

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

* ***** ***** *
* 計 畫 *
* : 服務場域品質屬性與消費意願之研究:以主題餐廳為例 *
* 名 稱 *
* ***** ***** *

執行計畫學生：程上瑜
學生計畫編號：MOST 103-2815-C-040-019-H
研究期間：103年07月01日至104年02月28日止，計8個月
指導教授：鄧旭茹

處理方式：本計畫可公開查詢

執行單位：中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系（所）

中華民國 104年02月02日

服務場域、知覺服務品質屬性與消費意願之研究：

以主題餐廳為例

摘要

服務場域在休閒服務的研究中，多被視為重要的影響因素，尤其對主題餐廳來說，如何運用服務場域的相關因素來提高消費的知覺以及愉悅感，成為近幾年來相當重要的議題。然而，實務上發現，大多數主題餐廳業者將大量的營業成本投入在裝修經費中。此做法的確可讓部分業者可以達到利潤目標，但有些卻不見其功效。為何實務上與學理不相同？其箇中原委仍須進一步討論。

過去研究多將服務場域、知覺服務品質以及滿意度視為一種線性關係，且多以李克特量表來衡量。然而，這樣線性模式的假設，可能是造成研究結果與實務上不吻合的原因。本文認為這三者之間的關係可能是多樣且存在「非線性關係」。這樣的理論基礎是根據 Herzberg 的雙因子理論，更將此理論基礎鑲嵌到二維品質模式上，進一步推論服務場域可分為不同的品質屬性，且對消費者產生不同的影響。再者，本研究亦檢視服務場域、知覺服務品質與愉悅感、再訪意圖與滿意度之間的關係。

研究結果不僅可了解服務場域對各變數的影響，管理者亦可針對服務品質屬性，先找出影響經營的一元品質以及必要品質，維持消費者的基本需求，再進一步強化魅力因子，方能真正提高經營績效。

關鍵詞：消費意願(Consumption Intention)、服務場域(Servicesape)、知覺服務品質(Perceived Service Quality)、Kano 二維品質模式(Kano Model)、主題餐廳(Theme Restaurant)

The relationship study among Servicescape and Perceived Service Quality attributes and Consumption Intension: Example of Theme Restaurants

Abstract

Servicescape is an important variable in leisure service studies, in particular, is often discussed to enhance consumer's satisfaction and hedonic consumption in theme restaurants' studies. Sequentially, many of resultant managers spend lots of operation cost into the physical environments, aims to increase its turnover, however, some of these strategies still fail to gain customer satisfaction and turnover. This is worth and interesting to investigate that why the theoretical and empirical findings are in conflict.

Previous literatures consider that servicescape, perceived service quality and customer satisfactions consist a linear relationship and Likert scale is usually adopted to investigate their relationship. However, we hypothesize that it will be the main reason to cause the inconsistency between theoretical and empirical findings. We assume that these relationships are non-linear, and are attempting to re-examine the relationship through Kano model. We further examined the relationships among customer hedonics, satisfaction, and revisit intentions and compare the difference with previous studies.

Results could not only provide a better understanding for existed theoretical findings, for the managerial implications, restaurant managers could also find the essential factors first to maintain basic requirements, and further empower its attractive factors to enhance its management performance.

Keywords: Consumption Intention, Servicescape, Perceived Service Quality, Kano Model, Theme Restaurant

壹、前言

在休閒服務(Leisure Service)的研究中，服務場域多被視為重要的影響因素，尤其對主題餐廳來說，更顯示出其重要性(Lam et al., 2011; Kim and Moon, 2009)。這是因為主題餐廳不僅需提供美味的餐點，更需提供一個舒適的環境及氛圍。此做法不僅能提升消費者的品質知覺，更能建立獨特的體驗特徵和市場區隔(Pine II and Gilmore, 1999)，增加餐廳獲利。因此，如何運用服務場域的相關因素來提高消費的知覺以及愉悅感，成為近幾年來相當重要的議題(Kim and Moon, 2009)。

實務上發現，現今大多數主題餐廳業者也多堅信炫麗的空間裝修將能提高營業額，進而將大量的營業成本投入在裝修經費中。此做法的確可讓部分業者可以達到利潤目標，但有些卻不見其功效，如果真的照學理推論，的確是可提升其功效，但部分成效大幅降低。為何實務上與學理不相同？其箇中原委仍須進一步討論。

進一步檢視先前研究發現，過去研究多將服務場域、知覺服務品質與滿意度之間的關係視為一種線性關係，且多以李克特量表 (Likert Scale) 從「非常滿意」到「非常不滿意」分成 5-7 個量測尺度來衡量(Binter, 1992; Huiskone & Pirttilä, 1998;)。然而，這樣線性模式的假設，可能是造成研究結果與實務上不吻合的原因。本文認為服務場域是一種非口語溝通的形式，常透過所謂的「物體語言」來傳達意義 (Rapoport, 1982)，進而影響人們對於產品或服務品質的評價與判斷，而之間的關係可能是多樣且存在「非線性關係」。這樣的理論基礎是根據 Herzberg 的雙因子理論 (Two Factor Theory)，我們認為並非每一個服務場域的品質屬性皆會提升知覺服務品質以及滿意度，有時可能具備後但卻無法提升。本研究更將雙因子理論基礎鑲嵌到二維品質模式(Kano Model)上，進一步推論服務場域可分為不同的品質屬性，且對消費者產生不同的影響。然而，此論點僅為本研究推論，仍須進一步檢視實證結果。有鑑於此，本研究主要的研究目的在檢視這三者間是否為非線性關係。且可否依據二維品質模式將服務場域分為不同品質屬性。再者，本研究亦檢視服務場域、知覺服務品質與愉悅感、再訪意圖與滿意度之間的關係，真正了解服務場域對各變數的影響。

貳、文獻探討與研究假設

一、服務場域

根據時空背景及消費需求轉變，各學者服務場域構面亦有不同焦點論述；Binter (1992) 彙整過去文獻，以「服務場域 (servicescape)」一詞說明提供服務的組織是如何藉由環境中的不同實體因子 (physical factors) 去影響顧客和員工的行為。實體環境構面包含有：(1) 周遭環境：包括環境的背景特色，如溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味及其他；(2) 空間／機能：空間指的是機器、設備和陳設所配置的方式；機能指的是這些相同的項目所幫助達成顧客及員工目標的能力。如：配置、設備及傢俱等；(3) 牌示、符號與人造物：在實體環境中具有明示或暗示性的信號功能，能夠向顧客溝通有關服務場所的訊息，如部門名稱、資格證明或出入口標示等。Bitner(1992) 主張在服務場域中的消費者會對所處環

境同時做出認知地 (cognitively)、情感地 (emotionally) 與生理地 (physiologically) 反應，這三種反應皆會對消費者行為造成影響。對消費者而言，服務場域能提供線索並創造即刻的知覺印象，也會對周遭的消費環境形成信念 (beliefs) 作為推斷服務品質好壞的基礎。

相關學者延續 Binter (1992) 的概念，針對不同的產業內容持續進行修正：如 Wakefield and Blodgett (1994)以美國職業棒球聯盟球場為研究對象，將服務場域要素分類為「空間佈局與機能 (spatial layout and functionality)」和「美學 (aesthetics)」；並於1996年根據 Binter (1992) 與 Baker et al., (1994) 的研究，提出休閒服務景觀的五個構面，分別為：「良好的配置 (layout accessibility)」、「設施美學 (facility aesthetics)」、「座位舒適度 (seating comfort)」、「電子設備及展示 (electronic equipment and displays)」與「清潔度 (cleanliness)」；Lucas (2003) 以酒店賭場為研究對象提出五個要素：「動線配置 (layout navigation)」、「清潔度 (cleanliness)」、「周遭環境 (ambience)」、「座位舒適度 (seating comfort)」和「室內裝飾 (interior décor)」。如表一所示，對於不同的產業對象，學者各有相異的主張來因應不同的屬性焦點，本研究將服務場域歸類成五大構面，以囊括上述不同之觀點：(1) 美學 aesthetics (建築外觀、室內裝飾、風格)、(2) 周遭環境 ambient conditions (溫度、空氣品質、音樂、燈光、色彩)、(3) 空間/機能 space/function (空間配置、走道寬度、標示指引、餐具設備)、(4) 座位舒適度 seating comfort (餐桌及座位之間的距離、座位的材質與舒適度)、(5) 潔淨度 cleanliness (從業人員呈現的整潔感、設施清潔度、廁所清潔度)。

表一：服務場域構面之相關實證摘要

作者	服務場域構面	屬性
Bitner (1992)	1. 周遭環境 2. 空間／機能 3. 符號、象徵與人為製品	1. 溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味 2. 佈局、設備與家具 3. 招牌、人為製品與裝飾風格
Wakefield and Blodgett (1994)	1. 空間佈局與機能 2. 美學	1. 球場座椅、售票窗口、門廳／走道、出入口、餐飲服務區與廁所 2. 外部環境、建物外觀、內部建築、計分板、設施清潔與人員表現
Wakefield and Blodgett (1996)	1. 良好的配置 2. 設施美學 3. 座位舒適度 4. 電器設備與展示 5. 清潔度	1. 家具、設備、走道及出入口的配置 2. 建築外觀、色彩與室內設計等美學設計 3. 桌椅的本身及座位之間的空間安排 4. 休閒體驗的牌示、符號與人造物 5. 設施清潔度
Wakefield and Blodgett (1999)	1. 建物設計與裝飾 2. 設備 3. 周遭環境	1. 外觀、室內設計、配置與座位 2. 電器設備 3. 潔淨度、溫度、從業人員呈現的整潔感
Lucas (2003)	1. 動線配置 2. 清潔度 3. 座位舒適度 4. 室內裝潢 5. 周遭環境	1. 建築、室內設計與空間佈局 2. 地板溝槽的清潔 3. 填充物、靠背、織物／散熱、不擁擠的座位 4. 燈光、色彩、地板裝飾

		5. 室內氣溫、音樂、視覺圖形
Ryu and Jang (2008)	1. 設施美感 2. 燈光 3. 周遭環境 4. 佈局 5. 餐飲設備	1. 建物設計、色彩與室內設計 2. 照明與燈飾類型 3. 音樂、溫度、氣味 4. 物件配置 (如：機械，設備、家具) 5. 高級餐具、瓷器、玻璃器皿、桌布與餐巾
Kim and Moon (2009)	1. 周遭環境 2. 設施美學 3. 配置 4. 電氣設備 5. 座位舒適度。	1. 照明、溫度、氣味、背景音樂 2. 建築、風格、裝飾、色彩 3. 走道寬度、清楚的標示指引、擁擠度 4. 影音設備 5. 座位與桌子的距離、座椅舒適感

資料來源:本研究

二、知覺服務品質與Kano 二維模型

知覺服務品質多被視為：「在品質屬性上，對於對象（或產品）認知的整體判斷」（Steenkamp, 1989）。為了明確提升知覺服務品質，目前相關研究大多試圖找出影響消費者衡量知覺服務品質的因素（Bone & Ellen, 1999; Mattial & Wirtz, 2001; Sweeney & Wyber, 2002），進而驗證知覺服務品質屬性與消費者行為的關係。其中也包括服務場域與知覺服務品質的線性關係(Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett,1996)。

然而，服務場域多被視為一種非口語溝通的形式，即透過所謂的「物體語言」來傳達意義 (Rapoport, 1982)，再由這些可見線索引起消費者的認知反應（即：知覺服務品質）(Kaplan & Kaplan, 1989)。由於這種非口語式的溝通型式，對消費者產生的認知應可能是相當不同的。本文認為服務品質屬性與消費者滿意度之間的關係並非單純的線性關係。Kano et al., (1984) 為了改進品質線性假設之缺點，進而提出了 Kano 品質模式 (Kano Model)。並將品質從主觀與客觀兩個層面來看，主觀層面指的是消費者的「滿足感」，而客觀層面指的是事物品質本身，是一種「物理性充足狀態」。將此兩個層面作為縱軸與橫軸，便成為二維的 Kano Model 基本架構 (圖1)，利用兩個座標的相對關係，將品質要素的具備狀況與使用者滿足感區分為：魅力品質、必要品質、一元品質、無差異品質及反向品質等五種 (表二)：

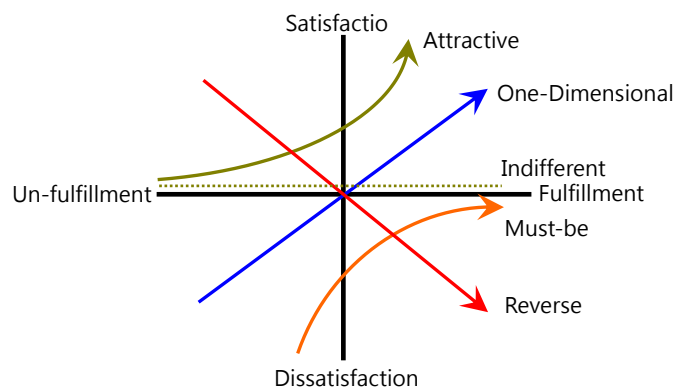


圖 1 : Kano 基本架構

表二：Kano 品質分類

(1)魅力品質 (attractive quality)	當「品質」充足時，「滿意度」會大幅提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」並不會顯著提昇。
(2)必要品質 (must-be quality)	當「品質」充足時，「滿意度」不會因此提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」會大幅增加。
(3)一元品質 (one-dimensional quality)	當「品質」充足時，「滿意度」會隨充足程度的增加，呈現等比例的上升趨勢；而當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」亦隨著不充足程度的增加，呈現等比例的下降趨勢，亦稱為線性品質。
(4)無差異品質 (indifferent quality)	無論「品質」充足或不充足，消費者的「滿意度」皆不受影響。
(5)反向品質 (reverse quality)	當「品質」充足時，「滿意度」成等比例下降；當「品質」不充足時，消費者的「滿意度」亦成等比例上升的趨勢。

資料來源: Kano, Seraku, Takahashi, and Tsuji (1984)

三、研究假設

過去有關探究主題餐廳的知覺服務品質的研究大都透過 SERVQUAL 和 DINESERV 量表進行整體性之服務品質評估 (Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996)，卻忽略在相同產業中具有不同服務內容的事實。本文認為並非每一個主題餐廳的品質屬性具備時便會提升滿意度，有時可能是毫無建樹；品質屬性達成度與消費者滿意度的高低，彼此間是存在著「非線性關係」，且可透過 Kano 模式將可區分不同的品質屬性。

基於以上所述，本研究假設：

H1：在主題餐廳中，服務場域與知覺服務品質呈現非線性關係，且可透由 Kano 模式區分成不同品質屬性。

Frijda (1988) 清楚指出認知評估與情緒之間的關係，其認為情緒為刺激事件是經由評估而至行動與情緒喚起之整體過程。Lazarus (1991) 亦主張情緒為個人與環境狀況的認知評估之產出，評估該事件對個體是否有利 (主要評估)、是否得以處理完成 (次要評估)，決定情緒回應的並非事件特性亦非刺激本身，而是個體對於該刺激在需求上與處理上的主觀評價，故其認為認知評估對於情緒形成是必要且具充分性的。Wakefield and Blodgett (1999) 認為消費者對於知覺的服務品質越喜歡，則越有助於提升愉悅的體驗感受。Kim and Moon (2009) 在一項有關高度與低度娛樂之主題餐廳的實證研究中，亦發現知覺的服務品質與愉悅感 (pleasure-feeling) 具顯著相關。這些研究皆顯示出服務場域可以提高或抑制消費者的認知和情緒，在主題餐廳裡，消費者往往自覺或不自覺地花更多的時間觀察室內的設施，他們對於服務設施的認知將影響其情緒 (Baker, Berry, & Parasuraman, 1988; Kerin, Jain, & Howard, 1992)。因此，提出以下假設：

H2：在主題餐廳中，消費者知覺服務品質對於愉悅感具有正向顯著影響。

情緒 (emotion) 是人類行為中時常經歷卻很難精確形容的面向，但多數的學者同意情緒為個體與他人的一種訊息傳達，而且傳達的特定事件和個體重要需求

是與目標具有相關性 (Oatley & Jenkins, 1992; Ortony, Clore, & Collins, 1998)。消費者可能因消費過程中的某個事件或刺激引發情緒反應，這樣的情感反應有別於一般情緒，是消費體驗後引發的情緒反應組合，可稱為消費情緒 (Richins, 1997)。Sherman et al., (1997) 以購物中心為範圍，提出有關情緒與購買行為的研究，發現愉悅感會影響花費總金額並且對此商店產生喜愛。Hightower et al., (2002) 探討運動場所中環境因素與服務品質、情緒及行為意圖之間的關係，結果顯示正向情緒與行為意圖 (如：推薦行為、再訪意圖) 有顯著正向關聯。綜上所述，本研究假設：

H3：消費者的愉悅感對於再訪意圖具有正向顯著影響。

探究消費者滿意度的文獻可得知，消費者情緒為個人對產品及服務績效的認知所產生的情感回應，與消費者滿意度具有相當正向且顯著的關係 (Richins, 1997; Westbrook, 1987; Yoo, et al., 1998)。綜上所述，本研究假設：

H4：消費者的愉悅感對於滿意度具有正向顯著影響

許多研究也提出，消費者滿意度與未來的再購行為呈現正向關係 (Carpenter, 2008; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993)，消費者對於產品與服務感到越滿意，未來再次購買的機會就越大。綜上所述，本研究假設：

H5：消費者的滿意度對於再訪意圖具有正向顯著影響

參、 研究方法

一、研究架構

本研究主要的研究目的再檢視服務場域與知覺服務品質之間的關係為非線性關係，且可依據 Kano 二維品質模型進行分類。為能比較研究結果，本研究將根據 Kim and Moon(2009)的研究架構，進一步探究在假設非線性模式下，服務場域、知覺服務品質、愉悅感、滿意度與再訪意圖之間的相互關係。如此方能比較之間的差異。茲將研究架構如圖 2 所示：

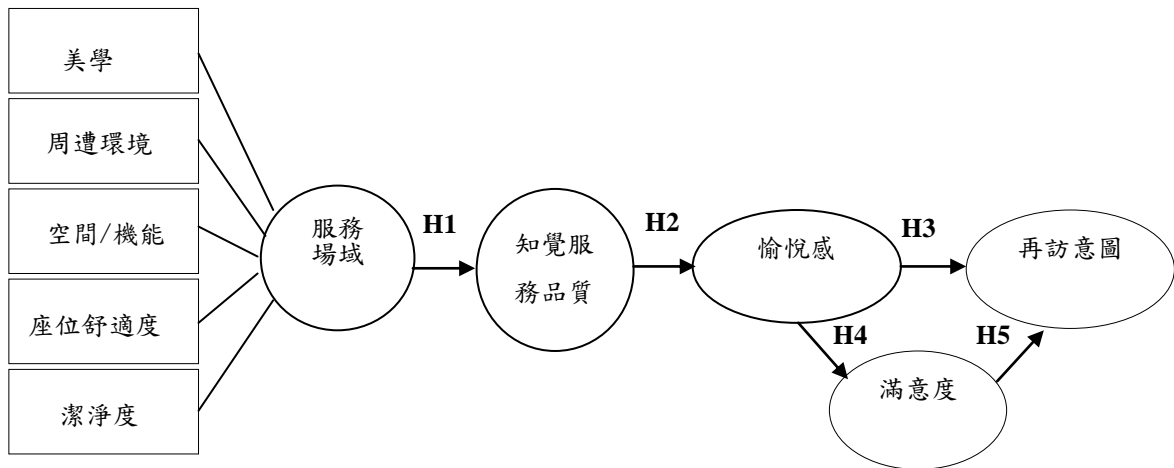


圖2：研究架構

二、資料蒐集及問卷設計

本研究資料蒐集方法為問卷調查法，有關服務場域問卷部份係修改先前研究，包括 Binter (1992)、Wakefield and Blodgett (1996; 1999)、Newman (2007) 與 Kim and Moon (2009)。除各構面的產生皆有文獻與相關學者研究的支持外，衡量題項的編製也參考相關量表與訪談資料而發展。本文歸類數個構面問項：(1)美學—含建築外觀、外部景觀、室內設計、風格、裝飾等共五題；(2)周遭環境—含溫度、空氣品質、氣味、音樂、噪音、燈光、色彩等共六題；(3)空間/機能—含空間配置、家具設備、電器設備、餐具設備、走道寬度、清楚的標示指引等共六題；(4)座位舒適度—如餐桌及座位之間的距離、座位的材質與舒適度等共三題；(5)潔淨度—包含從業人員呈現的整潔感、設施清潔度、廁所清潔度等共三題，以上所列舉均加以整理編製成題項，再請二位設計專家潤筆修改，以確保內容效度。

有關Kano 品質模式的問卷則是以透過「雙向問卷」進行調查，而取得消費者分別就某品質屬性「具備」及「不具備」兩種情況下的感受，其主要由一組「相對的」問題組合而成，一為：當品質屬性具備該條件時，消費者的反應為何？另一為：當品質屬性不具備該條件時，消費者的反應為何？回答的選項，則是由「滿

意」到「不滿意」分成三或五階不同的滿意度。為協助填答者有效認知與感受問項中餐廳場景內容，採訪談方式，對即將進入主題餐廳或食用完畢之消費者隨機進行交叉詰問，過程同時出示問項具代表性的情境圖片，藉此澄清受訪者較難以想像的情感面向。由於60歲以上老年人不方便填寫問卷，在訪問人員陪同下，詢問並填寫。在剔除不完整問卷後，進行電腦登錄。

三、調查對象與資料分析

本研究問卷調查對象為所有消費者，為求便利抽樣兼具隨機抽樣之特性，本研究採取方便及分層抽樣，並根據年齡及性別比例進行分層隨機抽樣。發放樣本340份，有效問卷回收254份，有效問卷回收率74.7%。資料蒐集期間為2014年7月初至2014年7月底。本研究統計軟體採用excel 2013版本以及SPSS20.0版，並以Kano二維分析、信度分析、迴歸分析、及路徑分析進行實證結果分析。

四、信度分析

根據信度分析的結果將各 Cronbach's α 值如表三所示。文獻指出 Cronbach α 係數大於 0.7 則具有高信度值，如低於 0.35 則為低信度值，應予以拒絕(Numally, 1978)。本研究之分析結果問卷整體信度皆大於或接近 0.7 以上，顯示問卷資料屬於高信度值。

表三 各構面信度分析

構面	正向問卷	反向問卷
KANO 二維量表 美學 (建築外觀、室內裝飾、風格)	0.66	0.781
周遭環境 (溫度、空氣品質、音樂、燈光、色彩)	0.646	0.839
空間/機能 (空間配置、走道寬度、標示指引、餐具設備)	0.713	0.816
座位舒適度 (餐桌及座位之間的距離、座位的材質與舒適度)	0.762	0.855
潔淨度 (從業人員呈現的整潔感、設施清潔度、廁所清潔度)	0.816	0.928
滿意度	0.828	NA
再訪意圖	0.894	NA
愉悅感	0.713	NA

肆、實證結果分析

一、基本資料分析

有效問卷受測者(有去過主題餐廳與沒去過主題餐廳)之基本資料(如表四)，分別說明如下。有去過主題餐廳的基本結構中男性佔了 45%，女性佔 55%；年齡層則多為 21-40 歲居多，其次為 41-60 歲；居住地為中部居多；在職業方面則以學生最多佔 44%其次服務業佔 15%；教育程度則以專科/大學最多，

佔全體 60%；而在每月可支配所得則以 10000 元以下佔 27%、10001~20000 元佔 22%、20001~50000 佔 39%、50000~100000 元佔 11%、100001 元以上佔 1%；沒去過主題餐廳部分中，於性別方面，於女性為居多 59%，年齡層以 41~60 歲中年群居多佔 56%，以 60 歲以上者最少 3%；地區於北部與中部較為居多各佔 53%；在職業方面則以服務業居多；教育程度國中以下 3%高中/職 53%大專/學 44%碩士以上 0%；每月可支配所得則以 10001~20000 元與 20001~50000 元者多。綜合上述分析結果發現，主題餐廳的主要消費族群以中部地區 21~40 歲的男性為主要消費對象。

表四 人口統計變數基本資料分析

基本資料	有去過主題餐廳			沒去過主題餐廳			
	項目	人數	百分比 %	基本資料	項目	人數	百分比 %
性別	男	101	45%	性別	男	13	41%
	女	121	55%		女	19	59%
年齡	20 歲以下	44	20%	年齡	20 歲以下	3	9%
	21~40 歲	94	42%		21~40 歲	10	31%
	41~60 歲	66	30%		41~60 歲	18	56%
	60 歲以上	18	8%		60 歲以上	1	3%
地區	北	57	26%	地區	北	14	44%
	中	119	54%		中	17	53%
	南	46	21%		南	1	3%
職業	學生	98	44%	職業	學生	6	19%
	軍公教	18	8%		軍公教	0	0%
	服務業	33	15%		服務業	16	50%
	自由業	26	12%		自由業	4	13%
	傳統製造業	27	12%		傳統製造業	6	19%
	專門職業	3	1%		專門職業	0	0%
	其他	17	8%		其他	0	0%
教育程度	國中以下	11	5%	教育程度	國中以下	1	3%
	高中/職	58	26%		高中/職	17	53%
	大專/學	134	60%		大專/學	14	44%
	碩士以上	19	9%		碩士以上	0	0%
每月支配所得	10000 元以下	61	27%	每月支配所得	10000 元以下	5	16%
	10001~20000 元	48	22%		10001~20000 元	12	38%
	20001~50000 元	86	39%		20001~50000 元	12	38%
	50001~100000 元	24	11%		50001~100000 元	2	6%
	100001 元以上	3	1%		100001 元以上	1	3%

二、KANO 二維品質分析

本研究進一步針對分別為 18 個主題餐廳服務場域各面向進行 KANO 二維品質屬性分類。服務場域屬性之 Kano 品質分類如表五，其中提出：

表五 KANO 二維品質屬性分類

構面	題項	魅力品質(A)	一元品質(O)	必要品質(M)	無差異品質(I)	反向品質(R)	有問題(Q)	CS	DS	品質分類
美學	Q1	97	27	32	96	1	1	0.49	-0.23	A
	Q2	119	32	19	80	3	1	0.60	-0.20	A

周遭環境	Q3	90	49	43	69	0	3	0.55	-0.37	A
	Q4	61	69	56	64	1	3	0.52	-0.50	O
	Q5	47	83	65	55	0	4	0.52	-0.59	O
	Q6	117	23	18	92	0	4	0.56	-0.16	A
	Q7	82	40	32	97	1	2	0.49	-0.29	A
	Q8	97	23	24	98	4	8	0.50	-0.19	I
空間/ 機能	Q9	68	67	51	64	2	3	0.54	-0.47	A
	Q10	71	61	54	63	2	3	0.53	-0.46	A
	Q11	72	42	42	93	4	1	0.46	-0.34	I
	Q12	100	43	13	96	0	2	0.57	-0.22	A
座位 舒適度	Q13	63	52	53	81	3	2	0.46	-0.42	I
	Q14	58	49	64	79	0	4	0.43	-0.45	I
	Q15	70	63	52	65	1	3	0.53	-0.46	A
潔淨度	Q16	55	86	69	40	1	3	0.56	-0.62	O
	Q17	54	89	67	40	2	2	0.57	-0.62	O
	Q18	44	94	57	52	1	6	0.56	-0.61	O

(一) 歸類為「魅力品質」共 9 項，包括：這家餐廳的「建築具有吸引力的特質」、「室內裝飾具有吸引力的樣式」、「在背景音樂或演奏上，使其成為一個更有樂趣的地方」、「風格符合該餐廳的主題」、「座位區之間不會與鄰座距離太近」、「整體照明度是適當的」、「餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行」、「座位是舒適的」以及「精緻的餐具設備增添用餐的質感」。此 9 項大多反映出消費者多在乎餐廳的「舒適度」及「趣味性」，請反映出，當主題餐廳「具備」舒適度及趣味性時，會讓消費者感到滿意與喜悅；但是當「不具備」時，消費者僅會覺得無所謂或可以接受。

(二) 歸類為「一元品質」有 5 項，即：「溫度是舒適的」、「廁所是乾淨的」、「從業人員呈現出整潔感」、「四周是潔淨的」、「氣味是宜人的」。此 5 項顯示消費者多以「清潔度」此品質的主要考量。並顯示當主題餐廳「具備」該清潔度時，消費者感到滿意與喜悅的程度會隨著具備的程度等比例提升；但是當「不具備」時，消費者滿意的程度也會隨比例下降。

(三) 歸類為「無差異品質」共 5 項，即：這家餐廳「使用的色彩能增添吸引力」、「周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標」、「椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離」與「座位進出是容易的」。而這 4 項大多反應餐廳的「貼心程度」，即無論該屬性之具備與否，皆不會讓消費者產生不滿意的知覺。

綜上分析，證實研究假設 1：在主題餐廳中，服務場域之不同的品質屬性與知覺的服務品質呈現非線性關係獲得支持，說明主題餐廳服務場域屬性與消費者滿意之間確實存在不同的屬性類別，透過 Kano 模式的應用，能釐清重要的魅力因子，有效協助決策者判斷需改善項目之優先性。研究結果亦顯示在五項品質分類中，以魅力品質佔最多項(共九項)，其次為一元品質(共五項)，

最後則為無差異品質(共四項)，反映出消費者大部分的服務場域項目對消費者來說仍是相當具吸引力的。僅少數項目對消費者來說是沒甚麼影響的。進一步細分發現，在一元品質項目中，消費者較在乎餐廳的清潔度，結果亦顯示餐廳應優先著重在餐廳清潔度上才能提高消費者滿意度。其次，在魅力品質項目中，消費者大多著重在餐廳的舒適度及趣味性上，反映管理者其次應著重在餐廳的舒適度及趣味型上，將能提高消費者的滿意度。最後，在無差異品質上則反映出消費者較不在乎餐廳的貼心程度。也顯示這是餐廳最不需要著重的部分。

三、迴歸分析

本研究針對各種不同的知覺服務品質進一步探討與愉悅感的相關分析。表六顯示不同的知覺服務品質，即：魅力型、一元型與無差異型的知覺服務品質，對愉悅感皆產生正向顯著的關係。反映本研究的 H2 成立，在主題餐廳中，消費者的知覺服務品質對於愉悅感具有正向顯著影響。

表六 各知覺服務品質與愉悅感之迴歸分析

自變數	依變數	β 值	SD	P 值
魅力知覺服務品質	愉悅感	0.350	0.053	P<0.001
一元知覺服務品質		0.317	0.066	P<0.001
無差異知覺服務品質		0.337	0.058	P<0.001

本研究進一步針對三種不同的知覺服務品質對愉悅感的迴歸係數進行顯著性比較，並將所有相關分析結果列於表七。首先，比較魅力型與一元型的迴歸係數發現，兩者的迴歸係數並無顯著性的差異，反映出不論是魅力型還是一元型知覺魅力服務品質對愉悅感沒有顯著性的差異。但比較一元與無差異的迴歸係數卻發現，兩者間有顯著的差異，反映一元型的確較能提高消費者的愉悅感。也證實了魅力型與一元型的確較無差異型的知覺服務品質更能提高消費者的愉悅感。

表七 魅力、一元與無差異之知覺服務品質與愉悅感迴歸係數顯著性之比較

$\beta 1$	$\beta 2$	t 值	P 值
魅力型	一元型	-0.437	P>0.05
一元型	無差異型	0.205	P<0.05

最後，本研究藉由迴歸分析進行假設檢定，表八為愉悅感、再訪意圖與滿意度之迴歸分析。其中發現當主題餐廳的消費者愉悅感越高時，在再訪意圖($\beta=0.640, P<0.001$)與滿意度($\beta=0.618, P<0.001$)上皆呈現正向顯著之關係。而滿意度與再訪意圖也呈現正向顯著的關係($\beta=0.723, P<0.001$)。上述實證結果支持 H3~H5 成立。

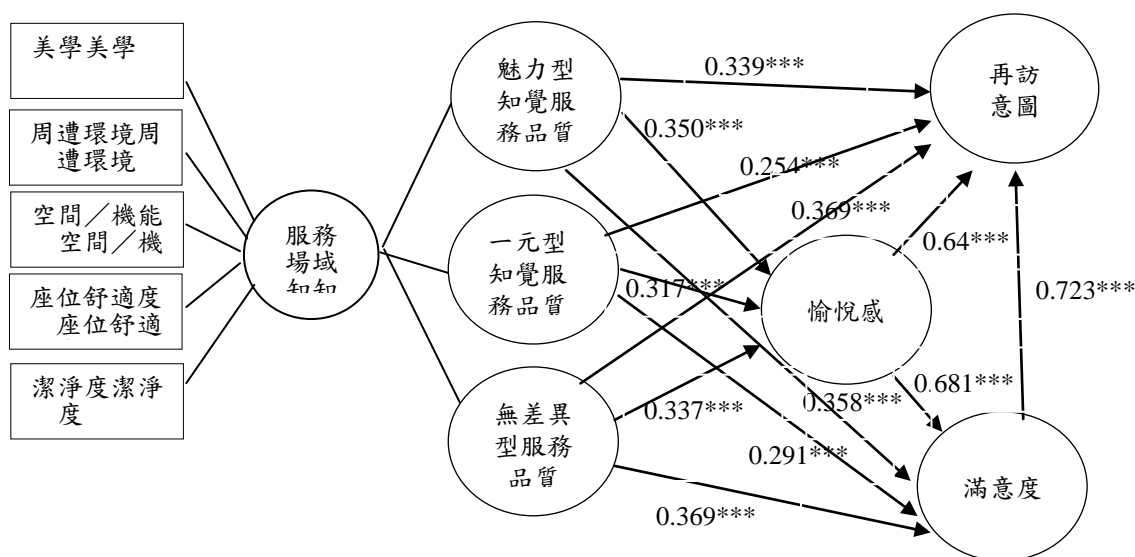
表八 各變數之迴歸分析

依變數	預測變數	β 值	SD	P 值
愉悅感	再訪意圖	0.640	0.039	P<0.001
愉悅感	滿意度	0.681	0.043	P<0.001
滿意度	再訪意圖	0.723	0.038	P<0.001

四、路徑分析

最後，本研究進一步將各迴歸分析結果整合成路徑分析圖，探討探討服務場域、知覺服務品質、愉悅感、滿意度及再訪意圖四個變數之因果路徑。

綜合上述實證分析可知，服務場域分為美學品質、周遭環境品質、空間/機能品質、座位舒適度品質、潔淨度品質五構面，且根據 Kano 的二維品質分析結果，將這個五構面進一步區分為三大知覺服務品質，分別為：魅力型、一元型以及無差異型的知覺服務品質。再根據路徑分析圖發現，不論是魅力型、一元型與無差異型的知覺服務品質，其對愉悅感、滿意度以及再訪意圖皆呈現正向顯著的直接關係，亦顯示其直接效果。接著，進一步檢視間接效果的關係，發現於愉悅感對滿意度以及再訪意圖也會產生正向的直接效果。可以歸納出愉悅感具有部分中介效果，消費者會感到服務品質提升，進而產生愉悅感後，才會提升滿意度及再訪意圖。這與先前的研究結果並不相同，在 Kim and Moon(2009)的研究中，知覺服務品質並不會直接正向顯著影響再訪意圖。但在本研究結果中發現，不論是魅力型、一元型以及無差異型，皆會對再訪意圖產生正向且直接的效果。更加佐證，在區分不同的知覺服務品質屬性後，將能更進一步釐清與各變數之間的關係。



圖三 路徑分析

伍、 結論與建議

一、 結論與研究貢獻

過去研究多將服務場域與知覺服務品質視為一種線性關係，且多以李克特量表 (Likert Scale) 進行知覺服務品質的衡量 (Binter, 1992; Huiskone & Pirttilä, 1998;)。然而，這樣線性模式的假設，會造成研究結果與實務上不吻合。本研究發現認為服務場域是與知覺服務品質存在「非線性關係」。且發現其關係會類似雙因子理論 (Two Factor Theory)，並非每一個服務場域的品質屬性皆會提升滿意度，有時可能具備後但卻無法提升消費者滿意度。藉由二維品質模式 (Kano Model) 的分析，本研究發現主題餐廳的服務場域可分為三種不同的品質屬性，分別為魅力型、一元型與無差異型的知覺服務品質，並發現不同的知覺服務品質與愉悅感、再訪意圖與滿意度間皆呈現正向顯著的關係。此研究結果不僅將提出服務場域、知覺服務品質以及滿意度三者間的關係的確為非線性關係。並且發現服務場域的各面向實為雙因子理論，必須了解哪些為魅力因子，哪些為保健因子，才能真正提高企業績效。本研究亦建議管理者可針對服務品質屬性，先找出影響經營的一元品質以及必要品質，維持消費者的基本需求，再進一步強化魅力因子，方能真正提高經營績效。

二、 管理意涵

本研究結果亦顯示，在一元型知覺服務品質中，消費者最在乎的是餐廳的清潔度，而在魅力型的知覺服務品質中，消費者則在乎餐廳舒適度與趣味性，最後，消費者對於餐廳的貼心程度並不在乎 (為無差異性知覺服務品質)。此研究結果反映出，餐廳清潔與否仍為餐廳經營的第一要務，其次才是如何提升餐廳的舒適性與趣味性。本研究亦建議業者可將有限的資源以此順序運用，才不會導致資源浪費，降低企業經營成效。

陸、 研究限制與後續研究

本研究僅針對主題餐廳進行討論，然研究結果是否可適用在不同的餐廳類別上則不得而知，建議可進一步探討。再者，本研究的研究對象以所有消費者為主，為去過主題餐廳的消費者，也請他(她)以對主題餐廳的認知要求 (即：我覺得主廳餐廳應該...) 進行回答，然此作法可能會造成研究結果可能有所偏誤，建議後續研究可進一步針對不同的消費族群 (有實際去過以及沒去過主題餐廳的消費者) 進行比較，將可得到更完善的實證結果。最後，先前文獻提出主題餐廳的趣味性為影響知覺服務品質很重要的干擾變數，但本文並未為探討此干擾效果，建議在後續研究中，可進一步探討。

參考文獻

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents & consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12 (2), 124-143.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers & employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on

- quality inferences & store image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33-42.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction, & loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43(5), 349-358.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Huiskonen, J. & Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics service strategy planning by applying Kano’s quality element classification, *International Journal production economics*, 56-57(20), 253-260.
- Hightower, R. Jr., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality & must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, & actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality & must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience & consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, & actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants & effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-17.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotions and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent & music as a driver of in-store evaluations & behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oatley, K., & Jenkins J. M. (1992). Human emotions: Function & dysfunction. *Annual Review of Psychology*, 43, 55-85
- Ortony, A., Clore G. L., & Collins A. (1998). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention, *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Rapoport, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment*, Beverly Hills, CA: Sage

Publications.

- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Steenkamp J-B. E. M. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Holland: Van Corcum.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions & emotion in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 51-69.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store Environment & Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible & tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Westbrook, R. A., 1987, Product/consumption-based affective responses & postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics & in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.