

# The Study on Perceived Value and Satisfaction of Consumers of Sports Center : 以台北市大同運動中心為例 / 邱善麟 撰 .- 彰

邱善麟、毛筱艷

E-mail: 352627@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The objective of this research is to Taipei City Da Tong Sports Center the different impact of consumer demographic variables on consumer perceived value and consumer satisfaction. Analysis on the effect of consumer perceived value on satisfaction has been done. Convenience sampling method was adopted in this study. Total number of questionnaires distributed is 400, and there are 369 valid questionnaires. The result is shown as follows. 1. Regards to the difference analysis results of the effect of demographic variables on perceived value, age has a significant impact on reputation; education level has a significant impact on perceived value, reflection of feeling, money price and reputation; marriage status has a significant impact on perceived value, reflection of feeling, money price and reputation; place of living has a significant impact on reflection of feeling. 2. Regards to the impact difference analysis of demographic variables on consumer satisfaction, gender has a significant impact on facilitation; occupation has a significant impact on the overall satisfaction; marriage status has a significant impact on faculties and event information. 3. The result of the regression analysis of consumer perceived value on satisfaction shows that overall perceived value has a positive impact on overall satisfaction. Perceived value includes dimensions of reflection of feeling, money price, quality, and reputation and they have positive impact on facilities, staffs, convenience, and event information satisfaction respectively.

Keywords : perceived value, customer satisfaction, taipei sports center

## Table of Contents

### 內容目錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
誌謝辭	iv
內容目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與問題	1
第二節 研究目的	8
第三節 研究重要性	9
第二章 文獻回顧	11
第一節 市民運動中心	11
第二節 知覺價值	13
第三節 滿意度	20
第四節 知覺價值與滿意度之相關研究	26
第三章 研究方法	32
第一節 研究架構	32
第二節 研究假設	34
第三節 變數之操作定義與衡量工具	39
第四節 樣本與資料蒐集	42
第五節 資料分析方式	58
第四章 實證結果	60
第一節 樣本基本資料分析	60
第二節 人口統計變數與知覺價值及滿意度之平均數 差異分析檢定	68

第三節	知覺價值與滿意度之相關分析 . . . . .	80
第四節	知覺價值與滿意度之階層迴歸分析 . . . . .	81
第五章	研究結論與建議 . . . . .	99
第一節	研究發現 . . . . .	99
第二節	研究討論 . . . . .	101
第三節	研究建議 . . . . .	111
第四節	研究限制 . . . . .	116
參考文獻 . . . . .		117
附錄A 預試問卷 . . . . .		136
附錄B 正式問卷 . . . . .		139

## 表目錄

表 2-1	知覺價值定義表 . . . . .	14
表 2-2	知覺價值構面表 . . . . .	17
表 2-3	滿意度定義表 . . . . .	21
表 2-4	滿意度構面表 . . . . .	24
表 3-1	知覺價值項目分析摘要表 . . . . .	43
表 3-2	滿意度項目分析摘要表 . . . . .	44
表 3-3	知覺價值量表探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	46
表 3-4	滿意度量表第一次探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	47
表 3-5	滿意度量表第二次探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	49
表 3-6	知覺價值量表信度分析摘要表 . . . . .	50
表 3-7	滿意度量表信度分析摘要表 . . . . .	50
表 3-8	人口統計變數無反應偏差卡方檢定表 . . . . .	53
表 3-9	知覺價值量表探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	54
表 3-10	滿意度量表第一次探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	55
表 3-11	滿意度量表第二次探索性因素分析結果摘要表 . . . . .	56
表 3-12	知覺價值量表信度分析摘要表 . . . . .	57
表 3-13	滿意度量表信度分析摘要表 . . . . .	57
表 4-1	樣本之性別分佈表 . . . . .	60
表 4-2	樣本之年齡分佈表 . . . . .	61
表 4-3	樣本之教育程度分佈表 . . . . .	61
表 4-4	樣本之職業分佈表 . . . . .	62
表 4-5	樣本之平均月收入分佈表 . . . . .	62
表 4-6	樣本之婚姻分佈表 . . . . .	63
表 4-7	樣本之居住地分佈表 . . . . .	63
表 4-8	樣本之最常使用場地分佈表 . . . . .	64
表 4-9	知覺價值之分佈表 . . . . .	65
表 4-10	知覺價值子構面之分佈表 . . . . .	65
表 4-11	滿意度之分佈表 . . . . .	66
表 4-12	滿意度子構面之分佈表 . . . . .	67
表 4-13	性別對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	68
表 4-14	年齡對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	69
表 4-15	教育程度對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	70
表 4-16	職業對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	70
表 4-17	平均月收入對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	71

表 4- 18 婚姻對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	72
表 4- 19 居住地對整體知覺價值、情感反應、貨幣價格、品質、聲譽之檢定表 . . . . .	73
表 4- 20 性別對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	73
表 4- 21 年齡對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	74
表 4- 22 教育程度對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	75
表 4- 23 職業對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	76
表 4- 24 平均月收入對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	77
表 4- 25 婚姻對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	78
表 4- 26 居住地對整體滿意度、場地設施、服務人員、便利性、活動訊息之檢定表 . . . . .	78
表 4- 27 知覺價值與滿意度之相關係數表 . . . . .	80
表 4- 28 知覺價值對整體滿意度之迴歸分析表 . . . . .	82
表 4- 29 情感反應對場地設施之迴歸分析表 . . . . .	83
表 4- 30 貨幣價格對場地設施之迴歸分析表 . . . . .	84
表 4- 31 品質對場地設施之迴歸分析表 . . . . .	85
表 4- 32 聲譽對場地設施之迴歸分析表 . . . . .	86
表 4- 33 情感反應對服務人員之迴歸分析表 . . . . .	87
表 4- 34 貨幣價格對服務人員之迴歸分析表 . . . . .	88
表 4- 35 品質對服務人員之迴歸分析表 . . . . .	89
表 4- 36 聲譽對服務人員之迴歸分析表 . . . . .	90
表 4- 37 情感反應對便利性之迴歸分析表 . . . . .	91
表 4- 38 貨幣價格對便利性之迴歸分析表 . . . . .	92
表 4- 39 品質對便利性之迴歸分析表 . . . . .	93
表 4- 40 聲譽對便利性之迴歸分析表 . . . . .	94
表 4- 41 情感反應對活動訊息之迴歸分析表 . . . . .	95
表 4- 42 貨幣價格對活動訊息之迴歸分析表 . . . . .	96
表 4- 43 品質對活動訊息之迴歸分析表 . . . . .	97
表 4- 44 聲譽對活動訊息之迴歸分析表 . . . . .	98
表 5- 1 本研究假設檢定結果表 . . . . .	99

## 圖目錄

圖 3- 1 研究架構圖 . . . . .	33
------------------------	----

## REFERENCES

- 毛曉夫(1997), 來源國形象對顧客滿意度之影響-以ELM模式為理論基礎, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 王文瑞(2006), 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, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班未出版之碩士論文。 王振洋(2009), 臺北市內湖運動中心消費者行為與滿意度之研究, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班未出版之碩士論文。 內政部統計處(2011), 台灣各縣市人口總數, 上網日期:2011年04月06日, 來源: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm> 台北市大同運動中心(2009), 關於大同、樓層簡介, 上網日期:2011年07月07日, 來源: <http://www.taipeidt.com/main.php> 台北市教育局(2002), 2002年台北市體育白皮書, 上網日期:2011年04月06日, 來源: <http://www.doe.taipei.gov.tw/public/Attachment/081218143838.doc> 台北市政府(2007), 台北市年鑑2006, 上網日期:2011年04月06日, 來源: [http://yearbook.taipei.gov.tw/MP\\_100036.html](http://yearbook.taipei.gov.tw/MP_100036.html) 台北市政府(2009), 台北市體育處新聞稿:臺北市大同運動中心98年12月12日正式開幕啟

用，上網日期:2011年04月06日，來源:

[http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1062640.nd5158.mp100001&sort=FAQ\\_i+desc%2CDate\\_dt+desc&start=15&rows=15&qt=standard](http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1062640.nd5158.mp100001&sort=FAQ_i+desc%2CDate_dt+desc&start=15&rows=15&qt=standard) 台北市政府(2010)，台北市體育處新聞稿:大同運動中心泳池淋浴間地板溼滑易滑倒說明，上網日期:2011年05月17日，來源:

[http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1196186.nd5158.mp100001&sort=FAQ\\_i+desc%2CDate\\_dt+desc&start=15&rows=15&qt=standard](http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1196186.nd5158.mp100001&sort=FAQ_i+desc%2CDate_dt+desc&start=15&rows=15&qt=standard) 台北市政府(2010)，台北市體育處新聞稿:大同運動中心空調噪音擾人、大樓玻璃陽光反射、停車場出入口前有7公分高低落差，上網日期:2011年05月17日，來源:

[http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1201168.nd5158.mp100001&sort=FAQ\\_i+desc%2CDate\\_dt+desc&start=0&rows=15&qt=standard](http://wisearch.taipei.gov.tw/wise/v.jsp?mp=100001&d=124271&q=id%3Aid1201168.nd5158.mp100001&sort=FAQ_i+desc%2CDate_dt+desc&start=0&rows=15&qt=standard) 台北市政府(2010)，市府新聞稿:馬總統、郝市長共同出席文山運動中心開幕儀式，北市12座市民運動中心全部到位，上網日期:2011年05月22日，來源: <http://www.taipei.gov.tw/ct.asp?xitem=1232945&CtNode=37115&mp=100001> 台北市政府(2011)，市政資訊:運動中心收費是否較貴？，上網日期:2011年05月22日，來源:

<http://www.taipei.gov.tw/ct.asp?xitem=1837869&CtNode=5321&mp=100001> 台灣英文新聞(2010)，World Gym收購加州健身中心在台業務，上網日期:2011年09月20日，來源: [http://www.taiwannews.com.tw/etn/news\\_content.php?id=1389519](http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=1389519) 行政院主計處(2010)，2009年社會指標統計表及歷年專題探討:文化與休閒統計表，上網日期:2011年04月06日，來源:

[http://eng.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs2/socialindicator/2009/table\\_culture.xls](http://eng.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs2/socialindicator/2009/table_culture.xls) 行政院主計處(2010)，國民所得統計常用資料，上網日期:2011年04月06日，來源: <http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/151916332471.xls> 行政院體育委員會(2007)，全民動起來-運動人口倍增計畫，國民體育季刊，36(4)，上網日期:2011年07月07日，來源:

<http://www.sac.gov.tw/resource/annualreport/Quarterly155/p1.asp> 江孝平(2009)，臺北市中山運動中心服務品質、顧客滿意與參與動機之研究，臺北市立體育學院運動教育研究所未出版之碩士論文。江盈如(1999)，大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。艾建宏(2005)，台北市民運動中心消費者行為之研究，輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。牟鍾福(2002)，臺灣地區民眾運動休閒設施需求研究，台北市:行政院體育委員會委託專案研究報告。余泳樟(2005)，臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究，輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。李坤展(2010)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究-以捷安特為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。宋秀珠(2009)，游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究，樹德科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。宋曉婷(2001)，台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。邱皓政(2011)，量化研究與統計分析(五版)，台北:五南圖書出版。沈淑貞(1999)，桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究，國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。呂芳陽、梁玉秋(2003)，經營市民運動中心的優勢與風險之探討，大專體育，68，107-110。呂佳囊、黃煜(2006)，美國職業球團運動場館之安全管理議題之探討，大專體育，85，126-131。吳松根(2010)，從企業管理觀點探討臺北市運動中心內部服務品質及顧客滿意度，大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。吳明隆、涂金堂(2010)，SPSS與統計應用分析(二版)，台北:五南圖書出版。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未出版之碩士論文。吳陳忠(2003)，休閒俱樂部服務品質與顧客滿意之研究-以台北圓山聯誼會為例，國立台北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。吳聰裕(2005)，高雄市健康體適能俱樂部服務品質與會員整體滿意度之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。倪瑛蓮(2009)，臺北市運動中心顧客參與之預測模式分析，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。周玟伶、黃意文、王毓苓(2011)，臺北市大安運動中心民眾休閒參與動機之調查研究，國北教大體育，5，119-135。林忠穎(2008)，以BOT方式建構之運動設施顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以臺南水都水世界為例，國立屏東教育大學體育學系未出版之碩士論文。林昱君(2011)，臺北市大同運動中心服務品質與使用者滿意度之研究，國立臺北教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。林政隆(2005)，知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究-以亞力山大為例，南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。林鈺真(2008)，臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究，國立臺北教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。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，國立屏東師範學院體育學系碩士班未出版之碩士論文。林秉毅、劉田修(2003)，運動場館經營管理發展策略之探討-以屏東縣立體育場為例，大專體育，68，111-116。林聰哲(2008)，中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究，管理實務與理論研究，2(4)，196-214。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，建國科大社會人文期刊，30(2)，87-97。柯俐君(2009)，漆彈運動消費者體驗品質、知覺價值、體驗滿意度與忠誠意願之研究，國立中正大學運動與休閒教育研究所未出版之碩士論文。郝龍斌(2011年9月6日)，健康城市就是要多動，中國時報，C1版。張淑青(2004)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，63，95-119。張慧如(2002)，台灣鄉村俱樂部服務品質與顧客滿意度對入會意願影響之研究，中華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。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，10(2)，133-142。財團法人中華民國消費者文教基金會(2005)，佳姿氣身運動會館無預警歇業，消費權益如何「補破網」？！，上網日期:2011年09月20日，來源: <http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=471> 財團法人中華民國消費者文教基金會(2007)，「金牌」易主「加州」，消費權益縮水？，上網日期:2011年09月20日，來源:

<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=804> 財團法人中華民國消費者文教基金會(2007)，又見倒閉？！亞力山大無預警停業消費者權益如何保障？，上網日期:2011年09月20日，來源: <http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=959> 曹校章(2010)，運動觀光滿意指標模式之研究-以日月潭國際萬人泳渡嘉年華運動觀光客為例，國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。許家真(2009)，運動參與行為、服務品質與忠誠意願關係之研究-以台北市北投運動中心為例，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所未出版之碩士論文。許珮

玲(2009), 台北市市民運動中心與商業健身俱樂部顧客選擇因素及滿意度比較之研究, 國立台灣體育大學休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。郭乃郡(2010), 健身俱樂部運動消費者服務品質與忠誠度之研究, 大仁科技大學休閒健康管理研究所未出版之碩士論文。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。莊玉偉(2010), 知覺價值、滿意度與行為意圖之關係模式:以C-bike公共自行車為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。黃啟華(2008), 顧客知覺價格對滿意度影響之研究以統一BEING-sport健康俱樂部為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。黃滢靜(2011), 大安區市民運動中心使用者參與行為、服務品質認知與滿意度之研究, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。黃耀鎰(2006), 台中市健康體適能俱樂部會員參與動機參與行為顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究, 大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。陳志一(2007), 顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以國立臺灣大學綜合體育館羽毛球消費者為例, 運動教練科學, 9, 207-218。陳志一(2011), 運動場業品牌形象對消費者滿意度與忠誠度影響之研究:以臺北市市民運動中心為例, 運動教練科學, 21, 81-101。陳林鴻(2009), 服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例, 國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。陳宗源(2008), 服務品質、知覺價格、品牌形象對顧客滿意度之影響-以健身俱樂部為例, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。陳宥任(2007), 淺談公共關係對臺北市市民運動中心運作之重要性與具體策略:以中山市民運動中心為例, 國北教大體育, 2, 188-195。陳祺富(2010), 球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。陳鴻雁、楊志顯(1999), 國民參與休閒運動人口調查研究, 台北:行政院體育委員會委託研究計畫。陳鴻雁、莊輝和(2002), 臺北市中山區市民運動中心委託經營管理規劃案委託技術服務報告書, 台北:哲興工程顧問有限公司。陳麗娜(2005), 圖書館服務品質、顧客滿意度與忠誠度衡量與管理模式建立之研究-以華夏技術學院圖書館為例, 國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所未出版之碩士論文。彭台光、高月慈、林鈺琴(2006), 管理研究中的共同方法變異:問題本質、影響、測試和補救, 管理學報, 23(1), 77-98。程紹同, 方信淵, 廖俊儒, 呂宏進(2007), 運動管理學導論(二版), 台北:華泰文化。程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲等編譯(2010), 運動行銷學(三版)/(原著者:Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A.), 台北:藝軒圖書。(原著出版年:2000)湯庭卉(2006), 健康休閒俱樂部空間印象、服務品質與忠誠度關係之研究-以亞爵運動溫泉會館為例, 中原大學室內設計研究所未出版之碩士論文。游宗仁(2002), 全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。游進達(2010), 運動中心如何提高顧客滿意度之策略分析, 休閒保健期刊, 3, 231-238。楊智荃(2003), 民間機構參與臺北市運動中心營運可行性評估模式之研究, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。楊智匡(2009), 美國顧客滿意度指標(ACSI)在健身俱樂部之實證研究-以健身工廠為例, 國立中正大學運動與休閒教育所未出版之碩士論文。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, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。鄭莉苓、郭正德、賴宜宥(2011), 民眾對新北市政府推廣休閒運動課程滿意度與持續參與意願之研究, 嘉大體育健康休閒, 10(2), 93-102。蔡素禎(2009), 健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究, 開南大學企業與創業管理學系未出版之碩士論文。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-以台北市立北投區運動中心為例, 國立臺南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。葉益吟(2010), 臺北市南港運動中心消費者行為與生活型態及滿意度之研究, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。潘沛彤(2008), 臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究, 國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班未出版之碩士論文。劉田修(2000), 臺北市市民運動健康中心規劃研究, 台北:台北市立體育場。劉田修、林秉毅、陳俊德(2007), 臺北市中山運動中心顧客滿意度與忠誠度之研究, 臺灣體育運動管理學報, 5, 108-123。劉錦芳、黃瑞榮(2007), 臺北市市民運動中心場地服務人員情緒勞動相關研究, 屏東教大體育, 11, 239-252。劉康曜(2008), 運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究-以桃園地區為例, 國立台灣體育大學休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。賴秀芬(2010), 探討臺北市信義運動中心使用者之參與特性、參與動機以及滿意度, 臺北市立體育學院休閒運動管理學系未出版之碩士論文。魏有梅(2008), 網路購物後知覺價值量表之建構:以國內大專生為例, 高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。簡皇娟(2007), 運動場館設施經營現況及使用滿意度調查研究-以國立中正大學為例, 樹德科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。羅應嘉(2010), 運動中心消費者休閒動機、服務品質與滿意度之研究-以北投運動中心為例, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。羅寶珍、陳信安(2006), 運動場館在推展社區體育活動的重要性探討:以臺北市北投市立運動中心為例, 大專體育, 85, 62-68。蘇曉楓、林錦鈺(2010), 臺北市運動休閒概況調查結果之決策運用, 主計月刊, 649, 79-87。二、英文部分 Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Non-response Bias in Mail Survey. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: an Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22. Brain, R. R., Cronin, J. J., & Routledge, J. B. (1997). Marketing to Older Patients: Perceptions of Service quality. *Health Marketing Quarterly*, 15(2), 1-31. Cardozo, R. M. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249. Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, (9th ed). Fort Worth, TX: Harcourt, Inc. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (MA): Addison-Wesley. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 403-412. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc. Jain, IS., Ram, J., & Gupta, A. (1982). Early onset of presbyopia. *American Journal of Optometry & Physiological Optics*, 59(12), 1002-1004. AKotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*,

and Control (10th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc. Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July-August), 24-47. Miller, J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 72-91. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality, J. Jacoby, and J. Olson (Eds), Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. Oh, M. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: a Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. 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. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Service Context : An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York : The Free Press. Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine Jocz (Ed.), Cambridge, MA:Marketing Science Institute. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.