

餐廳服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究-以高雄某餐廳為例

The study of Service Quality、Customer Satisfaction and Customer Loyalty

---A study of a restaurant in Kaohsiung

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

Afang928@nkust.edu.tw

朱培宏²

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

Peihung.chu@nkust.edu.tw

洪有成³

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J109257103@nkust.edu.tw

摘要

本研究旨在研究高雄某餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。研究之主要動機在了解餐廳顧客對服務品質與顧客滿意度之感受認知程度。並幫助在未來餐廳的服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度標準制定上有更確切的參考依據，進而增加其競爭力；以提升餐廳之業績，達成長期經營的目標。研究對象以高雄南部觀光地區某小型餐廳外帶及內用顧客為研究實體，進行抽樣研究調查。本研究採取立意抽樣法。研究擬訂樣本採用 SPSS 25.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，樣本數回收為 200 份。有效問卷 177 份。

研究結果發現，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是影響整個餐廳業績之最重要因素，服務品質越佳，顧客滿意度越高，進而連帶提升顧客忠誠度，而研究發現顧客滿意度是影響到顧客忠誠度最重要因素，且影響效果之高。

關鍵字：服務品質、顧客忠誠度、顧客滿意度

1. 緒論

本研究旨在研究高雄某餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。本章包含五節，第一節針對研究背景，第二、三節描述本研究動機與研究目的之內容，說明值得探討的原因；第四節的研究範圍及第五節本研究的研究流程圖。

1.1 研究背景

台灣在外飲食的國人消費支出持續成長升高，外食比例超過七成以上，已經成為普遍的消費趨勢。惟因疫情影響，各個店家為了搶佔疫情後回流的顧客，無所不用其極的絞盡腦汁。因此本研究是在疫情後探討外食客飲食習慣及動機，對餐廳服務品質的感官與評價，在探討對於餐飲業餐廳的服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度之關聯性來實證是否有差異性與關聯性的存在。

1.2 研究動機

本研究旨在了解餐廳顧客對服務品質與顧客滿意度之感受認知程度。期盼經由研究結果可使經營者在往後經營路上能更了解顧客對其消費後的感受程度，並幫助在未來餐廳的服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度標準制定上有更確切的參考依據，進而增加其競爭力；以提升餐廳之服務品質，此為本研究之主要動機之一。

1.3 研究目的

本研究以消費者的觀點來探討研究的服務品質對消費者之滿意度與忠誠度之影響，並以消費者為問卷調查的標的。

為了有效了解上述的問題，本研究的研究目的如下所述：

1. 了解消費者對餐飲業的服務品質與顧客滿意度之關係。
2. 了解消費者對餐飲業的顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
3. 了解消費者對餐飲業的服務品質與顧客忠誠度之關係。
4. 了解消費者對餐飲業的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

1.4 研究範圍

本研究將針對高雄某小型餐廳，探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度，主要研究對象為餐廳之店內或外帶用餐顧客，研究母體為觀光地區之在地居民、當地附近學校之學生及觀光客。

研究區域以高雄某觀光地區為主，主要原因是觀光地區餐飲競爭激烈，為了在競爭激烈環境下維持消費者持續再購買是值得去探討研究分析。因此，針對餐廳之店內內用或外帶餐點的顧客進行研究，以提出更詳盡的報告與建議，作為提升餐廳營業額、持續成長，達成長期經營的最終目標。

1.5 研究流程

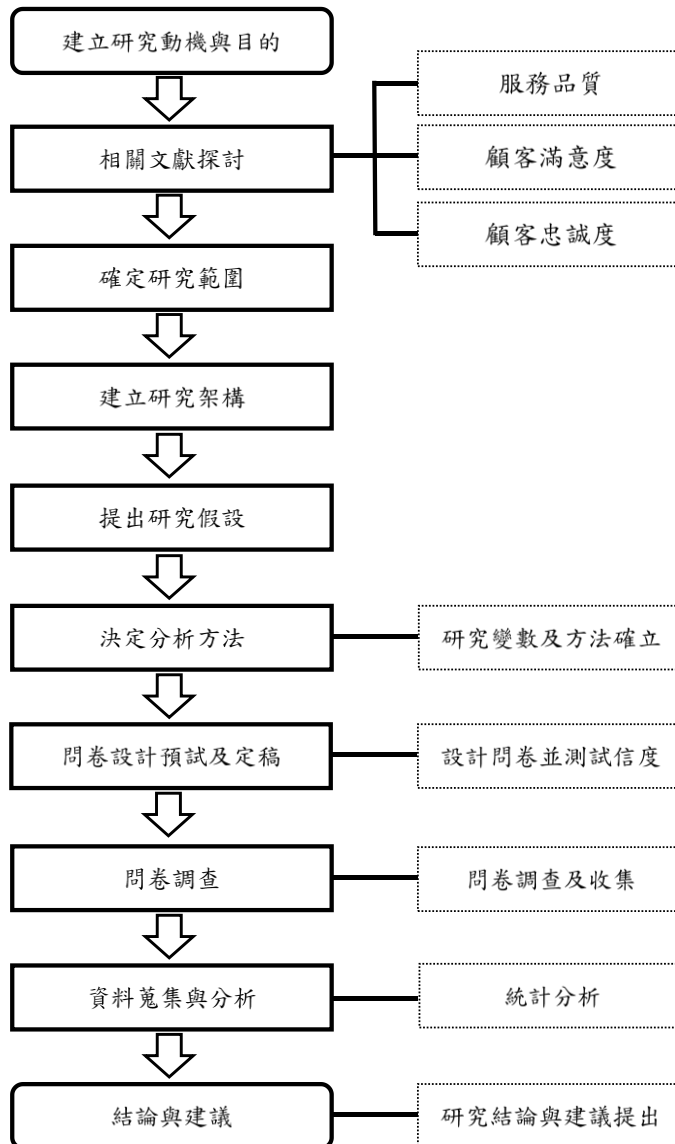


圖 1-1

2.文獻探討

2.1 服務品質

1. 服務品質的定義

表2-1

研究者(年代)	定義
Oliver (1981)	認為服務品質乃是顧客消費後對產品或是服務的持續性的評價。因此認為服務沒有固定的標準模式，服務品質的好壞與否，無法以數學公式換算及單位評分。
Lewis and Booms(1983)	認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。
Garvin (1984)	認為服務品質是顧客於消費後的主觀認知品質，並非是客觀服務品質標準。
Gronroos (1984)	「期望的服務」(expected service) 與「認知的服務」(perceived service)兩個變數以及技術品(Technical Quality)與功能品質(Functional Quality)會影響到服務公司在顧客心中的形象，進而影響消費者對服務品質的評估。
Parasuraman、and Zeithaml Berry(1988)	1.認為服務品質是消費者對服務之事前期望與接受服務後的認知間之比較。 2.認為服務品質包含(購買前的期望、購買過程中的品質及結果品質)。因此，將服務品質定義為(消費者事前的預期)與(實際感受間)的差距，不但是對服務結果的評估，也是對服務傳遞過程中的評價。
Grönroos (1991)	認為消費者對服務之事前期望與接受服務後的認知之間有比較。如果認知的品質達到期望的品質水準，則可定義服務品質是好的，反之則是不好的。
Zeithaml and Bitner(2000)	服務品質是一種行為，在執行過程中給消費者的態度上感覺與表現。
Bateson and Hoffman(2002)	服務品質與服務質量是消費者對於服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的認知感受。

2. 服務品質的衡量構面

- (1) 有形性：指場地、實體設備及服務人員的外表呈現。
- (2) 可靠性：可靠地及準確地提供所允諾服務的能力。
- (3) 回應性：服務人員協助顧客與提供及時服務的能力。
- (4) 保證性：服務人員的專業知識、禮貌及贏得顧客信任的能力。
- (5) 關懷性：服務人員對顧客的關係與個別照料。

2.2 顧客滿意度

1. 顧客滿意度的定義

表2-2

學者	定義
Westbrook (1980)	滿意是顧客針對雙方互動經驗之情感評估表現，滿意度的好壞程度會影響到未來的互動行為
Westbook (1981)	滿意是在評估雙方互動的經驗後，所作的情感上敘述。
Crosby et al. (1990)	當顧客對於先前的關係感到滿意，則會對未來績效也深具信心，因此顧客滿意能夠延續目前的買賣關係。
Oliver (1996)	滿意是顧客針對於和消費相關事物喜好程度的評估判斷
Ostrom and Iacobuci(1995)	滿意是顧客透過購買所獲得的品質和利益，以及為達到此次購買其所負擔的成本和努力。
Kolter (1999)	滿意乃所知覺的功能與期望兩者差異的函數。
Gerpott, Rams and Schindler (2001)	顧客滿意係指服務提供者，滿足顧客所期望的對待。
鄭文翔 (2016)	到達餐館消費所需時間與交通成本。
馮桂麟 (2015)	
江素玲 (2013)	
林可欣 (2010)	餐館內商品價格合理。
莊金龍 (2012)	
黃淑貞 (2009)	服務人員的友善、誠實與服務態度。
林可欣 (2010)	

2. 顧客滿意度的衡量構面

- (1) 人員滿意度：顧客對餐廳服務人員所提供服務之態度，能力與效率的滿意程度。
- (2) 產品品質：顧客對餐廳所提供產品品質感受的滿意程度。
- (3) 服務環境：顧客在接受服務時所知覺的環境情況所感受的滿意度。

2.3 顧客忠誠度

1. 顧客忠誠度定義

表2-3

學者	定義
Dick and Basu (1994)	指顧客對產品服務的態度及重覆購買之間的關係。
Jones and Sasser(1995)	認為顧客忠誠度有兩種：一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現有更好產品或服務的選擇時，就會立即離去。
Griffin(1995)	指忠誠的顧客具備有 4 個特點：經常性重複購買、惠顧公司提供的各種產品或服務、建立口碑、對其他競爭者的促銷活動具有免疫性。
Bhote (1996)	顧客滿意公司所提供的商品或服務，導致他們願意積極地充當起公司的行銷人員，為公司作正面的宣傳。
Allen et al.(1998)	指出忠誠的顧客是公司最好的廣告媒介，經由顧客介紹，能很快的培養出一群具有高度消費潛力的顧客。
Oliver(1999)	指出顧客忠誠可以認知忠誠、態度忠誠、意圖忠誠與行為忠誠等四個階段加以探討。
王美惠(2006)	認為顧客忠誠度是指消費者對某公司內部之人員、產品或服務產生好感或是依賴。
Chang et al.(2008)	認為忠誠度是再一次購買較喜愛的產品或服務的承諾以及在未來有持續地正向口碑。

2. 顧客忠誠度衡量構面

- (1) 再購意願：詢問顧客其未來在購買產品或服務的意願。
- (2) 交叉購買：顧客願意購買同一家商店的其他商品。
- (3) 主動推薦：顧客主動向家人或朋友推薦的行為。

3. 研究方法

3.1 研究架構

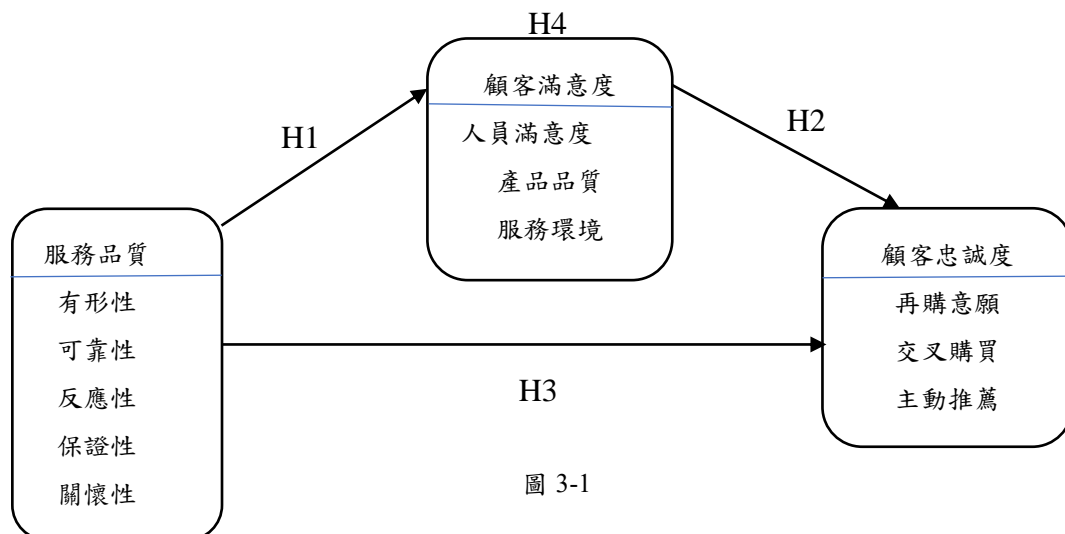


圖 3-1

3.2 研究假設

一、服務品質對顧客滿意度之關係

H1：服務品質對顧客滿意度有正向的影響。

H1-1：有形性對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-2：可靠性對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-3：反應性對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-4：保證性對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-5：關懷性對顧客滿意度有顯著正向影響。

二、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

H2：顧客滿意度與對顧客忠誠度有正向影響。

H2-1：人員滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H2-2：產品品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H2-3：服務環境對顧客忠誠度有顯著正向影響。

三、服務品質對顧客忠誠度之關係

H3：服務品質對顧客忠誠度有正向的影響。

H3-1：有形性對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H3-2：可靠性對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H3-3：反應性對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H3-4：保證性對顧客忠誠度有顯著正向影響。

H3-5：關懷性對顧客忠誠度有顯著正向影響。

四、顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度之關係

H4：顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度之影響具有中介效果。

五、研究假設彙整表

表3-1

一、服務品質對顧客滿意度之關係 H1-1：有形性對顧客滿意度有顯著正向影響 H1-2：可靠性對顧客滿意度有顯著正向影響 H1-3：反應性對顧客滿意度有顯著正向影響 H1-4：保證性對顧客滿意度有顯著正向影響 H1-5：關懷性對顧客滿意度有顯著正向影響
二、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係 H2-1：顧客滿意度對在購意願有顯著正向影響 H2-2：顧客滿意度對交叉購買有顯著正向影響 H2-3：顧客滿意度對主動推薦有顯著正向影響
三、服務品質對顧客忠誠度之關係 H3-1：有形性對顧客忠誠度有顯著正向影響 H3-2：可靠性對顧客忠誠度有顯著正向影響 H3-3：反應性對顧客忠誠度有顯著正向影響 H3-4：保證性對顧客忠誠度有顯著正向影響 H3-5：關懷性對顧客忠誠度有顯著正向影響
四、顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度之關係 H4：顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度之影響具有中介效果

3.3 研究變項及操作型定義

一、服務品質

- (1) 有形性：包括所有看得到的實體部份，如硬體設施、相關設備、服務人員的服裝、儀表等。
- (2) 可靠性：讓顧客相信其有能力能夠正確且準時的完成所有承諾的服務。
- (3) 回應性：服務人員有強烈的意願來為顧客提供良好且快速的服務。
- (4) 保證性：服務人員具有良好之專業能力與知識，並讓顧客感到安心及信任他們。
- (5) 關懷性：服務人員親切且易於親近，用心對待顧客讓顧客感受到關心及尊重，以理解顧客的需求進而幫助幫助顧客。

二、顧客滿意度

- (1) 人員滿意度：顧客對餐廳服務人員所提供服務之態度，能力與效率的滿意程度。
- (2) 產品品質：顧客對餐廳所提供產品品質感受的滿意程度。
- (3) 服務環境：顧客在接受服務時所知覺的環境情況所感受的滿意度。

三、顧客忠誠度

- (1) 再購意願：詢問顧客其未來在購買產品或服務的意願。
- (2) 交叉購買：顧客願意購買同一家商店的其他商品。
- (3) 主動推薦：顧客主動向家人或朋友推薦的行為。

3.4 研究對象及問卷發放

本研究旨在探討探討台灣南部某地區餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本研究實證係以高雄南部觀光地區小型餐廳外帶及內用顧客為研究實體，進行抽樣研究調查。調查方式以實訪問卷(紙本、電子並行)發放。

3.5 問卷設計

本研究主要採用問卷調查(Questionnaire Survey)的方式來蒐集資料，所使用的問卷主要係根據文獻探討中的相關理論及問卷為基礎，並配合本研究目的加以修改而得，共分為3部分作為探討，第一部份為服務品質量表，計25題；第二部份為顧客滿意度量表，計8題，第三部份為顧客忠誠度量表，計8題，共計31題。第一至第四部份的計分方式係採用李克特(Likert)五點量表法，依受訪者對問題陳述的同意程度區分為「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」及「非常不同意」五個等級，分別給予5到1分。第六部份為個人基本資料(如下表)，包括：性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、每月個人所得類別等共計6題。

4.資料分析

4.1 問卷回收

壹、問卷回收結果

本研究主要探討高雄某餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。屬於地區性研究，採用立意抽樣法，以高雄某餐廳店內用餐顧客做為本研究抽樣之對象。本研究於111年3月17日至111年4月5日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放200份問卷，共回收200份，回收問卷率為100%。

問卷回收後，進行篩檢刪除無效問卷，避免影響研究信度。所填寫的問卷內容屬非正常性填答者，本研究視為無效問卷，以此篩選無效問卷。經篩選刪除非正常性填答等無效問卷共23份，總計有效問卷177份，整體有效問卷回收率為89%。

4.2 信度分析

依據 Cuieford (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。Nunnally (1978)建議 Cronbach's α 值達到 0.7 以上才是可接受的範圍。

表 4-1

項目	問項	Cronbach's α
整體	37	0.972
服務品質	21	0.960
顧客滿意度	8	0.935
顧客忠誠度	8	0.924

4.3 研究構面之相關分析

Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，其絕對值越接近 1，則表示二個變數間的關係越強；越接近 0，則表示二個變數間的關係越弱。當絕對值大於 0.7 以上，表示二個變數間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間，表示二個變數間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示二個變數間有低度直線關係。

表 4-2

研究變項	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1.000		
顧客滿意度	.710**	1.000	
顧客忠誠度	.641**	.780**	1.000

4.4 迴歸分析

壹、服務品質對顧客滿意度之影響

一、服務品質對顧客滿意度之因果關係

各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=42.518$ ， $p=0.000$ 整體服務品 p 值小於 0.05，達顯著水準，判定係數 $Adj-R^2=0.541$ ，表示本多元表示本多元迴歸模式具有解釋力且配適度良好。

由表分析資料顯示，服務品質之五個子構面中，僅有反應性及保證性的 p 值為 0.001 及 0.013，小於 0.05 達顯著水準。因此，H1-1:服務品質之有形性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。H1-2:服務品質之可靠性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。H1-3:服務品質之反應性對顧客滿意度具有顯著正向影響，成立。H1-4:服務品質之保證性對顧客滿意度具有顯著正向影響，成立。H1-5:服務品質之關懷性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。

表4-3

係數 ^a								
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
		B	標準錯誤	β			允差	VIF
服務品質	(常數)	1.338	.237		5.650	.000***		
	有形性	-.051	.079	-.053	-.643	.521	.380	2.632
	可靠性	-.018	.083	-.019	-.218	.828	.351	2.847
	反應性	.345	.101	.370	3.421	.001**	.223	4.485
	保證性	.295	.118	.319	2.502	.013*	.161	6.229
	關懷性	.137	.094	.157	1.455	.148	.224	4.459
模式		Adj-R ² =0.541		F=42.518	p=0.000***			
註：依變數：顧客滿意度 *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001								

貳、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

分析資料顯示，顧客滿意度之三個子構面中，人員滿意度，產品品質及服務環境的p值為0.022，0.001及0.000，皆小於0.05達顯著水準。因此，H2-1:顧客滿意度之人員滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響，成立。H2-2:顧客滿意度之產品品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響，成立。H2-3:顧客滿意度之服務環境對顧客忠誠度具有顯著正向影響，成立。

表4-4

係數 ^a								
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
		B	標準錯誤	β			允差	VIF
顧客滿意度	(常數)	0.239	0.240		0.994	0.321		
	人員滿意度	0.202	0.088	0.200	2.303	0.022*	0.294	3.405
	產品品質	0.325	0.095	0.322	3.411	0.001**	0.249	4.023
	服務環境	0.358	0.094	0.319	3.785	0.000***	0.312	3.203
模式		Adj-R ² =0.610		F=92.590	p=0.000***			
註：1.依變數：顧客忠誠度 *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001								

參、服務品質對顧客忠誠度之影響

分析資料顯示，服務品質之五個子構面中，僅有反應性及關懷性的p值為0.000及0.000，小於0.05達顯著水準。因此，H1-1:服務品質之有形性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。H1-2:服務品質之可靠性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。H1-3:服務品質之反應性對顧客滿意度具有顯著正向影響，成立。H1-4:服務品質之保證性對顧客滿意度具有顯著正向影響，不成立。H1-5:服務品質之關懷性對顧客滿意度具有顯著正向影響，成立。

表4-5

模型		係數 ^a						
		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
		B	標準錯誤	β			允差	VIF
服務品質	(常數)	1.199	0.282		4.260	0.000		
	有形性	-0.011	0.094	-0.010	-0.114	0.909	0.380	2.632
	可靠性	-0.145	0.099	-0.135	-1.463	0.145	0.351	2.847
	反應性	0.453	0.120	0.438	3.780	0.000***	0.223	4.485
	保證性	-0.027	0.140	-0.026	-0.190	0.849	0.161	6.229
	關懷性	0.427	0.112	0.440	3.807	0.000***	0.224	4.459
模式		Adj-R ² = 0.472		F = 32.513	p = 0.000***			

註：依變數：顧客忠誠度 *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

肆、顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986)所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的各構面間的中介效果，彙整如表所示中介效果計算中，「服務品質」對「顧客忠誠度」的總效果影響為 0.746 達顯著水準，而直接效果為 0.205 達顯著水準，但是經由「顧客滿意度」所產生的間接效果為 0.541 達顯著水準，且效果達到 2.6 倍，因此本研究假設 H4：「顧客滿意度對服務品質影響顧客忠誠度具有中介效果」。

表4-6 顧客滿意度、服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

	模式一	模式二	模式三
	顧客忠誠度	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	0.746***	0.746***	0.205**
顧客滿意度			0.727***
Adj-R ²	0.408	0.502	0.620
F	122.353***	178.224***	144.651***
P	0.000***	0.000***	0.000***

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***表p<0.001

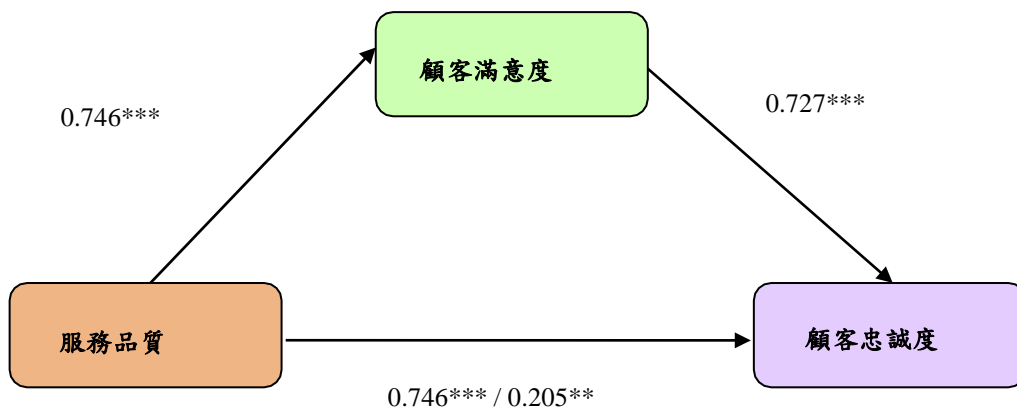


圖4-1 顧客滿意度、服務品質對顧客忠誠度之間路徑效果圖

表 4-7 顧客滿意度、服務品質對顧客忠誠度之中介效果計算

總效果	直接效果	間接效果
0.746	0.205	=0.541 =0.746-0.205 =0.746*0.727
顯著	顯著	顯著

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.5 假設實證結果彙整

經由前述實證分析結果，將各項假設之驗證結果彙整如表所示。

表4-8 研究假設驗證結果彙整表

研究假設		驗證結果
H1	服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係	部分成立
H1-1	服務品質之有形性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H1-2	服務品質之可靠性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H1-3	服務品質之反應性對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H1-4	服務品質之保證性對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H1-5	服務品質之關懷性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H2	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係	成立
H2-1	顧客滿意度之人員滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響	成立
H2-2	顧客滿意度之產品品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響	成立
H2-3	顧客滿意度之服務環境對顧客忠誠度具有顯著正向影響	成立
H3	服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係	部分成立
H3-1	服務品質之有形性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H3-2	服務品質之可靠性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H3-3	服務品質之反應性對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H3-4	服務品質之保證性對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H3-5	服務品質之關懷性對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4	顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果	成立

5. 結論與建議

本研究以高雄某餐廳為研究對象，從店內用餐顧客觀點來研究其對此餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之認知，同時探討不同人口統計變數對於服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異性，並建構其關係模式。

5.1 研究結論

根據研究目的與前述章節實證分析結果，針對本研究之主要發現分別進行討論。本研究透過立意抽樣方式回收有效問卷，首先透過樣本結構分析做人口變數比率分析，再依據 Cronbach's α 係數的信度標準進行信度檢定，探討顧客最重視或是最滿意的項目、最不重視或是最不滿意的項目，然後探討不同人口變數，在服務品質、關係品質及顧客忠誠度等三大構面的差異性，再以相關係數分析變項之各構面間是否具有直線關係？最後採用多元迴歸分析，針對假設進行驗證。綜合各項實證研究結果，說明研究得到的結論。

5.2 管理意涵

提昇顧客滿意度是一項重要的研究議題。針對餐廳員工在服務顧客實務上的建議，以強化與顧客間長久及穩定之關係，並提升顧客對餐廳的忠誠度。此部分針對四個面做管理改進，1.改善服務品質提升顧客滿意度。2.建立對顧客的個別關懷與互動，進而展現顧客忠誠度。3.加強服務品質以提升顧客忠誠度。4.提升服務品質以強化顧客滿意度進而促進顧客忠誠度。

6.參考文獻

1. 洪世全(1995)，服務品質、服務價值與顧客滿意的關係。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
2. 陳利光(2002)，台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度影響:以台北縣市之實證研究，輔仁大學管理學研究所，碩士論文，未出版。
3. 李孟陵(2003)，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，交通大學，碩士論文。
4. 曾信超(2006)。服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究。企業管理學報。
5. 張火燦、余月美 (2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報。
6. 謝順金與曾滢霖 (2010)，服務品質、服務價值、顧客滿意度及行為意向之關係研究-以國內網路電話為例。
7. 徐玲媚(2009)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 A 營養諮詢公司為例，國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班論文。
8. 李明亮(2014)，服務品質、知覺價值與涉入程度對顧客滿意度之實證研究-以營建材料實驗室為例、國立高雄科技大學企業管理碩士專班碩士論文。
9. 黃淑惠(2017)，學校餐廳顧客滿意度之研究-以國立高雄餐旅大學為例、國立高雄餐旅大學餐旅研究所碩士論文。
10. 呂世安(2019)，餐廳知覺價值、服務品質、餐廳氣氛與顧客滿意度之關係研究、大葉大學企業管理研究所碩士論文。
11. 李冠達 (2019)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以 K 鋁業公司鋁帷幕材料為例。嶺東科技大學國際企業系碩士班。

二 英文部分

1. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
2. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G.(1993). Factors effecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.& Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
4. Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill Companies.
5. Kotler, P. (1999). *Marketing management*.10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc.July/August ,10-14.
6. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-160
7. Johnson, D. & Grayson, K.(2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
8. Chen, M. F. & Mau, L. H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry, *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74
9. Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.