

複合式連鎖餐廳顧客滿意度與忠誠度之研究:以彰化地區為例

趙月民、陳郁文

E-mail: 9608213@mail.dyu.edu.tw

摘要

2005年創業趨勢大調查結果可知，餐飲業成為創業族的最愛，多數人看好外食市場龐大之商機，紛紛加碼投資，以致我國餐飲業家數呈現逐季成長之態勢。本研究在探討彰化地區複合式連鎖餐廳之顧客滿意度與忠誠度之研究，其目的為了解其消費變數與顧客滿意度與忠誠度之關係，研究範圍為彰化地區五家複合式連鎖餐廳，研究對象為彰化地區五所大專院校學生，並根據研究結果提出具體建議，提供相關業者以為參考依據。本研究以文獻探討、問卷調查法與多變量分析，將蒐集所得問卷資料利用多變量統計方法加以分析。研究結果發現，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而顧客滿意度與顧客忠誠度為正相關，滿意度之「價值感」及「整體規劃」二構面影響忠誠度之「行為忠誠」構面，由於其結構係數值均為正數，可見「價值感」及「整體規劃」評價愈高，其「行為忠誠」就愈強烈。最後建議業者可加強改善消費者最重視之上述二項利益屬性，以提高顧客滿意度，亦提高其忠誠度。

關鍵詞：複合式連鎖餐廳；忠誠度；多變量分析；滿意度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	ABSTRACT.....	v
謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x
錄.....	xi	第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景與動機.....	1
的.....	6	1.2 研究目的.....	6	1.3 研究方法流程.....	6
制.....	8	1.4 研究範圍與對象.....	7	1.5 研究限制.....	8
探討.....	21	第二章 文獻探討.....	10	2.1 連鎖店文獻探討.....	10
分析之理論.....	34	2.2 顧客滿意度文獻探討.....	21	2.2.1 顧客滿意度文獻探討.....	21
構.....	43	2.3 忠誠度文獻探討.....	27	2.2.2 顧客滿意度與忠誠度間之探討.....	32
象.....	48	2.4 小結.....	41	2.5 多變量相關分析之理論.....	34
驟.....	63	第三章 研究設計與實施.....	43	3.1 研究架構.....	43
連鎖餐廳之顧客滿意度與忠誠度 結果分析.....	66	3.2 變數之操作性定義與衡量.....	44	3.2 變數之操作性定義與衡量.....	44
分析.....	74	3.3 研究假說.....	48	3.3 研究假說.....	48
地區複合式連鎖餐廳滿意度與忠誠度之相關分析.....	79	3.4 研究對象.....	49	3.4 研究對象.....	49
係矩陣分析.....	83	3.5 研究工具.....	49	3.5 研究工具.....	49
論.....	91	3.6 正式問卷.....	61	3.6 正式問卷.....	61
業趨勢大調查.....	102	3.7 研究方法與實施步驟.....	63	3.7 研究方法與實施步驟.....	63
卷.....	110	3.8 資料處理與基本統計.....	65	3.8 資料處理與基本統計.....	65
消費變數與滿意度、忠誠度之ANOVA分析及 Scheffe法.....	118	第四章 研究結果與討論.....	66	4.1 彰化地區複合式連鎖餐廳之顧客滿意度與忠誠度 結果分析.....	66
度Wilks' s 統計量.....	125	4.2 變數對彰化地區複合式連鎖餐廳滿意度之差異情形分析.....	74	4.2 變數對彰化地區複合式連鎖餐廳滿意度之差異情形分析.....	74
		4.3 不同消費變數對彰化地區複合式連鎖餐廳忠誠度之差異情形分析.....	78	4.3 不同消費變數對彰化地區複合式連鎖餐廳忠誠度之差異情形分析.....	78
		4.4 彰化地區複合式連鎖餐廳滿意度與忠誠度之相關分析.....	79	4.4 彰化地區複合式連鎖餐廳滿意度與忠誠度之相關分析.....	79
		4.5 典型相關分析徑路圖.....	82	4.5 典型相關分析徑路圖.....	82
		4.6 關係矩陣分析.....	83	4.6 關係矩陣分析.....	83
		4.7 結果與討論.....	87	4.7 結果與討論.....	87
		第五章 結論與建議.....	91	5.1 結論.....	91
		5.1 結論.....	91	5.2 建議.....	92
		5.2 建議.....	92	參考文獻.....	94
		參考文獻.....	94	附錄一 2006年上班族創業趨勢大調查.....	102
		附錄一 2006年上班族創業趨勢大調查.....	102	附錄二 104公關新聞.....	104
		附錄二 104公關新聞.....	104	附錄三 預試問卷.....	107
		附錄三 預試問卷.....	107	附錄四 正式問卷.....	110
		附錄四 正式問卷.....	110	附錄五 彰化地區連鎖餐廳在消費變數與滿意度忠誠度各構面之得分情形.....	113
		附錄五 彰化地區連鎖餐廳在消費變數與滿意度忠誠度各構面之得分情形.....	113	附錄六 消費變數與滿意度、忠誠度之ANOVA分析及 Scheffe法.....	118
		附錄六 消費變數與滿意度、忠誠度之ANOVA分析及 Scheffe法.....	118	附錄七 不同消費變數與滿意度及忠誠度Wilks' s 統計量.....	125
		附錄七 不同消費變數與滿意度及忠誠度Wilks' s 統計量.....	125	附錄八 滿意度與忠誠度之典型相關分析.....	138
		附錄八 滿意度與忠誠度之典型相關分析.....	138		

參考文獻

- 英文部分: 1.Anderson, Eugene W. and Mary W. Sillivan (1993), " The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms " , Marketing Science, Vol.12, pp.125-143 2.Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann (1994), " Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability:Finding from Sweden " , Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp.53-66. 3.Babakus,E.,Biensyock,C.C. & Scotter,J.R.V (2004), " Linking perceived quality and customer satisfaction to stoer traffic and revenue growth, " Decision Sciences,Vol.35,No.4, pp.713-737 4.Baumann,C.,Burton,S & Elliott,G(2005), " Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking " ,Journal of Financial Service Marketing, Vol.9, no.3, pp. 231-248. 5.Bhote, Keki R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key To Great Profitability, American Management Association, New York, pp.31. 6.Bloemer ,J.and Ruyter, K (1998), " On the relationship between store image,store satisfaction and store loyalty, " European Journal of Marketing ,Vol. 32 ,No. 5/6, pp.499-513. 7.Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998), " Loyalty: A Strategic Commitment " , Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp.12-25. 8.Cardozo, R.N. (1965), " An Experimental Study of Customer Effort,Expectation and Satisfaction " , Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp.244-249. 9.Carman, James M.

and P. Kenneth(1973), *Marketing Principles and Methods*, Richard D. Irwin Inc., 7th ed., pp.200-206. 10.Caruana(2002), "Service loyalty:The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.6/7, pp.811-828. 11.Chiou, J.S., C. Droge, and S. Hanvanich(2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?" *Journal of Service Research* :Vol. 5, No2, pp.113-124. 12.Churchill, G. A. and Surprenant C. (1982.), " An Investment into Determinants of Customer Satisfaction ", *Journal of Marketing Research*, pp.491-504. 13.Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994) , " Customer Loyalty:Toward an Integrated conceptual Framework ", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113. 14.El-Aansary, A.I. and Stern L.W.(1988), *Marketing Channels*, 3rd ed., N.J. :Prentice Hall Inc., pp.319-357, p.546 15.Engle, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993),*Consumer Behavior*, 7thed, Orlando Florida ", Dryden Press. 16.Fornell, C. (1992), " A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience ", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21. 17.Garbarino, Ellen and Johnson(1999), M.S., " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships ", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.70-87. 18.Gronholdt, Lars, Anne Martensen and Kai Kristensen(2000), " The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty :Cross-Industry differences ", *Total Quality Management*, Vol. 11, pp.509-516 19.Heskett, J. L., T. O. Jones, G.W. Loveman, W. E. Sasser Jr, and L. A.Schlesinger(1994). " Putting the Service-Profit Chain to Work, " *Harvard Business Review*, pp.165-174 20.Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), " The Theory of Buyer Behavior ", New York:John Willy and Sons. 21.Hunt,K. H.(1977), " Customers Satisfaction/Dissatisfaction-Overview and Future Directions ", *Conceptualization and Measurement of Customer* 22.Jacoby(1971), J."A Model of Multi-Brand Loyal,"*Journal of Adverting Research*, Vol.11, pp.25-30. 23.Javalgi,R.R.G..and C.R. Moberg.(1997), " Service Loyalty : Implications for ServiceProviders, " *The Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.3, pp.165. 24.Jones, T. O. and W. Earl Sasser(1995), " Why Satisfied Customer Defect ", *Harvard Business Review*, pp.88-99. 25.Kotler, P(1991), *Marketing Management:Anslysis, Planning, Implementation and Control* , 7th ed ., Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc., 26.Kotler,P.(1999), *Marketing Management : Anslysis, Planning , Implementation and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall Inc., 27.McCammon, B.C.(1970), *Prospective for Distribution Programming in Vertical Marketing System*, Glenview, Ill. : Scott Froesman 28.Miller, John A. (1977), " Exploring Satisfaction, Modifying Model, Eliciting Expectation, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement, " in *Conceptualizations and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. H. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.72-91. 29.Oliver, Richard L. (1980), " A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction decision ", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469. 30.Oliver, Richard L. and Mac Millan.(1977), " An Investigation if Attribute suggestions for a Stage-Special Satisfaction Framework ", *Advance in Customer Research*, Vol.19, pp.237-244. 31.Oliver, Richard L., R. T. Rust and S. Varki (1997), " Customer Delight:Foundations Findings and Managerial Insight ", *Journal of Retailing*, Vol.73, 32.Oliver, Richard L. (1999), " Whence Customer Loyalty ", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44. 33.O'Malley(1998), "Can loyalty schemes really build loyalty?" *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16,No.1, pp.47-55. 34.Ostrom, A., and D. Iacobucci(1995), *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*, *Journal of Marketing*, Volume 59, No. 1, pp.17-28. 35.Reynolds, F. D., W. R. Darden and W. Martin (1974), " Developing An Image the Store-Loyal Customer ", *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.73-84. 36.Rust, R. & Oliver, R. L.(1994), " Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, " in *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage Publication, pp.1-19. 37.Rust, R., V. A. Zeithaml, and K.N. Lemon.(1993), " Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, " New York : The Free Press. 38.Ruyter, Ko, Bloemer, Jose and Peetets, Pascal (1997), " Merging service quality and service satisfaction : An empirical test of an integrative model ", *Journal of Economic Psychology*, pp.387-406. 39.Taylor et al, Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), " An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer ' s Purchase Intention ", *Journal of Retailing Banking*, Vol.70, pp.163-178. 40.Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988), " Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension ", *Journal of Marketing Research*, pp.204-212. 41.Tucci & Talaga(2000), *Service guarantees and customers ' evaluation of services*. *Journal of Services Marketing*, 11 (1), pp.10-18. 42.Westbrooks, R. A. (1980), " A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction ", *Journal of Marketing*, pp.68-72. 43.Wong ,A.& Sohal,A. (2003), " Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship, " *Journal of Services Marketing*, Vol. 52, No.3, pp22-22. 44.Yi, Youjae (1990), " A Critical Review of Consumer Satisfaction, " In *Review in Marketing*, Valarie A. Zeithaml. ed. Chicago: American Marketing Association, pp.68-123 45.Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner(1996), *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill. 中文部分: 1.王秀瑩(1999), 「咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究」, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 2.王茂晃(1999), 連鎖書局消費者購買行為之研究 - 以台北市兩大連鎖書局為例, 國立東華大學企業管理研究所。 3.王雅惠(1999), 顧客滿意度與忠誠度之實證分析, 中原大學工業工程學系。 4.王琰玉(2002), 咖啡連鎖店, 加盟連鎖總部連鎖力之調查, 大葉大學事業經營研究所。 5.王裕生(2004), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所。 6.吳雯卿(1997), 盒餐品質,顧客滿意度與消費行為之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所。 7.李孟陵(2003), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學系。 8.林永宗(2000), 零售業顧客滿意度之研究-以台北市百貨公司為例, 淡江大學管理科學學系。 9.林連宗(2002), 連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研究, 大葉大學事業經營研究所。 10.林連宗(2002), 連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研究, 大葉大學事業經營研究所。 11.林雯華(2000), 連鎖速食餐廳消費者生活型態與折價券使用態度及行為之相關研究, 中國文化大學觀光事業研究所。 12.林裕翔(2002), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 淡江大學管理科學學系。 13.林振順(1990), 連鎖店主持人特質、策略選擇、績效關係之研究 - 以餐飲業為例, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 14.林勤豐(1992), 中式餐飲經營管理制度之探討, 台灣科技大學。 15.邱惟明(1996), 顧客滿意、顧客不滿意與顧客轉移態度之研究 - 以速食店產業為例, 大葉大學事業經營研究所。 16.柯宜君(2000), 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 - 於三種有形性比重不同服務業之比較, 國立政治大學企業管理學系。

17.張淑雲(1996),以顧客滿意度建立餐廳服務品質評估模式之研究-以牛排西餐廳為例,文化大學觀光事業學系。18.連佳振(1997),素食餐廳市場區隔與顧客滿意度之研究-以人道素食連鎖餐廳為例,中國文化大學觀光事業研究所。19.郭德寶(1998),「服務業顧客滿意評量模式之研究」,中山大學企業管理研究所博士論文。20.陳妙華(2000),服務補救、認知公平與顧客滿意、再購買意願關係之研究-以I.S.P為例,東吳大學企業管理學系。21.陳貴芬(2000),「西式漢堡速食連鎖店在食品品質顧客滿意度調查研究」,中國文化大學生活科學應用研究所碩士論文。22.黃珮婷(2000),顧客滿意度與顧客忠誠度之關係-交易成本理論觀點,國立政治大學國際貿易學系。23.劉小華(2001),國小兒童對西式速食連鎖餐廳品牌態度與消費意願量表之發展,世新大學觀光學系。24.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。25.劉緯武(1999),「西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究」,中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。26.劉靜宜(2000),網路商店消費者滿意度與再惠顧意願之研究-以實驗網路花店為例,國立中央大學資訊管理研究所。27.蔡進德(1994),服務品質、滿意度與購買傾向關係之探究,國立交通大學管理科學研究所。28.鄭秀香(2000),台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究,中國文化大學生活應用科學研究所。29.蕭文傑(2003),顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以T連鎖餐廳為例,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。30.鍾瑄容(2001),涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析,中原大學企業管理研究所。31.闕山晴(2001),「顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例」,國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。32.石松(2002),「顧客價值與網路忠誠度之關係」,國位中興大學企業管理學系碩士論文。33.日本連鎖加盟協會(Japanese Franchise Association, JFA) 34.美國小型企業管理局(Small Business Administration) 35.中華民國經濟年鑑(2001) 36.中華民國連鎖暨加盟協會 37.國際連鎖加盟協會(International Franchise Association, IFA) 38.經濟部商業司(1994)。39.中華民國加盟促進協會(2001),台灣連鎖加盟特輯。40.遠見雜誌(2007)。41.高秋英(2000),餐飲管理理論與實務,揚智文化。42.吳明隆(2005),SPSS與統計應用分析,五南圖書。43.陳順宇(2005),多變量分析(四版),華泰書局。44.陳耀茂(2004),類別分析的SPSS使用手冊,鼎茂圖書。45.黃俊英(1995),多變量分析,華泰文化。46.賴山水(1995),連鎖加盟經營,賴鍾森發行。