airiti Library

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

淡江大學暑期游泳訓練班服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究

doi:10.6976/TJP.201111.0038

淡江體育, (14), 2011

作者/Author： 陳瑞辰;陳逸政;李欣靜

頁數/Page： 38-53

出版日期/Publication Date：2011/11

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

http://dx.doi.org/10.6976/TJP.201111.0038

DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 http://doi.airiti.com

For more information,

Please see: http://doi.airiti.com

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

最完整的學術整合查詢平台—華藝線上圖書館 ● http://www.airitilibrary.com ● Find more academic articles on Airiti Library

airiti

淡江大學暑期游泳訓練班服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究

陳瑞辰* 陳逸政** 李欣靜***

摘 要

本研究藉由理論探討與實證研究，探討淡江大學暑期游泳訓練班之服務品質、顧客滿意度與再購意願的現況；比較不同人口統計變項之學員對服務品質與顧客滿意度的差異情形；再檢視游泳訓練班之服務品質與顧客滿意度間的相關情形；最後，則探討游泳訓練班之服務品質、顧客滿意度對再購意願之解釋力。本研究對象為 2011 年 7 月 4 日至 8 月 26 日於淡江大學紹謨紀念游泳館之學員，並以「淡江大學暑期游泳訓練班服務品質、顧客滿意度與再購意願之調查問卷」做為研究工具，採取便利取樣方式，實施問卷調查。根據調查所得有效問卷 392 份，以描述統計、單因子變異數分析、雪費法事後比較、典型相關分析及多元逐步迴歸分析等統計方法進行實證資料分析，獲致如下結論與建議：

一、淡江大學紹謨紀念游泳館囿於服務人員不足，並缺乏專業性課程訓練，導致無法提供學員及時性、個別化的服務，產生學員對服務品質、顧客滿意度與再購意願之評價呈現中等偏高水準的原因。

二、學員至泳池所花費路途時間的不同，對服務品質的評價會造成差異的情形。

三、服務品質與顧客滿意度間具有相關的影響情形，此外，尤以「關懷性」的服務品質對顧客整體滿意度之影響力最為顯著。

四、服務品質及顧客滿意度對於學員的再購意願具有顯著預測能力，其中以顧客滿意度的「軟體設施」對再購意願最具影響力。

本研究根據結果發現提出以下建議，作為經營實務之參考。在目標學員上，鎖定游泳池周邊 20 分鐘車程之目標消費群眾；針對服務人員的服務作業以及教練之教學課程內容進行再教育訓練；執行品質控管檢核機制；提供多元化、層級化、客製化的產品服務。

關鍵字：游泳訓練班、服務品質、顧客滿意度、再購意願

陳瑞辰：淡江大學講師
陳逸政：淡江大學副教授
李欣靜：淡江大學講師

airiti

壹、緒　論

一、問題背景

隨著產業發展及消費者權益的提升，民眾對於產品的服務品質相對提高重視，此外，服務品質的優劣亦是同業間產生差異化的重要特點(Morrall & Katherine, 1994) 。而國內游泳池經營之良好服務品質，應以建立高衛生、高安全、高品質與服務好等四原則（陳和睦，1993），從而產生企業的競爭力。再者，業者所提供的服務品質愈高，消費者產生的滿意度隨之提升，並增加再次消費的意願(胡俊煌，2004；郭介仁，2006；Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994），由此可知，滿意的顧客會產生重複購買行為，並為業者塑造口碑（謝耀隆，1997）。因此，瞭解顧客如何產生滿意度，進而再次消費顯得格外重要。

游泳是兒童養成休閒及終身運動的項目之一（陳明坤，2005），學游泳是一種水中活動的能力，必要時更是「自救」的基本條件。而國小五、六年級學生符合學習游泳的最適齡，宜優先加強游泳之教學，對往後國、高中的進階游泳課程，皆有助益（陳秀華，2003）。而鄭順聰（2000）指出，家長選擇游泳訓練班主要考量泳池水質、課程費用、服務人員態度、教學環境之安全以及教材內容與教學方法。因此，辦理暑期游泳教學營時需特別考量學生與家長之感受，瞭解其需求，滿足顧客要求，進而達成顧客再次消費的行為。

淡江大學暑期游泳訓練班由該校游泳代表隊隊員擔任教練一職，教學課程內容採一條龍方式的連貫課程，各教練教學專精於各自教學階段，階段分為初級班與進階班；教學內容順序包括適應水性、捷泳、仰泳、蛙泳與蝶泳，每一位教練各司其職，並於教學課程內容中，不斷修正以求教學品質的提升。因此，本研究旨於深入了解淡江大學暑期游泳訓練班學員人口分佈情形、各類型學員對服務品質與顧客滿意度之感受認知程度，以及服務品質與顧客滿意度對學員再購意願之預測情形。期盼經由研究結果可提升未來暑期游泳訓練班的管理與經營，進而增加其競爭力；同時亦將研究結果提供學術界與學校當局作為參考，以提升游泳教學之品質。

二、研究問題

本研究目的以服務品質與顧客滿意度對再購意願之觀點為理論基礎，探討淡江大學暑期游泳訓練班之服務品質與顧客滿意度對再購意願之影響，以此進行實證研究，並將研究結果提供作為經營管理之參考。研究問題分述如下：

一、學員對游泳訓練班之服務品質、滿意度與再購意願的現況為何？

airiti

二、不同人口統計變項之學員對服務品質與滿意度是否有差異？
三、游泳訓練班之服務品質與顧客滿意度間的相關情形為何？
四、游泳訓練班之服務品質、顧客滿意度對再購意願的預測程度為何？

貳、研究方法

一、研究工具

本研究工具為「淡江大學暑期游泳訓練班服務品質、顧客滿意度與再購意願調查問卷」。問卷分為服務品質、顧客滿意度、再購意願與個人背景變項。茲分述如下：

服務品質之衡量構面採用 Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1988) 三位學者所提出服務品質構面為藍本，並參考國內外相關文獻（尤聰銘，2001；林國瑞、江澤群、李一聖、楊靜芳，2000；陳瑞辰，2008；黃文松，2006）以及 SERVQUAL 量表為基礎，共擬定 15 題，五構面（有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性）; 顧客滿意度之衡量構面參考游泳訓練班滿意度相關研究，並參考陳明坤（2005）、張振國（2008）、李蕙貞、陳美芳、陳仁精（2009）及林靖皓（2009）對滿意度評量之構面，共擬定 26 題，三構面（軟體設施、硬體設施、行銷策略）; 再購意願之衡量採用 Kotler (1999) 所提出的「重複購買」與「推薦他人購買」做為再購意願的衡量構面，共擬定 2 題，一構面（再購意願）。問項採用李克特氏（likert）五點等距量表予以評分，每題分為五個選項，依序給予 5 分到 1 分；人口統計變項之衡量構面參考游泳訓練班相關研究，選取性別、年齡、參與身分、參與泳訓班形式、至泳池所花費的路途時間，五個構面，作為本研究人口統計衡量構面。

二、實施預試

本研究於 2011 年 7 月 4 日至 7 月 15 日，對象為淡江大學暑期游泳訓練班第一期的學員家長，施測人數根據問卷題項之 3-5 倍人數為原則（吳明隆，2003）。本研究共發放 130 份預試問卷。總計回收有效問卷 109 份，回收率達 84%。

三、項目分析

經剔除無效預試問卷，採內部一致性效標法 (criterion of internal consistency) ，進行項目分析。以高分組(前 27%)受試者在某一題目得分之平均數減低分組(後 27%) 受試者在同一題目得分之平均數，其差即代表此題的鑑別力，再以鑑別力指數求出決斷值 (critical ratio, CR)，以刪除不良題項。本問卷量表項目分析之結果，「服務品質」

airiti

量表第 1、2 題，「顧客滿意度」量表第 4、18 及 25 題 CR 值未達顯著水準（α = .05），因此予以刪除。

四、效度分析

本研究採用主成份分析法 (principal component analysis) 來萃取因素構面，將因素負荷量訂為大於 0.4 之標準 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，選取各因素構面之問項，再將抽取之因素予以命名，作為後續分析之用。經由因素分析抽取特徵值大於 1 之因素，於服務品質量表萃取出 4 個因素（有形性、回應性、保證性、關懷性），累積解釋變異量為 68.72%；顧客滿意度量表萃取出 3 個因素（軟體設施、硬體設施、游泳池經營），累積解釋變異量為 56.34%；再購意願量表萃取出 1 個因素（重複購買），累積解釋變異量為 80.29%，顯示本研究工具三個分量表皆具有良好之建構效度。本研究工具的三個分量表經因素分析後，其因素結構摘要表分別如表 1、表 2 及表 3 所示。

表 1　服務品質因素結構摘要表

題號	因 素 內 容	因素一	因素二	因素三	因素四
4	游泳池整體設施與維護良好	.835			
3	服務人員服裝儀容良好	.790			
5	接洽人員會在承諾的時間內完成對我所做的承諾	.688			
7	服務人員可完善地保存客戶資料	.620			
8	不能夠及時獲得服務人員的協助		.806		
9	可接受服務人員因忙碌而無法即時幫助我		.662		
6	我若遭遇困難，服務人員能處理問題		.630		
10	我信任泳池的服務人員			.792	
12	服務人員間能彼此協助來提供更好的服務			.698	
11	服務人員有禮貌			.651	
14	服務人員不會主動瞭解我的需求				.786
15	游泳池的營業時間不適合我				.661
13	泳池經營方式無法提供我個人化的服務				.612
	特 徵 值	8.41	8.35	1.65	1.10
	解釋變異量	40.73	16.56	6.31	5.12
	累積解釋變異量	40.73	57.29	63.60	68.72

airiti

表 2　顧客滿意度因素結構摘要表

題號	因 素 內 容	因素一	因素二	因素三
22	教學成效部份	.771		
16	教練與學員間的溝通與互動	.716		
18	教練的教學態度	.701		
23	教材難易度適中	.687		
17	教練與家長間的溝通與互動	.683		
21	樂趣化教學	.661		
20	教學器材的運用	.637		
28	教學環境的安全情形		.900	
24	課程人數的安排		.866	
25	課程時間長短情形		.847	
35	教學空間區域情形		.823	
29	泳池環境衛生情形		.701	
34	泳池空氣品質情形		.679	
26	課程請假補課情形		.676	
31	泳池淋浴更衣設施		.622	
32	游泳動線規劃情形		.608	
30	游泳置物櫃設施		.570	
27	報名程序部分		.523	
36	家長休息區情形		.506	
38	課程費用的情形			.820
39	開課時段的情形			.813
41	對暑期游泳的招生宣傳活動			.796
37	停車便利情形			.782
	特徵值	13.13	3.41	2.32
	解釋變異量	42.83	7.31	6.20
	累積解釋變異量	42.83	50.14	56.34

表 3　再購意願因素結構摘要表

題號	因 素 內 容	因素一
42	即使我有其它的游泳訓練班可以選擇，我仍會選擇參加此游泳訓練班	.930
43	即使我的親朋好友沒有需要，我也會推薦此游泳訓練班給他們	.912
	特 徵 值	4.41
	解釋變異量	80.29
	累積解釋變異量	80.29

airiti

五、信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數，考驗量表的內部一致性信度，當係數值界於.80至.90 之間表示非常好 (DeVellis, 1991) 。若 Cronbach's α 係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷一致性愈高。本研究工具經信度考驗後，服務品質量表之信度 Cronbach's α 係數為 .93；顧客滿意度量表之信度 Cronbach's α 係數為 .95；再購意願量表之信度 Cronbach's α 係數為 .91（如表 4、表 5、表 6 所示），顯示本研究工具三個分量表皆具有良好的信度。

表 4　服務品質信度分析摘要表

因　素	內 含 題 目	Cronbach's α 係數
有形性	3、4、5、7，共4題	.920
回應性	6、8、9，共3題	.812
保證性	10、11、12，共 3 題	.843
關懷性	13、14、15，共 3 題	.820
總量表		.933

表 5　顧客滿意度信度分析摘要表

因　　素	內 含 題 目	Cronbach's α 係數
軟體設施	16、17、18、20、21、22、23，共7題	.902
硬體設施	24、25、26、27、28、29、30、31、32、34、35、36，共12題	.931
游泳池經營	37、38、39、41共4題	.923
總 量 表		.951

表 6　再購意願信度分析摘要表

因　素	內含題目	Cronbach's α 係數
再購意願	42、43，共2題	.919
總 量 表		.919

六、問卷調查過程之實施

本研究正式問卷調查時間為 2011 年 7 月 18 日至 8 月 26 日，於淡江大學紹謨紀

airiti

念游泳館進行問卷調查，採取便利取樣的方式，於學員家長活動結束後進行問卷調查，現場發放問卷並當場回收。總計發出問卷 450 份，刪除 58 份無效問卷後，共計回收 392 份有效問卷，回收率為 87%。

七、資料處理

本研究的資料處理方法如以下所述：

一、資料處理：問卷回收後，進行彙整編碼，並剔除廢卷，整理出有效問卷。

二、本研究之資料採用 SPSS for Windows 10.0 套裝軟體進行統計分析，並以α = .05 為顯著水準進行統計考驗。

三、根據研究目的，所使用的統計分析方法如下：

(一) 描述統計 (descriptive statistics) ：以描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，來瞭解學員之人口統計特性及各變項的分佈情形（林清山，2000）。

(二) 單因子變異數分析 (one-way ANOVA) ：以單因子變異數分析檢定不同人口統計變項之學員在服務品質及顧客滿意度是否有顯著差異。若經過單因子變異分析後，差異性達顯著水準，則以雪費法 (scheffe's method) 進行事後比較（林清山，2000）。

(三) 典型相關分析 (canonical correlation analysis) ：本研究透過典型相關來檢定服務品質與滿意度整體構面因素間的相關情形。

(四) 多元逐步迴歸分析 (multiple stepwise regression analysis) ：以多元逐步迴歸分析，來解釋服務品質及顧客滿意度對再購意願之預測情形。

參、結果與討論

一、人口統計變項分佈情形探討

本研究之男性人數佔 54%；女性佔 46%。兩性比例約各半，顯示現今少子化以及提倡兩性平權的社會環境中，兩性皆有學習游泳的動機與機會（張振國，2008）；年齡的分佈以 12 歲以下者最多，佔 90%；其次為 13-15 歲者，佔 7%；16-18 歲者，佔 3%。顯示，學員為國小學生為主，符合教育部推動之游泳能力政策目標（張振國，2008）。此外，尤須考量周邊學區皆以國小校園為主，且招生目標亦以周邊臨近之小學為主。13 歲以上學員因課業壓力、工作壓力等，造成無法參與游泳訓練班（張振國，2008），亦或已具備游泳之能力、招生簡章未明顯區分學生班、成人班等，而造成參與游泳訓練班之學員落於 12 歲以下；參與身分以一般民眾，佔 70%最多，教職員子

airiti

女，佔 30%，顯示淡江大學周邊國小學區無游泳池之設施，而形成一般民眾參與居多，因此，未來可針對教職員子女參與部分，實施推廣；參與泳訓班形式以個人，佔 53% 最多，顯示一般民眾參與以個人參與形式居多，亦符合少子化的社會現象，此外，與朋友共同參與泳訓班，佔 30%，顯示參與形式受朋友影響亦居多，未來可針對簡章部分增列幾人同行優惠活動；至泳池所花費的路途時間分佈以 10 分鐘內者最多，佔 78%，顯示參與者以周邊民眾居多，未來行銷宣傳可針對行車路程 10 分鐘以內的地區進行宣傳。各構面次數分配表詳如表 7 所示。

表 7　有效樣本人口統計變項次數分配表

變 項	組　　別		*N* = 392人	
			人　數	百分比
性　別	男		212	54
	女		180	46
年　齡	12 歲以下		353	90
	13-15 歲		27	7
	16-18 歲		12	3
	19-22 歲		0	0
	22 歲以上		0	0
參與身分	教職員子女		118	30
	一般民眾		274	70
參與泳訓班形式	個人		208	53
	與家人		67	17
	與朋友		117	30
	其他		0	0
至泳池所花費的路途時間		10 分鐘內	306	78
		11 分鐘-20 分鐘	71	18
	21 分鐘-30 分鐘		15	4
	31 分鐘以上		0	0

二、服務品質、顧客滿意度與再購意願現況分析

(一) 服務品質

本研究之結果發現，各構面的服務品質水準落在「同意」間（如表 8），顯示目前服務人員的水準被學員所認同。就個別的服務項目來分析（如表 9），較差的末二項中，「可接受服務人員因忙碌而無法即時幫助我」及「不能夠及時獲得服務人員的協助」。由於服務人員在經驗與能力不足時，會導致細節性、主動性、積極性之服務品質的缺

airiti

乏（尤聰銘，2001）。因此，針對服務人員進行服務作業內化課程的再訓練，來提高學員對於服務品質的感受度（林怡利，2007），並滿足學員的個別化服務、需求與利益；游泳池經營業者應在人事費允許的範圍內，增添新進人員，例如：教學第二指導人員、服務諮商人員等，使服務之作業主動積極投入實際場域。

表 8　服務品質評估摘要表

因　素	平 均 數	標 準 差
有形性	4.02	.62
回應性	4.01	.61
保證性	4.11	.57
關懷性	4.10	.54
總量表	4.06	.49

表 9　服務品質評估排序表

排序	題號	題　　目	平均數	標準差
1	4	我若遭遇困難，服務人員能處理問題	4.13	.65
2	10	服務人員間能彼此協助來提供更好的服務	4.11	.72
3	9	服務人員有禮貌	4.09	.65
4	8	我信任泳池的服務人員	4.07	.62
5	3	接洽人員會在承諾的時間內完成對我所做的承諾	4.03	.69
6	2	游泳池整體設施與維護良好	4.00	.72
7	1	服務人員服裝儀容良好	3.96	.63
8	5	服務人員可完善地保存客戶資料	3.92	.71
9	13	游泳池的營業時間不適合我	3.89	.77
10	12	服務人員不會主動瞭解我的需求	3.87	.71
11	11	泳池經營方式無法提供我個人化的服務	3.85	.75
12	7	可接受服務人員因忙碌而無法即時幫助我	3.78	.80
13	6	不能夠及時獲得服務人員的協助	3.75	.71

(二) 顧客滿意度

結果發現，各構面滿意程度，介於「滿意」的水準間（如表 10）。學員滿意度較高的五項分別為：「教學成效部份」、「教學環境的安全情形」、「教材難易度適中」、「泳池環境衛生情形」、「教練的教學態度」（如表 11），由上述結果可知，成功的游泳訓練班之經營者需要計畫性的規劃教學課程內容，與系統性的培育教學師資，透過不斷的訓練與改進，提升教學品質；此外，教練與學員間良好的互動、溝通，以及清晰、生

airiti

動、活潑、適性的教學，亦須於教學內容的討論中不斷學習，並於實際教學場域中實踐，此可有效地提升學習成效；再者，教學環境的安全性亦是良好教學環境與游泳訓練班永續經營的重要因素（李蕙貞、陳美芳、陳仁精，2009；張振國，2008）。

表 10　顧客滿意度評估摘要表

因　　素	平 均 數	標 準 差
軟體設施	4.11	.51
硬體設施	4.20	.50
行銷策略	4.03	.54
總 量 表	4.11	.48

表 11　顧客滿意度評估排序表

排序	題號	題　　目	平均數	標準差
1	19	教學成效部份	4.23	.56
2	25	教學環境的安全情形	4.20	.58
3	20	教材難易度適中	4.19	.66
4	26	泳池環境衛生情形	4.17	.96
5	16	教練的教學態度	4.13	.62
6	14	教練與學員間的溝通與互動	4.11	.69
7	15	教練與家長間的溝通與互動	4.10	.72
8	17	教學器材的運用	4.09	.73
9	18	樂趣化教學	4.04	.41
10	21	課程人數的安排	4.01	.72
11	23	課程請假補課情形	3.98	.64
12	22	課程時間長短情形	3.94	.62
13	24	報名程序部分	3.91	.86
14	31	教學空間區域情形	3.89	.62
15	30	泳池空氣品質情形	3.88	.69
16	29	游泳動線規劃情形	3.82	.86
17	33	停車便利情形	3.80	.62
18	34	課程費用的情形	3.79	.69
19	32	家長休息區情形	3.78	.53
20	35	開課時段的情形	3.76	.76
21	28	泳池淋浴更衣設施	3.74	.40
22	27	游泳置物櫃設施	3.73	.53
23	36	對暑期游泳的招生宣傳活動	3.71	.78

airiti

(三) 再購意願

根據研究結果發現，再購意願介於「普通」與「願意」的水準間（如表 12），為求學員的再次消費行為，Chang 與 Lee (2004) 指出，高評價的服務品質及顧客滿意度，能提昇顧客的再購意願，增加顧客再次購買的機會，因此，可帶入全面品質管理的精神，認清顧客需求，提升游泳教學成效，建立口碑、獲得肯定，創造良好滿意度（張振國，2008），進而產生再購意願。

表 12　再購意願評估排序表

排序	題號	題　　目	平均數	標準差
1	37	即使我有其它的游泳訓練班可以選擇，我仍會選擇參加此游泳訓練班	3.89	.68
2	38	即使我的親朋好友沒有需要，我也會推薦此游泳訓練班給他們	3.80	.64
		總　量　表	3.84	.66

三、人口統計變項對服務品質、顧客滿意度差異分析探討

由研究結果可知，在受試學員的性別、年齡、參與身分、參與泳訓班形式、至泳池所花費的路途時間之人口統計變項中，至泳池所花費的路途時間與服務品質間具有顯著差異存（如表 13）。

學員至泳池花費 10 分鐘以內的路途時間對服務品質的「保證性」之評價，顯著高於至泳池花費 21 分鐘-30 分鐘學員。於研究結果中得知，學員在抵達泳池的路途時間若超過為 20 分鐘，其服務品質之評價則較低。亦有研究指出，學員至游泳池的主要花費路途時間為 20 分鐘，若超過 30 分鐘則多數學員就不會至該泳池消費（許家榮，2002）。因此，可將目標學員設定為，至泳池花費 20 分鐘以內的範圍。

表 13　學員至泳池所花費的路途時間對服務品質變異數分析摘要表

構　面	平均每月活動次數	10 分鐘內 (a) (n=306)	11分鐘-20分鐘(b) (n=71)	21分鐘-30分鐘(c) (n=15)	31分鐘以上 (d) (n=0)	F 值	P 值	事後比較
有形性	M	4.05	3.90	3.86	0	.41	.77	
	SD	.55	.60	.61	.0			
回應性	M	4.03	3.93	3.91	0	1.26	.20	
	SD	.43	.51	.60	.0			
保證性	M	4.15	4.09	3.82	0	7.05*	.00	a>c
	SD	.55	.52	.45	.0			
關懷性	M	4.13	3.97	3.96	0	2.32	.00	
	SD	.56	.50	.51	.0			

*p <.05

airiti

四、服務品質與顧客滿意度之相關分析

本研究服務品質（有形性、回應性、保證性、關懷性）與顧客滿意度（軟體設施、硬體設施、游泳池經營）進行典型相關分析。根據研究結果顯示，服務品質透過典型因素 χ，影響到典型因素 η，再經由 η影響到顧客滿意度的各構面。由結果顯示，四個服務品質構面透過（χ1）（η1）解釋總變異量的 38%（如表 14）。由此可見，服務品質的構面與顧客滿意度的構面有典型相關存在。而這種典型相關關係主要是服務品質的「關懷性」構面，透過典型因素，而影響顧客滿意度的「軟體設施」、「硬體設施」與「游泳池經營」之程度（如下頁圖 1）。多位學者（江建良，2000；郭介仁，2006；陳景森，1996；Liljander & Strandvik, 1994）也認為服務品質是影響滿意度的因素之一。服務品質的提昇，能增加顧客的整體滿意度，滿足消費者的需求與慾望，亦是經營業者達成永續經營的重要因素。此外，可經由關懷面的服務著手，強化學員內心的滿足感與心理需求，達到真正滿足消費者的心理欲望。

表 14　服務品質與顧客滿意度典型相關分析摘要表

控制變項（X 變項） 服務品質	典型因素 χ_1	效標變項（Y 變項） 顧客滿意度	典型因素 η_1
有形性	-.70	軟體設施	-.95
回應性	-.72	硬體設施	-.80
保證性	-.84	游泳池經營	-.78
關懷性	-.81		
抽出變異數百分比	.64	抽出變異數百分比	.76
重疊量	.31	重疊量	.38
		ρ^2	.49
		ρ	.68*

*p <.05

五、服務品質及顧客滿意度對再購意願預測程度分析

由多元逐步迴歸分析摘要表中可知（如表 15），三個可解釋再購意願的預測變項當中，又以顧客滿意度的「軟體設施」為優先被選入之變項，其單獨之預測力達 46.3%，可見該變項對再購意願最具有預測力。經由典型相關的結果，說明服務品質影響顧客滿意度，再由多元逐步迴歸的結果，說明顧客滿意度影響再購意願，因此，驗證了服務品質影響顧客滿意度，再影響顧客再購意願的論點。同時亦驗證了顧客滿意度會直

airiti

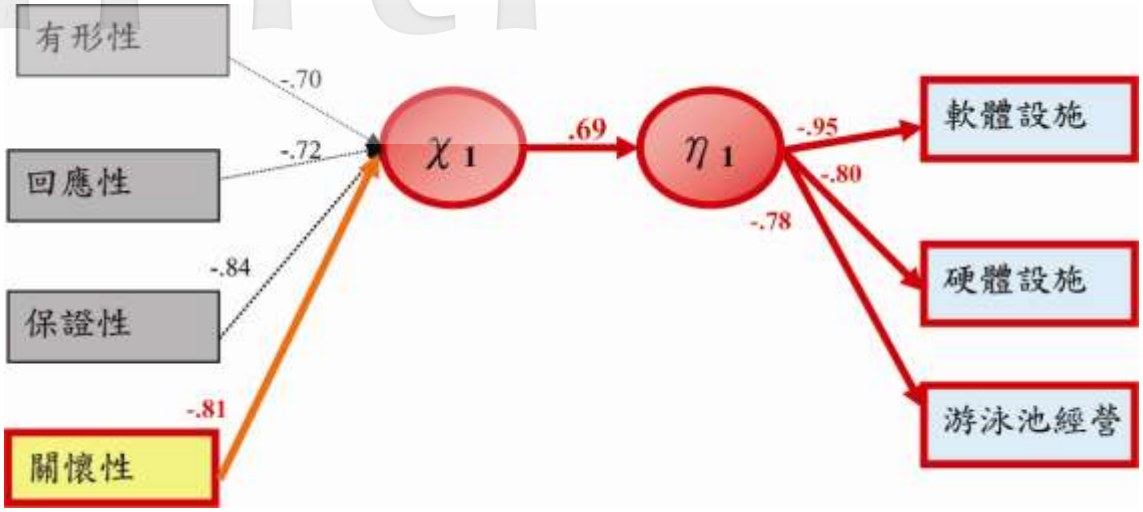

圖 1　服務品質與顧客滿意度典型相關分析徑路圖

接影響顧客的再購意願的看法 (郭介仁，2006；陳澤義，2005；Chang & Lee, 2004) 。由本研究結果及過去的文獻（周凡鈞，2003；Alexandris, Kimitriadis, &Kasiara, 2001; Chang & Lee, 2004）均指出，服務品質與顧客滿意度對顧客再購意願具有影響力。而高顧客滿意度乃是影響與達到再購意願的根本條件（郭素紋，2005；蔡士傑，2005）。因此，游泳池開課單位應深入瞭解造成顧客滿意度不佳的原因，並積極研擬解決之方案，尤其在顧客滿意度的「軟體設施」方面更應多加強化與重視，可行的方法例如，每日召開教學研檢討會，於會中相互分享教學心得，以及溝通解決技巧等；定期閱讀游泳教學期刊雜誌，從中學習與吸收新知，促進教學生動化與器具使用多樣化；聘請專家蒞臨指導，從中學習大師的教學典範與態度；再者，統一教學進度與各階段教學之流程，並提供學員家長系統性、確切性的教學回饋，以此增加教學效能，有效提昇學員的再購意願，或吸引更多的學員加入。

表 15　服務品質及顧客滿意度對再購意願迴歸分析摘要表

模式	預測變項	標準化係數 (Beta)	*R* 平方	*R* 平方改變量	*F* 改變	顯著性 *F* 改變	*F* 檢定	顯著性
1	軟體設施	.687	.463	.438	401.21*	.000	401.02*	.000
2	軟體設施	.610	.522	.032	31.63*	.000	232.30*	.000
	回應性	.201						
3	軟體設施	.512	.554	.020	12.63*	.000	163.21*	.000
	回應性	.210						
	硬體設施	.181						

*p <.05

airiti

肆、結論與建議

一、結 論

(一) 服務品質方面

游泳池囿於服務人員人數不足之因素，導致學員無法獲得及時性的協助，因此，可於暑期游泳訓練班期間增加櫃檯泳池場域之服務人員、第二教學指導人員等，以此提供消費者更完善的服務。此外，針對服務人員進行服務作業的再訓練，來提高學員對於服務品質的認同感，並滿足學員的個別化服務、需求與利益，增加不同開課時段、不同開課群眾（家長班、親子班），來提高學員的知覺服務水準。

(二) 學員滿意度方面

暑期游泳訓練班之經營者應於教學部分設計完善教學進度、步驟與要點，並於結訓日系統性測驗，給予每位學員教學上的回饋；針對教學環境安全部分應有效設計檢核工作，確認最佳配置之救生員人數以及救生器材的維護與更新；於教學精神態度方面應經由總教練制度執行督導，並配合訪談學員家長的方式，瞭解並確認學員之教學感受，有方法地效提升學員之滿意度。

(三) 再購意願方面

經由多元逐步迴歸分析，發現顧客滿意度的「軟體設施」構面，對於學員的再購意願有顯著的預測力，亦即，教學部分的專業性其影響面最大，因此，應著重游泳教練的專業成長。成立教學成長團隊，每日召開教學會報，分享及討論各人每日教學經驗與內隱知識，經由各人知識的外化、交流與碰撞，激發並創造新穎的、適宜的教學內容，以此符合每位學員的需求；此外，經營層面可帶入全面品質管理的精神，認清顧客需求，並於每一階段實施檢核，包括招生宣傳、報名手續、課程教學與後續追蹤部分進行查核與控管，並針對距離泳池 20 分鐘車程的距離，鎖定目標消費群眾，強力放送暑期游泳招生訊息，建立高度滿意度，創造口碑，進而產生學員再購的意願。

二、建 議

(一) 針對其它地區之暑期游泳教學場域進入調查，以擴大研究範圍與對象，並探究整體發展情形。

(二) 以質性訪談方式，探討游泳教學對學員滿意度與再購意願的影響，以此增加資料蒐集的深度。

airiti

參考文獻

一、中文部分

尤聰銘（2001）。游泳池服務品質之實證研究 - 以彰化縣 ABC 泳健世界俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

江建良（2000）。服務業服務品質管理模式之建構 - 顧客滿意觀點。商學學報，8，1-38。

吳明隆（2003）。SPSS 統計應用實務。臺北市：松崗電腦圖書資訊股份有限公司。

李蕙貞、陳美芳、陳仁精（2009）。暑期游泳訓練班學員家長期望與滿意度之研究。雲科大體育，(11)，61 -71。

周凡鈞（2003）。休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、口碑、與再購相關性之研究—以大臺北地區為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。

林怡利（2007）。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究。未出版碩士論文，高苑科技大學，高雄縣。

林國瑞、江澤群、李一聖、楊靜芳（2000）。台北市立體育學院推廣教育非學分班（游泳訓練班）之教學及服務品質調查研究。北體學報（8），129-145。

林清山（2000）。心理與教育統計學。臺北市：東華書局。

林靖皓（2009）。游泳教學班家長參與動機、滿意度之研究。未出版碩士論文，大仁科技大學，屏東縣。

胡俊煌（2004）。臺北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

張振國（2008）。公立學校暑假游泳學習營滿意度之研究-以國立鳳山高級商工職業學校為例。未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。

許家榮（2002）。消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，臺中市。

郭介仁（2006）。服務品質,顧客滿意度與再購意願之關聯性研究 - 以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，逢甲大學，臺中市。

郭素紋（2005）。顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究-以國內宅配服務業為例。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄縣。

陳秀華（2003）。台北市國小學生游泳能力之調查研究。未出版碩士論文，國立體育大學，桃園縣。

陳和睦（1993）。游泳池的經營管理。國民體育季刊，22（1），76-85。

陳明坤（2005）。游泳訓練班學員家長參與動機對滿意度與後續參與意願之影響的研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，臺中市。

陳景森（1996）。運動健康俱樂部服務品質之實證研究 - 以中興健身俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

陳瑞辰（2008）。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳

airiti

池為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

陳澤義（2005）。服務管理。臺北市：華泰。

黃文松（2006）。學校游泳池使用者服務品質知覺之研究－以新北市立高中為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

蔡士傑（2005）。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究－以桑富士運動俱樂部為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

鄭順璁（2000）。台北市 YMCA 游泳訓練班顧客滿意度之研究。國立體育學院論叢，12（1），175-188。

謝耀龍（1997）。顧客滿意經營。臺北市：華泰。

二、英文部分

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. European Sport Management Quarterly, 1, 280−299.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in health / fitness clubs. International Journal of Sport Management, 5, 306−315.

DeVellis, R. F. (1991). Scale development theory and applications. London: SAGE.

Hair, J. F., Anderson, R. F., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (1999). Marketing management: Analysis, planning implementation, and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1994). Different comparison standards as determinants of service quality. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 118-132.

Morrall, J., & Katherine, S. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. Bank Marketing, 26(10), 33-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.