國立臺灣師範大學運動與休閒學院

體育與運動科學系

博士論文

Department of Physical Education and Sport Sciences

College of Sports and Recreation

National Taiwan Normal University

Doctoral Dissertation

臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響

A Study among the Environmental Atmosphere, Relationship Quality, Experiential Value, and Repurchase Intention of the Customer in Taipei Tennis Center

賴威志

Wei-Chih Lai

指導教授：張少熙 博士

Advisor：Shao-Hsi Chang, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

謝辭

首先誠摯的感謝指導教授張少熙博士，在老師悉心的教導使我得以在學術及實務領域更上一層樓，不時的提醒並指點我正確的方向，使我在這些年中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是我輩學習的典範。本論文的完成另外亦得感謝各位口試委員的指導與協助。因為有您們，使得本論文能夠更完整而嚴謹。也感謝熙門實驗室裡的研究夥伴，共同的生活點滴，學術上的討論。感謝眾位學長姐、同學、學弟妹的共同砥礪，你/妳們的陪伴使我的研究生活變得絢麗多彩。感謝何信弘、林永森學長、王立亭、楊博軒等學門夥伴們不厭其煩的指出我研究中的缺失，且總能在我迷惘時為我解惑。感謝匯陽公司董事長 廖佑霖、總經理 廖美娥對我在求學路上的默默支持更是我前進的動力。最後，謹以此文獻給我摯愛的雙親。

賴威志 僅誌

111.06

臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響

2022 年 6 月

研 究 生：賴威志

指導教授：張少熙

摘要

研究背景：本研究旨在探討後疫情時期，臺北網球中心顧客關係管理的關鍵因素。收集過去的研究，調查環境氣氛、關係品質、體驗價值和顧客再購意願之間的關係。研究方法：以臺北市網球中心運動消費者為研究對象，總計發放 673 份，有效量表為 623 份，回收有效率達 92%，採用結構方程模式進行統計分析。研究結果：環境氣氛、關係品質、體驗價值與再購意願間，呈顯著正相關。環境氣氛對關係品質具有顯著正向影響。關係品質於環境氣氛與再購意願間，具有顯著之部分中介效果。體驗價值於環境氣氛、關係品質與再購意願間之調節作用並不顯著。結論：基於上述結果本研究結論認為，如何有效規劃營運空間或網路平台之環境氣氛，或是透過專業服務人員與相關社群平台與消費者保持良好的關係品質互動，有助於瞭解運動場館於後疫情時期，對於未來 Covid-19 疫情尚未明朗，且未完全解除封鎖的相關產業，可作為顧客關係管理之依據。

關鍵詞：DSAT 框架、關係品質、中介效果、體驗價值、調節效果

A Study among the Environmental Atmosphere, Relationship Quality, Experiential Value, and Repurchase Intention of the Customer in Taipei Tennis Center

June, 2022

Author: LAI, Wei-Chih
Advisor : CHANG, Shao-Hsi

Abstract

Background: This study aimed to explore the key factors of customer relationship management in Taipei Tennis Center in the post- pandemic period. Collected past research to investigate the relationship between environmental atmosphere, relationship quality, experiential value and customer repurchase intention. **Methods**: The research object was the sports consumers of the Taipei Tennis Center. A total of 673 questionnaires were distributed, 623 valid questionnaires were obtained, and the recovery efficiency questionnaire was 92%. The structural equation model was used for statistical analysis. **Results**: The results of this study indicated that: 1. There was a significant correlation between the environmental atmosphere, relationship quality, experiential value and repurchase intention. 2. Environmental atmosphere had a positive impact on relationship quality. 3. The relationship quality had mediator effect between environmental atmosphere and repurchase intention. 4. The moderating effect of experiential value on environmental atmosphere, relationship quality and repurchase intention was not significant. **Conclusions**: We conclude that this study was helpful to understood how sports venues can effectively maintain a good relationship quality with consumers in

the post pandemic period. How to effectively plan the environment atmosphere of the operating space or online platform, or maintain a good relationship quality interaction with consumers through professional service personnel, and relevant social platforms, and could be used as a customer relationship management for related industries where the future Covid-19 pandemic is not yet clear and the lockdown has not been completely lifted basis.

Keywords: DAST framework, relationship quality, mediation effect, experiential value, moderating effect,

目　次

表　次

圖　次

第壹章　緒論

本章節主要根據運動參與消費再購意願在我國臺北網球中心進行探討，並從臺北網球中心運動消費參與者再購意願之相關研究進行分析，藉以環境氣氛、關係品質與體驗價值等相關變數連結建立本研究之構想，並以相關變項之概念，確認研究發展，並提出研究預期的貢獻，以利後續蒐集運動消費者再購意願之相關文獻分析與推論，具體說明如下：

第一節 研究背景與動機

臺北網球中心是為臺北市辦理 2017 世界大學運動會時，特為網球運動項目所興建的國際網球場館。臺北市政府為提升未來國內申辦國際重大賽會之網球設施場館水準，提供優質的培訓場地與訓練器材培養我國優秀網球人才，滿足推廣全民網球運動的需求並推展相關產業與文化，振興體育建設並結合地方產業發展，配合未來辦理國內外重要網球賽事之需要，興建臺北市網球中心，以符合「 2017 世界大學運動會 」網球賽事需求為前提進行規劃配置，以利爭辦國際賽會，提升國際形象，並將臺北市打造成為國際級健康運動城市。

其興辦目的基於上述緣由，藉此民間參與，公私協力之方式，提供高水準網球運動設施，並引進專業經營團隊，以達到推廣網球運動、振興體育建設之目的。1.有效減少政府欲算，2.導入民間經營提升專業，3.兼顧營利與公益推廣以提升其效益 (臺北市政府體育局，2015)。參考過去臺北市市民運動中心委外管理的實績之下 (operate-transfer, OT)，臺北市政府體育局也在 2016 年期間，辦理臺北網球中心營運移轉之規劃，將臺北市網球中心順利委託民間企業經營，並於 2017 世界大學運動賽會結束後，同年 11 月開始營運。為求營運管理績效，考量並提升場地使用效益，除了積極主辦、協辦相關國際、國內網球賽事。委外營運廠商進行空間規畫設計，增設健身房、飛輪教室、舞蹈及韻律教室、羽毛球場及多功能會議室等，以增進場館營運效益。

2019 年新冠病毒病 (COVID-19) 疫情已經影響到個人、團體、機構與體育產業在內的不同經濟部門。政府已佈達暫停一切非必要之活動，並關閉公營及公辦民營之運動場館。許多與大流行相關的預防措施和政策直接影響了 7000 多家運動企業。導致運動產業產值大幅減少。教育部體育署指出，2017 年臺灣運動產業為國內生產總值貢獻新臺幣 4,680 億元，其中運動服務業貢獻新臺幣 1,400 億元。因此，運動產業面臨著前所未有的收入下滑 (高俊雄，2020)。李再立 (2021) 指出，受疫情影響，2021 年上半年體育場館用戶總數為 527.7 萬人，較 2020 年同期下降約 30%。臺北網球中心的參觀人數自疫情開始以來逐年下降，2020 年參觀人數為 323,511 人次，2021 年僅為 213,323 人次，表明 2021 年的參觀人數比 2020 年減少了 34%，與政府部門報告一致。

要達到場館體驗感受，就必須將整體的服務與環境全數納入考量。在許多運動場館新興落成之後，考量精準的行銷規劃，場館空間之環境氣氛也逐漸受到重視，Kotler (1973) 年所提出的「環境氣氛」指出，消費者在購買一件商品的同時，其所注意的不單只是商品本體外，還包括了外在所獲得的廣告、形象、包裝、服務等，其中最重要因素則是該消費場所的整體氣氛。過去有許多實證研究發現，良好的環境氣氛可以有效引起消費者的注意，並間接影響消費的後續的行為意圖，故消費者的情緒反應容易影響其消費購買之行為 (Baker, Levy & Grewal, 1992; Wakefield & Baker, 1998)。Pine 與 Gilmore (1998) 產業已進入新的體驗經濟時代，對於消費者的精準行銷體驗已逐漸受到相關企業擬訂策略的重要因素。運動服務業之特性也在於此，市民除了主觀選擇其意屬的場域從事運動之外，合理的價格及其體驗亦是促使消費者選擇的關鍵因素；臺北網球中心主要提供室內運動服務為主，其服務項目提供包括軟體服務和硬體設備，包含有形及無形的服務產品。顧客通過與專業服務提供者的互動，顧客可以獲得有關服務指引的訊息，並建立顧客參與消費者行為所需的信任。當顧客購買產品時，同時獲得了寶貴的經驗，進而影響其「再購意願」。消費者的重複購買行為已是目前企業考量績效的重要指標。為實施創新變革，室內運動場館不僅採購新的運動器材，更注重空間的設計和規劃，希望吸引消費者參與消費行為。相關研究表明，商店的「環境氣氛」間接影響消費行為 (Ahn & Back, 2019; Foroudi, Cuomo, & Foroudi, 2020; Han, Lee, Song, Lee, & Chua, 2020; Liu & Tse, 2018; 吳志揚、葉公鼎、李

彩雲、古育庭、馮勝賢與李孟霖，2021) 與「體驗價值」 (Calza, Pagliuca, Risitano & Sorrentino, 2020; Lao, Vlad & Martin, 2021; Moslehpour, Dadvari, Nugroho & Do, 2021)。也有相關研究指出室內運動中心以「關係品質」來驗證影響消費行為的中介效應 (Foroughi, Iranmanesh, Gholipour, & Hyun, 2019; Foroughi, Mohammad Shah, Ramayah, & Iranmanesh, 2019; Lee, 2018; Ma & Kaplanidou, 2020)。現今的運動產業現況因為 COVID-19 疫情的影響，運動人口成長速度逐年下降，運動場館業者迫於現況積極轉型，造成線上服務競爭與線下人次縮減的劣勢，導致與顧客關係難以掌握。因此，現今企業積極與消費者建立良好關係。如何精準行銷，建立與消費者長期的良好互動，降低消費者抱怨的程度並提高消費者購買意願，根據研究證據指出，建立長期的互動關聯主要是建立在買、賣雙方，加強其「關係品質」，因而減少消費者情緒之不確定性，促使消費者於心理產生滿足、承諾、信任的心理歷程，成為忠實顧客以維持重複消費意願，以達到使企業永續服務的榮景 (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。

Lewis 與 Chambers (2000) 指出，消費者會以參與消費環境體驗其內在感知，多以有形的商品或無形的服務為主。這些體驗的性質對室內運動場館所提供之運動服務至關重要，因為這些運動場館業主要銷售之商品，是以提供有形的設備及無形的體驗服務 (Yuan & Wu, 2008)。就運動服務的消費者體驗而言，顧客感知的品質與其在運動消費過程中的「體驗價值」更密切相關 (Chen, Chang, & Tai, 2010; Yi, Day, & Cai, 2014)。

臺北網球中心具有其整體建築設施的特殊性及代表性，如何在此特殊的條件因素之下，透過運動服務的體驗特性，加上服務提供者的「關係品質」管理，以達到運動場館營運的成功策略，拓展運動場館在硬體環境規劃與軟體「關係品質」及「體驗價值」之經營管理新視角。綜觀過去相關研究之論點，為求補足相關研究之缺口，本研究將擬以臺北市網球運中心做為研究調查對象，深入探討其「環境氣氛」、「關係品質」與「體驗價值」對「再購意願」之影響。

第二節　研究目的

本章節依據本研究之背景與動機，冀望能從臺北網球中心運動消費參與者於參與運動服務後之行為意圖，參考過往研究理論之基礎，建構其運動消費參與者從事運動消費的心理即行為模式，本研究目的分別簡述如下所示：

一、分析臺北網球中心運動消費參與者之人口統計特徵及參與行為。

二、探討臺北網球中心運動消費參與者之重要心理變數－「環境氣氛」、「關係品質」與「體驗價值」對「再購意願」之關係。

三、建構臺北網球中心運動消費參與者「環境氣氛」與「關係品質」與「再購意願」之關係。

四、探討臺北網球中心運動消費參與者之「關係品質」於「環境氣氛」與「再購意願」間之中介角色，以期能著重顧客關係管理，已達到與顧客保持良好互動，並增進其「再購意願」。

五、探討臺北網球中心運動消費參與者「體驗價值」在「環境氣氛」、「關係品質」與「再購意願」之調節角色，以期能聚焦在服務提供體驗型式，了解顧客體驗後之內心體驗歷程。

第三節　研究問題

本節以本研究目的延伸研究問題，探討臺北網球中心「環境氣氛」、「關係品質」與「體驗價值」對「再購意願」之關係，歸納整理以下研究問題，簡述如下：

一、臺北網球中心運動消費參與者之人口統計特徵及參與行為為何？

二、臺北網球中心運動消費參與者在「環境氣氛」、「關係品質」與「體驗價值」對「再購意願」之關係為何？

三、臺北網球中心運動消費參與者在「環境氣氛」對「關係品質」與「再購意願」之關係為何？

四、臺北網球中心運動消費參與者之「關係品質」於「環境氣氛」與「再購意願」關係間的中介效果為何？

五、臺北網球中心運動消費參與者「體驗價值」在「環境氣氛」、「關係品質」與「再購意願」心理模式關係間之調節角色為何？

第四節　研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究主要欲探討臺北網球中心於環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響，預試範圍分別選取臺灣北、中、南三個縣市之運動中心，其場館量體相似且所使用之營運服務系統相同，分別為臺北市萬華運動中心、臺中市北區運動中心及臺南市永華運動中心之運動消費參與者進行網路量表施測，預試量表發放時間為 2021 年 2 月 1 至 3 月 31 日。正式量表對象為臺北網球中心運動消費參與者為研究，進行 Facebook 及 LINE@社群平台實施網路量表發放，量表發放時間於 2021 年 5 月 1 日至 6 月 30 日，所收集之資料進行量表之信度、效度驗證與推論統計。

二、研究限制

本研究採取橫斷面向的量化研究，旨在探討臺北網球中心運動消費參與者從事消費後之心理歷程，藉以量表調查法作為蒐集資料之來源。因此，在研究上仍有量表調查所侷限的研究限制，分別敘述如下：

(一) 研究限制一：本研究量表施測對象是以臺北網球中心運動消費參與者為主，以網路量表方式進行調查，由於牽涉受訪者是否具有實際消費行為，而影響量表回收有效率與研究結果，屬於網路量表調查之限制。

(二) 研究限制二：本研究採用量表調查量化研究，其量表內容以理論及過往研究者發展量表為依據，並根據研究範圍及對象進行修正，屬於自陳式量表。因此，臺北網球中心運動消費參與者僅能回憶其運動消費當下記憶與經驗填答之。

第五節　研究的重要性

本研究從臺北網球中心運動消費參與者知覺消費體驗感受，並加入個體對於消費場域之人、事、物的影響因子，建構消費者行為模式，希冀藉以更聚焦的學術理論，做為未來研究參考及發展之依據。本研究重要性分述如下：

一、學術貢獻

為求拓展運動消費參與者於再購意願之觀點，過往研究針對國內運動場館消費者再購意願之主題，多數皆探討「服務滿意度」、「幸福感」對「再購意願」之關係。近年來由於顧客關係管理發展成熟，加上場館興建也別具特色；如何透過硬體及軟體之間的相互輔助之下，得知運動場館經營管理關鍵因素。

過往研究較少以DAST理論框架進行運動服務場館進行環境氣氛研究探討。讓未來研究可以藉此結果，分別探討實體及網路環境之延伸，使運動服務場館建置對消費者行為影響之關鍵因素後續探討。且本研究期間正逢疫情三級警戒封鎖影響，相關調查均以回顧過往服務與當下網路平台互動與銷售，進行關係品質與體驗價值之調查。可以作為未來後疫情時期顧客關係管理研究之分析之參考。

二、實務貢獻

為求建構未來運動服務場館建置及設計規劃之重要因素，以加強未來運動服務場館營運績效，本研究以環境氣氛、關係品質與體驗價值對顧客再購意願影響之結果，分別以運動服務場館之硬體與軟體面向加以分述。本研究結果發現，硬體：其一、提供運動場館經營業者作為未來環境空間設計規劃依據。其二，希望能做為未來政府興建委外運動場館，結合受託民間企業進行場館細部設計之參考。軟體：其一，廣泛使用網路社群平台提供即時互動功能，以增進顧客信任以達到良好的關係品質互動。其二，加強網路社群平台互動式課程服務，增強消費者體驗價值感受，以增進其購買或是推薦之意願，創造未來服務與顧客使用之需求，讓場館發揮極大之效益。

第六節　名詞操作性定義

一、臺北網球中心 (Taipei Tennis Center)

臺北市網球中心位於臺北市內湖區，於 2017 承辦我國臺北世界大學運動會網球項目比賽場地,全國首座鑽石級綠建築運動賽會場館,2017 年獲得臺灣建築獎首獎之殊榮。於賽會辦理之後，成功委託民間經營管理，重新打造符合全民運動之室內運動場館，齊運動設施包含網球、羽球、健身房、舞蹈教室；附屬商業空間如：美食廣場、全聯超商及簡易運動商品販售等。

二、環境氣氛

本研究採用 Roggeveen, Grewal, 與 Schweige (2020) 所提出之零售環境氣氛，包含設計-環境-社會-可試用性 (design-ambient-social-trialability，DAST) 理論框架進行環境氣氛之探討。並參考張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻與賴永僚 (2017) 於運動消費研究中以 Baker 與 Cameron (1996) 觀點之構面衡量，以運動消費參與者在臺北網球中心從事運動服務之過程，其感知周圍環境與服務之感受皆可納入環境氣氛因素，整體涵蓋如：聲、光、嗅覺及現場服務人員與顧客互動之情形。本研究定義環境氣氛為顧客對於臺北網球中心場館之感官感受。當運動消費參與者於環境氣氛量表所得之分數愈高，則說明其對於臺北網球中心之環境氣氛認同程度越高。

三、關係品質

根據 Crosby 等 (1990) 發展之關係品質理論，並參考陳林鴻、張少熙與戴琇惠 (2010) 於臺北市運動中心研究中，以 Smith (1998) 探討關係品質對消費者滿意度之觀點進行調查。本研究以運動消費參與者與業務服務人員，基於雙方互動關係進行評價，主要建立在過往成功之消費與服務經驗，將關係品質定義為服務具體化、承諾與信任。因此，本研究關係品質操作性定義為：運動服務參與者與臺北網球中心之業務人員，如何有效增強或維持雙方互動之品質，已達成未來持續互動的效果。當運動消費參與者於關係品質量表所得之分數愈高，則說明其對於臺北網球中心之關係品質認同程度越高。

四、體驗價值

本研究採用賴政豪、鍾志強與潘偉華 (2005) 以 Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon (2002) 之觀點所發展之體驗價值量表，探討運動俱樂部「體驗價值」之研究衡量構面。藉此，探討本研究之運動消費參與者在臺北網球中心從事消費後體驗而生，所得到的感受，由實際操作後回饋並給予評價。本研究以 Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon (2002) 提出之體驗價值理論之觀點，將本研究體驗價值定義為運動服務之情感及功能價值。因此，當運動消費參與者於體驗價值量表所得之分數愈高，則說明其對於臺北網球中心之體驗價值認同程度越高。

五、再購意願

消費者重複進行購買行為的程度，本研究採用 Grewal 等 (2008)所發展之量表，並參考蘇維杉、顏君彰與黃政紘 (2017) 以 Grewal 等 (2008) 之觀點於臺北市民運動中心消費者再購意願之研究。強調再購意願本身即為一個構面之觀點，定義再購意願為運動消費參與者再度光顧臺北網球中心的消費行為意圖，是運動場館服務業經營的重要關鍵，也是近年來之研究重點。當運動消費參與者於再購意願量表所得之分數愈高，則說明其對於臺北網球中心之再購意願認同程度越高。

第貳章　文獻探討

第一節　臺北市網球中心起源

本章節依據本研究構想及目的，依據本研究對象及研究相關變項，藉以零售氣氛設計-環境-社會-可試用性 (design-ambient-social-trialability，DAST) 理論框架，並輔以臺北網球中心運營現況之調查，環境氣氛、關係品質、體驗價值與再購意願相關文獻回顧，從理論發展、構面意涵、測量方式發展演進等，建立本研究的理論基礎，並以過去實證研究推導本研究假設模式，分別敘述如下：

一、臺北網球中心起源

近年臺灣體育選手在國際賽事表現優異，屢創佳績，大幅提高臺灣能見度以及在體育競賽的知名度，並進而促使國內運動活動蓬勃發展，其中，網球選手盧彥勳、楊宗樺、謝淑薇、詹詠然與莊佳容等人，均在國際大型公開賽取得亮眼的佳績，提高國民對於網球運動的喜愛及學習意願。臺北市政府以下簡稱「 市府 」為提升未來國內申辦國際重大賽會之網球設施場館水準，提供優質的培訓場地與訓練器材培養基層網球選手，滿足推廣與促進網球運動，振興體育建設並結合地方產業發展，配合未來辦理國內外重要網球賽事之需要，預定於臺北市內湖區石潭段四小段 280 等地號興建「 臺北網球中心 」，以符合「 2017 世界大學運動會，以下簡稱「世大運 」網球賽事需求為前提進行規劃配置，以利爭辦國際賽會，提升國際形象，並將臺北市打造成為國際級健康運動城市。臺北網球中心新建工程係委託臺北市政府捷運工程局北區工程處代辦，設計監造單位為竹間聯合建築師事務所及英商奧雅納工程顧問有限公司台北分公司，施工廠商則為春原營造股份有限公司，於民國 2015 年 1 月 15 日開工，1 月 28 日通過建築執照審核，4 月 28 日完成基樁工程，於 2017 年 6 月 9 日啟用。現行臺北網球中心之規劃配置，已考量市民運動項目需求，強調以複合式功能為設計，增進空間使用坪效，並增加市民使用滿意

度，臺北市政府體育局為提供臺北市民更優質的運動環境與服務品質，擬徵選優良管理團隊，使本中心能夠達成政府及市民的期望，共創產、官、民三贏之榮景。

基於上述緣由，藉由民間參與公共建設，公、私協力之方式，提供高水準網球運動設施，並引進專業管理團隊，以達到下列之效益。一、節省政府預算及量能。二、透過民營之活性，推展多元運動服務，達到推廣市民運動之目的。三、兼顧國、內外賽事辦理，並滿足民眾運動使用及網球專項運動推廣，以達到多贏局面。

臺北市網球中心座落於臺北市內湖區石潭段四小段 280 、 281 、 281-4 地號等共 3 筆土地，土地使用分區為體育場用地基地總面積約 49,203.61 平方公尺，其中，允建面積約 19,681.44 平方公尺。整個空間量表之設施預定包括中央球場 1 座 (露天球場)、第一球場 1 座 (露天球場)、室內球場 4 面、戶外球場 10 面，以及服務大樓 1 棟地上 7 層樓建築物。本中心主要建物為地上 7 層、地下 1 層 之鋼骨鋼筋混凝土構造建築物，總開發樓地板面積預計約 51,418.83 平方公尺，臺北網球中心之場地最大可容納人數為 20,000 人。

原計畫興建經費為新臺幣 35 億多元，經臺北市議會檢討並修正為 24 億元，但是由於經費拮據，經多次流標後，微幅下修調整降至 17 億元，在設計及使用需求規畫下，最終追加至 19 億元完工。整體基地為 5.12 公頃，2016 年 11 月完成招商評選作業，2017 年 6 月啟用。為提高臺北網球中心各空間非賽事期間之使用效率、避免部分配合賽事所規劃之空間於非賽事期間閒置，並滿足民眾多元運動之需求在符合建築、環評及都市計畫等相關法令及限制之前提下，民間機構經主管機關建議「 必要調整之營運空間 」及「 得調整之營運空間 」, 進行相關空間變更計畫，包含營運空間調整規劃及投資金額。倘該計畫提出營運空間使用項目調整時，必須一併說明配合網球賽事舉辦恢復各空間原有之功能時，各臨時性營運設施及設備之收納方式及儲藏地點。前述投資項目包括但不限於各該空間營運設施之購置。故民間企業單位除了保留內部設有之網球場，另外增設羽毛球場、舞蹈教室、TRX 多功能訓練區、飛輪教室，更突破以往傳統運動場館之限制，增設美食廣場及引進全聯福利中心進駐，擴增其營運及服務面向。

同年，臺北網球中心整體建築規劃，榮獲全國當年建築首獎「臺灣建築獎」之殊榮，臺北網球中心在整體設計規劃，以中塔型挑高建築，兩側分別為中央球場及室內球場規劃，突顯出結構的特殊設計。此外，在綠建築規劃的考量之下，整體空間均使用相關綠建材之原料，並且在空間規劃也考量綠能建築相關條件，在整體設計評鑑之結果，也達到「鑽石級」綠建築標章，為全國首座同時獲得以上兩項殊榮的運動賽會場館。臺北網球中心不僅在創下臺灣辦理最高等級之國際賽事之記錄，更集建築、藝術、美感等元素於一體，是目前國內首屈一指的單項運動賽會場館，於臺灣運動場館中更具有其歷史代表意義。

第二節 環境氣氛意涵與再購意願之相關研究

近年來，經營業者無一不在行銷策略思考各項執行措施，如何到在同屬性商品或服務中，推層出新而立足於競爭市場，創造出屬於自己營運優勢的藍海策略，運動服務業也不例外，透過「氣氛」營造以吸引運動消費者，在諸多競爭產品及服務選項中，進行購買的決策行為，已經是場館營運及銷售策略中不可忽視的一環。

一、環境氣氛之意涵

Kunkel 與 Berry (1968) 首先提出關於商店感官感受，主要在說明消費者在銷售環境當下，其感知環境感受，皆能定義為知覺商業服務空間的氣氛，其中包含了無形與有形的感官感受，無形感受如：聲、光、氣味等。有形感受如：工作人員的態度及行為表現、抑或者與其他顧客的互動情形等。也有一說，將商店所呈現出的環境氣氛，視為是一種藉由環境的設計促使消費者引發購買行為的環境因子，期望消費者在環境當下，對人、事或物所產生內在情緒，藉此來增加購物動機。因此，排除實物之產品本身之外，還包含外部包裝、陳列方式，或是無形的行銷策略、銷售服務或品牌形象。而最重要的關鍵因素是在購買過程中所感知之環境氣氛 (Kotler, 1973)。

Robertson 與 Ward (1973) 則在其研究中指出與商店環境氣氛息息相關的因素，包含：燈光、色溫、陳列、布置等，以及社會因素之員工態度、衣著或現場人數等。且整體的商店環境氣氛會影響消費者產生某種特定情緒與慾望而影響行為意圖，而行為執行過後，會依據當下知覺感受會有不同的程度與差異。

Roggeveen, Grewal, 與 Schweiger (2020) 根據過往研究提出 DAST 框架 (design-ambient-social-trialability，DAST)，其意涵分別設計-環境-社會-可試用性，側重於傳統上獨立研究的兩個相關研究領域包含：零售商店環境氣氛 (Baker et al., 1992; Bitner, 1992) 和感官體驗 (Krishna, 2012; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014)。設計與視覺因素有關，無論在實體商店、網路平台等，如環境設計與風格，還可能取決於新技術的導入，例如：引導消費者通過實體或網路平台資訊促使其進行線上消費。環境因素涉及

背景條件，無論是商店的照明或是網站設計及瀏覽之便利性。社會則包括人，如：實體商店中的其他顧客、商店員工，或網路平台留言之相關評論等。最後，可試用性指客戶嘗試新產品或服務的難易程度。在實體商店裡，消費者可以品嚐食物樣品或試穿衣服；網路客戶可能會使用畫面瀏覽或虛擬實境等技術來探索產品。此類技術甚至可以超越實體物理世界和網路虛體世界之間的區別 (Grewal, Noble, Roggeveen, & Nordfalt, 2020)。

Bitner (1992) 商店所營造之環境氣氛足以左右企業辦理活動之成敗因素，而當下服務提供者也能知覺消費者之因環境所產生的情緒異動，導致其有不同的行為意圖。就行銷相關研究顯示，Sherry (1998) 指出服務場景即為品牌形象，當消費者知覺其特徵能有效促進員工與消費者雙方之目的。

二、環境氣氛相關研究

透過商店環境氣氛的影響因素，可視為感知周圍人、事、物產生之內在心理歷程，如時間、指引或預設目標等，皆會影響其購物當下之態度 (Turley & Milliman, 2000)。近年來許多研究皆證實環境氣氛對消費者行為意圖有所影響 (Moon, Yoon, & Han, 2017; Bilgili, Ozkul, & Koc, 2020; Piancatelli, Massi, & Vocino, 2021; Asghar Ali, Ting, Salim, & Ahmad-Ur-Rehman, 2021; Amin, Ryu, Cobanoglu, Rezaei, & Wulan, 2021)。

Ahn 與 Back (2019) 在郵輪旅遊的體驗當中，參與者受到郵輪環境中感官刺激，會影響其知覺體驗服務之滿意度，進而影響參與者的行為意圖。

Simanjuntak, Nur, Sartono, 與 Sabri (2020) 以橫向研究設計，探討零售商店環境對於消費者再購意願的影響，其研究發現消費者越喜歡商店環境氣氛及商店內之情況，將會影響未來再次購買的意願。

Lin 與 Chang (2020) 則以時下流行的下午茶商店作為研究場域，探討茶飲商店所營造之氛圍會影響消費者的幸福感，讓其產生再訪意願。

近年來也有許多研究針對不同實體營運空間之環境氣氛對參與者行為意圖之影響。Foroudi, Cuomo, 與 Foroudi (2020) 在零售行銷的研究中指出，為了增強用戶的持續互動意願，在社交媒體上的品牌頁面設計行銷策略時，應該更加關注客戶的體驗價值。其

調查結果提供了未來零售行銷和社交媒體經營的指導方針，以透過訊息品質與產品相關資訊，創造消費者體驗價值並增加彼此間互動，進而影響消費者的再購意願。

Liu 與 Tse (2018) 針對消費者對於餐廳選擇因素進行餐廳屬性分析的研究中指出，除了準確的檢查、及時的服務、用餐體驗的整體價值以外，環境照明對顧客來說非常重要，會影響客戶滿意度呈直接正相關，而環境氣氛在本研究中具有部分中介效果。

吳志揚等 (2021) 於中華職棒大聯盟 (CPBL)比賽，調查觀眾對 COVID-19 疫情之風險管理措施的研究指出，觀眾對於職棒賽會「現場防疫措施的不便利性」所造成之環境衝擊影響並無顯著；但是觀眾比較關注「疫情前、後對球場服務措施之改變」。顯示服務空間之環境因素會影響消費者參與觀賞之意願。

Calza, Pagliuca, Risitano, 與 Sorrentino (2020) 於遊艇上探討遊艇環境氣氛對消費者行為意圖之影響，考驗滿意度及體驗價值之調節作用，其結果顯示遊艇環境是行為意圖的良好預測指標，且女性比男性對於遊艇環境更為敏感，體驗價值對於遊艇環境氣氛具有正向調節作用，且其程度越高者更願意推薦或重複參與體驗。

Polyakova 與 Ramchandani (2020) 指出，英國公共運動中心健身房，在其環境中「設備」是影響品質的重要考量，且場館的「設備」與環境氣氛的表現和整體感知服務品質之關係最為密切。

Tran (2020) 研究結果表明，消費者對於空間擁擠程度會間接影響其決定購買之行為，且價格並不是影響消費者購買行為的主要因素，而是現場具友善且良好的氣氛，才是讓消費者感受到物超所值的消費經驗 (Ma & Hsiao, 2020)。

除了實體服務空間之外，近年來也有許多研究針對網路或資訊服務平台環境進行分析，Abrar, Zaman, 與 Satti (2017) 以網路商店環境氣氛對消費者再購意願進行研究，發現網路商店所設計的環境氣氛可以帶來愉快的購買經驗，從而刺激顧客的再購意願。

Lao, Vlad, 與 Martin (2021) 於互動式資訊服務站所提供之服務，進行消費者行為研究分析，其結果證實了系統平台所提供之環境，可透過感官刺激來增強消費者之消費價值，並促使消費者進行下一次購買行為。此外，也會吸引消費者光顧實體店面，進而產生口碑行銷。

Moslehpour, Dadvari, Nugroho, 與 Do (2021) 針對網路社交媒體進行航空產品銷售及購買意願調查，其結果顯示在社交媒體露出資訊中，消費者感知互動和娛樂，會間接影響其購買意願。綜合上述研究針對不同場域之環境氣氛研究。本研究依據 Kotler (1973) 之觀點，推論運動場館空間之環境氣氛，可於期初規劃與建置時納入為設計因素。運動消費參與者會經由環境感官刺激之設計，觸發消費者內在情緒反應並影響其運動消費參與者的行為意圖；此外，若能增加消費者於商店停留時間也可以增加其消費意願 (Turley & Milliman, 2000)。透過環境空間改造，與同性質商店間形成有效的市場區隔，以達到成功消費的重要因素 (Kotler, 1973; Bitner, 1992)。

三、環境氣氛的衡量方式

商店環境氣氛具有許多因素會影響消費者當下的購買決策，過往許多實證研究環境氣氛所探討之衡量構面，會因不同的空間、背景有所差異，本研究依時序進行回顧分析，並將所蒐集的資料彙整如下：

Kotler (1973) 所指出的環境氣氛概念與定義，是以接受服務之個體透過感官知覺區分而來，詳如：(一) 視覺：顏色、亮度、造型；(二) 聽覺：感知音量與節奏；(三) 嗅覺：味道、新鮮程度；(四) 觸覺：溫度、柔軟程度。Buttle 與 Coates (1984) 將商店銷售商品，整理歸納並提出以下各種實體特徵，例如店面外觀、招牌、告示、指引、陳列、音樂等。Bitner (1992) 指出環境氣氛具有三個購面：其一，周圍情況，泛指聲、光、觸、味等感官因素；其二，設計情形，如現場設備、動線指引；其三，符號與標示，如藝術品、裝潢風格等。Baker 與 Cameron (1996) 說明，環境氣氛的衡量構面應包含「周圍因素」、「設計因素」及「 社會因素 」三個構面。

Bitner (1992) 和 Baker, Parasuraman, Grewal, 與 Voss (2002) 研究中，根據環境心理學角度觀察，提出兩個構面，(一) 周遭因素：無形的環境因子，像是燈光、溫度和音樂等；(二) 社會因素：以「 人 」為觀點，包括店員、其他顧客、現場人數。但其對認知價值與再購意願做進一步的研究發現，可以獨立影響相關因子形成第三個構面。即為設計

因素：泛指察消費者須主動注意之標示指引，或基於空間美感設計之裝潢等；三個構面則形成衡量「商店環境氣氛」之衡量基礎，來探討構面對消費者行為之關係與影響。

Evans 與 Berman (1995) 以環境類型區分環境氣氛，可分別為整體外部、商店內部、動線及空間設計，以及展銷與擺設。與 Engel, Blackwell, 與 Miniard (1993) 研究指出，影響之構面因素為：陳列商品、商店位置、音樂、背景顏色、營運時間、海報、銷售人員及人潮等，略有雷同。而 Wakefield 與 Baker (1998) 探討大型購物中心環境氣氛之研究，以實體店面與專櫃多樣性為主：(一) 實體環境：動線規劃及專櫃擺設；(二) 店家多樣性：品牌及商品種類，如餐飲、娛樂等。

Turley 與 Milliman (2000) 針對「人」的變數，除了過去研究的擁擠程度之外，更增加了消費者本身如：隱私程度及消費者特性，與他人相關之因素例如：員工特性、員工制服等。後續的相關研究顯示，環境氣氛所代表之構面包含整體外觀造型、燈光(色)、室內裝潢及音樂類型等，皆為可影響消費者購買決策，也間接影響其對商店認知與印象 (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)。Yalch 與 Spangenberg (2000) 將商店氣氛劃分為六個面向，且更加明確，如背景音樂、顏色、燈光、陳列、氣味、溫度，依照不同的構面之設計會產生不同的刺激與變化，且更進一步提出，消費者受商店環境氣氛之影響，也會造成消費者對銷售人員產生行為上的變化。

Abra 等 (2017) 針對線上商店氣氛進行設計，也發現商店氣氛的因素對消費者再購意願的經驗，具有正向影響，其發現消費者感知網路商店環境氣氛會增加其再購意願，其環境氣氛分別以網站資訊、網站導覽、娛樂性及網站設計為主。Simanjuntak 等 (2020) 的研究則顯示實體商店環境會影響消費者再購意願，其研究商店環境分為員工服務、產品品質、環境氛圍、便利性及價格。Lin 與 Chang (2020) 探討商店氣氛中的五項因素，會影響消費者的幸福感，進而影響其再購意願，此五項因素分別為設施美學、氣氛、燈光，桌位設置、空間擺設。本研究以 DAST 框架作為環境氣氛之概念基礎，考量臺北網球中心之環境氣氛是商店設計中是非常重要的一環，自 1973 年至 2020 年之相關研究都有探討分析該因素且相關結果也日益詳盡，了解消費者的對於商店環境中所在意的人、是、物，都將影響消費者再次消費的重要因素，其中感知商店環境的過程中，也會影響

消費者個體內在的情緒及感受，對於再購意願都將有所幫助。此外，因近年運動場館營運移轉模式的改變，轉向優先招商委託營運廠商，並參與運動場館細部設計規劃，因此環境氣氛設計也是運動場館經營重要因素之一，故研究環境氣氛設計之關鍵因素也有其必要性。相關研究衡量構面，如下表 2-1 所示

表 2-1

環境氣氛衡量構面

學者 (年代)	構面內容	衡量因子
Kotler (1973)	1. 視覺	顏色、亮度形狀
	2. 聽覺	音量和音調
	3. 嗅覺	氣味和新鮮度
	4. 觸覺	柔軟度、流暢度和溫度
Evans 與 Berman (1995)	1. 商店外部	入口、標示、櫥窗
	2. 內部整體	天花板、牆面、地面
	3. 動線及空間設計	地理方位、空間設計與分配
	4. 展銷與擺設	陳列、文宣、標價與裝飾
Baker 與 Cameron (1996) Baker 等 (2002)	1. 周遭因素	燈光、溫度和音樂
	2. 設計因素	建築、顏色和圖案
	3. 社會因素	商元與顧客人數
Abrar 等 (2017)	1. 視覺因素	網頁設計、娛樂性
	2. 便利因素	網頁導覽、資訊
Simanjuntak 等 (2020)	1. 物理環境	空間設計、便利性
	2. 社會環境	員工服務、產品、價格
Lin 與 Chang (2020)	1. 視覺因素	設施美學、氣氛、燈光
	2. 物理環境	桌位設置、空間擺設

資料來源：本研究整理

四、小結

過去相關研究均顯示環境氣氛對於商業規劃及設計具有特殊的意義與重要性，商店或服務空間具有良好的環境氣氛，對於顧客感知或消費者行為意圖都有其一定的影響層面。為考量環境氣氛測量的完整性，本研究考量研究範圍場域之特殊性，採用 Baker 與 Cameron (1996) 所發展之環境氣氛量表，並參考張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻與賴永僚 (2017) 於運動消費研究中以 Baker 與 Cameron (1996) 觀點構面衡量，分別為附近環境的「周圍因素」、涉及相關美觀與審美觀點的「設計因素」及針對人與人、以及人與環境互動的「社會因素」，以此衡量環境氣氛。

表 2-2

環境氣氛量表

構面	題項	
周圍因素	1	現場音樂是合宜的。
	2	音量大小是適當的。
	3	燈光照明是舒適的。
	4	溫度是舒適的。
	5	空氣品質是良好的。
設計因素	6	內部建築風格具有特色。
	7	外部建築風格具有特色。
	8	裝潢設計有流行性。
	9	裝潢色調是鮮明的。
	10	整體設計是滿意的。
	11	整體動線是便利的。
	12	設備位置是有系統功能性的。
	13	陳列設計布局是具有目標性的。
	14	互動體驗設備是有興趣的。
社會因素	15	服務人員是足夠的。
	16	服務人員穿著是合適的。
	17	服務人員態度友善。
	18	服務人員主動積極。
	19	服務人員是專業的。
	20	其他消費者行為是合宜的。
	21	場館容留人數是可以接受的。

資料來源：

張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻與賴永僚 (2017)。運動用品店促銷方式對消費者非計畫性購買影響之研究-以商店氣氛為干擾變數。*運動與遊憩研究，11*(4)，100。

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(4), 348-349.

第三節　關係品質意涵與再購意願相關研究

關係品質 (Relationship Quality) 源自關係行銷，其概念主要是企業與顧客完成消費之前維持長期良好互動的關係層次。如此，企業才可以獲得競爭的優勢，本節將由關係品質之定義與衡量構面進行相關文獻整理與探討。

一、關係品質之意涵

Crosby 等 (1990) 由社會心理學，觀察保險業之特性與互動之觀點，探討發展關係品質模式 (Relationship Quality Model) ，其架構如圖 2-1 所示，銷售人員和消費者接觸後所產生互動之品質，會引發顧客內在知覺感受。在關係品質模式之觀點可見，關係品質存在於銷售人員與消費者之間，且關係品質於兩者間具有「中介變項」的功能，其源自於消費者對於銷售人員互動後，知覺信任及滿意所構成。

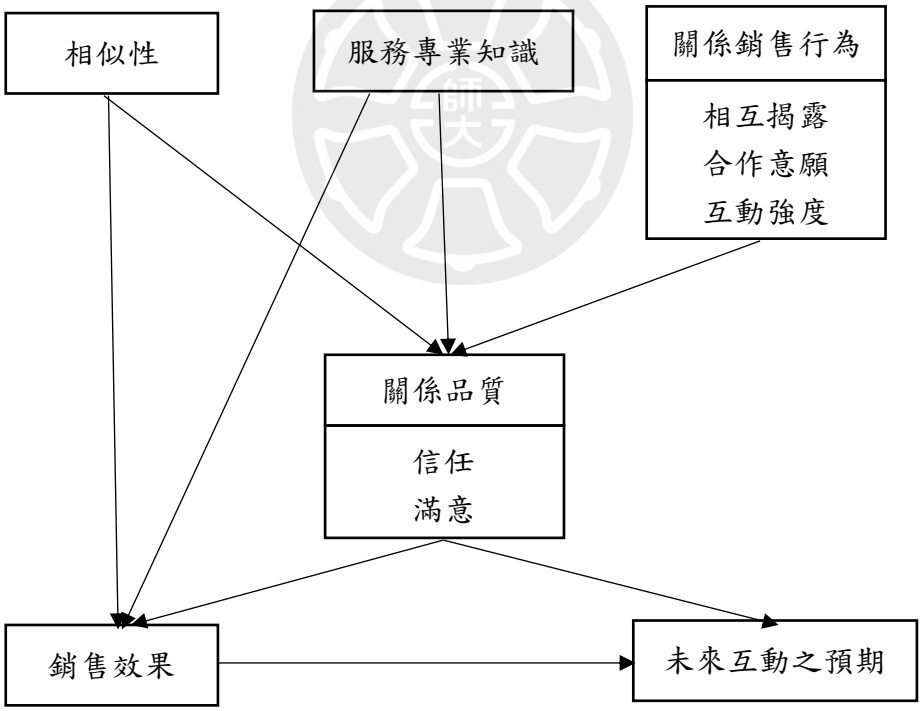

圖 2-1 關係品質模式圖

資料來源：本研究譯自Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, *54*(3), 81.

Crosby, Evans, 與 Cowles (1990) 針對保險銷售研究指出，關係品質是影響未來銷售機會的重要因素；進而轉換增強其銷售能力，盡量拉近與達成買賣雙方之目的。同時指出，服務屬於無形抽象的，需要藉由長期的互動培養，得以降低顧客不安之因素。Anderson 與 Gerbing (1988) 提出優質的關係品質管理，主要發生在消費者對於銷售人員具有高度的互動，且雙方來往的過程中，曾擁有成功的服務經驗，以達到消費者本身心理內在的信心與滿意。Rust 與 Oliver (1993) 強調服務過程中的關係品質與顧客和員工之間的互動有關，包括服務環境、服務提供和服務產品。而且雙方聯繫的過程中的關鍵因素，主要源自於銷售人員對於消費者顧客關係的適配程度 (Hennig-Thurau, & Klee, 1997)。Smith (1998) 在其研究觀點認為關係品質的組成部分包括信任、滿意和承諾，三者在評估關係品質方面密切相關，與過往研究雷同，皆以滿足買賣雙方期望與需求，進而排除消費者不確定因素，以促使其產生購買行為。Jap, Manolis, 與 Weitz (1999) 指出，關係品質為關係行銷之重點，其強調在買賣雙方持續發生互動的關係過程中，這些互動影響並塑造了雙方的信任、態度影響其意圖。Garbarino 與 Johnson (1999) 說明關係品質若能維持良好的質量，可以使顧客呈現信任，將影響顧客未來持續互動的效果，也可以此作為企業衡量業務績效之標準。因此，本研究認為關係品質意指運動消費參與者在接受或從事運動服務的過程中，感知服務提供者所給予之訊息及服務內容之過程感受。當運動消費參與者於關係品質量表所得之分數愈高，則說明其對於臺北網球中心之關係品質認同程度越高。近年來有許多研究皆指出關係品質對於行為意圖有顯著影響 (Kuhn & Mostert, 2018; Hsu, Chen, & Kumar, 2018; Lo, 2020; Lam & Wong, 2020; Japutra, Wang, & Li, 2021)。

二、關係品質相關研究

Fullerton (2005) 以銀行服務、電信服務和零售服務三種產業進行研究，探討關係品質是消費者從事消費型為意圖中，重要的中介作用角色，其中消費者感知承諾為影響其行為意圖之重要關鍵因素。Balla, Ibrahim, 與 Ali (2015) 以研究汽車銷售服務對於消費

者再購意願的影響，發現在諸多競爭對手的競爭之下，著重關係品質之優勢可以提升公司與顧客之間的價值，也是維持市場佔有率及維持顧客再購意願的重要關鍵。

Ozen (2015) 購物網站流行之下，尋找保持和維持與客戶關係的方法變得更加重要，其研究試圖了解網路購物中，探討關係品質對消費者從事線上消費再購意願的增進因素，其研究發現網路平台消費者關係品質對再購意願有顯著正向影響。Brun, Rajaobelina, 與 Ricard (2014) 在現今資訊爆發的電子商務研究指出，不論各種買賣服務型態，多數企業均以關係品質效果檢驗其產品與消費者間之關聯性，若能有效延續關係品質，對於產品或服務皆有絕佳助益。

Lee (2018) 探討韓國運動中心關係行銷因素研究中，其結果顯示運動中心可以在禮貌和熱情服務的基礎上建立關係，並每月舉辦活動以在會員之間建立融洽的關係。教練的專業知識促進了雙方聯繫，是推薦意願的最重要因素。因此運動中心要經常性得辦理行銷活動以及促銷方案，和消費者產生密切的互動與連結。

Dinulescu, Visinescu, 與 Prybutok (2018) 在網絡電信服務的研究中指出，如果能夠對消費者進行良好的關係品質管理，可以有效顯著影響消費者的再購意願。

Foroughi, Iranmanesh, Gholipour, 與 Hyun (2019) 探討健身中心消費者對於其關係品質、愉悅、滿意度和行為意圖之關係，其研究發現，關係品質對運動消費者之滿意度有顯著影響，且運動消費者滿意度會間接影響其行為意圖。

Foroughi, Mohammad, Ramayah, 與 Iranmanesh (2019) 探討足球比賽之關係品質對觀眾情緒和行為意向的影響，其結果顯示，觀眾會因為比賽播報人員所提供之品質影響其觀賽的愉悅情緒，間接影響觀眾到場觀賽的行為意圖。

Ma 與 Kaplanidou (2020) 探討職業棒球隊觀眾對關係品質、感知價值和未來行為意圖的評價，透過網路線上調查臺灣及美國職棒聯盟之運動消費者，其結果顯示，職業棒球隊所提供之關係品質措施如售票服務、動線服務等對消費者行為意圖有直接與間接之影響，其中臺灣球迷於關係品質與行為意圖呈現直接影響，而美國球迷則為間接影響。

Antwi (2021) 探討從關係品質的角度解讀網路店商平台之消費者的再購意願，其結果顯示關係品質與網路店商平台之消費者的再購意圖具有顯著影響，對於顧客信任、顧

客承諾和顧客滿意度會影響消費的價格水平，顧客再購意願會受到其感知並獲得信任和滿意程度而影響，但消費者所感知承諾因素對其再購意願的影響則未達顯著。此外，該研究發現價格水平在關係品質和再購意願之間起中介作用。

近年來有也許多運動產業的研究中說明關係品質對於消費者的再購意願，有其重要的影響程度。Paek, Morse, Hutchinson, 與 Lim (2021) 在運動動機與運動消費的研究指出，關係品質顯著提升並影響了運動消費行為意願。且關係品質在情緒動機與消費意願間扮演顯著的中介角色。

Lee, Kunkel, Funk, Karg, 與 McDonald (2020) 運動服務產品規劃的研究中說明，運動「季票」產品的銷售服務，因為其產品具有較長的使用期限，對於消費者可以產生較多的互動關係，說明關係品質顯著預測了消費者否是再次購買的意願。

三、關係品質的衡量構面

Smith (1998) 認為要評估銷售人員於消費者之關係品質，消費者所知覺信任度、滿意度與承諾程度扮演重要的因素基準，以上三個構面彼此之間是緊密結合的。也有部分研究認為關係品質主要是以「信任」與「滿意」兩個構面建構而成 (Crosby et al., 1990; Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991; Wray, Palmer, & Bejou, 1994; Leuthesser, 1997)。

除此之外，也有許多研究學者認為關係品質是由三個構面因素所組成，包含消費者之「信任」、「滿意」、「承諾」 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)。因此，過去研究多數之觀點皆強調關係品質具有認知程度、信任和承諾三個構面 (Hennig-Thurau & Klee, 1997)。

Gummesson (1987) 以關係品質觀點可分為「專業性」和「社交性」，專業性亦為銷售專業能力；社交性則意指雙方互動情誼。Price 與 Arnould (1999) 研究中提出，服務提供者多積極與顧客產生互動以增加其對服務的依存度，一旦形成足夠的依存度，即代表擁有高度的關係品質。在紅海競爭的狀態下，關係品質儼然成為前往藍海市場的關鍵因素 (Meng & Elliott, 2008)。

Balla 等 (2015) 以汽車銷售服務產業為研究範圍，強調提升關係品質能有效增加公司與顧客之價值，提升消費者再購意願，其中包含信任、承諾與滿意三構面評估。Santouridis 與 Veraki (2017) 研究顧客關係管理對於關係品質及顧客滿意程度有正向關聯，且關係品質於兩者間具有中介效果。因此，本研究以過往研究之觀點，綜合整理分類有關於關係品質的衡量構面，並依相關統整如表 2-3 所示。

表 2-3

關係品質衡量構面

學者 (年代)	構面
Crosby 等 (1990)	信任、滿意
Santouridis 與 Veraki (2017)	
Morgan 與 Hunt (1994)	信任、承諾
Smith (1998)	信任、滿意、承諾
Balla 等 (2015)	
Ozen (2015)	
Kumar 等 (1995)	信任、衝突、承諾、投資意願與期望
Hennig-Thurau 與 Klee (1997)	信任、承諾、認知品質
Dorsch 等 (1998)	信任、承諾、滿意與顧客導向
Keating, Rugimbana, 與 Quazi (2003)	信任、價值、努力、溝通、合作、連結與了解
陳林鴻、張少熙與戴琇惠 (2010)	服務具體化、信任、承諾
Lee (2018)	滿意、承諾
Ma 與 Kaplanidou (2020)	顧客導向、投資期望
Antwi (2021)	信任、承諾

資料來源：本研究整理

四、小結

過往研究皆著重於關係品質對再購意願的關係，社會現況及產業競爭的雙重影響之下，考量本研究範圍為國際運動賽會場館對於運動消費者之研究，臺北網球中心為複合式運動場館，有別於以往單一運動項目場館的服務特質，故從廣義觀點切入探討較為適宜，因此本研究為達量化研究之簡效及概化原則，參考 Rust 與 Oliver (1993)、Smith (1998) 服務提供之觀點，認為關係品質因考量整體的認知作用過程，應包含滿意、信任與承諾，並參考陳林鴻、張少熙與戴琇惠 (2010)，強調提供專業具體服務等同於「滿足」顧客之需求，且應用於臺北市運動中心範圍做研究調查。故本研究考量研究範圍之適用性，故本研究於關係品質之衡量構面將採用信任、承諾與服務具體化，期更能夠貼近本研究施設之場域服務，相關衡量構面如下表 2-4 所示。

表 2-4

關係品質量表

構面	題項
服務具體化	1 運動場館會主動通知我最新資訊
	2 運動場館內設備齊全
	3 運動場館的設備、器材等物品乾淨整潔
	4 運動場館備有逃生路線圖
	5 運動場館消防設施擺設在明顯的位置
承諾	6 運動場館人員答應我的事說到做到
	7 運動場館人員能及時完成答應我的事
	8 運動場館人員願意盡最大努力與我維繫彼此的關係
	9 運動場館員工不會欺瞞顧客
信任	10 運動場館之服務值得我信任
	11 運動場館員工會提供值得信賴的資訊給顧客
	12 運動場館員工具有足夠專業知識回答顧客疑問

資料來源：

賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究，*大專體育學刊，7*(3)，111。

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, *78*(1), 60.

第四節　體驗價值意涵與再購意願之相關研究

本章節主要根據體驗行銷模組概念進行分析討論，消費者接受相關服務所產生體驗價值之心理認知感受，此類型的體驗是藉由不同服務特質所產生，進而達到成功行銷之目的，分別敘述如下：

一、體驗價值之意涵

Schmitt (2000) 提出「體驗行銷」可以激發並創造消費者感知體驗的方向。現今針對體驗行銷之定義與內涵已與過往傳統行銷截然不同，傳統行銷著重於商品特質，反觀體驗行銷則強調消費者體驗服務之感受。Schmitt (2000) 提出體驗矩陣 (exoeriential grid)，其定義內與內容包含體驗媒介 (experience providers) 與體驗行銷模組 (strategic experiential modules) 兩者組合合成，其分別代表不同深度及廣度，也分別定義於策略方向與具體方針。除此之外，體驗模組又依個人心靈的特殊化功能不同，可以分成不同形式，包含外在感官、行動；內在情感、思考與內外關聯之活動。Blattberg (1998) 指出，重視顧客感知價值，有效管理並視顧客為重要資源與資產，積極與其培養良好關係。Albrecht (1994) 提出，若要了解市場對於產品的期望與價值，則必須先從顧客體驗進行研究與調查，進而搜尋影響顧客判斷的關鍵因素。過去研究指出體驗價值對於行為意圖有顯著影響 (Ahn, Back, & Barišić, 2019; Wu, Chiu, & Chen, 2020; Wei, Bai, Li, & Wang, 2020; Kim, Kang, Song, & Lee, 2020)。

二、體驗價值相關研究

賴政豪、鍾志強與潘偉華 (2005)。於健身俱樂部的研究中指出，其結果發現設備器材配置、業務人員、課程種類等對顧客體驗價值有正向顯著影響，其中環境器材配置之影響效果最為顯著。

Bäckström 與 Johansson (2006) 探討從零售商店環境中創造消費者體驗價值，以零售商與消費者之觀點進行討論分析，其結果顯示，零售商觀點著重提供更先進的技術來

吸引消費者到店體驗；而消費者觀點則著重於服務人員之行為、產品滿意程度及便利的商店配置。

Astari 與 Pramudana (2016) 以連鎖咖啡店為研究場域，發現消費者之體驗行銷會再整體消費過程中對體驗價值和其重複光顧之再購意願有顯著影響，而體驗價值扮演重要的中介角色，存在於體驗行銷和再購意願之間的關係。

Chiang (2018) 以旅遊住宿的研究中指出，在膠囊旅館的住宿及服務體驗，消費者會因為其消費後的體驗價值顯著影響其再購意願。

Suhaily 與 Soelasih (2018) 網路購物的研究中發現電商服務品質、體驗行銷及知覺價格皆會影響顧客使用時滿意程度，且顧客對於網路平台所提供的滿意程度，對其消費的忠誠度有顯著影響，更進而影響未來消費者之再購意願。

Wu, Cheng, 與 Ai (2018) 探討郵輪遊客體驗品質、體驗價值、信任、企業聲譽、體驗滿意度和行為意向研究，其結果顯示體驗品質對於遊客在參與活動體驗所感知的體驗價值有正向影響，且體驗價值之功能價值為影響體驗價之關鍵重要因素。

Ihtiyar, Baru, 與 Ihtiyar (2019) 探討體驗行銷模組、服務品質和社會判斷對年輕顧客體驗價值的影響，其結果發現，部分體驗模組和服務品質對體驗價值有正向刺激作用。

Fu 與 Wang (2021) 調查住宿遊客的體驗價值如何影響真實幸福感與行為意圖，其結果發現，消費者於住宿後的體驗價值對於其真實的幸福感具有顯著影響。真實幸福感在體驗價值，以提升住宿遊客行為意願的過程中也存在中介作用。

在 COVID-19 疫情影響下，許多產業為求商機，增加了許多創新的服務策略，也造就了創新的服務體驗，如 Gavilan, Balderas-Cejudo, Fernández-Lores, 與 Martinez-Navarro (2021) 探討疫情期間消費者對於網路食品配送的研究證實，消費者於網路送餐服務後的體驗價值對於其再購意願有顯著的影響。

Zhang, Fiore, Zhang, 與 Liu (2021) 研究消費者透過網站視覺設計之體驗反應對再購意願之間的關係，其結果指出，網站設計特徵 (視覺設計線索和訊息品質) 對消費者體驗價值有影響，進而間接影響其再購意願。

Lee 與 Min (2016) 驗證了體驗價值發揮不同的作用，並探討國際大型國際博覽會的研究中，證實了觀眾參與觀賞後之體驗價值對觀眾的行為意圖具有調節作用。

Gilal, Zhang, 與 Gilal (2018) 探討消費者行為分析的研究指出，消費者的體驗價值對產品設計與購買意願間，具有顯著的調節作用，說明消費者對於產品服務的體驗價值越高，對於其購買意願也會隨之提升。

綜整上述相關研究，皆指出體驗價值對再購意願有顯著影響，但是對於體驗價值對再購意願或行為意圖之調節作用研究甚少，考量本研究範圍之特性屬於運動服務產業，所提供顧客之服務多需要顧客經由實際參與服務並感知體驗過程之感受，故本研究將探討體驗價值是否於本研究中具有顯著調節作用。

三、體驗價值的衡量構面

Sheth, Newman, 與 Gross (1991) 從其發展之消費者選擇模型 (Consumer Value and Marketing Choice) 從事相關研究調查發現，影響消費者最終行為之抉擇因素可以分為五種價值模式，分別為：實務取向的功能性價值 (Functional Value)、社會因素取向之社會性價值 (Social value)、內在心理之情感性價值 (Emotional Value)、體驗活動之嘗新性價值 (Epistemic Value)、活動參與之條件性價值 (Conditional Value)。Holbrook (1994) 提出體驗價值是為求提升個體對產品或服務需求的主動性，將指出體驗價值可分為內在與外在兩種層面以及主動與被動的兩種價值，以此觀點增進彼此互動基礎；反之，被動性則強調消費後之評價獲回應。爾後，Sheth 等 (1991) 根據過往研究發展出體驗價值理論，主要針對消費個體之信念與價值予以整合。其內涵則簡化成：功能、社會與情感三項，其體驗的方式與消費者決策間具許多影響因素，在現今服務體驗的時代，有別於傳統行銷概念，增加消費者體驗措施能有效影響其心理感受，激發其體驗價值並影響其行為，各面向意涵列舉如下：

(一)功能性價值 (Functional Value)：產品服務得以滿足個體消費之目的。

(二)社會性價值 (Social value)：個體之間的互動基礎，並能提升行為動機。

(三)情感性價值 (Emotional Value)：個體內在心理因素與歷程。

Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon (2001) 依據過往研究所提出之消費價值理論，依循其觀點發展出體驗價值矩陣模型，從消費者體驗過程可分為四個象限類別之感受，如：投資報酬率 (Consumer return on investment, CROI)、接受服務後之優越性 (service excellence)、體驗消費之趣味性 (playfulness)及審美價值之美感 (aesthetics)，由圖 2-2 所示。

圖 2-2 體驗價值模式圖

資料來源：Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 56.

(一)投資報酬率 (Consumer return on investment, CROI)

針對消費者行為投資報酬率發展於商業評估標準，可定義為投入重次體驗所耗費之相關資源，進而達成其需求與期望之感知價值衡量。而顧客體驗過程所獲得到的報酬包含其心理感知價值及經濟效益 (Holbrook, 1994; Mathwick et al., 2001)。

(二) 服務優越性 (service excellence)

服務優越性會因為績效結果而影響其與服務品質之間的關係，企業多用此來做為達成營運績效的重要服務目標。主要關鍵因素在於銷售人員所提供之相關訊息是否得到消費者的信任 (Oliver, 1999; Mathwick et al., 2001) 。

(三) 趣味性 (playfulness)

趣味性意指個體從事相關活動過程中所產生的愉悅情緒的心理感受(Unger & Kernan, 1983; Mathwick et al., 2001) 。

(四) 美感 (aesthetics)

美感屬於抽象的感受，從體驗價值觀點可分為環境與情感，環境包含感官接受所獲得的元素；情感則以從事相關體驗活動的心理感受，心理感知愉悅與歡樂的歷程(Mano & Oliver, 1993; Holbrook, 1994; Mathwick et al., 2001) 。

Mathwick 等 (2002) 根據過往研究觀點，發展出體驗價值衡量的尺度 (Experiential Value Scale，EVS)，可以藉由個體從事消費過程之「消費價值」與「經驗價值」的結合，便可發展出更為適切的「體驗價值」衡量構面；惟衡量顧客價值的方式與觀點眾多，為求能夠有效突顯「體驗價值」的特性，只需採用衡量「消費價值」定義中的功能與情感二者即足以代表「體驗價值」。

表 2-5

體驗價值的衡量構面

研究者 (年代)	衡量構面
Sheth, Newman, 與 Gross (1991)	情感性、嘗新性、功能性、社會性、條件性
Holbrook (1994)	內在價值、外在價值、主動價值、被動價值
Mathwick 等 (2001)	消費者投資報酬率、服務優越性、趣味性、美感
Mathwick 等 (2002)	情感價值、功能價值
Bäckström 與 Johansson (2006)	零售商因素、消費者因素
Astari 與 Pramudana (2016)	情感價值、功能價值
Chiang (2018)	經驗價值、功能價值
Suhaily 與 Soelasih (2018)	內在價值、外在價值
Wu, Cheng, 與 Ai (2018)	經驗價值、功能價值
Gilal, Zhang, 與 Gilal (2018)	情感價值、功能價值
Ihtiyar, Baru, 與 Ihtiyar (2019)	情感價值、功能價值
Fu 與 Wang (2021)	消費者投資報酬率、趣味性、審美
Zhang, Fiore, Zhang, 與 Liu (2021)	情感價值、功能價值、審美

資料來源：本研究整理

四、小結

體驗價值在文獻相互比對探討結果中存在有許多差異，故顯示引發或產生體驗價值的途徑與種類多元，不同的媒介皆會產生不同的體驗感受。運動服務多屬於「無形」的消費體驗，消費者透過專業人員的諮詢與指導，在其從事體驗的過程中感知體驗價值。良好的體驗價值對於消費者進行購買或是推薦的行為意圖有顯著的影響。據此，本研究以過去文獻為基礎，綜整過往研究中針對體驗價值構面的定義及改變，為求深入探討複合式運動場館中消費者，且符合運動服務場館體驗價值之定義，本研究採用 Mathwick 等 (2002) 發展出體驗價值量表，並參考賴政豪、鍾志強與潘偉華 (2005) 以 Mathwick 等 (2002)之觀點探討運動俱樂部「體驗價值」之研究，說明體驗價值為情感價值及功能價值之構面所組成，符合本研究範圍之特性，整理說明如表 2-6 所示。

表 2-6

體驗價值量表

構面	題項	
情感價值	1	能夠讓我享樂在其中
	2	能讓我持續的光臨
	3	能讓我感覺很放鬆
	4	能帶給我愉快、滿足的感覺
功能價值	5	能對我的生活有所幫助，使我的生活更有效率
	6	在此運動對我而言是方便的，而且能配合我的時間
	7	提供的產品及服務是物超所值的
	8	整體來說它的價格我是滿意的

資料來源：

賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究，*大專體育學刊，7*(3)，111。

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, *78*(1), 60.

第五節　再購意願意涵及相關研究

再購意願是許多企業與營利組織追求永續經營的重要關鍵因素，其概念主要是企業藉以相關行銷措施，進而影響消費者重複消費的心理因素，如此，企業才得以具有競爭的優勢，本節將由再購意願之意涵與衡量構面進行相關文獻整理與探討。

一、再購意願之意涵

在現今商業競爭的角力之下，消費者行為一直是企業探討行銷策略的重要目標，各方研究學者均想從研究中了解消費者想得到什麼，藉此來預測其消費行為，而這行為即稱為意圖。從行為學角度說明，所謂的意圖指個體執行動作前的主觀意識與想法。依據個體的行為傾向可分類出不同的行為意圖，如：購買、再購、支出、消費等。主要源自於個體本身以當下行為定義其內在思考未來行為的主觀意識。因此，意圖是預測消費者行為相當重要的因素。

再購意願 (Repurchase Intentions) 就其行為定義亦即重複購買的行為意願，就商店服務之觀點可以定義為重複光顧 (Repeat Patronage)。再購的行為會因為過往成功消費之經驗與認知所影響，絕大多數都是對於成功的消費經驗感到心裡滿意而產生 (Achrol & Kotler, 1999) ；因此，再購意願的行為意圖取決於消費者的滿意度與購買意願，當兩者具有高度關聯時，其意願也會隨時升高 (Francken, 1983; Zeithaml et al., 1996)。Cronin 與 Taylor (1992) 認為成功消費經驗帶給消費者高度滿意程度的結果，會引起消費者重複選購相同產品的購滿意願。當意願越大時則代表消費者對於產品感知價值程度就越高 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。也有相關研究指出再購意願可以做為消費者評估感知內在滿意程度後，重複選擇相同企業或相同產品服務的過程 (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)。Grewal, Roggeveen, 與 Tsiros (2008) 探索在服務失敗後何時補償會增強回購意願，其研究發現服務穩定性及責任歸屬有助於提升再購意願。蘇維杉、顏君彰與黃政紘 (2017) 針對臺北市民運動中心調查，其結果發現，運動中心顧客會因為服務補救等相關措施，會正向影響顧客之再購意願。彙整如表 2-7 所示。

表 2-7

再購意願的內涵與定義

學者 (年代)	再購意願定義
Howard 與 Sheth (1969)	消費者對以往成功消費經驗之累積，且達到正向滿意之評價，就再購意願則越強烈。
Dodds 與 Monroe (1985)	再購意願重複購買相同產品或服務行為傾向。
Folkes (1988)	屬於消費者認知與行為的因果關係，當期對於產品具有認同則影響其重複購買意願。
Chang 與 Wildt (1994)	受到知覺價值影響而產生的重複購滿行為。
Reichheld 與 Sasser (1996)	消費者再購意願會因為其滿意度與忠誠度而影響。
Hart, Heskett, 與 Sasser (1990)	顧客對產品感知滿意進行產生重複購買的行為。
Dodds 等 (1991)	重複購買相同產品的行為。
Cronin 與 Taylor (1992)	是消費者願意再次光顧的意願性。
Oliva, Oliver, 與 MacMillan (1992)	再購意願是當滿足感超越顧客臨界感受時產生，未達則不會產生。
Francken (1983)	購買傾向源自於消費者對產品或服務感到滿意。
Selnes (1993)	再購意願為取決於心理承諾程度。
Blackwell 等 (2001)	消費者是否期待下次購買行為的心理感受。
Spears 與 Singh (2004)	再購意願為計劃性重複購買行為的可能性。
Seiders, Voss, Grewal 與 Godfrey (2005)	當顧客購買產品或服務後所產生心理認同，並承諾下次購買的行為意願。

資料來源：本研究整理

二、再購意願的衡量構面

Engel, Kollat, 與 Roger (1973) 的 (Engel－Kollat－Blackwell, EKB) 中所討論的是關於消費者行為模式的理論，在此模式中，認為購買行為是消費者持續的行為模式。因此，消費者行是因購買產品、服務而觸發的心理意圖。過往研究對於再購意願之定義，產生兩類分歧的觀點，部分研究之觀點指出再購意願本身即為構面。反之，則將再購意願定義具有多種構面衡量。

(一) 單一構面衡量：再購意願本身即為構面之相關研究 (Cronin & Morris, 1989; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995; Bettencourt, 1997; Patterson & Spreng, 1997; Oliver, 1999; Gustafsson & Johnson, 2002; Davidow, 2003; Grewa, Roggeveen, & Tsiros, 2008)。

(二) 多重構面衡量：Zeithaml 等 (1996) 將再購意願內涵定義為五種構面，如抱怨心理可以分為外部與內部抱怨，對服務的忠誠度以及消費行為之消費意圖與移轉傾向。過往許多研究顯示顧客再購意願會受到不同的變項因素而影響，如：滿意度 (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Mittal & Kamakura, 2001; Yi & La, 2004; Tsai & Huang, 2007)、忠誠度 (Oliver et al., 1997) 與轉換成本 (Tsai & Huang, 2007) 。

Hellier 等 (2003) 提出影響再購意願 7 個衡量因素，分別為感知品質、感知價值、感知權益、轉換成本、忠誠度、品牌喜好及顧客滿意度。

綜整上述研究，在整個交易過程裡消費者的知覺中，得到正面之效果，會因心理動機而影響，選擇重複過往行為內在意圖則會愈強，即增加其購買意願，反之則會弱化，本研究依過往研究觀點，將各觀點對於再購意願之定義與衡量項目整理如表 2-8 所示。

表 2-8

再購意願構面整理

學者 (年代)	再購意願構面
Johnson (1998)； Oliver (1999)； Gustafsson 與 Johnson (2002)； Davidow (2003)； Patterson 與 Spreng (1997)； Grewa, Roggeveen, 與 Tsiros (2008) 蘇維杉、顏君彰與黃政紘 (2017)	再購意願之構面即為變項
Hunt, Keaveney, 與 Lee (1995)	再購意願、 基本行為 (最近消費行為)、 延伸行為 (推薦、贈送)
Zeithaml 等 (1996)	抱怨：內部與外部、 忠誠度、移轉、 願意付出更多
Achrol 與 Kotler (1999)	推薦他人、
Gronholdt, Martensen, 與 Kristensen (2000)	重複購買、
Wong 與 Sohal (2003)	價格容忍
Kim, Park, 與 Jeong (2004)	再次消費的意願、 保持消費關係、 向親友推薦

資料來源：本研究整理

三、再購意願的相關研究

(一)環境氣氛與再購意願

Turley 與 Milliman (2000) 針對「人」的變數，除了過去研究的擁擠程度之外，更增加了消費者本身如：隱私程度及消費者特性，與他人相關之因素例如：員工特性、員工制服等。後續的相關研究顯示，環境氣氛構面包含商店整體聲、光、氣味及音樂等，能具有影響消費行為意向的關鍵因素，這類因素也間接影響消費者對於商店的印象與認知 (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000) 。Yalch 與 Spangenberg (2000) 將商店氣氛劃分更加明確，如背景音樂、顏色、燈光、陳列、氣味、溫度六大構面，將依不同刺激產生不同反應，且更進一步提出，消費者受商店環境氣氛之影響，也會造成消費者對銷售人員產生行為上的變化。Abrar 等 (2017) 針對線上商店氣氛進行設計，也發現商店氣氛的因素對消費者再購意願的經驗，具有積極的影響，其發現消費者感知網路商店環境氣氛會增加其再購意願，其環境氣氛分別以網站資訊、網站導覽、娛樂性及網站設計為主。Simanjuntak 等 (2020) 的研究則顯示實體商店環境會影響消費者再購意願，其研究商店環境分為員工服務、產品品質、環境氛圍、便利性及價格。Lin 與 Chang (2020) 探討商店氣氛中的五項因素，會影響消費者的幸福感，進而影響其再購意願，此五項因素分別為設施美學、氣氛、燈光，桌位設置、空間擺設。綜上所述，亦可推論再購意願會因環境氣氛而影響。

(二)關係品質與再購意願

Ozen (2015) 購物網站流行之下，尋找保持和維持與客戶關係的方法變得更加重要，其研究試圖了解網路購物中，關係品質如何影響消費者進行線上購物及其再購意願，研究發現消費者之再購意願會因其關係品質而產生顯著影響。Foroughi, Iranmanesh, Gholipour 與 Hyun (2019) 探討健身中心消費者對於其關係品質、愉悅、滿意度和行為意圖之關係，其研究發現，關係品質對運動消費者之滿意度有顯著影響，且運動消費者滿意度會間接影響其行為意圖。Foroughi, Mohammad, Ramayah, 與 Iranmanesh (2019) 探討足球比賽的環境氣氛對關係品質及觀眾情緒和行為意向的影響，其結果顯示，觀眾會因為比賽播報人員

所提供之品質影響其觀賽的愉悅情緒，間接影響觀眾到場觀賽的行為意圖。根據上述相關研究可推導，再購意願會受到環境氣氛與關係品質的直接與間接影響。

(三)體驗價值與再購意願

Bäckström 與 Johansson (2006) 探討從零售商店環境中創造消費者體驗價值，以零售商與消費者之觀點進行討論分析，其結果顯示，零售商觀點著重提供更先進的技術來吸引消費者到店體驗；而消費者觀點則著重於服務人員之行為、產品滿意程度及便利的商店配置。Astari 與 Pramudana (2016) 以連鎖咖啡店為研究場域，發現消費者之體驗行銷會再整體消費過程中對體驗價值和其重複光顧之再購意願有顯著影響，而體驗價值扮演重要的中介角色，存在於體驗行銷和再購意願之間的關係。Suhaily 與 Soelasih (2018) 網路購物的研究中發現電商服務品質、體驗行銷及知覺價格皆會影響顧客使用時滿意程度，且顧客對於網路平台所提供的滿意程度，對其消費的忠誠度有顯著影響，更進而影響未來消費者之再購意願。Zhang, Fiore, Zhang 與 Liu (2021) 研究消費者網站視覺設計特徵之體驗反應對再購意願之間的關係，其結果指出，網站設計 (視覺設計線索和訊息品質) 對消費者體驗價值有影響，進而間接影響其再購意願。

探討消費者行為意圖之研究，再購意願已成為重要且關鍵的因素，在運動行銷領域更是一直持續不斷更新、再探索且持續深化的重要指標，從本節之文獻探討可知，達成消費者再購意願的過程中，仍存有許多問題需進行研究與考驗，且目前國內外研究多以實體商品為主，針對運動服務無形商品的消費型態研究則較少。以本研究主題而言，欲探討臺北市網球中心環境氣氛對顧客關係品質、體驗價值對再購意願是合宜概念。因此本研究採用 Grewal 等 (2008)所發展之量表，並參考蘇維杉、顏君彰與黃政紘 (2017) 以 Grewal 等 (2008) 之觀點於臺北市民運動中心之研究。強調再購意願構面本身即為變項，期更能夠貼近本研究施設之場域服務，題項如表 2-9 所示。

四、小結

從過往相關研究均顯示再購意願是企業永續服務與營運的重要指標，如何透過相關關鍵因素促使消費者增加其再次購買的行為意圖，對於運動產業而言至關重要。考量本研究之範圍，屬於運動賽會場館屬性，過往研究較少以環境氣氛之框架探討消費者再購意願行為意圖及其中間可能影響之相關因素，本研究分別綜整環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之相關研究，並以此建構出本研究架構探討之。

表 2-9

再購意願量表

構面	題項	
再購意願	1	未來若想付費從事運動，會再選擇臺北市網球中心
	2	即使有其他運動場館可以選擇，我仍會選擇臺北市網球中心
	3	親朋好友有需要，我會推薦給他們
	4	我會主動宣傳並分享優點與訊息

資料來源：

蘇維杉、顏君彰、黃政紘 (2017)。從認知公平觀點探討服務補救對再購意願的影響：以臺北市民運動中心為例，*品質學報，24*(6)，465。

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, *84*(4), 434.

第六節　本章總結

臺北市政府將市有財產辦理委外經營管理之政策已行之有年，其中以臺北市政府體育局轄管之單位，以臺北市市民運動中心最為大宗，國內諸多運動服務場域研究多以運動中心探討其服務品質、滿意度等相關變項進行研究；由此可見，公辦民營之運動場館已成為臺北市政府服務市民的重要指標項目。繼 2017 世界大學運動會結束後，臺北市政府將該賽會唯二興建之臺北市網球中心辦理委託營運管理，臺北市網球中心為目前委外經營最大之場域範圍，有別於以往臺北市市民運動中心之屬性，不僅在整體建築設計榮獲臺灣建築獎之殊榮，其整體規劃設計則是以辦理國際網球賽會而興建，提供各級選手培育及訓練使用，加上擁有廣大的腹地及室內建物，可以辦理各項活動賽事，有能做為小型活動展演之空間，達到了建築設計化、設施專業化、活動多元化之特性。委外營運廠商進行空間規畫設計，增設健身房、飛輪教室、舞蹈及韻律教室、羽毛球場及多功能會議室等，以增進場館營運效益。

2019 年新冠病毒病 (COVID-19) 疫情已經影響到個人、團體、機構和包括體育產業在內的不同經濟部門。臺灣已宣布暫停所以非生理需求之產業活動、關閉公有及公辦民營之運動場館。許多與大流行相關的預防措施和政策直接影響了 7000 多家運動企業。導致運動產業產值大幅減少。高俊雄 (2020) 在教育部體育署針對運動產業進行相關調查，其調結果指出，運動服務業貢獻新臺幣 1,400 億元，佔整體運動產業收入達 30%的比例。李再立 (2021) 指出，受疫情影響，2021 年上半年體育場館用戶總數為 527.7 萬人，較 2020 年同期下降約 30%。其調查結果符合臺北網球中心實際參與人次之調查結果。臺北網球中心 2020 年參觀人數為 323,511 人次，2021 年僅為 213,323 人次，表明 2021 年的參觀人數比 2020 年減少了 34%，與政府部門報告一致。教育部體育署 (2021) 針對運動統計調查中說明運動產業紓困振興方案，其中指出紓困 2.0 及 3.0 方案：截至 109 年 12 月 31 日 24 時止，共計核定運動事業 (一般、艱困) 507 家及運動事業 (運彩經銷商) 1357 家，總核定金額為 3 億 5,962 萬 5,703 元；另從業人員共計核定 814 件，

總核定金額為 3,937 萬 4,705 元。因此，該如何於 COVID-19 後疫情時期增進營運效益，創造營運收入，是當前所面臨重要的議題。

經本章文獻綜整，聚焦其相關主題之重要性，造就本研究探討臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響，符合 Abrar 等 (2017) 針對線上商店氣氛進行設計，發現商店氣氛的因素對消費者再購意願的經驗，具有影響。而 Simanjuntak 等 (2020) 的研究也顯示實體商店環境會影響消費者再購意願。加上臺北網球中心所在地段及人口之特殊性，如何藉由服務人員與消費者間互動，產生長期且良好的關係有助於掌握穩定的顧客消費。從 Balla, Ibrahim, 與 Ali (2015) 以研究汽車服務對於消費者再購意願的影響，發現著重關係品質維持市場佔有率及維持顧客再購意願的重要關鍵，且具有顯著中介作用。且運動場館增加線上服務措施，也與 Ozen (2015) 網路購物研究中，尋找保持和維持與客戶關係的方法雷同，其研究發現維繫客戶關係對於消費者再購意願有顯著影響。此外，由於臺北網球中心所提供的產品服務，多屬於消費者參與性運動服務，須藉由服務人員提供其專業以滿足顧客之需求。故消費者體驗價值也屬於重要的關鍵因素。這類觀點也與 Lee 與 Min (2016) 驗證了體驗價值發揮不同的作用，並探討國際大型國際博覽會的研究中，證實了觀眾參與觀賞體驗後之體驗價值對觀眾的行為意圖具有調節作用。因此，綜整過去文獻以作為本研究欲進一步探討之利基；本研究以臺北市網球中心進行環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願進行研究分析，期望為我國專業化運動場館在營運規劃與行銷策略提供參考之依據，並拓展國內賽會場館得以永續經營。

第參章　研究方法

本章節根據研究動機與目的建構假設模式並形成研究架構，並依研究架構之基礎提出本研究之假設路徑，根據過往實證研究之衡量構念，搜尋適切的研究工具，即為本言變項之施測量表，設計出符合本研究的方式進行抽樣、量表施測，再以適切的統計分析方法，進行樣本基本資料分析及假設之驗證，分述如下：。

第一節　研究架構

參考過去相關研究之觀點為，主要根據零售氛圍中的關鍵因素如:「設計-環境-社會-可試用性」DAST框架理論、關係品質模式 (Relationship Quality Model) 等，經由相關實證研究結果之假設及推導，建立臺北網球中心運動消費參與者之心理特質架構，本研究假設模式詳如圖3-1 所示。

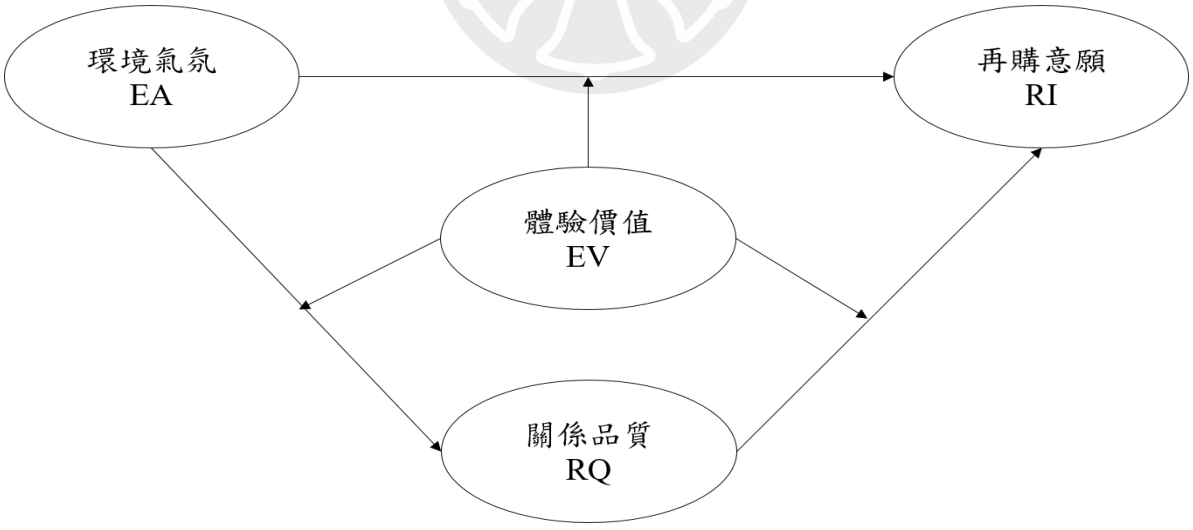

圖 3-1 整體研究假設架構圖

第二節　研究假設

本研究主題是在探討臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響。基於過往研究之觀點與實證結果，並綜整歸納出各變項間之關聯，分別提出以下之假說。

H1：環境氣氛、關係品質、體驗價值與再購意願間具有顯著相關。

H2：環境氣氛對關係品質與再購意願具有顯著正向影響。

H3：關係品質於環境氣氛與再購意願間具有顯著中介作用。

H4：體驗價值正向調節環境氣氛、關係品質與再購意願間之關係。

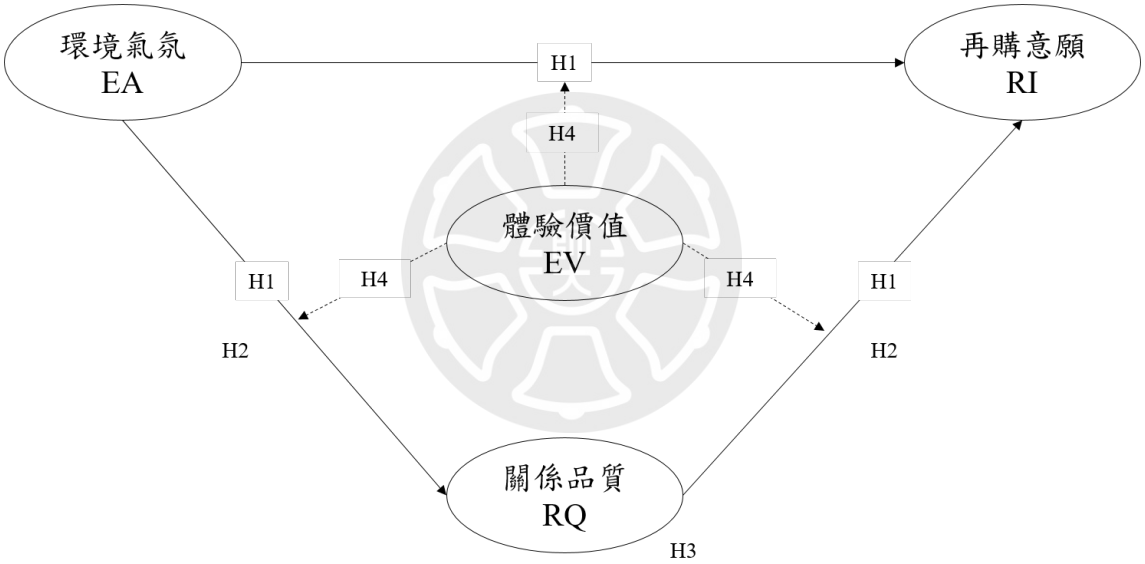

圖 3-2 研究架構圖

第三節　研究流程

本章節為表述針對本研究探討臺北網球中心「環境氣氛」、「關係品質」與「體驗價值」對「再購意願」之相關流程，其相關執行之內容與流程如下圖所示：

圖 3-3 研究流程

一、確認研究問題與目的：根據臺北網球中心營運現況及理論基礎，發展本研究議題，並形成本研究之研究問題，望能藉由實證過程建構臺北網球中心運動消費參與者之心理模式。

二、界定研究範圍與對象：本研究範圍主要是以曾經於臺北網球中心運動消費參與者為主。

三、回顧文獻：針對各變項如：「環境氣氛」、「關係品質」、「體驗價值」與「再購意願」之變項四者之間關係的實證文獻。

四、建立研究架構：依據各變項之理論基礎，參考過往實證研究建立本研究架構。

五、量表設計：根據零售氛圍設計-環境-社會-可試用性 (DAST) 框架、關係品質模式 (Relationship Quality Model)等理論基礎，針對本研究範圍之特性進行本研究量表進行設計，包含翻譯 (英翻中)、名詞修改等，過程均請英文及運動場館經營專家協助，最後再修編成中文量表由專家學者審閱，以確認量表之內容效度。

六、量表預試：量表修編完成後進行預試研究，本研究選取臺灣北、中、南三個縣市且場館量體相似之運動中心進行預試研究調查，分別以臺北市萬華運動中心、臺中市北區運動中心及臺南市永華運動中心為研究範圍，協請具有從事運動消費之參與者進行填寫量表，並依據預試統計分析結果修正本研究量表。

七、正式量表調查與資料分析：修訂正式量表於臺北網球中心之網路社群平台進行正式量表施測，並保留有效問卷進行相關統計分析。

八、結論與建議：彙整研究結果並提出討論與建議，以提供主管機關及相關運動場館研究參考。

第四節　研究對象與抽樣方法

本研究主要第貳章相關理論及過往實證研究為基礎，並以臺北市網球中心運動消費參與者為對象，進行實證研究調查，為確保本研究模式的合理性，本研究對象之代表性與抽樣之科學性，分別敘述如下：

一、研究對象

本研究以臺北市網球中心運動消費參與者為主要研究對象，其必須曾經於臺北市網球中心從事運動消費行為，即購買相關運動服務項目，例如：健身房、網球、羽毛球、舞蹈韻律等入場費或課程消費。

二、研究抽樣

（一）　預試

本研究預試於 2021 年 2 月 1 日至 3 月 31 日進行量表預試調查，以 Survey Cake 網站進行雲端量表設計，採用立意抽樣方式選取臺灣北、中、南三個縣市且場館量體相似之運動中心進行實證研究，以臺北市萬華運動中心、臺中市北區運動中心及臺南市永華運動中心為研究範圍，進行 Facebook 及 LINE@社群平台實施網路量表發放。曾從事運動消費參與者為對象，進行網路量表發放調查。總計發放問卷 400 份，剔除無效量表總計回收 370 份，回收有效率為 92.5%。

（二）　正式量表施測

本研究調查期間為 2021 年 5 月 1 日起至 6 月 30 日止，以 Survey Cake 網站進行雲端量表設計，採用立意取樣方式以臺北網球中心運動消費參與者為研究對象，進行 Facebook 及 LINE@社群平台實施網路量表發放。本研究共計發放 673 份問卷，扣除連續性填答量表、系統性填答之量表及無從事運動消費之填答量表，有效量表 623 份，回收有效率為 92.6%。

第五節　研究工具

本研究旨在探討臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願影響之研究，根據研究目的，參考張志銘等 (2017) 於運動消費研究中，以 Baker 與 Cameron (1996) 觀點之衡量構面。並依據本研究範圍之特性，修改之環境氣氛量表測量本研究臺北網球中心的環境氣氛，其中包括環境、設計和社會元素方面的項目；使用李克特 7 點量表 (1 = 非常不同意，7 = 非常同意)。考量本研究範圍之特性，針對關係品質量表，本研究採用陳林鴻等 (2010) 以 Smith (1998) 所提出之觀點，由服務具體化、承諾和信任三個構念所組成之「關係品質」量表；使用李克特 5 點量表 (1= 非常不同意，5= 非常同意)。「體驗價值」量表有兩個組成部分：包含情感價值和功能價值，本研究採用賴政豪等 (2005)以 Mathwick 等 (2002) 所提出之觀點編修而成，再依據本研究範圍之特性進行修改；使用李克特 5 點量表 (1 = 非常不同意，5 = 非常同意)。參考蘇維杉等 (2017) 以 Grewal 等 (2008) 之觀點，發展並調查運動消費者再購意願之量表，說明變項本身即為一個構念；使用李克特 5 點量表 (1= 非常不同意，5= 非常同意)。上述量表均進行翻譯，問項相關名詞修改，並經由專家學者檢視與指導教授之建議修訂，完成本研究預試量表，包括五個部分：「環境氣氛」、「關係品質」、「體驗價值」、「再購意願」與「人口統計變項」，詳細內容如下：

一、環境氣氛量表部分

(一)量表來源

本研究參考張志銘等 (2017)以 Baker 與 Cameron (1996) 之觀點所提出「環境氣氛量表」，並依據本研究場域現況進行編修，共計 21 題問項，此部分量表為測量參與者環境知覺程度，分別有「周圍因素」、「設計因素」、「社會因素」等三個部分。計分方式以採 Likert 七點量表，填答高分者，表示其對場館環境氣氛感受度較高，反之則感受程度較低，詳細題項分述如表 3-1 所示。

表 3-1

環境氣氛量表

構面	題項：我覺得臺北網球中心之
周圍因素	EA1 現場音樂是合宜的。
	EA2 音量大小是適當的。
	EA3 燈光照明是舒適的。
	EA4 溫度是舒適的。
	EA5 空氣品質是良好的。
設計因素	EA6 內部建築風格具有特色。
	EA7 外部建築風格具有特色。
	EA8 裝潢設計有流行性。
	EA9 裝潢色調是鮮明的。
	EA10 整體設計是滿意的。
	EA11 整體動線是便利的。
	EA12 設備位置是有系統功能性的。
	EA13 陳列設計布局是具有目標性的。
	EA14 互動體驗設備是有興趣的。
社會因素	EA15 服務人員是足夠的。
	EA16 服務人員穿著是合適的。
	EA17 服務人員態度友善。
	EA18 服務人員主動積極。
	EA19 服務人員是專業的。
	EA20 其他消費者行為是合宜的。
	EA21 場館容留人數是可以接受的。

資料來源：

張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻與賴永僚 (2017)。運動用品店促銷方式對消費者非計畫性購買影響之研究-以商店氣氛為干擾變數。*運動與遊憩研究，11*(4)，100。

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(4), 348-349.

(二)量表鑑別度分析

在環境氣氛量表 Cronbach's α 值為 .94，整體信度良好。各題項刪除後信度介於 .93~.94，顯示刪除題項後依然可以維持其信度水準，各題項平均數介於 (5.01~5.35)、

標準差介於（.94~1.04)、決斷值介於（t=-17.96~-24.79，p<.05)、因素負荷介於（.72~.91)、項目總分相關介於（.66~.81，p<.05)、修正後項目總分相關介於（.50~.71，p<.05)。整體而言，經項目分析之結果適合進行後續分析與探討，分析結果如表 3-2 所示。

表 3-2

環境氣氛項目分析摘要表

題項	M	SD	*t* 值	λ	Ri-t	CRi-t	α_d
EA2	5.11	.99	-18.00*	.72	.66	.50	.94
EA3	5.35	.96	-17.96*	.85	.70	.68	.94
EA4	5.30	.98	-19.83*	.91	.77	.71	.94
EA9	5.01	1.03	-18.97*	.73	.70	.52	.94
EA11	5.21	.94	-24.79*	.86	.81	.70	.93
EA12	5.24	.99	-22.06*	.86	.80	.71	.93
EA13	5.24	.94	-21.59*	.84	.78	.66	.94
EA16	5.23	.96	-21.95*	.82	.76	.62	.94
EA 18	5.16	1.04	-21.46*	.85	.77	.66	.94
EA19	5.20	1.03	-23.43*	.84	.78	.66	.94
EA20	5.15	.98	-19.47*	.79	.72	.59	.94

註： n=370； 整體量表 α=.94 ； *p<.05 ；M= 平均數； SD= 標準差； t 值= 決斷值； λ=因素負荷；Ri- t= 項目總分相關；CRi- t= 修正後項目總分相關；α_d= 刪除後信度。

二、關係品質量表

(一)量表來源

本研究採用陳林鴻等 (2010) 以 Smith (1998) 之觀點所提出「關係品質量表」，並依據本研究場域現況進行編修，共計 12 題問項，此部分量表為測量參與者關係品質程度，分別有「服務具體化」、「承諾」、「信任」等三個部分。計分方式以採 Likert 五點量表，填答高分者，表示其對關係品質感受度較高，反之則感受程度較低，各題項如表 3-3 所示。

表 3-3

關係品質量表

構面	題項
服務具體化	RQ1 運動場館會主動通知我最新資訊
	RQ2 運動場館內設備齊全
	RQ3 運動場館的設備、器材等物品乾淨整潔
	RQ4 運動場館備有逃生路線圖
	RQ5 運動場館消防設施擺設在明顯的位置
承諾	RQ6 運動場館人員答應我的事說到做到
	RQ7 運動場館人員能及時完成答應我的事
	RQ8 運動場館人員願意盡最大努力與我維繫彼此的關係
	RQ9 運動場館員工不會欺瞞顧客
信任	RQ10 運動場館之服務值得我信任
	RQ11 運動場館員工會提供值得信賴的資訊給顧客
	RQ12 運動場館員工具有足夠專業知識回答顧客疑問

資料來源：

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)，29。

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology Marketing, 15*(1), 21.

(二)量表鑑別度分析

在關係品質量表 Cronbach's α 值為 .91，整體信度良好。各題項刪除後信度介於 .89~ .90，顯示刪除題項後會降低整體信度水準，各題項平均數介於 (3.65~ 4.02)、標準差介於 (.06~ .68)、決斷值介於 (*t*= -12.37~ -18.59，*p*< .05)、因素負荷介於 (.61~ .88)、項目總分相關介於 (.56~ .79，*p*< .05)、修正後項目總分相關介於 (.36~ .68，*p*< .05)。整體而言，經項目分析之結果適合進行後續分析與探討，分析結果如表 3-4 所示。

表 3-4

關係品質項目分析摘要表

題項	M	SD	*t* 值	λ	Ri-t	CRi-t	α_d
RQ1	3.65	.68	-13.33*	.61	.56	.36	.90
RQ2	3.82	.62	-12.55*	.76	.63	.51	.90
RQ3	3.88	.63	-13.78*	.82	.69	.57	.90
RQ5	4.02	.60	-12.37*	.65	.62	.40	.90
RQ7	3.81	.66	-15.32*	.72	.67	.48	.90
RQ8	3.75	.66	-18.59*	.82	.73	.57	.90
RQ9	3.76	.66	-15.52*	.71	.63	.46	.90
RQ10	3.89	.61	-17.72*	.88	.79	.68	.89
RQ11	3.90	.61	-15.10*	.82	.74	.60	.90
RQ12	3.86	.63	-14.85*	.74	.69	.50	.90

註： n=370； 整體量表 α = .91； *p < .05 ；M=平均數； SD= 標準差； *t* 值= 決斷值； λ=因素負荷；Ri- t= 項目總分相關；CRi- t= 修正後項目總分相關；α_d= 刪除後信度。

三、體驗價值量表

(一)量表來源

本研究採用採用賴政豪等 (2005) 以 Mathwick 等 (2002) 之觀點所提出「體驗價值量表」，並依據本研究場域現況進行編修，共計 8 題問項，此部分量表為測量參與者體驗價值程度，分別有「情感價值」、「功能價值」兩個構念。計分方式以採 Likert 五點量表，填答高分者，表示其對體驗價值感受度較高，反之則感受程度較低，各題項如表 3-5 所示。

表 3-5

體驗價值量表

構面	題項
情感價值	EV1 能夠讓我享樂在其中
	EV2 能讓我持續的光臨
	EV3 能讓我感覺很放鬆
	EV4 能帶給我愉快、滿足的感覺
功能價值	EV5 能對我的生活有所幫助，使我的生活更有效率
	EV6 在此運動對我而言是方便的，而且能配合我的時間
	EV7 提供的產品及服務是物超所值的
	EV8 整體來說它的價格我是滿意的

資料來源：

賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究，*大專體育學刊，7*(3)，111。

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, *78*(1), 60.

(二)量表鑑別度分析

在體驗價值量表 Cronbach's α 值為 .86，整體信度良好。各題項刪除後信度介於 .84~ .86，顯示刪除題項後未影響整體信度水準，各題項平均數介於 (3.89~ 4.04)、標準差介於 (.57~ .65)、決斷值介於 (t= -12.41~ -15.79，p< .05)、因素負荷介於 (.62~ .81)、項目總分相關介於 (.56~ .71，p< .05)、修正後項目總分相關介於 (.32~ .55，p< .05)。整體而言，經項目分析之結果適合進行後續分析與探討，分析結果如表 3-6 所示。

表 3-6

體驗價值項目分析摘要表

題項	M	SD	*t* 值	λ	Ri-t	CRi-t	α_d
EV1	3.93	.61	-15.44*	.74	.67	.47	.84
EV3	4.04	.57	-14.96*	.80	.70	.54	.83
EV4	4.01	.58	-15.97*	.81	.71	.55	.83
EV5	3.97	.64	-15.13*	.77	.68	.47	.84
EV6	3.97	65	-15.34*	.72	.64	.43	.84
EV8	3.89	0.63	-12.41*	.62	.56	.32	.86

註： n=370； 整體量表 α = .86； * p < .05 ；M=平均數； SD= 標準差； t 值= 決斷值； λ=因素負荷；Ri- t= 項目總分相關；CRi- t= 修正後項目總分相關；α_d= 刪除後信度。

四、再購意願量表

(一)量表來源

本研究採用蘇維杉等 (2017) 以 Grewal 等 (2008) 之觀點所提出「再購意願之量表」，並依據本研究場域現況進行編修，共計 4 題問項，此部分量表為測量參與者再購意願程度，綜整過去研究說明再購意願本身即為一個構面。計分方式以採 Likert 五點量表，填答高分者，表示其對再購意願感受度較高，反之則感受程度較低，各題項如表 3-7 所示。

表 3-7

再購意願量表

構面	題項	
再購意願	RI1	未來若想付費從事運動，會再選擇臺北市網球中心
	RI2	即使有其他運動場館可以選擇，我仍會選擇臺北市網球中心
	RI3	親朋好友有需要，我會推薦給他們
	RI4	我會主動宣傳並分享優點與訊息

資料來源：

蘇維杉、顏君彰、黃政紘 (2017)。從認知公平觀點探討服務補救對再購意願的影響：以臺北市民運動中心為例，*品質學報，24*(6)，465。

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, *84*(4), 434.

(二)量表鑑別度分析

在再購意願量表 Cronbach's α 值為 .84，整體信度良好。各題項刪除後信度介於 .77~ .82，顯示刪除題項後會降低整體量表信度，因此無須刪除，各題項平均數介於 (3.85~ 3.95)、標準差介於 (.62~ .67)、決斷值介於 (t= -13.35~ -17.24，p< .05)、因素負荷介於 (.66~ .85)。整體而言，經項目分析之結果適合進行後續分析與探討，分析結果如表 3-8 所示。

表 3-8

再購意願項目分析摘要表

題項	M	SD	*t* 值	λ	Ri-t	CRi-t	α_d
RI1	3.93	0.64	-13.35*	0.66	.61	.37	.82
RI2	3.85	0.67	-15.32*	0.70	.64	.41	.81
RI3	3.95	0.62	-15.70*	0.85	.74	.57	.77
RI4	3.87	0.67	-17.24*	0.81	.71	.53	.78

五、人口統計變相與運動消費參與活動行為

個人基本資料為運動消費參與者之人口統計變項與其參與行為變項資料，共為 9 個問項，內容包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、個人平均月收入、平均每週運動消費頻率、平均運動時間、入場消費類型及曾經從事參與運動消費之項目等，如表 3-9 所示。

表 3-9

個人基本資料

項目	**基本資料**
1.性別	(1) □男性 (2) □女性
2.年齡	(1) □20 歲以下 (2) □21-30 歲 (3) □31-40 歲
	(4) □41-50 歲 (5) □51-60 歲 (6) □61-70 歲
	(7) □71 歲以上
3.教育程度	(1) □國小 (2) □國中 (3) □高中職
	(4) □大學 (專) (5) □大學 (專)以上
4.婚姻狀況	(1) □已婚 (2) □未婚
5. 個人平均月收入	(1) □ 15,000 以下 (2)□ 15,001~30,000
	(3) □ 30,001~45,000 (4)□ 45,001~60,000

	(5) □ 60,001~75,000 (6)□ 75,001 以上
6. 您平均每週使用的頻率	(1)□ 1~2 次 (2)□ 3~4 次
	(3)□ 5~6 次 (4)□ 7 次(含以上)
7. 您平均每次使用時間	(1)□ 1 小時內 (2)□ 1~2 小時內
	(3)□ 2~3 小時內 (4)□ 3 小時以上
8. 您入場付費方式為	(1)□ 購買單次票 (2)□ 購買月票
	(3)□ 優待票 (4)□ 課程 (5)□ 其它
9.從事消費項目	(1) □ 健身房 (2) □ 游泳池 (3) □ 舞蹈(韻律) 課程
(可複選)	(4) □ 桌球 (5) □ 羽毛球 (6) □ 籃球
	(7) □ 網球 (8) □ 高爾夫 (9) □ 攀岩
	(10) □ 足球 (11) □其他

本研究預試共回收有效量表 370 份，其預試樣本人口統計變數及參與行為變數結構分析結果如表 3-9 所示：表 3-10 為預試人口統計變項描述性統計摘要表 (n=370)

表 3-10

預試人口統計變項描述性統計摘要表(n=370)

變數名稱		次數	百分比
性別	男生	135	36.5
	女生	235	63.5
年齡層	20 歲以下	4	1.1
	21-30 歲	122	33.0
	31-40 歲	163	44.1
	41-50 歲	70	18.9
	51-60 歲	3	.80
	61-70 歲	6	1.6
	71 歲以上	2	.5
教育程度	國小	2	.5
	國中	10	2.7

	高中職	59	15.9
	大學(專)	187	50.5
	大學（專）以上	112	30.3
婚姻狀況	已婚	163	44.1
	未婚	207	55.9
個人平均月收入	15,000 以下	28	7.6
	15,001~30,000	99	26.8
	30,001~45,000	137	37.0
	45,001~60,000	87	23.5
	60,001~75,000	14	3.8
	60,001~75,000	2	.5
	75,001 以上	1	.3
每週運動頻率	1~2 次	240	64.9
	3~4 次	103	27.8
	5~6 次	26	7.0
	7 次(含以上)	1	.3
入場消費型態	購買單次票	186	50.3
	購買月票	76	20.5
	優待票	59	15.9
	課程	39	10.5
	其他	10	2.7
平均每次運動時間	1 小時內	75	20.3
	1~2 小時內	232	62.7
	2~3 小時內	59	15.9
	3 小時以上	4	1.1
運動參與項目	健身房	184	49.7
	游泳池	128	34.6
	舞蹈韻律	83	22.4
	桌球	50	13.5
	羽毛球	103	27.8
	籃球	53	14.3
	網球	13	3.5
	高爾夫	4	1.1
	攀岩	10	2.7
	足球	4	1.1
	其他	2	0.5

第六節　資料處理與分析

本節之重點在於針對樣本有效性做相關資料處理，為求資料有效性，進行檢視並排除連續性填答量表、系統性填答之量表及無從事運動消費之填答量表之無效樣本，確認無誤後再將資料進行統計分析，據研究目的與假設模式，本研究採用統計分析軟體 SPSS for Windows 23 進行相關統計分析，如：描述性統計項目分析、信度分析等。再以 SPSS Amos 22 套裝軟體，進行結構方程模式驗證。

一、描述性統計 (Descriptive Analysis)

受試者性別、年齡層、教育程度、婚姻狀況、個人平均月收入、每週運動頻率、入場消費型態、平均運動時間、運動參與項目等之人口統計變項進行統計分析處理，以瞭解整體研究樣本屬性。

二、項目統計分析 (Item Analysis)

考驗量表題項適切程度，以相關分析檢視量表是否有低於 .3 之題項，再進行題項鑑別力 (CR 值)考驗，將所有樣本依照填答之高低分進行排序，前 27%為高分組，後 73%低分組，並再高低分組採 *t* 考驗之檢定方式，以此作為刪題之依據。

三、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析為檢視衡量結果之一致性，本研究係以 Cronbach’s α 係數檢核之，其檢定係數若達 .70 以上，則該量表之信度良好。

四、結構方程模型

(一)整體模式適配指標

本研究以模型適配度指標 (model fit) 衡量整體模式適配程度是否良好，其指標項下分別有三個適配度指標之檢核標準，如：絕對適配度指標、增量適配度指標、精簡適配度指標，依照相關適配度指標分項之衡量標準檢核研究架構模式之適配程度。

(二)拔靴法 (bootstrap) –中介效果驗證

為當前在多數研究分析中介效果時所採用的統計方法，拔靴法 (bootstrap) 屬於重複抽樣 (Resampling) 之方法，其目的為求取間接效果的信賴區間之結果。以此做為同步檢驗變項中介效果之驗證方式。

(三)多群組比較分析–調節效果驗證

本研究參考近年來探討調節效果之研究，多採用多群組比較分析 (Wong & Wang, 2009)，其分析步驟如下，步驟一、將預考驗之調節變項以平均數切割分為高、低分組兩組樣本，步驟二：以獨立樣本 t 檢定分析高、低分組之平均得分，如達顯著差異表示兩群組之分群效果良好。步驟三：以 SPSS AMOS 22 軟體進行兩群組之模式路徑係數設定，進而考驗兩分群組模型比較之卡方及自由度差異是否有達顯著，以檢核調節變項之效果。

第肆章　結果與討論

本研究於預試量表測驗之工具在信度、效度均通過門檻值，因此，得以進行後續研究。本章將會收有效資料進行相關統計分析。依據研究目的、問題及研究假設分別闡述研究結果。經由於正式量表施測與回收，研究共計發放 673 份量表，有效量表 623 份，回收有效率 92.5%，相關分析結果如下：

第一節　臺北網球中心運動消費參與者樣本結構分析

一、人口統計變項分析

(一)性別

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，男性 258 人，女性 365 人，由調查結果顯示，本研究調查之樣本其性別比率為女性較高，如表 4-1 所示。

表 4-1

人口統計變項(性別)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
男	258	41.4
女	365	58.6

(二)年齡

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在年齡部分主要分布從 19 歲到 73 歲不等，主要消費族群為 31-40 歲佔 49.6%最高，其次依序為 21-30 歲佔 20.4%、 41-50 歲佔 19.9%，顯示本研究調查之樣本其主要以青壯年為主，如表 4-2 所示。

表 4-2

人口統計變項(婚姻狀況)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
20 歲以下	32	5.1
21-30 歲	127	20.4
31-40 歲	309	49.6
41-50 歲	124	19.9
51-60 歲	16	2.6
61-70 歲	14	2.2
71 歲以上	1	.2

(三)教育程度

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，以教育程度部分主要分布，以大專居多佔 53.3%，其次依序為大專以上佔 29.2%、高中 (職)佔 15.6%，從上述調查結果顯示，本研究調查之樣本其為大專居多，詳如表 4-3 所示。

表 4-3

人口統計變項(教育程度)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
國小	4	.6
國中	8	1.3
高中 (職)	97	15.6
大學 (專)	332	53.3
大學 (專) 以上	182	29.2
總計	623	100.0

(四)婚姻狀況

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在婚姻狀況主要以未婚主居多佔 53.9%，已婚者佔 46.1。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本其為未婚者居多，顯示未婚者可能因時間較為自由，故參與運動消費機會較多。詳如表 4-4 所示。

表 4-4

人口統計變項(婚姻狀況)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
已婚	287	46.1
未婚	336	53.9
總計	623	100.0

(五)平均月收入

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在平均月收入主要以新臺幣 30,001-45,000 元佔 36.1%居多，其次為 45,001~60,000 元 23.8%、 15,001~30,000 元佔 22.8%。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本其收入以 30,001-45,000 元居多。詳如表 4-5 所示。

表 4-5

人口統計變項(平均月收入)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
15,000 以下	41	6.6
15,001~30,000	142	22.8
30,001~45,000	225	36.1
45,001~60,000	148	23.8

60,001~75,000	35	5.6
60,001~75,000	13	2.1
75,001 以上	19	3.0
總計	623	100.0

(六)每週運動頻率

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在每週運動頻率主要以平均每週 1-2 次佔 66%居多，其次依序為每週 3-4 次佔 26.9%，每週 5-6 次佔 7.1%，每週 7 次 (含以上) 佔 2.1%為最少。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本其平均每週以 1-2 次者居多。詳如表 4-6 所示。

表 4-6

人口統計變項(每週運動頻率)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
1-2 次	411	66.0
3-4 次	155	24.9
5-6 次	44	7.1
7 次(含以上)	13	2.1
總計	623	100.0

(七)運動消費型態

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在消費型態主要以單次購票入場居多佔 48.8%，其次依序為月票佔 28.3%，優待票佔 10.6%，課程佔 9.5%。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本以單次購票入場者居多。詳如表 4-7 所示。

表 4-7

人口統計變項(運動消費型態)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
購買單次票	304	48.8
購買月票	176	28.3
優待票	66	10.6
課程	59	9.5
其他	18	2.9
總計	623	100.0

(八)平均每次運動時間

本研究為運動消費體驗調查，在 623 份回收量表中，其人口背景統計變項分佈在平均每次運動時間以 1-2 小時居多佔 63.6%，其次依序為不足 1 小時佔 19.6%，每次運動 2-3 小時佔 14.8%，每次運動 3 小時以上佔 2.1%。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本其平均每次運動時間以 1-2 小時者居多。詳如表 4-8 所示。

表 4-8

人口統計變項(平均每次運動時間)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
1 小時內	122	19.6
1-2 小時內	396	63.6
2-3 小時內	92	14.8
3 小時以上	13	2.1
總計	623	100.0

(九)運動參與項目

本研究為運動消費體驗調查，其複選運動參與項目以使用健身房居多佔 60.4%，其次依序為羽毛球佔 39.2%，網球佔 28.7%，舞蹈 (韻律) 佔 17.8%。從上述分析調查結果顯示，本研究調查之樣本其主要參與運動項目以健身房參與者居多。詳如表 4-9 所示。

表 4-9

人口統計變項(運動參與項目)描述性統計摘要表

變項名稱	次數	百分比 (%)
健身房	376	41.3
舞蹈(韻律)課程	111	12.2
羽毛球	244	26.8
網球	179	19.7

二、小結

綜合上述，本研究調查之樣本結構結果分析，其研究參與者主要以未婚女性之青年及青壯年為主，教育程度主要以大學 (專)，且平均每週運動 1-2 次，每次運動時間為 1-2 小時居多，主要參與運動消費項目則以健身房為主。

第二節　測量模式分析

本研究進行 SEM 結構方程模式進行測量模式分析，其步驟為，其一，模型之信效度是否良好，其二，模型之路徑係數是否具有顯著預測能力 (Chin, 2010)。此外，模型考驗方面，參考相關指標如：(一) 各題項因素負荷量須大於 .50；(二) 組合信度必須大於 .70，以確保內部一致性的程度；(三) 平均變異萃取量須大於 .50；(四) 構面之平均變異萃取量的平方根必須大於個構面間相關係數；以此檢核模型是否具有良好的聚合效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity) (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) 。

一、聚合效度

(一)環境氣氛

在環境氣氛量表中，各個題項經分析之標準化因素負荷量介於 .77~.87 (>.05)，組合信度介於 .85~.90 (>.07)，平均抽取變異數介於 .66~.69 (>.05)，顯示具有聚合效度，分析結果如表 4-10 與圖 4-1 所示：

表 4-10

環境氣氛變數測量模式分析摘要表

題號	構面/題項	標準化係數	CR	AVE	Cronbach's α
	週圍因素		.85	.66	
EA1	音量大小是適當的。	.77			
EA2	燈光照明是舒適的。	.84			
EA3	溫度是舒適的。	.84			
	設計因素		.90	.69	
EA4	裝潢色調是鮮明的	.77			
EA 5	整體動線是便利的。	.85			.94
EA 6	設備位置是有系統功能性的。	.87			
EA 7	陳列設計布局是具有目標性的。	.82			
	社會因素		.89	.67	
EA 8	服務人員穿著是合適的。	.80			
EA 9	服務人員主動積極。	.81			
EA10	服務人員是專業的。	.86			
EA11	其他消費者行為是合宜的。	.79			

註:CR 值表示組成信度； AVE 表示平均變異數抽取量。

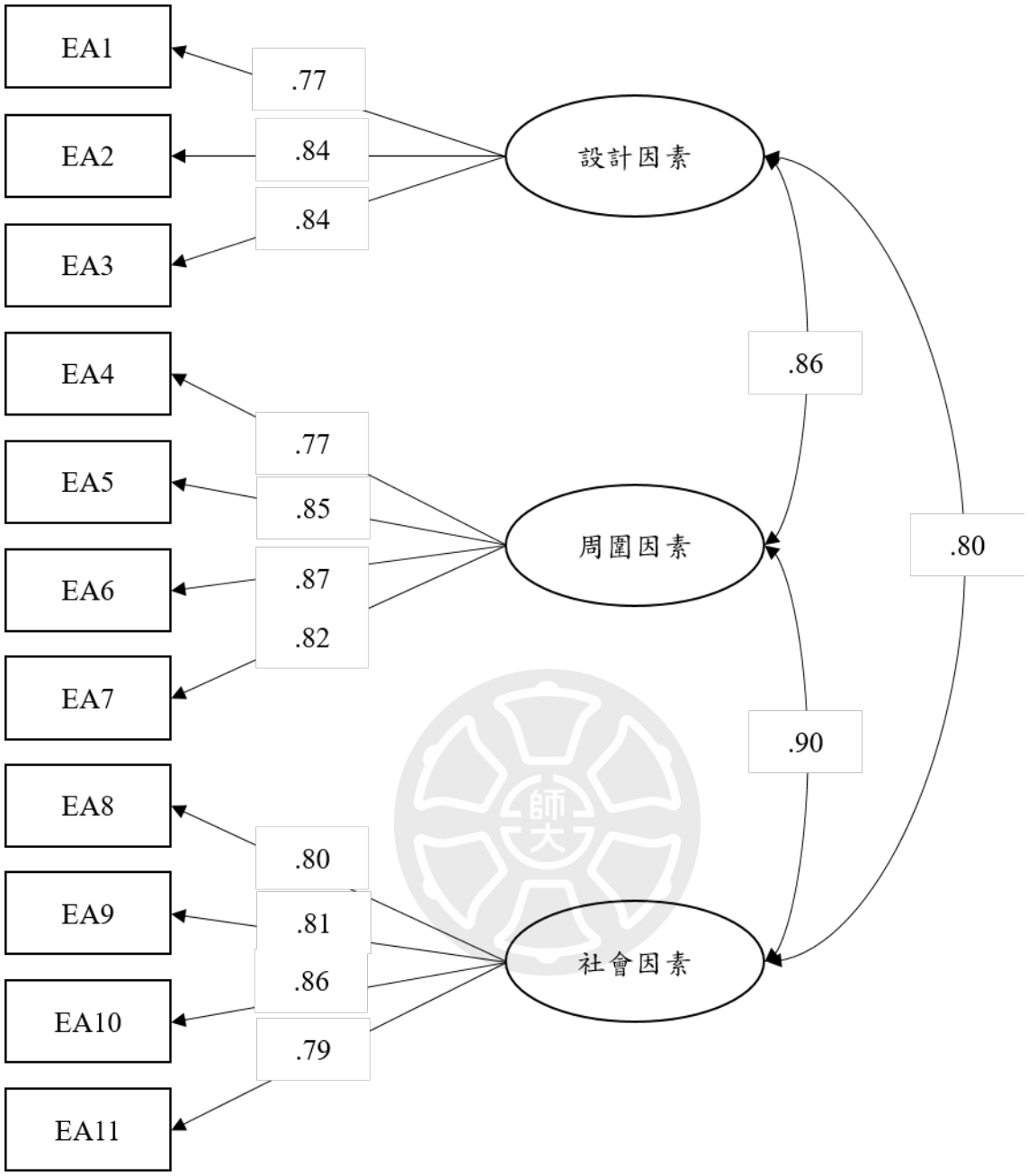

圖 4-1 環境氣氛一階三因素驗證性因素分析圖

(二)關係品質

在關係品質量中，各個題項經分析之標準化因素負荷量介於 .66~ .83 (> .05)，組合信度介於 .82~ .85 (> .07)，平均抽取變異數分別為 .53~ .66 (> .05)，顯示具有聚合效度，分析結果如表 4-11 與圖 4-2 所示：

表 4-11

關係品質變數測量模式分析摘要表

題號	構面/題項	標準化係數	CR	AVE	Cronbach's α
	服務具體化		.82	.53	
RQ1	運動場館會主動通知我最新資訊	.70	.		
RQ2	運動場館內設備齊全	.77			
RQ3	運動場館的設備、器材等物品乾淨整潔	.79			
RQ4	運動場館消防設施擺設在明顯的位置	.66			
	承諾		.82	.60	
RQ5	運動場館人員能及時完成答應我的事	.77			.92
RQ6	運動場館人員願意盡最大努力與我維繫彼此的關係	.79			
RQ7	運動場館員工不會欺瞞顧客	.77			
	信任		0.85	0.66	
RQ8	運動場館之服務值得我信任	.82			
RQ9	運動場館員工會提供值得信賴的資訊給顧客	.83			
RQ10	運動場館員工具有足夠專業知識回答顧客疑問	.79			

註:CR 值表示組成信度； AVE 表示平均變異數抽取量。

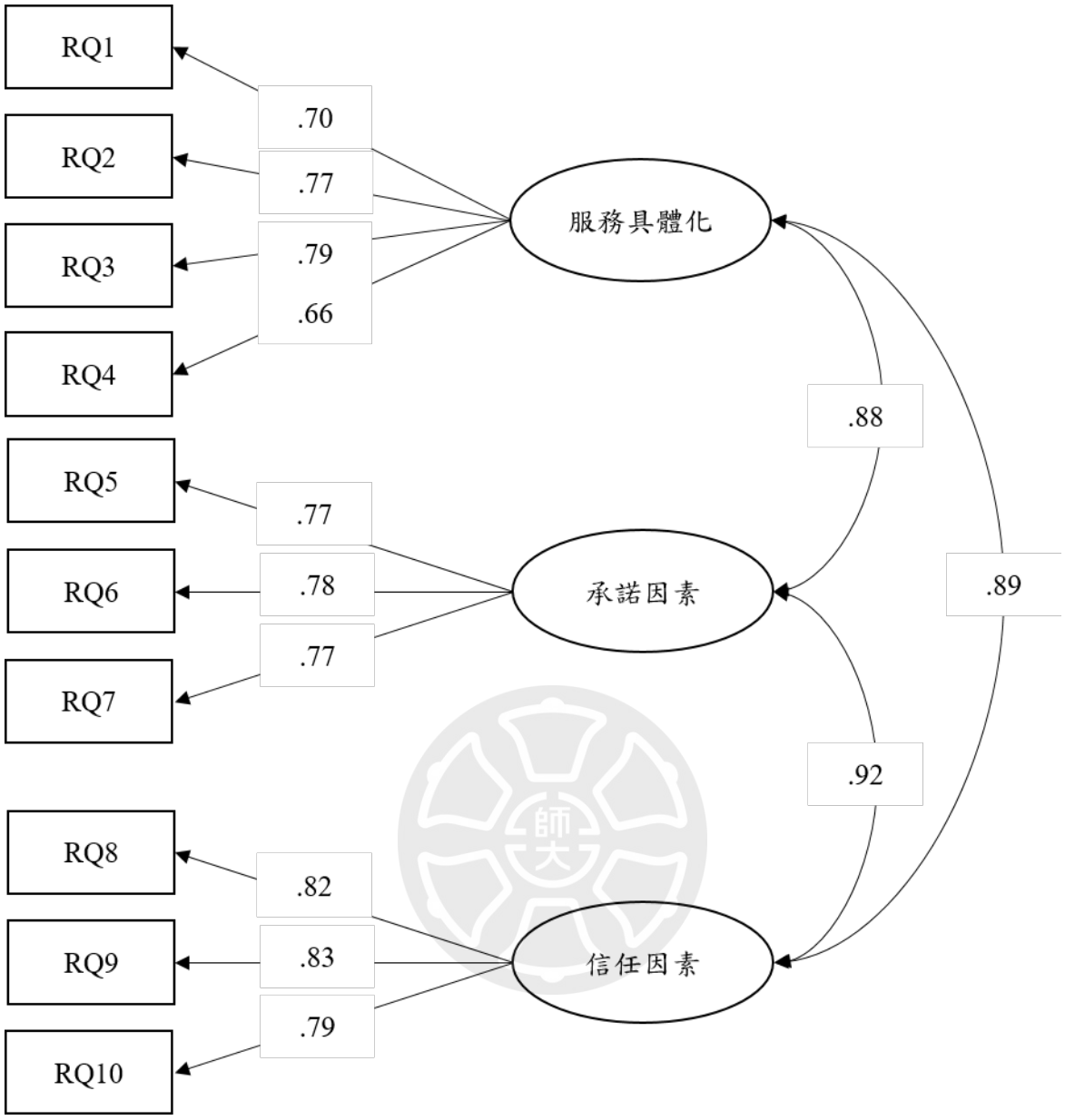

圖 4-2 關係品質一階三因素驗證性因素分析圖

(三)體驗價值

在體驗價值量表中，各個題項經分析之標準化因素負荷量介於 .70~.88 (>.05)，組合信度分別為 .78、 .83 (>.07)，平均抽取變異數分別為 .54、 .66 (>.05)，顯示具有聚合效度，分析結果如表 4-12 與圖 4-3 所示：

表 4-12

體驗價值變數測量模式分析摘要表

題號	構面/題項	標準化係數	CR	AVE	Cronbach's α
	情感價值		.83	.66	
EV1	能夠讓我享樂在其中	.73			
EV2	能讓我感覺很放鬆	.82			
EV3	能帶給我愉快、滿足的感覺	.88			.83
	功能價值		.78	.54	
EV4	能對我的生活有所幫助，使我的生活更有效率	.78			
EV5	在此運動對我而言是方便的，而且能配合我的時間	.73			
EV6	整體來說它的價格我是滿意的	.70			

註: CR 值表示組成信度； AVE 表示平均變異數抽取量。

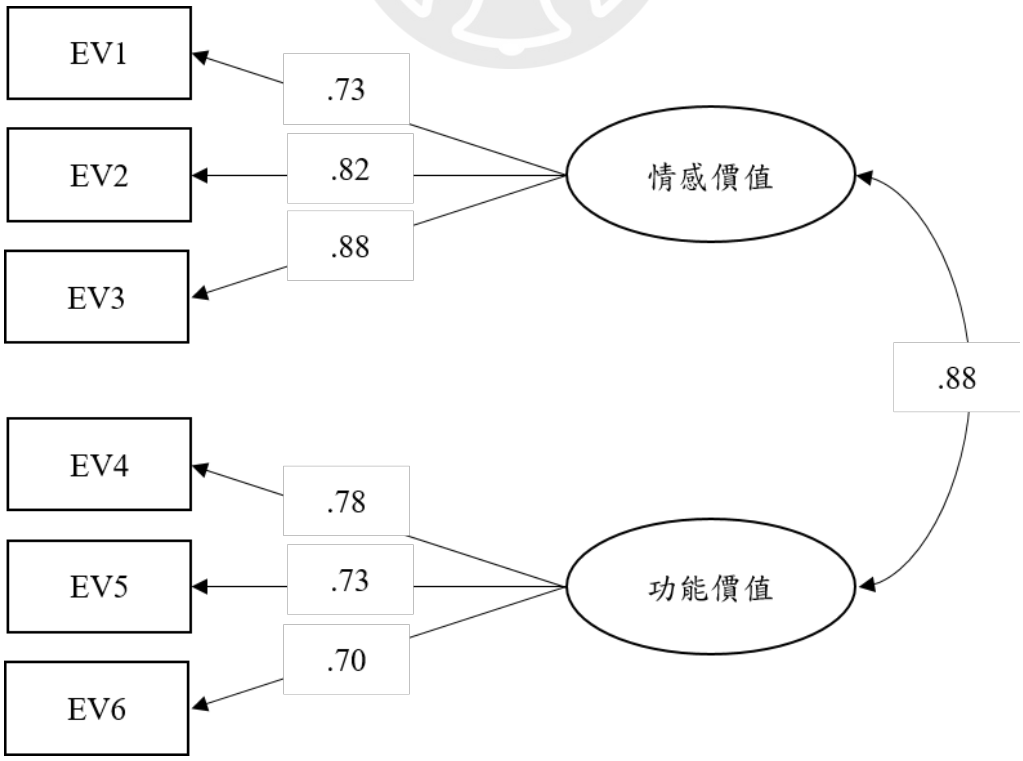

圖 4-3 體驗價值一階兩因素驗證性因素分析圖

(四)再購意願

在再購意願量表中，各個題項經分析之標準化因素負荷量介於 .77~.82 (> .05)，組合信度為 .87 (> .07)，平均抽取變異數分別為 .63 (> .05)，顯示具有聚合效度，分析結果如表 4-13 與圖 4-4 所示：

表 4-13

體驗價值變數測量模式分析摘要表

題號	構面/題項	標準化係數	CR	AVE	Cronbach's α
	再購意願		.87	.63	
RI1	未來若想付費從事運動，會再選擇臺北市網球中心	.77			
RI2	即使有其他運動場館可以選擇，我仍會選擇臺北市網球中心	.82			.87
RI3	親朋好友有需要，我會推薦給他們	.80			
RI4	我會主動宣傳並分享優點與訊息	.77			

註: CR 值表示組成信度； AVE 表示平均變異數抽取量。

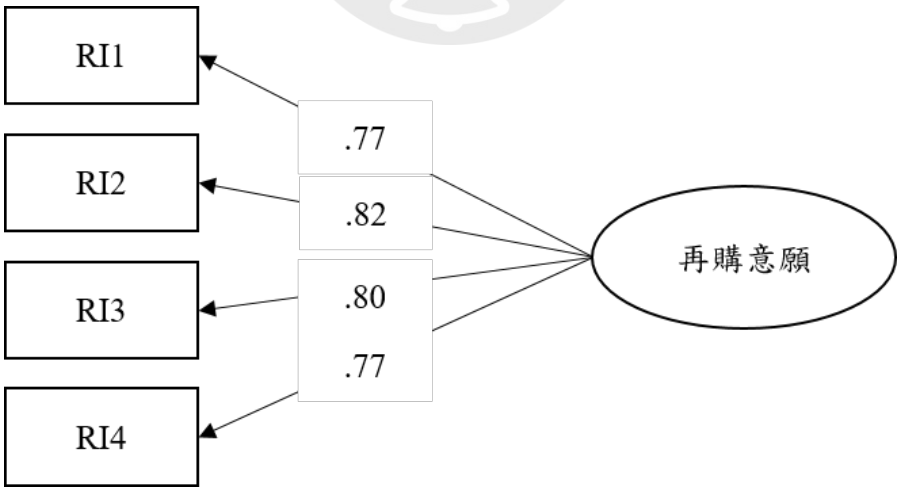

圖 4-4 再購意願一階單因素驗證性因素分析圖

二、區別效度

環境氣氛、關係品質、體驗價值及再購意願各構面，其平均變異數抽取量之平方根依序為 .82、 .77、 .78 及 .79，且大於其他變項之構面的相關係數，經此驗證本研究架構模式具有良好的區辨效度 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al, 2010)，分析結果如表 4-14 所示：

表 4-14

各變數相關係數表

構面	M	SD	A	B	C	D
A 環境氣氛	5.4	.78	***.82***			
B 關係品質	3.88	.51	.80*	***.77***		
C 體驗價值	4.02	.49	.75*	.76*	***.78***	
D 再購意願	3.94	.56	.70*	.72*	.74*	***.79***

註：*p＜.05；M 為構面加總平均數；SD 為標準差；對角線係數為 AVE 之平方根。

第三節　整體模式分析

本研究以環境氣氛、關係品質、體驗價值及再購意願之變項進行假設模式分析，經結構方程模式 (Structural Quation Models，簡稱 SEM) 統計分析結果，絕對適配度指標：卡方/自由度 ($\chi 2/df$) = 2.53，適配度指標 (GFI) = .92，修正適配度指標 (AGFI) = .90，殘差均方根 (RMR) = .02，標準化均方根殘差 (SRMR) = .03，均方根近似誤 (RMSEA) = .05 ($p \leq .01$)； 增量適配度指標：正規化適配指標 (NFI)=.94，非正規化適配指標 (NNFI)= .96，比較適配指標 (CFI)= .96，相對適配指標 (RFI)= .93，增值適配指標 (IFI)= .96；精簡適配度指標：精簡正規化適配指標 (PNFI) = .83，精簡適配指標 (PGFI) = .75，關鍵樣本數 (CN) = 283。綜上所述，其結果顯示，整體模式具有高度的適配度可進行後續分析 (李茂能，2006)，研究假設驗證結果如下表 4-15 所示。

表 4-15

模型適配指標檢核表

統計檢定量		標準值	範例模型	檢定結果
整體配適指標	X^2		672.565	
	X^2/df	<3,or <5	2.53	✓
	GFI	> .8	.92	✓
	AGFI	> .8	.90	✓
	RMR	> .08	.02	✓
	SRMR	< .08	.03	✓
	RMSEA	< .08	.05	✓
比較配適指標	NFI	> .9	.94	✓
	NNFI	> .9	.96	✓
	CFI	> .9	.96	✓
	RFI	> .9	.93	✓

	IFI	> .9	.96	✓
精簡配適指標	PNFI	> .5	.83	✓
	PGFI	> .5	.75	✓
	CN	>200	283	✓

一、「環境氣氛」、「關係品質」、「體驗價值」及「再購意願」間具有顯著正相關

由表 4-14 所示，環境氣氛、關係品質、體驗價值及再購意願，本研究四個研究變項之間具有顯著正相關，因此本研究假設 H1 成立。

二、「環境氣氛」對「關係品質」與「再購意願」有直接正向影響

結構方程模型數據顯示 (圖 4-6)，環境氣氛和關係品質同時預測再購意願。環境氛圍對關係品質和再購意願有顯著的直接影響。環境氣氛對再購意願有顯著的直接影響，路徑係數為 .29 (γ 1) ，*t* 值為 3.32。環境氣氛對關係品質有顯著的直接影響，路徑係數為 .89 (γ 2) ，*t* 值為 16.61，整體解釋力為 79% (R^2= .79)。關係品質對再購意願有顯著的直接影響，路徑係數為 .55 (γ 3) ，*t* 值為 6.07，總體解釋力為 79% (R^2=0.79)。根據本研究的上述適應度指標，均符合標準，其解釋力均在 60%以上 (圖 4-6) ，因此環境氛圍對關係質量具有正向影響。本研究假設 2 成立。

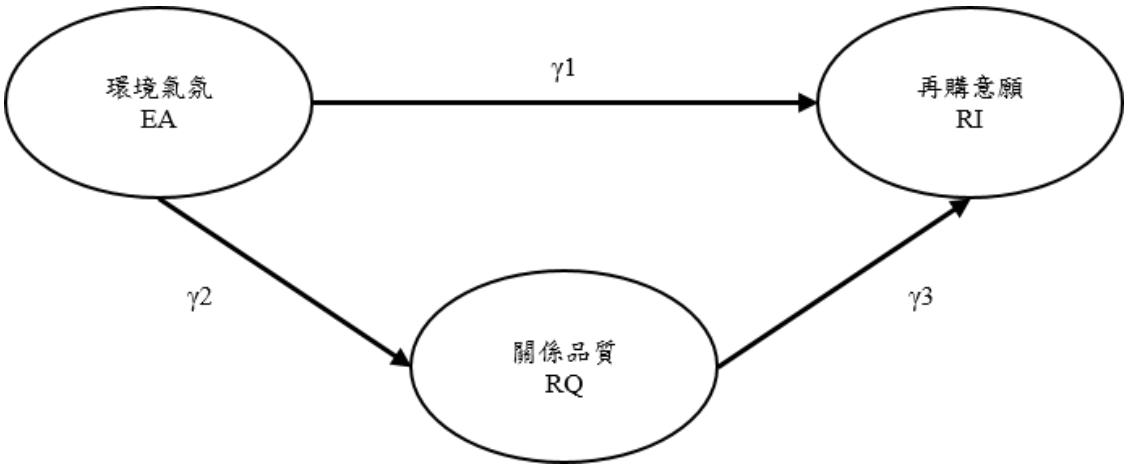

圖 4-5 SEM 中介假設模式圖

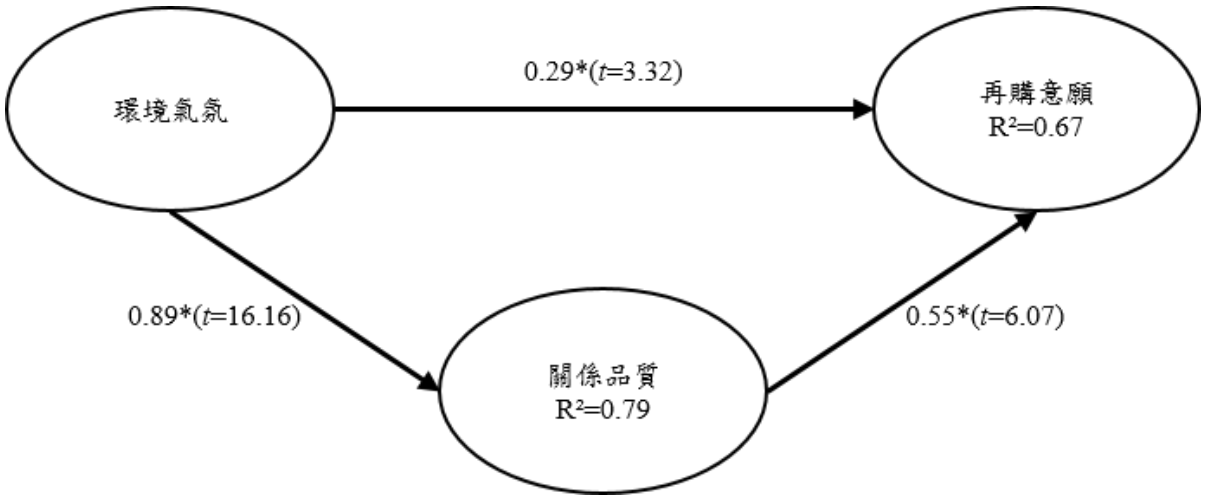

圖 4-6 SEM 結構模式圖

表 4-16

模式參數估計表

參數	變數關係	標準化參數值	標準誤	*t* 值
γ1	**EA→RI**	**0.29**	**0.06**	**3.32***
γ2	**EA→RQ**	**0.89**	**0.04**	**16.16***
γ3	**RQ→RI**	**0.55**	**0.09**	**6.07***

註：*p＜.05

三、小結

本節研究結果顯示，環境氣氛、關係品質、體驗價值與再購意願各變項間之關係為顯著相關，其結果與本研究探討各變項之相關研究結果相符，說明環境氣氛、關係品質、體驗價值與再購意願各變項間有關係存在，但並不代表著彼此之間具有因果關係。如果各個變項之間的關係不高，則不須再進一步探討。但如因各個變項間之關係程度高，則可進一步以結構方程模式 (Structural Quation Models，簡稱 SEM) 進行各變項之間因果關係探討，故本研究將採 SEM 考驗本研究架構及變項間之因果關係。本研究 SEM 分析結果與過往研究相同，本研究結果顯示環境氣氛對關係品質具有顯著影響，且關係品質對於再購意願也具有顯著影響，與過往研究相符。依據本研究調查時期，分述說明如下：

調查前期：臺北網球中心為求能夠打造符合市民使用之運動服務場館，在整體空間配置上進行諸多設計規劃，不僅在公共空間增設附屬商業空間及設施，例如運動商品販售區、美食廣場、全聯超市等，更在運動主題空間增設多項運動設施設備，如：羽毛球場、健身房、飛輪教室、舞蹈教室等。過往研究證實，實體運動服務場館擁有良好的設備即具良好環境氣氛的重要因素，如：設施設備、空間動線等。此外，民眾可以藉由專業的服務提供者，給予專業且適當的指導與建議，對顧客的關係品質也有顯著影響 (Lee, 2018; Foroughi, Iranmanesh, Gholipour & Hyun, 2019; Ma & Kaplanidou, 2020)。

調查中、後期：2021 年 5 月 15 日，中央政府宣布臺北都會區提升疫情警戒至第三級，除去民生必需之必要產業得以營運外，其餘相關產業皆須命令停業，臺北網球中心也備受影響。故臺北網球中心於研究調查之疫情期間，因為無法提供現場實體服務，進而轉型積極辦理網路線上平台建置，於各社群平台建立資訊交流系統及功能，提供消費者最新資訊與諮詢服務，且可運用各平台留言板等設計，與消費者進行即時的互動及交流，以達到即時服務並維繫與顧客之關係品質。依過往研究針對網路線上平台進行環境氣氛與關係品質之影響結果發現，網路平台所呈現的環境氣氛對消費者光顧瀏覽並給予適當的互動，包含即時訊息或是留言答覆等，皆能有效影響與消費者之間的關係品質 (Fullerton, 2005; Ricard, 2014; Ozen, 2015; Dinulescu, Visinescu, & Prybutok, 2018; Lee, 2018; Antwi, 2021)。

第四節　關係品質中介效果分析

一、中介效果分析

本研究採用 bootstrap 法檢驗路徑係數的中介效果，結果見表 4-16；間接效應值為 .49，誤差修正百分位數法 (Bias-corrected percentile method, BC) 和百百分位數法 (Percentile method, PC) 的 95% 信賴區間均不包含 0，*p* 值< .05，表示「關係品質」存在顯著中介效果於「環境氣氛」與「再購意願」間之關係。此外，「環境氣氛」與「再購意願」的直接效果數值為 .29，BC 和 PC 的 95% 信賴區間不包含 0，*p* 值< .05。因此，其影響效果顯著。最後，「環境氣氛」與「再購意願」的整體效果數值為 .78，BC 和 PC 的 95%信賴區間不包含 0，*p* 值< .05。因此，整體效果顯著，其結果顯示，「關係品質」在「環境氣氛」與「再購意願」之間具有顯著中介作用，本研究假設 H3 成立。

表 4-17

中介效果檢核表

中介效果	估計值	95% 信賴區間			研究假設
		BC/PC *p* value	BC	PC	
間接效果					
EA → RQ →RI	.49**	.001/ .001	.29~ .69	.30~ .70	
直接效果					
EA → RQ →RI	.89**	.001/ .001	.85~ .91	.85~ .92	
EA → RI	.29*	.014/ .019	.07~ .50	.06~ .49	H3 成立
RQ→ RI	.55**	.001/ .001	.33~ .77	.34~ .78	
整體效果					
EA → RI	.78**	.001/ .001	.74~ .82	.73~ .82	

註：*p＜.05；p＜.01；BC：誤差修正百分比法；PC：百分比法。**

二、小結

本研究結果與過往研究之觀點相同，說明環境氣氛分別會影響消費者關係品質感受與再購意願行為，且關係品質於環境氣氛與再購意願之間扮演顯著的中介角色。相同於過往研究以運動服務場域之研究結果，分述如下。

以網路平台互動探討，因 Covid-19 疫情的影響，許多運動服務產業紛紛轉型線上教學服務，藉由網路社群平台之功能與顧客維持互動以建立良好的關係品質，該結果也與過往針對網路平台銷售調查顧客再購意願之研究相同 (Ozen, 2015; Brun, Rajaobelina, & Ricard, 2014)。

以行銷活動促銷推廣角度，臺北網球中心除了定期於各大節慶辦理相關活動體驗之外，疫情期間也會不定期開辦網路線上運動體驗課程並提供各項促銷活動，與顧客建立融洽的關係，並增加顧客購買及推薦的意願。此項措施與 Lee (2018) 針對健身房研究結果相符，該研究透過密切的行銷活動，藉此增進與顧客間的互動，並增加其消費與推薦意願。

針對網路銷售的角度探討，臺北網球中心因考量疫情之關係，積極轉型辦理線上運動體驗課程，並以相對優惠於實體授課之價格在網路平台進行販售，透過社群平台互動功能得以即時回覆顧客提問之問題，以減少顧客不確定性，以增加顧客再購意願，此結果也與 Antwi (2021) 研究結果相同。該研究探討網路店商平台消費者的再購意願，其結果顯示良好的關係品質對於顧客信任、顧客承諾有顯著影響，並增進其再購意願動機。而良好的關係品質也會影響顧客滿意程度，間接影響其再購意願 (Foroughi, Iranmanesh, Gholipour, & Hyun, 2019)。

以產品設計角度探討關係品質，臺北網球中心運動服務產品也提供「季卡」項目，產品內容不僅得以延長消費者使用期限，有效期間不限制使用次數、提供充裕的時間從事運動，與消費者建立良好的關係品質。於疫情期間也可以於線上運動課程使用該產品以折抵線上運動課程費用，此產品類型之規劃與 Lee, Kunkel, Funk, Karg, 與 McDonald (2020) 之研究結果相同，其研究指出運動服務產品規劃如「季票」等長期性服務商品，容易與顧客產生密切互動以增加其關係品質，並顯著預測其顧客再購意願。

第五節　體驗價值調節效果分析

一、調節效果分析

本研究採用 SPSS AMOS 22 進行多群組分析，檢驗「體驗價值」的調節效果。本研究假設 H4 表示「體驗價值」對「環境氣氛」、「關係品質」、「再購意願」具有調節作用；說明其中「體驗價值」越高，變項之關係則越強。具體統計分析程序說明如下：為瞭解「體驗價值」的調節效果，分群方式分析變項之調節效果 (Wong & Wang, 2009)，將本研究體驗價值變項以平均數為基準，區分高、低組別，其次再以 AMOS 多群組分析檢驗「體驗價值」對調節假設模式圖 (圖 4-7) 之間的調節情形，由表 4-18 可知，基準模型之卡方值為 1044.43 (df=534)、假設模型之卡方值為 1048.90 (df=532)，因兩者模型自由度相差值為 2，而其兩者卡方值之差異僅 4.47 (p> .05)，故體驗價值於結構方程模型調節效果未達顯著，說明研究假測 H4 不成立。

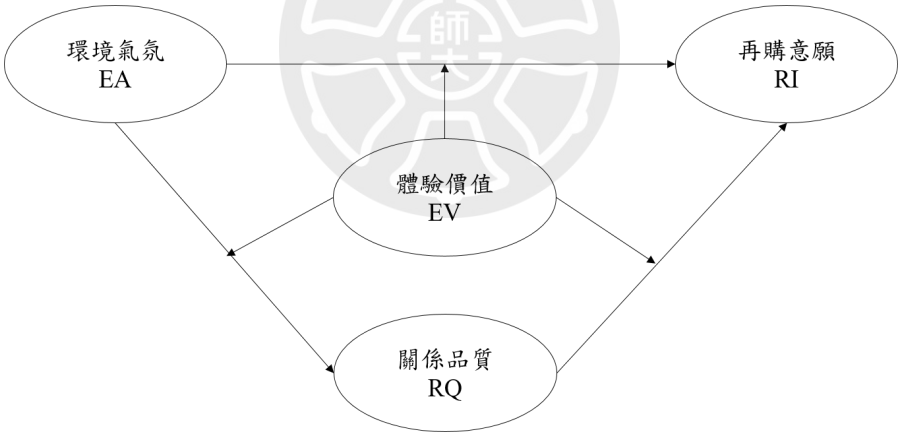

圖 4-7 調節假設模式圖

表 4-18

調節效果檢核表

項目	卡方值	自由度	卡方值間差異	研究假設
基準模型	1048.90	534		H4
假設模型	1044.43	532	4.47	不成立

二、小結

本研究結果顯示，體驗價值於本研究架構中，於各變項之間的調節效果未達顯著，這結果與過去研究結果不符 (Lee & Min, 2016; Gilal, Zhang & Gilal, 2018)。本研究歸納其原因，分別以研究特性差異與實務分析分述如下：

(一)研究特性差異

以顧客參與「消費特性」而言，Lee 與 Min (2016) 之研究調查中以大型國際博覽會為研究範圍，其研究對象為參與觀賞各項活動主題之感知體驗價值，其參與活動屬性為觀賞性消費行為；而本研究所定義的運動消費者，屬於參與性消費行為而非觀賞性消費行為，可能因為其消費型行為之特性不同，導致研究結果不同。

以顧客體驗「產品特性」而言，本研究與 Gilal, Zhang, 與 Gilal (2018) 之研究結果不相符，該研究探討產品設計之過程，經由顧客使用產品之後，感知其體驗價值對於顧客再次購買意願之影響。其主要針對「實體」產品進行產品設計；而本研究範圍所測量之體驗價值，為臺北網球中心運動消費參與者，從事運動服務體驗後之感知體驗價值，因運動服務多屬於「無形」之產品，其運動服務特性具有不可觸知性及異質性之差異，與上述研究之「產品特性」不同，故產生不同之研究結果。

(二)實務影響差異

吳志揚等 (2021) 於中華職棒大聯盟 (CPBL)比賽，調查觀眾對 COVID-19 疫情之風險管理措施的研究指出，觀眾會關注「疫情前、後對球場服務措施之改變」而影響其參與觀賞的意願。本研究期間正逢 COVID-19 三級警戒封鎖期間，除了民生必需相關產業得以營運之外，其餘相關產業皆處於命令停業階段，對於相關防疫服務措施並無清楚且明確的指引，故無法有效提供防疫服務措施供顧客參考，以至於影響體驗價值調查無明顯差異。

2021 年 5 月 15 中央政府宣布臺北市及新北市率先進入疫情第三級警戒，宣布後各大運動服務業者均力求轉型線上課程服務，以助於疫情期間得以提供顧客線上運動消費服務。但礙於即刻命令且時程倉促，一切線上教學服務措施無一不是從零開始，導致顧客使用問題連連不斷，並採取滾動修正，故造成顧客體驗價值感受不佳。

第伍章　結論與建議

本章節以統計分析結果，加以論述說明臺北網球中心運動消費參與者之結構分析，環境氣氛、關係品質、體驗價值及再購意願變數間關係模式實證研究結果，提出研究具體結論與建議，藉以說明研究結果與發現，說明如下：

第一節　結論

本研究表明，環境氣氛影響關係品質和再購意願，關係品質在環境氣氛和再購意願之間起中介作用。針對本研究結論分別敘述之，一、環境氛圍中，空間和場地設計會影響顧客關係品質，進而影響再購意願。作為運動場館經營者，本研究發現受疫情影響，消費者在環境氛圍和空間、路線規劃、場館人數等因素更加關注安全。此外，消費者考慮的關鍵因素包括空調和通風系統、出入口車道和標誌，以及場地空間允許的人數。二、受到疫情的影響，為求促進消費者的再購意願，服務人員與顧客間的關係品質扮演重要的關鍵因素，能於疫情期間與顧客保持良好互動聯繫，可以促使或增加其再購意願。三、本研究在疫情調查期間之結果顯示體驗價值在本研究架構並未有顯著的調節效果，考量其原因，可能因為疫情的影響，限制了消費者體驗的機會，也對於體驗活動還存有染疫風險之疑慮。

一、「環境氣氛」、「關係品質」、「體驗價值」及「再購意願」之關係

本研究於 Covid-19 疫情時期進行調查，探討環境氣氛、關係品質、體驗價值及再購意願之關係。本研究使用 SEM 結構方程模式分析，根據本研究實證結果顯示，「環境氣氛」、「關係品質」、「體驗價值」及「再購意願」間具有正相關。「環境氣氛」對「關係品質」有顯著正向影響。臺北網球中心營造的氛圍會影響與參與者互動的品質。也會影響參與者繼續前往臺北網球中心參與運動行為，以維持運動頻率和其再購意願。

近年來多數研究均採用 DAST 框架來衡量商店環境氣氛，多探討零售商店、實體產品、網路銷售等研究探討。但是，針對 DAST 框架之可試用性構面，其中探討虛擬實境

因素。過往運動服務場館較少提供網路線上教學服務，但是，本次研究因疫情而轉型的臺北網球中心，於線上開辦相關課程進行網路平台銷售，其符合 DAST 理論框架。此外也驗證本次研究的臺北網球中心之參與者，會透過觀察體驗了場館環境氣氛、場地規劃指引、場館內的設備是否齊全，以及設備、器具等物品是否乾淨整潔等，皆為顧客考量的重要關鍵因素。

二、「關係品質」對「環境氣氛」和「再購意願」間具有部分中介效果

關係品質是以買賣雙方所產生的人際互動觀點，探討銷售人員和顧客接觸的服務品質，進而引發顧客內在知覺感受與外在行為傾向。臺北網球中心營造的環境氣氛，會通過與顧客互動的關係品質影響顧客的再購意願。例如，臺北網球中心會主動提供最新資訊，維持良好的顧客關係管理，提供有價值和值得信賴的訊息等，進而促使顧客繼續消費或主動推薦他人之意願。

三、「體驗價值」對「環境氣氛」、「關係品質」及「再購意願」間之調節效果未達顯著

本研究都調查了臺北網球中心運動消費參與者的感知體驗，館方所提供的運動消費服務包括硬體設備和軟體兩個層次。但是，考量本研究的調查期間面臨著前所未有的 COVID-19 三級警戒封鎖。客戶無法親臨相關運動體驗服務，只能通過官方網站和社群平台提供相關訊息互動與簡易遠距線上課程服務。因此，在情感和功能層面無法有效影響顧客感知。此外，本研究運動屬性為運動參與特性，有別於其他運動產業之運動消費或運動觀賞，故在運動體驗價值上之感受，則與運動消費與運動觀賞有所不同，可能為導致本研究與過往研究結果不同之關鍵因素。

第二節　建議

一、對後續研究建議

(一)增加前因或相關背景變項以使運動消費行為模式研究更臻完整

本研究使用 DAST 框架來測量臺北網球中心的環境氣氛。理論框架主要基於設計、環境、社會和可試用性，符合當今室內運動中心營運所提供的環境要素。設計因素包括外部和內部設計。從事運動環境因素包括空調、燈光佈置、音樂等。社會因素是服務人員的專業程度和服務空間的擁擠程度。可試用性包括相關訊息提供和體驗服務等。以上都是影響與參與者的關係質量和積極行為意圖的重要因素。建議後續研究人員利用本研究的理論框架對不同類型運動領域的參與者進行研究，或添加影響參與者行為意圖的前因等變項，如感覺尋求、心流體驗、積極影響；也可以針對不同動服務型態，例如：線上運動教學與線下實體運動消費進行研究調查，以獲得更完整的運動消費參與心理因素和行為理論之概念。

(二)擴展不同顧客關係管理措施等影響運動消費服務的中介變項

本研究表明關係質量在回購意向中的中介作用，驗證了過往研究的結果 (Foroughi et al., 2019; Han et al., 2020; Lee, 2018; Ma & Kaplanidou, 2020)。因此，室內運動中心企業的盈利能力取決於提供與關係品質相關的高水平服務。Ma 與 Kaplanidou (2020) 指出，有效的關係品質管理可以加強與季票會員的關係。通過強調線上服務，可以實現與客戶間的積極互動。在 COVID-19 流行期間，本研究使用 LINE 和 Facebook 應用程序與顧客進行交流互動，使消費者能夠通過線上平台獲得更多最新資訊。本研究結果與過往線上平台與客戶互動之研究結果一致。未來也可以增加運動消費服務可能觸及之相關變項，例如：網站服務品質、滿意度、品牌信任等進行其中介效果驗證，亦可使研究更加釐清影響參與者再購意願的相關變數。

二、管理實務之建議

(一)拓展多元型式運動體驗以考驗其體驗價值之影響與其差異

本研究第一個重要發現顯示，在 COVID-19 流行期間體驗價值對環境氣氛、關係質量和回購意願之間的關係沒有調節作用。室內運動中心的體驗價值是專業服務人員為顧客提供

環境和設施所感知的價值。通過運動服務，顧客可以體驗到玩樂、放鬆、舒適、享受和愉悅。考慮到 COVID-19 疫情的影響，生活方式和感染風險已經改變了消費者購物和與商店服務人員互動的方式。許多運動服務業者均開發線上錄製課程、線上直播課程及多媒體互動式課程等，加強顧客感知服務體驗價值，進而影響其再購意願。未來研究可以針對多元運動型式探討其體驗價值之差異，提供影響消費者再購意願之具體服務措施。

(二)增進顧客關係管理、加強防疫管理措施已提供顧客安心場域

COVID-19 疫情期間諸多媒體報導，強調在密閉空間從事運動存在感染風險，讓人感到不安，導致客戶無法參與和體驗運動服務。因此，即便提供相關優惠措施與促銷活動等，皆無法有效觸及顧客感知價值，進而影響其行為意圖。相反，積極為顧客提供環境空間安全訊息與服務，這可能會促使顧客從事消費行為，是為本研究的第二個重要發現。因此，由於疫苗接種管理和相關防疫措施仍在繼續實施，體育場館經營者可根據本研究結果，增進場館防疫措施，加強顧客關係管理，主動積極提供顧客安心運動場館資訊以增進其營運效益。

參考文獻

李再立 (2021)。臺北市議會第 13 屆第 6 次定期大會。*臺北市政府體育局工作報告*。取自 https://www-ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMzQwL3JlbGZpbGUvMTAxOTkvODQ0MTExNC9hZjc1ZDk0Yy03ZGQ3LTQzZWMtODYzOC0zNThiMTQzZTlkMjkucGRm&n=6Ie65YyX5biC6K2w5pyD56ysMTPlsYbnrKw25qyh5a6a5pyf5aSn5pyD6auU6IKy5bGA5bel5L2c5aCx5ZGKLnBkZg%3d%3d&icon=.pdf

李茂能 (2006)。結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用。*臺北：心理*。

吳志揚、葉公鼎、李彩雲、古育庭、馮勝賢、李孟霖 (2021)。中華職棒大聯盟 2020 年季賽現場觀眾新冠肺炎風險管理認知與觀賽現場防疫舉措知覺之研究。*臺灣體育運動管理學報，21*(2)，147-174。https://doi.org/10.6547/tassm.202112_21(2).0002

高俊雄 (2020)。臺灣體育運動因應全球新冠疫情之策略與產業政策。*臺灣體育運動管理學報，20*(2)，113-132。https://doi.org/10.6547/tassm.202012_20(2).0001

教育部體育署 (2021)。中華民國 110 年運動統計。*結案報告書*。取自 https://www-sa.gov.tw/ebook/List?id=12&n=493

教育部體育署 (2021)。中華民國 110 年運動現況調查。*結案報告書*。取自 https://www-isports.sa.gov.tw/apps/Download.aspx?SYS=TIS&MENU_CD=M07&ITEM_CD=T01&MENU_PRG_CD=4&ITEM_PRG_CD=2

張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻、賴永僚 (2017)。運動用品店促銷方式對消費者非計畫性購買影響之研究-以商店氣氛為干擾變數。*運動與遊憩研究，11*(4)，90-103。https://doi.org/10.29423/JSRR.201706_11(4).0007

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。

賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究，*大專體育學刊，7*(3)，101-114。

蘇維杉、顏君彰、黃政紘 (2017)。 從認知公平觀點探討服務補救對再購意願的影響：以臺北市民運動中心為例，*品質學報，24*(6)，452-470。

Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic Corporate Studies, 7*(2), 22-34.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing, 63*(4), 146-163. https://doi.org/10.1177/00222429990634s114

Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: Functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(5), 2205-2223. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527

Albrecht, K. (1994). Customer value: Arrogance blocks us from knowing our customers. *Executive Excellence, 11*(9), 14.

Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22*(1), 367–394. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667

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. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Antwi, S. (2021). I just like this e-retailer: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*(4), 102568. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568

Asghar Ali, M., Ting, D. H., Salim, L., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2021). Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Business & Management, 8*, 1924923. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923

Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 10*(1), 16-30.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(6) , 417-430. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(4), 338-349. https://doi.org/10.1177/0092070396244005

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing, 68*(4), 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. British *Journal of Marketing Studies, 3*(4), 1-15.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing, 73*(3), 383-406. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5

Bilgili, B., Ozkul, E., & Koc, E. (2020). The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(1), 1098–1111. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1465814

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71. https://doi.org/10.2307/1252042

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Eds. *New Youk: Harcourt.*

Blattberg, R. C. (1998). Managing the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age, 74*(1), 46-49.

Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: Scale development

and initial testing. *The International Journal of Bank Marketing, 32*(1), 5-27. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022

Buttle, F., & Coates, M. (1984). Shopping motives. *The Service Industries Journal, 4*(1), 71-81. https://doi.org/10.1080/02642068400000007

Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(2), 934-952. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 16-27. https://doi.org/10.1177/0092070394221002

Chen, L.-H., Chang, S.-H., & Tai, H.-H. (2010). Relationship quality and customer satisfaction of sports centers in Taipei City. *Journal of Sports Health and Leisure, 16*(1), 23-31. https://doi.org/10.29969/JSHL.201006.0003

Chiang, C. F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post-purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(1), 373-384. https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444649

Cronin, J. J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: The effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science, 17*(1), 41-49. https://doi.org/10.1007/BF02726352

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

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. https://doi.org/10.2307/1251817

Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, kepuasan and repurchase intentions following komplain handling. *Journal of Complaining Behavior, 16*(3). 67-80.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386

Dinulescu, C. C., Visinescu, L. L., & Prybutok, V. R. (2018). Proactive management of customer relationship quality: An empirical investigation of mobile phone companies. *Journal of Decision Systems, 27*(1), 187–211. https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1582605

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*(1). 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 128-142. https://doi.org/10.1177/0092070398262004

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27. https://doi.org/10.1177/002224298705100202

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7 ed.). *Orlando, Florida: The Dryden Press.*

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (1973). Blackwell, consumer behavior. *New York.*

Evans, Joel R. and Barry Berman (1995), Principles of Marketing, 3rd edition, *Englewood Clifls, NJ: Prentice Hall.*

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 548-565. https://doi.org/10.1086/209135

Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing. *Information Technology & People, 33*(4), 1303-1326. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421

Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20*(3), 374-389. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078

Foroughi, B., Mohammad Shah, K. A., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20*(3), 495-515. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0082

Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology, 4*(3), 273-290. https://doi.org/10.1016/0167-4870(83)90031-4

Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review, 76*(1), 289-303. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228

Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing, 39*(11/12), 1372-1388. https://doi.org/10.1108/03090560510623307

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 24*(1), 100330. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330

Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: The moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management, 11*(1), 169-185. https://doi.org/10.2147/PRBM.S161384

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing, 84*(4), 424-434. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 96-113. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management, 11*(4-6), 509-514. https://doi.org/10.1080/09544120050007823

Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning, 20*(4), 10-20. https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8

Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2002). Measuring and managing the satisfaction–loyalty–performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing, 10*(3), 249-258. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740050

Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(1), 17-35. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044

Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review, 68*(4), 148-156. PMID: 10106796.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology Marketing, 14*(8), 737-764. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory Practice, 21*(1), 21-71. https://doi.org/10.4135/9781452229102.n2

Howard, J.A., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *New York: John Wiley & Sons. Inc.*

Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence, 29*(1), 161-184. https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706

Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business Psychology. 9*(3), 273-297. https://doi.org/10.1007/BF02230970

Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(2), 499-515. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081

Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research, 46*(3), 303-313. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00032-0

Japutra, A., Wang, S., & Li, T. (2021). The influence of self-congruence and relationship quality on student educational involvement. *Journal of Marketing for Higher Education, 31*(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1884928

Johnson, D. (1998). Knowledge management is new competitive edge. *Health Care Strategic Management, 16*(7), 2-3. PMID: 10182988.

Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 217-232. https://doi.org/10.1108/09604520310476481

Kim, H., Kang, S., Song, C., & Lee, M. J. (2020). How hotel smartphone applications affect guest satisfaction in applications and re-use intention? An experiential value approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21*(1), 209-233. doi:10.1080/1528008X.2019.1653242

Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy, 28*(2), 145-159. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Kuhn, S., & Mostert, P. (2018). Relationship intention and relationship quality as predictors of clothing retail customers' loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 28*(1), 206-230. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1380067

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research, 32*(1), 54-65. https://doi.org/10.1177/002224379503200107

Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. Journal of Marketing, 32(4), 21-27. https://doi.org/10.2307/1249333

Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling Sales Management, 11*(4), 39-47. https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753888

Lam, I. K. V., & Wong, I. A. (2020). The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: A multilevel investigation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 92-111. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711848

Lao, A., Vlad, M., & Martin, A. (2021). Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. International *Journal of Retail & Distribution Management, 49*(7), 817-845. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0357

Lee, S. Y. (2018). Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(1), 182-197. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0004

Lee, J.-S., & Min, C.-K. (2016). Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(3), 326-347. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1051642

Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). Built to last:

Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly, 20*(1), 364-384. https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613438

Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management, 26*(3), 245-254. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00092-2

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). Marketing leadership in hospitality: Fomen-ter and practices. *New York: John Willey & Sons*.

Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability, 12*(3), 778-792. https://doi.org/10.3390/su12030778

Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal, 120*(10), 2289-2303. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561

Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 185-199. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140

Ma, S. C.. & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(1), 46-69. https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2019-0018

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466. https://doi.org/10.1086/209361

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 39-56. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing, 78*(1), 51-60. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5

Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(1), 749-763. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223779

Meng, J. G., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailin Consumer Services, 15*(6), 509-515. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.002

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 131-142. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(2), 561-583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing, 56*(3), 83-95. https://doi.org/10.1177/002224299205600306

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X

Ozen, H. (2015). Online relationship quality: Does it increase repurchase intention from private shopping sites. *International Journal of Academic Research in Business Social Sciences, 5*(7), 300-312. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i7/1742

Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management*

Review, 24(1), 322-344. https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-434. https://doi.org/10.1108/09564239710189835

Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The role of atmosphere in Italian museums: Effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing, 29*(1), 546-566. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(1), 97-105.

Polyakova, O., & Ramchandani, G. (2020). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure, 26*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1853594

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing, 63*(4), 38-56. https://doi.org/10.1177/002224299906300405

Reichheld, F., & Sasser, J. (1996). Zero defections: Quality come to services. *Harvard Bussines Review, 68* (5), 105-111.

Robertson, T. S., & Ward, S. (1973). Consumer behavior research: Promise and prospects. Scott Ward and Thomas S. Robertson, Consumer Behavior: Theoretical Sources. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall*, 3-42.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing, 96*(1), 128-137. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). Service quality: New directions in theory and practice. Sage.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing, 59*(2), 58-70.

https://doi.org/10.1177/002224299505900205

Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total Quality Management Business Excellence, 28*(9-10), 1122-1133. https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889

Schmitt, B. H. (2000). Experimental Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. *European Management Journal, 18*(6), 695.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing, 69*(4), 26-43. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35. https://doi.org/10.1108/03090569310043179

Sherry, J. F. (1998). Servicescapes: The concept of place in contemporary markets: *NTC Business Books.*

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., & Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters, 10*(4), 801-814. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research, 49*(2), 127-138. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology Marketing, 15*(1), 3-21. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A

multisensory perspective. *Psychology & Marketing, 31*(7), 472-488. https://doi.org/10.1002/mar.20709

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues Research in Advertising, 26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service quality, experiential marketing, and price perception to make repurchase intention on on-line shopping. *The International Journal of Business Management Technology, 2*(3), 10-20.

Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1858525. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525

Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information Management, 44*(3), 231-239. https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006

Turley, L. W., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 381-392. https://doi.org/10.1086/208932

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7

Wei, M., Bai, C., Li, C., & Wang, H. (2020). The effect of host–guest interaction in tourist co-creation in public services: Evidence from Hangzhou. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(1), 457-472. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1741412

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing, 17*(5), 495-513. https://doi.org/10.1108/08876040310486285

Wong, J.-Y., & Wang, C.-H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management, 30*(2), 249-259. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.005

Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing, 28*(10), 32-48. https://doi.org/10.1108/03090569410075777

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management, 66*(1), 200-220. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011

Wu, S. T., Chiu, C. H., & Chen, Y. S. (2020). The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition: A discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(1), 662–677. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752754

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research, 49*(2), 139-147. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X

Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring Tourist Perceived Value: An Investigation of Asian Cruise Tourists' Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 15*(1), 63-77. https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855530

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing, 21*(5), 351-373. https://doi.org/10.1002/mar.20009

Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 32*(3), 387-410. https://doi.org/10.1177/1096348008317392

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., & Liu, X. (2021). Impact of website design features on

experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management, 25*(2), 205-223. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0261

附錄

談討臺北市網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對顧客再購意願之量表調查

親愛的顧客您好：

誠摯地感謝您在百忙之中，參與及協助此量表之研究，這是一份純學術性的研究量表，關於「臺北是網球中心環境氣氛與顧客關係品質、體驗價值對再購意願影響」，本量表採不記名方式，且調查結果僅做為學術研究之用。您的寶貴意見，將會獲得學術上的絕對尊重及保密，請您依實際情況詳細且完整的勾選適當的答案。

敬祝　闔家安康

國立臺灣師範大學體育學系
指導教授：張少熙 博士
研 究 生：賴威志 敬上

一、 環境氣氛

此部分是想了解您覺得臺北市網球中心整體環境氣氛感受，請您依問題勾選出一個最適當的答案。	非常同意	同意	有點同意	無意見	有點不同意	不同意	非常不同意
	7	6	5	4	3	2	1
1 音量大小是適當的。	□	□	□	□	□	□	□
2 燈光照明是舒適的。	□	□	□	□	□	□	□
3 溫度是舒適的。	□	□	□	□	□	□	□
4 裝潢色調是鮮明的。	□	□	□	□	□	□	□
5 整體動線是便利的。	□	□	□	□	□	□	□
6 設備位置是有系統功能性的。	□	□	□	□	□	□	□
7 陳列設計布局是具有目標性的。	□	□	□	□	□	□	□
8 服務人員穿著是合適的。	□	□	□	□	□	□	□
9 服務人員主動積極。	□	□	□	□	□	□	□

10 服務人員是專業的。	□	□	□	□	□	□	□
11 其他消費者行為是合宜的。	□	□	□	□	□	□	□

二、 關係品質

此部分是想了解您覺得臺北市網球中心服務之關係品質感受，請您依問題勾選出一個最適當的答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1 運動場館會主動通知我最新資訊	□	□	□	□	□
2 運動場館內設備齊全	□	□	□	□	□
3 運動場館的設備、器材等物品乾淨整潔	□	□	□	□	□
4 運動場館消防設施擺設在明顯的位置	□	□	□	□	□
5 運動場館人員能及時完成答應我的事	□	□	□	□	□
6 運動場館人員願意盡最大努力與我維繫彼此的關係	□	□	□	□	□
7 運動場館員工不會欺瞞顧客	□	□	□	□	□
8 運動場館之服務值得我信任	□	□	□	□	□
9 運動場館員工會提供值得信賴的資訊給顧客	□	□	□	□	□
10 運動場館員工具有足夠專業知識回答顧客疑問	□	□	□	□	□

三、 價值體驗

此部分是想了解您覺得臺北市網球中心等參與體驗價值感受，請您依問題勾選出一個最適當的答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1 能夠讓我享樂在其中	□	□	□	□	□
2 能讓我感覺很放鬆	□	□	□	□	□
3 能帶給我愉快、滿足的感覺	□	□	□	□	□
4 能對我的生活有所幫助，使我的生活更有效率	□	□	□	□	□
5 在此運動對我而言是方便的，而且能配合我的時間	□	□	□	□	□
6 整體來說它的價格我是滿意的	□	□	□	□	□

四、 再購意願

此部分是想了解您覺得臺北市網球中心再購意願感受，請您依問題勾選出一個最適當的答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1 未來若想付費從事運動，會再選擇臺北市網球中心	□	□	□	□	□
2 即使有其他運動場館可以選擇，我仍會選擇臺北市網球中心	□	□	□	□	□
3 親朋好友有需要，我會推薦給他們	□	□	□	□	□
4 我會主動宣傳並分享優點與訊息	□	□	□	□	□

五、 個人基本資料

項目	基本資料
1.性別	(1) □男性 (2) □女性
2.年齡	(1) □20 歲以下 (2) □21-30 歲 (3) □31-40 歲
	(4) □41-50 歲 (5) □51-60 歲 (6) □61-70 歲
	(7) □71 歲以上
3.教育程度	(1) □國小 (2) □國中 (3) □高中職
	(4) □大學(專) (5) □大學(專)以上
4.婚姻裝況	(1) □已婚 (2) □未婚
5. 個人平均月收入	(1)□ 15,000 以下 (2)□ 15,001~30,000
	(3)□ 30,001~45,000 (4)□ 45,001~60,000
	(5)□ 60,001~75,000 (6)□ 75,001 以上
6. 您平均每週使用的頻率	(1)□ 1~2 次 (2)□ 3~4 次
	(3)□ 5~6 次 (4)□ 7 次(含以上)
7. 您平均每次使用時間	(1)□ 1 小時內 (2)□ 1~2 小時內
	(3)□ 2~3 小時內 (4)□ 3 小時以上
8. 您入場付費方式為	(1)□ 購買單次票 (2)□ 購買月票
	(3)□ 優待票 (4)□ 課程 (5)□ 其它
9.從事消費項目 (複選題)	(1) □ 健身房 (2) □舞蹈(韻律) 課程
	(3) □羽毛球(4) □網球

◎ 本量表填答到此完畢，煩請檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的幫忙。