

# 運動中心專業知能與服務品質對顧客滿意度之影響

陳韋仲、李城忠

E-mail: 360023@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究探討運動中心專業知能與服務品質對於顧客滿意度之影響，研究以運動中心的使用者為研究母體，利用實證問卷調查方法，調查了187位使用者並對於各項研究假設進行驗證。最後，研究發現顧客滿意度會受到運動中心的專業知能所影響，包括人力資源管理與業務規劃能力、運動資源規劃與管理能力、行銷規劃與執行能力、教練專業能力等。此外顧客滿意度亦會受到運動中心服務品質所影響，包括核心服務、關係服務與周邊服務。本研究由使用者的角度，以及從專業知能與服務品質的方向等角度來探討其重要性，並針對現行已在經營之運動中心提出建議，並作為政府往後經營之參考依據。

關鍵詞：專業知能、服務品質、顧客滿意度、運動中心

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 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	第二章 文獻探討	3
4 第一節 專業知能	4	第二節 服務品質	4
7 第三節 顧客滿意度	12	第三章 研究方法	12
15 第一節 研究架構	15	第二節 研究假設	15
15 第三節 研究工具	17	第四節 資料分析方法	17
19 第五節 研究預試	20	第四章 研究結果與討論	20
24 第一節 問卷基本資料分析	24	第二節 信度與效度分析	24
28 第三節 整體結構模式分析	38	第五章 結論與建議	38
42 第一節 研究發現	42	第二節 建議	42
48 第三節 後續研究建議	51	參考文獻	51
53 附錄A 預試問卷	61	附錄B 正式問卷	61
65 表目錄		表 3-1 專業知能操作定義	18
18 表 3-3 顧客滿意度操作定義	19	表 3-2 服務品質操作定義	18
21 表 3-5 專業知能量表預試信度分析	21	表 3-4 專業知能量表預試分析摘要表	19
22 表 3-7 服務品質量表預試信度分析	23	表 3-6 服務品質量表預試分析摘要表	21
23 表 4-1 樣本結構次數分配表	25	表 3-8 顧客滿意度量表預試分析摘要表	23
27 表 4-3 服務品質量表敘述統計分析表	28	表 4-2 專業知能量表敘述統計分析表	25
28 表 4-5 配適度指標與參考標準值對照表	29	表 4-4 顧客滿意度量表敘述統計分析表	28
32 表 4-7 專業知能量表收斂效度與信度分析表	33	表 4-6 專業知能量表之驗證型因素分析配適度彙整表	29
34 表 4-9 服務品質量表之驗證型因素分析配適度彙整表	35	表 4-8 專業知能量表各構面區別效度分析表	33
37 表 4-11 服務品質量表各構面區別效度分析表	38	表 4-10 服務品質量表收斂效度與信度分析表	35
39 表 4-13 整體結構模式適配度彙整表	40	表 4-12 整體模式參數估計表	38
9 圖 2-2 品質缺口的衡量要素	10	圖目錄	
15 圖 4-1 專業知能量表驗證性因素分析結構圖	31	圖 2-1 PZB服務品質模式	9
36 圖 4-3 整體模式分析圖	39	圖 3-1 研究架構	9
		圖 4-2 服務品質量表驗證性因素分析結構圖	31

## 參考文獻

一、中文部分 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, 2(1), 55-64。余育蘋(2002)。排球運動教練專業能力研究, 台北市立體育學院碩士論文, 未出版, 台北市。運動科學研究所 吳章明(2004)。運動教練的領導哲學。大專體育, 72, 72-75。林永森(2002)。休閒運動服務管理人員專業能力需求與課程模式規劃之研究。

運動管理, 2, 106-121。陳貞良(2005)。健身俱樂部運動指導員所需具備之專業能力。國民體育季刊, 34(2), 71-75。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。國立台灣師範大學碩士論文, 未出版, 台北。體育學系 夏業良、魯煒(譯)(2004)。Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 著, 體驗經濟時代。台北市:經濟新潮社。張春興(1991)。現代心理學。臺北市:東華書局。程紹同(1994)。從行銷概念談運動休閒服務。國民體育季刊, 23(1), 63-70。蔡士傑(2004)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與在購意願之研究 - 以桑富士運動俱樂部為例。國立台灣師範大學碩士論文, 未出版, 台北市。體育學系 鄭志富(1996)。體育運動管理人員專業能力之探討。中華體育, 10(3), 8-17。羅元宏(2001)。休閒運動指導及指導員專業能力需求之研究。國立體育學院碩士論文, 未出版, 桃園。體育研究所 龔永宏(2004)。消防機關緊急救護人員知識管理、專業能力與工作績效關係之研究。南華大學碩士論文, 未出版, 嘉義縣。管理科學研究所 二、英文部分 Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175. Anderson, E. W., Formell, C. D., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Beard, J. G., & Raghd, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 1-9. Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(8), 491-504. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall. Hemple, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. *Marketing Science Institute*, 6, 7-21. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In T. R. Roland & L. O. Richard (Eds.), *New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage. 21-71. Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142. Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton Eds. *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the past, charting the future*. London: E&F N Spon. 247-279. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*(7th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 246-249. Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice-Hall. Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 5, 1-16. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, felling and satisfaction. *Journal of the consumer research*, 20(3), 451-466. Mathwick, C., N, Malhorta, & Rigdon. E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. Morrow, P., & Goetz, J. (1988). Professionalism as a form of work commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 32, 92-111. Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43. Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption excellence*. London and New York: Routledge. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 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. Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. D. (1999). An investigation of selected factors' impact on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), 40-59. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Rosemary, L. M., & James, A. W. (2000). Beyond initial certification: The assessment and maintenance of competency in professions. *Evaluation and Program Planning*, 23, 95-104. Rosen, D. E., & Suprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19(3), 223-234. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2005). *Marketing Real People, Real Choices*(4th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall. Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience. *Journal of Business Research*, 9(4), 381-392. Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.