



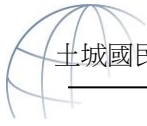
土城國民運動中心服務品質之研究

高皓筠 / 國立體育大學休閒產業經營學系
謝瑞萍 / 國立體育大學休閒產業經營學系
周宇輝 / 國立體育大學休閒產業經營學系

摘要

目的：本研究透過 PZB 理論探討新北市土城國民運動中心消費者與管理者服務品質期望與認知之差異。**方法：**採用便利性抽樣進行問卷調查，以土城國民運動中心消費者與內部管理者為研究對象，分析 Gap1 顧客期望與管理者之認知差距；Gap5 顧客期望服務與認知服務之間的差距；資料統計分析採用描述性統計、 t 檢定。**結果：**一、得到土城國民運動中心消費者目前運動型態分佈之現況；二、消費者與管理者之間服務品質期望與認知上有明顯差異，管理者自評提供服務滿意度高於消費者服務感受；三、消費者服務品質期望與認知達顯著差異，消費者重視服務感受，實際服務感受卻不如預期。**結論：**本研究經由 PZB 分析探討，發現土城國民運動中心消費者運動型態，為青壯年與中壯年，設施以健身房與游泳設施為主，運動時間以 2 個小時，其中場館特色冰宮設施，大幅吸引不同地區消費者前往體驗，顯示國民運動中心擁有特色設施會吸引多樣化之客群。本研究透過 PZB 理論分析，發現消費者期望與管理者服務品質存在服務品質缺口，其服務感受明顯有差距，消費者與管理者兩端服務感受與認知上有明顯差異。

關鍵詞：服務品質、PZB 模式、SERVQUAL



DOI : 10.6547/tassm.201812_18(2).0003

A Study of the Service Quality of Tu-Cheng Civic Sports Center

Hao-Yun Kao / Department of Recreation and Leisure Industry Management,
National Taiwan Sport University

Jui-Ping Hsieh / Department of Recreation and Leisure Industry Management,
National Taiwan Sport University

Yu-Hui Chou / Department of Recreation and Leisure Industry Management,
National Taiwan Sport University

Abstract

Purpose: This research used PZB theory to study New Taipei City's Tu-Cheng Civic Sports Center, investigating the differences between the customers' expected and perceived service and managers' perceptions of the service. **Methods:** The data were collected through convenience sampling. Questionnaires were answered by the customers and managers of New Taipei City's Tu-Cheng Civic Sports Center. PZB theory was applied to analyze gap one, namely the differences between customers' expectations and managers' perceptions of customers' expectations, and gap five, namely the differences between customers' expected and perceived service. The research data were processed using descriptive statistics and a *t* test. **Results:** (1) A significant difference was apparent between customers' experiences and managers' perceptions. The satisfaction level reported in the managers' self-evaluations was higher than the actual experience of the customers. (2) The difference between customers' expectations and experiences was also significant, indicating that the customers had a high expectation for the service at the Civic Sports Center but their experiences did not meet their expectations. **Conclusion:** This study investigated customer experience at the New Taipei City Tu-Cheng Civic Sports Center through the application of the PZB model. The majority of customers were between their teen years and middle age, and most of them exercised for 2 hours per visit. The swimming pool and gym were the most popular facilities at the center. The New Taipei City Tu-Cheng Civic Sports Center stands out from other sports centers in the



Taipei / New Taipei metropolitan area and attracts people from other districts because of its unique ice palace, which may motivate customers to choose this center over others. This would indicate that having a special-feature facility at a civic sports center could attract a variety of customers. Even through the use of Gap analysis, this research demonstrated the existence of a significant difference between customers' expectations and managers' perceptions of service quality.

Keywords: Quality of Service, PZB model, SERVQUAL

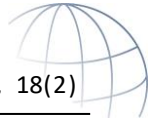


壹、緒論

一、研究背景

我國自 2001 年實施周休二日制度以來，國民開始擁有更多的閒暇時間，加上健康意識抬頭，國民開始對休閒生活品質的要求逐漸提升，休閒運動空間與運動休閒設施之需求也隨之增加 (黃筱棻, 2012)。因此培養民眾規律運動之習慣並擴大規律運動之人口數，運動設施之普及性及便利性，成為民眾維繫持續運動意願之基本要素 (周宇輝、康正男、高俊雄, 2012)。為改善國民運動環境、增進生活品質下，體育署推動政策從 1999 年陽光健身計畫到近年來的「改善國民運動環境計畫」，不遺餘力地鼓勵各縣市政府在人口密集的都會區興建「國民運動中心」以奠定未來發展體育運動之基礎。為提供市民養成終身運動的習慣為目標，自 2002 年起，臺北市政府開始啟動「運動中心」計畫，於市內各行政區始興建市民運動中心，隨著運動中心的落成，成功推廣市民運動健康觀念，並掀起了推波助瀾的效果。

其中 2010 年 12 座臺北市運動中心全年使用總計已超過 1,055 萬人次 (臺北市政府主計處, 2011)，比照臺北市 261 萬人口，平均每位臺北市民每年前往運動中心 4 次以上，可知其設立對於全民運動的服務與推廣貢獻良多。有鑑於「臺北市運動中心」的卓越成效，是為其他縣市興建「國民運動中心」可仿倣並做為未來營運管理參考之成功典範，故中央政府依此做為推動「國民運動中心」之參考案例 (葉公鼎、劉瑋蘋, 2011)。隨後教育部體育署亦推動「改善國民運動環境與打造運動島計畫」，計畫於全國人口密集的都會區設置「國民運動中心」並在政府大力支持下，新北市也在各人口密集都會區，設立國民運動中心，積極推動打造運動島計畫。目前教育部體育署推動的國民運動中心計畫，以設立 32 座為目標，截至 105 年至 7 月初，已核定基隆市 (1 座)、新北市 (10 座)、桃園縣 (4 座)、新竹縣 (1 座)、新竹市 (2 座)、臺中市 (7 座)、彰化縣 (2 座)、雲林縣 (1 座)、嘉義市 (1 座)、臺南市 (2 座)、高雄市 (2 座)、屏東縣 (1 座)、宜蘭縣 (1 座) 等行政區，辦理 35 座國民運動中心可行性評估，其中 30 案包含新北市三重、淡水、蘆洲、中和、土城、板橋、新五泰、樹林、永和、汐止、新竹市新科、彰化縣彰北、彰南、屏東市、基隆市及臺中市朝馬等 15 座國民運動中心目前已完工；另 10 案正進行興建；其 5 案進行規劃設計作業；2 案仍還進行委外營運招商中 (行政院施政計畫管理資訊網, 2016)。



目前政府仍積極扮演運動供給者的角色，以改善國民運動環境為目的，除了強化現有運動資源之功能外，也需要持續興建公共運動休閒設施以滿足居民對運動休閒之需求 (葉公鼎，2001)。臺北市運動中心的建設與營運管理模式，已是推動國民運動中心之經營典範，消費者服務感受認知也己成為經營國民運動中心最重要的一環，加上消費者成為市場的主導者趨勢下，民眾對於服務感受比以往提高許多，無論是餐飲業、觀光業還是運動產業，消費者與管理者之間都具有緊密關係。Binks 與 Ennew (1996) 指出企業透過顧客提供關鍵的生活習性中的資訊與行動，藉此瞭解顧客的需求與期望，並據以提供所需的服務內容，達成顧客預期中的服務品質，進而提高顧客滿意度。鑑此本研究將以新北市土城國民運動中心消費者為研究對象，進行消費者服務品質調查，以瞭解土城國民運動中心消費者對運動中心服務期望水準之需求，並探究新北市土城運動中心經理人之預期提供的服務標準，分析消費者期望水準是否與管理者預期提供的服務標準有落差，解決消費者與管理者之間的服务品質 PZB 理論缺口。

全國各地運動中心之蓬勃發展，國民運動中心興起，引發各界關注，且運動設施能否成功推動之關鍵因素，需要定位、規劃目標正確，才能確執行方向正確，使場館未來能營運成功並達成運動設施之預期目標 (周宇輝，2011)。土城國民運動中心自 2014 年啟用，為新北市第六座國民運動中心，造價新臺幣 4 億餘元 (黃村杉，2012)，現委由社團法人中國青年救國團經營管理。其為地下三層、地上八層建築物以及空中廣場，樓地板面積 15,589 平方公尺。其所在的土城綜合運動場旁，西北連接板橋區，附近文教設施有海山高中、安和國小、信義國小等，緊鄰中正國中及廣福國小，其大眾運輸便捷距離捷運海山站約為一千公尺。鑑此，本研究認為土城國民運動中心建設地點特別，鄰近有學校與運動場所，加上特色冰宮設施為新北市唯一符合國際標準的冰上曲棍球場，吸引不同地區消費者赴場館使用、體驗，在完善運動設施與運動風氣下，使土城國民運動中心客群廣泛，潛在使用者遍及雙北甚至延伸至北區，故本研究以 PZB 理論探討土城國民運動中心，深入剖析當前國家重要運動政策，以提供營運者經營實務之參考，並謀求國民運動中心之良性營運之目標，期望使未來運動中心客源穩定並持續發展。

二、研究目的

本研究目的如下：



- (一) 瞭解目前土城國民運動中心消費者運動型態之現況。
- (二) 探討土城國民運動中心消費者與管理者是否存在服務品質之缺口 (Gap1) 問題。
- (三) 探討土城國民運動中心消費者與管理者期望與認知服務品質間是否存在差距 (Gap5) 。

三、名詞操作性定義

針對研究中所提到的重要名詞之意義及解釋如下：

(一)國民運動中心 (Civil Sports Center)：

有鑑於臺北市市民運動中心落成成效，教育部體育署亦推動「改善國民運動環境與打造運動島計畫」，計畫於全國人口密集的都會區設置「國民運動中心」，打造運動島計畫。本研究所指之國民運動中心，系指自 2014 年啟用，造價新臺幣 4 億餘元，為新北市第六座土城國民運動中心 (黃村杉，2012)。

(二)消費者運動型態 (Activity-exercise pattern)：

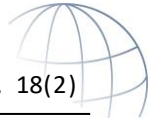
本研究消費者之運動型態，系指土城國民運動中心使用者運動、活動、休閒以及娛樂之型態，包含使用頻率、使用時段、使用類型、使用設施項目與平均使用時間。

(三)服部品質 (PZB)：

本研究服務品質，系指消費者主觀評量使用土城國民運動中心後，對認知品質與期望品質的價值判斷，若服務品質評價高，代表認知品質高於期望品質；反之評價低即認知品質低於期望品質 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)。

貳、研究方法

一、研究工具編製與信效度



本研究以土城國民運動中心消費者與內部管理人員服務品質感受特質發展問卷內容，根據 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988,1990) 所提出 PZB 服務品質五大構面及服務品質的指標內涵，參考吳孟爵、楊東震與黃泰源 (2007) 文獻，擬定問卷初稿。本研究為解決消費者與管理者之間缺口問題，縮小缺口間差距，服務提供者須消弭缺口 (Gap) 滿足顧客之期望需求，以提升服務品質，故以 PZB 理論模式其 Gap5 及 Gap1，探究土城國民運動中心消費者的服務需求與期望，以及消費者期望與管理者間認知間之差距，並據以提供所需的服務內容，針對缺口問題剖析經營者與消費者所期待之差異，分析其所因應的管理策略是否須修正。

其問卷內容主要包含兩部分，分別為「人口統計變項」、「消費者(內部管理者)服務品質感受」因無法推論土城國民運動中心前來運動之消費者總數，因此把預試對象人數以問卷中包括最多題項之「分量表」的 3~5 倍人數為基準，其以兩者中間質為最佳預試人數，不過當樣本較為特殊時，在預試人數上可以酌減選取(吳明隆、涂金堂，2012)。綜合以上敘述，本研究問卷五大構面量表其中「有形性」、「可靠性」、「反應性」構面為最多題項，題目為 5 題，對此，預試對象人數最佳人數 15 位 (5×3) 至 25 位 (5×5) 之間，取兩者中間質 20 位為預試對象，其內部管理者以 2 位經理為預試對象。故預試問卷以土城國民運動中心消費者 20 位，共計發放 27 份預試問卷，回收 27 份，其中有效問卷為 22 份，無效問卷 5 份，問卷有效比例為 81.5%。

(一) 消費者問卷信效度考驗：

本研究問卷之效度檢驗，為使問卷量表具備良好效度檢驗，參考吳孟爵等 (2007) 「運動休閒服務業服務品質衡量模式之研究」之量表擬定問卷內容。採用專家效度，透過國內運動行銷管理與服務品質相關領域 2 位專家進行審查，並將問卷題項審視與校正，使其問卷內容具備適切性與題項具有代表性，以符合其內容效度。

本研究問卷之信度考驗，採用 Cronbach's α 來檢驗問卷內部的一致性，一般係數在 .70 以上為可接受信度；本研究透過內部一致性效標法進行項目分析，以確認該量表題目之堪用程度，信度考驗結果顯示，土城國民運動中心消費者服務品質總量表刪除構面「保證性」第 17 題 ($r = .11$) 後，總量表信度為 .94，Cronbach's α 係數大於 .70，顯示本研究所編製的問卷具有相當好之信度；管理者總量表的 Cronbach's α 值達 .95 (如表 1)。



表 1
消費者問卷項目分析表

題項	極端組比較	一致性檢驗		備註
	決斷值 (CR 值)	刪除後的 α	Cronbach's α 值	
有形性第 01 題	7.07***	.64	.76	保留
有形性第 02 題	2.71*	.79		保留
有形性第 03 題	6.00***	.68		保留
有形性第 04 題	3.42**	.71		保留
有形性第 05 題	2.81*	.75		保留
可靠性第 06 題	4.71***	.88	.90	保留
可靠性第 07 題	3.24**	.87		保留
可靠性第 08 題	3.58**	.86		保留
可靠性第 09 題	6.65***	.92		保留
可靠性第 10 題	6.18***	.86		保留
反應性第 11 題	6.33***	.85	.88	保留
反應性第 12 題	9.00***	.83		保留
反應性第 13 題	3.81**	.84		保留
反應性第 14 題	4.00**	.83		保留
反應性第 15 題	6.53*	.89		保留

(續下頁)

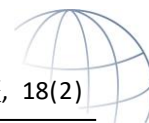


表 1

消費者問卷項目分析表 (續)

題項	極端組比較	一致性檢驗		
	決斷值 〈CR 值〉	刪除後的 α	Cronbach's α 值	備註
保證性第 16 題	5.00***	.53	.63	保留
保證性第 17 題	2.00	.77		刪除
保證性第 18 題	3.63*	.43		保留
保證性第 19 題	4.68***	.41		保留
關懷性第 20 題	4.00**	.86	.91	保留
關懷性第 21 題	11.0***	.51		保留
關懷性第 22 題	9.00***	.72		保留
整體			.94	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(二) 管理者問卷信效度考驗：

本研究服務品質感受問卷信度與效度考驗主要以消費者為施測對象，探討 PZB 理論中 Gap1 所提消費者與管理者服務品質感受之差異，藉此瞭解管理者與消費者之間對服務品質觀點之落差設計管理者之問卷。然而，多數國民運動中心內部管理者不多，預試問卷樣本較為特殊；對此，預試人數上可以酌減選取 (吳明隆等，2012)。本研究對象土城國民運動中心內部管理者僅 9 人，因預試問卷無法進行建構效度分析，因此內部管理者問卷部分效度考驗主要以專家進行內容效度分析為主，其信度考驗方面採用正式問卷施測為樣本。

本研究問卷之信度考驗，採用 Cronbach's α 內部一致性考驗，結果如下表 2 所示：管理者自評量表中 5 大構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」的 Cronbach's α 係數分別為 .61, .90, .91, .87, .81，Cronbach's α 係數總量表信度為 .95，顯示該量表具有良好信度。



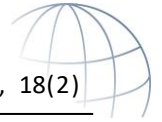
表 2

管理者問卷項目分析表

構面	題項	刪除後的 α	Cronbach's α 值
有形性	自評第 01 題	.59	.61
	自評第 02 題	.41	
	自評第 03 題	.41	
	自評第 04 題	.53	
	自評第 05 題	.77	
可靠性	自評第 06 題	.89	.90
	自評第 07 題	.90	
	自評第 08 題	.86	
	自評第 09 題	.91	
	自評第 10 題	.86	
反應性	自評第 11 題	.89	.91
	自評第 12 題	.91	
	自評第 13 題	.88	
	自評第 14 題	.89	
	自評第 15 題	.88	
保證性	自評第 16 題	.86	.87
	自評第 17 題	.82	
	自評第 18 題	.86	
	自評第 19 題	.81	
關懷性	自評第 20 題	.71	.81
	自評第 21 題	.64	
	自評第 22 題	.82	
	整體		.95

二、研究對象

本研究以 2014 年 10 月 29 日正式營運的土城國民運動中心為研究標的，以土城國民運動中心消費者與管理者為研究對象，進行消費者對運動中心服務品質感受之分析，探討消費者期望與管理者之認知間差距，進而了解土城國民



運動中心管理者與消費者之間是否存在服務品質的差異問題。本研究採用便利性抽樣進行問卷調查，主要為土城國民運動中心設置於人口密集度較高地區，潛在使用者遍及雙北，消費市場高度重疊，以致人口持續增長難以估計，因此採用無母數的便利抽樣。於民國 106 年 1 月份期間在土城國民運動中心週一至周日、早上至下午時間，進行調查土城國民運動中心，本研究共計發放 400 正式問卷，回收 400 份，扣除無效問卷 13 份，有效問卷為 387 份，回收有效問卷比例高達 96.75%。

本研究皆以土城國民運動中心消費者與管理者背景變項進行分析，如表 3 所示：在背景變項之特性部分，消費者以男性 (54.5%)、「20 歲-30 歲」(35.1%)、學生 (26.4%)、未婚 (56.3%)、大學專科學歷 (69.3%)、居住地新北市 (94.8%)、月收入 20,000 元以下 (29.5%)、交通方式 (63%) 為土城國民中心之生活型態與主要顧客群；其土城國民運動中心管理者背景變項分析，如表 4 所示：在背景變項之特性部分，管理者以女性 (66.7%)、工作年資 2-6 年 (66.7%)、教育程度大專科 (77.8%)，為土城國民運動中心內部管理人員主要特性。

表 3
消費者人口統計變項分佈統計表 (n = 387)

背景資料	樣本數	百分比	背景資料	樣本數	百分比
性別			婚姻狀態		
男	211	54.5%	已婚	169	43.7%
女	176	45.5%	未婚	218	56.3%
年齡			教育程度		
19(含) 以下	48	12.4%	國小	4	1%
20-30 歲	136	35.1%	(含自修以下)		
31-40 歲	123	31.8%	國中	7	1.8%
41-50 歲	59	15.2%	高中職	49	12.7%
31-60 歲	12	3.1%	大學專科	268	69.3%
61 歲以上	9	2.3%	研究所以上	59	15.2%

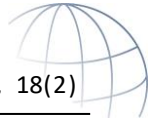
(續下頁)



表 3

消費者人口統計變項分佈統計表 (n = 387) (續)

背景資料	樣本數	百分比	背景資料	樣本數	百分比
職業			交通方式		
學生	102	26.4%	步行	76	19.6%
工商業	94	24.3%	腳踏車	16	4.1%
服務業	66	17.1%	汽/機車	244	63%
自由業	34	8.8%	公車	23	5.9%
軍公教	30	7.8%	捷運	26	6.7%
農林漁牧	3	0.8%	計程車	2	0.5%
家管	38	9.8%			
其他	20	5.2%			
居住縣市			每月平均收入		
新北市	367	94.8%	20000 元以下	114	29.5%
臺北市	12	3.1%	20001-30000 元	59	15.2%
其他	8	2.1%	30001-40000 元	81	20.9%
			40001-50000 元	61	15.8%
			50001-60000 元	26	6.7%
			60001-70000 元	46	11.9%
性別			工作年資		
男性	3	33.3%	1 年以下	1	11.1%
女性	6	66.7%	2-6 年	6	66.7%
			7-11 年	1	11.1%
			12 年以上	1	11.1%
擔任職務			擔任服務人員喜愛程度		
服務人員	4	44.4%	喜歡	9	100%
經理	4	44.4%	普通	0	0%
執行長	1	11.1%	不喜歡	0	0%
教育程度					
高中職	1	11.1%			
大學專科	7	77.8%			



研究所以上 1 11.1%

三、資料處理

本研究依據研究目的進行分析，以 SPSS22.0 for Windows 統計套裝軟體進行資料處理與統計分析，應用描述性統計分析，以次數分配表、平均數及標準差等描述性統計量數，表示土城國民運動中心消費者運動型態分佈，與人口背景變項之分布狀況。並以相依樣本 t 檢定分析土城國民運動中心消費者與管理者是否存在服務品質之缺口，以及分析消費者與管理者在服務品質期望與認知是否有差異性。

參、結果

一、消費者運動型態統計變項分析

本段旨在了解土城國民運動中心使用者背景分布統計，其消費者運動型態之背景變項，如表 5 所示：土城國民運動中心消費者使用頻率以每周一次 (44.7%)、使用時段以早上 06:00-12:00 (47%)、使用類型以個人休閒活動 (60.7%)、使用設施以健身房 (23.9%)、平均使用時間以 1 小時 (含) 未滿 (46.5%) 者為居多。

表 5

消費者運動型態分佈統計表 (n = 387)

運動型態類型	人數	百分比	運動型態類型	人數	百分比
使用頻率			使用時段		
第 1 次使用	59	15.2%	早上 06 : 00-12 : 00	182	47.0%
每週 1 次	173	44.7%	下午 12 : 01-18 : 00	137	35.4%
每週 2-3 次	115	29.7%	晚上 18 : 00-22 : 00	68	17.6%
每週 4-5 次	31	8 %	使用設施 (複選)		
每週 6 次以上	9	2.3%	壁球場	27	4.8%
			游泳池	107	19.0%
			室外攀岩場	2	0.4%
				46	8.2%
				47	8.3%



(續下頁)

表 5

消費者運動型態分佈統計表 (n = 387) (續)

運動型態類型	人數	百分比	運動型態類型	人數	百分比
使用類型			使用設施 (複選)		
課程參與	81	20.9%	飛輪/韻律教室	135	23.9%
個人休閒運動	235	60.7%	桌球室	13	2.3%
租場地	60	15.5%	健身房	90	16.0%
其他	11	2.8%	撞球場	43	7.6%
平均使用時間			綜合球場	54	9.6%
1 小時 (含) 未滿	180	46.5%	冰宮		
2 小時 (含) 未滿	176	45.5%	公共空間		
3 小時 (含) 未滿	29	7.5%			
4 小時 (含) 以上	2	0.5%			

二、消費者期望服務與認知服務之間的差距 (Gap5)

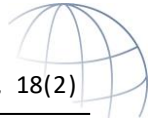
本段旨在分析消費者與管理者對於服務品質感受期望與認知之差異，以實際獲得之數據進行描述分析。如表 6 所示，發現消費者對服務品質期望與認知上有顯著差異，消費者服務品質重視程度顯著大於服務品質滿意程度；其管理者服務品質期望與認知上平均值無顯著差異，管理者對服務品質重視程度與服務品質滿意程度未有差異性。

表 6

消費者與管理者期望與認知差異之 *t* 檢定 (n = 387)

向度	平均值 (標準差)		自由度	<i>t</i> 值
	重視程度	滿意程度		
消費者 (N = 387)	4.15 (.48)	3.62 (.53)	386	17.74***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.



三、消費者期望與管理者之認知間之差距之分析 (Gap1)

土城國民運動中心消費者與管理者在服務品質感受期望與認知上有明顯落差。如表 7 所示，消費者與管理者對於服務品質的期望（重視度）未達顯著特性，不過除了消費者除了構面「可靠性」及「反應性」重要度平均值比管理者自評高外，其於構面「有形性」、「保證性」及「關懷性」重要性平均值 都低於管理者自評，顯示消費者認為「可靠性」及「反應性」較為重要，相較之下管理者卻認為構面「有形性」較為重要，表示管理者自評與消費者服務品質期望上有明顯落差存在。

表 7

消費者、管理者服務期望（重視表）之差異量表 (n = 387)

構面	消費者		管理者		t 值
	M	SD	M	SD	
有形性	4.09	.59	4.31	.36	-.90
可靠性	4.20	.72	4.18	.66	.72
反應性	4.29	.74	4.27	.57	.06
保證性	4.00	.75	4.08	.55	-2.12
關懷性	4.00	.87	4.30	.51	-.83
整體期望	4.12	.73	4.22	.53	-.61

此外，消費者對服務品質認知（滿意度）上雖與管理者未達顯著差異，不過仍發現消費者與管理者對於服務品質仍有差異。如表 8 所示，消費者僅對「有形性」構面較為滿意外，其餘構面針對服務品質認知消費者均認為不滿意與管理者自評滿意度明顯有落差，顯示消費者所認知的服務品質是與管理者自評感受不同，表示顧客與管理者的差異在 PZB 服務品質理論上是存在 Gap1 之問題。



表 8

消費者、管理者服務認知 (滿意度) 之差異量表 (n = 387)

構面	消費者		管理者		t 值
	M	SD	M	SD	
有形性	4.02	.41	3.98	.41	.25
可靠性	3.64	.72	4.02	.68	-1.10
反應性	3.76	.68	4.16	.70	-.89
保證性	3.56	.67	3.89	.67	-1.30
關懷性	3.70	.99	4.26	.55	-1.06
整體認知	3.75	.72	4.06	.60	-.82

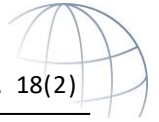
肆、討論

一、土城國民運動中心消費者運動型態

本研究應用 PZB 探討土城國民運動中心消費者運動型態，得到目前土城國民運動中心消費者運動型態分佈現況，可實際了解土城國民運動中心消費者運動次數、使用設施次數與運動巔峰時間等資料，以利經營土城國民運動中心之營運現況，並可作為管理者規劃、修正營運模式之重要參考準則。

土城國民運動中心「人口基本統計變項」分析中，消費者之人口基本變項性別方面男性大於女性，未婚比例也高於已婚，其年齡層主要為 20 歲-30 歲消費者最高；教育程度以「大學專科」的消費者佔比例最高，其消費者居住地區以附近地區為主，結果與陳昶旭、吳麗貞與陳美燕 (2013) 之運動中心消費者特性相似。因此，本研究推估土城國民運動中心場館的主要消費客群廣泛，因價格平價與特色冰宮設施吸引前來體驗。落實國民運動中心主要以符合地區居民活特性、平均收入水準，達到當地居民皆能運動之目標 (劉田修，2000) 因此，國民運動中心獨特性之設施，會成為消費者特別跨區體驗的誘因，其設施高規格與服務品質也會吸引選手、教練包場訓練，使國民運動中心場管設施活躍應用，永續經營。

針對土城國民運動中心「消費者運動型態」分析結果，顯示消費者使用時段為早上 06:00-12:00 為巔峰時段，使用類型為個人休閒運動為最高；消費者



每週運動次數為「每週 1 次」比例佔為最重，消費者在國民運動中心之運動時間多為 1-2 小時之間。因此，場館經營者應提升消費者運動週期次數，更深入瞭解其消費特性與使用觀感，以藉消費者口碑行銷，提高消費者一週使用頻率，增加營運績效。另，消費者運動設施使用率為健身房、游泳池為主要設施，此研究結果與陳昶旭等 (2013) 之運動中心消費者運動參與行為相似，消費者多以健身房與游泳運動為主，代表消費者著重於健身房與游泳池，因此兩項設施服務品質要求比其他設施來的高，因應服務品質重視程度做調整。

二、消費者與管理者服務品質之差異

本研究以 PZB 服務品質模式為理論基礎，探討政府近幾年推出的重大政策「國民運動中心」消費者服務品質期望水準與管理者提共服務標準之認知差異，並進一步提出建議，為未來後續之國民運動中心 PZB 服務理論研究之相關參考依據。

本研究結果得知土城國民運動中心消費者與管理者間確實存在服務品質期望與認知差異。消費者與管理者對服務期望重要程度相似，不過在服務感受上消費者服務感受低於管理者自評服務品質滿意度，顯現消費者與管理者對服務品質感受上是存在差異。對此，針對服務品質認知上，土城國民運動中心消費者認為構面「保證性」最為重要，不過服務感受上滿意度卻最低；管理者卻認為構面「有形性」最為重要，顯示出雙方對服務品質認知有明顯差異，在服務品質感受上也明顯不同。因此，經營者若要開發潛消費者與擴大市場，應持續聽取消費者需求與意見，理解消費者針對服務品質重視度構面問題修正，以利達到雙方有效溝通，並得到顧客需求資訊、以及管理階層與顧客之聯繫，消彌 Gap1「消費者所期望的服務」與「管理者對消費者期望的知覺」兩者間的差距，藉以開發新客群與增加營運收入，落實興建國民運動中心初衷，確實提升臺灣民間運動風氣。

三、消費者、管理者服務品質期望與認知之缺口

本研究分析結果發現消費者與管理者之間服務品質期望與認知未有顯著差異，消費者「所期望的服務」與管理者提供「實際感受的服務」之間有「落差品質」。研究結果得知消費者使用後服務品質期望與認知有明顯差異。此結論與

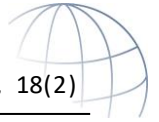


李家齊 (2011) 提出消費者對服務品質之評價之正向影響，會依據過去服務感受經驗為基礎，影響未來預期服務品質感受之論點雷同。

現今運動場館競爭日益嚴峻，本研究從 **PZB** 缺口理論著手，希冀讓國民運動中心的經營者，能夠鮮明的了解消費者所期望服務品質之需求，縮短或消彌 **Gap1** 以便減少經營者與消費者消息傳遞錯誤產生問題，有效解決消費者與管理方 **Gap5** 的問題。因此，國民運動中心的經營者，需要長期觀察消費者運動型態與服務品質需求變化，提升服務人員教育訓練，並設計出具差異化的課程與提升服務品質之方案，抓穩現有忠實顧客，其開發中長期的消費者運動需求規劃，滿足使用者套裝課程與獎勵優惠之需求，使消費者能透過窗口獲得解決問題，持續運動及將運動益處與人分享，以提升土城國民運動中心的正面形象與建立場館之領導品牌。

四、研究結論

- (一) 本研究經由 **PZB** 分析探討，得到目前土城國民運動中心消費者運動型態現況，與臺北市十二行政區各設立運動中心雷同，消費者多為青壯年與中壯年，大多都以健身房與游泳為主，運動時間多以 2 個小時為主，代表政府最初推動之「改善國民運動環境與打造運動島計畫」培養市民運動習慣本意，潛移默化影響民眾，逐漸提升運動風氣，漸入佳境。
- (二) 本研究發現土城國民運動中心的特色冰宮設施，吸引來自不同地區的消費者前往體驗，顯示國民運動中心擁有獨特場館設施會吸引大票民眾特別前往朝聖。
- (三) 本研究透過 **Gap5** 分析，發現消費者期望與管理者服務品質認知存在差距，兩者間關係緊密不可分，感受與認知易產生差異。
- (四) 本研究藉由消費者服務品質感受與管理者認知服務，探究消費者與管理者之間對服務品質觀點的落差 (**Gap**)，進而改善經營策略，鑑此為縮小經營者與消費者缺口之差距，服務提供者須消弭缺口 (**Gap**) 滿足顧客之期望需求，以提升服務品質，對此以便減少管理者與消費者消息傳遞錯誤產生之衝突，經營者需對症下藥解決缺口問題所在，以達到永續經營之發展遠景。



五、研究建議

(一)民間經營者之建議

土城國民運動中心 Gap1 顯示消費者認為「可靠性」及「反應性」較為重要，反之管理者卻認為構面「有形性」較為重要，表示管理者自評與消費者服務品質期望上有明顯落差存在。另外，Gap5 發現消費者對服務品質期望與認知上有顯著差異，消費者服務品質重視程度顯著大於服務品質滿意程度；其管理者服務品質期望與認知上平均值無顯著差異，表示管理者對服務品質重視程度與服務品質滿意程度未有差異性。鑑此，管理者在調查滿意度上皆為一致喜歡，但針對服務感受上消費者感受有異，為提升消費者感受滿意度，管理者應以消費者角度設想，從分析中探究消費者之需求，方能對症下藥解決其問題，達永續經營發展之目標。

(二)對後續研究之建議

1. PZB 缺口理論：本研究採用 PZB 模式理論僅針對 Gap1：「顧客期望與管理者之認知間之差距」與 Gap5：「顧客期望服務與認知服務之間的差距」進行研究探討，因此消費者與管理者之間認知上的差距僅能以現有狀況推論給予建議；故本研究者建議未來研究應將理論中其 3 個缺口進行檢測分析，方能使研究更加完善與建議。
2. 研究範圍：本研究礙於人力限制下，為方便計算母群體採用便利抽樣，使本研究有樣本偏態之疑慮，因此建議後續研究能以隨機抽樣方式，減少抽樣誤差等疑慮問題。



參考資料

行政院施政計畫管理資訊網 (2016)。*改善國民運動環境計畫 (105 年 6 月執行情形)*。取自

<http://117.56.91.94/KMPublic/readdocument.aspx?documentId=215379>

李家齊 (2011)。*防洪計畫利害關係者界定方法之探討* (未出版博士論文)。國立臺灣大學，臺北市。

吳孟爵、楊東震、黃泰源 (2007)。*運動休閒服務業服務品質衡量模式之研究*。*臺灣體育運動管理學報*，5，45-67。

吳明隆、涂金堂 (2012)。*SPSS 與統計應用分析*。臺北市：五南圖書出版。

周宇輝 (2011)。*國民運動中心規劃與興建參考因素*。*國民體育季刊*，40(3)，21-28。

周宇輝、康正男、高俊雄 (2012)。*國民運動中心與社區簡易型運動設施效益分析*。*臺灣體育運動管理學報*，12(4)，255-284。

陳昶旭、吳麗貞、陳美燕 (2013)。*消費者在不同服務圈的視覺化識別、參與動機及參與行為之研究—以臺北市萬華運動中心為例*。*臺灣體育運動管理學報*，13(4)，396-392。

黃筱棻 (2012)。*高齡者在臺北市運動中心休閒運動參與及設施需求之研究* (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

葉公鼎 (2001)。*論運動產業之範疇與分類*。*運動管理季刊*，創刊號，8-22。

葉公鼎、劉瑋蘋 (2011)。*國民運動中心服務圈探討*。*國民體育季刊*，40(4)，36-40。

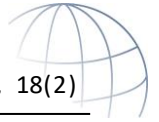
劉田修 (2000)。*臺北市市民運動中心規劃研究*。臺北市：臺北市立體育場。

臺北市政府主計處 (2011)。取自 <https://www->

[ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvcHVibGljL0F0dGFjaG1lbnQvMzEwNDE0MzA1MjI5LnBkZg%3d%3d&n=MzEwNDE0MzA1MjI5LnBkZg%3d%3d&icon=..pdf](https://www.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvcHVibGljL0F0dGFjaG1lbnQvMzEwNDE0MzA1MjI5LnBkZg%3d%3d&n=MzEwNDE0MzA1MjI5LnBkZg%3d%3d&icon=..pdf)

黃村杉 (2012 年 9 月 13 日)。*新北市第 6 座土城國民運動中心 103 年完工*。今日傳媒股份有限公司。取自

<https://web.archive.org/web/20140714175119/http://www.nownews.com/n/2012/09/13/394265>



-
- Binks M. R., & Ennew, C. T. (1996). Growing firms and the credit constraint. *Small Business Economics*, 8(1), 17-25. Doi: 10.1007/BF00391972.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. Doi: 10.2307/1251563.
- 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. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.