

服務品質、知覺價值對消費滿意度影響之研究 - 以埔里鎮立游泳池為例

蔡幸子、江澤群

E-mail: 382080@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以服務品質、知覺價值與消費滿意度之產業管理觀點為理論基礎，探討游泳池服務品質、知覺價值對消費滿意度之影響，以埔里鎮立游泳池消費者為研究對象，採用便利抽樣方式，共計發出350份問卷，剔除無效問卷後，有效問卷總計302份，有效問卷回收率為86.29%。經以描述統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析及結構方程模式驗證本研究假設模式，所得結論如下：一、埔里鎮立游泳池消費者對游泳池之服務品質、知覺價值與消費滿意度均為中等程度。二、游泳池消費者的特定背景變項在服務品質、知覺價值、消費滿意度的部份構面，會產生不同程度之差異情形。三、本研究所建構的游泳池消費者服務品質、知覺價值與消費滿意度影響模型是成立的，以整體模式來看，消費滿意度受服務品質的影響效果大於知覺價值。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、消費滿意度、結構方程式

目錄

| | | | |
|---|-----|--------------------------------------|-----|
| 封面內頁 簽名頁 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝 | v | 目錄 | v |
| vi 表目錄 | ix | 圖目錄 | xii |
| 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二章 研究目的 | 4 | 第二節 研究範圍 | 5 |
| 第三章 研究限制 | 5 | 第三節 名詞解釋 | 6 |
| 第四章 第二章 文獻探討 | 8 | 第一節 埔里鎮立游泳池概述 | 8 |
| 第五章 第二節 服務品質理論與相關文獻 | 9 | 第二節 知覺價值理論與相關文獻 | 15 |
| 第六章 第三節 消費滿意度理論與相關文獻 | 21 | 第四節 服務品質、知覺價值與消費滿意度的關係 | 27 |
| 第七章 第三章 研究方法 | 32 | 第一節 研究架構及流程 | 32 |
| 第八章 第二節 研究對象與抽樣 | 34 | 第二節 研究工具 | 37 |
| 第九章 第三節 資料處理 | 53 | 第四章 結果與討論 | 55 |
| 第十章 第一節 消費者服務品質、知覺價值與消費滿意度之現況分析 | 55 | 第一節 消費者服務品質、知覺價值與消費滿意度之現況分析 | 55 |
| 第十一章 第二節 不同背景變項消費者服務品質認知之差異分析 | 64 | 第二節 不同背景變項消費者服務品質認知之差異分析 | 64 |
| 第十二章 第三節 不同背景變項消費者知覺價值認知之差異分析 | 70 | 第三節 不同背景變項消費者知覺價值認知之差異分析 | 70 |
| 第十三章 第四節 不同背景變項消費者消費滿意度之差異分析 | 75 | 第四節 不同背景變項消費者消費滿意度之差異分析 | 75 |
| 第十四章 第五節 消費者服務品質、知覺價值與消費滿意度影響模型驗證分析 | 80 | 第五節 消費者服務品質、知覺價值與消費滿意度影響模型驗證分析 | 80 |
| 第十五章 第六節 分析與討論 | 89 | 第六節 分析與討論 | 89 |
| 第十六章 第一節 結論 | 93 | 第一節 結論 | 93 |
| 第十七章 第二節 建議 | 94 | 第二節 建議 | 94 |
| 第十八章 參考文獻 | 96 | 一、中文部份 | 96 |
| 第十九章 二、英文部份 | 100 | 二、英文部份 | 100 |
| 第二十章 附錄 | 105 | 附錄 | 105 |
| 第二十一章 附錄一 預試問卷 | 105 | 附錄二 正式問卷 | 105 |
| 第二十二章 表目錄 表3-2-1 受試樣本基本資料描述統計表 | 35 | 表3-2-2 受試樣本消費使用情形描述統計表 | 36 |
| 第二十三章 表3-3-1 服務品質衡量問卷題目 | 38 | 表3-3-2 知覺價值衡量問卷題目 | 40 |
| 第二十四章 表3-3-3 消費滿意度衡量問卷題目 | 41 | 表3-3-4 服務品質衡量問卷項目分析摘要表 | 43 |
| 第二十五章 表3-3-5 知覺價值衡量問卷項目分析摘要表 | 44 | 表3-3-6 消費滿意度衡量問卷項目分析摘要表 | 46 |
| 第二十六章 表3-3-7 服務品質第二次轉軸後成份矩陣及解釋變異量摘要表 | 48 | 表3-3-8 知覺價值第二次轉軸後成份矩陣及解釋變異量摘要表 | 49 |
| 第二十七章 表3-3-9 消費滿意度第二次轉軸後成份矩陣及解釋變異量摘要表 | 51 | 表3-3-13 預試問卷信度摘要表 | 52 |
| 第二十八章 表4-1-1 服務品質量表各因素構面描述統計摘要表 | 55 | 表4-1-2 有形性因素分量表各題描述統計摘要表 | 56 |
| 第二十九章 表4-1-3 可靠性因素分量表各題描述統計摘要表 | 57 | 表4-1-4 回應性因素分量表各題描述統計摘要表 | 57 |
| 第三十章 表4-1-5 保證性因素分量表各題描述統計摘要表 | 58 | 表4-1-6 關懷面因素分量表各題描述統計摘要表 | 58 |
| 第三十一章 表4-1-7 知覺價值量表各因素構面描述統計摘要表 | 59 | 表4-1-8 情感反應因素分量表各題描述統計摘要表 | 59 |
| 第三十二章 表4-1-9 貨幣價格因素分量表各題描述統計摘要表 | 60 | 表4-1-10 聲譽因素分量表各題描述統計摘要表 | 61 |
| 第三十三章 表4-1-11 行為價格因素分量表各題描述統計摘要表 | 61 | 表4-1-12 消費滿意度量表各因素構面描述統計摘要表 | 62 |

| | | | |
|-------------------------------------|----|--------------------------------------|----|
| 表4-1-13 硬體設施因素分量表各題描述統計摘要表..... | 62 | 表4-1-14 軟體服務因素分量表各題描述統計摘要表..... | 63 |
| 表4-1-15 經營策略因素分量表各題描述統計摘要表..... | 64 | 表4-2-1 不同性別消費者對服務品質感受之差異比較表... | 64 |
| 表4-2-2 不同年齡消費者對服務品質感受之差異比較表... | 65 | 表4-2-3 不同職業消費者對服務品質感受之差異比較表... | 66 |
| 表4-2-4 不同學歷消費者對服務品質感受之差異比較表... | 67 | 表4-2-5 不同月收入消費者對服務品質感受之差異比較表 | 68 |
| 表4-2-6 不同活動次數消費者對服務品質感受之差異比較表..... | 69 | 表4-3-1 不同性別消費者對知覺價值認知之差異比較表... | 70 |
| 表4-3-2 不同年齡消費者對知覺價值認知之差異比較表... | 71 | 表4-3-3 不同職業消費者對知覺價值認知之差異分析統計摘要表..... | 72 |
| 表4-3-4 不同學歷消費者對知覺價值認知之差異比較表... | 73 | 表4-3-5 不同月收入消費者對知覺價值認知之差異比較表 | 74 |
| 表4-3-6 不同活動次數消費者對知覺價值認知之差異比較表 | 75 | 表4-4-1 不同性別消費者對消費滿意度之差異分析統計摘要表..... | 75 |
| 表4-4-2 不同年齡消費者對消費滿意度之差異比較表..... | 76 | 表4-4-3 不同職業消費者對消費滿意度之差異比較表..... | 77 |
| 表4-4-4 不同學歷消費者對消費滿意度之差異比較表..... | 78 | 表4-4-5 不同月收入消費者對消費滿意度之差異比較表... | 79 |
| 表4-4-6 不同活動次數消費者對消費滿意度之差異比較表 | 80 | 表4-5-1 觀察變項之描述統計、態勢與峰度摘要表... | 81 |
| 表4-5-2 測量模式之參數估計摘要表..... | 82 | 表4-5-3 測量誤差項之參數估計摘要表..... | 83 |
| 表4-5-4 測量模式之適配度驗證指標對照摘要表..... | 84 | 表4-5-5 測量模式之參數估計摘要表..... | 86 |
| 表4-5-6 整體模型影響效果表..... | 88 | 圖目錄 | |
| 圖3-1-1 研究架構圖..... | 32 | 圖3-1-2 研究流程圖..... | 33 |
| 圖4-5-1 消費者服務品質對知覺價值與消費滿意度影響模型圖..... | 85 | | |

參考文獻

- 一、中文部分 王韻、劉子利、彭品嘉、胡莉苹(2011)。服務品質、知覺價值對遊客遊後行為意圖的影響 - 以原住民族文化園區為例。休閒運動健康評論, 3(1), 76-94頁。行政院衛生署(2000)。中華民國公共衛生概況。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頁。邱皓政(2003)。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。出版:五南圖書。呂能鴻(2006)。消費者行為(初版)。出版:台北華立。林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行?意向之研究。管理實務與理論研究, 2(4), 196-214頁。吳明隆(2001)。SPSS統計應用實務。出版:松崗電腦圖書。洪珠媚(2011)。市民運動中心會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究 - 以臺北市中正運動中心為例。建國科大社會人文期刊, 30(2), 87-97頁。胡俊傑、張良漢、簡彩完(2012)。從遊客體驗品質、知覺價值與再遊意願的觀點探討澎湖海洋運動產業之發展。管理實務與理論研究, 6(3), 63-75頁。胡俊煌(2005)。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。紀信光、羅文芳(2010)。服務品質、服務價值、醫院形象、滿意度與行為意向間關係之探討 - 以公教健檢醫院為例。2010產業管理創新研討會, 109-114, 台中市:修平技術學院。翁崇雄(2000)。服務品質評量模式之研究, 中山管理評論, 8(1), 105-122頁。莊雅筑、陳宏斌、陳奕任(2010)。服務品質、知覺價值、滿意度關係之研究 - 以溪頭自然教育園區?例。島嶼觀光研究, 3(3), 45-62頁。徐永億、徐俊雄、葉芋伶(2010)。室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為研究 - 以南投縣草屯鎮活水健泳中心為例運動知識學報, 7, 214-228頁。陳文銓(2005)。室??水游泳池消?者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究 - 以高高屏地區室??水游泳池為例。輔仁大學體育學刊, 4, 81-98頁。陳奕伸(2011)。台中市室內溫水游泳池顧客背景變項對滿意度影響研究。休閒保健期刊, 5, 211-218頁。陳俊忠(1997)。體適能與疾病預防。國立臺灣師範大學學校體育研究與發展中心主編。教師體適能指導手冊, 86-99。台北:教育部。陳和睦(1993)。游泳池的經營管理。國民體育季刊, 22(1), 76-85頁。陳思丞(2012)。休閒運動服務品質、體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以PURE YOGA瑜珈會館為例。未出版碩士論文, 國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA), 臺南市。陳志一(2007)。顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究:以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例。運動教練科學, 9, 207-218頁。陳林鴻、張少熙、戴琇惠(2009)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。管理實務與理論研究, 3(3)103-113頁。陳瑞辰(2007)。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, 臺灣師範大學, 臺北市。陳璋玲、洪秀華(2008)。花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究。運動事業管理學術研討會論文集, 7, 75-94頁。陳澤義、張宏生(2006)。服務業行銷。臺北:華泰文化。許富淑(2006)。輔仁大學游泳池消費者參與行?與滿意度之研究。輔仁大學體育學刊, 5, 77-93頁。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。出版碩士論文, 國立臺灣體育學院, 新北市。黃蕙娟(2012)。臺北市市民運動中心顧客滿意度指標之建構。體育學報, 45(4), 321-338頁。黃金柱(1993)。體育管理。臺北市:師大書苑。黃榮利(2009)。國小游泳池服務品質滿意度調查之研究 - 以嘉義縣布新國小附設游泳池為例。未出版碩士論文, 國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班, 臺中市。葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究 - 以逢甲夜市為例。未出版碩士論文, 大葉大學管理學院碩士在職專班, 彰化縣。張孝銘(2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行?意向之研究。休閒產業管理學刊, 2(3), 31-51頁。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頁。張淑青(2006)。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行?意圖的關係 - 澎湖觀光旅遊之實證。行銷評論, 3(2), 169-194頁。張舒詒(2009)。臺北市立教育大學游泳池消費者對服務品質、信任與顧客忠誠度之研究 - 線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文, 臺北市立教育大學體育學系碩士班, 臺北市。張智涵(2010)。臺北市中正運動中心服務品質、顧客忠誠度及行為意向研究。未出版碩士論文, 台北市立體育學院休閒運動管理學系碩士班, 臺北市。雷文谷、姚明慧、宋威穎、陳睿婕(2009)。貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究。休閒暨觀光產業研究, 4(2), 60-70頁。楊錦州(1997)。品質是競爭的最佳策略。臺北:華

宇企業顧問公司。潘豐泉、徐茂洲、陳盈伸(2009)。熟齡族群對溫泉消費價值與知覺價值之研究。休閒暨觀光產業研究, 4(1), 26-39頁。

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, 臺北市立教育大學體育學系碩士班, 臺北市。

劉杰、朱豔芳、余強生(2005)。以PZB與缺口模式探討台灣便利商店服務品質與顧客滿意度之研究。2005第九屆國際整合管理研討會, 台北:東吳大學。

賴秀芬、江丹桂、唐家慶(2011)。臺北市信義運動中心使用者參與特性、參與動機及滿意度之關係。100年度大專體育學術專刊, 73-84頁。

顏大勝(2011)。公立運動中心的服務品質與忠誠度-以大安運動中心為例。未出版碩士論文, 臺灣大學商學研究所, 臺北市。

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頁。

蘇瑞蓮、金?(2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響 - 以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報, 5(1), 181-200頁。

臺中水舞生活會館(2011)。游泳的好處:游泳的好處多-瘦身、塑身通通有效。取自 <http://www.wretch.cc/blog/swumall/34913056>

二、英文部分 Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(1), 191-207.

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.

Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer 's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Carbone, L.P.(2004). *Clued in: how to keep customer coming back again and again*, Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.

Chris, D., & James, D. (2006). Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer. *Business Book Review Library*, 23(15), 1-10.

Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failures: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

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

Fonvielle, W. (1997). How to know what customers really want. *Training and Development*, 51, 40-44.

Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.

Garvin, J. M. (1984). Consumer perceptions of service quality really means. *Sloan Management Review*, 30(3), 25-43.

Gronholdt, L., A. Martensen, & K. Kristensen. (2000) .The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers ' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33(3), 337-355.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

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

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc. (Pearson Prentice Hall).

LaTour, S. A., & Nancy C. Peat. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research. *Consumer Research*, 6, 22-35.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.

Letinen, U., & J. R. Letinen. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Relation between Service Quality, Satisfactin and Intentions. *Managing Service Quality*, 45-63.

McDougall, H. G., & T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Service : Putting Perceived Value into The Equation Gordon. *The Journal of Service Marketing Santa Barbara*. 14, (5), 392-410.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 30-418.

Patteraon, P. G., & R. A. Spreng. (1997). Modelling The Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-toyalty chain : A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

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.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(6), 397-407.

Reichheld, Frederick., & W. Earl Sasser, Jr. (1990). Zero Defec-tions: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-11.

Regan, W. J. (1963). The servicr revolution. *Journal of Marketing*, 50(2), 61-73.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications. 1-19.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations, text and cases*. Boston: Allyn and Bacon.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Schmacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner ' s guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). Know your customer: New

approaches to understanding customer value and satisfaction. Massachusetts: Blackwell Publishers. Webster, F. E. Jr. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 22-31. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2). Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.