

國立臺灣師範大學  
運動與休閒管理研究所  
碩士學位論文

臺北市運動中心消費者服務品質、  
知覺價值與滿意度之研究

研究生：許樹錚

指導教授：陳美燕

共同指導：程瑞福

中華民國 101 年 5 月

中華民國臺北市

# 口試委員與所長簽字證書

# 授權書

# 臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度之研究

完成年月：2012年5月

研究生：許樹錚

指導教授：陳美燕博士

共同指導：程瑞福博士

## 中文摘要

本研究旨在瞭解臺北市運動中心消費者對服務品質、知覺價值與滿意度之情形。本研究以問卷調查法針對臺北市十二個運動中心消費者進行抽樣調查，並以問卷為研究工具，總計發出問卷 840 份，回收 549 份，有效問卷為 548 份，回收率 65.4%，問卷有效率 65.3%，所得回收資料運用 SPSS 統計軟體分析，採用敘述性統計、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定等統計方法進行分析。得到以下結果：

- 一、臺北市運動中心的消費者男性與女性比例相當，以居住在臺北市及新北市最為多，教育程度則多在大專程度以上，偏向高學歷族群，而個人平均月收入以「20,000 元以下」者最多，在職業別部分則以學生族群最多，其次是服務業與商業，消費者行為以每週平均前來臺北市運動中心消費 1-2 次最多。
- 二、不同「時段」的消費者統計變項在滿意度上有所差異，非公益時段之滿意度較公益時段高，顯示消費者願意付費以獲得良好之服務品質。
- 三、不同「性別」、「教育程度」等 2 項人口統計變項在滿意度上有顯著差異；其中男性較女性傾向正向滿意，教育程度越高，對滿意度之期望較低。
- 四、研究結果發現消費者在不同時段、性別與教育程度方面，對於運動中心之「品質」與「聲譽」兩部分都明顯地傾向正面同意。
- 五、臺北市運動中心消費者的消費動機、知覺價值、滿意度之間都具有顯著的正向關係，其中知覺價值與滿意度呈現高度的相關性。

在對運動中心經營者的建議部分，分為以下幾項：

- 一、加強非公益時段消費者之忠誠度。
- 二、開發非公益時段的消費族群。
- 三、增加時間流暢的誘因，提升滿意度。

而在對後續研究者的建議上，則建議在研究變項、研究對象及研究方法上有所擴增，如此方能使研究更加全面、完美。

**關鍵詞：**臺北市運動中心、知覺價值、服務品質、滿意度

# **A Study of Taipei Sport Centers Consumers' Attitude Regarding the Service Quality, Perceptive Value and Satisfaction**

Date: May, 2012  
Student: Su-Cheng Hsu  
Adviser: Mei-Yen Chen  
Co-adviser: Jul-Fu Chen

## **Abstract**

The main purpose of this study is trying to understand Taipei Sport Centers Consumers' attitude regarding the service quality, perceptive value and satisfaction degrees. Using questionnaire as study tool to conduct sampling survey on the consumers of the 12 Taipei Sport Centers, 840 questionnaires has been sent, and retrieved 549 copies, the retrieve rate is 65.4%, while the rate of effective questionnaire is 65.3%. Using SPSS statistic software to analyzing the data, Based on the descriptive statistical analysis, oneway ANOVA, t-test, And reached the following result:

1. The gender ratio of Taipei Sport Centers' consumers is about equal in amount. Most of them are living in Taipei Municipal and New Taipei Municipal area, their education level are above college level, the personal average monthly income of these consumers are below 20,000 NT dollars. Regarding their profession, most of them are students, with service business and commercial cane next, most of the consumers came to the Sport Centers 1-2 times every week.
2. There is a difference among the consumers of different "time section" regarding satisfaction, of which during the non-public-welfare time section the satisfaction degree is higher than the public welfare time section, indicates that consumers are willing to pay more in order to get better service quality.
3. There is an obvious difference on satisfaction according to the statistic variations regarding "gender" and "education level"; of which male are inclined to positive agreement than female, and higher the education level, the lower the expectation to satisfaction.

4.The research result found out that on “Quality” and “reputation”, regardless to different time section, gender and education level, both inclined obviously to positive agreement.

5.Among the motive, perceptive value , and satisfaction degree of the consumers of various Taipei Sport Centers , all have an obvious positive relationship, and perceptive value and satisfaction indicates highly related connections.

Regarding to the suggestions to the managers of Taipei Sport Centers:

1. To consolidate the loyalty of the non-public welfare time section consumers.
2. To develop the consumer group of non-public welfare time section.
3. To augment the inducement of time, so as to enhance satisfaction.

As for the suggestions to the subsequent researchers, it is suggested that on research variation factors, research subjects, and research methods should be broadened, thus to be more through and perfection.

**Key words:** Taipei Sport Center, perceptive value, service quality, satisfaction.

## 謝 誌

近年來臺灣已進入運動休閒時代，尤其臺北市大力規劃及推動設立市民運動中心，成功的經驗，逐漸受到國內外各界的重視及借鏡。個人因為工作上的關係，有機會接觸到運動休閒相關的領域及參與臺北市運動中心的營運管理，為期專業知能與實務經驗能夠結合，興起報考師大運動與休閒管理研究所的想法，經過兩年多的努力，得以完成學業，心中充滿感謝，也慶幸自己還有機會能夠追隨時代趨勢而成長。

論文得以順利完成，首先要感謝指導教授陳美燕老師的費心指導及鼓勵，讓學生在研究的過程中，不斷地克服困難。還有鄭副校長志富、張院長少熙、程所長瑞福及所上諸位師長的教導與指引，讓學生得以一窺殿堂。感謝口試委員董益吾博士的提示，使得論文更臻完備，在此謹深致謝忱。

班上同窗的情誼，總是讓人念念難忘，每個上課的夜晚，一起聽課、討論、發表，點點滴滴，猶歷歷在目，美婷、山永、舜民、筱芝、果萍、峻山、坤地、穎暉、守謙、偉亞、新添、長亨、金榮、保隆、琨枚、國森、紫芬、恒萱、嵐亭、梓喬、麗娥、永昌，感謝你們的友情，還有那澳門之旅，雖然只有短短三天，但卻令人回味不已。

貴人美讀書會同學們，尤其世傑學長、思玉學姊、薇婷學妹、國展及天宇學弟---，也要謝謝你們的幫忙。

當然，更要感謝我的老婆大人鳳兮，她一直是我最大的支柱，不論在什麼樣的情況下，都會給我無條件的支持。還有三位寶貝子女，之媽、之瑋、慶驊，爸爸以你們為榮。

樹錚 謹誌

2012年6月



# 目 次

口試委員與所長簽字證書 .....	i
授權書 .....	ii
中文摘要 .....	iii
英文摘要 .....	v
謝 誌 .....	vii
目 次 .....	viii
表 次 .....	x
圖 次 .....	xi
<b>第壹章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 研究問題 .....	3
第四節 名詞釋義 .....	3
第五節 研究限制 .....	4
<b>第貳章 文獻探討 .....</b>	<b>6</b>
第一節 服務品質之相關研究 .....	6
第二節 知覺價值之相關研究 .....	9
第三節 滿意度之相關研究 .....	13
第四節 臺北市運動中心 .....	16

第五節 本章總結 .....	24
<b>第參章 研究方法 .....</b>	<b>25</b>
第一節 研究架構 .....	25
第二節 研究範圍與對象 .....	26
第三節 研究流程 .....	27
第四節 研究工具 .....	27
第五節 資料處理與分析 .....	32
<b>第肆章 結果與討論 .....</b>	<b>34</b>
第一節 消費者特性與現況分析 .....	34
第二節 不同消費者特性在服務品質上的差異情形 .....	39
第三節 不同消費者特性在知覺價值上的差異情形 .....	45
第四節 不同消費者特性在滿意度上的差異情形 .....	48
第五節 服務品質、知覺價值、滿意度之相關分析 .....	50
第六節 綜合討論 .....	54
<b>第伍章 結論與建議 .....</b>	<b>57</b>
第一節 結論 .....	57
第二節 建議 .....	58
<b>參考文獻 .....</b>	<b>61</b>
<b>附錄 .....</b>	<b>70</b>

## 表 次

表 2-1	臺北市各區運動中心簡介.....	17
表 2-2	臺北市運動中心設施設備一覽表.....	21
表 2-3	臺北市運動中心活動參加及使用情形.....	22
表 3-1	「服務品質」量表之信度分析摘要表.....	28
表 3-2	「知覺價值」量表之信度分析摘要表.....	31
表 4-1	有效問卷統計.....	34
表 4-2	消費者特性之描述分析摘要表.....	36
表 4-3	服務品質構面摘要表.....	39
表 4-4	不同時段服務品質構面摘要表.....	40
表 4-5	不同性別的消費者對於服務品質之獨立樣本 t 檢定摘要表 .....	41
表 4-6	不同教育程度的消費者對於服務品質之描述統計表.....	42
表 4-7	不同教育程度的消費者對於服務品質之變異數分析表.....	43
表 4-8	知覺價值構面摘要表.....	45
表 4-9	不同時段的消費者對於知覺價值之獨立樣本 t 檢定摘要表 .....	46
表 4-10	不同性別的消費者對於知覺價值之獨立樣本 t 檢定摘要表 .....	47
表 4-11	不同教育程度的消費者對於知覺價值之描述統計表.....	47
表 4-12	消費者之滿意度摘要表.....	49
表 4-13	不同時段的消費者對於滿意度之獨立樣本 t 檢定摘要表 .....	49
表 4-14	不同性別的消費者對於滿意度之獨立樣本 t 檢定摘要表 .....	49
表 4-15	不同教育程度的消費者對於滿意度之描述統計表.....	50
表 4-16	服務品質、知覺價值與滿意度之相關分析表.....	51
表 4-17	消費者特性、服務品質、知覺價值與滿意度迴歸係數表.....	53

## 圖 次

圖 2-1	PZB 十項服務品質因素 .....	7
圖 2-2	知覺價值形成模式.....	10
圖 3-1	研究架構.....	25
圖 3-2	研究流程圖.....	27

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著國人健康意識抬頭，運動風氣日漸興盛，運動不僅作為人們生活和工作上情緒的調適，也能在生理及健康上帶來許多益處。然而在這樣的健康生活概念下，都市的環境與條件卻未能提供民眾足夠且安全的空間進行運動與休閒之相關活動，許多運動俱樂部與健身中心因而成立。為符合國際潮流、市民生活型態以及運動之需求，臺北市政府於 2000 年開始規劃興建運動中心，期望能提供給市民便捷又具多功能之室內運動休閒環境，做為從事運動、休閒活動、社區交流以及終身學習的場所，目前已於十二個行政區各成立一座運動中心。

公辦民營的臺北市運動中心提供各年齡層民眾運動休閒場所及潔淨安全的設施環境，核心服務為實體環境設施、運動指導課程及各項參與性活動，運動中心所提供的服務屬於無形的服務性質。面臨私人性質的健身俱樂部提供客製化高品質的服務，如何建立同業難以複製的競爭優勢及差異化的來源，主要決定於硬體設施及軟體服務，其中又以軟體服務為影響顧客滿意度及忠誠度之關鍵，而員工的人力資源管理措施對於整體服務的呈現也就顯得相當重要。當消費者所付出能得到正面的回饋時，消費者所能感受到的價值越高，也就是當消費者購買到價格較低或是品質較好的商品時，其所能感受到的價值較高；反之則消費者感受到的價值越低，而消費者的知覺價值高低，將會影響其滿意度。

臺北市運動中心係以「運動、健康與服務」為營運管理理念所規劃之多功能場館。在臺北市政府長期發展綱領(2011)計畫中，推動健康運動城市為教育部門課題之一，並以提供多元化運動環境為落實課題目標之執行方式；首要策略即為興建網球中心及大型綜合球館，並普設運動設施，提供優質運動環境，而臺北市運動中心亦於規劃之列，並歸屬於中型運動設施。

服務的對象或目標市場是離不開人的，而人的變數也是最大，對於服務品質好壞的認定與體驗都會因為顧客的感受不同而不同。因此，如何有效運用最新觀念與科技，增進服務效益和全方位的服務以提升顧客滿意度，進而創造最大效益，這便是從事服務品質相關研究的最大動力。運動中心亦屬於服務業的一環，透過具有專業知識技術的人員以及環境設施、活動、資訊等，強化消費者的服務品質。運動

中心所提供的服務，其內涵包括活動內容、設施及服務人員等等，都將影響消費者的認知及感受，消費者於參與體驗後，將會對此所提供的服務組合做其評價，包括了對此的服務品質、感受於此的知覺價值、滿意度給予相當性的評價，在評價中得知自身表現，為各服務單位應做的檢視動作，唯有不斷的檢視，才能提昇自身的競爭優勢，不落於人後，更能促使產業或企業持續成長。

然而，服務品質的知覺是來自消費者實際服務的體驗和感受，服務品質的評估，不只根據服務結果，更包括整個服務過程中主觀認知之品質感受(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985,1988; Lewis & Mitchell, 1990)。因此，Bitner (1990)認為在以『消費者』為導向的產業中，顧客服務品質知覺就是消費者滿意度的前置變項，而且顧客對於企業產品或服務品質感到滿意的顧客，除了會產生再購的意願，並進而增加再購量與推薦行為之外，對其親友也會代為宣傳與介紹。Hurley 與 Estelami (1998) 指出，服務品質與滿意度的構面是不同的，而服務品質與滿意度是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意圖。Fornell (1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將服務與其理想標準做比較，一些研究也指出有好的服務品質就可達到顧客滿意，提高顧客的購買意願和忠誠度 (Rust & Zahorik, 1993; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000)。

臺北市運動中心對於 65 歲以上高齡者、低收入戶與身心障礙市民等弱勢族群訂定許多優惠措施及公益時段以鼓勵及保障其運動的權利。公益時段原訂為每日上午八點至十點，上述族群可免費使用中心內游泳池、健身房及綜合球場等上述運動設施。實施以來，頗受此一族群所歡迎，對運動休閒的需求亦有明顯增加。自 2010 年 11 月起，另增設下午二時至四時公益時段，使其在使用上更具彈性。增加公益時段，可提高弱勢族群運動人口與時間。然而，運動中心於寒、暑假期間使用人數較多，各項運動設施皆有人數限制，開放公益時段，難免排擠一般民眾的使用機會，並且可能會降低服務品質。有鑑於此，本研究針對運動中心消費者之性別、教育程度與不同使用時段分析其知覺價值、服務品質與滿意度之差異性，並進一步探討消費者知覺價值、服務品質與滿意度之關係，俾作為各相關單位決策及經營之參考。

## 第二節 研究目的

根據上述之研究動機，本研究探討運動中心消費者特性在服務品質、知覺價值與滿意度之差異性，研究對象為使用臺北市運動中心之消費者，本研究之目的為：

- 一、瞭解臺北市運動中心消費者之特性。
- 二、分析臺北市運動中心不同消費者特性在服務品質、知覺價值與滿意度上的各個影響。
- 三、探討臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度相關情形。
- 四、探討臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值對滿意度的預測力。

## 第三節 研究問題

為達成上述之研究目的，本研究之研究問題如下：

- 一、目前臺北市運動中心消費者的特性為何？
- 二、臺北市運動中心不同消費者特性在知覺價值、服務品質與滿意度上的差異性為何？
- 三、臺北市運動中心消費者知覺價值、服務品質與滿意度相關程度為何？
- 四、臺北市運動中心消費者知覺價值、服務品質對滿意度的預測力為何？

## 第四節 名詞釋義

### 一、服務品質

服務品質是在服務傳遞的過程中，服務提供者與消費者互動過程中產生服務之優、劣的程度。Ko 與 Pastore (2005) 提出大型運動賽會的服務品質模式具多重、層級構面，該模式包括互動品質、實體環境品質、賽會專案品質、結果品質等四個構面。本研究是指在臺北市運動中心，消費者對服務人員態度、專業性與場館環境等的服務感受。

## 二、知覺價值

Zeithaml (1988) 認為知覺價值是消費者根據得到的產品與付出的代價，對產品做整體性的評估。本研究係指臺北市運動中心之消費者對於服務品質、貨幣價格及聲譽上的價值感受。

## 三、滿意度

Fornell (1992) 認為滿意是一種整體性感覺，即消費者滿意是一種消費的態度形式，反映著消費者在接受服務後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。本研究係指以消費者實際感受到臺北市運動中心所提供的服務，整體評估後的滿意程度。

## 四、臺北市運動中心

臺北市政府為提供給市民一個便於進行休閒活動、與社區交流以及從事藝文活動、終生學習的場所，分別位於中山區、北投區、中正區、南港區、萬華區、士林區、內湖區、大同區、松山區、大安區及文山區等十二個行政區各興建一座運動中心。設備方面每座運動中心皆設有游泳池、健身房、韻律教室等運動設施，有些運動中心甚至備有跳水池、射擊場、射箭場等設施，提供不同需求之市民使用。2002年3月中山運動中心興建完成，其後陸續興建其餘十一座市民運動中心，至2010年8月文山運動中心成立後，臺北市十二個行政區市民運動中心皆已興建完成，讓市民能享有更方便的室內運動休閒場所。

## 第五節 研究限制

由於本研究所採用的「發展需求」分量表，在預試信度考驗之 Cronbach's  $\alpha$  係數略為偏低，因此，在研究結果的呈現上也許會造成些許偏差。此外，由於本研究對象的特殊性，在時段、性別與教育程度等樣本結構上，都呈現過度集中化的情形，故在探討消費者特性對消費動機、知覺價值與滿意度的差異情形時，其結果的呈現上也許會因此有些許偏差，亦容易造成推論方面的限制。

本研究以臺北市運動中心為研究範圍，由於臺北市運動中心的服務內容有其特殊性，故研究結果無法推及國內其他類型的運動休閒場館。此外，基於國情、消費者特性的差異，故研究結果亦無法推及其他國家之運動休閒場館。

本研究以臺北市運動中心的不同時段的消費者為研究對象，探討其消費動機、



知覺價值與滿意度之間的關係，然而本研究並未探討到消費者的心理層面，故無法瞭解消費者在臺北市運動中心實際的動機。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 服務品質之相關研究

服務是一種商品，是不同於一般實質的貨品 (Lovelock, 1991)，是指某方給另一方的利益、活動，是無形且不干涉到所有權的部分，不需要附屬在實體上的一種產品 (Kotler, 1994)，服務具有下列四種特性 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)：一、無形性 (intangibility)。服務是無形的產品，消費者在消費過程中難以使用觸覺、嗅覺、視覺、聽覺、味覺感受的，是主觀的感受，缺乏具體且客觀的標準來衡量服務的優劣性。二、不可分割性 (inseparability)。服務的生產與銷售是同時進行且不可分離，當服務人員生產服務時便是同時向消費者銷售服務，也是消費者取得服務的時候，因此服務是具有不可分割性的。三、異質性 (heterogeneity)。由於服務是無形的，也是藉由服務提供者與消費者間的互動所產生，因此服務會因不同的服務提供者、消費者、時間、地點、需求、情境等等許多因素而產生不同，因此服務具有異質性。四、易逝性 (perishability)。服務是不可分割的，是在服務提供者與消費者互動時所產生的，是生產的同時進行銷售，無法儲存，因此當互動結束時，服務也隨之結束。

歐洲品管組織與美國品管學會將品質定義為產品或服務能滿足既定需求能力的整體特性與特質，是人們將事情做得更好，超乎消費者所預期的價值 (Crosby, 1979)，而品質的高低則是由消費者對於產品、服務的主觀判斷 (Zeithaml, 1988)。服務品質是一種相對的水準而不是絕對的觀念，消費者對於服務品質的滿意與否，是決定於消費者對事前服務品質的期待，與消費者實際感受的服務二者間的比較，因此，當服務高過消費者的期待，則消費者的滿意度高，為高服務品質 (Hempel, 1977)。

Gronroos (1984) 認為服務品質是由消費者事前期望的服務，與接受服務後的知覺，兩者之間相互比較而得。同年 Garvin 指出服務品質是一種主觀的知覺品質，由消費者之主觀意識來認定，並非客觀的評估，Garvin 又於 1987 年提出服務品質主要在於顧客的判斷，重點在合乎「需求」，而不是合乎「標準」與「規格」，

所以服務品質乃是指符合消費者需求程度。Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1988) 定義服務品質為消費者事前預期與實際感受之間相互比較的結果。

Parasuraman 等 (1985) 歸納出十項影響服務品質的因素，如圖 2-1 所示，十項影響因素分別為：一、接近性 (Access)。二、勝任性 (Competence)。三、信用度 (Credibility)。四、可靠度 (Reliability)。五、反應力 (Responsiveness)。六、有形物 (Tangibles)。七、禮貌性 (Courtesy)。八、瞭解性 (Understanding)。九、安全性 (Security)。十、溝通性 (Communication)。消費者會因他人口碑、個人需求以及消費者過去的購買經驗的而產生其對服務的服務期望，當消費者在接受服務後，會產生服務感受，將感受與期望二者相比較後會產生知覺的服務品質，而這會影響消費者的滿意程度，進而影響消費者的再購意願與忠誠度。

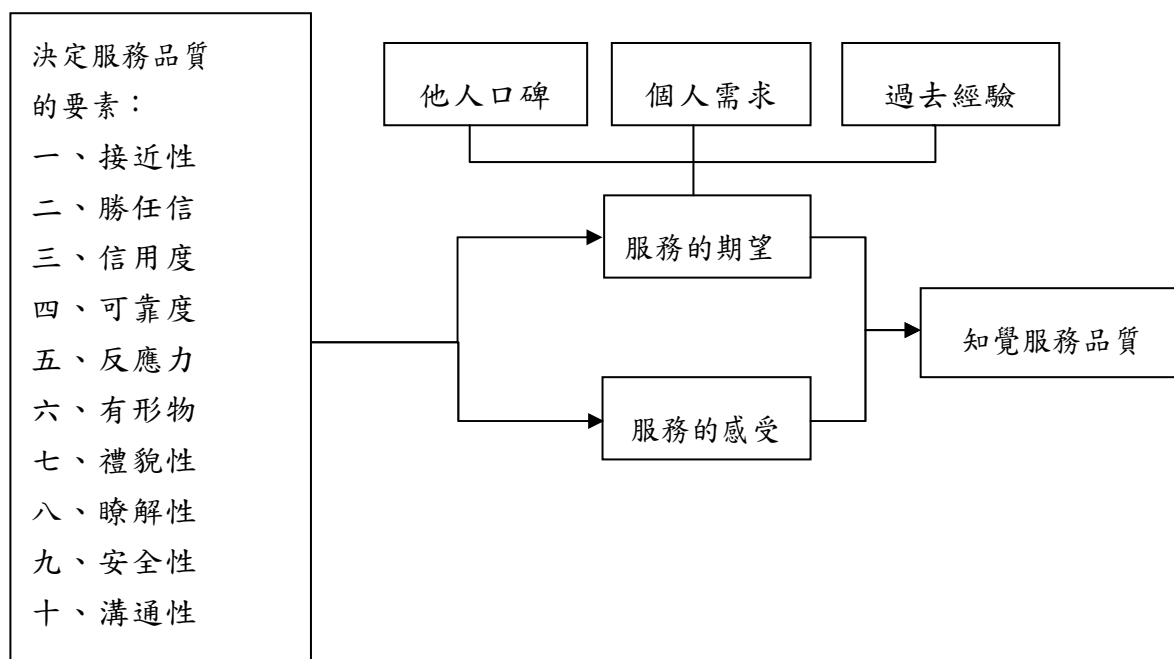


圖 2-1 PZB 十項服務品質因素

資料來源：“A conceptual model of service quality and its implications for future research,” by Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L., 1985, *Journal of Marketing*. 28(1), 168-174.

Stanley 與 Brown (1992) 以消費者的觀點認為，服務品質具有五項特點：

- 一、可靠 (Reliability)：正確且可依賴的提供、製造所承諾的服務水準。
- 二、確實 (Assurance)：員工的知識、禮儀與員工表現的可信賴與信心。
- 三、體貼 (Empathy)：對消費者關懷的程度。

四、回應 (Responsiveness)：協助消費者的意願，且快速的提供服務。

五、設備 (Tangibles)：硬體的設施、設備，與員工的儀表。

服務品質的衡量相較於有形產品品質較為困難，專家學者依據不同的個案，嘗試將服務品質分成不同構面來衡量。例如 Juran (1986) 根據服務品質對顧客所造成影響與效果，將服務構面分成五個構面，分別為：內部品質 (internal qualities)、硬體品質 (hardware qualities)、軟體品質 (software qualities)、即時反應 (time promptness)、心理品質 (psychological qualities)。此外，Parasuraman 等 (1988) 在 1985 年提出十項衡量服務品質準則之後，復於 1988 年整理出具有良好信度的「SERVQUAL」量表，此量表包含五個構面，共有 22 個問題，此五項構面分別為：有形性 (tangibles)、確實性 (assurance)、反應性 (responsiveness)、關懷性 (empathy)、可靠性 (reliability)。

服務的對象或目標市場是離不開人的，對於服務品質的好壞認定與體驗皆因顧客感受的不同而不同 (Bitner, 1990)。因此如何提升服務品質，增進服務效益與全方位服務以提升顧客滿意度，進而創造獲益，便是從事服務品質相關研究所關切的焦點。服務品質來自於顧客被服務的體驗與感受、服務品質評估，不單依據結果，也包括整個服務過程中主觀認知之品質感受 (Bitner, Booms, & Mohr, 1994; Etzel, Walker, & Stanton, 2001; Parasuraman 等, 1985)。

過去已經許多有關服務品質的相關理論被提出，例如，二向度模式 (Grönroos, 1984)、三向度模式 (Rust & Oliver, 1994) 以及 Parasuraman 等 (1985) 的服務品質模式 (SERVQUAL five-dimensional model)，Parasuraman 等 (1994) 主張顧客交易的整體滿意度是對服務、產品與價格三者評估所構成的函數關係，當公司所提供的服務低於顧客期望時，顧客會產生不滿意的知覺。Edvardsson, Thomasson, 與 Ovretveit (1994) 也認為服務品質是顧客對服務的期望與其所感受到的服務知覺二者之間的關係。

Brady 與 Cronin (2001) 綜合相關文獻整理提出多階層多面向服務品質理論 (hierarchical & multidimensional theory of service quality)，由於人類行為具有高度的複雜性，故利用多階層多面向理論將有助於我們解釋複雜的人類知覺 (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)。該模式分為三大構面，分別為：實體環境品質 (physical environment quality)、結果品質 (outcome quality)、互動品質 (interaction

quality)。

互動品質指的是服務提供者與消費者之間的互動歷程，此一因子強調服務的過程本身將可能比結果更重要。實體環境品質則是強調物理環境影響到顧客如何評價企業提供的服務品質，可以想見當一個消費者進入到一個明亮、乾淨舒適的運動中心，這樣的環境將立即對顧客的知覺產生重要影響。最後結果品質指稱的是消費者從服務過程中獲得到利益，所謂的利益可能是有形也可能是無形的，此一面向可以理解為消費者在消費完之後對整體服務歷程的一種評價，也可以說是一種服務的產出(Rust & Oliver, 1994)。

因此，服務雖然具有無形、無實體、無法保留、不可移動和不可分割等特性，但服務需要體驗，服務業者仍然可以透過一些有形的要素來提高服務品質，例如在實體環境的設計、服務人員的儀態和專業能力、服務客製化以及服務資訊有形化等加值效果(Berry & Parasuraman, 1991)。在運動場館或俱樂部中，實際參與運動的消費者是最能感受到整體賽會流程服務品質的核心主角，而且對於服務品質的感受除了會因個人因素不同外，不同的使用時段和地點在服務品質的知覺也會不同(McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Shank, 2005)。Greenwell 與 Pastore (2002) 在一項評估實體設施服務體驗之顧客滿意度研究中，以美國冰上曲棍球比賽之參與者為研究對象，探討場館實體設施要素對顧客滿意度影響，發現服務人員、有形實體環境及服務核心產品(指運動賽會品質)間，有正向的關係，而且整體賽會服務品質對參加者個人和不同的隊伍的滿意度是有顯著的影響。

## 第二節 知覺價值之相關研究

Zeithaml(1988)區分出四種顧客對價值的知覺，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵，價值的利得項包括顯著的內部屬性、外部屬性、認知品質及其他相關的高抽象水準的屬性，而知覺價值的犧牲項則包括貨幣性價格及非貨幣性價格諸如時間、精力及努力等。Monroe(1990)認為消費者的知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取捨結果，是屬

於單一構面的總合性判斷與評估。Bolton 與 Drew(1991)即指出視價值為品質與價格間的權衡太過於簡化，Woodruff 與 Gardial (1996)也指出以單一構面衡量知覺價值將缺乏效度，隱含價值如何衡量與評等之問題。Sweeney, Soutar, 與 Johnson (1999) 從文獻回顧以探索性因素分析萃取出「產品知覺價值」的四個構面因素，包括產品製造相關的品質因素、消費者感受的情感反應因素、貨幣支付是否合理。價值是消費者對於服務、商品整體效用之評價，根據該服務、商品所能替消費者帶來的效用與效益，及消費者為獲得效用或效益所付出的成本，也就是獲得與支出代價間的對比決定(陳耀茂, 2003)。此外，價值是在消費過程中，消費者對體驗過程所產生的主觀評價，是感受的結果，此結果為知覺價值(王昭雄、陳得發, 2005)。Woodall (2003) 將過去文獻加以整合，將與消費者相關的價值分為以下六種定義：一、行銷顧客價值(內在價值)。二、銷售顧客價值(經濟交換價值)。三、衍生顧客價值(使用、經驗價值)。四、淨顧客價值(結合利益及犧牲效用的選擇概念)。五、理性顧客價值(合併直接相關利益與所需給付二者間的取捨)。六、整體顧客價值(加總價值概念)。

知覺價值是在比較知覺品質與知覺犧牲後所得的，知覺品質與知覺犧牲會進一步影響消費者的購買意願 (Monroe & Krishnan, 1985)。也就是當知覺品質大於知覺犧牲，會讓消費者對產品、服務產生正面的知覺價值；反之，則會讓消費者產生負面的知覺價值。圖 2-2 為 Monroe 與 Krishnan (1985) 所提出的知覺價值形成模式。

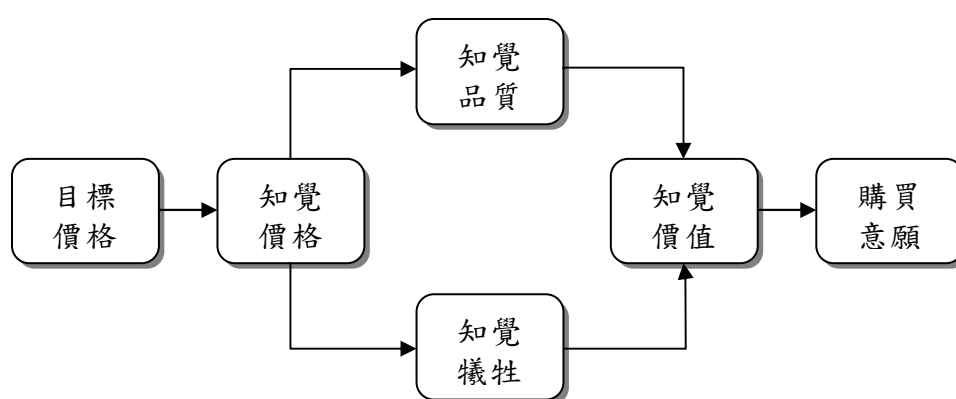


圖 2-2. 知覺價值形成模式

資料來源：The effect of price on subjective product evaluation.(p. 209-232), by Monroe, K., & Krishnan, R., 1985, Lexington, MA: D.C. Heath. Perceived Quality.

如圖 2-2 所示，消費者對產品、服務產生知覺價格時，會先與目標價格做比較，而產生了知覺品質與知覺犧牲，當消費者的知覺品質高於知覺犧牲時，消費者會對產品、服務產生較高的知覺價值，進而提高其購買意願；反之，若當消費者的知覺品質低於知覺犧牲，會降低消費者的知覺價值，而購買意願也會隨之降低。不過消費者在購買產品時，通常並非一味地追求最高品質，而是在願意支付的代價中能獲得最高的知覺價值（林陽助、陳郡怡，2006）。

Monroe 與 Krishnan (1985) 最早提出知覺價值模式，認為消費者對於產品的目標價格與價格的知覺，是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲的比較與衡量後，消費者將產生主觀的知覺價值感受，若獲得的知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值會有正面的知覺，而此知覺將會進一步的正向影響再購意願。Thaler (1985) 於研究中指出，消費者對於產品的知覺價值是由「獲得價值」和「交易價值」所構成。當消費者經過評估後得到「獲得價值」與「交易價值」時，會產生一個對於總體的價值，也就是說，消費者所知覺到與服務提供者間維持的關係時，所獲得的利益與所付出成本間的差距 (Sirdeshmukh, Shigh, & Sabol, 2002)，即為知覺價值。

Zeithaml (1988) 發現，消費者對知覺價值的定義有四種：一、價值是低價。二、價值即是我從產品中得到我想要的。三、價值是我付的價格與我所得到的品質相等。四、價值是我付出所得到的。由此可知，知覺價值是消費者在「付出」後所「獲得」的結果，對整體所做出的評估。因此當消費者付出的成本能獲得正面回饋時，消費者能感受到的價值越高，也就是當消費者購買到價格較低或是品質較好的商品時，其能感受到的價值較高。而消費者知覺價值高低，將會影響其購買意願。

在衡量的方法上，Sheth, Newman, 與 Gross (1991) 提出由五個構面來衡量：

- 一、功能性價值：是指消費者對於產品、服務的特性、功能性或績效等方面衡量。
- 二、社會性價值：是指消費者決定是否使用產品、服務時，社會大眾對此的看法或是口碑影響。

- 三、情緒性價值：是指消費者在購買產品、服務時，對自我情緒與情感的知覺。
- 四、知識性價值：是指消費者期望購買產品、服務時，能滿足其在消費上好奇心。
- 五、情境性價值：指消費者在不同情境、不同時間下，所知覺到的價值是不同的。

此外，學者 Parasuraman 與 Grewal (2000) 也提出四個衡量知覺價值的構面：

- 一、購置價值：是指購買者相信他們能由獲取產品、服務中取得利益。
- 二、交易價值：是指消費者會因為一次好的交易而產生愉悅感。
- 三、使用價值：是指使用產品、服務時所得到的效用。
- 四、贖回價值：是指當產品生命結束或終止時，產品所剩餘的利益或是可轉換用途的價值。

Butz 與 Goodstein (1996) 視顧客價值為顧客使用產品或服務後，發現產品所提供附加價值而建立的情感性結合，Kotler(2003)則認為顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體能力的評價，Groth 與 Dye(1999)主張知覺的價值是一個整體加權的變數，這些定義均屬於整體顧客價值的概念。就像 Szymanski 與 Henard(2001)指出顧客滿意度的衡量水準，計有多重構面題項屬性水準，可累積加總各屬性之滿意成為整體滿意之衡量，以及單一構面或題項之整體水準加以衡量等兩大類，顧客價值亦包括多重屬性構面及單一整體構面兩種定義，亦可操弄為多重價值構面題項與單一整體構面題項之衡量。當顧客進行對交易所獲得的利益(品質)與犧牲(相對價格)比較時，若對個別價值屬性構面知覺愈正面時，其整體的顧客價值感受也愈高(Croinin, Brady, & Hult, 2000; Sajeev & Colgate, 2001)，而包括利益與犧牲在內之多重屬性價值構面在相關實證上，通常被視為整體價值之前置變項(Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)。

在國內相關研究部分，蔡佳燕 (2007)在「臺北市北投區市民運動中心顧客知覺價值、關係品質與忠誠度之研究」中指出，不同年齡層的顧客在知覺價值上有顯著的差異，此外，知覺價值對忠誠度具有顯著的解釋力，運動中心的顧客所認知的價值越高，產生的顧客忠誠度也越高，未來越有機會再次來消費。劭意玲 (2008)在「台灣民眾赴大陸旅遊知覺價值與旅客滿意對忠誠度影響之研究」中發現，旅客的「年齡」、「教育程度」、「個人月收入」在知覺價值上具有顯著的差異，但在滿意度上則未呈現顯著的差異，並且旅客的知覺價值與重遊意願具有顯著的預測力，解釋量達 33.3%，當旅客的知覺價值越高，未來重遊的意願也越高。

此外，張麗玲 (2008)在「民宿消費者之知覺價值與忠誠度之研究-以北部地區為例」中指出，消費者的「年齡層」、「學歷」、「每月可支配所得」與「居住地」在知覺價值上具有顯著的差異，並且知覺價值對忠誠度具有正向的預測力，民宿業者若能有效提升民宿消費者的各項知覺價值，則能讓遊客的在宿意願增加。李



君如與陳俞伶（2009）在「觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例」的研究中指出，遊客在「年齡層」、「教育程度」與「個人月收入」對於知覺價值與滿意度上有所差異，在「性別」與「居住地」上則無顯著差異存在。

### 第三節 滿意度之相關研究

消費者滿意度是行銷學的概念，為讓企業能永續經營，消費者的滿意是相當重要的，必須站在消費者的立場思考。消費者滿意的概念最早是由學者 Cardozo (1965) 所提出，認為消費者滿意度會增加消費者再購行為或是產生好的口碑，除此之外，消費者滿意是影響消費者購買決策的重要因素，讓業者具有長期獲利的能力 (Wirtz & Bateson, 1995)，因為消費者的需求、欲望與期望配合或是超越期望的結果，會影響消費者的重複購買與忠誠度 (Goodman, 1989)。Oliver (1980) 依據心理學認知理論探討認知過程所依循的「知覺→態度→意圖」等階段性過程，提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，當消費者在購買產品、服務後，在心理會有某些程度的滿意或不滿意，而這將影響到消費者的購買意願與消費者的購買行為，包含對品牌的忠誠度與所帶來的正面口碑效益等 (Kotler, 2000)。

消費者滿意是可有兩個方面來看，一為消費者在消費活動上或消費者的消費經驗結果，二則可視為過程 (Parker & Mathews, 2001)。滿意是消費者對於所購買的產品、服務的整體態度 (Soloman, 1991)，這樣的態度會影響著消費者對於產品的功能與特性及對產品的知覺、對產品的期望而形成快樂或失望的程度，快樂或失望的程度是源自於消費者對於產品的期望與對產品結果的知覺 (Kotler, 2003)，也就是消費者可直接評估整體的感覺。然而在過去的文獻裡，學者對於消費者滿意尚未達有共識，因此可由研究範疇與性質二方面進行探討：

#### 一、從研究範疇探討滿意度

##### (一) 特定觀點

消費者滿意度是在特定的使用下，對使用產品後所獲得的價值程度，是立即性的情緒反應 (Woodruff, Emest, & Roger, 1993)。

## (二) 整體觀點

整體觀點是指反應消費者在經歷購買的過程中，喜歡的程度，是一種消費態度的形式 (Woodside, Frey, & Play, 1989)，而這也是一種整體性的感覺 (Fornell, 1992)。

## 二、以性質探討滿意度

### (一) 認知觀點

消費者滿意決定的認知過程包含在購買前、消費時、及購買行為後，在不同階段所具有相關的認知 (Oliver, 1980)。學者 Westbrook (1980) 指出，消費者的滿意度是，消費者實際自產品中所獲得的與先前對產品的期望做比較的認知評價，而此時的期望與產品經驗具有直接的關係，若當產品表現一致或是超過消費者的期望，則消費者會產生滿意。學者 Engel, Blackwell, 與 Miniare (1994) 也認為，滿意度形成的原因是因為消費者在使用產品後，對產品的績效與消費者購買前的期望做評估，當二者間有相當程度的一致時，消費者便會得到滿足；相反的，若是消費者對產品績效與購買前期望二者間產生不一致時，則消費者會不滿意。

### (二) 情感觀點

早期學者 Hunt (1977) 即描述滿意度為消費者對情緒感覺的衡量，當消費者購買產品、服務後，在心理上會有某程度的滿意、不滿意 (Kotler, 2000)，這是一種短暫性與情緒性的反應 (Oliver, 1981) 若消費者的主觀感覺好，會對產品、服務產生滿意 (Westbrook, 1980)。學者 Nyer (1997) 發現消費者滿意度與快樂二者間具有高度的相關性，消費者常使用情緒的語句來表達消費者對產品的感覺，並且用來代表消費者產生滿意度時感覺的情緒 (Woodruff 等, 1993)，而這樣的情感過程，不僅僅是構成動機的主要來源，也是影響消費者資訊的選擇與處理的因素 (Westbrook, 1987)。

### (三) 綜合觀點

學者 Hunt (1977) 整合多位學者所提出的概念，認為滿意度是需求的滿足、高興與否、期望與績效的互動、實際與期望結果的比較、購買／消費經驗評估、與在購買中所獲得充足與否，因此滿意度是消費者的產品

經驗至少和消費者所想像的一樣好。此外，學者 Oliver (1981) 認為滿意是消費者在產品獲得及消費經驗中的驚訝評價，是一種與期望不一致與先前的消費經驗感覺同時存在，而產生一種綜合的心理狀態。因此，滿意不僅僅是認知觀點，同時也包含著情感觀點，為一種綜合性的心理狀態。

Kotler (1999) 認為顧客滿意來自個人對產品之功能特性或使用結果的知覺及個人對產品的期望在兩相比較後所形成的感覺愉悅或失望的程度。Woodside, Frey, (1989) 認為顧客滿意是一種消費態度的形成，以及對購後的一種評估，並且反應出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為雖然「服務品質」與「顧客滿意度」這兩個概念在實務上常被共通使用，但有關兩者的意涵及評量在學術上也引起廣泛的討論及爭議，但研究者所獲得的共識為兩者之不同在於其因果關係，顧客滿意度是一較廣泛的概念，而服務品質評估的重點在服務品質的構面，因此，Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為服務品質是顧客滿意度之一部份。

Babakus, Bienstock, 與 Scotter (2004) 更明確的指出品質是產品品質加上服務品質組合而成，至於顧客滿意與否，基本上是依據知覺組合的品質來評估，也就是說產品品質與服務品質組合對顧客滿意會有影響。陳啟誠 (2003) 指出滿意度為使用者參與活動前的預期需求與活動後實際結果的比較，是使用者主觀感受與態度。綜合上述學者對滿意度的定義，可將滿意度視為一種心理比較過程，當實際參與（體驗）的知覺服務品質高於或等於事前期待時，顧客便感到滿意；相反地，如果實際參與（體驗）的知覺服務品質低於事前期待時，顧客則感到不滿意。

康正男、胡林煥和周宇輝 (2009) 在「顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度：臺灣大學運動休閒館之研究」的研究中，利用問卷調查的方法，以 249 位臺大運動休閒館的使用者（包含會員及付費消費者）為研究對象，問卷內容包括個人基本資料、服務品質量表和滿意度及忠誠度量表。目的在探討臺灣大學運動休閒館使用者知覺服務品質、滿意度及忠誠度之間的關係。研究結果顯示（一）場館的使用者的知覺服務品質對滿意度具有正向影響。（二）場館的使用者的知覺服務品質會經由滿意度對顧客的忠誠度產生影響。

## 第四節 臺北市運動中心

為符合國際潮流、因應臺北市市民生活形態與市民運動的需求為主軸，臺北市政府於 2000 年開始著手規畫室內適合運動休閒的環境，期望能給市民便捷又具多功能的運動環境，以便於臺北市民從事休閒活動、規律運動與社區交流以及從事藝文活動、終生學習。透過「處處皆可運動」、「人人喜愛運動」的願景，規畫於十二個行政區裡至少各興建一座以上的運動中心，進而提高市民的運動參與度。在規畫運動中心時，是以多功能場館為主要設計，因此運動中心設施包含：溫水游泳池、健身房、舞蹈教室、羽球場、桌球室、棋奕室，在部分場館裡也設有攀岩場、跳水池、射擊場、潛水池、射箭場等等的設備供市民使用。

第一座市民運動中心為「中山運動中心」，於 2002 年興建完成，2003 年開始營運，營運受市民肯定且績效良好，其他十一座市民運動中心也逐步興建完成且陸續開始營運。此外，為使市民皆能使用運動中心、也為回饋社會與公益服務，臺北市政府規畫了公益時段提供給高齡者、身心障礙者、低收入戶使用的免費時段，使市民在使用上更為便利，並且舉行公益活動，鼓勵市民參與活動，以增加並提升市民參與運動休閒的機會，讓市民能擁有新的運動休閒生活。目前公益時段設定為每日早上八點至十點，高齡者（65 歲以上）、身心障礙者與低收入戶可免費使用中心內游泳池、健身房、桌球、羽球及撞球場等設施，並且自 2010 年 11 月起，於週一至週五增設下午二時至四時公益時段，提供高齡者免費使用游泳池及健身房服務（國定假日及寒暑假除外），讓使用者在使用上更加彈性。

十二座運動中心皆採取委外經營方式辦理，針對單一的運動中心評選最優秀及適合營運廠商，包含社團法人中國青年救國團所營運的中山運動中心、南港運動中心、萬華運動中心、信義運動中心、大安運動中心和文山運動中心；社團法人臺北市中華基督教青年會所營運的北投運動中心、士林運動中心；遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司所營運的中正運動中心、內湖運動中心、大同運動中心和匯陽百貨事業股份有限公司所營運的松山運動中心，見下表。

表 2-1 臺北市各區運動中心簡介

場館	中山運動中心	北投運動中心	中正運動中心	南港運動中心	萬華運動中心	士林運動中心	內湖運動中心	信義運動中心	松山運動中心	大同運動中心	大安運動中心	文山運動中心
啟用日期	92/3/1	93/7/5	95/10/7	95/12/1	96/5/26	97/2/2	97/8/16	98/5/28	98/11/1	98/12/12	99/4/10	99/8/29
承包經營單位	社團法人中國青年救國團	社團法人臺北市中華基督教青年會	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司	社團法人中國青年救國團	社團法人中國青年救國團	社團法人臺北市中華基督教青年會	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司	社團法人中國青年救國團	匯陽百貨事業股份有限公司	遠東鐵櫃鋼鐵廠股份有限公司	社團法人中國青年救國團	社團法人中國青年救國團
樓層平面介紹												
B4	-	-	-	停車場	-	-	-	-	-	-	-	-
B3	停車場	停車場	停車場	停車場	-	-	停車場	-	-	停車場	-	-
B2	*游泳主池 *兒童遊戲池 *三溫暖 *烤箱 *蒸氣室 *SPA池 *辦公室	-	游泳池	停車場	停車場	停車場	停車場	-	-	*游泳池 *兒童戲水池 *水療池 *烤箱及蒸汽室	停車場	停車場

(續下頁)

表 2-1 臺北市各區運動中心簡介(續)

場館	中山運動中心	北投運動中心	中正運動中心	南港運動中心	萬華運動中心	士林運動中心	內湖運動中心	信義運動中心	松山運動中心	大同運動中心	大安運動中心	文山運動中心
B1	*管理室 *販賣部 *平台休息區 *男生更衣區 *女生更衣區	*游泳池 *機車停車場	游泳池	室內溫水游泳池	溫水游泳池	停車場	*桌球場 *撞球場 *樂活教室/會議室 *身心靈瑜珈教室 *舞蹈教室 *舞動教室 *行政辦公室	-	停車場	家長休息區	*男生沐浴區 *女生沐浴區	停車場
1F	*棋奕閱覽室 *餐飲區 *行政辦公室	*兒童遊戲室 *閱覽室 *社區教室 *棋藝室 *運動用品店 *餐飲區	*藝文走廊 *客服中心 *街舞廣場 *兒童遊戲室 *便利商店 *運動用品店 *按摩站	*5M 潛水池 *服務台 *棋藝閱覽室 *餐飲部 *販賣部	*服務台 *社區教室 *管理室(含控制室) *兒童遊戲室 *棋藝閱覽區 *餐飲區 *運動用品 *販賣區 *泳池入口 *男/女沐浴室	*服務中心 *體適能教室 *電腦/沙坑 *高爾夫球場 *兒童遊戲區 *閱覽區 *多功能活動教室 *餐飲/販賣部	*售票處 *課程諮詢中心 *街舞廣場 *攀岩場 *行政辦公室	*兒童遊戲室 *棋藝閱覽室 *販賣區 *行政辦公室	游泳池	*咖啡廳 *櫃台 *販賣區 *街舞廣場 *兒童遊戲室 *社區教室 *桌球教室	*棋藝閱覽室 *兒童遊戲室 *游泳池 *體育用品店 *行政辦公室	*兒童遊戲室 *棋藝閱覽室 *販賣部 *多功能教室 *行政辦公室

(續下頁)

表 2-1 臺北市各區運動中心簡介(續)

場館	中山運動中心	北投運動中心	中正運動中心	南港運動中心	萬華運動中心	士林運動中心	內湖運動中心	信義運動中心	松山運動中心	大同運動中心	大安運動中心	文山運動中心
2F	*健身中心 *舞蹈教室 *兒童遊戲室 *社區教室	*籃球場 *攀岩場 *撞球場 *會議室	體適能健身中心	*健身中心 *舞蹈教室 *兒童遊戲區	*健身運動區 *韻律舞蹈教室 *飛輪教室	*舞蹈教室 *體適能*健身中心 *運動諮詢室	-	*健身中心 *飛輪教室 *舞蹈教室 *多功能教室 *會議室 *社區教室	*體適能健身中心 *多用途練習室 *舞蹈教室	*綜合球場 *國際會議廳	*社區教室 *武術教室 *舞蹈教室 *飛輪教室 *桌球室	*體適能中心 *韻律教室 *社區教室 *飛輪教室 *辦公室
3F	多功能綜合球場 攀岩場	*桌球場 *壁球場 *室內跑道 *舞蹈教室 *陽明物理治療室	多功能綜合球場	*多功能綜合球場 *攀岩場	*桌球場 *高爾夫球場 *武術教室	* 25m×17m 溫水游泳池 *蒸氣室 *烤箱 *兒童池 *水療池 *SPA池	-	*多功能教室 *桌球場* 壁球室 *高爾夫練習場	-	*健身教室	*直排輪場 *多功能球場 *健身中心 *攀岩場	*游泳主池 *兒童遊戲池 *SPA池 *烤箱 *蒸氣室 *冷熱水池 *兒童教學池 *辦公室 *販賣部 *男生/女生沐浴區
4F	*羽球場 *桌球場	-	行政中心	-	*多功能球場 *攀岩場	*桌球室 *家長休息室	-	*販賣部 *男生沐浴區 *女生沐浴區	-	*舞蹈教室	*撞球場 *壁球場 *高爾夫球練習場	*撞球場 社區教室 辦公室

(續下頁)

表 2-1 臺北市各區運動中心簡介(續)

場館	中山運動中心	北投運動中心	中正運動中心	南港運動中心	萬華運動中心	士林運動中心	內湖運動中心	信義運動中心	松山運動中心	大同運動中心	大安運動中心	文山運動中心
5F	-	*體適能中心 *韻律教室 *羽球場 *網球場 *武道館	*舞蹈教室 *桌球室	*10M 空氣槍射擊場 *高爾夫球練習區 *社區教室 *武術練習區	社區教室	*綜合球場 *籃球場 *攀岩練習場	體適能健身中心 *舞蹈教室 *飛輪教室 *兒童遊戲區	*游泳主池 *兒童遊戲區 *SPA 池 *烤箱 *蒸氣室 *冷熱池 *辦公室	-	*羽球場 *直排輪*曲棍球*室內溜冰場地	-	*舞蹈教室 *10M 空氣槍射擊場 *25M 火藥槍射擊場
6F	-	-	*高爾夫球場 *射擊場 *社區教室 *撞球場 *區體育會 *辦公室	*羽球場 *壁球場 *桌球場	-	-	-	多功能球場	-	-	-	*綜合球場 *攀岩場
7F	-	-	羽球場	-	漆彈場與射箭場共用	羽球場	溫水游泳池	攀岩場	-	-	-	桌球場
8F	-	-	-	30M 射箭場	-	-	多功能綜合球場	射箭場(頂樓)	-	-	-	空中花園(頂樓)
9F	-	-	30M 射箭場	-	-	社區教室	高爾夫球練習場	-	-	-	-	-
10F	-	-	-	-	-	*漆彈練習場 *西洋弓練習場	羽球場	-	-	-	-	-
11F	-	-	-	-	-	-	壁球場	-	-	-	-	-

資料來源：臺北市政府長期發展綱領。2011 年 06 月 13 日，取自臺北市政府，網址：<http://www.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1223939&CtNode=37067&mp=100001>



體育場館設施是否足夠與完善，確為提供優質運動環境以滿足國人需求之必要性，臺北市政府在運動中心規劃了陸上、水上、附屬設施及其他特殊設施（如表 2-2）等 4 大類的運動設施，期望藉由各項完善多元新穎的設施，提供民眾便捷、優質又具多功能運動休閒之場館建築。

表 2-2 臺北市運動中心設施設備一覽表

設施項目	水上	陸上	特殊	附屬
溫水游泳池	○			
SPA	○			
烤箱／蒸氣室	○			
兒童遊戲池	○			
冷熱水池	○			
健身房		○		
綜合球場		○		
攀岩場		○		
社區教室		○		
舞蹈教室		○		
武術教室		○		
抱石館		○		
羽球場		○		
桌球室		○		
高爾夫球室		○		
撞球室		○		
壁球室		○		
跳水池			○	
潛水池			○	
網球場			○	
室內跑道			○	

(續下頁)

表 2-2 臺北市運動中心設施設備一覽表(續)

設施項目	水上	陸上	特殊	附屬
空氣槍射擊場			○	
棋奕閱覽室				○
兒童遊戲室				○
簡易餐飲區				○
商品販賣部				○

在 2011 年度，臺北市運動中心累積超過 4,557 萬的使用人次，以往臺北市體育處各場地活動參加及使用情形的調查皆都是以室外的體運場的使用人次較多，而自中山運動中心及北投運動中心開始營運後 2004 年就有 528,757 及 589,127 的使用人次，而 2005 年北投區運動中心就以 205 萬的使用人次拿下該年度 1 至 10 月臺北市體育處所屬各場館使用人次排行的第二名（臺北市主計處，2005）。2008 年臺北市主計處再次調查臺北市體育處所屬各場地民眾參與運動休閒活動情形，在 2008 年 1 至 8 月 941 萬使用人次中，以運動中心以占總比例五成的 470 萬的使用人次居當年度冠軍。下表 2-3 為 2003 至 2011 年運動中心各年度使用總人次以及平均每月服務人次。

表 2-3 臺北市運動中心活動參加及使用情形

年度	總使用人次	平均每月服務人次
2003	475,900	39,658
2004	1,344,081	112,007
2005	2,145,873	178,823
2006	2,534,121	211,177
2007	5,506,812	458,901

(續下頁)

表 2-3 臺北市運動中心活動參加及使用情形（續）

年度	總使用人次	平均每月服務人次
2008	7,223,280	601,940
2009	8,159,321	679,943
2010	9,815,724	817,977
2011	11,374,464	947,872
合計	48,579,576	337,359

資料來源：臺北市體育處。

另在 2009 年臺北市政府所發布的新聞稿中提到，從 2003 年到 2009 年 11 月，臺北市運動中心累積超過 2,510 萬的使用人次。顯示臺北市運動中心已成為臺北市市民最好的運動場所，也漸漸提升市民運動參與的興趣（陳虹君，2010）。也可知道臺北市民的運動取向，是越來越偏好運動中心這種集中型的室內運動場地，同時在數據中也反應國人的運動意識逐漸興起。

陳林鴻、張少熙與戴琇惠（2009）在「臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究」中以臺北市七座已營運的運動中心（中山、北投、南港、中正、萬華、士林、內湖）的消費者為研究對象，採用問卷調查的方式進行。問卷內容包含四部分：服務品質量表、顧客滿意度量表、顧客忠誠度量表與個人基本資料。每間運動中心發放 60 份問卷，有效樣本為 409 份，有效問卷率為 97.4%。其研究目的在了解臺北市市民運動中心的服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的因果關係，發現服務品質愈高則顧客滿意度愈高；顧客滿意度愈高則忠誠度愈高；而市民運動中心服務品質會透過顧客滿意度而影響顧客忠誠度，而不是直接影響忠誠度。

洪珠媚（2011）在「市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究—以臺北市中正運動中心為例」的研究中利用問卷調查的方法，發放 300 份問卷，回收率 81%，利用結構方程式模式進行資料分析。問卷內容包含：服務品質量表、滿意度量表 and 忠誠度問卷探討運動中心所提供的各項服務品質與滿意度及忠誠度的結構方程式模式(SEM)因果徑路關係。結果為服務品質愈高而相對滿意度會愈高；滿意度愈高相對忠誠度也會提高；最後服務品質愈高則忠誠也會跟著

愈高。

張鼎乾與張智涵（2011）在「臺北市民使用士林運動中心之服務品質與行為意向之關聯性」研究中，利用便利抽樣的方式回收 378 位(男性 198 位、女性 180 位)，問卷內容包含：市民運動中心服務品質量表（有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性）與行為意向量表（含忠誠度、消費轉移、品質取向、顧客反應）。研究結論為：運動中心服務品質構面與行為意向的構面呈正相關；特別在服務品質的有形性與可靠性和行為意向的忠誠度具有關聯性。

## 第五節 本章總結

本章旨在探討過去學者對服務品質、知覺價值、滿意度及臺北市運動中心之研究，並在即有的學術基礎上，透過研究服務品質、知覺價值，以及滿意度三個構面，以臺北市運動中心消費者為研究對象，以問卷作為調查工具，處理消費者在上述三個構面的反應與其相互間之關係。希望本研究可作為臺北市運動中心在營運時的參考。

## 第參章 研究方法

本章共分為五節，第一節為研究架構，是根據第一章的研究動機與目的、第二章的文獻整理後所歸納出的研究架構。第二節為研究範圍與對象，依據研究的目的設定研究的範圍及調查對象。第三節為研究流程，制訂出本研究之流程，以清楚瞭解如何進行研究及建立步驟。第四節為研究工具，由於本研究是以問卷方式進行調查，因此將所需之量表整理並修改後，進行預試，再加以修訂，以建立更完整且符合本研究之問卷。第五節為資料處理與分析，將所回收到的問卷進行處理，並且分析從資料中所得到的內容，再將問卷加以修正，以得出最終之正式問卷。

### 第一節 研究架構

本研究為探討臺北市運動中心不同消費者的知覺價值、服務品質與滿意度，根據目的及文獻的整理後，得出本研究之研究架構。先分析至運動中心消費者的特性，並瞭解其知覺價值的高低與對於服務品質的感受，再進一步瞭解知覺價值與服務品質部分是否影響著消費者的滿意度，與影響的程度。如圖 3-1 所示。

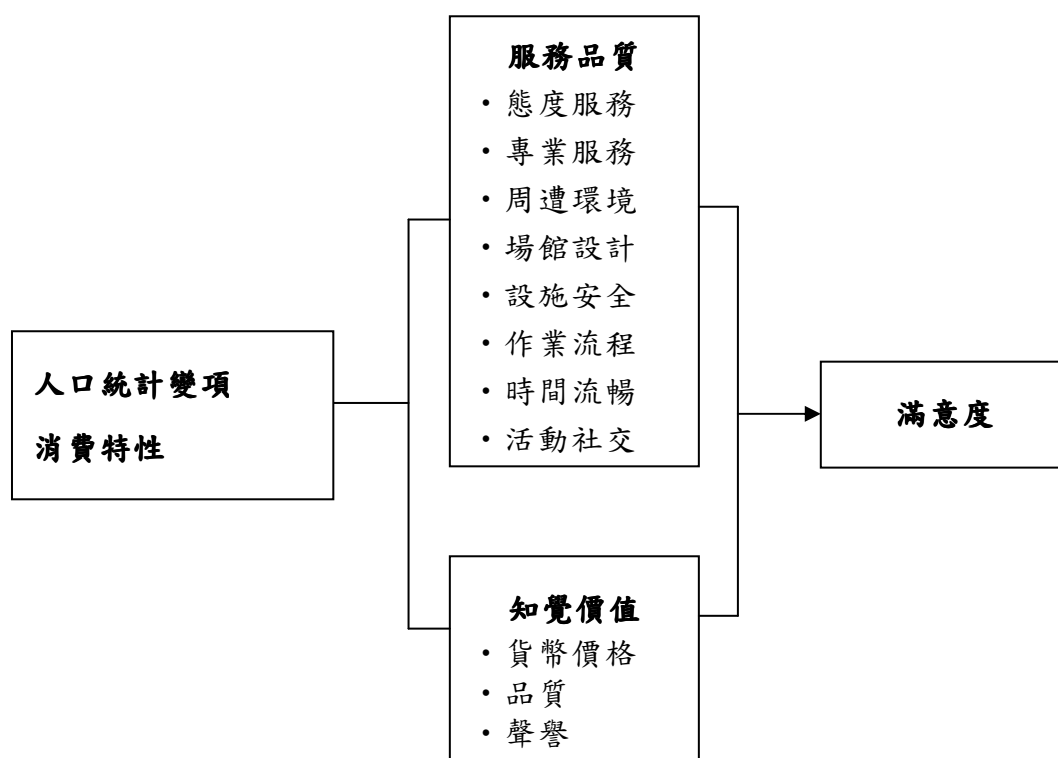


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究範圍與對象

本研究為探討臺北市運動中心消費者的知覺價值、服務品質與滿意度，其研究範圍與對象如下：

### 一、研究範圍

研究範圍可由主題與時間二方面做區分。（一）主題範圍。本研究意在探討知覺價值、服務品質與滿意度間的關係，因此將參考過去學者所發展出的知覺價值、服務品質與滿意度之量表並加以修改為主。（二）時間範圍。本研究發放問卷的時間為 2011 年 10 月 24 日至 10 月 28 日。於每個時段依平均進場人數，按比例固定發放問卷。

### 二、研究對象

本研究主為探討臺北市運動中心的消費者，因此對象為十二個運動中心（中山、北投、中正、南港、萬華、士林、內湖、信義、大同、松山、大安、文山等十二個運動中心）之消費者，以問卷調查方式進行調查。在各運動中心之大門出口處採非機率抽樣（每隔 5 位抽 1 位）的方式發放問卷。總計發出問卷 840 份，回收 549 份，有效問卷為 548 份，回收率 65.4%，問卷有效率 65.3%。

### 第三節 研究流程

本研究先提出研究的方向與主題後，先確認研究的動機與目的，並且開始蒐集相關文獻與資料，建立本研究之架構與研究方法，設計出本研究之問卷，問卷發放後，蒐集所有的資料並進行分析，導出結論並提出相關建議。如圖 3-2 所示。

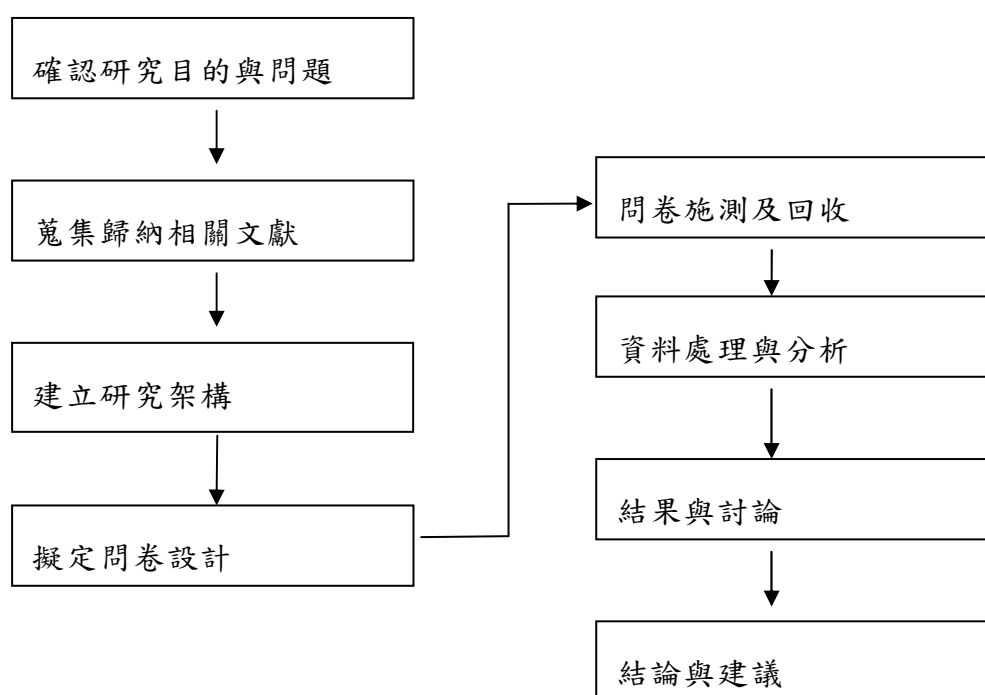


圖 3-2 研究流程圖

### 第四節 研究工具

本研究為採問卷調查的方式進行，以過去學者所提供之知覺價值、服務品質、滿意度量表，並依本研究稍做修改，以更適合本研究所需。本研究問卷編制如下：

#### 一、服務品質

依據 Brady 與 Cronin (2001) 的概念和 Ko 與 Pastore (2005) 量表改編而成，原量表中包含 11 個因素，本研究採用原量表中之態度服務、作業流程服務、專業服務、周遭環境服務、場館設計服務、設施安全服務、活動社交服務、時間流暢

服務等 8 個服務品質因素問項，每個因素包含 4 題問項，共 32 題（如附錄），每題以李克特式 5 點尺度計分（5：非常同意；1：非常不同意）。

表 3-1 「服務品質」量表之信度分析摘要表

因素	題號與題目	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
名稱		(M)	(SD)	係數
態度	1.工作人員是友善的	4.14	.76	.83
	2.工作人員都會願意幫忙我	4.10	.82	
	3.工作人員會耐心聽取我的需求	3.98	.83	
服務	4.工作人員處理問題的態度很重要	4.44	.75	
作業	5.工作人員會主動地幫忙我	3.74	.89	.79
	6.工作人員會很快地回應我的需求	3.95	.86	
	7.有問題時，工作人員都會採取行動	3.92	.85	
流程	8.工作人員處理問題的行為很重要	4.46	.71	
專業	9.工作人員都能勝任工作	3.94	.83	.81
	10.工作人員都能很快地完成我的需求	3.91	.83	
	11.有問題時，工作人員都有足夠的 能力解決	4.00	.81	
服務	12.工作人員處理問題的專業知識很重要	4.45	.72	

(續下頁)



表 3-1 「服務品質」量表之信度分析摘要表(續)

因素	題號與題目	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
名稱		(M)	(SD)	係數
周遭	13.中心地點對外的交通很便捷(方便)	4.25	.84	.68
	14.中心地點或附近容易買到東西(食物)	3.93	.99	
環境	15.對中心場地的周遭環境印象深刻	3.98	.82	
	16.中心場地的周遭環境很重要	4.27	.73	
場館 設計	17.中心場地設計很好	3.92	.79	.77
	18.中心場館的附屬設施(如:休息區)規劃 很好	3.82	.88	
	19.中心場館很舒適	4.03	.81	
	20.中心場館設計很重要	4.39	.73	
設施	21.中心的設備是新穎的	3.99	.81	.79
	22.中心的設備是安全的	4.15	.81	
安全	23.中心的設備符合需求	4.09	.78	
	24.中心的設備很重要	4.45	.70	

(續下頁)

表 3-1 「服務品質」量表之信度分析摘要表(續)

因素	題號與題目	平均數 (M)	標準差 (SD)	Cronbach's $\alpha$ 係數
活動	25.中心是一個容易交到朋友的場合	3.72	.97	.91
	26.中心可以和許多人接觸互動	3.80	.97	
社交	27.中心可以認識其他背景的人	3.70	.97	
	28.在中心交朋友是很重要的	3.61	1.09	
時間	29.從中心出來時，留下一個好的經驗	4.06	.77	.87
	30.在中心運動時感覺很好	4.23	.78	
流暢	31.在中心運動是一個很棒的經驗	4.23	.75	
	32.在中心運動的感覺經驗很重要	4.29	.71	
整體				.94
信度				

## 二、知覺價值

本研究之知覺價值量表採用楊世傑（2009）的知覺價值量表，以「貨幣價格」、「品質」與「聲譽」三個構面，採取李克特式 5 點尺度計分（5：非常同意；1：非常不同意），進行知覺價值的衡量。該量表經探索性因素分析與內部一致性信度分析後，顯示具有可接受的信效度，量表的解釋變異量為 75.12%，量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數在 .80 以上。

表 3-2 「知覺價值」量表之信度分析摘要表

因素	題號與題目	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
名稱		(M)	(SD)	係數
品質	1.提供的品質是優越的	3.91	.77	.94
	2.提供的品質是可靠的	3.95	.81	
	3.提供的品質是值得信賴的	3.98	.77	
	4.提供的品質是很穩定的	3.96	.80	
	5.擁有好的聲譽	3.95	.77	
聲譽	6.備受推崇	3.84	.83	.90
	7.讓人的觀感很好	3.95	.80	
	8.是有格調的	3.80	.84	
	9.是受好評的	3.96	.84	
	10.消費是值得的	3.97	.86	
貨幣	11.價格是值回票價的	3.96	.89	.96
	12.價格是公道的	3.96	.87	
價格	13.價格是合理的	3.93	.91	
	14.價格是划算的	3.90	.93	
	15.似乎是划算的交易	3.94	.86	
整體				.96
信度				

### 三、滿意度

本研究將採用事件滿意度問卷(Lin & Hsu, 2008)，此一問卷係由 Kaplanidou 與 Vogt (2007) 所發展總共計有三題分別為運動中心提供的服務能滿足我的需求、是一個令人非常滿意的經驗及對中心的整體滿意度很高，此問卷目的在了解消費者對服務品質的滿意程度，此一問卷曾經用於研究者過去的研究中，並顯示了良好的心理計量特性 (Chen 等, 2010)，問卷將採李克特式 5 點量尺計分。

表 3-3 「滿意度」量表之信度分析摘要表

因素 名稱	題號與題目	平均數 (M)	標準差 (SD)	Cronbach's $\alpha$ 係數
	1.服務能滿足我的需求	3.99	.84	.89
滿意度	2.是一個令人非常滿意的經驗	4.07	.81	
	3.對中心的整體滿意度很高	4.08	.78	
整體 信度				.89

### 四、消費者人口統計變項與特性

消費者人口統計變項部分，是為瞭解至運動中心消費之消費者具備著何種的特性，因此在此部分，本研究欲瞭解消費者性別、年齡、教育程度、居住地、職業、平均月收入、婚姻狀況、消費頻率及至運動中心消費時段等變項，以作為研究時將消費者做區分的標準。

## 第五節 資料處理與分析

本研究在回收問卷後，將針對填答不完全或不符之問卷予以刪除，並將剩餘之有效問卷進行編碼與建檔，再使用統計軟體 SPSS 進行問卷的資料統計分析，如下說明：

### 一、描述性統計 (descriptive statistics)

本研究將透過次數分配、百分比、平均數、標準差等瞭解臺北市十二座運動中心消費者的年齡、性別、職業、居住地等現況分佈，以及使用頻率、使用情況等。

## **二、獨立樣本 $t$ 檢定 ( $t$ test)**

分析不同性別、婚姻狀況之消費者在服務品質、知覺價值與滿意度上之差異情形。

## **三、單因子變異數分析 (oneway ANOVA)**

分析不同消費者特性在服務品質、知覺價值與滿意度上之差異情形。

## **四、雪費事後比較 (Scheffe's Post Hoc Comparison)**

當單因子變異數分析主要效果達顯著差異，再以此方法進行事後比較。

## **五、皮爾森積差相關分析 (Pearson's correlation analysis)**

以皮爾森積差相關分析服務品質、知覺價值與滿意度之相關情形。

## **六、一般多元迴歸分析 (multiple linear regression analysis)**

探討消費者特性、服務品質、知覺價值對滿意度對之預測力。

## 第肆章 結果與討論

本章為結果與討論，本研究依據問卷調查收集資料，共發出 840 份問卷，扣除未繳回及不合理之問卷，回收 549 份，有效問卷資料共計 548 份，回收率 65.4%，問卷有效率 65.3%，所得回收資料運用 SPSS 12.0 for Windows 中文版軟體採用敘述性統計、單因子變異數分析、獨立樣本 *t* 檢定等統計方法進行分析。

本章就有效問卷作分析討論，共分為五節：第一節為消費者特性與現況分析；第二節為不同消費者特性在服務品質上之差異情形；第三節為不同消費者特性在知覺價值上之差異情形；第四節為不同消費者特性在滿意度上之差異情形；第五節為服務品質、知覺價值與滿意度之相關分析；第六節為不同消費者特性、服務品質、知覺價值與滿意度之迴歸分析。

### 第一節 消費者特性與現況分析

本研究以臺北市十二間運動中心的消費者為對象，依據「臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度調查」問卷之個人基本資料彙整而成，有效問卷回收情況如表 4-1 所示。

表 4-1 有效問卷統計

場館	份數	百分比%	有效百分比%	累計百分比%
士林運動中心	30	5.5	5.5	5.5
大安運動中心	41	7.5	7.5	13.0
文山運動中心	66	12.0	12.0	25.0
萬華運動中心	62	11.3	11.3	36.3
大同運動中心	64	11.7	11.7	48.0
內湖運動中心	58	10.6	10.6	58.6
信義運動中心	45	8.2	8.2	66.8
松山運動中心	35	6.4	6.4	73.2

(續下表)

表 4-1 有效問卷統計(續)

場館	份數	百分比%	有效百分比%	累計百分比%
南港運動中心	28	5.1	5.1	78.3
中正運動中心	20	3.6	3.6.8	81.9
北投運動中心	54	9.9	9.9	91.8
中山運動中心	45	8.2	8.2	100.0
總計	548	100.0	100.0	100.0

消費者特性詳細內容如表 4-2 所示。

- 一、消費者性別：男性消費者有 284 位居多，佔 51.8%，女性則為 264 位，佔 48.2%，男性與女性的比例約為 1：1。
- 二、消費者之教育程度：以大專院校以上程度者佔最大多數，比例為 59.3%，高中職(含以下)者佔 25.4%為次，研究所以上者則為 15.3%。合計大專院校以上程度者，即佔了 74.6%。
- 三、消費者職業別：以學生為最多，佔 21.5%，其次為服務業，佔 21.5%。商業者為第三，佔 15.9%，家管者第四，為 10.0%，接著依序是已退休者 8.6%，自由業者 8.4%，軍公教人員 6.6%，工業者 5.1%，待業中 3.8%，最末者為其他類者，佔 2.7%，其中工商服務業併組總佔 38.3%。
- 四、個人平均月收入：以 20,000 元以下者佔最多數，為 23.9%，50,000 元以上者居次，佔 17.0%，30,001-40,000 元者第三，佔 16.3%，無收入者佔 16.1%，40,001-50,000 者第五，佔 17.0%。
- 五、居住地：以臺北市者為最多數，佔 81.0%，其次為新北市者佔 16.8%，合計雙北市者即佔 97.8%。雙北市以外鄰近縣市中，桃園縣者第三，佔 1.5%，基隆市者第四，佔 0.5%，其他地區則為 0.2%。以上三者併組為雙北市以外者合計僅佔 2.2%，顯現消費者主要是以居住在雙北市者佔最大多數。
- 六、平均每週使用運動中心的頻率：以 1-2 次者佔最多，有 59.5%，3-4 次者次之，為 30.0%，第三則為 5-6 次者，佔 7.9%，7 次含以上者則僅有 2.6%。
- 七、最常使用運動中心的時段：最常使用的時段為 10-12 點，佔 20.1%，第二常使

用的時段為 8-10 點，佔 20.1%，第三常使用的時段則為 18-20 點，佔 15.5%，以下依序為 14-16 點 14.1%，12-14 點 9.3%，6-8 點 7.7%，20-22 點 6.8%，16-18 點的最少，佔 5.3%。以上併組後，12 點以前的時段最多人前來消費，總佔 49.2%，12-18 點次之，佔 28.7%，最末者為 18 點以後時段，佔 22.3%。

八、入場使用方式：以購買單次票者最多，佔 42.3%，購買月票者次之，佔 21.1%，參加運動課程者第三，佔 16.5%，使用公益時段者第四，佔 9.0%，購買優待票者第五，為 5.9%，以其他方式入場者最少，佔 5.3%。

九、對運動中心開放時段滿不滿意程度：滿意者佔最多數，為 50.4%，其次是非常滿意者，佔 28.5%。以上兩者併組，滿意以上者共佔 78.9%。第三是尚可者，佔 15.3%，之後是不太滿意者，佔 3.1%，第五為無意見者，佔 2.6%，非常不滿意者最末，佔 0.2%。不太滿意與非常不滿意者併組後則僅佔 3.3%，顯現大部分消費者對開放時段都屬滿意。

表 4-2 消費者特性之描述分析摘要表 (N=548)

消費者特性資料		次數	百分比 (%)
消費者性別	男性	284	51.8
	女性	264	48.2
教育程度	高中職以下	138	25.2
	大專院校	322	58.8
	研究所以上	83	15.1
職業	軍公教	36	6.6
	自由業	46	8.4
	工	28	5.1
	商	87	15.9
	服務業	95	17.3
	學生	118	21.5

(續下頁)



表 4-2 消費者特性之描述分析摘要表(續) (N=548)

消費者特性資料		次數	百分比 (%)
職業	家管	55	10.0
	待業中	21	3.8
	已退休	47	8.6
	其他	15	2.7
個人 平均月收入	20,000 元(含)以下	131	23.9
	20,001-30,000 元	66	12.0
	30,001-40,000 元	89	16.2
	40,001-50,000 元	80	14.6
	50,000 元(含)以上	93	17.0
	無	88	16.1
目前居住地	臺北市	443	80.8
	新北市	92	16.8
	基隆市	3	0.5
	桃園縣	8	1.5
	其他	1	0.2
平均每週使用運動中 心的頻率	1-2 次	325	59.3
	3-4 次	164	29.9
	5-6 次	43	7.8
	7 次(含)以上	14	2.6
最常使用運動中心的 時段	6:00-8:00	42	7.7
	8:00-10:00	110	20.1
	10:00-12:00	117	21.4
	12:00-14:00	51	9.3
	14:00-16:00	77	14.1
	16:00-18:00	29	5.3

(續下頁)

表 4-2 消費者特性之描述分析摘要表(續) (N=548)

消費者特性資料		次數	百分比 (%)
最常使用運動中心的 時段	18:00-20:00	85	15.5
	20:00-22:00	37	6.8
入場使用方式	購買單次票	231	42.2
	購買月票	115	21.0
	購買優待票	32	5.8
	公益時段使用	49	8.9
	參加運動課程	90	16.4
	其他	29	5.3
對運動中心的開放時 段滿不滿意程度	非常滿意	156	28.5
	滿意	276	50.4
	尚可	84	15.3
	不太滿意	17	3.1
	非常不滿意	1	0.2
	無意見	14	2.6

由上述的統計資料可知，臺北市運動中心消費者男女比例接近 1：1，男性佔 51.8%，女性為 48.2%，由此可知，臺北市運動中心所提供的服務能普遍吸引到男性與女性客層，而非特定偏重在單一性別可進行的運動項目上。

消費者的教育程度部分，主要為大專院校者，比例約佔 59.3%，合併研究所以上者 15.3%，總計大專院校含以上者即佔 74.3%。而消費者居住地以臺北市為最大宗 80.8%上，除了反映距離影響消費者致使產生居住地集中的現象之外，同時也可看出會前往運動中心進行消費的消費者，絕大部分擁有一定的教育水平程度，而較有閒暇時間及保健概念進行個人性的運動休閒消費。

在消費者的平均月收入部分，則以 20,000(含)以下者最多，佔 23.9%，次多的則為 50,000(含)以上者，佔 17.0%。這個結果同時反映在消費者職業與教育程度上，在職業方面以學生為最多，佔 21.5%，職業為學生的消費者收入普遍難以高過

20,000 元，較無法負擔會員制的健身房等較高之消費方式，故可知收入高低明顯影響前往運動中心消費的選擇。

在使用時段方面，最多使用的時段為 10-12 點，佔 21.4%，其次是 8-10 點的 20.1%，第三為 18-20 點，有 15.5%。合併時段成三個峰期來看，6-12 點上午時段前來運動者共為 49.2%，中午至傍晚時段 12-18 點為 28.7%，18-22 點為 22.3%。這部份與消費者職業合併分析，消費者職業中，學生佔 21.5%，工商服務業佔 38.3%，軍公教者佔 6.6%，以上三類總佔 66.6%。而職業不受限於工作時段者有家管者，佔 10.0%，已退休者，佔 8.6%，自由業者，佔 8.4%，以上三者總佔 27%。故可推測最常使用的上午至時段，若為平日的話以家管、退休者、自由業者最多，符合公益時段設定對象之需求。傍晚後則無公益時段，則可能以受限於時段工作的學生、工商服務業、軍公教等職業群為主，而假日則無法從此看出職業與消費時段的區別。

## 第二節 不同消費者特性在服務品質上的差異情形

本節以獨立樣本  $t$  檢定 (independent sample  $t$  test) 以及單因子變異數分析 (oneway ANOVA)，探討不同消費者特性在服務品質之差異性，分析結果如下。

### 一、服務品質構面的比較

由服務品質各個構面之平均數比較，如表 4-2 中所顯示，消費者在「時間」方面的趨力最強，其次是「態度」與「設施」，最後是「環境」方面。

表 4-3 服務品質構面摘要表

構 面	平均數	標準差
態度	4.17	.64
作業	4.02	.65
專業	4.07	.64
環境	4.11	.61
場館	4.04	.62

(續下頁)

表 4-3 服務品質構面摘要表 (續)

構 面	平均數	標準差
設施	4.17	.60
社交	3.71	.88
時間	4.20	.64

## 二、不同時段服務品質構面的比較

不同時段服務品質各個構面之平均數比較，如表 4-4 中所顯示，非公益時段消費者在「態度」、「作業」、「專業」、「設施」與「時間」方面的滿意度均較公益時段高，在「場館」方面兩者相同，僅「社交」方面較公益時段低。

表 4-4 不同時段服務品質構面摘要表

構 面	時段	平均數	標準差
態度	公益	4.13	.69
	非公益	4.20	.59
作業	公益	4.01	.67
	非公益	4.03	.63
專業	公益	4.05	.66
	非公益	4.09	.62
環境	公益	4.13	.67
	非公益	4.10	.54
場館	公益	4.04	.67
	非公益	4.04	.57
設施	公益	4.15	.63
	非公益	4.20	.57
社交	公益	3.78	.92
	非公益	3.66	.84

(續下頁)

表 4-4 不同時段服務品質構面摘要表(續)

構面	時段	平均數	標準差
時間	公益	4.19	.68
	非公益	4.21	.60

### 三、不同性別的消費者對於服務品質的差異比較

不同性別的消費者對於服務品質進行獨立樣本  $t$  檢定，如表 4-5 中所顯示，男性在「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」等方面的平均為 4.17、4.03、4.08、4.12、4.08、4.21、3.75、4.22，皆高於女性的 4.16、4.01、4.06、4.09、4.00、4.14、3.66、4.18。由此可知，男性在臺北市運動中心所提供的「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」方面都更傾向於同意。不同性別的消費者在服務品質上具有顯著差異。

表 4-5 不同性別的消費者對於服務品質之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	p 值
態度	男性	284	4.17	.63	.03	.98
	女性	264	4.16	.66		
作業	男性	284	4.03	.65	.48	.63
	女性	264	4.01	.64		
專業	男性	284	4.08	.62	.30	.76
	女性	264	4.06	.66		
環境	男性	284	4.12	.59	.67	.50
	女性	264	4.09	.63		
場館	男性	284	4.08	.61	1.67	.10
	女性	264	4.00	.63		

(續下頁)

表 4-5 不同性別的消費者對於服務品質之獨立樣本 *t* 檢定摘要表(續)

構面	性別	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	p 值
設施	男性	284	4.21	.91	1.45	.15
	女性	264	4.14	.59		
社交	男性	284	3.75	.86	1.24	.22
	女性	264	3.66	.90		
時間	男性	284	4.22	.63	.75	.45
	女性	264	4.18	.65		

#### 四、不同教育程度的消費者對於服務品質的差異比較

不同教育程度的消費者對於服務品質進行單因子變異數分析得到表 4-6 內的平均數與標準差，從資料中發現在消費者的教育程度方面，教育程度較高者，滿意度較低，但整體來說，除「社交」略低外，對於臺北市運動中心的「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「時間」部分都明顯地傾向於正面同意，且在「時間」方面更顯示出高度同意。

表 4-6 不同教育程度的消費者對於服務品質之描述統計表

構面	教育程度	個數	平均數	標準差
態度	高中職以下	138	4.20	.65
	大專院校	322	4.16	.66
	研究所以上	83	4.12	.58
作業	高中職以下	138	4.17	.63
	大專院校	322	3.99	.66
	研究所以上	83	3.89	.60
專業	高中職以下	138	4.20	.62
	大專院校	322	4.05	.65
	研究所以上	83	3.95	.62

(續下頁)

表 4-6 不同教育程度的消費者對於服務品質之描述統計表 (續)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差
環境	高中職以下	138	4.15	.59
	大專院校	322	4.10	.62
	研究所以上	83	4.09	.62
場館	高中職以下	138	4.13	.62
	大專院校	322	4.04	.61
	研究所以上	83	3.91	.66
設施	高中職以下	138	4.21	.59
	大專院校	322	4.18	.59
	研究所以上	83	4.09	.66
社交	高中職以下	138	3.89	.90
	大專院校	322	3.68	.87
	研究所以上	83	3.49	.85
時間	高中職以下	138	4.24	.64
	大專院校	322	4.20	.64
	研究所以上	83	4.13	.67

另從表 4-7 中可以發現不同教育程度的消費者在「環境」與「態度」方面，呈現顯著差異( $F(3,449) = 3.39$ ， $p < .05$ )，再進行 Scheffe 事後比較後，並無發現顯著差異，另透過平均數比較，呈現消費者的教育程度越高，對臺北市運動中心的環境與態度的期望越低的情形。

表 4-7 不同教育程度的消費者對於服務品質之變異數分析表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
態度	組間	.343	2	.17	.42

(續下頁)

表 4-7 不同教育程度的消費者對於服務品質之變異數分析表(續)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
態度	組內	223.32	540	.41	
	總和	223.67	542		
作業	組間	4.84	2	2.42	5.84
	組內	223.74	540	.41	
	總和	228.58	542		
	組間	3.89	2	1.95	4.77
組內	220.25	540	.41		
總和	224.15	542			
環境	組間	.311	2	.16	.42
	組內	201.92	540	.37	
	總和	202.23	542		
	組間	2.515	2	1.26	3.28
組內	206.72	540	.38		
總和	209.23	542			
設施	組間	.735	2	.37	1.01
	組內	195.89	540	.36	
	總和	196.62	542		
	組間	8.868	2	4.43	5.79
組內	413.68	540	.77		
總和	422.54	542			
時間	組間	.68	2	.343	.83
	組內	222.35	540	.41	
	總和	223.03	542		

本研究根據上述的統計結果，所施測的樣本在不同消費者特性對服務品質中



發現，無論消費者在性別或教育程度方面，對於「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」等部分都明顯地傾向正面同意，其中在「時間」部分更顯示出高度同意。此外，不同性別的消費者在服務品質上具有顯著的差異，顯示出男女性的消費者，對於臺北市運動中心服務品質的看法並不一致。

不同教育程度的消費者在服務品質上亦呈現顯著的差異，其中在「態度」及「環境」等構面上具有顯著的差異，呈現出消費者的教育程度越高，對於臺北市運動中心的態度期望及環境期望越低的情形，可能與教育程度越高的消費者對於專業與服務品質的考量有更高標準的要求有關。

由於臺北市運動中心是一個休閒活動的提供者，雖然以提供各年齡層運動休閒場所及潔淨安全的設施環境為主要概念，以實體環境設施、運動指導課程及各項參與性活動為核心服務，但是對於消費者而言，其提供的態度及環境仍無法與付費型的健身俱樂部相比擬，因此，在服務品質的「態度」及「環境」部分略顯不足。而臺北市運動中心在「作業」與「社交」方面就能夠達到吸引消費者進來消費的動機，尤其在「作業」部分能夠緊緊抓住消費者，反應出即使只是日常進行的休閒運動，也希望能獲得專業級訓練的消費者需求心理。

### 第三節 不同消費者特性在知覺價值上的差異情形

本節以獨立樣本  $t$  檢定 (independent sample  $t$  test) 以及單因子變異數分析 (oneway ANOVA)，探討不同消費者特性在知覺價值的差異情形，分析結果如下。

#### 一、知覺價值構面的比較

由知覺價值各個構面之平均數比較，如表 4-8 中所顯示，消費者在「品質」方面的認知最強，其次是「貨幣價格」，最後是「聲譽」方面。

表 4-8 知覺價值構面摘要表

構面	平均數	標準差
品質	3.95	.70

(續下頁)

表 4-8 知覺價值構面摘要表(續)

構 面	平均數	標準差
聲 譽	3.91	.71
貨幣價格	3.94	.83

## 二、不同時段的消費者對於知覺價值的差異比較

以不同時段的消費者對知覺價值進行獨立樣本  $t$  檢定，如表 4-9 中所顯示，公益時段消費者在「聲譽」方面平均為 3.91，高於非公益時段消費者平均的 3.90。非公益時段消費者在「貨幣價格」方面平均為 3.95，高於公益時段消費者平均的 3.93。而公益時段與非公益時段消費者在品質方面的平均皆為 3.95。由此可知，不同時段消費者對所提供的「品質」皆表示滿意，而公益時段消費者對「聲譽」方面傾向於同意，非公益時段消費者對「貨幣價格」傾向於同意。其中可明顯看出公益時段消費者與非公益時段消費者，在「聲譽」與「貨幣價格」之間存在差異，符合非公益時段消費者透過付費進場消費，較關注「貨幣價格」的期待。

表 4-9 不同時段的消費者對於知覺價值之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

構 面	性別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
品質	公益	270	3.95	.72	-.025	.98
	非公益	278	3.95	.68		
聲譽	公益	270	3.91	.74	.036	.97
	非公益	278	3.90	.67		
貨幣價格	公益	270	3.93	.86	-.355	.72
	非公益	278	3.95	.80		

## 三、不同性別的消費者對於知覺價值的差異比較

以不同性別的消費者對知覺價值進行獨立樣本  $t$  檢定，如表 4-10 中所顯示，男性在「品質」、「聲譽」、「貨幣價格」方面平均各為 3.84、3.94 與 4.01，皆高於女性平均的 3.92、3.87 與 3.86，由此可知，男性與女性在所提供的「品

質」、「聲譽」與「貨幣價格」方面都傾向於同意。其中又以男性消費者在知覺價值上有高於女性的相對顯著差異。

表 4-10 不同性別的消費者對於知覺價值之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
品質	男性	284	3.98	.71	.990	.32
	女性	264	3.92	.69		
聲譽	男性	284	3.94	.71	1.214	.23
	女性	264	3.87	.70		
貨幣價格	男性	284	4.01	.79	2.114	.04
	女性	264	3.86	.86		

#### 四、不同教育程度的消費者對於知覺價值的差異比較

不同教育程度的消費者對於知覺價值進行單因子變異數分析得到表 4-11 內的平均數與標準差，其中高中職以下者在「品質」、「聲譽」和「貨幣價格」三個部份，呈現出的平均數皆高於大專院校和研究所含以上者。顯現教育程度較低的消費者較認同運動中心所提供的品質，同時對運動中心的聲譽亦持較正面的態度，且高中職以下者的消費者可能多為學生族群或低收入戶，兩者皆能透過學校簽約或公益時段進行較低額的消費方式，所以在「貨幣價格」方面同意度高於大專院校和研究所含以上者。不同教育程度的消費者在「品質」、「聲譽」以及「貨幣價格」皆傾向於同意。

表 4-11 不同教育程度的消費者對於知覺價值之描述統計表

構面	教育程度	個數	平均數	標準差
品質	高中職(含)以下	138	4.05	.68
	大專院校	322	3.94	.71
	研究所(含)以上	83	3.83	.72
聲譽	高中職(含)以下	138	4.03	.70

(續下頁)

表 4-11 不同教育程度的消費者對於知覺價值之描述統計表(續)

構 面	教育程度	個數	平均數	標準差
聲 譽	大專院校	322	3.89	.71
	研究所(含)以上	83	3.77	.68
	高中職(含)以下	138	4.00	.87
貨幣價格	大專院校	322	3.92	.82
	研究所(含)以上	83	3.93	.83

本研究根據上述的統計結果，所施測的樣本在不同消費者特性對知覺價值中發現，無論消費者在時段、性別和教育程度，對於「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」三個部分都明顯地傾向正面同意。此外，不同性別的消費者在知覺價值上並無顯著的差異，顯示出不論男性或女性的消費者，對於臺北市運動中心的知覺價值看法皆一致。而不同教育程度的消費者在知覺價值上亦無顯著的差異，顯示各種教育程度的消費者，對於臺北市運動中心的知覺價值看法接近。

臺北市運動中心的消費族群當中，教育程度為大專院校，職業為學生的消費者最多，他們對於臺北市運動中心的「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」最為正面認同，這對臺北市運動中心而言無疑是件好事，證明臺北市運動中心提供的服務廣所青年朋友所接受，這樣的新興商業經營模式確實具有市場性，只要持續維持「聲譽」與「品質」，並且努力提升高教育水準消費者在「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」上的接受度，養成青年朋友持續運動與前來消費的習慣，使青年朋友成為忠誠度高的固定客群，即擁有永續經營的機會。

#### 第四節 不同消費者特性在滿意度上的差異情形

本節以獨立樣本  $t$  檢定(independent sample  $t$  test)以及單因子變異數分析(one-way ANOVA)，探討不同消費者特性在滿意度的差異情形，分析結果如下。

##### 一、消費者滿意度的情形

消費者對於臺北市運動中心滿意度之情形，如表 4-12 中所顯示，消費者對運動中心的滿意度皆傾向滿意。

表 4-12 消費者之滿意度摘要表

構 面	平均數	標準差
滿意度	4.05	.74

## 二、不同時段的消費者對於滿意度的差異比較

不同時段的消費者對於滿意度進行獨立樣本  $t$  檢定，如表 4-13 中所顯示，無論公益時段或非公益時段消費者，對於運動中心的滿意度都傾向於滿意。不同時段的消費者在滿意度上並無顯著差異。

表 4-13 不同時段的消費者對於滿意度之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

性別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
公益	270	4.02	.77	-.79	.43
非公益	278	4.07	.70		

## 三、不同性別的消費者對於滿意度的差異比較

不同性別的消費者對於滿意度進行獨立樣本  $t$  檢定，如表 4-14 中所顯示，無論男性或女性對於臺北市運動中心的滿意度都傾向於滿意。不同性別的消費者在滿意度上並無顯著差異。

表 4-14 不同性別的消費者對於滿意度之獨立樣本  $t$  檢定摘要表

性別	人數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
男性	284	4.05	.74	.22	.83
女性	264	4.04	.73		

## 四、不同教育程度的消費者對於滿意度的差異比較

不同教育程度的消費者對於滿意度進行單因子變異數分析得到表 4-15 內的平均數與標準差，其中無論任何教育程度的消費者對於滿意度皆傾向同意。

表 4-15 不同教育程度的消費者對於滿意度之描述統計表

教育程度	個數	平均數	標準差
高中職(含)以下	138	4.11	.77
大專院校	322	4.02	.74
研究所(含)以上	83	4.04	.67

本研究根據上述的統計結果，所施測的樣本在不同消費者特性對於滿意度中發現，無論消費者在消費時段、性別、教育程度等方面，對於滿意度都明顯地傾向正面同意。不同時段的消費者在滿意度上並無顯著的差異，但非公益時段滿意度稍高於公益時段，推論原因在於有些顧客也是會在公益時段買票進場；現場人員必須表現出專業度處理抱怨狀況。不同性別的消費者在滿意度上亦無顯著的差異，顯示出不論男性或女性的消費者，對於臺北市運動中心的滿意度看法一致。而不同教育程度的消費者在滿意度上，高中職含以下者及大專院校者之間無顯著差異，但研究所以上者的滿意度比前兩者稍微來得低，此現象或可反映教育程度越高的消費者，在滿意度的看法上越佳嚴格。

## 第五節 服務品質、知覺價值、滿意度之相關分析

本節運用皮爾森（Pearson）積差相關探討服務品質、知覺價值、滿意度與再購意願之關係，統計結果如表 4-16 所示。

表 4-16 服務品質、知覺價值與滿意度之相關分析表

變項	平均數	標準差	態度	作業	專業	環境	場館	設施	社交	時間	品質	聲譽	貨幣價格
態度	4.17	.64											
作業	4.02	.65	.81*										
專業	4.07	.64	.78*	.83*									
環境	4.11	.61	.45*	.41*	.48*								
場館	4.04	.62	.54*	.52	.56*	.59							
設施	4.17	.60	.52*	.52*	.57*	.52*	.73*						
社交	3.71	.88	.31*	.37*	.36*	.40*	.37*	.34*					
時間	4.20	.64	.53*	.54*	.58*	.48*	.58*	.64*	.45*				
品質	3.95	.70	.58*	.60*	.64*	.42*	.65*	.69*	.33*	.66*			
聲譽	3.91	.71	.57*	.58*	.62*	.45*	.61*	.65*	.35*	.62*	.82*		
貨幣價格	3.94	.83	.49*	.49*	.52*	.42*	.49*	.49*	.30*	.53*	.55*	.66*	
滿意度	4.05	.74	.62*	.61*	.66*	.43*	.58*	.59*	.41*	.68*	.75*	.77*	.72*

註：\*  $p < .05$

本研究發現服務品質與知覺價值具有顯著的相關，其中臺北市運動中心的消費者在服務品質的「設施」方面與知覺價值的「品質」、「聲譽」，「時間」與「貨幣價格」方面的相關程度皆為最高；而在知覺價值中的「聲譽」則與「滿意度」的相關程度最高，其中服務品質的「時間」方面與「滿意度」的相關程度最高。臺北市運動中心若能透過市場調查瞭解消費者的需求，開發更多符合消費者需要的專業、場館、環境等方法，創造消費者前往運動中心可以滿足各種運動需求的想法，便能提昇消費者的品質認知，進而以此鞏固顧客的忠誠度，創造消費者的滿意度。

在知覺價值與滿意度部分，本研究發現兩者之間具有顯著相關，其中知覺價值的「品質」、「聲譽」方面與滿意度呈現高度相關，相關係數達.75及.77。

由上述結果得知，臺北市運動中心消費者在服務品質、知覺價值與滿意度之間呈現顯著的正向關係。知覺價值中的「品質」、「聲譽」方面與滿意度呈現高度的相關性。消費者對「品質」與「聲譽」方面知覺價值程度越高，對滿意程度就會越高。因此，「品質」將會是臺北市運動中心創造利潤的關鍵，若能持續開發符合消費者需要的「專業」，提供各類型消費者前往運動中心消費的誘因，並且透過推廣不同的優惠方案，以積極達到提升消費者在「貨幣價格」上的認同程度，進一步使消費者在運動中心不同的空間內得到前來休閒的舒適感，必能提昇整體滿意度，進而讓消費者願意再次前來運動中心進行消費。

為探討不同消費者特性、服務品質、知覺價值對滿意度是否有顯著的解釋能力，其中以消費者的時段、態度、作業、專業、環境、場館、設施、社交、時間、品質、聲譽、貨幣價格與滿意度等 13 個變項為自變項，以滿意度為依變項，應用一般多元迴歸分析，依所得統計結果顯示如表 4-17 所示。根據多元迴歸模式分析結果顯示，其中「態度」、「專業」、「社交」、「時間」、「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」等 7 個自變項對滿意度有顯著解釋力，解釋變異量為 76%，而「時段」、「作業」、「環境」、「場館」與「設施」則不顯著。



表 4-17 消費者特性、服務品質、知覺價值與滿意度迴歸係數表

	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
	B 之估計值	標準差	Beta 分配		
時段	.04	.03	.03	1.26	.21
態度	.11	.05	.10	2.51*	.01
作業	-.05	.05	-.04	-.95	.34
專業	.12	.05	.11	2.48*	.01
環境	-.06	.03	-.05	-1.60	.11
場館	.00	.04	.00	.02	.99
設施	-.07	.04	-.06	-1.59	.11
社交	.07	.02	.09	3.35*	.00
時間	.18	.04	.15	4.71*	.00
品質	.27	.05	.26	6.01*	.00
聲譽	.19	.04	.18	4.28*	.00
貨幣價格	.29	.03	.32	10.70*	.00
R 值	R 平方值	調整過後的 R 平方值		<i>F</i> 值	
.87	.76	.75		.37	

\*  $p < .05$ 

由上述研究結果顯示，「態度」、「專業」、「社交」、「時間」、「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」等 7 個自變項對於臺北市運動中心消費者之滿意度有顯著的預測能力，即當臺北市運動中心消費者之服務品質中的態度、專業、社交與時間程度越高，滿意度就越高。而消費者認知到臺北市運動中心提供的品質、聲譽與貨幣價格價值越高，則滿意度就越高；當消費者對於臺北市運動中心之滿意度越高，未來再次消費的意願也越高。

臺北市運動中心消費者的服務品質、知覺價值會影響到消費者的滿意度，臺北市運動中心未來要提升回客率可以藉由增加消費者服務品質中在態度、專業、社交和時間等方面的誘因，透過市場調查瞭解消費者的需求，開發更多符合消費者想要的環境，便能鞏固顧客的忠誠度，創造顧客的滿意度。此外，非公益時段中教育

程度較高的族群，也是再購意願較高的顧客，因此，臺北市運動中心應積極開發高教育程度的消費者成為穩定的消費族群。

臺北市運動中心要以強化服務的品質為根本之道，顧客在感受到滿意之後，願意將體驗後的口碑行銷，便能創造出聲譽。此外，臺北市運動中心要讓消費者在衡量休閒效益的「得」與貨幣價格的「失」之間，能把重心放在個人的消費體驗過程中，是否達到「健康休閒」的實質效益，就必須重「質」不重「量」，提昇消費者對於貨幣價格的接受度，進而增加消費者的滿意度。

## 第六節 綜合討論

本節將上述的研究結果，作進一步的整理與分析，共分為四個部分，首先探討消費者的特性與現況；其次探討消費者特性在服務品質上之差異情形；接著是消費者特性在知覺價值及滿意度上之差異情形；最後則是不同消費者特性、服務品質、知覺價值與滿意度之相關分析與迴歸分析。

### 一、消費者的特性與現況

依據研究樣本背景資料統計分析後得知下列結果並討論如下：

在性別分佈上，男性與女性消費者比例接近 1：1，男性佔 51.8%，女性為 48.2%，由此可知，臺北市運動中心所提供的服務能普遍吸引到男性與女性客層，而非特定偏重在單一性別可進行的運動項目上。

教育程度上，以大專院校者比例佔 59.3% 為最多，合併研究所以上者 15.3%，總計大專院校含以上者即佔 74.3%，顯示研究樣本教育程度偏高，而對自己的身體健康較有意識，同時也較有能力和時間來進行運動休閒的活動。符合 Duffy 等 (1996) 研究結果顯示教育程度愈高者，能有較佳的健康促進行為與知識，且其生活型態亦較佳的說法。

在消費者的平均月收入部分，則以 20,000 元以下者最多，佔 23.9%，次多的則為 50,000 元以上者，佔 17.0%。此點和張彩秀、黃乾全的研究相符，在他們對於中老年人健康生活型態與自覺健康狀態之關係的研究中發現，社經狀況越佳者越能採取健康促進行為（張彩秀、黃乾全，2002）。原因可能是社經狀況愈高者，較有能力進行運動休閒活動與健康促進行為之故。

在使用時段方面，最多使用的時段為 10-12 點，佔 21.4%，其次是 8-10 點的 20.1%，第三為 18-20 點，有 15.5%。合併時段成三個峰期來看，6-12 點上午時段前來運動者共為 49.2%，中午至傍晚時段 12-18 點為 28.7%，18-22 點為 22.3%。這部份與消費者職業合併分析，消費者職業中，有固定工作時段的為學生，佔 21.5%，工商服務業總佔 38.3%，軍公教者佔 6.6%，以上三類總佔 66.6%。而職業不受限於工作時段者有家管者，佔 10.0%，已退休者，佔 8.6%，自由業者，佔 8.4%，以上三者總佔 27%。故可推測最常使用的上午至時段，若為平日的話以家管、退休者、自由業者最多，符合公益時段設定對象之需求。傍晚後則無公益時段，則可能以受限於工作時段的學生、工商服務業、軍公教等人為主，而假日則無法從此看出職業與消費時段的區別。

## **二、消費者特性在服務品質上之差異情形**

根據研究樣本的各项平均數排序來看，所施測的樣本在不同消費者間，不論是「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」等部分呈現正面同意。其中在「態度」及「環境」等構面上，在不同教育程度的消費者間具有顯著的差異，呈現出消費者的教育程度越高，對於臺北市運動中心的態度期望及環境期望越低的情形。臺北市運動中心在「作業」與「社交」方面就能夠達到吸引消費者進來消費的動機，尤其在「作業」部分能夠緊緊抓住消費者，反應出即使只是日常進行的休閒運動，也希望能獲得專業級訓練的消費者需求心理。

## **三、消費者特性在知覺價值及滿意度上之差異情形**

根據研究結果顯示，無論消費者在時段、性別和教育程度，對於「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」三個部分都明顯地傾向正面同意。不同性別的消費者在知覺價值上和滿意度並無顯著的差異，而不同教育程度的消費者在知覺價值和滿意度上亦無顯著的差異，顯示各種教育程度的消費者，對於臺北市運動中心的知覺價值看法接近。故只要持續維持「聲譽」與「品質」，並且努力提升高教育水準消費者在「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」上的接受度，養成消費者持續運動與前來消費的習慣，使消費者成為忠誠度高的固定客群，即擁有永續經營的機會。

#### **四、不同消費者特性、服務品質、知覺價值與滿意度之相關分析與迴歸分析**

根據樣本調查的結果顯示，消費者的時段、服務品質、知覺價值確實會影響消費者對臺北市運動中心的滿意度。故，臺北市運動中心未來如要提升回客率，可以透過增加在態度、專業、社交和時間等方面的誘因，以及使用市場調查的方式來瞭解消費者的需求，以此開發出符合消費者需求的環境，便能鞏固消費者的忠誠度，並且創造消費者的滿意度。而消費者在感受到滿意之後，便能創造出聲譽，同時提昇消費者對於貨幣價格的接受度，進而增加消費者的滿意度。

## 第五章 結論與建議

本章旨在針對臺北市運動中心不同時段消費者之「服務品質、知覺價值與滿意度之研究」結果做整體性的概述，並依據研究目的、研究結果與討論提出結論與建議。本研究經由問卷調查與分析，藉此瞭解臺北市運動中心消費者之特性與現況，分析不同時段消費者及不同特性消費者在服務品質、知覺價值與滿意度上的差異情形，探討臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度之間的相關情形。本章共分為兩個部分說明，首先是根據前述的結果與討論提出結論；其次是針對臺北市運動中心消費者、業者與後續研究者提出建議，茲分述如後。

### 第一節 結論

#### 一、臺北市運動中心消費者之特性與現況

臺北市運動中心的消費者男性與女性比例差不多，多居住在臺北市及新北市最多，教育程度則多在大專院校程度以上，偏向高學歷族群，而個人平均月收入以介於「20,000 元以下」者最多，屬於偏低收入階級，在職業別部分則以學生為最多，其次是服務業與商業。每週平均前來臺北市運動中心消費 1-2 次最多，不管是公益時段或非公益時段，消費者都是以購買單次票者為最多。

#### 二、「不同時段」消費者在服務品質上呈現顯著的差異

不同時段消費者在「服務品質」都傾向正面同意。其中，非公益時段的消費者在「服務品質」方面的滿意度比公益時段消費者更高，顯示消費者願意付費以獲得良好的服務品質。

#### 三、「性別」、「教育程度」在服務品質上呈現顯著的差異

不同性別的消費者在服務品質上具有顯著的差異，不同教育程度的消費者在服務品質上亦呈現顯著的差異。其中，不同性別的消費者，在服務品質的「設施」方面呈現顯著的差異；不同教育程度的消費者，在服務品質的「態度」、「作業」、「專業」、「環境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」部分都明顯地傾向於正面同意，並且在「時間」方面顯示出高度同意。

無論消費者在性別、教育程度，對於「態度」、「作業」、「專業」、「環

境」、「場館」、「設施」、「社交」、「時間」等部分都明顯地傾向於正面同意，並且在「時間」方面顯示出高度同意。

兩部分都明顯地傾向正面同意，其中在「時間」部分更顯示出高度同意，此一結果，可以反應出消費者在進行運動的同時，也期望能促進個人規劃時間效益的心理。

#### **四、「時段」、「性別」與「教育程度」在知覺價值上無顯著的差異**

不同時段、性別與教育程度的消費者在知覺價值上並無顯著的差異，消費者在性別和教育程度，對於「品質」、「聲譽」與「貨幣價格」三個部分都明顯地傾向正面同意。其中，不同時段的消費者在知覺價值的「貨幣價格」方面呈現較顯著的差異，非公益時段消費者對貨幣價格的同意度比公益時段消費者高，而男性與高中職以下教育程度者對貨幣價格的同意度亦高於女性與大專院校含以上者。

消費者在時段、性別與教育程度方面，對於「品質」與「聲譽」兩部分都明顯地傾向正面同意。

由此可知，消費者對於臺北市運動中心的聲譽與提供服務的品質深得消費者的信心，惟消費者對於貨幣價格方面仍需要社交增加接受度。

#### **五、服務品質、知覺價值、滿意度之間具有顯著的正向關係**

臺北市運動中心消費者的服務品質、知覺價值、滿意度之間都具有顯著的正向關係，其中知覺價值與滿意度呈現高度的相關性。而服務品質在「設施」方面與知覺價值的「品質」、「聲譽」，「時間」與「貨幣價格」方面的相關程度皆為最高，在知覺價值中的「聲譽」則與「滿意度」的相關程度最高。

由此可知，要提升臺北市運動中心消費者的滿意度，可以透過開發更多符合消費者需要的專業、場館、環境等方法，創造消費者前往運動中心可以滿足各種運動需求的想法，便能提昇消費者的品質認知，進而鞏固顧客的忠誠度，創造消費者的滿意度。

## **第二節 建議**

### **一、對臺北市運動中心經營管理的建議**

(一) 加強非公益時段消費者之忠誠度

根據本研究結果得知，臺北市運動中心非公益時段消費者，以購買單次票的為最多，因此，臺北市運動中心要創造穩定的消費者回客率，可由加強對非公益時段的消費者使用率著手。要使臺北市運動中心的非公益時段的消費者成為忠實顧客，就必須提供更好的服務品質。本研究建議臺北市運動中心要以非公益時段的消費者為主要的行銷對象，在鞏固非公益時段消費者之餘，提高公益時段消費者的服務。

## (二) 開發非公益時段的消費族群

由研究結果中顯示，在臺北市運動中心的消費者當中，購買單次票的消費者佔 42.2%，並且由迴歸分析結果得知，時段對於滿意度有顯著的預測能力。最具有消費力的畢竟是非公益時段的消費族群，並且這個族群也是願意投資在個人休閒上的顧客，若以開發新客戶為經營目標，本研究建議臺北市運動中心應積極開發購買單次票的消費族群。

## (三) 增加「時間流暢」的誘因，提升滿意度

根據迴歸分析的結果顯示，在消費動機中的「時間流暢」方面對於滿意度具有顯著的預測能力，臺北市運動中心未來要提升滿意度，本研究建議可以增加時間流暢的誘因，透過市場調查瞭解消費者在時間上的需求，開發更多符合消費者需要的體驗活動。

## (四) 開發更多符合消費者想要的環境及設施

臺北市運動中心未來要提升回客率可以藉由增加不同時段的消費者服務品質中在態度、專業、社交和時間等方面的誘因，透過市場調查瞭解不同時段消費者的需求，開發更多符合消費者想要的環境及設施，便能鞏固顧客的忠誠度，創造顧客的滿意度。

## (五) 臺北市運動中心應積極開發高教育程度的消費者成為穩定的消費族群

高教育程度的消費者對於服務品質方面的要求較高，若能積極提升運動中心的服務品質，將更能爭取其成為穩定的消費族群。

## 二、對後續研究者的建議

### (一) 研究變項方面

本研究主要是以消費者的時段組成切入，研究發現知覺價值中的品質、聲譽與貨幣價格方面皆與滿意度呈現高度的相關，可知以上三者對於滿意度的影響很大，建議未來研究者再針對知覺價值方面進行更深入的探討，以瞭解臺北市運動中心提供的整體服務當中，令消費者最為滿意與尚須改善之處。此外，臺北市運動中心不僅僅是一個單純的運動休閒場館，更是個人與他人進行社交連結的場所，業者不妨試圖創造消費者在運動中心中的社交環境，以往文獻亦有研究消費者主觀幸福感的文獻，建議未來研究者亦可針對消費者的主觀幸福感進行探究。

## （二）研究對象方面

本研究主要是針對不同時段的消費者為研究對象，然而在年齡上並沒有特別加以區分，而事實上不同年齡的消費者對臺北市運動中心的消費過程中的體驗會有不同的經驗感受，值得後續研究者進行探討。研究者衷心期望後續能夠有這方面的研究，以完整呈現臺北市運動中心消費者的探討。此外，亦建議未來研究者可以針對臺北市運動中心的業者進行研究，探討其規劃概念、行銷方式等經營理念，以不同於本研究的觀點切入，相信對於學術的貢獻甚大。

## （三）研究方法方面

本研究以發放問卷的統計方式為主要資料來源，然而統計後的數據資料不免忽略消費者心中的感受，與個人在不同背景框架上對消費的認知差異，故建議後續研究者可以採取質性研究法，透過訪談方式以深入瞭解消費者動機與知覺價值的感受，其成果應更具價值。



## 參考文獻

### 中文部分

- 王玉祥（2003）。多運動多益壽。《癌症新探》，24，26-27。
- 王昭雄、陳得發（2005）。直銷顧客類型、生活型態、顧客滿意與忠誠度之關係。《長榮大學學報》，9（1），79-104。
- 李君如、陳俞伶（2009）。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究～以白蘭氏觀光工廠為例。《顧客滿意學刊》，5（1），93-119。
- 林陽助、陳郡怡（2006）。贈品—主產品配適度對消費者的知覺價值購買意圖影響之研究。《交大管理學報》，26（2），123-154。
- 邵意玲（2008）。台灣民眾赴大陸旅遊知覺價值與旅客滿意對忠誠度影響之研究（未出版碩士論文）。大葉大學，彰化縣。
- 洪珠媚（2011）。市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究—以臺北市中正運動中心為例。《建國科大社會人文學刊》，30（2），87-97。
- 洪順慶（1999）。《行銷管理》。臺北市：新陸書局。
- 康正男、胡林煥、周宇輝（2009）。顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度：臺灣大學運動休閒館之研究。《臺灣體育運動管理學報》，9，101-116。
- 張彩秀、黃乾全（2002）。中老年健康促進生活型態與自覺健康狀態之關係。《衛生教育學報》，17，15-30。
- 張鼎乾、張智涵（2011）。臺北市民使用士林運動中心之服務品質與行為意向之關聯性。《嘉大體育健康休閒期刊》，10（2），133-142。

張麗玲（2008）。*民宿消費者之知覺價值與忠誠度之研究—以北部地區為例*（未出版碩士論文）。輔仁大學，臺北縣。

陳林鴻、張少熙、戴琇惠（2009）。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。*管理實務與理論研究*，3（3），103-113。

陳虹君（2010）。*臺北市運動中心使用者參與健身運動動機之研究*（未出版碩士論文）。國立體育大學，桃園縣。

陳啟誠（2003）。*臺北市立國中生使用校內運動場地設施滿意度調查研究*（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

陳耀茂（2003）。*服務行銷與管理*。臺北市：高立。

楊世傑（2009）。*消費動機、知覺價值、滿意度對再購意願之研究—以 BabyBoss City 體驗任意城為例*（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

臺北市政府（2011）。*臺北市政府長期發展綱領*。2011年06月13日，取自臺北市政府，網址：<http://www.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1223939&CtNode=37067&mp=100001>

蔡佳燕（2007）。*臺北市北投區市民運動中心顧客知覺價值、關係品質與忠誠度之研究*（未出版碩士論文）。輔仁大學，臺北市。

## 英文部份

- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Scotter, R. V. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality* (1st ed). New York, NY: Prentice Hall Inc.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 55-68.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.
- Breuer, T. (2006). The importance of focus for generating customer value. *Journal of Financial Services Marketing*. 11(1), 64-71.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24, 63-77.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort exceptions and satisfaction. *Journal of Marketing*, 2, 75-96.

- Croinin, J. Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality : An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality of service : Making it really work*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). San Francisco, : Wadsworth Publishing.
- Etzel, M. J., Walker, B. j., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. Boston, : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-22.
- Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, 37-40.

- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service Experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Grnroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*, 9(4), 57-67.
- Hampel, D. J. (1997). *Consumer satisfaction with home buying process: nceptualization and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, : John Wiley.
- Hunt, K. H. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA,: Marketing science institute.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- Juran, J. M. (1986). Universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 19, 19-24.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey, : Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New-Jersey,NJ: Pretince-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th edition). Prentice-Hall, New Jersey, 36-37.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing*. New York,NY: Prentice-Hall.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service qualtiy in professional team *sports*. *Sport Marketing Quarterly* , 4(2), 9 - 15.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York,NY: McGraw-Hill.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In Jacob and Jerry C. Olson. (Eds.) *Perceived Quality*, (pp. 209-232.) Lexington, MA: D.C. Heath.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4). 296-304.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-47.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*, 17, 114-137.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parker, C. & Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-46.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994). Service Quality : Insights and managerial implications from the Frontier. In service quality : *New direction in theory and practice*, Roland T. Rust, and Richard L. Oliver eds. New York, NY: Sage Publications, Inc, pp.1-19.

- Sajeev, V., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research, 3* (3), 232-240.
- Shank, M.D. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*, 159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.
- Soloman, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying having and buying*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing, 75*(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science, 29*(1), 16-35.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199-214.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Marketing Research, 7*, 49-54.



- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption- based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. P. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wirtz, J., & Bateson, E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service industry Management*, 6, 84-102.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 1-23.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Woodruff, R. S., & Fisher G. S. (1993). *Survey of business*. (pp. 33-40)
- Woodside, A. G., Frey, L. & Play, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Care Marketing*, 5-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

## 附錄

您好：

這份問卷是為了要瞭解您對於運動中心的相關意見，您所填答的資料將會保密。請根據您的實際狀況與感受，來填答此問卷。謝謝您對本研究的協助。

敬祝

身體健康！事事順意！

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所

指導教授：程瑞福博士、陳美燕博士


研究生：許樹錚

**第一部份：請您依照自己的實際感受，閱讀下列敘述後，圈選適當的數字。**

	非 常 同 意 <span style="margin-left: 100px;">←————→</span> 非 常 不 同 意				
	5	4	3	2	1
1. 我覺得運動中心的工作人員是友善的.....	5	4	3	2	1
2. 運動中心的工作人員都會願意幫忙我.....	5	4	3	2	1
3. 運動中心工作人員會耐心地聽取我的需求.....	5	4	3	2	1
4. 我覺得運動中心工作人員處理問題的態度很重要.....	5	4	3	2	1
5. 我覺得運動中心的工作人員會主動地幫忙我.....	5	4	3	2	1
6. 運動中心的工作人員會很快地回應我的需求.....	5	4	3	2	1
7. 當我有問題發生時，運動中心的工作人員都會採取行動.....	5	4	3	2	1
8. 我覺得運動中心工作人員處理問題的行為很重要.....	5	4	3	2	1
9. 我覺得運動中心的工作人員都勝任各自的工作.....	5	4	3	2	1
10. 運動中心的工作人員都能夠很快地完成我的需求.....	5	4	3	2	1
11. 當我有問題時，運動中心的工作人員都有足夠的能力解決它...	5	4	3	2	1

	非常同意 ←————→ 非常不同意				
12 我覺得運動中心工作人員處理問題的專業知識很重要.....	5	4	3	2	1
13 我覺得運動中心地點的對外交通很便捷（方便）.....	5	4	3	2	1
14 我容易在運動中心地點或附近買到需要的東西（例如：食物等）	5	4	3	2	1
15 我對於運動中心場地的周遭環境印象深刻.....	5	4	3	2	1
16 我覺得運動中心場地的周遭環境很重要.....	5	4	3	2	1
17 我覺得運動中心場地設計很好.....	5	4	3	2	1
18 我覺得運動中心場館的附屬設施（如：休息區）規劃很好.....	5	4	3	2	1
19 我覺得運動中心場館很舒服.....	5	4	3	2	1
20 我覺得運動中心場館設計很重要.....	5	4	3	2	1
21 我覺得運動中心的設備是新穎的.....	5	4	3	2	1
22 我覺得運動中心的設備是安全的.....	5	4	3	2	1
23 我覺得運動中心的設備符合我的需求.....	5	4	3	2	1
24 我覺得運動中心的設備很重要.....	5	4	3	2	1
25 我覺得運動中心是一個容易交到朋友的場合.....	5	4	3	2	1
26 我覺得在運動中心中可以 and 許多人接觸互動.....	5	4	3	2	1
27 我覺得在運動中心中可以認識其他背景的人.....	5	4	3	2	1
28 我覺得可以在運動中心的交朋友是很重要.....	5	4	3	2	1
29 當我運動中心出來時，我留下一個好的經驗.....	5	4	3	2	1
30 我在運動中心運動時感覺很好.....	5	4	3	2	1
31 在運動中心運動對我來說是一個很棒的經驗.....	5	4	3	2	1
32 我覺得在運動中心運動的經驗感覺很重要.....	5	4	3	2	1

**第二部分：請您依照自己的實際感受，閱讀下列敘述後，圈選適當的數字。**

我認為運動中心.....	非 常  同 意  非 常 不 同 意				
	5	4	3	2	1
1. 提供的品質是優越的.....	5	4	3	2	1
2. 提供的品質是可靠的.....	5	4	3	2	1
3. 提供的品質是值得信賴的.....	5	4	3	2	1
4. 提供的品質是很穩定的.....	5	4	3	2	1
5. 擁有好的聲譽.....	5	4	3	2	1
6. 備受推崇.....	5	4	3	2	1
7. 讓人的觀感很好.....	5	4	3	2	1
8. 是有格調的.....	5	4	3	2	1
9. 是受好評的.....	5	4	3	2	1
10. 消費是值得的.....	5	4	3	2	1
11. 價格是值回票價的.....	5	4	3	2	1
12. 價格是公道的.....	5	4	3	2	1
13. 價格是合理的.....	5	4	3	2	1
14. 價格是划算的.....	5	4	3	2	1
15. 似乎是划算的交易.....	5	4	3	2	1
16. 服務能滿足我的需求.....	5	4	3	2	1
17. 是一個令人非常滿意的經驗.....	5	4	3	2	1
18. 我對運動中心的整體滿意度很高.....	5	4	3	2	1

第三部分：個人基本資料（您個人基本資料僅供學術之用，絕不對外公開）。

1. 請問您的性別？

- (1)  男                      (2)  女

2. 請問您的年齡？

- (1)  20 歲(含)以下    (2)  21-25 歲    (3)  26-30 歲                      (4)  31-35 歲  
 (5)  36-40 歲              (6)  41-45 歲    (7)  46-50 歲                      (8)  51-55 歲  
 (6)  56-60 歲              (7)  61-65 歲    (8)  66 歲(含)以上

3. 請問您的教育程度？

- (1)  國中(含)以下    (2)  高中(職)    (3)  大專                              (4)  研究所(含)以上  
 (5)  學生                      (6)  自由業    (7)  家管                              (8)  其他\_\_\_\_\_

4. 請問您的居住地？

- (1)  臺北市                      (2)  新北市                      (3)  其他縣市\_\_\_\_\_ (請說明)

5. 請問您的職業？

- (1)  學生                      (2)  軍警公教                      (3)  工商服務業                      (4)  製造業  
 (5)  家管                      (6)  退休人員                      (7)  農林漁牧業                      (8)  自由業  
 (9)  科技業                      (10)  其他\_\_\_\_\_

6. 請問您個人每月平均收入大約為？

- (1)  20,000 元以下              (2)  20,001-30,000 元              (3)  30,001-40,000 元  
 (4)  40,001-50,000 元              (5)  50,001-60,000 元              (6)  60,001-70,000 元  
 (7)  70,001-80,000 元              (8)  80,001-100,000 元              (9)  100,001 元以上

7. 請問您的婚姻狀況為？

- (1)  未婚                      (2)  已婚，無子女                      (3)  已婚，有子女                      (4)  其他\_\_\_\_\_

8. 請問您平均每周至運動中心消費次數為？

- (1)  1 次(含)以下              (2)  2 次                              (3)  3 次                              (4)  4 次  
 (5)  5 次                              (6)  6 次                              (7)  7 次以上

9. 請問您最常到運動中心使用的時段為？

- (1)  06:00-07:59              (2)  0800:09:59              (3)  10:00-13:59              (4)  14:00-16:59  
 (5)  17:00-18:59              (6)  1900:21:59

**~~本問卷到此結束，煩請您確認是否有漏答之題項~~**  
**衷心感謝您的協助！**