

消費者行為意圖前因變項之研究-以救國團營運之 臺北市運動中心為例

黃美珠 / 國立體育大學
陳美燕 / 國立臺灣師範大學

摘 要

目的：本研究主要探討運動中心消費者行為意圖前因變項，驗證消費者服務品質知覺、顧客滿意度及行為意圖變項間的關聯，檢視顧客滿意度在服務品質與顧客滿意度間的中介效果，及運動中心形象在顧客滿意度及行為意圖間的調節效果，以延展影響運動服務業消費者行為意圖前因變項的研究發現。**方法：**採橫斷面兩階段研究取向（研究一及研究二），研究一驗證量表因素結構及信效度檢驗，研究工具為自陳式問卷，以 245 位救國團營運的運動中心消費者為研究對象，**結果：**研究一驗證性分析結果顯示服務品質構面包括核心服務品質、人員服務品質及周邊服務品質，修正後服務品質、顧客滿意度、運動中心形象及消費者行為意圖量表測量模式，具有良好的信度與建構效度。研究二進行研究模式與假設驗證，以救國團營運的 260 位運動中心消費者為研究對象。研究二消費者知覺服務品質對於顧客滿意度及行為意圖有顯著正向關聯存在，顧客滿意度對於行為意圖不僅有正向關聯，且部分中介服務品質及行為意圖間的關係。另外運動中心形象調節顧客滿意度與行為意圖關係的假設獲得支持。**結論：**運動中心服務品質構面包括所提供的核心服務，人員互動關係品質及周邊服務影響服務品質優劣，本研究所驗證的部分中介模式發現，運動中心服務品質與顧客滿意為消費者願意推薦給其他人前來消費的重要驅動因子，運動中心形象在服務品質及顧客滿意度的調節效果驗證，呼應學者所提出服務品質與形象構念，在消費者服務體驗過程中互為影響的觀點，建議運動中心經營者，重視運動中心服務品質與形象管理，以建立差異化服務特色與市場定位。

關鍵詞：臺北市運動中心、服務品質、顧客滿意度、運動中心形象、行為意圖



Investigation of the Antecedents of Consumer Behavioral Intentions: Case Study of Sports Centers Operated by China Youth Clubs

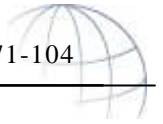
Mei-Ju Huang / National Taiwan Sport University

Mei-Yen Chen / National Taiwan Normal University

Abstract

Purpose: This empirical study investigated the antecedents of intentions expressed through positive word of mouth, focusing on the interrelationships between service quality, customer satisfaction, and behavioral intention at sports centers in Taipei that are managed by China Youth Clubs. Specifically, this study examined customer satisfaction as a mediator between service quality and behavioral intention while considering the moderating effect of sports center image on the relationship between service quality and customer satisfaction. **Methods:** A cross-sectional research design with a self-administered questionnaire was adopted for data collection for two studies (Ns = 245 and 260). Study 1 was to assess the factorial structures, reliabilities and validities of measures. Study 2 was to investigate the research model and hypotheses. The instruments of this study were service quality, customer satisfaction, sports center image, behavioral intention, and demographics. **Results:** The results indicate that the sports center service quality dimensions were core service quality, personnel service quality, and peripheral service quality. Service quality was associated with customer satisfaction and behavioral intention. Customer satisfaction was associated with behavioral intention and partially mediated the relationship between service quality and behavioral intention. Furthermore, sports center image moderated the relationship between service quality and customer satisfaction. **Conclusion:** This study concluded that service quality is the key driver of customer satisfaction and behavioral intention. Enhancement of service quality and image management are crucial to sports centers for enhancing customer satisfaction and influencing customers' subsequent intentions and behaviors.

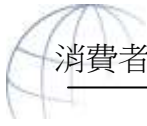
Keywords: Taipei sports centers, service quality, customer satisfaction, sports center image, behavioral intention.



壹、緒論

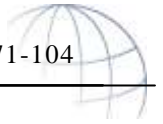
由於民眾對於運動、健康與休閒生活的重視，閒暇時間增加以及政府政策的支持，提供我國參與性運動服務業 (sport participant services industry) 發展的利基，高品質的運動休閒環境及生活型態，已成為政府與民間企業追求的目標。臺北市政府為推展全民運動，提升市民健康體能，打造臺北市為健康城市，分別於 12 個行政區設立運動中心，目前各運動中心皆採用 OT (operate and transfer) 模式經營。在 103 年度運動中心使用人次達 1,132 萬使用人次，104 年度則有 1,092 萬使用人次 (臺北市政府體育局，2016)，可見臺北市運動中心所提供的優質與近便之運動設施服務，不僅符合市民的需求，其經營模式也可作為其他縣市設立運動中心場館營運管理之參考。詹俊成 (2011) 認為，為使民眾願意參與健身運動，運動中心應定期調查使用者對於場地設施使用及對上課內容與師資的滿意度，加強服務人員服務態度與人際互動，藉以提供更多樣化服務。臺北市運動中心之營運，委外營運者除了依據政府對於運動中心的服務定位為營運指標，面對國內運動健身市場，同時存在私營的健康體適能俱樂部，以及公立學校運動場館與游泳池委外經營的國內同業激烈競爭，在產品服務日趨於同質性的情況下，消費者會以實際感受衡量各運動設施的服務品質，如欲在運動健身市場中尋求藍海市場，使消費者在使用運動中心服務過程中獲致良好的服務體驗，應尋求服務差異化，創造競爭優勢。本研究以社團法人中國青年救國團 (以下簡稱救國團) 所經營的 6 座臺北市運動中心消費者為研究對象，研究目的之一為採用 Murray 與 Howat (2002) 檢測澳洲運動休閒中心 (Australian Sports and Leisure Centers) 服務品質所發展的量表，其在於國內運動中心的適用性，有待本研究進一步驗證，若此一量表能應用於衡量國內運動中心服務品質，則可為相關單位建立一套標準化評估工具。因此本研究第一階段研究目的在以驗證性因素分析，檢驗服務品質量表是否在國內運動中心消費者上擁有良好的心理計量特性。並比較國外有關運動設施服務業服務品質構面衡量之發現，研究結果可作為國內運動中心衡量服務品質工具之參考。

李展瑋、鄭志富與蔡秀華 (2016) 針對臺北市運動中心營運績效指標建構之研究顯示，運動中心營運的構面，包括財務、顧客、內部流程、創新與學習構面，其中顧客滿意度為影響顧客構面具有較高權重值之關鍵驅動因素。顧客維繫是運動組織獲利及成功的關鍵因素 (Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010)，不論是私營的健康俱樂部或公辦民營的運動中心，皆須提供優質服務



以贏得民眾信賴，鼓勵民眾持續使用運動設施服務，降低顧客流失率，並經由口碑行銷，吸引更多民眾參與。臺北市運動中心非以會員招募方式營運，消費者轉換至其他運動場館或體適能俱樂部之轉換門檻相對較小，因此瞭解影響消費者行為意圖的因素，可預測消費者的態度與未來行為，具以規劃服務方案及行銷策略，將有助於運動中心顧客維繫與顧客關係管理。探討影響消費者行為意圖前因變項或後續行為表現關係的研究並不多見，呼籲更多研究進一步探究，以建構消費者行為意圖相關理論 (Söderlund, 2006)，尤其在運動服務產業，Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, 與 Grouios (2004) 也曾建議更多研究針對影響消費者行為意圖或顧客忠誠的前因變項加以探討。過去研究顯示，如欲提升消費者行為意圖，經營者必須聚焦於服務品質 (洪珠媚, 2011; Ferrand et al., 2010; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)、顧客滿意度 (Howat, Crilley, & McGrath, 2008; Murray & Howat, 2002)。因此，本研究目的之二，以救國團所營運的臺北市運動中心為研究範圍，探討運動中心服務品質、顧客滿意度及行為意圖的結構模式，以延展過去的研究發現。

國內外許多學者曾從參與性運動服務領域角度，探討組織或企業形象對於提升顧客滿意與吸引顧客再次消費的重要性，例如 Ferrand et al. (2010) 的研究發現，運動健身俱樂部的形象不僅有助於吸引新顧客加入會員，當消費者所認知的形象越高，其所體驗的滿意度也越高。顏君彰與張家銘 (2009) 以健身中心消費者為研究對象發現，品牌形象會顯著的正向影響顧客忠誠度。陳志一 (2011) 以臺北市民運動中心消費者為研究對象，研究結果發現運動場業品牌形象建立對消費者滿意度及消費者忠誠度均具有正面的影響效果。由上述研究可知，組織或企業形象不僅可降低服務所具無形性所帶來的知覺風險，給予顧客高度的專業與品質佳的信賴感覺，更能影響顧客的消費決策，並促進與顧客關係發展與維持。由於資訊不對稱的關係，運動中心消費者不一定能完全得知服務屬性，甚至在使用過運動中心服務後消費者仍未能瞭解服務的功能，運動中心形象代表整體服務在消費者心目中的樣貌，透過形象的建立，例如提供市民優質運動休閒場所的服務定位、公益活動等的舉行及訂定平價收費標準等建立服務特色，吸引潛在消費者並與其他競爭者有所區隔。消費者藉由企業或組織形象推論服務品質，感受到服務所產生的價值 (Ryu, Han, & Kim, 2008)，提升顧客滿意度 (Ferrand et al., 2010; Ferrand & Vecchiatini, 2002; Ryu et al., 2008)，增加消費者行為意圖 (Filo, Funk, & O'Brien, 2010; Ryu et al., 2008)。企業或組織形象



會受到服務體驗以及顧客期待之影響，雖然服務業先前研究發現 (Olorunniwo et al., 2006; Park, Robertson, & Wu, 2006)，服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響，唯前述研究在探討形象、服務品質與顧客滿意度間變項間關係，並未探究消費者在服務體驗過程中，形象所具篩選作用 (filter)，亦即消費者購買產品或服務前，組織建立的形象對於消費者所感受到的服務品質會相互影響，產生月暈效應 (婁文信、蘇聖珠、王如鈺、李政達，2012；Grönroos, 1988)。

在不同產業企業或組織形象亦曾驗證企業形象或企業聲譽對服務品質所產生的影響 (婁文信等，2012；Wirtz, Kum, & Lee, 2000)。本研究認為當運動中心消費者對於服務建立期待，並實際認知到服務品質的真實性後，會改變對運動中心形象的認知。若認知服務品質符合或超越組織形象，則組織形象會受到增強或甚至得以改善。臺北市運動中心，擁有的不同資源與管理作為，各運動中心如能呈現一致性的高服務品質就能夠強化臺北市運動中心的整體形象，若部分運動中心留給消費者負面形象，則更須提升服務品質以維護市民對於運動中心形象知覺。有鑑於形象管理在參與性運動服務業的重要性，實有必要針對不同運動中心所呈現的形象情境下，運動中心服務品質與消費者所感受的滿意度間之關係的調節效果進行驗證，研究結果可作為參與性運動服務業形象及服務品質管理之參考，此為本研究目的之三。

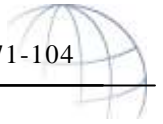
高俊雄 (2008) 曾指出，服務品質是運動服務業經營管理重要的一環。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為，服務和商品的重大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性及生產與消費同時發生四項特性。因此對於消費者而言，服務品質相較於產品品質更具有主觀的成份，難以確切地評估。學者認為服務品質是由多個不同構面所組成 (Ferrand et al., 2010; Howat et al., 2008; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002)。服務業相關研究早期多應用 Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1988) 的 SERVQUAL 量表衡量服務品質，但近年針對服務品質之衡量，Karatepe, Yavas, 與 Babakus (2005) 以及 Murray 與 Howat (2002) 曾建議，因不同產業間服務品質構面的意涵可能有共通相同之處，每個構面的概念與重要性也可能在產業間存在極大的差異，應根據產業或文化特性不同採用合適的量表。McDougall 與 Levesque (2000) 曾針對四種不同行業驗證服務品質構面，將服務品質構面歸納為核心服務品質 (core service quality)，意指服務所傳遞的核心內容，及關係服務品質 (relational service quality)，代表服務如何被傳遞。除了 Parasuraman et al. (1988) 的 SERVQUAL 量表，提出服務品質缺口 (gap) 的理論，亦即找出服務品質無法滿足顧客需求



與期望的原因，另有一派學者 (Brady, Cronin, & Brand, 2002; Cronin & Taylor, 1992) 支持以整體服務績效衡量服務品質。雖然在理論層次 Murray 與 Howat (2002) 認為，從顧客關係管理觀點，可將人員服務及周邊服務合併為關係服務品質，代表運動中心在管理上是否可具體回應顧客需求、發展與維繫顧客良好的關係，並帶給消費者良好的服務體驗。本研究所定義的服務品質依循 Murray 與 Howat (2002) 所發展的運動中心服務品質構面，包括核心服務品質、人員服務品質及周邊服務品質三構面；核心服務品質意指顧客在運動中心主要功能服務內容，例如運動設施或課程活動；人員服務品質是指員工與顧客互動所呈現的互動關係品質 (interaction quality)，讓消費者感受到員工專業、有禮貌的工作態度並具體回應顧客需求 (Howat et al., 2008) 及周邊服務品質如餐飲、停車空間或其他周邊服務 (依據顧客需要提供附屬周邊服務) (Murray & Howat, 2002)。本研究採取學者所建議的整體衡量觀點 (Brady, Cronin, & Brand, 2002; Cronin & Taylor, 1992)，以消費者對於服務之整體實際感受與認知來衡量運動中心服務品質藉由消費者所知覺的服務品質，將資源投注於最需改善之處，建立消費者的信任與贏得顧客滿意，進而獲取消費者的口碑及再次光臨的意願。

追求顧客滿意是服務業經營的利基 (Jones & Sasser, 1995)。滿意是指消費者在使用產品服務後所呈現的情緒狀態或想法 (Howat et al., 2008)，整體滿意度 (overall satisfaction) 則為消費者於服務體驗後對於服務的整體感受與想法 (Choi & Chu, 2001)。當消費者滿意於企業提供之服務而願意再度光臨，甚至願意口耳相傳推薦服務給其他顧客，將為企業帶來利潤，提升顧客價值，成為服務業者的競爭優勢 (McDougall & Levesque, 2000)。產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度 (Zeithaml & Bitner, 2003)，本研究顧客滿意度，是指消費者在運動中心服務體驗後，對於運動中心所提供服務的整體衡量 (Howat et al., 2008)。服務品質與顧客滿意度為一截然不同的概念 (Oliver, 1993)，服務品質僅指消費者在使用產品或服務後的認知評估，而顧客滿意度在概念上比服務品質更廣泛，為消費者在使用產品或服務後的認知評估，及消費者使用產品服務的情緒感受。由是觀之，服務品質是影響顧客滿意度的前因變項，而顧客滿意是結果變項，此關係也在不同服務產業獲得驗證 (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000)。

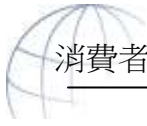
顧客滿意已成為服務業經營管理與學術研究的重要議題，相關研究發現，核心服務品質、人員服務品質及周邊服務 (Howat et al., 2008; Lentell, 2000; Murray & Howat, 2002)，皆為影響消費者對於服務的整體評價及顧客滿意度之



因素。Schneider, Ehrhart, Mayer, Salt, 與 Niles-Jolly (2005) 認為, 由於服務業員工與顧客的互動頻繁, 顧客所知覺服務品質可能因服務人員所受教育訓練、個人態度認知不同產出不同的服務品質, 因此員工在工作的體驗與表現將會影響到消費者對於服務體驗的認知並進一步影響到顧客滿意度。在不同服務業範疇, 學者研究發現 (Olorunniwo et al., 2006; Park, Robertson, & Wu, 2006), 服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響, 健康體適能俱樂部消費者對於設施品質、互動關係品質及參與效益對於顧客滿意度有顯著正向影響。國內研究亦顯示, 運動中心服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響 (洪珠媚, 2011)。綜上所述, 當消費者對於運動中心運動設施或課程、服務人員、員工與顧客互動情形與周邊服務所形成的整體知覺的服務品質評價越高, 其滿意程度亦越高。基此, 本研究提出研究假設一:

H₁: 運動中心消費者所知覺服務品質對於滿意度有顯著正向關聯。

消費者行為意圖是衡量消費者未來購買行為的重要指標, 是指消費者對於品牌或企業所提供服務產生好感, 反應在向他人推薦的意願 (Dimitriadis, 2006)、再購意願 (Ferrand et al., 2010), 或以到期續約意願、向他人推薦及重新選擇是否仍有相同消費意願等意涵。消費者行為意圖可區分為口碑行銷 (word of mouth intention) 以及消費者再次光顧意圖 (repatronage intention) (Bodet, 2006)。顧客忠誠概念涵蓋顧客的「態度忠誠」、「行為忠誠」或是兩者兼具等三種觀點, 可反應顧客對於特定品牌或企業, 欲維持長久關係的承諾程度 (Ferrand et al., 2010; Söderlund, 2006)。而學者認為願意推薦給其他人或再購行為意圖為一種態度忠誠, 為代表消費者行為意圖的最重要兩個概念 (Murray & Howat, 2008; Zeithaml et al., 2003), 行為忠誠則指過去的購買行為與機率 (Ferrand et al., 2010)。Reichheld (2003) 認為, 當顧客因對於產品服務或是企業的信賴而產生情感連結, 透過口碑行銷可為企業帶來新客源, 減少行銷成本, 相較於其他衡量忠誠度方式, 是最能衡量顧客忠誠及預測企業未來績效表現。當消費者在服務傳遞過程中感受到好的服務體驗, 則愈有可能願意再次消費 (Burton, Sheather, & Roberts, 2003)。Olorunniwo et al. (2006) 所探討的服務品質、顧客滿意度及行為意圖結構模式結果顯示, 服務品質不僅對於消費者行為意圖有直接顯著影響效果, 服務品質亦會透過顧客滿意度中介變項對於消費者行為意圖有所影響。當顧客滿意企業提供之服務, 而願意再度光臨甚至願意口耳相傳推薦服務給其他顧客, 將為企業帶來利潤 (McDougall & Levesque,



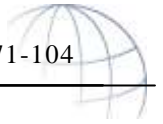
2000)。綜合上述，當運動中心的人員服務、課程或場館設施或周邊服務品質能滿足消費者需求、使消費者感受到良服務體驗，則消費者愈有可能產生口碑行銷意圖。因此，本研究提出以下研究假設：

H₂:運動中心消費者所知覺服務品質對於行為意圖有顯著正向關聯。

整體滿意度為消費體驗過程後，對於服務感受所產生的一種累積滿意度，相較之下比單一消費體驗滿意度，更能預測消費者行為意圖或推薦他人前來消費 (Howat et al., 2008; Oliver, 1993)。Jones 與 Sasser (1995) 即指出，顧客滿意度的高低可反應企業所提供產品或服務的品質，而提升顧客滿意度除了滿足顧客對於產品服務的基本期待，可由提供差異化的服務使產品或服務與競爭者有所區別，增加顧客價值。滿意的顧客再次消費意願較高 (Ferrand et al., 2010)，忠誠的顧客能夠提高企業的獲利率並有助於在消費市場的成功表現 (Söderlund, 2006)。Howat et al. (2008) 認為，因不同產業的競爭狀況不同，消費者轉換至其他服務提供者的轉換成本高低之考量，整體顧客滿意度與消費者行為意圖間的關係呈現不一致的結果，以參與性運動服務為例，轉換成本考量因素包括額外交通成本、轉換至其他設施所接觸的不同環境及服務人員對於消費者心理層面不確定的影響等，國外運動中心研究結果顯示，顧客滿意度對於行為意圖則有顯著正向關聯 (Howat et al., 2008; Murray & Howat, 2002)。綜合上述，本研究提出以下研究假設：

H₃:運動中心顧客滿意度對於行為意圖有顯著正向關聯。

Reichheld 與 Sasser (1990) 認為企業流失顧客所付出的代價，足可用來維繫舊顧客強化顧客關係。因此運動中心必須與現有顧客建立長期良好關係，降低顧客流失的機會，現有顧客的口碑行銷更可為運動中心降低行銷成本，開發新顧客並增加營收。張宏偉、謝振榮 (2012) 以臺北市中山運動中心為研究對象，研究結果顯示服務品質、消費者滿意度對再購意願具有正向且顯著的相關性。洪珠媚 (2011) 的研究發現，運動中心消費者滿意度對服務品質、消費者忠誠度具有部分中介效果。Olorunniwo et al. (2006) 的研究發現，服務品質是消費者行為意圖的重要驅動因子，且透過顧客滿意度部份中介消費者行為意圖。Howat et al. (2008) 的研究發現，水上運動設施、人員及參與後的利益皆影響整體顧客滿意度，且顧客滿意度完全中介服務屬性與口碑行銷行為意圖、再購意願及轉換至其他設施等變項間的關係。由以上研究發現，雖然在不同產業研究，

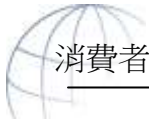


所驗證的顧客滿意度在服務品質與消費者行為意圖間的部份中介或完全中介效果呈現不一致的情形，本研究認為當消費者所知覺的服務品質愈高則滿意度愈高，消費者滿意度愈高則願意推薦給其他人的行為意圖愈高。因此，本研究提供以下研究假設：

H₄:運動中心顧客滿意度在服務品質及行為意圖間具有中介效果。

形象是指消費者個人或消費者群體對於企業或組織所持有的信念、態度及印象的總和 (Barich & Kolter, 1991)。本研究所指運動中心形象是指消費者對於運動中心整體印象 (impression) 的共同知覺，運動中心形象代表民眾對於運動中心優質設施、提倡全民運動及專業可靠運動休閒場館的整體印象。因為顧客無法事先預知產品或服務品質的特質，往往會在服務接觸點，尋求所期待服務體驗的有形的指引 (tangible cues)，有形指引包括運動中心完善的設施環境、指導人員或服務人員的專業親切的服務態度，皆有助於影響顧客在服務體驗過程中，對於運動中心形象的認知 (Bitner, 1990)。尤其是參與性運動設施服務業所提供的產品或服務透過適當的形象建立，例如企業或機構的品牌或其他產品定位策略，使消費者和產品或服務有了特殊的連結，進而影響消費者之購買行為 (Ryu et al., 2008)。而消費者購買產品或服務前，企業所建立的形象具篩選作用 (filter)，即使未能提供顧客良好的服務品質，也會因為形象良好而有了保護效果，企業形象是會受到經驗以及顧客期待之影響 (婁文信等, 2012)。反之，若在服務傳遞過程中常發生錯誤，留給顧客負面的印象，將會導致形象受損 (Grönroos, 1988)。消費者無法評估服務的優劣時，組織形象往往成為影響消費者服務滿意度的主要因素 (Fornell, 1992)。當運動中心消費者對於服務建立期待，並實際認知到服務品質的真實性後，會改變對運動中心形象的認知。若認知服務品質符合或超越組織形象，則組織形象會受到增強或甚至得以改善，運動中心形象較低者，更需傳遞高品質的服務，包括核心服務、人員服務及周邊服務以獲得消費者的認同。

雖然服務品質、形象與顧客滿意度間關係之探討，在參與性運動服產業已獲得學者的重視與廣泛的探討，然而多數研究，僅探究服務品質對於顧客滿意度 (Alexandris et al., 2004; Howat et al., 2008; Lentell, 2000; Murray & Howat, 2002)、形象對於顧客滿意度 (Ferrand & Vecchiadini, 2002)，或探討服務品質、形象與顧客滿意度間關係 (Ferrand et al., 2010)，而未考量因為顧客滿意度會因有高低形象知覺的差異，而導致服務品質與顧客滿意度關係的差異。先前研究



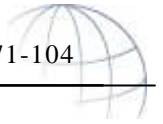
曾驗證企業形象或企業聲譽對服務品質所產生的影響，例如婁文信等 (2012) 採用階層線性模式探討顧客滿意與前置變項之關係。研究結果發現，個人層次的服務品質與顧客價值對顧客滿意具有顯著正向的影響；公司層次的企業形象屬系絡 (contextual) 因素，對顧客滿意有跨層次直接影響；企業形象在服務品質構面之客製化服務與顧客滿意之關係中具調節效果，對企業形象較低的店家，其客製化服務與顧客滿意之關聯性高於企業形象較高的店家。Wirtz et al. (2000) 曾以飯店產業為對象，以聲譽為調節變數，驗證服務保證與知覺服務品質、知覺風險對顧客購買意願之影響，結果發現，聲譽良好 (good) 的業者，若能提供明確的服務保證時，對服務品質、知覺風險和購買意願之正面效果高於聲譽傑出 (outstanding) 的飯店業者。本研究依循學者有關形象構念對於服務品質產生的月暈效果之觀點 (婁文信等, 2012; Grönroos, 1988)，希冀進行不同服務產業領域的驗證，以期有助於理論建構。本研究認為運動中心形象會對服務品質、顧客滿意產生調節效果，對形象較低的運動中心而言，需傳遞高品質的服務，才得以獲得顧客的認同，彌補形象較低的劣勢，服務品質與顧客滿意之正向關係強度高於形象較高的運動中心，亦即消費者對於運動中心形象認知的之不同而導致服務品質與顧客滿意度間關係的差異。基於以上論述，本研究有以下研究假設：

H₅: 運動中心形象於服務品質與顧客滿意度間關係具有顯著調節效果。

貳、研究方法

一、研究對象與研究程序

本研究以救國團所營運的臺北市中山、萬華、南港、信義、大安、文山運動中心之消費者為研究對象，進行兩階段研究施測。本研究在進行量表回溯翻譯 (back translation) 與設計問卷後，將研究計畫送研究倫理委員會審核，核定後即進行研究一施測，首先由研究者向救國團總團部提出本研究構想，並向各運動中心執行長探詢進入運動中心進行兩階段施測與收集資料之可行性，在獲得其同意後，分別於平日及假日不同時段，以立意取樣方式，排除初次至運動中心的消費者，於運動中心門口進行問卷發放與回收，施測過程中告知受試者，若過程中不願繼續填寫，可選擇在任何時間退出，將尊重受試者的決定，且本研究調查所得結果僅供整體分析之學術用途，並準備小禮物給受試者以答謝其



參與研究。

研究一於 103 年 4 月間進行第一階段預試施測，目的在檢驗消費者服務品質知覺、滿意度、行為意圖量表及運動中心形象量表的心理計量特質，根據 Kline (2005)，以驗證性因素分析檢驗因素結構的問卷題項與受試者人數建議比例為 10:1，本研究問卷題項合計 29 題，研究範圍包括中山、萬華、南港、信義、大安、文山運動中心，6 座運動中心施測共計發放 266 份問卷，合計回收 266 份問卷，扣除填答不全的無效問卷，有效問卷合計回收共 245 份，有效問卷回收率為 92.11%。

本研究依據研究一驗證性因素分析結果，修改問卷內容後進行研究二施測。研究二目的是以結構方程模式驗證消費者服務品質知覺、滿意度、行為意圖量表及運動中心形象間之關係。在獲得 6 座運動中心同意後由研究者於 103 年 5 月間分別於平日與假日，至運動中心進行施測。6 座臺北市運動中心非以招募會員之方式經營，考量樣本抽樣之代表性，同樣將於平日及假日不同時段以立意取樣方式於運動中心門口進行問卷發放與回收，同時準備小禮物致贈同意填寫問卷之受試者。經由研究者於中山、萬華、南港、信義、大安、文山運動中心施測，共計發放 294 份問卷，合計回收 294 份問卷，扣除無效問卷，有效問卷共 260 份，有效問卷回收率為 88.44%。

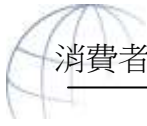
二、研究工具

本研究採用問卷調查法為研究工具，研究一問卷內容分為兩個部份，第一部分為個人基本資料共 10 題，第二部份為本研究量表共 29 題，分為服務品質量表、滿意度量表、行為意圖量表及運動中心形象量表，以下分別針對問卷設計及個別量表逐一說明。

(一)服務品質量表

本研究採用 Murray 與 Howat (2002) 的服務品質量表，以消費者對於服務之整體實際感受與認知來衡量服務品質，問項程度分為「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」，採用李克特七點尺度衡量，量表題項為 1-18 題。量表各構面題目總得分平均值愈高，代表受訪者的知覺服務品質程度愈高。

(二)顧客滿意度量表



本研究採用 Howat et al. (2008) 的顧客滿意度量表，主要調查消費者在運動中心服務體驗後，對於運動中心所提供服務的整體衡量，包括運動中心所提供服務的滿意及體驗的愉快的感受，共 2 個題項加總平均而得。量表各題目總得分平均值愈高，代表受訪者的滿意程度愈高。問項程度分為「非常滿意」、「滿意」、「稍微滿意」、「普通」、「稍微不滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」，採用李克特七點尺度衡量，問卷題項為 19-20 題。

(三)消費者行為意圖量表

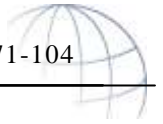
行為意圖量表則採用 Zeithaml et al. (1996) 發展的量表忠誠度構面中屬於口碑行銷的三個題項，主要調查消費者「是否願意將這運動中心推薦給他人」、「是否願意口耳相傳本運動中心」及「是否願意鼓勵其他親朋好友到此運動中心」，分別為 21-23 題項。

(四)運動中心形象量表

本研究修訂陳志一 (2011) 運動場業品牌形象量表，陳志一 (2011) 量表所包含的分為「功能性」、「象徵性」或「體驗性」三個概念，將運動中心消費者所認知到的形象劃等單一向度共 6 個題項來衡量。原量表影響運動產業品牌形象的因素負荷量依序分別為「此運動中心代表高品質的服務」、「此運動中心給我的感覺是可靠的」及「此運動中心給我的感覺是專業的」。本研究問項程度分為「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」，採用李克特七點尺度衡量，問卷題項為 24-29 題。

(五)量表回溯翻譯 (back translation)

首先以 e-mail 方式取得服務品質量表、顧客滿意度量表原作者 Dr. Murray & Dr. Howat 及陳志一教授同意後，由研究者將國外量表翻譯為中文，量表翻譯完成之後，再由曾於國外留學之運動管理學博士潤飾題項，確認中文量表在語意及題項內涵方面與英文版本相同，待中文初稿完成之後，由兩位具備中、英雙語能力 (均具有博士學位) 共同進行回溯翻譯，並由研究者比對兩者之間語意上的差異進行相關修正，確認翻譯後的中文量表與原始量表的語意一致，完成服務品質、消費者滿意度及行為意圖之中文量表建構。



三、研究架構

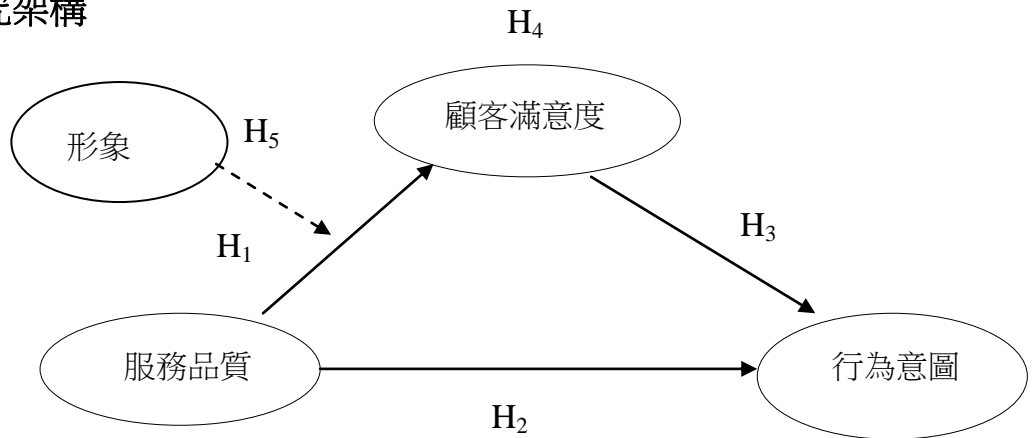


圖 1 本研究架構圖

四、資料分析

本研究根據 Anderson 與 Gerbing (1988) 之建議，進行研究一和研究二兩階段研究 (two-step approach)，以驗證本研究假設。在研究一進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA) 之前，首先進行個別題項偏態與峰度檢驗資料之常態性，如符合資料常態性則進行個別量表的信效度檢驗。在信度方面以 Cronbach's α 檢測驗證量表是否具有內部一致性與可靠度。在效度方面，研究一的量表將以結構方程模式，進行驗證性因素分析，檢驗量表之因素結構以及構念的聚斂效度及區別效度 (Wang, Chen, & Chen, 2012)。建構信度 (construct reliability) 的衡量是依據因素負荷量是否大於 .50，組合信度 (Composite Reliability; CR) 是否大於 .60 及平均變異數抽取量 (Average Variance Extracted; AVE) 是否大於 .50 來衡量 (Bagozzi & Yi, 1988)；潛在變項的 CR 為測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性；平均變異數抽取量是計算潛在變項各測量變項對該潛在變項的變異解釋力，是一種聚斂效度指標 (吳明隆, 2009)。區別效度則依據 Fornell 與 Larcker (1981) 建議，當平均變異數抽取量的平方根大於潛在變項間的相關，則表示變項間具區別效度。模式配適度指標採用 χ^2/df 、Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)、Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)、Comparative Fit Index (CFI)、Tucker-Lewis Index (TLI) 等配適指標，用來評估假設模式與實際資料的契合程



度 (吳明隆, 2009; Funk, Toohey, & Bruun, 2007)。

參、結果

一、研究一結果

(一)常態分配檢驗

依據 Kline (2005) 之建議，資料常態性檢驗，樣本觀察值建議，偏態係數之絕對值小於 3 及峰度值絕對值小於 10，其分配具有一定之常態性。本研究消費者服務品質知覺量表偏態介於-.44 ~ -1.53，峰度介於.24 ~ 3.66；顧客滿意度量表偏態介於-1.16 ~ -1.18，峰度介於.230 ~ 2.53；消費者行為意圖量表偏態介於-.88 ~ -.12，峰度介於.37 ~ 1.92，運動中心形象量表偏態介於-.71 ~ -1.1，峰度介於.51 ~ 2.48，由本研究的 4 個變數的觀察變項偏態與峰度情況，均符合常態分配，因此本研究可以最大概似法進行模式估計。

(二)驗證量表因素結構及信效度檢驗

本研究針對個別量表分別進行信、效度分析，在信度方面以 Cronbach's α 檢測；在效度方面，以 AMOS17.0 進行驗證性因素分析檢驗，考驗各量表的整體配適度、個別變項的組合信度、平均變異數抽取量及區別效度。消費者知覺服務品質量表初始測量模式檢驗，標準化參數值介於.47 ~ .85，參數間相關，核心服務與周邊服務間相關為 .95 較接近 1，其餘參數相關未太接近 1。本研究依據學者建議，檢驗服務品質量表的因素結構及模型整體配適度，探究服務品質量表的因素構面，以瞭解是否應合併人員及周邊服務品質構面為關係服務品質構面，以符合構面簡化原則 (McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002)。由本研究驗證 Murray 與 Howat (2002) 量表之驗證性因素分析結果顯示，Model A 代表 2 個因素的模型 (核心服務品質及關係服務品質)，Model B 代表 3 個因素模型 (核心服務品質、人員服務品質、周邊服務品質)。Bentler (1988) 建議以其他配適度指標評估測量模式的配適度。本研究以 χ^2/df 、RMSEA、SRMR、CFI、TLI 衡量模式配適度，表 1 顯示 3 個因素模式整體模式配適度較 2 個因素模式較佳，唯仍未符合理想值，故本研究進行模式界定，刪除某些參數，以朝更佳或更簡約配適模式 (吳明隆, 2009)。

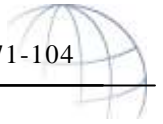


表 1

服務品質量表整體配適度多模式比較 (N = 245)

Model	χ^2/df	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
A	4.88	<i>p</i> <.001	.80	.78	.13	.08
B	3.87	<i>p</i> <.001	.86	.83	.11	.06
理想值	<3	<i>p</i> >.05	>.90	>.90	<.08	<.05

本研究在刪除標準化因素負荷量低於.50的題項 1，及多重負荷的題項 12，並刪除在內容意涵上與題項 9 涵意相似的題項 18，同時也檢驗題項 3、4、5 與不同因素構面間的相關性，修正後服務品質測量模式整體配適度各項指標符合理想值 ($\chi^2/df = 2.32$; $p < .05$; TLI = .93; CFI = .95; SRMR = .05; RMSEA = .07)。本研究運動中心服務品質量表，經由測量模式再界定與修正後所得的模式，與原始服務品質模式，部分題項所屬的潛在變項並不相同，推論可能因為服務品質屬於認知變數，東西方文化差異所造成的認知結果不同，修正後量表具有相當良好的信度與效度。

運動中心形象量表初始模式各項觀察變項的標準因素負荷量皆大於.50 理想值，然整體配適度不佳，必須進行模式修正及再界定，由題項 25 (運動中心代表著高品質的服務) 與題項 24 (運動中心的設施功能相當齊全) 的觀察變項之誤差變異有高度共變關係且修正指標值 (Modification Index) 高達 34，高於 3.84 修正門檻值，另外題項 25 與題項 26 (運動中心代表運動是一種時尚) 及題項 27 (運動中心給我的感覺是可靠的) 的誤差變異也有共變關係，顯示題項 25 此觀察變項在解釋運動中心形象因素，有跨因素負荷的現象 (cross-loading)，因此將題項 25 予以刪除後再進行模式檢驗。修正後服務品質測量模式整體配適度符合理想值 ($\chi^2/df = 2.32$; $p > .05$; TLI = .99; CFI = .99; SRMR = .02; RMSEA = .04)。

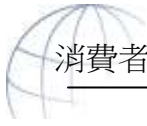


表2

本研究量表測量模式之驗證性因素分析 (N= 245)

構念/構面/衡量題項	平均數	標準因素 負荷量	組成 信度	平均變異數 抽取量
(二階)消費者服務品質知覺			.85	.66
(一階) 運動中心核心服務品質		.89	.90	.53
2. 具備潔淨的運動設施	5.68	.71		
3. 提供最新及時的相關活動與課程資訊	5.52	.66		
4. 課程與設施服務都依照公告時間營業	5.89	.65		
5. 有豐富多元的活動提供選擇	5.80	.69		
6. 有完善的規劃及營運	5.60	.82		
7. 有舒適及令人愉悅的空間	5.77	.79		
8. 課程及設施使用都能讓顧客覺得物超所值	5.51	.72		
9. 有高品質及維護良好的設備	5.57	.76		
(一階) 運動中心周邊服務品質		.72	.77	.63
10. 有合適的餐飲服務	4.67	.71		
11. 提供足夠的孩童照護服務	4.84	.87		
*1. 具備安全無虞的停車空間	-	-		
*18.設備器材皆維護良好	-	-		
(一階) 運動中心人員服務品質		.82	.90	.64
*12.服務人員是友善的	-			
13. 服務人員能充份回應顧客需求	5.55	.68		
14. 服務人員能保持有禮貌的態度且容易被辨識	5.72	.73		
15. 服務人員有豐富經驗及知識	5.56	.87		
16. 體能指導人員有豐富經驗及知識	5.64	.85		
17. 管理人員具有相關資歷及經驗足以勝任工作	5.53	.86		

接下表

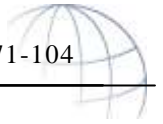


表2

本研究量表測量模式之驗證性因素分析 (N = 245)

構念/構面/衡量題項	平均數	標準因素負荷量	組成信度	平均變異數抽取量
運動中心形象			.92	.71
24. 運動中心的設施功能相當齊全	5.45	.73		
25. 運動中心代表著高品質的服務	-	-		
26. 運動中心代表運動是一種時尚	5.03	.79		
27. 運動中心給我的感覺係可靠的	5.56	.92		
28. 運動中心給我的感覺係專業的	5.52	.93		
29. 運動中心給我的感覺係親切的	5.63	.83		
消費者行為意圖			.92	.79
21. 推薦給其他人	5.82	.90		
22. 正面評價	5.88	.90		
23. 鼓勵來消費	5.93	.87		

註：*表刪除之題項

顧客滿意度測量模式中，資料點數目 (distinct sample moments) 少於估計參數總數，模式屬低度識別模式，未知數組合不確定無法得到唯一解。因此無法進行顧客滿意度測量模式之檢驗。在信度分析部分，顧客滿意度量表之 Cronbach's α 數值為.90，高於.70 的門檻 (Nunnally & Bernstein, 1994)，且 spss 共同性分析達.95，顯示本量表的一致性與穩定性良好。此外，本研究行為意圖測量模式整體模式配適度除了 RMSEA 高於理想值，其餘各項指標達可接受標準值達到可接受標準 ($\chi^2/df = 3.05$; $p > .05$; TLI = .99; CFI = 1; SRMR = .0187; RMSEA = .09)。表 3 顯示本研究變項的平均數、標準差、相關及變項間的區別效度。變項的平均數最高為核心服務品質，最低為周邊服務品質，區別效度是以平均變異數抽取量的平方根若大於變項間的相關值，則可判定兩兩變項間具區別效度；由此可知各變項具有良好的內部一致性及穩定性，亦具有良好的區別效度。

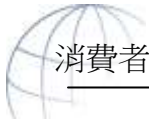


表 3

量表信度及各變項平均數、標準差與區別效度 (N = 245)

變項	平均數	標準差	Cronbach's α	1	2	3	4	5
1.核心服務品質	5.67	.78	.90	.73				
2.人員服務品質	5.60	.83	.90	.68**	.80			
3.周邊服務品質	4.76	1.10	.76	.53**	.50**	.79		
4.形象	5.44	.93	.92	.65**	.68**	.53**	.84	
5.行為意圖	5.87	.91	.91	.63**	.68**	.34**	.73**	.89

註: 1.對角線的粗體數值為變項平均變異數抽取量的平方根; 對角線以下為變項間相關

2. ** $p < .01$

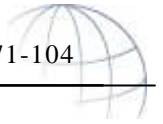
(三)共同方法變異

彭台光、高月慈、林鈺琴 (2006) 指出，當研究在同一時間點以自陳式量表施測，並由單一來源的受測者回答時，在面對題型極為一致且語意皆為正向時，尤其容易出現 CMV 的問題。本研究雖然在同一時間點以自陳式 (self-report) 量表施測，問卷以匿名方式調查並採研究一與二兩階段研究設計收集樣本資料等研究途徑，減少共同方法變異所產生的影響 (Podsakoff & Organ, 1986)。再者，本研究以哈門氏單因子測試法 (Harman's one-factor test)，檢測共同方法變的影響 (Podsakoff & Organ, 1986)。單因子驗證性分析結果顯示，整體配適度不佳 ($\chi^2 = 1622.28, df = 299; \chi^2/df = 5.43, p < .05; TLI = .71; CFI = .73; SRMR = .08; RMSEA = .14$)。根據檢定結果得知，本研究並無出現單一因素解釋大部份變異情形，因此推估共同方法變異對本研究結果的影響並不嚴重。

二、研究二結果

(一)受試者樣本結構分析

研究二樣本合計 260 位消費者 (詳見表 4)，性別以女性居多 (58.80%)；年齡以 31-40 歲居多 (28.10%)，其次為 41-50 歲 (21.90%)，18-20 歲及 61 歲以上最少 (9.60%)。運動中心消費者教育程度以大學居多 (45.80%)；平均月收入以 30,001 元 ~ 45,000 元居多 (21.90%)，無收入次之



(19.60%)，15,001 ~ 30,000 元佔 18.30%；職業以商居多 (22.30%)，服務業次之 (17.70%)，參與者特性以每次使用 1~2 小時以內最多 (66.20%)，1 小時以內次之 (18.10%)；持續使用運動中心時間以 2 年 (含) 以下最多 (76.90%)；每週使用頻率以 1 次最多 (40.40%)，2 ~ 3 次佔 25.80%，偶而來次之佔 23.80%；有購買優待季票民眾佔 24.60%，曾參加健康公益講座或活動的民眾佔 13.10%。

表 4
受試者人口統計變項分析表 (N = 260)

	人口統計變項	次數	百分比(%)
性別	男	107	41.20
	女	153	58.80
年齡	18 歲-20 歲(含)	25	9.60
	21-30 歲	52	20.00
	31-40 歲	73	28.10
	41-50 歲	57	21.90
	51-60 歲	28	10.80
	61 歲以上	25	9.60
每次運動 時間	1 小時以下	47	18.10
	1-2 小時以內	172	66.20
	2-3 小時內	35	13.50
	3 小時以上	6	2.20
每週使用 頻率	偶而來	62	23.80
	1 次	106	40.40
	2 次	40	15.40
	3 次	27	10.40
	4 次	16	5.80
	5 次以上	9	4.20
教育程度	國中或以下	12	4.60
	高中 (職)	41	15.80
	專科	42	16.20
	大學	119	45.80
	研究所或以上	46	17.70

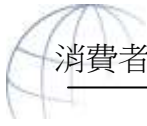


表 4

受試者人口統計變項分析表 (N = 260)

	人口統計變項	次數	百分比(%)
職業	商	58	22.30
	軍公教	26	10.00
	農林漁牧	1	.40
	服務業	46	17.70
	家管	34	13.10
	工	13	5.00
	自由業	18	6.90
	學生	32	12.30
	退休人士	21	8.10
	其他	11	4.20
	平均月收入	無收入	51
15,000 元以下		21	8.10
15,000 元~30,000 元		46	17.70
30,001 元~45,000 元		57	21.90
45,001 元~60,000 元		45	17.30
60,001 元~75,000 元		14	5.40
75,000 元以上		26	10.00
有購買優待季票	是	64	24.60
	否	196	75.40
健康公益講座 或活動	是	34	13.10
	否	226	86.90

(二)服務品質、顧客滿意度及行為意圖變項間中介效果檢驗

依據本研究各項假設之關係，將消費者服務品質知覺、顧客滿意度及消費行為意圖等潛在變項，進行結構模式分析。依據 Baron 與 Kenny (1986) 提出的四項條件檢驗中介效果，進行顧客滿意度是否屬於中介變數的中介效果檢驗。由表 5 之模型 1 可知，服務品質對於行為意圖的路徑係數為.85，t 值為 7.30，服務品質對於行為意圖有正向顯著影響，因此條件 1 成立。此外，模型 2 服務品質對於顧客滿意度的路徑係數為.89，t 值為 7.20，條件 2 亦成立。

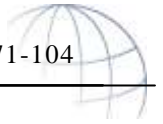


表5

服務品質、顧客滿意度及行為意圖變項間中介效果檢驗

模型	變項間關係	標準化係數	t值	檢驗條件
模型1	服務品質 → 行為意圖	.85	7.30***	條件1成立
模型2	服務品質 → 顧客滿意度	.89	7.20***	條件2成立

註：*** $p < .001$

而條件三則驗證服務品質與顧客滿意度同時作為預測變數，顧客滿意度對於行為意圖是否有顯著影響。由圖 1 模型 3 驗證結果顯示，顧客滿意度對於行為意圖的路徑係數為.44，t 值為 2.74，可見顧客滿意度對於行為意圖有正向顯著影響。因此條件三成立。另外在條件四服務品質對於行為意圖的迴歸係數.46 小於模型 1，服務品質單獨對於行為意圖的影響，顯見路徑係數已變小。綜上所述，本研究根據 Baron 與 Kenny (1986) 所提出的檢驗條件建立的三個結構方程模型，在加入顧客滿意度的中介變數，服務品質對於行為意圖的迴歸係數變小，本研究所驗證服務品質確能透過顧客滿意度的中介效果，對於行為意圖產生影響。

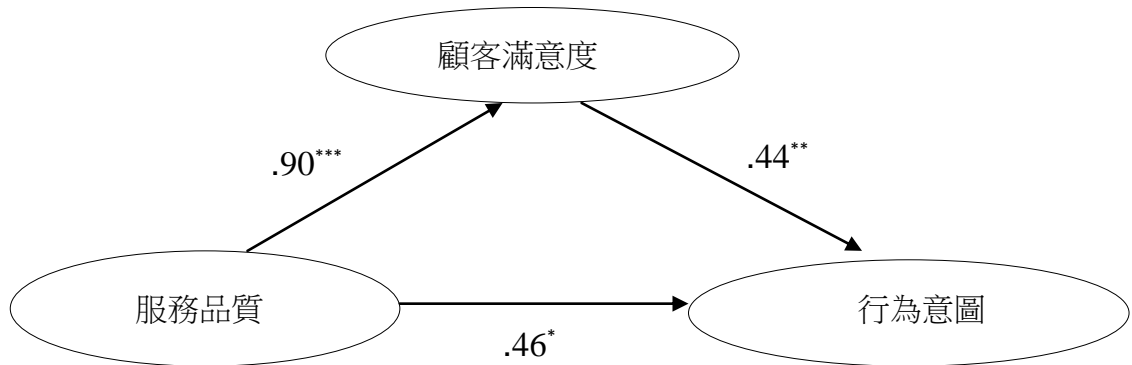


圖 1 模型 3 分析結果

註: 1. *代表 $p < .05$, **代表 $p < .01$, ***代表 $p < .001$

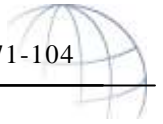
2. $\chi^2 = 499.28$, $df = 164$; $\chi^2/df = 3.04$, $p < .05$; TLI = .90; CFI = .91;

SRMR = .05; RMSEA = .08

Sobel (1982) 檢定中介效果的方法相較 Baron 與 Kenny (1986) 的方法，有較強的統計檢定力 (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, S. G., & Sheets, 2002)。因此，本研究不僅採用 Baron 與 Kenny (1986) 的中介假設檢定步驟，並且增加 Sobel 檢定來驗證中介效果。若採用 Sobel (1982) 公式所計算的 $|z| > 2$ ，且部分中介效果檢驗達顯著，則顧客滿意度對於行為意圖具有部分中介效果。本研究以 Sobel (1982) 檢測，結果顯示 z 值為 2.337 ($p < .05$)。研究結果可知，顧客滿意度在服務品質與行為意圖間關係具有部分中介效果，假設 4 成立。

(三)運動中心形象之調節效果檢驗

干擾變數 (moderating variables) 又稱調為調節變數或情境變數，它是指會影響自變數與依變數之間關係的方向或強度的變數 (陳寬裕、王正華, 2010)，干擾變數與自變數相同，對依變數有顯著影響效果。為瞭解本研究運動中心消費者的運動中心形象的認知，對於費者服務品質知覺與消顧客滿意度間關係是否具調節效果，本研究運用 K 平均數集群法，將連續型的干擾變數轉換為類別變數進行分組，檢驗分組的有效性以及運用多群組結構方程模型檢驗步驟檢驗干擾效果是否存在 (陳寬裕、王正華, 2010; Wang, Chen, &



Chen, 2012)。K 平均數集群法適用於大樣本（大於或等於 200 位受試者）的集群分類（Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 1998）。經由 K 平均數集群法分析分為兩個集群，集群 1 的中心點為 4.53，計 110 個樣本為中等形象組，集群 2 的中心點為 6.01，計 150 個樣本為較佳形象組，在分組完成後以判別分析進行交叉驗證分群的命中率為 100%，並以獨立樣本 T 檢定其不同組別在運動中形象是否有顯著差異，結果顯示兩組於運動中心形象有顯著差異，分組效果良好。

本研究參考 Jöreskog 與 Sörbom (1996) 的方法，以兩階段檢驗程序，包括全體樣本、較佳組樣本與中等組樣本的模式配適度檢驗，及路徑係數恆等性檢驗等兩步驟，瞭解運動中心形象程度不同，在模型中服務品質與顧客滿意度間的關係是否呈現調節效果。在進行運動中心較佳形象組與中等形象組的路徑係數恆等性分析之前，本研究進行全樣本、兩組模型的配適度檢驗，其中全體樣本模式配適度 ($\chi^2 = 499.28$, $df = 164$; $\chi^2/df = 3.04$, $p < .05$; $TLI = .90$; $CFI = .91$; $SRMR = .05$; $RMSEA = .08$)；中等組模式整體配適度 ($\chi^2 = 328.66$, $df = 164$; $\chi^2/df = 2.004$, $p < .05$; $TLI = .84$; $CFI = .86$; $SRMR = .08$; $RMSEA = .09$)；較佳組模式整體配適度 ($\chi^2 = 419.85$, $df = 164$; $\chi^2/df = 2.56$, $p < .05$; $TLI = .78$; $CFI = .81$; $SRMR = .08$; $RMSEA = .10$)。由前述指標觀之，較佳組部分指標離理想值較多，在指標多數決情況下（陳寬裕、王正華，2010），本研究進入階段二的路徑係數恆等性檢驗。

本研究參考 Wang et al. (2012) 及 Yoshida 與 Gordon (2012) 的多群組結構方程模型分析方法，進行本研究假設的路徑係數恆等性檢驗，運動中心形象兩組樣本所建構的多群組結構方程模型之恆等性分析，以瞭解形象不同，對於原始模型的現存關係是否呈現干擾效果。路徑係數恆等性檢驗，是基準模型與干擾模型的卡方值差異分析，如表 6 為兩群組路徑係數恆等性檢驗結果，模式 1 為基準模式，即群組間沒有恆等性假設，是較佳運動中心形象與中等運動中心形象兩組間獨立無關聯但結構相同的模型之組合，模式 2 為基準模式加上限制條件（較佳運動中心形象與中等運動中心形象路徑係數相等）的干擾模式，檢驗結果發現模式 1 及 2 的卡方值有顯著差異 ($\Delta\chi^2 = 4.768$, $\Delta df = 1$, $p < .05$)。即運動中心形象在顧客滿意度與行為意圖間有顯著調節效果的存在，假設 5 成立。進一步比較運動中心形象兩組路徑係數大小，結果顯示較佳運動中心形象組的路徑係數 (.69) 小於中等運動中心形象組 (.86)，運動中心形象在服務品質與顧客滿意度間有干擾效果，假設 5 獲支持。



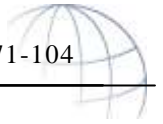
表6

兩群組路徑係數恆等性檢驗結果表

路徑	較佳形象		中等形象		基準模式1	干擾模式2
	路徑係數	t值	路徑係數	t值	沒有限制	限制相等
服務品質→顧客滿意度	.69	4.09	.86	4.09	$\chi^2(328)=748.54$	$\chi^2(329)=753.31$

肆、討論

本研究結果顯示，受試者以女性、31~40 歲、大學學歷、從商、30,001 元 ~ 45,000 元平均月收入居多；參與者特性以每次使用時間 1-2 小時以內、持續使用運動中心時間以 2 年 (含) 以下最多，每週使用頻率以 1 次最多，有購買優待季票民眾佔 24.6%，曾參加健康公益講座或活動的民眾佔 13.1%。消費者使用頻率以每週 1 次佔 40.40%，此與詹俊成 (2011) 的研究，運動中心消費者使用頻率每週 1~2 次最多 (佔 44.4%)，以及劉惠珍、莫皓帆 (2014) 的研究，運動中心消費者使用頻率每週 1 次最多 (佔 45.5%) 類似。針對消費者的參與特性，各運動中心應針對不同族群規劃適性多元的健身運動課程及設施使用，使其在運動過程中各取所需獲得滿足感，讓市民願意持續投入更多的資源從事運動，養成規律運動習慣 (劉惠珍、莫皓帆，2014)。當使用者感覺服務品質良好，可吸引使用者對於運動中心再次光臨意願及使用頻率，形成良好互動循環，吸引更多參與者前來運動 (詹俊成，2011)。消費者性別以女性居多，此與過去國內外運動中心研究結果大致相符 (劉田修、林秉毅、陳俊德，2007；賴秀芬、江丹桂、唐家慶，2011；Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Murray & Howat, 2002)，另外臺北市運動中心男女性使用人次比例，臺北市政府所公告的 103 年度臺北市運動中心開放使用人次 (男性約 606 萬使用人次，女性為 526 萬使用人次)，女性使用人次與男性比例接近 (臺北市政府體育局，2016)。由以上女性使用運動中心人次顯示，女性漸能認同運動以獲致健康，改善生活品質的觀念，此可呼應王豐家、鄭志富與蔡秀華 (2015) 之研究發現，女性運動需求已成為運動中心規劃營運策略必須考量的要素，也是運動中心市場中極待開發與把握的消費族群。本研究受試者年齡介於 31~40 歲佔大多數，與賴秀芬等 (2011) 之研究，所調查的臺北市運動中心受試者多為 25~44 歲，及 Afthinos et al., (2005) 以希臘雅典體適能中心所進行的研究，受試者多為 21~39 歲類似，Luna-arocas



與 Tang (2005) 指出，年輕消費者比年長消費者更具競爭心，更喜歡參與使用挑戰自我的運動中心設施。臺北市運動中心在設施與課程活動方面，思考如何滿足參與人口逐漸成長中的女性及青壯族群運動健身市場的需求，可作為運動中心營運規劃考量因素。

本研究目的之一是以驗證性因素分析，檢驗知覺服務品質問卷是否在國內運動中心消費者上擁有良好的心理計量特性，本研究研究一服務品質構念二階驗證性分析結果顯示，服務品質構面包括核心服務品質、人員服務品質及周邊服務品質，此與 Howat, Murray, 與 Crilley (1999) 及 Murray 與 Howat (2002) 所驗證的運動中心服務品質構面一致，另也與 Lentell (2000) 所驗證的運動中心服務品質屬性，含硬體設施、人員服務品質以及次要服務結果類似。核心服務品質構面與人員服務品質構面之因素負荷量分別為 .89 與 .82，皆高於周邊服務品質構面的 .72，顯示消費者所認知的核心服務以及人員服務品質其重要性略高於周邊服務。臺北市 12 區運動中心所提供產品服務處於生命週期的成熟期，臺北市運動中心若能以消費者服務體驗過程中感受到運動中心優質設施及專業課程服務品質（核心服務品質）、良好的互動關係（人員服務品質），讓消費者感受到員工專業、有禮貌的工作態度並具體回應顧客需求，或使用周邊服務如餐飲服務或孩童照護服務，建立差異化服務特色與市場定位。運動中心所提供的核心服務品質是滿足顧客的基本條件，但當產業面臨激烈同業競爭，透過附加服務餐飲服務與停車場服務，以提高產品服務的價值，經營者需評估顧客對每一種服務品質構面的評價，並具體回應顧客的需求 (Lovelock, 1996)。國外相關研究，也都支持使用適合產業特性的服務品質量表 (Murray & Howat, 2002; Alexandris et al., 2004)，瞭解消費者所知覺的服務品質。隨著 12 區運動中心的臺北市運動網絡的完成，其他縣市也紛紛設立社區型運動中心，以提供民眾近便的運動休閒場所，本研究所驗證的服務品質量表在實務應用層面，可提供各運動中心作為服務品質調查的測量工具。另學者建議量表效度是一個不斷進行與擴張的過程 (黃芳銘, 2004)，後續研究可以使用本研究所驗證的服務品質量表在不同產業或樣本，檢驗量表是否具有穩定的信度與效度，並進行國內外以不同運動設施服務業場域及研究對象之複核效化研究探討。

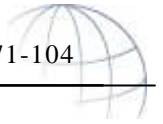
本研究假設 1 至 4 驗證發現，運動中心消費者所認知的服務品質或滿意度與消費者行為意圖有顯著正向關聯存在；運動中心服務品質亦會透過顧客滿意對於行為意圖有顯著正向關聯。本研究結果顯示消費者不僅會因運動中心所提供的運動設施、課程及活動，人員互動關係品質及周邊服務的優劣而影響消費



者顧客滿意度、產生願意推薦其他人前來消費的意圖，當運動中心費者讓消費者感受到良好的服務品質的且在服務體驗後亦能滿足顧客需求與期待，當消費服務者體驗過程後，對於服務感受所產生的一種累積滿意度，因此能預測願意推薦他人前來消費的行為意圖。本研究發現顧客滿意度部分中介消費者知覺服務品質與行為意圖，此結果支持先前研究發現（洪珠媚，2011; Olorunniwo et al., 2006）。但與參與性運動服務業相關研究發現（陳林鴻、張少熙、戴琇惠，2009; Howat et al. 2008; Murray & Howat, 2002），顧客滿意度完全中介消費者知覺服務品質與行為意圖的結構模式結果並不相同。本研究結果發現，服務品質對消費者行為意圖的總影響效果 (0.86)，遠甚於知覺服務品質對消費者行為意圖之直接效果影響 ($B = 0.46, p < .05$)，這也充分揭露出顧客滿意對於參與性運動服務業的高度重要性，且服務品質是顧客滿意及消費者願意口碑行銷的重要驅動因子。Reichheld 與 Sasser (1990) 認為企業如能維繫超過 5% 現有顧客，將可為企業增加 100% 利潤，因此參與性運動服務業者，應定期調查消費者服務品質知覺與顧客滿意度，針對顧客的意見做適當的改善或創新，及時回應顧客需求，因為唯有滿意的顧客才會有忠誠的顧客，增加至運動中心運動頻率，達到推廣全民運動的目標及增加營收。

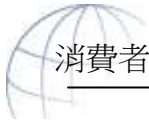
本研究假設 5 所驗證的運動中心形象的干擾效果發現，「運動中心形象」與「服務品質」之交互作用，對「顧客滿意度」有負向顯著影響，這顯示在中等運動中心形象下，「服務品質」對於「顧客滿意度」的影響，高於較佳運動中心形象。回顧過往相關研究，大多探討服務品質、顧客滿意度、行為意圖間的關係，本研究所提出的運動中心形象干擾模式，延展過去研究發現，突顯運動中心服務品質的關鍵角色，當消費者在形象較不明顯的運動中心使用運動設施服務，因缺乏產品服務的預期心理，運動中心必須更好的服務品質以獲得消費者認同。而因消費者在運動中心服務體驗過程中，運動中心所建立的形象及消費者所感受到的服務品質會互相影響，消費者藉由運動中心形象來推論服務品質，若維持高品質形象評價，將會影響顧客滿意度，而當運動中心有高的顧客滿意度，則能獲得顧客的口碑效果，願意推薦給他人或再次消費 (Fornell, 1992)。

本研究模式結果有重要的管理意涵，運動中心服務品質與顧客滿意是消費者願意推薦給其他人前來消費的重要驅動因子，也就是說當消費者所認知的服務品質越高，其顧客滿意度就越高，對於運動中心服務給予正面評價並願意推薦給他人前來消費意願就越高。運動中心經營業者應瞭解消費者對於服務品質



構面包括核心服務、人員服務及周邊服務等主要因素與顧客滿意的評價，將資源投注於最需改善的服務之處。運動中心滿足消費者對於核心服務品質的要求，是營運的基本條件，而妥善規劃人員服務與周邊服務則是提升服務品質與形象的加分元素，使消費者不僅滿意運動中心服務，更能增加對運動中心產生信賴的情感認知，提高顧客滿意度，並影響顧客後續的意圖與行為。

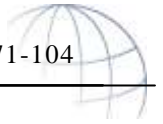
Ferrand 與 Vecchiatni (2002) 及 Ryu et al., (2008) 認為運動組織形象的塑造，有利於服務產業與競爭者區隔並建立市場定位，臺北市 12 區運動中心所提供產品服務處於生命週期的成熟期，各運動中心所提供核心設施服務或課程活動漸趨於同質性，因此，在各縣市紛紛設立運動中心，及國外的健康體適能俱樂部在臺灣設立營運據點的競爭壓力下，臺北市 12 區運動中心對於自家形象建立亦都不遺餘力，例如大安運動中心 曾獲得第九屆金擘獎殊榮（楊明俊，2011），其服務品質受到政府單位及各界肯定，除了以專業設施帶動市民運動風氣，亦加強人員訓練及推廣公益活動，滿足不同族群消費者服務需求，此即保持良好的形象的運動中心，提供期待服務體驗的有形的指引，較容易以形象傳達給消費者做為溝通在服務體驗後如符合或超越消費者期待，則顧客滿意度越高，提升其再次消費意願，或口碑行銷推薦給其他人前來消費的意願。而對於形象較低的運動中心而言，提升顧客滿意也可以其他方式達到顧客滿意，例如由服務品質改善著手，提供潔淨設施、豐富多元的活動與課程、加強第一線人員如運動指導人員、服務人員的專業訓練、增進與消費者的互動關係品質，及消費者滿意度。運動中心形象代表民眾對於運動中心優質設施、提倡全民運動及專業可靠運動休閒場館的整體印象，各運動中心委由不同的營運單位委託經營，彼此間存在著既競爭又合作的關係，因此各運動中心應瞭解其在消費者心目中所塑造的整體印象的優劣程度，針對不同消費族群強化核心服務、人員服務及周邊服務內容，使消費者在運動中心服務接觸點，使用運動中心服務的互動後，能在心目中留下良好的整體印象以贏得消費者的青睞。同時各運動中心更應思考如何運用各自資源與特色，以臺北市政府對於運動中心推動全民運動及提供民眾優質運動休閒場館的服務定位，打造「臺北市運動中心」值得民眾信賴的共同品牌，培養民眾對於運動興趣及養成規律運動習慣。



伍、研究限制與未來研究建議

因應國內民眾對於運動獲得健康的需求，國內各縣市紛紛設立國民運動中心，以及許多形象良好且具知名度的運動健身俱樂部，不同的運動設施服務業經營者可能因產業特性與服務特性之不同，而有不同的服務品質與形象營運策略，本研究以救國團所營運的運動中心進行研究，其結果不一定能推論至其他參與性運動服務業者，建議後續研究可以國內其他運動中心，或運動健身俱樂部為研究對象，進行本研究模式複核效化的檢驗。

本研究所採用 Howat et. al. (2008) 顧客滿意度量表共2個題項，無法進行顧客滿意度測量模式之檢驗，信度分析結果顯示此量表具有良好的一致性與穩定性，國外參與性運動服務業相關研究 (Murray & Howat, 2002; Howat et. al., 2008) 亦採用簡約題項的量表衡量消費者顧客滿意度，建議未來研究可採用本研究所使用的量表及研究模式續作深入探究。再者，本研究模型所驗證的服務品質與顧客滿意度間的關係是否呈現調節效果，在進行運動中心形象高分組與低分組的路徑係數恆等性分析之前進行的全樣本、高低運動中心形象兩組模型的配適度檢驗，其中高分組與低分組的模式配適度部分指標值略低於理想值，可能是分組後兩組樣本數較少所致，建議後續研究增加全體樣本及分組樣本數驗證服務品質與顧客滿意度間調節效果的檢驗。本研究建議後續研究，以過去的購買行為與機率作為依變項，探討消費者行為忠誠並進一步驗證本研究模式。

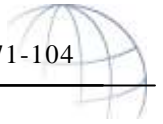


參考文獻

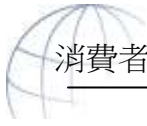
- 王豐家、鄭志富、蔡秀華 (2015)。運動中心女性行銷策略之個案研究。《臺灣體育運動管理學報》，15(2)，173-192。
- 李展璋、鄭志富、蔡秀華 (2016)。臺北市運動中心營運績效指標建構之研究。《臺灣體育運動管理學報》，16(1)，53 - 89
- 吳明隆 (2009)。《結構方程模式的操作與應用》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 洪珠媚 (2011)。市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究-以臺北市中正運動中心為例。《建國科大社會人文期刊》，87-98。
- 高俊雄 (2008)。《運動休閒管理》。台北市：華都文化事業有限公司，p.439。
- 婁文信、蘇聖珠、王如鈺、李政達 (2012)。顧客滿意與其前置變項之多層次分析。《顧客滿意學刊》，8(2)，145-182。
- 黃芳銘 (2004)。《結構方程模式在教育資料應用之研究》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 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》，21，81-102。
- 陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2009)。《管理實務與理論研究》，3(3)，103-113。
- 陳寬裕、王正華 (2010)。《結構方程模型分析實務：AMOS 的運用》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 張宏偉、謝振榮 (2012)。臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究—以臺北市中山運動中心為例。《體育學系(所)刊》，12，45-60。
- 顏君彰、張家銘 (2008)。加州健身中心會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究。《臺大體育學報》，16，27-42。
- 劉惠珍、莫皓帆 (2014)。運動中心使用者休閒涉入與服務品質認知關連組集模式之研究—基於典型相關分析技術。《運動與遊憩研究》，8(3)，1-23。
- 劉田修、林秉毅、陳俊德 (2007)。台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。
- 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。
- 詹俊成 (2011)。臺北市市民運動中心使用者參與動機與承諾對參與行為之影響。《體育學報》，44(2)，207-226。



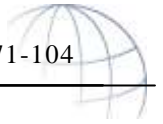
- 楊明俊 (2011)。台北市大安運動中心榮獲第九屆金擘獎殊榮。上網日期 105 年 8 月 15 日。取自 <http://edn.udn.com/news/view.jsp?aid=457425&cid=7#>。
- 臺北市政府體育局 (2016)。103~104 年臺北市各運動中心場地開放使用情形。上網日期 105 年 8 月 15 日。取自 <http://sports.gov.taipei/lp.asp?ctNode=45102&CtUnit=24617&BaseDSD=7&mp=104061>。
- 賴秀芬、江丹桂、唐家慶 (2011)。100 年度大專體育學術專刊，73-84。
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- 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, 36-52.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bentler, P. M. (1988). *Theory and implementation of EQS: A structural equations program*. Newbery Park, CA: Sage.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the Tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.



- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53- 60.
- Burton, S., Sheather, S., Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong Hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Cronin, J.J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55– 68.
- Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29, 782–800.
- 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, 83-105.
- Ferrand, A., & Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 4, 24–38.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623–648.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(4), 1-22.



- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination Image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed)*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13, 139-161.
- Jones, T. O. & Sasser, Jr. W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International Inc., Chicago.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 373-383.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: 'Physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 5, 1-16.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Luna-arocas, R., Tang, T. L. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S. G., Sheets, V (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.



- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 392–410.
- 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.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management, 2*, 65-85.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, 20*, 59–72.
- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology, 29*(5), 359-381.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management, 12*(4), 531-544.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr. W. E. (1990). Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, Sept.-Oct.*, 1-10.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need. *Harvard Business Review, December*, 46-54.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospital Management, 27*, 459-469.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization customer links in service settings. *Academy of Management Journal, 48*, 1017–1032.



- Sobel, M. E. (1982). *A symptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. In:Leinhart,S.(Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 76–98.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 119-129.
- Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000). Should a Firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Services Marketing*, 14(6), 502-512.
- Yoshida, M., Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4), 389-403.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. &Parasuraman, A. (1996).The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.