



後檢定彙整表 . . . . .	97	表4-9 個人背景變項在服務品質之差異分析與事後檢定表 . . . . .	99	表4-10 個人背景變項在顧客滿意度之差異分析與事後檢定 . . . . .	100	表4-11 服務品質與顧客滿意度之相關分析表 . . . . .	103	表4-12 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表 . . . . .	105	表4-13 服務品質五構面對顧客滿意度之迴歸分析表 . . . . .	106	表5-1 研究假設驗證結果彙整表 . . . . .	108	表5-2 消費前期望與消費後知覺服務水準之現況分析表 . . . . .	111	表5-3 里仁有機商店服務品質差距表 . . . . .	113	表5-4 個人背景變項對研究變項之差異分析表 . . . . .	115
------------------	----	---------------------------------------	----	--	-----	----------------------------------	-----	----------------------------------	-----	-------------------------------------	-----	----------------------------	-----	--------------------------------------	-----	------------------------------	-----	----------------------------------	-----

## 參考文獻

- 一、中文部分 (一)書籍 杉本辰夫(1986), 盧淵源譯, 事務、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司, 頁101。李德治、童惠玲(2010), 多變量分析:專題及論文常用的統計方法, 台北:雙葉。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 第二版, 台北市:知城數位科技。福智之友叢書(2006), 有機·光復大地見生機。台北:福智之聲。(二)學報與專刊 朱惠英(2004), 台南市有機飲食消費者認知程度及消費決策之研究, 台南應用科技大學生活服務產業暨生活科學系期刊論文。池文海(2006), 探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響-以台塑加油站為例, 品質學報, 13(2), 99-119。林孜孜(2005), 服務品質與顧客滿意度關係之研究, 經營管理論叢, 第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊, 287-294頁。林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究:層級干擾迴歸分析之應用, 管理評論, 第二十四卷, 第二期。林耀南、徐光達(2008), 服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-以北部地區溫泉旅館為例, 管理研究學報, 第七卷, 第二期。侯福分(2003), 東部有機農業發展遠景, 花蓮地區作物合理化施肥研討會專刊。陳建文、洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。張火燦、余月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34(1), 127-140。張山豐、李素箱(2009), 有機農產品消費者購物導向之探討, 朝陽大學休閒產業管理學刊。黃璋如(1998), 台灣有機農業之產業規劃研究, 農業經營管理年刊, 4期, 102-126。黃乃芸(2000), 全球有機食品市場展望9:80-85。黃志文、戴煥坪、蔡志榮(2001), 服務業服務品質滿意度衡量模式之應用 - 以北大都會區百貨公司為例, 產業金融季刊, 110, 96-103。黃璋如(2004), 先進國家有機農產品標章與標示之作法與啟示, 農政與農情, 第139期, 頁75-80。黃士滔、孫彬凱(2004), 消費者對服務品質的期待與滿意程度之研究-以高雄市某3C量販門市公司為例, 高雄應用科技大學學報, 第三十三期, 55-72頁。黃詠茂、林清泉、王瑞顯(2006), 中古汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響, 嘉南學報, 32, 364-383。蔡耀全、楊榮堯、林水華(2002), 中華電信服務品質管理之研究, 中華管理學報, 第三卷, 第1-25頁。董國昌(2007), 台灣地區有機專賣店現況與發展趨勢, 行政院農委會農政與農情月刊, 181, 74-78頁。楊美華(2009), 從經濟能力探討消費者對有機食品的認知及購買意願, 經國管理學院健康產業管理研究所校內研討會。鄭正勇(2005), 高接梨垣籬式栽培之試驗, 中國園藝, 51卷1期, 19-28頁。劉晉宏、洪惟亮(2007), 顧客滿意度之關鍵影響因素研究-以量販店為例, 國立勤益科技大學企業管理研究所, 中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆全國品質研討會。賴佩文(2006), 購買有機食品行為意圖之研究:以高屏區里仁有機超市為例, 立德管理學院2006年健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會。蕭鳳岐(1998), 有機食品的崛起, 食品資訊, 150, 10-16。(三)論文 朱梓維(2010), 有機農業經營模式之探討-以里仁有機商店供應鏈為例, 國立屏東商業技術學院企業管理系暨經營管理研究所碩士論文。吳品賢(2005), 有機, 是生機或是商機? 三個新竹組織化有機消費場域的分析, 國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。吳浩宇(2009), 花蓮市有機商店消費者特性、購買行為、重視-滿意度、未來購買意願之研究, 國立東華大學環境政策研究所碩士論文。林秉毅(2005), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 國立屏東師範學院體育學系, 碩士學位論文。林俞蓁(2011), 消費者生活型態對購買行為影響之研究-以有機食品為例, 環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。柳雅一(2005), 服務品質與顧客滿意度之研究-以某連鎖藥為例, 中華大學應用數學系研究所碩士論文。施豐坤(2006), 服務品質與顧客滿意度之研究-以補習班為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。孫志敏(2007), 電業服務品質與顧客滿意度之探討 - 以台電公司科學園區用戶為例, 國立中山大學企業管理學系碩士論文。陳彥宏(2008), 建築師服務品質與顧客滿意度之研究, 國立交通大學土木工程學系碩士論文。陳素玲(2010), 有機商店商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究-以北區里仁商店為例, 經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。閔庭祥(2001), 顧客關係管理系統之價值模型建構, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。黃靖文(2004), 量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。黃恒偉(2008), 有機食品之消費者行為與行銷策略之研究 以高雄地區有機食品店為例, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。蔡耀鴻(2000), 學生對便利商店服務品質與顧客滿意之實證研究-以台南市都會區連鎖體系便利商店為例, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。楊惠文(2009), 金鵝渡假村De Mon會館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 師大碩士論文。鄭敏吉(1999), 資訊服務品質之實證研究-以燦坤實業為例, 國立成功大學碩士論文。鄭昌彬(2011), 資訊服務品質與滿意度之研究-以高苑科技大學為例, 義守大學資訊管理學系碩士論文。劉杰(2005), 以PZB與缺口模式探討台灣便利商店服務品質之研究, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。劉宏基(2010), 有機農產品消費者行為模式之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。龔佩蓉(2002), 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碩士論文。(四)網站 行政院農業委員會, <http://www.coa.gov.tw/> 行政院經濟建設委員會, <http://www.cepd.gov.tw/> 有機農場整合資訊系統, <http://organic.niu.edu.tw/farm/> 有機農業全球資訊網, <http://organic.niu.edu.tw/> 里仁為美, <http://www.li-ruhn.com/> 何旭如, 台經建會-發展有機農業2012年產值30億, 大紀元7月20日報導, <http://www.epochtimes.com/> 農糧署全球資訊網, <http://www.afa.gov.tw/> (五)雜誌 李美雲(1997), 借鏡有路, 路寬寬 - 從日本有機農業經驗看台灣有機農業發展, 農訊雜誌 5:60-65。汪文豪(2008), 有機產品專賣通路里仁:販賣乾淨與良心, 天下雜誌, 400期。陳姿羽、汪文豪(2005), 食衣住行樣樣綠, 天下雜誌, 325期。曾玉明(1999), 績效發展引領企業向前看, 能力雜誌, 519期。二、英文部分 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. Anderson, E.W. & Sullivan, M.W., (1993, 1994), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143.

Arasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50. Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82. Bolton, R.N. & Drew, J.H., (1991), *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, *Journal of Consumer Research*, Vol.17(4), pp. 375-384. Carlsmith, J. & Aronson, E., (1963), *Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, pp.151-156. Cardozo, R. N. (1965). *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction*. *Journal of Marketing Research* 2(3), pp.244-249. Churchill, G. A. Jr., and Surprenant C. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research* (19:4), (1982), pp.491-504.

Crosby, P. B. *Quality is Free: the Art of Marketing Quality Certain*, New American Library, New York, (1979). Cronin, J. Joseph Jr., and Stenen A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68. Dabholkar, P.A., Thorpe, D. I. and Rentz, J.O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, pp.3-16. Deming, W. E. (1982). *Quality Productivity and Competitive Position*. Cambridge, Ma: Mit Center for Advanced Engineering Study. David William H., and Bro. Uttal, *Total customer service: the ultimate weapon*, Harper Collins Publishers, Inc. (1989). Fonville, W. (1997), "How to Know What Customers Really Want," *Training and Development*, Vol. 51, No. 9, pp.40-44. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. and Krishnan, M.S., "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk," *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.3-14, (2006). Fisk, G. (1961-1962). *A conceptual model for study in customer image*. *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8.

Festinger, L. (1957). *The theory of cognitive dissonance*. CA: Stanford University Press. Garvin, D. A. *Quality on the Line*, *Harvard Business Review*, (1983), pp.65-75. Gronroos, C., (1984), *A Service Quality Model and Its Marketing Implication*, *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36-44. P. Hemple, D.J., (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc. Hovland, C. I., (1957), *Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), pp.244-252. Huppertz, J.W., Singney, J.A. & Richard H.E., (1978), *An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp.250-260.

Juran, J. N. (1989). *Juran on Leadership for Quality*, Free Press, New York. Kotler, P. (1991, 2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). Prentice-Hall Inc. Kalakota, R., & Rogers, M. (1990). *E-Business: Roadmap of success* (1st Ed). U.S.A. Mary T. O'Brien. Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R., (1991), *Two Approaches to Service Quality Dimensions*, *The Service Industries Journal*, Vol. 11(3), pp. 287-303. Levitt, T. *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Division of Research, Harvard Business School, Boston, MA, (1965). Lewis, R. and B. Booms (1983). *The Marketing Aspects of Services Quality*. [en línea] documento electrónico, fuente en Internet.

[fecha de consulta 14 de enero 2004] disponible en: [www.sportcongress.org/ponencias](http://www.sportcongress.org/ponencias), Herrero. Lovelock, C.H. and Young, R.F., (1979), *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience*. Miller, Janis L., Christopher W. Craighead and Kirk R. Karwan (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation," *Journal of operations Management*, 18, pp.387-400. Nicholls, J.A.F., Gilbert, G.R. & Roslow, S., (1998), *Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15(3), pp. 239-253. Oliver, Richard L., "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, pp.418-430, (1993). Oliva, T. A., R. L. Oliver, and I. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp.83-95. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). *Consumer Trade-Off & the Evaluation of Services*. *Journal of Marketing*, 59, pp.17-28. Parasuraman, A. & Grewal, D., (1985), *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 12-40. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-41. Pfaff, M. (1977), "The Index of Customer Satisfaction Problem and Opportunity", *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Kieth Hunt ed., Cambridge, MA: Marketing Science. Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of marketing* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company. Sasser, E. W., O. R. Paul, and W. D. Daryl, *Management of Service Operation: Text and Cases* Alley and Bacon Inc, (1978). Seth, N. & Deshmukh, S.G., (2005), *Services quality models: a review*, *International journal of quality & reliability management*, Vol. 22(9), pp.913-949. Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 223-234. Wong, A. (2000), "Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 826-829. Wakefield, R. L. (2002) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *The CPA Journal*. 55-68. Weiner, B., (1985), *An attributional theory of achievement motivation and emotion*, *Psychological Review*, Vol. 92, pp.548-573. Woodside, A.G., Frey, L.L. & Daly, R.T., (1989), *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(4), pp. 5-17. Yussefi and Willer, (2003), p. 21-25., <http://www.soel.de/oekolandbau/weltweit.html> Yi, Y., (1993), *The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity*. in L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.), *Advance in consumer research*, Vol. 20, pp. 502-506. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*. McGraw-Hill.