

東海大學
餐旅管理學系研究所碩士在職專班
碩士論文

服務品質、顧客滿意度與再消費意願
之研究：臺中福華飯店江南春餐廳為
例

Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase
Intention: A study of Yangtse River Restaurant, Howard
Prince Hotel, Taichung

碩士班研究生 古傳福
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一〇七年六月

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 古傳福 君所提之論文

服務品質、顧客滿意度與再消費意願之研究-

臺中福華大飯店江南春中餐廳為例。

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

林裕強

委員

林裕強

張亦麒

周碩雄

所長

李亨

中華民國 107 年 6 月 28 日

誌謝

時光飛逝、歲月如梭，轉眼間兩年的在職碩士專班生涯，即將邁入尾聲，驀然回首總有釋懷的感覺，心中滿滿不捨，感謝讓我有所蛻變的一切，此篇論文的完成承蒙許多人的支持以及鼓勵，讓我在曾經想要放棄之時卻又見到一絲曙光。

首先感謝！我的指導教授_張亦騏老師，在論文撰寫期間給予的教導與督促，從中學習到對於研究的執著與態度。論文口試答辯申請的最後時刻，發生了一些小插曲，雖然亦騏老師遠在美國康乃爾大學學者訪問，仍然趕緊請教法律系老師、註冊組和教務長越洋電話討論，如何圓融且適法的協助我完成口試答辯。

感謝貴宜主任（班導）二年來的協助！
容校長每每邀請重量級人士到校演講！
周老師對於質性研究的啟蒙！汪老師海外參訪行程的安排！
朱老師人力資源課程的教導！錚中老師餐旅財務管理研究！
萬登老師餐旅行銷管理研究！大東老師餐旅連鎖經營研究！
李成老師談判與仲裁的教導！黃啓禎老師實用參旅法律專題！
唐一安老師葡萄酒賞析的教導！

系辦嫦玲助教及 Amy 的協助！在此對系上所有的老師表示深摯的謝忱。另外就是相處二年的同學～Angel、強哥、惠彥、Eric、芳怡、文綺、佺璇、昱杰、俊賢、嚴慶、惠琪、善君、薇瑀！遇見你們，我會永遠珍惜這個緣分。最後，更要感謝從小父代母職的雲飛老爸！感謝默默支持與關心我的家人，讓我在求學過程當中無後顧之憂，忙碌之餘總是為我加油打氣，我想我並沒有讓你們失望！在此分享這份喜悅給所有的人，我是幸福的，因為有你們！！

服務品質、顧客滿意度與再消費意願之研究： 臺中福華飯店江南春餐廳為例

中文摘要

近年隨著經濟、科技趨勢成長，餐飲業在原先的一片低迷景氣中逆勢崛起，反映出消費者對於餐廳的選擇也日益嚴格，因此瞭解消費者如何選擇餐廳與再次消費意願研究成為主要探討議題。有鑑於此，本研究之目的探討消費者對餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費意願之關係，以臺中福華飯店江南春餐廳個案為例。本研究共計發放 500 份問卷，回收 474 份，有效回收率為 94.8%。以量化研究方法進行分析，敘述性統計分析、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、皮爾森相關分析與迴歸分析。經實證結果得知：(1)不同背景變項知消費者對服務品質、顧客滿意度與再消費意願間有影響；(2)服務品質對顧客滿意度的具有正向顯著影響效果；(3)顧客滿意度對再消費意願的具有正向顯著影響效果。以上研究得知結果可作為觀光旅遊飯店及飯店餐飲業者實務之參考。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、再消費意願

Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A study of Yangtse River Restaurant, Howard Prince Hotel, Taichung

ABSTRACT

In recent years, the catering industry has grown against general downward economic trends, reflecting the increasingly rigorous consumer choices for restaurants. Understanding how consumers choose restaurants and repurposing their willingness to consume have become major issues for discussion. The purpose of this study is to explore the relationship between catering service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. This study investigates Yangtse River Restaurant at the Prince Hotel, Taichung.

In this study, a total of 500 questionnaires were issued, 474 were recovered, for an effective recovery rate of 94.8%. Quantitative research methods were used for analysis, including narrative statistical analysis, descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, independent sample T test, single factor analysis of variance, Pearson correlation analysis and regression analysis. The empirical results show that: (1) there are significant differences among different background variables in consumer knowledge regarding service quality, customer satisfaction, and repurchase intention; (2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. The findings of this study can result in management advice for hotels and restaurants.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

目錄

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.....	4
第二章 文獻探討.....	4
第一節 餐飲服務品質.....	6
第二節 顧客滿意度.....	8
第三節 再消費意願.....	9
第三章 研究方法.....	11
第一節 研究架構.....	11
第二節 研究假設.....	12
第三節 研究設計.....	13
第四節 問卷設計.....	14
第五節 資料分析方法.....	19
第六節 預試分析結果.....	21
第四章 資料分析與實證結果.....	24
第一節 敘述性統計分析.....	24
第二節 信度與效度分析.....	29
第三節 人口統計背景變項與各構面之差異分析.....	34
第四節 皮爾森相關分析.....	47
第五節 迴歸分析.....	48

第五章 研究結論與建議.....	50
第一節 研究結論與建議.....	50
第二節 研究限制與未來方向.....	53
參考文獻.....	54
附錄一 正試問卷.....	60

表目錄

表 3-1 餐飲服務品質構面之操作型定義與衡量題目.....	15
表 3-2 顧客滿意度構面之操作型定義與衡量題項.....	15
表 3-3 再消費意願構面之操作型定義與衡量題項.....	17
表 3-4 餐飲服務品質之預測衡量信度分析.....	22
表 3-5 顧客滿意度之預測衡量信度分析.....	23
表 3-6 再消費意願之預測衡量信度分析.....	23
表 4-1 人口統計分析.....	24
表 4-2 有形性之描述性統計分析表.....	26
表 4-3 可靠性之描述性統計分析表.....	26
表 4-4 反應性之描述性統計分析表.....	27
表 4-5 保證性之描述性統計分析表.....	27
表 4-6 同理心之描述性統計分析表.....	27
表 4-7 顧客滿意度之描述性統計分析表.....	28
表 4-8 再消費意願之描述性統計分析表.....	29
表 4-9 各構面之衡量題項信度分析表.....	30
表 4-10 餐飲服務品質各構面之衡量題項因素分析.....	32
表 4-11 顧客滿意度構面因素分析表.....	33
表 4-12 再消費意願構面因素分析表.....	33
表 4-13 性別在餐飲服務品質各構面之差異分析.....	35
表 4-14 性別在顧客滿意度之差異分析.....	36

表 4-15 性別在再消費意願之差異分析.....	36
表 4-16 婚姻狀況對餐飲服務品質各構面之差異分析.....	36
表 4-17 婚姻狀況對顧客滿意度各構面之差異分析.....	37
表 4-18 婚姻狀況對再消費意願各構面之差異分析.....	37
表 4-19 年齡層服務品質顧客滿意度再消費意願之差異分析表....	38
表 4-20 教育程度服務品質顧客滿意度再消費意願之差異分析表	40
表 4-21 職業在服務品質顧客滿意度與再消費意願之差異分析表	41
表 4-22 月收入服務品質顧客滿意度再消費意願之差異分析表....	42
表 4-23 顧客半年來台中福華飯店次數服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表.....	44
表 4-24 顧客來飯店不同的目的在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表.....	45
表 4-25 餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費意願之皮爾森相關分析表.....	47
表 4-26 餐飲服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表.....	48
表 4-27 顧客滿意度對購買意願之迴歸分析.....	49

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 3-1 研究架構圖.....	12

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年經濟、科技趨勢成長下，整體大環境經濟不景氣，唯有餐飲業卻在這一片低迷景氣中逆勢崛起。本研究根據經濟部統計處表示，2017 年全台餐飲營業總額創新高至 4,523 億，可見人們對餐飲的需求還是很大，同時也反映出餐飲業之重要性是不言可諭的。然而，餐飲業其實也面臨前所未有的挑戰，面對人力缺乏、成本提升、食安問題、同業和服務競爭等難題，好比說臺灣五星級飯店，針對餐廳宴會服務行銷手法也是層出不窮，除在餐廳館內、館外開設增加宴會場地，並爭取企業大型外燴，同時除新人婚宴、企業尾牙春酒與學校謝師宴外，近期在服務上開始利用宴會廳甚至館內中西餐廳推出的主題派對(Theme Party)，亦較往年大幅增加，掀起五星飯店「瘋趴」熱潮。面臨如此服務競爭，臺灣的餐飲經營者到底如何因應，一直是值得關注與研究的議題。也因如此，反映出消費者對於在餐廳選擇需求上，多樣化與講究嚴格。根據 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)之定義，認為服務品質是消費者對服務的期望與顧客實際接受過程間之比較。而此三位學者同時發展出一套服務品質的觀念模式，簡稱『PZB』。此中心概念為顧客是服務品質的決定者，企業要滿足顧客的需求，就必須要彌補此模式的五項缺口：提供者不一定能正確認知到消費者的期望(缺口 1)；根據其認知的狀況也可能礙於技術或其他原因而不一定能將其完全轉換成消費者所要的商品(缺口 2)；商品到傳遞的過程中也不一定順利(缺口 3)、傳遞時的溝通也會造成影響(缺口 4)；而最後消費者收到的服務與其期望自然會有所差異(缺口 5)。在此五個缺口模式之中，其中缺口一至缺口四屬於服務提供面的差距，起因於組織內的問題，而缺

口五則是消費面的差距，是導因於顧客期望與實際認知的差異。因此更可以斷言，這樣的差距是存在於任何商品或服務之中的。唯有將此差距縮到最小，才有辦法有滿意的顧客與成功。因此，了解消費者如何選擇餐廳與再次消費因素成了本研究探討動機，本研究以五星級飯店-臺中福華飯店之江南春餐廳為研究對象。以 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)提出 SERVQUAL 量表為基礎問卷，調查消費者對餐廳服務探討餐飲服務品質、顧客滿意度對再消費意願之影響，而顧客滿意度源自於顧客的知覺價值，顧客知覺價值是對於顧客所付出的代價與其期望獲得收穫之間的差異，將造成顧客滿意度與否的判准(Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002)。再消費意願說明顧客再次購買的意圖，為一種顧客忠誠度的表現，瞭解顧客的行為意向、服務品質和滿意度等，則能使其再消費意願提升(Heskett, 1994；Dick & Basu, 1994；Jones & Sasser, 1995；Prus & Brandt, 1995)。故本研究了解當顧客在餐廳消費時，對於評估餐飲服務品質上的需求，進而了解顧客對餐廳整體滿意度與再消費意願成之動機。

第二節 研究目的

本研究根據上述研究背景與動機，本研究認為當顧客來此飯店餐廳消費時，業者提供的服務品質是最主要關鍵，同時針對如何將餐飲服務品質提升與改善，以提高顧客滿意度，進而提高消費者重複或再度消費動機成了本研究欲想探討之目的。對此針對在台中具有五星級飯店之福華飯店，以江南春餐廳消費者為研究對象，根據餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費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、 分析探討臺中福華飯店之江南春餐廳消費者屬性與餐飲服務品質、顧客滿意度及再消費意願影響。
- 二、 探討餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費意願之關聯性。
- 三、 根據研究結果並提出具體建議，提供給臺中福華飯店在顧客服務行銷與管理上作為參考依據。

第三節 研究流程

在此節將以圖示呈現本研究流程，依研究主題擬定，撰寫研究背景與動機，同時確認研究目的，針對研究主題進行相關研究文獻理論的蒐集整理與匯整，本研究探討主旨對台中福華飯店之江南春餐廳消費者為研究對象，根據餐廳所提供之餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費意願之影響，提出本研究架構與假設，並針對研究主題擬定研究方法，依據研究構面相關文獻，設計調查問卷量表。進行初步預試問卷後，針對結果修正後再發放正式問卷。針對調查回收之問卷，依序完成編碼與入檔作業，再者進行統計分析，最後根據統計分析之結果進行解釋，進而提出結論與建議，供相關後續研究與實務上作為參考之用；研究流程圖如圖 1-1 所示。

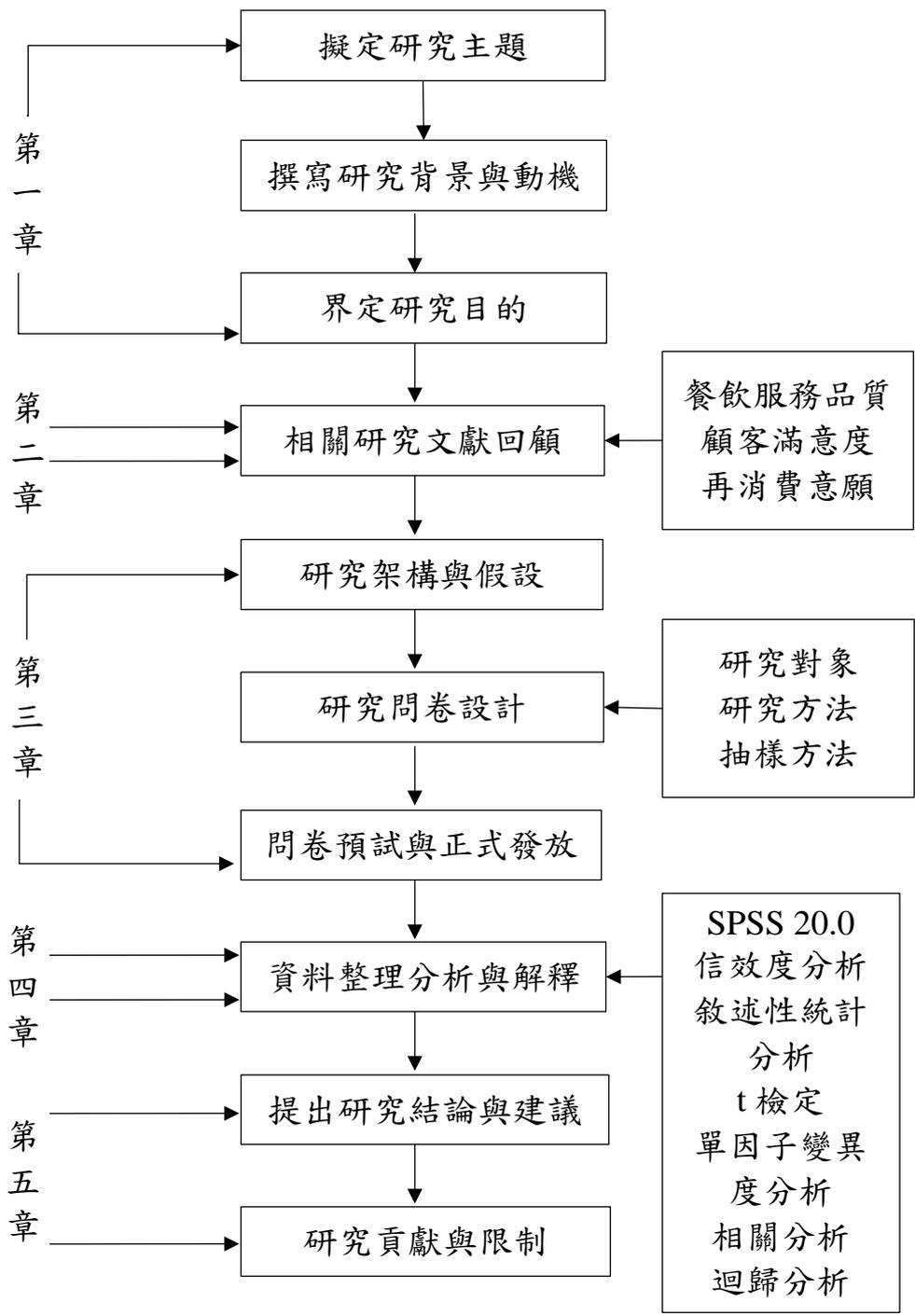


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章為文獻探討，共分為三節，第一節為餐飲服務品質；第二節為顧客滿意度；第三節為再消費意願。餐飲服務品質、顧客滿意度及再消費意願之相關性研究茲將各節詳細內容如下。

首先研究對象介紹，臺中福華飯店江南春餐廳位於臺中之主要道路臺灣大道旁，臺中福華飯店 3 樓。臺中福華飯店地理位置周邊大多是以證券、銀行、商業大樓及工業區為主。臺中福華飯店江南春餐廳介紹部分，江南春為福華體系指標性的中餐廳，主軸是提供上海江浙菜系精緻佳餚，餐廳設計以福華經典棗紅色系為主，呈現濃濃上海復古風格，廳內並設置由中國梅、蘭、竹、菊所命名的似的古韻典雅的包廂，滿足賓客不同的需求。江南春的經典料理有杭州東坡肉、北京烤鴨以及江浙料理知名菜色砂鍋醃篤鮮，本餐廳也通過 HACCP 衛生合格評鑒認證，提供消費者一個安心、安全舒適的用餐環境，主廚團隊更多次獲得年菜評比及烹飪大賽等獎項肯定。

除此之外，「江浙菜」是匯集江蘇南部和浙江西部的地方菜色合成，範圍包括了上海、杭州、寧波、徽州、揚州、蘇州和無錫等，其菜餚皆鮮美滑嫩、清爽不膩，取近於自然特色與當地景緻融為一體。料理時注重燻、滷、煨、燒、燻、燜、過水、油泡等烹調製法，保留食材的香醇原味和鮮美湯汁，讓饕客嚐盡江浙美味。而此餐廳餐點部分均是採單點方式，由於中餐廳是以合菜為主，因此時常是許多家庭旅客、商務客戶為選餐廳時主要的首選之一。餐點價格均價落在 200~1000 元不等，大多會依照來餐廳用餐顧客人數而定，也因如此，地理環境因素，不論是平日或假日，時常成為顧客聚餐聊天、顧客談生意的好地方，因此餐廳也時常推出需多不同餐點方案，來提供更符合顧客所需的餐點形式。而最後部分，臺中福華飯店旁也有同行裕元花園酒店之競爭者。對此也是本研究探討重點考量，如

何提供滿足顧客之服務品質，讓顧客滿意度提高，進而來江南春餐廳用餐為本研究所探討重點。

第一節 餐飲服務品質

針對餐飲服務品質的研究，需探討服務品質之意涵。過去探討服務品質為針對顧客對於服務的期望與實際接受服務後之間的差距 (Churchill & Carol, 1982)。而最早提出服務品質的定義是將「服務」與「品質」做連結，認為顧客接受服務能達其所預設期望，並以品質做程度差異的評量 (Levitt, 1972)，使服務品質被認為是顧客的主觀認知與標準的差異(李政寬，2013)。此外，針對服務品質的研究之應用甚廣，像是應用至觀光休閒產業，針對休閒農業區的消費族群進行服務品質、知覺價值和遊憩體驗之研究，並且結合滿意度與忠誠度做影響程度分析，發現消費者的再次遊玩之意願，將會重視服務品質需符合一定標準，像是促銷方案與廣告資訊等，為提供休閒園區日後改進的方向(林豐瑞、刁儷雅、王姿惠、郭于壬，2014)。

再者，Grönroos (1982)將服務品質對餐廳顧客所接受之服務的期望差距做比較。針對餐飲業的服務品質之應用做探討，像是不僅針對服務品質與消費者忠誠度的關係，進一步加入了企業社會責任進行探討，且該研究為針對中台灣餐飲服務業之消費者為研究對象，此研究結果對於區域性餐飲業者提供了未來擬定策略性管理方針相當有貢獻(李忠成、陳信憲、劉瑞香、王志全，2014)，同時，餐飲業的多樣性高，商品特性與服務程度有所差異，故需視不同餐業業者加入不同影響變數做討論，像是區別經營型態、菜色供應和服務類型等，依此區別進行干擾因素之探討，發現針對飲料業的特殊經營型態，最能影響消費者之再消費意願，而日式餐廳與西式餐廳的菜色供應有顯著的干擾關係，使該研究結果，更能讓不同類型

之餐飲業者，瞭解其所擬定改善之策略的方向(李曄星，2015)。另一方面，連鎖餐飲業的服務品質亦受到相當重視，因接觸消費者的機會相對大，且不同區域也會有些微的差異，像是不同年齡、學歷和平均所得等，許多因素皆會與服務品質間存在的影響差異(聶方珮、邱誌偉、陳宏明，2015)，連鎖餐飲龍頭，王品牛排的消費者為對象，發現不同動機下，其服務品質中的專業素養和可靠性皆為顯著影響(蕭源都、聶華明、張婉君、林錦宜、鍾光硯、鍾慧蓉，2013)。此外，依不同分析方式，進一步挖掘更多有利資訊，像是剖析台中地區餐飲業的服務品質策略改善之研究，利用 TRIZ 和 Kano 二維模式深入探究其可能待改善之細節，歸納出餐飲業者必需擁有系統化思考之能力，方能達策略性改善與提升服務品質之相關效率是相當重要的環節(黃勇富、鍾任傑、林永盛、林藤洋，2016)。

綜合上述關於服務品質進而延伸至餐飲服務品質之研究整理，發現有關服務品質之研究，多數與顧客滿意度同時討論，皆試圖改善服務品質使顧客滿意度提升，促進商業效益，像是以 PZB 模式分析餐飲服務品質和顧客滿意度之間的因果關係(駱俊賢、黃世浩，2014；鐘三益，2014)，以及校園團扇的餐飲服務品質和顧客滿意度的研究，分析中央廚房和自建廚房的差異(王瑞琪、陳義文、王煜翔，2014)，此外，餐飲業者對於打造自身品牌形象的著墨已行之有年，而品牌形象與服務品質皆受消費者的主觀認知，進而影響其滿意度，劉嘉雯、李彥輝、徐其力和許碧心(2017)針對餐飲集團的品牌形象以服務品質為基礎，探討顧客滿意度之影響，發現品牌形象與服務品質有交互作業，且服務品質會正向影響顧客滿意度，方提供餐飲集團必須更加的瞭解並重視顧客需求之訊息。如此一來，服務品質與顧客關係有相當程度的影響關係，故討論服務品質的議題，亦需瞭解顧客滿意度之概念，促使能更加全面系統系的理解其所衍生的管理意涵。

第二節 顧客滿意度

顧客滿意之概念為一個產品的可感知效果與顧客期望之差異，將會帶給顧客愉悅或失望的感官狀態。最早提出此概念可追溯 1965 年 Cardozon 所發表關於顧客的努力、期望和滿意度的實驗研究，其研究結果認為提高顧客滿意度，將會促使顧客產生再購行為(Cardozo, 1965)，而該結果使得管理者開始注重顧客感知，致力於使顧客在消費的過程提高其滿意度。如此一來，顧客滿意度的相關學術研究如雨後春筍般，希望挖掘顧客的潛在感知，進一步契合顧客期望來提高滿意度。

近年，顧客滿意度為針對顧客接觸到有形或無形的產品後，對其產生感知行為的討論眾多，進而關切該行為後所產生之滿意度的差異程度變化，故針對顧客滿意度的探討，常伴隨著有形的產品加上無形的感官體驗，系統性來達到較高的顧客滿意度，像是公司產品銷售過程中，品牌形象給予顧客的影響(陳孟修，2014；陳珮馨，2015)，知覺價值(李奇勳、蘇瑞蓮，2016；廖阡雅，2015)，以及服務品質(林志偉，2010；蕭至惠、蔡進發、盧信豪，2011)。其中，顧客滿意度與服務品質的關聯研究較多，延伸到的產業別也較廣，像是籌辦大型博覽會，不僅以服務品質探討顧客滿意度，同時結合體驗行銷和體驗價值做滿意度影響的關聯性之研究(張偉斌，2011)，大型量販店(洪世峰，2012)、場館經營(黃志佳，2013)和觀光旅遊(黃政憲，2012；梁書維，2013)等，皆針對服務品質作為重要變數，討論其對於顧客滿意度之影響程度，且發現服務品質與顧客滿意度的影響關係為正向顯著，代表管理和經營者在擬定策略性的未來計劃時，若要提升顧客滿意度，必須考量服務品質的適切與否，系統化的全面性思考與規劃是研究結果提供的經營策略方向。

再者，為了提升顧客滿意度而延伸探討許多前置影響因素，是因滿意度的提升，能夠使經營者獲得更多的收益，當中的原因是出自顧客的再消費意願，再消費意願的與否為提升經營者商業效益的一項關鍵因素，因高度再消費意願即有高消費量，促使獲得高收益。而提升顧客滿意度，使

顧客產生再消費意願，方能給予管理者做策略擬定之參酌。因此，餐飲業者相當關注顧客滿意度與再消費意願之間的影響，像是以臺灣高雄地區某酒館作為研究對象的結果顯示，滿意度與再消費意願最為顯著的影響為舒適和便利性(沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓，2015)；臺灣東港地區的海鮮餐廳最為著名，針對餐廳服務品質、顧客滿意度與再消費意願間的研究，發現顧客滿意度與再消費意願有顯著的影響程度(朱國光、李偉婷，2009)；臺灣北部地區原住民主題餐廳為研究對象之探討，為了能夠提升顧客滿意度與再消費意願，研究結果建議未來能夠推出促銷和打折優惠等，使強化用餐情境下對於原住民文化的體驗(林家伸，2006)。

綜合以上研究，對於顧客滿意度有更深入的理解，且將針對餐飲產業於顧客滿意度之研究進行文獻的歸納與整理，希進一步探討管理者提高收益的策略背後是否有其他因素存在，像是上述研究提及的再消費意願，而本研究延續文獻脈絡做更深入的探討，於下一小節，歸納整理與顧客滿意度緊密之關係的影響因素，方為顧客再消費意願之研究。

第三節 再消費意願

再消費意願的學術研究相當與時俱進，像是食安風險對於公司信譽的影響程度(蕭至惠、蔡進發、陳乃妤，2017)，為了控制成本而造成食品安全的疑慮，方為原物料上漲造成業者利潤受到衝擊，故價格對於消費者的亦有一定程度的影響，在過去已有對於價格與再消費意願做進一步的研究，劉信賢和周軒逸(2014)補足價格相關研究皆為「價格下降」對於顧客的購買意願之影響，以實驗研究做價格比較上的探討，研究結果提出之建議為，假若為了提高再消費意願，而以促銷來讓消費者感知價格下降以致達再購的行為，取而代之的策略以非金錢是行銷手段，例如免費贈品，來使再消費意願提高，此一參酌為行銷實務提供了重要的貢獻。此外，產品的創新(陳欽雨、張書豪、雷菀甯，2014)、社群媒體的行銷(Huang, 2014)和品牌形象(曾孟偉，2017)等，皆討論再消費意願對其的影響關係。

再消費意願為企業關切的議題，因其最直接的影響到銷售者業績與企業收益等，銷售量與價格直接反映獲利程度，而對於消費者的研究中，銷售量的提高之關鍵為重購率，亦即為探討再消費意願使顧客的再購買率上升。不過，在不同領域的商業行為所使用之名詞有所差異，但其意義相似，其中，觀光旅遊業會使用重遊來說明消費者再次消費的行為，加入旅遊動機、品質、知覺價值與滿意度，來討論重遊意願與否(黃秀玉、陳國嘉、方顯光，2016；Liu, Chen, & Chen, 2017)，除此之外，多數商業領域在討論顧客再次消費皆為以再消費意願來稱之(陳欽雨、張書豪、雷菟甯，2014；何苔麗、徐慧霞、章家誠，2012)，而若聚焦於餐飲業者，像是鐵板燒餐廳的研究中，顯示再消費意願，與服務品質中的有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性之五個因素有顯著正向影響(蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴，2011)，以及新竹市連鎖餐飲顧客之研究也相似的結果，其服務品質之關懷性對再消費意願影響較大(鄭妃君、陳瑞龍，2012)，同時，商店印象、顧客知覺價值、體驗和品牌依戀等，皆於餐飲業領域影響顧客的再消費意願(沈育瑄，2012；謝依穎，2014)。

綜上述，再消費意願皆為管理者所關切之議題，不管是學術研究或是實務應用，對於再購行為的討論皆尤其重要，同時，近年關於餐飲業者所討論之再消費意願的影響因素，包含了服務品質與顧客滿意度，其兩者皆為消費者的主觀感知所決定，意即著重兩因素的影響，則能對於再消費意願做改善(朱永蕙、劉嘉麒，2016)。故本研究根據上述餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願之文獻探討，提出以下研究假設：

H1：餐飲服務品質會正向影響顧客滿意度

H2：顧客滿意度會正向影響再消費意願

第三章 研究方法

本研究探討臺中福華飯店江南春餐廳之服務品質對顧客滿意度進而對再消費意願之研究為主題，根據研究背景、動機與目的，進而相關主題文獻探討整理彙整提出研究假設，而提出研究方法進行問卷調查資料分析與實證。因此在此章節研究方法，共分成六節，第一節研究架構；第二節研究假設；第三節研究設計；第四節問卷設計；第五節資料分析方法；第六節預試分析結果，將各節細節內容如下所示。

第一節 研究架構

本研究針對消費者對台中福華飯店江南春餐廳之研究為主題，以餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願等三個構面，蒐集及彙整文獻探討資料提出以下兩個假設，進而提出三個構面之間關係圖，繪製成本研究架構圖，如圖 3-1 所示：

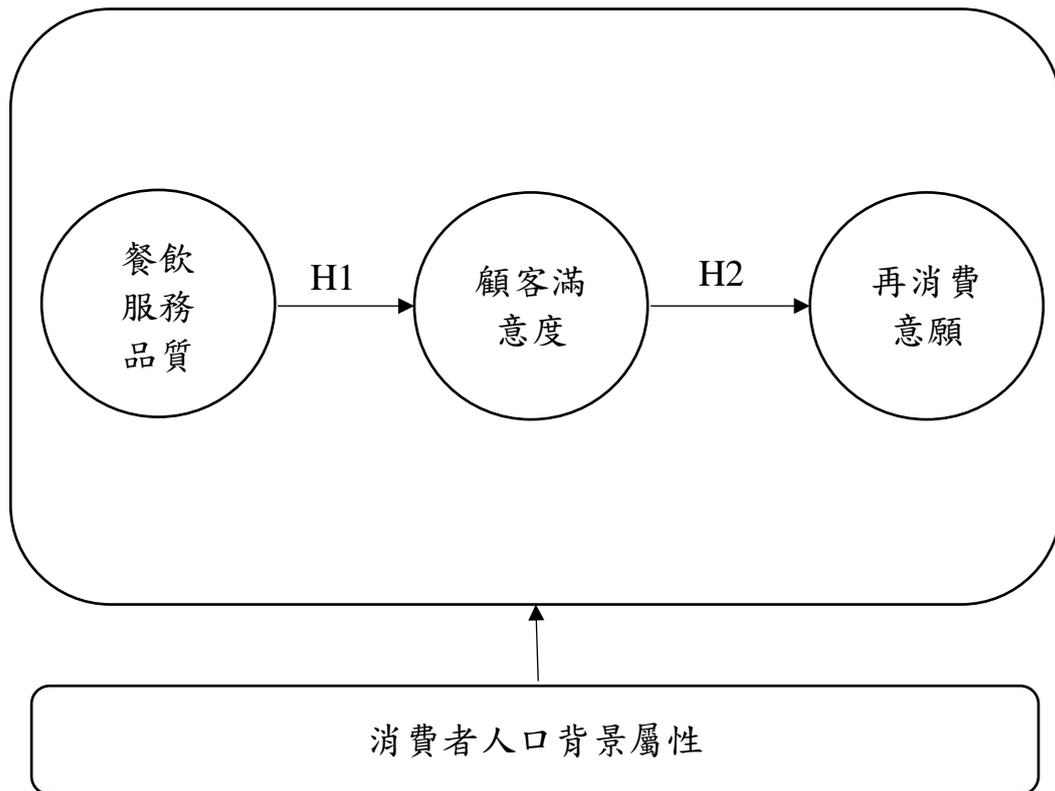


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據本研究目的、文獻探討資料彙整，提出三個構面間之研究架構，當顧客對於餐飲服務品質越好時，會增加顧客滿意度之好感，進而提高再消費意願，因此針對構面間之文獻探討提出假設，如下所示。

H1 餐飲服務品質會正向影響顧客滿意度

H2 顧客滿意度會正向影響再消費意願

第三節 研究設計

本研究以顧客對臺中福華飯店江南春餐廳之餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願之感受研究，並解釋研究架構變數間因果關係，因此採用量化研究方式，以問卷調查法方式，進行資料調查。研究對象為來臺中福華飯店江南餐廳用餐之消費者，問卷發放地點為臺中福華飯店 3 樓餐廳內。為達到本研究目的，進行調查之顧客對餐廳服務品質、顧客滿意度、再消費意願之主題，而以用完餐之顧客隨機抽樣方式調查發放。本研究調查時間與期間為 2017 年 12 月 6 日至 2018 年 2 月 28 日，共計 3 個月，問卷發放前，研究人員先向於顧客說明問卷內容、填寫方式與注意事項，為確保問卷回收率，問卷回收時，若有漏答情形則請受訪者修正。

本研究使用之衡量量表皆參考達到信度與效度標準之原始量表為基礎修改而成，但考量研究對象與範圍皆異，仍需進行預試分析問卷信度與效度，以確保具有一致性與可靠性之問卷題項。預試問卷共計發放 80 份，扣除填答不全之問卷，回收有效問卷 70 份；正式問卷共發放 500 份，回收有效問卷 474 份，有效問卷回收率為 94.8%；本研究將進行構面間關聯性與因果探討之驗證，根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)建議，進行量化分析之樣本數量應在 150-500 最佳，過少或過多對於研究結果皆有可能產生誤差，本研究所收集之問卷數量在理想範圍之內。

第四節 問卷設計

本研究問卷共分為四部份，依序為消費者屬性背景、餐飲服務品質、顧客滿意度，最後為再消費意願；消費者屬性背景部份採用類別變項以單選題項衡量，性別、婚姻狀況、年齡層、教育程度、工作職業、平均月收入，除此之外，為切合研究主題，納入半年總共來台中福華飯店幾次以及來飯店的目的作為研究調查題項，共計 8 題。此外，本研究構面之餐飲服務品質、顧客滿意度及再消費意願之量表，共計 32 題，採用李克特五點尺度量表，1 分非常不同意、2 分不同意、3 分普通、4 分同意、5 分非常同意。

一、餐飲服務品質操作型定義與量表

根據 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 利用顧客期望與顧客認知來定義認知的服務品質(Perceived Service Quality)，其定義為認知的服務與期望的服務之差距，稱之為認知的服務品質。同時，Steven, Knudsen and Patton (1995) 針對餐飲服務業發表的餐飲服務品質，與劉正智，林柏宏 & 廖煥森(2016) 研究，溫泉飯店服務品質，關係品質與顧客行為意向相關性之研究-以泰安觀止溫泉飯店為例之量表，將量表分成五大構面：有形性、可靠性、反應性、保證性與同理心對於餐廳服務期望的屬性；因此本研究引用此作為衡量台中福華飯店江南春餐廳之餐飲服務品質，共計 22 題。如表 3-1 餐飲服務品質構面之操作型定義與衡量題項所示。

表 3-1 餐飲服務品質構面之操作型定義與衡量題項

研究構面	操作型定義	衡量題項	文獻來源
餐飲服務品質	顧客對江南春餐廳提供滿足在服務方面的不同需求及達到或超越期望，可分成有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心之感受。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐廳整體環境用餐佳。 2. 餐廳服務人員服裝儀容適宜。 3. 餐廳在使用空間及規劃上舒適。 4. 餐廳服務人員提供良好服務。 5. 餐廳服務人員能正確地提供服務內容。 6. 餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。 7. 當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。 8. 餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。 9. 服務人員會主動告知餐廳各項資訊。 10. 服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。 11. 服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。 12. 服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。 13. 服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。 14. 櫃檯人員的結帳服務是否可靠。 15. 服務人員的態度總是有禮貌及親切。 16. 餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。 	Parasuaman, Zeithaml & Berry(1985) 劉正智, 林柏宏 & 廖煥森(2016)

-
17. 餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。
 18. 綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。
 19. 餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。
 20. 餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。
 21. 餐廳的訂價策略合理。
 22. 服務人員會說明服務項目、價格、設施。
-

二、顧客滿意度操作型定義與量表

Kotler (1997)提出顧客滿意度，乃是一個人所感覺的愉悅或失望程度，源自於對產品功能特性或結果的知覺，及個人對產品購買前的期望，在經過兩者之間比較後所形成的。Hunt(1977)定義運用於顧客對飯店滿意度，顧客住宿期間需求滿足、快樂與否及預期對住宿飯店的期望與實際使用飯店各項設施和經驗評估所產生的期望之比較，對飯店整體評估的滿意程度，同時參考 Blodgett and Tax (1997)、Tax, Brown & Chandrashekar (1998)、李城忠、黃上郡、吳春玫(2017)等研究之量表，引用此作為顧客對於台中福華飯店江南春餐廳之整體滿意度衡量題項，共計 5 題。如表 3-2 顧客滿意度構面之操作型定義與衡量題項所示。

表 3-2 顧客滿意度構面之操作型定義與衡量題項

研究構面	操作型定義	衡量題項	文獻來源
顧客滿意度	顧客對於江南春餐廳用餐時需求滿足、快樂與預期的期望與實際使用和經驗評估所產生的期望之比較，整體評估滿意的程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體而言，用餐經驗讓人感到開心。 2. 整體而言，用餐經驗是愉快的。 3. 整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。 4. 整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。 5. 整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。 	<p>Blodgett et al. (1997)</p> <p>Tax, Brown & Chandrashekar an (1998)</p> <p>李城忠、黃上郡 & 吳春玫 (2017)</p>

三、再消費意願操作型定義與量表

根據Kotler (1998)認為當顧客在購買商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心裡變化將會影響其後續行為；如果顧客感到滿意，就比較可以有再次購買的意願，甚至重複購買或推薦他人購買。另外，Hellier et al. (2003)也提出再消費意願是屬於行為上的意圖，亦即在消費產品或服務過後產生心理上的承諾，在未來有機會再次消費時，那時所產生的態度才屬於再消費意願，另詢問消費者願意再次用餐的意願與可能性來衡量消費者的再消費意願，同時參考，

Cardozo (1965)、Howard (1977)、朱永蕙 & 劉嘉麒 (2016)、洪至祥，黎正評，宋映呈 & 張可欣(2016)等量表。因此本研究根據上述學者提出再消費意願作為江南春餐廳之再消費意願衡量題項，共計5題。如表3-3再消費意願構面之操作型定義與衡量題項所示。

表 3-3 再消費意願構面之操作型定義與衡量題項

研究構面	操作型定義	衡量題項	文獻來源
再消費意願	顧客對於台中福華飯店江南春餐廳之消費後將有再次消費的意願，甚至重複推薦他人消費之程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意再次前往此餐廳消費。 2. 此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。 3. 縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。 4. 我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。 5. 我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。 	Cardozo, R. (1965) Howard, J. A. (1977) 洪至祥，黎正評，宋映呈，& 張可欣. (2016)

第五節 資料分析方法

一、敘述性統計分析

針對有效問卷進行描述樣本結構分析，透過次數分配表的呈現，可以反映出樣本回卷者的大致樣貌，例如年齡、性別、職業、教育程度等人口統計變數的分佈，而本研究以性別、婚姻狀況、年齡層、教育程度、工作職業、平均月收入，除此之外為符合研究主題，故納入半年總共來台中福華飯店幾次、來飯店的目的作為研究調查題項，共計 8 題；另一方面，將各構面衡量題項皆採李克特五點尺度量表衡量，5 分表示非常同意，1 分表示非常不同意，做為衡量依據，進而對於各題項目之平均數、標準差等描述，瞭解受訪者之樣本特性，並從各構面等各指標中找出最高、最低與認知差異最大之題項目。

二、信度及效度分析

本研究為進一步了解調查問卷之一致性，進而進行信度分析 (Reliability Analysis)，而於信度的測量，以 Cronbach's α 值來衡量因素的信度及變數間聚集的效果，當 α 係數越高，代表量表的內部一致性越高。根據 Cronbach (1951) 所提出的 Cronbach' s α 係數作為判斷的依據。Cronbach 提出一項判斷信度的準則，Cronbach' s α 係數介於大於 0.5 小於 0.6 為欠佳的；Cronbach' s α 係數大於 0.6 小於 0.7 表示結果尚可；Cronbach' s α 係數大於 0.7 小於 0.8 表示可接受範圍；若 Cronbach' s α 係數的數值大於 0.8 小於 0.9，表示有高信度。如低於 0.6 以下，應考量重新修訂問卷題項或增刪題項。同時效度方面，以因素分析進行，本研究參考 Kaiser(1974) 所提出的「取樣適切性量數」 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)，KMO 值界於 0 至 1 之間，其值越接近 1 時，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素

分析；反之，值越接近 0 時，表示變項的相關愈低，愈不適合進行主成份分析，進而以最大變異法抽取特徵值大於 1，選取因素負荷量值大於 0.5 以上表示具有效度。KMO 值判斷的準則 KMO 值最佳在 0.8 以上，KMO 值如在 0.7 以上勉強可以接受，如果量表的 KMO 值在 0.6 以下，則量表不宜進行因素分析。

三、獨立樣本 t 檢定

適用於對兩樣本平均數的檢定，比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或比較來自同一母群之兩個樣本之均數的差異，則本研究是以各構面與性別、婚姻狀況作為研究分析。

四、單因子變異數分析

單因子變異數分析(ONE-WAY-ANOVA)是利用樣本資料來比較不同的實驗變數水準，以確定不同的實驗水準是否導致不同的結果(黃俊英，1998)。如用三個(含)以上的平均數的差異，比較變異數獨立的三個母群以上之間平均數的差異，分析檢定各人口統計變數對各構面變數造成的顯著影響。並在檢定結果為顯著時，進一步事後多重比較法(Post Hoc)來瞭解進一步的差異。

五、皮爾森相關分析

為了瞭解各變數間是否具有顯著相關性，需進行皮爾森相關分析。然而，相關係數僅能判別變數間關係的強度，並無法判定彼此是否具有因果關係。

六、迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 目的在於了解兩個或多個變數間是否存在因果與強度程度，並建立依變數與自變數之間關係的模型。

第六節 預試分析結果

問卷預試於 2017 年 12 月 6 日至 12 月 10 日之期間，採便利抽樣方式發放 80 份問卷，回收有效問卷 70 份。以 SPSS 計軟體後進行各構面量題項之信度分析，以確保問卷一致性與穩定性；本研究根據 Cronbach (1951) 所提出的 Cronbach' s α 係數作為判斷的依據。Cronbach' s 提出一項判斷信度的準則，Cronbach' s α 係數介於大於 0.5 小於 0.6 為欠佳的；Cronbach' s α 係數大於 0.6 小於 0.7 表示結果尚可；Cronbach' s α 係數大於 0.7 小於 0.8 表示可接受範圍；若 Cronbach' s α 係數的數值大於 0.8 小於 0.9，表示有高信度。因此茲將上述資料整理於表 3-4、表 3-5、表 3-6。

表 3-4 餐飲服務品質之預測衡量信度分析

有形性	Cronbach's α
1.餐廳整體環境用餐佳。	0.61
2.餐廳服務人員服裝儀容適宜。	
3.餐廳在使用空間及規劃上舒適。	
4.餐廳服務人員提供良好服務。	
可靠性	Cronbach's α
5.餐廳服務人員能正確地提供服務內容。	0.82
6.餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。	
7.當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。	
8.餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。	
反應性	Cronbach's α
9.服務人員會主動告知餐廳各項資訊。	0.75
10.服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。	
11.服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。	
12.服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。	
保證性	Cronbach's α
13.服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。	0.78
14.櫃檯人員的結帳服務是否可靠。	
15.服務人員的態度總是有禮貌及親切。	
16.餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。	
同理心	Cronbach's α
17.餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。	0.77
18.綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。	
19.餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。	
20.餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。	
21.餐廳的訂價策略合理。	
22.服務人員會說明服務項目、價格、設施。	

表 3-5 顧客滿意度之預測衡量信度分析

顧客滿意度	Cronbach's α
1. 整體而言，用餐經驗讓人感到開心。	0.73
2. 整體而言，用餐經驗是愉快的。	
3. 整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。	
4. 整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。	
5. 整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。	

表 3-6 再消費意願之預測衡量信度分析

再消費意願	Cronbach's α
1. 我願意再次前往此餐廳消費。	0.85
2. 此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。	
3. 縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。	
4. 我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。	
5. 我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。	

第四章 資料分析與實證結果

第一節 敘述性統計分析

此節針對有效問卷進行描述樣本結構分析，透過次數分配表的呈現，可以反映出樣本回卷者的大致樣貌，而本研究以性別、婚姻狀況、年齡層、教育程度、工作職業、平均月收入，除此之外因研究主題，故納入半年總共來台中福華飯店幾次、來飯店的目的作為研究調查題項，共計 8 題。同時，本研究將各構面衡量題項皆採李克特五點尺度量表衡量，5 分表示非常同意，1 分表示非常不同意，做為衡量依據，進而對於有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心、顧客滿意度、再消費意願之各題項目之平均數、標準差等描述，瞭解受訪者之樣本特性，並從各構面等各指標中找出最高、最低與認知差異最大之題項目。

一、人口統計背景分析

本研究根據表 4-1 研究結果顯示，在性別部分，以男性為 324 人，佔 68.4% 為居多；婚姻狀況方面，未婚居多，244 人佔 51.5%；年齡層方面，則是以 36-45 歲為主，240 人佔 50.6%，其次為 46~55 歲，144 人佔 30.4%；教育程度方面，大多數以專科/大學居多，239 人佔 50.4%，其次為高中/高職以下，203 人佔 42.8%；職業方面，是以製造業居多，251 人佔 53%，其次為金融業，198 人佔 41.8%；在每月平均收入方面，是以 30,001~40,000 元為主，293 人佔 61.8%；在半年來飯店次數，是以 2-4 次居多，233 人佔 49.2%；最後來飯店目的，是以親友聚餐居多，159 人佔 33.5%。

表 4-1 人口統計分析

項目	類別	人數	百分比	項目	類別	人數	百分比
性別	男	324	68.4%	職業	製造業	251	53.0%
	女	150	31.6%		金融業	198	41.8%
婚姻狀況	未婚	230	48.5%		資訊業	6	1.3%
	已婚	244	51.5%		服務業	16	3.4%
年齡層	25歲以下	9	1.9%		軍公教	3	0.6%
	26~35歲	36	7.6%		20,000以下元	13	2.7%
	36~45歲	240	50.6%		20,001-30,000元	20	4.2%
	46~55歲	144	30.4%		30,001-40,000元	293	61.8%
	56歲以上	45	9.5%		40,001-50,000元	140	29.5%
教育程度	高中/高職以下	203	42.8%		50,000元以上	8	1.7%
	專科/大學	239	50.4%	親友聚餐	159	33.5%	
	碩/博士以上	32	6.8%	公司社團聚餐	145	30.6%	
半年來店次數	1次	139	29.3%	來飯店目的	慶祝特別節日	51	10.8%
	2-4次	233	49.2%		促銷優惠	85	17.9%
	5次以上	102	21.5%		住宿	20	4.2%
			其他		14	3.0%	

二、有形性之描述性統計分析

在服務品質之有形性，衡量題項分數介於 3.38 至 4.23 之間，均為同意部分。分數最高者為 3.餐廳在使用空間及規劃上舒適，顯示受訪者對於江南春餐廳中使用空間及規劃上舒適很重視，其次為餐廳服務人員提供良好服務。茲將上述資料整理於表 4-2。

表 4-2 有形性之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
3.餐廳在使用空間及規劃上舒適。	4.23	0.65	1
4.餐廳服務人員提供良好服務。	4.080	0.70	2
2.餐廳服務人員服裝儀容適宜。	4.05	0.66	3
1.餐廳整體環境用餐佳。	3.39	1.00	4

三、可靠性之描述性統計分析

可靠性各衡量題項的分數介於 3.85 至 4.11 之間，均為同意部分。分數最高者為餐廳服務人員很樂意的幫助顧客，顯示受訪者來到餐廳時對於餐廳服務人員樂意的幫助顧客的服務很重視，其次為當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。茲將上述資料整理於表 4-3。

表 4-3 可靠性之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
6.餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。	4.11	0.63	1
7.當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。	3.96	0.74	2
8.餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。	3.89	0.77	3
5.餐廳服務人員能正確地提供服務內容。	3.85	0.70	4

四、反應性之描述性統計分析

反應性各衡量題項的分數介於 3.83 至 4.29 之間，均為非常同意部分。分數最高者為服務人員能夠主動的幫顧客解決問題，顯示受訪者對於遺漏的事情，服務人員會即時處理很重視，其次為服務人員能夠提供所允諾的服務。茲將上述資料整理於表 4-4。

表 4-4 反應性之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
11.服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。	4.29	0.58	1
10.服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。	4.26	0.59	2
12.服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。	4.16	0.60	3
9.服務人員會主動告知餐廳各項資訊。	3.83	0.76	4

五、保證性之描述性統計分析

保證性各衡量題項的分數介於 3.96 至 4.36 之間，均為非常同意部分。分數最高者為櫃檯人員的結帳服務是否可靠，顯示受訪者對於服務櫃台人員結帳的服務很重視，其次為服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。茲將上述資料整理於表 4-5。

表 4-5 保證性之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
14.櫃檯人員的結帳服務是否可靠。	4.36	0.62	1
13.服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。	4.25	0.64	2
16.餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。	4.17	0.56	3
15.服務人員的態度總是有禮貌及親切。	3.96	0.65	4

六、同理心之描述性統計分析

同理心各衡量題項的分數介於 3.73 至 4.03 之間，均為同意部分。分數最高者為餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想優先考量，顯示受訪者對於餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想很重視，其次餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。茲將上述資料整理於表 4-6。

表 4-6 同理心之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
19.餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。	4.03	0.63	1
17.餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。	4.03	0.65	2
20.餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。	3.92	0.68	3
21.餐廳的訂價策略合理。	3.81	0.68	4
22.服務人員會說明服務項目、價格、設施。	3.78	0.68	5
18.綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。	3.73	0.74	6

七、顧客滿意度之描述性統計分析

顧客滿意度各衡量題項的分數介於 3.47 至 3.80 之間，均為同意部分。分數最高者為整體而言，用餐經驗讓人感到開心，顯示受訪者對於整體而言，用餐經驗讓人感到開心很重視，其次整體而言，用餐經驗是愉快的。茲將上述資料整理於表 4-7。

表 4-7 顧客滿意度之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
1.整體而言，用餐經驗讓人感到開心。	3.80	0.76	1
2.整體而言，用餐經驗是愉快的。	3.66	0.76	2
4.整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。	3.56	0.77	3
3.整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。	3.54	0.76	4
5.整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。	3.47	0.73	5

八、再消費意願之描述性統計分析

再消費意願各衡量題項的分數介於 3.38 至 3.62 之間，均為同意部分。分數最高者為我會推薦親朋好友來此餐廳用餐，顯示受訪者會因為來飯店用餐後的感覺，而會推薦親朋好友來此餐廳用餐意願增加。以推薦親朋好友來此餐廳用餐的方式作為二次消費，其次此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗，因此可針對此對回頭客作不錯的活動方案提高顧客來消費意願。茲將上述資料整理於表 4-8。

表 4-8 再消費意願之描述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排行
4.我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。	3.63	0.81	1
2.此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。	3.54	0.72	2
5.我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。	3.53	0.76	3
1.我願意再次前往此餐廳消費。	3.46	0.72	4
3.縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。	3.39	0.77	5

第二節 信度與效度分析

本研究為進一步了解調查問卷之一致性，進而進行信度分析 (Reliability Analysis)，而於信度的測量，以 Cronbach's α 值來衡量因素的信度及變數間聚集的效果，當 α 係數越高，代表量表的內部一致性越高。根據 Cronbach (1951) 所提出的 Cronbach's α 係數作為判斷的依據。Cronbach's α 提出一項判斷信度的準則，Cronbach's α 係數介於大於 0.5 小於 0.6 為欠佳的；Cronbach's α 係數大於 0.6 小於 0.7 表示結果尚可；Cronbach's α 係數大於 0.7 小於 0.8 表示可接受範圍；若 Cronbach's α 係數的數值大於 0.8 小於 0.9，表示有高信度。如低於 0.6 以下，應考量重新修訂問卷題項或增刪題項。同時效度方面，以因素分析進行，本研究參考 Kaiser(1974) 所提出的「取樣適切性量數」(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)，KMO 值界於 0 至 1 之間，其值越接近 1 時，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素分析；反之，值越接近 0 時，表示變項的相關愈低，愈不適合進行主成份分析，進而以最大變異法抽取特徵值大於 1，選取因素負荷量值大於 0.5 以上表示具有效度。KMO 值判斷的準則 KMO 值最佳在 0.8 以上，KMO 值如在 0.7 以上勉強可以接受，如果量表的 KMO 值在 0.6 以下，則量表不宜進行因素分析。

一、各構面之衡量題項信度分析

本研究根據 Cronbach (1951) 所提出的 Cronbach' s α 係數作為判斷的依據。Cronbach' s 提出一項判斷信度的準則，Cronbach' s α 係數介於大於 0.5 小於 0.6 為欠佳的；Cronbach' s α 係數大於 0.6 小於 0.7 表示結果尚可；Cronbach' s α 係數大於 0.7 小於 0.8 表示可接受範圍；若 Cronbach' s α 係數的數值大於 0.8 小於 0.9，表示有高信度。而本研究在服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心，與顧客滿意度、再消費意願之衡量題項，信度均為 0.6~0.7 以上表示尚可，唯有有形性 2、3、4 題，信度值為 0.6 以下，與第 1 題差異甚大，因此，本研究將第一題剔除，修正有形性之信度分析，結果信度值為 0.6~0.7，有形性整體構面信度為 0.79 良好。各衡量題項均有一致性，茲將上述資料整理於表 4-9。

表 4-9 各構面之衡量題項信度分析表

有形性	個別信度	Cronbach's α
1.餐廳整體環境用餐佳。	0.79	0.67
2.餐廳服務人員服裝儀容適宜。	0.55	
3.餐廳在使用空間及規劃上舒適。	0.55	
4.餐廳服務人員提供良好服務。	0.55	
可靠性	個別信度	Cronbach's α
5.餐廳服務人員能正確地提供服務內容。	0.79	0.84
6.餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。	0.80	
7.當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。	0.77	
8.餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。	0.83	
反應性	個別信度	Cronbach's α
9.服務人員會主動告知餐廳各項資訊。	0.87	0.78
10.服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。	0.69	
11.服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。	0.67	
12.服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。	0.69	

保證性	個別信度	Cronbach's α
13.服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。	0.68	0.77
14.櫃檯人員的結帳服務是否可靠。	0.70	
15.服務人員的態度總是有禮貌及親切。	0.75	
16.餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。	0.72	
同理心	個別信度	Cronbach's α
17.餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。	0.83	0.85
18.綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。	0.85	
19.餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。	0.83	
20.餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。	0.82	
21.餐廳的訂價策略合理。	0.81	
22.服務人員會說明服務項目、價格、設施。	0.81	
顧客滿意度	個別信度	Cronbach's α
1.整體而言，用餐經驗讓人感到開心。	0.70	0.76
2.整體而言，用餐經驗是愉快的。	0.71	
3.整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。	0.70	
4.整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。	0.70	
5.整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。	0.77	
再消費意願	個別信度	Cronbach's α
1.我願意再次前往此餐廳消費。	0.81	0.82
2.此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。	0.81	
3.縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。	0.75	
4.我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。	0.76	
5.我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。	0.77	
修正後-有形性	個別信度	Cronbach's α
2.餐廳服務人員服裝儀容適宜。	0.74	0.79
3.餐廳在使用空間及規劃上舒適。	0.68	
4.餐廳服務人員提供良好服務。	0.72	

二、各構面變項因素分析

在進行因素分析前，對於判別衡量量表中之變項是否可進行因素分析，本研究參考 Kaiser(1974)所提出的「取樣適切性量數」(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy;KMO)，KMO 值界於 0 至 1 之間，其值越接近 1 時，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素分析；反之，值越接近 0 時，表示變項的相關愈低，愈不適合進行主成份分析，進而以最大變異法抽取特徵值大於 1，選取因素負荷量值大於 0.5 以上表示具有效度。KMO

值判斷的準則 KMO 值最佳在 0.8 以上，KMO 值如在 0.7 以上勉強可以接受，如果量表的 KMO 值在 0.6 以下，則量表不宜進行因素分析。本研究結果顯示，餐飲服務品質之各構面、顧客滿意度與再消費意願之 KMO 值均在 0.6~0.8 之間，並且各構面題項效度值均 >0.5 ，因此表示此份問卷具有效度，衡量題項具可靠性高，茲將上述資料整理於表 4-10、表 4-11、表 4-12。

表 4-10 餐飲服務品質各構面之衡量題項因素分析

編號	題項	因素 負荷量
有形性		
2	餐廳服務人員服裝儀容適宜。	0.82
3	餐廳在使用空間及規劃上舒適。	0.86
4	餐廳服務人員提供良好服務。	0.84
	特徵值	2.12
	解釋總變量	70.55%
	KMO 取樣適切性量數	0.70
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
		自由度
		顯著性
		421.21
		3
		0.000
可靠性		
5	餐廳服務人員能正確地提供服務內容。	0.84
6	餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。	0.82
7	當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。	0.86
8	餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。	0.78
	特徵值	2.72
	解釋總變量	67.96%
	KMO 取樣適切性量數	0.81
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
		自由度
		顯著性
		755.19
		6
		0.000

反應性		
9	服務人員會主動告知餐廳各項資訊。	0.54
10	服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。	0.88
11	服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。	0.90
12	服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。	0.85
特徵值		2.58
解釋總變量		64.49%
KMO 取樣適切性量數		0.73
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	839.97
	自由度	6
	顯著性	0.000
保證性		
13	服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。	0.82
14	櫃檯人員的結帳服務是否可靠。	0.80
15	服務人員的態度總是有禮貌及親切。	0.71
16	餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。	0.74
特徵值		2.37
解釋總變量		59.25%
KMO 取樣適切性量數		0.64
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	635.77
	自由度	6
	顯著性	0.000
同理心		
17	餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。	0.72
18	綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。	0.63
19	餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。	0.73
20	餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。	0.78
21	餐廳的訂價策略合理。	0.84
22	服務人員會說明服務項目、價格、設施。	0.83
特徵值		3.45
解釋總變量		57.49%
KMO 取樣適切性量數		0.79
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1467.03
	自由度	15
	顯著性	0.000

表 4-11 顧客滿意度構面因素分析表

編號	題項	因素負荷量
1	整體而言，用餐經驗讓人感到開心。	0.74
2	整體而言，用餐經驗是愉快的。	0.73
3	整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。	0.70
4	整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。	0.68
5	整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。	0.68
特徵值		2.56
解釋總變量		51.29%
KMO 取樣適切性量數		0.72
Bartlett 球形檢定		近似卡方分配
		649.59
		自由度
		10
		顯著性
		0.000

表 4-12 再消費意願構面因素分析表

編號	題項	因素負荷量
1	我願意再次前往此餐廳消費。	0.65
2	此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。	0.67
3	縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。	0.84
4	我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。	0.84
5	我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。	0.79
特徵值		2.9
解釋總變量		58.01%
KMO 取樣適切性量數		0.78
Bartlett 球形檢定		近似卡方分配
		937.04
		自由度
		10
		顯著性
		0.000

第三節 人口統計背景變項與各構面之差異分析

本研究在此節探討各構面與人口統計背景變項(性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、每月平均收入、半年來飯店次數、來飯店目的)間差異情形，進行兩部分分析，獨立樣本 t 檢定分析，是以性別、婚姻狀況對各構面進行差異分析；再者為單因子變異數分析，是以年齡、教育程度、職業、每月平均收入、半年來飯店次數、來飯店目的與各構面進行差異分析，並以 LSD 事後檢定以了解變數間之差異。

一、性別在餐飲服務品質之各構面、顧客滿意度與再消費意願之各構面差異分析

本研究根據研究結果顯示，不同性別在餐飲服務品質之有形性、反應性、保證性無顯著差異影響(p 值>0.05)，表示性別上在服務品質之有形性、反應性、保證性不會有差別與影響；反之，在可靠性、同理心、顧客滿意度、再消費意願具有顯著差異影響(p 值<0.05)，進而得知，服務品質之可靠性、同理心以及顧客滿意度、再消費意願重視程度上，均是以女性大於男性。結果彙整於表 4-13、表-14、表 4-15。

表 4-13 性別在餐飲服務品質各構面之差異分析

子構面	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
有形性	男	4.14	0.56	1.37	0.17
	女	4.07	0.57		
可靠性	男	3.92	0.59	2.03	0.04*
	女	4.03	0.58		
反應性	男	4.12	0.51	1.14	0.25
	女	4.17	0.48		
保證性	男	4.17	0.49	0.93	0.36
	女	4.21	0.43		
同理心	男	3.83	0.54	3.32	0.001***
	女	3.99	0.46		

註：p <0.05*；p <0.01**；p <0.001***

表 4-14 性別在顧客滿意度之差異分析

子構面	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
顧客滿意度	男	3.57	0.54	2.22	0.03*
	女	3.69	0.53		

註：p <0.05*；p <0.01**；p <0.001***

表 4-15 性別在再消費意願之差異分析

子構面	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
再消費意願	男	3.43	0.53	4.57	0.00***
	女	3.68	0.58		

註：p <0.05*；p <0.01**；p <0.001***

二、婚姻狀況在服務品質之各構面、顧客滿意度與再消費意願之各構面差異分析

本研究根據研究結果顯示，婚姻狀況在餐飲服務品質之有形性、反應性、保證性、同理性、顧客滿意度無顯著差異影響(p 值>0.05)，表示婚姻狀況上在餐飲服務品質之有形性、反應性、保證性、同理心、顧客滿意度不會有差別與影響；反之，在可靠性、再消費意願具有顯著差異影響(p 值<0.05)，進而得知，對於服務品質之可靠性與再消費意願上，未婚重視程度大於已婚。結果彙整於表 4-16、表-17、表 4-18。

表 4-16 婚姻狀況對餐飲服務品質各構面之差異分析

子構面	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	p 值
有形性	未婚	4.15	0.48	1.07	0.28
	已婚	4.09	0.63		
可靠性	未婚	4.02	0.51	2.29	0.02*
	已婚	3.89	0.64		
反應性	未婚	4.14	0.45	0.27	0.79
	已婚	4.13	0.54		
保證性	未婚	4.18	0.41	0.36	0.72
	已婚	4.19	0.53		
同理心	未婚	3.89	0.41	0.27	0.78
	已婚	3.88	0.59		

註：p <0.05*；p <0.01**；p <0.001***

表 4-17 婚姻狀況對顧客滿意度各構面之差異分析

子構面	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	p 值
顧客滿意度	未婚	3.63	0.43	0.77	0.44
	已婚	3.59	0.62		

註：p <0.05*； p <0.01**； p <0.001***

表 4-18 婚姻狀況對再消費意願各構面之差異分析

子構面	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	p 值
再消費意願	未婚	3.58	0.46	2.70	0.007**
	已婚	3.44	0.66		

註：p <0.05*； p <0.01**； p <0.001***

三、年齡層在餐飲服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示不同年齡層在經由單因子變異數分析後，顧客滿意度具有顯著差異影響效果(p 值<0.05)，並根據 LSD 多重檢定得知，25 歲以下重視度分別大於 26~35 歲、36~45 歲、46~55 歲、56 歲以上，表示年齡層落在 25 歲以下較重視顧客滿意度。反之，其餘有形性、可靠性、反應性、保證性與同理心，以及再消費意願(p 值>0.05)，均無顯著影響差異，分析結果彙整於表 4-19。

表 4-19 年齡層在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	年齡	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	25 歲以下	9	4.19	0.29	1.21	0.31	
	26~35 歲	36	3.95	0.47			
	36~45 歲	240	4.11	0.58			
	46~55 歲	144	4.17	0.56			
	56 歲以上	45	4.15	0.57			
可靠性	25 歲以下	9	4.11	0.60	0.69	0.60	
	26~35 歲	36	3.91	0.57			
	36~45 歲	240	3.93	0.56			
	46~55 歲	144	3.96	0.64			
	56 歲以上	45	4.06	0.55			
反應性	25 歲以下	32	4.36	0.50	0.95	0.44	
	26~35 歲	64	4.03	0.51			
	36~45 歲	78	4.13	0.47			
	46~55 歲	35	4.14	0.55			
	56 歲以上	10	4.17	0.42			
保證性	25 歲以下	32	4.47	0.44	0.93	0.45	
	26~35 歲	64	4.18	0.43			
	36~45 歲	78	4.18	0.47			
	46~55 歲	35	4.16	0.51			
	56 歲以上	10	4.21	0.41			
同理心	25 歲以下	32	4.37	0.52	2.23	0.06	
	26~35 歲	64	3.92	0.44			
	36~45 歲	78	3.86	0.52			
	46~55 歲	35	3.89	0.54			
	56 歲以上	10	3.87	0.41			
顧客滿意度	25 歲以下	32	4.04	0.62	2.59	0.04*	25 歲以下>26~35 歲 25 歲以下>36~45 歲 25 歲以下>46~55 歲 25 歲以下>56 歲以上
	26~35 歲	64	3.58	0.46			
	36~45 歲	78	3.57	0.49			
	46~55 歲	35	3.67	0.59			
	56 歲以上	10	3.55	0.58			
再消費意願	25 歲以下	32	3.89	0.46	1.21	0.31	
	26~35 歲	64	3.58	0.57			
	36~45 歲	78	3.49	0.53			
	46~55 歲	35	3.51	0.65			
	56 歲以上	10	3.49	0.55			

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

四、 教育程度在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示不同教育程度在經由單因子變異數分析後，服務品質之有形性構面(p 值>0.05)，無顯著差異影響效果，則有可靠性、反應性、再消費意願(p 值<0.05)具有顯著影響，進而 LSD 多重檢定，得知於高中職以下學歷重視程度分別大於大專院校、碩/博士以上學歷者；保證性(p 值<0.05)具有顯著影響，進而 LSD 多重檢定，得知高中職以下重視程度大於碩/博士以上；同理心與顧客滿意度(p 值<0.05)，LSD 多重檢定，高中職以下學歷重視程度分別大於大專院校、碩/博士以上學歷者，大專院校重視程度大於碩/博士以上學歷者。分析結果彙整於表 4-20。

表 4-20 教育程度在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	高中職以下	203	4.17	0.54	1.45	0.24	
	大專院校	239	4.08	0.57			
	碩/博士以上	32	4.11	0.64			
可靠性	高中職以下	203	4.12	0.56	6.81	0.001***	高中職以下>大專院校 高中職以下>碩/博士以上
	大專院校	239	4.07	0.54			
	碩/博士以上	32	3.88	0.59			
反應性	高中職以下	203	3.81	0.72	4.13	0.02**	高中職以下>大專院校 高中職以下>碩/博士以上
	大專院校	239	3.95	0.58			
	碩/博士以上	32	4.20	0.47			
保證性	高中職以下	203	4.10	0.50	3.37	0.04***	高中職以下>碩/博士以上
	大專院校	239	3.98	0.61			
	碩/博士以上	32	4.14	0.50			
同理心	高中職以下	203	4.24	0.43	11.79	0.00***	高中職以下>大專院校 高中職以下>碩/博士以上 大專院校>碩/博士以上
	大專院校	239	4.15	0.49			
	碩/博士以上	32	4.05	0.58			
顧客滿意度	高中職以下	203	3.75	0.52	14.48	0.00***	高中職以下>大專院校 高中職以下>碩/博士以上 大專院校>碩/博士以上
	大專院校	239	3.53	0.52			
	碩/博士以上	32	3.33	0.59			
再消費意願	高中職以下	203	3.61	0.54	19.97	0.00***	高中職以下>大專院校 高中職以下>碩/博士以上
	大專院校	239	3.69	0.51			
	碩/博士以上	32	3.40	0.55			

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

五、職業在服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示職業別不同經由單因子變異數分析後，服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願(p 值>0.05)，無顯著差異影響效果。分析結果彙整於表 4-21。

表 4-21 職業在服務品質顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	職業	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	製造業	251	4.13	0.52	0.65	0.63	
	金融業	198	4.12	0.62			
	資訊業	6	3.94	0.65			
	服務業	16	4.15	0.40			
	軍公教	3	3.67	0.67			
可靠性	製造業	251	3.91	0.55	1.09	0.36	
	金融業	198	4.02	0.63			
	資訊業	6	3.88	0.88			
	服務業	16	3.89	0.43			
	軍公教	3	3.75	0.43			
反應性	製造業	251	4.11	0.48	0.83	0.51	
	金融業	198	4.18	0.52			
	資訊業	6	4.17	0.38			
	服務業	16	4.02	0.54			
	軍公教	3	4.00	0.25			
保證性	製造業	251	4.14	0.47	1.36	0.25	
	金融業	198	4.24	0.47			
	資訊業	6	4.33	0.49			
	服務業	16	4.17	0.53			
	軍公教	3	4.33	0.58			
同理心	製造業	251	3.87	0.51	0.74	0.57	
	金融業	198	3.92	0.53			
	資訊業	6	3.81	0.36			
	服務業	16	3.73	0.36			
	軍公教	3	3.83	0.17			
顧客滿意度	製造業	251	3.58	0.50	0.64	0.64	
	金融業	198	3.65	0.60			
	資訊業	6	3.50	0.35			

	服務業	16	3.50	0.44		
	軍公教	3	3.60	0.20		
再消費 意願	製造業	251	3.49	0.57	0.35	0.85
	金融業	198	3.53	0.59		
	資訊業	6	3.70	0.52		
	服務業	16	3.54	0.48		
	軍公教	3	3.60	0.53		

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

六、平均月收入在服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示不同平均月收入經由單因子變異數分析後，服務品質之反應性與顧客滿意度(p 值<0.05)，具有顯著差異影響效果，並根據 LSD 多重檢定得知，30,001-40,000 元重視度大於 20,000 元以下、40,001-50,000 元、50,000 元以上，顧客滿意度則是 30,001-40,000 元重視程度大於 50,000 元以上。反之，有形性、可靠性、保證性、同理性與再消費意願(p 值>0.05)，均無顯著性影響。分析結果彙整於表 4-22。

表 4-22 平均月收入在服務品質顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	平均月收入	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	20,000 以下元	13	4.28	0.49	1.03	0.39	
	20,001-30,000 元	20	4.13	0.52			
	30,001-40,000 元	293	4.09	0.59			
	40,001-50,000 元	140	4.18	0.53			
	50,000 元以上	8	3.96	0.28			
可靠性	20,000 以下元	13	3.94	0.67	0.40	0.81	
	20,001-30,000 元	20	3.88	0.51			
	30,001-40,000 元	293	3.98	0.60			
	40,001-50,000 元	140	3.91	0.58			
	50,000 元以上	8	3.97	0.45			
反應性	20,000 以下元	13	3.85	0.55	4.07	0.003**	30,001-40,000 元>
	20,001-30,000 元	20	4.11	0.45			20,000 以下元
	30,001-40,000 元	293	4.19	0.48			30,001-40,000 元>
	40,001-50,000 元	140	4.07	0.52			40,001-50,000 元 30,001-40,000 元>

	50,000 元以上	8	3.75	0.40			50,001 元以上
	20,000 以下元	13	4.19	0.54			
保證性	20,001-30,000 元	20	4.16	0.50	0.45	0.77	
	30,001-40,000 元	293	4.21	0.47			
	40,001-50,000 元	140	4.15	0.49			
	50,000 元以上	8	4.06	0.35			
	20,000 以下元	13	3.94	0.59			
同理心	20,001-30,000 元	20	3.81	0.37	0.82	0.51	
	30,001-40,000 元	293	3.90	0.51			
	40,001-50,000 元	140	3.86	0.52			
	50,000 元以上	8	3.62	0.40			
	20,000 以下元	13	3.38	0.60			
顧客滿意度	20,001-30,000 元	20	3.57	0.45	2.53	0.04*	30,001-40,000 元> 40,001-50,000 元
	30,001-40,000 元	293	3.66	0.55			
	40,001-50,000 元	140	3.54	0.50			
	50,000 元以上	8	3.30	0.50			
	20,000 以下元	13	3.49	0.61			
再消費意願	20,001-30,000 元	20	3.56	0.68	1.62	0.17	
	30,001-40,000 元	293	3.55	0.57			
	40,001-50,000 元	140	3.41	0.57			
	50,000 元以上	8	3.58	0.39			

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

七、顧客半年來台中福華飯店次數在服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示顧客半年來台中福華飯店次數經由單因子變異數分析後，服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願(p 值>0.05)，無顯著差異影響效果。分析結果彙整於表 4-23。

表 4-23 顧客半年來台中福華飯店次數在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	半年來台中福華飯店次數	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	1 次	139	4.05	0.57	1.92	0.15	
	2-4 次	233	4.16	0.57			
	5 次以上	102	4.13	0.52			
可靠性	1 次	139	3.96	0.58	2.20	0.11	
	2-4 次	233	3.91	0.60			
	5 次以上	102	4.05	0.55			
反應性	1 次	139	4.13	0.48	1.19	0.30	
	2-4 次	233	4.11	0.51			
	5 次以上	102	4.20	0.50			
保證性	1 次	139	4.19	0.47	1.03	0.36	
	2-4 次	233	4.16	0.47			
	5 次以上	102	4.24	0.48			
同理心	1 次	139	3.88	0.51	0.13	0.88	
	2-4 次	233	3.87	0.53			
	5 次以上	102	3.91	0.46			
顧客滿意度	1 次	139	3.63	0.55	0.72	0.49	
	2-4 次	233	3.58	0.52			
	5 次以上	102	3.64	0.57			
再消費意願	1 次	139	3.53	0.56	0.43	0.65	
	2-4 次	233	3.49	0.59			
	5 次以上	102	3.54	0.54			

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

八、顧客來飯店不同的目的在服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願之差異分析

本研究顯示顧客來飯店不同的目的經由單因子變異數分析後，服務品質各構面、顧客滿意度與再消費意願(p 值>0.05)，無顯著差異影響效果。分析結果彙整於表 4-24。

表 4-24 顧客來飯店不同的目的在服務品質、顧客滿意度與再消費意願之差異分析表

子構面	來飯店目的	人數	平均數	標準差	F	p-value	LSD 多重比較
有形性	親友聚餐	159	4.18	0.56	1.58	0.165	
	公司社團聚餐	145	4.07	0.55			
	慶祝特別節日	51	4.08	0.58			
	促銷優惠	85	4.05	0.59			
	住宿	20	4.33	0.40			
	其他	14	4.19	0.57			
可靠性	親友聚餐	159	3.99	0.60	0.32	0.900	
	公司社團聚餐	145	3.93	0.63			
	慶祝特別節日	51	3.98	0.58			
	促銷優惠	85	3.93	0.53			
	住宿	20	3.88	0.28			
	其他	14	3.95	0.66			
反應性	親友聚餐	159	4.14	0.52	0.97	0.433	
	公司社團聚餐	145	4.09	0.50			
	慶祝特別節日	51	4.24	0.49			
	促銷優惠	85	4.16	0.45			
	住宿	20	4.01	0.43			
	其他	14	4.20	0.58			
保證性	親友聚餐	159	4.19	0.49	0.20	0.964	
	公司社團聚餐	145	4.16	0.43			
	慶祝特別節日	51	4.20	0.48			
	促銷優惠	85	4.18	0.47			
	住宿	20	4.20	0.50			
	其他	14	4.16	0.50			
同理心	親友聚餐	159	3.89	0.54	1.01	0.411	
	公司社團聚餐	145	3.85	0.50			
	慶祝特別節日	51	3.98	0.51			
	促銷優惠	85	3.90	0.50			
	住宿	20	3.71	0.34			
	其他	14	3.93	0.62			
顧客滿意度	親友聚餐	159	3.60	0.56	1.81	0.110	
	公司社團聚餐	145	3.56	0.49			
	慶祝特別節日	51	3.72	0.52			
	促銷優惠	85	3.69	0.60			
	住宿	20	3.38	0.41			
	其他	14	3.63	0.55			

	親友聚餐	159	3.47	0.61		
	公司社團聚餐	145	3.50	0.53		
再消費 意願	慶祝特別節日	51	3.61	0.55	0.75	0.588
	促銷優惠	85	3.57	0.59		
	住宿	20	3.46	0.64		
	其他	14	3.44	0.55		

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

第四節 皮爾森相關分析

此節本研究採用皮爾森相關分析，為了瞭解各變數間是否具有顯著相關性，需進行皮爾森相關分析。然而，相關係數僅能判別變數間關係的強度，並無法判定彼此是否具有因果關係。因此，將服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性與同理心、顧客滿意度與再消費意願進行各構面之間相關性關係。

一、餐飲服務品質之、顧客滿意度與再消費意願之皮爾森相關分析表

本研究根據從皮爾森相關分析結果顯示，餐飲服務品質之各構面、顧客滿意度與再消費意願之各構面皆呈現顯著且正相關。分析結果彙整於表 4-25。

表 4-25 餐飲服務品質、顧客滿意度與再消費意願之皮爾森相關分析表

構面	有形性	可靠性	反應性	保證性	同理心	顧客滿意度	再消費意願
有形性	<i>1</i>						
可靠性	0.43**	<i>1</i>					
反應性	0.37**	0.65**	<i>1</i>				
保證性	0.39**	0.51**	0.63**	<i>1</i>			
同理心	0.31**	0.42**	0.46**	0.60**	<i>1</i>		
顧客滿意度	0.27**	0.41**	0.46**	0.51**	0.67**	<i>1</i>	
再消費意願	0.22**	0.41**	0.45**	0.49**	0.59**	0.67**	<i>1</i>

** . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

第五節 迴歸分析

此節本研究透過迴歸分析方法探討連續變數之各構面變項的影響，將所要的研究變數區分為自變數與依變數，進而經由所抽樣的樣本資料進行估計模型中參數並作預測，因此，分析一個或一個以上自變數與依變數間的影響關係。在第五節皮爾森相關分析中，構面間的變數有顯著相關性，表示構面變項關聯性的大小與方向，也說明構面間變項具有一定的關聯程度。故本研究根據研究文獻探討，提出個構面間研究假設，進行迴歸分析來實證研究假設，同時根據文獻探討，將有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心各構面進行加總平均，成為服務品質構面變項，來進行各構面變項因果關係探討。

一、 餐飲服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

根據本研究迴歸分析結果顯示，餐飲服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響($\beta = 0.81$ ， $R^2=0.36$ ， $p<0.000***$)，表示當江南春餐廳服務品質越高，顧客滿意度會提高。分析結果彙整於表 4-26。

表 4-26 餐飲服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表

構面 自變項	依變項 顧客滿意度				
	β 值	R^2	F 值	t-vule	p-vule
服務品質	0.81	0.36	269.46	16.41	0.000***

註：p < 0.05*；p < 0.01**；p < 0.001***

二、顧客滿意度對再消費意願之迴歸分析

根據本研究迴歸分析結果顯示，顧客滿意度對再消費意願具有正向顯著影響($\beta = 0.72$ ， $R^2=0.45$ ， $p<0.000^{***}$)，表示當顧客對江南春餐廳之滿意度越高，顧客再消費意願會提高。分析結果彙整於表 4-27。

表 4-27 顧客滿意度對購買意願之迴歸分析

構面 自變項	依變項 再消費意願				
	β 值	R^2	F 值	t-vule	p-vule
顧客滿意度	0.72	0.45	387.87	19.69	0.000***

註： $p<0.05^*$ ； $p<0.01^{**}$ ； $p<0.001^{***}$

第五章 研究結論與建議

本研究主要以臺中福華飯店之江南春餐廳消費者為對象，瞭解及探討餐飲服務品質、顧客滿意度及再消費意願等三個構面間關係，因此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，並提出建議，以供實務上和後續研究作為參考依據。

第一節 研究結論與建議

一、 消費者人口屬性與餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願之影響

根據第四章節研究調查結果發現，前往台中福華飯店之江南春餐廳顧客，多數為男性為主，324 人，佔 68.4%；婚姻狀況方面，已未婚居多，244 人佔 51.5%；年齡層方面，則是以 36-45 歲為主，240 人佔 50.6%；教育程度方面，大多數以專科/大學居多，239 人佔 50.4%；職業方面，是以製造業居多，251 人佔 53%，在每月平均收入方面，是以 30,001~40,000 元為主，293 人佔 61.8%；在半年來台中福華飯店次數，是以 2-4 次居多，233 人佔 49.2%；最後來飯店目的，是以親友聚餐居多，159 人佔 33.5%。同時在此消費顧客群中，進而得知，對於江南春餐廳服務品質之有形性來看，非常重視對於餐廳在使用空間及規劃上舒適度，而對於餐廳服務人員樂意幫助顧客、主動幫助顧客解決問題、結帳服務必須可靠、很替顧客服務上貼心設想也非常重視。因此建議業者對於此顧客群，提供會員制度服務，除了保留目標顧客群的資料及偏好，也能確認顧客再度回購的意願，唯有讓顧客感受到專屬服務感受，也就能夠大大提高顧客自身口碑推薦，吸引更多同屬性顧客群來此餐廳消費。另外在顧客滿意度分析發現，此顧

客群對於用餐經驗感到開心愉快，並且會推薦親朋好友來此用餐層面非常同意，因此建議業者對於顧客來此餐廳時，從帶位、入座、點餐、收餐這些服務接觸點，多與顧客分享聊天方式，如同自身朋友來訪用餐的角度，關心與親切服務接待，若能讓顧客留下深刻印象，進而成為好友更為尤佳，如此一來能讓顧客在回流的意願會更高。

另一方面，對於性別不同與服務品質差異影響分析結果得知，不同性別與服務品質之可靠性、同理心、顧客滿意度與再消費意願具有差異；而不同婚姻狀況下，則是以服務品質可靠性、再消費意願具有差異影響，並且均是以女性重視程度大於男性，婚姻狀況則是未婚大於已婚狀況，如此一來，建議業者對於未婚女性可提供專屬服務，設計低熱量的餐飲，或者養顏美容的相關餐點，因為單身女性大多會來消費，除了享受獨自的好時光外，也會邀請閨蜜或自己親愛的家人來聚餐，倘若能提供可靠的細心服務，能讓未婚女性擁有更多的好感受，相信顧客會以自身經驗分享給更多親朋好友，一來可針對此做宣傳行銷，二來可培養成好客或熟客，有助於餐廳營收成長。一但多替女性顧客設想，與解決可能會發生的問題，為小的服務舉動均能造就很好的服務體驗，進而提高顧客滿意度，讓顧客再度回流消費次數提高。

最後，在不同年齡層、教育程度及平均月收入不同與餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願差異分析結果得知是具有差異影響。在年齡層面是以顧客滿意度，得知 25 歲以下年齡層對於顧客滿意度重視大於其他年齡層，在教育程度上是以可靠性、反應性、保證性、同理心、顧客滿意度、再消費意願具有差異影響。進而得知，以高中職以下大於其他教育程度。而平均月收入不同情況下，是以服務品質之反應性有差異影響，進而得知平均收入在 30,001-40,000 元大於其他平均月收入。由上述結果發現，顧客用餐多數以家庭、2 人以上族群居多，並且也多會攜帶小孩來此用餐，

而最後用完餐是由小孩子代為填寫受訪問卷調查資料，如此一來，可建議業者，如同研究背景時提到，宴會聚餐形式，除了可針對謝師宴、婚宴、公司聚餐之外，可提供不同主題形式的活動聚餐，來吸引顧客。如以某品牌汽車之企業結合，提供車聚用餐活動，或者是邀請網路部落客紅人，可能是畫家、攝影創作者等等與粉絲聚會用餐形式，再加上餐點或住宿優惠方案，與異業合作，以多元化形式推廣行銷，讓顧客群的年齡層增加廣度，進而改善顧客對於飯店餐廳的守舊與傳統之刻板印象。同時由於年齡層的改變，餐點的菜色與形式也可以多創新，甚至可參考網路上當下所夯的話題，作為調整餐點的參考依據。

二、顧客在餐飲服務品質提升提高顧客滿意度，進而影響顧客再消費意願

經資料分析結果得知，餐飲服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響，而顧客滿意度對消費意願具有正向顯著影響($p\text{-value}<0.001$)。故顧客來餐廳消費對於服務品質具有良好的體驗感受，就能讓顧客感受到整體滿意度高，最後提高顧客回頭在消費意願。如同上述，建議業者參考顧客對於服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及同理性所重視的點與事項，提高相對性服務與改善顧客對此印象，進而降低顧客期望與實際差距，唯有給顧客很棒的驚喜感，才能創造更大的價值。對此呼應目前網路時代串紅、網路無國界的分享，可針對線上與線下做串聯，參考 Philip Kotler 菲利浦·科特勒大師(2017)所使用的行銷 4.0，以新虛實融合時代贏得顧客的全思維，將顧客體驗經驗由原先注意、興趣、欲望和行動階段，結合網路連結改變成為，5A 架構認知、訴求、詢問、行動和倡導。認知階段，屬於顧客被動接受資訊；訴求階段，增加顧客的品牌印象；詢問階段，為適度引發顧客的好奇；行動階段，為讓顧客參與互動；倡導階段，為讓顧客成為品牌傳教士，簡單來說，顧客知道到自己喜歡在此消費用餐，顧客被自己

說服後進而引發顧客消費意願，最後推薦給其他人並持續再度消費，針對此各別五個顧客關鍵印象提升與改善，能有效提高在服務品質、行銷手法上與其他業者差異化，讓顧客對於品牌及餐廳具有高度良好顧客體驗經驗，才是穩固營收來源。

第二節 研究限制與未來方向

本研究是以臺中福華飯店之江南春餐廳為研對象，來對於餐飲服務品質、顧客滿意度、再消費意願之進行研究，探討顧客對餐廳之服務品質、滿意度及再消費意願之影響程度，對此目前相關研究文獻相當多，並且受限於研究調查時間，因此可隨著網路科技與跨國旅行交通便利下，進一步探討未來研究增加深度。因此本研究提出以下幾點作為後續研究之參考：

- 一、研究主要是以消費顧客群單方面，以實體用餐後所填寫顧客問卷方式進行量化分析，因此建議後續研究者可將服務人員之服務顧客印象與體驗納入與顧客體驗感知做差異化比較，進而能獲得員工與顧客間的基礎，來增加研究豐富性。
- 二、本研究是以量化作為方法，並以問卷調查方式進行抽樣，建議後續研究者，可結合質性訪談與田野調查法，來增加研究貢獻與實證性。
- 三、針對單因子變異數分析不同年齡層時，發現 25 歲以下在服務品質、顧客滿意度、再消費意願大於其他年齡層，此點表示可能填答者均是小孩或青少年代為填寫，針對此部分往後調查時可多加留意，以確保是當事人來填寫調查問卷表。
- 四、本研究是以國內顧客為主要研究對象，建議可納入不同國籍之顧客做研究對象之比較，由於目前台灣觀光旅遊飯店業，也時常服務到不同國籍顧客來此台灣旅遊消費，相信擁有不同國籍顧客回饋消費體驗感知，作為研究分析項目之一，能提高研究豐富性與貢獻性。

參考文獻

- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Huang, N. E. (2014). *Hilbert-Huang transform and its applications* (Vol. 16). World Scientific.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Hunt, H. K. (Ed.). (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (No. 77-103). *Marketing Science* In 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.
- 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.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. McGraw-Hill Companies.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, M., Rodríguez, C., Sáinz, R. M., Antolin, I., & Menéndez-Peláez, A. (1998). Melatonin increases gene expression for antioxidant enzymes in rat brain cortex. *Journal of pineal research*, 24(2), 83-89.
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 2(5), 10-14.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(2), 56.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The journal of marketing*, 60-76.

王瑞琪、陳義文、王煜翔(2014)。團膳業食品品質與服務品質之顧客滿意度探討-以中央廚房及學校自立廚房為例。 *北商學報*，(25&26)，1-27。

朱國光、李偉婷(2009)。東港黑鮪魚之再購意願研究。 *服務業行銷研討會論文集*，582-604。

朱永蕙、劉嘉麒(2016)。體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究-以 C-Bike 為例。 *島嶼觀光研究*，9(3)，53-74。

朱永蕙、劉嘉麒(2016)。超乎顧客期待之迷思-過度服務對服務品質、滿意度與再購意願之干擾效果。 *運動休閒餐旅研究*，11(3)，1-23。

李忠成、陳信憲、劉瑞香、王志全(2014)。從關係品質觀點探討企業社會責任、服務品質對消費者忠誠度之影響-中臺灣餐飲服務業為例。 *島嶼觀光研究*，7(2)，1-31。

李擘星(2015)。餐飲業服務品質、顧客滿意與再購意願關係之研究-以餐飲類型為干擾變數。 *中山大學企業管理學系研究所學位論文*，1-138。

李奇勳、蘇瑞蓮(2008)。服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討-以休閒旅遊業為例。 *顧客滿意學刊*，4(2)，1-26。

李城忠、黃上郡、吳春玫(2017)。顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以拿鐵拉花咖啡店為例。 *管理資訊計算*，6(1)，26-38。

沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓(2015)。小酒館餐廳顧客滿意度與再購意願之研究-以高雄某小酒館餐廳為例。 *商業現代化學刊*，8(1)，247-260。

沈育瑄(2012)。顧客知覺價值、滿意度與再購意願之研究：以餐飲業為例。 *南台科技大學休閒事業管理系碩士學位論文*。

何苔麗、徐慧霞、章家誠 (2012)。手機應用程式服務使用態度及再購意願研究-以蘋果公司的 App Store 為例。 *Why Do People Use Application*

Service-The Case of Apple' s App Store , 50-166 。

林豐瑞、刁儷雅、王姿惠、郭于壬(2014)。服務品質、知覺價值、遊憩體驗影響滿意度與忠誠度之研究-以屏東萬巒沿山休閒農業區為例。台灣農學會報，15(2)，164-194。

林志偉(2010)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例。臺東大學進修部暑期體育碩士班學位論文，1-117。

林家伸(2006)。北部地區原住民主題餐廳情境對顧客滿意度之影響 (未出版碩士論文)，大葉大學，彰化縣。

洪至祥、黎正評、宋映呈、張可欣(2016)。健身俱樂部之品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之研究。運動休閒管理學報，13(3)，63-77。

洪世峰(2012)。大台南市量販店之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以信任與關係慣性為干擾變數(未出版之碩士論文)。南台科技大學，台南市。

黃勇富，鍾任傑，林永盛，林藤洋(2016)。結合 TRIZ 及 Kano 二維模式探討服務品質之改善策略-以台中地區餐飲業為例。東海管理評論，18(1)，153-184。

黃政憲(2012)。比較臺灣與大陸遊客對臺灣夜市之服務品質、知覺價值與顧客滿意度—以士林夜市為例，碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系。

黃志佳(2013)。企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究-以南科健康生活館為例(未出版碩士論文)。南台科技大學休閒事業管理所，台南市。

黃秀玉、陳國嘉、方顯光(2016)。自行車道品質對遊客重遊意願與滿意度之影響。華人前瞻研究，12(2)，97-111。

陳孟修(2014)。品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究。臺中科技大學流通管理系碩士班學位論文。

- 陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)。產品創新、說服溝通及知覺利益對再購意願之影響—以購車為例。《創新與管理》，10(4)，27-66。
- 陳珮馨(2015)。品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響-以 Cold Stone 為例。《南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文》，台南市。
- 陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)。產品創新、說服溝通及知覺利益對再購意願之影響-以購車為例。《創新與管理》，10(4)，27-66。
- 曾孟偉(2017)。服務品質、品牌形象、知覺價值、忠誠度與再購意願關係之研究-以某大藥廠為例(PhD Thesis)。《育達科技大學行銷與流通管理所碩士班學位論文》。
- 鄭妃君、陳瑞龍(2012)。餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究。《運動休閒餐旅研究》，7(4)，63-81。
- 劉嘉雯、李彥輝、徐其力、許碧心(2017)。餐飲集團品牌形象對顧客滿意度之影響: 服務品質的角色。《觀光與休閒管理期刊》，5，149-159。
- 劉信賢、周軒逸(2014)。可比較性對知覺漲價與再購意願的影響。《管理學報》，31(1)，41-62。
- 劉正智、林柏宏、廖煥森(2016)。溫泉飯店服務品質，關係品質與顧客行為意向相關性之研究-以泰安觀止溫泉飯店為例。《觀光與休閒管理期刊》，4(2)，164-179。
- 梁書維(2013)。旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例。碩士論文，南華大學企業管理系管理科學碩博士班。
- 聶方珮、邱誌偉、陳宏明(2015)。連鎖餐飲業服務品質與顧客滿意度之研究-以王品集團為例。《服務業管理評論》，(13)，32-51。
- 蕭源都、聶華明、張婉君、林錦宜、鍾光硯、鍾慧蓉(2013)。基隆王品牛排企業服務品質之研究。《華人前瞻研究》，9(1)，43-63。

蕭至惠、蔡進發、陳乃好(2017)。發生食安負面報導餐廳真能毫髮無傷?檢視負面報導嚴重程度，公司信譽，知覺風險與再購意願之關係。觀光休閒學報，23(2)，211-238。

蕭至惠、蔡進發、盧信豪(2011)。探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響-以信任及關係承諾為中介變數。商管科技季刊，12(3)，231-262。

駱俊賢、黃世浩(2014)。以 PZB 模式探討餐飲業服務品質與顧客滿意度之因果關係研究。運動休閒餐旅研究，9(3)，1-22。

蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴(2011)。鐵板燒餐廳服務品質、再購意願與口碑關係之實證研究。人文社會科學研究，5(3)，39-56。

謝依穎(2014)。連鎖義大利料理餐廳的商店印象、顧客價值與再購意願的相關性之研究-以高雄市 H 餐廳為例。高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文，1-57。

鐘三益(2014)。應用 PZB 模式探討連鎖餐廳之服務品質與顧客滿意度-以連鎖餐飲 T 公司為例。東海大學企業管理學系高階企業經營碩士在職專班碩士學位論文。

附錄一 正式問卷

<p>各位先生、女士您好！</p> <p>非常感謝您參與此問卷的填寫，這是一份有關台中福華飯店江南春餐廳之服務品質對顧客滿意度與再消費意願影響之學術研究問卷，研究主要目的是探討顧客對於台中福華飯店江南春餐廳之再消費意願調查為研究。本問卷採不具名方式填答，僅供學術研究之用，資料不做其它用途且對外保密，敬請安心填寫。請依照您最真實的感受與狀況回答，謝謝您的合作，在此致上十二萬分的謝意！敬祝 身體健康 事事如意！</p> <p style="text-align: right;">東海大學餐旅管理學系 指導教授：張亦騏 博士 研 究 生：古傳福 敬上</p>					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、餐飲服務品質(有形性)					
1.餐廳整體環境用餐佳。	<input type="checkbox"/>				
2.餐廳服務人員服裝儀容適宜。	<input type="checkbox"/>				
3.餐廳在使用空間及規劃上舒適。	<input type="checkbox"/>				
4.餐廳服務人員提供良好服務。	<input type="checkbox"/>				
二、餐飲服務品質(可靠性)					
5.餐廳服務人員能正確地提供服務內容。	<input type="checkbox"/>				
6.餐廳服務人員很樂意的幫助顧客。	<input type="checkbox"/>				
7.當我遇到問題時，服務人員能即時提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>				
8.餐廳服務人員對我的需求與問題能夠迅速回應。	<input type="checkbox"/>				
三、餐飲服務品質(反應性)					
9.服務人員會主動告知餐廳各項資訊。	<input type="checkbox"/>				
10.服務人員對我的需求與問題能夠馬上回應。	<input type="checkbox"/>				
11.服務人員能夠主動的幫顧客解決問題。	<input type="checkbox"/>				
12.服務人員在繁忙時也能不慌不亂的幫助顧客。	<input type="checkbox"/>				
四、餐飲服務品質(保證性)					
13.服務人員都具有豐富的專業知識來應對問題。	<input type="checkbox"/>				

14.櫃檯人員的結帳服務是否可靠。	<input type="checkbox"/>				
15.服務人員的態度總是有禮貌及親切。	<input type="checkbox"/>				
16.餐廳的名聲與形象是能讓我感到信任。	<input type="checkbox"/>				
五、餐飲服務品質(同理心)					
17.餐廳服務的名聲與形象是能讓我感到信任。	<input type="checkbox"/>				
18.綠色餐廳標章能夠帶給顧客信任。	<input type="checkbox"/>				
19.餐廳服務人員很貼心的幫顧客設想。	<input type="checkbox"/>				
20.餐廳服務人員會對顧客主動付出的關懷。	<input type="checkbox"/>				
21.餐廳的訂價策略合理。	<input type="checkbox"/>				
22.服務人員會說明服務項目、價格、設施。	<input type="checkbox"/>				
六、顧客滿意度					
1.整體而言，用餐經驗讓人感到開心。	<input type="checkbox"/>				
2.整體而言，用餐經驗是愉快的。	<input type="checkbox"/>				
3.整理而言，主廚烹飪的專業能力令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
4.整體而言，我喜歡餐廳服務人員的互動感。	<input type="checkbox"/>				
5.整體而言，我對餐廳服務的整體滿意度很高。	<input type="checkbox"/>				
七、再消費意願					
1.我願意再次前往此餐廳消費。	<input type="checkbox"/>				
2.此餐廳推出新的活動願意前來消費體驗。	<input type="checkbox"/>				
3.縱使未來價格調高我仍會願意來此消費。	<input type="checkbox"/>				
4.我會推薦親朋好友來此餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>				
5.我會在網路上主動撰寫分享並宣傳優點。	<input type="checkbox"/>				
四、人口統計					
1. 您的性別為： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 婚姻狀況為： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚					
3. 年齡層為： <input type="checkbox"/> 25歲以下 <input type="checkbox"/> 26~35歲 <input type="checkbox"/> 36~45歲 <input type="checkbox"/> 46~55歲 <input type="checkbox"/> 56歲以上					
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 高中/高職以下 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 碩/博士以上					
5. 工作職業為： <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他_____					
6. 平均所得(月) 為： <input type="checkbox"/> 20,000 以下元 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,000 元以上					
7. 您最近半年總共來台中福華飯店幾次? <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2-4次 <input type="checkbox"/> 5次以上					

8. 請問您今日來飯店-目的：

- 親友聚餐 公司社團聚餐 慶祝特別節日 促銷優惠 住宿
 其他

問卷至此全部完畢，非常感謝您耐心的填答，衷心感謝您的配合。