

服務場域實體環境因子對消費者行為意圖之影響：以主題餐廳為例

李志仁* 蔡登傳** 張朝旭*** 宋同正****

*國立雲林科技大學設計學研究所

**國立雲林科技大學工業設計系

***建國科技大學資訊管理系

****國立台灣科技大學工商業設計系

摘 要

隨著體驗經濟時代的來臨，消費本質產生了巨大的改變。消費過程不再僅是單純地產品消費，取而代之的是轉變成為一趟觸動人心的消費經驗之旅。其中，服務場域 (servicescape) 所塑造的主題餐廳 (theme restaurant) 不僅可以提升消費者的品質知覺，更能建立獨特的體驗特徵和市場區隔。然而，現今大多數主題餐廳業者仍堅信炫麗的空間裝修與提高營業目標之間存在著必然的依存關係。儘管投入大量裝修經費，有些業者可以達到利潤目標，但有些卻無法存活，其箇中原委則亟待澄清；再者，先前研究常將服務場域與消費者的品質知覺視為一種線性關係，甚少針對服務場域之屬性進行深入探討。基此，以主題餐廳為例，本研究透過 Kano 品質模式檢視消費者對服務場域之不同品質知覺評價，並增補滿意度和再訪意圖兩個變項，作為與服務場域、知覺的服務品質、愉悅感相互關係之實證測試，以提升整體模型在研究上的應用價值。分析結果指出，品質屬性與消費者品質知覺評價的確存在不同的 Kano 品質分類之關係，且經由路徑分析得知「滿意度」具有鏈結的功能，能夠聯繫企業組織與消費者的長期關係，透過適當的轉換，便能將消費者的情緒轉變為更佳之重複購買行為。具體成果有效提供權衡取舍的重要性排序，並回饋至設計專業應用。

關鍵詞：服務場域、Kano 品質模式、M-R 模型、滿意度、再訪意圖

I. 前 言

在餐廳用餐經常能給予消費者不同的體驗價值，大體而言，一般餐廳 (服務提供者) 總是希望能給予消費者 (服務接受者) 不同的消費感受，而消費者則是期盼能獲得興奮、愉悅或尊榮的用餐體驗 (Finkelstein, 1989)。相較於一般餐廳，主題餐廳 (theme restaurant) 主要是透過空間規劃、裝飾佈置與娛樂安排，以鮮明的主題或特定的風格來吸引消費者。經過90年代初期到中期的一段快速崛起之流行後，許多知名品牌之主題餐廳便漸失去市場魅力，甚至被迫縮減 (Weiss, et al., 2004)。依據工商及服務業普查的數據顯示，在每100家台灣餐飲服務業中，5年後仍然持續營運的比率為57.39%，相較於整體服務產業的70.82%，存活率則明顯偏低 (行政院主計處, 2008)。由此窺知，餐飲服務業競爭之激烈可見一斑。

目前主題餐廳的市場中，雖然消費者的選擇性很多，但是

同質性卻很高，也因而增加經營的難度。Baker, Levy, and Grewal (1992) 指出，當銷售感到很難從商品、價格、促銷和通路取得優勢時，商店環境本身的轉變即成為創造市場差異化的機會。在購買決策中，消費場域是比產品本身更具有影響力 (Kotler, 1973)。如同有形產品的包裝，服務場域在實質上也「包裝」了服務，並傳達給消費者一個「裏面是什麼」的外在印象 (Zeithaml, et al., 2006)。易言之，服務場域不僅影響消費者對於主題餐廳的整體評估，也是重要的表徵 (evidence) 來源。然而，設計者規劃此類空間時，大都依循傳統設計準則或執著於個人設計風格印記，鮮少考量目標消費族群之分析，一旦消費情形不如預期，業主常將其歸因於設計不佳。為減少此困擾，提升專業服務的範疇，空間設計之研究有必要開啟對此問題的探討，並融合不同專業領域的方法論。因此，主題餐廳中形構消費者感知圖像的實體環境因子亟待釐清，以了解服務場域所扮演的策略性角色，並回饋至設計專業應用。

先前多篇研究 (Baker, 1987; Bitner, 1990; Wakefield and Blodgett, 1999) 強調服務場域會影響消費者之知覺的服務品質 (perceived service quality)，且知覺的服務品質是消費者在個人偏好或是情境變數下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，由這些線索所形成的認知與品質知覺，進而產生整體性的評估 (Steenkamp, 1990)。一般在探索消費者對服務品質的看法時，大多以 Likert 量表從「非常滿意」到「非常不滿意」分成5-7個量測尺度來衡量，使用此種衡量方式常隱含服務品質屬性對消費者滿意的影響是呈現「線性關係」的假設 (Huiskonen and Pirttilä, 1998)。然而，消費者滿意與服務品質之間的關係並非單純的線性關係所能涵括。因此，本文將針對品質屬性的特質加以剖析，評估不同品質屬性所產生的影響，辨識出在規劃設計階段時，可供權衡取舍的重要性排序。

近年來，有關消費者價值的議題除了著重在「理性觀點」的探討之外，亦漸漸地朝向「體驗觀點」的研究。抱持「體驗觀點」的學者認為「理性觀點」忽略了消費者在購物過程中所獲得的美感享受、象徵意義和情緒感知 (Hirschman and Holbrook, 1982)，消費者是以享樂主義來選擇產品 (Butz and Goodstein, 1996; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997)。雖然餐飲業中許多服務的類型 (例如，麥當勞的免下車服務車道) 是實用主義或功能導向的；但在主題餐廳、高檔餐廳或消費性休閒服務場所用餐，通常是享樂主義或以情緒為中心 (Ryu and Jang, 2007; Wakefield and Blodgett, 1994)。在享樂服務的接觸過程中，情緒的程度 (例如：愉悅感) 會決定隨後的行為 (Russell and Snodgrass, 1987)。因此，有必要延伸 M-R 模型，以了解消費者對於主題餐廳中服務場域屬性所體驗的情緒和與隨後之行為，以提供設計者在規劃時，能與消費者行為及需求作情感上的連結。

雖然 M-R 模型指出情緒因環境刺激會產生停留、探索及

返回該環境的趨近行為。然而，情緒與再購意圖之間是否存在其它的變項？Gardner (1985) 認為情緒對於行為除了直接影響外，尚有間接影響，此間接影響即是情緒影響「評價」，繼而對行為造成影響。本文認為該「評價」可視為一種「態度」，且積極影響消費者的行為意圖。有鑑於以往有關服務場域之研究沿襲 Bitner (1992) 的環境感知架構與 M-R 模型，鮮少將「滿意度」納入考量，若將消費情緒與滿意度產生關聯，對消費者的行為意圖將更具有一定的解釋力。

II. 研究架構與假設

空間猶如一個滿載形式語彙的容器，餐飲空間的情境塑造，可藉由實體因子之設計運用，強化空間的內容質感與用餐意境。本文借鑑Bitner (1992) 的環境感知架構，透過多面向的探討以建立主題餐廳的實體環境構面，作為研究變數之操作與衡量。再者，當知覺的服務品質被視為一種認知的評判，情緒代表著一種對於刺激知覺的情感反應時，就此意義上而言，它們都代表著消費者接觸環境刺激的可能結果，本文將藉以瞭解消費者在主題餐廳裡的體驗反應。然而，面對現今複雜的消費行為，得以解釋的變異實為有限，本研究增補滿意度和再訪意圖兩個變項，作為與服務場域、知覺的服務品質、愉悅感相互關係之實證測試，以提升整體模型在研究上的應用價值。研究架構如圖1所示：

2.1 服務場域

根據時空背景與消費需求轉變，各學者對於服務環境有不同的論述焦點，Binter (1992) 彙整過去文獻以「服務場域 (servicescape)」一詞說明提供服務的組織是如何藉由環境中不同的實體因子 (physical factors) 去影響顧客和員工的行為，並定義服務場域是服務被執行、傳遞及消費之所在的實際實體設施，其構面包含有：1. 周遭環境 - 包括環境



圖1 研究架構



的背景特色，如溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味及其他；2. 空間／機能 - 空間指的是機器、設備和陳設所配置的方式；機能指的是這些相同的項目所幫助達成顧客及員工目標的能力。如：配置、設備及傢俱等；3. 牌示、符號與人造物 - 在實體環境中具有明示或暗示性的信號功能，能夠向顧客溝通有關服務場所的訊息，如部門名稱、資格證明或出入口標示等。Bitner 主張在服務場域中的消費者會對所處環境同時做出認知地 (cognitively)、情感地 (emotionally) 與生理地 (physiologically) 反應，這三種反應皆會對消費者行為造成影響。對消費者而言，服務場域能提供線索並創造即刻的知覺印象，也會對周遭的消費環境形成信念 (beliefs) 作為推斷服務品質好壞的基礎。

相關學者延續 Binter (1992) 的概念，針對不同的產業內容持續進行修正：如 Wakefield and Blodgett (1994) 以美國職業棒球聯盟球場為研究對象，將服務場域要素分類為「空間佈局與機能 (spatial layout and functionality)」和「美學 (aesthetics)」；並於1996年根據 Binter (1992) 與 Baker, Grewal and Parasuraman (1994) 的研究，提出休閒

服務景觀的五個構面，分別為「良好的配置 (layout accessibility)」、「設施美學 (facility aesthetics)」、「座位舒適度 (seating comfort)」、「電子設備及展示 (electronic equipment and displays)」與「清潔度 (cleanliness)」；Lucas (2003) 以酒店賭場為研究對象提出「動線配置 (layout navigation)」、「清潔度 (cleanliness)」、「周遭環境 (ambience)」、「座位舒適度 (seating comfort)」和「室內裝飾 (interior décor)」等五個要素。如表1所示，對於不同的產業對象，學者各有相異的主張來因應不同的屬性焦點。

2.2 服務場域與知覺的服務品質

服務場域可被視為一種非口語溝通的形式，透過所謂的「物體語言」來傳達意義 (Rapoport, 1982)，由這些實體環境引起認知的反應 (即：知覺的服務品質) (Kaplan and Kaplan, 1989)，影響人們對於產品或服務品質的評價與判斷。(Steenkamp, 1989, p. 100) 解釋知覺的服務品質為：「一個在品質屬性上對於對象 (或產品) 感知的整體判斷」。為了明確解決服務品質的問題，相關的研究大多

表1 服務場域構面之相關實證摘要

作者	服務場域構面	屬性
Bitner (1992)	1. 周遭環境 2. 空間／機能 3. 符號、象徵與人為製品	1. 溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味 2. 佈局、設備與家具 3. 招牌、人為製品與裝飾風格
Wakefield and Blodgett (1994)	1. 空間佈局與機能 2. 美學	1. 球場座椅、售票窗口、門廳／走道、出入口、餐飲服務區與廁所 2. 外部環境、建物外觀、內部建築、計分板、設施清潔與人員表現
Wakefield and Blodgett (1996)	1. 良好的配置 2. 設施美學 3. 座位舒適度 4. 電器設備與展示 5. 清潔度	1. 家具、設備、走道及出入口的配置 2. 建築外觀、色彩與室內設計等美學設計 3. 桌椅的本身及座位之間的空間安排 4. 休閒體驗的牌示、符號與人造物 5. 設施清潔度
Wakefield and Blodgett (1999)	1. 建物設計與裝飾 2. 設備 3. 周遭環境	1. 外觀、室內設計、配置與座位 2. 電器設備 3. 潔淨度、溫度、從業人員呈現的整潔感
Lucas (2003)	1. 動線配置 2. 清潔度 3. 座位舒適度 4. 室內裝潢 5. 周遭環境	1. 建築、室內設計與空間佈局 2. 地板溝槽的清潔 3. 填充物、靠背、織物／散熱、不擁擠的座位 4. 燈光、色彩、地板裝飾 5. 室內氣溫、音樂、視覺圖形
Newman (2007)	1. 空間 2. 主通道	1. 空間密度 2. 易識別的室內設計 (如：中央通道及交會點)
Ryu and Jang (2008)	1. 設施美感 2. 燈光 3. 周遭環境 4. 佈局 5. 餐飲設備	1. 建物設計、色彩與室內設計 2. 照明與燈飾類型 3. 音樂、溫度、氣味 4. 物件配置 (如：機械，設備、家具) 5. 高級餐具、瓷器、玻璃器皿、桌布與餐巾
Edwards and Gustafsson (2008)	1. 內部氣氛 2. 佈局	1. 音樂、噪音、氣味 2. 餐桌椅配置
Kim and Moon (2009)	1. 周遭環境 2. 設施美學 3. 配置 4. 電氣設備 5. 座位舒適度	1. 照明、溫度、氣味、背景音樂 2. 建築、風格、裝飾、色彩 3. 走道寬度、清楚的標示指引、擁擠度 4. 影音設備 5. 座位與桌子的距離、座椅舒適感

試圖找出影響消費者衡量品質的屬性 (Bone and Ellen, 1999; Mattial and Wirtz, 2001; Sweeney and Wyber, 2002)，進而驗證客觀存在的服務品質屬性與消費者知覺的服務品質之間的線性關係，然而，面對多樣化的消費行為，已無法全然做有效的解釋。Kano, Seraku, Takahashi, and Tsuji (1984) 為了改進品質屬性的線性假設，而提出了 Kano 品質模式 (Kano Model)。其將品質從主觀與客觀兩個層面來看，主觀層面指的是消費者的「滿足感」，而客觀層面指的是事物品質本身，是一種「物理性充足狀態」。將此兩個層面作為縱軸與橫軸，便成為二維的 Kano Model 基本架構 (如圖2)。

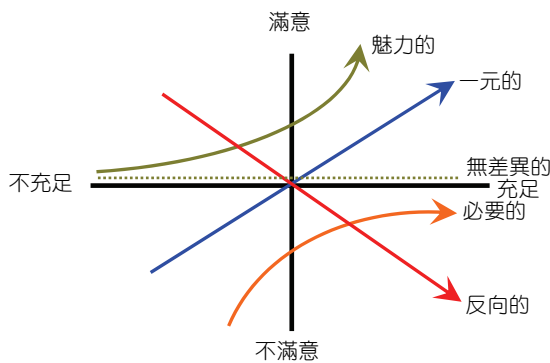


圖2 Kano 品質模式

利用這兩個座標的相對關係，將品質要素的具備狀況與使用者滿足感區分為：魅力品質、必要品質、一元品質、無差異品質及反向品質等五種，分別說明如下：

1. 魅力品質 (attractive quality)：當「品質」充足時，「滿意度」會大幅提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」並不會顯著提昇。
2. 必要品質 (must-be quality)：當「品質」充足時，「滿意度」不會因此提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」會大幅增加。
3. 一元品質 (one-dimensional quality)：當「品質」充足時，「滿意度」會隨充足程度的增加，呈現等比例的上升趨勢；而當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」亦隨著不充足程度的增加，呈現等比例的下降

趨勢，亦稱為線性品質。

4. 無差異品質 (indifferent quality)：無論「品質」充足或不充足，消費者的「滿意度」皆不受影響。

反向品質 (reverse quality)：當「品質」充足時，「滿意度」成等比例下降；當「品質」不充足時，消費者的「滿意度」亦成等比例上升的趨勢。

Kano 品質模式是以透過「雙向問卷」之調查，而取得消費者分別就某品質屬性「具備」及「不具備」兩種情況下的感受，其主要由一組「相對的」問題組合而成，一為：當品質屬性具備該條件時，消費者的反應為何？另一為：當品質屬性不具備該條件時，消費者的反應為何？回答的選項，是由填答者從五個不同的反應選項中選擇其一 (如表2)。

在 Kano 品質模型的相關研究中，除了屬性判定的決策矩陣外，亦廣泛地應用「迴歸分析」來決定「品質屬性類別」(Mittal, et al., 1998; Ting and Chen, 2002)，其方法為：將「品質」分為「品質充分」與「品質不充分」兩部分，並分別對應其迴歸方程式，在計算後以迴歸係數之正負號與其顯著性，來判斷「品質屬性類別」。該「迴歸方程式」如下所示：

$$US = C + \beta_1 \times K_n + \beta_2 \times K_p$$

上式中，US為「滿意度」，C為「常數項」， K_n 為「品質不充分的程度」， K_p 為「品質充分的程度」， β_1 、 β_2 分別為其「迴歸係數」。單一個「品質評價」必須分成 K_n 與 K_p 。當「品質評價」數值為「正」時 (如：2)， $K_n = 0$ 、 $K_p = 2$ ；當「品質評價」數值為「負」時 (如：-1)， $K_n = -(-1) = 1$ 、 $K_p = 0$ 。透過 β_1 與 β_2 兩者顯著性的關係，可得知各「品質屬性類別」(如次頁表3)。

在此模型， β_1 與 β_2 兩者所代表的意義，可分為以下幾點：

1. β_1 與 β_2 的絕對值較大者，表示對於「滿意度」具有較大的影響力。
2. β_1 與 β_2 的正負值，可以得知「品質」與「滿意度」之間的「正向」或「負向」關係 (通常 β_1 為負、 β_2

表2 Kano品質模式之問卷設計

	假若服務場域「具有」此屬性，您的看法如何？	假若服務場域「不具有」此屬性，您的看法如何？
服務場域屬性	<input type="checkbox"/> 喜歡	<input type="checkbox"/> 喜歡
	<input type="checkbox"/> 理所當然	<input type="checkbox"/> 理所當然
	<input type="checkbox"/> 沒有關係	<input type="checkbox"/> 沒有關係
	<input type="checkbox"/> 能忍受的	<input type="checkbox"/> 能忍受的
	<input type="checkbox"/> 不喜歡	<input type="checkbox"/> 不喜歡



表3 迴歸係數顯著性與品質屬性類別的關係

	β_1 (負向) Sig.	β_2 (正向) Sig.	備註
品質屬性 魅力的	n.s.	*	$\beta_1=0; \beta_2>0$
二元的	*	*	$\beta_1<0; \beta_2>0$
必要的	*	n.s.	$\beta_1<0; \beta_2=0$
無差異的	n.s.	n.s.	$\beta_1=0; \beta_2=0$
反向的	*	*	$\beta_1>0; \beta_2<0$

Sig.<0.05則具顯著性；*：顯著；n.s.：不顯著

為正，代表其間「正向」的關係)。即：正向的關係 - 「品質程度」愈高，「滿意度」越高；負向的關係 - 「品質程度」愈高，「滿意度」越低。

3. β_1 與 β_2 兩者的大小不同(或顯著性不同)，代表「品質的具備與否」對於「滿意度」的影響，呈現「不對稱」的關係。

在探究知覺的服務品質時，必須聚焦於何種品質屬性對消費者是有意義的，以及如何發展策略去符合消費者的期望(Parasuraman, et al., 1985; 1988)。本文認為並非每一個主題餐廳的品質屬性具備時便會提升滿意度，有時可能是毫無建樹；品質屬性達成度與消費者滿意度的高低，彼此間是存在著「二維的品質關係」，透過 Kano 模式將可區分不同的品質屬性。基於以上所述，本研究假設：

H1：在主題餐廳中，服務場域之不同的品質屬性與知覺的服務品質呈現二維的品質關係。

2.3 知覺的服務品質與愉悅感

回顧有關服務場域的文獻，可知消費者會以週遭環境與設計等實體環境進行評價，此即源自實體線索的顧客認知(Baker, 1987; Bitner, 1992)。Frijda (1988) 清楚指出認知評估與情緒之間的關係，其認為情緒為刺激事件經由評估而至行動與情緒喚起之整體過程(如圖3)。Lazarus (1991) 亦主張情緒為個人與環境狀況的認知評估之產出，評估該事件對個體是否有利(主要評估)、是否得以處理完成(次要評估)，決定情緒回應的並非事件特性亦非刺激本身，而是個體對於該刺激在需求上與處理上的主觀評價，故其認為認知評估對於情緒形成是必要且具充分性的。

Kerin, Jain, and Howard (1992) 指出消費者往往自覺或不

自覺地花更多的時間觀察室內的設施，他們對於服務場域的認知將影響其情緒；Wakefield and Blodgett (1999) 認為消費者對於知覺的服務品質越喜歡，則越有助於提升其愉悅的體驗感受；Kim and Moon (2009) 在一項有關高度與低度娛樂之主題餐廳的實證研究中，亦發現知覺的服務品質與愉悅感(pleasure-feeling) 具顯著相關。這些研究皆顯示出服務場域可以提高或抑制消費者的認知以及隨後的情緒，因此，提出以下假設：

H2：在主題餐廳中，消費者的知覺服務品質對於愉悅感具有顯著影響。

2.4 愉悅感、滿意度與再訪意圖

2.4.1 愉悅感與再訪意圖

情緒(emotion) 是人類行為中時常經歷卻很難精確形容的面向，但多數的學者同意情緒為個體與他人的一種訊息傳達，而且傳達的特定事件和個體重要需求是與目標具有相關性(Oatley and Jenkins, 1992; Ortony, et al., 1998)。消費者可能因消費過程中的某個事件或刺激引發情緒反應，這樣的情感反應有別於一般情緒，是消費體驗後引發的情緒反應組合，可稱為消費情緒(Richins, 1997)。Mehrabian and Russell 於1974年提出 M-R 模型(如次頁圖4)，用來探討人類對於有形環境的刺激反應，該模型分為三個部分：環境刺激、情緒狀態與兩個對立的反應，即環境中所創造出來的氣氛會影響個人的情緒狀態，進而引發個人行為的反應，該反應可歸納為趨近(approach) 或迴避(avoidance) 兩大類：趨近行為是向前移動進入一個環境，在其中停留、探索、互動及再回到該環境的意願；迴避行為則是相反，表現出不滿、焦慮、無聊及希望離開該環境的狀態。

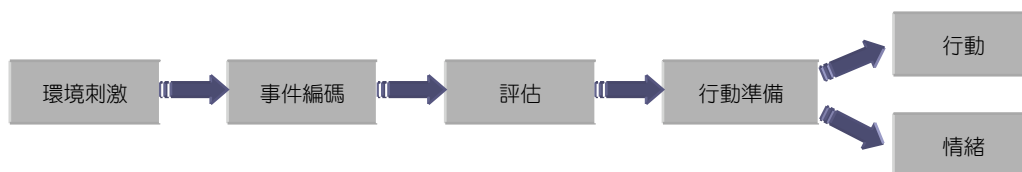


圖3 刺激事件至行動與喚起情緒之過程

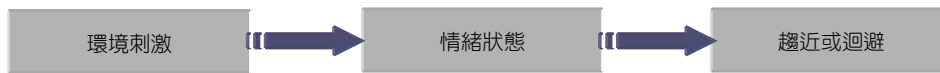


圖4 M-R 模型

Donvan and Rossiter (1982) 率先將 M-R 模型應用於11種不同的零售環境以驗證消費者行為，其指出愉悅感會影響零售的結果，例如：比原先計畫花費更多金額的傾向、再購的可能性。Sherman, Mathur, and Smith (1997) 以購物中心為範圍，提出有關情緒與購買行為的研究，發現愉悅感會影響花費總金額並且對此商店產生喜愛。Hightower, Brady, and Baker (2002) 探討運動場所中環境因素與服務品質、情緒及行為意圖之間的關係，結果顯示正向情緒與行為意圖（如：推薦行為、再訪意圖）有顯著正向關聯。綜上所述，本研究假設：

H3：消費者的愉悅感對於再訪意圖具有顯著影響。

2.4.2 愉悅感與滿意度

對於服務業而言，了解消費者情緒是非常重要的，因為消費者對產品或服務的感知會進而影響其購買決策 (Barsky and Nash, 2002)。雖然環境心理學方面的學者長期以來企圖對情緒發展出一種較佳的描述，以進行情緒對環境與體驗方面的反應評估 (Russell and Pratt, 1980)，卻鮮少將「滿意度」納入考量。在服務行銷的領域中，主要關注的是滿足消費者的需求和期待，因此，將消費者滿意度視為行銷活動的核心 (Machleit and Mantel, 2001)，且滿意度也是行銷活動的一個中介過程，適用於連結購買階段一直到消費終了階段之過程 (Churchill and Surprenant, 1982)。

Mano and Oliver (1993) 認為不論是經由理性的「功利」或感性的「享樂」構面，都會激起消費者產生「正／負的情感」，進而影響對於「滿意度」的評量。Oliver (1997) 也認為滿意度是消費者在消費過程中，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度。回顧滿意度文獻可知，消費情緒為個人對產品及服務績效的認知所產生的情感回應，以至於影響滿意度 (Richins, 1997; Westbrook, 1987; Yoo, et al., 1998)。綜上所述，本研究假設：

H4：消費者的愉悅感對於滿意度具有顯著影響

2.4.3 滿意度與再訪意圖

在競爭市場中，維持競爭優勢是仰賴於企業能夠傳遞高品質的服務而使得消費者滿意 (Shemwell, et al., 1998)。然而，當產品不具效用的時候，或是當競爭者提供吸引人的促銷時，消費者滿意並不能保證帶來持續性的購買

(Daugherty, et al., 1998)。滿意度僅為認知的判斷及情感的構念，而再訪意圖則是行為的構成要素 (Mittal, et al., 1998)，因此再訪意圖被視為衡量產品及服務提供者具績效的適切結果 (Cronin and Morris, 1989)。

Cardozo (1965) 最先提出消費者滿意與再消費之觀念，並指出良好的消費者滿意會帶動消費者再次購買的行為。Fornell (1992) 也針對28種產業做滿意度調查，發現「重複購買」除了受消費者滿意度的影響外，還有其他如顧客轉移障礙、產業結構等因素，但仍以消費者的滿意度最為重要。Anderson and Sullivan (1993) 在探討企業之消費者滿意度的因果變項研究中發現，消費者滿意度與未來的再購行為呈現正向關係，消費者對於產品與服務感到越滿意，未來再次購買的機會就越大。Carpenter (2008) 在研究中指出，如果評估後符合消費者購買體驗、產品或服務的期望，將產生滿意的情況，對購買體驗、產品或服務將導致正向的態度，且正向影響未來購買意圖。綜上所述，本研究假設：

H5：消費者的滿意度對於再訪意圖具有顯著影響

III. 研究方法

3.1 研究區域

臺中市位於臺灣西部地區的中心位置，具有位居臺灣心臟地帶的絕佳地理條件，人口成長率位居臺灣三大都會區（台北、台中、高雄）的首位（近10年來人口平均成長率為1.51%）。近年來在臺市中心及郊區陸續湧現許多提供給消費者結合高用餐品質與舒適環境的餐廳，但是大多數分散於臺中市各區，惟有美術園道商店街，餐飲商家密集。此區餐飲空間以原有店面或舊式住宅，運用不同的設計元素及材料，創造出具異國情境、懷舊古樸或是饒有情調的餐飲空間，吸引不少消費者的青睞，塑造美術園道主題餐廳林立的都市意象，目前該區域650公尺兩側之街道，共有近40家的主題餐廳（見次頁圖5）。本研究基於主題餐廳在區位上應具有的重要特點－人文地理上的可親近性 (accessibility) (Beardswort and Bryman, 1999)，亦即是餐廳通常會設在人口中心或交通便利的地方，以及在研究地點聚焦的考量之下，以此為問卷發放的區域，研究對象則是前往美術園道主題餐廳用餐之消費者。



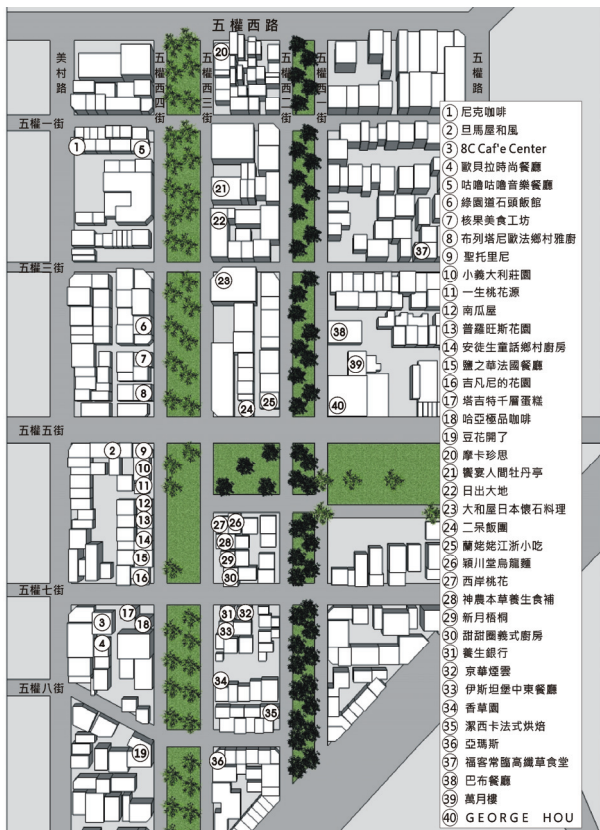


圖5 美術園道周邊之主題餐廳分佈圖 (本研究繪製)

3.2 研究工具

研究工具為包括五個部份的自填式問卷，分別是主題餐廳服務場域Kano品質雙向問卷、消費者情緒、消費者滿意度、消費者再訪意圖與個人社經背景資料。有關主題餐廳服務場域Kano品質雙向問卷係參酌自己公開量表，委請二位空間設計專業人員（實務資歷分別為11年與15年）與三位具博士學位的空間設計學門研究者針對題項之陳述意涵、概念意義與應用價值等方面審視其適切性，共擬定22題衡量問項（如表4）。為有效判定 Kano 品質屬性，雙向問卷設計如表2所示，分別以一組「相對的問題」（服務場域之「具有」與「不具有」）詢問受測者的反應，回答的選項是從五個不同的反應選項中選擇其一。情緒方面，由於愉悅感在許多實證情況下的說服力較為充足 (Baker, et al., 1992; Donovan, et al., 1994)，故為採行之構面，並改寫自 Kim and Moon (2009) 所提出的四個項目來量測（不快樂的、快樂的；失望的、滿意的；不悅的、愉悅的；拘束的、輕鬆自在的）；滿意度則採用 Fornell (1992) 的觀點，即滿意為一種整體性的感覺（整體而言，對於該主題餐廳的服務水準感到滿意），以及 Oliver (1980) 與 Lin and Wang (2006) 所提出的問項進行修改（選擇該主題餐廳是正確的決定；該主題餐廳的服

表4 服務場域的五個構面

構面	概念型定義	衡量變數	文獻來源	情境圖片
美學	美學是建築設計、室內設計和裝飾的機能，其有助於服務場域的吸引力。	這家餐廳的建築具有吸引力的特質；這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式；這家餐廳的風格符合該餐廳的主題；這家餐廳的裝飾方案使用擺飾品增加刺激因素；這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。	Bitner (1992); Kim and Moon (2009); Ryu and Jang (2008); Wakefield and Blodgett (1996); Wakefield and Blodgett (1999)	
周遭環境	周圍環境是一種無形的背景特徵，其往往會影響到非視覺感官並且可能對於顧客有著一種潛意識的影響。這些背景條件，通常包括音樂，氣味和溫度。	這家餐廳的溫度是舒適的；這家餐廳的氣味是宜人的；在背景音樂或演奏上，使這家餐廳成為一個更有樂趣的地方；整體上這家餐廳不會有戶外或室內的噪音；這家餐廳的整體照明度是適當的。	Baker (1987); Bitner (1992); Edwards and Gustafsson (2008); Lucas (2003); Ryu and Jang (2008); Wakefield and Blodgett (1999)	
空間機能	空間是機械、設備和家具的配置方法，以及它們之間的空間關係；機能是指這些項目對於績效改善和目標實現的能力。	這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近；這家餐廳餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行；這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標；這家餐廳的各項設備皆能妥善地安排定位與就手地使用；影音設備使這地方增添刺激感；精緻的餐具設備增添用餐的質感。	Bitner (1992); Edwards and Gustafsson (2008); Kim and Moon (2009); Lucas (2003); Newman (2007); Ryu and Jang (2008)	
座位舒適度	概指多樣性的身體支持物，依尺寸、材質、造型、排列等方式組合，舒適度是由座椅本身的材質以及座位之間的空間兩個因素所構成。	這家餐廳的椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離；這家餐廳的座位進出是容易的；這家餐廳的座位是舒適的。	Kim and Moon (2009); Lucas (2003); Ryu and Jang (2008); Wakefield and Blodgett (1996)	
潔淨度	藉由整頓與清潔，使場域中之人與設施所呈現出井然有序的氛圍，潔淨度是服務場域的重要組成部分。	這家餐廳的從業人員呈現出整潔感；這家餐廳的廁所是乾淨的；這家餐廳的四周是潔淨的。	Kim and Moon (2009); Lucas (2003); Wakefield and Blodgett (1996); Wakefield and Blodgett (1999)	

務水準符合期待)，以衡量滿意度計三題；再訪意圖方面，多位學者以消費者之重複購買、口碑與公開推薦來衡量購後行為意圖，本文以此為方向，並改寫自Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 與Cronin, Brady, and Hult (2000) 的三個項目來衡量再訪意圖（不久的將來我想要再到這家主題餐廳；我很願意推薦親朋好友來此主題餐廳；未來我還是會持續到該主題餐廳用餐），以上共計10題（修正程序如第一部分主題餐廳服務場域Kano品質雙向問卷）。此部分的評量尺度係採5階Likert量表，其中，1代表「非常不同意」，5代表「非常同意」。有關個人社經背景資料則包括性別、年齡、教育程度、職業及月可支配所得。

研究者於2011年4月22日至2011年5月1日二個週末（含星期五晚上）於美術園道進行問卷初稿前測，共計調查40人，有效回收40份，目的在於檢測前項題目之優劣、估計資料收集所需的時間以及未來正式施測時可能遭遇之困難，並參考 Lederer and Sethi (1991) 之準則作為因素分析過程刪除問卷題目的依據：其中，「整體上這家餐廳不會有戶外或室內的噪音」與「影音設備使這地方增添刺激感」，經轉軸後皆各自成一個因素，因為沒有信度故刪之；另外，「這家餐廳的裝飾方案使用擺飾品增加刺激因素」與「這家餐廳的各項設備皆能妥善地安排定位與就手地使用」，兩者之因素負荷量皆小於0.50亦刪之。接著進行信度分析，問卷初稿之美學、周遭環境、空間機能、座位舒適度與潔淨度等五個構面的Cronbach's α 值均符合0.7以上之建議值，顯示問卷具有良好的信度 (DeVellis, 2003)。在此階段，計有4題被排除在外，保留其餘18題，即為正式問卷之題本。

3.3 研究對象

由於 Kano 品質「雙向問卷」是由一組「相對的」問題組合而成，為避免受訪者誤解題意以及協助受訪者有效地填寫問卷，需經由訓練有素的訪員採面對面的調查方式，無法經由一般工讀生或寄送電子郵件問卷來完成填寫。因此，經研究者擬訂目標、方法與解析後，委託中部某大學民意調查中心於2011年6月24日至2011年7月17日四個假日時段（含星期五晚上）執行資料收集，由專業訪員8人，採二人一組等距分佈（約150公尺）在美術園道，對用餐完畢之消費者進行調查。受訪者於填寫問卷前，訪員事先詢問是否願意參與本研究調查，若受訪者不同意參與本研究調查，訪員則選擇下一位受訪者，當受訪者反應內容不清楚時，訪員立即進行說明。共獲得300份問卷，扣除漏答、拒答問項情況嚴重者（本研究廢卷處理方式），實得有效問卷286份，有效問卷比例95.3%

（樣本特徵描述如表5）。

表5 樣本特徵描述 (N=286)

人口統計變項	項目	次數 N	百分比 %
性別	女	177	61.9
	男	109	38.1
教育程度	國中以下	2	0.7
	高中/職	59	20.6
	大專/學	188	65.7
	碩士以上	37	12.9
月可支配所得	10,000 元以下	48	16.8
	10,001~20,000 元	82	28.7
	20,001~50,000 元	124	43.4
	50,001~100,000 元	23	8.0
	100,001 元以上	9	3.1
年齡	19 歲以下	24	8.4
	20~29 歲	106	37.1
	30~39 歲	111	38.8
	40~49 歲	41	14.3
	50 歲以上	4	1.4
職業	學生	71	24.8
	軍公教	28	9.8
	服務業	101	35.3
	自由業	31	10.8
	傳統製造業	18	6.3
	專門職業	26	9.1
	其他	11	3.8

IV. 結果與討論

4.1 信效度分析

本研究正式問卷取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 值為0.841，表示變項間的共同因素愈多，適合進行因素分析 (Kaiser, 1974)。另外，Bartlett 球形考驗 (Bartlett's test of sphericity) 的 χ^2 值為2423.164 (自由度為153)， p 值<0.001達顯著，代表母體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進一步因素分析。次頁表6顯示以主成分分析法 (principal component analysis) 配合最大變異法 (varimax) 行直交轉軸 (orthogonal rotation)，特徵值 (eigenvalue) 大於1的因素共有五個，亦即18個測量問項可抽離出五個主要的變數，按其內容涵義分別命名為美學、周遭環境、空間/機能、座位舒適度、潔淨度及滿意度，轉軸前特徵值分別為2.180、1.965、5.622、1.524、1.591，解釋變異量分別為12.111%、10.917%、31.232%、8.464%、8.838%，轉軸後特徵值分別為2.882、2.750、2.913、2.150、2.187，其解釋變異量分別為16.009%、15.278%、16.181%、11.945%、12.148%，累積解釋變異量為71.561%。問卷各項衡量構面的 Cronbach's α 值介於0.793-0.874之間，均達文獻標準，表示本研究所採工具之內在一致程度係屬良好 (Nunnally, 1978)。



4.2 服務場域品質分類與迴歸分析

迴歸方程式之「自變項」分別為18個主題餐廳服務場域屬性項目之評價，「依變項」為滿意度，在成對正負品質項目，主要由一組「相對的」問題組合而成，如「這家餐廳的廁所是乾淨的 / 不乾淨的」，再根據 β_1 、 β_2 是否顯著及數值的正負 (參見表3)，即可判定各服務場域屬性項目的Kano品質分類 (如表7)。

依表7，服務場域屬性之Kano品質分類如以下說明：

1. 歸類為「魅力品質」共8項，包括：這家餐廳的「室內裝飾具有吸引力的樣式」、「溫度是舒適的」、「氣味是宜人的」、「整體照明度是適當的」、「餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行」、「周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標」、「從業人員呈現出整潔感」與「廁所是乾淨的」。說明主題餐廳「具備」該8項屬性

表6 量表信效度分析總表

構面及其題項	因素負荷量	累積解釋變異量
因素一：美學 (Eigenvalue=2.882, Variance =16.009%, Alpha =0.874)		
這家餐廳的建築具有吸引力的特質。	.786	
這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式。	.872	
這家餐廳的風格符合該餐廳的主題。	.742	
這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。	.826	
因素二：周遭環境 (Eigenvalue=2.750, Variance =15.278%, Alpha =0.837)		
這家餐廳的溫度是舒適的。	.784	
這家餐廳的氣味是宜人的。	.838	
在背景音樂或演奏上，使這家餐廳成為一個更有樂趣的地方。	.754	
這家餐廳的整體照明度是適當的。	.808	
因素三：空間機能 (Eigenvalue=2.913, Variance =16.181%, Alpha =0.858)		
這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近。	.809	71.561%
這家餐廳餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行。	.760	
這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標。	.851	
精緻的餐具設備增添用餐的質感。	.783	
因素四：座位舒適度 (Eigenvalue=2.150, Variance =11.945%, Alpha =0.793)		
這家餐廳的椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離。	.853	
這家餐廳的座位進出是容易的。	.735	
這家餐廳的座位是舒適的。	.828	
因素五：潔淨度 (Eigenvalue=2.187, Variance =12.148%, Alpha =0.808)		
這家餐廳的從業人員呈現出整潔感。	.846	
這家餐廳的廁所是乾淨的。	.866	
這家餐廳的四周是潔淨的。	.808	

表7 服務場域屬性迴歸係數分類結果

服務場域屬性		β_1 (負向)	Sig.	β_2 (正向)	Sig.	Kano分類
美學	這家餐廳的建築具有吸引力的特質。	-.216	**	.083	n.s.	必要品質
	這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式。	-.087	n.s.	.139	*	魅力品質
	這家餐廳的風格符合該餐廳的主題。	-.139	*	.100	n.s.	必要品質
	這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。	-.077	n.s.	.047	n.s.	無差異品質
周遭環境	這家餐廳的溫度是舒適的。	-.061	n.s.	.174	**	魅力品質
	這家餐廳的氣味是宜人的。	.028	n.s.	.271	**	魅力品質
	在背景音樂或演奏上，使這家餐廳成為一個更有樂趣的地方。	-.015	n.s.	.104	n.s.	無差異品質
	這家餐廳的整體照明度是適當的。	-.075	n.s.	.198	**	魅力品質
空間/機能	這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近。	-.006	n.s.	.081	n.s.	無差異品質
	這家餐廳餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行。	-.041	n.s.	.133	*	魅力品質
	這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標。	-.075	n.s.	.158	**	魅力品質
	精緻的餐具設備增添用餐的質感。	-.161	**	-.039	n.s.	必要品質
座位舒適度	這家餐廳的椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離。	-.135	*	.078	n.s.	必要品質
	這家餐廳的座位進出是容易的。	-.181	**	.106	n.s.	必要品質
	這家餐廳的座位是舒適的。	-.083	n.s.	.076	n.s.	無差異品質
潔淨度	這家餐廳的從業人員呈現出整潔感。	-.061	n.s.	.178	**	魅力品質
	這家餐廳的廁所是乾淨的。	-.050	n.s.	.186	**	魅力品質
	這家餐廳的四周是潔淨的。	.007	n.s.	.109	n.s.	無差異品質

*: Sig.<0.05; **: Sig.<0.01; ***: Sig.<0.001; n.s.: non-significant.

表8 路徑分析

研究假設	整體解釋力	路徑係數	P	顯著檢定
知覺的美學品質→愉悅感	0.121	0.074	0.260	不顯著
知覺的周遭環境品質→愉悅感	$P<.000$	0.154	0.022	顯著
知覺的空間機能品質→愉悅感		0.128	0.057	不顯著
知覺的座位舒適度品質→愉悅感		-0.005	0.937	不顯著
知覺的潔淨度品質→愉悅感		0.164	0.005	顯著
愉悅感→再訪意圖	0.457 $P<.000$	0.676	0.000	顯著
愉悅感→滿意度	0.476 $P<.000$	0.690	0.000	顯著
滿意度→再訪意圖	0.469 $P<.000$	0.685	0.000	顯著
愉悅感→滿意度→再訪意圖	0.548 $P<.000$	0.388 0.417	0.000	顯著

時，會讓消費者感到滿意與喜悅；但是當「不具備」時，消費者僅會覺得無所謂或可以接受。

2. 歸類為「必要品質」有5項，即：這家餐廳的「建築具有吸引力的特質」、「風格符合該餐廳的主題」、「精緻的餐具設備增添用餐的質感」、「椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離」與「座位進出是容易的」。雖然該品質屬性充足時，消費者會認為是「理所當然」；但是當其不充足時，消費者的不滿意將會大幅增加。
3. 歸類為「無差異品質」共5項，即：這家餐廳「在背景音樂或演奏上，使其成為一個更有樂趣的地方」、「使用的色彩能增添吸引力」、「座位區之間不會與鄰座距離太近」、「座位是舒適的」與「四周是潔淨的」。即無論該屬性之具備與否，皆不會讓消費者產生不滿意的知覺。

綜上分析，證實研究假設1：在主題餐廳中，服務場域之不同的品質屬性與知覺的服務品質呈現非線性關係獲得支持，說明主題餐廳服務場域屬性與消費者滿意之間確實存在不同的屬性類別，透過Kano模式的應用，能釐清重要的魅力因子，有效協助設計者或決策者判斷需改善項目之優先性。

4.3 路徑分析

本研究試圖增強 Bitner (1992) 環境感知架構與 M-R 模型中有關行為意向之探討，修正其影響路徑，釐清其因果關係。本文研究變數中增加滿意度，透過路徑 (path) 分析，探討服務場域的知覺服務品質、愉悅感、滿意度及再訪意圖四個變數之因果路徑。本研究之路徑呈現單向因果關係，即知覺的服務品質 (X) → 愉悅感 (Y1) → 滿意度 (Y2) → 再訪意圖 (Y3)，其中愉悅感及滿意度互為中介變數。研究假設有二條影響再訪意圖路徑：知

覺的服務品質會經由愉悅感之中介，而影響到再訪意圖；愉悅感會經由滿意度之中介，而影響到再訪意圖。其直接效果 (direct effect) 為顯著的外衍與內衍變項解釋關係，直接由路徑係數表示，係數為迴歸方程式中的標準化迴歸係數；間接效果 (indirect effect) 為顯著的外衍與內衍變項解釋關係之間具有一個或多個中介變項 (mediated variable) 的作用，內衍與外衍變項之間直接效果均為顯著，若有任何一個直接效果不顯著，間接效果無法成立，路徑係數 β 值以 P 值小於 0.05 為判定是否顯著影響之標準。分析結果如表 8：

綜合上述實證分析可知，服務場域的知覺服務品質為美學品質、周遭環境品質、空間 / 機能品質、座位舒適度品質、潔淨度品質五構面，它們與愉悅感、再訪意圖及滿意度之因果關係如下：周遭環境及潔淨度品質對愉悅感有顯著之影響，但知覺的美學、知覺的空間 / 機能、知覺的座位舒適度品質對愉悅感之解釋力不具統計上的意義，研究假設 2 部份成立。而愉悅感對再訪意圖及滿意度均呈顯著之關係，研究假設 3 及 4 成立。另外，滿意度對再訪意圖亦有顯著之關係，研究假設 5 成立。從路徑係數中可看出，對再訪意圖的影響路徑中有二條顯著路徑 ($p<0.00$)：服務場域認知愉悅感直接影響再訪意圖，同時，服務場域認知愉悅感透過滿意度之中介影響再訪意圖。路徑 1 中決定係數為 0.457，再加入服務場域認知滿意度後，決定係數提高為 0.548，顯示滿意度之中介效果顯著且印證本文路徑模式修正，即加入服務場域認知滿意度可更有效解釋主題餐廳消費者再訪之行為。

V. 結論與建議

在規劃設計上，空間做為商品展現的舞台，同時也承載著賦予附加價值的角色。而設計者面對的設計問題，在某種程度上經常是不夠明確的 (ill-defined)，其時常僅被告知要設計出「符合使用面積而且好用又好看」的空間



而已，籠統且不清楚。因此，能否成功地解決設計問題，取決於是否能在籠統混淆的條件中探索問題之所在，亦即是需求的明確性。但需求的明確與否並非由主題餐廳業者或設計者任一方面的自我心證來斷定，而是一個能夠協助雙方產生共識的依據。經由實證，本研究問卷所歸納之主題餐廳服務場域相關構面，恰可為業者與設計者雙方產生共識之過程，指引一條更明確的途徑。

其次，由於市場的成熟，滿足消費者的基本需求已不再具有競爭優勢，相反的已成為必要條件。因此，主題餐廳業者必須建立獨特的體驗辨識，突顯自己的特色與差異性。主題餐廳業者並非不知道服務場域及其所包裝的服務品質之重要性，而是缺乏如何決定該提供何種品質屬性，以及對於某品質屬性和消費者行為意圖之關聯性的瞭解。而二維品質模式的出發點本身即蘊含著鑑別性與差異化的意義，故本研究應用 Kano 品質模式來驗證消費者對於不同品質屬性類別的需求差異程度。分析結果指出，歸類於「一元品質」的屬性，即“座位進出是容易的”可作為「優先實施」的項目，意即是提供不侷促的座位，讓消費者得以舒適地進行交談、取用餐點等多樣性的活動，進而達到心裡的滿足。歸類為「魅力品質」的10項屬性可作為創造「差異化」的工具，意即是經由室內裝飾之外形、線條、質感與比例來傳達消費場域的個性；以溫度、氣味、整體照明度來塑造適當的周遭環境，使消費者在主題空間中藉由感官進行體驗；提供足夠的走道寬度、鄰座間距離、清楚的標示指引與潔淨的四周來滿足使用者的目的與需要，並強化品質的感受。不同的服務場域屬性確可歸類為不同品質類別，證明服務場域屬性與消費者品質知覺確實存在二維的品質關係，並釐清消費者對於主題餐廳服務場域設計的需求排序。

企業組織提供商品或服務予消費者選擇，而消費者透過購買來表達對某一商品或服務的滿意度。易言之，商品或服務扮演著企業組織與消費者之間「溝通」的角色，利用這個關係，我們可以評估消費者對企業組織所提供商品或服務的「滿意度」，相對地，「滿意度」也決定了企業組織的適合度。這對企業組織來說相當重要，因為留住現有的顧客比開發新顧客更具效益。本研究經由實證得知「滿意度」具有鏈結的功能，能夠聯繫企業組織與消費者的長期關係，透過適當的轉換，便能將消費者的情緒轉變為更佳之重複購買行為。路徑分析之結論可知，消費者對主題餐廳之要求在細節上似乎更加嚴格，業者宜加強「周遭環境品質」，如整體規劃建築環境裡的各種物理現象，考量溫度、空氣品質、音樂、燈

光與色彩所影響個體對於空間質感之認知的背景特徵，以提升消費者生理、心理和情緒的感受；提升「潔淨度品質」，如定時排班整頓與清潔餐廳四周的環境，使場域中之設施隨時呈現出乾爽整齊與井然有序的氛圍，從業人員需維持潔淨的儀容與得體的工作服，以反映人員的專業精神和餐廳服務的整體形象。

消費者前往主題餐廳之目的相當多元化，雖然服務場域在吸引消費者方面扮演著關鍵的角色，但其它重要的方面，如餐飲的好壞、消費的金額亦應有相當的關聯。換言之，對於刺激消費者的購買決策，服務場域可能是一個必要條件，但非充分條件。未來研究可進一步探討有關餐飲品質，價格/價值等議題，經由服務場域與餐飲品質等方面之間的對照與詮釋，將可提供更多面性的研究成果。

參考文獻

- 行政院主計處，2008，95年工商及服務業普查報告－第1卷：綜合報告，行政院主計處，台北市。
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., 1993, The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 124-143.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Baker, J., 1987, The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, In J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* American Marketing Association, Chicago, pp. 79-84.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A., 1994, The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D., 1992, An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445-460.
- Barsky, J. and Nash, L., 2002, Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1, pp. 39-46.
- Beardsworth, A. and Bryman, A., 1999, Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant, *The Sociological Review*, Vol. 47, No. 2, pp. 228-257.
- Bitner, M. J., 1990, Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.

- Bitner, M. J., 1992, Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp.57-71.
- Bone, P. F. and Ellen, P. S., 1999, Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 2, pp. 243-262.
- Butz, Jr. H. E. and Goodstein, L. D., 1996, Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, pp. 63-77.
- Cardozo, R. N., 1965, An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.
- Carpenter, J. M., 2008, Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 5, pp. 358-363.
- Churchill, Jr. G. A. and Surprenant, C., 1982, An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
- Cronin, Jr. J. J. and Morris, M. H., 1989, Satisfying customer expectations: The effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 41-49.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Daugheny, P. J., Stank, T. P. and Ellinger, A. E., 1998, Leveraging logistics/distribution capabilities: The effect of logistics service on market share, *Journal of Business Logistics*, Vol. 19, No. 2, pp. 35-51.
- DeVellis, R. F., 2003, *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., 1982, Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A., 1994, Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-294.
- Edwards, J. S. A. and Gustafsson, I-B., 2008, The room and atmosphere as aspects of the meal: A review, *Journal of Foodservice*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-34.
- Finkelstein, J., 1989, *Dining out: A sociology of modern manners*, Polity Press, Cambridge.
- Fornell, C., 1992, A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Frijda, N. H., 1988, The laws of emotion, *American Psychologist*, Vol. 43, No. 5, pp. 349-358.
- Gardner, M. P., 1985, Mood state and consumer: A critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-300.
- Hightower, R. Jr., Brady, M. K. and Baker, T. L., 2002, Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 9, pp. 697-707.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., 1982, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M. B., 1996, Customer value - A framework for analysis and research. In K. P. Corfman and J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 23, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 138-142.
- Huiskonen, J. and Pirttilä, T., 1998, Sharpening logistics service strategy planning by applying Kano's quality element classification, *International Journal production economics*, Vol. 56-57, No. 20, pp. 253-260.
- Kaiser, H. F., 1974, An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, Vol. 39(1), pp. 31-36.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., 1984, Attractive quality and must-be quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, pp. 39-48.
- Kaplan, R. and Kaplan, S., 1989, *The experience of nature: A psychological perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kerin, R. A., Jain, A. and Howard, D. J., 1992, Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 376-397.
- Kim, W. G. and Moon, Y. J., 2009, Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 144-156.
- Kotler, P., 1973, Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- Lazarus, R. S., 1991, *Emotions and adaptation*, Oxford University Press, New York.
- Lederer, A. L. and Sethi, V., 1991, Critical dimensions of strategic information systems planning, *Decision Sciences*, Vol. 22, No. 1, pp. 104-119.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S., 2006, An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce



- contexts, *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282.
- Lucas, A. F., 2003, The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino, *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-17.
- Machleit, K. A. and Mantel, S. P., 2001, Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 97-106.
- Mano, H. and Oliver, R. L., 1993, Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J., 2001, Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974, *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Mittal, V., Ross, Jr. W. T. and Baldasare, P. M., 1998, The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 33-47.
- Newman, A. J., 2007, Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 1, pp. 15-28.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oatley, K. and Jenkins J. M., 1992, Human emotions: Function and dysfunction, *Annual Review of Psychology*, Vol. 43, pp. 55-85.
- Oliver, R. L., 1980, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., 1997, Emotional expression in the satisfaction response, In *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York, pp. 291-325.
- Ortony, A., Clore, G. L. and Collins, A., 1998, *The cognitive structure of emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- 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*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Rapoport, A., 1982, *The meaning of the built environment*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Richins, M. L., 1997, Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 127-146.
- Russell, J. A. and Pratt, G., 1980, A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, pp. 311-322.
- Russell, J. A. and Snodgrass, J., 1987, Emotion and the environment, In D. Stokols and I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*, Wiley, New York, pp. 245-280.
- Ryu, K. and Jang, S., 2007, The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.
- Ryu, K. and Jang, S., 2008, Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 8, pp. 1151-1165.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. and Bilgin, Z., 1998, Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 155-168.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B., 1997, Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 361-378.
- Steenkamp, J-B. E. M., 1989, *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Van Corcum, Holland.
- Steenkamp, J-B. E. M., 1990, Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
- Sweeney, J. C. and Wyber, F., 2002, The role of cognitions and emotion in the music-approach-avoidance behavior relationship, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 51-69.
- Ting, S. C. and Chen, C. N., 2002, The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction, *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 547- 569.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., 1994, The importance of servicescape in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 66-76.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., 1994, The importance of servicescape in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 66-76.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., 1996, The effect of the

- servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 45-61.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G., 1999, Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 51-68.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. and Dalbor, M. C., 2004, Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 23-42.
- Westbrook, R. A., 1987, Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
- Woodruff, R. B., 1997, Customer value: The next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D. J., 1998, Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 253-263.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D., 2006, *Service marketing: Integrating customer focus across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill Inc, New York.

Received 16 November 2011

Accepted 28 December 2011



THE PHYSICAL FACTORS OF SERVICESCAPE TOWARD CONSUMERS' INTENSION: EXAMPLES OF THEME RESTAURANT

Chih-Jen Lee*, Deng-Chuan Cai**, Chao-Hsi Chang***, and Tung-Jung Sung****

*Graduate School of Design
**Department of Industrial Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

***Department of Information Management
Chieh-kuo University of Science and Technology
Changhua, Taiwan 50094, R. O. C.

****Department of Industrial and Commercial Design
National Taiwan University of Science and Technology
Taipei, Taiwan 10607, R. O. C.

ABSTRACT

With the advent of the age of experience economy, the nature of consumption generated a tremendous change. Consumption process is no longer simply product and replaces it with a trip to touch consumer experience. The theme restaurant shaped by servicescape can enhance consumers' quality perception, create a unique identification of experience, and produce market segmentation and differentia. However, today most of the theme restaurant owners are still believe that there are the causal relationships between dazzling space decorations and improvement of business objectives. Although they have inputted a lot of restructure funds, some can achieve the profit goals and others can not be survived, what caused it to happen is urgent to clarify. Furthermore, previous studies have often been focused on the linear relationship between servicescape attributes and consumers' quality perception, seldom efforts in distinguishing the attributes of servicescape quality perception. To verify the consumers' needs of different degree levels, Kano model is employed to explore the different attributes classification; study also conducted a path analysis to confirm the appropriate of new model by adding two variables, satisfaction and revisiting intention, and their relationships with servicescape perceived quality, pleasure-feeling. The results pointed out that the 18 servicescape attributes can be classified as different categories, and proved the two-dimensional relationship between attributes and the customer satisfaction, furthermore, the "satisfaction" acted as a moderator to contribute to long-term relationship with consumers, by appropriate conversion, consumer emotion can be transformed into repeat purchase behaviors. The study provides a choice in order of importance servicescape, and how it might be used in practice.

Keywords : servicescape, kano model, M-R model, satisfaction, revisiting intention