

修平科技大學

應用財務金融系

西餐餐廳滿意度分析- 西堤牛排 VS 王品牛排

組長：BL99002 廖冠智

組員：BL99011 蕭淳韓

組員：BL99023 鄒盈儀

指導老師：王若愚

中華民國 103 年 1 月

修平科技大學

應用財務金融系

實務專題報告審定書

本系四技部

組長：學號 BL99002 姓名廖冠智

組員：學號 BL99011 姓名蕭淳韓

組員：學號 BL99023 姓名鄒盈儀

所提報告：西餐餐廳滿意度分析-西堤牛排 vs 王品牛排

經本委員會評審通過。

口試委員：

張主徽

王若愚

指導老師：

王若愚

中華民國 103 年 1 月 6 日

目錄

摘要

修平科技大學	0
目錄	1
表目錄.....	2
圖目錄.....	3
第一章緒論.....	4
第一節研究動機.....	4
第二節研究目的.....	5
第三節研究範圍與研究限制.....	6
第四節研究方法.....	7
第二章文獻回顧.....	8
第一節消費者行為	8
第二節滿意度、忠誠度行為	10
第三章研究設計.....	11
第一節研究架構.....	11
第二節問卷設計.....	12
第三節分析方法.....	14
第四章研究結果與分析.....	15
第一節結構分析.....	16
第二節差異性分析.....	20
第三節相關分析.....	30
第四節回歸分析.....	33
第五章結論與建議.....	35
第一節研究結論.....	35
第二節研究建議.....	35
第三節後續研究之建議.....	36
參考文獻.....	37
第一節中文部分參考文獻	37
第二節英文部分參考文獻	38
附錄	39

表目錄

表格 1 學者針對顧客滿意度的研究理論與觀點.....	10
表格 2 廖冠智問卷調查時間表	13
表格 3 蕭淳韓問卷調查時間表	13
表格 4 鄒盈儀問卷調查時間表	13
表格 5 消費者對體驗品質感受之分析.....	16
表格 6 消費者對價值感官變相之分析.....	17
表格 7 消費者對顧客滿意度、忠誠度變項之分析.....	18
表格 8 消費者對關係結合方式變項之分析.....	19
表格 9 店名與研究變項 F 檢定表	20
表格 10 性別與研究變項 F 檢定值	21
表格 11 婚姻狀況與研究變項 F 檢定值	22
表格 12 年齡與研究變項 F 檢定值	23
表格 13 教育程度與研究變項 F 檢定表	25
表格 14 職業與研究變項 F 檢定表	26
表格 15 薪資收入與研究變項 F 檢定表	28
表格 16 王品餐廳相關分析	30
表格 17 王品餐廳 BETA 值分析	33

圖目錄

圖表 1 研究流程圖.....	7
圖表 2 本研究架構圖.....	11

第一章緒論

雖然近年來實質國民所得逐漸下降，但民以食為天，台灣人在飲食方面有著很高的品味追求，在眾多的餐飲業當中，除了考慮的餐點的特色外，對於品質的要求也是越來越重視，隨著現代同質性市場飽和，餐飲業彼此的競爭會更大，服務品質變成顧客忠誠度的重要因素。

如何從這片競爭的餐飲業裡脫穎而出，使顧客能夠源源不絕，企業的目的就是要能夠創造顧客並留住顧客，而且獲利的主要來源就是消費者願意購買其產品的意願，以顧客的滿意度成為企業非財務性的重要指標與課題之一

第一節研究動機

王品集團董事長戴勝益說：「餐飲服務必須讓客人不會感覺到壓力，讓服務能直達消費者心坎裡。」抓住顧客的心就是一種感動服務，商品可以模仿，價格可以競爭，唯有服務的真誠與感動無法模仿，以及如何維持品牌的知名度與市場佔有率，甚至還能夠拓展到各個國家的信念。這也顯示，近這幾年來國人生活品質提高，消費者的嘴愈來愈挑，因此國內眾多餐飲業者，除了考慮原本餐點特色之外，對於服務品質要求越來越重視，也對於關心消費者享受美食及服務品質外，也應留消費者滿足自己本身精神和心理上更高層次的生活需求與期待。

美國普渡大學研究員 Anton(1994)針對財星雜誌 500 家公司所做研究指出，以「顧客滿意」為重要目標的公司占 87%，而致力於滿意度的衡量的公司只有 18%，顯示有公司並未落實顧客滿意度之執行，因此顧客滿意的衡量已成為企業目標與其競爭標竿，亦是績效衡量標準的一個重要因素(Yeung&Ennew, 2001)。

Mclaughlin(1993)研究指出，在消費者購買時提供讓其感到滿意得服務後，顧客再度購買的比例由 37%提高到 45%，當產生正面評價之後，再度購買率提高到 79%，而消費者感到滿意得服務與產生正面評價時，在購比例大幅提高到 91%。因此，顧客滿意度不僅是在購買的基礎，在願意用餐更是消費者忠誠度的一種表現。本研究針對消費者滿意度(個人口味、餐點品質、價格因素、便利性)與在購意願(自己在消費、推薦他人)影響因素加以探討，以供業者再創造顧客及留住顧客方面給予一些意見與參考。

因此，以上的學者主張，讓餐廳經營者，了解餐飲業的消費者滿意度和忠誠度調查作為研究討論分析。此研究資料之分析能夠讓餐廳經營者參考如何讓服務品質、餐點品質改進，此研究也能夠做為擴展店面之參考依據。

第二節研究目的

王品的獨特性策略創造了多品牌經營優勢與國際化目標，集團成立於1990年相繼開創11項品牌。董事長戴勝益先生堅持著誠實、群力、創新、滿意得經營理念，又以誠實為第一要務，重視團隊精神、行事成熟創新，任何決定都以科學數字做分析。董事長戴勝益聰明的將品牌歸類分別為低、中、高價位，成功贏得了各族群的心。西堤西餐屬於中等價位，王品西餐屬於高等價位，這兩家評價都獲得好評，至於裝潢設計的西堤西餐是屬於簡約設計，王品西餐屬於尊貴設計，同樣屬於排餐設計，服務品質皆讓顧客滿意得，價格差異很大卻都能贏得消費者光顧，是我們研究探討目的。

不難發現餐飲業市場在我國人生活中的重要地位，於是本研究藉由探討王品西餐餐廳和西堤西餐餐廳的消費滿意度與再購意願的影響因素為何，以問卷調查方式來蒐集資料，研究目的具體說明如下：

1. 瞭解西堤西餐和王品西餐影響顧客之服務品質感受。

過去，只要「面帶微笑」就可以滿足大多數的顧客。至今日，多數餐廳推出服務品質的保證，若不滿意得顧客則提供退費、折扣或免費的服務。餐廳重視服務品質保證，更可獲得顧客的回饋，因為顧客得到了正向的誘因，便會正向的推薦而不是散佈負面的服務經驗。因此，顧客服務品質更該讓我們去重視研究。

2. 瞭解西堤西餐和王品西餐之顧客價值感官

當顧客在餐廳用餐時，用餐價格、環境、燈光、服務生與顧客的互動和服務，都是轉向影響顧客價值感官的部分。因此，顧客價值感官表達出顧客對餐廳的整體感官是我們該研究的方向。

3. 瞭解西堤西餐和王品西餐消費者其影響顧客滿意度的影響因素為何。

當顧客在西堤和王品西餐餐廳用餐時，從燈光、裝潢、擺設、服務、餐點…等，每一個部份都牽連著，顧客的品質感受及價值感官，當顧客需求被滿足時，顧客體驗到一種積極的情緒反應，這就是滿意。而顧客以這些滿意的程度進行評價，便反應出一間餐廳是否用心經營重視每一個細節，這是我們想研究的目的。

4. 瞭解西堤西餐和王品西餐的顧客忠誠度。

顧客滿意度與顧客忠誠度具有相當大的關係，若顧客到餐廳用餐對燈光、裝潢、擺設、服務、餐點的滿意程度，都關係著顧客是否再度光臨。

第三節研究範圍與研究限制

壹、 研究範圍

為達成上述研究目的，本研究以台中地區消費者問卷調查對象，隨機抽樣方式發放問卷，以連鎖餐飲王品集團和西堤牛排為研究主軸。

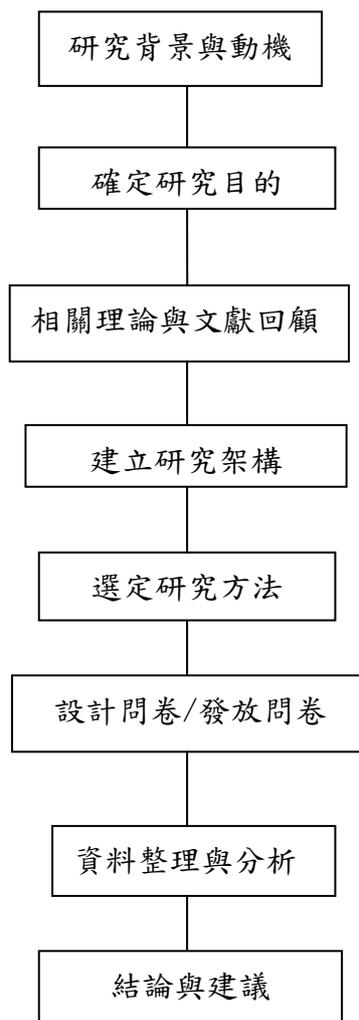
貳、 研究限制

一、基於人力及物力等因素下，問卷發對象無法涵蓋各縣市，僅以台中地區代表研究結果推至全國時可能有所偏誤。

二、本研究結果係採問卷方式獲取相關統計資料，由於無法完全排除受測者主觀因素差異或填答不實等因素，故研究品質將受影響。

第四節研究方法

本研究基於研究動機與目的之引發，進行文獻探討，經由蒐集國內外相關文獻探討發展建立研究架構，而後進行問卷設計及決定資料分析方法，透過設計問題、決定問卷發放數量，進行問卷發放和回收，進行資料篩選、資料分析，並就資料分析所得研究結果提出研究結論與建議。流程圖如圖 1- 1 所示：



圖表 1 研究流程圖

資料來源：本研究總整

第二章文獻回顧

第一節消費者行為

Walters and Paul(1970)認為消費行為是個人在決定消費時是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買以及向誰購買物品或勞務的決策程序。

Demby(1973)定義消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。

Woodruff(1993)認為所謂價值知覺是消費者的知覺偏好，是對產品屬性、屬性績效、使用結果是否易於達到目的之評估。也就是消費者使用產品後，所知覺得利益與付出的成本犧牲，經比較後評估是否達到所期望的目標，若離目標愈近則價值愈大，離目標愈遠則價值愈小。

Kotler(1998)認為消費者行為研究於個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求。

Schmitt(1999)整合傳統行銷的觀點，已心理學理論級社會行為為基礎，提出「體驗行銷」這一觀念，所謂「體驗行銷」位消費者參與事件後，因刺激而誘發動機，進而產生思考認同或消費行為，以增強產品價值。他認為，傳統行銷強調產品具體屬性，以為消費者都是理性的、透過需求的確認、資料處理、方案評估，到最終購買決策制定的一套系統性決策模式、視產品為解決問題的方法、重視產品特性與效用。但今天消費者已將性能、效力、品質、品牌形象等視為理所當然的事，消費者進一步想要的是會令他們感官暈眩、能觸動內心的產品或行銷活動，體驗行銷顯然把消費者視為理性與感性兼具的動物。

郭德賓(1999)提出消費者對產品各項屬性的滿意度與整體滿意度之間的關係，可以使用二種方法評量：(1)將消費者對產品各項屬性的滿意度，使用重要性加權法予以線性組合，探討其與整體滿意度間的關係。(2)以產品整體滿意度為應變數，以消費者對產品各項屬性的滿意度為自變數建立迴規模式，以瞭解各產品屬性的相對重要性以及對整體滿意度的邊際貢獻。

陳澤義(2005)將滿意度的影響因素歸納為三個：價格、品質與個人因素。價格是指消費者消

費時所付出的成本，品質是企業提供之產品或服務的優劣，個人因素則是消費者自我偏好，或是消費當天的情緒等。

Hawkins, Best and Coney(2001)則認為消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及過程對消費者和社會的衝擊。

林欽榮(2002)指出消費者研究是今日行銷領域的重心，概今日的行銷概念式具有「消費者導向的」(consumer-oriented)。所有企業所產生或提供的產品或服務，若沒有消費者或消費大眾，必將化為烏有。因此，今日的企業不僅在提供良好品質的產品或服務，更重要的乃在於滿足消費者的需求與願望，亦即今日行銷學所提倡的「以消費者的需求為前提，以消費者的滿足為依歸」之鵠的。

Zeithaml and Bitner (2003)兩位學者認為滿意度包含的範圍較服務品質評量的範圍還廣，顧客滿意度會受服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素所影響。服務品質反映了顧客對於特定服務構面的認知：可靠性、回應性、確實性、同理心、有形性；而滿意度則受服務品質、價格、產品品質以及情境因素與個人因素所影響。

陳澤義(2005)將滿意度的影響因素歸納為三個：價格、品質與個人因素。價格是指消費者消費時所付出的成本，品質是企業提供之產品或服務的優劣，個人因素則是消費者自我偏好，或是消費當天的情緒等。

林建煌(2005)指出，「消費者行為」學科的興起，受到行銷學理論本身的影響，但最大的影響來源應該是來自於心理學的領域，過去心理學對於個人內在心裡運作和機智的研究，提供了探討消費者行為的一個很好的基礎。各領域中外專家學者對消費者行為的定義均有所見解，從心理層面的決策程序定義消費者行為的學者。

依上述對於消費者滿意度相關文獻，配合本研究主題西堤牛排與王品牛排消費者滿意度之特性，採納張百清(1994)的看法，以個人口味、餐點品質、價格因素、服務品質及用餐環境等構面來衡量消費滿意度程度。

第二節滿意度、忠誠度行為

表格 1 學者針對顧客滿意度的研究理論與觀點

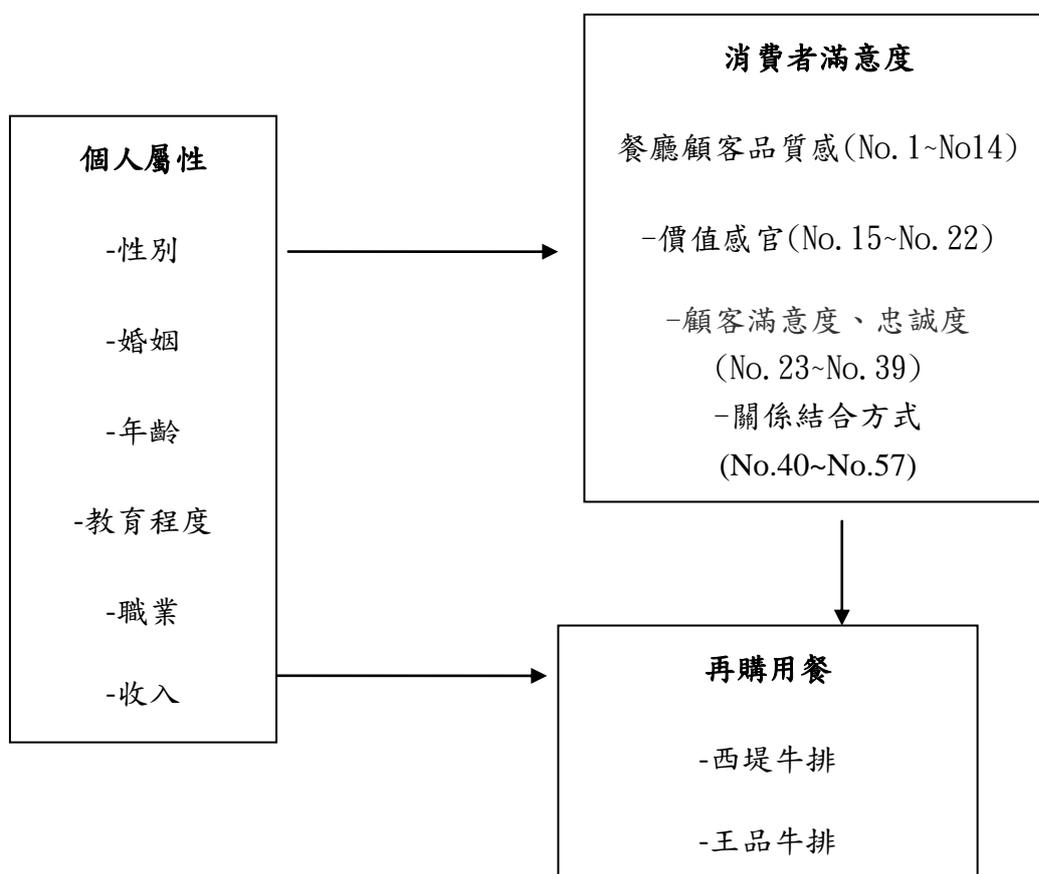
學者	主張
Oliver(1981)	滿意是對於隨附在產品取得時或消費經驗中的驚喜 (surprise)，所作的評價，但由於驚喜所帶來的興奮不會持久，所以認為滿意得感覺很容易消逝。
Howard (1969)	顧客滿意度為購買者為對於其所作的犧牲，受到適當或不適當報酬所產生的認知狀態。
Chyrchill(1982)	顧客比較購買產品時所付出的成本，如金錢、時間、心力等與使用產品所獲得效益的結果，也就是成本/效益分析。
Westbrook and Oliver(1991)	對一特定的交易行為，在消費後所做的之評估。
Schiffman(1991)	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價何處理等行為。
Peterson(1992)	顧客滿意為成功行銷策略的核心焦點，同時也能結合不同企業功能來引導資金分配。
Engel、Blackwell and Miniard(1993)	消費者使用產品後，會對產品績效與購買前信念二者間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時消費者將獲得滿足。
Wilike(1994)	當消費者為了滿足其需求與慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所產生的內心裡、情緒上以及實體上的活動
林財丁(1995)	「顧客的滿足程度」乃是對產品的期望與產品的實效二者之間的差異。
王士峰 (1997)	顧客滿意度是顧客在消費了某一企業所提供的產品或勞務後，所感受出的滿意程度。
Hempel(1977)	認為顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反應出「預期」和「實際」結果的一致程度。
Oliver(1981)	服務品質不同於滿意水準，服務品質可說是顧客對於事物延續性的評價；而滿意水準則是對於事物一種暫時性的情緒反應。
星野克美(1987)	消費者已不只僅限於「物的消費」這一經濟行為，更轉化為產品的感性和意象的消費行為。消費者體驗分為幻想(Fantasies)、感覺(feeling)、及趣味(fun)，認為消費體驗來自於幻想、感覺、趣味的追求。
Kolter(2003)	指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。
白滌清(2007)	再獲取、消費與處置產品與服務時，人們所進行的活動。

第三章研究設計

本研究主要探討西堤牛排與王品牛排之滿意度調查是否受到個人屬性和消費者滿意度的影響。第一節提出本研究架構，第二節提出研究對象與資料蒐集，第三節出本研究之研究方法與工具。

第一節研究架構

本研究架構由理論文獻及問卷調查所建立，欲探討消費者對西堤牛排和王品牛排滿意度及再次用餐意願的影響因素為何。因此，本研究乃消費者個人屬性為自變項，將滿意度及再次用餐依變項，分別予以探討其差異與相關性。本研究如圖 3-1 所示。



圖表 2 本研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二節問卷設計

本研究是採用問卷調查研究法，主要目的彙整探討西堤餐廳與王品餐廳的滿意度問題，以問卷資料作為研究之主要依據。

主要分為第一部分個人基本資料，第二部分實際調查之地點，第三部分是消費者滿意度，第四部分再購用餐。分別敘述如下：

1. 個人屬性

本研究針對受消費者之個人屬性共有七題，包括餐廳選擇、性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、平均月收入。分別如下：

- 一、餐廳選擇：西堤牛排和王品牛排
- 二、性別：分為男性和女性
- 三、婚姻：分為已婚和未婚
- 四、年齡：分別 18 歲以下與 19-22 歲與 23-26 歲與 27-30 歲與 31-34 歲與 35 歲以上。
- 五、教育程度：分別高中以下、專科、大學、研究所以上。
- 六、職業類別：分為服務業、軍公教、工業、學生。
- 七、平均收入：20,000 元以下； 20,001-30,000 元；30,001-40,000 元；40,001-50,000 元；50,001 元以上。

2. 實際調查之地點

本研究針對，問卷實際調查以台中消費者，問卷兩百份，每個人分五十份做問卷調查，把每個人的調查時間、地點、問卷、數量、天氣作為表格顯示以下：

(1) 廖冠智的問卷調查時間

表格 2 研究資料：本研究整理

日期 \ 102 年	時間	地點	問卷數量	天氣
十月一號	pm:00-3:00	大慶火車站	10	晴朗
十月二號	pm:00-3:00	大慶火車站	8	晴朗
十月三號	pm:00-3:00	大慶火車站	7	晴朗
十月四號	pm:00-3:00	大慶火車站	5	晴朗
十月五號	pm:00-3:00	大慶街 2 段	5	晴朗
十月六號	pm:00-3:00	大慶街 2 段	5	晴朗
十月七號	pm:00-3:00	大慶街 2 段	5	晴朗
十月八號	pm:00-3:00	大慶街 2 段	5	晴朗

(2) 蕭淳韓的問卷調查時間

表格 3 研究資料：本研究整理

日期 \ 102 年	時間	地點	問卷數量	天氣
十月二號	pm:5:00-pm11:00	大里成功路	10	涼爽
十月三號	pm:5:00-pm11:00	大里成功路	6	涼爽
十月四號	pm12:00-pm3:00	中興大學	14	晴朗
十月七號	am9:00-pm6:00	親朋好友	13	晴朗
十月八號	am9:00-pm12:00	修平	7	晴朗

(3) 鄒盈儀的問卷調查時間

表格 4 研究資料：本研究整理

日期 \ 102 年	時間	地點	問卷數量	天氣
十月一號	pm6:00-pm10:00	一中街	10	涼爽
十月三號	pm6:00-pm10:00	一中街	15	涼爽
十月四號	pm6:00-pm10:00	一中街	15	涼爽
十月六號	pm6:00-pm10:00	一中街	10	涼爽

3. 消費者滿意度調查

依據前節所述之各滿意度因素，設計西堤牛排與王品牛排西餐滿意度的問卷，因此，本問卷關於滿意度的問題分成四大類，第一大類「餐廳顧客品質感受(No. 1~No. 14)」，第二大類「價值感官(No. 15~No. 22)」，第三類「顧客滿意度、忠誠度(No. 23~No. 39)」，第四類「關係結合方式(No. 40~No. 57)」，因此這四大類此部分內容分成 57 題。計分方式採用李克特五點尺度法量表衡量之，5. 代表非常同意，4. 代表同意，3. 代表普通，2. 代表不同意，1. 代表非常不同意。

4. 再購用餐

本研究採用每張問卷，擺放第一題所喜歡到貴餐廳用餐來做消費，對王品餐廳與西堤餐廳選擇，之四個部分「餐廳顧客品質感受」、「價值感官」、「顧客滿意度、忠誠度」、「關係結合方式」。因此，西堤餐廳和王品餐廳作為滿意度比較。

第三節 分析方法

本研究採用統計軟體 SPSS 12 (Statistical Package for the Social Science)，作結構性分析、相關性分析、差異性分析、回歸分析等統計方法，進行電腦統計分析，根據這些數據資料，瞭解西堤牛排和王品牛排的消費者滿意度比較，各統計方法，分別敘述如下：

1. 結構性分析

先將資料作簡單的敘述統計，以平均數、次數分配、百分比等敘述性統計方法，檢查資料是否有無錯誤，是否有極端值或漏失值的存在。另可分析了解樣本的基本資料各因素的分布情形及重要性程度。

2. 相關性分析

本研究相關性分析是為了檢驗其題目間的相關程度。今以 Cronbach' s, α 係數來檢定各因素之衡量細項間的內部一致性,若 α 值越高,顯示量表內各細項的相關性愈高。以皮爾生(Pearson)相關分析來探討,消費滿意度與在購意願之間的關係,以考驗其相關程度及其相關是否達到顯著水準

3. 差異性分析

為求明瞭不同喜愛餐廳變項對消費的滿意度是否存有顯著性差異存在,以及不同個人滿意度變項在購用餐是否顯著性差異性存在,利用獨立樣本的 F 檢定與單因子變異數分析來進行檢定。

4. 回歸分析

本研究瞭解消費者對西堤牛排與王品牛排滿意度比較之差異性或影響程度,以線性回歸程度 P 值進行判斷,P 值 <0.15 及代表具有顯著差異,本研究針對個人屬性、消費者滿意度和在購用餐的構面來進行變數法的回歸分析,藉以瞭解消費者對西堤牛排與王品牛排滿意度比較之預測間影響力

第四章研究結果與分析

本章依據問測量之資料，以台中地區西堤餐廳為研究範圍與對象，並以人員發放問卷方式於西堤餐廳門口，對前往消費的顧客做問卷調查。以探討顧客品質感受、顧客滿意度、忠誠度、價值感官以及關係結合方式之關係。根據研究目的，本研究進行分析包括以下四項：

第一節 西堤餐廳與王品餐廳之顧客樣本結構性分析。

本節，探討西堤餐廳與王品餐廳之樣本資料作為表格來分析，消費者滿意度的九個構面，分別對於個人屬性之影響。

PartA 餐廳顧客品質感受變項敘述統計分析表

表格 5 消費者對體驗品質感受之分析

變項	有效樣本	體驗品質感官		體驗品質情感		
		平均數	標準差	平均數	標準差	
店別	西堤牛排	107	4.14	0.58	4.20	0.43
	王品牛排	81	4.17	0.55	4.20	0.42
性別	男	100	4.08	0.62	4.17	0.42
	女	88	4.23	0.49	4.24	0.43
婚姻	未婚	97	4.17	0.55	4.24	0.42
	已婚	91	4.13	0.58	4.16	0.43
年齡	18歲以下	22	4.08	0.99	4.12	0.46
	19-22歲	20	4.05	0.50	4.17	0.52
	23-26歲	76	4.21	0.48	4.22	0.39
	27-30歲	35	4.19	0.44	4.19	0.39
	31-34歲	23	4.09	0.54	4.30	0.49
	35歲以上	12	4.14	0.52	4.13	0.42
教育程度	高中以下	59	4.15	0.56	4.20	0.44
	專科	43	3.99	0.65	4.15	0.43
	大專/學	81	4.24	0.51	4.22	0.41
	研究所以上	5	4.14	0.50	4.40	0.62
職業	服務業	52	4.07	0.64	4.25	0.45
	軍公教	4	3.08	1.44	4.00	0.63
	工業	70	4.14	0.45	4.18	0.41
	學生	52	4.33	0.45	4.25	0.36
	其它	10	4.20	0.39	3.92	0.53
月薪	20,000元以下	47	4.13	0.60	4.17	0.50
	20001~30000元	39	4.13	0.51	4.24	0.31
	30001~40000元	69	4.17	0.61	4.18	0.41
	40001~50000元	30	4.19	0.44	4.27	0.43
	50001元以上	3	4.00	0.89	3.93	1.01

資料來源：本研究整理

表格 6 消費者對價值感官變相之分析

變項		有效樣本	獲得價值感官		人格價值感官	
			平均數	標準差	平均數	標準差
店別	西堤牛排	107	4.10	0.40	4.12	0.47
	王品牛排	81	4.12	0.39	4.14	0.35
性別	男	100	4.06	0.41	4.12	0.42
	女	88	4.16	0.38	4.14	0.43
婚姻	已婚	97	4.10	0.38	4.15	0.40
	未婚	91	4.11	0.41	4.10	0.45
年齡	18歲以下	22	4.23	0.60	4.16	0.70
	19-22歲	20	4.21	0.34	4.07	0.46
	23-26歲	76	4.11	0.32	4.11	0.33
	27-30歲	35	4.08	0.38	4.23	0.35
	31-34歲	23	3.96	0.46	4.03	0.45
	35歲以上	12	4.05	0.34	4.13	0.37
教育程度	高中以下	59	4.08	0.40	4.08	0.44
	專科	43	4.08	0.43	4.13	0.47
	大專/學	81	4.13	0.36	4.17	0.36
	研究所以上	5	4.16	0.69	4.00	0.72
職業	服務業	52	4.10	0.42	4.08	0.48
	軍公教	4	4.10	0.85	3.55	1.19
	工業	70	4.09	0.34	4.17	0.31
	學生	52	4.14	0.37	4.19	0.34
	其它	10	4.10	0.58	4.04	0.58
月薪	20,000元以下	47	4.10	0.52	4.14	0.52
	20001~30000元	39	4.15	0.36	4.17	0.27
	30001~40000元	69	4.10	0.34	4.10	0.42
	40001~50000元	30	4.08	0.34	4.12	0.44
	50001元以上	3	3.97	0.47	4.17	0.15

資料來源：本研究整理

表格 7 消費者對顧客滿意度、忠誠度變項之分析

變項		有效樣本	滿意度		忠誠度	
			平均數	標準差	平均數	標準差
店別	西堤牛排	107	4.16	0.40	4.02	0.57
	王品牛排	81	4.15	0.36	4.13	0.51
性別	男	100	4.10	0.40	4.05	0.56
	女	88	4.22	0.36	4.08	0.53
婚姻	未婚	97	4.19	0.38	4.15	0.46
	已婚	91	4.12	0.39	3.97	0.61
年齡	18歲以下	22	4.21	0.58	4.01	0.76
	19-22歲	20	4.12	0.31	3.77	0.72
	23-26歲	76	4.25	0.31	4.17	0.44
	27-30歲	35	4.17	0.32	4.16	0.47
	31-34歲	23	3.87	0.45	3.93	0.53
	35歲以上	12	3.98	0.29	3.99	0.41
教育程度	高中以下	59	4.17	0.41	4.08	0.59
	專科	43	4.07	0.44	4.05	0.53
	大專/學	81	4.21	0.29	4.09	0.52
	研究所以上	5	3.72	0.68	3.68	0.57
職業	服務業	52	4.09	0.46	3.92	0.67
	軍公教	4	3.88	0.99	3.83	1.22
	工業	70	4.16	0.36	4.15	0.43
	學生	52	4.26	0.26	4.22	0.39
	其它	10	4.06	0.30	3.59	0.58
月薪	20,000元以下	47	4.17	0.37	4.03	0.59
	20001~30000元	39	4.13	0.45	4.02	0.57
	30001~40000元	69	4.17	0.40	4.14	0.54
	40001~50000元	30	4.16	0.30	4.10	0.36
	50001元以上	3	3.93	0.46	3.27	0.75

資料來源：本研究整理

表格 8 消費者對關係結合方式變項之分析

變項		有效樣本	財務性結合部分		社會性結合部分		結構性結合部分	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
店別	西堤牛排	107	4.16	0.51	4.16	0.52	4.15	0.42
	王品牛排	81	4.25	0.45	4.30	0.53	4.12	0.45
性別	男	100	4.16	0.50	4.20	0.56	4.12	0.48
	女	88	4.25	0.47	4.25	0.49	4.15	0.37
婚姻	未婚	97	4.22	0.45	4.27	0.43	4.19	0.38
	已婚	91	4.18	0.52	4.17	0.61	4.08	0.47
年齡	18歲以下	22	4.13	0.69	4.28	0.63	4.19	0.56
	19~22歲	20	4.15	0.62	3.86	0.80	3.89	0.56
	23~26歲	76	4.25	0.38	4.27	0.44	4.16	0.36
	27~30歲	35	4.22	0.45	4.28	0.43	4.17	0.37
	31~34歲	23	4.20	0.53	4.22	0.52	4.13	0.43
	35歲以上	12	4.03	0.48	4.23	0.39	4.18	0.48
教育程度	高中以下	59	4.21	0.46	4.27	0.58	4.14	0.45
	專科	43	4.20	0.53	4.28	0.45	4.17	0.45
	大專/學	81	4.19	0.49	4.17	0.51	4.12	0.38
	研究所以上	5	4.22	0.47	3.92	0.77	3.93	0.79
職業	服務業	52	4.20	0.53	4.18	0.64	4.06	0.51
	軍公教	4	3.90	0.91	3.95	0.71	3.75	0.95
	工業	70	4.21	0.43	4.25	0.44	4.19	0.36
	學生	52	4.27	0.41	4.34	0.45	4.19	0.37
	其它	10	3.87	0.71	3.74	0.58	3.96	0.43
月薪	20,000元以下	47	4.21	0.63	4.19	0.62	4.22	0.46
	20001~30000元	39	4.25	0.46	4.31	0.60	4.16	0.47
	30001~40000元	69	4.17	0.44	4.19	0.46	4.12	0.42
	40001~50000元	30	4.23	0.34	4.28	0.39	4.08	0.30
	50001元以上	3	3.77	0.46	3.77	0.68	3.50	0.63

資料來源：本研究整理

第二節 不同個人屬性變項對西堤牛排與王品牛排，餐廳消費顧客之差異性分析。

本節利用 F 檢定分析方法，比較不同個人屬性變項對西堤西餐與王品西餐，餐廳消費顧客之體驗品質感官、顧客品質情感、獲得價值感官、人格價值感官、滿意度、忠誠度、財務性結合部分、社會性結合部分、結構性結合部分，滿意度之比較差異性分析。

(1)店名

表格 9 店名與研究變項 F 檢定表

個人屬性	構面	F 檢定值	顯著性
店別	體驗品質感官	0.141	0.708
	體驗品質情感	0.111	0.739
	獲得價值感官	0.103	0.748
	人格價值感官	0.001	0.976
	滿意度	0.033	0.855
	忠誠度	1.638	0.202
	財務性結合部分	1.282	0.259
	社會性結合部分	3.355	0.069
	結構性結合部分	0.220	0.640

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

就店別而言，西堤餐廳與王品餐廳於「社會性結合部分」構面，其統計結果 P-value 小於 0.1，故兩店之間消費者的“社會性結合部分”有差異性，顯示王品餐廳 (4.30)大於西堤餐廳(4.16)；其它所有的構面統計結果之 P-value 均大於 0.1，故兩店之間皆無顯著性差異。

資料來源:參考資料

(2)性別

表格 10 性別與研究變項 F 檢定值

	性別	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	男	100	體驗品質感官	3.282	0.072
	女	88			
	男	100	體驗品質情感	0.111	0.740
	女	88			
	男	100	獲得價值感官	3.295	0.071
	女	88			
	男	100	人格價值感官	1.450	0.230
	女	88			
	男	100	滿意度	4.289	0.040
	女	88			
	男	100	忠誠度	0.152	0.697
	女	88			
	男	100	財務性結合部分	1.628	0.204
	女	88			
	男	100	社會性結合部分	0.469	0.494
	女	88			
	男	100	結構性結合部分	0.159	0.691
	女	88			

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value < 0.01，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value < 0.05，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value < 0.1，表示有差異性；

資料來源: 參考資料

就性別而言，西堤餐廳與王品餐廳於「體驗品質感官」構面，其統計結果 P-value 小於 0.1，故兩店之間消費者的“體驗品質感官”有差異性，表示女性 (4.16) 大於男性 (4.0)；其它所有的構面統計結果之 P-value 均大於 0.1，故兩店之間皆無顯著性差異。

西堤餐廳與王品餐廳於「滿意度」構面，其統計結果 P-value 小於 0.05，故兩店之間消費者的“滿意度”有顯著差異，表示女性 (4.22) 大於男性 (4.10)；其它所有的構面統計結果之 P-value 均大於 0.1，故兩店之間皆無顯著性差異。

(3) 婚姻

表格 11 婚姻狀況與研究變項 F 檢定值

個人屬性	婚姻	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	已婚	97	體驗品質感官	0.029	0.865
	未婚	91			
	已婚	97	體驗品質情感	0.532	0.467
	未婚	91			
	已婚	97	獲得價值感官	0.264	0.608
	未婚	91			
	已婚	97	人格價值感官	1.608	0.206
	未婚	91			
	已婚	97	滿意度	1.494	0.223
	未婚	91			
	已婚	97	忠誠度	5.232	0.023
	未婚	91			
	已婚	97	財務性結合部分	0.376	0.540
	未婚	91			
	已婚	97	社會性結合部分	1.826	0.178
	未婚	91			
已婚	97	結構性結合部分	2.989	0.085	
未婚	91				

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

由表 11，結果顯示，婚姻狀況對於體驗品質情感、體驗品質情感、人格價值感官、滿意度、財務性結合部分、社會性結合部分，無顯著差異，其統計結果 P-value 均大於 0.1，無顯著差異，惟忠誠度、結構性結合部分構面之滿意度因素，統計結果 P-value 均小於 0.1，故有顯著差異。依表 4- 1 忠誠度統計分析，未婚(4.15)在忠誠度因素大於已婚(3.97)，對於未婚西堤餐廳與王品餐廳忠誠度影響比較高，為已婚忠誠度比較低。

(4)年齡

表格 12 年齡與研究變項 F 檢定值

個人屬性	年齡	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	18歲以下	22	體驗品質感官	1.444	0.210
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	體驗品質情感	0.779	0.566
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	獲得價值感官	0.435	0.824
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	人格價值感官	0.495	0.780
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
18歲以下	22	滿意度	4.370	0.001	
19-22歲	20				
23-26歲	76				
27-30歲	35				
31-34歲	23				
35歲以上	12				

	18歲以下	22	忠誠度	2.450	0.035
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	財務性結合部分	0.595	0.704
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	社會性結合部分	2.216	0.055
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
	27-30歲	35			
	31-34歲	23			
	35歲以上	12			
	18歲以下	22	結構性結合部分	1.454	0.207
	19-22歲	20			
	23-26歲	76			
27-30歲	35				
31-34歲	23				
35歲以上	12				

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

由表 12，結果顯示，年齡對於體驗品質情感、體驗品質情感、獲得價值感官、人格價值感官、財務性結合部分、社會性結合部分、結構性結合分析，無顯著差異，其統計結果 P-value 均大於 0.1，無顯著差異，惟滿意度、忠誠度構面之滿意度因素，統計結果 P-value 均小於 0.1，故有顯著差異。而滿意度(31-34 歲以上)與(18 歲以下)有顯著差異，推論 31-34 歲以上消費者因社會地位需要應酬，比較在意西堤餐廳與王品餐廳所提出餐點出餐時序、前菜、主菜、飲料滿意程度等等，而 18 歲以下消費者對滿意度可能較不在意；而忠誠度(23 歲-26 歲)與(35 歲以上)有顯著差異。推論 23 歲-26 歲消費者忠誠度可能比較低，餐廳餐點選擇變化比較多，所以比較不會針對西堤餐廳與王品餐廳加以推薦，35 歲以上消費者對忠誠度較高，較會將西堤餐廳與王品餐廳推薦周遭親朋好友。

(5)教育程度

表格 13 教育程度與研究變項 F 檢定表

個人屬性	教育程度	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	高中以下	59	體驗品質感官	0.245	0.865
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	體驗品質情感	0.627	0.599
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	獲得價值感官	1.901	0.131
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	人格價值感官	0.629	0.597
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	滿意度	3.571	0.015
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	忠誠度	0.913	0.436
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
	高中以下	59	財務性結合部分	0.020	0.996
	專科	43			
	大專/學	81			
	研究所以上	5			
高中以下	59	社會性結合部分	1.180	0.319	
專科	43				
大專/學	81				
研究所以上	5				
高中以下	59	結構性結合部分	0.489	0.691	
專科	43				
大專/學	81				
研究所以上	5				

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

就教育程度而言，西堤餐廳與王品餐廳於「滿意度」構面，其統計結果 P-value 小於 0.1，故表示教育程度之間消費者的「滿意度」有差異性，表示大專/學 (4.21) 大於高中(4.17) 大於專科(4.07) 大於研究所(3.72)；其它所有的構面統計結果之 P-value 均大於 0.1，故教育程度之間皆無顯著性差異。

(6)職業

表格 14 職業與研究變項 F 檢定表

個人屬性	職業	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	服務業	52	體驗品質感官	0.150	0.963
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
	服務業	52	體驗品質情感	2.655	0.035
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
	服務業	52	獲得價值感官	5.796	0.000
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
	服務業	52	人格價值感官	1.722	0.147
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
服務業	52	滿意度	2.021	0.093	
軍公教	4				
工業	70				
學生	52				
其它	10				
服務業	52	忠誠度	4.720	0.001	
軍公教	4				
工業	70				
學生	52				
其它	10				

	服務業	52	財務性結合部分	1.855	0.120
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
	服務業	52	社會性結合部分	3.238	0.014
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			
	服務業	52	結構性結合部分	2.175	0.073
	軍公教	4			
	工業	70			
	學生	52			
	其它	10			

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

由表 14，結果顯示，西堤餐廳與王品餐廳於「滿意度」構面，其統計結果 P-value 小於 0.1，故表示職業之間的「體驗品質情感」有差異性，表示學生(4.19)大於工業(4.17)大於服務業(4.08)大於其它(4.04)大於軍公教(3.55)；故表示職業之間的消費者的「獲得價值感官」有差異性，表示學生(4.14)大於服務業與軍公教與其它(4.10)大於工業(4.09)；故表示職業之間消費者的「滿意度」有差異性，表示學生(4.26)大於工業(4.16)大於服務業(4.09)大於其它(4.06)大於軍公教(3.72)；故表示職業之間的「忠誠度」有差異性，表示學生(4.22)大於工業(4.15)大於服務業(3.92)大於軍公教(3.59)大於其它(3.83)；故表示職業之間的「社會性結合部分」有差異性，表示學生(4.34)大於工業(4.25)大於服務業(4.18)大於軍公教(3.95)大於其它(3.74)；其它所有的構面統計結果之 P-value 均大於 0.1，故教育程度之間皆無顯著性差異。

(7) 薪資收入

表格 15 薪資收入與研究變項 F 檢定表

個人屬性	收入	個數	構面	F 檢定值	顯著性
滿意度	20,000 元以下	47	體驗品質感官	0.227	0.923
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	體驗品質情感	0.215	0.930
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	獲得價值感官	0.145	0.965
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	人格價值感官	0.612	0.655
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	滿意度	0.318	0.866
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
20,000 元以下	47	忠誠度	2.088	0.084	
20001~30000 元	39				
30001~40000 元	69				
40001~50000 元	30				
50001 元以上	3				

	20,000 元以下	47	財務性結合部分	0.760	0.552
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	社會性結合部分	0.998	0.410
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			
	20,000 元以下	47	結構性結合部分	2.310	0.060
	20001~30000 元	39			
	30001~40000 元	69			
	40001~50000 元	30			
	50001 元以上	3			

在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，若 P-value <0.01 ，表示非常顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，若 P-value <0.05 ，表示顯著差異；在顯著水準 $\alpha=0.1$ 時，若 P-value <0.1 ，表示有差異性；

資料來源:參考資料

由表 15，結果顯示，薪資收入對於體驗品質情感、體驗品質情感、獲得價值感官、人格價值感官、滿意度、財務性結合部分、社會性結合部分，其統計結果 P-value 均大於 0.1，無顯著差異，惟忠誠度、結構性結合分析，面之滿意度因素，統計結果 P-value 均小於 0.1，故有顯著差異。推論忠誠度會影響到收入，也就是國人消費者提高，收入對選擇西堤餐廳與王品餐廳用餐影響。

第三節西堤餐廳與王品餐廳之消費者對滿意度關係結合相關分析。

表格 16，分別由王品餐廳與西堤餐廳的滿意度相關，做「餐廳顧客品質感受(No. 1~No. 14)」、「價值感官(No. 15~No. 22)」、「顧客滿意度、忠誠度(No. 23~No. 39)」、「關係結合方式(No. 40~No. 57)」的內容，由 57 題做滿意度相關性分析，結果顯示，說明如下；

表格 16 王品餐廳相關分析

NO.	滿意度問卷變數	Pearson 相關	
		王品餐廳	西堤餐廳
1.	我覺得該餐廳裝潢漂亮	0.119**	0.385***
2.	我覺得該餐廳燈光很有氣氛	0.206**	0.261**
3.	我覺得該餐廳環境整潔	0.213	0.149*
4.	我覺得該餐廳播放的音樂很悅耳	0.075	0.212**
5.	我覺得該餐廳餐點色香味俱全	0.145	0.128*
6.	我覺得該餐廳餐點精緻	0.127	-0.350
7.	我覺得該餐廳座椅很舒服	0.114	0.138*
8.	我覺得該餐廳空調溫度很舒適	0.087	0.118
9.	我覺得該餐廳服務生服儀很整潔	0.095	0.216**
10.	我覺得該餐廳服務生態度親切有禮	0.155*	0.372***
11.	我覺得該餐廳服務生對顧客的抱怨能快速回應	0.261**	0.185**
12.	我覺得該餐廳服務生具有專業能力	0.174*	0.339***
13.	我覺得該餐廳店內其他顧客的表現符合社交禮儀	-0.070	0.191**
14.	我覺得該餐廳整體氣氛讓我感到舒服愉悅	0.023	0.136*
15.	我覺得該餐廳價格是合理的	0.229**	0.347***
16.	我覺得該餐廳用餐的花費，我覺得是有價值的	0.231**	0.344***
17.	我覺得該餐廳能讓我記得每次的用餐回憶	0.132	0.533***
18.	我覺得該餐廳消費時，價格優惠對我來說是重要的	0.235**	0.386***
19.	我覺得該餐廳用餐時，我喜歡服務生能和我有互動	0.199**	0.282**
20.	我覺得該餐廳當我在消費時，我會希望能夠獲得附加價值	0.190**	0.111
21.	我覺得該餐廳服務人員(包括服務生、櫃檯人員)會主動關懷顧客	0.130	0.125*
22.	我覺得該餐廳服務人員(包括服務生、櫃檯人員)會主動詢問我用餐的感受	0.202**	0.155*
23.	我覺得該餐廳開胃菜能使我開胃	0.474***	0.374***
24.	我覺得該餐廳前菜美味	0.430***	0.436***
25.	我覺得該餐廳的湯品很濃郁	0.375***	0.129*

26.	我覺得該餐廳主菜讓我口齒留香	0.323**	0.354***
27.	我覺得該餐廳甜點甜而不膩	0.433***	0.588***
28.	我覺得該餐廳飲品順口	0.555***	0.596***
29.	我覺得該餐廳之食材非常新鮮	0.616***	0.632***
30.	我覺得該餐廳菜色種類多樣化	0.474***	0.553***
31.	我覺得該餐廳之價錢與份量成正比	0.511***	0.662***
32.	我覺得該餐廳與停車場距離適中	0.437***	0.570***
33.	我覺得該餐廳能提供特殊服務(如飲料不要冰塊等)	0.496***	0.679***
34.	我覺得該餐廳服務人員會將餐飲正確送至點購顧客面前	0.548***	0.546***
35.	我覺得該餐廳對幼童服務周到	0.623***	0.602***
36.	我覺得該餐廳出新餐點，我仍前往用餐	0.441***	0.483***
37.	我覺得該餐廳價錢提高，我仍前往用餐	0.524***	0.511***
38.	我覺得該餐廳出優惠折扣，我仍前往用餐	0.347***	0.384***
39.	我覺得我會向親朋好友推薦該餐廳用餐	0.288**	0.359***
40.	我覺得該餐廳經常舉辦促銷活動	0.390***	0.107
41.	我覺得該餐廳有折價卷的發送	0.308**	0.164**
42.	我覺得該餐廳有紀念品的贈送	0.439***	0.279**
43.	我覺得該餐廳常客有優惠，如貴賓卡或禮卷	0.451***	0.475***
44.	我覺得該餐廳申請成為會員有優惠	0.111	0.354***
45.	持VISA花旗白金卡至該餐廳刷卡消費可享有現金優惠	0.427***	0.342**
46.	我覺得該餐廳會定期或不定期的透過各種方式寄發會員關於餐廳活動	0.430***	0.305**
47.	會員在特定節日會收到該餐廳寄來的卡片	0.243**	0.278**
48.	我覺得該餐廳服務人員會主動將帳單送達	0.271**	0.323***
49.	我覺得該餐廳會配合節慶為顧客舉辦活動(如幫壽星慶生母親節活動等)	0.411***	0.264**
50.	當我有所抱怨時，可得到及時的處理	0.281**	0.364***
51.	我覺得該餐廳會提供「顧客建議卡」給我填寫	0.200**	0.299***
52.	我覺得該餐廳消防設備標示很清楚	0.209**	0.094
53.	我覺得該餐廳有顧客申訴專線之設立	0.270**	0.341***
54.	我覺得該餐廳的空調溫度讓我覺得舒適	0.437***	0.197**
55.	我覺得該餐廳的網站使用是方便的	0.092	0.340***
56.	我覺得該餐廳可使用多家的信用卡消費以提供顧客便利的服務	0.163*	0.187**
57.	我覺得該餐廳有提供無線WIFI使用	0.414***	0.431***

註: P<0.1 為顯著以*為代號, P<0.05 為顯著以**為代號, P<0.01 為顯著以***為代號。

註: 為體驗品質感官(No.1~No.14)、為價值感官(No.15~No.22)、為滿意度(No.23~No.39)、為關係結合方式(No.40~No.57)。

由表格 16，依數據得知王品餐廳「No29. 食材非常新鮮」、「No35. 幼童服務周到」、「No28. 飲品順口」、「No34. 正確送至點購顧客面前」、「No37. 價錢提高」，滿意度相關性分析影響較高。而「No4. 播放的音樂很悅耳」、「No8. 空調溫度很舒適」、「No9. 服務生服儀很整潔」、「No13. 店內其他顧客的表現符合社交禮儀」、「No14. 整體氣氛讓我感到舒服愉悅」、「No55. 網站使用是方便的」滿意度相關性分析較低。

由表格 16，依數據得知西堤餐廳「No. 17 讓我記得每次的用餐回憶」、「No. 27 甜點甜而不膩」、「No. 28 飲品順口」、「No. 29 食材非常新鮮」、「No. 30 菜色種類多樣化」、「No. 31 價錢與份量成正比」、「No. 32 停車場距離適中」、「No. 33 能提供特殊服務」、「No. 34 會將餐飲正確送至點購顧客面前」、「No. 35 幼童服務周到」、「No. 37 價格提高」滿意度相關性分析影響較高。而「No. 6 餐點精緻」、「No. 52 消防設備標示很清楚」滿意度相關性分析影響較低。

研究探討比較，西堤餐廳與王品餐廳，根據統計「No. 6 餐點精緻」西堤餐廳(-0.35)比王品餐廳(0.127)，滿意度相關性分析低。因此，到西堤餐廳的消費者對餐點精緻重視度較低，而王品餐廳消費者對餐點精緻較重視。以消費者的觀點來看，消費者對餐點沒有特別吸引力，只在乎餐點是否有飽足感。而消費者對高價位王品餐廳，在乎的是精緻、美感、氣氛，消費者非常重視。此外，王品高價位餐廳的消費者對「No. 13 社交禮儀」表現程度較低(-0.070)，而西堤中價位餐廳的消費者「No. 13 社交禮儀」方面表現程度較高(0.191)。常理推斷，王品餐廳的社交禮儀比較多於西堤餐廳，但以對消費者觀點來看，王品高價位餐廳的工作人員都很重視，服務客人態度、面對客人。但裡面的服務人員比西堤中價位餐廳來的少，因此，招呼客人都說「稍待一下」。於是西堤餐廳卻人手很足夠，但在王品餐廳嚴重缺失，因此，對消費者的滿意度比較差。

第四節西堤餐廳與王品餐廳，總滿意度之回歸分析。

本研究為瞭解王品餐廳與西堤餐廳的消費者滿意度之差異性或影響程度，以線性回歸檢定P值進行判斷，P值<0.1及代表具有顯著差異，本研究以滿意度為依變數，消費者八個構面為預測變項，王品餐廳與西堤餐廳各分成三個 Modol，分別Modol 1為滿意度的「體驗品質感官」、「體驗品質情感」、「獲得價值感官」、「人格價值感官」、「忠誠度」為探討分析。Modol 2為滿意度的「財務性結合部分」、「社會性結合部分」、「結構性結合部分」為探討分析。Modol 3的滿意度去探討分析八個構面回歸。結果如上：

表格 17 王品餐廳 Beta 值分析

構面	王品餐廳			西堤餐廳		
	Modol1	Modol2	Modol3	Modol1	Modol2	Modol3
常數	0.950	2.052	0.822	0.989	1.960	0.923
體驗品質感官	0.116		0.125	0.088		0.090
體驗品質情感	0.134		0.148	-0.005		-0.049
獲得價值感官	0.095		0.099	0.270***		0.270***
人格價值感官	0.043		0.029	0.176**		0.154**
忠誠度	0.597***		0.550***	0.472***		0.451***
財務性結合部分		0.386**	0.146		0.207*	-0.005
社會性結合部分		0.050	0.020		0.091	0.006
結構性結合部分		0.186	-0.104		0.309***	0.090
R ²	0.491	0.314	0.505	0.549	0.279	0.553
Adj-R ²	0.457	0.287	0.450	0.527	0.258	0.517

註: $y = \sum_{i=0}^8 \beta_i X_i$ ， X_1 為體驗品質感官(No.1~No.14)、 X_2 為價值感官(No.15~No.22)、 X_3 為滿意度(No.23~No.39)、 X_4 為關係結合方式(No.40~No.57)。

P<0.1 為顯著以*為代號，P<0.05 為顯著以**為代號，P<0.01 為顯著以***為代號。

王品餐廳Modol 1 是以「體驗品質感官」、「體驗品質情感」、「獲得價值感官」、「人格價值感官」、「忠誠度」為自變數，依變數滿意度，結果分析，獲得價值感官、人格價值感官，有顯著相關(P<0.1)，有顯著差異性。

王品餐廳Modol 2 是以「財務性結合部分」、「社會性結合部分」、「結構性結合部分」為自變數，依變數滿意度，結果分析，社會性結合部分，有顯著相關($P < 0.1$)，有顯著差異性。

王品餐廳Modol 3是以「體驗品質感官」、「體驗品質情感」、「獲得價值感官」、「人格價值感官」、「忠誠度」、「財務性結合部分」、「社會性結合部分」、「結構性結合部分」為自變數，依變數滿意度，結果分析，獲得價值感官、人格價值感官、社會性結合部分、結構性結合部分，有顯著相關($P < 0.1$)，有顯著差異性。

西堤餐廳Modol 1以「體驗品質感官」、「體驗品質情感」、「獲得價值感官」、「人格價值感官」、「忠誠度」為自變數，依變數滿意度，結果分析，體驗品質感官、體驗品質情感，有顯著相關($P < 0.1$)，有顯著差異性。

西堤餐廳Modol 2 是以「財務性結合部分」、「社會性結合部分」、「結構性結合部分」為自變數，依變數滿意度，結果分析，社會性結合部分，有顯著相關($P < 0.1$)，有顯著差異性。

王品餐廳Modol 3是以「體驗品質感官」、「體驗品質情感」、「獲得價值感官」、「人格價值感官」、「忠誠度」、「財務性結合部分」、「社會性結合部分」、「結構性結合部分」為自變數，依變數滿意度，結果分析，體驗品質感官、體驗品質情感、社會性結合部分、結構性結合部分，有顯著相關($P < 0.1$)，有顯著差異。

研究探討比較，王品餐廳 Modol 3與西堤餐廳 Modol 3，依數據來判斷消費者對高等價位王品餐廳是合理的，也覺得具有價值和回憶，但是對中等價位西堤餐廳來說，消費者對價錢比較不重視。至於消費者對中價位西堤餐廳來說，體驗品質感官與情感具有特別在乎，像氣氛、精緻、整潔…等等。對高價位的王品餐廳卻無影響。但是兩家店的共通點就是，對消費者很重視有沒有促銷活動、折價卷發送、申請會員有優惠…等等。另外，當有突發問題能及時處理，「社會性結合部分」與「結構性結合部分」對兩家餐廳具有影響，消費者較重視。

第五章 結論與建議

本研究所提經由文獻探討及多次與指導老師討論，發展出西堤餐廳與王品餐廳滿意度影響之因素，並依據前章，以人員隨機發放問卷方式於校園內隨機對學生和老師、一中商圈個別做問卷調查。發放 200 份問卷，有效樣本 188 份，從問卷以顧客品質感受、價值感官、顧客滿意度及忠誠度、關係結合方式，調查顧客滿意度與忠誠度關係影響王品與西堤關係，歸納研究出本章節之結論與建議。

第一節 研究結論

本研究調查顯示至台中地區王品西餐與西堤西餐在人口統計變項方面，本研究分析結果顯示性別、職業、年齡、婚姻及個人平均月收入各因素，對於服務品質與顧客滿意度顯然成正比之影響。在年齡方面，不同年齡層對服務品質與顧客滿意度有些微不同。23 - 26 歲的顧客評價較高，35 歲以上的評價較低。學歷方面，專科以下程度的顧客對於餐廳服務品質總是給予較高的評價；大學及研究所以上的顧客，可能因為學歷高，對於服務品質的要求也相對嚴格。

第二節 研究建議

台灣的餐飲業千百種，為何王品擴大品牌與分店營收卻絲毫不受影響，王品餐廳與西堤餐廳不僅專攻精緻套餐，也有優質的服務品質，更重要的，他們最要求員工的生活。戴勝益董事長更希望員工永遠保有對工作的熱誠，讓員工充實身心靈，保持愉悅的工作態度來服務顧客，才是讓顧客備感受到尊重且以最高水準的態度來服務。顧客對服務品質各因素做聯想時，是利用顧客接受到服務的感受做評量，顯示員工服務品質及硬體設施與產品品質對餐廳整體的服務品質有相當大的影響，而整體服務品質的優劣對整個顧客滿意度的評價影響很深，因此，未來餐廳在制訂提升顧客滿意度的策略時，應以提升餐廳服務品質做首要考量。

第三節 後續研究之建議

- (一) 研究因受限於人力、時間及物力，問卷樣本的調查範圍侷限於台中部地區，調查時間，有效問卷回收數量，多少會有影響因此在資料統計與分析上恐與實際情況產生誤差。
- (二) 建議王品餐廳及西堤餐廳多推出節慶優惠，吸引更多不同的客群光顧，不要指受限在一區塊的特定客群，要拓展客群提升餐廳的業績和穩固餐廳顧客的忠誠度。

參考文獻

第一節 中文部分參考文獻

- 1.方世榮 (1991)：服務業營銷管理，臺北：書泉出版社。
- 2.謝耀龍 (1993)：基本行銷學：觀念與實務，臺北：華泰書局。
- 3.劉美琪 (1995)：促銷管理-理論與實務，臺北：正中書局。
- 4.衛南陽 (1996)：顧客滿意學，臺北：牛頓出版股份有限公司。
- 5.李進成 (1997)：真誠為顧客滿意之本，卓越雜誌，第 153 期，134-137。
- 6.連佳振 (1997)：素食連鎖餐廳市場區隔與顧客滿意度之研究—人道素食連鎖餐廳為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 7.葉日武 (1997)：行銷學理論與實務，臺北：前程企業管理有限公司。
- 8.袁功劭 (1998)：如何滿足顧客，突破雜誌，第 155 期，21-26。
- 9.孫懷萱 (1998)：經營顧客滿意度的奧妙，突破雜誌，第 157 期，46-47。
- 10.范揚松 (2001)：餐飲業管理制度大全。台北：全台灣出版事業有限公司。
- 11.袁默樺(2003)：體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究。碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
- 12.柳裕春 (2003)：體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響。碩士論文，義守大學管理科技研究所，高雄縣大樹鄉。
- 13.藍世明 (2004)：從體驗與消觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例。碩士論文，朝陽科技大學企業管理系，霧峰。
- 14.洪勝鴻 (2004)：體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意度影響之研究。碩士論文，國立高雄應用科技大學商務經營研究所。
- 15.林建煌 (2005)：消費者行為，台北；智勝文化事業有限公司。
- 16.蔡維修 (2005)：體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以田尾公路花園形像商圈為例。碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，霧峰。
- 17.葉美玲 (2006)：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例。碩士論文，國立台南大學運動與健康研究所，台南。
- 18.唐惠民 (2006)：體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以懷舊復古餐廳為例。碩士論文，朝陽科技大學企業管理系，霧峰。
- 19.白滌清(2007)：消費者行為，台北；華泰文化事業股份有限公司。

第二節 英文部分參考文獻

1. Alan R. Freitag (1998). How to measure what we do. *Public Relations Quarterly*. 23(2), 42-47..
2. Babakus, E. & Boller, G. (1991) : .An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*. 24, 253-268.
3. Donald J. Hempel (1977) : Consumer Satisfaction with the Home Buying Process :
4. Conceptualization and Measurement, In *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and*
5. *Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (ed), Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 7-8
6. Kotler, Philip (2003) : b. "Marketing Management, 11th ed," Prentice-Hall Inc
7. Oliver, R. L. (1981) : a. Measurement and Evaluation of Satisfactions Processes in Retail Setting, *Journal of Consumer Research*, P25-48.

附錄

敬啟者你好：

我們是修平科技大學專題研究生，目的是在探討西餐經營方式對於顧客滿意度得影響，以西堤西餐和王品西餐為研究。由於本研究對象是主要顧客面的感受為主，因此你的參與更是本研究順利進行的關鍵。

懇請你花費 3-5 分鐘填寫問卷，所得結果將僅作為學術分析之用，決不將資料公開，請放心填答。

謝謝你的熱情協助，如有需要，將函寄研究之相關結果以資參考。僅此獻上最誠摯的謝意！

專題研究指導老師 王若愚
專題研究生 廖冠智、蕭淳韓、鄒盈儀

一部分基本資料

1. 請問您比較喜歡西堤牛排還是王品牛排(不可複選)

西堤牛排 王品牛排

2. 請問以上第一題問題是你喜歡吃的餐廳到資訊來源為何? (可複選)

報章雜誌廣告 電視廣告 廣播廣告 網路廣告 親朋好友介紹
服務人員建議 店面海報宣傳 其他_____

3. 性別： 男 女

4. 婚姻： 已婚 未婚

5. 年齡： 18 歲以下 19-22 歲以 23-26 歲 27-30 歲 31-34 歲 35 歲以上

6. 教育程度：高中以下 專科 大學 研究所以上

7. 職業類別：服務業 軍公教 工業 學生 其他_____

8. 月薪所得： 20,000 元以下 20,001-30,000 元 30,001-40,000 元
 40,001-50,000 元 50,001 元以上

Part A 餐廳顧客品質感受

請問您在該餐廳用餐時在對於品質方面的感受，請在適當的□內打「✓」

非常
不
普
同
非
常
不
同
通
意
同
意

A1 體驗品質感官

- | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳裝潢漂亮 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳燈光很有氣氛 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳環境整潔 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳播放的音樂很悅耳 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳餐點色香味俱全 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我覺得該餐廳餐點精緻 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 我覺得該餐廳座椅很舒服 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 我覺得該餐廳空調溫度很舒適 | <input type="checkbox"/> |

A2 體驗品質情感

- | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳服務生服儀很整潔 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳服務生態度親切有禮 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳服務生對顧客的抱怨能快速回應 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳服務生具有專業能力 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳店內其他顧客的表現符合社交禮儀 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我覺得該餐廳整體氣氛讓我感到舒服愉悅 | <input type="checkbox"/> |

Part B 價值感官

請問您在該餐廳用餐時對於價值或感觀方面的感受，請在適當的□內打「✓」

非常
不
普
同
非
常
不
同
通
意
同
意

B1 獲得價值感官

- | | | | | | | |
|---|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳價格是合理的 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳用餐的花費，我覺得是有價值的 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳能讓我記得每次的用餐回憶 | <input type="checkbox"/> |

B2 人格價值感官

- | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳消費時，價格優惠對我來說是重要的 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳用餐時，我喜歡服務生能和我有互動 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳當我在消費時，我會希望能夠獲得附加價值 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳服務人員(包括服務生、櫃檯人員)會主動關懷顧客 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳服務人員(包括服務生、櫃檯人員)會主動詢問我用餐的感受 | <input type="checkbox"/> |

Part C 顧客滿意度、忠誠度

非常
不
普
同
非
常
不
同
同
意
意
通
意
意

C1 滿意度

- | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳開胃菜能使我開胃 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳前菜美味 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳的湯品很濃郁 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳主菜讓我口齒留香 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳甜點甜而不膩 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我覺得該餐廳飲品順口 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 我覺得該餐廳之食材非常新鮮度 | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8 | 我覺得該餐廳菜色種類多樣化 | <input type="checkbox"/> |
| 9 | 我覺得該餐廳之價錢與份量成正比 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | 我覺得該餐廳與停車場距離適中 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | 我覺得該餐廳能提供特殊服務(如飲料不要冰塊等) | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 我覺得該餐廳服務人員會將餐飲正確送至點購顧客面前 | <input type="checkbox"/> |
| 13 | 我覺得該餐廳對幼童服務周到 | <input type="checkbox"/> |

C2 忠誠度

- | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳出新餐點，我仍前往用餐 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳價錢提高，我仍前往用餐 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳出優惠折扣，我仍前往用餐 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得我會向親朋好友推薦該餐廳用餐 | <input type="checkbox"/> |

Part D 關係結合方式

請問您對於該餐廳在關係結合包括財務、社會、結構型態方式，請在適當的□內打「✓」

非 不 普 同 非
 常 同 通 意 常
 不 同
 同 意 通 意 同
 意 意 通 意 意

D1 財務性結合部份

- | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳經常舉辦促銷活動 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳有折價卷的發送 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳有紀念品的贈送 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳常客有優惠，如貴賓卡或禮卷 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳申請成為會員有優惠 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 持 VISA 花旗白金卡至該餐廳刷卡消費可享有現金優惠 | <input type="checkbox"/> |

D2 社會性結合部份

- | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 我覺得該餐廳會定期或不定期的透過各種方式寄發會員關於餐廳活動 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 會員在特定節日會收到該餐廳寄來的卡片 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳服務人員會主動將帳單送達 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳會配合節慶為顧客舉辦活動(如幫壽星慶生母親節活動等) | <input type="checkbox"/> |

D3 結構性結合部份

- | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 當我有所抱怨時，可得到及時的處理 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 我覺得該餐廳會提供「顧客建議卡」給我填寫 | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 我覺得該餐廳消防設備標示很清楚 | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 我覺得該餐廳有顧客申訴專線之設立 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | 我覺得該餐廳的空調溫度讓我覺得舒適 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | 我覺得該餐廳的網站使用是方便的 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | 我覺得該餐廳可使用多家的信用卡消費以提供顧客便利的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 8 | 我覺得該餐廳有提供無線 WIFI 使用 | <input type="checkbox"/> |