

桌上遊戲主題餐廳顧客知覺價值、情緒感染與再消費意願關係之研究

王奕翔、林淑芬

E-mail: 386703@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討桌上遊戲主題餐廳顧客知覺價值、情緒感染與再消費意願間關係之探討。採用立意取樣法選取台中市大學生及研究生進行問卷調查，共取得有效問卷281份。採用SPSS 12.0進行描述性統計、信度、獨立樣本t檢定、單因子變異數、Pearson積差相關、逐步多元迴歸等資料分析。經研究結果發現：(一)不同年級在知覺價值之貨幣價格構面上有顯著差異，其中結果顯示研究所學生認知高於大四學生。(二)不同參與行為之顧客，在知覺價值、情緒感染、再消費意願均有顯著差異。其中不同消費金額在品質構面上有顯著差異，及不同參與時間、資訊來源在情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽上有顯著差異。(三)桌上遊戲主題餐廳顧客知覺價值與再消費意願之間有顯著正相關。表示顧客認知知覺價值愈高，其再消費意願愈高。(四)桌上遊戲主題餐廳顧客情緒感染與再消費意願之間有顯著正相關。表示顧客情緒感染感受愈高，其再消費意願程度愈高。(五)桌上遊戲主題餐廳顧客之知覺價值、情緒感染對再消費意願有顯著預測力，聯合預測力達38.7%，其中以聲譽對再消費意願預測力最大。最後，根據本研究結果進行討論及具體之建議，提供餐廳經營與後續研究之參考。

關鍵詞：桌上遊戲、主題餐廳、知覺價值、情緒感染、再消費意願

目錄

內文目錄 封面內頁.....	i	簽名頁.....	ii	中文摘要.....	iii	英文摘要.....	iv	致謝詞.....	vi
內文目錄.....	vii	表目錄.....	ix	圖目錄.....	xii	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4	第四節 研究範圍與對象.....	5	第二章 文獻探討 第一節 知覺價值.....	6	第二節 情緒感染.....	12	第三節 再消費意願.....	17
第四節 知覺價值、情緒感染與再消費意願之關係.....	21	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	24	第二節 研究假設.....	25	第三節 抽樣方法.....	25	第四節 問卷設計與操作性定義.....	26
第五節 預試與正式調查.....	29	第六節 資料分析.....	31	第四章 結果分析 第一節 量表信度分析與描述.....	33	第二節 樣本特性.....	37	第三節 假設驗證之分析.....	41
第四節 研究結果摘要.....	76	第五章 結論與建議 第一節 綜合討論.....	79	第二節 建議.....	82	參考文獻.....	84	附錄 正式問卷.....	95

參考文獻

1. 王一芝(2012)。結合科技管理與東方料理。遠見雜誌，20120315。
2. 王紹遠(2003)。感性訴求廣告對廣告效果影響路徑之研究-以行動電話服務廣告為例。銘傳大學管理科學系未出版之碩士論文。
3. 江念穎(2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響-以啤酒產品為例。實踐大學企業管理學系未出版之碩士論文。
4. 行政院主計處，國情統計通報，資料來源(2013) <http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?CtNode=1481&CtUnit=690&BaseDSD=7&mp=1>。
5. 吳泰儒(2003)。大都市裡的「原」汁「原」味 都會區原住民主題餐廳的社會資本與多元文化認同。東吳大學社會學系未出版之碩士論文。
6. 李正文、陳煜霖(2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究-以行動通訊系統為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
7. 李琬琳(2012)。主管正向情緒感染力對員工工作投入、團體正向情感氛圍與隊回復力之影響。亞洲大學心理學系未出版之碩士論文。
8. 李瑞玲等譯(1998)。EQII(工作EQ)(Working with Emotional Intelligence)。台北:時報文化出版社。
9. 李碧蓮(2010)。膝關節與踝關節護具消費者購買行為的顧客知覺價值、滿意度與再購意願之相關性研究。義守大學管理學系未出版之碩士論文。
10. 周逸衡、凌儀玲譯(2005)。服務業行銷，台北:華泰出版。
11. 林妙雀、黃麗霞、江宜芳、曹益誠(2006)。服務人員情緒外顯對顧客情緒、顧客滿意度及顧客忠誠度影響之研究 - 以性別角色與人格特質為干擾變數。台灣科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。
12. 林佩如(2010)。服務人員情緒表現、顧客情感與滿意度間關係之研究—以台北市連鎖西式餐廳為例。東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
13. 林怡利(2007)。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究。高苑科技大學未出版之碩士論文，。
14. 林偉智(2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。台灣師範大學體育系未出版之碩士論文。
15. 林隆儀、許庭偉(2006)。表演品質、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠的關係之研究，行銷評論，3(4)，497-528。
16. 林世弘(2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 以線性結構方程模式之驗證，教育大學體育學系未出版之碩士論文。
17. 林鳳娟(2008)。臺北市運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究。台北市立教育大學未出版之碩士論文。
18. 邱皓政(2010)。量化研究方法(一)研究設計與資料處理，台北:雙葉書廊。
19. 胡凱傑、任維廉、陳建元(2009)。服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響:以臺鐵為例。運輸學刊，21(4)，355-384。
20. 胡智欽(2012)。關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購

買意願的關聯性之研究。長榮大學高階管理在職專班未出版之碩士論文。 21.凌佳瑩(2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。高雄師範大學體育學系未出版之碩士論文。 22.張世琪(2003)。餐館賣場設計。台北:揚智。 23.張宏生、陳澤義(2006)。台灣銀行業外部線索與顧客價值關係之研究。2006年國際經貿學術研討會論文集(頁1-17)。台北:真理大學。 24.張淑青(2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報, 63, 95-119。 25.張淑青(2006a)。觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究 重遊意願與推薦意願之探討。台灣管理學刊, 6(2), 39-62。 26.張淑青(2006b)。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(1), 107-132。 27.張慧珍(2004)。情緒感染與同理心對人際關係影響之研究 - 以實踐大學學生為例。實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 28.許梅芳(2005)。《顧客經驗管理》,台北:培生集團。(原書 Lewis P. Carbone [2005] Clued In:How to keep customers coming back again and again)。 29.許雅禎(2010)。運用結構方程模式探討服務品質、消費者涉入、體驗價值與關係品質對顧客滿意度與忠誠度之影響-以桌上遊戲為例。虎尾科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 30.陳志一(2007)。顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究:以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例,運動教練科學, 9, 207-218。 31.陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。臺灣師範大學企業管理學系未出版之碩士論文。 32.黃俊英(2004)。行銷學原理。台北市:華泰文化事業股份有限公司。 33.黃瀾英(2012)。主題餐廳設計與管理。台北:揚智。 34.楊秀玲(2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究 - 以金門地區銀行業為例。長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 35.葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究 - 以逢甲夜市為例。大葉大學管理學院未出版之碩士論文。 36.趙碧蓮(2012)。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究 - 以桂格健康食品為例。南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 37.劉俊岷(2005)。臺北市運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究。台北市立教育大學體育學系體育教學碩士學位班未出版之碩士論文。 38.蔡士傑(2004)。運動健身俱樂部服務品質、消費者滿意度與再購意願之研究 - 以桑富士運動俱樂部為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。 39.鄭瑩妮(2007)。轉型領導對部屬工作投入之影響:情緒感染力之調節效果。國防大學政治作戰學院心理研究所未出版之碩士論文。 40.簡永昌(2012)。烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之研究。師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。

二、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.Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 485-491.
- 3.Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- 4.Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- 5.Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991) A Multistage Model of Customer 's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- 6.Buck, R. (1980). Nonverbal behavior and the theory of emotion: The facial feedback hypothesis. *Journal of personality and Social Psychology*, 38, 811-824.
- 7.Cacioppo, J. T., Uchino, B.N., Crites, S.L., Snyder-Smith, M. A., Smith, G., Berntson, G.G., & Lang, P. J. (1992). Relationship between facial expressiveness and sympathetic activation in emotion : A critical review, with emphasis on modeling underlying mechanisms and individual differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 110-128.
- 8.Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1991). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 9.Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- 10.Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- 11.Doherty, R.W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154.
- 12.Du, J. G., & Fan, X. C. (2009). Multiple Emotional Contagions and Its Dynamic Impact on Consumer 's Negative Emotion under Service Encounters. *Acta Psychologica Sinica*, 41(4), 346-356.
- 13.Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553.
- 14.Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press.
- 15.Gottdiener, M. (1997). *The theming of America*. Colorado: Westview.
- 16.Gourville, J., & Soman, D. (2002). Pricing and the psychology of consumption. *Harvard Business Review*, 80(9), 90-96.
- 17.Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Emotional contagion. In M. S. Clark (Ed), *Review of personality and social psychology*. Newbury Park, CA: Sage.
- 18.Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- 19.Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*9 (September), 132-140.
- 20.Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G., & Chemtob, C. (1990). The effect of power on susceptibility to emotional contagion. *Cognition & Emotion*, 4, 327-340.
- 21.Isen, A. M. (1984), Toward Understanding the Role of Affect in Cognition, in *Handbook of Social Cognition*, eds. Robert S. Wyer & Thomas K. Hillsdale, NJ:Erlbaum, 179-236.
- 22.Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
- 23.Jones, H. E. (1935). The galvanic skin reflex as relates to overt emotional expression. *American Journal of Psychology*, 47, 241-251.
- 24.Janes, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- 25.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. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149.
- 26.Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- 27.Kotler, P., Keller K. L., Hoon A. S., Meng L. S., & Tiong T. C. (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- 28.Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- 29.Lien, T. B., & Yu, C. C. (2001). An Integrated Model for the Effects of perceived product. Perceived service Quality and perceived price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- 30.Meltzoff, A. N., & Moore, M. K. (1977). Imitation of Facial and Manual Gestures by Human

Neonates. *Science*, 198, 75-78.

31. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigation the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.

32. Monroe, K. B., & Krishnan R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob J., & Olson, J. C. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.

33. O' Toole, R., & Dubin, R. (1968). Baby feeding and body sway: An Experiment in George Herbert Mead's "Talking the Role of the Other". *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 59-65.

34. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 416-469.

35. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

36. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on The quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

38. Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why. *Marketing Health Services*, 20 (2), 4-13.

39. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

40. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

41. Segrin, C. (2004). Concordance on negative emotion in close relationships: Emotional contagion or assortative mating? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 815-835.

42. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

43. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.

44. Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

45. Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277 – 291.

46. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181.

47. Van Orden, K. A., & Joiner, T. E. (2006). A role for the transmission of emotion? A comment on Segrin (2004). *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 825-832.

48. Verbeke, W. (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons: Its effect on performance and burnout. *Psychology & Marketing*, 14, 617-636.

49. Ward, J.C., & Eaton, J. P. (1994). Service Environments: The Effect of Quality and Decorative Style on Emotions, Expectations, and Attributions, in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds., American Marketing Association, Chicago, IL., 333-334.

50. Wart, S., Robertson, T. S., & Zielinski, J. (1992). *Consumer behavior*. Foresman and Company.

51. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

52. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A Means-End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.