

中華大學

學士班部專題

探討影響 Dazzling café 蜜糖吐司專賣店之
顧客滿意度與顧客忠誠度的因素研究

系所別：國際企業學系

學號姓名：B10113002 呂貞儀

B10113006 葉芯妤

B10113033 鄒淳羽

B10113040 朱昭羽

指導教授：夏榕文 老師

中華民國 105 年 1 月

第一章 緒論

這幾年，台灣開始流行喝「下午茶」，也締造了台灣的甜點風潮！想到下午茶，就不可不提到正統的「英式下午茶」，以茶歷史來說，最早喝茶的民族應該是以茶文化著稱的中國，因為殖民印度的關係，而使茶類流通到了英國，因而在西方國家中，英國人對茶最為熱愛，並且將下午茶發展成一種習俗與文化。

Dazzling café的緣起，其實可以說是無心插柳，一開始楊秀容只是因為喜歡時尚，希望將美的事物帶給國內的朋友，於是著手代理世界各地的漂亮飾品；後來她開始與國內設計師合作推出自營飾品，雙管齊下、逐漸打響名號。

2010年是關鍵的一年，這年在台北市東區開了第一家蜜糖土司專賣店 Dazzling Pink，獨家招牌商品 honey toast 讓女性朋友趨之若鶩、引爆排隊熱潮，紛紛從各地慕名前來嚐鮮。

第一節 研究背景與動機

過去在顧客體驗方面探討主題樂園、飯店、旅遊業者的研究較多，而較少觸及到甜點餐廳。在一家餐廳除了享受美食之外，也須重視餐廳的消費情境，而過去針對有氣氛、有設計感的複合式下午茶店研究發現消費者對於下午茶餐廳本身的用餐環境與服務品質具有正負面情緒之差異，因此我們選擇一家充滿時尚風格的甜點餐廳，探討他們如何使消費者感受消費價值，吸引顧客再次消費。

近年來，有越來越多消費者更加重視用餐的環境、氣氛、服務、創新與產品的研發，各家餐廳為了因應消費者的需求，在店面的規劃設計、座位空間與動線規劃等方面，皆逐漸重視。

Dazzling café如何能在現有市場上眾多甜點餐廳中脫穎而出，他們在產品服務及環境因素上究竟有何特色更吸引消費者並使其獲得消費者的青睞，是我們想探討這間餐廳的原因。

第二節 研究目的

綜合上述研究背景與動機，本研究以年輕消費族群為主要研究對象，並將曾在 Dazzling Café 餐廳的消費者作為研究範圍，期望了解 Dazzling Café 的產品知覺、服務品質、環境因素對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響與關聯性。其目的如下所列：

1. 探討產品知覺對顧客滿意度的影響。
2. 探討服務品質對顧客滿意度的影響。
3. 探討環境因素對顧客滿意度的影響。
4. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。

第三節 研究流程

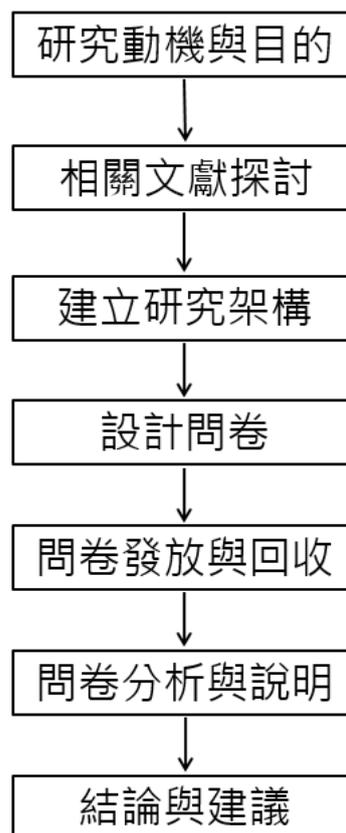


圖 1-1 本研究之研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 產品知覺

根據菲利普·科特勒的一個著名的營銷學術觀點，產品是市場上任何可以讓人註意、獲取、使用、或能夠滿足某種消費需求和欲望的東西。所以，產品可以是實體產品。

表 2.1.1 產品知覺定義彙整表

提出者	年份	定義
莊盈祺	2002	產品本身並不是一件很單純的東西，尤其還牽涉到消費者對造形認知的複雜心理層面；而且產品所帶給我們的，不會僅只是一個單純的“形容詞”，而是一種由許多形容詞所構成的“感覺”、所構成的“意象”。
Philip	1967	產品是市場上任何可以讓人注意、獲取、使用或能夠滿足某種消費需求和欲望的東西。
Berkowitz	1987	產品造形吸引力取決於非常多的因素，在消費主義掛帥的現代文明社會中，消費者對於產品美感層面的體驗已被認為在消費行為中扮演了越來越重要的角色。

一、產品口味

Jones(1983):餐飲業產品設計理論中 1 餐飲業產品設計 2 服務 3 場地設施，這三個為基礎藍本，發展出材料、口味、菜色、裝飾、專業、效率、態度、保證、舒適、清潔等 10 項構面。

二、產品外觀

產品的外觀設計應當符合建設共戶主義精神文明鈞要奉。無論是產品造型還是花色圖案，都要有高度的思想性，反映高尚的情操。要做到內容健康、格調高尚，有民族特色。同時，外觀設計要有高度的藝術性，能給人以善的享受。產品的造型、色彩，裝璜、圖案等都要做到吸引顧客，起到刺激消費者購買欲望的作用。

第二節 服務品質

一、服務品質之定義

由於服務品質是一個比較複雜的主題，因此在一般服務業的行銷管理中，服務品質可以說是最重要的觀念。服務品質的好壞與否，是無法使用具體的體積、重量和成分等量化數字來判斷。因此，有學者認為針對好的服務觀點而言，似乎沒有絕對的做法與答案。唯一能衡量服務品質之優劣的標準，仍然在於顧客個人的感覺，即所提供服務不論大小，只要能讓顧客感到滿意，就算是完成一次好的服務了。國內外學者對此亦有不同的定義與看法，本研究將學者對於顧客服務品質定義論點做歸納整理如下：

表 2.2.1 服務品質定義彙整表

提出者	年份	定義
Levitt	1972	服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。
Churchill anf Suprenant	1982	「服務品質」是消費者對於服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。
Gronroos	1984	依服務傳遞內容與方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及態度形象；服務品質的內涵包括顧客接觸、態度、行為、可接近性等議題。
Parasuraman	1985	由於服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而

且更是沒有固定的標準模式,不僅是產品本身,更是強調無形的顧客服務品質。

Parasuraman、 Zeithaml and Berry	1985	對於消費者而言，服務品質較產品品質更難評定，因此知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較之結果，然而品質之評定不只根據服務的結果，也包含服務傳送的過程。
Olshavsky	1985	服務品質是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。
Marr	1986	由於服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易消滅性與變異性，而且受到評估準則質化之特性和評估人員主觀判斷之影響，因此使得服務品質的衡量及評估更為複雜及不易。
楊宗明、周怡君	1997	若要提升服務品質就必須以顧客滿意為基礎，亦即所謂的顧客導向。
洪順慶	1999	由於服務品質是一個比較複雜的主題,因此在一般服務業的行銷管理中,服務品質可以說是最重要的觀念
王志豪	2002	服務具有無形性、不可分割性、變異性和易逝性等四種特性，使得服務品質的管理變得更加不易。因此能提供卓越服務的公司，很顯然地比其他公司更具競爭力，亦視為可以增加利潤及降低成本的有利因素。

(一)

Marr.〈1986〉認為由於服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易消滅性與變異性。而且受到評估準則質化之特性,和評估人員主觀判斷之影響,因此使得衡量及評估更為複雜及不易。

(二)

Mitra 〈1993〉認為「服務品質」之特性有下列四種:

1. 服務人員的行為及態度〈Behavior&Attitude〉:

由於消費者對於服務人員態度之感覺是最直接,而這些態度包含服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及自信心等。因此服務人員的行為及態度,可以說是服務品質極為重要的特性之一。

2.服務不符合性:

此乃考量服務品質及消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離目標的情況,此情況以顧客抱怨最為明顯。

3.及時性:

由於大部分的服務都是無法儲存,所以是否能夠即時或適時提供服務,將是消費者對於服務品質之評估,是否良好之重要指標。

4.設備有相關之特性:

一般而言,服務之提供者不僅僅是提供服務而已,就連週邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

(三)

Zeithaml(1988)定義認知到服務品質是對服務整體的優越性或優秀性的消費者評價各自特性內容如下:

- 1.服務品質不同於客觀、實在的品質。
- 2.服務品質不是服務的具體概念而是非常抽象的 概念。
- 3.服務品質和態度類似的概念就是整體性的 評價。

4.品質的評價大部分是以比較概念來說明，就是隨著顧客個別的服務比較相對的優越性或優 秀性可以評價高或低。

(四)

Parasuraman (1985)則提出「認知服務品質連續帶」的觀念,認為以購買前的期望乘上服務過程 中的感受,在乘上接受服務的感受,來決定顧客服 務期望的水準,之後再與業者提供的服務進行比較,二者若相同,就是滿意的服務品質水準。

(五)

日本學者杉本辰夫（1986）將「服務品質」 歸納成以下五類：

1. 內部品質（internal quality）：

指消費者看不到的品質，由於看不到，所以服務品質之好壞全靠服務提供人員的內部作業是否完善而定。

2. 心理品質（psychological quality）：

指服務提供人員是否對消費者提供有禮貌之應對或親切之招待，使消費者能感受到舒服的服務。

3. 即時反應品質（time promptness）：

指服務之迅速性、服務人員前來接待時間、客戶抱怨之處理時間、醫院等 候看病時間、排隊等候購物時間、維修人員到府維修時間等之長短。

4. 硬體品質（hardware quality）：

指消費者所能看得到的品質，由於看得到因此消費者對品質的好壞，會有立即的反應及感受，是針對一般實體產品而言。

5. 軟體品質（software quality）：

指消費者所能看得到的軟性品質，是針對 一般作業而言。

基於上述探討,本研究認為顧客在餐飲店消費的時候,是根據本身對於消費前的認知,和實際上消費後的感覺好壞來決定服務品質,也就是「消費者在消費之前的認知和消費後實際比較」,並且以此定義來衡量消費者對服務品質的評價好壞。

消費者對服務品質的評價不僅要考慮服務的結果,而且要涉及服務的過程。服務質量應被消費者認可才是服務品質。

二、SERVQUAL 服務品質量表

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)又提出 SERVQUAL 服務品質量表,將 1985 年所提出的服務品質概念模式經一連串調查、分析與刪減,分為五個構面與 22 個問項,形成 SERVQUAL 量表,此五個構面為:可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、關懷性(Empathy)與有形性(Tangibles)。

(一) 可靠性:

包括可性度和一致性,以及公司能讓顧客相信其有能力,和能夠正確而準時的執行,並完成所承諾之能力。

(二) 反應性:

指公司及服務人員願意協助顧客並提供立即且良好的服務。

(三) 保證性:

指服務人員具有良好之專業能力與知識,親切有禮貌地提供滿意的服務,並能讓顧客安心與信任。

(四) 關懷性:

指對顧客提供關懷和個人化的服務,讓顧客受到很大的關懷與尊重。

(四) 有形性:

所有看的到的實體部分，包括設備、人員和溝通資料等實體外觀。

第三節 環境因素

表 2.3.1 環境因素定義彙整表

提出者	年份	定義
Belk	1975	實體環境是影響消費者行為的情境因素之一，主要是指涵蓋消費者活動的具體外部空間環境。
Mowen & Minor	2001	情境因素是指建立消費者活動的背景，因此這些因素對消費者的購物經驗將有著顯著的影響。
Strange	2003	環境是由環境內個體的背景、人格或觀點所賦予的。

一、地理位置

餐飲業與其他企業不同，它是將顧客吸引到餐廳來消費，而不是將產品從生產地向顧客消費地輸送。所以說，餐廳位置選擇的好壞對餐廳經營有很大的影響。選擇一個好的位置是餐廳產生和發展的前提條件。餐廳位置的選擇與餐廳經營的其他因素相比，它具有穩定性和長期性的特點。因此，餐廳位置一經確定，一般不能更改，否則會浪費許多資源。

表 2.3.2 地理位置定義彙整表

提出者	年份	定義
Admin	2015	餐廳位置選擇的好壞對餐廳經營有很大的影響。選擇一個好的位置是餐廳產生和發展的前提條件。餐廳位置的

選擇與餐廳經營的其他因素相比,它具有穩定性和長期性的特點。

二、環境氣氛

表 2.3.3 環境氣氛定義彙整表

提出者	年份	定義
楊惠淳	2008	營造主題性的餐廳氣氛，運用場地、口味和服務相互配合；善用周遭氣氛的營造，創造餐廳附加價值，營造餐廳良好氣氛可以提高餐廳競爭力。

三、環境裝潢

表 2.3.4 環境裝潢定義彙整表

提出者	年份	定義
Admin	2015	內部環境的好壞也影響著餐廳的經營。因為任何一個人都願意擁有一個溫馨、舒適的進餐環境。

四、環境外觀

表 2.3.5 環境外觀定義彙整表

提出者	年份	定義
許月嬌	2010	餐廳從外觀建築、外圍的景觀規劃、內部裝潢氣氛、服務人員的衣飾及態度、用餐的器皿等，都是可以吸引消費者眼光而前來用餐的考量因素。

五、環境設施

表 2.3.6 環境設施定義彙整表

提出者	年份	定義
張菁、呂莉	2010	餐桌上的用具、牆壁地面的裝飾、織物、燈具及整體色調等相互映襯，。形成了各自餐廳的獨特氣質，而越是講究的餐廳，其設計師越是把日光投向細微的地方。多元文化的交融，也為原本單一的就餐環境帶來了新的改變。

第四節 顧客滿意度

一、定義

對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。

表 2.4.1 顧客滿意度定義彙整表

提出者	年份	定義
Howard & Sheth	1969	將滿意度應用在消費者裡理論，認為顧客滿意是顧客對於產品所付出的實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Hunt	1977	顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。
Oliver	1981	顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗所獲得的驚喜。
Solomon	1991	顧客滿意是個人對所購買產品的整體態度。
Crompton Mackay	1989	滿意度是個人心理的結果，亦為顧客從經驗中產生的結果，範圍比服務品質廣，包涵產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素等管理者無法控制的元素所影響。
Fornell and Lehmann	1994	認為滿意度是消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體評價。
蘇雲華	1996	顧客滿意度是一群具代表性的消費者在無事先約定的情況下，於某一時點或期間，個別性地參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
Ostrom and	1995	顧客滿意是消費者經由購買後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本，對企業所提供產品的整體性判斷。

Iacobucci

楊錦洲 2001 顧客滿意是指顧客在接受某一種特殊的交易或服務時，所感受到一種合乎心意的愉悅態度。

第五節 顧客忠誠度

顧客忠誠度指顧客忠誠的程度，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度。

表 2.5.1 顧客忠誠度定義彙整表

提出者	年份	定義
Oliver	1997	顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發可能潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。
Janes & Sasser	1995	顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願；並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種。

第六節 產品知覺、服務品質、環境因素、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯分析

一、產品知覺與顧客滿意度的關係

(一)產品口味

產品不只是販賣給消費者的商品，更包括經營的制度、公司等其他因素，像是商品與制度的配合、公司的經營理念與策略，甚至是成功模式等，作有效的區隔與突顯。因此，產品策略除了研發新產品，還要堅持製作多樣化的產品。台灣飲食文化中「幸福」就等於「豐富」。因此，要做到「十全食美」，就應該加入豐富多元的食材組合，還要注重食材的新鮮美味，才能抓住顧客的胃。

表 2.6.1 產品口味定義彙整表

提出者	年份	定義
吳兆豐	2007	消費者的知覺深受感官所影響，且通常會追求最具影響的產品屬性，作為他們購買產品的依據。

(二)產品外觀

一套餐點就像戀情般，要有高低起伏：前菜要像初識般充滿新鮮與期待，挑起食慾；主菜要像熱戀期，不僅味覺體驗更要高潮迭起，外觀還要豐富，溫暖顧客的心，讓消費者期待下次再來。

表 2.6.2 產品外觀定義彙整表

提出者	年份	定義
陳俊智、 吳俞瑩	2012	產品在銷售過程中，與消費者最直接、頻繁的接觸即為產品外觀，因機能與技術的普同現象，產品外觀之價值

感已成為影響消費者購買意願之重要因素之一。

二、服務品質與顧客滿意度的關係

「服務品質」是服務業經營管理的重要課題，主要在於如何提供高滿意度的服務品質給顧客，以免在競爭激烈的市場被淘汰，扮演著企業是否能永續經營的重要關鍵因素（陳進丁，2004）。沈進成與陳怡君(2006)認為服務品質是飯店業競爭的關鍵所在、消費者面臨服務失誤或不滿意時，業者若不能及時有效加以補救，可能會造成顧客的嚴重流失。因此，各行各業一直將如何提升服務品質，列為重要的研究課題。

表 2.6.3 服務品質與顧客滿意度關係定義彙整表

提出者	年份	定義
Evans & Cowles	1990	當顧客持續感受到良好的服務品質時，會對服務人員產生高度的信任與滿意，可強化顧客與企業彼此的互動關係。
Fornell	1992	顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較。
Andrew	2002	服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度。
Cronin & Taylor	1992	滿意是基於服務品質結果的假設，在特定情境下，對產品使用獲得的價值程度，是一種立即性的情緒反應。

顧客滿意度被視為顧客對某一特定交易的評價，反映了顧客的期望的程度。

表 2.6.4 服務品質與顧客滿意度關係定義彙整表

提出者	年份	定義
Anderson & Sullivan	1993	由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於某一特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因，也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。
Taylor & Baker	1994	服務品質會正向影響顧客滿意度，並且會影響顧客的購買行為。
Hurley & Estelami	1998	服務品質與滿意度的構面是不相同的，並且認為服務品質是顧客滿意度的前因要素。
Zeithaml & Bitner	2003	影響顧客滿意度的範圍比服務品質來的更為廣泛，其中包含了產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務的構面，因此認為服務品質只是影響顧客滿意度的因素之一。

三、環境因素與顧客滿意度的關係

用餐環境是指用餐周圍所在的條件。經由氣氛帶動用餐環境，讓客人享受到愉悅的氣氛，經過臨床實驗保持輕鬆愉快之用餐氣氛，可促進消化，溫馨且安靜的用餐環境，可以讓人放輕鬆，好好享用一頓豐盛美食，對店內滿意度提高。所以用餐環境是一個餐廳成功的重要關鍵。

表 2.6.5 環境因素與顧客滿意度關係定義彙整表

提出者	年份	定義
-----	----	----

Donoven	1994	商店實體環境的刺激會引起顧客特定情緒上的反應。
Baker	2002	商店實體環境會影響顧客對此家商店的商品認知價值與評估。
Han & Ryu	2009	環境以及氣氛會引發情感性的反應。
Kim & Moon	2009	環境以及氣氛會影響認知以及知覺的反應，例如品質、價值的認知與知覺。

四、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

有關顧客滿意度與忠誠度的研究，過去多認為二者為正向的關係。Heskett et al 在服務創造利潤之價值鏈 (The Service Chain) 中表示，顧客滿意度會影響忠誠度，忠誠度又影響企業的利潤與成長。Anderson and Sullivan 發現顧客滿意的程度會與「意圖忠誠」產生正相關。Drake 在研究顧客滿意度與忠誠度的相關驗證後指出：顧客滿意度與忠誠度在概念上有強烈的關係。另外學者也都曾提出顧客滿意會影響忠誠度的正相關觀點。

表 2.6.6 顧客滿意度與顧客忠誠度關係定義彙整表

提出者	年份	定義
Oliva, Oliver & MacMillan	1992	提出顧客滿意與顧客忠誠間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意高於臨界點時會使顧客再購買意願快速增加。
Reichheld & Sasser	1990	滿意度高的顧客對企業的忠誠度會上升。

鄒宜真

2004 在其探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究中，提出以下結論：顧客滿意度能直接正向的影響顧客忠誠度

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據第一章研究背景動機及目的之敘述，經相關文獻探討後，建構出本研究的架構，

如下圖所示：

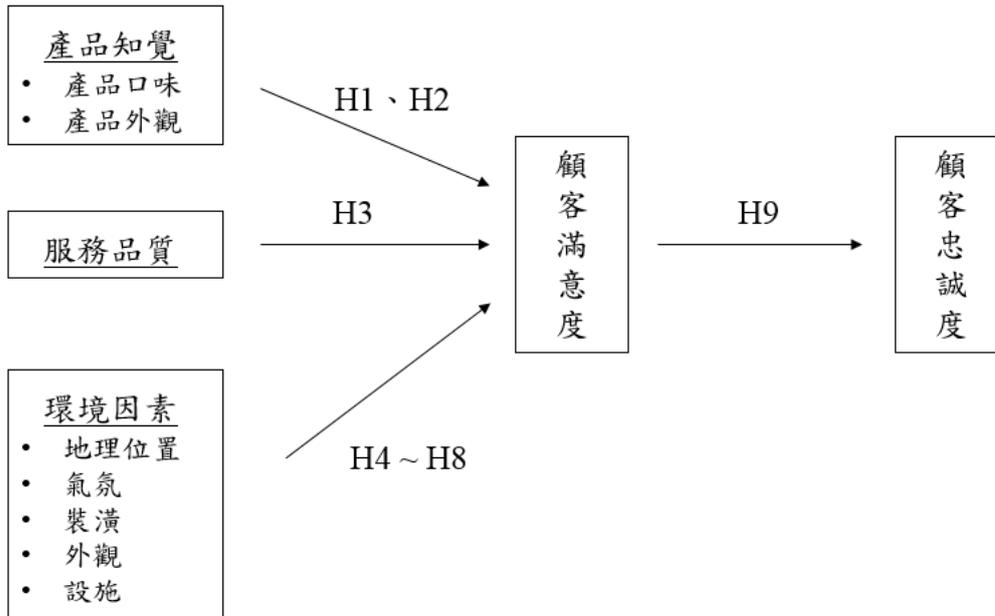


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據研究目的與研究架構，經上述文獻回顧，本研究提出下列研究假說：

1. 假設 H1 產品口味會影響顧客滿意度。
2. 假設 H2 產品外觀會影響顧客滿意度。
3. 假設 H3 服務品質會影響顧客滿意度。
4. 假設 H4 地理位置會影響顧客滿意度。
5. 假設 H5 環境氣氛會影響顧客滿意度。
6. 假設 H6 環境裝潢會影響顧客滿意度。
7. 假設 H7 環境外觀會影響顧客滿意度。
8. 假設 H8 環境設施會影響顧客滿意度。

9. 假設 H9 顧客滿意度會影響顧客忠誠度。

第三節 研究對象

本研究在探討產品知覺、服務品質、環境因素、顧客滿意度與顧客忠誠關係之研究，並以 Dazzling Café 為例。Dazzling Café 在台灣、新加坡、上海、南京、香港、南寧、三亞。

本研究以 Dazzling Café 的消費者作為研究對象，透過消費者可以了解他們在消費時有哪些構面是需要再改進或加強，提供未來企業在經營方向時參考之依據。預計發放 250 份，於民國 104 年 7 月發放。

第四節 問卷設計

本研究問卷設計在衡量尺度上，以李克特(Likert)五點尺度量表作為衡量依據，至於問卷內容根據本研究架構與相關文獻及研究理論為基礎，配合下午茶餐廳之特性、研究目的及假設等擬定而成。

問卷設計共分為五大部分，首先第一部份是個人基本資料，共 4 題(如表 3-1 所示)。

表 3-1 本研究基本資料問卷架構

變數	衡量構面	題項
基本資料	基本資料	1.性別
		2.年齡
		3.請問您曾經到 Dazzling café 用餐幾次
		4.請問您到 Dazzling café 用餐的目的是為了

第二部分是關於 Dazzling Café 的產品知覺，包括產品口味、產品外觀，共 8 題(如表 3-2 所示)。

表 3-2 本研究產品知覺問卷架構

變數	衡量構面	題項
產品知覺	產品口味	1.我認為 Dazzling café 的甜點好吃
		2.我認為 Dazzling café 的甜點合乎我的口味
		3.我認為 Dazzling café 的其他餐點合乎我的口味
	產品外觀	1.我認為 Dazzling café 的甜點設計很吸引我
		2.我認為 Dazzling café 的餐點設計會引起我點餐的慾望
		3.我認為 Dazzling café 的餐飲擺盤很整齊

第三部分是關於 Dazzling Café 的服務品質，以 SERVQUAL 量表的五個衡量構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，共 17 題(如表 3-3 所示)。

表 3-3 本研究服務品質問卷架構

變數	衡量構面	題項
服務品質	有形性	1.我認為 Dazzling café 餐廳有容易閱讀的菜單
	可靠性	1.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員能在承諾的時間內提供服務
		2.我認為 Dazzling café 餐廳若有服務失誤的狀況能迅速糾正
		3.我認為 Dazzling café 的餐飲擺盤很整齊
		4.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員能正確的服務
	反應性	1.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員會相互支援來維持服務的速度與品質
		2.我認為 Dazzling café 餐廳能提供即時與快速的服務
		3.我認為 Dazzling café 餐廳能提供最大的努力去處理我的特別要求

	保證性	1.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員能回答我有關菜單的材料和烹調方法
		2.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員能回答我有關菜單的材料和烹調方法
		3.我認為 Dazzling café 餐廳讓我感覺到服務人員受過良好的職業訓練
	關懷性	1.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員會親切的招呼我
		2.我認為 Dazzling café 餐廳會事先考量到我的需求
		3.我認為 Dazzling café 餐廳的服務讓我覺得受到尊重
		4.我認為 Dazzling café 餐廳服務人員會表達出同理心

第四部分是關於 Dazzling Cafe 的環境因素，衡量構面分別為地理位置、環境氣氛、裝潢設備、環境外觀、環境設施，共 14 題(如表 3-4 所示)。

表 3-4 本研究環境因素問卷架構

變數	衡量構面	題項
環境因素	地理位置	1.我認為 Dazzling café 餐廳店面地理位置佳
		2.我認為到 Dazzling café 餐廳的交通很便利
		3.我認為 Dazzling café 餐廳店面的位置容易尋找
	氣氛	1.我認為 Dazzling café 餐廳足夠的空間給人休閒舒適的感覺
		2.我認為 Dazzling café 餐廳四周沒有噪音干擾
	裝潢設備	1.我認為 Dazzling café 餐廳裝潢能與女性時尚形象一致
		2.我認為 Dazzling café 餐廳有舒適與容易進出的用餐區
		3.我認為 Dazzling café 餐廳設備維修狀況良好

		4.我認為 Dazzling café 餐廳室內設計具有特殊感
	外觀	1.我認為 Dazzling café 餐廳內有乾淨的環境
		2.我認為 Dazzling café 餐廳建築物外觀乾淨整齊
	設施	1.我認為 Dazzling café 餐廳有足夠的停車場供顧客使用
		2.我認為 Dazzling café 餐廳的廁所數量充足
		3.我認為 Dazzling café 餐廳設有專供殘障人士出入之無障礙空間

第五部分是關於 Dazzling Cafe 的顧客滿意度與顧客忠誠度，共 8 題(如表 3-4 所示)。

變數	衡量構面	題項
顧客滿意度與顧客忠誠度	顧客滿意度	1.Dazzling café 餐廳所提供的餐點設計感到滿意
		2.Dazzling café 餐廳所提供的餐點口感感到滿意
		3.Dazzling café 餐廳服務人員所提供的服務感到滿意
		4.與其他下午茶餐廳相比，Dazzling café 餐廳的環境讓您感覺更有氣氛、舒適、放鬆
	顧客忠誠度	1.您下次還願意再度光臨 Dazzling café 餐廳
		2.您會推薦親朋好友到 Dazzling café 餐廳消費
		3.您在 Dazzling café 餐廳消費的同時也會購買 Dazzling 所販售的產品
		4.即使 Dazzling café 餐廳合理的漲價，您還是會再度消費

第五節 研究方法

根據研究架構、研究假說，本研究以問卷作為調查工具，在回收問卷後，運用 SPSS 22 版統計套裝軟體及 PLS 軟體為資料分析工具。所使用的統計方法主要包括敘述性統計分析、信效度分析、結構方程模式，採用之統計方法說明如下：

一、敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計(Descriptive Statistics)來分析基本資料的百分比和次數分配，用以了解各構面的分配情況，和說明樣本資料結構。

二、信效度分析

(一)信度分析(Reliability Analysis)

信度分析指的是測量的可靠程度，表示一份測驗後所得到結果的一致性與穩定性。衡量信度的高低一般是以 Cronbach's α 係數來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Cronbach's α 係數大於 0.7 即表示內部一致性高，係數小於 0.3 則表示內部一致性低。Cronbach's α 適合針對 Likert 量表進行信度分析，本研究將對問卷中各因素之衡量變數以 Cronbach's α 檢定是否具內部一致性，以確保可信度。

(二)效度分析(Validity Analysis)

效度分析指的是衡量有效的程度，即所使用的衡量工具能測出所想衡量之事物的程度。若效度越高，表示其結果越可以代表衡量的目的，越能知道受測者的心理特質；通常效度的高低是指反應程度上的不同，所以在選擇量表時必須列為首要考量。常見的效度分為三種不同類型：

1. 內容效度(Content Validity)

內容效度指的是測量本身所包含的概念意義範圍或程度，強調內容的

廣度、涵蓋性與豐富性，可代表題目本意、原始內容與物質。內容效度的關鍵因素在於發展衡量工具時所遵循的程序，並與學術或實務專家討論即可認為具有內容效度(黃俊英)。

2. 效標效度：

效標效度是用某些標準或校標來精確的指明一個構念。檢視測量指標的這種效度是要將它與測量同一構念且研究者有信心的指標來做比較。

3. 建構效度(Construct Validity)

建構效度指的是測量工具能衡量理論上抽象概念或特質的程度，可分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。當測量同一構念的多重指標彼此間聚合或有關連時，就有收斂效度存在；區別效度則是當一個構念的多重指標相聚合或呼應時，則這個構念的多重指標也應與其相對立之構念的測量指標有負向相關。

三、 PLS

本研究採用 Partial Least Squares(PLS)進行資料分析，藉以衡量本研究之潛在構面的信效度與驗證本研究之模型。因為 PLS 可以同時檢驗衡量式與結構式，因此在許多結構方程模式之相關研究中受到廣泛的接受與採用。

第四章 研究結果分析

本章系以 SPSS 敘述性統計以及 PLS 套裝軟體主要資料分析工具來進行問卷資料之彙整與分析，為了衡量本研究所提出之前在構念的信、效度，與驗證本研究之模型。本研究採用 Partial Least Squares(PLS)統計工具進行資料分析，PLS 可以同時檢驗結構式與衡量式，該工具在許多運用結構方程模式之相關研究中受到廣泛的接受與採用。

第一節 樣本回收情形與基本資料分析

本研究使用紙本問卷及網路問卷為研究工具，於 2015 年 7 月 1 日至 2015 年 12 月 20 日止，針對每一抽樣消費者分發問卷並填寫問卷，共分發 202 份問卷，回收 202 份有效問卷樣本，有效問卷回收率為 100%。本問卷之樣本基本統計變數資料包括：年齡、性別、用餐次數、用餐目的上述四項。本研究將樣本的各项基本資料彙整，以表 4-1 呈現分別詳述如下：

一、基本資料

(一) 性別：

男性有 78 位，佔 38.6%；女性有 124 位，佔 61.4%。顯示本研究調查樣本呈現女性多於男性的情況。

(二) 年齡：

20 歲以下有 46 位，佔 22.8%；21~30 歲有 134 位，佔 66.3%；31~40 歲有 11 位，佔 5.4%；41~50 歲有 8 位，佔 4%；50 歲以上有 3 位，佔 1.5%。顯示本研究樣本 21~30 歲為大宗。

(三) 用餐次數：

1 次有 106 位，佔 52.5%；2 次有 53 位，佔 26.2%；3 次有 20 位，佔 9.9%；4 次(含以上)有 23 位，佔 11.4%。顯示本研究用餐次數 1 次為大宗。

(四) 用餐目的：

生日聚餐有 23 位，佔 11.4%；家族聚會有 33 位，佔 16.3%；約會有 48 位，佔 23.8%；朋友聚會有 115 位，佔 56.9%；逛街路過有 34 位，佔 16.8%；其他有 3 位，佔 1.5%。顯示本研究的用餐目的朋友聚會為大宗。

表 4-1 研究樣本基本資料次數分配表

項目	次數	百分比
性別		
男性	78	38.6%
女性	124	61.4%
總計	202	100.0%
年齡		
20 歲以下	46	22.8%
21-30 歲	134	66.3%
31-40 歲	11	5.4%
41-50 歲	8	4.0%
5 歲以上	3	1.5%
總計	202	100.0%
請問您曾經到 Dazzling café 用餐幾次？		
1 次	106	52.5%

2 次	53	26.2%
3 次	20	9.9%
4 次(含)以上	23	11.4%
總計	202	100.0%

請問您到 Dazzling café 用餐的目的是為了?

生日聚餐	23	11.4%
家族聚會	33	16.3%
約會	48	23.8%
朋友聚會	115	56.9%
逛街路過	34	16.8%
其他	3	1.5%
總計	202	100.0%

資料來源：經由【SPSS】系統統計，再彙整此表格。

第二節 衡量式的衡量

在衡量模式的信度方面，本研究主要分析衡量變項之內部一致(Cronbach α)與組合信度(Composite reliability)，結果顯示十個變項之內部一致性均高於 0.7，信度尚稱理想，十個變項之組合信度均高於 0.7，因此本模式所衡量之變項具有合適之信度值。效度方面，研究發現所有變項之平均變異存取量(Average variance extracted, AVE)均高於 0.50，因此具有一定效度。

表 4-2-1 衡量式信度分析彙整表

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
地理位置	0.78	0.91	0.86
忠誠度	0.74	0.92	0.88
服務品質	0.63	0.96	0.96
環境外觀	0.84	0.91	0.81
環境氣氛	0.76	0.86	0.68
環境裝潢	0.67	0.89	0.83
環境設施	0.78	0.91	0.86
產品口味	0.75	0.90	0.83
產品外觀	0.72	0.89	0.81
顧客滿意	0.68	0.90	0.84

資料來源：經由【PLS】系統分析後，繪製表格。

第三節

因素負荷量(Factor Loading)是反應測量誤差的影響，與個別題目能夠用來反應構面的程度，若一個題項有足夠大的因素負荷量，則表示該題項具有良好的收斂效度(Construct Validity)。本研究之因素負荷量的值在 0.73~0.92，故本研究之收斂效度在可接受範圍。且該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，表示測量具有很好的收斂效度與區別效度。

表 4-2-2 各因素分析之 cross loadings

	產品 口味	產品 外觀	服務 品質	地理 位置	環境 氣氛	環境 裝潢	環境 外觀	環境 設施	顧客 滿意	忠誠 度
口味 一	0.88	0.60	0.61	0.41	0.45	0.48	0.44	0.48	0.64	0.56
口味 二	0.9	0.52	0.56	0.40	0.45	0.46	0.46	0.44	0.63	0.57
口味 三	0.82	0.51	0.55	0.37	0.41	0.43	0.38	0.48	0.55	0.53
產品 外觀 一	0.58	0.87	0.58	0.46	0.42	0.52	0.50	0.50	0.57	0.50
產品 外觀 二	0.56	0.87	0.57	0.39	0.42	0.49	0.40	0.44	0.60	0.51
	產品	產品	服務	地理	環境	環境	環境	環境	顧客	忠誠

	口味	外觀	品質	位置	氣氛	裝潢	外觀	設施	滿意	度
產品 外觀 三	0.45	0.81	0.68	0.46	0.45	0.61	0.51	0.50	0.56	0.50
有形 性二	0.55	0.60	0.75	0.49	0.49	0.65	0.59	0.63	0.63	0.53
可靠 性一	0.52	0.55	0.78	0.38	0.48	0.56	0.52	0.58	0.65	0.57
可靠 性二	0.53	0.60	0.82	0.46	0.52	0.62	0.59	0.63	0.66	0.57
可靠 性三	0.49	0.52	0.73	0.48	0.42	0.56	0.55	0.47	0.59	0.38
可靠 性四	0.50	0.60	0.85	0.45	0.56	0.65	0.65	0.60	0.67	0.55
反應 性一	0.54	0.57	0.83	0.46	0.52	0.68	0.56	0.57	0.68	0.54
反應 性二	0.53	0.51	0.81	0.47	0.61	0.66	0.61	0.60	0.68	0.54
反應 性三	0.61	0.57	0.82	0.48	0.56	0.69	0.61	0.66	0.71	0.63
保證 性一	0.61	0.54	0.77	0.47	0.55	0.58	0.53	0.63	0.66	0.59
保證 性二	0.52	0.64	0.77	0.52	0.56	0.66	0.59	0.57	0.69	0.58
	產品	產品	服務	地理	環境	環境	環境	環境	顧客	忠誠

	口味	外觀	品質	位置	氣氛	裝潢	外觀	設施	滿意	度
保證性三	0.48	0.57	0.81	0.47	0.55	0.60	0.55	0.56	0.61	0.54
關懷性一	0.49	0.58	0.82	0.49	0.56	0.67	0.59	0.59	0.67	0.55
關懷性二	0.52	0.55	0.78	0.55	0.61	0.66	0.59	0.69	0.69	0.62
關懷性三	0.48	0.53	0.78	0.58	0.57	0.67	0.67	0.64	0.66	0.61
關懷性四	0.53	0.58	0.79	0.53	0.63	0.68	0.58	0.69	0.70	0.63
地理位置一	0.48	0.45	0.56	0.89	0.49	0.62	0.55	0.52	0.56	0.39
地理位置二	0.36	0.47	0.52	0.89	0.44	0.59	0.57	0.46	0.51	0.33
地理位置三	0.35	0.43	0.54	0.87	0.46	0.62	0.52	0.54	0.52	0.38
環境氣氛一	0.44	0.50	0.60	0.49	0.88	0.67	0.59	0.53	0.70	0.55
環境氣氛二	0.44	0.38	0.60	0.43	0.86	0.54	0.43	0.65	0.64	0.61
	產品	產品	服務	地理	環境	環境	環境	環境	顧客	忠誠

	口味	外觀	品質	位置	氣氛	裝潢	外觀	設施	滿意	度
環境 裝潢 一	0.39	0.47	0.61	0.48	0.47	0.76	0.55	0.49	0.59	0.48
環境 裝潢 二	0.47	0.53	0.68	0.60	0.67	0.84	0.60	0.67	0.67	0.59
環境 裝潢 三	0.49	0.55	0.71	0.58	0.59	0.86	0.71	0.69	0.70	0.60
環境 裝潢 四	0.37	0.53	0.63	0.58	0.54	0.81	0.68	0.55	0.66	0.48
環境 外觀 一	0.44	0.55	0.68	0.53	0.55	0.71	0.91	0.55	0.63	0.45
環境 外觀 二	0.47	0.48	0.68	0.61	0.53	0.72	0.92	0.54	0.68	0.45
環境 設施 一	0.44	0.44	0.64	0.56	0.59	0.62	0.56	0.87	0.59	0.57
環境 設施 二	0.49	0.52	0.70	0.52	0.57	0.66	0.51	0.89	0.67	0.65
	產品 口味	產品 外觀	服務 品質	地理 位置	環境 氣氛	環境 裝潢	環境 外觀	環境 設施	顧客 滿意	忠誠 度
環境	0.48	0.54	0.70	0.46	0.63	0.66	0.52	0.89	0.67	0.64

設施 三										
顧客 滿意 一	0.57	0.64	0.73	0.55	0.62	0.75	0.67	0.66	0.86	0.61
顧客 滿意 二	0.64	0.55	0.66	0.50	0.58	0.62	0.59	0.57	0.83	0.60
顧客 滿意 三	0.57	0.57	0.75	0.49	0.67	0.67	0.67	0.61	0.84	0.55
顧客 滿意 四	0.55	0.49	0.62	0.45	0.67	0.61	0.42	0.58	0.77	0.65
顧客 忠誠 一	0.66	0.62	0.68	0.39	0.59	0.62	0.53	0.60	0.72	0.89
顧客 忠誠 二	0.58	0.59	0.64	0.34	0.58	0.59	0.52	0.55	0.65	0.88
顧客 忠誠 三	0.44	0.40	0.53	0.35	0.52	0.50	0.29	0.63	0.55	0.83
顧客 忠誠 四	0.50	0.40	0.57	0.36	0.57	0.55	0.32	0.67	0.57	0.85

資料來源：經由【PLS】系統分析後，繪製表格。

第四節 結構模式的衡量

接著衡量結構模式本研究經由 PLS 對結構模式的分析後，五個假設之因果路徑 T 值均大於 1.96，表示 P 值均小於 0.05，即表示此五個路徑均具有明顯之顯著性(詳如圖 1)，因此假設一、假設三、假設五、假設六、假設九均獲得支持。

表 4-3-1 結構模式分析表

參數	T 值	P 值	標準化參數值	關係	驗證結果
產品口味影響顧客滿意度	4.74	<0.05	0.23	+	成立
產品外觀影響顧客滿意度	1.5	>0.05	0.07	-	不成立
服務品質影響顧客滿意度	2.3	<0.05	0.20	+	成立
地理位置影響顧客滿意度	0.33	>0.05	-0.02	-	不成立
環境氣氛影響顧客滿意度	5.42	<0.05	0.27	+	成立
環境裝潢影響顧客滿意度	2.62	<0.05	0.20	+	成立
環境外觀影響顧客滿意度	1.43	>0.05	0.08	-	不成立
環境設施影響顧客滿意度	0.9	>0.05	0.06	-	不成立
顧客滿意度影響顧客忠誠度	16.73	<0.05	0.73	+	成立

資料來源：經由【PLS】統計分析，繪製表格。

第五節 路徑系數 Beta 值及R²方面

在路徑系數方面，產品口味對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.23；產品外觀對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.07；服務品質對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.20；地理位置對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為-0.02；環境氣氛對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.27；環境裝潢對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.20；環境外觀對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.08；環境設施對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.06；顧客滿意度對顧客忠誠度之路徑系數(Beta 值)為 0.73。在R²方面，本模式解釋顧客滿意度之解釋變異量(R²)為 0.83，解釋顧客忠誠度之解釋變異量(R²)為 0.53，因此本模式具有中等之變異解釋量。

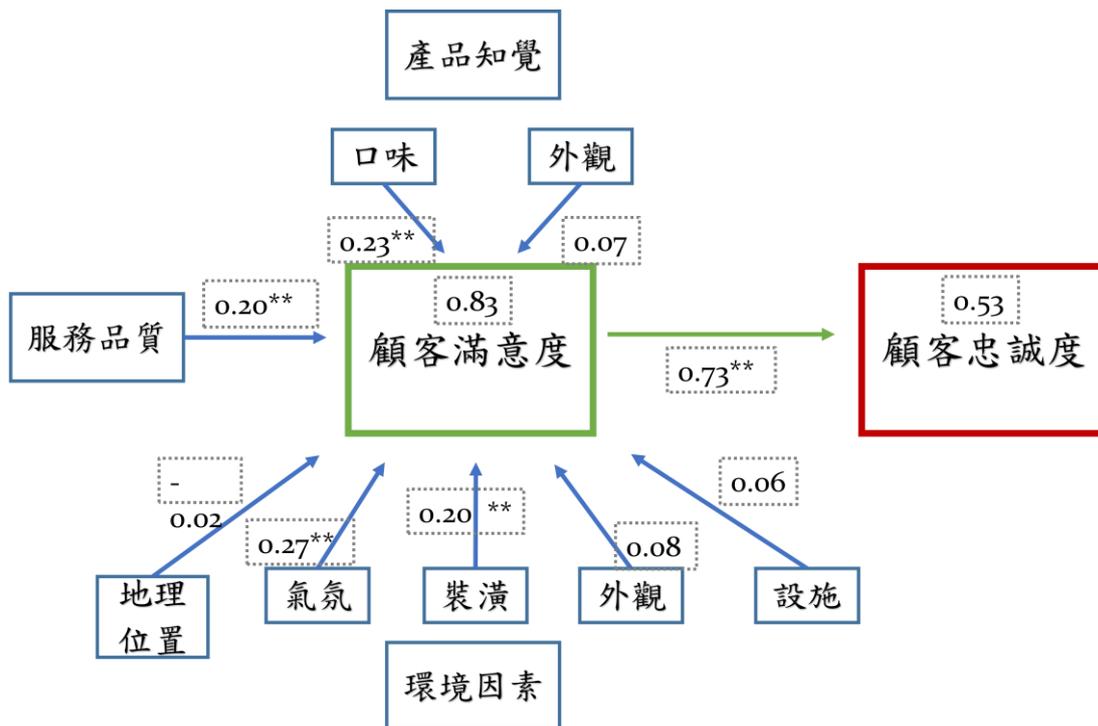


圖 4-1 路徑系數 Beta 值及R²方面

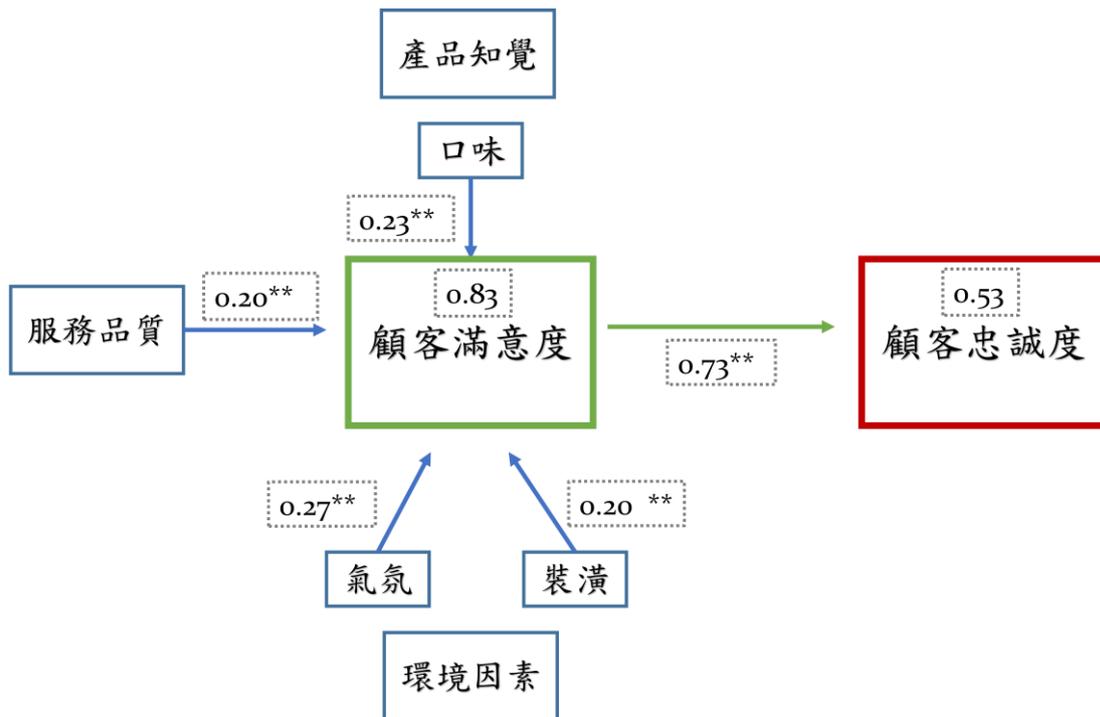


圖 4-2 修改後顯著路徑系數 Beta 值及 R^2 方面

資料來源：數據經由【PLS】統計系統分析，製成此圖。

第五章 結論與建議

第一節 研究討論

一、 影響產品價格對於顧客滿意度的因素

本研究發現產品價格對於滿意度影響不大，而問卷調查結果發現消費者不會因為產品價格而改變消費行為。對於消費者來說，在影響滿意度層面上，產品價格並不是重要因素。

二、 影響服務品質對於顧客滿意度的因素

本研究發現服務品質的有形性構面對於滿意度影響不大。探究其原因發現，對消費者來說，服務人員穿著與餐點分量並不會影響他們對於服務品質的滿意度。

第二節 研究結論

編號	研究假設	驗證結果
H1	產品口味會影響顧客滿意	成立
H2	產品外觀會影響顧客滿意	不成立
H3	服務品質會影響顧客滿意	成立
H4	地理位置會影響顧客滿意	不成立
H5	環境氣氛會影響顧客滿意	成立
H6	環境裝潢會影響顧客滿意	成立
H7	環境外觀會影響顧客滿意	不成立
H8	環境設施會影響顧客滿意	不成立

第三節 研究貢獻

一、學術研究

- 1.完整從產品知覺、服務品質、環境因素三個不同層面中，探討顧客滿意度。
- 2.建構影響 Dazzling cafe 這類餐廳顧客滿意度和忠誠度的模式並驗證。

第四節 研究限制與未來建議

本研究探討的目標大部分只有在新竹地區 Dazzling Café 的消費者，由此可表示研究不足顯示全台灣 Dazzling Café 之消費者，建議未來可以藉由不同地區抽樣調查，完善 Dazzling Café 的研究。本研究比較消費者對於在 Dazzling Café 消費情感上的知覺分析，並沒有將品牌形象納入研究因素，因此無法了解消費者是否會因為品牌而消費。建議未來的研究可以探討不同品牌的下午茶業者來做比較，增加研究的完整性，未來可提高有效問卷份數，增加可信度。

本研究不適用於其他產業及不同類型餐飲業。

第五節 實務建議

一、提高產品知覺：

在顧客用餐完畢準備結帳時，可以詢問顧客今天用餐的餐點是否合乎顧客的口味，並及時的更改。也可以在菜單中增加該餐點的使用食材訊息，提升顧客對餐點的認知度。

二、提高服務品質：

店內的菜單可以加入一些圖片，是消費者更能容易閱讀，服務人員除了需要具有同理心，尊重每個不一樣的客人之外，也要能提供快速而且完善的服務，並控制好時間，在承諾的時間內將顧客帶位入座以及提供餐點服務。

三、提高環境因素：

Dazzling Café 可以增強店內的隔音效果外，也可以增加包廂式座位，以提供顧客有更隱密的用餐空間，避免噪音的干擾。事實的詢問顧客店內裝潢，並做出改變，使顧客來光顧都有不同得新鮮感。

四、提高顧客滿意度：

針對不同消費者的餐點需求喜好，可進行客製化服務，進一步達到顧客滿意度。加強內部員工訓練，提供各門市具有專業統一性，以此提高服務品質之餘，也會影響到顧客滿意度及顧客忠誠度。

第六章 參考文獻

1. 尚榮泰(2015)服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之研究-以 S 銀行為例。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。台中市。
2. 李泳緹(2015)身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。嘉義縣。
3. 陳紹佩(2014)品牌形象、產品品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與再購買意圖之影響—以家電產品為例。東吳大學企業管理學系碩士論文集。台北市。
4. 張凱閔(2012)台灣兒童美語補習班服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與行銷策略關係之研究-以長頸鹿美語為例。逢甲大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。台中市。
5. 陳麗如、王淑慧(2006)服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東科技大學企管系碩士論文。台南市。
6. 黃聖茹、簡貝珊(2008)產品認知、產品形象、知覺風險與顧客忠誠度關聯性—以臺北都會區國產有機農產品為例。龍華科技大學企業管理學系碩士生論文。桃園縣。
7. 吳嶸岱(2011)產品特性、產品知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度間相關影響性研究--以「台灣地區 LED 室內照明產品應用」為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士。台南市。
8. 陳君玲(2009)企業知覺、環境知覺、產品知覺與綠色消費意願之研究—以產品風險知覺為干擾變項。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。台北市。
9. 吳昌憲、陳仕弦(2010)品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對再購買意願之影響—以智慧型手機為例。國立虎尾科技大學資訊管理系研究生論文。雲林縣。
10. 葉書芳(2001)服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。國立成功大學工業管理科學系碩博士班碩士。台南市。
11. 王志豪(2001)產品檢驗作業環境、服務品質及滿意度之關聯性研究。國防管理學院資源管理研究所碩士。桃園市。
12. 楊仁福(2001)在差異化服務網路提供視訊群播異質化的服務品質:調和式差異化服務。屏東科技大學資訊管理系碩士論文。屏東縣。
13. 龔佩蓉(1999)台鹽公司高雄營業處服務品質之探討。國立中山大學企業管理學系研究所碩士。高雄市。
14. 林隆儀(2004)服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係。真理大學企業管理系所。新北市。
15. 林朝源、秦儀庭(2012) PZB 服務品質模型探討服務品質與顧客滿意度之研究。大葉大學工業工程與科技管理學系。彰化縣。
16. 楊宗穎(2013)探討地理位置推薦服務對消費者購買意圖之影響。國立中山大學資訊管理學系研究所。高雄市。
17. 莫莉(2008)從歷史發展及地理位置初探巨石雕像-以金門風獅爺為例。國立政治大

- 學臺灣研究英語碩士學程碩士。台北市。
18. 劉桓合(2014)服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度與消費者忠誠度之關係研究：以嘉義縣美滿餐廳為例。台灣首府大學休閒管理學系碩士班碩士。台南市。
 19. 郭柄賢(2013)食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班)碩士。台北市。
 20. 劉祖俊(2012)餐飲環境氣氛食物品質服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以大溪保健養生餐廳為例。國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程碩士。新竹市。
 21. 邱嫻珠(1999)菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究-以觀光旅館自助餐為例。輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士。新北市。
 22. 劉芸伊(2014)台北市長者近鄰安養意願及空間環境設施需求與滿意度研究。中華科技大學建築工程與環境設計研究所碩士。台北市。
 23. 藍淑美(2012)校園無障礙環境設施之調查研究—以臺中縣為例。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士。南投縣。
 24. 陳宏明(2013)連鎖餐飲業服務品質與顧客滿意度之研究—以王品餐飲集團為例。萬能科技大學經營管理研究所在職專班碩士。桃園縣。
 25. 周欣潔(2011)品牌形象、關係品質、關係價值影響顧客滿意度與忠誠度之研究—以屏東縣萬巒鄉某豬腳餐飲店為例。屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。屏東縣。
 26. 吳佳潔(2009)影響餐飲業顧客滿意度及忠誠度之因素探討。義守大學管理學院碩士班碩士。高雄市。