

在服務缺失之情境下，餐廳裝潢豪華度對關係品質之影響 -以涉入度為干擾變項

The Influence of Luxuriously Furnished Degree of the Restaurant on the Relationship Quality under the Service Failure Context: Using Involvement Degree as a Moderator Variable

沈如鳳^{a*} 薛翠莉^b 李亮君^c 蔡承樺^d

摘要

本研究主要目的，是為了瞭解消費者在服務缺失的情境下，餐廳裝潢豪華度對關係品質（滿意、信賴、承諾）之影響，並以產品涉入度為干擾變項。本研究採用虛擬故事法和問卷回答來搜集資料，可避免回憶法記憶流失之誤差，俾能提供變數間之因果關係測試。本研究共發放 250 份問卷，有效樣本為 231 份，有效樣本百分比為 92.4%。本研究的研究結果為：

在服務缺失的情境下，餐廳裝潢豪華度會影響「關係品質之滿意度」，消費者對裝潢豪華餐廳的滿意度大於裝潢不豪華之餐廳，且高涉入者對裝潢豪華度的滿意度大於低涉入者。表示餐廳裝潢豪華度會影響關係品質滿意度，且可鎮壓服務缺失不滿情緒，而這種鎮壓效果，高涉入者大於低涉入者。

餐廳裝潢豪華度，在服務缺失的情境下，亦會影響「關係品質之信賴度」，消費者對裝潢豪華及中等豪華餐廳的信賴度大於裝潢不豪華之餐廳，且高涉入者對裝潢豪華或中等豪華的信賴度均大於低涉入者。就程度上而言，餐廳裝潢豪華度對信賴度之影響，高涉入者大於低涉入者。餐廳裝潢豪華度不會影響「關係品質之承諾」，表示餐廳裝潢豪華度只利於關係品質滿意及信賴之建立，對長期承諾之建立，較無助益。

關鍵字：關係品質、餐廳裝潢豪華度、涉入度、服務缺失

ABSTRACT

The objective of this study is to understand the consumers with service failures and the influence of luxuriously furnished degree of the restaurant the relationship quality such as satisfaction, trust, and commitment. And product involvement is our moderator variable.

This study was conducting virtual story and questionnaires to collect information in order to avoid the error of the memory loss of recall method and to provide the test of the causal relationship among variables. A total of 250 questionnaires were distributed, 231 were valid samples, and 92.4% were effective samples. The results of the study were as follows:

When service failure occurs, the luxuriously furnished degree of the restaurant will affect the satisfaction of relationship quality. The consumer satisfaction with luxuriously furnished degree of the restaurants is greater than which of not luxuriously furnished degree of the restaurants. And the satisfaction of high involvement for the consumers is greater than the satisfaction of low involvement for the consumers. The results present that the luxuriously furnished degree of the restaurant will affect the satisfaction of relationship quality. And the service failure will be forgiven. The mend effect of high involvement is greater than the mend effect of low involvement.

^a 正修科技大學企業管理系副教授 Email:jufeng@gcloud.csu.edu.tw

^b 正修科技大學經營管理所研究生 Email:k669139@cht.com.tw

^c 正修科技大學企業管理系講師 Email: k0454@gcloud.csu.edu.tw

^d 國立屏東大學會計學系研究生 Email:x7892284@gmail.com

* 通訊作者



When service failure occurs, the luxuriously furnished degree of the restaurant will affect the trust of relationship quality. The consumers' trust with luxuriously furnished degree of the restaurants and medium furnished degree of the restaurants are greater than which of not luxuriously furnished degree of the restaurants. And the trust of high involvement for the consumers with luxuriously furnished degree of the restaurants and medium furnished degree of the restaurants is greater than the trust of low involvement for the consumers. The results present that the luxuriously furnished degree of the restaurant will affect the trust of relationship quality. And the mend effect of high involvement is greater than the mend effect of low involvement. The luxuriously furnished degree of the restaurant will not affect the commitment of relationship quality. The luxuriously furnished degree of the restaurant will only affect the satisfaction and the trust of relationship quality. The luxuriously furnished degree of the restaurant will not help with establishing the long-term commitment.

Keywords: Relationship Quality, The Luxuriously Furnished Degree of the Restaurant, Involvement Degree, Service Failure

1. 前言

1990 年代以後，行銷典範已由交易導向移轉成關係導向。關係行銷已成為企業行銷的核心概念。關係行銷可提升企業的銷售額、口碑傳播和再購意願，可減緩多變競爭環境的威脅。對目前已趨飽和，競爭愈益白熱化的台灣服務業而言，和顧客建立關係能使服務企業了解顧客個人特性與需求，是企業和客戶維持長遠的互惠關係的最佳競爭利器。而決定關係成功與否和強度的最重要衡量指標就是關係品質 (relationship quality) (Smith, 1998)。關係品質比服務品質更能預測消費者的行為意圖。由於服務具有無形性，因此消費者無法事先判斷出服務產品的品質，消費者需利用外部線索來幫助他們了解企業的服務品質及能力，而服務的實體環境裝潢豪華度是最明顯且最容易被他人感受的特質。由於服務具有異質性，而造成服務不可能不發生服務缺失，而服務缺失是顧客叛離的因素之一，因此當服務缺失發生時，顧客較無一明確的衡量標準，實體環境裝潢豪華度會影響顧客的情感及行為意圖，此種情感因素，是否會抑制服務缺失對顧客造成不滿的情緒，而這種抑制效果是否會因消費者涉入度高低而有所差異，在關係品質的實證研究中較少探究，此為本研究探討之重點之一。因實體環境裝潢豪華度是餐廳最重要的三大品質項目之一，故本研究以餐廳作為本研究探討之產業對象

基於以上研究動機，本研究目的為：

- 1、探討在服務缺失之情境下，餐廳裝潢豪華度對關係品質之影響。
- 2、探討在服務缺失之情境下，消費者的涉入度對餐廳裝潢豪華度對關係品質之干擾效果。

2. 文獻探討

2.1. 環境氣氛的定義

商店的實體環境係建構消費者對商店良好印象最重要的環節，可間接影響消費者對商店的選擇，而消費者在零售環境 (retail environment) 購物之時，對於視覺、聽覺的商店氣氛 (store atmosphere)，對於消費者購物之情緒狀態 (emotional states)，以及對於消費時之反應 (responses)，包含趨近 (approach)、逃避 (avoidance) 行為之影響，不僅會受到消費者的重視，也獲得零售業界的關注。因此顧客對於情境價值之追求與滿足，已經成為各業者提昇競爭力之重要策略。在研究觀察當中，實體環境最常被研究之變數，有以下六大變數分別為：外部變數、內部變數、銷售和裝飾變數、設計變數和佈置及人員變數 (Turley and Milliman, 2000)。

2.2. 環境氣氛的構面及相關研究

Turley and Milliman (2000) 則將氣氛刺激要素的四種類型，再增加人員變數，將商店氣氛構面分為五大變數屬性，分述如下：

- (一) 室外變數：室外的建築物、招牌、展示窗、外型、以及週邊環境。
- (二) 室內變數：樓層的分佈、燈光、氣味、顏色、音樂、以及溫度。
- (三) 位置及設計變數：商店的位置、等候時間、動線規劃、以及人潮流量。
- (四) 購買時點變數：促銷展示、價格標示、使用說明、牆上裝置、標識紙卡、以及名片/海報。
- (五) 人為變數：銷售人員的特質與態度、消費者特性、以及擁擠程度。

Kolter (1980) 則是將環境氣氛依照知覺分為視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等四個構面，分述如下：



- (一) 視覺構面 (Visual dimension)：包括顏色、明亮度、規模大小以及形狀。
- (二) 聽覺構面 (Aural dimension)：包括音量與音調。
- (三) 嗅覺構面 (Olfactory dimension)：包括氣味與新鮮度。
- (四) 觸覺構面 (Tactile dimension)：包括柔軟度、流暢度以及溫度。

2.3.關係品質的定義

關係品質 (relationship quality) 係顧客接受、購買產品、或是在服務後，與企業因為交易而有所產生的互動關係。Levitt (1986) 定義關係品質係是一種無形卻有價值的組合，也是會影響往後買賣雙方交易的結果；關係品質係企業和顧客間互動之品質，顧客於感受到「品質」後，能增進發展買賣雙方長期關係的機會；關係品質是消費者對銷售人員的信賴程度，亦是對關係的滿意程度。

2.4.關係品質的衡量構面

大部分的學者皆同意關係品質包含了「滿意」與「信賴」兩個構面，Crosby et al. (1990) 以滿意和信賴來界定關係品質；然而 Smith (1998) 認為「承諾」係維持關係的長期導向，有著關係持久性的象徵，應加上承諾，有助於衡量企業是否能獲取顧客的終身價值。因此本研究採用「滿意」、「信賴」與「承諾」三個構面，來衡量關係品質，分述如下：

(一) 滿意：滿意係持續性累積的情感狀態，非理性的結果，是消費者心中主觀的情緒反應，也是顧客對接觸經驗或者交易愉悅及喜好的評估結果。滿意是會受到顧客和服務人員之間的人際互動而有所影響。滿意是顧客比較購買時與預期的成本效益，而所形成的認知，係顧客評估知覺績效成果的心理過程。

(二) 信賴：Morgan and Hunt (1994) 認為信賴是買賣雙方對交易夥伴的信任與正直的信心；Crosby et al. (1990) 認為信賴是種信念，顧客相信服務人員是可以依賴及信任的，並會以顧客的長期利益來做互動。信賴是指一方認知到對方的信用和善意之程度；信賴亦代表著顧客對服務人員行為的可預期性；信賴應包含能力、誠實、以及善意。

(三) 承諾：Wiener (1982) 則將承諾描述為介於某種潛因和行為結果的一種中介過程，亦被視為是一種誘導性的現象；承諾係一種維持長期關係

的傾向，代表著想要持續維持關係的一種意願，意即為當交易對象表現出承諾意願時，通常亦代表雙方具有良好關係；承諾係雙方對於未來有著行動意圖與互動的態度；Morgan and Hunt (1994) 將承諾定義是長期持有價值關係的需求，對雙方而言，承諾意即是彼此很重視關係，且都想要持續此段關係的意願，也是維持良好及長期關係的重要象徵；Morgan and Hunt (1994) 認為，承諾是買賣雙方都相信持續關係是重要的，且雙方會盡所能而維持彼此的關係；若個人對特定組織有著強烈認同感和涉入度時，就有承諾的情感存在，此時會暫時犧牲自身的權益，來維持與實現雙方之間長期的利益。

2.5.涉入度的定義

許多學者對產品涉入度有著不同的定義，Zaichkowsky (1985) 認為涉入度係個人因為需求、價值、以及興趣，對於某項事物的重視和感覺攸關的程度，而會影響個人蒐集和處理資訊所花費的時間和精力。涉入程度的高低，受個人因素 (需求、價值、興趣)、產品因素 (價格、風險、社交觀瞻) 和情境因素所影響。將涉入分為購買決策涉入、產品涉入及廣告涉入。

2.6.涉入度的構面

諸多學者對於涉入度有不同的構面看法，分述如表 1 所示：

表 1：涉入之構面及定義彙總表

涉入之構面	定義
產品涉入 (Goldsmith and Emmert, 1991)	消費者對於產品持有興趣的感覺，而針對消費者的行為、資訊處理、及決策，都扮演著重要的一環。
廣告涉入 (Hupfer and Gardner, 1971)	關心廣告的程度，或廣告接觸時的心理狀態；如精神專注、視而不見或是放鬆。
品牌決策涉入 (Mittal and Lee, 1989)	涉入度為個人之目標主體存在知覺價值，若以購買決策為主體的話，則是品牌決策涉入。

資料來源：本研究彙總整理

2.7.服務缺失的定義

服務缺失 (service failure) 是指「顧客認為企業提供之產品或服務無法符合其標準時，使顧客認定為不滿意的企業服務行為」。對企業來說，期待能為消費者提供長期一致性的滿意產品或服務時，但此一致性卻受到異質性或不可分割性之嚴



重挑戰。服務是具有異質性和不可分割之特性，企業皆須面臨服務缺失發生的可能性，而因此也必須提出各種補救服務缺失的措施。

2.8.服務缺失的構面與分類

Boulding et al (1993) 指出，服務缺失有幾項構面需要被考量的，例如：服務缺失的嚴重程度、時間、以及發生頻率。服務缺失有可能會發生在消費者和服務提供者接觸的任一時間點，若在服務接觸過程中，愈快發生服務缺失時，即會降低消費者對於服務提供者的滿意程度。

服務缺失可能會出現在服務過程的任一環節上，Hoffman, Kelly and Rotalsky (1995) 針對餐飲業作為調查之對象，以重要的事件技術法 (Critical Incident Technique) 收集 373 個服務缺失之事件，其研究結果將服務缺失分類成三大群，如表 2 所示：

3. 研究設計

3.1.研究方法

本研究以餐廳裝潢豪華度為自變數，為關係品質為應變數，以涉入度為干擾變數。探討在服務缺失的情境下，餐廳裝潢豪華度對關係品質之影響。本研究架構如圖 1 所示。

表 2：服務缺失分類表

第一群： 服務傳送系統 失之員工反應	1、產品有缺陷
	2、服務速度太緩慢，或是忘記提供服務
	3、設施有問題
	4、餐廳政策未清楚揭露
	5、無法提供某些服務
第二群：對於顧客 要求清楚或不 清楚之員工反應	1、未依顧客要求烹煮食物 2、座位安排的問題
第三群：員工的 自身性行為	1、員工本身行為舉止不恰當 2、點送餐有誤 3、遺失點菜單，或未對顧客點餐單加以處理 4、帳單結算錯誤

資料來源：Hoffman, K. Douglas, Scoot W. Kelly and Holly M. Rotalsky, 1995 "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts" Journal of Services Marketing, 9(2), p49-61

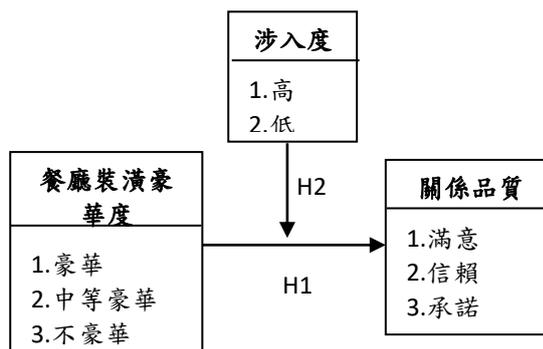


圖 1：研究架構

3.2.研究工具

本研究共分成 3 個研究變數，該研究包含「餐廳裝潢豪華度」、「涉入度」、「關係品質」。係依照關係品質係參考 Doney and Cannon(1997)及 Morgan and Hunt(1994)等人之研究，將其內容分為：滿意、信賴、承諾等三個構面。「涉入程度」是以 Zaichkowsky (1985) 和 Varki and Wong (2003) 發展之問卷而衡量。「餐廳裝潢豪華度」之衡量則是參考 Baker et al.(2002)之問卷，藉由四個語意差異量表 7 點尺度來衡量。「關係品質」的滿意、信賴、承諾 3 個構面，以及產品「涉入程度」以 Likert 7 點尺度衡量。故將本研究變數的衡量項目及參考來源彙整如表 3 所示。

3.3.研究假設

根據文獻探討、研究目的、及研究架構，本研究提出以下幾點的研究假設，並且透過問卷調查與統計分析，用以驗證本研究的研究假設：

- H1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質」。
- H1-1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質—滿意」。
- H1-2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質—信賴」。
- H1-3：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質—承諾」。
- H2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質」具干擾效果。
- H2-1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質—滿意」具干擾效果。
- H2-2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質—信賴」具干擾效果。



H2-3：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質—承諾」具干擾效果。

表3：本研究各變數之衡量項目及參考來源彙總表

研究變數	衡量項目	參考來源
餐廳裝潢豪華度	1、高級-不高級 2、豪華-不豪華 3、設計佳-設計不佳 4、氣氛佳-氣氛不佳	Bakeret al.(2002) 自行設計修改
關係品質	滿意	1、我對這家餐廳的整體服務滿意 2、我很高興選擇這家餐廳吃飯 3、來這家餐廳吃飯我覺得很愉快
	信賴	1、我覺得這家餐廳是有善意的 2、我覺得這家餐廳整體服務誠實且實在 3、我覺得這家餐廳有能力解決我的問題 4、一般來說，我覺得這家餐廳是值得信賴的
	承諾	1、我會繼續來這家餐廳消費，並且願意收到有關這家餐廳的訊息 2、我會努力的支持這家餐廳 3、我會維持與這家餐廳的關係
涉入程度	1、一般來說，餐飲產品及服務對我是重要的 2、一般來說，我對於餐飲產品及服務有很大的需求 3、一般來說，我對於餐飲產品及服務相當有興趣 4、一般來說，餐飲產品及服務對我而言是有用的	Zaichkowsky (1985) Varki and Wong(2003)

3.4.前測問卷

本研究係使用虛擬情境法和問卷回答的實驗設計，避免回憶記憶流失而產生誤差提供變數間因果關係的測驗。本研究根據餐廳服務缺失的文獻探討，選擇兩種服務缺失，作為本研究服務缺失之虛擬情境，茲將此兩種服務缺失列示如表 4 所示。本研究共發了 40 份問卷，由在校學生及社會人士來評定餐廳裝潢豪華度。最後選出餐廳裝潢豪華程度為”高”(平均數=7.8967)、“中”(平均數=4.6250)、“低”(平均數=2.0056)3 組照片。並執行單因子變異數分析，結果顯示 3 組餐廳裝潢豪華程度有顯著差異， $F=237.334$ ， $p<0.001$ 。進一步進行 Scheffe 檢定，顯示豪華組(平均數=7.8967)顯著大於中等豪華組(平均數=4.6250)及不豪華組(平均數=2.0056)。中等豪華組也顯著大於不豪華組，故本研究對餐廳裝潢豪華度樣本的選擇合適。

表4：服務缺失之虛擬情境彙總表

- 1.在餐廳點完菜，服務人員送來主餐及飲料，但並沒有詢問是否還要其他餐點？在進餐當中，服務人員也沒有回來檢查及填滿自己的飲料。
- 2.今天您和朋友又到此餐廳用餐，一進餐廳，服務生立即地認出你且安排您到座位上，但餐廳此次上菜的速度很慢，一道菜用完後需要十幾分鐘才送下一道，最後稍微提醒服務生，仍未有明顯改善。

3.5.研究對象與實驗調查方式

本研究採便利抽樣，抽樣對象為社會大眾，採用發放問卷方式，透過學校、高鐵站、火車站、捷運、機場、百貨公司、餐廳等公共場所發放問卷，發放期間從民國 105 年 10 月 25 日至 12 月 25 日為止，在發放問卷前試問過對方是否餐廳服務缺失的經驗，受測者先被指引閱讀餐廳內部裝潢的彩色照片，並告知問卷的服務缺失之描述情境，請受測者想像扮演情境中的消費者角色來填寫問卷，為了增加問卷的正確性，對於有餐廳服



務缺失填寫問卷者，於填寫完成後即致贈一份小禮物(統一超商點數卡 50 元)。本研究共發放 250 份問卷，剔除回答不完整及無效問卷，有效問卷為 231 份，有效百分比為 92.4%，樣本人口統計變數分佈情形，詳表 5 所示。

3.6. 資料蒐集分析工具

以統計軟體 SPSS18 版作為分析工具，採用下列幾種統計方法：

一、描述性統計 (Descriptive Statistic Analysis)：以次數分配以及平均數作為描述問卷的調查結果，來說明樣本的特性。

二、信度與效度分析：以 Cronbach's α 係數作為檢定各因素，衡量細項間的內部一致性。當 α 值越大，顯示該因素內的各細項間之相關性越大，亦即當內部一致性愈高時，信度也隨之愈高。且以結構方程模式來檢定收斂效度及區別效度。

表 5：有效樣本之人口統計變數表

變項	分類標準	人數(人)	百分比(%)	
性別	男生	89	38.5%	
	女生	142	61.5%	
	年齡	15-18歲	7	3.0%
		19-22歲	55	23.8%
		23-26歲	32	13.9%
		27-30歲	39	16.9%
31-34歲		23	10.0%	
35-38歲		20	8.7%	
學歷	39-42歲	21	9.1%	
	43-46歲	20	8.7%	
	47-50歲	11	4.8%	
	51歲以上	3	1.3%	
	國中	2	0.9%	
	高中/職	51	22.1%	
學歷	專科	77	33.3%	
	大學	94	40.7%	
	碩士	7	3.0%	

三、單因子變量變異數分析 (One-way ANOVA Analysis) 及事後分析 (Scheffe 分析)：分析兩種以上不同程度的自變數對應變數之影響是否有顯著差異，若變異數分析有達顯著水準時，即利用 Scheffe 多重比較分析，用來檢定哪些組別有差異。

四、二因子變異數分析 (Two-way ANOVA)：分析兩種因素及另一群體的比較結果，用來比較是否有顯著差異，以及交互作用效果，且利用 Scheffe 檢定那些組別是否有差異。

4. 研究結果與分析

4.1. 信度的衡量

本研究基礎的信度分析，係採用 Cronbach's α 信賴係數，本研究的因變數(關係品質)以及干擾變數(涉入度)的 Cronbach's α 值介於 0.901~0.963。Cronbach's α 均大於 0.7。則表示本研究之信度相當良好。

4.2. 效度的衡量

本研究的因變數(關係品質)以及干擾變數(涉入度)的因素負荷量介於 0.901~0.963，皆大於 0.50。組合信度介於 0.971~0.792，皆大於 0.60。平均變異抽取量介於 0.963~0.936，皆大於 0.50，均符合 Fornell&Larcker,1981、Bagozzi&Yi,1988 之標準，故本研究變數，具有良好之收斂效度。

4.3. 操弄變數檢定

本研究操弄的變數有二：餐廳裝潢豪華度(分為高、中、低，共三個水準)、涉入度(分為高、低，二個水準)。本研究執行 One-way ANOVA 檢定，用以確定餐廳裝潢豪華度的操弄是否成功。由表 6 觀之，其 F 值為 205.840， $P=0.000 < 0.001$ 達到顯著差異。

就涉入度而言，本研究採用事後分類法(post classification)，以受測者評定涉入度量表的平均值=5.3592，作為區分高、低涉入度的標準，若高於平均值數為高涉入者，若低於平均值數為低涉入者。由表 7 觀之，兩者涉入度 t 檢定檢果達到顯著差異($t=20.910$ ， $P=0.000 < 0.001$)，M 高涉入度=6.3189>M 低涉入度=4.3218，本研究涉入度之操弄也極為成功。

4.4. 研究假設驗證

本節係利用二因子變異數分析 (Two-way ANOVA)，分析在有服務缺失情境下，餐廳裝潢豪華度對關係品質之影響，並以「涉入度」為干擾變數，茲分述如下。



表6：餐廳裝潢豪華度之變異數分析

應變數：吸引力	平均數	F值	P值	Scheffe檢定
自變數				
(1)豪華	5.7022			(1)>(2)
(2)中等豪華	4.8699	205.840	0.000***	(1)>(3)
(3)不豪華	2.4748			(2)>(3)

註：P<0.05 有差異* P<0.01 有顯著差異** P<0.001 有非常顯著差異***

表7：涉入度之t檢定分析

應變數：	涉入度	平均數	t值	P值	備註
自變數					
(1)高涉入度	6.3189	20.910	0.000***	(1)>(2)	
(2)低涉入度	4.3218				

註：P<0.05 有差異* P<0.01 有顯著差異** P<0.001 有非常顯著差異***

一、關係品質-滿意

由表 8 在個別因子的餐廳裝潢豪華度之「主要效果」，發現上達顯著差異 F 值=3.773(P<0.05)由邊緣平均數以及事後比較得知，餐廳裝潢豪華的關係品質(M 豪華=3.6831)大於餐廳裝潢不豪華的關係品質(M 不豪華=3.0476)。因只有豪華的滿意度大於不豪華的滿意度，豪華的滿意度和中等豪華的滿意度無顯著差異，中等豪華的滿意度亦不大於不豪華的滿意度，不完全呈正向關係，故

部份接受假設 H1-1。

由表 8 變異數分析摘要表，可以發現 A 因子(餐廳裝潢豪華度)及 B 因子(涉入度)對「關係品質」的交互作用效果，有達到顯著差異。其 F 值為 3.655(P<0.05)，故接受假設 H2-1。進一步作單純主要效果之變異數分析。結果如表 9、10 及圖 2 所示。

從表 9 及 10 單純主要效果的變異數分析摘要表，可得知：

(1) A 因子(餐廳裝潢豪華度)在 B1(高涉入度)之 F 值達顯著差異，其 F 值為 F=5.067 (P<0.01)，餐廳裝潢豪華度的關係品質(M 豪華=3.9405)>餐廳裝潢不豪華的關係品質(M 不豪華=2.6923)。A 因子(餐廳裝潢豪華度)在 B2(低涉入度)之 F 值未達顯著差異。

(2) B 因子(涉入度)在 A1(豪華)的 F 值達顯著差異，其 F 值為 F=12.491 (P<0.05)，且高涉入的關係品質(M 高涉入=3.9405)大於低涉入(M 低涉入=3.1067)。

表8：餐廳豪華度、涉入度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	自由度	MS	F檢定	顯著性	事後比較
A (餐廳裝潢豪華度)	17.703	2	8.851	3.773	0.024*	A1>A3
B (涉入度)	0.158	1	0.158	0.067	0.795	B1>B2
A*B	17.152	2	8.576	3.655	0.027*	
Error (誤差)	527.880	225	2.346			
Total (全體)	3313.889	231				

註：*P<0.05有差異；** P<0.01有顯著差異；*** P<0.001 有非常顯著差異

二、關係品質-信賴

由表 11 在個別因子的餐廳裝潢豪華度之「主要效果」，發現上達顯著差異 F 值 =31.439

(P<0.001)，由邊緣平均數以及事後比較得知，餐廳裝潢豪華的信賴度(M 豪華=5.3728)大於餐廳裝潢不豪華的信賴度(M 不豪華=4.0649)。餐廳裝潢中



等豪華的信賴度($M_{\text{中等豪華}}=5.0993$)大於餐廳裝潢不豪華的信賴度($M_{\text{不豪華}}=4.0649$)。因只有豪華的信賴度大於不豪華的信賴度，豪華的信賴度和中等豪華的信賴度無顯著差異，中等豪華的信賴度亦不大於不豪華的信賴度，不完全呈正向關係，故部份接受假設H1-2。

表9：餐廳裝潢豪華度、涉入度之細格平均數

餐廳裝潢豪華度	涉入度		總合
	高(B1)	低(B2)	
(A1) 豪華	3.9405	3.1067	3.6831
(A2) 中等豪華	3.5526	3.6857	3.6164
(A3) 不豪華	2.6923	3.2288	3.0476
總合	3.5472	3.3453	3.4502

註：* $P<0.05$ 有差異；** $P<0.01$ 有顯著差異；*** $P<0.001$ 有非常顯著差異

表10：餐廳豪華裝潢、涉入度之單純主要效果的變異數分析摘要表

變異來源	SS	自由度	MS	F檢定	事後比較
A因子					
(餐廳裝潢豪華度)					
B1(高)	27.664	2	13.832	5.067**	A1>A3
B2(低)	6.172	2	3.086	1.599	
B因子					
(涉入度)					
A1(豪華)	8.854	1	8.854	12.491**	B1>B2
A2(中等豪華)	1.100	1	1.100	1.155*	B1>B2
A3(不豪華)	0.901	1	0.901	0.727	

註：* $P<0.05$ 有差異；** $P<0.01$ 有顯著差異；*** $P<0.001$ 有非常顯著差異

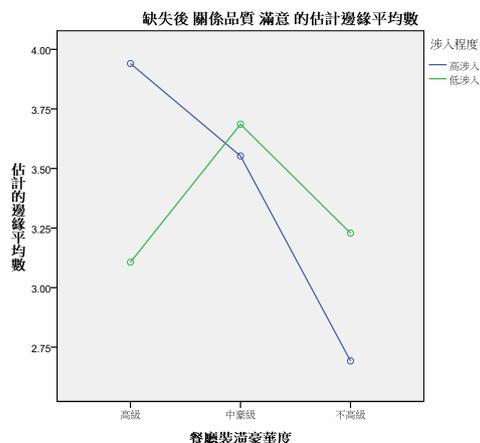


圖2：裝潢豪華度、涉入度對關係品質-滿意交互作用圖

由表11變異數分析摘要表，可以發現A因子(餐廳裝潢豪華度)及B因子(涉入度)對「關係品質」的交互作用效果，有達到顯著差異。其F值為3.998 ($P<0.05$)，故接受假設H2-2。進一步作單純主要效果之變異數分析。結果如表12、13及圖3所示。

從表12及13單純主要效果的變異數分析摘要表，可得知：

(1) A因子(餐廳裝潢豪華度)在B1(高涉入度)之F值達顯著差異，其F值為 $F=25.070$ ($P<0.001$)，餐廳裝潢豪華的關係品質($M_{\text{豪華}}=5.5938$)及餐廳裝潢中等豪華的關係品質($M_{\text{中等豪華}}=5.2171$)均大於餐廳裝潢不豪華的關係品質($M_{\text{不豪華}}=3.9135$)。A因子(餐廳裝潢豪華度)在B2(低涉入度)之F值達顯著差異，其F值為 $F=9.553$ ($P<0.001$)，餐廳裝潢豪華的關係品質($M_{\text{豪華}}=4.8780$)及餐廳裝潢中等豪華的關係品質($M_{\text{中等豪華}}=4.9714$)均大於餐廳裝潢不豪華的關係品質($M_{\text{不豪華}}=4.1422$)。

(2) B因子(涉入度)在A1(豪華)的F值達顯著差異，其F值為 $F=12.491$ ($P<0.01$)，且高涉入的關係品質-信賴($M_{\text{高涉入}}=5.5938$)大於低涉入($M_{\text{低涉入}}=4.8780$)。B因子(涉入度)在A2(中等豪華)的F值達顯著差異，其F值為 $F=5.888$ ($P<0.05$)，且高涉入的信賴度($M_{\text{高涉入}}=5.2171$)大於低涉入($M_{\text{低涉入}}=4.9714$)。



表11：餐廳豪華度、涉入度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	自由度	MS	F檢定	顯著性	事後比較
A (餐廳裝潢豪華度)	60.507	2	30.253	31.439	0.000***	A2>A3 A1>A3
B (涉入度)	3.143	1	3.143	3.266	0.072	
A*B	7.694	2	3.847	3.998	0.020*	
Error (誤差)	216.518	225	0.962			
Total (全體)	5736.178	231				

註：*P<0.05 有差異；** P<0.01 有顯著差異；*** P<0.001 有非常顯著差異

表12：餐廳裝潢豪華度、涉入度之細格平均數

餐廳裝潢豪華度	涉入度		總合
	高 (B1)	低 (B2)	
(A1) 豪華	5.5938	4.8780	5.3728
(A2) 中等豪華	5.2171	4.9714	5.0993
(A3) 不豪華	3.9135	4.1422	4.0649
總合	5.1104	4.5694	4.8504

註：*P<0.05 有差異；** P<0.01 有顯著差異；*** P<0.001 有非常顯著差異

表13：餐廳豪華度、涉入度之單純主要效果的變異數分析摘要表

變異來源	SS	自由度	MS	F檢定	事後比較
A因子 (餐廳裝潢豪華度)					
B1 (高)	50.765	2	25.382	25.070***	A2>A3 A1>A3
B2 (低)	17.347	2	8.674	9.553***	A2>A3 A1>A3
B因子 (涉入度)					
A1 (豪華)	8.854	1	8.854	12.491	B1>B2
A2 (中等豪華)	8.000	1	8.000	5.888*	
A3 (不豪華)	0.008	1	0.008	0.006	

註：*P<0.05有差異；** P<0.01有顯著差異；*** P<0.001 有非常顯著差異

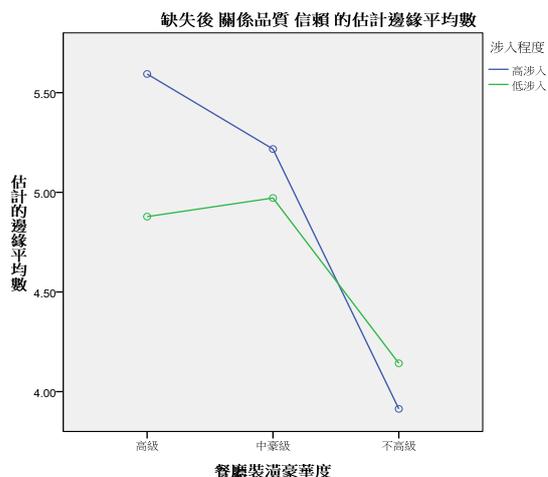


圖3：裝潢豪華度、涉入度對關係品質-信賴交互作用圖

三、關係品質-承諾

由表14在個別因子的餐廳裝潢豪華度之「主要效果」，發現未達顯著差異，F值=2.420 (P>0.05)，故拒絕假設H1-3。

由表14變異數分析摘要表，可以發現A因子(餐廳裝潢豪華度)及B因子(涉入度)對「關係品質」的交互作用效果，未達到顯著差異。其F值為1.635 (P>0.05)，故拒絕假設H2-3。



表14：餐廳豪華度、涉入度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	自由度	MS	F檢定	顯著性	事後比較
A (餐廳裝潢豪華度)	12.722	2	6.361	2.420	0.091	
B (涉入度)	0.207	1	0.207	0.079	0.779	
A*B	8.594	2	4.297	1.635	0.197	
Error (誤差)	591.391	225	2.628			
Total (全體)	3388.619	231				

註：*P<0.05 有差異；** P<0.01 有顯著差異；*** P<0.001 有非常顯著差異

5.研究結論及管理意涵

一、研究結論

本研究探討「餐廳裝潢豪華度」對「關係品質」之影響，並以「涉入度」為干擾變數。並將結果並彙總成表15及表16、表17，茲分如下。

表15：假設檢定結果彙總表

假設	驗證結果(支持、部分支持、不支持)
H1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質」。	部份支持
H1-1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質-滿意」。	部份支持
H1-2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質-信賴」。	部份支持
H1-3：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」會正向影響「關係品質-承諾」。	不支持
H2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質」具干擾效果。	部分支持
H2-1：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質-滿意」具干擾效果。	支持
H2-2：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質-信賴」具干擾效果。	支持
H2-3：在服務缺失的情境下，「餐廳裝潢豪華度」與「涉入度」對「關係品質-承諾」具干擾效果。	不支持

表16：干擾效果顯著彙總表

自變數調節變數	依變數				
	豪華 (A1)	中豪華 (A2)	不豪華 (A3)	高涉入 (B1)	低涉入 (B2)
滿意	B1>B2			A1>A3	
信賴	B1>B2	B1>B2		A1>A3	A2>A3
承諾				A2>A3	A1>A3

表17：主效果顯著彙總表

依變數	自變數調節變數		豪華度
	滿意	信賴	
關係品質	滿意		A1>A3
	信賴		A1>A3
	承諾		A2>A3

二、管理意涵

本研究結果發現，在發生服務缺失之情況下，必須要裝潢豪華才能增進消費者滿意度，中等裝潢豪華則無此效益。但要增進消費者信賴，只要中等豪華就能達到效果。此時提升餐廳裝潢豪華度至高等級，亦無助於信賴之提升。餐廳裝潢豪華度，對於滿意度和信賴度具有影響力，且對高、低涉入者均會影響，但對高涉入者影響程度較大。餐廳裝潢豪華度無法對長期承諾有顯著的影響力。因此本研究對實務管理之建議為：餐廳管理者應注重裝潢的豪華度，提昇環境的氛圍與舒適度，且應定期維護。如此，可抑制消費者對服務缺失不滿之情緒，特別是對餐廳涉入較高之會員及常客，效果更佳。若餐廳經費有限，至少也要維持裝潢中等豪華度，可抑制消費者對服務缺失信賴之減損。在服務缺失情況下，餐廳裝潢豪華度有助於關係品質的建立，且涉入度高低



也確實具有干擾效應。因此在實務上建議服務人員應將涉入度高的常客與 VIP 客戶帶往餐廳中景觀較好且舒適的座席，或是應另闢專屬貴賓席區，才能提升顧客的滿意度及信賴度。但對長期關係之承諾，餐廳裝潢豪華較無助益。

參考文獻

1. Bagozzi, R.P. & Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models, *Academy of Marketing Science*, 23(4):272-277.
2. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, and Glenn B. Voss, 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(April):120-141.
3. Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54:68-81.
4. Doney, P.M. & Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buy-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
5. Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18:39-50.
6. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., Rotalsky, H. M., 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Service Marketing*, 9(2):49-61.
7. Hupfer, N.T. and D. Gardner, 1971, Differential involvement with products and issues: an exploratory study, in *Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 262-269.
8. Kotler, P., 1980. *Marketing Management: Analysis, planning and control* 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.2.
9. Levitt, 1986. *The marketing imagination*. New York: The Press.
10. Mittal, B. I. and M. S. Lee, 1989, Acausal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10:363-389.
11. Morgan, R. M., Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58:21-38.
12. Smith, J.B., 1998. Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type., *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1):76-92.
13. Turley, L. W. & Milliman, R. E., 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49 (2):193-211.
14. Varki, S. and Wong, S., 2003. Consumer involvement in relationship marketing of service, *Journal of Service Research*, 6(1):83-91.
15. Wiener, Y., 1982. Commitment in organization: a normative view. *Academy of Management Review*, 7:418-428.
16. Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12:341-352.

