



餐飲集團品牌形象對顧客滿意度之影響：服務品質的角色

The effect of brand image on customer satisfaction in the chain restaurant groups: The role of service quality

劉嘉雯¹

Jia-Wen Liou

李彥輝²

Yan-Huei Li

徐其力³

Chi-Lih Shyu

許碧心⁴

Pi-Hsin Hsu

摘要

餐飲是生活中不可或缺的一部分，曾是餐飲集團龍頭的品牌排名也出現下滑的現象。在餐飲集團服務品質扮演重要的角色，本研究旨在瞭解哪一間連鎖餐飲集團具有較高的競爭潛力，本研究欲探討連鎖餐飲集團之品牌形象、服務品質及顧客滿意度間的關係。本研究共計發放 250 份問卷，在回收並刪除無效問卷後獲得有效問卷達 207 份，有效問卷回收率為 82.8%。本研究結果顯示，連鎖餐飲集團之品牌形象會正向影響顧客滿意度、服務品質會正向影響顧客滿意度以及品牌形象與服務品質的交互作用會正向增強其對顧客滿意度的影響。本研究針對研究結果提出管理意涵與建議，並希冀透過本研究讓連鎖餐飲集團更重視與瞭解顧客的需求資訊。

關鍵字：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、連鎖餐飲集團

Abstract

The dining is an indispensable part in our daily life. The performance in the main chain restaurant groups also appears to be slipping. Service quality plays an important role in the chain restaurant groups. The purpose of this research aims to understand which the chain restaurant groups does have the high competition potential and investigate the moderating effect and role of service quality in the relationship between brand image and customer satisfaction.

This study examined chain restaurant groups to investigate whether brand image and service quality positively influences customer satisfaction. A total of 250 questionnaires were administered and 207 valid questionnaires were returned, for a valid response rate of 82.8%. The findings were as follows: (1) brand image would positively influence customer satisfaction; (2) service quality would positively influence customer satisfaction; (3) the interaction of brand image and service quality would positively influence customer satisfaction. According to these results, managerial implications and suggestions for future studies were proposed. The chain restaurant groups need to get to know customers' demand information through this research.

¹嶺東科技大學行銷與流通管理系專任助理教授 daisy716@gmail.com

²嶺東科技大學行銷與流通管理系學生 xu3u04cjo5566@gmail.com (通訊作者)

³亞洲大學心理學系兼任助理教授

⁴嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士班研究生



Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction, chain restaurant groups

1. 前言

餐飲是生活中不可或缺的一部分，曾是餐飲集團龍頭的品牌排名也出現下滑的現象。本研究在蒐集資料過程發現，近年來主打泰食的連鎖餐飲集團其旗下的營收表現屢創佳績，且在許多面向都展現出整體集團積極向前衝的潛力。在餐飲集團服務品質扮演重要的角色，本研究旨在瞭解哪一間連鎖餐飲集團具有較高的競爭潛力。透過觀察2010年~2014年之TOP 10業者營收成長資料顯示，連鎖餐飲T集團為TOP 10業者中成長幅度最高的業者；目前連鎖餐飲T集團旗下餐廳主要有5個不同的品牌，其旗下餐廳持續展店且營收表現屢創佳績。而隨著越來越多餐飲業者進入台灣市場，雖突顯台灣市場的龐大商機，但在餐廳林立下，仍待各業者積極創造其差異性，從食材的挑選與服務品質之講究等持續提升競爭力。

2016年在台灣競爭的餐飲集團有王品集團、瓦城泰統集團、鼎泰豐、鼎王國際餐飲等，上述連鎖餐飲集團之共通性為產品價格屬於非平價消費且對服務品質的表現相當講究。如何在眾多連鎖餐飲集團中脫穎而出，並成為消費者心中的第一選擇。品牌形象雖為消費者選擇產品或服務時的考量依據，若能再加上良好的服務品質，或許對顧客滿意度會有向上提升的效果。

因此，本研究以連鎖餐飲T集團為研究對象，並從消費者之觀點來探討品牌形象、服務品質之交互作用對顧客滿意度的影響，以瞭解餐飲集團之品牌形象、服務品質及顧客滿意度間的關係。因此，本研究目的包括：(1) 探討品牌形象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) 探討品牌形象與服務品質對顧客滿意度關係間的影響。

2. 文獻探討

2.1 連鎖餐飲T集團現況

在天下雜誌597期中顯示，服務業總排名為315名，其中觀光餐飲業排名第16名；同時在服務業成長最快50家公司調查中顯示，連鎖餐飲T集團是在總排名中第50名，而在餐飲業中排名為第4名。連鎖餐飲T集團於1990年成立至今，對於料理的口味講求道地及高品質的堅持，結合企業使命，成功的將泰國料理成功的引進國內市場，廣受消費者的喜愛，並以「真心為你」創造顧客心中最好的餐廳。同時，透過「食材規格化」、「廚房管理科學化」與「人才制度化—11級臂章制度」，讓集團旗下5個品牌、超過80間店、700位以上的廚師，都能有一樣的品質，集團所秉持的是一種堅持的精神，更希望能用東方菜讓東方文化躍上國際（戴國良、徐彬，2015）。

近年來，連鎖餐飲T集團一直以穩健的步伐持續成長，並花很多時間建立制度、用美味累積消費者的信賴等以奠定良好的基礎，也因此在逆勢的環境中並沒有受到太大的影響，過去五年的複合成長率是27%，且2014年的營業額超過新台幣29億；現今集團的成就表現，都是顧客們消費後，對各品牌累積出的信任及長時間的高滿意度，集團擁有最真誠且無價的口碑行銷。



2.2 品牌形象

2.2.1 品牌形象的定義

Herzog (1963) 對品牌形象定義為消費者對該品牌所產生的聯想記憶，而聯想與品牌所呈現之訊息具有相關性，會將兩者相互聯結在消費者的腦中。Park、Jaworski 和 MacInnis (1986) 指出品牌形象是企業所建立的外在形象、定位及訊息，是促使顧客產生購買的動力。Dobni 和 Zinkhaml (1990) 將品牌形象定義為消費者對特定品牌的知覺聯想，而這種聯想是主觀的且藉由消費者對品牌的知覺來做描述。

從上述學者對品牌形象的定義來看，品牌形象對消費者來說，是主觀的知覺感受與聯想度高低對企業的品牌形象所造成的影响。因此，本研究對品牌形象的定義是以消費者主觀的態度和知覺感受來對企業的品牌形象做描述，品牌在消費者記憶中聯想連結、幫助企業作品牌定位，及透過企業的行銷活動形象互相影響而產生，且能滿足消費者對品牌形象中的需求，正面的品牌形象會增強消費者的購買動機、提升品牌價值和降低購買風險。

2.2.2 品牌形象的衡量構面

Park、Jaworski 和 MacInnis (1986) 提出，企業為滿足消費者不同的產品需求而賦予品牌獨特的意義，發展出三種不同的品牌形象概念：(1) 功能性品牌：強調品牌的功能性表現，重點在於解決消費者的問題。(2) 象徵性品牌：強調品牌與消費者本身或群體之間的互動關係。(3) 經驗性品牌：強調品牌在消費過程的滿足以及對消費者認知的刺激效果。本研究認為 Park 等人 (1986) 提出品牌形象概念與本研究較為契合，將依據消費者心中的品牌形象來進行，主要是採用功能性、象徵性、經驗性形象來作為本次研究品牌形象的衡量變數。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質的定義

Sasser、Olsen 和 Wyckoff (1978) 根據服務業的特性，以材料、人員及設備等三個構面來定義服務品質，認為服務水準和服務品質有相似的概念，服務水準就是所提供的服務對顧客帶來外顯及內隱利益的程度，並且可將其分為期望服務水準 (Expected Service Level) 與認知服務水準 (Perceived Service Level)。因此，本研究對服務品質的定義為消費者對事前期望服務與事後認知服務所得之差距結果，以主觀的態度與自我認知來對服務品質做整體性評估。

2.3.2 服務品質的衡量構面

服務品質之衡量構面是把提供服務過程中會影響服務品質的因素予以具體化、概念化，也就是影響服務品質決定的因素。Gronroos (1984) 提出整體認知服務品質模式，認為消費者藉由認知服務與期望服務的比較，能夠得到整體的認知服務品質。主要將服務品質分為期望服務與知覺服務。其中，期望服務是指主要受到行銷活動中對顧客的承諾及口語傳播與以往經驗所影響；而知覺服務則受到三個構面的影響，包含技術品質、功能品質及企業形象等。透過上述服務品質之衡量構面，學者以顧客的認知服務與期望服務之間的差異來針對服務品質進行整體性的評估，進而發展出相異的服務品質衡量模式，其本研究以 Parasuraman 等人 (1988) 所提出的 SERVQUAL 量表的衡量構面進行服務品質之探討。

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度 (customer satisfaction) 觀念最早由 Cardozo (1965) 提出認為當滿意度提升，就會創造顧客的再消費意願，接著可能可以創造購買其它非相關性的產品，也可以提升公司的形象與營業額。Oliver (1980) 指出滿意度是消費者的事前期望和事後認知之間的差異。從上述學者對顧客滿意度的相關定義發展來看，大多數的學者將顧客滿意度定義為消費者的事前期望和事後表現之間的差異，且事前期望是由過去購買經驗所設立的衡量標準，在與此次的購買經驗來做比較所得之結果。因此，本研究對顧客滿意度的定義為消費者會以過去的消費經驗設立衡量標準，也就是此次消費的事前期望，再由事前期望與事後的購買經驗來做比較所得的結果。

2.4.2 顧客滿意度的衡量構面

Anderson、Fornell 和 Lehmann (1994) 表示滿意度是顧客針對此次購買經驗所做的整體性評估。Gronholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 則認為顧客滿意度是消費者對消費行為後的整體評斷，故應以整體性角度來衡量顧客滿意度。Zeithaml、Wilson 和 Bitner (2008) 在其服務行銷書中，說明服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的相關性架構。從上述顧客滿意度之衡量構面發展，過去學者認為顧客滿意度是一種整體性的概念，故採用單一項目尺度來做整體性衡量；後期學者則認為顧客滿意度是屬於多重性的構面，可能會因為產品品質、產品價格、情境影響等因素影響而會有不同的結果。因本研究的主題假設品牌形象與服務品質之交互作用對顧客滿意度會有正向影響，故本研究採用 Anderson、Fornell 和 Lehmann (1994) 所提的整體性角度來衡量顧客滿意度。

3. 研究方法

3.1 研究假設

本研究經相關文獻探討後，為了驗證研究各構面間的相互影響，本研究提出研究假設，並透過問卷調查與統計分析加以驗證。本研究假設包括：品牌形象對顧客滿意度有正向之影響；服務品質對顧客滿意度有正向之影響；品牌形象與服務品質的交互作用對顧客滿意度有正向之影響。

3.2 研究對象

本研究針對認識連鎖餐飲 T 集團且曾經去該集團體系用餐過之民眾作為研究對象；以立意抽樣方式進行研究調查，並於 105 年 6 月~8 月發放 250 份問卷。

3.3 問卷設計

本研究問卷設計之目的，在於探討品牌形象與服務品質對顧客滿意度的影響；問卷內容是依相關文獻探討，建構出本研究架構與研究假設；再針對每一個變項給予適切的定義，形成本研究問卷題項說明。

3.4 問卷內容

問卷依據本研究架構及研究目的作為設計，共分為三大部分，第一部分為測量連鎖餐飲 T 集團之消費者對其品牌形象的認知；第二部分是測量消費者對其服務品質的認知；第三部分則是測量消費者對其顧客滿意度的認知。本研究構面的衡量及問卷的設計，皆依據過去學者及相關文獻之量表，並配合本研究的架構與目的修改。

過後，發展出本研究探討構面之衡量問項。

3.5 問卷衡量

本研究問卷題項共有 48 題，其中品牌形象計 15 題、服務品質計 18 題及顧客滿意度計 5 題，採用 Likert 五等與七等尺度計分，包括：「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」，以及個人基本資料計 10 題。題目均為單選題，填答者依據對各題目敘述的感受程度，在選項中勾選與自己想法最符合的選項，茲將研究衡量之構面及問項說明如下。

3.5.1 品牌形象量表

本研究對連鎖餐飲 T 集團之消費者品牌形象的衡量係依據 Park、Jaworski 和 MacInnis (1986) 所提出功能性品牌、象徵性品牌、經驗性品牌等，加以引申和修正，擬定出消費者品牌形象的構面，並形成本問卷 15 項衡量題項，以瞭解消費者對餐飲集團服務品質的滿意程度；本量表採用 Likert 七等尺度計分。經問卷分析後，本研究之 Cronbach's α 值為 .95，達可接受值 .70 以上，顯示問卷內部一致性良好 (Nunnally, 1978)。此外，本研究進行探索性因素分析，且因素負荷量介於 .62~.82 之間，達 .30 以上標準 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)，累積解釋變異量達 59.61%，顯示量表具有良好的效度。

3.5.2 服務品質量表

本研究探討消費者對連鎖餐飲 T 集團之服務品質的衡量係依據 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988) 所提出服務品質衡量構面、缺口分析等，加以引申和修正，擬定出消費者服務品質的構面，並形成本問卷 18 項衡量題項，以瞭解消費者對餐飲集團服務品質的滿意程度；本量表採用 Likert 五等尺度計分。經問卷分析後，本研究之 Cronbach's α 值為 .95，達可接受值 .70 以上，顯示問卷內部一致性良好 (Nunnally, 1978)。此外，本研究進行探索性因素分析，且因素負荷量介於 .45~.87 之間，達 .30 以上標準 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)，累積解釋變異量達 59.61%，顯示量表具有良好的效度。

3.5.3 顧客滿意度量表

本研究針對連鎖餐飲 T 集團顧客滿意度的衡量係採用產品滿意、服務滿意及整體滿意之三個方向，並加以引申及修正，形成本問卷 5 項衡量題項，以瞭解消費者在餐飲集團用餐的滿意度；本量表採用 Likert 五等尺度計分。經問卷分析後，本研究之 Cronbach's α 值為 .95，達可接受值 .70 以上，顯示問卷內部一致性良好 (Nunnally, 1978)。此外，本研究進行探索性因素分析，且因素負荷量介於 .60~.73 之間，皆達 .30 以上標準 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)，累積解釋變異量達 59.61%，顯示量表具有良好的效度。

3.6 資料分析

本研究針對問卷回收後所蒐集的資料數據進行分析，利用 SPSS 統計軟體進行資料分析的工具，所進行的分析包含敘述性統計分析、相關分析、因素分析、信度分析、階層迴歸分析等。

本研究透過相關分析以瞭解變項間的關係，並運用因素分析將眾多的變數簡化為少數幾個因素，目的在於將資料縮減；且運用信度分析之 Cronbach's α 係數以檢定各因素所選取之變數的內部一致性程度；最後運用階層迴歸分析 (Hierarchical

Regression)來驗證服務品質對於品牌形象與顧客滿意度間之干擾效果。本研究採用 Aiken 和 West (1991) 之建議，先將所有變項標準化過後進行分析；並採用直線迴歸分析中交互作用項進行分析；同時本研究也判斷迴歸分析之變異膨脹係數 (variance inflation factor, VIF) 小於 10 的標準，以檢驗共線性問題是否嚴重 (Neter, Kuntner, Nachtsheim & Wasserman, 1996)。

4. 研究結果

4.1 敘述性統計

本研究針對消費過連鎖餐飲 T 集團的消費者為主要研究對象，共發出 250 份問卷，其中，刪除填答不完整等無效問卷為 43 份，共得有效問卷為 207 份，有效問卷回收率達 82.8%。本研究欲瞭解回收之樣本結構，對受訪者進行基本資料分析，包含了性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月所得等進行敘述性統計分析。

根據調查結果顯示，填答者之性別以「女性」為最多，共計 124 位，佔 59.9%。婚姻狀況以「單身」者為最多，共計 167 位，佔 80.7%。年齡層以「21~30 歲」者為最多，共計 130 位，佔 62.8%；其次為「31~40 歲」，共計 36 位，佔 17.4%；排序第三為「20 歲以下」，共計 25 位，佔 12.1%。此外，填答者之教育程度以「大學」為最多，共計 153 位，佔 73.9%；其次為「碩士以上」，共計 28 位，佔 13.5%；排序第三為「高中」，共計 23 位，佔 11.1%。再者，填答者之職業以「學生」者為最多，共計 117 位，佔 56.5%；其次為「服務業」，共計 45 位，佔 21.7%；排序第三為「其他」，共計 21 位，佔 10.6%。填答者之所以「10,000 元以下」為最多，共計 64 位，佔 30.9%；其次為「10,001 元~20,000 元」，共計 59 位，佔 28.5%；排序第三為「20,001 元~30,000 元」，共計 43 位，佔 20.8%。

同時，根據調查結果顯示，填答者以消費過「兩種」之品牌為最多，共計 79 位，佔 38.2%；其次為消費過「四種以上」品牌者，共計 54 位，佔 26.1%；排序第三為消費過「三種」品牌者，共計 48 位，佔 23.2%。填答者最常消費的品牌以「連鎖餐飲 T 集團」者為最多，共計 113 位，佔 54.6%；其次為「泰式料理小店」，共計 74 位，佔 35.7%；排序第三為「紅舍」，共計 13 位，佔 6.3%。而填答者之消費頻率以「半年以上」為最多，共計 93 位，佔 44.9%；其次為「三~五個月」，共計為 57 位，佔 27.5%；排序第三為「兩個月」共計為 40 位，佔 19.3%。填答者之消費理由以「追求美味」者為最多，共計 124 位，佔 59.9%；其次為「促銷資訊」，共計 48 位，佔 23.2%；排序第三為「新品上市」，共計 19 位，佔 9.2%。

4.2 相關分析與階層迴歸分析

本研究利用 Pearson 相關分析來探討品牌形象、服務品質與顧客滿意度三者間的關係為何；相關係數代表兩變數之間關係密切與否的程度（張芳全，2008）。根據研究結果顯示，品牌形象與服務品質兩變項之相關係數為 .78；服務品質與顧客滿意度兩變項之相關係數為 .86；品牌形象與顧客滿意之相關係數為 .79，皆呈現顯著高度及極高度相關，亦即品牌形象、服務品質與顧客滿意度三者間具有相關性的存在。

本研究運用階層迴歸分析進行資料分析，以檢驗顧客滿意對於品牌形象與服務品質關係間之干擾效果。其中，本研究以模式一、模式二及模式三來檢驗研究假設一、研究假設二及研究假設三。在模式一可瞭解品牌形象與顧客滿意度呈正向關係， β 值為 .79、 $p < .05$ ，故本研究假設一成立。在模式二可瞭解服務品質與顧客滿意度呈正向關係， β 值為 .60、 $p < .05$ ，且 ΔR^2 為 .14，故本研究假設二成立。



本研究進一步透過模式三來檢驗服務品質是否對品牌形象與顧客滿意度的關係間產生干擾效果，加入品牌形象與服務品質之交乘項後， ΔR^2 為.005 且交互作用項之 β 值達顯著水準 ($\beta=.37, p<.05$)，故本研究假設三成立，亦即品牌形象與服務品質之交互作用會正向影響顧客滿意度。同時為了確保本研究並未出現嚴重的多元共線性，本研究以 Neter 等人 (1996) 之建議的變異膨脹係數進行檢定，結果各組迴歸之 VIF 值介於 2.55~9.76 間，顯示無高度重合問題。

5. 研究結論與建議

本研究彙整各項分析結果，對餐飲集團未來之營運提出相關建議。

5.1 研究結論

5.1.1 連鎖餐飲 T 集團之品牌形象對顧客滿意度有正向的影響

本研究依據相關分析結果顯示，品牌形象對顧客滿意度的影響具有高度相關性，顯示本研究之連鎖餐飲 T 集團之品牌形象對顧客滿意度存在相關性。且根據階層迴歸分析結果得知，連鎖餐飲 T 集團之品牌形象對顧客滿意度有正向影響，亦即連鎖餐飲 T 集團之品牌形象愈高時，顧客滿意度也會愈強；換言之，連鎖餐飲 T 集團品牌形象對顧客滿意度兩變項之相關呈現有高度正相關，即本研究假設 1：「品牌形象會正向影響顧客滿意度」，獲得支持。

5.1.2 連鎖餐飲 T 集團之服務品質對顧客滿意度有正向的影響

本研究依據相關分析結果顯示，服務品質對顧客滿意度的影響具有正相關，顯示本研究服務品質對顧客滿意度的影響有相關性存在。且根據階層迴歸分析結果得知，服務品質對顧客滿意度的影響有正向影響，亦即服務品質愈好時，顧客滿意度愈高；換言之，服務品質對顧客滿意度的影響兩變項之相關呈現有正相關，即本研究假設 2：「服務品質會正向影響顧客滿意度」，獲得支持。

5.1.3 連鎖餐飲 T 集團之服務品質會正向增強品牌形象與顧客滿意度的關係

本研究依據相關分析結果顯示，服務品質對連鎖餐飲 T 集團品牌形象與顧客滿意度關係間之干擾效果具有正相關，顯示本研究之服務品質對連鎖餐飲 T 集團品牌形象與顧客滿意度之干擾效果有相關性存在。且根據階層迴歸分析結果得知，服務品質對連鎖餐飲 T 集團品牌形象與顧客滿意度關係間之干擾效果有正向影響，亦即服務品質愈好時，其與連鎖餐飲 T 集團品牌形象之交互作用後會正向影響顧客滿意度；換言之，服務品質對連鎖餐飲 T 集團品牌形象與顧客滿意度關係間之干擾效果呈現正相關，服務的態度、關心的程度，對連鎖餐飲 T 集團品牌形象與顧客滿意度關係間存在干擾效果，即本研究假設 3：「品牌形象與服務品質的交互作用會正向影響顧客滿意度」，獲得支持；亦即本研究服務品質愈好時，其與連鎖餐飲 T 集團品牌形象之交互作用後會正向影響顧客滿意度。

5.2 研究建議

本研究根據研究結果提出下列研究建議：

5.2.1 連鎖餐飲 T 集團可增加餐飲種類及強化差異化以提升品牌形象

根據本研究調查顯示，消費者在選擇享用泰式料理還是會選擇較有品牌形象的連鎖餐飲 T 集團，比例達 54.6%，其次為其他泰式料理小店達 35.7%，再者根據問卷調查平均數得知，部分消費者對連鎖餐飲 T 集團的料理種類不夠多、與其他餐飲業者也沒有太大不同，是受到消費者所在意的，因此，若連鎖餐飲 T 集團能增加餐飲

種類將有助於提升品牌形象，如：餐飲可研發創意泰式料理等，透過品牌及產品之差異化，讓消費者建立起連鎖餐飲 T 集團是有別於其他連鎖餐飲品牌的印象進而增強連鎖餐飲 T 集團的品牌形象。

5.2.2 連鎖餐飲 T 集團可致力於保證原物料的安全以提升服務品質

針對消費者食安意識的崛起連鎖餐飲 T 集團應致力於保證原物料的出處，本次消費者調查中提及的保障原物料的安全，是較不受到消費者所信賴的，因此，建議連鎖餐飲 T 集團應進一步建立產銷履歷或是安全認證食品，以讓消費者吃得安心。同時在研究平均數中得知，仍有消費者抱怨連鎖餐飲 T 集團餐飲設備不夠現代化，廚房為不透明化空間，消費者無法看見內部設施，因此建議可適度採取開放式廚房或經由透明之廚房讓消費者吃得更安心。

5.2.3 連鎖餐飲 T 集團可提供客製化餐點及多樣的服務以提升顧客滿意度

透過研究平均數得知消費者對於連鎖餐飲 T 集團的餐飲有所抱怨，而且整體表現弱於其他品牌，因此建議連鎖餐飲 T 集團可提供客製化餐點，如：口味調整等；或利用顧客回饋單以找出顧客認為比不上其他品牌之處加以改善，如此將有助於提高消費者對連鎖餐飲 T 集團的信心，以滿足更多顧客願意去製造口碑行銷。綜合上述，連鎖餐飲 T 集團處於競爭激烈之環境中，應致力於提供多樣及新奇的餐點、差異化的服務等以提升消費者的滿意度，更重要的是瞭解消費者的需求並與顧客維持良好且長久之關係，以提供消費者有別以往的用餐體驗。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

1. 天下編輯部 (2016)。2016 年天下兩千大調查 30 周年。天下雜誌, 597, 175-202。
2. 王瑜慧 (2015)。按摩健身器材之滿意度調查-以中部某公司為例。國立彰化師範大學企業管理學系，未出版，彰化縣。
3. 成敏華 (2005)。由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-以連鎖咖啡店為例。國立交通大學經營管理研究所博士論文，未出版，新竹市。
4. 何黎明 (2013)。便利商店咖啡之品牌形象、產品屬性對購買意願之影響：以產品認知為中介效果分析。華藝期刊休閒研究, 5 (2), 1-22。
5. 林永順 (2013)。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究-以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報, 35 (1), 1-30。
6. 張婉瑤 (2015)。餐飲業誰抓住了顧客的胃。2016 年 5 月 10 日取自：中華徵信所 企 業 股 份 有 限 公 司 ，
<https://www.credit.com.tw/CreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=134&unit=338>
7. 陳孟修 (2014)。品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究。興國學報, 15, 31-49。
8. 黃麗靜 (2016)。產業簡訊餐飲業概況。2016 年 5 月 10 日取自：經濟部統計處，
http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=20&html=1&menu_id=10198&bull_id=2442
9. 戴國良、徐彬 (2015)。瓦城泰統集團-讓東方菜成為國際之光。2016 年 5 月 10 日取自：ETtoday 東森新聞網
<http://www.ettoday.net/news/20151001/572939.htm#ixzz49f9eVoZS>



10. 蘇慧芸（2015）。連鎖餐廳服務品質、顧客滿意度、與再消費意願之研究以-巴沙諾瓦為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，未出版，高雄市。
11. 鐘珮之（2015）。品牌形象、網路商店形象、知覺風險、知覺價值與行為意圖之相關性研究-以廉價航空為例。國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，未出版，高雄市。

6.2 英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. DOI: 10.2307/41165845
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 102-120.
3. Anderson, E. W. Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. DOI: 10.2307/1252310
4. Andrew, J. D. Clayton, F. W. & Charles, P. D. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies rehabilitation counseling bulletin, 45 (4), 223-232. DOI: 10.1177/00343552020450040501
5. Bateson & Hoffinan, G. (2002). *Essential of service marketing: concepts strategy and cases*. Harcourt Inc.
6. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12
7. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384. DOI: 10.1086/208564
8. Cadotte, E. R. Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314. DOI: 10.2307/3151641
9. Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. DOI: 10.1016/j.jretconser.2007.08.003
10. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. DOI: 10.2307/3151722
11. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68. DOI: 10.2307/1252296
12. Czepiel, J. A. Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction quoted in AMA educators proceedings. (Chicago: american marketing association), 119-123.
13. Day, R. L. (1997). Extending the concept of consumer satisfaction association for consumer research, 4 (1), 149-154.
14. Dobni, D. & Zinkhan, M. G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis advances in consumer research, 17 (1), 110-119.
15. 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. DOI: 10.2307/3172866
16. Etzel, M. J. Walker, B. J. & William, J. S. (2001). Marketing management 12th edition mcgraw. Hill, Irwin, (1), 120-125.
17. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. DOI: 10.2307/1252129
18. Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing*. Retrieved May 10, 2016, from <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>
19. Gronholdt, L. Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross Industry Differences. *Total Quality Management*, 11 (4-6), 509-514. DOI: 10.1080/09544120050007823
20. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44. DOI: 10.1108/EUM0000000004784
21. Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, Peny Bliss (ed.). 76-86. Boston: Allyn and Bacon.
22. Keller, K.L. & Lane, L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054
23. Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis planning implementation and control (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
24. Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
25. Machleit, K. A. & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54 (2), 97-106. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00093-4
26. Martin, S. & Lunn, L. (1986). Market structure firm structure and research and development quarterly review of economics and business, 26 (1), 31-44.
27. Neter, J. Kutner, M. H. Nachtsheim, C. J. & Wasserman, W. (1996). Applied linear statistical models. Chicago: Irwin.
28. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. DOI: 10.2307/3150499
29. Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective, 1-29.
30. 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, 41-50. DOI: 10.2307/1251430
31. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
32. Park, C. W. Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145. DOI: 10.2307/1251291
33. Price, L. L. Arnould, E. J. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2),

- 83-97. DOI: 10.2307/1252075
- 34. Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 163-175. DOI: 10.2307/3152045
 - 35. Sasser, W. E. Jr. Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: text cases and readings. Boston Allyn and Bacon.
 - 36. Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223-234. DOI: 10.1177/009207039101900307
 - 37. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and consumer satisfaction in the formation of consumers purchase intension. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178. DOI: 10.1016/0022-4359(94)90013-2
 - 38. Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212. DOI: 10.2307/3172652
 - 39. Zeithaml, V. A. Wilson, A. Bitner, M. J. (2008). Services marketing (4th ed.). New Delhi: The McGraw-Hill Companies.

