

餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之研究

陳欣欣

中華醫事科技大學餐旅管理系助理教授

摘要

面對台灣餐飲業市場增長及連鎖企業蓬勃發展的趨勢，影響餐飲產業的發展。有口皆碑的訊息無形中就影響他人對這個餐飲業的印象，這些經由人與人之間的口碑溝通，無形之中就影響了顧客決策。口碑行銷經營策略確實會造成不可忽視的影響力。餐飲業要隨時加強服務，並盡量增加與顧客互動的機會，對顧客貼心的與適時的關懷更是留住顧客最佳的利器。本研究主要探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之影響。基於上述的研究背景與動機，本研究以餐飲業顧客為研究對象，研究目的為：探討不同人口背景變項顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之差異性與中介效果。本研究針對受訪者的性別、年齡、教育程度、平均月收入等不同的人口統計變數，來實證不同背景的顧客是否對口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度是否有差異存在。經過本研究實證研究結果指出，不同背景變項的顧客餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度大部份層面皆有顯著的差異。

關鍵詞：口碑行銷經營策略、服務品質、顧客滿意度

The influence of Word-of-Mouth Marketing and strategy, Service Quality and Customer Satisfaction in food service industry

Hsin- Hsin Chen

Assistant Professor, Department of hospitality Management
Chung Hwa University of Medical Technology

ABSTRACT

In the face of the growth of the industry in Taiwan, the development of the food industry will be affected by the reputation of the message, it has virtually affected the impression of others on the restaurant industry, these through the word of mouth communication between people, affecting the customer's decision-making invisible. Word of mouth marketing business strategy can be ignored. Food industry enhance to strength the service at any time, and try to increase the opportunity to interact with customers, caring for the customer intimate and timely care is to retain customers. It is the best weapon. This study explored the influence of word-of-mouth marketing strategy, service quality and customer satisfaction in the restaurant industry. Based on the above research background and motivation, we takes the customers in the restaurant industry as the research object. The purpose of the study are that to explore the differences and intermediary effects in the restaurant industry on the marketing strategy, service quality and customer satisfaction. In this study, the different demographic variables such as gender, age, educational attainment and average monthly income of respondents had differences in word-of-mouth marketing strategy, service quality and customer satisfaction. After the empirical research results of this study pointed out that different background variables customer service restaurant word of mouth marketing strategy, service quality and customer satisfaction have significant differences.

Keywords: Word-of-Mouth Marketing and strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

壹、緒論

面對台灣餐飲業市場增長及連鎖企業蓬勃發展的趨勢，加上資訊科技的發展，這幾年深深影響餐飲產業的發展。日常生活中，時常會聽說某個餐飲業風評不錯、有口皆碑，這些訊息無形中就影響他人對這個餐飲業的印象，這些經由人與人之間的口碑溝通，無形之中就影響了顧客決策。口碑行銷經營策略比其他溝通媒體更為有效，滿意的顧客可能會再告訴其他顧客，可達到替餐飲業免費宣傳的效果，故透過一傳十，十傳百的擴散效果，口碑行銷經營策略確實會造成不可忽視的影響力。隨者網路發展而顛覆傳統的「口碑行銷經營策略」手法成為近年來餐飲業重視的主題。餐飲業要隨時加強服務，並盡量增加與顧客互動的機會，對顧客貼心的與適時的關懷更是留住顧客最佳的利器，將顧客的滿意程度提升，本研究主要探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之影響，此為本研究之動機。

基於上述的研究背景與動機，本研究以餐飲業顧客為研究對象，研究目的如下：

- 一、探討不同人口背景變項顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之差異性。
- 二、探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之影響性。
- 三、探討餐飲業口碑行銷經營策略對於服務品質、顧客滿意度之中介效果。

貳、文獻探討

一、餐飲業口碑行銷經營策略

Kiecker, and Cowles. (2002)指出，口碑行銷其目的是使顧客談論品牌，主要是為了引起「話題」傳播效應。Riedle (2002)認為口碑行銷與過去任何行銷方式完全不同，非以「操作口碑」來達到行銷目的，口碑是人與人之間真實的溝通。故口碑行銷是讓真正的顧客相互談論，而非由行銷人員自說自話。Balter(2010)認為口碑行銷的效果遠大過其他傳統媒體，顧客不是口碑行銷過程的目標，是過程的一部份。故口碑行銷是學習利用口碑達到行銷的目標，因此與任何其他形式的行銷同樣可以執行、追蹤和策劃。

鄭妃君、陳瑞龍(2012)探討餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願三者之關係。其研究結果發現：口碑傳播中的滿意程度主要受到服務品質構面「保證性」及「關懷性」的影響。口碑傳播中的推薦他人主要是受到服務品質構面「關懷性」的影響。

二、餐飲業服務品質、顧客滿意度相關文獻

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985)認為服務品質對顧客而言，服務品質比產品品質更難評估；服務品質的認知，來自於顧客期望與實際服務績效比較後的結果，亦包括對服務過程的衡量。Kotler (2012)將服務定義為：一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，故服務是無形且無法產生任何事物的所有權。由於服務具有無形性、不可分離性、變異性與易消逝性等特性，故無法援用實體物品的客觀品質標準，作為衡量服務品質的標準。Kotler(2012)亦指出顧客滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺。故功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客感到滿意。

郭德賓(2013)認為餐飲業服務品質屬性對顧客滿意度呈線性的影響效果，在實務上各項服務品質屬性對顧客滿意度的影響效果可能是不一樣的，某些服務品質屬性似乎具有關鍵性影響力，某些服務品質屬性似乎沒有什麼作用，當服務品質屬性是不良時，負績效的顧客滿意度平均值要大於正績效。服務品質屬性容易誤導廠商過度投入資源去追求邊際效率遞減的顧客滿意度。聶方珮、邱誌偉、陳宏明(2015)以連鎖餐飲業服務品質與顧客滿意度為研究主題，該研究認為：顧客對於不同年齡、學歷、平均月所得及服務年資之服務品質之認知看法皆有顯著性差異存在。不同年齡之顧客對服務滿意度構面看法有顯著差異。

陳鈺達、鄭青展、邱誌偉、邱宇文(2014)認為餐飲服務業研究方面，關係知覺價值、口碑、再購意願及滿意度等變數的探討逐漸受到重視，該研究結果顯示，品牌個性對顧客滿意度有顯著的差異，且生活型態對顧客滿意度有部分顯著差異。生活型態確實會干擾品牌個性與顧客滿意度間之關係。

參、研究方法

基於研究問題與目的，依文獻探討的結果制定研究架構，並依此設計問卷內容，並以餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度相關文獻所彙整之次級與初級資料歸納分析。

一、研究假設

依據本研究文獻探討的結果，本研究探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度等構面。本研究研究假設說明如下：

假設一：不同個人屬性之顧客對餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度有顯著差異。

假設二：顧客對餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質對顧客滿意度各層面有顯著影響。

假設三：顧客對口碑行銷經營策略對服務品質、顧客滿意度有中介效果。

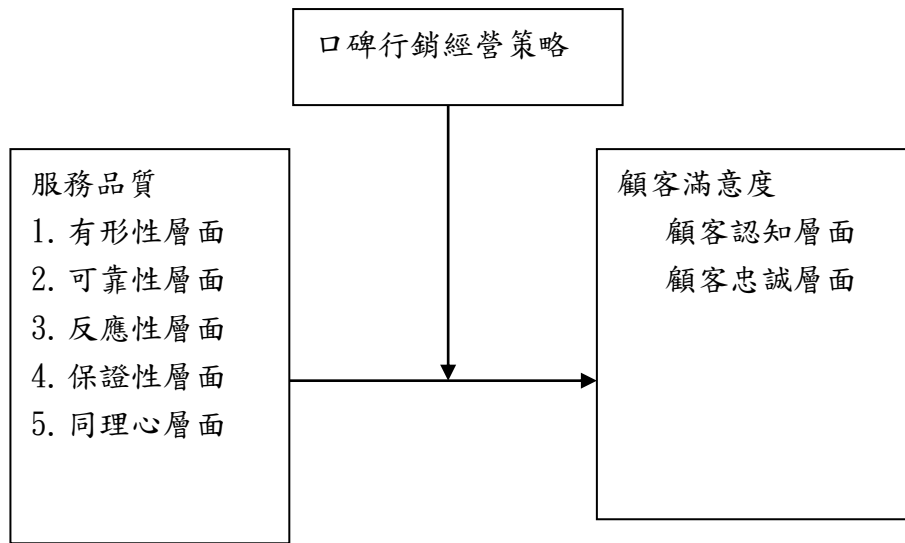


圖 1 研究架構圖

二、研究對象

以餐飲業顧客為研究對象，正式問卷回收 391 份，經刪除資料有誤者後，有效問卷計 354 份。

三、信效度分析

本研究基於預試對象的性質應與正式問卷的對象性質相同，與專家學者討論後決定 50 份施測問卷數。抽取 50 位實問卷預試，問卷回收後隨即逐份檢查篩選，有效問卷共計 37 份，有效問卷回收率達 74.0%。本研究的問卷設計是依據李克特五點量表，因此採用內部一致性分析，Cronbach's 係數進行檢驗本問卷之信度，當 Cronbach's α 值越大時，表示該問卷內容越有信度可言，表示該量表的可靠性佳。在問卷整體信度分析 Cronbach's α 值達 0.771，表示整體量表信度佳。此結果能有效解釋受試者的心理特質，表示具有良好的建構效度。

四、研究方法

本研究將回收有效問卷加以編碼及建檔，使用 SPSS 22.0 統計軟體進行資料統計分析，資料分析方法說明如下：

- (一)敘述性統計：本研究採用平均值及標準差等方法，以了解樣本屬性資料分佈情況。
- (二)信效度分析：本研究將有效問卷進行信度分析，以確定用以訪問之量表之一致性與穩定性。
- (三)獨立樣本 t 考驗：以 t 檢定來比較兩個類別的平均數，主要在了解二組觀察值之間是否有顯著差異，以可進一步透過比較來了解該差異的情形。

- (四)單因子變異分析：使用單因子變異數分析兩個以上不同個人屬性對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度等層面是否有顯著差異。
- (五)迴歸分析：本研究用以探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之影響程度。

肆、研究結果

根據前述文獻探討、研究方法，本研究主要針對回收之問卷資料進行分析，利用 SPSS 統計套裝軟體，分析問卷資料。本研究在受訪者基本資料中，分為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均月收入」、「居住地區」，共 5 個變項。

一、研究假設

(一)性別

本研究以t檢定來瞭解不同性別的顧客對餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異，結果如表1所示。依據統計結果，發現不同性別的受測者對於「服務品質」與「口碑行銷經營策略」全部層面已達顯著水準。「顧客滿意度」在顧客認知層面已達顯著水準。意即不同性別的顧客對於「服務品質」量表、「口碑行銷經營策略」量表、顧客滿意度之「顧客認知層面」層面上的知覺感受有顯著差異存在。

表 1 性別在餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異分析

量表	層面	t值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性層面	-23.799	.000*
	可靠性層面	3.972	.000*
	反應性層面	-31.325	.000*
	保證性層面	-47.431	.000*
	同理心層面	-31.325	.000*
口碑行銷經營策略	口碑行銷經營策略層面	-2.079	.038*
顧客滿意度	顧客認知層面	-13.033	.000*
	顧客忠誠層面	-1.646	.100

* p<0.05

(二)年齡

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同年齡的顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異，結果如表2所示。依據統計結果，發現不同年齡的受測者對於「服務品質」、「口碑行銷經營策略」與「顧客滿意度」全

部層面已達顯著水準。意即不同年齡的顧客對於「服務品質」量表、「口碑行銷經營策略」量表、「顧客滿意度」層面上的知覺感受有顯著差異存在。

表 2 年齡在餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性層面	211.006	.000*
	可靠性層面	69.792	.000*
	反應性層面	18.751	.000*
	保證性層面	153.135	.000*
	同理心層面	13.080	.000*
口碑行銷經營策略	口碑行銷經營策略層面	13.454	.000*
顧客滿意度	顧客認知層面	8.049	.005*
	顧客忠誠層面	281.927	.000*

* $p < 0.05$

(三)教育程度

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同教育程度的顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異，結果如表3所示。依據統計結果，發現不同教育程度的受測者對於「服務品質」、「口碑行銷經營策略」與「顧客滿意度」全部層面已達顯著水準。意即不同教育程度的顧客對於「服務品質」量表、「口碑行銷經營策略」量表、「顧客滿意度」層面上的知覺感受有顯著差異存在。

表 3 教育程度在餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性層面	105.227	.000*
	可靠性層面	162.398	.000*
	反應性層面	94.545	.000*
	保證性層面	185.856	.000*
	同理心層面	80.715	.000*
口碑行銷經營策略	口碑行銷經營策略層面	111.153	.000*
顧客滿意度	顧客認知層面	55.538	.000*
	顧客忠誠層面	412.703	.000*

* $p < 0.05$

(四)平均月收入

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同平均月收入的顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異，結果如表4所示。依據統計結果，發現不同平均月收入的受測者對於「服務品質」、「口碑行銷經營策略」與「顧客

滿意度」全部層面已達顯著水準。意即不同平均月收入的顧客對於「服務品質」量表、「口碑行銷經營策略」量表、「顧客滿意度」層面上的知覺感受有顯著差異存在。

表 4 平均月收入在餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性層面	48.660	.000*
	可靠性層面	22.972	.000*
	反應性層面	103.400	.000*
	保證性層面	193.413	.000*
	同理心層面	83.588	.000*
口碑行銷經營策略	口碑行銷經營策略層面	22.592	.000*
顧客滿意度	顧客認知層面	99.558	.000*
	顧客忠誠層面	38.765	.000*

* $p < 0.05$

(五)居住地區

本研究以單因子變異數分析來瞭解不同居住地區的顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異，結果如表5所示。依據統計結果，發現不同居住地區的受測者對於「服務品質」全部層面已達顯著水準。「口碑行銷經營策略」未達顯著水準。「顧客滿意度」在顧客認知層面已達顯著水準。意即不同居住地區的顧客對於「服務品質」量表、「顧客滿意度」層面上的知覺感受有顯著差異存在。

表 5 居住地區在餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度的差異分析

量表	層面	F值	顯著性 (雙尾)
服務品質	有形性層面	268.763	.000*
	可靠性層面	7.314	.001*
	反應性層面	447.315	.000*
	保證性層面	978.603	.000*
	同理心層面	447.315	.000*
口碑行銷經營策略	口碑行銷經營策略層面	2.298	.101
顧客滿意度	顧客認知層面	80.699	.000*
	顧客忠誠層面	1.490	.226

* $p < 0.05$

二、迴歸分析

本節是探討顧客對於餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質是否對與顧客滿意度有顯著預測性，進行迴歸分析後發現，解釋變異量高達88.2%，整體顯著性為0.000，F 值為327.632，是一良好迴歸模式，分析結果如表6所示。根據表6，「可靠性層面」、「反應性層面」、「保證性層面」、「同理心層面」、「口碑行銷經營策略層面」的標準化迴歸係數皆達顯著水準，層面的係數為正數。由此可知，餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質越重視，則顧客顧客滿意度的可能性越高。

表6 餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之迴歸分析表

	迴歸 係數	標準化 係數	t值	P值
(常數)	.039		9.370	.000*
有形性層面	.016	.020	1.591	.112
可靠性層面	.009	.242	21.706	.000*
反應性層面	.013	.129	8.569	.000*
保證性層面	.012	.331	26.730	.000*
同理心層面	.013	.298	20.765	.000*
口碑行銷經營策略層面	.005	.351	33.383	.000*

* p<0.05

三、中介效果

本研究為了驗證口碑行銷經營策略在服務品質對顧客滿意度間是否具有中介效果，利用F檢定的分析，本研究則採用Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由四個迴歸方程式模式來判斷變數是否具有中介效果。其流程如下：

模式一：自變數(服務品質)對依變數(顧客滿意度)有顯著的標準迴歸係數。

模式二：自變數(服務品質)對中介變數有顯著的標準迴歸係數。

模式三：中介變數對依變數(顧客滿意度)有顯著的標準迴歸係數。

模式四：自變數與依變數的關係會因中介變數的存在而減弱，甚至形成不顯著的情況，但此時中介變數與依變數的關係仍要顯著。

表7 口碑行銷經營策略在服務品質對顧客滿意度之中介效果

研究變數	顧客滿意度(y)			口碑行銷經營策略(z)
	模式1(x->y)	模式3(z->y)	模式4 (x+z->y)	模式2 (x->z)
服務品質(x)	0.576*		0.327*	0.472*
口碑行銷經營策略(z)		0.426*	0.498*	
F 檢定	124.934	89.213	113.283	199.228
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
調整後R2	0.279	0.179	0.282	0.335
ΔR^2			0.014	

比較四個模式可以看出，服務品質因為置入了口碑行銷經營策略變數後，其迴歸係數由0.576(P<0.05)降為0.317(P<0.05)，仍達顯著水準。依據判斷準則，完全中介效果不成立。但置入口碑行銷經營策略變數後， ΔR^2 為1.4%較模式一有微幅增加，可見口碑行銷經營策略仍具部分中介效果。

伍、結論

本研究針對受訪者的性別、年齡、教育程度、平均月收入等不同的人口統計變數，來實證不同背景的顧客是否對口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度是否有差異存在。經過本研究實證研究結果指出，不同背景變項的顧客餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度大部份層面皆有顯著的差異。

本研究探討餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度各層面之間是否有顯著影響，經本研究實證研究結果：餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質對顧客滿意度存在顯著正向影響。這代表餐飲業口碑行銷經營策略提升，對於服務品質、顧客滿意度有提高之效果。餐飲業服務品質之提升，對於顧客滿意度有提高之效果。本研究認為透過口碑行銷的平台能有效的提升顧客滿意度，顧客滿意度一直是餐飲業想要探討的課題，在導入口碑行銷經營策略後，使餐飲業營運上的作業時間大幅縮短，提升顧客服務品質，故本研究建議餐飲業業者亦可選擇利用部落格、網路進行口碑行銷經營策略，並且徹底落實。運用部落格所創造的行銷通路，以創造社群間互動的條件。

參考書目

- 郭德賓 (2013)。餐飲業服務品質屬性與顧客滿意度關係之探討：完全服務西餐廳之實証研究。《顧客滿意學刊》，9 (1)，23-50。
- 聶方珮、邱誌偉、陳宏明 (2015)。連鎖餐飲業服務品質與顧客滿意度之研究-以王品集團為例。《服務業管理評論》，13，32-51。
- 鄭妃君、陳瑞龍 (2012)。餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究，《運動休閒餐旅研究》，7 (4)，63-81。
- 陳鈺達、鄭青展、邱誌偉、邱宇文 (2014)。連鎖餐廳品牌個性對顧客滿意度之影響—以消費者生活型態為干擾變數，《觀光與休閒管理期刊》，2(2)，64-77。
- Balter, D., and Butman, J.(2010). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York: Penguin.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Kiecker, P., and Cowles, D.(2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71 - 88.
- Kotler, P. (2012), *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1985), A Conceptual model of serviced quality and its implication for ruture research” *Journal of Marketing*, 49, p41-45.
- Riedle J., K. J., Vrooman E.(2002). *Word of Mouse: The Marketing Power of Collaborative Filtering*: Grand Central Publishing.