

An Empirical study of Lunch-Box Customer Satisfaction Factors Based on Grounded Theory - An Example of Family Rice Lunch

王傳祥、許晉龍

E-mail: 9509845@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The catering business is an enormously worthy industry in any single country. According to the research in 2003, about ninety percent of eat-outside workers was done by lunch boxes. In 2003, five major convenience stores in Taiwan totally sold out one million lunch boxes, which took up sixteen percent of the total lunch box sale. In this circumstance, enhancing every quality factor to increase customers' satisfactions as well as realizing consumers' behavior is becoming the urgently improving aspects. This research adopts Grounded Theory, bases on talking method, figures out quality factors of lunch box industries and also consumers' behavior model from letter manuscript. Based on this research to provide appropriate management meaning for lunch box industry managers. Based on Ground Theory, this research explored seventeen consumers' behavior modes and as well utilized quantitative statistics to find out five factors which would affect customers' satisfaction. According to the importance, ranking as following is food taste, sanitation, service, facility, and food quality. On the basis of consumers' behavior, this research provides some management meanings and suggestions about location, parking convenience, inner facility, service, marketing and the distance between city and country.

Keywords : Lunch-Box ; Quality Factor ; Customer Satisfaction ; Consumer Behaviour ; Grounded Theory

Table of Contents

0封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 x 表目錄 xii 第一章 緒論 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 2 第三節 研究目的 3 第四節 研究對象與範圍 4 第五節 研究流程 5 第二章 文獻探討 第一節 餐飲產業現況 8 一、餐飲業之定義 8 二、餐飲業之特性 10 三、餐飲業之種類 13 四、餐飲業屬性品質因子 14 第二節 顧客滿意度 18 一、顧客滿意度之定義 18 二、顧客滿意理論 19 第三節 消費者行為 22 一、消費者行為之定義 22 二、消費者行為理論 23 第四節 質性研究 27 一、質性研究之定義 28 二、質性研究之種類 29 三、質性研究與量化研究之比較 30 四、質性研究之評鑑準則 31 第五節 紮根理論 33 一、紮根理論簡介 33 二、紮根理論執行程序 34 第三章 研究方法 第一節 研究前置作業 38 一、質性與量化研究法使用原因 38 二、質性與量化研究法使用工具 39 三、紮根理論抽樣原則 41 四、量化研究法資料蒐集原則 42 第二節 質性研究本文分析方法 42 第三節 量化資料分析方法 48 一、敘述統計分析 49 二、因素分析 49 三、信度分析 49 四、路徑分析 50 第四章 質化與量化分析結果 第一節 質性研究結果 51 第二節 質性研究信、效度分析 67 第三節 量化研究模型建立 68 第四節 問卷設計 72 第五節 量化樣本基本資料分析 73 第六節 量化問卷信度與效度檢定 76 一、信度分析結果 76 二、因素分析結果 77 第七節 量化研究假說檢定 84 第五章 結論與建議 第一節 研究發現與討論 91 第二節 管理意涵與建議 93 第三節 研究限制與未來研究方向 94 參考文獻 96 附錄一、開放編碼分析表 105 附錄二、主軸編碼分析表 116 附錄三、量化研究問卷 128

REFERENCES

工商時報(2005)。台灣晚餐外食比率東亞最高。2005年11月8日。取自 http://www.ctjob.com.tw/info_detail.asp?sInfoCategory=3%20&sInfoSN=941007000007 王俊宏(2001)。日式料理連鎖餐廳消費行為研究。國立政治大學 企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。中國投資諮詢網(2005)。2005-2006年中國餐飲業分析及投資諮詢 報告(上中下卷)。2005年11月18日。取自 <http://hk.ewise.com.cn/2005report/2005083.htm> 行政院主計處(1991)。餐飲業分類系統民國八十年(第五次修訂)。2005年11月18日。取自 <http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/513112395771.pdf> 行政院勞工委員會(1997)。餐飲業行職展望。2005年11月19日。取自 <http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/005/a103/> 行政院主計處普查局第四局(2001)。工商及服務業普查初步報告。2005年11月25日。取自 <http://www.dgbase.gov.tw/census~n/two/home.HTM> 快樂工作人雜誌(2000)。細心烹調美味的創意。2005年12月6日。取自 <http://www.cheers.com.tw/content/004/004175.asp> 快樂工作人雜誌(2005)。便利超商鮮食開發。2005年12月9日。取自 http://media.career.com.tw/industry/industry_main.asp?no=325p123&no2=50 林玥秀、劉元安、孫瑜華、李一民、林連聰(2000)。餐館與旅館管理。台北市：國立空中大學出版。林嘉慧(2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。林相君(2003)。餐飲業景氣動態報告---2003年第一季。台灣經濟研究院產經資料庫。林本炫(2004)。質性研究方法及其超越。嘉義：南華教育社會所。東森新聞網(2003)。「老外族」！上班族9成外食、3成便秘超商 食品成主流

。2005年12月3日。取自 <http://ettoday.yam.com/2003/10/29/157-1535327.htm> 吳芝儀、廖梅花譯(1996)。紮根理論研究方法。嘉義市:瀟石文化。吳碧華(2001)。餐飲連鎖店經理專業能力分析之研究。國立台灣師範大學家政教育系碩士論文, 未出版, 台北市。高秋英(2000)。餐飲管理 - 理論與實務。台北:揚智文化出版。許碧曇(2001)。餐飲餐盒業衛生管理影像資料庫系統之建立與其應用功能之探討。國立海洋大學食品科學系博士論文, 未出版, 基隆市。曾千豪(2002)。休閒產業與發卡銀行策略聯盟績效之研究。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文, 未出版, 台中縣。新浪網(2005)。05年1-7月份我國餐飲業零售額實現4705.2億元。2005年12月4日。取自 <http://finance.sina.com.cn/roll/20050816/1448267191.shtml> 新華網(2005)。餐桌陋習困擾發展中的中國。2005年12月4日。取自 www.XINHUANET.com 管怡雯(2002)。臺灣消費者對餐盒業實施HACCP之願付價格研究。國立中興大學應用經濟學研究所碩士論文, 未出版, 台中縣。詹益政(1998)。餐飲連鎖經營 如何掌握優勢、邁向成功, 第三屆餐飲管理學術研討會論文集, 中國飲食文化基金會, 台北。詹益政(2002)。旅館餐飲經營實務。台北:揚智文化。質性分析工具NVivo 工作坊(2003)。電腦輔助質性分析。2005年12月4日。取自 http://www.ncu.edu.tw/~doz/basic_workshop.ppt 經濟部商業司(2000)。餐飲業經營管理實務。台北:經濟部出版。經濟部統計處(2005)。批發、零售及餐飲業動態調查提要分析。2005年12月4日。取自 http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/news/news_html/bd9409.htm 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北:五南。薛玉龍(2004)。台灣表演藝術團體付費會員之消費行為模式與付費制度建議。國立中山大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 高雄市。蔡曉娟(1999)。消費者對國際速食連鎖餐廳意象認知之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 未出版, 台北市。蘇永盛(1994)。以顧客滿意度為途徑建立我國優良商店認證制度之研究—以中式餐飲業為實證。國立中興大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中市。劉緯武(2000)。西式炸雞速食連鎖店在食品品質、顧客滿意度之調查研究。私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。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, 未出版, 台北市。謝坤霖(2002)。國內非營利休憩業經營管理關鍵成功因素之探討 - 以救國團墾丁青年活動中心為例。中華大學科技管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹市。Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1995)。王志剛、謝文雀譯。Consumer Behavior。台北:華泰書局。Jack, D. N著、掌慶琳校閱(2004)。餐飲管理。台北:揚智文化。Neuman, W. (1997)。朱柔若譯。社會研究方法:質化與量化取向。台北:揚智文化。Philip, G. Z., & Richard, J. G. (1997)。游恆山譯。心理學導論。台北:五南書局。Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983)。Consumer Behavior。台北:雙葉書局翻印。Strauss, A., & Corbin, J. (1997)。徐宗國譯。質性研究概論。台北:巨流書局。Strauss, A. & Corbin, J. (2001)。吳芝儀、廖梅花譯。質性研究入門:紮根理論研究方法。台北:瀟石書局。Anderson, R. E. (1973)。Consumer Dissatisfaction:The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44. Arnold, D. R., Capella, L. M., & Smith, G. D. (1983)。Strategic Retail Management. Mass:Addison-Wesley. Agar, M. (1986)。Speaking of ethnography. Canadian:Sage. Auty, S. (1992)。Consumer choice & segmentation in the restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994)。Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability:Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-64. Carl, J. M., & Aronson, E. (1963)。Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 151-156. Cuevas, N. M., Dinero, T. E., & Feit, M. D. (1996)。Reading qualitative research from a methodological point of view. *Journal of Health and Social Policy*, 8, 73-90. Denzin, N. K. (1978)。The research act: A theoretical introduction to sociological methods. New York:McGraw-Hill. Day, R. L. (1984)。Modeling Choice Among Alternative Response to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11,496-499. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990)。Consumer Behavior. New York:The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Kollat, D. T. (1993)。Consumer Behavior. New York:Dryden Press. Engel, J. N. Blackwell, H., & Miniard, R. E. (1995)。Consumer Behavior. New Jersey:Prentice-Hall. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995)。Consumer Behavior. New York:The Dryden Press. Festinger, L. (1957)。A Theory of Cognitive Dissonance. Standford Calif:Standford University Press. Fornell, C. (1992)。A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967)。The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New York:Aldine de Gruyter. Guba, E. (1981)。Criteria for judging the trustworthiness of naturalistic inquiries. *ETCI*, 19, 75-91. Greene, K.C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989)。Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11, 255-274. Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957)。Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244-252. Herzberg, F. (1968)。Work and the Nature of Man. London:Crosby. Hansen, R. A., & Deutsher, T. (1978)。An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Seletion. *Journal of Retailing*, 53, 4. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. W. (1978)。An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-260. Hammersley, M. (1989)。The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition. London & New York:Routledge. Howard, J. A. (1989)。Buyer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice-Hall. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998)。Multivariate data analysis with reading. Upper Saddle River. New Jersey:Prentice Hall. Hee, P. J., & Wui, Y. J. (2002)。A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 31(3), 492-499. Ho, W. M. (2002)。The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong 's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 23-27. Jones, N. (1983)。The Restaurant, A Place for Quality Control and Product Maintenance. *International Journal of Hospitality Management*, 2(2), 93-100. Jennifer C., Valerie, J. C., & Wendy, F. G. (1989)。Educational Evaluation and Policy Analysis. 11, 255-274. Kirk, J., & Miller, M. (1986)。Reliability, validity and qualitative research. Beverly Hills. Canadian:Sage. Latour, S. A., & Nancy, C. P. (1979)。Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 19-31. London, D. L., & Bitta, A. J. D. (1984)。Consumer Behavior:Concepts and Applications. New York:Mc-Graw-Hall. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985)。Naturalistic Inquiry. England:Beverly Hills. Lewis, R. (1981)。Decision-making

framework for nonindustrial private forest owner: An application in the Missouri to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 50(2), 38-53. Laurette, D., Renagant, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly*, 32(2), 39-47. Lincoln, Y., & Denzin, N. (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks:Sage. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. NY:Macmillan. Merriam, S. B. (1995). What can you tell from an N of 1? Issues of validity and reliability in qualitative research. *Journal of Lifelong Learning*, 4, 54-60. MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer Perceptions of Singapore ' s Theme Restaurants. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41. Matthew, C. H., Yeung, L. C. G., Christine, T. E. (2002). Measurement and Analysis for Marketing. *Journal of Targeting*, 11, 24. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication*. New Jersey:Prentice-Hall. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York:McGraw- Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 30-45. Peter, J. P., Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York:McGraw- Hill. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Illinois:Irwin. Red, R. D. (1983). *Food Service and Restaurant Marketing*. Massachusetts:CBI. Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. Columbus:Merrill Pub. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). Measurement and Analysis for Marketing. *Journal of Targeting*, 12, 82. Schiffman, L., Dash, J., & Dillon, W. (1977). The contribution of store-image characteristics to store type choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3-14. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research- Grounded Theory Procedures and Techniques*. New York:Sage Publications. Steenkamp, J. E., & Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image: Using a Consumer-based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey:Prentice Hall.