

# 游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究

羅鴻仁

臺中市立光榮國中

## 摘要

本研究主要目的在瞭解俱樂部會員的服務品質與忠誠度之間的關係。藉由參考服務品質與滿意度忠誠度等相關文獻和量表作為工具，以台中市鄉村游泳俱樂部會員 270 人為研究對象。所得資料以統計套裝軟體執行積差相關、逐步迴歸等統計分析。研究結果顯示：服務品質各層面排序高低為反應性層面、關懷性層面、有形性層面、可靠性層面、保證性層面；顧客忠誠度各層面排序高低為推銷意願、再購意願。此外，服務品質與顧客忠誠度呈正相關，其中保證性為高度相關。本研究證實服務品質對顧客忠誠度會帶來相當程度的影響。期望能藉由此次研究結果及發現，提供俱樂部管理階層規劃改善服務品質與提昇顧客忠誠度措施的重要依據。

**關鍵詞：**服務品質、顧客忠誠度

## 壹、緒論

### 一、研究背景與目的

國人對於健康意識日益重視，運動休閒產業也逐漸在服務產業中佔有一席之地，台灣屬於海島型氣候，四季變化明顯，許多戶外休閒運動項目會受到氣候之影響，進而影響國人運動之意願，但是游泳運動則不受之外在條件之受限，因而游泳運動受到國人之喜愛（陳文銓，2009）。此外，隨著產業發展及國民所得不斷的提升，民眾對於消費的觀念及習慣也受到了影響。對於休閒活動的品質的要求也越來越高，類似運動休閒俱樂部的蓬勃發展。顯示休閒已成為人們生活中的必需品，造就了社會許多休閒場所的產生（高俊雄，1995）。而且近年來游泳俱樂部結合了健身運動、醫療、休閒、育樂等層面，讓消費者可以有更多元性的體驗及享受樂趣，也是一個培養運動技能與休閒舒壓的健康環境（羅鴻仁、莊惟臣、蔡俊傑，2011）。

游泳俱樂部除了提供有形商品外，無形的服務品質比重也相對提高，然而服務品質的好壞是企業與同業之間進行差異化最重要的特點(Morrall & Katherine, 1994)。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據（宋欣雅，2004）。因此，唯有不斷的提昇服務品質，重視顧客需求，從被動轉為主動的服務模式以冀能以更好的方式提供顧客各項服務，且儘可能充分回應顧客需要，以提高顧客對企業服務品質的整體滿意度。所以瞭解游泳俱樂部的服務品質之現況，是本研究目的之一。

競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點將是著重在建立顧客忠誠度而非品牌忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係(Webster, 1994)。Fornell, Johnson, Anderson, Cha 與 Bryant (1996)也指出顧客在使用服務過後，會產生對該服務的一種滿意或不滿意的態度，如果顧客覺得滿意，產生再購的機會便會提高，漸漸的會對該服務產生一種態度上的忠誠。Stum 與 Thiry (1991) 也指出企業應該更重視顧客忠誠度。Bowen 與 Shoemaker (1998) 亦指出，顧客忠誠度是顧客重複購買，並將自身視為企業的伙伴之可能性。Griffin (1996) 強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，因為顧客忠誠度更能達到重複購買的目的。綜上所述，瞭解顧客的忠誠度的現況是本研究目的之二。

在服務品質與顧客忠誠度之相關研究方面，張良漢（2008）以高爾夫球場共 441 名實際使用者作研究的對象，研究結果顯示，服務品質對忠誠度具有直接的影響。李孟訓、周建男與林俞君（2006）在休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究中，也表示休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度產生直接的正向影響。對游泳俱樂

部經營者而言，留住一位舊客戶會比開發一位新客戶帶來更多的效益，且忠誠度高的顧客可增進企業的利潤。因此，探討服務品質影響忠誠度有實質上的意義，此為本研究目的之三。

## 二、研究目的

- (一) 瞭解顧客知覺游泳俱樂部服務品質之現況。
- (二) 瞭解游泳俱樂部的顧客忠誠度現況。
- (三) 探討游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之間相關性。
- (四) 分析游泳俱樂部服務品質對忠誠度預測性。

## 三、研究假設

- (一) 顧客知覺游泳俱樂部服務品質之現況為何？
- (二) 游泳俱樂部的顧客忠誠度現況為何？
- (三) 游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之間是否有相關？
- (四) 游泳俱樂部服務品質能否有效預測忠誠度？

# 貳、研究方法

## 一、研究對象

本研究是以台中市鄉村游泳俱樂部 2012 年 1 月後入會之尚處有效期限會員為主要研究對象，問卷填寫時間為 2012 年 5 月 01 日到 2012 年 5 月 25 日為止，本研究以實體紙本問卷為收集方式，透過研究者與俱樂部之部門主管協調，並請內部工作人員加以協助調查且說明研究目的，讓受試對象所填寫的問卷項目為：服務品質滿意度量表、顧客忠誠度量表。使用抽樣方式為便利抽樣，問卷總共發出 300 份，經嚴格篩選，總共剔除了 30 份在題項上填寫不完整、或者隨意填寫，共計有效問卷為 270 份，有效問卷率 90%。

## 二、研究工具

以自編「服務品質及顧客忠誠度之調查問卷」為工具，問卷包含「服務品質量表」、「顧客忠誠度量表」。

### (一) 服務品質量表

本研究問卷第一部份，以「服務品質量表」為主要架構，經文獻探討分析，以參考尤聰銘（2001）、江建良（2000）、陳金北（2007）等人之相關研究量表後自編修訂而成。量表共有 28 題，可測量服務品質的五個向度，其中「有形性」

有 5 題；「可靠性」有 6 題；「反應性」有 6 題；「保證性」有 6 題；「關懷性」有 5 題。量表是以五點量尺方式呈現，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，經探索性因素分析後發現：有形性的解釋變異量為 58.85%、可靠性為 6.44%、反應性為 3.93%、保證性為 3.25%、關懷性為 3.06%。整體服務品質量表的解釋變異量為 75.55%。在信度方面，各向度的內部一致性係數分別在「有形性」是.91；「可靠性」是.76；「反應性」是.94；「保證性」是.93；「關懷性」是.92，而總量表的 Cronbach  $\alpha$  值為.91。由上述結果顯示本問卷的信效度佳。

## (二) 顧客忠誠度量表

本研究以文獻探討分析，並參考周凡鈞（2003）、陳金北（2007）、蔡士傑（2005）等人之相關研究及調查問卷為架構，自編修訂成適合本研究之顧客忠誠度量表問卷，量表主要在測量會員對俱樂部的忠誠度。其中顧客忠誠度量表試題包含再購意願（3 題）、推銷意願（3 題），共有 6 題。量表是以五點量尺方式呈現，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，經探索性因素分析後發現：再購意願的解釋變異量為 62.21%、推薦意願為 17.29%。整體顧客忠誠度量表的解釋變異量為 85.50%。在信度方面，各向度的內部一致性係數分別在「再購意願」是.78；「推薦意願」是.89，而總量表的 Cronbach  $\alpha$  值為.86。由上述結果顯示本問卷的信效度佳。

## 三、資料處理

回收問卷予以編碼後，逐筆輸入電腦並用 SPSS 軟體進行分析。資料處理如下：（一）描述性統計分析：用以敘述受試者各項變數之調查情況，瞭解整個樣本變項的分佈情形。（二）信度分析（reliability analysis）：將問卷服務品質與顧客忠誠度測量結果做內部一致性分析。（三）因素分析（factor analysis）：本研究使用主成分分析法，針對服務品質與顧客忠誠度之量表內容，萃取出其內涵之構面。（四）相關分析（correlation analysis）：主要來測驗服務品質與顧客忠誠度之相關性。（五）逐步迴歸（Stepwise Regression）：以逐步迴歸分析服務品質預測顧客忠誠度的預測力。

## 參、結果與討論

### 一、結果

#### (一) 服務品質的現況分析

由結果得知，整體服務品質為 3.98，介於「稍微同意」到「同意」。就各層

面分析，服務品質中的反應性層面為 4.23；關懷性層面為 4.06；有形性層面為 3.88；可靠性層面為 3.46；保證性層面為 3.39。反應性層面與關懷性層面介於「同意」到「非常同意」；有形性層面、可靠性層面、保證性層面等三個層面則均介於「稍微同意」到「同意」之間。再依俱樂部服務品質各層面排序分析，依序為：1.反應性層面；2.關懷性層面；3.有形性層面；4.可靠性層面；5.保證性層面。

表 1

**服務品質各層面得分之平均數、標準差摘要表**

服務品質層面	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
反應性層面	6	270	25.38	4.66	4.23	1
關懷性層面	5	270	20.31	3.97	4.06	2
有形性層面	5	270	19.42	4.00	3.88	3
可靠性層面	6	270	20.75	5.02	3.46	4
保證性層面	6	270	20.31	4.54	3.39	5
整體服務品質	28	270	111.41	19.25	3.98	

## (二) 顧客忠承諾度的現況分析

由結果得知，整體顧客忠誠度為 4.01，介於「願意」到「非常願意」。各層面的顧客忠誠度之再購意願為 3.96；推銷意願為 4.06。再購意願層面「普通」到「同意」；推銷意願層面均介於「同意」到「非常同意」。再依各層面排序分析，依序為：1. 推銷意願；2. 再購意願。

表 2

**顧客忠誠度各層面得分之平均數、標準差摘要表**

顧客忠誠度層面	題數	人數	平均數	標準差	平均數/題數	排序
推銷意願	3	270	12.17	2.68	4.06	1
再購意願	3	270	11.90	2.55	3.96	2
顧客忠誠度	6	270	24.08	4.99	4.01	

### (三) 服務品質與顧客忠誠度之相關性分析

由表 3 得知，服務品質與顧客忠誠度的相關係數為.73 ( $p<.05$ )，顯示服務品質與顧客忠誠度有高度相關性。而服務品質五個層面和顧客忠誠度二個層面的相關係數  $r$  值皆達顯著正相關 ( $p<.05$ )，在有形性、可靠性、反應性、關懷性、保證性與推銷意願、再購意願有中度的相關性；保證性與整體顧客忠誠度達高度相關性。結果表示較高的服務品質，其顧客的忠誠度也較高。

表 3

#### 服務品質與顧客忠誠度之相關性分析

	反應性	關懷性	有形性	可靠性	保證性	整體服務品質
推銷意願	.64*	.62*	.60*	.52*	.69*	.71*
再購意願	.61*	.66*	.55*	.49*	.66*	.68*
顧客忠誠度	.66*	.67*	.61*	.53*	.71*	.73*

\* $p<.05$

### (四) 服務品質對顧客忠誠度之解釋情形

1. 投入變項順序：服務品質對顧客忠誠度的解釋情形，由表 4 顯示得知，有三個解釋變項  $F$  值達顯著水準，投入順序為：(1)保證層面；(2)有形層面；(3)關懷層面。
2. 在  $\beta$  係數方面：在  $\beta$  係數方面，保證層面、有形層面、關懷層面均呈現正數，從係數值可以看出以「保證層面」變項的解釋量最大，其次是「有形層面」變項，最後是「關懷層面」變項。
3. 在解釋力方面：所投入變項的整體解釋變異量為.74，可以解釋顧客忠誠度總變異量 74%，聯合解釋變異量為 55%，其中以保證層面最大，表示保證層面對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 62%。

表 4

#### 服務品質各層面對顧客忠誠度之迴歸分析

	多元相關 係數 R	決定係數 ( $R^2$ )	$R^2$ 增加量	F 值	淨 F 值	標準化迴歸 係數( $\beta$ 係數)
保證層面	.71	.50	.50	266.89*	266.89	.39
有形層面	.73	.54	.04	20.40*	153.31	.21
關懷層面	.74	.55	.01	10.01*	109.01	.23

\* $p<.05$

## 二、討論

依據研究目的來分析研究資料所獲得的調查結果與資料分析，分成下列四部份分析與討論。首先在服務品質方面，會員對游泳俱樂部服務品質的評估，皆落普通與好之間，與蔡士傑（2005）的研究相似，亦表示應還有進步的空間。此現象可能與消費者對服務品質的日漸要求有所相關，因此唯有瞭解消費者的需求，提昇自身的服務品質，方能維持市場的競爭力。而在排序最高為反應性層面，表示受訪的會員對游泳俱樂部內的服務人員能快速提供顧客所需、運動健康的相關資料與訊息、專業知識等較重視，與曾麗娟（2001）的研究結果相近，可推論目前游泳俱樂部對於服務人員的要求，已有一定的著重程度。

顧客忠誠度方面，推銷意願為較大，此結果與宋秀珠（2009）研究相符。顯示會員到期後願意將此游泳俱樂部推薦給親朋好友。所以需維護好顧客的關係，提升顧客忠誠度是企業經營的主要事項。其次探討服務品質與顧客忠誠度的相關性，結果顯示服務品質與顧客忠誠度具有高度正相關；顯示服務品質的提高，其顧客忠誠度也會較高。此與王美慧、陳瑞龍、蘇元含（2006）；張火燦、余月美（2008）結果相符。俱樂部服務品質的提升，可建立忠誠顧客，強化雙方未來互動。在運動俱樂部的市場中，處於現今競爭愈趨激烈的時代，唯有時時掌握顧客需求，瞭解顧客的想法，才能在此消費市場上歷久不衰。

最後是探討服務品質對顧客忠誠度的解釋情形，在保證層面、有形層面、關懷層面等三個層面，得知保證層面達顯著水準，且解釋量最大，可解釋顧客忠誠度的74%，顯示服務品質對顧客忠誠度具有預測力。隨著經濟環境的不斷改變，服務業在國內的成長非常快速且日益重要，根據行政院主計處之產業結構資料以及就業結構資料可知，服務業在我國目前的經濟社會中扮演了相當重要的角色。就一般消費者而言，追求高品質的服務，已是最重要的消費需求趨勢，對於服務業而言，可能因為員工與顧客在服務品質的期望與實際服務表現上，由於在其重視度與滿意度上認知的不一致，而產生了服務品質的缺口，造成顧客對服務品質的不滿意以致流失顧客。因此，業者也面臨了強大的競爭壓力，所以如何提供讓消費者滿意的服務品質成為了服務業者的重要經營方針。

## 肆、結論與建議

### 一、結論

（一）服務品質的現況以反應性層面為較大

由結果得知，俱樂部服務品質各層面排序分析，依序為：1.反應性層面；2.關懷性層面；3.有形性層面；4.可靠性層面；5.保證性層面。

## (二) 顧客忠誠度的現況以推銷意願為最高

由結果得知，顧客忠誠度各層面排序分析為：1. 推銷意願；2. 再購意願。

## (三) 服務品質與顧客忠誠度之相關分析

由結果得知，服務品質與顧客忠誠度有高度相關性。另外在分層面方面，有形性、可靠性、反應性、關懷性、保證性與推銷意願、再購意願有中度的相關性；保證性與整體顧客忠誠度達高度相關性。結果表示較高的服務品質，其顧客的忠誠度也較高。

## (四) 保證層面對顧客忠誠度之解釋為最高

服務品質對顧客忠誠度的解釋情形，由結果得知，保證層面、有形層面、關懷層面三個解釋變項達顯著水準，且均呈現正數，從係數值可以看出以「保證層面」變項的解釋量最大，其次服務品質可以解釋顧客忠誠度總變異量 74%，聯合解釋變異量為 55%，其中以保證層面最大，表示保證層面對顧客忠誠度應有較大的解釋力，可解釋顧客忠誠度的 62%。

## 二、建議

### (一) 對游泳池業者之建議

滿意的顧客不見得一定會再重覆消費，唯有創造忠誠顧客才能帶來更多的利潤，本研究結果顯示好的服務品質對消費忠誠度有正向的影響關係，其中又以保證層面的影響是最大的，亦表示透過與服務人員的接觸後能感到安全與信任，對其顧客忠誠度是有幫助的。因此，游泳俱樂部業者必須先提供良好的服務品質才有辦法創造忠誠的顧客，因此應從游泳池之軟硬體設備重新檢視是否可以滿足消費者之各種需求，做好服務品質不是只是一句口號，要徹底執行才是真正提供良好的服務品質。

### (二) 對未來研究之建議

問卷發放過程中因部分業者礙於保護會員不受干擾與商業機密為由，使得本研究問卷發放時，受到些許阻礙，因此建議未來在研究過程中應設法尋求更有利的支援及管道發放問卷，將會使其研究更為周延。另輔以質性訪談，並探討其他變項對顧客滿意度的影響，以此增加資料蒐集的廣度與深度本研究僅針對服務品質與顧客忠誠度之相關，建議後續研究者可延伸探討其他變項對顧客忠誠度的影響，並輔以質性訪談的方式，來增加資料蒐集的廣度與深度，以協助業者解決泳客滿意度提昇的問題，並促進游泳運動產業之發展。

## 參考文獻

- 王美慧、陳瑞龍、蘇元含(2006)。運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例。《顧客滿意學刊》，2(2)，47-86。
- 尤聰銘(2002)。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。未出版之碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班。
- 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。
- 李孟訓、周建男、林俞君(2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。《農業經濟半年刊》，80，125-168。
- 宋欣雅(2004)。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究。未出版之碩士論文，臺北市，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 宋秀珠(2009)。游泳俱樂部企業形象—服務品質—知覺價值與顧客滿意度—顧客忠誠度之關係研究。未出版之碩士論文，高雄縣，樹德科技大學經營管理學系碩士班。
- 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。未出版之碩士論文，臺北市，中國文化大學國際企業管理研究所。
- 高俊雄(1995)。台北市健康體適能俱樂部健康經營管理型態之研究。《運動休閒管理論文集(1)》，219-313。
- 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。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 陳文銓(2007)。游泳池消費者服務品質與消費忠誠度之影響。《屏東教大運動科學學刊》，5，153-166。
- 張良漢(2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響—以服務價值、滿意度之中介機制。《體育學報》，44(1)，69-84。
- 張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。《明新學報》，34(1)，127-140。
- 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。未出版之碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動與休閒研究所。
- 羅鴻仁、莊惟臣、蔡俊傑(2011)。俱樂部顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以台中市鄉村游泳池為例。《運動休閒餐旅研究》，6(2)，1-14。
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and*

*Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Griffin, J. (1996). The Internet expanding role in building customer loyalty. *DIRECT Marketing*, 59(7), 50-53.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

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

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

# A Relative Study of Service Quality and Consumers loyalty for Swimming Club

Hung-Jen Lo

Taichung Municipal Kuang Rong Junior High School

## Abstract

The main purpose of this study was to understand relationships among the service quality and swimming club member's loyalty. The researcher of this study applied questionnaires survey, and referring to the documents relating to member's service quality and loyalty in swimming club and the chart of self-made "Questionnaires On service quality and loyalty" as the resources of information, The research objects were 270 members in Tai-Chung city. The data was analyzed through the methods of Pearson's product moment correlation. Step-wise regression. The results of the research are five factors of service quality were factor of responsiveness, empathy, tangibles, reliability, and assurance. Loyalty has two factors. First was promotion wish, second was buy again wish. Other result, the study reveals positive correlation between service quality and swimming club member's loyalty, among high correlation with assurance. The results of this research state that service quality of member in primary unit does influence their loyalty. By the result of this study, hoped to supply the management of club an important basis for improves the service quality and increases the customers' loyalty.

**Key words:** Service Quality, Consumers' loyalty