

東海大學  
餐旅管理學系研究所碩士在職專班  
碩士論文

品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係-以台中豐原小林無骨鵝肉為例

The Relationship among Brand Awareness,  
Customer Satisfaction and Repurchase Intention - An  
Example of Kobayashi Boneless Goose Restaurant in  
Fengyuan, Taichung City

碩士班研究生 林曾文財  
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一〇五年九月

# 東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理學系 研究所 林曾文財 君所提之論文

品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係 - 以台中  
豐原小林無骨鵝肉為例 係本委員會審議，認為符合碩士資  
格標準。

論文口試委員會

召集人 邱子揚 (簽名)

委員 張子秋

林裕強

所長 周立平

中華民國 105 年 9 月 30 日

## 誌謝

兩年了終於畢業囉!有難以言語的興奮與放下壓力的解脫。這段時間事業與學業同時兼顧實屬不易，再回到學校進修，一圓年輕未竟之夢，如今美夢成真，最大收穫莫過於來自師長與同學的關懷和友誼情感，內心有著最深層的感動和感謝。

論文能如期完成，首先要感謝指導教授張亦騏老師給予諸多的指導和教誨，不管是題目的釐清，還是論文整體架構，皆以殷切的引導指引我思考，讓我突破困境順利完成論文，在此也要感謝兩位口試委員邱老師、林老師，百忙之中細心的審閱並指證我的論文，提供了許多寶貴的意見，讓我的論文能夠更加完善。

在這兩年的學習期間，讓我的思路和視野更加寬廣，有幸與許多不同行業與領域的同學一起共同學習，互相砥礪 期間能學習到教授們不同領域的知識和經驗實感非常幸運與珍惜，感謝教授們付出和指導。

感謝在學期間一起打拼的同學及關心我論文進度的朋友，還有我的家人默默的支持與協助，沒有你們的支持，我可能沒有毅力及耐力去完成，這是一段令人難以忘懷的回憶。衷心感謝您們。

## 摘要

研究之目的探討消費者對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係以台中豐原小林無骨鵝肉個案為例。本研究共計發放 600 份問卷，回收 422 份，扣除填答不完全者等無效問卷 22 份，有效問卷共計 400 份，有效回收率為 66.67%。統計分析方式包含描述性統計分析、信效度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、驗證性因素分析與結構方程模式。主要研究結果顯示：(1) 不同背景變項知消費者對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願間皆呈現顯著差異；(2) 品牌知名度對顧客滿意度的具有顯著影響且效果為 .631；(3) 顧客滿意度對再購意願的具有顯著影響且效果為 .574；(4) 品牌知名度對再購意願的直接效為 .283，此外，品牌知名度間接影響顧客滿意度為 .362，總效果為 .645。

關鍵字：品牌知名度、顧客滿意度、再購意願、驗證性因素分析

## ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the relationship among brand awareness, customer satisfaction and repurchase intention of the Kobayashi boneless goose restaurant in Fengyuan, Taichung City. 600 questionnaires were collected, 422 returned, with 22 responses removed as incomplete or invalid. A total of 400 valid responses reflects an effective response rate of 66.67%. The statistical methods and analyses employed included descriptive statistics, reliability and validity analysis, *t*-test, one-way MANOVA and confirmatory factor analysis. The findings of the study are as follows: (1) different background variables on brand awareness, customer satisfaction and repurchase intention show significant differences; (2) the direct impact of brand awareness on customer satisfaction was .631; (3) the direct impact of customer satisfaction on repurchase intention was .574; (4) the direct impact of brand awareness on repurchase intention was .283. In addition, the indirect effects of brand awareness on customer satisfaction was .362, with .645 for the total effect.

Keywords: Brand Awareness, Customer Satisfaction,  
Repurchase Intention, CFA

# 目錄

誌謝.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第四節 研究限制.....	4
第五節 操作定義.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 品牌知名度.....	5
第二節 顧客滿意度.....	8
第三節 再購意願.....	15
第三章 研究方法.....	19
第一節 研究流程.....	19

第二節 研究架構.....	19
第三節 研究假設.....	20
第四節 研究範圍.....	20
第五節 研究限制.....	20
第六節 問券設計.....	20
第七節 研究範圍與抽樣方法.....	25
第八節 資料分析方法.....	25
第九節 預試分析結果.....	26
第四章 分析與討論.....	37
第一節 樣本描述.....	37
第二節 人口統計變項與各變項間之差異分析.....	39
第三節 驗證性因素分析.....	59
第四節 結構模型分析.....	62
第五章 結論與建議.....	65
第一節 研究結論.....	65
第二節 研究建議.....	69
參考文獻.....	71
附錄一 預試問卷.....	78
附錄二 正式問卷.....	82

# 表 目 錄

表2-1 品牌知名度的定義.....	5
表2-2 顧客滿意度的定義.....	10
表2-3 顧客滿意度衡量方式.....	12
表2-4 再購意願定義相關文獻.....	17
表3-1 品牌知名度題項.....	22
表3-2 顧客滿意度題項.....	23
表3-3 再購意願題項.....	24
表3-4 品牌知名度之項目分析摘要表.....	28
表3-5 顧客滿意度之項目分析摘要表.....	28
表3-6 再購意願之項目分析摘要表.....	29
表3-7 KMO 值判別表.....	29
表3-8 品牌形象構面分析摘要表.....	30
表3-9 知覺價值構面分析摘要表.....	31
表3-10 服務特性構面分析摘要表.....	32
表3-11 產品特性構面分析摘要表.....	33
表3-12 環境特性構面分析摘要表.....	34
表3-13 重複購買構面分析摘要表.....	35
表3-14 推薦他人構面分析摘要表.....	36
表3-15 信效度驗證測量表.....	36

表4-1 人口統計變項之分布情形.....	38
表4-2 性別在品牌知名度之差異分析.....	39
表4-3 性別在顧客滿意度之差異分析.....	40
表4-4 性別在再購意願之差異分析.....	40
表4-5 婚姻狀況在品牌知名度之差異分析.....	41
表4-6 婚姻狀況在顧客滿意度之差異分析.....	41
表4-7 婚姻狀況在再購意願之差異分析.....	42
表4-8 年齡在品牌知名度之差異分析.....	43
表4-9 年齡在顧客滿意度之差異分析.....	44
表4-10 年齡在再購意願之差異分析.....	44
表4-11 教育程度在品牌知名度之差異分析.....	45
表4-12 教育程度在顧客滿意度之差異分析.....	46
表4-13 教育程度在再購意願之差異分析.....	46
表4-14 職業別在品牌知名度之差異分析.....	47
表4-15 職業別在顧客滿意度之差異分析.....	48
表4-16 職業別在再購意願之差異分析.....	49
表4-17 每月可支配所得在品牌知名度之差異分析.....	49
表4-18 每月可支配所得在顧客滿意度之差異分析.....	50
表4-19 每月可支配所得在再購意願之差異分析.....	51
表4-20 用餐人數在品牌知名度之差異分析.....	51
表4-21 用餐人數在顧客滿意度之差異分析.....	52

表4-22 用餐人數在再購意願之差異分析.....	53
表4-23 半年至店用餐次數在品牌知名度之差異分析.....	53
表4-24 半年至店用餐次數在顧客滿意度之差異分析.....	54
表4-25 半年至店用餐次數在再購意願之差異分析.....	55
表4-26 訊息來源在品牌知名度之差異分析.....	55
表4-27 訊息來源在顧客滿意度之差異分析.....	56
表4-28 訊息來源在再購意願之差異分析.....	57
表4-29 用餐目的在品牌知名度之差異分析.....	57
表4-30 用餐目的在顧客滿意度之差異分析.....	58
表4-31 用餐目的在再購意願之差異分析.....	59
表4-32 各題項之間因素負荷量(Cross-loading).....	60
表4-33 分量表之內容效度.....	62
表4-34 區別效度分析表.....	62
表4-35 變項之間路徑係數表.....	63
表4-36 各變項間影響效果整理表.....	64
表4-37 整體模式配適度.....	64

# 圖目錄

圖 1-3 研究流程圖.....	3
圖 3-1 研究架構圖.....	19
圖 4-1 研究模型圖.....	59
圖 4-2 整體模式路徑圖.....	63



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

餐飲業屬於餐旅產業 (Hospitality Industry) 之一，歸屬於服務業，餐旅業以對於離開原本生活的人提供服務為主，隨著世代改變、科技發展，不斷成長茁壯，餐旅業除了餐飲業之外，亦包含旅行業、旅館業等事業，而因休閒時間增多、觀光客倍增計畫、開放陸客來台等政策實施 (余梅香, 2012)。隨著經濟成長，國人在外宴客或用餐的習慣也日漸普及，消費者對於餐廳的選擇也日益嚴格，瞭解消費者如何選擇餐廳與再次消費等研究成為目前餐廳業研究主流。有鑑於此，本研究針對品牌知名度、顧客滿意度來瞭解消費者的再購意願。

品牌知名度可經消費者對品牌的熟悉度、喜好度與習慣來說明 (Silverman, Sprott, & Pascal, 1999)。Macdoldald and Sharp (2000) 指出，品牌知名度對消費者購買決策是很重要的。品牌知名度的高低會對消費者而言是足以影響消費者的購買決策以及對該品牌知名度品質評價有所影響，由此可知，品牌知名度是消費者對該品牌的認知和回想程度，因而反映出品牌在市場上的能見度。因此品牌知名度對消費者購買選擇具有很重要之影響，有良好的品牌知名度將會成為消費者購買時的決策優先考量。因此，本研究以品牌知名度為研究構面之一，試圖瞭解其對消費者再購意願之影響程度。

本研究之顧客滿意度則分別為「顧客」及「滿意度」兩方面來看。「顧客」一詞是指商店或服務行業前來購買動的人或要求服務的對象，包括組織和個人。所以凡是已經來購買和可能來購買你得產品或服務的單位及個人都可以算顧客。Cardozo (1965) 指出提高顧客滿意度，會讓顧客產生再次購物的行為，並且不會專換成其它產品知觀點。顧客在某一次的消費後，如果感覺到滿意進而再次消費視為一種尋常的行為，此外還可能為產品產生口碑宣傳、推薦行為 (Jones & Sasser, 1995)。楊錦洲 (2001) 指出顧客滿意度是接受每一個特定交易或是服務時所感受到的一種合乎個人心意的愉悅程度。顧客滿意度是指消費者購買後的一種心理感受及情感上的認知。了解顧客來餐廳的目的，抓住顧客用餐時刻的心情感受，能適時的提供滿足顧客的需求，就是良好服務進而提升顧客滿意度。本研究以顧客滿意度為研究構面之二，試圖瞭解其對消費者再購意願之影響程度之外，亦以其為中介變項，分析品牌知名度透過顧客滿意度對再購意願之影響程度。

Kotler(2000) 指出吸引一位新顧客的成本是維持一位就顧客 5 倍之多，而讓一位新顧客變成與原有顧客相同利潤水準所需花的代價約為 16 倍，顯示出維持一個既存顧客的成本遠低於吸收一個新的顧客。企業在對於行銷方面，最重要的就是必須要留住客源，而企業的銷售業績主要來自於新顧客與重複購買者兩大消費群 (Kotler, 2003) 。Kotler(2003) 強調企業最大的挑戰不再創造滿意的顧客，而在於如何創造忠誠的顧客。而再購行為與重複購買行為都代表消費者對同意種品牌做經常性的再次購買。因此，再購意願與再購行為的產生可說是整個消費過程中，消費者對於整體產品或服務感到滿意，才會產生重複購買的行為與意願。所以依據以上學者之看法可以得知，企業的成功與消費者的滿意之間，如何提升消費者的重複購買動機，方式企業應該專精的重點項目。本研究以再購意願為研究構面之一，瞭解品牌知名度與顧客滿意度對其的影響程度，以利企業在經營上，提供有效的方針。

## 第二節 研究目的

總結上述，本研究主要目的在於以台中豐原小林無骨鵝肉消費者為研究對象，根據品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之相關學者文獻，運用調查研究法進行實證分析，並提出具體的建議，因此，歸納出本研究目的如下：

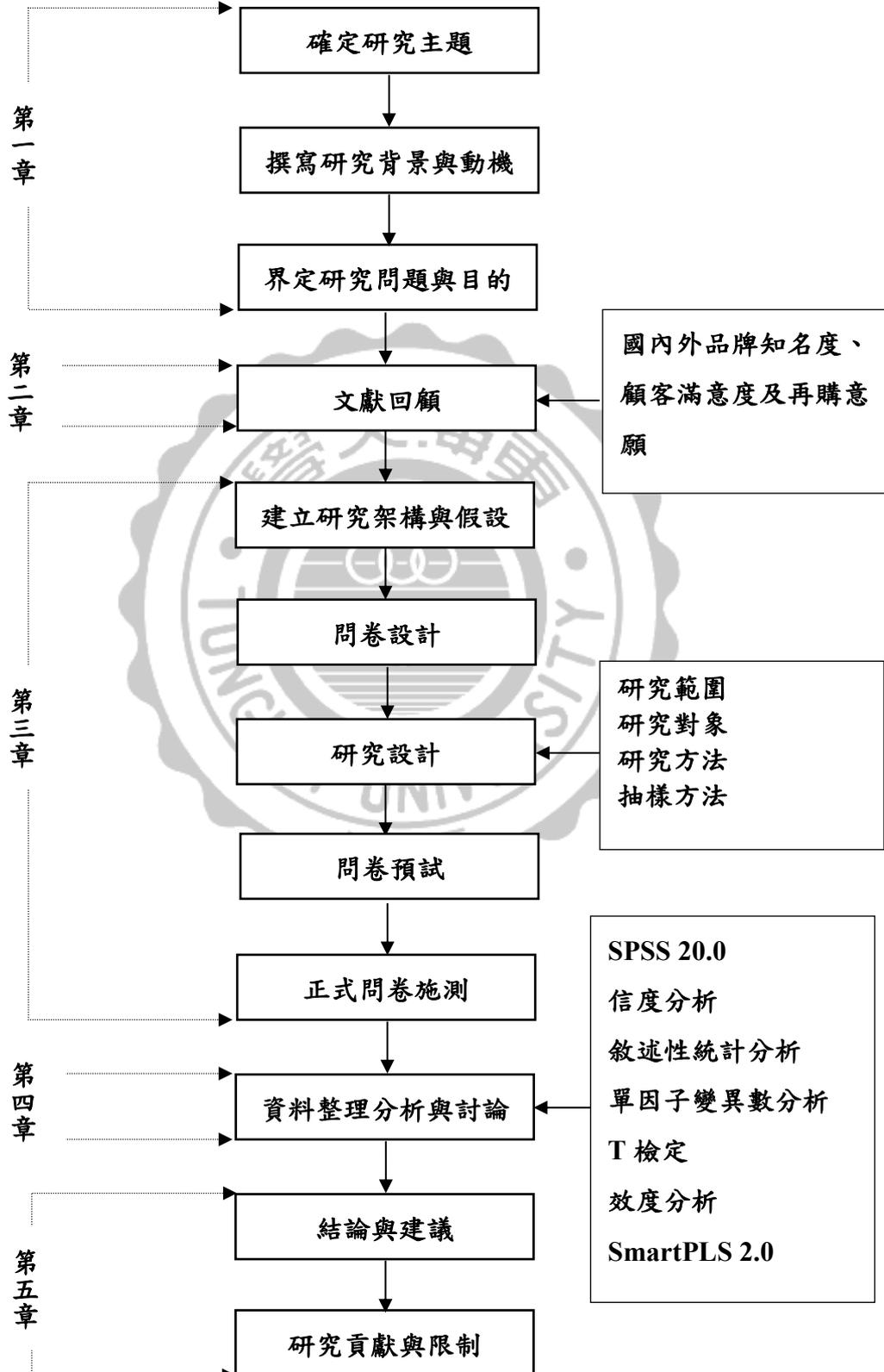
- 一、分析台中豐原小林無骨鵝肉消費者屬性、品牌知名度、顧客滿意度及再購意願。
- 二、檢驗品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關聯性。
- 三、探討台中豐原小林無骨鵝肉消費者屬性在品牌知名度、顧客滿意度及再購意願上存在之差異。
- 四、根據研究結果並提出具體建議，供台中豐原小林無骨鵝肉在顧客管理上參考依據。

## 第三節 研究流程

本研究依研究方向與主題撰寫研究背景與動機確認研究目的後，進行相關文獻理論的收集與整理，了解本研究旨在對台中豐原小林無骨鵝肉消費者為研究對象，根據品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關聯性，提出本研究之架構及假設，並針對研究範圍與主題擬定研究方法，依據文獻設計結構式問卷。正式問卷調查將根據預試結果修正後進行。回收之問卷依序完成編碼與建檔作業進行統計分析，最後根據統計分析之結果進行解釋與討論，提出結論與建議，供相關單位及後續研究參考之用；研究

流程圖如圖 1-1 所示。

圖 1-1  
研究流程圖



## 第四節 研究限制

- 一. 本研究採問卷調查法，屬自陳量表，研究者無法控制受試者的反應，僅能假設所有消費者均能依照自己的真實情況來填答。
- 二. 由於進行調查時，可能會產生不瞭解題意等情形，以致於造成填答有所誤差。
- 三. 本研究僅針對台中豐原小林無骨鵝肉為研究範圍，可擴大其他餐飲團隊。

## 第五節 操作性定義

### 一、品牌知名度

Keller (1993) 品牌知名度是由消費者對品牌的認知以及對品牌的回想所構成的。對品牌的認知方面，指的是當消費者在對品牌搜尋時，消費者能夠確認此品牌是曾經聽過或看過的品牌；對品牌回想部分，指的是當消費者看到特定的產品時，消費者自然對此產品喚起記憶，回想起此產品的品牌以及品牌名稱。

### 二、顧客滿意度

楊錦洲 (2001) 指出顧客滿意度是接受每一個特定交易或是服務時所感受到的一種合乎個人心意的愉悅程度。顧客滿意度是指消費者購買後的一種心理感受及情感上的認知。

### 三、再購意願

Howard (1977) 指出當消費者對特定品牌或服務與正面評價愈多，則再次購買意願越高。消費者購買得到滿意度後，除了對該產品會有口碑式的推薦行銷之外，也將提高消費者對產品的再購意願。

## 第二章 文獻探討

本章為文獻探討，共分為四節，第一節為品牌知名度；第二節為顧客滿意度；第三節為再購意願與第四節品牌知名度、顧客滿意度及再購意願之相關性研究茲將各節詳細內容如下。

### 第一節 品牌知名度

#### 一、 品牌知名度定義

Asker(1996) 衡量品牌知名度指標，包含是否聽過該品牌、對該品牌熟悉程度以及知道該品牌的品牌符號。一個品牌知名度的形成，起端要先有一個代表品牌的符號，這個符號可呈現方式很多樣化，美國行銷協會 (American Marketing Association; AMA) 將品牌形象定義為：品牌是一個名稱、術語、標誌、符號或是一個設計，主要目的是為了讓確認銷售者的銷售產品或服務，以便與其它的競爭者的銷售產品與服務做區別。Keller(1993) 品牌知名度是由消費者對品牌的認知以及對品牌的回想所構成的。對品牌的認知方面，指的是當消費者在對品牌搜尋時，消費者能夠確認此品牌是曾經聽過或看過的品牌；對品牌回想部分，指的是當消費者看到特定的產品時，消費者自然對此產品喚起記憶，回想起此產品的品牌以及品牌名稱。

Hoyer and Brown (1990) 提出品牌知名度對消費者購買是有很大的影響，因此品牌知名度可能為消費者在同性質產品中作為優先考量之依據。品牌知名度是一種測量品牌名稱在消費者心中的映象程度 (Kapferer & Roussel, 1995)。以下為各學者對品牌知名度之定義彙整，如表 2-1。

表 2-1  
品牌知名度的定義

年代	學者	定義
1991	Aaker	消費者在特定的產品類別中，能辨識或是回想到某一類的產品品牌之能力。
1992	Biswas	是該品牌累積在消費者的記憶當中，消費者與該品牌接觸經驗之次數，像是在眾多品牌中可以喚醒消費者對某一品牌的相關認知的速度，以及對該品牌的名稱、品牌印象等相關認知。

(續下頁)

年代	學者	定義
1993	Keller	品牌消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌確認能力的差異程度。
1995	Sharp	消費者使用該公司產品後對該公司有較高的熟悉程度，產生對該品牌的認同，進而提高該公司品牌知名度。
1995	Laurent, Kapferer, & Roussel	是一種測量品牌名稱在消費者心裡的突顯程度。
2000	Prasad & Dev	是消費者對該公司品牌的辨識能力。
2000	Berry	是消費對該品牌有辨識以及回想該品牌之能力。

資料來源：本研究自行整理

## 二、品牌知名度之構成

Keller (1993) 提出品牌知識包含有品牌知名度及品牌形象。而品牌知名度是藉由累積的方式，消費者的記憶中和該品牌的接觸經驗的次數 (Alba & Hutchinson, 1987)，包含消費者在廣告中所看到的、逛街時候所接觸的、聽到別人說起、自己曾經購買或是使用過該產品，藉由這樣的品牌接觸經驗，讓該品牌在消費者心中的知名度提升。品牌知名度就是消費者在品牌回憶及品牌確認上的表現。對於品牌回憶就是當消費者對一組產品類別，能擷取出該品牌的能力；品牌確認是當品牌已有一定線索的時候，消費能確定該品牌曾看過或出現過的能力。

Silverman, Sprott, and Pascal (1999) 以顧客基礎的模式，認為品牌知名度可經由喜好度、熟悉度還有習慣來描述，其喜好度指的是消費者對該品牌知主見；熟悉程度則是對品牌的確認；使用習慣是用來詢問消費者是否曾使用過該品牌知產品。Kamins and Marke (1991) 研究發現消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度及購買意願。E 購買過程中品牌知名度對消費者來說是存在一種重要的影響力。

而 Akaer (1996) 則把品牌知名度分成下列六種層次：

- (一) 品牌確認：是否曾經聽過該品牌？
- (二) 品牌回憶：看到某一產品類別，如汽車、電腦等，是否能立即回想到某一品牌？
- (三) 首要意念 (Top-of-mind) 知名度：在品牌回憶時，最先被叫出的品牌名稱。
- (四) 品牌優勢：也就是指品牌回憶。
- (五) 品牌知識：知道該品牌的優點。

(六) 品牌主見:對某種品牌所持特定看法。

Laurent et al. (1995) 認為對已知產品類別的品牌知名度得衡量方法，傳統上分為三類如下：

(一)自發性 (Spontaneous) 知名度:受訪者在沒有任何推銷下，被問及產品類別時，可立即說出他們所熟悉的品牌名稱的百分率。

(二) 首要意念知名度:以同前述之方法訪問受訪者時，能夠最先說出品牌名稱的百分率。

(三) 輔助 (Aided) 知名度:將多種產品名稱展示給受訪者看時，受訪者能夠指出所熟悉的品牌的百分率。

而前兩種衡量方法，稱為非輔助 (unaided) 知名度，衡量方式大多採用開放式提問，或採深度面談方式來量測 (Macdonald & Sharp, 2003)。

Laurent et al. (1995) 認為這三種常用的品牌知名度衡量方法，其實都同在一個基礎架構下的，由於衡量的困難度不同而使測量分數有高低差異。而 Kim et al. (2003) 卻認為首要意念知名度量測比起輔助知名度效果較佳，Roberts and Lattin (1991) 解釋輔助知名度的衡量方法，是請受訪者勾選已知的品牌名單；但 Roberts and Lattin (1991) 與 Laurent et al. (1995) 認為三種品牌知名度衡量都同在一個基礎架構下的看法，並認為非輔助知名度之衡量，較適用於屬於自發性質的量測過程，但困難度較高；輔助知名度則適用於品牌選擇的同時是有提示的，實施困難度較低。

### 三、品牌知名度對消費者之影響

品牌知名度可經消費者對品牌的熟悉度、喜好度與習慣來說明；熟悉度是對品牌的確認，喜好度就是指消費者對此品牌的主見，使用習慣部分則是用來詢問消費者是曾有買過此品牌之產品 (Silverman, Sprott, & Pascal, 1999)。Macdonald and Sharp (2000) 指出，品牌知名度對消費者購買決策是很重要的。品牌知名度的高低會對消費者而言是足以影響消費者的購買決策以及對該品牌知名度品質評價有所影響，王又鵬與簡志成 (2002) 研究指出，品牌知名度的高低對消費者對該品牌的品質評價確實有影響效果，且會因為品牌知名度高時，消費者會對該品牌產品的品質評價越高，進而得知品牌知名度對消費者的知覺價值是具有正面的影響效果。

品牌知名度對消費者來相當有影響力的，也會影響到消費者對該品牌的認知與態度。朱紅燕（2003）研究對象為全省便利商店的罐裝咖啡消費者，來探討品牌價格與認知價值之實證研究。研究結果指出，品牌知名度對消費者的認知品質是呈正相關的，並且品牌知名度越高，消費者對該品牌的認知程度相對提高。但品牌知名度對消費者的購買意願之影響並不明顯，也就是說品牌知名度高低對認知品質上具有顯著影響，但對購買意願而言不然。池文海、楊宗儒與蘇鈺玲

（2007）研究對象是花蓮地區觀光旅館附屬餐廳的消費者，探討品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究。研究結果指出，餐廳之品牌知名度對顧客的知覺服務品質及知覺風險皆具有顯著影響，也就是說品牌知名度越高，顧客對餐廳的服務品質之評價越高，該餐廳可藉由行銷方案來提高餐廳品牌曝光率或在目標顧客群中強化品牌知名度。

以上相關研究可發現，品牌知名度是消費者對該品牌的認知和回想程度，因而反映出品牌在市場上的能見度。因此品牌知名度對消費者購買選擇具有很重要之影響，有良好的品牌知名度將會成為消費者購買時的決策優先考量。朱嘉雯（2006），品牌知名度高的產品，藉由品牌形象連結之強度，來影響消費者的決策，進而提高消費者的購買意願。品牌知名度越高的品牌，能降低消費對品牌認知風險及增加品牌正面評價，反之品牌知名度越低的品牌，將就難引起消費者的注意（郭世榮，2008）。

## 第二節 顧客滿意度

### 一、顧客滿意度之定義

顧客滿意度分別為「顧客」及「滿意度」兩方面來看；根據辭海之意，顧客的「顧」是拜訪、光顧的意思，「客」指的是來賓、客人，還有以客禮遇相待之意思。「顧客」一詞是指商店或服務行業前來購買動的人或要求服務的對象，包括組織和個人。所以凡是已經來購買和可能來購買你的產品或服務的單位及個人都可以算顧客。Cardozo (1965) 指出提高顧客滿意度，會讓顧客產生再次購物的行為，並且不會專換成其它產品知觀點。顧客在某一次的消費後，如果感覺到滿意進而再次消費視為一種尋常的行為，此外還可能為產品產生口碑宣傳、推薦行為 (Jones & Sasser, 1995)。楊錦洲(2001) 指出顧客滿意度是接受每一個特定交易或是服務時所感受到的一種合乎個人心意的愉悅程度。顧客滿意度是指消費者購買後的一種心理感受及情感上的認知。如果購買前的預期心理超過實際結果則會產生不滿意，凡之則為滿意（張振忠，2008）。游達

榮、林慧懿（2008）認為顧客的心情感受有正面與負面之分，如果對餐廳來說，顧客反應為正面，表示該餐廳給顧客有良好的心情感受且對餐廳的服務感覺到良好；反之則是覺得餐廳服務不良。了解顧客來餐廳的目的，抓住顧客用餐時刻的心情感受，能適時的提供滿足顧客的需求，就是良好服務進而提升顧客滿意度。

顧客經由購買獲得的品質利益，在消費經驗後的心理感受狀況，是否開心、高興與滿足，因此顧客滿意度是指顧客消費時與消費後愉快的心情與感覺，如果不滿意有可能是因為企業商品未達到消費者的預期希望獲得的利益，因此顧客滿意度大致上包含情感、認知評價以及整體態度等觀點（廖俊儒，2004）。以下為各學者對顧客滿意度之定義彙整，如表 2-2。



表 2-2  
顧客滿意度的定義

年代	學者	定義
1984	Day	顧客滿意度是用來衡量消費產品的整體使用結果，是為一個整體的概念。
1981	Westbrook	顧客滿意度應以消費者對商店形象、商家內部環境以及賣家的整體滿意度來做為衡量機制。
1989	Woodside & Daly	一種消費後的態度，反映出在購買經驗後喜歡與否之程度，顧客滿意度是以經驗為基礎的整體性態度。
1992	Fornell	為一種整體性的感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。
1994	Anderson, Fornell and Lehmann	顧客滿意度可以分為特定交易型與累積型二種。在特定交易型中，顧客的期望系指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後之評價；在累積型中，顧客的期望包括顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。
1996	Zeithaml & Bitner	顧客滿意度的範圍包含了產品品質、服務品質、價格、個人和情境因素，可以說顧客滿意度是對有形和無形產品或功能的一種的整體評價。
1996	Sperng, Mankenzie, & Olshavsky	整體滿意度是對產品或服務產生情感反應的情感狀態。
2000	Andre & Saraiva	顧客滿意是一種評價，當服務的績效表現高於顧客心目中所期望的標準時，滿意便會產生；當績效等漁獲低於期望的標準時，不滿意便產生。
2000	Giese & Cote	顧客在某一個時間點或是一個期間，對於產品取得與消費經驗等層面，所感受到不同程度的彙整性情感反應。
2002	Lemon, White, & Winer	消費者比較產品預期績效消費前與消費後實際績效之差距後所產生的反應。

(續下頁)

年代	學者	定義
2003	Kotler &Armstrong	產品相對於購買者的期望與購買者認知的表現價值之間的差距。
2003	Kotler	係個人所感覺的愉悅或失望程度，源自其對產品性(或結果)的知覺與個人對產品的期望之比較。 事前期望與事後感受得比較過程，當期望與實際具有一致性時，會感到滿意；反之則會感到不滿意。
2003	林靜芳	而且顧客滿意度是一種複雜的心理狀態，會隨著個人特質不同，對於事物產生不一樣的認知，於是就會有不同的滿意程度。
2005	劉文良	是一種消費的態度，是一種購後行為，顯示顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度。
2005	林怡君	係個人歷經行前期望與實際體驗後，其認知所獲的結果和想要或想像應獲得結果之心理比較。
2007	徐秀君	顧客在購買商品或服務後，對其所接受到的利益，產生之整體性態度。
2009	曾光華	指顧客因購買與消費所引發的愉悅或失望的程度。

資料來源：本研究自行整理。

## 二、顧客滿意度之衡量

顧客滿意應是以設備、位置、商店服務、商品、商店的氣氛以及促銷來做衡量，Churchill and Surprenant (1982) 整合不同的學者研究結論將顧客滿意度主要變數歸納為四個變數：

- (一) 顧客的期望 (Customer Expectation)：指消費者在購買之前對產品預期所提供之利益，顧客的期望反應出消費者對產品的預期績效。
- (二) 產品的績效 (Product Performance)：消費者在購買後實際知覺的產品績效，產品績效被視為一種比較標準，用來與購買前的期望做比較。
- (三) 不一致 (Disconfirmation)：消費者購買後知覺產品績效與購買前期望兩者之差異程度，不一致視為一種主要中介變數，一個人的期望會：
  1. 被確認，當一項產品的績效與消費者預期的一致。
  2. 產生負向不一致，當一項產品的績效比消費者預期的差。
  3. 產生正向不一致，當一項產品的績效比消費者預期的好。

(四) 顧客滿意度 (Customer Satisfaction)：消費者比較購買後實際知覺的產品績效與購買前期望兩者之間一致性的程度，對產品的整體態度。顧客滿意被視為購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於是事前期望，消費者將會感受到滿意，反之則是不滿意。

從服務行銷來看，社會心理學與組織理論當中發現，顧客滿意度是一種多重構面，以多重項目對產品個屬性績效知滿意程度加以做衡量，且顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不一樣而有所差異 (Singh, 1991)。Kolter (1997) 認為顧客滿意度是指消費者對於購買或服務，產生的實際結果是否與預期的一致，換句話說顧客預期的程度與實際的認知差距的一種評估。

顧客滿意度的衡量方式不同學者有不同的看法，一般以「整體滿意度」及「分項滿意度」為主。整體滿意度採用單一項目衡量消費者對於產品的整體滿意程度，為一種整體性的評估；而分項滿意度則是分別衡量產品各屬性的滿意度 (Fornell, 1992)。國外學者的看法，如下表 2-3：

表 2-3  
顧客滿意度衡量方式

年代	學者	衡量方式
1974	Czepiel et al.	認為顧客滿意度，為一整體性的評估反應。即是顧客對產品及不同屬性的主觀反應的總合。
1977	Day	提出「滿意」是一種整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。
1981	Westbrook	認為：整體滿意度的變數應包含銷售人員的滿意度、店內環境的滿意度及產品的滿意度等三方面。
1982	Churchill & Surprenant	整合了不同學者的研究，提出影響滿意的因素包括：顧客期望、產品績效、期望與績效之不一致性。
1990	Brtner	認為顧客滿意度的構面為：產品、價格、通路、促銷、實體設備、服務人員及服務過程，構成 7 個 P 的服務行銷組合。

(續下頁)

年代	學者	衡量方式
1992	Fornell	認為滿意度是可以直接評估的整體感覺。顧客會將產品和服務與其預期標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務感到滿意，但與原預期比較之後，卻又認為產品是普通的。
1994	Parasuraman, Zeithaml, & Berry	提出：價格、服務品質、產品品質、及其呈現的績效皆可影響滿意度的表現，範圍應包括顧客對於產品或服務各方面的評估比較之後所產生的感受。
1995	Ostrom & Iacobucci	提出顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現、與其理想中公司的接近程度等的整體性評價，修改為產品價值、人員服務、服務環境與整體表現等四個變數來衡量顧客滿意度。
1998	Nicholls, Gilbert, & Roslow	認為：顧客滿意度可以用人員服務與服務環境等兩方面加以衡量。
2000	Gronholdt et al.	研究歐洲顧客滿意度指標時發現：衡量顧客滿意度應包括整體服務的滿意度、期望比較的滿意度及理想產品比較之滿意度等三個變數。
2000	呂鴻德、謝憶文	研究服務業顧客滿意度後提出：產品品質、員工素質、服務內容與實體呈現等四個變數。
2000	郭德賓	研究服務專業顧客滿意度後提出：服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程等七個變數。
2004	闕芝穎	提到是以「產品價值」、「人員服務」、「服務環境」及「整體表現」四方面來衡量顧客滿意度。
2004	吳政謀	以企業形象、服務人員、便利性、促銷與實體等五個變數來衡量顧客滿意度。

(續下頁)

年代	學者	衡量方式
2008	陳明聰	認為客戶滿意度的衡量構面為產品價格、服務效率以及知覺價值。

資料來源：本研究自行整理。

綜合上述多位學者的看法，本研究認為顧客滿意度是「是由一群具有代表性的消費者，無事先約定的情況下，於某時間點或某期間，個體的消費並於某次服務過程或體驗過程而對於該次服務平均滿足程度」。也將顧客滿意度視為是一項整體的、概括的現象，並且隨著時間的累積在顧客心中形成的整體滿意度之評價。Czepiel (1974)、Day (1977)、Zeithamel (1988) 及 Fornell (1992) 所提出的衡量方式，認為滿意度是消費者使用過後的一種「心理感受」和「情感上的認知」，若使用錢的預期超過實質的結果，則產生滿意；反之則產生不滿意，以此作為探討消費者購買枋寮蓮霧顧客滿意度的指標。

李亞玲(2009)探討品牌知名度、品牌形象、與顧客滿意關係之研究；以連鎖速食業為例研究中發現不管是在麥當勞或摩斯漢堡的研究中皆證實，其品牌知名度與品牌形象對「客戶滿意度」均有顯著正向影響。比較麥當勞與摩斯漢堡之結果發現，兩家連鎖速食店的「知名度」對「顧客滿意度」有高度正向影響，連鎖食店為研究範圍，結果顯示服務與環境仍是影響顧客滿意度之重要因素，但品牌知名度對顧客滿意度之影響力卻不容小覷，消費者對品牌知名度之評價越高，對顧客滿意度之評價也越好。

總結上述可知，品牌知名度、顧客滿意度與在購意願之關聯性，故發展研究架設 1 與假設 2:

假設一： 品牌知名度對顧客滿意度具有正向影響。

假設二： 品牌知名度對再購意願具有正向影響。

### 第三節 再購意願

#### 一、再購意願之定義

在過去行為科學理論將意願歸納為態度結構，分別包含看法、感動及意願的其中一項關鍵要素，且認為意願可用來預期實際行為產生，基於這個因素，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預期購買行動為最精確的預測項目 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。當消費者對特定品牌或服務經驗累積愈多月有可能重複購買與消費，對具有正面評價知產品，重複購買與經驗種類與消費者滿意度程正相關 (Howard & Sheth, 1969)。而對於業者而言，最重要的就是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也是極為重要，因為要吸引新的顧客要比留住舊的顧客要花費較高的成本，因此若能不斷提升顧客的再購意願，企業就越有永續經營的機會 (游尚儒，2007)。

Tsiros and Mittal (2000) 認為再購意願是再次購買同一品牌之產品可能性。而購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向 (Dodds & Monroe, 1985)。Howard (1977) 指出當消費者對特定品牌或服務與正面評價愈多，則再次購買意願越高。消費者購買得到滿意度後，除了對該產品會有口碑是的推薦行銷之外，也將提高消費者對產品的再購意願。

Kotler (2000) 指出吸引一位新顧客的成本是維持一位就顧客 5 倍之多，而讓一位新顧客變成與原有顧客相同利潤水準所需花的代價約為 16 倍，顯示出維持一個既存顧客的成本低於吸收一個新的顧客。企業在對於行銷方面，最重要的就是必須要留住客源，而企業的銷售業績主要來自於新顧客與重複購買者兩大消費群 (Kotler, 2003)。因此，企業若要永續經營，所提供的產品或服務，必須是顧客所需的，Gourville and Soman (2002) 指出不同的使用情況會導致不同的再購買意願，企業的產品品質、服務客製化與創新，才能因應不同層級的顧客需求；若以以節省企業成本的觀點來說，Zethaml, Berry and Parasuraman (1996) 亦認為降低顧客的流失比率比降低成本對公司的獲利更有幫助；江念穎在 2011 年也指出如何創造消費者的再購意願以降低成本，為企業建立長期利潤來源的重要因素之一。Kotler (2003) 指出，企業最大的挑戰不再創造滿意的顧客，而在於如何創造忠誠的顧客。

再購行為與重複購買行為都代表消費者對同意種品牌做經常性的再次購買。過去 Engel et al. (2001) 曾提出信念、情感、態度、行為意向與行為之關係模式。該研究認為「態度」的行程是消費者經由對於產生態度之標的物信念以及感覺而來，而行為意向則由態度來決定，消費者的「行為意向」會影響最終的行為。因此，再購意願與再

購行為的產生可說是整個消費過程中，消費者對於整體產品或服務感到滿意，才會產生重複購買的行為與意願。

Reichelld and Sasser 在 1990 年，研究指出消費者的再購意願也是形成顧客忠誠度的決定性因素，透過消費者增加他對同一產品在消費的意願進而形成口碑傳染的行為 (Jones & Sasser, 1995)。另外，也有學者認為只有單純的提供令顧客滿意的產品是不夠的，還必須要能提供給顧客「愉悅」感覺的產品或服務才能使顧客的滿意度更加完整 (Oliver, Rust, & Varki, 1997)。Reichelld and Sasser 於 1990 年，研究指出消費者的再購意願也是形成顧客忠誠度的決定性因素，透過消費者增加他對同一產品在消費的意願進而形成口碑傳染的行為 (Jones & Sasser, 1995)。另外，也有學者認為只有單純的提供令顧客滿意的產品是不夠的，還必須要能提供給顧客「愉悅」感覺的產品或服務才能使顧客的滿意度更加完整 (Oliver, Rust, & Varki, 1997)。

Oliver (1999) 在定義消費者忠誠度，將忠誠度分為四個階段：

- (一) 認知忠誠：消費者單純的相信某種品牌是他的選擇，或是說忠誠度緊緊建立在對品牌的信賴上。
- (二) 情感忠誠：消費者品牌開始產生認同感，並對於該品牌開始產生偏好，且願意對品牌做出承諾的階段，此階段對忠誠度視為是消費者認知與情感的共同表現。
- (三) 行為意圖忠誠：消費者對品牌有正向的評價與情感，並產生重複購買的意願，加深消費者對品牌的向心力，但是此階段的忠誠度是消費者承諾對特定品牌有再購買的意願，但不一定會產生實際的行為。
- (四) 行動忠誠：消費者對品牌產生強烈的購買意願，並也將此意願付諸行動，發生實際的購買行為，此階段的忠誠度還強調消費者會克服購買中所遭遇的障礙，已完成購買行動。

其中第三階段的行動意圖忠誠，亦即在購意願，並對再購意願定義為一種對某一特定品牌重複購買的承諾。

綜合以上所述，由於在購意願是購後的一種內在心理層面的感覺，這種感覺乃由消費者對於某產品或服務所知覺到的感受，經過滿意與不滿意的考慮之後，決定是否會再次進行消費。因此，再購意願通常也會受到知覺價值的影響。本研究再購意願之定義整理如下表 2-4：

表 2-4  
再購意願定義相關文獻

年代	學者	定義
1985	Dodds & Monroe	顧客將會在購買該產品的一種傾向。
1990	Reichheld & Sasser	滿意度會使忠誠度上升，意指顧客再購意願會提高。
1992	Olive, Oliver,&MacMillian	單一的交易的滿意或不滿意，並不會立即對購買產生影響，但短時間內發生一連串顧客不滿意，則會影響到顧客的再購意願。
1993	Francken	購後行為模式指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，則下次就會有重複購買之行為。
1994	Heskett, et al.	品牌或服務的忠誠度可以用重複購買或再購意願作為衡量指標。
1995	Jones & Sasser	任何時間詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
1996	Zeithamal, Parasuraman, & Berry	以忠誠度、專換、支付意願、外部反應和內部反應五構面來衡量消費者滿意程度與再購意願之傾向。
2000	Kotler	當顧客在購買商品或接受服務後，將經歷某種程度滿意或不滿意，此種類顧客的內心變化將會影響再購意願之行為。
2003	Hellier et al.	個體考量到現況以及可能之情形後，對相同公司所提供的產品或服務做再次購買之判斷。
2003	洪司桓	顧客在消費之後，還會再次消費之意願。
2005	Tsai	認為價值與再購意願有直接影響。
2006	郭介仁	當消費後顧客對該產品服務的項目感覺良好，並有再次到該公司做消費之意願。
2008	Ryu et al.	消費者對餐廳的認知越高，就會提高消費者消費意圖。
2010	林偉智	消費者再度向原本消費之業者購買的一種行為意願，不僅重複購買，還具推薦他人購買之意願。

資料來源：本研究自行整理。

綜合以上所述，由於在購意願是購後的一種內在心理層面的感覺，這種感覺乃由消費著對於某產品或服務所知覺到的感受，經過滿意與不滿意的考慮之後，決定是否會再次進行消費。假設三:顧客滿意度對再購意願有正向影響。



## 第三章 研究方法

本研究以台中豐原小林無骨鵝肉消費者為研究對象，探討品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係，依據研究背景、動機、目的以及文獻探討所彙整結果，透過分析與調查，以量化的方式進行研究，本章為研究方法，共分為七節，第一節為研究流程；第二節為研究架構；第三節為研究假設；第四節為問卷設計；第五節為研究範圍與抽樣方法；第六節為研究分析方法；第七節為預試分析結果，茲將各節詳細內容如下。

### 第一節 研究流程

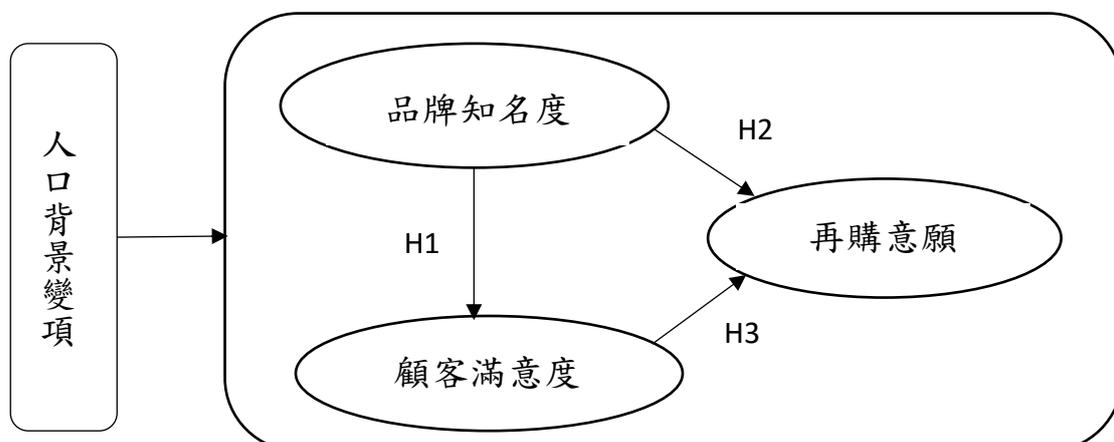
本研究之研究步驟及流程，共分為五個章節，第壹章為將研究動機及目的明確設定探討目標；第貳章為文獻探討，針對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願作為三大面向，進行了解並統整其含意、相關資料，作為本研究之基礎理論；第參章研究方法將所設立的目標規劃流程、架構、假設，經由文獻彙整後所訂定的構面設計問卷，再以問卷作為調查方法，進行本研究；第肆章為進行本研究分析與說明，且將第貳章文獻與其綜合討論及比較；則第伍章結論與建議為根據本研究結果而提出結果與實質建議。

### 第二節 研究架構

本研究針對台中豐原小林無骨鵝肉消費者為研究對象，以問卷調查方式，由消費者的角度探討品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係，並將理念繪製成本研究架構圖，如圖 3-1 所示：

圖 3-1

研究架構圖



### 第三節 研究假設

本研究將以研究目的、文獻探討與構面間相關研究為依據，提出以下三個假設加以驗證，以下為假設概念：

為了解台中豐原小林無骨鵝肉消費者之人口變項在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願等三個變項中具有顯著差異與否，故建立下列三個假說：

假說一： 品牌知名度對顧客滿意度具有正向影響。

假說二： 品牌知名度對再購意願具有正向影響。

假說三： 顧客滿意度對再購意願具有正向影響。

### 第四節 研究範圍

#### 一、預試

本研究預試以台中豐原小林無骨鵝肉為研究範圍，且以該餐廳知消費者為研究對象，研究方法採量化研究並以問卷調查方式進行研究，施測時間於 2015 年 12 月 21 日至 2016 年 12 月 31 日進行預試問卷的發放，共發放 100 份，剔除問卷填答內容不完整之樣本，總計回收有效問卷為 88 份，回收率為 88%。

#### 二、正式

本研究正式施測時間於 2016 年 2 月 25 日至 2015 年 3 月 24 日進行正式問卷的發放，共發放 600 份，剔除問卷填答內容不完整之樣本，總計回收有效問卷為 400 份，回收率為 66.67%。回收率較低是因為由於進行調查時，可能會產生不瞭解題意等情形，以致於造成填答有所誤差。

### 第五節 研究限制

- 一. 本研究採問卷調查法，屬自陳量表，研究者無法控制受試者的反應，僅能假設所有消費者均能依照自己的真實情況來填答。
- 二. 由於進行調查時，可能會產生不瞭解題意等情形，以致於造成填答有所誤差。
- 三. 本研究僅針對台中豐原小林無骨鵝肉為研究範圍，可擴大其他餐飲團隊。

### 第六節 問卷設計

#### 一、問卷編制與設計

本研究問卷內容分為四部份，第一部分為人口統計背景變項、第二部份為品牌知名度量表、第三部分為顧客滿意度與第四部分再購意願量表，除了第一部份之外，其

餘二、三、四部分皆以李克特七點量表衡量，詳細內容說明如下：

#### (一) 人口背景變項資料

人口資料變項以相關研究博碩士論文之學者等彙整而為本研究所探討的題項，依據本研究屬性改編，且了解台中豐原小林無骨鵝肉消費者人口特質，共包含：性別、年齡、婚姻狀況、聚餐人數、教育程度、職業、每月可支配所得、是否第一次消費、半年至小林無骨鵝肉用餐次數、訊息來源與用餐目的。性別區分為「男性」與「女性」；婚姻狀況區分為「未婚」、「已婚」等兩個分類；年齡部份為「20歲(含)以下」、「21~30歲」、「31~40歲」、「41~50歲」及「51歲以上」等；聚餐人數分為「3人以下」、「4~5人」、「6~7人」、「8~9人」及「10人以上」；教育程度部份則區分為「國中(含)以下」、「高中職」、「大學/專科」及「研究所(含)以上」作為區分；職業部分則區分「軍公教」、「工業」、「商業」、「農林漁牧礦業」及「服務業」；每月可支配所得區分為「20,000元以下」、「20,001~30,000元」、「30,001~40,000元」、「40,001~50,000元」及「50,001元以上」；半年至小林無骨鵝肉用餐次數區分為「1次」、「2次」、「3次」、「4次」及「5次以上」；訊息來源則分為「以前來過」、「部落格」、「媒體報導」、「親友介紹」、「FB官網」及「其他」；用餐目的分為「家庭聚餐」、「朋友聚餐」、「慶生」、「商務聚餐」及「其他」。

#### (二) 品牌知名度量表

品牌知名度量表之研究題項，參照王昱鈞(2014)民宿體驗的吸引力、服務品質、遊客滿意度與忠誠度之研究以-台中地區為例及高松(2014)品牌知名度、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以快速休閒連鎖餐飲業為例所研究之品牌知名度量表，並修改其量表屬性，編製成本研究之品牌知名度量表。

表3-1

品牌知名度題項

分構面名稱	題項
品牌形象	我認為購買此餐廳的餐點讓人心情愉快
	我認為此餐廳的食材能讓我安心食用
	我認為此餐廳的品牌很有特色
知覺價值	我認為此餐廳的菜餚可以有多樣化的選擇
	我認為此餐廳的品牌形象是良好的
	我認為此品牌是值得信任的
	我認為此品牌的包裝具有創新性
	我認為此品牌的商品都很衛生
	我認為此品牌的價格高於預期
	我認為此品牌的價格是合理的

資料來源：本研究整理。

(三) 顧客滿意度量表

顧客滿意度之研究題項，參考邱于庭、陳怡華（2014）；陳怡華（2014）及王昱鈞（2014）所提出之顧客滿意度量表，並修改其量表之內容以符合受測者的情境，編製成本研究之顧客滿意度量表。

表 3-2

顧客滿意度題項

分構面名稱	題項
服務特性	服務人員能有耐心的解決顧客的問題
	服務人員會說明服務項目、價格、設施使用方式
	服務人員會主動關切顧客用餐感受及意見
	店家服務快速，無需等待太久
產品特性	餐點價格很合理
	餐點的味道符合我的口味
	餐廳食材的品質讓我感覺很滿意
	餐廳食材的新鮮度讓我感覺很滿意
環境特性	餐廳的餐具很清潔衛生讓我感覺很滿意
	餐廳的用餐環境讓我感覺很很舒適
	餐廳的裝潢擺設讓我感覺到很舒適
	餐廳的用餐環境擁擠讓我感覺不舒適

資料來源：本研究整理。

(四) 再購意願量表

再購意願變項，參照葉馨娟（2014）及陳怡華（2014）所研究之問卷內容，加以修改其屬性，作為本研究的再購意願量表。

表3-3

再購意願題項

分構面名稱	題項
重複購買	我會因餐廳的食物品質再度前來這家餐廳消費
	如果有機會，我會增加前往這家餐廳消費的次數
	我會因餐廳的時令菜色進而增加在這家餐廳消費
	縱使未來餐點價格調高我仍會願意來此消費
推薦他人	我會推薦親友來此消費
	我會在網路上撰寫文章推薦來此消費

資料來源：本研究整理。



## 第七節 研究範圍與抽樣方法

### 一、 研究範圍與對象

本研究以台中豐原小林無骨鵝肉為研究範圍，且以該餐廳知消費者為研究對象，以隨機抽樣方式來決定樣本，並採量化的研究方式之問卷調查方式進行抽樣。

### 二、 研究抽樣設計

抽樣調查是一種非全面調查，它是從全部調查研究對象中，抽選一部分單位進行調查，並據以對全部調查研究對象作出估計和推斷的一種調查方法。顯然，抽樣調查雖然是非全面調查，但它的目的卻在於取得反映總體情況的信息資料，因而，也可起到全面調查的作用。

本研究欲了解消費者的角度探討品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係，並以台中豐原小林無骨鵝肉餐廳為本研究之範圍，故為了避免隨機抽樣所產生不均的問題，因此採取分時抽樣方式進行問卷調查。本研究正式施測時間於 2016 年 2 月 25 日至 2016 年 3 月 24 日進行正式問卷的發放，每周發放 150 份問卷，抽樣時間為四星期，總計發放 600 份問卷，再扣除掉問卷填答內容不完整與偏差填答之無效問卷，總計回收有效問卷為 400 份，回收率為 66.67%。

### 三、 研究限制

- (一) 本研究採問卷調查法，其範圍僅侷限於台中豐原小林無骨鵝肉之消費者，因此本研究研究項目「品牌知名度、顧客滿意度與再購意願」等探討之結果，恐無法類推至其他母群體上。
- (二) 研究對象部份，有可能受到情緒、認知、態度等主觀因素影響，對問卷中的反應可能會有所保留，本研究無法控制所有研究對象的態度，僅能夠假設研究對象都能依照自己的真實情形作答。

## 第八節 資料分析方法

本研究以結構式問卷針對台中豐原小林無骨鵝肉餐廳消費者之人口背景變項、品牌知名度、顧客滿意度與再購意願等變項進行探討。本研究採用 Statistical Package for Social Science 19.0 for Windows (SPSS 19.0 for Windows) 統計套裝軟體與 SmartPLS 2.0 統計套裝軟體 (PLS) 進行資料分析，回收問卷後，針對問卷先進行整理，將回答不完整或偏差填答之無效問卷剔除，接著將有效問卷進行編碼，且根據研究假設，以下為本研究所運用之分析方式：

### 一、 描述性統計分析

本研究將利用描述性統計針對受訪者基本背景變項的平均值及百分比等統計量

計算出來，以了解台中豐原小林無骨鵝肉餐廳消費者之人口背景變項之現況分布情形。

## 二、 信度分析

本研究為了測量的有效性，因此進行信度檢測，乃以 Cronbach's  $\alpha$  係數衡量本研究量表之內部一致性及穩定性， $\alpha$  值若於 .90 以上為極好；.70 至 .80 之間為可接受；.80 至 .90 之間屬最佳（陳春安、林威吉、鄭清滿，2012）。

## 三、 獨立樣本 $t$ 檢定

以獨立樣本  $t$  檢定統計方法來檢定不同消費者的性別與婚姻狀況在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願上之差異情形。

## 四、 單因子變異數分析

以單因子變異數分析比較不同職業別、每月可支配所得、用餐人數、半年至店用餐次數、訊息來源、用餐目的等人口統計變項在台中豐原小林無骨鵝肉餐廳消費者品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異情形；若研究結果達顯著差異水準，則進一步使用 Scheffé 法進行各組事後比較。

## 五、 驗證性因素分析

驗證性因素分析即在評估測量模式內在結構之穩定性與準確性，也就是衡量因素內在之測量變數是否足以代表其構面。而評估測量系統的信度指標有組合信度 (CR) 與平均變異萃取量 (AVE) 兩種指標。潛在變項的信度檢定則是採用組合信度，其值需大於 .50 以上，而組合信度主要用於評鑑所有測量變數分享該構念之程度，組合信度越高代表內部一致性越高。平均變異萃取量為相較於測量誤差變異量，測量系統中所有測量變數被潛在變數所能解釋變異量佔總變異量之比例，若萃取變異達到 .50 以上，則顯示被潛在變數所解釋之測量變數之正確性是有信度及收斂效度的。

## 六、 結構方程模式

結構方程模式為一種檢驗某一理論模式或假設模式適切性與否的統計技術，用來指定和估計變數們的線性關係模式，常用於因果模式、因果分析、同時的方案模式、共變結構的分析、潛在變數徑路分析和驗證性的因素分析，成為多變量分析的技術。

本研究即運用偏最小平方法 (Partial Least Square, PLS) 探索品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之間的因果關係，並且了解品牌知名度、顧客滿意度與再購意願效果。

## 第九節 預試分析結果

本研究採用運用 SPSS 19.0 與 SmartPLS 2.0 統計套裝軟體，透過信效度驗證分析進行檢測，依據修正指標的建議進行刪題的動作，以一次修正一個測量變項的方式進行刪題。並透過項目分析、因素分析及信度分析之驗證，以提高問卷知信度及效度。

### 一、項目分析：

問卷考驗方法則以建構效度對品牌知名度、顧客滿意度及再購意願等，各構面與題項進行考驗，分為項目分析、探索性因素分析及信度分析，而項目分析主要以獨立樣本  $t$  檢定，將各題進行高低分組（前 27%、後 27%），求得項目的辨識力，刪除  $p > .05$  之未達顯著水準及  $t$  值小於 3 之題項；探索性因素分析則以主成分分析法萃取特徵值大於 1 且配合最大變異法，剔除因素負荷量小於 .50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則。

#### 各變項之項目分析

品牌知名度、顧客滿意度及再購意願等各變項量表經由獨立樣本  $t$  檢定分析結果顯示，品牌知名度第 3、5 題之 CR (critical value) 值  $< 3$ ，因此於項目分析檢驗部分刪減題項。各變項詳述如表 3-4、3-5、3-6 所示。



表 3-4

品牌知名度之項目分析摘要表

編號	題項	CR 值	相關係數
1.	我認為購買此餐廳的餐點讓人心情愉快	7.72*	.720*
2.	我認為此餐廳的食材能讓我安心食用	8.52*	.770*
3.	我認為此餐廳的品牌很有特色	2.62*	.385*
4.	我認為此餐廳的菜餚可以有多樣化的選擇	6.03*	.527*
5.	我認為此餐廳的品牌形象是良好的	2.85*	.345*
6.	我認為此品牌是值得信任的	5.28*	.762*
7.	我認為此品牌的包裝具有創新性	7.58*	.823*
8.	我認為此品牌的商品都很衛生	8.65*	.829*
9.	我認為此品牌的價格高於預期	9.12*	.815*
10.	我認為此品牌的價格是合理的	6.36*	.725*

$p < .05$

表 3-5

顧客滿意度之項目分析摘要表

編號	題項	CR 值	相關係數
1.	服務人員能有耐心的解決顧客的問題	4.53*	.741*
2.	服務人員會說明服務項目、價格、設施使用方式	9.81*	.795*
3.	服務人員會主動關切顧客用餐感受及意見	3.77*	.765*
4.	店家服務快速，無需等待太久	8.37*	.708*
5.	餐點價格很合理	4.18*	.778*
6.	餐點的味道符合我的口味	8.32*	.799*
7.	餐廳食材的品質讓我感覺很滿意	5.44*	.694*
8.	餐廳食材的新鮮度讓我感覺很滿意	6.88*	.713*
9.	餐廳的餐具很清潔衛生讓我感覺很滿意	14.03*	.935*
10.	餐廳的用餐環境讓我感覺很舒適	7.26*	.738*
11.	餐廳的裝潢擺設讓我感覺到很舒適	4.53*	.741*
12.	餐廳的用餐環境擁擠讓我感覺不舒適	9.81*	.795*

$p < .05$

表3-6

再購意願之項目分析摘要表

編號	題項	CR 值	相關係數
1.	我會因餐廳的食物品質再度前來這家餐廳消費	10.72*	.836*
2.	如果有機會，我會增加前往這家餐廳消費的次數	8.17*	.746*
3.	我會因餐廳的時令菜色進而增加在這家餐廳消費	8.12*	.739*
4.	縱使未來餐點價格調高我仍會願意來此消費	5.37*	.787*
5.	我會推薦親友來此消費	6.00*	.816*
6.	我會在網路上撰寫文章推薦來此消費	8.32*	.899*

$p < .05$

## 二、探索性分層因素分析

本研究量表使用分層因素分析法，吳明隆（2003）指出量表的層面之架構也已經確定，並經由「專家效度」檢核，則在因素分析時，可以不要把整個量表之全部題項納入因素分析中，可以「分層面」來做，也就是以分量表的題項個別進行因素分析。

探索性因素分析取決標準：1. 以取樣適切性量數值（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO）大於.60 以上且 Bartlett 球形檢定達顯著水準（ $p < .05$ ），其 KMO 值大小影響著判別個題項間是否適合因素分析，判別依據表 3-7 所示。2. 本研究以主成份分析法（principal component analysis）抽取因素，以最大變異法（Varimax）抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，並選取因素負荷量大於.40 以上的題目。

表 3-7

KMO 值判別表

KMO 統計量值	因素分析適合性
.90 以上	極適合
.80 以上	適合
.70 以上	可進行
.60 以上	勉強
.50 以上	不適合
.40 以上	極不適合

### （一）品牌知名度量表之分層因素分析

品牌知名度量表分為兩個構面進行分層因素分析，分別為品牌形象與品牌價值。

## 1. 品牌形象構面

考驗後 KMO 值為 .615，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 39.964，自由度為 3)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-8 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「品牌形象」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .795~.868 之間，特徵值為 1.83，解釋總變異量為 61.13%，如表 3-8 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-8

品牌形象構面分析摘要表

題項	因素負荷量
1. 我認為購買此餐廳的餐點讓人心情愉快	.837
2. 我認為此餐廳的食材能讓我安心食用	.868
4. 我認為此餐廳的菜餚可以有多樣化的選擇	.795
特徵值	1.83
解釋總變異量	61.13%
KMO 取樣適切性量數	.615
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	39.964
	自由度
	3
	顯著性
	.000

## 2. 知覺價值構面

考驗後 KMO 值為 .778，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 128.125，自由度為 6)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-9 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「知覺價值」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .756~.878 之間，特徵值為 2.66，解釋總變異量為 66.41%，如表 3-9 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-9  
知覺價值構面分析摘要表

題項	因素負荷量
6. 我認為此品牌是值得信任的	.756
7. 我認為此品牌的包裝具有創新性	.800
8. 我認為此品牌的商品都很衛生	.878
9. 我認為此品牌的價格高於預期	.866
10. 我認為此品牌的價格是合理的	.876
特徵值	2.66
解釋總變異量	66.41%
KMO 取樣適切性量數	.778
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	128.125
	自由度
	6
	顯著性
	.000

## (二) 顧客滿意度量表之分層因素分析

顧客滿意度量表分為三個構面進行分層因素分析，分別為服務特性、產品特性及環境特性。

### 1. 服務特性構面

考驗後 KMO 值為 .681，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 37.411，自由度為 6)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-10 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「服務特性」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .710~.812 之間，特徵值為 2.91，解釋總變異量為 67.67%，如表 3-10 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-10

服務特性構面分析摘要表

題項		因素負荷量
1. 服務人員能有耐心的解決顧客的問題		.772
2. 服務人員會說明服務項目、價格、設施使用方式		.779
3. 服務人員會主動關切顧客用餐感受及意見		.812
4. 店家服務快速，無需等待太久		.710
特徵值		2.91
解釋總變異量		57.67%
KMO 取樣適切性量數		.681
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	37.411
	自由度	6
	顯著性	.000

## 2. 產品特性構面

考驗後 KMO 值為 .848，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 247.49，自由度為 15)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-11 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「產品特性」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .772~.810 之間，特徵值為 3.87，解釋總變異量為 64.51%，如表 3-11 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-11

產品特性構面分析摘要表

題項	因素負荷量
5. 餐點價格很合理	.800
6. 餐點的味道符合我的口味	.810
7. 餐廳食材的品質讓我感覺很滿意	.805
8. 餐廳食材的新鮮度讓我感覺很滿意	.772
特徵值	3.87
解釋總變異量	64.51%
KMO 取樣適切性量數	.848
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	247.049
	自由度
	15
	顯著性
	.000

### 3. 環境特性構面

考驗後 KMO 值為 .769，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 120.262，自由度為 10)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-12 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「環境特性」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .804~.852 之間，特徵值為 2.77，解釋總變異量為 55.42%，如表 3-12 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-12

環境特性構面分析摘要表

題項	因素負荷量
9. 餐廳的餐具很清潔衛生讓我感覺很滿意	.837
10. 餐廳的用餐環境讓我感覺很舒適	.852
11. 餐廳的裝潢擺設讓我感覺到很舒適	.804
12. 餐廳的用餐環境擁擠讓我感覺不舒適	.804
特徵值	2.77
解釋總變異量	55.42%
KMO 取樣適切性量數	.769
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	120.262
	自由度
	10
	顯著性
	.000

### (三) 再購意願量表之分層因素分析

再購意願量表分為兩個構面進行分層因素分析，分別為重複購買與推薦他人。

#### 1. 重複購買構面

考驗後 KMO 值為 .691，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 129.260，自由度為 6)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-13 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「重複購買」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .804~.899 之間，特徵值為 2.55，解釋總變異量為 63.85%，如表 3-13 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-13

重複購買構面分析摘要表

題項	因素負荷量
1. 我會因餐廳的食物品質再度前來這家餐廳消費	.861
2. 如果有機會，我會增加前往這家餐廳消費的次數	.899
3. 我會因餐廳的時令菜色進而增加在這家餐廳消費	.884
4. 縱使未來餐點價格調高我仍會願意來此消費	.804
特徵值	2.55
解釋總變異量	63.85%
KMO 取樣適切性量數	.691
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	129.260
	自由度
	6
	顯著性
	.000

## 2. 推薦他人構面

考驗後 KMO 值為 .816，Bartlett 球形檢定達顯著水準(近似卡方分配值為 195.547，自由度為 10)，適合進行因素分析，考驗結果如表 3-14 所示。

經由 KMO 值及 Bartlett 球形檢定檢驗通過後，將「推薦他人」構面題項進行分層因素分析。分析得到一個因素，因素負荷量介於 .708~.832 之間，特徵值為 3.25，解釋總變異量為 65.02%，如表 3-14 所示。依據分層因素分析結果顯示，此構面具有良好效度。

表 3-14  
推薦他人構面分析摘要表

題項		因素負荷量
5. 我會推薦親友來此消費		.832
6. 我會在網路上撰寫文章推薦來此消費		.708
特徵值		3.25
解釋總變異量		65.02%
KMO 取樣適切性量數		.816
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	195.547
	自由度	10
	顯著性	.000

本研究的效度是以平均變異萃取量及因素負荷量來測量此預試問卷的可靠性，Fornell and Larcker (1981) 建議平均變異萃取量之標準值須大於 .50，如表 3-15 所示，所有變項的平均變異萃取量皆大於 .50 的標準值，顯示此測量具收斂效度。Hair et al. (2011) 因素負荷應該都在 .5 以上，說明各觀察變項皆能反應其潛在變項，本研究之因素負荷量介於 .892-.955 之間，表示本研究的測量指標具有良好效度。而信度由內在信度與組合信度作為檢測標準，構面內部變數一致性，若潛在變項 CR 值越高，其測量變項是高度相關，表示在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項，一般而言，其值必須大於 .70 (Hair et al., 2011)，本研究潛在變項的組成信度值皆大於 .80，表示本研究的構面具有良好的一致性。由於以上量表檢測皆通過，故無刪題。

表3-15  
信效度驗證測量表

構面	分構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
品牌知名度	品牌形象	.950	.898	.952	.908
	知覺價值	.955			
	服務特性	.892			
顧客滿意度	產品特性	.894	.877	.924	.802
	環境特性	.901			
再購意願	重複購買	.927	.854	.932	.872
	推薦他人	.941			

## 第四章 分析與討論

本章對於問卷調查所獲得的資料，進行數據分析，首先，以描述性統計分析受訪者人口背景變項之現況及運用獨立樣本  $t$  檢定與 ANOVA 變異數分析不同人口背景變項之台中豐原小林無骨鵝肉消費者對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異。此外，透過結構方程模式探究品牌知名度、顧客滿意度及再購意願三個變項間之關係，以下呈現資料檢視、驗證性因素分析、模式整體適配度的評鑑及研究假設的檢定，以瞭解健身運動參與者在本研究所建立模式之情形並加以討論。

### 第一節 樣本描述

#### 一、 抽樣結果

本節主要以描述性統計來呈現台中豐原小林無骨鵝肉消費者之基本背景資料，其分析的項目包括社經背景。本研究採用實地問卷調查的方式，施測時間為 105 年 2 月 25 日至 105 年 3 月 24 日，共發出 600 份問卷，回收 600 份，扣除填答不完全者、未看題目就作答及填答統一等無效問卷共 200 份後，共得有效問卷為 400 份，有效問卷回收率為 66.67%。

#### 二、 受訪者基本背景

根據本研究回收之有效問卷，以描述性統計分析受訪者之社經背景，其詳述各基本變項之統計結果如表 4-1 所示：

本研究男性為多數佔 51.5%，女性 48.5%；受訪者的婚姻狀況以已婚者佔多數 59.75%；年齡方面以 21~30 歲之受訪者為多數，佔 29.25%；而教育程度方面以大學與專科學歷為多數，佔 50.00%，其次為高中職學歷為 35.25%；職業別中已商業與服務業居多，佔 27.00% 與 26.75%；每月可支配所得以 20,001~30,000 元為居多，佔 28.75%；用餐人數以 6~7 人居多，佔 28.50%；半年至店用餐次數以 3 次居多，佔 28.50%；訊息來源以親友介紹居多，佔 33.50%；用餐目的為朋友聚餐居多，佔 54.00%。

表4-1

## 人口統計變項之分布情形

(N=400)

		次數	百分比			次數	百分比
性別	男	206	51.50	用餐人數	3人以下	36	9.00
	女	194	48.50		4~5人	87	21.75
婚姻	未婚	161	40.25	用餐人數	6~7人	114	28.50
	已婚	239	59.75		8~9人	68	17.00
年齡	20歲(含)以下	10	2.50	半年至店 用餐次數	10人以上	95	23.75
	21~30歲	117	29.25		1次	36	9.00
	31~40歲	99	24.75		2次	87	21.75
	41~50歲	81	20.25		3次	114	28.50
	51歲以上	93	23.25		4次	68	17.00
教育程度	國中(含)以下	29	7.25	以前來過 部落格 媒體報導 訊息來源	5次以上	95	23.75
	高中職	141	35.25		以前來過	212	53.00
	大學/專科	200	50.00		部落格	2	.50
職業	研究所以上	30	7.50	親友介紹 FB官網 其他	媒體報導	23	5.75
	軍公教	28	7.00		親友介紹	134	33.50
	工業	88	22.00		FB官網	10	2.50
	商業	108	27.00		其他	19	4.75
	農林漁牧礦業	9	2.25		家庭聚餐	124	31.00
	服務業	107	26.75		朋友聚餐	216	54.00
每月可支配所得	20,000元以下	68	17.00	用餐目的	慶生	4	1.00
	20,001~30,000元	115	28.75		商務聚餐	47	11.75
	30,001~40,000元	84	21.00		其他	9	2.25
	40,001~50,000元	67	16.75				
	50,001元以上	66	16.50				

## 第二節 人口統計變項與各變項間之差異分析

此節探討各變項與人口統計變項（性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、每月可支配所得、用餐人數、半年至店用餐次數、詢息來源、用餐目的）間差異情形，主要以獨立樣本  $t$  檢定及單因子變異數進行分析，並以 Scheffe 事後檢定以瞭解變數間的差異。

### 一、性別在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本小節主要探討中部旅館業從業人員在性別之人口統計變項於品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異情形，以下為分析結果：

#### （一）性別在品牌知名度之差異分析

性別在台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「品牌形象」及「知覺價值」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者會因性別不同而在「品牌形象」及「知覺價值」上有差異情形存在，在「品牌形象」，女性高於男性，而在「知覺價值」，女性亦高於男性。如表 4-2 所示：

表 4-2  
性別在品牌知名度之差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
品牌形象	男	206	4.194	.714	4.770*	.000
	女	194	4.249	.629		
知覺價值	男	206	4.250	.589	4.817*	.000
	女	194	4.263	.598		

註： $p < .05$

### (二) 性別在顧客滿意度之差異分析

不同性別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者會因性別不同而在「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」上有差異情形存在。而在「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」，女性滿意程度皆高於男性，如表 4-3 所示：

表 4-3  
性別在顧客滿意度之差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
服務特性	男	206	4.2500	.58851	2.217*	.048
	女	194	4.2629	.59833		
產品特性	男	206	4.2900	.55428	2.850*	.045
	女	194	4.3067	.55641		
環境特性	男	206	4.0789	.67320	2.625*	.044
	女	194	4.1121	.68524		

註： $p < .05$

### (三) 性別在再購意願之差異分析

不同性別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「重複購買」及「推薦他人」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者會因性別不同而在「重複購買」及「推薦他人」上有差異情形存在。在「重複購買」及「推薦他人」上女性皆高於男性。如表 4-4 所示：

表 4-4  
性別在再購意願之差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
重複購買	男	206	4.2427	.57430	4.398	.000
	女	194	4.2668	.62961		
推薦他人	男	206	4.0825	.71601	4.126	.000
	女	194	4.1624	.70209		

註： $p < .05$

## 二、 婚姻狀況在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

### (一) 婚姻狀況在品牌知名度之差異分析

不同婚姻狀況的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「品牌形象」及「知覺價值」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者不會因為婚姻狀況知不同而在「品牌形象」及「知覺價值」上有差異情形存在。如表 4-5 所示：

表 4-5  
婚姻狀況在品牌知名度之差異分析

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
品牌形象	已婚	239	4.189	.682	1.195	.233
	未婚	161	4.271	.661		
知覺價值	已婚	239	3.964	.827	1.504	.133
	未婚	161	4.081	.714		

### (二) 婚姻狀況在顧客滿意度之差異分析

不同婚姻狀況的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者會因為婚姻狀況之不同而在「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」上有差異情形存在且皆是未婚大於已婚者，如表 4-6 所示：

表 4-6  
婚姻狀況在顧客滿意度之差異分析

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
服務特性	已婚	239	4.191	.601	2.718*	.007
	未婚	161	4.353	.567		
產品特性	已婚	239	4.252	.574	2.071*	.039
	未婚	161	4.367	.518		
環境特性	已婚	239	4.059	.666	1.261	.208
	未婚	161	4.148	.696		

註：  $p < .05$

### (三) 不同婚姻狀況在再購意願之差異分析

不同婚姻狀況的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上經由獨立樣本  $t$  檢定結果發現，在構面「重複購買」及「推薦他人」達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示台中豐原小林無骨鵝肉消費者不會因為婚姻狀況之不同而在「重複購買」及「推薦他人」上有差異情形存在，如表 4-7 所示：

表 4-7  
婚姻狀況在再購意願之差異分析

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	$t$ 值	$p$ 值
重複購買	已婚	239	4.220	.620	1.433	.153
	未婚	161	4.306	.569		
推薦他人	已婚	239	4.086	.720	1.229	.220
	未婚	161	4.174	.692		

### 三、 年齡在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

#### (一) 年齡在品牌知名度之差異分析

不同年齡的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上經由單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」( $f=10.377$ )，達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，20 歲(含)以下、31~40 及 41~50 歲大於 21~30 歲，詳述如表 4-8 所示：

表4-8  
年齡在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	9.039	3	3.013	10.377*	.000	
	組內	73.746	254	.290			1、3、4 > 2
	總和	82.785	257				
知覺 價值	組間	2.314	3	.771	.877	.453	
	組內	223.246	254	.879			
	總和	225.560	257				

註： $p < .05$ ；1. 20 歲(含)以下、2. 21~30 歲、3. 31~40 歲、4. 41~50 歲、5. 51 歲以上。

#### (二) 年齡在顧客滿意度之差異分析

不同年齡的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上經由單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」( $f=8.657$ ; $f=9.314$ ; $f=6.877$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，20 歲(含)以下、31~40 及 41~50 歲大於 21~30 歲；在「產品特性」的方面則 31~40 歲大於 21~30 歲；經由 Scheffé 事後比較，「環境特性」方面，於消費者年齡各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異，詳述如表 4-9 所示：

表4-9  
年齡在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	9.039	3	3.013	8.657*	.000	
	組內	73.746	254	.290			1、3、4 > 2
	總和	82.785	257				
產品 特性	組間	15.677	3	5.226	9.314*	.000	
	組內	142.503	254	.561			3 > 2
	總和	158.180	257				
環境 特性	組間	2.314	3	.771	6.877	.000	
	組內	223.246	254	.879			N.S.
	總和	225.560	257				

註：  $p < .05$ ；1. 20 歲(含)以下、2. 21~30 歲、3. 31~40 歲、4. 41~50 歲、5. 51 歲以上。

### (三) 年齡在再購意願之差異分析

不同年齡的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上經由單因子變異數分析結果顯示，在「推薦他人」( $f = 10.377$ )，達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「推薦他人」的部分，31~40 歲大於 21~30 歲，詳述如表 4-10 所示：

表 4-10  
年齡在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	9.039	3	.143	.591	.622	
	組內	73.746	254	.242			
	總和	82.785	257				
推薦 他人	組間	2.314	3	5.226	9.314*	.000	
	組內	223.246	254	.561			3 > 2
	總和	225.560	257				

註：  $p < .05$ ；1. 20 歲(含)以下、2. 21~30 歲、3. 31~40 歲、4. 41~50 歲、5. 51 歲以上。

#### 四、 不同教育程度在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

##### (一) 教育程度在品牌知名度之差異分析

不同教育程度的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上經由單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」 ( $F = 24.396$ ;  $F = 7.593$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，消費者的學歷是大學/專科者優於高中職者；在「知覺價值」的方面消費者的學歷是大學/專科者優於高中職者，詳述如表 4-11 所示：

表 4-11

教育程度在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	50.815	3	16.938	24.396*	.000	
	組內	176.350	254	.694			3 > 2
	總和	227.164	257				
知覺 價值	組間	6.223	3	2.073	7.593*	.000	
	組內	69.388	254	.273			3 > 2
	總和	75.611	257				

註： $p < .05$ ；1. 國中(含)以下、2. 高中職、3. 大學/專科、4. 研究所以上。

##### (二) 教育程度在顧客滿意度之差異分析

不同教育程度的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」 ( $f = 46.389$ ;  $f = 47.135$ ;  $f = 18.154$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，消費者學歷在國中(含)以下、大學/專科與研究所以上優於高中職學歷者；在「產品特性」的方面則消費者學歷在大學/專科大於學歷為國中(含)以下與高中職學歷者，且研究所以上學歷者優於學歷為高中職畢業者；經由 Scheffé 事後比較，「環境特性」方面，則消費者學歷在大學/專科者優於學歷為高中職及研究所以上者，詳述如表 4-12 所示：

表 4-12

## 教育程度在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	67.015	3	22.338	46.389*	.000	
	組內	122.313	254	.482			1、3、4 > 2
	總和	189.328	257				
產品 特性	組間	135.432	3	45.144	47.135*	.000	3 > 1、2
	組內	243.269	254	.958			4 > 2
	總和	378.700	257				
環境 特性	組間	41.859	3	13.953	18.154*	.000	
	組內	195.228	254	.769			3 > 2、4
	總和	237.088	257				

註：  $p < .05$ ；1. 國中(含)以下、2. 高中職、3. 大學/專科、4. 研究所以上。

## (三) 教育程度在再購意願之差異分析

不同教育程度的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人 ( $f=3.159; f=26.556$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，未達差異；在「推薦他人」的方面則高中職的消費者優於大學/專科畢業者，詳述如表 4-13 所示：

表 4-13

## 教育程度在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	2.223	3	.741	3.159*	.025	
	組內	59.596	254	.235			N.S.
	總和	61.819	257				
推薦 他人	組間	53.856	3	17.952	26.556*	.000	
	組內	171.704	254	.676			2 > 3
	總和	225.560	257				

註：  $p < .05$ ；1. 國中(含)以下、2. 高中職、3. 大學/專科、4. 研究所以上。

## 五、不同職業別在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

### (一) 職業別在品牌知名度之差異分析

不同職業別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上經由單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」( $f=28.599; f=46.533$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，職業別為工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者；在「知覺價值」的部分，職業別為軍公教、工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者，詳述如表 4-14 所示：

表4-14  
職業別在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	24.427	3	8.142	28.599*	.000	
	組內	58.358	254	.230			2、4 > 3
	總和	82.785	257				
知覺 價值	組間	79.554	3	26.518	46.533*	.000	
	組內	78.626	254	.310			1、2、4 > 3
	總和	158.180	257				

註：  $p < .05$ ；1. 軍公教、2. 工業、3. 商業、4. 農林漁牧礦業、5. 服務業。

### (二) 職業別在顧客滿意度之差異分析

不同職業別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」( $f=101.676; f=3.957; f=8.411$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，職業別為軍公教、工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者；在「產品特性」與「環境特性」的方面則職業別為工業者皆優於職業別為商業者，詳述如表 4-15 所示：

表4-15

## 職業別在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	123.950	3	41.317	101.676*	.000	
	組內	103.215	254	.406			1、2、4 > 3
	總和	227.164	257				
產品 特性	組間	3.376	3	1.125	3.957*	.009	
	組內	72.235	254	.284			2 > 3
	總和	75.611	257				
環境 特性	組間	8.456	3	2.819	8.411*	.000	
	組內	85.118	254	.335			2 > 3
	總和	93.573	257				

註：  $p < .05$ ；1. 軍公教、2. 工業、3. 商業、4. 農林漁牧礦業、5. 服務業。

## (三) 職業別在再購意願之差異分析

不同職業別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」 ( $f=7.314$ ;  $f=2.591$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，職業別為商業者優於職業別為工業者；在「推薦他人」的方面則經由 Scheffé 事後比較，於職業別各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異，詳述如表 4-16 所示：

表 4-16

## 職業別在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	15.677	3	5.226	7.314*	.000	
	組內	132.503	254	1.561			3 > 2
	總和	148.180	257				
推薦 他人	組間	5.428	3	1.243	2.591	.622	
	組內	91.391	254	1.252			N.S.
	總和	92.654	257				

註： $p < .05$ ；1. 軍公教、2. 工業、3. 商業、4. 農林漁牧礦業、5. 服務業。

## 六、每月可支配所得在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

## (一) 每月可支配所得在品牌知名度之差異分析

不同每月可支配所得的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」( $f = 3.177$ )，達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，每月可支配所得介於 20,001~30,000 元之間的消費者優於每月可支配所得介於 30,001~40,000 元者，詳述如表 4-17 所示：

表4-17

## 每月可支配所得在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	3.039	3	1.183	3.177*	.025	
	組內	209.726	254	.37			2 > 3
	總和	212.685	257				
知覺 價值	組間	.314	3	.191	.367	.780	
	組內	223.246	254	.519			
	總和	225.560	257				

註： $p < .05$ ；1. 20,000 元以下、2. 20,001~30,000 元、3. 30,001~40,000 元、4. 40,001~50,000 元、5. 50,001 元以上。

(二) 每月可支配所得在顧客滿意度之差異分析

不同每月可支配所得的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」及「產品特性」 ( $f=5.327; f=5.144$ )，達顯著水準；經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，每月可支配所得介於 30,001~40,000 元與 40,001~50,000 原者皆顯著優於 20,000 元以下者；在「產品特性」的方面則亦是每月可支配所得介於 30,001~40,000 元與 40,001~50,000 原者皆顯著優於 20,000 元以下者，詳述如表 4-18 所示：

表4-18  
每月可支配所得在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	13.117	3	4.590	5.327*	.001	
	組內	180.360	254	.864			3、4 > 1
	總和	194.13	257				
產品 特性	組間	8.917	3	2.974	5.144*	.002	
	組內	120.673	254	.581			3、4 > 1
	總和	129.570	257				
環境 特性	組間	.414	3	.141	.265	.853	
	組內	113.704	254	.549			
	總和	114.126	257				

註：  $p < .05$ ；1. 20,000 元以下、2. 20,001~30,000 元、3. 30,001~40,000 元、4. 40,001~50,000 元、5. 50,001 元以上。

(三) 每月可支配所得在再購意願之差異分析

不同每月可支配所得的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」 ( $f=6.171; f=7.191$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，每月可支配所得介於 20,001~40,000 原者優於每月可支配所得 20,000 元以下者；在「推薦他人」的方面則每月可支配所得介於 20,001~50,000 元者優於每月可支配所得 20,000 元者，詳述如表 4-19 所示。

表4-19  
每月可支配所得在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	7.539	3	.250	6.171*	.000	
	組內	85.094	254	.411			2、3 > 1
	總和	92.621	257				
推薦 他人	組間	1.531	3	.211	7.191*	.000	
	組內	81.099	254	.449			2、3、4 > 1
	總和	92.620	257				

註：  $p < .05$ ；1. 20,000 元以下、2. 20,001~30,000 元、3. 30,001~40,000 元、4. 40,001~50,000 元、5. 50,001 元以上。

#### 七、 用餐人數在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

##### (一) 用餐人數在品牌知名度之差異分析

不同用餐人數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」 ( $f=23.415; f=19.450$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數 4~5 人、8~9 人及 3 人以下；在「知覺價值」的方面則用餐人數介於 6~7 人者優於用餐人數介於 4~5 人與 3 人以下者，詳述如表 4-20 所示。

表4-20  
用餐人數在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	81.373	3	20.593	23.415*	.000	
	組內	384.238	254	.695			5 > 2, 4, 1
	總和	465.611	257				
知覺 價值	組間	68.663	3	17.166	19.450*	.000	
	組內	388.811	254	.800			3 > 2, 1
	總和	457.474	257				

註：  $p < .05$ ；1. 3 人以下、2. 4~5 人以下、3. 6~7 人、4. 8~9 人、5. 10 人以上。

(二) 用餐人數在顧客滿意度之差異分析

不同用餐人數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」 ( $f = 20.983$ ;  $f = 25.745$ ;  $f = 29.172$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數介於 8~9 人與 3 人以下者；在「產品特性」的方面則用餐人數介於 6~7 人優於用餐人數 8~9 人優於用餐人數 4~5 人優於用餐人數 3 人以下者；「環境特性」方面，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數介於 8~9 人與 3 人以下者，詳述如表 4-21 所示。

表4-21  
用餐人數在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	40.962	3	1.240	20.983*	.000	
	組內	211.521	254	.777			5 > 4 > 1
	總和	251.483	257				
產品 特性	組間	23.707	3	58.177	25.743*	.000	
	組內	996.472	254	2.537			3 > 4 > 2 > 1
	總和	1228.179	257				
環境 特性	組間	149.340	3	37.085	29.172*	.453	
	組內	566.383	254	2.275			5 > 4 > 1
	總和	716.723	257				

註： $p < .05$ ；1. 3 人以下、2. 4~5 人以下、3. 6~7 人、4. 8~9 人、5. 10 人以上。

(三) 用餐人數在再購意願之差異分析

不同用餐人數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」 ( $f = 20.364$ ;  $f = 14.777$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，用餐人數 6 人以上優於用餐人數介於 4~5 人；在「推薦他人」的方面則用餐人數於 6 人以上優於用餐人數介於 4~5 人，詳述如表 4-22 所示。

表 4-22

## 用餐人數在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	15.364	3	5.013	20.364*	.000	
	組內	112.336	254	1.290			3、4、5 > 2
	總和	115.827	257				
推薦 他人	組間	12.435	3	8.771	14.777*	.000	
	組內	83.246	254	1.879			3、4、5 > 2
	總和	85.560	257				

註：  $p < .05$ ；1. 3 人以下、2. 4~5 人以下、3. 6~7 人、4. 8~9 人、5. 10 人以上。

## 八、半年至店用餐次數在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

## (一) 半年至店用餐次數在品牌知名度之差異分析

不同半年至店用餐次數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」( $f = 3.158$ ;  $f = 6.35$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，半年至店用餐次數 4 次以上者優於半年至店用餐次數 2 次者；在「知覺價值」的方面則半年至店用餐次數 5 次以上者優於半年至店用餐次數 1 次者，詳述如表 4-23 所示。

表4-23

## 半年至店用餐次數在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	9.264	3	3.453	3.158*	.000	
	組內	66.736	254	.690			4、5 > 2
	總和	68.875	257				
知覺 價值	組間	12.004	3	4.771	6.352*	.000	
	組內	93.016	254	.790			5 > 1
	總和	95.210	257				

註：  $p < .05$ ；1. 1 次、2. 2 次、3. 3 次、4. 4 次、5. 5 次以上。

(二) 半年至店用餐次數在顧客滿意度之差異分析

不同半年至店用餐次數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」( $f=10.377$ ;  $f=9.357$ ;  $f=6.866$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，半年至店用餐次數 3 次及 4 次者優於半年至店用餐次數 2 次者；在「產品特性」的方面則半年至店用餐次數 3 次者優於半年至店用餐次數 2 次者；「環境特性」方面半年至店用餐次數 3 次及 4 次者優於半年至店用餐次數 2 次者，詳述如表 4-24 所示。

表4-24  
半年至店用餐次數在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	22.371	3	7.572	10.377*	.000	
	組內	213.646	254	.8360			3、4 > 2
	總和	212.785	257				
產品 特性	組間	20.357	3	7.256	9.357*	.000	
	組內	332.330	254	.720			3 > 2
	總和	335.487	257				
環境 特性	組間	18.356	3	5.771	6.866*	.000	
	組內	200.246	254	.879			3、4 > 2
	總和	202.500	257				

註：  $p < .05$ ；1. 1 次、2. 2 次、3. 3 次、4. 4 次、5. 5 次以上。

(三) 半年至店用餐次數在再購意願之差異分析

不同半年至店用餐次數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」( $f=15.240$ ;  $f=22.341$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，半年至店用餐次數 5 次以上優於半年至店用餐次數 2 次；在「推薦他人」的方面則半年至店用餐次數 4 次以上者優於半年至店用餐次數 2 次與 1 次，詳述如表 4-25 所示。

表 4-25

## 半年至店用餐次數在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	11.238	3	4.013	15.240*	.000	
	組內	43.156	254	.569			5 > 2
	總和	44.545	257				
推薦 他人	組間	9.584	3	3.771	22.341*	.000	
	組內	53.047	254	.879			5、4 > 2、1
	總和	55.460	257				

註： $p < .05$ ；1. 1次、2. 2次、3. 3次、4. 4次、5. 5次以上。

## 九、 訊息來源在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

## (一) 訊息來源在品牌知名度之差異分析

不同訊息來源的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」( $f=36.342$ ; $f=35.557$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，訊息來源來自以前來過、部落格、媒體報導、親友介紹優於訊息來源為 FB 官網；在「知覺價值」的方面則訊息來源來自以前來過、媒體報導、親友介紹優於訊息來源為 FB 官網，詳述如表 4-26 所示。

表4-26

## 訊息來源在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	18.652	3	12.524	36.342*	.000*	1、2、3、4 > 5
	組內	221.365	254	3.396			
	總和	224.587	257				
知覺 價值	組間	16.358	3	14.771	35.557*	.000*	
	組內	273.746	254	2.547			1、3、4 > 5
	總和	277.380	257				

註： $p < .05$ ；1. 以前來過、2. 部落格、3. 媒體報導、4. 親友介紹、5. FB 官網、6. 其他。

## (二) 訊息來源在顧客滿意度之差異分析

不同訊息來源的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」 ( $f = 22.377$ ;  $f = 11.358$ ;  $f = 6.678$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，訊息來源來自媒體報導、親友介紹、FB 官網優於訊息來源來自部落格；在「產品特性」的方面則訊息來源來自媒體報導優於訊息來源來自部落格；「環境特性」方面，訊息來源來自親友介紹及以前來過優於訊息來源來自部落格，詳述如表 4-27 所示。

表4-27

訊息來源在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	17.625	3	3.583	22.377	.000	
	組內	73.746	254	.235			3、4、5 > 2
	總和	82.785	257				
產品 特性	組間	22.857	3	6.252	11.358*	.000	
	組內	71.356	254	.556			3 > 2
	總和	74.254	257				
環境 特性	組間	10.527	3	2.541	6.678*	.000	
	組內	115.378	254	.779			4、1 > 2
	總和	113.254	257				

註：  $p < .05$ ；1. 以前來過、2. 部落格、3. 媒體報導、4. 親友介紹、5. FB 官網、6. 其他。

## (三) 訊息來源在再購意願之差異分析

不同訊息來源的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」 ( $f = 35.438$ ;  $f = 85.666$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，訊息來源來自以前來過、部落格、親友介紹優於訊息來源來自 FB 官網者；在「推薦他人」的方面則訊息來源維以前來過及部落格優於 FB 官網，詳述如表 4-28 所示。

表 4-28

## 訊息來源在再購意願之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	13.292	3	5.231	7.994*	.000*	
	組內	117.247	254	1.500			1、2、4 > 5
	總和	120.356	257				
推薦 他人	組間	11.320	3	4.520	8.552*	.000*	
	組內	112.326	254	.965			1、2 > 5
	總和	114.235	257				

註：  $p < .05$ ；1. 以前來過、2. 部落格、3. 媒體報導、4. 親友介紹、5. FB 官網、6. 其他。

## 十、 用餐目的在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

## (一) 用餐目的在品牌知名度之差異分析

不同用餐目的的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上單因子變異數分析結果顯示，「品牌形象」及「知覺價值」( $f=7.681; f=5.632$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，用餐目的為家庭聚餐、慶生、商務聚餐者優於用餐目的為朋友聚餐者；在「知覺價值」的方面則用餐目的為家庭聚餐、慶生優於用餐目的為朋友聚餐者，詳述如表 4-29 所示。

表4-29

## 用餐目的在品牌知名度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	<i>f</i> 值	顯著性	事後比較
品牌 形象	組間	3.654	3	1.014	7.681*	.000	
	組內	33.658	254	.320			1、3、4 > 2
	總和	34.258	257				
知覺 價值	組間	4.523	3	1.240	5.632*	.000	
	組內	27.865	254	.210			3、4 > 2
	總和	28.951	257				

註：  $p < .05$ ；1. 以前來過、2. 部落格、3. 媒體報導、4. 親友介紹、5. FB 官網、6. 其他。

### (二) 用餐目的在顧客滿意度之差異分析

不同用餐目的的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在顧客滿意度上單因子變異數分析結果顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」 ( $f = 26.321$ ;  $f = 14.025$ ;  $f = 13.841$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，用餐目的為家庭聚餐、朋友聚餐及商務聚餐優於用餐目的為慶生者；在「產品特性」的方面則用餐目的為朋友聚餐者優於用餐目的為慶生者；「環境特性」方面，用餐目的為家庭聚餐及朋友聚餐者優於用餐目的為慶生者，詳述如表 4-30 所示。

表4-30

用餐目的在顧客滿意度之差異分析

		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
服務 特性	組間	11.952	3	3.064	26.321*	.000	
	組內	25.361	254	.652			1、2、4 > 3
	總和	27.524	257				
產品 特性	組間	9.325	3	3.052	14.025*	.000	
	組內	44.327	254	.512			2 > 3
	總和	48.625	257				
環境 特性	組間	22.352	3	7.325	13.841*	.000	
	組內	88.621	254	.821			1、2 > 3
	總和	91.385	257				

註：  $p < .05$ ；1. 家庭聚餐、2. 朋友聚餐、3. 慶生、4. 商務聚餐、5. 其他。

### (三) 用餐目的在再購意願之差異分析

不同用餐目的的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在再購意願上單因子變異數分析結果顯示，「重複購買」及「推薦他人」 ( $f = 19.254$ ;  $f = 7.520$ )，整體皆達顯著水準，經由 Scheffé 事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，用餐目的為家庭聚餐及家庭聚餐者優於用餐目的為朋友聚餐者；經由 Scheffé 事後比較，「推薦他人」方面，於不同用餐目的各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異，詳述如表 4-31 所示。

表 4-31

用餐目的在再購意願之差異分析

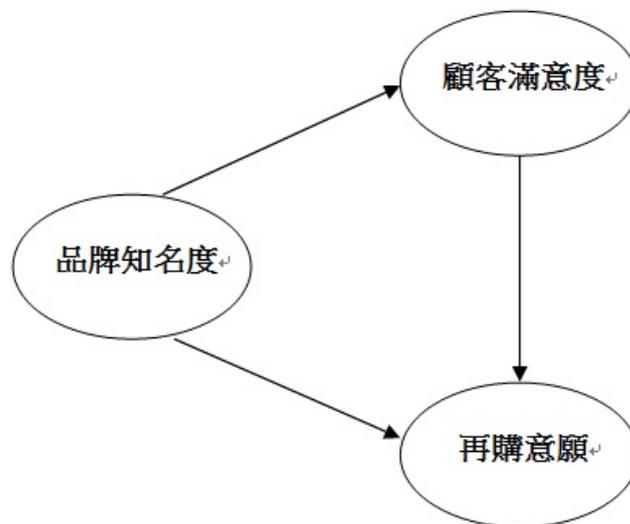
		平方和	自由度	平均平方和	f值	顯著性	事後比較
重複 購買	組間	3.214	3	7.625	19.254*	.000	
	組內	43.746	254	.276			1、4 > 2
	總和	42.785	257				
推薦 他人	組間	4.231	3	12.771	7.520*	.000	
	組內	63.246	254	.654			N.S.
	總和	65.560	257				

註：p < .05；1. 家庭聚餐、2. 朋友聚餐、3. 慶生、4. 商務聚餐、5. 其他。

### 第三節 驗證性因素分析

結構方程模式為一種檢驗某一理論模式或假設模式適切性與否的統計技術，用來指定和估計變數們的線性關係模式，常用於因果模式、因果分析、同時的方案模式、共變結構的分析、潛在變數徑路分析和驗證性的因素分析，成為多變量分析的技術。本研究即運用偏最小平方法（Partial Least Square, PLS）探索品牌知名度對顧客滿意度與再購意願之間的因果關係，並且了解品牌知名度、顧客滿意度與再購意願效果。

圖 4-1  
研究模型圖



## 一、 測量模型分析

在測量模型分析，PLS-SEM 同時可產生權重值 (weights) 及負荷值 (loadings)。一般而言，權重值較適宜於詮釋形成性指標，而負荷值則較適宜解釋反射性指標 (Chin, 1998)，本研究為反映性構念，故本研究之構面之間所衡量之依據為負荷值。而本研究正式問卷知各題項之因素負荷量皆大於0.5，且並無違犯估計之現象，故所有題項皆予以保留（如表4-32）。

表 4-32

各題項之間因素負荷量 (Cross-loading)

	品牌知名度	顧客滿意度	再購意願
品牌形象 1	<b>.838</b>	.523	.512
品牌形象 2	<b>.869</b>	.489	.520
品牌形象 4	<b>.793</b>	.621	.543
知覺價值 1	<b>.759</b>	.427	.466
知覺價值 2	<b>.800</b>	.579	.554
知覺價值 3	<b>.881</b>	.488	.567
知覺價值 4	<b>.870</b>	.558	.562
知覺價值 5	<b>.882</b>	.553	.590
服務特性 1	.522	<b>.772</b>	.529
服務特性 2	.531	<b>.779</b>	.584
服務特性 3	.553	<b>.812</b>	.595
服務特性 4	.428	<b>.710</b>	.496
產品特性 1	.543	<b>.800</b>	.653
產品特性 2	.491	<b>.810</b>	.642
產品特性 3	.513	<b>.805</b>	.633
產品特性 4	.524	<b>.772</b>	.628
環境特性 1	.523	<b>.838</b>	.678
環境特性 2	.509	<b>.852</b>	.655
環境特性 3	.452	<b>.804</b>	.630
環境特性 4	.501	<b>.804</b>	.628
重複購買 1	.545	.670	<b>.861</b>

(續下頁)

	品牌知名度	顧客滿意度	再購意願
重複購買 2	.572	.704	<b>.899</b>
重複購買 3	.554	.706	<b>.884</b>
重複購買 4	.509	.577	<b>.804</b>
推薦他人 1	.518	.645	<b>.832</b>
推薦他人 2	.542	.536	<b>.707</b>

## 二、問卷信效度分析

內容效度 (Content Validity) 係指測量工具內容的適切性，若測量內容涵蓋本研究所要探討的架構及內容，就可說是具有優良的內容效度 (Babbie, 1992)。本研究係針對各測量模型之參數進行估計。檢定各個變項與構面的信度與效度。在收斂效度方面，Hair et al. (1998) 提出必須考量個別項目的信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，方能表示本研究具收斂效度。

### (一) 個別項目的信度 (Individual Item Reliability)

考慮每個項目的信度，亦即每個顯性變數能被潛在變數所解釋的程度，Hair et al. (1998) 建議因素負荷應該都在 0.5 以上，表示本研究的測量指標具有良好信度 (如表 4-34)。

### (二) 潛在變項組成信度 (Composite Reliability, CR)

指構面內部變數的一致性，若潛在變項的 CR 值越高，其測量變項是高度相關的，表示他們都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。一般而言，其值必須大於 0.7 (Hair et al, 1998)，本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於 0.9，表示本研究的構面具有良好的一致性 (如表 4-34)。

### (三) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)

測量模式分析係基於檢定模式中兩種重要的建構效度，「收斂效度」 (convergent validity) 及「區別效度」 (discriminant validity)。平均變異萃取量 (AVE) 代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦代表「收斂效度」 (Discriminate validity)，Fornell and Larcker (1981) 建議 0.5 為臨界標準，表示具有「收斂效度」，由表三之平均變異萃取量 (AVE) 值可看出，本研究之 AVE 介於 .802~.908，三個構面的平均變異萃取量 (AVE) 皆大於 0.5 表示具有「收斂效度」 (如表 4-33)。

表 4-33  
分量表之內容效度

構面	分構面	因素負荷量	T 值	CR	AVE
品牌知名度	品牌形象	.950	149.400	.952	.908
	知覺價值	.955	180.992		
顧客滿意度	服務特性	.892	67.135	.924	.802
	產品特性	.894	77.566		
	環境特性	.901	94.274		
再購意願	重複購買	.927	103.796	.932	.872
	推薦他人	.941	165.681		

由表 4-34 可得知各構面平均變異萃取量的值皆大於構面間共享變異值，表示本研究構面潛在變項的平均變異抽取量之平方根值大於相關係數值，本研究除了行銷組合的平均變異抽取量之平方根較大於重遊意願之外，其餘係數皆符合規範。故顯示各構面應為不同的構面，具有「區別效度」

表 4-34  
區別效度分析表

	AVE	品牌知名度	顧客滿意度	再購意願
品牌知名度	.908	<b>.953</b>		
顧客滿意度	.802	.631	<b>.896</b>	
再購意願	.872	.645	.753	<b>.934</b>

#### 第四節 結構模型分析

本研究藉由潛在變數間之因果關係值 ( $\beta$ ) 顯著性檢定，將可判斷各潛在變項間是否有顯著的因果關係存在。潛在變數間的因果關係估計值如表四所示，而潛在變數間之因果關係是否達到顯著水準，亦是以  $t$  值為判斷依據。由表五可知，「品牌知名度」影響「顧客滿意度」，顯著水準為.001 以上，而其估計值為.631；「品牌知名度」影響「再購意願」，顯著水準為.001 以上，而其估計值為.283；「顧客滿意度」影響「再購意願」，顯著水準為.001 以上，而其估計值為.574 (如表 4-35)。

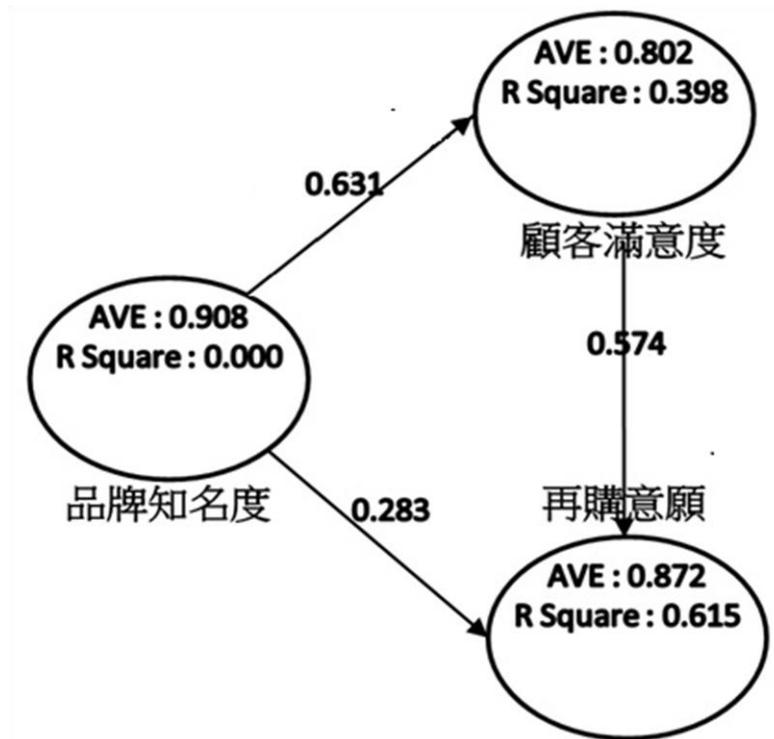
表 4-35

變項之間路徑係數表

	路徑係數	標準誤	決斷值	p 值
品牌知名度→顧客滿意度	.631	.034	18.771	.000
品牌知名度→再購意願	.283	.049	5.739	.000
顧客滿意度→再購意願	.574	.044	13.065	.000

圖 4-2

整體模式路徑圖



本研究以整體模式路徑圖，可得知各潛在變數的關係。除了以路徑係數衡量潛在自變數對潛在應變數之直接影響外，潛在自變數上可能經由其他變數對潛在應變數產生間接影響，其中兩者皆可經由路徑係數計算而得。直接效果與間接效果之加總，稱為總效果 (Total Effects)，研究結果如表 4-36。

表 4-36  
各變項間影響效果整理表

潛在變項	顧客滿意度		再購意願	
	直接	直接	間接	總效果
品牌知名度	.631	.283	.362	.645
顧客滿意度		.574		.574
解釋力	.398		.615	

### 一、 配適度指標

PLS-SEM 中用來衡量模式配適度的指標為 GOF (Goodness of Fit) ，模型配適度評鑑之目的為評鑑理論模式是否足以解釋實際觀察所得資料，若配適度越佳，表示模型之可用性越高，估計參數也更具有意義。GOF 的衡量標準為：0.1 為弱度適配度、0.25 為中度適配度而 0.36 為強度適配度（蕭文龍，2013）。經由計算得知模式之 GOF 為.660，高於 0.36 強度配適度，故本研究之模型具有高度配適（如表 4-37），具有實務建議參考價值。

表 4-37  
整體模式配適度

潛在變項	AVE	Composite Reliability	R <sup>2</sup>	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy	GOF
品牌知名度	.908	.952		.898	.908		
顧客滿意度	.802	.924	.398	.877	.802	.320	.660
再購意願	.872	.932	.615	.854	.872	.248	

## 第五章 研究結論與建議

本研究主要以台中豐原小林無骨鵝肉消費者為對象，瞭解及探討品牌知名度、顧客滿意度及再購意願等三者間之關係，而本節將依據研究目的、研究假設與研究結果獲得以下研究結論，並提出實質意義，以供相關管理單位和後續研究做為參考。

### 第一節 研究結論

此部份根據第肆章的研究結果，總結為以下之研究結論：

#### 一、不同人口統計變項之台中豐原小林無骨鵝肉消費者對品牌知名度、顧客滿意度及再購意願之差異情形

##### (一) 性別在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同性別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上，會因性別不同而在「品牌形象」及「知覺價值」上有差異情形存在，在「品牌形象」，女性高於男性，而在「知覺價值」，女性亦高於男性。本研究結果發現在顧客滿意度上，會因性別不同而在「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」上有差異情形存在，且女性滿意程度皆高於男性。本研究結果發現在再購意願上，消費者會因性別不同而在「重複購買」及「推薦他人」上有差異情形存在。而在「重複購買」及「推薦他人」上女性皆高於男性。

##### (二) 婚姻狀況在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同婚姻狀況的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上高，消費者不會因為婚姻狀況知不同而在「品牌形象」及「知覺價值」上有差異情形存在。本研究結果發現在顧客滿意度上，消費者會因為婚姻狀況之不同而在「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」上有差異情形存在且皆是未婚大於已婚者本研究結果發現在再購意願上，消費者不會因為婚姻狀況之不同而在「重複購買」及「推薦他人」上存在差異情形。

##### (三) 年齡在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同年齡的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度顯示，「品牌形象」達顯著差異，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，20歲(含)以下、31~40及41~50歲大於21~30歲。本研究結果發現在顧客滿意度上顯示，「服務特性」、「產品特性」及「環境特性」，整體皆達顯著差異，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，20歲(含)以下、31~40及41~50歲大於21~30歲；在「產品特性」的方面則31~40歲大於21~30歲；經由 Scheffé 事後比較，「環境特性」方面，

於消費者年齡各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異。再購意願上顯示，在「推薦他人」達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「推薦他人」的部分，31~40 歲大於 21~30 歲。

#### (四) 教育程度在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同教育程度的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度上顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，消費者的學歷是大學/專科者優於高中職者；在「知覺價值」的方面消費者的學歷是大學/專科者優於高中職者。本研究結果發現在顧客滿意度上顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，消費者學歷在國中(含)以下、大學/專科與研究所以上優於高中職學歷者；在「產品特性」的方面則消費者學歷在大學/專科大於學歷為國中(含)以下與高中職學歷者，且研究所以上學歷者優於學歷為高中職畢業者；經由 Scheffé 事後比較，「環境特性」方面，則消費者學歷在大學/專科者優於學歷為高中職及研究所以上者。再購意願結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，未達差異；在「推薦他人」的方面則高中職的消費者優於大學/專科畢業者。

#### (五) 職業別在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同職業別的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，職業別為工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者；在「知覺價值」的部分，職業別為軍公教、工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者。顧客滿意度結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，職業別為軍公教、工業與農林漁牧礦業者優於職業別為商業者；在「產品特性」與「環境特性」的方面則職業別為工業者皆優於職業別為商業者。

另外再購意願分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，職業別為商業者優於職業別為工業者；在「推薦他人」的方面則經由 Scheffé 事後比較，於職業別各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異

#### (六) 每月可支配所得在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同每月可支配所得的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度分析結果顯示，在「品牌形象」的部分，每月可支配所得介於 20,001~30,000 元之間的消費者優於每月可支配所得介於 30,001~40,000 元者。顧客滿意度分析結果顯示，「服務特性」及「產品特性」達顯著水準；經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，每月可支配所得介於 30,001~40,000 元與 40,001~50,000 元者皆顯著優於

20,000 元以下者；在「產品特性」的方面則亦是每月可支配所得介於 30,001~40,000 元與 40,001~50,000 原者皆顯著優於 20,000 元以下者。再購意願分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，每月可支配所得介於 20,001~40,000 原者優於每月可支配所得 20,000 元以下者；在「推薦他人」的方面則每月可支配所得介於 20,001~50,000 元者優於每月可支配所得 20,000 元者。

#### (七) 用餐人數在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同用餐人數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數 4~5 人、8~9 人及 3 人以下；在「知覺價值」的方面則用餐人數介於 6~7 人者優於用餐人數介於 4~5 人與 3 人以下者。顧客滿意度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數介於 8~9 人與 3 人以下者；在「產品特性」的方面則用餐人數介於 6~7 人優於用餐人數 8~9 人優於用餐人數 4~5 人優於用餐人數 3 人以下者；「環境特性」方面，用餐人數在 10 人以上者優於用餐人數介於 8~9 人與 3 人以下者。再購意願分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」「推薦他人」的部分，用餐人數 6 人以上皆優於用餐人數介於 4~5 人。

#### (八) 半年至店用餐次數在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，不同半年至店用餐次數的台中豐原小林無骨鵝肉消費者在品牌知名度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，半年至店用餐次數 4 次以上者優於半年至店用餐次數 2 次者；在「知覺價值」的方面則半年至店用餐次數 5 次以上者優於半年至店用餐次數 1 次者。顧客滿意度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，半年至店用餐次數 3 次及 4 次者優於半年至店用餐次數 2 次者；在「產品特性」的方面則半年至店用餐次數 3 次者優於半年至店用餐次數 2 次者；「環境特性」方面半年至店用餐次數 3 次及 4 次者優於半年至店用餐次數 2 次者。再購意願上分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，半年至店用餐次數 5 次以上優於半年至店用餐次數 2 次；在「推薦他人」的方面則半年至店用餐次數 4 次以上者優於半年至店用餐次數 2 次與 14 次

#### (九) 訊息來源在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，消費者在品牌知名度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，訊息來源來自以前來過、部落格、媒體報導、親友介紹優於訊息來源為 FB 官網；在「知覺價值」的方面則訊息來源來自以

前來過、媒體報導、親友介紹優於訊息來源為 FB 官網。顧客滿意度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，訊息來源來自媒體報導、親友介紹、FB 官網優於訊息來源來自部落格；在「產品特性」的方面則訊息來源來自媒體報導優於訊息來源來自部落格；「環境特性」方面，訊息來源來自親友介紹及以前來過優於訊息來源來自部落格。再購意願分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，訊息來源來自以前來過、部落格、親友介紹優於訊息來源來自 FB 官網者；在「推薦他人」的方面則訊息來源維以前來過及部落格優於 FB 官網。

#### (十) 用餐目的在品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之差異分析

本研究結果發現，消費者在品牌知名度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「品牌形象」的部分，用餐目的為家庭聚餐、慶生、商務聚餐者優於用餐目的為朋友聚餐者；在「知覺價值」的方面則用餐目的為家庭聚餐、慶生優於用餐目的為朋友聚餐者。

本研究結果發現在顧客滿意度分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「服務特性」的部分，用餐目的為家庭聚餐、朋友聚餐及商務聚餐優於用餐目的為慶生者；在「產品特性」的方面則用餐目的為朋友聚餐者優於用餐目的為慶生者；「環境特性」方面，用餐目的為家庭聚餐及朋友聚餐者優於用餐目的為慶生者。

本研究結果發現在再購意願分析結果顯示，整體皆達顯著水準，經由事後檢定結果發現，在「重複購買」的部分，用餐目的為家庭聚餐及家庭聚餐者優於用餐目的為朋友聚餐者；「推薦他人」方面，於不同用餐目的各層級間並未有差異，此結果達部分顯著差異

## 二、 驗證台中豐原小林無骨鵝肉消費者品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之影響

本研究利用第貳章文獻回顧瞭解各變項間的關係，驗證「品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之影響模式」，透過問卷調查獲得樣本後，經由驗證性因素分析與整體是配模式的檢驗後，驗證了此模式，其說明如下：

### (一) 品牌知名度會顯著影響顧客滿意度

由結構模式中瞭解品牌知名度對顧客滿意度的直接效果為 .631。

### (二) 品牌知名度會顯著影響再購意願

由結構模式中瞭解品牌知名度對再購意願的直接效果為 .283，此外，領品牌知名度間接影響顧客滿意度為.362，總效果為 .645，亦即品牌知名度會經由顧客滿意度部分中介而影響再購意願。

(三) 顧客滿意度會顯著影響再購意願

由結構模式中瞭解顧客滿意度對購意願的直接效果為 .574。

(四) 適配度指標

配適度的指標為 GOF (Goodness of Fit)，模型配適度評鑑之目的為評鑑理論模式是否足以解釋實際觀察所得資料，若配適度越佳，表示模型之可用性越高，估計參數也更具有意義。GOF 的衡量標準為：0.1 為弱度適配度、0.25 為中度適配度而 0.36 為強度適配度 (蕭文龍，2013)。經由計算得知模式之 GOF 為 .660，高於 0.36 強度配適度，故本研究之模型具有高度配適，具有實務建議參考價值。

## 第二節 研究建議

此節根據研究結果擬出幾點研究建議

### 一、 後續研究建議

本研究以台中豐原小林無骨鵝肉消費者為研究對象，未來研究亦可將研究對象再擴大至全其他餐飲業者，探究不同類型之餐飲業消費者之看法，可能獲得多種結果，亦便可研究不同餐飲業之差異，將有助了解消費者之需求及餐飲業者面臨之現況。

之後研究可透過觀察、訪問與晤談，進而深入了解餐飲業消費者實際反應，以獲得更廣泛之訊息，使研究結果更加完善，可以探討不同角度的觀點及影響因素。

而此研究針對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願等潛在變項著手研究，建議爾後加入相關變項，亦延伸至企業管理、財務金融等領域的探討，進行整體性的架構探討，能使研究更為完整。

### 二、 實務建議

#### (一) 人口現況之參考建議

由人口分布來看，台中豐原小林無骨鵝肉消費者主要以男性為主婚姻狀況以已婚者佔多數；年齡方面以 21~30 歲之受訪者為多數；而教育程度方面以大學與專科學歷為多數；職業別中商業與服務業居多；每月可支配所得以 20,001~30,000 元為居多；用餐人數以 6~7 人居多；半年至店用餐次數以 3 次居多；訊息來源以親友介紹居多；用餐目的為朋友聚餐居多。由此可知，該公司未來在規劃座位上與行銷方面應針對哪些族群進行，可以得到事半功倍的效果。

#### (二) 對餐飲業消費者之再購意願建議

每個企業無不追求消費者的再次消費，而如何有效提高消費者的再次消費意願亦是組織是否能成功之關鍵因素，本研究透過研究分析瞭解品牌知名度與顧客滿意度皆

能有效影響消費者的再購意願，且有別以往之研究僅以顧客滿意度為影響變項，加入了品牌知名度為自變項。透過研究發現，得知品牌知名度對於餐飲業消費者之再購意願的重要性不亞於顧客滿意度，顯示本研究之對象在再次消費時，除了本身消費時的滿意程度之外，餐飲業者的品牌知名度亦具有顯著的影響力，對於再次消費的意願能有效的提高。由此可知未來餐飲業之行銷推廣上，如何包裝自身品牌形象與知名度之重要性提升，對於消費者再購意願的提升具有實務上的效果。



## 參考文獻

- 王又鵬、簡志成 (2002)。產品來源國品質形象對消費者產品評價影響之研究-以獎項  
知名度及品牌知名度為干擾變數。2002 國立臺灣科技大學管理新思維學術研討  
會。臺北市：國立臺灣科技大學。
- 王若文 (2006)。懷舊餐廳服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。未出版  
碩士論文，南臺科技大學行銷與流通管理系，臺南市。
- 王國榮 (2004)。線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度。未出版碩士論文，  
東吳大學國際貿易學系，臺中市。
- 王傑賢 (2008)。消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響：重視程度與繳費方  
式的調節作用。運動教練科學，10，31-45。
- 朱國光、李偉婷 (2009)。東港黑鮪魚之再購意願研究。2009 服務業行銷研討會論  
文集，582-604。
- 朱嘉雯 (2006)。消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響。未  
出版碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，臺北市。
- 朱鴻燕 (2003)。品牌價格與認知價值關係之實證研究。未出版碩士論文，國立高雄  
第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄市。
- 池文海、楊宗儒、蘇鈺玲 (2007)。品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係：以花  
蓮地區觀光旅館的餐廳為例。真理觀光學報，6，37-54。
- 吳政謀 (2004)。臺北縣國民小學運動校隊參與動機與社會支持之研究。2004 年  
運動教育國際學術研討會論文集，191-199。
- 沈進成、周君妍 (2006)。整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係  
之研究-以古坑華山為例。運動與遊憩研究，1 (1)，1-24。
- 沈進成、蔡瑞明、曾慈慧 (2008)。休閒農場體驗品牌定位之研究。生物與休閒事業  
研究，6 (1)，63-79。
- 林世弘 (2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究-線性結構  
方程式之驗證。未出版碩士論文，臺北市立教育大學體育研究所，臺北市。
- 林正儒 (2012)。關係行銷對消費者知覺價值，再購意願影響之研究-以大魯閣棒壘

- 球場為例。未出版碩士論文，亞洲大學經營管理學系，臺中市。
- 林怡君 (2005)。觀光節慶活動對遊客之吸引力，服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究-以三義木雕國際藝術節為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質，顧客滿意度與再購意願之研究。未出版碩士論文，臺灣師範大學體育學系，臺北市。
- 林靜芳 (2003)。清境地區民宿旅客再宿意願之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中市。
- 邱裕新 (2007)。運動健康俱樂部服務品質對顧客滿意度與再購意願影響之研究。運動知識學報，4，315-322。
- 洪司桓 (2007)。臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，臺北市。
- 徐秀君 (2007)。百貨公司導入 CRM 對顧客滿意度及忠誠度之影響。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，臺北市。
- 張振忠 (2008)。服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究-以 opc 產品為例。未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學商務經營研究所，高雄市。
- 郭介仁 (2006)。服務品質，顧客滿意度與再購意願之關聯性研究-以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，逢甲大學經營管理學院，臺中市。
- 郭世榮 (2008)。品牌知識對消費者購買意願之影響-以 3C 商店為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，臺中市。
- 郭德賓 (1999)。服務業顧客滿意評量模式之研究。未出版博士論文，國立中山大學，高雄市。
- 陳瑞辰 (2008)。國立臺灣師範大學綜合體育館設施評估與經營策略。學校體育，107，72-76。
- 曾光華 (2009)。服務業行銷與管理-品質提升與價值創造。臺北市：前程文化。
- 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理

- 學系，花蓮縣。
- 游達榮、林慧懿 (2008)。餐廳經營管理與服務。臺北市：三藝文化。
- 楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。臺北市：財團法人中衛發展中心。
- 楊雙羽 (2005)。以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。
- 蕭文龍 (2013)。統計分析入門與應用：SPSS 中文版+ PLS-SEM (SmartPLS)。臺北市：基峰資訊。
- 謝明宏、章以慶、蔡淑慎、江念穎 (2011)。慾望前因與結果之研究-以精品服飾為例。行銷評論，8(2)，225-249。
- 鍾佩君 (2009)。服務補救滿意度與再購意願之關聯性與調節效果之研究-以保險業為例。未出版碩士論文，國防大學管理學院，臺北市。
- 闕芝穎 (2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以臺北市地區為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Asker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Asker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euro marketing*, 18(2), 115-132.
- Babbie, E. (1992). *The practice of social research*. New York: Macmillan.
- Baldauf, A., Cravens, S. K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of*

- product & brand management*, 12(4), 220-236.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Churchill, G. A. & Suprenant C. (1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Czepiel, A., & Larry J. Rosenberg (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T. C. Kinnear (Ed.) *Advances in consumer research* (2nd ed) (pp. 496-499). Michigan: Association for Consumer Research.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(3), 1-13.
- Francken, D. A. (1993). Post purchase consumer evaluation, complaint actions and

- repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
- Gourville, J., & Soman, D. (2002). Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard business review*, 80(9), 90-6.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-89.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, 433-437.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principals de marketing*. New York: Pearson.

- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent; Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillian, L. C. (1992). Catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and marker-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.

- Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 352-358.
- Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(3), 1-13.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-407.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Satisfaction, Customer Behavioral Intention, and Behavioral Intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, Y. T., & Tsai, C. C. (2005). Information commitments: evaluative standards and information searching strategies in web-based learning environments. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(5), 374-385.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## 附錄一 預試問卷

親愛的顧客您好：

首先感謝您協助參與此項研究，您的填答對整個研究極具價值。這份學術問卷旨在瞭解目前品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係之研究，您的意見是本研究的重要資訊，懇請您撥出幾分鐘的時間來填寫，本研究僅供學術分析的使用，您的資料絕對不會對外公佈，敬請安心作答。非常感謝您的協助！

並在此敬祝您

身體健康，萬事如意

東海大學餐旅管理學系

指導教授：張亦騏 教授

研究生：林曾文財 敬上

### 【第一部分】個人背景資料：(請根據事實情形在□中打勾)

- 1.性別：男 女
- 2.婚姻狀況：已婚 未婚
- 3.年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 4.聚餐人數：3人(含)以下 4~5人 6~7人 8~9人 10人以上
- 5.最高學歷：國中(含)以下 高中職 大學/大專 研究所(含)以上
- 6.職業：軍公教 工業 商業 農林漁牧礦業 服務業
- 7.每月可支配所得：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,000元以上
- 8.請問您最近半年總共到小林無骨鵝肉用餐幾次?(含本次) 1次 2次 3次 4次 5次以上
- 9.請問您是如何知道本店：以前來過 部落格 媒體報導 親友介紹  
FB 官網 其他\_\_\_\_\_
- 10.請問您今天到小林無骨鵝肉用餐的目的：家庭聚餐 朋友聚餐 慶生 商務聚餐 其他\_\_\_\_\_

<p><b>【第二部分】品牌知名度：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>品牌形象</b>					
1.我認為購買此餐廳的的餐點讓人心情愉快。	<input type="checkbox"/>				
2.我認為此餐廳的食材能讓我安心食用。	<input type="checkbox"/>				
3.我認為此餐廳的品牌很有特色。	<input type="checkbox"/>				
4.我認為此餐廳的菜餚可以有多樣化的選擇。	<input type="checkbox"/>				
5.我認為此餐廳的品牌形象是良好的。	<input type="checkbox"/>				
<b>知覺價值</b>					
6.我認為此品牌是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
7.我認為此品牌的包裝具有創新性	<input type="checkbox"/>				
8.我認為此品牌的商品都很衛生	<input type="checkbox"/>				
9.我認為此品牌的價格高於預期	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為此品牌的價格是合理的	<input type="checkbox"/>				

<p><b>【第三部分】顧客滿意度：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓</p>	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
<b>服務特性</b>					
1.服務人員能有耐心的解決顧客的問題。	<input type="checkbox"/>				
2.服務人員會說明服務項目、價格、設施使用方式。	<input type="checkbox"/>				
3.服務人員會主動關切顧客用餐感受及意見。	<input type="checkbox"/>				
4.店家服務快速，無需等待太久。	<input type="checkbox"/>				
<b>產品特性</b>					
5.餐點價格很合理。	<input type="checkbox"/>				
6.餐點的味道符合我的口味。	<input type="checkbox"/>				
7.餐廳食材的品質讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
8.餐廳食材的新鮮度讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
<b>環境特性</b>					
9.餐廳的餐具很清潔衛生讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
10.餐廳的用餐環境讓我感覺很很舒適。	<input type="checkbox"/>				
11.餐廳的裝潢擺設讓我感覺到很舒適。	<input type="checkbox"/>				
12.餐廳的用餐環境擁擠讓我感覺不舒適	<input type="checkbox"/>				

<b>【第四部分】再購買意願：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
<b>重複購買</b>					
1.我會因餐廳的食物品質再度前來這家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
2.如果有機會，我會增加前往這家餐廳消費的次數	<input type="checkbox"/>				
3.我會因餐廳的時令菜色進而增加在這家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
4.縱使未來餐點價格調高我仍會願意來此消費	<input type="checkbox"/>				
<b>推薦他人</b>					
5.我會推薦親友來此消費	<input type="checkbox"/>				
6.我會在網路上撰寫文章推薦來此消費	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，由衷感謝您的填寫與協助，謝謝您！

## 附錄二 正式問卷

親愛的顧客您好：

首先感謝您協助參與此項研究，您的填答對整個研究極具價值。這份學術問卷旨在瞭解目前品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係之研究，您的意見是本研究的重要資訊，懇請您撥出幾分鐘的時間來填寫，本研究僅供學術分析的使用，您的資料絕對不會對外公佈，敬請安心作答。非常感謝您的協助！

並在此敬祝您

身體健康，萬事如意

東海大學餐旅管理學系

指導教授：張亦騏 教授

研究生：林曾文財 敬上

### 【第一部分】個人背景資料：(請根據事實情形在□中打勾)

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 年齡：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
4. 聚餐人數：3人(含)以下 4~5人 6~7人 8~9人 10人以上
5. 最高學歷：國中(含)以下 高中職 大學/大專 研究所(含)以上
6. 職業：軍公教 工業 商業 農林漁牧礦業 服務業
7. 每月可支配所得：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,000元以上
8. 請問您最近半年總共到小林無骨鵝肉用餐幾次?(含本次) 1次 2次 3次 4次 5次以上
9. 請問您是如何知道本店：以前來過 部落格 媒體報導 親友介紹  
FB 官網 其他\_\_\_\_\_
10. 請問您今天到小林無骨鵝肉用餐的目的：家庭聚餐 朋友聚餐 慶生 商務聚餐 其他\_\_\_\_\_

<p><b>【第二部分】品牌知名度：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>品牌形象</b>					
1.我認為購買此餐廳的的餐點讓人心情愉快。	<input type="checkbox"/>				
2.我認為此餐廳的食材能讓我安心食用。	<input type="checkbox"/>				
3.我認為此餐廳的菜餚可以有多樣化的選擇。	<input type="checkbox"/>				
<b>知覺價值</b>					
6.我認為此品牌是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
7.我認為此品牌的包裝具有創新性	<input type="checkbox"/>				
8.我認為此品牌的商品都很衛生	<input type="checkbox"/>				
9.我認為此品牌的價格高於預期	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為此品牌的價格是合理的	<input type="checkbox"/>				

<p><b>【第三部分】顧客滿意度：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓</p>	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
<b>服務特性</b>					
1.服務人員能有耐心的解決顧客的問題。	<input type="checkbox"/>				
2.服務人員會說明服務項目、價格、設施使用方式。	<input type="checkbox"/>				
3.服務人員會主動關切顧客用餐感受及意見。	<input type="checkbox"/>				
4.店家服務快速，無需等待太久。	<input type="checkbox"/>				
<b>產品特性</b>					
5.餐點價格很合理。	<input type="checkbox"/>				
6.餐點的味道符合我的口味。	<input type="checkbox"/>				
7.餐廳食材的品質讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
8.餐廳食材的新鮮度讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
<b>環境特性</b>					
9.餐廳的餐具很清潔衛生讓我感覺很滿意。	<input type="checkbox"/>				
10.餐廳的用餐環境讓我感覺很很舒適。	<input type="checkbox"/>				
11.餐廳的裝潢擺設讓我感覺到很舒適。	<input type="checkbox"/>				
12.餐廳的用餐環境擁擠讓我感覺不舒適	<input type="checkbox"/>				

<b>【第四部分】再購買意願：</b> 請依您的實際感受在適當的□打✓	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
<b>重複購買</b>					
1.我會因餐廳的食物品質再度前來這家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
2.如果有機會，我會增加前往這家餐廳消費的次數	<input type="checkbox"/>				
3.我會因餐廳的時令菜色進而增加在這家餐廳消費	<input type="checkbox"/>				
4.縱使未來餐點價格調高我仍會願意來此消費	<input type="checkbox"/>				
<b>推薦他人</b>					
5.我會推薦親友來此消費	<input type="checkbox"/>				
6.我會在網路上撰寫文章推薦來此消費	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，由衷感謝您的填寫與協助，謝謝您！