

臺北地區網球俱樂部會員知覺服務品質與顧客滿意度 關係之研究

鍾易瑋*、鄭志富

臺灣 國立臺灣師範大學 / 體育與運動科學系

摘要

緒論：本研究旨在探討臺北地區網球俱樂部服務品質與顧客滿意度之現況，並比較不同背景變項之會員對於服務品質與顧客滿意度的差異情形，最後進一步分析網球俱樂部之服務品質與顧客滿意度的相關情形。**方法：**本研究以臺北地區(包含台北市、新北市地區)網球俱樂部會員為研究對象，透過問卷調查的方式，將問卷回收後以描述性統計、*t* 檢定、單因子變異數分析和典型相關等方式進行後續統計分析。**結果：**會員對服務品質與顧客滿意度之整體感受皆有正向的評價，但唯有俱樂部的外觀、設施及行銷策略等，仍有改善的空間。不同背景變項之教育程度及使用頻率較高的會員對於網球俱樂部服務品質有更高的認同；關於顧客滿意度，高使用頻率會員的滿意程度顯著高於低使用頻率。最後，會員對服務品質與顧客滿意度之間的相關情形呈現正相關，顯示有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等服務品質五個構面對於硬體設施、軟體設施與行銷策略等顧客滿意度三個構面皆具有正向的影響。**結論：**服務品質變項可完全解釋顧客滿意度變項，亦即會員對於網球俱樂部在各層面的服務品質認同程度愈高時，其滿意度也相對愈高。期望將研究結果彙整討論後，做為日後網球俱樂部實務與學術研究參考。

關鍵詞：運動俱樂部、規律運動、永續經營

通訊作者：鍾易瑋

電子郵件：eweijonechung@gmail.com

壹、緒論

近年來，在經濟成長及國民所得增加的情況下，全球健康意識的抬頭、醫療科技的進步、生活品質的提升以及休閒活動的發展，人們對於健康運動的投入及知識與能力需求與日俱增 (陳素青，2005；鄭志富等，2000；蔡亞秀、林宏恩，2014)。教育部體育署 2021 年的「運動現況調查」指出，我國規律運動人口比例自 2014 年起連續八年維持 33% 以上；在 2021 年甚至因疫情關係，我國民眾更關注身體健康恢復運動習慣，規律運動人口比例逆勢成長為 33.9%，創下歷年新高 (教育部體育署，2021)。規律運動不僅可以促進身心健康、減少慢性疾病的發生，也可以改善生活品質以及預防文明病，由此可知，體適能運動對於現代人來說不可或缺 (李淑芳等，2014；塗紫吟，2008)。因此，運動已逐漸成為現代的潮流，然而在公共的運動場地及運動設施供不應求的情況下，許多運動俱樂部如雨後春筍般地成立 (張良漢，2010；張琪等，2020；蔡亞秀、林宏恩，2014)。

其中「網球」即是近年來國內眾所矚目的熱門運動項目之一，臺灣網球選手在世界各地比賽繳出優異的成績，例如：盧彥勳闖進溫布頓八強、謝淑薇和詹詠然先後登上雙打球后以及 2017 台北世大運獲得 4 面金牌、1 面銀牌、2 面銅牌的佳績。由於我國選手在國際上發光發熱，不僅提升了網球的水平，更帶動了整個臺灣網球運動的風氣。此外，相較於其他競爭類型運動，例如：陣地攻守型類型的籃球、守備跑分類型的棒球等，網球算是不受年齡限制，且不容易受傷的運動項目之一。更重要的是，網球是全球最受歡迎的持拍運動，並且其健康效益已獲得充分的證明 (Changstrom & Jayanthi, 2016)。

然而，國內有許多網球場附屬在公立體育場或公園內，由於行政體系的不完善，以及球場管理員的專業性不足，導致在網球場上的設備及管理無法有效地運作，另外，過度低價收費的惡性循環，更使得附屬在公立體育場或公園內的網球場經營不善，私人經營的網球俱樂部因而取得優勢 (施博逸等，2013)。李仁佐與楊長融 (2012) 指出，在政府積極地推行國民運動，加上我國參與網球運動的風氣日益興盛，網球俱樂部的數量與會員人數皆逐漸地向上成長。此外，近年來休閒運動及生活品質的提升，對於所感受到的品質會影響到使用者的滿意度並決定是否再次回顧 (Shonk & Chelladurai, 2008)。因此，要如何吸引與招募新的會員加入，並且滿足固有的會員之需求，將是經營管理者值得探究的課題 (李仁佐、楊長融，2012；Mittal & Frennea, 2010)。

楊錦洲 (2009) 指出，企業不但追求更高境界的產品品質，他們更重視為顧客服務的服務品質，而且以服務品質做為競爭的主要利器，因為良好的服務品質能夠提升顧

客對企業的忠誠度，進而創造利潤達到永續經營的需求。以運動組織之觀點而言，私人運動俱樂部所需繳交的費用通常比公家運動場地來的高，不過相對的，所追求的服務品質也更全方位 (蕭嘉惠等，2016)。因此，同性質間企業之差異化最重要的焦點之一，服務品質的追求顯然已成為兵家必爭之地。然則，在過往運動俱樂部的文獻中，針對服務品質的研究大多以健身俱樂部為主 (沈淑貞，2005；易青雲、王仁宏，2013；黃英哲等，2010；賴姮蓉，2014；鍾承坤、黃美珠，2020)，但針對網球俱樂部有關於服務品質的研究甚少，以運動參與動機的研究較多 (林輝達等，2013；楊長融，2012；羅羽宸、蔡永川，2020)。Kölbl 等 (2022) 認為網球俱樂部的服務品質，包含俱樂部氛圍、運動相關設施和會員費的訂價等，是提升會員滿意度的重要潛在因素。因此，欲了解網球俱樂部會員對服務品質的感受，以及如何提升網球俱樂部的服務品質，理應受到某種程度的重視。

除了服務品質，企業界也不斷地追求顧客滿意度，其目的無非就是顧客滿意度愈高，則消費者再次購物的次數也愈頻繁 (楊錦洲，2009)。陳啟明與徐茂州 (2018) 針對主題樂園消費者在獲得遊憩娛樂滿足後的體驗研究指出，顧客滿意度與服務品質為企業改變消費者感受的重要指標。企業必須長期關注顧客的滿意度，因為滿意度愈高的顧客，其忠誠度也會愈高，並且會購買更多的產品或是幫公司建立良好的口碑等 (李伯謙，2008；Mittal & Frennea, 2010)。由此可知，如果一間公司之顧客滿意度高的話，則對公司的營收與獲利會有很大的助益，對網球俱樂部而言，要如何讓會員能夠獲得所需，並且提升其滿意度，則是學界探討之目標，也是經營者重要的課題。然而，顧客滿意度是企業獲利評估的指標，而良好的服務品質則能增加顧客的滿意程度，並且累積更多的顧客基礎 (林偉智，2010；陳啟明、徐茂州，2018；劉常勇，2008；Alexandris et al., 2004; Kotler & Keller, 2009)。就運動產業而言，高俊雄 (2013) 也認為，若能提供優良的服務品質，並且滿足顧客的需求與期望，是達到永續經營重要的指標之一。

確實，運動俱樂部已愈來愈難以留住會員，在過去的研究調查中便發現招募和留住會員是經營者最常面臨到的問題 (Sotiriadou et al., 2014; Wicker et al., 2013)。而多項研究進一步檢驗這種關係，發現運動休閒中心的顧客在感知服務品質、滿意度和重複購買意願之間存在正相關關係 (Ferrand et al., 2010)。針對網球俱樂部，經營者有效管理服務品質可以提升顧客滿意度，這對於網球俱樂部的永續發展和成功至關重要 (Xu et al., 2021)。有鑑於此，服務品質與顧客滿意度，乃為網球俱樂部發展歷程之重要因素，故有其深入探討之必要性。

根據財政部財政資訊中心統計，臺北地區的健身中心和運動俱樂部的規模以及產

業發展為全臺之最，領先於其他縣市（台灣趨勢研究，2018）。在人口數量和平均所得高的城市中，對於運動俱樂部的需求及發展相對比起鄉鎮來的高（高俊雄，2013）。因此，本研究針對臺北地區網球俱樂部的會員為研究對象，深入探討臺北地區網球俱樂部會員的分佈情形，並以各類型網球俱樂部會員的角度，來瞭解會員對於網球俱樂部經營者所提供的服務品質及滿意度之情形如何，最後進一步分析服務品質與顧客滿意度之間的關係。期盼本研究獲得具體結論之後，除了能對於學術界有所貢獻，也能夠提供網球俱樂部經營管理者推動網球運動風氣之參考，尤其在如何提升自家的產品與服務品質，並達到會員所期望的風貌，為日後經營策略方面給予實質上的建議。

貳、方法

一、研究對象

本研究主要以在臺北地區（包含台北市、新北市地區）網球俱樂部參與網球運動的會員為研究對象，網球俱樂部鎖定在臺北地區經營超過五年且會員人數達到 50 人以上，其調查範圍包含大新店網球村、胡娜網球俱樂部、新莊網球場、圓山網球聯誼會、晴山網球俱樂部和樹林網球場等 6 間網球俱樂部的會員，於 2018 年 2 月至 4 月期間，以便利抽樣 (Convenience Sampling) 的方式，趁會員活動結束後的空檔時間進行問卷調查。

由於母群體無法得知，本研究在精確度與信賴度的條件限制之下，將採容許估計樣本與母群體誤差 $\alpha = .05$ ，信賴水準為 1.96 (95%) 時，依 Rea 與 Parker (1997) 所提公式，求得所需最小樣本數為 385 份。因此，本研究總計發放 450 份正式問卷，回收後剔除無效問卷剩有效問卷共 416 份，有效問卷回收率達 92%。

二、研究工具

本研究調查工具為自編之「臺北地區網球俱樂部服務品質與顧客滿意度調查問卷」，問卷內容共分為三部分，第一部分為「服務品質」；第二部分為「顧客滿意度」，第三部分為「個人基本資料」。

首先第一部分「服務品質」，本研究量表之服務品質評量主要採用 Parasuraman 等 (1991) 所提出修改之過後的 SERVQUAL 量表為基礎，並綜合參考楊錦洲 (2009) 所提的服務品質之衡量，將服務品質分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」五個構面來評量網球俱樂部之服務品質。填答方式採用 Likert 五分量表，依感受程度分別從「5 非常同意」至「1 非常不同意」衡量之，總得分愈高代表受試者愈認同問卷題目所陳述的服務品質狀況。

接者第二部分「顧客滿意度」，本研究量表之顧客滿意度評量主要參考學者林偉智 (2010) 和楊長融 (2012) 所設計的構面，做為本研究顧客滿意度之衡量構面，分別為「硬體設施」、「軟體設施」以及「行銷策略」，其目的在了解網球俱樂部整體性的顧客滿意度。填答方式亦採用 Likert 五分量表，依感受程度分別從「5 非常滿意」至「1 非常不滿意」衡量之，總得分愈高代表受試者愈認同問卷題目所陳述的顧客滿意度狀況。

最後一部為「個人基本資料」，本研究參考相關文獻以及根據研究需要，將個人基本資料部分設置 5 大題項，作為本研究人口統計變項衡量構面。分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均每週使用頻率」、「會員年資」。

為了能讓正式問卷在施測上得到更好的效果，本研究先採便利抽樣方式發放 130 份預試問卷，並將預試問卷回收後進行信、效度檢驗，並且請教專家學者之意見，剔除信、效度標準不符及題意不清之題項。項目分析結果部分，除了顧客滿意度量表 17 題「整體的滿意度」未達顯著之外，其餘每一題的總分相關法與決斷值皆具有鑑別度，並且各題項與總分的簡單積差相關係數皆高於 .30，決斷值高於 3。而顧客滿意度量表 17 題未達顯著，其原因可能為樣本數不足 ($N = 102$)，或是針對網球俱樂部會員對於服務品質與滿意度的認知與過往研究有所差異，但對於整體檢驗來說沒有問題，因此經過專家學者建議，加上過往文獻皆有保留，因此將此題項予以保留。

因素分析部分，「服務品質量表」與「顧客滿意度量表」的因素分析結果顯示，因素負荷量皆大於 .50，部分題項甚至大於 .70，並且皆達顯著水準，以及組合信度與平均解釋變異量皆大於 .6，表示數值皆符合標準，由此可知，兩者量表中各變數之題項皆具有良好的收斂程度。另外，在觀察量表的適配度，包含模式適配度指標 GFI (Goodness of Fit Index)、標準化均方根差 SRMR (Standardized Root Mean square Residual) 以及平均近似值誤差平方根 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 等。一般而言，GFI 與 SRMR 值應介於 0 至 1 之間、RMSEA 值應小於 .1。服務品質量表的結果顯示， $GFI = .69$ 、 $SRMR = .08$ 、 $RMSEA = .13$ ；顧客滿意度量表的結果顯示， $GFI = .68$ 、 $SRMR = .11$ 、 $RMSEA = .17$ 。除了 RMSEA 結果未在標準值內，其原因可能為樣本數不足，或是部分題項無法反應潛在變項等，但整體模式適配度是達到可以接受的標準範圍。最後在信度分析的檢驗，本研究之「服務品質」量表 Cronbach's α 值為 .96；「顧客滿意度」量表 Cronbach's α 值為 .94，表示服務品質量表與顧客滿意度量表皆具有良好的信度。

三、資料處理

本研究之正式施測問卷回收後，將所得資料彙整編碼，並使用 SPSS for Windows 23.0 套裝軟體，以 $\alpha = .05$ 為顯著水準，具體統計方法分別為描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析和典型相關等進行分析。內文撰寫格式同上，並請於研究方法中註明研究參與者知情同意措施，如有研究倫理審查或人體試驗審查者請標記審查單位即通過字號。

參、結果

一、臺北地區網球俱樂部會員之分佈情形

根據有效樣本進行人口統計背景變項分析顯示，男性有 297 人 (71.39%)、女性有 119 人 (28.60%)；年齡方面，以 50 歲以上會員佔最多數，共有 136 人 (32.69%)、其次為 31 - 40 歲會員，共有 98 人 (23.55%)、41 - 50 歲會員共有 91 人 (21.87%)、21 - 30 歲會員共有 64 人 (15.38%)、人數最少為 20 歲以下會員，僅有 27 人 (6.49%)；教育程度方面，以大專院校學歷為主，共有 286 人 (68.75%)、其次為研究所以上，共有 59 人 (14.18%)、人數最少為國小學歷，僅 7 人 (1.68%)；平均每月使用頻率方面，以 6 - 10 次為最多，共有 180 人 (43.26%)、其次為 5 次以下，有 96 人 (23.07%)、人數最少為 21 次以上使用頻率的會員，僅 13 人 (3.12%)；最後會員年資方面，10 年以上的會員佔大多數，共有 155 人 (37.25%)，其次為 3 年以下，有 153 人 (36.77%)、4 - 6 年有 78 人 (18.75%)、人數最少為 7 - 9 年的會員年資，僅 30 人 (7.21%)。

二、網球俱樂部會員對服務品質與顧客滿意度之現況

臺北地區網球俱樂部會員對服務品質整體構面之現況調查如表 1 發現，平均值最高為「保證性」，數值為 4.34，其次為「反應性」、「可靠性」、「關懷性」，平均值最低為「有形性」，數值僅為 3.92。

表 1

服務品質整體構面分析摘要表

構面	平均值	標準差
有形性	3.93	0.66
可靠性	4.17	0.60
反應性	4.32	0.56
保證性	4.34	0.59
關懷性	4.07	0.61

臺北地區網球俱樂部會員對顧客滿意度整體構面之現況調查如表 2 發現，硬體設

施、軟體設施及行銷策略平均值皆落在滿意與非常滿意之間，平均值最高為「軟體設施」，數值 4.32；平均值最低為「行銷策略」，數值仍有 4.04。

表 2

顧客滿意度整體構面分析摘要表

構面	平均值	標準差
硬體設施	4.09	0.59
軟體設施	4.32	0.55
行銷策略	4.04	0.56

三、不同背景變項之網球俱樂部會員對服務品質的差異情形

節以獨立樣本 t 檢定 (independent t-test) 與單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢視臺北地區網球俱樂部會員在性別、年齡、教育程度、平均每月使用頻率及會員年資等 5 項不同背景變項，對於服務品質整體構面的差異情形。若分析結果達顯著差異 ($p < .05$)，則使用雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。其統計分析結果分別敘述如下：

(一)性別

以獨立樣本 t 檢定分析不同性別對服務品質的差異情形顯示，整體構面皆未達顯著差異，不同性別對服務品質之差異分析如表 3 所示：

表 3

不同性別對服務品質之差異分析摘要表

構面	性別	人數	平均值	標準差	t 值
有形性	男性	297	3.90	0.67	-1.49
	女性	119	4.01	0.63	
可靠性	男性	297	4.16	0.60	-0.59
	女性	119	4.20	0.61	
反應性	男性	297	4.29	0.56	-1.56
	女性	119	4.39	0.55	
保證性	男性	297	4.32	0.57	1.09
	女性	119	4.39	0.63	
關懷性	男性	297	4.08	0.61	0.56
	女性	119	4.04	0.60	

(二)年齡

以單因子變異數分析檢視不同年齡對服務品質的差異情形顯示，整體構面皆未達顯著差異。不同年齡對服務品質之差異分析如表 4 所示：

表 4

不同年齡對服務品質之差異分析摘要表

構面	年齡	人數	平均值	標準差	F 值
有形性	20 以下	27	4.07	0.76	0.45
	21 - 30	64	3.91	0.70	
	31 - 40	98	3.94	0.61	
	41 - 50	91	3.88	0.64	
	51 以上	136	3.94	0.67	
可靠性	20 以下	27	4.00	0.83	1.62
	21 - 30	64	4.20	0.59	
	31 - 40	98	4.28	0.54	
	41 - 50	91	4.10	0.62	
	51 以上	136	4.16	0.56	
反應性	20 以下	27	4.13	0.69	1.29
	21 - 30	64	4.30	0.50	
	31 - 40	98	4.40	0.53	
	41 - 50	91	4.29	0.58	
	51 以上	136	4.32	0.56	
保證性	20 以下	27	4.19	0.73	1.69
	21 - 30	64	4.33	0.57	
	31 - 40	98	4.43	0.53	
	41 - 50	91	4.25	0.65	
	51 以上	136	4.37	0.55	
關懷性	20 以下	27	4.05	0.79	0.78
	21 - 30	64	4.13	0.60	
	31 - 40	98	4.10	0.60	
	41 - 50	91	3.98	0.59	
	51 以上	136	4.08	0.59	

(三)教育程度

以單因子變異數分析檢視不同教育程度對於服務品質的差異情形顯示，除了「反應性」與「關懷性」未達顯著差異之外，在「有形性」、「可靠性」及「保證性」三個構面皆達到顯著差異，並且經由事後比較發現，除了有形性未達顯著之外，可靠性構面以研究所以上的會員其認同程度大於國中教育程度的會員，保證性構面以研究所以上的會員其認同程度大於大專院校教育程度的會員。不同教育程度對服務品質之差異分析如表 5 所示：

表 5

不同教育程度對服務品質之差異分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均值	標準差	F 值	事後比較
有形性	國小	7	4.32	0.69	2.98*	n.s.
	國中	12	3.58	0.67		
	高中職	52	3.80	0.66		
	大專院校	286	3.93	0.66		
	研究所以上	59	4.09	0.61		
可靠性	國小	7	4.46	0.87	3.06*	研究所以上>國中
	國中	12	3.80	0.66		
	高中職	52	4.22	0.52		
	大專院校	286	4.14	0.61		
	研究所以上	59	4.34	0.50		
反應性	國小	7	4.50	0.87	1.42	
	國中	12	4.17	0.59		
	高中職	52	4.32	0.55		
	大專院校	286	4.29	0.57		
	研究所以上	59	4.45	0.48		
保證性	國小	7	4.68	0.55	4.93*	研究所以上>大專院校
	國中	12	4.23	0.64		
	高中職	52	4.51	0.57		
	大專院校	286	4.26	0.59		
	研究所以上	59	4.54	0.49		
關懷性	國小	7	4.06	0.75	1.37	
	國中	12	3.72	0.54		
	高中職	52	4.10	0.45		
	大專院校	286	4.06	0.63		
	研究所以上	59	4.16	0.58		

註：* $p < .05$

(四)平均每月使用頻率

以單因子變異數分析檢視每月不同使用頻率對服務品質的差異情形，其結果顯示「可靠性」、「反應性」與「保證性」並未達顯著差異，而在「有形性」和「關懷性」兩個構面上皆達到顯著差異，並且經由事後比較發現，有形性構面以每月 21 次以上的使用頻率同意程度高於每月 6 - 10 次的使用頻率，關懷性構面以每月 5 次以下的使用頻率同意程度高於每月 6 - 10 次的使用頻率。每月不同使用頻率對服務品質之差異分析如表 6 所示：

表 6

每月不同使用頻率對服務品質之差異分析摘要表

構面	使用頻率	人數	平均值	標準差	F 值	事後比較
有形性	5 次以下	96	3.99	0.71	3.76*	21 次以上 > 6 - 10 次
	6 - 10 次	180	3.84	0.63		
	11 - 15 次	94	3.92	0.64		
	16 - 20 次	33	4.11	0.63		
	21 次以上	13	4.44	0.51		
可靠性	5 次以下	96	4.24	0.60	1.32	
	6 - 10 次	180	4.17	0.60		
	11 - 15 次	94	4.08	0.61		
	16 - 20 次	33	4.20	0.56		
	21 次以上	13	4.38	0.59		
反應性	5 次以下	96	4.33	0.56	0.53	
	6 - 10 次	180	4.32	0.55		
	11 - 15 次	94	4.27	0.58		
	16 - 20 次	33	4.33	0.60		
	21 次以上	13	4.50	0.58		
保證性	5 次以下	96	4.45	0.59	1.29	
	6 - 10 次	180	4.29	0.61		
	11 - 15 次	94	4.33	0.55		
	16 - 20 次	33	4.29	0.57		
	21 次以上	13	4.42	0.50		
關懷性	5 次以下	96	4.21	0.59	3.42*	5 次以下 > 6 - 10 次
	6 - 10 次	180	3.10	0.61		
	11 - 15 次	94	4.01	0.57		
	16 - 20 次	33	4.06	0.69		
	21 次以上	13	4.45	0.46		

註：* $p < .05$

(五)會員年資

以單因子變異數分析檢視不同會員年資對服務品質的差異情形，顯示整體構面皆未達到顯著差異。不同會員年資對服務品質之差異分析如表 7 所示：

表 7

不同會員年資對服務品質之差異分析摘要表

構面	會員年資	人數	平均值	標準差	F 值
有形性	0 - 3 年	153	3.99	0.64	0.71
	4 - 6 年	78	3.86	0.75	
	4 - 9 年	30	3.89	0.57	
	10 年以上	155	3.92	0.65	
可靠性	0 - 3 年	153	4.22	0.62	1.03
	4 - 6 年	78	4.21	0.61	
	4 - 9 年	30	4.21	0.57	
	10 年以上	155	4.11	0.57	
反應性	0 - 3 年	153	4.35	0.57	0.48
	4 - 6 年	78	4.35	0.57	
	4 - 9 年	30	4.25	0.44	
	10 年以上	155	4.29	0.56	
保證性	0 - 3 年	153	4.41	0.57	1.82
	4 - 6 年	78	4.35	0.62	
	4 - 9 年	30	4.40	0.52	
	10 年以上	155	4.26	0.60	
關懷性	0 - 3 年	153	4.13	0.61	0.87
	4 - 6 年	78	4.06	0.65	
	4 - 9 年	30	4.02	0.68	
	10 年以上	155	4.02	0.57	

四、不同背景變項之網球俱樂部會員對顧客滿意度的差異情形

本節與第三節一樣以獨立樣本 t 檢定 (independent t - test) 與單因子變異數分析 (one way ANOVA) 檢視臺北地區網球俱樂部會員在性別、年齡、教育程度、平均每月使用頻率及會員年資等 5 項不同背景變項，對於顧客滿意度整體構面的差異情形。若分析結果達顯著差異 ($p < .05$)，同樣使用最嚴謹的雪費法 (Scheffe's method) 進行事後比較。其統計分析結果與討論分別敘述如下：

(一)性別

以獨立樣本 t 檢定分析不同性別對顧客滿意度的差異情形，結果顯示整體構面皆未達顯著差異。不同性別對顧客滿意度之差異分析如表 8 所示：

表 8

不同性別對顧客滿意度之差異分析摘要表

構面	性別	人數	平均值	標準差	<i>t</i> 值
硬體設施	男性	297	4.08	0.60	-0.27
	女性	119	4.10	0.56	
軟體設施	男性	297	4.32	0.55	-0.08
	女性	119	4.33	0.55	
行銷策略	男性	297	4.04	0.59	0.23
	女性	119	4.03	0.49	

(二)年齡

以單因子變異數分析檢視不同年齡對顧客滿意度的差異情形，結果顯示整體構面也未達顯著差異。不同年齡對顧客滿意度之差異分析如表 9 所示：

表 9

不同年齡對顧客滿意度之差異分析摘要表

構面	年齡	人數	平均值	標準差	<i>F</i> 值
硬體設施	20 以下	27	4.08	0.71	0.73
	21 - 30	64	4.09	0.60	
	31 - 40	98	4.15	0.64	
	41 - 50	91	4.01	0.60	
	51 以上	136	4.09	0.52	
軟體設施	20 以下	27	4.29	0.66	0.83
	21 - 30	64	4.34	0.52	
	31 - 40	98	4.40	0.56	
	41 - 50	91	4.26	0.55	
	51 以上	136	4.31	0.53	
行銷策略	20 以下	27	3.94	0.70	1.21
	21 - 30	64	4.09	0.55	
	31 - 40	98	4.11	0.56	
	41 - 50	91	3.95	0.57	
	51 以上	136	4.03	0.54	

(三)教育程度

以單因子變異數分析檢視不同教育程度對於顧客滿意度的差異情形顯示，「硬體設施」與「行銷策略」未達顯著差異，只有「軟體設施」構面達到顯著差異，但經由事後比較結果發現皆未達顯著差異。不同教育程度對顧客滿意度之差異分析如表 10 所示：

表 10

不同教育程度對顧客滿意度之差異分析摘要表

構面	教育程度	人數	平均值	標準差	F 值	事後比較
硬體設施	國小	7	4.14	0.77	0.92	
	國中	12	3.99	0.55		
	高中職	52	4.13	0.49		
	大專院校	286	4.06	0.60		
	研究所以 上	59	4.20	0.61		
軟體設施	國小	7	4.71	0.49	2.79*	n.s.
	國中	12	4.04	0.52		
	高中職	52	4.29	0.56		
	大專院校	286	4.30	0.54		
	研究所以 上	59	4.46	0.55		
行銷策略	國小	7	4.12	0.92	1.61	
	國中	12	3.75	0.47		
	高中職	52	4.02	0.51		
	大專院校	286	4.02	0.56		
	研究所以 上	59	4.16	0.57		

註：* $p < .05$

(四)平均每月使用頻率

以單因子變異數分析檢視每月不同使用頻率對顧客滿意度的差異情形，其結果顯示「硬體設施」及「軟體設施」兩個構面並未達顯著差異，而在「行銷策略」構面上則達到顯著差異，並且經由事後比較發現，每月平均 21 次以上的使用頻率其滿意程度高於每月 11 - 15 次及 16 - 20 次的使用頻率。每月不同使用頻率對顧客滿意度之差異分析如表 11 所示：

表 11

每月不同使用頻率對顧客滿意度之差異分析摘要表

構面	使用頻率	人數	平均值	標準差	F 值	事後比較
硬體設施	5 次以下	96	4.11	0.62	1.97	
	6 - 10 次	180	4.03	0.58		
	11 - 15 次	94	4.11	0.58		
	16 - 20 次	33	4.10	0.60		
	21 次以上	13	4.48	0.45		
軟體設施	5 次以下	96	4.41	0.57	1.03	
	6 - 10 次	180	4.29	0.54		
	11 - 15 次	94	4.29	0.52		
	16 - 20 次	33	4.30	0.59		
	21 次以上	13	4.46	0.66		
行銷策略	5 次以下	96	4.11	0.60	3.03*	21 次以上 > 11 - 15 次； 16 - 20 次
	6 - 10 次	180	4.00	0.51		
	11 - 15 次	94	3.97	0.60		
	16 - 20 次	33	4.03	0.58		
	21 次以上	13	4.49	0.53		

註：* $p < .05$

(五)會員年資

以單因子變異數分析檢視不同會員年資對顧客滿意度的差異情形，顯示整體構面皆未達到顯著差異。不同會員年資對顧客滿意度之差異分析如表 12 所示：

表 12

不同會員年資對顧客滿意度之差異分析摘要表

構面	會員年資	人數	平均值	標準差	F 值
硬體設施	0 - 3 年	153	4.12	0.58	0.73
	4 - 6 年	78	4.13	0.67	
	4 - 9 年	30	4.13	0.45	
	10 年以上	155	4.02	0.58	
軟體設施	0 - 3 年	153	4.37	0.55	0.83
	4 - 6 年	78	4.31	0.59	
	4 - 9 年	30	4.40	0.51	
	10 年以上	155	4.27	0.54	
行銷策略	0 - 3 年	153	4.08	0.56	1.21
	4 - 6 年	78	4.06	0.58	
	4 - 9 年	30	4.04	0.52	
	10 年以上	155	3.97	0.57	

五、網球俱樂部會員對服務品質與顧客滿意度之關聯性

本節主要在探討臺北地區網球俱樂部會員對於服務品質與顧客滿意度之間的關係。服務品質分為五個構面：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」；顧客滿意度分為三個構面：「硬體設施」、「軟體設施」與「行銷策略」。首先以皮爾森積差相關 (Pearson correlation) 進行構面間的簡單相關分析，再進一步將服務品質構面作為控制變項，滿意度構面作為校標變項，以典型相關 (canonical correlation) 進行相關分析。其統計分析結果與討論分別敘述如下：

(一)簡單相關分析

首先透過皮爾森相關進行構面之間的簡單相關分析，以此檢視資料是否合適進行下一步的典型相關分析。然而，其相關係數的判定在過往文獻中較為分歧，因此本研究以顏志龍與鄭中平 (2017) 指出的判定為基礎：相關係數大於或等於.1 時，為低度相關；相關係數大於或等於.3 時，為中度相關；相關係數大於或等於.5 時，為高度相關。

由分析結果得知，服務品質的五個構面與顧客滿意度的三個構面之間皆存在中、高度正相關，並且都有達到顯著差異，因此，本研究適合進一步進行典型相關分析。服務品質與顧客滿意度之簡單相關如表 13 所示：

表 13

服務品質與顧客滿意度之簡單相關摘要表

	硬體設施	軟體設施	行銷策略
有形性	.57*	.45*	.54*
可靠性	.51*	.60*	.56*
反應性	.50*	.64*	.51*
保證性	.45*	.60*	.50*
關懷性	.46*	.53*	.56*

註：* $p < .05$

(二)典型相關分析

由簡單相關分析發現服務品質與顧客滿意度之整體構面呈現正相關後，本研究進一步將服務品質的五個構面作為控制變項，分別為：「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」；將顧客滿意度的三個構面作為效標變項，分別為：「硬體設施」、「軟體設施」與「行銷策略」。以兩個變項進行典型相關分析，其詳細結果由表 14 分別敘述如下：

1.典型相關模式與典型相關係數

總共抽出三組典型相關模式，第一組典型相關係數為.76，並且達到顯著水準；第

二組典型相關係數為.30，並且達到顯著水準；第三組典型相關係數為.16，並且達到顯著水準。由此可知，服務品質的整體構面可以透過三個典型模式顯著影響顧客滿意度的整體構面。並且服務品質對顧客滿意度可以互相解釋的總變異量達 70% (.58 + .09 + .02)。

2. 典型負荷量

第一組典型變數的所有典型負荷量 (絕對值) 皆大於.50，顯示具有高度的相關性。但是第二組與第三組典型變數中，部分典型負荷量小於.50，甚至小於.30，由此可知第二組與第三組典型變數為中、低度相關性。

3. 自我解釋能力

由表 14 的「平均解釋量%」欄位中可知，服務品質整體構面的第一組、第二組與第三組典型變數的平均解釋能力依序為 67.1%、12.3%、8.4%，總計 87.8%；顧客滿意度整體構面的第一組、第二組與第三組典型變數的平均解釋能力依序為 72.5%、15.5%、12%，總計 100%。

4. 相互解釋的能力

由表 14 的「重疊量%」欄位中可知，控制變項透過第一組典型變數 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$)，可以解釋效標變項之總變異量的 42.3%；透過第二組典型變數 ($\chi 2$ 與 $\eta 2$)，可以解釋效標變項之總變異量的 1.4%；透過第三組典型變數 ($\chi 3$ 與 $\eta 3$)，可以解釋效標變項之總變異量的.3%。由此可知，控制變項透過三組典型變數解釋效標變項的能力，總計達 44%。換句話說，服務品質的五個構面，經由三組典型變數共可解釋顧客滿意度三個構面之總變異量的 44%。

另外，效標變項透過第一組典型變數 ($\chi 1$ 與 $\eta 1$)，可以解釋控制變項之總變異量的 39.2%；透過第二組典型變數 ($\chi 2$ 與 $\eta 2$)，可以解釋控制變項之總變異量的 1.1%；透過第三組典型變數 ($\chi 3$ 與 $\eta 3$)，可以解釋控制變項之總變異量的.2%。由此可知，效標變項透過三組典型變數解釋控制變項的能力，總計達 40.5%。換句話說，顧客滿意度的三個構面，經由三組典型變數共可解釋服務品質的五個構面之總變異量的 40.5%。

服務品質與顧客滿意度之典型相路徑圖，如圖 1 所示。

表 14

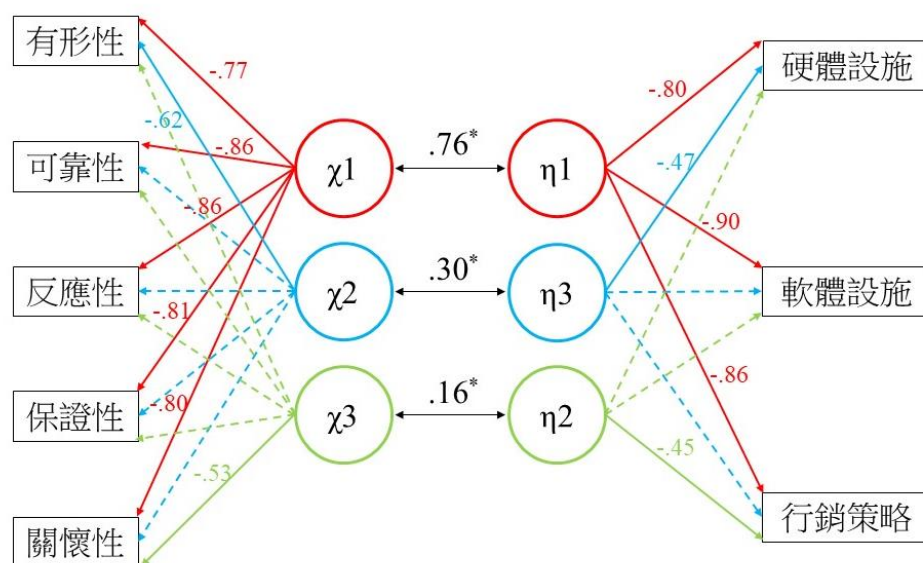
服務品質與顧客滿意度之典型相關摘要表

控制變項 (x 變項)	典型變數			校標變項 (y 變項)	典型變數		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
有形性	-.77	.62	.13	硬體設施	-.80	.47	.37
可靠性	-.86	-.10	-.09	軟體設施	-.90	-.42	.13
反應性	-.86	-.34	.33	行銷策略	-.86	.25	-.45
保證性	-.81	-.33	.03				
關懷性	-.80	.04	-.53				
平均 解釋量%	67.1	12.3	8.4	平均 解釋量%	72.5	15.5	12.0
重疊量%	39.2	1.1	0.2	重疊量%	42.3	1.4	0.3
				ρ^2	.58	.09	.03
				ρ	.76*	.30*	.16*

註：* $p < .05$

圖 1

服務品質與顧客滿意度之典型相關路徑圖



註：——→ 為中、高度相關，-----→ 為低度相關

肆、討論

本研究旨在針對臺北地區網球俱樂部會員探討其人口分佈情況及服務品質與顧客滿意度之差異情形，並分析服務品質與顧客滿意度兩者之間的相關情形。因此，本節根據研究結果進行整體性的結論與建議。

一、結論

(一)臺北地區網球俱樂部會員以男性居多、平均歲數為 51 歲以上中老年人、學歷以大專院校為主、每月平均使用頻率 6 - 10 次、待滿 10 年以上會員最多數。

臺北地區網球俱樂部會員以男性為主要顧客，佔男女比例約 7 成左右，平均歲數 51 歲以上的中老年人居多，並且高學歷的族群更願意花費加入俱樂部參與運動，顯示此族群對於身心健康與生活品質的重視。除此之外，會員大多具備良好規律運動的習慣，並且大多都是加入十年以上的「資深會員」，可見會員多數擁有良好的健康意識，並將網球視為生活不可或缺的一部分。

(二)臺北地區網球俱樂部會員對服務品質與顧客滿意度之整體感受皆有正向的評價，但唯有俱樂部的外觀、設施及行銷策略等，仍有改善的空間。

臺北地區網球俱樂部會員對服務品質之認同程度平均在「同意」至「非常同意」之間，其中以「保證性」構面之評價為最高，然而「有形性」卻是整體評價最低構面。因此，除了舉辦教育訓練提升服務人員服務品質之外，網球俱樂部的外觀環境及周邊設施的維護與更新，更是提升整體服務品質中的關鍵因素。另外，顧客滿意度整體平均則在「滿意」至「非常滿意」之間，唯有「行銷策略」相較其他構面略顯低落，由此可知，除了場地維護與收費制度透明化之外，經營者應多利用廣告宣傳或是舉辦促銷活動等，藉此提升會員對於網球俱樂部整體的滿意程度。整體而言，會員對於所屬俱樂部皆保持正面的態度，但尚有改善的空間。

(三)教育程度及使用頻率較高的會員對於網球俱樂部服務品質有更高的認同，至於顧客滿意度而言，高使用頻率會員的滿意程度顯著高於低使用頻率。

1.服務品質

網球俱樂部會員對於服務品質的感受會因為教育程度及使用頻率的差異而有所不同。在教育程度的部分，由於學歷高的會員能夠較深入且多面向的判斷，尤其對於服務人員所展現的專業知識與能力，學歷在研究所以上的會員對此服務品質有較高的認同感。而在每月使用頻率最高的會員，對於該俱樂部相對來說也較為熟悉，尤其對於服務人員所展現的專業能力，高學歷的會員能夠擁有較深度的背景知識體悟其服務的能力，因此更認同該俱樂部的服務品質。然而，使用頻率最低的會員，在使用次數最少的情況下，每次感受到的服務也更加深刻，因此對於服務品質中的關懷性認同程度也高於使用頻率中間的會員。

2.顧客滿意度

網球俱樂部會員對於顧客滿意度的感受也會因為使用頻率的差異而有所不同。高

使用頻率的會員對於所屬俱樂部擁有深厚的情感，並且對此產生認同與歸屬感，尤其對於該俱樂部的行銷策略，高使用頻率會員的滿意程度顯著高於使用頻率較低的會員。

(四)臺北地區網球俱樂部會員對服務品質與顧客滿意度之間的相關情形呈現正相關，其中以第一組典型相關係數為最高，顯示「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」等服務品質五個構面對於「硬體設施」、「軟體設施」與「行銷策略」等顧客滿意度三個構面皆具有正向的影響。

臺北地區網球俱樂部會員對於服務品質與顧客滿意度的相關情形，本研究總共抽出三組典型相關模式，並且三組皆達顯著水準。其中以第一組典型相關係數最高，顯示服務品質整體構面與顧客滿意度整體構面具有高度的關聯性，由此可知服務品質變項可完全解釋顧客滿意度變項，也就是當會員對於網球俱樂部的服務品質認同程度愈高時，其滿意度也相對愈高。第二組典型相關模式顯示服務品質中的「有形性」與顧客滿意度中的「硬體設施」呈現中、高度相關，表示網球俱樂部的有形性服務若有所提升，例如：網球場的品質維護、周邊商品的更新以及休息室的清潔等，對於硬體設施的滿意程度都有正向的影響。最後一組典型相關模式顯示服務品質中的「關懷性」與顧客滿意度中的「行銷策略」具有中度相關，表示俱樂部在服務品質中的關懷性若能獲得會員的認同，例如：給予會員特別的關懷與協助等，對於行銷策略上有更好的發揮作用。總而言之，欲使會員對於網球俱樂部的感受有所滿意，服務品質的提升有實質上的效益。

二、建議

(一)實務建議

1.鞏固原有會員之外，應針對目標族群舉辦相關活動，以拓展多元化的客群。

本研究調查範圍主要以 6 間網球俱樂部做為抽樣地點，其共通性皆為經營超過五年且會員人數達 50 人以上。由此可知，在客群幾乎穩定不變動的情況之下，經營者除了維持網球俱樂部本身良好的運作鞏固舊有會員之外，可多利用媒體進行廣告宣傳，並針對少數甚至未開發的客群（例如：女性僅占 28.60%、20 歲以下會員僅佔 6.49%），提供周邊商品或舉辦相關促銷活動。例如：女性相關運動用品、客製化的教學課程、網球育樂營、定期會員制的促銷方案等，吸引新顧客加入網球俱樂部，藉此增加流量達到永續經營的目標。

2.推廣正確運動觀念，促使會員養成良好規律運動的習慣。

雖然政府積極推行國民運動，參與網球運動人數日漸增多，但根據研究結果顯示，仍有部分會員未養成規律打網球的運動習慣。因此，經營者除了提供良好的環境設備

供會員打網球之外，建議可定期舉辦運動健康相關講座及活動。例如：圓山網球聯誼會、新莊網球場及樹林網球運動中心等除了網球場外，附近皆有其他運動設施，包含：健身房、有氧運動教室等，結合現有資源提供多元的服務及活動，以推廣正確的運動觀念，促使民眾養成良好規律運動的習慣。

3.針對硬體設施進行更新與維護，以提升整體服務品質。

根據研究結果顯示，服務品質中的有形性認同程度相較其他構面略顯低落，表示網球俱樂部的外觀及設施的部分較為老舊、不完善，因此，本研究建議經營者可針對網球俱樂部的外觀環境及周邊設施進行調整和維護，例如：晴山網球俱樂部成立於1971年、大新店網球村成立於1976年，經營至今皆已超過45年以上的歷史，雖然提供完善的網球相關設施，但整體外觀確實相較有年代感。有鑑於此，各項器材的更新與補充、增加現代化設施、營造舒適清潔的環境和規範服務人員的服裝儀容等，進而提升網球俱樂部整體的服務品質。

4.提供服務人員相關教育訓練，加強關懷顧客需求，以達到行銷策略所預期之效果。

根據研究結果顯示，臺北地區網球俱樂部之服務品質與顧客滿意度整體構面具有高度關聯性，並且在第三組典型相關模式顯示服務品質之關懷性與顧客滿意度之行銷策略具有中度相關。因此，經營者可針對服務人員提供相關的教育訓練，培養服務人員的專業能力和主動關懷的積極態度，藉此了解會員的需求，提升其滿意程度。

(二)研究建議

1.擴大研究範圍與對象，探討臺灣整體網球俱樂部服務品質與顧客滿意度之情形。

本研究主要以臺北地區網球俱樂部之會員為研究對象，但臺北地區的發展及運動需求與其他鄉鎮有所不同，有鑑於此，建議未來能夠擴大研究範圍，至其他縣市網球俱樂部調查其會員對於服務品質與顧客滿意度之感受，以瞭解不同縣市網球俱樂部之差異情形，進而探究臺灣網球俱樂部的整體發展現況，以做為學、業界之參考。

2.除了服務品質與顧客滿意度之情形，建議增加忠誠度構面。

忠誠度是一種行為表現，然而顧客滿意度只是一種態度認知。本研究結果顯示年資超過十年以上的會員佔多數，其主要原因不得而知，所以建議未來關於網球俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究，可以增加忠誠度構面，進一步評量會員對於所屬俱樂部再購和參與活動的意願，並探究服務品質、顧客滿意度與忠誠度的相關情形，以提升資料的深度及全面性。

引用文獻

- 台灣趨勢研究 (2018)。台灣趨勢研究報告：運動服務業發展趨勢。取自
http://www.twtrend.com/upload/shares/a_15299856880.pdf
- [Taiwan Trend Research (2018). Taiwan trend research report: Development trend of sports service industry.
- 李仁佐、楊長融 (2012)。臺北地區網球俱樂部會員滿意度之探討。《健康與照顧科學學刊》，1(1)，49–67。https://doi.org/10.7113/JHCS.201202.0049
- [Lee, J.-T., & Yang, C.-J. (2012). A study on the satisfaction degree of tennis club members in Taipei area. *Journal of Health and Care Science*, 1(1), 49–67.]
- 李淑芳、錢桂玉、王秀華 (2014)。友善運動環境營造對身體活動與肥胖防治之探討。《中華體育季刊》，28(4)，287–294。https://doi.org/10.6223/qcpe.2804.201412.1004
- [Li, S.-F., Chien, K.-Y., & Wang, H.-H. (2014). Constructing friendly built environment for physical activity promotion and obesity prevention. *Quarterly of Chinese Physical Education*, 28(4), 287–294.]
- 沈淑貞 (2005)。北部地區健康休閒俱樂部會員參與動機、服務品質及滿意度研究。易利圖書。
- [Shen, S.-Z. (2005). Research on participation motivation, service quality and satisfaction of members of health and leisure clubs in northern arena. Yee Lee Book.]
- 易青雲、王仁宏 (2013)。服務品質、滿意度與忠誠度之探討－以新竹地區女性健身俱樂部為例。《明新學報》，32(2)，89–105。
- [Yi, C.-Y., & Wang, J.-H. (2013). Discuss service quality, satisfaction, and loyalty-A case study of a female health club in Hsinchu. *Minghsin Journal*, 32(2), 89–105.]
- 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究[未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- [Lin, W.-C. (2010). A study of the relationships among service quality, customer satisfaction and repurchase intention of customers in National Taiwan University sports center [Unpublished master's dissertation]. National Taiwan Normal University.]
- 林輝達、李元宏、張發勇 (2013)。新竹市立網球場網球運動參與者參與動機之研究。《明新學報》，39(1)，59–81。
- [Lin, H.-T., Li, Y.-H., & Cheng, F.-Y. (2013). A Study on the motivation of tennis participants in Hsinchu municipal tennis court. *Minghsin Journal*, 39(1), 59–81.]

施博逸、陳東韋、李仁佐、李美娟 (2013)。網球俱樂部會員的服務品質滿意度研究。
嘉大體育健康休閒期刊，12(3)，210–225。

<https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.12.3.20>

[Shi, B.-Y., Chen, D.-W., Lee, J.-T., & Li, M.-C. (2013). A Study on service quality satisfaction of tennis club members. *NCYU Physical Education, Health & Recreation Journal*, 12(3), 210–225.]

高俊雄 (2013)。運動休閒管理。華都文化。

[Kao, C.-H. (2013). *Recreational sport management*. Far Du Publishing.]

張良漢 (2010)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響－以服務價值滿意度為中介機制。*體育學報*，43(1)，69–84。

<https://doi.org/10.6222/pej.4301.201003.1511>

[Chang, L.-H. (2010). The effect of golf course users' perceived service quality on loyalty-The mediate mechanism of service value and satisfaction. *Physical Education Journal*, 43(1), 69–84.]

張琪、吳慧卿、鄭志富 (2020)。體操運動俱樂部經營模式分析-Hamel 經營模式之應用。*臺灣體育運動管理學報*，20(1)，29–57。

[https://doi.org/10.6547/tassm.202006_20\(1\).0002](https://doi.org/10.6547/tassm.202006_20(1).0002)

[Chang, C., Wu, H.-C., & Cheng, C.-F. (2020). Business model analysis of a gymnastics club: Application of Hamel business Model. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 20(1), 29–57.]

教育部體育署 (2021)。中華民國110年運動現況調查。作者。

[Sports Administration Ministry of Education (2021). *Annual sports statistics report of Ministry of Education*. Author.]

陳素青 (2005)。運動健康俱樂部消費者特徵之探討。*大專體育*，79，120–127。

<https://doi.org/10.6162/SRR.2005.79.18>

[Chen, S.-S. (2005). A study on the consumer characteristics of sports health club. *Sports Research Review*, 79, 120–127.]

陳啟明、徐茂州 (2018)。主題樂園旅遊服務品質與滿意度認知模式之研究。*臺灣體育運動管理學報*，18(2)，181–214。[https://doi.org/10.6547/tassm.201812_18\(2\).0004](https://doi.org/10.6547/tassm.201812_18(2).0004)

[Chen, C.-M., & Hsu, M.-C. (2018). Study on theme park tourists' perception of a service quality and satisfaction model. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 18(2), 191–214.]

黃英哲、陳志一、王澤惠、林謙如、盧居福 (2010)。運動健身俱樂部消費者對服務品質的滿意度與抱怨行為的關係之研究。《臺大體育學報》，19，1-16。

[https://doi.org/10.6569/NTUJPE.201012_\(19\).0001](https://doi.org/10.6569/NTUJPE.201012_(19).0001)

[Huang, Y.-C., Chen, C.-Y., Wang, H.-W., Lin, C.-J., & Lu, C.-F. (2010). The study on the relationship between satisfaction and complaint behaviors towards service quality of gym club consumers. *NTU Journal of Physical Education*, 19, 1-16.]

塗紫吟 (2008)。運動參與對學業表現及情緒智力之影響。《大專體育》，95，82-87。

<https://doi.org/10.6162/SRR.2008.95.13>

[Tu, Z.-Y. (2008). The effect of sports participation on academic performance and emotional intelligence. *Sports Research Review*, 95, 82-87.]

楊長融 (2012)。臺北地區網球俱樂部會員參與動機與滿意度之研究[未出版碩士論文]。輔仁大學。

[Yang, C.-J. (2012). A study on the participative motivations and degree of satisfaction of tennis club members in Taipei area [Unpublished master's dissertation]. Fu Jen Catholic University.]

楊錦洲 (2009)。《服務品質：從學理到應用》。華泰文化。

[Yang, J.-Z. (2009). Service quality: from theory to application. Hwataibooks.]

劉常勇 (2008)。《創業管理：策略與資源》。智勝文化。

[Liu, C.-Y. (2008). Entrepreneurship: strategy and resources. Bestwise.]

蔡亞秀、林宏恩 (2014)。健康體適能俱樂部顧客滿意度之研究－以 Curves 女性健身中心為例。《嘉大體育健康休閒期刊》，13(3)，112-122。

<https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.2014.13.3.11>

[Tsai, H.-Y., & Lin, H.-A. (2014). A Study on customer satisfaction of health and fitness Club - Curves women's fitness center as an example. *NCYU Physical Education, Health & Recreation Journal*, 13(3), 112-122.]

鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (2000)。《運動行銷學》。華泰文化。

[Cheng, C.-F., Wu, K.-S., & Hsiao, C.-H. (2000). *Sport marketing*. Hwa Tai Publishing]

賴姁蓉 (2014)。健身俱樂部私人教練課程之顧客參與動機與服務品質之研究[未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。

[Lan, H.-J. (2014). A study on customers' participation motivation and the service quality of courses of personal trainers of fitness clubs [Unpublished master's dissertation]. National Taiwan Normal University.]

- 鍾承坤、黃美珠 (2020)。以內部行銷觀點探討運動健身俱樂部員工服務導向、主觀幸福感和工作滿意。《中華體育季刊》，34(2)，99–108。
[https://doi.org/10.6223/qcpe.202006_34\(2\).0003](https://doi.org/10.6223/qcpe.202006_34(2).0003)
- [Chung, C.-K., & Huang, M.-J. (2020). Promoting employees' service orientation, subjective well-being and job satisfaction in fitness clubs from the perspective of internal marketing. *Quarterly of Chinese Physical Education*, 34(2), 99–108.]
- 顏志龍、鄭中平 (2017)。給論文寫作者的統計指南：傻瓜也會跑統計。五南圖書。
- [Yan, C.-L., & Cheng, C.-P. (2017). Statistics guide for paper writers: Statistics can be done even by fools. Wu Nan Book.]
- 羅羽宸、蔡永川 (2020)。探討休閒網球運動者參與動機、持續涉入與幸福感之關係。《休閒運動保健學報》，17，14–40。
[https://doi.org/10.6204/JRSHP.202006_\(17\).0002](https://doi.org/10.6204/JRSHP.202006_(17).0002)
- [Luo, Y.-C., & Tsai, Y.-C. (2020). Discuss the recreational participation motivation, involvement and well-being in tennis players'. *Journal of Recreation Sport and Health Promotion*, 17, 14–40.]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008)。行銷管理概論(李伯謙譯；3版)。台灣培生教育。(原著出版於 2007)
- [Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *A framework for marketing* (Li, P.-C. Trans.; 3rd ed.). Pearson Taiwan. (Original work published 2007)]
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2016)。運動管理學：原理與實務(蕭嘉惠、陳美燕、徐揚、王凱立、陳成業、林偉立、葉公鼎、黃昱、施致平、陳鴻雁、周學雯譯；1版)。禾楓書局。(原著出版於 2012)
- [Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2016). *Principles and practice of sport management*. (Hsiao, C.-H., Chen, M.-Y., Hsu, Y., Wang, K.-L., Chen, C.-Y., Lin, W.-L., Yeh, K.-T., Huang, Y., Shih, C.-P., Chen, H.-Y., & Chow, H.-W. Trans.; 1nd ed.) HE-FENG Book. (Original work published 2016)]
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>
- Changstrom, B., & Jayanthi, N. (2016). Clinical evaluation of the adult recreational tennis player. *Current sports medicine reports*, 15(6), 437–445.
<https://doi.org/10.1249/JSR.0000000000000315>

- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Kölbl, K., Blank, C., Schobersberger, W., & Peters, M. (2022). Increasing the willingness to stay—a novel and comprehensive member satisfaction index (MSI) model tested in a leading German tennis club. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-10-2021-0303>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. *MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (1997). *Designing and conducting survey research*. Jossey Bass Publishers.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587–602. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Sotiriadou, P., Wicker, P., & Quick, S. (2014). Attracting and retaining club members in times of changing societies: The case of cycling in Australia. *Managing leisure*, 19(5), 345–358. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.885718>
- Wicker, P., & Breuer, C. (2013). Exploring the critical determinants of organisational problems using data mining techniques: evidence from non-profit sports clubs in Germany. *Managing Leisure*, 18(2), 118–134. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.752211>
- Xu, K. K., Chen, K. K., Kim, E., Garcia-Fernandez, J., Nauright, J., & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10567. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>

The Study of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction of Tennis Clubs in Taipei Area

I-Wei Chung* & Chih-Fu Cheng

Department of Physical Education and Sport Sciences, National Taiwan Normal University, Taiwan

Abstract

Introduction: This study aims to improve service quality and customer satisfaction of tennis clubs in the Taipei Area (Taipei City and New Taipei City). It compares the differences in service quality and customer satisfaction among members from different background variables. Further, it analyzes the correlation between the service quality of tennis clubs and customer satisfaction. **Methods:** The subjects of this study were members of tennis clubs in Taipei who were surveyed by questionnaire. We performed descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and canonical correlation analysis. **Results:** Members have an upbeat assessment of the service quality and customer satisfaction, but there is still room for improvement in the club's appearance, facilities, and marketing strategies. Members' attitudes towards the service quality of the tennis clubs vary from education level to usage frequency. As for customer satisfaction, it differs because of the usage frequency. Furthermore, there is a positive correlation between service quality and customer satisfaction. It indicates that the five facets of service quality positively influence all three facets of customer satisfaction. **Conclusion:** The aspects of service quality can fully explain customer satisfaction. In other words, when members have higher degrees of appreciation for the service quality regarding every part of the tennis club, their level of satisfaction is also relatively higher. We hope this study's results provide suggestions for tennis clubs regarding practicality and academic research.

Keywords: sports club, regular exercise, sustainable operation