

Influence of Service Quality and Perceived Value on Consumer Satisfaction : A Case Study of Puli Township Swimming Pool

蔡幸子、江澤群

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

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of service quality and perceived value on consumer satisfaction. The participants were the Puli Town swimming pool consumers. Three hundred and fifty questionnaires were distributed and 302 were considered valid. The valid return rate was 86.29%. The data was analyzed by descriptive statistics, independent sample t-test, one-way ANOVA and structural equation modeling, and the conclusions are as follows: 1. The level of service quality, perceived value and consumer satisfaction of the pool consumers are moderate. 2. Differences are found in several factors of service quality, perceived value, and consumer satisfaction by specific background variables among the pool consumers. 3. This study verified the model of service quality, perceived value and consumer satisfaction among the swimming pool participants. The effect of service quality on consumer satisfaction is greater than perceived value.

Keywords : service quality、perceived value、customer satisfaction

Table of Contents

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 研究問題	5
第三章 研究限制	6	第三節 研究範圍	6
第四章 名詞解釋	6	第四節 名詞解釋	6
第五章 第二章 文獻探討	8	第一節 埔里鎮立游泳池概述	8
第六章 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
第七章 第三節 消費滿意度理論與相關文獻	21	第三節 知覺價值與消費滿意度的關係	27
第八章 第三章 研究方法	32	第一節 研究架構及流程	32
第九章 第二節 研究對象與抽樣	34	第二節 研究工具	37
第十章 第三節 資料處理	53	第四章 結果與討論	55
第十一章 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
第十二章 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
第十三章 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
第十四章 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
第十五章 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
第十六章 第六節 分析與討論	89	第六節 分析與討論	89
第十七章 第五章 結論與建議	93	第一節 結論	93
第十八章 第二節 建議	94	第二節 建議	94
第十九章 參考文獻	96	一、中文部份	96
第二十章 二、英文部份	100	二、英文部份	100
第二十一章 附錄一 預試問卷	105	附錄	105
第二十二章 附錄二 正式問卷	105	附錄二 正式問卷	105
第二十三章 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
第二十四章 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
第二十五章 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
第二十六章 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
第二十七章 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
第二十八章 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
第二十九章 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
第三十章 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
第三十一章 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
第三十二章 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

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
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

REFERENCES

- 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，台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, Satisfaction 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 Sas.ser, 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.