



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

影響再訪意願之因素探討－以到訪間隔為干擾變數

Antecedents of Revisit Intention : Hiatus as a Moderator

研究生：王雋方

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 104 年 6 月

影響再訪意願之因素探討—以到訪問隔為干擾變數

**Antecedents of Revisit Intention : Hiatus as a Moderator**

研究生：王雋方

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2015

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 104 年 6 月

# 影響再訪意願之因素探討—以到訪間隔為干擾變數

學生：王雋方

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

本研究發現過去影響再訪意願之因素的文章很多，主要探討影響再訪意願的自變數包含信任及滿意度，但較少研究以懷舊作為自變數，由於現在餐飲業競爭激烈，因此了解消費者對餐廳之再訪意願對餐飲業者極為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入到訪間隔作為干擾變數進行實證。以高雄山東姥姥三間分店做為問卷發放地點。

本研究共計回收 200 份有效問卷，經實證發現滿意度對於再訪意願有顯著正向影響；懷舊與信任對於滿意度有顯著正向影響；滿意度在懷舊與信任對於再訪意願之間存有中介效果；懷舊與信任亦對再訪意願有直接且顯著的影響；懷舊對於信任有顯著正向影響；到訪間隔於懷舊與信任之間有顯著正向干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：懷舊、信任、滿意度、再訪意願、到訪間隔

# Antecedents of Revisit Intention : Hiatus as a Moderator

Student : Chun-Fang Wang

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

In the past, many studies have focused on the factors affecting revisit intention, including trust and satisfaction. However, but few studies take nostalgia as the independent variable. Due to intense competition in the restaurant industry now, to understand consumer's revisit intention is very important. And hiatus as the moderating variable empirically. The questionnaires were send at the ST. Lau Lau restaurant in Kaohsiung.

A total of 200 valid copies of the questionnaire were collected. Empirical analysis shows, it was found that satisfaction had significantly positive effect on revisit intention. Nostalgia and trust usefulness had significantly positive effect on satisfaction. Satisfaction mediated the relationships between nostalgia and trust and revisit intention. Nostalgia and trust had significantly positive effect on revisit intention. And nostalgia had significantly positive effect on trust. There was a significant positive moderate effect between nostalgia and trust .Based on the above results, some suggestions are proposed in this study.

Keywords : Nostalgia, Trust, Satisfaction, Revisit Intention, Hiatus

# 第一章 緒論

## 第一節、研究背景與動機

近年來，兩岸開放交流、觀光後，陸客來台人數持續增加且國內外食人口不斷增加，再加上國人每週外食次數超過總用餐數的一半，帶動國內餐飲市場的成長，因此，國內餐飲業的市場亦漸漸擴大（陳欣瑜，2013）。

經濟部統計處（2013）「批發、零售及餐飲業動態統計」將餐飲業區分為餐館業、飲料店業及其他餐飲業，從表 1.1 中可看出，近兩年台灣餐飲業產值有明顯的成長，2012 年已高達新台幣 3,855 億元，比較 2011 年總營業額成長 3.6%。顯示餐飲業 2012 年觀光餐飲業的景氣在各路兵馬相爭下，仍勁勢上揚，其中餐飲業大多以連鎖加盟型態來經營拓展市場，並以零售服務(約 46%)、餐飲(約 29%)、生活文教(約 23%)三種類型為主；而 2013 年各業別營業額占餐飲服務業的比重以餐飲業達 84.5%最高，台灣餐飲服務業仍是以餐館業為主流，營業額的比重遠遠超過其它類別的餐飲服務業，而飲料業占比 11.3%次之，其他餐飲業為 4.2%。由於餐飲業的進入門檻低-設備投資與資本投入金額相對其他產業較不高，是多數創業及轉業者優先考慮之產業。天下雜誌（2013）更指出自 2009 起五年來，台灣餐飲業家數成長 18%，遠高過其他產業的平均值 5.5%。

表 1-1 餐飲業營業趨勢統計表

單位：億元；%

年度	2010		2011		2012		2013	
	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率
餐飲業	3,448	7.1	3,721	7.9	3,855	3.6	3,567	1.4
餐館業	2,916	7.3	3,167	8.6	3,285	3.7	3,014	0.5
飲料業	379	6.0	397	4.8	409	3.0	404	8.0
其他	152	6.3	157	3.1	160	2.3	150	2.2

資料來源：經濟部統計處(2013)

然而，根據財稅部資料中心的統計，2010 年高達 91.97% 的餐飲家數為獨資企業，占餐飲業總營業額 44.62%。然而約一半 (49.61%) 的營業家數經營年數在五年以下、約 80% 的家數在經營年數 10 年以內 (陳欣瑜，2013)。上述資料顯示台灣餐飲業經營環境競爭激烈，企業生存維持不易。若無有效經營，容易出現慘賠情況。台灣連鎖加盟促進協會理事長許湘鉉在商業週刊受訪時提到：「千萬別以為開間小店是沒甚麼門檻的生意，如果不用心，很容易就成為餐飲業裡，五成以上最終賠本、關店收場的老闆。」(許翠瑄，2013)。

經濟部統計處 (2013) 在《商業經營實況調查報告》一書中指出餐飲業者目前經營面臨的困難，前三項依序為：「同業競爭激烈」(占 67.6%)、「消費者偏好變動大」(占 41.0%)，及「人事費增加」(占 36.7%)；依業別小類觀察，7 成以上的飲料店及其他餐飲業，均面臨同業競爭激烈威脅。

由此可見餐飲業雖然具有龐大商機，然而，餐飲業者現今面臨如何保持或取得競爭優勢，不再只是單純的提供服務，增加顧客對其滿意度並提升再購意願才是企業競爭的關鍵。Garbarino and Johnson (1999) 指出企業若想吸引新顧客加入，其花費的成本將會高於維護現有顧客的成本，因此消費者之再購意願不僅成為企業者想維護的目標，也成為值得探究的變數。因本研究鎖定於餐飲

業，故將應變數設為再訪意願(Revisit Intention)。

回顧國內外學者針對再訪意願這項議題的相關研究可以得知，影響再訪意願的因素有很多，本研究主要探討懷舊(Nostalgia)對其之影響，Holak and Havlena(1998)將懷舊定義為一種由過去的事情（事件、人、經驗和印象）所組成正面的複雜感覺、情緒或心情。而在行銷領域的觀點中，懷舊是種因消費者過去生活經歷而引發的個人情感，進而影響其目前對產品與服務的選擇(Holbrook, 1993)。過去探討懷舊與再訪意願之間關係的研究，部分以滿意度(Customer Satisfaction)為中介變數，如羅晶瑩(2006)與朱美蓮(2008)的研究，然而欠缺考慮其他主要變數，如信任及到訪間隔。

Lin and Wang (2006) 表示當企業讓顧客感到信任時，顧客將感到滿意，進而產生重複使用該項服務的行為。而在網路系統中，顧客感知到的信任會直接影響他們參與線上購物，儲存與交換他們私人資訊的意願 (Friedman, Kahn, and, Howe, 2000；Gefen, Karahanna, and Straub, 2003；Hoffman, Novak, and Peralta, 1999；Wang, Wang, Lin, and Tang, 2003)。綜上所述，本研究認為顧客感知信任會正向影響其行為意圖進而影響再訪意願的邏輯亦可應用於餐飲業，由於現在食安問題重創消費者的信心，因此了解消費者信任是否影響滿意度並進而影響再訪意願對餐飲業者極為重要，所以納入此變數並進行消費者實證。

根據現今消費者行為的文獻指出，個人懷舊情感會引發愉悅的情緒反應(Holak and Havlena,1998；Wildschut, Sedikides, and Arndt, 2006)。Hwang and Hyun在2013年研究發現愉悅在懷舊與再訪意願之間有中介效果。Bigné et al.(2005)證實愉悅會引發顧客滿意。Chen, Huan, and Yeh在2014年更證實懷舊會引發顧客購買意圖。如能引發顧客愉悅的心情，顧客將更加信任該企業(Kristof, Niels, and Steve,2006)。Lin and Wang (2006) 表示信任(Trust)會影響滿意度。

以上論述均是關於影響再訪意願的前因變數及中介變數，本研究另外以到訪間隔(Hiatus)為干擾變數來探討其對上述直接關係之影響性。而本研究假設當某位顧客有段較長時間並未到訪餐廳，該顧客會比其他近期到訪的顧客產生更強的懷舊感，也就是說當顧客到訪間隔較長時，會比到訪間隔較短的顧客產生更多的懷舊感，而Hwang and Hyun (2013)證實到訪間隔會正向調節懷舊對於愉悅感的影響性，亦即就較長到訪間隔顧客而言，其懷舊對愉悅感影響性大於短到訪間隔者。同理，本研究認為到訪間隔會正向調節懷舊對於滿意度、信任及再訪意願的影響性。

鑒於上述說明，本研究認為過去探討顧客滿意度與再訪意願的文獻多未能就懷舊與再訪意願、信任、滿意度之間存在的關係予以確認，尤其是信任與滿意度之間的雙向效果未能釐清，此外本文以到訪間隔作為探討懷舊與再訪意願、信任及滿意度之間的干擾因素，並綜合研究結果提供餐飲業者作參考。



## 第二節、研究目的

本研究主要在探討懷舊分別對信任、顧客滿意度與再訪意願的影響；信任對再訪意願與顧客滿意度的影響；顧客滿意度對再訪意願的影響。此外，本研究將到訪間隔作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻探討與整理及實地收集資料做為實證研究分析，提升顧客再訪意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討懷舊分別對於信任、顧客滿意度與再訪意願之影響。
2. 到訪間隔是否干擾上述之關係。
3. 探討信任對於再訪意願及顧客滿意度之單向影響
4. 探討顧客滿意度在懷舊、信任與再訪意願之間是否有中介效果。

本研究架構後續將分成四部分進行討論，首先將針對各構念分別進行相關文獻之探討，藉以說明構念之間之相關性以及理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證此模型，並針對發放的問卷調查進行分析並討論；最後，則針對本研究之結果提出結論與建議。

### 第三節、研究流程

本研究流程共分為九個階段，首先確認研究背景、動機與目的，再確定研究對象與範圍。當確認研究目的與範圍後，便可進行文獻探討，以對各構念有初步的了解，進而確立本研究之架構及假設，最後則針對收集的資料進行統計分析並提出建議，如下圖所示：



圖 1-1 本研究流程圖

# 參考文獻

## 第一節、中文部分

1. 朱美蓮 (2008)。文化遺產旅遊遊客懷舊傾向、涉入、體驗、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以台南市為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
2. 江依芳(2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
3. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (2版)。台北市：華泰。
4. 李祖宏 (2006)。壽險業顧客滿意度、信任、承諾和顧客忠誠度關聯性分析。南台科技大學企業管理系碩士論文，台南市。
5. 徐夢姿 (2012)。以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究。東海大學餐旅管理學系碩士論文，台中市。
6. 張以澤 (2012)。文化認同對體驗價值、懷舊情感與滿意度之影響—以國立故宮博物院旅客為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。
7. 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響。輔仁管理評論，13，107-132。
8. 張淑青、黃直元 (2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。管理實務與理論研究，3，17-34。
9. 許芳瑜(2014)。以體驗行銷來探討遊客體驗價值對老街的重遊意願之因素-以鹿港老街為例。逢甲大學企業管理學系碩士論文，台中市。
10. 陳正男、林素吟、丁學勤 (2005)。信任、承諾與其相關因素的關係：加盟體系的實證研究。台灣管理學刊，5，209-229。
11. 陳宜茶，劉璧瑩 (2010)。結合服務品質與TAM觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素。顧客滿意學刊，6，1-32。

12. 陳貞吟(2004)。以方法目的鍵探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。國立中正大學企業管理系博士論文，嘉義縣。
13. 陳鋼化、黃遠水 (2010)。城市旅遊地遊客重游動機實證研究—以廈門市為例。旅遊科學，24，78-85。
14. 詹智華 (2013)。吸引力、旅遊動機、遊客滿意度與重遊意願之間的關係-以三峽老街為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化縣。
15. 練乃華、高淑鑾 (2005)。服務業顧客知覺關係狀態與未來關係發展之研究。管理評論，4，127-143。
16. 蔡鳳兒(2006)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例。生活科學學報，10，211-242。
17. 鄭賓鴻 (2011)。以懷舊情境觀點探討體驗行銷與消費者滿意度之關係。中華大學企業管理學系碩士論文，新竹市。
18. 蕭葦錡(2013)。觀光工廠之觀光吸引力、體驗行銷、服務品質、重遊意願研究-以休閒涉入為干擾變項。南華大學企業管理系管理科學系碩士論文，嘉義縣。
19. 賴宜萱 (2014)。宗教觀光旅遊動機、滿意度及重遊意願調查之研究—以鹿耳門天后宮為例。稻江科技暨管理學院休閒遊憩與旅運管理學系碩士論文，嘉義縣。
20. 賴耐志(2002)。應用資料探勘於市場區隔分析。國立台北科技大學商業自動化與管理系碩士論文，台北市。
21. 謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理系碩士論文，嘉義縣。
22. 鍾美玲 (2013)。影響再購意願因素之探討-以知覺風險與涉入為干擾變數及以某醫院之醫學美容顧客為例。國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
23. 羅晶瑩 (2006)。懷舊體驗—線索對顧客情緒、體驗品質、體驗滿意度與忠

誠意圖之研究—以「台灣故事館」為例。輔仁大學管理系碩士論文，新北市。

24. 蘇鈺茹(2007)。公仔、信任、情感依附與品牌態度之關連—品牌經驗的干擾效果。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，台北市。



## 第二節、英文部分

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
2. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
3. Baker, S. M., & Kennedy, P. F., (1994). Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174
4. Baron, R. M., & Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
5. Batcho, K.I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory and emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 411-432.
6. Bendapudi, N., & L. Berry. (1997). Customers' motivations for Maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1) : 15-37.
7. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – Growing interest, emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
8. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: *Inter-relationship. Tourism Management*, 22 (6), 607–616
9. Bolton, R. N., and J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

10. Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1985). The Dynamics of Interpersonal Trust : Resolving Uncertainty in the Face of Risk, in (Robert A. Hinde & Jo Groebel ed.), *Cooperation and Personal Behavior*. Cambridge University , New York, 190-211.
11. Boym, S. (2002). *The future of nostalgia*. Pennsylvania: Perseus Books Group.
12. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
13. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
14. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122
15. Chen, H. -B., Yeh, S. -S., & Huan, T. -C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research* 67 (3), 354-360.
16. Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management* , 41(6), 685-695
17. Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.
18. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845
19. Cialdini, R. B., (2001). *Influence: Science and Practice*, (4th ed). Boston, Allyn & Bacon.
20. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study

- of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203-215.
21. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 236-245.
  22. Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
  23. Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994). Service quality from customers' perspective. *Marketing Research*, 5-13.
  24. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-309.
  25. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
  26. Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11 (9), 918-928.
  27. Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) , Fort Worth, Texas: Dryden Press, 237.
  28. Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). Influencing human behavior: theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management, 50-50.
  29. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
  30. Gambetta, D.G. (1988). *Can We Trust Trust?* In Gambetta, D. G.. Trust, 131-185. New York: Basil Blackwell.



31. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 ( 2), 1-24.
32. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
33. Goulding, C. (2001). Romancing the past : Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
34. Grewal, D. G, Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 62 (2). 46-59.
35. Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
36. Havlena, W. J., Holak, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 18, 323–329.
37. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
38. Hirsch, A.R., 1992. *Nostalgia: a neuropsychiatric understanding*. In: Sherry, J., Sternthal, B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 19. Association for Consumer Research, Provo, UT, 390-395.
39. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *the Invention of Tradition*.
40. Holak, S. L., Havlena, W. J., 1998. Feelings, fantasies and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research* 42 (3), 217–226.
41. Holbrook, M. B., (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research* 20 (2),

- 245–256.
42. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
  43. Hunt, H. K. (1977). *CS/D-Overview and Future Research Directions, Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 489-460.
  44. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9 (3), 271-297.
  45. Hwang, J., & Hyun S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management* 33 (2013) 250–262
  46. Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Para transit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33 (3), 337-355.
  47. Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
  48. K. L. Wakefield., J. G. Blodgett. (1996). The effect of the service escape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45 -61
  49. Kahan& Ron (1998). Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 491-493.
  50. Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
  51. Kim, E., & Tadisina, S. (2007). A model of customers trust in e-business:

- micro-level inter-party trust formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (1), 88-104.
52. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
53. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.
54. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
55. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
56. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
57. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
58. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark : Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), 7-15.
59. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), 1007-1015.
60. Kristof, D. W., Niels, S., & Steve M. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management* 43 , 434-446
61. Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transactions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6

- (3),165-180.
62. Lin, H. F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, 18 (4), 363-378.
63. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271–282.
64. Lovelock, H. C. (1996). *Service quality*. NJ: Prentice Hall.
65. Mayer, R. C., & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84 (1), 23–136
66. Mills, M. A., & Coleman, P. G. (1994). Nostalgic memories in dementia: A case study. *International Journal of Aging and Human Development*, 38,203-219.
67. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38 (4), 217-230.
68. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (9): 314-328.
69. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1993). Factors affecting trust in market relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
70. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 50(1), 20-38.
71. Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
72. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.

73. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44 (special issue 1999).
74. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10/11), 1160-1166.
75. Patricia M., & Ignacio R. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35, 89-99
76. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
77. Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013) .Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
78. Pritchard, M. P. (2003). The attitudinal and behavioral consequences of destination performance. *Tourism analysis*, 8(1),61-73.
79. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
80. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B., (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal* 14 (2), 55–66.
81. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
82. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
83. Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as

- a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
84. Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D., (2004). *Nostalgia: conceptual issues and existential functions*. In: Greenberg, J., Koole, S., Pyszczynski, T. (Eds.), *Handbook of Experimental Existential Psychology*. Guilford, New York, 200–214.
85. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust of the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(Jan), 3-21.
86. Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
87. Stone & Bob (1989), *Successful Direct Marketing Methods*, (4th ed). NTC Business Books, Lincolnwood.
88. Taylor, S. M., & Konrad, V. A., (1980). Scaling dispositions toward the past. *Environment and Behavior* 12 (3), 283-307.
89. Wang, Y. D., & Emurian, H. H., (2005). Trust in E-commerce: Consideration of Interface Design Factors1. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), 42-60.
90. Wang, Y.-S., Lin, H.-H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16 (2), 157-179.
91. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality & Social Psychology* 91 (5), 975- 993
92. Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 335-345.
93. Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential

value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167–187.

94. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



## 附錄

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於瞭解「影響再訪意願之因素」。您的意見絕無對錯之分，請依照您的直覺與想法來填答。本問卷採無記名方式進行，問卷調查之資料僅供學術參考，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 健康平安

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱博士

研究生：王雋方 敬上

### 第一部份：

請以您過去於山東姥姥之用餐經驗為前提，回答以下問題，並在適當的□中打「✓」。

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 在山東姥姥用餐時，我感受到簡單生活帶給內心的寧靜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在山東姥姥用餐時，我發覺到內心的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在山東姥姥用餐時，我感覺仿若回到童年。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在山東姥姥用餐時，我會回憶起過去的生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在山東姥姥用餐時，我能體會到上個世代的生活記憶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在山東姥姥用餐時，我覺得過去的時光是美好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在山東姥姥用餐時，我感受到時代的改變。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在山東姥姥用餐時，令我想起難以忘懷的一段時光。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 山東姥姥的產品或服務是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我很信任山東姥姥的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 山東姥姥的產品或服務是誠實公正的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 山東姥姥的產品或服務是安全可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
13. 我願意再次到山東姥姥用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我願意推薦他人到山東姥姥用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我很高興去山東姥姥用餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得去山東姥姥用餐是一件正確的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 整體來說，去山東姥姥用餐令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

最後一題為開放題：

18. 我最近一次到山東姥姥用餐為何時?約\_\_\_\_\_天前。

## 第二部份：個人基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲(含)以上

3. 職業：

農林漁牧 軍公教人員 資訊業 製造業 金融業  
服務業 自由業 家管 其他

4. 教育程度：

國中(含)以下 高中/高職 專科/大學 研究所(含)以上

5. 每月所得：

20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元  
60001~80000元 80001元(含)以上

《問卷到此結束，謝謝您的幫忙》