

連鎖加盟之服務品質與顧客滿意度之研究:以連鎖牛排西餐廳為例

羅巾楓、謝雅惠

E-mail: 9314140@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Follow with the change of the times, the development of national economy, service sector has become the main industrial structure in Taiwan. Service quality is one of the most important courses of service sector. The food and beverage market is becoming more competitive and power has gradually been transferred from the sellers to the buyers (customers), giving buyers a greater choice of service and products. Therefore, in such competitive situation, get the competitive advantageous of non price, to improve service quality, increase customer satisfaction and get more profit will of the most important points of food service industry in the future. This research takes chain steak restaurants as an example to discuss the relationship between service quality and customer satisfaction. Hope this research would provide the information with which to improve his market position and operational efficiency. The result shows that the gap between the customer 's expectation and the recognition of the administration quality is significantly wide. The service quality of taxation administration consists of fore dimensions, trust and response, reliability, tangibility and concern. The quality of conception service is the determinant, and it has significant positive correlation with the customer 's satisfaction. Marital status, ages, education levels and average month revenue is significant difference between some service quality dimension. Key Words: service quality, customer satisfaction, chain steak restaurants

Keywords : service quality ; customer satisfaction ; chain steak restaurants

Table of Contents

授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目錄	vii
圖目錄	xi
表目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究動機與背景	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
1.4 研究限制	6
第二章 文獻探討	7
2.1 服務品質	7
2.1.1 服務的定義	7
2.1.2 品質的定義	8
2.1.3 服務品質的定義	8
2.1.4 服務品質模式	10
2.1.5 服務品質的構面	15
2.1.6 服務品質的衡量	17
2.1.7 餐飲業服務品質的衡量	18
2.2 顧客滿意度	23
2.2.1 顧客滿意度的定義	23
2.2.2 顧客滿意度的相關理論	24
2.2.3 顧客滿意度的衡量尺度	27
2.2.4 餐飲顧客滿意度的衡量構面	28
2.2.5 顧客滿意度與服務品質的關係	30
2.3 餐飲連鎖加盟體系	33
2.3.1 餐飲的定義	33
2.3.2 餐飲的分類	34
2.3.3 連鎖的定義	35
2.3.4 連鎖加盟的定義	37
2.3.5 連鎖加盟經營形態的分類	37
2.3.6 台灣牛排產業近況	40
第三章 研究設計	44
3.1 研究架構	44
3.2 研究之變數內容與定義	45
3.3 研究假設	46
3.4 分析方法	47
3.5 問卷設計	49
3.6 問卷前測	51
3.7 抽樣設計	52
第四章 資料分析	54
4.1 樣本結構	54
4.1.1 性別的次數分配	54
4.1.2 婚姻的次數分配	55
4.1.3 年齡的次數分配	55
4.1.4 教育程度的次數分配	56
4.1.5 職業的次數分配	56
4.1.6 平均每月所得的次數分配	57
4.2 消費經驗的次數分配	58
4.2.1 顧客每月消費次數	58
4.2.2 顧客主要消費目的	59
4.2.3 顧客消費的主要考量因素	59
4.2.4 顧客常去的牛排西餐廳	60
4.2.5 顧客獲得資訊的來源	61
4.2.6 顧客不滿時的反應方式	62
4.3 服務品質的敘述統計分析	63
4.3.1 期望與認知服務品質之敘述統計分析	63
4.3.2 知覺服務品質之敘述統計分析	64
4.4 顧客滿意度之敘述統計分析	65
4.5 信度分析	66
4.6 顧客認知服務水準與期望服務水準之差異分析	67
4.7 服務品質與顧客滿意度之因素分析	68
4.8 影響顧客滿意度之因素	73
4.8.1 知覺服務品質與顧客滿意度之逐步迴歸分析	74
4.8.2 不同人口統計變數對顧客滿意度的差異分析	75
4.9 影響知覺服務品質之因素	76
4.9.1 不同性別之知覺服務品質差異分析	77
4.9.2 不同婚姻狀況之知覺服務品質差異分析	77
4.9.3 不同年齡之知覺服務品質差異分析	78
4.9.4 不同教育程度之知覺服務品質差異分析	79
4.9.5 不同職業之知覺服務品質差異分析	81
4.9.6 不同平均每月所得之知覺服務品質差異分析	82
第五章 結論與建議	85
5.1 研究發現	85
5.1.1 研究變數之統計分析	85
5.1.2 研究假設的結果	88
5.2 建議	91
5.3 研究限制	93
5.4 對後續研究建議	94
參考文獻	95
一、中文部分	95
二、網站部分	98
三、英文部分	99
附錄	100
圖目錄	圖
1-1 研究流程圖	5
2-1 PZB服務品質模型	13
2-2 服務品質的決定因素	14
2-3 顧客知覺服務品質與顧客滿意度	32
3-1 研究架構圖	44
表目錄	表
1-1 連鎖業者經營管理重點優先性調查	1
2-1 SERVQUAL 量表之衡量構面及其組成項目	18
2-2 服務品質量表之比較	20
2-3 DINESERV 服務品質衡量表	22
2-4 相關餐飲顧客滿意度特性的比較	29
2-5 餐飲的顧客滿意度衡量	30
2-6 服務品質與顧客滿意度之相關性	32
2-7 連鎖經營型態的比較	39
2-8 台灣連鎖牛排西餐廳之比較	40
3-1 服務品質衡量構面之各題項	50
3-2 研究變項之信度表	52
3-3 三家連鎖牛排西餐廳的店數比較	53
4-1-1 性別的次數分配	54
4-1-2 婚姻狀況的次數分配	55
4-1-3 年齡的次數分配	55
4-1-4 教育程度的次數分配	56
4-1-5 職業的次數分配	57
4-1-6 平均每月所得的次數分配	58
4-2-1 顧客每月消費次數的次數分配	58
4-2-2 主要消費目的的次數分配	59
4-2-3 消費主要考量因素的次數分配	60
4-2-4 常去牛排西餐廳的次數分配	61
4-2-5 資訊來源的次數分配	61
4-2-6 不滿時反應方式的次數分配	62
4-3-1 期望與認知服務品質之敘述統計	64
4-3-2 知覺服務品質之敘述統計	65
4-4-1 顧客滿意度之敘述統計	66
4-5-1 信度分析	67
4-6-1 認知服務水準與期望服務水準之差異分析	68

表 4-7-1 KMO與Bartlett檢定表 69 表 4-7-2 因素一之分析表 70 表 4-7-3 因素二之分析表 71 表 4-7-4 因素三之分析表 72 表 4-7-5 因素四之分析表 72 表 4-7-6 顧客滿意度之因素分析表 73 表 4-8-1 知覺服務品質構面對顧客滿意度之逐步迴歸分析 74 表 4-8-2 不同人口統計變數對顧客滿意度之差異分析 75 表 4-9-1 不同性別之知覺服務品質差異分析 77 表 4-9-2 不同婚姻狀況之知覺服務品質差異分析 78 表 4-9-3 不同年齡之知覺服務品質差異分析 79 表 4-9-4 不同教育程度之知覺服務品質差異分析 80 表 4-9-5 不同職業之知覺服務品質差異分析 81 表 4-9-6 不同平均每月所得之知覺服務品質差異分析 82 表 5-1 研究假設的結果 88

REFERENCES

- 一、中文部分 1.中華民國連鎖店協會 (2003), 「2002 連鎖店年鑑」, 台北:中華民國連鎖店協會。 2.行政院 (1996), 「中華民國行業標準分類」, 台北:行政院。 3.何雍慶、蘇雲華 (1995), 「服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式比較之研究」, 輔仁管理評論。 4.李錫銘 (2002), 「顧客滿意調查」, 品質月刊, 第49期, 71-80頁。 5.吳玠儒 (2001), 「台灣加盟連鎖體系介紹」, 台北:聯維出版事業。 6.林原輝 (1992), 「服務品質是致勝關鍵」, 管理雜誌。 7.林群盛 (1996), 「連鎖經營產業之營運性關鍵成功因素暨競爭優勢分析-台灣連鎖餐飲業之實證」, 台灣大學企業管理研究所碩士論文。 8.林志寰 (2003), 「銀行業服務品質與顧客滿意度研究-以信用卡為例」, 大葉大學事業管理研究所碩士論文。 9.周泰華、黃俊英、郭德寶 (1999), 「服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究」, 輔仁管理評論, 第6期, 37-68頁。 10.柯宜君 (2001), 「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 於三種有形比重不同產業之比較」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。 11.徐于娟 (1998), 「餐飲服務人員工作生涯品質、服務態度之關係對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究」, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。 12.曾正文 (2000), 「消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究」, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。 13.高秋英 (1994), 「餐飲服務」, 台北:揚智文化。 14.陳堯帝 (1997a), 「餐飲業提升服務品質之探討」, 技職雙月刊, 第39期, 20-26頁。 15.陳堯帝 (1997b), 「餐飲業提升服務品質之探討」, 中國飲食文化基金會會訊, 第3期, 20-26頁。 16.張文湘 (2002), 「稅務行政機關服務品質及顧客滿意度之研究?以苗栗稅捐處為例」, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。 17.華英傑 (1996), 「服務品質、顧客滿意度與購買傾向關係之研究-保險業之實證」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。 18.經濟部商業司 (1995), 「我國連鎖與加盟產業經營發展之研究」, 台北:經濟部。 19.經濟部商業司 (2000), 「餐飲業經營管理實務」, 台北:經濟部。 20.蔡界勝 (2002), 「餐飲管理與經營」, 台北:五南出版社。 21.劉建町 (2001), 「中式高級餐廳顧客滿意度之研究」, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。 22.劉滌昭譯 (1994), 「顧客滿意度測量手法」, 台北:聯經出版事業。 23.鄭致韶 (2002), 「服務品質及顧客滿意之實證研究 以影音租賃業為例」, 臺北大學企業管理學研究所碩士論文。 24.鄭博宇 (2003), 「台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究」, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。 25.蕭玉倩 (1999), 「餐飲概論」, 台北:揚智文化事業股份有限公司。 26.鍾秀敏 (1998), 「現階段餐飲服務業的品質管理」, 中國飲食文化基金會會訊, 第4期, 33-37頁。 27.鍾秀敏 (1999), 「如何提升餐飲服務品質」, 品質管制月刊, 第36期, 58-59頁。 28.薄喬萍 (2001), 「服務業管理」, 台北, 永大書局, p13-22 29.闕山晴 (2002), 「顧客滿意度與忠誠度之研究」, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。 30.蘇恆毅 (2000), 「大台北都會區高運量大眾捷運系統服務品質、顧客滿意度與購後行為之研究」, 國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。 二、網站部分: 1. <http://www.maea.gov.tw> 經濟部商業司 2. <http://www.dgbasey.gov.tw> 行政院主計處 3. <http://www.moi.gov.tw/W3/stat/> 內政部統計處 4. <http://www.tcfa.org.tw> 台灣連鎖暨加盟協會 5. <http://www.wangsteak.com.tw> 王品台塑牛排 6. <http://www.bullfight.com.tw> 鬥牛士 7. <http://www.tasty.com.tw> 西堤牛排 8. <http://www.steakmyhome.com.tw> 我家牛排 9. <http://www.happysteak.com.tw> 歡樂牛排 10. <http://www.noble.com.tw> 貴族世家 三、英文部分: 1.Anderson, E. W., Class, F. N., & Donald, R. L., (1994), "Customer satisfaction, marketshare and profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing Research*, 60 (7), pp.56-68. 2.Anderson, E. W., Class, F. N., & Roland, T. R., (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: Difference between goods and services," *Marketing Science*, 16 (2), pp.129-145. 3.Berry, (1980), "Services marketing is different," *Business*, Vol. 30, May-June, pp.24-29. 4.Cronin, J. J., & Taylor, S. A., (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing Research*, 56(3), pp.55-68. 5.Gronroos, C., (1982), "A applied service marketing theory," *European Journal of Marketing*, 16, pp.36. 6.Kenneth, K. K., & Oliver, R. L., (2002), "The conceptualization of customer delight: A research framework," *Asia Pacific Management Review*, 7(2), pp.255-266. 7.Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.495-507. 8.Oliver, R. L., (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(4), pp.25-48. 9.Oliver, R. L., (1997), "Satisfaction a behavioral perspective on the consumer," New York: McGraw-Hill. 10.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing Research*, 48(6), pp.41-50. 11.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), pp.12-40.