

# The Effects of the Consistency between Perceived Product and Service Quality on the Customer Price Sensitivity

孫正山、蘇奉信

E-mail: 9901065@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Based on the perceived consistency between quality of product and service by customers, is it validated that product with good quality will have good service quality? Good service quality can affirmatively promote sales of products, even improve the effect for customers and make customers feel the better value. In the past, the manufacturing industries simply integrated the physical products and associated services. Instead, the manufacturing industries change the strategy and develop products based on the customer demands, then integrate high-quality products with rebuilt and upgraded services. This research studies whether the consistency between the quality of product and service will have any effect on customer price sensitivity. A survey of seven hundred questionnaires were conducted. Among the distributed questionnaires, three hundred and ninety seven questionnaires were collected and there were three hundred and nine valid ones. Based on the studied results: there is positive dependency between high product quality and high service quality on customer price sensitivity. There is positive dependency between high product quality and high service quality on customer price sensitivity. There is positive dependency between high product quality and low service quality on customer price sensitivity. There is no positive dependency between low product quality and high service quality on customer price sensitivity. Additionally, there is no difference identified when there is inconsistency between self variables and dependent variables. This indicates that it is subjective to customers on positive dependency of price sensitivity.

Keywords : perceived product ; service quality ; price sensitivity

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題與目的	2	2 第三節 研究範圍	2
3 第二章 文獻探討	4	4 第一節 產品品質	4
4 第二節 服務品質	6	6 第三節 價格敏感度	6
9 第三章 研究方法	15	15 第一節 研究架構	15
15 第二節 研究假設	15	15 第三節 操作性定義暨衡量	15
16 第四節 問卷設計	20	20 第五節 研究樣本	20
21 第六節 分析方法	21	21 第四章 資料分析	21
23 第一節 描述性統計	23	23 第二節 因素分析	23
25 第三節 信度分析	27	27 第四節 差異分析	27
28 第五節 相關分析	30	30 第六節 一致性與不一致時單因子變異	30
數分析	31	31 第七節 自變數高低組不一致情形之相關分析	31
35 第一節 研究結論	35	35 第五章 結論與建議	35
38 第三節 研究限制	39	39 第二節 實務建議	39
39 參考文獻	41	41 第四節 後續研究建議	41
48		41 附錄A 論文問?	41

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 王文好(2003), 來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究 - 以兩岸大學生評價行動電話為例, 私立朝陽科技大學企業管理系研究所未出版之碩士論文。 田浚松(2008), 知覺產品品質、服務品質及關係行銷對顧客滿意度與行為意向影響之研究 - 以南都豐田汽車經銷商為例, 私立南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 李永年(1998), 產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 加油站為例, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 杉本辰夫(1986), 事業、營

業、服務的品質管制(盧淵源譯),台北:中興管理顧問,(原文於1986出版)。林彩梅(2005),多國籍企業論,台北:五南出版社。林震岩(2008),多變量分析,台北:智勝出版社。林偉修(2003),產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究:以辦公家具個案公司為例,國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。吳俊緯(2004),產品來源國形象及產品類別與消費者價格敏感度關係之研究 - 以產品知識作為干擾變數,私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。吳坤錨(2006),服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關係之研究 - 以3G行動通信服務業為例,私立南華科技大學資訊管理學系未出版之碩士論文。洪國瑞(2005),體驗行銷與消費者價格敏感度之關係 - 以產品來源國為干擾變項,私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。柯宜君(2000),消費者認知之產品品質、服務品質及價格滿意度及忠誠度之影響 - 於三種有形性比重不同服務業之比較,國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文。許佳鳴(2000),消費者價格敏感度、品質認知與廠商定價策略之關係研究,私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張淑菁(1995),顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響,輔仁管理學報, 13(1), 107-132,。陳瑞菁(1998),廣告與購買點行銷對消費者價格敏感度影響之研究,國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。黃千容(2006),形象商圈文化知覺影響消費者價格敏感度與衝動性購買行為研究,私立南台科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。楊坤永(1996),高雄市加油站顧客滿意度與忠誠度之研究,國立中山大學高階經營所未出版之碩士論文。趙泓諺(2005),GPT消費者渡假生活型態與價格敏感度市場區隔之研究,私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。劉清吉(2005),國際信用卡發卡銀行品牌形象與服務品質對顧客滿意度影響之研究 - 以國內銀行信用卡業務為例,私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。劉致遠(2008),產品來源國形象、涉入對價格敏感度影響之研究 - 以購買美、日、韓家電產品為例,私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。劉如璋(2006),來源國形象、產品品質對消費者產品態度之影響 - 以液晶電視為例,國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理所未出版之碩士論文。廖淑伶(2007),消費者行為理論與應用(pp. 342-343),台北:華泰出版社。萬智偉(2007),產品來源國形象、知覺風險對價格敏感度影響之研究 - 以美、日、韓家電產品為例,私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。簡鈴真(2004),行動電話消費者之與價格門檻之研究 - 以大台北地區為例,私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。謝安田(2006),企業研究方法論,台北:筆者發行。羅朝雲(2007),年齡對生前契約需求認知與價格敏感度關係之研究,私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。蕭樹忠(2008),組織變革、服務品質與顧客滿意度關聯性之研究 - 以國軍油料部隊為例,私立大葉大學事業經營所未出版之碩士論文。蘇雲華(1996),服務品質衡量方法之比較研究,國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。鐘世昌(2007),跨國銀行之服務品質和服務傳遞屬性對網路銀行顧客滿意度及忠誠度影響之研究,私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部分 Brown, T. J., Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35. Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell. Cronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *Journal of Marketing*, 16, 30-41. Fredericks, J. O., & James, M. S. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84, 29-32. Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction, quality progress. *Quality Progress*, 22, 37-40. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516. Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1957). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Parasurmal, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-45. Parasurmal, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: He development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. Yong, J. K. (2000). A Multidimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (2000). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.