



國立屏東商業技術學院企業管理系  
畢業專題

屏東在地餐飲行銷策略對消費者滿意度的影響

指導教授：施智婷 老師

學生：徐金蓮 林昱蓁

羅筱雯 陳逸君 吳欣蘋

中華民國 101 年 12 月

## 專題作品授權書

本授權書所授權之論文為本人在國立屏東商業技術學院 企業管理 系所

102 學年度第 1 學期之專題作品。

專題名稱：屏東在地餐飲行銷策略對消費者滿意度的影響

同意  不同意 (屏東商業技術學院圖書館於專題作品發表之次年重製上網)

本人具有著作財產權之專題作品全文資料，授予屏東商業技術學院圖書館，得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或數位化等各種方式重製後散布發行或上載網路。

同意  不同意 (圖書館影印)

本人具有著作財產權之專題作品全文資料，授予屏東商業技術學院圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：施智婷

學生簽名：

(親筆正楷)

徐金蓮

陳逸君

吳欣蘋

林昱霖

羅筱雯

日期：中華民國 102 年 4 月 2 日

學號：

(務必填寫)

98402021

98402029

98402031

98402023

98402024

## 摘要

近年來，由於台灣經濟的發展，衝擊了國人的生活型態，促使大多數國人以外食為主，也蓬勃了台灣外食文化的發展，龐大外食人口造就餐飲業蓬勃發展，強烈競爭下餐飲業經營模式逐漸走向多元，消費者在選擇餐廳上變得更為精明，如何有效掌握顧客需求並建立顧客忠誠度成為餐飲業未來經營重點課題，現今消費者意識也抬頭，消費者會針對需求等各方面做評估、選擇，消費者的購買行為會因產品而異，也隨著目標市場的特性而改變。現今的市場已趨於全球化，影響消費者購買行為的因素可謂之不計其數。顧客對產品或服務之需求已由從大量生產轉化成客製化對品質的要求。因此，如何了解顧客需求並提供其所需之產品與服務，已成為企業成功之重要能力。

本研究旨在屏東在地餐飲成功因素及顧客滿意度，以屏東在地餐飲-新享天、恰啍恰泰式料理、山羊酒館及沙灘小酒館為主要研究對象。首先透過了文獻探討與店家老闆深度訪談，整理出影響顧客滿意度之因素及經營成功因素的關鍵，以產品偏好、價格偏好、人員偏好、通路偏好、實體環境偏好及流程偏好製作問卷，再以敘述性統計、信度分析、相關分析、迴歸分析進行分析。研究結論發現，產品偏好、人員偏好及流程偏好皆有顯著影響，針對上述研究結果，表示經營成功因素與顧客滿意度有顯著相關。

## 誌謝

謝謝這段時間給與我們鼓勵及幫助的大家，這一年來，我們受益良多，也很開心我們能一起合作完成這篇屬於我們自己的論文。

我們覺得我們一定是非常幸運，才能有這麼一位細心、負責任並且給予我們信心的老師。有一段日子雖然老師請產假，無法面對面與我們討論，但老師並沒有放下我們不管，讓我們像無頭蒼蠅一樣，不知所措，並且這一段時間老師都有與我們透過電子信箱，討論進度及意見交流，很快的題目跟準備工作都完成，也有一定的進度，而這下半年開始，老師迅速的在短短的時間內把我們帶上軌道，一步一步得順利往對的方向前進，很快跟上其他組別的脚步。感謝施老師這一年來細心的指導我們，讓我們能順利完成這篇論文。

也要在這邊特別的感謝這四間餐廳的老闆們，在百忙之中抽出了他們的寶貴時間，讓我們訪談，這四間餐廳分別是山羊酒館、沙灘小酒館、新享天及恰啱恰，謝謝各位老闆們願意配合我們解答與經營成功因素相關問題，也感謝您們慷慨的答應讓我們在店內發放問卷給您們重要的顧客們填寫。同時也相當感謝這 160 位親愛的餐廳顧客們，願意撥出個人寶貴的時間，來填寫我們的問卷。

徐金蓮 林昱蓁 羅筱雯 陳逸君 吳欣蘋 謹誌  
於國立屏東商業技術學院企業管理系 2012.12

## 目錄

摘要	3
誌謝	4
壹、緒論	
一、研究背景	6
二、研究動機	6
三、研究目的	7
貳、文獻探討與假設	
一、餐飲業經營成功因素	8
二、顧客滿意度	10
三、行銷策略	14
參、研究設計	
一、研究架構圖與假設	19
二、研究對象與適切性	19
三、資料蒐集方式	19
四、變數定義	20
五、分析方法	22
六、訪談研究	23
肆、研究結果	
一、個人背景	24
二、餐廳消費特徵	25
三、相關分析	26
四、迴歸分析	27
五、商店比較	28
六、訪談整理	29
伍、討論與結論	
一、訪談結果歸納	32
二、結論	34
三、專題心得	36
四、訪談照片	38
陸、參考文獻	42
附錄：問卷	44

## 壹、緒論

### 一、研究背景：

過去餐廳因受到經濟、旅行等影響，由早期只提供簡陋規模、簡單餐食的路邊攤，漸漸發展成重視氣氛的餐廳，除了重視菜餚精緻美味外，並講究室外裝潢、重視服務品質，提供聚會、洽商、娛樂等場所。

為符合時代潮流的趨勢，各式各樣的餐飲業蓬勃發展，提供顧客多樣化的選擇，也滿足顧客的各種消費需求，隨著消費的累積，顧客對於店家的服務要求逐漸提升，餐飲業者無不絞盡腦汁來吸引顧客的眼光，爭取客源。

現今的餐飲業，不僅要多元化發展，還必須不斷加強餐飲的服務與管理，因為好的服務品質影響顧客的滿意度，顧客滿意也會影響這間餐廳是否成功經營，由問卷可以得知國人的飲食習慣不斷的改變，用餐不再只是單純滿足食慾，而是追求用餐環境的舒適度，餐點的精緻化，服務的態度，店家的促銷，這些都是影響一家餐廳是否成功的經營。

### 二、研究動機：

墾丁是屏東著名的觀光景點之一，加上每年定期舉辦的春浪、春吶等活動，每年吸引的觀光人潮數以萬計，絡繹不絕。但在客源不斷且競爭激烈的墾丁要如何吸引消費者上門消費，著實成為餐飲業者必須重視的問題。

而恆春是通往墾丁必經的道路，許多人會順路到此地遊玩，加上國片「海角七號」的加持，朝聖的人更是源源不絕。面對這強大的人潮，業者必須知道如何促銷、如何吸引消費者，才能夠讓自己的店在眾多競爭對手中脫穎而出。

屏東地區近年來蓬勃發展，相繼被許多知名的百貨相中，決定來此地發展，它的周邊產業也連帶受到影響，其中影響最深的就是餐飲業。面對百貨內的美食街及知名連鎖餐廳的衝擊，屏東地區的餐飲業者要如何抓住消費者的目光並留住他們，是許多業者現在必須要去思考的重要課題。

### 三、研究目的：

在眾多的競爭市場，業者如何在同性質的餐飲業中脫穎而出，吸引顧客上門，進而留住顧客，穩住客源，以創造出亮眼的營業利潤，是相當值得深入探討的課題。

經營者除了必須思考如何發展出有特色的餐點之外，良好的服務亦是決定勝負的關鍵，消費者對於服務過程中的認知，將影響其日後是否再光顧之意願。

有鑑於此，本研究希望從兩個層面進行餐廳經營之探討，首先以餐廳經營者成功因素分析餐廳經營模式與型態，再者分析影響消費者對餐廳滿意度之各構面。

具體而言，本研究之研究目的如下：

- (一)、以服務業的行銷組合(產品、價格、通路、實體環境、流程、人員)為研究基礎，整理出有關餐廳經營時所可能面臨的相關問題，再一一向屏東地區類似性質的餐廳經營者進行訪談，進而歸納出餐廳經營最適的策略發展方向及成功因素，並探討這些成功因素對顧客滿意度的影響。
- (二)、蒐集類似性質之餐廳相關資料，並據此設計顧客問卷題目，進行統計實證分析，以擬出最能提升顧客滿意度之行銷策略與經營型態。

## 貳、文獻探討與假設

### 一、餐飲業之經營成功因素

#### (一)、餐飲業的定義

根據行政院主計總處第九次修訂版的「中華民國行業標準分類」，凡從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業，餐飲外帶外送、餐飲承包等服務亦歸入本類。

我國餐飲業涵蓋範圍包含：

##### 1. 餐館業

凡從事調理餐食提供現場立即食用之餐館均屬之，如餐廳、小吃店、速食店、鐵板燒店、日本料理店、麵店、快餐店、自助火鍋、韓國烤肉等。

##### 2. 飲料店業

凡從事調理飲料提供現場立即飲用之非酒精及酒精飲料供應店均屬之，如茶藝館、冰果店、咖啡館、冷飲店亦歸入本類。

##### 3. 其他餐飲業

凡從事餐館業及飲料店業以外餐飲服務之行業均屬之，如餐飲承包服務（含宴席承辦、團膳供應等）及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生餐廳或員工餐廳。交通運輸工具上之餐飲承包服務亦歸入本類。

#### (二)、餐飲業的分類

以經營方式來區分，商業型餐廳經營方式可分為獨立經營和連鎖經營，其特色分述如下：

##### 1. 獨立經營 (Independent Operation)

由一人或數人合夥的餐廳，其經營特色是有一家或數家餐廳，但都沒有連鎖的關係，菜單的製作、採購流程、操作手續等都各自獨立。

##### 2. 連鎖經營 (Chain Operation)

一種特殊的經營型態，業者為應付時代趨勢變遷及競爭壓力而發展出來的通路結構型態。此種型態挾著龐大資金、標準的生產系統、科學化的管理制度及強勢的行銷策略，使得傳統經營理念有著劃時代的變遷。

#### (三)、餐飲業的組織結構

組織是一種管理的工具，可透視出責任與權力的分配，進而幫助團隊的建立，以獲得最大的利益，達成共同的目標。大致分為下列三種組織結構：

##### 1. 簡單型組織結構

大部分的的小型餐廳採用此種組織結構。因餐廳規模小、人事精簡，往往一人身兼數職，其組織結構極為扁平。簡單型組織結構最大優點是應變能力較高，在顧客需求多變的餐飲業中，決策者能立即接獲各種重要資訊，並迅速回應及解決各種問題。



## 2. 功能型組織結構

企業體發展至某一階段，員工的編製也擴大了，於是將類似或相關的專業人員集合在同一部門中，這種集合的過程稱之為「部門化」。經過部門化後，能方便組織管理控制，使組織內部較易溝通協調，促進工作環境的融洽與工作效率。

## 3. 產品型組織結構

餐飲業的組織通常劃分為兩大部分：外場與內場。內場負責廚房的內部作業，外場則直接面對顧客提供服務。而產品型的組織結構通常用於內場的組織編制，最大的特色是權責分明，成敗責任無法互相推諉。而協調不易及人員與設備的重疊設置是它的缺點。

### (四)、關鍵成功因素的定義

成功因素之定義於管理學術論文中可說是不勝枚舉，就其共同性而言即是「如何使企業持續成功運作之關鍵因素」。吳思華(1998)認為成功因素是『在特定產業內，要成功地與他人競爭，所須具備的技術或資產』，也就是在此一產業中最重要之競爭能力。從另一角度來看，成功的企業所具備之競爭優勢，必為在產業中脫穎而出之關鍵成功因素，因此了解所屬產業之關鍵成功因素，可以做為擬定產業競爭策略之依據，以取得最大之競爭優勢。

### (五)、關鍵成功因素之特性及功能

陳慶得(2001)根據各個學者之定義及相關文獻的歸納，認為關鍵成功因素具有以下特性：

1. 關鍵成功因素會隨時間改變
2. 關鍵成功因素會因產業、產品與市場等研究對象的不同而有所差異
3. 關鍵成功因素會隨產品生命週期的變化而改變
4. 關鍵成功因素應考慮未來的發展趨勢

因此，管理者在探討關鍵成功因素時，須考慮到該產業所處的時間點、產品生命週期的不同及未來的發展趨勢，而致力於其中以獲取競爭優勢。

### (六)、餐飲業之經營成功因素

施志宣(1995)在「餐飲業經營管理成功關鍵因素之研究—以西式速食業為實證」之研究中發現，西式速食經營管理的關鍵成功因素共有八項：分別為人力資源管理與經營管理因素、服務品質因素、聲譽、景觀氣氛、價格因素、市場因素、地理區為因素及硬體休閒設施。

楊日融(2003)在「咖啡店經營關鍵成功因素之研究」中，對於主要之二十七項經營變數進行因素分析後，得出七項經營關鍵成功因素，分別為：服務品質、產品品質與特色、顧客關係與店長個人能力、商圈與店址選擇以及商務聚會的適合度等。其中顧客關係與店長個人能力、服務品質及產品品質與特色等三項因素，不論在認知上或掌握程度上的平均都居於前三位，顯示咖啡店業者對於這三項因素不僅相當重視也有努力去落實。

## 二、 顧客滿意度

### (一)、 服務的定義

所謂服務，不單只是指產品供給而已，它還涵蓋價格、形象及評價等要素在內，也就是顧客所期待的內容與整體行為，但是服務並不是只「可以任意使喚」的意思，有很多人把服務與使喚伺候的意思混唯一談。附隨於產品提供的服務必須包括二項要素，就是要讓顧客有安心感和提供附加價值。

服務品質其模式與五個構面如下：

#### 1. 有形性(Tangibles)

指服務發生之實體設備，包括提供服務的工具、設備及服務人員的外在形象等。

#### 2. 可靠性(Reliability)

意指企業第一次執行任務時就做對，表示企業對其承諾的尊重。

#### 3. 反應性(Responsiveness)

服務人員提供服務的意願與及時性。

#### 4. 保證性(Assurance)

服務人員的專業知識、禮貌及服務執行的結果能讓消費者信賴。

#### 5. 同理心(Empathy)

企業對消費者的關心與提供個別服務、尊重顧客的權益。

### (二)、 服務的特性

服務是一種活動、一種行為，藉此來滿足服務接受者的需求，然而這些定義無法解釋服務與產品的不同，使得學者產生分辨「產品 VS 服務」的爭論，各家學者也紛紛針對服務獨有的特性提出澄清。Regan (1963)是最早對服務特性提出說明的學者，他認為服務與一般實體產品相較，有四個不同的特性：無形性、不可分割、異質性以及不可儲藏性(引自蘇晏健, 1996)：

#### 1. 無形性(Intangibility)

服務是一項執行的活動，它不同於實體商品的具體有形，消費者很難預知服務的品質與服務的結果。

## 2. 不可分割性 (Inseparability)

服務是生產與消費同時發生，服務被產生時消費者也在場，服務人員與消費者的互動關係就成為服務行銷的特徵，因此這種互動關係會影響服務品質。

## 3. 異質性 (Variability)

服務具有高度的多變性，他會受提供的時間、地點與提供者的不同，影響服務的結果。

## 4. 易逝性 (Perishability)

服務不像實體商品可以保存，服務一旦被生產出來，沒有被消費就會立刻消逝。

### (三)、顧客滿意度的定義

顧客滿意度是近年來極為重視的課題，尤其是服務業。而首次提出顧客滿意(Customer satisfaction)的觀念為 1965 年 Cardozo，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同，茲以下表一說明過去學者對顧客滿意度的定義：

表一：顧客滿意度的定義

年份	學者	顧客滿意度的定義
1965	Cardozo	顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
1980	Westbrook	消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程
1985	Parasuraman et al.	個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。
1988	Cadotte et al.	顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準
1990	Reichheld et al.	顧客滿意的重要性，在傳統上所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。
1991	Solomin	顧客滿意度是個人對所購買產品的整體態度。

1992	Fornell	顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較後，又認為產品是普通的。
1993	Engel, Black-well & Miniard	顧客使用產品後，會對產品績效與購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，顧客將獲滿足；反之，顧客將產生不滿意。
1999	Kotler	顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意是知覺績效和期望的函數
2002	Yeung	顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
2005	Chang	顧客滿意為顧客經過購買後整體性的評估，所產生的知覺態度，若業者所提供的產品或服務能高過顧客所預期的，將能提高顧客滿意度。由於滿意度來自於對產品功能特性或結果知覺，以及個人對產品期望所形成感覺愉悅或失望的程度。
2006	楊瑞泉	顧客滿意度是顧客事前的投入與事後的獲得的一種比較行為。
2008	楊瑞泉、李文益、段志和	顧客滿意度是消費者購買產品或服務的評估，牽涉到購買前的期望與購買後認知的差異，並且是顧客主觀的認定。

#### (四)、顧客滿意度衡量方式

依據川真治郎（1994）之「顧客滿意度測量手法」中對顧客滿意度所下的定義表示：消費者滿意度是指消費者所購買的有形商品與無形服務的滿意程度，消費者在使用商品或接受服務之後，如果效果超過原來的期待，即可稱之為滿意，相反的，如果未能達到事前期待，就會感到不滿意。

「滿意」既是企業提供給顧客整套的東西，也是顧客與企業互動的整體經驗，顧客的滿意雖不易明確定義，但不外乎品質、數量、價格、設計、交貨時間、與售後服務等。只有顧客才能定義其所謂「滿意」的內容與標準，唯有確實做到令顧客滿意，才能在激烈的洪流中生存。而顧客滿意程度的尺度有：

1. 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale )  
從「完全滿意」、「非常滿意」、… ..到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含一個假設；很少滿意發生或沒有滿意發生，即代表了不滿意。
2. 混合尺度 (mixed scale )  
從「非常滿意」、「滿意」、… ..到「不滿意」、「非常不滿意」等，分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含的觀念是，非常滿意和非常不滿意是一個連續帶的兩端。
3. 期望尺度 (expectational scale )  
衡量產品的績效是比較消費者的預期好與壞，此種衡量尺度隱含的觀念是，若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意；反之，若產品的績效比消費者預期的要差，則消費者感到不滿意。
4. 態度尺度 (attitude scale )  
衡量消費者對產品的態度、信仰。從「非常喜歡」、「喜歡」、… ..到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分為三至七個尺度，消費者越喜歡某一種產品，則代表對此項產品的滿意度越高。
5. 情感尺度 (affect scale )  
衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵著消費者對產品的滿意，而負面的情感反應則象徵著消費者對產品的不滿意。本研究是以混合尺度來評估顧客對食品品質之滿意度。分數 1 到 5 分別表示：1 非常不滿意、2 不滿意、3 普通、4 滿意、5 非常滿意。

#### (五)、顧客忠誠度衡量方式

忠誠度帶來的收穫是長期的且累積效果。根據 Prus 及 Brandt(1995) 指出，顧客滿意會驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某品牌或公司的長久關係維持的承諾，而忠誠顧客是由態度及行為的組合表現出來，態度包含再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願及面對競爭者免疫力，行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向人推薦行為。

Jones and Sasser(1995)將忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

1. 再購意願(intent to repurchase)  
指的是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
2. 主要行為(primary behavior)  
是以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等。
3. 次要行為(secondary behavior)  
係包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

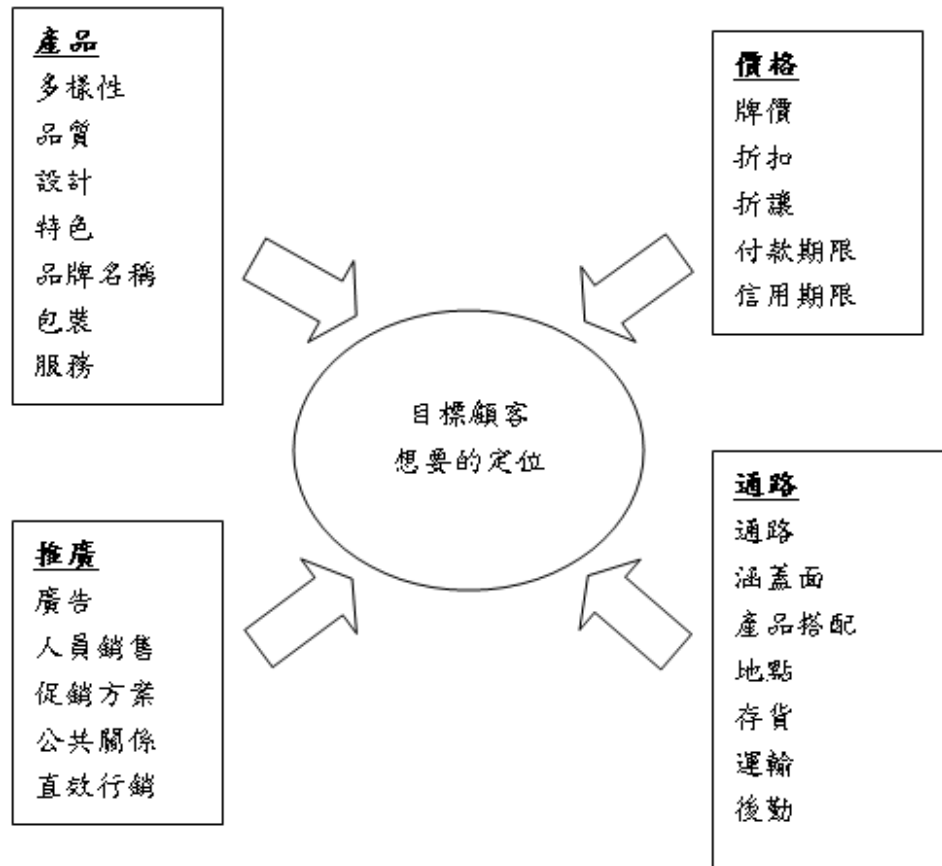
### 三、行銷策略

#### (一)、行銷的定義

廣泛的行銷意指藉由創造與交換產品和價值，讓個人與群體滿足其需要和慾望的社會與管理程序。在較狹窄的企業情境背景下，行銷意指與顧客建立可獲利、具有價值的交換關係。因此我們可以將行銷定義為，公司為顧客創造價值與建立堅固顧客關係的過程，以期能獲得顧客有價值的回報。

#### (二)、行銷組合

行銷組合係指一組公司可控制的行銷變數，公司混合運用這些變數以實現其行銷目標。行銷組合包括公司為影響產品需要所能做的一切事務，可分成四類變數，稱為「4P」：產品(product)、價格(price)、配銷通路(place)和促銷(promotion)，以消費者為中心的觀點，發展成一組完整的行銷策略組合。該四項要素之內容簡述如下：



圖一：4P 行銷組合

傳統的 4P 行銷組合較適用於有形商品，但若要運用在服務業之無形商品上似有不足之處。後續的學者如 Booms and Bitner(1981)、Zeithaml and Bitner(1996)等，認為對於服務業的行銷除了傳統製造業的 4P 之外尚須再加入另外 3 個 P：人員 (People)、實體環境 (Physical Evidence) 以及流程 (Process)。

表二：行銷組合 7P 要素

行銷組合	要素
產品偏好	目標市場、服務、服務水準、保證、售後服務、租賃或購入
價格偏好	租賃或購入、結構與時間、折扣、付款期限、彈性、客戶的感知價值
通路偏好	地點、可接近性、配銷通路、範圍
推廣	廣告、公共報導、公共關係、人員銷售、服務提供者銷售、顧客關係訓練
人員偏好	人與人之間的行為、技能、態度、承諾、判斷力的使用、顧客接觸的頻率、顧客接觸的持續時間、訓練、銷售作業
實體環境偏好	服務場所外觀、服務場所內部與環境氣氛、服務人員外表、設備、有形用具
流程偏好	顧客需要與需求、需求控制、品質控制、顧客後續行動、政策與程序、作業流程

### 1. 產品偏好

產品的定義為市場上任何可引發注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需要的東西。產品不只是有形的財貨，廣義言之，還包括實體物品、服務、事件、人、地方、組織、觀念或這些項目的組合，產品有三種不同的層次，分為：

- (1) 核心利益—為顧客提供的產品與基本效用或利益，亦為整個產品的中心。因此，行銷人員在設計產品時必須先定義核心產品帶給消費者的利益及服務。
- (2) 有形產品—產品規劃人員須將產品的核心利益轉變成有形產品，他們需要發展產品與服務特色、品牌名稱、品質水準、包裝、設計。
- (3) 附贈產品—產品規劃人員隨著有形產品提供消費者額外的服務及利益。附贈產品包含交貨與信用、安裝、保證與售後服務。

餐廳的餐點是否美味、是否有特色、是否能夠吸引消費者注意並且去購買。當吸引消費者上門後，餐點品質的好與壞，會影響消費者是否會再次上門消費。因此假設產品行銷策略會影響消費者之消費者滿意度。

H1：產品偏好會影響消費者之消費者滿意度

## 2. 價格偏好

狹義的價格是指購買產品或服務所付出的金額；廣義的價格則係指消費者願意支付以換取同等價值的利益或產品或服務。以往，價格是影響消費者購買的主要原因之一，現今消費者對非價格因素選擇行為上越來越受重視，定價的方式分別為以下三種：

- (1) 成本導向訂價法包含了兩個方法，分別為
  - (a) 成本加成定價法—根據產品的成本加上某一標準加成。
  - (b) 目標利潤定價法—依據損益平衡或某一目標利潤訂定價格。
- (2) 價值導向定價法—根據購買者的認知價值定價，而非產品的成品訂定價格，價值導向定價法包含了兩種方法：
  - (a) 良好價值定價法—以合理的價格提供適當的品質與服務組合。
  - (b) 附加價值定價法—不會配合競爭者而降價，而是提供額外加值的服務將其提供物加以差異化，期能維繫高利潤的定價。
- (3) 競爭導向定價法分別為：
  - (a) 現行價格訂價法—依據競爭者的價格來定價，較不考慮自身成本或市場需要狀況。
  - (b) 投標定價法—考慮的重點為競爭者會提報的價格，而不顧慮於成本或需要的狀況。

餐廳的餐點價格是否可以讓消費者接受，並認為付出是值得的，會影響消費者再次上門消費的意願。因此假設價格偏好會影響消費者之消費者滿意度。

H2：價格偏好會影響消費者之消費者滿意度

## 3. 推廣

促銷係指由廣告、促銷方案、公共關係、人員銷售、直效行銷工具組成的特殊組合，用來追求廣告和行銷目標，以下分別介紹其上述五種方法：

- (1) 廣告—任何由特定提供者給付代價，以非人員的方式表達及推廣各種觀念、商品或服務者。
- (2) 促銷方案—屬短期的激勵措施，以刺激商品及服務的購買或銷售。
- (3) 公共關係—藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。
- (4) 人員銷售—由公司的銷售人員對顧客做個別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係。
- (5) 直效行銷—直接與慎重選定的個別消費者進行往來，以使雙方能夠獲得立即的回應，並培養持久性的顧客關係—使用電話、信件、傳真、電子郵件、網際網路及其他工具，直接與特定的消費者溝通。



#### 4. 通路偏好

通路定義為在特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程中，所有取得產品所有權或協助所有權移轉的機構和個人。因此，行銷通路是由生產者與消費者之間的中間商所組成。通路商的類型又分為以下幾種：

- (1) 傳統配銷通路—由一個或一群獨立的製造商、批發商與零售商所組成，因成員皆是獨立個體，為了追求自身利益最大化，即使損害整體行銷通路利益也不在乎。傳統配銷通路沒有任何成員對其他成員有或足夠的控制力，也沒有一個正式的機構來指派角色和解決衝突。
- (2) 垂直行銷系統—製造商、批發商與零售商結合，所有成員同屬一個公司，有的具有特許關係，或是具有力量使其他成員與之合作，其支配者可以是製造商、批發商或零售商。垂直行銷系統可以有效地控制成員的行動，降低成員追求各自利益發生之衝突。垂直行銷系統可以達到規模，增加談判力量，避免提供重複的服務。
- (3) 水平行銷系統—在同一層次上兩家或兩家以上的公司聯合共同開拓新的市場機會，這些公司可因結合資本、生產力或行銷資源而密切合作以完成獨家經營所不能達到的效果。此外，公司可能會加入競爭者或非競爭者的行列，它們可能在暫時或永久性的協議下相互合作，也可能共組另一個公司。
- (4) 多種通路配銷系統—通常發生於單一公司建立兩個或兩個以上的行銷通路，以接觸一個或更多的顧客區隔時。在大規模且複雜市場時，混合通路可帶來許多利益，提高銷售額與市場佔有率，並由通路滿足顧客多樣化的需求，但是此種通路系統較難控制，且因有限的顧客與銷售量，彼此間往往會發生衝突。

餐廳提供餐點的管道是否可以讓消費者接受，簡單方便讓消費者感到滿意，消費者再次上門的機會也就大大提升。因此假設通路偏好會影響消費者之消費者滿意度。

**H3：通路偏好會影響消費者之消費者滿意度**

## 5. 人員偏好

人員的態度與動作將影響服務的成功與否，人員的行為在服務過程中必須是以顧客為導向的。在服務中，行銷是每個人的責任，故讓人員在執行服務時擁有其所須之技能、態度與能力是相當重要的 (Lovelock and Wirtz, 2004)。

在服務人員的選擇方面，由於前線的服務工作是無聊且重覆的，但卻提供機會接觸各式各樣的人。因此，服務人員必須有彈性、耐心…等特質，尤其是人際關係的技巧，故選擇服務人員的過程必須相當謹慎。在人員培訓方面，服務人員與顧客間難免會發生不可避免的溝通困難，必須靠服務人員平時受的訓練及人際技巧，才能防止情況變得更糟。因為受過良好訓練的服務人員能以專業態度控制整個服務接觸，並且可以增加顧客滿意度及減少服務提供者的壓力與挫折。因此假設人員偏好會影響消費者之消費者滿意度。

**H4：人員偏好會影響消費者之消費者滿意度**

## 6. 實體環境偏好

實體環境在服務行銷組合中是一項重要的元素，因為顧客所接觸到的至少有一部份是服務的生產設施、設備以及人員。由於服務的無形性使得消費者無法在事先瞭解到服務的實際情形，所以消費者常常會以服務的場所是否豪華氣派、設備是否新穎、人員是否熱誠而信心十足等線索來判斷服務的品質，越是抽象而具無形性的服務行業，就越需要提供外界一些實體環境來贏得消費者對於該服務提供者的信任 換句話說 實體證據可以提供作為服務品質的一項證據。(Haksever, Render, Russell and Murdick, 2000)。

餐廳的裝潢是否美觀、擺設是否乾淨整潔，容易影響消費者對餐廳的觀感。如果店家內、外部裝潢令人感到溫馨，會讓消費者有再次上門的慾望；但當店家裝潢擺設雜亂不彰，會令消費者心生膽怯，而不敢再次上門消費。因此假設實體環境偏好會影響消費者之消費者滿意度。

**H5：實體環境偏好會影響消費者之消費者滿意度**

## 7. 流程偏好

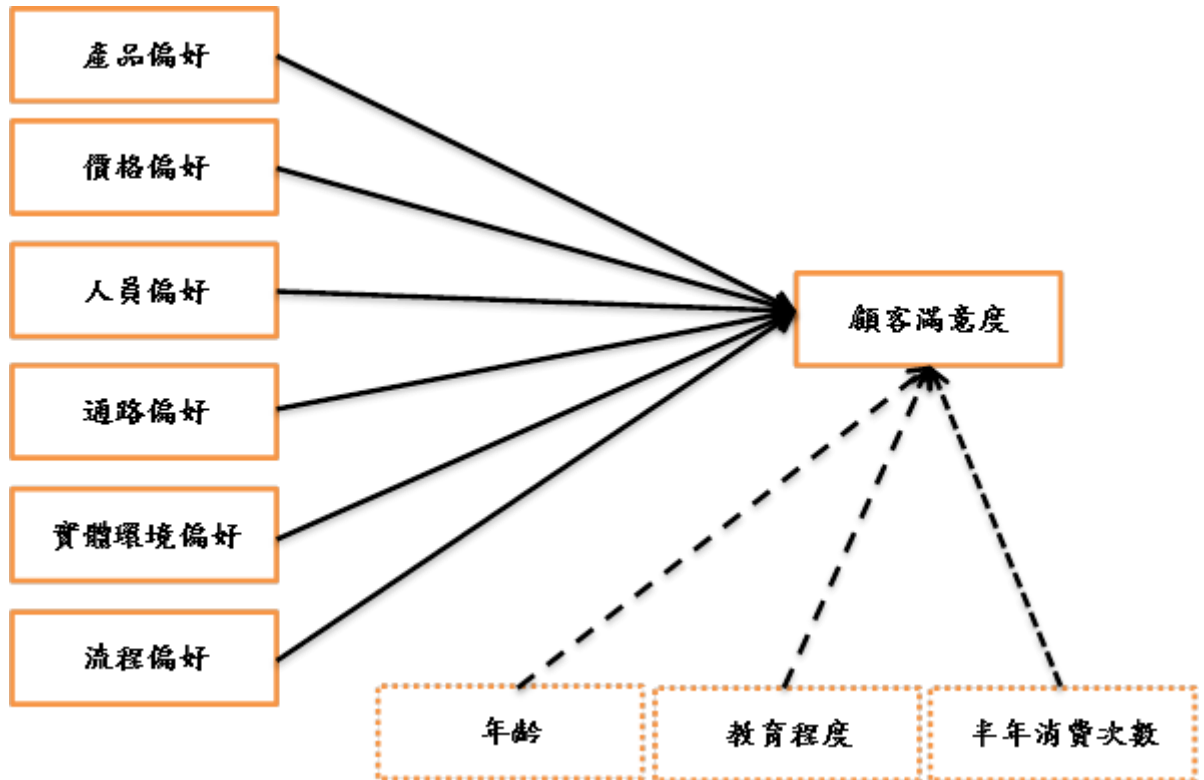
流程就是服務活動傳送給顧客的機制與過程，例如：同樣是用餐，西式自助餐與中國菜一道道送上來的服務方式就有所不同。企業必須將顧客之需求延伸到服務過程與服務傳遞系統之設計中，最終是讓所建立的服務與其過程能與行銷組合中的其他元素相互結合，以建立顧客的價值 (Haksever, Render, Russell and Murdick, 2000)。

餐廳對於顧客上門時是否能夠快速提供服務以及顧客等餐時間的掌握拿捏是否適當，皆會影響消費者用餐時的心情。當服務過程簡單快速且令人滿意時，消費者用餐會感到舒適、愉悅；但當等待時間長且處理效率極差時，消費者用餐便會有種不被重視的感覺。因此假設流程偏好會影響消費者之消費者滿意度。

**H6：流程偏好會影響消費者之消費者滿意度**

## 參、研究設計

### 一、研究架構圖與假設



圖二：研究架構圖

- H1：產品偏好會影響消費者之消費者滿意度
- H2：價格偏好會影響消費者之消費者滿意度
- H3：通路偏好會影響消費者之消費者滿意度
- H4：人員偏好會影響消費者之消費者滿意度
- H5：實體環境偏好會影響消費者之消費者滿意度
- H6：流程偏好會影響消費者之消費者滿意度

### 二、研究對象與適切性

本研究由網路上部落客及評價網所推薦知名餐廳的老闆與其顧客作為研究對象，以訪談的方式了解餐廳經營成功之因素，訪談題目是根據行銷策略組合來發展，並發放問卷給餐廳內完餐顧客以了解這些顧客們對餐廳之滿意度，進而探討顧客滿意度對餐廳成功因素的影響。

### 三、資料蒐集方式

係在 2012 年 5 月 24 日，五個人一大早開車到墾丁訪談恰啞恰餐廳，中午在店內用餐，體驗當顧客的感覺，用完餐後，與老闆討論了成功因素，之後在店內直接把四十份的問卷，拿給用完餐的顧客填寫，寫完馬上回收；接

下來開車到沙灘小酒館一邊享用下午茶，一邊等老闆處理完事情，之後與老闆進行訪談，並且參觀店內特別的設計，等到晚餐時段，在店內開始發問卷給用完餐的顧客填寫，寫完馬上回收，與老闆告別後，就開車回屏東了。

我們在 2012 年 5 月 31 日，五個人在早上十點，騎車到屏東北興街上的新享天餐廳進行訪談，我們先在店內用餐，完餐後與老闆探討經營成功方法，訪談結束後，在店內先發放 20 份問卷給完餐顧客填寫，時間關係無法如期發完 40 份問卷，所以請老闆幫忙代發剩下的 20 份問卷，並在 2012 年 6 月 17 日時回收這 20 份問卷。

在 2012 年 6 月 3 日，我們五個人再次開車前往墾丁，到達山羊酒館後，先在店內用午餐，完餐後與老闆討論經營成功因素，之後在店內發放 40 份問卷給完餐顧客，最後與老闆拍完合照及告別，就開車回屏東。

共發放 160 份問卷。總計回收總數 160 份，剔除無效問卷 0 份後，總計有效問卷為 160 份，有效問卷率為 100%。

#### 四、變數定義

本研究根據文獻探討結果，選定各構面之指標變數，再根據過去學者所整理之量表設計予以修正，以期達到表面效度及內容效度。

##### (一)、服務行銷策略變項

本研究將依據 Zeithaml and Binter (1996) 所主張的 7P，參考國內研究的劉馨蔚(2000)、李宜臻(2007)，提出為克服服務獨有之特性而發展出的專屬於服務之行銷策略問卷，發展出基本的問卷結構，再加上實務界之專家的意見，加以修改成適合本研究之研究對象的問題。

1. 產品偏好：服務品質的優劣，常繫於顧客主觀的判斷 (Zeithaml, 1981)，因此需透過接受服務的顧客來建立溝通管道，以降低顧客的知覺風險 (Parasuraman and Varadarajan, 1998)，若能展示服務資格的證明，也可用來增加服務的有形性 (Ellis and Mosher, 1993)，另外，透過設立顧客建議系統，或是主動調查顧客的抱怨及滿意程度，可以做為服務品質改進的依據 (Hostage, 1975)。

表三：產品偏好信度

行銷策略	問題	信度
產品偏好	我認為餐廳的餐點美味可口	0.786
	我認為餐廳的餐點很有特色	
	我認為餐廳的飲食新鮮、衛生	
	我認為餐廳足夠的商品種類很多，可供選擇	

2. 價格偏好：服務產品的定價與品質有關，因此公司需慎重地考量價格對公司的影響，來制定符合公司形象的價格 (Ellis and Mosher, 1993)。

表四：價格偏好信度

行銷策略	問題	信度
價格偏好	我認為餐廳的餐點定價合理	0.811
	我認為餐廳應提供一些促銷活動	
	我認為餐廳的飲料定價合理	
	就我在餐廳接受到的服務，我付出的價格是值得的	
	餐廳訂定的價格，我覺得服務水準相當好	

3. 通路偏好：服務產品必須增加其消費的便利性才會提高購買意願。

表五:通路偏好信度

行銷策略	問題	信度
通路偏好	我認為到餐廳用餐是很方便的	0.706
	我認為餐廳的地點很不錯	

4. 人員偏好：服務人員的態度會直接影響顧客的購買意願和滿意程度 (George, 1977)。由於服務是無形的，因此需要透過專業的服務人員來傳遞與控制服務產品的品質，因此服務人員的挑選、訓練與激勵就很重要。

表六:人員偏好信度

行銷策略	問題	信度
人員偏好	我認為服務人員的儀容整潔	0.939
	我覺得服務人員的服務夠專業	
	我接觸到的服務人員具有親切、熱忱的特質	
	餐廳的服務人員會迅速回應我的需求	
	在餐廳內可得到充足、滿意的服務	

5. 實體環境偏好：一個服務產品得以傳送的環境。特別是當消費者很難判斷服務的實際品質時，他們會仰賴服務提供人員以及服務流程所產生的線索 (Zeithaml and Binter, 1996)。

表七:整體環境偏好信度

行銷策略	問題	信度
實體環境偏好	餐廳的標示清楚，讓人很容易找到	0.833
	餐廳裝潢美觀典雅	
	餐廳場地、座位、杯具乾淨且衛生	
	餐廳的店外入口整潔、通暢	
	餐廳的環境氣氛舒適	

6. 流程偏好：指顧客獲得服務前所必經的過程。由於顧客與顧客間、顧客與服務人員間會相互影響，而導致服務品質不一的情況，因此為了控制服務品質，應該將焦點由「人」轉移到「服務流程」上 (Levitt, 1972)。

表八:流程偏好信度

行銷策略	問題	信度
流程偏好	餐廳能快速提供我點的餐點、咖啡、糕點	0.892
	餐廳對於顧客的抱怨能快速且有效地處理	
	我在餐廳等候餐點、服務的時間讓我可以接受	

## (二)、消費者滿意度變項

本研究參考梁榮輝、陳湘菱(2008)所翻譯的 ECSI 模式七項決定因素，再根據研究目的與餐飲業的產業特性，詢問顧客的滿意度、期望、顧客忠誠度等方面的問題，以瞭解服務行銷策略是否會影響顧客的評價。

### (三)、基本資料變項

分為兩大類，第一大類呈現消費者的個人基本資料，第二大類呈現消費者到餐廳消費的特徵。

1. 性別：分為男性與女性兩類。
2. 年齡：分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 以上等。
3. 教育程度：分為高中/高職、專科/大學、研究所。
4. 職業：公教、服務業、工商業、農林漁牧、軍警、家管、退休人員、其他等八類。
5. 從何得知餐廳：親朋介紹、廣告傳單、招牌、常客、網路、電視、其他等七類。
6. 半年內消費次數：分為 0-2 次、3-5 次、6-10 次、11 次以上等四類。
7. 消費原因(複選)：分為地點、價格、公司形象、整體服務、環境氣氛、餐點種類、餐點品質、促銷活動等八類。

## 五、分析方法

為探討服務行銷策略與顧客對餐廳整體評價之關聯，本研究主要以 SPSS12.0 中文版進行資料的處理工作。而下列為本研究之分析方法。

### (一)、敘述性統計分析

本問卷之間項形式皆為 Likert 量表，藉以觀察問項的次數分配、平均數及標準差，統計研究樣本在企業策略、產品多角化程度、供應鏈管理能力的採用情形。次數分配主要為分析樣本的分佈情形，平均數與標準差則是對於 Likert 量表編碼後，以最簡單的資訊表示，平均數代表調查樣本對回答該問項的相對重視程度，標準差則代表調查樣本回答該問項的離散程度。

### (二)、信度分析

所謂信度指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定度(Stability)，也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性(Consistency)程度。本研究所採用的測量信度方法為 Cronbach 's  $\alpha$ 。吳統雄(1990)曾提出，當需要對信度是否足夠做出判斷時，建議以下列範圍作為評估可信度高低的參考標準，如表所示。

表九:Cronbach 's  $\alpha$  係數之評定標準

範圍	參考標準
信度 $\leq 0.3$	不可信
$0.3 < \text{信度} \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 < \text{信度} \leq 0.5$	稍微可信
$0.5 < \text{信度} \leq 0.7$	很可信(最常見)
$0.7 < \text{信度} \leq 0.9$	很可信(次常見)
信度 $> 0.9$	十分可信

### (三)、相關分析

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1 和 +1 之間，越接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。相關分析係指收集資料，以決定兩個或多個可數量化的變項之間是否有關係存在，以及彼此之間的關係，以相關係數(coefficient of correlation)來表示。本研究欲探求經營成功因素與顧客滿意度之相關分析，以產品偏好、價格偏好、流程偏好、服務人員偏好、通路偏好、整體環境偏好對顧客滿意度之影響來探討這些因素之間相關程度。

### (四)、迴歸分析

迴歸分析應用於線性關係檢定上主要的統計技術，其主要目的在於根據自變數來預測依變數的值，尋找一個線性方程式用以說明變數間預測的關係，說明自變數與依變數之間存在的正相關或負相關。本研究用以探討經營成功因素與顧客滿意度的關係。本研究以六個自變數產品偏好、價格偏好、流程偏好、通路偏好、環境偏好、服務人員偏好，去預測顧客滿意度此依變項。最後加上控制變數年齡、教育程度、消費次數，檢視此三個控制變數對顧客滿意度的影響程度。透過迴歸分析，來檢測變數之間的關係，藉以檢測研究假設是否成立。

## 六、訪談研究

為了更瞭解餐廳經營成功因素與顧客滿意度的相關性，本研究除了透過問卷調查顧客的看法之外，更透過與店家的訪談來瞭解餐廳的經營成功的因素有哪些，訪談題目是根據行銷策略組合來發展，以下為訪談的問題。

表十：訪談問題

成功因素	問題
價格	請問當初花了多少資金開店？多久回本？
	請問當初如何將產品訂價在顧客可接受的範圍內，又不低於成本？
產品	請問您是如何了解顧客需求？如何決定菜色？
	請問人氣產品是如何變成人氣產品的？是自訂還是客人的因素？
	請問是否有因為顧客太多導致產品品質下降？如何因應？
促銷	請問您是否願意透漏您的料理秘訣？
	請問創店時曾經使用哪些策略吸引客人上門消費？
	請問當店內收入趨於穩定時，有使用哪些策略讓收入再增加？
行銷環境	請問如果因為外在或者內在因素導致顧客流失，有使用哪些策略吸引客人回流嗎？
	請問當初為什麼想在屏東開這樣的店？如何選擇地點？
	請問您有特地設計店內裝潢嗎？又是如何決定店內裝潢？
人力管理	店內裝潢是吸引消費者上門的因素之一嗎？
	請問店內廚師是由老闆親自下廚還是另外聘請廚師？又是如何篩選廚師品質及如何與廚師溝通菜色？
其他	請問您透過何種策略，讓店內員工服務品質一致、良好？
	請問當初為什麼想進入餐飲的市場？
	請問開這間店時，有特別設定吸引哪些消費者上門嗎？
	請問您是如何在同質餐飲業脫穎而出？優勢為何？
	請問您在開店的過程中，有遇到什麼困難嗎？如何解決

## 肆、研究結果

### 一、個人背景

表十一：個人背景分析

個人背景項目		人數	百分比
性別	男	68	42.5
	女	92	57.5
年齡	20歲以下	13	8.1
	21~30歲	79	49.4
	31~40歲	47	29.4
	41~50歲	15	9.4
	51~60歲	4	2.5
	61歲以上	2	1.3
教育程度	高中/高職	27	16.9
	專科/大學	118	73.8
	研究所以上	14	8.8
	其他(國中)	1	0.6
職業	公教	5	3.1
	服務業	59	36.9
	工商業	27	16.9
	農林漁牧	0	0.0
	軍警	6	3.8
	家管	5	3.1
	退休人員	2	1.3
	其他	56	35.0

從此表格可以看出，就性別而言，喜歡在餐廳用餐的比例女性 57.5% 高於男性 42.5%。在年齡層方面，集中於 21~30 歲占 49.4%，其次 31~40 歲占 29.4%，而 61 歲以上只占 1.3%，由此可觀察出，61 歲以上的人很少到餐廳用餐。就教育程度而言，專科生及大學生所占比例最高，高達 73.8%。職業方面，服務業占 36.9%，所佔比例最高，從事農林漁牧工作者只有 0%，相對於服務業的人來說，從事農林漁牧工作的人比較不喜歡到餐廳用餐。

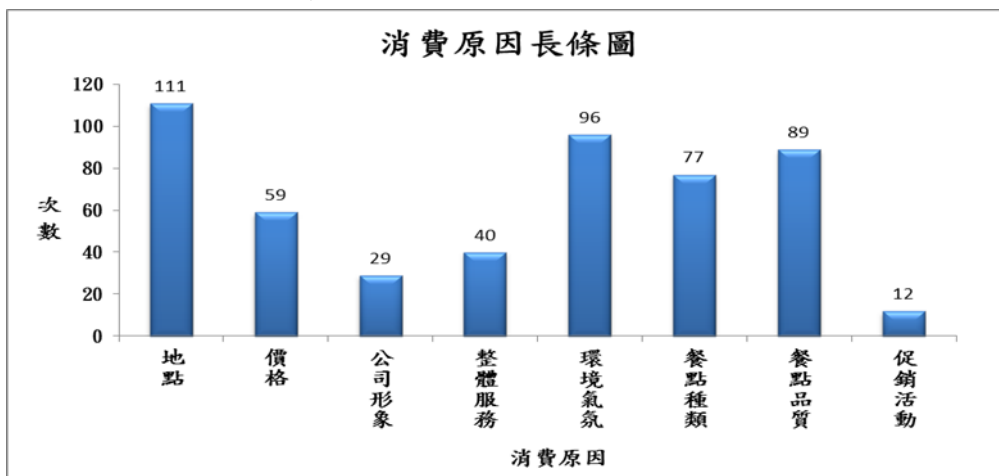


## 二、餐廳消費特徵

表十二：餐廳消費特徵分析

項目		人數	百分比
消費原因	地點	111	21.6
	價格	59	11.5
	公司形象	29	5.6
	整體服務	40	7.8
	環境氣氛	96	18.7
	餐點種類	77	15.0
	餐點品質	89	17.3
	促銷活動	12	2.3
從何得知餐廳	親朋介紹	49	30.6
	廣告傳單	3	1.9
	招牌	12	7.5
	常客	15	9.4
	網路	53	33.1
	電視	18	11.3
	其他	10	6.3
半年內消費次數	0~2 次	130	81.3
	3~5 次	11	6.9
	6~10 次	10	6.3
	10 以上	9	5.6

從這表格發現餐廳地點占 21.6%、環境氣氛占 18.7%與餐點品質占 17.3%，是消費者選擇餐廳的重要因素，而促銷活動對消費者選擇餐廳的影響度甚低，只占 2.3%，可見促銷活動對於顧客來說沒有重大影響力。大部分消費者是由親朋介紹與網路得知餐廳，各占 30.6%與 33.1%，相較之下，以廣告傳單的宣傳效果並不明顯，只占 1.9%。半年內到餐廳用餐次數 0~2 次占 81.3%，說明多數人都不是屬於經常性消費顧客，而在半年內消費 10 次以上的顧客占 5.6%，說明餐廳要讓顧客忠誠度提高還需再多做努力。



圖三：消費原因長條圖

### 三、相關分析

表十三：相關係數、平均數、標準差與信度<sup>a</sup>

n=160

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7
1. 產品偏好	4.18	.50	<b>.78</b>						
2. 價格偏好	4.03	.55	.68	<b>.81</b>					
3. 通路偏好	4.02	.68	.39	.55	<b>.70</b>				
4. 人員偏好	4.02	.67	.57	.56	.37	<b>.93</b>			
5. 環境偏好	4.11	.54	.65	.56	.59	.62	<b>.83</b>		
6. 流程偏好	4.07	.60	.57	.57	.51	.58	.65	<b>.89</b>	
7. 滿意度	4.27	.72	.68	.60	.45	.65	.64	.65	<b>.93</b>

\*p<.05；\*\*p<.01；\*\*\*p<.001      0.37 以上均是\*\*\*

<sup>a</sup> 對角線為 Cronbach' s  $\alpha$  信度係數；對角線以下為相關係數

此表為本研究變數之相關係數、平均數與標準差分析表。由此表得知，產品偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.68, p<.001$ )，顯示消費者對產品的偏好越高，滿意度也相對越高；價格偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.60, p<.01$ )，顯示消費者對價格的偏好越高，滿意度也相對越高；通路偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.45, p<.01$ )，顯示消費者對通路促銷的偏好越高，滿意度也相對越高；人員偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.65, p<.01$ )，顯示消費者對人員的偏好越高，滿意度也相對越高；環境偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.64, p<.01$ )，顯示消費者對環境的偏好越高，滿意度也相對越高；流程偏好與消費者滿意度有顯著關係( $r=.65, p<.01$ )，顯示消費者對流程的偏好越高，滿意度也相對越高。由相關分析表可知，以上變數間的關係已獲得初步的支持。此外，由此表得知本研究各觀察變數 Cronbach' s  $\alpha$  信度介於.70~.93，顯示變數之內部一致性相當良好。

#### 四、迴歸分析

表十四：顧客滿意度迴歸分析 (n=160)

	標準迴歸係數	標準迴歸係數( $\beta$ )
常變項		
控制變數		
年齡	-0.021	-0.011
教育程度	-0.041	-0.029
消費次數	0.162	-0.02
自變數		
產品偏好		0.293***
價格偏好		0.054
人員偏好		0.262***
環境偏好		0.076
通路偏好		0.05
流程偏好		0.229***
解釋變異量( $R^2$ )	0.028	0.625
調整解釋變異量 (Adjusted $R^2$ )	0.009	0.602
F 值	0.217	0.931
* $P < .05$	** $P < .01$	*** $P < .001$

本研究以控制變數之「年齡」、「教育程度」、「消費次數」之各層面作為預測之變項，探討哪些因素會顯著顧客的滿意度。在探討所有變數的情況下，表中的F值為0.217，表示模型不顯著。因此迴歸模型不成立。再看 $R^2=2.8\%$ ，顯示整體績效的變異中、有2.8%是來自控制變數。根據表中標準迴歸係數顯示，在同時考慮各個控制變數的情況下，控制變數對於「消費者滿意度」沒有顯著的影響。

而在考慮控制變數及自變數的情況下，以控制變數之「年齡」、「教育程度」、「消費次數」及自變數之「產品偏好」、「價格偏好」、「人員偏好」、「環境偏好」、「通路偏好」、「流程偏好」作為預測之變項，探討哪些因素會顯著顧客的滿意度。此時表中的F值為0.931，表示模型顯著，迴歸模型成立。再看 $R^2=62.5\%$ ，顯示整體績效的變異中、有62.5%是來自自變數。而根據表中標準迴歸係數( $\beta$ )顯示，在同時考慮了各個控制變數及自變數的情況下，自變數之「產品偏好」、「人員偏好」、「流程偏好」顯著地正向影響「消費者滿意度」。

## 五、訪談商店比較

表十五：訪談商店比較

商店名稱	山羊酒館	沙灘小酒館	恰啞恰泰式料理	新享天餐廳
網路評價	五顆半星	六顆星	五顆星	六顆星
飲食類型	異國、中式料理	法式、義式料理	泰式料理	川菜、合菜
平均消費	250 元	300 元	二人套餐 599 元	四菜一湯 420 元
人氣產品	腰果雞肉飯、九層塔辣豬飯、印度香料咖哩雞飯、墨西哥辣雞義大利麵、義式番茄雞肉義大利麵、義式奶油雞肉義大利麵	白酒蛤蜊義大利麵、酒香鐵板冰淇淋、鮭魚海鮮炒飯、香煎雞腿法式芥末籽醬酸奶油義大利麵、泰式綠咖哩香嫩雞腿肉	月亮蝦餅、泰式椒麻雞、蝦醬炒空心菜、紅咖哩椰汁雞、打拋豬、酸辣蝦、海鮮湯、摩摩喳喳、泰式奶茶、泰式涼拌皮蛋	口水雞、橙汁鯛魚片、哇沙米椒鹽中卷、酥炸南瓜餅、嫩雞燒鍋、三杯海陸總匯、檳榔花牛肉、鮮菇狗尾草雞湯、老燒蛋
免費供應	無	無	紅茶	飯、茶飲、甜點
營業時間	淡季 18:00 至 3:00 旺季 15:00 至 3:30	10:00 至凌晨 01:00	週一至週五 11:00 至 14:30 17:00 至 22:30 週六至週日 11:00 至 15:00 17:00 至 23:00	11:00 至 14:00 17:00 至 21:00
公休時間	不定期公休	無公休	不定期公休	不定期公休
店家地址	屏東縣恆春鎮中正路 131 號	屏東縣恆春鎮鵝鑾里船帆路 230 號	屏東縣恆春鎮墾丁路 80 號	屏東縣屏東市北興里北興街 16 號
店家電話	08-8880183	0919-237-280	08-8862816	087376161
店家簡介	山羊飯館位於恆春鎮，漂流木所拼構成的招牌極具特色，顯而易找，店內強烈的裝潢用色及精緻的手繪壁畫，讓一踏入店裡的你立刻被異國氣氛包圍，山羊飯館內的各式異國套餐及小炒絕對會是你的極佳選擇。	在一個寧靜的小鎮，充滿著海洋藝術的氣氛，滿載著短暫家人的足跡，和在地人的人情味，用感情雕塑的藝術餐廳，用熱誠烹調的美食~盡在沙灘小酒館。	恰啞恰泰式料理位於墾丁國小對面，是在地人經營的泰式美食餐廳，街坊鄰居時常來捧場的。由墾丁街知名料理店轉任的大廚，料理經驗豐富，在充滿異國風情的墾丁地區，又是一個新的選擇喔！	最甜還是家常菜，最美還是粗布衣，幸福就醞釀在我們的平凡生活中，幸福就是與家人享用這道家常菜

## 六、訪談內容整理

表十六：訪談店家整理－價格

		山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰
價格	當初花了多少資金開店？多久回本？	100萬以上，因為淡旺季的關係還沒有回本，且一直陸續增加設備。	100萬，一到兩年回本。	300萬，店已經7年了，還沒回本，要看經濟景氣。	500萬，兩年後回本。
	當初如何將產品訂價在顧客可接受的範圍內，又不低於成本？	以服務、氣氛、人力成本來訂價，利潤不高，以可維持為主。	抓(訪)價，查看當地其他家相似餐廳的價格，不收服務費。	以市場菜價行情，靠經驗。	以成本和市場價格訂價。

表十七：訪談店家整理－產品

		山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰
產品	如何了解顧客需求？如何決定菜色？	開發新市場和菜色吸引顧客上門，再依客人反應來做調整，來迎合客人的口味。	賣甚麼菜色，是廚師自己要決定，而不是讓客人去決定。	推新菜色會讓大家試吃投票決定菜色。	不斷研究酸辣度，且適時的調整，直到大家都可以接受的範圍，以之前在泰式餐廳的工作經驗來決定菜色。
	人氣產品是如何變成人氣產品的？是自訂還是客人的因素？	先自己推薦給客人，再依客人的點閱率。	人氣產品是自己推薦，不是遷就顧客，不然就會沒特色。	先自己推薦給客人，再依客人的點閱率。	先自己推薦給客人，漸漸就變成人氣商品了。
	是否有因為顧客太多導致產品品質下降？如何因應？	否，都以最謙卑的態度來服務顧客，不因顧客太多而懈怠，因此投訴率很少。	是，顧客較多難免味道無法抓得精準，但還是會維持一定的品質。	否，不管多忙，菜都是不能急，菜口把關最重要。	是，曾因顧客太多，而導致送錯菜的時候，那盤菜就免費，客人也會體諒。
	是否願意透漏料理秘訣？	本店使用印度咖哩，香料是從印度購買。	沒甚麼秘訣，就是累積基礎，煮出屬於自己的東西，要喜歡也要有興趣，並且要學習每個環節。	川菜配料是自己調配。	醬料是自己依多年經驗特調的，和別家不一樣。

表十八：訪談店家整理－促銷

	山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰	
促銷	創店時曾經使用哪些策略吸引客人上門消費？	有開幕折扣，加上朋友口耳相傳，服務態度親切。	沒有使用任何策略。	六樣菜內可挑選一樣免費，飯從開店以來都免費。	白飯、飲料無限供應，拿名片來再享九折優惠。
	當店內收入趨於穩定時，有使用哪些策略讓收入再增加？	若餐廳只有吃飯就會比較沒特色，因此有請樂手來表演，還會舉辦一些節慶活動來吸引客人。	沒有使用任何策略。	購買餐卷 2000 元送 200 元，刮刮券。	沒有再使用策略來增加客人，怕因為客人太多，反而忙不過來，而忽略客人的感受。
	若因外在或內在因素導致顧客流失，有使用哪些策略吸引客人回流嗎？	沒有使用任何策略。	沒有使用任何策略。	以最熱忱的服務面對客人，隨時注意客人需求，所以很少有顧客流失。	物價不管漲跌，價格不變來吸引客人回流。

表十九：訪談店家整理－整體環境

	山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰	
整體環境	當初為什麼想在屏東開這樣的店？如何選擇地點？	當初想在南灣，後來因為生活機能與租金的考量，才決定選擇這個地點。	要節省成本，因此選擇自家。	本身是屏東人，所以選擇在屏東開店。	住家在大街上，因此決定把住家改成店面。
	如何決定店內裝潢？店內裝潢是吸引消費者上門的因素之一嗎？	請設計師來設計彩繪牆，音樂也是自己的喜好，也比較適合熱情的墾丁。	店內設計是自己的想法，因為自己喜歡收藏貝殼，所以有設計一面貝殼牆。	裝潢是以中餐西吃的概念，全店都是以鋼骨結構蓋成的，使用的材料都是非常注意安全，也非常注重意外保險。	配合泰國料理設計成泰式的風格，這樣的設計也會吸引消費者的目光，讓他們上門消費。

表二十：訪談店家整理－人力管理

	山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰	
人力管理	店內廚師是由老闆親自下廚還是另外聘請廚師？又是如何篩選廚師品質及如何與廚師溝通菜色？	老闆親自下廚，也有聘請一位助手。	老闆親自下廚，也有聘請一位助手。	有聘請六位廚師含學徒；以應徵方式，以在地人為主，每天都會與廚師溝通菜色，老闆也很少進廚房給廚師壓力。	老闆的兒子親自下廚，有另外聘請助手幫忙。
	透過何種策略，讓店內員工服務品質一致、良好？	透過員工訓練來讓服務品質一致。	透過員工訓練來讓服務品質一致。	對待員工像對待家人，員工要親切有精神，三天內必喊歡迎光臨，以客人是老闆為原則。	假日才有工讀生，把工讀生當家人一樣相處，和員工溝通。

表二十一：訪談店家整理－其他

	山羊酒館	沙灘小酒館	新享天	恰啞恰	
其他	當初為什麼想進入餐飲的市場？	因為興趣，最大的原因是自己喜歡美食。	有興趣，很早就開始投資自己，累積經驗。	本身是讀建築系，在牛排店打工，因為表現好廚師拉拔他，因而進入餐飲業。	因為兒子以前在同樣性質的餐廳當廚師，因此決定自己創業。
	開店時，有特別設定吸引哪些消費者上門嗎？	沒有特別設定，只是希望給大家一個休閒放鬆的地方。	沒有特別設定	沒有特別設定，只是想讓大家都喜歡這些料理。	沒有特別設定，只是想讓大家都喜歡這些料理。
	如何在同質餐飲業脫穎而出？優勢為何？	店內有調酒和請樂手來演唱，還會不定時的舉辦節慶活動，並且透過開會和上課和同業的交流新資訊。	很早就準備好，也因自己是本地人，所以知道商機。	老闆本身也在其他的店家當過廚師，所以知道顧客的口味。	比較少泰式的餐廳，因為自己的兒子本身以前是泰式料理的大廚，所以比較有經驗。
	在開店的過程中，有遇到什麼困難嗎？如何解決？	外來文化，所以在地人這塊的消費客群，比較難進入。	人力問題，因為餐飲業員工流動率高，所以留不住員工，也要一直重新訓練。	有經濟壓力，因為中北部與南部經濟有落差，所以時間一到就會休息。	競爭對手的惡意中傷，不理睬來面對，久了大家就知道誰錯誰對。

## 伍、討論與結論

### 一、訪談結果歸納

與四家店的老闆訪談後，整理出這四家餐廳成功的原因，大致歸納出下列兩個因素：

#### (一)、屏東在地餐飲之經營成功因素

經營管理為餐飲業成功非常重要的一環，要創造一家屬於自己的餐廳並將它經營的有聲有色，除了要有相當的知名度之外，也要設法營造出餐廳的特色以建立競爭優勢及訂定好的行銷策略。

##### 1. 地點

在訪談這幾家評價不錯的餐廳下來，發現選擇餐廳的地點是成功的第一關鍵要素，一個好的地點能夠快速地吸引更多的顧客，人潮就是錢潮，像是「恰啱恰」就是個很好的例子，它是訪談四家餐廳中開店資金最高的一家，回本速度卻是最快的，就是因為地點選在人潮眾多的觀光區-墾丁大街上。

##### 2. 行銷

客源多的地方相較之下競爭者也多，若要在這些競爭者中脫穎而出，就必須要有好的行銷手法，如與知名報章雜誌或美食節目合作，或與部落客合作等，藉此增加餐廳曝光率，讓消費者有意無意間知道這家餐廳，以提高知名度。「恰啱恰」以美食節目做為廣告宣傳，「沙灘小酒館」透過知名部落客宣傳推薦，「新享天」主要是評價網和當地人的口碑，「山羊酒館」也是透過部落客推薦評價好的餐廳。

##### 3. 環境氣氛

成功吸引消費者上門光顧後，就要設法抓住他們的心，餐廳本身的環境氣氛是影響顧客第一印象的重要因素之一，讓顧客能在舒適愉悅的氣氛下用餐，增加顧客對此餐廳的好感度，再加上具有特色的餐點，更能提高顧客想再光臨的意願，如「沙灘小酒館」希臘風格的裝潢，讓人如置身在異國般的浪漫，也有著自己獨創的特色美食-酒香鐵板冰淇淋，「山羊酒館」室內打造有如墾丁般陽光歡樂的自我風格，遇到特別節日時還會舉辦活動添加氣氛。

##### 4. 服務品質與態度

想要留住顧客還需要有親切和藹般的服務品質，與顧客維持良好的關係，若能把顧客當成像家人般對待，讓顧客有種「賓至如歸」的感覺，餐廳就有機會進入顧客們的心坎裡，顧客們就有可能再度光顧。

「新享天」老闆娘說過影響一家店顧客去留的關鍵因素為顧客間的關係管理，所以他們訓練員工要親切有精神，對待客人要以「客人是老闆為原則」，如果今天一家店的服務人員對待客人像對待自己的家人一樣親切有禮，會使人不自覺被他們店裡的氣氛所吸引，進而會想一去再去光顧；但如果今天服務人員態度惡劣，使人厭惡，想再去光臨的意願可是大大降低了許多。。



## 5. 餐點品質

若只有華麗的裝潢卻沒有細心的烹飪料理，再怎麼包裝也只是空有其表。成功的餐廳通常都是創造美食的天堂，擁有美味的餐點是餐廳永續經營最基本的條件，如果有獨特或具創意的餐點肯定會讓餐廳加分不少。

透過與老闆的訪談可以得知，這四間餐廳對餐點的品質都有一定的堅持，不管餐廳多忙，都要做好餐點的嚴格把關，才能把產品呈現在顧客面前，不能因為客人多就影響產品的基本品質。

## 6. 未來發展性

餐飲經營者必須隨時注意市場上未來的變化趨勢，要隨時知道消費者需要什麼想要什麼，有新的想法新的創意產品，品質也在一定水準以上，在餐飲市場上成功的機會也自然增加許多。

「山羊酒館」的老闆，他懂得開發新市場和菜色吸引顧客上門，再依客人反應來做調整，來迎合客人的口味，而且他會舉辦一些節慶活動來吸引顧客一起慶祝，這樣不僅更可以留住顧客也可以創造新的商機。

## 7. 小結

創業需要有一定的資金、專業的技術、管理的能力和熱情的心，我想這些是想創業的人們需具備條件，不只如此創業還要考量到許多層面，例如資金和成本要如何回收，價格利潤要如何訂定，菜色口味如何讓大眾能接受等等，看來要成為一位創業家是容易的，但要成為一位成功的創業家就必需多下功夫了。

### (二)、影響顧客回流之因素

從訪談的內容當中我們可得知現今的經濟蓬勃發展，國人對生活品質日益趨高，去餐廳不再只是為了填飽肚子，如今會注重外觀環境，並會因為餐廳氛圍來決定餐廳的評價，好的氛圍會讓顧客回流，特別的餐廳設計會吸引顧客的目光，精緻奇特的餐點會激起顧客的新鮮感，專業的服務會使顧客感到賓至如歸，以上這些都是會影響顧客再次光臨的原因，然而影響顧客回流的因素可分為餐廳氛圍、整體服務、餐點品質、外觀設計及行銷策略，這些因素都是會影響餐廳在同業中的競爭力，因此顧客回流十分重要。

#### 1. 恰啞恰泰式料理

餐廳外觀使用了泰國的圖騰及牆壁彩繪製造了泰國的風格，店門口也掛了「食尚玩家」強力推薦的布條，也因此吸引了許多顧客上門，但餐點令人失望，服務品質也有待加強，所以這家餐廳的顧客從問卷上可以看出都是第一次到店用餐，沒有回流的現象。

#### 2. 沙灘小酒館

餐廳的設計營造地中海的風格，店內的擺設也用了許多海洋的裝飾品，老闆用了他收藏的貝殼做了一面貝殼牆，特別的設計吸引了許多顧客光顧，餐點也是由法國料理調整為適合台灣人口味的創新料理，餐廳也會撥放令人放鬆的輕快歌曲，這些都是會使顧客回流的重要因素，這家餐廳在愛評網的評價高也不意外。

### 3. 山羊酒館

店內的牆壁是老闆親自設計的南美風格塗鴉，牆上甚至貼滿顧客與老闆的合照，讓其他顧客感到親切溫馨，店內也會不定期有駐唱歌手駐唱，這特殊的氛圍會使人紓解疲憊，再加上店內不論是中式熱炒、泰式料理還是印度料理等都有，多樣的選擇滿足了顧客的胃，自然而然顧客會再次光顧，這就是顧客回流。

### 4. 新享天餐廳

餐廳設計非常的雅致，能一眼就吸引顧客，大門設計也很特別，只能從裡面看外面，外面看不進去裡面，為的就是讓服務生可以清楚的看見要上門的顧客，幫顧客開門喊聲「歡迎光臨」，親切的招待讓顧客感到舒服，餐廳從開店到現在飯都是免費，也會不定期發送禮券或是集點換餐點等，這種行銷策略對想省錢的顧客感到窩心。訪談當天老闆娘還讓我們進廚房親自解釋做菜到出菜的程序，了解店內的餐點是接受層層的把關，才能有好品質讓顧客吃的安心也煮出了家鄉的味道，讓許多饕客都慕名而來。從我們回收的問卷也可得知這件餐廳的評價還不錯，這間餐廳也是大台灣旅遊網的優良推薦。

### 5. 小結

從以上幾家訪談的餐廳得知餐廳的氛圍、服務的品質、餐點的特色及外觀設計都是影響顧客回流的重要因素，若是只做到其中一項並不代表顧客就會回流，也驗證了一件事，就算是知名節目的推薦餐廳，也不一定好吃也不一定能夠享受到該有的餐廳服務，現在的社會，人人都追求享受，餐廳只要了解顧客、抓住顧客的胃和滿足顧客的需求，就可以做到顧客回流了。

## 二、結論

我們原本預測產品偏好的餐點特色、新鮮度、食物衛生、是否美味、種類多不多；價格偏好的定價是否合理；通路偏好的用餐是否方便；人員偏好的儀容是否整潔、服務是否熱忱；整體環境偏好的環境是否整潔舒適、杯具是否乾淨衛生；流程偏好能否快速提供餐點、抱怨迅速且有效的處理，是會對顧客滿意度有很大的影響，因此我們透過與店家實際的訪談後發現這些因素對顧客滿意度的影響，與我們預測得一樣，都對顧客有舉足輕重的影響，我們也發現屏東的觀光客比較多，因此使用促銷是沒用的，所以我們不列入成功因素裡面。

為了更確切這些偏好是否能影響顧客滿意度，因此我們以問卷來做樣本的分析，共做了四種分析，第一種使用了敘述性統計分析，1代表非常不同意、2代表不同意、3代表無意見、4代表同意、5代表非常同意，這些因素的平均數都有4以上，說明消費者對這些偏好都是同意的；第二種是信度的分析，發現這些偏好的信度都高達0.7以上，可信度是相當高的；第三種是相關的分析，發現這些偏好都是正相關，並且有三顆星的顯著，第四種我們使用迴歸分析，加了三個控制變數分別是年齡、教育程度、消費次數，來分析顧客滿意度，發現只有三個偏好是顯著的，分別是產品偏好、人員偏好、流程偏好是顯著影響顧客滿意度的。

綜合店家的訪談和問卷分析的結果，相對照之下，我們發現餐廳認為的成功因素跟消費者認為的不一樣，真的能提高一間餐廳的顧客滿意度是產品如果具有特色和餐點的美味程度，較容易提高顧客的滿意度，並且顧客會願意再次選擇這間餐廳，人員的服務是否熱忱，顧客都可以輕易的感受到，如果服務的態度不好，這樣顧客就不願意再次光顧，流程裡的快速提供餐點，讓顧客不會因久候而不耐煩，顧客的抱怨要即時並有效的處理，會讓顧客覺得被尊重，也會願意再次光臨這間餐廳。

### 三、專題心得

徐金蓮

歷經好幾個月的專題終於到達尾聲了，有一種莫名的感動，從我被選為組長，和老師一起討論專題的方向，訪談前的資料蒐集，和大家一起想訪談店家的問題，與店家約時間訪談，覺得自己好像小記者一樣，雖然會緊張，但是訪談的店家都很親切的跟我們講解，因為和店家進行訪談，讓專題一點都不枯燥乏味，反而變得有趣而豐富，接著就發問卷給顧客填寫，開始著手製作專題，專題的過程遇到很多困難，一開始不知道專題如何下筆，沒有任何寫論文的經驗，只能閱讀大量的論文，幸好有老師的指導，做統計分析時，會遇到瓶頸，但是我們不放棄並且努力克服，雖然這個論文跟外面的比起來，可能沒有那麼完美，可是卻是我們小心翼翼地修改，一點一滴努力做出來的，這次的專題讓我獲益匪淺，不只是實踐課本的知識，也學到課本以外的經驗，透過專題的製作，讓我們更懂得團體間的分工合做和包容體貼。

林昱蓁

我時常在想為什麼大學生要做專題，大三時常聽學長姐說專題令人非常的頭痛，光文獻就可以忙到焦頭爛額，嚇都嚇死我們了，但也因專題讓大學最後一年忙碌充實的度過。一開始做專題，我們就像無頭蒼蠅似的，好險有小施老師的指導，讓我們漸入佳境，我們朝著屏東在地餐飲經營成功因素與滿意度方向去探討，首先我們先從網路上幾家屏東墾丁評價高的餐廳著手，之後才是屏東市區的餐廳，大家分工合做，誰約店家訪談時間、誰製作感謝小禮、誰製作問卷、誰當司機、誰當訪問者等，這些都只是專題的前言，之後還有文獻、分析、統計、統整等，這些才是專題的重點。做專題的期間，我們遇到了許多問題、考驗，例如我們有時候報告多的時候，又必須要兼顧專題，真的有點困難，或是組員中有些要上班有事情，所以討論的時間偶爾也很難敲定，或是跑 SPSS 的時候遇到瓶頸等，這些我們都必須去思考解決問題的辦法，真的是令人頭疼的專題。做完專題才了解為什麼大學生要做專題，做專題可以培養我們思考的能力以及訓練整合的能力，而且專題跟以往的報告不一樣，讓我們得到了非常多的知識，學習與組員培養默契，也給了我們不可抹滅的記憶，我也發現了專題的好處多於壞處，如果未來的工作需要做辦公室寫企劃案，那專題可以算是提前訓練。

吳欣蘋

這次專題製作是第一次也可能是最後一次，從開始的茫然不知所措，到現在資料備妥的安全感，一步一步慢慢知道自己在忙些什麼，而論文又是如何製作的，漸漸了解之前覺得困難的數據是這麼做出來的。從發問卷到訪談店家，這四間餐廳都很熱情歡迎我們，而餐廳的客人們大多也願意幫忙填寫問卷，這一路下來還滿順利的，也因為有個好的指導老師，讓我們後續整理資料及數據皆能順利完成，原本看似的難關，也因為老師細心的教導下順利闖關成功。現在論文已完成百分之九十五左右，看著這一年

的努力，花的時間和精力完全沒有白費，看似不難的題目，也是需要大家願意用心才能完成，這一年來學到不少知識，因為老師、因為餐廳老闆、因為夥伴們，很開心能在這願意一起合作努力的團隊下完成這篇論文，這一年真的受益良多，感謝大家合作愉快，也感謝幸運之神的眷顧。

陳逸君

做這次的專題研究讓我了解到一份論文是如何誕生的。從一開始的茫然、手足無措，而後遵循指導老師所給予我們的進度且確實的完成每個步驟，逐漸有了大致的雛形。在過程中學習到了如何把資料歸納成有用的資訊。先整理出我們對於訪談的店家想了解的問題，及餐廳可能影響消費者滿意度的面向對餐廳顧客作調查，得到我們所需要的資料，藉由這些資料再做相關的連結分析。親身做出來的調查特別的有成就感，藉著那些制式的數據資料卻能夠分析轉化成我們想了解的意涵、得知市場概況的趨勢等。對於曾經修習過的科目不再只是以課本上理論的探討，而能以實例、和我們生活息息相關的「餐廳」來做為研究項目，更能融會貫通，了解其中意涵。

羅筱雯

終於到了尾聲，經過這段時間，已經有了我們的結晶產生。從無到有，一開始真的很迷茫，完全沒有方向，但在定出方向後，心裡就安心許多。可是過程中遇到很多瓶頸，許多地方不知道該如何下手，例如在解釋假設以及解釋變數關係的地方，無法解釋的很完整，所以必須一直修改，但卻又很容易詞不達意，不知道如何去解釋，著實令人頭痛。

透過這次的專題，我們才有機會親自訪問自行創業成功的老闆們。從訪談中體悟到他們幾乎都有些共通的特質——大方、待人親切且不拘小節，彷彿要成為老闆必須要擁有這種性格才比較有成功的機會。

不過我們也藉此機會瞭解了餐廳的經營學，要開一家店沒有想像中那麼容易，必須要考量很多事情，例如：發展什麼產品、產品如何定價等等之類的，不是只要有錢以及店面就可以完成的事。而且要懂得觀察市場上的發展趨勢，因為市場競爭太激烈，必須要懂得運用自己的優勢，才能夠在市場上存活並佔有一席之地。



四、訪談照片

圖四：沙灘小酒館





圖五:山羊酒館





圖六：恰啱恰





圖七：新享天



## 陸、參考文獻

- 王美春(2010) 餐飲業行銷策略：以繫前緣為例 國立高雄大學高階經營管理碩士(EMBA)在職專班碩士論文
- 王裕生(2004) 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響 國立中正大學企業管理研究所碩士論文
- 行政院主計處(2004)，「近年我國餐飲業營運概況」  
行銷學原理第12版 方世榮、張士峰 譯
- 吳美香(2001)，「餐飲服務能力本位訓練教材：餐飲業之特性」
- 吳慈榕(2009)，「以情緒決策觀點探討：在價格促銷下對預期情緒與購買意願之行動影響評估」，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文
- 呂宛真、李惠慈、翁以欣、劉嘉琳、劉佳蓉、林韋廷(2010) 創業模式之關鍵成功因素分析-以自行創業之區域型連鎖餐飲業為例 屏東商業技術學院企業管理系
- 周中理、陳正(2007)，「體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究-台灣旅館業之驗證」，行銷評論，4卷3期，頁339-364
- 林育櫻(2006)，「探討內部行銷與外部行銷之關連構面內涵：以台中市異國餐廳為例」，國立勤益技術學院企業管理研究所碩士班
- 林欽發(2011) GSP 優良服務品質對顧客滿意度之研究-以餐飲業為例 中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文
- 邱縈珠(2009) 菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究—以觀光旅館自助餐為例 輔仁大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文
- 柯宜君(2000)，「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較較」，國立政治大學企業管理系碩士班碩士論文
- 秦宜婕 (2005)，台灣餐飲業創業管理之關鍵成功因素之探討，佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文
- 張巧宜(2006)，「餐飲業服務品質屬性與顧客滿意間不對稱及非線性關係之研究」，國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文
- 莊博州(2010)，服務品質、顧客滿意度與行為意圖之探討-以觀光旅館餐飲部門為例 私立實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 黃淑真(2009)，應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度 之研究—以台中市主題餐廳為例 私立東海大學食品科學研究所碩士論文。
- 黃鈺升(2011)，「餐飲業發展鄉土特色餐關鍵成功因素之研究」，靜宜大學觀光事業學系碩士論文
- 楊文欽 (2009)，餐飲服務類連鎖加盟成功關鍵因素之研究 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文
- 楊非凡(2011)，「餐飲業服務氣候、倫理氣候、倫理道德觀、服務破壞與服務導向組織公民行為關係之探討」，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班
- 葉淑惠、許雅婷、何佩霞、龔萱育(2011) 眼鏡消費行為與行銷策略之探討 屏東商業技術學院企業管理系

- 董麗錦(2011),「女性微型創業關鍵成功因素之研究-以餐飲業為例」,天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班碩士論文
- 蕭文傑(2003),「顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以 T 連鎖餐廳為例」,國立高雄第一科大學行銷與流通管理研究所碩士論文
- 賴明政、周嘉俊、陳秋美(2008) 運用結構方程模式探討服務品質、顧客滿意、關係強度與顧客忠誠度間之關係-以王品集團之餐飲連鎖店為例 台北商業技術學院企業管理系兼商研所
- 謝玲芬、黃婷筠、劉淑梅(2007) 以顧客關係管理構建內外部顧客滿意度之評估模式-以台灣連鎖飯店業為例 中華大學科技管理學系

## 附錄：問卷

親愛的顧客您好：

這是一份有關畢業專題的問卷，我們主要研究「屏東地區飲食消費顧客滿意度」，本研究採不記名方式，資料僅作為學術研究之用絕不對外公開，請安心作答感謝您熱情的參與，由衷感謝您百忙中的幫助，並致予最深的謝意。謹祝

事業順利、鴻圖大展

國立屏東商業技術學院 企業管理系

指導老師：施智婷

專題學生：徐金蓮、林昱蓁、羅筱雯、陳逸君、吳欣蘋

第一部份：	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1、我認為餐廳的餐點美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我認為餐廳的餐點很有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我認為餐廳的飲食新鮮、衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為餐廳足夠的商品種類很多，可供選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為餐廳的餐點定價合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我認為餐廳應提供一些促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我認為餐廳的飲料定價合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、就我在餐廳接受到的服務，我付出的價格是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、餐廳訂定的價格，我覺得服務水準相當好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我認為到餐廳用餐是很方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我認為餐廳的地點很不錯	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我認為服務人員的儀容整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我覺得服務人員的服務夠專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我接觸到的服務人員具有親切、熱忱的特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、餐廳的服務人員會迅速回應我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、在餐廳內可得到充足、滿意的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、餐廳的標示清楚，讓人很容易找到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、餐廳裝潢美觀典雅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、餐廳場地、座位、杯具乾淨且衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、餐廳的店外入口整潔、通暢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21、餐廳的環境氣氛舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22、餐廳能快速提供我點的餐點、咖啡、糕點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23、餐廳對於顧客的抱怨能快速且有效地處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24、我在餐廳等候餐點、服務的時間讓我可以接受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25、整體而言，我對餐廳感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26、若有機會，我會再度光臨餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27、若有機會，我會向親朋好友推薦這間餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 二、基本資料

1、性別  1.男  2.女

---

2、年齡 \_\_\_\_\_歲

---

3、教育程度  1.高中/職  2.專科/大學  3.研究所以上

---

4、職業  1.公教  2.服務業  3.工商業  4.農林漁牧  
 5.軍警  6.家管  7.退休  8.其他

---

5、我從何得知餐廳  1.親朋介紹  2.廣告傳單  3.招牌  4.常客  
 5.網路  6.電視  7.其他

---

5、半年內消費次數  1.0~2 次  2.3~5 次  3.6~10 次  4.10 次以上

---

6、消費原因(複選)  1.地點  2.價格  3.公司形象  4.整體服務  
 5.環境氣氛  6.餐點種類  7.餐點品質  8.促銷活動

本問卷到此結束，煩請檢查是否有遺漏之處，再次非常感謝你的參與及協助