

# 游泳俱樂部顧客滿意度及忠誠度之研究一 以屏東市立活水養身世界為例

李蕊汝\*、陳裕穆\*\*、伍曉婷\*\*\*、黃曉雯\*\*\*\*、劉兆達\*\*\*\*\*

## 摘要

本研究之目的有二，一是瞭解並比較游泳俱樂部顧客滿意度，二是瞭解游泳俱樂部顧客忠誠度，研究對象為屏東市立活水養身世界游泳俱樂部顧客 216 位，研究方法採用問卷調查法，研究工具為自編之游泳俱樂部顧客滿意度及忠誠度問卷，資料分析為描述性統計、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析及因素分析等，研究結果：(一) 游泳俱樂部之顧客滿意度，屬於中度滿意程度，其滿意程度依序為「服務人員」、「價格」、「環境衛生」及「設備」，而顧客滿意度會受到年齡、活動次數及活動時間的影響，但不會受到性別及教育程度的影響。(二) 游泳俱樂部顧客會再次前往、推薦親友及同學消費之比率，超過 50% 以上。建議游泳俱樂部應加強設備的更新及維修，並提升顧客的服務品質，提升顧客滿意度，使無意見的顧客能夠再次前往或推薦親朋好友參與游泳俱樂部之活動，提升顧客的忠誠度，藉以達到永續經營的目標。

關鍵字：休閒產業、健身俱樂部、服務品質

---

\*、\*\*、\*\*\*、\*\*\*\* 美和技術學院休閒運動保健系學生

\*\*\*\*\* 美和技術學院休閒運動保健系助理教授

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

美國健身產業起源於 1950 年代之 YMCA(Young Men's Christian Association) 的成立，1970 年代有許多健身產品紛紛上市，1990 年代，多樣化有氧課程及私人教練課程也相繼出現於健身俱樂部(姜慧嵐，1999)，截至 2005 年 1 月止，美國健身俱樂部有 16831 家，會員約有 4000 萬人左右，年產值約 148 億美金 (International Health, Racquet and Sport Club Association, IHRSA, 2005)，到 2009 年 1 月止，美國健康俱樂部有 30022 家，健康俱樂部會員達到 4550 萬人，且 2007 年的年產值為 191 億美金(IHRSA, 2009)，由此可知，短短四年間(2005 至 2009)，美國健身俱樂部數量增加約一半左右，會員增加 550 萬人，年產值提升至 191 億美金，對美國整體經濟有莫大的影響。

臺灣地區自 1980 年開始成立第一家設備齊全的健身俱樂部—克拉克健身俱樂部，之後，陸續成立許多私人之健身俱樂部，如：加州健身中心、金牌健身中心等(姜慧嵐，2000)，換言之，私人健身俱樂部已慢慢走向戰國時代。2003 年開始臺北市成立公辦民營的運動中心，提供民眾便捷、優質及具多功能之體育設備，包括：游泳池、三溫暖、健身房、桌球、籃球等，第一座為中山區市民運動中心，第二座為北投區市民運動中心(丘偉志、畢璐鑾，2005)，之後，也在臺北市其他行政區成立市民運動中心，如：萬華、中正、士林、內湖等。由此可知，臺灣健身俱樂部的發展從私人健身俱樂部，慢慢發展至公辦民營之運動中心，也使私人健身俱樂部走向戰國百家爭鳴的時代，要維持健身俱樂部的永續經營，已不再是一件簡單的工作。

Kolter(2000)提及「企業經營唯一不變的原則，乃是滿足消費者的需求，從消費者滿意中獲取利潤」，相同的，高俊雄(1995)也提及「企業如何創造優越的服務品質，提升顧客的滿意度，將成為企業保持競爭優勢及永續經營的關鍵之道」，學者(Kolter, Leong, Ang, & Tan, 1996)指出吸引一個新顧客的成本，要比留住一個舊有顧客所需的成本還要高出五倍之多，換言之，滿足現有顧客的需求，比開發新顧客更能節省經費，學者(Anderson & Sullivan, 1993)更指出顧客滿意度會正向的影響再購之行爲，且推論顧客滿意度與忠誠度兩者有正相關，因此，健身俱樂部更應重視建立會員的忠誠度(謝登源、林樹旺、許揚，2007)。由此可知，滿足消費者需求及建立消費者忠誠度對企業的永續經營有莫大的影響。從過去的研究可知，顧客的滿意度會影響企業的獲利能力，而滿意度高的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願，並影響公司的收入、市場佔有率、投資報酬率等(Bolton, 1998)，亦有許多研究針對臺灣地區健身俱樂部之服務品質、顧客滿意度及忠誠度進行調查(韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮、蔡妙梧，2003；李城忠、林孟潔，2005；陳文銓，2005；黃耀鉉，2006；吳勤榮，2008)，其最主要的目的在提供健身俱樂部瞭解本身之服務

品質，藉以提升顧客滿意度及忠誠度，以提升健身俱樂部之利益，達到永續經營的目標。

屏東市立活水養身世界游泳俱樂部，為屏東市首創以色列死海浴、牛奶浴、藥浴及鹽烤箱等多項新設備，擁有 27 項水療設施、8 種泡湯池、三溫暖、海浪池、室內溫水游泳池及室外標準游泳池，是屏東縣水質最好、環境最佳之綜合性活動中心，更是市民抒解壓力、恢復活動、美化身材線條之最佳去處（李蕊汝、陳裕穆、伍曉婷、黃曉雯，2009）。研究者曾於該游泳俱樂部擔任救生員職務，為使游泳俱樂部能提升服務品質，達到永續經營的目標，因此，將調查游泳俱樂部之顧客滿意度及忠誠度，研究結果將提供游泳俱樂部改善服務品質之參考。

## 二、研究目的

- (一) 瞭解並比較游泳俱樂部顧客之滿意度。
- (二) 瞭解游泳俱樂部顧客之忠誠度。

## 貳、研究方法與步驟

### 一、研究對象

本研究以屏東市立活水游泳俱樂部顧客為研究對象，為考慮顧客填答問卷的能力，僅針對 18 歲以上顧客進行調查，於 2009 年 3 月至 5 月間進行正式施測，發放 250 份問卷給屏東市立活水游泳俱樂部之顧客填答，回收 245 份，刪除無效問卷 29 份，有效問卷為 216 份（有效回收率為 86.4%），男性顧客為 109 位（50.5%），女性顧客為 107 位（49.5%），基本資料詳如表一所示。

### 二、研究方法

本研究採用問卷調查法，由研究者於屏東市立活動游泳俱樂部之大廳發放問卷，為使問卷之填答至正確性提高，施測方式採用一對一的方式進行，如填答者在填答過程中有任何問題，可隨時詢問研究者，但研究者不會干涉填答者之填答，待填答者填寫完畢後，研究者將問卷收回，以利後續資料分析。

表一 游泳俱樂部顧客基本資料

變項	類目	顧客	
		次數	百分比
性別			
	男性	109	50.5
	女性	107	49.5
年齡			
	20 歲以下	52	24.1
	21 至 30 歲	84	38.9
	31 至 40 歲	13	6.0
	41 歲至 50 歲	24	11.1
	51 歲以上	43	19.9
教育程度			
	國中以下	20	9.2
	高中	31	14.4
	大學以上	165	76.4
平均每週活動次數			
	1 次以下	119	55.1
	2 至 3 次	29	13.4
	4 次以上	68	31.5
平均每次活動時間			
	30 分鐘以內	34	15.7
	31 至 60 分鐘	55	25.5
	61 至 90 分鐘	76	35.2
	91 分鐘以上	51	23.6
合計		216	100

### 三、研究工具

本研究工具採用自編方式進行，參閱張家銘（2004）之「室內溫水游泳池顧客服務品質與忠誠度所編之服務品質量表」、陳文銓（2005）之「體驗滿意度量表」、陳文銓、張家銘、李一民（2005）之「室內溫水游泳池顧客之體驗滿意度量表」及黃添營（2006）之「消費者使用滿意度量表」，擬定本研究之「游泳俱樂部顧客滿意度及忠誠度問卷」初稿。

問卷初稿可分三部份，第一部份為顧客基本資料，如：性別、年齡、教育程度、平均每週到俱樂部次數、平均每次使用時間等；第二部份為顧客滿意度量表，

合計 22 題，採用 Likert 5 分量表計分，依據顧客對俱樂部之滿意程度給分，滿意程度可分非常滿意、滿意、普通、不滿意及非常不滿意等五類，分別給予 5、4、3、2、1 分；第三部份為忠誠度問卷，合計 5 題，填答選項為是、無意見及否等三個，如：本次消費後是否會再次前往俱樂部消費。

研究者所擬之問卷初稿「游泳俱樂部顧客滿意度及忠誠度問卷」，會先與指導教授討論無誤後，再送給三位學有專精之休閒運動管理專家修正，研究者針對專家的意見進行修正，最後，再與指導教授討論無誤後，成為本研究之預試問卷。問卷於 2008 年 10 月至 12 月間進行預試，發放問卷 100 份，回收 100 份，剔除無效問卷 8 份，有效問卷為 92 份（有效回收率為 92%）。預試問卷回收後進行資料建檔，以 SPSS 統計軟體進行因素分析，採用主成分分析(Principal Component Analysis, PCA)及斜交轉軸(Oblique Promax)，刪除因素負荷量低於 0.50 之題目，而量表中的題目並無低於 0.50 之題目，因此，全部題目皆保留；之後，萃取特徵值大於 1 以上之因素，合計有四個因素，第一因素為價格（9.60）、第二因素為服務人員（2.67）、第三因素為環境衛生（1.73）及第四因素為設備（1.40），各因素之解釋變異量各為 43.67%、12.14%、7.88%及 6.39%，總解釋變異量為 70.11%，詳如表二。

## 五、資料分析

本研究採用 SPSS 12.0 for windows 進行資料分析，以描述性統計（平均數、標準差、百分比）分析游泳俱樂部顧客之滿意度及忠誠度，以獨立樣本 t 考驗分析不同性別游泳俱樂部顧客之滿意度，以單因子變異數分析不同年齡、不同教育程度、不同活動次數及不同活動時間之游泳俱樂部顧客滿意度；以描述性統計（平均數、標準差、百分比）分析游泳俱樂部顧客之忠誠度，本研究之顯著水準定為  $\alpha = .05$ 。

表二 因素分析摘要表

題 目	服務 環境			
	價格	人員	衛生	設備
1.請問您，對游泳池單次入場的門票價格是否滿意。	0.88			
2.請問您，對游泳池販賣部(游泳器材)的商品價格是否滿意。	0.86			
3.請問您，對健身房的會員價格是否滿意。	0.80			
4.請問您，對游泳池販賣部(飲食)的商品價格是否滿意。	0.79			
5.請問您，對游泳池的促銷活動價格是否滿意。	0.74			
6.請問您，對游泳池的會員價格是否滿意。	0.65			
7.請問您，對服務人員處理個別需求的狀況是否滿意。		0.91		
8.請問您，對服務人員能提供的及時服務是否滿意。		0.89		
9.請問您，對服務人員的服務態度是否滿意。		0.88		
10.請問您，對服務人員面對消費者申訴的處理態度是否滿意。		0.80		
11.請問您，服務人員對於您所提出的問題是否能提供專業的答覆。		0.79		
12.請問您，對游泳池水質清澈度是否滿意。			0.93	
13.請問您，對游泳池周邊環境的環境衛生是否滿意。			0.83	
14.請問您，游泳池周邊的警告標語是否清楚及明顯。			0.80	
15.請問您，對游泳池救生設備是否覺得完善。			0.68	
16.請問您，對游泳池廁所與更衣室的環境衛生是否滿意。			0.60	
17.請問您，對本俱樂部所提供的海浪池設備是否滿意。				0.81
18.請問您，對本俱樂部提供的健身房設備是否滿意。				0.80
19.請問您，對本俱樂部所提供的淋浴設施是否滿意。				0.77
20.請問您，對本俱樂部所提供的蒸氣室設備是否滿意。				0.73
21.請問您，對本俱樂部所提供的水療池設備是否滿意。				0.59
22.請問您，對本俱樂部所提供的藥浴池設備是否滿意。				0.59
特徵值	9.60	2.67	1.73	1.40
解釋變異量	43.67	12.14	7.88	6.39
累積變異量	43.67	55.82	63.71	70.11

## 參、結果與討論

### 一、游泳俱樂部顧客之滿意度

#### (一) 游泳俱樂部顧客之滿意度

游泳俱樂部顧客之整體滿意度為 3.44 分（詳如表三所示），顧客最滿意的部份為服務人員（3.60），其次依序為價格（3.57）、環境衛生（3.50）、設備（3.09）。由此可知，游泳俱樂部顧客屬於中度滿意程度，本研究結果與學者（黃添營，2006；陳金北，2007；陳景森，1996）調查消費者滿意度之結果相似，消費者最滿意的部份為「人員服務及服務態度」，另一篇研究更提到俱樂部會員滿意度較高的項目為專業指導員（吳勤榮，2008），顯示出，該俱樂部對指導員之在職訓練與專業技能之培養非常重視。綜合上述，屏東市立活水養身世界游泳俱樂部在「服務人員」的滿意度最高，可能是因為游泳俱樂部對人員的訓練非常重視，這個部份在未來應該繼續保持。但「設備」方面的滿意度是最低的，雖然該俱樂部標榜著「以色列死海浴、牛奶浴、藥浴及鹽烤箱、水療設施、泡湯池、三溫暖、海浪池、室內溫水游泳池及室外標準游泳池」等設備（李蕊汝、陳裕穆、伍曉婷、黃曉雯，2009），可能是因為設備老舊或損壞的關係，造成顧客對設備的滿意度較低，因此，建議該游泳俱樂部能更新其設備，或儘速維修相關設備，藉以提升顧客之滿意度，以達到永續經營的目標。

表三 游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	人數	平均數	標準差	排序
價格	216	3.57	0.65	2
服務人員	216	3.60	0.62	1
環境衛生	216	3.50	0.68	3
設備	216	3.09	0.65	4
整體滿意度	216	3.44	0.55	

#### (二) 不同性別游泳俱樂部顧客滿意度

不同性別顧客滿意度方面（詳如表四所示），在價格（ $t=-0.44$ ）、服務人員（ $t=-0.93$ ）、環境衛生（ $t=0.09$ ）及設備（ $t=0.43$ ）等因素上，皆未達顯著水準（ $p>.05$ ）。由此可知，游泳俱樂部顧客滿意度之各個因素不會受到性別之影響。本研究結果與過去研究結果相同（吳勤榮，2008；黃添營，2006；黃耀鉉，2006），健康體適能俱樂部會員滿意度不會受到性別的影響。

表四 不同性別游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	類別	次數	平均數	標準差	t 值
價格	男性	109	3.55	0.72	-0.44
	女性	107	3.59	0.58	
服務人員	男性	109	3.56	0.65	-0.93
	女性	107	3.64	0.60	
環境衛生	男性	109	3.50	0.72	0.09
	女性	107	3.49	0.63	
設備	男性	109	3.11	0.69	0.43
	女性	107	3.07	0.61	

\* $p < .05$ 

## (三) 不同年齡游泳俱樂部顧客滿意度

不同年齡顧客滿意度方面(詳如表五所示),僅在價格( $F=5.85$ )及環境衛生( $F=4.15$ )因素達顯著水準( $p < .05$ ),經雪費法(Scheffe)事後比較,在價格方面,41歲至50歲顧客滿意度高於20歲以下顧客,51歲以上顧客滿意度高於20歲以下顧客;在環境衛生方面,51歲以上顧客滿意度高於20歲以下顧客,51歲以上顧客滿意度高於21歲至30歲顧客;在服務人員及設備因素上,未達顯著水準( $p > .05$ )。由此可知,在價格方面,41歲以上顧客滿意度高於20歲以下之顧客,推論41歲以上的顧客其經濟收入較為穩定,因此,對游泳池俱樂部之門票價格接受度高於20歲以下的顧客。另外,在環境衛生方面,51歲以上顧客滿意度高於30歲以下顧客。本研究結果與過去研究相同(李俞麟,2004),游泳俱樂部顧客使用後之「環境安全與衛生」滿意度會受到年齡的影響,由本研究可看出,30歲以下顧客對「環境衛生」的要求高於51歲以上顧客,因此,在未來應更加重視游泳俱樂部之「環境衛生」,以提高顧客之滿意度。

表五 不同年齡游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	類別	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
價格	20歲以下	52	3.33	0.60	5.85*	41至50歲 > 20歲以下
	21至30歲	84	3.47	0.62		51歲以上 > 20歲以下
	31至40歲	13	3.76	0.63		
	41至50歲	24	3.89	0.61		



服務人員	51 歲以上	43	3.81	0.64		
	20 歲以下	52	3.42	0.61	01.98	
	21 至 30 歲	84	3.61	0.61		
	31 至 40 歲	13	3.67	0.74		
	41 至 50 歲	24	3.64	0.59		
環境衛生	51 歲以上	43	3.77	0.63		
	20 歲以下	52	3.33	0.61	4.15*	51 歲以上>20 歲以下
	21 至 30 歲	84	3.39	0.67		51 歲以上>21 至 30 歲
	31 至 40 歲	13	3.75	0.66		
	41 至 50 歲	24	3.57	0.69		
設備	51 歲以上	43	3.80	0.68		
	20 歲以下	52	3.09	0.59	1.76	
	21 至 30 歲	84	2.97	0.67		
	31 至 40 歲	13	3.24	0.70		
	41 至 50 歲	24	3.07	0.67		
	51 歲以上	43	3.27	0.64		

\* $p < .05$

#### (四) 不同教育程度游泳俱樂部顧客滿意度

不同教育程度顧客滿意度方面（詳如表六所示），在價格（ $F=2.15$ ）、服務人員（ $F=1.37$ ）、環境衛生（ $F=1.64$ ）及設備（ $F=0.30$ ）等因素上，皆未達顯著水準（ $p > .05$ ）。由此可知，游泳俱樂部顧客滿意度不會受到教育程度之影響，研究結果與過去研究結果相同（吳勤榮，2008），健身俱樂部會員滿意度不會受到教育程度的影響。換言之，游泳俱樂部會員對服務品質的要求是一致的，不會因為其教育程度而有所差別，未來游泳俱樂部應更重視服務品質的提升。

表六 不同教育程度游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	類別	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
價格	國中以下	20	3.76	0.60	2.15	
	高中	31	3.71	0.68		
	大學以上	165	3.52	0.65		
服務人員	國中以下	20	3.68	0.52	1.37	
	高中	31	3.76	0.73		
	大學以上	165	3.56	0.61		
環境衛生	國中以下	20	3.65	0.56	1.64	
	高中	31	3.65	0.70		
	大學以上	165	3.45	0.68		
設備	國中以下	20	3.19	0.73	0.30	
	高中	31	3.07	0.50		
	大學以上	165	3.08	0.67		

\* $p < .05$ 

#### (五) 不同活動次數游泳俱樂部顧客滿意度

不同活動次數顧客滿意度方面(詳如表七所示),在價格( $F=21.09$ )、服務人員( $F=9.42$ )、環境衛生( $F=15.13$ )及設備( $F=5.21$ )等因素上,皆達顯著水準( $p < .05$ ),經雪費法(Scheffe)事後比較,在價格、服務人員及環境衛生因素上,活動次數4次以上之顧客滿意度高於1次以下、2至3次之顧客;在設備因素上,活動次數4次以上之顧客滿意度高於1次以下。由此可知,在價格、服務人員及環境衛生因素上,活動次數4次以上顧客滿意度高於3次以下顧客;在設備因素上,活動次數4次以上之顧客滿意度高於1次以下。換言之,對游泳俱樂部的滿意程度較高的顧客,其參與的次數相對來說較高。

表七 不同活動次數游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	類別	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
價格	1 次以下	119	3.36	0.56	21.09*	4 次以上>1 次以下 4 次以上>2 至 3 次
	2 至 3 次	29	3.49	0.54		
	4 次以上	68	3.95	0.68		
服務人員	1 次以下	119	3.48	0.58	9.42*	4 次以上>1 次以下 4 次以上>2 至 3 次
	2 至 3 次	29	3.50	0.61		
	4 次以上	68	3.87	0.63		
環境衛生	1 次以下	119	3.32	0.62	15.13*	4 次以上>1 次以下 4 次以上>2 至 3 次
	2 至 3 次	29	3.41	0.58		
	4 次以上	68	3.85	0.70		
設備	1 次以下	119	2.98	0.62	5.21*	4 次以上>1 次以下
	2 至 3 次	29	3.02	0.56		
	4 次以上	68	3.29	0.70		

\* $p<.05$

#### (六) 不同活動時間游泳俱樂部顧客滿意度

不同活動時間顧客滿意度方面(詳如表八所示),在價格( $F=2.85$ )、服務人員( $F=2.71$ )、環境衛生( $F=3.92$ )及設備( $F=2.86$ )等因素上,皆達顯著水準( $p<.05$ ),經雪費法(Scheffe)事後比較,在價格、服務人員、設備因素上,31至60分鐘之顧客滿意度高於30分鐘以內之顧客;在環境衛生因素上,61至90分鐘之顧客滿意度高於30分鐘以內之顧客。由此可知,在價格、服務人員、環境衛生及設備因素上,活動時間30分鐘以內之顧客滿意度較低。換言之,對游泳池俱樂部的滿意程度較低的顧客,其使用俱樂部相關設施的時間,相對來說也是較低。

表八 不同活動時間游泳俱樂部顧客滿意度之分析表

因素	類別	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
價格	30 分鐘以內	34	3.27	0.57	2.85*	31 至 60 分鐘>30 分鐘以內
	31 至 60 分鐘	55	3.62	0.52		
	61 至 90 分鐘	76	3.65	0.58		
	91 分鐘以上	51	3.58	0.86		
服務人員	30 分鐘以內	34	3.33	0.46	2.71*	31 至 60 分鐘>30 分鐘以內
	31 至 60 分鐘	55	3.70	0.59		
	61 至 90 分鐘	76	3.64	1.56		
	91 分鐘以上	51	3.62	0.77		
環境衛生	30 分鐘以內	34	3.15	0.64	3.92*	61 至 90 分鐘>30 分鐘以內
	31 至 60 分鐘	55	3.52	0.69		
	61 至 90 分鐘	76	3.61	0.58		
	91 分鐘以上	51	3.54	0.77		
設備	30 分鐘以內	34	2.83	0.66	2.86*	31 至 60 分鐘>30 分鐘以內
	31 至 60 分鐘	55	3.23	0.63		
	61 至 90 分鐘	76	3.12	0.54		
	91 分鐘以上	51	3.04	0.77		

\* $p < .05$ 

## 二、游泳俱樂部顧客之忠誠度

游泳俱樂部顧客忠誠度部份（詳如表九），顧客在本次消費後會再次前往俱樂部消費比率 59.7%，無意見者佔 34.7%；本次消費後會推薦親友前往消費比率 55.6%，無意見者佔 37%；本次消費後會推薦同學前往俱樂部消費比率 53.7%，無意見者佔 39.8%；本次消費後會推薦師長前往消費比率 46.8%，無意見者佔 44.9%；本次消費後會購買會員票前往消費比率 39.4%，無意見者佔 46.8%。由此可知，游泳俱樂部顧客會再次前往、推薦親友或同學消費的比率，超過 50% 以上，無意見之比率約佔 30% 至 40%，而不會再次前往的比率低於 10% 左右；而推薦師長及購買會員票前往消費的比率，則低於 50%。本研究結果與過去的研究結果相似（黃耀鎰，2006），健康體適能俱樂部顧客會再次前往或推薦親友前

往之比率 55%，無意見顧客約 28%，換言之，本研究尚有 40-50%游泳俱樂部顧客並未表達會再次前往、推薦親友或同學消費，這些將是游泳俱樂部未來應該努力的方向，應再加強服務品質，提升顧客之滿意度，使無意見之顧客能夠再次前往或推薦親朋好友參與俱樂部之活動，藉以提升顧客的忠誠度，達到永續經營的目標。

表九 游泳俱樂部顧客忠誠度之分析表

題目	是		無意見		否	
	次數	百分比 %	次數	百分比 %	次數	百分比 %
1.本次消費後是否會再次前往俱樂部消費	129	59.7	75	34.7	12	5.6
2.本次消費後是否會推薦親友前往俱樂部消費	120	55.6	80	37.0	16	7.4
3.本次消費後是否會推薦同學前往俱樂部消費	116	53.7	86	39.8	14	6.5
4.本次消費後是否會推薦師長前往俱樂部消費	101	46.8	97	44.9	18	8.3
5.本次消費後是否購買會員票前往俱樂部消費	85	39.4	101	46.8	30	13.9

## 肆、結論與建議

### 一、結論

- (一) 屏東市立活水養身世界游泳俱樂部之顧客滿意度，屬於中度滿意程度，其滿意程度依序為「服務人員」、「價格」、「環境衛生」及「設備」。另外，顧客滿意度會受到年齡、活動次數及活動時間的影響，但不會受到性別及教育程度的影響。
- (二) 屏東市立活水養身世界游泳俱樂部顧客會再次前往、推薦親友及同學消費之比率超過 50% 以上。

### 二、建議

- (一) 屏東市立活水養身世界游泳俱樂部在「服務人員」的滿意度最高，未來這個部份應繼續保持，但「設備」方面的滿意度是最低，可能是因為設備老舊及損壞，未來應更有效的更新或維修相關設備，藉以提升顧客之滿意度，以達到永續經營的目標。
- (二) 屏東市立活水養身世界游泳俱樂部顧客會再次前往、推薦親友及同學消費之比率，超過 50%，尚有 40-50%游泳俱樂部顧客並未表達會再次前往、推薦親友或同學消費，這些將是游泳俱樂部未來應該努力的方向。

### 參考文獻

- 丘偉志、畢璐鑾 (2005)。臺灣健身俱樂部之契機與未來。大專體育, 81, 101-108。
- 吳勤榮 (2008)。健身俱樂部服務品質、會員滿意度與會員體驗之研究—以高雄市伊士邦健康俱樂部為例。嘉大體育健康休閒期刊, 7 (2), 71-83。
- 李俞麟 (2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究—以寬明游泳俱樂部為例。輔仁大學體育研究所碩士論文, 未出版, 台北。
- 李城忠、林孟潔 (2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。大葉大學人文暨社會科學期刊, 1 (2), 55-64。
- 李蕊汝、陳裕穆、伍曉婷、黃曉雯 (2009)。游泳俱樂部會員滿意度及忠誠度之研究—以屏東市立活水養身世界為例。美和技術學院休閒運動保健系學士論文, 未出版, 屏東。
- 姜慧嵐 (1999)。美國健康體適能俱樂部產業現況分析。大專體育, 43, 94-99。
- 姜慧嵐 (2000)。臺灣健康體適能俱樂部產業之研究。文化大學運動教練研究所碩士論文, 未出版, 台北。
- 高俊雄 (1995)。臺北市健康體適能俱樂部經營管理型態之研究。運動休閒管理論文集, 1, 219-333。
- 張家銘 (2004)。室內溫水游泳池顧客服務品質與忠誠度之相關研究。運動休閒管理學報, 1 (2), 130-140。
- 陳文銓 (2005)。室內溫水游泳池消費者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究—以高高屏室內溫水游泳池為例。輔仁大學體育學刊, 4, 81-98。
- 陳文銓、張家銘、李一民 (2005)。室內溫水游泳池顧客之體驗滿意度量表編制研究。生物與休閒事業研究, 3 (2), 111-125。
- 陳金北 (2007)。游泳健身俱樂部吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以清泉灣水上世界為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義。
- 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。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文, 未出版, 台北。
- 黃添營 (2006)。複合式游泳池消費者消費行為與滿意度之研究—以中壢市為例。國立體育學院體育研究所碩士論文, 未出版, 桃園。
- 黃耀鉉 (2006)。台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度之調查。運動事業管理學術研討會論文集, 5, 75-87。
- 謝登源、林樹旺、許揚 (2007)。運動健康中心發展趨勢分析。運動休閒餐旅研究, 2 (1), 93-119。
- 韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮、蔡妙梧 (2003)。運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為之實證研究。大專體育學刊, 5 (2), 133-141。
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequence of

- customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- International Health, Racquet and Sport club Association (IHRSA, 2005). *About the industry*. Retrieved August, 2, 2005, from <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=149>.
- International Health, Racquet and Sport club Association (IHRSA, 2009). *About the industry*. Retrieved August, 26, 2009, from <http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=18735&nodeID=15>.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing Management: An Asia Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

## Customers Satisfaction and Loyalty of PingTung City

### Aquatic Club

Rui-Ru Lee<sup>\*</sup>, Yu-Mu Chen<sup>\*\*</sup>, Shiao-Ting Wu<sup>\*\*\*</sup>, Shiao-Ting Huang<sup>\*\*\*\*</sup>,

Jau-Da Liu<sup>\*\*\*\*\*</sup>

#### Abstract

The purposes of this study were to understand the customers' satisfaction in the swimming club, and to determine the customers' level of loyalty. The subjects were customers of the PingTung City Aquatic Club. The research method was a questionnaire, and the instrument was the Scale of Customers' Satisfaction and Loyalty for the swimming club. Data was collected and analyzed by descriptive statistics, independent t-test, one-way ANOVA, and factor analysis. The results of this study were as follows: (a) The customers' satisfaction level for the swimming club was at mid-range. The customers' highest priority for satisfaction was human service. Other considerations, in order of ranking, were price, environment and sanitary conditions, and equipment. Furthermore, customers' satisfaction in the swimming club was affected by age, frequency of activity, and duration of activity. Contrarily, gender, and educational levels were not factors. (b) The percentage of the customers' loyalty to revisit the swimming club and to advise family and classmates to go was over 50%. The data suggested that the manager of the swimming club needed to renovate and update the equipment, enhance the quality of service, and improve the customers' satisfaction. Customers with no comments should be able to participate in the swimming clubs and to encourage their family members to also swim in an effort to improve customers' loyalty and to achieve the goal of continuous management.

Key words: Recreation industry, Health club, Quality of service

---

<sup>\*</sup>、<sup>\*\*</sup>、<sup>\*\*\*</sup>、<sup>\*\*\*\*</sup> Student, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho Institute of Technology

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Assistant Professor, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho Institute of Technology