

東海大學高階經營管理碩士在職專班
(研究所)碩士論文

探討體驗行銷、知覺價值、品牌形象與口碑傳播對顧客忠誠
之影響效果:以滿意度及信任為中介變數

Exploring the impacts of experience marketing, perceived value,
brand image, and word of mouth on customer loyalty:
satisfaction and trust as the mediating variables

指導教授：吳立偉 博士

研究生：姚慧芬 撰

中華民國 107 年 4 月

摘要

隨著家庭型態及社會經濟結構的轉變，雙薪家庭比例變多，外食人口比例也相對提高，市場上對於餐飲業的需求明顯增加。而餐飲業者為搶食龐大的外食商機，其經營型態更為多元，由小而巧小而美的獨立個性店到大型連鎖餐飲，客單價由低價位到高價位，不同型態餐飲如雨後春筍般林立，市場競爭激烈，餐飲業者無不磨拳擦掌，以各式菜系或風格嶄露，爭奇鬥艷，無非是為了爭取消費者喜愛及青睞。餐廳業者欲求發展，勢必應能瞭解影響顧客行為的諸多重要因素，除了有好的商品及服務流程外，亦能有效的運用行銷策略滿足消費者需求，進而提升消費者黏著度及忠誠度。本文主要目的在探討體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、滿意度、信任及忠誠度間之關係。其中，餐廳的顧客為研究對象，共發放 300 份問券，取得 265 份有效問券。研究結果顯示，體驗行銷、知覺價值對滿意度有正向之影響，品牌形象、口碑傳播對信任會有正向影響，滿意度、信任則會影響忠誠度。

關鍵字：體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、滿意度、信任、忠誠度

ABSTRACT

Due to economy developing, double income families become majority structure of families which constantly eating outside and making strong demanding of catering business. To fulfill the requirement, there are many different types of catering restaurants blooming, ex. small shops for to go, characteristic shops or big chain restaurants. To make obvious segmentation, restaurants provide wide ranges of business model and varieties of products to reach targeted customers' demand. There are a wide range of consumption prices to meet customers' request too. The restaurant could succeed due to many key factors ex. products, promotions, services etc. If you can combine good products with efficiently marketing procedures to meet customer's demand, you will increase the customer's royalty and brand image effect. The purpose of this study is to understand the marketing factors' (Experiential Marketing, Perceived Value, Brand Image and Word of mouth Communication) interaction between customers' behaviors (Satisfaction, Confidence and Royalty). There are 300 pieces of questionnaire surveys from the restaurant's customers, there are 265 pieces of surveys effectively obtained. In. the study, the results are as below: Customer satisfaction is positive impacted by experiential marketing and perceived value; Customers confidence is positive impacted by brand image and word of mouth communication; In the end, increasing of satisfaction and confidence will contribute customers royalty.

Keywords: Experience Marketing 、 Perceived Value 、 Word of Mouth 、 Brand Image 、 Satisfaction 、 Trust 、 Loyalty

誌 謝

這學年上課遇到學弟妹，常常會問有關選課、論文選題之類相關問題，不知不覺讓我回想剛入學的情景，對於東海大學有很多嚮往與憧憬，想盡情的參與各種活動，未能參加學校社團活動，對於從新進入校園的我，有一點點小小缺憾，感謝同學即時分享活動照片，雖未身歷其境但讓我參與其中，兩年的碩士時光看似漫長轉眼間卻也進入了尾聲，感謝我的指導教授吳立偉教授，學生愚頓常常佔用您時間，也謝謝這兩年師長及同學共同學習期間讓我獲益良多。

就讀碩士的這段時間剛剛是個人生涯的一個大轉類點，在這重新學習待人接物，如何在家庭、學業及工作取得平衡點，家人支持是我最大精神支柱，這其中繁瑣事務就像如人飲水冷暖自知，兩年時光飛逝自己也很慶幸能進入東海這大校園，認識這大家庭所有家人並在其中學習如何以謙卑待人接物。

成功定義在所有人身上有許多不同解讀，但我感謝這兩年能有幸在東海這大家庭裡面，在這我們經歷國內外多次參訪，有歡樂也有學業上的辯論，但我們越來越緊密，遇到問題大家不吝伸出援手，謝謝一同做報告過同學，因為大家參與讓我從大家身上學習處理事情以不同角度及看法，謝謝鼓勵指導我的授課老師，也謝謝 105 學年的研聯會及週末班所有默默付出的幹部及全體組員，舉辦各項活動，有大家努力參與付出讓我在東海獲得許多歡樂，也希望未來得來不易的友宜能長存。

姚慧芬 謹致

中華民國 107 年 2 月

東海大學在職碩士班

目錄

| | | |
|------------|-------------------------|----|
| 第一章 | 、緒論 | 1 |
| 第一節 | 、研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 | 、研究目的..... | 4 |
| 第三節 | 、研究流程..... | 6 |
| 第二章 | 、文獻探討與研究假說 | 7 |
| 第一節 | 體驗行銷..... | 7 |
| 第二節 | 滿意度、..... | 8 |
| 第三節 | 、知覺價值..... | 9 |
| 第四節 | 、信任..... | 11 |
| 第五節 | 、品牌形象..... | 12 |
| 第六節 | 、口碑傳播..... | 13 |
| 第七節 | 、忠誠度..... | 15 |
| 第三章 | 、研究方法 | 18 |
| 第一節 | 、研究架構..... | 18 |
| 第二節 | 、變數操作型定義與衡量..... | 19 |
| 第三節 | 、問卷設計與抽樣調查..... | 21 |
| 第四節 | 、資料分析法..... | 23 |
| 第四章 | 、實證結果分析 | 26 |
| 第一節 | 、樣本之基本資料描述..... | 26 |
| 第二節 | 、信度與效度分析..... | 27 |
| 第三節 | 、相關性與整體配適度檢驗..... | 30 |
| 第四節 | 、研究假設驗證分析..... | 31 |
| 第五章 | 、結論與建議 | 33 |
| 第一節 | 、結論..... | 33 |
| 第二節 | 、建議..... | 36 |
| 第三節 | 、管理意涵..... | 37 |

| | |
|-----------------------|----|
| 第四節、研究限制與未來發展之建議..... | 37 |
| 參考文獻..... | 38 |

表目錄

| | |
|------------------------|----|
| 《表一》經濟部主計處產業分析比較表..... | 2 |
| 《表二》經濟部主計處產業分析比較表..... | 2 |
| 《表三》變數操作型定義..... | 20 |
| 《表四》修改後各變數問項及來源..... | 21 |
| 《表五》樣本之基本資料描述..... | 24 |
| 《表六》個別項目之信效度分析表..... | 28 |
| 《表七》區別效度..... | 30 |
| 《表八》相關係數矩陣..... | 31 |
| 《表九》路徑分析結果..... | 33 |

圖目錄

| | |
|------------------------|----|
| 《圖一》經濟部主計處產業分析比較圖..... | 2 |
| 《圖二》研究流程圖..... | 6 |
| 《圖三》研究架構圖..... | 18 |
| 《圖四》路徑係數圖..... | 32 |

第一章、緒論

對於服務業而言，傳遞有溫度及優質的服務流程，是企業在市場上的生存法則。(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) 主張在競爭激烈的環境下，顧客是企業最重要之生存命脈，企業永續經營之道，在於如何經營與顧客間的良好互動關係，維持顧客忠誠度是企業生存不二法門。影響忠誠度因素眾多，本研究主要以體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、滿意度、信任、對於建立忠誠度影響之效果，探討其相互因果關係，希望有助於從事餐飲或即將進入餐飲業者經營管理的之參考。

第一節、研究背景與動機

經濟繁榮隨者科技進步，人民生活步調加快，家庭主要經濟來源結構改變，雙薪家庭比例大幅提升職業婦女因為工作關係無法為家人準備餐點比例變高，外食人口也越變越大每年經濟部對於產業調查資料顯示，根據經濟部統計處根據經濟部統計處(2016)的資料顯示。2008 年全球景氣最為低迷，餐飲業的營業額新台幣 3,247 億，2015 年提高到 4,523 億元，平均年成長率 3.93%。而同一期間台灣經濟平均年成長率為 2.80%，可看出餐飲業已成了帶動台灣經濟成長的動力之一，再加上餐飲業為內需型產業，較不受國際經濟情勢的影響，因此在國際經濟普遍不景氣的年代，餐飲業也發揮穩定國內經濟的作用。餐飲服務業針對目標客層設定及利用差異化優勢，如商品、服務流程、環境氛圍、並找出顧客滿意重要因素，配合體驗行銷策略及顧客關係管理，維持良好顧客關係建立，將是企業不斷改善及追求目標。這幾年百貨餐飲市場，明顯的產生變化，餐飲佔比增加，餐飲業者無所不用其極的想要獲得消費者青睞，迎合新世代喜好培養品牌愛戴者，不斷創新求變，為的是找出屬於企業自己 know-how 並在 1500 億餐飲商機裡找出企業自己的最佳獲利模式。

(表一)

| 項目別 | 營業額 (千元) | | | 營業額指數 (100年=100) | | |
|------|----------------|---------------|-------------|------------------|--------|--------|
| | 批發業 | 零售業 | 餐飲業 | 批發業 | 零售業 | 餐飲業 |
| 102年 | 9,904,169,628 | 3,857,375,960 | 400,698,975 | 102.80 | 101.78 | 102.48 |
| 103年 | 10,117,275,826 | 4,007,434,127 | 412,939,868 | 105.53 | 104.32 | 104.29 |
| 104年 | 9,725,798,090 | 4,020,340,409 | 424,064,853 | 111.35 | 105.00 | 107.43 |
| 105年 | 9,545,057,426 | 4,096,825,430 | 439,409,072 | 112.64 | 105.57 | 109.62 |
| 106年 | 10,020,207,248 | 4,145,133,333 | 452,323,818 | 117.25 | 106.08 | 112.30 |

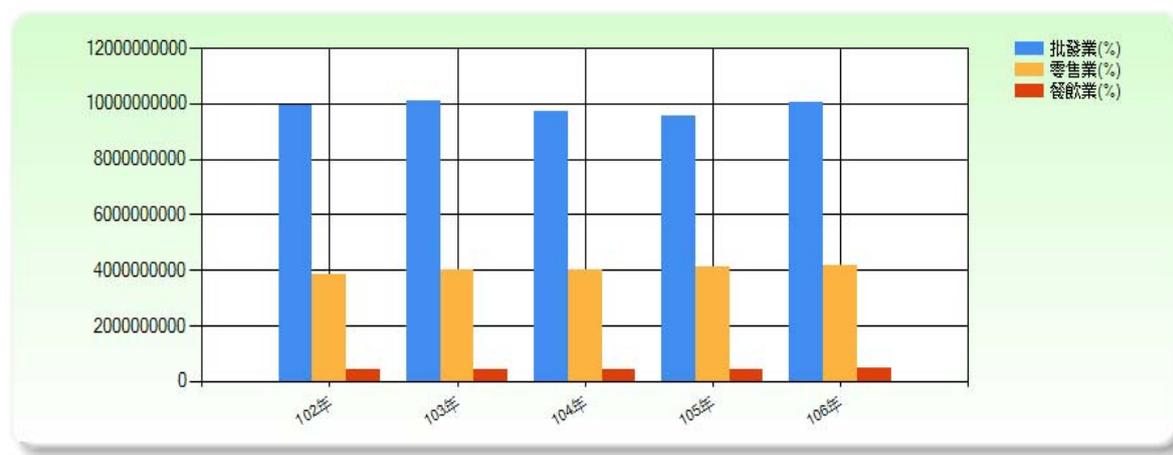
資料來源經濟部主計處 <https://www.dgbas.gov.tw/pointlist.asp>

(表二)

| 項目別 | 營業額年增率 (%) | | | 營業額指數年增率 (%) | | |
|------|------------|--------|--------|--------------|--------|--------|
| | 批發業 | 零售業 | 餐飲業 | 批發業 | 零售業 | 餐飲業 |
| 102年 | 0.72 % | 1.96 % | 1.57 % | 3.21 % | 1.31 % | 0.89 % |
| 103年 | 2.15 % | 3.89 % | 3.05 % | 2.66 % | 2.50 % | 1.76 % |
| 104年 | -3.87 % | 0.32 % | 2.69 % | 5.51 % | 0.65 % | 3.02 % |
| 105年 | -1.86 % | 1.90 % | 3.62 % | 1.16 % | 0.55 % | 2.04 % |
| 106年 | 4.98 % | 1.18 % | 2.94 % | 4.09 % | 0.48 % | 2.44 % |

資料來源經濟部主計處 <https://www.dgbas.gov.tw/pointlist.asp>

(圖一)



資料來源經濟部主計處 <https://www.dgbas.gov.tw/pointlist.asp>

台灣屬海島型氣候潮濕氣溫全球氣溫異常爆冷爆熱，餐廳位置多處於人口密集的商業精華區用餐停車問題是每一位消費者共通困擾，因為上述的因素消費者漸漸喜愛往百貨商場，諸多百貨商場的餐飲比例也大幅增加，集客、集市、開店模式漸漸的被百貨商場改變，街邊店再也不是唯一的選擇。企業如何找出不同定位及營運策略考驗著經營者的智慧與耐力，Gronroos (1990)認為在服務行銷中，顧客與服務人員產生互動過程為主要關係的核心，重要因素在於服務的的過程(rocess consumption)，稱為過程消費過程，，也就是說消費時與服務人員之間互動及知覺感受，是服務過程而不是結果(outcome consumption)。Crosby, Evands, & Cowels (1990)認為服務流程設計之行為方式與消費者間互動關係之程度關係互動程度，對於與顧客關係維持及建立有一定影響性。不同於一般服務業，餐飲服務業的銷售流程，除了有形的商品如餐點及飲品的提供外，亦包括著無形產品、經核心設計與營理流程，有助於提升顧客價值感等內容，無形的服務整體價值可能遠超於有形的商品本身價值。企業生存必預尋找出市場差異化亦善用優勢以強化競爭以滿足顧客的需求為營運目標，做好顧客服務及建立品牌形象創造企業獲利能力，每個環節都是影響業主在嚴峻市場上脫穎而出。對餐飲服務業，提供給顧客優質的服務是企業經營成功的關鍵因素(王正方、鄭青展、徐軍蘭, 2012)。消費者意識的提升市場激烈競爭下，餐飲業者皆免不了遭到汰換。企業經營之最終目的在於永續經營，本研究透過建立忠誠顧客幾個因素來探討企業永續經營的成敗關鍵因素。

第二節、研究目的

一. 體驗行銷、知覺價值與滿意度關聯性探討

餐飲服務業是屬高度接觸，服務需求之行業，顧客從思考進入餐廳的那一刻便開始體驗業主設計用餐情境及服務流程，餐飲業者如何把好的用餐印象留存在消費著記憶，讓顧客因為愉快的記憶點，並想再次來餐廳用餐。Schmitt (1999) 提到如符號、享樂、美學由外在的五種感官刺激，用實際現場環境布置或透過工具或設備，誘發五種思考模組，進而產生心理及心靈層面的體驗知覺。Kotler (2003) 指出行銷導向漸漸被以顧客導向設計的消費市場取代，發掘滿足顧客知覺價值或超越預期感受，是現代企業經營重要理念與方針。早期提倡「顧客滿意度」引進行銷服務的學者是 Cardozo (1965) 他以實驗操作的方式，研究消費者滿意度相關領域。Stevens, Knutson, & Patton (1995) 認為一個好的餐廳體驗樂趣亦應包含消費者與工作人員互動的部分，因為提供美好的服務接觸體驗是增進顧客滿意與再購意願的重要因素。Oliver (1980) 指出消費著透過消費體驗，產品的設計、品質、傳遞和服務流程，形成態度是以超越預期感受為基礎，相關消費經驗中的預先感覺的評價，經消費後情緒感覺判斷滿意程度。

二. 品牌形象、口碑傳播與信任關聯性探討

消費者會以外線索及品牌形象來評價評估產品品質，消費者會運用產品的品牌形象，對於產品的品質價值判斷作，定論或維持其對品牌的價值高低。(Richardson, Dick, & Jain 1994)。Park, Jaworski, & MacInnis (1986) 指出發展出不同的品牌知覺與價值形象，是由不同的消費者利益感受知覺為基礎。品牌知名度與非個人資訊固然是衡量指標之一，但在消費者在選購產品時的評估則大多仰賴口耳相相傳。(Martilla 1971、Richins 1983)。無商業性目的之溝通行為，透過人訊息傳遞流動行為。經由討論進而影響接受訊息的消費評價及消費意願。(Writz & Chew 2002) 指出口碑傳播是對於消費者，具有重要影響且為比較自主、可靠、值得信賴的訊息來源，是人與人之間並廣大的傳播並具影響效果之行為。Gefen (2002) 指出認為兩造雙方經過去互動關係，為行為基礎有一方的行為能符合自己期望及信心時稱之信任。Chakravarty (2010) 認為當消費者成為品牌傳播者時，會以正面口碑帶動他人成為品牌購買者與使用者。施婉玲 (2004) 指出品牌能為顧客提供產品服務的品質保證，並且能令消費者對其產生信任。

三. 滿意度、信任與顧客忠誠關聯性探討。

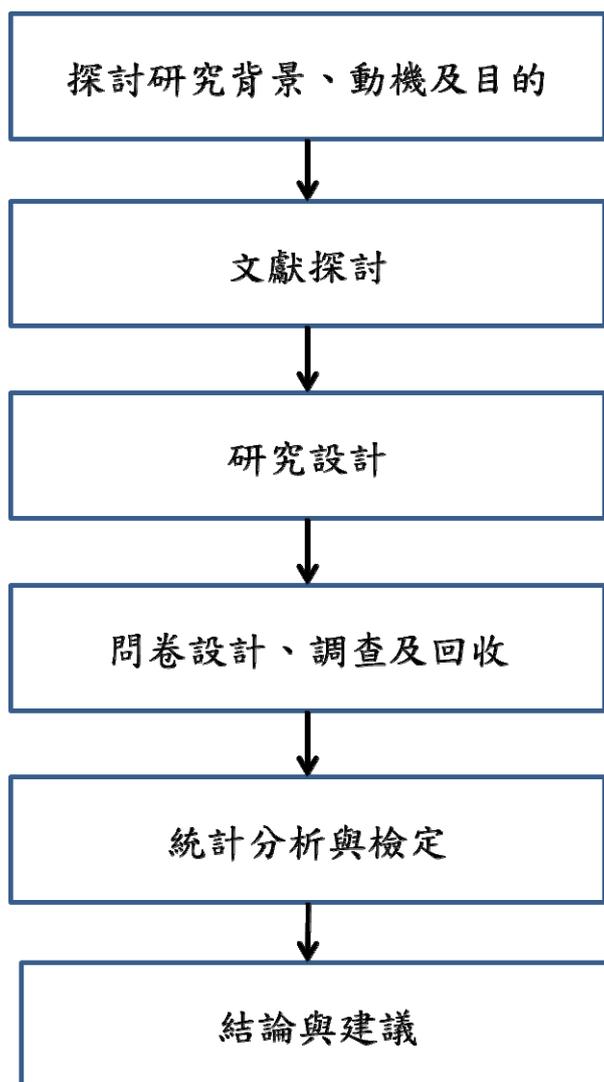
顧客忠誠度是消費者行為是之重要的議題，特別是重視顧客需求以及習性的餐飲服務業，有關餐點品質及迎賓送客的服務流程微小細節都需要留意，業者的服務更須具備彈性及多樣化，才能符合各種不同的顧客需求，且滿意及信任又來自於良好的氛圍環境及服務，價格與滿意度不成正比或對於服務品質產生遲疑時，滿意度及信任度會影響下次用餐意願，對於消費內容有不同期待在餐飲服務業研究方面，池文海、陳瑞龍、陳文岳（2010）研究中發現顧客的滿意與信任是顧客自忠誠行為，之重要關鍵。企業經營的最主要目標就是不斷提升顧客的有正面期待效益面，並以減少顧客的負面時所產生的經營成本，讓顧客感受並獲得更多利益價值知覺感受，經過如此才會不斷持續並產生出更多滿意極大化的忠誠顧客，經營品牌時可帶來更多更好的評價，持續保持並增加來客數，對於企業獲利是有幫助的（張梨慧, 2013）。本研究期望以實證的方法，探討行銷體驗設計，透過用餐服務流程體驗使消費者在餐廳用餐獲得價值知覺感受，進而對於品牌產生好感及信任，滿意程度願意介紹親朋好友來用餐，最終促成願意再次光顧或消費頻率增加進而建立顧客忠誠。期待研究成果可以讓餐飲服務業者做為參考，達到企業獲利方程式及永續經營之目標。

本研究之研究目的假設影響效果如下：

- 第一、體驗行銷對顧客滿意度假設有正向影響效果。
- 第二、知覺價值影響顧客滿意度假設有正向影響效果。
- 第三、品牌形象影響信任假設有正向影響效果。
- 第四、口碑傳播影響信任假設有正向影響效果。
- 第五、信任影響忠誠度假設有正向影響效果。
- 第六、滿意度影響忠誠度假設有正向影響效果。

第三節、研究流程

本研究研究流程成共分六個探討階段來探討，一開始先針對研究背景敘述、動機及目的，接著依據蒐集來的文獻定義進行文獻探討，並建立研究之架構與相關假設，確定設定研究範圍與對象。再來透過各個構念進行操作定義及設計量表，並發放問卷進行樣本資料的蒐集與分析。撰寫最後研究結果及論述，根據研究相關結果提出，研究結論與研究建議。以上述的本研究流程彙整如《圖二》所示。



《圖二》 研究流程

第二章、文獻探討與研究假說

近年來餐飲市場持續蓬勃發展，品牌生命週期卻縮短，由個性店，品牌連鎖模式、加盟方式，或以街邊店、百貨商場開發，之不同策略型態，餐飲業者如何運用有利經營模式，以取得市場競爭優勢，故本文將以餐廳消費者為探討對象，主要目的在探討體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、滿意度、信任、忠誠度間之相互影響關係。本章將利用整理文獻並研究目的，來探討並建立有正相關影響效果之研究假說。

第一節、體驗行銷

一、體驗行銷定義

貼近消費者需求設計，所產生體驗式的行銷。Hoch (2002)說明體驗行銷特性可讓消費者放下防備心，並更容易放開心胸接受並體驗產品，體驗行銷觀念是一種日常生活的行為，觀察消費事件小細節，進而設計貼近消費者需求，並可由訓練獲得的知識與技巧。傳統的餐廳經營方式，以產品、服務、氛圍、為主要服務流程，亦是主要經營核心模式，只要兼顧這三角核心以口碑經營創造消費者喜愛。餐飲服務業以服務流程為基礎、商品為輔，以創造出令消費者印象深刻難以忘懷回憶活動，外部環境氛圍刺激，體驗內心理感受之行為，消費者心中感受知覺，與外在形體體驗的是情緒及知識參與所得到的(Pine & Gilmore 1998)創造出值得消費者回憶的活動。黃慶源，邱志仁，陳秀鳳。(2004)亦指出體驗行銷是一種以貼近消費者需求為基礎的行銷模式，外在的環境氛圍營造，或貼心感動服務流程，除了使體驗者能在由感官傳達獲得滿足、因情境感受、取到更多，新的身心靈體驗，讓消費對於實際產品外還有無形服務及超出預期的心理價值。科技日益進步漸漸影響改變消費使用習慣，以往的傳統消費模式慢慢地被更便捷、更新穎服務模式取代，以產品本位整合靜態或動態銷售的行銷方式，「體驗行銷」與傳統行銷有許多觀念上的差異，體驗行銷將焦點放在貼近顧客需求之體驗上，重視消費需求，認為顧客體驗行銷同時兼具感性與理性的思維。張慶珍，(2002)指出體驗行銷不同於傳統行銷方式，利用輔助工具營造以分析產品功能及為訴求效益的行銷方式。與傳統理性行銷的是完全相反，消費型態日益改變如何吸引消費者目光。Schmitt (1999)「體驗行銷(Experiential Marketing)管理顧客體驗的兩個層面：策略體驗模組

(Strategic Experiential Modules; SEMS)及體驗媒介(Experiential Media)。利用由外部刺激五感(視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺)接受訊息到消費者關聯性身理及心理需求。再由五種不同思考模組進行體驗，1. 感官(Sense)、2. 情感 (Feel)、3. 思考 (Think)、4. 行動 (Act) 5. 關聯 (Relate)，透過設計流程觀察顧客經由參與會感受某些刺激而引發實際行為，消費者經由觀察或參與體驗後，增加產品價值認知感受，並對於產品產生認同或消費及實際消費行為。採取處置行為稱為體驗行銷定義，本研究發現企業採用體驗行銷的最終目標，是為了追求讓顧客有良好知覺，讓消費者有美好愉快知覺體驗。

第二節、滿意度

一、滿意度定義

產業型態不同，顧客獲得滿意的評價定義亦不同，餐飲服務經由商品口味、服務流程、餐廳氛圍營造，為主要經營核心，消費者思考進入餐廳那一刻，從停車資訊到用餐完畢，甚至回家後身體狀況是否因為食用餐點產生不適，都將決定顧客是否滿意的關鍵。Day (1977)，認為顧客滿意度是，消費者在接受服務流程及使用產品後，所反映知覺價值，產生喜歡或不喜歡的情緒感覺。視為一整體性的評估反應，整體滿意做為衡量顧客滿意的目標，顧客滿意，它代表顧客對各產品不同屬性及其主觀反應的總合意見。本研究認為顧客滿意，是消費後對於產品及服務流程所做的評價，也就是說實際感受大於期望值產生的評估反應。Parasuramand, Zeithaml, & Berry (1985) 指出服務人員與消費者之間互動流程經顧客感受與預期期待，與所實際知覺體驗和服務之間差距認為服務品質為對服務業的一種長期性評估，是一種可以以態度衡量的評價，其定義為顧客滿意度。Parasuramand, Zeithaml, & Berry (1985) 又提出服務品質是服務顧客時利用傳遞過程及互動，服務提供者/消費者彼此互動及服務流程細心程度。經由消費者來衡量並且以期望大於實際，服務感受衡量判斷服務之優劣稱之顧客滿意度。

Woodside (1989)認為，顧客滿意是一種顧客消費後的特定形式，反應出顧客購買經驗的喜好程度。過去研究調查服務品質的優劣與顧客滿意度之間因果關係，為顧客滿意度之前置因素，然而也有其他研究發現支持兩者之間存在著因果關係。Hampel (1977)認為顧客滿意極大化之前的，重要因素為消費者對於產品利益與知覺價值，要大於預期

的期待心理知覺。Poteat, Shockley, & Allen (2009)認為，滿意度互動關係的驗證，被廣泛運用，學者及業者都認為滿意度是重要的議題，為了解探討顧客滿意度，如何讓顧客滿意，進而增加顧客消費次數，維持不間斷成長的來客人數是企業經營源動力。

二、體驗行銷影響顧客滿意度之假設：

體驗行銷是以消費者需求為訴求，提供的行銷方式，由不同方式呈現讓消費者可以進行體驗。Schmitt (1999)「感官體驗」為消費者根據本身五感的體驗——視覺、聽覺、味覺、嗅覺、與觸覺的外在感官知覺刺激，引發美學的身心靈觸及、產生感性、與滿足。從感官接收進來的訊息所形成的印象即為感覺記憶，是原始的也是短暫的，如何將美好點短暫記憶留存消費者印象。Mando & Oliver (1993)進一步指出消費時的體驗是感受利益其評斷經由產品的功能效用，給予正面肯定及負面口定消費感受，進而影響其評鑒滿意度的價值高低。Moore & Lee (2012)廣告實驗研究也指出，消費過程產生樂趣的感官刺激，而非產品的效用功能，會激起消費者的情緒感受。舉例一家餐廳的營造不只是口味上或烹煮技術超群就能滿足消費者需求，舒適的用餐環境及周邊商品佈置可以提高用餐氛圍，相對可以提高用餐心情及滿意度。針對餐廳氛圍的研究。范文嘉, (2003)建議服務業業者應致力建良好的顧客參與關係，並於提昇顧客的參與互動程度，藉此提升顧客的情緒及體驗，也能夠獲得較高的顧客滿意。服務業業者將因顧客的互動參與，增加顧客黏著度讓企業更有競爭優勢。李孟陵, (2003)在其「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究」的研究結果指出，「滿意度」與「忠誠度」關聯性視其為重要的。餐飲服務業者藉由服務流程與消費者互動關係讓消費者達到滿意體驗，進而使顧客忠誠。Petrick, Morais, & Norman (2001)指出消費者能獲得最大的滿意是經由服務流程及顧客互動，找出影響顧客對產品或服務流程滿意期待值。Oliver (1993)指出消費者的情感體驗對於顧客滿意度有正向影響效果關係。本研究基於以上論點，提出以下的假說。

假設 H1：體驗行銷對顧客滿意度有正向影響效果。

第三節、知覺價值

一、知覺價值定義

知覺價值(perceived value) 的概念 Dodds & Monroe (1985)提出看法是價格、品質與知覺價值的認定而來，針對消費者行為進行探討的研究，進而指出價格、品質對於知覺價值的相互影響關鍵因素。市場競爭激烈，消費者知覺價值更受到重視，服務業提供優質價值可以維持企業經營之優勢。Ravald & Gronroos (1996)如何滿足顧客的需求與期待，成指數比例變化下的環境，餐飲業產業如何面臨不同消費組群，利用創造感動服務策略，提升顧客服務並符合顧客期待值，Zeithaml (1988) 指出知覺價值是以「消費者對於商品價格之間獲得期望值兩者間的整體感受性評估」，知覺價值的產生，是由消費者本身希望從產品或服務流程，獲得到心理及身體體驗價值，知覺價值被解釋為是一種相對於付出金額及所得到體驗或服務之感受價值。Liu & Jandg (2009)研究用餐氛圍，情緒反應，知覺價值，行為意圖發現用餐環境對於消費者情緒影響，及知覺價值是有顯著的正向影響關係。Tokmand, Davis, & Lemon (2007)透過低價並提供具品質、便利與多樣性的服務利益，將能帶給顧客知覺價值，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間抵換結果。Petrick & Backmand (2002) 指出顧客所得到與付出之間的一種比較。是從知覺價值跟產品或服務上得到的，Petrick (2004)回顧過去相關文獻與實證研究之後，主張知覺價值的內涵應包括五項面向，包含品質(quality)、情感反應(emotional response)、金錢價格(monetary price)、行為價格(behavioral price)與聲望(reputation) 五項面向，針對餐飲服務業衡量獲得價值感覺及交易價值感覺兩個構面，供知覺價值衡量題項。消費者對於消費行為產生後的消費期待，會因為這五種相關連面向產生體驗價值高低。知覺價值是為實際體驗價值高於付出成本，由消費者由內心的知覺與評價來判定知覺價值高低。餐廳服務業經營致力目的就是提高消費者利益面知覺，以減少消費著因不滿易導致負面成本，讓消費者得到更多符合心理期待，知覺價值涉及顧客對於交易行為及主觀知覺總體評估，如此才可以讓消費者產生滿意進而忠誠，好的評價為業者持續創造來客人數及良好獲利能力（張梨慧, 2013）。

二、知覺價值影響顧客滿意度之假設

知覺價值 Oliver (1980)消費者透過消費體驗，產品的設計、品質、傳遞和服務互動，形成認知態度是以期望為評量基礎，與相關消費經驗中的預先感覺的評價，經消費後情緒感覺判斷滿意程度。有關知覺價值的內涵，其中品質指消費者對產品或服務流程優劣的判斷知覺，是由服務人員、產品及服務流程對於消費者心理滿意程度是否大於

期望值並產生名譽及身望知覺。Kotler (1998)指出，影響購買意願與購買決策是消費者的自身的背景、文化及個人心理因素的影響過程，當受到外部的刺激後所演變行為過程。Churchill & Surprenandt (1982)提出主張成功的賣方必須強調其所提供應配套(offerings)的價值，亦即採取強調顧客所獲得產品或服務價值的"價值基礎策略"，知覺價值與滿意度兩者間的關係，認為顧客滿意度為個人感覺愉悅或失望的程度，源自於消費者對產品的期望與產品的知覺價值。Churchill & Surprenandt (1982)提到顧客滿意度是消費者經購買或使用產品後的感受評估，由此可以知道顧客買所付出費用，與預先期待使用之間的差異感受是成直接相關聯。Churchill & Surprenandt (1982)認為顧客對於產品期望與產品知覺績效之影響之間所作的感覺。本研究基於以上論點，提出以下的假說。

假設 H2 知覺價值影響顧客滿意度有正向影響效果。

第四節、信任

一、信任定義

互信基礎是人際關係溝通重要因素之一。Hosmer (1995)指出經濟學家、心理學家、社會學家、管理學家者所有學者都認同，信任在人與人之間互動行為是重要的元素。廣泛定義是「關係的一方相信他的需要將會被滿足，是經由另一方在未來所採取的行動來達成」。早於1950年開始，心理學家對信任進行研究並提出看法，其重點則放置在感受者的個人因素對於外在環境之反應。Doney & Candnon (1997)指出可靠與善意對於關係夥伴的言語、行為、文件等信任的程度及關心其他關係夥伴福利並追求的共同利益。Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998)認為信任是人類的一種心理狀態衍生而出的行為，而對某方衍生出信任則是基於深信對方會有所正面回應，故因而產生期待，信任為雙方合作之基點，一直以來亦被許多學者進行討論。Thomas (1998)認為當合作對象有利可圖時，並不會完全只考量自身利益，而是會站在雙方的立場進行決策，因此即變無法掌控合作夥伴圖利之行為，但仍不將其利益可得之預測排除考量範圍，即為信任。當雙方亦或是多方在進行合作時，都會進行工作上之分配，此時當交付工作者相信某方有足夠能力完成該項交辦事項時，亦可稱為信任。信任是人與人互動相互依賴關係，在服務行銷，Berry & Parasuramand (1991)提到顧客與公司的之間關係需要信

任。Pandayidea (2005)企業的商業的交易往來，大多是使用契約條款約束外，及合作互動累積的互信基礎。Child (2001)認為信任是使合作雙方產生密切關係，賣方提供良好的服務品質，達到需買方的期待滿意水準時，雙方明顯因為良好互動基礎產。對於雙方產生夥伴情感後，信任效果存可以降低具傷害的可能。(Murray 1991)指出消費者購買決策時風險及信任是很重要的參考元素。(Kini & Choobineh 1998)。因此，Coulter & Coulter (2003)指出在餐飲服務業中信任相當重要。消費者不只是追求食材美味為導向，更講求食材健康安全。

第五節、品牌形象

一、品牌形象定義

所謂品牌形象(Brand Image)指出品牌印象和消費者對品牌所具有綜合體驗，是品牌整體性的風格與品牌聲譽，包括文字、商品、圖像、概念。Aker (1996)提出至少五種品牌形象創造價值之方法：(1)可幫助消費者重新獲得及轉移資訊。(2)品牌提供產品差異化及定位之基準。(3)消費者喜愛產品而購買，具有產品屬性與顧客利益。(4)其產生正面認同，創造該品牌價值。(5)產品延伸之基礎，因為品牌正面評價，會選擇其公司新的商品。Keller (1993)指出品牌形象是由品牌聯想到產品所衍伸之想法，這些品牌聯想所產生的所有形與無形綜合效果便是品牌形象，企業為了加深消費者的記憶圖像及印象會形成各種形式品牌聯想，品牌聯想可以幫助企業作品牌定位，並且也是品牌延伸的基礎，因此總合所有對於品牌的聯想即為品牌形象。Cretu & Brodie (2007) Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 指出購買者對於產品品質愈正向品牌形象愈高，價格及商品品質與品牌評價的影響，明顯的正向影響關係。Aaker & Blanco (1996)1.價值(value)2.個性(personality)、3.組織(organization)的問卷所發展的三個層面，作為品牌形象之衡量標準。Kandampully & Hu (2007)綜合各學者的意見，將企業形象定義為五項成效之總和:企業廣告、公共關係、實際形象、口耳相傳及對商品或服務的實際體驗。消費者使用產品本身或產品流程，體驗產品的功能與價值，與品牌的價值形象連結在一起，由產品或產品流程信心和推崇程度、評鑑品牌及公司形象。

二、品牌形象影響信任假設:

文獻上對「信任」的研究，從社會交換的觀點切入，是相當普遍的做法。信任是重複持續互動過程的產品。品牌信任是指一般消費者相信品牌能夠提供所需要之避免供需雙方利害關係程度。而 Kotler (2000)指出品牌信任是品牌形象對消費者某一特定品牌所產生的印象。品牌形象會降低餐飲服務業者無形性所帶來的不確定性風險，給予消費者對於商品及服務是有信賴感，並影響消費者下次消費意願，當消費者心中對於品牌形象的評價愈好，愈能引發顧客信任當消費者記憶中對於品牌的形象越正向，則越容易對於品牌產生正向的認同及喜好感。品牌形象確實會影響購買意願。Kamins & Marks (1991)指出消費者對品牌形象綜合印象，良好的產品具高度的信心。Chaudhuri & Holbrook (2001)認為，品牌信任試指消費者以綜效評估後，願意選擇信賴並信任企業品牌所提供的產品。消費者常會以品牌形象作為評估產品品質的外在線索，並利用品牌形象來推論或維持其對產品本身品質及知覺信任可以降低消費者的不確定性，因消費者知道該品牌是可以被肯定，根據過去之研究證實關係信任與品牌形象具一定相關聯性，能更進一步促使該品牌在消費者信心，可靠、安全與誠實的消費情境，是品牌信任的重要環節，因此提出假說品牌形象愈正向信任關係愈高。(Richardson, Dick, & Jain 1994)。Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)也提出品牌形象愈好，消費者對產品的認同度越高認為品質愈好。Singh & Sirdeshmukh (2000)認為企業良好的社會關係及形象，會讓消費者在心中產生，良好印象，同時也會對品牌產生信任，並且認定品質的保證。本研究基於以上論點，提出以下的假說。

假設 H3 品牌形象影響信任假設有正向影響效果。

第六節、口碑傳播

一、口碑傳播定義

口碑是消費者重要且可選擇資料來源，服務業者早已透過口碑傳播者傳播企業相關資訊和行銷活動 (Kim, 2014)。消費者間對美食訊息的口碑行銷是影響餐飲業營運非常重要的重要關鍵。傳統口碑對於消費者決策有一定影響程度 Richins & Root-Shaffer (1988)並將口碑溝通分成三種類型：產品、資訊、意見，把個人消費經驗分享給其他人，消費資訊的分享，相較於業所提供的正式來源，可靠度更高，且其取得管道也較其他資訊來源更為方便，成為消費者在日常生活中最常使用的資訊來源。參考消費體驗及

評價，(Trusov, Bucklin, & Pauwels 2009)。Wirtz & Chew (2002)認為購買商品及推薦的可能性有三個構面且來衡量口碑傳播意願，因為消費者的文化背景不同，可能帶來口碑的解讀程度會因此不同，有可能是正向口碑或負面口碑，由此可以得知，口碑對於消費者的購買力的影響力極大，且可以改變消費者的購買態度。Selenes (1993)認為若顧客願為其建立正面口碑宣傳的支持傾向，口碑傳播為一種行銷的基本手段，並且是一種影響消費者行為的工具，顧客忠誠度是支配消費者實際購買行為的重要因素。Wangenheim & Bayón (2007)大眾媒體口碑行銷對企業是有利的行銷策略發展工具。因為時代進步口碑傳播方式越來越多元，傳統口碑傳播 (word-of-mouth 簡稱WOM)，(Barry 1985)網際網路世代的來臨，口碑傳播的方式延伸到網路上面，形成所謂網路口碑 (electronic word-of-mouth 簡稱EWOM) (Dellarocas, 2007、Smith, 2005)。網路口碑則多以文章撰寫方式這些研究都證實了口碑具有非常大的影響力，因為它除了促進人與人之間對於商品資訊的認識與意見的交流之外，更進而影響消費者的評價與購買決策。不管是在實體或虛擬的消費環境中，口碑都被視為是一種較具自主性、可靠、降低風險與不確定性，與信任的資訊。以成為現代人使用消費習慣。經時代進步消費者習慣改變，口碑傳播方式由傳統口耳相傳進入往進網路平台。如何創造正面口碑成為經營者永續發展的重要課程。

二、口碑傳播影響信任假設

餐飲服務提供商品會因個人飲食習慣具不同而產生不一樣的知覺評價，難以衡量時消費者透過非正式的溝通管道，以口耳相傳方式散播市場訊息最主要的方式。(Kim & Prabhakar 2004)。Chang & Tseng (2013)從朋友或他人中獲得對於商品的資訊與經驗是很重要的，因為這可以提供他們對此商品的另一種保障。透過這些非正式的管道如口耳相傳移轉到其他人的身上，憑藉著口碑的傳遞而構成信任(Kuand & Bock 2007)。Brown & Reingen (1987)也提出沒有商業行為亦非正式的溝通管道當中，口碑對於消費者的行為是一個非常強大的影響參考因素，消費者在其現實生活中及網路世界中所接受到的口碑當購買自有品牌商品的時候，消費者感到知覺風險，為了要降低風險，消費者會進行資訊搜尋口碑傳播便是一個可能降低風險策略，特別是在商品訊息不確定時。消費者會尋求正向的口碑傳播來降低或消除知覺風險(Bruyn & Lilien 2008)。對於其所感受到之信任感有正面且顯著之影響。亦即當消費者越能夠感受到口碑強度越高

時，信任感也會越高。消費者由網路上搜尋相關口碑評價，透過口碑訊息的內容總體去評估、判斷該訊息是否真實並可以信賴的，再決定是否購買 (Schlosser 2005)。因此，口碑傳播過程中成為口碑是否會被消費者採納的重要因素為信任。本研究基於以上論點，提出以下的假說。

假設 H4 口碑傳播影響信任假設有正向影響效果。

第七節、忠誠度

一、忠誠度定義

餐飲業蓬勃發展的背面也隱藏著激烈競爭的存在，要在此激烈競爭的環境中生存，進而永續發展與顧客保持長期支持對所有的業者都是艱難而無可避免的課題。Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996) 指出企業成功因素一部分決定於其吸引顧客的能力。並與消費者維持長期的互動的關係，一直是經營的重點之一，如何維持與舊客的良好互動，讓良好互動開拓新客源。Oliver (1993) 認為對顧客忠誠度的定義中指出，顧客在受到環境或行銷手段之影響下，有可能出現短暫轉換行為，但對喜好的產品或服務願意再消費的意願仍不會改變。Oliver (1999) 指出忠誠度區分為認知忠誠、情感忠誠、意動忠誠、行為忠誠在行銷研究扮演隻角色，亦指出產品與服務供應者採用顧客滿意度極大化，追求忠誠度為營運目標。較廣泛顧客忠誠度意涵蓋。Parasuramand (1985) 指出忠誠度是指除了本身願意購買公司產品外，並給予產品正面口碑，願意向他人推薦的行為。Backmand & Crompton (1991)、Roberts (2003) 與以及李孟訓等人 (2006) 則認為以行為忠誠與 態度忠誠兩種構面來衡量顧客忠誠度的概念。行為的忠誠到 Zeithmal, Bitner, & Gremler (2006) 的再度肯定。其次服務消費者比產品服務消費者較忠誠，有良好產品及良好環境氛圍也要好的服務配合才能獲得消費者喜愛。Cronin, Brady, & Hult (2000) 認為顧客為獲得利益 (服務或產品) 所付之金額高低，以及服務品質優劣，是否符合顧客期待值，整體的知覺評估價值將直接影響其忠誠度。(Fournier 1998)。因此餐飲業者若能提供給顧客優質的服務，並在服務流程中能為顧客帶來愉快的知覺價值，同時願意重複消費並願意以正面口碑推薦其他人，必可建立忠誠顧客。

二、信任影響忠誠度假設

服務業與消費者以發展良好關係品質，當消費者對過去的服務績效水準持續感到滿意時，有助於服務業者產生能夠依賴的特質及形象，且對服務人員未來的服務績效感到信心。信任的重要與人際關係互動過程都是扮演非常大的角色(Anderson 1993) 信任為顧客忠誠的前提，顧客忠誠也是以「信任」為基礎。Singh & Sirdeshmukh (2000). 證實透過消費者與供應者之間信任，促進關係交換及建立忠誠度，信任被關係為成功因素。認為整合關係交換過程途徑，是由經濟途徑與心理途徑兩種途徑。Singh & Sirdeshmukh (2000). 整合探討消費者與提供服務業者，契約與遭遇互動的經濟一途，認為消費產品或服務之間的一項重要因素為信任，顧客的長期忠誠與信任有一定影響關係，顧客在購買商品對於企業信任的知覺評價，將會正向影響到消費者對於彼此關係的忠誠度。Garbarin & Johnson (1999)認為互動關係程度頻繁的消費者，信任和承諾都將會產生未來彼此之間消費的意願，對於業者之間信任將會提昇彼此之承諾。Calik & Balta (2006) 針對土耳其境內的銀行業，隨機抽樣 1,340 位顧客，研究結果證實顧客若擁有良好的滿意度，也將會招致良好的忠誠度。Caceres & Paparoidamis (2007) 在廠商與廠商的關係中，研究指出了關係滿意對忠誠有正向影響效果。本研究基於以上論點，提出以下的假說。

假設 H5 信任影響忠誠度假設有正向影響效果。

三、滿意度定義影響忠誠度假設：

服務業以服務為導向，企業經營是以消費者維持長期良好互動關係，並形成忠誠度，研究餐廳實體環境接觸及再次惠顧之體驗，Ryu & Hand (2011)發現環境及人員服務對於初次消費體驗有很大影響，進而會由滿意度及忠誠度。Cardozo (1965)早期提出滿意度概念並進行研究證實，消費者滿意會增加消費者的再次購意願，也會帶來後續的交易意願，增加重複購買行為，進而延續目前的買賣關係 Crosby (1990)。Babin & Griffin (2005) 認為企業的滿意度提升也有助於增加消費者重複購買的可能性，也會促進其他產品的購買。Cina (1989)指出消費者購買商品或使用服務的意願,是因為消費者滿足程度比預期的好的購買經驗。產生下次願意再購買之意願。Reichheld & Sasser (1990) 指出顧客滿意度會使顧客忠誠度上升兩者有正向影響關係。Fornell (1996)認為，顧客滿意可以導致顧客忠誠。顧客滿意度與顧客購買意及次數，有正向關係。顧

客關係管理對於企業永續經營是重要的目的是顧客滿意 (Customer Satisfaction) 與顧客忠誠 (Customer Loyalty)，因為消費者對於企業感到滿意的知覺價值會引響消費者是否重複購買，顧客滿意度會導致顧客忠誠度的關鍵性因素。企業與顧客關係建立，目標最主要的是不斷提升消費者的利益面知覺價值，並減少消費者抱怨所產生的成本，讓顧客感覺獲得更多利益與價值，這樣才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更多穩定來客量並持續穩定獲利 (張梨慧, 2013)。Lovelock (1996)指出消費者滿意度主要乃基於使用者對產品或服務流程的實際使用體驗與期待之相互比較，培養顧客忠誠度前因，須讓消費者滿意，才能導引出顧客忠誠度。顧客滿意度與顧客忠誠度有正向相互影響關係，本研究基於以上論點，提出以下的假說。

H6 滿意度定義影響忠誠度假設有正向影響效果。

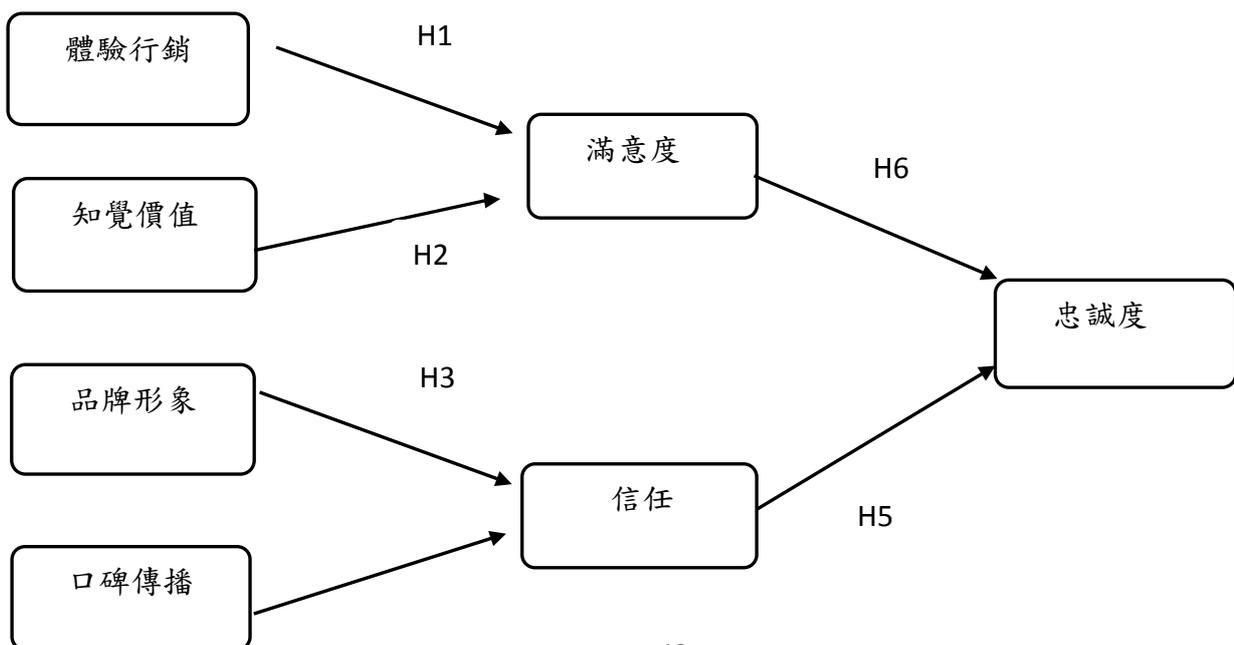
第三章、研究方法

本章旨主要說明本研究的研究架構及先後順序、研究變數之操作型定義與其衡量之方法。因本研究採用問卷設計調查法，故也接續說明問卷設計與前測的內容及資料分析之方法。

第一節、研究架構

本研究目的主要探討餐廳消費者之顧客行為，經由前面章節之文獻探討與回顧後，首先將探討體驗行銷與知覺價值是否對滿意度有所影響，其次探討品牌形象與口碑傳播對於信任是否有的影響，最後探討滿意度及信任是否影響顧客忠誠度，研究架構如《圖三》。

《圖三》研究架構圖



H4

本研究進行研究假說的推論是根據文獻探討，並發展出的研究架構圖，本言研究目的欲探討影響消費者顧客行為之前因，基於體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、以滿意度及信任為中間介數對於顧客忠誠度之影響效果。故本研究假設如下說明：

H1 體驗行銷影響顧客滿意度假設有正向影響效果。

H2 知覺價值影響顧客滿意度假設正向影響效果。

H3 品牌形象影響信任假設正向影響效果。

H4 口碑傳播影響信任假設正向影響效果。

H5 信任影響忠誠度假設正向影響效果。

H6 滿意度影響忠誠度假設正向影響效果。

H6、滿意度影響忠誠度假設達顯著正向影響。

第二節、變數操作型定義與衡量

本研究參考許多學者及相關文獻之研究結果與論點，設計問卷內容，依照本研究的方向內容，並設計問卷內容及問項之衡量，在由各個研究構面賦予其操作定義，其定義詳述內容分述如下《表三》所示。

《表三》 變數操作型定義

| 研究變數 | 操作型定義 | 資料來源 |
|------|---|----------------------------------|
| 體驗行銷 | 是以生活型態及行銷活動。以外部五感刺激再由五種不同思考模組進行體驗，感官、情感、思考、行動、關聯、以體驗商品或流程方式。外在體驗內心知覺感受，由內而外體驗之行銷方式。 | Schmitt (1999) |
| 知覺價值 | 知覺價值多構面量 所建構五個構面中，品質、情感反應、聲譽構面等是屬於經由經濟交易〈得〉或以貨幣價格行為屬於〈給〉或犧牲面整體價值感受。 | Pethick (2004) |
| 品牌形象 | 消費者看待品牌的想法，包括認同品牌意涵和品牌形象精神的基本認同。也是個人對於品牌認同感。 | Biel (1993) Aaker (1996) |
| 口碑傳播 | 品牌形象很好 具有良好的口碑且具良好形象口碑面對購買決策有正向影響 傳播行為，可能讓消費者對該品有較好的象，對品益可能有正向影響依據。 | 林榮春、賴威成(2012) |
| 滿意度 | 企業經營管理以提升顧客滿意度的關鍵因素為目的，進而提昇顧客滿意度。 | Kotler (2003) Shandkar (2003) |
| 信任 | 消費者保有企業會履行他的需要之服務，顧客信任來自兩個構面，誠實和善意。 | Morgand & Hunt (1994) |
| 忠誠度 | 經由外部環境刺激，如減價優惠，行銷手法可能發生潛在的轉換行為，但對於偏愛或喜歡商品願意再繼續購買。 | Olive (1997) |

第三節、問卷設計與抽樣調查

(一) 沒限定餐廳

以顧客面設計抽樣，不限定任何家餐廳型式，以半年內消費過的餐廳，有深刻印象或良好用餐經驗，並會影響下次用餐意願之因素調查。

(二) 問卷設計

本研究之問卷設計內容以下說明：(1)問卷前言，(2)問卷受測者之基本統計資料，(3)針對研究的衡量構面，包括體驗行銷、知覺價值、品牌形象、口碑傳播、滿意度、信任及顧客忠誠度之衡量問題問項。本問項衡量尺度採用李克特 (likert) 七點尺度衡量，問卷受測者對問項的認同程度，依序給予 7 分至 1 分選項分別為：非常同意、同意、有點同意、沒意見、有點不同意、不同意、非常不同意。

(二). 問卷前測

本研究採用因素分析法(factor analysis)，以分項對總項相關性(item-to-total correlation)、Cronbach's α 值作為問項刪減的指標，結果所有的問項皆達衡量之標準。依據前測問卷進行信度檢驗的結果，各構面之 Cronbach's α 係數皆超過 0.7 的衡量標準。

由於本問卷前測分析之結果大致良好，因此本問卷內容並無大幅度修改，僅將部分構面增減一題問項，並將某些敘述較不通順或題意不清易造成混淆的問項加以修改。確定最終之量表與問項後，如《表四》，問券題項內容及參考文獻學者，待問卷回收後進行本研究實證分析。

《表四》 修改後各變數問項及來源

| 研究變數 | 問項 | 資料來源 |
|------|----|------|
|------|----|------|

| | | |
|------|--|----------------------------------|
| 體驗行銷 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 這家餐廳服務讓我覺得具親和力。 2. 這家餐廳動線設計兼具藝術性。 3. 這家餐廳讓我備受禮遇 感覺。 4. 我會打卡分享這家餐廳用餐過程。 5. 我會追蹤這家餐廳優惠活動。 | Schmitt (1999) |
| 知覺價值 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 這家餐廳的餐點物超所值。 2. 這家餐廳的花費，我覺得是有價值的。 3. 在這家廳用餐的經驗與餐廳的價格相比是值得的。 4. 這家餐廳物美價廉是值得的。 | Pethick (2004) |
| 品牌形象 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我用餐時第一個想到的品牌。 2. 有信譽的品牌讓我感到安心。 3. 我會選擇好的品牌形象餐廳用餐。 4. 這餐廳品牌讓符合我的身分地位。 5. 這餐廳品牌具有完善設備與服務。 | Biel (1993) Aaker (1996) |
| 口碑傳播 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我用餐前會參考這家餐廳的網路評價。 2. 親友會推薦這家餐廳。 3. 我會詢問親友對於這家餐廳消費意見。 | (林榮春、賴威成 2012)。 |
| 滿意度 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 這家餐廳消費所支付價格合理令人滿意。 2. 這家餐廳的餐點餐點令人滿意。 3. 這家餐廳的服務人員服務是滿意的。 4. 這家餐廳提供環境設備令人滿意。 5. 我對這家餐廳的整體服務感到滿意。 | Kotler (2003) Shandkar (2003) |
| 信任 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 如遇食安問題這家餐廳會誠實以對。 2. 我信任這家餐廳會維護消費者權益。 3. 這家餐廳整提供原料檢驗是有具公信力。 4. 我覺得我可以信任這家餐廳。 5. 這家餐廳會優先重視顧客的利益。 | Morgand & Hunt (1994) |

-
- | | | |
|----|----------------------|--------------|
| | 1 我會大力推薦這家餐廳給我的親朋好友。 | Olive (1997) |
| | 2. 我會參加餐廳舉辦消費集點活動。 | |
| 忠誠 | 3. 我願意加入餐廳會員。 | |
| 度 | 4. 這家餐廳漲價了，我還是願意來消費。 | |
| | 5. 我會購買餐廳其他產品。 | |
-

(三) 正式問卷發放與回收

本研究之目的主要探討對顧客行為之影響，故主要研究對象設定為台灣地區餐廳消費者，沒有特定品牌或餐廳影響下次用餐因素為何。

本問卷發放期間自 2018 年 1 月 28 日起，至 2018 年 2 月 4 日止為期約一星期，利用 GOOGLE 表單系統設計問卷，總共 265 份問卷，有效回收率為 87%。樣本特性部分如《表三》所示。性別以男性樣本數有 111 名，占 41.8%；女性樣本數有 154 名，占 58.2%。婚姻狀況，已婚占 127，名未婚 138 名。教育程度占 50.6%以大學為最多，其次為高中 33.8%，研究所以上，占 14.9%。從事的職業占 49.4%，主要以服務業居多，其次為製造業，15.6%。

第四節、資料分析法

(一) 敘述統計分析

利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、職業和月收入的多寡、和每周平均上網及使用社群媒體之時數，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況，以此分析其持續使用社群媒體的意願。

(二) 信度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有一致性與穩定性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此信度亦可是為測驗結果受測

驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同題目的得分應該趨近一致，或不同時間點下，測驗分數前後一致聚有穩定性。本研究使用因素負荷量(factor loading)、與組合信度(composite reliability CR)和 Cronbach's α 值係數，來了解觀察題目之問項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, anderson, Black & Tatham (1998)的建議因素負荷量值應大於 0.5 尤佳，而 Fornell & Larcker (1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上，此外 Cronbach's α 係數應在 0.7 以上才具有內部一致性與高信度。

(三) 效度分析

本研究採用採用因素負荷量語言再構面的平均變異數(average variandce extracted, AVE)效度與區別效度進行效度的分析檢驗並測量之正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。(Fornell & Larcker1981,Bagozzi & Yi 1988) 建議其 AVE 值應在 0.5 以上尤佳。

(四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數之間不應該存在高度相關的情況。

透過以上針對研究變數與構面的信效度與相關分析，了解研究模型之穩定性與一致性的檢測無異後，最後進行 CFA 分析，透過配適度統計量指標作為理論模式是否能與觀察資料配適的分析指標之一，探討本研究架構模式中路徑相關參數，以檢測變數與變數間之關係是否達到顯著水準因果關係。

《表五》 樣本之基本資料描述

| 填答者基本資料 | 分類 | 人數 | 百分比 |
|-----------------|-----------|-------------|-------|
| 性別 | 男性 | 110 | 41.8% |
| | 女性 | 155 | 58.2% |
| 婚姻狀況 | 已婚 | 126 | 47.9% |
| | 未婚 | 139 | 52.1% |
| 年齡 | 20 歲(含)以下 | 13 | 4.9% |
| | 25-30 歲 | 63 | 23.3% |
| | 31-40 歲 | 86 | 32.4% |
| | 41-50 歲 | 72 | 27.4% |
| | 51-60 歲 | 31 | 11.6% |
| 教育程度 | 高中職含以下 | 89 | 33.3% |
| | 大學 | 133 | 50.1% |
| | 研究所以上 | 41 | 15.4% |
| | 博士 | 2 | 0.07% |
| 職業 | 軍警公教 | 15 | 5.6% |
| | 服務業 | 130 | 49% |
| | 製造業 | 41 | 15.4% |
| | 農林漁業 | 5 | 0.01% |
| | 家管 | 14 | 0.05% |
| | 金融業 | 8 | 0.03% |
| | 保險業 | 9 | 0.3% |
| | 學生 | 10 | .03% |
| | 醫療業 | 1 | 0% |
| | 其他 | 32 | 12% |
| | 月收入 | 30,000 含元以下 | 76 |
| 30,001-50,000 元 | | 106 | 40.4% |
| 50,001-70,000 元 | | 41 | 15.4% |

| | | |
|-----------------|----|-------|
| 70,001-900,00 元 | 15 | 0.56% |
| 900,001 元以上 | 27 | 10.1% |

第四章、實證結果分析

本文將正式問卷回收整理後來進行資料分析與假設驗證。針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS20 統計分析軟體與 AMOS21 軟體作模型配適度，作為本研究資料分析的工具。第一節進行樣本之基本資料描述分析以便我們了解問卷主要基本特性與型態。第二節進行驗證性因素分析對於問卷變數衡量問項，供我們了解測量結果得相關連性與正確性。第三節以變數間進行相關性與整體配適度的檢驗，使我們了解模型的配適能力。第四節對樣本進行驗證檢定本文所提出的各項假設。

第一節、樣本之基本資料描述

(一) 性別

本文所回收剔除無效問卷後，所得的有效樣本觀察值共為 265 份，其中男性為 110 位、女性為 155 位，得知回收的有效問卷中女男性比例多於女性，其中女性人數占總樣本為 58.2%。

(二) 婚姻狀況

本文所回收的問卷已婚人數有 126 位、未婚有 139 位，其中未婚人數比例為 52.1%。

(三) 年齡

本文所回收的問卷主要以上班族群為主，故年齡大多介於 25~50 歲以下，其中 31~40 歲人數共 85 位為最多，占總樣本為 32.3%，而 41-50 歲以下人數共 72 位，占總樣本 27.4%。

(四) 教育程度

本文所回收的問卷以大學學歷比例最高，人數共 133 位，占總樣本 50.9%，其次以高中職人數為最高共為 89 位。占總樣本 34.9%，其次為研究所 41 人，占總樣本 14.9% 顯示本研究所回收的問卷來源，主要來自於教育程度相對大學的為主。

(五) 職業

受測樣本中的職業以服務業人數為最高共 129 位，占 49.4%，其次為製造業共 41 位，占總樣本 15.6%，軍公教 16 人占總樣本 11.8%，再來是其他、及家管。資料顯示樣本的收集來源，主要以上班族群為主。

(六) 月收入

樣本的收集來源主要以上班族群為主，故收入在 300,00 元-50000 元的共 106 位占總樣本 40.4%，其次為收入在 30,000(含)以下元共 77 位占總樣本 39.2%，50001-70000 元共 41 位占總樣本 15.8%。

第二節、信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi & Yi (1988) 所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信度分析，其中選擇使用四項最常用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以瞭解本研究設計之問卷問項所衡量的研究架構狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量關係具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構念的組成信度(composite reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成。信度即是測量的可靠性，代表問項之間具有高度的相關，CR 值越高則代表測量的結果誤差不大，為測驗結果受測量誤差影響的程度，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，亦即該問項越可以被測量出該構念。根據 Bagozzi & Yi (1988) 研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合。透過《表六》知每個潛在變數的組合信度皆大於 0.7 以上，則表示正式問卷的問項具有可靠性與一致性。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

2. Cronbach's

本文利用 SPSS18 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's 進行內部一致性的分析來確認問卷的正確性與標準性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，表示其量表越穩定，故從《表六》知皆大於 0.7 以上，達到可接受範圍，代表本研究潛在變數有達到內部一致性的標準。

(二) 效度分析

效度即是測量的正確性，針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimin andt validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量(average variandce extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面間所設計的問題題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量(average variandce extracted, AVE)

AVE 值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell & Larcker (1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上，由《表四》可知各個潛在構念的平均變異萃取量皆超過或等於 0.5，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

2. 區別效度

為能夠鑑別個別差異，本研究觀察不同研究構面彼此之間的相關程度進行兩兩比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell & Larcker (1981)研究建議各構念的 AVE 值會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於《表六》來表示。

《表六》 個別項目之信效度分析表

| 研究變項 | 測量變數 | Factor Loading | Cronbach's α | CR | AVE |
|------|------|----------------|---------------------|-------|-------|
| 體驗行銷 | 1-1 | 0.843 | 0.857 | 0.870 | 0.575 |
| | 1-2 | 0.733 | | | |
| | 1-3 | 0.863 | | | |
| | 1-4 | 0.685 | | | |
| | 1-5 | 0.643 | | | |
| 知覺價值 | 2-1 | 0.868 | 0.939 | 0.94 | 0.797 |
| | 2-2 | 0.902 | | | |
| | 2-3 | 0.937 | | | |

| | | | | | |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 2-4 | 0.861 | | | |
| | 3-1 | 0.743 | | | |
| | 3-2 | 0.783 | | | |
| 品牌形象 | 3-3 | 0.708 | 0.853 | 0.855 | 0.543 |
| | 3-4 | 0.607 | | | |
| | 3-5 | 0.825 | | | |
| | 4-1 | 0.563 | | | |
| 口碑傳播 | 4-2 | 0.884 | 0.779 | 0.758 | 0.519 |
| | 4-3 | 0.677 | | | |
| | 5-1 | 0.848 | | | |
| | 5-2 | 0.853 | | | |
| 滿意度 | 5-3 | 0.880 | 0.935 | 0.937 | 0.748 |
| | 5-4 | 0.872 | | | |
| | 5-5 | 0.872 | | | |
| | 6-1 | 0.899 | | | |
| | 6-2 | 0.934 | | | |
| 信任 | 6-3 | 0.884 | 0.959 | 0.960 | 0.828 |
| | 6-4 | 0.959 | | | |
| | 6-5 | 0.872 | | | |
| | 7-1 | 0.872 | | | |
| | 7-2 | 0.730 | | | |
| 忠誠度 | 7-3 | 0.823 | 0.900 | 0.898 | 0.638 |
| | 7-4 | 0.802 | | | |
| | 7-5 | 0.758 | | | |

《表七》 區別效度

| | 體驗行銷 | 知覺價值 | 品牌形象 | 口碑傳播 | 滿意度 | 信任 | 忠誠度 |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 體驗行銷 | 0.575 | | | | | | |
| 知覺價值 | 0.521 | 0.797 | | | | | |
| 品牌形象 | 0.656 | 0.479 | 0.543 | | | | |
| 口碑傳播 | 0.518 | 0.448 | 0.529 | 0.519 | | | |
| 滿意度 | 0.676 | 0.697 | 0.613 | 0.518 | 0.748 | | |
| 信任 | 0.596 | 0.533 | 0.564 | 0.527 | 0.701 | 0.828 | |
| 忠誠度 | 0.581 | 0.517 | 0.551 | 0.530 | 0.598 | 0.596 | 0.638 |

註：對角線之粗體字表 AVE 值；斜體表相關係數平方值。

第三節、相關性與整體配適度檢驗

本研究利用 Pearson 相關係數檢定，來了解兩兩潛在變數間的相關性，實務上，若 Pearson 相關係數大於 0.8 兩變數間存在的相關性達高度顯著性，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下則代表兩變數間幾乎沒有關聯。本文將各潛在構念的相關

係數矩陣值、平均數與標準差列於《表八》。由下表可知各個潛在構念知相關係數皆達統計水準 1%顯著性差異，除品牌形象與滿意度、信任關係與滿意度略大於 0.8 以外，其餘各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

《表八》 相關係數矩陣

| | 體驗行銷 | 知覺價值 | 品牌形象 | 口碑傳播 | 滿意度 | 信任 | 忠誠度 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
| 體驗行銷 | 1 | | | | | | |
| 知覺價值 | 0.722** | 1 | | | | | |
| 品牌形象 | 0.810** | 0.692** | 1 | | | | |
| 口碑傳播 | 0.720** | 0.669** | 0.727** | 1 | | | |
| 滿意度 | 0.822** | 0.835** | 0.783** | 0.720** | 1 | | |
| 信任 | 0.772** | 0.730** | 0.751** | 0.726** | 0.837** | 1 | |
| 忠誠度 | 0.762** | 0.719** | 0.742** | 0.728** | 0.773** | 0.772** | 1 |

註：*P0.05；**P0.01

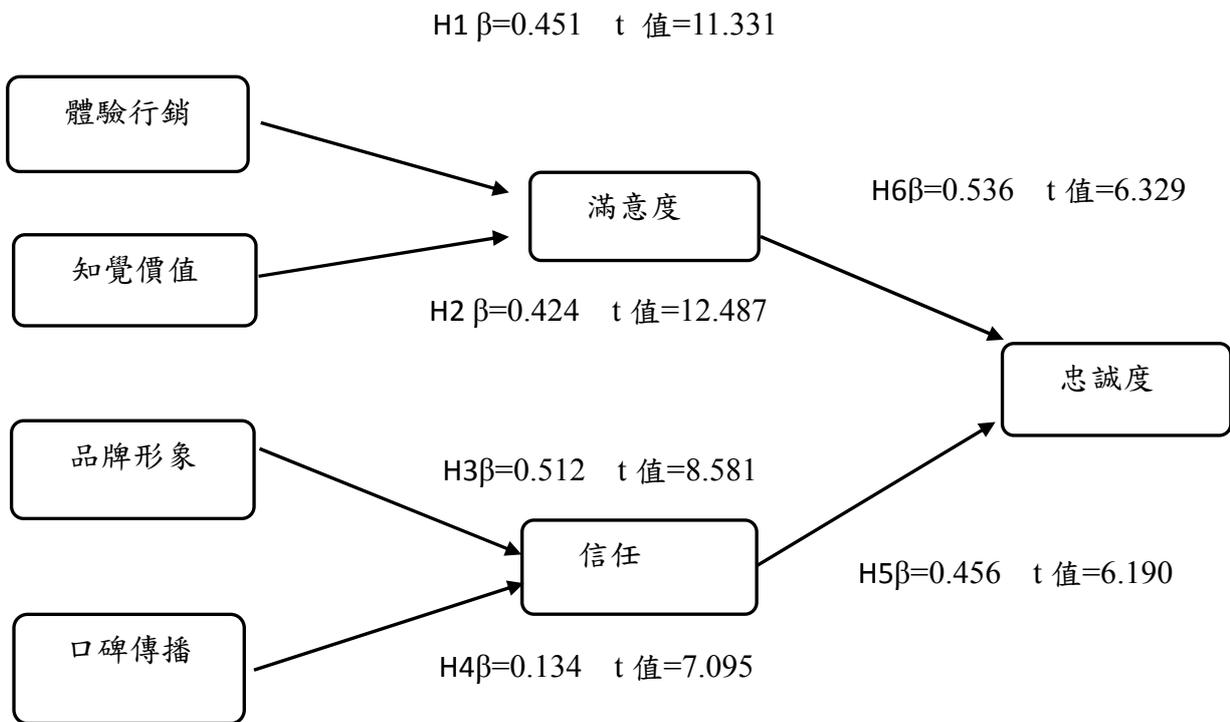
第四節、研究假設驗證分析

本研究利用 SPSS20 進行研究假設之驗證。將全數 265 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1 至假設 6，並將理論假設的整體路徑模型之路徑係數圖示於《圖四》，以及假設驗證結果彙總於《表六》，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模是中的 6 項假設皆推論成立，同時結果也皆達顯著。

檢驗所提出的 1 至 6 假設，並將理論假設的整體路徑模型之路徑係數圖示於《圖四》，以及假設驗證結果彙總於《表九》，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模是中的 6 項假設皆推論成立，同時結果也皆達顯著。H₁ 為推論體驗行銷對滿意度有正向影響，由《圖四》可得知，體驗行銷對滿意度有顯著且正向關係($\beta=0.451$ ，t 值=11.331)，H₂ 顯示當顧客者所感受到的知覺價值效應越高時，將提高其滿意度有顯著且正向關係($\beta=0.424$ ，t 值=12.487；而 H₃ 指當顧客的品牌形象越高時，同樣地也會使品信任越高($\beta=0.512$ ，t 值=8.581)；H₄ 當品口碑傳播程度越高時，將會正向的影響信任關係($\beta=0.134$ ，t 值=7.095)。H₅ 研究結果顯示滿意度與顧客忠誠度間亦有正面顯著的影響($\beta=0.536$ ，t 值=6.329)；而 H₆ 則顯示信任與忠誠度呈現正向顯著影響($\beta=0.456$ ，t 值=6.190)。

- (一)、體驗行銷對顧客滿意度達顯著正向影響。
- (二)、知覺價值影響顧客滿意度達顯著正向影響。
- (三)、品牌形象影響信任達顯著正向影響。
- (四)、口碑傳播影響信任達顯著正向影響。
- (五)、信任影響忠誠度達顯著正向影響。
- (六)、滿意度影響忠誠度達顯著正向影響。

《圖四》路徑係數圖



《表九》路徑分析結果

| 路徑 | Estimate | S.E | C.R. | P 值 |
|----|----------|-------|--------|-------|
| H1 | 0.709 | 0.079 | 10.864 | *** |
| H2 | 0.304 | 0.050 | 5.436 | *** |
| H3 | 0.295 | 0.159 | 2.168 | 0.030 |
| H4 | 0.623 | 0.180 | 4.345 | *** |
| H5 | 0.509 | 0.077 | 6.838 | *** |
| H6 | 0.422 | 0.071 | 5.849 | *** |

第五章、結論與建議

本研究針對推論的假設，提出實證結果分成三個小節來進行論述，分別是結論、管理意涵以及研究限制與後續的研究方向。第一節部份將前章所檢驗的實證研究結果進行更深入的討論與分析，比較本研究的研究發現與過去學者研究結果的同異之處，並提出彙總整理的論點作為本研究結論敘述。最後在研究過程中發現本研究的許多限制，提出未來後續可改進之研究方向，並提出相關的建議。

第一節、結論

2008 年全球金融風暴，亦是全球景氣最為低迷時期，台灣也無法倖免，根據經濟部主計處資料顯示，景氣並沒有影響台灣餐飲業的營收狀況，每年還以 3.93% 持續呈正成長，民以食為天，消費者需求及型態隨著年齡層年輕化轉變衍生出更多的不同影響因素，消費者重視需求並不只是對於餐點本身的美味，更在乎的是在乎整個消費過程的服務流程體驗，是否符合或大於期待值，業者使用行銷手法來延攬顧客。因應而生的體驗行銷漸漸成為企業行銷的重點，設計貼近消費者需求之體驗行銷主要目的，為了創造出一個讓消費者難忘及愉快的體驗，建立與消費者之間滿意度，進而對於品牌產生信任及認同感。不同的服務體驗都可能藉由口碑傳播，建立企業品牌形象，本研究結果證實了當顧客對於該品牌產生信任及認同感，對於提升顧客重複購買意願並自發性的向他人推薦。因此本研究結果證實假設：體驗行銷、知覺價值與滿意度關聯性

探討具有顯著正向相關。品牌形象、口碑傳播與信任探討關聯性，具有顯著正向相關顧客忠誠與滿意度、信任關聯性，具有顯著正向相關三項假說皆成立，消費者體驗價值影響顧客忠誠度效果極大，對於品牌形象及信任建立，企業應考量顧客需求為何，針對顧客關係互動維持才能創造持續顧客滿意及忠誠度。

證結果如下：

一、本研究實證結果顯示，消費者情感體驗對於顧客滿意度體驗行銷對顧客滿意度達顯著正向影響關係。本研究呼應了 Mandoand & Oliver (1993)進一步指出消費產品時顧客是經由產品的功能效用和享樂感受等利益來評估其消費時的體驗，產生正面或負面的消費情感整體感受，進而影響其滿意度的評估。Oliver (1993) 顧客忠誠度的定義中指出，顧客在受到環境或行銷手段之影響下，會出現其他購買行為，但是對於產生所喜好及認同品牌仍會再次購買。Oliver (1980) 消費著透過消費體驗，產品的設計、品質、傳遞和服務流程，形成態度是以期望為基礎，相關消費經驗中的預先感覺的評價，經消費後情緒感覺判斷滿意程度。

二、本研究實證結果顯示。知覺價值與滿意度兩者達顯著呈正向影響關係，呼應，Oliver (1980) 消費著透過消費體驗，產品的設計、品質、傳遞和服務流程，形成態度是以期望為基礎，與相關消費經驗中的預先感覺的評價，經消費後情緒感覺判斷滿意程度。Kotler (2000) 提出主張"價值基礎策略"，強調賣方必須強調其所提供應配套(offerings)價值，消費者所獲得產品或服務流程之價值的關係 Kotler (2000) 認為顧客滿意度為個人感覺愉悅或失望的程度，源自於消費者對產品的期望與產品的知覺價值覺價值影響顧客滿意度達顯著正向影響。Churchill & Surprenandt (1982) 提出主張成功的賣方必須強調其所提供應配套的價值，亦即採取強調顧客所獲得產品或服務價值的"價值基礎策略"，知覺價值與滿意度兩者間的關係，認為顧客滿意度為個人感覺愉悅或失望的程度，源自於消費者對產品的期望與產品的知覺價值。

三、本研究實證結果顯示品牌形象影響信任兩者呈顯著正向影響關係。呼應 Kotler (2000) 指出品牌形象會降低服務流程本身無形性所帶來的知覺價值風險，品牌形象意指消費者對某一特定品牌所產生的品牌信任。給予消費者有良好社會形象信賴感與品質佳的印象，是選購商品時的決策參考，當顧客心中對於品牌形象的評價愈好，愈能引發顧客信任當消費者記憶中對於品牌的形象越正向。Singh, & Sirdeshmukh (2000) 認為，有

良好社會形象的企業會在消費者心中產生品質的保證，消費者也會對企業產生信任。

四、本研究實證結果顯示口碑傳播影響信任達顯著正向影響關係。呼應 Kim & Prabhakar (2004) 餐飲服務流程及商品口味屬於個人喜好始即直觀，很難衡量好或壞時，非商業性及非正式的溝通管道，是散播市場訊息最主要的方式。Chang & Tseng (2013) 從朋友或他人中獲得對於商品的資訊與經驗是很重要的，因為這可以提供他們對此商品的另一種保障。信任可以透過這些非商業性及非正式的管道移轉到其他人的身上，憑藉著口碑的傳遞而構成。(Kuand & Bock 2007)。當消費者越能夠感受到口碑強度越高時，信任感也會越高。口碑被定義為人與人之間針對某項產品交換訊息，藉由溝通行為可以影響消費者的購買行為。Schlosser (2005) 對於其所感受到之信任感有正面且顯著之影響。亦即當消費者越能夠感受到口碑強度越高時，信任感也會越高。消費者在網路上搜尋口碑，透過口碑訊息的內容去綜效評估、選擇判斷訊息真實性，並採信訊息與否。信任是關鍵因素在於口碑傳播過程中。

五、本研究實證結果顯示信任影響忠誠度達顯著正向影響關係。呼應 Singh & Sirdeshmukh (2000) 認為整合關係交換過程兩種途徑，經濟途徑與心理途徑，證實消費者與業者之間信任促進關係交換及建立忠誠度，信任被關係為成功因素。Singh & Sirdeshmukh (2000) 整合探討消費者與提供服務業者，契約與遭遇互動的經濟一途，認為信任消費產品或服務之間的一項重要的關鍵變數，能建立讓顧客的長期忠誠，消費者對於信任的企業評價將會正向影響到消費者對於彼此關係的忠誠度。

六、本研究實證結果顯示滿意度定義影響忠誠度達顯著正向影響關係。呼應 Reichheld & Sasser (1990) 證實顧客滿意度會影響顧客忠誠度程度非常高。Fornellet .(1996) 消費者滿意可以導致顧客忠誠。顧客滿意度與顧客購買意及次數，有正向關係。企業在於顧客關係管理維護是極為重要的，而其中最具代表性的指標之一即為顧客滿意度，(Customer Satisfaction) 與顧客忠誠 (Customer Loyalty) 兩者相互影響關係。(張梨慧 2013) 業者永續經營的重要管理目標是提升顧客滿意，提高消費者的利益以減少消費者抱怨所產生成本，讓消費者感覺獲得更多利益與價值感覺，期待大於實際體驗，才能導引出滿意與忠誠的顧客，為企業維持及創造更多來客量，並為企業創造持續獲利。

第二節、建議

先前有關顧客行為之研究，大多集中於服務品質、關係品質、體驗行銷、滿意度及品牌形象等對消費者購買意願的影響，本研究一併探討體驗行銷、知覺價值、口碑傳播、信任等因素，是否有助於提升顧客忠誠度。本研究結果顯示，體驗行銷、知覺價值對滿意度有正向之影響。口碑傳播、品牌形象對信任的提升，不僅可增加顧客推薦他人的意願，同時可以促進顧客品牌形象，進而提升信任正向影響，滿意度、信任、會影響忠誠度。近幾年景氣低迷，餐飲市場每年還呈正向成長，許多不同產業紛紛投入餐飲市場，業者如何找出有利的獲利方程式，並延續產業生命週期，創造品牌知名度，綜合歸納餐飲服務業趨勢，提出加強競爭力四項建議：

一、建立體驗行銷：大數據分析能準確預測消費者行為，提供貼近消費需求及有溫度服務進而體驗行銷，人工智慧時代來臨創新運營模式會帶來不同服務流程，如店面裝潢櫥窗、人性桌上觸控點餐設計，無人送餐、親子環境設計，可以讓消費者享受新穎消費體驗。

二、知覺價值：(1)提高消費者知覺的利益，可以給予會員、生日特別優惠、消費累積相關活動(2)降低消費者的知覺犧牲，建立企業內部改善流程，讓顧客有利益感減少顧客成本，維持顧客滿意度品質。

三、品牌形象：企業永續營運目標，提升品牌形象是致力追求的目標，對顧客而言，好的品牌提供相對保障，食品安全日益受重視，餐廳原料如何溯源並自主管理很重要，品牌建立非一夕之間，持續不斷強化管理，地方文化品牌，特色餐飲也能放眼立足國外(如鼎泰豐、珍珠奶茶等)。

四、口碑傳播：科技一日萬里，善用經營網路社群，有益提升餐廳的能見度亦能建立良好的口碑，顧客建議應被重視，做好顧客關係之間互動有助提升顧客信任。

第三節、管理意涵

餐飲市場持續成長，品牌生命週期卻快速衰退，建議業者要鎖定市場及客層目標、避免追逐流行性商品。舉例王品兩岸創立多品牌策略，每一個品牌有獨特個性，由商品設計到商品價格，就是一個明顯的市場目標設定。依照商品及價格找主要消費者，

再符合主流客層的相關元素設計，吸引消費者目光並有意願進入店內消費體驗。本研究發現，信任和滿意度是忠誠度的基礎，也就是較佳的消費者忠誠度及會導引出極高的顧客信任和滿意度，業者可經產品、服務、氛圍，主要管理核心之經營的基本要素，並持續加強人員訓練、提升服務品質、改善用餐環境等，以營造美好的用餐情境提昇顧客體驗行銷及知覺價值，讓消費者有正向用餐體驗分享給親友，以達到品牌建立之目的。

第四節、研究限制與未來發展之建議

本研究在資料蒐集與問卷設計等方面雖然力求嚴謹，但是由於以下的限制，仍尚有以下幾點待改進之處，以作為後續相關議題之研究建議。茲敘述如下：

第一、由於本研究在時間上以橫斷面(cross-section study)為蒐集樣本的資料作為實證的依據，只能觀察某一時間點下之現象，而無法瞭解在縱斷面(longitudinal)下各變數的互動情形，因此限制了因果關係的推論基礎。因此，建議未來的研究者若在時間與經費許可的情況下，應進一步以縱斷面的方式來搜集實證資料，以便對於整個現況呈現完整的解釋。

第二、本研究的研究範圍主要以消費者的半年內用餐經驗，以最有良好印象之餐廳，願意再次消費為主要忠誠度探討，受測者樣本的取得來源以筆者服務親友及同事，抽樣族群尚不足以完全代表所有消費者之消費型態，一般化能力稍嫌不足。礙於時間及經費問題主要以台灣市場消費者進行調查。然而不同區域及國家消費者有可能會因環境的影響而產生不同的消費特性，所以也可能產生不同的研究結果。建議未來的研究可以擴大到其他不同的國家為研究對象，進一步探討各變數間的因果關係。

第三、餐飲業其經營項目及餐點種類繁多，沒有限定餐飲型態大小，及消費年齡，因此研究結果可能無法代表餐廳產業的整體現象，並將研究結果推論到整體產業。因此建議後續研究可以擴大到驗證其他不同品牌的餐廳經營型態，以期待再次證實本研究架構的有效性，並可提供給不同的型態餐廳作參考。

第四、本次研究填寫問卷之產業僅有餐飲業，故可能會造成推論偏誤，其研究結果亦可能不適用於其他經營之產業，如服飾業、食品業以及日常生活用品等，此為研究的限制。故建議在往後的相關研究可增加其他產業的樣本數，以獲得更有研究效益

的實證結果。

參考文獻：

中文文獻：

1. 王正方、鄭青展、徐軍蘭(2012) 探討餐飲業自助式電子點餐服務之接受意願與營運績效-整合顧客與業者觀點，績效與策略研究，9(1)，63-84。
2. 池文海, 陳瑞龍, & 陳文岳. (2010年2月). 影響消費者對藥妝店購買行為之研究. 華 管理評論國際學報, 13(1).
3. 李孟陵(2003) 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研 一以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學系未出版碩士論文。
4. 李孟訓、周建男、林俞君(2006) 休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，80，125-168。
5. 林榮春, 邱天佑 & 賴威成 (2012). 影響顧客滿意與口碑傳播意向之研究—以花蓮溫泉旅館業為例顧客滿意學刊, 8(2), 271-301.
6. 黃慶源, 邱志仁, 陳秀鳳(2004) 博物館之體驗行銷策略。科技博物。8(2)，47-66。
7. 張慶珍(2002) 從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例，未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，台北。
8. 施婉玲.(2004). 品牌形象設計對消費行為影響之研究-探討國際品牌 Samsonite 旅行箱在台灣市場之定位策略. 崑山科技大學視覺傳達設計研究所學位文, 1-188.
9. 張梨慧(2013) 金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究。觀光旅遊研

究學刊，8(2)，19-35。

10. 范嘉文(2003) 顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討—以星巴克為例，中國文化大學觀光事業研究所出版碩士論文。

英文文獻：

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Aaker, D. A., & Del Blanco, R. M. Á. (1996). Estatura Marca: Medir Valor Por Productos Y Mercados. *Gerencia de Riesgos Y Seguros*, 14(55), 74-74.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
4. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). on The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of marketing Science*, 16(1), 74-94.
5. Babin , B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin , M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of -Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
6. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
7. Barry, C. B., & Brown, S. J. (1985). Differential Information and Security Market Equilibrium. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20(4), 407-422.
8. Biel, A. L. (1993). Converting Image Into Equity. *Brand Equity and Advertising: Advertising'S Role in Building Strong Brands*, (69), 7-72.
9. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior.

Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.

10. Çalık, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer Satisfaction and Loyalty Derived From The Perceived Quality of Individual Banking Services: A Field Study in Eskişehir From Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 135-149.
11. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
12. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
13. Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
14. Changand Tseng, Crane, F. G. (1993). Professional Services Marketing in The Future: Challenges and Solutions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 3-12.
15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
16. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
17. Child, J. (2001). Trust—The Fundamental Bond in Global Collaboration. *Organizational Dynamics*, 29(4), 274-288.
18. Cina, C. (1989). Creating an Effective Customer Satisfaction Program. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
19. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The Effects of Industry knowledge on The Development of Trust in Service Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.

20. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
21. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(14), 68-81.
22. Churchill JR, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
23. Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring The Value of Online Product reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
24. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand Price Information on Subjective Product Evaluations. *ACR North American Advances*, (12.), 85-90
25. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
26. Day, R. L. (1977). Extending The Concept of Consumer Satisfaction. *ACR North American Advances*, (4), 49-154
27. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
28. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
29. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
30. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

31. Gefen, D. (2002). Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers. *Acm Sigmis Database: The Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
32. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2) , 70-87.
33. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352..
34. Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
35. Hair, J. F., Black, W. C., (1998). Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.5(3), 207-219.
36. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *The Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
37. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *ACR North American Advances*, (12), 85-90.
38. Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
39. Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
40. .Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Infamiliar Brands. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
41. Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for Using CMC Technologies: A Comparison Among SNS, in, and e -Mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234.

42. Kotler, Mónica, (1998). Melatonin Increases Gene Expression for Antioxidant Enzymes in Rat Brain Cortex. *Journal of Pineal Research*, 24(2), 83-89.
43. Kim, Ye Jin, (2014). Comparison of Mechanical Properties of Blended and Synthesized Biodegradable Polyesters. *Macromolecular Research*, 22(4), 382-387.
44. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
45. Kini, A., & Choobineh, J. (1998, January). Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations. In *System Sciences, 1998., Proceedings of The Thirty-First Hawaii International Conference on*, (4), 51-61.
46. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
47. Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management New Jersey: Prentice Hall*. International Eleventh Edition Lassar, Walfried.
48. Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of The Before-Online-Visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
49. Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust and The Adoption of B2C E-Commerce: The Case of Internet Banking. *Acm Sigmis Database: The Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
50. Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
51. Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
52. Lovelock, C. H., & Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, 38(2), 64-86.

53. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
54. Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 107-120.
55. Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
56. Martilla, J. A. (1971). Word-of-Mouth Communication in The Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 173-178.
57. Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
58. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
59. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
60. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
64. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty *The Journal of Marketing*, 63(12), 33-44.
61. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, (76), 97-105.
62. Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
63. Panayides, P. M., & So, M. (2005). Logistics Service Provider–Client Relationships. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 41(3), 179-200.

64. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 370-420.

65. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). an Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers, Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

66. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

67. Poteat, L. F., Shockley, K. M., & Allen, T. D. (2009). Mentor-Protege Commitment Fit and Relationship Satisfaction in Academic Mentoring. *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), 332-337.

68. Parasuraman, Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* 49(4), 41-50.

69. .Petrick, J. F., & Backmand, S. J (2002). and Examin Ation of The Determin Andts of Golf Travelers, Satisfaction. *Journal of Travel Research* 40(3), 252-258.

70. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

71. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

72. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Acr North American Advances*, (15), 32-36.

73. Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero Defections Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

74. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services, an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.

75. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *The Journal of Marketing*, 58.(4), 28-36.
76. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so Different After all: A cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
77. Ryu, K., & Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
78. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
79. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
80. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
81. Selnes, Fred. an Examination (1993). of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
82. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
83. Tokman, M., Davis, L. M., & Lemon, K. N. (2007). The WOW Factor: Creating Value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers. *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64.
84. Tturov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
85. Thomas, C. W. (1998). Maintaining and Restoring Public Trust in Government Agencies

and Their Employees. *Administration & Society*, 30(2), 166-193.

86. Vandermerwe, S. (2003). Customer-Minded Growth Through Services. *Managing Service Quality. An International Journal*, 13(4), 262-266.
87. Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
88. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
89. 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.
90. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
91. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). Services Marketing in Tegrating Customer Focus Across the Firm, 14(3), 35-62.