

東海大學餐旅管理學系碩士論文

餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本
對顧客忠誠度之影響-以台中金典飯店
為例

The Effect of Restaurant's Service Quality Consumer
Satisfaction and Switching Cost on Consumer Loyalty : The
Case of The Splendor Hotel
in Taichung

碩士班研究生：楊福強
指導教授：林万登 博士

中華民國一百零七年一月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 楊福強 君所提之論文

餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度之影響-以台中金典酒店為例

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 邱鼎仁

委員 張木猷

林瓚

所長 楊福強

中華民國 107 年 01 月 15 日

謝 誌

非常慶幸進入到東海大學這所培育了無數具國際視野與前瞻性社會菁英的學術殿堂，東海大學集合了學經歷豐富的師資，提供最優質的教學服務與創新課程，在東海大學餐旅管理學系學期間能學習到最高深的管理知識，至感銘心與感謝。

在此特別感謝指導老師林万登教授，百忙之中挪出時間指導督促完成論文及學業，林教授在學術上的執著及遠見，是我終生戮力追求的目標受到林教授的啟發，對於吸取餐旅管理方面的知識專業精進與學術探討可以充分了解，由於林教授的指導使得我懂得如何將理論與實務結合，實在受益匪淺，感銘於心。

感謝邱敬仁教授與張亦騏教授撥冗參與論文審查，更擔任口試委員，提供寶貴建議與指導使得論文更臻完善，在此表示深摯的謝忱，感謝東海大學餐旅管理系上所有老師們在學業及論文寫作上的支持，讓我有所蛻變的一切，以及感謝系辦3大美女高琦、雅亭、嫦玲行政事務上的幫助。

驀然回首，總有釋懷的感覺，心中滿滿的不捨，在求學期間，研究室成員們的情誼是最值得回憶的歷程，感謝律宇的付出領導著研究室和睦的氛圍、感謝秀媛提供的健康美食與付出關懷、感謝惠彥火鍋的知識及互相勉勵、感謝佾璇帶來3Q的幸福、感謝薇瑀經常散播歡笑、感謝善君協助安排機位、感謝惠琪細心打理一切財務、感謝文綺協助紀錄留下精彩的回憶、感謝芳怡的陪伴、感謝俊賢在研究之餘帶來歡樂、感謝嚴慶愛心調理的精緻餐點、感謝昱杰旅程中的關心照顧、感謝傳福彼此的激勵與共同成長，很高興在我人生旅途中遇見你們，我會永遠珍惜這份緣份。

感謝金典酒店，大力支持提供相關資訊，以及讓我在工作忙碌之餘還能進行研究，使論文得以完成，最後要感謝默默支持與關心我的老婆及家人，在求學過程，低潮時期總是為我加油打氣，體諒關心我讓我無後顧之憂，我想我並沒有讓你們失望，感謝碩士生涯中所預見的每一個人，在此分享這份喜悅給所有的人，我是幸福的，因為有你們！衷心說：「謝謝你們！」。

楊福強 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所
中華民國一〇七年一月十五日

餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度之影響-以台中金典飯店為例

中文摘要

本研究主要目的在探討餐廳在營運過程中，服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係，以及轉換成本在上述關係中扮演的角色。並以台中金典酒店消費者為研究對象進行問卷調查，總計發放 250 份問卷，回收有效問卷 237 份，回收率為 95%。在資料分析上運用敘述性統計、獨立樣本 *t* 檢定、因素分析、單因子變異數分析及回歸分析等。研究結果顯示，不同背景的受訪者對服務品質的認知上，女性對服務品質的要求相對於男性而言略微嚴格一些；不同年齡層的受訪者在「服務品質」的認知上具有顯著差異存在，且年輕族群對服務品質的要求顯著高於年長族群，另外在對轉換成本的認知方面本研究發現，「學習成本」、「設置成本」及「利益損失成本」會因為教育程度的不同而有差異性存在。另對於各項變數的分析發現，服務品質的五大構面量表中(SERVQUAL)，「有形性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」越高，其預測的「顧客滿意度」也會越高；顧客忠誠度則會隨著服務品質構面中「有形性」、「反應性」、「關懷性」越高，而增加其預測力。而轉換成本對顧客滿意度與忠誠度的關係兼具有部分干擾的效果存在，因此可以得知，轉換成本會成為消費者對餐廳再度消費時的重要的選擇。綜合上述研究結果可知，餐廳在服務的方面可著重在飯店外觀的塑造並加強員工的訓練來提升員工對顧客的服務內容，並有效針對不同消費者的特殊需求，給予客製化的服務，以提高消費者滿意度並達到更高的顧客忠誠度，另加以提高轉換成本可有助於協助餐廳留住消費者並提高消費者的回購率。

關鍵字：SERVQUAL、顧客滿意度、轉換成本、顧客忠誠度

The Effect of Restaurant's Service Quality Consumer
Satisfaction and Switching Cost on Consumer Loyalty :
The Case of The Splendor Hotel in Taichung

Abstract

The main purpose of this study is to explore the effect of restaurant on the operation process, service quality, customer satisfaction, customer loyalty and the role of switching costs in the above relationship. The questionnaire was conducted with consumers of The Splendor Hotel in Taichung for a total of 250 questionnaires, 238 valid questionnaires were collected, and the recovery rate was 95%. The statistical methods used in this study included frequency descriptive statistics, independent samples T test, factor analysis, one-way ANOVA analysis and regression analysis. The results of this study showed that the perceived service quality of respondents from different backgrounds is slightly less stringent than that of men in respect of service quality. The respondents of different age groups have significant differences in the quality of service. And the requirements of young people on service quality are significantly higher than that of the elder people. In addition, this study found that the "learning costs", "set-up costs" and "loss-of-interest costs" may vary depending on the level of education. The analysis of various variables found that the higher "tangibles", "responsiveness", "assurance" and "empathy" among the five facets of SERVQUAL (service quality). The higher "customer satisfaction" predicted customer loyalty increases its predictive power as the

"tangible", " responsiveness ", and " empathy " qualities of the service quality structure also increase. Moreover, the relationship between switching cost and customer satisfaction and loyalty has the effect of some intermediary's results. Therefore, this study indicates that the cost of switching will be the important choice of consumers when consuming the restaurant again. Based on the above findings, this study indicates that the restaurant can focus on the exterior of the hotel and enhance staff training to enhance staff's service to customers, and effectively tailor the service to meet the special needs of different customized. Also, the increasing consumer satisfaction and achieving greater customer loyalty, coupled with increased switching costs, may help restaurants retain consumers and increase consumer buy-back rates.

Keywords : SERVQUAL ,Customer Satisfaction, Switching Costs , Customer Loyalty

目錄

謝誌.....	i
中文摘要.....	iv
Abstract	v
表目錄.....	ix
圖目錄.....	x
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
第二章 文獻探討.....	3
第一節 服務品質.....	3
第二節 顧客滿意度.....	6
第三節 顧客忠誠度.....	8
第四節 轉換成本.....	10
第三章 研究方法.....	13
第一節 研究架構與假設.....	13
第二節 研究對象與問卷設計.....	16
第四章 研究結果.....	20
第一節 樣本結構分析.....	20

第二節 差異性分析	22
第三節 迴歸分析	37
第五章 研究結論與建議.....	42
第一節 研究結論	42
第二節 研究建議	44
參考文獻.....	46

表目錄

表 3-1 各變數因素分析摘要表 I.....	17
表 3-2 各變數因素分析摘要表 II.....	18
表 3-3 各變數信度分析摘要表.....	19
表 4-1 樣本資料特性分析.....	21
表 4-2 不同性別的受訪者在服務品質認知構面之差異分析	23
表 4-3 不同年齡的受訪者在服務品質認知構面之差異分析	24
表 4-4 不同教育程度的受訪者在服務品質認知構面之差異分析	26
表 4-5 不同職業的受訪者在服務品質認知構面之差異分析	28
表 4-6 不同性別的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析	30
表 4-7 不同年齡的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析	31
表 4-8 不同教育程度的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析	33
表 4-9 不同職業的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析	35
表 4-10 服務品質認知預測顧客滿意度之迴歸係數摘要表	38
表 4-11 服務品質認知預測顧客忠誠度之迴歸係數摘要表.....	39
表 4-12 顧客滿意度認知預測顧客忠誠度之迴歸係數摘要表	39
表 4-13 轉換成本對顧客滿意與顧客忠誠度之中介效果分析	41

圖目錄

圖 3- 1 研究架構圖	15
附件 1 餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度之影響- 以金典飯店為例問卷	52

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

由於全球經濟型態改變，服務業扮演的角色逐漸展現出其重要性，其中餐飲業的發展更是隨著人民的生活型態而有巨大的變革與發展，根據經濟部統計處的統計資料發現，餐飲業的營業額有逐年增加的趨勢，至 105 年餐飲業的營業總額達 4,394 億元，年增率為 3.62%(行政院經濟部統計處，2017)，各個餐飲業的經營者，為了爭取產業的發展與永續，無不摩拳擦掌、絞盡腦汁的想盡各項策略，以贏得消費者的青睞並有效的提高獲利能力。

隨著資訊的科技的迅速發展，民眾取得新資訊更加容易，以及外食的機會增加，致使民眾有更多的機會去體驗不同的消費及服務模式與內容，因此對於服務品質的要求也漸漸提升，餐飲業有別於一般的服務業，在銷售的過程中除了來自於硬體設施與產品(食物)等有形商品的提供之外，更重視消費者的體驗與感受，包含空間氛圍與服務人員的服務態度等。服務的消費是為過程消費(process consumption)，不是結果消費(outcome consumption)，消費者在接受服務的過程中所知覺到的服務即為過程消費的一部分，不該僅看最終的結果(Gronroos, 1990)，因此在競爭激烈的消費環境中，業者如何在服務的過程中創造屬於自己的優勢，成為獲利的關鍵，而民眾在消費的過程中，除了獲得基本的服務內容之外，更希望能獲得額外的服務，滿足消費者的需求提高顧客滿意度及顧客忠誠度，對餐飲業而言成了首要之重。

台灣多元的飲食文化向來是台灣餐飲業重要的特色之一，而消費者也在多元的飲食文化的陶冶下，培養出了強大的飲食包容特性，因此消費者在選擇性眾多的情況下，業者想要培養消費者忠誠度或有困難之處，由於開發一個新的

顧客的成本為留住舊顧客的五倍(Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994)，而轉換成本會增加消費者在轉換服務商家的過程中之困難度及可能發生的成本損失，因此有助於協助業者維持消費者的忠誠度(Heide & Weiss, 1995)，是決定企業利潤的一個關鍵性的因素。

第二節 研究目的

綜合上述之研究背景可以理解到轉換成本的重要性，然而本研究綜觀國內相關研究發現，轉換成本在的研究大多運用於具有會員制度的服務型組織中，對於餐飲相關行業的研究甚少，甚而以轉換成本作為干擾變項者更是少數，因此本研究欲以餐飲業為研究的背景，希望從中得知現階段的消費者為服務品質的認知為何？不同的背景的受訪者對轉換成本是否具有差異性的認知？以及消費者在餐廳的消費過程中轉換成本對於消費滿意度與忠誠度之間是否具有影響力存在？

為了有效了解上述的問題，本研究的研究目的如下所述：

1. 了解消費者對餐飲業的服務品質認知的差異與需求。
2. 確認餐飲消費者對轉換成本的認知與差異。
3. 確立餐飲業中服務品質、消費者滿意度與忠誠度之間的關係。
4. 探討轉換成本對在餐飲業中消費者滿意度與忠誠度之間的關係成立之狀況下，是否具有干擾效果存在。

第二章 文獻探討

第一節 服務品質

Bitner and Hubbert(1994)提出服務品質是顧客對組織和它提供服務之完美的或低劣的全部印象。Bateson and Hoffman (2001)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。Zeithaml and Bitner (2002)認為顧客對品質與滿意的認知，分別為服務品質、產品品質及價格等品質方面之認知為衡量構面之外，對顧客滿意的認知則包括情境因素與個人因素。Grönroos (1984)則是最早提出服務品質架構的學者，將服務品質分為兩個構面：1、技術品質(Technical Quality)，亦即服務表現的結果。2、功能品質(Functional Quality)，即服務的傳遞過程與接收。兩者之間呈現高度相關。而 Parasuraman 等人(1988)提出的服務品質架構 (The SERVQUAL model) 是最有名且廣泛被引用的架構，同時也是最具完整性和易測性，Parasuraman 等人(1985)的服務品質構面和模式作為研究的基礎，找出影響顧客評估服務品質的十個品質構面因素，其內容如下：

1. 有形性(Tangible) 服務的實體證據，亦即提供服務的軟硬體與服務人員的儀表。
2. 可靠性(Reliability) 執行服務時，可以一次就將服務完成做好，也就是效能的一致性與可靠度。
3. 反應性(Responsiveness) 服務人員提供服務意願與敏捷度。
4. 勝任性(Competence) 服務人員具有執行服務所需的知識和技能。
5. 禮貌性(Courtesy) 服務人員對於顧客的態度是客氣、尊重、體貼且友善的。

6. 信用性(Credibility) 服務人員提供的服務包含誠實、信任及值得信賴。
7. 安全性(Security) 讓顧客在接受服務的過程中免於危險並感到安心。
8. 接近性(Access) 提供易於接近與聯繫的服務。
9. 溝通性(Communication) 善用顧客語言，傾聽顧客意見。
10. 瞭解性(Understanding/Knowingthe Customer)服務人員能用心且致力瞭解顧客的需求。

但部分學者批判此模式之十項品質關鍵要素及其 97 個衡量項目的合理性。於是在 Parasuraman 等人(1988)的研究中，將構面縮減成五個要素：有形性(tangibles)可靠性(reliability)反應性(responsiveness)、保證性(assurance)和關懷性(empathy)。因此提出 SERVQUAL(SERVICE QUALITY)量表，此一量表具有良好的信度和效度，可應用在不同的服務產業，目前被廣泛應用於服務品質的衡量。量表內容與各項構面如下所述：

1. 有形性：服務中有形實體硬體設施、設備工具及服務人員儀表等。
2. 可靠性：對於承諾過的服務確實提供服務且準時完成的能力。
3. 反應性：服務人員樂於幫助顧客及提供即時服務的意願。
4. 保證性：服務人員具備專業知識、禮貌及能力足以贏得顧客的信賴。
5. 關懷性：對顧客能提供特別的關懷、重視與個人化服務。

服務品質與顧客忠誠之關聯性的相關研究中發現，服務品質正向影響顧客忠誠度。Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) 在服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦的意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度有正向關係。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，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的忠誠度，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。Wang (2010) 以美容美髮業為例，使用問卷調查法，以轉換成本為干擾變數，實證結果為服務品質，與顧客忠誠有正向關係。Devaraj, Matta, Conlon (2001) 以汽車維修廠為例，顯示出服務品質會增加服務滿意度，而服務滿意度會增加顧客忠誠，且實證結果表示，消費者願意支付更高的價格，購買服務品質較好的商品。Ravald & Gronroos (1996) 指出，給與顧客認知之利益，增加顧客所提供的認知價值，則顧客再次購買的機率會增加，換句話說，亦指提高服務品質，將會造成顧客忠誠。Baker & Crompton (2000) 認為提高服務品質的滿意程度，將增加顧客忠誠度以及日後再次購買，提高物價上漲的忍受性，同時在研究中發現，消費者會傳播有關商家的正向口碑，提高商家的聲譽。

因此，服務品質即是指，消費者對於接受服務的過程中，對所提供的服務內容(包含有形的服務及無形的服務)，所產生的認知結果，而服務品質的決定因素則是指消費者對企業服務的評估所使用的標準。服務品質的構成要素將會影響消費者對服務的期望及實際感受，而服務期望受到口碑、個人需求、過去經驗以及個人本身具有的產品知識所影響。綜合上述文獻可知，服務品質是消費者對服務的期望與服務知覺，在服務的過程中，所判斷的主觀看法，消費者對服務結果影響是否再次購買意願。

第二節 顧客滿意度

滿意度是對於服務事件的一種認知和情感的反應，且是接受服務之後的結果與先前的預期，進行比較後產生的結論(Oliver,1993)。隨著以顧客為導向消費觀念逐漸成熟，顧客滿意已然成為服務業創造營收的重要指標，如何的獲得或增加顧客的滿意度已成為服務業中最為關心和最重視的事件。滿意度一直是各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面認知看法的工具，是一個已被廣泛使用與認可的衡量行為指標。顧客滿意度(customer satisfaction；CS)的觀念，是由 Cardozo(1965)引進行銷學的領域，他提出顧客滿意會增加消費者的購買行為，接受其他產品，並有較好的口碑傳播。

滿意度會隨著個人對商品的認知與期望價值而有所差異，Dorfman(1979)認為滿意度是由個人期望的程度與認知間差距而決定，因此欲創造消費者的滿意度需要在提供產品或服務的同時，觀察消費者的需求並針對需求提出消費者需要的服務，才能創造正消費者滿意的體驗。Philip (1994)認為顧客在購買產品或接受服務之後，心理會對於產品或服務產生某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再次回購的意願，若顧客感到不滿意，則會對產品或服務產生負面的評價，除了不會產生再次購買的意願之外，甚至會進行負向的口碑傳播。研究指出，顧客滿意可增加忠誠度，顧客不滿意可導致顧客忠誠度下降和顧客抱怨增加(Fornell,1992)，而當顧客若對服務人員感到信任及滿意，將會影響其再購買行為(Crosby, Evans, Cowles,1990)。Woodside, Frey andDaly(1989)認為，顧客滿意是一種顧客消費後的特定形式，反應出顧客購買經驗的喜好程度，若能獲得滿意的產品或服務，消費者會重複採購，進而形成較高的忠誠度(葉宴伶，2005)。因此，顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或購買時點的購後評價(Crosby et al.,1990)，可提供做為特定商品或服務之績效

(Anderson, Fornell, Lehmann, 1994)。

面對現今的市場，如何讓顧客對服務的感受超過其原有設定的期望值，或降低顧客的期望落差，在競爭的市場環境中實屬重要，甚至組織可藉此優勢成長進而壯大，因此可知顧客的滿意程度對組織來說相當重要(Cardozo, 1965)。

目前在顧客滿意度衡量方面，學者們有諸多看法，1992年Fornell(1992)結合其概念建立美國顧客滿意度指標模型(ACSI)，指出客戶滿意度是由客戶期望、認知品質及認知價值三者所構成的函數。Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，而此一整體性代表消費者對產品不同屬性主觀反應的總合。

Drake (1998) 在研究 Barclays 的顧客滿意度與忠誠度的相關的實證研究中指出：顧客滿意度與忠誠度具有顯著的關係存在。Oliver & MacMillan(1992)認為顧客滿意度與忠誠度的關係並非直線正相關，其研究指出：若顧客滿意度超過「滿意水準臨界點」，顧客滿意度會增加顧客再購意願的機率；若顧客滿意度低於「滿意水準臨界點」，便會造成顧客再購意願機率的急劇下降。由上述文獻可知，顧客滿意度對顧客忠誠度會有一定程度的影響。

第三節 顧客忠誠度

Day(1969)認為顧客忠誠度是顧客對品牌喜好及重覆購買行為；Sirgy & Samli(1985)認為是顧客對某特定商店重覆購物的傾向 Bhoite (1996)指出顧客忠誠度為顧客滿意公司的商品或服務，而願意為公司作正面的宣傳；Oliver (1999)認為除了重複購買率外，還要再考慮忠誠度在心理層面的意義，亦即顧客對喜愛的產品或服務有深切的承諾，而有重複購買的行為；Lee 和 Cunningham (2001)則認為顧客基於過去的經驗和未來的期望，經常惠顧現在提供服務的公司。Griffin (1995) 認為顧客忠誠度具備有四個特點：經常性重複購買、惠顧公司提供的各種產品或服務、建立口碑、對其他競爭者的促銷活動具有免疫性。

另外，Oliver (1999)則將忠誠度區分成四種：

1. 認知忠誠：單純之成本利益考量。
2. 態度忠誠：對於品牌相關資訊，產生認同感。
3. 行為意圖忠誠：對品牌有正向的評價與情感，產生重複購買之意願。
4. 行動忠誠：對品牌產生好感，也有強烈的再購意願，並會將意念付諸於行動，並發生實際購買的行為。

Oliver(2014)定義顧客忠誠為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者購買後的轉換行為具有潛在的影響，消費者仍願意對企業付出高度的承諾，未來再次購買或消費其喜好的商品與服務，而造成對同一品牌或同一群品牌的重覆性購買」。洪嘉蓉(2004)研究指出顧客忠誠是由顧客內在心裡所引發的忠誠，具有重複購買的行為、為公司免費宣傳形象等特性都是顧客忠誠度的行為。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。Chaudhuri & Holbrook(2001) 研究指

除忠誠度包含情感忠誠及行為忠誠，情感忠誠為消費者在心理上對品牌認同之程度，忠誠為消費者在行為上再度購買相同品牌之意願。

由上述文獻可知，忠誠度是由消費者在消費後對企業具有在購買意願的行為。Prasad and Aryasri (2008)認為，顧客忠誠度為承諾將來再次購買(re-buy)或再次惠顧(re-patronise)偏好的產品與服務，並視為解釋顧客保留的中介變數(Pritchard &Howard,1997)，此可提升顧客回流、推薦及強烈的正向口碑。Griffin(1995)提出顧客忠誠不但能節省成本，更能為企業創造長期且持續的利潤，並且顧客忠誠所帶來的收益具有累加的效果。

第四節 轉換成本

在競爭激烈的消費市場中，除了開拓客源外，還要建立留住舊有消費者，避免消費者轉移的成本策略，轉換成本會讓消費者轉換服務供應商時花費更多成本，或造成轉換的困難（Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000），轉換成本的存在能夠增加消費者的忠誠度、使其不轉向其他供應商，也可以說是一種在服務關係中保留住顧客的成本（Jones et al., 2002）。Porter（1980）認為買方從供應商的產品轉到另外一家所發生的一次性成本（one-time cost），包含資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本範疇中。

Burnham, Frels, and Mahajan（2003）的研究中，更細部的將轉換成本分為三大類包含：「程序轉換成本」、「財務轉換成本」、「關係轉換成本」等，再根據此三大類發展成八個構面。其內容下所述：

1. 程序轉換成本（Procedural Switching Costs）：

- (1) 經濟風險成本（Economic Risk Costs）：即進行轉換後可能會遭遇到的潛在經濟損失風險。
- (2) 評估成本（Evaluation Costs）：即是在消費者為了進行轉換的過程中，搜尋資料與分析所產生的成本損失，包含時間、心力等。
- (3) 學習成本（Learning Costs）：指消費者在轉換新的服務時，為了有效的使用或適應新產品或服務，所發生的成本。
- (4) 設置成本（Setup Costs）：當消費者轉換到新的服務提供廠商時，所需要先行建構資訊或與服務人建立關係時所花費的時間、金錢、心力等。

2. 財務轉換成本 (Financial Switching Costs) :

- (1) 利益損失成本 (Benefit Loss Costs) : 指當消費者轉換到新的服務供應單位時，先前與原服務單位所建立契約與累積的紅利或將損失。
- (2) 財務損失成本 (Monetary Loss Cost) : 指轉換到新服務供應商時，必須要締結新關係所產生的成本花費。

3. 關係轉換成本 (Relational Switching Costs) :

- (1) 個人關係損失成本 (Personal Relationship Loss Costs) : 係指與原本的服務供應商產生的情感聯結之損失。
- (2) 品牌關係損失成本 (Brand Relationship Loss Costs) : 係指消費者在轉換新的服務供應商後，對於原服務供應商之品牌認同破裂所產生的情感損失。

發生轉換成本之原因不外乎是服務供應商與顧客關係發生變化，無法滿足消費的一方，所以引發另外尋找服務供應商，在轉換的過程中即會有轉換的成本，而 Burnham, Frels, and Mahajan (2003) 指出只有在顧客進行轉換時才會發生，而且對於企業來說轉換成本愈高愈好。藉此可以使公司保留住消費者，創造成更高的利潤 (Jones & Sasser, 1995)。

Lee, Lee and Feick (2001) 指出顧客轉換成本和顧客忠誠度具有顯著關係存在， Heide and Weiss (1995) 認為增加轉換成本 (switching cost) 能增加消費者的忠誠度，使其斷絕向其他供應商購貨，因此當顧客發現轉換服務供應商需要付出更多的轉換成本時，會選擇繼續留在原服務供應商。而轉換成本除了直接影響顧客忠誠度之外，對於服務品質與顧客忠誠度之間也存在著干擾效果 (廖庭薇，2017)，而傅奎崑(2016)透過網路進行問卷發放，其研究發現轉換成本扮演著顧客滿意度與再購意願的干擾效果，楊竣翔(2015) 以手機門號業者為研究對象，發現轉換成本會對顧客滿意度與顧客忠誠度之間具有干擾效果。黃

俊豪(2015)以健身工廠以現場會員為研究對象，發現服務品質與顧客忠誠度的關係及顧客滿意度與顧客忠誠度的關係均受到轉換成本部分干擾效果的影響。

綜上所述，轉換成本是指消費者決定轉換服務供應商時所衍生的成本支出，當發生轉換成本時，將會阻礙顧客的供應商轉換行為，對顧客再消費意願有一定程度之影響力，因此企業若能有效掌握轉換成本在服務品質、消費者滿意度與顧客忠誠度之間所扮演的角色並有效應用，則可增加顧客的忠誠度與成功地留住新顧客。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

根據上述研究背景與文獻探討的結果，本研究依據研究目的提出研究假設，內容下所述：

一、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1991) 在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正面影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦的意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度有正向關係。

Devaraj, Matta, Conlon (2001) 以汽車維修廠為例，顯示出服務品質會增加服務滿意度，而服務滿意度會增加顧客忠誠，且實證結果表示，消費者願意支付溢價的價格，購買服務品質較好的商品。Ravald & Gronroos (1996) 指出，給與顧客認知之利益，增加顧客所提供的認知價值，則顧客再次購買的機率會增加，換句話說，提高服務品質，將會造成顧客忠誠。Baker & Crompton (2000) 認為，提高服務品質的滿意程度，將導致增加顧客忠誠度，以及日後再次購買。因此，本研究提出下列研究假說：

H1：消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知會正向影響顧客滿意度。

H2：消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知會正向影響顧客忠誠度。

二、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

Drake 等人 (1998) 在研究 Barclays 的顧客滿意度與忠誠度的相關驗證後指出：顧客滿意度與忠誠度在概念上有強烈的關係。Anderson and Sullivan (1993) 針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的表現行為，所以推論顧客滿意度與顧客再購買行為兩者之間為正相關。Bohte (1996) 指出顧客忠誠是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司做宣傳。同時顧客滿意度與顧客再購意願及向他人推薦意願有顯著的正向影響；當顧客滿意度愈高，顧客再購意願與向他人推薦的意願也愈高，也就是說，顧客忠誠度愈高。由上述文獻可知，顧客滿意度對顧客忠誠度會有一定程度的影響，因此本研究提出下列研究假設：

H3：消費者在接受餐廳服務之後，對顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。

三、轉換成本對顧客滿意與顧客忠誠度關係之影響

轉換成本的存在能夠增加消費者的忠誠度、使其不轉向其他供應商 Heide & Weiss (1995)，也可以說是一種在服務關係中保留顧客的成本 (Jones et al., 2000)，學者 Gronhang and Gilly (1991)；Heide and Weiss (1995) 認為增加轉換成本 (switching cost) 能增加消費者的忠誠度。根據 Burnham 等人 (2003) 的研究指出，轉換成本對消費者留存意圖的影響更大於滿意度，並指出不同的轉成本本將幫助企業留住客戶。Lee, Lee and Feick (2001) 認為顧客轉換成本和顧客忠誠度的關係很重要。

有上述研究可知，轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度具有肯定的正向關係存在，為更深入了解轉換成本在顧客滿意與共客忠誠度的關係中所扮演的角色，本研究提出下列研究假設：

H4: 消費者接受餐廳服務之後，對顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度的關係強度，會因為轉換成本的增加而減少(干擾效果)

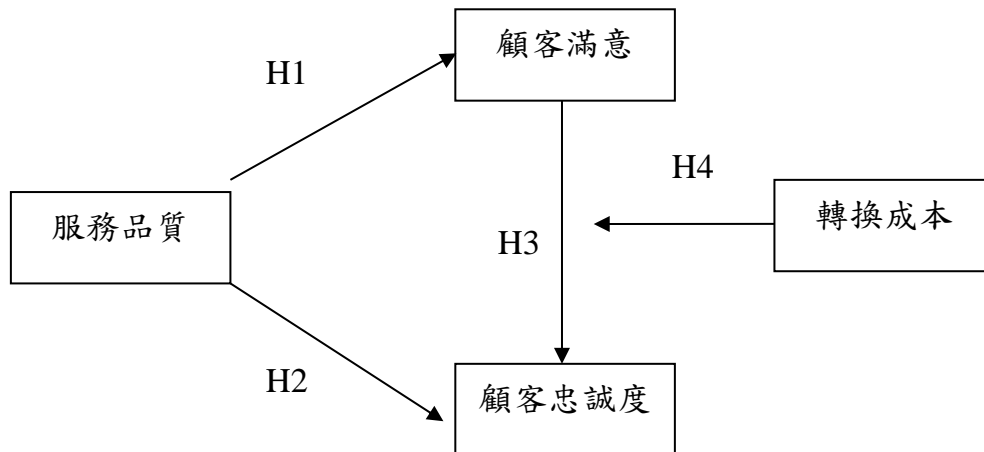


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究對象與問卷設計

一、問卷內容

本問卷每題採李克特五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為各變項之量化數值，由受訪者根據本身對餐廳的服務內容與感受進行問卷填答。問卷包含服務品質、顧客滿意、轉換成本與顧客忠誠度四大部分與個人基本資料。個人基本資料分別為年齡、性別、教育程度、職業及每月可支配所得。而問卷構面如下所述：

1. 「服務品質」：第一部分服務品質的問題以 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)的研究中為主要參考依據，內容包含，有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面，共計有 22 個題項。
2. 「顧客滿意度」：第二部份顧客滿意度之檢測參閱 Crosby et al.(1990)的研究，主要由消費者對於餐廳服務與產品滿意度之檢測，共計包含 3 個項目。
3. 「顧客忠誠度」：第三部分主要根據 Prasad and Aryasri (2008)所提出的論點，針對消費者之再購意願作為調查的主軸，本項目共計有 4 的題目作為檢測的依據。
4. 「轉換成本」：本研究參閱 Bumham(2003)對轉成本之研究，將轉換成本分為六大構面共計有 17 個題項。

二、問卷信、效度分析

正式問卷發放之初先行進行問卷信效度測試，預試問卷共計有 30 份有效問卷，效度方面根據預試問卷進行效度檢測，如下表 3-1，「服務品質」量表的部分，因素分析結果顯示，服務品質的各項題目中，因素負荷量皆大於 0.5 以

上，各個構面之累積解釋變異量有形性(68.08%)、可靠性(76.81%)、反應性(63.58%)、保證性(70.61%)、關懷性(62.70)皆大於 60% 以上，因此在因素分析法下服務品質的各項構面具備效度。

表 3-1 各變數因素分析摘要表 I

項目/構面		題目	因素負荷量	累積解釋變異量
服務品質	有形性	Se1	.832	68.08%
		Se2	.835	
		Se3	.771	
		Se4	.859	
	可靠性	Se5	.809	76.81%
		Se6	.838	
		Se7	.908	
		Se8	.934	
		Se9	.887	
	反應性	Se10	.894	63.58%
		Se11	.880	
		Se12	.748	
		Se13	.642	
	保證性	Se14	.932	70.61%
		Se15	.729	
		Se16	.883	
		Se17	.803	
	關懷性	Se18	.841	62.70%
		Se19	.875	
		Se20	.843	
		Se21	.783	
		Se22	.581	

「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」及「轉換成本」量表的部分，如表 3-2 所示，

因素分析結果顯示各項題目中，因素負荷量皆大於 0.6 以上，量表之累積解釋變異量顧客滿意度(80.48%)、顧客忠誠度 (76.66%)、轉換成本(76.61%)皆大於 70% 以上，因此在因素分析法下「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」及「轉換成本」量表具備效度存在。

表 3-2 各變數因素分析摘要表 II

項目/構面	題目	因素負荷量	解釋變異量
顧客滿意度	Sa1	.847	80.48%
	Sa2	.930	
	Sa3	.912	
顧客忠誠度	Lo1	.939	76.66%
	Lo2	.918	
	Lo3	.780	
	Lo4	.856	
「轉換成本」	Co1	.709	76.61%
	Co2	.871	
	Co3	.868	
	Co4	.898	
	Co5	.840	
	Co6	.882	
	Co7	.884	
	Co8	.650	
	Co9	.823	
	Co10	.870	
	Co11	.882	
	Co12	.774	
	Co13	.931	
	Co14	.862	
	Co15	.905	

項目/構面	題目	因素負荷量	解釋變異量
	Co16	.784	
	Co17	.682	

另外在信度方面，本研究以 Cronbach α 值來測量量表的內部一致性，根據 Nunnally (1978) 所提出的準則，若 α 值高於 0.7 則為高信度，在信度測試方面，共發放 40 份問卷，問卷回收 30 份有效問卷，問卷發放結果統計 Cronbach α 值顯示，各項目指標之 Cronbach α 係數皆達 0.7 以上，因此可知本研究量表屬於高信度，內部一致性良好。

表 3-3 各變數信度分析摘要表

項目/構面		題數	Cronbach α 係數
服務品質	有形性	4	.837
	可靠性	5	.920
	反應性	4	.783
	保證性	4	.855
	關懷性	5	.846
顧客滿意度		3	.878
顧客忠誠度		4	.892
「轉換成本」		17	.971

三、研究對象與問卷發放

本研究主要探討，消費者在餐廳接受了完整的服務之後，對餐廳服務品質的看法及感受，研究採取立意抽樣，以台中金典飯店的消費者作為本研究之研究對象進行問卷調查。問卷於 2017 年 11/24-12/15 日進行問卷發放，共計發出 250 份問卷回收 239 份問卷，其中 2 份為無效問卷，有效回收率為 95.2%。問卷回收後以 SPSS 22 進行統計分析。

第四章 研究結果

第一節 樣本結構分析

本研究樣本結構概況，如表 4-1 所示：

- (1) 性別：本研究對象的樣本中，性別為男性的受訪者人數有 105 人，占全體的 44.30%；女性的受訪者人數有 132 人，占全體的 55.70%。
- (2) 年齡：本研究對象的樣本中，年齡為未滿 21 歲的受訪者人數有 20 人，占全體的 8.44%；21-30 歲的受訪者人數有 101 人，占全體的 42.62%；31-40 歲的受訪者人數有 58 人，占全體的 24.47%；41-50 歲的受訪者人數有 40 人，占全體的 16.88%；51-60 歲的受訪者人數有 14 人，占全體的 5.91%；61 歲以上的受訪者人數有 5 人，占全體的 2.11%。
- (3) 教育程度：本研究對象的樣本中，教育程度為國小(含)以下的受訪者人數有 3 人，占全體的 1.27%；國(初)中的受訪者人數有 7 人，占全體的 2.95%；高中(職)的受訪者人數有 42 人，占全體的 17.72%；專科的受訪者人數有 37 人，占全體的 15.61%；大學的受訪者人數有 145 人，占全體的 61.18%；研究所(含)以上的受訪者人數有 4 人，占全體的 1.69%。
- (4) 職業：本研究對象的樣本中，職業分布於農林漁牧業的受訪者人數有 2 人，占全體的 0.84%；軍公教的受訪者人數有 7 人，占全體的 2.95%；服務於工業的受訪者人數有 9 人，占全體的 3.80%；商業的受訪者人數有 16 人，占全體的 6.75%；服務業的受訪者人數有 159 人，占全體的 67.09%；從事自由業的受訪者人數有 11 人，占全體的 4.64%；學生受訪者人數有 26 人，占全體的 10.97%；其他受訪者人數有 8 人，占全體的 3.38%。

表 4-1 樣本資料特性分析

項 目		次數	百分比
性別	男性	105	44.30%
	女性	132	55.70%
年齡	未滿 21 歲	20	8.44%
	21-30 歲	101	42.62%
	31-40 歲	58	24.47%
	41-50 歲	40	16.88%
	51-60 歲	14	5.91%
	61 歲以上	5	2.11%
教育程度	國小(含)以下	3	1.27%
	國(初)中	7	2.95%
	高中(職)	42	17.72%
	專科	37	15.61%
	大學	145	61.18%
	研究所(含)以上	4	1.69%
職業	農林漁牧	2	0.84%
	軍公教	7	2.95%
	工	9	3.80%
	商	16	6.75%
	服務業	159	67.09%
	自由業	11	4.64%
	學生	26	10.97%
	其他	8	3.38%

第二節 差異性分析

本節旨在以獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析探討不同背景變項的受訪者在服務品質及轉換成本認知上的差異。若單因子變異數分析的 f 檢定達顯著 (設 $\alpha = .05$)，則以 Post Hoc 檢定 LSD 法進行事後比較。

一、不同背景差異對服務品質認知之差異性分析

由表 4-2 可知，不同性別的受訪者在「服務品質」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，以男性得分 ($M=4.16$) 高於女性得分 ($M=4.03$)。進一步分析服務品質的五大構面發現男女性別在「保證性」的認知上達顯著差異 ($p < .05$)，在「保證性」上，以男性得分 ($M=4.32$) 高於女性得分 ($M=4.08$)。

不同性別的受訪者在「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「關懷性」上無顯著差異 ($p > .05$)，代表男性與女性在這四個構面的分數皆相同。

表 4-2 不同性別的受訪者在服務品質認知構面之差異分析

項目/構面	性別	次數	平均數	標準差	t 值	p 值
服務品質	男	105	4.160	0.501	2.040*	.042
	女	132	4.030	0.523		
有形性	男	105	4.126	0.595	1.906	.058
	女	132	3.987	0.530		
可靠性	男	105	4.139	0.551	1.442	.151
	女	132	4.032	0.578		
反應性	男	105	4.205	0.480	1.261	.209
	女	132	4.114	0.604		
保證性	男	105	4.324	1.109	2.123*	.035
	女	132	4.081	0.626		
關懷性	男	105	4.057	0.562	1.937	.054
	女	132	3.909	0.602		

*, $p < 0.05$

由表 4-3 可知，不同年齡層的受訪者在「服務品質」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，Post Hoc 檢定 LSD 法進行事後比較得知，61 歲(含)以上的受訪者得分 ($M = 4.57$) 高於 20 歲(含)以下 ($M = 3.78$)、21-30 歲 ($M = 4.08$) 及 31-40 歲 ($M = 4.01$) 的受訪者；51-60 歲的受訪者得分 ($M = 4.19$) 高於 20 歲(含)以下 ($M = 3.78$) 的受訪者；41-50 歲 ($M = 4.27$) 高於 20 歲(含)以下 ($M = 3.78$)、21-30 歲 ($M = 4.08$) 及 31-40 歲 ($M = 4.01$) 的受訪者；21-30 歲的受訪者得分 ($M = 4.08$) 高於 20 歲(含)以下 ($M = 3.78$)。

在服務品質的五大構面中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」上達顯著差異 ($p < .05$)，經 Post Hoc 檢定 LSD 法進行事後比較得知「有形性」上，61 歲(含)以上的受訪者得分 ($M = 4.55$) 高於 20 歲(含)以下 ($M = 3.69$)、21-30 歲 ($M = 4.02$) 及 31-40 歲 ($M = 4.02$) 的受訪者；51-60 歲的受訪者得分 ($M = 4.30$)、31-40 歲的受訪者得分 ($M = 4.02$)、21-30 歲的受訪者得分 ($M = 4.02$)。

= 4.02) 均高於 20 歲(含)以下 (M = 3.69) 的受訪者。「可靠性」方面，61 歲(含) 以上的受訪者得分 (M = 4.56) 高於 20 歲(含)以下 (M = 3.81)、及 31-40 歲 (M = 4.02) 的受訪者； 41-50 歲的受訪者得分 (M = 4.23) 高於 20 歲(含)以下 (M = 3.81) 的受訪者。「反應性」上，61 歲(含)以上的受訪者得分 (M = 4.65) 高於 20 歲(含)以下 (M = 3.83)、21-30 歲 (M = 4.16) 及 31-40 歲 (M = 4.10) 的受訪者； 51-60 歲的受訪者得分 (M = 4.30)、41-30 歲歲的受訪者得分 (M = 4.30)、21-30 的受訪者得分 (M = 4.16) 均高於 20 歲(含)以下 (M = 3.83) 的受訪者。「保證性」上，61 歲(含)以上的受訪者得分 (M = 4.85) 高於 20 歲(含) 以下 (M = 3.79)、及 31-40 歲 (M = 4.05) 的受訪者； 41-50 歲的受訪者得分 (M = 4.54) 高於 20 歲(含)以下 (M = 3.79) 的受訪者、21-30 的受訪者得分 (M = 4.17)、31-40 歲歲的受訪者得分 (M = 4.05)。不同年齡的受訪者在「關懷性」 上無顯著差異 ($p > .05$)，代表年齡在此構面的分數認知皆相同。

表 4-3 不同年齡的受訪者在服務品質認知構面之差異分析

項目/構面	分組(歲)	次數	平均數	標準差	f 值	p 值	Post Hoc 檢定
服務品質	20 歲(含)以下	20	3.780	0.767	3.962*	.002	6>1,2,3 5>1 4>1,2,3 2>1
	21-30 歲	101	4.080	0.512			
	31-40 歲	58	4.010	0.446			
	41-50 歲	40	4.270	0.422			
	51-60 歲	14	4.190	0.375			
	61 歲(含)以上	5	4.570	0.393			
有形性	20 歲(含)以下	20	3.688	0.850	3.995*	.002	6>1,2,3 5>1 4>1 3>1 2>1
	21-30 歲	101	4.017	0.543			
	31-40 歲	58	4.017	0.506			
	41-50 歲	40	4.206	0.434			
	51-60 歲	14	4.304	0.429			
	61 歲(含)以上	5	4.550	0.542			
可靠性	20 歲(含)以下	20	3.810	0.752	2.433*	.036	6>1,3

項目/構面	分組(歲)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
	21-30 歲	101	4.075	0.594			4>1
	31-40 歲	58	4.017	0.525			
	41-50 歲	40	4.227	0.448			
	51-60 歲	14	4.157	0.369			
	61 歲(含)以上	5	4.560	0.456			
反應性	20 歲(含)以下	20	3.825	0.761	2.933*	.014	6>1,2,3 5>1 4>1 2>1
	21-30 歲	101	4.161	0.570			
	31-40 歲	58	4.099	0.466			
	41-50 歲	40	4.256	0.465			
	51-60 歲	14	4.304	0.462			
	61 歲(含)以上	5	4.650	0.518			
保證性	20 歲(含)以下	20	3.788	0.796	3.102*	.010	6>1,3 4>1,2,3
	21-30 歲	101	4.173	0.625			
	31-40 歲	58	4.047	0.559			
	41-50 歲	40	4.538	1.600			
	51-60 歲	14	4.196	0.429			
	61 歲(含)以上	5	4.850	0.224			
關懷性	20 歲(含)以下	20	3.800	0.828	1.309	.261	
	21-30 歲	101	3.986	0.608			
	31-40 歲	58	3.883	0.551			
	41-50 歲	40	4.080	0.450			
	51-60 歲	14	4.057	0.467			
	61 歲(含)以上	5	4.320	0.642			

*, $p < 0.05$

由表 4-4 可知，不同教育程度的受訪者在「服務品質」的認知上不具有顯著差異存在 ($p > .05$)。而服務品質的五大構面亦無顯著差異 ($p > .05$)，代表教育程度在這些構面的分數中並無差異性存在。

表 4-4 不同教育程度的受訪者在服務品質認知構面之差異分析

項目/構面	教育程度	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
服務品質	國小(含)以下	3	4.140	0.284	.762	.578	
	國(初中)	7	4.210	0.408			
	高中(職)	42	4.180	0.408			
	專科	37	4.010	0.444			
	大學	145	4.060	0.569			
	研究所(含)以上	4	4.330	0.331			
有形性	國小(含)以下	3	4.167	0.144	1.213	.304	
	國(初中)	7	4.321	0.401			
	高中(職)	42	4.066	0.558			
	專科	37	3.966	0.528			
	大學	145	4.036	0.579			
	研究所(含)以上	4	4.563	0.515			
可靠性	國小(含)以下	3	4.200	0.200	.524	.758	
	國(初中)	7	4.086	0.488			
	高中(職)	42	4.181	0.530			
	專科	37	4.038	0.492			
	大學	145	4.052	0.608			
	研究所(含)以上	4	4.300	0.258			
反應性	國小(含)以下	3	4.333	0.520	.533	.751	
	國(初中)	7	4.321	0.590			
	高中(職)	42	4.214	0.470			
	專科	37	4.054	0.476			
	大學	145	4.148	0.599			

項目/構面	教育程度	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
	研究所(含)以上	4	4.125	0.144			
保證性	國小(含)以下	3	4.333	0.764	.227	.951	
	國(初中)	7	4.214	0.466			
	高中(職)	42	4.292	0.438			
	專科	37	4.128	0.545			
	大學	145	4.162	1.055			
	研究所(含)以上	4	4.375	0.479			
關懷性	國小(含)以下	3	3.733	0.231	1.693	.137	
	國(初中)	7	4.171	0.582			
	高中(職)	42	4.157	0.416			
	專科	37	3.887	0.509			
	大學	145	3.927	0.646			
	研究所(含)以上	4	4.300	0.346			

*, $p < 0.05$

由表 4-5 可知，不同職業的受訪者在「服務品質」的認知上不具有顯著差異存在 ($p > .05$)。而服務品質的五大構面亦無顯著差異 ($p > .05$)，代表不同職業的受訪者在這些構面的分數並無差異性存在。

表 4-5 不同職業的受訪者在服務品質認知構面之差異分析

項目/構面	分組(職業)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>P</i> 值	Post Hoc 檢定
服務品質	農林漁牧	2	4.230	0.450	.812	.578	
	軍公教	7	4.190	0.237			
	工	9	4.090	0.203			
	商	16	4.270	0.393			
	服務業	159	4.060	0.506			
	自由業	11	3.980	0.474			
	學生	26	4.060	0.719			
	其他	8	4.370	0.634			
有形性	農林漁牧	2	4.250	1.061	.582	.771	
	軍公教	7	4.107	0.349			
	工	9	4.083	0.217			
	商	16	4.156	0.531			
	服務業	159	4.043	0.543			
	自由業	11	4.000	0.559			
	學生	26	3.923	0.767			
	其他	8	4.313	0.609			
可靠性	農林漁牧	2	4.200	0.283	.569	.780	
	軍公教	7	4.086	0.279			
	工	9	4.156	0.343			
	商	16	4.179	0.499			
	服務業	159	4.059	0.536			
	自由業	11	3.891	0.616			
	學生	26	4.100	0.776			

項目/構面	分組(職業)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>P</i> 值	Post Hoc 檢定
	其他	8	4.350	0.867			
反應性	農林漁牧	2	4.250	0.354	.714	.660	
	軍公教	7	4.250	0.289			
	工	9	4.028	0.264			
	商	16	4.250	0.548			
	服務業	159	4.124	0.536			
	自由業	11	4.023	0.596			
	學生	26	4.240	0.750			
	其他	8	4.438	0.563			
保證性	農林漁牧	2	4.375	0.530	.463	.860	
	軍公教	7	4.393	0.378			
	工	9	4.167	0.280			
	商	16	4.313	0.588			
	服務業	159	4.175	0.979			
	自由業	11	3.955	0.640			
	學生	26	4.106	0.791			
	其他	8	4.563	0.547			
關懷性	農林漁牧	2	4.100	0.141	.714	.661	
	軍公教	7	4.143	0.360			
	工	9	4.000	0.332			
	商	16	4.163	0.716			
	服務業	159	3.927	0.559			
	自由業	11	4.055	0.439			
	學生	26	3.954	0.801			
	其他	8	4.225	0.705			

*, $p < 0.05$

二、不同背景差異對轉換成本認知之差異性分析

由表 4-6 可知，不同性別的受訪者在「轉換成本」的認知上不具有顯著差異存在 ($p > .05$)。進一步分析轉換成本的七大構面發現男女性別在不同構面的認知上未達顯著差異 ($p > .05$)，代表男性與女性在轉換成本的認知上在這些構面的分數無差異存在。

表 4-6 不同性別的受訪者在轉換成本認知購面之差異分析

項目/構面	性別	次數	平均數	標準差	t 值	p 值
轉換成本	男	105	3.551	0.771	3.725	.120
	女	132	3.202	0.671		
經濟風險成本	男	105	3.586	0.851	3.357	.228
	女	132	3.231	0.773		
評估成本	男	105	3.616	0.846	3.364	.549
	女	132	3.258	0.789		
學習成本	男	105	3.613	0.785	3.533	.615
	女	132	3.248	0.795		
設置成本	男	105	3.252	1.007	2.452	.052
	女	132	2.951	0.884		
利益損失成本	男	105	3.505	0.891	3.867	.081
	女	132	3.081	0.791		
個人關係成本	男	105	3.664	0.842	2.421	.144
	女	132	3.409	0.772		

*, $p < 0.05$

由表 4-7 可知，不同年齡層的受訪者在「轉換成本」的認知上不具有顯著差異存在 ($p > .05$)，代表不同年齡在這些構面的分數認知皆相同。

表 4-7 不同年齡的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析

項目/構面	分組(年齡)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
轉換成本	20 歲(含)以下	20	3.338	0.781	.968	.438	
	21-30 歲	101	3.263	0.704			
	31-40 歲	58	3.401	0.638			
	41-50 歲	40	3.415	0.883			
	51-60 歲	14	3.618	0.791			
	61 歲(含)以上	5	3.682	0.826			
經濟風險 成本	20 歲(含)以下	20	3.450	0.809	1.675	.142	
	21-30 歲	101	3.282	0.776			
	31-40 歲	58	3.414	0.689			
	41-50 歲	40	3.388	1.009			
	51-60 歲	14	3.750	0.935			
	61 歲(含)以上	5	4.100	1.084			
評估成本	20 歲(含)以下	20	3.367	0.967	1.482	.197	
	21-30 歲	101	3.294	0.811			
	31-40 歲	58	3.529	0.709			
	41-50 歲	40	3.433	0.967			
	51-60 歲	14	3.691	0.685			
	61 歲(含)以上	5	4.000	0.972			
學習成本	20 歲(含)以下	20	3.417	0.816	1.085	.369	
	21-30 歲	101	3.337	0.809			
	31-40 歲	58	3.408	0.747			
	41-50 歲	40	3.417	0.918			
	51-60 歲	14	3.810	0.713			
	61 歲(含)以上	5	3.800	0.730			

項目/構面	分組(年齡)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
設置成本	20 歲(含)以下	20	3.200	0.865	1.531	.181	
	21-30 歲	101	2.926	0.928			
	31-40 歲	58	3.086	0.889			
	41-50 歲	40	3.325	1.023			
	51-60 歲	14	3.429	1.107			
	61 歲(含)以上	5	3.000	1.061			
利益損失 成本	20 歲(含)以下	20	3.313	0.802	.487	.786	
	21-30 歲	101	3.186	0.857			
	31-40 歲	58	3.289	0.749			
	41-50 歲	40	3.344	1.036			
	51-60 歲	14	3.446	0.856			
	61 歲(含)以上	5	3.550	1.067			
個人關係 成本	20 歲(含)以下	20	3.283	0.782	.634	.674	
	21-30 歲	101	3.475	0.842			
	31-40 歲	58	3.615	0.689			
	41-50 歲	40	3.567	0.891			
	51-60 歲	14	3.619	0.904			
	61 歲(含)以上	5	3.600	0.796			

*, $p < 0.05$

由表 4-8 可知，不同教育程度的受訪者在「轉換成本」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，進一步 Post Hoc 檢定 LSD 法進行事後比較得知，教育程度為高中(職)的受訪者得分 ($M = 3.68$) 高於大學 ($M = 3.23$) 的受訪者。

在轉換成本的七大構面中，「學習成本」、「設置成本」及「利益損失成本」達顯著差異 ($p < .05$)，經 Post Hoc 檢定 LSD 法進行事後比較得知「學習成本」上，教育程度為高中(職)的受訪者得分 ($M = 3.71$) 高於大學 ($M = 3.238$) 的受訪者。在「設置成本方面」方面，教育程度為高中(職)的受訪者得分 ($M = 3.44$)

高於大學 (M = 2.92) 的受訪者。在「利益損失成本」上，教育程度為高中(職)的受訪者得分(M = 3.71)及專科的受訪者得分(M = 3.41)高於大學(M = 3.09)的受訪者。不同教育程度的受訪者在「經濟風險成本」、「評估成本」及「個人關係成本」上無顯著差異 ($p > .05$)，代表教育程度在這些構面的分數並無差異存在。

表 4-8 不同教育程度的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析

項目/構面	教育程度	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
轉換成本	國小(含)以下	3	3.157	0.995	2.883*	.015	3>5
	國(初中)	7	3.605	0.474			
	高中(職)	42	3.677	0.685			
	專科	37	3.440	0.666			
	大學	145	3.232	0.745			
	研究所(含)以上	4	3.544	0.838			
經濟風險成本	國小(含)以下	3	2.833	1.528	1.391	.229	
	國(初中)	7	3.786	0.488			
	高中(職)	42	3.583	0.723			
	專科	37	3.419	0.954			
	大學	145	3.314	0.801			
	研究所(含)以上	4	3.625	1.109			
評估成本	國小(含)以下	3	2.889	0.770	1.770	.120	
	國(初中)	7	3.619	0.525			
	高中(職)	42	3.691	0.759			
	專科	37	3.505	0.772			
	大學	145	3.317	0.864			
	研究所(含)以上	4	3.500	0.882			
學習成本	國小(含)以下	3	3.333	1.155	2.304*	.045	3>5
	國(初中)	7	3.667	0.577			
	高中(職)	42	3.706	0.676			

項目/構面	教育程度	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
	專科	37	3.523	0.780			
	大學	145	3.281	0.839			
	研究所(含)以上	4	3.667	0.609			
設置成本	國小(含)以下	3	3.167	1.258	2.697*	.022	3>5
	國(初)中	7	3.571	0.673			
	高中(職)	42	3.441	0.951			
	專科	37	3.176	0.899			
	大學	145	2.924	0.940			
	研究所(含)以上	4	3.500	0.913			
利益損失 成本	國小(含)以下	3	3.250	1.090	3.986*	.002	3>5 4>5
	國(初)中	7	3.429	0.572			
	高中(職)	42	3.708	0.757			
	專科	37	3.412	0.657			
	大學	145	3.093	0.898			
	研究所(含)以上	4	3.563	0.826			
個人關係 成本	國小(含)以下	3	3.333	0.667	1.500	.191	
	國(初)中	7	3.667	0.667			
	高中(職)	42	3.810	0.762			
	專科	37	3.523	0.683			
	大學	145	3.435	0.846			
	研究所(含)以上	4	3.417	1.134			

*, $p < 0.05$

由下表 4-9 可知，不同職業的受訪者在「轉換成本」的認知上不具有顯著差異存在 ($p > .05$)，代表不同職業在這些構面的分數認知皆相同。

表 4-9 不同職業的受訪者在轉換成本認知構面之差異分析

項目/構面	分組(職業)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
轉換成本	農林漁牧	2	2.912	0.125	.838	.557	
	軍公教	7	3.605	0.599			
	工	9	3.510	0.589			
	商	16	3.640	1.003			
	服務業	159	3.344	0.701			
	自由業	11	3.171	0.840			
	學生	26	3.342	0.694			
	其他	8	3.118	1.078			
經濟風險 成本	農林漁牧	2	2.500	0.000	1.040	.404	
	軍公教	7	3.643	0.690			
	工	9	3.667	0.559			
	商	16	3.656	0.889			
	服務業	159	3.387	0.797			
	自由業	11	3.136	0.977			
	學生	26	3.269	0.790			
	其他	8	3.375	1.382			
評估成本	農林漁牧	2	3.000	0.471	.737	.641	
	軍公教	7	3.762	0.659			
	工	9	3.704	0.484			
	商	16	3.479	1.135			
	服務業	159	3.432	0.795			
	自由業	11	3.091	0.790			
	學生	26	3.333	0.869			
	其他	8	3.250	1.257			
學習成本	農林漁牧	2	3.333	0.471	.935	.480	
	軍公教	7	3.476	0.836			

項目/構面	分組(職業)	次數	平均數	標準差	<i>f</i> 值	<i>p</i> 值	Post Hoc 檢定
	工	9	3.630	0.564			
	商	16	3.792	0.910			
	服務業	159	3.382	0.807			
	自由業	11	3.212	0.793			
	學生	26	3.462	0.800			
	其他	8	3.083	0.939			
設置成本	農林漁牧	2	2.250	0.354	1.472	.178	
	軍公教	7	3.571	0.838			
	工	9	3.333	0.935			
	商	16	3.625	1.218			
	服務業	159	3.035	0.923			
	自由業	11	3.000	0.894			
	學生	26	2.962	0.948			
	其他	8	3.063	0.904			
利益損失 成本	農林漁牧	2	3.000	0.000	.680	.689	
	軍公教	7	3.714	0.742			
	工	9	3.333	0.729			
	商	16	3.531	1.248			
	服務業	159	3.252	0.805			
	自由業	11	3.273	0.971			
	學生	26	3.202	0.919			
	其他	8	2.969	1.073			
個人關係 成本	農林漁牧	2	3.000	0.000	1.184	.313	
	軍公教	7	3.429	0.371			
	工	9	3.444	0.687			
	商	16	3.792	1.101			
	服務業	159	3.518	0.747			
	自由業	11	3.212	1.003			
	學生	26	3.718	0.908			
	其他	8	3.083	1.123			

第三節 迴歸分析

本研究欲了解，消費者服務品質的認知，對於消費者滿意度與忠誠度的表現是否具有影響力，以及轉換成本對於顧客滿意度與顧客忠誠度的關係是否具有影響力，因此本研究以迴歸分析進行預測力的檢測與比較，以了解變項之間的關係，並檢測本研究之研究假設。研究的分析顯示如下：

一、服務品質對顧客滿意的關係

本研究以服務品質的五大構面，包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」為自變項，由表 4-10 可知，迴歸模型中整體 F 檢定達顯著 ($f(5,232) = 69.212^*$, $p < .05$)，意謂該迴歸模型具有適切性，且具有 59.9% ($R^2 = .599$) 的解釋力，代表所有自變項可聯合顯著預測依變項。

t 值結果顯示「有形性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」四個變項的迴歸係數達顯著水準且迴歸係數皆為正值， B 為 .249, .228, .084, .174，代表「有形性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」越高，其預測的「顧客滿意度」也會越高。證實研究假設一成立，消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知會正向影顧客滿意度。

表 4-10 服務品質認知預測顧客滿意度之迴歸係數摘要表

自變項	迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	p 值
(常數)	.478		2.412*	.017
有形性	.249	.245	3.940*	.000
可靠性	.151	.150	1.903	.058
反應性	.228	.221	3.105*	.002
保證性	.084	.129	2.510*	.013
關懷性	.174	.179	2.780*	.006

$f(5, 232) = 69.212^*$, $R^2 = .599$, $Adj R^2 = .590$, $p < .05$

二、服務品質對顧客忠誠度的關係

由表 4-11 可知，迴歸模型中整體 f 檢定達顯著 ($f(5, 232) = 69.916^*$, $p < .05$)，意味該迴歸模型具有適切性，且具有 60.1% ($R^2 = .601$) 的解釋力，代表所有自變項可聯合顯著預測依變項。

t 值結果顯示「有形性」、「反應性」、「關懷性」三個變項的迴歸係數達顯著水準且迴歸係數皆為正值， B 為 .345, .361, .257，代表「有形性」、「反應性」、「關懷性」越高，其預測的「顧客滿意度」也會越高。由上述結果證實，研究假設二消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知會正向影顧客忠誠度成立。

表 4-11 服務品質認知預測顧客忠誠度之迴歸係數摘要表

自變項	迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	p 值
(常數)	.064		.302	.763
有形性	.354	.322	5.206*	.000
可靠性	-.007	-.006	-.083	.934
反應性	.361	.324	4.572*	.000
保證性	.005	.007	.140	.889
關懷性	.257	.245	3.817*	.000

$f(5, 232) = 69.916^*$, $R^2 = .601$, $Adj R^2 = .592$, $p < .05$

三、顧客滿意對顧客忠誠度的關係

由表 4-12 可知，迴歸模型中整體 F 檢定達顯著($f(1, 236) = 334.52^*$, $p < .05$)，意味該迴歸模型具有適切性，且具有 58.6% ($R^2 = .586$) 的解釋力，代表自變項顯著預測依變項。 t 值結果顯示「顧客滿意度」的迴歸係數達顯著水準且迴歸係數皆為正值， B 為 .827，代表「顧客滿意度」越高，其預測的「顧客忠誠度」也會越高。本研究的研究假設 3 成立。

表 4-12 顧客滿意度認知預測顧客忠誠度之迴歸係數摘要表

自變項	迴歸係數(B)	標準化迴歸係數 Beta	t 值	p 值
(常數)	.627		3.362	.001
顧客滿意	.827	.766	18.290*	.000

$f(1, 236) = 334.52^*$, $R^2 = .586$, $Adj R^2 = .585$, $p < .05$

四、轉換成本的干擾效果

由表 4-13 可知，在干擾效果分析的模式一中以顧客滿意為自變項，顧客忠誠度為依變項，分析結果顯示顧客滿意($B=.827, p<.05$)對顧客忠誠度具有顯著預測效果，因此模式一成立，在整體模型的解釋度上， $f=334.52$ ， $R^2=.586$ ，顧客滿意在顧客忠誠度上的整體上可解釋 58.6%之總變異量，具模型之解釋力。

在模式二中以顧客滿意為自變項，轉換成本為依變項，分析結果顯示顧客滿意($B=.413, p<.05$)對顧客忠誠度具有顯著預測效果，因此模式二成立，在整體模型的解釋度上， $f=26.995$ ， $R^2=.103$ ，顧客滿意在轉換成本整體上可解釋 10.3%之總變異量，具模型之解釋力。

在模式三中以顧客滿意與轉換成本為自變項，顧客忠誠度為依變項，經過迴歸分析結果發現，顧客滿意($B=.775, p<.05$)、轉換成本($B=.173, p<.05$)對顧客忠誠度均具有顯著預測效果，因此模三成立，在整體模型的解釋度上， $f=195.386$ ， $R^2=.624$ ，具模型之解釋力，解釋變異量為 62.4%。

經干擾效果分析的三模型，觀察其係數之變化與顯著水準，其結果發現均具有顯著效果存在，而在係數上，顧客滿意度的迴歸係數由($B=.827, p<.05$)降為($B=.775, p<.05$)，由上可得知，係數的減弱且均呈顯著的關係表示，轉換成本對顧客滿意度與忠誠度的關係兼具有部分干擾的效果存在，因此本研究之研究假設 4 成立

表 4-13 轉換成本對顧客滿意與顧客忠誠度之干擾效果分析

項目/步驟	模式一	模式二	模式三	
自變項	顧客滿意	顧客滿意	顧客滿意	轉換成本
依變項	顧客忠誠	轉換成本	顧客忠誠	
迴歸係數(<i>B</i>)	.827	.413	.755	.173
<i>t</i> 值	18.290*	5.196*	16.581*	4.884*
<i>p</i> 值	.000	.000	.000	
R ²	.586	.103	.624	
Adj R ²	.585	.099	.621	
F	334.52	26.995	195.386	

* $p < .05$

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結論

一、本研究之研究結果茲整理歸納如下：

(一)不同背景消費者對服務品質之認知

不同性別的受訪者在「服務品質」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，以男性得分 ($M=4.16$) 高於女性得分 ($M=4.03$)。若以服務品質的五大構面觀之發現男女性別在「保證性」的認知上達 ($p < .05$)，在「保證性」上具有顯著差異存在，以男性得分 ($M=4.32$) 高於女性得分 ($M=4.08$)，其餘的構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「關懷性」上無顯著差異 ($p > .05$)。即女性對服務品質的要求相對於男性而言略微嚴格一些。

不同年齡層的受訪者在「服務品質」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，且年齡層越高對服務品質的認知分數越高，進一步了解在服務品質的五大構面中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」皆具有顯著差異 ($p < .05$)，在事後比較中發現，年紀較長的受訪者對於服務品質的認知分數顯著高於年輕族群，因此可以推論，年輕族群對於服務品質的要求上顯著高於年紀較長的族群，且年紀越輕對服務品質的要求越嚴格。

而研究結果顯示，教育程度與職業的差異對於服務品質的認知則無差異性存在，亦即教育程度及職業的差異對於服務品質的要求並無差別

(二)不同背景之受訪者對轉換成本的認知

受訪者的「性別」、「年齡」及「職業」的差異，在「轉換成本」的認知上皆不具有顯著差異存在。若從「轉換成本」的七大構面分析，亦未發現「性別」、「年

齡」及「職業」等，在不同構面的具有顯著差異存在 ($p > .05$)，可知轉換成本的認知並不受到「性別」、「年齡」及「職業」的差異性影響。

但從分析中得知，不同教育程度的受訪者在「轉換成本」的認知上具有顯著差異存在 ($p < .05$)，進一步分析，在轉換成本的七大構面中，「學習成本」、「設置成本」及「利益損失成本」會因為教育程度的不同而有差異性存在。

(三)服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之驗證

研究假設一「成立」，消費者在接受餐廳服務之後，服務品質會正向影響顧客滿意度，本研究發現，服務品質認知越高，顧客滿意度則越高並達到顯著影響力，研究假設成立。而服務品質的五大構面中，「有形性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」越高，其預測的「顧客滿意度」也會越高。因此研究顯示，消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知程度越高，顧客滿意度則會越高。

研究假設二「成立」，消費者在接受餐廳服務之後，對服務品質的認知會正向影響顧客忠誠度成立，由研究分析中可知，服務品質越高對顧客忠誠度的影響力越高且達到顯著影響力，因此證實研究假設二成立。另外研究發現服務品質的五大構面中，「有形性」、「反應性」、「關懷性」越高，其預測的「顧客忠誠度」也會越高，因此可以推論出當消費者對服務品質的認知越高，則其顧客的再購意願相對也會提高。

研究假設三「成立」，消費者接受餐廳的服務之後，對顧客滿意度的認知會正向影響顧客忠誠度，本研究得知，顧客滿意度越高對顧客忠誠度的影響力越高，因此當消費者接受餐廳的服務創造出高度的滿意度後，相對能有效提升消費者的回購意願。

(四)「轉換成本」干擾效果之驗證

轉換成本對顧客滿意度與忠誠度的關係兼具有部分干擾的效果存在，因此本研究之研究假設四成立。經由本研究得知，轉換成本確實會對消費者顧客滿意度與顧客忠誠度的關係有顯著的影響力存在，因此可以得知，轉換成本會想消費者對餐廳再度消費時的選擇。

第二節 研究建議

根據本研究之研究結果提出以下建議：

- (一)餐飲業為服務業的重要一環，因此相當重視消費者的感受，由研究得知女性相較於男性對於服務品質的要求較高，尤其在「保證性」上，主要為女性較為細心，比較注重與人互動的過程中之感受，因此建議在服務方面，尤其面對女性顧客應多給予溫暖、貼心的服務，較能給予女性消費者正向體驗，並創造滿意度與忠誠度。
- (二)由研究結果知悉，年輕族群對於服務品質要求高於其他年齡層，其中「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「保證性」均達顯著差異，因此建議餐飲業或服務業在面對年輕的消費族群，應該更為注重服務品質的各項表現，或更加深入去了解其其他的需求以滿足消費者，吸引更多年輕的潛在客群。
- (三)轉換成本確實會干擾消費者在消費者滿意度與忠誠度的決策路徑，因此餐廳在整體行銷宣傳的過程中，或可使用適當的工具與策略(連結時下的科技)，使消費者更容易獲取餐廳的相關資訊，以減少在評估即選擇餐廳的過程中所產生的成本支出，如時間成本、資訊處理成本等。
- (四)做好顧客關係管理，以面對消費者，尤其初次體驗的感受對消費者後續的決策影響相當重要，因此建議餐廳對於初次消費的消費者，提供更為貼心且精準的服務，除了可以消弭消費者在選擇新餐廳時所產生

關係轉換成本之外，亦可透過服務為消費者留下美好的用餐印象，進而達成消費者滿意的狀態並增加消費者的再購意願。

(五)本研究以金典飯店為例，因此難以有效掌握廣大消費者的動態，後續研究建議，可更加廣泛的對餐廳或飯店的消費者進行研究調查，俾使研究更加具有完整性

參考文獻

- 行政院經濟部統計處 (2017) 批發、零售及餐飲業統計調查。取自 <http://dmz9.moea.gov.tw/gmweb/investigate/InvestigateEA.aspx>.
- 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 傅奎崑 (2016) 。顧客滿意度與再購意願之關係以轉換成本為干擾變數(碩士論文)。 取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/799d3e>
- 黃俊豪 (2015) 。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係-轉換成本為干擾變項(碩士論文)。 取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/e9xtwj>
- 楊竣翔 (2015) 。智慧型手機服務知覺價值對消費者滿意度與忠誠度影響之研究 - 以創新人格與轉換成本為干擾變數 (碩士論文) 。 取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/wjk2kp>
- 廖庭薇 (2017) 。自然，當然，無印—探討服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究：以轉換成本為干擾變數 (碩士論文) 。 取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/2pt9eu> 。
- 葉宴伶(2005)。消費者購買行為，對顧客滿意度正顧客忠誠度之關連性研究-以冷凍調理食品產業為例。中原大學企業管理學系碩士學位論文。
- Anderson, E. W. & Sullivan. M. W. (1993). "The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firm," *Marketing Sciences*, 12, 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bateson, J. E. G.;& Hoffman, K. D.(2001), *Managing services marketing: Text and readings*, Porto Alegre:Bookman.
- Bitner,M.J.and A.R.Hubbert(1994),Encounter Satisfacation Versus Overall SatisfacationVersus Quality,In R.T. Rust and R.L. Oliver(Eds.),*Service Quality:New Direction inTheory and Practice*(pp.72-94).London:Sage.
- Bohte, K.R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability. New York, NY :AMA.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003).Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, J. A. (1974). *Perspective on Customer Satisfaction*. American Management Association, New York, NY.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: The

- Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10, 424-439.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping, *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Drake C., Gwynne A., & Waite N. (1998), "Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey", *International Journal of Bank Marketing*, 287-292.
- Fornell. C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn It and how to keep It*, Le, New York: Lexington Books.
- Grønhaug, K., & Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions*. *Journal of economic psychology*, 12(1), 165-183.
- Gronroos, C . (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *The Journal of Marketing*, 30-43.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W., & Schlesinger, L. A. (1994). Dienstleister müssen die ganze Service-Gewinn-Kette nutzen. *Harvard business manager*, 16(4), 50-61.

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, T. O. & Jr. Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, M., & Cunningham, ZL. F. (2001). A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing* 15(2), 113-130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. & Macmillan, J. (1992). "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 495-507.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Customer Research*, Vol. 20, No. 3, p. 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service. *Quality Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994), "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58, p. 111-123.
- Philip, K. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*.
- Porter, M. E. & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. Cambridge: Harvard Business School.
- Prasad, J. S., & Aryasri, A. R. (2008). Study of customer relationship marketing practices in organized retailing in food and grocery sector in India: An empirical analysis. *The Journal of Business Perspective*, 12(4), 33-43.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990), Zero Defections : Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(September – October), 105-111.

- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Science*, 13, 265-291.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. NY: McGraw Hill.

附件 1 餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度之影響-以金典飯店為例問卷

敬啟者您好：

感謝您百忙中撥冗填寫此份研究問卷，由衷的向您致上十二萬分的謝意!!

本問卷旨在探討**餐廳服務品質、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度之影響**。懇請您 惠賜卓見。

本研究採不記名的方式填答，且您所提供的寶貴意見僅供學術研究之用，不會有個人資料外洩之問題，敬請放心填答!

您的填答對此份研究有莫大的助益與價值，再次的感謝您的協助!

若在問題填答的過程中有所疑問，煩請惠予指教!!

最後感謝您的協助。

並祝您順心如意！

東海大學 餐旅管理學系 碩士在職專班

指導教授：林万登 博士

在職碩班研究生：楊福強

連絡電話：

一、SERVQUAL 服務品質量表	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下問項的目的是想瞭解您對餐廳服務的認知，請依照您對餐廳「服務品質」相關問項的認知，針對各項敘述在餐廳執行上的同意程度給予評斷，並在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打『 <input checked="" type="checkbox"/> 』。					
1. 餐廳具有現代化的設備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 餐廳的設施外觀吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 員工穿著整齊並有亮麗的外表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 餐廳的各項設施與所提供的服務相符合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 餐廳對所做的承諾，均會即時完成。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當遭遇問題時，餐廳有解決的熱誠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 餐廳能在第一次就提供完善的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 餐廳會於承諾的時間內提供是當的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 餐廳能保持紀錄的準確性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 員工會告知顧客提供服務的開始時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 員工會提供顧客適當的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 員工樂於協助顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 員工不會因太忙而疏忽顧客的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 員工的行為能讓顧客感到信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 顧客對於與餐廳的交易感到安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 餐廳的員工很有禮貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 員工在回答問題時擁有專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 餐廳會給予顧客各別關照。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 餐廳能夠提供顧客彈性的交易時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 餐廳僱用給予顧客個別注意的員工。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 餐廳對於顧客所在意的事非常注重。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 員工知道顧客的個別需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、 滿意度 以下問項的目的是想瞭解您對餐廳消費後的滿意度，請依照您對餐廳「滿意度」相關問項，針對各項敘述在餐廳執行上的滿意程度給予評斷，並在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
1. 消費完後，我認為在此消費是正確的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對於該餐廳所提供的產品很滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對於該餐廳所提供的服務很滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、 忠誠度 以下問項的目的是想瞭解您對餐廳消費後的認知，請依照您對餐廳感受的相關問項，針對各項敘述的同意程度給予評斷，並在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」。	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 如果有機會，我會繼續到該餐廳消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意介紹親朋好友到該餐廳消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為我對該餐廳之品牌是忠誠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當其他餐廳之產品較便宜時，我仍然願意到這間餐廳消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、轉換成本 以下問項的目的是想瞭解您在餐廳消費的實際感覺，請針對各項敘述給予評斷，並在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打『 <input checked="" type="checkbox"/> 』。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我擔心其他餐廳所提供的服務沒辦法符合我的期望，而讓我蒙受損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我換到其他餐廳消費，剛開始可能會獲得較差的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 如果我換到其他餐廳消費時，可能會碰到一些事先無法預期的困擾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果我換到其他餐廳消費時，我不知道與新的餐廳建立什麼樣的關係往來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我需要很多的時間或精力來獲得資訊，才能充分的評估其他餐廳的好壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 比較各個餐廳的優缺點，對我來說是困難的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 學習一間新餐廳所提供的服務，以及如何使用這些服務，是需要一段時間的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 換到一家新餐廳的同時，我還是會花時間及精力去蒐集其他餐廳的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 適應新餐廳的服務，對我來說是困難的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 到其他餐廳消費，會經歷許多不愉快的用餐歷程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 換到一家新的餐廳，有很多繁瑣的手續	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 換到新的百貨公司，我會損失先前所累積的紅利或之前已付費的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 如果我換到新的餐廳，我將會失去作為一個長期客戶的好處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 換到一個新的餐廳將會涉及到一些因為初次轉移所產生的費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 如果我換到新的餐廳，我會想念原來消費餐廳的服務人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我與舊餐廳服務人員的互動關係會比新餐廳的服務人互動關係更感到舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我很在意用餐時為我服務的人員是誰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、個人基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲
 41~50歲 51~60歲 61歲(含)以上
3. 教育程度： 國小(含)以下 國(初)中 高中(職)
 專科 大學 研究所(含)以上
4. 職業： 農林漁牧 軍公教 工 商 服務業
 自由業 學生 其他 _____

問卷結束!! 由衷的感謝您細心的填寫!!