

# 上海地區外資速食連鎖加盟業服務品質、知覺價值及購買意圖關係之研究

高鵬程、封德台

E-mail: 9806128@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

有鑑於中國在經濟開放改革後，外資積極在大陸地區佈局，上海為中國沿海地區中，較受外資青睞的區域。從速食餐飲業為例，連鎖經營方式在西方進步國家之商業活動中，雖已有極長久之歷史，然對於初步由計畫經濟邁入市場經濟之中國大陸而言，已是商業流通改革之一大挑戰。

學者李奇勳，蘇瑞蓮(2008)指出：現有之文獻於探討服務品質對購買意圖之影響時，經常忽視消費者本身之「知覺價值」角色，且未將完整之服務品質構構納入。因此，本研究認為服務品質和知覺價值相對於購買意圖的重要性，尚待深入探討之必要。

研究結果顯示：一、上海地區外資速食連鎖加盟業之服務品質對顧客知覺價值有顯著正向之影響。二、上海地區外資速食連鎖加盟業之顧客知覺價值對顧客購買意圖有顯著正向之影響。三、上海地區外資速食連鎖加盟業之服務品質對顧客購買意圖有顯著正向之影響。

最後，藉由本研究結果與發現，提出學術與實務上的建議，並提供業界經營之參考。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、購買意圖

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
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	2
第三節 研究範圍	3
第四節 研究流程	3
第二章 文獻回顧	5
第一節 服務品質	5
第二節 知覺價值	8
第三節 購買意圖	11
第四節 服務品質與知覺價值之關係	13
第五節 知覺價值與購買意圖之關係	14
第六節 服務品質與購買意圖之關係	14
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究假設	16
第三節 操作性變數定義與衡量	18
第四節 研究設計	21
第五節 資料分析方法	22
第四章 研究資料分析	24
第一節 樣本人口統計變數分析	24
第二節 效度分析	27
第三節 信度分析	32
第四節 差異分析	33
第五節 相關分析	44

第六節	迴歸分析 . . . . .	45
第七節	路徑分析 . . . . .	49
第五章	結論與建議 . . . . .	54
第一節	研究討論 . . . . .	54
第二節	研究意涵與建議 . . . . .	56
第三節	研究限制 . . . . .	59
第四節	後續研究之建議 . . . . .	60
參考文獻	. . . . .	61
附錄A	問卷設計版 . . . . .	70
附錄B	問卷發放版 . . . . .	75

## 表目錄

表 2-1	服務品質決定因素之屬性彙整 . . . . .	6
表 3-1	服務品質衡量問項 . . . . .	18
表 3-2	知覺價值衡量問項 . . . . .	20
表 3-3	購買意圖衡量問項 . . . . .	21
表 4-1	問卷回收率統計 . . . . .	24
表 4-2	研究樣本之基本資料分析 . . . . .	26
表 4-3	服務品質之KMO質與Bartlett的球形檢定值 . . . . .	28
表 4-4	服務品質之因素分析 . . . . .	28
表 4-5	知覺價值之KMO質與Bartlett的球形檢定值 . . . . .	30
表 4-6	知覺價值之因素分析 . . . . .	31
表 4-7	購買意圖之KMO質與Bartlett的球形檢定值 . . . . .	31
表 4-8	購買意圖之因素分析 . . . . .	32
表 4-9	服務品質來源信度分析 . . . . .	33
表 4-10	知覺價值來源信度分析 . . . . .	33
表 4-11	購買意圖來源信度分析 . . . . .	33
表 4-12	人員統計變項與服務品質之檢定 . . . . .	34
表 4-13	人員統計變項與承諾性之檢定 . . . . .	36
表 4-14	人員統計變項與關懷性之檢定 . . . . .	37
表 4-15	人員統計變項與有形性之檢定 . . . . .	39
表 4-16	人員統計變項與知覺價值之檢定 . . . . .	41
表 4-17	人員統計變項與購買意圖之檢定 . . . . .	43
表 4-18	各變數、構面間相關係數 . . . . .	45
表 4-19	服務品質與知覺價值之簡單迴歸分析 . . . . .	46
表 4-20	服務品質、知覺價值對購買意圖之迴歸分析 . . . . .	46
表 4-21	承諾性、知覺價值對購買意圖之迴歸分析 . . . . .	47
表 4-22	關懷性、知覺價值對購買意圖之迴歸分析 . . . . .	48
表 4-23	有形性、知覺價值對購買意圖之迴歸分析 . . . . .	49
表 4-24	上海地區外資速食連鎖加盟業「服務品質」、「知覺價值」及「購買意圖」關係之假設檢定 . . . . .	52

## 圖目錄

圖 1-1	研究流程 . . . . .	4
圖 3-1	研究架構 . . . . .	16
圖 4-1	上海地區外資速食連鎖加盟業服務品質、知覺價值、購買意圖路徑分析 . . . . .	49
圖 4-2	上海地區外資速食連鎖加盟業服務品質、知覺價值、購買意圖路徑分析 . . . . .	50
圖 4-3	上海地區外資速食連鎖加盟業承諾性、知覺價值、購買意圖路徑分析 . . . . .	51

圖 4-4 上海地區外資速食連鎖加盟業關懷性、知覺價值、購買意圖路徑分析 . . . . . 51

圖 4-5 上海地區外資速食連鎖加盟業有形性、知覺價值、購買意圖路徑分析 . . . . . 52

## 參考文獻

- 一、中文部份方世榮(2004), 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果 - 以電腦賣場與內部商店為例, 中山管理評論, 12(4), 755-794。王昭雄, 陳得發(2005), 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以人口特質、知覺價值及使用者類行為干擾變項, 交大管理學報, 25(2), 57-87。王碧嬋(1999), 消費動機、服務品質與購後行為關係之研究 - 以大學推廣教育為例, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色之探討, 管理學報, 24(2), 167-190。李奇勳, 蔡東峻, 吳萬益(2004), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願之影響, 管理學報, 21(1), 21-46。李奇勳, 蘇瑞蓮(2008), 服務品質、知覺價值、滿意及遊後?為意圖關係之探討 - 以休閒遊業為?, 顧客滿意學刊, 4(2), 1-26。李韋達, 方文昌(2004), 從品牌知名度探應知覺品質與購買意願 - 以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 23(4), 89-112。林宜靜, 陳禎祥, 曾倫崇(2006), 產品類型與實虛通路型態對集客價值、顧客滿意度與忠誠度之影響, 顧客滿意學刊, 2(2), 121-160。林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究:層級干擾迴歸分析之用, 管理評論, 24(2), 1-17。林陽助, 陳郡怡(2006), 贈品 - 主產品配適度對消費者之知覺價值與購買意圖影響之研究, 交大管理學報, 26(2), 123-154。康桓甄(2008), 海鮮餐廳服務品質、認知價值、顧客滿意度及行為意圖之關連性 - 以澎湖地區為例, 生物與休閒事業研究, 6(2), 14-32。張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報, 21(5), 611-P627。張淑青(2006), 顧客忠誠驅動因子研究-顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理學報, 13(1), 107-132。張雅蓉(2001), 顧客知覺價值與忠誠度之研究, 國立台灣科技大學企業管理系未出版之碩士論文。陳勁甫, 陳佩君, 陳美惠, 李佳玲(2006), 參觀者對博物管服品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究:以國立自然科學博物管為例, 科技博物, 10(2), 41-58。馮正民, 鄭光遠(2006), 探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究:由服務行為之觀點探討, 運輸計劃季刊, 35(2), 191-232。葉滇惠(1998), 服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以台中國際觀光旅館為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。謝安田(1998), 企業管研究方法论, 台北:著者發行。
- 二、英文部份Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and pre-dicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Pren-tice-Hall.Bojanic, D. D. (1996). Consumer perceptions of price, value and sat-isfaction in the hotel industry: An exploratory study. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4(1), 5-22.Bolton, R. N., & Drew, H. J. (1991). A Multistage Model of Custom-ers ' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Cus-tomer Research, 17(4), 875-884.Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dy-namic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.Caruana, A., Arthur, H. M., & Peirre, R. B. (2000). Service Quality and Satisfaction-the Moderating role of value. European Jour-nal of Marketing, 34(11), 1338-1353.Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. Journal of Business Research, 57(8), 913-921.Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Huly, G. T. M. (2000). Assessing the effects quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. Journal of Retail-ing, 76(2), 193-218.Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). Customer Retention as a Com-petitive Weapon. Directors and Boards, 14(1), 42-47.Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Be-havior, Provo, 15, 22-31.Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Cul-ture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. Journal of Marketing, 57(1), 23-27.Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, G. (1991). Effects of price, Brand and Store Information on Buyer ' s Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substi-tute for Satisfaction in Business Markets? The Journal of Busi-ness and Industrial Marketing, 17(2), 107-118.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, International Edition (8th ed.). New York: The Drydden.Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude intention, and be-havior: An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995). Beyond Customer Satisfac-tion. Management Review, 84(5), 29-32.Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers ' perceptions value, transaction value and behavioral intentions. Journal of Market-ing, 62(2), 46-59.Grewal, D., Kent, B. M., & Krishnan, R. (1998). The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Im-plications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.Jayanti, R. K., & Guillen, A. K. (1996). Service value determination: an integrative perspective. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 34(4), 5-25.Lee, C. K., & Yoon, Y. S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management, 28, 204-214.McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services:Putting perceived value into the equation. Journal of Service Marketing, 14(5), 392-410.Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjec-tive Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, 209-232. Lexington, Massachu-sets: Lexington Books.Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill Book Company.Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. Hospitality Management, 18, 67-82.Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfactory Process in Retail Setting. Journal of Retailing, 57, 24-47.Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavior

perspective on the consumer. Boston, Massachusetts: Irwin-McGraw-Hill.

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.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 1, 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.

Petrack, 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.

Sajeev, V., & Mark, C. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Sweeney, J. C., Geoffrey, N. S., & Lester, W. J. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Teas, R. K., & Sanjeev, A. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Tian, C. S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.

Zeithaml, A. V. (1998). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.