

The Study of Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions -

A Case Study of Lichen International Group

Chuang Shuan Hot Pot

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang928@gmail.tw

劉季貞<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

grace@nkust.edu.tw

尤舒璇<sup>3</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J109257114@nkust.edu.tw

摘要

在台灣餐飲業中，火鍋業深受消費者的喜愛，根據《2018年台灣連鎖店年鑑》指出，台灣連鎖餐飲業逾40%為火鍋業，一年商機高達300億元，並發展出不同的用餐型態，因此在客單價上也是高低落差懸殊；火鍋業成功的關鍵因素有：立地評估、食材管理、服務品質、行銷策略...等，如何在眾多的火鍋品牌中脫穎而出，提升消費者的再購意願，就顯得非常重要。

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涮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月至椿涮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、椿涮HOT POT的服務品質、促銷活動與知覺價值，會影響椿涮HOT POT用餐顧客的再購意願。
- 2、椿涮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

**Keywords: Hot Pot、service quality、promotions、perceived value、repurchase intention**

1.緒論

華人向來注重年節團圓，而傳統的火鍋更是具有團圓的象徵，根據《食力 FOODNEXT》2018年10月30日至11月11日舉辦「火鍋黨燒燙燙大評比」，高達60%的受測者在吃火鍋的時機點，已經跳脫出年節聚餐的刻板模式，成為「想吃就吃」的日常料理，並指出台灣人平均一年至少吃15次火鍋；湯底部分，21%的受測者以麻辣湯底為首選、肉類排名則是牛肉第一、海鮮排名第一是蝦子、餃類排名第一是蛋餃、蔬菜排名第一則是高麗菜；而《食力 FOODNEXT》在2022年最新調查統計，一個月吃一次以上火鍋的受訪者佔85.6%，更有高達33.4%的民眾每週都會吃一次火鍋，顯示吃火鍋與台灣民眾。

1.1 研究背景

2019年全台餐飲業營業額達8,116億，其中餐館業營業額為6,695億，佔全台餐飲業營業額82.5%；2020年在COVID-19新冠肺炎之影響下，全台餐飲業營業額僅7,776億，與2019年相比衰退4.2%，中斷了餐飲業連續19年正成長紀錄，而餐館業營業額6,498億，與2019年相比僅衰退-2.9%，主因在於外送平台與電商宅配彌補部分營業額缺口，而餐館業營業額佔全台餐飲業營業額比83.6%，也較2019年成長1.1%；2021年COVID-19新冠肺炎之影響仍持續，同時2021年5月24日全台餐飲業禁止內用，直到2021年7月26日各縣市才陸續開放，2021年度全台餐飲業營業額僅7,280億，與2020年相比衰退-6.37%，而餐館業營業額6,094億，與2020年餐館業營業額相比

僅衰退-6.21%，禁內用造成餐館業嚴重的業績衰退，如圖 1-1：

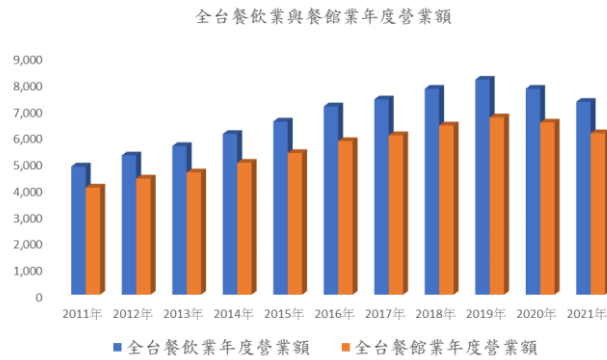


圖 1-1 2011 年至 2021 年全台餐飲業與餐館業年度營業額

資料來源：經濟部統計處 本研究整理

全台火鍋業在 2018 年產值 374 億，2020 年受 COVID-19 新冠肺炎影響下仍有 320 億，不論 2018 年或 2020 年火鍋業產值佔全台餐館業營業額接近 6%，未有明顯落差，由此得知，火鍋業受 COVID-19 新冠肺炎的衝擊較其他餐飲業較小，如圖 1-2：

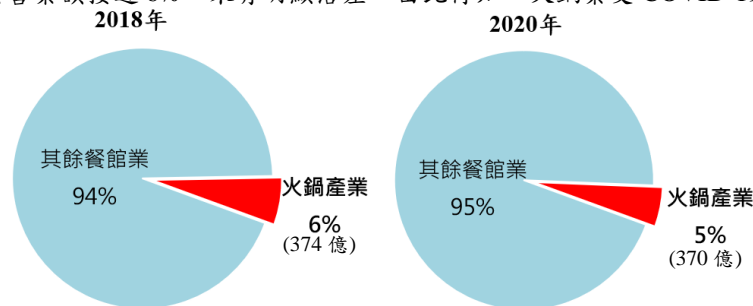


圖 1-2 2018 年與 2020 年火鍋業產值與其他餐館業佔比

資料來源：2018 年與 2020 年《台灣連鎖店年鑑》

## 1.2 研究動機

根據《2018 年台灣連鎖店年鑑》與《2020 年台灣連鎖店年鑑》調查，2012 年至 2019 年台灣連鎖品牌總數量已有 2,925 家，7 年來多出近千個品牌，2019 年的連鎖店數約 10.8 萬家，其中加盟店有 5.9 萬家，加盟比例超過 50%，顯見加盟主已成為撐起台灣內需經濟的中堅力量，進一步依照產業分類調查，加盟家店數超過 40% 都是火鍋業，如圖 1-3：

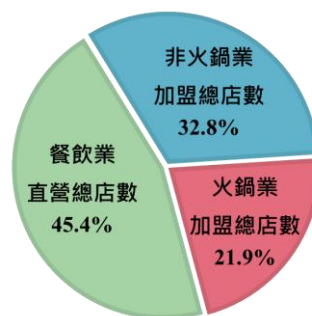


圖 1-3 2019 年全台餐飲業連鎖總店數

資料來源：2020 年台灣連鎖店年鑑

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。

### 1.3 研究目的

王品集團旗下有眾多類型的餐飲，其中光「火鍋」業態，共有六個品牌，分別為：石二鍋、12MINI、聚北海道昆布鍋、青花驕麻辣鍋、和牛涮與 2021 年推出的新品牌-撿鍋，上列品牌又可在細分為低價位、中價位、半自助三種型態，因為明確的品牌區隔，王品集團成為台灣火鍋選擇最齊全的連鎖餐飲品牌。由王品集團窺見，台灣火鍋市場競爭相當激烈，各品牌銷售模式差異極大，新品牌不斷的推陳出新，如何在眾多的火鍋品牌中脫穎而出，提高顧客的再購意願便是火鍋業經營者的生存關鍵；先了解在不同人口統計變數的消費者對於火鍋業者的服務品質、促銷活動與知覺價值感知程度，再深入研究影響再購買意願的因素，綜合上述研究後，依據實證結果，對火鍋業者提出提升顧客再購意願之建議，以創造火鍋業者營業額的高峰。

### 1.4 研究範圍

本研究將針對捷利國際餐飲集團椿涮 HOT POT 用餐消費者，探討服務品質與促銷活動，對於消費者的知覺價值與再購意願之影響，主要研究對象為椿涮 HOT POT 同盟店用餐之消費者進行調查，並提出研究報告與建議，供捷利國際餐飲集團做為椿涮 HOT POT 年度營運計畫使用。



圖 1-4 捷利國際餐飲集團椿涮 HOT POT 同盟旗艦店

資料來源：捷利國際餐飲集團官網

### 1.5 研究流程

首先訂出研究動機與目的，閱讀並統整國內外相關文獻與書籍並進行探討，針對研究議題深入瞭解以確定研究範圍，進而建立研究架構並提出假設，再行對研究變項加以定義及確立分析方法，依據研究架構和參考學者研究文獻進行問卷編製與前測，決定研究對象並透過預試的結果加以修正問卷，最後產生正式問卷，再經由抽樣進行正式問卷發放，完成資料後，再利用 SPSS 統計軟體進行資料分析，針對實證結果提出結論建議。

## 2. 文獻探討

本章先了解捷利國際餐飲集團餐飲版圖發展狀況、火鍋發展起源與現況，再透過文獻探討了解其服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願之間關聯性。第一節探討捷利國際餐飲集團發展現況；第二節探討火鍋業發展現況；第三節探討服務品質；第四節探討促銷活動；第五節探討知覺價值；第六節探討再購意願。

### 2.1 捷利國際餐飲集團發展現況

捷利國際餐飲集團 2014 年 05 月成立，同年 10 月拓展第一家門市，現有品牌：牛角日本燒肉專門店、Pepper Lunch 胡椒廚房、MAiSEN 邁泉豬排、椿涮 HOT POT、元町家橫濱家系拉麵、品三杯、捷果咖啡、空居酒屋與丸米便當，除代理日本餐飲品牌外，更積極創立自有餐飲品牌，全台共計 28 家門市；除了持續提供美味餐點，更從食品安全、人才培育、環境保育、長照醫療、在地關懷等層面一直不懈努力，透過自我要求高標準，讓在地的消費者都能共好，讓幸福達到最大值，為消費者打造出家家幸福回憶的場所。

### 2.2 火鍋業發展起源與現況

「火鍋」最早起源在商周時期，以專門用在祭祀、慶典的容器「鼎」，將牛、羊等生肉放入鼎中，於鼎底部升火，將食物煮熟後進行分食，也是現在火鍋的雛形。

台式火鍋的起緣，最早可追溯到 1929 年高雄岡山余水勝創立的「大新羊肉爐」；1946 年國民政府來台接管糖廠者多為潮汕人，也因此將「沙茶」帶入台灣，早期的台式沙茶火鍋，是以大骨高湯為底，沙茶只是沾醬，沙茶醬內打上生蛋黃，再隨個人喜好加上花生粉、蔥蒜、辣椒、香油、醬油...等，吃到最後，再將蛋白下鍋煮熟；1949 年國民政府來台，東北酸菜白肉鍋與四川麻辣鍋也隨之進入台灣，1963 年台電員工餐廳引進酸菜白肉鍋，1979 年四川人蔣陵寧創立全台第一家麻辣火鍋-寧記；1998 年百元火鍋-三媽臭臭鍋開幕；1999 年號稱火鍋界的 LV「橘色涮涮屋」開幕，開創高檔火鍋了新業態；2015 年中國火鍋品牌-海底撈來台開店，以「肉麻式服務」為主打；由上述火鍋發展歷史可見，火鍋業從來沒有離開退燒，只是像接力賽一樣，以不同類型推陳出新。

依據經濟部統計處資料顯示 2019 年全台餐飲業營業額達 8,116 億，2020 年在 COVID-19 新冠肺炎之影響下，全台餐飲業營業額僅 7,776 億，與 2019 年相比衰退 4.2%，中斷了餐飲業連續 19 年正成長紀錄，2021 年 COVID-19 新冠肺炎之影響仍持續，同全台餐飲業營業額僅 7,280 億，與 2020 年相比衰退 6.37%。

《2018 年台灣連鎖店年鑑》指出，全台連鎖餐飲業裡，超過 40% 是火鍋業，共有 97 個連鎖品牌 1,834 家店，更比第二名的西式餐廳整整多了 1,144 家，火鍋業不只店數多，展店速度也是最快，2016 年至 2017 年間，連鎖火鍋店數就增加了 10%，詳如圖 2-1 與表 2-1：

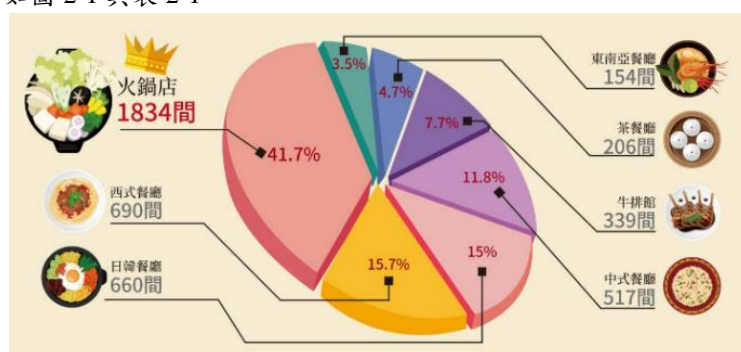


圖 2-1 2017 年餐飲連鎖店各業態家數

資料來源：2018 年台灣連鎖加盟年鑑、《食力 foodNEXT》

表 2-1 全台連鎖火鍋品牌

品牌	型態	客單價	全家家店數
涮乃葉 しゃぶ葉	吃到飽火鍋	\$378~\$498	26 家
和牛涮日式鍋物放題	吃到飽火鍋	\$378~\$738	6 家
千葉火鍋	吃到飽火鍋	\$399~\$439	22 家
MO-MO PARADISE	壽喜燒吃到飽	\$409~\$579	25 家
馬辣頂級麻辣鴛鴦火鍋	吃到飽火鍋	\$549~\$725	8 家
小蒙牛頂級麻辣養生鍋	吃到飽火鍋	\$599~\$699	22 家
新馬辣經典麻辣鍋	吃到飽火鍋	\$635~\$825	16 家
這一鍋	吃到飽火鍋 單點式火鍋	\$388~\$800	14 家
海底撈火鍋	單點式火鍋	\$400~\$800	14 家
老四川麻辣火鍋	單點式火鍋	\$400~\$800	14 家
問鼎 皇上吉祥 宮廷火鍋	單點式火鍋	\$500~\$900	4 家
鼎王麻辣鍋	單點式火鍋	\$500~\$700	9 家
青花驕麻辣火鍋	單點式火鍋	\$500~\$700	6 家
錢都日式涮涮鍋	個人套餐式火鍋	\$209~\$590	44 家
石二鍋	個人套餐式火鍋	\$228~\$298	76 家

表 21 全台連鎖火鍋品牌(續)

品牌	型態	客單價	全台家店數
輕井澤鍋物	個人套餐式火鍋	\$238~\$598	6 家
這一小鍋	個人套餐式火鍋	\$265~\$558	12 家
肉多多火鍋	個人套餐式火鍋	\$299~\$799	35 家
石研室爆炒石頭火鍋專賣店	個人套餐式火鍋	\$300~\$999	11 家
築間火鍋	個人套餐式火鍋	\$300~\$1,580	64 家
肉多多火鍋	個人套餐式火鍋	\$300~\$880	35 家
聚 北海道鍋物	個人套餐式火鍋	\$398~\$668	17 家
橘色涮涮屋	個人套餐式火鍋	\$780~\$4,200	4 家

資料來源：本研究整理

### 2.3 服務品質

服務品質是極為抽象之名詞，顧客在消費前對於服務的期待，與在接受服務後主觀感受之間落差就是服務品質。不單是提供服務者會因不同人、事、時、地、物等影響，而產生差異，接受服務的另一方也同樣會因上述因素影響，產生不同的感受。服務品質對企業經營策略具有高度影響力，因為服務品質不僅能夠影響企業形象外，也間接影響顧客再購意願，因此許多學者將服務品質導入在不同領域中進行探討，其中最廣為運用的則為 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1985 年所提出的 SERVQUAL 衡量模式。

#### 一、服務品質定義

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)提出服務品質是服務傳遞的過程中及服務提供者與消費者互動過程中所產生的優劣程度，並認為服務品質是以消費者的角度來衡量與定義。Churchill and Suprenant(1982)提出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞由消費者主觀來認定，並非一種客觀的評估，而消費者對於服務的滿意程度就是服務品質，它取決於實際認知的服務表現與原來期望服務之差異。Zeithaml et al.(1996)認為，好的服務品質會導致消費者有正面的行為意圖包括再購意願、向他人推薦、忠誠等；不好的服務品質易導致消費者有負面口碑而產生抱怨行為，對企業經營造成影響，由此可知，服務品質在競爭激烈的消費市場扮演重要角色。

#### 二、本文採用服務品質之構面與定義如下：

1. 可靠性:是一種令人信任與有能力執行所承諾的服務，在正確的時間點所呈現出一致性服務品質。
2. 保證性:是給消費者一種信心與信任的服務表現，讓所有消費者對產品品質與服務都能得到安心，所強調的是禮貌與溝通的能力。
3. 反應性:是指員工具有即時的應變能力與服務熱誠，所強調的是員工對於服務時機的掌握與隨時提供服務的熱誠。
4. 關懷性:是一種將心比心的情懷，能適時關心與客製化的服務給消費者，所強調的是消費者的權益為優先，並從中了解與解決消費者間的差異。
5. 有形性: 將無形的服務以實體潔專業、視覺吸引與高服務水準作為連結。

### 2.4 促銷活動

促銷的目的是犧牲短期利潤，藉此提高消費者購買與消費意願。American Marketing Association(1960)指出促銷乃是一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動，其中價格促銷是促銷活動中最常見的一種行銷手法。

#### 一、促銷活動定義

Chandon et al.(2000)指出促銷活動是以消費者利益為出發點，亦提出對促銷工具的類似看法，認為促銷工具分為金錢性促銷以及非金錢性促銷，且驗證出金錢性與非金錢性的促銷活動提供給消費者不同程度的歡樂性和功能性利益，進一步表示金錢性促銷可以提供消費者效用性利益(Utilitarian Benefits)，非金錢性促銷則是提供消費者享樂

性利益(Hedonic Benefits)。美國行銷協會(American Marketing Association, 2009)對促銷重新下定義：在一個短期或有限的時間裡舉辦一個活動，運用各種不同的誘因工具組成的行銷策略，目的在刺激消費者的購買意願。

二、本文採用促銷活動之構面與定義如下：

1. 金錢性的促銷：表示促銷誘因能以貨幣方式呈現，並能與產品的售價相比較，如：折價券、現金回饋、折價優待、限時優惠搶購、紅利點數折抵、信用卡優惠、加價購等，使消費者能獲得金錢上利益的活動。
2. 非金錢性的促銷：表示促銷誘因無法以貨幣方式呈現，也無法與產品的售價相比較，如免費贈品、抽獎摸彩、消費集點等，使消費者獲得非金錢上利益或體驗的活動。

## 2.5 知覺價值

知覺價值最早於1985年由Dodds and Monroe(1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式，且認為知覺價值是顧客對於知覺品質與知覺犧牲間的比較結果。Bolton and Drew(1991)提出知覺價值係指消費者以服務的效用為基礎，對獲得的利益與付出的成本進行的一種評估，該評估會因個人的貨幣成本、非貨幣成本、經驗與特徵而有所不同。

一、知覺價值定義

Dodds and Monroe(1985)指出知覺價值可視成是顧客對服務及產品所提供的效用評價，亦即「付出」與「回饋」之間的平衡價值。Thaler(1985)提出知覺價值是指一個產品「給」與「得」兩者間權衡，透過知覺犧牲及知覺利益間取捨作一整體性效用評估，而整體性的效用即為知覺價值。Zeithmal(1988)定義知覺價值為顧客根據產品付出與得到的做整體性之效用評估，即為知覺價值。Teas and Agarwal(2000)將知覺價值的定義引申為：顧客於消費行動中在獲取與付出之評估後，對其所消費之產品或接受之服務所能感受到的價值。Petrick(2002)指出知覺價值為顧客在消費的過程中，對於產品之利益評價與所付出之間的一種關聯性知覺，為透過整體評估效用所得之結果。

二、本文採用知覺價值之構面與定義如下：

1. 情感反應：消費者從購買產品或服務獲得的愉悅感受。
2. 貨幣價格：消費者對支付產品或服務的貨幣價格知覺。
3. 行為價格：消費者對支付非貨幣性價格(包括時間、努力、搜尋服務等)的知覺。
3. 聲譽：消費者對產品或服務聲譽地位評價。

## 2.6 再購意願

再購意願意乃為重複購買意願，在企業經營過程中，除了希望能累積更多消費者的數量，也會希望每一消費者能夠繼續增加其消費的次數，Kotler (2003)也明確地指出吸引新顧客的成本，將高於保留現有顧客的成本達五倍之多，因此對於多數企業而言，增加每一消費者再消費意願，是重要且關鍵性的課題，更是提升企業長期財務績效的重要動力。

一、再購意願定義

Reichheld and Sasser(1990)指出消費者滿意度提高能夠增加消費者對其產品或服務之忠誠度，並會同時提高消費者再購意願增加其購買次數與數量。Inman, Dyer and Jia(1997)研究顯示：再消費的評價通常來自於消費者對產品、服務的實際經驗，以及先前產品期望績效之比較。Kotler(2003)指出消費者在購買某些商品或服務後，心裡會有某種程度的滿意或不滿意的感覺，如果消費者對商品或者服務感到滿意時，他們就可能會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為，但是若不滿意，下次可能就會轉而購買其他品牌的商品或服務。消費者的再購買意願，即是一種顧客明確的重複購買的行為。

二、本文採用再購意願之構面與定義如下：

1. 重複購買
2. 推薦他人購買

### 3.研究方法

本章依據第二章文獻探討之理論，說明本研究之研究方法，本章共分為六節。第一節：研究背景、動機及目的為基礎所建立之研究架構；第二節：研究架構建立研究假設；第三節：研究變數與操作型定義；第四節：研究問卷設計；第五節：研究對象與問卷發放；第六節：研究所採用之資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

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圖 3-1：

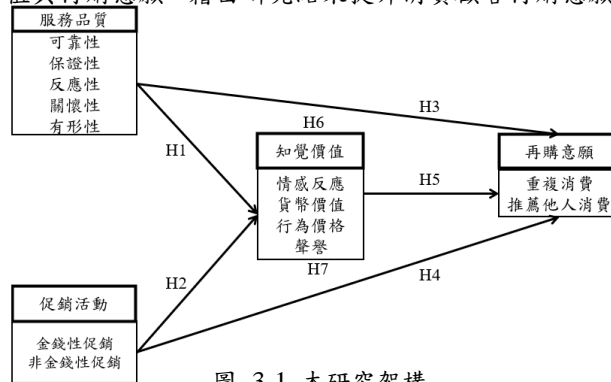


圖 3-1 本研究架構

#### 3.2 研究假設

根據前述研究目的、文獻探討與研究架構，由各變項的定義及變項之間的關聯性，提出各研究變項之研究假設及依存關係(圖 3-1)，研究假設及變項關係分述如下：

##### 一、服務品質與知覺價值之關係

Dodds, Monroe and Grewal(1991)指出消費者所知覺到的服務品質越高則對產品或服務的知覺價值也會越高。Kotler(1997)認為服務品質的好壞會直接正向影響到顧客對於價值的判斷。Cronin et al. (2000)進行服務品質、價值與顧客滿意度對顧客行為意向的探討、並且建立服務產業的影響關係模式，實證結果發現服務品質會正向影響知覺價值。林桂年(2016)以國立海洋生物博物館的遊客為對象，研究服務品質、知覺價值與顧客滿意度之關係，結果顯示國立海洋生物博物館提供的服務品質對知覺價值呈現顯著的正向影響。黃培福(2018)以生機廚房餐廳的顧客為對象，探討顧客對於生機廚房餐廳服務品質、知覺價值對於顧客再消費意願的關聯與影響，服務品質與知覺價值呈現顯著的正向影響。

依據上述文獻得知，服務品質的好壞，對於消費顧客知覺價值是具有影響效果，故本研究提出假設 H1 如下：

H1：服務品質對知覺價值有顯著正向關係。

##### 二、促銷活動與知覺價值之關係

Quelch(1989)指出促銷活動除了對經銷商或最終購買者提供暫時性誘因之外，也企圖改變他們的購買行為。朱永正(2010)以屈臣氏連鎖藥妝店為例，研究不同促銷方式對於消費者的知覺價值、購買意願和忠誠度的影響，研究結果顯示不同促銷活動對於消費者知覺價值、購買意願與忠誠度會有不同的影響。蔡碧如、陳冠利(2011)也提出促銷主要是提供額外的購買誘因影響消費者的購買意願，並提升消費者的知覺價值。曾信彰(2019)以運動鞋為例，研究促銷活動、廣告效果與知覺價值對消費者購買意願關係，研究結果顯示促銷活動對知覺價值有顯著的正向影響。依據上述文獻得知，不同的促銷活動，對於消費顧客的知覺價值有不同層度的影響效果，故本研究提出假設 H2 如下：

H2：促銷活動對知覺價值有顯著正向關係。

##### 三、服務品質對再購意願之關係

Buzzell and Gale(1987)表示服務提供者如能提供較高的服務品質，顧客再次購買意願也比較高，對於市場佔有率的成長也相對優勢。Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml(1993)指出服務品質與再購意願和推薦意願具有顯著的高度相關，並且與許多行為意圖也有相關。Keaveney(1995)指出企業若能提供良好的服務，將可提高顧客的滿意程度，

建立與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。傅俊立(2016)在服務品質、顧客滿意度、再購意願之研究，結果顯示服務品質對再購意願有顯著影響。葉名哲(2018)以藥妝藥局為例，研究服務品質對再購意願之影響，並以顧客公司認同及黏著度為中介變數，研究結果顯示服務品質對再購意願有正向關係影響。

依據上述文獻得知，服務品質對於再購意願具有關連性，故本研究提出假設 H3 如下：

H3：服務品質對再購意願有顯著正向關係。

#### 四、促銷活動對再購意願之關係

Campbell and Diamond(1990)研究指出促銷是在短期內藉由活動或提高產品的附加價值，來刺激消費者提高其購買意願。Briesch, Rradeep, Chintagunta and Matzkin(2002)指出促銷深度會影響顧客的購買決策。蘇信坤(2013)研究指出，消費者在選購旅遊產品時對於有折扣、現金回饋、送折價券、直接降價的產品，會增加購買的意願。李悅菱(2020)以人壽保險為例，探討行銷模式與服務品質對再購意願之影響，研究結果顯示行銷模式與再購意願具有中度正相關。

依據上述文獻得知，促銷活動是可以影響顧客再購意願，故本研究提出假設 H4 如下：

H4：促銷活動對再購意願有顯著正向關係。

#### 五、知覺價值與在購意願之關係

Dodds and Monroe(1985)認為知覺價值與消費者再購意願之間有直接顯著的相關性，表示消費者的知覺價值愈高，對於該產品或服務的再購意願會愈高。Petrick(2002)發現當知覺價值為正向時，顧客會產生重複購買行為和口碑推薦。顧萱萱、郭建志(2001)指出知覺是個人內化的過程，本身透過自身內在的自我價值、需求及期望對外在的刺激，對某些事物加以決定、組織及解釋，給與意義的過程。王秀瑤(2020)研究消費者對手工皂的認知、知覺價值與再購意願，研究結果顯示消費者購買手工皂之知覺價值對再購意願有正向影響。

依據上述文獻得知，知覺價值對顧客再購意願是有影響的，故本研究提出假設 H5 如下：

H5：知覺價值對再購意願有顯著正向相關。

#### 六、知覺價值在服務品質和促銷活動與再購意願之關係

Engel, Blackwell, and Miniard(1995)認為消費者對產品或服務的整體評估是依據對該產品或服務的信念和知覺決定，當對該產品或服務越滿意，消費者知覺價值就越高，進而影響其行為意圖，最終影響消費者行為。Hardesty and Bearden(2003)價格促銷對消費者購買意願有顯著影響，而消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值。陳玉芳(2011)價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究 -以美食團購為例，其研究結果為知覺價值對價格促銷與購買意願具有中介效果。王淑玲(2014)研究影響再購意願之因素探討-以知覺價值及服務品質為中介變數，其研究結果為服務品質透過知覺價值對於再購意願有正向影響。陳正修(2019)以蠔蝦先生餐廳為例，研究服務品質及知覺價值對再購意願的影響，研究結果顯示服務品質透過知覺價值影響再購意願；知覺價值部份中介影響服務品質與再購意願間之關係。

依據上述文獻得知，不論服務品質或促銷活動的確會影響到消費者知覺價值，當消費者知覺價值愈高，其再購買意願也會因此提升，本研究提出假設 H6 與 H7 如下：

H6：知覺價值在服務品質與再購意願之間具有中介效果

H7：知覺價值在促銷活動與再購意願之間具有中介效果

### 3.3 問卷設計

本研究以問卷方式收集至椿澗 HOT POT 用餐之消費者，其對用餐之服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願之相關調查。共分為四個部分，各構面之問項參考國內外學者之研究文獻，加以修改進行前測，以作為初步分析探討，且於修正後成為正式問卷發放。

本研究採用李克特(Likert)五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，依序給予 1、2、3、4、5 分代表。總計本研究問卷共 40 題問項。



### 3.4 研究對象與問卷發放

#### 一、研究對象與抽樣方法

本研究目的為探討至椿澗 HOT POT 用餐之顧客再購意願，因此至椿澗 HOT POT 用餐之消費者為本研究之母體。本研究採取立意抽樣法(Purposive Sampling)透過至椿澗 HOT POT 用餐之顧客發放問卷。受訪者即於用餐現場填寫問卷。Gorsuch(1983)建議樣本數大小最好為題項數的 5 倍，且總樣本數要大於 100 個，一般原則要求樣本數目至少為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上。故本研究擬訂樣本數為 300 份。

#### 二、前測問卷發放與信度分析

正式問卷發放之前，先行對問卷執行前測程序，以瞭解是否需進行問卷問項調整，避免發生問卷問項陳述內容語意不清及不合適。本研究問卷於正式發放之前先實施前測，前測問卷係發放予至椿澗 HOT POT 用餐之顧客，總計前測有效問卷回收數為 50 份。Cuieford (1965)提出，Cronbach's  $\alpha$  值達 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 與 0.7 間為中信度，低於 0.35 則為低信度。對於問卷內容研究變項進行前測信度分析，結果彙整如表 3-6，整體問項 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.955，服務品質、促銷活動、知覺價值、再購意願等六個變項，其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.934、0.756、0.908、0.879、均大於 0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具高度一致性。

表 3-1 前測問項之信度分析

項目	Cronbach's $\alpha$
整體	0.955
服務品質	0.934
促銷活動	0.756
知覺價值	0.908
再購意願	0.879

### 3.5 資料分析方法

本研究採用 SPSS 25.0 中文版統計軟體為統計分析工具，進行資料分析與假說檢定。

#### 一、信度分析

信度分析用以衡量問卷之可靠程度，即問卷的一致性與穩定性。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值進行問卷信度分析，來檢定問卷中各構面衡量變項的一致性程度，分析服務品質可靠性、服務品質保證性、服務品質反應性、服務品質關懷性、服務品質有形性、促銷活動之金錢性促銷、促銷活動之非金錢性促銷、知覺價值情感反應、知覺價值貨幣價格、知覺價值行為價格、知覺價值聲譽、重複消費與推薦他人消費等相關關係。Cuieford(1965)表示 Cronbach's  $\alpha$  值達 0.7 以上係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 間為中信度，低於 0.35 則為低信度。適合採用李克特 (Likert) 衡量尺度進行信度分析。

#### 二、敘述性統計分析

敘述性統計分析之運用，是以分析、瞭解整體樣本資料結構分佈情形。本研究主要藉由人口統計變數，即性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、平均每月所得等，進行敘述性統計資料分析，並以平均數、標準差、次數分配與百分比等資料，來描述說明樣本資料結構。

#### 三、相關分析

相關分析是探討兩個變數之線性關係的強度與方向。本研究採用 Pearson 積差相關係數測量服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願等兩兩相互間之關聯強度，以做為迴歸分析之基礎，並於迴歸分析中進一步探討各研究構面間之因果關係，相關係數之標準值為大於 0.3 表示具有顯著水準。

#### 四、迴歸分析

迴歸分析是探究自變數及依變數間之影響力，並瞭解自變數預測依變數之預測力與強度，及整體關係是否具顯著水準。而多元迴歸分析係為簡單迴歸之其一延伸應用，以探究多個自變數與單一依變數間之因果關係。本研究將對研究變數：服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願等，進行多元迴歸分析以瞭解其影響程度。

## 4. 資料分析

本章對本研究之樣本及變數進行敘述性分析，觀測四個變數之平均數與標準差，並說明所代表之意義。再行對回收之有效問卷，利用統計方法以驗證本研究架構與假設。

### 4.1 問卷回收與樣本結構分析

#### 一、問卷回收結果

本研究主要探討服務品質、促銷活動與再購意願之關係，再藉由知覺價值瞭解其中介效果，採用立意抽樣法，以於椿澗 HOT POT 用餐之顧客為本研究抽樣之對象。本研究於 2022 年 01 月 01 日至 2022 年 03 月 15 日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放 300 份問卷，共回收 300 份，回收問卷率為 100%。問卷回收後進行篩檢並刪除無效問卷，以避免影響研究信度。所填寫之問卷內容若為規律性、漏填答者，本研究視為無效問卷，以此篩選無效問卷。經篩選之無效問卷共 30 份，總計整體有效問卷 270 份，有效問卷回收率為 90%。

#### 二、樣本結構分析

本研究之樣本資料 (N=270)，由表 4-1 所示：

表 4-1 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	105	38.7%	38.7%
	女	165	60.9%	100.0%
	總和	270		
年齡	22 歲以下	21	7.7%	7.8%
	23~30 歲	50	18.5%	26.3%
	31~50 歲	129	47.6%	74.1%
	51~60 歲	44	16.2%	90.4%
	60 歲以上	26	9.6%	100.0%
	總和	270		
教育	高中職以下	72	26.6%	26.7%
	大專(學)	169	62.4%	89.3%
	研究所以上	29	10.7%	100.0%
	總和	270		
婚姻	未婚	129	47.8%	47.8%
	已婚	141	52.2%	100.0%
	總和	270		
月收入	26,000(含)以下	54	19.9%	20.0%
	26,001-35,000	71	26.2%	46.3%
	35,001-50,000	77	28.4%	74.8%
	50,001-60,000	33	12.2%	87.0%
	60,001 以上	35	12.9%	100.0%
	總和	270		

表 4-1 樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
職業	學生	15	5.6%	5.6%
	商業/服務業	115	42.6%	48.2%
	軍警公教	26	9.6%	57.8%
	製造業	22	8.1%	65.9%
	家管	31	11.5%	77.4%
	其他	61	22.6%	100.0%
	總和	270		

#### 4.2 信度分析

根據 Cuieford (1965)提出，Cronbach's  $\alpha$  值達 0.7 以上屬高信度，介於 0.35 與 0.7 間為中信度，低於 0.35 則為低信度。由表 4-2 所示，正式問券之整體問項 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.961，各變數之 Cronbach's  $\alpha$  值，服務品質為 0.941、促銷活動為 0.811、知覺價值為 0.940、再購意願為 0.921，皆大於 0.7 以上，表示本問卷具有高度信度，足以採信。

表 4-2 正式問券之信度分析表

項目	問項	Cronbach's $\alpha$
整體	42	0.961
服務品質	15	0.941
促銷活動	7	0.811
知覺價值	14	0.940
再購意願	6	0.921

#### 4.3 敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本的研究變數作敘述性的統計，分別對於服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願四大構面的各問項，進行平均數分析。

##### 一、各變數之敘述性統計分析彙整

本研究彙整如表 4-7 所示。

表 4-3 敘述統計性分析結果彙整

變數	平均數	最高分	最高分題目	最低分	最低分題目
服務品質	4.31	4.47	Q05：椿澗HOT POT的服務人員能適時提供協助。	3.93	Q15：餐廳內洗手間、餐具...等放置位之標示指引是否清楚明確？
促銷活動	4.07	4.31	Q06：我會因為椿澗HOT POT的優質服務而提高再次消費的意願。	3.86	Q04：我會因為椿澗HOT POT的限量餐點而提高消費意願。
知覺價值	4.21	4.38	Q12：我對椿澗HOT POT的觀感很好。	3.81	Q02：我認為椿澗HOT POT的品牌知名度高。
再購意願	4.18	4.29	Q1：我會推薦他人來椿澗HOT POT消費。	3.96	Q3：當我有需要時，椿澗HOT POT是我第一選擇。

#### 4.4 研究構面之相關分析

進行迴歸因果分析的必要條件之一，先必須確認自變數與依變數間是否有直線關係。本研究採用 Pearson 相關係數分析作為檢驗工具，當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，其絕對值越接近 1，則表示二個變數間的關係越強；越接近 0，則表示二個變數間的關係越弱。當絕對值大於 0.7 以上，則表示二個變數間有高度的直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間，則表示二個變數間有中度的直線關係；當絕對值小於 0.3，則表示二個變數間有低度的直線關係。茲將服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願之間相關分析彙整如表 4-8，

表 4-4 各變數間相關分析表

研究變項	服務品質	促銷活動	知覺價值	再購意願
服務品質	1.000	-	0.704*	0.564**
促銷活動	-	1.000	0.491**	0.399**
知覺價值	0.704*	0.491**	1.000	0.697**
再購意願	0.564**	0.399**	0.697**	1.000

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.5 研究變數間之多元迴歸分析

在確定各變數間的直線相關性後，為更進一步確定構面間的因果關係，本節運用多元迴歸分析，以驗證研究假設中的因果關係是否存在。

##### 一、服務品質對知覺價值之因果關係

為瞭解服務品質之構面「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」與「有形性」對知覺價值間之關係，進行多元迴歸分析。

表 4-5 服務品質之構面對知覺價值之迴歸分析表

變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	1.224	6.488	0.000	
可靠性	0.055	0.956	0.340	2.361
保證性	0.184*	2.289	0.023	4.309
反應性	0.122	1.561	0.120	4.248
關懷性	0.108	1.709	0.089	2.838
有形性	0.222 ***	3.454	0.001	3.020
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.493 F=53.231 p=.000			

註：1.依變數：知覺價值 2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

##### 二、促銷活動對知覺價值之因果關係

為瞭解促銷活動之構面「金錢性促銷」與「非金錢性促銷」對知覺價值間之關係，進行多元迴歸分析。

表 4-6 促銷活動之構面對知覺價值之迴歸分析表

變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	2.338	11.379	0.000	
金錢性促銷	0.207***	4.216	0.000	1.361
非金錢性促銷	0.253***	4.847	0.000	1.361
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.235 F=42.402 p=.000			

註：1.依變數：知覺價值 2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

### 三、服務品質對再購意願之因果關係

為瞭解服務品質之構面「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」與「有形性」對再購意願之關係，進行多元迴歸分析。

表 4-7 服務品質之構面對再購意願之迴歸分析表

變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	1.481	5.918	0.000	
可靠性	0.100	1.296	0.196	2.361
保證性	0.093	0.872	0.384	4.309
反應性	0.207*	1.994	0.047	4.248
關懷性	-0.010	-0.125	0.901	2.838
有形性	0.238**	2.798	0.006	3.020
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.313 F=25.471 p=.000			

註：1.依變數：再購意願 2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

### 四、促銷活動對再購意願之因果關係

為瞭解促銷活動之構面「金錢性促銷」與「非金錢性促銷」對再購意願間之關係，進行多元迴歸分析。

表 4-8 促銷活動之構面對再購意願之迴歸分析表

變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	2.450	9.952	0.000	
金錢性促銷	0.232***	3.944	0.000	1.361
非金錢性促銷	0.195**	3.123	0.002	1.361
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.156 F=25.854 p=.000			

註：1.依變數：再購意願 2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

### 五、知覺價值對再購意願之因果關係

為瞭解知覺價值之構面「情感反應」、「貨幣價值」、「行為價格」與「聲譽」對再購意願之關係，進行多元迴歸分析。

表 4-9 知覺價值之構面對再購意願之迴歸分析表

變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	0.771	3.592	0.000	
情感反應	0.146	1.893	0.060	2.792
貨幣價值	0.078	0.963	0.337	3.573
行為價格	0.299***	4.173	0.000	2.483
聲譽	0.288***	3.694	0.000	3.087
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.490 F=65.497 p=.000			

註：1.依變數：再購意願 2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.6 知覺價值的中介效果

知覺價值的中介效果，即在驗證「服務品質」與「促銷活動」對「再購意願」的影響程度是否因「知覺價值」而有增加的效果？亦即「服務品質」與「促銷活動」是否隨著「知覺價值」的增強或減少而對「再購意願」的影響程度也越隨著增加或減少？根據 Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 1.自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 2.自變數對中介變數有顯著影響；

3. 中介變數放入迴歸式後，會降低自變數對依變數之影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

一、知覺價值對服務品質與再購意願的中介效果驗證

表 4-10 服務品質、知覺價值對再購意願之迴歸分析

	模式一	模式二	模式三
	再購意願	知覺價值	再購意願
服務品質	0.635***	0.696***	0.163*
知覺價值			0.678***
Adj-R <sup>2</sup>	0.315	0.494	0.492
F	124.721 ***	264.024***	131.312***
P	.000b	.000b	.000b

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*表 p<0.001

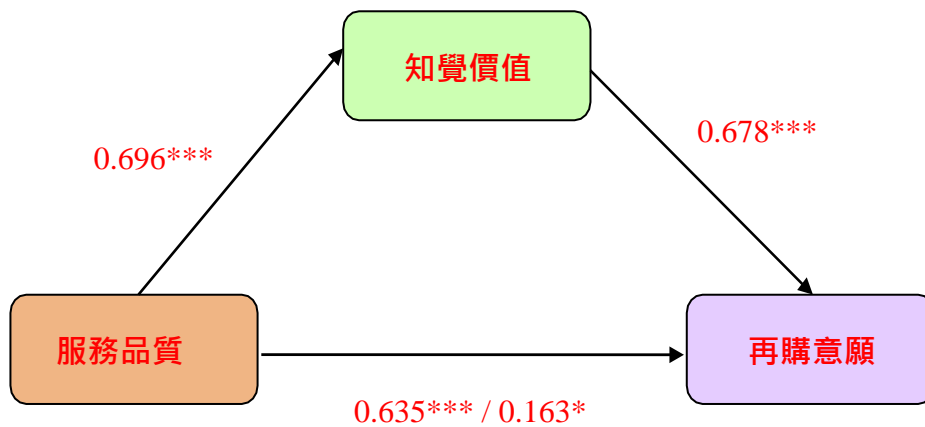


圖 4-1 服務品質、知覺價值對再購意願之間路徑效果圖

表 4-11 服務品質、知覺價值對再購意願之中介效果計算

總效果	直接效果	間接效果
0.635***	0.163*	0.472
		=0.635-0.163
		=0.696*0.678
顯著	顯著	顯著

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

經由上述表4-10、4-11得知：

- 1、服務品質對再購意願之迴歸係數為 0.635，知覺價值對再購意願之迴歸係數後為 0.678，服務品質對知覺價值之迴歸係數為 0.696，三者均達顯著水準。
- 2、服務品質對再購意願，加入知覺價值中介變數後的迴歸係數為 0.163 達顯著水準，所以知覺價值在服務品質和再購意願之間具有部份中介。
- 3、間接效果占直接效果得比例=0.472/0.163=2.89，間接效果占直接效果的比例高達 2.89，即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。

以上條件均符合 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，因此假設 H6：「知覺價值對服務品質與再購意願具有中介效果」獲得成立。

二、知覺價值對促銷活動與再購意願的中介效果驗證

表 4-12 促銷活動、知覺價值對再購意願之迴歸分析

	模式一	模式二	模式三
	再購意願	知覺價值	再購意願
促銷活動	0.427 ***	0.460***	0.081
知覺價值			0.752***
Adj-R <sup>2</sup>	0.156	0.238	0.486
F	53.866***	85.053***	128.114***
P	.000b	.000b	.000b

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*表 p<0.001

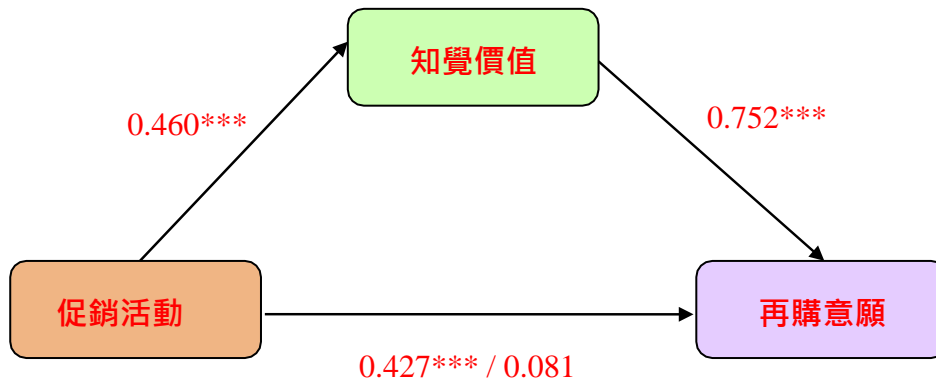


圖 4-2 促銷活動、知覺價值對再購意願之間路徑效果圖

表 4-13 促銷活動、知覺價值對再購意願之中介效果計算

總效果	直接效果	間接效果
0.427 ***	0.081	0.346 =0.427-0.081 =0.460*0.752
顯著	不顯著	顯著

註：\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

經由上述表4-12、4-13得知：

- 1、促銷活動對再購意願之迴歸係數為 0.427，知覺價值對再購意願之迴歸係數後為 0.752，促銷活動對知覺價值之迴歸係數為 0.460，三者均達顯著水準。
- 2、促銷活動對再購意願，加入知覺價值中介變數後的迴歸係數為 0.081，且未達顯著水準，所以知覺價值在促銷活動和再購意願之間具有完全中介。
- 3、間接效果占直接效果得比例=0.364/0.081=4.27，間接效果占直接效果的比例高達 4.27，即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。

以上條件均符合 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，因此假設 H7：「知覺價值對促銷活動與再購意願具有中介效果」獲得成立。

#### 4.7 假設實證結果彙整

經由前述實證分析結果，將本研究各項假設之驗證結果彙整如表 4-59 所示：

表 4-14 研究假設驗證結果彙整

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

### 5. 結論與建議

綜合前面各章節所述，源自研究動機與目的之確認以及相關文獻探討，得以建立本研究架構，假設亦得以驗證。本研究以椿澗 HOT POT 高雄同盟店之用餐顧客為研究對象，從用餐顧客觀點量測其對服務品質、促銷活動、知覺價值與再購買意願等之認知，同時探討不同人口統計變數對於服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願之差異。

本章第一節依據研究問題與實證結果，提出研究結論；第二節則闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議；第三節說明本研究之限制及對後續研究者提出可行性的研究參考方向。

#### 5.1 研究結論

本節根據研究目的與前章實證分析結果，針對本研究之主要發現分別進行討論。

##### 一、敘述性統計之分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多；年齡方面，以 31~50 歲居多，佔 47.6%，其次為 23~30 歲，佔 18.5%；教育程度方面，以大專(學)程度的顧客居多，佔 62.4%，其次為高中職以下，佔 26.6%；在婚姻方面，以已婚的顧客居多，佔 52.2%；在平均每月所得方面，35,001~50,000 元以上的顧客最多，佔 28.4%，其次為 26,001~35,000 元，佔 26.2%；職業方面，以商業/服務業居多，佔 42.6%，其次為其他，佔 22.6%。

##### 二、服務品質與促銷活動對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，服務品質、促銷活動對知覺價值皆有顯著正向影響的驗證獲得部分成立，而其中又以「服務品質」對於知覺價值之影響最大，各變數影響力如表 5-1；而服務品質中「有形性」對於知覺價值之影響最大，其次為「保證性」，服務品質五構面對再購意願影響力如表 5-2：

表 5-1 服務品質與促銷活動對知覺價值之影響力

變數	對知覺價值影響力	排名
服務品質	0.598***	1
促銷活動	0.228***	2

表 5-2 服務品質五構面對知覺價值之影響力

服務品質之構面	對再購意願影響力	排名
有形性	0.222***	1
保證性	0.184*	2
反應性	0.122	3
關懷性	0.108	4
可靠性	0.055	5



### 三、服務品質、促銷活動與知覺價值對再購意願之影響

本研究實證結果發現，服務品質、促銷活動與知覺價值對於再購意願皆有顯著正向影響的驗證獲得部分成立，而其中又以「知覺價值」對於再購意願之影響最大，各變數影響力如表 5-3；而知覺價值中「行為價格」對於再購意願之影響最大，其次為「聲譽」，知覺價值四構面對再購意願影響力如表 5-4：

表 5-3 服務品質、促銷活動與知覺價值對再購意願之影響力

變數	對再購意願影響力	排名
知覺價值	0.649***	1
服務品質	0.154**	2
促銷活動	0.069	3

表 5-4 知覺價值四構面對再購意願之影響力

知覺價值之構面	對再購意願影響力	排名
行為價格	0.299***	1
聲譽	0.288***	2
情感反應	0.146*	3
貨幣價值	0.078	4

### 四、知覺價值中介效果之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對服務品質與再購意願之間具有中介效果的驗證獲得成立，且知覺價值對促銷策略與再購意願之間具有中介效果的驗證亦獲得成立。服務品質與促銷活動能透過知覺價值之中介效果來間接影響再購意願，表示椿澗 HOT POT 的服務品質與促銷活動能藉由知覺價值提升顧客再購意願。

即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；因此當對顧客對於該產品或服務越滿意，消費者知覺價值就越高，且影響消費者再購意願。服務品質與促銷活動透過知覺價值影響再購意願之影響力，如表 5-5：

表 5-5 知覺價值中介效果對購買意願之影響力

變數	對再購意願影響力	排名
促銷活動→知覺價值→再購意願	4.72	1
服務品質→知覺價值→再購意願	2.89	2

## 5.2 管理意涵

### 一、首重服務品質，創造顧客知覺價值，並提升再購意願

由實證得知，服務品質的「保證性」、「關懷性」與「有形性」對椿澗 HOT POT 顧客的知覺價值與再購意願是存在影響力，其中對於知覺價值與再購意願又以服務品質的「有形性」影響力最高，而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。

椿澗 HOT POT 主要客群為女性 31 歲至 50 歲顧客且從事商業/服務業，佔總受測者約 16%，而潛在顧客群為男性為 31 歲至 50 歲顧客且從事商業/服務業，佔總受測者約 8%，這兩個族群顧客對於服務品質、促銷活動與知覺價值的認同度是服務品質最高，分別為 4.47 與 4.27，其次為知覺價值，分別為 4.34 與 4.18，且對於椿澗 HOT POT 的評價表示服務親切、用餐品質良好、CP 值高...等反饋，因此，不論是針對主要客群或潛在客群，應先著重在服務品質的提升與持續性，透過教育訓練，強化員工服務熱誠與專業性，給予顧客即時的服務與協助，以滿足顧客的需求獲得信任為最終目標。另外，因服務品質的「有形性」影響力最高，因此需要將無形的服務透過實體設施設備與高服務水準進行連結，因此將裝潢、採光、設備、陳列、空調...等會影響用餐氛圍之因素進行提升，加強店內相關標示指引的顯度，例如：洗手間位置、餐具擺放位置...等，亦可增加顧客物超所值的感受與再購意願。

## 二、善用促銷活動，創造顧客知覺價值，並提升再購意願

由實證得知，促銷活動的「金錢性促銷」與「非金錢性促銷」對椿澗 HOT POT 顧客的知覺價值與再購意願存在影響力，在知覺價值的部分，以「非金錢性促銷」影響力高，在再購意願的部分，則是以「金錢性促銷」對影響力高，而促銷活動則可透過知覺價值間接增加 472% 對再購意願的影響效果。

在促銷活動上，以非金錢性的促銷為優先，可採用限量餐點、摸彩活動、餐點招待...等方式，使顧客對於椿澗 HOT POT 的品牌形象是認同的，進可提升顧客主動推薦他人來消費；若想提升顧客本身重複消費的意願，可透過金錢性促銷，例如：刷卡優惠、APP 優惠、會員集點...等售價調整方式執行，增加再次消費的誘因。另外針對限量餐點的部分，現行採用推車至顧客桌邊服務，限量餐點內容有炸餃子、炸地瓜球、義大利麵...等，餐點內容常見且未獲得顧客的好感，因此在限量餐點上，可調整為特殊餐點招待，例如：大扇貝、海鮮船、現調氣泡飲...等進行桌邊服務，而針對選擇高價位吃到飽之顧客，更可針對高單價產品推出優惠加價購，提升顧客物超所值的感受，例如：\$99 加購龍蝦半隻。

## 三、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

由實證得知，知覺價值的「情感反應」、「行為價格」與「聲譽」對椿澗 HOT POT 顧客的再購意願是存在影響力，其中又以「行為價格」的影響力最高，因此，可透過縮短顧客等候肉類餐點上桌的時間、物超所值的餐點...等方式，使顧客用餐時感到心情愉悅，且認為在椿澗 HOT POT 消費是值得的，贏得顧客好感，讓顧客感受到有溫度的服務價值，進而提升顧客再購意願。

顧客對於椿澗 HOT POT 品牌知名度上仍略顯不足，可透過贊助公益活動、限定條件優惠(證件號碼、手機號碼、COVID-19 疫苗接種黃卡、年齡...等)、社群媒體抽獎贈餐券、部落客食記分享、社群媒體廣告投入、信用卡與行動支付優惠...等方式，吸引新客上門，另外針對已消費顧客可推出熟客回流優惠券、消費集點與壽星優惠，增加顧客再購意願，藉由上述方式，增加椿澗 HOT POT 的曝光，使顧客將椿澗 HOT POT 與吃到飽火鍋進行連結，同時讓椿澗 HOT POT 成為顧客吃到飽火的第一首選。

### 5.3 研究限制與後續研究建議

#### 一、研究限制

##### (一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為椿澗 HOT POT，研究母體為椿澗 HOT POT 2022 年 1 月至 3 月期間現場用餐顧客，採用立意抽樣法來進行調查，可能會造成取樣上之誤差。另外，研究範圍也無法至椿澗 HOT POT 全數用餐顧客取樣，因此，研究結果是否可推論至椿澗 HOT POT 全店，則有待後續驗證。

##### (二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，受人力、時間與經費之受限，故只能採用橫斷面研究之資料作為推論與驗證，無法採用全面性的蒐集資料以探討四個變數間的因果關係，故僅能針對某一特定點作現象觀察，而無法瞭解在不同時間前後，顧客消費行為變化之情形和影響，使得研究結果在推論上有所受限。

#### 二、後續研究建議

本研究僅探討服務品質、促銷活動、知覺價值與再購意願之關係，然而影響顧客再購意願之要素值得探討的議題還有許多，故本研究提出下列建議，提供參考作為後續研究之方向：

##### (一) 擴大研究樣本

對於抽樣的來源，建議可增加椿澗 HOT POT 更長區間之客戶進行地分析比較，並擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值及準確性。

##### (二) 增加消費次數之統計變數

椿澗 HOT POT 於民國 110 年 4 月 9 日開幕，現已經經營一年初，同時在民國 110 年 12 月 24 日由高雄市政府觀光局舉辦「大港吃鍋」中獲得網路人氣賞與特優賞，已有部分忠實顧客，因此，建議後續研究者，可針對店內用餐之顧客增加「消費次數」之統計變數進行研究及分析，使相關研究能有更完善的參考依據，進而有效提升顧客的再購意願。

## 6. 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王秀瑤(2020)。**消費者對手工皂的認知、知覺價值與再購意願之研究**。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
2. 王淑玲(2014)。**影響再購意願之因素探討-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例**。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
3. 朱永正(2010)。**促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究-以屈臣氏連鎖藥妝店為例**。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
4. **批發、零售及餐飲業統計調查(2011年至2020年)**【資料檔】經濟部統計處。
5. 李悅菱(2020)。**行銷模式與服務品質對再購意願之影響-以人壽保險為例**。國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士論文。
6. 林桂年(2016)。**服務品質、知覺價值、顧客滿意度關係之研究-以國立海洋生物博物館為例**。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
7. 為了維護「火鍋世界」的愛與和平，你知道他們有多努力嗎？(2017/12/13)。壹讀。
8. 陳正修(2019)。**服務品質及知覺價值對再購意願的影響-以蠔蝦先生餐廳為例**。國立高雄科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
9. 陳玉芳(2011)。**價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例**。國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
10. 傅俊立(2016)。**服務品質、顧客滿意度、再購意願之研究-以 U 咖啡為例**。國立台北科技大學經營管理系碩士論文。
11. 曾信彰(2019)。**促銷活動、廣告效果與知覺價值對消費者購買意願關係之研究-以運動鞋為例**。長榮大學管理學院經營管理碩士論文。
12. 黃培福(2018)。**有機餐廳服務品質、知覺價值對再消費意願的影響-以生機廚房為例**。國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士論文。
13. 經濟部商業司、商業發展研究院(2020)。**2020-2021商業服務業年鑑：低接觸經濟下的商業服務業發展**。台北市：時報文化。
14. 葉名哲(2018)。**服務品質對再購意願之影響-以顧客公司認同及黏著度為中介變數**。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
15. 葉榮廷(主編)(2020)。**2020台灣連鎖店年鑑**。台北市：TCFA 台灣連鎖暨加盟協會。
16. 葉榮廷(主編)(2021)。**2021台灣連鎖店年鑑**。台北市：TCFA 台灣連鎖暨加盟協會。
17. 董儀展(主編)(2018年12月)。**火鍋 撈出制霸台灣餐飲業祕辛**。食力foodNEXT, 13。
18. 蔡碧如、陳冠利(2011)。**促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響**，管理研究學報, 11(1), 130-154。
19. 蔡德忠(主編)(2018)。**2018台灣連鎖店年鑑**。台北市：TCFA 台灣連鎖暨加盟協會。
20. 羅威爾(2019)。**知中：關於火鍋的一切**。北京：中信。
21. 顧萱萱，郭建志(2001)。**消費者行為**。台北市：學富文化。

### 二、英文部分

1. American Statistical Society, Vol.97, No.1, 973-82.
2. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17,375-384.
3. Campbell, Leland & William D. Diamon(1990), Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A good Deal, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No.4,25-31.

4. Chandon, P., Wansink B., & Gilles L. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
5. Churchill, Gilbert A., Jr & Surprenant, C. (1982, November). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*,491-504.
6. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
7. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand & price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
8. Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal (1991), Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3) 307~319.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
10. Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level.*Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
11. Inman, J. J., Dyer J. S. and Jia, J. (1997), A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. *Marketing Science*. 16(2),97-111.
12. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
13. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.).New York: McGraw-Hill.
14. Parasuraman and Grewal. (2000), "Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing". Paper presented at the 1996 *Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN.
15. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scalefor Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
16. Petrick,T.F.(2002). Development of a muti-dimensional scale for measuring the perceived value.*Journal of Leisure Research*,34(2),119-134
17. Quelch, John A. (1989), *Sales Promotion Management*,Prentice Hall College Div.
18. Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Qualiity comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
19. Teas and Agarwal.(2000), *Green Tea and Skin—Anticarcinogenic Effects*, Pages 3-7.
20. William D.Wells. David Prensky. (2003), *Irritating Aspects of the Shopping Environment*, Pages 149-156.
21. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.,(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
22. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, & Value - A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52,2-22.