	0.61	
	H. 其他	3.92	0.53	
保證性滿意度	A. 學生	3.88	0.60	1.02
	B. 製造業	3.93	0.63	
	C. 工商業	3.98	0.59	
	D. 服務業	3.88	0.51	
	E. 自由業	3.89	0.62	
	F. 軍公教	3.77	0.63	
	G. 家管	3.92	0.52	
	H. 其他	3.39	0.62	
關懷性滿意度	A. 學生	4.03	0.65	2.11*
	B. 製造業	3.90	0.53	
	C. 工商業	3.95	0.58	
	D. 服務業	3.99	0.56	
	E. 自由業	3.84	0.72	
	F. 軍公教	3.88	0.75	
	G. 家管	4.05	0.72	
	H. 其他	4.00	0.63	

註：\*  $p < .05$

## 陸、平均月收入

平均月收入不同的會員在「有形性服務」、「關懷性服務」二個服務品質構面中以及「關懷性滿意度」滿意度構面中，具顯著差異，而事後比較發現，在「有形性服務」方面，5,000元臺幣（含）以下者評價高於30,001~50,000元臺幣（含）者；在「關懷性服務」方面，並未發現任何兩組間有顯著差異存在；在「關懷性滿意度」方面，5,000元臺幣（含）以下與10,001~30,000元臺幣（含）者評價皆高於50,000元臺幣以上者，如表4-11。在服務品質方面，與林秉毅（2005）研究結果相似；在滿意度方面，與蕭睿崢（2005）研究結果相似。本研究分析發現，會員會將付出與得到的做比較後所得到的價值，因此收入的高低會影響服務價值觀的判斷。

表 4-11 天不同平均月收入對台中水舞生活會館服務品質與滿意度差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 5,000元(含)以下	4.52	0.75	3.72*	A>D
	B. 5,001~10,000元(含)	4.32	0.96		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.39	0.68		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.02	0.68		
	E. 50,000元以上	4.31	0.77		
可靠性服務	A. 5,000元(含)以下	4.22	0.74	1.24	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.33	0.74		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.21	0.65		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.16	0.82		
	E. 50,000元以上	4.26	0.80		
回應性服務	A. 5,000元(含)以下	4.26	0.72	0.55	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.30	0.53		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.16	0.65		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.17	0.62		
	E. 50,000元以上	4.28	0.65		
保證性服務	A. 5,000元(含)以下	4.16	1.66	1.12	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.00	0.51		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.03	0.75		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.15	0.64		
	E. 50,000元以上	4.07	0.74		
關懷性服務	A. 5,000元(含)以下	4.11	1.68	2.57*	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.00	0.54		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.21	0.67		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.29	0.56		
	E. 50,000元以上	4.15	0.69		
有形性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.08	0.78	0.96	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.06	0.56		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.10	0.66		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.22	0.63		
	E. 50,000元以上	4.24	0.76		

可靠性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.06	0.65	0.39	
	B. 5,001~10,000元(含)	3.93	0.53		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.90	0.55		
	D. 30,001~50,000元(含)	3.92	0.67		
	E. 50,000元以上	3.80	0.78		
回應性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.18	0.69	0.68	
	B. 5,001~10,000元(含)	3.90	0.55		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.89	0.57		
	D. 30,001~50,000元(含)	3.98	0.56		
	E. 50,000元以上	3.87	0.82		
保證性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.01	0.69	1.96	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.14	0.53		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.22	0.65		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.27	0.56		
	E. 50,000元以上	4.03	0.55		
關懷性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.26	0.62	4.36*	A>E C>E
	B. 5,001~10,000元(含)	4.07	0.50		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.30	0.67		
	D. 30,001~50,000元(含)	3.99	0.50		
	E. 50,000元以上	3.74	0.75		

註：\*  $p < .05$ ，幣值：臺幣

### 柒、平均每月在會館的開支

平均每月在會館開支不同的會員在「有形性服務」、「可靠性服務」、「關懷性服務」三個服務品質構面中以及「有形性滿意度」、「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」三個滿意度構面中，有顯著差異，而事後比較發現，在「有形性服務」、「可靠性服務」、「關懷性服務」、「有形性滿意度」、「回應性滿意度」方面，並未發現任何兩組間有顯著差異存在；但在「關懷性滿意度」方面，5,000元臺幣(含)以下者評價均高於10,000~30,000元臺幣(含)與50,000元臺幣(含)以

上者，如表 4-12。研究者認為，開支較多的會員，比較在意在服務過程中，是否能得到消費金額所應得的服務感受，甚至超過原先期待的，因而影響其滿意度。

表 4-12 不同平均每月在水舞生活會館的開支對其服務品質與滿意之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 5,000元(含)以下	4.34	0.65	4.26*	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.13	0.67		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.28	0.64		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.20	0.67		
	E. 50,000元以上	4.18	0.74		
可靠性服務	A. 5,000元(含)以下	4.04	0.51	2.34*	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.14	0.75		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.94	0.73		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.18	0.70		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.23	0.88		
回應性服務	A. 5,000元(含)以下	4.17	0.63	1.17	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.01	0.74		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.09	0.71		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.17	0.69		
	E. 50,000元以上	4.24	1.01		
保證性服務	A. 5,000元(含)以下	4.07	1.18	0.55	
	B. 5,001~10,000元(含))	4.10	0.71		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.02	0.73		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.09	0.79		
	E. 50,000元以上	4.23	0.90		
關懷性服務	A. 5,000元(含)以下	4.13	1.05	2.45*	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.19	0.69		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.04	0.60		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.17	0.73		
	E. 50,000元以上	4.31	0.39		
有形性滿意度	A. 5,000元(含)以下	3.94	0.61	3.11*	
	B. 5,001~10,000元(含)	4.01	0.71		
	C. 10,001~30,000元(含)	4.13	0.55		
	D. 30,001~50,000元(含)	4.08	0.53		
	E. 50,000元以上)	3.96	0.82		

可靠性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.08	0.60		
	B. 5,001~10,000元(含)	3.96	0.83		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.93	0.62	1.63	
	D. 30,001~50,000元(含)	3.91	0.58		
	E. 50,000元以上	4.10	0.46		
回應性滿意度	A. 5,000元(含)以下	3.92	0.60		
	B. 5,001~10,000元(含)	3.81	0.70		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.97	0.60	2.93*	
	D. 30,001~50,000元(含)	3.97	0.61		
	E. 50,000元以上	3.78	0.71		
保證性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.18	0.60		
	B. 5,001~10,000元(含)	4.05	0.62		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.95	0.80	1.90	
	D. 30,001~50,000元(含)	3.95	0.65		
	E. 50,000元以上)	3.91	0.72		
關懷性滿意度	A. 5,000元(含)以下	4.36	0.52		
	B. 5,001~10,000元(含)	3.99	0.70		
	C. 10,001~30,000元(含)	3.76	0.56	6.54*	A>C
	D. 30,001~50,000元(含)	4.11	0.84		A>E
	E. 50,000元以上	4.19	0.67		

註：\*  $p < .05$ ，幣值：臺幣

### 捌、居住地

居住地不同的會員在「可靠性服務」服務品質構面中以及「可靠性滿意度」、「回應性滿意度」、「保證性滿意度」、「關懷性滿意度」四個滿意度構面中，有顯著差異，而事後比較發現，在「可靠性服務」、「可靠性滿意度」、「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」方面，外市（鄉、鎮）者評價均高於本市（鄉、鎮）者；但在「保證性滿意度」方面，並未發現任何兩組間有顯著差異存在，如表 4-13。此結果與郭滿洲（2002）研究相似，居住地較近，則滿意度較低。研究者認為，台中水舞生活會館以場館所在之居民為主，平日來館的次數較高

所致，而外縣市的會員與顧客較會利用假日時間來玩樂與休憩的心態至館內，所以評價較高。

表 4-13 不同居住地對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 本市 (鄉、鎮)	4.21	0.64	2.26	
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.14	0.66		
	C. 其他	4.30	0.90		
可靠性服務	A. 本市 (鄉、鎮)	4.02	0.65	4.03*	B>A
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.49	0.59		
	C. 其他	4.10	0.41		
回應性服務	A. 本市 (鄉、鎮)	4.27	0.71	1.45	
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.38	0.61		
	C. 其他	4.32	0.45		
保證性服務	A. 本市 (鄉、鎮)	4.13	0.69	1.82	
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.03	1.48		
	C. 其他	4.16	0.50		
關懷性服務	A. 本市 (鄉、鎮)	4.32	0.65	2.67	
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.36	1.45		
	C. 其他	4.22	0.75		
有形性滿意度	A. 本市 (鄉、鎮)	4.14	0.65	2.24	
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.06	0.63		
	C. 其他	3.98	0.51		
可靠性滿意度	A. 本市 (鄉、鎮)	3.48	0.64	3.85*	B>A
	B. 外市 (鄉、鎮)	3.94	0.65		
	C. 其他	3.75	0.50		
回應性滿意度	A. 本市 (鄉、鎮)	3.60	0.64	3.62*	B>A
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.06	0.64		
	C. 其他	3.87	0.67		
保證性滿意度	A. 本市 (鄉、鎮)	3.76	0.61	3.32*	
	B. 外市 (鄉、鎮)	3.90	0.63		
	C. 其他	3.87	0.54		
關懷性滿意度	A. 本市 (鄉、鎮)	3.59	0.62	4.32*	B>A
	B. 外市 (鄉、鎮)	4.16	0.58		
	C. 其他	3.78	0.58		

#### 玖、交通時間

交通時間不同的會員在服務品質與滿意度各構面，均無顯著差異，如表 4-14。顯示顧客所感受到的服務品質與滿意度，並不會因為交通時間的不同而有顯著差異。

表 4-14 不同交通時間台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值
有形性服務	A. 10 分鐘內	4.268	0.717	1.891
	B. 10~20 分鐘	4.123	0.684	
	C. 20~30 分鐘	4.088	0.592	
	D. 30 分鐘以上	4.326	0.616	
可靠性服務	A. 10 分鐘內	4.110	0.718	1.831
	B. 10~20 分鐘	4.416	0.621	
	C. 20~30 分鐘	4.390	0.602	
	D. 30 分鐘以上	4.257	0.630	
回應性服務	A. 10 分鐘內	4.483	0.747	0.089
	B. 10~20 分鐘	4.226	0.665	
	C. 20~30 分鐘	4.505	0.594	
	D. 30 分鐘以上	4.241	0.621	
保證性服務	A. 10 分鐘內	4.400	0.805	0.579
	B. 10~20 分鐘	4.312	0.647	
	C. 20~30 分鐘	4.160	0.684	
	D. 30 分鐘以上	4.285	1.005	
關懷性服務	A. 10 分鐘內	4.314	0.603	1.465
	B. 10~20 分鐘	4.351	0.627	
	C. 20~30 分鐘	4.306	0.637	
	D. 30 分鐘以上	4.242	1.164	
有形性滿意度	A. 10 分鐘內	4.169	0.702	1.824
	B. 10~20 分鐘	4.024	0.621	
	C. 20~30 分鐘	4.260	0.581	
	D. 30 分鐘以上	4.070	0.651	
可靠性滿意度	A. 10 分鐘內	3.991	0.698	1.718
	B. 10~20 分鐘	3.954	0.611	
	C. 20~30 分鐘	4.041	0.623	
	D. 30 分鐘以上	3.868	0.690	
回應性滿意度	A. 10 分鐘內	3.997	0.662	0.381
	B. 10~20 分鐘	3.951	0.670	
	C. 20~30 分鐘	3.867	0.670	
	D. 30 分鐘以上	3.892	0.747	

保證性滿意度	A. 10 分鐘內	3.912	0.696	0.716
	B. 10~20 分鐘	3.821	0.588	
	C. 20~30 分鐘	3.939	0.581	
	D. 30 分鐘以上	4.041	0.613	
關懷性滿意度	A. 10 分鐘內	3.925	0.633	1.861
	B. 10~20 分鐘	4.026	0.629	
	C. 20~30 分鐘	3.923	0.621	
	D. 30 分鐘以上	3.925	0.684	

註：\*  $p < .05$

#### 拾、使用頻率

使用頻率不同的顧客在「有形性服務」服務品質構面中以及「有形性滿意度」、「關懷性滿意度」二個滿意度構面中，有顯著差異，而事後比較發現，在「有形性服務」、「關懷性滿意度」方面，完全沒有使用頻率者評價均高於使用頻率每週 1~3 次者，在「有形性服務」方面，完全沒有頻率者評價高於使用頻率每週 6 次以上者；但在「有形性滿意度」方面，並未發現任何兩組間有顯著差異存在，如表 4-15。在服務品質方面與宋欣雅（2004）、林秉毅（2005）研究結果相似；在滿意度方面與郭滿洲（2002）研究結果相同，使用頻率越高者，滿意度越低。

表 4-15 不同使用頻率台中水舞生活會館服務品質與滿意度  
之差異分析表

構面	組別	M	SD	F 值	事後比較
有形性服務	A. 完全沒有	4.60	0.63	7.92*	A>B A>D
	B. 每週 1~3 次	4.01	0.67		
	C. 每週 4~5 次	4.37	0.52		
	D. 每週 6 次以上	4.06	0.91		
可靠性服務	A. 完全沒有	4.04	0.63	1.21	
	B. 每週 1~3 次	4.13	0.64		
	C. 每週 4~5 次	4.08	0.92		
	D. 每週 6 次以上	4.02	1.12		
回應性服務	A. 完全沒有	4.16	0.61	0.98	
	B. 每週 1~3 次	3.95	0.74		
	C. 每週 4~5 次	4.02	1.03		
	D. 每週 6 次以上	4.01	0.73		
保證性服務	A. 完全沒有	4.07	1.23	0.61	
	B. 每週 1~3 次	4.12	0.61		
	C. 每週 4~5 次	4.04	0.83		
	D. 每週 6 次以上	4.24	0.91		
關懷性服務	A. 完全沒有	4.02	1.22	2.52	
	B. 每週 1~3 次	4.21	0.64		
	C. 每週 4~5 次	4.09	0.75		
	D. 每週 6 次以上	4.16	0.80		
有形性滿意度	A. 完全沒有	3.96	0.63	3.13*	
	B. 每週 1~3 次	3.99	0.65		
	C. 每週 4~5 次	3.77	0.62		
	D. 每週 6 次以上	4.06	0.81		
可靠性滿意度	A. 完全沒有	4.17	0.71	0.61	
	B. 每週 1~3 次	4.01	0.62		
	C. 每週 4~5 次	3.94	0.68		
	D. 每週 6 次以上	3.82	0.68		

回應性滿意度	A. 完全沒有	3.71	0.60	1.59
	B. 每週 1~3 次	3.89	0.64	
	C. 每週 4~5 次	3.92	0.87	
	D. 每週 6 次以上	3.88	0.93	
保證性滿意度	A. 完全沒有	4.07	0.69	2.11
	B. 每週 1~3 次	3.92	0.68	
	C. 每週 4~5 次	3.75	0.62	
	D. 每週 6 次以上	3.97	0.79	
關懷性滿意度	A. 完全沒有	4.24	0.65	4.75* A>B
	B. 每週 1~3 次	3.50	0.57	
	C. 每週 4~5 次	3.83	0.56	
	D. 每週 6 次以上	3.97	0.95	

註：\*  $p < .05$

#### 拾壹、最常使用時段

最常使用時段不同的會員在服務品質與滿意度各構面，均無顯著差異，如表 4-16。顯示顧客所感受到的服務品質與滿意度，並不會因為最常使用時段的相同而有顯著差異。

表 4-16 不同最常使用時段對台中水舞生活會館服務品質與滿意度之差異分析表

構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值
有形性服務	A. 早上 06:00~中午 12:00	4.31	0.74	1.23
	B. 中午 12:00~下午 17:00	4.52	0.68	
	C. 下午 17:00~營業結束	4.46	0.63	

可靠性服務	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	4.15	0.62	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	4.38	0.64	1.24
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	4.26	0.64	
回應性服務	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	4.13	0.63	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	4.30	0.71	1.22
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	4.34	0.73	
保證性服務	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	4.00	0.70	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	4.38	0.75	1.82
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	4.13	0.68	
關懷性服務	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	4.22	0.56	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	4.23	0.55	0.57
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	4.33	0.63	
有形性滿意度	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	3.72	0.68	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	3.86	0.65	1.02
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	3.94	0.63	
可靠性滿意度	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	4.06	0.62	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	3.97	0.63	0.52
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	3.97	0.61	
回應性滿意度	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	3.84	0.60	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	3.71	0.68	1.87
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	3.96	0.65	
保證性滿意度	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	3.91	0.67	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	3.90	0.59	1.46
	C. 平日下午 17:00 ~ 營業結束	4.00	0.59	
關懷性滿意度	A. 早上 06:00 ~ 中午 12:00	3.98	0.78	
	B. 中午 12:00 ~ 下午 17:00	4.04	0.63	1.15
	C. 下午 17:00 ~ 營業結束	4.17	0.62	

註：\*  $p < .05$

## 拾貳、每次停留的時間

每次在會館停留時間不同的顧客在服務品質與滿意度各構面，均無顯著差異，如表 4-17。此結果與林秉毅（2005）研究一致，應是受限於會員與學員上課時間、週邊設施的多寡等因素有關，並不會因為停留時間的長短而影響。

表 4-17 天不同每次在會館停留時間對台中水舞生活會館  
服務品質與滿意度差異表

構面	組別	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值
有形性服務	A. 1小時內	4.16	0.71	2.38
	B. 1~2小時內	4.01	0.62	
	C. 2~3小時內	4.21	0.71	
	D. 3小時以上	4.23	0.61	
可靠性服務	A. 1小時內	4.06	0.61	0.36
	B. 1~2小時內	4.12	0.63	
	C. 2~3小時內	4.05	0.65	
	D. 3小時以上	4.01	0.75	
回應性服務	A. 1小時內	4.27	0.62	0.41
	B. 1~2小時內	4.00	0.62	
	C. 2~3小時內	4.32	0.74	
	D. 3小時以上	4.29	0.86	
保證性服務	A. 1小時內	4.08	0.73	0.09
	B. 1~2小時內	4.13	1.21	
	C. 2~3小時內	4.08	0.72	
	D. 3小時以上	4.02	0.69	
關懷性服務	A. 1小時內	4.06	0.60	0.37
	B. 1~2小時內	4.36	1.21	
	C. 2~3小時內	4.33	0.64	
	D. 3小時以上	4.23	0.70	
有形性滿意度	A. 1小時內	3.96	0.70	1.54
	B. 1~2小時內	3.71	0.64	
	C. 2~3小時內	4.00	0.71	
	D. 3小時以上	3.96	0.51	
可靠性滿意度	A. 1小時內	3.91	0.62	0.08
	B. 1~2小時內	3.95	0.62	
	C. 2~3小時內	3.73	0.60	
	D. 3小時以上	4.12	0.64	

回應性滿意度	A. 1小時內	3.87	0.59	0.71
	B. 1~2小時內	3.92	0.63	
	C. 2~3小時內	4.05	0.71	
	D. 3小時以上	4.12	0.71	
保證性滿意度	A. 1小時內	4.21	0.61	0.55
	B. 1~2小時內	4.04	0.61	
	C. 2~3小時內	4.12	0.61	
	D. 3小時以上	3.97	0.41	
關懷性滿意度	A. 1小時內	3.93	0.57	1.30
	B. 1~2小時內	3.79	0.61	
	C. 2~3小時內	3.87	0.58	
	D. 3小時以上	3.91	0.71	

## 第五章 結論與建議

本章分為兩部分：第一節為結論；第二節為建議，主要目的是將本研究之結果作一整體性描述，並依據研究結果作出結論與建議。

### 第一節 結論

#### 壹、會員人口統計變項分析概況

台中水舞生活會館會員以女性、年齡 40~49 歲、已婚、大學教育程度、工商業、50,000 元臺幣以上的平均月收入或零用錢、平均每月在 5000 元臺幣以下的會館開支、居住地為本市、交通時間為 20~30 分鐘、使用頻率為每次 1~3 日、下午 5:00~營業結束的時段、1~2 小時內的停留時間為主。

#### 貳、會員對台中水舞生活會館服務品質評價之情形

一、評價最高的前三項，依序為「會館有便利的顧客服務櫃檯」、「會館按預定時間開放及進行活動課程」、「會館設施能保持立即使用狀態」。

二、評價最低的前三項，依序為「會館能在您等候時間過長時，提供額外服務（如發次序牌）以舒解久候的不耐情緒」、「會館會給予個別方便的服務（如餐飲、配件銷售）」、「會館營業時間（09:00-21:00）能滿足您的需求」。

三、構面評價部分由高至低之排序則為「可靠性服務」、「保證性服務」、「有形性服務」、「回應性服務」、「關懷性服務」。

### **參、會員對台中水舞生活會館滿意度之情形**

一、最高的前三項，依序為「會館服務人員服裝儀容與服務態度」、「會館服務人員之專業能力」、「會館設施能保持立即之使用狀態」。

二、最低的前三項，依序為「您對會館提供之各式療池、設備與相關課程感到」、「會館提供之置物櫃」、「會館能在您等候時間過長時，提供額外服務以舒解久候的不耐情緒」。

三、構面評價部分由高至低之排序則為「可靠性滿意度」、「保證性滿意度」、「回應性滿意度」、「關懷性滿意度」、「有形性滿意度」。

### **肆、不同人口統計變項之會員對台中市水舞生活會館服務品質與滿意度之差異情形**

一、不同性別、年齡、交通時間、最常使用時段及每次在會館停留的時間之顧客對台中水舞生活會館服務品質評價與滿意度，均無顯著差異。

二、不同婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入或零用錢、平均每月在會館的開支、居住地及使用頻率之顧客對台中水舞生活會館服務品質及滿意度之構面，均達顯著差異。

## 第二節 建議

### 壹、對台中水舞生活會館之建議

一、經營單位可針對不同會員或顧客族群的共同需求，擬定行銷策略，吸引更多人前往。

二、依照不同時段或對象來制定促銷方案，如：離峰、尖峰期的收費方式、高頻率顧客折扣、購買套票或家庭休閒日，更可開闢其他客源。

三、為預防問題的發生，可建立如：在會館角落設置「電腦服務智識庫」，會館休息是放置「Q&A 問答集」與「顧客接待指南」，使顧客或是會員更加了解會館。

四、假日因人潮較多，需更專注於服務人員之訓練，並安排課程與技能檢定提高人員之服務品質，如：會館各設備之操作、會館開設有氧等課程介紹。

五、經營單位對於顯在或潛在的抱怨，要能正確地掌握，並且迅速謀求解決之道。

六、經營單位可制定定型化契約如：入會費退費制度、會員之權利義務及管理規定，並可列在會館易見地方，使會員能清楚的看見。

七、會員的申請轉換型式，經營單位可依據穩定性會員的消費紀錄來推薦課程，改善服務品質、票價、管理需求。

八、定期更新會員的資料，檢視穩定性顧客需求上的改變。

九、加強與會員平日的聯繫，並主動通知最新課程、促銷方案、最新會員福利、營業異動等相關訊息。

## 貳、對未來研究建議

一、研究方法：未來研究者若能夠增加對該產業作深入的訪談，以質、量並重的方式進行研究，可以更確切的瞭解實務工作所面臨的問題。

二、研究內容：本研究僅針對服務品質、顧客滿意度情形進行探討，建議後續研究者可延伸探討其此兩者對於會員再購意願的影響，或探究其最先的需求，以促進會館長期之發展。

## 參 考 文 獻

中文文獻

- 方世榮、黃美卿（2001）。銀行業關係價值－忠誠度模式之實證研究，輔仁管理評論，8（2），46-70。
- 王文科、王智弘（2006）。教育研究法。臺北市：五南書局。
- 行政院主計處（2006）。中華民國行業標準分類。臺北市：行政院主計處。
- 行政院體育委員會（1999）。中華民國體育白皮書。臺北市：行政院體委會。
- 江盈如（1999）。大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。（碩士論文，交通大學，1999）。臺灣博碩士論文資訊網，87NCTU0457064。
- 江國良（2004）。服務品質衡量方法之探討。品質月刊，40（4），34-37。
- 牟鐘福（2002）。國中體育教師組織正義與組織信任對組織承諾影響之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 何雍慶、蘇雪華（1995）。品質管理概論，臺北市：五南圖書。
- 吳聰裕（2004）。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，私立大葉大學，彰化縣。
- 宋欣雅（2004）。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李英瑋（2001）。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究。

- 國立臺灣師範大學，未出版碩士論文，臺北市。
- 李茂興、蔡佩真（譯）（2001）。服務管理。臺北市：弘智文化。（Balachandran, S., 1999）
- 沈淑貞（1998）。桃竹苗地區健康休閒俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立台灣師範大學，未出版碩士論文，臺北市。
- 林志寰（2003）。銀行業服務品質與顧客滿意度研究—以信用卡為例。私立大葉大學，彰化縣。
- 林坤源（2002）。促銷策略對消費者行為影響之研究—以加油站為例。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市，頁20。
- 林秉毅（2005）。臺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。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東市。
- 林秉毅、黃任閔、劉田修（2004）。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。
- 林靈宏（1999）。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。國立政治大學，未出版博士論文，臺北市。
- 林衢良（2004）。大學生撞球參與者撞球場館滿意度-涉入程度與忠誠度之關係研究。國立體育學院，未出版碩士論文，臺北市。
- 侯錦雄（1990）。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。國立台灣大學，未出版博士論文，臺中市。
- 柯宜君（1999）。消費者認知之產品品質、服務品質、及價格

- 對滿意度及忠誠度之影響。國立政治大學碩士論文。
- 洪世全(1995)。服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 洪順慶(1991)。企業的服務如何滿足消費者的預期心理。突破雜誌，195，20-23。
- 洪順慶(1999)。資訊曝露量與品牌效應對網路行銷效果之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 范智明(1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 徐達光(2003)。消費者心理學。臺北市：東華書局。
- 高俊雄(1997)。臺灣地區運動服務業之發展概況。國民體育季刊，26(3)，135-143。
- 高益中(1986)。消費者對產品預期、個人特徵與其滿意度之關係。未出版碩士論文，私立淡江大學，臺北市。
- 張淑青(2005)。觀光衝擊對觀光支持度影響之研究，第二屆服務業管理與創新學術研討會論文集，澎湖科技大學，1658-1678頁。
- 張雲洋(1995)。零售業顧客滿意與顧客忠誠度相關性之研究。未出版碩士論文，私立淡江大學，臺北市。
- 教育部重編國語辭典編輯委員會(1981)。辭典。臺北市：教育部。(朱原等譯，1998)
- 梁志隆(2000)。台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究。國立中山大學，未出版碩士論文，高雄市。
- 梁雯玟(2001)。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究—以國際觀光旅館為例。國立成功大學，未出版碩士

- 論文，臺南市。
- 章志昇（2001）。臺北地區高爾夫球場消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許慧娟（1994）。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證。私立中原大學，未出版碩士論文，桃園。
- 陳景森（1996）。運動健康俱樂部服務品質之實證研究-以中興健身俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 郭滿洲（2002）。民眾對都會型運動公園功能適切性與滿意度之調查研究—以臺北天母運動公園為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 陳鴻雁（2004）。運動產業與服務品質。國民體育季刊，33（4），7-14。
- 彭淑美（1993）。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊，22（3），89-94。
- 游宗仁（2002）。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學，臺中市。
- 程紹同（1997）。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃縣文教，復刊號，29-36。
- 黃心榆（2005）。健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究。未出版碩士論文，臺中健康暨管理學院，臺中縣。
- 黃鴻斌（2003）。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠關性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為

- 例。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義縣。
- 楊錦洲（1993）。「服務品質的探討」，品質管制月刊，第29期，第1卷，20-26頁。
- 葉丁鵬（2003）。臺北市青年公園休閒運動參與者滿意度之調查研究。未出版碩士論文，臺北市立體育學院，臺北市。
- 廖明豐（2003）。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。未出版碩士論文，私立南華大學，嘉義縣。
- 廖俊儒（2003）。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。
- 歐滄和、李茂能（1992）。社會科學研究法辭典。高雄：復文。
- 鄭順聰（2001）。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。國立體育學院。
- 盧淵源譯，杉本辰夫著（民75）。事務、營業、服務的品質管制。中興管理顧問公司。
- 蕭瑞貞（1999）。遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例。未出版碩士論文，私立逢甲大學，臺中市。
- 蕭睿崢（2005）。高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究-以林口球場為例。未出版碩士論文，私立輔仁大學，臺北縣。
- 戴宜臻（2002）。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立嘉義

大學，嘉義市。

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。

譚彥（2003）。台北地區高爾夫練習場經營管理策略之研究-以消費者對服務品質滿意度評估為例。未出版博士論文，私立中國文化大學，臺北市。

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，臺南市。

英文文獻

- Anderson, E. W., Claes, F., & Donald, R. L. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-64.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Bitner, M. J., Bernard, H. B., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounter: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bitner, M. J. (1990). The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, (1993), pp. 368-372
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Churchill, G. A., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Business Review*, 50, 41-52.

- Glenn, W. C., & Gordon, P. W. (1970). *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*. Homewood III, Richard D. Irwin Inc.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 09-516.
- Gronroos, C. (1983). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 19, 10-13.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser Jr. W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 148-156.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altaman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction : An assessment and future direction. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- IHRSA (2002). *2007 Profile of Success*. Boston: IHRSA
- Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9, 279-287.
- Juran, J. M. (1986). An universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 12, 19-24.

- Kim, C., & Kim, S. Y. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12(4), 273-287.
- Kolter, R. P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, K. L. (1994). Conceptualizing, measuring, and managing customer-Based brand equity. *Journal of Marketing*, 36(2), 1-22.
- Kotler, W. J. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall, International Inc.
- Lehtinen, J. R., & Uolevi, L. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland Oyo.
- Nicosia, F. M. (1968). " *Consumer Decision Process* " Marketing and Advertising Implication, Prentice Hall Inc. p.29
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(4), 35-48.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, :Homewood Company.
- Pratt, J. W. (1974). Measuring purchase behavior , *handbook*

- of marketing* (3th d.). New York : McGraw-Hill.
- Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding your customer. *Marketing Tools*, 10-14.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (1997). *Designing and conducting survey research*. San Francisco, CA: Jossey Bass Publishers.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27, 57-62.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27, 32-36.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed. N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Schvaneveldt, S. J., Takao, E., & Masami, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality : Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2, 149-161.
- Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of marketing* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Teas, K. R. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Service Marketing*, 8, 33-54.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Zeithaml, V. A., Leonard L. B., & Parasurman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zimmerman, C. D. (1985). "Quality: key to service production", *QualityProceed*, 32-35.

## 附錄

### 台中市水舞生活會館服務品質與滿意度調查問卷

親愛的朋友，您好：

耽誤您幾分鐘寶貴的時間！首先感謝您參與這份問卷研究之工作。這份問卷目的在於了解水舞生活會館會員，對於台中市水舞生活會館服務品質與滿意度之情形。而本研究結果將可作為日後水舞生活會館提供會員服務時之參考。

本問卷採「不記名方式」填答，所有資料僅供學術研究之用，研究者絕對保密，請放心就您個人之看法填答。此外，各題目答案無對錯之分，請依照問卷各部分的填答說明及您的個人感受詳細填答，並請不要遺漏任何題目。您的寶貴意見將對本研究有重要的幫助，再次感謝您的熱心協助。

敬 祝

健 康 快 樂

國立臺灣體育大學體育學系碩士班

指導教授：沈易利 教授

研 究 生：黃任賢 敬上

電 話：0939-662969

信箱：xyz77254@gmail.com

2008 年 11 月

注意事項：

- 1.本問卷需填答處共有 3 頁，請確認問卷是否完整。
- 2.若問卷完整，請開始填答本問卷之所有題項，  
完成後煩請再次確認是否有遺漏之處。
- 3.若對於此問卷有不清楚(了解)之處，請與研究生聯繫。

## 第一部分 服務品質

【填答說明】以下請教您對於台中水舞生活會館(以下稱“會館”)所提供之服務品質相關敘述同意程度。請依您個人的同意程度在每個題目中選擇一個最適合的答案☑。

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
01 會館所提供的各式療池、設備與相關課程能滿足您的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 會館有良好的出入口設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 會館內有完善的更衣室	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 會館有便利的顧客服務櫃檯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 會館按預定時間開放及進行活動課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 會館服務人員能正確介紹服務內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 會館指引標誌足夠、明顯及正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08 會館設施能保持立即使用狀態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09 會館服務人員能立刻為您服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 會館服務人員能積極處理您對服務內容的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 會館能迅速處理您的抱怨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 會館設有意見卡或服務專線與您建立溝通的管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13	會館服務人員具有專業解說及指導能力，能正確解決您的問題並值得您信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	會館服務人員服裝儀容整齊，表現彬彬有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	會館緊急安全設備充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	會館提供安全的置物櫃放置您的私人物品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	會館會給予個別方便的服務（如餐飲、運動用品販售）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	會館交通便利有足夠的停車場.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	會館能在您等候時間過長時，提供額外服務（如發次序牌）以舒解久候的不耐情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	會館營業時間（06:00-24:00）能滿足您的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 第二部分 滿意度

【填答說明】以下請教您對於台中水舞生活會館(以下稱“會館”)所提供服務之滿意程度。請依您個人的滿意程度在每個題目中選擇一個最適合的答案☑。

	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
	5	4	3	2	1
01 您對會館提供之各式療池、設備與相關課程感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 您對會館場館之出入口設計感到...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 您對會館場內更衣室品質感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 您對會館提供之服務櫃檯感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 您對會館的營業時間及進行活動之執行感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 您對會館服務人員介紹的服務內容感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 您對會館場地之指引標誌感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08 您對會館設施能保持立即之使用狀態感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09 您對會館服務人員立即性之服務感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 當您對服務內容有問題時，會館服務人員的處理能力讓您感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 您對會館處理顧客抱怨之速度與態度感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 您對會館設有意見卡填寫或服務專線等管道感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 您對會館服務人員之專業能力感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	您對會館服務人員服裝儀容與服務態度感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	您對會館緊急安全之設備感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	您對會館提供之置物櫃感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	您對會館給予個別方便的服務（如餐飲、運動用品販售）感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	您對會館的交通位置以及所提供之停車場感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	您對會館能在您等候時間過長時，提供額外服務以舒解久候的不耐情緒感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	您對會館的營業時間（06:00-24:00）感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	您對會館提供服務之建議（請填入）：					

### 第三部分 基本資料

【填答說明】請依您個人的實際情形填答以下之每個題

01.性別：

(1)  男 (2)  女

02.年齡：

(1)  20 歲以下      (2)  20~29 歲      (3)  30~39 歲  
(4)  40~49 歲      (5)  50~59 歲      (6)  60 歲以上

03.婚姻狀況：

(1)  未婚      (2)  已婚      (3)  其他 \_\_\_\_\_

04.教育程度：

(1)  國小以下      (2)  國(初)中      (3)  高中(職)  
(4)  專科      (5)  大學      (6)  研究所以上  
(7)  其他 \_\_\_\_\_ (請填入)

05.職業：

(1)  學生      (2)  農林漁牧業      (3)  製造業  
(4)  工商業      (5)  服務業      (6)  自由業  
(7)  軍公教      (8)  家管      (9)  其他 \_\_\_\_\_  
(請填入)

06.平均月收入(新台幣)

(1)  5,000 元以下      (2)  5,001~10,000 元  
(3)  10,001~30,000 元      (4)  30,001~50,000 元  
(5)  50,000 元以上

07. 平均每月在會館的開支：

- (1)  5,000 元以下  
(2)  5,001~10,000 元  
(3)  10,001~30,000 元  
(4)  30,001~50,000 元  
(5)  50,000 元以上 (新台幣)

08. 居住地：

- (1)  本市 (鄉、鎮) (2)  外市 (鄉、鎮)  
(3)  其他 (請填入)

09. 交通時間：

- (1)  10 分鐘內 (2)  10-20 分鐘 (3)  20-30 分鐘  
(4)  30 分鐘以上

10. 使用頻率：

- (1)  每週 1-3 次 (2)  每週 4-5 次 (3)  每週 6 次以上

11. 使用時段：

- (1)  早上 6:00 ~ 中午 12:00  
(2)  中午 12:00 ~ 下午 17:00  
(3)  下午 17:00 ~ 營業結束

12. 使用時間：

- (1)  1 小時內 (2)  1-2 小時內  
(3)  2-3 小時內 (4)  3 小時以上

~ 本問卷到此全部結束，再次感謝您的協助 ~