

連鎖糕餅業服務品質及消費者行為意向調查研究

吳佳玲¹，王娟娟²，

¹ 台南應用科技大學生活服務產業系 t10063@mail.tut.edu.tw

² 台南應用科技大學通識教育中心 t00032@mail.tut.edu.tw

摘要

本糕餅業者從供應日常糕餅蛋糕到婚嫁喜餅，正歷經一連串的市場挑戰。「喜餅」是一份有關新人及雙方家長面子與裡子的禮品，雖然歷經時代的轉變、婚嫁過程簡化，但挑選一份得體大方的喜餅依然重要。為了解消費者對糕餅業者的服務品質與消費行為意向，本研究調查分析台南市 520 位消費者的意見。嘗試了解其相關因素為何？

消費者對糕餅業者所提供的服務較重視者為：1.提供安心滿意的服務。2.服務人員有良好親切態度。3.預先考量顧客需求等。同時消費者亦表示：1.較不在意糕餅業者的營業時間。2.不喜歡服務人員「過度詢問顧客需求」。3.不介意員工的服裝儀容等。對糕餅消費者而言，服務品質的「保證」與「確實」是消費者最重視的因素。研究亦顯示，消費者對糕餅業者所提供的服務具有一定的滿意度及忠誠度。但消費行為意向與消費者屬性無太大差異。故可知，消費者對於糕餅業者所提供的服務品質較為重視。

根據研究結果，針對連鎖糕餅業者提出三點建議：1.消費者不喜歡服務人員過度詢問顧客需求。因此在消費者參觀或欲購買產品時應該多傾聽顧客需求，毋須過度推銷與詢問。2.糕餅業者應該關懷顧客之消費體驗，注意服務的提供必須讓消費者感到信任。3.糕餅業者應該針對消費者的特質，加強既有客群的顧客關係管理，開發更多潛在消費市場。

關鍵詞：情緒勞務、情緒表達性、員工正面情感傳遞。

通訊作者

姓名：吳佳玲

E-mail：t10063@mail.tut.edu.tw



壹、前言

一、研究動機

近糕餅業者從供應日常糕餅麵包到傳統婚嫁禮俗之禮餅，正歷經傳統到現代的各種挑戰。從日常食用的傳統糕餅、麵包到禮餅、喜餅，從地區特色商店到全省連鎖商店，人們對於糕餅業者的認知與期待也一直在修正。例如中秋禮餅中的「雪餅禮盒」與平常送禮的「土鳳梨酥禮盒」，皆因時代演進與消費者需求的進化而不斷推陳出新。在「喜餅禮盒」方面亦是如此，「喜餅」是一份有關新人及雙方家長「面子」與「裡子」的禮品。雖然歷經時代的轉變，婚嫁過程逐漸簡化，但挑選一份得體又大方的喜餅依然相當重要。然而近年來，喜餅銷售量受到不婚族和外籍新娘增加等因素的影響。為了能永續經營，近年來的禮餅種類跳脫了以往傳統規範的約束，且受西方與日本文化之影響，紛紛予以轉型。現今市售喜餅外觀包裝別緻，口味、種類多元化。除了喜餅禮盒外，尚有彌月禮盒、伴手禮及年節禮盒等，因應現代人送禮的需求。糕餅業者正積極從產品與服務上的創新以滿足消費者的需求。

糕餅禮盒品牌眾多，競爭自然激烈，為了取得讓業者足以繼續生存的利潤，產品與服務品質已成為必要的條件。消費者對於品質的期望，不再侷限於產品的有形品質，而是從傳統的設計、採購、生產、銷售、售後服務、業者整體形象等的全面品質，甚至配合物流業在整體產品運送過程的介入，已延展至由購買/訂貨到收受貨品時，整個流程中所感受到的服務品質。因此對「品質」及「顧客滿意」的堅持，絕對是業者在競爭中求生存的最佳利器。Cronin, Brady & Hult (2000) 提出「服務品質」、「顧客滿意度」等經常被認為是影響顧客購買行為之重要因素。

Daigler (1994) 認為，了解特定的消費者行為，可以協助業者發展符合消費者需要的組合產品，並擬定正確的市場行銷策略，以賺取利潤。Webster (1994) 指出競爭環境的改變，顧客已成為業者最重要的策略性資源，而業者行銷的重點是在建立服務品質達成顧客滿意度進而影響顧客忠誠度。如何取得非價格的競爭優勢，戰勝經濟衰退的劣勢，分析消費者對於服務品質的重視度及未來的行為意向，並從中謀取改善之道，應為糕餅業者努力的方向。因此本研究擬針對連鎖糕餅業者的服務品質及消費者行為意向進行調查。

二、研究目的

根據以上研究動機，本研究目的如下：

- (一) 了解連鎖糕餅店之消費者的人口統計現象。
- (二) 比較不同人口統計變項在服務品質上之差異性。
- (三) 比較不同人口統計變項在消費行為意向之差異性。
- (四) 探討連鎖糕餅業服務品質與消費者行為意向之相關性。



貳、文獻探討

一、服務品質的定義與衡量構面之探討

根據美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute) 對服務品質從事大規模的市場調查指出，服務品質是「一個相對水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待 (事前期待)，實際所感受到的服務 (知覺績效) 之間的比較，若企業的實際表現高過於顧客的事前期待，則顧客滿意高，是屬於高服務品質，反之，則相反。」(江建良，1995)

1980 年以前，關於服務品質的研究，大都著重在有型的產品品質。直到 1980 年後，探討服務品質的脈絡與理論基礎才漸漸趨於完善。Balachandran (1999) 認為，服務是無形的，但能使消費者滿足，且可能附加在有形或無形的財貨上。Churchill & Superenant (1982) 認為服務品質是對服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) 則指出，實際服務與期望服務的差距稱為認知的服務品質，基本上是顧客在心理層面上對服務的一種評量。洪嘉蓉 (2004) 認為服務品質即為消費者對於企業內所提供各項服務的整體性評價。

此外，在服務品質的衡量上，Rust & Oliver (1994) 認為，服務品質可分為「服務的產品」、「服務的環境」及「服務的傳送」三個部分；而 Parasuraman et al. (1985) 則將服務品質的衡量構面區分為，信用性、反應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通性、信賴性、安全性、瞭解性及有形性等。之後 Parasuraman et al. (1988) 亦據此發展出為後人所接受並廣為利用的 SERVQUAL 服務品質衡量量表，其中包含「有形性」、「反應性」、「確實性」、「保證性」及「關懷性」等五個構面。SERVQUAL 的分數乃為顧客知覺分數 (P) 減去顧客期望分數 (E) 所得之分數 (Q)，而 (Q) 值愈高，表示服務品質愈好。由於 SERVQUAL 量表之構面系統完整，故本研究亦以此作為建構題項之依據。

二、行為意向的定義與衡量構面之探討

以行為意向 (Behavior Intention; BI) 的概念源自於「態度理論」(Attitude Theory)。個體的行為意向是由「態度」所決定的，而消費者的購買行為即是從認知某產品或品牌之屬性特徵後，產生正面或負面情感，進一步成立購買的行為意向，最後才產生購買或不購買的行為 (Parasuraman et al., 1988; Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

「行為意向」係指個人主觀判斷其未來可能採取的行動傾向 (Folkes, 1988)。Ajzen & Driver (1991) 認為行為意向是預測行為發生之最好的指標，可以探究個人想要從事某些行為的主觀機率。當行為的意向愈來愈強時，也代表著個人愈有可能去從事該項行為或事物，透過對意向的測量，可以增加對行為的預測準確性。研究消費者的行為意向可以用來預測消費者的需求，並進而為銷售者或企業帶來利益 (陳威亞, 2003)。林偉修 (2003) 亦指出，顧客於消費後，依其滿意程度的高低，會產生不同類型的購後行為，包含忠誠、轉換及抱怨等行為。由此可知，行為意向可說是個人從事某些活動後的行為主觀判斷，可用以預測後續行動傾向。

此外，在行為意向的衡量上，Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) 發展出 13 項評



量行為意向的項目，並將其歸納為忠誠度 (loyalty)、轉移 (switch)、付出 (pay more)、外部回應 (external response) 以及內部回應 (internal response) 等五個構面，此量表受到國內學者的廣泛使用 (林偉修, 2003; 孫明源, 2003; 莊瑞鑫, 2000; 趙崇志, 2002)。因此，本研究亦以此量表做為研究工具發展之基礎。

三、服務品質與行為意向相關研究

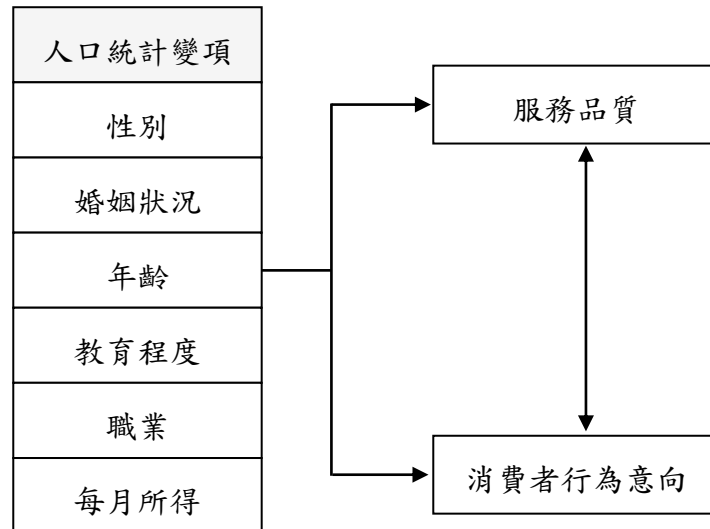
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) 認為服務品質與行為意向相互關聯，服務品質決定顧客最終行為，若提供良好的服務品質，則將導致正面的行為意向，因此可將行為意向做為經營顧客的指標。多數學者研究皆發現服務品質對消費行為意向有正向關聯性 (Keaveney, 1995; Cronin, Brady, & Hult, 2000; 張世岳, 2006; 陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲, 2006; 劉博鈞, 2007; 郭念德、賴佳蕙、陳雅琪與陳婉柔, 2008)。Bennett & Barkensjo (2005) 研究發現，機構的服務品質與關係品質皆會影響其受惠者的行為意向，如推薦他人或正面口碑行銷等。侯佩怡 (2009) 亦支持了此論點，研究顯示業者的服務品質愈好，愈易造成消費者重購的行為。

高淑貴、賴爾柔、王琇麗與鐘信忠 (1986) 研究發現，消費者的購買動機會因為個人之性別、年齡、教育程度、職業的不同而有顯著的差異，其中又以性別的影響力最為顯著。黃軍國 (1995) 研究顯示，人口統計變項中之年齡、職業、收入在「消費金額」上有顯著差異；居住地、年齡、職業、收入、家庭人數在「消費頻率」上有顯著差異。羅學文 (2001) 研究得知，學歷與年齡對於服務品質有顯著差異，其中以國中教育程度、年齡愈大者滿意度最高。李勇霆 (2005) 研究發現，除婚姻狀況外，性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入等因素，對於服務品質與行為意向上皆達到差異水準。李淑梅 (2007) 研究顯示，不同月收入者對於業者的整體服務品質及滿意度均有顯著的差異。



參、研究方法

一、研究架構



二、研究工具

本研究依據研究架構及參考相關文獻之量表問卷，編製成「糕餅業者服務品質與消費者行為意向調查問卷」，作為蒐集實證資料的研究工具。主要內容分為三部分，第一部分為「個人基本資料」，第二部分為「服務品質重視度量表」，第三部分為「消費者行為意向量表」。經專家會議檢討與改進，修訂原量表以適合於研究對象，產生預試問卷。

「個人基本資料」部分：用以探討填答者的屬性資料，包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、每月所得等六項。

「服務品質重視度量表」部分：(一) 量表來源：本量表係以 Parasuraman et al. (1991) 所提出之服務品質衡量表 SERVQUAL 為依據，並參考龔佩蓉(2002)「台鹽公司高雄營業處服務品質之探討」研究中的服務品質知覺量表，共計 25 題。(二) 量表內容：全量表分成五個部份，包含有形性、反應性、確實性、保證性及關懷性等五個構面。(三) 量表形式及計分方式：採用 Likert 五點正向計分，由累加總分可看出受試者各項糕餅業者服務品質的重視度。(四) 原量表信度與效度：信度方面，量表 Cronbach's α 係數為.92，而各分量表之信度係數，「有形性」為.85；「反應性」為.92；「確實性」為.92；「保證性」為.90，「關懷性」則為.88，代表此量表的內部一致性頗佳。效度方面，本研究問卷之設計採用 Parasuraman 等人所發展出來的測量服務品質模式，對其有完整之驗證，具有合理的內容效度，故不另作因素分析，以其所提出項目做為研究變項之構面。

「行為意向量表」部分：(一) 量表來源：本量表係以 Parasuraman et al. (1996) 所提出之行為意向量表為依據，並參考吳明敏 (2010) 之「顧客行為意向量表」，共計 13 題。(二) 量表內容：全量表分成五個部份，包含忠誠度、轉移、付出、外部回應及內部回應等五個構面。(三) 量表形式及計分方式：除在「外部回應」及「轉移」二個構面的選項上採反向計分外，其餘構面均採五點正向計分方式，由累加總分可看出受試者對同一家糕餅店未來再消費的行為意向。(四) 原量表信度與效度：信度方面，量表 Cronbach's



s α 係數為.83，而各分量表之信度係數，「忠誠度」為.86；「轉移」為.88；「付出」為.84；「外部回應」為.92，「內部回應」則為.88，代表此量表的內部一致性頗佳。效度方面，本研究問卷之內容效度透過文獻的理論基礎、國內外研究的實證經驗、邏輯推理及問卷前測等方式來提高研究主題的涵蓋性，具有足夠之內容效度。

本研究預試問卷初稿編製完成後，為了解其可行性，預試樣本以台南市東區（東寧路）附近各家連鎖糕餅店（包含郭元益、伊莎貝爾、禮坊…等）之消費者進行問卷預試，共計發放 125 份問卷，實得有效問卷計 98 份。預試實施日期自民國 100 年 6 月 10 日至 100 年 6 月 30 日完成。

三、問卷信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 係數來衡量同一構面下各題項間的一致性，是最常用的內部一致性分析法， α 值高於 0.70 為高標準，少於 0.30 為低標準。本研究預試問卷初稿編製完成後，預試資料經 Cronbach' s α 分析。結果如表 1，服務品質問卷與行為意向問卷的 Alpha 值從 0.63 到 0.98，顯示本問卷各題項間具有一致性。

表 1 問卷信度分析

研究變項	問卷構面	構面 Alpha 值	量表 Alpha 值
服務品質	有形性	0.88	.95
	反應性	0.80	
	可靠性	0.95	
	保證性	0.98	
	關懷性	0.92	
行為意向	忠誠度	0.81	.76
	轉移	0.63	
	付出	0.75	
	外部回應	0.74	
	內部回應	0.78	

四、研究對象

本研究限於研究經費及有效取得研究樣本，故以位於台南市之具有知名度之全國連鎖經營糕餅(喜餅)店為抽訪對象。台南市之全國性連鎖經營糕餅店且已建立其知名度者，共計有：郭元益、拉法頌、伊莎貝爾、皇樓、禮坊、大黑松小倆口與元祖等品牌之糕餅店家，不包含傳統糕餅業者。本研究先透過市調、蒐集店家 DM 等方式，整理出台南市符合本研究所稱之糕餅店總數共計 15 家。以非隨機之「配額取樣」方式進行，依台南市各行政區之現有糕餅店之數量比例分配各區抽樣人數，然後於該區糕餅店針對願意接受調查之消費者進行施測。總計共發出 600 份問卷，問卷回收後，經剔除填答不完全者，實得有效問卷共 520 份，有效樣本使用率 86.67%。



肆、研究結果

一、樣本基本資料分析

根據受試者在第一部分「基本資料」的填答狀況，呈現本研究受試者的背景現況，茲將樣本背景資料整理如表 2。

表 2 樣本資料次數分配表

變項	項目	次數	百分比%	變項	項目	次數	百分比%
性別	男	281	54.0	職業	農林漁牧業	52	10.0
	女	239	46.0		工業	56	10.8
婚姻狀況	已婚	134	25.8		商業	59	11.3
	未婚	386	74.2		軍公教	62	11.9
年齡	19歲以下	42	8.1		自由業	51	9.8
	20-29歲	306	58.8		家管	49	9.4
	30-39歲	95	18.3	學生	191	36.7	
	40-49歲	77	14.8	15000元以下	195	37.5	
教育程度	高中職	144	27.7	每月所得	15001-30000元	146	28.1
	大學	332	63.8		30001-45000元	91	17.5
	研究所	44	8.5		45001-60000元	45	8.7
					60001-75000元	43	8.3

根據調查結果顯示，本研究受試者之基本特徵以男性、未婚、20-29 歲、大學教育程度，月收入少於 30000 元者居多。

二、研究變項之描述性統計分析

服務品質量表共計 25 題，分數愈高表示受試者對糕餅店各項服務品質愈重視。由表 3 得知，服務品質量表中得分最高的依序為「保證性」、「確實性」及「關懷性」，最不重視的則是「有形性」。顯示對台南市的禮餅消費者而言，服務人員對產品品質及售後服務的保證、以及對於顧客抱怨能迅速處理，並以顧客利益為優先考量等，是消費者最重視的主要因素。而最不重視的則是服務品質的「有形性」，例如地點設置之交通便利、服務人員的服裝儀容，以及環境的陳設與布置等，是消費者較不重視的之項目。

行為意向量表共計 13 題，分數愈高表示消費者對糕餅店的忠誠度愈高，未來再消費的可能性也愈大。由表 3 得知，行為意向量表中得分最高的依序為「內部回應」、「忠誠度」及「外部回應」，最不重視的則是「轉移」。顯示對台南市的糕餅消費者而言，其購買後的行為意向具有一定的消費者忠誠度。因為有較多消費者會向他人宣傳這家店的優點，或鼓勵親朋好友到這家店消費，顯示一般消費者對糕餅業者有不錯的忠誠度，不會因為別家店的價格較優惠而轉移到別家購買。且重視消費者權益，遇到問題會直接向店家或有關單位反應。



表 3 研究變項之描述性統計分析

研究變項	量表構面	平均數	標準差	平均數等第
服務品質量表	有形性	4.08	0.779	5
	反應性	4.09	0.819	4
	確實性	4.17	0.775	2
	保證性	4.18	0.784	1
	關懷性	4.10	0.804	3
行為意向量表	忠誠度	3.78	0.868	2
	轉移	3.41	1.097	5
	付出	3.52	1.061	4
	外部回應	3.66	0.916	3
	內部回應	3.82	0.888	1

三、台南市糕餅業者服務品質之差異分析

(一) 不同性別與服務品質之差異分析

由表 4 得知，在不同性別與服務品質之差異分析下，「確實性」之 t 值呈現出顯著差異，且男性對於「確實性」的重視度明顯高於女性。「確實性」包含所提供之服務都能準時完成、對於顧客抱怨能迅速處理及解決、各項產品品質值得信賴、各項產品標示內容清楚，以及各項商品價格十分合理等。

表 4 不同性別與服務品質之差異分析

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
有形性	男性	281	4.07	.513	-.450
	女性	239	4.09	.538	
反應性	男性	281	4.11	.566	0.707
	女性	239	4.07	.622	
確實性	男性	281	4.24	.534	3.074*
	女性	239	4.08	.615	
保證性	男性	281	4.20	.528	1.089
	女性	239	4.15	.599	
關懷性	男性	281	4.09	.588	-.068
	女性	239	4.10	.621	

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(二) 不同婚姻狀況與服務品質之差異分析

由表 5 得知，不同的婚姻狀況與服務品質之差異分析下，「反應性」之 t 值呈現出顯著差異，且已婚者對於「反應性」的重視度明顯高於未婚者。「反應性」包含服務人員能主動詢問顧客需求、服務人員有良好禮貌及親切態度、服務人員對顧客需求能迅速回應、服務人員電話禮貌周到，以及忙碌時員工互相支援來保持服務品質等。



表 5 不同婚姻狀況與服務品質之差異分析

構面	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值
有形性	已婚	134	4.04	.521	-1.030
	未婚	386	4.09	.525	
反應性	已婚	134	4.11	.603	0.441*
	未婚	386	4.09	.589	
確實性	已婚	134	4.15	.568	-.361
	未婚	386	4.17	.581	
保證性	已婚	134	4.14	.553	-.745
	未婚	386	4.19	.565	
關懷性	已婚	134	4.07	.572	-.554
	未婚	386	4.10	.613	

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(三) 不同教育程度與服務品質之差異分析

由表 6 可知，在不同教育程度與服務品質之差異分析下，「有形性」的 F 值呈現出顯著差異水準。經雪費事後檢定分析可知其差異來源是：高中職<大學、高中職<研究所。即大學與研究所教育程度之消費者對於「有形性」之重視度高於高中職教育程度者。「有形性」包含：地點設置適中交通便利、環境陳設與佈置整潔明亮舒適、所提供的服務設備位置明顯、員工有整齊的服裝儀容，以及各項產品價格或有關申購程序明確標示等。

表 6 不同教育程度與服務品質之差異分析

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	雪費事後檢定
有形性	高中職	144	3.93	.548	9.331	高中職<大學 高中職<研究所
	大學	332	4.12	.519		
	研究所	44	4.24	.364		
反應性	高中職	144	4.01	.565	2.101	
	大學	332	4.12	.608		
	研究所	44	4.18	.543		
確實性	高中職	144	4.01	.545	1.758	
	大學	332	4.12	.596		
	研究所	44	4.18	.521		
保證性	高中職	144	4.09	.530	2.413	
	大學	332	4.21	.589		
	研究所	44	4.19	.416		
關懷性	高中職	144	4.09	.588	.886	
	大學	332	4.21	.620		
	研究所	44	4.19	.503		

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(四) 不同年齡與服務品質之差異分析

由表 7 得知，在不同年齡與服務品質之差異分析下，「有形性」與「反應性」與「保



證性」的 F 值呈現出顯著差異。經雪費事後檢定分析可知，20-29 歲的消費者在服務品質的不同構面與其它年齡層的人有顯著差異。其顯著差異來自於 20-29 歲的人比 40-49 歲的人更重視糕餅店所提供的服務、場所、設備及人員素質。也比 19 歲以下的人更重視糕餅店所提供的快速服務與幫助顧客的意願。然而 20-29 歲的人比 40-49 歲的人較不重視糕餅店服務人員對商品所提供的保證及安心滿意的服務。

表 7 不同年齡與服務品質之差異分析

構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	雪費事後檢定
有形性	19 歲以下	42	3.92	.556	5.603**	40-49 歲<20-29 歲
	20-29 歲	306	4.15	.517		
	30-39 歲	95	4.03	.471		
	40-49 歲	77	3.94	.552		
反應性	19 歲以下	42	3.79	.773	5.253**	19 歲以下<20-29 歲
	20-29 歲	306	4.15	.585		
	30-39 歲	95	4.07	.518		
	40-49 歲	77	4.04	.547		
確實性	19 歲以下	42	3.98	.795	2.144	
	20-29 歲	306	4.21	.592		
	30-39 歲	95	4.15	.507		
	40-49 歲	77	4.12	.428		
保證性	19 歲以下	42	3.99	.767	7.413	20-29 歲<40-49 歲
	20-29 歲	306	4.27	.528		
	30-39 歲	95	4.08	.509		
	40-49 歲	77	4.03	.557		
關懷性	19 歲以下	42	3.94	.770	3.197	
	20-29 歲	306	4.16	.600		
	30-39 歲	95	4.00	.573		
	40-49 歲	77	4.04	.512		

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(五) 不同職業與服務品質之差異分析

由表 8 可知，在不同職業與服務品質之差異分析下，「關懷性」的 F 值呈現出顯著差異，經雪費事後檢定可知，其差異來源是：工業<商業、工業<學生。即職業為學生者較工業及商業從業人員更重視糕餅店所提供給顧客個別的關心與照顧。

表 8 不同職業與服務品質之差異分析

構面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	雪費事後檢定
有形性	農林漁牧業	52	4.08	.507	3.904	
	工業	56	3.96	.421		
	商業	59	4.05	.480		
	軍公教	62	4.10	.535		



	自由業	51	3.93	.585	
	家管	49	3.91	.613	
	學生	191	4.20	.500	
反應性	農林漁牧業	52	4.09	.618	2.861
	工業	56	3.89	.592	
	商業	59	4.05	.543	
	軍公教	62	4.17	.610	
	自由業	51	4.04	.568	
	家管	49	3.95	.650	
	學生	191	4.19	.568	
確實性	農林漁牧業	52	4.27	.579	3.628
	工業	56	3.98	.506	
	商業	59	4.03	.483	
	軍公教	62	4.19	.622	
	自由業	51	4.09	.538	
	家管	49	4.06	.663	
	學生	191	4.28	.571	
保證性	農林漁牧業	52	4.28	.500	3.505
	工業	56	4.06	.606	
	商業	59	4.06	.502	
	軍公教	62	4.15	.665	
	自由業	51	4.07	.484	
	家管	49	4.03	.637	
	學生	191	4.29	.521	
關懷性	農林漁牧業	52	4.20	.620	4.981*
	工業	56	3.86	.575	
	商業	59	3.94	.508	
	軍公教	62	4.14	.637	
	自由業	51	3.99	.648	
	家管	49	3.95	.638	
	學生	191	4.23	.562	

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(六) 每月所得與服務品質之差異分析

每月所得的不同與服務品質之差異分析，五構面因素之 F 值均未呈現出顯著差異。

四、糕餅消費者行為意向之差異分析

(一) 不同性別與行為意向之差異分析

由表 9 得知，在不同性別與行為意向之差異分析下，構面中的「付出」之 t 值呈現顯著差異，且女性高於男性。這表示如果這家店價格調漲些或即使這家店較其他家昂貴時，女性未來再消費的行為意向明顯高於男性。



表 9 不同性別與行為意向之差異分析

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值
忠誠度	男性	281	3.73	.556	-1.970
	女性	239	3.83	.599	
轉移	男性	281	3.36	.845	-1.159
	女性	239	3.45	.864	
付出	男性	281	3.54	.866	.787*
	女性	239	3.47	.977	
外部回應	男性	281	3.61	.682	-1.519
	女性	239	3.70	.692	
內部回應	男性	281	3.81	.850	-.066
	女性	239	3.82	.933	

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(二) 不同婚姻狀況與行為意向之差異分析

由表 10 得知，在不同婚姻狀況與行為意向之差異分析下，構面中的「內部回應」之 t 值呈現顯著差異，且已婚者比例高於未婚者。亦即已婚者若遇到難解決的問題時，較會選擇向這家店的員工反應，而不直接變換購買地點，顯示已婚者未來再消費的行為意向明顯高於未婚者。

表 10 不同婚姻狀況與行為意向之差異分析

構面	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值
忠誠度	已婚	134	3.76	.576	-.226
	未婚	386	3.78	.579	
轉移	已婚	134	3.34	.847	-.908
	未婚	386	3.42	.857	
付出	已婚	134	3.41	.996	-1.399
	未婚	386	3.54	.888	
外部回應	已婚	134	3.65	.646	-.021
	未婚	386	3.66	.702	
內部回應	已婚	134	3.93	.815	1.751*
	未婚	386	3.77	.910	

*P<.05；**P<.01；***P<.001

(三) 不同年齡與行為意向之差異分析

不同年齡與行為意向之差異分析，五個構面的 F 值並無呈現顯著差異。

(四) 不同職業與行為意向之差異分析

不同職業與行為意向之差異分析，五個構面的 F 值並無呈現顯著差異。

(五) 教育程度與行為意向之差異分析

不同教育程度與行為意向之差異分析，五個構面的 F 值並無呈現顯著差異。



(六) 每月所得與行為意向之差異分析

每月所得的不同與行為意向之差異分析，五個構面的 F 值並無呈現顯著差異。

五、糕餅消費者行為意向之差異分析

為了瞭解禮餅業者服務品質與消費者行為意向間是否具有顯著之關聯性，本研究以皮爾森積差相關進行統計分析，結果發現兩者構面呈現正相關($.117 < r < .356$)。依據相關係數的意義可知，服務品質與消費者行為意向間呈現低度正相關。

由表 11 得知，消費者的忠誠度越高越重視服務品質的有形性、保證性與關懷性。即忠誠度越高越重視糕餅店的場所、服務、服務人員專業程度、關心客戶等。消費者的付出程度與服務品質的反應性、確實性、保證性、關懷性有關。即消費者的付出程度與服務品質有關，意謂越願意付出之消費者越重視其服務品質。

表 11 服務品質與行為意向之相關分析

	有形性	反應性	確實性	保證性	關懷性
忠誠度	.218**	.073	.075	.356**	.314**
轉移	.022	.071	-.009	.032	.117**
付出	.017	.304*	.336**	.276**	.327**
外部回應	.020	.085	.085	.049	.056
內部回應	.080	.295*	.074	.041	.045

* $P < .05$ ；** $P < .01$ ；*** $P < .001$

伍、結論與建議

一、結論

本研究分析連鎖糕餅業之消費者對其服務品質的重視度及未來的消費行為意向。研究調查未升格前之台南市各區 520 位消費者，受訪者主要特徵為：年輕、未婚、大學教育程度、月收入少於 30,000 元之消費族群。而這些消費者對業者的服務品質重視度有：能夠提供消費者「安心滿意的服務」、「服務人員有良好親切態度」及「會預先考量顧客需求」等三種服務最重視。同時消費者並不重視「糕餅業者的營業時間」、不喜歡服務人員「過度詢問顧客需求」以避免尷尬，以及「不介意員工的服裝儀容」等。簡而言之，對台南市的糕餅消費者而言，服務品質的「保證」與「確實」是消費者最重視的兩項因素。而較不重視服務品質的「有形性」因素，如：員工的服裝儀容、環境的陳設與布置等。

研究亦顯示，消費者對所消費之糕餅店有一定的忠誠度。因為消費者願意主動為業者宣傳、向親朋好友推薦，且在遇到難解決的問題或不合理的服務時，傾向直接向業者建議，而非直接變換購買地點。這也反映消費者直接、主動的特質。因此，消費者對於糕餅店業者所提供的服務具有一定的滿意程度，且消費者重視滿意服務、服務態度及考量顧客需求等。消費者的不同屬性也會影響對於服務品質的要求。男性對於業者能確保其提供的服務有一定的品質是較為重視的。已婚者對於服務品質的重視度明顯高於未婚者。大學與研究所教育程度之消費者對於「有形性」之重視度高於高中職教育程度者。



20-29 歲的人比其他年紀者對於服務品質的重視有顯著差異。因此，不同性別、教育程度、年紀等因素對於服務品質的要求是有差異的。故糕餅業者對於來店消費的顧客應該依據消費者屬性與類別擬定不同消費策略。

就行為意向部分，女性對於店家有較高的認同程度。因為女性在店家調漲價格或店家價格較其他店家昂貴時，女性未來再消費的行為意向明顯高於男性。而消費行為意向在不同年齡、不同職業、不同教育程度上未呈現顯著差異。即消費行為意向與消費者之不同屬性無太大差異。因此，糕餅業者對於服務品質的提升明顯重要於對消費者行為意向之關心。就服務品質與行為意向之分析可知，服務品質與消費者行為意向間呈現低度相關。故可知，消費者對於糕餅業者的服務品質是較為重視。研究亦指出，越願意付出的消費者則越重視業者之服務品質。了解特定的消費者行為特質，可以協助業者發展符合消費者需要的服務組合與高品質的糕餅產品，以擬定正確的服務行銷策略。

二、建議

根據研究結果，茲對連鎖糕餅業者提出下列建議：

- (一) 消費者並不喜歡服務人員過度詢問顧客需求以避免尷尬。因此，建議業者在消費者參觀或欲購買產品時應該多傾聽顧客需求，毋須過度推銷與詢問。
- (二) 對消費者而言，服務品質的「保證性」與「確實性」是消費者最重視的因素。此種互信互賴的感覺非一朝一夕可及，因此，建議糕餅業者應該關懷顧客之消費體驗，注意服務的提供必須讓消費者感到信任。
- (三) 建議糕餅業者應該針對消費者的特質，加強既有客群的顧客關係管理，鞏固既有消費市場，開發更多潛在消費市場，以發展出長期固定的消費族群。

參考文獻

- 江建良 (1995)。服務品質與顧客滿意之探討。企銀季刊，21(2)，36-48。
- 李淑梅 (2007)。民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，未出版，澎湖。
- 李勇霆 (2005)。健身俱樂部服務品質與顧客行為意向之研究—以台北捷運北投會館為例。台北市立體育學院休閒與運動管理碩士論文，未出版，台北。
- 林偉修 (2003)。產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究，以辦公傢俱個案為例。台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 吳明敏 (2010)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究。真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文，未出版，新北市。
- 高淑貴、賴爾柔、王琇麗、鐘信忠 (1986)。國人花木消費型態之研究。台灣大學農推系報告，台北市。
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 侯佩怡 (2009)。服務品質與價值對消費者滿意度及行為意向之影響—以台灣國道為例。



- 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 郭念德、賴佳蕙、陳雅琪、陳婉柔（2008）。臺灣溫泉旅館之服務品質、品牌形象及再購意願之相關研究--以水美溫泉會館為例。2008 海峽兩岸觀光旅遊之競合學術研討會，桃園：銘傳大學觀光學院。
- 陳威亞（2003）。大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 黃軍國（1995）。建國假日花市消費行為與公共服務功能強化之研究。國立台灣大學商學系碩士論文，未出版，台北。
- 羅學文（2001）。服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向之關係研究—以國軍地區福利供應站為例。國防管理學院資源管理所碩士論文，未出版，台北。
- 龔佩蓉（2002）。台鹽公司高雄營業處服務品質之探討。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。
- Balachandran, S. (1999). *Customer-Driven Services Management*. London: Sage Publications Pvt. Ltd.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-105.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J. Jr, Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Daigler, S. (1994). Maximizing Mother's Day. *Floral Management*, 11(1), 29-32.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th edition, Dryden Press, 361-401.
- Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14, March, 548-565.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, April, 71-82.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, Fall, 44-50.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-38.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the



SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996) . The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.

Webster, F. E. (1994) . *Market-Driven Management*. New York: John Wiley and Sons.



The Study of the Service Quality and the Consumer Behavior

Intention of Pastries Gifts Industry Abstract

Chia-Ling Wu¹, Chuan-Chuan Wang²

¹ Department of Living Services Industry, Tainan University of Technology

² General Education Center, Tainan University of Technology

Abstract

In the traditional Taiwanese wedding customs, “pastries gifts” are an essential wedding gift regarding “reputation” and “wealth” of new couples and parents of both sides. This study analyzes consumers’ value attitudes toward the service quality and the future consuming behavior intention of the pastries gifts industry. The survey objects are 520 consumers from all the districts of Tainan City before upgraded, featuring young, single, college educated and \$30,000 income and under.

The result comes out as follows: the most valued service quality—“assurance”, “certainty” and “concern”; the least valued—“matter of form”. In terms of consumer behavior intention, “interior response”, “loyalty” and “exterior response” come according to the pointed order; the lowest pointed one is “transference”. The consumers with higher “loyalty” value “matter of form”, “assurance” and “concern” more. Also, the consumer’s “expenditure” is related to the service quality, i.e. the consumers who are willing to spend more regard the service quality more. As far as the consumers in Tainan City are concerned, they have certain satisfaction with the service which pastries gifts industry provides. Among all, married males regard service quality most. Understanding particular consumer behaviors helps the industry develop combination products that meet the consumer’s needs and map out correct marketing strategies. Therefore, it is suggested that male consumer’s satisfaction be more regarded by the pastries gifts industry to create a win-win market.

Key words: service quality, consumer behavior intention, pastries gifts industry.

