



# 餐廳服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度 與消費者忠誠度之相關性研究

陳儒賢<sup>a\*</sup>、劉桓合<sup>b</sup>

<sup>a</sup>台灣首府大學休閒管理學系 副教授

<sup>b</sup>台灣首府大學休閒管理學研究所 碩士

## 摘要

近年來，伴隨著經濟的蓬勃發展，人們的消費習慣也隨之改變，到餐廳用餐不再只是享受美食，更重視消費的價值，當消費者的滿意感增加時，才會再次蒞臨餐廳消費。有鑑於此，本研究以嘉義縣番路鄉美滿餐廳之消費者為研究對象，探討服務品質、食物品質、環境氣氛與消費者滿意度及消費者忠誠度間之關聯性。本研究以文獻探討為基礎，並以問卷調查方式進行研究，共發放 500 份問卷，有效問卷共計 339 份。接著，本研究運用階層複迴歸分析驗證變數之因果關係，並檢定探討之研究假設。研究結果顯示，服務品質、食物品質、環境氣氛與消費者滿意度及消費者忠誠度間皆呈現正相關，以上研究結果將可提供餐廳業者經營及決策時之參考。

**關鍵字：**服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度、消費者忠誠度

---

\* 通訊作者：陳儒賢  
E-mail: lhchen@tsu.edu.tw





## 壹、緒論

近年來，台灣各地大量的餐廳、咖啡廳及各式各樣的特色料理如雨後春筍般出現，也因此吸引許多原本不是在這行業的人也相繼轉行投入這塊市場中。探究上述現象之原因可以發現，過去大部分的人認為”吃”只是為了填飽肚子的一種生存方式，但隨著時代的演進及於生活品質的提升，人們對於”吃”的觀念不再只是為了生存而已，而是一種對於生活態度的追求及表現。根據國際勞工組織資料顯示，全球每10人至少就有1人從事觀光業，台灣在過去10年來，從事觀光餐飲人數也從13.9萬成長到今天至少30萬人以上。至2014年止來台的旅客已經逼近千萬人次，成長率約23%多，其中以觀光的比例佔72%左右，其中又以中國大陸的遊客為主。觀光業顯然已成為帶動台灣經濟最重要的產業。伴隨著觀光產業的蓬勃發展，餐飲的需求也因此大幅增加，不論旅遊方式為何種方式，都脫離不了”吃”的部分，甚至對於某些人而言，旅遊最重要的目的就在於”餐飲”，為了吃到一家好吃的餐廳，不乏有人花費許多時間，開幾十幾百公里的路只為了”吃”。此外，根據聯合利華飲食策劃公佈的「世界飲食趨勢」及「台灣外食族飲食調查」報告指出，國人每周外食次數超過總用餐數的一半，而國人外食的預算占其年收入三分之一，同時有八成的民眾希望外食也可以兼顧健康，更有九成的民眾期望從外食中獲得更多資訊。由上述結果可知，由於國人飲食習慣的改變，人們外出用餐的頻率更頻繁，在享受美食的同時也能更注意食物對於身體健康的影響。

正因為餐飲業的市場龐大，這些年有大量的人力投入這個市場，相對也讓餐飲業競爭相當激烈。根據行政院主計處「中華民國行業標準分類」之定義，餐飲業依性質可分為五種，分別為下列五種：一、餐飲業：從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業(例如：餐飲外帶外送、餐飲承包等服務)；二、餐館業：從事調理餐食提供現場立即食用之餐館(例如：便當、披薩、漢堡等餐食外帶外送店)；三、飲料店業：從事調理飲料提供現場立即飲用之非酒精及酒精飲料供應店；四、餐飲攤販業：從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之固定或流動攤販；五、其他餐飲業：從事以上之的外餐飲服務行業，如餐飲承包服務(含宴席承辦、團膳供應等)及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生餐廳或員工餐廳。近年來，在產業結構與國人對於薪資不滿等狀況下，許多人有著自己當老闆的想法，而餐飲業由於是相對入門檻較低的產業，因此每天都有許多新的餐廳開幕，但也因為餐飲業的門檻低、競爭大，因此若一家餐廳沒有自己的獨特特色吸引消費者，就會面臨到龐大的租金、人事、食材等成本控管的考驗，再加上近來餐飲業走向連鎖化、集團化等趨勢，許多地方餐廳或規模較小的餐廳，常會因為上述種種原因，最後在不堪虧損的狀態下因而倒閉。因此，對於地方餐廳或規模較小的餐廳業者而言，如何規劃一個正確且適當的行銷策略，使餐廳在競爭激烈的市場中可以脫穎而出且穩健持續的經營，將是餐廳經營很重要的一大課題。





美滿餐廳是一間位在嘉義縣番路鄉以中式料理為主的餐廳，不僅提供單點、簡餐甚至是合菜多樣化的選擇，並提供舉行婚宴的場地及餐點，藉由不同類型的餐點模式，讓消費者想要用餐時就想到美滿餐廳。然而，美滿餐廳的服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度與消費者忠誠度五者間之關係為何？彼此間是否有直接或間接之影響？這些問題均有待更進一步研究加以釐清。本研究希望藉由文獻探討與問卷調查的分析方式，試圖探討餐廳在服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度彼此間的因果關係，期望本研究結果能對於餐廳在經營管理及行銷策略上有所幫助。研究目的如下：

1. 探討服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度的關係。
2. 研究服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度的意涵。
3. 根據量化研究，對美滿餐廳提出經營策略建議。

## 貳、文獻探討

### 一、服務品質

服務品質的四大特性是由 Regan(1963)提出的，包含服務普遍具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、易逝性(perishability)與不可分割性(inseparability)。相較於實體產品而言，服務品質較不易衡量，但仍有許多學者或研究試圖對服務品質作出解釋，美國行銷協會認為所謂服務是經由銷售或附帶實體物品的銷售所提供之活動、利益或滿足。但學者對服務品質的定義有一套解釋，例如：Grönroos(1982)認為所謂的服務品質是由消費者比較其對服務的期望與知覺而獲得的。Wyckoff(1984)則認為服務品質是在達到消費者的要求下，卓越性(excellence)增加的多寡。但也有學者主張服務品質是一種態度，是消費者對於整體事物所做的整體性評估 Olshavsky (1985)。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)認為，服務品質是在傳遞過程及服務提供者和消費者互動的過程中所產生；服務品質的產生係由被服務者比較其對服務的預期及實際感受的知覺兩者而得。現階段學者最廣泛使用的定義是利用消費者所知覺的服務品質，但根據文獻的探討，品質的研究是來自於對實體產品的研究，但由於其兩者的差異，服務品質不容易用實體產品品質的知識加以表示，再加上實體產品及服務項目容易被仿效，所以唯有服務人員不斷發展自有特色或提供高品質的服務以利區隔與競爭對手的差異，才能符合企業永續經營的概念。因此，服務品質便成為業者與其競爭者進行差異化的主要工具。

Martin (1986)則將服務品質屬性分為服務程序(service procedures)和親切友





善(conviviality)二構面。Haywood-Farmer (1988)認為服務品質可分為三個構面交互產生的結果，分別是：(1)實體設備(physical facilities)、過程(processes)和程序(procedures)；(2)服務人員的行為(personal behavior)；(3)專業的判斷 (professional judgment)。Schvaneveldt, Enkawa, and Miyakawa (1991)則認為服務品質依其屬性可分為績效(performance)、保證(assurance)、完整性(completeness)、便於使(ease of use)以及情緒/環境(emotion/environment)，Dabholkar (1996)認為服務品質的構面有實體設備 (physical aspects)、可靠性(reliability)、人員間的互動(personal interaction)、問題解決(problem solving)和服務(service)等五項。本研究之服務品質是以消費者對美滿餐廳所產生的有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面做為服務品質的衡量。

## 二、食物品質

賴滋漢(1994)指出，食物的品質(quality)可分為安定性、營養性、嗜好性、保存性、食用性和經濟性，依據型態、肉質、重量、香氣、味道、成分組成、活菌數等項目所評價的品質。Cardello (1995)認為食品品質是建立在商業之基礎上，並以知覺感(perceptual/evaluative construe)的評價任何有關人、地點、時間等因素，能影響知覺感官評價的期待因素，在產品上所產生的現象。林汕潭 (1995)認為品質是物質的良好程度，而各種「質」的良好程度均由數種不同的特有特性所組合。狹義的品質包括：直接與物品有關之特性，如外觀、型態、重量、性能、色、香、味及真空度等。廣義的品質同時包括成本、售價、不良率、互換性及售後服務等。「品質」之意並非是生產最好的產品，而是指消費者所最滿意的產品。邱健人(1998)認為：定義一般食物的品質是指生產者與消費者雙方所能接受的品質，即生產者在最經濟的條件下，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費者想要的品質。因此，品質的真正意義應該是「適當的品質」(right quality)，意為「消費者所滿意的品質」。生產者對品質的意義是「符合規格」，而消費者所希望的品質是「適用」。以食品而言，藍俊雄與張仲甫 (2009)認為食品的外觀、色澤、風味、純度等就是食品品質。本研究採用 Young and Jang (2007)整理過去相關研究後，對食物品質所提出的六個衡量構面探討美滿餐廳的食物品質，包括：

1. 視覺造型：是指消費者對於餐點之擺盤、食物顏色及外觀的所感受到的吸引力。
2. 多樣性：指該餐廳所提供的菜色種類及多樣化。
3. 有益健康性：指餐點的營養價值是否有助於健康。
4. 口感滋味：指該餐廳的餐點味道、嗅覺與口感的感官體驗。
5. 新鮮度：並非時效性的時間判準，而是以食物的新鮮狀況為準。





6. 溫度：餐點配合食物之口感在是當的溫度。

### 三、環境氣氛

環境心理學主要是研究環境與人類行為之間的關係，環境包含社會與物理環境徐磊青與楊公俠(2005)。環境氣氛可吸引消費者注意力並提升消費意願 Blackwell, Miniard, and Engel (2001)。Turley and Milliman(2000)認同環境氣氛會影響消費者情緒，並且影響消費行為。本研究採用 Ryu 於 2005 年針對環境氛圍所提出的六個構面作衡量，包括：

1. 設計美感：包含建築設計風格、色彩運用、建材使用等，意指建築、室內設計與裝潢產生的吸引力。
2. 環境氛圍：指無形的背景特色能夠影響非視覺的感官。
3. 光線：指光線的感受與燈泡的顏色對感覺的影響。
4. 設備用品：指該餐廳服務消費者所用的餐具或用品。
5. 規劃佈局：動線安排與桌椅或餐具的排列方式。
6. 社會因素：意指人的變數包含所有可見的外貌、制服等。

### 四、消費者滿意度

消費者的期望係指消費者對某一特定廠商「將會」提供服務的預測，「消費者滿意」限定於某種特定購買行為後之評價，「消費者的期望」包含消費者累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊，以及對廠商未來所將提供服務的一種預測，「消費者滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。Cadotte, Woodruff, and Jenkins(1987)針對消費者對餐廳的滿意度衡量區分為食物品質、清潔、服務速度、價格/價值、員工友善程度、員工服務品質、氣氛裝潢等六個構面。高巍與王元華(2005)認為消費者對企業提供的產品滿足其需求及期望程度的感受。蔣家東(2004)覺得消費者滿意度是消費者對所購買的商品或所接受的服務的滿意程度。Cadotte et al. (1987)則將消費者對餐廳滿意衡量構面分為以下 7 項：1.食物品質 2.清潔 3.服務速度 4.價格/價值 5.員工友善程度 6.員工服務品質 7.氣氛裝潢。Ostrom and Iacobucci(1995)認為消費者滿意度之評量為消費者對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即消費者對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。

### 五、消費者忠誠度





消費者忠誠度指消費者忠誠的程度，是一個量化概念。消費者忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使消費者對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。Jones and Sasser (1995)認為消費者忠誠乃消費者對特定產品或服務之未來再購買意願，且消費者忠誠分為長期忠誠與短期忠誠兩種類型，長期忠誠表示消費者不會輕易轉換既定業者，短期忠誠表示消費者容易因為其他業者提供更佳之同質性服務而改變其消費對象。Oliver(1999)在探討忠誠度之研究中，更詳細的說明了他對忠誠度的看法，將忠誠度定義為「消費者對於喜歡的商品或服務在未來再購買或者是再惠顧上擁有很高的承諾，因此造成重復性的品牌購買，而且不會受到情境的影響而產生轉換行為」。Stum and Thiry (1991)認為消費者忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種類型來衡量消費者忠誠度，分別為：重復購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本節內容包括本研究之研究架構、研究假設、變項定義與衡量與流程說明及統計資料分析方法為主。分別描述如下：本研究根據文獻擬定研究架構，自變項為服務品質、食物品質與環境氣氛，依變項為消費者滿意度。本研究之架構圖整理如圖 1 所示：

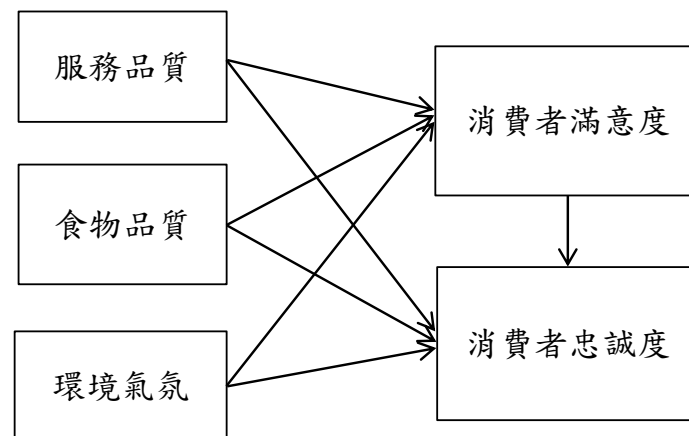


圖 1 研究架構圖

### 二、研究假設

#### (一) 服務品質與消費者滿意度之相關

現今服務業在高度開發國家中已經成為主要產業，在各國的經濟活動中所占之比重極高，而服務業就業的人口數亦遠超過工業與農業的就業人數。至於何謂





「服務」？簡單的定義如品管大師 Juran 所說，「服務」是「為他人而完成的工作(work performed for someone else)」。國際標準組織(ISO)則將服務定義為「供應者在與消費者接觸之介面上的活動，以及供應者內部活動所產生之結果，以滿足消費者的需求均屬之」(ISO 國際標準-服務業品質管理)。綜合以上各項對服務的定義與解釋，可以定義「服務」如下：「服務是服務提供者提供物品、勞力、技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間之中的某些項給消費者的一序列活動所構成的流程(process)，以產生消費者所需之價值，如為消費者辦理事務，解決消費者問題，或者娛樂消費者、服侍消費者、讓消費者愉悅、舒暢等等」。

另外，有關服務品質與消費者滿意度關係之研究，李紋玲(2009)曾針對網路書店為進行研究調查發現網站所提供的服務品質對消費者之滿意度有顯著的正向影響。孫愛欽(2010)以新化高工校園景觀餐廳為例進行調查，其結果亦發現服務品質對消費者滿意度有顯著的正向影響。根據上述研究文獻得知服務品質對消費者滿意度具有正向的關係，因此本研究提出假設一：

H1：服務品質對消費者滿意度有正向影響

## (二)食物品質與消費者滿意度之相關

近年來，餐飲業的高速成長受到各界關注再加上資訊傳播的發達，讓消費者更清楚的知道餐廳位置、價格等相關資訊，更以實際行動代替過往僅是耳聞、揣測的階段，使得台灣成為『處處有美味、人人皆可嚐』的寶島，更創造全民皆是『美食家』的生活型態(life style)，加上政府積極推廣餐飲業，且有計畫地把台灣美食推向海外，使國際旅客也為台灣美食瘋狂。

餐飲業者最重視的就是食物品質，不僅僅是食材的新鮮度還有口味的獨特性。看看市場上許多大排長龍的小吃店，如此讓人流連忘返的原因在於他們對食材與味道的用心，讓人一吃再吃，甚至還有傳承的效果(例如：父母會帶小孩去吃)。但飲食喜好也會因為對不同的旅遊點帶來不良的影響，遊客可能會因不熟悉的飲食習慣而不習慣或猶豫不決。如今，消費者們可以很方便通過網絡與朋友乃至全球人分享其旅遊飲食經驗，若是正面分享則可為餐廳帶來更大商機，反之亦然，這使得社交媒體成為美食一個名副其實的競爭平台。

在有關食物品質與消費者滿意度關係之研究，劉祖俊(2013)曾以大溪保健養生餐廳為例，調查食物品質對消費者滿意度有正向影響。陳重安(2013)以佳德鳳梨酥為例，調查食物品質對消費者滿意度有正向影響。根據上述研究文獻得知食物品質對消費者之滿意度有正向關係，因此本研究提出假設二：

H2：食物品質與消費者滿意度有正向影響

## (三)環境氣氛與消費者滿意度之相關





Kotler (1973)表示，氣氛的營造是對其消費的空間加以設計，其目的用來操弄消費者的情緒，進而促使消費者產生購買行為，除了實體商品，還包括銷售或售後服務，最重要者為購買現場所感受到的氣氛。Kotler (1973)也再進一步闡述，氣氛是一種藉由對購買環境的設計，以期望使消費者產生某些特定的情緒，來提高消費者購物的機會，氣氛成為重要的行銷工具。於是在有關環境氣氛與消費者滿意度關係之研究，邱癸珠(2009)曾針對觀光旅館自助餐計調查環境氣氛對消費者滿意度有正向影響。曾啟書(2011)以台南市老屋咖啡店為例進行調查，其結果亦發現環境氣氛對消費者之滿意度有顯著的正向影響。根據上述研究文獻得知環境氣氛對消費者之滿意度有正向關係，因此本研究提出假設三：

H3：環境氣氛與消費者滿意度有正向影響

#### (四)服務品質與消費者忠誠度之相關

在有關服務品質與消費者滿意度關係之研究，王婷穎(2002)曾以台北、台中及高雄地區的國際觀光旅館為調查對象顯示服務品質對消費者忠誠度有正向影響，因此本研究提出假設四：

H4：服務品質與消費者忠誠度有正向影響

#### (五)食物品質與消費者忠誠度之相關

在有關食物品質與消費者滿意度關係之研究，劉祖俊(2013)曾以大溪保健養生餐廳為例計調查食物品質對消費者忠誠度有正向影響，因此本研究提出假設五：

H5：食物品質與消費者忠誠度有正向影響

#### (六)環境氣氛與消費者忠誠度之相關

對現今的消費者而言，上餐廳不僅是用餐吃飯而已，享受餐廳的氣氛也是很重要的消費目的，換句話說，餐廳內的空間所營造出來的氣氛也是被消費的對象。楊慕華(2003)以非連鎖的個性化咖啡店(individual coffee shops)為研究對象，主要在探討消費者對咖啡店商店印象屬性的重視程度、滿意度、綜合態度與其忠誠度之間的關係，結果顯示環境氣氛與消費者忠誠度之間全部均呈顯著正相關，因此本研究提出假設六：

H6：環境氣氛與消費者忠誠度有正向影響

### 三、研究變數之操作性定義

本研究經過整合與歸納相關文獻後，將「服務品質」、「食物品質」及「環境氣氛」、「消費者滿意度」、「消費者忠誠度」等五個變數之操作型定義，依







序詳述如下：

### (一)服務品質

Parasuraman et al. (1988) 提出的服務品質歸納成五個構面，分別是保證性、有形性、可靠性、關懷性、反應性，本研究將各構面之操作型定義整理如表 1 所示：

表 1 服務品質構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
有形性	立即提供消費者所需要的實際設施與服務人員的儀容等。
可靠性	服務人員提供正確且專業的資訊給消費者。
反應性	對消費者的需求能及時協助服務。
保證性	服務人員的服務能理、專業度、禮貌性值得消費者信賴。
關懷性	服務人員對消費者有同理心，主動關心消費者其需要與尊重其權益。

### (二)食物品質

在食物品質的衡量方面，本研究採用Young and Jang (2007)所提出的食物品質構面，共計6個題項，各構面之操作型定義整理如表2所示：

表 2 食物品質構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
有形性	立即提供消費者所需要的實際設施與服務人員的儀容等。
可靠性	服務人員提供正確且專業的資訊給消費者。
反應性	對消費者的需求能及時協助服務。
保證性	服務人員的服務能理、專業度、禮貌性值得消費者信賴。
關懷性	服務人員對消費者有同理心，主動關心消費者其需要與尊重其權益。

### (三)環境氣氛

Ryu (2005)所提出的環境氣氛構面，包括設計美感、光線、氛圍佈局、設備用品、社會因素等，其詳細問項如表 3 所示：

表 3 環境氣氛構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
設計美感	裝潢設計對消費者所呈現的吸引力
光線	燈光的亮度與給消費者的暖度感受。
氛圍佈局	無形的氣氛但卻無實體的設計，
設備用品	消費者所需的所有器具設備。
社會因素	服務人員與消費者的互動所帶來的感受

### (四)消費者滿意度





Czepital (1974)將消費者滿意度歸納成軟硬體設施、專業能力、整體滿意度等三個構面，本研究將各構面之操作型定義整理如表 4 所示：

表 4 消費者滿意度構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
軟硬體設施	餐廳的實體設備、所提供的器具與服務人員的儀容。
專業能力	快速且準確的執行消費者的要求。
整體滿意度	消費者對該餐廳的整體的服務或銷售評價。

#### (五)消費者忠誠度

Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)將消費者忠誠度歸納成三個構面，分別是再購意願、價格容忍度、推薦他人意願及整體忠誠度。本研究將各構面之操作型定義整理如表 5 所示。

表 5 消費者忠誠度構面與操作型定義

衡量構面	操作型定義
再購意願	消費者在用餐後願意再次到該餐廳的意願
價格容忍度	消費者認為餐廳的價格是合理、可以被接受的
推薦他人意願	消費者願意在用餐後主動的宣傳，介紹該餐廳給親友。
整體忠誠度	消費者對餐廳的滿意進而用餐時就會選擇該餐廳。

### 四、研究設計

#### (一)問卷設計

本研究為準確測得消費者的真實感受，參考相關證實研究之量表，並配合消費者之實際狀況修正量表。本研究之問卷設計分別為環境氣氛、食物品質與服務品質等三變項。

本研究採用封閉式結構的問卷以利於統計分析，由消費者自行勾選，問卷內容包含環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度與消費者基本資料等六大部分。其中，環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度前五部分測量尺度均採 Likert 七等第量表進行測量，以 1 分(非常不同意)至 7 分(非常同意)的單極計分方式計分。以下分別就環境氣氛、食物品質、服務品質、消費者滿意度、消費者忠誠度與消費者基本資料之測量變項逐一說明。

對於進行分析樣本數之多寡，學者間並無一致定論，Gorsuch(1983)則建議樣本數最少為量表題項數的五倍且大於 100 份，Tinsley and Tinsley (1987)認為每個量表題項數與預試樣本數的比例約為 1：5 至 1：10 之間，而 Comrey (1988)認為量表題項少於 40 題，中等樣本數約為 150 位，較佳樣本數為 200 位，其比例為





1 : 5 ; 根據 Shumacker and Loman(1996)提出採用結構方程式模型(Structural Equation Model, SEM)分析時，應採取大樣本理論，而 400 份左右的樣本數所產生之統計結果係最為適合的。參考多位學者之建議，本研究先發放前測問卷 50 份，以測試問卷之設計是否符合研究主題，並依前測結果，調整問卷內容後共計發放 500 份問卷。

## (二)抽樣方法及對象

本研究以嘉義縣番路鄉的美滿餐廳為研究基地，調查該餐廳服務品質、食物品質、環境氣氛、消費者滿意度與消費者忠誠度間之相互關係。美滿餐廳是一間位在嘉義縣番路鄉的餐廳，該餐廳位在要通往阿山必經道路上(台三線)的路旁，餐廳也提供一處空地當作停車場使用，不僅提供給小客車甚至連遊覽車也不用擔心隨意停車而被驅趕的問題。餐廳所提供的料理以中式餐點為主，不管是冷盤或熱炒、甚至手路菜…等應有盡有。此外，該餐廳在特殊節日或消費者需要時會再另外設計菜單。

本研究採用便利抽樣法，於2014年10月至2015年01月期間，在嘉義縣番路鄉的美滿餐廳內進行實地調查，針對於餐廳內用餐的消費者進行問卷發放，總計發放500份問卷，扣除填答不完整廢卷161份，有效問卷共339份，問卷回收率為67.8%。

本研究之問卷回經過回收後，就以人工方式剔除回答不完整或相互矛盾之無效問卷，再利用電腦統計套裝軟體SPSS for Windows 18.0中文版為分析工具來處理有效回收問卷資料，先進行問卷的敘述性統計分析(descriptive statistics analysis)、信度分析(reliability analysis)及效度分析(validity analysis)之後，再來驗證本研究之假說。

## 肆、階層複迴歸分析

### 一、基本資料分析

本研究之人口統計分析資料整理於表6，依據表6之結果可發現，於美滿餐廳的消費者，其性別各佔一半比例，但以女性消費者居多，佔50.4%，男性消費者則佔49.6%；年齡大多集中於41-50歲佔28.0%，再來是51-60歲佔19.8%，再者以31-40歲佔18.6%；居住地區以嘉義縣(市)佔59.6%，顯示消費者以本地人為主；婚姻則以已婚、有子女為主，佔47.5%；職業以商/服務業最多，佔35.4%遠超過其他行業，其次為工/製造業與軍公教，佔10.9%；教育程度以高中職程度的比例較多，佔34.2%，其次為大學程度，佔23.6%；飲食習慣則以葷素皆食較主，佔92.3%；來店用餐原因分別以家族聚餐和朋友聚餐較多，分別佔32.4%及29.5%；以第一次到美滿餐廳用餐的消費者較高於曾經來過的，佔58.7%，再來是團體聚





餐，佔23.3%。此外，大部分消費者都是由親友推薦而得知美滿餐廳的資訊，佔55.2%，其次為剛好路過，佔19.2%。

表6 基本資料分析

變 項	樣本數	百分比(%)	
性別	男性	168	49.6
	女性	171	50.4
年齡	20歲以下	27	8.0
	21-30歲	47	13.9
	31-40歲	63	18.6
	41-50歲	95	28.0
	51~60歲	67	19.8
	61歲以上	40	11.8
居住地區	嘉義縣(市)	202	59.6
	北北基	41	12.1
	桃竹苗	23	6.8
	中彰投	24	7.1
	雲林台南	39	11.5
	高屏	7	2.1
	宜花東	3	0.9
婚姻狀況	未婚	94	27.7
	已婚、無子女	81	23.9
	已婚、有子女	161	47.5
	其他	3	0.9
職業	農林漁牧業	19	5.6
	工/製造業	37	10.9
	商/服務業	120	35.4
	軍公教	37	10.9
	自由業	43	12.7
	家管	33	9.7
	學生	29	8.6
	退休人員	13	3.8
	其他	8	2.4
教育程度	國小(含)以下	21	6.2
	國中	43	12.7
	高中職	116	34.2
	專科	65	19.2
	大學	80	23.6
	研究所(含以上)	14	4.1
飲食習慣	純素食	26	7.7
	葷素皆食	313	92.3





表6 (續) 基本資料分析

變 項	樣本數	百分比(%)	
來店用餐原因	家族聚餐	110	32.4
	朋友聚餐	100	29.5
	商務聚餐	33	9.7
	團體聚餐	79	23.3
	個人習慣	7	2.1
	結婚紀念	2	0.6
	約會	4	1.2
	其他	4	1.2
是否是第一次 美滿餐廳用餐	是	199	58.7
	否	140	41.3
從哪得知 美滿餐廳的資訊	親友推薦	187	55.2
	報章雜誌	27	8.0
	網路資訊	34	10.0
	剛好路過	65	19.2
	其他	26	7.7

## 二、變數之描述性統計分析

本研究利用描述性統計分析後，各問項之同意度的分佈情形(包括平均數、標準差)，以及各構面之平均數等資料，詳如表7所示。其中，標準差較大的問項代表受訪者之間對該題項之看法存在著較大的差異。整體而言，受訪者各問項認知的平均數介於5.00~6.10之間。就環境氣氛而言，得分最高的問項為「裝潢設計是有特色的」(M=6.01)；最低者為「有足夠的人員服務消費者」(M=5.36)。其次，就食物品質而言，得分最高的問項為「食物的保存在適當的溫度」的分數最高(M=5.78)；最低者為「食物是新鮮的」(M=5.54)；在服務品質上，則以「整體設備是乾淨的」(M=5.92)得分最高；最低的問題則是「員工穿著與餐廳形象是有搭配的」(M=5.42)。在消費者滿意度上，得分最高的問項為「環境裝潢感到滿意」(M=5.98)；最低的問題則是「食材挑選感到滿意」(M=5.54)。最後，就消費者忠誠度而言，得分最高的問項為「整體而言，我對美滿餐廳感到滿意並會想再來消費」(M=5.70)；最低的問題則是「若美滿餐廳售價在些微上漲，我仍會願意到美滿餐廳消費」。

若觀察各問項之標準差可發現，其值介於0.7~1.40之間。就環境氣氛而言，以「有足夠的人員服務消費者」最高(SD=1.43)，以「用餐區是乾淨的」最低(SD=0.74)。在食物品質上，以「食物是新鮮的」最高(SD=0.97)，以「食物料理方式是健康的」最低(SD=0.83)。就服務品質而言，以「員工穿著與餐廳形象是有搭配的」最高(SD=1.33)，以「用餐環境是良好的」最低(SD=0.85)。在消費者滿意度上，以「食材挑選感到滿意」與「所提供的甜點感到滿意」最高(SD=1.00)，以「所提供的料理方式感到滿意」與「所提供的餐具乾淨度感到滿意」最低





(SD=0.89)。最後，在消費者忠誠度方面，以「若美滿餐廳售價在些微上漲，我仍會願意到美滿餐廳消費」最高(SD=1.32)，以「我會主動向家人或朋友推薦美滿餐廳」最低(SD=0.94)。

表7 研究變數、構面與題項平均數與標準差

題 項	平均數	標準差
<b>服務品質(構面)</b>	<b>5.26</b>	<b>0.93</b>
用餐環境是良好的	5.90	0.85
整體設備是乾淨的	5.92	0.86
員工穿著與餐廳形象是有搭配的	5.42	1.33
服務人員能夠隨時提供完善的服務	5.75	0.91
服務人員會尊重消費者的點餐權益	5.77	0.88
服務人員會主動提供消費者即時的服務	5.80	0.97
服務人員會跟消費者介紹餐廳的特色餐點	5.76	0.98
服務人員是樂於協助消費者的	5.77	1.03
廚師是值得信賴的	5.60	0.99
服務人員是有禮貌的	5.48	1.30
服務人員能即時協助消費者清理桌面	5.53	1.06
服務人員表現出熱忱與主動關懷的態度	5.68	0.99
服務人員會協助老人及小孩	5.75	1.03
<b>食物品質(構面)</b>	<b>5.68</b>	<b>0.90</b>
餐廳擺盤是有吸引力的	5.75	0.84
菜色是多樣化的	5.65	0.94
食物料理方式是健康的	5.68	0.83
食物是美味的	5.67	0.91
食物是新鮮的	5.54	0.97
食物保存在適當溫度	5.78	0.91
<b>環境氣氛(構面)</b>	<b>5.72</b>	<b>0.96</b>
用餐區是乾淨的	5.98	0.74
裝潢設計是有特色的	6.01	0.86
室內裝飾(如:掛畫、插花)是吸引人的	5.89	0.86
色彩搭配是協調、舒服的	5.79	0.88
燈光照明是協調、舒服的	5.60	0.94
所撥放的音樂讓我覺得舒服的	5.80	0.92
座位空間是足夠的	5.79	0.89
座位設計是舒服的	5.73	0.90
菜單設計是吸引人的	5.71	0.87
餐具是高品質的	5.52	0.99
員工是親切的	5.52	1.25
有足夠的人員服務消費者	5.36	1.43





表7 (續) 研究變數、構面與題項平均數與標準差

題 項	平均數	標準差
<b>消費者滿意度(構面)</b>	<b>5.78</b>	<b>0.94</b>
服務人員服裝儀態感到滿意	5.90	0.96
環境裝潢感到滿意	5.98	0.91
所提供的料理方式感到滿意	5.86	0.89
所提供的餐具乾淨度感到滿意	5.65	0.89
食材挑選感到滿意	5.54	1.00
所提供的甜點感到滿意	5.71	1.00
整理而言，我覺得餐廳設備、餐點與服務感到滿意	5.85	0.94
<b>消費者忠誠度(構面)</b>	<b>5.52</b>	<b>1.02</b>
即使其他同性質餐廳進行促銷活動，我能會優先選擇美滿餐廳	5.53	0.98
即使價格比其他同性質餐廳高，我仍會優先選擇美滿餐廳	5.58	0.97
與其他同性質餐廳比較，美滿餐廳會是我吃飯宴客的第一選擇	5.52	0.99
若美滿餐廳售價在些微上漲，我仍會願意到美滿餐廳消費	5.12	1.32
當有人詢問我意見時，我會推薦美滿餐廳	5.58	0.96
我會主動向家人或朋友推薦美滿餐廳	5.63	0.94
整體而言，我對美滿餐廳感到滿意並會想再來消費	5.70	1.00

### 三、環境氣氛對消費者滿意度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定環境氣氛對消費者滿意度之關係。首先，為了純化環境氣氛對消費者滿意度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.04$ , and  $F=16.42$ )。接著，將自變數環境氣氛納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，環境氣氛對消費者滿意度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.62$ ,  $\Delta R^2=0.57$ ,  $F=504.60$ , and  $p<0.001$ )。檢定結果支持研究假設一，結果如表8所示。

### 四、食物品質對消費者滿意度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定食物品質對消費者滿意度之關係。首先，為了純化食物品質對消費者滿意度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業與消費者滿意度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.04$ , and  $F=16.42$ )。接著，將自變數食物品質納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，食物品質對消費者滿意度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.55$ ,  $\Delta R^2=0.51$ , and  $F=206.73$ , and  $p<0.001$ )。檢定結果支持研究假設二，結果如表9所示。





表 8 環境氣氛和消費者滿意度的關係

變數名稱	依變數：消費者滿意度	
	模式1 標準化係數 $\beta(t$ 值)	模式2 標準化係數 $\beta(t$ 值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.02(-0.31)	0.00(0.16)
年齡	-0.01(-0.17)	0.04(1.20)
居住地	0.01(0.22)	-0.03(-0.92)
婚姻狀況	-0.01(-0.17)	0.06(1.76)
職業	0.22*** (4.05)	0.06(1.81)
教育程度	-0.03(-0.56)	-0.07(-1.94)
飲食習慣	-0.00(-0.04)	-0.01(-0.41)
來店用餐原因	0.01(0.12)	-0.06(-1.62)
是否第一次到美滿餐廳用餐從何得知	-0.10(-1.92)	-0.07*(-2.02)
餐廳資訊	0.02(0.26)	0.04(1.06)
步驟2-自變數		
環境氣氛		0.78*** (3.24)
$R^2$	0.05	0.62
Adjusted $R^2$	0.04	0.62
$\Delta R^2$		0.57***
$F$	16.42***	504.60***

註：Durbin-Watson=1.69

\*表示 $p < 0.05$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*\*表示 $p < 0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

表 9 食物品質和消費者滿意度的關係

變數名稱	依變數：消費者滿意度	
	模式1 標準化係數 $\beta(t$ 值)	模式2 標準化係數 $\beta(t$ 值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.02(-0.31)	0.01(0.34)
年齡	-0.01(-0.17)	0.02(0.67)
居住地	0.01(0.22)	-0.06(-1.70)
婚姻狀況	-0.01(-0.17)	0.03(0.77)
職業	0.22*** (4.05)	0.08* (2.01)
教育程度	-0.03(-0.56)	-0.02(-0.61)
飲食習慣	-0.00(-0.04)	0.01(0.39)
來店用餐原因	0.01(0.12)	-0.01(-0.32)
是否第一次到美滿餐廳用餐從何得知	-0.10(-1.92)	-0.10** (-2.73)
餐廳資訊	0.02(0.44)	0.07(1.87)
步驟2-自變數		
食物品質		0.74*** (6.08)
$R^2$	0.05	0.55
Adjusted $R^2$	0.04	0.55
$\Delta R^2$		0.51***
$F$	16.42***	206.73***

註：Durbin-Watson=1.65







\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$  時，表示達統計顯著水準。

## 五、服務品質對消費者滿意度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定服務品質對消費者滿意度之關係。首先，為了純化服務品質對消費者滿意度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業與消費者滿意度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2 = 0.04$ , and  $F = 16.42$ )。接著，將自變數服務品質納入迴歸模式，觀察調整後總體解釋效果的增量及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，服務品質對消費者滿意度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2 = 0.70$ ,  $\Delta R^2 = 0.65$ , and  $F = 390.82$ , and  $p < 0.001$ )。檢定結果支持研究假設三，結果如表10示。

表 10 服務品質和消費者滿意度的關係

變數名稱	依變數：消費者滿意度	
	模式1 標準化係數 $\beta$ ( $t$ 值)	模式2 標準化係數 $\beta$ ( $t$ 值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.02(-0.31)	-0.01(-0.17)
年齡	-0.09(-0.17)	0.07*(2.23)
居住地	0.12(0.22)	-0.02(-0.66)
婚姻狀況	-0.01(-0.17)	0.06(1.90)
職業	0.22*** (4.05)	0.07*(2.34)
教育程度	-0.03(-0.56)	-0.03(-1.14)
飲食習慣	-0.00(-0.04)	0.02(0.70)
來店用餐原因	0.01(0.12)	0.01(0.19)
是否第一次到美滿餐廳用餐從何得知 餐廳資訊	-0.10(-1.92)	-0.08**(-2.84)
	0.02(0.44)	0.05(1.50)
步驟2-自變數		
服務品質		0.83*** (5.58)
$R^2$	0.05	0.70
Adjusted $R^2$	0.04	0.70
$\Delta R^2$		0.65***
$F$	16.42***	390.82***

註：Durbin-Watson=1.60

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$  時，表示達統計顯著水準。

## 六、環境氣氛對消費者忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定環境氣氛對消費者忠誠度之關係。首先，為了純化環境氣氛對消費者忠誠度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2 = 0.02$ , and  $F = 7.23$ )。接著，





將自變數環境氣氛納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，環境氣氛對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.53$ ,  $\Delta R^2=0.51$ , and  $F=191.42$ , and  $p<0.001$ )。檢定結果支持研究假設四，結果如表11所示。

表 11 環境氣氛和消費者忠誠度的關係

變數名稱	依變數：消費者忠誠度	
	模式1 標準化係數 $\beta$ (t值)	模式2 標準化係數 $\beta$ (t值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.05(-0.91)	-0.03(-0.77)
年齡	-0.07(-1.29)	-0.02(-0.62)
居住地	0.07(1.32)	0.03(0.82)
婚姻狀況	-0.06(-1.01)	0.01(0.27)
教育程度	-0.01(-0.11)	-0.04(-1.05)
飲食習慣	-0.04(-0.68)	-0.05(-1.40)
來店用餐原因	-0.08(-1.51)	-0.14***(-3.80)
是否第一次到美滿餐廳用餐	-0.01(-0.18)	0.02(0.61)
從何得知餐廳資訊	-0.09(1.63)	-0.08*(-2.04)
步驟2-自變數		
環境氣氛		0.73***(1.62)
$R^2$	0.02	0.53
Adjusted $R^2$	0.02	0.53
$\Delta R^2$		0.51***
$F$	7.23**	191.42***

註：Durbin-Watson=1.76

\*表示  $p<0.05$ ，\*\*表示  $p<0.01$ ，\*\*\*表示  $p<0.001$  時，表示達統計顯著水準。

## 七、食物品質對消費者忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定食物品質對消費者忠誠度之關係。首先，為了純化食物品質對消費者忠誠度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中（模式1）。根據統計結果，僅職業對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.02$ , and  $F=7.23$ )。接著，將自變數食物品質納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，食物品質對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.61$ ,  $\Delta R^2=0.59$ , and  $F=268.89$ , and  $p<0.001$ )。檢定結果支持研究假設五，結果如表12所示。

## 八、服務品質對消費者忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定服務品質對消費者忠誠度之關係。首先，為了純化服務品質對消費者忠誠度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀





況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.018$ , and  $F=7.226$ )。接著，將自變數服務品質納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，服務品質對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.57$ ,  $\Delta R^2=0.55$ , and  $F=223.89$ , and  $p<0.001$ )。檢定結果支持研究假設六，結果如表13所示。

表 12 食物品質和消費者忠誠度的關係

變數名稱	依變數：消費者忠誠度	
	模式1 標準化係數 $\beta$ (t值)	模式2 標準化係數 $\beta$ (t值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.05(-0.91)	-0.02(-0.53)
年齡	-0.07(-1.29)	-0.03(-0.98)
居住地	0.07(1.32)	-0.01(-0.25)
婚姻狀況	-0.06(-1.01)	-0.01(-0.41)
職業	0.15**(2.69)	-0.01(-0.22)
教育程度	-0.01(-0.11)	0.00(0.07)
飲食習慣	-0.04(-0.68)	-0.02(-0.71)
來店用餐原因	-0.08(-1.51)	-0.10**(-3.02)
是否第一次到美滿餐廳用餐	-0.01(-0.18)	-0.01(-0.19)
從何得知餐廳資訊	-0.09(-1.63)	-0.04(-1.16)
步驟2-自變數		
食物品質		0.78***(1.97)
$R^2$	0.02	0.62
Adjusted $R^2$	0.02	0.61
$\Delta R^2$		0.59***
$F$	7.23**	268.89***

註：Durbin-Watson=1.74

\*表示 $p<0.05$ ，\*\*表示 $p<0.01$ ，\*\*\*表示 $p<0.001$ 時，表示達統計顯著水準。

表 13 服務品質和消費者忠誠度的關係

變數名稱	依變數：消費者忠誠度	
	模式1 標準化係數 $\beta$ (t值)	模式2 標準化係數 $\beta$ (t值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.05(-0.91)	-0.04(-1.09)
年齡	-0.07(-1.29)	-0.00(-0.02)
居住地	0.07(1.32)	0.04(1.18)
婚姻狀況	-0.06(-1.01)	0.01(0.16)
職業	0.15**(2.69)	0.75***(20.77)
教育程度	-0.01(-0.11)	-0.01(-0.27)
飲食習慣	-0.04(-0.68)	-0.02(-0.55)
來店用餐原因	-0.08(-1.51)	-0.08*(-2.31)





是否第一次到美滿餐廳用餐	-0.01(-0.18)	0.01(0.19)
從何得知餐廳資訊	-0.09(-1.63)	-0.07(-1.90)
步驟2-自變數		
服務品質		0.76*** (3.62)
$R^2$	0.02	0.57
Adjusted $R^2$	0.02	0.57
$\Delta R^2$		0.55***
$F$	7.23**	223.89***

註：Durbin-Watson=1.78

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$  時，表示達統計顯著水準。

### 九、消費者滿意度對消費者忠誠度之關係

本研究利用階層複迴歸分析檢定消費者滿意度對消費者忠誠度之關係。首先，為了純化消費者滿意度對消費者忠誠度之關係，本研究將性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業、教育程度、飲食習慣、來店用餐原因、是否第一次到美滿餐廳用餐及從何得知餐廳資訊列為控制變數，並納入迴歸模式中(模式1)。根據統計結果，僅職業對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.02$ , and  $F=7.23$ )。接著，將自變數消費者滿意度納入迴歸模式中，觀察調整後總體解釋效果的增量，以及迴歸係數的顯著性(模式2)。結果顯示，消費者滿意度對消費者忠誠度具有顯著的正向關係(Adjusted  $R^2=0.51$ ,  $\Delta R^2=0.50$ , and  $F=179.99$ , and  $p < 0.001$ )。檢定結果支持研究假設七，結果如表14所示。

表 14 消費者滿意度和消費者忠誠度的關係

變數名稱	依變數：消費者忠誠度	
	模式1 標準化係數 $\beta$ ( $t$ 值)	模式2 標準化係數 $\beta$ ( $t$ 值)
步驟1-控制變數		
性別	-0.05(-0.91)	-0.04(-0.98)
年齡	-0.07(-1.29)	-0.06(-1.67)
居住地	0.07(1.32)	0.06(1.66)
婚姻狀況	-0.06(-1.01)	-0.05(-1.26)
職業	0.15** (2.69)	-0.01*** (-0.27)
教育程度	-0.01(-0.11)	0.02(0.42)
飲食習慣	-0.04(-0.68)	0.04(-1.01)
來店用餐原因	-0.08(-1.51)	-0.09* (-2.28)
是否第一次到美滿餐廳用餐	-0.01(-0.18)	0.07(1.70)
從何得知餐廳資訊	-0.09(-1.63)	-0.10** (-2.78)
步驟2-自變數		
消費者滿意度		0.74*** (1.82)
$R^2$	0.02	0.52
Adjusted $R^2$	0.09	0.51
$\Delta R^2$		0.50***
$F$	7.23**	179.99***

註：Durbin-Watson=1.78

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$  時，表示達統計顯著水準。





## 十、小結

經由上述實證研究結果顯示，當餐廳消費者對環境氣氛、食物品質與服務品質涉入程度越高時，且該環境營造消費者難忘的環境氛圍、提供優良的食物與親切的服務態度，將會使消費者有個美好的用餐經驗，對於該餐廳的滿意度就會隨之提高，進而產生較強烈的忠誠度。本研究將其研究假設支持與否，依照階層複迴歸分析方法之結果整理於表15。由表15之結果可得知，本研究之假設經由複迴歸分析皆獲得支持與驗證。

表 15 假設檢定總表

研究假設	階層複迴歸
H1：服務品質對消費者滿意度之關係	支持
H2：食物品質對消費者滿意度之關係	支持
H3：環境氣氛對消費者滿意度之關係	支持
H4：服務品質對消費者忠誠度之關係	支持
H5：食物品質對消費者忠誠度之關係	支持
H6：環境氣氛對消費者忠誠度之關係	支持
H7：消費者滿意度對消費者忠誠度之關係	支持

## 伍、研究討論與管理意涵

### 一、研究討論

#### (一)環境氣氛對消費者滿意度之關係

本研究結果證實，環境氣氛愈明顯的餐廳，其消費者滿意度的程度也會愈高，此結果與Kotler(1973)與陳韋志(2011)的看法，認為環境氣氛與消費者滿意度之間有顯著並正向的關連相呼應。消費者在餐廳用餐時，會受到餐廳的燈光、佈置所塑造的情境所影響。一般而言，餐廳消費者對環境氣氛的感受程度愈明顯時，消費者對於該餐廳會愈喜愛，進而提升該餐廳的滿意度，根據陳韋志(2011)的研究，發現餐廳的燈光顏色溫度與照度的變化會明顯影響消費者用餐情緒，因此推論燈光也是影響環境氣氛因素之一。

接著，進一步探討環境氣氛與消費者滿意度的關係。本研究發現，環境氣氛之「設計美感」、「氛圍佈局」、「光線」、「設備用品」與「社會因素」五項特質愈明顯的餐廳，對其消費者滿意度也就愈高，此一結果與過去相關研究相呼應(Kotler, 1973)。其中，又以「設計美感」對環境氣氛的認同較大，而「社會因素」之認同為較小。因此，餐廳的裝潢設計對於餐廳的重要性、所帶給消費者的感官的滿足與刺激，將會直接影響其對該餐廳滿意度的強度。

#### (二)食物品質對消費者滿意度之關係





本研究發現食物品質對消費者滿意度有正相關影響，此結果與李承軒(2014)的看法，認為消費者對於食物品質之知覺價值，會正面影響其購買意願有正向的關連不謀而合。一般來說，消費者對食物口感和口味的感受程度愈喜愛時，對其的滿意度就會越高。再著，進一步探討食物品質與消費者滿意度的關係。本研究發現，消費者對於食物品質會受到「視覺造型」、「多樣性」、「健康性」、「口感滋味」、「新鮮度」與「溫度」所影響。其中，消費者又以「溫度」最為滿意。因此，食物的溫度對於餐廳的重要性，消費者享受餐點的感受，會直接影響其對該餐廳滿意度。

### (三)服務品質對消費者滿意度之關係

本研究結果證實，服務品質愈好的餐廳，其消費者滿意度的程度也會愈高，此結果與羅學文(2002)的看法，認為服務品質的高低對消費者滿意也有正向影響之研究結果一致。消費者在用餐過程中，會受到服務人員的態度所影響。一般而言，服務人員對消費者的態度愈積極主動時，消費者對於該餐廳會愈喜愛，進而提升該餐廳的滿意度。

### (四)環境氣氛對消費者忠誠度之關係

本研究結果證實，有特別裝潢設計的餐廳，當消費者越喜愛餐廳氛圍時，來消費的次數就會提高也因此消費者的忠誠度也會愈高。對大多數的餐廳消費者而言，餐廳除了銷售餐點等這類實質物品外，其裝潢設計所代表的就是該餐廳的符號，這也是另一層的消費目的，所以餐廳內的感覺以及裝潢所營造出來的氣氛對消費者來說也是極為重要的消費標的。消費者除了味覺的享受外，對於空間中視覺與心理層面的需求，也期望同時被滿足。環境氣氛對餐廳來說也是一種商品，只是屬於一個被消費的無形產品，這對許多較年輕的消費族群來說，這是決定是否要來該餐廳用餐的重點考量之一。

### (五)食物品質對消費者忠誠度之關係

本研究發現，食物品質對消費者忠誠度有相關影響。食物品質是餐廳提高顧客忠誠度的基礎。國際性的品牌發展史告訴我們，消費者對品牌的忠誠度在某種意義上也等於是對其產品品質的忠誠。只有透過高品質的產品，才能建立消費者心目中的“金字招牌”，進而受到消費者的喜愛。當然僅有產品的高質量是不夠的，合理地制定產品價格也是提高顧客忠誠度的重要手段。這與劉祖俊(2013)的看法，認為消費者對於食物品質之知覺價值，會正面影響其購買意願有正向的關連之研究結果一致。一般來說，消費者對食物口感和口味的感受程度愈喜愛時，就會透過不停地再次消費來表達對該餐廳的喜愛。

### (六)服務品質對消費者忠誠度之關係





本研究結果證實，服務品質愈好的餐廳，其消費者忠誠度的程度也會愈高。餐廳的每位員工，都應該盡可能的為顧客創造愉快的用餐經驗，並努力做得更好，以超越顧客的期帶。當消費者接受到餐廳良好的服務而且感到滿意時，無形中當消費者需要用餐時，自然就會想到該餐廳。不僅如此，良好的服務還會使消費者對餐廳作正面的宣傳，而且會將餐廳的服務推薦給親朋好友、生意上的合作伙伴或其他人。他們會成為餐廳免費的市場推廣人員。特別是對中小型企業來說，就是靠消費者的不斷口碑宣傳而發展起來的。這與王婷穎(2002)認為業者對消費者之服務品質會正向影響消費者忠誠度不謀而合。故服務品質的高低對消費者忠誠度有正向影響。

### (七)消費者滿意度對消費者忠誠度之關係

本研究發現，消費者滿意度對消費者忠誠度會相互影響，消費者滿意度指的是通過滿足客戶對產品和服務的期望和需求，以提高消費者忠誠度、而忠誠度意旨消費者對於某特定企業、餐廳或品牌「死忠不變」的程度。對於品牌或服務的忠誠度，大多以重複購買或再購意願為目標，在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願。此結果與劉祖俊(2013)認為消費者客滿意度與消費者忠誠度之間有顯著的相關性之研究結果一致。總結來說，消費者對餐廳的滿意度愈高時，其對該餐廳之忠誠度也就越高。

## 二、管理意涵

由本研究結果可得知，目前美滿餐廳消費者多集中在40歲以上的中老年人，年輕族群相對較少。餐廳業者無不希望自己所經營的餐廳每天都可以高朋滿座，但在競爭激烈的餐飲市場中要如何達到這個目標？因此拓展客源的廣度變得相當重要。相較於中老年人的消費特性，年輕人較喜歡新奇的東西，因此本研究建議美滿餐廳可在菜單的設計上加入更多有創意的料理，藉以滿足年輕人喜歡嘗鮮的心態。此外，就用餐的型態而言，來美滿餐廳用餐的人大多以親朋好友間的聚會為主，較少有其他目的。然而，美滿餐廳不僅可以提供喜宴的場地與設備，也有專門設計屬於喜宴的料理，但為何這類型的族群所佔餐廳的比例卻很低，探究其原因可能是餐廳在行銷宣傳上有所不足，導致大多數消費者不知道此一訊息，因此建議日後可以多加利用報紙刊登廣告，或拍攝舉辦婚禮的流程在電視廣告上撥放…等來達到宣傳的目的。

本研究之結果顯示，服務品質、食物品質、環境氣氛與消費者滿意度及消費者忠誠度間皆呈現顯著正相關。據此，餐廳業者在經營及決策時應當思考如何使消費者對於餐廳所提供的環境氣氛、服務品質與食物品質產生認同感，進而提高對餐廳的滿意度跟忠誠度，如此才能使消費者自發性的持續進餐廳消費。環境氣氛是消費者對於所處空間的一種感受，美滿餐廳的環境設計深具自己的特色，外觀中國風的建築搭配雕刻精細的門窗，但室內裝飾又跳脫中式的感覺，不僅在大





廳掛一幅巨大的毛筆字畫外，業者也運用巧思掛置一些較西式的掛畫或佈置，使美滿餐廳散發出濃濃的中國味外，還有現代的感覺。這種有點像「本土」又像「異國」風情的設計，使消費者對於環境的氛圍感受有了衝突的感覺，距離遙遠卻又似乎備感親切，雖然有特色的裝潢設計頗受到消費者的青睞，但服務人員的不足卻使得消費者在環境氣氛的評比上打了點折扣，建議業者可以多增加服務人員的人數，以滿足餐廳消費者的服務需求。

除了環境氣氛外，餐點的口味與食物的品質對於餐廳是否能永續經營最重要也是最具影響力的一環。當一個餐廳的餐點不能讓消費者喜愛，無論它有多高級的設備或是多親切的服務，一切都只將徒勞無功。餐點能否成功不外乎口味與視覺上受到消費者的喜愛，而美滿餐廳的餐點不論是在溫度的保存上、餐點的擺盤或是口味上均受到消費者的肯定，尤其是在溫度的控制上得分最高，亦即表示消費者認為美滿餐廳在上菜時的餐點溫度是適當的。然而，美滿餐廳在食物的新鮮度上得分卻是最低，顯見該餐廳於食材新鮮度上需要再加強。探究原因，最主要是美滿餐廳的蔬菜類的食材有在地農友或供應商每日的配送，但肉品與海鮮類的供應商並非每日配送，這是影響食物新鮮度的主要因素之一。為了讓消費者有更多樣化的選擇，業者可以考慮多找幾家供應商搭配，避免供應商因為送貨路線的安排而使餐廳有囤貨的需要，進而影響到食材的新鮮度。

服務業是站在第一線與消費者接觸的窗口，員工的一舉一動都容易影響消費者對企業的觀感。而服務業又是最講究員工制服的行業，制服的設計也會影響到消費者對於餐廳的整體感官的感覺。美滿餐廳為中式餐廳，其點餐盤較一般餐具為重，因此在員工制服的設計上，不僅要考慮制服的美觀外，亦要考慮到服務人員的舒適與方便性，如此才不會影響員工服務時的便利性，進而提高服務效率、增進服務品質。餐飲服務不僅硬體設施上要講究，軟體的相關服務也非常重要，服務人員的態度將會直接影響消費者的滿意度，進而影響其忠誠度。因此，本研究建議餐廳業者可從下列建議著手。其一，加強服務人員的教育訓練，培養服務人員積極主動的態度(例如：主動詢問消費者是否需要更換餐巾擦拭紙、主動向消費者打招呼…)；其二，強化菜單的設計，利用多樣化的品項，使單一原料不會備料太多，使得食材的鮮度降低，並在短時間內可以將食材使用完畢，縮短食材進貨時間。

在消費者滿意方面，消費者對於美滿餐廳的環境裝潢感到最滿意，餐廳在建材的選用上特別選擇與中國風搭配的木材再搭配精緻的雕刻，周邊環境也種滿樹木，不僅美化餐廳周遭的環境，更在炎熱的夏季提供消費者用餐後乘涼避暑的好選擇。再者，在食材的選擇上，消費者滿意度相對較低，建議業者可以固定一段時間更換菜單或在烹調上做一些改變，俾使消費者不容易對餐點感到厭倦。消費者滿意度的好壞將會對其忠誠度有很大的影響，整體而言，消費者對於美滿餐廳是滿意的，也願意再次光顧表達支持，但在現今面對各種成本(例如：原料、人







工、水電瓦斯…等)上漲的同時，當餐廳為反映成本而調漲價格，就有可能會因此流失一些客群導致業績下降。因此，業者必須要審慎思考此狀況的發生，必要時須調整餐廳的營運方向，餐廳才能永續經營下去。有特色的建築、美味的餐點再加上親切的服務人員，不僅會讓消費者從一踏進餐廳的良好印象延續到用餐結束，甚至由於對該餐廳的滿意度增加，進而增強其對餐廳的忠誠度。

## 陸、結論與建議

### 一、結論

許多有關服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度之相關研究均已證實，服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度具有某種程度上之相關性，亦即當消費者對於服務品質、食物品質與環境氣氛的涉入程度越高時，對於該餐廳的滿意度與忠誠度就會越強烈。在本研究中，以嘉義縣番路鄉美滿餐廳為研究場域，針對該場域之用餐消費者進行問卷調查，藉以釐清服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度之關聯性。

本研究共發放500份問卷，回收有效樣本數為333份，經由人口統計變數分析發現，美滿餐廳的消費族群性別以女性為主，佔50.4%；消費年齡層以41到50歲為主要的消費族群，佔28.0%，51-60歲與31-40歲等兩個階層族群所佔之百分比差異不大，分別各佔19.8%和佔18.6%；教育程度以高中職為主，佔34.2%；職業以商/服務業居多，佔35.4%；飲食習慣以葷素皆食為主，佔92.3%；來店用餐原因以家族聚餐(32.4%)和朋友聚餐(29.5%)為主，加起來佔一半以上；居住地區則皆以本地嘉義縣(市)為主，佔59.6%，代表美滿餐廳的用餐族群地緣性極高，且大部分都是第一次到美滿餐廳用餐的消費者(58.7%)，並由親友推薦而得知美滿餐廳資訊進而到此用餐(55.2%)。

另外，經由階層複迴歸分析之結果發現：第一、就環境氣氛對消費者滿意度的關係而言，環境氣氛對消費者滿意度具有正向影響，亦即對環境氣氛的認同程度愈高的餐廳消費者，其對餐廳的滿意度也就愈高；第二、就食物品質對消費者滿意度的關係而言，食物品質對消費者滿意度具有正向影響，亦即餐廳消費者對食物品質的認同程度愈高時，其對餐廳的滿意度也隨之升高；第三，就服務品質對消費者滿意度的關係而言，服務品質對消費者滿意度具有正向影響，亦即對服務品質的認同程度愈高的餐廳消費者，其對餐廳的滿意度也就愈高；第四、就環境氣氛對消費者忠誠度的關係而言，環境氣氛對消費者忠誠有正向的影響，亦即對環境氣氛的認同程度愈高的餐廳消費者，其對餐廳的忠誠度也就愈高；第五、就食物品質對而言，食物品質對消費者忠誠度有正向的影響，亦即餐廳消費者對食物品質的認同程度愈高時，其對餐廳的忠誠度也隨之升高；第六、就服務品質





而言，服務品質對消費者忠誠有正向的影響，亦即對服務品質的認同程度愈高的餐廳消費者，其對餐廳的忠誠度也就愈高；第七、就消費者滿意度對消費者忠誠度而言，消費者滿意對消費者忠誠度具有正向影響，換言之，當餐廳消費者對餐廳場域的相關軟硬體設備的滿意度愈高時，其會對該餐廳產生愈高之忠誠度。

## 二、研究限制與未來研究建議

本研究的成果提供服務品質、食物品質與環境氣氛對消費者滿意度與消費者忠誠度之間關係的驗證，但是仍有一些不足與限制的地方，以下乃針對本研究提出幾點建議以供未來研究之參考：

1. 本研究以番路鄉美滿餐廳為研究場域，該餐廳用餐的民眾以團客、大陸客為主，較少散客。然而，不同消費者屬性可能導致不同之研究結果，使其結論自然有其推論與應用的侷限性，建議未來之研究能有更多不同消費族群為統計樣本。
2. 本研究所發放之對象以團客為主，故其餐點方式大多為合菜，較少單點方式，因合菜餐點不如單點方式有變化，因此其研究結果是否適用於不同類型的餐點？建議未來研究可針對其他餐點方式的不同(例如：單點、簡餐…)來做進一步之驗證。





## 參考文獻

1. 賴滋漢(1994)。食品科技辭典。台中：富林出版社。
2. 林汕潭(1995)。食品品質管制。台北市：華香園出版社。
3. 邱健人(2000)。食品品質衛生安全管理學。台北市：藝軒圖書出版社。
4. 王婷穎(2002)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究-以台北、台中及高雄地區為例。南華大學，未出版，嘉義縣。
5. 羅學文(2002)。服務品質、服務價值、顧客滿意與行為意向之關係研究—以國軍地區福利品供配應站為例。國防管理學院，未出版，台南市。
6. 楊慕華(2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究。中原大學，未出版，桃園縣。
7. 蔣家東(2004)。企業如何進行顧客滿意度測量。航空標準化與質量。
8. 徐磊青、楊公俠(2005)。環境心理學-環境、知覺和行為。台北市：五南文化事業。
9. 高巍、王元華(2005)。我國公共壟斷行業顧客滿意研究，中國質量，7，10-12。
10. 李紋玲(2009)。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係—以台北市網路書店為例碩士論文。未出版，台北市。
11. 藍俊雄、張仲甫(2009)。探討服務品質、食品品質對顧客忠誠度之影響關係—以顧客滿意度為中介變數。康寧學報，11，169-196。
12. 邱葵珠(2010)。菜單設計與環境氣氛對消費者滿意度與忠誠度之相關研究-以觀光旅館自助餐為例。輔仁大學，未出版，台北市。
13. 孫愛欽(2010)。景觀意象、服務品質對消費者滿意度與忠誠度影響的研究-以新化高工校園景觀餐廳為例。南台科技大學，未出版，台南市。
14. 陳韋志(2011)。色溫度與照度對用餐情緒影響之研究—以素食餐廳照明為例。朝陽科技大學，未出版，台中市。
15. 曾啟書(2011)。小型個性化咖啡店的商店印象與消費者價值之相關性研究—以台南市老屋咖啡店為例。高雄餐旅大學，未出版，高雄市。
16. 陳重安(2013)。食物品質、品牌形象與認知價值對消費者滿意度與消費者忠誠度之關係研究—以佳德鳳梨酥為例。國立成功大學，未出版，台南市。
17. 劉祖俊(2013)。餐飲環境氣氛食物品質服務品質與消費者滿意度及消費者忠誠度之關係研究-以大溪保健養生餐廳為例。國立交通大學，未出版，新竹市。
18. 李承軒(2014)。中式速食餐廳食物品質知覺價值之探討:健康美味與環保觀點。輔仁大學，未出版，台北市。
19. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
20. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3),





305-314.

21. Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, content and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(2), 163-168.
22. Comrey, A.L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754.
23. Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
24. Gorsuch, R.L. (1983). *Factor Analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Research Reports No. 8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
26. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
27. Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 8(6), 19-29.
28. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
29. Martin, W. B., (1986). Defining what quality service is for you. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 32-38.
30. Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings form. *Total Quality Management*, 11(4-6), 161-176.
31. Ostrom, A. & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
32. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
33. Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
34. 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.
35. Regan, W.J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27, 57-62.
36. Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, The Kansas State University, Korea.





37. Stum, D.L. & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, April, 34-6.
38. Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality, *Total Quality Management*, 2, 149-161.
39. Shumacker, R.E. & Lowman, R.G. (1996). *A beginners guide to structural equation modeling*. Mahwah. New Jersey: Law-fence Erlbaum Associates.
40. Tinsley, H.E.A. & Tinsley, D.J. (1987). Use of factor analysis in counseling psychology research, *Journal of Counseling Psychology*, 34, 414-424.
41. Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
42. Wyckoff, D.D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-92.
43. Young, N. K. & Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurant? it's impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (8), 386-406.





# The Relationship between Service Quality, Food Quality, Atmosphere, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Restaurant

Lu-Hsien Chen<sup>a\*</sup>, Huan-Ho Liu<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Associate Professor, Department of Leisure Management; Taiwan Shoufu University

<sup>b</sup> Master, Department of Leisure Management; Taiwan Shoufu University

## ABSTRACT

With the economic development changing people's spending habits. People eating increased meal in the restaurant not only enjoy the food, consumers pay more attention to the value of consumer's perception, generate satisfaction in order to make consumers spending again. The purpose of this study is to discuss the relationship among service quality, food quality, atmosphere, customer satisfaction and customer loyalty with the consumers of Mei-mon Restaurant in Chiayi County. Sections of literature review and questionnaire collection is included in the research. Total 500 questionnaires were sent out, and 339 questionnaires were valid. Hierarchical regression analysis is applied to test the cause relations between variables and examine the hypothesis. The findings of this study verify that service quality, food quality and atmosphere have positive relationships with customer satisfaction and customer loyalty. The results may be as references for practitioners to manage a restaurant sustainably or make a proper policy.

**Keywords:** service quality, food quality, atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty

---

\* E-mail: lhchen@tsu.edu.tw

