

服務場域與品質知覺之關聯性：以主題餐廳為例

李志仁* 宋同正** 蔡登傳***

國立雲林科技大學設計學研究所

* g9430809@yuntech.edu.tw

*** caidc@yuntech.edu.tw

** 國立台灣科技大學工商業設計系

sungtj@mail.ntust.edu.tw

摘要

主題餐廳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。然而經過 90 年代初期到中期的一段快速崛起流行後，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。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，其先決條件亟待澄清。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，本研究旨在透過 Kano 品質模式之「雙向問卷」與「決策矩陣」方法，檢視消費者對主題餐廳服務場域屬性之不同品質知覺評價，並建議在特定品質知覺評價中追求更高的消費者滿意度。分析結果指出，18 個服務場域屬性項目可歸類為不同之品質分類：魅力的、一元的、必要的、無差異等品質類別，證明服務場域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；再經由「消費者滿意係數分析」之修正，發現各服務場域屬性對於消費者滿意度具備了不同程度的影響力。具體成果可提供權衡取捨的重要性排序，在面對競爭態勢與資源有限之情形下，越重要的特質便可越早執行，以提升消費者的滿意度。

關鍵詞：主題餐廳、服務場域、品質知覺、Kano 品質模式

論文引用：李志仁、宋同正、蔡登傳 (2012)。服務場域與品質知覺之關聯性：以主題餐廳為例。《設計學報》，17 (4)，1-20。

一、前言

隨著體驗經濟時代的來臨，今日大眾消費的本質已產生巨大改變。企業從過去僅重視供應面（物理層面）所提供產品的功能與利益，達到消費者生理與安全需求，轉變為從需求面（心理層面）出發，重視消費者內心感受，進而提供讓消費者感動的產品或服務，以滿足消費者的精神需求。另外，隨著各種消費方式的演進，也開始出現滿足各種購買行為所因應而生的消費空間。

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）有不同的消費感受，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 年代初期到中期快速崛起流行後，許多知名品牌之主題餐廳漸失去市場魅力，甚至被迫縮減（Weiss, Feinstein, & Dalbor, 2004）。依據工商及服務業普查的數據顯示，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般。

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。過去在服務業的研究著眼於改善消費者評價來增加利潤，然而大部分集中在從業人員的培訓、報酬或激勵等變數，或諸如可靠性、回應性與關懷性的服務品質之上（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996）。Baker、Levy 以及 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，Kotler（1973）亦認為在購買決策中，消費場域是比產品本身更具有影響力。Levitt（1981）主張當消費者在評估無形產品（如服務）時，通常會依據外觀和表面印象來進行評價。換言之，針對用餐服務，消費者會藉由有形的觀點（如餐廳外觀或室內裝飾）來作出判斷。以主題餐廳為例，因為消費者常會花費相當的時間駐足於整體場域氛圍中，故服務場域的好壞便成為是否能吸引消費者的關鍵，而食物則居於其次（Turley & Fugate, 1992）。因此，服務場域不僅影響消費者對於主題餐廳的感知，也是重要的表徵（evidence）來源。

雖然服務場域對於形塑消費者期望、區別公司品牌和影響消費者經驗等皆扮演著關鍵性的角色（Sherry, 1998），但是設計師在進行主題餐廳的規劃設計及裝修時，大都依循物理機能上的設計準則或執著於個人的設計風格印記，較少考量目標消費族群之偏好與需求。是故，為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。本文將借鑑 Bitner（1992）的環境感知之架構來作為本文的第一個理論基礎，藉以釐清主題餐廳中形構消費者感知圖像的實體因子，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，此為第一個研究目的。

先前多篇研究（Bitner, 1990, 1992; Wakefield & 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與情境變數下，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）。換言之，服務場域屬性的績效表現（如：消費者評價）可視為「品質」的一種，是影響消費者對於主題餐廳產生「滿意度」或「消費意願」的重要條件。在探索消費者對服務品質的看法時，過往大多數研究是以李克特量表（Likert Scale）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於消費者滿意的影響是呈現「線性關係」的假設（Huiskone & Pirttilä, 1998）。然而，面對多樣化的消費行為，已無法全然做有效的解釋。根據 Kano、Seraku 和 Takahashi 以及 Tsuji（1984）的二維品質模式（即 Kano Model），服務品質內涵包含了源自 Herzberg（1959）的雙因子理論（two factor theory），將此思維鑲嵌到二維的架構上，本研究將以此作為第二個理論基礎，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，辨識出可供權衡取捨的重要性排序，此為第二個研究目的。

主題餐廳業者基於所受訓練的不同，並非全然是空間規劃的專業者，對於空間的議題及認知方式與設計者可能有所不同。大部分的業者大多倚賴自己的經驗及觀察，決定市場區隔及設計定位，但是，許多企業致力於滿足消費者的需求之後，依然留不住顧客。究其原因，可能因消費者的需求多元，或因受限於消費場所空間面域與預算，業者很難同時滿足消費者的「所有需求」，因此，先決條件的判斷實為

當務之急。本文之兩個研究目的，亦即是：1. 釐清主題餐廳的實體因子；2. 辨識出該品質屬性績效對於消費者滿意之不同程度影響力，業者將得以有效地滿足消費者的品質知覺、提升「有績效」的服務場域，降低服務成本，並作為未來空間規劃設計時定位與發展之參考。

二、文獻探討

2-1 餐飲空間的主題化

基本上，消費空間是提供人們流動與滿足的消費場域，空間被塑造為消費的情境，以滿足人們的慾望或需求 (Sack, 1988)。此時，空間不再只是傳統的容納功能而已，而是具有「氣氛」與「意義」的象徵價值。若以此觀點來討論消費空間，空間可說是各種符號的集結，同時也成為商品的一部份，有時甚至超越商品成為主角，使人分不清消費的是空間還是商品，空間成為被消費的物品。因此，空間逐漸被符號化，在許多場域皆可看見此種現象，而空間的個性便可藉由種種符號的塑造而呈現出具有某種特定「主題」(theme) 效果的情境。

所謂的主題通常是一個有系統的概念或是整體性的描述，而要成為一個有主題的消費場域，該場域的設計者就要使其所設想的概念或描述具體化，讓消費者所觸及的皆能感受到該場域的主題。而主題餐廳是一個採用各種無關吃喝活動的符號綜合體 (a complex of distinctive signs) 來裝飾的用餐場所，這樣一個符號綜合體是來自大眾文化當中一個完整而可供辨認的敘述或概念 (Beardsworth & Bryman, 1999)。

主題餐廳的發展可溯自 60-70 年代間的美國 (MacLaurin & MacLaurin, 2000)：在二十世紀初期，外出用餐被視為是一種休閒活動；二十世紀後期，餐廳已經變成為各式各樣主題的展示場所 (Pillsbury, 1990)。在主題餐廳裡，主題和餐飲食物不見得需要有關聯性，通常賦予餐廳特色的是裝潢或音樂所帶來的氣氛 (Beardsworth & Bryman, 1999)。以三大連鎖主題餐廳 (Planet Hollywood, T.G.I Friday's, Hard Rock Café) 為例，菜單是以沙拉、漢堡、三明治、烤雞翅以及搭配的套餐為主，除主題環境外，單就菜單來看，很難區分出這幾家主題餐館和美國任何城鎮的美式餐館間的差別 (Gottdiener, 1997)。但真正令消費者印象深刻的，是餐廳裡的復古氣氛、琳瑯滿目的搖滾樂器與令人回味的電影世界。消費者被安排在此空間下進行消費，讓消費的目的不僅獲得實質的商品，還有搭配主題空間參與演出時的沉浸感受。

2-2 服務場域

2-2.1 服務場域的理論背景

有關情境 (situation) 對於消費行為的影響，早期大多聚焦於心理學的研究範疇，直到 Sandell (1968) 提出在消費者特性和產品特性之外應加入情境因素作探討，突破了過去只對個人心理或產品因素進行探討的範疇，開始將與情境相關的環境因素運用在消費者行為 (consumer behavior) 研究上。

針對環境的刺激，Mehrabian 和 Russell (1974) 提出 M-R 模型，用來廣泛探討實體環境、消費者情緒和消費者行為意圖之間的關係，其理論基礎是消費者透過環境中所創造出來的氣氛而影響了個人的情緒狀態 - 愉悅、喚起、支配 (pleasure, arousal, dominance)，進而產生行為的改變 - 趨近、迴避 (approach, avoidance)。

雖然 Mehrabian 和 Russell (1974) 的研究對於實體環境與數個產出之間建立概念上的關係，但模型中的刺激分類在界定上較為模糊與未臻完善 (Donovan & Rossiter, 1982)，而引起後續學者致力於刺激分類的有效性與完整性，如表 1 所示。Baker (1987) 建議將環境刺激區分為三類：環境因子 (ambient factors)、設計因子 (design factors) 與社會因子 (social factors)。環境因子指立即知覺以外的背景情境，如溫度、氣味、音樂、燈光等對消費者不一定會立即察覺或意識到的因子；設計因子指知覺前端的刺激因素，可分為和美感有關的建築、形狀、風格以及和機能有關的配置、標示、舒適度；社會因子指環境中有關人員的部份，即員工與消費者皆包括在內，其數量、類型、行為均會影響消費者的感受與認知。業者可透過以上三種刺激，不同變數的選擇與各變數不同程度上的結合來塑造實體環境。Carbone 和 Haeckel (1994) 認為環境屬性可涵蓋兩個主要部分：實體情境與相關情境。實體情境又稱作「機械線索 (mechanics clues)」，指的是服務設計中有形的部分，包括事物的外形、味道、聲音與觸感，如景觀、圖畫、香味、唱片音樂與扶手的外觀；而相關情境又稱「人為線索 (humanics clues)」，指的是互動，包括服務接觸點中，顧客與服務提供者間的互動，以及顧客和顧客間的互動。Turley 和 Milliman (2000) 回顧相關的文獻，以 Berman 和 Evans (1995) 的四個類別為基礎 (外部變數、整體內部變數、配置和設計變數、銷售點和裝飾變數)，將 58 種環境刺激變數分為五類 (增加第五項變數：人員變數)。

表 1. 環境刺激的類別

學者	類別
Baker (1987)	環境因子
Lam (2001)	設計因子 社會因子
Carbone & Haeckel (1994)	機械線索 人為線索
Berman & Evans (1995)	外部變數 整體內部變數 配置和設計變數 銷售點和裝飾變數
Turley & Milliman (2000)	外部變數 整體內部變數 配置和設計變數 銷售點和裝飾變數 人員變數
Raajpoot (2002)	環境因子 設計因子 產品 / 服務因子
Lin (2004)	視覺線索 聽覺線索 嗅覺線索

2-2.2 服務場域的相關構面

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) 彙整文獻以「服務場域 (servicescape)」一詞說明提供服務的組織如何藉由環境中不同的實體因子 (physical factors) 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，其構面如圖 1 所示，包含有：1. 周遭環境。包括環境的背景特色，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，此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作為推斷服務品質好壞的基礎。

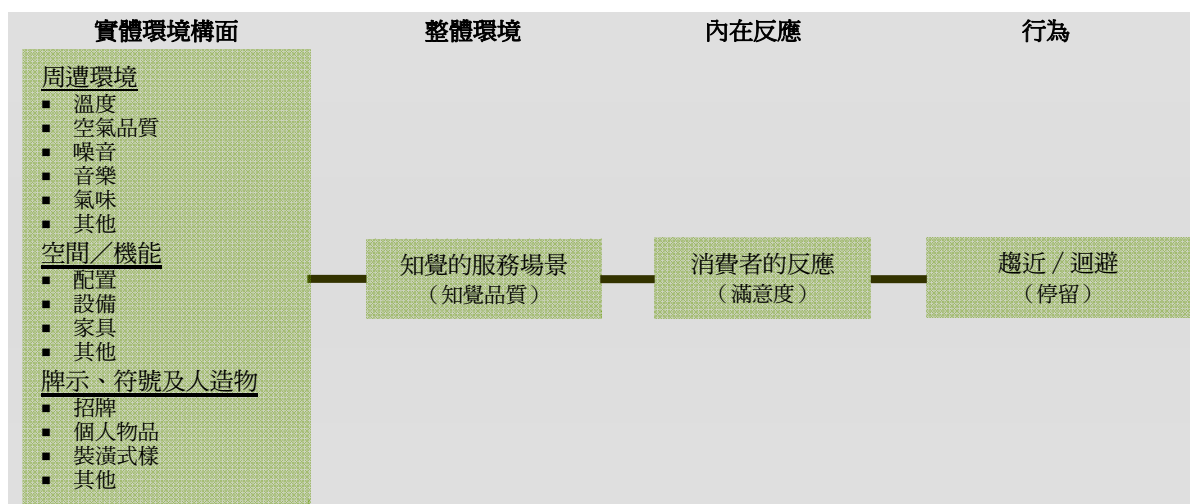


圖 1. 服務場域架構。資料來源：改寫自 Bitner (1992)

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 以及 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 2 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。

表 2. 服務場域的相關構面

作者	服務場域構面	屬性
Bitner (1992)	1. 周遭環境 2. 空間和機能 3. 符號、象徵與人為製品	1. 溫度、空氣品質、噪音、音樂和氣味 2. 佈局、設備和家具 3. 招牌、人為製品與裝飾風格
Wakefield & 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 & 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

表 2. 服務場域的相關構面 (續)

作者	服務場域構面	屬性
Wakefield & Blodgett (1999)	1. 建物設計與裝飾 2. 設備 3. 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. 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、色彩和地板裝飾 5. 室內氣溫、音樂與視覺圖形
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 & Jang (2008)	1. 設施美感 2. 燈光 3. 環境 4. 佈局 5. 餐飲設備	1. 建物設計、色彩與室內設計 2. 照明和燈飾類型 3. 音樂、溫度和氣味 4. 物件配置 (例如，機械，設備和家具) 5. 高級餐具、瓷器，玻璃器皿、桌布與餐巾
Edwards & Gustafsson (2008)	1. 內部氣氛 2. 佈局	1. 音樂、噪音、氣味 2. 餐桌椅配置
Kim & 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、氣味與背景音樂 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

2-3 Kano 品質模式

2-3.1 Kano 品質模式的內涵

品質的定義已由生產者導向的「符合規格」，繼而為消費者導向的「適用」，轉為現今的「滿足消費者的需求」。Garvin (1987) 認為管理者必須將品質細分並清楚定義才能獲致競爭利基，為了明確解決服務品質的問題，相關的研究大多試圖找出影響消費者衡量品質的屬性，進而驗證服務品質屬性與消費者滿意間的線性關係。亦即產品品質的強化能增加消費者的滿意度，相對地，產品品質的減弱亦會提高消費者不滿意度。然而，對於某些心理層面的品質而言，當產品已符合消費者的滿意程度，或提供的品質被視為理所當然時，強化該品質項目並不能對滿意度的提升有所影響；相反地，消費者往往會因為某些令人愉悅或驚喜的品質項目之提供或改善，而在滿意度方面有大幅的提升。換言之，品質屬性績效與消費者滿意之間的關係，未必是線性的關係；不同的品質屬性對於滿意度的影響力是不同的 (Anderson & Sullivan, 1993)。Kano 等人 (1984) 為了改進以往人們較注重「物理層面」而忽略了「心理層面」的品質觀念，以及品質線性假設之缺點，而提出了 Kano 品質模式 (Kano Model)。

原則上，Kano 等人 (1984) 的研究是藉由修改 Herzberg、Mausner 以及 Snyderman (1959) 的激勵－保健理論 (Motivation-Hygiene Theory; M-H Theory) 特質所發展的二維 (two-dimensional) 品質模式，其認為一維品質並不能用來解釋使用者的品質概念，品質可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，如下頁圖 2 所示，並藉以了解與利用不同的產品屬性以滿足消費者需求與期望。

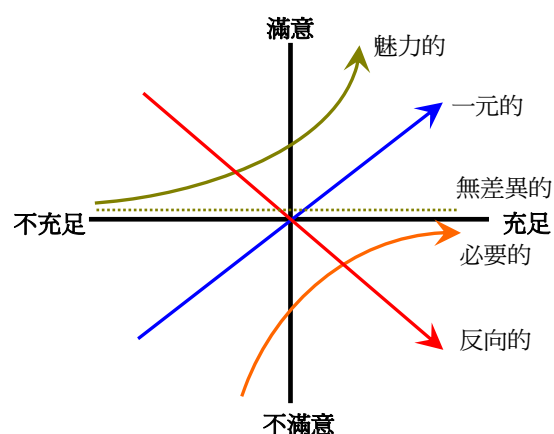


圖 2. Kano 品質模式

資料來源：改寫自 Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984)

Kano 品質模式之縱軸代表「消費者」的滿意或不滿意，橫軸表示「品質」充足或不充足的程度。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，茲分別說明如下：

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「滿意度」皆不受影響。
5. 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。

此模式可有效地評估現有產品或發展新的產品，以滿足消費者的需求與期望。藉由上述諸多品質的判定，更能釐清不同品質績效與滿意度之間的關係，找出有效提升消費者滿意之重要品質項目。而這類品質屬性正是企業用以差異化來區隔市場，以及創造競爭優勢的主要因素。

2-3.2 Kano 品質模型的建立

Kano 品質屬性的分類，最常使用與判讀的是透過 Kano 品質「雙向問卷」的結果來界定。此種品質分類的執行方法，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，如下頁表 3 所示。

表 3. Kano 品質屬性之問卷設計

假若該品質屬性「具備」時，您的看法如何？	假若該品質屬性「不具備」時，您的看法如何？
<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

在 Kano 品質屬性判定的決策矩陣中，如表 4 所示，以品質「充足」與「不充足」時的感受，交叉配對出五種不同的「品質屬性」（Matzler & Hinterhuber, 1998）。類別「A」、「O」、「M」、「I」、「R」分別代表「魅力品質」、「一元品質」、「必要品質」、「無差異品質」、「反向品質」，其中，類別「Q」代表有問題的結果，可能為紀錄錯誤、消費者填答時不瞭解該問題或圈選錯誤所造成。一般在正常的情形下，消費者回答的結果應該不會落在這個區域。因此，問題比率（Q-rate）可作為問卷有效性的衡量指標，Matzler 和 Hinterhuber（1998）認為問題比率（Q-rate）小於等於 2% 是可被接受的。

表 4. 品質屬性判定的決策矩陣

		品質不充足				
		喜歡	理所當然	沒有關係	能忍受的	不喜歡
品質充足	喜歡	Q 矛盾的	A 魅力的	A 魅力的	A 魅力的	O 一元的
	理所當然	R 反向的	I 無差異的	I 無差異的	I 無差異的	M 必要的
	沒有關係	R 反向的	I 無差異的	I 無差異的	I 無差異的	M 必要的
	能忍受的	R 反向的	I 無差異的	I 無差異的	I 無差異的	M 必要的
	不喜歡	R 反向的	R 反向的	R 反向的	R 反向的	Q 矛盾的

資料來源：改寫自 Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998)

在 Kano 品質屬性判定結果採多數決的部分，有其他學者認為，若問卷題項比較深入或比較細節，可能會使消費者評定結果呈現比較分散的狀況，也可能產生比較多的「無差異要素」結果，此時應對歸類時的百分比作一細究，以下列方式來修正（Berger et al., 1993）：

若 $(A+O+M) > (I+R+Q)$ ，則採 $(A、O、M)$ 中最大值，反之則採 $(I、R、Q)$ 中最大值。

由於品質屬性評價的結果只知其評價類型，並未能明確指出品質屬性與消費者滿意度的關係，因此，可透過消費者滿意係數（customer satisfaction coefficient），了解「品質充足與否」影響消費者「滿意」或「不滿意」的程度（Berger et al., 1993）。該係數包含兩部分：提昇滿意係數（extent of satisfaction）與消除不滿意係數（extent of dissatisfaction）。

提昇滿意係數： $CS = (A + O) / (A + O + M + I)$

消除不滿意係數： $DS = (M + O) / (A + O + M + I) \times (-1)$

衡量方式為比較兩者效果的大小，作為後續品質屬性未來設定的目標，意指當「提昇滿意係數」高於「消除不滿意係數」，則應將目標設為如何在此品質屬性上追求更高的顧客滿意；反之，當「消除不滿意係數」高於「提昇滿意係數」，則品質未來的重點應設為如何減少顧客的不滿意。亦可在「品質屬性」不明確時，協助了解「品質充足與否」對於整體消費者「滿意度」的影響（Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996）。

三、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%）。近年來在臺中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，見圖 3 所示。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 & 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 3. 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

研究工具為包括兩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，如下頁表 5 所示。各構面定義如下：1. 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。2. 周遭環境：是一種無形的

背景特徵，其往往會影響到非視覺感官，這些背景條件，通常包括音樂，氣味和溫度。3.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。4.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。5.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。為有效判定「Kano 品質屬性的決策矩陣」，雙向問卷設計如表 3 所示，分別以一組「相對的問題」（服務場域「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。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。

表 5. 服務場域的五個構面

構面	衡量變數	文獻來源	情境圖片
美學	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家餐廳的建築具有吸引力的特質。 2. 這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式。 3. 這家餐廳的風格符合該餐廳的主題。 4. 這家餐廳的裝飾方案使用擺飾品增加刺激因素。 5. 這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。 	Bitner (1992) ; Wakefield & Blodgett (1996) ; Wakefield & Blodgett (1999) ; Ryu & Jang (2008) ; Kim & Moon (2009)	
周遭環境	<ol style="list-style-type: none"> 6. 這家餐廳的溫度是舒適的。 7. 這家餐廳的氣味是宜人的。 8. 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。 9. 整體上這家餐廳不會有戶外或室內的噪音。 10. 這家餐廳的整體照明度是適當的。 	Baker (1987) ; Bitner (1992) ; Wakefield & Blodgett (1999) ; Lucas (2003) ; Ryu & Jang (2008) ; Edwards & Gustafsson (2008)	
空間機能	<ol style="list-style-type: none"> 11. 這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近。 12. 這家餐廳餐桌之間的走道寬度是易於輕鬆通行。 13. 這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標。 14. 這家餐廳的各項設備皆能妥善地安排定位與就手地使用。 15. 影音設備使這地方增添刺激感。 16. 精緻的餐具設備增添用餐的質感。 	Bitner (1992) ; Lucas (2003) ; Newman (2007) ; Ryu & Jang (2008) ; Edwards & Gustafsson (2008) ; Kim & Moon (2009)	
座位舒適度	<ol style="list-style-type: none"> 17. 這家餐廳的椅子於乘坐時，與桌子保持著舒適的距離。 18. 這家餐廳的座位進出是容易的。 19. 這家餐廳的座位是舒適的。 	Wakefield & Blodgett (1996) ; Lucas (2003) ; Ryu & Jang (2008) ; Kim & Moon (2009)	
潔淨度	<ol style="list-style-type: none"> 20. 這家餐廳的從業人員呈現出整潔感。 21. 這家餐廳的廁所是乾淨的。 22. 這家餐廳的四周是潔淨的。 	Wakefield & Blodgett (1996) ; Wakefield & Blodgett (1999) ; Lucas (2003) ; Kim & Moon (2009)	

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 和 Sethi (1991) 之準則作為因素分析過程刪除問卷題目的依據：其中，「影音設備使這地方增添刺激感」經轉軸後自成為一個因素，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」、「整體上這家餐廳不會有戶外或室內的噪音」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」，其因素負荷量皆小於 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答問卷，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答。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 6）。

表 6. 樣本特徵描述 (N=286)

人口統計變項	項目	次數 N	百分比 %	人口統計變項	項目	次數 N	百分比 %
性別	女	177	61.9	年齡	19 歲以下	24	8.4
	男	109	38.1		20~29 歲	106	37.1
教育程度	國中以下	2	.7		30~39 歲	111	38.8
	高中/職	59	20.6		40~49 歲	41	14.3
	大專/學	188	65.7		50 歲以上	4	1.4
	碩士以上	37	12.9	職業	學生	71	24.8
月可支配所得	10,000 元以下	48	16.8		軍公教	28	9.8
	10,001~20,000 元	82	28.7		服務業	101	35.3
	20,001~50,000 元	124	43.4		自由業	31	10.8
	50,001~100,000 元	23	8.0		傳統製造業	18	6.3
	100,001 元以上	9	3.1		專門職業	26	9.1
					其他	11	3.8

四、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，代表母體的相关矩陣間有共同因素存在，適合進一步因素分析。下頁表 7 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，表示本研究採工具之內在一致程度係屬良好 (Nunnally, 1978)。

表 7. 量表信效度分析總表

構面及其題項	因素負荷量
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
這家餐廳的风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
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

註：萃取方法：主成分分析。旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。轉軸收斂於 5 個疊代。

4-2 Kano 雙向問卷分析結果

針對服務場域的各個屬性，Kano 雙向問卷調查是分別以一組「相對的」問題詢問受測者的想法，並透過「Kano 品質屬性判定決策矩陣」，如表 4 所示，判斷其「品質屬性」。依調查結果，如下頁表 8 所示，將各「品質屬性」出現次數，先以「頻次」計算，取「眾數」作為該「品質屬性」的 Kano 品質分類。以屬性評價項目「這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式」為例，其受測者之「魅力」、「一元」、「必要」、「無差異」、「反向」與「矛盾」品質判定比例，分別為：35.3%、21.3%、16.1%、27.3%、0%與 0%，其中，以「魅力」品質判定占 35.3%，明顯高於其他分類，即可判定其品質屬性為「魅力品質」。另外，在判別矩陣中，類別「Q」的數值皆小於 1%，可能為受訪者不瞭解該問題誤解題意所造成，且 Matzler 和 Hinterhuber (1998) 認為問題比率 (Q-rate) 小於等於 2% 仍屬合理範圍，顯見本研究運用 Kano 模式來判別服務場域屬性的結果良好。

表 8. Kano 雙向問卷之品質分類

服務場域屬性的評價項目	魅力 A	一元 O	必要 M	無差異 I	反向 R	矛盾 Q	Kano 品質分類	
美學	這家餐廳的建築具有吸引力的特質。	36.7%	18.9%	14.7%	29.7%	0.0%	0.0%	魅力品質
	這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式。	35.3%	21.3%	16.1%	27.3%	0.0%	0.0%	魅力品質
	這家餐廳的風格符合該餐廳的主題。	22.4%	23.4%	19.9%	34.3%	0.0%	0.0%	無差異品質
	這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。	31.1%	10.8%	16.4%	41.6%	0.0%	0.0%	無差異品質
環境氛圍	這家餐廳的溫度是舒適的。	15.0%	32.9%	26.2%	25.5%	0.3%	0.0%	一元品質
	這家餐廳的氣味是宜人的。	10.5%	25.9%	37.1%	26.2%	0.3%	0.0%	必要品質
	在背景音樂上，使這家餐廳成為一個更有樂趣的地方。	30.4%	17.8%	11.2%	40.6%	0.0%	0.0%	無差異品質
	這家餐廳的整體照明度是適當的。	24.5%	20.3%	15.7%	39.5%	0.0%	0.0%	無差異品質
空間 / 機能	這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近。	13.6%	26.9%	23.8%	35.3%	0.0%	0.3%	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。	12.9%	25.5%	27.3%	34.3%	0.0%	0.0%	無差異品質
	這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標。	16.8%	14.7%	22.7%	45.8%	0.0%	0.0%	無差異品質
	精緻的餐具設備增添用餐的質感。	27.6%	15.4%	9.4%	47.6%	0.0%	0.0%	無差異品質
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。	16.4%	27.3%	23.1%	33.2%	0.0%	0.0%	無差異品質
	這家餐廳的座位進出是容易的。	20.6%	26.6%	21.3%	31.5%	0.0%	0.0%	無差異品質
	這家餐廳的座位是舒適的。	15.4%	39.5%	19.6%	25.5%	0.0%	0.0%	一元品質
潔淨度	這家餐廳的從業人員呈現出整潔感。	9.1%	47.2%	26.9%	16.8%	0.0%	0.0%	一元品質
	這家餐廳的廁所是乾淨的。	13.6%	52.1%	22.7%	10.8%	0.3%	0.3%	一元品質
	這家餐廳的四周是潔淨的。	11.5%	50.7%	24.8%	12.9%	0.0%	0.0%	一元品質

依上表，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 2 項，包括：“這家餐廳的建築具有吸引力的特質”與“這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式”。說明該兩項屬性（品質）的「具備」，能大幅地提昇「滿意度」，但是當「不具備」時，消費者的「不滿意度」並不會顯著提昇。

2. 歸類為「一元品質」共 5 項，包括：“這家餐廳的溫度是舒適的”、“這家餐廳的座位是舒適的”、“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”與“這家餐廳的四周是潔淨的”。亦即此五項屬性的績效與滿意度之間呈現線性關係，「滿意度」會隨「品質」充足與否的程度，成等比例的上升或下降趨勢。

3. 歸類為「必要品質」有 1 項，即：“這家餐廳的氣味是宜人的”。表示受測者對於主題餐廳服務場域的設計要求，必須具備“氣味宜人”的特質，雖然加強該品質屬性時，「滿意度」不會因此提昇；但是當其不充足時，消費者的「不滿意度」會大幅增加。

4. 歸類為「無差異品質」共 10 項，即：“這家餐廳的風格符合該餐廳的主題”、“這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力”、“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”、“這家餐廳的整體照明度是適當的”、“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”、“精緻的餐具設備增添用餐的質感”、“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”。意即是無論上述屬性之「品質」充足或不充足，消費者的「滿意度」皆不受影響。

4-3 Kano 品質屬性修正與消費者滿意係數分析

從表 8 評定結果產生 10 項「無差異品質」之情況來看，其居全部題項一半以上，成因可能是問卷題項比較深入或比較細節，此時可依 Berger et al. (1993) 的方式來修正：若 $(A+O+M) > (I+R+Q)$ ，則採 $(A、O、M)$ 中最大值，反之則採 $(I、R、Q)$ 中最大值。即可析出“這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力”、“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”、“這家餐廳的整體照明度是適當的”與“精緻的餐具設備增添用餐的質感”等 4 項，有概似「魅力品質」之效果，因此，本研究將其歸類於「魅力/無差異品質」，使其保留多面向的概念（修正後之歸類如表 9）。

表 9. 消費者滿意係數分析

服務場域屬性	CS	DS	Kano 品質分類	
美學	這家餐廳的建築具有吸引力的特質。	0.56	-0.34	魅力品質
	這家餐廳的室內裝飾具有吸引力的樣式。	0.57	-0.37	魅力品質
	這家餐廳的風格符合該餐廳的主題。	0.46	-0.43	無差異品質
	這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力。	0.42	-0.27	魅力/無差異品質
環境氛圍	這家餐廳的溫度是舒適的。	0.48	-0.59	一元品質
	這家餐廳的氣味是宜人的。	0.37	-0.63	必要品質
	在背景音樂上，使這家餐廳成為一個更有樂趣的地方。	0.48	-0.29	魅力/無差異品質
	這家餐廳的整體照明度是適當的。	0.45	-0.36	魅力/無差異品質
空間/機能	這家餐廳座位區之間不會與鄰座距離太近。	0.41	-0.51	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。	0.38	-0.53	無差異品質
	這家餐廳周圍的標示提供足夠的指引，使您易於尋找目標。	0.32	-0.37	無差異品質
	精緻的餐具設備增添用餐的質感。	0.43	-0.25	魅力/無差異品質
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。	0.44	-0.50	無差異品質
	這家餐廳的座位進出是容易的。	0.47	-0.48	無差異品質
	這家餐廳的座位是舒適的。	0.55	-0.59	一元品質
潔淨度	這家餐廳的從業人員呈現出整潔感。	0.56	-0.74	一元品質
	這家餐廳的廁所是乾淨的。	0.66	-0.75	一元品質
	這家餐廳的四周是潔淨的。	0.62	0.76	一元品質

同時，該 4 項屬性可利用「提昇滿意係數」： $CS = (A + O) / (A + O + M + I)$ 與「消除不滿意係數」： $DS = (M + O) / (A + O + M + I) \times (-1)$ ，以屬性評價項目“這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力”為例，如見表 9 所示，其 A、O、M、I 值分別為 31.1%、10.8%、16.4%、41.6%，故 CS 為 $(31.1 + 10.8) / (31.1 + 10.8 + 16.4 + 41.6) = 0.42$ ，DS 為 $(16.4 + 10.8) / (31.1 + 10.8 + 16.4 + 41.6) \times (-1) = -0.27$ ，其餘 3 個品質屬性項目亦分別求得 0.48 與 -0.29、0.45 與 -0.36、0.43 與 -0.25，其 CS 值均大於 DS 值，此說明了該 4 項屬性之「具有」對於「滿意度」的影響，大於「不具有」對於「不滿意度」的影響，亦即「該項品質屬性具備時」能引起消費者的滿意度程度較為明顯，更可強化此 4 項屬性之「魅力/無差異品質」分類的可信度。

「滿意係數」代表該品質不充足時所要付出的相對代價，而這裡的效益與代價，是針對消費者滿意度而言 (Matzler & Hinterhuber, 1998)。「提昇滿意係數」介於 0~1 之間，越接近 1，能增加越多的消費者滿意；「消除不滿意係數」介於 -1~0 之間，越接近 -1，則會引起越多的消費者不滿意。因此消費者滿意係數可視為一種衡量指標，衡量該項品質屬性施行後，可增加的滿意程度與可消除不滿意的程度有多大。為了方便進一步探討，本研究以「提昇滿意係數」為橫軸，「消除不滿意係數」為縱軸，分別以

兩個係數之平均數 0.5 來劃分程度大小，則服務場域屬性之 18 個題項便會落在四個區域內以利判讀與決策，如圖 4 所示。

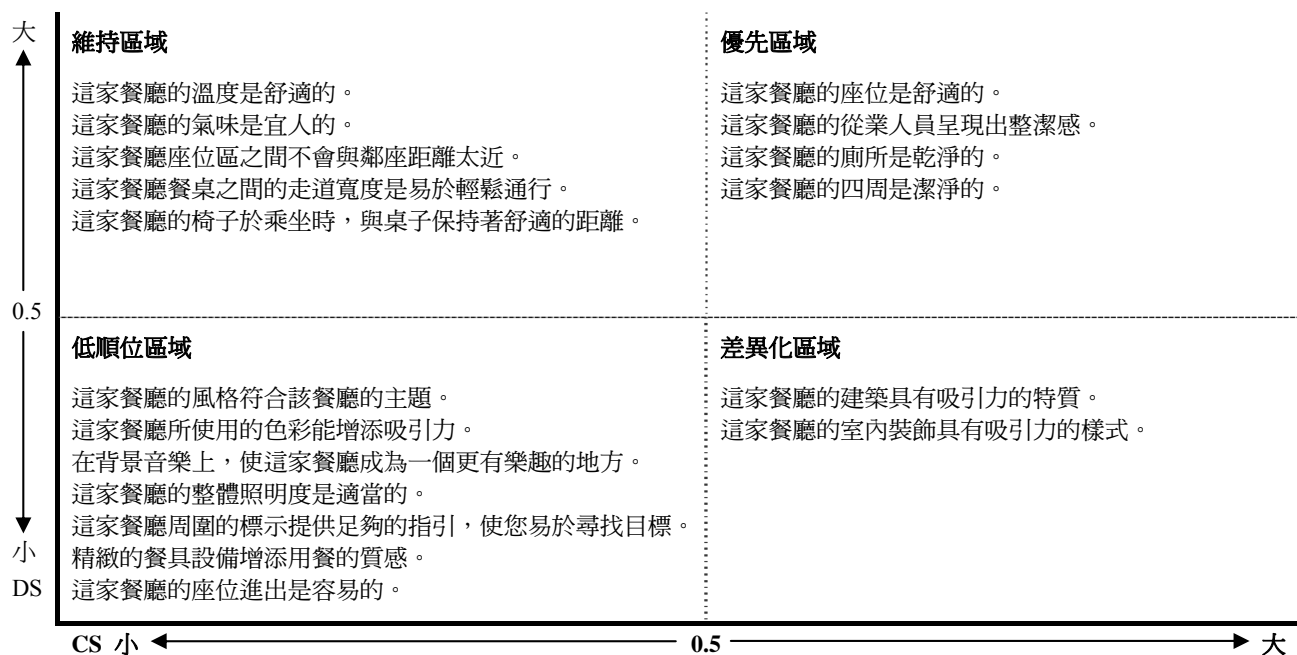


圖 4. 服務場域屬性消費者滿意係數分佈圖

在優先區域的項目，可增加顧客滿意與消除不滿意的程度都很大，與本研究 Kano 品質分類「一元品質」中的題項幾近相符，意即「滿意度」會隨「品質」充足與否的程度，成等比例的上升或下降趨勢，因此主題餐廳業者應該針對這些項目優先實施。

在維持區域的項目，雖然提升顧客滿意的幅度不大，但卻可大量消除顧客的不滿意，亦即是主題餐廳業者應避免提供太少這樣的品質屬性而使顧客不滿意，因此可保持適當的資源投入，以維持消費者的基本評價。

在差異化區域的項目，雖然可消除顧客不滿意的程度不高，但可大量增加顧客滿意程度，與本研究 Kano 品質分類「魅力品質」中的題項完全相符，該兩項「品質」的具備，能大幅度地提昇「滿意度」，因此主題餐廳業者應該針對這些項目提早實施，以作為創造「差異化」的工具。

在低順位區域的項目，可增加顧客滿意與消除不滿意的程度均不高，主題餐廳業者可採較保守型的作為，俟財務與技術層面容有餘裕時，再予以執行。然而該區域有數個項目與本研究修正後品質分類「魅力/無差異品質」之題項相符，且其 CS 值均高於 DS 值，意即“這家餐廳所使用的色彩能增添吸引力”、“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”、“這家餐廳的整體照明度是適當的”與“精緻的餐具設備增添用餐的質感”等 4 項品質屬性，若能藉以塑造顯著的特色，將能滿足特定客群的需求。

五、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之服務場域實體因子，除了可回饋至設計專業應用外，亦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各服務場域實體因子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品質知覺評價之關聯性的瞭解。而二維品質模式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，探討主題餐廳服務場域品質屬性與消費者品質知覺評價之間的關係。分析結果指出，18 個服務場域實體環境因子可歸類為不同之品質分類：魅力的、一元的、必要的、無差異等品質，證明品質屬性與消費者品質知覺評價之間的存在不同的 Kano 品質分類之關係。

最後，本研究亦進行「Kano 品質屬性修正」與「消費者滿意係數分析」，將原本歸類於「無差異品質」之 4 個屬性項目，經由 CS 與 DS 比對後修正為「魅力 / 無差異品質」。並將服務場域的 18 個屬性項目劃分為四個區域：在「優先區域」的項目與歸類於「一元品質」中的題項幾近相符，可作為優先實施的項目，意即是提供舒適的座椅與潔淨的環境，讓消費者得以進行交談、用餐與休憩等多樣性的活動，進而達到心裡的滿足；在「維持區域」的項目可作為維持顧客滿意的防禦型策略，意即使場域中的溫度、空氣品質等各種物理現象與背景特徵影響消費者對於空間質感的感知，妥善安排用餐區的配置連結以滿足使用者的需要；在「差異化區域」的項目與歸類「魅力品質」中的題項完全相符，可作為創造「差異化」的工具，意即以建築與室內設計所促成的服務場域吸引力，透過外形、線條、質感與比例來傳達消費場域的個性，使消費者在各式的主題空間中藉由感官進行體驗，強化品質感受；在「低順位區域」的項目為俟財務與技術層面容有餘裕時，再予以執行，主題餐廳業者可評估本身的資源與人力之情形，做適當的序列安排。此亦說明了不同品質屬性分類對於消費者滿意度具備了不同程度的影響力，在面對競爭態勢與資源有限之情形下，越重要的特質便可越早執行，以提升消費者的滿意度。本研究具體成果能有效提供權衡取捨的重要性排序，作為未來空間規劃的定位與發展之參考。

現代消費者的需求通常變化快速、難以預測，Kano 品質模式之分類會隨著時間的流逝而改變，消費者會從「驚喜」漸次成為「理所當然」。原本屬於魅力品質的項目可能會隨著時間的推移或同業的具備而變成一元品質或必要品質，故本研究結果在未來推論上亦有其限制，建議未來可持續研究消費需求的變化趨勢，並將研究範圍擴及至其他都會區，以強化研究之推論效度。再者，雖然服務場域在提高消費者品質知覺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

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 124-143.

2. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
3. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
4. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
5. Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228-257.
6. Berger, C., Bauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3-35.
7. Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
8. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
9. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
10. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-20.
11. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
13. Edwards, J. S. A., & Gustafsson, I-B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
14. Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge, England: Polity Press.
15. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
16. Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*. Boulder, CO: Westview Press.
17. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York, NY: Wiley.
18. Huiskonen, J., & Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International Journal Production Economics*, 56-57(20), 253-260.
19. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
20. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
21. Kim, W. G., & 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*, 28(1), 144-156.
22. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

23. Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 191-197.
24. Lederer, A. L., & Sethi, V. (1991). Critical dimensions of strategic information systems planning. *Decision Sciences*, 22(1), 104-119.
25. Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), 94-102.
26. Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
27. Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-17.
28. MacLaurin, D. J., & Maclaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85.
29. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's Model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
30. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
31. Newman, A. J. (2007). Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility. *The Service Industries Journal*, 27(1), 15-28.
32. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
34. Pillsbury, R. (1990). *From boarding house to bistro: The American restaurant then and now*. Boston, Mass: Unwin Hyman.
35. Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
36. Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
37. Sack, R. D. (1988). The consumer's world: Place as context. *Annals of the Association of American Geographers*, 78(4), 642-666.
38. Sandell, R. G. (1968). Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 405-408.
39. Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano model: How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (2), 6-18.
40. Sherry Jr., J. F. (Eds.) (1998). *ServiceScapes: The concept of place in contemporary markets*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
41. Steenkamp, J-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
42. Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The multidimensional nature of service facilities: Viewpoints and

- recommendations. *The Journal of Services Marketing*, 6(3), 37-53.
43. 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.
 44. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
 45. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
 46. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
 47. Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. C. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-42.
 48. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
 49. 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。台北市：行政院主計處。
Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics. (2009). *2006 Industry, commerce and service census*. Taipei: Executive Yuan. [in Chinese, semantic translation]

The Servicescape Attributes and Consumer Perceived Quality- Evidence from Theme Restaurants

Chih-Jen Lee* Tung-Jung Sung** Deng-Chuan Cai***

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology

* g9430809@yuntech.edu.tw

*** caidc@yuntech.edu.tw

** Department of Industrial and Commercial Design, National Taiwan University of Science & Technology
sungtj@mail.ntust.edu.tw

Abstract

Theme restaurants are primarily run by spatial planning, decor and entertainment arrangements, with a distinctive theme or specific style to attract consumers and create a value to the minds of consumers. However, after a rapid growth in popularity in the early to mid-1990s, theme restaurants began to lose market share, and many once popular brands were forced to downsize. Most of the theme restaurant owners 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 but others can not be survived. It is urgent to clarify the causes of this phenomenon. Furthermore, previous studies have often been focused on the linear relationship between servicescape and consumers' quality perception; few are found in distinguishing the attributes of servicescape. To verify the consumers' needs of different levels, Kano model is employed to explore the different quality attributes classification. Results reveal that theme restaurant servicescape attributes possess attractive quality, one-dimensional quality, must-be quality and indifferent quality categories, and they can help explain how to pursue higher consumer satisfaction under the performance of different quality attributes. To confront the business competitions, and concern of the limitation of resources, the more important servicescape attributes should be executed earlier, in order to enhance the consumer satisfaction.

Keywords: Theme Restaurant, Servicescape, Perceived quality, Kano Model.