

臺中市游泳池消費者行爲之研究 —以池冠游泳學校爲例

高榮傑¹、柯伶玫²、蘇鴻賓³

¹ 國立臺中教育大學

² 南臺科技大學

³ 南投縣魚池國小

摘要

本研究之目的為了解池冠游泳學校消費者之現況，及不同變項消費者服務品質、顧客滿意度、再購意願之差異性，以及服務品質、顧客滿意度、再購意願之相關性與預測的關係。以池冠游泳學校之消費者 421 人為研究對象，研究工具為服務品質、顧客滿意度與再購意願調查問卷。蒐集的資料以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關、迴歸分析等統計方法進行資料分析。研究結果發現池冠游泳學校的消費者大多數為女性、31-40 歲、學歷大專以上、月收入 50,001 以上、平均每月游泳花費為 501-1,000。此外，不同背景變項僅年齡和學歷於服務品質以及顧客滿意度具有顯著差異。最後，池冠游泳學校消費者服務品質、顧客滿意度、再購意願三個構面之間，有中度的相關性存在，且三個構面可有效相互預測。

關鍵詞：游泳運動、消費者、服務品質、顧客滿意度、再購意願

壹、緒論

一、研究背景與動機

臺灣四面環海屬於亞熱帶氣候，夏季長且天氣炎熱，可從事水上活動的項目非常多，其中又以游泳最為普及化。葉景谷與葉為谷 (2010) 指出游泳是一種老少咸宜的健康與休閒活動，且能培養健美的體態，為了因應國人基本游泳能力增強需要，除了政府規劃建設運動中心之外，民營游泳池更如雨後春筍般的蓬勃成長。在強調服務導向的運動產業中，由於硬體設施的限制，必須在軟體方面，依據消費者需求、地域特性等因素考量，區隔出與其他競爭對手的差異性，以利吸引消費者、滿足消費者，進而讓顧客願意再次進來消費。以消費者的觀點，良好的服務品質能使顧客的滿意度增加 (林志偉，2010；張几文，2008)。由此可知，運動服務相關產業能否在這競爭的環境中存續下來，服務品質是關鍵因素之一。

在這強調服務導向的運動產業中，由於硬體設施的限制，必須在軟體方面，依據消費者需求、地域特性等因素考量，區隔出與其他競爭對手的差異性，以利吸引消費者，滿足消費者進而讓顧客願意再次進來消費。以消費者的觀點，良好的服務品質能使顧客的滿意度增加 (林志偉，2010；張几文，2008)，參照多位研究者的見解，運動服務相關產業能否在這競爭且變遷的環境之中存續下來，服務品質是關鍵因素之一，當企業所提供的服務品質越高，則顧客就會越滿意，顧客滿意度越高，則再購意願就會提昇 (張几文，2008；游尚儒，2007；曾光華，2007)，基此，羅明屏與鄭志富 (2012) 亦指出維繫舊顧客比開發新顧客更為重要。尤其，運動服務產業是處在市場幾近飽合狀態中，在無法創造新的客源前提之下，顧客的重複購買或消費等行為，是促使該產業繼續經營的動力之一。此外，張几文 (2008) 也表示，若能大幅提升服務品質及滿意度之外，更能拉大與同業之間的競爭優勢，樹立良好的品牌形象。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 (羅鴻仁、呂明鴻、鄭桂玫，2012)。

當企業所提供的服務品質越高，顧客就會越滿意，顧客滿意度越高，則再購意願就會提昇 (張几文，2008)。Udo, Bagchi 與 Kirs (2010) 研究中提出服務品質對顧客滿意度有正向影響，認知品質與顧客滿意將影響顧客購買意願，增加消費者整體滿意不但會增加顧客重複購買之意願，同時也會反映在消費者實際重複購買行為上。Chang 與 Lee (2004) 研究結果顯示，服務品質與顧客滿意度的評價越高，則再購意願越高；服務品質與顧客滿意度可預測再購意願。

由上述得知，政府政策推動之下的運動中心服務品質、顧客滿意度、再購意願，必將成為未來運動中心營運的重要核心問題之一，因為唯有良好的服務品質，才可獲得高

的顧客滿意度，進而產生再次購買的行為。換言之，業者要如何維持良好的服務品質，與擁有高程度的顧客滿意度，進而激盪起顧客再次購買的意願，已成為業者經營場館與獲利的重要指標。簡彩完、李世昌與黃長發 (2007) 研究指出，臺中市室內溫水游泳池當中，以池冠游泳學校的美誼室內溫水游泳池較獲得消費者青睞，所以在研究個案的選擇上具有代表性，因此本研究以服務品質、顧客滿意度、再購意願等變項，探討池冠游泳學校美誼分校的消費者行為。

二、研究目的

本研究透過問卷調查游泳池消費者行為，利用服務品質、顧客滿意度、再購意願等三個不同變項探討之間的關係，研究目的有四：

- 一、了解池冠游泳學校美誼分校消費者人口統計變項之現況。
- 二、比較不同背景變項之消費者對服務品質、顧客滿意度、再購意願之差異。
- 三、探討池冠游泳學校美誼分校游泳池的消費者之服務品質、顧客滿意度、再購意願之間的相關關係。
- 四、探討池冠游泳學校美誼分校游泳池的服務品質、顧客滿意度、再購意願之預測情形。

貳、方法

一、研究對象

本研究於 2013 年 7 月 25 日至 9 月 10 日進行問卷調查法，以池冠游泳學校美誼分校的消費者為抽樣對象，共發出 500 份問卷，最後回收 440 份，總回收率達 88%。實際有效樣本共 421 份，有效回收率達 84%。

二、研究工具

本研究經文獻彙整後，參考林偉智 (2010) 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究、陳瑞辰 (2008) 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究--以臺北縣三重市地區游泳池為例之研究、潘美鳳 (2012) 臺北市委外經營游泳池的服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究，量表編製過程中，參考上述三位學者之量表變項內涵，並和本研究之變項內涵進行合併與改編，成為研究工具。在信度分析方面，研究者以內部一致性係數檢驗本量表之信度，其中服務品質、顧客滿意度以及再購意願的 Cronbach's α 值皆為 0.95，顯示此量表的內部一致性信度高。在效度分析方面，將採用探索性因素分析檢驗本量表之建構效度。

三、資料處理與統計分析

本研究問卷所得之資料使用 SPSS for Windows 12.0 進行統計分析，包括描述統計、t-test、One way ANOVA、Pearson 積差相關、迴歸分析等分析方法。

參、結果與討論

一、池冠游泳學校消費者之現況

性別以 261 位女性居多 (62%)；消費者年齡層分佈以 31-40 歲比例最高 (38.7%)；職業大多為家管佔 20%；且 79.8% 的受訪者之學歷為大專以上；月收入則平均在 50,001 元以上 (24%)；消費者平均每月游泳花費分析狀況，以 501 元-1,000 元區間消費人數最多 (29%)。

二、消費者在服務品質、顧客滿意度、再購意願之差異分析

(一) T 檢定和變異數分析

本研究參與者之個人背景變項，經 t 檢定分析和變異數分析結果顯示，不同年齡層之消費者對服務品質中有形性 ($F(6,414) = 2.14, p < .05$) 及關懷性 ($F(6,414) = 2.64, p < .05$) 兩構面達顯著差異，15 歲以下對有形性的同意程度大於 41-50 歲及 51-60 歲，15 歲以下對關懷性的同意程度大於 16-20 歲。在顧客滿意度的硬體設施構面達顯著差異 ($F(6, 414) = 2.63, p < .05$)，為 31-40 歲及 51-60 歲同意程度大於 15 歲以下；對再購意願各構面之差異性分析上，則無顯著差異。不同學歷之消費者對服務品質各構面之差異性分析上，可靠性 ($F(3, 417) = 3.26, p < .05$) 及關懷性 ($F(3, 417) = 2.94, p < .05$) 兩構面達顯著差異，大專以上對可靠性的同意程度大於高中以下，國中對關懷性的同意程度大於高中 (職)；在顧客滿意度的軟體設施構面達顯著差異 ($F(3,417) = 4.09, p < .05$)，為國小以下學歷同意程度大於大專以上，國中學歷同意程度亦較大專以上消費者為高；然而對再購意願則無顯著差異。

(二) 各構面差異分析探討

首先，從服務品質差異性分析結果可知 (表 1)，不同年齡層之消費者對服務品質之有形性及關懷性兩構面達顯著差異，此結果與相關研究結果相符 (陳瑞辰、陳逸致、李欣靜，2011；張宏偉、謝振榮，2012)。

表 1

不同年齡層消費者對服務品質之差異統計表

構面	年齡層	個數	平均數	標準差	
服 務 品 質	有形性	15 歲以下	16	4.28	.55
		16-20 歲	31	4.23	.40
		21-30 歲	41	4.11	.47
		31-40 歲	163	4.04	.50
		41-50 歲	136	4.00	.49
		51-60 歲	20	4.00	.49
		61 歲以上	14	4.11	.35
	關懷性	15 歲以下	16	4.34	.75
		16-20 歲	31	4.02	.63
		21-30 歲	41	4.04	.50
		31-40 歲	163	3.90	.58
		41-50 歲	136	3.89	.61
		51-60 歲	20	4.08	.44
		61 歲以上	14	4.25	.43

陳瑞辰等人 (2011) 認為對於服務品質的評價可經由關懷面的服務著手，強化消費者內心的滿足感與心理需求，達到真正滿足消費者的心理慾望。而本研究結果發現，池冠游泳學校定期設計並執行員工教育訓練，內容設計以不同年齡層之消費者所需求的不同服務內容為主，因此消費者亦感受到自己受到重視，對於服務品質的評價亦較高。此外，不同學歷之消費者則對服務品質之可靠性及關懷性兩構面達顯著差異。在受訪者學歷方面以大專校院佔大部分，顯示美誼分校消費者以高學歷為主。林偉智 (2010) 指出，教育程度愈高，甚至研究所以上之族群，分析判斷與邏輯剖析之能力越高，因此能夠多方面深入且有層次的判斷服務品質的良窳。因此，本研究結果顯示池冠游泳學校美誼分校之學歷越高的消費者，對於服務品質感受好壞判別，會優於高中以下的消費者，所以會比高中以下的消費者較為肯定池冠游泳學校 (表 2)。

表 2

不同學歷消費者對服務品質之差異分析表

構面	年齡層	個數	平均數	標準差
可靠性	國小以下	2	3.50	.62
	國中	17	4.35	.41
	高中 (職)	66	4.05	.53
	大專以上	336	3.94	.71
關懷性	國小以下	2	4.00	.00
	國中	17	4.29	.18
	高中 (職)	66	4.05	.07
	大專以上	336	3.92	.03

再者，下表 3 之顧客滿意度差異性分析結果顯示，不同年齡之消費者對顧客滿意度之差異性分析，達顯著差異，此結果與相關研究 (莊涵文、童蘭琪、黃俊彥，2011；陳瑞辰、陳逸致、李欣靜，2011) 結果相符。本研究結果則在顧客滿意度的硬體設施構面達顯著差異，結果顯示 31-40 歲及 51-60 歲的同意程度皆大於 15 歲以下。陳啟正 (2008) 指出年長顧客群可能是該場館的老顧客，因此對於基本的設施與服務都感到習慣與滿意。

表 3

不同年齡層消費者對顧客滿意度之差異分析表

構面	年齡層	個數	平均數	標準差
硬體設施	15 歲以下	16	4.38	.62
	16-20 歲	31	4.00	.52
	21-30 歲	41	4.07	.61
	31-40 歲	163	3.91	.64
	41-50 歲	136	3.83	.60
	51-60 歲	20	3.90	.64
	61 歲以上	14	4.07	.47

此外，不同學歷之消費者則在顧客滿意度之軟體設施上達顯著差異 (表 4)，為國小以下學歷同意程度大於大專以上，國中學歷同意程度亦較大專以上消費者為高，此研究結果與林偉智 (2010) 不同，本研究結果發現大多消費者的基本學歷都有大學以上，年長消費者的學歷也至少都有國小以上，當場館經營者提供服務給不同學歷的消費者時，

擁有國小學歷消費者相對來講較容易滿足，大專學歷消費者較不易滿足，因為學歷愈高相對於較低學歷的人所接觸的人、事、物會有不一樣的視野，對事物的要求會更佳的完美；國小學歷所接觸的人、事、物或許都較為基層，看待事物的態度就易滿足。

表 4

不同學歷消費者對顧客滿意度之差異分析表

構面	年齡層	個數	平均數	標準差
顧客滿意度	國小以下	2	4.50	.70
	國中	17	4.47	.51
	高中 (職)	66	4.12	.57
	大專以上	336	4.05	.60

三、服務品質、顧客滿意度及再購意願之相關與預測關係分析探討

根據表 5，本研究發現服務品質所有構面（有形性、可靠性及關懷性）與顧客滿意度所有構面（軟體設施、硬體設施及行銷策略）均具有顯著的正相關，此結果與相關研究（李炳昭、陳一之，2009）相符，其中池冠游泳學校之消費者在服務品質的關懷性與顧客滿意度之軟體設施相關係數最高（0.58）。而在顧客滿意度所有構面與再購意願方面亦具有顯著的正相關，此結果與相關研究之結果與相關研究陳龍（2007）相符。最後，在服務品質所有構面與再購意願方面具有顯著之正相關，此結果與相關研究結果（鄭文助，2008）相符。此外亦發現服務品質之有形性與再購意願相關性最高。

表 5

服務品質、顧客滿意度與再購意願之相關分析表

Pearson 相關	平均數	標準差	有形性	可靠性	關懷性	軟體設施	硬體設施	行銷策略
有形性	4.05	.75	-					
可靠性	3.98	.49	.67*	-				
關懷性	3.96	.61	.54*	.60*	-			
軟體設施	4.10	.59	.50*	.53*	.58*	-		
硬體設施	3.93	.60	.48*	.39*	.47*	.47*	-	
行銷策略	3.87	.62	.47*	.33*	.43*	.41*	.57*	-
再購意願	3.95	.61	.52*	.47*	.50*	.50*	.45*	.52*

註：* $p < .05$

再者，服務品質、顧客滿意度及再購意願等三個構面之間的迴歸分析結果。首先，顧客滿意度和再購意願對於服務品質的解釋力為 53% (R 平方值為 0.53)，且顧客滿意度和再購意願對服務品質有顯著影響力。此研究發現與學者 (林偉智，2010；陳瑞辰、陳逸政、李欣靜，2011；潘美鳳，2012；羅明屏、鄭志富，2012) 的研究結果相符合。蕭睿崢 (2005) 曾經說過當認知到報酬比所犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。當消費者的滿意度愈高時，對於服務品質的認知也會越高，相同的，當消費者再次購買消費業者所提供的服務或產品之意願越高時，同樣也會有較高的服務品質知覺。

表 6

顧客滿意度、再購意願對服務品質之多元迴歸分析摘要表

自變項	相關 係數(R)	決定 係數(R ²)	ΔR^2	標準迴歸 係數(β)	P 值	依變項
顧客滿意度	.73	.53	.53	.50	.00*	服務品質
再購意願				.30		

* $p < .05$

其次，服務品質和再購意願對於顧客滿意度的解釋力為 54% (R 平方值為 0.54)，且服務品質和再購意願對顧客滿意度有顯著影響力。此結果顯示，當業者提供良好優質的服務，消費者到場館進行消費時，一定能夠感受到業者的用心經營，也一定可以讓消費者感到滿意，同時顧客滿意度也一定會維持在高程度的水準；同樣的，如果消費者願意再一次到場消費，這就代表著消費者一定擁有高程度的滿意度才會再度光臨場館進行消費。上述研究發現與學者 (林偉智，2010；陳瑞辰、陳逸政、李欣靜，2011；潘美鳳，2012；羅明屏、鄭志富，2012) 的研究結果相符合。羅可強 (2008) 進一步提出消費者的滿意度越高，未來再次消費的意願也跟著提高，企業也因消費者的再次購買，使得收益穩定成長，更藉由口耳相傳的行銷方式獲得良好的名譽。

表 7

服務品質、再購意願對顧客滿意度之多元迴歸分析摘要表

自變項	相關 係數(R)	決定 係數(R ²)	ΔR^2	標準迴歸 係數(β)	P 值	依變項
服務品質	.74	.54	.54	.49	.00	顧客 滿意度
再購意願				.32		

* $p < .05$

最後，服務品質、顧客滿意度二個變項對於依變項再購意願的影響具較低的解釋力，整體的 R 平方值只有 .46，表示二個自變項可以解釋服務品質 46% 的變異量，服務品質和顧客滿意度對再購意願均達顯著影響。此結果顯示，場館經營者如果能夠提供優質良好的服務，當消費者體會到業者的用心時，一定會對該產品產生良好的印象，相對的，對於業者所提供的服務、產品等的滿意度就會大幅度的增加，進而提升消費者再度光臨的意願性。上述研究發現與學者 (林偉智, 2010; 陳瑞辰、陳逸政、李欣靜, 2011; 羅明屏、鄭志富, 2012) 的研究結果相符合。服務品質的提升，能增加顧客整體滿意度，滿足消費者的需求與慾望，亦是業者達成永續經營的重要因素，現今企業講求永續發展與經營，客人永遠是對的，提供客人最好的服務是不變的道理。張佩婷、林玫萱 (2012) 也提到顧客滿意度即是顧客對某一服務的期望與服務提供者實際提供出的知覺績效相比較之結果，顧客在比較了對服務或產品的績效認知與自身的期望之後，所產生的一種愉快或失望的感知狀態，由此可見，業者提供給消費者的服務是如此的重要，如何提供最好的服務給消費者，進而提升顧客滿意度，最後達成消費者再度光臨意願，這是所有經營者在科技日新月異的現代必須重視的課題之一。

表 8

服務品質、顧客滿意度對再購意願之多元迴歸分析摘要表

自變項	相關 係數(R)	決定 係數(R ²)	ΔR^2	標準迴歸 係數(β)	P 值	依變項
服務品質				.35		
顧客滿意度	.68	.46	.45	.38	.00*	再購意願

* $p < .05$

肆、結論

一、結論

(一) 池冠游泳學校美誼分校的消費者人口統計變項之現況

池冠游泳學校的消費者以女性、家管居多，以 31-40 歲為主，學歷則在大專以上，月收入在 50,001 元以上，每個月平均游泳花費在 501-1,000 元之間。此外，服務品質與顧客滿意度各構面之平均值趨近於「非常同意」；再購意願則趨近於同意之間。

(二) 不同背景變項之消費者對服務品質、顧客滿意度、再購意願之差異

不同年齡層和不同學歷的消費者皆在服務品質以及顧客滿意度上呈現顯著差異。其中不同年齡層的消費者在服務品質的「有形性」和「關懷性」呈現顯著差異，而不同學歷的消費者在服務品質的「可靠性」和「關懷性」呈現顯著差異。此外，不同年齡層之消費者在顧客滿意度的「硬體設施」上呈現顯著差異，而不同學歷之消費者則在顧客滿意度的「軟體設施」呈現顯著差異。

(三) 消費者之服務品質、顧客滿意度、再購意願之間的相關性

消費者之服務品質、顧客滿意度與再購意願呈現顯著正相關，其中服務品質之關懷性與顧客滿意度的相關程度最高，以及服務品質之有形性對再購意願相關性最高。此外，亦發現顧客滿意度之行銷策略與再購意願的相關性最高。

(四) 服務品質、顧客滿意度、再購意願間是否有效預測

池冠泳池學校消費者的服務品質、顧客滿意度、再購意願變項可有效相互預測，業者在場館經營上所提供的產品服務能夠給消費者感受到業者的用心，且滿足前來場館消費的消費者需求，達到提升顧客滿意度，進而使得這些消費者願意再次光臨場館進行消費，從而得知，業者提供的產品服務如果不能滿足消費者需求，一定無法使得消費者再度光臨場館消費，這中間最關鍵的原因在於顧客滿意度的提升，一旦顧客滿意度有大幅度的提升就會使得消費者再次消費的機會有增加的趨勢，因此，服務品質、顧客滿意度、再購意願之間的關係是密不可分。

二、建議

根據本研究結果，建議業者可以將目標鎖定為家庭主婦及社區半退休的職業婦女，並且利用整體消費者的特性，設計規劃適合該對象的相關課程，如保證班、體驗營、產品促銷等。此外，亦可將產品及規劃的方案進行促銷及差別定價的方式。根據本研究結果的呈現針對該地區消費者之特性及生活型態進行策略的擬定，以利增加泳池的消費人口與營收。

游泳池的服務品質攸關於場館是否能夠繼續經營下去的關鍵因素之一，且服務品質對於顧客滿意度甚有影響力，尤以服務業而言，所提供的服務就是一種產品，特別貼心的服務即能滿足顧客的需求，業者在經營泳池可於場館設立服務作業流程、如何處理現場狀況等方面進行員工的教育訓練，培養服務是以提升顧客的滿意度及尊榮感為第一要點，了解顧客的需求，養成主動、積極、關懷、貼心的行動力，來提升顧客的滿意度。

為了強化消費者的再購意願，建議業者可在泳池經營手法方面加強及加以創新，營造使消費者想要再次光顧的環境，促使消費者產生迫不及待的購買意願，可透過平面廣告、電子宣傳，搭配熱門節慶（如聖誕節、萬聖節、情人節等）、專業教學、代言人等

方式來行銷場館，並塑造出獨一無二的活動特殊性與地位，藉此也可利用周邊相關產業規劃出套裝行程，提供客製化的服務，提升產品的能見度，建立消費者的認同與口碑，強化消費者再次消費的意願。

本研究係以池冠游泳學校美誼分校為觀察對象，未來研究可擴展觀察對象的範圍，進一步蒐集其他影響因素的相關資料，如社會支持、價值觀、生活品質等。基本上，影響消費者的因素不只單有參與動機、再購意願、顧客滿意度，未來研究可嘗試加入不同因素進行比較探討。

參考文獻

- 李炳昭、陳一之 (2009)。登山步道遊憩吸引力、服務品質、遊客滿意度與忠誠度影響模式建構之研究。《休閒產業管理學刊》，2 (2)，48-65。
- 林志偉 (2010)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對中程度之研究--以四重溪茴香戀戀為例 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。
- 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究 (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池為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳瑞辰、陳逸政、李欣靜 (2011)。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。《淡江體育》，14，38-53。
- 陳啟正 (2008)。國小游泳池委外經營與顧客滿意度 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。
- 陳龍 (2007)。公營運動場館民眾使用滿意度調查研究-以台北縣立新莊體育場為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張几文 (2008)。服務品質、滿意度與重遊意願之研究--以牛耳藝術渡假村為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 張宏偉、謝振榮 (2012)。臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究—以臺北市中山運動中心為例。《體育學系系刊》，12，45-60。
- 張佩婷、林玫萱 (2012)。服務品質、顧客滿意度與購買動機--以土城區北城游泳池為例。《休閒保健期刊》，7，131-142。
- 莊涵文、童蘭琪、黃俊彥 (2011)。室內游泳池服務品質與顧客滿意度之相關性研究--以傳盈溫水活水養生休閒館為例。《臺灣水域運動學報》，2，90-105。
- 曾光華 (2007)。行銷學。臺北縣：前程文化事業有限公司。

- 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究--以花蓮地區觀光飯店為例 (未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 葉景谷、葉為谷 (2010)。探討休閒游泳運動之價值。《休閒保健期刊》，3，47-54。
- 鄭文助 (2008)。服務品質、促銷活動與認知價值對消費者再購意願之影響--以高雄地區電影院為例。《商業現代化學刊》，4 (4)，147-158。
- 潘美鳳 (2012)。臺北市委外經營游泳池的服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蕭睿崢 (2005)。高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究--以林口球場為例 (未出版碩士論文)。輔仁大學，臺北縣。
- 簡彩完、李世昌、黃長發 (2007)。台中地區室內游泳池消費者體驗價值之研究。《生物與休閒事業研究》，5 (1)，104-115。
- 羅可強 (2008)。觀賞動機、球隊認同感及滿意度對再購意願影響之研究--以超級籃球聯賽現場觀眾為例 (未出版碩士論文)。臺中市，國立臺灣體育大學。
- 羅明屏、鄭志富 (2012)。行銷策略對消費者再購意願之研究--以臺北市中正運動中心為例。《管理實務與理論研究》，6 (1)，15-32。
- 羅鴻仁、呂明鴻、鄭桂玫 (2012)。臺中市鄉村游泳池俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究。《休閒事業研究》，10 (4)，88-99。
- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P.J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481-492.

Consumers Behavior at Swimming Pools in Taichung – A Case Study of Top Swimming School

Junh-Chieh Kao¹, Ling-Mei Ko^{2*} (Corresponding author) and Hung-Bin Su³

¹National Taichung University of Education,

²Southern Taiwan University of Science and Technology,

³Nantou County Yuchih Elementary School

Abstract

The study attempted to identify the current status of consumers at Top Swimming School (TSS) and the differences of perceived service quality, satisfaction, and re-purchase intention among various consumers. This study also probed into the correlations as well as causal-relationships among perceived service quality, satisfaction, and re-purchase intention. The research targets are 421 consumers at TSS. Questionnaires consisting of items regarding perceived service quality, satisfaction, and re-purchase intention were administrated to gather information. Data collected were analyzed with t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation, and regression. The results show that consumers at TSS are mostly female, age from 31 to 40, with college degree, and monthly income above NT\$ 50,001. Their monthly expenses at TSS range from NT\$ 501 to 1,000. Moreover, perceived service quality and satisfaction are significantly distinct among consumers with different ages and different education backgrounds. Finally, there are significant correlations among the perceived service quality, satisfaction, and re-purchase intention of consumers at TSS. In addition, there is also causal relationship among perceived service quality, satisfaction, and re-purchase intention of consumers at TSS.

Keywords: swimming, consumer, service quality, consumer satisfaction, re-purchase intention