

服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願關聯性之研究  
：以高雄某日式燒肉餐廳為例

Research on the Relationship among Service Innovation, Corporate Image,  
Perceived Value and Willingness to Repurchase:  
Take a Japanese Yakiniku Restaurant in Kaohsiung as an Example

黃義俊<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@kuas.edu.tw

郭聖斌<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J110257105@nkust.edu.tw

摘要

隨著世界快速的發展，人們對於生活品質的要求越來越高，餐廳經營更是要配合大環境求新求變，要保持良好的公司形象，還要讓顧客「感動」，達成不斷回流消費的顧客。所以過去探討餐廳品質的論文不少，但較少對餐廳服務創新的研究。因此，本研究藉由日式燒肉餐廳，探討服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願的關聯性。本研究共計回收有效問卷 220 份，加以驗證分析最後結果如下：1.服務創新與知覺價值有正相關。2.企業形象與知覺價值有正相關。3.知覺價值與再購意願有正相關。4.服務創新正向影響再購意願。5.企業形象正向影響再購意願。6.服務創新及企業形象透過知覺價值間接影響再購意願。最後再依據本研究結果，提出相關建議。

**關鍵字：服務創新、企業形象、知覺價值、再購意願**

Keywords: service innovation, corporate image, perceived value, repurchase intention

1.緒論

1.1 研究背景與動機

飲食現今已變成一種文化與藝術、創新與科技的結合，餐廳與飲食產業已經不能單憑溫飽與簡單的口味留住客人，在產業中的強烈競爭，必需在品牌策略、創新菜單、服務及裝潢等全面考量。要有環境的體驗、氣氛的營造，加強顧客的慾望與需求，而吸引客戶再次消費。(Holbrook, 2000)。台灣趨勢研究報告(2022)指出，2021年5月份全國疫情提升至三級警戒，飲食產業首先面臨困難，飲食空間室內無法用餐管制嚴格，企業則須規劃出應對措施。減少人的接觸，無接觸飲食將會成為未來趨勢。飲食產業進入較容易，產品相同性高，能輕易被模仿，產業間競爭激烈。為加強產業競爭，企業提供多樣化的服務，全力將服務提升，強化品牌形象，增加商品價值，鎖定特別的客群，並在同業間做出市場區隔。而近年來餐飲業者持續增加、成本不斷提高，唯有提升店內優勢及價值，建立不可被取代的優勢，才能立於不敗的地位。

自 2020 年起，全球受到 COVID-19 疫情影響，餐飲業受到嚴重衝擊，傳統餐飲的經營模式受到挑戰，現在如何以服務相關的創新建立良好的企業形象，並在競爭激烈的餐飲市場中佔有一席之地，將是餐飲業者們所面臨的重要課題。所以本研究動機一，欲了解經過疫情後，服務創新在日式燒肉餐廳的經營當中之必要性。以餐飲業來說，企業形象是消費者對於企業的整體印象，是一種很主觀的感覺。(孫在國 2018)。企業形象被稱之為企業文化的核心，消費者透過對企業之接觸、了解和認識的過程所感受到的綜合印象。蔡佩儒(2021)的研究，研究結果發現，以品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購意願的分析當中，知覺價值對再購意願的影響檢定結論獲得支持。固本研究動機二，想知道企業形象於日式燒肉餐廳的經營當中所占據的重要程度。詹雅婷(2017)的研究指出，再購意

願是顧客在接受服務或購買產品後，會有再次購買的意願，其意願的高低來自於顧客消費經驗的評價。所以本研究想瞭解，日式燒肉餐廳之顧客知覺價值對於顧客其再購意願所產生的影響，所以將此想法定為研究動機三。綜合以上說明，以往研究較多探討餐飲的品牌設計、市場策略、特色創新、菜單設計、服務品質、體驗環境、營造氣氛及裝潢等，所以本研究想要了解，對於日式燒肉餐廳的服務創新及企業形象，能否透過知覺價值來影響再購意願，設定為研究動機四。

## 1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究主要目的欲探究消費者對於餐廳服務創新的重視度及滿意度，進而增加消費者的再購意願。本研究將以日式燒肉餐廳的消費者為研究對象，針對日式燒肉餐廳進行餐廳服務創新滿意度調查，進而提出相關的分析與建議，以作為燒肉餐廳之規劃參考。本研究目的歸納如下：

- 一、 探討服務創新對知覺價值的影響。
- 二、 探討企業形象對知覺價值的影響。
- 三、 探討知覺價值對再購意願的影響。
- 四、 探討服務創新對再購意願的影響。
- 五、 探討企業形象對再購意願的影響。
- 六、 探討服務創新透過知覺價值間接影響再購意願。
- 七、 探討企業形象透過知覺價值間接影響再購意願。

## 2.文獻探討

### 2.1 燒肉及餐飲產業探討

#### 2.1.1 燒肉文化的介紹

對於「燒烤」一詞，被認為是人類最原始的烹調方式，是將燃料加熱並把食物放置於，比較接近熱源的地方來加熱食物。一般燒烤是在火上將食物烹調至可食用的情況。日式燒肉在日本是傳統料理，肉於燒烤後去沾盤中的沾醬。日式燒肉很類似韓式烤肉，都會用炭火將牛肉、五花肉在鐵網或鐵板上燒烤，以燒肉醬、和風醬及椒鹽作為主要沾醬。在台灣大部分稱為日式燒肉，英文部分會直接翻譯成「Yakiniku」。在日本當地燒肉有兩個說法：其中一種認為是烤牛肉、豬肉和內臟的燒烤料理，是接近韓式烤肉料理的說法，是韓國人於居住日本後創造出的燒烤料理。台灣的日式燒肉大部分是指這一種，其他種類的日本料理是不能被稱為日式燒肉的。另一種說法為日本燒肉以外的其他烤肉料理，都被歸類在這範圍裡。(維基百科，2022)。

#### 2.1.2 餐飲產業的介紹

餐點與飲料是人類從古至今維持生命的來源，為了迎合現代人們基本溫飽的需求及對生活的享受，餐飲業逐漸蓬勃發展。現今餐飲業主要包含負責製造生產之後場(廚房)以及銷售服務之前場(餐廳)。一般認知的餐飲業為：在家以外，提供餐點及服務的專門企業，而專門的餐飲業則為以營利為主，提供餐飲服務之企業。(汪復進，2014)。消費者的味蕾一直在改變，所以餐飲業是需要商品上一直創新，一直提升服務品質才能持續保有競爭力。但近年來也隨著環保與健康的議題，餐飲業者也要挑戰健康飲食，不只好吃，更要吃出健康與養身，主打新鮮天然食材及食材加工過程是少鹽少油或者是水煮，所以餐飲業屬於高度競爭產業一點也不為過。(詹益全，2022)。

### 2.2 服務創新

#### 2.2.1 服務創新的定義

Terrill and Middlebrooks (2000)指出成功的服務創新業者，能在可以承受的風險範圍內不斷創造及設計，且提供完整的服務，來迎合客戶的期待與需求。Gallouj (2002)研究說明顧客在取得與原先感受不同的形式服務，組織提供與顧客原先消費體驗不同的服務，就已達成服務創新的定義。廖偉伶(2003)認為服務創新不只是新的服務或是新的產品研發成功，還同時包含能小範圍至大範圍的，修正及改善服務與產品之創新活動。Van(2003)提出服務創新是以新概念、不同於舊有的服務概念或是服務的傳遞過程，透過新的方式或是改善問題的方法傳遞附加價值給客戶。莊立民與段起祥(2006)指出，服務創新就是企業之服務及產品，因同產業經營者的競爭，使得利潤受到影響而下降，

迫使企業必須創造全新的服務及產品以應對新環境，並將現有的服務及產品加以優化與改進。趙新銘(2007)研究發現服務創新是企業在優化服務及面對客戶多樣化的需求時，所要提升的企業創新產品或服務價值。蔡翠旭與林育安(2011)則認為服務創新的想法，實際上是來自於產品創新的概念，服務創新與產品創新最大的不同，是在於以新的方式提供服務，而不是提供實體的商品。李佩燕(2014)說明服務創新除新服務與新產品的研發，還涵蓋了能夠改變既存產品與服務之創新行動。本研究參考李佩燕(2014)的研究，研究說明服務創新除新服務與新產品的研發，還涵蓋了能夠改變既存產品與服務之創新行動。

### 2.2.2 服務創新的構面

根據本研究文獻探討，在服務創新之衡量構面上，各學者目前在服務創新研究構面上的分類有不同的看法，以上述文獻說明，服務創新不只影響企業的營運與管理，顧客需求和價值也有高度的相關，並會受到環境與時代的變化而影響。本研究將以Hertog (2000)提供的服務創新構面為基礎，加以修改為本研究問卷題項。本研究衡量服務創新構面分為，新的服務傳遞系統、新的技術服務。

### 2.2.3 服務創新的相關研究

潘明科(2008)研究發現，消費者對於軟、硬體設施創新的要求愈來愈高，因此掌握消費者的需求與偏好，企業才得以創新思維與作法來發現商業機會，提高經營績效。鐘國豪(2015)研究假設與實證結果：服務創新對品牌形象有正向顯著的影響。服務創新對再購意願有正向顯著的影響。張涵婷(2016)研究結果顯示：服務創新對品牌形象有顯著正相關。服務創新對再購意願有顯著正相關。服務創新會透過顧客滿意度之中介對再購意願有顯著正相關。劉莖菁(2016)研究結果發現，研究之服務創新、品牌形象、顧客滿意度對再購意願皆產生正向影響。林璟蓉(2016)研究結果顯示：人員款待、硬體設備、氣氛營造等服務的創新對顧客滿意度與顧客忠誠度皆達顯著正向影響。賴正義(2018)服務創新對服務價值有顯著的正向影響。服務創新對顧客滿意度有顯著的正向影響。服務創新對再購意願有顯著的正向影響。劉子榕(2022)研究實證的結果顯示，當顧客對業者提供的創新服務對顧客知覺價值有顯著的影響。表示顧客對於改善原有的產品或服務及利用創新技術有效地提高服務品質等行為。也就是說當顧客在消費的過程中，感受到越多新的服務創新上的使用，即能增加顧客對整體產品消費或服務上的感受，進而提升知覺價值。本研究參考張涵婷(2016)的研究，研究結果顯示，服務創新對品牌形象有顯著正相關。服務創新對再購意願有顯著正相關。服務創新會透過顧客滿意度之中介對再購意願有顯著正相關。

## 2.3 企業形象

### 2.3.1 企業形象的定義

Lemmink,Schuijf and Streuken(2003)認為企業形象就是各類不同的群眾對組織所感受到的形象。林隆儀與曾席璋(2008)在企業形象對購買意願的研究中說明，人透過記憶、描述及其他事物產生相關的方法，而對於了解的某些事物有了特定的看法稱之為形象。郭彥谷(2009)指出，企業形象是指自身依據對企業感受到的知覺，形成的一種主觀知覺，個人在對企業做行為選擇時，通常根據個人主觀想法做出決定。蕭鳳君、與盧永祥(2014)則認為企業形象是消費者對於企業的整體印象，是一種很主觀的感覺，所以企業必須加強各方面的良好印象，才能在消費者心中建立優良的企業形象。孫在國(2018)認為企業形象被稱之為企業文化的核心，消費者透過對企業之接觸、了解和認識的過程所感受到的綜合印象。賴美如(2019)指出企業形象是感覺、知覺與認知的再生過程，於個體觀察事物經直覺接收與展現的歷程。劉伊真(2020)提出企業形象是指，企業精神結合企業文化的一種表現形式，是消費者透過對於該企業的了解與企業的往來及認知過程中所感受到的總體印象。廖淑伶與馬友蕙(2020)認為企業形象是顧客透過企業之品牌標誌，傳達企業、公司形象，藉此行為讓顧客的感受上，增加對企業的信心。張全成(2021)提出產生企業形象的因素，是企業本身想傳達的訊息，並由顧客的經驗所累積匯聚而成。企業形象是消費者對於企業的整體印象，是一種很主觀的感覺。本研究參考孫在國(2018)企業形象被稱之為企業文化的核心，消費者透過對企業之接觸、了解和認識的過程所感受到的綜合印象。

### 2.3.2 企業形象的構面

根據本研究文獻探討，在企業形象之衡量構面上，各學者目前在企業形象研究構面上的分類有不同的看法，本研究參考Walters(2016)的研究，將企業形象的構面分為：機構形象、功能印象。

### 2.3.3 企業形象的相關研究

吳昂樺(2015)研究結果顯示，負面報導皆負向影響品牌信任及認同；即說明企業發生負面報導時，會降低消費者對品牌的信任與認同。黃芳儀(2019)研究結果說明，企業形象的評價會正向影響滿意度、信任關係及售後服務知覺。企業形象評價的關係和滿意度、信任關係、售後服務知覺會正向影響再購意願的關係。蔡智凱(2020)研究主要發現，知覺價值對顧客滿意度有正向影響，知覺價值對企業形象及再購意願有正向影響，顧客滿意度對企業形象及再購意願有正向影響。許芸瑄(2021)研究結果顯示，企業形象對知覺價值、顧客滿意度都具正向影響關係，且與下列文獻結果相符，李雅玲(2014)於銀行授信業務研究結果顯示，當銀行企業形象良好時，可增加銀行對顧客的吸引力，使顧客對該銀行提供的服務產生偏好且進而提升顧客滿意程度。陳秀英(2021)研究結果顯示：(一)不同背景變項之消費者在企業形象與再購意願上部分達到顯著差異。(二)企業形象對服務品質具有顯著正向影響。(三)服務品質對再購意願具有顯著正向影響。林均庭(2022)研究結果發現，企業形象對於購買意願具有顯著正向影響，知覺價值對於購買意願具有顯著正向影響，知覺風險對於購買意願具有顯著負向影響。本研究參考許芸瑄(2021)的研究，研究主要發現，企業形象對知覺價值、顧客滿意度都具正向影響關係。

## 2.4 知覺價值

### 2.4.1 知覺價值的定義

Aarikka–Stenroos and Jaakkola(2012)指出可從增加產品的口碑、信任度、便利性，及降低時間、人力及資源浪費等方式來提升知覺價值。Bradley and Sparks (2012)則認為，知覺價值是顧客對於企業，所提供之產品或服務的知覺利益，而不同顧客對於相同產品的認知也許會有不同。葉俐萱(2013)亦提出知覺價值可認為是消費者在對於產品上所花費的成本與獲得的利益之間產生的效用評估。王忠和(2014)表示消費者認同的產品或服務品質愈高，消費者能感受到的價值也會愈高，消費者則是感覺得到滿意的價值，給消費者優質服務感受與體驗的感覺，也可以讓消費者提高產品或服務的購買意願，由此說明了消費者知覺品質對知覺價值有正向的影響關係。Dovaliene, Masiulyte and Piligrimiene(2015)指出，知覺價值是為了解消費者內心之感受及理解顧客行為，當作企業市場決策的基礎。Wu and Lee(2016)認為流行性，獨特性更受消費者關注，獨特性會影響購買意願及知覺價值。張宥熏(2018)表示知覺價值是消費者對品牌產生的知覺概念，經過知覺付出與獲得，衡量產品或服務的整體性，當產品或服務對於顧客價值越高，會有品牌信念，進而產生品牌形象。曾淑娟(2021)綜合學者研究規納出知覺價值是顧客對產品或是服務產生之感覺價值，亦為個體付出與獲得當中的距離。本研究參考曾淑娟(2021)研究，知覺價值是顧客對產品或是服務產生之感覺價值，亦為個體付出與獲得當中的距離。

### 2.4.2 知覺價值的構面

根據本研究文獻探討，在知覺價值之衡量構面上，各學者目前在知覺價值研究構面上的分類有不同的看法，綜合上述文獻說明，本研究將以Sweeney and Soutar(2001)所提出的知覺價值構面為基礎，衡量服務創新對知覺價值，將知覺價值的構面分為，貨幣價值、社會價值。

### 2.4.3 知覺價值的相關研究

吳巧嵐(2016)結論指出，推出知覺價值較高之產品及服務，能增加顧客滿意度，而提升再購意願，也能使顧客滿意的評價增加企業形象。葉政翰(2016)本研究分析結果發現，知覺價值對於再購意願有正向的影響，氣氛及正向情緒對於知覺價值皆有正向之影響。曾怡萍(2019)研究結果指出，產品知識、知覺價值與再購意願三者具有顯著相關，產品知識與知覺價值能有效預測再購意願。劉欽中(2021)研究結果發現生活型態正向顯著影響消費者認知、生活型態正向顯著影響知覺價值、消費者認知正向顯著影響再購意願、知覺價值正向顯著影響再購意願。蔡佩儒(2021)研究發現以品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購意願之分析當中，知覺價值對再購意願的影響檢定結論獲得支持。楊師瑄(2021)研究顯示，品牌形象對知覺價值、品牌形象對再購意願及知覺價值對再購意願之間的關係，皆有正向的影響。本研究參考蔡佩儒(2021)的研究，研究發現以品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購意願之分析當中，知覺價值對再購意願的影響檢定結論獲得支持。

## 2.5 再購意願

### 2.5.1 再購意願的定義

再購意願是指消費者對於產品或是服務在使用上與體驗上感到滿意時，就會想要增加其購買意願，使得在下次繼續使用該產品或是該項服務，也可以被視為消費者在選擇產品時的主觀思維，也能夠做為預測再次消費行為的重要指標。Hellier et al.(2003)認為顧客再考量自身的現況及感覺後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。黃于芮與李宗偉(2012)提出，產品及服務能夠滿足顧客的期待時，才会有再購意願的產生，顧客的再購意願則是企業能永續經營的其中關鍵。何靖遠與賴宜楓(2012)說明再購意願是，買家對同一個賣家，有一次以上的購買行為。陳弘皓(2013)指出再購意願是指公司或個人讓顧客對其所提供的商品或服務，能滿足顧客或客戶之期望，而願意再次消費之意願。Awi and Chaipoopirutana(2014)認為，要提升再購意願，企業必須把重點放在提高客戶的滿意度。

殷秋怡(2014)認為再購意願為，消費者在購買某項產品或服務後，再次去購買或接受服務的可能性。王瑞琪、陳義文與楊婉婷(2015)指出，再購意願不只是在重複的消費上，也是在面對相似的商品時，消費者會選擇再次回來購買，甚至推薦及分享給其他人。何浚豪(2017)則認為，對於再購意願是消費過之後，所產生自身的心理感受。詹雅婷(2017)定義再購意願為顧客在購買服務或產品後，會有再次購買的意願，其意願的高低來自於顧客消費經驗的評價。Mensah and Mensah(2018)特別提出，顧客滿意度和再購意願對增加餐廳營業額及利潤是關鍵的因素。本研究藉由再購意願的相關文獻可知，再購意願為滿意度與忠誠度之行為的延續。本研究參考詹雅婷(2017)的研究，定義再購意願為顧客在購買服務或產品後，會有再次購買的意願，其意願的高低來自於顧客消費經驗的評價。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究依據文獻回顧及研究目的，探討日式燒肉餐廳的「服務創新」、「企業形象」、「知覺價值」與「再購意願」之關聯性。推出研究架構圖，如圖 1 所示。

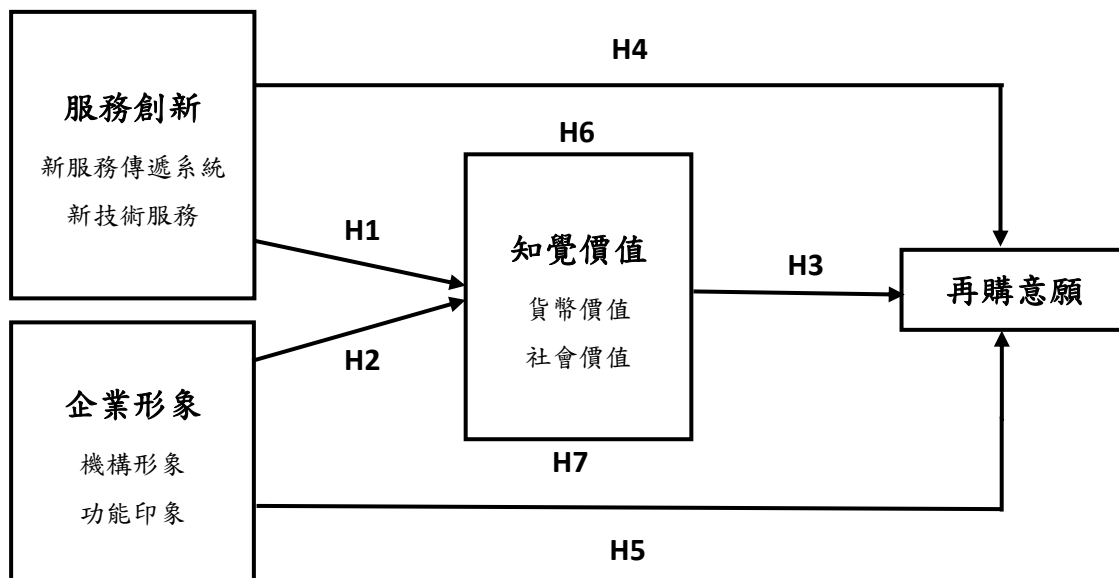


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

#### 3.2.1 服務創新對於知覺價值的影響。

劉子榕(2016)研究實證的結果顯示，當顧客對業者提供的創新服務對顧客知覺價值有顯著的影響。表示顧客對於改善原有的產品或服務及利用創新技術有效地提高服務品質等行為。也就是說當顧客在消費的過程中，感受到越多新的服務創新上的使用，即能增加顧客對整體產品消費或服務上的感受，進而提升知覺價值。服務創新的核心為顧客需求，其會影響顧客進而產生購買意願，甚至會影響到企業之競爭力與競爭優勢，而何雍慶、莊世杰與黃柏棟(2012)研究結果指出服務創新會正向影響顧客知覺價值。Flint, Woodruff and Gardial(1997)認為顧客知覺價值會受到

許多關鍵因素所影響，包括服務創新。范秋珊(2022)根據本研究迴歸分析結果證明，服務創新對顧客知覺價值，具顯著效果。楊錦洲(2001)認為創新定義為業者本身以專業、知識、時間、來讓顧客感受到愉悅。因此只有當業者能提供創新服務與商品時並超過消費者的期待，才能獲得消費者的認同與滿意。經由上述的文獻探討，本研究提出下列的假設：

H1：服務創新與知覺價值有正相關。

H1-1：新服務傳遞系統對知覺價值有正向影響。

H1-2：新技術服務對知覺價值有正向影響。

### 3.2.2 企業形象對於知覺價值的影響。

李雅玲(2014)研究結果顯示，企業形象對知覺價值、顧客滿意度都具正向影響關係，且與下列文獻結果相符。許芸瑄(2016)於銀行授信業務研究結果顯示，當銀行企業形象良好時，可增加銀行對顧客的吸引力，使顧客對該銀行提供的服務產生偏好且進而提升顧客滿意程度。Kotler(1996)消費者會根據產品屬性對企業產生企業信念，並形成企業形象，由此可推知，企業形象是由消費者體驗產品或服務的知覺發展出來，當顧客知覺價值越高，企業形象也就越高。黃睦庭(2022)研究中發現，企業形象對知覺價值有顯著正向影響，亦即企業形象同意度越高，知覺價值認同度也越高。湯晨暘(2016)研究中顯示，企業形象評價越好，在顧客心中的印象就越好，表示企業形象對於知覺價值有正向之影響。經由上述的文獻探討，本研究提出下列的假設：

H2：企業形象與知覺價值有正相關。

H2-1：機構形象對知覺價值有正向影響。

H2-2：功能印象對知覺價值有正向影響。

### 3.2.3 知覺價值對於再購意願的影響。

吳巧嵐(2016)結論指出，推出知覺價值較高之產品及服務，能增加顧客滿意度，而提升再購意願，也能使顧客滿意的評價增加企業形象。葉政翰(2016)利用迴歸分析發現知覺價值對再購意願有顯著正向影響。蔡佩儒(2021)研究指出知覺價值正向影響在購意願獲得支持。另說明對於品牌相關產生的知覺感受，當這些感受在消費者心目中成形或建立後，就變得不容易改變。劉欽中(2021)研究發現，知覺價值對再購意願之影響，具顯著性且呈現正相關。如騎共享電動機車容易上手，品質令人滿意，符合預期的需求，價格也合理，因此能帶給顧客滿意，而增加再購意願。楊師瑄(2021)依據迴歸分析來檢視假說與驗證的結果「知覺價值」對「再購意願」之間的關係，皆有直接正向顯著影響。經由上述的文獻探討，本研究提出下列的假設：

H3：知覺價值與再購意願有正相關。

H3-1：貨幣價值對再購意願有正向影響。

H3-2：社會價值對再購意願有正向影響。

### 3.2.4 服務創新對於再購意願的影響。

張涵婷(2016)研究結果顯示，服務創新對顧客有良好的感受，服務創新對再購意願有顯著正相關。服務創新也會透過顧客滿意度之中介對再購意願有顯著正相關。林璟蓉(2016)研究結果顯示，人員款待創新對於消費者滿意度與再購意願皆有顯著正向影響。鐘國豪(2016)研究實證得知，在服務創新的過程中，服務創新的方向與消費者期望認知相同，即會提高再購意願。潘明科(2008)以統一夢時代購物中心，研究服務創新影響消費者再購意願，研究結果獲得支持。賴正義(2008)研究證實服務創新與再購意願有顯著正向關係，證實五星級飯店消費者而言 服務創新會導致正向再購意願。消費者對軟、硬體設施要求越來越高因此掌握消費者的需求與偏好，企業才得以創新思維與作法來發現商機，並提高消費者的再購意願。經由上述的文獻探討，本研究提出下列的假設：

H4：服務創新正向影響再購意願。

H4-1：新服務傳遞系統對再購意願有正向影響。

H4-2：新技術服務對再購意願有正向影響。

### 3.2.5 企業形象對於再購意願的影響。

黃芳儀(2019)研究結果說明，企業形象的評價會正向影響滿意度、信任關係及售後服務知覺。企業形象評價

的關係和滿意度、信任關係、售後服務知覺會正向影響再購意願的關係。黃琦荼(2022)研究剖析消費者對長榮航空公司企業形象與再購意願之相互影響，結果顯示企業形象會顯著正向影響消費者再購意願。陳秀英(2021)研究探討企業形象服務品質與再購意願之關係，結果顯示企業形象對消費者再購意達到顯著差異。吳昂樺(2015)研究結果顯示企業負面報導皆負向影響品牌信任與認同，即提高企業形象品牌信任及認同，會正向影響再購意願，即有助於增強消費者在購意願。李建庭(2019)研究指出國內汽車保險市場競爭激烈，產險公司一定要更加注重企業形象的建立，來提升消費者的再購意願。經由上述的文獻探討，本研究提出下列的假設：

H5：企業形象正向影響再購意願。

H5-1：機構形象對再購意願有正向影響。

H5-2：功能印象對再購意願有正向影響。

### 3.2.6 服務創新、企業形象透過知覺價值間接影響再購意願。

鐘國豪(2022)研究實證結果，服務創新對品牌形象有正向顯著的影響。服務創新對再購意願有正向顯著的影響。林均庭(2022)研究結果發現，企業形象對於購買意願具有顯著正向影響，知覺價值對於購買意願具有顯著正向影響，知覺風險對於購買意願具有顯著負向影響。Manohar, Mittal and Marwah(2020)分析指出服務創新會提高企業信譽，並能創造及擴大企業口碑的正面效應，增強顧客的購買行為。趙新銘(2007)指出，服務創新要有新服務與新產品的開發，還要能加以修正和改善已開發的產品及服務與傳遞系統之創新活動。於研究當中指出服務創新的做法如能越符合顧客需求，將使顧客滿意更有正向影響，進而提高顧客再購意願。王忠和(2007)消費者認同的產品或服務品質愈高，消費者能感受到的價值也會愈高，消費者則是感覺得到滿意的價值，給消費者優質服務感受與體驗的感覺，也可以讓消費者提高產品或服務的購買意願，由此說明了消費者對知覺價值有正向的影響關係。可經由上述的文獻探討，本研究提出以下的假設：

H6：服務創新透過知覺價值間接影響再購意願。

H7：企業形象透過知覺價值間接影響再購意願。

## 3.3 研究變項

### 3.3.1 服務創新

操作型定義:本研究參考李佩燕(2014)的研究，定義服務創新除了新服務與新產品的成功研發，還包括了能夠修正及改善現有的產品、服務及傳遞系統之所有創新活動。服務創新的構面:本研究參考 Hertog(2000)的研究，將服務創新的構面分為：「新的服務傳遞系統」、「新的技術服務」。等二種構面，如表 1 所示。服務創新的量表來源:本研究參考Hertog(2000)的研究，將服務創新的構面分為：「新服務傳遞系統」、「新技術服務」。等二種構面。並參考莊立民與段起祥(2006)、黃美玲(2009)與李蓓蓉(2012)之問卷量表，整理出本研究服務創新程度各構面之衡量題項，相關服務創新衡量量表，共 8 題題目，如表 2 所示。

表 1 服務創新的操作型定義彙整表

年份	作者	構面內容	操作性定義
2000	Hertog	新服務傳遞系統	企業或組織內部人員知識的安排與訓練，以新顧客介面所產生的新需求，透過企業內部對於員工訓練，使員工能充分了解並確實執行工作內容，以適應新業務的擴展，可更準確的傳遞無誤的服務，才能提供完善的服務活動。新服務傳遞系統可以為企業與顧客的關係帶來重大變化，並期望能有效地的提升企業形象及利潤。
		新技術服務	結合資訊科技發展應用，進而形成一種創新服務型態，此創新經常被當作加速服務創新的重要因素，同時也是有效地整合服務創新流程之重要角色。其能提高服務效率與品質，以利幫助組織績效改善。新服務技術與服務創新的關係相當密切，現今資訊科技常被用作技術改良的工具橋樑，因此資訊科技的投入為服務創新中最主要的技術來源。

表 2 服務創新的衡量構面題項表

構面	題項與量表問項
新服務傳遞系統	1.我覺得此燒肉餐廳提供獨特方式傳遞服務給顧客。
	2.我覺得此燒肉餐廳推出更好方式傳遞服務給顧客。
	3.我覺得此燒肉餐廳推出有效率方式傳遞服務給顧客。
	4.我覺得此燒肉餐廳推出新奇方式傳遞服務給顧客。
新技術服務	5.我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞服務給顧客。
	6.我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術與顧客溝通和交換資訊。
	7.我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞快速的服務給顧客。
	8.我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞服務的方式很新穎。

### 3.3.2 企業形象

操作型定義:本研究參考孫在國(2018)企業形象被稱之為企業文化的核心,消費者透過對企業之接觸、了解 and 認識的過程所感受到的綜合印象。企業形象的構面:本研究參考 Walters(1978)的研究,將企業形象的構面分為:「機構形象」、「功能印象」。等二種構面,如表 3 所示。企業形象的量表來源:本研究參考 Walters(1978)的研究,將企業形象的構面分為:「機構形象」、「功能印象」。等二種構面,並參考國內研究者賴美如(2019)、何悅齡(2021)所提出的定義整理出相關企業形象衡量量表,共 10 題題目,如表 4 所示。

表 3 企業形象的操作型定義彙整表

年份	作者	構面內容	操作性定義
1978	Walters	機構形象	指顧客對提供之產品或服務之企業整體的態度,包含公司形象與商店形象。
		功能形象	顧客對特定商店能滿足其需求的態度。

表 4 企業形象的衡量構面題項表

構面	題項與量表問項
機構形象	1.我認為此燒肉餐廳是一間具有高知名度的企業。
	2.我認為此燒肉餐廳形象良好且經營穩定。
	3.我認為此燒肉餐廳可以給我信賴的感覺。
	4.我認為此燒肉餐廳口碑評價很好。
	5.我認為此燒肉餐廳重視消費者之權益。
功能印象	6.我認為此燒肉餐廳的員工有專業的服務技能。
	7.我認為此燒肉餐廳的員工服務態度良好。
	8.我認為此燒肉餐廳的動線清楚明瞭。
	9.我認為此燒肉餐廳的員工能讓人信任。
	10.我認為此燒肉餐廳的員工制服整潔一致。

### 3.3.3 知覺價值

操作型定義:本研究參考曾淑娟(2021)研究,定義知覺價值為消費者對產品或是服務所提供的效用做評價,亦是個體付出與獲得之間的差距。知覺價值的構面:本研究參考 Sweeney and Soutar(2001)所提出的知覺價值構面為基礎,加以整理為本研究問卷題項。將知覺價值的構面分為,「貨幣價值」、「社會價值」。等二種構面,如表 5 所示。知覺價值的量表來源:本研究參考 Sweeney and Soutar(2001)所提出的知覺價值構面為基礎,加以整理為本研究問卷題項。將知覺價值的構面分為,「貨幣價值」、「社會價值」。等二種構面。並參考 劉靜枝(2019)、王鈺涵(2020)之問卷量表,整理出本研究知覺價值衡量題項,共6題題目,如表 6 所示。



表 5 知覺價值的操作型定義彙整表

年份	作者	構面內容	操作性定義
2001	Sweeney & Soutar	貨幣價值	產品短期促銷價格或長期價格的認知。
		社會價值	產品功能增加顧客的自我社會意識。

表 6 知覺價值的衡量構面題項表

構面	題項與量表問項
貨幣價值	1.我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到經濟實惠。
	2.我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到物有所值。
	3.我覺得此燒肉餐廳的花費和品質是相符的。
社會價值	4.我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是跟上時代潮流。
	5.我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到有科技感的。
	6.我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是符合社會期待的。

### 3.3.4 再購意願

操作型定義:本研究參考詹雅婷(2017)的研究,定義再購意願為顧客在購買服務或產品後,會有再次購買的意願,其意願的高低來自於顧客消費經驗的評價。再購意願的量表來源:本研究參考沈孝思(2006)對再購意願所提出之衡量量表,共 6 題題目,如表 7 所示。

表 7 再購意願的衡量構面題項表

變數	題項與量表問項
再購意願	1.我願意將此燒肉餐廳推薦給親朋好友或其他人。
	2.我願意再次至此燒肉餐廳消費用餐。
	3.若可以重新再做一次決定,我還是會選擇此燒肉餐廳。
	4.我目前就有持續至此燒肉餐廳用餐。
	5.未來我仍會繼續至此燒肉餐廳消費。
	6.若此燒肉餐廳客滿,我會到此品牌的其他間分店用餐。

### 3.4 研究工具

研究對象:本研究主要研究對象為高雄市某日式燒肉餐廳顧客,利用便利抽樣,針對其進行問卷調查。

問卷內容:問卷內容共有五部份所組成,包含基本資料、服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願。

問卷計分:本問卷設計除個人基本資料填寫,採用類別測量尺度外,其他計分項目均採用 Likert 「5 點計分法」,由受訪者依照各題目所描述之內容,就「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種不同程度任選一個最符合自己感受的選項;計分則依序給予「非常同意」5 分、「同意」4 分、「普通」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。

## 4.研究結果

### 4.1 樣本結構分析

本研究將回收 220份 之有效問卷,以性別、年齡、教育程度、每月所得等變數進行敘述性統計分析,以說明本研究分析中,各項資料之結果,作為後續研究中變項之參考。分析之結果如下表 8 所示:以性別之分析,男性(46.4%)所占之比例低於女性的(53.6%);以年齡之分佈,以31~39歲(54.5%)為最多,60歲以上(0%)為最少;以教育程度分析,以專科/大學所佔的比例(58.1%)為最高,國中(含)以下所佔的比例(1.3%)為最低;以每月所得分析,以 60,001~80,000元 所佔比例(51.8%)為最高,20000元(含)以下所佔比例(0%)為最低。

表 8 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比
性別	男	102	46.4
	女	118	53.6
	總和	220	100.0
年齡	30 歲以下	52	23.6
	31~39 歲	120	54.5
	40~49 歲	43	19.5
	50~59 歲	5	2.4
	60 歲以上	0	0
	總和	220	100.0
教育程度	國中(含)以下	3	1.3
	高中/高職	47	21.3
	專科/大學	128	58.1
	研究所(含)以上	42	19.3
	總和	220	100.0
每月所得	20,000元(含)以下	0	0
	20,001~40,000元	7	3.1
	40,001~60,000元	55	25.0
	60,001~80,000元	114	51.8
	80,001元(含)以上	44	20.1
	總和	220	100.0

#### 4.2 信度分析

本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為服務創新 0.978、企業形象 0.979、知覺價值 0.978、再購意願 0.978。各研究變數 Cronbach's  $\alpha$  係數值高達 0.8 以上，顯示各構面有高度內部一致性。各信度分析如表 9 所示：

表 9 各研究構面之信度分析表

變數	構面	題數	Cronbach's $\alpha$
服務創新	新服務傳遞系統	4	0.978
	新技術服務	4	
企業形象	機構形象	5	0.979
	功能形象	5	
知覺價值	貨幣價值	3	0.978
	社會價值	3	
再購意願	再購意願	6	0.978

### 4.3 敘述性統計分析

分別為服務創新、企業形象、知覺價值、再購意願之敘述統計分析。如表 10 至表 13 所示：

表 10 服務創新之敘述統計分析表

構面	題項	問項	平均數	標準差	排序
新服務傳遞系統	A01	我覺得此燒肉餐廳提供獨特方式傳遞服務給顧客。	4.54	0.711	3
	A02	我覺得此燒肉餐廳推出更好方式傳遞服務給顧客。	4.42	0.787	5
	A03	我覺得此燒肉餐廳推出有效率方式傳遞服務給顧客。	4.55	0.703	2
	A04	我覺得此燒肉餐廳推出新奇方式傳遞服務給顧客。	4.36	0.819	6
新技術服務	A05	我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞服務給顧客。	4.55	0.710	2
	A06	我覺得此燒肉餐廳運功資訊技術與顧客溝通和交換資訊。	4.54	0.704	3
	A07	我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞快速的服務給顧客。	4.64	0.643	1
	A08	我覺得此燒肉餐廳運用資訊技術傳遞服務的方式很新穎。	4.53	0.705	4

表 11 企業形象之敘述統計分析表

構面	題項	問項	平均數	標準差	排序
機構形象	B01	我認為此燒肉餐廳是一間具有高知名度的企業。	4.70	0.556	2
	B02	我認為此燒肉餐廳形象良好且經營穩定。	4.68	0.572	4
	B03	我認為此燒肉餐廳可以給我信賴的感覺。	4.60	0.659	8
	B04	我認為此燒肉餐廳口碑評價很好。	4.69	0.571	3
	B05	我認為此燒肉餐廳重視消費者之權益。	4.65	0.603	6
功能印象	B06	我認為此燒肉餐廳的員工有專業的服務技能。	4.67	0.575	5
	B07	我認為此燒肉餐廳的員工服務態度良好。	4.77	0.483	1
	B08	我認為此燒肉餐廳的動線清楚明瞭。	4.58	0.674	9
	B09	我認為此燒肉餐廳的員工能讓人信任。	4.63	0.624	7
	B10	我認為此燒肉餐廳的員工制服整潔一致。	4.70	0.550	2

表 12 知覺價值之敘述統計分析表

構面	題項	問項	平均數	標準差	排序
貨幣價值	C01	我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到經濟實惠。	4.42	0.720	6
	C02	我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到物有所值。	4.50	0.659	5
	C03	我覺得此燒肉餐廳的花費和品質是相符的。	4.59	0.601	3
社會價值	C04	我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是跟上時代潮流。	4.64	0.585	2
	C05	我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是感到有科技感的。	4.66	0.571	1
	C06	我覺得此燒肉餐廳提供之服務創新是符合社會期待的。	4.58	0.603	4

表 13 再購意願之敘述統計分析表

變數	題項	問項	平均數	標準差	排序
再購意願	D01	我願意將此燒肉餐廳推薦給親朋好友或其他人。	4.55	0.657	5
	D02	我願意再次至此燒肉餐廳消費用餐。	4.64	0.585	1
	D03	若可以重新再做一次決定，我還是會選擇此燒肉餐廳。	4.63	0.595	2
	D04	我目前就有持續至此燒肉餐廳用餐。	4.63	0.587	2
	D05	未來我仍會繼續至此燒肉餐廳消費。	4.62	0.597	3
	D06	若此燒肉餐廳客滿，我會到此品牌的其他間分店用餐。	4.56	0.656	4

#### 4.4 差異性檢定分析

##### 4.4.1 不同性別之差異性檢定分析

在性別方面，本研究對服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願經由獨立樣本 t 檢定分析法進行檢定分析，欲了解以上變數是否會因不同性別而有所差異，分析結果如表 14 所示：

表 14 不同性別之差異性檢定分析表

變數	構面	性別/平均數		t 值	p 值
		男	女		
服務創新	新服務傳遞系統	4.25	4.70	-4.383	0.000
	新技術服務	4.36	4.70	-4.357	0.000
企業形象	機構形象	4.58	4.70	-2.056	0.041
	功能形象	4.61	4.70	-1.589	0.114
知覺價值	貨幣價值	4.38	4.70	-2.619	0.009
	社會價值	4.50	4.70	-3.093	0.002
再購意願	再購意願	4.41	4.70	-4.462	0.000

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

##### 4.4.2 不同年齡之差異性檢定分析

不同年齡方面，單因子變異數分析後，結果顯示，在所有問項中，p 值皆小於 0.05，差異皆達顯著水準。

表 15 不同年齡之差異性檢定分析表

變數	構面	年齡/平均數				F 值	P 值
		1	2	3	4		
服務創新	新服務傳遞系統	4.29	4.65	4.23	4.00	6.922	0.000
	新技術服務	4.38	4.76	4.30	4.00	9.467	0.000
企業形象	機構形象	4.39	4.74	4.81	4.40	7.005	0.000
	功能形象	4.33	4.62	4.79	4.40	6.044	0.001
知覺價值	貨幣價值	4.36	4.61	4.42	4.20	2.754	0.043
	社會價值	4.47	4.74	4.53	4.20	4.500	0.004
再購意願	再購意願	4.35	4.78	4.46	4.20	9.211	0.000

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

##### 4.4.3 不同學歷之差異性檢定分析

不同學歷方面，單因子變異數分析後，結果顯示，在所有問項中，p 值皆小於 0.05，差異皆達顯著水準。

表 16 不同學歷之差異性檢定分析表

變數	構面	學歷/平均數				F 值	P 值
		1	2	3	4		
服務創新	新服務傳遞系統	4.29	4.65	4.23	4.00	8.370	0.000
	新技術服務	4.38	4.76	4.30	4.00	8.763	0.000
企業形象	機構形象	4.39	4.74	4.81	4.40	12.143	0.000
	功能形象	4.33	4.62	4.79	4.40	11.509	0.000
知覺價值	貨幣價值	4.36	4.61	4.42	4.20	6.406	0.000
	社會價值	4.47	4.74	4.53	4.20	6.897	0.000
再購意願	再購意願	4.35	4.78	4.46	4.20	9.401	0.000

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

#### 4.4.4 不同所得之差異性檢定分析

不同所得方面，單因子變異數分析後，結果顯示，在所有問項中，p 值皆小於 0.05，差異皆達顯著水準。

表 17 不同所得之差異性檢定分析表

變數	構面	所得/平均數				F 值	P 值
		1	2	3	4		
服務創新	新服務傳遞系統	3.57	4.30	4.64	4.38	8.160	0.000
	新技術服務	3.75	4.42	4.73	4.45	7.770	0.000
企業形象	機構形象	3.77	4.41	4.73	4.93	16.882	0.000
	功能形象	3.74	4.47	4.73	4.93	16.715	0.000
知覺價值	貨幣價值	3.57	4.40	4.56	4.64	7.086	0.000
	社會價值	3.86	4.50	4.71	4.69	6.482	0.000
再購意願	再購意願	3.57	4.42	4.74	4.64	12.453	0.000

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

#### 4.5 相關分析

各變數相關分析彙整後如表 18，服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願間之相關性均達顯著正相關。

表 18 各變數相關分析表

變數名稱	服務創新	企業形象	知覺價值	再購意願
服務創新	1.00			
企業形象	0.80**	1.00		
知覺價值	0.88**	0.89**	1.00	
再購意願	0.88**	0.86**	0.93**	1.00

\*\* p<0.01

#### 4.6 複迴歸分析

##### 4.6.1 服務創新對知覺價值之影響

以驗證結果如表 19 所示，總結分析迴歸模型( F = 153.023 ; p < 0.000 )，達顯著水準。

表 19 服務創新對知覺價值之迴歸分析表

構面	知覺價值		
	β 係數	t 值	p 值
新服務傳遞系統	0.390*	2.528	0.012
新技術服務	0.764***	6.738	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> = 0.735 F = 153.023 P = 0.000		

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

##### 4.6.2 企業形象對知覺價值之影響

以驗證結果如表 20 所示，總結分析迴歸模型( F = 178.033 ; p < 0.000 )，達顯著水準。

表 20 企業形象對知覺價值之迴歸分析表

構面	知覺價值		
	$\beta$ 係數	t值	p值
機構形象	0.426**	2.860	0.005
功能印象	0.595***	3.811	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> = 0.708 F = 178.033 P = 0.000		

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

#### 4.6.3 知覺價值對再購意願之影響

以驗證結果如表 21 所示，總結分析迴歸模型(F = 346.052；p < 0.000)，達顯著水準。

表 21 知覺價值對再購意願之迴歸分析表

構面	再購意願		
	$\beta$ 係數	t值	p值
貨幣價值	0.231*	2.021	0.044
社會價值	0.310*	2.015	0.045
模式	Adj-R <sup>2</sup> = 0.862 F = 346.052 P = 0.000		

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

#### 4.6.4 服務創新對再購意願之影響

以驗證結果如表 22 所示，總結分析迴歸模型(F = 154.932；p < 0.000)，達顯著水準。

表 22 服務創新對再購意願之迴歸分析表

構面	再購意願		
	$\beta$ 係數	t值	p值
新服務傳遞系統	0.529**	3.439	0.001
新技術服務	0.739***	6.548	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> = 0.738 F = 154.932 P = 0.000		

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

#### 4.6.5 企業形象對再購意願之影響

以驗證結果如表 23 所示，總結分析迴歸模型(F = 150.541；p < 0.000)，達顯著水準。

表 23 企業形象對再購意願之迴歸分析表

構面	再購意願		
	$\beta$ 係數	t值	p值
機構形象	0.524**	3.320	0.001
功能印象	0.605***	3.660	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> = 0.672 F = 150.541 P = 0.000		

## 4.7 中介分析

### 4.7.1 服務創新及企業形象透過知覺價值間接影響再購意願之中介效果

本研究用 Process 軟體來驗證，結果由表 24 及表 25 分析所示。顯示存在中介效果，因此本驗證假設獲得支持。

表 24 服務創新透過知覺價值間接影響再購意願之中介效果檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
服務創新對再購意願的總影響	0.824	0.767	0.882
服務創新對再購意願的直接影響	0.267	0.176	0.359
服務創新對再購意願的完全標準化間接影響	0.597	0.444	0.748

表 25 企業形象透過知覺價值間接影響再購意願之中介效果檢定表

	Effect	BootLLCI	BootULCI
企業形象對再購意願的總影響	0.915	0.845	0.985
企業形象對再購意願的直接影響	0.198	0.087	0.308
企業形象對再購意願的完全標準化間接影響	0.678	0.523	0.844

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 假設驗證結果彙整

本研究將各項假設驗證結果加以彙整，整理如表 26 所示。

表 26 假設驗證結果彙整表

假說	推論	結果
<b>H1</b>	<b>服務創新與知覺價值有正相關。</b>	<b>支持</b>
H1-1	新服務傳遞系統對知覺價值有正向影響。	支持
H1-2	新技術服務對知覺價值有正向影響。	支持
<b>H2</b>	<b>企業形象與知覺價值有正相關。</b>	<b>支持</b>
H2-1	機構形象對知覺價值有正向影響。	支持
H2-2	功能印象對知覺價值有正向影響。	支持
<b>H3</b>	<b>知覺價值與再購意願有正相關。</b>	<b>支持</b>
H3-1	貨幣價值對再購意願有正向影響。	支持
H3-2	社會價值對再購意願有正向影響。	支持
<b>H4</b>	<b>服務創新正向影響再購意願。</b>	<b>支持</b>
H4-1	新服務傳遞系統對再購意願有正向影響。	支持
H4-2	新技術服務對再購意願有正向影響。	支持
<b>H5</b>	<b>企業形象正向影響再購意願。</b>	<b>支持</b>
H5-1	機構形象對再購意願有正向影響。	支持
H5-2	功能印象對再購意願有正向影響。	支持
<b>H6</b>	<b>服務創新透過知覺價值間接影響再購意願。</b>	<b>支持</b>
<b>H7</b>	<b>企業形象透過知覺價值間接影響再購意願。</b>	<b>支持</b>

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 管理意涵

近幾年日式燒肉餐廳的競爭非常激烈，為了吸引更多的消費者和提高客戶滿意度，日式燒肉餐廳需要在服務上進行創新。服務創新可以提高消費者體驗，從而提高餐廳的競爭力。日式燒肉餐廳需要不斷地提供新的產品和服務，以滿足不斷變化的消費者需求，並提高消費者對餐廳的印象。企業形象可以影響消費者的購買決策，同時也可以影響企業的品牌價值和市場地位。在日式燒肉餐廳中，經營者需要經常關注消費者對品牌形象的認知和評價，並通過有效的市場營銷和品牌建設來塑造良好的企業形象。知覺價值是消費者購買決策的重要因素之一。日式燒肉餐廳需要不斷地提高產品和服務的質量，以提高消費者的知覺價值。此外，日式燒肉餐廳還可以通過定價策略、促銷活動等方式來提高消費者的知覺價值。再購意願可以幫助日式燒肉餐廳提高營收和客戶忠誠度。經營者需要通過提供良好的產品和服務、建立積極的客戶關係等方式來增加消費者的再購意願。總結來說，服務創新、企業形象、知覺價值和再購意願是餐飲業管理中非常重要的概念，日式燒肉餐廳的經營者需要關注這些概念的實踐和應用，以提高企業的競爭力和客戶滿意度。

### 5.2.2 研究貢獻

學術貢獻:現在相關日式燒肉餐廳的研究探討多為服務品質、購買意願的關聯性較多，較少研究以服務創新及企業形象為重點，去探討是否會影響到再購意願，而加入知覺價值為出中介的研究更少。研究結果也發現，除了服務創新及企業形象外，知覺價值也會增加顧客的再購意願。而服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願，是消費者行為中重要的概念。這些概念深入的研究可增進理解，消費者對日式燒肉餐廳的消費行為，並對往後相關研究提供新的想法與思維。實務貢獻:在實務上服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願，是日式燒肉餐廳長期經營能否成功的關鍵因素，經營者可通過了解學習，加以應用這些概念，提高企業競爭力及市場佔有率，並透過理解消費者提高消費者的滿意度與忠誠度，最後幫助經營者提高營收，進一步實現餐廳永續發展的機會。

## 5.3 研究限制與未來研究方向

### 5.3.1 研究限制

本研究是以日式燒肉餐廳的顧客為對象，發放問卷的時間適逢客人用餐完畢，欲離開餐廳故有許多顧客並未填寫問卷，所以未能包含所有顧客，可能造成推論上些微的誤差。本研究只針對日式燒肉餐廳的顧客為研究對象，其結果並無法適用於所有的日式燒肉餐廳，因此相關分析推論之結果，也只能解釋部份相關及類似的日式燒肉餐廳。

### 5.3.2 未來研究方向

本研究只以服務創新及企業形象為自變數，以知覺價值為中介變數來分析對於顧客再購意願的關聯性。建議後續研究者能加入其他的干擾變數或中介變數，以更深入的瞭解與探討，影響顧客再購意願的各項因素。本研究對象僅對單一日式燒肉餐廳，研究結果很難推論整個日式燒肉產業或是整個餐飲產業，故建議後續研究人員，將研究的範圍涵蓋其他產業來探討，服務創新、企業形象、知覺價值與再購意願之關聯性，這樣能使研究結果更具全面性，並清楚當中的相關性，也讓研究結果對相關產業有更多的貢獻。

## 參考文獻

### 中文參考資料:

1. 王忠和 (2015)。知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以 4G LTE 行動上網服務為實證。國立臺灣科技大學，碩士論文。
2. 王永才、諸承明 (2016)。服務品質對顧客滿意度影響之研究-以企業社會責任及企業形象為干擾變項。中原企管評論，14(1)，25-53。
3. 王鈺涵 (2020)。知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以外送平台為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士班，碩士論文。
4. 王瑞琪、陳義文、楊婉婷 (2015)。宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究-以結構方程模式分析。顧客滿意學刊，11(2)，193-221。



5. 台灣趨勢研究報告。網址：<https://www.twtrend.com/news/>
6. 李蓓蓉 (2012)。服務創新四構面之探討：實務與歷程觀點。國立台北科技大學服務與科技管理學系研究所。台北。
7. 李雅玲 (2014)。關係行銷與企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究：以銀行授信業務為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士在職專班。高雄市。
8. 李佩燕 (2014)。服務創新、服務價值、企業形象與顧客滿意度之研究-以 7-11 便利商店為例。亞洲大學經營管理學系，碩士論文。
9. 李建庭 (2019)。企業社會責任、企業形象對再購意願之影響-涉入程度的干擾效果。大同大學事業經營研究所，碩士論文。
10. 吳昂樺 (2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究-以味全為例。國立高雄應用科技大學財務與稅務管理系，碩士論文。
11. 吳巧嵐 (2016)。銀髮族購物網站消費者知覺價值、滿意度、再購意願、口碑及利他主義人格特質之研究。國立中山大學企業管理系醫務管理碩士班，碩士論文。
12. 汪復進 (2014)。餐飲衛生與品質保證。新文京開發出版股份有限公司，台北市。
13. 沈孝思 (2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班，碩士論文。
14. 何靖遠、賴宜楓 (2012)。線上消費者再購行為的實徵研究。國立中央大學資訊管理學系，*Journal of e business*。
15. 何雍慶、莊世杰、黃柏棟 (2012)。服務創新的程度會影響購買意願嗎？，全球商業經濟管理學報，4，37-52。
16. 何浚豪 (2017)。品牌形象、服務品質、價格促銷、顧客滿意與再購意願關係之探討。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
17. 何悅齡 (2021)。企業社會責任、企業形象、綠色行銷與顧客忠誠度之關係研究-以星巴克咖啡為例。淡江大學，碩士論文。
18. 林慶村 (2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性。朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
19. 林隆儀、曾席璋 (2008)。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響-涉入的干擾效果，真理財經學報，第 19 卷，79-122 頁。
20. 林璟蓉 (2016)。宜蘭國際觀光旅館服務創新對消費者滿意度與再購意願之探討。天主教輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班，碩士論文。
21. 林均庭 (2022)。新冠肺炎疫情下游泳池會員企業形象、知覺價值、知覺風險對購買意願的影響-以大台中地區為例。國立勤益科技大學休閒產業管理系，碩士論文。
22. 范秋珊 (2022)。婚紗工作室之服務創新對顧客知覺價值及滿意度影響之研究。德明財經科技大學，碩士論文。
23. 高秋英 (2000)。餐飲管理—理論與實務初版，臺北：楊智。
24. 孫紹煒 (2004)。商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究-購買涉入之干擾效果。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
25. 孫在國 (2018)。營銷策劃原理與實務，臺北市：財經錢線文化事業有限公司。
26. 殷秋怡 (2012)。服務品質、知覺價值與顧客滿意度對再購意願之影響-以自行車產業為例。亞洲大學，碩士論文。
27. 許芸瑄 (2021)。Richart 數位銀行服務品質、企業形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。國立高雄科技大學財政稅務系，碩士論文。
28. 張涵婷 (2016)。服務創新、品牌形象與顧客滿意度對再購意願之影響-以 MIT 微笑標章為例。亞洲大學經營管理學系，碩士論文。
29. 張敦閔 (2017)。連鎖餐飲業離職率之探討以 F 公司為例。淡江大學，新北市。

30. 張宥熏 (2018)。手搖茶飲店之品牌形象、顧客知覺價值對於品牌忠誠度之影響。嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，台中市。
31. 張全成 (2021)。廉價航空服務品質、企業形象、行銷策略影響顧客滿意度與忠誠度之研究-以台灣虎航為例。稻江科技暨管理學院，碩士論文。
32. 張勝博 (2022)。探討新冠肺炎(COVID-19)疫情對餐飲業者經營策略之改變。逢甲大學經營管理碩士在職學位學程，碩士論文。
33. 郭彥谷 (2009)。服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例。國立臺灣海洋大學航運管理學系，博士論文。
34. 莊立民、段起祥 (2006)。臺灣服務業組織創新量表發展之研究。產業論壇，8(2)，65-83。
35. 陳琪婷、李劼翰 (2008)。餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。人類發展與家庭學報，(10)，頁 1-29。
36. 陳弘皓 (2012)。商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究。東海大學企業管理系，碩士論文。
37. 陳秀英 (2021)。雲嘉地區國民運動中心企業形象服務品質與再購意願關係之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所，碩士論文。
38. 黃美玲 (2009)。服務業創新對金融服務業公司績效之影響-以顧客知識為干擾變項。國立成功大學企業管理學系碩士班，碩士論文。
39. 黃于茵、李宗偉 (2012)。綠色行動、綠色信任與再購意願探討-以台灣星巴克咖啡為例，運籌與管理學刊，第十一卷第一期，1~11。
40. 黃芳儀 (2019)。企業形象評價影響滿意度、信任、售後服務知覺及再購意願之效果探討-以 MOMO 線上購物網為例。龍華科技大學企業管理系，碩士論文。
41. 黃琦茶 (2022)。以罷工訴求認同度探討消費者對企業形象與再購意願之影響-以長榮航空為例。萬能科技大學經營管理研究所碩士班，碩士論文。
42. 黃睦庭 (2022)。主題樂園企業形象、社群行銷與知覺價值之研究。國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班，碩士論文。
43. 曾怡萍 (2019)。產品知識與知覺價值對消費者再購意願影響之研究-以旅館業應用自動化服務為例。國立高雄餐旅大學餐旅研究所，碩士論文。
44. 曾淑娟 (2021)。論傳染病疫情對國內金融類股之衝擊-以台灣壽險業為例。國立高雄科技大學金融系，碩士論文。
45. 湯晨暘 (2016)。銀行品牌形象對科技接受模式之影響-以行動銀行 APP 為例。龍華科技大學企業管理研究所，桃園市。
46. 游達榮、林慧懿 (2008)。餐廳經營管理與服務。臺北市，三藝文化出版社。
47. 經濟部統計處。網址：<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>
48. 葉俐萱 (2015)。促銷框架與參考價格-以牙膏為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班，碩士論文。
49. 葉政翰 (2016)。氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之關聯性研究- 先前經驗的角色。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班，碩士論文。
50. 詹雅婷 (2017)。伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之相關研究-以華山文創園區為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，碩士論文。
51. 詹益全 (2022)。餐飲業自主品牌經營模式探討 -以客燒日式居酒屋為例。亞洲大學，台中市。
52. 楊錦洲 (2001)。顧客需求與滿意度調查。台北：台灣檢驗科技股份有限公司。
53. 楊師瑄 (2021)。品牌形象、知覺價值與再購意願關係之研究-以台中米其林餐盤之餐廳為例。亞洲大學，碩士論文。
54. 維基百科，日式燒肉。網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>

55. 廖偉伶 (2003)。知識管理在服務創新之應用。國立成功大學工業管理科學研究所，碩士論文。
56. 廖淑伶、馬友蕙 (2020)。消費者行為，第三版，高立圖書。
57. 廖本寒 (2022)。餐飲業經營策略分析-以卓也小屋為例。環球科技大學。雲林縣。
58. 趙新銘 (2007)。服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南。
59. 劉詩平 (2004)。知識密集服務業的創新研究-以工研院全溫層物流技術的創新服務系統發展為例，政治大學科技管理研究所碩士論文，台北。
60. 劉莖菁 (2016)。服務創新、品牌形象與顧客滿意度對再購意願之研究-以全聯為例。亞洲大學經營管理學系，碩士論文。
61. 劉靜枝 (2019)。企業形象、知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以湖口鄉農會為例。中國科技大學企業管理系，碩士論文。
62. 劉伊真 (2020)。金融自由化、消費者認知、企業形象與消費者行為探討以金融業為例。開南大學商業及管理學系，碩士論文。
63. 劉欽中 (2021)。生活型態、消費者認知、知覺價值影響再購意願之研究-以共享電動機車為例。中華大學，碩士論文。
64. 劉子榕 (2022)。在新冠疫情下零售業之服務創新、服務品質、知覺價值關係之研究。東吳大學 台北市。
65. 蔡翠旭、林育安 (2011)。動態能力、服務創新與市場績效之研究-以合作金庫銀行為例。 *International Journal of LISREL*, 4(2), 1-33。
66. 蔡智凱 (2020)。知覺價值、顧客滿意度、企業形象與再購意願關係之研究-以台北市消費者使用進口車為例。龍華科技大學企業管理系，碩士論文。
67. 蔡佩儒 (2021)。品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購意願影響之研究-以知名運動品牌為例。龍華科技大學，碩士論文。
68. 潘明科 (2008)。購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究-以統一夢時代為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，碩士論文。
69. 賴正義 (2018)。五星級飯店服務創新對再購意願影響之研究-以服務價值和顧客滿意度為中介變數之分析。國立雲林科技大學企業管理系，碩士論文。
70. 賴美如 (2019)。企業形象、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以台中新光三越為例。嶺東科技大學，碩士論文。
71. 蕭鳳君、盧永祥 (2014)。服務品質、企業形象、顧客滿意與行為意向之研究-以用電設備檢驗維護業為例。顧客滿意學刊，10(2)，141-165。
72. 鐘國豪 (2016)。實體通路多層次傳直銷:服務創新與品牌形象對顧客滿意度及再購意願影響之研究-以台灣虎通路聯盟為例。遠東科技大學創新設計與創業管理系，碩士論文。

#### 英文參考資料:

1. Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management, 181-184.
2. Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services : A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
3. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, 54, pp27-41.
4. Bradley & Sparks (2012) The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction.

5. Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
6. Flint, D. J., & Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships : A Call for New Strategies and Research. *Industrial Marketing Management*, 26, 163-175.
7. Gllouj,F. (2002) Innovation in service and attendant old and new myths.*Journal of Socio-Economics*,31(2) ,137-154.Garcia,R. , & Calantone,R(2002).A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology:Aliterature review.Journal of Product Innovation Management,19(2) ,110-132.
8. Holbrook, M. B. ( 2000 ) *The millennial consumer in the texts of our times : Experienceand entertainment*. Journal of Macromarketing.
9. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Richard, J. A. ( 2003 ) Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 ( 11 ) , 1762-1800.
10. Hertog, P. D. (2000). Knowledge-Intensive Business Service as Co-Producers of Innovation, *Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
11. Kotler, P. (1996). "Marketing Management : An Asian Perspective." Prentice-Hall, NJ.
12. Lemmink, J., Schuijf, A. and Streukens, S.(2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24,No.1,pp.1-15.
13. Manohar, S., Mittal, A. and Marwah, S. (2020). Service Innovation, Corporate Reputation and Word-Of-Mouth in the Banking Sector: A Test on MultigroupModerated Mediation Effect. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 406-429.
14. Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
15. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the Quality –Value-Loyalty Chain : A Research Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp168-174.
16. Sweeney & Soutar (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing* 77, p.203–220.
17. Terrill & Middlebrooks ( 2000 ) .Market leadership strategies for service companies: *creeting growth, profits, and customer loyalty*.NTC/ Vontemporary Publishing Group Inc.
18. Van Ark, B.(2003). On the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *De Economist*, 151(4) ,433.
19. Voss, C. A.(1992) ,Measurement of Innovation and Design Performance in Services,*Design Management Journal*, 3(1) , 40-46.
20. Wu, L., & Lee, C. (2016) . Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92 (4) , 486-499.
21. Walters, R. R. R. Dahlstrom, J. B. Gassenheimer. (1978), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.11(4), pp 39-47.