

國立臺灣體育運動大學

National Taiwan University of Physical
Education and Sport

體育研究所碩士學位論文

臺北市市民運動中心服務品質及消費者
使用滿意度與再購意願之研究

A STUDY ON SERVICE QUALITY OF
TAIPEI SPORTS CENTER AND
CUSTOMER' USE SATISFACTION AND
REPURCHASE ASPIRATION



研 究 生：張宏偉 撰
指 導 教 授：謝振榮 博士

中華民國 101 年 6 月

論文名稱：臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究

總頁數：128 頁

院校所畢業組別：國立臺灣體育運動大學體育研究所休閒運動組

畢業時間及提要別：一百學年第二學期碩士學位論文提要

研究生：張宏偉

指導教授：謝振榮博士

中文摘要

本研究以臺北市 12 家市民運動中心為研究對象，探討市民運動中心服務品質、消費者使用滿意度與再購意願的相關性，每中心蒐集 100 份問卷，12 家共 1200 份，並運用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析等統計方法進行檢驗。本研究結果顯示：運動中心會員以男性、21-30 歲、大學畢業、學生及服務業、月收入 3000 元以下及未婚佔的比例居多；服務屬性中停車空間、交通為顧客主要的考量；在滿意程度中置物櫃是否充足為主要的考量；在場館品質構面對整體顧客滿意度上「有形性」、「便利性」、「保證性」及「關懷性」均有顯著正向相關，在「可靠性」上並無顯著影響。

關鍵詞：市民運動中心、服務品質、消費者使用滿意度、再購意願

Chang, Hung Wei (2012). A Study on Service Quality of Taipei City Sports Center and Consumer Use Satisfaction and Repurchase Intension. Unpublished master thesis.
National Taiwan University of Physical Education and Sport.

Abstract

The study takes 12 sports centers as research objects to explore service quality of sports centers and correlation of consumer use satisfaction and repurchase intension. Every center collects 100 questionnaires and 12 centers add up to 1,200 questionnaires.to carry out a test by descriptive statistics, independent sample t test, one way ANOVA, Pearson correlation analysis, and regression analysis etc. The research results indicate: The majority of the sports center members are males, at the age of 21-30, graduated from university, students, engaged in the service industry, with monthly income below 3,000 dollars and unmarried. In the service attribute, the main considerations of customers are parking space and traffic; in the satisfaction, that of customers is a sufficient locker. In the quality dimension, “tangibility”, “convenience”, “guarantee” and “solicitude”

have a significantly positive correlation in overall customer satisfaction, but no significant influence on “reliability”.

Key word:sports center, service quality, consumer use satisfaction, and repurchase intension

謝誌

直至今日終於要準備畢業了，唸到第四年的心情真是百感交集，應該是可以順利兩年畢業的，但因為準備婚禮加上行政工作的壓力，一直讓進度延後到現在，其實之前真的有休學的打算了，好在有太太一直不斷的鼓勵，讓我不那麼輕言放棄，雖拖到最後一年了，但我對我在論文上的努力學習到很多，我覺得很值得；在服務的學校，學生總是可愛窩心，不斷的提醒我論文要趕緊做，班級的事務大家全力分攤，真是一群貼心的好孩子，更是我能完成碩士學位的動力！

這陣子以來，真的非常感謝謝振榮博士及徐若潔學妹，謝老師行政工作繁忙，但我有問題向老師請益指導時，老師總是會細心仔細的告訴我方向；第四章的完成真的要大力感謝若潔學妹的指導，也感謝不斷協助我格式的設定，這本論文才得以順利完成，也感謝辛苦的口考委員：蔡俊傑博士、洪贊凱博士，給我論文上的指引與修正。也要特別感謝小慢教練、FISAF 國際有氧體適能聯盟的認證教練們的協助，幫助我聯繫 12 家市民運動中心問卷的發放。讓我在 12 家運動中心都能順利取得問卷，再此謝謝你們！

張宏偉 謹誌

101.6.21 於臺灣體育運動大學

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	IV
目錄	V
表目錄	VIII
圖目錄	X
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	5
第三節 研究流程與內容	6
第四節 研究範圍	7
第五節 名詞操作形定義	7
第二章 文獻探討	
第一節 臺北市市民運動中心相關理論	10
第二節 臺北市市民運動中心介紹	12
第三節 服務品質相關理論	25
第四節 消費者滿意度相關理論	36
第五節 消費者再購意願相關理論	44
第六節 服務品質與消費者滿意度之關係	47
第三章 研究方法	
第一節 研究步驟及架構	50

第二節 研究假設	53
第三節 研究對象	54
第四節 資料收集與分析方法	55
第五節 問卷設計	57
第六節 問卷預試	64
第四章 結果與討論	
第一節 研究對象基本資料及問卷回收樣本數	85
第二節 各購面內部一致性分析	88
第三節 顧客重視程度及顧客滿意度間的差異比較	92
第四節 不同顧客群組在重視程度及滿意程度間差異分 析	93
第五節 場館品質購面與整體顧客滿意度相關程度	99
第六節 場館品質購面對整體顧客滿意度及再購意願的 解釋能力	100
第五章 結論與建議	
第一節 結論	101
第二節 建議	102
第三節 未來建議	103
參考文獻	
中文部分	104
英文部分	108
附錄一 預試問卷	115

附錄二 正式問卷 119

表目錄

表 2-1 臺北市十二座市民運動中心列表	13
表 2-2 臺北市十二座運動中心設置一覽表	15
表 2-3 臺北市十二座運動中心收費方式一覽表	22
表 2-4 服務特性及描述	28
表 2-5 SERVQUAL 量表的衡量構面及其組成專案	37
表 2-6 消費者滿意度的定義整理	36
表 3-1 臺北市具有代表性的 12 家市民運動中心列表	54
表 3-2 消費者人口統計變數表	57
表 3-3 運動中心服務屬性及其衡量構面	59
表 3-4 消費者滿意度屬性及其衡量構面	61
表 3-5 消費者對市民運動中心再購意願的衡量	62
表 3-6 專家組合表	64
表 3-7 受訪者基本資料次數分配表與百分比	65
表 3-8 性別在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異 分析	68
表 3-9 年齡在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分 析	69
表 3-10 教育程度在服務品質、消費者滿意度與再購意願的 差異分析	72
表 3-11 職業在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異 分析	75

表 3-12 個人每月收入在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析	79
表 3-13 婚姻狀況在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析	81
表 3-14 服務品質、消費者滿意度與再購意願相關分析表	83
表 3-15 服務品質、消費者滿意度與再購意願迴歸分析表	84
表 4-1 研究樣本基本資料之描述統計	86
表 4-2 運動中心服務屬性及衡量購面摘要表	88
表 4-3 運動中心滿意度屬性排序表	89
表 4-4 顧客重視程度及顧客滿意程度之 T 檢定	92
表 4-5 不同性別在重視程度與滿意度差異數分析表	93
表 4-6 不同年齡在重視程度與滿意度差異數分析表	94
表 4-7 教育程度在重視程度與滿意度差異數分析表	95
表 4-8 不同職業在重視程度與滿意度差異數分析表	96
表 4-9 月收入在重視程度與滿意度差異數分析表	98
表 4-10 場館品質購面與整體顧客滿意度相關分析表	99
表 4-11 場館品質購面與整體顧客滿意度迴歸分析表	100

圖目錄

圖 1-1 2010 年底各市縣運動場館用地面積比	3
圖 3-1 研究步驟圖	51
圖 3-2 研究架構圖	52

第一章 緒論

本章共分四節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究問題與目的；第三節為研究流程與內容；第四節為研究範圍，第五節為名詞操作性定義，以下分別說明之。

第一節 研究背景與動機

在國外歐美先進國家的政策中，如何增進民眾運動、休閒品質及體適能狀況一直是政府重要政策之一，政府除舉辦各種的休閒活動與體育賽事外，也必須提供民眾日常生活運動休閒之設施與場地，並且必須考量地區居民特性，以社會健康福利的角度設置（李素箱、徐志輝，2004：341-342）。

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

台灣休閒運動的發展市場中，健身中心此項產業都一直佔有固定的地位，社會中也一直都有固定的健身消費人口，健身中心曾經紅極一時，媒體的大肆報導，藝人們的爭相宣傳，上健身房儼然成為當時最火熱的休閒活動，民眾紛紛趨之若鶩的加入並聘請私人教練，來表現自己是走在時代最尖端，現在各大都會區均已開設了許多大型健身中心，這些經

過設計包裝以及整體行銷宣傳的健身事業，已經漸漸成為許多民眾在假日甚至日常休閒活動的主要場所之一，臺灣自第一家設備齊全的健身俱樂部克拉克健康俱樂部於民國六十九年成立以來，就已開始慢慢發展（陳秀華，1993），但是一直沒有造成如此熱絡的風潮現象。

早期『健身』這名詞並不會出現在一般人日常的生活中心。從民國七十年代健身事業在台灣起步，『健身』一直都是被歸為某種社會等級的專有活動，但是，現在的健身概念已經對我們國人的生活習慣及觀念開始產生了不同的意義，這也說明了現代人及社會的一些結構上的改變。

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

但國內的運動休閒環境一直匱乏，生活水準提升，民眾健康意識也抬頭，政府大力宣導「一人一運動」，行政院體育委員會也在2002年推行「運動人口倍增計畫」，全國縣市各

單項體育委員會紛紛舉辦各種不同類型的體育活動，民眾參與運動的次數看似增加，但僅止於有辦理活動層面，若民眾平日想利用時間就近運動，還是得面對休閒運動空間不足的問題。

趙麗雲（2005）指出，臺灣全國地區平均每平方公里僅有運動休閒運動場館 1.76 座，平均每千人的休閒活動場所僅有 2.76 座，相較美國國家遊憩與公園協會所建議的休閒空間標準每千人應要有 30 座休閒遊憩場所及設施，我國運動休閒場館資源可謂非常匱乏。

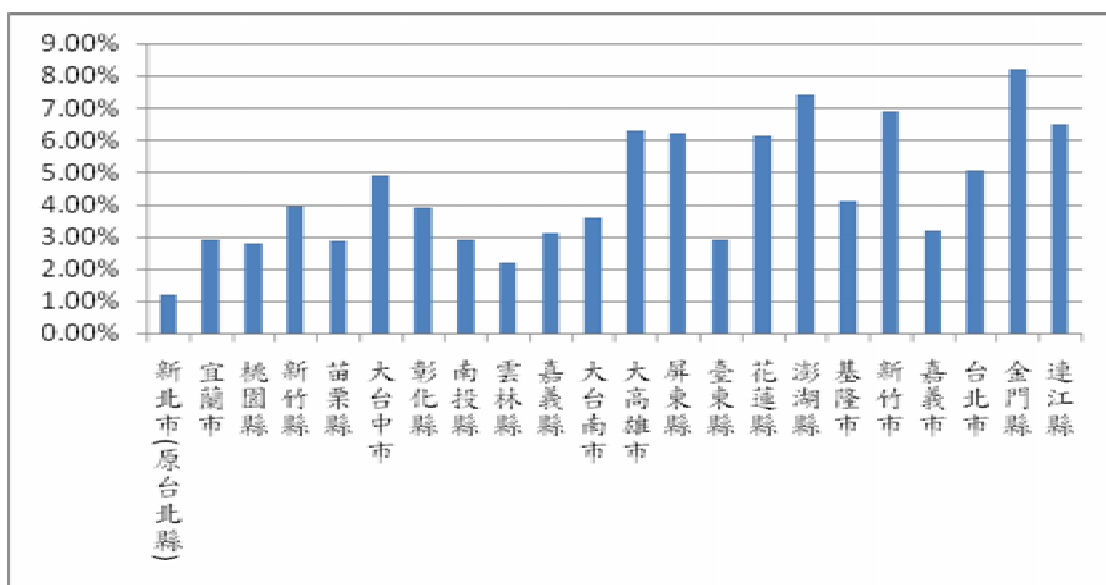


圖 1-1 2010 年底各市縣運動場館用地面積比

(資料來源：內政部營建署，2010 內政部營建署營建法令網站，<http://www.cpami.gov.tw/law/law/law.htm>)

目前，國內共有運動中心 15352 座。按場館大小及用途分類，其中縣（市）立運動場館計 669 座，鄉（鎮、市、區）運動場館計 2201 座，鄉（鎮、市、區）運動公園計 1645 座，學校內部運動場館 2035 座，社區簡易運動場所計 5340 座，商業運營之運動場館（如跆拳道館、桌球室等）計 2371 座，其他類如靶場、各縣市運動休閒推廣中心計 3462 座。按分佈區域統計，其中大高雄市 2145 座為最多。臺北市以 778 座位列第 10 位，低於臺灣平均水準。將之與人口數相比，則每人可使用的運動場面積為 0.25 平方公尺，而全臺灣的居民可使用 0.28 平方公尺。亦即，臺北市在提供市民運動的設施上是低於全臺灣平均值的。也就是說，臺北市市民在使用運動設施均較全臺灣的居民享受更少的生活空間，這與臺北市經濟社會的發展水準不相適應。

運動休閒場館設施是促進民眾走向運動的條件之一，基此，提升運動休閒場館設施之品質、數量是政府與民間應共同努力的目標。若公部門能有效的活化資源，將現有場館做更多元化的規劃及利用，其經營成效必定不亞於私人機構，並定能為更多的民眾提供良好運動休閒環境與相關服務（鄭志富、呂宛蓁、曹校章，2006）。

馬英九總統於擔任台北市長時期與當時公務局長陳威仁規劃，為打造臺北市成為健康城市、培養全民參與運動的習慣，落實「處處皆可運動」、「人人喜愛運動」之目標，規劃於 12 個行政區各興建一座市民運動中心，提供市民優質的休閒生活環境，使各地居民方便就近運動，提昇市民生活品質。民國九十一年三月，第一家市民運動中心-中山運動中心正式

營運，公辦民營沒有租金壓力及不需繳交保證金、有使用才付費、價格平易近人的經營方式，成功拉回不少民眾的信心及運動意願，中山運動中心還創下單月七萬多次入場運動的紀錄，由此可以看出運動中心的魅力及潛力，且市民運動中心非為單一性場地，經營也採多元化之方式，且善用場館的空間結合運動、休閒、及藝文各方面經營，民眾不只運動還能針對場館設施從事各項藝文活動、社區交流之用，一陣低迷的健身休閒運動，市民健身中心帶起了另一波健身熱。

因此本研究將以臺北市市民運動中心為研究對象，探討市民運動中心服務品質、消費者使用滿意度及二者與再購意願的相關性，希望能提供台中市或各縣市有意興建市民運動中心或是私人運動休閒機構經營管理時有參考的依據，提昇整體競爭力，使運動中心能發揮更強大之功能。

第二節 研究問題與目的

綜觀上述緒論之描述，本研究之目的主要有四項，分別是：

- 一、瞭解臺北市市民運動中心的服務品質現狀。
- 二、瞭解臺北市市民運動中心的消費者使用滿意度之情形。
- 三、瞭解臺北市市民運動中心的服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之關係。
- 四、最終從提升運動中心服務品質的層面，為提高臺北

市市民運動中心的消費者使用滿意度以及再購意願提供建議和指引。

為達到以上研究目的，本研究欲探討的問題如下：

- 一、臺北市市民運動中心的服務品質如何？
- 二、臺北市市民運動中心的消費者使用滿意度如何？
- 三、影響臺北市市民運動中心的服務品質因素有哪些？
- 四、影響臺北市市民運動中心的消費者使用滿意度的因素有哪些？
- 五、臺北市市民運動中心的服務品質與消費者使用滿意度之間是否存在一定的相關性？
- 六、如何提升消費者再購買之意願？

第三節 研究流程與內容

本研究流程如下，首先第一章為緒論，提出研究緣起、研究問題與目的、研究流程、內容與研究範圍；第二章，進行文獻探討，總攬運動中心場館服務品質、消費者使用滿意度以及運動中心的場館服務品質與消費者使用滿意度之相關性；第三章，提出研究假設與研究方法，分析研究架構、研究假設、研究對象、資料收集與分析方法、問卷設計、問卷預試；第四章，研究結果與討論，分析臺北市市民運動中心的場館服務品質、消費者使用滿意度以及臺北市市民運動中心場館服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之關係；第五章，最後得出結論，並給出後續研究建議。

第四節 研究範圍

本研究針對臺北市中山區、北投區、中正區、南港區、萬華區、士林區、內湖區、信義區、松山區、大同區、大安區、文山區等 12 個行政區運動中心進行調查，調查對象分為六個年齡段：分別是 20 歲以下、61 歲以上，中間每十歲為一個年齡段。針對消費者進行隨機抽樣調查。

自 2003 年 3 月份中山運動中心啟用，到 2010 年 8 月份文山運動中心啟用為止，臺北市每個行政區劃已擁有一座市民運動中心，這些運動中心目前都處於正常營運之中。故以 12 座運動中心之營運狀況，有其可行性。本研究針對 12 座運動中心日常營運中接待顧客之真實感受進行考察，重點關注消費者對服務品質之體認，使用滿意度、再購之意願以及三者之間的關係。

第五節 名詞操作形定義

壹、市民運動中心：

市民運動中心(Taipei Sports Center)是指政府為藉助民間資源參與公共事務，推展體育健康政策與活動，增進市產營運效益，以保障全體市民之“運動權”，方便各區市民利用閒暇就近進行休閒運動、社區交流、促進終身學習、藝文活動，進而提升市民健康體適能、打造健康城市政策、養成市民終生運動習慣之中心（臺北市體育白皮書，2002）。

本研究所指臺北市市民中心係指全臺北市 12 個行政區之運動中心。

貳、服務品質

Parasura-man、Zeithaml 和 Berry(1988)進一步將服務品質作為一個整體進行評價，將服務品質視為一個服務動態過程，該等學者認為服務品質來自接受服務前的期望與接受服務後的認知之比較。因此服務品質的衡量不僅包括對服務結果的評價，同時也包含對服務過程的評價。

所以本研究定義服務品質為：消費者對服務之期望認知與消費者接觸後感受到的服務間差距的一種主觀性的價值判斷。它是一種相對量，會影響消費者做出價值判斷的因素是一個多維的、複雜的結構體系，而非單一的因素。

參、消費者滿意度

消費者滿意度包含顧客關係管理及顧客關係品質。因此，保有忠誠的顧客對企業來說，是相當重要的任務。運動中心消費者滿意度是服務前期望與服務後知覺績效的比較感覺，也是個人對運動中心服務的整體態度。

所以本研究所指的消費者滿意度是採用滿意尺度來衡量消費者對產品的滿意程度，得分越高，滿意度越高；得分越低，相對滿意度就越低。

肆、再購意願

再購意願是指一種對某一特定品牌重複購買的承諾，而且這種承諾近似動機，亦即消費者想要重複購買時近似於“好的意願”，而且這種欲望可能是參與性的而非實質性的行動。

本研究所指的再購意願是一種消費者滿意運動中心服務品質，而想要重複購買使用的經歷過程。

第二章 文獻探討

本研究旨在探討臺北市市民運動中心之服務品質、消費者滿意度與再購意願之關係，本研究文獻探討共分為四節：第一節為臺北市市民運動中心相關理論；第二節為臺北市市民運動中心介紹；第三節為服務品質相關理論；第四節為消費者滿意度相關理論；第五節為再購意願相關理論、顧客滿意度與再購意願之相關研究；第六節為服務品質與消費者滿意度之關係。

第一節 臺北市市民運動中心背景介紹

關於臺北市市民運動中心之背景，國內外學者從不同的層面進行研究和闡述，本研究認為比較具有代表性的是臺北市市民運動中心之定義、成設之緣由、定位與功能、設施構成、成設之目的等構面。

關於臺北市市民運動中心之定義，臺北市體育白皮書（2002）中明確的指出：臺北市政府計畫於12個行政區內興建市民運動中心的概念，是由政府出資興建的綜合型運動休閒場館並為國內首例。臺北市市民運動中心(Taipei Sports Center)是指政府為藉助民間資源參與公共事務，推展體育健康政策與活動，增進市產營運效益，以保障全體市民之“運動權”，方便各區市民利用閒暇時間就近運動以提升健康、亦可做社區交流及藝文活動，並促進終身學習之用，進而打造健康城市、養成市民終生運動習慣，固與十二個行政區中興建運動休閒場館，希望透過該運動中心之積極營運，以落實市民“處處可運動”、“人人喜愛運動”、“時時皆可運

動”之遠程目標，進而提升市民生活，打造臺北市成為洋溢青春、充滿活力與健康的“國際化健康優質城市”。

關於臺北市市民運動中心成設之緣由，林秉毅、黃任閔、劉田修（2004）經研究研究結果，具體提出臺北市市民運動中心成設之緣由有二：第一，基於臺北市市民實際之需求。因臺北市休閒活動空間無論質或量上均明顯不足，故市民無法方便就近運動以培養其良好之運動習慣；第二，基於國外休閒運動設施之興設現狀。以鄰近日本首都東京為例，不包含學校體育設施，所屬該市之運動休閒設施計有：體育館 180 座，綜合運動場 44 座，分佈於東京全市，而其他之休閒運動場所也相當多。相較而言，臺北市之休閒運動設施相去甚遠，必須多加努力。

關於臺北市市民運動中心之定位，劉田修（2000）在臺北市市民運動健康中心規劃研究報告中指出：政府在除了結合民間單位舉辦各類體育休閒運動相關活動之餘，尚須考慮地區居民之休閒特性，提供居民日常生活之運動休閒設施，並以社會健康福利的角度來設置之，使每位居民皆能使用設施，且此設施之服務品質必須達到一定水準以上，且價位不高。

臺北市中山區市民運動中心委託經營管理契約書(2006)中顯示，臺北市市民運動中心之功能，為臺北市體育處為藉助民間資源參與公共事務，推展臺北市政府體育健康政策，增進市產營效益，提供各行政區作為興建市民運動中心之用，除提供市民休閒與運動、藝文娛樂、社區交流之功能外，更積極促進市民從事生涯學習及提高充實文化生活的社會教育功能。

楊智荃、陳鴻雁（2004）指出臺北市市民運動中心成設之目的，在於提供在地居民便利及完善的休閒運動場所，以提供居民運動、生涯學習、同時舉辦各類藝文活動、集會及運動展覽之場所，以達到豐富民眾休閒生活內容，提升民眾生活水準，以增進身心健康之目的。

第二節 臺北市市民運動中心介紹

壹、臺北市市民運動中心概況

臺北市政府積極推動建設市民休閒運動中心，為市民提供完善且便利的運動、生涯學習、各類休閒藝文活動、展覽及集會之場所，其目的在於培養民眾運動習慣，以促進民眾之健康，提升健康體適能並養成終身運動習慣。落實市民之“人人喜愛運動” “處處可以運動” “時時皆可運動”之進程目標，進而提升市民生活品質，打造臺北市成為充滿幸福活力且洋溢青春的“國際化優質健康城市”。

目前，臺北市十二座市民運動中心全部興建完成並投入使用。十二座市民運動中心皆採用政府出資興建，民間企業機構投資營運之經營方式。其中中山運動中心、南港運動中心、萬華運動中心、信義運動中心、大安運動中心、文山運動中心等六座市民運動中心委由中國青年救國團經營，北投運動中心、士林運動中心委由 YMCA 經營，中正運動中心、內湖運動中心、大同運動中心由遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司經營，目前僅有松山運動中心由匯陽百貨事業股份有限公司經營（如表 2-1）。

表 2-1 臺北市十二座市民運動中心列表

名稱	啟用時間	館 址	承包經營單位
中山運動中心	2003-03-01	中山北路二段 44 巷 2 號	中國青年救國團
北投運動中心	2004-07-05	石牌路一段 39 巷 100 號	YMCA
中正運動中心	2006-10-01	信義路一段 1 號 4 樓	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司
南港運動中心	2006-12-01	玉成街 69 號	中國青年救國團
萬華運動中心	2007-05-26	西寧南路 6 之 1 號	中國青年救國團
士林運動中心	2008-02-02	士商路 1 號	YMCA
內湖運動中心	2008-08-16	洲子街 12 號	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司
信義運動中心	2009-05-28	松勤街 100 號	中國青年救國團
松山運動中心	2009-11-01	敦化北路 1 號	匯陽百貨事業股份有限公司
大同運動中心	2009-12-12	大龍街 51 號	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司
大安運動中心	2010-04-02	辛亥路三段 55 號	中國青年救國團
文山運動中心	2010-08-29	興隆路三段 222 號	中國青年救國團

貳、場館介紹及收費方式

臺北市十二家市民運動中心分屬中國青年救國團、遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司、YMCA、匯陽百貨事業股份有限公司四個經營單位承包，本研究現將十二座市民運動中心的基本設置做一介紹。

表 2-2 臺北市十二座運動中心設置一覽表

樓層	南港運動中心 (17,540 m ²)	萬華運動中心 (12,338 m ²)	信義運動中心 (6,171 m ²)	大安運動中心 (16,000 m ²)	文山運動中心 (12,500 m ²)	中山運動中心 (6,631 m ²)
11 F	壁球場	---	---	---	---	---
10 F	羽球場	---	---	---	---	---
9 F	高爾夫球練習場	---	---	---	---	---
8 F	多功能綜合球場	---	---	---	---	---
7 F	室內溫水游泳池	30 米射箭場	攀岩場	---	桌球練習區	---
6 F	---	桌球場 (6 面)	多功能球場	---	攀岩場	---
		羽球場 (6 面)			桌球場 (2 面)	
5 F	體適能健身中心	高爾夫練習室	溫水游泳池	---	空氣槍射擊場	---
		10m 射擊場	兒童池			
		社區教室	SPA 水療池			
		武術教室	三溫暖			

樓層	南港運動中心 (17,540 m ²)	萬華運動中心 (12,338 m ²)	信義運動中心 (6,171 m ²)	大安運動中心 (16,000 m ²)	文山運動中心 (12,500 m ²)	中山運動中心 (6,631 m ²)
4 F	---	---	泳池入口 更衣室	壁球場 高爾夫場 撞球場	撞球場 社區教室	桌球場 羽球場
3 F	---	多功能運動空間	多功能教室 桌球練習區 壁球室 高爾夫練習場	健身房 綜合球場 (羽、籃球) 直排輪室	溫水游泳池 兒童戲水池 兒童練習池 SPA 水療池 男女烤箱、蒸氣室 男女熱水池	籃球場 攀岩場 跆拳道場 活動舞臺 活動椅等
2 F	---	體適能中心 有氧舞蹈教室社 區教室 兒童遊戲室	體適能中心 舞蹈教室 會議室 社區教室	社區教室 武術教室 舞蹈教室 飛輪教室、桌球室	體適能中心 飛輪教室 舞蹈教室	兒童遊戲室 社區教室 韻律教室 健身房

樓層	南港運動中心 (17,540 m ²)	萬華運動中心 (12,338 m ²)	信義運動中心 (6,171 m ²)	大安運動中心 (16,000 m ²)	文山運動中心 (12,500 m ²)	中山運動中心 (6,631 m ²)
					客服櫃檯	
1 F	攀岩場	潛水訓練池 服務台 棋奕閱覽室	休閒區 棋奕閱覽室 兒童遊戲區 哺乳室	服務台 閱報區 兒童遊戲室 游泳池	行政辦公室 多功能教室 休閒區 棋奕閱覽室 兒童遊戲區	行政管理中心 休閒廣場 休閒咖啡屋
B1	桌球場、撞球場	游泳池	---	---	停車場	---
B2	---	停車場	---	---	停車場	游泳池
B3	---	停車場	---	---	---	地下停車場
B4	---	停車場	---	---	---	---

註：資料為本研究自行整理。

樓層	北投運動中心 (17,960 m ²)	中正運動中心 (17,254 m ²)	士林運動中心 (9,920 m ²)	內湖運動中心 (18,952 m ²)	松山運動中心 (66,318 m ²)	大同運動中心 (11,400 m ²)
12 F	---	---	---	---	---	---
11 F	---	---	---	壁球場	---	---
10 F	---	---	漆彈練習場	羽球場	---	---
9 F	---	---	會議室 社區教室	高爾夫球場	---	---
8 F	---	30 米射箭場	---	多功能 綜合球場	---	---
7 F	---	羽球場 排球場	羽球場	游泳池	---	---
6 F	---	高爾夫練習場空 氣槍射擊場教學 教室 會議室	---	---	---	---

樓層	北投運動中心 (17,960 m ²)	中正運動中心 (17,254 m ²)	士林運動中心 (9,920 m ²)	內湖運動中心 (18,952 m ²)	松山運動中心 (66,318 m ²)	大同運動中心 (11,400 m ²)
5 F	籃球場 羽球場 攀岩場 多功能綜合球場	有氧舞蹈教室 桌球室	多功能球場 攀岩場	體適能中心	---	羽球溜冰場
4 F	---	---	桌球場 家長休息室	---	---	有氧教室
3 F	壁球場 桌球場 室內跑道 有氧教室 多功能球場	綜合運動場地	溫水游泳池	---	---	健身房
2 F	攀岩場 撞球主題館	體適能中心	體適能中心 舞蹈教室	---	體適能中心 幼兒律動教室 舞蹈教室	綜合球場

樓層	北投運動中心 (17,960 m ²)	中正運動中心 (17,254 m ²)	士林運動中心 (9,920 m ²)	內湖運動中心 (18,952 m ²)	松山運動中心 (66,318 m ²)	大同運動中心 (11,400 m ²)
1 F	社區教室 棋藝室 兒童遊戲室 閱覽室 販賣部	服務台 兒童遊戲室 攀岩室 西雅圖咖啡 拓荒者運動休閒 用品	餐飲部 多功能教室 兒童體能教室	攀岩場	客服中心 溫水游泳池 5M 跳水池	中心大廳
B1	游泳池 停車場	機車停放場	停車場	撞球桌球場	汽車停車場	---
B2	---	50 米室內溫水 游泳池	停車場	---	---	游泳池
B3	汽車停車場	地下停車場	---	---	---	地下停車場
B4	---	---	---	---	---	---

註：資料為本研究自行整理。

目前 12 座運動中心因所委託經營管理的廠商各不相同，並未由單一廠商統一管理。12 座市民運動中心除參照市府訂定的基本收費標準外，由於其財務管理及營業收入各自獨立，故各運動中心廠商針對其區域性差異、營運成本及行銷對象、行銷策略所訂定的收費標準或促銷優惠價格自有所不同，除會議室租借較有落差外，其餘基本設施（如：停車場、游泳池、游泳池、健身中心）價錢差距不大，現將十二座市民運動中心收費方式做一介紹。

表 2-3 臺北市十二座運動中心收費方式一覽表

項目(運動設施)	計費方式	單價(新台幣、元)
汽、機車停車場	1.每小時(平日)	10~40
	2.每小時(夜間)	15
	3.月租(平日)	4200
	4.月租(日間)	3600
	5.月租(夜間)	3000
游泳池	1.全票	100~110
	2.學生票	80
	3.敬老票	50~55
	4.12歲以下	40~50
	5.3歲以下	30
	6.月票	1500
	7.季票	4000
	8.套票(1~6個月份)	850~3500
健身房(體適能中心)	1.每小時	50
	2.月票	1200~1500
	3.回數票	500~2640
	4.季票	3500~4000
	5.優惠卷每小時	25
綜合球場	1.體育相關(4小時)	7000
	2.體育相關(每小時)	2000
	3.體育相關(全日)	18000
	4.商業活動(4小時)	14000
	5.商業活動(每小時)	4000

項目(運動設施)	計費方式	單價(新台幣、元)
籃球場、排球場	1.半場每小時	600~1200
	2.全場每小時	1500~3000
攀岩場	1.每次	50~200
	2.每小時	80~170
	3.每2小時	50
羽球場	1.每小時	300~500
桌球場	1.每小時	100
撞球場	1.每小時	100~150
壁球場	1.每小時	150~250
韻律教室(舞蹈教室)	1.每堂	200~300
	2.月卡	1800~2000
	3.雙月卡、季卡	3500~5250
網球場	1.每小時	750
空氣槍射擊場	1.全票	250
	2.入場費	100
高爾夫練習場	1.全票(每小時)	200~300
	2.優待票(每小時)	100~150
	3.包場(每小時)	1800
小型會議室	1.每小時	800
	2.每3小時	2000~5000
射箭場	1.每小時	80~300
潛水池	1.套裝課程	10000
	2.每次	80~150

項目(運動設施)	計費方式	單價(元、新台幣)
漆彈場	1.每人	200
溜冰場	1.每小時	150~200
直排輪場	1.每次	150~200

註：資料為本研究自行整理。

第三節 服務品質相關理論

壹、服務品質

服務品質最早由 Regan 於 1963 年提出，其後引發了人們對服務品質之內涵、特性、量測工具等一系列相關領域的研究與探討。

一、服務品質內涵

服務本身是一種無形的價值傳遞過程，服務品質是消費者對服務的一種主觀感受的評價，較難以一種測量方式去做出絕對的評量。關於服務品質的內涵，因學者考察視角之不同，故其見解也不盡相同。

20 世紀 70 年代，學者多從服務提供者的角度認識服務品質。如 Levitt(1972)認為服務品質是服務結果符合顧客所設定的標準。Juran(1986)將服務品質劃分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時品質和心理品質等五大部分。Sasser 與 Wyckoff(1978)認為服務品質由材料水準、設備水準以及服務人員水準構成。

到了 20 世紀 80 年代，學者將期望認知理論引入服務品質研究，研究方向發生了轉移：從服務提供者轉移至消費者。代表性學者如：Gronroos(1984)年指出：服務品質是消費者的一種感知，由顧客的服務期望與感知實際情況決定。因此，該學者認為服務品質之評價主體應該是消費者而非服務提供者。Lewis 和 Booms(1983)認為：服務品質是提供服務和期望服務之溫和程度，企業提供的服務應該與期望服務達到一致。Gronroos(1984)進一步揭示了服務品質的本質與內涵，並創造性的歸納了衡量服務品質的五種方法。

- (一) 使用者法：服務品質取決於使用者對於服務滿足的程度，消費者需求越能夠得到滿足，表明服務品質就越高。
- (二) 製造法：服務品質為符合規格的程度。
- (三) 價值法：以價格衡量品質。
- (四) 哲學法：服務品質是直接的事實，只有接觸才能夠感受到。強調消費者真實感受是衡量服務品質的一個重要指標。
- (五) 產品法：服務品質源自可用數位精確衡量服務的差異，被測指標水準表明服務品質。

Parasura-man、Zeithaml 和 Berry(1985)提出了“服務品質知覺連續帶”的說法，使服務品質內涵更加清楚。研究者採用實證研究的方法，針對信用卡部門、銀行、維修服務行業和債券經紀商進行了相關實證研究，並建立了衡量服務品質的數學模型。以下用一個函數來加以說明。

$$F = (x, y, z)$$

其中 F 代表服務品質的評估函數；x, y, z 分別代表消費者的期望、服務過程品質、結果品質三個變數。

將消費者可以滿足的服務品質用數值 x^0 來表示。

若 $x^0 > x$ ，則說明消費者的期望未能被滿足，代表“不能接受的服務品質”；

若 $x^0 = x$ ，則表明服務品質達到消費者的期望，代表“滿意的品質”；

若 $x^0 < x$ ，則表明服務超過期望水準，代表“理想的品質”。

從以上式子的討論可以看出，消費者對服務品質之滿意度，主要基於期望服務水準與實際服務水準之比較。

後來，Parasura-man、Zeithaml 和 Berry (1988)進一步將服務品質作為一個整體進行評價，將服務品質視為一個服務動態過程，該等學者認為服務品質來自接受服務前的期望與接受服務後的認知之比較。因此服務品質的衡量不僅包括對服務結果的評價，同時也包含對服務過程的評價。

在後續的研究中，基於顧客期望與感知成為服務品質研究的基準。游宗仁(2002)認為服務品質是消費者依據自身需要，對於接受服務前的期望與實際接受服務間差距的一種主觀認知判斷。李惠瑜(2005)將服務品質分為兩種模式：一種是消費者對服務的整體評價，這是一種主觀知覺性服務品質，另一種是期望服務與認真服務之間的不一致性，即為二者的差距。

故根據以上關於服務品質之定義，本研究認為：服務品質是消費者對服務之期望認知與消費者接觸後感受到的服務間差距的一種主觀性的價值判斷。它是一種相對量，服務品質影響消費者做出價值判斷的因素是一個多維的、複雜的結構體系，而非單一的因素。

二、服務品質特性

Kotler(2008)認為服務活動與其他經濟活動相比較，有其自身的一些特性。故瞭解服務活動的這些特性，對於企業經營者來說是非常重要的。參考以往關於服務品質之研究，服務品質可以歸分為無形性、異質性、不可分割性和易消逝性等四個特性，如表 2-4 所示。

表 2-4 服務特性及描述

特 性	描 述
無形性 (intangibility)	<p>服務所提供之產品即是服務本身，與實物產品之區別在於：消費者在購買之前無法看到、聽到、觸摸、聞到或品嚐。由於這一特性，消費者購買服務是一種高知覺風險消費行為。服務提供經營者如何減少消費者在購買服務時的顧慮，便成為重要的課題之一。</p>
異質性 (heterogeneity)	<p>服務異質性也稱服務的變動性。服務標準常因服務時間、地點、服務者等的不同而產生變化。這些變化將會對服務品質之口碑、服務業的形象造成一定的影響。因此，加強員工教育，將服務異質性降至最低，是服務業應該努力的方向。</p>
不可分割性 (inseparability)	<p>與實體產品不同的是，服務的生產和消費是一個過程的兩個方面，是同時生產、同時消費的。因此，二者產生的時間、地點是一致的，否則服務便不會產生。由這一特性可知，服務提供者必須注意與消費者保持良好的互動關係。</p>
易消逝性 (Perishability)	<p>與實體產品不同的是，服務沒有可儲存性，它只能即時生產，即時消費，而不能將服務儲存起來以供未來消費之用。因此，服務難以根據市場供需的差異進行調整。</p>

綜合以上關於服務特性之分析與論點可以得知，服務與實體產品相比，有更為複雜的一些特點。例如產品品質的測量可以藉由專業的產品品質檢查部門進行，而對服務品質的評價主要來自消費者的感受，主觀性更強。基於消費者導向的服務品質的評價就顯得更為重要和迫切。

三、服務品質衡量構面

消費者對於服務之評價，主要從服務的硬體設施和軟體條件出發。臺北市運動場館服務品質的評價，亦可以從這兩個方面進行衡量。因此，本章節主要從運動中心場館品質（包括軟體品質和硬體品質兩個方面）進行考察。

貳、運動中心場館服務品質

一般而言，運動中心場館服務品質，主要包括硬體設施與軟體設施品質兩部分。關於運動中心場館服務品質，國內外學者更多關注於軟體設施的服務品質方面，而對於硬體設施的服務品質考慮則相對較少。比較具有代表性的觀點說明如下：

一、軟體設施品質（服務品質）

（一）服務品質的概念

關於軟體設施品質的含義，國內外大多數學者認為軟體設施品質與服務品質大致是等同的概念，比較有代表性的觀點有：

Levitt(1972)認為，服務品質是服務結果夠符合設定的標準。

Sasser et al.(1978)認為，服務品質是以材料、設備和服務人員三大構面來定義，且任務服務品質不僅包括提供產品

的最佳結果，也包括提供服務的方式。

Gronroos(1984)指出，服務品質是消費者對於服務的滿意程度決定於實際的服務感受與原來期望水準之差異程度。

Zeithaml(1985)指出，對於服務品質的認知，是由消費者事前的預期與實際感受間的差異，故服務不但包含評估服務的結果(Outcome)，也包含評估服務傳送的過程(delivered process)。

Rosander(1986)認為，服務品質包含人員績效的服務品質、設備績效的品質、資料的品質、決策的品質、產出的品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)認為，服務品質為一連續之層面，故服務品質取決於購前期望——認知過程的品質，認知產出的品質，至於消費者對服務品質的認知會落在哪一點上，則取決於期望被滿足的程度。

陳詩彥(2006)認為休閒運動場館的軟體設施，其實就是內部的服務人員，包含現場指導教練、櫃檯員工、餐飲部門員工等，皆屬場館之軟體設施服務人員。

通過對上述學者的觀點分析可知，服務品質較一般有形性之產品更難評估與衡量，服務品質為一種主觀認定的品質，服務的好壞完全取決顧客觀感所決定，服務品質可以說是顧客在運動場服務期望與實際服務感受之差異所得到的結果。

(二) 服務品質的構面

關於服務品質的構面，各學者個有不同之看法，比較有代表性的觀點有：

1、Sasser, Olsen and Wyckoffo(1978)提出服務品質

的構面應包括：

- (1) 安全性：指消費者對服務系統的可信賴程度。
- (2) 服務一致性：服務是標準化的，不會因人員、場合或時間的不同而有所差異。
- (3) 服務態度：服務人員與消費者互動時的反應，如親切有禮等。
- (4) 完整性：指服務的設備是否周全或提供服務的完整性。
- (5) 調節性：可依不同的消費者需求而調整服務。
- (6) 便利性：指方便得到的服務，如交通的便利性。
- (7) 及時性：能在消費者期望的時間內完成服務。

2、Gronroos(1984)將服務品質分為以下幾個構面：

- (1) 技術品質：指消費者由實際服務中獲得何種品質。
- (2) 功能品質：指消費者如何獲得服務的品質。
- (3) 公司形象：指消費者對公司或其形象的評價。

3、Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)將服務品質的因素歸納為十項因素：

- (1) 可靠性 (reliability)：指在服務的執行過程當中的可依賴程度及服務穩定性，意指若管理者在第一次執行時就做對，表示公司信守其承諾。
- (2) 反應性 (responsibility)：指服務人員提供服務的意願和敏捷度，如立即寄出交易資料、廠商快速回應消費者的問題、提供即時的服務。
- (3) 勝任性 (competence)：指服務人員具備提供服務的專業技術、知識與處理態度，如具有處理人際關係的知識與能力、專業的知識。

- (4) 接近性(access)指消費者容易接近且易於獲得該項服務，如等待接受服務的時間不會太久，公司設置地點對消費者具便利性。
- (5) 禮貌性(courtesy)：指服務人員應具禮貌、尊重、體貼對待消費者，如尊重消費者權益、服務人員有整潔的外表。
- (6) 溝通性(communication)：指服務人員能以最適當的方式及適合的語言與消費者溝通。如詳述服務專案及內容、保證處理消費者的疑問。
- (7) 信任性(credibility)：指能讓消費者信任公司是誠實的，如公司名稱、商譽、服務人員特質、與消費者交易時的積極性。
- (8) 安全性(security)：指讓消費者在服務進行時能免於危險與疑慮，如設備安全、財務安全、隱私權。
- (9) 瞭解性(understanding/knowning the customer)：指對消費者的需求能充分瞭解，如瞭解個別需求，提供個別照顧等。
- (10) 有形性(tangible)：指服務的實體設備，如服務場所的軟硬體設備、服務人員的儀錶、服務的輔助工具。

4、Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)將 1985 年所提出十個構面縮減為五個構面，說明如下：

- (1) 有形性：系指服務場所及設備、服務人員的儀錶。
- (2) 可靠性：企業能可靠並確實地提供對消費者所承諾服務的能力。
- (3) 反應性：服務人員願意為消費者說明服務方式並且

有即時提供服務的意願。

(4) 保證性：服務人員具有專業知識、禮貌並且能獲得消費者的信賴。

(5) 關懷性：企業能關心消費者並且提供個別的注意與照顧。

綜合以上學者的看法，因衡量各行業的不同，故所提出相關服務品質構面也有差異，然而多數學者均認為消費者實際所認知的服務品質應以服務的過程與結果來判斷。

(三) 服務品質的衡量表

SERVQUAL(SERVICE QUALITY) 服務品質量表由 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)提出，目前被廣泛應用於服務品質的衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry 等學者首先針對五種服務業，以十個服務品質構面為基礎，發展九十七個題目進行服務品質之橫量實證研究，經由不斷調查分析，以因素分析法萃取出五個衡量構面及二十二個服務品質衡量專案。如表 2-5 所示，由於此量表具有良好信度及效度，Parasuraman, Zeithaml and Berry 認為可將其量表應用於不同的服務產業。

表 2-5 SERVQUAL 量表的衡量構面及其組成專案

衡量構面	編號	組成專案
有形性	1	此中心擁有現代化的設施及設備
	2	服務設施具吸引力
	3	員工外表清潔、服儀整齊
	4	公司的設施與所提供之服務相符合
可靠性	5	公司對消費者所承諾的事，均能如期完成
	6	消費者遭遇困難時，能表現出關心並即時協助
	7	公司給我可靠的印象
	8	能準時提供承諾的服務
	9	確實記錄有關服務
便利性	10	會不會告知消費者將在何時提供服務
	11	消費者是否迅速由員工那裏得到服務
	12	員工是否總有願意幫助消費者的熱忱
保證性	13	員工是否常因太忙而無法立即提供服務以滿足
	14	員工給我值得信賴的印象
	15	在進行交易時消費者能感到放心
	16	員工常保持禮貌的態度
	17	員工可從公司得到支援，以提供最好的服務

衡量構面	編號	組成專案
關懷性	18	公司不會針對消費者提供個別差異服務
	19	員工不會給予消費者個別的關懷
	20	不能夠期望員工會瞭解消費者需求
	21	公司未將消費者的利益列為優先考慮
	22	公司提供服務的時間無法符合所有消費者需求

本研究將採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988) 提出的衡量服務品質的五個構面進行問卷的設計和分析。

參、硬體設施品質

關於運動中心場館軟硬體設施品質，國內外學者更多關注於軟體設施的服務品質方面，而對於硬體設施的服務品質考慮則相對較少。比較具有代表性的觀點說明如下：

Baker and Crompton(2000)指出，運動場館是指從事運動行為的休閒活動場所，包括室內運動場、體育館、游泳池、棒球場及其它種類的運動場館之總稱；而運動設施是指從事運動行為的活動器材，包括運動設備及設施等所構成的軟硬體設施。

臺北市體育白皮書（2001）亦指出，在硬體設施部份，理應包括游泳池、韻律舞蹈教室、籃球場、羽球場、健身中心、社區教室、活動中心等基本場地，並可依個行政區環境與人文特色，打造屬於當地社區民眾運動休閒的空間。

陳詩彥（2006）指出，休閒運動場館包含了地點、建築物、內部設計、內部空間安排、場館之環境及特別的工具等，都為場館硬體設施所需要的。因此，如果要考量休閒運動中心場館的硬體設施品質，應從地點、建築物、內部設計等方面進行綜合考察。

彭小惠（2008）以民眾從事體育休閒活動時基本環境之條件為基準，該研究提出運動中心的硬體設施應包括多功能球場（籃球場、羽球場、射箭場等）、運動設備（籃球框架、兒童遊戲之大型遊戲器具等）、運動器材（籃球、羽球、高爾夫球等）、附加設施（置物櫃、沐浴間、更衣室）、相關聯性設施（樓梯可做訓練之用）等。

第四節 消費者滿意度相關理論

壹、消費者滿意度的定義

消費者滿意度在行銷過程中，為重要的經營因素之一。Cardozo 於 1965 年認為消費者滿意度的概念應該引進到行銷學的範疇，方能使企業組織及消費者雙方得到最大的效益，此後 Herndon, Fraedrich and Yeh(2001)同時以專業角度探討消費者滿意度的觀念。本研究整理消費者滿意度如表 2-6。

表 2-6 消費者滿意度的定義整理

年代	學者	定義
1969	Howard Sheth	消費者面對以犧牲（如金錢、時間等）所換得來的報酬，評估是否足夠的一種認知狀態。
1977	Hunt	一種經由經驗與評估而產生的情感性評價。
1977	Hempel	消費者滿意度是取決於消費者所預期的產品或服務利益的實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
1980	Swan & Trawock	認為期望不一致與滿意之間有高度正相關。
1981	Olive	對於附在產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。
1983	Woodeuff Cadotte & Fenkins	消費者對於認知的表現與期望的表現，於兩者一致時，會產生一致性的認知，而兩者不一致時的差異，會導致消費者滿意或不滿意的反應。
1984	Day	消費者在購買後，知覺的評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。
1986	Engel & Blackwell	消費者對使用後的產品績效與購買前的信念所做的比較評估，當兩者一致時則滿意，反之則不滿意。

年代	學者	定義
1988	Tes & Wilton	消費者對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
1990	Peter & Olson	消費者購買前的預期被實現或超過的程度。
1991	Bolton	消費者購後經驗所產生的情感性因素，此因素可能會影響消費者對服務品質、購後意願和行為的評估。
1994	Anderson、Fornell & Lehman	提出由特定交易及累積交易二種不同觀點解釋消費者滿意度，特定交易觀點是消費者對某特定購買時間或地點的購後評估，可為特定商品或服務提供績效診斷資訊；累積交易觀點則是消費者對商品或服務的所有購買經驗的整體性評估，可提供企業有關過去、現在與未來經營績效的重要指標。
1997	Kotler	個人在比較了對服務或產品的績效認知與自身的期望之後，所產生的一種愉快或失望的感知狀態。
1999	Hernon Nitecki & Altman	消費者滿意度應包含兩部份： (1) 對直接人員的滿意 (2) 整體服務滿意度。
2002	高俊雄	消費者滿意度也會同時影響到顧客的情緒反應、及對購買前後認知之一致性與否。

年代	學者	定義
2004	許士軍	消費者滿意度是顧客對於產品或服務在生命週期中，所抱持的期望之心理狀態。顧客滿意會受到消費者的期望以及對產品品質、服務品質、價格的認知及企業形象品質所影響。
2007	Roberson	消費者滿意，應包含顧客關係管理及顧客關係品質。因此，保有忠誠的顧客對企業來說，是相當重要的任務。
2008	Kolter	消費者滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此消費者滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。
2009	陳林鴻	運動中心消費者滿意度是服務前期望與服務後知覺績效的比較感覺，也是個人對運動中心服務的整體態度。

資料來源：本文自行研究整理

由以上學者對消費者滿意度的看法可知，學者們的切入觀點並不相同，包括消費者認知、評價、情感及整體性觀點，其間雖有差異，但大多學者認為消費者滿意度是購買前期望與購後知覺績效的比較感覺，也是個人對所購買產品的整體態度。本研究歸納出消費者滿意的定義：消費者對購前期望與購後實

際感受的差距的態度。若未達消費者期望，表示不滿意；如果符合消費者期望甚至超越期望，則表示滿意。

貳、消費者滿意度的相關理論

Cardozoeysoy(1965)首次將消費者滿意帶入學術探討領域中，由於學者對此領域的研究產生興趣，相繼提出不同的理論。Oliver Desardo(1988)將消費者滿意過程的理論歸納為期望失驗理論、利益觀點、劇變模式三大類：

一、期望失驗理論

Oliver(1981)所建立的認知模式，其產生過程分為四個階段：

第一階段：消費者依以往經驗、他人口碑、管理者商譽及廣告或促銷活動，對產品或服務的表現與績效會產生事前預期，而此預期會影響消費者為此產品或服務的態度及購買意向。

第二階段：消費者在實際使用後，對產品或服務產生新認知，因而使原先預期產生正面失驗、負面失驗及驗證。

第三階段：消費前預期與購後失驗，將影響消費者滿意程度。

第四階段：消費後滿意程度會重新影響其對產品或服務的態度，並將影響再購意願。

Oliver 依此模式提出期望失驗理論，意即：滿意度=F(態度，失驗)

二、利益觀點

以利益觀點為思考主軸的消費者滿意理論，主要有下列兩種。

(一) 公平理論

Huppertz, Arenson, and Evan(1980)首先將組織行為學領域的公平理論應用於行銷學領域中，等該學者認為消費者滿意度取決於消費者所知覺的公平程度大小。消費者消費產品或服務的過程當中，人們是處於一種交換關係，消費者會將自己從消費經驗中所獲得的價值與投入的價格，與其他人做一比較，當消費者知覺結果與投入比例公平時，消費者感覺被公平對待，消費者才會感到滿意。

(二) 歸因理論

Bitner(1990)認為歸因是探討人們對自身行為、他人行為、或對所觀察事件的原因的認知與理解。一個“內部歸因”傾向的人會將失敗歸咎於本身能力的不夠或是努力不足，一個“外部歸因”傾向的人會將失敗歸咎於外在環境的種種因素。Weiner(1986)首先將歸因理論引進於行銷領域消費者滿意度探討的架構中，他認為消費者滿意程度是一種歸因的函數，並且證明瞭內部歸因傾向的人相對於外部歸因傾向的消費者具有較高的滿意程度。

三、劇變模式

Oliva(1999)為瞭解消費者交易成本、滿意度及購買忠誠度間的關係，便於發展適當的服務策略，而採用劇變模式來顯示消費者滿意度及忠誠度間的非線性關係與多重門檻之限制條件。如消費者滿意度與忠誠度兩者的關係為非線性，則當消費者滿意度高於某特定門檻，忠誠度會直線上升，反之則下降。

儘管大多數研究者對消費者滿意理論基礎不盡相同，但基本概念大致以“期望—知覺績效的失驗模式”為主要探討主軸。所謂的消費者滿意，即消費者對某一服務的期望即“事前服務預期(Expectation)”，與服務提供者實際提供出的服務成果即“感受到的實際表現(Perceived Performance)”相比較的結果，若服務成果達到或超過消費者所認知的期望時，消費者會產生滿足的感覺，此時即達到了消費者滿意；反之則否。

四、消費者滿意度的衡量

Keaveney(1995)將顧客滿意度衡量的研究分為三類，第一類由態度所獲得的使用者滿意度，第二類為由資訊品質所獲得的滿意度，第三類是由有用性所得到的使用者滿意度，為衡量資訊系統之有用性。消費者滿意度的高低對企業的經營策略具有重大的影響，因而應藉由適當的衡量工具，精確衡量消費者對管理者所提供的產品或服務的滿意程度，企業進而提供符合消費者期望的產品或服務。在評估消費者滿意度時，一般分為單一專案、多重項目兩種：

(一) 單一專案

部分學者認為消費者滿意度是一整體性、概括性的構念，故僅用單一項目來衡量整體滿意度。Day(1977)認為可透過衡量單一整體產品滿意程度來瞭解消費者對產品的使用結果；Czepiel(1974)認為消費者滿意度可視為一整體性的評估，代表消費者對於產品不同屬性主觀反應的總和。

(二) 多重項目

以綜合性尺度先衡量產品各屬性的滿意程度，同時再加總求得整體的滿意度。Singh(1991)進行組織研究、該等學者由社會心理學及組織理論研究中發現，滿意是一多重構面，即以

多重專案來衡量滿意程度，且消費者滿意的衡量會因產業或研究物件的不同而有差異。學者採用此法分析整體消費者滿意度有兩種方式：

1、依各產品屬性占消費者知覺重要性給予權重，經過加總後求得整體滿意度；

2、以整體滿意度為因變數，各產品屬性的滿意度為自變數建立回歸模型，以瞭解各產品屬性與整體滿意度間的關係。

本研究採用 Czepiel(1974)的看法，將消費者滿意度視為一整體性的概念，因此將以一整體性的變項來衡量消費者滿意度。

故衡量消費者滿意度所採用的尺度可分為以下五種，茲分述如下：

1、滿意尺度：由完全滿意、非常滿意……很少滿意、沒有滿意等區分為三至七個尺度不等。此一尺度中很少滿意或沒有滿意即代表不滿意。

2、混合尺度：從非常滿意、滿意……到不滿意、非常不滿意等區分為三至七個尺度不等。此一尺度中滿意和不滿意即代表一個連續帶上的兩端。

3、期望尺度：衡量對產品的績效是比較消費者的期望和績效好或壞。當產品績效比消費者預期好，則消費者會感到滿意；反之則消費者會感到不滿意。

4、態度尺度：衡量消費者對產品的態度。由非常喜歡、喜歡……到不喜歡、非常不喜歡等區分為

三至七個尺度不等。若消費者越喜歡某產品，則滿意的程度就越高。

5、情感尺度：用來衡量消費者對產品情感面的反應。正面情感反應代表消費者對產品感到滿意，負面的情感反應代表消費者對產品感到不滿意。

本研究採用滿意尺度來衡量消費者對產品的滿意程度，並將其區分為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個尺度。

第五節 消費者再購意願相關理論

針對每一個公司、企業或經營者而言，企業經營的最大目的莫過於能獲得源源不絕的交易，獲得顧客信任並藉由不斷的重複交易，即能確保公司營運生存下去，因此商業活動中重要要項即是促使顧客產生再購意願。

壹、再購意願的定義

Oliver(1999)在定義顧客忠誠度時，將忠誠度分為四期表現，其中第三期為意念性忠誠度，亦即為再購意願；故再購意願的定義為一種對某一特定品牌重複購買的承諾，而且這種承諾近似動機，亦即消費者想要重複購買時近似於“好的意願”，而且這種欲望可能是參與性的而非實質性的行動。故再購意願是一種消費者專注於想要重複購買某一品牌的經歷過程。Jones et al.(2002)認為再購意願是消費者購買此產品或服務且使用之後，下次是否仍然願意再次購買的意願。Cronin et

al.(1992)認為再購意願是消費者使用公司產品或服務後，當時產生再次購買的意願性。Tsiros and Mittal(2000)認為再購意願是再次購買同一品牌產品的可能性多寡。Davidow(2003)指再購意願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提高率。Selnes(1993)認為，再購意願乃指顧客再向原購買服務的提供者再次購買的意願，亦即顧客對服務的認知承諾度。黃文瀚(2002)認為，消費者在使用產品或接受服務之後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理判斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜好，並於同時影響到消費者後續行為的表現。

貳、顧客滿意度與再購意願之相關研究

過去的許多研究皆一致性的認為滿意度與再購意願之間在各種情況之下是具有相關性。

Cardozo (1965)最早提出顧客滿意度並進行實證研究的學者，該學者認為當顧客對產品或服務滿意時，會增加再次購買的意願並繼續購買產品。Anderson & Sullivan(1993)認為當顧客與企業之間存在著長期的信用效果，企業會持續的提供高滿意度，亦會產生高的再購意願，當顧客存在高滿意度時，則可以預期顧客回購次數的提高。Mittal and Kamakura(2001)認為企業在提升顧客的滿意度時，所產生之產品附加價值與影響力是無遠弗屆的，當存在高度滿意度時，消費者再購意願相對地也會增加。Tsiros and Mittal(2000)提出再購意願是消費者願意再度與同一品牌賣家購買之可能性，並且再購意願是建立於滿意的交易經驗與感受上。Zboja and Voorhees(2006)研究結果即

顯示顧客對零售商具有滿意度及信任會影響其產生再購意願。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)年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。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。吳穗瑄(2009)認為顧客滿意，應包含顧客關係管理及顧客關係品質。因此，保有忠誠的顧客，亦會提升顧客再購意願。Zeithaml et al.(2002)認為，從顧客滿意度與顧客保留間的關係來看，增加消費者整體滿意度會導致顧客的重複購買意向。Cronin and Taylor(1992)其研究得出的結論也認為顧客滿意度對顧客再購意願有顯著影響。Anderson 和 Sullivan(1993)研究指出顧客滿意會正向影響顧客再購買的行為，並推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。闕山晴(2002)探討西式速食業其顧客滿意與顧客忠誠度的調查其實證結果也表示兩者呈正相關。江盈如(1999)針對不同類型大臺北地區的健康體適能俱樂部來探討健康體適能俱樂部會員對服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務、企業形象滿意構面的重視度、滿意度與忠誠度是否有所不同。結果發現會員對於健康體適能俱樂部滿意構面之重要性與滿意度認知會受俱樂部型態的影響。而在顧客滿意度與忠誠度之間的關係上，除了學校附設健康體適能中心外，其餘五種型態的健康體適能俱樂部，其顧客滿意度皆會正向影響顧客忠誠度。闕山晴(2002)探討西式速食業其顧客滿意與顧客忠誠度的調查其實證結果也表示兩者呈正相關。廖恆熙(2007)認為滿意度會影響行為意圖，故顧客的行為意圖的影響效果，透過服務品質、系統品質及資訊品

質的作為來提升顧客的滿意度。服務品質、系統品質及資訊品質與顧客滿意度及知覺價值間的關係，是具正向影響效果。

第六節 服務品質與消費者滿意度之關係

壹、軟體設施品質（服務品質）與消費者滿意度之相關研究

服務(Service)一字來自於拉丁語，。以服務業而言，若無論任何一種服務，只要能讓顧客感到滿意，就算是達到提供良好服務的目的。服務品質的研究大致以期望預期模式(expectation disconfirmation model)為理論依據。故消費者滿意度與服務品質具有顯著相關。但其間卻存在有許多問題，例如消費者滿意與服務品質是否相同；消費者滿意影響服務品質，還是服務品質影響消費者滿意等因果關係之衡量。

Binter(1992)的研究指出，服務品質對消費者滿意度有正向影響，且服務品質與消費者滿意度間具有顯著的正向因果關係，而最終服務品質將影響消費者購買意願。

Cronin and Taylor(1992)將SERVQUAL服務品質量表的方法應用於不同行業的研究，結果研究發現（1）服務品質是消費者滿意的先行變數（2）消費者滿意度對購買意向有顯著的影響（3）消費者滿意對購買意願的影響比服務品質更大。

Oliver(1993)及Rust and Oliver(1994)也提出服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務接觸水準，亦可視為一整體性的水準，滿意度會將再影響未來對於品質的知覺。

Taylor and Cronin(1994)所得到的結論認為這兩種概念沒有先後的因果關係。

Zeithaml and Bitner(1996)認為消費者滿意度的範圍比服

務品質更廣泛，包括：產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響消費者滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，因此等該學者認為知覺服務品質只是影響消費者滿意度的因素之一。

Abod, Hishamuddin and Venu(2002)採用Parasuraman看法以SERVQUAL工具，對於體育中心消費者調查的研究分析結果，服務品質的錯誤記錄中心、回應時間、恢復時間三個構面與消費者滿意度有高度相關；並證實高消費者滿意度無法解釋消費者忠誠度，然而服務品質與忠誠度有顯著相關。

劉世凡（2003）探討顧客對產業所重視的服務品質。該研究發現不同背景之顧客對服務品質的重視程度和滿意程度會有顯著差異。

葉惠玫（1999）以日本某一運動場館研究對象，研究結果指出，當消費者對產品服務品質感到滿意，會對該服務或運動場館產生情感連結，形成有利購後行為；反之，若感到不滿意，則會產生不利的購後行為。

曾文俊（2006）顧客滿意是顧客對於產品或服務在生命週期中，所抱持的期望之心理狀態。顧客滿意會受到消費者的期望以及對產品品質、服務品質、價格的認知及企業形象品質所影響。

綜合以上學者的看法，可歸納出服務品質與消費者滿意度為相輔相成，具有正向因果關係。服務品質是消費者對於整體的服務過程及服務結果感受到的評價，達到消費者滿意並促使消費者對產品有再購意願為服務品質的最終目的。

貳、硬體設施品質與消費者滿意度之相關研究

關於運動中心場館服務品質與消費者滿意度之相關研究，國內外學者更多關注於企業軟體設施的服務品質與消費者滿意度之相關研究方面，而對於硬體設施的服務品質與消費者滿意度之相關研究則相對較少。比較具有代表性的觀點說明如下：

Westerbeek(2002)提出在休閒運動服務產業的行銷組合裏，運動場館應該是最重要的因素之一，而國內針對運動賽會場地、場館等的研究也相同發現，運動中心的硬體設施是影響消費者滿意度的重要指標之一。

謝文偉、周麗華（2005）認為，由於消費者在選擇活動的運動場館時，最直接的感受是從場地外觀設計與空間規劃來評斷所適用的運動場地設施，其次為在運動休閒過程中所產生的滿足感。所以運動場館的整體建築與硬體設施的優劣，以及周邊的環境與設施的附加價值，將影響其消費者主觀的消費心態。

第三章 研究方法

本章主要說明研究方法，共分為七節：第一節：研究步驟與架構；第二節：研究假設；第三節：研究對象；第四節：資料收集與分析方法；第五節：問卷設計；第六節：問卷預試。

第一節 研究步驟及架構

本研究於概念確定後，開始著手收集相關研究文獻，整理相關文獻並與指導教授諮詢、探討後，確立研究主題，根據研究問題與目的，設計問卷進行調查，問卷經過國內運動管理、統計、行銷相關領域之專家、學者審視後，才正式發出調查，將所得回收問卷整理、分析並討論，據此提出研究結論，並給出後續研究建議，完成最終研究結果，本研究步驟如圖 3-1 所示：

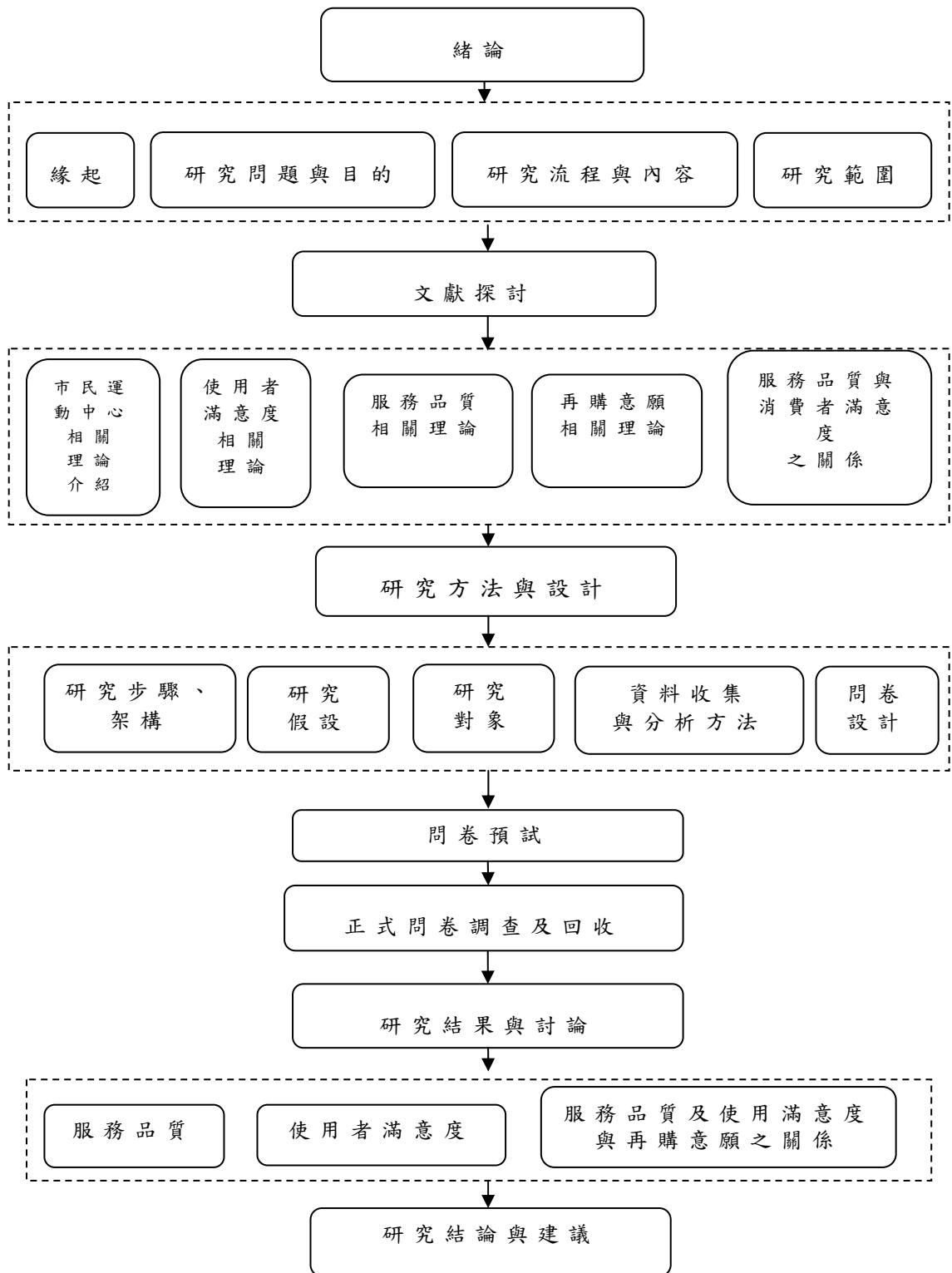


圖 3-1 研究步驟圖

本研究透過相關文獻進行系統的探討與整理，形成研究步驟如圖 3-1 所示。本研究試圖依 Cronim 和 Taylor 的研究，以實際知覺來衡量場館品質，探討顧客實際體驗的服務品質及顧客滿意度與再購意願之間的因果關係，並探索人口統計變數對場館品質、整體滿意度的差異情況。本研究之架構：首先探討顧客對場館品質的實際認知，然後以顧客實際認知去衡量場館的品質，接著探討整體場館品質及顧客滿意度與再購意願之關係。其架構如圖 3-2 所示：

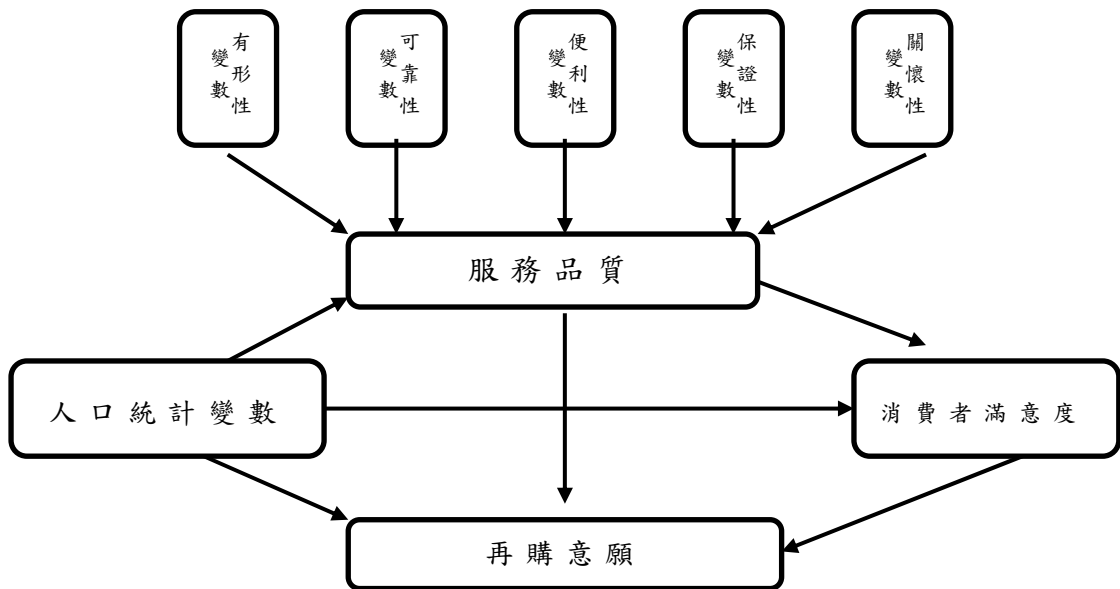


圖 3-2 研究架構圖

第二節 研究假設

- 壹、有形性變數對服務品質構面之間顯著相關
H1：運動中心的建築與配套設施對服務品質構面有顯著差異。
- 貳、可靠性變數對服務品質構面之間顯著相關
H2：運動中心能可靠並正確地提供顧客的服務能力對服務品質構面有顯著差異。
- 參、便利性變數對服務品質構面之間顯著相關
H3：運動中心內方便得到服務且服務人員願意服務顧客對服務品質構面有顯著差異。
- 肆、保證性變數對服務品質構面之間顯著相關
H4：運動中心服務人員的專業知識、能力及禮貌對服務品質構面有顯著差異。
- 伍、關懷性變數對服務品質構面之間顯著相關
H5：運動中心能適時關心顧客且並針對差異提供相對的服務對服務品質構面有顯著差異。
- 陸、顧客人口統計變數對服務品質構面之間顯著相關
H6：消費者性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、婚姻概況對服務品質構面有顯著差異。
- 柒、服務品質變數對整體滿意度之間顯著相關
H7：服務品質變數對整體滿意度有顯著差異。
- 捌、消費者滿意度與再購意願之間顯著相關
H8：消費者滿意度與再購意願有顯著差異。
- 玖、人口統計變數對滿意度之間顯著相關
H9：消費者性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、

婚姻概況對使用滿意度構面有顯著差異。

拾、人口統計變數對再購意願之間顯著相關

H10：消費者性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、
婚姻概況與再購意願有顯著差異

拾壹、服務品質與再購意願之間顯著相關

H11：服務品質與再購意願有顯著差異。

第三節 研究對象

本研究主要是探討臺北市市民運動中心服務品質、消費者滿意度與再購意願之關係，因此主要研究物件為臺北市十二座的市民運動中心，主要對像是以臺北市市民為主，並採便利抽樣。

第四節 資料收集與分析方法

壹、資料收集

一、抽樣對象

本研究以在臺北市市民運動中心消費的個人顧客為主要探討對象，選取的樣本為臺北市的 12 家市民運動中心。詳見表 3-1。

表 3-1 臺北市 12 家市民運動中心列表

編號	名稱	編號	名稱
1	臺北市信義運動中心	7	臺北市松山運動中心
2	臺北市大安運動中心	8	臺北市北投運動中心
3	臺北市中正運動中心	9	臺北市萬華運動中心
4	臺北市士林運動中心	10	臺北市南港運動中心
5	臺北市內湖運動中心	11	臺北市文山運動中心
6	臺北市中山運動中心	12	臺北市大同運動中心

二、抽樣方法

本研究抽樣方法採用立意抽樣，請該運動中心有氧老師及中心個人體適能教練於該家運動中心的門口隨機抽取該中心有消費行為的顧客或於課程下課後進行調查。實測時間為一個月，預計每中心回收 100 份，以期能以便利抽樣抽取出代表性之樣本。

貳、分析方法

本研究採用 SPSS18.0 為統計分析之用，將用分析方法

包括描述性分析、Cronbach's 信度係數、t 考驗、單因子變異數分析、雪費事後檢定、皮爾森積差相關分析、回歸分析及重要性—績效分析等。

現將分析方法分述如下：

一、描述性分析 (Frequency Analysis)

用以計算回收樣本在人口統計資料的分配情形。

二、Cronbach's 信度係數

檢定滿意構面的各屬性的內部一致性，當信度係數愈高，表示各構面相關程度愈高，意即內部一致性愈高。

三、t 考驗 (t-test)

用以分析場館品質屬性的“顧客重視程度”及“顧客滿意程度”間的差異比較。

四、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

探討不同顧客群組在場館品質屬性的重視程度與滿意度各構面因素上是否有顯著差異。

五、雪費 (Scheffe) 事後檢定

檢定各群組間的彼此差異，在單因數變異數分析後進行。

六、皮爾森積差相關分析 (Pearson's Correlation)

以此探討場館品質構面與整體顧客滿意度相關程度。

七、迴歸分析 (Regression Analysis)

以場館品質構面為自變數，整體滿意度為依變數，檢定場館品質構面對整體顧客滿意度的解釋能力。

第五節 問卷設計

壹、顧客人口統計資料

問卷的第一部分為關於受訪者的基本資料的問項。作為瞭解受訪者的基本資料及樣本分佈情況。包含受訪者的性別、年齡、教育程度、職業及每月平均所得。變數名稱及問卷內容，如表 3-2 所示。

表 3-2 消費者人口統計變數表

題號	衡量尺度	變數名稱	問卷內容
1	名目尺度	性別	(1) 男性 (2) 女性
2	名目尺度	年齡	(1) 20 歲以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲 (4) 41-50 歲 (5) 51-60 歲 (6) 61 歲以上
3	名目尺度	教育程度	(1) 小學 (2) 國中 (3) 高中 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所 (含以上)
4	名目尺度	職業	(1) 商 (2) 軍公教 (3) 農林漁牧 (4) 服務業 (5) 家管 (6) 工 (7) 自由業 (8) 學生 (9) 退休人士 (10) 其他
5	名目尺度	個人 每月收入	(1) 15000 元以下 (2) 15001-30000 元 (3) 30001-45000 元 (4) 45001-60000 元 (5) 60001-75000 元 (6) 75000 元以上
6	名目尺度	婚姻狀況	(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他

貳、運動中心服務品質

問卷的第二部分為關於運動中心服務品質的問項。本研

究運動中心服務量表參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)所提出的修正 SERVQUAL 問卷採用了 22 個問項，歸納了五個構面共 33 個服務屬性（如表 3-3）。

- 一、有形性：指運動中心的建築與配套設施。
- 二、可靠性：指運動中心能可靠並正確地提供顧客的服務能力。
- 三、便利性：指運動中心方便得到服務且服務人員願意服務顧客。
- 四、保證性：指運動中心服務人員的專業知識、能力及禮貌能獲得顧客信賴。
- 五、關懷性：指運動中心能適時關心顧客且並針對差異提供相對的服務。

表 3-3 運動中心服務屬性及衡量構面

衡量構面	題號	服務屬性
有形性	1	有賞心悅目的建築外觀
	2	具有現代化設施（電腦化設施）
	3	提供清潔衛生的淋浴區
	4	提供的設施與服務內容相配合
	5	具備完善足夠的停車空間
	6	場地與器材設施具有高度的安全性
	7	能提供良好的兒童遊戲空間
	8	能提供充足的運動設施
	9	能提供舒適的運動設施
	10	能提供良好、清潔的運動空間
	11	滿意中心內光線及照明設施
	12	能做好運動設施的妥善管理
	13	會瞭解不同消費者個別需求
	14	服務人員隨時保持高度的服務意識
可靠性	15	把消費者的最佳權益擺在優先
	16	滿意運動中心的設施維護
	17	運動中心提供的服務很完善
	18	滿意運動中心的價格及收費

衡量構面	題號	服務屬性
便利性	19	服務人員做出的承諾均會達成
	20	服務人員會迅速告知顧客正確的服務內容
	21	服務人員第一次就能提供完善的服務
	22	服務人員對顧客抱怨能即時處理
保證性	23	運動中心交通便利
	24	服務人員有整齊清潔的穿著
	25	進行消費有安全的信賴
	26	運動指導人員的指導方式是讓顧客可信賴的
	27	服務人員隨時保持對顧客的禮貌
關懷性	28	提供最新最正確的資訊（如網路及健康資訊）
	29	中心能提供完整的家庭運動計畫
	30	中心的營業時間能配合消費者的需求
	31	中心可以提供良好的社交機會
	32	至運動中心運動，讓我從繁忙的工作中獲得放鬆
	33	至運動中心運動，讓我工作之餘的生活更加充實

參、消費者使用滿意度

問卷的第三部分為消費者滿意度問卷，主要參考林秉毅（2005）臺北市中山運動中心「服務品質、顧客滿意度與忠誠度問卷」編製而得，內容採用李克特(Likert)五點量表方式表示，從非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，分別給予 1-5 分來評定，問卷內容如表 3-4。

表 3-4 消費者滿意度屬性及其衡量構面

題號	衡量尺度	服務屬性
34	李克特五點量表	運動中心提供的課程令我很滿意
35	李克特五點量表	運動中心服務人員的服務態度令我很滿意
36	李克特五點量表	運動中心服務系統、作業效率令我感到很滿意
37	李克特五點量表	運動中心服務人員的專業能力令我感到滿意
38	李克特五點量表	運動中心提供的資訊多樣化我感到很滿意
39	李克特五點量表	運動中心所提供的藝文休閒令我感到很滿意
40	李克特五點量表	運動中心提供置物櫃的充足程度令我感到很滿意
41	李克特五點量表	整體上，我對此運動中心很滿意

肆、消費者對運動中心場館的再購意願

問卷的第四大部分為衡量消費者再購意願，本研究所測試的物件為在臺北市市民運動中心場館有消費經驗的顧客，測量消費者對運動中心服務品質的再購意願。主要參考劉康曜（2008）「運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究問卷」編製而得，共 4 個問項，包括消費者自身是否會抽 1 小時甚至更多的時間去運動中心健身、消費者是否會向周圍的同事、鄰居推薦去運動中心健身、即使鄰近有類似的運動中心或健身房成立時，我還是會優先選擇此中心及若我的使用期限到了，我會在此中心繼續購買使用，各問項內容採用李克特(Likert)五點量表方式表示，從非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，分別給予 1-5 分來評定。問卷內容如表 3-5。

表 3-5 消費者對市民運動中心再購意願的衡量

構面	題號	衡量尺度	服務屬性
再購 意願	1	李克特五點 量表	我每週都會抽 1 小時甚至更多的時間去此運動中心健身
	2	李克特五點 量表	我會向周圍的同事、鄰居推薦去這個運動中心健身
	3	李克特五點 量表	即使鄰近有類似的運動中心、健身房成立時，我還是會優先選擇此運動中心健身
	4	李克特五點 量表	若我的使用期限到了，我會在此中心繼續購買使用。

第六節 問卷預試

一個有用的測量工具（例如問卷）須包括三個特性：效度(validity)、信度(reliability)與實用性(practicality)。效度指測量工具能正確測出其所欲測量之特質的程度；信度指測量結果是否具有的一致性或穩定性的程度；實用性則關注經濟性、方便性與可解釋性等因素（古永嘉，1996）。

壹、專家效度

問卷初稿完成後即進行預試，先行邀請國內運動管理相關之學者三人，如表 3-6，進行問卷審視及修改。

表 3-6 專家組合表

學者/專家	職稱	專長領域
謝振榮	國立臺灣體育學院育成中心 主任	運動休閒管 理、運動行銷
蔡俊傑	國立臺灣體育學院師培中心 主任	體育統計學、 教育心理學
洪贊凱	國立彰化師範大學 人力資管研究所代理所長	管理決策分 析、人力資源 管理

貳、問卷預試

本問卷之預試，將以臺北市中山運動中心為預試對象。研究聘請中山運動中心兩位飛輪有氧老師作為訪問人員，與消費者面對面或飛輪有氧課下課時填寫訪問，總發出 150

份，預計回收 100 份，事前對協助之飛輪老師說明問卷，以便利抽樣之方式進行，希望藉由老師與學員面對面填寫訪問，可確保填寫問卷之品質，避免填答不全之問題發生，影響問卷有效回收率。

一、受測者基本資料屬性分析

本研究預試共發放 150 份正式施測問卷，問卷回收後隨即逐份檢查篩選，有效問卷共計 122 份。本研究在受訪者基本資料中，分為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人每月收入」、「婚姻狀況」，共 6 個變項，其樣本之特性分佈如表 3-7 所示：

表 3-7 受訪者基本資料次數分配與百分比

項目	分類	次數	百分比 (%)
性別	(1) 男	33	27.0
	(2) 女	89	73.0
年齡	(1) 20 歲以下	6	4.9
	(2) 21-30 歲	70	57.4
	(3) 31-40 歲	4	3.3
	(4) 41-50 歲	8	6.6
	(5) 51-60 歲	18	14.8
	(6) 61 歲以上	16	13.1

項目	分類	次數	百分比(%)
教育程度	(1)小學	8	6.6
	(2)國中	16	13.1
	(3)高中	24	19.7
	(4)專科	23	18.9
	(5)大學	48	39.3
	(6)研究所(含 以上)	3	2.5
職業	(1)商	6	4.9
	(2)軍公教	6	4.9
	(3)農林漁牧	4	3.3
	(4)服務業	58	47.5
	(5)家管	18	14.8
	(6)工	2	1.6
	(7)自由業	6	4.9
	(8)學生	16	13.1
	(9)退休人士	6	4.9
	(10)其他	6	4.9
個人每月收入	(1)15000元以下	40	4.1
	(2)15001-30000元	5	32.8
	(3)30001-45000元	23	18.9
	(4)45001-60000元	16	13.1
	(5)60001-75000元	33	27.0
	(6)75000元以上	5	4.1

項目	分類	次數	百分比(%)
婚姻狀況	(1)已婚	70	32.8
	(2)未婚	40	57.4
	(3)其他	12	9.8

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

二、服務品質、消費者滿意度與再購意願之差異分析

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

(一) 性別

本研究以 t 考驗來瞭解不同性別的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-8 所示。依據統計結果，發現不同性別的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願全部構面未達顯著水準，意即不同性別的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」構面上的知覺感受無顯著差異存在；

不同性別的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同性別的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-8 性別在服務品質、消費者滿意度與再購意願差異分析

	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1)男	4.08	.65	-1.892	.061
	(2)女	4.29	.49		
可靠性	(1)男	4.45	.71	.073	.942
	(2)女	4.44	.72		
便利性	(1)男	4.55	.42	.371	.711
	(2)女	4.51	.43		
保證性	(1)男	4.33	.54	-.425	.672
	(2)女	4.37	.56		
關懷性	(1)男	4.71	.47	1.536	.127
	(2)女	4.56	.48		
消費者滿意度	(1)男	4.69	.39	.384	.702
	(2)女	4.66	.41		
再購意願	(1)男	4.72	.40	.735	.464
	(2)女	4.66	.43		

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

(二) 年齡

本研究以單因子變異數分析來檢定不同年齡的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-9

所示。依據統計結果，發現不同年齡的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願部份構面部份已達顯著水準，意即不同年齡的受測者對於服務品質量表在「可靠性」、「直關懷性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同年齡的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同年齡的受測者對於再購意願量表的知覺感受有顯著差異存在。

表 3-9 年齡在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1) 20 歲以下	4.33	.59	2.170	.062
	(2) 21-30 歲	4.31	.53		
	(3) 31-40 歲	3.50	.00		
	(4) 41-50 歲	4.32	.79		
	(5) 51-60 歲	4.14	.45		
	(6) 61 歲以上	4.12	.48		
可靠性	(1) 20 歲以下	3.33	.51	23.44	.000***
	(2) 21-30 歲	4.86	.34		
	(3) 31-40 歲	3.50	.57		
	(4) 41-50 歲	4.00	.75		
	(5) 51-60 歲	4.03	.77		
	(6) 61 歲以上	3.97	.64		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
便利性	(1) 20 歲以下	4.53	.27	1.849	.109
	(2) 21-30 歲	4.54	.46		
	(3) 31-40 歲	4.40	.23		
	(4) 41-50 歲	4.90	.18		
	(5) 51-60 歲	4.46	.32		
	(6) 61 歲以上	4.37	.45		
保證性	(1) 20 歲以下	4.60	.61	.707	.619
	(2) 21-30 歲	4.34	.62		
	(3) 31-40 歲	4.55	.28		
	(4) 41-50 歲	4.32	.57		
	(5) 51-60 歲	4.47	.31		
	(6) 61 歲以上	4.21	.46		
關懷性	(1) 20 歲以下	4.93	.10	2.627	.027*
	(2) 21-30 歲	4.64	.48		
	(3) 31-40 歲	4.40	.11		
	(4) 41-50 歲	4.47	.79		
	(5) 51-60 歲	4.71	.38		
	(6) 61 歲以上	4.28	.38		
消費者滿意度	(1) 20 歲以下	4.93	.10	2.105	.070
	(2) 21-30 歲	4.66	.43		
	(3) 31-40 歲	4.60	.23		
	(4) 41-50 歲	4.95	.09		
	(5) 51-60 歲	4.68	.37		
	(6) 61 歲以上	4.47	.45		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
再購意願	(1) 20 歲以下	5.00	.00	2.398	.041*
	(2) 21-30 歲	4.66	.43		
	(3) 31-40 歲	4.75	.28		
	(4) 41-50 歲	5.00	.00		
	(5) 51-60 歲	4.64	.47		
	(6) 61 歲以上	4.48	.44		

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

(三) 教育程度

本研究以單因子變異數分析來檢定不同教育程度的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-10 所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面部份已達顯著水準，意即不同教育程度的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「保證性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同教育程度的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受有顯著差異存在；不同教育程度的受測者對於再購意願量表的知覺感受有顯著差異存在。

表 3-10 教育程度在服務品質、消費者滿意度與再購意願的
差異分析

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1)小學	4.17	.39	5.304	.000***
	(2)國中	4.33	.56		
	(3)高中	4.09	.57		
	(4)專科	4.49	.40		
	(5)大學	3.90	.55		
	(6)研究所	4.70	.01		
	(含以上)				
可靠性	(1)小學	3.00	.01	171.383	.000***
	(2)國中	3.50	.51		
	(3)高中	4.10	.33		
	(4)專科	5.00	.01		
	(5)大學	5.00	.01		
	(6)研究所	4.65	.49		
	(含以上)				
便利性	(1)小學	4.45	.38	.785	.563
	(2)國中	4.62	.30		
	(3)高中	4.52	.47		
	(4)專科	4.58	.40		
	(5)大學	4.40	.50		
	(6)研究所	4.60	.01		
	(含以上)				

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
保證性	(1) 小學	4.27	.30	2.384	.042*
	(2) 國中	4.68	.27		
	(3) 高中	4.28	.56		
	(4) 專科	4.44	.57		
	(5) 大學	4.13	.63		
	(6) 研究所	4.50	.01		
	(含以上)				
關懷性	(1) 小學	4.75	.19	1.069	.381
	(2) 國中	4.75	.34		
	(3) 高中	4.50	.55		
	(4) 專科	4.64	.43		
	(5) 大學	4.49	.61		
	(6) 研究所	4.80	.01		
	(含以上)				
消費者	(1) 小學	4.92	.08	2.805	.020*
滿意度	(2) 國中	4.76	.26		
	(3) 高中	4.59	.46		
	(4) 專科	4.74	.32		
	(5) 大學	4.46	.51		
	(6) 研究所	4.90	.01		
	(含以上)				

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
再購	(1)小學	4.90	.10	3.682	.004**
意願	(2)國中	4.85	.27		
	(3)高中	4.53	.50		
	(4)專科	4.79	.37		
	(5)大學	4.47	.45		
	(6)研究所	4.80	.01		
	(含以上)				

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

(四) 職業

本研究以單因子變異數分析來檢定不同職業的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-11 所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面部份已達顯著水準，意即不同職業的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同職業的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同職業的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-11 職業在服務品質、消費者滿意度與再購意願差異分析

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1)商	4.76	.36	5.320	.000***
	(2)軍公教	4.39	.45		
	(3)農林漁牧	3.70	.23		
	(4)服務業	4.10	.80		
	(5)家管	4.14	.45		
	(7)自由業	3.50	.01		
	(8)學生	4.33	.59		
	(9)退休人士	4.12	.48		
	(10)其他	3.43	.50		
	可靠性	(1)商	5.00		
(2)軍公教		4.83	.37		
(3)農林漁牧		4.25	.95		
(4)服務業		3.66	.51		
(5)家管		4.03	.77		
(7)自由業		3.50	.70		
(8)學生		3.33	.51		
(9)退休人士		3.97	.64		
(10)其他		5.00	.00		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
便利性	(1)商				
	(2)軍公教	4.54	.44		
	(3)農林漁牧	4.60	.46		
	(4)服務業	4.86	.20		
	(5)家管	4.46	.32		
	(7)自由業	4.60	.01		
	(8)學生	4.53	.27		
	(9)退休人士	4.37	.45		
	(10)其他	4.33	.62		
	保證性	(1)商	4.93	.10	2.425
(2)軍公教		4.38	.62		
(3)農林漁牧		4.30	.57		
(4)服務業		4.10	.47		
(5)家管		4.47	.31		
(7)自由業		4.30	.01		
(8)學生		4.60	.61		
(9)退休人士		4.21	.46		
(10)其他		3.76	.36		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
關懷性	(1)商	4.90	.15	3.208	.003**
	(2)軍公教	4.66	.43		
	(3)農林漁牧	4.75	.28		
	(4)服務業	4.40	.92		
	(5)家管	4.71	.38		
	(7)自由業	4.30	.01		
	(8)學生	4.93	.10		
	(9)退休人士	4.28	.38		
	(10)其他	4.10	.76		
	消費者	(1)商	4.96		
滿意度	(2)軍公教	4.65	.41		
	(3)農林漁牧	4.65	.28		
	(4)服務業	4.93	.10		
	(5)家管	4.68	.37		
	(7)自由業	4.80	.01		
	(8)學生	4.93	.10		
	(9)退休人士	4.47	.45		
	(10)其他	4.40	.64		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
再購 意願	(1)商	4.76	.36	1.529	.155
	(2)軍公教	4.66	.44		
	(3)農林漁牧	4.75	.28		
	(4)服務業	5.00	.00		
	(5)家管	4.64	.47		
	(7)自由業	5.00	.00		
	(8)學生	5.00	.00		
	(9)退休人士	4.48	.44		
	(10)其他	4.60	.47		

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

(五) 個人每月收入

本研究以單因子變異數分析來檢定不同個人每月收入的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-12 所示。依據統計結果，發現不同個人每月收入的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願大部份構面未達顯著水準，意即不同個人每月收入的受測者對於服務品質量表在「有形性」、「可靠性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同個人每月收入的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受無顯著差異存在；不同個人每月收入的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-12 個人每月收入在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1) 15000 元以下	4.00	.54	3.811	.003**
	(2) 15001-30000 元	4.30	.62		
	(3) 30001-45000 元	4.40	.56		
	(4) 45001-60000 元	4.43	.41		
	(5) 60001-75000 元	4.34	.47		
	(6) 75000 元以上	3.50	.01		
可靠性	(1) 15000 元以下	4.08	.80	8.701	.000***
	(2) 15001-30000 元	3.80	.83		
	(3) 30001-45000 元	4.46	.64		
	(4) 45001-60000 元	4.87	.34		
	(5) 60001-75000 元	4.82	.37		
	(6) 75000 元以上	3.50	.70		
便利性	(1) 15000 元以下	4.44	.39	1.072	.379
	(2) 15001-30000 元	4.44	.51		
	(3) 30001-45000 元	4.68	.41		
	(4) 45001-60000 元	4.53	.46		
	(5) 60001-75000 元	4.50	.44		
	(6) 75000 元以上	4.60	.01		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
保證性	(1) 15000 元以下	4.31	.48	.299	.913
	(2) 15001-30000 元	4.52	.50		
	(3) 30001-45000 元	4.43	.58		
	(4) 45001-60000 元	4.29	.66		
	(5) 60001-75000 元	4.39	.60		
	(6) 75000 元以上	4.30	.01		
關懷性	(1) 15000 元以下	4.57	.50	.245	.942
	(2) 15001-30000 元	4.60	.49		
	(3) 30001-45000 元	4.63	.53		
	(4) 45001-60000 元	4.61	.49		
	(5) 60001-75000 元	4.63	.45		
	(6) 75000 元以上	4.30	.01		
消費者 滿意度	(1) 15000 元以下	4.62	.42	.537	.748
	(2) 15001-30000 元	4.78	.43		
	(3) 30001-45000 元	4.76	.33		
	(4) 45001-60000 元	4.65	.44		
	(5) 60001-75000 元	4.63	.43		
	(6) 75000 元以上	4.80	.01		
再購 意願	(1) 15000 元以下	4.65	.43	.404	.845
	(2) 15001-30000 元	4.76	.43		
	(3) 30001-45000 元	4.73	.39		
	(4) 45001-60000 元	4.68	.45		
	(5) 60001-75000 元	4.64	.45		
	(6) 75000 元以上	5.00	.00		

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

(六) 婚姻狀況

本研究以單因子變異數分析來檢定不同婚姻狀況的受測者對服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異，結果如表 3-13 所示。依據統計結果，發現不同婚姻狀況的受測者對於服務品質、消費者滿意度與再購意願部份構面已達顯著水準，意即不同婚姻狀況的受測者對於服務品質量表在「可靠性」、「便利性」構面上的知覺感受有顯著差異存在；不同婚姻狀況的受測者對於消費者滿意度量表的知覺感受有顯著差異存在；不同婚姻狀況的受測者對於再購意願量表的知覺感受無顯著差異存在。

表 3-13 婚姻狀況在服務品質、消費者滿意度與再購意願的差異分析

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
有形性	(1) 已婚	4.20	.60	1.390	.253
	(2) 未婚	4.34	.39		
	(3) 其他	4.08	.55		
可靠性	(1) 已婚	4.59	.64	9.342	.000**
	(2) 未婚	4.42	.71		
	(3) 其他	3.68	.69		
便利性	(1) 已婚	4.57	.42	5.137	.007**
	(2) 未婚	4.55	.43		
	(3) 其他	4.16	.22		

		平均數	標準差	F 值	顯著性 (雙尾)
保證性	(1) 已婚	4.42	.59	.785	.459
	(2) 未婚	4.29	.53		
	(3) 其他	4.28	.33		
關懷性	(1) 已婚	4.65	.51	2.246	.110
	(2) 未婚	4.60	.41		
	(3) 其他	4.33	.44		
消費者滿意度	(1) 已婚	4.75	.36	3.980	.021*
	(2) 未婚	4.59	.42		
	(3) 其他	4.45	.47		
再購意願	(1) 已婚	4.74	.39	2.521	.085
	(2) 未婚	4.63	.45		
	(3) 其他	4.46	.49		

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

三、服務品質、消費者滿意度與再購意願之相關分析

本節是探討服務品質、消費者滿意度與再購意願各構面是否有顯著相關。以皮爾遜積差相關統計量數方法求取之間的關係，分析兩者之間各層面之相關程度。由表 3-14 結果所示，服務品質、消費者滿意度與再購意願各構面為中度相關。

表 3-14 服務品質、消費者滿意度與再購意願之相關分析表

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

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

四、服務品質、消費者滿意度與再購意願之迴歸分析

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

表 3-15 服務品質與消費者滿意度對再購意願之迴歸分析表

模式	R	R ²	R ² 改變量	估計標準誤	F 值	β
1a	.88	.78	.78	.200	431.29***	0.88
2b	.89	.79	.01	.196	227.23***	0.14

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

第四章 結果與討論

本章依研究目的及樣本資料分析，共分五小節，第一節為研究對象基本資料之百分比描述；第二節為各構面內部一致性分析；第三節為顧客重視程度及顧客滿意程度間的差異比較，第四節為不同顧客群組在重視程度及滿意程度間的差異分析；第五節為場館品質構面與整體顧客滿意度相關程度；第六節為場館品質構面對整體顧客滿意度的解釋能力。

第一節 研究對象基本資料及問卷回收樣本數

每中心發放 100 份問卷，共 12 家運動中心，總發放數為 1200 份，實際回收並扣除填答無效後為 1150 份，回收率為 95.8%。

本節針對研究對象基本資料進行描述，包含性別、年齡、教育程度、職業、月收入及婚姻狀況，詳細資料如表 4-1。

表 4-1 研究樣本基本資料之描述統計

變 項	樣 本 數	百 分 比
性 別		
男 性	634	55.1
女 性	516	44.9
年 齡		
20 歲 以 下	122	10.6
21-30 歲	585	50.9
31-40 歲	204	17.7
41-50 歲	108	9.4
51-60 歲	62	5.4
61 歲 以 上	69	6.0
教 育 程 度		
國 小	30	2.6
國 中	46	4.0
高 中	105	9.1
專 科	185	16.1
大 學	560	48.7
研 究 所 以 上	224	19.5
職 業		
商	115	10.0
軍 公 教	29	2.5

表 4-1 研究樣本基本資料之描述統計(續)

變 項	樣 本 數	百 分 比
農林漁牧	15	1.3
服務業	276	24.0
家管	32	2.8
工	74	6.4
自由業	104	9.0
學生	298	25.9
退休人士	165	14.3
其他	42	3.7
月收入		
15000 元以下	331	28.8
15001-30000 元	334	29.0
30001-45000 元	303	26.3
45001-60000 元	84	7.3
60001-75000 元	55	4.8
75000 元以上	43	3.7
婚姻狀況		
已婚	355	30.9
未婚	771	67.0
其他	24	2.1

第二節 各構面內部一致性分析

本節為分析問卷各構面內部一致性分析及重要性排序。

壹、運動中心服務屬性及衡量構面部分

有形性平均為 2.66，可靠性為 2.47，便利性為 2.49，保證性為 2.15，關懷性為 2.50。

整體服務屬性較為重要前五項分別為：「具備完善足夠的停車空間」、「運動中心交通便利」、「中心能夠提供完整的家庭運動計畫」、「能夠提供充足的運動設施」、「提供清潔衛生的淋浴區」；較不重要之五項為：「運動指導人員的指導方式是讓顧客可信賴的」、「服務人員隨時保持對顧客的禮貌」、「進行消費有安全的信賴」、「服務人員有整齊清潔的穿著」、「至運動中心運動，讓我工作之餘的生活更加充實」。

表 4-2 運動中心服務屬性及衡量構面摘要表

衡量構面	平均數	標準差
有形性	2.66	.587
可靠性	2.47	.672
便利性	2.49	.770
保證性	2.15	.792
關懷性	2.50	.641

表 4-3 運動中心服務屬性排序表

排序	題號	題目	平均數	標準差
1	5	具備完善足夠的停車空間	2.92	1.067
2	23	運動中心交通便利	2.79	1.072
3	29	中心能提供完整的家庭運動計畫	2.72	.727
4	8	能提供充足的運動設施	2.71	.823
5	3	提供清潔衛生的淋浴區	2.69	.839
6	7	能提供良好的兒童遊戲空間	2.68	.737
7	4	提供的設施與服務內容相配合	2.64	.744
8	9	能提供舒適的運動設施	2.63	.838
9	2	具有現代化設施（電腦化設施）	2.60	.845
9	6	場地與器材設施具有高度的安全性	2.60	.730
9	13	會瞭解不同消費者個別需求	2.60	.742
12	10	能提供良好、清潔的運動空間	2.59	.916
12	31	中心可以提供良好的社交機會	2.59	.779
14	30	中心的營業時間能配合消費者的需求	2.56	.779
15	12	能做好運動設施的妥善管理	2.55	.769
16	1	有賞心悅目的建築外觀	2.54	.799
17	15	把消費者的最佳權益擺在優先	2.53	.846
17	16	滿意運動中心的設施維護	2.53	.819
19	22	服務人員對顧客抱怨能即時處理	2.52	.925
20	11	滿意中心內光線及照明設施	2.51	.880
21	17	運動中心提供的服務很完善	2.47	.795
22	21	服務人員第一次就能提供完善的服務	2.46	.899

表 4-3 運動中心服務屬性排序表(續)

排序	題號	題目	平均數	標準差
23	28	提供最新最正確的資訊 (如網路及健康資訊)	2.45	.840
24	32	至運動中心運動,讓我從繁忙的工作中獲得放鬆	2.43	.801
25	19	服務人員做出的承諾均會達成	2.38	.875
26	20	服務人員會迅速告知顧客正確的服務內容	2.31	.826
27	14	服務人員隨時保持高度的服務意識	2.30	.937
28	18	滿意運動中心的價格及收費	2.28	.839
28	33	至運動中心運動,讓我工作之餘的生活更加充實	2.28	.818
30	24	服務人員有整齊清潔的穿著	2.16	.890
30	25	進行消費有安全的信賴	2.16	.866
32	27	服務人員隨時保持對顧客的禮貌	2.15	.839
33	26	運動指導人員的指導方式是讓顧客可信賴的	2.12	.832

貳、消費者滿意度屬性及衡量構面部份

消費者使用滿意度平均為 2.44，較為重要前五項分別為：「運動中心提供置物櫃的充足程度令我感到很滿意」、「運動中心所提供的藝文休閒令我感到很滿意」、「運動中心服務系統、作業效率令我感到很滿意」、「運動中心提供的資訊多樣化我感到很滿意」、「運動中心提供的課程令我很滿意」。詳細如表 4-3。

表 4-3 運動中心滿意度屬性排序表(續)

排序	題號	題目	平均數	標準差
1	40	運動中心提供置物櫃的充足程度令我感到很滿意	2.75	.843
2	39	運動中心所提供的藝文休閒令我感到很滿意	2.69	.781
3	36	運動中心服務系統、作業效率令我感到很滿意	2.46	.805
4	38	運動中心提供的資訊多樣化我感到很滿意	2.45	.738
5	34	運動中心提供的課程令我很滿意	2.40	.746
6	41	整體上，我對此運動中心很滿意	2.29	.855
7	37	運動中心服務人員的專業能力令我感到滿意	2.24	.779
8	35	運動中心服務人員的服務態度令我 很滿意	2.21	.771

第三節 顧客重視程度及顧客滿意程度間的差異比較

本節以 t 檢定來了解顧客重視程度和滿意度的差異，結果如表 4-4。依統計結果發現各重視程度構面均與顧客滿意程度有顯著水準，表示「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」均與顧客滿意程度間有顯著性差異。

表 4-4 顧客重視程度及顧客滿意程度之 t 檢定值

重視程度構面	平均數	個數	標準差	t 檢定值
有形性	2.66	1150	.587	16.094***
可靠性	2.47	1150	.672	2.339***
便利性	2.49	1150	.770	3.969***
保證性	2.15	1150	.792	-15.935***
關懷性	2.50	1150	.641	4.864***

*** $p < .001$

第四節 不同顧客群組在重視程度及滿意程度間的差異分析

壹、性別

以 t 考驗來了解不同型別會員對重視程度各構面與滿意度的差異，分析結果如表 4-5。可發現不同性別會員在「可靠性」、「關懷性」上有顯著水準，故不同性別會員在「可靠性」、「關懷性」有顯著性差異存在。

表 4-5 不同性別在重視程度與滿意程度變異數分析表

構面	男 (平均數 / 標準差)	女 (平均數 / 標準差)	F 值	p 值
有形性	2.63 / .580	2.70 / .593	3.522	.061
可靠性	2.44 / .659	2.51 / .686	3.924	.048*
便利性	2.46 / .765	2.54 / .775	3.140	.077
保證性	2.12 / .769	2.18 / .820	1.429	.232
關懷性	2.47 / .620	2.55 / .663	4.831	.028*
滿意度	2.41 / .590	2.46 / .029	1.961	.162

* $p < .05$

貳、年齡

以單因子變異數來了解不同年齡層會員對重視程度個構面與滿意度的差異，分析結果如表 4-6。可發現不同年齡層會員在「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」、「滿意度」均達顯著水準，故不同年齡層會員在各構面均有差異性存在。

表 4-6 不同年齡在重視程度與滿意程度變異數分析表

構面	20 歲 以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	60 歲 以上	F 值	p 值
有形性	2.58 .658	2.69 .557	2.73 .642	2.66 .530	2.53 .586	2.43 .548	4.075	.001*
可靠性	2.48 .747	2.53 .657	2.43 .703	2.58 .582	2.29 .665	2.11 .563	6.649	.000*
便利性	2.43 .824	2.51 .761	2.52 .801	2.66 .655	2.43 .762	2.14 .738	4.363	.001*
保證性	2.10 .768	2.22 .789	2.07 .844	2.30 .672	2.05 .740	1.68 .739	7.605	.000*
關懷性	2.40 .690	2.57 .641	2.48 .618	2.55 .583	2.38 .643	2.19 .581	6.159	.000*
滿意度	2.37 .647	2.46 .621	2.48 .652	2.49 .556	2.37 .573	2.18 .561	3.324	.005*

* $p < .05$

參、教育程度

以單因子變異數來了解不同教育程度會員對重視程度個構面與滿意度的差異，分析結果如表 4-7。可發現不同教育程度會員在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」均達顯著水準，故不同年齡層會員在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」有差異性存在。

表 4-7 不同教育程度在重視程度與滿意程度變異數分析表

構面	小學	國中	高中	專科	大學	研究所 以上	F 值	p 值
有形性	2.46 .428	2.68 .632	2.58 .599	2.78 .620	2.64 .575	2.66 .579	2.732	.018*
可靠性	2.3 .592	2.44 .671	2.31 .652	2.60 .657	2.44 .716	2.52 .567	3.039	.010*
便利性	2.61 .608	2.46 .732	2.38 .843	2.54 .788	2.50 .806	2.47 .646	.846	.517
保證性	2.14 .540	2.11 .781	1.96 .826	2.27 .772	2.08 .835	2.33 .664	5.454	.000*
關懷性	2.24 .534	2.43 .715	2.37 .634	2.65 .576	2.50 .700	2.51 .501	4.143	.001*
滿意度	2.48 .510	2.37 .617	2.41 .605	2.49 .638	2.44 .642	2.42 .576	.464	.803

* $p < .05$

肆、職業

以單因子變異數來了解不同職業會員對重視程度個構面與滿意度的差異，分析結果如表 4-8。可發現不同職業會員在「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」、「滿意度」均達顯著水準，故不同職業會員在各構面均有差異性存在。

表 4-8 不同職業在重視程度與滿意程度變異數分析表

構面	商	軍公教	農林 漁牧	服務業	家管	工
有形性	2.65 .578	2.5 .379	2.77 .266	2.76 .664	2.59 .461	2.60 .517
可靠性	2.50 .628	2.45 .395	2.67 .330	2.51 .764	2.50 .525	2.66 .555
便利性	2.60 .731	2.38 .722	2.85 .893	2.66 .813	2.44 .596	2.36 .687
保證性	2.22 .743	2.02 .671	2.68 .406	2.11 .890	2.29 .710	2.26 .552
關懷性	2.60 .559	2.49 .456	2.97 .516	2.57 .712	2.51 .695	2.41 .539
滿意度	2.53 .575	2.51 .476	2.53 .500	2.49 .685	2.30 .487	2.38 .487

* $p < .05$

表 4-8 不同職業在重視程度與滿意程度變異數分析表(續)

構面	自由業	學生	退休人士	其他	F 值	p 值
有形性	2.73	2.71	2.41	2.62	5.075	.000*
	.511	.582	.579	.433		
可靠性	2.66	2.51	2.11	2.44	7.640	.000*
	.515	.718	.577	.547		
便利性	2.63	2.57	2.04	2.20	10.988	.000*
	.503	.796	.698	.684		
保證性	2.52	2.23	1.72	1.95	10.652	.000*
	.534	.809	.731	.712		
關懷性	2.44	2.57	2.23	2.53	5.619	.000*
	.504	.698	.547	.524		
滿意度	2.51	2.51	2.18	2.30	4.962	.000*
	.518	.658	.567	.626		

* $p < .05$

伍、月收入

以單因子變異數來了解不同月收入的會員對重視程度個構面與滿意度的差異，分析結果如表 4-9。可發現不同月收入的會員在「有形性」、「可靠性」、「便利性」、「保證性」、「關懷性」、「滿意度」均達顯著水準，故不同月收入會員在各構面均有差異性存在。

表 4-9 月收入在重視程度與滿意程度變異數分析表

構面	15000	15001-30000	30001-45000	45001-60000	60001-75000	75000	F 值	p 值
	元以下	元	元	元	元	元以上		
有形性	2.66 .572	2.78 .570	2.66 .641	2.46 .482	2.25 .378	2.60 .526	10.317	.000*
可靠性	2.50 .670	2.63 .680	2.41 .693	2.32 .516	2.08 .525	2.25 .552	10.204	.000*
便利性	2.53 .734	2.61 .782	2.42 .809	2.45 .667	2.12 .664	2.28 .771	5.684	.000*
保證性	2.24 .731	2.26 .853	2.11 .807	1.99 .646	1.70 .574	1.69 .756	9.836	.000*
關懷性	2.51 .660	2.63 .674	2.49 .641	2.36 .445	2.06 .335	2.39 .534	9.208	.000*
滿意度	2.44 .617	2.52 .629	2.44 .656	2.32 .492	2.15 .470	2.33 .607	4.284	.001*

* $p < .05$

第五節 場館品質構面與整體顧客滿意度相關程度

如表 4-10，場館品質構面與整體顧客滿意度間達顯著水準。

表 4-10 場館品質構面與整體顧客滿意度相關分析表

	有形性	可靠性	便利性	保證性	關懷性
顧客滿意度	.697*	.689*	.788*	.648*	.720*

* $p < .05$

第六節 場館品質構面對整體顧客滿意度及再構意願的解釋能力

以迴歸分析來檢驗場館品質各構面對整體顧客滿意度及再構意願的解釋能力。本研究採用逐步向前迴歸法，依變項為顧客滿意度，自變項為場館品質各構面。分析結果 $R=.840$ ， $R^2=.705$ ，調整過後的 $R^2=.704$ 。整體迴歸係數 F 值 = 685.225，達 .05 顯著水準，預測力達 70.5%。

表 4-11 場館品質構面對整體顧客滿意度的迴歸分析表

模式	R	R ²	R ² 改變量	估計標準誤	F	β
1	.788	.621	.621	.382	1881.915*	.788
2	.824	.678	.678	.352	1209.408*	.317
3	.837	.701	.700	.340	895.287*	.229
4	.840	.705	.704	.338	685.225*	.099

1: 選入 便利性

2: 選入 便利性、有形性

3: 選入 便利性、有形性、關懷性

4: 選入 便利性、有形性、關懷性、保證性

* $p < .05$

第五章 結論與建議

本章依據研究結果做出結論，並提出建議。本章共分成三部分，第一節為結論，第二節為建議，第三節為未來建議。

第一節 結論

由分析結果可發現，台北市十二家市民運動中心會員男性、21-30歲、大學畢業、學生及服務業、月收入30000元以下及未婚佔的比例居多。

研究分析中可發現在服務屬性中停車空間、交通為顧客主要的考量；在滿意程度中置物櫃是否充足為主要的考量。

顧客重視程度上各個構面均會影響顧客的滿意程度，進一步分析後發現不同性別會員在「可靠性」及「關懷性」上均有顯著差異，其中女性均高於男性；在年齡上各構面與滿意度均有顯著差異，其中41-50歲會員在「可靠性」、「便利性」、「保證性」及「滿意度」之影響略高於其他各組；教育程度中「有形性」、「可靠性」、「保證性」和「關懷性」有顯著差異，專科學歷者在「有形性」、「可靠性」及「關懷性」上高於其他組；職業方面各構面均有顯著差異，其中農林漁牧業在各構面及滿意度都高於其他各組；月收入部分15001-30000元者在各構面及滿意度均高於其他各組。由上分析後可發現「可靠性」構面在各族群會員中均有顯著性差異，故運動中心在此構面需特別注意其中對會員之影響能力。

各個構面與滿意程度相關性上經由分析後均達中度相關。在探討台北市運動中心會員在場管品質構面對整體顧客

滿意度上「有形性」、「便利性」、「保證性」及「關懷性」均有顯著正向相關，在「可靠性」上並無顯著影響，故經營者可多從此構面進行改善修正，進而提升會員的滿意程度。

第二節 建議

壹、顧客滿意度的觀念在國內愈來愈受重視，特別是顧客等待上的行為與心理都會影響對臺北市市民運動中心的評價。本研究嘗試用變異數分析、相關分析做歸類，由於臺北市市民運動中心營運歷史尚未久遠，所以每隔一段時間要做一次調查，針對顧客的意見做適當的改善或創新，才能繼續滿足對顧客的需求與支持。

貳、本研究以服務品質、消費者滿意度等題項衡量臺北市中山市民運動中心顧客再購意願重要性，從研究結果可看出，消費者滿意度對再購意願有顯著的正向關係，本研究建議臺北市市民運動中心應建立安全、值得信賴的形象，例如：持續加強客服人員的危機處理能力及良好服務態度、現場運動指導人員的專業度、針對器材與會員較常使用空間定期維護，以求提供市民永久優質完善的運動中心，且針對目標顧客群發展詳細的服務策略，進而提升臺北市市民運動中心的整體服務品質。

第三節 未來建議

壹、消費者人格特質不同而影響其消費者滿意度因素等變項的發展，可能產生差異，因此在文獻的回顧上，建議後續研究者有必要將其人格特質做個別發展探討，或者獨立討論。畢竟人格特質上的差異，心理的層面也有不同的感受，建議後續研究者可以做更深入的探討。

貳、目前健身中心多為企業或私人經營，僅台北市有運動中心，建議能夠依照不同地區及不同屬性，例如：針對私人小型健身中心、大型連鎖健身中心進行分析調查，以盼未來對台灣健身產業能夠提供經營上的建議。

參、12家運動中心分屬中國青年救國團、遠東鋼鐵櫃鋼鐵場股份有限公司、YMCA、匯陽百貨事業股份有限公司四個經營單位承包，每個經營單位均會有自己對於服務品質的觀點與重視，本研究因為時間、學校所在位置及財力關係，所以將12家市民運動中心做整合調查研究，並無區分調查四個承包單位所經營健身中心的服務品質與滿意度，建議後續研究者可以朝向此比較性質做研究分析。

肆、本研究以量化方式進行臺北市市民運動中心服務品質、消費者滿意度之研究，本研究建議後續研究者，在時間成本允許之情況下，藉由質性研究更深入探討消費者的心理層面，藉由質化訪談的方式形成專家效度，較長時間的觀察及研究，且可以讓問卷內容更貼近受訪者。

參考文獻

一、中文部分

行政院體育委員會 (2006)。運動人口倍增計畫推動現況，

運動人口倍增計畫網，取自：

<http://exercisemap.npust.edu.tw/pages/infor.asp>。

江盈如 (1999)。大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意購面重視度之研究。未出版碩士論文，

國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。

李素箱、徐志輝 (2004)。社區民眾運動情形調查研究-以台中市、縣民眾為例。朝陽學報，9，393-407 頁。

李惠瑜 (2005)。國際物流服務業顧客忠誠度實証研究。未出版碩士論文，中華大學科管所碩士論文，新竹市。

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。

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，淡江大學管理科學研究所碩士論文，台北縣。

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，淡江大學管理科學研究所，台北縣。

- 黃文瀚 (2002)。服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。
- 許慧娟 (1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實證。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 楊智荃、陳鴻雁 (2004)。市民運動中心營運之風險管理。大專體育，72，136-143。
- 游宗仁 (2002)。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。
- 陳詩彥 (2006)。休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究—以百分百棒球打擊練習場館為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理學系，嘉義縣。
- 葉惠玫 (2006)。臺灣地區適應體育專業人員證照制度規劃研究。未出版碩士論文，國立中正大學運動與休閒教育研究所，嘉義縣。
- 趙麗雲 (2005)。台灣健身運動俱樂部的發展現況與趨勢。國政研究報告，臺北市。
- 鄭志富、呂宛蓁、曹校章 (2006)。台灣地區各縣市體育館營運績效評估之實證研究，大專體育學刊，8 (2)，51-66。

- 臺北市體育處 (2006)。 **臺北市中山區市民運動中心委託經營管理契約書**。臺北市：臺北市政府。
- 臺北市政府 (2002)。 **臺北市體育白皮書**。臺北：臺北市政府。
- 彭小惠 (2008)。 UBA 主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度關係之研究。 **臺灣體育運動管理學報**，6，99-116。
- 關山晴 (2002)。 **顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例**。未出版之碩士論文，國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，台北市。
- 謝文偉、周麗華 (2005)。 網球俱樂部設施安全管理之探討。 **大專體育**，77，88-93。
- 曾文俊 (2006)。 **顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究—以 H 銀行消費金融部門為例**。未出版之碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。
- 廖恆熙 (2007)。 **網路銀行之顧客滿意度及行為意圖研究—以國內某銀行為例**。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。
- 劉世凡 (2003)。 **自黏商標印刷業服務品質與顧客滿意度之研究—以電子資訊產業為例**。未出版碩士論文，中國文化大學資訊傳播研究所，台北市。
- 吳穗瑄 (2009)。 **銀行顧客滿意度與忠誠度之研究-以台灣 F**

商業銀行為例。未出版碩士論文，玄奘大學國際企業學系碩士班，新竹市。

林秉毅 (2005)。**臺北市中山運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究**。未出版碩士論文，國立屏東師範學院體育學系碩士班，屏東縣。

劉康曜 (2008)。**運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關之研究**。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士班，台中市。

高俊雄 (2002)。**運動休閒事業管理**。桃園：志軒企業有限公司。

許士軍 (2004)。**許士軍為你讀管理好書**。台北市：天下遠見。

陳林鴻 (2009)。**服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以台北市市民運動中心為例**。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士班，臺北市。

二、英文部分

- Abod, Khatibi, A., Hishamuddin Ismail, and Venu Thyagarajan (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry, *Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 34-44.
- Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Binter, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing*, 2, 244-249.
- Cron, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1994). Servpere versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and

- perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cron, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality:A Reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepiel, John. A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo Akerele.(1974). Perspectives on consumer satisfaction, quoted in AMA educators proceedings Chicago. *American Marketing Association*, 119-123.
- Davidow, Moshe. (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*, 16, 67-80.
- Day, R.L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Gronroos(1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Herndon, N. C., Fraedrich, J. P. and Yeh, Q.-J. (2001). An investigation of moral values and the ethical content of

- the corporate culture: Taiwanese versus U.S. Sales People, *Journal of Business Ethics*, 30(1), 73-85.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. (1980). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Juran, J. M., (1986). Universal approach to management for quality, *Quality Process*, 19, 19-24.
- Keaveney, Susan M., (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*. 59(2), 71-82.
- Kotler, P.(2008). Marketing management : Analysis, Planning, implementation and control, 13th ed., Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall Inc.
- Levitt, Theodore. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41.
- Lewis, R. C. and B. H., Booms. (1983). The marketing aspects of service quality, in L., Berry, G., Shostack, and G.

- Upah, (Eds.), emerging perspectives on service Marketing, *Chicago: American Marketing*, 97-107.
- Mittal, Vikas and Michael Tsiros. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Mittal, Banwari & Wagner A. Kamakura. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Oliver & W.S Desarbo.(1988). Response determinants in satisfaction Judgement, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R.L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal*

- of Marketing, Special Issue 1999, 63, 33-44.*
- Oliver, R.L., (1993). Cognitive, Affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research, 20*, 418-430.
- Parasurman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L.(1985). Conceptual model of service quality an its implication for future research. *Journal of Marketing, 49(3)*, 41-50.
- Parasurman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.
- Regan, W. J.(1963). The service revolution, *Journal of Marketing, 47*, 57-62.
- Roberson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (2007). Consumer behavior glenview. IL: Scott, Foresman.
- Rosenbaum, M. S. and Spears, D. L.(2005). Who buys that? who does what? analysis of ross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing, 11*, 235-247.
- Rosander, A. C. (1980). Service industry QC-IS the challenge being met. *Quality Progress, 13*, 34-35.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), Service quality:

insights and managerial implications from the frontier,
in *Service Quality: New Directions in Theory and
Practice*.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978).

Management of service operations, text and cases.

Boston: Allyn and Bacon.

Selnes, Fred. (1993). An examination of the effect of product
performance on brand reputation, satisfaction and
loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9),
19-35.15.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D., (1991). Agency and trust
mechanisms in consumer satisfaction and loyalty
judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
28(1),150-167.

Tsiros, Michael and Mittal, Vikas. (2000). Regret: a model of
its antecedents and consequences in consumer decision
making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and
emotion*. NY: Springer-Verlag.

Westerbeek, H., Smith, A. (2002). Location dependency and
sport sponsors: a factor analytic Study. *Sport Marketing
Quarterly*, 11(1), 140-150.

- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M.(2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

附錄一：

『臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度
與再購意願之研究』調查問卷 【預試問卷】

親愛的消費者，您好！

首先感謝您的填寫與協助，這是一份有關『臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究』的學術問卷，此研究目的是想要瞭解消費者對臺北市市民運動中心服務品質的看法與再購意願。您的寶貴意見將對本研究

第一部分：個人基本資料

- 1、性別： (1)男 (2)女
- 2、年齡： (1)20歲以下（含） (2)21-30歲
 (3)31-40歲 (4)41-50歲
 (5)51-60歲 (6)61歲以上
- 3、教育程度： (1)小學 (2)國中 (3)高中
 (4)專科 (5)大學
 (6)研究所（含以上）

- 4、職業： (1)商 (2)軍公教 (3)農林漁牧
 (4)服務業 (5)家管 (6)工
 (7)自由業 (8)學生
 (9)退休人士 (10)其他
- 5、個人每月收入： (1)15000 以下 (2)15001-30000 元
 (3)30001-45000 元 (4)45001-60000 元
 (5)60001-75000 元 (6)75000 元以上
- 6、婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚 (3)其他

第二部分：臺北市運動中心場館服務品質問卷

請教您對臺北市市民運動中心場館服務品質的實際認知程度，請您將同意的程度在內打勾。

填答說明：以下請您消費後，實際所感受到的場地設施、服務人員的態度、運動中心的管理等的認知情況

非 常 同 意	很 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
------------------	-------------	--------	-------------	-----------------------

壹、運動中心場館的硬體（有形性）問卷 （建築設施、配套設施）

- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、此運動中心的建築外觀和內部
裝修令我很滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、此運動中心具有現代化設施 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、此運動中心提供乾淨衛生的淋浴區 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
4、此運動中心提供的設施與服務內容相配合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、此運動中心具備完善足夠停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、此運動中心場地與器材設施具有高度的安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、此運動中心能提供良好的兒童遊戲空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、此運動中心設備的充足性令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、此運動中心設備的舒適性令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、此運動中心的清潔度令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、此運動中心照明系統令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貳、運動中心場館的軟體問卷

(內部作業效率、服務系統)

一、運動中心場館的可靠性問卷——可靠並正確地提供對顧客所承諾服務

12、此運動中心能做好健身設施的妥善管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、此運動中心能瞭解不同顧客個別需求的程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、此運動中心服務人員隨時保持高度服務熱誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15、此運動中心時時以顧客的最佳權益為優先 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16、我很滿意此運動中心的運動設施維護與保養 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17、此運動中心提供的服務很完善 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18、我很滿意此運動中心各項設施收費價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、運動中心場館的便利性問卷——方便得到服務且服務人員願意服務顧客

- | | 非常同意 | 很同意 | 同意 | 不同意 | 非常不同意 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19、此中心服務人員所承諾的均會及時達成 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20、此中心服務人員能確實的告知顧客服務的內容 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21、此中心服務人員在第一次就能提供完善的服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22、此運動中心對顧客的抱怨都能再第一時間處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23、此運動中心交通便利且停車方便，讓人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

三、運動中心場館的保證性問卷——服務、運動指導人員的專業知識、能力及禮貌能獲得顧客信賴

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
24、此中心服務、運動指導人員穿著整齊、儀表清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、此中心服務、運動指導人員始終保持對顧客的禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、此中心運動指導人員的指導方式專業，讓我信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、在此運動中心進行消費有安全的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、運動中心場館的關懷性問卷——能隨時關心顧客並針對差異提供相對服務

28、此運動中心提供最新正確的資訊（如網路及健康資訊）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29、此運動中心能提供完善的家庭運動計畫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30、此運動中心營業時間能配合顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31、此運動中心能提供良好的社交機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32、此運動中心讓我在繁忙的工作中得到了放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33、此運動中心讓我的工作之餘的生活更加充實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：消費者滿意度問卷

請教您對參與臺北市市民運動中心後的滿意度，請將您同意的程度在□內打勾

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
34、此運動中心提供的課程組合令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35、此運動中心服務人員的服務態度令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36、此運動中心服務系統、作業效率令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37、此運動中心服務人員的專業能力令我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38、此運動中心提供的資訊多樣化我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39、此運動中心所提供的藝文休閒令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40、此運動中心提供置物櫃的充足程度令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41、整體上，我對此運動中心很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：再購意願問卷

請教您對參與臺北市市民運動中心後之再購意願，請將您同意程度在 內打勾

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
42、我每週會抽 1 小時甚至更多的時間去此運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43、我會向周圍的同事、鄰居推薦去這個運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44、即使鄰近有類似的運動中心、健身房成立時，我還是會優先選擇此運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45、若我的使用期限到了，我會在 此中心繼續購買使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此結束，感謝您的協助，並再次感謝您的填答】

附錄二：

『臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度
與再購意願之研究』調查問卷 【正式問卷】

親愛的消費者，您好！

首先感謝您的填寫與協助，這是一份有關『臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究』的學術問卷，此研究目的是想要瞭解消費者對臺北市市民運動中心服務品質的看法與再購意願。您的寶貴意見將對本研究

第一部分：個人基本資料

- 1、性別： (1)男 (2)女
- 2、年齡： (1)20歲以下（含） (2)21-30歲
 (3)31-40歲 (4)41-50歲
 (5)51-60歲 (6)61歲以上
- 3、教育程度： (1)小學 (2)國中 (3)高中
 (4)專科 (5)大學
 (6)研究所（含以上）

- 4、職業： (1)商 (2)軍公教 (3)農林漁牧
 (4)服務業 (5)家管 (6)工
 (7)自由業 (8)學生
 (9)退休人士 (10)其他
- 5、個人每月收入： (1)15000 以下 (2)15001-30000 元
 (3)30001-45000 元 (4)45001-60000 元
 (5)60001-75000 元 (6)75000 元以上
- 6、婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚 (3)其他

第二部分：臺北市運動中心場館服務品質問卷

請教您對臺北市市民運動中心場館服務品質的實際認知程度，請您將同意的程度在內打勾。

填答說明：以下請您消費後，實際所感受到的場地設施、服務人員的態度、運動中心的管理等的認知情況

非常 同意	很 同意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
----------	---------	--------	-------------	-----------------------

壹、運動中心場館的硬體（有形性）問卷 （建築設施、配套設施）

- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、此運動中心的建築外觀和內部
裝修令我很滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、此運動中心具有現代化設施 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、此運動中心提供乾淨衛生的淋浴區 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
4、此運動中心提供的設施與服務內容相配合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、此運動中心具備完善足夠停車空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、此運動中心場地與器材設施具有高度的安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、此運動中心能提供良好的兒童遊戲空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、此運動中心設備的充足性令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、此運動中心設備的舒適性令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、此運動中心的清潔度令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、此運動中心照明系統令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貳、運動中心場館的軟體問卷

(內部作業效率、服務系統)

一、運動中心場館的可靠性問卷——可靠並正確地提供對顧客所承諾服務

12、此運動中心能做好健身設施的妥善管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、此運動中心能瞭解不同顧客個別需求的程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、此運動中心服務人員隨時保持高度服務熱誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15、此運動中心時時以顧客的最佳權益為優先 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16、我很滿意此運動中心的運動設施維護與保養 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17、此運動中心提供的服務很完善 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18、我很滿意此運動中心各項設施收費價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、運動中心場館的便利性問卷——方便得到服務且服務人員願意服務顧客

- | | 非常同意 | 很同意 | 同意 | 不同意 | 非常不同意 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19、此中心服務人員所承諾的均會及時達成 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20、此中心服務人員能確實的告知顧客服務的內容 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21、此中心服務人員在第一次就能提供完善的服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22、此運動中心對顧客的抱怨都能再第一時間處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23、此運動中心交通便利且停車方便，讓人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

三、運動中心場館的保證性問卷——服務、運動指導人員的專業知識、能力及禮貌能獲得顧客信賴

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
24、此中心服務、運動指導人員穿著整齊、儀表清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、此中心服務、運動指導人員始終保持對顧客的禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、此中心運動指導人員的指導方式專業，讓我信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、在此運動中心進行消費有安全的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、運動中心場館的關懷性問卷——能隨時關心顧客並針對差異提供相對服務

28、此運動中心提供最新正確的資訊（如網路及健康資訊）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29、此運動中心能提供完善的家庭運動計畫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30、此運動中心營業時間能配合顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31、此運動中心能提供良好的社交機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32、此運動中心讓我在繁忙的工作中得到了放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33、此運動中心讓我的工作之餘的生活更加充實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：消費者滿意度問卷

請教您對參與臺北市市民運動中心後的滿意度，請將您同意的程度在□內打勾

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
34、此運動中心提供的課程組合令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35、此運動中心服務人員的服務態度令我很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36、此運動中心服務系統、作業效率令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37、此運動中心服務人員的專業能力令我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38、此運動中心提供的資訊多樣化我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39、此運動中心所提供的藝文休閒令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40、此運動中心提供置物櫃的充足程度令我感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41、整體上，我對此運動中心很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：再購意願問卷

請教您對參與臺北市市民運動中心後之再購意願，請將您同意程度在 內打勾

	非常同意	很同意	同意	不同意	非常不同意
42、我每週會抽 1 小時甚至更多的時間去此運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43、我會向周圍的同事、鄰居推薦去這個運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44、即使鄰近有類似的運動中心、健身房成立時，我還是會優先選擇此運動中心健身	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45、若我的使用期限到了，我會在 此中心繼續購買使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此結束，感謝您的協助，並再次感謝您的填答】