

# 青少年育樂營服務品質、滿意度與忠誠度之研究

李振銘、江澤群

E-mail: 324817@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

在青少年時期，正處於身心發展的關鍵時期，精力充沛、情緒不穩、喜歡尋求刺激等，而我國青少年皆因目前仍存在的升學競爭壓力，而限制了青少年利用休閒時間來從事學習與探索的機會，因此，如何為青少年創造良好的休閒環境與機會，實在是國家的責任。因此本研究主要目的在探討青少年育樂營服務品質、滿意度與忠誠度之現況及其關係，以育樂營的學員為研究對象，藉由問卷調查的資料，進一步分析與驗證各變數之相互影響關係，以提供育樂營業者作為制定策略之理論依據。本研究結果發現：(1)受訪學員在實際感受之服務品質、滿意度、忠誠度之平均值皆高於測量中間值3.0，顯示其對實際感受之服務品質、滿意度、忠誠度有正向之認同度。(2)青少年育樂營服務品質對學員滿意度具有正向影響。(3)青少年育樂營學員滿意度對忠誠度具有正向影響。所以本研究提出實務建議，育樂營業者若想提高學員滿意度，可從提昇服務品質著手，達到增加顧客滿意度，進而使學員對育樂營產生忠誠度，使業者達到永續經營的目的。

關鍵詞：青少年、育樂營、服務品質、滿意度、忠誠度

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
4 第四節 名詞解釋	4	第二章 文獻探討	4
6 第一節 青少年育樂營文獻	6	第二節 服務品質相關文獻	6
8 第三節 滿意度相關文獻	20	第四節 忠誠度相關文獻	20
27 第五節 服務品質、滿意度與忠誠度的關係	30	第三章 研究方法	30
33 第一節 研究架構	33	第二節 研究變項之操作性定義	33
36 第三節 研究假設	35	第四節 研究工具	36
41 第五節 研究對象與抽樣方法	40	第六節 資料分析法	41
44 第四章 資料分析與研究結果	44	第一節 問卷基本資料分析	44
58 第二節 信度與效度分析	48	第二節 育樂營服務品質、滿意度與忠誠度之分析	58
64 第三節 整體結構模式分析	64	第三節 結論與建議	68
68 第一節 研究結論	68	管理意涵	71
71 第三節 後續研究建議及研究限制	73	附錄A 研究問卷	93
75 參考文獻	75		

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部分 王文瑞 (2005)，台灣區五星級飯店商務俱樂部會員對服務品質滿意度之研究，國立臺灣師範大學研究所未出版碩士論文。王仲三 (2002)，家電門市服務品質之顧客滿意度研究，義守大學工業工程與管理學研究所未出版碩士論文。王建堯 (1998)，影響國中生休閒活動的因素之研究-以高雄縣為例，國立台東師範學院教育研究所未出版碩士論文。王美慧，陳瑞龍，蘇元含 (2006)，運用結構方程式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響以中油加油站為例，顧客滿意學刊，2(2)，47-86。王淑女 (1995)，青少年的休閒活動與偏差行為，社區發展季刊，27，105-124。王梅香 (2003)，臺北市青少年休閒參與型態與偏差行為之研究，台北市立體育學院運動科學研究所未出版碩士論文。王傑賢 (1997)，室內溫水游泳池之消費者行為研究 - 以國立臺灣師範大學室內溫水游泳池為例，國立臺灣師範大學體育研究所未出版碩士論文。王精文，沙俊豪 (2001)，綜合證券商服務品質與業績績效關聯之研究，企業管理學報，48，27-58。王麒景 (2007)，健康體適能俱樂部服務品質與購後行為之研究 - 以卡莎米亞健康世界為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版碩士論文。池文海，楊宗儒，賀春生 (2007)，新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，品質學報，14(3)，285-29。吉田章 (2004)，日本營隊經營管理之現狀，載於國立台灣師範大學體育研究與發展中心 (編)，運動與休閒營隊經營與管理國際學術研討會研討手冊(pp.101-107)，台北:國立台灣師範大學體育研究與發展中心。江建良 (2000)，服務業服務品質管理模式

之建構 - 顧客滿意觀點, 商學學報, 8, 1-38。 行政院體育委員會 (1999), 跨世紀體育發展指標, 臺北市:行政院體育委員會。 行政院主計處 (1994), 台灣地區人口統計, 台北市:行政院。 行政院主計處 (1995), 臺灣地區國民休閒生活調查報告, 2-3, 臺北市:作者。 行政院體育委員會 (2006a), 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>。 江義平、江謝鎮同 (2007), 網站服務品質與網站體驗對關係品質及行為意向之影響, 電子商務學報, 9(4), 689-724。 何奇叡 (2003), 論國民中小學運動育樂營之價值與行銷組合, 國立台灣體育學院學報, 12, 159-172。 李城忠, 林孟潔 (2005), 運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 人文暨社會科學期刊, 1 (2), 55-64。 李茂能 (2006), 結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編製上之應用:Graphics & Basic, 台北:心理。 沈淑貞 (1998), 桃竹苗地區健康休閒俱樂部服務品質與會員滿意度之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版碩士論文, 台北。 吳崇旗, 謝智謀 (2003), 淺談青少年營隊活動籌辦之考慮因素與策略應用 - 「產品屬性」及「休閒阻礙」的觀點, 大專體育, 64, 48-54。 沈進成, 周君妍 (2006)。 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究 - 以古坑華山為例, 運動與遊憩研究(1), 1-24。 李惠瑜 (2007, 國際物流服務業顧客忠誠度實証研究, 中華大學科技管理研究所未出版碩士論文。 巫慧萍 (2001), 台北市中小學體育育樂營實施現況及阻礙因素之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版碩士論文。 林世弘 (2008), 臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 以線性結構方程模式之驗證, 臺北市立教育大學未出版碩士論文。 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, 屏東師範學院體育研究所未出版碩士論文。 林建地 (1996), 我國青少年休閒活動之研究, 國立台灣師範大學三民主義研究所未出版碩士論文。 林國瑞 (2000), 臺北市立體育學院推廣教育非學分班 (游泳訓練班) 之教學及服務品質調查研究, 北體學報, 8 (9), 129-14。 兒童福利聯盟文教基金會 (1999), 兒童少年福利資源手冊(p2), 台北。 林陽助, 林秀貞, 李宜致 (2007), 體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以台北地區連鎖咖啡店為例, 顧客滿意學刊, 3(2), 57-94。 林聰哲 (2008), 中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行?意向之研究, 管理實務與理論研究, 2(4), 196-214。 近藤隆雄 (2000), 服務管理 (第一版), 台北:書泉出版社, (陳耀茂譯)。 林燈燦 (2003), 服務業品質管理, 台北市:品度股份有限公司。 范智明 (1999), 台北市健康休閒俱樂部會員消費者行為之研究, 國立師範大學大學體育學系未出版碩士論文。 洪煌佳 (2002), 突破休閒活動之休閒效益研究, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版碩士論文。 洪煌佳 (2008), 育樂營的意涵探討, 東師體育, 14, 8-14。 洪嘉文 (2000), 學校體育育樂營發展現況與未來展望, 國民體育季刊, 29(6), 6-14。 洪嘉蓉 (2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例, 大葉大學未出版碩士論文, 彰化縣。 高力行 (2000), 商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究 - 以汽車修護業與產險業為例, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。 教育部體育司 (1999b), 中小學生體育育樂營實施要點, 台北:教育部。 教育部 (2007), 教育部快活計畫, 教育部網路, [http://epaper.edu.tw/topical.aspx?period\\_num=350&topical\\_sn=305&page=](http://epaper.edu.tw/topical.aspx?period_num=350&topical_sn=305&page=)。 許建民, 高俊雄 (2000), 以三類型阻礙模式探討都市六年級學童運動休閒參與阻礙與性別及自尊之關係, 戶外遊憩研究, 13(1), 41-61。 許嘉霖 (2008), 智慧型自行車旅遊導覽及PDA系統之研製, 國立成功大學電機工程學系碩博士班未出版碩士論文。 陳俐蓉, 古博文 (2001), 知識經濟與體育發展的契機, 53, 142-147。 張淑青 (2006), 顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 13(1), 107-132。 陳進丁 (2004), 固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究 - 以中華電信高雄市市內電話用戶為例, 義守大學工業工程管理學系未出版碩士論文。 陳景森 (1996), 運動健康俱樂部服務品質之實證研究 - 以中興健身俱樂部為例, 國立臺灣師範大學未出版碩士論文。 陳瑞平 (2005), 以Kano二維模式探討彰化縣養護機構服務品質與一般民眾對品質重視之研究, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 張嘉華, 洪煌佳 (2007), 青少年參與體育育樂營動機之探討, 載於第七屆中華民國運動與休閒管理國際學術研討會編輯委員會 (編), 第七屆運動與休閒管理國際學術研討會論文集, 第c-10-1 ~ c-10-8, 台北:國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。 郭靜晃 (2000), 少年身心與生活狀況 - 台灣地區調查分析, 台北:洪葉文化事業有限公司。 莊耀嘉 (1996), 犯罪的心理成因:自我控制或社會控制, 國家科學委員會研究彙刊:人文及社會科學, 6(2), 235-257。 黃鴻斌 (2003), 健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠關性之研究 - 以金牌健康體適能俱樂部為例, 南華大學研究所未出版碩士論文。 新竹市政府警察局少年隊 (2002), 取材自 [http://dep-auditing.hccg.gov.tw/web66/\\_file/2197/upload/download/22518/91young.pdf](http://dep-auditing.hccg.gov.tw/web66/_file/2197/upload/download/22518/91young.pdf)。 楊雅馨 (2005), 銀行業服務品質、轉換障礙與顧客忠誠之研究, 國立台北大學研究所未出版碩士論文。 葉美玲 (2006), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討 - 以臺北市立北投區運動中心為例, 國立臺南大學研究所未出版碩士論文。 楊錦洲 (2002), 服務業品質管理, 台北品質學會。 廖則峻, 江志卿 (2005), 網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討 - 以網路購物為例, 管理與系統, 12(1), 23-47。 劉文禎, 李健美 (2002), 體育育樂營規畫與設計, 大專體育, 58, 60-67。 潘沛彤 (2007), 臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究, 國立臺灣師範大學研究所未出版碩士論文。 蔡孟真 (2007), 台鐵票證系統服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 私立中華大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 劉素秋 (1997), 青少年的休閒活動與犯罪相關性研究, 國立政治大學社會研究所未出版碩士論文。 鄭華清 (2007), 行銷管理, 台北:全華圖書。 賴士葆, 吳豐祥, 顏永森 (2003), 網路商店服務品質量表之探索性研究, 產業管理學報, 4(1), 21-52。 鍾德炤, 許漢德 (2007), 學生入口網路服務品質, 學生滿意度, 及學生忠誠度之研究 - 以美和技術學院為例, 南台灣資訊科技與應用研討會, 屏東縣, 美和技術學院。 羅建昇 (2008), 臺灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響 - 以關係品質與關係價值觀點之分析, 國立臺北大學未出版碩士論文。 蘇雲華 (1996), 服務品質衡量方法之比較研究, 中山大學企業管理研究所未出版博士論文。 二、英文部分 Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structure equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *psychological bulletin*, 103, 411-423. Bhothe, K. R. (1996). beyond customer satisfaction to customer loyalty—the key to greater profitability, New York:American Management Association. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314. Chaudhuri, A., & Morris B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93. Churchill, G. A., & Superenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cronin, J. J., &

Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction, Quoted in AMA educators proceedings, Chicago: American marketing association, 119- 123. Engel, J. F., Blackwell, T. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*(7thed.). Harcourt Broce Jovanovich College Publishers, the Dryden Press. Fay, C. J. (1994). Royalties from loyalties. *Journal of Business Strategy*, 15, 47-51. Folk, Vs. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, March, 548-561. Fornell, C., & Larcker, D. (1981).Structural equation models with, unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18, 39-50. 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, 7-18. Fredericks, J. O., and Salter, J. M. (1995), Beyond customer satisfaction, *management review*, 84(5), 29-32. Frederick, F. R. (1996). Learning from customer defections. *Havard Business Review*, 74, 57-69. Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*. New York: Simon and Schuster Inc. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516. Hatcher, A. (2000). Subsidies for european fishing fleets: the european community ' s structural policy for fisheries 1971-1999, *Marine Policy*, 24(2), 129-140. Harrison, P., & Shaw, R., (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: Aexploratory study of museum visitors. *International Journal of Art Management*, 6(2), 23-32. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W. L., Sasser, W. E., & Leonard, A. S. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999).Cutoff criteria for fit indexes in covariance structural Equation Modeling, 6(1), 1-55. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. W. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 88-99. Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision Science*, 25(6), 737-766. Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1997). Pragmatic perspectives on the masurement of Information sstems srvice qality, *Mis quarterly*, 21, 228. Kim, Y. K., Cho, C. H., Ahn, S.K., Goh, I. H., & Kim, H. J. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction - Focusing upon outpatients in a large-sized hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(11), 1155-1171. Koivumaki, T., Ristola, A., & Kesti, M. (2008). The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance-empirical evidence from Finland, *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 375-385. Kotler, P. (1998). *Analysis, planning, implementation and control*(7th ed.). *Marketing Management*. Lam, S. S., & Woo, K. S. (1997). Measuring service quality: A test-retest reliability investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 381-395. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality, quoted In: L. Berry et al. *Emerging perspectives on service marketing*. New York. American Marketing Association, 17-26. Lim, K. S., & Mohammed, A. R. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410. Meirovich, G., & Bahnan, N. (2008). Production/Service quality and emotional aspect of customer satisfaction. *Academy of Management Proceedings*, 1-6. Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty. An empirical investigation, working paper, Harvard business school, 97-117. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but value drives loyalty, *Marketing Reasearch*, 11, 20-23. Oliver, R. L. (1980). A cognitibe model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 21-28. Oliver, R. L. (1981). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 18-48. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation process consumer evaluation in product usage. *Journal of Business Research*, 235-246. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 30-45. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. 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, 44-49. 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. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Communi cation and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, 52, 35-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). The behavioralconsequences of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 111-124. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based onpsychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. ( 1996 ) . The behavioral consequences of service quality, *Journal of marketing*, 60(April), 31-46. Prentice, H., &Beckwith, H. (1997). *Selling the Invisible*. NY:Warner Books, Inc. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1966). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Sasser, W. E., Jr., & Arbeit, S. F. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65. Sethi, V. & King, R. C. (1997). The moderating effect of organizational commitment on burnout in information systems professionals. *European journal of information system*, 6, 86-96. Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25, 19-56. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (1996). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. NewYork:McGraw-Hill. Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (2000). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*,

New York: McGraw-Hill. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.