

室內溫水游泳池服務品質、服務價值與滿意度 關係之研究

李元宏

國立中正大學

摘 要

本研究旨在探討服務品質、服務價值與滿意度之現況及其整體關係模式。以嘉義地區之顧客為研究對象，採立意抽樣方式進行調查，總共發放問卷 360 份，回收 270 份問卷，其中有效問卷為 258 份，故有效問卷回收率為 71.67%。本研究採用結構方程模式驗證本研究假說。結果：(1) 服務品質對服務價值與滿意度之直接影響關係顯著；(2) 服務價值對滿意度之直接關係顯著，同時也是服務品質影響滿意度的重要中介變數。結論：消費決策的過程中，其認知層面高於情感層面；於此，本研究建議游泳池業者可善用此心理層面，藉由服務品質之提升以加強消費者服務價值知覺外，並進而提高其消費者滿意度。本研究實證結果發現溫水游泳池的管理者除了重視服務品質外，更需重視服務價值的功能性，才能進一步提高顧客滿意度來增進顧客忠誠度。

關鍵詞：忠誠度、款待學、客製化、認知、情感

壹、緒 論

一、研究背景與動機

休閒運動健康產業是服務業的一環，私人游泳俱樂部除了提供符合游泳訓練班的需求，最重要的是會員的經營與開發。鉅洋游泳池是民雄唯一私人經營游泳場館，周邊更有中正大學、嘉義大學、民雄公立游泳池等競爭對手環伺，如何善用資源創造競爭優勢，尋求合適的經營策略與方向來滿足市場需求並獲得最佳的經營成果、創造更多的利潤是游泳

俱樂部業者所需面對的問題。

企業為求永續經營會藉由多樣化之行銷策略增強消費者對產品或服務的購買意願來影響其購買行為，促使消費者購買產品或服務，而影響消費者購買產品或服務的關鍵首推服務品質水準，Lewis 與 Clacher (2001) 指出服務品質能滿足並維持現有顧客，同時亦是吸引新顧客之關鍵，透過改善服務品質來增加顧客滿意度 (Kim, Park, & Jeong, 2004; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。有關服務品質與滿意度研究中，大部分認為服務品質對滿意度有正向的影響關係 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Ko & Pastore, 2004; Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1996; 王文英、張清福, 2007; 胡俊傑, 2009; 蘇瑞蓮、金喆, 2009), Parasuraman 等 (1996) 指出顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，滿意度可以視為心理、情感上的滿足現象；然而 DeRuyter, Bloemer, 與 Peeters (1997) 卻發現消費者未必需要購買高品質的產品或服務，也能帶來高滿意度。綜合上論，優質服務品質是否能滿足消費者心理上、情感上的需求，是值得探究的議題。

Zeithaml (1988) 認為價值與品質是兩種不同概念，價值比品質更具有個人化且為較高層次的抽象觀念；服務價值是消費者對產品屬性、屬性績效以及使用產品後促進或阻礙個人目標或目的之達成 (Woodruff, 1997)，消費者會由交易中所得到的利益 (品質) 和所付出的犧牲 (價格) 二者的權衡來決定其知覺價值 (Rust & Oliver, 2000)。服務品質是形成服務價值的前因，顧客所感受到的服務價值是企業成功的關鍵因素 (Bolton & Drew, 1991)，許多研究也已證實服務品質確實對服務價值有顯著的影響 (林士彥、張良漢、蘇士博, 2007; 張良漢, 2008; 李君如、陳俞伶, 2009; 胡俊傑, 2009; 蘇瑞蓮、金喆, 2009)。誠如上言，服務價值是企業競爭優勢來源，透過服務品質提升，進而增進消費者服務價值。

然而 Parasuraman 等 (1996) 認為顧客滿意度可視為心理、情感上的滿足現象，而知覺價值會藉由消費者於交易中所得到的利益 (品質) 和所付出的犧牲 (價格) 二者的權衡來決定其意向 (Rust et al., 2000)。換言之，認知想法會引發情感反應進而形成行為意圖，所以顧客知覺價值是交易過程中對所獲利益和所付出犧牲的認知評判，而顧客滿意則是消費者在擁有／消費商品或服務後，在情感上所獲得的滿足程度。綜合上述，服務價值對滿意度有正向的影響。

綜論上述，服務品質、服務價值與滿意度等變項於運動休閒產業研究之貢獻而言，其重要性不言而喻。然而，目前有關游泳池的相關文獻，大多著墨於參與動機、服務品質、滿意度與行為意向等議題之探討，其針對室內溫水游泳池的服務品質、服務價值、滿意度等變項進行探究則為數不多。有鑑於此，本研究的目的是探討服務品質、服務價值與滿意度之關係，並將其相關研究結果提供予業者與管理者，以作為業者後續整體規劃與經營管理之參考。

二、研究目的

本研究旨在探討室內溫水游泳池消費者服務品質、服務價值與滿意度之關係。其研究目的如下：

- (一) 探討室內溫水游泳池服務品質與服務價值之關聯性。
- (二) 探討室內溫水游泳池服務品質與滿意度之關聯性。

(三) 探討室內溫水游泳池服務價值與滿意度之關聯性。

三、操作型定義

(一) 服務品質：係指游泳池所提供之軟硬體服務（顧客為尊、工作態度、消費與安全、專業與空間）滿足顧客需求與期望。

(二) 服務價值：係指游泳池能提供情感與社會、休閒運動、自我實現等利益。

(三) 滿意度：係指游泳池對於服務人員品質、環境安全、價格設備感到滿足。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討服務品質、服務價值與滿意度各構念間的互動關係，並以室內游泳池消費者為探討對象，根據前述文獻與建立假設，茲說明本研究架構圖，如圖 1 所示：

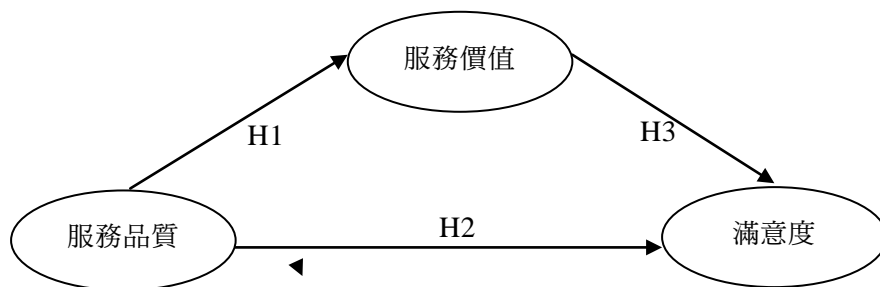


圖 1 本研究架構圖

二、研究樣本

本研究以嘉義民雄鉅洋室內溫水游泳池之消費者（會員、泳訓班家長）為研究對象。採立意取樣 (purposive sampling) 蒐集相關資料，預試樣本以會員、泳訓班家長各 50 份，總計發出 100 份，回收 86 份，經刪除無效問卷，有效問卷共 82 份，有效問卷回收率為 82.00%。正式樣本以會員 200 份、泳訓班家長 160 份，總計發出 360 份，回收 270 份問卷，刪除嚴重漏答及呈規律性答題之無效問卷者，有效問卷共計 258 份，有效問卷回收率為 71.67%。本研究將預試資料進行探索性分析，剔除較差之題項；正式問卷後再進行驗證性分析，以驗證量表因素結構關係。

三、研究工具

本研究「服務品質量表」，參考李城忠與林孟潔 (2004)、陳文詮 (2009) 之服務品質量表修訂而成，該量表共計 16 題。其次，「服務價值量表」係參考 Sheth, Newman, 與 Gross (1991) 所發展的服務價值量表作為衡量的工具，為配合本研究之需加以修編而成，共計 3

題；最後，「消費者滿意度量表」係取自 Neal (1999) 之觀點，並配合本研究之需加以修編而成，共計 3 題。本研究之各量表記分，均採 Likert scale 五等尺度，以非常同意（非常滿意）、同意（滿意）、沒意見、不同意（不滿意）、到非常不同意（非常不滿意），分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

(一) 效度與信度檢驗

以探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA)，檢驗本研究的量表之效度，因素分析是以主要成份因素分析 (principal component analysis) 抽取因素，以最大變異法 (varimax) 正交轉軸，取特徵值 (eigen values) 大於 1 及因素負荷量 (factor loading) 大於 0.5 以上，作為建構效度的取捨標準 (吳明隆，2000)。「服務價值量表」經因素分析，萃取出四個構面：顧客為尊、員工態度、消費與安全、專業與空間；服務價值、滿意度為單一構面。其相關數值均達標準，顯示量表具有良好效度。

服務品質、服務價值、滿意度量表係以 Cronbach's α 內部一致性來衡量所測驗的內容是否趨於一致性及穩定性，依 Nunnally (1987) 的建議，Cronbach's α 係數若達 .70 以上，則具有可靠性，並為可接受的水準。服務品質、服務價值、滿意度等量表均符合上述條件要求，顯示量表具有良好的內部一致性與可靠性。

(二) 驗證性因素分析

在 SEM 中的驗證性因素分析的技術是用於評鑑觀察變項可以定義潛在變項的程度 (黃芳銘，2009)。本研究僅需以服務品質量表進行驗證性因素分析驗證假設理論結構。本研究採用最大概似法 (maximum likelihood, ML) 進行模式參數估計，在態勢 (skew) 與峰度 (kurtosis) 來檢驗中，符合 Kline (2005) 態勢的絕對值小於 3，峰度小於 8 的標準；黃芳銘 (2009) 指出在結構模式或測量模式中，不能違犯下列現象：1. 有負的誤差變異數存在，或在任何建構中存在著無意義的變異誤；2. 標準化係數超過或大於 1 (>0.95)；3. 有太大的標準誤。另外，黃芳銘 (2004) 指出，個別觀察變項標準化係數須大於 0.45，信度 (R²) 必須大於 0.20，潛在變項的信度檢定 (組合信度) 值須大於 0.60，即表示具有一致性；再者，若 t 值於 1.96 達顯著水準時，即表示具有聚合效度 (黃芳銘，2009)，本量表均符合上述標準。

LISREL 模型最常使用的整體適配指標分為三類：1. 絕對適配指標：包含卡方值 (χ^2)、自由度 (DF)、良性適配指標 (GFI)、標準化均方根 (SRMR) 及近似誤差均方根 (RMSEA)；2. 增值適配指標：包含非基準適配度指標 (NNFI) 及比較適配度指標 (CFI)；3. 簡效適配指標：包含簡效規範適配指標 (PNFI)、簡效良性適配指標 (PGFI) 及卡方自由度比值 (χ^2/df)。由表 1 得知，服務品質量表各項適配度指標皆達門檻值。

表 1 服務品質適配度指標

整體適配指標	χ^2	DF	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PGFI	PNFI	χ^2/df
服務品質	79.03	50	0.95	0.92	0.043	0.048	0.98	0.98	0.61	0.73	1.58
標準值	越小越好	-	>0.90	>0.90	<0.05	<0.08	>0.90	>0.90	>0.50	>0.50	1.0~3.0

四、分析方法

本研究主要研究目的為驗證各變數間關係之假設，因此利用 SPSS19.0 統計軟體以及 LISREL.8.8 統計軟體作為分析之工具。主要分析方法為描述性統計分析、因素分析、量表信度分析、效度分析及結構方程式 (Structure Equation Model, SEM) 等統計方法。

參、研究結果與分析

一、整體適配度評鑑

本研究採用結構關係方程式建構並分析嘉義民雄鉅洋游泳池消費者服務品質、服務價值與滿意度之關係。模型的估計利用最大似法進行路徑參數的估計。在 1.絕對適配指標：包含卡方值 (χ^2)、自由度 (DF)、良性適配指標 (GFI)、標準化均方根 (SRMR) 及近似誤差均方根 (RMSEA)；2.增值適配指標：包含非基準適配度指標 (NNFI) 及比較適配度指標 (CFI)；3.簡效適配指標：包含簡效規範適配指標 (PNFI)、簡效良性適配指標 (PGFI) 及卡方自由度比值 (χ^2/df)。各類指標都在參考值範圍內，如表 2 所示。

表2 整體適配度指標

整體適配指標	χ^2	DF	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NNFI	CFI	PGFI	PNFI	χ^2/df
整體指標	70.05	32	0.95	0.91	0.046	0.068	0.97	0.98	0.55	0.68	2.19
標準值	越小越好	-	>0.90	>0.90	<0.05	<0.08	>0.90	>0.90	>0.50	>0.50	1.0~3.0

組合信度 (Construct reliability, CR) 主要是評鑑一組觀察變數，在建構潛在變項一致性的程度，也就是內部一致性指標；而平均變異數抽取量 (Average variance extracted, AVE) 主要是檢驗潛在變項是否具有聚合效度；換言之，組合信度在分析上，需大於或等於 0.6，而平均變異數抽取量，則需大於或等於 0.5 (黃芳銘, 2009)，其內在結構配適度指標，如表 3 所示。

表3 內在結構配適度指標

構面	SE	SMC	SC	CR	AVE	構面	SE	SMC	SC	CR	AVE
服務品質				0.80	0.56	服務價值				0.72	0.51
X1	0.03	0.31	0.77			X5	0.04	0.35	0.61		
X2	0.04	0.24	0.78			X6	0.04	0.21	0.80		
X3	0.04	0.30	0.76			X7	0.04	0.33	0.72		
X4	0.04	0.41	0.67								
滿意度				0.69	0.54						
X8	0.06	0.53	0.62								
X9	0.04	0.24	0.81								
X10	0.04	0.33	0.73								

註：SC=Completely standardized solutions (完全標準化係數)；SMC=square multiple correlation (多元相關平方)；SE=Standard Error (標準誤)

資料來源：本研究整理

二、研究假設檢定

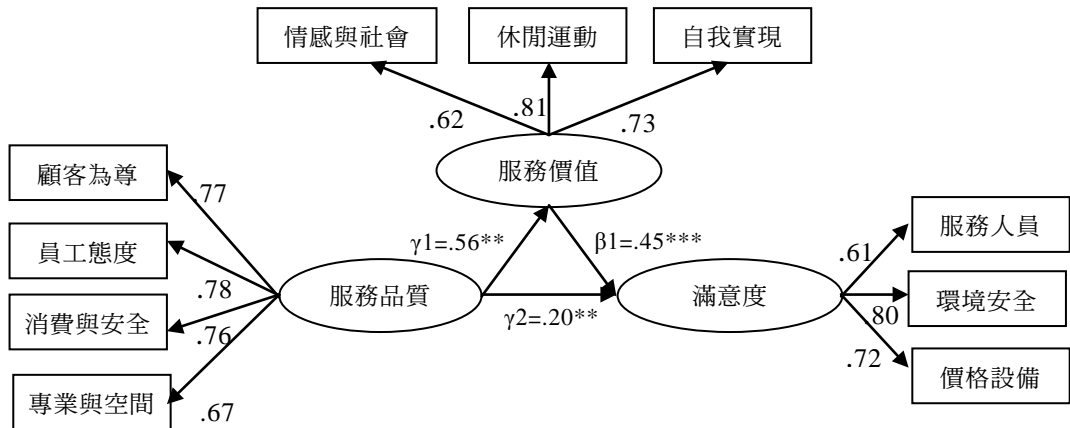


圖2 室內溫水游泳池服務品質、服務價值與滿意度關係之實證模式

表 4 模式檢驗 (H1~H3)

假設	模式路徑	關係	標準化估計參數值	t 值	驗證
H1	服務品質→服務價值	+	0.56	6.54***	成立
H2	服務品質→滿意度	+	0.20	2.17*	成立
H3	服務價值→滿意度	+	0.45	5.31***	成立

H1：室內溫水游泳池服務品質對服務價值具有正向的影響-成立。

由圖 2 中得知消費者對服務品質的認知會正面影響到服務價值 ($\gamma_1=0.56, t=6.54$) 達顯著水準 ($p<0.001$)。消費者知覺高服務品質時會產生較高的服務價值，此研究結果與 Cronin 等 (2000)、Bolton 與 Drew (1991)、Zeithaml (1988)、林士彥等 (2007)、李君如、陳俞伶 (2009)、所獲得之結論相同。服務價值是消費者基於得到什麼和付出什麼的認知，進而對產品效用的整體評價，消費者對於服務價值的認知是以服務的效用為基礎，對使用服務時所認知到的利益與成本之間作整體性評估；服務價值是企業的另一個競爭優勢的來源。

H2：室內溫水游泳池服務品質對滿意度具有正向的影響-成立。

由圖 2 中得知消費者對服務品質的認知會正面影響到滿意度 ($\gamma_2=0.20, t=2.17$) 達顯著水準 ($p<0.05$)。此研究結果與林聰哲 (2008)、胡俊傑 (2009)、Parasuraman 等 (1996) 所獲得之結論相同，但服務品質對滿意度的影響實屬低度影響，Parasuraman 等 (1996) 認為顧客滿意度範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度；而 DeRuyter 等 (1997) 研究曾指出，消費者未必需要購買高品質的產品或服務也能帶來高的滿意度。因應現今消費者意識抬頭，有形與無形的服務均需具備一定水平，如能再針對價格、情境因素與個人因素加以考量，並俟透過強化服務品質之管理策略，以進而提升顧客滿意度。

H3：室內溫水游泳池服務價值對滿意度具有正向的影響-成立。

由圖 2 中得可知消費者對服務價值的認知會正面影響到滿意度 ($\beta_1=0.45, t=5.31$) 達顯著水準 ($p<0.001$)。消費者知覺有高服務價值時會產生較高的滿意度，此研究結果與林士彥等 (2007)、李君如等 (2009)、Cronin 等 (2000)、Bolton 等 (1991)、Zeithaml (1988) 所獲得之結論相同。在 H2 的研究假設中，發現服務品質對消費者滿意度的影響低於服務價值，由此可發現消費者進行消費的過程中，對於產品與服務的認知層面高於情感層面。由於目前室內游泳池正處於競爭環伺之態勢下，莫不以提升服務品質來維持顧客再購行為或開拓潛在客源為首要目標；同時，其業者或經營管理者亦須重視顧客對於組織所提供之服務品質的知覺價值，才能進一步洞悉消費者滿意度；換言之，服務價值是企業另一競爭優勢來源，業者除強化服務品質外，更應確切地實踐顧客導向理念及運用服務價值策略，以提升與促進其顧客滿意度。

三、效果分析

本研究除了驗證研究假設 (直接效果) 之分析外，也探討構念間間接效果及總效果，其整個分析如表 5 所示。服務品質對服務價值、滿意度有直接正向影響效果，然而服務品質對服務價值的正向影響大於滿意度過於服務價值；服務價值對滿意度有直接正向的影響效果；服務品質會透過服務價值的中介對滿意度產生間接效果。

表 5 潛在變項間直接效果、間接效果及總效果

因果	直接效果		間接效果		總效果	
	服務品質	服務價值	服務品質	服務價值	服務品質	服務價值
服務價值	0.56	--	--	--	0.56	--
滿意度	0.20	0.45	0.25	0.45	0.45	0.45

肆、結論與建議

本研究以嘉義民雄鉅洋游泳池之消費者為受測對象，探討前述變數間相互關係，以瞭解影響消費者滿意度之關鍵要素；此外，本研究所建立的 H1、H2、H3 等 3 個研究假設均獲得支持，茲將研究發現加以歸納及分析，並提出相關建議以供後續研究者與室內溫水游泳池業者管理策略應用之參考外，俟能將其論點作為爾後該企業之經營管理者提升消費者滿意度、競爭力、存續與發展之基石。

一、結論

(一) 服務品質是企業永續經營的基石，服務價值是企業的競爭優勢來源，室內溫水游泳池業者可以塑造優良服務品質形象，增加消費者的利益，將可提升服務價值的認知程度。

(二) 因應消費者意識抬頭之勢，首要須強化有形與無形的服務品質外，應再針對價格、

情境因素與個人因素加以著墨與考量，以提升消費者滿意度。

(三) 室內溫水游泳池業者需提升消費者的知覺利益，讓消費者感到物超所值，進而提升心理、情感層面，增加消費者滿意度。

二、建議

(一) 管理實務之建議

「顧客至上」的經營理念對運動休閒產業之形象提升，維持競爭優勢等均具相當程度之效益，然業者或經營管理者如何將顧客導向之概念落實於服務品質、服務價值與顧客滿意度之間，並將其理念傳達於提供服務之服務人員，以確立「以客為尊」視為企業文化之重要性，不言而喻。本研究結果指出，提供消費者服務價值對消費者滿意度直接影響效果比服務品質高，故建議業者應制訂獨特性、創意性之行銷方案及具「款待學」(Hospitality)與「客製化」(Customization)兼備之服務力來提升消費者服務價值，如運用同業或異業結盟、套裝優惠方案、提升會員認知程度或VIP/CIP專業諮詢等方式，並藉此增加消費者滿意度，進而強化消費者忠誠度與再惠顧機會，以達其互利共生之商業圈，造就更優質之消費環境。

(二) 後續研究之建議

本文係以問卷調查法為主要探析依據，後續研究可針對消費者與業者對於服務品質的差異加以比較，並輔以個案研究法及訪談法進行更深入之探討與研究，期以透過消費者與服務產業業者對服務品質預期差距感受，更能瞭解消費者之實質需求與業者經營之盲點。最後，本研究僅就服務品質、知覺價值及滿意度之關係作一探究，後續研究建議可將企業口碑、企業承諾等潛在變項納入探討，期能更深入洞悉消費者之需求、想法並探究變項間相互影響之關係。

參考文獻

- 王文英、張清福 (2007)。應用結構方程模式探討不同性質員工服務品質對顧客滿意之影響—兼論影響服務品質之動因。*顧客滿意學刊*, 3 (2), 121-152。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。臺北市：建宏書局。
- 李君如、陳俞伶 (2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例。*顧客滿意學刊*, 5(1), 93-120。
- 李城忠、林孟潔 (2004)。運動服務業關係行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以海洋森林活水養身世界游泳學校為例。2004 第三屆運動管理學術研討會論文集，大葉大學。
- 林士彥、張良漢、蘇士博 (2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。*體育學報*, 40 (1), 77-92。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。*管理實務與理論研究*, 2 (4), 196-214。
- 胡俊傑 (2009)。服務品質、服務價值、休閒體驗、滿意度對行為意向之影響—以 2008

- 年澎湖菊島海鮮節為例。《島嶼觀光研究》，2(3)，47-74。
- 陳文銓 (2009)。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。
- 黃芳銘 (2009)。《結構方程模式理論與應用》。臺北市：五南書局。
- 蘇瑞蓮、金喆 (2009)。知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討--以安親班為例。《聯大學報》，6(2)，283-306。
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). The multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- DeRuyter, K., Bloemer, K. J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and *Economic Psychology*, 18(4), 387-406
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer Satisfaction and Sswitching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28 (2), 145-159.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Gilford press.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation and sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 159-167.
- Lewis, B. R., & Clacher, E. (2001). Service failure and recovery in UK theme parks: The employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4), 166-175.
- Neal, W.D. (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23.
- Nunnally, J. C.(1987). *Psychometric Theory*, 2nd(Ed.). New York, NY: McGraw-Hil
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, 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.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.

- 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, 159-170.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Relationship among Service Quality, Service Value and Satisfaction in Indoor Swimming Pool

Yuan-Hung Lee

National Chung Cheng University

Abstract

The purpose of this study namely aims at exploring the current situation and relationship among service quality, service value and satisfaction. Methods: The samples were collected from an indoor swimming pool in Chiayi Area, and 360 customers were surveyed as subjects based on judgment sampling. A total of 270 questionnaires were returned, but 258 valid questionnaires, and the valid response rate was 71.67%. Furthermore, structural equation modeling was applied to test hypothesis and analyze the data. Results: 1) The service quality directly influences on service value and satisfaction significantly. 2) The service value directly influences on satisfaction significantly, and the effects to the service quality on satisfaction. Conclusion: With regard to the consumer decision-making process, cognitive level is higher than the emotional level. That is, in indoor swimming pool, workers ought to reinforce psychological level to improve the service quality and enhance consumer perception on service value, further affecting consumer satisfaction. Empirical results of this study imply that swimming pool practitioner and manager are supposed to focus on quality of service; besides, the more important point of the view is to notice and concern the substantive of service value so that they may further increase customer loyalty by means of enhancing customer satisfaction.

Keywords: loyalty, hospitality, customization, cognitive, affective