

高雄縣市室內溫水游泳池消費者滿意度與忠誠度之研究

羅志勇¹、馬上鈞¹、曾銀助²

樹德科技大學休閒遊憩與運動管理系¹、高雄醫學大學²

摘要

本研究的目的是探討高雄縣與高雄市的室內私立溫水游泳池不同背景之泳客在體驗後的滿意度和忠誠度之差異及其相關。方法:以高雄縣市三所溫水游泳池之150名泳客為參與者，並填寫「消費者顧客滿意度及忠誠度」問卷，將所得資料以獨立樣本t考驗、獨立樣本單因子變異數分析、雪費事後比較法及皮爾森積差相關等統計方法加以考驗。結果:一、不同人口統計變項之室內溫水游泳池消費者在顧客滿意度差異上，不同年齡間有顯著的不同，年齡為「50歲以上」組別的滿意度顯著高於「21歲-30歲」、「31歲-40歲」及「41歲-50歲」組的滿意度。但在不同性別、身分別與教育程度上之滿意度則無明顯不同。二、不同人口統計變項之室內溫水游泳池消費者在顧客忠誠度異上，在不同性別及年齡層有顯著的不同，女性忠誠度顯著高於男性，年齡在「10歲-20歲」組的忠誠度顯著高於「31歲-40歲」組及「41歲-50歲」組的忠誠度；「21歲-30歲」組顯著高於「31歲-40歲」組。而不同身分別及教育程度上之忠誠度則無明顯不同。三、在顧客滿意與忠誠度的相關方面，兩者間有明顯的正相關，亦即顧客滿意度愈高，忠誠度亦相對提升。

關鍵詞: 滿意度、忠誠度

壹、緒論

隨著政府在民國 90 年訂定週休二日，使的民眾有更多空餘閒暇的時間來從事休閒運動，但是如何找到適合的休閒運動來消除日工作的壓力已經成為一個重要的課題，眾多運動項目中，游泳被認為是最沒有運動傷害的項目(尤新吉，1993)。陳和睦(1993)指出因為許多民眾對游泳運動的喜好，市場越來越大，設備多元齊全的私立游泳池吸引許多民眾前往，私立游泳池會針對顧客的需要設置一些不同的設施，讓顧客體驗更好的服務，例如針對老年的消費者而設置溫水游泳池、淋浴、SPA、蒸氣設施、烤箱與按摩池等。相較之下，公立游泳池多數位於室外，設備較不齊全，價錢也較低廉，但亦有其吸引顧客前往的條件。近年來，私立游泳池的競爭已從追求成本降低，轉變為品質提升，以追求全方位顧客滿意度(陳智德 2002)。

國內相關研究中，陳景森(1996)探討中興健身俱樂部之服務品質，研究發現會員較滿意的服務項目為服務人員的服務態度、俱樂部的良好聲譽、服務人員的服務耐心、服裝儀容及專業能力等；不同人口統計變項在各項服務項目之重視程度與滿意程度有顯著差異存在。方信淵(1998)在公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究中，以國立台灣師範大學及國立清華大學室內溫水游泳池對外開放之會員為研究對象，其結果發現不同性別、身分、每月使用次數、加入會員時間、其他游泳池使用經驗與滿意度均有顯著差異。江盈如(1999)在「大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度」之研究中，發現會員對服務品質要求愈高，會員的滿意度即會越高；學歷較低者(小學以下)比高學歷者的滿意較高；每週參與的次數在 2-3 次及 4-6 次的會員，有較高的滿意度。黃鴻斌(2003)以台北市金牌健康體適能俱樂部會員為對象，探討參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性，研究發現滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關；不同人口統計變項之會員在顧客滿意及忠誠度上有顯著差異。葉美玲(2006)以台北市立北投區運動中心為例，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係，結論中指出，不同收入及學歷在整體顧客滿意度及整體顧客忠誠度有顯著差異；顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關；整體顧客滿意度可以有效預測整體顧客忠誠度。由以上文獻研究結果發現，不同人口統計變項在顧客滿意度及忠誠度上均有顯著差異，同時滿意度對忠誠度有顯著的正相關。然而多數研究多以俱樂部消費者為對象，鮮少針對目前林立之私人營運室內溫水游泳池為對象。因此，本研究以私人室內溫水游泳池之消費者為對象，目的在探討室內溫水游泳池消費者滿意度及忠誠度之差異，以及顧客滿意度與忠誠度之相關情形。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以高雄縣市(合併前)較俱規模之私立室內溫水游泳池之消費者為對

象，包含高雄市陽明花園室內溫水游泳池、高雄市世韻室內溫水游泳池及高雄縣旗山鎮洋基室內溫水游泳池為研究對象，於2010年8月前往消費之顧客，採立意抽樣(purposive sampling)，總計問卷共發放200份，回收171份，有效問卷為150份，有效問卷回收率87.7%。

二、研究工具

本研究顧客滿意度問卷來源，係參考劉崇義(2001)所使用之顧客滿意度量表，其 Cronbach's α 信度係數值為 0.95(單一構面)，並依本研究對象做部分修改，共計 7 題，計分方式採用 Likert 五點量表計分，依照「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」五個選項之順序，分別給予 1 分到 5 分，填答得分越高者，即表示顧客的滿意度越高。顧客忠誠度量表主要參考 Allen 和 Meyer (1990)的顧客忠誠度量表修改而成，總計 25 個題項。Allen 和 Meyer(1990)之量表包含 24 題項，Cronbach's α 信度係數值介於 .75~.87，量表中三個構面因素解釋量分別為 58.8% (Affective Commitment)、25.8% (Normative Commitment)及 15.4% (Continuance Commitment)。本研究量表採用 Likert 五點量表計分，依照「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」五個選項之順序，分別給予 1 分到 5 分，填答得分越高者，即表示顧客的忠誠度越高。人口背景變項包含身份別(學生、會員及社會人士)、性別(男、女)、年齡(10-20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 50 歲以上)與教育程度(高中職含以下、專科、大專院校、碩士及博士)。

三、資料分析

本研究以 SPSS for windows 12.0 版統計套裝軟體進行資料分析，統計方法採用獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及雪費事後比較法，考驗不同背景變項在整體顧客滿意度及忠誠度之差異，以皮爾森積差相關(Pearson product_moment correlation)探討顧客滿意度與顧客忠誠度之相關程度。本研究之顯著水準訂為 $\alpha = .05$ 。

參、結果與討論

一、描述性統計

本研究對象之個人背景描述性統計情形，身分別方面，學生為 54 人(36%)，會員及社會人士(96%)；性別上，男生為 92 人(61.3%)，女生為 58 人(38.7%)；年齡方面，10-20 歲人數為 23 人(15.3%)，21-30 歲人數 25 人(16.7%)，31-40 歲人數 20 人(13.3%)，41-50 歲人數 34 人(22.7%)，50 歲以上人數 48 人(32%)；在教育程度上，高中職(含)以下人數 71 人(47.3%)，專科人數 32 人(21.3%)，大專院校人數 37 人(24.7%)，研究所人數 8 人(5.3%)，博士人數 2 人(1.3%)。整體而言，以會員及社會人士、男性、50 歲以上及教育程度高中職以下之消費者居多。

二、不同人口統計變項在顧客滿意度之差異分析

(一)不同身分別之顧客滿意度差異分析

以獨立樣本 t 考驗來分析不同身分別之顧客滿意度的差異情形，其統計分析結果如表 1 所示。

表 1 不同身分別的顧客滿意度之差異分析摘要表

滿意度	身分別	樣本數(N)	平均數(M)	標準差(SD)	t 值
整體	學生	54	27.07	3.71	-.281
	會員社會人士	96	27.27	4.33	

由表 1 可知，就整體而言，不同身分別的顧客滿意度無顯著差異存在($t=-.281$, $p>.05$)。此研究結果與方信淵(1998)的研究不同，探究其原因可能為研究樣本及經營者屬性不同有關。方信淵(1998)主要是以公立游泳池對外開放之會員為主，有別於本研究是以民營之室內溫水游泳池消費者為對象，因而造成研究的結果不同。

(二)不同性別之顧客滿意度差異分析

以獨立樣本 t 考驗來分析不同性別之顧客滿意度的差異情形，統計分析結果如表 2 所示。

表 2 不同性別的顧客滿意度之差異分析摘要表

滿意度	身分別	樣本數(N)	平均數(M)	標準差(SD)	t 值
整體	男	92	27.01	3.96	-.709
	女	58	27.50	4.35	

* $P<.05$

由表 2 可知，就整體而言，不同性別的顧客滿意度無顯著差異存在($t=-.709$, $p>.05$)。研究結果與陳景森(1996)的研究結果不同，陳景森(1996)的研究發現女性的消費者居多，與本研究以男性居多有所差別，因此出現不同的結果。

(三)不同年齡之顧客滿意度差異分析

以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來考驗不同年齡層之顧客滿意度的差異情形，其統計分析結果如表 3 所示。

表 3 不同年齡的顧客滿意度之差異分析摘要表

滿意度	年齡	N	M	SD	ANOVA				事後比較
					source	SS	df	MS	
整體	10-20	23	27.57	4.00	組間	338.67	4	84.67	5>2
	21-30	25	25.92	3.74	組內	2175.33	145	15.00	3.64*
	31-40	20	25.55	4.31					5>3
	41-50	34	26.03	3.45	總和	2514.00	149		5>4
	>51	48	29.21	3.97					

*p<.05

註：事後比較欄，1 為「10-20」歲組，2 為「21-30」歲組，3 為「31-40」歲組，4 為「41-50」歲組，5 為「50 以上」歲組。

由表 3 可知，就整體而言，不同年齡的顧客滿意度在整體得分上有顯著差異存在($F=3.64$, $p<.05$)。以 scheffe 法進行事後比較得知，年齡為「50 歲以上」組別的滿意度顯著高於「21 歲-30 歲」、「31 歲-40 歲」及「41 歲-50 歲」組的滿意度。此研究結果與方信淵(1998)之研究結果不同，探究其原因可能與研究的樣本不同有關。

(四)不同教育程度之顧客滿意度差異分析

以獨立樣本單因子變異數分析(1-way ANOVA)來考驗不同教育程度之顧客滿意度的差異情形，其統計分析結果如表 4 所示。

表 4 不同教育程度的顧客滿意度之差異分析摘要表

滿意度	教育程度	N	M	SD	ANOVA				事後比較
					source	SS	df	MS	
整體	高中職(含以下)	71	27.87	4.12	組間	68.00	4	17.00	1.008
	專科大專院校	32	26.66	3.62	組內	2445.99	145	16.87	
	碩士	37	26.59	3.98					
	碩士	8	26.00	5.07	總和	2514.00	149		
	博士	2	28.00	9.90					

*p<.05

由表 4 可知，就整體而言，不同教育程度的顧客滿意度在整體得分上無顯著差異存在($F=1.008$ ， $p>.05$)。此研究結果與大部分的研究不同(江盈如，1999；沈淑真，1999；葉美玲，2006)。究其原因，上述研究有顯著差異者多為教育程度較低者(小學以下)比高學歷者的滿意度高；而本研究教育程度較低者為高中職(含以下)，可能含蓋的範圍太大因而造成無顯著差異。

二、不同人口統計變項在顧客忠誠度之差異分析

(一)不同身分別之顧客忠誠度差異分析

以獨立樣本 t 考驗來分析不同身分別之顧客忠誠度的差異情形，其統計分析結果如表 5 所示。

表 5 不同身分別的顧客忠誠度之差異分析摘要表

忠誠度	身分別	樣本數(N)	平均數(M)	標準差(SD)	t 值
整體	學生	54	98.50	9.07	1.41
	會員及 社會人士	96	95.79	12.38	

* $p<.05$

由表 5 可知，就整體而言，不同身分別的顧客忠誠度無顯著差異存在($t=1.41$ ， $p>.05$)。由此可知，不同的身分別並不會受到環境影響或行銷手法而引發潛在轉換行為(Oliver 等，1997)。

(二)不同性別之顧客忠誠度差異分析

以獨立樣本 t 考驗來分析不同性別之顧客忠誠度的差異情形，其統計分析結果如表 6 所示。

表 6 不同性別的顧客忠誠度之差異分析摘要表

忠誠度	性別	樣本數	平均數	標準差	t 值
整體	男	92	95.35	12.15	-1.95*
	女	58	99.02	9.60	

* $p<.05$

由表 6 可知，就整體而言，不同性別的顧客忠誠度有顯著差異存在($t=-1.95$ ， $p<.05$)。此研究結果與陳秀珠(1996)的研究結果相同，雖陳秀珠(1996)之研究是以國際觀光旅館顧客為調查對象，其特性與本研究以溫水游泳池之消費者為對象有所出入，仍發現男、女消費者在忠誠度上確有差異，因此建議業者應針對男、

女需求提供差異化服務內容，以提高其持續消費之意願。

(三)不同年齡之顧客忠誠度差異分析

以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來考驗不同年齡層之顧客忠誠度的差異情形，其統計分析結果如表 7 所示。

表 7 不同年齡的顧客忠誠度之差異分析摘要表

忠誠度	年齡	N	M	SD	ANOVA					事後比較
					source	SS	df	MS	F	
整體	10-20	23	100.74	11.35	組間	1710.16	4	427.54		1>3
	21-30	25	97.08	9.99	組內	17452.67	145	120.36	3.55*	1>4
	31-40	20	91.55	12.93						2>3
	41-50	34	93.12	9.63	總和	19162.83	149			
	>51	48	99.46	11.29						

* $p < .05$

註：事後比較欄，1 為「10-20」歲組，2 為「21-30」歲組，3 為「31-40」歲組，4 為「41-50」歲組，5 為「50 以上」歲組。

由表 7 可知，就整體而言，不同年齡的顧客忠誠度在整體得分上有顯著差異存在($F=3.55$, $p < .05$)；以 scheffe 法進行事後比較得知，年齡在「10 歲-20 歲」組的忠誠度顯著高於「31 歲-40 歲」組及「41 歲-50 歲」組的忠誠度；「21 歲-30 歲」組顯著高於「31 歲-40 歲」組。亦即年紀愈小者，其忠誠度的展現愈加明顯，此結果亦與 Jones 和 Sasser(1995)衡量顧客忠誠度三大類之一的「再購意願」不相同，其認為年齡較長者其對游泳池未來再購票進場或加入會員及服務意願相對較高。雖本研究結果呈現年紀較輕「10 歲-20 歲」及年紀較長者「51 歲以上」在忠誠度平均分數上較高，但發現 30 歲以下年輕族群其忠誠度明顯高於 31 歲~50 歲青壯者，造成與 Jones 和 Sasser(1995)之結果不同，建議未來研究須進一步探究其原因。

(四)不同教育程度之顧客忠誠度差分析

以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來考驗不同教育程度之顧客忠誠度的差異情形，其統計分析結果如表 8 所示。

表 8 不同教育程度的顧客忠誠度之差異分析摘要表

忠誠度	教育程度	N	M	SD	ANOVA				事後比較
					source	SS	df	MS	
整體	高中職(含以下)	71	99.41	11.66	組間	1012.47	4	253.12	2.02
	專科	32	94.53	12.38	組內	18150.37	145	125.18	
	大專院校	37	94.51	7.95					
	碩士	8	92.25	15.12	總和	19162.83	149		
	博士	2	98.50	3.54					

* $p < .05$

由表 8 可知，就整體而言，不同教育程度的顧客忠誠度在整體得分上無顯著差異存在($F=2.02$, $p > .05$)。此研究結果與大部分的研究結果不同(江盈如，1999；沈淑真，1999；葉美玲，2006)。究其原因，上述研究有顯著差異者大都顯示出教育程度較低者(小學以下)比高學歷者的忠誠度高；而本研究教育程度較低者為高中職(含以下)，可能含蓋的範圍太大因而造成無顯著差異之結果。

三、顧客滿意度與忠誠度之相關研究

經由 Pearson 積差相關分析，顧客滿意度與忠誠度的相關情形如表 9 所示。

表 9 顧客滿意度與忠誠度之相關分析摘要表

顧客忠誠度	
顧客滿意度	.551*

* $p < .05$

由表 9 可知，顧客滿意度與忠誠度成顯著正相關($r=.551$, $p < .05$)，亦即顧客滿意度愈高，忠誠亦相對提升，此研究結果與大部份的研究(江盈如，1999；楊宗翰，2001；廖明豐，2003；鄭俊傑等，2007；Anderson & Sullivan, 1990；Heskett 等 1994；Oliva 等，1992)結果相同。

肆、結論與建議

一、結論

本研究目的在探討室內溫水游泳池消費者滿意度及忠誠度之差異，以及顧

客滿意度與忠誠度之相關情形，根據研究結果顯示，不同人口統計變項之室內溫水游泳池消費者在顧客滿意度差異上，不同年齡間有顯著的不同，年齡為「50歲以上」組別的滿意度顯著高於「21歲-30歲」、「31歲-40歲」及「41歲-50歲」組的滿意度；在不同性別、身分別與教育程度上之滿意度則無明顯不同。不同人口統計變項之室內溫水游泳池消費者在顧客忠誠度差異上，在不同性別及年齡上有顯著的不同，女性顧客之忠誠度顯著高於男性，年齡在「10歲-20歲」組的忠誠度顯著高於「31歲-40歲」組及「41歲-50歲」組的忠誠度；「21歲-30歲」組顯著高於「31歲-40歲」組；不同身分別及教育程度在忠誠度上無明顯不同。在顧客滿意與忠誠度的相關方面，兩者間有明顯的正相關。

二、建議

- (一)本研究結果顯示不同年齡族群消費者在滿意度上顯著不同，建議未來業者除維持對年輕及年長消費族群應有之服務水準，更應針對年齡介於31歲至50歲之青壯消費族群，提供更好之服務，以提高其整體消費滿意程度。
- (二)本研究結果顯示不同性別與年齡族群消費者在忠誠度上顯著不同，建議業者應針對男、女需求提供差異化服務內容，以提高其持續消費之意願，並針對消費力最高之青壯族群，探討再購意願較低之原因，做為穩定提升營業績效之方法。
- (三)本研究發現顧客之滿意度與忠誠度有顯著正相關，表示業者提供之服務大致上能滿足消費者之需求，亦顯示於持續再購意願上(忠誠度)。然而整體上，消費者滿意度及忠誠度仍有提升空間，建議業者可針對不同需求之消費族群，提供更多元化服務，以滿足更多客層，開發更多潛在顧客。

引用文獻

- 尤新吉(1993)。公立游泳池經營管理，*國民體育季刊*，26(1)，86-89。
- 方信淵(1998)。公立大學游泳池對外開放顧客滿意度之比較研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 江盈如(1999)。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度極滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹。
- 沈淑真(1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 陳和睦(1993)。游泳池經營管理，*國民體育季刊*，22(1)，79-85。
- 陳秀珠(1995)。國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究-以圓山大飯店為例。未出版碩士論文，文化大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 陳智德(2002)。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究。未出版碩士論文，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班，台南市。
- 陳景森(1996)。運動健康俱樂部服務品質之實證研究-以中興健身俱樂部為例。

- 未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學研究所，台北市。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠關性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
- 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以臺北市立北投區運動中心為例。未出版碩士論文，國立臺南大學運動與健康研究所，臺南市。
- 楊宗翰(2001)。從服務利潤鏈的角度探討內外部服務品質與忠誠度之關係:以花蓮地區國際觀光旅館為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
- 劉崇義(2001)。顧客滿意之研究-以壽險業為例。未出版碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- Allen, N. & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1990). The Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 25-43.
- Jones, T.O., & Sasser, E.W.J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundation, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., & Millian, C.M. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.

A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Kaohsiung City's Indoor Swimming Pool as an Example

Lo, Chih-Yong¹、Ma, Shang-Chun¹、Tseng, Yin-Chu²

Department of Recreation and Sport Management

Shu-Te University¹

Kaohsiung Medical University²

Abstract

The purpose of this study was to understand relation between customers' satisfaction and loyalty of the indoor heated swimming pools in Kaohsiung City. The study was conducted through the questionnaire-survey method. 150 participants of three heated swimming pools were surveyed. The data was analyzed through independent T-test, one-way ANOVA, Scheffe's post-hoc test, and Pearson's correlation by using the SPSS for Windows 12.0. The findings were as following: There were significant differences found in customer satisfaction by age. The mean score for age group of 50 and above was significantly higher than 21-30, 31-40 and 41-50 age groups. However, there was no significant difference found in terms of customer satisfaction relating to gender, status and educational level. Respondents differed on customers' loyalty depending on their gender and age. Female's loyalty was significantly higher than male's. The mean score for age group of 10-20 was significantly higher than 31-40 and 41-50 age group. The mean score for age group of 21-30 was significantly higher than 31-40 age group. However, there was no significant difference found in terms of customer loyalty associated with status and educational level. Customer satisfaction significantly correlated to customer loyalty, indicating that the higher degree of satisfaction customers perceived, the higher degree of loyalty they had.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty