

# 高雄市鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度之實證研究

王勇勝<sup>1</sup> 吳兆欣<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> 東方設計大學設計行銷系

<sup>2</sup> 大仁科技大學休閒運動管理系

\*通訊作者：吳兆欣  
通訊地址：907 屏東縣鹽埔鄉維新路 20 號  
E-mail: golfamos@outlook.com  
DOI:10.6167/JSR.202212\_31(2).0001  
投稿日期：2020 年 5 月 接受日期：2020 年 10 月

## 摘 要

本研究驗證探討鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度之關係。方法應用問卷調查法針對高雄市鳳山運動園區使用者為研究對象進行研究資料收集，問卷發放方式以運動園區之多功能教室、有氧教室、飛輪教室、舞蹈教室、羽球館與游泳池等六個場地各抽樣 50 份樣本數，共計發放 300 份問卷，剔除漏答之無效樣本 22 份，共得有效樣本 278 份，有效樣本率 92.67%。回收資料以 Amos 20.0 進行信效度分析與自助法 (bootstrapping) 分析中介效果並驗證其模型研究假設。結果發現關係品質對滿意度達顯著水準 ( $\beta = 0.57, p < .05$ )，關係品質對忠誠度達顯著水準 ( $\beta = 0.12, p < .05$ )；滿意度對忠誠度達顯著水準 ( $\beta = 0.73, p < .05$ )，關係品質透過滿意度對忠誠度具有間接效果 0.42,  $p < .05$ 。最後依據研究結果發現提出提升關係品質及滿意度之具體建議，供高雄市鳳山運動園區作為經營管理參考。

**關鍵詞：**結構方程模型、中介效果、多功能教室

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

運動園區視為大眾開放，集健身、娛樂、休閒、觀光為一體的運動主題休閒園區。而隨著國人所得的提高，有更多時間從事休閒運動。而國人目前休閒運動場所的面積仍不足，休閒運動場所面積並未隨國民所得提高，反而逐漸減少，尤其是在高度開發之都會區（劉田修、林秉毅、陳俊德，2007）。鳳山運動園區位於高雄市鳳山區的核心區域，是都會區域重要的開放空間資源，隨著全國最大的鳳山運動園區於2019年啟用，讓鳳山區民能夠有更優質的休憩運動場域（高雄市鳳山運動園區官方網站，2020）。因此可知鳳山運動園區提供高雄市民休閒運動的好去處。

關係品質讓雙方關係可以穩定持續且雙方發展，促使雙方能相互合作，適應商業環境變化（黃識銘、余泰魁，2006；Crosby, Evans, & Cowles, 1990）。Crosby et al. (1990) 認為顧客如果可以充分地信任服務人員，則服務人員與顧客之間會有較高的關係品質，並減少購買後的不確定性，進而產生滿意度，因此關係品質是一種顧客回饋的具體表現。運動休閒服務業應該提升服務人員的服務品質、態度、行為等專業訓練，讓顧客對服務人員的表現感到滿意，而顧客亦會對服務人員的表現也會較具信心，進而強化彼此的關係。透過提高顧客滿意度、忠誠度，能提升獲利（轉引自吳孟爵、楊東震、黃泰源，2006，頁147）。

透過顧客提供服務的反饋，瞭解顧客需求與期望，藉此提供服務以達到預期服務品質，並提升滿意度與忠誠度為企業經營發展的重要議題（黃蕙娟，2012；Ennew, 1996）。因此本研究探討運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度，是值得探討議題。

運動園區透過員工服務顧客過程中，建立服務人員的運動專業性，如此對增加顧客滿意度與忠誠度有相當大的助益。透過使用運動中心培養運動習慣，對於推展全民運動有很大的助益（劉田修等人，2007）。運動中心如何面對顧客並維持高的關係品質，強化顧客的使用滿意度與忠誠度，都成為運動中心的營運的成敗關鍵，因為唯有符合顧客的需求才能創造的營收。

國內探討運動園區使用者關係品質與滿意度關係僅有一篇陳林鴻、張少熙與戴琇惠 (2010) 以臺北市市民運動中心為研究對象；國內探討運動園區滿意度與忠誠度關係僅有兩篇，洪珠媚 (2011) 以臺北市中正運動中心為研究對象，陳志一 (2011) 以臺北市市民運動中心為研究對象。上述文獻顯示三篇研究對象均是臺北市運動中心，國內目前尚無探討高雄運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度三者關係之研究。如鄭賀珍 (2005) 探討羽球館消費者，李城忠 (2005) 探討大臺北地區健身俱樂部，李城忠與陳益壯 (2005) 探討臺中 YMCA 游泳俱樂部，吳孟爵等人 (2006) 探討運動休閒服務業運動場館關係品質、滿意度與忠誠度關係。而探討運動園區使用者關係品質、

滿意度與忠誠度，是相當值得重視之議題，有必要進一步深入探討高雄市鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度三者關係。而滿意度在關係品質與忠誠度的中介效果，在對於高雄市鳳山運動園區的經營與服務具有其研究價值性。高雄與臺北使用者有不一樣的消費習慣，高雄運動園區使用者關係品質重視的是實用性與品質，而臺北運動園區使用者關係品質重視的是流行與新潮。本研究試圖探討高雄運動園區使用者，希冀能有機會提供政府與相關單位做行銷策略之參考。

結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 逐漸受到社會科學與行為科學領域的重視 (Raykov & Marcoulides, 2006)。SEM 可以驗證與檢驗理論模型並比與對立模型資料的適配程度，並且增加了研究模型的信效度 (徐茂洲, 2012; 張偉豪, 2011)。而本研究應用 SEM 探討高雄市鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度模式。希冀能有機會提供政府與相關單位行銷策略與營運之參考。

## 二、名詞的概念型定義

### (一) 關係品質

關係品質是交易雙方的各項正向關係的結果，主要反映關係在需求與期望上的滿足程度 (Smith & Relationships, 1998)。其他文獻指出關係品質是藉由關係行銷衍生出衡量關係指標，而本身是具有無形的價值，對於交易雙方持續關係有著重要的影響 (Crosby et al., 1990; Garbarino & Johnson,

1999)。本研究定義為通過行銷所產生的一個指標來衡量關係。

### (二) 滿意度

滿意度是顧客購後評估過程所產生的知覺反應狀態 (Oliver, 1981)。Oliver (1980) 亦指出滿意度是事前期望與顧客消費體驗感受的結果做比較。顧客預期與實際認知間差距的程度，是消費者在購買商品或相關服務之後，感受到滿意程度整體的評價。滿意度是一種整體性的綜合評估，是顧客對相關產品與服務的主觀反應 (Fornell, 1992)。本研究定義為衡量顧客消費後對服務的滿意程度。

### (三) 忠誠度

忠誠度是維持企業永續經營發展之要素，反映顧客實際的消費行為，企業營利與永續經營，就需要顧客具體的消費行為 (馮正民、鄭光遠, 2006)。Jones and Sasser (1995) 指出忠誠度是顧客對企業所提供的相關產品與服務的好感程度。本研究定義為對產品的好感度。

## 貳、方法

### 一、研究對象與抽樣方法

研究對象為參與鳳山運動園區使用者，抽樣地點為多功能教室、有氧教室、飛輪教室、舞蹈教室、羽球館與游泳池等六個場地各抽樣 50 份樣本數，共計發放 300 份樣本，刪除漏答之無效樣本數 22 份，共得有效樣本 278 份，有效樣本率 92.67%，

抽樣時間為 2020 年 4 月 13 日 ~ 2020 年 4 月 19 日。

## 二、文獻探討與假設推導

Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994) 於服務利潤鏈一文中提出，滿意度是影響忠誠度的重要變數；鄭賀珍 (2005) 羽球館消費者研究發現羽球館消費者滿意度對忠誠度達顯著水準。李城忠 (2005) 研究對象是大臺北地區健身俱樂部，結果發現：關係品質對忠誠度達顯著水準；關係品質對滿意度達顯著水準。李城忠與陳益壯 (2005) 指出關係行銷是服務業流行的行銷方法，以臺中 YMCA 游泳俱樂部為研究對象，驗證 Crosby et al. (1990) 提出之「關係品質模式」在運動服務業之適用性。結果發現：關係品質對忠誠度達顯著水準。顧客滿意度可以提升忠誠度 (Anderson, & Sullivan, 1993; Yang, Wu, & Wang, 2009)。吳孟爵等人 (2006) 探討在運動休閒服務業顧客知覺的關係品質、滿意度與忠誠度三者關係。研究結果顯示關係品質對於滿意度、滿意度對於忠誠度、關係品質對於忠誠度具顯著影響，關係品質透過滿意度對忠誠度具間接效果。

因此依據上述文獻探討提出假設：

假設一：高雄市鳳山運動園區使用者滿意度對忠誠度具有影響。

假設二：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質對忠誠度具有影響。

假設三：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質對滿意度具有影響。

假設四：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質透過滿意度對忠誠度具有中介效果。

## 三、研究工具

關係品質量表參考李城忠與陳益壯 (2005) 臺中 YMCA 游泳俱樂部之研究，並根據實務狀況加以修改。原量表 Cronbach's  $\alpha$  為 .79，顯示具有不錯信度。本研究引用關係品質為我滿意運動園區的環境、在此運動園區運動是快樂的等四個題目 (請見表 1)。

滿意度量表參考陳弘慶 (2007) 全國大專運動會參與者實證研究，並根據實務狀況加以修改。原量表共五個題目，組成信度 (composite reliability, CR) 0.84，顯示原量表具有不錯信度。滿意度題目分別為我對於運動園區的交通與停車方便性感到滿意、我對於運動園區的相關活動資訊服務感到滿意等五個題目 (請見表 2)。

忠誠度量表參考易青雲與王仁宏 (2013)

表 1 關係品質量表

關係品質量表題目	信度考驗
運動園區服務人員不會欺騙顧客	.79
此運動園區值得我信任	
我認為運動園區會履行契約	
我認為運動園區的承諾合理	

資料來源：本研究整理。

新竹地區女性健身俱樂部之探討，並根據實務狀況加以修改。原量表 Cronbach's  $\alpha$  為 .92，顯示原量表構面具有良好信度。本研究引用三個題目分別為我會推薦該運動中心給我的親友、我對該運動園區有強烈的偏好、我認為該運動園區是最佳選擇 (請見表 3)。

個人背景變項參考參考陳劉哲 (2012) 臺北市市民運動中心消費意向之研究。共計有三個題目分別為性別、年齡、婚姻狀況。

#### 四、統計分析方法

本研究應用 SEM 驗證高雄市鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度之實證研究。SEM 是比較嚴謹的統計分析技術，可以檢驗驗證變數之間關係 (Hoyle, 1995)。因此本研究以模型信效度、適配度、路徑分析與自助法 (bootstrapping) 分析中介效果並驗證其模型研究假設。

表 2 滿意度量表

滿意度量表題目	信度考驗
我對運動園區所提供的場地與設施感到滿意	.84
我對於運動園區提供的課程感到滿意	
我對於運動園區的開幕式表演節目感到滿意	
我對於運動園區的交通與停車方便性感到滿意	
我對於運動園區的相關活動資訊服務感到滿意	

資料來源：本研究整理。

表 3 忠誠度量表

忠誠度量表題目	信度考驗
我會推薦該運動園區給我的親友	.92
我對該運動園區有強烈的偏好	
我認為該運動園區是最佳選擇	

資料來源：本研究整理。

## 參、資料分析

### 一、個人基本資料分析

個人基本資料分析性別男性 168 人次 (占 60.4%)；女性 110 人次 (占 39.6%)。年齡部分分別為 12 ~ 19 歲 48 人次 (占 17.3%)；20 ~ 29 歲 92 人次 (占 33.1%)；30 ~ 39 歲 66 人次 (占 23.7%)；40 歲以上 72 人次 (占 25.9%)。婚姻狀況中未婚 183 人次 (占 65.8%)；已婚 95 人次 (占 34.2%) (如表 4)。

### 二、收斂效度

Hair, Black, Babin, and Anderson (2019) 指出收斂效度標準為：(一) 因素負荷量 (factor loading) 大於 0.5；(二) 組成信度大於 0.6；(三) 平均變異數萃取量 (average variance extracted, AVE) 大於 0.5，本研究三個構面關係品質、忠誠度、滿意度因素負荷量為 0.82 ~ 0.94；組成信度 0.91

表 4 個人基本資料分析

組別	分組	次數	百分比
性別	男	168	60.4
	女	110	39.6
年齡	12 ~ 19 歲	48	17.3
	20 ~ 29 歲	92	33.1
	30 ~ 39 歲	66	23.7
	40 歲以上	72	25.9
婚姻狀況	未婚	183	65.8
	已婚	95	34.2

資料來源：本研究整理。

~ 0.96 之間，平均變異數萃取量為 0.75 ~ 0.82 ( 如表 5)，表示三個研究構面均符合收斂效度。

### 三、區別效度

自助法是構面之間的相關係數在 95% 的信心水準下，以自助法方式估計，當信賴區間小於 1 代表拒絕虛無假設，兩個構面間符合區別效度 ( 張偉豪, 2011; Torkzadeh, Koufteros, & Pflughoeft, 2003)。本研究以

兩種信賴區間法估計結果如表 6，本研究結果顯示相關係數信賴區間均小於 1，表示構面之間符合區別效度。

### 四、模式適配度分析

Bagozzi and Yi (1988) 提出  $\chi^2$  與自由度的比值越小越好，本研究  $\chi^2$  與自由度的比值小於 3(2.08)；陳順宇 (2007) 建議 GFI (goodness of fit index) 大於 0.9 且 AGFI (adjusted goodness of fit index) 大於 0.8 為標

表 5 收斂效度分析

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	組成信度	平均變異抽取量
關係品質	RQ4	0.86	0.93	0.75
	RQ3	0.93		
	RQ2	0.82		
	RQ1	0.86		
忠誠度	L1	0.82	0.91	0.77
	L2	0.93		
	L3	0.87		
滿意度	S5	0.89	0.96	0.82
	S4	0.92		
	S3	0.91		
	S2	0.94		
	S1	0.86		

資料來源：本研究整理。

表 6 自助法相關係數 95% 信賴區間

參數	相關係數	Bias-corrected		Percentile method	
		下界	上界	下界	上界
關係品質 ↔ 滿意度	0.57	0.44	0.68	0.44	0.67
關係品質 ↔ 忠誠度	0.54	0.41	0.65	0.41	0.65
滿意度 ↔ 忠誠度	0.80	0.70	0.87	0.71	0.88

資料來源：本研究整理。

準，本研究模式 GFI、AGFI 為 0.93、0.90；CFI (comparative fit index) 標準為大於 0.90，模式 CFI 為 0.98；NFI (normed fit index) 標準需大於 0.90，本研究 NFI 為 0.96，Browne and Cudeck (1993) 認為 RMSEA (root mean square error of approximation) 標準為 0.05 至 0.08 之間，本研究 RMSEA 為 0.07；模型適配度指標均符合標準數值 (如表 7)。

### 五、路徑分析

由表 8 可知路徑係數結果。滿意度 ( $\beta = 0.73, p < .05$ ) 顯著影響忠誠度，假設一：高雄市鳳山運動園區使用者滿意度對忠誠度有影響成立。關係品質 ( $\beta = 0.12, p < .05$ ) 影響忠誠度，假設二：高雄市鳳山

運動園區使用者關係品質對忠誠度有影響成立。關係品質 ( $\beta = 0.57, p < .05$ ) 顯著影響滿意度，假設三：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質對滿意度有影響成立 (如圖 1)。

### 六、中介效果

本研究應用 MacKinnon (2008) 自助法的估計方法計算信賴區間，估計間接效果的標準誤，再計算間接效果的顯著水準。自助法的方式，首先檢查間接效果，若信賴區間未包含 0，表示具有中介效果。

關係品質 → 滿意度 → 忠誠度的間接效果為 0.42，標準誤為 0.08，Z 值為 5.38，Bias-corrected 的下界為 0.30、上界為 0.60

表 7 配適度分析

配適指標	標準	研究模式	通過與否
$\chi^2$	越小越好	128.58	
$\chi^2$ 與自由度比	< 3	2.52	通過
GFI	> 0.9	0.93	通過
AGFI	> 0.8	0.90	通過
RMSEA	< 0.08	0.07	通過
CFI	> 0.9	0.98	通過
NFI	> 0.9	0.96	通過

資料來源：本研究整理。

註：配適指標：fit indices； $\chi^2$ ：chi-square；GFI：goodness of fit index；AGFI：adjusted goodness of fit index；RMSEA：root mean square error of approximation；CFI：comparative fit index；NFI：normed fit index。

表 8 標準化路徑分析

路徑	標準化係數	標準誤	CR	p
忠誠度 ← 滿意度	0.73	0.07	11.27	.00
忠誠度 ← 關係品質	0.12	0.06	2.30	.02
滿意度 ← 關係品質	0.57	0.06	9.44	.00

資料來源：本研究整理。

註：CR：組成信度 (composite reliability)。

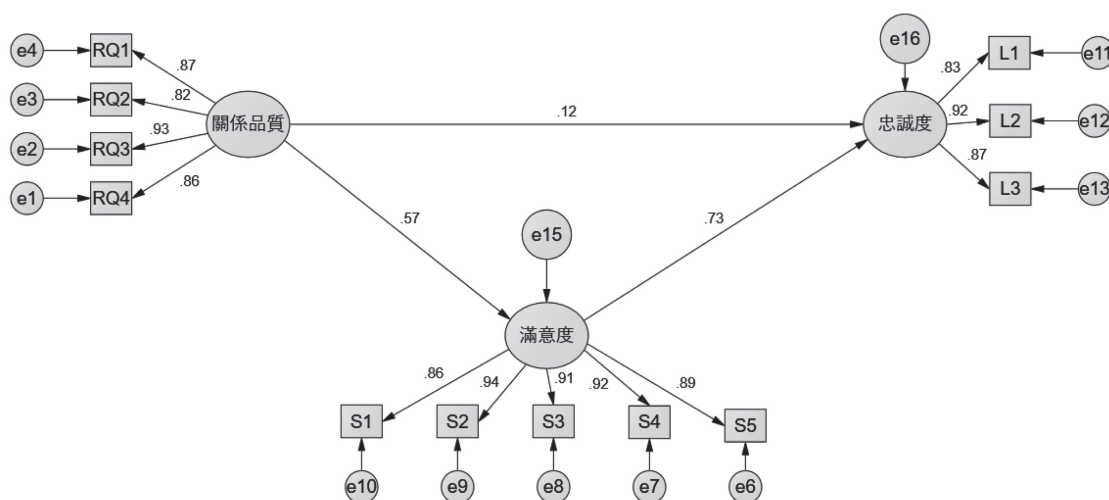


圖 1 高雄市鳳山運動園區使用者統計模式圖

資料來源：本研究整理。

(如表 9)。因此假設四：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質透過滿意度對忠誠度具有中介效果成立。

### 肆、結果與討論

本研究應用結構方程模式驗證高雄市鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度模式，結果顯示模型具有收斂效度、區別效度與適配度。

假設一：高雄市鳳山運動園區使用者滿意度對忠誠度有顯著影響 ( $\beta = 0.75, p < .05$ ) 成立。與鄭賀珍 (2005)、吳孟爵等人

(2006) 等研究結果相符，可能原因為使用者在鳳山運動園區消費後，主觀知覺到滿意的感受。而依據 Oliver (1981) 所提出之滿意度概念，使用者事前的期望與實際體驗之知覺價值比較結果稱為滿意度。亦即使用者對於鳳山運動園區所提供的有形性、無形性之服務或相關的設施及課程消費後，主觀感受到與事前期望之知覺價值相符，故能有較高之滿意度。本研究結果滿意度對忠誠度達顯著水準，顯示使用者在參與消費後知覺感受到高的滿意度，願意再次到鳳山運動園區參與消費行為，亦即對運動園區產生重複消費的忠誠行為。



表 9 中介模型間接效果分析表

效果	點估計	係數乘積			自助法 1000 次 Bias-corrected 95% 信賴區間	
		標準誤	Z 值	p 值	下界	上界
間接效果						
關係品質 → 滿意度 → 忠誠度	0.42	0.08	5.38	.00	0.30	0.60

資料來源：本研究整理。

假設二：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質對忠誠度有顯著影響 ( $\beta = 0.13, p < 0.05$ ) 成立。與李城忠 (2005)、李城忠與陳益壯 (2005) 研究結果相符，可能原因為使用者知覺參與鳳山運動園區消費時，不只信任園區所提出之服務承諾，更信賴園區所提供之相關服務內容，因此對於園區有強烈之關係品質。而從研究題項中發現，使用者對於「我認為鳳山運動園區會履行契約承諾」最抱持正向肯定的態度，且亦由於使用者與鳳山運動園區兼具有良好的關係品質，因此影響使用者對於運動園區之忠誠度，願意再度參與相關課程活動，並推薦他人參與鳳山運動園區進行消費。換而言之，若藉由提高使用者與運動園區之關係品質，則能提高使用者對於園區之忠誠度，為鳳山運動園區帶來持續的經營效益。

假設三：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質對滿意度有顯著影響 ( $\beta = 0.58, p < .05$ ) 成立。與李城忠 (2005)、吳孟爵等人 (2006) 研究結果一致，其可能原因為使用者持續感受到鳳山運動園區優質的服務，並與園區長期維持良好的關係，因此與園區具有優質的關係品質。而 Crosby et al. (1990) 指出關係品質是指提供服務者與使用者雙方關係強度之評價，關係品

質具有信賴、承諾及滿意之內涵。而從研究中發現使用者在滿意度題項中以「滿意鳳山運動園區提供之服務」及「對於抱怨或要求，服務人員會立即回應」之得分最高，顯示使用者對於園區提供之服務及接待內容知覺感受一定程度的滿意，因此與運動園區具有一定的正向關係品質。換而言之，若藉由提高使用者與運動園區之關係品質，則能提高使用者對於園區之滿意度，持續對鳳山運動園區抱持正向的肯定態度，亦會長期參與園區提供之課程與服務。

本研究應用 MacKinnon (2008) 自助法的估計關係品質 → 滿意度 → 忠誠度的間接效果為 0.42，標準誤為 0.08，Z 值為 5.38，Bias-corrected 的下界數值 0.30、上界數值 0.60。因此假設四：高雄市鳳山運動園區使用者關係品質透過滿意度對忠誠度具有中介效果成立。與吳孟爵等人 (2006) 研究結果相符，可能原因為鳳山運動園區所提供之軟硬體設施在透過第一線人員與使用者服務接觸後，傳達給使用者具有信賴及滿意之感受結果，而對運動園區抱持正向之態度，故研究結果顯示關係品質是滿意度之重要前因變數。而滿意度與忠誠度之關係經過假設驗證顯示滿意度是忠誠度重要之前因變數，顯示路徑關係

為關係品質主要透過滿意度作為間接影響忠誠度。因此，若想提升使用者對於鳳山運動園區之再購及口碑行銷等忠誠行為，可以藉由提升滿意度及其前因變數關係品質來達成。

## 伍、建議

研究結果顯示高雄市鳳山運動園區使用者滿意度對忠誠度有顯著影響；關係品質對忠誠度與滿意度有顯著影響；關係品質透過滿意度對忠誠度具有中介效果，因此可知滿意度與關係品質這兩個構面的重要性。針對提升滿意度與關係品質提出具體建議如下。

### 一、提升關係品質之建議

研究結果發現關係品質對滿意度與忠誠度皆具有正向影響力，提升關係品質可以提升滿意度及忠誠度，故建議鳳山運動園區平時除了落實服務人員的專業訓練，更應定期進行第一線服務人員之在職訓練及考核工作，藉由優質的服務內容以維繫長期的顧客關係。另應規劃緊急事件的應變方案及策略，當面對突發事件時可以最適當的處置，降低使用者的疑慮，以維持使用者與運動園區雙方長期的信任與滿意的關係，進而增加使用者對於鳳山運動園區之滿意度和忠誠度。

### 二、提升滿意度之建議

研究結果發現滿意度會正向影響忠誠度，而在關係品質與忠誠度間扮演中介影響關係，足見滿意度是影響忠誠度重要的

構面，提高滿意度亦能進而提升之忠誠度。從研究題項中「滿意鳳山運動園區提供之服務」可以發現，滿意是顧客關係最重要的核心價值。故本研究建議鳳山運動園區第一線服務人員，可以記錄個別顧客之消費習慣，以利於使用者出現需求之時，即能第一時間提供最適合之服務。透過解決使用者的問題而得到正向之評價，提升使用者之滿意度，進而提高對於鳳山運動園區之忠誠度，願意重複購買消費及推薦他人正向口碑，提升鳳山運動園區長期之經濟效益。

### 三、未來研究建議

本研究驗證鳳山運動園區使用者關係品質、滿意度與忠誠度之關係模式成立，進一步驗證滿意度在關係品質與忠誠度間具有中介效果存在。建議未來欲進行相關探討之研究者，可運用此關係模式進行不同類別變數之使用者的調節分析，幫助園區經營管理者進一步瞭解不同使用者對於運動園區關係品質、滿意度與忠誠度之調節程度，藉以調整策略以謀求經營績效。

## 參考文獻

1. 吳孟爵、楊東震、黃泰源 (2006)。運動休閒服務業關係品質對忠誠度影響之研究——滿意度的中介效果。嘉大體育健康休閒期刊, 5, 146-154。doi:10.6169/NCYUJPEHR.5.16  
[Wu, M. J., Yang, D. C., & Huang, T. Y. (2006). A study on the influence of relationship quality on loyalty in the sports and leisure service industry—The mediating

- effect of satisfaction. *NCYU Physical Education, Health & Recreation Journal*, 5, 146-154. doi:10.6169/NCYUJPEHR.5.16]
2. 李城忠 (2005)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討——大臺北地區健身俱樂部之實證研究。臺灣體育運動管理學報, 3, 77-102。doi:10.6547/tassm.2005.0004  
[Lee, C.-J. (2005). The study on effects of relationship quality and loyalty for health fitness clubs—An empirical study on fitness clubs in Taipei. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 3, 77-102. doi:10.6547/tassm.2005.0004]
  3. 李城忠、陳益壯 (2005)。運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討——臺中YMCA 游泳俱樂部之實證研究。人文暨社會科學期刊, 1(1), 91-108。doi:10.7118/JHSS.200506.0091  
[Lee, C.-J., & Chen, Y.-C. (2005). A study of relationship quality and customer loyalty in the sports service industry—An empirical study of the Tai-Chung YMCA Swimming Club. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 91-108. doi:10.7118/JHSS.200506.0091]
  4. 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, 39(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. *Ming Hsin Journal*, 39(2), 89-105.]
  5. 洪珠媚 (2011)。市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究——以臺北市中正運動中心為例。建國科大社會人文期刊, 30(2), 87-97。doi:10.6995/JLASSCTU.201107.0087
  - [Hung, J.-M. (2011). The structural equation model of service quality, members' satisfaction and loyalty of Taipei Jhong Jheng Sports Center. *Journal of Liberal Arts and Social Sciences, Chienkou Technology University*, 30(2), 87-97. doi:10.6995/JLASSCTU.201107.0087]
  6. 徐茂洲 (2012)。結構方程模式在體育領域論文之應用 (2004-2010)。大專體育, 122, 24-31。doi:10.6162/SRR.2012.122.04  
[Hsu, M.-C. (2012). The application of structural equation modeling (SEM) in physical education related theses in 2004 to 2010. *Sports Research Review*, 122, 24-31. doi:10.6162/SRR.2012.122.04]
  7. 高雄市鳳山運動園區官方網站 (2020)。關於我們。取自：<https://kfspwdyg.com.tw/about/>  
[Kaohsiung City Fengshan Sports Park Official Website. (2020). *About*. Retrieved from <https://kfspwdyg.com.tw/about/>]
  8. 陳弘慶 (2007)。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報, 4(1), 14-33。doi:10.6214/JSRM.200706\_4(1).0002  
[Chen, H. C. (2007). A empirical study of the relationship among involvement, experiential marketing, satisfaction, and loyalty on the 2006 Intercollegiate Athletic Competitions of Taiwan. *Journal of Sport and Recreation Management*, 4(1), 14-33. doi:10.6214/JSRM.200706\_4(1).0002]
  9. 陳志一 (2011)。運動場業品牌形象對消費者滿意度與忠誠度影響之研究：以臺北市市民運動中心為例。運動教練科學, 21, 81-101。doi:10.6194/SCS.2011.21.07

- [Chen, C.-Y. (2011). An interrelationship among brand image, consumer satisfaction and consumer loyalty of sports arena industry—A case of Taipei Sports Centers. *Sports Coaching Science*, 21, 81-101. doi:10.6194/SCS.2011.21.07]
10. 陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2010)。臺北市市民運動中心關係品質與顧客滿意度之研究。運動健康與休閒學刊, 16, 23-31。  
[Chen, L. H., Chang, S. X., & Dai, X. H. (2010). A study on relationship quality and customer satisfaction of Taipei City Civic Sports Center. *Journal of Sports Health and Recreation*, 16, 23-31.]
11. 陳順宇 (2007)。結構方程模式：Amos 操作。臺北市：心理。  
[Chen, S. Y. (2007). *Structural equation mode: Amos operation*. Taipei, Taiwan: Psychology.]
12. 陳劉哲 (2012)。臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究——計畫行為理論之應用 (未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。  
[Chen, L. J. (2012). *A study on Taipei Citizen Sports Center customers' behavioral intention—The application of the theory of planned behavior* (Unpublished master's thesis). National Taiwan Sports University, Taichung, Taiwan.]
13. 張偉豪 (2011)。論文寫作 SEM 不求人。臺北市：鼎茂。  
[Chang, W. H. (2011). *Paper writing SEM does not ask for help*. Taipei, Taiwan: Dingmao.]
14. 馮正民、鄭光遠 (2006)。探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究：由服務行為之觀點探討。運輸計劃季刊, 35(2), 191-231。doi:10.6402/TPJ.200606.0191
- [Feng, C.-M., & Jeng, K.-Y. (2006). Employee satisfaction and customer loyalty of airlines—Exploring from the viewpoint of service behavior. *Transportation Planning Journal*, 35(2), 191-231. doi:10.6402/TPJ.200606.0191]
15. 黃蕙娟 (2012)。臺北市市民運動中心顧客滿意度指標之建構。體育學報, 45(4), 321-338。doi:10.6222/pej.4504.201212.0806  
[Huang, H.-C. (2012). Constructing a customer satisfaction index for public sports centers in Taipei City. *Physical Education Journal*, 45(4), 321-338. doi:10.6222/pej.4504.201212.0806]
16. 黃識銘、余泰魁 (2006)。關係連結與未來關係互動之研究——關係品質中介效果。管理與系統, 13(3), 265-292。  
[Huang, S.-M., & Yu, T.-K. (2006). A study of relationship bonds and the interaction of future relations: The mediate effect of relationship quality. *Journal of Management & Systems*, 13(3), 265-292.]
17. 劉田修、林秉毅、陳俊德 (2007)。臺北市中山運動中心顧客滿意度與忠誠度之研究。臺灣體育運動管理學報, 5, 108-123。doi:10.6547/tassm.2007.0006  
[Liu, T.-H., Lin, B.-Y., & Chen, C.-T. (2007). The study of customer satisfaction and loyalty in Taipei Zhongshan Sports Center. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 5, 108-123. doi:10.6547/tassm.2007.0006]
18. 鄭賀珍 (2005)。中部地區民營羽球館消費者社經背景與羽球參與程度之研究。載於張家銘 (主編), 2005 臺灣休閒、運動、健康產業管理學術研討會論文集專刊 (頁 546-555)。屏東縣：大仁科技大學。

- [Zheng, H. Z. (2005). A study on the socio-economic background of consumers and the level of participation in badminton in the central region. In C.-M. Chang (Ed.), *2005 Taiwan Leisure, Sports, and Health Industry Management Conference Proceedings Special Issue* (pp. 546-555). Pingtung: Tajen University.]
19. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science, 12*(2), 125-212. doi:10.1287/mksc.12.2.125
  20. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
  21. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
  22. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81. doi:10.1177/002224299005400306
  23. Ennew, C. T. (1996). Good and bad customers: The benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing, 14*(2), 5-13. doi:10.1108/02652329610106872
  24. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21. doi:10.1177/002224299205600103
  25. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87. doi:10.1177/002224299906300205
  26. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire, UK: Cengage.
  27. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review, 72*(2), 164-174.
  28. Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage.
  29. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73*(6), 88-99.
  30. MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
  31. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. doi:10.1177/002224378001700405
  32. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48.
  33. Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
  34. Smith, B., & Relationships, B. S. (1998).

Bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.

35. Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory analysis of computer self-efficacy. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(2), 263-275. doi:10.1207/S15328007SEM1002\_6
36. Yang, H.-E., Wu, C.-C., & Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825. doi:10.1016/j.eswa.2007.12.005

# An Empirical Study on User Relationship Quality, Satisfaction, and Loyalty of Fengshan Sports Park in Kaohsiung

Yung-Sheng Wang<sup>1</sup>, Chao-Hsin Wu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Department of Design Marketing, Tung Fang Design University

<sup>2</sup> Department of Recreation and Sport Management, Tajen University

\*Corresponding author: Chao-Hsin Wu

Address: No. 20, Weixin Rd., Yanpu Township, Pingtung County 907, Taiwan (R.O.C.)

E-mail: golfamos@outlook.com

DOI:10.6167/JSR.202212\_31(2).0001

Received: May, 2020 Accepted: October, 2020

## Abstract

The study verified and discussed the relationship between customer relationship quality, satisfaction, and loyalty in Fengshan Sports Park. With the use of the questionnaire method, the research data were collected from the users of Fengshan Sports Park in Kaohsiung, and the questionnaire was distributed by sampling 50 samples from each of the six sites in the Sports Park, including the multi-functional classroom, aerobics classroom, flywheel classroom, dance classroom, badminton hall, and swimming pool. Besides, a total of 300 questionnaires were distributed, and 278 effective samples were obtained after excluding 22 invalid samples, with an effective sample rate of 92.67%. In addition, the collected data were subject to the validity analysis and bootstrapping analysis with the Amos 20.0, so as to analyze the mediation effect and verify the hypothesis of the model research. The results showed that the relationship quality had a significant effect on satisfaction ( $\beta = 0.57, p < .05$ ), the relationship quality had a significant effect on loyalty ( $\beta = 0.12, p < .05$ ); and the satisfaction had a pronounced effect on loyalty ( $\beta = 0.73, p < .05$ ). Moreover, the relationship quality indirectly affects loyalty through the satisfaction ( $0.42, p < .05$ ). In the end, specific suggestions were proposed to improve users' relationship quality and satisfaction based on the study results and findings, to provide the Fengshan Sports Park in Kaohsiung with a management reference.

**Keywords:** structural equation modeling, mediating effects, multifunctional classrooms

