

中原大學
企業管理學系
碩士學位論文

以服務品質觀點探討餐飲業者因應新冠狀病毒
之策略

Exploring Food Service Industry' s Strategies towards COVID-19 on the
Perspective of Service Quality

指導教授：陳筱琪 博士

研究生：李昭英

中華民國 110 年 1 月

摘要

2020 年上半年餐飲業者受到新型冠狀病毒的影響，民眾減少外出，知名餐廳或老牌餐館陸續退場，雖說已在 7 月因疫情趨緩及振興方案的助攻下而向上成長，但仍受疫情滋擾，成長幅度受限。本研究主要運用服務品質觀點探討消費者在新冠狀病毒疫情下，會因哪些關鍵要素而影響購買意願，並探究服務品質對於購買意願的影響會因不同外食頻率而有所差異，提供餐飲業者做出因應策略之方向。

本研究主要針對 13~64 歲消費者，在以網路發放問卷的方式來搜集消費者資料，再以 SPSS 統計軟體分別進行信度分析、相關分析、單因子變異數及迴歸分析來取得研究資料之分析結果。

本研究分析結果得知在新冠狀病毒疫情下，服務品質對於購買意願應具有正向影響，結果為部份成立，首要著重為確實性，因此建議業者以如何服務客戶 (如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色) 的角度進行改變；次為關懷性，建議業者可拉大桌距、梅花坐等以避免消費者間的接觸。另，探究服務品質對於購買意願的影響會因不同外食頻率而有所差異。本研究探討目的除了提供學術方面的貢獻之外，也期望能提供餐飲業者實質上經營/創新方向之參考。

關鍵字：新型冠狀病毒、餐飲業、服務品質、購買意願

Abstract

In the first half of 2020, the restaurant industry was affected by the new coronavirus (COVID-19), with fewer people going out, resulting in the closure of well-known and established restaurants. Although the pandemic slowed down in July and the revitalization program helped the restaurant industry to improve its growth, it was still affected by the pandemic and the growth was limited. This study examines the key factors that affect consumers' willingness to purchase under the new coronavirus outbreak from a service quality perspective, and explores the impact of service quality on willingness to purchase that varies by frequency of eating out, providing a direction for restaurant owners to make strategies accordingly.

This study focused on the consumers aged between 13 and 64 years old, the data was collected by online questionnaire, and then SPSS statistical software was used to conduct reliability analysis, correlation analysis, one-way variance and regression analysis to obtain the results of the study data.

The results of this study showed that service quality should have a positive effect on purchase intention under the new coronavirus outbreak, and the results were partially validated. The primary focus was on certainty, so it was suggested that the restaurant owners should make changes in terms of how to serve the customers (e.g., customers can still enjoy their favorite dishes even if they are unable to come to the restaurant); the secondary focus was on caring, so it was suggested that owners could avoid contact between the consumers by widening the distance between the tables and sitting one seat apart from each other. In addition, the effect of service quality on purchase intention varies according to the frequency of eating out. The purpose of this study is not only to provide academic contribution, but also to provide a reference for the actual operation/innovation direction in the restaurant industry.

Key words: new coronavirus, restaurant industry, service quality, purchase intention

致謝詞

" 桃園 EMBA 唯一週六上課 " 那天車上廣播廣告傳來喚起我塵封已久的進修目標。從聽到廣告到報名截止日，僅有三、四天時間準備。在這個緊張的過程中特別感謝受我諮詢，並主動快遞推薦函給我的俊宏；謝謝婉華向羅經理舉薦；更感謝是人在大陸卻願意向學校推薦，並用最高效率託同事帶推薦函回台灣的羅文邑經理。一切像是被註寫一般，大伙一起幫我把這目標開啟，如此美好。

謝謝授課過的老師們，讓我感受到老師們對教學的熱忱；謝謝一起上課的同學們，一起討論一起報告一起完成課堂目標；謝謝筱琪老師給與論文題目上的協助及內容上的指導；謝謝文良學長給予分群迴歸分析的協助與指導；謝謝助理們的各項協助；謝謝我的家人們，謝謝大家給與我託小孩的協助；謝謝對於我的決定都支持的老公；謝謝填寫問卷的所有人，謝謝你們的參與；謝謝大家豐富了我這段久違的校園生活。

中原大學

李昭英 謹誌

2021.01

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
致謝詞.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第 1 章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	5
第 2 章 文獻探討.....	6
2.1 新冠病毒初現及定義.....	6
2.1.1 傳染途徑.....	7
2.1.2 潛伏期及病徵.....	7
2.1.3 新冠病毒對台灣餐飲服務業造成的經濟影響.....	11
2.2 服務的特性及定義.....	13
2.3 服務品質的定義.....	16

2.4 服務品質的評價_SERVQUAL 量表	18
2.5 購買意願	20
2.6 購買意願衡量	21
第 3 章 研究方法	23
3.1 研究架構	23
3.2 研究假說	24
3.3 研究變數之操作定義	24
3.3.1 服務品質理論量表	25
3.3.2 購買意願理論量表	27
3.4 分析方法	27
第 4 章 資料結果與分析	31
4.1 敘述統計分析	31
4.2 信度分析	34
4.3 服務品質購買因素之相關性分析	35
4.4 服務品質與購買因素之迴歸分析	36
4.5 疫情前後外食頻率不同改變對於服務品質與購買意願之迴歸分析	42
4.5.1 比較疫情前後外食頻率減少的消費者對於服務品質與購買意願之迴歸分 析	43
4.5.2 比較疫情前後外食改外帶的消費者們對於服務品質與購買因素之迴歸	

分析.....	50
4.5.3 比較疫情前後外食頻率不變及增加的消費者們對於服務品質與購買因素 之迴歸分析.....	56
第 5 章 研究結果與建議.....	63
5.1 研究結論.....	63
5.1.1 服務品質與購買意願之關鍵要素.....	64
5.1.2 分析在新冠狀病毒疫情下，不同外食頻率消費者會因為服務品質影響購 買意願具之關鍵要素.....	64
5.2 管理意涵.....	65
5.2.1 服務品質構面中「關懷性」影響消費者購買意願因素之重點歸納.....	66
5.2.2 服務品質構面中「確實性」影響消費者購買意願因素之重點歸納.....	67
5.2.3 在新冠病毒疫情下，整理各餐廳所因應「確實性」的做法.....	69
5.3 研究限制及後續研究建議.....	70
參考文獻.....	71
附錄一：研究問券.....	77

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 餐飲業營業額年增率.....	11
圖 2-2 各月確診人數.....	12
圖 2-3 服務產生與傳遞的各個過程五缺口.....	17
圖 3-1 研究架構.....	23
圖 3-2 餐飲業防疫宣導DM.....	25



中原大學

表目錄

表 1-1 2016 年外食占比	4
表 2-1 國際關注公共衛生緊急事件整理表	8
表 2-2 冠狀病毒比較表	10
表 2-3 振興券種一覽表.....	13
表 2-4 服務定義一覽表.....	14
表 3-1 服務品質理論量表	25
表 3-2 購買意願理論量表	27
表 4-1 問卷回收情形	31
表 4-2 樣本敘述統計.....	32
表 4-3 樣本敘述統計.....	33
表 4-4 各構面之 Cronbach' s α 系數.....	35
表 4-5 服務品質購買因素之相關性分析表	35
表 4-6 服務品質之 ANOVA 表.....	36
表 4-7 服務品質對購買意願之迴歸分析.....	37
表 4-8 單因子迴歸彙總表	38
表 4-9 服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析.....	38
表 4-10 服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析.....	39
表 4-11 服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析.....	39

表 4-12 服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析.....	39
表 4-13 服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析.....	40
表 4-14 服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果.....	41
表 4-15 樣本敘述統計	43
表 4-16 樣本敘述統計	43
表 4-17 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質之 ANOVA 表	44
表 4-18 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質對購買意願之迴歸分析	45
表 4-19 比較疫情前後外食頻率減少_單因子迴歸彙總表.....	46
表 4-20 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下有形性對於購買意願之 迴歸分析	47
表 4-21 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下可靠性對於購買意願之 迴歸分析	47
表 4-22 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下回應性對於購買意願之 迴歸分析	47
表 4-23 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下關懷性對於購買意願之 迴歸分析	47
表 4-24 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下確實性對於購買意願之 迴歸分析	48
表 4-25 疫情前後外食頻率減少_服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸	

結果.....	49
表 4-26 比較疫情前後外食改外帶_服務品質之 ANOVA 表.....	50
表 4-27 比較疫情前後外食改外帶_服務品質對購買意願之迴歸分析.....	51
表 4-28 比較疫情前後外食改外帶_單因子迴歸彙總表	52
表 4-29 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析	53
表 4-30 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析	53
表 4-31 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析	54
表 4-32 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析	54
表 4-33 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析	54
表 4-34 疫情前後外食改外帶_服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果	55
表 4-35 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質之 ANOVA 表	56
表 4-36 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質對購買意願之迴歸分析	57
表 4-37 比較疫情前後外食頻率不變及增加_單因子迴歸彙總表.....	58

表 4-38 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下有形性對於購買 意願之迴歸分析.....	59
表 4-39 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下可靠性對於購買 意願之迴歸分析.....	59
表 4-40 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下回應性對於購買 意願之迴歸分析.....	60
表 4-41 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下關懷性對於購買 意願之迴歸分析.....	60
表 4-42 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下確實性對於購買 意願之迴歸分析.....	60
表 4-43 比較疫情前後外食頻率沒改變及增加_服務品質的各準則對於購買意 願之逐步迴歸結果.....	61
表 5-1 研究假設之驗證結果.....	63
表 5-2 服務品質對於購買意願之關鍵要素.....	64
表 5-3 不同外食頻率消費者會因為服務品質影響購買意願之關鍵要素.....	65
表 5-4 建議彙整表.....	68

第1章 緒論

1.1 研究背景與動機

" TAIWAN CAN HELP " 這是台灣面臨新冠病毒後讓國人及其他國家最有印象的一句。台灣在這個時刻做了什麼？台灣這個不被世界衛生組織 (WorldHealth Organization, WHO) 承認的小島自武漢爆發人傳人的新冠病毒後，國際間都在臆測緊臨著疫情爆發點的台灣災情應是最嚴峻的地區，畢竟兩岸人民往來密切、活動頻繁遇上了這個比 SARS 傳染速率快 10 倍以上的傳染病，卻能做到確診病歷低於日本、韓國、美國、歐洲各國等等。總歸功於台灣走過 2003 年那段抗煞日子，將學習到的經歷做為此次防疫重要依據，包括建置負壓隔離病房、醫護防護裝置及病患隔離動線與流程等。更要的是當時中央和地方政府溝通失當後，而有日後設置獨立於疾管署的中央流行疫情指揮中心，這項決策讓疫情指揮能超然於政治並快速應對，同時也立法在疫情爆發時限縮人民自由並對違反隔離規定者進行開罰，以確保疫情不會無止盡的擴大。

此疫擴散全球的流行中用相同的時間軸顯示，台灣明顯較他國為疫情做到提前佈署；措施有得知武漢有疫情資訊時便在 2019 年 12 月底設置中央流行疫情指揮中心 (每日開記者會讓民眾知悉疫情最新消息) 並實施登機檢疫；2020 年 1 月 15 日宣布新冠病毒為第 5 類法定傳染病並可進行各項管控檢疫；1 月底前將陸客送回，暫時不接受新陸客來台灣；控管口罩出口並逐日釋出以維持價格 (成立國家口罩隊)；健保署在短期內完成「健保雲端旅遊史查詢」與「防疫口罩實名購買制」等各項措施與醫務管理、健保給付等應變，協助防疫並獲得有效控制。民間也推出了口罩地圖，做為民眾前往藥局購買口罩之參考。也將疫情有效掌

控，在確保國內需求優先，海外國人受到照顧，政府也有意願善盡國際防疫的責任，在雙邊及多邊架構下，與國際社會攜手合作防堵疫情，貢獻台灣防疫經驗也積極展開國際防疫合作及國際人道援助行動，如台美於 3 月 18 日發表「台美防疫夥伴關係聯合聲明」，展現攜手對抗新冠病毒疫情的決心，合作共享疫苗研發及防疫交流；中央研究院也與歐盟官員舉行視訊會議，共商合作開發快篩和疫苗。另第一波國際人道援助行動捐贈 1,000 萬片醫療口罩，第二波援贈 700 萬片，第三波則納入國人「護臺灣，助世界」的行動，捐贈 707 萬片醫療口罩，支援包含美國、歐洲、友邦、新南向政策目標國家、日本及部分非洲及中東地區疫情嚴重國家的第一線醫療人員。臺灣會在確保國內需求無虞下，持續在口罩、藥品及技術等三項目，對國際社會提供更多援助，攜手共度難關。

至今疫情仍在全球流行中，台灣已多日零診。這波疫情影響民生的程度遠比當年的 SARS 來的嚴重，從各公司陸續取消春酒活動、學校延後開學（最長的寒假）、飛機的停航、全球唯一運動賽事的開打（但現場卻無觀眾，因限制多人聚集）、其中留下最深印象的是知名餐廳或老牌餐館陸續退場；如有 20 年歷史老牌江浙餐廳「祥福餐廳」於 109 年 3 月 11 日起暫停營業（已於同年 6 月 27 重新開幕）、桃園知名泰式主題餐廳「紅拱門」於 109 年 3 月 22 日歇業，開業 30 年湘蓮餐廳，也因年後春酒、喜宴等訂桌大量被取消，和在大竹地區經營 31 年的竹園餐廳，同樣選擇歇業等。時至今日，仍陸續有報導指出餐廳業者選擇退場或暫時休息的消息。除非已有效控制且民眾生活已回復到疫情前的情況，這些停業、歇業的情形才能有效的趨緩或停止。是故，本研究將以服務品質的各項構面並透過消費者對業者的服務品質構面進行探討，以期能得知購買意願之關鍵因素，進而能有效的提出對策因應。

1.2 研究目的

經由疫情歷程的時間軸顯示，如2003年的SARS、2009年的新流感、2016年茲卡病毒、季節流行爆發的登革熱、腸病毒等，到2020年底的新型冠狀病毒途徑多為人與人相互傳染；這類疫情對於著重與人面對面進行消費的服務業來說無疑是場惡夢，而這次的新冠狀病毒對於餐飲服務業者來說更是場考驗，考驗著業者應變的能力。依據經濟部統計處109年3月對餐飲業營業額的統計資料為：3月餐飲業營業額519億元，年減21.0%，其中餐館業年減22.3%，主因全球疫情相繼爆發，觀光客驟減，加上國人減少外出旅遊及聚餐，宴會活動大幅停擺，所幸部分速食業者持續開發新產品並加強促銷，抵銷部分減幅；外燴及團膳承包業亦受疫情影響，年減36.4%，主因航空客運量減少，空廚營收大幅滑落所致。第1季餐飲業營業額為1,928億元，年減6.6%。故，本研究藉由問券發放得知消費者在服務品質構面中著重哪些項目並會影響其購買意願，以利餐飲業者制定可以如何發展的因應策略或提前佈署。因此本研究的目的為：

1. 分析在新冠狀病毒疫情下服務品質構面對於購買意願之關鍵因素。
2. 在新冠狀病毒疫情下，探討消費者外食頻率不同對於餐飲業者的影響性。

1.3 研究範圍與對象

依據主計處於2016年發佈的「外食人口調查」，在13~64歲的消費者中，超過1,200萬人為「三餐」皆外食。其中，最高占比是午餐外食人口、人口數為最多(80%、1,410萬人)，主要反映午餐外食的生活型態。

表 1-1 2016 年外食占比

外食型式	13~64 歲消費者中的占比	推估人數
三餐皆外食	68%	約 1,200 萬
早餐外食人口	65%	約 1,150 萬
午餐外食人口	80%	約 1,410 萬
晚餐外食人口	60%	約 1,060 萬

資料來源：主計處 外食人口調查 (2016)

故，本研究的範圍為全台 13~64 歲外食消費者為主要研究對象，以抽樣方式進行網路問卷，經由消費者依據自身經驗與想法填寫本研究問卷，後續在進行資料收集與分析。



中原大學

1.4 研究流程

設定研究流程，從研究背景與動機之發想論述後，進而將研究目的、範圍與對象確定完成，接續便著手於資料蒐集及文獻探討，整理後提出研究架構並設計問券，並利用網路發放問券與蒐集樣本，再針對樣進行分析及討論，最終提出本研究之結論與建議。

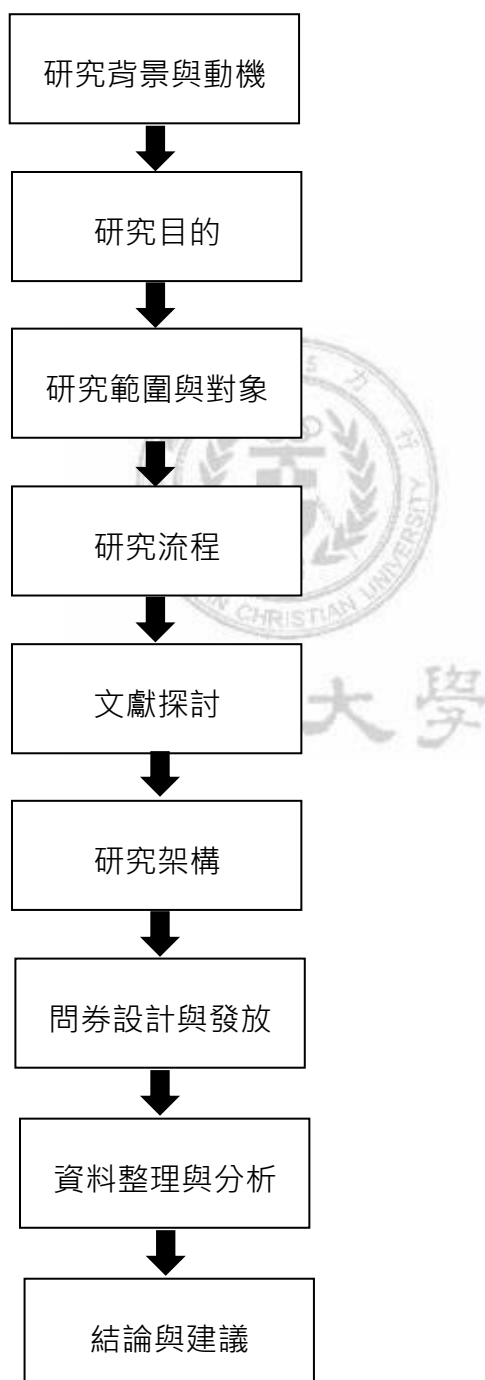


圖 1-1 研究流程圖

第2章 文獻探討

2.1 新冠病毒初現及定義

自 2019 年 12 月疫情初期，主要都在中國武漢及湖北地區流行，WHO 時稱「有限度人傳人」，關於原因眾說紛紜目前仍待科學中探就中，印象較鮮明的是武漢市場吃生蝙蝠一說。中國官方於 2020 年 1 月 9 日公布該病原體為新型冠狀病毒。此後中國其他省市感染疫情消息不斷，並在 2020 年 1 月中由一場於新加坡舉辦的國際會議參與者迅速將病毒擴散至新加坡、馬來西亞、南韓、英國、法國、西班牙六國診病歷，其中也出現了「超級傳播者」透過跨國移動將病毒擴散至其他各國。世界衛生組織 (WorldHealth Organization, WHO) 鑑於此在 2020 年 1 月 30 日宣告新冠病毒為公共衛生緊急事件 (Public Health Emergency of International Concern, PHEIC)，接續在 2 月 11 日將此新型冠狀病毒所造成的疾病稱為 COVID-19 (Coronavirus Disease-2019)，國際病毒學分類學會則將此病毒學名定為 SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2)。為有效監測與防治此新興傳染病，台灣於 2020 年 1 月 15 日公告「嚴重特殊傳染性肺炎」(COVID-19) 為第五類法定傳染病，為何此疫情可以擴散的如此迅速？就先由病毒本身來分析，新型冠狀病毒 SARS-CoV-2 被歸屬於冠狀病毒 (Coronavirinae) 之 beta 亞科 (betacoronavirus)，其病毒特性仍在研究中。冠狀病毒 (Coronavirinae, CoV) 透過電子顯微鏡觀察到是一群有外套膜之單股正鏈 RNA 病毒，外表為圓形，可看到類似皇冠的突起因此得名，依其特性可往下再細分為 alpha 亞科、beta 亞科、

gamma 亞科與 delta 亞科。主要會引起人類和脊椎動物的疾病，屬於人畜共通傳染疾病。已知會感染人類的七種冠狀病毒，包括 alpha 亞科的 HCoV-229E 病毒與 HCoV-NL63 病毒，以及 beta 亞科的 HCoV-HKU1 病毒、HCoV-OC43 病毒、重急性呼吸道症候群冠狀病毒 (SARS-CoV)、中東呼吸症候群冠狀病毒 (MERS-CoV) 和最新發現的新型冠狀病毒 (SARS-CoV-2)，詳細比較資料整理於表 2-1。

2.1.1 傳染途徑

目前對 2019 新型冠狀病毒的完整傳播途徑，尚未完全掌握。但可知 2019 年 12 月武漢發生不明原因肺炎疫情發生時，多起案例曾至有私賣野味的華南海鮮市場活動，並由發病個案得知，新型冠狀病毒可藉由近距離之飛沫、直接或者間接接觸確診病患的口鼻分泌物或其體液，而加重人傳人之感染風險。

2.1.2 潛伏期及病徵

根據世界衛生組織指出，2019 新型冠狀病毒感染的潛伏期為 1 至 14 天 (平均 7 天)，若曾經前往流行地區或曾經接觸疑似 2019 新型冠狀病毒確診者，需維持健康監測 14 天。目前新型冠狀病毒感確診者染症狀之臨床表現為四肢無力、發燒等，而呼吸道症狀以乾咳為主，另外，有部份出現味覺或嗅覺喪失之個案，情況嚴重時可能發展為嚴重肺炎、呼吸道窘迫症候群、多重器官衰竭或休克等。依據目前的流行病學資訊，患者大多數能康復，但也有死亡病例，死亡個案多具有潛在病史，如糖尿病

表 2-1 國際關注公共衛生緊急事件整理表

序	國際關注公共衛生緊急事件	宣告日	宣告結束日	感染媒介及傳播	症狀	影響國家及程度
1	H1N1 (豬流感)	2009 年 4 月 25 日	2010 年 8 月 10 日	病毒株為 A 型流感病毒 H1N1 亞型新變種，目前仍未查出源自何處。經由人體的唾液和黏膜微粒傳播如打噴嚏、咳嗽等	H1N1 潛伏期為 7 日，小孩的潛伏期最長可達 10 日。 患者通常出現與季節性流感相似症狀，如發燒、咳嗽、喉嚨痛等約一週內會痊癒。	美國、墨西哥、西班牙等 214 個國家；感染人數約 7~14 億人，死亡人數約 15~57.5 萬人。
2	西非伊波拉病毒	2014 年 8 月 8 日	2016 年 3 月 29 日	伊波拉病毒需要通過直接接觸感染者的體液或分泌物，如血液、嘔吐物、汗液或糞便等才能傳播。另，伊波拉患者在過世後傳染力最強，家屬觸碰遺體的西非傳統葬禮習俗，導致伊波拉病毒快速傳散。	伊波拉症狀可持續 2-21 日。 患者通常出現突發流感症狀，如感到疲倦、發燒、關節和肌肉疼痛。後期症狀有頭痛、噁心、腹痛，之後一般是嚴重的嘔吐和腹瀉。從過去的爆發中可以注意到，某些患者內部或外部可能出現失血。	賴比瑞亞、獅子山、幾內亞等 10 國；感染人約 2.9 萬人，死亡人數約 1.1 萬人。
3	小兒麻痺症 (脊髓灰白質炎)	2014 年 5 月 5 日	尚未宣告結束	病毒株為小兒麻痺病毒，傳染途徑為糞-口或飛沫傳染，傳染力極強。病毒通常攻擊五歲以下幼童的中樞神經運動細胞，可在數小時內造成全面性癱瘓。	潛伏期介於 4 至 35 日，通常為 7 至 10 日。 感染者在暴露病毒 36 小時後可在咽喉分泌物中檢測到病毒，72 小時後即可透過糞便排放病毒，時間長達 3-6 週，患者通常症狀不明顯或無症狀，僅小於 1% 會出現麻痺症狀，若出現麻痺症狀者，死亡率約為 5~10%，但可以透過疫苗有效預防。	目前阿富汗、巴基斯坦和奈及利亞 3 國列為流行病。 在 1988 年發起在全球範圍內永久性消除脊髓灰質炎計畫。 由 1988 年 35 萬例至 2019 年 168 例，減少 99.95%。

序	國際關注公共衛生緊急事件	宣告日	宣告結束日	感染媒介及傳播	症狀	影響國家及程度
4	茲卡病毒	2016年2月1日	2016年11月29日	病毒經由埃及斑蚊、白紋伊蚊傳播；感染了茲卡的人可以將病毒轉播給他們的性伴侶。	潛伏期介於3至12日。患者通常出現與登革熱相似但較輕微，以發燒(微燒)合併斑丘疹、關節痛(主要為手和腳的小關節)或無化膿性結膜炎等症狀為主。一般人感染茲卡病毒症狀較輕微，但孕婦感染有可能導致胎兒小頭畸形或死亡。	巴西、哥倫比亞、墨西哥等57國；感染人數約17.5萬人，死亡人數約為18人。
5	剛果伊波拉	2019年7月17日	尚未宣告結束	剛果伊波拉病毒主要經由受感染的果蝠，可直接傳染給人，或透過中間宿主，例如受感染的猴、猿等再傳染給人。人與人的傳染則因直接接觸到被感染者或受感染的屍體。	潛伏期介於2至21日，通常為4至10日。患者通常在初期出現突然高燒、嚴重倦怠等，接續出現嘔吐、腹瀉、腹痛、皮膚斑點狀丘疹與出血現象。重症者常伴有肝臟受損、腎衰竭、中樞神經損傷、休克併發多重器官衰竭。致死率平均約50%，過去疫情經驗約在25~90%。	剛果民主共和國、烏干達；感染人數約為4千人，死亡人數約為2千人。(至2020年3月18日)
6	新冠病毒/武漢肺炎嚴重急性呼吸系統綜合症冠狀病毒2型(SARS-CoV-2)(COVID-19)	2020年1月30日	尚未宣告結束	完整傳播途徑，仍待釐清中。但高度懷疑為藉由近距離飛沫、直接或間接接觸患者分泌物或體液而增加人傳人之感染風險。	潛伏期介於1至14日(通常為5至6日)。患者通常出現發燒、四肢無力，呼吸道症狀以乾咳為主。嚴重時可能導致嚴重肺炎、呼吸道窘迫症候群或多重器官衰竭、休克等。	中國、美國、義大利等229國；全球確診數突破390萬人，死亡人數突破27萬人。(至2020年5月8日)

資料來源：本研究彙整

以下列出近十年來因受冠狀病毒致病的疾病進行比較：

表 2-2 冠狀病毒比較表

項目	SARS	MERS	新冠病毒
初現日	2002 年 11 月	2012 年 6 月	2019 年 12 月
初現地	中國廣東省順德區	沙烏地阿拉伯的卡達	中國湖北省武漢市
動物宿主	可能為蝙蝠、果子狸等	駱駝	可能為蝙蝠、穿山甲
致病原	SARS-CoV	MERS-CoV	SARS-CoV-2
致死率	9.5%(774/8096)	36%(690/1936)	
傳染途徑	飛沫傳染、接觸傳染(直接或間接)	飛沫傳染、接觸傳染(直接或間接)	飛沫傳染、接觸傳染(直接或間接)動物接觸傳染(待查明)
潛伏期	2~7 日	2~14 日	1~14 日
病徵	發燒、咳嗽、呼吸急促與呼吸困難。其他有頭痛、肌肉痠痛、倦怠或腹瀉。	發燒、咳嗽、呼吸急促與呼吸困難。其他有腎衰竭、心包膜炎、心血管瀰漫性凝血。	發燒、咳嗽、呼吸急促與呼吸困難流鼻水。
擴散程度及影響	中國、香港、台灣等 28 國 / 地區；確診數 8,096 人，死亡人數 774 人。	沙烏地阿拉伯、韓國、阿聯等 25 國；確診數約 1,936 人，死亡數 690 人。	中國、美國、義大利等 229 國；確診數突破 390 萬人，死亡人數突破 27 萬人。(至 2020 年 5 月 8 日)

資料來源：本研究彙整

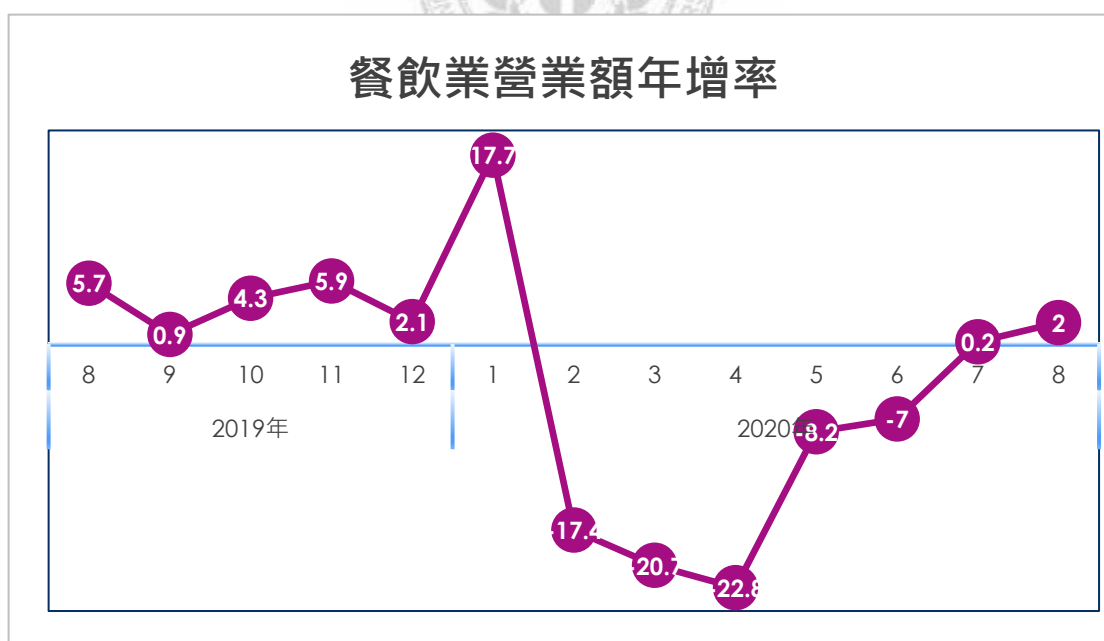
冠狀病毒雖然是一種很常見的病毒，但新型的冠狀病毒的基因序列，與蝙蝠的冠狀病毒相似度達 87.6%，跟 2003 年造成台灣大恐慌的 SARS 冠狀病毒相似度有 79%，以上三項疾病透過列表的比較方式，皆透過飛沫或直間接的感染，落實在個人預防上，建議是保持良好的衛生習慣，如：勤洗手、視情況戴口罩等。

2.1.3 新冠病毒對台灣餐飲服務業造成的經濟影響

由於國內商業服務業占整體 GDP 比重超過六成，當新冠病毒疫情爆發，民眾開始避免出入公眾場所、與人群接觸，就算戴口罩上街，實體消費的意願仍有降低，影響範圍涵蓋批發、餐飲、零售，還有觀光、交通等。

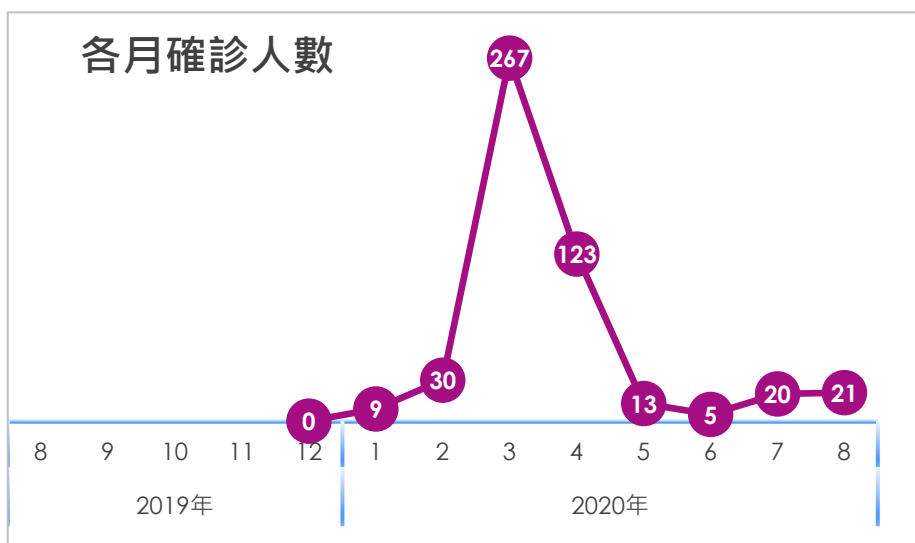
新冠病毒特性與 2003 年的 SARS 不同，各國專家都還在積極研究，對經濟發展的衝擊甚至可能超越 SARS。商研院商業發展與策略研究所所長黃兆仁說：「SARS 很清楚就是 SARS，我馬上隔離，所以 SARS 期間是一個月就處理完了。新冠病毒目前流行病學專家還在找真正的原因。因為商業是服務業對人、人對人經濟，消費者在問題沒有釐清之前，商業行為、活動就會降低，新冠病毒最擔心就是時間拉長。」

圖 2-1 餐飲業營業額年增率



資料來源：經濟部統計處

圖 2-2 各月確診人數



資料來源：衛生福利部疾病管制署

由圖 2-1 及 2-2 可以看出在 109 年 2 月到 5 月單月確診人數來到最高峰，而餐飲業營業額年增率同時期也降到了一個最低谷。疫情自 108/12 開始，疫情下民眾減少去餐廳消費之舉動使得餐飲業者嚴重受創，有些業者就此歇業、無限期停業。消費者可能由實體轉為線上，5 月起疫情趨緩，旅遊及外出聚餐的人潮開始湧現，業者也配合政府推行的振興方案進行促銷活動，可參考表 2-3。多數振興券種使用期間由 7 月開始，直接反應在年增率上便由 7 月起遂漸轉正。不過商研院認為，實體經濟比重高。達八成，即便疫情促使「宅經濟」爆發需求，還是難以完全取代實體商業行為，進而彌補疫情帶來的經濟影響。

在受 SARS 影響下，台灣更有系統的將「傳染病防治法」健全並設立了「國家衛生指揮中心」，檢視了醫療體系全面修訂了防疫策略。另，依法行政院設置網站，揭露並每週定時更新各主管機關制定紓困、補助、振興法規等；讓不少民眾及業者可以更清楚的瞭解，適用什麼及如何去申辦。最直接就是刺激消費，提出了多項振興方案，讓民眾願意去消費，讓業者也受惠。

表 2-3 振興券種一覽表

振興券種	金額	使用期限
安心旅遊國旅補助	1000 元 +1000 元 (離島)	7/01~10/31
振興三倍券	3000 元	7/15~12/31
農遊券	250 元	7/15~12/31
藝 fun 券	600 元	7/22~12/31
動滋券 (運動抵用方案)	500 元	8/1~12/31
浪漫客庄旅遊券	800 元	8/1~12/31

資料來源：本研究彙整

本次疫情已重創全球經濟，恐需要一年以上時間恢復，多數業者經反覆評估最後還是做出就此停損的決定。本次疫情對於各行各業影響鉅大，本研究選定民以食為天的餐飲服務業來進行探討。接續便從餐飲業主要的服務方面進行探討。

中原大學

2.2 服務的特性及定義

「就去那家吃吧，那家店的服務很好」、「我喜歡住飯店，因為有被服務到的感覺」、「這技師的技術好，服務也不錯」...在生活中常聽到這些言談內容，到底服務是什麼？

1. 服務可說是附加在實體產品上並完成銷售的過程；具有生產和消費同步，也可說是**不可分割性**。例如消費者到百貨公司購買香水，櫃姐從接待、提供試香、消費者由其中擇一項產品結帳的過程、包裝一直到送客的歷程。
2. 服務是可單獨存在於諮詢情報等的提供；或者是一連串活動組合而成的流程；因而非實體，也說是具有**無形性**。例如去 K T V 歡唱，付錢

3. 是買了一個時段內歡唱的包廂使用費及歡樂吧的享用，而不是獲得包廂及歡樂吧的產權。
4. 服務是情境的創造及參與，因參與人員不同的因素而不會有完全相同的服務；也說是具有**異質性**。例如：婚禮企劃公司策劃的每一場的喜宴因參與人員其及心情並不會完全一致，所以不會有完全相同的服務。
5. 服務是無法退貨、轉售或儲存；也說是具有**易逝性**。例如新秘所打扮的妝容是無法退貨或者是將妝容轉賣給另一人，更別說把這將妝容永遠留在臉上。雖說新秘服務是無法退貨的，若新娘不滿意其妝容，是可以在試妝後決定是否要換另一位新秘。

以上為 Regan (1963) 為服務定義了四項特性。另，整理學者專家們對服務的看法如下：

法如下：

表 2-4 服務定義一覽表

學者 / 專家	對服務的定義
Christian Gronroos (1990)	服務是一個或一系列的活動，具有無形的特色，且發生在服務提供者和顧客互動中；而服務方為顧客提供的問題解決系統。
Lovelock&Wright(2007)	服務是由一方提供給一方的經濟活動，多以及時性為訴求，但顧客通常不取得這些實體元素的擁有權。
蘇國堯(2005)	服務是發自於內心的分享和想讓對方感受到愉快，但一旦產生了對價的心態，就很容易弄巧成拙。
James A. Fitzsimmons(2004)	服務一種具無法儲存性、無形性、是由顧客共同生產的執行經驗。
洪繡巒(2015)	服務，是一種感動的藝術。

資料來源：本研究彙整

服務在大眾的認知中是完成某項任務或是從事某一種業務，簡言之服務就是有為大家做事，替大家勞動的意思。經由學者專家們對服務的闡述，對服務的認知已從純粹由提供 / 接受服務這個行為演變到除了供需外，業者更在意消費者的心理層面，也把服務往上提升。

英國的經濟學家、新西蘭奧塔哥大學教授費希爾 (Allan Fisher) 1935 年在《安全與進步的衝突》書中第一次定義出第三產業 (服務業) 是指不生產實體產品；主要是透過行為或是提供生產力並從中獲得報酬的行業。包括所有在交易過程完成後看不到有任何事物的產出，但卻達到滿足客戶需求的這類無形產業。另外，英國經濟學家克拉克·格蘭特·科林 (Colin Grant Clark) 特別計算 20 個國家的各個產業部門，相關勞動收入和生產產品及服務價值總和的時間序列數據後，得到三級產業分類的結論，因此命名為克拉克產業分類法；並在 1940 年出版了運用三次產業分類法作為經濟研究的著名經濟學著作《經濟進步的條件》，使得三級產業分類法可被大眾接受。克拉克的分類簡述如下：

1. 第一產業：直接由自然界中獲得到產品的行業；例如農業、漁業、採礦業等。
2. 第二產業：對第一產業的產品或者是第二產業的半製成品進行加工的行業；如工業、建築業等。
3. 第三產業：排除在第一產業及第二產業以外的所有行業；如金融業、物流業、餐飲業等。

而 Levitt(1972)提出「世上並無所謂的服務業，只不過是某些產業所提供的服務多於或少於其它產業所提供的服務而已。事實上，每個人都在服務自己，也在服務別人。」

2.3 服務品質的定義

服務品質在Levitt(1972)界定為服務結果符合所設定的標準，Juran(1974)將服務品質定義為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時品質和心理品質五個部分，Sasser、Olsen和Wyckoff(1978)認為服務品質是由材料水平、設備水平以及人員水平構成。以上觀點是從服務提供者的角度提出的。80年代服務品質研究者研究方向由業者移至消費者，引發了服務品質研究的革命。Gronroos(1982)由認知心理學理論，提出了消費者感知服務品質概念，認為服務品質是一種消費者的感知，由消費者的服務期望與感知實績的比較決定，所以服務品質的評價者應該是消費者而非業者。Lewis & Booms(1983)從業者的視角支持Gronroos的觀點，說明服務品質是提供服務和期望服務之間相符合的程度，也就是說業者提供的服務要和消費者期望的服務相同。因要揭露服務品質的本質，Garvin(1984)整理出關於服務品質的五種方法，即哲學法(服務品質是直接事實。唯有接觸才能夠感受到)、產品法(服務品質來自可衡量的差異，被測指標水平表明服務品質)、使用者法(服務品質取決於使用者，最能符合消費者需求的服務即是高品質)、製造法(品質為符合規格的程度)和價值法(以價格衡量品質)，並指出對服務品質的衡量應從以上幾方面入手。另，Holbrook & Corfman(1985)將其簡化為主觀法和客觀法，服務品質分為“人性品質”和“機械式品質”。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)對服務品質所下的定義是指消費者對服務的期望和消費者接觸服務後感覺二者之間的差異點。當消費者被服務的感受低於當初對服務之前的期望時，兩者差距大表示服務品質低；反之，兩者差距小則表示服務品質高。利用「知覺品質 (perceived quality) 來測量服務品質。

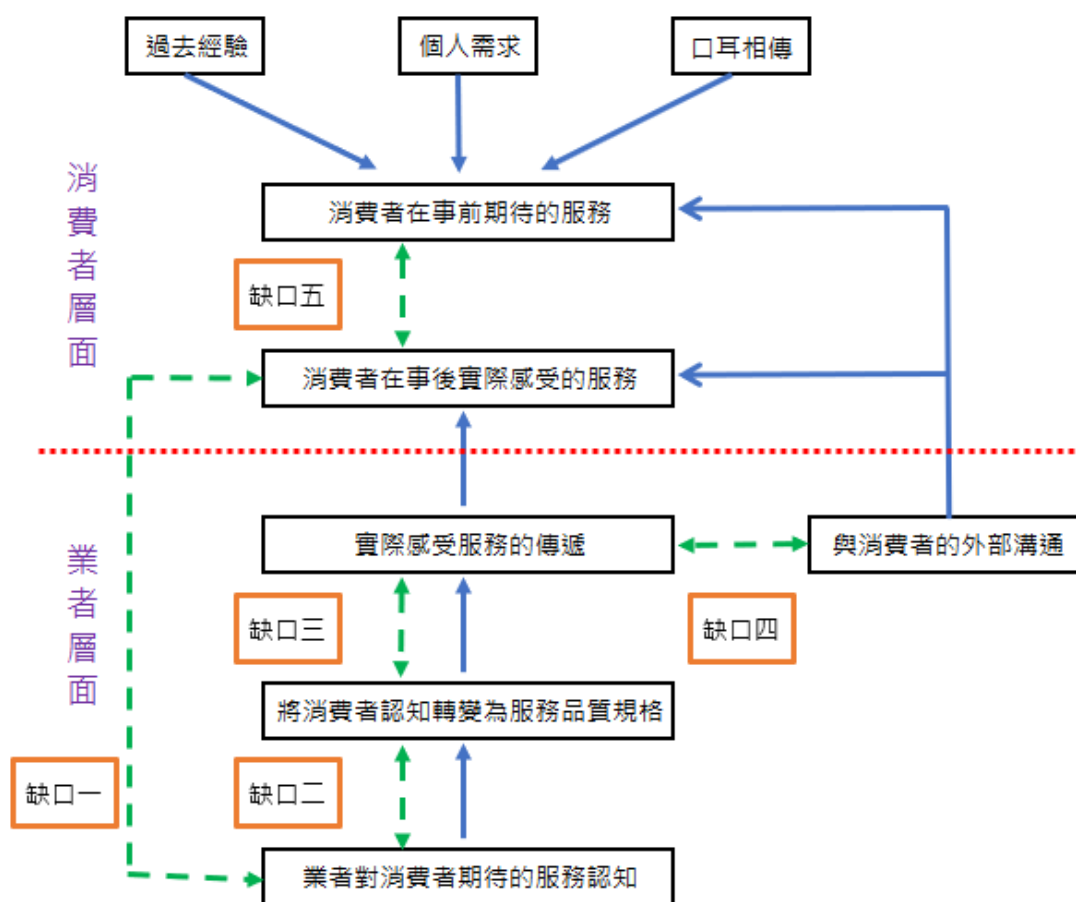
(Steenkamp(1990)消費者在特定的個人或情境變數下，有意識或無意識地整理與品質屬性相關的線索，而做出認知判斷即為知覺品質。) 使用數學算式呈現為：

$$\text{服務品質} = \text{對服務的期望} - \text{感受後對服務的認知}$$

而在服務產生與傳遞的各個過程中三位學者也提出了五個缺口，而這五個缺口是服務業者始終無法滿足消費者需求的原因。而在業者要滿足消費者的需求必須加強正向缺口、填平負向缺口。分析五個缺口模式，發現缺口一到缺口四是由業者本身造就的，是被歸類為業者的期望和對服務後的認知間的感受差異；而缺口五則是消費者本身的期望與實際認知的差異。總而言之缺口五是缺口一到缺口四的函數值。各項缺口分述如下：

1. 缺口一：指的是消費者望期和業者所認知期望間的缺口。
2. 缺口二：指的是業者所認知消費者期望與實際上提供的服務品質間的缺口。
3. 缺口三：指的是業者所提供的服務與業者所認知之間的績效缺口。
4. 缺口四：指的是業者所提供的服務與消費者接收到外部訊間的缺口。
5. 缺口五：指的是消費者本身的期望與實際認知的缺口

圖 2-3 服務產生與傳遞的各個過程五缺口



2.4 服務品質的評價_SERVQUAL 量表

真正具有突破性的定義是在 20 世紀 80 年代，由 Gronroos(1982)、Lewis 和 Booms (1983)、Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985)等學者合寫一篇名為《SERVQUAL：一種多變數的顧客感知的服務質量度量方法》的文章中，將期望認知理論運用到對服務品質展開的研究，提出十個構面並找出了 97 個問題，透過問卷評分的方式將服務品質量化表達；近而到 1988 年整合成眾所熟知五大構面有著二十二個問題的 SERVQUAL 量表，此舉讓服務品質的研究從探索階段提升到成熟階段。

SERVQUAL 由兩部分構成：第一部分包含 22 個項目問題，為消費者對特定服務行業中優秀業者的期望。第二部分也包括 22 個項目問題，為消費者評價的該業者的感受。再把這兩部分中獲得的結果進行比較就得到五個構面的每一個“差距分值”。差距越小，消費者對服務品質的評價就越高。消費者的感受力期望的距離越大，消費者對服務品質的評價越低。因此 SERVQUAL 是一個包含 44 個項目的量表，消費者即用這五個構面比較認知與期望間的差距，並用來衡量對服務品質的滿意程度。使用問卷採 7 分制；1 為表示完全不同意直至 7 為完全同意。

SERVQUAL 量表中評價服務五大構面分別為：可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性；含括了 22 項的問題如下：

1. 可靠性：能準確實現對顧客承諾的服務構面
 - ① 業者向消費者承諾的事情都能及時完成
 - ② 消費者遇到困難時，能表現出關心並幫助
 - ③ 業者是可靠的
 - ④ 能準時地提供所承諾的服務
 - ⑤ 正確記錄相關的記錄

2. 回應性：顧客的負面認知
 - ⑥ 消費者無法知道業者提供服務的時間
 - ⑦ 業者無法及時提供服務
 - ⑧ 員工較不願意幫助消費者
 - ⑨ 員工因為太忙碌無法立即提供服務，滿足消費者的需求
3. 確實性：員工自身能力的服務構面
 - ⑩ 員工是值得信賴的
 - ⑪ 在從事交易時，顧客會感到放心
 - ⑫ 員工是禮貌的
 - ⑬ 員工可以從公司得到適當的支持，以提供更好的服務
4. 關懷性：關心顧客的服務構面
 - ⑭ 業者不會針對消費者提供個別的服務
 - ⑮ 員工不會給與消費者個別的關心
 - ⑯ 不能期望員工瞭解消費者的需求
 - ⑰ 業者沒有優先考慮消費者的利益
 - ⑱ 業者提供的服務時間不能符合所有消費者的需求
5. 有形性：具實體的服務構面
 - ⑲ 有現代化的服務設施
 - ⑳ 服務設施具有吸引力
 - ㉑ 員工有整潔的服裝和外套
 - ㉒ 業者的設施與他們所提供的服務相匹配

2.5 購買意願

又何如趨使消費者來享受服務？能影響消費者購買的行為表現又是什麼？簡言之即為購買意願 (Purchase Intention) 。Fishbein and Ajzen (1975) 消費行為計畫理論第二層次內容認為，直接決定消費者如何採取消費行為以及可能採取特定消費行為的大小機率。Engel、Kollat and Blackwell (1978) ，提出消費者行為EKB 模式，認為消費者的決策過程歷經五個階段；為問題認知、收集資料、方案評估、選擇 (包括是否要購買、將於何時購買及購買什麼等評估各種問題)、購買結果等五個階段。消費者行為以消費者決策過程為中心，以解決面臨的問題。此決策過程包括Della Bittaeta (1981) 與Grewal et al. (1998) 認為購買意願為消費者欲購買產品的可能性，消費者的購買意願與整體交易有正面的關聯，當消費者對相關產品知覺品質總體衡量結果，經正面影響消費者的消費行為。依據Schiffman&kanuk (2000) 認為，購買意願為消費者購買某項產品的可能性，當購買意願越高，意即為購買機率越大，並且能透過問卷的方式來衡量購買意願，例如提供選項為：「我可能會買」、「我一定會購買」、「我絕對不會購買」、「我可能不會買」。由此可反映出正面購買意願的消費者，經由形成正面的承諾(commitment) ，而其承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望。Spears & Singh(2004)認為，購買意願為個人想要購買產品的計畫，但，很有可能受到產品資訊來源、價格的促銷、消費者本身對於此項產品的熟悉度、產品屬性及消費者本身的認知的因素將會影響購買意願。綜合上述論點，購買意願即為消費者在選擇商品 / 品牌時，接收到到商品 / 品牌各種外在及內在的資訊或經驗，到做成購買決策前一連串的選擇過程。

2.6 購買意願衡量

從相關研究中發現，「認知」、「情感」、「行為」這三個階段是消費者在購買決策時的過程，而在購買之前對產品的知覺品質、偏好以及信念等等，都可以預測消費者在最後的購買決策。而目前在國內對於購買意願的衡量方式，大部分都是修改源自 Dodds et al.(1991)所設計的三題問項，其中的內容為：(A) 消費者會去購買的可能性、(B) 已經決定會去購買時會買的可能性、(C)推薦他人去購買的可能性。

Zeithaml(1988)、Biswas (1992)提出，以知覺價值來衡量購買意願的方法，採用可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數進行衡量。Eagel et al.(1995)的研究認為，影響消費者購買決策的因素可分為兩個方面：(1) 消費者個別差異方面：包含消費者資源、動機、涉入程度、知識、態度及本身的價值觀和生活型態。(2) 成長環境因素方面：在受到背景文化、社會階層、群族影響及家庭和情境等。王志剛及謝文雀(1995)認為，購買者的消費意願會隨著購買方式的不同並且因人而異。分述(1) 計畫性購買：此類的意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決的結果。而低涉入的決策，也是有計畫性的；例如購買者通常會列出購物清單，計畫要購買的商品及品牌。(2) 部分計畫性購買：決策通常是以促銷和活動而定，例如：是否有打折、特別的陳列包裝或者具有吸引力的贈品及抽獎活動。(3) 非計畫性購買：透過專家學者研究發現，有 50%的購買消費行為是無計畫性的，通常消費行為是有需求的產生才引導消費者注意或收集產品資訊，因為必須對於各不同品牌進行比較評估，才會產生購買行為。消費者的不同的資訊來源將會隨之影響消費者產生偏好的不同，而會影響購買意願

(Liebermann&Flint-Goor,1996)。多數消費者資訊來自於消費者的行為探索，透過相關的來源獲得產品訊息，再經由此訊息的協助來完成購買行為。Schiffman and Kanuk (2000)以①我絕對購買、②我可能購買、③我不確定購買、④我可能不購買與⑤我絕對不購買，計五種衡量題項，以利進行對消費者再次購買時的意願衡量。

Kanuk(2000)將購買意願定義為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買的機率越大，其衡量購買意願的量表，如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌？並提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」和「我絕對不會買」的五項選項。若消費者呈現正面的購買意願(選擇「我絕對會買」或「我可能會買」)，將成為正向承諾，促使提高實際購買之行為發生的可能性。莊立民(2006)指出購買意願衡量方式分為考慮購買該產品、購買該產品的可能性、推薦他人購買該產品的意願。許士軍(1987)認為購買意願是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對標的事物採某種行動之感性反應。

綜合以上學者的看法，衡量因對應餐飲服務業，本研究以 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三學者的 SERVQUAL 量表為基礎；並結合購買意願評價上採用 Dodds et al.(1991)所設計之三題問項，加以探討。其中的內容為：(A) 消費者會去購買的可能性、(B) 已經決定會去購買時會買的可能性、(C) 推薦他人去購買的可能性，進行問卷製作及分析。

中原大學

第3章 研究方法

本章節主要在敘述本研究之架構、假設及依據文獻理論整理後產出的操作型定義，再用問券的發放來探討在受新冠病毒影響下，分析出消費者的購買意願對應服務品質的關鍵要素，再依據分析結果提出建議，期望藉此能使餐飲業者較具方向地對應疫情或對日後策略有所助益。

3.1 研究架構

本章節主要說明本研究之研究方法，本研究以服務品質理論為自變數，購買意願為依變數；並且加入疫情下消費者對於外食頻率改變之不同群體對於服務品質與購買意願為干擾變數，來分析以服務品質為構面來看餐飲業者因應新冠狀病毒之購買意願。因此本研究根據研究目的及文獻探討，構思研究架構如下：

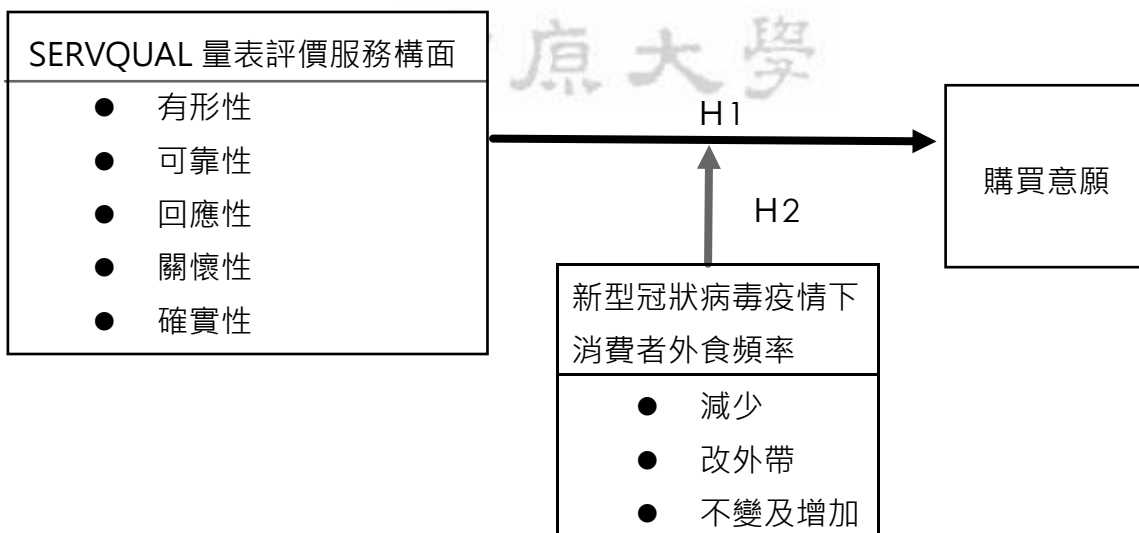


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假說

本研究根據文獻探討回顧服務品質理論及購買意願理論相關文獻後，在新冠狀病毒下整理出本研究之研究假說如下：

H1：在新冠狀病毒疫情下，服務品質對於購買意願應具有正向影響

H1-1：在新冠狀病毒疫情下，有形性構面對於購買意願應具有正向影響

H1-2：在新冠狀病毒疫情下，可靠性構面對於購買意願應具有正向影響

H1-3：在新冠狀病毒疫情下，回應性構面對於購買意願應具有正向影響

H1-4：在新冠狀病毒疫情下，關懷性構面對於購買意願應具有正向影響

H1-5：在新冠狀病毒疫情下，確實性構面對於購買意願應具有正向影響

H2：在新冠狀病毒疫情下，服務品質對於購買意願的影響會因不同外食頻率而有差異

3.3 研究變數之操作定義

本研究以服務品質理論為自變數，購買意願為依變數，因受疫情影響餐飲業者依中央疫情指揮中心之政策宣導條件（如圖 3-2），針對研究構面設計疫情下的註解，以利受疫情影響所用；上述變數操作性定義與衡量題項呈現如下：

圖 3-2 餐飲業防疫宣導DM



資料來源：苗栗縣政府衛生局

3.3.1 服務品質理論量表

表 3-1 服務品質理論量表

研究構面	操作型定義	疫情註解	衡量題項
有形性	具實體的服務構面	針對疫情提供的硬體設施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐廳入口處有張貼防疫公告 2. 進入餐廳前由服務人員協助消費者量體溫及提供酒精消毒雙手 3. 餐廳大桌上設有隔板 4. 餐廳裡設有洗手設備供消費者清洗雙手
可靠性	能準確實現對消費者承諾的服務構面	讓在餐廳用餐的消費者對餐點能感到安心的事	<ol style="list-style-type: none"> 5. 廚房 / 服務人員戴口罩、勤洗手並瞭解防疫措施 6. 服務人員會定時消毒桌面、菜單、器具及環境

研究構面	操作型定義	疫情註解	衡量題項
			7. 餐點製作完成時皆會蓋上透明蓋 8. 疫情期間提供一次性餐具
回應性	消費者的負面認知/強調服務人員的熱忱	因應服務人員和消費者避免接觸	9. 餐廳提供平板/QRCode 點餐 10. 收銀人員不接觸餐點 11. 依餐點提供公筷母匙或由服務人員分菜
關懷性	關心消費者的服務構面	避免消費者間的接觸	12. 餐桌上多了提示小語(如:餐桌勿語...等) 13. 服務人員會親切提醒排隊人群保持適當間距 14. 防疫期間餐廳桌與桌之間維持適當距離(室內安全社交距離 1.5 公尺) 15. 防疫期間餐廳每桌入座人數減少(如:梅花座)
確實性	員工自身能力的服務構面	如何服務客戶(如無法前來餐廳用餐,也能享用到喜愛的菜色)	16. 餐廳開始有提供外送服務或與外送平台合作 17. 餐廳針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵) 18. 餐廳開始進入即時/冷凍料理的市場

3.3.2 購買意願理論量表

表 3-2 購買意願理論量表

研究構面	操作型定義	衡量題項	參考文獻
購買意願	消費者會去購買的可能性	1. 會因為知道餐廳有做防疫工作而想去消費 2. 若在外送平台在看到未曾消費過的店家，內心會有想嘗鮮的想法	Dodds et al.(1991)
	已經決定會去購買時會買的可能性	3. 會因為看到餐廳入口處有防疫公告而會入內消費 4. 在外送平台上消費過的店家，會有再回購的想法	Dodds et al.(1991)
	推薦他人去購買的可能性	5. 會因為看到餐廳入口處有有防疫公告而會推薦他人 6. 會因為在外送平台上享用過某一店家的餐點而推薦給他人	Dodds et al.(1991)

3.4 分析方法

本研究根據研究目的設計出本研究問卷，經歷問卷發放回收後，透過SPSS電腦統計軟體執行相關資料之統計與分析，最後統整出研究結果，分別使用敘述性統計、信度分析、相關分析、單因子變異數分析及迴歸分析，分述如下：

一、敘述性統計

本研究應用敘述性統計來解讀本研究所蒐集的資料，並透過簡易計算，像平均

數、標準差等方法來進行分析並刪除其中極端值及遺漏值。而最終目標是要瞭解本研究問卷對象的分佈情況，包含性別、年齡、家庭狀況、比較新冠病毒疫情前後外食的頻率、外送平台的使用情形，加以詳細說明此結構。

二、信度分析

信度分析用來衡量研究問卷量表是否具有一致性與穩定性，用於衡量其構面內問項之間的相關程度。其中Cronbach(1946)提出的Cronbach' s α 值越高代表量表信度越高則穩定性越高。學者Nunnally(1978)提出Cronbach' s α 值大於0.7 以上代表量表構面具有高信度可做為信度判斷依據標準，故本研究依據Cronbach' s α 係數進行本研究量表內各構面的信度衡量依據標準。

三、相關性檢定

相關性檢定可衡量變數間的相關性的高低程度，但不包含變數間影響的程度。本研究運用皮爾森相關係數進行分析，其相關係數以 r 作為代表，其係數範圍介於-1~+1之間，正負符號代表相關的方向，若 r 值呈現正符號則為正相關；反之 r 值呈現負符號則為負相關，其中 r 值的數字代表變數間的相關程度， r 值數字越大代表變數間相關程度越高，變數間關係越密切，但不代表變數間具有因果關係。在一般統計上， r 的絕對值大於0.6 時代表變數間呈現高度相關， r 的絕對值落於0.4~0.6 之間代表呈現中度相關， r 的絕對值小於0.4 時代表呈現低度相關。

四、多元迴歸分析

多元迴歸分析主要目的是要了解一個依變數(預測變數)及一組自變數(準則變數)間的關係，作為預測用途。利用多元迴歸分析，能找出一線性方程式，其迴歸係數可用最小平方法(Ordinary Least Square, OLS)來決定，用以了解一組自變數與一個依變數的關係，並可依據已知的預測變數來預測未知的準則變數。因此本研究透過多元迴歸分析，來探討各項影響消費者在服務品質理論(自變數)對購買意願(依變數)間的關

係，藉此運用此方法分析當各項自變數共同作用時，是否會對依變項產生獨立影響與其影響的程度，為本研究選擇此分析方法的原因。

在迴歸分析中，當兩個自變數之間具有相當高的相關性，就會產生共線性(collinearity)的問題；而在迴歸方程式中，若兩個自變數X 都非常類似地在描述或預測Y 值，那麼就有一個是多餘的，為避免本研究自變數彼此之間的共線性對迴歸係數的影響，本研究透過允差(Tolerance)、變異數膨脹因子(VIF, variance inflation factor)、條件指標(Condition Index)、特徵值(Eigenvalue)和變異數比例(Variance proportions)等數據，在行迴歸分析之前，先對樣本資料進行自變數共線性診斷：

1. 允差(Tolerance)：允差為 $1-R^2$ ，為某一自變數被其他自變數無法解釋的殘差比， R^2 代表Y 的變異量可由X 來解釋的程度， R^2 越高則允差越小，代表越有共線性的問題；允差越小，就表示該自變數與其他自變數之間的共線性越高或幾乎是其他變數的線性組合，Tolerance 與VIF 是互為倒數關係。
2. 變異數膨脹因子(VIF, variance inflation factor)變異數膨脹因子(VIF)小於10，表示共線程度在可接受範圍內；變異膨脹係數(VIF)大於10，則表示變項間越有線性重合問題(吳明隆，2009；Neter，1999)。
3. 條件指標(condition index, CI)：條件指標乃基於特徵值計算而出之指數，當條件指標愈低則表示愈無共線性問題。一般認為變異數膨脹因素小於10 較為適當，而條件指標低於30 時表示較無共線性問題(Tacq，1997)。
4. 特徵值(Eigenvalue)：當自變數之間有高度的線性組合時(共線性)，則少數的幾個特徵值會變大，相對的其他特徵值會比較接近0，特徵值越小，條件指標越大，顯示模式共線性明顯。
5. 變異數比例(Variance proportions)：當任兩個自變數之間在同一個特徵值上的變

異數比例值都非常接近1 時，就表示兩個自變數之間可能有線性重合的問題。在診斷共線性後，本研究透過Durbin-Watson 檢定值判斷有無自相關的現象，如果 $1.5 < DW < 2.5$ 則無自相關現象，造成自相關的原因有：

- (1). 迴歸模式所架設的關係型態有錯誤
- (2). 迴歸模式漏列了某些重要的變數
- (3). 變數的觀察值有偏誤、失真的情況
- (4). 觀察值付之闕如，但是以人為的方法去補齊它(沒有實地再去求證)

當資料通過共線性及自相關檢驗後即可進行迴歸分析，第一步本研究先檢視迴歸分析之結果，以利確定整體模式之適合度(goodness of fit)，意即在迴歸分析結果 ANOVA 表中 Ftest 值是否已達到顯著，假如 F 值為顯著，隨即可初步認定至少有一個自變數對依變數是具有解釋能力。在檢視完整體模式之解釋力後，接著透過 p 值(應至少小於 0.05)檢視各自變數之標準化迴歸係數值(Beta)，如某一自變數之係數達顯著水準的話，則其意義是控制其他自變數的情況下，此一自變數對依變數之獨特影響力(unique effect)，若係數 >0 代表自變數與依變數為正相關，若係數 <0 代表自變數與依變數為負相關。

第4章資料結果與分析

4.1 敘述統計分析

本研究針對台灣地區，在疫情下至餐廳用餐的消費者為主要研究對象。進而瞭解疫情期間內會至餐廳消費的群眾，在服務品質的構面下會注意哪些細節。因此本研究於 2020 年 08 月 07 日至 9 月 04 日，透過網路問卷發放的方式蒐集樣本數據，共發放 410 份網路問卷，有效問卷率為 100%，如表 4-1 所示。

表 4-1 問卷回收情形

問卷類型	回收樣本	有效樣本	無效樣本
網路問卷	410	410	0
百分比	100%	100%	0%

資料來源：本研究整理

經由本經由本研究整理有效問卷之數據，受測者之基本資料部份分別以性別、年齡、家庭狀況、新冠病毒疫情前後外食的頻率、外送平台的使用情形共 5 個題項，彙整如下表 4-2。

一、性別：

本研究有效樣本中，女性共 279 人，佔 68.05%；男性共 131 人，佔 31.95%，觀看這項數據即可發現填答本研究所調查之問卷，多數於偏向女性消費者。

二、年齡：

本研究有效樣本中，19 歲以下共 10 人，佔 2.44%；20-30 歲共 64 人，佔 15.61%；31-40 歲共 96 人，佔 23.41%；41-50 歲共 171 人，佔 41.71%；51-60 歲共 59 人，佔 14.39%；61 歲以上共 3 人，佔 0.73%，由上述資料所見填答本研究問卷的年齡層，以 41-50 歲的消費者居多。

三、婚姻家庭狀況：

本研究有效樣本中，單身，共169人，佔41.22%；單身，有小孩共23人，佔5.61%；已婚，有小孩共185人，佔45.12%；已婚，沒有小孩共33人，佔8.05%，由此項數據看來，填答本問卷的家庭狀況以小家庭佔的比例較多，因此可以當作管理意涵參考數據之一。

四、比較新冠病毒疫情前後外食的頻率

本研究有效樣本中有減少外食次數，常下廚共181人，佔44.15%；沒改變，但外帶次數變多共105人，佔25.61%；沒改變共97人，佔23.66%；變多，因外送平台太方便共27人，佔6.59%。

五、新冠病毒疫情期間，開始使用外送台平的情況

本研究有效樣本中新冠病毒疫情期間，開始使用外送台平共75人，佔比18.29%；疫情前就使用共129人，佔比31.46%；沒有使用過外送平台共206人，佔比50.24%。

表 4-2 樣本敘述統計

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
性別	男	131	31.95%	31.95%
	女	279	68.05%	100.00%
年齡	19歲以下	10	2.44%	2.44%
	20-30歲	64	15.61%	18.05%
	31-40歲	96	23.41%	41.46%
	41-50歲	171	41.71%	83.17%
	51-60歲	59	14.39%	97.56%
	61歲以上	10	2.44%	100.00%
婚姻家庭狀況	單身	169	41.22%	41.22%

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
	單身·有小孩	23	5.61%	46.83%
	已婚·有小孩	185	45.12%	91.95%
	已婚·無小孩	33	8.05%	100.00%
疫情前後外食的頻率	減少	181	44.15%	44.15%
	改外帶	105	25.61%	69.76%
	沒改變	97	23.66%	93.41%
	變多	27	6.59%	100.00%
疫情前後使用外送平台	疫情前即使用	129	31.46%	31.46%
	期間開始使用	75	18.29%	49.76%
	仍未使用	206	50.24%	100.00%

資料來源：本研究整理

由表 4-2 樣本敘述統計中，發現年齡 19 歲以下填答份數只有 10 份，因此 19 歲以下題項合併到 21-30 歲，題項改為 30 歲以下；年齡 61 歲以上填答份數只有 10 份，因此 61 歲以上題項合併到 51-60 歲，題項改為 51 歲以上，更正後如下表 4-3。

表 4-3 樣本敘述統計

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
性別	男	131	31.95%	31.95%
	女	279	68.05%	100.00%
年齡	30歲以下	74	18.05%	18.05%
	31-40歲	96	23.41%	41.46%
	41-50歲	171	41.71%	83.17%
	51歲以上	69	16.83%	100.00%

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
婚姻家庭狀況	單身	169	41.22%	41.22%
	單身·有小孩	23	5.61%	46.83%
	已婚·有小孩	185	45.12%	91.95%
	已婚·無小孩	33	8.05%	100.00%
疫情前後外食的頻率	減少	181	44.15%	44.15%
	改外帶	105	25.61%	69.76%
	沒改變	97	23.66%	93.41%
	變多	27	6.59%	100.00%
疫情前後使用外送平台	疫情前即使用	129	31.46%	31.46%
	期間開始使用	75	18.29%	49.76%
	仍未使用	206	50.24%	100.00%

資料來源：本研究整理

中原大學

4.2 信度分析

本研究為了驗證問卷題項的可靠性，針對410份網路問卷回收資料加以分析，並且採用Cronbach' s α 值來檢測問卷的信度。Cronbach' s α 係數為衡量本研究問卷信度的一致性。Nunnally在1967年指出係數若低於0.35 屬低信度應予剔除，介於0.5 與0.7 之間為尚可，信度若大於0.7，表示高信度。Guelford在1965年亦指出高信度為大於0.7，若信度介於0.7 與0.35 之間為尚可，低於0.35 則不予採用。依照分析數據來說，本研究構面量表之Cronbach' s α 值服務品質理論與購買意願均大於0.7，屬於高信度，也就表示本研究題項的衡量指標具有一致性與穩定性，各構面題項之彙整如表4-4：

表 4-4 各構面之 Cronbach' s α 系數

研究變項		構面問項數	Cronbach' s α	
服務品質	有形性	5	0.927	0.939
	可靠性	4	0.925	
	回應性	3	0.923	
	關懷性	3	0.917	
	確實性	3	0.924	
購買意願		6	0.946	

資料來源：本研究整理

4.3 服務品質購買因素之相關性分析

此章節則知覺價值，分別為「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」；與購買意願進行分析，透過皮爾森相關係數分析各個構面之間是否具有相關性，而相關係數以r作為表示，r的絕對值大於0.6時則呈現高度相關，r的絕對值介於0.4~0.6間呈現中度相關，r的絕對值小於0.4時呈現低度相關。

由服務品質與購買意願之相關分析表4-5可得知各個構面皆呈現顯著水準(顯著性 $p < 0.05$)之外，從分析數據當中，r值皆為正值，表示本研究服務品質與購買意願之間的構面，具有高度且正相關影響。

表 4-5 服務品質購買因素之相關性分析表

構面	平均值	標準差	有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性	購買意願
有形性	4.4841	0.863	1					
可靠性	4.4643	0.925	.846**	1				
回應性	4.2317	0.998	.734**	.789**	1			
關懷性	4.2524	0.937	.793**	.817**	.834**	1		

構面	平均值	標準差	有形性	可靠性	回應性	確實性	關懷性	購買意願
確實性	4.113	0.985	.722**	.703**	.764**	.819**	1	
購買意願	3.951	0.956	.525**	.525**	.589**	.623**	.690**	1

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

4.4 服務品質與購買因素之迴歸分析

本研究透過迴歸分析來驗證服務品質與購買意願是否有顯著影響關係，因此將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」設定為自變項；而購買意願設定為依變項，進行迴歸數據之分析。依據表4-6服務品質之ANOVA表可得知服務品質對購買意願之迴歸分析F=77.439，顯著性p=.000(<0.001)，迴歸模型皆達顯著水準，即服務品質對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-6 服務品質之 ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方	F	顯著性
迴歸	116.098	5	23.220	77.439	.000***
殘差	121.137	404	0.300		
總計	237.235	409			

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表4-7為服務品質對購買意願之迴歸分析R²=0.489，調整後的R²為0.483，表示服務品質對購買意願具有48.3%的解釋力；D-W檢定值為1.654，介於1.5~2.5之間，顯示無自相關之現象。在服務品質對購買意願有顯著水準之下，可以從表4-7迴歸分析結果得知，「確實性」對於服務品質在購買願意上有顯著性的影響，β估計值如下所述：確實性(β估計值=0.477)，其β估計值為正，代表其構面與購買意願為正相關之影響關

係。具變異數膨脹因子(VIF)皆小於10，不過，條件指數卻有幾個值 > 30，表示各個構面之間會產生共線性之問題，而本研究也因為參考陳怡靜(2014)指出為了降低多元迴歸中共線性的問題，將採用逐步多元迴歸分析法，此法優點在於根據自變項對應變項的影響力而逐一挑選變項，對於共線性問題會加以排除。

表 4-7 服務品質對購買意願之迴歸分析

構面	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量		特徵值	條件指數
	B	標準錯誤	β			允差	VIF		
(常數)	1.270	0.171	0.000	7.413	0.000***			5.945	1.000
有形性	-0.029	0.075	-0.028	-0.388	0.698	0.244	4.096	0.026	15.186
可靠性	-0.024	0.076	-0.024	-0.312	0.755	0.209	4.794	0.011	22.953
回應性	0.088	0.062	0.100	1.421	0.156	0.255	3.922	0.009	26.264
關懷性	0.137	0.077	0.148	1.783	0.075	0.182	5.486	0.005	33.912
確實性	0.477	0.059	0.529	8.120	0.000***	0.297	3.362	0.004	39.089
迴歸模型	$Y=1.270 + (-0.028)X^1 + (-0.024)X^2 + 0.100X^3 + 0.148X^4 + 0.529X^5 + \epsilon$								
R	0.700								
R ²	0.489								
調整後 R ²	0.483								
D-W 檢定	1.654								

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

進行逐步迴歸分析法前，將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」分別設定為自變項；而購買意願設定為依變項，個別進行迴歸數據之分析。經由表4-8各項服務品質準則之個別ANOVA表可得知，顯著性 $p=0.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即各項服務品質準則之個別準則對於購

買意願具有顯著影響的效果。

表 4-8 單因子迴歸總表

		平方和	df	均方	F	顯著性
有形性	迴歸	65.2798	1	65.280	154.969	0.000***
	殘差	171.867	408	0.421		
	總計	237.147	409			
可靠性	迴歸	65.2034	1	65.203	154.719	0.000***
	殘差	171.944	408	0.421		
	總計	237.147	409			
回應性	迴歸	82.1447	1	82.145	216.223	0.000***
	殘差	155.002	408	0.380		
	總計	237.147	409			
關懷性	迴歸	92.0859	1	92.086	259.002	0.000***
	殘差	145.061	408	0.356		
	總計	237.147	409			
確實性	迴歸	112.892	1	112.892	370.688	0.000***
	殘差	124.255	408	0.305		
	總計	237.147	409			

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-9 服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.489	0.200		7.430	0.000

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
有形性	0.549	0.044	0.525	12.449	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-10 服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.671	0.186		8.983	0.000
可靠性	0.511	0.041	0.524	12.439	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-11 服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.755	0.152		11.521	0.000
回應性	0.519	0.035	0.589	14.705	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-12 服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.510	0.154		9.779	0.000
關懷性	0.574	0.036	0.623	16.094	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-13 服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.393	0.136		10.275	0.000
確實性	0.622	0.032	0.690	19.253	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

利用逐步迴歸的分析方式，以挑選 β 值由大到小依序進行多次分析，首先為 β 最大值之自變項進行第一次迴歸分析，再由第一項分析之自變項加入 β 次高之自變項接續進行迴歸分析，至 β 遞減之自變項加上前次分析自變項群進行迴歸分析，直到迴歸分析結果為不顯著為止。根據表表4-9、表4-10、表4-11、表4-12、表4-13， β 最大值為「確實性」0.690(P=0.000<0.05)為M1，進行迴歸分析，其結果為顯著；再挑選 β 數值次大，為「關懷性」0.623(P=0.000<0.05)與M1之自變項「確實性」為M2，進行迴歸分析，二者分析其結果為顯著；再挑選次次高 β 值為「回應性」0.589(P=0.000<0.05)與M2自變數進行第三次迴歸分析為M3，其結果為不顯著，逐步迴歸分析即為終止。

逐步迴歸分析結果(表4-14)，M2模式之「確實性」 β 值為0.546(P=0.000<0.05)、
「關懷性」 β 值為0.176(P=0.005<0.05)均為顯著；M3模式之「確實性」 β 值為
0.547(P=0.000<0.05)、
「關懷性」 β 值為0.184(P=0.103>0.05)、
「回應性」 β 值為

0.086($P=0.198>0.05$)，關懷性、回應性皆不顯著。故，本研究採M2模式在服務品質構面對於購買意願之逐步迴歸分析，最終得知「確實性」、「關懷性」為服務品質構面的關鍵要素，具有顯著的正向影響。因此，「H1：服務品質對於購買意願具有顯著影響」，其結果為部分成立。

H1-1：有形性對於購買意願具有正向影響為不成立

H1-2：可靠性對於購買意願具有正向影響為不成立

H1-3：回應性對於購買意願具有正向影響為不成立

H1-4：關懷性對於購買意願具有正向影響為成立

H1-5：確實性對於購買意願具有正向影響為成立

表 4-14 服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果

構面	M1			M2			M3		
	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性
確實性	0.690	1.000	0.000***	0.546	3.039	0.000***	0.547	3.072	0.000***
關懷性				0.176	3.039	0.005**	0.184	4.674	0.103
回應性							0.086	3.516	0.198
R 平方		0.476			0.486			0.486	
ΔR 平方		0.475			0.484			0.483	
F 檢定		370.688			192.615			128.114	
DW								1.641	

註：1. *： $P<0.05$ ；**： $P<0.01$ ；***： $P<0.001$ ；2. 表中 β 數值為標準化的 β 數值

其顯著結果如下：

1. 服務品質購構面中的「確實性」、「關懷性」對於購買意願具有顯著性影響。
2. 服務品質購構面中的「回應性」、「可靠性」、「有形性」對於購買意願皆無

顯著性影響。

經由逐步迴歸結果分析得知若能滿足「確實性」、「關懷性」二個服務品質構面將能提升消費者對於服務品質的購買意願。提出建議供餐飲業參考：

「確實性」方面，由「如何服務消費者？」提問發想，如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色的方向發想思維，餐飲業者可以利用人力提供外送服務或與外送平台業者簽約合作；餐飲業者可針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵)，可讓消費者雖不在餐廳內用餐但也能享用到和在餐廳內相似的品質；也可與食品加工廠或自行推出即食、冷藏或冷凍等可不受限餐期影響的商品。

「關懷性」方面，經由「如何避免消費者之間的接觸」的提問發想，餐飲業者可以努力做的事為讓服務人員提醒排隊人群保持適當間距、桌與桌之間維持適當距離(室內安全社交距離1.5公尺)；餐廳每桌入座人數減少(如梅花座等)；在餐桌上放置提示小語(如:餐桌勿語...等)。

4.5 疫情前後外食頻率不同改變對於服務品質與購買意願之迴歸分析

站在消費者角度來看，在疫情期間對於做出外食與否的決定，反應了消費者自身對於疫情影響程度的重視，內容包含餐飲業者及商場的防疫措施、群眾聚集會不會成為防疫破口等考量。本研究針對外食的頻率改變結果分為減少、改外帶、不變及增加來進行分析①雖有外食習慣而害怕染疫的消費者，便會減少外食頻率(減少次數可能受確診人數影響)②其重視程度若為深怕染疫並期望杜絕一切可能染疫活動的消費者，便會改為外帶；③相信餐飲業者或其他消費者皆會做好防疫措施者，將不變或增加至餐廳內飲食的頻率。簡言之，就似劃分消費者對疫情的怕死程度分為三級進行探討。故，問券題項增加疫情前後外食頻率改變之態樣，區分不變及增加，為不怕死的消費者；次之，則減少；最怕死的消費者，便會改成外帶。此一小節

將針對問券中疫情前後外食頻率的改變題項回覆來進行分析，為了要釐清不同頻率的消費者在疫情下對於服務品質構面與購買意願的看法，在新冠狀病毒疫情下，以期能找出對外食不同頻率對於餐飲業者的影響及因應對策。因此，將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」設定為自變項；而購買意願設定為依變項，依據外食頻率進行分群迴歸分析。

表 4-15 樣本敘述統計

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
疫情前後外食的頻率	減少	181	44.15%	44.15%
	改外帶	105	25.61%	69.76%
	不變	97	23.66%	93.41%
	變多	27	6.59%	100.00%

資料來源：本研究整理

由表 4-15 樣本敘述統計中，針對疫情前後外食的頻率依頻率的改變進行分群迴歸分析，由於頻率變多及不變對於消費者的購買意願而言視為相同（皆會到餐廳用餐），因此將變多的填答份數 27 份合併到不變，題項不變/增加進行分析，更正後如下表 4-16。

表 4-16 樣本敘述統計

問項	選項	份數	百分比%	累計百分比%
疫情前後外食的頻率	減少	181	44.15%	44.15%
	改外帶	105	25.61%	69.76%
	不變/變多	124	30.24%	100.00%

資料來源：本研究整理

4.5.1 比較疫情前後外食頻率減少的消費者對於服務品質與購買意願之迴

歸分析

本研究透過迴歸分析來驗證，比較疫情前後外食頻率減少的消費者對於服務品質與購買意願是否有顯著影響關係，因此將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」設定為自變項；而購買意願設定為依變項，進行迴歸數據之分析。依據表4-17比較疫情前後外食頻率減少的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分析 $F=33.238$ ，顯著性 $p=.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即比較疫情前後外食頻率減少的消費者對於服務品質與購買意願有顯著影響關係。

表 4-17 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質之 ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方	F	顯著性
迴歸	41.677	5	8.335	33.238	.000***
殘差	43.886	175	0.251		
總計	85.563	180			

資料來源：本研究整理*： $P<0.05$ **： $P<0.01$ ***： $P<0.001$

表4-18為比較疫情前後外食頻率減少的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分析 $R^2=0.487$ ，調整後的 R^2 為0.472，表示對於比較疫情前後外食頻率減少的消費者，對於服務品質對購買意願具有47.2%的解釋力；D-W檢定值為1.808，介於1.5~2.5之間，顯示無自相關之現象。比較疫情前後外食頻率減少的消費者在服務品質對購買意願有顯著水準之下，可以從表4-18迴歸分析結果得知，「確實性」、「關懷性」為比較疫情前後外食頻率減少的消費者，對於服務品質在購買願意上有顯著性的影響， β 估計值如下所述：確實性(β 估計值=0.447)、關懷性(β 估計值=0.360)，其B估計值為正，代表其構面與購買意願為正相關之影響關係，具變異數膨因子(VIF)皆小於10；，不過，條件指數卻有幾個值 > 30 ，表示各個構面之間會產生共線性之問題，而本研究也因為參考陳怡靜(2014)指出為了降低多元迴歸中共線性的問題，將採用逐步多元迴歸

分析法，此法優點在於根據自變項對應變項的影響力而逐一挑選變項，對於共線性問題會加以排除。

表 4-18 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質對購買意願之迴歸分析

構面	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準錯誤	β			允差	VIF
(常數)	1.485	0.225		6.590	0.000***		
有形性	-0.158	0.101	-0.180	-1.562	0.120	0.222	4.506
可靠性	0.090	0.096	0.104	0.936	0.351	0.235	4.251
回應性	-0.011	0.086	-0.014	-0.134	0.894	0.277	3.612
關懷性	0.316	0.108	0.360	2.919	0.004**	0.193	5.183
確實性	0.367	0.079	0.447	4.646	0.000***	0.317	3.153
迴歸模型	$Y=1.485 + (-0.180)X^1 + 0.104 X^2 + (-0.014) X^3 + 0.360X^4 + 0.447 X^5 + \epsilon$						
R	0.698						
R ²	0.487						
調整後 R ²	0.472						
D-W 檢定	1.808						

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

進行逐步迴歸分析法前，將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」分別設定為自變項；而購買意願設定為依變項，個別進行迴歸數據之分析。經由表4-19各項服務品質準則之個別ANOVA表可得知，顯著性

$p=0.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即各項服務品質準則之個別準則對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-19 比較疫情前後外食頻率減少_單因子迴歸彙總表

		平方和	df	均方	F	顯著性
有形性	迴歸	21.504	1	21.504	60.089	0.000***
	殘差	64.059	179	0.358		
	總計	85.563	180			
可靠性	迴歸	23.368	1	23.368	67.256	0.000***
	殘差	62.194	179	0.347		
	總計	85.563	180			
回應性	迴歸	28.051	1	28.051	87.306	0.000***
	殘差	57.512	179	0.321		
	總計	85.563	180			
關懷性	迴歸	35.426	1	35.426	126.482	0.000***
	殘差	50.136	179	0.280		
	總計	85.563	180			
確實性	迴歸	38.311	1	38.311	145.129	0.000***
	殘差	47.252	179	0.264		
	總計	85.563	180			

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-20 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	2.006	0.256		7.834	0.000
	有形性	0.442	0.057	0.501	7.752	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-21 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.971	0.247		7.995	0.000
	可靠性	0.449	0.055	0.523	8.201	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-22 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.946	0.220		8.858	0.000
	回應性	0.476	0.051	0.573	9.344	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-23 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		

1	(常數)	1.568	0.216		7.242	0.000
	關懷性	0.564	0.050	0.643	11.246	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-24 比較疫情前後外食頻率減少_服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	
	B	標準錯誤	β			
1	(常數)	1.731	0.189		9.153	0.000
	確實性	0.549	0.046	0.669	12.047	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

利用逐步迴歸的分析方式，以挑選 β 值由大到小依序進行多次分析，首先為 β 最大值之自變項進行第一次迴歸分析，再由第一項分析之自變項加入 β 次高之自變項接續進行迴歸分析，至 β 遞減之自變項加上前次分析自變項群進行迴歸分析，直到迴歸分析結果為不顯著為止。根據表表4-20、表4-21、表4-22、表4-23、表4-24， β 最大值為「確實性」0.699(P=0.000<0.05)為M1，進行迴歸分析，其結果為顯著；再挑選 β 數值次大，為「關懷性」0.643(P=0.000<0.05)與M1之自變項「確實性」為M2，進行迴歸分析，二者分析其結果為顯著；再挑選次次高 β 值為「回應性」0.573(P=0.000<0.05)與M2自變數進行第三次迴歸分析為M3，其結果為不顯著，逐步迴歸分析即為終止。

逐步迴歸分析結果(表4-25)，M2模式之「確實性」 β 值為0.429(P=0.000<0.05)、
「關懷性」 β 值為0.300(P=0.001<0.05)均為顯著；M3模式之「確實性」 β 值為
0.431(P=0.000<0.05)、
「關懷性」 β 值為0.304(P=0.007<0.05)、
「回應性」 β 值為-0.007(P=0.991>0.05)，回應性不顯著。故，本研究採M2模式在服務品質構面對於購

買意願之逐步迴歸分析，最終得知「確實性」、「關懷性」為服務品質構面的關鍵要素，具有顯著的正向影響。

表 4-25 疫情前後外食頻率減少_服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果

構面	M1			M2			M3		
	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性
確實性	0.669	1.000	0.000***	0.429	2.793	0.000***	0.429	2.825	0.000***
關懷性				0.300	2.793	0.001***	0.299	4.079	0.007**
可靠性							0.001	2.640	0.991
R 平方		0.448			0.480			0.480	
ΔR 平方		0.445			0.474			0.471	
F 檢定		145.129			82.126			54.443	
DW								1.786	

註：1. * : $P < 0.05$; ** : $P < 0.01$; *** : $P < 0.001$; 2. 表中 β 數值為標準化的 β 數值

其顯著結果如下：

1. 服務品質購構面中的「確實性」、「關懷性」對於購買意願具有顯著性影響。
2. 服務品質購構面中的「回應性」、「可靠性」、「有形性」對於購買意願皆無顯著性影響。

經由逐步迴歸結果分析得知若能滿足「確實性」、「關懷性」二個服務品質構面

將能提升消費者對於服務品質的購買意願。提出建議供餐飲業參考：

「確實性」方面，由 " 如何服務消費者？ " 提問發想，如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色的方向發想思維，餐飲業者可以利用人力提供外送服務或與外送平台業者簽約合作；餐飲業者可針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵)，可讓消費者雖不在餐廳內用餐但也能享用到和在餐廳內相似的品質；也可與食品加工廠或自行推出即食、冷藏或冷凍等可不受限餐期影響的商品。

「關懷性」方面，經由 " 如何避免消費者之間的接觸 " 的提問發想，餐飲業者可以努力做的事為讓服務人員提醒排隊人群保持適當間距、桌與桌之間維持適當距離(室內安全社交距離1.5公尺)；餐廳每桌入座人數減少(如梅花座等)；在餐桌上放置提示小語(如:餐桌勿語...等)。

4.5.2 比較疫情前後外食改外帶的消費者們對於服務品質與購買因素之迴歸分析

依據表4-26為比較疫情前後外食改外帶的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分析 $F=48.795$ ，

顯著性 $p=.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即服務品質對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-26 比較疫情前後外食改外帶_服務品質之 ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方	F	顯著性
迴歸	47.739	5	9.548	48.795	.000***
殘差	19.371	99	0.196		
總計	67.110	104			

資料來源：本研究整理*： $P<0.05$ **： $P<0.01$ ***： $P<0.001$

表4-27為比較疫情前後外食改外帶的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分

析 $R^2=0.711$ ，調整後的 R^2 為0.697，表示對於比較疫情前後外食改外帶的消費者，對於服務品質對購買意願具有69.7%的解釋力；D-W檢定值為2.082，介於1.5~2.5之間，顯示無自相關之現象。比較疫情前後外食改外帶的消費者在服務品質對購買意願有顯著水準之下，可以從表4-27迴歸分析結果得知，「確實性」為比較疫情前後外食改外帶的消費者，對於服務品質在購買願意上有顯著性的影響， β 估計值如下所述：確實性(β 估計值=0.715)，其B估計值為正，代表其構面與購買意願為正相關之影響關係。具變異數膨脹因子(VIF)皆小於10，不過，條件指數卻有幾個值 > 30 ，表示各個構面之間會產生共線性之問題，而本研究也因為參考陳怡靜(2014)指出為了降低多元迴歸中共線性的問題，將採用逐步多元迴歸分析法，此法優點在於根據自變項對應變項的影響力而逐一挑選變項，對於共線性問題會加以排除。

表 4-27 比較疫情前後外食改外帶_服務品質對購買意願之迴歸分析

構面	非標準化係數		標準化 係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準 錯誤	β			允差	VIF
(常數)	0.855	0.247		3.464	0.001		
有形性	0.135	0.121	0.137	1.123	0.264	0.197	5.078
可靠性	-0.086	0.146	-0.097	-0.590	0.557	0.108	9.270
回應性	0.079	0.104	0.094	0.758	0.450	0.188	5.321
關懷性	0.012	0.151	0.015	0.080	0.936	0.089	11.232
確實性	0.607	0.118	0.715	5.124	0.000***	0.150	6.672
迴歸模型	$Y=0.855 + 0.137X^1 + (-0.097) X^2 + 0.094 X^3 + 0.015X^4 + 0.715 X^5 + \varepsilon$						
R	0.843						
R^2	0.711						
調整後 R^2	0.697						

構面	非標準化係數		標準化 係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準 錯誤	β			允差	VIF
D-W 檢定	2.082						

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

進行逐步迴歸分析法前，將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」分別設定為自變項；而購買意願設定為依變項，個別進行迴歸數據之分析。經由表4-28各項服務品質準則之個別ANOVA表可得知，顯著性 $p=0.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即各項服務品質準則之個別準則對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-28 比較疫情前後外食改外帶_單因子迴歸彙總表

		平方和	df	均方	F	顯著性
有形性	迴歸	35.776	1	35.776	117.598	0.000***
	殘差	31.334	103	0.304		
	總計	67.110	104			
可靠性	迴歸	35.278	1	35.278	114.151	0.000***
	殘差	31.832	103	0.309		
	總計	67.110	104			
回應性	迴歸	37.549	1	37.549	130.831	0.000***
	殘差	29.561	103	0.287		
	總計	67.110	104			
關懷性	迴歸	40.025	1	40.025	152.209	0.000***

		平方和	df	均方	F	顯著性
	殘差	27.085	103	0.263		
	總計	67.110	104			
確實性	迴歸	47.326	1	47.326	246.385	0.000 ^{***}
	殘差	19.784	103	0.192		
	總計	67.110	104			

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-29 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	0.741	0.306		2.425	0.017
	有形性	0.723	0.067	0.730	10.844	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-30 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.128	0.275		4.108	0.000
	可靠性	0.644	0.060	0.725	10.684	0.000 ^{***}

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-31 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.356	0.237		5.713	0.000
回應性	0.624	0.055	0.748	11.438	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-32 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.237	0.230		5.387	0.000
關懷性	0.644	0.052	0.772	12.337	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-33 比較疫情前後外食改外帶_服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.023	0.195		5.253	0.000
確實性	0.713	0.045	0.840	15.697	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

利用逐步迴歸的分析方式，以挑選 β 值由大到小依序進行多次分析，首先為 β 最大值之自變項進行第一次迴歸分析，再由第一項分析之自變項加入 β 次高之自變項接續進行迴歸分析，至 β 遞減之自變項加上前次分析自變項群進行迴歸分析，直到迴歸分析結果為不顯著為止。根據表表4-29、表4-30、表4-31、表4-32、表4-33， β 最大值為「確實性」0.840($P=0.000<0.05$)為M1，進行迴歸分析，其結果為顯著；再挑選 β 數值次大，為「關懷性」0.772($P=0.000<0.05$)與M1之自變項「確實性」為M2，進行迴歸分析，二者分析其結果為顯著；再挑選次次高 β 值為「回應性」0.748($P=0.000<0.05$)與M2自變數進行第三次迴歸分析為M3，其結果為不顯著，逐步迴歸分析即為終止。

逐步迴歸分析結果(表4-34)，M1模式之「確實性」 β 值為0.840($P=0.000<0.05$)為顯著；M2模式之「確實性」 β 值為0.788($P=0.000<0.05$)、「關懷性」 β 值為0.057($P=0.655>0.05$)關懷性不顯著。故，本研究採M1模式在服務品質構面對於購買意願之逐步迴歸分析，最終得知「確實性」為服務品質構面的關鍵要素，具有顯著的正向影響。

表 4-34 疫情前後外食改外帶_服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果

構面	M1			M2		
	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性
確實性	0.840	1.000	0.000***	0.788	5.673	0.000***
關懷性				0.057	5.673	0.655
R 平方		0.705			0.706	
ΔR 平方		0.702			0.700	

F 檢定		246.385			122.337	
DW					2.056	

註：1. * : $P < 0.05$; ** : $P < 0.01$; *** : $P < 0.001$; 2. 表中 β 數值為標準化的 β 數值

其顯著結果如下：

1. 服務品質購構面中的「確實性」對於購買意願具有顯著性影響。
2. 服務品質購構面中的「關懷性」、「回應性」、「可靠性」、「有形性」對於購買意願皆無顯著性影響。

經由逐步迴歸結果分析得知若能滿足「確實性」、「關懷性」二個服務品質構面將能提升消費者對於服務品質的購買意願。提出建議供餐飲業參考：

「確實性」方面，由「如何服務消費者？」提問發想，如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色的方向發想思維，餐飲業者可以利用人力提供外送服務或與外送平台業者簽約合作；餐飲業者可針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵)，可讓消費者雖不在餐廳內用餐但也能享用到和在餐廳內相似的品質；也可與食品加工廠或自行推出即食、冷藏或冷凍等可不受限餐期影響的商品。

4.5.3 比較疫情前後外食頻率不變及增加的消費者們對於服務品質與購買因素之迴歸分析

依據表4-35為比較疫情前後外食頻率不變及增加的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分析 $F=13.753$ ，顯著性 $p=.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即服務品質對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-35 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質之 ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方	F	顯著性
迴歸	30.826	5	6.165	13.753	.000***
殘差	52.898	118	0.448		

總計	83.725	123			
----	--------	-----	--	--	--

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表4-36為比較疫情前後外食頻率不變及增加的消費者，對於服務品質對購買意願之迴歸分析 $R^2=0.368$ ，調整後的 R^2 為0.341，表示對於比較疫情前後外食頻率不變及增加的消費者，對於服務品質對購買意願具有34.1%的解釋力；D-W檢定值為1.783，介於1.5~2.5之間，顯示無自相關之現象。外食頻率不變及增加的消費者在服務品質對購買意願有顯著水準之下，可以從表4-36迴歸分析結果得知，「確實性」、「回應性」為外食頻率不變及增加的消費者，對於服務品質在購買願意上有顯著性的影響， β 估計值如下所述：確實性(β 估計值=0.519)、回應性(β 計值=0.293)其B估計值為正，代表其構面與購買意願為正相關之影響關係，具變異數膨因子(VIF)皆小於10，不過，條件指數卻有幾個值 > 30，表示各個構面之間會產生共線性之問題，而本研究也因為參考陳怡靜(2014)指出為了降低多元迴歸中共線性的問題，將採用逐步多元迴歸分析法，此法優點在於根據自變項對應變項的影響力而逐一挑選變項，對於共線性問題會加以排除。

表 4-36 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質對購買意願之迴歸分析

構面	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準錯誤	β			允差	VIF
(常數)	1.526	0.538		2.837	0.005		
有形性	-0.012	0.192	-0.008	-0.064	0.949	0.331	3.019
可靠性	-0.222	0.187	-0.169	-1.189	0.237	0.264	3.786
回應性	0.291	0.145	0.293	2.005	0.047*	0.251	3.992
關懷性	-0.032	0.156	-0.030	-0.209	0.835	0.259	3.855
確實性	0.565	0.122	0.519	4.642	0.000***	0.428	2.339

構面	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B	標準錯誤	β			允差	VIF
迴歸模型	$Y=1.526 + (-0.008)X^1 + (-0.169)X^2 + 0.293X^3 + (-0.030)X^4 + 0.519X^5 + \varepsilon$						
R	0.607						
R ²	0.368						
調整後 R ²	0.341						
D-W 檢定	1.783						

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

進行逐步迴歸分析法前，將服務品質構面內準則「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「關懷性」、「確實性」分別設定為自變項；而購買意願設定為依變項，個別進行迴歸數據之分析。經由表 4-37 各項服務品質準則之個別 ANOVA 表可得知，顯著性 $p=0.000(<0.001)$ ，迴歸模型皆達顯著水準，即各項服務品質準則之個別準則對於購買意願具有顯著影響的效果。

表 4-37 比較疫情前後外食頻率不變及增加_單因子迴歸彙總表

		平方和	df	均方	F	顯著性
有形性	迴歸	12.159	1	12.159	20.728	0.000***
	殘差	71.566	122	0.587		
	總計	83.725	123			
可靠性	迴歸	9.213	1	9.213	15.084	0.000***
	殘差	74.512	122	0.611		
	總計	83.725	123			

		平方和	df	均方	F	顯著性
回應性	迴歸	17.997	1	17.997	33.405	0.000***
	殘差	65.728	122	0.539		
	總計	83.725	123			
關懷性	迴歸	17.246	1	17.246	31.649	0.000***
	殘差	66.479	122	0.545		
	總計	83.725	123			
確實性	迴歸	28.900	1	28.900	64.311	0.000***
	殘差	54.825	122	0.449		
	總計	83.725	123			

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-38 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下有形性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.277	0.578		2.209	0.029
	有形性	0.575	0.126	0.381	4.553	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-39 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下可靠性對於購買意願之迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.928	0.510		3.778	0.000
	可靠性	0.436	0.112	0.332	3.884	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-40 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下回應性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.948	0.343		5.689	0.000
回應性	0.460	0.080	0.464	5.780	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-41 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下關懷性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.813	0.375		4.831	0.000
關懷性	0.491	0.087	0.454	5.626	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

表 4-42 比較疫情前後外食頻率不變及增加_服務品質構面下確實性對於購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	β		
1 (常數)	1.254	0.334		3.749	0.000
確實性	0.639	0.080	0.588	8.019	0.000***

資料來源：本研究整理*：P<0.05 **：P<0.01 ***：P<0.001

利用逐步迴歸的分析方式，以挑選 β 值由大到小依序進行多次分析，首先為 β 最大值之自變項進行第一次迴歸分析，再由第一項分析之自變項加入 β 次高之自變項接續進

行迴歸分析，至 β 遞減之自變項加上前次分析自變項群進行迴歸分析，直到迴歸分析結果為不顯著為止。根據表表4-38、表4-39、表4-40、表4-41、表4-42， β 最大值为「確實性」0.588($P=0.000<0.05$)為M1，進行迴歸分析，其結果為顯著；再挑選 β 數值次大，為「回應性」0.464($P=0.000<0.05$)與M1之自變項「確實性」為M2，進行迴歸分析，為不顯著，逐步迴歸分析即為終止。

逐步迴歸分析結果(表4-43)，M1模式之「確實性」 β 值为0.588($P=0.000<0.05$)為顯著；M2模式之「確實性」 β 值为0.495($P=0.000<0.05$)、「回應性」 β 值为0.142($P=0.142>0.05$)為不顯著。故，本研究採M1模式在服務品質構面對於購買意願之逐步迴歸分析，最終得知「確實性」為服務品質構面的關鍵要素，具有顯著的正向影響。

表 4-43 比較疫情前後外食頻率沒改變及增加，服務品質的各準則對於購買意願之逐步迴歸結果

構面	M1			M2		
	β	VIF	顯著性	β	VIF	顯著性
確實性	0.588	1.000	0.000***	0.495	1.731	0.000***
回應性				0.142	1.731	0.142
R 平方		0.345			0.357	
ΔR 平方		0.340			0.346	
F 檢定		64.311			33.558	
DW					1.785	

註：1. * : $P<0.05$; ** : $P<0.01$; *** : $P<0.001$; 2. 表中 β 數值為標準化的 β 數值

其顯著結果如下：

1. 服務品質購構面中的「確實性」對於購買意願具有顯著性影響。

2. 服務品質購構面中的「關懷性」、「回應性」、「可靠性」、「有形性」對於購買意願皆無顯著性影響。

經由逐步迴歸結果分析得知若能滿足「確實性」服務品質構面將能提升消費者對於服務品質的購買意願。提出建議供餐飲業參考：

「確實性」方面，由 " 如何服務消費者？ " 提問發想，如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色的方向發想思維，餐飲業者可以利用人力提供外送服務或與外送平台業者簽約合作；餐飲業者可針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵)，可讓消費者雖不在餐廳內用餐但也能享用到和在餐廳內相似的品質；也可與食品加工廠或自行推出即食、冷藏或冷凍等可不受限餐期影響的商品。



中原大學

第5章 研究結果與建議

本章節將依據第四章資料分析與結果，進行討論，總共分為三個部份，第一部份為探討服務品質對購買因素的影響性及分析；第二部份為本研究從此份分析結果中所獲得之管理意涵；第三部份為本研究在過程中所面臨到的研究限制。

5.1 研究結論

本研究目的為(1)分析在新型冠狀病毒疫情下，服務品質構面對於購買意願之關鍵要素。(2)整理餐飲業者因應新冠病毒的措施；做為日後自行擬定行銷策略之借鏡。經由數據分析統計出結果以服務品質理論為自變數，購買意願為依變數，其結果希望能提供餐飲業者服務品質不同構面中可以在哪個研究假設著手進行改善。更甚政府單位也可就此研究成果，針對餐飲業者計劃出重點輔導方案之參考。詳見表 5-1

表 5-1 研究假設之驗證結果

研究假設	檢定結果
H1：在新冠狀病毒疫情下，服務品質對於購買意願應具有正向影響	部份成立
H1-1：在新冠狀病毒疫情下，有形性構面對於購買意願應具有正向影響	不成立
H1-2：在新冠狀病毒疫情下，可靠性構面對於購買意願應具有正向影響	不成立
H1-3：在新冠狀病毒疫情下，回應性構面對於購買意願應具有正向影響	不成立
H1-4：在新冠狀病毒疫情下，關懷性構面對於購買意願應具有正向影響	部份成立
H1-5：在新冠狀病毒疫情下，確實性構面對於購買意願應具有正向影響	成立
H2：在新冠狀病毒疫情下，服務品質對於購買意願的影響會因不同外食頻率而有差異	成立

資料來源：本研究整理

經由實證調查後，依據上表所歸納的驗證結果，瞭解服務品質與購買意願關鍵要素為確實性及關懷性，本研究將進一步地分析其研究結果，說明如下：

5.1.1 服務品質與購買意願之關鍵要素

本研究經由表 5-2，就以服務品質構面來說，「確實性」、「關懷性」對於購買意願呈現顯著影響，經由分析結果得知此二項服務品質構面將成為影響購買意願之關鍵要素。但「有形性」、「可靠性」、「回應性」與使消費購買意願較無顯著影響；這三個構面呈現較無顯著影響。

本研究仍需觀察服務品質之重要程度，自表 5-2 所示確實性有三顆星的顯著程度，關懷性為二顆星之顯著程度；因此以上本研究之推論結果，將可作為餐飲業者在制定策略時之參考。

表 5-2 服務品質對於購買意願之關鍵要素

構面	服務品質				
子構面	有形性	可靠性	回應性	關懷性	確實性
關鍵要素				★★	★★★

資料來源：本研究整理

5.1.2 分析在新冠狀病毒疫情下，不同外食頻率消費者會因為服務品質影響購買意願具之關鍵要素

因消費者外食之於餐飲業者營業額佔有重要的貢獻，故本研究另針對新冠狀病毒疫情下，消費者外食頻率不同改變進行分析，瞭解不同群體服務品質對於購買意願之關鍵要素及其重要程度，可使餐飲業者更加明確瞭解新冠病毒疫情下，如何施力去利用關鍵要素及重要程度進行策略調整之參考，

本研究經由表 5-3，分析在外食頻率改變之不同群體的差異性，結果得知與先前的

假設符合，服務品質之重要程度，自表 5-3 所示外食頻率減少、內用改外帶、外食頻率不變及增加在確實性上皆有三顆星的顯著程度，而在外食頻率減少在關懷性為二顆星之顯著程度。

表 5-3 不同外食頻率消費者會因為服務品質影響購買意願之關鍵要素

構面	服務品質				
子構面	有形性	回應性	可靠性	關懷性	確實性
減少				★★	★★★
改外帶					★★★
不變及增加					★★★

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

依據上述分析與結論，得知服務品質中「確實性」構面為影響消費者購買意願的關鍵要素，並有顯著性之差異性。而本研究探討目的除了提供學術方面的貢獻之外，也期望能提供餐飲業者實質上經營/創新的方向。提出建議供餐飲業參考：

「確實性」方面，由「如何服務消費者？」提問發想，如無法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色的方向發想思維，餐飲業者可以利用人力提供外送服務或與外送平台業者簽約合作；餐飲業者可針對無法外賣的餐點進行改良(如:誠屋拉麵)，可讓消費者雖不在餐廳內用餐但也能享用到和在餐廳內相似的品質；也可與食品加工廠或自行推出即食、冷藏或冷凍等可不受限餐期影響的商品。

「關懷性」方面，經由「如何避免消費者之間的接觸」的提問發想，餐飲業者可以努力做的事為讓服務人員提醒排隊人群保持適當間距、桌與桌之間維持適當距離

(室內安全社交距離1.5公尺)；餐廳每桌入座人數減少(如梅花座等)；在餐桌上放置提示小語(如:餐桌勿語...等)。

綜合以上歸納其結果餐飲業者應看重商品本身及其通路，並做好餐廳內部之防疫措施，藉此能讓減少外食之消費者願意在餐廳消費者安心享受美食。發展通路或商品將可以減少人與人之間接觸傳染風險帶來之損失。

5.2.1 服務品質構面中「關懷性」影響消費者購買意願因素之重點歸納

經由表 5-3 可得知不同外食頻率消費者會因為服務品質影響購買意願之關鍵要素除有三顆星顯著的事實性外，對於外食頻率減少的消費者而言，要如何使之來餐廳消費具有二顆星顯著的關懷性便是重要因素。因為事實性的因素在任何分析構面都為關鍵要素，而關懷性則是在減少外食的消費者分群中出現的二星級要素。說明當所有業者都朝事實性努力，若此時有一家業者多滿足消費者關懷性需求，則將獲得該分群增加消費的可能。也就是說餐飲業者做好此部份，即可達到最直接的目標。

在本研究定義疫情下關懷性的內容為減少人與人之間的接觸。具體的作為衛福部及各地衛生所皆有文案DM宣導，而餐飲業者皆多數有做到排隊時人與人之間的間距拉大為一公尺、梅花座或錯位坐、拉大桌距、桌面或牆面貼有警語。建議餐飲業者要徹底施行上述作為，尤其是疫情險峻時要更加嚴肅以待。因此作為在疫情下為最快能讓消費者來餐廳消費之舉也從表 5-3 證實。

其他建議為①可有設置區域區隔裝置，如活動隔板或簾幕；需人員定時/期消毒清潔，可提高客戶最低消費金額因應。②轉型為預約制餐廳，中小型如無菜單料理餐廳私廚等，大型如招待所形式餐廳等。

5.2.2 服務品質構面中「確實性」影響消費者購買意願因素之重點歸納

藉由表 5-2 可得知在新冠病毒疫情下，服務品質構面中「確實性」項次為影響消費者購買意願之關鍵要素具顯著程度，根據本研究資料分析結果延伸下述觀點，作為餐飲業者在面對疫情或突如其來的情況可施行之建議。

依據 Gronroos et al.(1982)在 1988 年整合的確實性構面定義為員工自身的服務構面，內容有①員工是值得信賴的②在從事交易時，顧客會感到放心③員工是禮貌的④員工可以從公司得到適當的支持，以提供更好的服務；因應疫新冠狀病毒疫情下重新定義為：如何服務既有客戶 (如法前來餐廳用餐，也能享用到喜愛的菜色)也呼應在敘述統計中比較疫情前後至餐廳消費減少佔 44.15%，若有餐飲業者可參考 5.2 圖表並整理出以下建議：

餐飲業者應提升創新能力，下面以商業模式為例進行說明：

多數的餐飲業者是透過消費者到實體店面享用美食而獲得所得，拆分要件為：①消費者—②實體店面—③美食；整理後獲得出商業模式要件為①對象—②通路—③標的物(因在確實性歸納整理下無此，故列為餐飲業者的積極改善方向)，改變或者新增和一般模式要件因子不同者即為創新。以操作度較易施行至較困難程度進行順序闡述：

1. 改變 / 新增通路；多數消費者因受疫情影響而減少至實體店面消費，有店家甚至都貼出徵客人的紅紙，有什麼方式可以讓消費者不需到餐廳而享用到餐廳業者提供的美食？即山不來就我，我便就山之意；這波疫情讓消費者對 Uber Eats、Foodpanda 等外送平台廣泛的被知悉，並在台灣各縣市也發展出區域性的外送系統 (如楊梅的跑腿騎士等)。餐飲業者若加入平台所需負擔的費用為營收 10%~35%的抽成或是每月固定的訂閱費用等等，若毛利大於抽成及其相關費用

則可考慮，同時也要做好銷售量成長的配套方案，才能有效提昇加入外送平台增加曝光度，以期望達成消費者在實體餐廳以外的指定地點都可以享用到餐點的目標。若規模較小的業者，建議有效利用現有人力提高外送服務；通路除了外送平台外，還可利用網路平台，如：LINE、FB、IG、購物平台(電子票券等)。

2. 改變 / 新增標的物，意即改變或新增商品；以問卷提到的誠屋拉麵為例，因受疫情影響到店消費的人數明顯減少，若再不改變只能接受二個月後倒閉的局面，而進行改良麵體來因應外送的搶救措施。在問券結果得知近四成五的消費者已改變自身的用餐模式，選擇不到店面消費，此時選擇發展宅經濟拓展(不受用餐時間所限制)商品種類也是一種方式。在家中就可以享受到餐廳美食？

(1). 配合外送平台找出幾個販售商品或組合；篩選條件為毛利高、口碑商品。

(2). 推出食材/半成品外販，如：烤肉組合、料理食材包、舒肥食品等。

(3). 推出除主要餐點外的商品，如：獨家醬料、品牌文青商品等。

3. 改變對象；一般來說店面餐廳是服務自行來店的消費者為主，而非餐廳業者的指定對象，改變對象意即跳脫出非特定，可以開發客群提供餐點，如：增加特定節日的外燴服務、公司福委推廣餐點外送優惠月結制、活動攤位/標案的積極參與、預先訂餐享優惠活動等。特定對象優點為較能達到有先點餐再製作以掌握食材的數量及成本。表格整理如下：

表 5-4 建議彙整表

歸納	消費要件組成	消費要件組成定義	建議方向
積極創新	消費者	對象	由不特定→特定
研究結論	實體店面	通路	1.外送平台 2.既有人力外送 可利用之工具：LINE、FB、IG 等

歸納	消費要件組成	消費要件組成定義	建議方向
			3.購物平台(電子票券)
	美食	標的物	1.制定配合外送平台販售商品或組合 2.推出食材/半成品外販 3.推出除主要餐點外的商品

資料來源：本研究整理

5.2.3 在新冠病毒疫情下，整理各餐廳所因應「確實性」的做法

在疫情下，各餐廳業者除做好防疫措施(量體溫外、設置隔板、梅外花座等)外，例舉其

因應方式如下：

餐廳名	因應做法
大戶屋	與全家整合，推出全家點數換餐點
六角國際(杏子豬排、京都勝牛、段純貞牛肉麵、大阪王將等品牌)	發出 50 萬份振興省錢券；增加 APP 電子票券預購轉贈功能；另，與曼摩頓合作推出健康新生活，讓雙方會員們在享受美食後，可以藉由多運動增加抵抗力。
台東池上飯包	自家使用之池上米，上架電商平台
紅豆食府	除上海菜外，增加川菜；已有冷凍商品，開發常溫商品中
鬍鬚張	推出冷凍料理包含藥膳豬腳、麻油雞、清燉牛肉等商品；與百靈跨界行銷，對掃碼對自家的招牌修鬍子，便能憑照片換兌換券或購物金

餐廳名	因應做法
瓦城集團(瓦城、大心、1010 湘等)	安心餐廳，取得 SGS 餐飲衛生管理標章認證；另有「點來速」推出，布局外送外帶市場
典華幸福機構(婚宴龍頭)	集合員工力量，員工編號提供員工及親友折扣
漢來美食	增加冷凍商品品項及推出乾拌麵

5.3 研究限制及後續研究建議

1. 增加區分餐飲型態的選項

由於本研究對餐飲業者未有多加定義，若能得知不同類型或規模的餐廳，消費者的關鍵要素會不會有所不同；將更能有助於業者瞭解消費者需求。

2. 增加質化研究

本研究為量化呈現，建議未來研究方向可增加專家訪談（業者角度），並結合量化結果（消費者角度），交叉分析，方可增加研究信度與效度。

參考文獻

中文文獻

- 1、 林燈燦，2009，服務品質管理，台北市：五南圖書。
- 2、 蘇國焜，2015，蘇國焜的款待Ⅱ，45 則貼心分享筆記：好服務。壞服務，台北市，城邦商業周刊。
- 3、 陳琇玲(譯)，2018，最極致的服務最賺錢：麗池卡登、寶格麗、迪士尼都知道，服務要有人情味，讓顧客有回家的感覺(原作者：Leonardo Inghieri、Micah Solomon)，台北市，經濟新潮社出版，家庭傳媒城邦分公司發行。
- 4、 侯詠馨(譯)，2019，創造無印良品千億營收的店員養成術：不說歡迎光臨，服務做到 100 分(原作者：平山枝美)，二版，新北市，大樂文化。
- 5、 陳相訓、羅玉潔、林佳蓉、曾瑞君，2007，嚴重急性呼吸道症候群(SARS)對餐旅業之影響及應變措施分析，觀光餐飲評論，P105-129。
- 6、 王志剛、謝文雀編譯，1995，消費者行為，初版，台北：華泰書局。(原作者：Engel,J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.)。
- 7、 范惟翔、莊立民、林忠勳，2006，品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究，經營管理論叢，第 2 卷第 2 期，P 21-37。
- 8、 許士軍，1987，管理學，第七版，台北：東華書局。

中文網站

- 1、 衛生福利部疾病管制署官網，<https://www.cdc.gov.tw/>。
- 2、 世界衛生組織官網，<https://www.who.int/zh/home>。
- 3、 報導者.(2020). 戴口罩有沒有用？無症狀為何也能傳染？全球接力分析【肺炎疫情關鍵問答】科學解惑：10 個「為什麼」，看懂 COVID-19 病毒特性與防疫策略。
- 4、 報導者.(2020).【不斷更新】武漢肺炎大事記：從全球到台灣，疫情如何發展？
- 5、 德國之聲中文網. 中央通訊社.(2020).世衛宣告武漢肺炎為國際公衛緊急事件 史上第 6 度(2020).新冠病毒：一文讓你看懂所有數據
- 6、 泛科學.(2020).什麼是「國際關注公衛緊急事件」？判斷為 PHEIC 後又怎樣？
- 7、 台灣英文新聞.(2020).【中國武漢肺炎】全球最新確診與死亡人數統計
- 8、 Heho 健康.(2020).一圖看懂！武漢新型肺炎與 SARS 比較
- 9、 時報資訊.(2020).《產業》iCHEF：餐飲業慘況更勝 SARS
- 10、 康健.(2020).新型、SARS、MAERS 一次看懂,武漢肺炎蔓延中該如何預防
- 11、 財團法人中華民國消費者文教基金會.(2020).疫情期間民眾在外吃得安全？消基會自助餐廳防疫措施調查
- 12、 經理人.(2020).調查：35% 增加自煮頻率！疫情消散後，餐飲業下一步怎麼做？
- 13、 品牌志.(2020).【品牌策略】疫情下，餐飲業的未來思考

英文文獻

- 1、 Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement. *J. Bus. Res.* 25(3): 251-262.
- 2、 Christian Gronroos(1990). *Service Management and Marketing*.Lexington.pp,27-44.
- 3、 Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe John M. McGinnis,(1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements" , *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
- 4、 Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Holt, Dryden Press
- 5、 Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1995), *Consumer Behavior*(8th ed.). Chicago,Orlando:Dryden Press.
- 6、 Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading. Ma: AddisonWesley.
- 7、 Fitzsimmons, J. A. & M. J. Fitzsimmons(2004). *Service Management: Operations Strategy and Information Technology"* , 4th ed, McGraw Hill/Irwin, New York
- 8、 Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (1997). *Service management: Operations, strategy, and information technology* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- 9、 Garvin, D. A.(1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol.26, No.1, pp.25-43.
- 10、 Grewal, D., Krishnan,R., Baker,J.,&Borin,N.(1998). The effect of store

name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- 11 ‧ Grönroos, C., "An applied service marketing theory" , *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41, 1982.
- 12 ‧ Gronroos, C., *Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm*, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Edited by Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D., AMA, 1983, pp. 9-12.
- 13 ‧ Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again" , in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 31-57.
- 14 ‧ Juran(1974), "A universal approach to managing for quality." *Quality Progress*, August, pp.19-24.
- 15 ‧ Levitt, T (1972) "Production-line approach to service," *Harvard Business Review* 50, 41-52
- 16 ‧ Lewis, R. C. and Booms, B. H., *The Marketing Aspects of Service Quality*, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Edited by Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D., AMA, 1983, 99-107.
- 17 ‧ Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. (1996). "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Marketing Research*, Vol. 13, 237-249.
- 18 ‧ Liebermann, Yehoshua and Amir Flint-Goor. 1996. Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3): 237-250.


- 19 ‧ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- 20 ‧ Lovelock, C. H. (1991), *Service Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- 21 ‧ Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml(1985), V. A., and Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 420-450.
- 22 ‧ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- 23 ‧ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, 12-40.
- 24 ‧ Regan, W. J. (1963). The service revolution, *Journal of Marketing*, 47 (July) 57-62.
- 25 ‧ Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff(1978), "Management of Service Operations" , Boston: Allyn and Bacon Inc..
- 26 ‧ Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., N.J.: Prentice-Hall.
- 27 ‧ Spears, N., and S. N. Singh. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J. Curr. Issues & Res. Advert.* 26(2): 53-66.
- 28 ‧ Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process" , *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4,

309-333

- 29、 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



附錄一：研究問券

問卷調查						
以服務品質為構面看餐飲業者因應新冠狀病毒之策略						
<p>親愛的先生/小姐您好：</p> <p>感謝您撥冗時間填答本份不具名之學術問卷，本問卷有關您在疫情下至餐廳用餐時，業者提供防疫服務之研究，本問卷有三大項(服務品質、購買意願、基本資料)填答時間約 3~5 分鐘；您所填答的意見無對錯之分，更絕不挪作他用，尚請安心。</p> <p>感謝您熱心參與與支持 謹祝 諸事順心</p> <div style="text-align: center;">  <p>中原大學企業管理所 指導教授：陳筱琪 博士</p> <p>中原大學</p> </div> <p style="text-align: right;">研究生：李昭英</p>						
<p>【第一部份：服務品質】</p> <p>針對疫情餐飲業者提供的軟硬體及服務，能讓消費者感到安心。請根據您個人的看法，在以下空格中完成適當勾選。</p>		1.	2.	3.	4.	5.
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.餐廳入口處有張貼防疫公告						
2.進入餐廳前由服務人員協助消費者量體溫及提供酒精消毒雙手。						
3.餐廳桌上設有隔板						

4.餐廳裡設有洗手設備供消費者清洗雙手。					
5.廚房/服務人員戴口罩、勤洗手並瞭解防疫措施。					
6.服務人員會定時消毒桌面、菜單、器具及環境。					
7.餐點製作完成時皆會蓋上透明蓋。					
8.疫情期間提供一次性餐具。					
9.餐廳提供平板/QRCode 點餐。					
10.收銀人員不接觸餐點。					
11.依餐點提供公筷母匙或由服務人員分菜。					
12.餐桌上多了提示小語(如:餐桌勿語...等)。					
13.服務人員會親切提醒排隊人群保持適當間距。					
14.防疫期間餐廳桌與桌之間維持適當距離。(室內安全社交距離 1.5 公尺)					
15.防疫期間餐廳每桌入座人數減少。(如:梅花座)					
16.餐廳開始有提供外送服務或與外送平台合作。					
17.餐廳針對無法外賣的餐點進行改良。(如:誠屋拉麵改良麵體)					
18.餐廳開始進入即時/冷凍料理的市場。					

【第二部份：購買意願】	1.	2.	3.	4.	5.
<p>探討消費者會去購買的可能性、已經決定會去購買時會購買的可能性及推薦他人去購買的可能性的角度，來看餐飲業者因應疫情下提供商品及服務而消費者購買意願之程度。請根據您個人的看法，在以下空格中完成適當勾選。</p>	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	不	意			同
	同				意
	意				
1.會因為知道餐廳有做防疫工作而想去消費。					
2.若在外送平台在看到未曾消費過的店家，內心會有想嘗鮮的					

想法。					
3.會因為看到餐廳入口處有防疫公告而會入內消費。					
4.在外送平台上消費過的店家，會有再回購的想法。					
5.會因為看到餐廳入口處有有防疫公告而會推薦他人。					

【第三部份：基本資料】					
1.性別：(1)男 <input type="checkbox"/> 、(2)女 <input type="checkbox"/>					
2.年齡：(1)19歲以下 <input type="checkbox"/> (2)20-30歲 <input type="checkbox"/> (3)31-40歲 <input type="checkbox"/> (4)41-50歲 <input type="checkbox"/> (6)51-60歲 <input type="checkbox"/> (6)61歲以上 <input type="checkbox"/>					
3.婚姻狀況：(1)單身 <input type="checkbox"/> (2)單身，有小孩 <input type="checkbox"/> (3)頂客族(已婚，沒有小孩) <input type="checkbox"/> (4)已婚，有小孩 <input type="checkbox"/>					
4.比較新冠病毒疫情前後外食的頻率為?：(1)有減少，常下廚 <input type="checkbox"/> (2)沒改變，還是在外面吃方便 <input type="checkbox"/> (3)沒改變，但外帶次數變多了 <input type="checkbox"/> (4)變多，因外送平台太方便 <input type="checkbox"/>					
5.新冠病毒疫情期間，開始使用外送台平(例：Uber Eats、foodpanda....等等)： (1)是 <input type="checkbox"/> (2)否，疫情前就使用了 <input type="checkbox"/> (3)否，到目前為止都沒有使用過外送平台 <input type="checkbox"/>					
6.您的居住地為：(1)台北市 <input type="checkbox"/> (2)新北市 <input type="checkbox"/> (3)基隆市 <input type="checkbox"/> (4)桃園市 <input type="checkbox"/> (5)新竹縣 <input type="checkbox"/> (6)苗栗縣 <input type="checkbox"/> (7)臺中市 <input type="checkbox"/> (8)彰化縣 <input type="checkbox"/> (9)南投縣 <input type="checkbox"/> (10)雲林縣 <input type="checkbox"/> (11)嘉義市 <input type="checkbox"/> (12)臺南市 <input type="checkbox"/> (13)高雄市 <input type="checkbox"/> (14)屏東縣 <input type="checkbox"/> (15)臺東縣 <input type="checkbox"/> (16)花蓮縣 <input type="checkbox"/> (17)宜蘭縣 <input type="checkbox"/> (18)離島地區 <input type="checkbox"/>					

【問卷到此結束，非常感謝您的填答!】