

## 逢甲大學學生報告 ePaper

商店實體環境與產品多樣性對於消費者忠誠度與滿意  
度之影響-以複合式餐廳為例

**The impact on consumer loyalty and satisfaction with  
environment of shop and Product diversity.  
For example as multifunctional restaurant**

作者：李承恩、林飛揚、蘇俞順、吳承翰、余智豐

系級：企業管理學系 三年甲班

學號：D9878358、D9878435、D9878601、D9842071、D9887601

開課老師：張美燕、曾欽正

課程名稱：企業管理專題研究(一)

開課系所：企業管理學系三甲

開課學年：100 學年度 第1 學期

## 中文摘要

本文主旨在探討商店實體環境與產品多樣性是否會對於消費者滿意度與忠誠度有影響，並以兩家不同風格的複合式餐飲「阿Q茶舍」、「Burger Joint 7分SO」作為研究標的，研究不同類型之餐飲業是否對於上述影響有不同的干擾效果，預計在過程中主以問卷方式對兩家的主要客群進行實地研究，輔參考歷年文獻做為理論依據，並利用六種不同的統計分析方式研究回收之問卷，預期得到結論，商店實體環境與產品多樣性確實會對於消費者滿意度與忠誠度有影響，而不同類型的店面則會對上述影響產生干擾效果，並預期未來可利用此研究結果，針對不同類型的複合式餐飲，進行明確的商店佈置與產品種類選擇。

### 關鍵字：

實體環境、多樣性、滿意度、忠誠度



## Abstract

The gist in our article researchs whether store environment and production diversity make influence on the satisfaction and loyalty for consumer or not. We also use two type of multifaction restaurant for erecting an index as “阿 Q TEA SHOP” and “Burger Joint 7 分 so”, researching if different types of catering trade make an interference effect upon fore-mentioned impact or not. In process, we plan to make a field studies on mainly customer group by the questionnaire. Referring to literature which over the years auxiliary as basic of theory. To get the conclusion, we use six ways of research to anylize retrived questionnaire. There is an influence on the store environment and production diversity with regard to the satisfaction and loyalty for consumer absolutely. Different types of stores will interference in fore-mentioned impact. We expect that using the conclusion of the research in future. For different types of composite food, making a choice on store decoration and product type.

### Keyword :

store environment    diversity    satisfaction    loyalty



## 目錄

第一章	前言.....	5
第一節	研究動機與環境.....	5
第二節	研究目的.....	6
第二章	文獻探討.....	7
第一節	市場概況與公司背景.....	7
第二節	實體環境.....	7
第三節	產品多樣性.....	8
第四節	消費者滿意度.....	8
第五節	消費者忠誠度.....	9
第三章	研究方法.....	10
第一節	研究架構.....	10
第二節	研究假設.....	10
第三節	相關變數之操作型定義.....	11
第四節	研究對象&抽樣方法.....	14
第五節	統計分析.....	14
第六節	預期結果&結論.....	15
第四章	參考文獻.....	17

# 第一章 前言

## 第一節 研究動機與環境

由於現今人們的外食比例的增加,餐飲業蓬勃發展,人民經濟水準提高,在飲食方面也有較高的要求,不僅是溫飽,更追求「品質」,既要吃的好也要吃的舒適、休閒,這種消費需求,造就了「阿Q茶舍」和「Burger Joint 7分so」等休閒飲品商店的形成。

在好吃、舒適、休閒的餐飲消費需求下,顧客在考慮消費時,第一反應就是店家的外在觀感,諸如燈光、裝潢等等都包含在內,在餐飲業進入門檻不高,營運成本也相對較低的行業中,這些細微的差異就有舉足輕重的地位,往往環境整潔稍不足等些許錯誤,就很有可能成為消費者所趨避的對象,所以如何經營實體店面環境也成為業主所必須努力的方向。

本研究不只探討實體店面環境會影響購買意願,也會影響消費者滿意度、忠誠度、回流率等,畢竟業主一定希望消費者不只購買一次,業還希望的是創造「忠誠顧客」。當然,會影響到消費者的忠誠度,關鍵仍然和參考文獻裡面研究所提到的一樣,社會線索:也就是銷售人員的態度。還有氣氛線索,以及商店的設計線索,都會對消費者的直覺價值有一定的影響力(MBA 智庫, 2011)。

許多學者的研究也支持實體環境的重要性,如(廖國鋒等, 2007)中,研究結果提出消費者雖然不一定對周邊因素有敏銳的察覺,然而其對消費者最終之行為反映的確是有影響的。另外,(廖啟順等, 2010)研究中,也提及環境線索有助於消費者知覺價值提昇,即使在不同文化下,商店環境線索仍是重要顧客價值指標,最後在(玉韻, 2008)其研究結果也顯示消費者商店氣氛之滿意程度對消費者情緒會有顯著的正向影響、商店氣氛各因素滿意度偏正向,對其購買行為有正面影響。

本研究,選擇「Burger Joint 7分so」和「阿Q茶舍」這兩家餐飲業為研究對象,因為這兩家的產品價格較為相像,產品定位也較相似,而剛好這兩家在燈光和氣氛上有著顯著的差異,所以引發本組想深入了解兩家的相同和相異之處。

故本研究將以這兩家商店為例,探討商店實體環境和商品多樣性會對消費者購買滿意度、消費者忠誠度的高低影響。

## 第二節 研究目的

本研究目的如下：

1. 商店實體環境對於消費者滿意度的影響
2. 商店實體環境對於消費者忠誠度的影響
3. 商品多樣性對於消費者滿意度的影響
4. 商品多樣性對於消費者忠誠度的影響



## 第二章 文獻探討

### 第一節 市場概況與公司背景

#### (一) 市場概況

(商業服務年鑑, 2010)指出台灣餐飲市場的特色為外食族群越來越多，根據行政院主計處「歷年家庭收支調查各總額表」，2004 到 2008 年間台灣民眾在食品費用支出逐年上升，尤其 2008 年食品費用支出已達到新台幣 1.2 兆，期中在外伙食費用也呈現逐年攀升的現象。其中雙薪家庭的產生更促使外食比例的增加，使各式餐館蓬勃誕生。

#### (二) 阿 Q 茶舍背景

民國七零年代，台中正值泡沫紅茶店的興起，而阿 Q 茶舍的創店是在民國 80 年的時候創立。最早阿 Q 茶舍是四維街的傳統日式木屋改建而成，而後在民國 90 年時在大墩路開了第二家店，那時阿 Q 茶舍也融入了日式火鍋形成了最早期的複合式餐飲店，延到至今只剩大墩店一家店。而為了提供廣大的消費客群，阿 Q 的營業為 24 小時，不同時段都能照顧到不同年齡層的需求。

#### (三) Burger Joint 7 分 so 企業背景

2011. 4. 16 號在廣三 SOGO 附近開幕，因為 7 分 SO 老闆在台中住了很久，卻發現台中並沒有道地口味的漢堡，因此希望將真正的外國口味的漢堡引進台中，使消費者能感受到道地的美式漢堡。

老闆希望將道地的美式風格帶給消費者享用，不僅在漢堡肉上講求嚴謹，烤的熟度講究，就連麵包都是用全麥胚芽制作而成，咬起來有一種香酥的口感。培根也講求乾硬的口感，符合外國人的道地口味。

### 第二節 實體環境

有關於環境的定義分類方式和敘述，過往一直非常的繁雜，沒有統一的觀點認知。一開始由(Mehrabian and Russell, 1974)所提出的環境心理模式並無針對特定環境特質建立明確的分類系統。直到(Donovan and Rossiter, 1982)才將上述的模式應用在零售環境上，並指出零售商店環境是指購買地點內部的相關情境因素數。

本次內容依(MBA 智庫, 2011)的分類方式，將商店實體環境分為三大因素：背景因素、設計因素、社交因素。

1. **背景因素**：指消費者不容易立即意識到的環境因素，例如氣溫、溫度、通風、氣味、聲音、整潔等因素。



2. **設計因素**：指刺激消費者視覺的環境因素。與背景因素相比，設計因素對消費者感覺的影響就比較明顯。Ex：藝術設計、因素和功能設計。
3. **社交因素**：指服務環境中的顧客和服務人員。Ex：服務環境中的顧客和服務人員的人數、外表和行為。

而(Turley and Milliman, 2000)更細分為五大內容

1. **外部環境**：店前、遮蓬、展示窗、建築物、停車場及周邊環境等。
2. **一般室內變數**：樓層分佈、顏色、音樂、燈光、氣味、溫度、清潔、地板、牆上覆蓋物及收銀機位置等。
3. **商店佈局**：產品組合、人潮流量、動線規劃、等候時間、部門位置等。
4. **內部的陳列**：產品展示、架子/箱子、海報、標示紙卡、促銷展示價格標示等。
5. **人類變數**：擁擠程度、顧客特質、銷售人員態度及員工制服等。

### 第三節 產品多樣性

產品多樣性的意思是指廠商提供給顧客的產品選擇、也就是產品市場的一種策略。這些產品選擇可能來自於數量、品牌、顏色、大小尺寸、生產技術或者是材質上等差異。這些特徵和性質統稱一句話可稱為產品屬性(劉水深, 1984), 在(Pinson, 1986)的研究裡面也提到：消費者會再購買的過程中將產品屬性當作是評估的方式，來彌補對於產品資訊的不足。根據(Ramdas, 2003)所提出的研究，這些差異也有可能是來自於運送、售後服務或者是保證上等差異。鑒於多元化的時代來臨，消費者對於消費的水準也提升許多。企業也將這些創新成果，擴散應用到日常生活消費品，作為競爭優勢來源(趙梓羽, 2003)。

(簡坤鈺, 2001) 研究中，指出消費者對於產品多樣性越高的商品，認為他的商品價值也就會越高。所以，消費者可能要付出更高的成本才能得到產品多樣性更高的產品。以往針對產品多樣性等研究中顯示，消費者對產品屬性的重視程度會影響消費者對產品的價值觀，也就是消費者對產品的喜好會影響消費者對產品屬性的選擇，因此，產品多樣性對於商品的銷售確實相關。

### 第四節 消費者滿意度

消費者滿意度的定義共可分為五種觀點，依序為情感性觀點、成本效益觀點、認知性觀點、整體交易觀點與企業獲利能力觀點。認知性觀點(Miller, 1977)認為消費者滿意度取決於顧客對產品或服務的預期，與實際此產品或服務能否符合顧客的期待，兩者中間差距的一種評估。情感性觀點(Cronin Jr., Brady, and Hult, 2000)強調消費者滿意度為消費者主觀且情緒性的知覺、消費者是否能從產品或服務中獲得情感上的滿足，也就是當消費者購買或使用後，消費者心中所產生的主觀評價。成本效益觀點(Wong, 2000)則認為消費者滿意度是一種購買與使用產品的結果，經由消費者比較購買付出成本與預期使用效益所產生。整體交易觀點(Szymanski and Henard, 2001)強調消費者滿意度為消費者對其所有購買及消費性



經驗的全面性衡量，顧客會因自身實際的經驗而對消費經驗做整體滿意度的評估，是一種以經驗為基礎的整體性態度。企業獲利能力觀點(Morgeson, and Krishnan, 2006)則認為消費者滿意是可增加銷售與獲利，為企業創造長期利潤跟提高市場價值的關鍵因素。

在研究消費者滿意度時 (Dumana and Mattil, 2005)研究中提及知覺價值與消費者本身感情方面的回應因素以及消費者經驗有關，並進一步影響消費者購買意願。正如價值會影響顧客對提供者的滿意程度(Anderson and Sullivan, 1993)。(Cronin et al, 2000)整理出有關價值與滿意度的相關文獻，發現價值與滿意度是呈現正向關係；顧客知覺價值對消費者滿意度有正向影響，即當顧客對產品或服務察覺到較高價值時，對該產品的滿意度也會比較高 (Jackie L. M. Tam 2004)。

根據(何雍慶, 2007)電子商務消費者網路購物知覺價值因果關係的研究結果指出，消費者滿意度與消費者知覺價值兩者之間是有正向影響。

基於上述假設，知覺價值會影響消費者滿意度。消費者知覺價值愈高時，其滿意度愈高。

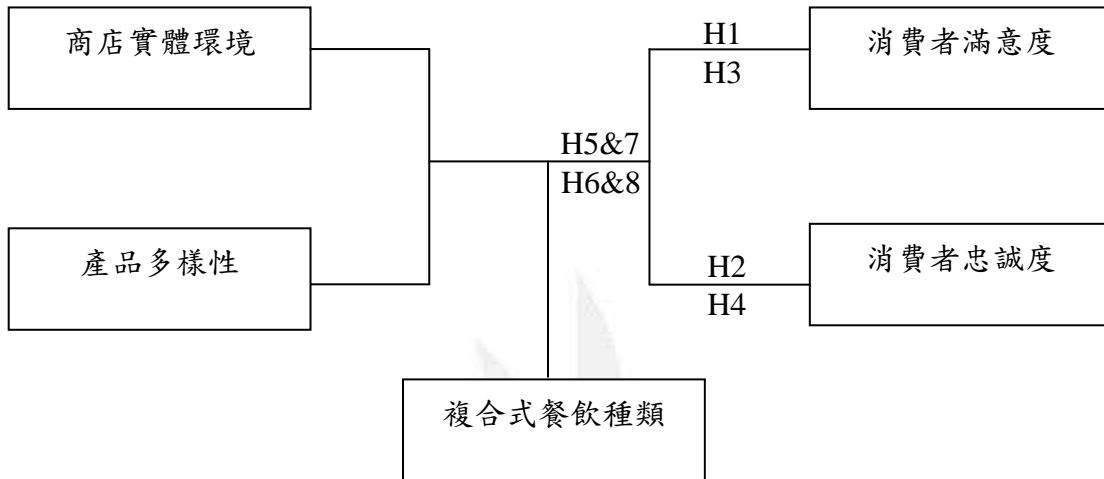
## 第五節 消費者忠誠度

(Oliver, 1993)認為，消費者忠誠度是指顧客在未來重複購買喜好的服務與產品，因此對同一品牌系列的服務與產品產生重複購買的行為，且不因為市場的變化和其他競爭對手的產品而產生轉移。消費者忠誠度有分為兩種形態，為行為忠誠和情感忠誠，情感忠誠是一種比較高級的形態是指顧客對供應商、員工、服務和產品的一種情感依附，是一種較積極的態度，而行為忠誠則是以顧客重複購買為主要特徵，是一種比較低級的形態。(Oliver, 1993)認為消費者忠誠是一種承諾，它令顧客在未來會重複購買自己喜歡的服務與產品，並且不管形勢和可能影響轉換行為的力量作用

回流消費者忠誠度態度面，表現於偏好品牌與特定產品；忠誠度行為面表現上，常會引進新顧客、重複購買，或主動提出建議…等方式。真正的消費者忠誠度是一種行為，而消費者滿意度只是一種態度。忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源。由此可見，保有忠誠度的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構



### 第二節 研究假設

本研究認為實體環境對消費者滿意度有一定的影響，相較於產品對顧客生理方面的影響，實體環境比較是屬於精神上的滿足。就像當顧客在買東西時很多時候並不是產品導向，而是較屬於情緒導向，當顧客心情好放輕鬆的時候購物的慾望就會提高而心情不好時則反之，而實體環境如果能營造出一個能讓顧客感到心情好的環境下顧客回流率、購買率等等的我們相信都會有一定程度的提高。基於以上推論，本研究假設 H1：商店實體環境會影響消費者滿意度

本研究認為商店實體環境對消費者忠誠度的影響主要分為兩種：

#### 1. 基礎式經營：

所謂的基礎式經營是最簡單也是最難的，面臨眾多市場競爭者的壓力下獲取消費者的忠誠度的做法就是品質，就餐飲業的例子：服務至上，顧客為大，為顧客做最周到最貼心的服務，令消費者留下一個良好的評價，透過口碑來形成一個優質的企業形象，並在店內的环境、用餐衛生等基礎做到最好。EX：王品集團。

#### 2. 創新式經營：

創新式經營是一個難度很高的一個方式，透過建立所謂的不可取代性或特殊性，取得市場的獨攬權或吸引大量客群，在沒有競爭者(少數)可以與之對抗的情況下，便可獲得最大的消費者忠誠度，但是在這種經營方式下，必須不斷創新和建築市場進入門檻的高牆，以防止被其他潛在競爭者取代。EX：特殊的店面配置環境、產品、服務。基於以上推論，本研究假設 H2：商店實體環境會影響消費

### 者忠誠度

產品多樣性往往對顧客以及對一家企業的滿意度有很大的影響,如果一家企業是有單一或少量的產品,顧客慢慢的就會覺得這家企業給他們很少的選擇,漸漸對這家企業缺乏興趣令顧客對該企業的滿意度降低。所以企業應該多發展不同的產品來吸引客人,來提高顧客對企業的滿意度從而提高顧客的回流率。基於以上推論,本研究假設 H3: **產品多樣性會影響消費者滿意度**

本研究認為產品多樣性與消費者忠誠度之間有著一定的影響性。在多元化競爭的時代,消費者的需求不可能只滿足於單一的商品,或者是類似的產品。消費者會認為多樣性越高的產品,其價值也越高。企業也將這些創新的結果,擴散到自己的商品上。研發出更多樣化的產品,作為企業競爭的優勢之一。並且抓住顧客的心理,讓他們對自身產品產生出忠誠度。基於以上推論,本研究假設 H4: **產品多樣性會影響消費者忠誠度**

複合式餐飲業種類繁多,基於目標客群之需求,所創造的環境、商品種類也不同。日式餐飲多半選擇木造材質來擺設環境,也會有山水佈景,西式餐廳則多走寧靜、昏暗的燈光配置。消費者在判定商品價值時,除了產品本身之外,也會考慮其產品與環境之適合度,假設吃西式簡餐時,周遭的環境吵雜,即會影響消費者的滿意度與忠誠度。基於上述原因,本次研究認為不同種類的複合式餐飲會有不同的商店實體環境需求,具有干擾效果。基於以上推論,本研究假設 H5: **餐飲業種類對商店實體環境會影響消費者滿意度有干擾效果**以及 H6: **餐飲業種類對商店實體環境會影響消費者忠誠度有干擾效果**

以中式的複合式餐飲舉例,其菜色包含炒飯、炒麵、燴飯、合菜等等許多口味,產品多樣性相當高,而義式則大多為焗烤、義大利麵等,相較於中式,產品多樣性比較低。兩者雖然不同,但卻都會增加消費者的滿意度與忠誠度,這是由於民眾對於兩種不同料理的既有觀念,消費者若認定此餐廳是專業化的餐廳,其產品多樣性越低,消費者滿意度和忠誠度則會越高;反之若是屬於菜色多樣的中西餐廳,消費者滿意度與忠誠度就呈現正相關。基於上述因素,本此研究假設認定複合式餐飲之種類對於消費者滿意度與忠誠度,具有干擾效果。基於以上推論,本研究假設 H7: **餐飲業種類對於產品多樣性會影響消費者滿意度有干擾效果**以及 H8: **餐飲業種類對於產品多樣性會影響消費者忠誠度有干擾效果**

## 第三節 相關變數之操作型定義

### (一) 商店實體環境

#### 1. 定義

本研究對於實體環境的定義是採用(Mehrabian and Russell, 1974)所提出的環境心理模式為基礎加以改良的(Donovan and Rossiter, 1982)的理論,所謂的商店實體環境是指商店內各種可能影響或引導顧客感受的情境因素變數,其中亦分

為外在環境與內在環境,就消費的觀點,消費者的負擔能力與店家的顯要屬性(價格、品質、產品類型)是否符合,這些因素的集合體就成就了商店的實體環境。

## 2. 構面因素

本研究對於構面方面主要是採用(MBA 智庫,2011),將商店實體環境分為三大因素:背景、設計、社交:

- (1) **背景因素**:潛在性的服務 EX:溫度、氣味、音樂、燈光,不易使消費者產生注意,卻能潛在的影響消費者對店家的觀感。
- (2) **設計因素**:所謂的刺激性元素,透過店家特殊的藝術設計、功能設計,最令消費者留下顯著的印象,屬於主觀性的服務,所以對於如何在大眾中取得最大的效果的效果的拿捏非常重要。
- (3) **社交因素**:屬於客觀性的因素,EX:顧客與服務人員之間的互動、服務人員的儀容、行為舉止,是比較容易有評斷標準的因素。

## (二) 產品多樣性

### 1. 定義

產品多樣性是指廠商提供不同的產品給消費者有更多的選擇,這些產品可能是大小、顏色、形狀、材質等上面有差異。而(Ramdas, 2003)的研究裡面認為,產品上的差異不只侷限在於外觀,其中也可能包含了運送、售後服務、或者是保證上的差異。而這些的商品多樣性,也讓消費者在作商品選擇時有更多的方向可以做參考。(Pinson, 1996)的研究中指出,消費者在對於商品的資訊認知不足時,會因為商品的多樣性當對於商品評估的方式,來彌補對於商品的不熟悉。

### 2. 構面因素

<b>科技性</b>	此產品屬性源自於科技創新的擴散運用。	必要條件
<b>主題性</b>	為了創造競爭力,此產品屬性必為廣告訴求重點之一。	必要條件
<b>相關性</b>	產品專業屬性出現在廣告中,都是強調產品在某方面功能的突破和提昇並且與產品的利益形成相輔相成的效果。	必要條件
<b>相容性</b>	根據不同科技專業屬性背景醞育而生之產品屬性,可以彙整在單一產品上,彼此獨力運作而不互斥。	必要條件
<b>獨特性</b>	此產品屬性在同一類別產品之其他品牌廣告中看不到。	充分條件
<b>階段性</b>	隨著科技不斷創新,此產品屬性會持續推演,甚或被取代	充分條件
<b>獨立性</b>	此產品屬性即便不與該產品同時呈現,本身仍為一完整之特性,亦即此產品屬性在其他類別產品中依舊可發揮其功效,而非必要與	充分條件



	該產品結合不可。	
消費者知識無關性	消費者所具備之基本知識，並不足以瞭解此建基於先進科技之產品屬性。	充分條件

表 1 產品多元專業屬性構面之定義

### (三) 消費者滿意度

#### 1. 定義

消費者滿意度的定義共可分為五種觀點：

- (1) **情感性觀點**：強調消費者滿意度是顧客在購買時跟使用後能否從產品、服務中得到情感的滿足。(Cronin Jr., Brady, and Hult, 2000)
- (2) **成本效益觀點**：消費者滿意度是顧客本身使用後去評估此產品效益是否符合當初購買之成本。(Wong, 2000)
- (3) **認知性觀點**：認為消費者滿意度是顧客預期的結果與實際情況之間的差異的一種評估反應。(Miller1977)
- (4) **整體交易觀點**：強調消費者滿意度的衡量是顧客以自己的經驗為基礎做全面性的滿意度評估。(Szymanski and Henard, 2001)
- (5) **企業獲利能力觀點**：消費者滿意度能為企業創造長期利潤跟提高市場價值的主要關鍵因(Kirwin, 1992)

#### 2. 構面因素

消費者滿意度的衡量上，大致上可區分為兩個面向：整體態度與多重構面。服務業中，大多以多重構面來衡量消費者滿意度。

在不限於特定服務行業的情況上，(郭德賓等, 2000)探討服務業消費者滿意評量，以「服務內容」、「價格」、「便利性」、「企業形象」、「服務設備」、「服務人員」與「服務過程」七大構面來衡量消費者滿意度。

(Cadotte, Woodruff, and Jenkins, 1987)採用七項構面衡量餐廳消費者滿意度，分別為「產品品質」、「服務速度」、「員工友善程度」、「氣氛裝潢」、「清潔衛生」、「價格」及「員工服務品質」。

### (四) 消費者忠誠度

#### 1. 定義

根據(Oliver, 1993)的認為消費者忠誠度是指顧客在未來重複地購買喜好的服務與產品，而對同一品牌產生重複購買的行為，且不會被外在因素影響而產生轉移。(Oliver, 1993)認為消費者忠誠是一種承諾，它令顧客在未來會重複購買自己喜歡的服務與產品，並且不管形勢和可能影響轉換為的力量的作用

## 2. 構面因素

(MBA 智庫, 2011)認為以下三點最終構成消費者忠誠度

- (1) 整體的消費者滿意度
- (2) 重覆購買的概率
- (3) 推薦給他人的可能性

## 第四節 研究對象&抽樣方法

本研究為消費者行為之調查研究，在研究範圍方面，地理位置台中地區 Burger Joint 7 分 so 與阿 Q 茶舍店面進行實地的探索，並輔以問卷方式調查這兩家公司的主要客戶。研究出兩家的商店實體環境是否會刺激消費者的購買意願。商店實體環境和產品的多樣性，是否會對消費者的心理層面造成影響，造成他們再做決定前的考量，以及日後是否會對兩家餐廳有優良評價、忠誠度以及是否願再度消費的想法造成影響。

由於阿 Q 茶舍(大墩店)和 Burger Joint 7 分 so 這兩家的商店實體環境較有差異，產品種類也不相同，故本次研究選定這兩家做為樣本，並以這兩家店面之客群做為研究對象。

由於複合式餐飲之消費客群眾多，衍伸之需求也不同，其商品價格屬於中等價位，所以本次研究選擇具有小額消費能力、生活空餘時間較多、價格敏感度較低的 20~35 歲客層做為抽樣對象。

本次研究方法主要以量化檢驗，輔以質化研究作為研究方法。質化研究將探討歷年期刊及論文，探討各變數之間的關係。量化檢驗方面，經由預試發放 50 份問卷，將五種變數因子各設計 20 題問題，並檢驗其信度，使設計出總數 60 題之正式問卷，預計發放 250 份正式問卷給目標研究對象。

## 第五節 統計分析

本研究採用下列分析方式：

### (一) 敘述性統計

敘述性統計是用來分析變數的標準偏差、中央傾向、分佈的大小、峰態、自變數和因變數標準差(George and Mallery, 2003)。在本研究中使用敘述性統計分析商店實體環境對消費者滿意度之影響、商店實體環境對忠誠度之影響、商店實體環境對多樣性之影響，進行次數分配、百分比。

### (二) 信度分析

本研究使用問卷調查，問卷的信度分析採用柯能畢曲  $\alpha$  係數(Cronbach  $\alpha$  1951 年 Cronbach 提出)

### (三) 效度分析

本研究的這幾個變數都有好幾個構面，所以我們會去用建構效度(construct validity)來分析我們的構面。

### (四) 因素分析

本研究以探索性的因素來分析，商店實體環境對消費者滿意度之影響、商店實體環境對忠誠度之影響、商店實體環境對多樣性之影響。採用「主成分因素分析」進行因素分析，其目的旨在考驗量表的建構效度及刪除不適用的題目。

### (五) 多元迴歸分析

本研究之探討對「自變數」與「依變數」採用多元迴歸統計。

多重迴歸分析生產了四個主要的值(George and Mallery, 2003)：

1. R Square：R 值表示獨立變數和相依變數之間的關係力量，也就是說 R square 代表的是一個迴歸模式的解釋能力。
2. F statistic：代表可能性的值( $p$ )，表示的獨立變數和相依變數之間的關係，一般而言觀察 Sig. 的值，即可是否達顯著校的要求。
3.  $\beta$  weight：表示每個獨立變數單獨地對相依變數的影響， $\beta$  值的變化從 -1 到 +1。正值  $\beta$  值表示獨立變數會正向的影響相依變數。相反地，負值的  $\beta$  值表示獨立變數會反向的影響相依變數。 $\beta$  值越大，獨立變數和相依變數之間作用越大，表示預測能力愈強。 $\beta$  值越小，獨立變數和相依變數之間作用越小。
4. t statistic：表示每個獨立變數和相依變數之間的程度關係的可能性。

### (六) 干擾效果之分析

也是採用多元迴歸分析的方式進行。

## 第六節 預期結果&結論

### (一) 預期結果

針對 H1：透過本研究的問卷調查的結果後，我們預期會呈現消費者在用餐時不僅僅會因為產品上而得到滿足，更可能因為周遭的環境影響到他們用餐時的感受以及滿意程度。對於顧客來說，他們在消費時也很注重精神上的滿足。因此當他們精神獲得滿足，心情也會隨之好轉，因此也會刺激到他們的購物慾望。

針對 H2：透過本研究的問卷後，商店經營方式可先分為兩種：基礎式經營、創新式經營。基礎式經營店家會因為競爭者眾多，近而要求在服務上的品質。創



新式經營則是創造出和別人與眾不同的環境，建立出不可取代性。從這兩個經營模式可以發現，消費者會因為服務的品質，或者獨一無二的商店環境。讓消費者留下印象或者是好的評價，使消費者建立對商家的忠誠度。

針對 H3：透過本研究的問卷調查之後，我們預期呈現消費者大多會認為商品種類較少的商店，讓他們沒有太多的選擇機會，漸漸的會讓他們對於消費時的滿意度逐漸下降。認為商品過少影響到他們的心理因素。反之，商品多的店家，不僅讓客人多了不同選擇，也可能讓客人認為店家的規模較大才会有許多不同種類的商品。

針對 H4：透過問卷調查後的結果發現，我們預期會呈現消費者對於多樣性較高的商品似乎較有興趣再次消費。因為消費者心裡認為多樣性越高的商品，其本身的價值也會越高。並且可以藉此彌補對於商品資訊認知上的不足，會較願意再次使用多樣性高的商品。

針對 H5、6：透過問卷出來所研究的結果，我們預期會呈現顯示出顧客會因為商店裡的環境而影響到他們的心理因素。然而商家的種類往往決定出店內的環境、擺設、光線以及氣氛等因素。除了享用商品之外，顧客也會因為店內的環境對於商店的氣氛以及消費時的感受影響到他們是否滿意整體內容。在由此決定是否之後會再次光臨，因此總結上述的理由。

針對 H7、8：透過研究調查後發現，我們預期消費者會因為產品的種類，使得心裡受到其產品的多樣性影響。例如西式餐點，因為本身多樣性低，消費者在消費實並不會因為商品多樣而決定滿意度，而是會根據商品的專業度決定滿意程度。反之中式餐飲多樣性高，因此消費者滿意度則是會受到產品多樣性影響，菜色多樣的中西式餐點，往往可以滿足消費者的心理程度。並根據他們對於食物的滿意度決定下次消費的選擇。

## (二) 結論

基於上述預期研究結果，我們認為商店的環境對於消費者的滿意度有一定的影響力。商品多樣性則會影響到客人的心理因素以及想法，更影響到顧客消費時的滿意程度，最終會影響到消費者的消費者忠誠度。而本研究也預期餐飲業種類對於商店實體環境和產品多樣性確實對於消費者滿意度和忠誠度有干擾效果

## 第四章 參考文獻

### 一、 中文部分

1. MBA 智庫(2011 年 11 月) , <http://wiki.mbalib.com/wiki/MBA>
2. 廖國鋒、蔡淑梨、李律嫻(2007), 商店實體環境對消費行為影響之研究, 以服飾零售業為例, 華岡紡織期刊, 第十四卷, 第一期, P. 41~P44
3. 廖啓順、黃志文、黃庭翊(2010), 多重商店環境線索對知覺價值影響之跨文化觀點: 咖啡連鎖店的消費者驗證分析, 管理實務與理論研究, 第四卷, 第三期, P. 23~P. 38
4. 玉韻(2008), 物質主義者對於商店氣氛的需求與消費者情緒影響購買行為之研究。華岡紡織期刊, 第十五卷第二期, 頁 113。
5. 商業服務年鑑(2010),  
<http://www.cdri.org.tw/files/13-1000-1520.php?Lang=zh-tw>
6. 劉水深(1984), 人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究, 產品規劃與策略運用, 自印
7. 趙梓羽(2003), 人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究, 科技性術語之廣告溝通效果研究, 長庚大學企業管理研究所出版碩士論文。
8. 簡坤鈺(2001): 人格特質對產品多元專業屬性之偏好與廣告溝通效果之研究: 平面廣告中產品多元專業屬性對消費者行為的影響, 長庚大學企業管理研究所出版碩士論文。
9. 郭德賓、周泰華、黃俊英, 2000, 服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證, 中山管理評論, 第八卷第一期, 頁 153-200。
10. 何雍慶, 黃淑琴, 張永富 (2007), 企業之顧客認知內涵與衡量: 顧客價值觀點, 2007 台灣商管理論與實務研討會暨第八屆網際網路應用與發展學術研討會, 遠東科技大學, 222-231
11. 林震岩(2006), 多變量分析 SPSS 的操作與應用, 智勝。

### 二、 英文部分

1. Anderson, E. W. and Sullivan M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., and Jenkins, R. L., 1987, Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24(3),305-314.
3. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., 2000, Assessing the Effects of

- Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions, in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.
4. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. and Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216.
  5. Donovan, Robert J. & John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57
  6. Dumana, T., & Mattil, T. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 321-323.
  7. George, D., and Mallery, P. (2003), "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference," Boston, MA: Allyn and Bacon.
  8. Jackie L. M. Tam. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
  9. Kirwin, P., 1992, Increasing Sales and Profits through Guest Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 38-39.
  10. Mehrabian A, Russell JA." An Approach to Environmental Psychology. Cambridge", MA: MIT Press, 1974.
  11. Miller, J. A., 1977, Studying Satisfaction Modifying Models, in Hunt, K. H. (Ed.), *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 72-91, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
  12. Oliver R L , Whence consumer loyalty , *Journal of Marketing* , 1993 , 63 : 33-34
  13. Pinson(1986), An Implicit Product Theory Approach to Consumers Inferential Judgement About Products, *Journal of Marketing Research*, 3, 19-38.
  14. Ramdas(2003), managing product variety: an integrative review and research directions. *Production and Operations management*, 12(Spring), 79-101
  15. Szymanski, D. M. and Henard, D. H., 2001, Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence, *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), 16-35.
  16. Turley, W. L., & Milliman, E. R. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.193-211.
  17. Wikipedia(2011) , Cronbach's alpha.
  18. Wong, A., 2000, Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 11(4), 826-829.