

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

食物品質、商店氣氛與顧客忠誠度之相關性研究—以台中

HOYO CAFE BRUNCH 為例

The Relationships among Food Quality, Store Atmosphere, and
Customer Loyalty--A Case Study of HOYO CAFE BRUNCH

張慧君

Hui-Chun Chang

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

食物品質、商店氣氛與顧客忠誠度之相關性研究—以
台中 HOYO CAFE BRUNCH 為例

The Relationships among Food Quality, Store
Atmosphere, and Customer Loyalty--A Case Study of
HOYO CAFE BRUNCH

研究生：張慧君

經考試合格特此證明

口試委員：林宏濱

楊政郎

陳寶媛

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 5 月 5 日

中文摘要

經濟持續成長，農業社會進步到工業社會，各種不同類型的餐廳隨之出現。早午餐的出現意味著生活作息與飲食習慣的改變，提供了現代人一種舒壓的方式，及與家人朋友聯絡感情的機會。但餐飲業屬於開業及歇業比例皆高的行業，競爭激烈，因此如何強化經營能力以獲取消費者的認同，是每一位經營者的目標。本研究以臺中市HOYO CAFE BRUNCH 之消費者為研究對象，探討商店氣氛、食物品質及服務品質與顧客忠誠度之間的相關性。並進行問卷調查，共回收有效問卷227份。應用樣本屬性分析、信度分析、平均數分析、獨立樣本t 檢定及單因子變異數分析、Pearson 積差相關法等統計方法進行分析，並根據研究結果提出具體建議，以供未來實務應用及後續研究參考。研究結果發現不同職業對「周圍因素」有顯著差異，而且學生大於軍公教人員；不同收入顯示對「周圍因素」及「視覺造型」有顯著差異，收入20,000元以下之消費者大於30,001-50,000元之消費者；不同來店目的對「忠誠度」有顯著差異，家庭聚餐大於朋友聚餐及生日慶生；商店氣氛、食物品質及服務品質與顧客忠誠度之間具有顯著相關；消費者對於用餐環境的衛生、食物的健康取向及服務人員的素質最為重視。

關鍵詞：食物品質、商店氣氛、服務品質、顧客忠誠度

英文摘要

The economy continues to grow, the agricultural society has advanced to the industrialized society, and various types of restaurants have emerged. The emergence of Brunch means changes in lifestyle and eating habits, providing a way for modern people to feel relieved and a chance to connect with family and friends. However, the catering industry is an industry with a high proportion of opening and closing, and the competition is fierce. Therefore, how to strengthen the management ability to obtain the recognition of consumers is the goal of every operator. This study used Taichung City HOYO CAFE BRUNCH as the research object to explore the correlation among food quality, store atmosphere, service quality and customer loyalty. A questionnaire survey was conducted and a total of 227 valid questionnaires were collected. Sample attribute analysis, reliability analysis, mean analysis, independent sample t-test and single-factor variance analysis, Pearson product difference correlation method and other statistical methods for analysis were applied in this study. Specific suggestions were proposed for future practical application and subsequent research. The study found that there were significant differences in "surrounding factors" between different occupations, which students were larger than military personnel. Different incomes showed significant differences between "surrounding factors" and "visual modeling". Consumers with income below 20,000 yuan are greater than Consumers with 30,001-50,000 yuan; different store destinations have significant differences in "loyalty", family gatherings are greater than friends gatherings and birthdays. There is a significant correlation among food quality, store atmosphere, service quality and customer loyalty. Consumers attach the utmost importance to the hygiene of the dining environment, the health orientation of the food and the quality of the service staff.

Keywords: Food Quality, Store Atmosphere, Service Quality, Customer Loyalty

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象與限制	3
1.4 研究流程	3
2 文獻探討	5
2.1 早午餐	5
2.2 商店氣氛	6
2.3 食物品質	8
2.4 服務品質	9
2.5 顧客忠誠度	10
3 研究方法	13
3.1 研究架構	13
3.2 研究假設	13
3.3 研究對象與抽樣	14
3.4 問卷設計	14

3.4.1	商店氣氛	15
3.4.2	食物品質	16
3.4.3	服務品質	17
3.4.4	顧客忠誠度	18
3.4.5	個人背景變項	18
3.5	資料處理與統計方法	19
4	研究結果與分析	21
4.1	樣本屬性資料分析	21
4.1.1	個人背景變項與消費行為資料分析	21
4.2	信度分析	23
4.2.1	商店氣氛量表之信度分析	23
4.2.2	食物品質量表之信度分析	24
4.2.3	服務品質量表之信度分析	25
4.2.4	顧客忠誠度量表之信度分析	26
4.3	描述性統計分析	26
4.3.1	商店氣氛量表分析	26
4.3.2	食物品質量表分析	28
4.3.3	服務品質量表分析	29
4.3.4	忠誠度量表分析	30
4.4	差異性分析	30
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	30
4.4.2	不同學歷對各構面之差異性分析	32
4.4.3	不同年齡層對各構面之差異性分析	33
4.4.4	不同居住地對各構面之差異性分析	35
4.4.5	不同職業對各構面之差異性分析	36
4.4.6	不同收入對各構面之差異性分析	38

4.4.7	不同消息來源對各構面之差異性分析	39
4.4.8	不同來店次數對各構面之差異性分析	40
4.4.9	不同同行人員對各構面之差異性分析	42
4.4.10	不同來店目的對各構面之差異性分析	43
4.5	相關性分析	45
5	結論與建議	47
5.1	結論	47
5.2	建議	48
	參考文獻	49



圖目錄

1.1 研究流程圖	4
3.1 研究架構圖	13



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	22
4.2	商店氣氛量表之信度分析	23
4.3	食物品質量表之信度分析	24
4.4	服務品質量表之信度分析	25
4.5	顧客忠誠度量表之信度分析	26
4.6	商店氣氛量表分析	27
4.7	食物品質量表分析	28
4.8	服務品質量表分析	29
4.9	忠誠度量表分析	30
4.10	性別對各構面之獨立樣本t 檢定	31
4.11	學歷對各構面之獨立樣本t 檢定	33
4.12	年齡層對各構面之獨立樣本t 檢定	34
4.13	居住地對各構面之獨立樣本t 檢定	35
4.14	職業對各構面之變異數分析	37
4.15	收入對各構面之變異數分析	38
4.16	消息來源對各構面之變異數分析	40
4.17	來店次數對各構面之變異數分析	41
4.18	同行人員對各構面之變異數分析	43
4.19	來店目的對各構面之變異數分析	44
4.20	Pearson 相關分析	45

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

「一日之計在於晨」。早餐，不僅滿足口腹之欲，是一日美好的開端，也是每個人一天活力的來源。早餐因應著每個人的喜好與需求，可簡單、可複雜、可華麗、可樸實，尤其是在臺灣，包子、饅頭、豆漿、牛奶、麵包、咖啡、稀飯、蛋餅、飯糰、牛肉湯、雞肉飯...，街頭巷尾隨處可見早餐店和便利商店，中式、西式，任君選擇。

近年來隨著經濟成長，農業社會進步到工業社會，都市化的程度提高，婦女的就業人口增加，家庭的結構慢慢改變，國人的飲食習慣也產生變化，外食人口增加，因此出現了各種不同類型的餐廳，以符合生活習慣改變後國人對飲食的需求，讓消費者有更多的選擇。早午餐就是這個時代的產物。2004年台灣第一家早午餐店NY BAGELS CAFÉ成立後，早午餐在台灣逐漸形成一種流行風潮，成爲另一種餐飲商機。

早午餐brunch，英文是由早餐 breakfast 和午餐 lunch 兩詞合成，顧名思義，是介於早餐和午餐中間的一餐。這一個字的出現，也意味著一種新的生活方式的出現，成爲一種新的飲食文化。

根據各個報章雜誌分析台灣早午餐流行的原因，可以歸納爲以下四點：第一、上班族工作忙碌，休假時會想放慢腳步、享受生活，早午餐的悠閒感受恰可符合需求。第二、豐盛的早午餐份量不小，又介於早餐與午餐間的時段用餐，只需花費一餐的錢，符合經濟效益。第三、工時偏高的台灣，只有假日才能與親朋好友相聚，早午餐餐廳通常可以提供良好的商店氣氛，及豐盛的輕食，因此，吃早午餐成爲新興的社交活動。第四、由於早午餐風行於歐美國家，價格偏高，吃早午餐也成爲一種時尚的指標。

林文章(2016) 認爲，在經濟結構改變、工作壓力日增的現今，早午餐的出現不僅意味著飲食與生活習慣改變，也提供現代人一種舒壓的方式及選擇，及與家人、朋友聯絡感情的機會。本研究選擇一家早午餐餐廳，研究各項經營的品質如何影響消費者的認知與行爲，以找出改善經營的方法。

HOYO CAFE BRUNCH 是位於台中美術館商圈的一家早午餐餐廳，2015年九月開始營業，開店不久即在網路上引起討論，並成爲排隊名店。由於台中美術館商圈是餐廳的一級戰區，爲了使HOYO CAFE BRUNCH 與其他店家做出區隔，經營者在食材的品質上做大幅的提升，主打

高檔的牛排、使用小農的鮮奶，讓食物品質大大的提高，高CP 值讓消費者願意多花一點錢；經營者將HOYO CAFE BRUNCH 的消費者定位在二十歲到三十歲的年輕族群，而Facebook、Instagram 等等的社群網站在臺灣已廣泛的為年輕族群所使用，Facebook 的打卡、部落客的美食推文、Google 上的評論，更是台灣人在外食時搜尋的美食指南，HOYO CAFE BRUNCH 的經營者為了增加餐廳在網路上的曝光率，在餐廳的裝潢上也別具巧思，使用目前廣受年輕人喜愛的文青風格，讓餐廳的每個角落都是適合網美拍照打卡的景點，連餐點的擺盤也是必須是相片裡的焦點。開業至今已經三個年頭，營業狀況穩定，已培養出一群忠實客戶，HOYO CAFE BRUNCH 的經營方式成為附近店家的模仿對象，帶起了一股風潮；然而，根據財政資訊中心「各類開歇業及資本額變動情形」統計顯示，餐飲業是屬於「開、歇業皆高」的產業。105年餐飲業開業家數高達1.5萬家、居冠各產業，同時也有1萬多家餐飲業者歇業。陳儒賢與劉桓合(2016)指出，若一家餐廳沒有自己的特色吸引消費者上門，及增加顧客的回頭率，馬上就會被大量的租金、人事費用、食材成本給壓垮；加上餐飲業走向連鎖化、集團化等趨勢，餐廳能夠永續經營的困難度將大大的提高。

本研究分析商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度相關連性，其研究結果將提供相關建議，作為早午餐餐廳經營策略之參考。

1.2 研究目的

早午餐的風潮由美國席捲全球，在臺灣已成為時尚的代表，因此，早午餐餐廳在各大城市如雨後春筍般爭相開幕，連五星級飯店也紛紛跟進。HOYO CAFE BRUNCH 是位於台中美術館商圈的一家早午餐餐廳，高檔食材、文青風格的裝潢，開店不久即在網路上引起討論，並成為排隊名店。然而食物品質、商店氣氛、服務品質與顧客忠誠度之間的關連性為何？這些問題有待釐清。本研究將藉由文獻探討與對於HOYO CAFE BRUNCH 的消費者實問卷調查的分析方式，探討餐廳在商店氣氛、食物品質、服務品質對顧客忠誠度之相關性，期望研究結果能提供業者在經營管理及行銷策略有所參考。

具體研究目的的分述如下：

1. 探討用餐空間及其氛圍對顧客忠誠度的的影響。

2. 研究食物品質的滿意度對顧客忠誠度的的影響。
3. 研究服務品質的滿意度對顧客忠誠度的的影響。
4. 提出對早午餐餐廳的經營策略與建議。
5. 綜合探討研究結果之相互關係。

1.3 研究對象與限制

本研究以 HOYO CAFE BRUNCH 的消費者為研究對象，施測時間為民國 107 年 4 月至 107 年 8 月，以便利抽樣方式，進行問卷調查。問卷內容含商店氣氛、食物品質、服務品質、顧客忠誠度及個人背景變項。

本研究受限於人力、物力、時間的關係，以問卷抽樣調查 HOYO CAFE BRUNCH 的消費者，對於研究結果會有所誤差，並不適用於全體早午餐的消費者。本研究為問卷形式，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

1.4 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議。研究流程如圖 1.1。



圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本章將就「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」與「顧客忠誠度」等進行相關文獻之探討。

2.1 早午餐

近年來，農業社會進步到工業社會，婦女的就業人口增加，家庭的結構慢慢改變，外食人口增加，早餐的形式也跟著改變；隨著經濟成長，都市化的程度提高，早午餐也應運而生。

Brunch, 是由 breakfast(早餐) 與 lunch(午餐) 組成的字, 最早出現在 1896 年的牛津英文字典, 介於早餐和午餐的餐點, 中文稱之為早午餐。早午餐發源自英國 19 世紀後期, 許多西洋人在周日上教堂做完禮拜後, 就和親朋好友一起用餐。由於時間大約接近中午, 但又還沒到午餐時刻, 為了因應這些特殊族群的需求, 於是餐廳發展出「Brunch」的形式, 吃的時間較晚, 從十點到下午四點都算 Brunch, 算是早餐與午餐的綜合體, 既可以吃到早餐時才會吃到的炒蛋、蛋捲、麵包、培根等菜色, 也可以選擇牛排、羊排等較豐盛的主餐內容, 漸漸地成為假日晚起的人的用餐新選擇, 既營養又豐盛。

Ternikar(2014) 將brunch 的發展可分為三個階段:

1. 1920 年代: 儘管brunch 已出現了超過 20 年, 但因為禁酒令的出現, 使它突然受歡迎起來, 成為富有階級白天飲酒的藉口, 流行以法式吐司配搭Mimosa 或Bloody Mary 之類的雞尾酒。
2. 1950 年代: 社會的大蕭條, 改變了brunch 的發展方向。強調brunch 的方便性來吸引中產階級。
3. 1980 年代: 隨著人們消費力大增, 炫耀性消費衍生了豐盛的酒店自助餐, 將brunch 重新定位為悠閒的社交活動。

今天, brunch 已在全球化的趨勢下成為各國風潮, 食物內容也因而變得多樣化。但是 Ternikar 認為, 一百多年來, brunch 作為社會階級的象徵, 依舊沒有改變。

陳穎慈(2013) 提到, Brunch 標準菜單脫胎自英式早餐, 以炒蛋或煮蛋為主, 輔以麵包、火腿、蘑菇, 漸漸的煮蛋成為主角, 演化出班尼迪克蛋(Egg Benedict)、翡冷翠蛋(Egg Florentine)、

皇家煮蛋(Egg Royale) 等花樣：班尼迪克蛋以外熟內生口感細膩的水波蛋置於烤英式馬芬麵包(English Muffin) 上，佐以火腿及荷蘭醬(Hollandaise)，翡冷翠蛋不加火腿，改為水煮菠菜，較為清淡，而皇家煮蛋則將火腿改為煙燻鮭魚，增加鮮美度，與濃郁的荷蘭醬相得益彰。近年英國許多餐廳也漸漸將歐陸早餐的穀片、水果優格、可頌麵包加入菜單供消費者選擇。

林文章(2016) 認為，在經濟結構改變、工作壓力日增的現今，早午餐的出現不僅意味著飲食與生活習慣改變，也提供現代人一種舒壓的方式及選擇，及與家人、朋友聯絡感情的機會。

綜合上述資料可知，Brunch 最早流行於英美，在周日做完禮拜後、午餐前的時間，與親友共享的一餐。隨著生活型態改變，早午餐已成為一種新興的社交活動，也是時尚的指標，甚至是社會階級的象徵，提供忙碌的現代人一個享受人生的新選擇。

2.2 商店氣氛

商店氣氛是消費者在商店中所能感受到的各種感官上的感受。Kotler(1973) 認為消費者在商店環境中感官所知覺到的氣氛，是環境中所賦予刺激的知覺，消費者在決定購買商品時，現場環境是重要的因素之一，其影響力有時會比產品本身的吸引力更大，消費者透過視覺(色彩、亮度、大小、形狀)、聽覺(音量、音調)、嗅覺與觸覺(柔軟度、平滑度、溫度) 四種途徑感受到周邊環境的氣氛，生產者可利用氣氛作為行銷工具之一。

Kotler 並在 1974 年時再提出商店氣氛是對商店環境空間加以設計，主要目的在影響消費者的情緒，激起消費者有購買的欲望；Kotler(1974) 認為商店氣氛對於消費行為的影響上，可以至少做為三方面創造的媒介：(1) 可以作為創造吸引力的媒介(2) 可以作為創造訊息傳播力的媒介(3) 可以作為創造影響力的媒介，凸顯出購買場所氣氛的重要性。Stevens(1980) 進一步說明商店內的佈置、燈光、顏色及音樂，對商店氣氛之操控有很大的影響。

商店氣氛的分類依研究目的及場合而有不同的衡量依據。用 Baker (1986) 年所提出的環境因素架構的延伸，在 1987 年檢視商店環境的刺激因子對消費者的情緒影響之研究中提出商店氣氛的三項重要構面，分別為(1) 周圍因素：環境中的背景狀況，如光線、音樂、顏色、吵雜程度、氣味、清潔與溫度等；(2) 設計因素：包含建築風格、裝潢佈置、色彩搭配、整體設計、規劃動線、商品擺放、陳列設計；(3) 社會因素：如人員的數量、專業知識、擁擠程度、員工與消費者的穿著、素質與表現行為，此商店氣氛的分類持續延用至 Baker 後續的研究之中(Baker 與 Parasuraman,

1994 以及 Baker et al., 2002), 這三個構面均視為消費者感受商店氣氛的影響因子。

之後Bitner(1992) 研究有形實體環境對形成整體服務印象的效果, 並且提出SERVICESCAPE 一詞來代表爲了提高客戶對服務的認知, 經營者所能夠影響的實體因子的結合效果, 是人爲的而非自然環境的, 它包含影響客戶反應的三個主要構面: (1) 周圍情況(ambient conditions): 包括溫度、空氣品質、音樂、氣味等; (2) 空間佈局與功能(space and function): 意指座椅、走道、走廊、供應食物的動線、廁所與出入口的設計與安排的方式; (3) 符號、象徵與藝品(signs, symbols and artifact): 包括招牌、裝潢風格、指示牌等, Bitner 認爲可以透過上述三類服務環境來協助客戶完成購物, 還可以促進員工和客戶之間特定形式的社會互動。研究也顯示實體環境的重要性會與用餐目的和所用時間有關: 出於社會動機的目的(如聚餐) 的用餐時間, 會比出於情緒動機(如享樂) 的用餐時間短。

環境的氣氛(如: 音樂及色彩等) 對消費者情緒之影響在零售商店研究常被輕忽, 反而過分強調了, 價格、地點、產品等因素(Donovan et al., 1994), 雖然這些因素是大部份在店內購買的主要原因, 但環境氣氛的潛在影響卻不可小看, 提高消費者的感性知覺價值, 可以引起消費者的互動, 增加消費者的注意, 這在競爭市場中是不可或缺行銷策略應用。

國內學者們對於商店氣氛也有不同的定義: 林建宏等人(2005) 定義商店氣氛爲「在消費體驗過程中, 消費者所感知到環境所給予的暗示, 包括本身的知覺與他人的互動, 進而產生正向情緒的環境刺激因素»; 而商店氣氛的影響力是表現於消費者情緒產生, 透過情緒讓消費者有著不同的購買行爲反應。姜文媚等人(2017) 認爲氣氛是周圍空間的品質總稱, 透過感官的方式感受, 並藉由感官上可鑑別的差異進行氣氛的檢測, 通常包含了四個觀感, 如視覺上的光線、形狀、尺寸與色彩等, 聽覺上的音質與音量等, 嗅覺上的氣味與觸感上的柔軟、平滑等。

本研究綜合學者們過去相關研究後, 依據Baker(1986) 對商店氣氛所提出三個衡量構面探討HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛:

1. 設計因素: 與美學、功能有關的視覺環境線索, 具有可觀察性, 直接被消費者認知知覺到, 屬於商店空間內功能性與美感的範疇, 這些都有助於提高實體環境的吸引力。如: 建築風格、裝潢佈置、色彩搭配、整體設計、規劃動線、商品擺放、陳列設計。
2. 周圍因素: 指無形且穩定的環境特質, 消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物, 往往會

影響視覺外的感覺,以及影響潛意識。如:光線、音樂、顏色、吵雜程度與溫度等。香氣與音樂可以影響消費者的購買願望,環境中照明的類型,可以影響對空間的實體、情感、心理和精神方面的意識(劉祖俊,2013)。

3. 衛生因素:指環境中清潔度的元素,如:空氣中的氣味、環境中整潔的程度。

2.3 食物品質

對於消費者來說,「品質」的好壞是決定是否消費的因素之一,因此,各行各業對於品質都有一定的要求與重視。陳祈森與徐士杰(2014)認為品質是一種多面向的概念。根據 ISO 品質報告書中,將品質定義為「一種產品或服務本身具有的全部特性和特質,符合陳述的或暗示的需要的程度」。影響品質的要素則包括了物品的可靠性、安全性,及功能上是否完備、滿足需求。林汕潭(1995)認為,「品質」並非為生產者所生產出最好的產品,而是消費者最滿意的產品,狹義的品質包括直接與物品有關的特性,如外觀、型態、重量等等...;廣義的品質包括成本、售價、不良率、互換性及售後服務等。

而對於餐飲業來說,不可忽視的就是「食物品質」,賴滋漢(1994)將食物的品質分為安定性、營養性、嗜好性、保存性、實用性和經濟性,依據型態、肉質、重量、香氣、味道、成分組成、活菌素等項目所評價的品質。食物品質對於生產者與消費者的定義也不一樣,邱健人(1998)認為,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,對消費者而言,品質的意義應是「適用的程度」,對生產者而言,品質的意義是「符合規格」。

對於食物品質的衡量構面,各學者略有不同:Kivela et al.(1999)將食物品質衡量方式分為食物的視覺造型、菜單多樣性、健康飲食、食物的味道、食材新鮮度、溫度等構面。劉緯武(2000)認為是消費者在品評過程中,能以五官直接判斷的品質因素,包括食品的菜色、風味、烹調、衛生、其他等五大構面。藍俊雄與張仲甫(2009)則是將食物品質定義為食品的外觀、色澤、風味、純度等。食物品質是否能對消費者的選擇有正向影響?在李榮生(2002)的研究中,發現食物品質對於消費者在選擇食物上具有正向的影響,Sulek 與 Hensley(2004)提出食物品質是顧客滿意度最重要的指標,Jeong 與 Janr(2011)針對餐飲業網路行銷的研究上也發現,食物品質能夠給予消費者正向的情緒感受,並樂於在網路上傳遞對自己選擇的食物品質的認定程度。因此,高炎

輝(2014) 認為, 即使是處在目前科技發達、網路盛行的時代, 各類型的餐飲行銷仍舊要回歸「食物品質」的重視, 食物品質不論在外觀、口味或營養上, 都影響著消費者的購買意願。

本研究綜合學者們過去相關研究後, 對食物品質提出兩個衡量構面探討HOYO CAFE BRUNCH的食物品質:

1. 視覺造型: 指消費者對於餐點的擺盤、食物的色澤、外觀的感受。
2. 有益健康: 指餐點的營養價值多寡、選擇性、食材品質及新鮮度等需求。

2.4 服務品質

服務在餐飲業是相當重要的一環, 許多餐廳甚至標榜著有一流的服務來吸引顧客, 其重視的程度更甚於餐廳供應的餐點本身。不過, 服務品質的好壞取決於消費者的感受, 並不容易量化。1963年Regan 提出了服務品質的四大特性, 包括無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、易逝性(perishability) 與不可分割性(inseparability)。「無形性」強調, 服務與產品差異很大, 使得消費者不易評估服務的內涵與價值;「異質性」指的是服務提供者受個人特質、情緒等人為因素干擾, 因此所提供的服務很難維持相同的水準與品質;「不可分割性」指的是服務的提供與使用是同時發生的過程, 無法事先生產、儲存或轉送, 消費者參與服務過程才能得到該服務;「易逝性」是指服務提供者無法用存貨的調節方式來應付可能的需求波動, 而消費者也很難購買額外的服務以備用。此四大特性相較於實體產品而言, 服務品質較難以衡量。

Churchill 與 Suprenant(1982) 認為服務品質是消費者對服務的滿意程度, 取決於實際服務與期望間的差距。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985) 也認為服務品質是消費者對服務的實際感受與對該服務期望間的差距, 為長期態度的形成。在1988年提出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產生的; 服務品質的產生是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。因而提出「服務品質概念模式」(PZB 模式), 認為服務品質是整體服務活動之評估, 類似於態度, 並根據產品所具有的搜尋性、體驗性及信任性, 歸納出衡量品質的10個構面。之後將其構面萃取出5個具有良好信度、效度和重複性低的5個構面和22個項目; 和原本的十個構面比較, 其中有形性、可靠性和回應性維持不變, 另兩項為確實性和關懷性, 廣為後續衡量服務品質的研究使用。

Carman(1990), Babakus 與 Boller(1992) 經驗證後認為SERVQUAL 量表的五個構面因素並不穩定, 必須依據產業特性加以調整才能達到較高的適用性。因此Cronin 與Taylor(1992) 提出SERVPERF 量表, 認為認知服務對於衡量服務品質而言已經足夠, 並不需要使用期望服務, 並證實SERVPERF 量表的解釋能力較SERVQUAL 量表高(Cronin 與 Taylor, 1992; Babakus 與 Boller, 1992; Kittinger 與 Lee, 1996), 不過Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1993,1994) 認為SERVQUAL 量表的衡量可以提供比較豐富的診斷資訊, 認知與期望都衡量後, 隨著時間拉長, 也可提供較多訊息, 使管理者清楚改變之處。

陳儒賢與劉桓合(2016) 綜合各學者看法後, 認為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, 但多數文獻是對實體產品的品質做研究, 服務品質不易使用實體產品品質的知識來表示, 加上實體產品及服務項目容易被模仿, 所以唯有服務人員發展自有特色或提供高品質服務, 才容易與競爭對手拉開差距, 符合企業永續經營的概念。

本研究綜合學者們過去相關研究後, 採用SERVQUAL 量表所提出五個衡量構面探討HOYO CAFE BRUNCH 的服務品質:

1. 有形性: 以實體所代表的服務, 如實體設施、設備、人員的儀容。
2. 可靠性: 可正確且可靠的執行承諾之服務能力。
3. 回應性: 又稱反應性, 願意協助顧客與提供即時服務。
4. 確實性: 又稱保證性, 員工的知識和禮貌及傳達信賴的能力。
5. 關懷性: 給予顧客關心及個別化的對待。

2.5 顧客忠誠度

企業想要生存與獲利, 就需要消費者實際且持續的產生消費行為, 因此顧客忠誠度是企業維持永續經營的主要成分。忠誠度的概念性研究源自於Brown(1952), 認為顧客忠誠度為消費者購買某品牌產品的一致性的行為模式。Dick 與Baus(1994) 則認為顧客忠誠可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度。Jones 與 Sasser(1995) 認為顧客忠誠是消費者對某廠商的人員、產品或服務產生依賴或好感, 及未來再購買的意願; 並將顧客忠誠分為兩種: 一種是不輕易改變或

轉換的長期忠誠，一種是若其他業者提供更好的同質性的產品或服務，將會改變消費對象的短期忠誠。Griffin(1995) 指出，顧客忠誠能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎為目標的公司，所帶來的收穫是長期且具累積效果的。

Oliver(1997) 進一步分析顧客忠誠度，將顧客忠誠度區分為屬於消費者心理層次的態度忠誠，及消費者實際採取購買行為的行為忠誠。並指出顧客忠誠度形成的進程有四個階段：(1) 認知：消費者對該品牌有較高偏好；(2) 情感：消費者因先前使用經驗產生品牌喜好的態度；(3) 行為意向忠誠：消費者先前的正向情感形成對特定品牌重複購買的意圖；(4) 行動：前階段的重複購買意圖轉換為實際再購買的行為 (Oliver,1999)。

多位學者對顧客忠誠度提出了衡量的構面。Jones 與 Sasser(1995) 提出了三個衡量構面：(1) 重複購買的意願，衡量顧客未來再度購買產品或服務的意願；(2) 主要行為，包括了顧客最近購買的次數、購買頻率、購買金額、購買數量以及購買意願；(3) 次要行為，是顧客願意主動介紹、推薦與建立口碑等行為。Griffin (1997) 則提出四個衡量指標：(1) 經常性重複購買；(2) 購買某廠商提供的各項產品或服務系列；(3) 願意為廠商建立口碑；(4) 對其他業者的促銷活動有免疫性。Bowen 與 Chen(2001) 認為可以用三個方法來衡量顧客忠誠：(1) 行為衡量：重複購買行為；(2) 態度衡量：使用的態度反映在情感與連結心理上內在的忠誠；(3) 合成衡量：結合行為忠誠與態度忠誠。Ingrid(2004) 提出忠誠顧客具三種特性：(1) 花費更多的金錢購買該公司產品或服務；(2) 鼓勵其他人購買該公司的產品；(3) 相信購買該公司產品是有價值的。綜合上述學者的研究可以得知，衡量顧客忠誠度除了必須有再購行為外，主動推薦也是必要的指標之一。

國內學者對於顧客忠誠度也提出了以下的看法：洪嘉蓉(2004) 認為顧客忠誠是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買、免費為廠商宣傳等特性。依據藍俊雄與張仲甫(2009) 及陳儒賢與劉桓合(2016) 對顧客忠誠度的解釋，是指消費者對購買某特定品牌商品的支持程度，是一個量化的概念，因質量、價格、服務等諸多因素的影響，使消費者對某特定品牌商品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該品牌商品或服務的程度。顧客忠誠度是企業維持永續經營的主要成分，企業想要生存與獲利，就需要消費者實際且持續的產生消費行動。

本研究綜合學者們過去相關研究後，依據Jones 與 Sasser 提出的三個衡量構面來衡量消費者對HOYO CAFE BRUNCH 的忠誠度：衡量消費者未來可能再度購買該廠商的產品或服務的意願，實際上發生的重複購買行為，包括最近購買的次數、頻率、金額、數量及購買意願，與主動

介紹、建立口碑及推薦給親朋好友等行爲。



第 3 章 研究方法

爲了解HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，分析商店氣氛、食物品質、服務品質對顧客忠誠度之影響，方以第二章的文獻探討爲基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構

本研究根據第二章之文獻，對HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，建立圖 3.1之研究架構：

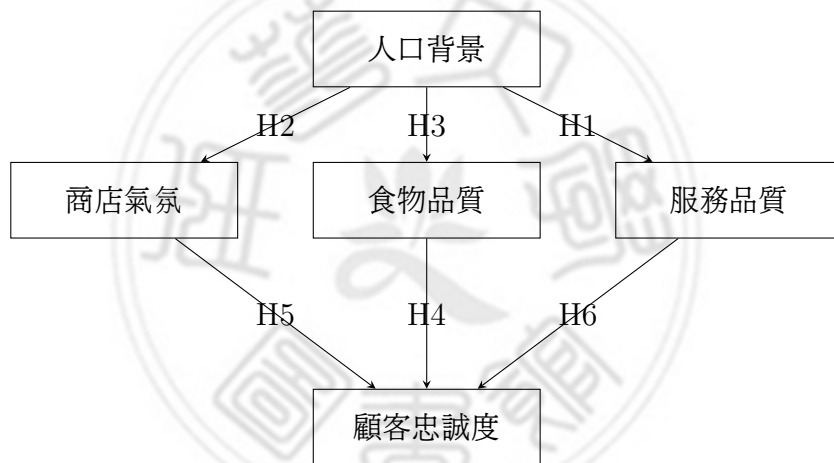


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：個人背景如性別、年齡、婚姻狀況、居住地、學歷、職業收入等之變項是否會影響消費者對商店氣氛、食物品質、食物品質的要求？因此本研究提出以下假設：

H1: HOYO CAFE BRUNCH 的消費者不同的個人背景變項在服務品質上有顯著差異。

H2: HOYO CAFE BRUNCH 的消費者不同的個人背景變項在商店氣氛上有顯著差異。

H3: HOYO CAFE BRUNCH 的消費者不同的個人背景變項在食物品質上有顯著差異。

許多實證文獻均支持服務品質與顧客忠誠度有正向關係，例如Cronin 與 Taylor(1992) 及Baker 與 Crompton (2000) 主張服務品質愈高則顧客滿意度、忠誠度與再購意願愈高。陳儒賢與劉桓合(2009) 調查嘉義縣番路鄉的美滿餐廳，研究餐廳的服務品質、食物品質、環境氣氛與消費者的滿意度及忠誠度皆呈現正向相關，服務品質和食品品質越好的餐廳，其消費者的忠誠度也會越高。林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜與黃俊欽 (2015) 以提卡異國料理餐廳為例，調查餐廳的商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度的影響，發現商店氣氛和消費者情緒及體驗價值有顯著性的相關。藍俊雄與張仲甫(2009) 針對嘉義地區麥當勞和肯德基兩家速食店進行調查，發現消費者對餐廳的服務品質及食品品質滿意強度會影響顧客忠誠度。郭淑玲、蔡明智與蔡美英(2018) 觀察連鎖複合式咖啡店發現，商店氣氛對顧客滿意度有顯著的正向影響，而顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響。綜合以上文獻分析與探討，本研究提出以下假設：

H4: HOYO CAFE BRUNCH 的食物品質與顧客忠誠度有正向關係。

H5: HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛與顧客忠誠度有正向關係。

H6: HOYO CAFE BRUNCH 的服務品質與顧客忠誠度有正向關係。

3.3 研究對象與抽樣

本研究以HOYO CAFE BRUNCH 的消費者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放250份問卷，回收250份，回收率為100%，有效問卷共227份，有效問卷回收率為90.8%。

3.4 問卷設計

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為五部分：第一部份為商店氣氛；第二部分為食物品質；第三部分為服務品質；第四部分為顧客忠誠度；第五部分為個人基本資料。第一到第四部分量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以1代表「非常不同意」，2代表「不同意」，3代表「普通」，4代表「同意」，5代表「非常同意」。

3.4.1 商店氣氛

商店氣氛是指對於商店環境加以設計，使消費者透過感官所知覺到的氣氛。本研究的研究對象為HOYO CAFE BRUNCH 的消費者，為了解HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，針對商店氣氛項目整理成三個構面，敘述如下：

- (一) 設計因素：與美學、功能有關的視覺環境線索，具有可觀察性，直接被消費者認知知覺到，屬於商店空間內功能性與美感的範疇，如：建築風格、裝潢佈置、色彩搭配、整體設計、規劃動線、商品擺放、陳列設計。
- (二) 周圍因素：指無形且穩定的環境特質，消費者有意識或無意識所知覺到的刺激物，如：光線、音樂、顏色、吵雜程度與溫度等。
- (三) 衛生因素：指環境中清潔度的元素，如：空氣中的氣味、環境中整潔的程度。

本研究參考林建宏等人(2015) 之研究，設計出適合衡量商店氣氛對消費者所影響的三個構面：設計因素、周圍因素、衛生因素，藉以了解並分析消費者對HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛與食物品質、服務品質、顧客忠誠度之間的關係。商店氣氛量表提項分配內容如下所示：

(一) 設計因素

- (1) 餐廳內外部的空間配置便於行走。
- (2) 餐桌間間隔適宜。
- (3) 餐廳商品與價目表令我一目瞭然以便於選購與使用。
- (4) 餐廳具有吸引人之建築及裝潢。
- (5) 餐廳的裝潢擺設能吸引目光。
- (6) 我樂於在店內拍照分享。
- (7) 餐廳顏色設計創造令人愉悅的氛圍。

(二) 周圍因素

- (8) 餐廳內溫度令人感到舒適。
- (9) 餐廳燈光營造令人舒服的氣氛。
- (10) 餐廳的背景音樂令人愉悅。
- (11) 音樂類型令人感到放鬆。

(三) 衛生因素

- (12) 餐廳內沒有出現油煙味。
- (13) 餐廳內沒有出現煙味。
- (14) 餐廳環境清潔令人滿意。
- (15) 碗盤潔淨令人滿意。
- (16) 廁所乾淨舒適令人滿意。

3.4.2 食物品質

食物品質是指食品的外觀、色澤、香氣、味道、營養等。生產者在最經濟的條件下生產出的產品，可以讓消費者花費最合理的代價取得消費者想要的品質。本研究的研究對象為HOYO CAFE BRUNCH的消費者，為了解HOYO CAFE BRUNCH的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，針對食物品質項目整理成兩個構面，敘述如下：

1. 視覺造型：指消費者對於餐點的擺盤、食物的色澤、外觀的感受。
2. 有益健康：指餐點的營養價值多寡、選擇性、食材品質及新鮮度等需求。

本研究參考賴滋漢(1994)、邱健人(1998)、藍俊雄與張仲甫(2009)等文獻，設計出適合衡量食物品質對消費者所影響的兩個構面：視覺造型與有益健康，藉以了解並分析消費者對HOYO CAFE BRUNCH的食物品質與商店氣氛、服務品質、顧客忠誠度之間的關係。食物品質量表題項分配內容如下所示：

(一) 視覺造型

- (1) 餐廳所提供的餐飲看來很吸引人。
- (2) 餐飲分量合適。
- (3) 餐飲擺盤看起來能夠引起食慾。
- (4) 菜單上提供的照片與實際相符。

(二) 有益健康

- (5) 餐廳提供健康餐飲的選擇(如: 炸薯條可換成沙拉)。
- (6) 餐廳提供多樣化的餐飲。
- (7) 餐廳提供高品質的食材。

3.4.3 服務品質

服務品質是消費者對服務的滿意程度，也就是消費者對服務的實際感受與對該服務期望間的差距，本研究的研究對象為HOYO CAFE BRUNCH的消費者，為了解HOYO CAFE BRUNCH的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，針對服務品質項目設計出兩個構面，敘述如下：

- (一) 可靠性：可正確且可靠的執行承諾之服務能力。
- (二) 有形性：以實體所代表的服務，如實體設施、設備、人員的儀容。

本研究參考Parasuraman, Zeithaml 與Berry(1985) 提出的「服務品質概念模式」(PZB 模式)，設計出適合衡量服務品質對消費者所影響的兩個構面：有形性與可靠性，藉以了解並分析消費者對HOYO CAFE BRUNCH的服務品質與商店氣氛、食物品質、顧客忠誠度之間的關係。服務品質量表題項分配內容如下所示：

- (一) 可靠性
 - (1) 餐廳能正確提供我所訂的餐點。
 - (2) 餐廳出餐速度適當。

(3) 餐廳員工能在適當的時機為顧客點餐。

(4) 餐廳員工能迅速做好清潔工作。

(二) 有形性

(5) 餐廳員工能正確答覆對餐飲的疑問。

(6) 餐廳員工的外觀整齊清潔。

(7) 餐廳員工的聲量及說話速度合宜。

(8) 餐廳員工總是面帶笑容。

(9) 餐廳員工行為舉止合宜。

3.4.4 顧客忠誠度

顧客忠誠是消費者對某廠商的人員、產品或服務產生依賴或好感，及未來再購買的意願，能為企業創造長期且持續的利潤。本研究參考藍俊雄與張仲甫(2009)及陳儒賢與劉桓合(2016)之文獻，設計出衡量HOYO CAFE BRUNCH的消費者的顧客忠誠度量表。顧客忠誠度量表題項分配內容如下示：

(1) 我願意將我對這家餐廳的正面評價介紹給親朋好友。

(2) 即使本店價格比較高，我還是會選擇這家餐廳。

(3) 當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳。

(4) 即使這家餐廳產品稍微漲價，我還是會到這家餐廳消費。

(5) 這家餐廳經常是我的第一選擇。

3.4.5 個人背景變項

研究的第五部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、平均月收入、現居住地、是由何處得知hoyo 餐廳、來hoyo 餐廳次數、此次同遊夥伴、到hoyo 餐廳主要原因。

1. 性別: 分爲男性、女性。
2. 年齡: 分爲 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上, 共 5 個組別。
3. 婚姻狀況: 分爲已婚、未婚。
4. 職業: 分爲學生、上班族、其他, 共 3 個組別。
5. 學歷: 分爲高中職以下(含高中職)、大學(專)、研究所以上(含研究所), 共 3 個組別。
6. 平均月收入: 分爲 20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、70,001 元以上, 共 5 個組別。
7. 現居住地: 分爲台中市、中部(苗彰投雲)。
8. 是由何處得知hoyo 餐廳: 分爲親友介紹、路過店面、網友訊息, 共 3 個部分。
9. 來hoyo 餐廳次數: 分爲第一次、二至四次、五次以上, 共三個部分。
10. 此次同遊夥伴: 分爲自己、同學或朋友、家人、情侶、其他, 共 5 個部分。
11. 到hoyo 餐廳主要原因: 分爲家庭聚餐、朋友聚餐、其他, 共 3 個部分。

3.5 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構, 建立問卷題項設計, 以隨機抽樣發放問卷, 並於問卷回收後, 刪除無效問卷進行編碼, 利用spss 套裝統計軟體, 對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下:

1. 樣本屬性資料分析

此部分對填表者的基本資料進行樣本分佈的次數分配與百分比分析及平均數等描述性統計, 就統計資料本身做描述, 提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度。

2. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度, 本研究以Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 描述性統計分析

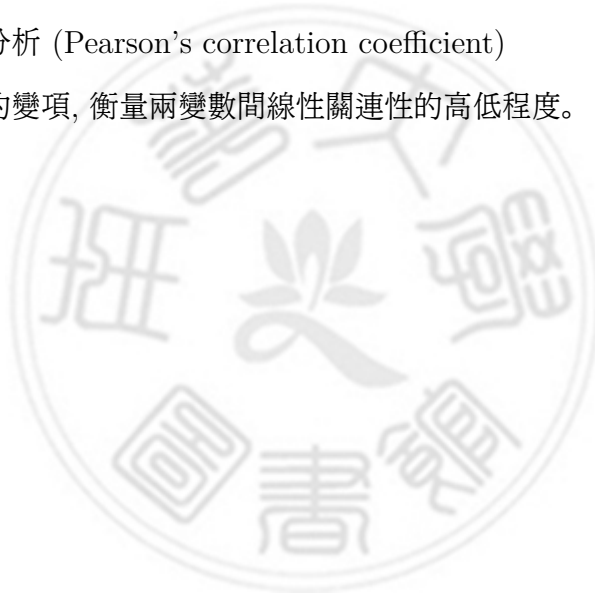
以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式, 呈現研究對象的個人背景變項、商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之現況。

4. 差異性分析

獨立樣本t 檢定: 用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在消費者商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度等構面是否有顯著差異。單因子變異數分析: 適用於三組以上的群體之比較, 本研究將檢定個人背景變項在消費者商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度等構面是否有顯著差異。

5. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項, 衡量兩變數間線性關連性的高低程度。



第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討HOYO CAFE BRUNCH 的商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度之間的關係。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析。

4.1 樣本屬性資料分析

4.1.1 個人背景變項與消費行為資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 7 個問項，包括：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、平均月收入、現居住地，選取前往HOYO CAFE BRUNCH 的消費者共 227 位，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

性別項目上，女性為多數，有 154 人，佔 67.8%；男性有 73 人，佔 32.2%。年齡項目上，以 21-30 歲居多，有 129 人，佔 56.8%；其次是 31-40 歲，有 63 人，佔 27.8%；41-50 歲，有 18 人，佔 7.9%；20 歲以下，有 13 人，佔 5.7%；51 歲以上者最少，有 4 人，佔 1.8%。婚姻項目上，已婚者較多，有 164 人，佔 72.2%；未婚者有 63 人，佔 27.8%。

職業項目上，最多為軍公教(含國營企業) 者有 136 人，佔 59.9%；其次為學生有 51 人，佔 22.5%；勞工(含上班族、民營企業) 者最少，有 40 人，佔 17.6%。學歷項目上，大學(專) 為多數，有 174 人，佔 76.7%；研究所以上(含研究所) 者，有 43 人，佔 18.9%；高中職以下(含高中職) 者最少人，有 10 人，佔 4.4%。

平均月收入項目上，30,001-50,000 元者較多數，有 86 人，佔 37.9%；20,000 元以下次之，有 46 人，佔 20.3%；20,001-30,000 元，有 45 人，佔 19.8%；50,001-70,000 元，有 29 人，佔 12.8%；70,001 元以上者，有 21 人，佔 9.3%。居住地區項目上，台中市居多，有 180 人，佔 79.3%；中部(苗栗、彰化、南投) 次之，有 47 人，佔 20.7%。

本研究受訪者台中HOYO CAFE BRUNCH 消費者之行爲共有 4 個問項，包括：如何得知、來過次數、和誰一起來、來的原因。

如何得知項目上，親友介紹居多，有 105 人，佔 46.3%；路過店面次之，有 99 人，佔 43.6%；網

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	73	32.2
	女	154	67.8
年齡	20歲以下	13	5.7
	21-30歲	129	56.8
	31-40歲	63	27.8
	41-50歲	18	7.9
	51歲以上	4	1.8
婚姻	已婚	164	72.2
	未婚	63	27.8
職業	學生	51	22.5
	軍公教(含國營企業)	136	59.9
	勞工(含上班族、民營企業)	40	17.6
學歷	高中職以下(含高中職)	10	4.4
	大學(專)	174	76.7
	研究所以上(含研究所)	43	18.9
個人平均月收入	20,000元以下	46	20.3
	20,001-30,000元	45	19.8
	30,001-50,000元	86	37.9
	50,001-70,000元	29	12.8
	70,001元以上	21	9.3
居住地區	台中市	180	79.3
	中部(苗彰投雲)	47	20.7
消費行為			
如何得知	親友介紹	105	46.3
	路過店面	99	43.6
	網友訊息	23	10.1
來過次數	第一次	129	56.8
	二至四次	72	31.7
	五次以上	26	11.5
和誰一起來	自己	64	28.2
	同學、朋友	95	41.9
	家人	55	24.2
	情侶	9	4.0
	其他	4	1.8
來的原因	家庭聚餐	65	28.6
	朋友聚餐	117	51.5
	生日慶生	45	19.8

資料來源: 本研究整理。

友訊息者，有 23 人，佔 10.1%。來過次數項目上，第一次者居多，有 129 人，佔 56.8%；二至四次者次之，有 72 人，佔 31.7%；五次以上者，有 26 人，佔 11.5%。

和誰一起來項目上，同學、朋友者為多數，有 95 人，佔 41.9%；自己次之，有 64 人，佔 28.2%；家人者，有 55 人，佔 24.2%；情侶者，有 9 人，佔 4.0%；其他者最少，有 4 人，佔 1.8%。來的原因項目上，朋友聚餐為多數，有 117 人，佔 51.5%；家庭聚餐次之，有 65 人，佔 28.6%；生日慶生最少，有 45 人，佔 19.8%。

4.2 信度分析

本節將對各問卷內容之商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度等各構面之題項進行信度分析。

4.2.1 商店氣氛量表之信度分析

將商店氣氛量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.2 所示。視覺造型量表之信度分析結果，此構面的整體信度 α 值為 0.89，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。

表 4.2: 商店氣氛量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
視覺造型			0.89
餐廳所提供的餐飲看來很吸引人。	0.74	0.87	
餐飲分量合適。	0.74	0.87	
餐飲擺盤看起來能夠引起食慾。	0.80	0.85	
菜單上提供的照片與實際相符。	0.78	0.86	
有益健康			0.86
餐廳提供健康餐飲的選擇(如: 炸薯條可換成沙拉)。	0.63	0.89	
餐廳提供多樣化的餐飲。	0.83	0.71	
餐廳提供高品質的食材。	0.78	0.77	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

有益健康量表之信度分析結果，此構面的整體信度 α 值為 0.86，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。

4.2.2 食物品質量表之信度分析

將食物品質量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.3 所示。

表 4.3: 食物品質量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
設計因素			0.88
餐廳內外部的空間配置便於行走。	0.66	0.87	
餐桌間間隔適宜。	0.66	0.87	
餐廳商品與價目表令我一目瞭然以便於選購與使用。	0.60	0.87	
餐廳具有吸引人的建築及裝潢。	0.73	0.86	
餐廳的裝潢擺設能吸引目光人的建築及裝潢。	0.73	0.86	
我樂於在店內拍照分享。	0.62	0.87	
餐廳顏色設計創造令人愉悅的氛圍。	0.69	0.86	
周圍因素			0.91
餐廳內溫度令人感到舒適。	0.72	0.90	
餐廳燈光營造令人舒服的氣氛。	0.73	0.89	
餐廳的背景音樂令人愉悅。	0.83	0.87	
店內播放的音樂音量適中。	0.76	0.89	
音樂類型令人感到放鬆。	0.81	0.88	
衛生因素			0.86
餐廳內沒有出現油煙味。	0.67	0.85	
餐廳內沒有出現煙味。	0.57	0.86	
餐廳環境清潔令人滿意。	0.78	0.82	
碗盤潔淨令人滿意。	0.77	0.82	
廁所環境乾淨舒適令人滿意。	0.72	0.83	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

設計因素量表之信度分析結果，此構面的整體信度 α 值為 0.88，具有足夠可信度。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目

總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各提項皆無須刪除。

周圍因素量表之信度分析結果, 此構面的整體信度 α 值為 0.91, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

衛生因素量表之各個子構面加以測試信度, 此構面的整體信度 α 值為 0.86, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

4.2.3 服務品質量表之信度分析

將服務品質量表之各個子構面加以測試信度, 如表 4.4 所示。可靠性量表之信度分析結果, 此構面的整體信度 α 值為 0.90, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

表 4.4: 服務品質量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
可靠性			0.90
餐廳能正確提供我所訂的餐點。	0.74	0.89	
餐廳出餐速度適當。	0.78	0.88	
餐廳員工能在適當的時機為顧客點餐	0.82	0.86	
餐廳員工能迅速做好清潔工作。	0.81	0.86	
有形性			0.95
餐廳員工能正確答覆對餐飲的疑問。	0.90	0.94	
餐廳員工的聲量及說話速度合宜。	0.86	0.94	
餐廳員工總是面帶笑容。	0.84	0.95	
餐廳員工行為舉止合宜。	0.87	0.94	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

有形性量表之信度分析結果, 此構面的整體信度 α 值為 0.95, 具有高度的信度水準。在修正

的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

4.2.4 顧客忠誠度量表之信度分析

顧客忠誠度量表之信度分析結果如表 4.5 所示, 此構面的整體信度 α 值為 0.92, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

表 4.5: 顧客忠誠度量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
顧客忠誠度			0.92
我願意將我對這家餐廳的正面評價, 介紹給我的好朋友。	0.63	0.86	
即使本店價格比較高, 我還是會選擇這家餐廳。	0.86	0.90	
當有人詢問我的建議時, 我會推薦此餐廳。	0.84	0.90	
即使這家餐廳產品稍微漲價, 我還是會到這家餐廳消費。	0.81	0.91	
這家餐廳經常是我的第一選擇	0.83	0.90	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

4.3 描述性統計分析

本節將對商店氣氛、食物品質、服務品質與顧客忠誠度量表進行平均數分析。

4.3.1 商店氣氛量表分析

表 4.6 是商店氣氛量表的敘述統計量結果, 各構面平均值皆在 4.38 以上。主構面平均數最高為「衛生因素」, 其平均數為 4.49, 其次是「周圍因素」, 平均數為 4.44, 最低為「設計因素」, 其平均數為 4.38。

在設計因素構面中, 平均數最高分為「餐廳顏色設計創造令人愉悅的氛圍」, 其平均數為 4.48, 其他依序為「餐廳商品與價目表令我一目瞭然以便於選購與使用」、「我樂於在店內拍照分享」, 平

表 4.6: 商店氣氛量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
設計因素			4.38
餐廳內外部的空間配置便於行走。	4.38	0.71	
餐桌間隔適宜。	4.33	0.79	
餐廳商品與價目表令我一目瞭然以便於選購與使用。	4.39	0.78	
餐廳具有吸引人的建築及裝潢。	4.33	0.72	
餐廳的裝潢擺設能吸引目光人的建築及裝潢。	4.33	0.68	
我樂於在店內拍照分享。	4.39	0.75	
餐廳顏色設計創造令人愉悅的氛圍。	4.48	0.64	
周圍因素			4.44
餐廳內溫度令人感到舒適。	4.50	0.66	
餐廳燈光營造令人舒服的氣氛。	4.54	0.60	
餐廳的背景音樂令人愉悅。	4.38	0.73	
店內播放的音樂音量適中。	4.37	0.75	
音樂類型令人感到放鬆。	4.38	0.75	
衛生因素			4.49
餐廳內沒有出現油煙味。	4.24	0.90	
餐廳內沒有出現煙味。	4.66	0.60	
餐廳環境清潔令人滿意。	4.57	0.61	
碗盤潔淨令人滿意。	4.55	0.64	
廁所環境乾淨舒適令人滿意。	4.41	0.75	

資料來源: 本研究整理

均數均為 4.39;「餐廳內外部的空間配置便於行走」,平均數為 4.38;「餐桌間間隔適宜」、「餐廳具有吸引人的建築及裝潢」、「餐廳的裝潢擺設能吸引目光人的建築及裝潢」,平均數均為 4.33。

在周圍因素構面中,最高分為「餐廳燈光營造令人舒服的氣氛」,平均數為 4.54,其他依序為「餐廳內溫度令人感到舒適」,平均數為 4.50;「餐廳的背景音樂令人愉悅」、「音樂類型令人感到放鬆」,平均數均為 4.38;「店內播放的音樂音量適中」,平均數為 4.37。

在衛生因素構面中,最高分為「餐廳內沒有出現煙味」,平均數為 4.66;其他依序為「餐廳環境清潔令人滿意」,平均數為 4.57;「碗盤潔淨令人滿意」,平均數為 4.55;「廁所環境乾淨舒適令人滿意」,平均數為 4.41;「餐廳內沒有出現油煙味」,平均數為 4.24。以上在商店氣氛子構面細項中,平均數超過 4.5 分的有周圍因素構面中之「餐廳燈光營造令人舒服的氣氛」;衛生因素構面中之「餐廳內沒有出現煙味」、「餐廳環境清潔令人滿意」、「碗盤潔淨令人滿意」。

4.3.2 食物品質量表分析

表 4.7 是食物品質量表的敘述統計量結果,各構面平均值皆在 4.57 以上。主構面平均數最高為「有益健康」,其平均數為 4.62,其次是「視覺造型」,平均數為 4.57。

表 4.7: 食物品質量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
視覺造型			4.57
餐廳所提供的餐飲看來很吸引人。	4.64	0.62	
餐飲分量合適。	4.50	0.62	
餐飲擺盤看起來能夠引起食慾。	4.60	0.63	
菜單上提供的照片與實際相符。	4.52	0.71	
有益健康			4.62
餐廳提供健康餐飲的選擇(如:炸薯條可換成沙拉)。	4.73	0.52	
餐廳提供多樣化的餐飲。	4.59	0.61	
餐廳提供高品質的食材。	4.54	0.67	

資料來源: 本研究整理

在視覺造型構面中,平均數最高分為「餐廳所提供的餐飲看來很吸引人」,其平均數為 4.64,其他依序為「餐飲擺盤看起來能夠引起食慾」,平均數為 4.60;「菜單上提供的照片與實際相符」,平均數為 4.52;「餐飲分量合適」,平均數均為 4.50。

在有益健康構面中，最高分為「餐廳提供健康餐飲的選擇(如：炸薯條可換成沙拉)」，平均數為 4.73，其他依序為「餐廳提供多樣化的餐飲」，平均數為 4.59；「餐廳提供高品質的食材」，平均數為 4.54。

以上在食物品質子構面細項中，平均數超過 4.6 分的有視覺造型構面中之「餐廳所提供的餐飲看來很吸引人」；有益健康構面中之「餐廳提供健康餐飲的選擇(如：炸薯條可換成沙拉)」。

4.3.3 服務品質量表分析

表 4.8 是服務品質量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 4.49 以上。主構面平均數最高為「有形性」，其平均數為 4.55，其次是「可靠性」，平均數為 4.49。

表 4.8: 服務品質量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
可靠性			4.49
餐廳能正確提供我所訂的餐點。	4.67	0.58	
餐廳出餐速度適當。	4.37	0.76	
餐廳員工能在適當的時機為顧客點餐	4.45	0.75	
餐廳員工能迅速做好清潔工作。	4.47	0.70	
有形性			4.55
餐廳員工能正確答覆對餐飲的疑問。	4.52	0.71	
餐廳員工的聲量及說話速度合宜。	4.54	0.67	
餐廳員工總是面帶笑容。	4.48	0.74	
餐廳員工行為舉止合宜。	4.56	0.65	

資料來源：本研究整理

在可靠性構面中，平均數最高分為「餐廳能正確提供我所訂的餐點」，其平均數為 4.67，其他依序為「餐廳員工能迅速做好清潔工作」，平均數為 4.47；「餐廳員工能在適當的時機為顧客點餐」，平均數為 4.45；「餐廳出餐速度適當」，平均數為 4.37。

在有形性構面中，最高分為「餐廳員工行為舉止合宜」，平均數為 4.56，其他依序為「餐廳員工的聲量及說話速度合宜」，平均數為 4.54；「餐廳員工能正確答覆對餐飲的疑問」，平均數均為 4.52；「餐廳員工總是面帶笑容」，平均數為 4.48。以上在服務品質子構面細項中，平均數超過 4.5 分的有可靠性構面中之「餐廳能正確提供我所訂的餐點」；有形性構面中之「餐廳員工能正確答

覆對餐飲的疑問」、「餐廳員工的聲量及說話速度合宜」、「餐廳員工行為舉止合宜」。

4.3.4 忠誠度量表分析

表 4.9是忠誠度量表的敘述統計量結果，構面平均值在 4.32 以上。在忠誠度構面中，最高分爲「我願意將我對這家餐廳的正面評價，介紹給我的好朋友」，平均數爲 4.60，其他依序爲「當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳」，平均數爲 4.49；「即使本店價格比較高，我還是會選擇這家餐廳」，平均數爲 4.30；「這家餐廳經常是我的第一選擇」，平均數爲 4.12；「即使這家餐廳產品稍微漲價，我還是會到這家餐廳消費」，平均數爲 4.08。

表 4.9: 忠誠度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
忠誠度			4.32
我願意將我對這家餐廳的正面評價，介紹給我的好朋友。	4.60	0.69	
即使本店價格比較高，我還是會選擇這家餐廳。	4.30	0.87	
當有人詢問我的建議時，我會推薦此餐廳。	4.49	0.73	
即使這家餐廳產品稍微漲價，我還是會到這家餐廳消費。	4.08	1.03	
這家餐廳經常是我的第一選擇	4.12	0.99	

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」及子構面「設計因素」、「周圍因素」、「衛生因素」、「視覺造型」、「有益健康」、「可靠性」、「有形性」等方面，是否有顯著差異，其中以 0.05 爲差異檢驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

爲了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同性別而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.10。

表 4.10: 性別對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	(1) 男性	(2) 女性	檢定統計量
設計因素	4.45 (0.54)	4.34 (0.56)	1.35 (0.18)
周圍因素	4.40 (0.64)	4.45 (0.58)	-0.56 (0.58)
衛生因素	4.53 (0.53)	4.47 (0.59)	0.69 (0.49)
視覺造型	4.56 (0.53)	4.57 (0.58)	-0.10 (0.92)
有益健康	4.60 (0.5)	4.62 (0.55)	-0.27 (0.79)
可靠性	4.54 (0.56)	4.47 (0.65)	0.82 (0.42)
有形性	4.61 (0.5)	4.52 (0.66)	1.01 (0.31)
忠誠度	4.24 (0.85)	4.36 (0.73)	-1.03 (0.31)

註:(1) 代表男性,(2) 代表女性。男性與女性欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值,小括弧內的數字為p 值。

不同性別對「設計因素」此構面的影響, t 統計量為 1.35, 對應之 p 值為 0.18, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「設計因素」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「周圍因素」此構面的影響, t 統計量為 -0.56, 對應之 p 值為 0.58, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「衛生因素」此構面的影響, t 統計量為 0.69, 對應之 p 值為 0.49, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「視覺造型」此構面的影響, t 統計量為 -0.1, 對應之 p 值為 0.92, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「有益健康」此構面的影響, t 統計量為 -0.27, 對應之 p 值為 0.79, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「有益健康」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為 0.82, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「有形性」此構面的影響, t 統計量為 1.01, 對應之 p 值為 0.31, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「顧客忠誠度」此構面的影響, t 統計量為 -1.03, 對應之 p 值為 0.31, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「顧客忠誠度」不因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 不同學歷對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同學歷而有顯著差異, 本節先計算不同學歷在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.11。不同學歷對「設計因素」此構面的影響, t 統計量為 0.81, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「周圍因素」此構面的影響, t 統計量為 0.99, 對應之 p 值為 0.33, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「衛生因素」此構面的影響, t 統計量為 1.22, 對應之 p 值為 0.22, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「視覺造型」此構面的影響, t 統計量為 0.91, 對應之 p 值為 0.37, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「有益健康」此構面的影響, t 統計量為 0.98, 對應之 p 值為 0.33, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「有益健康」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為 0.82, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「有形性」此構面的影響, t 統計量為 0.98, 對應之 p 值為 0.33, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為 1.49, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5% 的顯著

表 4.11: 學歷對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	(1) 大學	(2) 研究所	檢定統計量
設計因素	4.39 (0.57)	4.31 (0.51)	0.81 (0.42)
周圍因素	4.45 (0.62)	4.34 (0.57)	0.99 (0.33)
衛生因素	4.50 (0.57)	4.38 (0.59)	1.22 (0.22)
視覺造型	4.58 (0.56)	4.49 (0.6)	0.91 (0.37)
有益健康	4.62 (0.53)	4.53 (0.58)	0.98 (0.33)
可靠性	4.49 (0.62)	4.41 (0.66)	0.82 (0.42)
有形性	4.56 (0.61)	4.46 (0.67)	0.98 (0.33)
忠誠度	4.35 (0.78)	4.15 (0.75)	1.49 (0.14)

註: (1) 代表大學(專), (2) 代表研究所以上(含研究所)。(1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。

水準, 因此無法拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因學歷不同而有顯著差異。

4.4.3 不同年齡層對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同年齡層而有顯著差異, 本節先計算 21-30 歲與 31-40 歲在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

不同年齡層對「設計因素」此構面的影響, t 統計量為 0.65, 對應之 p 值為 0.52, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「周圍因素」此構面的影響, t 統計量為 1.87, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「衛生因素」此構面的影響, t 統計量為 0.81, 對應之 p

表 4.12: 年齡層對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	(1) 21-30 歲	(2) 31-40 歲	檢定統計量
設計因素	4.39 (0.56)	4.34 (0.54)	0.65 (0.52)
周圍因素	4.47 (0.63)	4.30 (0.56)	1.87 (0.06)
衛生因素	4.48 (0.61)	4.41 (0.52)	0.81 (0.42)
視覺造型	4.57 (0.58)	4.52 (0.53)	0.56 (0.58)
有益健康	4.62 (0.51)	4.53 (0.58)	1.01 (0.31)
可靠性	4.47 (0.64)	4.45 (0.61)	0.13 (0.90)
有形性	4.52 (0.64)	4.52 (0.58)	0.02 (0.99)
忠誠度	4.25 (0.85)	4.35 (0.64)	-0.84 (0.40)

註: (1) 代表 21-30 歲, (2) 代表 31-40 歲。(1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。

值為0.42, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「視覺造型」此構面的影響, t 統計量為0.56, 對應之p 值為0.58, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「有益健康」此構面的影響, t 統計量為1.01, 對應之p 值為0.31, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「有益健康」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為0.13, 對應之p 值為0.9, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「有形性」此構面的影響, t 統計量為0.02, 對應之p 值為0.99, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為-0.84, 對應之p 值為0.4, 大於

5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因年齡層不同而有顯著差異。

4.4.4 不同居住地對各構面之差異性分析

爲了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同居住地而有顯著差異, 本節先計算台中市歲與中部(苗彰投雲) 在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

表 4.13: 居住地對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	(1) 台中市	(2) 中部	檢定統計量
設計因素	4.37 (0.56)	4.40 (0.52)	-0.39 (0.70)
周圍因素	4.43 (0.62)	4.45 (0.53)	-0.20 (0.84)
衛生因素	4.45 (0.59)	4.63 (0.48)	-1.86 (0.06)
視覺造型	4.55 (0.56)	4.62 (0.56)	-0.75 (0.45)
有益健康	4.60 (0.54)	4.68 (0.52)	-0.92 (0.36)
可靠性	4.48 (0.61)	4.52 (0.67)	-0.34 (0.74)
有形性	4.54 (0.59)	4.57 (0.72)	-0.22 (0.82)
忠誠度	4.29 (0.78)	4.44 (0.69)	-1.23 (0.22)

註:(1) 代表台中市,(2) 代表中部(苗彰投雲)。台中市與中部(苗彰投雲) 欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。檢定統計量欄位的數字爲假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字爲p 值。

不同居住地對「設計因素」此構面的影響, t 統計量爲-0.39, 對應之p 值爲0.7, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「周圍因素」此構面的影響, t 統計量爲-0.2, 對應之p 值爲0.84, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「衛生因素」此構面的影響, t 統計量爲-1.86, 對應之p

值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「視覺造型」此構面的影響, t 統計量為-0.75, 對應之 p 值為0.45, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「有益健康」此構面的影響, t 統計量為-0.92, 對應之 p 值為0.36, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「有益健康」不因居住地不同而有顯著差異。

不同居住地對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為-0.34, 對應之 p 值為0.74, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「有形性」此構面的影響, t 統計量為-0.22, 對應之 p 值為0.82, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為-1.23, 對應之 p 值為0.22, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因居住地不同而有顯著差異。

4.4.5 不同職業對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算學生、軍公教(含國營企業)、與勞工(含上班族、民營企業) 在各構面的平均數, 並以ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.14。

不同職業對「設計因素」此構面的影響, F 統計量為0.51, 對應之 p 值為0.60, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「周圍因素」此構面的影響, F 統計量為4.88, 對應之 p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」會因職業不同而有顯著差異, 且學生的影響大於軍公教。不同職業對「衛生因素」此構面的影響, F 統計量為2.18, 對應之 p 值為0.12, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「視覺造型」此構面的影響, F 統計量為0.22, 對應之 p 值為0.81, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「有益健康」此構面的影響, F 統計量為

表 4.14: 職業對各構面之變異數分析

問卷選項	(1) 學生	(2) 軍公教	(3) 勞工	(4)F 值	事後檢定
設計因素	4.44 (0.48)	4.35 (0.58)	4.38 (0.56)	0.51 (0.60)	
周圍因素	4.64 (0.43)	4.34 (0.66)	4.49 (0.53)	4.88** (0.01)	(1)>(2)
衛生因素	4.63 (0.47)	4.44 (0.61)	4.48 (0.55)	2.18 (0.12)	
視覺造型	4.61 (0.59)	4.55 (0.59)	4.56 (0.43)	0.22 (0.81)	
有益健康	4.68 (0.49)	4.60 (0.55)	4.60 (0.53)	0.46 (0.64)	
可靠性	4.51 (0.68)	4.48 (0.6)	4.50 (0.62)	0.06 (0.95)	
有形性	4.56 (0.66)	4.55 (0.59)	4.54 (0.65)	0.02 (0.99)	
忠誠度	4.31 (0.85)	4.31 (0.77)	4.37 (0.66)	0.10 (0.90)	

註: (1) 代表學生, (2) 代表軍公教(含國營企業), (3) 代表勞工(含上班族、民營企業)。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

0.46, 對應之p 值為0.64, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「有益健康」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「可靠性」此構面的影響, F 統計量為0.06, 對應之p 值為0.95, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「有形性」此構面的影響, F 統計量為0.02, 對應之p 值為0.99, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「忠誠度」此構面的影響, F 統計量為0.10, 對應之p 值為0.90, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.6 不同收入對各構面之差異性分析

爲了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同收入而有顯著差異，本節先計算 20,000 元以下、20,001-30,000 元、與 30,001-50,000 元在各構面的平均數，並以 ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.15。

表 4.15: 收入對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)F 值	事後檢定
設計因素	4.40 (0.5)	4.42 (0.5)	4.36 (0.6)	0.17 (0.85)	
周圍因素	4.66 (0.42)	4.52 (0.52)	4.31 (0.63)	6.20** (0.00)	(1)>(3)
衛生因素	4.59 (0.55)	4.60 (0.49)	4.39 (0.63)	2.77 (0.07)	
視覺造型	4.57 (0.6)	4.76 (0.37)	4.49 (0.6)	3.37** (0.04)	(1)>(3)
有益健康	4.67 (0.51)	4.74 (0.39)	4.57 (0.55)	1.76 (0.18)	
可靠性	4.45 (0.69)	4.63 (0.43)	4.44 (0.62)	1.70 (0.19)	
有形性	4.57 (0.69)	4.64 (0.51)	4.47 (0.63)	1.09 (0.34)	
忠誠度	4.27 (0.87)	4.50 (0.52)	4.22 (0.78)	2.23 (0.11)	

註:(1) 代表 20,000 元以下,(2) 代表 20,001-30,000 元,(3) 代表 30,001-50,000 元。(1)(2)(3) 欄位的數字爲平均數,小括弧內的數字爲標準差。(4)F 值欄位之值爲 F 值,底下小括弧內之值爲 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同收入對「設計因素」此構面的影響, F 統計量爲 0.17, 對應之 p 值爲 0.85, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「周圍因素」此構面的影響, F 統計量爲 6.20, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」會因收入不同而有顯著差異, 且 20,000 元以下的影響大於 30,001-50,000 元。不同收入對「衛生因素」此構面的影響, F 統計量爲 2.77, 對應之 p 值爲 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「視覺造型」此構面的影響,

F 統計量為 3.37, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」會因收入不同而有顯著差異, 且 20,000 元以下的影響大於 30,001-50,000 元。不同收入對「有益健康」此構面的影響, F 統計量為 1.76, 對應之 p 值為 0.18, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「有益健康」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「可靠性」此構面的影響, F 統計量為 1.70, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「有形性」此構面的影響, F 統計量為 1.09, 對應之 p 值為 0.34, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「忠誠度」此構面的影響, F 統計量為 2.23, 對應之 p 值為 0.11, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因收入不同而有顯著差異。

4.4.7 不同消息來源對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同消息來源而有顯著差異, 本節先計算親友介紹、路過店面、與網友訊息在各構面的平均數, 並以 ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.16。

不同消息來源對「設計因素」此構面的影響, F 統計量為 2.91, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「周圍因素」此構面的影響, F 統計量為 0.79, 對應之 p 值為 0.46, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「衛生因素」此構面的影響, F 統計量為 1.06, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「視覺造型」此構面的影響, F 統計量為 0.81, 對應之 p 值為 0.45, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「有益健康」此構面的影響, F 統計量為 1.35, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒

表 4.16: 消息來源對各構面之變異數分析

問卷選項	(1) 親友	(2) 路過	(3) 網友	(4)F 值
設計因素	4.37 (0.55)	4.32 (0.57)	4.63 (0.44)	2.91 (0.06)
周圍因素	4.45 (0.61)	4.39 (0.58)	4.57 (0.66)	0.79 (0.46)
衛生因素	4.50 (0.61)	4.44 (0.55)	4.63 (0.47)	1.06 (0.35)
視覺造型	4.56 (0.6)	4.54 (0.52)	4.71 (0.58)	0.81 (0.45)
有益健康	4.63 (0.57)	4.57 (0.52)	4.77 (0.41)	1.35 (0.26)
可靠性	4.53 (0.6)	4.43 (0.64)	4.57 (0.62)	0.78 (0.46)
有形性	4.56 (0.62)	4.52 (0.61)	4.62 (0.63)	0.23 (0.79)
忠誠度	4.38 (0.74)	4.25 (0.79)	4.34 (0.84)	0.66 (0.52)

註:(1) 代表親友介紹,(2) 代表路過店面,(3) 代表網友訊息。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值,底下小括弧內之值為p 值。

絕不同消息來源平均數相等的虛無假設,顯示「有益健康」不因消息來源不同而有顯著差異。

不同消息來源對「可靠性」此構面的影響,F 統計量為0.78,對應之p 值為0.46,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設,顯示「可靠性」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「有形性」此構面的影響,F 統計量為0.23,對應之p 值為0.79,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設,顯示「有形性」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為0.66,對應之p 值為0.52,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設,顯示「忠誠度」不因消息來源不同而有顯著差異。表 4.17 消息來源對各構面之變異數分析

4.4.8 不同來店次數對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同來店次數而有顯著差異,本節先計算第一次、二至四次、五次以上在各構面的平均數,並以ANOVA 檢定來檢

定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.17。

表 4.17: 來店次數對各構面之變異數分析

問卷選項	(1) 第一次	(2) 二至四次	(3) 五次以上	(4)F 值
設計因素	4.42 (0.54)	4.34 (0.58)	4.29 (0.57)	0.86 (0.42)
周圍因素	4.45 (0.6)	4.42 (0.64)	4.43 (0.49)	0.04 (0.96)
衛生因素	4.56 (0.53)	4.43 (0.61)	4.30 (0.65)	2.86 (0.06)
視覺造型	4.54 (0.54)	4.59 (0.63)	4.64 (0.46)	0.47 (0.63)
有益健康	4.58 (0.55)	4.67 (0.51)	4.63 (0.54)	0.62 (0.54)
可靠性	4.48 (0.67)	4.52 (0.53)	4.45 (0.62)	0.19 (0.83)
有形性	4.56 (0.65)	4.59 (0.53)	4.37 (0.67)	1.30 (0.27)
忠誠度	4.33 (0.77)	4.26 (0.78)	4.42 (0.73)	0.46 (0.64)

註:(1) 代表第一次,(2) 代表二至四次,(3) 代表五次以上。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。

不同來店次數對「設計因素」此構面的影響, F 統計量為 0.86, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設, 顯示「設計因素」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「周圍因素」此構面的影響, F 統計量為 0.04, 對應之 p 值為 0.96, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「衛生因素」此構面的影響, F 統計量為 2.86, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「視覺造型」此構面的影響, F 統計量為 0.47, 對應之 p 值為 0.63, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「有益健康」此構面的影響, F 統計量為 0.62, 對應之 p 值為 0.54, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒

絕不同來店次數平均數相等的虛無假設，顯示「有益健康」不因來店次數不同而有顯著差異。

不同來店次數對「可靠性」此構面的影響，F 統計量為 0.19，對應之 p 值為 0.83，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設，顯示「可靠性」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「有形性」此構面的影響，F 統計量為 1.30，對應之 p 值為 0.27，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設，顯示「有形性」不因性別不同而有顯著差異。不同來店次數對「忠誠度」此構面的影響，F 統計量為 0.46，對應之 p 值為 0.64，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同來店次數平均數相等的虛無假設，顯示「忠誠度」不因來店次數不同而有顯著差異。

4.4.9 不同同行人員對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同同行人員而有顯著差異，本節先計算自己、同學朋友、家人在各構面的平均數，並以 ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.18。

不同同行人員對「設計因素」此構面的影響，F 統計量為 0.08，對應之 p 值為 0.92，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「設計因素」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「周圍因素」此構面的影響，F 統計量為 0.09，對應之 p 值為 0.91，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「周圍因素」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「衛生因素」此構面的影響，F 統計量為 0.09，對應之 p 值為 0.91，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「衛生因素」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「視覺造型」此構面的影響，F 統計量為 0.43，對應之 p 值為 0.65，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「視覺造型」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「有益健康」此構面的影響，F 統計量為 0.02，對應之 p 值為 0.98，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「有益健康」不因同行人員不同而有顯著差異。

不同同行人員對「可靠性」此構面的影響，F 統計量為 0.00，對應之 p 值為 1.00，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設，顯示「可靠性」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「有形性」此構面的影響，F 統計量為 0.06，對應之 p 值為 0.95，

表 4.18: 同行人員對各構面之變異數分析

問卷選項	(1) 自己	(2) 同學朋友	(3) 家人	(4)F 值
設計因素	4.38 (0.59)	4.36 (0.55)	4.40 (0.54)	0.08 (0.92)
周圍因素	4.45 (0.57)	4.41 (0.62)	4.43 (0.65)	0.09 (0.91)
衛生因素	4.49 (0.52)	4.47 (0.6)	4.52 (0.62)	0.09 (0.91)
視覺造型	4.54 (0.6)	4.61 (0.48)	4.52 (0.68)	0.43 (0.65)
有益健康	4.61 (0.57)	4.62 (0.55)	4.62 (0.48)	0.02 (0.98)
可靠性	4.50 (0.62)	4.49 (0.62)	4.50 (0.64)	0.00 (1.00)
有形性	4.57 (0.63)	4.56 (0.65)	4.53 (0.56)	0.06 (0.95)
忠誠度	4.47 (0.66)	4.36 (0.69)	4.17 (0.87)	2.44 (0.09)

註:(1) 代表自己,(2) 代表同學朋友,(3) 代表家人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值,底下小括弧內之值為p 值。

大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設,顯示「有形性」不因同行人員不同而有顯著差異。不同同行人員對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為2.44,對應之p 值為0.09,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同同行人員平均數相等的虛無假設,顯示「忠誠度」不因同行人員不同而有顯著差異。

4.4.10 不同來店目的對各構面之差異性分析

為了分析在「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同來店目的而有顯著差異,本節先計算家庭聚餐、朋友聚餐、生日慶生在各構面的平均數,並以ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表 4.19。

不同來店目的對「設計因素」此構面的影響,F 統計量為1.18,對應之p 值為0.31,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設,顯示「設計因素」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「周圍因素」此構面的影響,F 統計量為0.24,對應之p 值為

表 4.19: 來店目的對各構面之變異數分析

問卷選項	(1) 家庭	(2) 朋友	(3) 生日	(4)F 值	事後檢定
設計因素	4.41 (0.56)	4.40 (0.51)	4.26 (0.64)	1.18 (0.31)	
周圍因素	4.47 (0.56)	4.43 (0.58)	4.40 (0.71)	0.24 (0.79)	
衛生因素	4.51 (0.51)	4.49 (0.59)	4.45 (0.63)	0.13 (0.88)	
視覺造型	4.55 (0.63)	4.62 (0.48)	4.46 (0.64)	1.30 (0.27)	
有益健康	4.63 (0.54)	4.66 (0.52)	4.50 (0.56)	1.32 (0.27)	
可靠性	4.52 (0.6)	4.53 (0.58)	4.33 (0.73)	1.93 (0.15)	
有形性	4.59 (0.6)	4.56 (0.61)	4.44 (0.65)	0.91 (0.40)	
忠誠度	4.45 (0.75)	4.38 (0.65)	3.97 (0.97)	6.17** (0.00)	(1)>(3)

註:(1) 代表家庭聚餐,(2) 代表朋友聚餐,(3) 代表生日慶生。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值,底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

0.79, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設, 顯示「周圍因素」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「衛生因素」此構面的影響, F 統計量為0.13, 對應之p 值為0.88, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設, 顯示「衛生因素」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「視覺造型」此構面的影響, F 統計量為1.30, 對應之p 值為0.27, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設, 顯示「視覺造型」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「有益健康」此構面的影響, F 統計量為1.32, 對應之p 值為0.27, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設, 顯示「有益健康」不因來店目的不同而有顯著差異。

不同來店目的對「可靠性」此構面的影響, F 統計量為1.93, 對應之p 值為0.15, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「有形性」此構面的影響, F 統計量為0.91, 對應之p 值為0.40, 大

於5%的顯著水準，因此無法拒絕不同來店目的平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因來店目的不同而有顯著差異。不同來店目的對「忠誠度」此構面的影響，F 統計量為6.17，對應之p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕不同來店目的平均數的虛無假設，顯示「忠誠度」會因來店目的不同而有顯著差異。且家庭聚餐的影響大於朋友聚餐及生日慶生。

4.5 相關性分析

為了解「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」之間的相關情形，本研究以 Pearson 積差相關法來探討「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」之相關性，表格矩陣中對角線數值均為1。表示變項本身之相關係數，非對角線之值表示兩兩變項之間的相關係數，係數值越大，表示兩者相關程度越強，並以5%的顯著水準為衡量標準。所獲得的結果如表 4.20 所示。

表 4.20: Pearson 相關分析

	設計因素	周圍因素	衛生因素	視覺造型	有益健康	可靠性	有形性	忠誠度
設計因素	1							
周圍因素	0.75**	1						
衛生因素	0.72**	0.63**	1					
視覺造型	0.67**	0.53**	0.67**	1				
有益健康	0.64**	0.56**	0.65**	0.79**	1			
可靠性	0.62**	0.59**	0.61**	0.72**	0.79**	1		
有形性	0.59**	0.54**	0.59**	0.66**	0.75**	0.87**	1	
忠誠度	0.58**	0.51**	0.56**	0.68**	0.63**	0.70**	0.63**	1

註:**表示在顯著水準為0.05時(雙尾), 相關顯著。

「商店氣氛」、「食物品質」中，設計因素與視覺造型之相關係數為0.67、設計因素與有益健康之相關係數為0.64、周圍因素與視覺造型之相關係數為0.53、周圍因素與有益健康之相關係數為0.56、衛生因素與視覺造型之相關係數為0.67、衛生因素與有益健康之相關係數為0.65，在5%的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為0之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。「商店氣氛」、「服務品質」中，設計因素與可靠性之相關係數為0.62、設計因素與有形性之相關係數為0.59、周圍因素與可靠性之相關係數為0.59、周圍因素與有形性之相關係數為0.54、衛生因素與可靠性之相關

係數為 0.61、衛生因素與有形性之相關係數為 0.59，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。

「食物品質」、「服務品質」中，視覺造型與可靠性之相關係數為 0.72、視覺造型與有形性之相關係數為 0.66、有益健康與可靠性之相關係數為 0.79、有益健康與有形性之相關係數為 0.75，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。「商店氣氛」與「顧客忠誠度」中，設計因素與忠誠度之相關係數為 0.58，周圍因素與忠誠度之相關係數為 0.51，衛生因素與忠誠度之相關係數為 0.56，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。

「食物品質」與「顧客忠誠度」中，視覺造型與忠誠度之相關係數為 0.68、有益健康與忠誠度之相關係數為 0.63，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。「服務品質」與「顧客忠誠度」中，可靠性與忠誠度之相關係數為 0.70、有形性與忠誠度之相關係數為 0.63，在 5% 的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且該兩個構面呈現顯著正相關。

第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討台中HOYO CAFE BRUNCH 的「商店氣氛」、「食物品質」、「服務品質」與「顧客忠誠度」的關聯性。本章將依研究目的自編之問卷為研究工具，以台中HOYO CAFE BRUNCH 的消費者為研究對象，藉由網路問卷調查以描述性統計、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關法等統計方法，進行資料分析及整理後，將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，提供業者以及後續研究者作為參考。

5.1 結論

根據問卷資料分析結果，提出以下的結論：在不同的個人背景變項對於「商店氣氛」、「食物品質」、「服務品質」與「顧客忠誠度」的差異情形，從本研究資料發現，不同性別、學歷、年齡層、居住地、消息來源、來店次數、同行人員對各構面皆沒有顯著差異；不同職業對「周圍因素」會因職業不同而有顯著差異，且學生的影響大於軍公教人員，對此推論商店內的溫度、燈光、背景音樂等氣氛的營造，對於學生比較有影響力；其他構面則無顯著差異。不同收入顯示對「周圍因素」及「視覺造型」會因收入不同而有顯著差異，且20,000元以下的影響大於30,001-50,000元，對於此研究結果，做以下推論：收入較高者到各類型的餐廳消費機會較多，HOYO CAFE BRUNCH 餐廳內部的氣氛或食物的視覺感受等部分並非吸引收入高的消費者前來消費的原因；反之，收入較低者對於餐廳的選擇除了餐飲本身的吸引力，店內的擺設、布置、氣氛、食物的擺盤、視覺感受等，都會影響收入較低的族群；其他構面則無顯著差異。不同來店目的對「忠誠度」會因來店目的不同而有顯著差異，且家庭聚餐的影響大於朋友聚餐及生日慶生。由此可知，朋友聚餐與生日慶生時較喜歡嘗鮮、不拘形式，考慮家庭聚餐時會選擇各年齡層都能接受的餐廳，HOYO CAFE BRUNCH 的用餐環境溫馨，且餐點恰能符合家庭聚餐時消費者所需，因此HOYO CAFE BRUNCH 對於家庭聚餐來說是較佳的選擇；其他構面則無顯著差異。

本研究以 Pearson 積差相關法來探討「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」之相關性，發現兩兩變項皆呈現顯著正相關。其中食物品質的子構面「有益健康」及服務品質的子構面「可靠性」之間相關性最強。

5.2 建議

本研究依結果提出以下建議，供咖啡廳經營者及後續研究者之參考，分述如下：

對經營者的建議：根據研究結果顯示，保持用餐環境的衛生，沒有油煙味、煙味、廁所的清潔等是消費者所重視的，因此，在開餐廳前的裝潢設計時，要避免油煙味的產生，及營業後保持餐廳內的乾淨。由於早午餐餐廳已成為一種新興的社交場合及時尚指標，用餐空間及其氛圍成為消費者選擇時的一個重要選項，因此在經營早午餐店時，除了食物應符合健康因素，也要注意餐廳裡的燈光、溫度、音樂、餐點的擺盤等，營造出餐廳內部特殊的氛圍，才能創造出與其他餐廳的差異性。本研究發現在服務品質方面，餐廳能正確提供餐點、員工能正確答覆對餐飲的疑問，聲量說話速度、及行為舉止合宜，是消費者最為重視的部分，如何加強員工訓練，讓顧客有賓至如歸的感覺，對餐廳的經營是非常重要的。近年來，外食人口增加，家庭聚餐的機會越來越多，多的是三代同堂，經營早午餐餐廳除了要符合消費者喜歡嘗鮮的欲望，也要顧及不同年齡層的需求，餐飲樣式多樣化，才能夠增加消費者再訪的機會。

給後續研究者的建議：本研究以HOYO CAFE BRUNCH 消費者為研究對象，其範圍較為狹隘，建議後續研究者可以增加不同形態的餐飲業者，再加以驗證本研究之架構並比較其結果是否有差異。問卷設計因研究時間的限制，在採集樣本數上較少，建議後續研究者可以增加研究樣本數，以期有更多明確的研究結果。研究方法採用問卷分析，難免有統計上的誤差，無法更深入得知消費者消費行為背後所隱含的意義，建議後續研究者可以加入深入訪談等質性調查方式，方能更了解消費者消費行為的意義。本研究僅以HOYO CAFE BRUNCH 消費者為研究對象，研究其「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」四個變數之間的關係，後續研究者可以在相關文獻的支持下，嘗試加入不同的研究變數，以驗證不同變數的影響力，增加研究的參考價值與貢獻度。其次亦可加入質化的研究方式，使「商店氣氛」、「食物品質」及「服務品質」、「顧客忠誠度」這四者間關係的發展獲得更深入的了解。

參考文獻

(一) 參考網站

陳穎慈(2013), 早午餐的城市晃遊輯, 欣傳媒。

https://solomo.xinmedia.com/gourmet/4543-UrbanBrunch

黃敬翔(2018), 西式連鎖早餐店破萬家密度逼近便利超商!, 食力第8期。

https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5616141169

歐嘉俊(2015), 早午餐的起源和演變史, 反映着各種性別和階級衝突, 關鍵評論。

TheNewsLens, https://www.thenewslens.com/article/13775

(二) 中文文獻

王瑩瑋、鄭智豪與吳靜宜(2014), 商店印象與服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究-以台隆手創館為例, *服務業管理評論*, 11, 1-24。

行政員研考會「電子化政府共通作業平台規劃」委外服務業「服務水準指標研究報告(修訂版)」V1.03 附錄一, 財團法人資訊工業策進會。

江昱仁、李證己與張文娟(2010), 商店氣氛、情緒與趨避反應關係之研究-以台南市沙發酒吧消費者為例, *運動休閒餐旅研究*, 5, 131-153。

李青松與吳東安(2008), 民衆參與餐飲節慶之研究-以2007臺北國際牛肉麵節為例, *立德學報*, 6, 84-100。

李榮生(2002), 台北市不同社經背景家庭飲食健康與消費型態研究, 國立臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。

林文章(2016), 台中市居民早午餐消費行為之研究-以台中成旅晶贊飯店為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

林志鈞、陳良初與廖苡苙(2016), 低價位連鎖餐飲業之商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響-品牌形象的中介角色, *嶺東學報*, 40, 91-123。

林建宏、吳孟采、黃俊淵、蔡宜靜與黃俊欽(2015), 商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對顧客滿意度之影響-以提卡異國料理餐廳為例, *興國學報*, 16, 107-126。

- 林汕潭(1995), 食品品質管制, 台北: 華香園出版社。
- 周聰佑與許家倫(2008), 產品創新對顧客忠誠度影響之探討, 朝陽商管評論, 7, 1-26。
- 邱健人(1998), 食品品質衛生管理學。台北: 藝軒圖書出版社。
- 洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL 顧客為例, 大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 高炎輝(2014), 行銷策略中的食物品質、服務品質、認知價值對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響-以鼎泰豐為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA) 碩士論文。
- 張火燦與余月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34, 127-140。
- 陳儒賢與劉桓合(2016), 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, 環境與管理研究, 17, 1-30。
- 陳祈森與徐世杰(2014), 新北市深坑老街旅客對中餐廳餐飲品質之重要度與滿意度調查研究, 休憩管理研究, 1, 13-24。
- 康桓甄(2008), 海鮮餐廳服務品質、認知價值、顧客滿意度及行為意圖之關連性-以澎湖地區為例, 生物與休閒事業研究, 6, 14-32。
- 郭柄賢(2014), 食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以春天素食餐廳為例, 世新大學公共關係暨廣告學系碩士學位論文。
- 郭淑玲、蔡明智與蔡美英(2014), 消費者滿意度與忠誠度影響因素之探討-以某連鎖複合式咖啡店為例, 觀光旅遊研究學刊, 13, 73-91。
- 劉祖俊(2013), 餐飲環境氣氛、食物品質、服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以大溪保健養生餐廳為例, 國立交通大學高階主管管理學程碩士班碩士論文。
- 劉緯武(2000), 西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究, 私立中國文化大學生活應用科學所碩士論文。
- 賴筱綾(2017), 財政統計通報, 第25號。
- 賴滋漢(1994), 食品科技辭典, 台中市: 富林出版社。

藍俊雄與張仲甫(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。



(三) 英文文獻

- Babakus, E. and Boller, G.W., (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Brown, G. H.,(1952), Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, 52-55.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L., (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- Carman, J. M., (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C., (1982). An Investigation into to the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dick, A. S. and Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Griffin, J., (1997). *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It?* Lexington Book, NY.
- Ingrid, F., (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16, 57-66.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-89.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J., (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *Int J Con-temp Hosp Manag*, 11, 205-22.

- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*. 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 44-51.
- 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*, 64, 12-40.
- Parauraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L. L., (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Service*. 21, 1-21.
- Regan, W. J., (1963). The Service Revolution, *Journal of Marketing*. 27, 57-62.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L., (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-247.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J., (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.