

服務品質與品牌形象對顧客忠誠度之研究

The Effects of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty

吳培真 Pei-Chen Wu¹

劉宗哲 Chung-Tzer Liu²

摘要

外食人口的快速增加造就了餐飲業的快速發展，使得消費者在餐廳的選擇上變的更為多樣化。本研究主要探討關於服務品質、品牌形象與顧客忠誠度之間的關係。透過量化問卷的研究方法，在台北地區共發放紙本問卷 400 份，扣除無效問卷 17 份後，取得有效問卷 383 份，透過統計軟體 SPSS18.0 與 LISREL8.51 來進行統計分析。研究結果顯示出服務品質與品牌形象皆對顧客忠誠度有正面的影響效果。

關鍵字：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、知覺價值、顧客忠誠度

Abstract

An increase in people eating out makes a rapid development of the restaurants business, bringing consumers to select the restaurant with a variety of choices. This study put efforts on the relationship between service quality, brand image and customer loyalty. Through the quantitative questionnaire research method, this study collected 383 valid samples, 17 invalid samples were eliminated from 400 valid samples, by paper questionnaires. The distribution area was focused in grand Taipei and processed by SPSS 18.0 and LISREL8.51 statistic software. This study shows that both service quality and brand image have a positive impact on customer loyalty.

Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction, perceived value, customer loyalty.

¹ 東吳大學企業管理學系碩士班學生。(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：0933-087-563，E-mail: sherry6535@gmail.com)。

² 東吳大學企業管理學系教授。

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著社會經濟的進步以及家庭結構的轉變，現代人的飲食習慣逐漸轉向外食，對於外食的需求越來越高。因此消費者在選擇餐廳時，不僅考慮了餐點的特色，更考慮了餐點之外的附加價值及服務品質考量。從 80/20 的法則中可知，企業 80% 的獲利主要來自於 20% 的忠誠顧客。Frederick and Sasser Jr. (1996) 指出企業若能保有忠誠的顧客，將可使企業的獲利提高，進而維持企業的競爭優勢。Zeithaml et al. (2009) 更指出良好的服務品質可提升行銷效果，並增加企業生產力。Bruhn and Grund (2000) 認為在競爭愈來愈激烈的企業環境中，既有產業的公司策略已將焦點從吸引新的顧客轉移到提升顧客的忠誠度。因此，餐飲業者要如何做好顧客服務，進而掌握顧客的需求並建立起顧客忠誠度，及追求企業永續成長，將成為餐飲業未來經營的重要課題。Keller (2001) 更提到企業核心的資源能力是品牌，品牌能使企業更進一步的創造競爭優勢並且駕馭市場。回顧中外文獻，發現大多數的顧客忠誠度研究多為探討於一般零售業、旅遊業、銀行業等 (Tsai et al., 2010; Petrick, 2004; Roig et al., 2009)，對於一般餐飲業的顧客忠誠度研究較少，因此，本研究的動機是希望能豐富顧客忠誠度的實證研究在一般餐飲業中。

二、研究目的

在餐飲服務業中，除了餐點、環境、清潔等的要求之外，還需符合顧客需求，進而提高顧客忠誠度，因為顧客忠誠已經成為現代餐飲業者重要的資產。基於上述之研究背景與動機，本研究是希望探討服務品質與品牌形象對顧客忠誠度的相關性，並了解顧客滿意度與知覺價值是否扮演中介效果。因此，本研究主要的研究目的分別如下：

1. 探討餐飲業的服務品質與品牌形象，對顧客滿意度的影響。
2. 探討餐飲業的服務品質與品牌形象，對知覺價值的影響。
3. 探討餐飲業的顧客滿意度和知覺價值，是否在服務品質與品牌形象對顧客忠誠度影響間存在中介效果。

貳、文獻探討

一、服務品質

最初由 Levitt (1972) 所提出的，認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準，服務品質應該以服務提供至服務產品產出的過程來評斷其效果。Paraurman, Zeithaml, and Berry (1988) 認為服務品質的定義是消費者對於其提供者優越的服務所作的整體性評價或判斷，如果消費者認知的服務水平高於期望的服務水平，則表示其服務品質較好，相反的，如果認知的服務水平低於期望的服務水平，則表示其服務品質較差。Bateson and

Hoffman (2002) 認為服務品質是顧客對於服務的表現結果所作的全面性衡量而形成的態度。Briggs et al. (2007) 則是以旅館業為例，認為服務品質是旅客對於旅館所提供的服務來進行評估，其衡量服務品質的好壞將會對旅館的獲利程度有正向的影響。Lovelock and Wirtz (2011)則將服務品質視為顧客在消費的過程中所得到的一種經驗與評價。

二、品牌形象

Aaker (1991) 指出品牌可以提供消費者的信心，並帶領行銷策略的擬定。Park, Jaworski, and Macinnis (1986) 則是依照不同消費者的需求，將品牌區分為三大類別，包含功能性品牌、象徵性品牌及體驗性品牌。Kotler (2000) 則認為消費者對特定品牌認定的理念價值即為品牌形象。Perry and Wisnom (2003) 則認為品牌形象是一種消費者對於品牌經驗累積的意識集合。因此，品牌形象會隨著消費者所認知的不同而改變，也就是消費者的認知會決定品牌形象。Nandan (2004) 則認為品牌形象是由消費者主觀建構而成的品牌概念。Magid and Cox (2006) 的研究也發現品牌形象代表了消費者對品牌名稱、符號標誌或印象回憶的反應，同時也代表消費者評斷產品品質優劣的標準。因此，品牌建立出的形象將會深深植入消費者的內心，品牌形象連結程度的高低很可能成為消費者購買與否的重要因素。Roest and Rindfleisch (2010) 更指出在餐飲服務業中，企業的品牌形象在某種程度上代表著該企業的產品、服務及環境品質。

三、知覺價值

Zeithaml (1988) 認為價值是較個人化抽象的一種知覺，它是消費者付出與獲得兩者的權衡。Yang and Peterson (2004) 說明顧客知覺價值是指消費者會對於所獲得以及付出的知覺價值來作為基礎，產生對於產品或服務的總體評估。Walker et al. (2006) 則定義知覺價值為服務提供者在可能滿足顧客的期望下，顧客對於其產品或服務效用的認同和讚美。Fiol et al. (2009) 認為企業要跟顧客保持著強烈和穩定關係，則企業應提供高價值的產品給顧客。Philipp and Lisa (2011)指出顧客感知價值的重要性，並在近期引起了研究界的關注。Kotler and Keller (2012)則定義知覺價值為顧客會評估所有利益和成本的犧牲和感知替代品之間的差異。Pura (2005) 則將知覺價值的衡量構面分為貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值六大構面來衡量。Roig et al. (2006) 則在金融服務業的研究中，將知覺價值的衡量構面分為設備功能價值、人員知識價值、品質價值、價格功能、情感價值、社會價值六大構面來衡量。Smith and Colgate (2007) 則將顧客知覺價值衡量構面分為功能性價值、象徵性價值、體驗性價值、犧牲價值四大構面來衡量。

四、顧客滿意度

Czepiel, Rosenberg, and Akerele (1974) 三位學者提出了可從人、產品及硬體設備等分類來衡量消費者的滿意程度。Oliver (1980) 主張消費者對於滿意度評估的行為會影響消費者的行為，並進一步提出滿意決策的因果認知模型來解釋消費者滿意的形成與過程。Tucci and Talaga (2000) 亦提出顧客滿意度的衡量構面應包括產品品質、價格、設備及環境、服

務速度及服務人員的專業知識程度。Peppers and Rogers (2005) 認為顧客滿意度是企業長期成功的關鍵因素。Kumar and Reinartz (2006) 也認為企業應重視在顧客滿意度的知識應用，並有助於建立和保持長期良好的顧客關係及企業競爭力。Fornell et al. (2006) 認為較高的顧客滿意度也和企業有更高的報酬及成長相關。Lee et al. (2008) 認為顧客滿意度是一種實際性的情感反應，消費者對於消費後的體驗來進行評估衡量。

五、顧客忠誠度

忠誠度一詞的研究係來自於 Brown (1952)，其實證研究指出顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品的一致性，為一種特定的行為模式。Parasuraman et al. (1985) 認為忠誠度不僅只包含再購買的意願，也應該包含願意向他人推薦並散播良好口碑的行為。Jones and Sasser (1995) 定義顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意願。Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 三位學者也提出以四項主要指標來衡量顧客忠誠度，包括了再次光顧購買意願、願意向他人推薦該產品或服務、價格可接受度以及交叉購買的意願。Best (2005) 將顧客忠誠度定義為一種心理上的承諾，且顧客對於特定品牌或公司會有一定的偏好。Barnes (2006) 則將顧客忠誠度分為功能性忠誠和情感性忠誠。Chang et al. (2008) 認為忠誠度是一種承諾，顧客會再次購買較喜歡的產品和服務，並在未來有正向持續性的口碑。

參、研究方法

一、研究架構

根據第二章的文獻回顧與探討，本研究提出了關於服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度的研究架構圖。如圖 1。

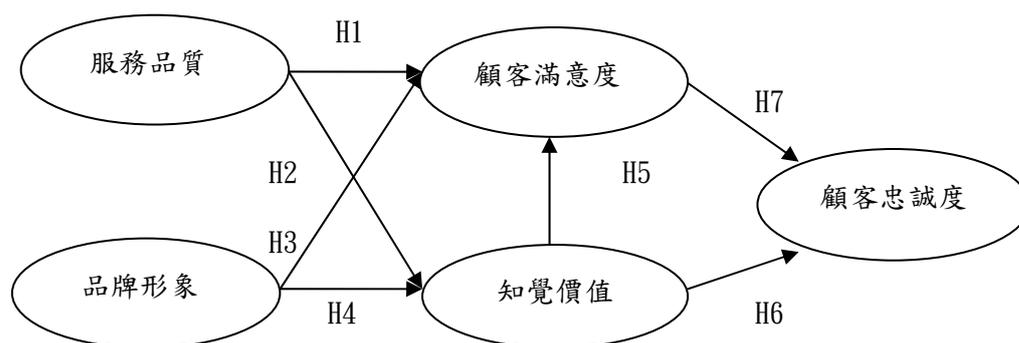


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

Baker et al. (2000) 指出服務品質會是影響顧客的關鍵因素，更發現服務品質會直接影響顧客滿意度。Jiang, Klein, and Crampton (2000) 也提出業者的服務品質越好，顧客的滿意度也會越高。Jen and Hu (2003) 的實證研究也支持服務品質是影響顧客再次消費及購買

意願的重要原因，研究結果更進一步指出提升服務品質同時也會提高顧客滿意度與消費者再次消費及購買的意願。Ribbink et al.(2004)以電子商務為例探討關於顧客忠誠度的研究，結果發現服務品質為提高顧客忠誠度的重要原因之一。Mutaz et al. (2013) 在行動通訊的研究中也指出服務品質會影響顧客滿意度的高或低，並進而影響顧客持續使用行動通訊的加值服務。因此，本研究提出以下假說：

H1：服務品質對顧客滿意度有正向的影響

Allred and Addams (2000) 認為服務品質是顧客忠誠的必要條件，並認為服務品質是重要的關鍵變數來影響顧客知覺價值。Cronin et al.(2000) 則是在以服務產業為例，進行探討關於服務品質、服務價值、顧客滿意三者變數間的關係，其結果發現服務品質會正向影響顧客知覺價值。Gordon and Terrence (2000) 的研究發現，業者提供較優質的服務品質會使得顧客感受到的知覺價值較高。因此，本研究提出以下假說：

H2：服務品質對知覺價值有正向的影響

Abdullah,Nasser, and Husain (2000) 的研究中發現，品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度。陳淑芳 (2002) 的研究結果也顯示金融服務業的品牌形象會正向影響顧客滿意度。楊智緯 (2005) 的研究也指出，國際觀光旅館的品牌形象越好更能提升顧客的滿意度。林聖偉與李君如(2006) 的研究結果也顯示出旅行社的品牌形象對顧客滿意度有正向影響。Ryu et al. (2008) 針對餐廳品牌形象對顧客滿意度的研究發現，餐廳整體的品牌形象會正向影響顧客滿意度。因此，本研究提出以下假說：

H3:品牌形象對顧客滿意度有正向的影響

Fredericks and Slater (1998) 研究發現品牌形象是決定顧客知覺價值因素之一。Abdullah, Nasser, and Husain (2000) 的研究也指出品牌形象的成功將決定顧客的知覺價值。魏文欽與林怡君(2010)之實證研究也發現品牌形象對知覺價值有正向影響關係。因此，本研究提出下列假說：

H4：品牌形象對知覺價值有正向的影響

McDougall and Levesque (2000) 以服務業為研究對象，認為知覺價值是影響顧客滿意最重要的因素。Brady and Cronin (2001) 亦發現顧客的知覺價值為顧客滿意度的前置變項。Petrick (2004) 在探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度三者之間的關係中，其結果也證實知覺價值對顧客滿意度有正向的顯著影響。Roig, Garcia, and Tena (2009) 在金融服務業的研究中發現，知覺價值會透過顧客滿意度來影響顧客忠誠度。Hume and Sullivan (2010) 的研究也指出知覺價值對顧客滿意度有正向的影響。因此，本研究提出下列假說：

H5：知覺價值對顧客滿意度有正向影響

Parasuraman and Grewal (2000) 提出「品質—價值—忠誠鏈」的因果關係，當顧客對

交易過程所感知的知覺價值愈正向，則會增強顧客的忠誠度，更提出消費者知覺價值也是再購意願的重要指標。Petrick and Backman (2002) 的實証研究也發現消費者擁有較高的知覺價值，對未來的購買意願會越強烈。Sirdeshmukh et al. (2002) 在研究中亦找出顧客心中的信任程度會受顧客的知覺價值所影響，進而影響顧客忠誠度。Kim et al. (2004) 以行動通訊產業為例來探討顧客忠誠度，其研究結果發現行動通訊服務業者應重視其服務品質，會更有利於提升其顧客滿意度與顧客忠誠度。因此，本研究提出以下假說：

H6: 知覺價值對顧客忠誠度有正向影響

Bitner (1990) 的研究結果發現顧客滿意度會正面的影響顧客忠誠度，兩者具有因果關係。Anderson and Sullivan (1993) 研究發現顧客滿意度對於顧客再購買行為有顯著的影響，且顧客忠誠的行為表現之一為顧客的再次消費或回購行為。Barnes (2006) 認為顧客滿意度和顧客忠誠度有著緊密的相互關係。Bigne, Mattilla, and Andreu (2008) 在研究關於顧客的體驗式消費中，也發現顧客滿意度與顧客忠誠度相關。Akbar and Som (2011) 也指出顧客滿意度對於顧客忠誠度有顯著的影響。因此，本研究提出以下假說：

H7: 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響

三、操作行定義及問卷設計

本研究採李克特 (Likert) 五點尺度量表來進行衡量，問卷填答設計的方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。其量表記分分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

(一) 服務品質定義及衡量方法

Paraurman, Zeithmal, and Berry (1988) 認為服務品質的定義是對於其提供者優越的服務所作的整體性評價或判斷，如果消費者認知的服務水平高於期望的服務水平，則表示其服務品質較好。Stevens, Knudsen, and Patton (1995) 根據測量旅館業的服務品質發展出的「LODGSERV」量表，結合了「SERVQUAL」量表，發展出適合評估餐飲業服務品質的「DINESERV」量表。故本研究採用此量表，以符合餐飲業的衡量特性。如表 1。

表 1 服務品質 衡量變項

構面	問題
有形性	1. 該餐廳有容易閱讀的菜單。 2. 該餐廳的餐點份量足夠。 3. 該餐廳有舒適的用餐環境。
可靠性	4. 該餐廳服務人員能提供正確的送餐服務。 5. 該餐廳服務人員穿著整齊、合乎衛生。 6. 該餐廳服務人員能提供正確的帳單。
反應性	7. 該餐廳服務人員會相互支援來維持服務的速度與品質。 8. 該餐廳服務人員會提供最大的努力去處理我的特別要求。 9. 該餐廳提供及時與快速的服務。
保證性	10. 該餐廳服務人員能回答我有關菜單的材料和烹調方法。 11. 該餐廳讓我感覺到在這用餐是安全的。 12. 該餐廳讓我感覺到服務人員受過良好的訓練。
關懷性	13. 該餐廳服務人員會親切的招呼我。 14. 該餐廳會事先考量到我的需求。 15. 該餐廳的服務讓我覺得受到尊重。

(二) 品牌形象定義及衡量方法

Aaker (1991)將品牌形象定義為一種消費者對於品牌聯想的組合。本研究採用 Park, Jaworski, and Macinnis(1986)之觀點，將消費者所認知到的品牌形象以功能性、象徵性及體驗性三個層面來衡量顧客對品牌形象認同之程度。如表 2。

表 2 品牌形象 衡量變項

構面	問題
功能性	1. 到該餐廳去用餐能提供我的需求。 2. 到該餐廳能審慎處理與預防用餐問題之發生。 3. 到該餐廳能迅速解決用餐之狀況。
象徵性	4. 到該餐廳之用餐擁有正面的高品牌知名度。 5. 到該餐廳之用餐給我較高的認同感。 6. 到該餐廳之用餐能反映我的個人品味。
體驗性	7. 到該餐廳用餐能給予我愉悅與樂趣。 8. 到該餐廳用餐能給予我創新與多樣化的感覺。 9. 到該餐廳用餐能給予我美好的回憶。

(三) 知覺價值定義及衡量方法

本研究採用 Zeithmal (1988) 之看法，將知覺價值定義為消費者比較其所獲得之知覺利益與知覺成本之間的抵換關係結果。本研究使用 Yang and Peterson (2004) 顧客知覺價值 5 題量表。如表 3。

表 3 知覺價值 衡量變項

問題
1. 我覺得此餐廳提供的餐點品質是好的。
2. 我覺得此餐廳價位是值得的。
3. 我覺得此餐廳所提供的服務是值得的。
4. 比起我所花費的時間，我覺得在此餐廳用餐是值得的。
5. 比起我所花費的努力，我覺得在此餐廳用餐是值得的。

(三) 顧客滿意度定義及衡量方法

本研究採用 Kolter (2003) 定義顧客滿意度是一種購買前期望與消費後感受之比較結果，經個人主觀性的評估後所產生正向或負向的感受。本研究參照了 Czepiel, Rosenderg, and Akerele (1974) 及 Tucci and Talaga (2000) 之指標作為顧客滿意度的衡量構面，分別將顧客滿意度分為人員滿意、設備滿意、產品滿足、整體滿足。如表 4。

表 4 顧客滿意度 衡量變項

構面	問題
人員滿意	1. 我對該餐廳的出餐效率感到滿意。
設備滿意	2. 我對該餐廳的食品衛生、環境清潔感到放心。
產品滿足	3. 我對該餐廳的價目表標示感到清楚、明確。
	4. 我對該餐廳所提供的餐點感到滿意。
整體滿足	5. 我對於該餐廳的擺設及氣氛感到滿意。

(四) 顧客忠誠度定義及衡量方法

本研究採用 Jones and Sasser (1995) 的研究定義，認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意願。本研究採用 Gronholbt, Martensen, and Kristensen (2000) 三位學者的四項指標作為顧客的衡量構面，分別為：再次光顧購買意願、願意向他人推薦該產品或服務、價格可接受度以及交叉購買的意願。如表 5。

表 5 顧客忠誠度 衡量變項

構面	問題
再次光顧意願	1. 下次我還要用餐時，該餐廳是我第一的選擇。 2. 我一直是該餐廳的忠實顧客。
願意向他人推薦宣傳	3. 我願意主動推薦親朋好友到該餐廳用餐。
價格可接受度	4. 如果其他餐廳進行促銷優惠活動，我仍會先到該餐廳用餐。
交叉購買的意願	5. 我會樂於接受該餐廳的推銷。

肆、研究結果分析

本研究透過統計軟體SPSS18.0與LISREL8.51來進行統計分析。研究樣本以一般大眾族群為主要的施測對象，本研究題目共39題，利用便利抽樣，發放紙本問卷400份，扣除填答不完整之無效問卷17份後，取得之有效問卷共383份。

(一)信度分析

在信度分析中，本研究驗證五個構面的Cronbach's α 值介於0.783~0.928，信度均高於0.7的水準，符合Nunnally (1978) 的說法，表示本研究的信度良好，內部一致性高。

(二)效度分析

因本研究在服務品質和品牌形象兩因素的題數較多，在此參考Anderson and Gerbing (1988)所提出的作法，將服務品質的五個因素及品牌形象的三個因素，通過驗證性因素分析後，再計算各因素之觀察變項的平均得分，作為各因素的單一衡量指標，將服務品質及品牌形象由原來的二階模型降階為一階模型，其餘構面(知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度)的變數則維持原問卷設計中的觀察變項題數。本研究在針對服務品質的驗證性因素分析結果中，t-value皆達顯著性，且五個因素的AVE值也都在0.5附近，模型配適度方面皆符合模型配適標準，表示具收斂效度；令兩兩因素相關為1時，限制模型與非限制模型之最小Chi-Square差值為4.88，顯示具區辨效度。其次，在品牌形象的驗證性因素分析結果中，也得到類似結論，顯示具收斂效度與區辨效度。因此可將服務品質和品牌形象由原本二階模型降為一階模型來進行後續分析。

其次，檢驗整體模型的適切性。首先，對本模型進行收斂效果分析，其t-value皆達顯著性，且五個構面的AVE值也都在0.5附近，顯示具收斂效度。接著，對本模型進行區辨效度分析，並根據 Jap and Ganesan (2000) 提出的方法來進行驗證分析，本研究未限制模型與限制模型下的Chi-Square差值介於31.62到294.84之間，皆高於Jap and Ganesan (2000) 提出的標準值3.84，因此本研究具有良好的區辨效度。並根據各配適度指標的判斷標準，本

研究結果RMSEA=0.066、GFI=0.88、SRMR=0.044、 $\chi^2/d.f=2.66$ 、NFI=0.89、NNFI=0.92、IFI=0.93、CFI=0.93、PNFI=0.78、PGFI=0.70，其值皆達標準範圍，表示模型的配適度良好。

(三)路徑分析

最後，本研究以結構方程式來衡量五個構面間的路徑分析，並進行各項假說之驗證，驗證H1~H7各項路徑假說是否成立，並列出標準化相關係數，如表6所示。各項配適度指標如後，RMSEA=0.067、GFI=0.88、SRMR=0.045、 $\chi^2/d.f=2.71$ 、NFI=0.89、NNFI=0.92、IFI=0.93、CFI=0.93、PNFI=0.78、PGFI=0.71，其值皆達標準範圍，表示配適度良好。

表6 整理本研究假設驗證之結果

	假說	標準化相關係數	t-value	結果
H1	服務品質對顧客滿意度有正向的影響	0.65	5.30	成立
H2	服務品質對知覺價值有正向的影響	0.39	2.71	成立
H3	品牌形象對顧客滿意度有正向的影響	-0.18	-1.39	不成立
H4	品牌形象對知覺價值有正向的影響	0.46	3.06	成立
H5	知覺價值對顧客滿意度有正向影響	0.53	6.73	成立
H6	知覺價值對顧客忠誠度有正向影響	0.07	0.45	不成立
H7	顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響	0.66	4.00	成立

伍、結論與建議

(一)研究結論

從研究分析結果證實了H1、H2、H4、H5、H7之假設，驗證了先前探討之文獻結果。然而本研究結果，H3和H6之假設不成立。在H3之假設中，其結果顯示品牌形象對於顧客滿意度呈現無顯著直接影響效果的關係。此結果與沈孝恩(2006)在保健食品的實證研究結果相同，其結果指出品牌形象會藉由知覺品質及知覺價值兩者來影響顧客滿意度，品牌形象不會直接影響顧客滿意度，品牌形象必須透過知覺價值來達到顧客滿意度，知覺價值更是會直接影響顧客滿意度的重要構面。在H6之假設中，本研究顯示出知覺價值對於顧客忠誠度無顯著直接影響效果。此結論也與陳勁甫、曾文祥和郭文凱(2008)的實證結果相同，其研究發現知覺價值並不會直接影響顧客忠誠度，而是會透過滿意度的間接效果來影響顧客忠誠度，並表示顧客滿意度才是造成顧客忠誠度的關鍵因素。

目前社會上服務業走向以客為尊的導向上，餐飲業者必須注意，必須以全面性的服務品質去對待顧客，才是讓顧客滿意度及忠誠度提升的重點。因此，餐飲業者如能在服務品質上做好補強工作，加以強化消費者所重視的服務品質，才能將消費者用餐滿意度維持

一定水準，使得消費者與餐廳維持一定良好的關係，並增強消費者對餐廳的良好印象，減少負面印象產生。品牌形象的影響力也不容忽視，本研究發現品牌形象跟顧客滿意度有顯著的正向影響，顧客滿意度和顧客忠誠度也有顯著的正向影響。也驗證了尹代豪(2004)對航空公司的研究，建議航空公司在服務顧客時，除了在提升服務品質及顧客滿意度之外，更不能忽略品牌形象的重要性。

(二)管理意涵

餐飲業所提供的服務有其專屬的特性，其最主要的原因為餐飲業的服務以大多數的服務人員來提供，因此服務人員穿著乾淨整齊度、主動關心顧客的態度、菜單的瞭解程度等都會影響顧客對服務品質的認定。優秀的服務人員不僅要掌握基本的服務常識，更要善於察言觀色，對於顧客立即性的問題可以迅速處理，並對於消費者的需求和消費偏好能夠掌握，建立起良好的顧客關係。透過本研究結果，餐飲業者可瞭解服務品質對顧客滿意度以及顧客忠誠度是有正向的影響力，業者須要對顧客的需求有一定的掌握，並提供給顧客超越水平的服務品質，進而從中滿足顧客的獨特消費習性需求，進而與顧客建立良好的關係。管理者在經營上抱持著以客為尊的服務態度輔以服務品質至上的經營理念，才有可能深深抓住消費者的心。

雖然本研究結果顯示出品牌形象對於顧客滿意度的直接影響效果並不顯著，但並不代表對餐飲服務業者來說品牌形象是較不重要的。品牌形象更有可能透過顧客的知覺價值來影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。所以，餐飲服務業者如可以對其品牌形象善加耕耘，累積其品牌價值在消費者的心中，則更有可能在競爭的餐飲服務業中生存。

(三)研究限制與未來研究方向

首先，由於資源及時間的限制，所以整體的樣本以學生族群為主。其次，礙於地理區域與研究資源之限制，本研究僅以大台北地區作為便利抽樣地區。最後，研究工具以問卷作為衡量，並以五點尺度量表進行衡量，受訪者以主觀用餐經驗之方式做問卷填答，資料仍有一定程度的扭曲或偏差。依據上述的研究限制，對於未來相關領域有以下幾點建議：擴及不同區域之消費族群、進行追蹤性的樣本觀察、採質量並重研究方法、擴展至其他服務業討論及加入新的中介變數等，以利相關領域研究作後續的探討研究。

參考文獻

- 尹代豪(2004)。飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究，國立東華大學企業管理所碩士論文。
- 沈孝恩(2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例，國立成功大學在職專班論文。
- 林聖偉、李君如(2006)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以旅行社海外團體套裝旅遊為例，旅遊管理研究，第6卷第1期，第63-81頁。
- 陳勁甫、曾文祥和郭文凱(2008)。服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄市真愛碼頭觀光船為例，旅遊管理研究第8卷，第1期民國97年6月，第59-76頁。
- 陳淑芳(2002)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 楊智緯(2005)。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學碩士論文。
- 魏文欽、林怡君(2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，第3期，第45-67頁。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Abdullah, M., Nasser, A.D., and Husain, N. (2000). "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy." *Total Quality Management and Business Excellence* Vol.11: pp.826-829.
- Akbar, S., and Som, A.P.M (2011). "Information Management and Business Review." *Determinants of customers' loyalty for hospitality industry* Vol. 2, No. 1: pp. 19-25.
- Allred, A. T., and Addams, H.L. (2000). "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?" *International Journal of Bank Marketing* Vol.18, No.4: pp.200-207.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach." *Psychological Bulletin* Vol.103 : pp.411-423.
- Baker, D. A., and Cromptom, J.L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annual of Toursim Research* Vol27, No.3: pp.785-804.
- Barnes, J. G. (2006). *Building your customer strategy: a guide to creating profitable customer relationships*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Bateson, G. H. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases*. Harcourt, Inc.
- Best, R. J. (2005). *Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Bigné, J. E., Mattilla, A.S., and Andreu, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions." *Journal of Services Marketing Letters* vol. 22, No. 4: pp. 303-315.
- Brady, M. K., and Cronin, J.J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing* Vol.65, No.3: pp.34-49.
- Briggs, S., Sutherland, J., and Drummond, S. (2007). "Are hotels serving quality? An

- exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector." *Tourism Management* Vol.28, No.4: pp.1006-1019.
- Brown, G. H. (1952). "Brand Loyalty-Fact or Fiction." *Advertising Age* Vol.23: pp. 52-55.
- Bruhn, M., and Grund, M.A. (2000). "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction." *Total Quality Management and Business Excellence* Vol.11, No.7: pp.1017-1028.
- Chang, T., Lee, J., and Chen, R. (2008). "The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market." *Computational Economics* Vol.32 ,No.3: pp.317.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika* Vol.16: pp.297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000). " Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral Intentions in service environments." *Journal of Retailing* Vol.76: pp.193-218.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., and Akerele, A. (1974). "Perspectives on Consumer Satisfaction. AMA Educators' Proceedings " Chicago: American Marketing Association: pp.119-123.
- Fiol, L., Alcaniz, E., Tena, M., and Garcia, J. (2009). "Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents." *Journal of Business-to-Business Marketing* Vol.16, No.3 pp.276-316.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V., and Krishnan, M.S. (2006). "Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk." *Journal of Marketing* Vol.70: pp.3-14.
- Frederick, F. R., and Sasser, W.E. Jr. (1996). "Zero defections: quality comes to services." *Harvard Business Review* Vol.72, No.2: pp.57-69.
- Fredericks, J. O., and Slater, J.M. (1998). "What does your customer really want?" *Quality Progress* Vol.31 pp.63-65.
- Gordon, H. G. M., and Terrence, L. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation." *The Journal of Services Marketing* Vol.14: pp.392-410.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences." *Total Quality Management* Vol.11: pp.509-516.
- Hume, M., and Sullivan M.G. (2010). "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts." *Journal of Service Marketing* Vol.24, No.2: pp.170-182.
- Jap, S. D., and Ganesan, S. (2000). "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment." *Journal of Marketing Research* Vol. 17: pp.227-245.
- Jen, W., and Hu, K. C. (2003). "Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchases intentions on city bus: a case of the Taipei metropolitan area." *Transportation* Vol.30, No.3: pp.307-327.
- Jiang, J. J., Klein, G., and Crampton, S. (2000). "A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement." *Decision Sciences* Vol.31, No.3: pp.725-745.
- Jones, T. O., and Sasser, W.E., Jr. (1995). "Why satisfied customers defect." *Harvard Bussiness Review* November-December: pp.88-99.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity." *Marketing Management* Vol.10:

pp.14-19.

- Kim, M. K., Park, M.C., and Jeong, D.H. (2004). "The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services." *Telecommunications Policy* Vol.28, No.2: pp.145-159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston MA: Pearson Education.
- Kumar, V., and Reinartz, W.J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.
- Lee, Y. K., Lee, C.K., Lee, S.K., and Babin, B.J. (2008). "Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty." *Journal of Business Research* Vol.61: pp.56-64.
- Levitt, T. (1972). "Production-line approach to service." *Harvard Business Review* vol.50: pp.41-52.
- Lovelock, C. H., and Wirtz J. (2011). *Services Marketing* New York, Prentice Hall.
- Magid, J. M., Cox, A. D., and Cox, D. S. (2006). "Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution." *American Business Law Journal* Vol.43, No.1: pp.1-42.
- McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation." *Journal of Services Marketing* Vol.14, No.5 pp.392 - 410.
- Mutaz, M., Debei, A., Enas, A., and Anastasia, P. (2013(Forthcoming)). "Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model." *Decision Support Systems*.
- Nandan, S. (2004). "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective." *Journal of Brand Management* Vol.12, No.4: pp. 264-278.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision." *Journal of Marketing Research* Vol.17, No.11: pp.460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* Vol.49: pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality." *Journal of Marketing* Vol.52: pp.35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* Vol.64, No.1: pp.12-40.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda." *Academy of Marketing Science Journal* Vol. 28, No. 1(Greenvale): pp. 168-174. .
- Park, C. W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). "Strategic brand concept-image management." *Journal of Marketing* Vol.50: pp.135-145.
- Peppers, D., and Rogers, M. (2005). *Customers don't grow on trees*, Fast Company.
- Perry, A., and Wisnom, D. (2003). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York, McGraw-Hill.

- Petrick, J. F., and Backman, S.J. (2002). "An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit." *Tourism Analysis* Vol.6: pp.223-237.
- Petrick, J. F. (2004). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research* Vol.42, No.4: pp397-407.
- Philipp, E. B., and Lisa, M. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry." *Journal of Services Marketing* Vol. 25 (3): pp. 229 - 240.
- Pura, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location- based mobile services." *Managing Service Quality* Vol.15, No.6: pp. 509-538.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., and Streukens, S. (2004). "Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet." *Managing Service Quality* Vol. 14, No. 6: pp. 446-456.
- Roest, H., and Rindfleisch, A. (2010). "The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention " *Journal of Retailing and Consumer Services* vol. 17, No.1: pp.10-18.
- Roig, J. C. F., Garcia, J.S., and Tena, M.A.M. (2009). "Perceived value and customer loyalty in financial services." *The Service Industries Journal* Vol.29(9): pp.775-789.
- Roig, J. C., Garcia, J.S, Tena, M.A.M., and Monzonis, J.L. (2006). "Customer perceived value, in banking services." *International Journal of bank Marketing* Vol. 24, No. 5: pp. 266-283.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." *International Journal of Hospitality Management* Vol.27: pp.459-469.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." *Journal of Marketing*, Vol.66:pp.15-37.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework." *The journal of marketing theory and practice*, Vol.15, No.1 pp.7-23
- Stevens, P., Knutson, B, and Patton, M. (1995). "Dineserv: a Tool For Measuring Service Quality in Restaurants." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(April): pp.56-60. .
- Talaga, T. A. (2000). "Service guarantees and customers' evaluation of services." *Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.1: pp.10-18.
- Tsai, M.T., Tsai, C.L., and Chang, H.C. (2010)."The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.38, No.6:pp.729-740.
- Walker, R. H., Johnson, L.W., and Leonard, S. (2006). "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain." *Managing Service Quality* Vol. 16, No.1: pp.23-36.
- Yang, Z., and Peterson, R.T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs." *Psychology & Marketing* Vol.21, No.10: pp799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* Vol.52, No.3: pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing -Integrating Customer Focus Across the firm* New York, McGraw Hill.