



國立高雄應用科技大學
企業管理系
高階經營管理研究所
碩士論文

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
——以玉井區農會熱情小子芒果冰館為例

A Study on Relationship Among Service Quality, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty
—A Study on Yu-ching District Farmers' Association Mango Ice House

研究生：莊文洲

指導教授：陳榮方 博士

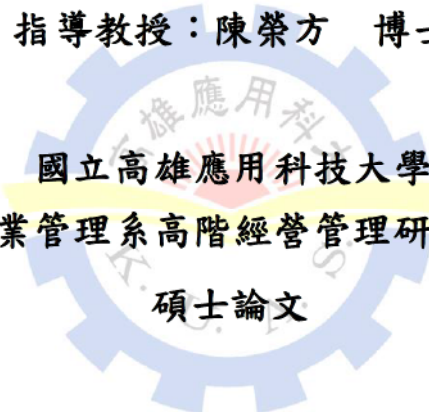
中華民國 103 年 6 月

**服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
--以玉井區農會熱情小子芒果冰館為例**

**A Study on Relationship Among Service Quality ,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty—A
Study on Yu-ching District Farmers' Association
Mango Ice House**

研 究 生：莊文洲

指 導 教 授：陳榮方 博士



國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理研究所
碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2014
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 103 年 6 月

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

--以玉井區農會熱情小子芒果冰館為例

研 究 生：莊文洲

指 導 教 授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所

摘 要

自台灣台北永康街開立第一家芒果冰專賣店以來，由於日本人非常喜愛吃芒果，日本觀光客不斷湧入永康冰館，使得芒果冰聲名大噪，在台灣開啟了投資開立芒果冰館嶄新的一頁，讓台灣芒果冰館充滿商機，然因可選擇的芒果冰館數目眾多，且同質性過高，故同時亦宣告芒果冰館正式進入戰國時代。面對台灣南部是芒果的大產地的特點，如何維繫與顧客間的長期緊密關係，提高顧客忠誠度，以尋求永續經營，乃芒果冰館應深究之議題。因此，本研究以玉井區農會熱情小子芒果冰館之消費者為研究範圍，針對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響進行探討，再進一步瞭解消費者的消費行為，使芒果冰館業者能更加瞭解消費者的消費行為，以作為業者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以玉井區農會熱情小子芒果冰館之消費者為研究對象，共回收有效問卷366份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 提升冰館的環境整潔美化，整潔的洗手間，服務人員的專業訓練加強，有良好的溝通能力，皆能再提升顧客滿意程度。
2. 提升出餐的速度及對顧客的反應要馬上處理，才能提高顧客忠誠度。
3. 提升服務人員的服裝儀容，滿足顧客餐點的特殊要求，顧客諮詢時能迅速答覆，態度親切且友善帶有禮貌，服務人員不因自我情緒好壞，給予顧客差別待遇，才能提高顧客忠誠度。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

A Study on Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

—A Study on Yu-ching District Farmers' Association Mango Ice House

Student: Wen-Chou Chuang

Advisors: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Since the first Special Mago Ice Store be opened in Yung-Kang Street, Tapei City, Taiwan, R.O.C, because of the Japaness very loved eating mago, the tourists from Japaness is influxing the store constantly, than make famed of the Mange Ice, so the new scene of the Mango Store be opened and full of opportunities in Taiwan, but, so many stores be selected and high homogeneity, maked the mango stroes into Warring States Period. Facing the characteristics of a large mango original space in Southern Taiwan, how to maintain a long-term and closed relationship with customer, improving customer loyalty, accomplishing sustainable, it is the thorough issue for mango stores. Therefore, the study area is focusing on the customer of the icehouse be established by Yu-Ching District Farmer's Association, for service quality, customer satisfaction and customer loyalty affect conducted to explore, and further understanding of consumer behavior, that can better know of consumer behavior for mango ice house industry, make the strategic reference basis to creat competitive advantage for mango ice house industry.

In this study, Yu-Ching District Farmer's Association Hall of consumer enthusiasm as research subjects, and 366 valid questionnaires were collected. Use SPSS21.0 statistical software for data analysis and hypothesis testing, researchers

found that:

- 1.Improve the enviroment clean and beauty ice house, cleaning toilet, Streng professional training to service providers, have the better communication skills, all can improve customer satisfaction are longer.
- 2.In order to improve customer loyalty,enhance the speed for meal and solve immediately for customer's question.
- 3.Update clothing and appearance of service providers, fulfill the special requirements of meals, answer quickly when consult from consumer, cordial and friendly with a polite attitude, nor differential treatment given to customers by emotion self, that can improve customer loyalty.

Keyword:Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著經濟社會不斷進步，經濟全球化不斷深入發展，人們飲食文化日益多樣化，食品衛生與安全成為備受關注的熱門話題。近年來，危害人民身體健康甚至危及生命的食品安全方面的重大事件頻頻發生，其數量和危害程度呈日益上升的趨勢。政府近幾年來一直推動農產品「吉園圃」標章，鼓勵農民生產健康安全產品，讓產品從隨著經濟發展，國民所得逐年提高，目前台灣國民所得已達一萬多美元的水準，使得國人在追求物質生活之餘，更有經濟能力追求精神生活，尤其是休閒活動已成為國民生活的重要部分。農業發展已逐由初級產業轉型為多角化經營產業，農業產業漸朝整合生產、生活、生態、旅遊、景觀及文化資源和特性發展。農業結合觀光旅遊產業逐漸形成。田間到餐桌，是衛生安全而能讓消費者產生信心的。

近幾年來農業結合觀光所帶動的經濟活動，也越來越多，由地方特產所衍生的活動也隨之增加，如麻豆文旦節、玉井芒果節、白河蓮花節…等等，除了帶動地方農特產品的收入增加，也可帶動地方的經濟發展與觀光收入，一些以農產品為主原料的菜肴，也孕育而生。由於農業的技術大幅進步，農產品的收穫量也增多，同一時期的同樣農產品採收，容易造成供過於求的現象，導致農產品的滯銷，於是便發展出許多深加工的農特產品，由於原料大都採天然農產品，所以深受消費者的喜愛，玉井區農會熱情小子芒果冰館就是在這樣的情節下於2011年所產生的。其所販賣的商品即是以新鮮芒果所作成的各式冰品及餐點，和以新鮮芒果所作成的深加工農特產品。

第二節 研究動機

由於經濟快速發展和消費者要求的提高以及期盼客製化及多元化之趨勢，使得國人對於餐飲業提供高品質的產品及服務需求與日俱增。因此，在商品同質化的時代，餐飲業加強本身的服務品質與管理水準已經成為企業創造競爭優勢的重要關鍵。隨著網際網路e化，行銷的觀念也隨之改變，過去以賣方為主的產品導向、銷售導向的觀念已逐漸消失，隨之而來的是顧客導向的盛行，也就是說市場已從賣方市場轉變為以顧客為主導的買方市場，在買方市場中，顧客才是公司最重要的資產財。

企業的經營要追求卓越，不被市場淘汰，除了硬體設施外，最重要仍是軟體的服務，因為再好的硬體、再先進的設備，都容易被超越，只有卓越的服務品質、建立好的口碑，讓消費者認定其價值，才能在市場有無可取代的地位

在目前餐飲業商品同性質高且競爭白熱化的環境下，如何利用差異化的行銷策略來獲取顧客長期往來互動的意願，將是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素。餐飲業因為消費者的替代選擇眾多，顧客忠誠度自然不易培養；顧客流動性高，長期以來一直是餐飲經營管理上的一項難題。因為成功的服務業，必須能提供服務品質穩定性高，令人滿意的消費經驗，方能在顧客意識高漲的現今社會中得到顧客的青睞。強化促銷活動與提供更多元化產品與服務品質的提昇之外，提升顧客的滿意度也是必要的手段，因此研究顧客滿意度之提升方案，將有助於業者競爭能力之提升

受惠於台灣農產品優質的助力，讓各式以新鮮農產品的冰品得以迅速在市場上打開知名度，加上台灣地處亞熱帶地區，天氣溫度高於30度之月份長達半年以上，讓水果類之冰品深受消費者喜愛，但也因制作門檻不高，商家過多，造成高度競爭，業者如何在產品同質性高之競爭下，提高服務品質，留住顧客

的心，以尋求永續經營，為業者應深究的議題。因此本研究以玉井區農會熱情小子芒果冰館為研究範圍，針對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響進行探討，再進一步瞭解業者在不同的服務品質下對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響，使業者能更加瞭解顧客的消費行為，以作為業者之顧客維繫與業務經營上之策略參考依據。



第三節 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供業者對於經營上的參考。針對業者在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響過程中，若能提供良好的服務品質、提高顧客的滿意度，則可增加顧客忠誠度，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、探討芒果冰館服務品質對顧客滿意度關係之影響。
- 二、探討芒果冰館服務品質對顧客忠誠度關係之影響。
- 三、探討芒果冰館顧客滿意度對顧客忠誠度關係之影響。
- 四、藉由前述探討，提供業者建構差異化競爭優勢，深化與消費者間的關係，以提供業者調整行銷策略之建議。



第四節 研究範圍

本研究將針對玉井區農會芒果熱情小子芒果冰館消費者，探討在不同涉入程度下，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響程度；主要研究對象為玉井區農會熱情小子芒果冰館消費者，研究母體為玉井區農會熱情小子芒果冰館之消費者。

本研究僅對玉井區農會熱情小子芒果冰館之消費者進行調查，以提出更詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。



第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，並經由國內外相關文獻之探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設。續發展研究假設，並對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。爾後再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-1。

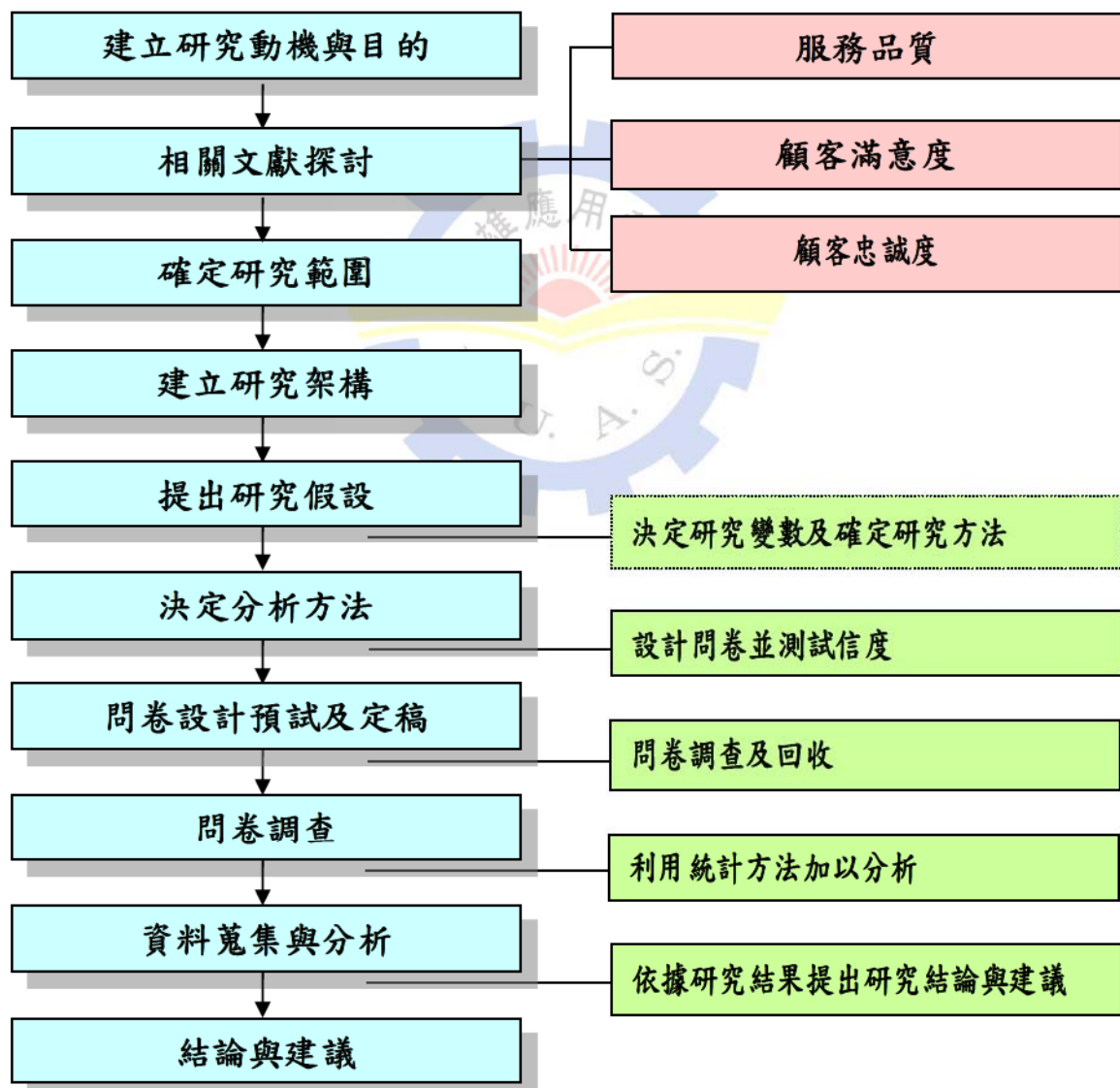


圖1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 王志全、廖威彰、呂子平(2013)。室內溫水游泳池顧客滿意度與忠誠度之研究。嘉大體育健康休閒期刊，12(1)，13-24。
2. 王昭雄、陳得發(2005)。直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項。Chiao Da Management Review，25(2)，57-87。
3. 池文海、鄭益興(2006)。探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響-以台塑加盟站為例。品質學報，13(2)，99-119。
4. 巫哲緯、關伊珊(2008)。銀行業務別對服務品質與顧客滿意度影響之研究。嶺東科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
5. 杉本辰夫(1986)。事業、營業、服務的品質管制(盧淵源譯)。臺北：中興管理。
6. 林谷合、蕭櫓、彭耀平(2012)。餐飲服務業中服務品質、互動強度與忠誠度關係之驗證：探討關係品質的中介角色。觀光休閒學報，18(2)，135-161。
7. 林隆儀、簡任群(2004)。服務品質、關係品質、關係價值與顧客忠誠度的關係之整合分析-以行動電信產業之消費者為例。真理財經學報，11，73-112。
8. 林耀南、徐達光(2008)。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-以北部地區溫泉旅館為例。管理研究學報，7(2)，285-313。
9. 邱道生、駱俊賢(2012)。服務品質、關係品質以及顧客生活型態與顧客忠

- 誠度意向關係之實證研究-以國內餐飲業為例。運動休閒餐旅研究，7(4)，82-113。
10. 柳婉郁、陳郁仁(2012)。日月潭纜車服務品質績效之評估:遊客觀點。休閒事業研究，10(4)，16-43。
 11. 洪志嘉(2008)。樂園遊客滿意度對顧客忠誠度及再購意向之影響—以月眉育樂世界為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，未出版，台中市。
 12. 張火燦、余美月(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，34(1)，127-140。
 13. 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，7，131-142。
 14. 張佩婷、邵培瑜(2012)。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大潤發量販店為例。休閒保健期刊，7，159-168。
 15. 張景弘、楊翰宗、馬上鈞、黃振洲(2012)。羽球場館服務品質對顧客滿意度之影響。運動休閒管理學報，9(2)，217-229。
 16. 張嘉雯、王惠玄、李敏瑋(2010)。品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究。興國學報，11，23-36。
 17. 無線主宰:顧客關係管理 Anytime、Anything、Anywhere(樂為良譯)(2002)，台北市：麥格羅希爾。(原著出版年:2000年)。
 18. 黃偉松(2001)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
 19. 黃齡儀(2008)。電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。台南科技大學商學與管理研究所碩士論文。未出版，台南市。

20. 廖焜熙(2012)。服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究-以行動電信業為例。 **International Journal of LISREL** , 5(1) , 50-71。
21. 鄭妃君、陳瑞龍(2012)。餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究。 **運動休閒餐旅研究** , 7(4) , 63-81。
22. 羅鴻仁、呂明鴻、鄭桂玫(2012)。台中市鄉村游泳池俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究。 **休閒事業研究** , 10(4) , 88-99。



二、英文部份

1. Anders Gustafsson, & Michael D Johnson.(2004).*Journal of Service Research*,7(2),124-141.
2. Bell, S. J., Auh, S & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics:Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching cost. *Journal of Academy of Marketing Science*,33 (2), 169-183.
3. Bendall-Lyon, Dawn & Thomas L. Powers (2003).The Influence of Mass Communication and Time on Satisfaction and Loyalty.*Journal of Service Marketing*,17 (6), 589-608.
4. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
5. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
6. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
7. Cuieford, P. (1965). *Fundamental Statistical in Psychology and Education*(4th ed), New York:Mcgrain Hill.
8. Dawn Bendall-Lyon, Thomas L. Powers.(2003).The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*,17(6), 589 – 608.
9. Dick, Alan S. & Basu Kunal (1994).Customer Loyal: Toward an Integrated Conceptual Framework.*Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2),

- 99-113.
10. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
 11. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1995).*Consumer Behavior*. New York: The Dryden.
 12. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
 13. Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 4,105-113.
 14. Griffin J.(1996) , *Customer Loyalty* .Simon & Schuster In.
 15. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-516.
 16. Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing*. MA: Lexington Books, Lexington.
 17. Gustafsson, Anders & Michael D. Johnson (2004).Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model.*Journal of Service Research:JSR*, 7(2), 124-141.
 18. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
 19. Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Jr. (1995).Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* ,73 (November-December), 88-99.
 20. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. (1995). *Marketing* (2nd ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 21. Keegan, Warren J. (2002).*Global Marketing Management* (7th ed).Upper Saddle

- River,NJ: Prentice-Hall International.
22. Kolter, P.(1991).*Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall .
 23. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions.*The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
 24. Nunnally, Jum C. (1978).*Psychometric Theory*(2nd Edition).New York: McGraw-Hill.
 25. O'Connor, J. S. et al.(1991). A Model of Service Quality perceptions and Health Care Consumer Behavior.*Journal Of Hospital Marketing*, 6(1),69-92.
 26. Oliver, R.L.(1997).*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. N.Y.:McGraw-Hill.
 27. Olsen,S.O. (2007). Repurchase loyalty, The role of involenment and saitisfaction.*Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.
 28. Ostrom, A. & Iacobucci, D., (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
 29. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Matketing*, 60, 31-46.
 30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Qualityand Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
 32. 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.

33. Reichheld, F. F., & Sasser Earl, W. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
34. Roscoe, W.S.(1975).*Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences* (2nd ed).New York: Holt Rinehart & Winston.
35. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Test, cases, and readings*. Boston.MA: Allyn& Bacon, Inc.
36. Selnes, F. (1993).An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9),19-35.
37. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20,153-175.
38. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
39. Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon.
40. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product and brand management*, 13(4/5), 217-227.
41. Woodruff, R. B. et al. (1993). Modeling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing*, 20(1), 296-304.
42. Woodruff, R.B., Flint, D.J., & Gardial, S.F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management* , 26,163-175.
43. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality,

customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

45. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (2nd ed). London :McGraw-Hill.

