

台北海洋科技大學餐飲管理系

第○屆 餐旅實務專題成果報告

註解 [u1]: 標楷體、28 字型、粗體、置中

註解 [u2]: 105 學年度的專題學生(西餐四甲、西餐四乙、餐五明、進修部之專題學生)，為第八屆。

題目：以 ACSI 探討速食餐飲業顧客滿意度：加入服務補救、轉換成本與關係慣性

指導教師：○○○ 老師

專題學生：E970408 林家鴻

E970414 李家羚

E970416 王雅慧

E970441 林純瑜

中華民國 100 年 5 月 30 日

台北海洋科技大學餐飲管理系

專題指導老師推薦書

註解 [u3]: 1.此頁(指導老師推薦書)不需要編頁碼。2.此頁是等各組期末報告(上、下學期)完成之後，再拿給指導簽名。

四技部 林家鴻、李家羚、王雅慧、林純瑜 君所提之專題 以 ACSI 探討速食餐飲業之顧客滿意度：加入服務補救、轉換成本、關係慣性，係由本人指導撰述，同意提付審查。

註解 [u4]: 五專部之同學請記得更改『學制別』！另外，進修部同學不需附上這一章。

指導老師 _____ (簽章)

中華民國 _____ 年 _____ 月

摘要

顧客滿意度的衡量在服務業領域是重要的議題，特別是重視服務品質與消費者互動的餐飲服務業。在服務業研究方面，關係慣性、服務補救及轉換成本等變數的探討逐漸受到重視，而這些變數又與餐飲業特性有密切的關係。因此本研究試圖加入關係慣性、服務補救與轉換成本等變數提出一個餐飲業顧客滿意度整合模式。在研究設計方面，主要將以台灣中、北部地區速食業消費者為研究對象，並利用結構方程模式(SEM)進行研究模式之驗證。研究結果發現，顧客滿意度除了會正向影響顧客忠誠度之外，更會透過顧客關係慣性而影響顧客忠誠度，由此顯示顧客關係慣性在顧客滿意度與顧客忠誠度扮演關鍵性角色。同時顧客滿意度也會減緩顧客抱怨的程度。另外，顧客期望、顧客知覺品質、顧客知覺價值會透過顧客滿意度、顧客關係慣性而提升顧客忠誠度。最後，本研究期望藉此研究結果提供給速食業者在擬定顧客滿意度改善策略之參考，以提升顧客忠誠度。

關鍵字：速食業、關係慣性、服務補救、轉換成本、顧客滿意度

註解 [u5]:

- 1.摘要的標題為 18 字型+粗體+置中。
- 2.摘要、目錄、圖、表目錄

註解 [u6]:

- 1.摘要的字型為 12 字型，但不需粗體。
- 2.每段第一行需內縮兩字。內文也一樣。
- 3.每段文字都需左右對齊。內文也一樣。
- 4.中文一律為標楷體。英文與數字為『Time New Roman』字型。內文也一樣。

註解 [u7]: 關鍵字一律都用 12 字型且粗體。

目錄

註解 [u8]: 目錄的標題為 18 字形且粗體!

| | |
|-------------------------|-----------|
| 摘要..... | i |
| 目錄..... | ii |
| 表目錄..... | iv |
| 圖目錄..... | v |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第二章 文獻探討..... | 3 |
| 第一節 美國顧客滿意模式..... | 3 |
| 第二節 價格..... | 4 |
| 第三節 便利性..... | 5 |
| 第四節 轉換成本..... | 5 |
| 第五節 服務補救..... | 6 |
| 第六節 關係慣性..... | 7 |
| 第三章 研究設計與方法..... | 9 |
| 第一節 理論模式..... | 9 |
| 第二節 問卷設計..... | 11 |
| 第三節 研究對象與資料蒐集..... | 11 |
| 第四節 資料分析方法..... | 12 |
| 第四章 研究結果..... | 13 |
| 第一節 樣本結構分析..... | 13 |
| 第二節 信效度分析..... | 14 |
| 第三節 研究模式之路徑分析..... | 16 |
| 第五章 結論與建議..... | 18 |
| 參考文獻..... | 20 |
| 附錄..... | 24 |

註解 [u9]: 專題第一章的頁數，從 1,2,3,... 依序開始編碼。

表目錄

| | | |
|-----|------------------------|----|
| 表 1 | 各變項之操作性定義..... | 11 |
| 表 2 | 樣本結構分佈表..... | 13 |
| 表 3 | 研究模式之驗證性因子分析與結構信度..... | 15 |
| 表 4 | 研究模式各變數之區別效度..... | 16 |

註解 [u10]: 表目錄需從新的頁面開始，繼續編製『表目錄』，表目錄的標題為 18 字形+粗體+置中! 其餘字體為 12 字型。

註解 [u11]:

- 1.表的編碼皆從表 1、表 2、表 3、... 依序編碼。不可用表 1-1、表 1-2、表 2-1 呈現...
- 2.內文中的**所有圖表**都要呈現在表目錄與圖目錄。

圖目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 圖 1 美國國家顧客滿意度指標模式(ACSI)..... | 4 |
| 圖 2 餐飲服務業顧客滿意度整合模式..... | 10 |
| 圖 3 速食餐飲業顧客滿意度路徑模式..... | 17 |

註解 [u12]:

1.圖的編碼皆從圖 1、圖 2、圖 3、...依序編碼。不可用圖 1-1、圖 1-2、圖 2-1 呈現...

2.內文中的每個圖都要呈現在此處。

第一章 緒論

隨著國民所得的提升與民眾消費習慣的改變，導致服務業市場快速成長，全球服務業占整體國民生產毛額(GDP)的比重已超過 60%，主要的已開發國家平均更達到 70% 以上，同時台灣亦達到 71.1%(CIA, 2008)。回顧台灣經濟發展的歷程，由於國民所得增加帶動消費性服務業需求的成長，服務業在整個經濟體系的重要性日益提升。根據經濟部(2010)統計，2001 年我國餐飲業的總營業額為新台幣 2,614 億，2006 年更一舉突破新台幣三千億大關，達 3,027 億，到了 2009 年更達到 3,217 億。由此顯示，餐飲業在台灣的營業規模有逐年成長的趨勢，其市場競爭勢必也會更加激烈，對於顧客的期望與之覺感受，餐飲業者有必要深入探討。

由於餐飲業屬於服務業的類型之一，因此舉凡服務業經營管理相關的議題，也是餐飲業必須重視的，特別是顧客滿意度的研究。在服務業中，美國國家顧客滿意度指標(American Customer Satisfaction Index; ACSI)廣泛被使用來探討消費者之顧客滿意度(Chiou, 2004)，在 ACSI 中主要變數包含顧客期望、知覺價值、知覺品質、整體顧客滿意度、顧客抱怨、顧客忠誠。然而，餐飲業具有地區性、公共性、綜合性、需求異質性、即時性、不可觸知性、不可儲存、難標準化性、工作時間性、勞動性及變化性等多重特性(高秋英, 2000)，比起其他服務業更加複雜與多元，因此餐飲業的顧客滿意度衡量模式必須考慮更多的因素，才能更佳完備。

Etzel and Silverman (1998)發現，企業對於顧客抱怨採取服務補救措施後，所產生的二次顧客滿意，會比原本造成不滿意的服務，帶來更強的顧客忠誠度，由此顯示，對服務失務的補救對提升服務業的顧客忠誠度將是正面的幫助。另外，在影響顧客滿意度與忠誠度的要素中，曾有學者發現，若顧客習慣於某個特定的事物時，就不會有太強的動機去尋找替代的方案(Colgate and Danaher, 2000)，而顧客藉由過去頻繁的行為中獲利時，便會形成習慣性並會傾向持續過去的消費行為(Ouellette and Wood, 1998)，進而提升忠誠度(劉宗其、吳立偉、黃吉村, 2007)。Keaveney (1995)研究發現，轉換成本阻礙消費者轉換服務提供者，相關的研究也證實轉換成本會正向影響顧客留存(Ranaweera and Prabhu, 2003)。過去研究得知，當競爭廠商提供的價格較低，會提高顧客轉換的可能性(Wathne, Biong, and Heide, 2001)，也會破壞消費者對原來廠商之關係慣性。此外，有學者發現，顧客與現有服務提供者的關係維持，除了源於顧客的習慣之外，便利性或其他原因(Gounaris and Stathakopoulos, 2004)也是影響要素。

綜合上述研究發現，消費者之關係慣性、服務補救、便利性、轉換成本對顧客滿意度和忠誠度的探討是相當重要的，在不同服務業中皆有學者進行驗證。然而，在外食人口逐漸增加之際，為求用餐方便，餐飲業常是消費者必須光顧的地方，其轉換成本不高，且大部分的餐飲業非屬於高涉入度的消費，因此對餐飲業消費者而言，比較容易出現習慣性的購買行為。再者，餐飲業具有地區性與即時

註解 [u13]:

- 1.內文當中，章的標題為 18 字型且粗體，並且要置中。
- 2.第一章從第 1 頁開始編碼。
- 3.每段第一行需內縮兩字。
- 4.每段文字都需左右對齊。
- 5.中文一律為標楷體。英文與數字為『Time New Roman』字型。

註解 [u14]:

- 1.內文當中，各段落後內的文字，採 12 字型，但不需粗體。
- 2.首段第一行需空兩個字，

註解 [u15]: 引用國外之專有名詞，首次出現應標示英文全名。

註解 [u16]: 引用文獻時，不管作者幾位，若第一次出現，必須列出所有作者姓氏(英文)，或姓名(中文)。

Ex:

- 1.Wathne, Biong, and Heide(2001)指出，當競爭廠商提供的價格較低，會提高顧客轉換的可能性。
- 2.當競爭廠商提供的價格較低，會提高顧客轉換的可能性(Wathne, Biong, and Heide, 2001)。

- 1.鄭青展、陳鈺達、許福松(2012)指出，服務品質會影響顧客滿意度。
- 2.服務品質會影響顧客滿意度(鄭青展、陳鈺達、許福松, 2012)。

如『三個人(含)以上的文獻』在內文中第二次再出現的時候，英文文獻則以『第一作者的姓氏+et al.』呈現，中文文獻則以『第一作者的姓名+等』呈現!

Ex:

- 1.Wathne et al. (2001) 指出，當競爭...

性，可為消費者帶來時間與交通地點上的便利性。另外，餐飲業也具有勞動性，需要大量的服務人員，而服務人員的經驗、素質及訓練上的差異，在與顧客的接觸過程中，難免會有服務失誤的情形發生而造成顧客的抱怨，因此服務補救是餐飲業不可忽視因素的。

過去餐飲業顧客滿意度的衡量大多以一般服務業特性來思考，但對於餐飲業複雜與多元的特性而言，似乎是不足的，因此考量餐飲業特性來衡量速食餐飲業顧客滿意度是有其必要性的。由上述的討論中發現，餐飲業顧客滿意度模式的衡量存在一個重要的研究缺口，因此激發本研究欲針對此問題進行探討。而關係慣性、服務補救與轉換成本等變因，對餐飲業的特性而言，都是重要且不可或缺的變數。故本研究試圖加入關係慣性、服務補救與轉換成本等變數提出一個餐飲業顧客滿意度整合模式，來瞭解主要影響餐飲業顧客滿意度與忠誠度的因素，期望提供給餐飲服務業者在擬定顧客滿意度與忠誠度改善策略之參考。

第二章 文獻探討

第一節 美國顧客滿意模式

顧客滿意度模式(Customer Satisfaction Index; CSI)是衡量產品和服務品質的指標，與其他類型經濟指標如產值、生產率等結合，能對國家、地區和產業的經濟發展作出更為具體的分析。充分反映消費者消費趨勢，觀測其變化，提供有力的分析工具。從企業面來看，CSI的效益在衡量企業表現，其效益如幫助企業提升競爭力，讓企業對自己產品、服務的品質有一個參考依據。讓企業瞭解自己目前在所屬產業中的、市場上的及消費者心中的表現，藉以發現目前所存在的問題及優劣強弱勢所在，以制定有效企業策略。1989年Fornell建立的瑞典顧客滿意指標(Swedish Customer Satisfaction Barometer; SCSB)，乃是第一個針對顧客滿意度，進行跨產業的評估模式，在模式中，顧客滿意包含兩前因因素(知覺價值與顧客期望)以及兩後果因素(顧客抱怨的處理和顧客忠誠度)。隨後Fornell及其團隊接受美國政府1993年9月11日一份在克林頓設立服務標準(Setting Customer Service Standards)的文件下，於1994年底推出美國國家顧客滿意度模式(American Customer Satisfaction Index; ACSI)，每季發佈一次，其宗旨在幫助美國企業提高在國際市場中的競爭力，並通過ACSI指數的變化分析國內經濟，提供政府制定經濟政策的依據。ACSI係針對美國34種企業共200家公司進行調查，透過15個問題來衡量此模式中的6個變數，ACSI是根據顧客過去消費的經驗來衡量產品與服務的品質，並可針對顧客的採購與消費經驗來作整體的評估。

由於ACSI的成功，Kristensen et al.(1999)參考ACSI模式的概念建立了歐洲顧客滿意度指標(European Customer Satisfaction Index; ECSI)。目前也還有許多國家或地區也發展出不同的CSI，如Taiwan Customer Satisfaction Index(TCSI)、Korean Customer Satisfaction Index(KCSI)、China Customer Satisfaction Index(CCSI)等。

在零售業、飯店業、保險業、醫療產業、運輸、3C連鎖店子購物網等服務業顧客滿意度研究都曾以ACSI進行實證研究。南非學者Terblanche(2006)曾以ACSI為基礎去衡量南非速食業顧客滿意度。由此顯示，在ACSI在服務業顧客滿意度的衡量上是廣泛被應用的，因此本研究將參考ACSI作為速食業顧客滿意度衡量的基礎。

註解 [u17]: 下一章的內容從下一頁開始。

註解 [u18]: 小節的標題，一律用 14 字型+粗體，但不需置中。

註解 [u19]: 翻譯後的專有名詞第一次出現，要引用英文全文...

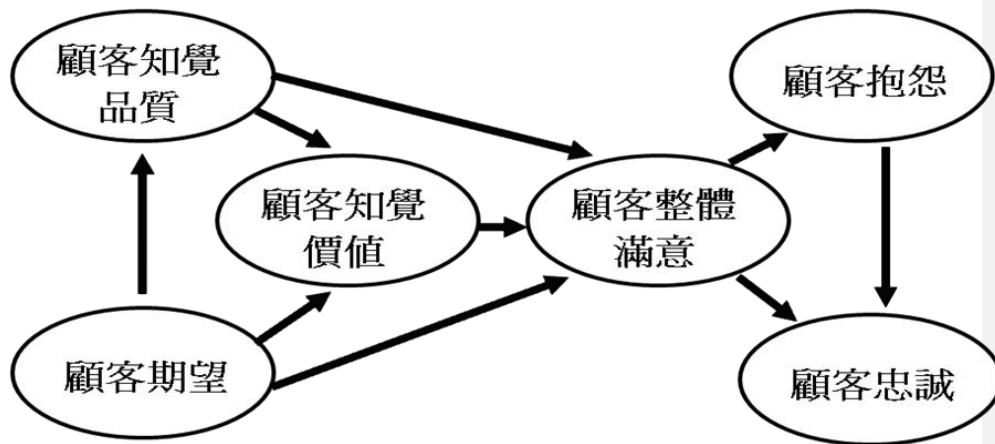


圖 1 美國國家顧客滿意度指標模式(ACSI)

註解 [u20]: 圖的標題放置於圖的下方，並且要置中。圖的編號，從圖 1、圖 2、圖 3.....依序往下編!

第二節 知覺價格

在經濟衰退正式襲擊時，物價愈來愈貴，錢愈來愈薄，國人也緊縮著荷包不敢去消費，在能省則省的觀念下，大家會隨著店家促銷方案，而開始進行搶購掀起熱潮。價格則是廠商能最快改變對市場產生影響力的利器。其中又以餐飲業的價格戰，莫非是希望提高國人的消費能力來刺激市場的景氣。再者，由於服務業的經營環境變化快速，服務業廠商大多以降低價格的方式，因應利潤微薄的窘境，造成消費者與廠商兩敗俱傷的窘況。因此企業在擬定行銷策略時，價格策略因素往往是一項重要考慮因素，但降低價格卻並不是行銷的良方。許多店家在經濟不景氣之下都積極調整商品價格，造成消費者購買慾望降低。價格是最容易引起消費者注意的，也是關係著銷售量最重要的因素。從消費者的角度來看，認為價格是指「消費者要獲得某項產品時所必須放棄或犧牲的代價」(Zeithaml, 1998)，價格也就是消費者為了獲取產品所必須支付的金額(Hawkins et al., 1983)，因消費者不一定總是清楚記得產品的實際價格，因此通常會將實際價格以對他們較有意義的方式加以編碼，轉換成貴的或便宜的此種認知價格的方式以方便記憶(Jacoby and Olson, 1977; Dickson and Sawyer, 1986; Zeithaml, 1988)。

Varki and Colgate (2001)也曾經說明所謂價格是為了獲取產品所需給付或犧牲的部分。Xia et al. (2004)亦提出價格的比較可以是明確的(explicit)，也可能是隱晦的(implicit)，明確的價格比較(explicit price comparison)是人們將某一產品之價格與其它價格進行比較，是價格與價格間的比較，故人們常常會互相比較購買相同商品所花的金額，這樣的行為就是明確的價格比較，相對地，隱晦的價格比較並非價格與價格間的比較，顧客僅僅對於單一價格進行評估。Wathne et al. (2001)提出研究證實當競爭廠商提供的價格較低，會提高顧客轉換的可能性，會破壞消費者對原來廠商之關係慣性，故可以得知價格的高低會造成消費者習慣性被破壞，且如果可以搭配促銷活動，不僅可以造成習慣瓦解(habit destruction)，

而且還可以具有習慣形成(habit formation)的功能(Fornell et al., 1985)。綜合上述得知，價格就是消費者用來交換產品或服務時所需要付出的金錢，且消費者對於商品有其價格認知，價格的高低會影響到顧客的購買行為，在消費行為中所涉及的價格。如：餐點的價格、飲料的價格。

第三節 便利性

企業欲留住顧客，最重要的是在服務過程中建立更多便利(Reichheld and Scheffer, 2000)，倘若消費者對公司之服務愈感到便利，則顧客再惠顧之意願愈高(Jones et al., 2003)，因此業者越能提供各種便利性給予消費者，則越是能夠增加消費者的購買意願(Brown, 1989)，越能夠使顧客留存於企業中。在早期行銷的使用上，便利性是指消費者購買商品的時間與精力，而不是商品的特性或屬性(Brown, 1989)，然而資訊時代的顧客大多缺乏時間(Time Poor)，故便利性已經重新被定義為顧客可以在「何時」取得服務而非「何地」(Barrett et al., 1997)，故Berry et al. (2002)將服務便利性定義為「關於消費者購買或接受服務時，對時間與精力支出的認知」。Yale and Venkatesh (1986)將便利性分為時間效用、容易取得、攜帶方便、適用性、輕便性及避免不悅。Brown (1990)以經濟效用理論為基礎，認為便利性應該是具有多重構面的概念，包括時間便利性、地點便利性、取得便利性、使用便利性及執行便利性等。Berry et al.(2002)將服務便利性分為決策便利性、取得便利性、交易便利性、利益便利性及後續利益便利性等五種類型，然而，本研究主要參考Brown (1990)之觀點，故將便利性分為五個構面：

- 一、時間便利性：消費者在接受餐飲服務時，所感受到的時間便利。
- 二、地點便利性：消費者在接受餐飲服務時，其選擇地點廣泛，使顧客感受到地點的便利性。
- 三、取得便利性：消費者在接受餐飲服務時，有眾多管道可以選擇其服務項目，讓消費者感受取得便利性。
- 四、使用便利性：消費者在接受點餐服務時，讓消費者點餐可快速完成的便利。
- 五、執行便利性：消費者在執行自助性服務時(如速食業餐後垃圾處理)，所感受到的便利性。

第四節 轉換成本

轉換成本乃是顧客認知到轉換服務提供者所必須耗費的時間、金錢以及精力(Jones et al., 2000)。轉換成本包括績效喪失成本、不確定成本、轉換前搜尋及評估成本、轉換後行為及認知成本、啟動成本及沉沒成本、重新學習成本、締約成本與後續成本等(Jones et al., 2002; Ranaweera and Prabhu, 2003; Zauberman, 2003)。Burnham et al. (2003)則將轉換成本整合成三大類：程序轉換成本、財務轉換成本及關係轉換成本。其中程序轉換成本含經濟風險成本、評估成本、學習成本及啟動成本。財務轉換成本含利益喪失成本及金錢喪失成本。關係轉換成本含個人關係喪失成本及品牌關係喪失成本。轉換成本被視為關係承諾的重要因素

註解 [u21]: 各小節之下的編號：

- 一、
- (一)
- 1.
- (1)

(Morgan and Hunt, 1994)。Keaveney (1995)的重要事件研究中發現轉換成本阻礙消費者轉換服務提供者，相關的研究也證實轉換成本會正向影響顧客留存(Bansal and Taylor, 1999; Lam et al., 2004; Lee et al., 2001; Ranaweera and Prabhu, 2003)

在具有轉換障礙的產業中，即便顧客有所不滿，囿於轉換服務提供者所需投入的時間、金錢與心力等轉換成本過高，仍會繼續留存在現有關係中(Lam et al., 2004; Ranaweera and Prabhu, 2003)。Patterson and Smith (2003)因而認為，當有高轉換成本時，不滿意的顧客人在江湖身不得已繼續留存，猶如俘虜忠誠(captive loyalty)。因而 Jones and Sasser (1995)指出不滿意會導致顧客轉換服務提供者，若轉換成本極低時，則只有極少數的虛假忠誠顧客；但若轉換成本極高時，將會有較多的虛假忠誠顧客。因此吾人預期在高轉換成本的情況下，滿意度對顧客留存的影響效果將會小於在低轉換成本的情況，即使顧客對服務提供者並不滿意，他們也可能會繼續留存；反之，當顧客認知到轉換成本很低時，則顧客是否留存，繫乎滿意度是否夠高。目前在轉換成本部分的在餐飲業研究上是鮮少的，我們以轉換成本帶入 ACSI 模式中，並且深入探討是否還有其他重要性。

第五節 服務補救

服務業者的成功關鍵因素在於能提供高度穩定的服務品質，以及令人滿意的服務經驗(Webster and Sundaram, 1998)。因此，如何減少服務流程中服務失誤之發生，改善服務傳遞系統，使服務品質水準成為企業之關鍵競爭策略，已成為成功服務業重要的討論議題(Fisk et al., 1993; Kelley, 1992, 1993)。Gronroos (1988)認為服務補救(service recovery)是一種顧客抱怨的處理，是公司服務提供者對服務缺陷或失誤(defect or failure)所採取的反應與行為。Hart et al. (1990)認為，服務補救是指公司為了減少與修復因服務失誤對顧客所造成的傷害。Hoffman and Kelley (2000)指出，服務補救為企業生存與成長的一項重要驅動因子。由於服務具有無形性、不可分割性、變異性與無法儲存等特性，造成業者在經營過程中的高度不確定性。企業所提供之服務一旦發生失誤，就會使消費者對企業產生負面的反應(Goodwin and Ross, 1992)，不但會影響個別顧客的滿意度，更會產生負面口碑、再購意願降低等負面效應(Spreng et al., 1995)，因此，企業若能及時採取良好的服務補救措施，將可以降低甚至消除服務失誤所帶來的負面反應(Power, 1992)。Ettel and Silverman (1998)甚至發現，企業對於顧客抱怨採取服務補救措施後，所產生的二次顧客滿意，會比原本造成不滿意的服務，所帶來的顧客忠誠度更強，由此顯示，服務補救對服務業而言是重要的。服務補救品質若良好，除了會造成舊顧客回流的直接效益外，還可透過正面口碑來間接影響其他新顧客，可見若對顧客抱怨有良好的補救處理，更有助於企業的經營發展(彭彥群，2004)。此外，因為良好的服務補救措施可以加強顧客滿意、建立顧客關係並避免顧客流失(Fornell and Wernerfelt, 1987)，因此服務補救對顧客滿意度、忠誠度與再購意願皆有影響，企業必須重視補救行動的執行，以避免顧客二次不滿意的情况發生。

Kelley et al. (1993)指出服務補救方式，包括折扣、更正、主管出面解決、更正並補償、替換、道歉、退還金額、顧客自行更正、給予信用優惠、不滿意的更正、擴大錯誤及不做任何處置等十二類。Levesque and McDougall (2000)則指出旅館業之服務補救方式可歸納有四類，包括純粹道歉、協助、補償及協助。Hoffman et al. (1995)歸納出餐飲業之服務補救方式共有八類，包括優待卷、折扣、免費、管理者出面解決、更換、更正、道歉以及不做任何處理。此外，鄭紹成(2002)則歸納服務補救共有五個構面，含可靠性(如更換與退款)、有形補償性(如免費、贈品、優待卷及折扣)、反應性(如快速意願與快速行動)、親和性(如耐心傾聽、親切性及誠意性)以及關懷性(如主管致歉、登門處理)。然而，餐飲業特性相較於一般服務業更加複雜與多元，因此，本研究參考 Hoffman et al. (1995)所提出之餐飲業服務補救方式作為本研究問卷之發展基礎，並進一步將服務補救方式大致上歸納為財務面的服務補救(如免費、送優待券、折扣等)、精神面服務補救(如管理者出面解決、更換、更正、道歉等)以及不做任何補救處理等三類。

第六節 關係慣性

關係慣性為一種固定的消費模式，顧客在每次消費時會因習慣而購買同一品牌，並不需在決策過程中花費精力或時間去深思熟慮的結果(Assael, 1998)，這類消費者，購買相同品牌或重複購買相同商品的理由是因不用強迫做新的選擇而感到安逸，當再次購買相同品牌可節省時間，對於該品牌熟悉、選擇上沒有差異感，且亦可減少知覺風險(Bloemer and kasper, 1994)，也就是認為慣性是停留(retention)的無意識形式(non-conscious form)，與忠誠之消費者在決定跟相同服務提供者持續購買時，有意識程度上的差別(Huang and Yu, 1999)。Dick and Basu (1994)指出，顧客忠誠度中的假性忠誠具有偏好態度低、重覆購買率高之特性，因此 Assael(1992)稱此為一種習慣性購買。在消費的過程當中，消費者也常常會因為習慣某一間店家而習慣性到特定的店家進行消費。因此顧客的關係慣性亦是值得探討的重要指標。

Colgate and Danaher (2000)提出關係慣性是人性的基礎，當客戶已經習慣於特定的事物時，就不會有太強的動機去尋找替代的方案，亦即認為習慣是反應一個人過去所發展的一種自動行為的傾向(Limayem and Hirt, 2003)，換言之，即一個人通常做的，而且也表示具體的未來行為意向，習慣也會促使現有行為得以持續(Chechen et al., 2006)，因此人們會持續和重覆以習慣使用的方式去做事，習慣是經由快速、容易、需要極少的注意力的認知處理所引導，且能與其他活動並行處理，並沒有對他們的行為做進一步的思考或理性的分析，而只是基於習慣(Ouellette and Wood, 1998; Gefen, 2003)。因此，瞭解習慣是一個人經常性的行為，是不自主的行為傾向，當我們在執行同樣的事情的時候，會習慣選擇原有的方式去進行。本研究綜合上述觀點並結合餐飲業之特性，將餐飲關係慣性定義：顧客經常因本身習慣性因素而形成對於特定的餐飲或服務品質的一種依賴與特性關係，顧客不會有太強的動機去尋求替代的餐飲服務。魏志仲(2005)在服務業關係

發展因素關鍵之研究中指出，習慣性會形成顧客對於特定服務機構或服務提供者的關係。因此本研究參考 Gremler (1995)與 Gefen (2003)之觀點並結合餐飲業消費者之特性，延伸出五個題項來衡量餐飲業顧客的關係慣性，其衡量題項分別為對餐飲業店家往來之習慣性、熟悉度、印象、持續選擇之意願以及喜歡至此店家進行消費的意願。Gremler (1995)將關係慣性視為消費者在重覆購買時會避開決策制定，出現高度重覆惠顧的慣性行為，因此發展出「習慣到此公司、對此公司十分熟悉、第一個想到此公司、依舊會選擇此公司、我比較喜歡到此公司」來衡量關係慣性。

第三章 研究設計與方法

第一節 理論模式

在 ACSI 中，顧客期望會正向影響顧客知覺價值、顧客知覺品質及整體顧客滿意；顧客知覺品質會正向影響顧客知覺價值及整體顧客滿意；顧客知覺價值會正向影響整體顧客滿意；整體顧客滿意會正向影響顧客抱怨及顧客忠誠；而顧客抱怨會正向影響顧客忠誠。因此本研究根據 ACSI 模式與其他相關研究建立假設 H1~H15 如下：

H1:顧客期望會正向影響顧客知覺品質

H2:顧客期望會正向影響顧客知覺價值

H3:顧客期望會正向影響整體顧客滿意

H4:顧客知覺品質會正向影響顧客知覺價值

H5:顧客知覺品質會正向影響整體顧客滿意

H6:顧客知覺價值會正向影響整體顧客滿意

H7:整體顧客滿意會負向影響顧客抱怨

H8:整體顧客滿意會正向影響顧客忠誠

H9:顧客抱怨會負向影響顧客忠誠

接受消費的價格對消費者慣性與滿意度的影響是存在的(Dargay, 2007; Hopkins, 2007)。因此，價格在餐飲消費行為當中，應為一個重要的影響因素，而且會影響顧客對原有餐飲店家保有的習慣性與滿意程度。另外，在服務業中，滿意度一向被視為顧客忠誠度的重要決定因子(Anderson and Sullivan, 1993; Fornell et al.,1996)，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響關係，已有不少學者提出驗證(嚴秀茹等, 2005；Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Reynold and Beatty, 1999; Bostan et al., 2007)。然而顧客忠誠度中的假性忠誠可稱為一種習慣性購買(Assael, 1992)，由此推論，顧客滿意度越高，消費者習慣性購買的程度可能就越強。因此根據上述論述，本研究建立假設 H10 與 H11 如下：

H10:知覺價格會明顯的影響整體顧客滿意

H11:顧客整體滿意會正向影響關係慣性

資訊時代的顧客大多缺乏時間，在加上消費者習慣的改變，便利性也是現在消費者訴求之一。Mahon et al.(2006)指出，越具便利性的產品，消費者對該產品也會越滿意。另外，服務補救是企業面對服務失誤時，對於顧客所採取之行動(Grönoos, 1988)，此行動之正面效果可消除或減少顧客不滿意之態度，持續與企業交易(Hart et al., 1990)。Fornell and Wernerfelt (1987)曾提及，一個良好的服務補救可加強顧客的滿意程度、與顧客建立良好關係，並且避免顧客變節。再者，Keaveney (1995)的研究中發現轉換成本阻礙消費者轉換服務提供者，相關的研究

也證實轉換成本會正向影響顧客留存 (Bansal and Taylor, 1999; Lam et al., 2004; Lee et al., 2001; Ranaweera and Prabhu, 2003)，因此根據上述論述，本研究建立架設 H12、H13 與 H14 如下：

H12:便利性會正向影響整體顧客滿意

H13:服務補救會正向影響整體顧客滿意

H14:轉換成本會正向影響顧客忠誠度

一般的消費者都會有固定的飲食偏好，例如，習慣某個餐廳的氣氛、習慣某個服務員的服務、習慣某個廚師的烹煮方式、習慣某個餐廳地點等等，因此，消費者常會依據習慣來選擇餐廳進行消費。Seybold(1998)認為當企業與顧客的關係持續越久，從顧客身上獲利就越多，因為這樣會保有顧客的忠誠度可以提高企業獲利，因此當關係慣性形成時，顧客重覆購買的習慣及其購買行為就會持續下去，而表現出顧客忠誠度的情形。此外，Campbell and Cochrane(1999)研究中指出，關係慣性會增加顧客原有行為的持續性。並對顧客忠誠度產生正向影響(Lin and Wang, 2006)。劉宗其等(2007)研究發現，關係慣性對留存(忠誠度)具正向的影響關係。因此根據上述論述，本研究建立假設 H15 如下：

H15:關係慣性會正向影響顧客忠誠度

根據上述假設 H1 至 H15，本研究建構研究架構，如圖 2 所示：

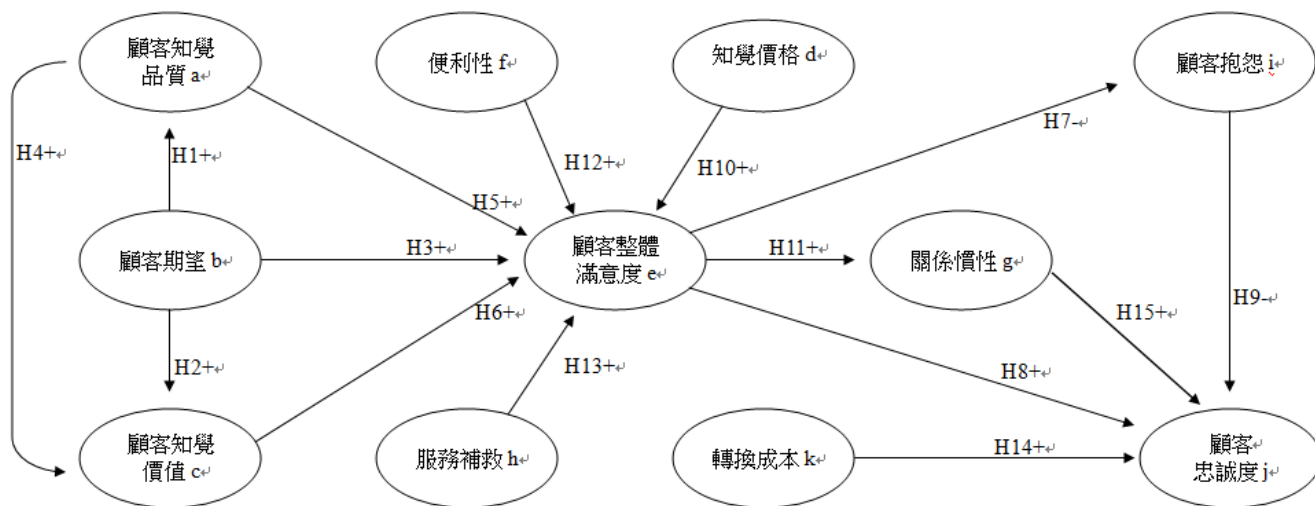


圖 2 餐飲服務業顧客滿意度整合模式

第二節 問卷設計

本研究主要問卷內容包含價格、便利性、關係慣性、顧客忠誠度、轉換成本、顧客抱怨、服務補救、顧客期望、知覺價值、知覺品質和顧客滿意度，進而根據前述之文獻探討的綜合結果，價格、便利性、關係慣性、顧客忠誠度、轉換成本、顧客抱怨、服務補救、顧客期望、知覺價值、知覺品質和顧客滿意度等變項之操作性定義，如表 1 所示。

表 1 各變項之操作性定義

| 潛在變項 | 操作性定義 | 觀察變項 | 出處 |
|-------|--|---|-------------------------|
| 價格 | 用來接受餐飲服務時所需要付出的金錢。消費者對於商品有其價格認知，價格的高低會影響到顧客的購買行為，在消費行為中所涉及的价格。 | 1.餐點的價格 2.飲料的價格 | Varki and Colgate(2001) |
| 關係慣性 | 消費者因習慣因素，對某特定產品或業者形成的一種特定關係的程度。 | 1.習慣到此公司 2.對此公司十分熟悉 3.第一個想到此公司 4.依舊會選擇此公司 5.較喜歡到此公司 | Gremler (1995) |
| 顧客忠誠度 | 顧客消費後對未來持續有利的交易意圖。 | 1.優先再購 2.推薦 3.價格容忍度 4.再購意願 | Fornell (1996) |
| 知覺價值 | 顧客基於「獲得什麼與付出什麼」的認知，而對產品的整體性評價。 | 1.給定價格衡量品質 2.給定品質衡量價格 | Fornell (1996) |

註解 [u22]: 表的標題放置於表的上方，並且要置左。表的編號，從表 1、表 2、表 3.....依序往下編到最一個章節!

本研究之問卷量表即根據上述操作性定義發展初步問卷，並透過專家訪談方式確認正式問卷內容。本研究採用李克特(Likert Scale)五點尺度進行問卷測量，分別有非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意等，並根據填卷者在各題項之評比結果，依序給予 1、2、3、4 及 5 分。本研究在正式發放問卷之前，先進行 36 份前測(預試)問卷，以檢視問卷各構面之信度。

第三節 研究對象與資料蒐集

台灣餐飲業的空間分布，中部以北地區的餐廳數約占全台灣的五成以上。因

此，本研究主要將以該區域為研究範圍。然而，速食業是台灣地區餐飲業中具有代表性的行業，在台灣一年可創造出百億的產值，是台灣地區不可忽視的餐飲業類型之一，因此本研究將以連鎖速食業之消費者為主要研究對象。本研究預計將於 2010 年 2 月 1 日至 2010 年 4 月 1 日，共 2 個月，採用便利抽樣法並以台灣地區中部以北各縣市的連鎖速食業顧客進行問卷調查。回收之有效問卷數達 594 份，已符合結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)在分析時，樣本數至少超過 200 份之基本要求(邱皓政，2003)。

第四節 資料分析方法

本研究預計利用 SPSS 12.0 版作為分析工具，進行回收問卷之描述性統計分析，瞭解其樣本結構與研究中各變數之間的相關分析；其次考慮利用驗證式因子分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)檢驗研究模式之配適程度以及各衡量構面之信效度，最後以結構方程模式(SEM)來探討餐飲業顧客滿意度整合模式各變數之間的關係。

第四章 研究結果

第一節 樣本結構分析

本研究主要以中部以北速食業消費者為研究對象，並成功蒐集到 594 份有效問卷。隨後，本研究利用次數分配表呈現樣本之特性，其樣本結構屬性分佈如表 2 所示。

表 2 樣本結構分佈表

| 人口特徵 | 樣本數 | 百分比 | 人口特徵 | 樣本數 | 百分比 |
|---------------|-----|-------|-----------|-----|-------|
| 性別 | | | 消費次數 | | |
| 男生 | 258 | 43.4% | 2 次(含)以下 | 198 | 33.3% |
| 女生 | 336 | 56.6% | 3-5 次 | 231 | 38.9% |
| 年齡 | | | 6-9 次 | 78 | 13.1% |
| 20 歲以下 | 116 | 19.5% | 10 次以上 | 83 | 14.0% |
| 21-30 歲 | 270 | 45.5% | 職業 | | |
| 31-40 歲 | 128 | 21.5% | 製造業 | 41 | 6.9% |
| 41-50 歲 | 62 | 10.4% | 工商服務業 | 112 | 18.9% |
| 51-60 歲 | 16 | 2.7% | 軍公教業 | 39 | 6.6% |
| 60 歲以上 | 2 | 0.3% | 學生 | 252 | 42.4% |
| 學歷 | | | 資訊科技業 | 50 | 8.4% |
| 國中以下 | 32 | 5.4% | 其他 | 100 | 16.8% |
| 高中職 | 111 | 18.7% | 婚姻 | | |
| 大學、專科 | 392 | 66% | 單身 | 433 | 72.9% |
| 研究所以上 | 58 | 9.8% | 已婚有小孩 | 52 | 8.8% |
| 月收入 | | | 已婚無小孩 | 108 | 18.2% |
| 10000 元以下 | 209 | 35.2% | 消費金額 | | |
| 10001-30000 元 | 213 | 35.9% | 100 元以下 | 99 | 16.7% |
| 30001-50000 元 | 124 | 20.9% | 101-200 元 | 373 | 62.8% |
| 50001-70000 元 | 35 | 5.9% | 201-300 元 | 73 | 12.3% |
| 70000 元以上 | 13 | 2.2% | 301-400 元 | 23 | 3.9% |
| | | | 401-500 元 | 6 | 1.0% |
| | | | 501 元以上 | 11 | 1.9% |

由上表得知，在樣本中，女性消費者(56.6%)比例居多；在各年齡層分佈中以 21-30(45.5%)比例居多；在學歷的部份以高中職(18.7%)比例居多；在月收入中以 10000-30000 萬元(35.9%)比例居多；在職位部份以學生(42.9%)比例居多。由上述樣本結構顯示，抽樣之速食業消費者以年輕、高中職學生的相對比例較高，此結果符合台灣速食業之族群特性。

第二節 信效度分析

在進行結構模式衡量前，必須先確定模式之各衡量構面是否符合適配程度，才能進行各觀察變項與潛在變項的信度、效度分析與參數的估計，因此本研究利用驗證性因子分析(CFA)來進行研究模式之適配度衡量。經配適度分析結果發現(如表 3)，研究模式之適配度指標皆屬尚可接受之範圍(GFI 與 AGFI 均大於 0.9，CFI、NFI 及 NNFI 均大於 0.9， $\chi^2/d.f$ 小於 3、RMR 與 RMSEA 均小於 0.06)。在結構信度(construct reliability)方面，除了服務補救之外，其餘各潛在變數的結構信度皆高於 0.7，因此，本研究之研究模式仍具有內部一致性。另外，除了服務補救之外，其餘各潛在變數之平均萃取變異量(Average variance extracted; AVE)皆高於 0.5。由此顯示，研究模式之各潛在變數仍具有收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)。在區別效度方面，本研究以 AVE 值來進行衡量，如果潛在變項之 AVE 大於任一潛在變項間之相關係數平方值，亦即 $AVE > r^2$ ，則可認為具有良好的區別效度(Fornell and Larcker, 1981)。經由實證分析得知，各潛在構面之 AVE 值均明顯大於潛在變項間之相關係數平方值 r^2 。由此顯示，本研究之研究模式各潛在變項具有良好區別效度(如表 4)。

表3 研究模式之驗證性因子分析與結構信度

| 潛在變項 | 觀察變項 | 平均值 (標準差) | 因素負荷量 | 結構信度 | 平均萃取 變異量 |
|------|----------|----------------|-------|------|-------------|
| 價格 | 餐點的價格 | 2.91 (0.92) | 0.80 | 0.75 | 0.60 |
| | 飲料的價格 | 2.89 (1.01) | 0.75 | | |
| 便利性 | 時間便利性 | 4.09 (0.74) | 0.76 | 0.8 | 0.44 |
| | 取得便利性 | 3.91 (0.79) | 0.79 | | |
| | 地點便利性 | 3.93 (0.74) | 0.78 | | |
| | 使用便利性 | 3.82 (0.78) | 0.67 | | |
| | 執行便利性 | 3.37 (1.02) | 0.23 | | |
| 關係慣性 | 習慣到此公司 | 3.14 (0.99) | 0.69 | 0.86 | 0.55 |
| | 對此公司十分熟悉 | 3.53 (0.86) | 0.65 | | |
| | 第一個想到此公司 | 3.41 (0.98) | 0.74 | | |
| | 依舊會選擇此公司 | 3.27 (0.94) | 0.77 | | |
| | 較喜歡到此公司 | 3.34 | 0.85 | | |

| | | | | | |
|-------|---------------------|----------------|------|------|------|
| | | (0.89) | | | |
| 顧客忠誠度 | 優先再購 | 3.36 (0.89) | 0.82 | | |
| | 推薦 | 3.04 (0.91) | 0.56 | 0.81 | 0.58 |
| | 價格容忍度 | 3.49 (0.80) | 0.77 | | |
| | 再購意願 | 2.94 (0.94) | 0.85 | | |
| 轉換成本 | 與時間性有關的程 序類轉換成本 | 3.31 (0.91) | 0.75 | | |
| | 與金錢利益有關的 財務類轉換成本 | 3.13 (0.92) | 0.78 | 0.81 | 0.59 |
| | 與情感有關的關係 類轉換成本 | 3.03 (1.01) | 0.78 | | |
| 顧客抱怨 | 正式管道 | 3.52 (1.05) | 1.00 | 1 | 1 |
| | 財務補償(免費或折 價) | 3.50 (1.88) | 0.38 | 0.53 | 0.39 |
| 服務補救 | 精神補償(更換或口 頭道歉) | 3.55 (0.79) | 0.8 | | |
| 顧客期望 | 整體期望 | 3.63 (0.76) | 0.72 | | |
| | 客製期望 | 3.70 (0.80) | 0.93 | 0.87 | 0.69 |
| | 可靠期望 | 3.26 (0.81) | 0.83 | | |
| 知覺價值 | 給定價格衡量品質 | 3.26 (0.80) | 0.85 | 0.85 | 0.73 |
| | 給定品質衡量價格 | 3.30 (0.80) | 0.86 | | |
| 知覺品質 | 整體品質 | 3.47 (1.08) | 0.53 | | |
| | 客製品質 | 3.43 (0.75) | 0.85 | 0.80 | 0.59 |
| | 可靠品質 | 3.49 (0.75) | 0.87 | | |
| 顧客滿意度 | 顧客整體滿意度 | 3.58 (0.70) | 0.81 | | |
| | 顧客的期望與實際 感受間的差距 | 3.45 (0.76) | 0.80 | 0.83 | 0.62 |
| | 同類理想產品或服 務之比較 | 3.37 (0.79) | 0.75 | | |
| | | | | | |

表4 研究模式各變數之區別效度

| 項目 | 知覺品質 | 顧客期望 | 知覺價值 | 價格 | 顧客滿意度 | 便利性 | 關係慣性 | 服務補救 | 顧客抱怨 | 顧客忠誠度 | 轉換成本 |
|-------|-------------|------|------|------|-------|------|-------------|------|------|-------|------|
| 知覺品質 | 0.59 | | | | | | | | | | |
| 顧客期望 | 0.28 | 0.69 | | | | | | | | | |
| 知覺價值 | 0.56 | 0.25 | 0.73 | | | | | | | | |
| 價格 | 0.18 | 0.06 | 0.35 | 0.60 | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 0.40 | 0.34 | 0.59 | 0.18 | 0.62 | | | | | | |
| 便利性 | 0.12 | 0.05 | 0.09 | 0.16 | 0.11 | 0.57 | | | | | |
| 關係慣性 | 0.28 | 0.19 | 0.31 | 0.29 | 0.34 | 0.11 | 0.55 | | | | |
| 服務補救 | 0.12 | 0.18 | 0.08 | 0.03 | 0.15 | 0.06 | 0.04 | 0.39 | | | |
| 顧客抱怨 | 0.03 | 0.03 | 0.04 | 0.02 | 0.03 | 0.01 | 0.04 | 0.05 | 1 | | |
| 顧客忠誠度 | 0.32 | 0.27 | 0.32 | 0.24 | 0.41 | 0.08 | 0.50 | 0.07 | 0.02 | 0.58 | |
| 轉換成本 | 0.09 | 0.03 | 0.19 | 0.14 | 0.14 | 0.03 | 0.20 | 0.04 | 0.18 | 0.14 | 0.59 |

第三節 研究模式之路徑分析

經由上述信效度分析得知，本研究之研究模式具有收斂效度、區別效度及內部一致性，因此本研究隨後即採用結構方程模式(SEM)進行研究模式各路徑之驗證。首先，透過模式配適度分析得知，研究模式之配適度指標皆屬可接受範圍(GFI、AGFI > 0.9, CFI、NFI 及 IFI > 0.9, RMR 及 RMSEA < 0.06, 而 $\chi^2/d.f. < 3$)。在研究模式中，顧客滿意度與顧客忠誠度的 R^2 超過 66%，由此顯示，本研究之研究模式具有相當程度的解釋能力。

在研究模式各潛在變項間之因果關係方面(如圖 3)， γ_i 為研究模式路徑分析之標準化路徑係數，代表各潛在變數間之直接影響效果，其值愈大表示關係程度愈高，反之則越低。經路徑分析得知，顧客期望($r=0.16$, P 值<0.001)、顧客知覺品質($r=0.52$, P 值<0.001)、顧客知覺價值($r=0.26$, P 值<0.001)對顧客整體滿意度具有顯著的正向關係。知覺價格($r=-0.02$, P 值>0.05)、便利性($r=0.06$, P 值>0.05)、服務補救($r=0.04$, P 值>0.05)不具有顯著的關係。H3、H5、H6 成立，但 H10、H12、H13 不成立。

顧客期望對顧客知覺品質($r=0.21$, P 值<0.001)、顧客知覺價值($r=0.52$, P 值<0.001)具有顯著的正向關係。顧客知覺價值對顧客知覺品質($r=0.64$, P 值

<0.001)。

顧客整體滿意度對顧客抱怨($r = -0.12$, P 值<0.05)具有顯著的負向關係；顧客整體滿意度對關係慣性($r = 0.62$, P 值<0.001)、顧客忠誠度($r = 0.19$, P 值<0.001)具有顯著的正向關係。因此H7、H11、H8成立。

顧客關係慣性對顧客忠誠度($r = 0.81$, P 值<0.001)具有顯著的正向關係，因此H15成立。顧客抱怨對顧客忠誠度($r = -0.04$, P 值>0.05)沒有顯著關係，因此H9不成立。轉換成本對顧客忠誠度($r = -0.04$, P 值>0.05)沒有顯著關係，因此H14不成立。

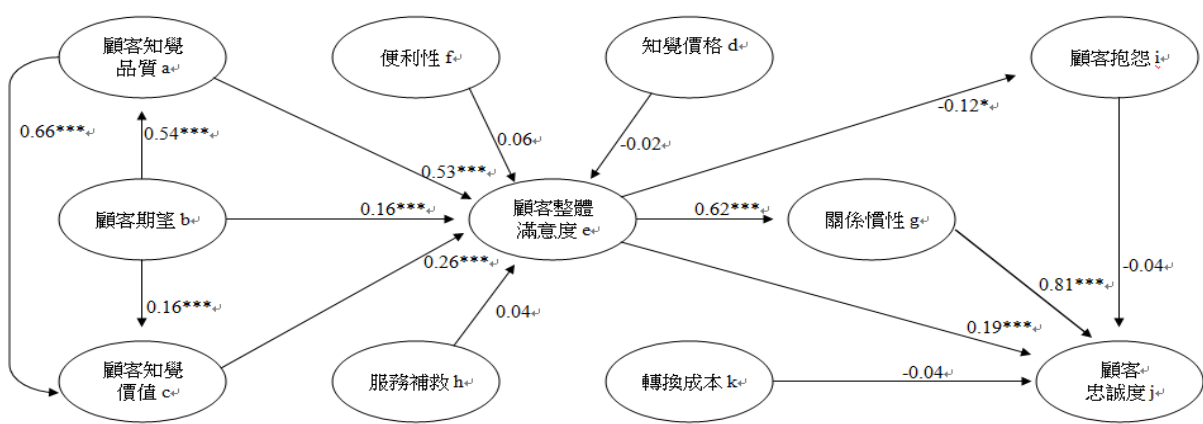


圖3 速食餐飲業顧客滿意度路徑模式

第五章 結論與建議

第一節 研究結論與管理意涵

餐飲業是一個具多元特性且競爭激烈的產業，對於顧客滿意度的瞭解與衡量有其必要性。有別於一般顧客滿意度模式，本研究主要貢獻在於以餐飲業特性與顧客之角度來建構顧客滿意度模式。本研究以594位速食餐飲業顧客作為實證對象，發現所建構之研究模式具有良好的預測效度。本研究之研究結論建議歸納如下：

本研究之主要參考美國國家顧客滿意度指標(ACSI)為基礎，並加入服務補救、轉換成本、關係慣性、便利性、知覺價格建構速食業顧客滿意度模式，以瞭解五項因素對速食業顧客滿意度的影響。藉由研究模式之分析結果得知，本研究確立速食業顧客整體滿意度除了會正向影響顧客忠誠度之外，更會藉由顧客關係慣性，進而會影響到顧客忠誠度。顧客關係慣性在顧客滿意度與顧客忠誠度之間扮演極重要的變數。由此顯示，速食業顧客滿意度越高，越容易使顧客持續原有習慣與行為，使得顧客忠誠度得以提升。此結果呼應Lin and Wang (2006)認為關係慣性會增加顧客忠誠度。因此速食業者應重視速食業的顧客滿意度以增加顧客的關係慣性，進而顧客忠誠度也會提升，本研究建議速食業者除了應定期(每月或每季)以問卷調查方式瞭解顧客的期望與實際感受之外，也應時常觀察同業競爭對手於同類產品或服務的表現，以作為修正產品品質與服務品質之參考。另外，本研究發現，消費者知覺價格對顧客整體滿意度並沒有顯著的影響，此結果與Dargay(2007)、Hopkins(2007)之研究結果並不一致，本研究推論其主要原因在於，速食產品價格便宜且波動性不大，顧客對於速食產品的定價早已熟悉與習慣，導致顧客知覺價格對顧客滿意度之影響不顯著。因此建議業者可將較敏感的價格作適度調整、用不同的優惠及促銷方案吸引喜好速食的顧客，或促銷時段性價格優惠方案，將價格彈性拉大，讓不同客層的消費者有更多的選擇價位。

另外，本研究發現速食業顧客滿意度將正向影響顧客忠誠度，此結果與其他服務業之相關研究一致(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Reynold and Beatty, 1999; Terblanche, 2006; Bostan et al., 2007)。由此可知，顧客滿意度對顧客忠誠度的正向關係仍可在速食業獲得驗證。

反觀，在速食業當中，本研究發現轉換成本對顧客忠誠度沒有顯著相關，此結果與其他學者的研究(Bansal and Taylor, 1999; Lam et al., 2004; Lee et al., 2001; Ranaweera and Prabhu, 2003)不一致。本研究認為，速食業以快速、便利的服務著稱，與一般金融機構、醫院的屬性不同，例如：顧客欲從某家金融機構移轉至另一家服務，或病患從某醫院移轉至另一家醫院，並需透過繁瑣的程序，但速食業早已用既定的 SOP 對產品及服務做一貫作業流程，讓客人不管去哪家分店都可以快速的接受服務，因此在速食店接受服務並無太大的轉換障礙。

另一方面，顧客期望、顧客知覺價值、顧客知覺品質也會分別透過顧客整體

滿意度來提升顧客忠誠度，而顧客整體滿意度分別在顧客期望、顧客知覺價值、知覺品質對顧客忠誠度之間在扮演關鍵的角色。此結果符合 ACSI 的假設(Fornell, 1996)，也與 Terblanche(2006)之研究結果相近。因此本研究建議速食業者應強化產品品質與服務品質，例如：注重產品品質管控、追求服務品質衛生、強化服務人員的教育訓練與降低員工流動率、強調新鮮現做的美味餐點服務、了解顧客的需求、主動傾聽顧客的心聲，以提升顧客知覺價值，進而增加顧客整體滿意度，當前者條件皆達成時，顧客的關係慣性將可提升顧客忠誠度。

本研究發現，速食業服務補救對顧客滿意度沒有顯著影響，此結果與 Fornell and Wernerfelt (1987)研究結果不一致。本研究推論其主要原因在於，服務補救是服務失誤發生後服務業者的行動與行為。大部分的顧客會認為，服務補救是業者應主動對失誤所做的補償。即使速食業者就算發生失誤時馬上進行補救，對顧客而言也認為是應該的，類似雙因子理論中的保健因子，因此推論服務補救對顧客滿意度的影響不顯著

本研究之發現，便利性對速食業顧客滿意度沒有顯著影響，此結果與 Mahon et al.(2006)之研究結果不一致。本研究推論目前顧客認為速食業的便利性已存在許久，早已深植在消費者心中，也認為速食業提供的便利性服務是必備且基本的。

第二節 研究限制與未來研究建議

本研究在研究過程中雖已力求完善，但礙於主客觀因素與成本考量之下，僅以台灣速食業顧客為研究對象，但本研究結果並無法反映出其他餐飲業顧客之特性，此乃本研究主要的研究限制，建議未來研究者可擴大增加其他餐飲業之收案樣本，如高價位餐廳、異國料理餐廳等，以提升餐飲業顧客滿意度模式之推廣效度。另外，本研究之速食業顧客滿意度模式主要以 ACSI 為基礎所設計而來，但影響速食業顧客滿意度之因素不勝枚舉，故建議未來研究者可羅列其他可能影響速食業顧客滿意度之因素，以增加研究模式之解釋能力與研究價值。

參考文獻

- 高秋英(2000)。餐飲管理。台北：揚智出版社。
- 彭彥群(2004)。從顧客特性探討服務補救期望-以餐飲業和航空業為例。逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
- 鄭紹成(2002)。服務補救滿意構面之探索性研究。《管理評論》，21(3)，49-68。
- 劉宗其、吳立偉、黃吉村(2007)。關係慣性與轉換障礙對『滿意度－顧客留存』關係之影響－以金融服務業為例。《管理學報》，24(6)，671-687。
- 魏志仲(2005)。服務業關係發展關鍵因素之研究。東海大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 蕭淑玲、黃宣龍、蔡家玲(2009)。台灣服務創新的系統化方法-服務體驗工程方法SEE(上)。財團法人資訊工業策進會，引用時間：104年12月5日。
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=6849
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: Southwestern College Publishing.
- Brown, L.G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
- Barrett, M. (1997). Playing the Right Paradigm. *ABA Bank Marketing*, 29(9), 32-39.
- Berry, L.L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, L.G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(Winter), 53-59.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., and Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Bloemer, J.M.M., and Kasper, H.D.P. (1994). The impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152-160.
- Chiou, J.S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Colgate, M.R., and Danaher, P.J. (2000). Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.
- Dickson, P., and Sawyer, A. (1986). Point of Purchase Behavior and Price Perception of Supermarket Shoppers. Marketing Science Institute Working Paper Series.
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Etzel, M.J., and Silverman, B.I. (1988). A Managerial Perspective on Directions for

註解 [u23]: 每一筆參考文獻必須編號。

1.舉凡專題內文所有引用的文獻或資料都必須列在參考文獻，若內文沒有引用到的文獻，不需列在參考文獻當中。

2.中文文獻的排序，請依序第一作者姓氏的筆畫由小到大排序，若遇到同一筆作者的文獻，則以年份早到新排序。

3.英文文獻的排序，請依序由第一作者姓氏的第一個英文字母，由A~Z排序。

4. 不管中文期刊或英文期刊，期刊的名稱與卷數都要以『協體』呈現。

5.其他相關規定，可參考APA第五版格式。

6. 網路資料的引用方式，如下：
綠色餐廳協會(Green Restaurant Association, GRA)(1995)。綠色餐廳餐廳定義。引用日期：2011年11月15日。取自 <http://dinegreen.com/default.asp>

註解 [u24]: 書籍的呈現方式。

註解 [u25]: 博碩士論文的呈現方式。

註解 [u26]: 期刊論文的呈現方式。

- Retail Customer Dissatisfaction Research, *Journal of Retailing*, 57(1), 124-136.
- Fornell, C., William, T.R., and Birger, W. (1985). Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure, *Management Science*, 31(9), 1084-1105.
- Fisk, R.P., Brown S.W., and Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13.
- Goodwin, C., and Ross I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gremler, D.D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. (1983). Consumer Behavior: Implication for Marketing, Strategy Revised ed. Business Publication. Inc, Plano, Texas.
- Hoffman, K.D., and Kelley, S.W. (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-419.
- Hoffman, K.D., Kelly, S.W., and Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Jacoby, J., and Olson, J.C. (1977). In Wing, Y. and Greenberg, M. (Eds), Moving Ahead in Attitude Research, American Marketing Association, Chicago.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. (2003). The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and 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, 441-450.
- Jones, T., and Sasser, E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November/December, 88-99.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries : An

- Exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., and Feick, L. (2001). The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15, 35-48.
- Levesque, T.J., and McDougall, G.H.C. (2000). Service and Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 17(1), 20-37.
- Limayem, M., and Hirt, S.G. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
- Ouellette, J.A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Patterson, P. G., and Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Power, C. (1992). Smart selling: How companies are winning over today's tougher customer. *Business Week*, 8(3), 46-52.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reichheld, F.F., and Scheffer, P. (2000). Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ranaweera, C., and A. Neely, (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230-248.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Terblanche, N.S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics*, 15(2), 31-42
- Varki, S., and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Webster, C., and Sundaram, D.S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery, *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.

- Wathne, K.H., Biong, H., and Heide, J.B. (2001). Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*, 65(4), 54-66.
- Xia, L., Monroe, K.B., and Cox, J.L. (2004). The price is unfair: A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄一問卷

註解 [u27]: 問卷或其他相關的資料，可放置在附錄。

編號: _____

親愛的先生、小姐：

首先感謝您能在百忙之中撥冗填答此份問卷，這是一份以速食店顧客為研究對象的問卷調查，主要期望能瞭解顧客在消費時所獲得的滿意度、忠誠度、服務補救與轉換成本、關係慣性之間的關係研究。請依您最近一次去速食店的個人的感受與經驗回答下列問題，問卷填寫採不具名方式，僅供學術研究之參考，請您安心填答，感謝您不吝指教，並衷心地希望您能夠給予熱心的協助。

敬祝

安康

第一部分：到速食店的消費情況，請在適當的□內打✓。

1.請問您最近3個月內到速食店消費的次數？

2次(含)以下 3-5次 6-9次 10次以上

2.您每次消費金額(新台幣)大約為：

100元(含)以下 101-200元 201-300元 301-400元
401-500元 501元以上

| 第二部分：各構面經驗，請在適當的□內打✓。 請依您 <u>最近一次去速食店</u> 感受回答 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 一、價格 | | | | | |
| 1.您認為此速食店的餐點價格是合理的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.您認為此速食店的飲料價格是合理的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 二、便利性 | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.此速食店的營業時間很便利。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.此速食店的服務地點很便利。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.此速食店餐點取得的方式很便利。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.此速食店點餐可快速完成。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.此消費者在執行自助性服務時很便利(如：垃圾處理)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <p>第二部分：各構面經驗，請在適當的□內打✓。</p> <p>請依您<u>最近一次</u>去速食店感受回答</p> | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
| 三、關係慣性 | | | | | |
| 1.您習慣到固定的速食店消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.您對此速食店的產品和服務十分熟悉。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.您會第一個想到此速食店。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.即使有其它同屬性的速食店，您依舊會選擇此速食店。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.與其它速食店相比，您較喜歡此速食店。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 四、顧客忠誠度 | | | | | |
| 1.當您想要去速食店消費時，您會優先選擇此速食店。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.您會推薦他人到此速食店消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.您會願意再回到此速食店消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.即使此速食店的產品價格略微調漲，您仍然會到此速食店消費。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 五、轉換成本 | | | | | |
| 1.若換到其它速食店消費，需花更多時間與精神去了解不同的產品類型。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.若換到其它速食店消費，所花費的金錢成本是高的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3.若換到其他速食店消費,會讓我失去與此速食店的互動情感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 六、顧客抱怨 | | | | | |
| 1.您會透過正式(如:業者、消基會、服務專線、法律途徑)或非正式(如:親友、網路)的方式表達您對此速食店不滿意之處。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 七、服務補救 | | | | | |
| 1.當服務發生失誤時,此速食店會採取財務補償措施(如:免費、優待券、折扣)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.當服務發生失誤時,此速食店會採取精神補償措施(如:管理者出面解決、更換/更正餐食、道歉)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.當服務發生失誤時,此速食店不常採取補救措施。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 八、顧客期望 | | | | | |
| 1.購買前,您對此速食店產品(或服務)品質的整體期望是高的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.購買前,您期望此速食店的產品(或服務)品質能符合您的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.購買前,您期望此速食店的產品(或服務)品質能讓您安心與信賴。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 第二部分:各構面經驗,請在適當的□內打✓。 請依您 <u>最近一次</u> 去速食店感受回答 | 非常 不同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非常 同 意 |
| 九、知覺價值 | | | | | |
| 1.對於此速食店所提供的產品(或服務)品質,您認為所支付的費用是值得的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.對於所支付的費用,您認為此速食店提供的產品(或服務)品質是值得的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 十、知覺品質 | | | | | |
| 1.消費後,您對此速食店的整體產品(或服務)品質的評價是良好的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | |
|----------------------------------|--|
| 2.消費後，您覺得此速食店的產品(或服務)品質已有符合您的需求。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3.消費後，此速食店的產品(或服務)品質讓您感到安心與信賴。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 十一、顧客滿意度 | |
| 1.此速食店的整體滿意度是良好的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 2.在此速食店消費時，您的期望與實際感受是一致的。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3.此速食店的產品(或服務)優於它家同類的產品(或服務)。 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

第三部分：個人基本資料

1、性別：男 女

2、婚姻：單身 已婚無小孩 已婚有小孩

3、年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲

61歲以上

4、教育程度：國(初中)以下 高中(職) 大學(專科、技術學院)
研究所(碩、博士)

5、職業：製造業 工商服務業 軍公教業 學生 資訊科技業 其他

6、月收入：10000元以下 10001-30000元 30001-50000元
50001-70000元 70001元以上

問卷到此結束 非常感謝您的填答