

服務品質對顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館為例

An Empirical Study of Service Quality on Consumer Satisfaction and Further Probes:
An Example of Evergreen Laurel Hotel

涂榮宗¹ 鄧意滿² 劉昇雯³

(Received: Aug. 20, 2009 ; First Revision: Nov. 18, 2009 ; Accepted: Dec. 09, 2009)

摘要

餐飲業是一個勞力密集且以服務為本的行業，對致力於滿足顧客需求的宗旨是絕不能掉以輕心。在這消費者導向的時代裡，企業若要能永續經營，最重要的使命之一乃在於留住既有的顧客，讓顧客產生忠誠度，這才是企業利潤之所在。

不滿意的顧客平均而言會把他的抱怨轉告給八到十個人；而其中的百分之二十甚至會再轉告二十多個人。一個企業留給顧客一個負面的印象後，往往必須有十二個正面的印象才能彌補過來。要創造一位新顧客所必須花費的成本，也往往是保有一位既有顧客的五倍。而就顧客忠誠度而言，往往值得十次購買的價值，企業若能提高顧客持續購買度五個百分點，就可以提高 25% 至 85% 的利潤。

本研究主要探討服務品質對顧客滿意度之影響，進而研究顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，期望能提供相關業者在經營管理與行銷策略上之建議與修正。本研究以基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館為研究範圍。從本研究結果得知，顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質顧客滿意度顧客忠誠度有顯著性差異；服務品質與顧客滿意度，以及顧客滿意度與顧客忠誠度之間皆是呈現正相關。

關鍵詞：服務品質、滿意度、忠誠度、長榮桂冠酒店藍海灣會館

Abstract

The catering industry is labor intensive and is based on services; meeting the needs of consumers is the major responsibility. In this consumer-oriented age, the most important mission for an enterprise is to earn and maintain consumer loyalty.

Dissatisfied customers on average will complain to 8 to 10 people, among whom 20% would tell more than 20 people. However, it requires 12 positive impressions left by an enterprise to make up for one negative impression. The cost of gaining a new customer is five times higher than that of keeping an old one. The value of consumer loyalty equals ten

¹ 崇右技術學院企管系助理教授

² 北台灣科學技術學院餐飲管理系講師

³ 環球技術學院行銷管理系助理教授



purchase occasions on the part of the customers. If an enterprise can increase the degree to which customers to keep on purchasing by 5%, the benefits will increase by 25-85%.

This study explores the impact of service quality on consumer satisfaction and further probes into their relationship in the hope that it can provide suggestions for managers in the catering industry on how to modify their management and marketing strategies. The research scope is based on Evergreen Laurel Hotel in Keelung. The research results show that there is a significant difference between their service quality and consumer satisfaction. Service quality and consumer satisfaction, as well as consumer satisfaction and consumer loyalty are both positively correlated.

Key Words: Service quality, Consumer satisfaction, Further probes, Evergreen Laurel Hotel

1. 緒論

餐飲業是一個勞力密集且以服務為本的行業，對致力於滿足顧客需求的宗旨是絕不能掉以輕心。在這消費者導向的時代裡，企業若要能永續經營，最重要的使命之一乃在於留住既有的顧客，讓顧客產生忠誠度，這才是企業利潤之所在。

林麗雪（1998）認為，不滿意的顧客平均而言會把他的抱怨轉告給八到十個人；而其中的百分之二十甚至會再轉告二十多個人。一個企業留給顧客一個負面的印象後，往往必須有十二個正面的印象才能彌補過來。要創造一位新顧客所必須花費的成本，也往往是保有一位既有顧客的五倍。McConnell（1968）認為顧客忠誠度，往往值得十次購買的價值，企業若能提高顧客持續購買度五個百分點，就可以提高 25%至 85%的利潤。因此，企業開始從過去所強調的「拓產市場策略」轉而重視「關係企業」的運用，透過良好的關係品質，讓顧客對服務傳遞人員產生高度的滿意及信賴，培養顧客忠誠度，獲取顧客的終身價值。

Zeithaml & Bitner（1996）認為服務品質的主要傳遞者為其員工，前場的服務人員更是直接影響到顧客對公司服務的觀感及整體滿意度；甚至後場的員工對前場員工的支持與否，也會間接影響到顧客的滿意度。陳桂芳（1997）提到內部人員的能力及反應，是一項具有差異性與競爭優勢的決定性質，要讓顧客滿意則必須先使員工願意為顧客服務，願意站在顧客的立場來思考，以顧客為中心。因此學者同意「只有滿意的員工才會有滿意的顧客」。

由於價值觀之改變，現代人日益重視生活品質與享受的感覺，對於飲食上不僅追求快速、方便、衛生、安全等服務，更要求氣氛、地位、情感等無形的體驗和生活的結合。服務人員在工作環境中的正面績效，會反映在所提供的服務品質上，進而達到顧客滿意，而顧客忠誠度便是提供良好服務的結果。

施依芸、施伶蓁（2006）認為「服務品質」決定於顧客滿意度，因為「人」是服務的要素。服務的流程中，人與人之間互動頻繁，也是影響服務交易的核心。尤其對餐飲業而言，服務人員產生的價值是透過人來傳達的，當員工與顧客接觸的關鍵時刻，必定



會直接影響顧客的滿意程度，因此第一線服務人員與後場支援員工的態度、行為舉止，往往是企業能否超越競爭對手的致勝關鍵。Cardozo (1965) 認為從服務的角度來看，服務品質提高，服務接受者的滿意度便會隨之提升，並導致下一次再度消費，而此顧客的重複消費與對服務品質的肯定，會促使企業利潤的成長，進而促使公司整體績效提升，再而提升服務品質、回饋顧客；相反地，不滿意的顧客，則會進行負面的宣傳，而導致企業獲利能力的縮水。服務品質長久以來一直是服務業的重要課題，而餐飲業也是服務業的一類，而服務業最重要的目的之一即在於提供服務給顧客以滿足他們的需求。

施依芸、施伶蓁 (2006) 提出，成功的餐飲服務業，其經營的競爭策略之一即是提升服務品質。服務品質的良窳即是影響餐飲服務業生存的關鍵因素。在此無可避免的競爭環境裡，投身服務品質的研究乃是企業經營成功之道。再者，為了確認企業提供服務的品質水準如何，一定得加以衡量使其得以運用於實務上。當企業汲汲營營追求顧客滿意的同時，唯有秉持良好的服務品質，才能對顧客提供更優質的服務，顧客忠誠度高，企業自然能永續發展。

本研究主要探討服務品質對顧客滿意度之影響，進而研究顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，期望能提供相關業者在經營管理與行銷策略上之建議與修正。本研究以基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館為研究範圍，並以曾前往消費過之顧客作為研究對象。本研究目的為顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質顧客滿意度顧客忠誠度是否有顯著性差異及服務品質與顧客滿意度及忠誠度之間是否具有顯著關係。

2. 文獻探討

Gronroos (1983) 將服務品質分為技術性品質與功能性品質；技術性品質是指實際傳遞服務的內涵獲得，而功能性品質則由消費者參與服務傳遞而獲得。Churchill & Supreant (1982) 指出，服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 提出「服務品質的觀念性模式」應用的研究範圍最為廣泛。將服務視為動態的過程，認為服務知覺品質乃是消費者對服務的期望與實際接受過程間的比較。故服務品質的衡量不僅包含對服務結果的評價，更應包含服務傳遞過程的評估。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 亦提出服務品質乃是對於服務優越性的整體性評價或態度，而優越性即為實際服務表現高於消費者所期望的差距，若認知的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質好；若期望的服務水準和認知水準相等，則表示服務品質普通；若認知的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質差。該三位學者亦提出服務品質的五個構面：(1)有形性(tangible)：實際上的設備、器具和服務人員的外觀；(2)可靠性(reliability)：正確可靠執行其允許所要提供的能力；(3)反應性(responsiveness)：樂意幫忙顧客，並提供服務；(4)接近性(assurance)：服務人員的知識和禮貌，以給予顧客信賴之能力；(5)關懷性(empathy)：公司提供給顧客的關心和個人化的照顧。

Parasuraman et al. (1988) 所提出的 SERVQUAL(SERVICE QUALITY) 量表，目前廣



泛的被應用在服務品質的衡量上，三位學者針對銀行業、電器維修公司、長途電話公司、證券經紀商和信用卡等五種服務業，以原先的十個服務品質構面為基礎，發展了九十七個題目來進行實證的研究，經反覆的調查分析並利用因素分析方法，整理出五個具有良好信度、效度及重複性低的五項構面和二十二個項目作為服務品質的衡量項目，即SERVQUAL 量表，亦可應用於不同的服務業當中。然而，Carman(1990)測試 Parasuraman et al.所提出的 SERVQUAL 量表，發現量表中反應性和關懷性構面使用負項的問句，容易使受訪者產生混淆，而降低信度。因此 Parasuraman et al.並於 1991 年修正其原有的 SERVQUAL 量表，以提升量表的信度和效度，其構面分別為有形性(tangible)、反應性(responsiveness)、可靠性(reliability)、關懷性(empathy)與保證性(assurance)。

Oliver(1980) 研究中指出，顧客滿意度是期望加上認知所產生，由一特定交易所產生的情緒性反應，也認為滿意度是包含情感與認知成份的一種購買後的評估行為。Fornell(1992) 提出滿意度為可直接評估的整體感覺，消費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。Kotler(2000) 提到，滿意度是指一個人所感覺的程度高低，係源自於對產品功能的知覺和對產品的期望兩者比較之後形成。綜合以上學者所言，滿意度的定義為消費者接受服務前的期望，與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974) 提出消費者滿意度之衡量構面包含實體設施、人、產品。而Sweeney, Johnson & Armstrong(1992) 提出消費者滿意度之衡量構面應包含價格、過去經驗、口碑、方便性、廣告、服務人員服裝儀容、服務人員態度。Tucci & Talaga(2000)亦提出消費者滿意度之衡量構面應包含食品品質、服務人員知識、硬體設備、服務速度、價格。綜合以上學者的意見，發現大部分的學者將企業整體的服務品質(包含了服務人員的態度、知識、正確性、速度)，以及產品本身的品質是為顧客衡量滿意度時的重要指標項目，可見除了產品好之外，服務人員的素質與服務熱忱也是影響企業發展的重要關鍵，其次是企業的形象(口碑)和硬體設備(環境、空間設計、清潔...等等)，再其次才是產品的價格，及其他因素。

Parasuraman et al.(1985) 認為忠誠度是指除本身再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括(1)向他人稱讚此公司(2)向詢問的人推薦此公司(3)鼓勵親友到此公司消費(4)消費時會優先選擇公司(5)常去此家公司消費。Fornell(1992) 認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Bhote(1996) 顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司宣傳，製造正面的口碑於他人。

Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)研究中提出以顧客的再購意願、他人推薦公司產品或品牌的意願、容忍度及顧客交叉購買的意願(只購買同一公司其他產品的意願)四項構面來衡量顧客忠誠度。Lawence, Kenneth & Deborah(1990) 認為顧客對服務品質的知覺情形與第一線服務人員的態度與表現有相當強的關係。Gronroos(1982) 則認為服務系統應該分成三個主要部分，前場、後場、與服務接觸點；在服務的流程裡，顧客必定會涉入其中，使得服務人員與顧客一定會產生某種程度的接觸；而顧客對服務產生種種評價，都是依據得自服務提供者的感受，不論員工是否運用其他支援設施去完



成服務，顧客都會據此論斷服務表現，所以人員的服務品質勢必影響到顧客的滿意度。

專業技術及知識視為銷售人員的一項屬性，代表顧客所感受銷售人員對產品或服務的相關能力，其可協助銷售人員成功的聯繫並影響特定對象。Wilson (1972) 的研究，發現擁有較高專家權及參考權的銷售人員，被顧客認為較值得信任，其中專家權的影響力又大於參考權。Blodgett, Wakefield & Barnes (1995) 指出處理顧客抱怨時，顧客對抱怨處理的公平知覺會影響顧客再購買意圖及口碑、信任與承諾。Bitner, Booms & Mohr (1994) 提出持續改善的服務品質將會導致較高的顧客滿意度。Ruyter, Bloemer & Peeters (1997) 結合滿意度和服務品質，建立一個服務品質和滿意度的整合模式，在其研究中發現服務品質是影響滿意度最主要的因素。Cronin, Brady & Hult (2000) 提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，在其滿意度模式中發現服務品質會正向的影響到顧客滿意度。

Keaveney (1995) 發現企業所提供的服務結果是顧客是否會轉移到其他企業的重要原因；若企業能夠提供良好服務，將會使得顧客願意持續的與企業進行交易，並提升顧客忠誠度。Zeithaml & Bitner (1996) 則說明在某些程度上，服務品質與滿意度可以被劃上等號，因這二種觀念皆可說是對服務事前的期望與實際績效認知結果之間的比較。

Parasuraman et al. (1996) 在對服務品質及顧客行為結果之關係的研究中，提出服務品質與行為意向及財務結果的觀念性架構；認為服務品質與行為意向相互關聯，並將決定顧客的最終行為，若企業提供卓越的服務品質，則將導致顧客正面的行為導向，反之，若企業提供低劣的服務品質，則將導致顧客負面的行為導向。而 Ravald & Gronroos (1996) 則提出在特定事件的基礎下，考慮強化客戶認知的元素或利益，若企業能夠持續提供一些獨特且有價值的商品，則顧客再購買的機率會較大。此意味著企業若提高服務品質，則顧客重購商品的機率會增加，進而提升顧客的忠誠度。

Reichheld & Sasser (1990) 認為提高顧客滿意度，可使顧客未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願的方式。Anderson & Sullivan (1993) 認為顧客滿意度會正向的影響顧客再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，故推論顧客滿意度對忠誠度存在正向影響。Jones & Sasser (1995) 則是針對汽車、個人電腦、市內電話公司、航空公司和醫院等行業，進行顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究，發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，會因競爭環境、產業結構的不同而有所差異，若產品獨占性越強，顧客忠誠度將越高。

而 Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung & Bryant (1996) 指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意，則再次購買的可能性越高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。蘇元含 (2003) 利用運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響的研究結果得知加油站顧客滿意度的提升，可建立忠誠顧客，強化雙方未來互動。由上述文獻可得知，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。

王精文與沙俊豪 (2000) 在其研究中，探討綜合證券商服務品質、顧客滿意度與業績績效三者間之關係，研究結果發現顧客的期望服務水準與知覺服務品質水準有顯著差



異，服務品質對顧客滿意間存在顯著正向影響。Reichheld & Sasser (1990) 提到，顧客每一次滿意的消費經驗經常會影響其重購意願；顧客對企業服務品質的滿意度愈高，忠誠度也愈強烈，進而加強期再次惠顧同一業者的意願。於 Ibanez & Calvo (2006) 的研究中則指出，當顧客對服務提供者所提供的品質感到滿意時，除了會再次購買公司所提供的服務外，也將採用某些方式表達對公司的正面態度。

3. 研究方法

本研究主要目的於針對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館用餐之顧客，調查顧客對於藍海灣會館之服務品質、滿意度和忠誠度進行研究分析，藉以了解顧客在各項構面的差異性以達研究目的。

根據上述對服務品質、顧客滿意度、忠誠度之文獻探討，本研究提出的研究假設：

- 研究假設 1、不同性別的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。
- 研究假設 2、不同年齡的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。
- 研究假設 3、不同個人所得的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。
- 研究假設 4、不同教育程度的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。
- 研究假設 5、不同職業的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。
- 研究假設 6、顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質與滿意度及忠誠度之間具有顯著關係。

本研究的主要變數包括四個部分，分別為服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及人口統計變數(顧客特徵)，分別說明如下：

在服務品質衡量方面，本研究以 Parasuraman et al. (1988) 所提出的五項構面來衡量基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之服務品質，分別為、有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心；並使用 Likert 量表五等級 (Five-point)。問卷填答設計的方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。其量表記分分別給予 5、4、3、2、1 的分數，以評量填答者對於基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館服務品質認知程度。



表 1 基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館服務品質知覺程度

構面	測量變項
有形性	當顧客上門時，服務人員會放下手邊工作前去招呼
可靠性	當顧客用餐完畢後，櫃檯人員結算消費金額是否正確
反應性	顧客需要的餐點及餐具，服務人員會盡快的提供給客人
保證性	對於本餐廳的料理（食材、烹調方法），服務人員都清楚知道
同理心	當顧客很多時，服務人員仍保持微笑不厭其煩的為每一位顧客服務

本研究採用 Czepiel, Rosenderg & Akerele (1974)及 Tucci & Talaga (2000)之指標作為顧客滿意度的衡量構面，分別為人員滿意、設備滿意、產品滿足、整體滿足；並使用 Likert 量表五等級 (Five-point)。問卷填答設計的方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等。其量表記分則分別給予 5、4、3、2、1 的分數，以評量填答者對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館滿意之程度。

表 2 基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館滿意之程度

構面	測量變項
人員滿意	該餐廳出餐的效率是否夠迅速
設備滿意	該餐廳的食品衛生、環境清潔是否讓我感到放心
產品滿足	該餐廳的價目表否標示明確、清楚 該餐廳所提供的餐點是否感到滿意
整體滿足	該餐廳的擺設及氣氛讓我感到滿意

本研究採 Gronholbt, Martensen & Kristensen (2000) 三位學者的四項指標作為顧客的衡量構面，分別為再吃意願、推薦宣傳、價格容忍度、購買其他產品或服務；並使用 Likert 量表五等級(Five-point)。問卷填答設計的方式為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等。而此量表記分則分別給予 5、4、3、2、1 的分數，以評量填答者對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之忠誠度。

表 3 基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之忠誠度

構面	測量變項
再吃意願	當我想用餐時，該餐廳會是我的第一選擇 我一直是該餐廳的忠實顧客
推薦宣傳	我會主動向朋友推薦到該餐廳消費
價格容忍度	即使其他餐廳進行促銷優惠活動，我仍會優先到該餐廳用餐
購買其他產品或服務	我樂於接受該餐廳推銷的商品



本研究將社會經濟背景變項列入研究考量項目，其分別為性別、年齡、個人所得、教育程度、職業，如下表所示。

表 4 基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館用餐顧客之社會經濟背景問項

變項名稱	答案項內容
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 25 歲以下 <input type="checkbox"/> 26~35 歲 <input type="checkbox"/> 36~45 歲 <input type="checkbox"/> 46 歲以上
個人所得	<input type="checkbox"/> 20,000 元及以下 <input type="checkbox"/> 20,001~35,000 元 <input type="checkbox"/> 35,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001 元及以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 其他_____

自九十年代以後，計量方法已經越來越普遍而且重要 (Giovannini, MacDiarmid, Colistri, & Conte, 2004)。此研究運用了問卷計量的研究方法有下列優點：(1) 一個計量的研究方法可比較自變數和依變數之間的異同 (Caberea & Bonache, 1999) 並且可以定義二者彼此之間對受測者之關係 (Leahy, 2004)；(2)計量的方法可讓受測者自行作答並回應相關問題 (Ali, Oatley & Toner, 2002)；(3)計量的方法是一有邏輯性的研究並且可以應用到相互交叉關聯之研究 (Richards, 2001)；(4)計量的方法有能力去建立二個或二個以上變數之間的關聯性。

正式問卷回收完畢並經檢視問卷後，本研究之統計分析方法主要採用 SPSS 12.0 for Windows 版電腦統計軟體，其分析方法如下：(1)敘述性統計分析(Descriptive statistic)：針對每份回收問卷之基本資料及研究構面進行次數分配、百分比及平均數等基本統計分析，以了解樣本結構，做為進一步分析的基礎；(2)信度分析(Reliability analysis)：以 Cronbach's α 值檢定量表的信度，瞭解各問項的可靠度；(3)獨立樣本 T 檢定(Independent T-test)：其使用時機為自變項均為間斷變數，屬二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均差異的方法；(4)單因子變異數分析(One-way ANOVA)：其使用時間為自變數均為間斷變項，且為三變項以上，依變項為連續變項，受測樣本的群體不同。

4. 結果分析

在原始的問題設計中，服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度各有 8 個問題，在該問卷正式發出作答前，於基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館進行問卷測試。在前測調查之前，皆先對受訪者說明本研究的目的是及注意事項之說明，再進行實地調查。前測問卷共回收問卷 30 份，有效問卷 30 份，並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊等類型問題，並針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯別字或語意含糊不清的地方提出建議，因此針對以上內容的缺失加以改進，擬定後加以修改後成為正式問卷。前測所得到的 Cronbach's α Coefficient 數值分別服務品質為 $\alpha=0.76$ 、顧客滿意度 $\alpha=0.78$ 和顧客忠誠度 $\alpha=0.75$ 。



Leech, Barrett 和 Morgan (2005) 建議，Cronbach's α Coefficient 的數值至少要大於 0.70，但 Lin (2006) 提出，在基礎研究中 Cronbach's α Coefficient 的數值至少要大於 0.80。為了達到較高的 Cronbach's α Coefficient 的數值以確保該問卷信度 (Reliability)，服務品質的問卷在刪除 3 題題目後， α 值為 0.83；顧客滿意度的問卷在刪除 3 題題目後， α 值為 0.81；顧客忠誠度的問卷在刪除 3 題題目後， α 值為 0.82。在刪除部分題目後，得到此三部分之問卷 Cronbach's α Coefficient 的數值都大於 0.80，以符合 Lin (2006) 所提出在基礎研究中 Cronbach's α Coefficient 數值至少要 0.80。各項資料如表 5 所示。

表5 問卷作答前、後信度 Cronbach's α Coefficient係數分析及題數

Variable	問卷作答前之信度		問卷正式作答之信度	
	Cronbach's α	Items	Cronbach's α	Items
服務品質	0.76	8	0.83	5
顧客滿意度	0.78	8	0.81	5
顧客忠誠度	0.75	8	0.82	5

本研究茲將發放 150 份研究問卷，共回收 115 份問卷，刪除嚴重漏答及成規律狀答題的 15 份問卷後，其有效問卷共 100 份，約佔回收率的 87%。本研究之樣本人口統計部分共分為五項，分別為性別、年齡、職業、收入和教育程度；各項資料如表 6 所示。

表6 人口統計基本資料

基本資料	組別	次數	百分比 (%)
性別	61	61	61.0
	39	39	39.0
年齡	25歲(含以下)	53	53.0
	26~35歲	41	41.0
	36~45歲	6	6.0
職業	學生	23	23.0
	服務業	46	46.0
	製造業	19	19.0
	軍公教	3	3.0
	其它	9	9.0
收入	20,000(含)以下	21	21.0
	20,001~35,000	53	53.0
	35,001~50,000	11	11.0
	50,001(含以上)	15	15.0
教育程度	專科	22	22.0
	大學	78	78.0



研究假設 1、不同性別的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。

由表 7 與 8 得知，在服務品質方面，F 檢定未達顯著水準 ($p>0.05$)，其 t 值為-1.505；結果得知至基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館消費之女性顧客，認為在對酒店員工之服務品質的感受上較男性顧客佳。在顧客滿意度方面，F 檢定未達顯著水準 ($p<0.001$)，其 t 值為-3.834；結果得知女性顧客對於基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之顧客滿意度比男性顧客滿意。而在顧客忠誠度方面，其 F 檢定也未達顯著水準 ($p<0.01$)，其 t 值為-2.815；結果得知女性顧客其對長榮桂冠酒店之忠誠度較男性的忠誠度高。

表 7 敘述性統計-性別

衡量構面	性別	個數	平均數	標準差
服務品質	男	61	2.9967	0.42660
	女	39	3.1179	0.33314
顧客滿意度	男	61	2.9869	0.48286
	女	39	3.3385	0.38431
顧客忠誠度	男	61	2.0754	0.72311
	女	39	2.5077	0.78786

表 8 獨立樣本 T 檢定-性別

衡量構面		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
服務品質	假設變異數相等	1.363	0.246	-1.505	98	0.136
	不假設變異數相等			-1.588	94.005	0.116
顧客滿意度	假設變異數相等	1.486	0.226	-3.834	98	0.000
	不假設變異數相等			-4.030	93.253	0.000
顧客忠誠度	假設變異數相等	0.443	0.507	-2.815	98	0.006
	不假設變異數相等			-2.762	75.993	0.007

研究假設 2、不同年齡的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。

從表 9 得知，顧客之年齡對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。就顧客滿意度而言、其 $F=8.400^{***}$ ；就顧客忠誠度而言、其 $F=5.930^{**}$ ；此二者將進行事後檢定。而服務品質則無顯著性差異，其 $F=3.071$ 。



表 9 年齡對服務品質、顧客滿意度與忠誠度 ANOVA 分析表

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
服務品質	Between Group	.922	2	.461	3.071	.051
	Within Groups	14.564	97	.150		
	Total	15.486	99			
顧客滿意度	Between Group	3.328	2	1.664	8.400	.000
	Within Groups	19.214	97	.198		
	Total	22.542	99			
顧客忠誠度	Between Group	6.472	2	3.236	5.930	.004
	Within Groups	52.934	97	.546		
	Total	59.406	99			

從表10事後檢定得知，36~45歲對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的顧客滿意度及忠誠度最高；而25歲(含以下)對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的顧客滿意度及忠誠度最低。

表10 年齡對服務品質、顧客滿意度與忠誠度之多重比較 (Scheffe 事後檢定)

Dependent Variable	(I) 年齡	(J) 年齡	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
服務品質	25 歲(含以下)	26~35 歲	-.10557	.08059	.427
		36~45 歲	-.38931	.16691	.071
	26~35 歲	25 歲(含以下)	.10557	.08059	.427
		36~45 歲	-.28374	.16937	.251
	36~45 歲	25 歲(含以下)	.38931	.16691	.071
		26~35 歲	.28374	.16937	.251
顧客滿意度	25 歲(含以下)	26~35 歲	-.34284(*)	.09257	.002
		36~45 歲	-.47862(*)	.19171	.049
	26~35 歲	25 歲(含以下)	.34284(*)	.09257	.002
		36~45 歲	-.13577	.19454	.784
	36~45 歲	25 歲(含以下)	.47862(*)	.19171	.049
		26~35 歲	.13577	.19454	.784
顧客忠誠度	25 歲(含以下)	26~35 歲	-.48026(*)	.15364	.010
		36~45 歲	-.65912	.31820	.123
	26~35 歲	25 歲(含以下)	.48026(*)	.15364	.010
		36~45 歲	-.17886	.32290	.858
	36~45 歲	25 歲(含以下)	.65912	.31820	.123
		26~35 歲	.17886	.32290	.858

* The mean difference is significant at the .05 level.



研究假設 3、不同個人所得的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。

從表11得知，顧客之個人所得對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質及顧客滿意度是有顯著性差異。就服務品質而言、其 $F=3.105^*$ ；就顧客滿意度而言、其 $F=4.260^*$ ；此二者將進行Post Hoc事後檢定。而顧客忠誠度則無顯著性差異，其 $F=2.407$ 。

表 11 個人所得對服務品質、顧客滿意度與忠誠度 ANOVA 分析表

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
服務品質	Between Group	1.370	3	.457	3.105	.030
	Within Groups	14.117	96	.147		
	Total	15.486	99			
顧客滿意度	Between Group	2.648	3	.883	4.260	.007
	Within Groups	19.894	96	.207		
	Total	22.542	99			
顧客忠誠度	Between Group	4.156	3	1.385	2.407	.072
	Within Groups	55.251	96	.576		
	Total	59.406	99			

從表10事後檢定得知，個人所得每個月20,000 (含)以下之顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質及顧客滿意度最高；而個人所得每個月50,001(含)以上之顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質及顧客滿意度最低。



表12 個人所得對服務品質、顧客滿意度與忠誠度之多重比較 (Scheffe 事後檢定)

Dependent Variable	Mean Difference		Std. Error	Sig.	
	(I) 個人所得	(J) 個人所得			(I-J)
服務品質	20,000(含)以下	20,001~35,000	.08841	.09888	.849
		35,001~50,000	.24416	.14273	.408
		50,001(含)以上	.35810	.12964	.061
	20,001~35,000	20,000(含)以下	-.08841	.09888	.849
		35,001~50,000	.15575	.12705	.683
		50,001(含)以上	.26969	.11215	.130
	35,001~50,000	20,000(含)以下	-.24416	.14273	.408
		20,001~35,000	-.15575	.12705	.683
		50,001(含)以上	.11394	.15222	.905
	50,001(含)以上	20,000(含)以下	-.35810	.12964	.061
		20,001~35,000	-.26969	.11215	.130
		35,001~50,000	-.11394	.15222	.905
顧客滿意度	20,000(含)以下	20,001~35,000	.23738	.11738	.259
		35,001~50,000	.27100	.16943	.469
		50,001(含)以上	.54857(*)	.15389	.007
	20,001~35,000	20,000(含)以下	-.23738	.11738	.259
		35,001~50,000	.03362	.15083	.997
		50,001(含)以上	.31119	.13314	.148
	35,001~50,000	20,000(含)以下	-.27100	.16943	.469
		20,001~35,000	-.03362	.15083	.997
		50,001(含)以上	.27758	.18071	.504
	50,001(含)以上	20,000(含)以下	-.54857(*)	.15389	.007
		20,001~35,000	-.31119	.13314	.148
		35,001~50,000	-.27758	.18071	.504
顧客忠誠度	20,000(含)以下	20,001~35,000	.10979	.19561	.957
		35,001~50,000	.61991	.28236	.193
		50,001(含)以上	.45143	.25647	.382
	20,001~35,000	20,000(含)以下	-.10979	.19561	.957
		35,001~50,000	.51012	.25136	.256
		50,001(含)以上	.34164	.22187	.502
	35,001~50,000	20,000(含)以下	-.61991	.28236	.193
		20,001~35,000	-.51012	.25136	.256
		50,001(含)以上	-.16848	.30115	.957
	50,001(含)以上	20,000(含)以下	-.45143	.25647	.382
		20,001~35,000	-.34164	.22187	.502
		35,001~50,000	.16848	.30115	.957

* The mean difference is significant at the .05 level.



研究假設 4、不同教育程度的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。

由表 13 和 14 得知，只有顧客滿意度達顯著水準，其 $F=6.407$ ($p<0.05$)，其餘構面則未達顯著水準 ($p>0.05$)。從平均數得知，教育程度上為專科之顧客對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三方面皆較教育程度為大學之顧客高。

表 13 教育程度對服務品質、顧客滿意度與忠誠度 ANOVA 分析表

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
服務品質	Between Group	.290	1	.290	1.872	.174
	Within Groups	15.196	98	.155		
	Total	15.486	99			
顧客滿意度	Between Group	1.383	1	1.383	6.407	.013
	Within Groups	21.159	98	.216		
	Total	22.542	99			
顧客忠誠度	Between Group	.404	1	.404	.671	.415
	Within Groups	59.003	98	.602		
	Total	59.406	99			

表 14 敘述性統計-教育程度

		N	Mean	Std. Deviation
服務品質	專科	22	3.1455	.32766
	大學	78	3.0154	.40997
顧客滿意度	專科	22	3.3455	.45432
	大學	78	3.0615	.46744
顧客忠誠度	專科	22	2.3636	.91263
	大學	78	2.2103	.73424

研究假設 5、不同職業的顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度有顯著性差異。



由表 15 得知，只有在顧客滿意度達顯著水準，其 F 值=3.007 ($p<0.05$)；服務品質 ($F=1.512$)與顧客忠誠度($F=1.656$)兩項構面則未達顯著水準 ($p>0.05$)。

表 15 職業對服務品質、顧客滿意度與忠誠度 ANOVA 分析表

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
服務品質	Between Group	.927	4	.232	1.512	.205
	Within Groups	14.559	95	.153		
	Total	15.486	99			
顧客滿意度	Between Group	2.533	4	.633	3.007	.022
	Within Groups	20.009	95	.211		
	Total	22.542	99			
顧客忠誠度	Between Group	3.873	4	.968	1.656	.167
	Within Groups	55.534	95	.585		
	Total	59.406	99			

從表16事後檢定得知，職業為其它對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的顧客滿意度最高；其次分別為軍公教、製造業、服務業；而學生對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的顧客滿意度最低。



表 16 職業對服務品質、顧客滿意度與忠誠度之多重比較 (Scheffe 事後檢定)

Dependent Variable	(I) 職業	(J) 職業	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
服務品質	學生	服務業	-.14783	.09998	.702
		製造業	-.23066	.12137	.465
		軍公教	-.30435	.24031	.807
		其它	-.30435	.15392	.424
	服務業	學生	.14783	.09998	.702
		製造業	-.08284	.10676	.962
		軍公教	-.15652	.23328	.978
		其它	-.15652	.14269	.877
	製造業	學生	.23066	.12137	.465
		服務業	.08284	.10676	.962
		軍公教	-.07368	.24321	.999
		其它	-.07368	.15841	.994
	軍公教	學生	.30435	.24031	.807
		服務業	.15652	.23328	.978
		製造業	.07368	.24321	.999
		其它	.00000	.26099	1.000
	其它	學生	.30435	.15392	.424
		服務業	.15652	.14269	.877
		製造業	.07368	.15841	.994
		軍公教	.00000	.26099	1.000
顧客滿意度	學生	服務業	-.14348	.11720	.826
		製造業	-.37483	.14228	.149
		軍公教	-.40290	.28172	.728
		其它	-.49179	.18044	.124
	服務業	學生	.14348	.11720	.826
		製造業	-.23135	.12516	.494
		軍公教	-.25942	.27347	.924
		其它	-.34831	.16728	.369
	製造業	學生	.37483	.14228	.149
		服務業	.23135	.12516	.494
		軍公教	-.02807	.28512	1.000
		其它	-.11696	.18571	.982
	軍公教	學生	.40290	.28172	.728
		服務業	.25942	.27347	.924
		製造業	.02807	.28512	1.000
		其它	-.08889	.30596	.999
	其它	學生	.49179	.18044	.124
		服務業	.34831	.16728	.369
		製造業	.11696	.18571	.982
		軍公教	.08889	.30596	.999
顧客忠誠度	學生	服務業	-.26522	.19525	.764
		製造業	-.51716	.23703	.320
		軍公教	-.44348	.46933	.925
		其它	-.59903	.30061	.415
	服務業	學生	.26522	.19525	.764
		製造業	-.25195	.20851	.833
		軍公教	-.17826	.45559	.997
		其它	-.33382	.27868	.837
	製造業	學生	.51716	.23703	.320
		服務業	.25195	.20851	.833
		軍公教	.07368	.47500	1.000
		其它	-.08187	.30938	.999
	軍公教	學生	.44348	.46933	.925
		服務業	.17826	.45559	.997
		製造業	-.07368	.47500	1.000
		其它	-.15556	.50971	.999
	其它	學生	.59903	.30061	.415
		服務業	.33382	.27868	.837
		製造業	.08187	.30938	.999
		軍公教	.15556	.50971	.999

* The mean difference is significant at the .05 level.



研究假設 6、顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質與滿意度及忠誠度之間具有顯著關係。

從表17可看出，服務品質與顧客滿意度和顧客滿意度與顧客忠誠度是呈正相關且是有顯著的；而服務品質與顧客忠誠度之間是不顯著的。

表 17 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

		服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	100		
顧客滿意度	Pearson Correlation	0.341**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.001		
	N	100	100	
顧客忠誠度	Pearson Correlation	0.143	0.458**	1
	Sig. (2-tailed)	0.157	0.000	
	N	100	100	100

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

5. 結論與建議

本部份根據前述之研究目的與資料分析結果加以彙總與說明，並對後續研究提出相關建議。從本研究結果得知，顧客對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務品質與顧客滿意度和顧客滿意度與顧客忠誠度是呈正相關且是有顯著的；而服務品質與顧客忠誠度之間是不顯著的。

在服務品質方面，只有個人所得上有達到顯著水準。於個人所得為 20,000 元以下之消費顧客，對基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館的服務表現較為滿意。在顧客滿意度方面，除性別方面之外，其餘包含年齡、個人所得、教育程度及職業等方面皆達顯著水準。消費族群 36-45 歲、每月薪資 20,000 元以下、職業為其他且教育程度為專科之顧客，對於基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之整體表現，其包括酒店的氣氛、衛生與價目等是較為滿意的。

在顧客忠誠度方面，只有年齡達顯著水準。36-45 歲之消費顧客，對於基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館之忠誠度較其他族群為高。在相關分析方面，服務品質與顧客滿意度，以及顧客滿意度與顧客忠誠度之間皆是呈現正相關，唯服務品質與顧客忠誠度之間是不顯著的；其代表服務品質會影響顧客之滿意度，而顧客滿意度亦會影響顧客忠誠度，但是，服務品質卻未影響顧客對酒店選擇之忠誠度。

在現今顧客導向興起時，強化服務品質確實能夠帶給企業營運諸多效益，此結果與任維廉與呂堂榮 (2004) 研究的看法一致，認為強化服務的品質將可提升顧客滿意度。因此，當顧客對服務期望水準小於實際知覺服務水準，則表示服務品質高，顧客的滿意



度會提高。李茂興、戴靖惠、吳偉慈(2002)提到，從服務的觀點而言，顧客滿意度被假設為導致顧客忠誠度的影響因素，如果顧客認為從某商品或公司獲得較高之價值，其忠誠度也相對的提高，也將有再購買之意願。當企業汲汲營營追求顧客滿意同時，唯有秉持良好的服務品質，才能對顧客提供更優質的服務；顧客忠誠度高，企業自然能永續發展。

本研究礙於抽樣地區的限制，因而僅篩選基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館作為研究樣本，建議未來研究者可以將研究範圍擴大，進而探討台灣不同地區長榮桂冠酒店顧客對本研究主題的差異性分析與比較。而此問卷設計答案如有未回答之題目，一律視為無效問卷，此也忽略了其他乘客之感受；而乘客在回答問題時，亦有可能對問卷之題目產生誤解之處，也是將來研究應該注意與重視之處。



參考文獻

1. 王精文、沙俊豪(2000),「綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究」,企業管理學報,第48期,27-58頁。
2. 任維廉、呂堂榮(2004),「國道客運乘客知覺之服務品質,滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響」,運輸計畫季刊,第三十三卷第二期,421-447頁。
3. 李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯(2002),「服務利潤鏈,服務的行銷與管理」,台北:弘智文化事業。
4. 林麗雪(1998),「卓越旅館的經營術」卓越雜誌,第八期,16-57頁。
5. 施依芸、施伶蓁(2006),「經濟日報—讓顧客滿意先搞定員工」,(12/02)。
6. 陳桂芳(1997),「攻佔新新人類就業心防」天下雜誌,第一九四期,45頁。
7. 蘇元含(2003),「運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例」,國立東華大學企管管理研究所碩士論文
8. Ali, A., Oatley, K. and Toner, B. B. (2002), "Life stress, self-silencing, and domains of meaning in unipolar depression: An investigation of an outpatient sample of women," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(6), pp.669-686.
9. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
10. Blodgett, J. G., K. L. Wakefield and J. H. Barnes (1995), "The Effects of Customer service on Consumers Complaining Behavior," *Journal of Services Marketing*, 9(4), pp. 31-42.
11. Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A. (1994), "Critical service encounters : The employee's viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(4), pp.95-106.
12. Bhote, K. R. (1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty - The Key To Great Profitability," *American Management Association*, pp.33.
13. Cabrera, E. F. and Bonache, J. (1999), "An expert HR system for aligning organizational culture and strategy, HR." *Human Resource Planning*, 22(1), pp.51-61.
14. Cardozo, R. M. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(8), pp.244-249.
15. Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-35.
16. Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491-504.
17. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76, pp. 93-218.
18. Czepiel, J. A., Larry, J. R. and Adebayo, A. (1974), *Perspectives on Consumer Satisfaction AMA Conference Proceeding*, Chicago: American Marketing Association.



19. Fornell C. (1992), "A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience," *Journal of Marketing*, 55(4), pp.1-22.
20. Fornell C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), "The American customer satisfaction index : Nature purpose, and findings," *Journal of Marketing*, 60(4), pp.7-18.
21. Giovannini, A., MacDiarmid, S., Calistri, P. and Conte, A. (2004), "The use of risk assessment to decide the control strategy for bluetongue in Italian ruminant populations," *Risk Analysis, Oxford*, 24(6), pp.1737.
22. Gronroos, C. (1982), "Service quality : The six criteria of good perceived service quality," *Review of Business*, 9(4), pp.10-13.
23. Gronroos, C. (1983), "Service quality: The six criteria of good perceived service quality," *Review of Business*, 19, pp.10-13.
24. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences," *Total Quality Management*, 11(5), pp.509-516.
25. Ibanez, V. A., Hartmann, P. and Calvo, P. Z. (2006), "Antecedents of customer loyalty in residential energy markets," *The Service Industries Journal*, 26(6), pp.633-650.
26. Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr. (1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, 73(4), pp.88-99.
27. Keaveney, S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries : An exploratory study," *Journal of Marketing*, 59(4), pp.71-82.
28. Kotler, W. J. (2000), *Marketing management*, Prentice Hall, International Inc.
29. Lawrence A. Crosby, K. R. and Deborah C. (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
30. Leech, N. L., Barrett, K. C. and Morgan, G. A. (2005), *SPSS for intermediate statistics use and interpretation*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
31. Lin, C. Y. (2006), *Multivariate Analysis: SPSS Operation and Application*, Taipei: BestWise Co., Ltd.
32. McConnell, J. D. (1968), "Effect of Pricing on Perception of Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 52(3), pp.300-303.
33. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction decision," *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-50.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.



36. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), "Zero defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.2-9.
37. Ravald, A. and Gronroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-30.
38. Ruyte, K. D., Bloemer, J. and Peeters, P. (1997), "Merging service quality and service satisfaction : An empirical test of an integrative model," *Journal of Economic Psychology*, 18(4), pp.387-406.
39. Sweeney, J. C., Johnson, L. W. and Armstrong, R. W. (1992), "The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting," *The Journal Of Services Marketing Santa Barbara*, 6(4), pp.15-22.
40. Tucci & Talaga. (2000), "Service guarantees and customers evaluation of services," *Journal of Services Marketing*, 11(1), pp.10-18.
41. Wilson A. (1972), *The Marketing of Profession Service*, Lon-don : McGraw Hill, pp.123-128.
42. Zimmerman, C. D. (1985), "Quality: Key to Service Productivity," *Quality Progress*, pp.32-35.
43. Zeithaml, V. A. and Mary, J. B. (1996), *Service Marketing*, New York : McGraw – Hill.

