

中國文化大學商學院國際企業管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business Administration

College of Business

Chinese Culture University

Master Thesis

顧客參與之事前準備對口碑傳播影響之研究

The study on the influence of the preparation of customer participation upon the WOM dissemination



陳雯瑄

Wen-Hsuah Chen

指導教授：周建亨博士

Advisor: Chien-Heng Chou, PhD

中華民國 99 年 6 月

June, 2010

論文名稱：顧客參與之事前準備對口碑傳播影響之研究 總頁數：67

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：陳雯瑄

教授：周建亨

論文提要內容：

隨著顧客意識的高漲，口碑的傳播對顧客的購買行為有一定程度的影響，因此口碑傳播的重要性日益重要。然而如何提升顧客在透過事前準備充份而提高滿意度進而願意進行口碑的傳播意願，是現在企業非常重要的議題。本研究主要目的在探討顧客在參與服務之前透過事前準備充分，進而願意為企業進行口碑傳播意願的可能影響。

本研究是以結構式問卷方式，研究之產業別選擇餐飲業，以二週有多於一次在外用餐之消費者為研究對象。總共發出 600 份，有效問卷 500 份，回答率為 83%。根據研究結果顯示，顧客參與之事前準備對口碑傳播影響呈顯著負相關，未符合本研究之假設及支持。

因此從研究結果得知，顧客在消費前事前準備應適可而止，否則容易因期望過大而造成與實際情況不一致滿意度降低而不願意進行口碑傳播。本研究根據結果，提出管理意涵及後續研究之建議。

關鍵詞：顧客參與之事前準備;口碑傳播;顧客參與。

The study on the influence of the preparation of customer
participation upon the WOM dissemination

Student: Wen-Hsuah Chen

Advisor: Prof. Chien-Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

With the rising awareness of customers, word of mouth has becoming one of the key success factors for the consumer's buying decisions. Therefore, it is more and more important today. However, it is necessary to increase the degree of satisfaction and intention of customers' word of mouth. The purposes of this study is to investigate the effect of the preparation of customer participation on word of mouth.

This study distributed structured questionnaires to the customers of food and beverage firms. 600 questionnaires were distributed. 500 valid questionnaires were returned. The response rate was 83%. The results show that the preparation of customer participation is reject related to the influence of spread word of mouth. Results do not support our hypotheses. Therefore knew from the findings, the customer before expending the antecedent the preparation to know when to stop, otherwise because of expected easily oversized creates with the actual situation inconsistent degree of satisfaction reduces is not willing WOM dissemination. Based on the study results, enterprises should propose the implications of management recommendations and valid suggestion of follow-up research.

Key words: Preparation of customer participation, Word of mouth, customer participation

誌謝辭

在工作壓力非常沈重及繁忙的時刻，兩年的研究所生涯終於告一段落。本論文能順利完成，要感謝的人不勝枚舉。

首先要感謝恩師 周建亨教授的悉心指導，在研究的過程中周老師不辭辛勞的叮嚀論文進度之下，論文才能如期的完成。以及在論文口試時，口試委員任立中教授及楊濱燦教授所提供的寶貴建議，使得本論文能更加周延，在此致上最衷心的感謝。

此外還要感謝公司邱奕興經理、黃宜興經理對我的鼓勵及同事旭峰學長是激勵我來文化念碩士班的啟蒙者。同時還要感謝國企所的同学好友安悌、月森、曉純、瑞芬、雅齡、昱珍及華封大哥的互相砥礪與協助。

最後要感謝我的父母、妹妹蕊媗以及即將從 13 年的愛情長跑轉入婚姻，將在七月與他攜手共度一生的準老公進祥，謝謝你們一路的支持與包容，使我得以順利完成碩士學業。在此，再次感謝這一路上所有愛護我的師長、同事及同學，由於大家的協助支持與鼓勵，使我能夠順利的完成學業，謹在此獻上最高的謝意。

陳雯瑄 謹致於

中國文化大學國際企業管理研究所

中華民國九十九年六月

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究架構	5
第四節 研究限制	6
第二章 文獻探討與研究假設	7
第一節 口碑傳播	7
第二節 顧客參與之事前準備	14
第三節 研究假設	23
第三章 研究方法	24
第一節 資料來源與資料蒐集方法	24
第二節 樣本結構	26
第三節 變數操作定義與問卷設計	28
第四節 統計分析方法	33
第四章 資料分析	35
第一節 研究變數信度之分析	35
第二節 研究變數之簡單相關係數分析	42
第三節 假設檢定	44
第五章 結論與建議	47

第一節	結論	47
第二節	行銷意涵	49
第三節	後續研究與建議	51
參考文獻		52
	中文部分	52
	英文部分	53
附錄	研究問卷	64



表 目 錄

表 2-1	口碑的定義	9
表 3-1	問卷回收情形	25
表 3-2	有效樣本之基本資料分佈統計表	27
表 3-3	顧客參與之事前準備量表	28
表 3-4	口碑傳播之量表	29
表 3-5	顧客滿意度量表	30
表 3-6	顧客忠誠度量表	30
表 3-7	服務品質量表	31
表 3-8	知覺價值量表	32
表 3-9	衡量人口統計項目	33
表 4-1	口碑傳播量表之Cronbach's α 信度分析	33
表 4-2	顧客參與之事前準備之Cronbach's α 信度分析	36
表 4-3	顧客參與之事前準備第一次修正後之Cronbach's α 信度分析	37
表 4-4	顧客參與之事前準備第二次修正後之Cronbach's α 信度分析	38
表 4-5	顧客滿意度量表之Cronbach's α 信度分析	38
表 4-6	顧客忠誠度量表之Cronbach's α 信度分析	39
表 4-7	顧客忠誠度修正後量表之Cronbach's α 信度分析	39
表 4-8	服務品質量表之Cronbach's α 信度分析	40
表 4-9	知覺價值量表之Cronbach's α 信度分析	41
表 4-10	顧客參與之事前準備、口碑傳播與控制變數之關係	43
表 4-11	口碑傳播之層級迴歸分析結果	45
表 4-12	口碑傳播之層級迴歸分析結果(2)	45

圖目錄

圖 1-1 研究架構圖 · · · · · 5



第一章緒論

本章共分為四節，主要在探討本研究之研究背景與動機、研究問題與目的、研究架構及研究限制，依序敘述如下。

第一節研究背景與動機

口碑傳播又被稱為口耳相傳(word-of-mouth)，被歸類為消費者行為領域。口碑是消費者在購買產品與下達決策時，重要的參考因素之一。其已經有很長一段時間被行銷學者視為一個相當重要的議題，且被證實對於顧客的選擇有顯著的影響(Kate and Lazarfeld,1955)。

口碑可以引起他人對某項事物的注意力，抑或是影響他人對產品的偏好(Godes & Mayzlin, 2004)，因其具有相當大的說服力及影響力，長久以來扮演著影響消費者態度與行為轉變之重要角色(Bristor, 1990)；口碑傳播是消費者行為的重要驅動力，對於行銷者而言，口碑是拓展未來市場的一項重要資產 (Brown and Reingen, 1987; Silverman, 1997)。

而通常口碑的產生，則表示消費者已經使用過產品或服務，藉此提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，降低購買不確定性與風險 (Silverman,1997)；相對的，如果消費者願意推薦他人或分享滿意的經驗，則表示企業所提供的產品或服務得到認同，企業可因而獲取競爭優勢，增加營業的獲利能力。

從許多既有的文獻當中我們發現顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質及知覺價值是影響口碑傳播的重要因素。目前尚缺乏探討口碑傳播的行銷策略研究有哪些會影響口碑傳播意願。Ex:顧客參與。

顧客參與的重要性過去的研究已充分建立(Bowen and Schneider,1988), Mills and Moberg(1982)指出所有的服務交易,都需要顧客以資訊(information)或努力(effort)的形式,對服務組織提供資源。因為顧客都需實際參與服務過程,或是提供訊息給服務人員,服務的生產與運送才得以完成(Ennew and Binks,1996)。

因此顧客參與是當代行銷思維的主流, Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeithaml(1997)也認為顧客在服務運送的過程中,扮演生產資源的角色,同時扮演服務品質、滿意度和價值的貢獻者。在顧客參與對消費者行為的影響,口碑傳播就有其必要性。

從既有文獻中得知,顧客參與的程度愈高,則表示其涉入愈高,顧客涉入程度愈高則有愈高的滿意度,滿意度愈高則顧客願意口碑傳播的意願也會相對比較高。因此我們推論顧客參與主要是經由涉入程度多寡來影響口碑傳播。在學術與實務界裡,口碑的重要性已經獲得證實。目前尚缺乏探討顧客參與對口碑傳播的關係,因此本研究將深入探討顧客參與對口碑傳播的影響。

第二節研究問題與目的

在 1970 年以前，對於消費者行為的研究大部分都是在探討人員銷售與廣告等正式行銷推廣溝通上，對口碑這種非正式行銷溝通，則在近十幾年逐漸受到重視。

對企業而言: Barry(1985)的研究指出，口碑與銷售量彼此會互相影響，觀察口碑的效果可作為行銷策略發展的工具。正面的口碑傳播是促銷公司產品及服務的有用利器，不僅成功吸引新顧客，減少行銷方面的支出，還可增加利潤跟銷售量。因此可得知，企業更須注重顧客對其產品與服務正面口碑的程度。

對顧客而言: 顧客為了降低決策的複雜性，減少購買過程中評估選項所需的時間與心力、資訊的蒐集等，在某種程度上會依賴他人的口碑訊息(Reichheld and Sasser,1990)。

關於顧客參與的研究發現，顧客參與可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File,and Prince 1994 ; Ennew & Binks,1999)。

Kellogg,Youngdahl and Bowen (1997) 將顧客參與分成四個構面: 事前準備 (preparation)、建立關係 (relationship building)、資訊交換 (information exchange) 及干涉 (intervention) 等構面。事前準備是顧客為了追求更好的服務，在尚未得到服務前所做的相關行動與準備，例如蒐集相關資訊、尋找推薦等，會對服務有較積極的規劃或較早到達。而事前準備是顧客參與的最起點，如果顧客的事前準備愈充分，後續的參與程度相對也會愈高。目前也尚未有人針對顧客參與其中的任一構面作更深入的探討與研究。

故本研究主要目的如下:

- 一、更深入針對文獻中事前準備與口碑傳播的影響來建立邏輯關係以建立假設。
- 二、以實證資料來檢視其兩變數之關係。
- 三、探討實證結果之策略意涵。



第三節 研究架構

本研究的概念性架構係根據前述之研究問題與研究目的而建立。研究架構主要是由本研究之自變數(顧客參與之事前準備)和依變數(口碑傳播)所組成，如圖 1-1 所示。

本研究主要是檢定行銷策略中顧客參與之事前準備是否會影響口碑傳播的效果。而從既有的文獻中得知，口碑傳播消費者評估準則會受顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值等因素所影響，因此本研究將其作為控制變數，以純化顧客參與和口碑傳播的關係。

在顧客參與方面，則根據 Kellogg, Youngdahl, & Bowen, (1997) 顧客參與行為中事前準備(Preparation)形式，作為本研究顧客參與之衡量基礎。本研究擬將口碑傳播行為分為滿意經驗分享與推薦他人二個輸出口碑構面加以探討。

本研究就實務意涵而言，可以提供顧客參與之事前準備的執行策略及管理參考，並且探索、描述目標消費者的特性，作為實務操作的參考依據。

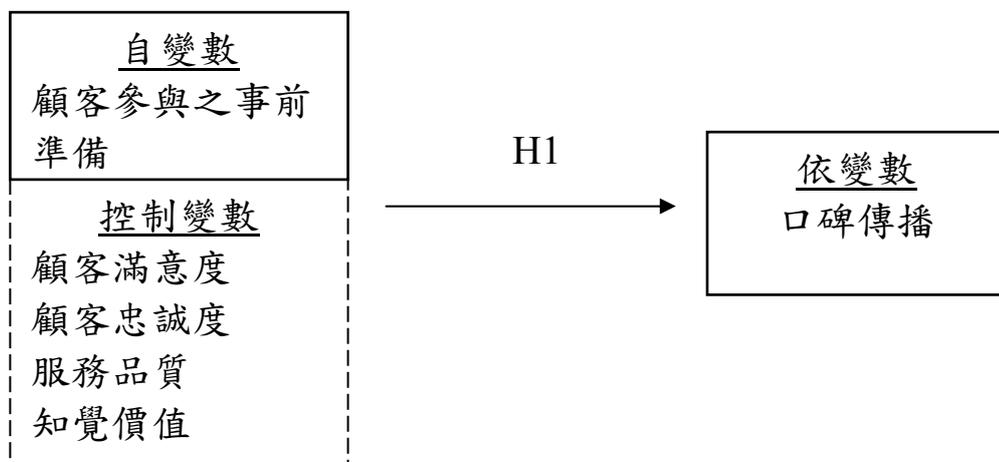


圖 1-1 研究架構

第四節 研究限制

本研究以餐廳作為研究背景，將以台灣餐飲服務業常見之中式餐廳、日式餐廳、西式餐廳（美式、法式、義式、德式）、燒烤火鍋店、有店面的小吃店、咖啡簡餐、港式餐廳、速食店（例如：麥當勞）、一般自助餐廳、飯店自助餐廳（例如：Buffet）、健康餐廳（素食、有機、藥膳）、南洋餐廳（泰式、越南、印度）及路邊攤等 13 種類，作為研究背景。而根據 Lovelock(1983)對於服務業分類之研究，餐廳是屬於人身處理(people processing)的服務業，餐廳具有面對面服務的特性，因此本研究結果可能不適合其他行業。其他行業還有所有物處理(possession processing) 例如：寵物店、心靈鼓舞處理(mental stimulus processing) 例如：老師...等；因為其他類別的服務業面對面的程度不一樣，其顧客參與的程度相對較低，可能因此會受到限制。而餐廳之服務提供，需要服務接受者與餐飲業者進行相當的互動、交流、溝通，才能達成。本研究以餐廳作為產業背景限制，並無法適用於非人身處理之服務業或其他實體商品。

本研究是以曾到餐廳用餐之一般消費者為主要抽樣對象，採用便利抽樣（convenience sampling）的方式進行實證資料的蒐集，抽樣對象具有職業多樣化、年齡分佈的特性，藉以排除偏差。

第二章文獻探討與研究假設

本章主要為回顧顧客參與及口碑傳播相關文獻，同時藉由以往的研究進一步深入探討顧客參與中事前準備對口碑傳播之間關係的影響。

第一節口碑傳播

口碑傳播可以說是服務品質與顧客滿意的回饋，以及對認知的公平、不一致、認知的品質，一種最終滿意的總評 (Smoldt, 1998; Bowman and Narayandas, 2001; Gittell, 2002)。

過去對口碑的研究大都延伸 1967 年 Arndt 對口碑的基本定義而來，而現今口碑對消費者而言其在購買決策上有著舉足輕重的影響。口碑之所以有效，主要在於消費者對自己的親友較會有推薦的行為，且較為信任 (Murry, 1991)。

一、口碑傳播的定義：

「口碑傳播」(word-of-mouth communication) 是「人際來源」(interpersonal sources) 的一種形式，口碑傳播的擴散和連續效果將形成「口碑效應」。口碑往往是經由親友之間的溝通，具有非正式溝通的特性，是指無論訊息內容上或傳播動機，都不具商業訊息的色彩 (Arndt, 1967)。

Arndt(1967)認為口碑傳播是指資訊傳遞者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話產生口語上的資訊溝通行為，而今透過網路所達成的資訊溝通與交換也都是屬於口碑傳播的一種。Westbrook(1987)將口碑傳播定義為：當消費者於使用某項產品或接受服務後，將其店家、使用方法、對該產品或

服務、以及或他們的銷售人員之評價等訊息傳達給其他消費者之行為。Bristor(1990)的定義是：「個人不太適合去調查，而可以透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人經驗的典範稱之為口碑溝通」。Anderson(1994)定義口碑傳播為：個體之間對於產品與服務的看法的非正式傳播，包括正面和負面觀點，但不同於向公司提出的正式抱怨或讚賞。Harrison-Walker(2001)認為口碑是某一品牌、產品、組織或服務認知的非營利傳播者與接收者之間非正式的、人與人間的溝通。

Engle, Blackwell and Miniard(2001)則是將口碑定義為人與人之間非正式的傳遞想法、評論、意見或資訊，但是這個資訊的雙方並非行銷人員。Lau and Ng(2001)則認為口碑的形成是由接收者與發送者「以耳語、個人對個人，在一種非商業性的溝通管道下，讓接收者關心一種品牌、一項產品、或一種服務的銷售」。圖 Baker(2002)指出，口碑之所以深具影響力，因為它是活的、直接的、經驗的、面對面的過程。Brown, Barry, Dacin and Gunst(2005)相信口碑傳播的基本概念是顧客將有關產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一個顧客，若以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

綜合過去學者的相關文獻，彙整表 2-1 為過去學者對口碑之定義。

表2-1 口碑的定義

年代	學者	定義
1967	Arndt	資訊傳播者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語上的資訊溝通行為。
1980	Westbrook	人與人之間彼此談論特定產品的特性、使用經驗或某服務提供者的非正式溝通。
1987	Westbrook	當消費者於使用某項產品或接受服務後，將其店家、使用方法、對該產品或服務、以及/或他們的銷售人員之評價等訊息傳達給其他消費。
1989	Swan & Oliver	消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該零售商推薦予他人。
1994	File, Cermak and Prince	無論是輸入或輸出的口碑，都是服務購買者對於服務的資訊交換，此種非正式的資訊會遍布整個市場。
1995	Gelb and Johson	是消費者消費行為中認知、態度和意欲的概念化。
1995	Bone	是一種人與人之間的溝通，參與的任一方均非行銷的來源。
2000	Rosen	對一特定產品、服務或公司於任何特定時間在人們之間所流傳的所有評價。
2000	Reynolds & Arnold	建議或告訴其他人關於與銷售人員及/或商店的某次交易情況。
2001	Harrison-Walker	對於某一品牌、產品、組織或服務，其非營利傳播者與接收者之間非正式的、人與人之間的溝通。
2001	Emanuel Rosen	口碑是關於品牌的評述以及某個特定產品、服務或公司在人們之間所流傳的所有評論的總和，且口碑與傳統的行銷方式不同，會使市場的重點發生轉變，由品牌與個體顧客的關係轉變為顧客與顧客之間的互動關係。
2002	Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler	正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀地展示」的資訊溝通關係。
2002	Wirtz & Chew	是一種社會化行為，除了提供商品資訊與意見交流外，也提供滿足社會化互動需求的機會。
2003	Davidow	顧客在歷經不滿意的情況後，將抱怨的經驗告訴其他人的意願或行為。
2005	Brown, Barry, Dacin, & Gunst	顧客將有關產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一個顧客，若以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

資料來源：梅玉笙（2007）口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，第9頁。
 王惠冠（2009）大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，第43頁。

綜合上述之內容，因口碑傳播定非常多樣性，本研究採 (Arndt, 1967) 口碑往往是經由親友之間的溝通，具有非正式溝通的特性，是指無論訊息內容上或傳播動機，都不具商業訊息的色彩。(Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Bristor, 1990; Anderson, 1994; Harrison-Walker, 2001; Engle, Blackwell and Miniard, 2001; Lau and Ng, 2001; Baker, 2002; Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005)

二、口碑傳播的重要性

口碑它具有相當大的說服力和影響力，對消費者態度和行為一直扮演著重要的角色。消費者蒐集口碑，是為了降低新產品的認知風險，且高度風險認知者較低度風險認知者更傾向各方尋求口碑 (Arndt, 1967)。

對消費者而言，口碑是相當重要的資訊來源之一，對廠商而言，則是一種影響顧客購買行為和判斷的重要行銷工具。因此，雖然口碑不具有廣告目的，卻具備廣告的效果。

口碑傳播是重要的行銷因素之一，Peter (1982) 指出，口碑行銷是企業帶進新客戶的最佳策略，當消費者本身對口碑來源者的關係越密切及依賴他人的傾向越高時，口碑的影響力也越大 (Bayus, 1985)。學者也發現消費者多半是在與他人的交談中獲取某些服務或產品的相關資訊 (Price & Feick, 1984)，尤其是家人、朋友、或鄰居等親友 (Bayus, 1985)。

當所進行的決策是較為陌生模糊的清況下或是在情境不利於消費者作出決定時，口碑傳播的資訊所具備資訊價值也會隨之升高。藉由較多參考資訊的輸入，可降低產品實際產出低於預期水準的可能性，即減低消費者面臨的風險程度。因此，在較不確定的情形下，對於口碑傳播的資訊依賴程度

也會提升(Arndt, 1967)。

在日常生活當中，我們最信任的一群就是我們的親朋好友，通常在不涉及商業利益之下，親友的建議最讓人們所接受。消費者在評估產品或服務時，特別是在進行新產品或新服務的評估時，會相當依賴、參考他人的意見(Arndt, 1967)。口碑資訊在決策過程中扮演相當重要的角色，而消費者藉由口碑取得相關產品建議，可以降低購買風險和不確定性。因此，消費者通常會在決策前，大量搜尋口碑資訊。對消費者而言，口碑是相當重要的資訊來源之一；對廠商而言，則是一種影響顧客判斷和購買行為的重要行銷工具(王玉玲，2007)。

口碑傳播的效果有正面及負面(Buttle,1997)，正面的口碑通常與滿意的消費經驗有關。正面口碑(positive word-of-mouth)是當消費者對服務或產品感到滿意時，即會告訴他人令其感到滿意的原因與服務(File and Prince,1992)；負面口碑(negative word-of-mouth)則是被視為顧客抱怨的一種形式(Singh and Pandya,1991)，通常是源於消費後不滿意，並告知他人特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨(Richins,1983)。當顧客滿意或不滿意的程度越高，則越會促進口碑的傳播(Mangold, Miller,and Brockway,1999)。

口碑的力量有很大部份是在發揮幫助消費者做更好的購買決策。對消費者而言，認為非正式的資訊來源更有效的原因在於可信度高及可提供獨特的資訊。所以口碑相當有助於消費者解決購買問題。Gremler Brown (1999)認為，消費者在選擇服務的提供者時，都會特別依賴他人意見。例如：醫療(Crane & Lynch, 1988)、法律諮詢(Crane, 1989; Freiden & Goldsmith,1988)、美髮及汽車維修保養等相關服務。

Hennig-Thurau, et al., (2002) 在關係品質整合的研究中指出，正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀地展示」的溝通關係。特別是高風險的服務傳遞，會因為人際間的溝通被視為比較值得信賴的來源，進而對他人未來購買決策有很強的影響力。

三、口碑傳播的影響因素

(一) 涉入

口碑傳播者秉持對好東西跟好朋友分享的心情及關懷別人的出發點進行推薦。Westbrook (1987) 採用 Dichter(1966)之論述以涉入的方式將口碑分為：(1)產品涉入：使用者想要談論有關某次購買經驗及從中所獲得的喜悅；(2)自我涉入：使用者對於某次購買的經驗，想尋求他人的注意、認可、或關心；(3)其它涉入，使用者透過分享其知識或經驗來幫助其他消費者。

(二) 信任

顧客與同一業者間因保持高頻率互動而產生之親切關係，已被許多研究者證實是產生信任及未來口碑意願之重要因素 (Guttek et al., 1999; Hinde, 1979; Kelley et al., 1983)。過去學者曾證實服務者與顧客間之人際「關係」能正面影響口碑傳播。服務者與顧客間關鍵界面之一為人際間之「信任」，顧客會因服務者具備正直之特質而產生「信心」，當顧客對服務者產生信任時，對提供服務之組織給予正面口碑傳播之可能性即相對增加 (Morgan and Hunt, 1994)。目前有關信任之研究多著重在人際關係間，特別在顧客與提供服務者間之關係。Morgan and Hunt

(1994) 將「信任」定義為「在團體中對伙伴之可靠及正直有信心」。研究檢視服務者與顧客之關係時發現，當其間存在良好信任關係時，極易使顧客形成正面之口碑行為 (Beatty et al., 1996)。

(三)滿意度

Kotler and Clarke (1987) 將「滿意度」定義為：「一個對於是否符合他所期望結果的感受，是個人期望和所認知結果的相對程度」。國外學者則指出「整體滿意」與「口碑」、「信任」及「承諾」呈正相關 (Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994)。

Garbarino and Johnson (1999) 則提出滿意度與信任及口碑意願呈正相關。此外，許多學者主張，顧客參與對滿意度具某種程度的影響力 (Ennew and Binks, 1999; Bendapudi and Leone, 2003; Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997)。Zeitham (1981) 在研究中發現，在某些服務中，欲達到良好品質與令人滿意的結果，顧客的主動參與是必要的。例如，在健康保健中 (身體檢查、壓力診斷、體重控制與減肥計畫)，唯有當病人主動參與並提供適當的資訊與自我的努力，才可產生正面結果進而願意正向的口碑傳播。在許多服務種類裡 (如醫療健康、減肥課程、美髮服務)，顧客不僅消費服務，同時也參與服務的生產和傳遞過程，因而決定滿意度。例如：顧客在剪髮時，若沒有與髮型師做適當的溝通，可能得不到想要的髮型，進而無法產生滿意度。而滿意度愈高，愈可能產生好的口碑傳播。

第二節顧客參與之事前準備行為

因生產與消費的不可分割性是服務的特性之一，所以顧客或多或少都會參與在服務的傳遞過程中。隨著服務的重要性日益增加，近幾年來陸續有許多學者以「服務」為主題，深入探討各項相關的議題。當消費者在參與整個服務的過程中，扮演參與者的角色，已逐漸受到服務管理者所重視。

一、顧客參與定義

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)顧客參與是指在服務的傳遞過程中，顧客提供關鍵的資訊或行動，使企業能更確實了解顧客需求與期望，達到顧客預期的服務品質。Silpakit and Fisk (1985)認為顧客參與的定義是：在服務生產與傳遞中，顧客所必須耗費的心理與生理上的努力與投入程度。下列即為 Silpakit and Fisk (1985) 所述的精神、體力與情緒等三方面。

(一) 精神方面的投入：

指顧客在訊息和心智上所做的努力，訊息所指的範圍很廣，小從告訴洗衣店老闆衣服上有污漬及怎麼來的，大到告知保險專員一個複雜的生涯規劃與理財目標，這些都是由顧客提供的訊息。至於心智通常是顧客在認知上所付出的努力 (cognitive labor)，例如，一個病人必須準備好如何清楚、有效地對醫務人員說明自己的症狀；或一個房地產客戶必須先溫習相關的資料後，才能對不動產經紀人提出知識性的問題。

(二) 體力方面的投入：

包括有形實物和無形的體能勞力。有形資產的範圍小可從描述自己的身體狀況(例如：對美容師描述自己的指甲)，大到顧客本身所擁有或管理的資產(例如：向造景設計師說明自家庭院的概況)(Lovelock, 1983)。體力上的努力是某種勞力的付出，例如：顧客在沙拉吧餐廳裡自行盛放食物、遵照物理治療師的指示安排生活作息等。

(三) 情緒方面的投入：

例如在與一些不友善、不積極的服務人員互動時，顧客仍必須表現出耐心和氣的態度，這種情況，在過去的公家單位最常見。Rodi and Kleine (2000) 也提出，當顧客認為完成交易可以獲得高度的利益，其付出的情緒勞力也會比較多。

Ennew and Binks (1999) 的實證研究結果顯示，不管是服務提供者或顧客的參與，皆擁有三種參與構面，分別為資訊分享、職責行為與人際互動。

1. 資訊分享(information sharing)：

分享資訊給商家，以確定提供的服務符合需求。其中，資訊可分成兩部份：必備資訊(當資訊對服務傳遞為先決條件時)及非必備資訊(使服務提供者所提供的服務更完善)

2. 職責行為(responsible behavior)：

顧客擔任兼職員工的工作，例如負起自我財務規劃及監視投資之責。

3. 人際互動(personal interaction)：

包括許多人際關係因素，像信任(trust)、可靠(reliability)、支援(support)、合作配合(cooperation)、具

彈性(flexibility)及承諾(commitme)等。

Kellogg,Youngdahl and Bowen (1997)依據定性研究方法中的「重大事件分析法」(critical incident technique, CIT)，將顧客參與行為依參與程度不同分成四種形式：

1.事前準備 (preparation)：

顧客事前尋找相關指示、研究競爭者與準時或提前出現。

2.建立關係 (relationship building)：

顧客透過微笑、言語、對服務提供者的瞭解、叫喚侍者的名字以請求服務及企圖建立忠誠度等方式，與服務提供者建立良好關係。

3.資訊交換 (information exchange)：

提供與尋求資訊以明瞭服務期望。

4.干涉 (intervention)：

顧客回饋負面表現給企業並熱衷於問題的診斷與解決。

研究發現，事前準備、建立關係及資訊交換與滿意度呈正向關係；干涉則否。其中，建立關係、資訊交換與 Ennew and Binks (1999) 所提的部份參與構面類似；事前準備則偏向於 Rodi and Kleine (2000) 的精神投入中的心智上努力。

顧客參與是在服務傳遞過程中，顧客參與消費當中及之後的顧客行為表現；而事前準備 (preparation) 是指顧客事前尋找相關指示、研究競爭者與準時或提前出現。

當消費者確認需求後，就會開始尋求相關的資訊。也就是消費者透過訊息，可以閱讀有關產品的資訊，並比較產品與產品之間的差異性，進而花費更多時間在產品搜尋上 (McQuarrie & Muson, 1992)。

到目前為止尚未有學者針對各別的顧客參與行為程度的構面做深入的探討。因本研究旨在探討 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)顧客參與之事前準備，故就顧客參與之事前準備的重要性與影響論述之。

二、顧客參與之事前準備的重要性

顧客在與服務人員溝通的過程中，不只有正面(positive)的回應，也會有負面(negative)的回應：研究發現，為了讓組織的運作更有效率，會讓顧客參與整個服務品質的評估，希望能藉此改善服務品質。

Ennew and Binks (1999) 認為企業除了經由顧客參與而獲利外，對顧客來說，若可以在事前透過積極的參與與事前的資料蒐集，則可降低知覺風險、減少壓力、避免轉換成本。也就是說，當顧客參與的事前準備投入的愈多，所產生的效益也就會愈高。因此，對於品質知覺的影響，將隨買賣雙方參與的程度而有所不同。

Risch-Rodie 與 Kleine(2006)認為顧客參與是一種行為上的概念，由顧客提供資源與行動來對服務的生產與傳遞造成影響，而顧客參與的行為包含了心理與實質的付出。

Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml(1997)根據 Hubbert (1995)之理論認為，隨著不同的服務場景，所須的顧客參與水準亦具差異性。在一些服務類型中，顧客只須現身，即所謂低度的顧客參與，其餘的服務生產工作則交由服務提供者來執行。而在中度參與的情況下，顧客的參與只是提高服務滿意的機率，就算顧客沒有參與，仍可產生服務產品，只是結果可能不是顧客所預期的。其中，顧客的投入包括：資訊、努力或實體事物。當顧客必須實際且共同創造服務時，

則稱為高度的顧客參與。在此狀態下，顧客是重要的生產性角色，若扮演的不恰當，將會影響服務的結果。

若消費者覺得問題十分重要，他便會努力的去學習正確的決策法則而進行大量的資訊搜尋活動，也就是資訊搜尋的意願會提高(王維鳴，2001)。消費者在購買一項產品的過程中，資訊搜尋意願佔了很重要的地位。Punj 與 Staelin(1983)認為資訊搜尋活動的增加，乃是由於消費者相信購買是很重要的、需要學得更多、以及很容易取得與利用資訊。而根據 Mitchell(1981)的研究則指出，產品涉入較高的消費者會主動蒐集相關資訊，並進一步評價產品；反之，產品涉入較低的消費者，可能不願意將心力耗費在該產品的選擇和評價上。

Blackwell et al.(2001)認為，高涉入水準顧客，在遇到服務問題的解決上，會採取範圍廣泛的解決方式；例如，在進行消費前，大量的資料收集、有效方案評估，遇到問題時，也會主動與服務提供者溝通。而低涉入水準的顧客，通常在消費當下才做購買決策，少在事前做資訊收集等的準備行為；特別是當有時間限制性時，容易形成此種購買方式。而這樣的行為模式類似於 Kellogg et al.(1997)所提出的事前準備行為(preparation)構面。

Mattila and Wirtz (2002) 在針對專業服務的口碑研究中，也認為消費者在購前資訊搜尋時，憑藉的是自我評估與客觀的知識。自我評估的個人資訊來源，包括消費者內部的記憶，以及口碑的溝通；客觀的知識則驅使消費者去尋找外部的資訊，例如報章雜誌與大眾媒體。他們的研究並指出有經驗的顧客懂得降低風險，和生手相比，比較不靠個人資訊來源；太過自信的人可能減少搜尋的過程；而高自我評估者，較不喜歡採納口碑；高客觀知識者則比較會採用非個人的

(impersonal)、中庸的 (neutral) 資訊來源。

三、顧客參與之事前準備的影響

由 Engel, Kollat and Blackwell 所提出的 EKB 模式，是相當著名的消費者決策過程模式 (The Consumer Decision Process, CDP model)。消費者透過外部資訊的搜集，或從自身主觀認知或客觀記憶的經驗來尋求多少個可行的選擇。Engel 等人(1993)指出 EKB 模式之核心為消費者購買決策過程，視消費者的決策過程為一問題解決(Problem-Solving)的過程，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買、與購買結果五個階段。

在決策過程中，當消費者有了需求確認後，就會開始尋求相關的資訊。需求確認的下一步是資訊搜尋 (Search for Information)。

消費者將由兩方面進行尋求相關的資訊，一方面是從內部訊息也就是記憶中現存的訊息及經驗，假若此經驗不足以構成購買方案評估之內容，則從另一方面，即外部訊息著手來尋求，其管道如 Kotler 等人(1999)所述包括公共來源(大眾媒體等)、商業來源(廣告、銷售人員、包裝等)及個人來源(家人、朋友、鄰居等)。因此，資訊尋求將會受到個人差異與環境的交互影響。

客觀知識會使消費者對新取得的訊息深思熟慮；而主觀知識會增加消費者對原有儲存資訊的依賴，但不論是主觀知識或客觀知識都會對事前資訊搜尋產生影響。消費者的知識是指消費者對某一服務或產品之搜尋、實際使用經驗與熟悉度。其中經驗包括購買經驗與使用行為；熟悉度則包括搜尋經驗、使用經驗與擁有經驗 (Duhan et al., 1997)。

(一)顧客滿意度：

當顧客使用產品與服務後，會評估此服務/產品的績效與事前是否一致，若符合則感到滿意，若不符合則會感到不滿意(Engel,Blackwell and Mininard,1986)。也就是說所謂的顧客滿意度是指顧客事先的預期與實際狀況的差異(Parasuraman,Zaithaml and Berry,1988)。

從 Kelly,Slinner and Donnelly(1992)等學者的研究中發現，顧客對於自己投入多少程度與滿意度呈現正向關係。例如:想要買人身壽險的保險，顧客必須跟業務員表明清楚其想要的保險需求與保障內容，且透過事前的資訊蒐集與保險內容的比較才能買到真正符合自身需求的保險規劃；在餐廳用餐時也必須與服務人員告知所喜好的口味，且在用餐前有先蒐集該餐廳的招牌菜或預先了解美食等相關訊息，如此才能享受到所希望的美食。

Ennew and Binks(1999)更進一步表示，當顧客參與投入愈多，也愈清楚服務提供者能產出什麼，也因為有透過事前的準備與資訊蒐集進而會有更實際的預期降低購後風險，因此顧客滿意度會大幅的提高。

(二)服務品質認知：

自 1980 年代以後服務品質逐漸為學者所重視，服務的無形性、無法儲存性、易變性、與不可分割性等特性，使得服務不像一般商品那麼容易進行品質的衡量 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985；陳耀茂，2003)，必須從服務的發生開始、傳遞的過程與其產生的結果作通盤的評估，來判斷服務的好壞。也就是說顧客願意分享資訊與發展緊密的互動接觸是因為預期會有高服務品質的效益，因為業者可比較清楚地了解他們的期望與需求。顧

客期望愈高，愈會在事前先做好產品與服務訊息的準備以降低風險，例如：蒐集競爭者資訊，準時到達..等；風險降低則服務品質相對就會提高。而且多位學者也提出服務品質確實會直接或間接的影響消費者的滿意度與公司整體的績效表現。

Gronroos (1982) 認為服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較產生。Lovelock 和 Wright (1998) 定義「服務品質」為「顧客對公司服務遞送之長期知覺評估」。Kelly, et al., (1990) 表示顧客參與生產與服務的過程，若能在事前做好資訊蒐集與準備，則能更清楚服務人員所能提供的產出與服務內容，有助於減少認知與服務品質期望的差距，進一步提高服務品質。

(三)忠誠度：

Oliver (1999) 定義「品牌忠誠度」為「即使在不同的情境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。Chaudhuri & Holbrook (2001) 認為這樣的定義同時包含了兩種類型的忠誠：情感忠誠及行為忠誠。情感忠誠指的是消費者對品牌認同的程度；而行為忠誠則指的是消費者再次購買相同的品牌的意願。Ennew and Binks (1999) 表示，顧客事前準備參與度愈高，事前期望也就愈高，則顧客對於服務品質、滿意度也會愈高；而滿意度愈高，則顧客對組織的承諾與忠誠度也會愈高 (Schneider and Bowen, 1995)。

(四)知覺價值：

「顧客知覺價值」是基於顧客本身的體驗，在購後對產品或服務產生評價，從有形、無形的付出成本(金錢的、

非金錢的)和獲得利益(產品或服務帶來心靈上或功能上的利益)的估算，比較「得」與「給」，「利益」與「犧牲」之間的差異，產生淨利益(net benefit)的知覺。因此，「顧客知覺價值」是比較得來，和顧客使用產品、服務的先前經驗或期望有相當的關聯，是顧客主觀意識的呈現，可能因時間、環境不同而有所改變，是一個動態的本質。因為顧客在服務前就已做好相關資訊與服務的準備與蒐集，不論對產品或個人都是屬於高涉入，其結果愈符合預先的期望。消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡 (Zeithaml,1988) 相對也會較高。

根據過去學者研究指出，顧客知覺價值正向影響著品牌忠誠度(Zeithaml 1988; Dodds et al. 1991; Fredericks & Salter II 1995; Neal 1999; Grewal 2000)，因此當消費者的知覺價值愈高時，顧客忠誠度愈高。

第三節研究假設

本節主要是依據本研究架構及前述變數的文獻探討進行邏輯推理，對顧客參與之事前準備和口碑傳播影響提出分析，並提出本研究假設。

Blackwell et al.(2001)認為事前準備是顧客在問題的解決方法上，會採取範圍廣泛的解決方式；例如在消費前，會先蒐集相關資訊以了解服務提供者所提供的產品與服務來有效方案評估。遇到問題也會主動與服務提供者溝通。由於顧客事先積極準備，可使顧客在參與服務的過程中更清楚其所扮演得角色，並使本身期望和實際情形更趨於真實(Zeithmal and Bitner,2000)。而因事前積極的參與與準備，則滿意度和認知服務品質也會提升。

Ennew and Binks (1999) 認為企業除了經由顧客參與而獲利外，對顧客來說，若可以在事前透過積極的參與與事先的資料蒐集，則可降低知覺風險、減少壓力、避免轉換成本。顧客事前準備參與度愈高，事前期望也就愈趨近於真實，則顧客對於服務品質、滿意度也會愈高；而滿意度愈高，則顧客對組織的承諾與忠誠度也會愈高(Schneider and Bowen,1995)。

而根據口碑傳播的相關研究中，我們得知顧客滿意度高則宣傳意願也會愈高，則對整體的產品與服務評價會產生正向的影響進而產生口碑傳播的情況。因此本假設，推論如下：

H1：顧客參與之事前準備和口碑傳播呈顯著正相關。

第三章研究方法

本章共分為三節，旨在敘述本研究資料來源與獲得資料的方法和程序，並進一步說明研究設計方法和相關內容，另針對本研究中的變數作操作性定義，以問卷作為研究工具;最後述明統計分析方法，蒐集實證資料驗證本研究所提出之假設。

第一節 資料來源與資料蒐集方法

一、資料來源

(一) 產業別：

本研究主要是在探討消費者在透過顧客參與之事前準備的方式下會不會進行口碑傳播。因此在選擇產業別時，必須考慮該產業是否具備事前準備之特色，而在消費之後應該具有口碑傳播的行為。餐飲服務業是與顧客高度接觸的行業相較於非高度接觸的服務業，較能夠顯出顧客和服務人員互動之影響(謝安田,顏昌華, 2004)。例如，需要消費者事先訂位、先行了解附近停車位置及交通資訊(事前準備)。本研究餐飲業泛指中式餐廳、日式餐廳、西式餐廳(美式、法式、義式、德式)、燒烤火鍋店、有店面的小吃店、咖啡簡餐、港式餐廳、速食店(例如：麥當勞)、一般自助餐廳、飯店自助餐廳(例如：Buffet)、健康餐廳(素食、有機、藥膳)、南洋餐廳(泰式、越南、印度)、及路邊攤等 13 類。故本研究選擇餐飲業作為研究之產業。

(二) 抽樣對象：

由於本研究選擇餐廳作為本研究之產業別，以二週有

一次以上在外用餐之消費者為研究對象。研究者採取結構式問卷方式，問卷發放地點選擇在台北縣市的公司行號及公家機關進行發放，抽樣對象為一般公司行號及公家機關上班族為主，具有職業多樣化、年齡層分佈之特性，而且經濟較能自主，在外用餐的經驗相對高。本研究要求受訪者以最近二星期內，印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題。並採用便利抽樣（convenience sampling）的方式進行實證資料的蒐集，抽樣對象具有職業多樣化、年齡層分佈的特性，藉以排除偏差。

本研究發放問卷填答時間為 2010 年 1 月 26 日～2010 年 2 月 27 日，問卷發出 600 份，回收 562 份，回收率 94%，扣除填寫不完全或從反向題判斷問卷，無效共 62 份，有效問卷 500 份。

表3-1 問卷回收情形

	發放問卷	回收問卷	有效問卷
數量	600 份	562 份	500 份
比例	100%	94%	83%

資料整理：本研究。

二、資料收集方法

（一）收集工具

採取結構問卷收集資料，問卷填答過程由受訪者自行勾選符合之選項。

（二）抽樣方式

本研究採取便利抽樣方式。在文化推廣部，徵詢同學的合作意願，針對願意合作之同學，並詢問是否二週有一次在外用餐經驗後，當場發放問卷與填答問卷，當場回收。

第二節樣本結構

本研究之產業別選擇餐飲業，以二週有於一次在外用餐之消費者為研究對象。樣本之基本資料包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及平均收入，整理如表 3-2。

由表 3-2 可知，本研究之樣本中女性多於男性，分別為女性 54.40%、男性為 45.60%；在婚姻狀況方面，以未婚者居多，佔 57.40%，已婚者佔 42.60%；在年齡方面，以 26 至 30 歲者居多，佔 25.80%，其次為 31 至 35 歲者亦佔有 23.60%；在教育程度方面，以大學或專科者居多，佔 67.8%，其次為研究所(含)以上亦佔有 21.6%；在職業方面，以軍公教人員居多，佔 39.00%，其次為民營企業員工亦佔有 32.80%，而填寫其他人員以服務業、金融業者居多佔有 14.60%；在平均收入方面，以 30,001 至 45,000 元者居多，佔 19.08%，其次為 45,001 至 60,000 元者亦佔有 18.27%。

表3-2 有效樣本之基本資料分佈統計表

基本資料變數	組別	次數	百分比(%)
性別	女性	272	54.40%
	男性	228	45.60%
年齡	16~20 歲	25	5.00%
	21~25 歲	62	12.40%
	26~30 歲	129	25.80%
	31~35 歲	118	23.60%
	36~40 歲	70	14.00%
	41~45 歲	45	9.00%
	46~50 歲	23	4.60%
	51歲(含)以上	28	5.60%
教育程度	國中(含)以下	6	1.20%
	高中職	47	9.40%
	大學或專科	339	67.80%
	研究所(含)以上	108	21.60%
職業	學生(專職)	39	7.80%
	軍公教人員	195	39.00%
	自營僱主	22	4.40%
	民營企業員工	164	32.80%
	家庭主婦	7	1.40%
	其他	73	14.60%
平均收入	20,000元(含)以下	61	12.25%
	20,001~30,000 元	67	13.45%
	30,001~45,000 元	95	19.08%
	45,001~60,000 元	91	18.27%
	60,001~75,000 元	78	15.66%
	75,001~90,000 元	38	7.63%
	90,001~105,000 元	21	4.22%
	105,001元(含)以上	47	9.44%
婚姻狀況	已婚	213	42.60%
	未婚	287	57.40%

註：樣本數為 500 位。

第三節變數操作型定義與問卷設計

操作性定義是一個對變數測量程序或作業上的詳細描述。本研究的所有操作性定義衡量項目皆以李克特五等尺度衡量，其中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。針對本研究之依變數（口碑傳播）、自變數（顧客參與之事前準備）以及控制變數（服務品質、知覺價值、忠誠度、滿意度）作操作性定義，依序說明如下。

一、顧客參與之事前準備操作性定義

本研究對顧客參與之事前準備變項之定義採用 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)所提出，指顧客在進行消費前會先收集相關的資料，藉以瞭解服務提供者所能提供的產品或服務。

本研究依據 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)所提出的顧客參與量表，將顧客參與事前準備構面，共 4 題問卷題目。以李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-3。

表3-3 顧客參與之量表

衡量構面	衡量題項
事前準備	1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內涵的資訊等)。 2.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行。(例如：避免塞車，早點找到停車位) 3.我平時不會留意餐廳的資訊。 ^a 4.我會留意不同餐廳在價格、服務內涵或服務品質等是否有差異。

資料來源：D.L.Kellogg, W.E.Yoimgdahl, and D.E.Bowen(1997)

On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. International Journal of Service, 8(3),206-219

附註:a 為反項題

二、口碑傳播之操作性定義

本研究將口碑傳播定義為經由不具商業意圖之傳播者與接收者間以口頭方式討論某一品牌、產品或服務之對話過程 Arndt (1967)。Babin, Lee, Kim, and Griffin(2005)研究對象為餐館消費者，與本研究對象同質性高，且該文獻採用單一構面三個問項來衡量口碑傳播意向較為精準，因此本研究採用其量表，並以李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-4。

表3-4 口碑傳播之量表

衡量構面	衡量題項
口碑傳播	1. 我願意將我對這家餐廳的正面看法傳述予其他人。 2. 若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳光顧用餐。 ^a 3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳光顧用餐。

資料來源：Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005)

“Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth：Restaurant Patronage in Korea,
” Journal of Service Marketing, 19 (3),133-139.

附註:a 為反項題

三、顧客滿意度的操作性定義

本研究將顧客滿意度定義為顧客對於該次消費活動的整體評價（Chiou, Droge & Hanvanich, 2002），並採用其量表，且以李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-5。

表3-5 顧客滿意度量表

衡量構面	衡量題項
顧客滿意	1. 我對於選擇這家餐廳感到很高興。 2. 我相信對於在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 ^a 3. 整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。

資料來源：Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S., 2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research : JSR*, 5(2), 113-124.

附註:a為反項題。

四、忠誠度

本研究將忠誠度定義為即使在不同的情境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務(Oliver, 1999)。問項設計乃參考 R.McMullan, and A.Gilmore(2003)共有 6 題，量表設計係李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-6。

表 3-6 顧客忠誠度量表

衡量構面	衡量題項
顧客忠誠度	1. 如果可以再選擇一次，我不會再選擇這一家餐廳。 ^a 2. 當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。 ^a 3. 即使我最常光顧的餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 ^a 4. 這家餐廳是最常光顧的餐廳。 5. 到這家餐廳用餐我會感到安心。 6. 我不會因為我好奇而轉到與這家餐廳類似的餐廳消費。

資料來源：R.McMullan, and A. Gilmore(2002) The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3),230-243.

附註：a 為反項題。

五、服務品質

本研究將服務品質定義為（一）互動品質：服務人員與顧客間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。（二）環境品質：顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質。（三）產出品質：顧客於接受服務後，對整體實際感受到的品質所做的判斷（Brady & Cronin Jr., 2001），並採用其量表，共有 11 題，量表設計係李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-7。

表 3-7 服務品質量表

衡量構面	衡量題項
互動品質	1. 我和這家餐廳的服務人員之間的互動良好。 2. 這家餐廳的員工對於我的需求回應速度很快。 3. 這家餐廳的員工服務態度顯示出他們很願意提供我所需要的協助。
環境品質	4. 這家餐廳的員工可以快速地答覆我的問題。 5. 我覺得這家餐廳的硬體設施是餐廳業者中最好之一。 6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。 7. 這家餐廳的環境氣氛正是我所期待的。 8. 我認為這家餐廳業者能瞭解其設施環境設計對顧客的重要性。
產出品質	9. 本次用餐讓我感到是一次美好的經驗。 10. 這家餐廳提供給顧客的服務讓我感覺很好。 11. 我相信這家餐廳業者努力提供給我一個美好的經驗。

資料來源：Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr.. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July 2001, 46

六、知覺價值

本研究將知覺價值定義顧客消費後對服務交易「得」項與「給」項的感受（Petrick, 2002），並採用其量表，共有 8 題，量表設計係李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-8。

表 3-8 知覺價值量表

衡量構面	衡量題項
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家餐廳提供的品質是很可靠的。 2. 這家餐廳提供的品質是可信賴的。 3. 這家餐廳讓我感覺愉快。 4. 這家餐廳讓我有喜悅感。 5. 到這家餐廳消費的價格是值得的。 6. 不需要花精神就能到這家餐廳消費。 7. 沒有人向我推薦這家餐廳。^a 8. 這家餐廳是受到好評的。

資料來源：

Petrack, James F., Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, (34), 2002, pp 119-134

附註：a 為反項題。

七、人口統計變數

本研究問卷將人口統計變項納入且放置於問卷後端，Berman and Evan(1978)研究認為人口統計變數是影響消費者決策的主要變數，分別包含受訪者性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入等問項，藉以瞭解研究樣本之特徵。本研究人口統計變數分為六個構面，如表 3-9。

表 3-9 衡量人口統計項目

構面	問項
性別	男或女
婚姻狀況	未婚；已婚
年齡	20歲以下；21~30歲；31~40歲；41~50歲；51~60歲；61歲以上
教育程度	高中、職（含）以下；專科；大學；研究所（含）以上
職業	學生（專職）；軍公教；自營雇主；民營企業員工；家庭主婦；其他
平均月收入	20,000元(含以下)；20,001元~30,000元；30,001元~40,000元；40,001元~50,000元；50,001元~60,000元；60,001元（含）以上

資料來源：本研究整理。

第四節統計分析方法

針對本研究推論、假設及研究目的，本研究使用 SAS 9.0 統計套裝軟體作為分析工具，採用次數分配、迴歸分析（Regression Analysis）等方式分析變數間之關係，說明如下：

一、敘述性統計：

針對問卷回收後之樣本，先剔除填答不實及有遺漏填答者，對有效樣本採次數分配和百分比等統計量描述樣本的特性，以瞭解消費者各項變數的基本狀況分佈。

二、信度分析：

本研究之信度分析以 Cronbach's α 來衡量問卷的可信度。Nunnally(1978)認為檢定各項變數內部一致性，而信度係數愈高及表示衡量結果愈一致、穩定及可靠。 α 值 >0.7 屬於高信度， α 值介於 0.3 和 0.7 之間屬於可接受信度的範圍， α 值 <0.3 屬於低信度的範圍（Hair, Anderson, Tatham &

Black,1995)。

三、相關係數分析：

主要目的使在檢驗「顧客參與」、「口碑傳播」、「顧客滿意度」、「忠誠度」、「服務品質」與「知覺價值」各便述之間相關程度，並利用 Pearson 相關係數來進行分析，以檢定各變數相關程度並利用交叉聯表來找尋其交互關係。

四、層級迴歸分析 (Hierarchical regression analysis)：

此分析目的在檢視放入控制變數後，自變數對依變數的影響，以進一步檢檢定研究假設，步驟流程如下：

(一) 步驟一：

先將控制變數放入迴歸方程式中，檢定控制變數對依變數解釋結果。

(二) 步驟二：

再進一步把自變數放入迴歸方程式中，探討在排除控制變數對依變數的影響後，自變數與依變數是否有顯著的正相關。

第四章資料分析

本章主要分析本研究中自變數(顧客參與之事前準備)、依變數(口碑傳播)及控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)之量表的信度，依其具有信度的量表分數，再檢定本研究之假設。

第一節研究變數信度之分析

信度旨在衡量問卷題目之設計是否具有一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度之依據，Cronbach's $\alpha < 0.30$ 表示為低信度， $0.30 < \alpha < 0.70$ 表示為中信度， $\alpha > 0.70$ 表示為高信度 (Nunnally, 1978; 周文賢, 2002)。

此外，當所有問卷題目與構面間的相關係數(Correlation with total) > 0.2 ，表示其題目均能充分表達該構面的涵意；當題目與構面間的相關係數 < 0.2 ，需將此題目刪除，再重新執行信度分析。

一、口碑傳播之信度分析

口碑傳播之衡量係以 Babin, Lee, Kim, and Griffin(2005) 研究對象為餐館消費者，與本研究對象同質性高，且該文獻採用單一構面三個問項來衡量口碑傳播意向較為精準，因此本研究採用其量表為依據。口碑傳播量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.75，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。其衡量結果如表 4-1 所示。

表 4-1 口碑傳播量表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳用餐。 ^a	0.56	0.75
2.我願意將我對這家餐廳的正面看法，告訴他人。	0.49	
3.我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐。	0.72	

資料來源：本研究整理。

附註:a 為反項題。

二、顧客參與之事前準備之信度分析

顧客參與之事前準備之衡量採用本研究依據 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)所提出的顧客參與量表，將顧客參與事前準備構面，共 4 題問卷題目。信度分析之 Cronbach's α 值為 0.42，皆達到中信度水準 0.3 以上。衡量結果如表 4-2 所示。

其中顧客參與之事前準備的第 9 個問項(我平時不會留意餐廳的資訊的 Correlation with Total 值為 0.08，由於其值小於標準值 0.2，故本研究將此問項刪除重新分析，其結果顯示將該問項刪除後，顧客參與之事前準備第一次修正後的 Cronbach's α 值增加至 0.50，較未刪除前之 0.42 有些微的提升。其分析結果如表 4-3 所示。

而其中顧客參與之事前準備的第 13 個問項(我會留意不同餐廳在價格、服務內容或服務品質等是否有差異的 Correlation with Total 值為 0.18，由於其值小於標準值 0.2，故本研究將此問項刪除重新分析，其結果顯示將該問項刪除後，顧客參與之事前準備第二次修正後的 Cronbach's α 值增加至 0.61，較未刪除前之 0.50 再更些微的提升。其分析結果如表 4-4 所示。已達到中信度水準 0.3 以上，顯示該量表具有信

度。

表 4-2 顧客參與之事前準備之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內容的資訊等)。	0.28	0.42
5.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位)。	0.33	
9.我平時不會留意餐廳的資訊。 ^a	0.08	
13.我會留意不同餐廳在價格、服務內容或服務品質等是否有差異。	0.25	

資料來源：本研究整理。

附註：a 為反項題

(待續-表 4-3)

表 4-3 顧客參與之事前準備第一次修正後之 Cronbach's α 信度分析(續)

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內容的資訊等)。	0.34	0.50
5.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位)。	0.43	
13.我會留意不同餐廳在價格、服務內容或服務品質等是否有差異。	0.18	

資料來源：本研究整理。

(待續-表 4-4)

表 4-4 顧客參與之事前準備第二次修正後之 Cronbach' s α 信度

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內、或菜單內容的資訊等)。	0.43	0.61
5.當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位)。	0.43	

資料來源：本研究整理。

三、顧客滿意度之信度分析

顧客滿意度為本研究的控制變數，其衡量係採用 Chiou, Droge & Hanvanich, (2002)發展的顧客滿意度量表，共 3 題問項。顧客滿意度量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.84，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。衡量結果如表 4-5 所示。

表 4-5 顧客滿意度量表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 ^a	0.60	0.83
2.我很高興當時選擇這家餐廳。	0.74	
3.整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	0.76	

資料來源：本研究整理。

附註：a 為反項題。

四、顧客忠誠度之信度分析

忠誠度為本研究之控制變數，其衡量係採用 R.McMullan, and A.Gilmore(2003)忠誠度量表，共有 6 題問項，相關係數如表 4-6 所示。

表 4-6 顯示，關於忠誠度 Cronbach's α 值為 0.42，但第 1 題及第 2 題的"Correlation with Total"分別為-0.12 及 0.17，未達 0.2 以上，因此本研究予以刪除，以重新建構測量模式，再次以信度分析檢測之，修正剔除後之 α 係數提高為 0.57，達到中信度水準 $0.35 < \alpha < 0.7$ 之間，顯示該量表具有中信度。其結果如表 4-7 所示。

表 4-6 顧客忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.如果可以再選擇一次，我不會再選擇這家餐廳。 ^a	0.17	0.42
2.當我發現一家新的餐廳，我會想要去瞭解它。	-0.12	
3.即使這家餐廳的服務品質很好，但每次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。	0.28	
4.我這家餐廳是最常光顧的餐廳。	0.36	
5.到這家餐廳用餐，我感到安心。	0.32	
6.我不會因會好奇，而轉到與這家餐廳相類似的餐廳消費。	0.25	

資料來源：本研究整理。

附註：a 為反項題。

表 4-7 忠誠度修正後量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.即使這家餐廳的服務品質很好，但每次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。	0.26	0.57
2.我這家餐廳是最常光顧的餐廳。	0.50	
3.到這家餐廳用餐，我感到安心。	0.37	
4.我不會因會好奇，而轉到與這家餐廳相類似的餐廳消費。	0.30	

資料來源：本研究整理。

五、服務品質之信度分析

服務品質為本研究之控制變數，其衡量係採用 Brady & Cronin Jr., 2001) 發展的量表，共有 11 題問項。服務品質量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 為 0.891，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。其衡量結果如表 4-8 所示

表 4-8 服務品質量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1. 我和這家餐廳的服務人員，互動良好	0.47	0.89
2. 這家餐廳的員工，會快速回應我的需求	0.58	
3. 這家餐廳的員工服務態度，顯示他們很願意提供我所需要的協助。	0.65	
4. 這家餐廳的員工，可以快速地答覆我的問題。	0.54	
5. 我覺得這家餐廳的硬體設施，是餐廳業者中最好之一。	0.56	
6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。	0.60	
7. 這家餐廳的環境氣氛，正是我所期待的。	0.61	
8. 我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要性。	0.61	
9. 本次用餐，對我而言是一次美好的經驗。	0.67	
10. 這家餐廳提供給顧客的服務，讓我感覺很好。	0.76	
11. 我相信這家餐廳業者，努力提供給我一個美好的經驗。	0.71	

資料來源：本研究整理。

六、知覺價值之信度分析

知覺價值為本研究之控制變數，其衡量係採用 Petrick, 2002 所提出對知覺價值的量表，依據研究修改為 8 題問項。知覺價值的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.89，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。其結果如表 4-9 所示。

表 4-9 知覺價值量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.這家餐廳的品質，很可靠的。	0.81	0.89
2.這家餐廳的品質，可信賴的。	0.79	
3.這家餐廳讓我感覺愉快。	0.75	
4.這家餐廳讓我有喜悅感。	0.77	
5.到這家餐廳消費的價格，是值得的。	0.64	
6.不需要花費太多的精神思考，就能安心的到這家餐廳消費。	0.61	
7.沒有人向我推薦這家餐廳。	0.29	
8.這家餐廳是受到好評的。	0.67	

資料來源：本研究整理。



第二節研究變數之簡單相關係數分析

本節是將依變數(口碑傳播)、自變數(顧客參與之事前準備)與控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)作 Person 相關係數分析，其分析結果如表 4-10 所示。

一、控制變數與口碑傳播之關係

(一)顧客滿意度

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客滿意度與口碑傳播之相關係數為 0.82，且 p 值 < 0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻所顯示之方向符合。

(二)顧客忠誠度

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客忠誠度與口碑傳播之相關係數為 0.22，且 p 值 < 0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻所顯示之方向符合。

(三)服務品質

由相關係數分析檢定之結果顯示，服務品質與口碑傳播之相關係數為 0.48，且 p 值 < 0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻所顯示之方向符合。

(四)知覺價值

由相關係數分析檢定之結果顯示，知覺價值與口碑傳播之相關係數為 0.67，且 p 值 < 0.01 ，表示兩變數之間關係為顯著的正相關，與文獻所顯示之方向符合。

二、顧客參與之事前準備與口碑傳播之關係

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客參與之事前準備

與口碑傳播之相關係數分別為 0.20 且 p 值 < 0.01，整體來說，顧客參與之事前準備與口碑傳播之間關係為顯著的正相關。

表4-10顧客參與之事前準備、口碑傳播與控制變數之關係

變數	平均值	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.口碑傳播	3.84	0.66	1.00					
2.顧客參與	3.67	0.61	0.20***	1.00				
3.顧客滿意	3.84	0.70	0.82***	0.25***	1.00			
4.忠誠度	3.01	0.60	0.22***	0.11***	0.27***	1.00		
5.服務品質	3.44	0.54	0.48***	0.28***	0.52***	0.32***	1.00	
6.知覺價值	3.69	0.57	0.67***	0.25***	0.69***	0.32***	0.74***	1.00

註：***：表顯著水準為1%。

**：表顯著水準為5%。

*：表顯著水準為10%。

資料來源：本研究整理。

第三節 假設檢定分析

本節主要在控制顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值對口碑傳播之影響下，以層級迴歸統計分析法檢測顧客參與之事前準備與口碑傳播之關係的假設，總共分為一個假設。主要目的在控制這些變數下，以達純化顧客參與之事前準備與口碑傳播之間的關係。

層級迴歸分析程序分為兩個步驟。步驟一以顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值為自變數，以口碑傳播為依變數，建立第一條復迴歸模式，以求取此模式一的判定係數 R_1^2 。步驟一主要在探討控制變數對口碑傳播之解釋力，由分析結果得知其 $R_1^2 = 0.6807$ ，在顯著水準 1% 下顯著。即顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值等四個自變數能同顯著的解釋口碑傳播。步驟一分析結果如表 4-11 所示。

步驟二將顧客參與之事前準備加入第一條復迴歸模式，以顧客參與之事前準備作為自變數(此時復迴歸模式有五個自變數)，以建立第二條復迴歸模式，並求取第二個判定係數 R_2^2 。若判定係數的增加量 ($\Delta R^2 = R_2^2 - R_1^2$) 達到顯著水準，則表示顧客參與之事前準備之總效果在排除顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值之顯響下，能顯著的解釋口碑傳播之變異。由分析結果得知其 $R_2^2 = 0.8882$ ， $\Delta R^2 = 0.19$ ，此一增量在顯著水準 1% 下顯著，表示顧客參與之事前準備構面能共同解釋口碑傳播。

而後再根據顧客參與之事前準備構面之標準迴歸係數(β)符號之正負方向與顯著性，判斷顧客參與之事前準備構面與口碑傳播之關係是否與先前一個研究假設相符合。在本分析中，各變數之間的共線性即膨脹變異(inflation variance)係數檢定均小於 10(Belsley, Kuh,

and Welsch, 1980)，所以分析結果沒有受到共線性之影響，故不存在於共線性問題。因此本研究分析之結果應具有可靠性，一定具有信度與效度。其分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 口碑傳播之層級迴歸分析結果

依變數： 口碑傳播	R2	R2之增量	F值	β係數	t值
自變數：					
步驟一：	0.6807	0.6807***	266.97		
(1)顧客滿意度				0.79	26.32***
(2)顧客忠誠度				-0.01	-0.52
(3)服務品質				0.08	2.63***
(4)知覺價值				0.03	0.97

註：***表顯著水準為 1%。

 **表顯著水準為 5%。

 *表顯著水準為 10%。

表 4-12 口碑傳播之層級迴歸分析結果(2)

依變數： 口碑傳播	R2	△R2之增量	F值	β係數	t值
自變數：					
步驟二：	0.8882	0.19	652.52		
(1)顧客滿意度				0.91	45.49***
(2)顧客忠誠度、				-0.01	-0.59
(3)服務品質				0.09	4.49***
(4)知覺價值				0.01	0.31
(5)顧客參與之事 前準備				-0.04	-2.32**

註：***表顯著水準為 1%。

 **表顯著水準為 5%。

 *表顯著水準為 10%。

自以上檢定結果可得知顧客參與之事前準備和口碑傳播之關係顯著且呈現負相關($\beta = -0.04$, $t = -2.32$, $p < 0.05$)，未符合本研究假設之方向，因此假設 H1 未獲得支持。綜合上述分析得知，顧客參與之事前準備及口碑傳播達到顯著的負相關，未符合本研究之假設及支持。

本研究根據學者 Zeithmal and Bitner,(2000 之既有文獻而推論：由於顧客事先積極準備，可使顧客在參與服務的過程中更清楚其所扮演的角色，並使本身期望和實際情形更趨於真實；故因此而推論顧客若能在事前就能做好蒐集資料等事前準備，則口碑傳播的意願會提高而假設其兩個變數之間會產生顯著之正相關。然而知識的取得有兩種，一種是事前；另一種是消費中。

消費中所獲得的知識更加趨近於真實，所以期望和認知也會比較一致。可是事前則容易受到其他因素的影響，譬如說當我們要進入到一家餐廳消費時，會在事前做一些資料的蒐集或因為廣告等因素而對它期望很高，而這些影響有可能是之前的經驗，不一定符合現在真實的情況。雖然事前準備需要充分的知識，但不一定是一致的。一般來說顧客在親自參與其中滿意度也都會因此比較高，例如：當消費者確實進入到一家餐廳來消費後，則期望跟實際是一致的，就會比較滿意。

若顧客尚未到這家餐廳來消費，只是透過事前做一些資料的蒐集或因為廣告等因素。而很多文獻都是寫在參與當中因有實際參與其中，因此所得到的會比較符合實際的狀況。可是本研究是針對事前準備做深入探討，當顧客在進入到餐廳消費前也許會上網瀏覽餐廳的資料，所以有可能得到的只是一般產業的知識，而不是針對這間餐廳的知識。換句話說有可能我們所搜尋到的知識與這家餐廳的知識是不一致的，因為透過事前準備會期望過高而大於實際的結果，這樣反而會造成不滿意。因此口碑傳播的意願反而會因為不滿意而降低。

第五章結論與建議

本研究係以消費者與餐飲業者的往來用餐的經驗，期望瞭解餐飲業者透過顧客參與之事前準備機制對其進行口碑傳播之意願。

本章主要針對實證研究結果提出說明，探討問題及假設，綜合第四章之分析結果與文獻探討，作一個彙整的結果說明，並針對餐飲業與後續研究者提出管理實務上的建議，以作為實務界運作與學術後續研究的參考方向。

第一節結論

本研究是針對餐飲業者在透過消費者與服務人員事前準備的參與方式，對口碑傳播的意願。且研究發現消費者透過顧客參與之事前準備過程會降低為業者進行口碑傳播之意願，換言之呈顯著負相關，因此本研究之假設 H-1 未獲得支持。

在過去研究中皆為探討當消費者在評估商家服務品質時，若感到服務品質越高，對他人傳播口碑的意願也相對的會提高 (Parasuraman et al.,1988; Zeithaml et al.,1996)；同時，消費者因對產品或服務感覺到滿意時，會影響顧客購買行為和口碑傳播意願 (Bearden and Teel, 1983; Maxham and Netemeyer, 2002a,b; Oliver, 1980; Ranaweera and Prabhu 2003; Richins 1983)。

本研究根據學者 (Zeithmal and Bitner,2000)之既有文獻而推論：由於顧客事先積極準備，可使顧客在參與服務的過程中更清楚其所扮演的角色，並使本身期望和實際情形更趨於真實；故因此而推論顧客若能在事前就能做好蒐集資料等事前準備，則口碑傳播的意願會提高而假設其兩個變數之間會產生顯著之正相關。然而知識的取

得有兩種，一種是事前；另一種是消費中。

消費中所獲得的知識更加趨近於真實的情況，所以期望和認知也會比較一致。可是事前則容易受到其他因素的影響，譬如說當我們要進入到一家餐廳消費時，會在事前做一些資料的蒐集或因為廣告等因素而對它期望很高，而這些影響有可能是之前的經驗，不一定符合現在真實的情況。雖然事前準備需要充分的知識，但不一定是一致的。一般來說顧客在親自參與其中滿意度也都會因此比較高，例如：當消費者確實進入到一家餐廳來消費後，則期望跟實際是一致的，就會比較滿意。

若顧客尚未到這家餐廳來消費，只是透過事前做一些資料的蒐集或因為廣告等因素。而很多文獻都是寫在參與當中因有實際參與其中，因此所得到的會比較符合實際的狀況。可是本研究是針對事前準備做深入探討，當顧客在進入到餐廳消費前也許會上網瀏覽餐廳的資料，所以有可能得到的只是一般產業的知識，而不是這間餐廳的狀況。換句話說有可能我們所搜尋到的知識與這家餐廳的知識是不一致的，因為透過事前準備會期望過高而大於實際的結果，這樣反而會造成不滿意。因此口碑傳播的意願反而會因為不滿意而降低。換言之呈顯著負相關，因此本研究之假設 H-1 未獲得支持。

從研究結果得知，顧客在消費前事前準備應適可而止，否則容易因期望過大而造成與實際情況不一致滿意度降低而不願意進行口碑傳播。

第二節行銷意涵

一、顧客參與之事前準備的策略性行銷意涵：

若消費者覺得問題十分重要，他便會努力的去學習正確的決策法則而進行大量的資訊搜尋活動，也就是事前資訊搜尋的意願會提高(王維鳴，2001)。Ennew and Binks (1999) 認為企業除了經由顧客參與而獲利外，對顧客來說，若可以在事前透過積極的參與與事先的資料蒐集，則可降低知覺風險、減少壓力、避免轉換成本。也就是說，當顧客參與的事前準備投入的愈多，所產生的效益也就會愈高。

但有時也可能會因為事前準備則容易受到其他因素的影響，譬如說當我們要進入到一家餐廳消費時，會在事前做一些資料的蒐集或因為廣告等因素而對它期望很高，而這些影響有可能是之前的經驗，不一定符合現在真實的情況。換句話說有可能我們所搜尋到的知識與這家餐廳的知識是不一致的，因為透過事前準備會期望過高而大於實際的結果，這樣反而會造成不滿意。

本研究所衡量顧客參與是依據 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997) 所提出顧客參與中的四種形式中之一的事前準備。消費者在餐廳前，面對各種與餐廳飲食的資訊都做事前準備，這些行為包括了搜尋介紹、相關資訊、尋找可供選擇的其他競爭者和蒐集等前接觸時的資訊，其目的在獲得較好的服務品質、成本節省等經濟利益。

二、口碑傳播的策略性意涵：

口碑傳播是消費者最主要的非正式溝通管道。在沒有任

何商業意圖下，將其對產品或服務之滿意評價，以非正式的方式主動傳達給消費者行為，因此口碑所傳達的訊息通常被認為較有可信度即能降低消費者風險知覺（Dichter,1966;Gremler & Brown, 1999; Silverman, 1997; Westbrook, 1987）。

口碑傳播是重要的行銷因素之一，Peter(1982)指出，口碑行銷是企業帶進新客戶的最佳策略，當消費者本身對口碑來源者的關係越密切及依賴他人的傾向越高時，口碑的影響力也越大(Bayus,1985)。對消費者而言，口碑是相當重要的資訊來源之一，對廠商而言，則是一種影響顧客購買行為和判斷的重要行銷工具。因此，雖然口碑不具有廣告目的，卻具備廣告的效果。

三、顧客參與之事前準備和口碑傳播之關係：

本研究實證結果顯示，顧客在消費前事前準備應適可而止，否則容易因期望過大而造成與實際情況不一致滿意度降低而不願意進行口碑傳播。

從本研究中發現顧客滿意度及服務品質等兩個因素皆能提升消費者口碑傳播之意願，但忠誠度及知覺價值等兩個因素，並無法提升消費者進行口碑傳播之意願。主要將其歸納為現今消費者具有知覺價值及多樣性品牌忠誠度。企業在顧客消費過程中，瞄準顧客需求、吸引新顧客及留住現有顧客（Bolton et al., 2000），惟現今消費者多屬多樣性忠誠及知覺，企業惟有做出差異化，依顧客特性採用不同方案，來創造與傳遞顧客價值才是企業永續經營立於不敗之地的重要條件與優勢。

第三節後續研究建議

- 一、本研究之產業別為餐飲業，而餐飲業為中度參與之產業，建議後續研究對象可就其他產業別做研究（如高度參與類別，美髮業；而低度參與類別像是修理汽車等）。
- 二、本研究僅針對顧客參與之事前準備此構面做研究，而顧客參與還有其他構面，建議其他研究者可就顧客參與其他構面做研究（如關係建立、資訊交換、干涉等三方面）。
- 三、本研究僅針對二週有多於一次在外用餐之台北縣市一般公司行號及公家機關上班族消費者為主要研究對象，研究者建議後續研究能更進一步將其他具有意義的變項如多樣化品牌忠誠及多樣化知覺價值等消費者行為等，加入進行研究調查。
- 四、本研究發現目前尚未有文獻探討事前準備越多的人是否會越滿意而願意口碑傳播；從大部分學者的文獻中只得知顧客參與越多對口碑傳播會呈現顯著之正相關，故可提供後續學者更深入探討與研究。
- 五、因此建議後續研究可再深入探討事前準備愈多的，是不是實際會超越企業或商家的服務知識。如果是這樣的話則支持本研究之論點。

參考文獻

1. 中文部分：

陳耀茂（2003）。服務行銷與管理。台北：高立。

梅玉笙（2007）口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，第9頁。

王惠冠（2009）大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，第43頁。

王維鳴(2001)，虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品搜尋成本對消費者認知風險之研究—以電腦軟體遊戲為例，國立中央大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。

謝安田、顏昌華(2004)，「顧客參與對服務人員工作投入影響之研究」中華管理學報，第五卷，第三期，P.43-58

2. 英文部分：

- Anderson, E. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Abin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005) Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Service Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Bristor, J. (1990), Enhanced Explanation of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, in *Research in Consumer Behavior*, E.C. Hirschman (Ed.), Greenwich, CT: JAI Press, 51-83.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). Service marketing and management: implications for organizational behaviour, in Stow, B., & Cummings, L. L. (Eds), *Research in Organizational Behaviour*, 10, JAI Press, Greenwich
- Bitner, B. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category.

- Bristor, J. (1990), Enhanced Explanation of Word of Mouth Communications: *The Power of Relationships, in Research in Consumer Behavior*, E.C. Hirschman (Ed.), Greenwich, CT: JAI Press, 51-83.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-38.
- Beatty, S. E., M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships , *Journal of Retailing*, 72 (Fall), 223-247.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Baker(2002) , The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions; *Journal of Marketing, Chicago*; Apr; Vol. 66, Iss. 2; pg.
- Buttle, F.B. 1997. Exploring relationship quality. *Academy of Marketing Conference*. Manchester, UK.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005),

Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth :
Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Service Marketing*,
19 (3),133-139.

Berman, B. and Evans, J. R; 1978, *Retail Management: A strategic Approach*, Macmillan and Publishing, New York, p.125

Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), Does customer knowledge affect how loyalty is formed, *Journal of Service Research*, Vol. 5(2), 113-124.

Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.

Crane, F. G. and J. E. Lynch, 1988, "Consumer Selection of Physicians and Dentists: An Examination of Choice Criteria and Cue Usage", *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 16-19.

Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), Winter, 38-52

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5 (2), 113-125.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The

Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Dichter, E. (1966), How Word-of-Mouth Marketing Works, *Harvard Business Review*, 44(6), 148. Frenzen, J.K. and K. Nakamoto (1993), Structure, Cooperation and the Flow of Marketing Information," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.

Duhan et al., 1997, Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1986). Consumer Behavior. *Hinseale II*: The Dryden press.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). Good and bad customers: The benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.

Engel., Blackwell, and Miniard, Consumer Behavior, *Harcourt College Publishers*, 2001.

Ennew, C. T., Binks, M. R., 1999, Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, 46, 121-132.

- Fredericks and Salter(1995),Beyond Customer Satisfaction”*Management Review*, 29-32.
- Godes, D. and D. Mayzlin (2004),Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gittell, J. H. (2002). Relationships Between Service Providers and Their Impact on Customers. *Journal of Service Research*, 4(May), 299-311.
- Gremler, D.D., Brown, S.W. (1999), The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271–291.
- Gronroos(1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gutek, A. B., D. A. Bhappu, A.M. Liao-Troth, and B. Cherry (1999), Distinguishing between Service Relationships and Encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84.(2), 218-33.
- Harrison-Walker , (2001)Harrison-Walker, L. J., The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4,(1),.60-75.
- Katz, E. and P. Lazarsfeld (1955), Personal Influence: The part played by people in th flow of mass communication. Glencoe,

IL: *The Free Press*.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.

Kelley, S.W., Skinner, S.J. and Donnelly, J.H. Jr. (1992), "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, 25(3),197-214.

Lovelock, C. C. (1983), Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, 47,9-20.

Lovelock, C.J. & Wright, L.K., *Principles of Service Marketing and Management* 2nd, New Jersey: Pearson Education Inc., 2002.

Mills, P. K., & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 7(3), 467-78.

Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), "Word-of-mouth Communication in the Service Market Place," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.1, pp.73-89.

Morgan, Robert M.& Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust The-

ory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 1994, Vol.58, pp20~38.

Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr..Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July 2001 ,46

McQuarrie Edward F. and Michael Munson (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115.

Mattila, Anna S. and Wirtz, Jochen. (2002),“ The Impact of Knowledge Type on The Consumer Search Services, ” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.3, pp.214-230.

Murray, Keith B., A Test of Services Marketing Theory: Consumer Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, 1991, pp.10-25.

Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr..Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July 2001 ,46

Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

- Oliver, R. L.(1999),Value as excellence in the consumption experience. Chapter 2 in the *Consumer Value*.
- Price, Linda and Lawrence Feick (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective, *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Petrick,James F. (2002),Development of Multi-Dimernsional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisuer Reswarch*,(34), 119-134.
- Parasuraman, A., Vararie A. Zeithaml,And Leonard L.Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49,(Fall).41-50.
- Punj, G. N. and R. Staelin (1983), A Model of consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9(March),.366-380.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L. Berry(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1),.12-40.
- Parasuraman, A., Vararie A. Zeithaml,And Leonard L.Berry (1985),A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*,.49,(Fall).41-50.
- Petrick,James F. (2002),Development of Multi-Dimernsional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of*

Leisuer Reswarch,(34), 119-134.

Rown, J.J., and P.H. Reingen (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Riddell, J. Barry (1985) Internal and External Forces Acting Upon Disparities in Sierra Leone, *Journal of Modern African Studies*, Volume 23, Number 3 (September): 389 -406.

R.McMullan, and A. Gilmore (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3),230-243.

Requirements and Word of Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(Aug.), 281-197.

Richins, Marsha L.(1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Rodi, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery in Swart. *Handbook of Services Marketing and Management*, California: Sage Publications.

R.McMullan, and A. Gilmore(2002) ,The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing*.

11(3),230-243.

Hair, Anderson, Tatham RL., and W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis (5ed)*, New Jersey: Reentice Hall.

Silverman, D. & Atkinson, P. (1997). Kundera's immortality: The interview society and the invention of self. *Qualitative Inquiry*, 3,

Singh, A. and Pandya, S. 1991. Exploring the Effect of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing*, 25(9) : 7- 21.

Silpakit, P. & Fisk, R.P(1985). Paticipatizing the service encounter. Bloch, T.M., Upah, G. D.and Zenithal, V.A.(Eds.)Services marketing environment American marketing proceedings series.

Schneider, B. & Bowen, D. (1995). *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Smoldt, R. K. (1998). Turn Word of Mouth into a Marketing Advantage. *Journal Health Forum*, 44(Sep/Oct),47-49.

Westbrook, R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 124, 258-270.

Zeithaml, V. A. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ

Between Goods and Services, *Marketing of Services*, 186-190. Chicago: *American Marketing Association*, 117-121.

Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithmal, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.



附錄 研究問卷

親愛的小姐／先生，您好！

這是一份碩士論文學術性問卷調查，希望借重您在餐廳用餐的經驗，對於行銷知識的探索與研究有更深入的了解。本研究結果僅供學術參考，絕不對外公開揭露個別資料或做其它之用途，敬請放心回答。

您的參考對本研究具有決定性的影響，懇請您能賜與幾分鐘的時間，回答以下問題。

敬祝您～

諸事順心 身體健康

中國文化大學國際企業管理研究所

指導教授： 周建亨 教授

研究生： 陳雯瑄

敬上

一、請問您最近二個星期內是否有在外用餐的經驗？

(1)是 (2)否 (若答否，請停止作答)

二、請問您最近二個星期內，印象最深的一次用餐經驗，是在下列哪一種類型的餐廳？(單選)

(1)中式餐廳 (2)日式餐廳 (3)咖啡簡餐 (4)速食(如：麥當勞)

(5)港式餐廳 (6)燒烤、火鍋 (7)飯店自助餐廳

(如：Buffet) (8)路邊攤 (9)一般自助餐廳 (10)有店面的小吃店

(11)健康餐廳(素食、有機、藥膳) (12)南洋餐廳(泰式、越南、印度) (13)

西式餐廳(美式、法式、義式、德式) (14)其他 _____

三、承上題，請問該次用餐，您個人所花費的金額，大約是多少錢？(新台幣：元)

(1)0元 (2)1~100元 (3)101~300元

(4)301~500元 (5)501~1000元 (6)1001~1500元

(7)1501~2000元 (8)2001元以上

四、請根據您在上述餐廳用餐後的感覺，回答下列的問題。

	非常 不同 同意 1	不 同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1. 若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳用餐。．．	<input type="checkbox"/>				
2. 我願意將我對這家餐廳的正面看法，告訴他人。．．．．	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
4. 我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
5. 我很高興當時選擇這家餐廳。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
6. 整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。．．．．	<input type="checkbox"/>				

五、請根據您在上述餐廳用餐時的經驗，回答下列的問題。

	非常 不同 同意 1	不 同 意 2	無 意 見 3	同 意 4	非 常 同 意 5
1. 當您想要到此餐廳消費時，您會早一點到達，以做到更好的選擇(例如：可以有充份的時間瞭解服務的內涵、或菜單內容的資訊等)。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
2. 您會向服務人表達「願意再次光臨」的意願。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
3. 您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內容是什麼。．	<input type="checkbox"/>				
4. 當您對服務不滿意時，您會向相關人員表達不滿。．．．	<input type="checkbox"/>				
5. 當您預定到此餐廳消費時，您會早一點到達，以確保一切順利進行(例如：避免塞車，早點找到停車位)。．．．．	<input type="checkbox"/>				
6. 如果您覺得服務人員的服務態度表現不錯時，您會稱讚他。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
7. 您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇。．．．．	<input type="checkbox"/>				
8. 當您對服務不滿意時，您會向相關人員建議改善的方法。．	<input type="checkbox"/>				
9. 我平時不會留意餐廳的資訊。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
10. 您會用友善的言詞與服務人員聊天。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
11. 您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見。．	<input type="checkbox"/>				
12. 當您對服務不滿意時，您會對相關人員說明不滿意的原因。．．．．．	<input type="checkbox"/>				
13. 我會留意不同餐廳在價格、服務內容或服務品質等是否有差異。．．．．．	<input type="checkbox"/>				

14. 我喜歡由固定的服務人員來為我服務。
15. 當服務人員詢問您對服務的要求或意見時，您會願意詳細回答。
16. 當您向相關人員提出服務的不滿後，您會在下次消費時注意抱怨事項是否有改進。

六、請根據您未來再次到這家餐廳用餐的傾向，回答下列問題。

- | | 非常
不同
同意
1 | 不
同意
2 | 無
意見
3 | 同
意
4 | 非常
同意
5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 如果可以再選擇一次，我不會再到這家餐廳來消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 即使這一家餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇這一家餐廳，會使我感到煩。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我通常會固定光顧這一家餐廳。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我到這一家餐廳會感到安心。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我非常喜歡這一家餐廳，我不會因為好奇而轉到其他餐廳消費。 | <input type="checkbox"/> |

七、請根據您對上述餐廳之服務品質的想法，回答下列問題。

- | | 非常
不同
同意
1 | 不
同意
2 | 無
意見
3 | 同
意
4 | 非常
同意
5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我和這家餐廳的服務人員，互動良好。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 這家餐廳的員工，會快速回應我的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 這家餐廳的員工服務態度，顯示他們很願意提供我所需要的協助。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 這家餐廳的員工，可以快速地答覆我的問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得這家餐廳的硬體設施，是餐廳業者中最好之一。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 這家餐廳的環境氣氛，正是我所期待的。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要性。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 本次用餐，對我而言是一次美好的經驗。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 這家餐廳提供給顧客的服務，讓我感覺很好。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我相信這家餐廳業者，努力提供給我一個美好的經驗。 | <input type="checkbox"/> |

八、請根據您對上述餐廳之總體評價，回答下列問題

	非常 不同 同意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1. 這家餐廳的品質，很可靠的。	<input type="checkbox"/>				
2. 這家餐廳的品質，可信賴的。	<input type="checkbox"/>				
3. 這家餐廳讓我感覺愉快。	<input type="checkbox"/>				
4. 這家餐廳讓我有喜悅感。	<input type="checkbox"/>				
5. 到這家餐廳消費的價格，是值得的。	<input type="checkbox"/>				
6. 不需要花費太多的精神思考，就能安心的到這家餐廳消費。	<input type="checkbox"/>				
7. 沒有人向我推薦這家餐廳。	<input type="checkbox"/>				
8. 這家餐廳是受到好評的。	<input type="checkbox"/>				

九、基本資料

1. 請問您的性別是：

- (1) 女性 (2) 男性

2. 請問您的年齡是：

- (1) 16~20 歲 (2) 21~25 歲 (3) 26~30 歲 (4) 31~35 歲
 (5) 36~40 歲 (6) 41~45 歲 (7) 46~50 歲 (8) 51 歲(含)以上

3. 請問您的教育程度是：

- (1) 國中(含)以下 (2) 高中職 (3) 大學或專科 (4) 研究所(含)以上

4. 請問您的職業是：

- (1) 學生(專職) (2) 軍公教 (3) 自營雇主 (4) 民營企業員工
 (5) 家庭主婦 (6) 其他 _____

5. 請問您個人平均月收入為新台幣約：

- (1) 20,000 元(含)以下 (2) 20,001~30,000 元
 (3) 30,001~40,000 元 (4) 40,001~50,000 元
 (5) 50,001~60,000 元 (6) 60,001~70,000 元
 (7) 70,001~80,000 元 (8) 80,001 元以上

6. 請問您的婚姻狀況是：

- (1) 已婚 (2) 未婚

本問卷到此已填寫完畢，衷心感謝您撥空填寫此問卷！