

A Study of Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Indoor Swimming Pools in Changhua

陳志名、李宗愷

E-mail: 9706849@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of the thesis is to use proposed by scholars Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1988 to discuss its relationship with customer loyalty. In addition, importance-performance analysis is utilized to probe into differences between customers' expected service and their perceived service. The subjects of the study are the indoor swimming pools A, B and C in Changhua. Convenient sampling is adopted to collect data and 373 valid questionnaires are collected. The results are stated as follows: Exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis, regression analysis, and importance-performance analysis are chosen to identify the relationships between the variables. 1. The majority of the customers among those surveyed are males; most of them are married. As for age group, those with ages between 51 to 60 years old are the primary demographic group. Most of them have received high school diploma or higher. In term of occupation, most of them are in service industry with monthly income of NTD \$30,001 to NTD \$45,000. 2. Reliability, tangibles, and empathy of service quality have significant influence on repurchase intention, price tolerance and recommendation to others of loyalty. 3. There is significant difference between the expected service and perceived service of the customers of the indoor swimming pools in Changhua. 4. Based on the importance-performance analysis, there are thirteen service items in quadrant A, three in quadrant B, five in quadrant C, three in quadrant D which are supposed to be improved by the owners of the indoor swimming pools in Changhua in order to improve customer loyalty.

Keywords : service quality, customer loyalty, importance-performance analysis (ipa), indoor swimming pools

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝詞		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 服務品質	5	第二節 忠誠度	5
13 第三節 服務品質與忠誠度之相關性	24	第四節 IPA重要-表現分析法	26
26 第三章 研究方法	31	第一節 研究架構	31
31 第二節 研究假設	32	第三節 研究樣本	33
33 第四節 變數之操作性定義與衡量	36	第五節 資料分析方法	36
36 第四章 研究結果與分析	38	第一節 人口統計變數	38
38 第二節 效度與信度分析	41	第三節 服務品質與消費者忠誠度之相關分析	47
47 第四節 服務品質與消費者忠誠度之迴歸分析	49	第五節 服務品質的重要-表現程度分析	54
54 第五章 彰化A、B、C三家室內溫水游泳池服務品質的重要-表現程度之間的差異性	62	第一節 A家游泳池服務品質的重要-表現程度分析	62
62 第二節 B家游泳池服務品質的重要-表現程度分析	70	第三節 C家游泳池服務品質的重要-表現程度分析	79
79 第四節 A、B、C三家游泳池服務品質的滿意度與忠誠度之差異比較分析	87	第六章 結論與建議	94
94 第一節 研究結論	94	第二節 研究建議	98
98 第三節 研究限制	103	參考文獻	104
104 附錄A 研究問卷	114	表目錄	114
114 表 2-1 PZB服務品質衡量的構面與定義	12	表 2-2 服務品質SERVQUAL量表評量構面及評量要項	15
15 表 2-3 忠誠度衡量構面	21	表 3-1 服務品質構面操作性變數與衡量	34
34 表 3-2 忠誠度構面操作性變數與衡量	35	表 3-3 人口統計變項與衡量	36
36 表 4-1 問卷回收狀況	38	表 4-2 消費者人口統計變項之次數分配表	40
40 表 4-3 服務品質量表之探索式因素分析	43	表 4-4 忠誠度表之探索式因素分析	44
44 表 4-5 服務品質滿意度構面之信度分析			

.....	45	表 4-6 忠誠度構面之信度分析	47	表 4-7 服務品質與消費者忠誠度之相關
.....	49	表 4-8 服務品質對「再購意願」之多元迴歸係數摘要表	50	表 4-9 研究假設H1a-1d之檢定結果
.....	51	表 4-10 服務品質對「向他人推薦」之多元迴歸係數摘要表	52	表 4-11 研究假設H2a-2d之檢定結果
.....	52	表 4-12 服務品質對「價格容忍度」之多元迴歸係數摘要表	53	表 4-13 研究假設H3a-3d之檢定結果
.....	53	表 4-13 研究假設H3a-3d之檢定結果	53	表 4-14 服務品質的重要度之平均分數排名表
.....	54	表 4-15 服務品質的滿意度之平均分數排名表	56	表 4-16 服務品質的重要-表現認知差異檢定表
.....	57	表 4-17 研究假設H4之檢定結果	57	表 4-18 服務品質的重要-表現程度分析表
.....	59	表 5-1 A家游泳池服務品質的重要度之平均分數排名表	63	表 5-2 A家游泳池服務品質的滿意度之平均分數排名表
.....	64	表 5-3 A家游泳池服務品質的重要-表現認知差異檢定表	66	表 5-4 A家游泳池服務品質的重要-表現程度分析表
.....	68	表 5-5 B家游泳池服務品質的重要度之平均分數排名表	71	表 5-6 B家游泳池服務品質的滿意度之平均分數排名表
.....	73	表 5-7 B家游泳池服務品質的重要-表現認知差異檢定表	74	表 5-8 B家游泳池服務品質的重要-表現程度分析表
.....	76	表 5-9 C家游泳池服務品質的重要度之平均分數排名表	79	表 5-10 C家游泳池服務品質的滿意度之平均分數排名表
.....	80	表 5-11 C家游泳池服務品質的重要-表現認知差異檢定表	82	表 5-12 C家游泳池服務品質的重要-表現程度分析表
.....	84	表 5-13 A、B、C三家游泳池服務品質的滿意度之差異分析	91	表 5-14 A、B、C三家游泳池忠誠度之差異分析
.....	93	圖目錄 圖 2-1 PZB服務品質概念性模式	9	圖 2-2 知覺服務品質決定因素
.....	14	圖 2-3 重要-表現程度分析模式圖	28	圖 3-1 研究架構圖
.....	31	圖 4-1 服務品質的重要-表現程度分析圖	58	圖 5-1 A家游泳池服務品質的重要-表現程度分析圖
.....	67	圖 5-2 B家游泳池服務品質的重要-表現程度分析圖	75	圖 5-3 C家游泳池服務品質的重要-表現程度分析圖
.....	83			

REFERENCES

- 一、中文部份 尤新吉(1993), 公立游泳池經營管理, 國民體育季刊, 26(1), 86-89。 尤毓蓁(2007), 臺北縣市教育行政機關服務品質之研究, 國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所未出版之碩士論文。 王乃俊(2006), 銀行業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以嘉義市之京城商銀分行為例, 國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文。 王智宏(2005), 複合式花店服務品質之個案研究-以田尾公路花園為例, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 江盈如(1999), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 行政院主計處(2004), 中華民國九十三年台灣地區社會發展趨勢調查, 臺北市:行政院主計處。 行政院體育委員會(2005), 九十四至九十七年度中程施政計畫, 臺北市:行政院體育委員會。 吳政謀(2004), 運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動館為例, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。 呂長賜(2006), 集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文 李孟陵(2002), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 李雅雯(1998), 服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以中部地區百貨業為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 林秉毅(2005), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 國立屏東師範學院體育學系研究所未出版之碩士論文。 林昭銘(2005), 顧客對派遣與非派遣員工的服務品質、滿意度及忠誠度差異之研究 - 以中華電信櫃檯服務人員為例, 樹德科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 林裕翔(2002), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 洪順慶(2005), 行銷管理(3版), 台北:新陸書局, 350-351。 高俊雄(1996), 臺北市健康體適能俱樂部經營管理型態之研究, 國立體育學院主編, 運動休閒管理論文集(一), 291-313, 臺北:品度。 張庭彰(2000), 服務品質與行為意向相關性研究 - 以我國行動電話業為例, 東海大學管理研究所未出版之碩士論文。 教育部(2005a), 確立海洋台灣的推動體系 - 推動學生游泳能力方案, 臺北市:教育部體育師。 許立群(2007), 東台灣太魯閣國家風景區遊憩動機與遊憩滿意之研究-採重要 - 表現程度分析法之應用, 國立宜蘭大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 郭銘宜(2006), 溫水游泳池消費者行為和市場區隔之研究 - 以高雄縣岡山鎮溫水游泳池為例, 國立屏東師範學院體育研究所未出版之碩士論文。 陳正昌(2004), 行為及社會科學統計學, 三版, 台北:巨流圖書公司, 403-404。 陳汎瑩(2006), 國立臺灣藝術大學圖書館服務品質評量模式之研究, 國立臺灣師範大學社會教育研究所未出版之碩士論文。 陳和睦(1993), 游泳池的經營管理, 國民體育季刊, 22(1), 76-85。 陳澤義(2006), 服務管理(2版), 台北:華泰文化, 83-84。 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, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。 黃金柱(1994), 體育運動策略性行銷(2版), 台北:師大書苑。 黃章展, 李素馨, 侯錦雄(1999), 應用重要 - 表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性, 戶外遊憩學會編, 1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集:遊憩需求與效益評估, 台北:田園城市文化事業。 黃章展, 李維貞(2006), 遊客度假生活型態與遊憩活動參與之關係, 旅遊管理研究, 6(2), 203-215。 楊錦洲(1993), 服務品質的探討, 品質管制月刊, 29(1), 20-26。 葉淑娟(2005), 華山地區遊客忠誠度漣漪效應, 立德管理學院休閒管理研究所未出版之碩士論文。 蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 蕭湘勻(2006), 台南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。 賴其勳, 郝傑民, 李雅文(2001), 服務品質與購後行為意圖關係之研究 - 以台中百貨業為例, 企業管理學報, 49, 135-158。 鍾宜庭(2005), 淡水漁人碼頭遊客遊憩體驗與願付價格之研究, 國立臺灣海洋大學海洋資源管理研究所未出版之碩士論文。 闕山晴(2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例,

國立臺灣科技大學管理研究所出版之碩士論文。 闕芝穎(2004), 百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究 - 以台北市地區為例, 國立東華大學企業管理研究所出版之碩士論文。 蘇元含(2002), 運用線性結構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, 國立東華大學企業管理研究所出版之碩士論文。 蘇榮基, 羅龍飛(1996), 室內溫水游泳池之淡、旺季分析討論 - 以臺中縣太平鄉洋洋室內溫水游泳池為例, 大專體育, 25(1), 59-62。 二、英文部份 Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1(19), 491-504. Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 404-411. Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management* (12th ed.). McGraw-Hill, Irwin. pp. 120-125. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, September-October, 65-75. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 25(Fall), 25-43. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to Keep*. Lexington Books: New York, NY. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516. Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 101-112. Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. *Journal of Operations Management*, 16, 583- 597. Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992). Use of important performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1-11. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149. Kotler(2000).*Marketing management* (10th ed.).Prentice – Hall: New Jersey,36-37. Lehtinen (1982). Service quality:A study of quality dimension. (pp. 15-23). Unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland. Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing: 1996*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. Michael, J. E., & James, N. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788. Ostrowski, P. O., Brien, T. V., & Gordon, G. L., (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S., (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336. 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(3), 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. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding your customer. *Marketing Tools*, July/August: 10-14. Reichheld, F. E., & Sasser, W. E. (1990). Zero-defections quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111. Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84. Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 1-25. Sethna, B. N. (1982). Extensions and testing of Importance-Performance Analysis. *Business Economics*, 82(September), 28-31. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. Zeithaml, V. A., & JoBitner, M. (1996). *Service marketing*. McGRAW-HILL, pp. 123.