

國立臺灣體育學院
National Taiwan College of Physical Education
體育研究所碩士學位論文

游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以臺中市鄉村游泳俱樂部為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER LOYALTY FOR A SWIMMING CLUB



研究生：莊惟臣 撰

指導教授：蔡俊傑 教授

中華民國 100 年 7 月

論文名稱：游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以臺中市鄉村游泳俱樂部為例

總頁數：87 頁

校所組別：國立臺灣體育學院研究所體育

畢業時間及提要：

研究生：莊惟臣

指導教授：蔡俊傑博士

摘 要

本研究以臺中市鄉村游泳俱樂部為研究對象，主要探討會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度及人口統計變數之差異情形。首先分析不同人口統計變數之會員對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之差異；並探討三者之間的關係。本研究採問卷調查法，以臺中市鄉村游泳俱樂部會員270人為研究對象。所得資料以統計套裝軟體執行積差相關、逐步迴歸等統計分析。研究結果顯示：服務品質各層面排序高低為反應性、關懷性、有形性、可靠性、保證性；顧客滿意度各層面排序高低為軟體設施、硬體設施、經營模式；顧客忠誠度各層面排序高低為推銷意願、再購意願。另外，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度呈正相關。本研究證實服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度會帶來相當程度的影響。期望能藉由此次研究結果及發現，提供俱樂部管理階層規劃改善服務品質與提昇顧客滿意度與忠誠度措施的重要依據。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Chuang, Wei-Chen (2010). A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for a Swimming Club, National Taiwan Sport University, Taichung.

Abstract

The purpose of this case study is to reveal the characteristics of the demographic variables participation, and to the service quality, the customer satisfaction, customer loyalty of Tai-Chung Club members. Firstly, it tries to disclose that the members' demographic variables do affect on service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Secondly, discuss the relationships among the three. Finally, it finds out the correlation between members' service quality and customer feedback regarding Tai-Chung swimming club. The research objects were 270 members in Tai-Chung city. The data was analyzed through the methods of Pearson's product moment correlation. Step-wise regression. The results of the research are five factors of service quality were factor of responsiveness, empathy, tangibles, reliability, and assurance and three factors of consumer satisfaction were factor of software facility, hardware facility, and business model. Loyalty has two factors. First was buy again wish, second was promotion wish. Other result, the study reveals positive correlation between service quality, satisfaction and swimming club member's loyalty. The results of this research state that service quality and satisfaction of member in primary unit does influence their loyalty. By the result of this study, hoped to supply the management of club a important basis for improve the service quality and increase the customers' satisfaction.

Key word: Service quality, Consumers' satisfaction, Customers' loyalty

謝 誌

原本以為完成論文是一個不可能的任務，而今天，它卻已經是沉甸甸的存在，不禁覺得所有努力都在這一瞬間獲得滿足的補償。回首在臺體學習的日子，從懵懂不知到有幸完成碩士學位，而其過程的艱辛與歡樂如人飲水般，冷暖自知。

其中最令我感謝的是蔡俊傑教授，他耐心地指導讓我有機會聆聽和感受到他的學識神通廣大。也感謝謝俊宏教授及謝振榮博士的細心審閱、校正論文，提出建議與改善方法，讓本論文更臻完善；也感謝所有教導我的師長們、在臺體的短短2年研究生求學中，對我的指導與照顧，讓我獲益良多。

在此也要感謝蔡氏家族的師兄弟們，課業上共勉，生活上互相扶持，無私的同門情誼是堅定我求學不倦的基石，不論在時光如何流轉、大家的身影將常駐我心，且在我遇到挫敗時，給予我積極的砥礪與打氣，如此特別的感情，讓我難以忘懷。

最後感謝永遠接納與愛護我的家人，在論文寫作過程中不斷的鼓勵與支持，希望在完成碩士學位的同時，可以讓你們感到驕傲與欣慰。要感謝的人有很多，雖然沒有全部列出，但是對於你們我有著無限的謝意。

學海無涯，碩士已到段落，希望未來的日子能更上層樓，一窺神聖學術更奧秘的階層。

惟臣謹誌

中華民國一〇〇年六月三十日

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝 誌	III
目 錄	IV
表 目 錄	VI
圖 目 錄	VIII
壹、緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究範圍	5
第四節 研究限制	5
第五節 名詞操作性定義	6
貳、文獻探討	8
第一節 服務品質定義與模式	8
第二節 顧客滿意度定義與相關研究	12
第三節 忠誠度意義與衡量	15
第四節 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究	17
參、研究方法	20
第一節 研究架構	20
第二節 研究對象	21
第三節 研究工具	22
第四節 資料處理	32
肆、研究結果與討論	35
第一節 俱樂部會員背景變項的現況	35
第二節 俱樂部會員服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的現況分析	37
第三節 不同背景變項的會員在服務品質之差異分析	38

第四節	不同背景變項的會員在顧客滿意度之差異 分析.....	47
第五節	不同背景變項的會員在顧客忠誠度之差異 分析.....	54
第六節	服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析.....	60
第七節	服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之解釋情形.....	62
第八節	綜合討論.....	64
伍、結論與建議.....		74
第一節	結論.....	74
第二節	建議.....	77
參考文獻.....		79
中文部分.....		79
英文部分.....		84

表目錄

表 2-1	顧客忠誠度衡量方式	16
表 3-1	服務品質量表因素結構摘要表	24
表 3-2	服務品質量表信度分析摘要表	26
表 3-3	顧客滿意度量表因素結構摘要表	28
表 3-4	顧客滿意度量表信度分析摘要表	29
表 3-5	顧客忠誠度量表因素結構摘要表	31
表 3-6	顧客忠誠度量表信度分析摘要表	32
表 4-1	會員的背景變項次數分配情形	36
表 4-2	服務品質各層面得分之平均數、標準差摘要表	37
表 4-3	顧客滿意度各層面得分之平均數、標準差摘要表	38
表 4-4	顧客忠誠度各層面得分之平均數、標準差摘要表	38
表 4-5	不同性別的會員在服務品質各層面之差異比較	39
表 4-6	不同年齡會員在服務品質各層面之差異比較	40
表 4-7	不同年齡會員在服務品質各層面之變異數摘要表	41
表 4-8	不同教育程度會員在服務品質各層面之差異比較	42
表 4-9	不同教育程度會員在服務品質各層面之變異數摘要表	43
表 4-10	不同每月收入會員在服務品質各層面之差異比較	44
表 4-11	不同每月收入會員在服務品質各層面之變異數摘要表	45
表 4-12	不同使用頻率會員在服務品質各層面之差異比較	46
表 4-13	不同使用頻率的會員在服務品質各層面之變異數摘要表	47
表 4-14	不同性別的會員在顧客滿意度各層面之差異比較	48
表 4-15	不同年齡會員在顧客滿意度各層面之差異比較	49
表 4-16	不同年齡的會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要	50
表 4-17	不同教育程度的會員在顧客滿意度各層面之差異比較	51
表 4-18	不同教育程度會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表	51
表 4-19	不同每月收入會員在顧客滿意度各層面之差異比較	52
表 4-20	不同每月收入會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表	52
表 4-21	不同使用頻率會員在顧客滿意度各層面之差異比較	53
表 4-22	不同使用頻率的會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表	54

表 4-23	不同性別的會員在顧客忠誠度各層面之差異比較	55
表 4-24	不同年齡會員在顧客忠誠度各層面之差異比較	55
表 4-25	不同年齡會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表	56
表 4-26	不同教育程度會員在顧客忠誠度各層面之差異比較	57
表 4-27	不同教育程度會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表	57
表 4-28	不同每月收入會員在顧客忠誠度各層面之差異比較	58
表 4-29	不同每月收入會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表	58
表 4-30	不同使用頻率會員在顧客忠誠度各層面之差異比較	59
表 4-31	不同使用頻率的會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表	59
表 4-32	服務品質各層面與顧客滿意度各層面之相關情形	60
表 4-33	顧客滿意度各層面與顧客忠誠度各層面之相關情形	61
表 4-34	不服務品質各層面與顧客忠誠度各層面之相關情形	61
表 4-35	服務品質各層面對顧客滿意度之多元逐步迴歸分析	62
表 4-36	服務品質各層面對顧客忠誠度之多元逐步迴歸分析	63
表 4-37	顧客滿意度各層面對顧客忠誠度之多元逐步迴歸分析	64

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖 21

壹、緒論

第一節 研究背景與動機

隨著臺灣社會經濟的發展、國民所得大幅提高，國人的平均國民所得已增加至13,157美元(行政院主計處，2003)。政府也於民國九十年正式實施週休二日，使得民眾休閒時間也大幅增加，但往往公有的休閒場地與設備有限，學校運動健身設備有限，使用的成果也不理想(姜慧嵐，2000)，使得參與俱樂部運動的人口增加與重視促進身體健康的運動。臺灣為海島型的國家，四面環海且夏季時間較長，所以水上活動就受到國民的喜愛，當然游泳的基本能力就特別重要。

行政院體委會(2002)提到水域活動需要推動的重要性，更希望可以將游泳推廣到社會的每一處(行政院教育部，2003)，也規劃適合各年齡層之訓練教學，以提升社會各年齡層游泳能力(行政院體委會，2003)。另外，學生水域運動方案中也說明以提高中、小學學生游泳能力，鼓勵學生學習游泳技能，辦理週末、假日、夜間、寒暑假游泳研習班或育樂營(行政院教育部，2003)。其目的在於提升中小學生游泳能力，養成學生親水能力，養成學生游泳運動習慣，豐富學生休閒運動內涵(行政院教育部，2001)。希望可以將游泳運動從基層向下扎根，從教育開始做起，另外也將游泳列入大專及高中體育課程的項目，培養學生游泳技能。

隨著產業發展及國民所得不斷的提升，民眾對於消費的觀念及習慣也受到了影響。對於休閒活動的品質的要求也越來越高，類似運動休閒俱樂部的蓬勃發展，而游泳的休閒活動場所也很普及。顯示休閒已成為人們生活中的必需品，造

就了社會許多休閒場所的產生(高俊雄, 1995)。而且近年來游泳池結合了健身運動、醫療、休閒、育樂等層面,讓消費者可以有更多元性的體驗及享受樂趣,也是一個培養運動技能與休閒舒壓的健康環境。而游泳俱樂部除了提供有形商品外,無形的服務品質比重也相對提高,然而服務品質的好壞是企業與同業之間進行差異化最重要的特點(Morrall & Katherine, 1994)。近年來國內談論服務品質的研究頗多,大部以銀行業、網路資訊業與醫療服務業為主要對象,然而相形之下運動休閒產業的服務品質之相關研究較少,此外在政府部門的相關政策推動之下,對水域活動的推廣有推波助瀾的效用,研究者也期望能提供優質的泳池設備與環境給消費者來使用,所以本研究以臺中市鄉村游泳池為主要的研究對象並對其服務品質進行探討,藉由PZB模式(PZB Model)的運用探討台中縣鄉村游泳池提供之品質要素對泳客之真正涵義,此乃本研究動機之一。

畢竟在這完全自由化的經濟市場上互相激烈競爭,處處以顧客為尊的時代來臨,企業經營者對於顧客的需求,若不予以重視,則勢必被顧客背棄,而走上被消滅的命運(陳順來, 1994)。當消費者決定購買一項產品時,除了考慮產品的實體品質外,對於無形的服務品質也越加重視,而且服務品質往往是決定消費者是否感到滿意的重要依據,顧客的滿意程度越大,將有利於顧客忠誠度的提升(謝瑞芳, 2009)。臺中市鄉村游泳俱樂部是屬於高度服務性質的行業,因此相當地重視顧客的滿意度,並以滿足顧客的需求為企業最大的目標。而俱樂部的會員,常因為各種可能的不同原因,而無法繼續參加,原因可能來自對俱樂部服務的滿意度問題、個

人經濟問題、個人個性問題、硬體、軟體設備問題等因素（曾麗娟，2001）。蔣文正（2003）指出自1970年代後期起，服務品質被企業界視為是獲取競爭優勢的關鍵因素，而所謂的服務品質就是以顧客的觀點，來提供顧客滿足的服務。多位行銷專家與學者的實證研究均指出，要提昇服務品質必須以顧客的滿意為基礎。而如何去發現這些原因，了解並且解決它，以滿足會員的需求，提高服務品質，以提升顧客滿意度，無疑是留住顧客的不二法門。因此，本研究將針對消費者在參與鄉村游泳俱樂部的滿意度做進一步的探討，期許研究結果能滿足現有會員之需求，以減少流失率之未來發展訴求重點，此乃本研究動機之二。

游泳俱樂部因具有高度彼此競爭特質，群體中的各個企業體提供相似的服務並擁有相同的客群。置身其中的企業體若想安穩地由成立、安定、發展到茁壯，必須隨時注意大環境的變化所帶來的壓力，一切作為都在尋找環境中有利的機會點以充分掌握所處環境未來的脈動，期能運用最佳的條件使企業組織永保前進的動力而能永續經營。林佑中（2007）指出提升服務品質能提高顧客滿意度，進而增加顧客忠誠度。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據（宋欣雅，2004）。Reichheld 與 Sasser（1990）認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客未來會再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加

其重複購買的意願，進而使公司有較高的收入、增加獲利。Kotler (2003) 亦指出，吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。由此可知，競爭的市場中，只有滿意的顧客才會重複購買，因此，瞭解顧客對於什麼樣的服務品質會產生滿意，進而產生再次消費的行為，維持現有顧客的忠誠、不斷地開發新顧客，將是未來游泳業者的重大課題之一，此乃本研究動機之三。

臺中市鄉村游泳俱樂部的經營理念是唯有不斷的提昇服務品質，重視顧客需求，從被動轉為主動的服務模式以冀望能以更好的方式提供顧客各項服務，且儘可能充分回應顧客需要，以提高顧客對企業服務品質的整體滿意度。多年來也以創新、改變為理念，期望能注入更多的新元素，從營運以來頗受顧客好評，平日以游泳培訓隊與早晚泳之會員為主要顧客，國定假日更需管控會員進場狀況，以維持良好的服務品質。因此，本研究擬以臺中市鄉村游泳俱樂部為對象，深入探討會員對其服務品質看法、滿意度與忠誠度等情況，以及三者間彼此之關係，以便提供相關單位及游泳休閒業者參考，進而改善現有軟硬體設施，提升服務品質、滿意度及忠誠度，達到永續經營目標。

第二節 研究目的

本研究以服務品質、顧客滿意度與忠誠度之觀點以理論為基礎，探討服務品質、顧客滿意度對忠誠度之關係，並將研究結果提供給游泳業者作為經營管理之參考，並以此進行實證研究。因此，本研究之目的可歸納為：

一、瞭解鄉村游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠

度的現況。

二、探討不同人口統計變項之會員在服務品質、顧客滿意度與忠誠度的差異情形。

三、探討鄉村游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與滿意度的關連性。

四、探討鄉村游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度對忠誠度之預測力。

第三節 研究範圍

由於本研究針對俱樂部之會員進行服務品質、滿意度及忠誠度之實證研究，以臺中市鄉村游泳俱樂部為研究範圍，主要調查的對象為臺中市鄉村游泳俱樂部所有年費會員。本研究對象為民國99年1月1日始加入之會員，會員總人數大約為300人。

第四節 研究限制

(一)本研究所採取的研究對象為以臺中市鄉村游泳俱樂部之會員，所得之結果僅供企業做決策參考之用，屬於個案探討之方式，因大臺中地區所得及消費者消費習性不同，因此不能代表所有的游泳俱樂部行業。

(二)本研究以問卷的方式進行調查，所得資料的確實性仍取決於受訪者的誠實程度，此為研究者無法完全掌握的情況。

(三)本研究預計在2011年1月1日到30日進行調查，主要了解會員在2010年1月1日加入後到調查的這段時間使用情形，至於2011年1月31日之後的使用情況，受訪者可能受其他

因素影響而改變了服務品質、滿意度及忠誠度。

第五節 名詞操作性定義

一、俱樂部

洪聖惠(2001)則將「俱樂部」定義為具有運動、健身、休閒功能之封閉式營利性組織，採取會員制方式經營。本研究定義為強調健身、娛樂與休閒功能，主要提供健身設施及各項複合式設備包括三溫暖、烤箱、蒸氣室、游泳等，給予消費者的一個場所，主要的收入以招收會員之俱樂部。

二、服務品質

係指顧客事前期望與實際知覺服務二者之間差距與方向所決定，本研究採用 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1988)提出之服務品質構面為研究變數：

(一)有形性：俱樂部之實體設施、設備及服務人員的儀表等。

(二)可靠性：指俱樂部能精確地執行允諾顧客的服務。

(三)反應性：服務人員幫助顧客並提供即時服務的意願。

。

(四)保證性：服務人員的專業知識、態度及服務執行的結果，能獲得顧客的信賴。

(五)關懷性：服務人員對顧客的關心，與提供個別服務、尊重顧客權益行為。

三、顧客滿意度

本研究參考 Tax 與 Brown (1998) 所發展的衡量架構加以編修，在本研究中，將整體滿意度及顧客後續行為意圖視為是顧客滿意度的兩個因素，

(一) 整體滿意度：為顧客對接受健身俱樂部的服務後，比較獲得的利益與努力犧牲，對健身俱樂部所提供服務的整體性評價。

(二) 顧客後續行為意圖：顧客接受服務與整體滿意評價後在整體評價不佳的情況下，逕自以行文方式向修護工廠或其上級單位反映的訴願行為。

四、顧客忠誠度

Jones 與 Sasser (1995) 認為忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購意願。本研究所指之忠誠度係指顧客對溫泉旅館的人員、設施或服務產生的依賴或好感，並具有重複購買、推荐他人和價格容忍度的行為。

貳、文獻探討

本研究以進行服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間關係的研究探討。本章彙整相關文獻計分四節，完整說明本研究邏輯推論的基礎。

第一節 服務品質定義與模式

一、服務品質的定義

Parasuraman et al. (1985) 認為服務品質模式的形成主要是從品質是符合或超越期望的觀點出發，將知覺服務品質定義為顧客比較實際知覺服務或經驗品質與期望服務的落差。Garvin (1983) 綜合了各家看法，認為定義品質的方法大致可分為以下五種：

(一) 優質法 (Transcendent or Philosophic): 品質是產品製造完成後本身所擁有的特質及優點，只有靠消費者親身接觸才能感受得到。此觀點下品質與「完美」同義。

(二) 產品屬性基礎法 (Product Based Approach): 產品品質的優勢來自於對產品各項屬性的衡量及比較。品質是一可精確衡量的變數，並反應在產品所擁有的各項特性及屬性上，因此較高的品質需要較高的成本來達成。

(三) 使用者認定法 (User Based Approach): 由使用者本身的判斷來認定品質的高低。此觀點認為品質以滿足消費者需求面的期望為依歸，能滿足需求則有高品質，反之則否。

(四) 製造導向法 (Manufacturing Based Approach): 認為品質是符合所設定規格標準的程度，係從產品的供給面來考慮。品質的追求必須是產品從設計到製造完成的過程中所有標準的符合及可靠度的維持，才能達成。

(五)價值基礎法(Value Based Approach)：品質係指在可接受的價格下所表現出的成效或受限於可接受的成本下產品達到規格標準的程度。強調產品實際表現上所能展現的最大完美。

二、服務品質的模式

服務品質模式是將服務提供過程中，影響服務品質的主要因素與構面予以概念化、具體化，藉由服務品質模式可對服務品質之衡量與管理作為更有著力點。較具代表性的服務品質模式有Kano所提出之二維品質模式(謝成荃，2003)及Parasuraman et al.(1985)所提出之PZB模式。現將兩種模型，分別簡述如下(引自李森峰，2004)：

(一) 二維品質模式

一般而言，顧客對於某項服務品質屬性或品質要素之滿意程度，跟該品質屬性(要素)所具備之程度有關。以平面座標中的橫座標來表示該品質要素所具備的程度，然後以縱軸表示客戶滿意的程度。利用橫軸與縱軸的相對關係，把品質屬性或品質要素分為下列五類。

(1)魅力品質(Attractive quality)：當該品質要素未具備時，顧客也不會感到不滿意；但如果具備的話，則顧客會感到滿意。

(2)一元化品質(One-dimensional quality)：顧客的滿意程度隨著該品質要素所具備程度的不同而有所改變。具備程度愈高，則顧客愈滿意，反之，具備程度愈低，則顧客愈不滿意。

(3)當然品質(Must-be quality)：當該品質要素未具備時，則顧客會不滿意，但如具備的話，則認為顧客認為這是

必須的，所以也不會更加滿意。

(4)無差異品質(Indifferent quality)：不論該品質要素是具備或不具備，都不會讓顧客感到滿意或不滿意。

(5)反轉品質(Reverse quality)：當該品質要素具備時，反而引起顧客的不滿，而未具備時，卻會讓顧客滿意。在這五類品質要素中「當然品質」一定要具備才行，否則會引起顧客的不滿意，進而顯著影響產品或服務的銷售。至於「一元化品質」應儘可能的具備，而且要避免欠缺。「魅力品質」可以當做競爭的策略，以增加銷售。上面所說的品質要素的具備及加強均會促使顧客的滿意，是服務業者所不能忽略的。至於「反轉品質」是絕對不能有，具備的話不但沒有好處，反而有害，不可不慎。「無差異品質要素」不論是具備與否，均不會帶來太大的影響，所以在降低成本的考量下，應可加以排除。

(三) PZB 服務品質模式

Parasuraman et al. (1985) 用「接觸性」及「可及性」為關鍵維度(key dimension)，以銀行、信用卡、債券經紀商及維修服務四種服務業為研究對象，進行廣泛探索性研究。分別對四種服務業之高階主管進行訪談，及其消費者進反轉品質行群體焦點訪談。根據訪談結果，研究發展出「服務品質的觀念性模式」(PZB Model)。認為服務品質是顧客整體性的評量態度，服務品質來自於接受服務前的期望與接受服務後的認知之間的差異。根據所提出之服務品質模式，提出影響服務品質的五個落差(gap)，分別是：

落差1:顧客的期待與管理者對顧客期待的認知之間的落差。此落差產生主因是服務業的管理者並不了解顧客對服務

期望而造成，因為顧客的需求認知並沒有充份被了解，所以服務業者所提供的服務就無法滿足顧客的期望。

落差2：管理者對顧客期待的認知與公司服務品質規格間的落差。此落差是業者受到資源條件或市場環境的限制，使得服務業者無法提供顧客真正所需的服務規格，進而產生了認知和服務品質規格間的差距。

落差3：公司服務品質規格與真實服務傳遞的落差。此落差的產生是由於服務業的員工在提供服務時，作業無法標準化且維持在一定水準所造成的。

落差4：真實服務傳遞與對外部服務溝通的落差。此落差是因為服務業者運用廣告媒體或外部溝通工具時，由於太誇大，而影響顧客對服務的期望。過多的承諾或保證雖可提高顧客的期望，但是顧客在接受實際服務而無法達到期望時，會大大的降低顧客對該服務品質的認知。

落差5：顧客期望與認知服務間的落差。此落差是顧客對事前的服務期望和接受服務後認知間的差距。如果事後的認知大於事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質會感到滿意；如果事後的認知未達事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質將會感到不滿意；而口碑、個人需求和過去的經驗皆會影響到顧客對服務的期望。

由以上的模式可知，要使顧客達到滿意的服務品質，必須縮小落差5，因為顧客對服務的期望和認知間的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。此外，Parasuraman et al. (1985)也將第5個落差獨立出來，單獨地從顧客的期望服務和知覺服務間的差距，來衡量顧客知覺的服務品質。本研究將服務品質定義為顧客的知覺品質與期望品質之差距，亦即顧客接

受服務後實際知覺到的服務效果，較為接近 Parasuraman et al.(1985; 1988)所定義之服務品質。故本研究將採用目前最廣泛被應用在服務品質衡量，由 Parasuraman et al.(1988)提出具有良好信度、效度，且重複性低的 SERVQUAL 量表，再針對國內外文化上之差異對部份問項逐一修改後作為本研究於服務品質構念之衡量量表。

第二節 顧客滿意度定義與相關研究

一、顧客滿意度的定義

Hampel (1997) 認為顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益的實際程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度；Churchill & Surprenant (1982) 認為其也是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生而得。Woodruff、cadotte & jenkins(1983)以實驗典範觀點切入，視滿意與不滿意為一種比較過程的結果，也就是顧客比較實際績效認知與績效期望，當二者吻合則產生一致，而二者不吻合則產生正向或負向不一致，依此一致與不一致所導致的情感性反應即稱滿意和不滿意。Ostrom & Iacobucci (1995) 認為滿意與不滿意是一相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲的品質和利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。Kolter (1991) 顧客滿意是一個人所感覺的水準，係源自其對產品知覺績效(或結果)與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的。滿意乃知覺績效與期望的函數即顧客滿意度 = 實際感受到的服務 / 期望的服務。Davis & Heineke (1994) 顧客滿意度可由兩方面來定義：1. 滿意是不一致(disconfirmation)的函數：滿意是「認

知－期望」的函數，顧客對服務的期望來自兩方面：一為顧客與業者第一次接觸前，透過廣告或口碑宣傳，二為與業者接觸後的個人經驗；而期望可分為兩個構面討論，一為顧客想要(desired)的服務程度，二為顧客預期的(expected)服務程度。2.滿意是認知(perception)的函數：滿意需視顧客對服務績效的認知而定，而非認知與期望的不一致(引自黃鴻斌，2003)。

所以綜上所述顧客滿意度係指顧客對其產品、服務、品質等的要求已滿足顧客所認知的程度，其達到不滿意、滿意的或欣悅的區別。

二、俱樂部顧客滿意度衡量構面

Bolton 與 Drew (1991) 指出顧客滿意是在特定屬水準之下，一種多重指標的隱藏性構面。Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重客體和多重構面，而且顧客滿意的衡量會因產業或不同的研究主題下，產生不同的構面。所以本研究以游泳俱樂部相關研究之構面加以分析：

沈淑貞(1998)以桃竹苗地區運動健身俱樂部會員為例，構面分為：1.企業形象；2.地點及促銷；3.產品滿意度。

江盈如(1999)以大臺北地區健康俱樂部會員為例，構面分為1.服務人員；2.便利性；3.實體設備和氣氛；4.制度；5.售後服務；6.企業形象。

范智明(1999)以臺北市運動健身俱樂部會員為例，構面分為1.資訊及商品；2.人員及聲譽；3.整體影響；4.硬體設施；5.附屬條件。

戴儀臻（2002）以亞歷山大健康休閒俱樂部會員為例，構面分為1.身心需求；2.運動設備；3.餐飲；4.健康食品；5.相關零售品；6.櫃檯服務人員。

劉記杆（2005）以國立高中職游泳池委外經營之顧客為例，構面分為1.人員服務與態度 2.訂價 3.場地與設施 4.服務項目。

黃添營（2006）以複合式游泳池之顧客為例，構面分為1.場地設施 2.人員服務 3.價格促銷 4.安全衛生 5.設施管理。

趙大志（2007）以政大附中游泳池為例，構面 1.人員服務與態度 2.場地及設施服務 3.環境安全與衛生 4.水質管理與設施維護 5.企業形象與運動氣氛 6.定價及促銷活動。

綜覽游泳與俱樂部的參與因素與泳客滿意度相關研究，並參考江盈如（1999）、沈淑貞（1998）、范智明（1999）、劉記杆（2005）、黃添營（2006）及趙大志（2007）對游泳俱樂部的滿意度衡量構面之相關研究，本研究將顧客滿意度衡量構面分為「軟體設施」、「硬體設施」與「行銷策略」三個構面來進行衡量，其操作性定義如下：

（一）軟體設施：指服務人員之服務態度、服務效率與專業能力。

（二）硬體設施：指游泳池硬體設施、游泳池週邊設施、場館環境。

（三）行銷策略：指產品、價格、促銷、通路的策略組合。

第三節 忠誠度意義與衡量

一、忠誠度的意義

企業若要永續經營，不能只依賴商品的製造和行銷，更重要的是努力以各種方式來維繫顧客的忠誠心，而這種忠誠心有時是金錢買不到的。顧客是企業的命脈，對於努力提昇產品與服務的企業而言，皆希望能在每一位顧客的支出金錢中，得到最高的分配比率，企業的目的在創造和保有顧客，進而建立顧客的忠誠度。顧客忠誠具備像現金一樣的實質利益（Reichheld & Frederick, 1990）。Drake（1998）認為企業應投資於維持顧客之忠誠度上，然後藉由重複購買和口碑的傳播，除有助於銷售利潤、資本、市佔率及股價外，更可降低成本。Seybold（2000）提出四點維持顧客忠誠的重要性：1.價格因素較不容易影響忠誠顧客。2.忠誠顧客會介紹新顧客。3.維持基本收入。4.銷售量及收入提高。

Peltier & Westfall（2000）認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。Singh & Sirdeshmukh（2000）則認為忠誠度是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。Kotler（2000）品牌忠誠程度就是消費者持續購買某一特定品牌的傾向。Lovelock & Wright（2001）認為近代企業環境背景下，忠誠度視為顧客長期持續光顧某個企業，重複或是專門購買和使用此企業的產品與服務，並自動把它推薦給他們的朋友或同事。林東清（2002）認為顧客忠誠度（customer loyalty）是指顧客對企業的認同感，涉入程度、歸屬感、一體感及想要貢獻的意願高低程度。蕭文傑

(2003) 指出無論何種企業，顧客忠誠度都是最關鍵性的問題，是支配消費者實際購買行為的重要因素。也就是說，消費者在使用產品或是參與某項活動之後，在心理都會產生某些想法進而影響後來的消費行為。陳澤義(2005)將顧客忠誠定義為，一種偏好態度，會影響顧客在某一時間內，持續重複購買的行為。

二、忠誠度衡量

關於顧客忠誠度的衡量，有許多學者提出相關理論，如下：

表 2-1 顧客忠誠度衡量方式

學者	衡量方式
Selnes (1993)	1. 重購意願。2. 向他人推薦之意願。
Jones & Sasser (1995)	1. 次要行為。2. 主要行為。3. 再購意願。
Kolter (1999)	1. 較常光臨。2. 較常對公司提出建議。 3. 較能體諒漲價的措施。
Gronholdt et al., (2000)	1. 顧客再購意願。2. 向他人推薦的意願。 3. 價格容忍度。4. 顧客交叉購買的意願。
黃鴻斌 (2003)	1. 向親友推薦。2. 未來再續約。
洪嘉蓉 (2004)	1. 態度忠誠度 (面對競爭者具有免疫力、忠實顧客、願意持續使用產品、新加值服務或優惠方案) 2. 行為忠誠度 (重複購買、主動向人推薦行為、購買各項加值服務)。

資料來源：本研究整理

由以上相關的研究可知，各學者所提出衡量顧客忠誠度的方式不盡相同，但大致上均包括了再購意願及推薦意願等

這二項衡量指標。忠誠的顧客會願意信任其購買的產品或服務是相當有價值的，而且持續性的對於同家公司的產品或服務進行消費，再進一步推廣行銷給其他人，成為公司免費的銷售人員。而本研究採用 Selens (1993) 提出的衡量方式，以顧客的再購意願、顧客是否願意正面推廣給親友，來作為衡量游泳俱樂部能否與顧客建立持續性的忠誠度關係之指標。

第四節 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究

服務品質與顧客滿意最主要的不同有兩點，分別是對預期的看法及選用業者績效或顧客所知覺的績效。其他的不同有下列四點：

一、為顧客預期比較的對象不同，在服務品質中為與顧客本身的認知相比較，而在顧客滿意中為顧客與業者相比較。

二、為對顧客預期的定義不一致，依據 Parasuraman et al. (1988) 對顧客滿意的研究發現預期為一種顧客對交易所可能發生的預測。Oliver (1981) 認為預期是一種由顧客認定對某一行為所可能產生正、負影響的機率性看法。顧客滿意被定義為顧客對某一特定交易的評價。預期為顧客認為業者應提供而非可能提供的服務，服務品質被視為一種有關服務優越性的整體判斷或態度，是一種長期形成的整體性評價。

三、在服務品質中，兩個比較構面相同，所以兩者必須相加減才有意義；而在顧客滿意中，兩個比較構面可以孰高孰低來表示滿意度的高低，兩者為獨立的數值，不必相加減。

四、顧客滿意模式所研究出的衡量方式並不多；而服務品質則研討出不少實際可用的衡量方式。此點在研究成果上，服務品質是超越顧客滿意。

Parasuraman et al. (1988) 認為服務品質與顧客滿意兩者在知覺上的不同是其因果關係及方向爭論的主因，服務品質是長期性態度的整體評估，此種長期性導致顧客滿意為服務品質前因的因果方向。Cronin & Taylor (1992) 提出以績效直接衡量服務品質，並積極主張服務品質為顧客滿意前因的因果方向，此學術上的爭論，逐漸經由深入探討而獲得共識。張叔青 (2000) 則主張共識乃從認知的微觀或宏觀角度出發，顧客滿意原始涵意是建立在微觀角度，強調個別特定的交易知覺，故資料蒐集必須配合事前期望與事後知覺評價的不同時點，採取兩階段問卷調查或以實驗設計操弄不同時點的資料。至於服務品質的原始涵意是建立在宏觀角度，Boulding, Kalra, staelin & zeithaml (1993) 強調個別特定的交易長期累積的知覺，是屬於不一致的範疇，但不注重個別特定的交易不同時點的資料蒐集，因此資料蒐集是採回溯方式以問卷調查蒐集資料，兩者在認知知覺的差異上已獲得共識。就顧客而言，服務品質與顧客滿意度來自於組織的服務，而不論是服務人員的表現、產品的品質，亦是組織整體的形象，對於消費顧客而言都是一樣重要的，也都會影響滿意程度 (Peter、Danuta & Ellen, 1999)。

另外學者 Taylor & Baker(1994)以四種不同型態的服務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與再購買意願之間的關係。研究發現服務品質、顧客滿意度對再購買有顯著正向的影響。Fornell et al. (1996) 認為顧客在使用服務過後，會產生對該服務的一種滿意或不滿意的態度，如果顧客覺得滿意，產生再購的機會便會提高，漸漸的會對該服務產生一種態度上的忠誠，且會將對此服務的美好經驗告訴親朋好

友，形成口碑效果，因此認為顧客的滿意可以導致顧客忠誠度。張昆生（2005）以日月潭泳渡研究活動服務品質、遊客滿意度與遊客忠誠度關係，發現潛在變項間之關係為活動服務品質會正向直接對滿意度有影響；活動服務品質會正向直接對忠誠度有影響；滿意度會正向直接對忠誠度有影響。另外，活動服務品質會間接透過滿意度正向影響忠誠度。郭英峰、陳邦誠（2005）以PZB服務品質模式，針對高雄旗津旅遊消費之遊客進行調查，結果顯示整體滿意度與認知服務品質呈現顯著正相關，與忠誠度及推薦程度亦具有顯著正相關。

綜觀國內、外學者及研究者對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關實証研究，發現顧客滿意度與顧客忠誠度大都呈正向相關。本研究所探討服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，即運用消費者滿意度與顧客忠誠度相關文獻，實證研究顧客滿意度與顧客忠誠度是否相關。服務品質與顧客忠誠度之相關性，視中間變數而定。本研究即要實證探討服務品質與顧客滿意度是否對顧客忠誠度有影響。

參、研究方法

為達本研究目的，除進行理論分析之外，並採用問卷調查方式，以瞭解臺中市鄉村游泳俱樂部服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。茲將本研究之研究架構、研究對象、研究工具、研究實施程序及進度、資料處理分述如下：

第一節 研究架構

本研究主要目的在探討游泳俱樂部會員服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。依據研究動機與目的，及綜合文獻探討與分析；以服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度為依變項。其次，以會員個人背景為自變項，以探討三者之間的關係，以及此關係受到會員個人背景變項等所影響加以探討。茲將本研究架構圖如 3-1：

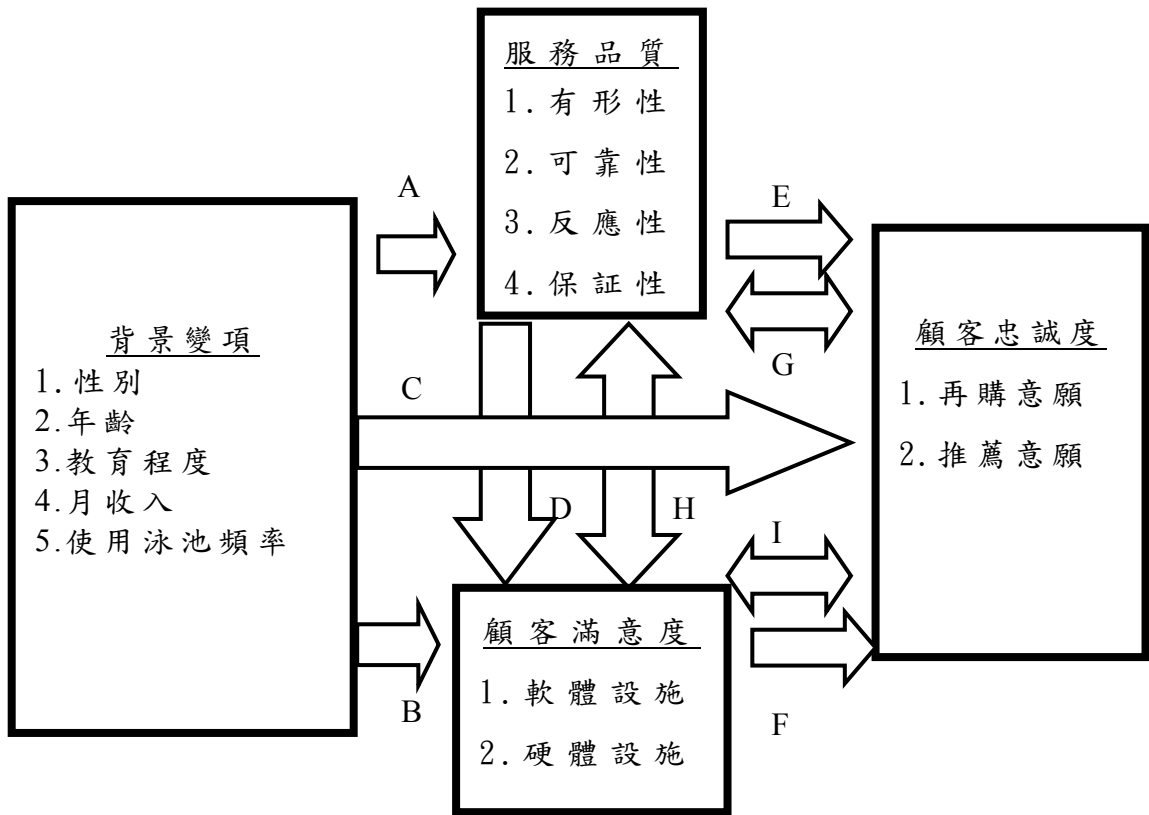


圖 3-1 研究架構圖

備註：(一) A、B、C 以單因子變異數分析

(二) D、E、F 多元逐步迴歸

(三) G、H、I 以積差相關

第二節 研究對象

一、研究樣本

本研究以臺中市鄉村游泳俱樂部為對象，以了解其服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度情況。因研究者能力、資源的限制，只能以臺灣地區之臺中市所屬之鄉村游泳俱樂部作為本研究的母群體。

二、抽樣方法

本研究以「立意取樣」進行抽樣。研究是以臺中市鄉村泳客為主要施測對象，「預試樣本」及「正式樣本」各發放100份及300份問卷。抽樣茲說明如下：

(一)預試樣本

預試在於檢測研究工具之可靠性與正確性，進行問卷題項的考驗，刪除不良題目，決定正式量表。本研究於2010年10月01日至31日，對象為臺中市鄉村游泳池之泳客，發放100份問卷，回收預試問卷計100份，回收率100%，其中扣除填答不完整者10份，問卷可用率為90%。

(二)正式樣本

本研究是以臺中市鄉村游泳俱樂部2011年1月後入會之尚處有效期限會員為主要研究對象，採立意抽樣進行抽樣。透過研究者與俱樂部之部門主管協調，並說明研究目的，讓受試對象所填寫的問卷項目為：基本資料、顧客滿意度量表、顧客忠誠度量表。問卷總共發出300份，經嚴格篩選，總共剔除了30份在題項上填寫不完整、或者隨意填寫，共計有效問卷為270份，有效問卷率90%。

第三節 研究工具

以自編「服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之調查問卷」為工具，問卷包含「基本資料」、「服務品質量表」、「顧客滿意度量表」、「顧客忠誠度量表」。

一、基本資料

本研究問卷第一部分基本資料，主要調查會員相關的背景變項，包含性別、年齡、教育程度、月收入、使用泳池頻

率。

二、服務品質量表

(一) 量表架構

本研究問卷第二部份，以「服務品質量表」為主要架構，經研究動機，再經文獻探討分析，以參考尤聰銘（2001）、江建良（2000）、陳金北（2007）、黃文松（2006）等人之相關研究及調查問卷為架構；其中重複的題目或語意不符的題目，藉由鄉村游泳池執行長及臺灣體育學院的教授協助修正、刪除、調整語辭或語意，編製成預試問卷。將「服務品質量表」分為（1）有形性（2）可靠性（3）反應性（4）保證性（5）關懷性五個層面。

(二) 填答計分

本量表採李克特式（Likert-style）填答計分，採取五點計分模式，受試者依其在游泳俱樂部對於服務品質各層面（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）的感受，直接於每一題後圈選代表適當的數字。1 表示「非常不同意」；2 表示「不同意」；3 表示「稍微同意」；4 表示「同意」；5 表示「非常同意」。計分方式此五點量表計分，分別計 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。當受試者各層面得分越高，表示服務品質的感受越良好，本量表無負向題。

(三) 正式量表之編製

預試量表之資料統計，以文獻探討及專家等之建構效度為依據，運用 SPSS 10.0 版統計套裝軟體進行因素分析，設定五個因素，其特徵值分別為 16.48、1.80、1.25、1.10、1.01，其特徵值均大於 1，此五個因素佔總變異之累積百分比為 75.55%。經檢核各因素試題，乃將因素負荷量較低及題意與

因素差距較大的題目刪除，本量表題目共 28 題，有關因素摘要表如表 3-1。

(四)效度及信度

1.效度分析

本量表以因素分析的原理，採取主成分分析法 (principal component analysis) 抽取因素，以最大變異數法 (Varimax) 進行正交轉軸。因素分析結果，依各題目所匯集之因素特性加以命名。在進行探索性因素分析之前為了瞭解取樣的適切性，本研究先以 KMO 法與 Barblett 球形檢定法進行分析。研究結果發現 KMO 值為 .96 (KMO 值 > 0.8)，本量表原始資料適合進行因素分析。原初擬建構層面共有 30 題，在因素負荷量的萃取上，以因素負荷量大於 .3 為標準，或題目出現跨原定因素層面的現象，或偏離原建構層面予以刪除，有形層面與關懷層面各 1 題將之刪除。

2.信度分析

信度考驗以量表之內部一致性表示，如表 3-2。「服務品質量表」各分量表的 Cronbach α 值分別為有形層面 .91、可靠層面 .76、反應層面 .94、保證層面 .93、關懷層面 .92，而服務品質總層面的 Cronbach α 值為 .91，顯示服務品質量表之總量表與各分量表內部一致性高，信度佳。

表 3-1 服務品質量表因素結構摘要表

題目	有形	可靠	反應	保證	關懷
1.游泳池擁有現代化的場地設備。	.92				
2.游泳池的宣傳活動能吸引顧客。	.76				
3.游泳池的整體設施與提供的服務相符合。	.68				

4.游泳池的場地設備具有視覺上的吸引力。	.79
5.游泳池具有多功能的附屬設施	.76
6.我願意相信這間游泳池的經營方式。	.85
7.泳池服務人員能提供所承諾的服務。	.55
8.這間游泳池，讓我感到非常舒適、可靠。	.60
9.我若遭遇困難，泳池服務人員能表現關心。	.40
10.泳池服務人員不會欺騙我，使我權利不會受損。	.42
11.這間游泳池會努力維持服務品質，改進任何缺點。	.79
12.泳池服務人員會樂意為我服務。	.93
13.泳池服務人員會告知我各項服務的時間。	.98
14.泳池服務人員不會因故無法提供我服務。	.92
15.泳池服務人員的專業知識能為我解決問題。	.94
16.泳池服務人員能快速的提供我所需要的服務。	.92
17.泳池會提供運動健康等相關的圖文資料和訊息。	.45
18.泳池服務人員是有禮貌的。	.82
19.這間游泳池具有良好的聲譽信用。	.42
20.我與服務人員接觸後能感到安全。	.73
21.我發覺我能夠信任游泳池的服務人員。	.71
22.游泳池的價格合理，物超所值，獲得我的信賴。	.31

23. 泳池服務人員的行為，可逐漸增加我的信任感。					.60
24. 泳池服務人員會瞭解我的需求。					.52
25. 泳池服務人員常常關心顧客(會員)。					.50
26. 泳池任何的指示牌設置都很清楚。					.79
27. 游泳池在抱怨處理速度是讓我滿意的。					.90
28. 泳池服務人員會將我的利益置於優先。					.76
特徵值	16.48	1.80	1.25	1.10	1.01
解釋變異量%	58.85	6.44	3.93	3.25	3.06
累積解釋變異量%	58.85	65.30	69.23	72.49	75.55

表 3-2 服務品質量表信度分析摘要表

層 面	內 含 題 目	Cronbach α
有形性層面	1、2、3、4、5	.91
可靠性層面	6、7、8、9、10、11	.76
反應性層面	12、13、14、15、16、17	.94
保證性層面	18、19、20、21、22、23	.93
關懷性層面	24、25、26、27、28	.92
服務品質總層面		.91

三、顧客滿意度量表

(一) 量表架構

本研究問卷第三部份，以「顧客滿意度量表」為主要架構，經研究動機，再經文獻探討分析，以參考方信淵(1998)、

江明樺（2006）、陳金北（2007）、黃添營（2006）、趙大志（2007）等人之相關研究及調查問卷為架構；其中重複的題目或語意不符的題目，藉由鄉村游泳池執行長及臺灣體育學院的教授協助修正、刪除、調整語辭，編製成預試問卷。將「顧客滿意度量表」分為（1）軟體設施（2）硬體設施（3）經營模式三個層面。

（二）填答計分

本量表採李克特式（Likert-style）填答計分，採取五點計分模式，受試者依其在游泳俱樂部中對於顧客滿意度各層面（軟體設施、硬體設施、游泳池經營）的感受，直接於每一題後圈選代表適當的數字。1表示「非常不滿意」；2表示「不滿意」；3表示「稍微滿意」；4表示「滿意」；5表示「非常滿意」。計分方式此五點量表計分，分別計1分、2分、3分、4分、5分。當受試者各層面得分越高，表示顧客滿意度的感受越良好，本量表無負向題。

（三）正式量表之編製

預試量表之資料統計，以文獻探討及專家等之建構效度為依據，運用 SPSS 10.0 版統計套裝軟體進行因素分析，設定三個因素，其特徵值分別為 8.05、2.17、1.43，其特徵值均大於 1，此三個因素佔總變異之累積百分比為 72.90%。經檢核各因素試題，乃將因素負荷量較低及題意與因素差距較大的題目刪除，本量表題目共 16 題，有關因素摘要表如表 3-3。

（四）效度及信度

1. 效度分析

本量表以因素分析的原理，採取主成分分析法（principal

component analysis) 抽取因素，以最大變異數法 (Varimax) 進行正交轉軸。因素分析結果，依各題目所匯集之因素特性加以命名。在進行探索性因素分析之前為了瞭解取樣的適切性，本研究先以 KMO 法與 Barblett 球形檢定法進行分析。研究結果發現 KMO 值為 .90 (KMO 值 > 0.8)，本量表原始資料適合進行因素分析。原初擬建構層面共有 30 題，在因素負荷量的萃取上，以因素負荷量大於 .3 為標準，或題目出現跨原定因素層面的現象，或偏離原建構層面予以刪除，硬體設施層面之 3 題將之刪除。

2. 信度分析

信度考驗以量表之內部一致性表示，如表 3-4。「顧客滿意度量表」各分量表的 Cronbach α 值分別為軟體設施 .95、硬體設施 .89、經營模式 .91、，而顧客滿意度總量表的 Cronbach α 值為 .93，顯示顧客滿意度量表之總量表與各分量表內部一致性高，信度佳。

表 3-3 顧客滿意度量表因素結構摘要表

題目	軟體設施	硬體設施	經營模式
1. 服務人員的服務態度令我感到滿意。	.94		
2. 服務人員的服務效率令我感到滿意。	.93		
3. 服務人員的專業能力令我感到滿意。	.95		
4. 服務人員的服裝儀表得體令我感到滿意。	.92		

5. 游泳池的水質、水溫。			.84
6. 游泳池周邊停車場設施。			.79
7. 游泳池的水療、三溫暖設施。			.90
8. 游泳池的廁所、更衣室環境衛生。			.81
9. 游泳池的休息區、置物櫃的設施。			.83
10. 加入會員的價格。			.80
11. 游泳池的門票價格。			.79
12. 游泳池的促銷活動。			.79
13. 販賣部商品的價格。			.84
14. 販賣部商品的多樣性。			.83
15. 游泳池門票分類合理性。			.84
16. 前往游泳池的交通便利性。			.73
特徵值	8.05	2.17	1.43
解釋變異量%	50.37	13.56	8.96
累積解釋變異量%	50.37	63.94	72.90

表 3-4 顧客滿意度量表信度分析摘要表

層 面	內 含 題 目	Cronbach α
軟體設施	1、2、3、4	.95
硬體設施	5、6、7、8、9	.89
經營模式	10、11、12、13、14、 15、16	.91
總量表		.93

四、顧客忠誠度量表

(一) 量表架構

本研究問卷第四部份，以「顧客忠誠度量表」為主要架構，經研究動機，再經文獻探討分析，以參考周凡鈞（2003）、陳金北（2007）、蔡士傑（2005）等人之相關研究及調查問卷為架構；其中重複的題目或語意不符的題目，藉由鄉村游泳池執行長及臺灣體育學院的教授協助修正、刪除、調整語辭，編製成預試問卷。將「顧客滿意度量表」分為（1）再購意願（2）向他人推薦二個層面。

(二) 填答計分

本量表採李克特式（Likert-style）填答計分，採取五點計分模式，受試者依顧客忠誠度各層面（包含再購意願、推薦意願）的感受，直接於每一題後圈選代表適當的數字。1表示「非常不願意」；2表示「不願意」；3表示「稍微願意」；4表示「願意」；5表示「非常願意」。計分方式此五點量表計分，分別計1分、2分、3分、4分、5分。當受試者各層面得分越高，表示顧客忠誠度的感受越良好，本量表無負向題。

(三) 正式量表之編製

預試量表之資料統計，以文獻探討及專家等之建構效度為依據，運用 SPSS 10.0 版統計套裝軟體進行因素分析，設定二個因素，其特徵值分別為 4.70、1.50，其特徵值均大於 1，此二個因素佔總變異之累積百分比為 86.90%。經檢核各因素試題，乃將因素負荷量較低及題意與因素差距較大的題目刪除，本量表題目共 6 題，有關因素摘要表如表 3-5。

(四) 效度及信度

1. 效度分析

本量表以因素分析的原理，採取主成分分析法 (principal component analysis) 抽取因素，以最大變異數法 (Varimax) 進行正交轉軸。因素分析結果，依各題目所匯集之因素特性加以命名。在進行探索性因素分析之前為了瞭解取樣的適切性，本研究先以 KMO 法與 Barblett 球形檢定法進行分析。研究結果發現 KMO 值為 .90 (KMO 值 > 0.8)，本量表原始資料適合進行因素分析。原初擬建構層面共有 6 題，在因素負荷量的萃取上，以因素負荷量大於 .3 為標準，或題目出現跨原定因素層面的現象，或偏離原建構層面予以刪除，本量表無除題目。

2. 信度分析

信度考驗以量表之內部一致性表示，如表 3-6。「顧客忠誠度量表」各分量表的 Cronbach α 值分別為再購意願 .87、推薦意願 .96，而顧客忠誠度總量表的 Cronbach α 值為 .94，顯示顧客忠誠度量表之總量表與各分量表內部一致性高，信度佳。

表 3-5 顧客忠誠度量表因素結構摘要表

題目	再購意願	推薦意願
1.當會員證到期，願意再選擇這間游泳池。	.81	
2.如果別的游泳池有促銷活動，我仍會選擇這間游泳池。	.84	
3.維持服務品質而提高消費金額，我依然會選擇此間游泳池。	.95	
4.我會向親朋好友推薦這間游泳池。		.95
5.我會向其它人宣傳這間游泳池的優點。		.95
6.我願意安排時間帶親朋好友來這間游泳池。		.95

特徵值	4.70	1.50
解釋變異量%	78.45	8.45
累積解釋變異量%	78.45	86.90

表 3-6 顧客忠誠度量表信度分析摘要表

層 面	內 含 題 目	Cronbach α
再購意願	1、2、3	.87
推薦意願	4、5、6	.96
總量表		.94

第四節 資料處理

本研究問卷調查回收後，將全部有效問卷資料整理編碼（coding），輸入電腦儲存建檔，並採用 SPSS for Window 統計套裝軟體程式，進行研究假設的考驗與資料分析。

一、資料整理

本研究問卷預試或正式問卷施測，均依下列步驟進行資料整理，以求分類的確切性。

（一）資料檢核

當預試或正式問卷調查回收後，逐一檢視每份問卷的填答情形，凡資料填寫不全或固定式者即予以剔除。

（二）資料編碼

對於每份有效問卷予以編碼，並鍵入電腦儲存建檔，使問卷調查資料成為系統的數據。

（三）資料核對

當問卷調查資料完成電腦建檔後，列印資料以人工方式

核對，加上統計 spss 程式的 frequency 摘要表中列出填答與原設計問卷不同的填答項目，修正可能的錯誤，使調查所得的資料能夠正確無誤。

二、統計分析

本研究所採取的研究方法主要包括：

(一)描述性統計

以次數分配、平均數、標準差、百分比等描述性統計，了解調查問卷的基本資料情形。

(二)研究工具分析

1. 因素分析

研究調查問卷以因素分析選取量表的題目，並考驗量表的建構效度。

2. 信度分析

本研究以內部一致性係數 Cronbach α 值，考驗研究工具的內部一致性情形，以了解研究問卷的信度。

三、研究假設之考驗

假設一：游泳俱樂部會員不同的背景變項（性別、年齡、教育程度、月收入、使用泳池的頻率）在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著差異。

1-1：游泳俱樂部會員不同的背景變項在服務品質具有顯著差異。

1-2：游泳俱樂部會員不同的背景變項在顧客滿意度具有顯著差異。

1-3：游泳俱樂部會員不同的背景變項在顧客忠誠度具有顯著差異。

以不同背景變項（性別、年齡、教育程度、月收入、使

用泳池的頻率)為自變項，再分別以服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度為依變項，進行單因子變異數分析(one-way analysis of variance，簡稱 one-way ANOVA)，當單因子變異數分析之差異達顯著水準時，再進行雪費事後比較法(Scheffe'method)，以了解差異情形。

假設二：游泳俱樂部會員服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著關係。

2-1：游泳俱樂部會員的服務品質與顧客滿意度具有顯著關係。

2-2：游泳俱樂部會員的服務品質與顧客忠誠度具有顯著關係。

2-3：游泳俱樂部會員的顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著關係。

以服務品質各層面、顧客滿意度各層面及顧客忠誠度各層面，進行積差相關(product-moment correlation)，以了解各個變項的各層面相關情形。

假設三：游泳俱樂部會員服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的解釋力。

3-1：游泳俱樂部會員服務品質各層面對顧客滿意度具有顯著解釋力。

3-2：游泳俱樂部會員服務品質各層面對顧客忠誠度具有顯著解釋力。

3-3：游泳俱樂部會員顧客滿意度各層面對顧客忠誠度具有顯著解釋力。

以多元逐步迴歸(stepwise multiple regression)分析服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋力。

肆、研究結果與討論

本章旨在分析討論探討會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係的研究結果。首先以描述性統計分析現況；為了瞭解不同背景因素的會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的差異情形，以單因子變異數分析及雪費法進行事後比較；並進行相關分析探究各變項相關情形；再以多元逐步迴歸瞭解會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的解釋力。

全章共分為八節來探討問卷調查後之統計結果。分別就（一）會員的背景變項的現況。（二）會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的現況分析。（三）不同背景變項的會員在服務品質之差異分析。（四）不同背景變項的會員的滿意度之差異分析。（五）不同背景變項的會員忠誠度之差異分析。（六）會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析。（七）會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之解釋情形。（八）綜合討論。

第一節 俱樂部會員背景變項的現況

由表 4-1 可知，此次抽樣在鄉村游泳池會員背景變項各層面統計如下：

- 一、在性別方面，男女各佔 55.2%、44.8%。
- 二、在年齡方面，30 歲以下(含)、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上各佔 27.8%、21.9%、23.0%、16.7%、10.7%。
- 三、在教育程度方面，高中職以下、專科大學、研究所以上各佔 30.7%、58.1%、11.1%。

四、個人每月收入方面，15,000 元以下、15,001-30,000 元、45,000 元以上各佔 30.4%、41.9%、27.8%。

五、在使用頻率度方面，每月一次以下、每半個月一次、每週一次、每週二至三次、每週五次以上各佔 7.4%、6.7%、26.3%、37.8%、21.9%。

表 4-1 會員的背景變項次數分配情形

項目	類別	次數	百分比
性別	男	149	55.2%
	女	121	44.8%
年齡	30 歲以下(含)	75	27.8%
	31-40 歲	59	21.9%
	41-50 歲	62	23.0%
	51-60 歲	45	16.7%
	61 歲以上	29	10.7%
教育程度	高中職以下	83	30.7%
	專科大學	157	58.1%
	研究所以上	30	11.1%
個人每月收入	15,000 元以下	82	30.3%
	15,001-30,000 元	113	41.9%
	45,000 元以上	75	27.8%
使用頻率	每月一次以下	20	7.4%
	每半個月一次	18	6.7%
	每週一次	71	26.3%
	每週二至三次	102	37.8%
	每週五次以上	59	21.9%

第二節 俱樂部會員服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的現況分析

一、俱樂部服務品質的現況分析

由表 4-2 可知，俱樂部服務品質（平均數/題數）為 3.98，顯示整體服務品質介於「稍微同意」到「同意」之間。就各層面分析，服務品質中的反應性層面為 4.23；關懷性層面為 4.06；有形性層面為 3.88；可靠性層面為 3.46；保證性層面為 3.39。反應性層面與關懷性層面介於「同意」到「非常同意」；有形性層面、可靠性層面、保證性層面等三個層面則均介於「稍微同意」到「同意」之間。再依俱樂部服務品質各層面排序分析，依序為：1.反應性層面；2.關懷性層面；3.有形性層面；4.可靠性層面；5.保證性層面。

表 4-2 服務品質各層面得分之平均數、標準差摘要表

服務品質層面	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
反應性層面	6	270	25.38	4.66	4.23	1
關懷性層面	5	270	20.31	3.97	4.06	2
有形性層面	5	270	19.42	4.00	3.88	3
可靠性層面	6	270	20.75	5.02	3.46	4
保證性層面	6	270	20.31	4.54	3.39	5
整體服務品質	28	270	111.41	19.25	3.98	

二、顧客滿意度的現況分析

由表 4-3 可知，顧客滿意度（平均數/題數）為 3.93，顯示整體的顧客滿意度介於「稍微滿意」到「滿意」之間。就各層面分析，顧客滿意度中的軟體設施為 4.29；硬體設施為 4.01；經營模式為 3.69。軟體設施、硬體設施等二個層面則均介於「滿意」到「非常滿意」；經營模式層面則介於「稍微滿意」到「滿意」之間。再依顧客滿意度各層面排序分析

，依序為：1.軟體設施；2.硬體設施；3.經營模式。

表 4-3 顧客滿意度各層面得分之平均數、標準差摘要表

顧客滿意度層面	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
軟體設施	4	270	17.15	3.16	4.29	1
硬體設施	5	270	20.06	4.06	4.01	2
經營模式	7	270	25.77	5.14	3.69	3
整體顧客滿意度	16	270	62.99	10.35	3.93	

三、顧客忠誠度的現況分析

由表 4-4 可知，顧客忠誠度（平均數/題數）為 4.01，顯示整體的顧客忠誠度介於「滿意」到「非常滿意」之間。就各層面分析，顧客忠誠度中的推薦意願為 4.06；再購意願為 3.96。推薦意願層面則介於「滿意」到「非常滿意」；再購意願層面則介於「稍微滿意」到「滿意」。再依顧客忠誠度各層面排序分析，依序為：1.推薦意願；2.再購意願。

表 4-4 顧客忠誠度各層面得分之平均數、標準差摘要表

顧客忠誠度層面	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
推薦意願	3	270	12.17	2.68	4.06	1
再購意願	3	270	11.90	2.55	3.96	2
整體顧客忠誠度	6	270	24.08	4.99	4.01	

第三節 不同背景變項的會員在服務品質之差異分析

一、性別

由表 4-5 顯示，不同性別的會員在整體服務品質，其 t 值（-3.21）達顯著水準，顯示不同性別的會員在整體服務品

質具有顯著差異，平均數比較上，女性平均數高於男性。

在五個分層面上其 t 值均達顯著水準，顯示不同性別的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性。

表 4-5 不同性別的會員在服務品質各層面之差異比較

服務品質層面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
反應性層面	男	149	24.36	4.71	-4.07*
	女	121	26.62	4.30	
關懷性層面	男	149	16.69	3.94	-2.90*
	女	121	21.08	3.88	
有形性層面	男	149	18.97	3.91	-2.09*
	女	121	19.99	4.06	
可靠性層面	男	149	20.36	5.97	-1.55*
	女	121	21.32	3.48	
保證性層面	男	149	24.67	4.67	-3.34*
	女	121	26.49	4.18	
整體服務品質	男	149	108.07	19.79	-3.21*
	女	121	115.52	17.81	

* $p < .05$

二、年齡

由表 4-6、表 4-7 顯示，不同年齡的會員在整體服務品質，其 F 值 (0.62) 未達顯著水準，顯示不同年齡的會員在

整體服務品質未具有顯著差異。

在五個分層面上，不同年齡的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同年齡的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

表 4-6 不同年齡會員在服務品質各層面之差異比較

服務品質層面	年齡	人數	平均數	標準差
反應性層面	30 歲以下(含)	75	25.05	4.43
	31-40 歲	59	25.85	4.55
	41-50 歲	62	24.84	5.23
	51-60 歲	45	26.22	4.14
	61 歲以上	29	25.14	5.01
關懷性層面	30 歲以下(含)	75	19.68	3.62
	31-40 歲	59	21.02	3.76
	41-50 歲	62	20.19	4.53
	51-60 歲	45	20.73	4.22
	61 歲以上	29	20.14	3.53
有形性層面	30 歲以下(含)	75	19.72	3.75
	31-40 歲	59	19.69	3.86
	41-50 歲	62	18.97	4.03
	51-60 歲	45	19.40	4.02
	61 歲以上	29	19.17	4.94
可靠性層面	30 歲以下(含)	75	20.69	3.47
	31-40 歲	59	21.39	7.94
	41-50 歲	62	20.47	4.22

	51-60 歲	45	20.93	3.89
	61 歲以上	29	20.34	4.06
保證性層面	30 歲以下(含)	75	24.95	4.33
	31-40 歲	59	25.93	4.18
	41-50 歲	62	25.29	5.25
	51-60 歲	45	26.27	3.92
	61 歲以上	29	25.21	5.13
整體服務品質	30 歲以下(含)	75	110.09	16.58
	31-40 歲	59	113.88	19.98
	41-50 歲	62	109.76	21.47
	51-60 歲	45	113.56	18.44
	61 歲以上	29	110.00	20.91

表 4-7 不同年齡會員在服務品質各層面之變異數摘要表

	變異 來源	離均差平 方和	自由度	均方	F 值	事後比較
反應性層面	組間	72.68	4	18.17	0.83	
	組內	5777.03	265	21.80		
關懷性層面	組間	69.01	4	17.25	1.10	
	組內	4175.23	265	15.76		
有形性層面	組間	25.66	4	6.42	0.40	
	組內	4290.50	265	16.19		
可靠性層面	組間	35.03	4	8.76	0.34	
	組內	6758.77	265	25.50		
保證性層面	組間	65.62	4	16.40	0.79	
	組內	5497.85	265	20.75		
整體服務品質	組間	924.37	4	231.09	0.62	
	組內	98827.00	265	372.93		

* $p < .05$

三、教育程度

由表 4-8、表 4-9 顯示，不同教育程度的會員在整體服務品質，其 F 值（0.01）未達顯著水準，顯示不同教育程度的會員在整體服務品質未具有顯著差異。

在五個分層面上，不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

表 4-8 不同教育程度會員在服務品質各層面之差異比較

服務品質層面	教育程度	人數	平均數	標準差
反應性層面	高中職以下	83	25.61	5.00
	專科大學	157	25.27	4.31
	研究所以上	30	25.30	5.58
關懷性層面	高中職以下	83	20.40	4.23
	專科大學	157	20.20	3.72
	研究所以上	30	20.70	4.59
有形性層面	高中職以下	83	19.19	4.40
	專科大學	157	19.58	3.75
	研究所以上	30	19.30	4.24
可靠性層面	高中職以下	83	20.66	3.95
	專科大學	157	20.91	5.67
	研究所以上	30	20.57	4.12
保證性層面	高中職以下	83	25.40	4.87
	專科大學	157	25.45	4.16
	研究所以上	30	25.93	5.62

整體服務品質	高中職以下	83	111.27	20.07
	專科大學	157	111.41	18.32
	研究所以上	30	111.80	22.23

表 4-9 不同教育程度會員在服務品質各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
反應性層面	組間	6.52	2	3.26	0.15	
	組內	5843.19	267	21.88		
關懷性層面	組間	7.18	2	3.59	0.23	
	組內	4237.06	267	15.87		
有形性層面	組間	8.69	2	4.35	0.27	
	組內	4307.47	267	16.13		
可靠性層面	組間	5.12	2	2.56	0.10	
	組內	6788.67	267	25.43		
保證性層面	組間	6.83	2	3.41	0.16	
	組內	5556.64	267	20.81		
整體服務品質	組間	6.31	2	3.15	0.01	
	組內	99745.06	267	373.58		

* $p < .05$

四、每月收入

由表 4-10、表 4-11 顯示，不同每月收入的會員在整體服務品質，其 F 值（0.97）未達顯著水準，顯示不同每月收入的會員在整體服務品質未具有顯著差異。

在五個分層面上，不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

表 4-10 不同每月收入會員在服務品質各層面之差異比較

服務品質層面	每月收入	人數	平均數	標準差
反應性層面	15,000 元以下	82	24.96	5.10
	15,001-30,000 元	113	26.08	4.02
	45,000 元以上	75	24.79	4.98
關懷性層面	15,000 元以下	82	19.90	3.97
	15,001-30,000 元	113	20.84	3.68
	45,000 元以上	75	19.97	4.35
有形性層面	15,000 元以下	82	19.50	4.39
	15,001-30,000 元	113	19.36	3.71
	45,000 元以上	75	19.45	4.04
可靠性層面	15,000 元以下	82	20.35	4.24
	15,001-30,000 元	113	20.96	3.19
	45,000 元以上	75	21.03	7.51
保證性層面	15,000 元以下	82	25.09	5.01
	15,001-30,000 元	113	26.08	3.94
	45,000 元以上	75	25.04	4.83
整體服務品質	15,000 元以下	82	109.80	20.77
	15,001-30,000 元	113	113.33	15.77
	45,000 元以上	75	110.28	22.13

表 4-11 不同每月收入會員在服務品質各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
反應性層面	組間	95.95	2	47.97	2.23	
	組內	5753.76	267	21.55		
關懷性層面	組間	53.94	2	26.97	1.72	
	組內	4190.30	267	15.69		
有形性層面	組間	0.95	2	0.48	0.03	
	組內	4315.21	267	16.16		
可靠性層面	組間	23.25	2	11.62	0.46	
	組內	6770.55	267	25.36		
保證性層面	組間	67.90	2	33.95	1.65	
	組內	5495.57	267	20.58		
整體服務品質	組間	722.48	2	361.24	0.97	
	組內	99028.88	267	370.89		

* $p < .05$

五、使用頻率

由表 4-12、表 4-13 顯示，不同使用頻率的會員在整體服務品質，其 F 值（0.58）未達顯著水準，顯示不同使用頻率的會員在整體服務品質未具有顯著差異。

在五個分層面上，不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、

「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

表 4-12 不同使用頻率會員在服務品質各層面之差異比較

服務品質層面	使用頻率	人數	平均數	標準差
反應性層面	每月一次以下	20	26.25	4.00
	每半個月一次	18	24.39	5.19
	每週一次	71	25.27	4.64
	每週二至三次	102	25.47	4.75
	每週五次以上	59	25.37	4.68
關懷性層面	每月一次以下	20	20.35	3.36
	每半個月一次	18	19.00	4.24
	每週一次	71	20.52	3.64
	每週二至三次	102	20.42	3.95
	每週五次以上	59	20.27	4.52
有形性層面	每月一次以下	20	21.15	2.96
	每半個月一次	18	19.22	4.39
	每週一次	71	19.39	3.26
	每週二至三次	102	19.57	4.14
	每週五次以上	59	18.71	4.65
可靠性層面	每月一次以下	20	21.50	2.89
	每半個月一次	18	19.67	4.09
	每週一次	71	20.83	3.25
	每週二至三次	102	20.92	6.71
	每週五次以上	59	20.64	4.22
保證性層面	每月一次以下	20	26.50	2.96
	每半個月一次	18	24.17	4.85
	每週一次	71	25.20	4.42

	每週二至三次	102	25.53	4.73
	每週五次以上	59	25.83	4.74
整體服務品質	每月一次以下	20	115.75	14.04
	每半個月一次	18	106.44	21.06
	每週一次	71	111.21	16.58
	每週二至三次	102	111.91	20.56
	每週五次以上	59	110.83	21.03

表 4-13 不同使用頻率的會員在服務品質各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
反應性層面	組間	34.56	4	8.64	0.39	
	組內	5815.15	265	21.94		
關懷性層面	組間	35.44	4	8.86	0.56	
	組內	4208.80	265	15.88		
有形性層面	組間	92.42	4	23.11	1.45	
	組內	4223.74	265	15.94		
可靠性層面	組間	35.93	4	8.98	0.35	
	組內	6757.87	265	25.50		
保證性層面	組間	65.01	4	16.25	0.78	
	組內	5498.46	265	20.75		
整體服務品質	組間	868.83	4	217.21	0.58	
	組內	98882.54	265	373.14		

* $p < .05$

第四節 不同背景變項的會員在顧客滿意度之差異分析

一、性別

由表 4-14 顯示，不同性別的會員在整體顧客滿意度，其

t 值 (-3.30) 達顯著水準，顯示不同性別的會員在整體顧客滿意度具有顯著差異，平均數比較上，女性平均數高於男性。

在三個分層面上其 t 值均達顯著水準，顯示不同性別的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性。

表 4-14 不同性別的會員在顧客滿意度各層面之差異比較

顧客滿意度層面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
軟體設施層面	男	149	16.56	3.21	-3.50*
	女	121	17.89	2.95	
硬體設施層面	男	149	19.42	4.03	-2.91*
	女	121	20.85	3.97	
經營模式層面	男	149	25.16	5.04	-2.16*
	女	121	26.52	5.18	
整體顧客滿意度	男	149	61.15	10.28	-3.30*
	女	121	65.26	10.01	

* $p < .05$

二、年齡

由表 4-15、表 4-16 顯示，不同年齡的會員在整體顧客滿意度，其 F 值 (0.51) 未達顯著水準，顯示不同年齡的會員在整體顧客滿意度未具有顯著差異。

在三個分層面上，不同年齡的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」其 F 值均未達顯著水準，不同年齡的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

表 4-15 不同年齡會員在顧客滿意度各層面之差異比較

顧客滿意度層面	年齡	人數	平均數	標準差
軟體設施層面	30歲以下(含)	75	16.71	3.05
	31-40歲	59	17.69	3.16
	41-50歲	62	17.02	3.40
	51-60歲	45	17.69	2.87
	61歲以上	29	16.72	3.32
硬體設施層面	30歲以下(含)	75	20.12	3.77
	31-40歲	59	19.98	4.41
	41-50歲	62	19.79	4.17
	51-60歲	45	20.13	3.96
	61歲以上	29	20.55	4.23
經營模式層面	30歲以下(含)	75	24.83	4.42
	31-40歲	59	25.88	5.53
	41-50歲	62	26.50	5.56
	51-60歲	45	26.33	5.48
	61歲以上	29	25.59	4.52
整體顧客滿意度	30歲以下(含)	75	61.65	9.00
	31-40歲	59	63.56	10.51
	41-50歲	62	63.31	11.85
	51-60歲	45	64.16	10.32
	61歲以上	29	62.86	10.27

表 4-16 不同年齡的會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
軟體設施層面	組間	51.68	4	12.92	1.29	
	組內	2648.48	265	9.99		
硬體設施層面	組間	12.38	4	3.09	0.18	
	組內	4433.55	265	16.73		
經營模式層面	組間	115.77	4	28.94	1.10	
	組內	6999.45	265	26.41		
整體顧客滿意度	組間	220.93	4	55.23	0.51	
	組內	28606.07	265	107.95		

* $p < .05$

三、教育程度

由表 4-17、表 4-18 顯示，不同教育程度會員的整體顧客滿意度，其 F 值（0.24）未達顯著水準，不同教育程度會員的整體顧客滿意度未具有顯著差異持。

在三個分層面上，不同教育程度會員的「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」其 F 值均未達顯著水準，顯示不同教育程度會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

表 4-17 不同教育程度的會員在顧客滿意度各層面之差異比較

顧客滿意度層面	教育程度	人數	平均數	標準差
軟體設施層面	高中職以下	83	17.46	3.19
	專科大學	157	16.92	3.02
	研究所以上	30	17.60	3.79
硬體設施層面	高中職以下	83	20.27	4.32
	專科大學	157	20.09	3.63
	研究所以上	30	19.37	5.39
經營模式層面	高中職以下	83	25.93	5.14
	專科大學	157	25.73	5.04
	研究所以上	30	25.60	5.83
整體顧客滿意度	高中職以下	83	63.65	10.36
	專科大學	157	62.73	9.77
	研究所以上	30	62.57	13.22

表 4-18 不同教育程度會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
軟體設施層面	組間	22.43	2	11.21	1.12	
	組內	2677.73	267	10.03		
硬體設施層面	組間	18.04	2	9.02	0.54	
	組內	4427.89	267	16.58		
經營模式層面	組間	3.23	2	1.61	0.06	
	組內	7111.99	267	26.64		
整體顧客滿意度	組間	52.00	2	26.00	0.24	
	組內	28775.00	267	107.77		

* $p < .05$

四、每月收入

由表 4-19、表 4-20 顯示，每月不同收入會員的整體顧

客滿意度，其 F 值（2.01）未達顯著水準，顯示每月不同收入會員的整體顧客滿意度未具有顯著差異。

在三個分層面上，每月不同收入會員的「硬體設施層面」、「經營模式層面」，其 F 值均未達顯著水準，顯示每月不同收入會員的「硬體設施層面」、「經營模式層面」二個層面未具有顯著差異。在「軟體設施層面」其 F 值達顯著水準，顯示每月不同收入會員的「軟體設施層面」具有顯著差異，在平均數比較上，會員每月收入 15,001-30,000 元大於 15,000 元以下。

表 4-19 不同每月收入會員在顧客滿意度各層面之差異比較

顧客滿意度層面	每月收入	人數	平均數	標準差
軟體設施層面	15,000 元以下	82	16.61	3.40
	15,001-30,000 元	113	17.82	2.74
	45,000 元以上	75	16.76	3.37
硬體設施層面	15,000 元以下	82	20.20	4.26
	15,001-30,000 元	113	20.42	3.80
	45,000 元以上	75	19.37	4.20
經營模式層面	15,000 元以下	82	25.30	4.82
	15,001-30,000 元	113	26.22	5.22
	45,000 元以上	75	25.61	5.37
整體顧客滿意度	15,000 元以下	82	62.11	10.28
	15,001-30,000 元	113	64.47	9.47
	45,000 元以上	75	61.75	11.51

表 4-20 不同每月收入會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
軟體設施層面	組間	86.50	2	43.25	4.42*	2>1
	組內	2613.65	267	9.79		

硬體設施層面	組間	51.89	2	25.95	1.58
	組內	4394.04	267	16.46	
經營模式層面	組間	42.58	2	21.29	0.80
	組內	7072.63	267	26.49	
整體顧客滿意度	組間	426.66	2	213.33	2.01
	組內	28400.34	267	106.37	

* $p < .05$

五、使用頻率

由表 4-21、表 4-22 顯示，不同使用頻率會員的整體顧客滿意度，其 F 值（1.24）未達顯著水準，顯示不同使用頻率會員的整體顧客滿意度未具有顯著差異。

在三個分層面上，不同使用頻率會員的「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」其 F 值均未達顯著水準，顯示不同使用頻率會員的「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

表 4-21 不同使用頻率會員在顧客滿意度各層面之差異比較

顧客滿意度層面	使用頻率	人數	平均數	標準差
軟體設施層面	每月一次以下	20	17.50	2.46
	每半個月一次	18	15.06	3.39
	每週一次	71	17.00	3.12
	每週二至三次	102	17.34	3.26
	每週五次以上	59	17.56	3.05
硬體設施層面	每月一次以下	20	20.80	3.97
	每半個月一次	18	18.78	3.72
	每週一次	71	20.06	3.61
	每週二至三次	102	20.49	4.36
	每週五次以上	59	19.47	4.16
經營模式層面	每月一次以下	20	26.15	4.25

	每半個月一次	18	24.22	5.05
	每週一次	71	25.63	4.86
	每週二至三次	102	25.66	5.25
	每週五次以上	59	26.49	5.61
整體顧客滿意度	每月一次以下	20	64.45	8.76
	每半個月一次	18	58.06	9.66
	每週一次	71	62.69	9.14
	每週二至三次	102	63.49	10.82
	每週五次以上	59	63.53	11.44

表 4-22 不同使用頻率的會員在顧客滿意度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
軟體設施層面	組間	96.67	4	24.17	2.46*	
	組內	2603.48	265	9.82		
硬體設施層面	組間	79.64	4	19.91	1.21	
	組內	4366.29	265	16.48		
經營模式層面	組間	79.34	4	19.84	0.75	
	組內	7035.88	265	26.55		
整體顧客滿意度	組間	529.72	4	132.43	1.24	
	組內	28297.28	265	106.78		

第五節 不同背景變項的會員在顧客忠誠度之差異分析

一、性別

由表 4-23 顯示，不同性別的會員在整體顧客忠誠度，其 t 值 (-3.14) 達顯著水準，顯示不同性別的會員在整體顧客忠誠度具有顯著差異，平均數比較上，女性平均數高於男性。

在二個分層面上，其 t 值均達顯著水準，顯示不同性別

的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性。

表 4-23 不同性別的會員在顧客忠誠度各層面之差異比較

顧客忠誠度層面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
再購意願層面	男	149	11.49	2.54	-2.94*
	女	121	12.40	2.49	
推薦意願層面	男	149	11.73	2.72	-3.03*
	女	121	12.71	2.55	
整體顧客忠誠度	男	149	23.23	4.98	-3.14*
	女	121	25.12	4.82	

* $p < .05$

二、年齡

由表 4-24、表 4-25 顯示，不同年齡會員在整體顧客忠誠度，其 F 值（1.77）未達顯著水準，顯示不同年齡會員在整體顧客忠誠度未具有顯著差異。

在分層面上，不同年齡會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」其 F 值達顯著水準，顯示不同年齡會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」具有顯著差異。

表 4-24 不同年齡會員在顧客忠誠度各層面之差異比較

顧客忠誠度層面	年齡	人數	平均數	標準差
再購意願層面	30 歲以下(含)	75	11.12	2.47
	31-40 歲	59	12.08	2.33
	41-50 歲	62	12.23	2.47
	51-60 歲	45	12.31	2.73
	61 歲以上	29	12.24	2.84
推薦意願層面	30 歲以下(含)	75	11.68	2.46
	31-40 歲	59	12.41	2.47
	41-50 歲	62	12.26	2.71

整體顧客忠誠度	51-60 歲	45	12.29	2.96
	61 歲以上	29	12.66	3.17
	30 歲以下(含)	75	22.80	4.66
	31-40 歲	59	24.49	4.51
	41-50 歲	62	24.48	4.90
	51-60 歲	45	24.60	5.53
	61 歲以上	29	24.90	5.79

表 4-25 不同年齡會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表

	變異 來源	離均差平 方和	自由度	均方	F 值	事後比較
再購意願層面	組間	65.21	4	16.30	2.55*	
	組內	1692.29	265	6.39		
推薦層面	組間	29.24	4	7.31	1.01	
	組內	1914.22	265	7.22		
整體顧客忠誠度	組間	174.49	4	43.62	1.77	
	組內	6539.72	265	24.68		

* $p < .05$

三、教育程度

由表 4-26、表 4-27 顯示，不同教育程度在會員整體忠誠度，其 F 值（0.09）未達顯著水準，顯示不同教育程度在會員整體忠誠度未具有顯著差異。

在二個分層面上，不同教育程度會員的「再購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，顯示不同教育程度會員的「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

表 4-26 不同教育程度會員在顧客忠誠度各層面之差異比較

顧客忠誠度層面	教育程度	人數	平均數	標準差
再購意願層面	高中職以下	83	11.98	2.93
	專科大學	157	11.83	2.36
	研究所以上	30	12.10	2.50
推薦意願層面	高中職以下	83	12.27	3.01
	專科大學	157	12.15	2.51
	研究所以上	30	12.10	2.75
整體顧客忠誠度	高中職以下	83	24.24	5.71
	專科大學	157	23.97	4.60
	研究所以上	30	24.20	5.05

表 4-27 不同教育程度會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
再購意願層面	組間	2.49	2	1.24	0.19	
	組內	1755.01	267	6.57		
推薦意願層面	組間	0.97	2	0.48	0.07	
	組內	1942.50	267	7.28		
整體顧客忠誠度	組間	4.33	2	2.16	0.09	
	組內	6709.88	267	25.13		

四、每月收入

由表 4-28、表 4-29 顯示，每月不同收入的會員在整體顧客忠誠度，其 F 值（0.90）未達顯著水準，顯示每月不同收入的會員在整體顧客忠誠度未具有顯著差異。

在二個分層面上，每月不同收入的會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，顯示每月不同收入的會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

表 4-28 不同每月收入會員在顧客忠誠度各層面之差異比較

顧客忠誠度層面	每月收入	人數	平均數	標準差
再購意願層面	15,000 元以下	82	11.60	2.70
	15,001-30,000 元	113	12.11	2.59
	45,000 元以上	75	11.93	2.34
推薦意願層面	15,000 元以下	82	11.91	2.94
	15,001-30,000 元	113	12.38	2.53
	45,000 元以上	75	12.16	2.64
整體顧客忠誠度	15,000 元以下	82	23.51	5.38
	15,001-30,000 元	113	24.49	4.88
	45,000 元以上	75	24.09	4.73

表 4-29 不同每月收入會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
再購意願層面	組間	12.38	2	6.19	0.95	
	組內	1745.11	267	6.54		
推薦意願層面	組間	10.35	2	5.17	0.71	
	組內	1933.12	267	7.24		
整體顧客忠誠度	組間	45.14	2	22.57	0.90	
	組內	6669.06	267	24.98		

* $p < .05$

五、使用頻率

由表 4-30、表 4-31 顯示，不同使用頻率的會員在整體顧客忠誠度，其 F 值（1.54）未達顯著水準，顯示不同使用頻率的會員在整體顧客忠誠度未具有顯著差異。

在二個分層面上，不同使用頻率的會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，顯示不同使用頻率的會員在顧客忠誠度的「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

表 4-30 不同使用頻率會員在顧客忠誠度各層面之差異比較

顧客忠誠度層面	使用頻率	人數	平均數	標準差
再購意願層面	每月一次以下	20	11.85	2.60
	每半個月一次	18	10.61	2.99
	每週一次	71	11.77	2.39
	每週二至三次	102	12.00	2.50
	每週五次以上	59	12.31	2.64
推薦意願層面	每月一次以下	20	12.55	2.19
	每半個月一次	18	11.22	3.26
	每週一次	71	11.80	2.35
	每週二至三次	102	12.31	2.65
	每週五次以上	59	12.56	3.04
整體顧客忠誠度	每月一次以下	20	24.40	4.51
	每半個月一次	18	21.83	6.13
	每週一次	71	23.58	4.40
	每週二至三次	102	24.31	4.93
	每週五次以上	59	24.86	5.45

表 4-31 不同使用頻率的會員在顧客忠誠度各層面之變異數摘要表

	變異來源	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
再購意願層面	組間	41.77	4	10.44	1.61	
	組內	1715.73	265	6.47		
推薦意願層面	組間	39.66	4	9.92	1.38	
	組內	1903.80	265	7.18		
整體顧客忠誠度	組間	152.71	4	38.18	1.54	
	組內	6561.50	265	24.76		

* $p < .05$

第六節 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

一、服務品質與顧客滿意度之相關分析

由表 4-32 可知，服務品質總層面和顧客滿意度總層面的相關係數為 .80 ($p < .05$)。而且服務品質五個層面和顧客滿意度三個層面的相關係數 r 值皆達顯著正相關 ($p < .05$)。

在服務品質總層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.80)；在有形性層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.62)；在可靠性層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.60)；在反應性層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.72)；在保證性層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.76)；在關懷性層面，與顧客滿意度總層面相關最高為 (.78)。

表 4-32 服務品質各層面與顧客滿意度各層面之相關情形

	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性	服務品質
軟體設施	.46*	.48*	.69*	.70*	.72*	.70*
硬體設施	.60*	.54*	.62*	.64*	.67*	.71*
經營模式	.48*	.48*	.53*	.58*	.60*	.62*
顧客滿意度	.62*	.60*	.72*	.76*	.78*	.80*

* $p < .05$

二、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

由表 4-33 可知，顧客滿意度總層面和顧客忠誠度總層面的相關係數為 .73 ($p < .05$)。而且顧客滿意度三個層面和顧客忠誠度二個層面的相關係數 r 值皆達顯著正相關 ($p < .05$)。

在顧客滿意度總層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為 (.73)；在軟體設施層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為 (.56)；在硬體設施層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為

(.63)；在經營模式層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為(.64)。

表 4-33 顧客滿意度各層面與顧客忠誠度各層面之相關情形

	軟體設施	硬體設施	經營模式	顧客滿意度
再購意願	.54*	.60*	.62*	.71*
推薦意願	.52*	.59*	.59*	.69*
顧客忠誠度	.56*	.63*	.64*	.73*

* $p < .05$

三、服務品質與顧客忠誠度之相關分析

由表 4-34 可知，服務品質總層面和顧客忠誠度總層面的相關係數為 .73 ($p < .05$)。而且服務品質五個層面和顧客忠誠度二個層面的相關係數 r 值皆達顯著正相關 ($p < .05$)。

在服務品質總層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為(.73)；在有形性層面，與顧客忠誠度總層面、推薦層面相關最高為(.60)；在可靠性層面，與顧客忠誠度總層面相關最高為(.53)；在反應性層面，與顧客忠誠度總層面相關均最高為(.65)；在保證性層面，與顧客忠誠度總層面相關均最高為(.70)；在關懷性層面，與顧客忠誠度總層面相關均最高為(.67)。

表 4-34 服務品質各層面與顧客忠誠度各層面之相關情形

	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性	服務品質
再購意願	.55*	.49*	.60*	.65*	.66*	.68*
推薦意願	.60*	.52*	.64*	.68*	.61*	.70*

顧客忠誠度	.60*	.53*	.65*	.70*	.67*	.73*
-------	------	------	------	------	------	------

第七節 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之解釋情形

一、服務品質對顧客滿意度之解釋情形

(一)投入變項順序

服務品質對顧客滿意度的解釋情形，由表 4-35 顯示，有三個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1. 關懷層面；2. 保證層面；3. 可靠層面。

(二)在 β 係數方面

在 β 係數方面，關懷層面、保證層面、可靠層面均呈現正數，從係數值可以看出以「關懷層面」變項的解釋量最大，其次是「保證層面」變項，最後是「可靠層面」變項。

(三)在解釋力方面

從表 4-35 顯示，所投入五個變項，整體解釋變異量為 .68，可以解釋顧客滿意度總變異量 68%，其中以關懷層面最大，表示關懷層面對顧客滿意度應有較大的解釋力，可解釋顧客滿意度的 62%。

表 4-35 服務品質各層面對顧客滿意度之多元逐步迴歸分析

	多元相關 係數 R	決定係 數 (R^2)	R^2 增 加量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸 係數 (β 係數)
關懷層面	.78	.62	.62	442.26*	442.26	.47
保證層面	.81	.67	.05	269.13*	36.84	.29
可靠層面	.82	.68	.01	186.49*	7.07	.13

* $p < .05$

二、服務品質對顧客忠誠度之解釋情形

(一)投入變項順序

服務品質對顧客忠誠度的解釋情形，由表 4-36 顯示，有三個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1. 保證層面；2. 有形層面；3. 關懷層面。

(二)在 β 係數方面

在 β 係數方面，保證層面、有形層面、關懷層面均呈現正數，從係數值可以看出以「保證層面」變項的解釋量最大，其次是「有形層面」變項，最後是「關懷層面」變項。

(三)在解釋力方面

從表 4-35 顯示，所投入五個變項，整體解釋變異量為 .55，可以解釋顧客忠誠度總變異量 55%，其中以保證層面最大，表示保證層面對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 49%。

表 4-36 服務品質各層面對顧客忠誠度之多元逐步迴歸分析

	多元相關 係數 R	決定係 數 (R^2)	增加 量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸 係數 (β 係數)
保證層面	.70	.49	.49	266.89*	266.89	.38
有形層面	.73	.53	.03	153.31*	20.40	.20
關懷層面	.74	.55	.02	109.01*	10.01	.22

* $p < .05$

三、顧客滿意度對顧客忠誠度之解釋情形

(一)投入變項順序

顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋情形，由表 4-37 顯示，有三個解釋變項 F 值達顯著水準，投入順序依次為：1. 經營

模式；2. 硬體設施；3. 軟體設施。

(二)在 β 係數方面

在 β 係數方面，經營模式、硬體設施、軟體設施均呈現正數，從係數值可以看出以「經營模式」變項的解釋量最大，其次是「硬體設施」變項，最後是「軟體設施」變項。

(三)在解釋力方面

從表 4-37 顯示，所投入三個變項，整體解釋變異量為 .54，可以解釋顧客忠誠度總變異量 54%，其中以經營模式最大，表示經營模式對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 40%。

表 4-37 顧客滿意度各層面對顧客忠誠度之多元逐步迴歸分析

	多元相關 係數 R	決定係 數 (R^2)	R^2 增加 量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸 係數 (β 係數)
經營模式	.63	.40	.40	184.85*	184.85	.36
硬體設施	.71	.50	.10	135.95*	51.93	.28
軟體設施	.73	.54	.04	105.62*	22.78	.24

* $p < .05$

第八節 綜合討論

本節主要根據上述研究結果，進行綜合討論。其內容分述如下：

一、俱樂部會員的背景變項的現況分析

經調查研究由表 4-1 顯示，性別方面約各佔一半，表示沒有偏態的取樣，再者年齡方面以 30 歲以下(含)者佔大多數 (27%)，其中又以 41-50 歲者 (23%) 居次，其次為 31-40

歲者(21%)；其次是教育程度方面以專科大學者佔58.1%此現象導因於學歷愈高者之收入情形，普遍高於學歷愈低者(曾麗娟，2001)，使其在所得上擁有較充裕的金錢，來從事游泳運動；此外，學歷較高者，對其生活品質較為重視(陳景森，1996)，因此，願意參與付費性的休閒運動。

而在個人每月收入以15,001-30,000元佔41.9%。研究者認為，此結果因本研究自由業、服務業、工業人口所佔比率的人數較多，也使得平均月收入以15,001-30,000元的比率分布較多，可見台中市北屯地區會員的平均月收入，屬於中階層者佔大多數。至於使用頻率度方面以每週二至三次居多，佔37.8%。

二、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的現況分析

(一) 俱樂部服務品質現況分析

經調查研究由表4-2顯示，俱樂部服務品質為3.98。就各層面分析，俱樂部服務品質中的反應性層面為4.23；關懷性層面為4.06；有形性層面為3.88；可靠性層面為3.46；保證性層面為3.39。有形性層面、可靠性層面、保證性層面等三個層面則均介於「稍微同意」到「同意」之間。反應性層面與關懷性層面介於「同意」到「非常同意」。尤聰銘(2002)所研究的彰化縣ABC泳健世界俱樂部中，泳客對於服務品質的多數項目尚能達到「同意」的水準，研究結果相符。顯示鄉村俱樂部在服務品質的要求上有達到會員的標準，但消費者對服務品質的要求會日漸提高，因此，經營業者應隨著時代的脈動，持續更新場地設施與其它因素，透過積極有效管理，瞭解消費者的需求，不斷提昇自身的服務品質，方能獲得好評並維持市場競爭力(方信淵，1998；黃文松，2006；

蔡士傑，2005)。

(二)會員的顧客滿意度現況分析

經調查研究由表 4-3 顯示，會員的顧客滿意度為 3.93 達到滿意的水準，此結果與劉記杆 (2005)、黃添營 (2006) 的研究調查結果一致。就各層面分析，顧客滿意度中的軟體設施為 4.29；硬體設施為 4.01；經營模式為 3.69。軟體設施、硬體設施等二個層面則均介於「滿意」到「非常滿意」；經營模式層面則介於「稍微滿意」到「滿意」之間。由此可知，俱樂部的經營模式的得分最低，表示俱樂部的促銷活動有入會費折扣、季票、月票促銷等，研究結果顯示，會員對於此方面的滿意度較低。然而，促銷乃是行銷活動的關鍵部份，經由促銷可影響、說服或建立泳客購買運動產品、活動參與及形象建立的效益 (鄭志富，2004)，此外，對於游泳池的行銷手法而言，產品的多樣性、服務的專業性、通路的便利性與價格的優惠性，亦是相當重要的一環。因此，俱樂部經營業者應針對現有的行銷組合策略進行評估，以瞭解其缺失所在，進而研擬方案、選擇最佳方案，並施以執行與控制之程序，來提昇泳客的滿意度。

(三)會員的顧客忠誠度現況分析

經調查研究由表 4-4 顯示，會員的顧客忠誠度為 4.01。就各層面分析，會員的顧客忠誠度中的顧客忠誠度中的推薦意願為 4.06；再購意願為 3.96。推薦意願層面則介於「滿意」到「非常滿意」；再購意願層面則介於「稍微滿意」到「滿意」與郭銘宜 (2006) 溫水游泳池再次消費意願之普通以上水準相類似。因此，為了讓年度會員的泳客能夠保持其再購的意願，建議業者可在游泳池內設立一些創新健康的標語，

或提供參與 10 年以上之會員即成為榮譽會員，可享有特惠的服務措施等方式，進而不斷提高其再購意願。為求泳客的再次消費行為，游泳池經營業者宜帶入全面品質管理的精神。首先，認清顧客需求，訂定滿足顧客的標準，並控制服務品質程序，增進服務人員專業態度、知能與技巧，以及授權至組織中各階層的人員，使其不斷追求品質的改進（鄭志富，2004），來提升泳客滿意度與再次消費的意願（方信淵，1998；郭介仁，2006）。Chang 與 Lee (2004)亦指出，高評價的服務品質及顧客滿意度，能提昇顧客的再購意願，增加顧客再次購買的機會。

三、不同背景變項的會員在服務品質之差異分析

(一)不同性別的會員在服務品質上各層面有差異。

由表 4-5 顯示，不同性別的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性，與方信淵（1998）、尤聰銘（2002）、陳金北（2007）的研究相同。研究者認為女性泳客對於感官知覺較為細膩，因而需要更好、更高服務水準的服務品質。

(二)不同年齡的會員在服務品質上的「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五層面未具有顯著差異。

由表 4-6、表 4-7 顯示，不同年齡的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同年齡的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

(三) 不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

由表 4-8、表 4-9 顯示，不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

(四) 不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

由表 4-10、表 4-11 顯示，不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

(五) 不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

由表 4-12、表 4-13 顯示，不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」其 F 值均未達顯著水準，不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」五個層面未具有顯著差異。

假設 1-1：游泳俱樂部會員不同的背景變項在服務品質具有顯著差異。部分獲得支持。

四、不同背景變項的會員在顧客滿意度之差異分析

(一)不同性別的會員在顧客滿意度上各層面有差異。

由表 4-14 顯示，不同性別的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性，與陳瑞辰（2008）研究不同。研究者認為俱樂部的軟硬體設施是在較細微的設計方面，而女性天生的思維、感受較為細膩，因而對於俱樂部的感受較佳，而導致軟硬體構面上之滿意度顯著高於男性會員。

(二)不同年齡的會員在滿意度上的「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三層面未具有顯著差異。

由表 4-15、表 4-16 顯示，不同年齡的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」其 F 值均未達顯著水準，不同年齡的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

(三)不同教育程度的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

由表 4-17、表 4-18 顯示，不同教育程度的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」其 F 值均未達顯著水準，不同教育程度的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」三個層面未具有顯著差異。

(四)不同每月收入的會員在「軟體設施層面」具有顯著差異。

由表 4-19、表 4-20 顯示，在「軟體設施層面」其 F 值達顯著水準，顯示每月不同收入會員的「軟體設施層面」具有顯著差異，在平均數比較上，會員每月收入 15,001-30,000 元大於 15,000 元以下。

(五) 不同使用頻率的會員在「軟體設施層面」具有顯著差異。

由表 4-21、表 4-22 顯示，不同使用頻率的會員「軟體設施層面」其 F 值均未達顯著水準，不同使用頻率的會員在「軟體設施層面」具有顯著差異。

假設 1-2：游泳俱樂部會員不同的背景變項在顧客滿意度具有顯著差異。部分獲得支持。

五、不同背景變項的會員在顧客忠誠度之差異分析

(一) 不同性別的會員在顧客忠誠度上各層面有差異。

由表 4-23 顯示，不同性別的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」均有顯著差異；平均數比較上，女性平均數皆高於男性。

(二) 不同年齡的會員在忠誠度上的「再購意願層面」具有顯著差異。

由表 4-24、表 4-25 顯示，不同年齡的會員在「再購意願層面」其 F 值均未達顯著水準，不同年齡的會員在「再購意願層面」具有顯著差異。

(三) 不同教育程度的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

由表 4-26、表 4-27 顯示，不同教育程度的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，不同教育程度的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

(四) 不同每月收入的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

由表 4-28、表 4-29 顯示，不同每月收入的會員在「再

購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，不同每月收入的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

(五) 不同使用頻率的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

由表 4-30、表 4-31 顯示，不同使用頻率的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」其 F 值均未達顯著水準，不同使用頻率的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」二個層面未具有顯著差異。

假設 2-3：游泳俱樂部會員不同的背景變項在顧客忠誠度具有顯著差異。部分獲得支持。

六、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

(一) 服務品質與顧客滿意度之相關分析

由表 4-32 可知，服務品質與顧客滿意度全都呈顯著正相關。因此服務品質的提昇，能增加顧客的整體滿意度，滿足消費者的需求與慾望，亦是經營業者達成永續經營的重要因素。另外，服務品質有形性構面屬性越強，顧客的滿意度就越高。因此，泳池經營業者可在實體設施、裝潢佈置與服務人員儀表溝通等方面進行強化，並設定具體、高標準的服務要求，藉由設施、器材的改善來提高泳客的滿意度，此結果與多位學者（江建良，1998；郭介仁，2006；陳景森，1996；Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993）也認為服務品質是影響滿意度的因素之觀點相符。

假設 2-1：服務品質與顧客滿意度具顯著相關。獲得支持。

(二) 服務品質與顧客忠誠度之相關分析

由表 4-33 顯示，服務品質與顧客忠誠度全都呈顯著正相關，由結果與張昆生（2005）研究雷同。說明了企業對於努力提昇產品與服務而言，可建立顧客的忠誠度。而且，藉由重複購買和口碑的傳播，除有助於銷售利潤、資本、市佔率及股價外，更可降低成本。

假設 2-2：服務品質與顧客忠誠度有顯著相關。獲得支持。

（三）顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

由表 4-34 顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度全都呈顯著正相關，此結果與 Anderson & Sullivan（1993）相同。Howard & Sheth（1969）也認為顧客滿意乃是消費者行為研究的關鍵變數，顧客滿意將會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度、正面口碑。顧客滿意度與顧客忠誠度之間，的確存在著某種程度且顯著的正向關係，且滿意度為顧客忠誠度重要的決定因素之一，對產品或服務感到高度滿意的顧客其品牌忠誠度高，而會有重複購買同一品牌的行為發生。所以顧客滿意度與顧客忠誠度具有中高程度相關。

假設 2-3：顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著相關。獲得支持。

八、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之解釋情形

（一）服務品質對顧客滿意度的解釋情形

由表 4-35 顯示，服務品質對顧客滿意度的解釋力，主要解釋變項依次為：1.關懷層面；2.保證層面；3.可靠層面。所投入五個變項，可以解釋顧客滿意度總變異量 82%，其中以關懷層面最大，表示關懷層面對顧客滿意度應有較大的解釋力，可解釋顧客滿意度的 62%，即服務品質與顧客滿意度的

評價若越高，則泳客的再購意願亦會越高（周凡鈞，2003；郭介仁，2006；蔡士傑，2005；Alexandris, Kimitriadis, & Kasiara, 2001；Chang & Lee, 2004）。

假設 3-1：服務品質各層面對顧客滿意度有顯著的解釋力。獲得部分支持。

（二）服務品質對顧客忠誠度的解釋情形

由表 4-36 顯示，服務品質對顧客忠誠度的解釋力，主要解釋變項依次為：1.保證層面；2.有形層面；3.關懷層面。所投入五個變項，可以解釋顧客忠誠度總變異量 74%，其中以保證層面最大，表示保證層面對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 49%。同時亦驗證了顧客滿意度會直接影響顧客的再購意願的看法（郭介仁，2006；Chang & Lee, 2004；Cronin & Taylor, 1992；Taylor & Baker, 1994）

假設 3-2：服務品質各層面對顧客忠誠度有顯著解釋力。獲得部分支持。

（三）顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋情形

由表 4-37 顯示，顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋力，主要解釋變項依次為：1.經營模式；2.硬體設施；3.軟體設施。所投入三個變項，可以解釋健康狀況總變異量 73%，其中以經營模式最大，表示經營模式對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 40%，此結果與鍾秋美（2003）的研究結果頗為一致。以顧客滿意度的「游泳池經營」為優先被選入之變項，可見該變項對忠誠度最具有預測力，

假設 3-3：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著解釋力。獲得部分支持。

伍、結論與建議

根據本研究動機之陳述，本研究的主要的目的在於探討分析服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的情況；不同個人背景變項的會員在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的差異情形；瞭解服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關情形，並根據研究結果來提供相關單位、經營管理者以及後續研究之參考。本研究根據研究動機與目的，以及所欲探討問題之結果作出結論與具體上之建議。

第一節 結論

一、俱樂部服務品質現況，「反應性層面」最高；顧客滿意度現況，「軟體設施」最高；顧客忠誠度，「推薦意願」最高。

(一) 俱樂部服務品質各層面排序分析，依序為：1.反應性層面；2.關懷性層面；3.有形性層面；4.可靠性層面；5.保證性層面。整體服務品質介於「稍微同意」到「同意」之間。

(二) 顧客滿意度各層面排序分析，依序為：1.軟體設施；2.硬體設施；3.經營模式。整體的顧客滿意度介於「稍微滿意」到「滿意」之間。

(三) 顧客忠誠度各層面排序分析，依序為：1.推薦意願；2.再購意願。整體的顧客忠誠度介於「滿意」到「非常滿意」之間。

二、服務品質因會員背景變項的不同，部分層面具有顯著差異。

(一) 不同性別在會員的服務品質之「反應性層面」、「關

懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」有顯著差異，女性皆高於男性。

(二) 不同年齡的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」無顯著差異。

(三) 不同教育程度的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」無顯著差異。

(四) 不同每月收入的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」無顯著差異。

(五) 不同使用頻率的會員在「反應性層面」、「關懷性層面」、「有形性層面」、「可靠性層面」、「保證性層面」無顯著差異。

三、顧客滿意度因背景變項的不同，部分層面具有顯著差異。

(一) 不同性別在會員的顧客滿意度之「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」有顯著差異，女性皆高於男性。

(二) 不同年齡的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」無顯著差異。

(三) 不同教育程度的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」無顯著差異。

(四) 不同每月收入的會員在「硬體設施層面」、「經營模式層面」無顯著差異。在「軟體設施層面」有顯著差異，在平均數比較上，會員每月收入 15,001-30,000 元大於 15,000 元以下。

(五) 不同使用頻率的會員在「軟體設施層面」、「硬體設施層面」、「經營模式層面」無顯著差異。

四、顧客忠誠度因背景變項的不同，部分層面具有顯著差異。

(一) 不同性別在會員的顧客忠誠度之「再購意願層面」、「推薦意願層面」有顯著差異，女性皆高於男性。

(二) 不同年齡的會員在「推薦意願層面」無顯著差異。但在「再購意願層面」則有顯著差異。

(三) 不同教育程度的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」無顯著差異。

(四) 不同每月收入的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」無顯著差異。

(五) 不同使用頻率的會員在「再購意願層面」、「推薦意願層面」無顯著差異。

五、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性

服務品質越好，在顧客滿意度也愈高；服務品質越好，在顧客忠誠度也愈高；顧客滿意度越高，在顧客忠誠度也愈高。換句話說，服務品質越好，顧客滿意度越高；服務品質越好，顧客忠誠度越高；顧客滿意度越高，顧客忠誠度越高。

六、服務品質對顧客滿意度的解釋力；服務品質對顧客忠誠度的解釋力；顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋力。

(一) 服務品質對顧客滿意度的解釋情形

服務品質對顧客滿意度的解釋力，主要解釋變項依次為：1.關懷層面；2.保證層面；3.可靠層面。

(二) 服務品質對顧客忠誠度的解釋情形

服務品質對顧客忠誠度的解釋力，主要解釋變項依次為：1.保證層面；2.有形層面；3.關懷層面。

(三) 顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋情形

顧客滿意度對顧客忠誠度的解釋力，主要解釋變項依次為：1. 經營模式；2. 硬體設施；3. 軟體設施。

第二節 建議

根據本研究之發現與文獻的探討，研究者針對臺中市鄉村游泳俱樂部經營業者提出經營實務之建議，並針對後續研究提出建議，以作為業界及學界之參考。

一、建立良好的企業經營模式

根據研究結果顯示，經營模式是顧客較不滿意的，其中包含多舉辦一些促銷活動、降低游泳票的價格等，此現象顯示消費者永遠希望價格可以再低一點的心態。因此，俱樂部可從其它方面來加以提昇，例如可多重視會員的權益及完善安全的設施，讓會員更多的健康舒適環境，視顧客服務為首要目標，擁有良好的企業經營模式，以提昇會員的滿意度，便能獲得會員的認同。

二、經營模式可提昇顧客忠誠度

從研究結果得知，顧客滿意度對忠誠度有顯著的正向影響關係，其中又以滿意度中的經營模式的層面影響最大，所以俱樂部應建立產品價格的公平性與一致性，讓顧客心理認同該格且樂於支付，以提升顧客的滿意度。因為讓顧客在游泳俱樂部所支付的消費感到值得，且又獲得健康，以提升其忠誠度，並可以讓消費者願意主動幫你推銷的意願。

三、未來研究建議

本研究參與對象僅以臺中市鄉村游泳俱樂部的年費會員，屬於個案的行動研究，其它地區的消費者習性必不相同，

因此不能涵蓋到臺灣地區的所有游泳俱樂部，所得結果僅供鄉村游泳俱樂部業者做決策參考之用，並不能代表所有的游泳俱樂部行業。其次，本研究僅以滿意度與忠誠度作探討，對於其他因素則未同時研究，建議後續研究者可針對不同的因素繼續深入研究。

參考文獻

中文部分

- 方信淵 (1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究－臺灣師大、清華大學為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 尤聰銘 (2002)。游泳池服務品質之實證研究－以彰化縣ABC泳健世界俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 江明樺 (2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究－以旅遊網站為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 江建良 (2000)。服務業服務品質管理模式之建構－顧客滿意觀點。商學學報，8，1-38。
- 江盈如 (1999)。大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 行政院主計處網址 (2003)。九十二年國內社經指標。六月，<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbase03/bs4/econdexa.xls>。
- 行政院體委會 (2002)。推動學生體育運動方案。
[http://service.chc.edu.tw/oceansports/modules/sections/index.php?op=viewarticle & artid=70](http://service.chc.edu.tw/oceansports/modules/sections/index.php?op=viewarticle&artid=70)。
- 行政院體委會 (2003)。游泳運動人口倍增計畫。
- 行政院教育部 (2003)。推動學生水域運動方案。中華民國九十二年十一月二十七日，臺體字第0920178251號。
- 行政院教育部 (2001)。提升學生游泳能力中程計畫。臺(九十)體字第九000三九三二號函。

- 宋欣雅 (2004)。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。
- 李森峰(2004)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關聯性之研究—以統一超商物流服務為實證。國立成功大學，臺南市。
- 沈淑貞(1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林佑中 (2007)。顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究—以汽車售後服務業為例。未出版碩士論文，國立屏東科技大學，屏東縣。
- 林東清 (2002)。資訊管理-e化企業的核心競爭能力。智勝文化事業出版社，臺北。
- 周凡鈞 (2003)。休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大臺北地區為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 洪聖惠(2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版碩士論文。私立輔仁大學，臺北縣。
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例。未出版碩士論文，私立大葉大學，彰化縣。
- 范智明(1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，臺北市。
- 姜慧嵐(2000)。臺灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文。中國文化大學，臺北市。

- 高俊雄(1995)。臺北市健康體適能俱樂部健康經營管理型態之研究。運動休閒管理論文集(1)，219-313。
- 張昆生(2005)。活動服務品質與遊客忠誠度關係之研究——以日月潭泳渡為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 張叔青(2000)。價格知覺對顧客滿意影響之研究-以觀光旅遊為例。未出版博士論文，國立臺北大學，台北市。
- 郭介仁(2006)。服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，私立逢甲大學，臺中市。
- 郭英峰、陳邦誠(2005)。休閒遊憩商圈服務品質之研究——以高雄旗津為例。品質學報，12(1)，53-62。
- 郭銘宜(2006)。溫水游泳池消費者行為和市場區隔之相關研究—以高雄縣岡山鎮游泳池為例。未出版碩士論文，國立屏東教育大學，屏東市。
- 陳金北(2007)。游泳健身俱樂部吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度影響關係之研究-以清泉灣水上世界為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳景森(1996)。運動健康俱樂部服務品質之實證研究—以中興健身俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳順來(1994)。滿意的顧客成就不敗的企業。管理雜誌，246，102-103。

- 陳澤義 (2005)。服務管理。華泰，臺北。
- 黃文松 (2006)。學校游泳池使用者服務品質知覺之研究—以臺北縣立高中為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 黃添營 (2006)。複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究--以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 曾麗娟 (2001)。應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案實證研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 楊秀玲 (2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以金門地區銀行業為例。未出版碩士論文，長榮大學，臺南縣。
- 趙大志 (2007)。公立學校游泳池委外經營之顧客參與行為與滿意度研究—以政大附中游泳池為例。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 劉記杆 (2005)。國立高中職游泳池委外經營之顧客滿意度研究。未出版碩士論文，臺中健康暨管理學院，臺中縣。
- 蔡士傑 (2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 鄭志富 (2004)。體育行政與管理。臺北市：師大書苑。

- 蔣文正 (2003)。以 *Lisrel* 模式架構探討服務品質與顧客滿意度關聯性-軍用航空發動機修護工廠為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 蕭文傑 (2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究－以 *T* 連鎖餐通為例。未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄縣。
- 戴宜臻 (2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究-以亞歷山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 謝成荃 (2003)。Kano 二維品質模式於服務品質衡量之應用研究－以新竹竹市大型百貨公司為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 謝瑞芳 (2009)。服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以夢時代購物中心為例。未出版碩士論文，國立屏東商業技術學院，屏東縣。
- 鍾秋美 (2003)。溫水游泳池消費者行為之研究－以新竹市溫水游泳池消費者為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。

英文部分

- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 125-143.
- Anderson, E. W., Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 7-27.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.
- Churchill, G. A., and C. Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 11, 491-504.
- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in health / fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, 7, pp. 55-68.
- Fornell, Claes, et al., (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, New York, vol. 60(4), pp. 7-18,

- Garvin, D. A.,(1983) "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61, 3,1983, 65-73.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., (2000) "The relationship between customer satisfaction and loyalty:Cross-industry differences", *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), "*The Theory of Buyer Behavior*," John Wiley & Sons Inc., New York, NY.
- Hampel, C. J. (1997) , *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.Keith Hunt Ed., Marketing Science Institute, Cambridge, MS.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kolter, P.(1991), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control.7th Eds.*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management- An Asian Perspective*. Singapore, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. 10th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock and Wright, L. (2001), "*Principales of Service Marketing and Management*,Prewtice – Hall".
- Morrall, J., & Katherine, S. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38.

- Oliver, R. L. (1981) , “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Marketing Research*, 57, 3, pp. 25-47.
- Ostrom, A., and D. Iacobuccy (1995) , “Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Service,” *Journal of Marketing*, 59, 1, 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implication for future research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, L.L., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Expectations of Service, *Journal of Retailing*, 64.12-40.
- Peter, H., Danuta, A. N., & Ellen, A. (1999). Service quality and customer satisfaction:An assessment and future direction. *Journal of Academic Librarianship*, 25 (1),9-17.
- Peltier, J. W. and J. E. Westfall, (2000) “Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why,” *Marketing Health Services*, 20(2),4-13.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Selnes, Fred (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- Seybold, P. B. (2000). *Customer.com: How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. Patricia Seybold Group, Inc.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D., (2000) "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment" *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 1, 150-167.
- Tax, S. S., and S. W. Brown. (1998), "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*, 39, 3. 75-88.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L.(1994). Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention." *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins (1983) , "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 8, pp. 296-304.