

服務品質、顧客滿意度與再消費意願之研究

—以臺大綜合體育館為例

陳慧峰¹、張文榮²

¹² 德霖技術學院休閒事業管理系 助理教授

摘要

隨著健康時代的來臨，國內民眾利用休閒之餘來追求運動的動機有日益遽增的趨勢。有鑑於此，政府近年來積極推展全民運動不遺餘力並在各縣市興建大型運動中心，若再加上既有的民間健身房與學校的體育場館，國內全民休閒運動的普及已不再是遙不可及。本研究是以臺大綜合體育館的學生為例，探討該場館的服務品質與顧客的滿意度是否會影響使用者再次前往消費的意願。本研究是以 300 份有效樣本並配合敘述統計、相關分析、多元迴歸分析與變異數分析來驗證本研究的四個研究假設。研究結果發現：臺大綜合體育館的服務品質對顧客滿意度存在正向影響。其次服務品質與顧客滿意度皆能對使用者再次前來消費的意願有正向影響。最後，本研究也會提出結論、建議及管理意涵。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、再消費意願、臺大綜合體育館

通訊作者：張文榮

The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Re-consumption Intention—A Study of NTU Sport Center

Hui-Feng Chen¹, Wen-Jung Chang²

¹²Assistant Professor of Leisure Business management of Delin Institute of Technology

Abstract

With health age, people use their leisure time to pursue sports motivation increasingly dramatic increase trend. In recent years, the government spared no effort to actively promoting the national sport and the construction of a large sports center in the city and county, plus both the folk school's gymnasium and sports venues, the popularity of domestic universal recreational sports is no longer out of reach. This study is an example of NTU sport center students to explore whether the service quality of the venues and customer satisfaction will affect the user wishes once again to the consumer. This study is based on 300 valid samples and with descriptive statistics, correlation analysis, multiple regression analysis and analysis of variance to verify the four hypotheses of this study. The results showed: NTU sport center service quality exist a positive impact on customer satisfaction. Second, service quality and customer satisfaction have encountered have positive effects on the user wishes come again consumption. Finally, this study will make conclusions, recommendations and managerial implications.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Re-consumption intention; NTU sport center

Corresponding author: Wen-Jung Chang

壹、前言

近年來由於臺灣經濟發展，使得國人的生活品質總體獲得提昇，也改變了傳統社會的價值觀(程紹同，1997)。隨著健康時代的來臨，國人從事休閒運動的動機也日益強烈。因為休閒運動能提供平日生活繁忙而緊張的人們一個釋放壓力與紓解身心的機會。從經濟學的供給與需求層面而言，運動產業的發展可謂方興未艾，舉凡場館興建規劃、活動規劃、產品行銷都造就無限的商機，運動相關產業所帶來的就業機會及經濟產值幾乎超出我們想像。有鑑於此，行政院體育委員會(1999)在「體育白皮書」中，將體育運動產業的發展列為未來體育發展重要目標之一。有鑑於此，政府近年來積極推展全民運動不遺餘力並在各縣市興建大型運動中心(例如：台北市目前 12 個行政區均規劃設置一個運動中心)，讓民眾在生活圈中即可接觸到休閒運動設施，聯結民眾的生活與運動，達成全民運動的目標(台北市政府，2006)；如果再加上既有的民間健身房(如：World Gym、Taipei Gym 及專為女性設計的 Curves)與各級學校的體育場館(如：台大綜合體育館)，台灣國內全民休閒運動的普及率已經是相當的可觀。然而，不論這些場館的背後是誰在經營，政府(如：救國團)或民間企業(如：遠東鐵櫃鋼鐵廠)，都期盼能將整個場館中心的使用率擴充到極大化。

根據經建會估計，我國服務業產值占國內生產毛額比重攀升至 73.16%(行政院經濟建設委員會，2005)，可見服務業在目前經濟發展上的重要性，而在發展服務業的同時，如何提升服務品質是重要的一環(黃美珠，2009)。服務品質之於服務業，就如同是空氣之於人。因為現今的服務業如果沒有品質，就不會有長期的穩定發展。高俊雄(2008)更指出服務品質是運動休閒服務業經營管理的重要一環。這個準則亦適用在任何一個體育場館或運動中心。基本上，任何一個企業組織(營利或非營利)無不希望永續經營。而常見衡量企業永續經營績效的指標莫過於忠誠度與滿意度。Griffin(1997)指出顧客忠誠關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已。過去的相關文獻大都是以民間企業所經營的健身中心/俱樂部或是生活會館(如：賴振豪，2004；陳顛鈞、王文筆，2011)或是運動中心(洪連進、韓大衛、盧居福，2010；林秉毅，2005)為主，鮮少以大學體育場館為例。臺大綜合體育館(俗稱臺大小巨蛋)是一座同時具備大型活動場地及運動中心之現代化多功能體育館，也同時提供全校師生、企業團體及一般民眾的教學、休閒、運動及大型活動場地。本研究是以臺大綜合體育館為例，探討服務品質、顧客滿意度與再消費意願的關聯性。因此本研究目的有以下四項：

- 一、探討服務品質對於使用者再消費意願之間的關聯性
- 二、探討服務品質對於使用者滿意度之間的關聯性
- 三、探討使用者滿意度對於未來再消費意願之間的關聯性
- 四、瞭解不同背景資料的消費者在研究變項之間的變異性

貳、文獻探討與研究假設

一、服務品質(Service quality)

根據美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)的定義，服務可視為「經由直接銷售或伴隨商品銷售而提供的活動、顧客利益或滿足」。品管大師 Juran(1974)則將服務定義為「為他人而完成的工作」。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)將服務視為一動態過程，認為服務品質的知覺是消費者對於服務的期望與實際接受過程間的比較，並將服務品質定義為一顧客預期的服務品質水準與顧客實際感受的服務品質水準之差異。服務品質是當顧客接觸到服務時的一種完美程度感受(Rust & Oliver, 1994; Taylor & Cronin, 1994)，持續追求服務品質，是在激烈競爭的市場勝出，保持長期競爭優勢的重要關鍵因素。Olshavsky(1985)進一步指出，服務品質是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。雖然各研究者對於服務品質的定義並不相同，但其中最重要的共同點是**顧客是服務品質的唯一評價者**(Parasuraman et al., 1985)。

服務品質構面是指顧客評估企業服務所使用的標準，即服務品質的決定因素。在 Gronroos(1984)則依服務傳遞的內容與方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及態度形象。Parasuraman 等人(1985)提出影響服務品質主要的十個構面，包括：有形性、可信賴度、可接近性、溝通性、禮貌性、可靠性、反應性、了解顧客的能力、競能與安全性。Parasuraman 等人(1988)將十個構面再進一步簡化成五個構面，其中有形性、可靠性及反應性維持不變，另外兩項為保證性和關懷性。Sasser, Olsen 與 Wyckoff(1978)則是主張服務品質的構面有七，包括安全、一致、態度、完整性、調節性、便利性與及時性。國內部份，高俊雄(2008)指出運動休閒事業服務作業系統所提供之服務是由服務人員(含前場、後場)、硬體設施，以及引導服務作業的知識配合顧客所提供。何恆東(2004)在其「運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究」中，以「服務人員」、「便利性」、「實體設備與氣氛」、「制度面」及「企業形象」五個構面來衡量服務品質。

二、顧客滿意度(Customer satisfaction)

顧客滿意度是一個整體概念。代表消費者在消費完後的整體情感反應，可以界定為滿意與不滿意(Chen, 2008; Zeithaml, 1988)。滿意度可被廣泛定義為消費者在購買前心理預期，並在購買後對產品品質的評價(Kotler, 1991)。滿意度也被認為對特定產品或服務的累積評估，可被具體化以提供企業衡量顧客對產品的滿足程度(Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)。Oliver(1980)定義滿意度為服務評價過程包含不一致的預期和顧客的預期，顧客期望提供一個參考框架作為顧客評斷的標準，若預期與現實有不一致性時，反而會影響滿意水準。Spreng(1993)認為顧客滿意是指消費者經過購買後，評估購買過程所產生的感性及理性知覺狀態。Fornell(1992)發現滿意的顧客是企業的資產，通常高滿意度代表消費者會重覆購買。Oliver, Rust 與 Varki(1997)認為顧客滿意是源於顧客的感受是比他原本所預期要來的滿意，此結果也會使顧客的心情感到愉悅。

Singh(1991)從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。國內部份，呂鴻德、賴宏誌與謝憶文(2000)針對銀行業和旅館業的研究，利用因素分析建構出產品滿意、人員滿意以及服務滿意等 3 類。鄭凱若(2006)則將顧客滿意構面分為服務面與產品面兩大類。吳政謀(2005)以奔放主題運動館會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為：服務人員、實體品質、促銷、企業形象及便利性。

三、再消費意願(Re-consumption intention)

由於台大綜合體育館的服務屬性與一般有形性商品不同，因此本研究擬將再購意願(re-purchase intention)一詞以再消費意願取代之，如此較為符合本研究的整體論述。亦即再購意願與再消費意願是同義字。Folkes(1988)認為再購是一種因果關係。Jones 與 Sasser(1995)認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。Oliver(1999)在定義忠誠度時，將忠誠度分為四期表現，其中第三期為意念性忠誠，也就是再購意願。羅鴻仁(2014)認為再購意願是忠誠度的一部份。Heskett, Sasser 與 Hart(1990)、Cronin 與 Taylor(1992)、Anderson 與 Sullivan(1993)以及 Rust, Zahorik 與 Keiningham(1995)則認為再購意願是當顧客對產品或服務感到滿意時，顧客會對產品或服務產生再購的行為。Jones 與 Sasser(1995)認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為。

四、研究假設

(一)、服務品質與再消費意願

Cardozo(1965)認為顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買。Alexandris, Dimitriadis 與 Markata(2002)則是發現行為意圖是可以被服務品質所解釋；亦即服務品質越高，則顧客的購買意願越高。Zeithaml 與 Bitner(2000)指出服務品質會直接影響顧客的滿意度及顧客購買意願。Fishbein 與 Ajzen (1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。國內部份，在一份以運動健身俱樂部的研究中，蔡士傑(2005)指出服務品質及顧客滿意度對會員再購意願具顯著預測力。依據前述，本研究可以推論：

假設一：服務品質會正向影響再消費意願

(二)、服務品質與顧客滿意度

顧客對於有形的產品，會以產品的品質、價格為其衡量滿意與否的標準；而對於無形的服務，顧客則會以服務提供者的態度、服務內容，來衡量滿意與不滿意(Rust & Oliver, 1994)。

Fornell(1992)認為知覺品質與客戶滿意度之間有正相關。Taylor 與 Baker(1994)指出服務品質會影響顧客滿意度，並且會影響顧客的購買行為。國內部份，涂榮宗、鄧意滿與劉昇雯(2009)在探討長榮桂冠酒店藍海灣會館的旅客行為時發現：服務品質與顧客滿意度呈現正相關。黃啟瑞、蔡建雄與許義群(2010)則是在研究臍帶血銀行時發現：服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。在以連鎖餐廳為例，陳麗如與王淑慧(2006)發現：消費者對服務品質的期待對顧客滿意度有直接正相關。依據前述，本研究可以推論：

假設二：服務品質會正向影響顧客滿意度

(三)、顧客滿意度與再消費意願

Fornell, Johnson, Anderson, Cha 與 Bryant(1996)指出顧客在使用服務過後，會產生對該服務的一種滿意或不滿意的態度。如果是滿意的，產生再購的機會會提高，漸漸地會對該服務產生一種態度上的忠誠。Jones 與 Sasser(1995)認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為。Howard 與 Sheth (1969)認為顧客滿意乃是消費者行為研究的關鍵變數，顧客滿意將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度、正面口碑。Holloway, Wang 與 Parish(2005)藉由消費者對線上購物的滿意度來預測他們的再購意願；研究發現透過滿意度會使消費者對購物網站產生更多信心，進而增加其線上購物或購買經驗。國內部份，郭偉志(2010)在探討台北市士林運動中心顧客滿意度、忠誠度與再購意願之關聯時發現：顧客滿意度越高則忠誠度、再購意願越高，彼此間具有顯著正向相關存在。邱富宏(2006)則在休閒產業電子商務網站的研究中支持顧客滿意度會影響再購意願。依據前述，本研究可以推論：

假設三：顧客滿意度會正向影響再消費意願

(四)、人口統計變數與研究模型(服務品質、顧客滿意度與再消費意願)

Wiley 等人(2000)指出，不同運動涉入者，所延伸的行為結果會有差異，通常涉入程度愈高的個體，所表現出來的行為結果會更具有豐富性與多樣化。依據前述，本研究可以推論：

假設四：不同的人口統計變數對於研究變項會有不同的影響

參、研究方法

一、研究架構

本研究在探討服務品質、顧客滿意度與再消費意願的關聯性。研究架構如下圖所示

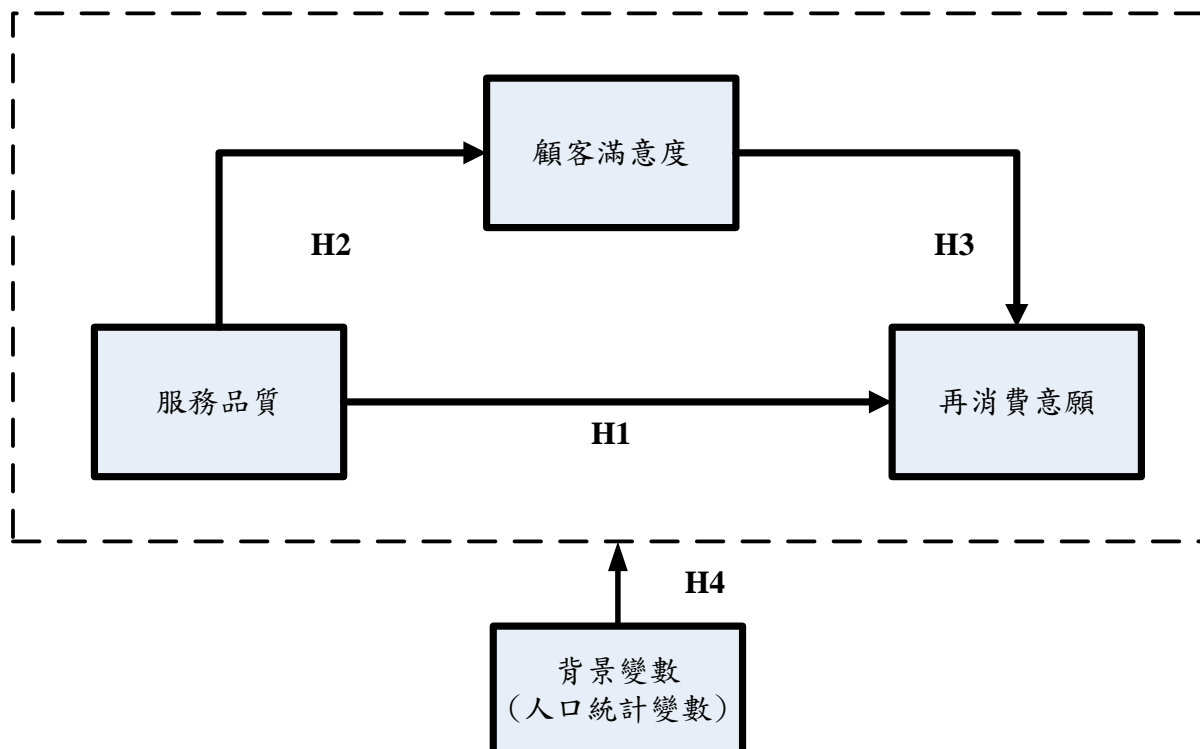


圖 1 研究架構

二、變數操作型定義與衡量

本研究採用 Likert 五等量表(1=非常不同意，5=非常同意)來衡量所有的研究變項。在「服務品質」方面，本研究採用 Parasuraman 等人(1988)及 Olshavsky(1985)的定義：服務品質是一種動態的過程，也是一種態度，是消費者對於產品與服務的整體評估。而衡量問卷是以 Parasuraman 等人(1988)所提出之 SERVQUAL 量表為藍本，共包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」等五個構面，共計 22 題問項。在「顧客滿意度」方面，本研究是以 Fornell(1992)的觀點：顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。此部分之問卷乃參考陳龍(2007)與陳瑞辰(2008)之「顧客滿意量表」進行改編，該量表共分「軟體設施」、「硬體設施」、「行銷策略」三個構面，共 12 題。在「再消費意願」方面，本研究以 Jones 與 Sasser(1995)的觀點為主：再消費意願就是顧客忠誠度的衍生行為。至於衡量問卷是參考並修正蔡士傑(2005)與陳瑞辰(2008)之「再購意願量表」，把再購意願量表分為「重複購買」與「推薦他人」兩部分，共 6 題。總計本研究問卷共 40 題。

三、問卷前測與信效度分析

依據 Williamson, Karp, Dalphin 與 Gary(1982)的建議，對大多數的研究來說，至少需樣本 35 至 40 份。本研究首先進行問卷前測：發放 60 份問卷給前往台大綜合體育館運動的學生填寫，實際回收問卷 55 份，扣除無效問卷 5 份，有效問卷共 50 份(有效回收率為 83.3%)。信度方面，「服務品質」的 Crobach' α 為 0.946，五個構面的信度分別為有形性(0.815)、可靠性(0.845)、反應性(0.891)、保證性(0.903)、關懷性(0.780)；「顧客滿意度」的 Crobach' α 為 0.857，三個構面的信度分別為軟體設施(0.815)、硬體設施(0.849)、行銷策略(0.672)；而「再消費意願」的 Crobach' α 為 0.837，兩個構面的信度分別為重複購買(0.879)與推薦他人(0.889)。由於三個研究變項及其所屬構面的信度皆高於 0.7(除顧客滿意度的行銷策略外)，代表本問卷的內部一致性是可以被接受的。因此本問卷所有題項全數保留至正式問卷的施測。

四、樣本選取

本研究的正式問卷施測是以台大綜合體育館現場隨機抽樣方式來進行，在一個月的時間之內共回收 330 份問卷，扣除無效問卷 30 份，得到有效問卷 300 份，有效回收率 91%。

肆、結果分析

一、樣本分析

根據本研究 300 份樣本，我們發現：(1)性別-男生佔 52%(155 人)、女生佔 48%(144 人)；(2)年齡-21 歲以下佔 26%(78 人)、21-25 歲佔 68.7%(206 人)、26 歲以上佔 5.3%(16 人)；(3)學籍-大學部佔 63.3%(190 人)、研究所則有 36.7%(110 人)；(4)使用頻率(次/週)- 2~3 次佔 45.3%(136 人)、1 次則是佔 38.7%(116 人)、4~5 次約佔 12.7%(38 人)、6 次以上者佔 3.3%(10 人)；(5)停留時間- 1~1.5 小時則佔 42.7%(128 人)、1 小時以內佔 32.7%(98 人)、1.5~2 小時佔 14.7%(44 人)、2 小時以上仍有 10%(30 人)。

另外就樣本平均數來看：「服務品質」與「顧客滿意度」的平均數約為 3.64~3.68；而相較於此二者，「再消費意願」的平均數只有 3.48，此結果意謂：台大綜合體育館縱使有不錯的服務品質挹注在使用者的滿意度上，卻無法對等地增加其再消費的意願。此一現象，身為體育場館的管理者應該去思考箇中的原因。若再就構面的平均數來看，服務品質以有形性最高(3.95)、關懷性最低(3.23)，而可靠性、反應性與保證性大都維持在 3.71~3.78 之間。顧客滿意度以軟體設施最佳(3.71)、硬體設施居次(3.66)，而行銷策略表現不甚理想(3.56)。再消費意願部份，使用者願意再次使用(3.60)，反倒是太不願意推薦他人(3.36)

二、探索性因素分析(Exploratory factor analysis; EFA)

本節以 SPSS15.0 套裝軟體針對各測量變項進行探索性因素分析(EFA)及信效度分析。CFA 結果如下：(1)服務品質—原本五個構面縮減成三個構面(Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.874)：「有形性」2 題(有形性 1 與有形性 4)、「關懷性」3 題(關懷性 1~3)及「專業有效回應」(反應性 1~3、可靠性 3 和 5 及保證性 2~4)合計 9 題。此三個構面可以解釋 69.42%的服務品質總變異量；(2)顧客滿意度—原本的「軟體設施」與「行銷策略」合併成「人員與行銷策略」(軟體設施 1~3 及行銷策略 1~2) (Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.832)，而「硬體設施」維持不變(硬體設施 1~4)，合計 9 題。此兩個構面可以解釋 60.87%的顧客滿意度總變異量(3)再消費意願—原本兩個構面合併成單一構面(Kaiser-Meyer-Olkin 值為 0.813)，共 6 題。此單一構面可以解釋 58.46%的再消費意願總變異量。

表 2 正式問卷信度分析

變項屬性	構念	構面	題數	構面信度	構念信度
外衍變項	服務品質	有形性	2	0.813	0.898
		專業有效回應	8	0.908	
		關懷性	3	0.846	
中介變項	顧客滿意度	硬體設施	4	0.813	0.831
		人員與行銷策略	5	0.794	
內衍變項	再消費意願		6		0.857

三、信度分析

Cronbach 在 1951 年提出以 α 係數來衡量問卷中各量表的 α 值，以確定測驗結果的一致性與穩定性。其中 α 值大於 0.7 屬於高信度；0.35-0.7 之間為中信度；小於 0.35 為低信度。本研究各構念(面)之 Cronbach's α 值(表 2)介於 0.794-0.908。因此本研究問卷構念(面)之信度皆在合理範圍之內。

表 5 相關分析

	服務品質	顧客滿意度	再消費意願
服務品質	1		
顧客滿意度	0.730**	1	
再消費意願	0.539**	0.604**	1

**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

四、相關分析

根據表 5 的數字，我們發現：服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間相互存在著顯著的正相關。亦即(1)台大綜合體育館所提供的服務品質越佳，使用者的滿意度也為之提高；(2)使用者的滿意度越高，下次再來台大綜合體育館消費的機會也會為之提高；(3)台大綜合體育館所提供的服務品質越佳，使用者願意再來台大綜合體育館的機會也會為之提高。

五、迴歸分析

我們依據迴歸分析的三個步驟來進行假設驗證：(1)自變數→依變數，(2)自變數→中介變數，(3)自變數與中介變數→依變數。結果說明如下：

表6 迴歸分析:服務品質(自變數)與再消費意願(依變數)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	0.951	0.230		4.126	0.000
服務品質	0.688	0.062	0.539	11.052	0.000

a 依變數：再消費意願

由表 6 發現，服務品質係數具有顯著性(β 值=0.539; t-value 值為 11.052)，代表服務品質對再消費意願有顯著正向影響。此一模型的調整後 R^2 值為 0.288，代表服務品質可以解釋 28.8% 的再消費意願。因此假設一成立。

表7 迴歸分析:服務品質(自變數)與顧客滿意度(依變數)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	0.720	0.158		4.551	0.000
服務品質	0.789	0.043	0.730	18.452	0.000

a 依變數：顧客滿意度

由表 7 發現，服務品質係數具有顯著性(β 值=0.730; t-value 值為 18.452)，代表服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。此一模型的調整後 R^2 值為 0.532，代表服務品質可以解釋 53.2% 的顧客滿意度。因此假設二成立。

表8 迴歸分析:服務品質、顧客滿意度(自變數)與再消費意願(依變數)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	0.567	0.222		2.554	0.011
服務品質	0.268	0.085	0.210	3.153	0.002
顧客滿意度	0.533	0.079	0.451	6.772	0.000

a 依變數：再消費意願

由表 8 發現,服務品質係數(β_1 值=0.210; t-value 值為 3.153)與顧客滿意度係數(β_2 值=0.451; t-value 值為 6.772),代表服務品質與顧客滿意度均對再消費意願有顯著正向影響。此一模型的調整後 R^2 值為 0.381,代表服務品質與顧客滿意度可以解釋 38.1%的再消費意願。相較於服務品質單獨解釋再消費意願的能力為 28.8%,可見顧客滿意度在服務品質與再消費意願之間扮演部份中介的角色。如此一來,顧客滿意度亦會正向影響再消費意願,因此假設三成立。

六、t檢定與變異數分析

本研究接著針對背景變項(人口統計變項)是否在各個研究變項間有顯著差異。其中,在性別與學籍部份,本研究是以 t 檢定做為分析工具,其他則是以單因子變異數(ANOVA)做為分析工具。分析結果如表 9 所示:

表 9 變異數分析

樣本屬性	個人特徵	服務品質	顧客滿意度	再消費意願
性別	1. 男性; 2. 女性	不顯著	顯著(男>女)	顯著(男>女)
年齡	1. 21 歲以下 2. 21~25 歲 3. 26 歲以上	不顯著	顯著 (1>3; 2>3)	不顯著
學籍	1. 大學部; 2. 研究所	顯著(研究部>大學部)	不顯著	不顯著
使用頻率	1. 每週 1 次 2. 每週 2~3 次 3. 每週 4~5 次 4. 每週 6 次以上	不顯著	不顯著	不顯著
停留時間	1. 停留 1 小時以內 2. 停留 1~1.5 小時 3. 停留 1.5~2 小時 4. 停留 2 小時以上	顯著 (3>1)	不顯著	顯著 (2>1)

綜合上述，本研究發現受訪者背景(人口統計變數)中僅使用頻率在服務品質、顧客滿意度與再消費意願的關聯性之間並沒有顯著差異，其他則有。換言之，假設四是部份成立。

1. 使用者的性別不同在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間有顯著差異(部份支持)。
2. 使用者的年齡不同在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間有顯著差異(部份支持)。
3. 使用者的學籍不同在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間有顯著差異(部份支持)。
4. 使用者的使用頻率不同在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間有顯著差異(不支持)。
5. 使用者的停留時間不同在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間有顯著差異(部份支持)。

伍、結論與管理意涵

一、討論

本研究在「服務品質」方面，本研究採用 Parasuraman 等人(1988)及 Olshavsky(1985)的定義：服務品質是一種動態的過程，也是一種態度，是消費者對於產品與服務的整體評估。而衡量問卷是以 Parasuraman 等人(1988)所提出之 SERVQUAL 量表為藍本，共包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」等五個構面。在「顧客滿意度」方面，本研究是以 Fornell(1992)的觀點：顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。此部分之問卷參考陳龍(2007)與陳瑞辰(2008)之「顧客滿意量表」進行改編，該量表共分「軟體設施」、「硬體設施」、「行銷策略」三個構面。在「再消費意願」方面，本研究以 Jones 與 Sasser(1995)的觀點為主：再消費意願就是顧客忠誠度的衍生行為。至於衡量問卷是參考並修正蔡士傑(2005)與陳瑞辰(2008)之「再購意願量表」，把再購意願量表分為「重複購買」與「推薦他人」兩部分。實證結果如下：

1. 研究發現：服務品質、顧客滿意度與再消費意願之間相互存在著顯著的正相關。亦即(1)台大綜合體育館所提供的服務品質越佳，使用者的滿意度也為之提高；(2)使用者的滿意度越高，下次再來台大綜合體育館消費的機會也會為之提高；(3)台大綜合體育館所提供的服務品質越佳，使用者願意再來台大綜合體育館的機會也會為之提高。
2. 服務品質係數具有顯著性(β 值=0.539; t-value 值為 11.052)，代表服務品質對再消費意願有顯著正向影響。
3. 服務品質係數具有顯著性(β 值=0.730; t-value 值為 18.452)，代表服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。
4. 服務品質係數(β_1 值=0.210; t-value 值為 3.153)與顧客滿意度係數(β_2 值=0.451; t-value 值為 6.772)，代表服務品質與顧客滿意度均對再消費意願有顯著正向影響。此一模型的調整後 R² 值為 0.381，代表服務品質與顧客滿意度可以解釋 38.1%的再消費意願。相較於服務品質單獨解釋再消費意願的能力為 28.8%，可見顧客滿意度在服務品質與再消費意願之間扮演部份中介的角色。

二、結論

為瞭解臺大綜合體育館的服務品質是否會影響使用者的滿意度，進而影響其未來是否會繼續前來此處消費的意願。因此本研究便以 300 份前來臺大綜合體育館的學生為樣本，探討服務品質、顧客滿意度與再消費意願的關聯性。研究發現：服務品質與顧客價值都會正向影響使用者的再消費意願；服務品質亦會正向影響使用者的滿意度。服務品質可以透過顧客滿意度來影響使用者的再消費意願(亦即顧客滿意度在服務品質與再消費意願之間扮演部份中介角色)。

三、未來研究方向

本研究在於對服務品質、顧客滿意度、再消費意願三者之間的關係，但因受限於研究者的能力、研究範圍、財力等其他因素的限制，無法作完善而周延的探討，因此提出在研究過程中的問題與限制，以作為後續研究者的參考。

1. 本研究的研究範圍僅於是以太大體育館為主要受測對象，其少數而對於非學生身份的使用者，未及全台灣做全面性的抽樣調查，導致研究結果的代表性較低，建議如果有後續研究可以將範圍擴及至全台。
2. 價格也是影響顧客滿意度及再消費意願的重要因素，後續研究可以將之納入。

參考文獻

中文部份

何恆東(2004)。運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究。臺灣體育學院休閒運動管理研究所未出版之碩士論文，新北市。

林秉毅(2005)。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。屏東師範學院體育系未出版之碩士論文，屏東縣。

吳政謀(2005)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運動館為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士未出版論文，台北市。

呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究：LISREL 模式之實證。中原學報，28(4)，25-36。

邱富宏(2006)。休閒產業電子商務網站影響顧客再購意願因素之研究。遠東學報，23(2)，314-328。

涂榮宗、鄧意滿、劉昇雯(2009)。服務品質對顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以長榮桂冠酒店藍海灣會館為例。經營管理論叢，5(2)，17-37。

洪連進、韓大衛、盧居福(2010)。臺北市運動中心羽球、健身、舞蹈運動消費者休閒運動效益之研究。臺北市立教育大學學報，41(1)，27-48。

高俊雄(2008)。運動休閒管理。台北市：華都文化事業有限公司。

陳麗如、王淑慧(2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報，23(3)，525-536。

陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。國立臺灣師範大學體育系未出版之碩士論文，台北市。

陳龍(2007)。公營運動場館民眾使用滿意度調查研究—以台北縣立新莊體育場為例。國立台灣師範大學，運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文，台北市。

陳顛鈞、王文筆(2011)。顧客選擇休閒健身中心之研究。北台灣運動休閒學刊，4，124-135。

郭偉志(2010)。台北市士林運動中心顧客滿意度、忠誠度與再購意願之相關研究。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所未出版之碩士論文，基隆市。

黃美珠(2009)。從服務品質觀點探討公立體育場如何提升顧客滿意度。嘉大體育健康休閒期刊，8(1)，267-276。

黃啟瑞、蔡建雄、許育群(2010)。服務品質、顧客滿意度與品牌經營-以台灣訊聯齊帶血銀行為例。中小企業發展季刊，15，111-129。

程紹同(1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃縣文教，5，29-36。

鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。國立東華大學企業管理系未出版之碩士論文，花蓮縣。

蔡士傑(2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文，台北市。

羅鴻仁(2014)。游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究。興大體育學刊，13，9-19。

賴振豪(2004)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究—以原動力健身中心為個案研究。雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文，雲林縣。

英文部份

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224–231.

Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.

Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effect, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709–717.

Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, M.A.

Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review & new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 548-563.

Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Book, New York, NY.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.

Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Hart, C.W.L. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.

Holloway, B.B., Wang, S., & Parish, J.T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.

Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons Inc., New York, NY.

Jones, W.N., & Sasser, P.L. (1995). Involvement, attribution, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.

Juran, J.M. (1974). A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 19(8), 19-24.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). N.J.: Prentice Hall.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olshavsky, R.W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*, 1-29. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, edited by J. Jacoby and J. C. Olson, Lexington: D. C. Heath.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. (pp. 1-19), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust, R.T., & Oliver, R.W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P., & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations: Test, Cases, and Readings*. Boston, MA: Allyn& Bacon, Inc.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- Spreng, R.A. (1993). A comprehensive model of the consumer satisfaction formation process. *Dissertation Abstracts International*, 53(7), 2461-2462.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Taylor, S.A., & Cronin, J.J. Jr. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.

Wiley, C.G., Shaw, S.M., & Haviz, M.E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.

Williamson, J.D., Karp, D.A., Dalphin, J.R., & Gray, P.S. (1982). *The research craft* (2nd ed). Little Brown, Boston, MA.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

其他部份

台北市政府(2006)。2006年台北市政府年鑑。台北市：台北市政府秘書處。

行政院經濟建設委員會(2005)。服務業產值占GDP比重攀升至73.16%。中央社。
<http://www.taiwanchambers.net/is/dotnet/showarticle.aspx?ID=16310&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

行政院體育委員會(1999)。中華民國體育白皮書。台北市：行政院體育委員會