



服務品質和再購意願關係之研究- 以捷利國際餐飲集團椿澗 HOT POT 為例

陳榮方 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

劉季貞 2

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

尤舒璇 3

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究探討火鍋業「服務品質」、「促銷活動」與「知覺價值」對於消費者「再購意願」的相關性影響，並以捷利國際餐飲集團旗下椿澗 HOT POT 火鍋品牌之同盟旗艦店用餐顧客為研究對象，於 2022 年 1 月至 3 月至椿澗 HOT POT 餐廳現場進行問卷蒐集，共回收有效問卷 270 份，研究結果發現：

- 1、椿澗HOT POT的服務品質、促銷活動與知覺價值，會影響椿澗HOT POT用餐顧客的再購意願。
 - 2、椿澗HOT POT的服務品質與促銷活動，可透過知覺價值，提高對再購意願的影響力。
- 關鍵詞：火鍋、服務品質、促銷活動、知覺價值、再購意願

二、動機與目的

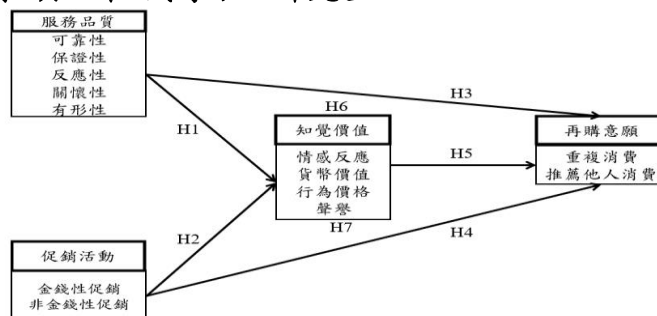
全台灣的連鎖餐飲業中以火鍋業店數最多、展店最快的原因有三點：

1. 開店資金門檻低，且人事成本較一般餐飲業節省。
2. 烹飪技術簡單，食材僅需前置處理。
3. DIY 體驗經濟，消費者除吃的好之外，更可自己客製化餐點

在眾多的火鍋品牌競爭中，如何讓消費者願意再次消費，就更需要重視與強化，本研究以服務品質與促銷活動作為前置變數，探討其對於消費者知覺價值與再購意願之影響。

三、相關文獻與研究方法

本研究係以餐飲火鍋業之顧客再購意願為基礎，探討不同的人口統計變項消費顧客對於服務人員之服務品質或餐廳促銷活動內容影響知覺價值與再購意願，藉由研究結果提升消費顧客再購意願之行為模式。經由文獻探討，本研究提出研究架構如下圖：



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

研究假設	驗證結果
H1 服務品質對知覺價值有顯著正向關係。	部分成立
H2 促銷活動對知覺價值有顯著正向關係。	成立
H3 服務品質對再購意願有顯著正向關係。	部分成立
H4 促銷活動對再購意願有顯著正向關係。	成立
H5 知覺價值對再購意願有顯著正向關係。	部分成立
H6 知覺價值在服務品質與再購意願之間具有中介效果	成立
H7 知覺價值在促銷活動與再購意願之間具有中介效果	成立

資料來源：本研究整理

(二)研究發現

1. 服務品質、促銷活動對知覺價值之影響，以「服務品質」對知覺價值之影響最大。
2. 服務品質、促銷活動與知覺價值對再購意願之影響，以「知覺價值」對再購意願之影響最大。
3. 服務品質可透過知覺價值間接增加 289%對再購意願的影響效果；促銷活動可透過知覺價值間接增加 472%對再購意願的影響效果。

五、結論

(一)管理意涵

提出以下二項管理建議：

1. 首重服務品質，善用促銷活動，創造顧客知覺價值，並提升再購意願。
2. 突破知覺價值缺口，結合服務品質與促銷活動，增加顧客再購意願。

(二)研究貢獻

椿澗 HOT POT 若欲提升顧客再購意願，應先著重在服務品質，並透過促銷活動來提升顧客的知覺價值與再購意願。本研究之結果以作為業者經營管理之策略參考。