國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

碩士學位論文

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
A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR : SHIN-CHU CITY'S INDOOR SWIMMING POOL AS AN EXAMPLE

研 究 生：鍾秋美 撰

指導教授：林文郎 教授

中 華 民 國 九十二年六月

論文名稱：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
總頁數：169 頁
院校所組別：國立台灣體育學院休閒運動管理研究所
畢業時間及提要別：九十一學年第二學期碩士論文學位提要
研 究 生：鍾 秋 美　　指導教授：林文郎博士
論文內容提要：

中文摘要

本研究旨在了解新竹市溫水游泳池消費者行為，以新竹市七家溫水游泳池之消費者為研究對象，以自編「溫水游泳池消費者行為之研究問卷」為研究工具，進行問卷調查。根據研究所得資料以描述統計、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、薛費事後比較法、多元迴歸分析等統計方法，並運用 SPSS 10.0 套裝軟體進行資料分析，得到以下結論：

一、在消費者年齡以 51 歲以上為最多。教育程度以大學程度最多。職業方面以教職為最多；其次為資訊科技業。每個月的個人所得的分佈情況中，以 50001 元以上為最多；有游泳習慣者最多；且到游泳池主要的目的，以游泳為主，使用其他設施為輔。在消費者每月游泳的次數的分佈情形，以 21 次以上佔多數；每月花費在游泳運動上費用，以 1000 元以下為最多。消費者在游泳池活動的時間多在 60 分鐘以內為最多；游泳時段，以中午 12:00 以前為最多；且與家人一同前往為最多，其次為個人自行前往。

二、消費者在選擇考量溫水游泳池的專業性為優先，通路便利性為其次，服務項目在選擇考量因素佔最低。

三、消費者在溫水游泳池滿意度方面整體現況的高低依序為通路便利、專業性、多元設施、價格優惠、服務項目。

關鍵字：溫水游泳池、消費者行為、選擇考量因素、滿意度

Chung Chiu-Mei(2003). A study of consumer behavior : SHIN-CHU city's indoor swimming pool as an example. Unpublished masters thesis, National Taiwan College of Physical Education.

Abstract

The purpose of this study was to understand the consumer behavior of the indoor heated pools in Hsin-chu city. Using a questionnaire designed by the author as instrument, consumers of seven indoor heated pools were surveyed. Survey results were analyzed with descriptives, independent-samples test, one-way ANOVA, Scheffe, multi-factor regression and the SPSS 10.0 software. The findings were as following:

1. The majority of the consumers were aged 51 and above. Most of the consumers had a university education. Education-related profession was the major occupation, followed by computer technology. Most of the consumers made more than NT$50,000 monthly. Most were habitual swimmers, their main purpose of pool visits was swimming, while usage of other pool amenities came second. In terms of the number of pool visits per month, 21 and above was the majority. Most consumers' monthly swimming expense was under NT$1,000. Consumers who spent less than 60 minutes at the pool were the majority. Most visits were before noon. The majority of visits were accompanied by family members, followed by lone visits.
2. With regard to user's choice of heated swimming pools and factors affecting their selection, technical professionalism was ranked first, followed by travel convenience, services and pool amenities were ranked last.
3. With regard to user satisfaction concerning the condition of heated swimming pools, users were most satisfied with travel convenience, followed by technical professionalism, pool amenities, pricing and service.

Key words: heated swimming pool, consumer behavior, selection factors, satisfaction

目錄

中文摘要 · · ·

第二節　消費者在選擇溫水游泳池考量因素分析・・・・・・・・・・・・ 62
第三節　消費者對溫水游泳池滿意度之分析・・・・・・・・・・・・・・ 66
第四節　消費者考量選擇溫水游泳池因素與滿意度比較分析・・・・・・ 71
第五節　消費者人口統計變項與選擇溫水游泳池考量因素分析・・・・・ 76
第六節　消費者人口統計變項與選擇溫水游泳池滿意度之考驗分析・・・ 83
第七節　多元迴歸分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 90
第八節　新竹市溫水游泳池場地設施 SWOT 分析・・・・・・・・・・・ 95

第五章　結論與建議
第一節　結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 138
第二節　建議・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 141
第三節　後續研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 143

參考文獻・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 144
附錄 A：問卷專家效度審查委員名單・・・・・・・・・・・・・・・・・ 154
附錄 B：問卷專家效度審查同意函・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 155
附錄 C：問卷專家效度審查與意願回函・・・・・・・・・・・・・・・・ 156
附錄 D：問卷專家效度審查感謝函・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 157
附錄 E：問卷專家效度審查結果評估表・・・・・・・・・・・・・・・・ 158
附錄 F：溫水游泳池消費者行為之研究預試問卷・・・・・・・・・・・・ 159
附錄 G：溫水游泳池消費者行為之研究正式問卷・・・・・・・・・・・・ 164
附錄 H：項目分析摘要表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 168
附錄 I：刪題後題項編號・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 170

表目錄

表 2-1-1　各項泳池相關尺寸資料歸納表 · · · · · 10
表 2-3-1　消費者與行銷者購買觀點比較 · · · · · 26
表 3-2-1　問卷回收數量一覽表 · · · · · 39
表 3-6-1　KMO 與 Bartlett 檢定結果 · · · · · 47
表 3-6-2　因素分析摘要表 · · · · · 49
表 3-6-3　Cronbach α 係數之決策標準 · · · · · 50
表 3-6-4　問卷預試統計摘要(考量因素) · · · · · 51
表 3-6-5　問卷預試統計摘要(滿意度) · · · · · 51
表 4-1-1　樣本性別分配統計表 · · · · · 53
表 4-1-2　樣本年齡分配統計表 · · · · · 54
表 4-1-3　樣本教育程度分配統計表 · · · · · 54
表 4-1-4　樣本職業分配統計表 · · · · · 55
表 4-1-5　樣本婚姻狀況分配統計表 · · · · · 56
表 4-1-6　樣本每個月所得分配統計表 · · · · · 56
表 4-1-7　樣本游泳習慣分配統計表 · · · · · 57
表 4-1-8　樣本到溫水游泳池主要的目的分配統計表 · · · · · 57
表 4-1-9　樣本每個月游泳的次數分配統計表 · · · · · 58
表 4-1-10　樣本每個月花費在游泳運動上的費用分配統計表 · · · · · 58
表 4-1-11　樣本習慣分配統計表 · · · · · 59
表 4-1-12　樣本在溫水游泳池活動的時間次數分配統計表 · · · · · 59
表 4-1-13　樣本喜愛至游泳池的時段次數分配統計表 · · · · · 59
表 4-1-14　樣本與誰一同前往游泳池分配統計表 · · · · · 60
表 4-2-1　消費者在選擇溫水游泳池考量因素現況摘要表 · · · · · 62
表 4-2-2　消費者考量多元設施次數百分比摘要表 · · · · · 63

表 4-2-3　消費者選擇考量服務項目次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 64
表 4-2-4　消費者選擇考量專業性次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 64
表 4-2-5　消費者選擇考量價格優惠次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 65
表 4-2-6　消費者選擇考量通路便利性次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 66
表 4-3-1　消費者對溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 67
表 4-3-2　消費者對多元設施滿意度次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 67
表 4-3-3　消費者對服務項目滿意度次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 68
表 4-3-4　消費者對專業性滿意度次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 69
表 4-3-5　消費者對價格優惠滿意度次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 69
表 4-3-6　消費者對通路便利性滿意度次數百分比摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 70
表 4-5-1　性別與選擇溫水游泳池考量因素獨立樣本 *t* 檢定摘要表‧‧‧‧‧‧ 77
表 4-5-2　年齡在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 79
表 4-5-3　教育程度在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧ 80
表 4-5-4　職業在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 81
表 4-5-5　所得在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 83
表 4-6-1　性別對溫水游泳池滿意度獨立樣本 *t* 檢定摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 84
表 4-6-2　年齡對滿意度之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 86
表 4-6-3　教育程度對滿意度之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 87
表 4-6-4　職業對滿意度之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 88
表 4-6-5　所得對滿意度之單因子變異數分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 89
表 4-7-1　多元設施滿意度之逐步多元回歸分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 91
表 4-7-2　服務項目滿意度之逐步多元回歸分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 92
表 4-7-3　專業性滿意度之逐步多元回歸分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 93
表 4-7-4　價格優惠滿意度之逐步多元回歸分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 94
表 4-7-5　通路便利滿意度之逐步多元回歸分析摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 94

表 4-8-1　消費者對雙華中正店溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 96
表 4-8-2　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 97
表 4-8-3　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 97
表 4-8-4　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 98
表 4-8-5　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 98
表 4-8-6　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 99
表 4-8-7　雙華水上世界中正店的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 100
表 4-8-8　雙華水上世界牛埔店消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧ 103
表 4-8-9　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 103
表 4-8-10　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 103
表 4-8-11　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 104
表 4-8-12　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 104
表 4-8-13　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 105
表 4-8-14　雙華水上世界牛埔店的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 106
表 4-8-15　消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 108
表 4-8-16　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 108
表 4-8-17　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 109
表 4-8-18　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 109
表 4-8-19　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 110
表 4-8-20　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 110
表 4-8-21　光復中學游泳池的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 111
表 4-8-22　消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 113
表 4-8-23　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 113
表 4-8-24　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 114
表 4-8-25　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 114

表 4-8-26　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 115
表 4-8-27　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 115
表 4-8-28　科學城游泳池的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 116
表 4-8-29　消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 118
表 4-8-30　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 118
表 4-8-31　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 119
表 4-8-32　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 119
表 4-8-33　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 119
表 4-8-34　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 120
表 4-8-35　長城游泳池的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 121
表 4-8-36　消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 123
表 4-8-37　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 123
表 4-8-38　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 123
表 4-8-39　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 124
表 4-8-40　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 124
表 4-8-41　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 125
表 4-8-42　聖經書院游泳池的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 126
表 4-8-43　消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 128
表 4-8-44　消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 128
表 4-8-45　消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 128
表 4-8-46　消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 129
表 4-8-47　消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 129
表 4-8-48　消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表‧‧‧‧‧‧‧‧ 130
表 4-8-49　中日伊藤萬游泳池的 SWOT 矩陣‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 131
表 4-8-50　新竹市溫水游泳池設施與服務項目一覽表‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 134

表 4-8-51　溫水游泳池滿意度項目排序‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 136

圖目錄

圖 2-1-1　循環過濾流程 · 15
圖 2-3-1　決策程序階段圖 · 25
圖 2-3-2　消費者決策的過程 · 27
圖 2-3-3　購買決策因素介入圖 · 28
圖 2-3-4　購買決策影響因素圖 · 29
圖 2-4-1　顧客滿意理論觀念性架構圖 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 34
圖 2-4-2　改善顧客滿意度策略 · 36
圖 3-1-1　研究架構圖 · 38
圖 3-3-1　研究流程圖 · 41
圖 3-5-1　量表編制建構流程圖 · 43
圖 3-5-2　問卷編制流程圖 · 44
圖 3-6-1　因素陡坡圖 · 47
圖 4-4-1　消費者考量選擇因素與滿意度各層面之比較分析圖 · · · · · · · 72
圖 4-4-2　消費者考量選擇因素與滿意度在多元設施層面之比較分析圖 · · 72
圖 4-4-3　消費者考量選擇因素與滿意度在服務項目層面之比較分析圖 · · 73
圖 4-4-4　消費者考量選擇因素與滿意度在專業性層面之比較分析圖 · · · 74
圖 4-4-5　消費者考量選擇因素與滿意度在價格優惠層面之比較分析圖 · · 75
圖 4-4-6　消費者考量選擇因素與滿意度在通路便利層面之比較分析圖 · · 76
圖 4-8-1　雙華水上世界中正店重要與滿意度 · · · · · · · · · · · · · · · 102
圖 4-8-2　雙華水上世界牛埔店重要與滿意度 · · · · · · · · · · · · · · · 107
圖 4-8-3　光復中學重要與滿意度 · 112
圖 4-8-4　科學城游泳池重要與滿意度 · · · · · · · · · · · · · · · · · · · 117
圖 4-8-5　長城游泳池重要與滿意度 · 122
圖 4-8-6　聖經書院游泳池重要與滿意度 · · · · · · · · · · · · · · · · · · 127

圖 4-8-7　中日伊藤萬游泳池重要與滿意度‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 132
圖 5-2-1　建構溫水游泳池經營模式‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧ 143

第一章　緒論

第一節　研究背景

隨著國民所得的提高，人們對休閒生活的品質需求也提升，且日漸重視運用運動來保健，所以規律的運動習慣已成了生活上不可或缺的一環；陳和睦（民 82）指出游泳是最好的全身運動。游泳運動因為水的壓力，水的阻力與浮力的作用，人們在運動當中會不知不覺的消耗體能與熱量，能促進心肺功能和血液循環，所以是一項很好的休閒運動。吳穌、林紀玲、丁春枝（民 89）等人指出游泳運動不但符合休閒活動的需求外，對個人及社會更具有良好的休閒活動功能：(1)促進生理的健康；(2)增進心智的發展，鬆弛身心；(3)增進人際關係；(4)促進社會健康的功能；(5)增進個人及社會道德與人性的培養；(6)具有復健醫療的功能。

台灣氣候屬於亞熱帶氣候，夏季長且天氣炎熱，所以可從事水上活動的季節較長，游泳自然而然成了大眾所喜愛的項目之一。Kelly（1999）認為游泳的形態包括很多種，在游泳池、河流、湖泊和海邊都可游泳。不論是否真正具有游泳的技巧，泡泡水並享受游泳池的周邊設施，也能達到放鬆身心、消除疲勞，為繁忙的生活增加原動力。

新竹市聚集來自各地的科技人才，這些科技新貴工作繁忙，在事事講求效率及精密技術研發的長期壓力下，最需要的是藉由休閒運動來釋放其工作壓力及維持體能，而游泳運動是最佳的選擇。根據鄭明谷（民 91）的研究指出：新竹科學工業園區最喜歡與最經常從事的運動項目以登山健行最

多，其次則為游泳。然而科學園區的人口只佔新竹市人口的其中一部分，所以在整體的新竹市游泳顧客的消費者行為中，可藉由本研究來了解消費者在選擇游泳池時的模式。由於游泳池的型態多元，根據李明榮、利志明（民 90）的研究指出，游泳池因經營型態之不同而提供多樣的服務，有可作正式比賽之標準池、學校教學為主之教學池、附設滑水道之戲水池、室內溫水池或作觀光休閒之溫泉游泳池…等。因此消費者的選擇也多樣化，可依其需求選擇較理想的休閒運動場所。

然而在這些不同類別的游泳池中，以溫水游泳池為全年開放經營，再加上針對溫水游泳池的研究較少，故引發研究的動機一。且目前游泳池的經營管理並無特定法律予以規範，是沿用其他相關法規的規範，如水質、衛生、建管及消防安全等相關之法令綜合作為管理之依據。在多樣經營管理的型態下，消費者的選擇也多元化，從業者的角度思考，是希望投資報酬率高；若以消費者的角度思考，是希望能以有形的金錢換取無形的服務和價值。所以兩者是相互影響的，業者需不斷的創造價值，並藉由行銷策略達成目標，而消費者只需檢視需求的存在，便能替業者創造價值，在這兩者是否能平衡發展，故引發研究動機二。

綜合以上所言，溫水游泳池的永續經營是一大學問，要擬定出適用的運動行銷策略，亦需要考量消費者的需求，所以本研究欲探討新竹市的溫水游泳池場地設施經營管理型態，和新竹市民眾從事游泳運動時的考量選擇行為所在，研擬出有系統的行銷策略，供溫水游泳池相關業者作參考，並進而提升溫水游泳池所提供的服務品質，達到產業和消費者

雙贏的局面，創造出附加價值。

第二節　研究目的

本研究的目的如下：

一、透過研究了解新竹市溫水游泳池場地設施概況與服務項目。

二、透過研究了解新竹市溫水游泳池消費者對考量溫水游泳池之選擇行為。

三、透過研究了解新竹市溫水游泳池消費者對溫水游泳池之滿意度。

四、研究結果提供其他游泳池業者在經營管理策略的擬定時的參考。

第三節　研究問題

為了解上述的研究目的，本研究問題有下列幾項：

一、探討新竹市消費者人口變項對於溫水游泳池的考量選擇行為為何？

二、探討新竹市消費者人口變項對於溫水游泳池的滿意度為何？

三、探討新竹市消費者選擇行為層面與滿意度層面是否有相關？

四、探討新竹市溫水游泳池消費者之人口變項與考量選擇行為是否有差異？

五、探討新竹市溫水游泳池消費者之人口變項與滿意度

是否有差異？

六、探討選擇溫水游泳池考量因素層面對多元設施滿意度之預測力為何？

七、探討選擇溫水游泳池考量因素層面對服務項目滿意度之預測力為何？

八、探討選擇溫水游泳池考量因素層面對專業性滿意度之預測力為何？

九、探討選擇溫水游泳池考量因素層面對價格優惠滿意度之預測力為何？

十、探討選擇溫水游泳池考量因素層面對通路便利滿意度之預測力為何？

十一、探討新竹市的溫水游泳池在 SWOT 分析上的差異？

第四節　研究假設

根據本研究的問題，作以下幾點的假設：

假設一：消費者選擇行為層面與滿意度層面無顯著相關。

假設二：新竹市溫水游泳池消費者之性別與考量選擇行為無顯著差異。

假設三：新竹市溫水游泳池消費者之年齡與考量選擇行為無顯著差異。

假設四：新竹市溫水游泳池消費者之教育程度與考量選擇行為無顯著差異。

假設五：新竹市溫水游泳池消費者之職業與考量選擇行為無顯著差異。

假設六：新竹市溫水游泳池消費者之所得與考量選擇行為無顯著差異。

假設七：新竹市溫水游泳池消費者之性別與滿意度並無顯著差異。

假設八：新竹市溫水游泳池消費者之年齡與滿意度並無顯著差異。

假設九：新竹市溫水游泳池消費者之教育程度與滿意度無顯著差異。

假設十：新竹市溫水游泳池消費者之職業與滿意度無顯著差異。

假設十一：新竹市溫水游泳池消費者之所得與滿意度無顯著差異。

假設十二：選擇溫水游泳池考量因素層面對多元設施滿意度無預測力。

假設十三：選擇溫水游泳池考量因素層面對服務項目滿意度無預測力。

假設十四：探討選擇溫水游泳池考量因素層面對專業性滿意度無預測力。

假設十五：探討選擇溫水游泳池考量因素層面對價格優惠滿意度無預測力。

假設十六：探討選擇溫水游泳池考量因素層面對通路便利滿意度無預測力。

假設十七：新竹市溫水游泳池場地設施達無顯著差異。

第五節　研究範圍

本研究以新竹市七家溫水游泳池之消費者為研究範圍，包括中日伊藤萬游泳學校、聖經書院游泳池、長城游泳池、科學城游泳池、光復中學游泳池、雙華水上世界中正店、牛埔店。

第六節　研究限制

本研究限制如下幾點：

一、由於本研究施測的期間乃屬於淡季，故研究對象以溫水游泳池為主。

二、在財務分析方面，此乃屬於公司企業體的機密文件，在取得資料上困難，故在財務分析方面假定達一定水準。

三、在本研究中不探討夏季才開放的游泳池及社區游泳池，原因在於夏季才開放的游泳池，未全年經營，在整體經營結構上不完整，而社區游泳池採封閉經營方式，並未對外開放。

四、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查表屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假定受試者全部據實回答。

第七節　名詞解釋

本研究的名詞解釋有以下幾項：

一、個體選擇行為：當一個體或組織處於複雜、資金支出之購買情境時，往往會面臨許多方案的抉擇，個體會因需求而作出適當的選擇行為，這種個體選擇的行為，即為個體選擇行為。

二、消費者行為：是指目標顧客在滿足其需要與欲望時，個體、群體或組織思考如何去選擇購買及使用，會受到企業所提供的服務理念或本身經驗所影響。

三、溫水游泳池：是指全年開放的游泳池且水溫達 27~30 度。

第二章　文獻探討

本章分為第一節游泳池的經營管理模式探討；第二節消費者行為理論基礎；第三節游泳池消費者行為相關研究；第四節顧客滿意理論基礎。

第一節　溫水游泳池經營管理之探討

本節將由游泳池的分類、溫水游泳池的經營管理等方面來作探討。

一、游泳池的分類

為順應時代的潮流，以游泳池為經營的主體，且附有多樣化的設施與設備的游泳池越來越多，故在游泳池的分類上，已不再是單純的以游泳池為主體設施了。根據李文昌（民87）對游泳池的分類，依其目的與機能分類分為競賽用、教學用、游泳用、醫療用、促進健康用、戲水用。若依其紫外線照射分類分為室內溫水游泳池、室外溫水游泳池、室外游泳池、遮陽游泳池。若依其場地設備分類又可分為學校游泳池、公立游泳池、私營游泳池、社區游泳池、大廈附設游泳池、私人休閒游泳池、飯店附設游泳池。若依換水方式分類可分為1.溢流型：以溢流的方式持續的補充水量，慢慢的汰換游泳池的的水。2.斷續型：定期排除的1/10-1/7之水量，再補足水量。3.循環型：經由泵浦運送池水，經過消毒過濾後循環使用。4.換水型：定期排放池水，再重新注滿。

根據陳和睦（民82）指出游泳池的場地設備分為三種，一為屬於一般學校及公立游泳池，其設備較為簡單。另一種私營游泳池則有一些附屬設備，以吸引顧客。另有社區游泳

池及大廈附設游泳池。一般學校及公立游泳池設備：這類游泳池因屬於大眾化，不以營利為目的，因此除了游泳池本身之外，鮮少有其他設備，為較具規模的泳池有醫務室，衣物保管室，更衣室及淋浴設備。私營游泳池的場地設備：這類游泳池是以營利為目的，目前均以俱樂部型態經營，這種溫水游泳池是以休閒健身為號召，一般附有三溫暖、蒸氣室、烤箱美容室、按摩室、重量訓練室、韻律教室，這種全年營運的溫水游泳池，水溫約在攝氏30度左右，並有熱水淋浴設備。社區游泳池及大廈附設游泳池：這類游泳池附設於社區及大廈內，一般游泳池面積不大，設備簡單，作為目前購屋者的號召，標榜除游泳池外也附設健康中心。這類游泳池及設備主要提供社區及大廈住戶使用，並未對外營業。

游泳池種類及附屬功能根據徐白堅（民89）的分類指出約有六種，一般游泳池：以游泳或泡水為主，深度1.5~1.8公尺。戲水池：以戲水為主，通常結合滑水道、漂漂河等，深度為0.3~1.2公尺。兒童池：兒童專用，一般深度較淺，50至70公分居多，且規模不大。按摩池；主要供按摩之用，一般常為溫水，規模不大，或附屬於游泳池，常見深度約為90公分。跳水池：以供跳水為主，平台跳水為2.5公尺，高台跳水約4至5公尺。海水池：在臨近海邊之地區方可見，用海水先經沉澱處理。

由以上幾位學者對游泳池所作的分析，可以了解到游泳池的分類有許多種，而郭獻仁（民89）將各項游泳池依其相關尺寸資料將游泳池歸納，有一般泳池、造浪池、水滑梯池、比賽池、跳水池、花樣游泳池、水球池、潛水池、醫療康復池、撲泳池等分類，如表2-1-1。

表 2-1-1　各項泳池相關尺寸資料歸納表

種　類	規　模	深　度（m）	設　備
一般泳池	形狀、規模不拘	0.5~1.5	扶手、台階
造浪池	寬度≧5m 長度≧25m 長方形或扇形	約 0~1.5	造浪設備
水滑梯池	水池長根據滑梯長而定	0.8~1.0	滑梯寬 0.4m 傾角≦21°
比賽池	50m*21m（最少） 25m*21m（最少）	≧1.8	出發台、自動計時器、標誌線
跳水池	根據跳板、跳台不同而定 最小 21.5m*15m	3.5~5.0	跳台 5、7.5、10m 跳板 1.3m、製波裝置
花樣游泳池	30m*20m	3（12*12 表演範圍） 2.5（其他範圍）	水下擴音
水球池	長 33m*寬 21m（男子）	1.8（至少） 2.0（最好）	球門
潛水池	3.6m*5m（最小）	1.5~5.5	
醫療康復池	依據使用而定	≦0.9	
蹼泳池	與標準比賽池同	1.8~2.2	

資料來源：引自（郭獻仁，民 89，p. 111）

歸納以上學者的分類法，游泳池的分類可依使用性質、功能、大小、管理方式...等要素來做分類，而本研究則主要針對室內溫水游泳池為研究的主題。

二、經營管理的定義

經營一詞，在基本概念上是同於管理的，其重點在於強調如何使組織創造價值與財富，如何增加生產力，並追求組織的最大邊際效益；因此，經營除了協調組織內部結構的和諧運作外，更包括對外在環境系統的交互作用，並強調組織的生產效能與績效（洪嘉文，民 90）。

所謂的經營管理，林鬱（民 89）將其定義為組織部門具備能夠充分有效地運用一切可資利用的資源，使其達到預期成果的能力。可資利用的基本資源有以下五 M：資金

（Money）、資材（Material）、機械設備（Machinery）、方法（Methods）、人的資源（Manpower）。第一在資金方面：經營管理的資金，包括設備資金與週轉資金。資金管理在經營管理方面極具重要意義，猶如血液循環之於身體。第二在資材方面：製造業的資材，包括原料與成品，服務業有其各式各樣的資材。游泳池的資材指的是水質，及附屬的休閒設施，例如烤箱、蒸氣室、按摩池…等。第三在機械設備方面：以工廠和店舖所作的設備為主，包括電腦與事務機器等機械設備。適當的選擇與使用，是管理者的主要工作之一。游泳池的機械設備指的是水質處理過濾系統，櫃檯使用的電腦資訊管理系統…等。第四在方法方面：組織其他資源，並利用其供給的組織方法，分析事業的成功與否。在游泳池的經營管理上最具代表的就是行銷策略。第五在人的資源方面：能夠有效地運用人的資源，可以彌補其他資源的缺乏。人的資源不僅是意指操作機械的雙手，還包括決策組織的機能，以及實施決策的大腦。游泳池的組織人力包括：管理者、救生員、服務人員…等。

將此理論基礎引用至游泳池的經營管理時，游泳池的營運資金、水質、設施與設備、服務品質、人力資源...等因素，皆會影響游泳池的經營成敗。

陳和睦（民 82）指出為使游泳池的經營管理達一定水準，使維持高品質，一般需做到下列四個要求：第一在品質方面：泳池硬體設備，水質要求，必須維持高品質，例如泳池池水能保持清澈見底，會使泳者有躍躍欲試的意念，環境品質亦很重要。第二在衛生方面：泳池水質清潔，泳池週邊設備，廁所等公共衛生必須符合要求。泳者必需戴帽子才可

下水。第三在安全方面：救生員應盡忠職守，游泳池的深淺標示清楚，救生設備器材齊全，如救 生竿、救生圈、人工呼吸器、泳池裝設電話，並明示急救電話號碼、灌輸游泳安全常識等都十分重要。第四在服務方面：泳池工作人員、救生員、教練若能以親切熱忱的服務態度善待泳者，深信必能獲得泳者的信任。

由於游泳池的類型屬多元化，所以其經營管理的方式會略有不同，不過獲取利潤是其目的是一致的，此利潤不僅是指企業體的獲利，也可指社會大眾人民從參與活動中所獲得的利益。

三、游泳池的水質處理與機房設備管理

游泳對現代人而言是運動也是休閒，所以應要求游泳池環境舒適與水質，而水質和游泳池的衛生系統是經營最主要的重點，因為游泳池就是靠水在營運，沒有優良的水質，是無法吸引消費者前來消費的。一個每天保持乾淨水質的游泳池，會使泳客有躍躍欲試的心理，所以要維持標準的池水，必須要有良好的過濾設備（李士範，民 81）。也由於台灣地屬亞熱帶氣候，夏季長，高溫且濕，微生物特別容易繁殖，再加上人口密集，游泳池成為民眾休閒娛樂的主要場所之一。故游泳池水質應嚴格要求，否則會有許多傳染病孳生。何智強（民 79）指出游泳池池水處理的目的有四方面，第一衛生方面：主要是減少個人傳染病之病媒傳染，所有池水均要注意池水之經常性消毒，所有附屬設備如：飲水設備、盥洗室、淋浴室、更衣室、廁所、供應毛巾皆須合乎標準，經常消毒，以確保安全。第二教學方面：無色透明清澈見底純淨的池水，是最能引起學生學習游泳的重要動機。良好的能

見度，易使教練輕易發現學習者之動作缺點，並及時改正動作。第三安全方面：渾濁的水，易發生溺者不幸沉入水底，不易被救生人員發現而延誤救援的寶貴時間。如果水質良好，能見度佳的池水，常可減少泳者發生意外事件。第四經濟方面：潔淨的池水可吸引眾多的游泳人口，對提倡正當健康的休閒活動有正面的助益，除了提高工作效率，減少犯罪率。人們生產力提高亦是經濟力的提昇。

由此可知，優良的水質能創造吸引人們前往游泳池的動機，並且為人們帶來健康的身心發展，對國家經濟亦有影響，所以水質處理的工作，需專業人員來操作與維護。根據統計每一個游泳者平均會排出 7~15cc 的尿，人體排出的汗水和尿液中主要為尿素的成分；而平均每一位游泳者會喝下 50cc 左右的池水，因此游泳池的水質安全不得不謹慎（焦自強、曾再微，民 84）。游泳池管理手冊（民 88）在水質方面的規範是：酸鹼度(PH 值)應在 6.5~8.0 之間(最好在 7.2~7.6 為最佳)，水中裸視能見度在 15 公尺以上，餘氯應保持在百萬分之 0.3~1.0 之間。

目前游泳池的衛生管理是由各地方衛生局定期做池水採樣化驗及其他衛生管理事項的查驗，以確保消費者的權益，並督促游泳池業者提供合乎標準的優良水質給泳客，如此才能越運動越健康。在專業人員每日每次檢測完畢應對游泳池的現況作公告，例如氣溫、水溫、餘氯量及酸鹼值等，讓消費者可以充分的了解泳池的水質狀況。

游泳池水質處理方法上，根據胡勝發（民 90）指出在池水的殺菌上有七種方式，分別分為以下幾點：第一為加熱，利用高溫殺死病菌；第二為加入金屬離子，例如銅或銀，利

用滲透差原理殺死病菌；第三為利用紫外線殺菌；第四為利用酸、鹼殺菌；第五為利用界面清潔劑殺菌；第六為利用臭氧殺菌；第七為利用電解鹽素機。而目前較常用的泳池水質處理系統機房設備是循環過濾淨化系統。

目前游泳池的循環過濾流程如下圖所示，先以集毛器過濾大尺寸的固體顆粒物質，然後用砂過濾、矽藻土或筒式濾心等過濾器去除較小的顆粒物質，最後再以次氯酸鈉，俗稱漂白水或二氧化氯做消毒殺菌，如有必要，則尚須加裝熱交換器以控制游泳池的水溫。如下圖 2-1-1：

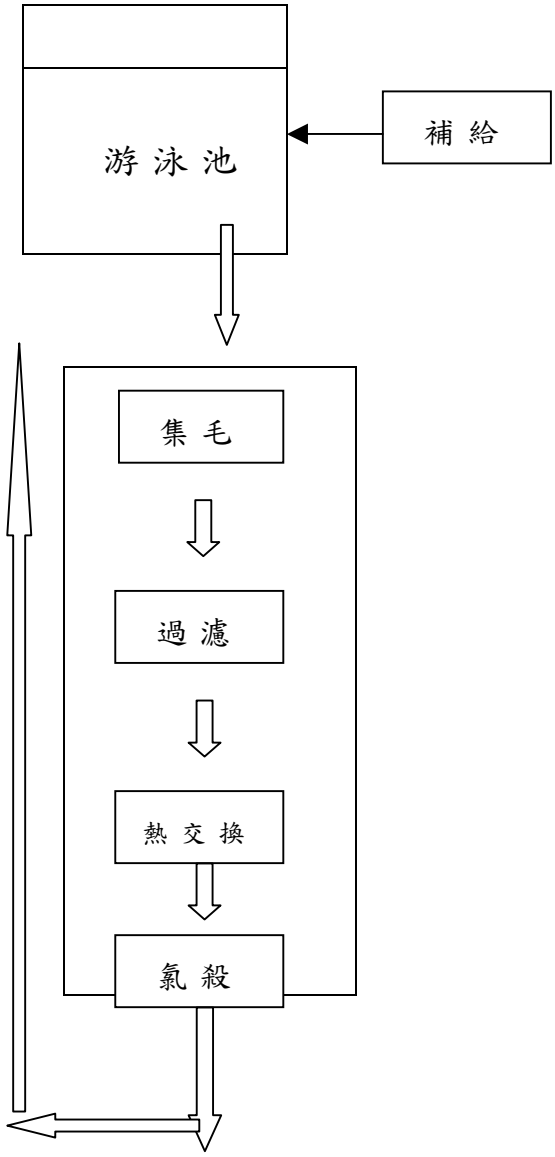


圖 2-1-1　循環過濾流程

資料來源：引自（焦自強、曾再微，民 84，p. 127）

四、游泳池的人力資源管理

企業唯有透過人有效運用其專業知識，企業才能創造出最高的經營績效。因此，人是企業最重要的資產，有效地運用人的資源可以彌補企業其他資源的不足。John（1985）認

為人員管理的目的，有以下幾點，第一為獲得適當的員工，第二為有效的分派工作，第三為刺激員工達到最理想的表現，第四為鼓勵員工追求專業的成長與發展，第五為客觀評估與給予適當的報酬，第六為留任或解聘員工。

近年來隨著社會觀念的演變，人們對人力的看法已由早期的勞動成本演變成現在不可或缺的生產要素之一。因此，如何有效的運用人力資源，就成為現今組織的首要任務。因為人力資源與一般的自然資源不同，其無法儲存且必須做長期的培訓計畫，所以如果組織未能事先將人才的需求與供給做一妥善的規劃，則到時候可能會遭遇無人可用或用人不當，甚至所用非人的窘境。

在游泳池的經營管理當中，人力資源所指的就是指游泳池的管理者、櫃檯服務人員、救生員…等；根據行政院體育委員會（民 88）中華民國體育統計指出在游泳池設置方面，全國共有 1,841 座，游泳池救生員人數設置狀況，有設置者計 90 座，佔 4.9%，未設置者計 1,170 座，佔 60.1%，拒答者計 580 座。如圖 2-1-2。由此可知游泳池對於設置救生員需要並不重視。游泳池的救生員應是一位合格的救生員，並公告其証照，代表每一個救生員通過救生課程或上過一些同類型的課，例如紅十字會、YMCA。而證照的期限為三年，期滿後應換證。

目前台灣可核發水上救生執照的有：中華民國水上救生協會、中華民國泳池事業協會、中華民國海浪救生協會、中華民國紅十字總會、中華民國游泳教練協會 …等單位。依據行政院體育委員會（民 90）指出中華民國體育統計對中華民國水上救生協會、中華民國紅十字總會及中華民國海浪救生

協會，在民國87年至90年間計核發13,9745張證照，分別是救生教練證1381張，救生員11,593張，高級水上救生教練112張，青少年救生員70張，噴射橇救援專業救生員71張，充氣式救援艇專業救生員126張，海浪救生（高級救生）教練100張及海浪救生（高級救生）員521張。如圖2-1-3雖有這麼多專業救生員，但還是會有游泳池為節省人事開銷，一般具有證照之救生員薪資，一小時約為120元，而忽略了設置專業救生員的重要性及必要性。

在游泳池的安全人員之配置上應設置水上救生員及醫護人員有以下的規定（中華民國水上救生協會，民84），在水中救生員的資格方面：持有合格救生員證書有效期內年滿二十歲、身心健康，無不良記錄者。在人數的分配方面：依泳池池水噸數之多少來決定人數，除了救生組組長一人不計在內每四百噸水。在服裝方面：以顯明顏色製成帽子、汗衫短褲、泳褲及外套，上面應有中、英文救生員字樣(LIFE GUARD)，以資識別。在醫護人員方面：應設置醫師或曾受專業訓練之護士二名。

游泳池的人力資源分配，有許多不足的地方，雖然泳池管理手冊中是如此規定，但是考量到人事成本與支出費用，再加上政府並無嚴格執法，故游泳池的經營在人力上是以最精簡的做法去管理泳池，故在安全管理方面需加強注意，以防意外之發生。

五、不同類別的游泳池經營管理模式探討

(一)學校游泳池的經營管理

由於政府的教育經費縮編，以大專院校為例，學校須自籌經費，所以有許多募集資金的組織與活動應運而生。學校

的校務基金的經費來源，除了學校的學雜費與政府編列預算外，尚可藉由舉辦推廣教育、建教合作及運動設施等營運收入，或捐贈、募款等方式取得（方信淵，民87）。因此未來學校的發展趨勢，應是積極主動的經營管理，並且可以善加運用學校既有的運動場地設施，妥為規劃開發經營，配合政令實施全民體育及校園場地開放，促使運動場地發揮學校教育及社會教育等雙重功能（廖尹華，民86）。所以有了「學校社區化」的觀念，且也漸受重視，一般認為學校社區化有幾點好處，第一普及全民接受教育與進修的機會，第二消除學校與社區的隔離，第三節省經費、物盡其用，第四舉辦社區活動，主動將教育送上門（李建興，民84）。所以可促使學校願意適度開放運動場地設施，作為社區民眾休閒活動的中心。

根據教育部（民90）統計指出各級學校設有游泳池的有381校。而根據孫顯鋒（民89）在其國立大學校院用動場館調查資料中，最為缺少之場所為體操室與室內網球場，均只有6所學校具有這些設施、設備，其次為室內游泳池，也僅有7所學校，佔全部比率的26.9% 。

根據蔡長啟（民72）指出，學校為達成體育教育的目標，設置提供的完善建築設施，包括田徑場、各種球類館、體育館、游泳池、技擊館等場地。而在學校運動場館管理中，採收費方式對外開放最常見的是游泳池，以整體學校運動場地設施的經營現況來分析，游泳池對外開放具有較佳的經營發展空間。方信淵（民87）則認為學校其他的運動場地設施在目前的環境中，較無可以吸引校外人士參與的商機，籃球場、網球場因為設置所需經費較低廉，早已成為現代化社區必備的運動設施之一；田徑場的使用屬於室外的開放場地，也不

易收費管理；而游泳池屬於封閉式的運動設施建築，不但具有管制條件，採收費方式開放，也行之有年。田文政（民83）也指出學校運動場地設施收費使用的項目以網球場和游泳池使用率最高，且游泳又是一項老少咸宜的大眾化運動，民眾使用者付費的觀念較無障礙。所以在學校游泳池經營方面，應朝企業化經營管理，才能創造附加價值。

然而學校游泳池的主要使用者仍是以學生教學為主，故在場館的對外開放的時間調配上，應朝多方面的考量，對外開放以不影響學生教學活動為宜。

根據方信淵（民87）研究指出學校場館經營，第一應重視顧客需求，因目前學校場館經營仍停留在被動的經營方式，僅僅將運動場館訂出開放辦法，使用規則，並未針對市場與顧客進行行銷研究與分析，還要有正確與完整的行銷計畫，從了解顧客需求開始。第二應有專職人員，一般學校的運動場館管理工作，皆由體育老師或學有所長的老師兼任，由兼職人員來執行相關業務，恐怕會心有餘而力不足，徒然增加管理者與單位間的衝突與困擾，而抹煞了經營發展的機會。第三抱怨處理方面，是已對外開放學校應積極建立的管道與努力方向。第四服務人員方面，學要單位應重視服務人員的遴選、職前訓練與工作氣氛的營造等。不過根據王凱立（民89）針對臺北市市立國民中學學校游泳池做過調查研究，顯示一些學校不願意開放游泳池，其原因依序為人力不足、安全顧慮、經費不足、與校隊訓練時間衝突、沒有需求。

近年來國內休閒與體育運動相關科系紛紛成立，加上政府要求國立大學要設立校務基金並自籌經費；而體育運動科系學生平日本就常利用體育運動專業技能打工，若能整合學

校的力量，讓學生更深入地參與運動產業的經營，不但有助學生學習，學校更可自籌經費以挹注校務基金（王凱立，民90）。總而言之，學校游泳池的經營管理是有發展潛力的，現今學校游泳池的經營亦有委託管理，有專業的游泳池顧管公司承包，從水質、人員僱用至行銷策略的擬定皆由游泳池顧管公司負責，如此一來，學校可建立專業經營形象，並且能提供良好的服務品質，為校務基金挹注一筆可觀的收入，達到雙贏。

(二)公立游泳池的經營管理

公立游泳池是地方上的運動設施之一，尤新吉（民82a）認為公立游泳池的經營管理者，應以地方民眾對於游泳運動之需求作為經營管理之目標，將游泳池軟、硬體設施，來滿足游泳市民。由於公立游泳池最早是由國家出資建設，國家經營，近年來地方政府也無力負擔人事費用及設備維修費，漸漸的轉而公辦民營，尤新吉（民 82b）也指出公立游泳池是屬於非營利事業機構，經費收支僅能平衡，然每定價位後，因無法與逐年的物價指數相隨，而開支逐年大幅增加，造成維護經費不足。

公立游泳池由於需收支平衡，故在票價上較低，在早期建設方面，並無其他相關附屬的設施，故造成現今經營的阻礙因素。不過近年來政府開放民間參與的方式，根據促參法第八條規定，民間投資的方式有以下幾點，第一由民間機構投資興建並為營運；營運期間屆滿後，移轉該建設之所有權於政府。第二由民間機構投資興建完成後，政府無償取得所有權，並委託該民間機構營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。第三由民間機構投資興建完成後，政府一次或分期

給付建設經費以取得所有權，並委託該民間機構營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。第四由政府委託民間機構，或由民間機構向政府租賃現有設施，予以擴建、整建後並為營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。第五由政府投資興建完成，委託民間機構營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。第六為配合國家政策，由民間機構投資興建，擁有所有權，並自為營運或委託第三人營運。第七為其他經主管核定之方式。

(三)民營游泳池的經營管理

民營游泳池眾多，且競爭激烈，大多數皆有溫水游泳池，以利全年開放使用。根據陳明坤（民 84）對民營游泳池的研究指出，泳客對游泳池場所軟、硬體設施及經營品質的態度相當關注，水質清潔，安全設施也很重視，通風設備，更衣及淋浴設備的衛生及數量，燈光明亮度的重視百分比在七成以上，職員服務態度、存放衣物的手續方便性及安全性、池內及池畔活動空間，停車場大小，及安全管理，泳池水溫的重視程度在五成以上。

最近興起的民營游泳池，除了以游泳為經營主體外，還有一些附屬設施，如 SPA 池、按摩池、健身房、三溫暖、烤箱、蒸氣室…等設施，提供民眾多元的選擇。蘇榮基、羅龍飛（民 85）指出室內溫水游泳池是淡旺季營運業績差異非常明顯的行業。所以季節因素影響了游泳池的營運，運動休閒產業的需求變動明顯，往往造成營業顯著的淡、旺季。因此在旺季尖峰期間，容易出現供不應求，擁擠、顧客流失等現象；在淡季離峰期間則產生供過於求，人力或設備閒置的現象。蘇榮基、羅龍飛（民 85）研究指出室內溫水游泳池淡、

旺季的門票收入差異極大，旺季時不但門票收入高且額外提供的服務也提高許多。淡季時，儘量減少開銷，透過促銷方式，舉辦活動，開發新市場，便能收支平衡，進而產生盈餘。

(四)溫水游泳池的需求

台灣由於氣候影響的因素，其中約有六個月屬於較冷，所以會影響游泳池的營運，若游泳池的設施主體以室外泳池為主的，只有在夏季時才營業，而溫水游泳池全年開放，在夏季開放時，不用加溫，且也免受紫外線的照射，也不用擔心風沙所挾帶的灰塵或下酸雨的問題，在管理上屬於較方便可控制。在冬季更能正常營運，加溫至 27℃~30℃，讓喜愛游泳的消費者能全年不間斷的運動，且在安排學生學習游泳課時，不會因為考慮天冷無加溫系統，而不安排游泳課，造成學習的間斷，如此要推動游泳運動是窒礙難行的。所以溫水游泳池是一種趨勢，許多新建的游泳池皆設有加溫系統，以便全年營運；而現有一些只在夏季才開放的室外泳池應尋求解決的方法，讓游泳池可以全年開放，增加冬季的社會體育設施資源，作為推動游泳運動的搖籃。

綜而言之，游泳池的經營管理是一大學問，不但需要具備專業技能與知識，且應注意消費者的需求與流行趨勢，進而滿足消費者，提升服務品質，並運用行銷策略的方式達成游泳池經營的目標，也在此競爭條件下，企業經營者改善自身缺失，來提供給民眾更良好的休閒活動場所，推動全民運動，達成運動人口倍增的計畫。

第二節　消費者行為理論基礎

本節主要從一般消費者行為理論與游泳池消費者行為的相關研究文獻探討。

一、消費者行為的定義

早期的行銷概念是以生產者或賣方為分析重心，近年來消費者意識抬頭，消費者越來越清楚知道自己需要的是什麼，且會要求產品品質，所以由傳統早期的產品導向轉換到顧客導向，研究消費者行為的學者，便開始結合社會學、心理學、社會學、人類學...等理論，發展出現今的消費者行為理論。消費者行為理論說法眾多，由下列列舉具代表性的定義略做說明。

消費者行為可定義為直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策程序(王志剛、謝文雀譯，民 84)。故由了解消費者背後行為所隱含意義，應用至實務上可利於企業經營者研擬出符合時代潮流之經營策略。榮泰生（民 88）認為消費者行為可界定為探討採購單位及交換過程的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費與處理。Zltman (1979)指出消費者行為為一交換的過程、行為及存在於社會關係中的個人、群體和組織取得、使用各項產品、服務及其他資源經驗之結果。London, Albert & Bitta（1993）認為消費者行為乃是消費者評估、收集、使用或放棄某一商品或勞務的決策過程或具體行動。Engel, Blackwell & Miniard（1995）對消費者行為的定義為：消費者行為是獲得、消耗及棄置產品和服務的一連串活動，包括這些活動之前與之後的決定過程。

由以上學者的定義可歸納出消費者行為包含了決策過

程、購買行動、需求滿足、購買程序、產品、服務及影響因素等，由此可知消費者行為是一種複雜的過程。

二、消費者行為的模式

消費者行為模式主要是以簡單的方式，描述出不同因素對消費者行為的影響（謝智謀、王怡婷譯，民 90）。在行銷策略上的擬定時，須清楚了解消費者的行為模式，如此才可在消費者決策過程中加入一些吸引的因素，並獲得想要結果。

消費者行為模式的研究很多，許多學者從不同觀點提出各自的理論，而發展出各種不同的理論，其中較早提出的是 Andreason（1965）的消費者行為模式，這個模式指出消費者決策過程中資訊與態度的重要性，但並未指出態度與重複購買行為之間的關聯性。Nicosia（1966）提出新產品購買決策，此模式探討公司與顧客之間的溝通，並且探討顧客在購買前已有一定的構想與方案。而 Howard-Sheth（1969）所發表的消費者行為模式強調消費者購買過程中輸入的重要性，並認為消費者會將這些輸入資料作次序性的排列，然後作出決定。而 EKB 模式是目前發展較為清晰且詳盡完整的一個模式（陳秀華，民 82）。是由 Engel、Kollate & Blackwell 三位學者於 1968 年共同提出，主要是探討消費者從事購買和消費時的決策過程行為：由廣泛性的問題認知，進行訊息蒐集及可行方案的評估後而導致信仰、態度和意願的改變，最後才會產生購買和消費的行動及購後評估的結果（鐘善美，民 87）。下圖 2-3-1 是決策程序階段的說明。

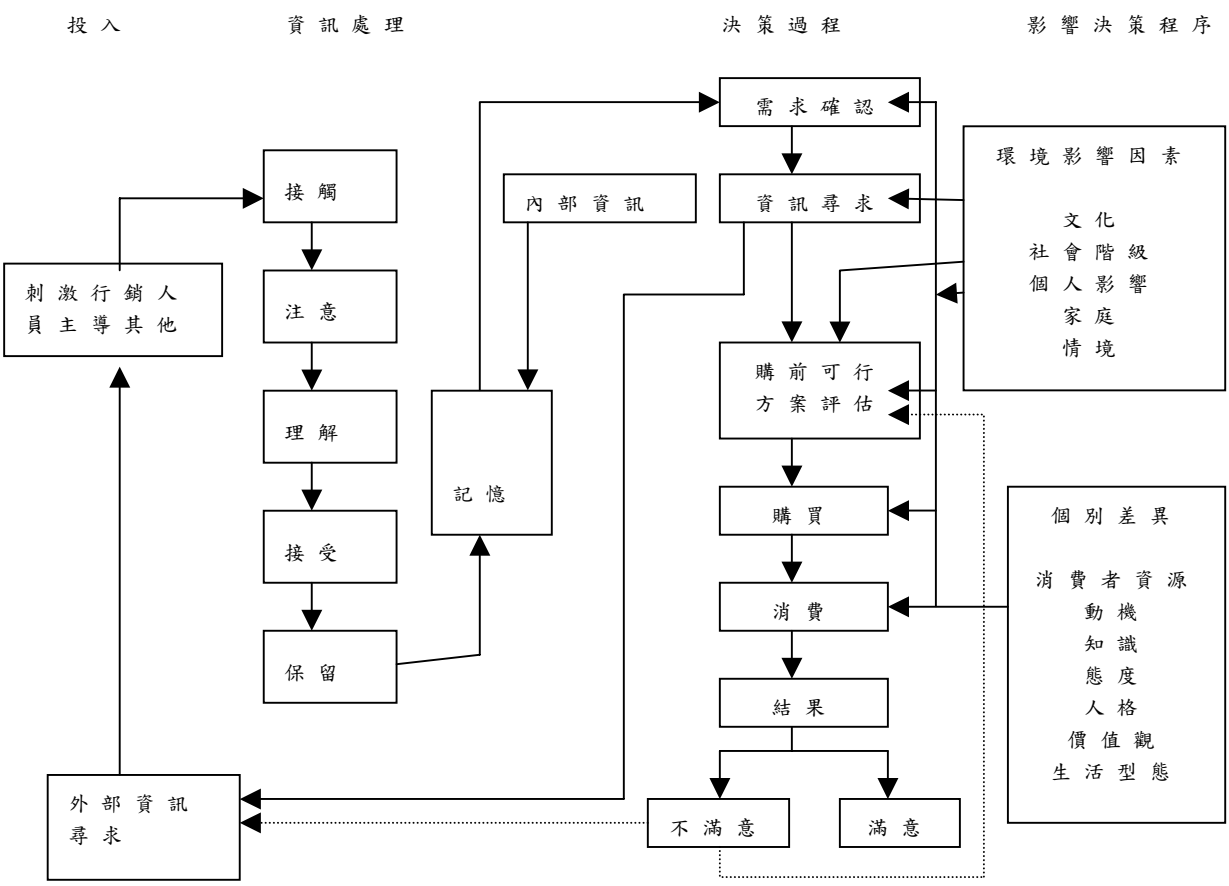


圖 2-3-1　決策程序階段圖

資料來源：引自（Engel, J.F., Blackwell, R.D.,& Minard, P.,1998, p. 237）

近代的消費者行為模式倡導者以 Solomon（1996）所發展的模式，Solomon 認為在整個消費者購買的過程中，實際上有許多行動者涉入其中，且購買者與使用者未必是同一個人；人和組織都會採取一些行動來影響購買過程，例如家庭就是一種典型的組織。

然而在消費過程中，消費者所重視的與行銷者所注重的觀念是不同的，根據 Solomon（1996）認為會衍生以下的議題，如表 2-3-1：

表 2-3-1　消費者與行銷者購買觀點比較

	消費者觀點	行銷者觀點
購買前議題	消費者如何決定需要某些產品？ 獲得替代方案之最佳資訊來源有哪些？	消費者對於產品形式及改變的態度是？ 消費者採用哪些線索來判斷產品的優劣？
購買議題	獲取產品的體驗是有壓力得或愉快的？ 購買對消費者的意義為何？	狀況因素 例如：時間壓力或店面陳列等，如何影響消費者購買決策？
購買後議題	產品使人快樂或能發揮應有的功能？ 產品最後如何處置？ 而此對環境帶來哪些影響？	什麼因素決定消費者滿意產品即使消費者再次購買？ 消費者會將自己使用產品的體驗告訴其他人嗎？ 而影響這些人的購買決策為何？

資料來源：整理自（Solomon, M.R.,1996,p. 67）

由此可知，嚴謹的消費者行為模式可預見消費者購買時的情景。但若缺乏對消費者行為的了解，則這些模式能提供的幫助不大，因為消費者行為是問題解決的連續步驟：欲求及需要的發展、購買前之計畫及決策制定、實際購買行為、購買後行為（Foxall & Goldsmith，1994）。故在企業整體的發展上，須著重發展行銷及了解消費者行為，才能在市場上具競爭力。

三、消費者的購買決策行為

行銷的目的是要滿足目標顧客的需要與欲望，而消費者行為是指目標顧客在滿足其需要與欲望時，個體、群體或組織思考如何去選擇、購買及使用，會受到企業所提供的服務理念或本身經驗所影響。根據洪順慶（1999）指出影響消費者行為的主要因素有三類，第一是消費者本身，其次是各種環境影響因素，最後是廠商的各種行銷行為。所以消費者行為可視為一種決策行為。而消費者決策的過程包括以下的要

素，如圖 2-3-2：

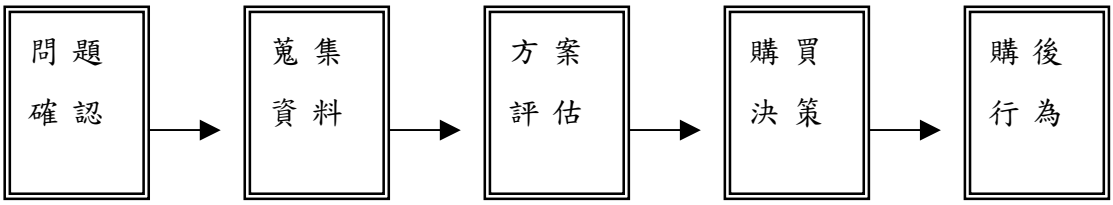


圖 2-3-2 消費者決策的過程

資料來源：引自（黃俊英，民 86，p. 83）

首先為問題確認：亦可稱為需求的確認，購買過程始於消費者體認到產生問題或需求，消費者會分析其實際的狀況與需求的狀況，當產生一個差距時，消費者就會有需求的狀況產生，就會確認其消費的需求。而這個需求可由內在或外在的刺激所觸發。第二為蒐集資料：消費者的資訊來源有以下幾類：個人來源：包括家人、朋友、鄰居、熟識的人。商業來源：包括廣告、銷售員、經銷商、包裝、陳列商品。公共來源：包括大眾傳播媒介、消費者評價組織。經驗來源：包括產品的使用、檢視…等。資訊來源的影響力會因產品類別及消費者的不同而產生不同的影響。根據蒐集資料可以作一個連續組合，有利於消費者作有益的決策。在此階段業者應採策略性的作法，設法進入消費者的知曉組合、考慮組合、選擇組合當中，並進一步了解哪些競爭所在，以作為行銷策略的訴求。第三方案評估：評估的過程，也可說是決策的規則，消費者在評估方案時，首先會考慮此項產品的各項利益，其次分析這些利益對消費者的相對重要性，最後為各個方案作評估。第四購買決策：消費者有了購買意圖，其中有可能會因他人的態度或非情境因素介入，而影響了購買決策。購

買決策本身包括了購買地點的決策、購買數量的決策、購買時機的決策及付款方式的決策...等。第五購後行為：消費者對產品的滿意或不滿意，將會影響其後再次購買的意願。所以產品的品質與售後服務的落實，決定了消費者的消費滿意度。

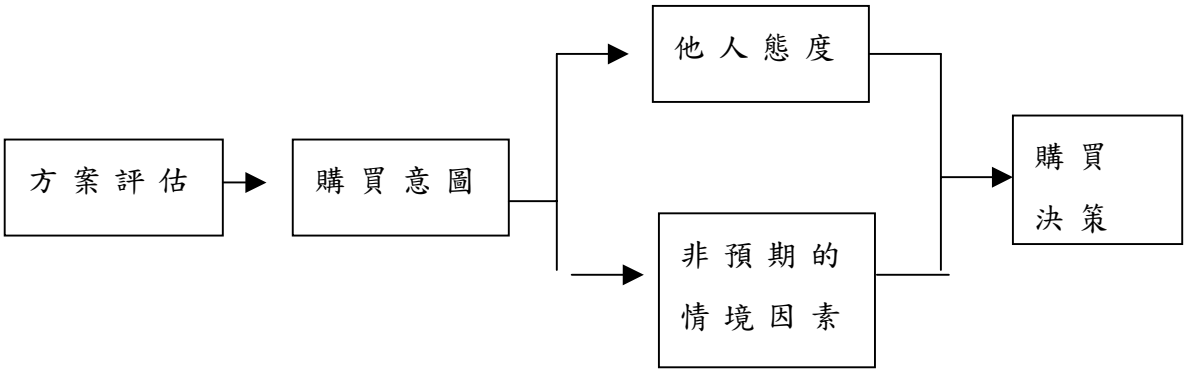


圖 2-3-3　購買決策因素介入圖

資料來源：引自（黃俊英，民 86，p. 88）

然而並非購買者所有的購買行為都會經歷這五個階段，若購買低涉入的產品時，會跳過資訊收集，方案評估...等階段，直接跳到購買決策，例如購買原子筆；但是若購買高涉入的產品時，所考慮的便是完整的購買決策過程，例如加入游泳池的會員。

四、影響消費者決策的因素

消費者在作購買決策時，會受到許多因素的影響，Berman & Evans（1978）指出消費者在決策過程中，人口統計變數，及生活型態是影響消費者決策的主要因素。由層次觀點來看影響消費者行為的因素，可分為五個，若以影響最廣泛深遠的層次至最狹窄的層次排列依序為：文化因素、社會因素、個人因素、心理因素，以及購買者自己，如圖 **2-3-4**。

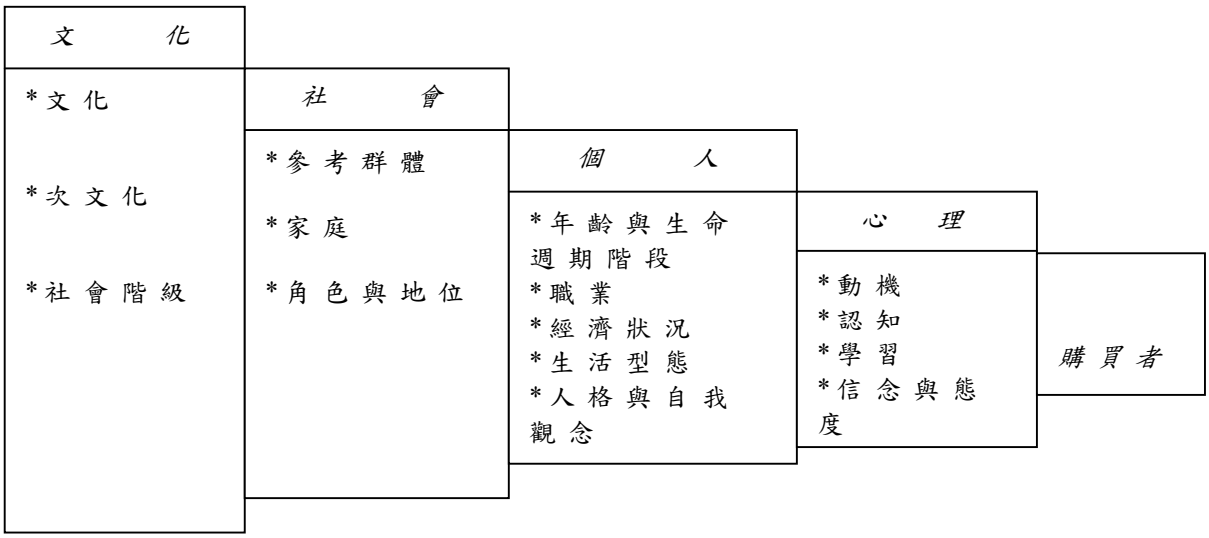


圖 2-3-4　購買決策影響因素圖

資料來源：引自（方世榮譯，民 87，p. 196）

第一在文化因素方面：包含有文化、次文化、社會階級。文化是影響個人行為與欲望最基本的因素，個人的成長是經由家庭及其他相關機構的社會性參與的過程，學習到基本的價值觀、認知、偏好與行動。每一文化皆包含許多更小的次文化群體，提供明確的認同感與社會化過程。在社會中皆有社會階層化的情形存在，是具有同質性且持久性的團體，其中成員具有類似的價值觀、興趣及行為。第二在社會因素方面：包括參考群體、家庭、角色與地位。個人的行為會受許多參考群體的影響，如家庭、朋友、同事…等。家庭是最具影響力的主要參考群體，影響來源有父母、兄弟姊妹或配偶…等。然而角色是一個人被期望去做的一切行動，不同角色的扮演會影響其購買行為。第三在個人因素：包括年齡與生命週期、職業、經濟狀況、生活型態…等。人類的一生中，會

隨年齡增長與生命週期的改變，影響其所購買的產品與服務。職業收入高的，具有較高的消費能力。生活型態可以顯示出一個人與所處環境互動的全貌，是指一個人生活在世上，其活動、興趣與意見三個構面。人格是指可加以區別的心理特徵，將導致一個人以一致且持久的方式來因應週遭的環境，人格特質的描述有自信、優越、自主…等。第四在心理因素：包含有動機、認知、學習及信念與態度。動機是指一種具有強烈壓力而迫使人不得不去尋求需要的滿足。認知是指個人選擇、組織與解釋外來的資訊，至於其他行動則由其對情境的認知而定。學習會因個人經驗而改變行為。信念是指個人對某事務所抱持的一種描述性的想法。態度是指個人對某些客觀或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。

第三節、游泳池消費者行為相關研究

根據林忠程（民 84）的研究指出游泳參與者購買資訊來源主要是以口碑傳銷的方式，也就是經親朋好友、同事的介紹，其次為廣告媒體、個人接觸經驗、參加俱樂部活動…等。購買的動機是以健康適能、休閒為主。主要受親朋好友、同事的影響、其次為家庭成員。最常接觸的媒體以電視、報紙為主。購買評估的準則，主要是以水質的好壞為主，其次為內部的設備，第三考量為安全設施。根據蔡建裕、林志鴻(民 89)的研究指出比較建能及寶清兩家游泳池的門票收費、櫃檯人員、服務態度、救生員服務態度、停車空間、整體規劃、水池深度、置物櫃均達滿意度有顯著差異。由尤新吉(民 82)

的研究指出游泳消費者行為在各高、中、低消費群至游泳場所與家人同行居多，游泳時段利用下午時間居多；各群消費者對於游泳池管理及設施都非常重視。根據鄭順璁(民 90)的研究指出消費者評估暑期游泳訓練班的準則為水質的好壞、暑期游泳訓練班人員服務態度、游泳池設備、收費價格、暑期游泳訓練班據點環境，在不同婚姻狀況、年齡與顧客滿意度的分析上發現櫃檯人員態度在差異性考驗達顯著水準。戴遐齡(民 85)探討暑期游泳訓練班消費者參與滿意度，研究結果發現參與者受教練教學方式、教練的教學態度與救生員服務態度影響，而參與者受不同人口變項所影響。游宗仁(民 91)的研究指出社經背景方面，以女性會員居多年齡集中 21-40 歲，已婚者較多，教育程度多為高中職、專科和大學，職業以商為最多，其次為服務業、學生和家庭主婦。林忠程(民 84)的研究指出受試對象購買俱樂部產品的評估準則主要是以游泳池水質的好壞為主，其次為俱樂部的設備，第三為安全設施。每週運動的天數平均以三天居多，其次為五次；運動時段以晚上最多。王傑賢(民 86)的研究指出從事游泳運動時成員以自己一個人前往比例佔最多，游泳時間以晚上居多，從事游泳運動所優先考量因素依序為:溫水游泳池、游泳池水質品質佳、離家距離近。陳明坤(民 84)的研究指出參與泳客中，年齡集中於 31~50 歲學歷以高中職較多，職業以工商人員居多，參與游泳運動頻率每週一至二次，多與朋友或泳伴一同前往，選擇清晨時段游泳者佔大多數。整體選擇態度上對游泳池的水質清潔及游泳場所的安全設施最為重要，其次在場所的通風設備，燈光明亮度，淋浴設備的衛生及數量是相當重要的考慮因素。方信淵(民 87)的研究指出顧客滿

意度的比較結果發現雖然在服務品質的場地設施因素與抱怨處理中，師大分部游泳池雖然都是排名最後，但是在顧客滿意度卻是優於師大本部與清華大學游泳池。

綜合以上學者之研究可知，消費者在選擇游泳池為休閒場所時是有其模式存在的，以模式來解釋消費者行為可以提供行為之解釋，迅速掌握變數或相關環境改變的狀況，更可提供研究的參考架構，亦可揭露各種決策過程所需資訊與行銷策略之必要條件（王志剛、謝文雀譯，民 84）。

第四節　顧客滿意理論基礎

本節主要針對顧客滿意部分做相關研究文獻的整理與回顧，並將顧客滿意度相關研究加以整理探討。

一、顧客滿意的定義

顧客滿意（Customer Satisfaction，簡稱 CS）經營的發展與促進首先發生在美國，由 J.D.POWER 公司請客觀機關進行「顧客滿意度調查」（張百清編，民 83）。顧客滿意度調查的活動，過去企業大都以大量吸收新顧客的方式來擴大市場，對顧客滿意度並不重視，但現在是顧客至上的消費時代，唯有顧客滿意，企業才能永續經營保住顧客群。Bruhn & Grund (2000)指出現在因商品成熟度漸高造成銷售率降低，迫使企業逐漸重視顧客滿意度，以鞏固原有顧客來確保市場的佔有率。由此可知，顧客滿意在消費者行為研究上佔了重要的地位。

顧客滿意的定義廣泛，不同領域的學者對顧客滿意會有

不同的解釋與定義。Fornell(1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準作比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原先預期比較之後，變成認為產品是普通等級的。所以這種消費的經驗也就是顧客在使用產品或服務後所產生的評價反應。Wong（2000）也指出這種感覺並非單獨一項因素或特質所能決定，而是整體性、全面性的。Kolter(1997)指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。Engel, Blackwall,& Miniard(1993)認為滿意度是消費者使用產品之後，評估產品績效與購買前信念之間的一致性，若一致性相當時消費者將獲得滿足，否則會產生不滿意的感覺。顧客期望與公司有形的服務承諾、無形的服務承諾、口碑及過去的購買經驗有關，藉由這些基礎形成顧客期望的水準，顧客則致力於提高顧客的期望，並且滿足顧客需要的品質，以產生顧客對產品或服務的態度(Parasuraman Zeithaml & Berry，1993)。Kotler(2000)滿意度指一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的；如果功能性遠不如所期望者，則顧客感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。如圖 2-4-1：

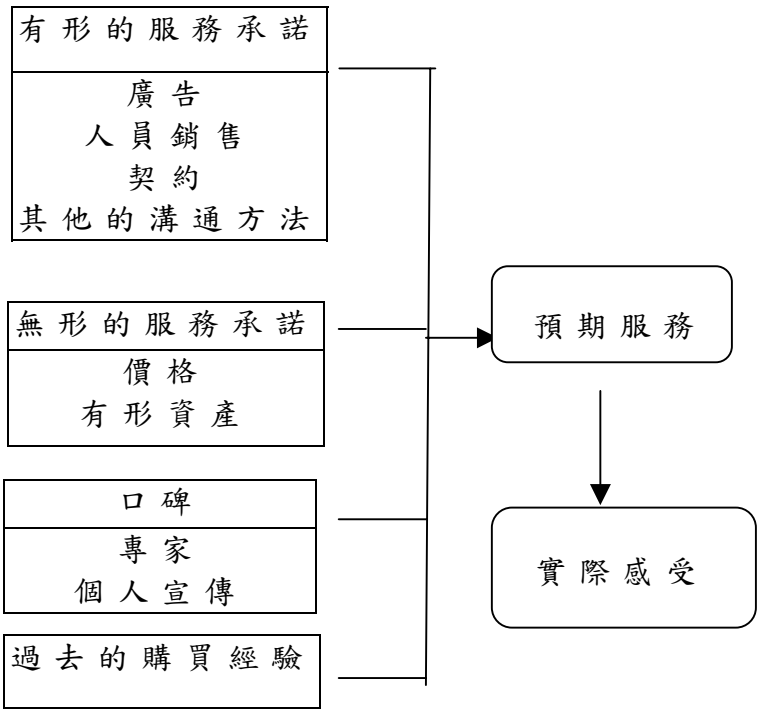


圖 2-4-1 顧客滿意理論觀念性架構圖

資料來源：引自（Parasuraman A., V.A.Zeithaml,& L.L.Berry.,1993,p. 56.）

綜合以上學者的定義可以將顧客滿意度定義為：消費者在購買產品或服務後所產生的感覺程度與本身預期的期望程度是否相符，相符合甚至超過則產生中度以上滿意度，不相符合則顧客會產生不滿意的感覺。顧客滿意度也可稱是企業績效的評估，尤其是對休閒服務產業而言，更形重要。

二、顧客滿意度的影響因素

根據 Olive (1980)提出影響顧客滿意度有以下五因素，第一為期望，所謂期望，是顧客在消費或使用產品(服務)前對為隻的服務所抱持的態度，也可視為對整個消費過程中提供了最大基礎的比較水準，而期望對整體滿意的影響力並不大，一般會認為期望的影響力將隨著消費時間而逐漸降低。

第二為績效，績效若能掌握顧客心理回應，則產品/服務績效對滿意度就具有決定的影響，但由於缺乏客觀的績效尺度，所以產品績效對顧客所可能產生的影響是不確定的。第三為歸因，此概念為消費者會依照三個構面尋求消費結果成功或失敗的原因，包括原因發生的場所(內部或外部歸因)、原因發生的穩定性以及原因發生的可控制性。第四為公平，消費者再消費產品或服務時處於一種交換關係，消費者會比較消費投入與獲得價值知覺的比值，其比例公平時，消費者感覺被公平對待，消費者便感到滿意。第五為期望的不確定性，期望形成之後，會將認知績效與預期比較，及產生期望的不確定性。若產品/服務績效比預期差，就是負面的不確定性；但若正好符合期望，稱期望確定。顧客依據期望標準做不確定的判斷，不確定性產生的影響是導致顧客情感的經歷。沮喪的負面不確定性降低了顧客滿意度，而愉悅的正面不確定性會促成顧客滿意度。

此五因素亦是顧客滿意度的理論基礎，由此可知滿意度的產生於消費者心中對產品或服務的期望與實際產生的績效是否有平衡，而產生不同程度的滿意度感受。由以上影響滿意度的分析，可以發現消費者對服務品質與滿意度是有相關的，其衡量構面則是來自於服務傳遞過程中的服務接觸，模式在現今的行銷策略上不斷的被應用，最主要是將運用在顧客導向的品質衡量上，將服務業的從消費者身上所取得的各項服務因素的重要程度與執行的績效的數據，繪製成重要程度-績效水準座標圖，其座落的位置可作為改善顧客滿意度的策略。劉憲忠（民89）指出此模式對服務業者對於應優先改

善何項服務因素或屬性方面具有策略性的意義，值得在衡量服務品質時予以應用。如圖 2-4-2：

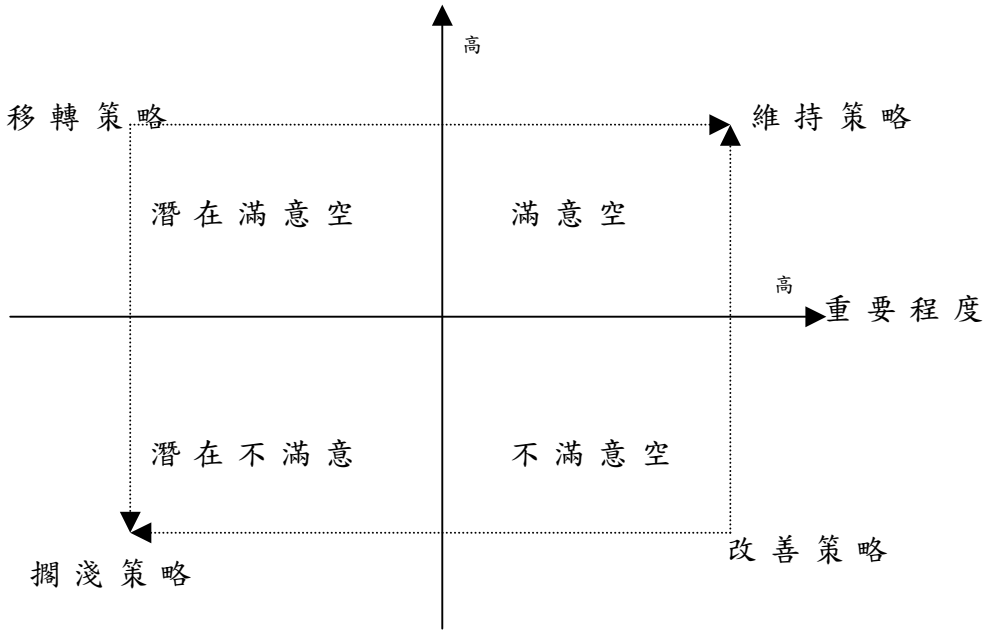


圖 2-4-2 改善顧客滿意度策略

資料來源：引自（王碧娟，民 88，p. 97）

第三章　研究方法與步驟

本章共分六節：第一節為研究架構；第二節為研究對象與抽樣；第三節研究方法與流程；第四節為研究時間及地點；第五節為問卷編制與施測；第六節為資料分析方法。

第一節　研究架構

本研究架構是以溫水游泳池消費者的人口統計變項為自變項，以消費者考量選擇行為(多元設施、服務項目、專業性、優惠價格、通路便利)、消費者滿意度(多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、優惠價格滿意、通路便利滿意)、消費者的行為(游泳習慣、到溫水游泳池的目的、每月游泳次數、每月花費、加入會員、在溫水游泳池時間、到溫水游泳池的時段、與誰一同前往)為研究的依變項，探討兩者之間的關係，最後並以SWOT分析，作為研擬游泳池運動行銷的策略的依據。

本研究的架構如圖 3-1-1：

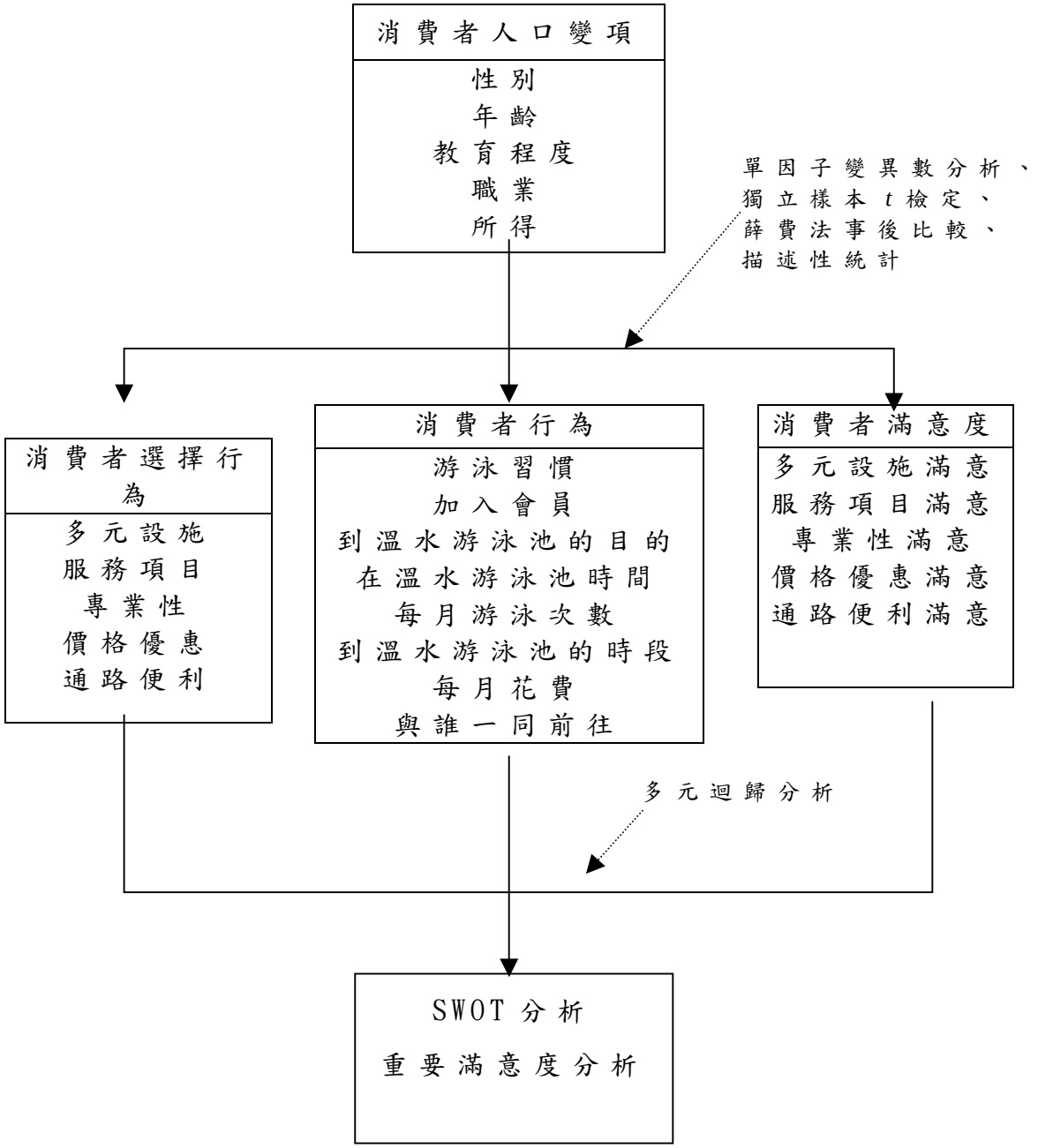


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節　研究對象與抽樣

一、研究對象

本研究對象是以新竹市溫水游泳池(中日伊藤萬游泳學校、聖經書院游泳池、長城游泳池、科學城游泳池、光復中學游泳池、雙華水上世界中正店、牛埔店)共七家之消費者為研究對象，並針對九十二年二月十八日至九十二年三月二十一日至新竹市溫水游泳池游泳之消費者，進行方便抽樣的方式來抽取樣本。

本研究共發出1050份問卷，回收問卷為897份，剔除無效問卷共93份，得有效問卷為804份，有效回收率為77%，各溫水游泳池問卷回收份數如表3-2-1。

表3-2-1 問卷回收數量一覽表

溫水游泳池名稱	發出問卷	回收份數	無效問卷	有效問卷
1.光復中學游泳池	150	134	8	126
2.科學城游泳池	150	116	15	101
3.長城游泳池	150	126	14	112
4.聖經書院游泳池	150	126	20	106
5.中日伊藤萬游泳池	150	128	15	113
6.雙華水上世界中正店	150	135	9	126
7.雙華水上世界牛埔店	150	132	12	120
合　計	1050	897	93	804

二、抽樣方法

本研究採行方便抽樣法，根據王文科(民91)指出方便抽樣亦稱為臨時抽樣，係指研究者以最接近的個人選作研究對象，且將這種做法持續進行下去，直到取足所得的樣本數為

止。

Sudmany 在 1976 年提出如果是地區性的研究，平均樣本數在 500 至 1000 人之間較為適合（吳明隆，民 89）。而本研究預計進行抽樣總數為 1050 人，符合地區性的樣本抽樣。

三、預試樣本

本研究問卷初稿完成後，考量研究樣本的代表性及母群體特性，本研究以新竹縣明新科技大學溫水游泳池之消費者為預試對象，共發出 105 份預試問卷，回收有效 75 份預試問卷，預試問卷回收率為 71%，進行預試問卷的信效度考驗。

第三節　研究方法與流程

本研究為了解新竹市溫水游泳池消費者對溫水游泳池選擇行為及滿意度，將自編問卷，並對新竹市溫水游泳池消費者進行問卷調查。且為進一步了解本研究的資料結構與隱含的意義，所進行的資料統計分析，包含有項目分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、薛費法事後比較、描述性統計、多元迴歸分析等。

本研究流程如圖 3-3-1：

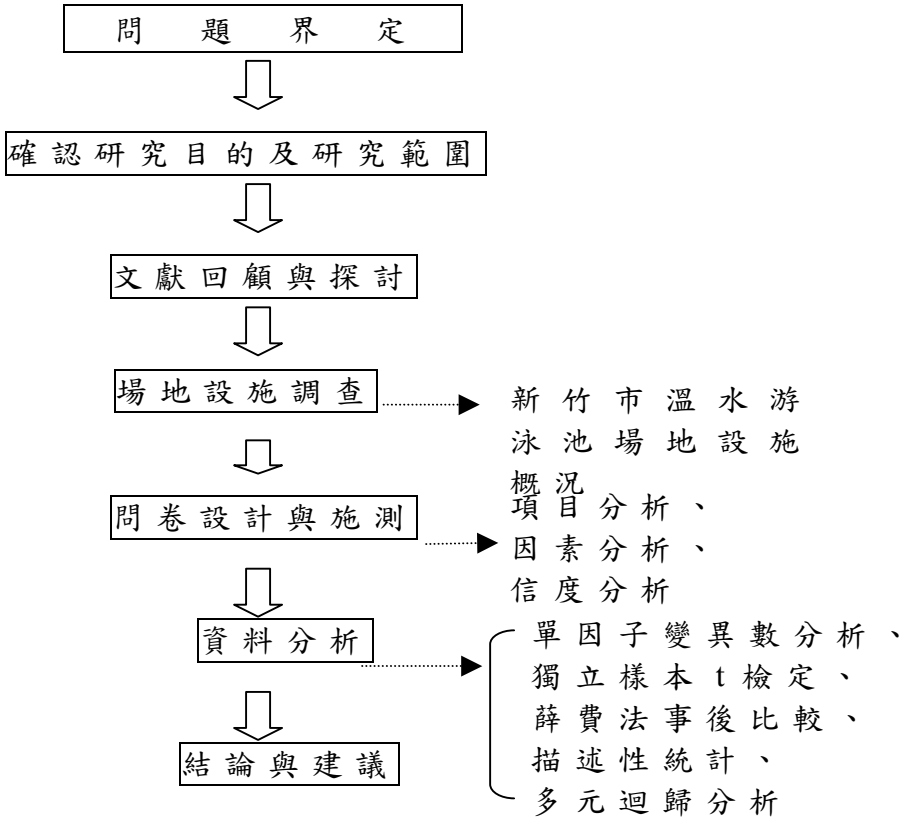


圖 3-3-1　研究流程圖

第四節　研究時間及地點

本研究預試問卷編制完成後，於民國九十二年二月十日至二月十五日止進行預試問卷施測，預試問卷施測地點為新竹縣明新科技大學溫水游泳池，共發出 105 份，回收 91 份，剔除無效問卷 16 份，有效問卷為 75 份。

正式問卷發放時間為民國九十二年二月十八日至九十二年三月二十一日，問卷同時發放施測的地點為新竹市溫水游

泳池：中日伊藤萬游泳學校、聖經書院游泳池、長城游泳池、科學城游泳池、光復中學游泳池、雙華水上世界中正店、牛埔店，總共七家溫水游泳池。

第五節　問卷編制與施測

根據本研究的目的，並參閱相關文獻編制本研究「消費者選擇游泳池行為量表」，在量表的設計方面是採李克特式量表（Likert-type scale）填答方式，採五點量表法予以計分。

根據 Berdie 在 1994 年認為在大多數情況下，五點量表是最可靠的，選項超過五點，一般人難有足夠的辨別力；且五點量表則正好可以表示溫和意見與強烈意見之間的區別（吳明隆，民 89）。再加上，彭仁信（民 83）的研究結果指出，五點量表的態度反應是明確的。故本研究是運用五點量表來予以評分。

本研究的量表分成二個部份：第一部份為基本資料，第二部份為消費者選擇游泳池行為考量因素。第二部份，填答分為「非常重要」「重要」「無意見」「不重要」「非常不重要」五個等級，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

本研究量表編制建構流程圖 3-5-1：

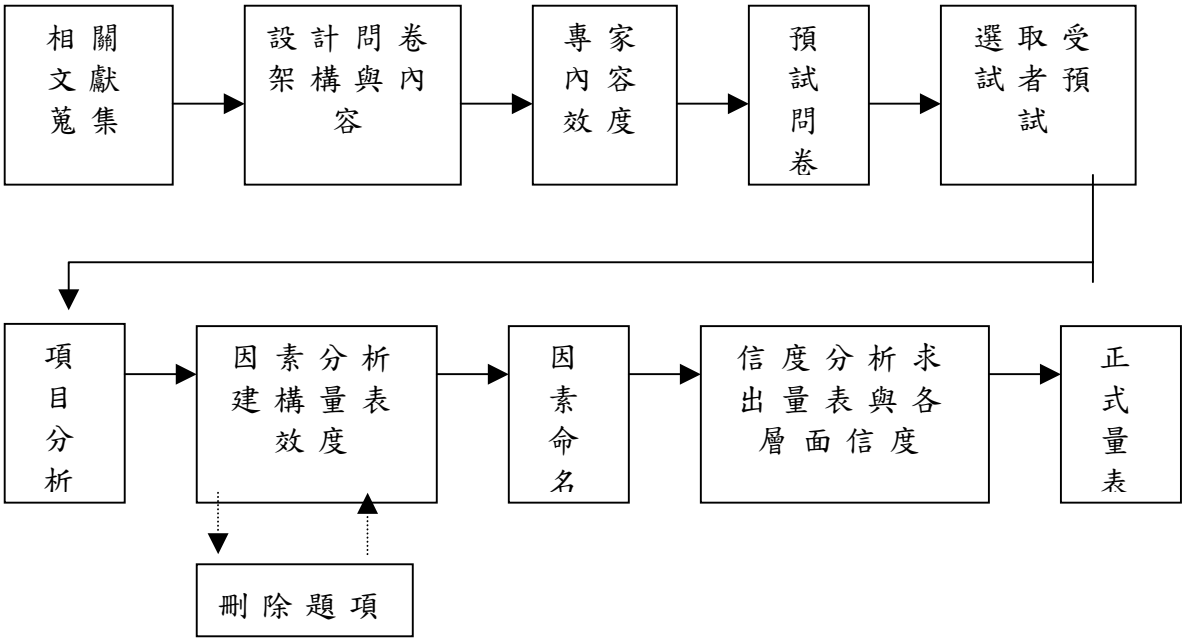


圖 3-5-1 量表編制建構流程圖

本研究問卷編制流程是根據吳明隆（民 89）量表編制建構流程圖修改而成，本研究的問卷編制流程圖 3-5-2 如下：

編制預試問卷部分

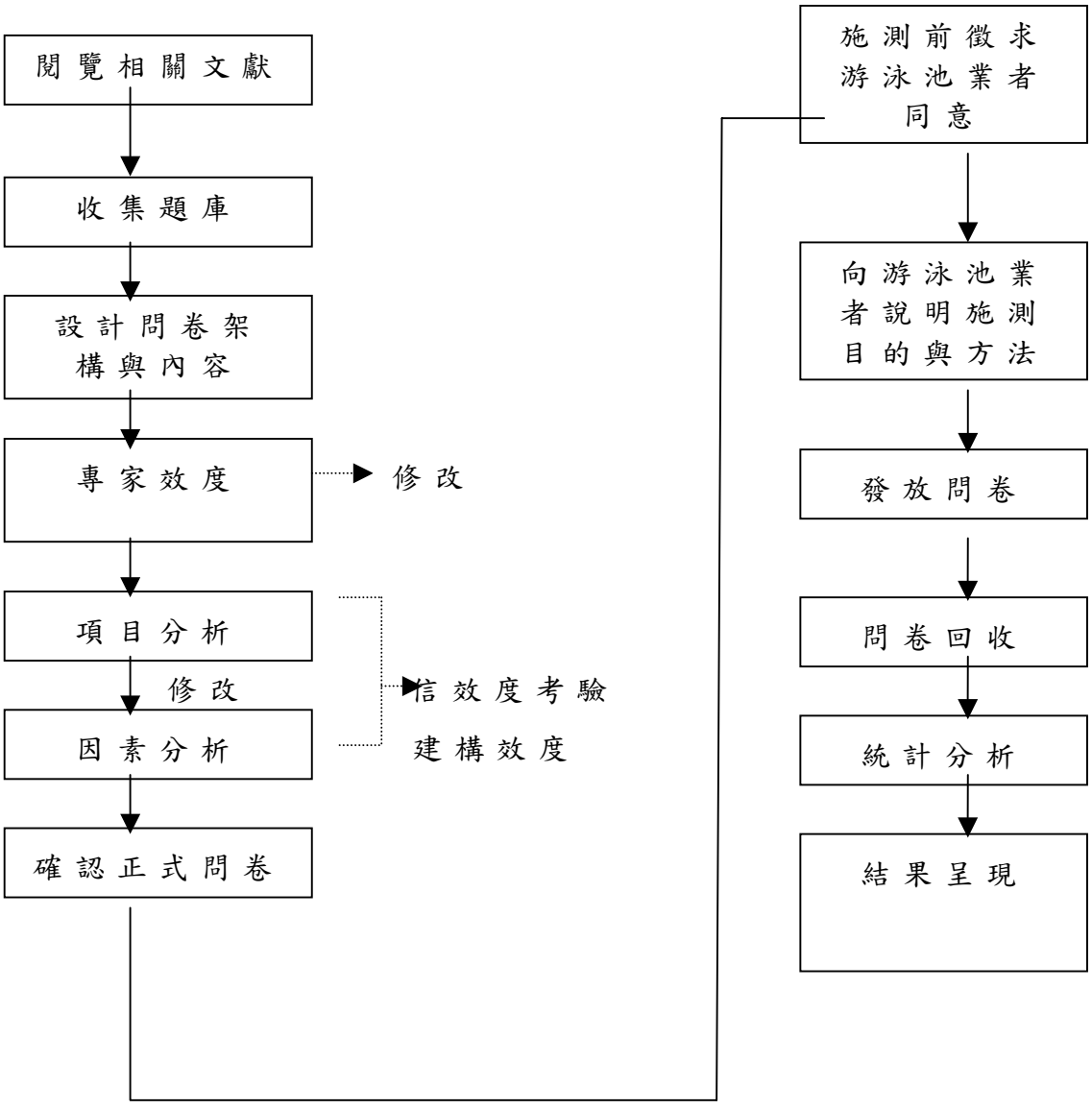


圖 3-5-2　問卷編制流程圖

第六節　資料分析方法

預試問卷調查之資料蒐集完成後，首先將運用 SPSS for Windows 10.0 軟體進行統計分析，分別以項目分析、探索性因素分析、信度分析來檢定預試問卷；並將正式問卷回收後，作描述性統計、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、薛費法事後比較、多元迴歸分析，來分析探討消費者選擇溫水游泳池考量因素與滿意度的差異情形。

一、預試問卷考驗方法

（一）效度分析：問卷效度考驗採內容效度處理。

初步預試問卷編製完成後，先郵寄「專家效度審查參與意願函」徵求 7 位相關領域之專家學者同意，根據同意者的回函，再將問卷連同專家效度審查結果評估表以郵寄方式(附回郵信封)，薦請回函同意之專家學者對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋與比例，用字遣詞等進行修改並提供建議，經整理修改後編成預試問卷。

學者所提修正的問卷內容整理如下：在問卷第一部分基本資料的第五題：請問您的婚姻狀況 1.未婚 2.已婚；學者建議增加 3.離婚 4.寡居 5.其他。學者建議第六題每個月的所得修改為每個月個人所得。學者建議第八題請問您到游泳池的主要目的修改為請問您到本溫水游泳池的主要目的。學者建議第十題請問您花費在游泳運動上的費用增加「每月」二字。

在問卷第二部分考量因素及滿意度第二十一題室外游泳池學者建議應刪除，因溫水游泳池應都在室內。第二十七題「與服務人員接觸時覺得受到尊重且態度和善」與第三題「行政人員的態度」語意很相似，故學者建議刪除第三題。第三

十四題「游泳池離家近」學者建議增加「離上班地點近」。第六十一題「游泳池內的氣氛」學者建議應具體描述何種氣氛，故修改為「游泳池內愉悅的遊玩氣氛」。所以在預試問卷部分經過專家內容效度的修正，第二部分的題項由 61 題修正後為 59 題。

（二）項目分析：即在求出每一個題項的決斷值（簡稱 CR 值），將所有受試者在預試量表的得分總合依高低排列，得分總合前 25%為高分組，後 25%為低分組，進行項目分析。求出高低兩組受試者在每題的得分平均數差異的顯著性考驗，如果題項的決斷值（CR 值）達顯著水準者（p＜.05），即表示該題項能鑑別不同受試者的反應程度，可為選題依據。未達顯著水準者，刪除題項。項目分析結果如附錄八所示，選擇考量因素刪除題項有第 1、3、4、5、8、22、25、26、54、55、56、57、59 題，滿意度刪除題項有第 2、3、4、5、6、7、10、12、20、31 題。

根據吳明隆(民 89)指出如果題項較多且均達顯著，而研究者因實際研究考量時，要刪除部分題項，可挑選鑑別度較高的題項，以減少量表題數。所以研究者為減少題項綜合選擇考量因素與滿意度之鑑別度，刪除題項為第 1、2、3、4、5、6、7、8、13、22、25、35、36、38、40、46、51、52、53、54、55、56 題。正式問卷之題項編號由刪除題項後依序排列之，刪除題項後總題數為 37 題，如附錄九所列詳細題目。

（三）探索性的因素分析：項目分析後，進行探索性因素分析，主要的目的是在找出潛在的結構，減少題項的數目，使成為一組較少而彼此相關較大的變項。根據「陡坡圖」（scree plot）因素變異數遞減情形來決定。在陡坡圖中，如

果因素變異量圖形呈現由斜坡轉為平坦，平坦狀態以後的因素可以去掉。

根據探索性因素分析的 KMO 與 Bartlett 檢定結果顯示，如表 3-6-1：Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適切性量數，依據 Kaiser 在 1974 指出 KMO 值小於 0.5 時較不宜進行因素分析（吳明隆，民 89）。本量表進行探索性因素分析的 KMO 值為 0.780，表示適合進行因素分析。

表 3-6-1　KMO 與 Bartlett 檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.780
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1906.850
	自由度	666
	顯著性	.000

探索性因素分析的陡坡圖，在第五個因素以後坡度趨於平坦，因此選取五個因素為宜，如圖 3-6-1所示。

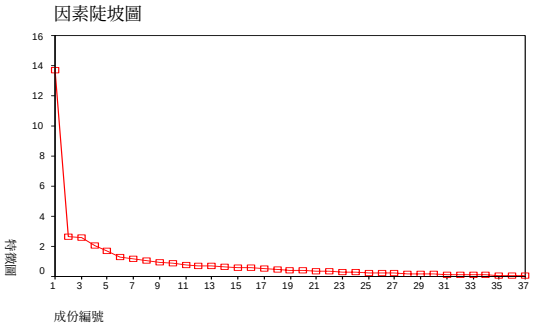


圖 3-6-1　因素陡坡圖

經由探索性因素分析結果顯示，題項皆達顯著，可看出潛在的結構。探索性因素分析結果分為五個因素，因素命名分別為多元設施、服務項目、專業服務、優惠價格、便利通

路。題項分別為因素一（多元設施）為第 1、2、3、4、8 題；因素二（服務項目）為第 9、10、11、13、14 題；因素三（專業服務）為第 5、6、7、12、15、31、35、36、37 題；因素四（優惠價格）為第 25、26、27、28、29、30、32、33、34 題；因素五（便利通路）為第 16、17、18、19、20、21、22、23、24 題。之後將此五因素投入信度分析，可測出量表的可靠性與穩定性如表 3-6-2。本研究經因素分析後命名的結果，與許家榮（民 91）對「消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究」之因素命名不盡相同，原因在於研究問卷題項的差異。

表 3-6-2 因素分析摘要表

	多元設施	服務項目	專業性	價格優惠	通路便利
02.有藥浴設施	.793				
01.有水療設施(如按摩池)	.789				
03.有健身房	.707				
08.有兒童專用設施	.610				
04.有三溫暖(如烤箱、蒸氣室)	.583				
11.有游泳教學課程		.762			
10.販賣部的設立(泳具)		.717			
14.游泳衣、帽、泳具租借		.608			
13.有水中有氧或體適能課程		.600			
09.有餐飲部門		.534			
37.週邊設施有清楚的指標			.809		
12.服務人員專業程度高			.777		
07.泳池的水深			.751		
05.有專用教學水道的設立			.727		
36.游泳池內愉悅的遊玩氣氛			.705		
15.救生員的專業性及其能力			.667		
35.水質來源是自來水			.655		
06.有長距離專用泳道			.620		
31.是商譽良好的游泳池			.517		
30.比單一入場卷便宜的月票				.796	
29.經常打折				.752	
27.會員收費低				.721	
28.能辦理退費或保留				.713	
34.是公司特約對象				.658	
32.有抽獎活動				.584	
25.教學費用低				.575	
33.有團體購票優惠方案				.527	
26.年度會員制度				.487	
16.游泳池所在地點的便利性					.717
19.游泳池離家近					.693
24.附近環境單純					.693
20.游泳池離上班地點近					.652
22.網際網路提供相關資訊					.650
21.售門票手續方便					.600
18.游泳池場所停車的方便性					.594
17.游泳池內及池畔活動空間					.577
23.提供顧客申訴的管道					.538

（四）信度分析：所謂的信度（reliability），就是指量表的可靠性與穩定性，通常考驗信度的方法為 Cronbach α 係數，考驗問卷之內部一致性。學者 Nunnally 在 1978 年認為 α 係數值等於.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值。

Cronbachα 係數之決策標準，一般而言信度係數在.70 以上及具有可靠性，為可接受的水準；若是低於 0.35 則須予以拒絕，如表 3-6-3 所示。

表 3-6-3 Cronbach α 係數之決策標準

信度統計量值	決策標準
.95-.99	非常高，但十分罕見
.90-.94	高
.80-.79	頗高，適用於個體測量
.70-.79	有點低，適用團體測量，但並非相當適用於個體測量
.70以下	低，不適用於個體測量，但能用於一般的團體及學校調查

本研究預試以新竹縣明新科技大學溫水游泳池的消費者為預試施測對象，發出 105 份問卷，佔正式調查樣本的 10%。

經刪題後預試問卷在考量因素等層面信度分析結果如表 3-6-4：考量因素等層面信度分析 Cronbach α 值皆在.79 以上，顯示問卷的內部一致性高。

表 3-6-4 問卷預試統計摘要(考量因素)

構面	有效樣本數	題數	Cronbach α
多元設施	75	1、2、3、4、8	.8377
服務項目	75	9、10、11、13、14	.7900
專業服務	75	5、6、7、12、15、31、35、36、37	.8280
優惠價格	75	25、26、27、28、29、30、32、33、34	.8762
便利通路	75	16、17、18、19、20、21、22、23、24	.8879

經刪題後預試問卷在滿意度因素等層面信度分析結果如表 3-6-5：滿意度等層面信度分析 Cronbach α 值皆在.71 以上，顯示問卷的內部一致性有點低，不過適合團體測量。

表 3-6-5 問卷預試統計摘要(滿意度)

構面	有效樣本數	題數	Cronbach α
多元設施滿意	76	1、2、3、4、8	.7648
服務項目滿意	76	9、10、11、13、14	.7155
專業服務滿意	76	5、6、7、12、15、31、35、36、37	.8696
優惠價格滿意	76	25、26、27、28、29、30、32、33、34	.9050
便利通路滿意	76	16、17、18、19、20、21、22、23、24	.8284

二、正式問卷資料分析法

（一）描述性統計：本研究利用描述性統計分析，統計回收樣本之個人統計變項分布情形—包括回收樣本性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每週至游泳池次數、每次至游泳池運動的時間，及每個月的收入等，藉以分析樣本之回收情形、基本特性分布等統計量。

（二）單因子變異數分析（One-way analysis of variance，ANOVA）：以人口變項之基本資料為自變項，選擇考量因素、滿意度、消費者的行為為依變項進行單因子變異數分析。

（三）薛費法（Scheff'e method）事後比較：單因子變異數分析後，若 F 值所得的 *p* 值小於.05，則進一步以薛費法進行事後比較，以了解真正差異的組別，本研究的顯著水準定為 α＝.05。

（四）多元迴歸分析：以考量因素層面(多元設施、通路便利、服務項目、專業性、優惠價格等層面)，預測各層面滿意度(多元滿意、通路滿意、服務滿意、專業滿意、優惠滿意等層面)之情形，藉以了解考量因素與滿意度相關的情形，研擬最適的行銷策略。

第四章 結果與討論

本章第一節為樣本特性分析；第二節消費者在選擇溫水游泳池考量因素之分析；第三節消費者對溫水游泳池滿意度之分析；第四節消費者考量選擇溫水游泳池因素與滿意度比較分析；第五節消費者人口統計變項與選擇溫水游泳池考量因素之考驗分析；第六節消費者人口統計變項對溫水游泳池滿意度之考驗分析；第七節多元迴歸分析；第八節新竹市溫水游泳池 SWOT 分析。

第一節 樣本特性分析

本節係探討本研究問卷樣本之人口統計基本資料，其中包括性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、所得收入、游泳習慣、游泳目的、游泳次數、游泳費用、游泳時間、游泳時段、與誰前往等資料，以次數分配及百分比來表示樣本的特性。

一、樣本性別分配情形

由表 4-1-1 有效樣本性別分配情形得知，男性為 448 人，佔 55.7%；女性為 356 人，佔 44.3%。

表 4-1-1 樣本性別分配統計表

性別	次數(N)	百分比(%)
男	448	55.7
女	356	44.3
合計	804	100

二、樣本年齡分配情形

在消費者年齡變相的分佈情形中，20歲以下為94人，佔11.7%；21-25歲為85人，佔10.6%；26-30歲為117人，佔14.6%；31-35歲為98人，12.2%；36-40歲為23人，佔2.9%；41-45歲為80人，佔10.0%；46-50歲87人，佔10.8%；51歲以上為220人，佔27.4%；其中以51歲以上佔最多數。

表 4-1-2 樣本年齡分配統計表

年齡	次數(N)	百分比(%)
20歲以下	94	11.7
21-25歲	85	10.6
26-30歲	117	14.6
31-35歲	98	12.2
36-40歲	23	2.9
41-45歲	80	10.0
46-50歲	87	10.8
51歲以上	220	27.4
合計	804	100.0

三、樣本教育程度分配情形

在消費者教育程度的分佈情形中，國中(含)以下32人，佔4.0%；高中(職)233人，佔29.0%；專科為118人，佔14.7%；大學為240人，佔29.9%；研究所以上為181人，佔22.5%；其中以大學程度佔最多數。

表 4-1-3 樣本教育程度分配統計表

教育程度	次數(N)	百分比(%)
國中(含)以下	32	4.0
高中(職)	233	29.0
專科	118	14.7
大學	240	29.9
研究所以上	181	22.5
合計	804	100.0

四、樣本職業的分配情形

在消費者職業的分佈情形中，商為 67 人，佔 8.3%；公為 34 人，佔 4.2%；教為 165 人，佔 20.5%；工為 70 人，佔 8.7%；學生為 124 人，佔 15.4%；資訊科技業為 153 人佔 19.0%；服務業為 95 人佔 11.8%；家庭主婦為 27 佔 3.4%；退休為 69 人佔 8.6%。

其中以教職為最多數，其次為資訊科技業，這與新竹市有科學園區有關。

表 4-1-4 樣本職業分配統計表

職業	次數(N)	百分比(%)
商	67	8.3
公	34	4.2
教	165	20.5
工	70	8.7
軍	0	0
學生	124	15.4
資訊科技業	153	19.0
服務業	95	11.8
家庭主婦	27	3.4
退休	69	8.6
合計	804	100.0

五、樣本婚姻狀況分配情形

在消費者婚姻狀況分佈的情形中，未婚 328 人，佔 40.8%；已婚為 476 人，佔 59.2%。

表 4-1-5 樣本婚姻狀況分配統計表

婚姻狀況	次數(N)	百分比(%)
未婚	328	40.8
已婚	476	59.2
離婚	0	0
寡居	0	0
其他	0	0
合計	804	100.0

六、樣本每個月個人所得分配情形

在消費者每個月的個人所得的分佈情況中，20000元(含)以下為228人，佔28.4%；20001-30000元為53人，佔6.6%；30001-40000元為93人，佔11.6%；40001-50000元為133人，佔16.5%；以50001元以上為297人，佔36.9%；其中以50001元以上為最多數。

表 4-1-6 樣本每個月所得分配統計表

每個月所得	次數(N)	百分比(%)
20000元(含)以下	228	28.4
20001-30000元	53	6.6
30001-40000元	93	11.6
40001-50000元	133	16.5
50001 元	297	36.9
合計	804	100.0

七、樣本游泳習慣的分配情形

在消費者是否有游泳習慣的分佈情形中，有游泳習慣者為555人，佔69.0%；沒有游泳習慣為249人，佔31.0%。以有游泳習慣者佔最多。

表 4-1-7 樣本游泳習慣分配統計表

游泳習慣	次數(N)	百分比(%)
有	555	69.0
沒有	249	31.0
合計	804	100.0

八、樣本到溫水游泳池主要目的的分配情形

在消費者到溫水游泳池主要的目的分佈情形，以游泳為主，使用其他設施為輔 650 人，佔 80.8%；使用其他設施為主，游泳為輔 110 人，佔 13.7%；陪孩子或家人訓練或練習為 44 人，佔 5.5%。其中以游泳為主，使用其他設施為輔佔最多數。

表 4-1-8 樣本到溫水游泳池主要的目的分配統計表

到溫水游泳池主要目的	次數(N)	百分比(%)
游泳為主，使用其他設施為輔	650	80.8
使用其他設施為主，游泳為輔	110	13.7
陪孩子或家人訓練或練習	44	5.5
合計	804	100.0

九、樣本每月游泳次數的分配情形

在消費者每月游泳的次數的分佈情形，5 次以內為 245 人，佔 30.5%；6-10 次為 123 人，佔 15.3%；11-15 次為 72 人，佔 9.0%；16-20 次為 45 人，佔 5.6%，以 21 次以上佔多數為 319 人，佔 39.7%。

表 4-1-9 樣本每個月游泳的次數分配統計表

游泳次數	次數(N)	百分比(%)
5次以內	245	30.5
6-10次	123	15.3
11-15次	72	9.0
16-20次	45	5.6
21次	319	39.7
合計	804	100.0

十、樣本每月花費在游泳運動上費用的分配情形

在消費者每月花費在游泳運動上費用的分佈情形，以1000元（含）以下為617人，佔76.7%；1001-2000元為156人，佔19.4%；2001-3000元為18人，佔2.2%；3001-4000元為13人，佔1.6%。

表 4-1-10 樣本每個月花費在游泳運動上的費用分配統計表

費用	次數(N)	百分比(%)
1000元(含)以下	617	76.7
1001-2000元	156	19.4
2001-3000元	18	2.2
3001-4000元	13	1.6
4001-5000元	0	0
5001元以上	0	0
合計	804	100.0

十一、樣本加入會員的分配情形

消費者加入會員的分布情形有加入會員佔多數為 449人，佔55.8%；沒有加入會員為355人，佔44.2%。

表 4-1-11 樣本習慣分配統計表

加入會員	次數(N)	百分比(%)
有	449	55.8
沒有	355	44.2
合計	804	100.0

十二、樣本在溫水游泳池活動的時間分配情形

消費者在溫水游泳池活動的時間多在60分鐘以內為354人，佔44.0%；61-90分鐘為320人，佔39.8%；91-120分鐘為124人，佔15.4%；121分鐘以上為6人，佔0.7%。

表 4-1-12 樣本在溫水游泳池活動的時間次數分配統計表

時間	次數(N)	百分比(%)
60分鐘以內	354	44.0
61-90分鐘	320	39.8
91-120分鐘	124	15.4
121分鐘以上	6	0.7
合計	804	100.0

十三、樣本至溫水游泳池時段的分配情形

在消費者喜愛至溫水游泳池時段的分佈情形，以中午12:00以前，佔43.9%；12:01-18:00為316人，佔39.3%；18:01以後為135人，佔16.8%。

表 4-1-13 樣本喜愛至游泳池的時段次數分配統計表

時段	次數(N)	百分比(%)
中午12:00以前	353	43.9
12:01-18:00	316	39.3
18:01以後	135	16.8
合計	804	100.0

十四、樣本與誰一同前往溫水游泳池的分配情形

在消費者與誰一同前往溫水游泳池的分佈情形，與家人一同前往為324人，佔40.3%；與朋友一同前往為169人，佔21.0%；與同學一同前往為70人，佔8.7%；與同事一同前往為50人，佔6.2%，其次為其他項為191人，佔23.8%，問卷上多填寫個人自己前往。

表 4-1-14 樣本與誰一同前往游泳池分配統計表

與誰一同前往	次數(N)	百分比(%)
家人	324	40.3
朋友	169	21.0
同學	70	8.7
同事	50	6.2
其他	191	23.8
合計	804	100.0

十五、綜合討論

根據上述研究結果與相關研究作一討論：在消費者性別變項的分佈情形中，男性與女性參與者比例平均，此研究結果與許家榮(民91)「消費者選擇行為游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究」相同。但與游宗仁（民91）對「全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究」結果以女性會員居多不同。

消費者年齡以51歲以上為最多，此研究結果與林忠程（民84）對「台北市游泳運動俱樂部市場區隔之研究」、廖志猛（民83）對「休閒運動參與者生活型態及運動態度-以大台北地區籃球游泳參與者為例」的研究，以21~40歲居多結果不同，深入探討可發現近年來銀髮族對日常的休閒運動

已逐漸重視，所以由年代的推演可發現，兩位學者研究的年代發展至今，消費族群也接近此年齡層。

在游泳時段，以中午 12:00 以前為最多，由此可看出研究期間新竹市的溫水游泳池消費者以年長者居多，且多有晨泳的習慣。但與尤新吉（民 82）研究「公立游泳池之策略行銷-基隆地區一般市民游泳習性之調查研究」，游泳時段利用下午時間居多不同，此與區域性消費者作息時間不同有關，所以會有所差異。

教育程度以大學程度最多，此與林忠程（民 84）對「台北市游泳運動俱樂部市場區隔之研究」、鄭順璁（民 90）對「台北市 YMCA 游泳訓練班消費者行為之研究」結果一致，受試對象皆以大學學歷佔最多數。

每個月的個人所得的分佈情況中，以 50001 元以上為最多，此與消費者的職業多為教職及資訊業有關；且有游泳習慣者最多，且到游泳池主要的目的，以游泳為主，使用其他設施為輔。

在消費者每月游泳次數的分佈情形，以 21 次以上佔多數；每月花費在游泳運動上費用，以 1000 元以下為最多，此與許家榮(民 91)對「消費者選擇行為游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究」相同；由此可知多數的消費者購買會員或購買月票的方式，來分攤每月在游泳運動費用上的支出。

消費者在游泳池活動的時間多在 60 分鐘以內為最多；且與家人一同前往為最多，此與尤新吉（民 82）對公立游泳池之策略行銷研究結果「與家人同行為最多」一致，其次為個人自行前往。

總而言之，游泳是一項很好的全身運動，也適合各年齡

層，溫水游泳池應發展各自的目標消費族群，運用符合目標族群的行銷策略，來吸引更多的消費者，並且創造顧客忠誠度、顧客滿意，滿足消費者的休閒運動的需求。

第二節　消費者在選擇溫水游泳池考量因素之分析

本節主要是在探討消費者在選擇溫水游泳池考量因素方面的分析，包括多元設施層面、服務項目層面、專業性層面、價格優惠層面、通路便利層面，並由平均數及標準差來分析其中的差異性。

一、消費者在選擇溫水游泳池考量因素整體現況之分析

由表 4-2-1 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池考量因素整體現況的高低依序為專業性(M=4.1991)、通路便利(M=4.1473)、價格優惠(M=3.8607)、多元設施(M=3.7766)、服務項目(M=3.3858)。

顯示消費者在選擇溫水游泳池會考量溫水游泳池的專業性為優先，通路便利性為其次，其中考量服務項目為選擇考量因素為最低。

表 4-2-1 消費者在選擇溫水游泳池考量因素現況摘要表

分量排序	平均數	標準差	題數	單題平均數
1.專業性	37.7923	3.7543	9	4.1991
2.通路便利	37.3259	4.0616	9	4.1473
3.價格優惠	34.7463	5.2889	9	3.8607
4.多元設施	18.8831	2.9443	5	3.7766
5.服務項目	16.9291	3.2830	5	3.3858

二、消費者考量溫水游泳池多元設施現況分析

由表 4-2-2 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池考量多元設施方面的高低依序為兒童專用設施(M=4.14)、有水療設施(M=4.08)、有三溫暖(M=4.03)、有健身房(M=3.41)、有藥浴設施(M=3.22)。

顯示消費者在多元設施考量的因素以有兒童專用設施為高，其次為有水療設施，表示溫水游泳池為親子娛樂的去處，所以選擇考量因素上會以有兒童設施為高。

表 4-2-2 消費者考量多元設施次數百分比摘要表

多元設施排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第題	4.14	0.92	42.9	34.8	17.4	3.5	1.4
2.第題	4.08	0.71	25.6	60.4	10.3	3.4	0.2
3.第題	4.03	0.77	26.4	54.4	15.0	4.1	0.1
4.第題	3.41	0.97	11.4	38.2	33.8	12.9	3.6
5.第題	3.22	1.03	13.7	24.1	35.0	25.4	1.9

三、消費者考量溫水游泳池服務項目現況分析

由表 4-2-3 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池考量服務項目方面的高低依序為有游泳教學課程(M=3.63)、販賣部的設立(M=3.44)、有水中有氧或體適能課程(M=3.44)、有餐飲部門(M=3.24)、游泳衣、帽、泳具租借(M=3.17)。

顯示消費者在溫水游泳池的考量因素以有游泳教學課程為多，表示游泳教學課程的設立有其必要性。

表 4-2-3 消費者考量服務項目次數百分比摘要表

服務項目排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 11 題	3.63	0.85	15.7	39.6	38.9	4.2	1.6
2.第 10 題	3.44	1.04	16.8	32.0	32.8	15.2	3.2
3.第 13 題	3.44	0.85	11.6	33.1	43.7	11.6	0.1
4.第 9 題	3.24	1.06	15.2	22.4	36.9	22.3	3.2
5.第 14 題	3.17	1.06	12.2	24.9	35.1	23.6	4.2

四、消費者考量專業性現況分析

由表 4-2-4 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池考量專業性方面的高低依序為救生員的專業性及其能力(M=4.55)、是商譽良好的游泳池(M=4.44)、週邊設施有清楚的指標(M=4.38)、服務人員專業程度高(M=4.26)、 有長距離專用泳道(M=4.18)、泳池的水深(M=4.13)、水質來源是自來水(M=4.08)、游泳池內愉悅的遊玩氣氛(M=3.98)、有專用教學水道的設立(M=3.78)。

顯示消費者在選擇溫水游泳池考量救生員的專業性及其能力最多，其次為商譽良好的游泳池，表示救生員的專業性及能力，是受到消費者所重視的。

表 4-2-4 消費者考量專業性次數百分比摘要表

專業性排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 15 題	4.55	0.60	60.3	34.7	4.7	0.2	0
2.第 31 題	4.44	0.61	50.7	42.9	6.3	0	0
3.第 37 題	4.38	0.71	48.1	44.7	4.0	3.2	0
4.第 12 題	4.26	0.66	36.1	56.3	5.5	2.1	0
5.第 6 題	4.18	0.74	37.8	42.5	19.5	0.1	0
6.第 7 題	4.13	0.76	34.7	45.5	18.2	1.6	0
7.第 35 題	4.08	0.76	29.7	52.4	14.3	3.6	0
8.第 36 題	3.98	0.92	31.8	43.4	15.3	9.5	0
9.第 5 題	3.78	0.93	25.7	36.1	29.4	8.6	0.2

五、消費者考量溫水游泳池價格優惠現況分析

由表 4-2-5 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池

考量價格優惠方面的高低依序為年度會員制度(M=4.18)、會員收費低(M=4.17)、能辦理退費或保留(M=4.14)、售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷(M=4.14)、教學費用低(M=3.90)、有團體購票優惠方案(M=3.89)、經常打折(M=3.88)、是公司特約對象(M=3.75)、有抽獎活動(M=2.72)。

顯示消費者選擇溫水游泳池考量年度會員制度為最多，其次為會員收費低，而考量有抽獎活動為最少，表示消費者考量加入年度會員且收費低為其在價格方面考量的因素。

表 4-2-5 消費者考量價格優惠次數百分比摘要表

價格優惠排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 26 題	4.18	0.75	36.6	46.0	15.8	1.6	0
2.第 27 題	4.17	0.86	41.4	38.9	14.6	5.0	0.1
3.第 28 題	4.14	0.71	32.8	48.4	18.7	0	0.1
4.第 30 題	4.14	0.88	39.6	39.4	17.7	1.7	1.6
5.第 25 題	3.90	0.85	24.4	47.9	20.8	7.0	0
6.第 33 題	3.89	1.01	29.1	43.3	20.8	1.6	5.2
7.第 29 題	3.88	1.01	31.7	34.2	27.2	3.6	3.2
8.第 34 題	3.75	1.01	24.4	38.7	28.2	4.7	4.0
9.第 32 題	2.72	0.99	5.6	11.2	43.0	29.7	10.4

六、消費者考量溫水游泳池通路便利性現況分析

由表 4-2-6 的研究結果顯示，消費者在選擇溫水游泳池考量價格優惠方面的高低依序為游泳池場所停車的方便性及安全管理(M=4.57)、游泳池所在地點的便利性(M=4.41)、游泳池內及池畔的活動空間(M=4.39)、附近環境單純(M=4.18)、游泳池離家近(M=4.15)、售門票手續方便(M=4.12)、提供顧客申訴的管道(M=4.09)、游泳池離上班地點近(M=3.87)、網際網路提供相關資訊(M=3.55)。

顯示消費者選擇溫水游泳池在通路便利性方面考量游泳池場所停車的方便性及安全管理最多，其次為游泳池所在地

點的便利性，表示消費者著重在停車方便、停車安全及游泳池所在地點的方便，而會考量網際網路提供相關資訊最少。

表 4-2-6 消費者考量通路便利性次數百分比摘要表

通路便利排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1. 第 18 題	4.57	0.55	59.8	37.6	2.6	0	0
2. 第 16 題	4.41	0.60	46.8	47.5	5.7	0	0
3. 第 17 題	4.39	0.57	42.8	53.0	4.2	0	0
4. 第 24 題	4.18	0.74	36.3	47.3	14.8	1.6	0
5. 第 19 題	4.15	0.84	38.4	43.5	13.5	3.5	0.7
6. 第 21 題	4.12	0.66	28.5	54.6	16.9	0	0
7. 第 23 題	4.09	0.69	26.6	57.1	14.6	1.7	0
8. 第 20 題	3.87	0.84	25.2	40.2	30.8	3.4	0.4
9. 第 22 題	3.55	0.88	14.9	36.6	37.4	11.1	0

七、綜合討論

根據上述研究結果得知：消費者在選擇溫水游泳池整體現況時會考量溫水游泳池的專業性為優先，而在多元設施層面考量的因素以有兒童專用設施為高，在服務項目層面考量游泳教學課程為多，在專業性層面考量救生員的專業性及其能力最多，在價格優惠層面考量年度會員制度為最多，在通路便利性層面考量游泳池場所停車的方便性及安全管理最多。

第三節 消費者對溫水游泳池滿意度之分析

本節主要探討的是消費者對溫水游泳池滿意度現況的分析，包括對多元設施的滿意度、服務項目滿意度、專業性滿意度、價格優惠滿意度、通路便利滿意度；並由平均數及標準差來分析其中的差異性。

一、樣本對溫水游泳池滿意度的整體現況分析

由表 4-3-1 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池滿意度方面整體現況的高低依序為通路便利滿意（M=3.7373）、專業性滿意（M=3.6555）、多元設施滿意（M=3.6067）、價格優惠滿意（M=3.4480）、服務項目滿意（M=3.3316）。

顯示消費者在通路便利滿意最多，其次為專業性滿意，表示溫水游泳池在通路便利方面及專業性的滿意度高。

表 4-3-1 消費者對溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	平均數	標準差	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	33.6356	6.8951	9	3.7373
2.專業性滿意	32.8993	4.4577	9	3.6555
3.多元設施滿意	18.0336	2.1777	5	3.6067
4.價格優惠滿意	31.0323	4.6602	9	3.4480
5.服務項目滿意	16.6580	2.3019	5	3.3316

二、樣本對溫水游泳池多元設施滿意度的現況分析

由表 4-3-2 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池多元設施滿意度方面現況的高低依序為有水療設施(M=3.93)、有兒童專用設施(M=3.87)、有三溫暖(M=3.86)、有藥浴設施(M=3.13)。

顯示消費者對溫水游泳池水療設施滿意度最高，其次為兒童專用設施。

表 4-3-2 消費者對多元設施滿意度次數百分比摘要表

多元設施滿意排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 1 題	3.93	0.54	10.9	71.4	17.3	0.4	0
2.第 8 題	3.87	0.63	12.7	63.2	22.8	1.4	0
3.第 4 題	3.86	0.58	10.6	65.8	23.3	0.2	0.1
4.第 3 題	3.24	0.77	8.2	17.8	65.3	6.7	2.0
5.第 2 題	3.13	0.66	4.9	14.2	70.6	10.1	0.2

三、樣本對溫水游泳池服務項目滿意度的現況分析

由表 4-3-3 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池服務項目滿意度方面現況的高低依序為有游泳教學（M=3.52）、課程販賣部的設立（M=3.45）、有餐飲部門（M=3.29）、有水中有氧或體適能課程（M=3.23）、游泳衣、帽、泳具租借（M=3.16）。

表 4-3-3 消費者對服務項目滿意度次數百分比摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 11 題	3.52	0.66	6.7	40.7	51.7	0.1	0.7
2.第 10 題	3.45	0.78	7.6	38.9	46.0	6.0	1.5
3.第 9 題	3.29	0.74	1.4	9.1	52.4	33.1	4.1
4.第 13 題	3.23	0.58	1.6	25.4	68.0	4.2	0.7
5.第 14 題	3.16	0.79	5.1	22.6	57.8	11.8	2.6

四、樣本對溫水游泳池專業性滿意度的現況分析

由表 4-3-4 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池專業性滿意度方面現況的高低依序為是商譽良好的游泳池(M=3.85)、泳池的水深(M=3.81)、游泳池內愉悅的遊玩氣氛(M=3.74)、週邊設施有清楚的指標(M=3.70)、水質來源是自來水(M=3.67)、有長距離專用泳道(M=3.65)、服務人員專業程度高(M=3.60)、救生員的專業性及其能力(M=3.49)、有專用教學水道的設立(M=3.38)。

顯示消費者對溫水游泳池的商譽感到滿意佔多數，其次是溫水游泳池的水深，表示消費者對商譽及水深滿意度高，而專用教學水道的設立滿意度較低。

表 4-3-4 消費者對專業性滿意度次數百分比摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 31 題	3.85	0.66	13.9	58.7	25.9	1.5	0
2.第 7 題	3.81	0.70	13.1	59.3	23.6	4.0	0
3.第 36 題	3.74	0.71	10.7	57.2	27.2	4.9	0
4.第 37 題	3.70	0.87	14.2	55.3	17.0	13.4	0
5.第 35 題	3.67	0.80	13.7	46.8	32.5	7.0	0.1
6.第 6 題	3.65	0.78	9.7	55.1	25.7	9.5	0
7.第 12 題	3.60	0.94	7.5	2.0	21.1	61.9	7.5
8.第 15 題	3.49	1.02	7.6	56.6	22.6	3.7	9.5
9.第 6 題	3.38	0.79	5.6	40.5	40.4	13.4	0

五、樣本對溫水游泳池價格優惠滿意度的現況分析

由表 4-3-5 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池價格優惠滿意度方面現況的高低依序為年度會員制度(M=3.89)、會員收費低(M=3.67)、教學費用低(M=3.51)、有團體購票優惠方案(M=3.50)、售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷(M=3.48)、是公司特約對象(M=3.37)、能辦理退費或保留(M=3.35)、經常打折(M=3.31)、有抽獎活動(M=2.95)。

顯示消費者對溫水游泳池年度會員制度滿意度很高，其次為會員收費低有較高滿意，而在抽獎活動上滿意度最低。

表 4-3-5 消費者對價格優惠滿意度次數百分比摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 26 題	3.89	0.72	18.5	54.0	25.0	2.5	0
2.第 27 題	3.67	0.91	17.5	43.0	29.2	8.8	1.4
3.第 25 題	3.51	0.73	8.5	39.1	48.6	3.0	0.9
4.第 33 題	3.50	0.75	8.3	40.8	43.8	7.1	0
5.第 30 題	3.48	0.72	8.1	37.4	48.9	5.6	0
6.第 34 題	3.37	0.70	5.5	33.1	54.7	6.3	0.4
7.第 28 題	3.35	0.89	10.0	31.3	44.0	12.8	1.9
8.第 29 題	3.31	0.75	5.1	33.8	48.5	12.6	0
9.第 32 題	2.95	0.80	5.7	6.7	70.4	11.6	5.6

六、樣本對溫水游泳池通路便利滿意度的現況分析

由表 4-3-6 的研究結果顯示，消費者在溫水游泳池通路

便利性滿意度方面現況的高低依序為游泳池離上班地點近(M=4.27)、游泳池所在地點的便利性(M=3.99)、游泳池場所停車的方便性及安全管理(M=3.97)、游泳池離家近(M=3.84)、游泳池內及池畔的活動空間(M=3.80)、附近環境單純(M=3.80)、售門票手續方便(M=3.69)、提供顧客申訴的管道(M=3.15)、網際網路提供相關資訊(M=3.13)。

顯示消費者對溫水游泳池離上班地點近的滿意度最高，其次為所在地點的便利性及溫水游泳池場所停車的方便性及安全管理感到滿意，而在網際網路提供相關資訊上滿意度最低，探討原因應為新竹市有網際網路的溫水游泳池只有三家（雙華水上世界中正店、牛埔店、科學城游泳池），故滿意度較低。

表 4-3-6 消費者對通路便利性滿意度次數百分比摘要表

通路便利滿意度排序	*M*	*SD*	5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)
1.第 20 題	4.27	5.28	12.4	43.0	38.3	6.2	0
2.第 16 題	3.99	0.55	14.2	70.9	14.8	0	0.1
3.第 18 題	3.97	0.63	14.4	72.1	9.5	4.0	0
4.第 19 題	3.84	0.68	11.1	66.3	18.0	4.4	0.2
5.第 17 題	3.80	0.69	8.2	71.1	12.9	7.7	0
6.第 24 題	3.80	0.63	10.4	60.7	27.4	1.5	0
7.第 21 題	3.69	0.84	11.3	60.1	15.4	12.9	0.2
8.第 23 題	3.15	1.05	4.4	39.1	34.7	10.6	11.3
9.第 22 題	3.13	0.83	4.4	24.9	54.6	12.1	4.1

七、綜合討論

由第二節消費者在選擇溫水游泳池考量因素之分析中得知：消費者在整體現況上是以考量溫水游泳池專業性為最多，其次為考量通路便利性；而比較本節對滿意度整體現況的分析中可以發現：消費者對溫水游泳池的通路便利滿意度最高，其次為專業性滿意度。所以由此可知本研究消費者所

考量因素與滿意度有差異。深入探討消費者考量溫水游泳池的專業性層面發現，救生員的專業性及其能力佔最多，其次為商譽良好的溫水游泳池；而滿意度方面，則以商譽良好的游泳池佔最多，其次為泳池的水深，而救生員的專業性及其能力滿意度低，由此顯示溫水游泳池應改進其救生員的專業性與能力。

在消費者考量溫水游泳池通路便利性的分析，以游泳池場所停車的方便性及安全管理佔最多數，其次為溫水游泳池所在地點的便利性；而在通路便利性層面滿意度的分析，是以溫水游泳池離上班地點近滿意度最高，其次為溫水游泳池所在地點的便利性，再其次則為溫水游泳池場所停車的方便性。所以由兩者的比較分析可以發現溫水游泳池場所停車的方便性及安全管理滿意度應再提升，如此才可與消費者所考量的選擇因素相符合。

第四節　消費者考量選擇溫水游泳池因素與滿意度比較分析

本節旨在探討消費者考量選擇因素與滿意度比較分析，以了解差異程度，本節討論可驗證假設一。

一、消費者考量選擇因素與滿意度各層面之比較分析

由圖 4-4-1 可得知，消費者考量選擇因素各層面與滿意度各層面呈現有些許落差，其中在服務項目的考量因素與滿意度比較相符合，顯示溫水游泳池在服務項目方面與消費者考量因素所期望程度相符合。

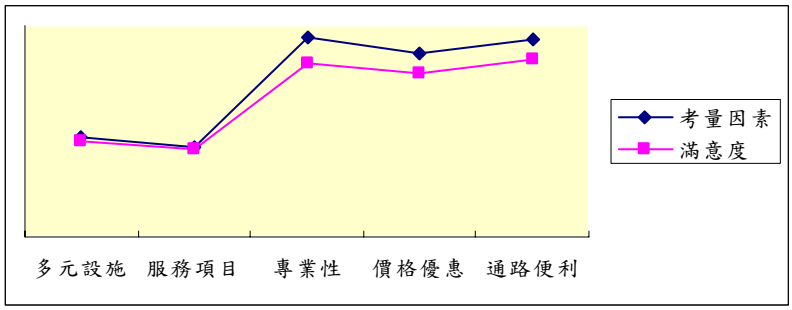


圖 4-4-1 消費者考量選擇因素與滿意度各層面之比較分析圖

二、消費者考量選擇因素與滿意度在多元設施層面之比較分析

由圖 4-4-2 可得知，消費者考量因素與滿意度在多元設施層面是差異不大，不過由圖可知溫水游泳池可加強多元設施方面的設施讓滿意度提升。

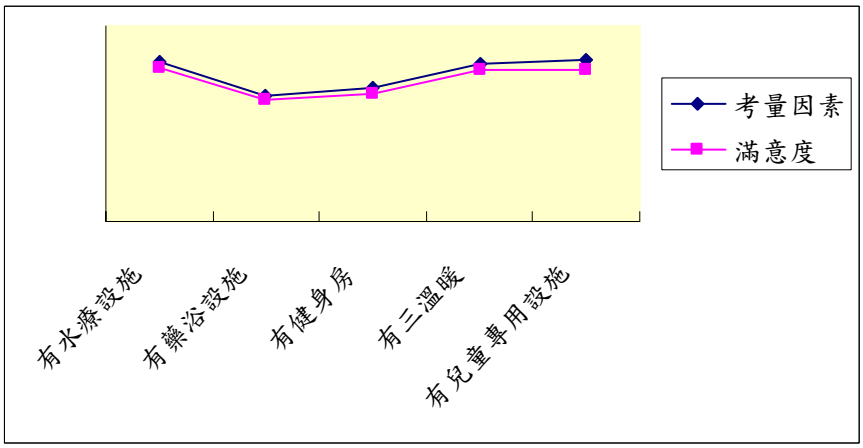


圖 4-4-2 消費者在多元設施層面之比較分析圖

三、消費者考量選擇因素與滿意度在服務項目層面之比較分析

由圖 4-4-3 可得知，在服務項目層面消費者考量因素以有游泳教學課程為最高，在滿意度方面亦是以有游泳教學課程為最高，依據圖顯示溫水游泳池可在服務項目滿意度方面多做努力。

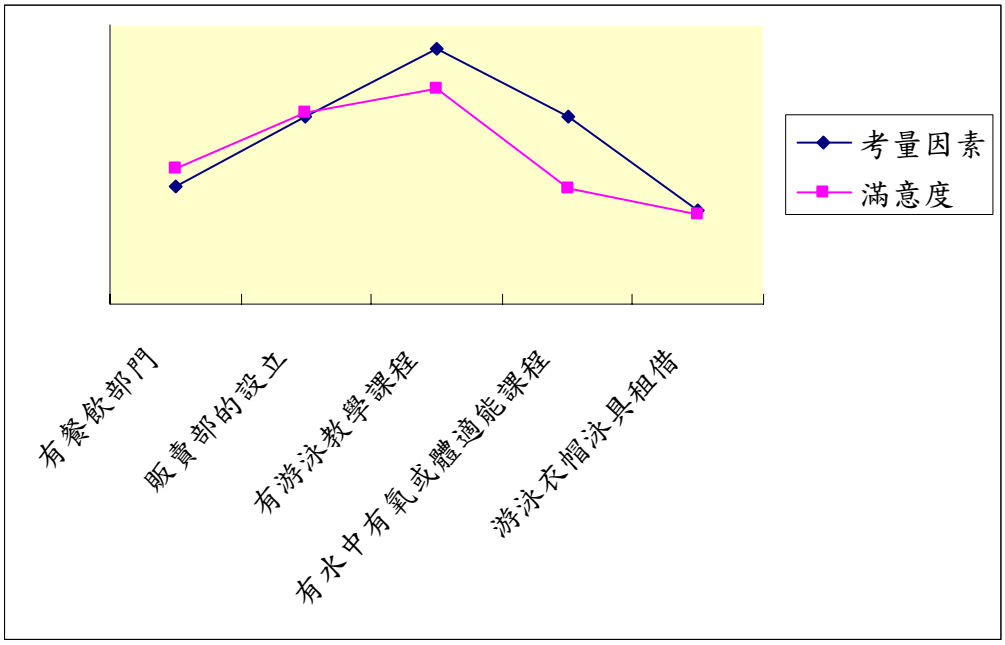


圖 4-4-3　消費者在服務項目層面之比較分析圖

四、消費者考量選擇因素與滿意度在專業性層面之比較分析

由圖 4-4-4 可得知，在專業性層面消費者考量因素普遍偏中高，顯示消費者對溫水游泳池專業性層面重視程度高，但是在消費者對溫水游泳池專業性層面滿意度方面卻偏低。尤其在救生員的專業性及其能力差異最大，顯示消費者重視程度高卻滿意度低。所以由此可知溫水游泳池應加強專業性層面的服務，尤其是救生員的專業性及其能力，以提升消費

者的滿意度。

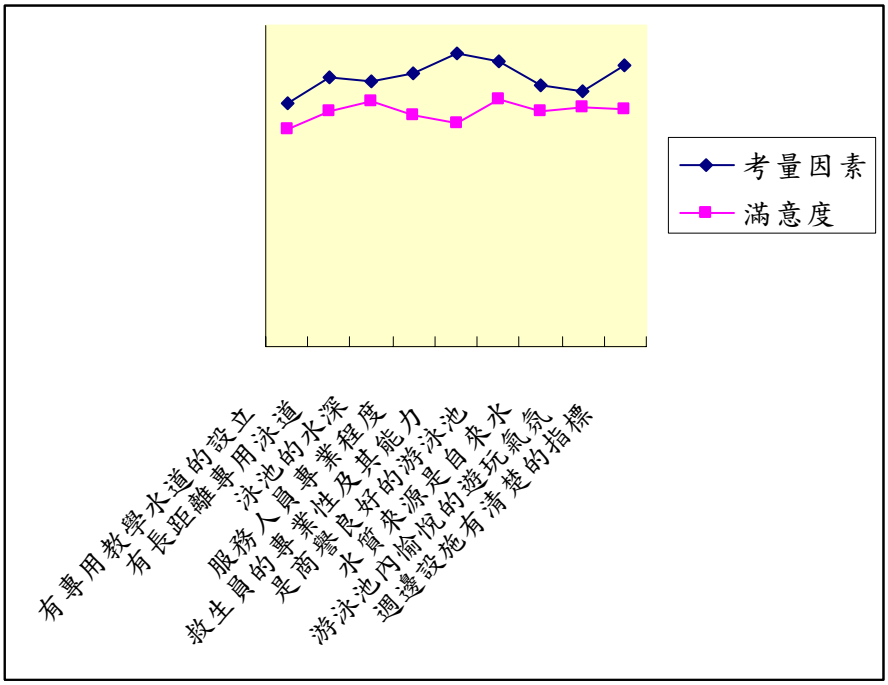


圖 4-4-4 消費者在專業性層面之比較分析圖

五、消費者考量選擇因素與滿意度在價格優惠層面之比較分析

由圖 4-4-5 可得知，在考量因素價格優惠層面以有抽獎活動考量最低，顯示重要性低，滿意度方面也低，以整體價格優惠層面來說考量選擇因素與滿意度的差異大，顯示溫水游泳池需加強價格優惠層面的滿意度。

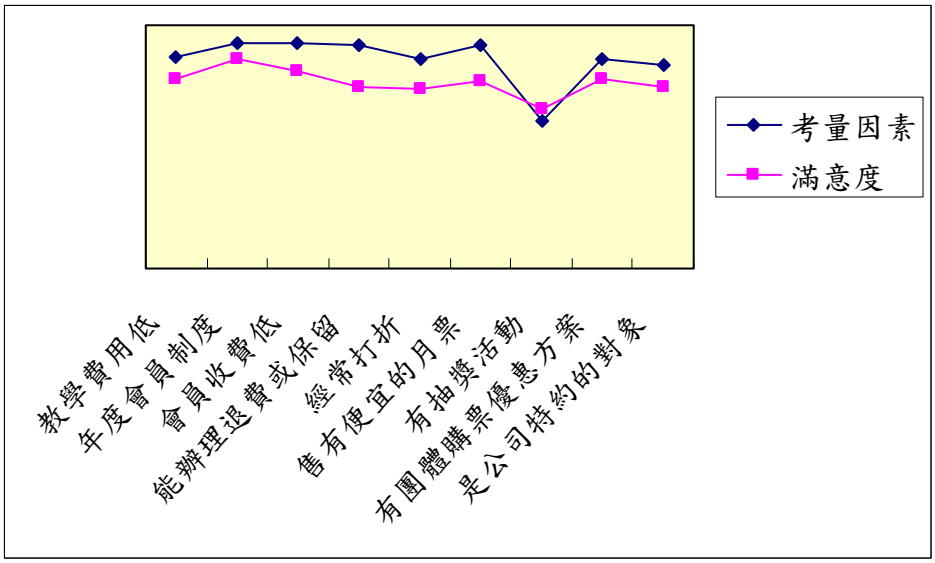


圖 4-4-5　消費者在價格優惠層面之比較分析圖

六、消費者考量選擇因素與滿意度在通路便利層面之比較分析

由圖 4-4-6 可得知，消費者在停車方便性及安全管理考量高，而在網際網路提供相關資訊考量低；在滿意度方面游泳池離上班地點近滿意度最高，由此可知，溫水游泳池應開設在人口稠密的區域可為住宅區或市區。其中以提供客戶申訴管道考量因素的重視程度與滿意度差異較大，所以溫水游泳池應加強顧客申訴的管道服務，提升滿意度。

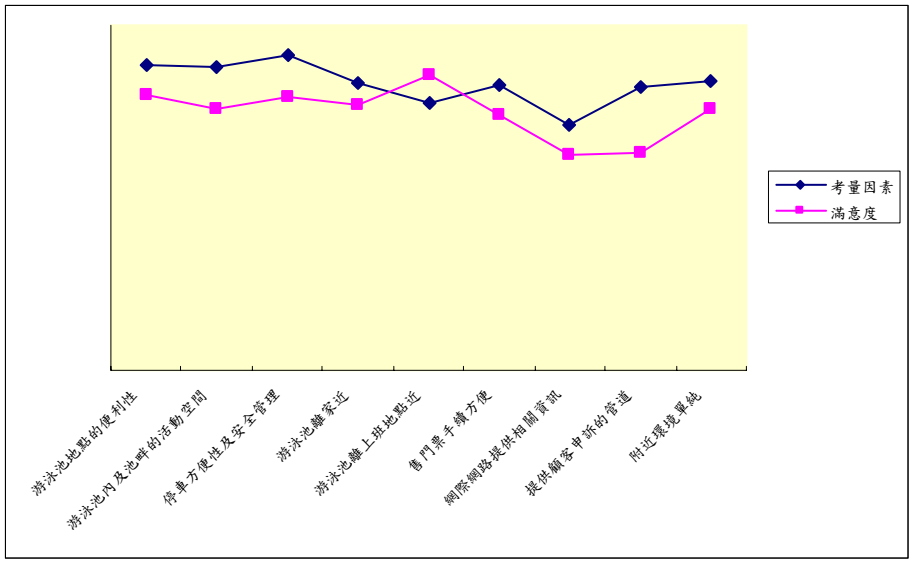


圖 4-4-6 消費者在通路便利層面之比較分析圖

七、綜合討論

綜而言之，消費者考量選擇因素與滿意度是息息相關的，由以上討論得知溫水游泳池應加強各滿意度層面的服務，使消費者考量選擇因素的重要程度與滿意度能達平衡狀態，溫水游泳池才能永續經營並符合消費者的需求，本節討論拒絕虛無假設一。

第五節　消費者人口統計變項與選擇溫水游泳池考量因素之分析

本節主要探討從性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月所得的人口統計變項，與消費者選擇溫水游泳池考量因素進行獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析考驗結果。本節討論可驗證假設二、三、四、五、六。

一、性別與選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-5-1 研究結果顯示：本研究之有效樣本消費者，不同性別在多元設施層面、服務項目層面、專業性層面、價格優惠層面、通路便利層面，皆達顯著差異（p<.05），女性對各項層面的考量平均數皆高於男性，表示女性對於選擇溫水游泳池考量因素較多。

表 4-5-1 性別與選擇溫水游泳池考量因素獨立樣本 *t* 檢定摘要表

層面	性別	人數	平均數	標準差	平均數標準誤	T 值
多元設施	男	448	18.2500	2.6335	.1244	-7.043*
	女	356	19.6798	3.1199	.1654	
服務項目	男	448	16.1161	2.8685	.1355	-8.195*
	女	356	17.9522	3.4836	.1846	
專業性	男	448	36.7773	3.6462	.1723	-9.068*
	女	356	39.0758	3.4896	.1849	
價格優惠	男	448	33.9263	4.9391	.2334	-5.004*
	女	356	35.7781	5.5354	.2934	
通路便利	男	448	36.6250	3.9286	.1856	-5.591*
	女	356	38.2079	4.0596	.2152	

*$p < .05$.

二、年齡在選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-5-2 研究結果顯示：不同年齡層在選擇溫水游泳池考量因素的各層面（多元設施、服務項目、專業性、價格優惠、通路便利）皆達有顯著差異。

經事後比較法得知：在考量多元設施方面，20 歲以下高於 26-30 歲、41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上；21-25 歲高於 41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上；26-30 歲低於 20 歲以下；26-30 歲高於 51 歲以上；31-35 歲高於 41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上。

在考量服務項目方面 20 歲以下高於 26-30 歲、31-35 歲、

36-40 歲、41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上；21-25 歲高於 26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲、41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上；26-30 歲高於 51 歲以上；31-35 歲高於 51 歲以上。

在考量專業性方面，20 歲以下高於 51 歲以上，21-25 歲高於 51 歲以上，26-30 歲高於 51 歲以上，31-35 歲高於 51 歲以上，36-40 歲高於 51 歲以上，41-45 歲高於 51 歲以上，46-50 歲高於 51 歲以上。

在考量價格優惠方面，20 歲以下高於 21-25 歲、26-30 歲、46-50 歲、51 歲以上，21-25 歲高於 51 歲以上，26-30 歲高於 51 歲以上，31-35 歲高於 46-50 歲、51 歲以上，36-40 歲高於 51 歲以上，41-45 歲高於 51 歲以上。

在考量通路便利方面，20 歲以下高於 51 歲以上，21-25 歲高於 31-35 歲、51 歲以上，31-35 歲高於 46-50 歲、51 歲以上，36-40 歲、41-45 歲、46-50 歲皆高於 51 歲以上。

表 4-5-2　年齡在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	1083.116	7	154.731	20.954	.000
	服務項目	2694.348	7	384.907	51.402	.000
	專業性	2358.902	7	336.986	29.940	.000
	價格優惠	5729.353	7	818.479	38.936	.000
	通路便利	2278.735	7	325.534	23.626	.000
組內	多元設施	5877.894	796	7.384		
	服務項目	5960.611	796	7.488		
	專業性	8959.411	796	11.256		
	價格優惠	16732.886	796	21.021		
	通路便利	10967.887	796	13.779		
Scheffe	多元設施	1>3,6,7,8　2>6,7,8, 3>1,8　4>6,7,8　6>1,2,4 8>1,2,3,4				
	服務項目	1>3,4,5,6,7,8　2>3,4,5,6,7,8 3>8　4>8				
	專業性	1,2,3,4,5,6,7>8				
	價格優惠	1>2,3,7,8　2,3,4,5,6>8　4>7				
	通路便利	1,2,3,4,5,6,7>8　2>4　3>4　4>7				
		(1)20歲以下 (2)21-25歲 (3)26-30歲 (4)31-35歲 (5)36-40歲 (6)41-45歲 (7)46-50歲 (8)51歲以上				

*$p < .05$.

三、教育程度在選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-5-3 研究結果顯示：不同教育程度在選擇溫水游泳池考量因素的各層面（多元設施、服務項目、專業性、價格優惠、通路便利）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在考量多元設施層面消費者教育程度高中職高於專科及研究所，專科高於研究所。

在考量服務項目方面：國中（含）以下低於高中職及專科，高中職、專科、大學程度高於研究所。

在考量專業性方面：高中職、專科、大學程度高於研究所。

在考量價格優惠方面：高中職及專科高於研究所程度，

專科高於大學程度。

在考量通路便利方面：國中（含）以下低於大學程度，大學高於研究所。

表 4-5-3 教育程度在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	568.398	4	142.099	17.761	.000
	服務項目	1003.784	4	250.946	26.206	.000
	專業性	387.858	4	96.965	7.088	.000
	價格優惠	1203.024	4	300.756	11.304	.000
	通路便利	445.198	4	111.299	6.947	.000
組內	多元設施	6392.612	799	8.001		
	服務項目	7651.175	799	9.576		
	專業性	10930.454	799	13.680		
	價格優惠	21259.215	799	26.607		
	通路便利	12801.424	799	16.022		
Scheffe	多元設施	2>3,5 4>5				
	服務項目	1<2,3 2,3,4>5				
	專業性	2,3,4>5				
	價格優惠	2,3>5 3>4				
	通路便利	1<4 4>5				
		(1)國中（含）以下 (2)高中（職） (3)專科 (4)大學 (5)研究所以上				

*$p < .05$.

四、職業在選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-5-4 研究結果顯示：不同職業類別在選擇溫水游泳池考量因素的各層面（多元設施、服務項目、專業性、價格優惠、通路便利）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在考量多元設施層面消費者職業類別為商高於公、教、工、學生；公高於商、服務業；教高於商、工、服務業；公高於商、服務業；學生高於資訊科技業、服務業；家庭主婦高於服務業。

在考量服務項目層面：商低於教、工、服務業；公高於工、學生；教高於工、退休；教低於學生；工高於學生、資訊科技業、服務業、家庭主婦；學生高於資訊科技業、服務業、家庭主婦、退休。

在考量專業性方面：商高於學生、資訊科技業；公、教高於工；工高於學生資訊科技業、家庭主婦、退休。

在考量價格優惠方面：商低於學生，資訊科技業；公低於服務業；教、工高於學生、退休；資訊科技業高於退休；服務業高於家庭主婦、退休。

在考量通路便利方面：商、學生高於退休。

表 4-5-4　職業在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	896.863	8	112.108	14.697	.000
	服務項目	2148.095	8	268.512	32.806	.000
	專業性	928.137	8	116.017	8.877	.000
	價格優惠	4747.836	8	593.479	26.635	.000
	通路便利	597.817	8	74.727	4.697	.000
組內	多元設施	6064.147	795	7.628		
	服務項目	6506.864	795	8.185		
	專業性	10390.175	795	13.069		
	價格優惠	17714.403	795	22.282		
	通路便利	12648.805	795	15.910		
Scheffe	多元設施	1<2,3,4,6　2>1,8　3>1,7,8　4>1,8　6>7,8				
	服務項目	7>6　8<9				
	專業性	1<3,6,8　2>4,6　3>4,10　3<6　4>6,7,8,9				
	價格優惠	6>7,8,9,10				
	通路便利	1>6,7　2,3>4　4>6,7,9,10				
		1<6,8　2<8　3,4>6,7　6>8,10　7>10				
		8>9,10 1,6>10				
		(1)商　(2)公　(3)教　(4)工　(5)軍　(6)學生				
		(7)資訊科技業　(8)服務業　(9)家庭主婦　(10)退休				

*$p < .05$.

五、所得在選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-5-5 研究結果顯示：不同所得在選擇溫水游泳池

考量因素的各層面（多元設施、服務項目、專業性、價格優惠、通路便利）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在考量多元設施層面消費者所得20000元(含)以下高於20001-30000元、30001-40000元、50001元以上；20001-30000元高於30001-40000元、40001-50000元、50001元以上；40001-50000元高於50001元以上。

在考量服務項目因素方面：20000元(含)以下高於20001-30000元、30001-40000元、40001-50000元、50001元以上；20001-30000元、30001-40000元、40001-50000元高於50001元以上。

在考量專業性層面方面：20000元(含)以下、20001-30000元高於50001元以上。

在考量價格優惠層面方面：20000元(含)以下、20001-30000元高於高於50001元以上；30001-40000元高於40001-50000元；40001-50000元高於50001元以上。

表 4-5-5　所得在選擇考量因素之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	1175.176	4	293.794	40.572	.000
	服務項目	1777.435	4	444.359	51.624	.000
	專業性	471.743	4	117.936	8.688	.000
	價格優惠	2706.951	4	676.738	27.371	.000
	通路便利	162.682	4	40.670	2.484	.042
組內	多元設施	5785.834	799	7.241		
	服務項目	6877.524	799	8.608		
	專業性	10846.569	799	13.575		
	價格優惠	19755.288	799	24.725		
	通路便利	13083.940	799	16.375		
Scheffe	多元設施	1>2,3,5　2>3,4,5　4>5				
	服務項目	1>2,3,4,5　2,3,4>5				
	專業性	1,2>5				
	價格優惠	1>3,5 2>3,5 3>4 4>5				
	通路便利					
		(1)20000 元(含)以下　(2)20001-30000 元				
		(3)30001-40000 元　(4)40001-50000 元				
		(5)50001 元以上				

*$p < .05$.

六、綜合討論

所以研究結果拒絕虛無假設二、三、四、五、六項，不同性別、年齡、教育程度、職業、所得在選擇溫水游泳池考量因素的多元設施、服務項目、專業性、價格優惠、通路便利層面皆達有顯著差異。

第六節　消費者人口統計變項對溫水游泳池滿意度之考驗分析

本節主要探討從性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月所得的人口統計變項，與消費者對溫水游泳池滿意度進行獨立樣本 *t* 檢定及單因子變異數分析考驗結果。本節

討論可驗證假設七、八、九、十、十一項。

一、性別對溫水游泳池滿意度之考驗情形

由表 4-6-1 研究結果顯示：本研究之有效樣本消費者，不同性別在多元設施滿意層面、服務項目滿意層面、專業性滿意層面、價格優惠滿意層面、通路便利滿意層面，皆達顯著差異（$p<.05$），男性對各項層面的考量平均數皆高於女性，表示男性對於選擇溫水游泳池滿意度較高。

表 4-6-1 性別與對溫水游泳池滿意度獨立樣本 *t* 檢定摘要表

層面	性別	人數	平均數	標準差	平均數標準誤	T 值
多元設施滿意	男	448	17.8482	2.0165	9.527E-02	-2.718*
	女	356	18.2669	2.3471	.1244	
服務項目滿意	男	448	16.6027	2.0141	9.516E-02	-.764*
	女	356	16.7275	2.6209	.1389	
專業性滿意	男	448	33.4799	3.8185	.1804	4.186*
	女	356	32.1685	5.0624	.2683	
價格優惠滿意	男	448	31.3795	4.1696	.1970	2.376*
	女	356	30.5955	5.1855	.2748	
通路便利滿意	男	448	34.5871	8.3327	.3937	4.440*
	女	356	32.4382	4.1870	.2219	

*$p < .05$.

二、年齡對溫水游泳池滿意度之考驗情形

由表 4-6-2 研究結果顯示：不同年齡在對溫水游泳池滿意度的各層面（多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、價格優惠滿意、通路便利滿意）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在對溫水游泳池多元設施滿意度方面 20 歲以下高於 21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲、41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上；21-25 歲高於 31-35 歲；26-30

歲高於41-45歲；31-35歲高於41-45歲、46-50歲；41-45歲高於51歲以上。

在對溫水游泳池服務項目滿意度方面：20歲以下高於21-25歲；21-25歲高於26-30歲、36-40歲、41-45歲、46-50歲。

在對溫水游泳池專業性滿意度方面：21-25歲高於41-45歲；31-35歲、41-45歲高於46-50歲、51歲以上。

在對溫水游泳池價格優惠滿意度方面：21-25歲高於26-30歲、51歲以上。

在對溫水游泳池通路便利滿意度方面：20歲以下、26-30歲、31-35歲、41-45歲高於51歲以上。

表 4-6-2 年齡對滿意度之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	589.267	7	84.181	20.818	.000
	服務項目	298.228	7	42.604	8.571	.000
	專業性	1113.907	7	159.130	8.534	.000
	價格優惠	596.652	7	85.236	4.028	.000
	通路便利	2952.232	7	421.747	9.531	.000
組內	多元設施	3218.826	796	4.044		
	服務項目	3956.711	796	4.971		
	專業性	14842.933	796	18.647		
	價格優惠	16842.507	796	21.159		
	通路便利	35223.990	796	44.251		
Scheffe	多元設施	1>2,3,4,5,6,7,8 2>4 3>6 4>6,7 6>8				
	服務項目	1>2 2>3,5,6,7				
	專業性	2>6 4>7,8 6>7,8				
	價格優惠	2>3,8				
	通路便利	1,3,4,6>8				
		(1) 20 歲以下 (2)21-25 歲 (3)26-30 歲 (4)31-35 歲 (5)36-40 歲 (6)41-45 歲 (7)46-50 歲 (8)51 歲以上				

*$p < .05$.

三、教育程度對溫水游泳池滿意度之考驗情形

由表 4-6-3 研究結果顯示：不同教育程度在對溫水游泳池滿意度的各層面（多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、價格優惠滿意、通路便利滿意）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在對溫水游泳池多元設施滿意度方面高中（職）高於大學程度。

在對溫水游泳池服務項目滿意度方面高中（職）高於專科程度；專科高於大學、研究所以上。

在對溫水游泳池價格優惠滿意度方面：高中（職）低於專科程度；專科高於大學。

在對溫水游泳池通路便利滿意度方面：高中（職）低於專科程度。

表 4-6-3　教育程度對滿意度之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	89.859	4	22.465	4.827	.001
	服務項目	234.086	4	58.521	11.629	.000
	專業性	284.868	4	71.217	3.631	.006
	價格優惠	386.117	4	96.529	4.523	.001
	通路便利	707.994	4	176.999	3.774	.005
組內	多元設施	3718.234	793	4.654		
	服務項目	4020.853	793	5.032		
	專業性	15671.971	793	19.614		
	價格優惠	17053.042	793	21.343		
	通路便利	37468.228	793	46.894		
Scheffe	多元設施	2>4				
	服務項目	2>3 3>4,5				
	專業性					
	價格優惠	2<3　3>4				
	通路便利	2<3				
		(1)國中（含）以下 (2)高中（職） (3)專科 (4)大學 (5)研究所以上				

*$p < .05$.

四、職業對溫水游泳池滿意度之考驗情形

由表 4-6-4 研究結果顯示：不同教育程度在對溫水游泳池滿意度的各層面（多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、價格優惠滿意、通路便利滿意）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在對溫水游泳池多元設施滿意度方面公、教、工、資訊科技業、服務業、家庭主婦低於學生。

在對溫水游泳池服務項目滿意度方面:資訊科技業低於服務業。

在對溫水游泳池專業性滿意度方面：商高於、教、工、學生、資訊科技業；教高於工、資訊科技業；工低於服務業、家庭主婦、退休；學生高於資訊科技業；資訊科技業高於服務業、家庭主婦、退休。

在對溫水游泳池價格優惠滿意度方面：商高於資訊科技

業。

在對溫水游泳池通路便利滿意度方面：商高於公、教、工、學生、資訊科技業、服務業、家庭主婦、退休；資訊科技業高於教、服務業。

表 4-6-4　職業對滿意度之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	372.008	8	46.501	10.759	.000
	服務項目	153.756	8	19.220	3.726	.000
	專業性	2473.674	8	309.209	18.232	.000
	價格優惠	691.302	8	86.413	4.102	.000
	通路便利	8780.849	8	1097.606	29.685	.000
組內	多元設施	3436.085	795	4.322		
	服務項目	4101.183	795	5.159		
	專業性	13483.166	795	16.960		
	價格優惠	16747.857	795	21.066		
	通路便利	29395.373	795	36.975		
Scheffe	多元設施	2,3,4,7,8,9<6				
	服務項目	7<8				
	專業性	1>3,4,6,7　3>4,7　4<8,9,10　6>7　7>8,9,10				
	價格優惠	1>7				
	通路便利	1>2,3,4,6,7,8,9,10　7>3,8				
		(1)商　(2)公　(3)教　(4)工　(5)軍　(6)學生 (7)資訊科技業　(8)服務業　(9)家庭主婦　(10)退休				

*$p < .05$.

五、所得在選擇溫水游泳池考量因素之考驗情形

由表 4-6-5 研究結果顯示：不同所得在對溫水游泳池滿意度的各層面（多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、價格優惠滿意、通路便利滿意）皆達有顯著差異。

經由事後比較得知：在對溫水游泳池多元設施滿意度方面 20000 元(含)以下高於 20001-30000 元、30001-40000 元；20001-30000 元高於 40001-50000 元；30001-40000 元高於 40001-50000 元、50001 元以上。

在對溫水游泳池服務項目滿意度方面：20000 元(含)以下低於 30001-40000 元、40001-50000 元、50001 元以上。

在對溫水游泳池專業性滿意度方面：20000 元(含)以下高於 20001-30000 元、40001-50000 元；20001-30000 元高於 40001-50000 元；30001-40000 元高於 40001-50000 元。

在對溫水游泳池價格優惠滿意度方面：20000 元(含)以下高於 30001-40000 元；20001-30000 元高於 30001-40000 元、40001-50000 元；40001-50000 元低於 50001 元以上。

在對溫水游泳池通路便利滿意度方面：50001 元以上高於 20000 元(含)以下、30001-40000 元、40001-50000 元。

表 4-6-5　所得對滿意度之單因子變異數分析摘要表

	層面名稱	*SS*	*df*	*MS*	*F*	顯著性
組間	多元設施	270.749	4	67.687	15.289	.000
	服務項目	182.759	4	45.690	8.965	.000
	專業性	1887.850	4	471.962	26.803	.000
	價格優惠	769.643	4	192.411	9.223	.000
	通路便利	2304.041	4	576.010	12.830	.000
組內	多元設施	3537.345	799	4.427		
	服務項目	4072.180	799	5.097		
	專業性	14068.990	799	17.608		
	價格優惠	16669.516	799	20.863		
	通路便利	35872.181	799	44.896		
Scheffe	多元設施	1>2,3　2>4　3>4,5				
	服務項目	1<3,4,5				
	專業性	1>2,4　2>4　3>4				
	價格優惠	1>3　2>3,4　4<5				
	通路便利	1,3,4<5				
		(1)20000 元(含)以下　(2)20001-30000 元 (3)30001-40000 元　(4)40001-50000 元 (5)50001 元以上				

*$p < .05$.

六、綜合討論

所以研究結果皆拒絕虛無假設七、八、九、十、十一項，

消費者不同性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月所得對溫水游泳池滿意度多元設施滿意、服務項目滿意、專業性滿意、價格優惠滿意、通路便利滿意層面皆達有顯著差異。

第七節　多元迴歸分析

由於消費者的考量因素與滿意度間是相關的，所以本節主要是運用多元設施、通路便利、服務項目、專業性、優惠價格考量因素等層面投入多元迴歸分析，以了解選擇各考量因素層面對各滿意度層面的預測力，藉由此研究結果所得之結果，可了解在研擬行銷策略時應著重哪些要點，而本節的討論可驗證假設第十二、十三、十四、十五、十六項。

一、多元設施滿意度的預測力

由表 4-7-1 可知 5 個預測變項預測效標變項時（多元設施滿意度），進入迴歸方程式的顯著變項共有 5 個，多元相關係數為.503，其聯合解釋變異量為.253，亦即表示 5 個變項能聯合預測多元設施滿意 25.3%的變異量。

就個別變項的解釋量來看，以多元設施層面的預測力最佳，其解釋量為 20.1%，其餘依次為通路便利、服務項目層面，其解釋量分別為 2.8%、1.1%，此三個變項的聯合預測力達 23.9%。

由此可知從消費者選擇考量因素中的多元設施、通路便利、服務項目、專業性、優惠價格可預測多元設施滿意度為 23.9%，其中以多元設施預測力最高，所以從消費者考量選

擇的重要程度即可看出滿意度的情形。

表 4-7-1 多元設施滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	淨 F 值	標準化回歸係數
1. 多元設施	.448	.201	.201	201.291	201.291*	.458
2. 通路便利	.478	.228	.028	28.681	118.460*	-.212
3. 服務項目	.489	.239	.011	11.240	83.730*	.114
4. 專業性	.494	.244	.005	5.219	64.433*	-.125
5. 優惠價格	.503	.253	.009	10.091	54.151*	.123

*$p < .05$.

二、服務項目滿意度的預測力

由表 4-7-2 可知 5 個預測變項預測效標變項時（服務項目滿意度），進入迴歸方程式的顯著變項共有 4 個，經由迴歸方程式剔除通路便利層面，多元相關係數為.319，其聯合解釋變異量為.102 亦即表中 4 個變項能聯合預測服務項目滿意度 10.2%的變異量。

就個別變項的解釋量來看，以服務項目層面的預測力最佳，其解釋量為 7.6%，其餘依次為專業性、優惠價格層面，其解釋量分別為 1.5%、0.4%，此三個變項的聯合預測力達 10.2%。

由此可知服務項目的滿意程度可以由消費者考量選擇因素之服務項目、專業性、優惠價格、多元設施來預測；其中排除通路便利層面，可能因素為服務項目滿意度與消費者考量通路便利較無相關的因素。

表 4-7-2 服務項目滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	淨 F 值	標準化回歸係數
1. 服務項目	.276	.076	.076	66.183	66.183*	.316
2. 專業性	.303	.092	.015	13.609	40.416*	-.120
3. 優惠價格	.310	.096	.004	3.956	28.362*	-.095
4. 多元設施	.319	.102	.006	5.005	22.629*	.090

*$p < .05$.

三、專業性滿意度的預測力

由表 4-7-3 可知 5 個預測變項預測效標變項時（專業性滿意度），進入迴歸方程式的顯著變項共有 4 個，剔除通路便利層面，多元相關係數為.258，其聯合解釋變異量為.067，亦即表示 4 個變項能聯合預測服務項目滿意度 6.7%的變異量。

就個別變項的解釋量來看，以多元設施層面的預測力最佳，其解釋量為 3.5%，其餘依次為優惠價格層面、服務項目層面，其解釋量分別為 1.0%、1.6%，此三個變項的聯合預測力達 6.7%。

由此可知消費者對專業性滿意程度可由消費者考量多元設施、優惠價格、服務項目、專業性的重視程度來預測，不過預測力偏低；其中排除通路便利層面，原因可能為通路便利層面與專業性滿意程度較無相關。

表 4-7-3 專業性滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	淨 F 值	標準化回歸係數
1. 多元設施	.188	.035	.035	29.236	29.236*	.206
2. 優惠價格	.213	.045	.010	8.540	19.025*	-.114
3. 服務項目	.249	.062	.016	14.058	17.577*	.155
4. 專業性	.258	.067	.005	4.089	14.256*	-.086

*$p < .05$.

四、多元設施、通路便利、服務項目、專業性、優惠價格對優惠價格滿意度的預測力

由表 4-7-4 可知 5 個預測變項預測效標變項時（價格優惠滿意度）時，進入迴歸方程式的顯著變項共有 4 個，剔除通路便利層面，多元相關係數為.350，其聯合解釋變異量為.122 亦即表中 4 個變項能聯合預測服務項目滿意度 12.2%的變異量。

就個別變項的解釋量來看，以價格優惠層面的預測力最佳，其解釋量為 7.9%，其餘依次為多元設施層面、服務項目層面，其解釋量分別為 2.8%、0.7%，此三個變項的聯合預測力達 12.2%。

由此可知消費者對優惠價格滿意度可由消費者考量價格優惠、多元設施、服務項目、專業性的重視程度來預測；其中排除通路便利層面，原因可能為通路便利層面與價格優惠滿意程度較無相關。

表 4-7-4 價格優惠滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	淨 F 值	標準化回歸係數
1. 價格優惠	.281	.079	.079	68.999	68.999*	.228
2. 多元設施	.327	.107	.028	24.927	47.992*	.179
3. 服務項目	.338	.114	.007	6.553	34.401*	.107
4. 專業性	.350	.122	.008	7.429	27.865*	-.112

*$p < .05$.

五、通路便利滿意度的預測力

由表 4-7-5 可知 5 個預測變項預測效標變項時（通路便利滿意度），進入迴歸方程式的顯著變項共有 4 個，剔除優惠價格層面，多元相關係數為.314，其聯合解釋變異量為.099 亦即表中 4 個變項能聯合預測服務項目滿意度 9.9%的變異量。

就個別變項的解釋量來看，以專業性層面的預測力最佳，其解釋量為 6.9%，其餘依次為通路便利層面、服務項目層面，其解釋量分別為 0.8%、1.2%，此三個變項的聯合預測力達 9.9%。

由此可知消費者對通路便利滿意程度可由消費者考量專業性、通路便利、服務項目、多元設施的重視程度來預測，不過預測力偏低；其中排除價格優惠層面，可能原因為價格優惠層面與通路便利滿意程度較無相關。

表 4-7-5 通路便利滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	淨 F 值	標準化回歸係數
1. 專業性	.264	.069	.069	59.852	59.852*	-.315
2. 通路便利	.278	.077	.008	6.737	33.508*	.135
3. 服務項目	.298	.089	.012	10.369	26.056*	-.158
4. 多元設施	.314	.099	.010	8.454	21.838*	.116

*$p < .05$.

六、綜合討論

本節討論結果拒絕虛無假設第十二、十三、十四、十五、十六項，對多元設施滿意度聯合預測力達 23.9%，對服務項目滿意度聯合預測力為 10.2%，對專業性滿意度聯合預測力為 6.7%，對價格優惠滿意度的聯合預測力為 12.2%，對通路便利滿意度的聯合預測力為 9.9%。結果顯示消費者考量選擇行為與滿意度各層面是有顯著相關的。

經過多元迴歸分析的結果得知，由選擇溫水游泳池考量因素各層面(多元設施層面、通路便利層面、服務項目層面、專業性層面、優惠價格層面)對溫水游泳池之多元設施滿意度的聯合預測力達 23.9 %，為所有考量因素層面預測滿意度預測力為最高。由此研究結果可知從消費者選擇溫水游泳池考量因素層面的重視程度可以預測消費者對各層面滿意度的情形。

第八節 新竹市溫水游泳池場地設施 SWOT 分析

本節主要將新竹市七家的溫水游泳池作 SWOT 分析比較，始能更了解市場的概況並作相關設施與服務的闡述。分別為：一、雙華水上世界中正店；二、雙華水上世界牛埔店；三、光復中學游泳池；四、科學城游泳池；五、長城游泳池；六、聖經書院游泳池；七、中日伊藤萬游泳池。本節討論可驗證假設十七。

一、雙華水上世界中正店

雙華水上世界原為雙華運動俱樂部，其訴求為「暫時脫

離擁擠陸地，讓身體感受水的細心呵護」、「自然、輕鬆」。雙華水上世界有兩家分店，中正店為早期的雙華運動俱樂部原址，牛埔店為新開設的據點。中正店設施方面有：(1)室內溫水游泳池：採先進24小時過濾循環系統，水質永保清淨衛生。水溫28℃以上，在冬天也能享受游泳的樂趣。(2)兒童戲水池：迴旋水道、水上籃球場...等設計。充分滿足兒童冒險刺激的想像空間。(3)戶外水上世界：有高空迴旋雙線滑水道、標準游泳池、兒童戲水池、戶外水療等設施，是全家休閒娛樂的最佳去處。(4)休閒美食餐廳：提供各式餐點飲料，讓運動後補充能量再出發。(5)親子遊樂區：專為幼零兒童設計遊戲區，提供一個安全的幼兒活動空間。(6)寬廣便利的停車空間：超過500坪的停車場，解決您停車的煩惱，也讓兒童上下車安全多一層保障。(7)室內運動設施：可同時進行16組羽球競賽的室內標準空調羽球場，不受夜間氣候限制，讓打羽球成為一種享受，另備有乒乓球、撞球等設施。

（一）雙華水上世界中正店滿意度層面描述性統計分析

由表4-8-1所示可知，消費者對雙華水上世界中正店溫水游泳池滿意度現況，以通路便利滿意度最高，其次為專業性滿意與多元設施滿意。

表4-8-1 消費者對雙華中正店溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	33.5159	3.6764	9	3.72
2.專業性滿意	32.7619	4.0446	9	3.64
3.多元設施滿意	18.2460	1.7649	5	3.64
4.優惠價格滿意	30.5159	3.7560	9	3.39
5.服務項目滿意	16.4365	2.0060	5	3.28

由表4-8-2所示可知，消費者對雙華中正店溫水游泳池

多元設施層面滿意度，以有水療設施滿意度最高，其次為有兒童專用設施，由此顯示雙華中正店的水療設施受到消費者的喜愛。

表 4-8-2 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	4.1429	.5014
2.有兒童專用設施	3.8095	.5757
3.有三溫暖	3.7937	.5702
4.有藥浴設施	3.3810	.7986
5.有健身房	3.1190	.6883

由表 4-8-3 所示可知，消費者對雙華中正店溫水游泳池服務項目層面滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高，其次為有水中有氧或體適能課程，由此可知雙華水上世界中正店在游泳教學課程的設立方面，廣受消費者好評。

表 4-8-3 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.5556	.8252
2.有水中有氧或體適能課程	3.3651	.8060
3.販賣部的設立	3.2381	1.0232
4.游泳衣、帽、泳具租借	3.1111	.9484
5.有餐飲部門	3.0079	.9838

由表 4-8-4 所示可知，消費者對雙華中正店溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池滿意度最高，其次為救生員的專業性及其能力，在週邊設施有清楚指標、服務人員專業程度高、有長距離專用泳道、水質來源是自來水、泳池的水深等方面皆有中高程度的滿意度；由此可知，雙華水上世界中正店是消費者認為商譽良好的溫水游泳池，且救生員的專業性及能力也受到肯定。

表 4-8-4 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	4.4683	.5612
2.救生員的專業性及其能力	4.4683	.6411
3.週邊設施有清楚的指標	4.2857	.7885
4.服務人員專業程度高	4.1905	.6288
5.有長距離專用泳道	4.1667	.7668
6.水質來源是自來水	4.0873	.7378
7.泳池的水深	4.0556	.7516
8.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.8413	.9501
9.有專用教學水道的設立	3.5635	.9423

由表 4-8-5 所示可知，消費者對雙華中正店溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度的滿意度為最高，其次為對教學費用低感到滿意，由此可知溫水游泳池的年度會員制度可吸引消費者固定前往，創造消費者忠誠度。

表 4-8-5 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.9524	.6432
2.教學費用低	3.5079	.5899
3.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.4524	.6646
4.有團體購票優惠方案	3.4444	.6759
5.是公司特約對象	3.3571	.6127
6.會員收費低	3.3413	.9647
7.經常打折	3.3016	.6959
8.能辦理退費或保留	3.2857	.8281
9.有抽獎活動	2.8730	.6926

由表 4-8-6 所示可知，消費者對雙華中正店溫水游泳池通路便利性滿意度，以對游泳池場所停車的方便性及安全管理滿意度最高，其次為游泳池所在地點的便利性，其中消費者對游泳池內及池畔的活動空間、游泳池離家近、附近環境單純、售門票手續方便亦有中高程度的滿意。顯示雙華水上世界中正店在通路便利性層面受到消費者較高的滿意度。

表 4-8-6 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池場所停車的方便性及安全管理	4.5556	.5300
2.游泳池所在地點的便利性	4.3413	.6088
3.游泳池內及池畔的活動空間	4.3016	.5695
4.游泳池離家近	4.2222	.7471
5.附近環境單純	4.1349	.7414
6.售門票手續方便	4.0635	.6292

由上述的研究可以發現雙華水上世界中正店較高滿意度排序前五項為：1.有水療設施、2.游泳池所在地點的便利性、3.游泳池場所停車的方便性及安全管理、4.年度會員制度、5.游泳池離家近。最低滿意度的後五項排序分別為：1.抽獎活動、2.健身房、3.游泳衣、帽、泳具租借、4.水中有氧或體適能課程、5.提供顧客申訴的管道。由此可知雙華水上世界中正店的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）雙華水上世界中正店 SWOT 分析

SWOT 指的是優勢（strengths）、劣勢（weaknesses）及機會（opportunities），和威脅（threats）等英文字母的縮寫。而優勢與缺點是屬於內在可控制的要素，機會與威脅則較屬於不可控制的外在要素。

根據張宮熊、林鉦琴（民 91）提出策略構想原則，在於找出環境中的機會與威脅，依據企業本身的優勢與劣勢，從此四個特性所組合的四象限中尋找出經營的大方向。根據此理論基礎作新竹市溫水游泳池機會與威脅、優勢與劣勢之分析，才能研擬出溫水游泳池市場的行銷策略。

根據以上的研究結果及圖 4-8-1 重要與滿意度的座落圖顯示，落入滿意空間(高、高)應維持策略；落入潛在滿意空間(高、低)，應移轉策略；落入潛在不滿意空間(低、低)，

應採行擱淺策略；落入不滿意空間(低、高)，應採行改善的策略。故第32題抽獎活動落入潛在不滿意空間，第2題藥浴設施、第9題餐飲部門落入潛在滿意空間，所以由此可知抽獎活動可暫且擱置，但在藥浴設施及餐飲部門方面應採行改善的策略，來提高滿意度。

分析雙華水上世界中正店的SWOT矩陣為如表4-8-7，依其SWOT矩陣可延伸出行銷策略，SO策略：利用本身優勢來創造外部機會；WO策略：利用外部機會來克服本身劣勢；ST策略：利用本身優勢來避免外部威脅；WT策略：降低本身劣勢與避免外部威脅。

表 4-8-7　雙華水上世界中正店的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.設施多元選擇性廣(SPA…等) 2.有網站提供資訊 3.設施可滿足不同需求的消費者族群 4.提供免費的停車場服務	劣勢(W) 1.營運成本偏高 2.票價消費高 3.地點較偏郊區 4.主要道路入口狹小 5.藥浴設施清潔問題 6.餐飲部價位高
機會(O) 1.週休二日創造休閒活動商機 2.可結合生機餐飲的消費市場 3.SPA增加婦女消費的商機	SO策略 SO1 SO2 SO3 SO4	WO策略 WO1 WO2 WO3
威脅(T) 1.距離其他泳池太近 2.同業間的削價競爭 3.空間動線規劃不佳迴轉率低	ST策略 ST1 ST2	WT策略 WT

策略說明：

SO1：設施多元，消費者選擇性多，可利用週休二日來舉辦

活動創造利潤。

SO2：可利用網站作促銷活動或活動公告，吸引不同層級消費者。

SO3：強力促銷 SPA 區的特色，及推廣藥浴設施的特色，增加消費者的注意力。

SO4：強調停車場管理的服務。

WO1：可多增加會員人數，以掌握收入，分攤營運成本。

WO2：票價偏高，可藉由促銷活動或公司特約對象來推廣特價方案。

WO3：主要道路入口狹小，可以在道路入口作大幅廣告增加曝光率。

ST1：因距離其他泳池太近，宜作市場區隔，以 SPA 及多元選擇為號召，吸引顧客。

ST2：因應同業間的削價競爭，應作好自身的品質服務，不可一昧跟進。

WT ：由於本身營運成本高、票價高、地點偏僻、入口狹小、加上距離其他泳池太近、同業間削價競爭，所以溫水游泳池本身應多招收固定會員來分攤營運成本及維持服務品質，讓顧客有賓至如歸的感受。路口加上廣告看板增加廣告效果降低溫水游泳池的劣勢與威脅部分，提升溫水游泳池的優勢與機會。

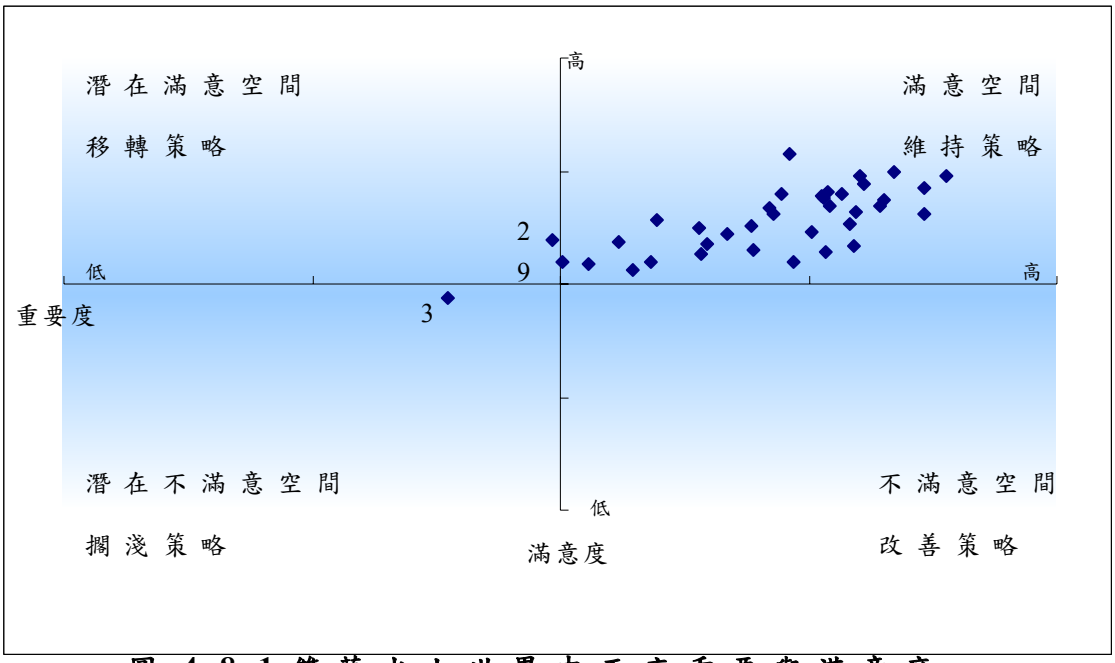


圖 4-8-1 雙華水上世界中正店重要與滿意度

二、雙華水上世界牛埔店

雙華水上世界牛埔店的設施方面有：(1)室內溫水游泳池(2)中庭戲水池：水中排球場、水中籃球場、水中滾輪、高空滑水道等。(3)藥池區：薑池、海水池、玫瑰池、薄荷池、巴斯克林池、硫礦池等。(4)SPA 區：汽泡床、鴨嘴沖柱、湧泉、臀部按摩池、旋渦池、冷水池、檜木池、按摩池、下沖水柱區、烤箱、中藥蒸氣室等。

（一）雙華水上世界牛埔店滿意度層面描述性統計分析

由表 4-8-8 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者在溫水游泳池滿意度現況，以通路便利層面滿意度最高，其次為專業性滿意度，由此結果可看出雙華水上世界牛埔店的通路便利性及專業性層面受到消費者的肯定，且此結果與雙華水上世界雙華店結果相同，顯示雙華水上世界的經營者在中正

店與牛埔店的通路便利層面及專業性層面上，有不錯的成效。

表 4-8-8 雙華水上世界牛埔店消費者在滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	33.5159	3.6764	9	3.72
2.專業性滿意	32.7619	4.0446	9	3.64
3.多元設施滿意	18.2460	1.7646	5	3.64
4.優惠價格滿意	30.5159	3.7560	9	3.39
5.服務項目滿意	16.4365	2.0060	5	3.28

由表 4-8-9 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以對水療設施滿意度最高，其次為有三溫暖，由此可知，雙華水上世界牛埔店的水療設施及三溫暖的設施讓消費者感到滿意。

表 4-8-9 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	3.9000	.5710
2.有三溫暖	3.8750	.5879
3.有兒童專用設施	3.8667	.6602
4.有健身房	3.2000	.8054
5.有藥浴設施	3.1500	.7059

由表 4-8-10 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高、其次為販賣部的設立。

表 4-8-10 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.5083	.6217
2.販賣部的設立	3.4083	.7614
3.有餐飲部門	3.2500	.7475
4.有水中有氧或體適能課程	3.2417	.5650
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.1500	.8060

由表 4-8-11 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者對溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池滿意度最高，其次為泳池的水深。

表 4-8-11 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	3.9250	.6239
2.泳池的水深	3.7917	.6969
3.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.7417	.7041
4.週邊設施有清楚的指標	3.7333	.8274
5.水質來源是自來水	3.7000	.7843
6.服務人員專業程度高	3.6583	.9303
7.有長距離專用泳道	3.6500	.8060
8.救生員的專業性及其能力	3.5000	1.0208
9.有專用教學水道的設立	3.3833	.7905

由表 4-8-12 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高，其次為教學費用低。

表 4-8-12 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.9524	.6432
2.教學費用低	3.5079	.5899
3.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.4524	.6646
4.有團體購票優惠方案	3.4444	.6759
5.是公司特約對象	3.3571	.6127
6.會員收費低	3.3413	.9647
7.經常打折	3.3016	.6959
8.能辦理退費或保留	3.2857	.8281
9.有抽獎活動	2.8730	.6926

由表 4-8-13 所示可知，雙華水上世界牛埔店消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池場所停車的方便性及安全管理，其次為游泳池所在地點的便利性。

表 4-8-13 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池場所停車的方便性及安全管理	4.0083	.6416
2.游泳池所在地點的便利性	3.9833	.6078
3.游泳池內及池畔的活動空間	3.8333	.7021
4.附近環境單純	3.8083	.6390
5.游泳池離家近	3.7500	.7697
6.售門票手續方便	3.6917	.8381
7.池離上班地點近	3.5350	.7882
8.提供顧客申訴的管道	3.1667	1.0317
9.網際網路提供相關資訊	3.1333	.8089

由上述的研究可以發現雙華水上世界牛埔店較高滿意度排序前五項為：1.游泳池場所停車的方便性及安全管理、2.游泳池所在地點的便利性、3.是商譽良好的游泳池、4.年度會員制度、5.有水療設施。最低滿意度的後五項排序分別為：1.抽獎活動、2.網際網路提供相關資訊、3.藥浴設施、4.游泳衣、帽、泳具租借、5.提供顧客申訴的管道。由此可知雙華水上世界牛埔店的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）雙華水上世界牛埔店 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-2，顯示第 32 題落入潛在不滿意空間，可採行暫且擱置的策略，其他項目應維持策略。由此可分析雙華水上世界牛埔店的 SWOT 矩陣為如表 4-8-14，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-14 雙華水上世界牛埔店的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.設施多元選擇多 2.有網站提供資料 3.設施設備較新穎	劣勢(W) 1.票價高 2.需多打廣告吸收新顧客及知名度
機會(O) 1.與中正店為同一經營者可做市場整合與區隔 2.多元的 SPA 設施可吸收婦女客源	SO 策略 SO1 SO2 SO3	WO 策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.同業間的削價競爭	ST 策略 ST1 ST2	WT 策略 WT1 WT2

策略說明：

SO1：雙華牛埔店與中正店為同一經營者，所以可以整合新竹市溫水游泳池的市場，作市場區隔，建立目標消費族群。

SO2：新成立溫水游泳池內的設施與設備新穎，可以此為號召，推廣體驗活動。

SO3：利用網站的 E 化行銷來促銷本身溫水游泳池特色，吸引顧客。

WO1：票價高營運成本高，故需多招收會員來分攤營運成本。

WO2：需多些活動及廣告來增進新開幕溫水游泳池的知名度。

ST1：維持服務品質，強化溫水游泳池本身的形象，對於同業間的削價競爭，應視情形作調整或作促銷活動。

ST2：配合公司行號，機關團體，作定期的活動，如游泳訓練班、救生員班訓練、浮潛、潛水訓練。

WT1：可加強溫水游泳池的宣傳工作，將溫水游泳池的資訊傳送到各機關團體，讓大眾對溫水游泳池有更深的認識。

WT2：對於溫水游泳池所在地區的附近居民，應有一些優惠

方案，促使附近居民的支持，進而做宣傳。

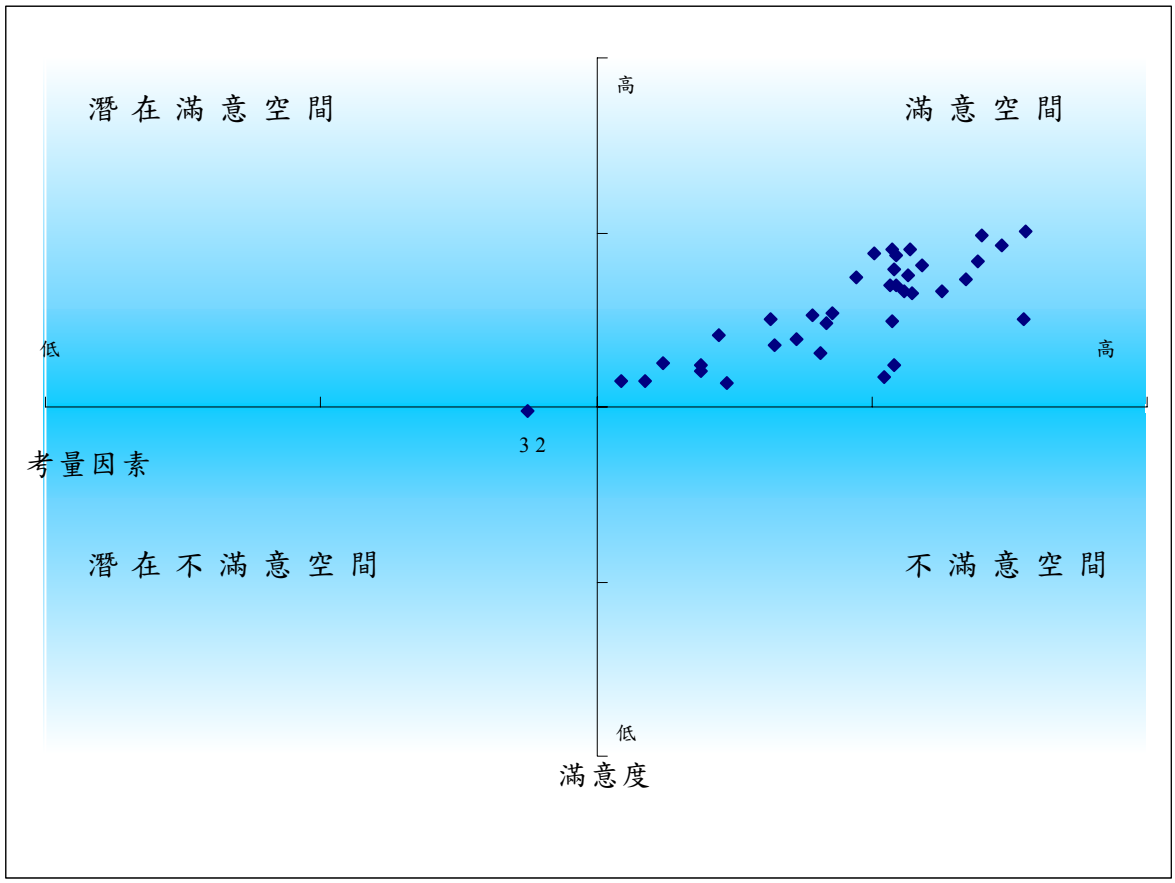


圖 4-8-2 雙華水上世界牛埔店重要滿意度

三、光復中學游泳池

光復中學游泳池的特色是：運用最新科技殺菌設備「鹽素機」、「活水過濾機」、「臭氧 O3」殺菌，無氯味，保證水質佳。以專業游泳教練為您指導，讓您進步神速。水溫保持30℃，不受天氣變化影響。管理嚴謹、清潔衛生。採分級教學、打造傲人的四式泳姿。學習初期能力鑑定，期滿成效評鑑，並頒發精美證書，予學員資格認定與鼓勵。

光復中學游泳池是學校游泳池，並且採委外經營管理方式，且對外開放，產權是屬於光復中學，如此產學合一的經營管理方式，能達到多贏的效果。在設施方面有：(1)室內溫水游泳池，(2)附設男女蒸氣室，(3)烤箱及健康步道，(4)仿如鄉村河道的飄飄河，(5)成人與孩童專屬的練習池，(6)保養水療池。

（一）光復中學游泳池對滿意度層面描述性統計分析

由表 4-8-15 所示可知，光復中學游泳池消費者在溫水游泳池滿意度，以通路便利滿意度最高，其次為專業性滿意。

表 4-8-15 消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	33.4048	4.2843	9	3.7116
2.專業性滿意	33.2302	4.4617	9	3.6922
3.多元設施滿意	18.2302	2.4760	5	3.6404
4.優惠價格滿意	31.3492	5.0491	9	3.4832
5.服務項目滿意	16.8968	2.3793	5	3.3793
合計	133.1112		37	

由表 4-8-16 所示可知，光復中學游泳池消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以有水療設施滿意度最高，其次為有三溫暖。

表 4-8-16 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	3.9603	.5987
2.有三溫暖	3.9286	.6090
3.有兒童專用設施	3.8651	.6735
4.有健身房	3.3016	.8604
5.有藥浴設施	3.1746	.7164

由表 4-8-17 所示可知，光復中學游泳池消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高、其次為販賣部的設立。

表 4-8-17 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.5635	.7429
2.販賣部的設立	3.5000	.7668
3.有餐飲部門	3.3810	.7783
4.有水中有氧或體適能課程	3.2540	.6442
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.1984	.7901

由表 4-8-18 所示可知，光復中學游泳池消費者對溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池滿意度最高、其次為泳池的水深。

表 4-8-18 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	3.8354	.7275
2.泳池的水深	3.8016	.7485
3.週邊設施有清楚的指標	3.7698	.8687
4.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.7143	.7679
5.水質來源是自來水	3.6905	.8339
6.服務人員專業程度高	3.6825	.8357
7.救生員的專業性及其能力	3.6508	.8701
8.有長距離專用泳道	3.6429	.8339
9.有專用教學水道的設立	3.4524	.7859

由表 4-8-19 所示可知，光復中學游泳池消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高、其次為會員收費低。

表 4-8-19 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.8810	.7548
2.會員收費低	3.7063	.9301
3.教學費用低	3.5635	.7429
4.有團體購票優惠方案	3.5000	.7975
5.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.4762	.7768
6.能辦理退費或保留	3.4206	.9326
7.是公司特約對象	3.3889	.7975

由表 4-8-20 所示可知，光復中學游泳池消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池所在地點的便利性滿意度最高，其次為游泳池場所停車的方便性及安全管理。

表 4-8-20 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池所在地點的便利性	4.0159	.5511
2.游泳池場所停車的方便性及安全管理	3.9921	.6511
3.游泳池離家近	3.8413	.7420
4.附近環境單純	3.8175	.6499
5.游泳池內及池畔的活動空間	3.7778	.7254
6.售門票手續方便	3.7381	.8407
7.游泳池離上班地點近	3.6825	.8065
8.提供顧客申訴的管道	3.2857	.9621
9.網際網路提供相關資訊	3.2540	.7893

由上述的研究可以發現光復中學游泳池較高滿意度排序前五項為：1.游泳池所在地點的便利性、2.游泳池場所停車的方便性及安全管理、3.有水療設施、4.有三溫暖、5.年度會員制度。最低滿意度的後五項排序分別為：1.抽獎活動、2.藥浴設施、3.游泳衣、帽、泳具租借、4.水中有氧或體適能課程、5.網際網路提供相關資訊。由此可知光復中學游泳池的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）光復中學游泳池 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-3，顯示消費者對第 32 題抽獎活動是感到重要程度低但是滿意度較高，所以應轉移策略提升至滿意空間。由此可分析光復中學游泳池的 SWOT 矩陣為如表 4-8-21，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-21　光復中學游泳池的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.採鹽素機過濾系統，無氯問題 2.室內小巨蛋設計，無陽光日照問題 3.專業教學池的設計 4.擁有 SPA 飄飄河等設施 5.免費廣大停車場	劣勢(W) 1.白天學校戶外課時門禁管制，有登記手續之困擾 2.學校上課使用影響泳客權益 3.位於光復路上，上下班尖峰時段交通擁塞
機會(O) 1.教育部游泳運動推廣之商機 2.單一針對游泳健身需求的市場 3.專業教學訓練的廣大商機	SO 策略 SO1 SO3 SO2 SO4	WO 策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.距離科學城泳池太近 2.有兒童戲水、婦女 SPA 需求的泳客易流失	ST 策略 ST	WT 策略 WT

策略說明：

SO1：本身是學校溫水游泳池，可結合教育部推廣游泳運動，安排游泳課程。

SO2：溫水游泳池是採鹽素機過濾系統，水質清澈，無水質含氯過高的問題，以此來號召作為泳池優勢。

SO3：以親子為目標市場，推展小型 SPA 及飄飄河的設施，吸引親子來活動。

SO4：溫水游泳池為室內小巨蛋的設計，無陽光日照問題，

泳客可以盡情享受游泳的樂趣。

WO1：學生上游泳課會影響泳客權益，但仍可作教學區的空間區隔。

WO2：位於新竹市交通樞要光復路上，上下班時刻交通擁塞。

ST ：距離科學城游泳池太近，所以宜作一市場區隔。

WT ：在停車方面，給予辦理會員證者一張進入校園通行證，以押金方式會員到期即收回汽車通行證。

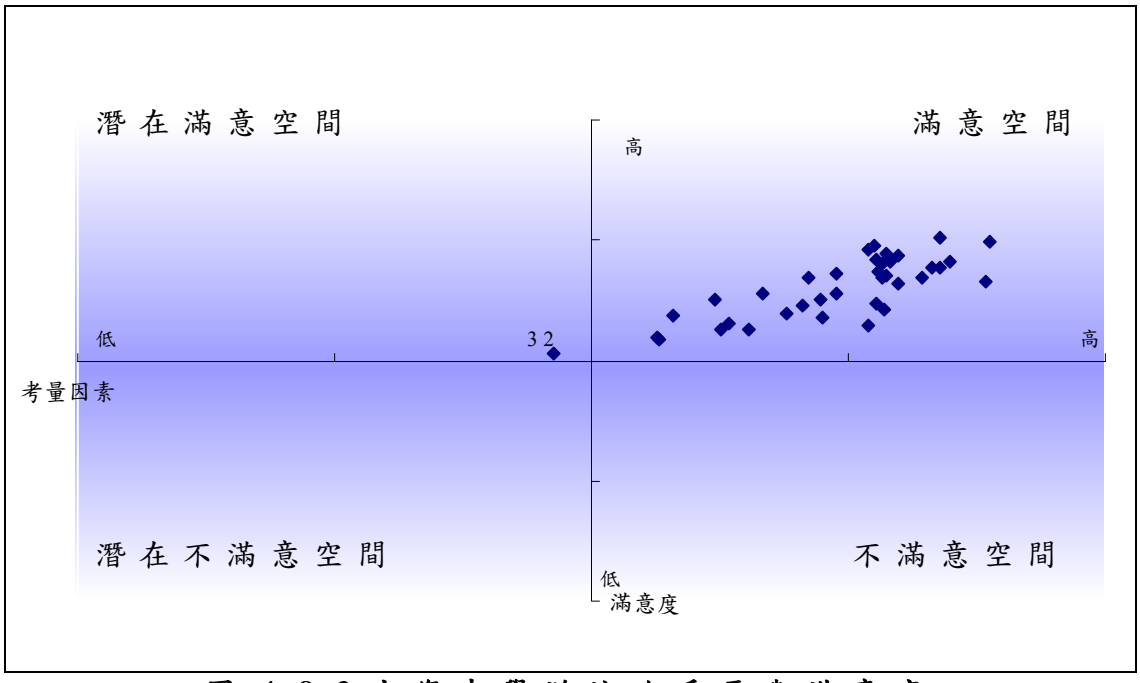


圖 4-8-3 光復中學游泳池重要與滿意度

四、科學城游泳池

科學城游泳中心的訴求是「一票暢遊到底，讓您安心盡情遊樂」，新增設水療設施，全方位的設施，雕塑完美的舒展空間。在設施方面有：(1)室內溫水游泳池：泳池28度、水療養生池32度、超音波按摩池40度、蒸氣室45度，24小時採西德原裝電腦自動水質監控及自動消毒過濾系統，確保

水質衛生，讓在冬天也能安心享受戲水的樂趣。(2)水療設施：氣泡按摩池、健康步道氣泡浴、石療健康步道、腳底按摩噴泉、休閒浮浴、沖擊泉浴池、瀑布按摩泉、穴道按摩池、雨淋沖擊浴、熱水超音波浴池、浮浴池、人體功能躺浴池、座椅氣墊、大香菇泉浴、寬式水幕、蒸汽浴。(3)親子戲水池：有蝴蝶、青蛙、香菇、鯨魚、麥當勞叔叔等造型。(3)360度高度水道。

（一）科學城游泳池對滿意度層面描述性統計分析

由表 4-8-22 所示可知，科學城游泳池消費者在溫水游泳池滿意度以多元設施滿意度最高，其次為通路便利滿意。

表 4-8-22 消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.多元設施滿意	18.2079	2.3551	5	3.6415
2.通路便利滿意	32.2475	4.5197	9	3.5830
3.專業性滿意	32.2376	5.0738	9	3.5819
4.優惠價格滿意	30.7327	4.9536	9	3.4147
5.服務項目滿意	16.5446	2.5476	5	3.3089

由表 4-8-23 所示可知，科學城游泳池消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以有水療設施滿意度最高，其次為有兒童專用設施。

表 4-8-23 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	3.9703	.5188
2.有兒童專用設施	3.9406	.6453
3.有三溫暖	3.8317	.5843
4.有健身房	3.2772	.7631
5.有藥浴設施	3.1881	.7309

由表 4-8-24 所示可知，科學城游泳池消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高，其次為販賣部的設立。

表 4-8-24 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.4950	.6576
2.販賣部的設立	3.4653	.8782
3.有餐飲部門	3.2871	.8287
4.有水中有氧或體適能課程	3.2475	.5900
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.0495	.8986

由表 4-8-25 所示可知，科學城游泳池消費者對溫水游泳池專業性滿意度，以泳池的水深滿意度最高，其次為游泳池內愉悅的遊玩氣氛。

表 4-8-25 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.泳池的水深	3.9109	.6648
2.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.8020	.7074
3.有長距離專用泳道	3.7822	.7156
4.是商譽良好的游泳池	3.7426	.6731
5.週邊設施有清楚的指標	3.5545	1.0047
6.水質來源是自來水	3.5446	.8663
7.有專用教學水道的設立	3.3960	.8727
8.服務人員專業程度高	3.3762	1.1301
9.救生員的專業性及其能力	3.1287	1.2701

由表 4-8-26 所示可知，科學城游泳池消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高，其次為會員收費低。

表 4-8-26 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.8119	.7309
2.會員收費低	3.5842	.9302
3.有團體購票優惠方案	3.5248	.7822
4.教學費用低	3.4554	.7813
5.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.4554	.7284
6.能辦理退費或保留	3.3762	.8468
7.是公司特約對象	3.3663	.7173
8.經常打折	3.2772	.8261
9.有抽獎活動	2.8812	.9196

由表 4-8-27 所示可知，科學城游泳池消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池場所停車的方便性及安全管理滿意度最高，其次為游泳池所在地點的便利性。

表 4-8-27 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池場所停車的方便性及安全管理	3.9604	.6312
2.游泳池所在地點的便利性	3.9505	.5545
3.游泳池內及池畔的活動空間	3.8713	.6271
4.游泳池離家近	3.8416	.6121
5.附近環境單純	3.7525	.6230
6.游泳池離上班地點近	3.5644	.7539
7.售門票手續方便	3.4950	.9447
8.網際網路提供相關資訊	2.9505	.9206
9.提供顧客申訴的管道	2.8614	1.2651

由上述的研究結果可以發現科學城游泳池較高滿意度排序前五項為：1.有水療設施 2.游泳池場所停車的方便性及安全管理 3.游泳池所在地點的便利性 4.有兒童專用設施 5.泳池的水深。最低滿意度的後五項排序分別為：1.提供顧客申訴的管道 2.抽獎活動 3.網際網路提供相關資訊 4.游泳衣、帽、泳具租借 5.藥浴設施。由此可知科學城游泳池的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

二、科學城游泳池 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-4，顯示第 32 題抽獎活動落入在潛在不滿意空間，第 22 題網際網路提供資訊及第 23 題提供顧客申訴的管道，適落入在不滿意空間，所以應該改善策略，提高滿意度。由此可分析科學城游泳池的 SWOT 矩陣為如表 4-8-28，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-28　科學城游泳池的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.位於市中心交通便利 2.設施多樣 3.免費停車場 4.週邊擁有帶狀休閒設施 5.有網站做宣傳	劣勢(W) 1.室內活動空間擁擠回音大 2.上下班交通尖峰時段進出通道狹小
機會(O) 1.可整合市區附近的商機 2.因帶狀休閒設施造就附加價值	SO 策略 SO1 SO2	WO 策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.距離光復中學泳池太近，易造成市場重疊 2.專業游泳教學市場面臨光復中學的挑戰	ST 策略 ST1 ST2	WT 策略 WT

策略說明：

SO1：位於市中心交通便利，可結合附近的帶狀休閒設施策略聯盟造就附加價值。

SO2：利用網站做宣傳活動，結合市區高人口密度的市場進行廣告行銷增加收入。

WO1：利用顧客群之需求，區分消費時段，並搭配促銷專案改善空間擁擠及動線問題。

WO2：交通尖峰時段，派遣工作人員執行指揮交通，讓進出車輛順暢通行。

ST1：針對內部設施多元，將市場區隔定位於戲水及一般游泳健身之顧客群，區隔光復中學主要游泳教學的市場。

ST2：周圍商圈結合搭配活動及行銷策略，提升競爭力。

WT ：加強游泳教學系統的建立，健全游泳教學的品質，以提升游泳教學的競爭力。

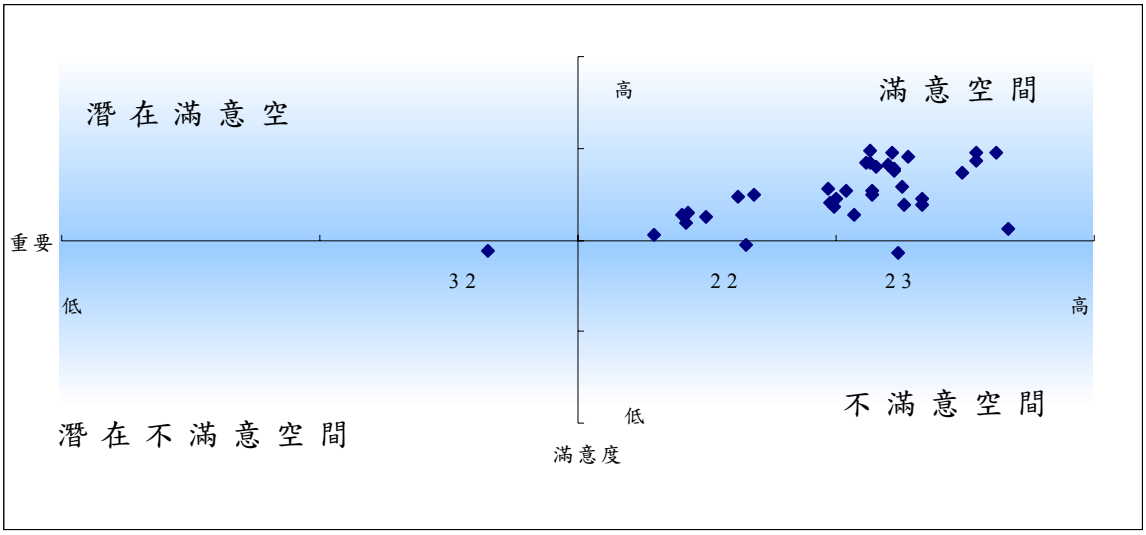


圖 4-8-4 科學城游泳池重要與滿意度

五、長城游泳池

長城游泳池的泳訓班只在夏季招生，其有室內及室外游泳池、兒童池，是較不同於新竹市其他溫水游泳池。其設施方面有：(1)室內溫水游泳池：水溫 30℃，(2)室外標準游泳池，(3)兒童池：增設抗紫外線遮陽蓬，(4)10 道強力按摩水柱，(5)高空旋轉滑水道，(6)附設卡拉 OK 伴唱機。

（一）長城游泳池對各層面滿意度描述性統計分析

由表 4-8-29 所示可知，長城游泳池消費者在溫水游泳池滿意度，以專業性滿意為最高，其次為通路便利滿意。

表 4-8-29 消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.專業性滿意	33.0357	4.2425	9	3.6706
2.通路便利滿意	32.9107	3.7979	9	3.6567
3.多元設施滿意	17.9554	2.0152	5	3.5910
4.優惠價格滿意	31.3929	4.3977	9	3.4881
5.服務項目滿意	16.8125	3.2314	5	3.3625

由表 4-8-30 所示可知，長城游泳池消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以有水療設施滿意度為最高，其次為有兒童專用設施。

表 4-8-30 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	3.9286	.5321
2.有兒童專用設施	3.8839	.6114
3.有三溫暖	3.8482	.5569
4.有健身房	3.2143	.7525
5.有藥浴設施	3.0804	.6024

由表 4-8-31 所示可知，長城游泳池消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高，其次為販賣部的設立。

表 4-8-31 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.5893	.6375
2.販賣部的設立	3.4375	.7916
3.有餐飲部門	3.2679	.7226
4.有水中有氧或體適能課程	3.2589	.5326
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.1696	.7814

由表 4-8-32 所示可知，長城游泳池消費者對溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池滿意度最高，其次為對泳池的水深感到滿意。

表 4-8-32 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	3.8571	.6276
2.泳池的水深	3.8393	.7046
3.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.7411	.6942
4.週邊設施有清楚的指標	3.7679	.8488
5.水質來源是自來水	3.7232	.7618
6.有長距離專用泳道	3.6339	.7941
7.服務人員專業程度高	3.6071	.9040
8.救生員的專業性及其能力	3.4911	1.0222
9.有專用教學水道的設立	3.3750	.7841

由表 4-8-33 所示可知，長城游泳池消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高，其次為會員收費低。

表 4-8-33 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.9286	.6673
2.會員收費低	3.7143	.9047
3.教學費用低	3.5446	.6830
4.有團體購票優惠方案	3.5089	.7352
5.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.5000	.6975
6.能辦理退費或保留	3.4018	.8747
7.是公司特約對象	3.3839	.6877

由表 4-8-34 所示可知，長城游泳池消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池所在地點的便利性滿意度最高，其次為游泳池場所停車的方便性及安全管理。

表 4-8-34 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池所在地點的便利性	3.9911	.5111
2.游泳池場所停車的方便性及安全管理	3.9911	.6077
3.游泳池離家近	3.8482	.6467
4.附近環境單純	3.7946	.6171
5.游泳池內及池畔的活動空間	3.7768	.7066
6.售門票手續方便	3.7232	.8297
7.游泳池離上班地點近	3.6161	.7855
8.網際網路提供相關資訊	3.1518	.8188
9.提供顧客申訴的管道	3.0179	1.0568

由上述的研究結果可以發現長城游泳池較高滿意度排序前五項為：1.游泳池所在地點的便利性、2.游泳池場所停車的方便性及安全管理、3.有水療設施、4.年度會員制度、5.有兒童專用設施。最低滿意度的後五項排序分別為：1.抽獎活動、2.提供顧客申訴的管道、3.藥浴設施、4.健身房、5.網際網路提供相關資訊。由此可知長城游泳池的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）長城游泳池 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-5，顯示第 32 題抽獎活動落入潛在不滿意空間，可採行擱置策略，但第 23 題提供顧客申訴管道落入不滿意空間，所以應採行改善策略，提高滿意度。由此可分析長城游泳池的 SWOT 矩陣為如表 4-8-35，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-35 長城游泳池的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.票價便宜 2.室外有遮陽篷 3.有室外游泳池	劣勢(W) 1.地點離市區較遠 2.室內泳池光線不足太暗 3.餐飲部離淋浴間太近有潮濕感
機會(O) 1.有高空旋轉滑水道，易吸引泳客的好奇心	SO策略 SO1 SO2	WO策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.離雙華游泳池太近 2.泳訓班只在夏季招生,造成冬季想學游泳學員的流失	ST策略 ST1 ST2	WT策略 WT

策略說明：

SO1：設施簡單場地大可定位薄利多銷策略。

SO2：客源可針對家庭及兒童，提供家庭優惠方案增加商機。

WO1：增加照明及通風設備改善現有太暗太濕問題，提高接受度。

WO2：附近有空軍部隊，可企劃軍人特惠方案，吸引軍人市場。

ST1：打大而便宜路線，針對需求要有空曠的休閒環境之修費者的市場(加晨泳會、救援隊、軍人)。

ST2：長期培訓游泳教練，改善冬季游泳教學市場的流失情形。

WT：東西向快速公路的通車，交通便利，距離南寮漁港近，可規劃國民旅遊市場(如親子活動或與旅行社結合)。

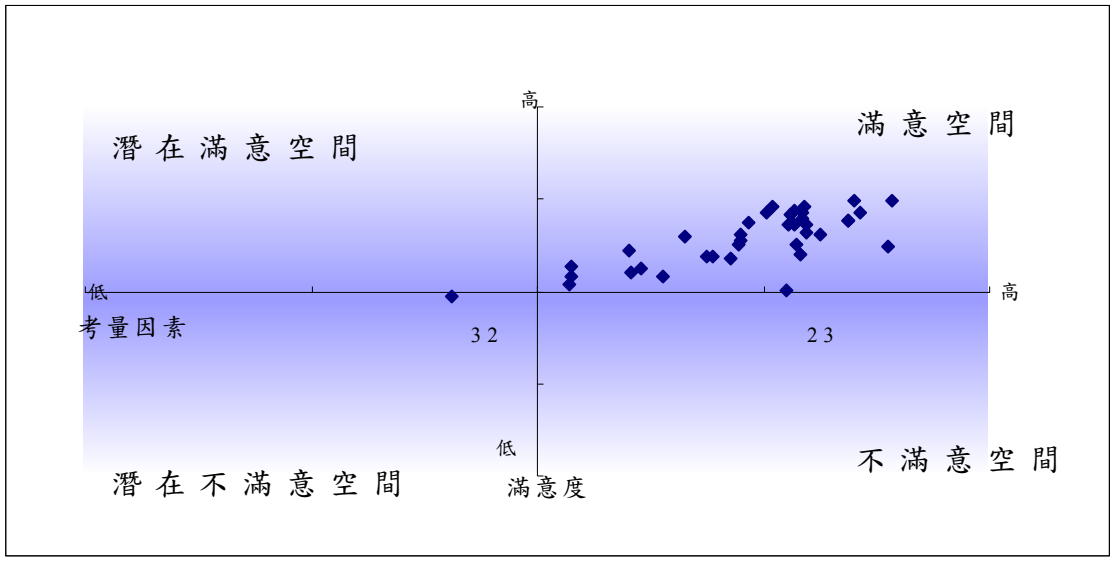


圖 4-8-5 長城游泳池重要與滿意度

六、聖經書院室內溫水游泳池

聖經書院室內溫水游泳池是聖經書院中的游泳池，採委外經營，且對外開放，其設施設備簡單，以游泳教學與訓練為主。游泳顧客是採會員制度。其設施方面有(1)室內溫水游泳池：成人池（長 25M×寬 8M），水深 1.2M，4 水道。兒童池（長 10M×寬 8M），水深 0.7M。(2)按摩池。

（一）聖經書院室內溫水游泳池對各層面滿意度描述性統計分析

由表 4-8-36 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者在溫水游泳池滿意度現況，以通路便利滿意滿意度最高，其次為專業性滿意。

表 4-8-36 消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	32.5660	4.2918	9	3.6184
2.專業性滿意	32.4906	4.8506	9	3.6100
3.多元設施滿意	17.1604	1.5684	5	3.4320
4.服務項目滿意	16.5660	2.2637	5	3.3132
5.優惠價格滿意	30.6321	4.9518	9	3.4035

由表 4-8-37 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以有水療設施滿意度最高，其次為有兒童專用設施。

表 4-8-37 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有水療設施	3.9528	.5234
2.有兒童專用設施	3.8962	.6005
3.有三溫暖	3.8491	.6293
4.有藥浴設施	2.8208	.6590
5.有健身房	2.6415	.8416

由表 4-8-38 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高，其次為販賣部的設立。

表 4-8-38 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.4434	.6773
2.販賣部的設立	3.4906	.8309
3.有餐飲部門	3.3302	.7396
4.有水中有氧或體適能課程	3.1792	.6141
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.1226	.8130

由表 4-8-39 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者

對溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池滿意度最高，其次為泳池的水深。

表 4-8-39 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	3.8396	.7190
2.泳池的水深	3.8208	.6733
3.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.7830	.6901
4.有長距離專用泳道	3.7170	.7139
5.週邊設施有清楚的指標	3.5755	.9557
6.水質來源是自來水	3.5377	.8527
7.服務人員專業程度高	3.5000	1.0533
8.有專用教學水道的設立	3.3679	.7967
9.救生員的專業性及其能力	3.3491	1.1468

由表 4-8-40 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高，其次以會員收費低。

表 4-8-40 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.8113	.7821
2.會員收費低	3.5660	.8946
3.有團體購票優惠方案	3.5094	.7590
4.教學費用低	3.4623	.7949
5.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.4623	.7061
6.是公司特約對象	3.3396	.7156
7.能辦理退費或保留	3.3208	.9002
8.經常打折	3.2547	.8055
9.有抽獎活動	2.9057	.8455

由表 4-8-41 所示可知，聖經書院室內溫水游泳池消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池離上班地點近滿意度最高，其次為游泳池所在地點的便利性。

表 4-8-41 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池離上班地點近	3.5377	.7455
2.游泳池所在地點的便利性	3.9906	.5773
3.游泳池場所停車的方便性及安全管理	3.9245	.6859
4.游泳池離家近	3.8491	.6293
5.游泳池內及池畔的活動空間	3.8491	.6209
6.附近環境單純	3.7830	.6474
7.售門票手續方便	3.6226	.8992
8.提供顧客申訴的管道	2.9906	1.1588
9.網際網路提供相關資訊	3.0189	.9048

由上述的研究結果可以發現聖經書院游泳池較高滿意度排序前五項為：1.游泳池所在地點的便利性 2.有水療設施 3.游泳池場所停車的方便性及安全管理 4.有兒童專用設施 5.游泳池內及池畔的活動空間。最低滿意度的後五項排序分別為：1.健身房 2.藥浴設施 3.抽獎活動 4.提供顧客申訴的管道 5.網際網路提供相關資訊。由此可知聖經書院游泳池的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）聖經書院游泳池 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-6，顯示第 32 題抽獎活動落入潛在不滿意空間，可採行擱置策略；但第 2 題藥浴設施、第 3 題健身房、第 22 題網際網路提供相關資訊及第 23 題提供顧客申訴的管道，落入不滿意空間，所以應該改善策略提高消費者的滿意度。由此可分析聖經書院游泳池 SWOT 矩陣為如表 4-8-42，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-42 聖經書院游泳池的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.專業分級游泳教學 2.廣大停車場 3.環境單純	劣勢(W) 1.設施簡單 2.泳池空間狹小 3.須先加入會員
機會(O) 1.專業游泳培訓課程 2.游泳教學市場廣大	SO策略 SO1 SO2	WO策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.距中日伊藤萬游泳學校近 2.經營模式與中日伊藤萬相似	ST策略 ST1 ST2	WT策略 WT

策略說明：

SO1：教育部中部計畫提升游泳能力的廣大游泳教學市場，創造無限商機。

SO2：可利用教學的形象及知名度優勢包裝行銷(如 YMCA 模式)。

WO1：定位為專業游泳及教學的經營模式。

WO2：針對空間狹小容積率的問題，規劃使用時段區分，克服空間狹小人多的問題。

ST1：本身就擁有內部學校教職員工的基本消費群。

ST2：加強專業游泳選手游泳隊的培訓。

WT ：增加設施與場地運用之時段區分以解決空間大小的劣勢。

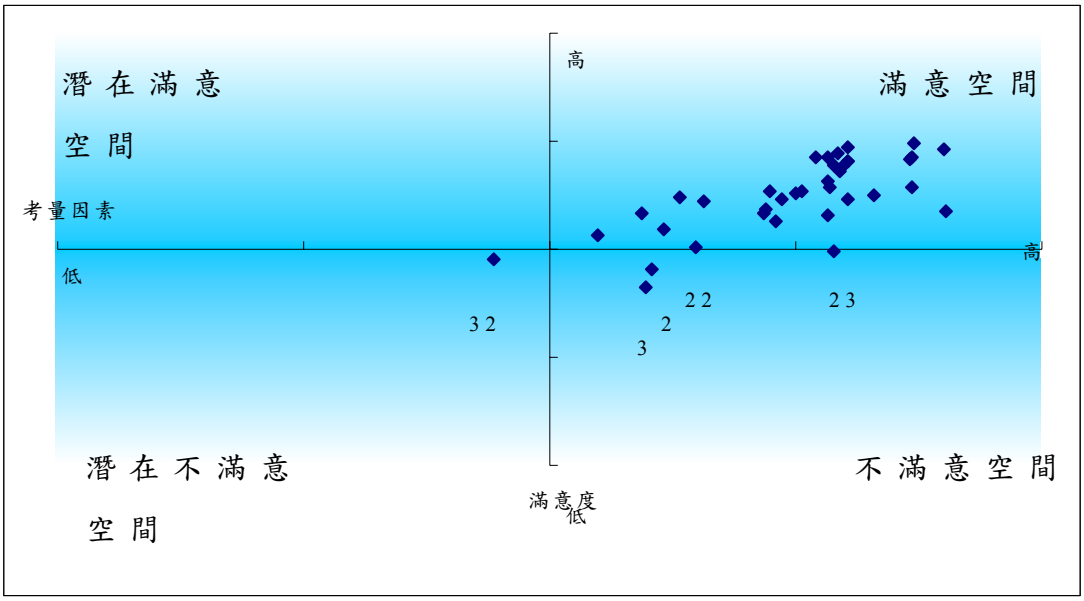


圖 4-8-6 聖經書院游泳池重要與滿意度

七、中日伊藤萬游泳學校

伊藤萬游泳學校從1972年成立至今在日本已有140餘間及30年的教學技術，至今仍稱霸日本泳壇，日本現仍有亞洲游泳霸主，而每屆亞奧運選手有三分之一為伊藤萬選手。伊藤萬游泳學校在台灣有兩家，其中一家在新竹，為中日伊藤萬游泳學校，原名為新燕伊藤萬游泳學校。中日伊藤萬游泳學校以游泳教學與訓練為主，其游泳進級課程共分25級，從25級適應水性研習至1級畢業即可上選手研修課程，訓練課程嚴謹。其他泳客欲游泳，需加入會員，是採會員制。其設施只有室內溫水游泳池。

（一）中日伊藤萬游泳學校對滿意度描述性統計分析

由表4-8-43所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者在溫水游泳池滿意度現況，以通路便利滿意為最高，其次為專業性滿意。

表 4-8-43 消費者在溫水游泳池滿意度現況摘要表

考量因素分量排序	*M*	*SD*	題數	單題平均數
1.通路便利滿意	33.3894	3.9741	9	3.7099
2.專業性滿意	33.3274	4.1928	9	3.7030
3.多元設施滿意	12.9735	1.9154	5	2.5947
4.服務項目滿意	16.8673	2.3623	5	3.3734
5.優惠價格滿意	31.3097	4.8644	9	3.4788

由表 4-8-44 所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者對溫水游泳池多元設施滿意度，以有兒童專用設施滿意度最高，而其他項目皆在中下程度，顯示消費者對中日伊藤萬游泳學校多元設施滿意度偏低。

表 4-8-44 消費者對多元設施滿意度平均數、標準差摘要表

多元滿意度排序	*M*	*SD*
1.有兒童專用設施	3.8584	.6249
2.有藥浴設施	2.5221	.8462
3.有健身房	2.4336	.8750
4.有水療設施	2.1858	.7386
5.有三溫暖	1.9735	.6874

由表 4-8-45 所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者對溫水游泳池服務項目滿意度，以有游泳教學課程滿意度最高，其次為販賣部的設立。

表 4-8-45 消費者對服務項目滿意度平均數、標準差摘要表

服務項目滿意排序	*M*	*SD*
1.有游泳教學課程	3.5664	.6928
2.販賣部的設立	3.4956	.7574
3.有餐飲部門	3.3540	.7431
4.有水中有氧或體適能課程	3.2301	.6125
5.游泳衣、帽、泳具租借	3.2212	.7761

由表 4-8-46 所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者對溫水游泳池專業性滿意度，以是商譽良好的游泳池是商譽良好的游泳池滿意度最高，其次為泳池的水深。

表 4-8-46 消費者對專業性滿意度平均數、標準差摘要表

專業性滿意度排序	*M*	*SD*
1.是商譽良好的游泳池	3.8938	.6730
2.泳池的水深	3.7699	.7320
3.游泳池內愉悅的遊玩氣氛	3.7257	.7589
4.週邊設施有清楚的指標	3.7876	.8499
5.水質來源是自來水	3.7699	.7560
6.有長距離專用泳道	3.6195	.8163
7.服務人員專業程度高	3.6814	.8047
8.救生員的專業性及其能力	3.6283	.8259
9.有專用教學水道的設立	3.4513	.7558

由表 4-8-47 所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者對溫水游泳池價格優惠滿意度，以年度會員制度滿意度最高，其次以會員收費低。

表 4-8-47 消費者對價格優惠滿意度平均數、標準差摘要表

價格優惠滿意度排序	*M*	*SD*
1.年度會員制度	3.8850	.7648
2.會員收費低	3.6637	.9412
3.教學費用低	3.5664	.7304
4.售有比單一入場卷還便宜的月票或回數卷	3.5221	.7452
5.有團體購票優惠方案	3.5133	.7690
6.是公司特約對象	3.3894	.7610
7.能辦理退費或保留	3.3894	.9676
8.經常打折	3.3451	.7291
9.有抽獎活動	3.0354	.7311

由表 4-8-48 所示可知，中日伊藤萬游泳學校游泳池消費者對溫水游泳池通路便利性滿意度，以游泳池離上班地點近滿意度最高，其次為游泳池所在地點的便利性。

表 4-8-48 消費者對通路便利性滿意度平均數、標準差摘要表

通路便利性滿意度排序	*M*	*SD*
1.游泳池離上班地點近	3.6460	.8120
2.游泳池所在地點的便利性	3.9912	.5589
3.游泳池場所停車的方便性及安全管理	3.9558	.6463
4.游泳池離家近	3.8407	.7142
5.游泳池內及池畔的活動空間	3.7522	.7262
6.附近環境單純	3.8496	.6577
7.售門票手續方便	3.7876	.8068
8.提供顧客申訴的管道	3.3009	.9247
9.網際網路提供相關資訊	3.2655	.8239

由上述的研究結果可以發現中日伊藤萬游泳池較高滿意度排序前五項為：1.有游泳教學課程 2.游泳池所在地點的便利性 3.游泳池場所停車的方便性及安全管理 4.是商譽良好的游泳池 5.年度會員制度。最低滿意度的後五項排序分別為：1.三溫暖 2.有水療設施 3.健身房 4.藥浴設施 5.抽獎活動。由此可知中日伊藤萬游泳池的經營者應對滿意度較低的項目作一改進的策略。

（二）中日伊藤萬游泳池 SWOT 分析

根據以上的研究結果及圖 4-8-7，顯示第 1 題水療設施、第 2 題藥浴設施、第 3 題健身房及第 4 題三溫暖設施等落入潛在滿意空間，所以應轉移策略，第 32 題抽獎活動落入不滿意空間，應改善策略，提高滿意度。由此可分析中日伊藤萬游泳池的 SWOT 矩陣為如表 4-8-49，依其 SWOT 矩陣可延伸出行銷策略：

表 4-8-49 中日伊藤萬游泳池的 SWOT 矩陣

	優勢(S) 1.專業分級游泳教學 2.全泳池有冷暖空調	劣勢(W) 1.設施簡單無水療設施 2.須先加入會員 3.一次購票數量多
機會(O) 1.專業游泳培訓 2.游泳分級制可形成顧客二次消費的機會	SO 策略 SO1 SO2	WO 策略 WO1 WO2
威脅(T) 1.距離聖經書院太近 2.空間狹小 3.無水療設施	ST 策略 ST1 ST2	WT 策略 WT

策略說明：

SO1：教育部中程計畫提升學校游泳能力創造游泳教學的商機。

SO2：專業的系統及教學分級創造二次消費市場商機。

WO1：多開發自擁的消費市場提高收入。

WO2：改變單一化針對青少年兒童消費者的市場形象，多開發成人及銀髮族市場。

ST1：利用系統的知名度，增加廣告行銷讓消費者認識品牌，發展專業的游泳教學模式。

ST2：停車問題可結合交通運輸車提供接送服務。

WT：經營策略採精緻專業品牌方向，避免與傳統教學業者惡性競爭。

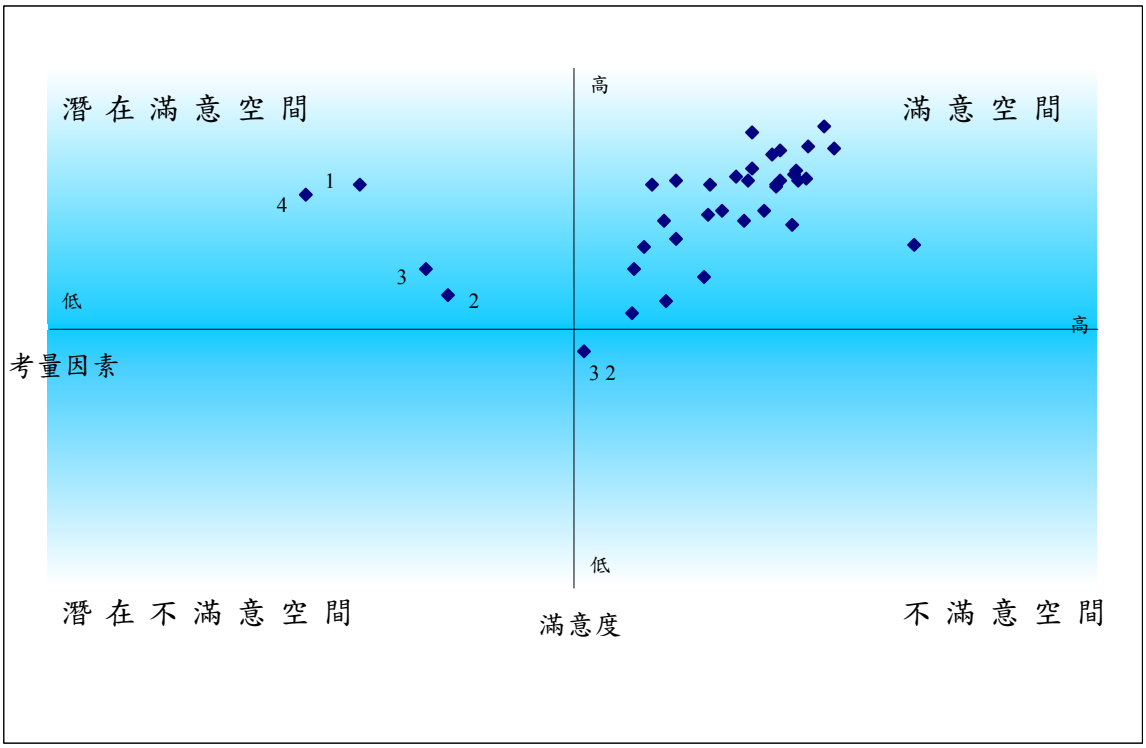


圖 4-8-7 中日伊藤萬游泳池重要與滿意度

八、綜合討論

新竹市溫水游泳池，目前全部皆有營業開放，以收費價格來看，屬長城游泳池價格較平民化，成人只要100元，比其他溫水泳池便宜；雙華水上樂園價格較高；而聖經書院游泳池與中日伊藤萬游泳池是採會員制，需加入會員，方可入場游泳，故泳客一次所需支付金額也較為高。以設施來看，屬雙華水上世界與科學城游泳池為多樣化及多元化，且雙華水上世界在新竹有兩家分店（中正店、牛埔店），頗受消費者好評；而以聖經書院游泳池與中日伊藤萬游泳池設施最為簡單。以水質處理來看，屬光復中學游泳池的水質過濾系統最為先進，採鹽素機、臭氧過濾系統。聖經書院游泳池與中日

伊藤萬游泳池經營模式相近，皆採會員制，皆以游泳訓練與選手培訓為主，唯中日伊藤萬游泳池的教學分級制度多及教學嚴謹，廣受家長推崇。其中以中日伊藤萬游泳池在游泳會員推廣時，有優惠年長 60 歲的長者，有助於推動銀髮族的運動，是屬較特殊的方案推廣。在新竹市的七家溫水游泳池中，雙華水上世界（中正店、牛埔店）與科學城游泳池，有網站的架設，是屬於較 E 化的行銷。

總而言之，每家溫水游泳池皆有其特殊之處，人們若能善加利用，不僅對自己健康有益，更能對社會經濟貢獻心力；最主要的還是要促進游泳運動人口增加，兒童適水能力增強，培養終生運動的習慣。

綜合以上所詳列新竹市各溫水游泳池的資料顯示，可以整理成下表 4-8-50，可以明顯的看出各溫水游泳池的設施及服務項目。

故本研究結果拒絕研究假設十七，研究得結果為新竹市溫水游泳池場地設施有顯著的差異。

表 4-8-50　新竹市溫水游泳池設施與服務項目一覽表

	雙華中正店	雙華牛埔店	光復中學游泳池	科學城游泳池	長城游泳池	聖經書院游泳池	中日伊藤萬游泳學校
室外池	◎				◎		
室內池	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
兒童池	◎	◎	◎	◎	◎		
藥池區	◎	◎					
水療區(按摩)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
烤箱	◎	◎					
蒸氣室	◎	◎	◎	◎			
滑水道	◎	◎		◎	◎		
飄飄河			◎				
卡拉 OK	◎				◎		
會員	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
自泳						◎	◎
親子遊樂區	◎			◎			
餐廳	◎	◎	◎				
室內運動場	◎						
健身房	◎						
教學	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
入場卷成人	230	250	170	200	100	年票 12000	年費 15000
軍警學生	*	*	150	180	90	月票 2200	半年 8500
兒童	160	180	120	140	80	季票 5400	三月 4700
停車場	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
網站	◎	◎		◎			
營業時間	05:30 23:00	05:30 23:00	05:30 23:00	05:30 21:45	05:00 22:00	06:10 22:20	06:00 21:40

資料來源：本研究整理

若以描述統計排序來看新竹市七溫水游泳池消費者在滿意度的差異排序情形如表 4-8-51，可以發現滿意度排序在前五項者應繼續維持服務品質，而排序在最後五項者應想辦法解決改善，以減少溫水游泳池本身的劣勢與威脅，如此在競

爭激烈的產業中才能持續得到消費者的青睞。

滿意度排序前五項多數是對有水療設施游泳池所在地點的便利性、游泳池場所停車的方便性及安全管理、年度會員制度、游泳池離家近、是商譽良好的游泳池、有兒童專用設施、有游泳教學課程感到滿意度高。而在滿意度排序最後五項多是對抽獎活動、健身房、游泳衣、帽、泳具租借、水中有氧或體適能課程、提供顧客申訴的管道、網際網路提供相關、資訊藥浴設施感到不滿意。深入探討可發現，有許多設施或服務是溫水游泳池所沒有提供的，例如網際網路提供資訊，新竹市溫水游泳池只有三家有網站。溫水游泳池的經營者應針對這些排序在後面的項目，作一個改善或增建，以強化溫水游泳池的多元設施功能，並且吸引更多的消費者，提高消費者忠誠度。

表 4-8-51　溫水游泳池滿意度項目排序

溫水游泳池名稱	滿意度排序前五項	滿意度排序後五項
雙華水上世界中正店 	1.有水療設施 2.游泳池所在地點的便利性 3.游泳池場所停車的方便性及安全管理 4.年度會員制度 5.游泳池離家近	1.抽獎活動 2.健身房 3.游泳衣、帽、泳具租借 4.水中有氧或體適能課程 5.提供顧客申訴的管道
雙華水上世界牛埔店 	1.游泳池場所停車的方便性及安全管理 2.游泳池所在地點的便利性 3.是商譽良好的游泳池 4.年度會員制度 5.有水療設施	1.抽獎活動 2.網際網路提供相關資訊 3.藥浴設施 4.游泳衣、帽、泳具租借 5.提供顧客申訴的管道
光復中學游泳池 	1.游泳池所在地點的便利性 2.游泳池場所停車的方便性及安全管理 3.有水療設施 4.有三溫暖 5.年度會員制度	1.抽獎活動 2.藥浴設施 3.游泳衣、帽、泳具租借 4.水中有氧或體適能課程 5.網際網路提供相關資訊
科學城游泳池 	1.有水療設施 2.游泳池場所停車的方便性及安全管理 3.游泳池所在地點的便利性 4.有兒童專用設施 5.泳池的水深	1.提供顧客申訴的管道 2.抽獎活動 3.網際網路提供相關資訊 4.游泳衣、帽、泳具租借 5.藥浴設施
長城游泳池 	1.游泳池所在地點的便利性 2.游泳池場所停車的方便性及安全管理 3.有水療設施 4.年度會員制度 5.有兒童專用設施	1.抽獎活動 2.提供顧客申訴的管道 3.藥浴設施 4.健身房 5.網際網路提供相關資訊

表 4-8-51 接下表

表 4-8-51 承上表

聖經書院游泳池 	1.游泳池所在地點的便利性 2.有水療設施 3.游泳池場所停車的方便性及安全管理 4.有兒童專用設施 5.游泳池內及池畔的活動空間	1.健身房 2.藥浴設施 3.抽獎活動 4.提供顧客申訴的管道 5.網際網路提供相關資訊
中日伊藤萬游泳池 	1.有游泳教學課程 2.游泳池所在地點的便利性 3.游泳池場所停車的方便性及安全管理 4.是商譽良好的游泳池 5.年度會員制度	1.三溫暖 2.有水療設施 3.健身房 4.藥浴設施 5.抽獎活動

第五章　結論與建議

第一節　結論

本研究的目的在於：了解新竹市溫水游泳池消費者考量選擇行為與滿意度，並新竹市溫水游泳池場地設施與服務項目。經由研究結果與討論後，本研究得到以下結論：

一、消費者在選擇溫水游泳池考量因素方面

消費者在選擇溫水游泳池考量因素整體現況的高低依序為專業性、通路便利、價格優惠、多元設施、服務項目。顯示消費者在選擇溫水游泳池會考量溫水游泳池的專業性為優先，通路便利性為其次，其中考量服務項目為選擇考量因素為最低。

消費者在選擇溫水游泳池整體現況時會考量溫水游泳池的專業性為優先，而在多元設施層面考量的因素以有兒童專用設施為高，在服務項目層面考量游泳教學課程為多，在專業性層面考量救生員的專業性及其能力最多，在價格優惠層面考量年度會員制度為最多，在通路便利性層面考量游泳池場所停車的方便性及安全管理最多。

二、消費者對溫水游泳池滿意度之分析

消費者在溫水游泳池滿意度方面整體現況的高低依序為通路便利滿意、專業性滿意、多元設施滿意、價格優惠滿意、服務項目滿意。顯示消費者在通路便利滿意最多，其次為專業性滿意，表示溫水游泳池在通路便利方面及專業性的滿意度高。

消費者對溫水游泳池滿意度方面在通路便利滿意層面以溫水游泳池離上班地點近，專業性滿意為商譽良好的溫水游泳池，多元設施滿意為有水療設施，價格優惠滿意為年度會員制度，服務項目滿意為有游泳教學。

三、消費者在選擇溫水游泳池考量因素與滿意度比較分析方面

消費者在選擇溫水游泳池考量因素之分析中得知：消費者在整體現況上是以考量溫水游泳池專業性為最多，其次為考量通路便利性；而比較本節對滿意度整體現況的分析中可以發現：消費者對溫水游泳池的通路便利滿意度最高，其次為專業性滿意度。所以由此可知本研究消費者所考量因素與滿意度有差異。深入探討消費者考量溫水游泳池的專業性層面發現，救生員的專業性及其能力佔最多，其次為商譽良好的溫水游泳池；而滿意度方面，則以商譽良好的游泳池佔最多，其次為泳池的水深，而救生員的專業性及其能力滿意度低，由此顯示溫水游泳池應改進其救生員的專業性與能力。

在消費者考量溫水游泳池通路便利性的分析上，以游泳池場所停車的方便性及安全管理佔最多數，其次為溫水游泳池所在地點的便利性；而在通路便利性層面滿意度的分析，是以溫水游泳池離上班地點近滿意度最高，其次為溫水游泳池所在地點的便利性，再其次則為溫水游泳池場所停車的方便性。所以由兩者的比較分析可以發現溫水游泳池場所停車的方便性及安全管理滿意度應再提升，如此才可與消費者所考量的選擇因素相符合。

四、消費者選擇溫水游泳池考量因素層面對各層面滿意度的多元迴歸分析方面

經過多元迴歸分析的結果得知，由選擇溫水游泳池考量因素各層面(多元設施層面、通路便利層面、服務項目層面、專業性層面、優惠價格層面)對溫水游泳池之多元設施滿意度的聯合預測力達23.9%，為所有考量因素層面預測滿意度預測力為最高。服務項目滿意度聯合預測力為10.2%，專業性滿意度聯合預測力為6.7%，價格優惠滿意度聯合預測力為12.2%，通路便利滿意度聯合預測力為9.9%。由此研究結果可知從選擇溫水游泳池的考量因素層面可以預測各層面的滿意度情形。

五、溫水游泳池場地設施方面

以收費價格來看，屬長城游泳池價格較平民化，成人只要100元，比其他溫水泳池便宜；雙華水上樂園價格較高；而聖經書院游泳池與中日伊藤萬游泳池是採會員制，需加入會員，方可入場游泳，故泳客一次所需支付金額也較為高。若以設施來看，屬雙華水上世界與科學城游泳池為多樣化及多元化，且雙華水上世界在新竹有兩家分店（中正店、牛埔店），頗受消費者好評；而以聖經書院游泳池與中日伊藤萬游泳池設施最為簡單。若以水質處理來看，屬光復中學游泳池的水質過濾系統最為先進，採鹽素機、臭氧過濾系統。而聖經書院游泳池與中日伊藤萬游泳池經營模式相近，皆採會員制，皆以游泳訓練與選手培訓為主，唯中日伊藤萬游泳池的教學分級制度多及教學嚴謹，廣受家長推崇。在新竹市的七家溫水游泳池中，雙華水上世界（中正店、牛埔店）與科學城游泳池，有網站的架設，是屬於較E化的行銷。

第二節　建議

一、溫水游泳池的經營方面

應了解消費者的需求，並以需求來作市場區隔，有效提供消費者休閒運動的場所。若只著重於品質或量的行銷，並不能滿足消費者，應以顧客導向的　行銷策略，緊捉住消費者的心，如此才能全面性的經營。溫水游泳池的經營應朝多元化，多增設增進健康快樂的設施與課程，達到全民運動的目的。

二、溫水游泳池消費者的選擇行為與滿意度

溫水游泳池經營業者應多作消費者行為方面的研究，了解消費者的選擇行為，並針對所作之結果進行修正或維持，達到顧客滿意的目標。溫水游泳池事業是有很明顯的淡旺季之區分，所以應加強宣導培養游泳的習慣及冬季促銷方案，即使冬季溫水游泳池也是全家休閒娛樂的好去處。溫水游泳池應塑造專業形象及良好聲譽，有助於吸引消費者前往。溫水游泳池應聘請合格專業的救生員及行政服務人員，以確保消費者的安全及獲得更佳服務品質。

三、溫水游泳池行銷策略

在產品方面：核心產品以設施所提供服務及游泳教學為主，應滿足消費者的需求，溫水游泳池應著重服務品質，尤其是行政人員的服務態度。延伸的產品可以舉辦活動及增加水療設施、休閒健身器材，使消費者感覺舒適多元選擇並感覺滿意。

在價格方面：溫水游泳池可多設立會員制度，吸引固定的顧客群，並且多與園區附近的公司做契約對象，推出優惠

方案，一方面可吸引顧客也可刺激消費的風氣。

在通路方面：溫水游泳池的地點及停車方便性、安全性是消費者考量的主要因素之一，所以溫水游泳池應坐落於人口密度高，交通工具容易到達且備有停車位。還有溫水游泳池內的動線規劃設計應流暢，

在推廣方面：定期舉辦活動，推出促銷方案，亦可加派員工作宣傳的活動， 打知名度，因消費者選擇溫水游泳池時，會選擇商譽良好的溫水游泳池，故優良的知名度可促進消費者的信任。在加上現今網路資訊發達，溫水游泳池可在網站上做宣傳的廣告。與社會公益團體及教育機關結合，共同舉辦水上活動的講習，塑造專業形象。

四、建構經營溫水游泳池的模式

綜合以上的研究結果發現，若要建構理想的溫水游泳池的條件須具備以下幾項要點如圖 5-2-1：(一)資金與人力資源，(二)具備多元設施、服務項目的品質良好、游泳池的專業性、優惠價格方面、泳池的便利性，(三)運用行銷策略。

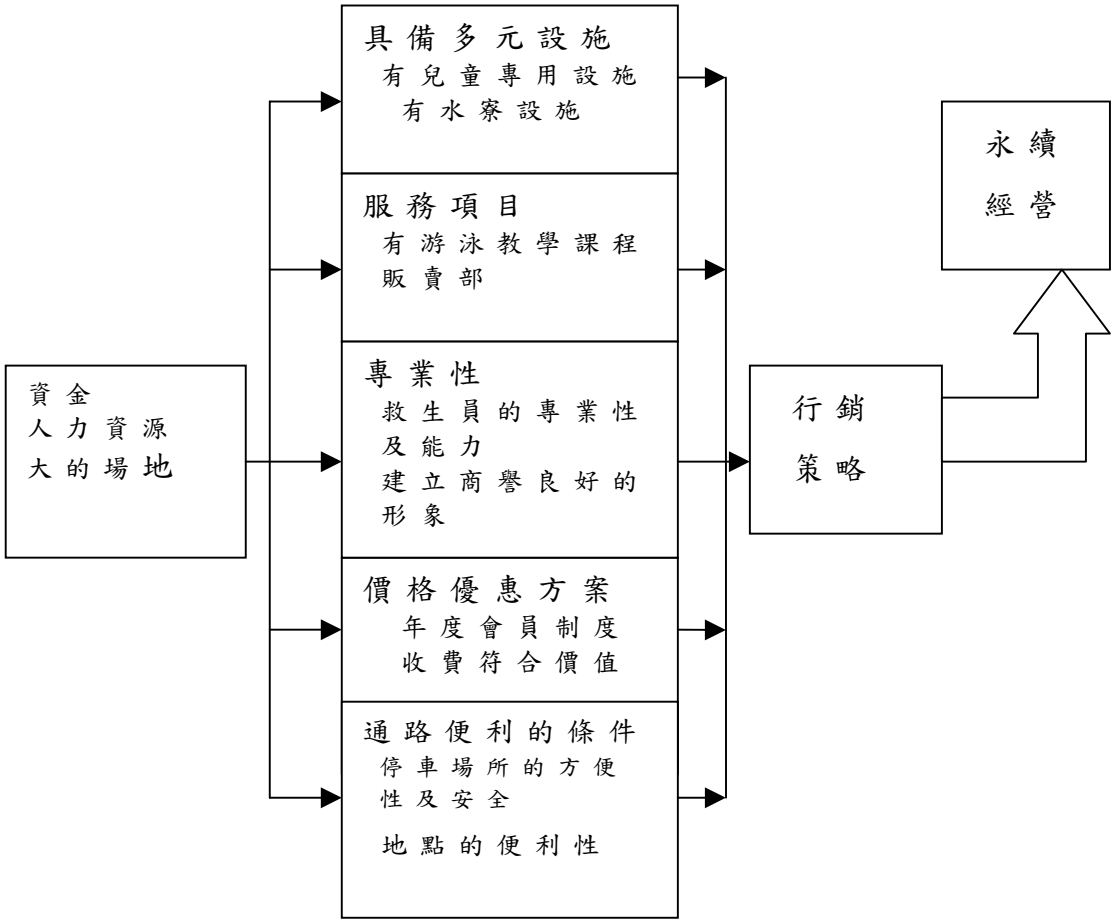


圖 5-2-1 建構溫水游泳池經營模式圖

第三節　後續研究

後續研究將朝全國不同類型溫水游泳池消費者行為方面研究，以不同類型的溫水游泳池做比較分析。並結合經營者的理念作一經營績效的評估，比較出不同經營類型的溫水游泳池消費者行為間的差異，是否為明顯的市場區隔，藉以提出適合的經營策略。

參考文獻

一、中文部分

中華民國水上救生協會（民 84）。水上安全與救生。台北市：致琦。

尤新吉（民 82a）。公立游泳池之策略性行銷-基隆地區一般市民游泳習性之調查研究。人文數理學報，2，123-160。

尤新吉（民 82b）。公立游泳池經營管理。國民體育季刊，22（1），86-89。

方世榮譯（民 87）。行銷管理學：分析,計畫,執行與控制。（Philip Kotlor 原著）。台北市：東華。

方信淵（民 87）。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究-以台灣大、清華大學為例。台北市：國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。

王凱立（民 89）。民間機構經營學校運動設施可行性研究：以台北市立國民中學學校游泳池設施為例。台北市：國立台灣大學土木工程學研究所碩士論文。

王凱立（民 90）。台北市市立國民中學學校游泳池設施經營模式之研究。台中市：國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。

王志剛、謝文雀譯（民 84）。消費者行為。台北市：華泰書局。

王文科（民 90）。教育研究法。台北市：五南。

王傑賢(民 86)。室內溫水游泳池之消費者行為研究-以國立台灣師範大學本部室內溫水游泳池為例。臺大體育學報，1，383-414。

王碧娟（民 88）。消費動機服務品質與購後行為關係之研究-以大學推廣教育為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

田文政（民 83）。學校運動場地開放措施與管理問題之研究。中華民國大專院校八十三年體育學術研討會專刊，51。

行政院體育委員會編（民 88）。中華民國體育統計。台北市：京美。

行政院體育委員會編（民 90）。中華民國體育統計。台北市：京美。

行政院體育委員會（民 88）。游泳池管理手冊內容簡介。行政院體育委員會。

李文昌（民87）。游泳池與按摩池水質管理。台北市：李文昌。

李建興（民84）。學校應成為社區文化的堡壘。載於中華民國社區教育學會主編，學校社區化，9。台北市：師大書苑。

李士範（民81）。游泳池之規格建材興建與管理。文化體育，11，52-57。

李明榮、利志明（民90）。游泳池經營法規與消費者權益之探討。國立台灣體育學院學報，9，327-344。

何智強（民79）。游泳池池水處理。聯合學報，7，523-530。

林鬱主編（民89）。卡奈基經營管理學。台北市：新潮。

林忠程（民84）。台北市游泳運動俱樂部市場區隔之研究。桃園縣：國立體育學院體育研究所碩士論文。

吳穌、林紀玲、丁春枝（民89）。休閒運動行銷計畫-以永達技術學院游泳池為例。永達學報，1（2），90-101。

吳明隆（民89）。SPSS統計應用實務。台北：松崗。

胡勝發（民90）。游泳池規劃與設計。載於九十年運動場館規劃設計研習會專刊，68。

洪順慶（民89）。行銷管理。台北市：新陸。

洪嘉文（民90）。學校體育經營與管理之革新趨勢與發展策略。大專體育學刊，3（1），177-190。

孫顯鋒（民89）。校務基金制度實施後國立大學校院運動場館經營管理因應策略之研究。桃園縣：國立體育學院體育研究所碩士論文。

徐白堅（民89）。俱樂部的經營管理。台北市：楊智。

焦自強、曾再微（民84）。以微濾過膜法淨化游泳池的水質。中華水電冷凍空調，137，126-130，

陳和睦（民82）。游泳池的經營管理。國民體育季刊，22（1），76-85。

陳明坤（民84）。民眾選擇運動場所態度和參與行為之研究-以台中市溫水游泳池為例。興大體育學報，5，35-65。

陳秀華（民82）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。桃園縣：國立體育學院體育研究所碩士論文。

郭獻仁（民89）。集合住宅附設游泳池設施之調查研究：以台中市為例。台中縣：私立東海大學建築系碩士班碩士論文。

黃俊英（民86）。行銷學。台北市：華泰。

教育部（民90）。提升學生游泳能力中程計畫。教育部編印。

彭仁信（民83）。李克特式量表中選項問題之探究—以學生在疏離量表上的反應為研究案例。高雄市：國立高雄師範大學教育研究所碩士論文。

游宗仁(民91)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。台中縣：朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

蔡長啟（民72）。體育建築設備。台北市：體育出版社。

蔡建裕、林志鴻(民89)。消費者對游泳池經營管理的滿意度之研究。屏師體育，4，167-181。

劉憲忠（民89）。顧客對於ADSL上網服務滿意度之研究-以中華電信北區公司顧客為例。新竹市：國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

鄭明谷（民91）。新竹科學工業園區勞工運動休閒之現況調查研究。台北市：國立台灣師範大學體育學系在職進修碩士班碩士論文。

鄭順璁(民90) 。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12(1)，175-188。

榮泰生（民88）。消費者行為。臺北市:五南。

張宮熊、林鉦琴（民91）。休閒事業管理。台北市：揚智。

張百清編(民83)。顧客滿意萬歲。台北市：商周。

廖尹華（民86）。台灣地區大專院校運動場地設施開放與經營管理考量因素之研究。台北市：國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。

謝智謀、王怡婷譯（民90）。觀光消費者行為—理論與實際（John Swarbrooke & Susan Horner原著，1999出版）。台北市：桂魯。

戴遐齡(民85)。台北市立師範暑期游泳訓練班消費者滿意度調查之研究。85年度體育學術研討會專刊(大專院校體育總會)，105-117。

蘇榮基、羅龍飛（民 85）。室內溫水游泳池之淡、旺季分析討論-以台中縣太平鄉洋洋室內溫水游泳池為例。大專體育，25，59-62。

鐘善美（民 87）。情境因素對消費者行為之影響分析—以中興大學農林畜產品展售中心為例。台中市：國立中興大學農產運銷學系碩士論文。

二、英文部分

Andreason, A. R.（1965）. Attitudes and consumer behaviour: A decision model in new research in marketing.Institute of business and economic research. Berkeley :University of California,1-16.

Berman, B. & Evans, J. R.（1978）. Retail management: A strategic approach. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.

Bruhn, M. & Grund, M. A.(2000).Theory,development and implementation of national customer satisfaction indices: The swiss index of customer satisfaction. Total Quality Management, (11).1017-1028.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.（1993）.Consumer behavior(6^{th}). international edn. Chicago :Fort Worth.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1995).Consumer behavior. international edn. Texas: Fort Worth.

Engel, J. F., Blackwell, R. D.,& Minard, P. (1998).Consumer behavior(8th ed) . Texas: Fort Worth.

Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E.(1994).Consumer psychology for marketing. New York:Routleedge.

Fomell, Claes.(1992).A nation customer satisfaction barometer: the swedish fomell, class. The Swedish.

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

John(1985). Staff Recruitment, selection and retention. In G. Lewis & H. Appenzeller , (Eds) . Successful sport management. Charlottesville: The Michie Co.

Kotler, P.(1991).Marketing management：analysis, planning, implementation and control. 7th ED. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.(1997).Marketing management：analysis, planning, implementation and control. 9th ED. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.(2000). Marketing management. Tenth edition. New Jersey :Prentice Hall.

Kelly, J. R. & Rodeny, B. W. (1999) .Recreation trends and markets: the 21st century. Sagamore Publishing, Inc.

London, D. L., Albert, J. & Bitta, D. (1993) .Consumer behavior 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Nicosia, P. M. (1966) .Consumer decision processes. New Jersey : Prentice-Hall.

Olive, R. L.(1980).A cognitive model of the antecedent and consequences of satistaction decisions. Journal of Marketing Research,17.

Parasuraman A., V. A.Zeithaml,and L.L.Berry.(1993). The name and determinants of customer expections of service. Journal of the Academy of Marketing Service. 21,(1).

Solomon, M. R. (1996) .Consumer behaviour, 3rd edn. New Jersey : Prentice-Hall.

Wong, A.(2000). Integrating supplier satisfaction with customer satisfaction. Total Quality Management,11. (4-6),826-829.

Zltman , G. W. M. (1979). Consumer behavior: basic finding and management implication. New York : John Wily and Sons.

附錄A：問卷專家效度審查委員名單

感謝下列七位學者專家擔任本研究問卷專家效度審查委員，為本研究問卷之編制提供寶貴的意見與指導（依姓氏筆劃順序排列）。

一、體育學者專業

姓名	服務學校	職稱
呂佳霙	台灣體育學院運動管理學系	助理教授
林文郎	台灣體育學院運動管理學系	系主任
黃　煜	台灣體育學院運動管理學系	助理教授
趙榮瑞	台灣體育學院圖書館	館長
蘇俊賢	中國文化大學體育學系	系主任

二、游泳池企業專家

姓名	服務單位	職稱
黃政元	威鯨體育事業有限公司	總督導
羅夢麟	中華民國游泳事業協會	秘書長

附錄B：問卷專家效度審查同意函

○教授○○您好：

本人為國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所的研究生，目前正著手進行碩士論文：「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」。本函的主要目的在於誠摯的邀請您擔任本研究問卷專家效度審查小組成員。

尊悉台端在運動管理領域專業的見解與精闢的研究，對該領域的發展貢獻至鉅，故衷心的懇請您能夠擔任本研究問卷專家效度審查小組的成員，並藉助您在該領域的專業知識與研究成果，對本研究之問卷內容予以修正並提出您寶貴的意見，定能使本研究更臻完善。本問卷審查過程可能將花費您10-20分鐘。此外，問卷調查結果評估表將連同本研究問卷在十二月十七日，以限時掛號方式郵寄給您。煩請您將參與意願回函填寫後，於十二月十九日前，傳真至:(03)5642036或郵寄至：300新竹市光復路一段89巷109號。

最後，希望您能擔任本研究問卷專家效度審查小組成員，更衷心期盼您對本研究提出指正與建議，非常感謝您的支持與協助。

國立臺灣體育學院
休閒運動管理研究所
研　究生：鍾秋美　敬上
指導教授：林文郎　博士

附錄C：問卷專家效度審查與意願回函

□是，本人將擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。

□否，本人無法擔任貴研究之問卷專家效度審查小組成員。

姓　　名：

_____

服務單位：

_____

系所名稱：

_____

職　　稱：

_____

通訊地址：

_____

聯絡電話：(O_____)；(H)_____

傳真：_____

E-MAIL：

_____

※煩請於十二月十九日前以傳真或郵寄回覆此函，謝謝您的協助！

研究生　鍾秋美

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

地址：新竹市光復路一段89巷109號

電話：（03）5794999；傳真：（03）5642036

E-mail：chiu_mei2010@yahoo.com.tw

附錄D：問卷專家效度審查感謝函

○教授○○您好：

感謝您同意擔任「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」問卷專家效度審查小組的成員。本研究旨在透過對新竹市游泳消費者之行為調查，探討新竹市游泳運動消費者在選擇游泳池時考量因素，進而提供相關游泳池業者作為規劃運動行銷策略的參考依據，其相關目的：

1.透過研究了解新竹市民眾對游泳運動之考量選擇行為

2.透過研究了解新竹市溫水游泳池之行銷策略

3.提供其他游泳池業者在經營管理策略的擬定與作決策時的參考

本預試問卷包括：第一部份為基本資料，第二部份為消費者選擇游泳池行為考量因素。請您詳細閱讀本調查問卷的題目，對其文字陳述及題目的增減加以指正與修改。

同時，也希望對本問卷的整體架構提供您寶貴的建議。如在文字說明有語意含糊不清之處，請您直接在題目上標記或修改；感謝您的合作與協助！煩請您將問卷專家效度審查結果評估表於本十二月二十三日前傳真至：(03)5642036 或郵寄至：300新竹市光復路一段89巷109號。

最後，感謝您的合作與協助！誠摯地期待您的指正與建議。

國立臺灣體育學院

休閒運動管理研究所

研 究 生：鍾秋美敬上

指導教授：林文郎博士

附錄 E：問卷專家效度審查結果評估表

請將您對本研究問卷專家效度審查的結果、建議與無法直接在問卷上做修改的部份填寫於本表中。謝謝！

一、需要修改、刪除的題目（請標示題號）？

二、需要增加的題目？

三、填答指示是否清晰明白，易於瞭解？

四、題目之用字遣詞是否適當？語意是否通暢，易於瞭解？

五、此問卷花費的時間是否恰當？

六、您對本問卷整體的意見為何？

審查者簽名：_____

※煩請於九十一年十二月二十三日前傳真或郵寄回覆此表及直接在問題上做修改的部份，感謝您的支持！

研究生 鍾秋美
國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
地址：新竹市光復路一段89巷109號
電話：（03）5794999；傳真：（03）5642036
E-mail：chiu_mei2010@yahoo.com.tw