建國科技大學
工業工程與管理系

九十六學年度畢業專題製作

古典玫瑰園問卷調查
—顧客再消費意願—

The Rose House questionnaire toward customers' reorder desire

IE96 日四 B－1

指導老師
林宗南

製作學生
劉貞誼 93405050
蘇國瑋 93405064
張俊豪 93405076
吳廷軒 93405078
張繼云 93405079

中華民國九十六年十二月

建國科技大學
工業工程與管理系

九十六學年度畢業專題製作

古典玫瑰園問卷調查
—顧客再消費意願—

The Rose House questionnaire toward customers' reorder desire

IE96 日四 B－1

指導老師
林宗南

製作學生
劉貞誼 93405050
蘇國瑋 93405064
張俊豪 93405076
吳廷軒 93405078
張繼云 93405079

中 華 民 國 九 十 六 年 十二月

建國科技大學　工業工程與管理系

畢業生實務專題製作口試委員會審定書

本系九十六年學年度畢業生：劉貞誼、蘇國瑋、張俊豪
吳廷軒、張繼云　等員

所提專題題目：古典玫瑰園問卷調查 - 顧客再消費意願

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：何志勳　任筱玉
林宗南

指導老師：林宗南

系主任：聲文豐

中華民國　96 年 12 月 13 日

誌謝

「吃的苦中苦、方爲人上人」這是四年來求學生活的寫照。此期間課業得以完成，以及專題寫作能夠順利，則要感謝許多人的耐心協助。

首先感謝指導老師 林宗南老師在專題寫作方面的引領，林老師最重視學生的專題參與程度，因爲這過程是四年求學生涯中最大的收獲。林老師對學生的適時肯定，以及指導過程的親切與耐性，亦令我們感念於心。而專題口試期間，承蒙何志勤老師與任筱立老師對學生專題提出許多精闢建議，除了增添本專題之完備性，使我們亦獲益多。

感謝本專題組長劉貞誼;組員蘇國瑋、張俊豪、吳廷軒、張繼云同學在學業及專題上彼此互相鼓勵、扶持及配合，這是一段美麗的回憶。

另外，專題研究期間，非常感謝合作的古典玫瑰園的工作人員，大力協助與配合，讓我們專題順利完成。

摘要

近幾年來連鎖業的市場產業在迅雷不及掩耳的情況下悄悄擴展而且在市場上佔有一席之地，建立持久的競爭優勢，除了開拓新顧客外，與舊有顧客維持長久的關系，就成爲各方注目的焦點;因此對於連鎖餐廳而言，如何用新的服務與新的產品吸引顧客使顧客願意經常往來就非常重要。

本研究旨在探討不同背景特性的消費者對商店環境氣氛重視及滿意程度的差異及消費者再消費意願之關系。本研究採立意、便利抽樣方式進行調查，共集有效樣本 250 份，所得的資料依研究的目的分別採用信度分析、敘述性統計、T 檢定、變異數分析，進行資料處理，結果根據文獻及本研究發現，提出結論及建議供彰化市〇〇玫瑰園連鎖店作爲參考。

Abstract

This research probes the relation of different background characteristics consumers pay attention to and satisfaction with the difference of the degree to the environment (atmosphere) of the store and their willingness to re-purchase.

This research was investigated with purposive sampling and convenience sampling. 250 valid samples were collected. The gaining data has been processed depending on its research purpose. Reliability Analysis, Descriptive Statistics, T-testing, analysis of variance(ANOVA) and Pearson product-moment correlation were adopted respectively. The result, according to documents and this research, we offer the conclusion and advice for Zhanghua City Rose House chain stores as reference.

目錄

致謝.....I
摘要.....II
Abstract.....III
目錄.....IV
圖目錄.....V
表目錄.....VI
第一章　緒論.....1
1-1 研究背景與動機.....1
1-2 研究目的.....2
1-3 研究流程.....2
第二章　文獻探討.....4
2-1 連鎖店定義.....4
2-2 商店環境氣氛.....6
2-3 顧客滿意度.....8
2-4 再消費意願.....14
第三章　研究方法.....16
3-1 研究範圍與對象.....16
3-2 研究架構.....16
3-3 抽樣方法.....17
3-4 問卷編制與調查.....17
3-5 資料分析統計方法.....18
第四章　研究結果.....20
4-1 樣本背景、商店環境氣氛與再消費意願之描述.....20
4-2 假設驗證.....26
第五章　結論與建議.....48
5-1 結論.....48
5-2 建議.....49
參考文獻.....51
附錄.....53

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....3
圖 3-1 研究架構.....16
圖 4-1 性別分佈.....22
圖 4-2 婚姻狀況分佈.....22
圖 4-3 年齡分佈.....23
圖 4-4 教育程度分佈.....23
圖 4-5 職業分佈.....24

表目錄

表 2-1 各學者定義.....11
表 4-1 個人背景特性之次數分配表.....20
表 4-2 商店環境氣氛量表之得分狀況及信度分析.....24
表 4-3 再購意願量表之得分狀況及信度分析.....25
表 4-4 不同性別在商店環境氣氛重視程度各構面之 T 檢定分析.....26
表 4-5 不同婚姻在商店環境氣氛重視程度各構面之 T 檢定分析摘要.....28
表 4-6 同年齡在商店環境氣氛單因子變異數分析.....30
表 4-7 不同教育程度在商店環境氣氛之單因子變異數分析摘要.....33
表 4-8 不同職業程度在商店環境氣氛重視程度各構面之單因子變異數分析.....36
表 4-9 不同性別消費者再銷費意願之單因子變異數分析.....40
表 4-10 不同婚姻狀況消費者再銷費意願之單因子變異數分析.....41
表 4-11 不同年齡層消費者再消費意願之單因子變異數分析.....42
表 4-12 不同教育程度的消費者再消費意願之變異數分析.....43
表 4-13 不同職業的消費者再銷費意願之變異數分析.....45
表 4-14 商店環境氣氛滿意度與再消費意願之皮爾森積差.....47
表 5-1 不同背景在商店環境氣氛重視程度各構面.....48
表 5-2 不同背景的消費者再消費意願.....48

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

幾年來連鎖業的市場產業已正式邁入成熟時期，不僅環境多變，業者彼此間競爭更激烈，爲因應消費者需求，業者同時推出更多樣的產品與服務供消費者作爲選擇。

爲能達到消費者的期待，各餐飲業者除積極進行各種促銷活動之外，不同種類的茶種及促銷活動陸續推出……更是吸引消費者來店再消費的利器。而各家餐飲業使用的策略各有不同，像是引進各種附加產品，如茶的種類、茶具等進行販售，都是爲了能夠激發消費者的再消費意願。

透過商店整體氣氛的營造，將會爲商店創造有利的消費情境。因此掌握影響消費者購買決策中最具影響力的商店氣氛因子，將可激發消費者的潛在消費需求，而藉由商店氣氛營造的消費情境，則可刺激消費者前往採取消費行動，並創造消費者愉悅的用餐環境，甚至提高顧客的忠誠度及滿意度。

本研究首先探討商店環境的氣氛構面，瞭解消費者對餐廳環境氣氛構面的重視程度及滿意程度，進而探討有哪些因素會影響消費者消費慾望，再來瞭解消費者對商店環境氣氛構面的差異情形。研究結果可以做爲彰化市古典玫瑰園連鎖店改善內部環境及服務時之參考。

1-2 研究目的

基於上述的研究背景與問題陳述，本研究以彰化市古典玫瑰園連鎖店爲研究對象，探討商店環境氣氛對消費者再消費意願的影響。本研究目的歸納如下：

(一)探討不同背景消費者對於餐廳環境氣氛各構面滿意程度間的差異。

(二)探討不同背景消費者對於餐廳環境氣氛與再消費意願之關係。

(三)綜合研究結果，提出彰化市古典玫瑰園連鎖店商店環境氣氛改善之參考以能提升消費者的再消費意願。

1-3 研究流程

本研究首先界定背景與動機並確立希望達成的目的，接著進行商店環境氣氛、消費者購買行爲相關理論的文獻探討，建立有關本研究相關的假設。選定調查範圍與對象，確立研究方法與問卷設計；透過問卷調查，進行實証結果，最後研究結論與建議。而問卷內容包含了消費者背景特性、餐廳環境氣氛、再消費意願，如圖 1-1 所示。

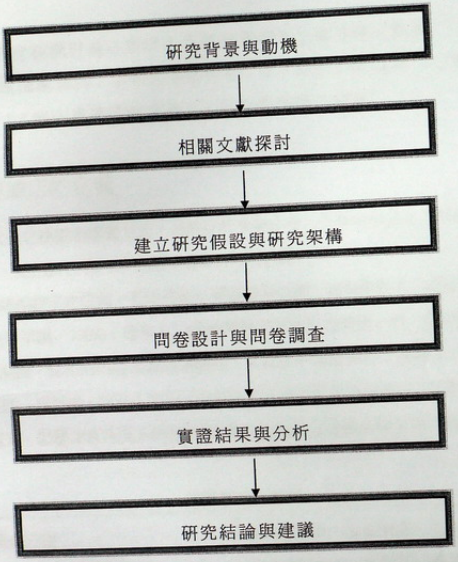


圖 1-1　研究流程

第二章　文獻探討

本研究在探討商店環境氣氛對消費者再消費意願之影響，以彰化市古典玫瑰園爲例。本章將依序介紹，2-1 連鎖店的定義 2-2 商店環境氣氛 2-3 顧客滿意度的定義 2-4 再消費意願的定義

2-1 連鎖店的定義

現代化之連鎖店經營方式，乃源自於美國市場，在長期發展之下累積諸多營運經驗，並已對台灣的零售通路造成巨大的影響。

有關連鎖店之定義，不外乎是以商店經營店數、所有權形式，或是經營方式的界定(李幸模，1998)。很多人以爲多開幾定店就是連鎖店，掛一樣的招牌、穿一樣的制服、賣相同的產品就是連鎖店，其實那不過是多店式經營罷了，真正成功的連鎖一旦形成，開五十家店、百家店和千家店是沒有差異的，皆是有組織系統的擴充。怎樣才算是真正的連鎖呢?真正的連鎖店應該具備下列下個要素，如表下

連鎖店基本要素

經營理念一致	凡經營觀念、顧客服務、工作價值觀、公司的精神文化皆需透過嚴密的篩選和教育，使經營觀念一致、心連心、一體向外。
企業識別(CIS)一致	連鎖店經營理念一致，再加上外表包裝，如招牌、裝潢、口號一致化，禮儀一致化，裡裡外外看到得到、感覺得到的皆一致化。
商品服務一致	店家茶罐品陳列、售價、促銷等和所提供的服務皆要一致化;不管是那一家店，皆大同小異，使消費者去任何一家

	消費皆有相同感受。
管理制度一致	連鎖業強調標準化、一致化，管理制度就是維護標準化的主要工具，因此須建立一套標準化的經營管理制度系統;管理整個連鎖系統的組識而不是人。

成功的連鎖企業，須達成以上四個要件，一致化來管理並在適當的時候建立標準化、一致化的制度，以確保企業體的永續經營。

所謂的連鎖店，不論以任何型態出現，都必須具備形式上及實質上的條件。形式上條件指爲二至三家以上的連鎖店，而實質上條件則爲發揮連鎖店本部之功能，此本部必須有統一採購、倉儲、廣告之功能以產生規模經濟利益，並對各分店之商品、組合、定價、陳列、經營管理等制定政策及提供指導支援(袁世民，2001)

古典玫瑰園 Rose House 創立於 1990 年，創始人爲著名玫瑰畫家黃騰輝先生因爲熱愛玫瑰及英國茶下午茶瓷器玫瑰藝術而開啓了這個企業，目前爲臺灣最大的英國茶連鎖體系，並於 2001 年成立倫敦辦事處，2002 年起陸續在上海、北京、杭州、廣州開設旗艦店。創始人黃騰輝先生所創作的玫瑰油畫作品，爲華人第一個玫瑰油畫作品榮穫登上國際 VISA 卡封面的藝術家，主要經營的有正統英國茶、花草茶、英國百年皇家瓷器及下午茶周邊商品、玫瑰藝術油畫及藝術相關商品。古典玫瑰園不但是最大的英國茶連鎖體系，也是廣泛被認同的具代表性的文化創意產業。

國內學者對連鎖店定義亦提出具體意見。指出連鎖店有廣義和狹義兩種。廣義是指用相同商標、相同店名、招牌花色，能造成消費者統一印象之商店，只要具備此形式上之條件，便可稱爲連鎖店;另外狹義是指不僅具備形式上條件，尚需要有總部單位統一指揮其行動，進而發揮實質連鎖店的功能(嚴盛豪，1984)。

狹義的界定相似的說明，進一步闡述「連鎖經營」一詞爲一種經

營上的體制，所有在該體制下的商店，舉凡面的裝潢、商品結構、商品陳列、服務品質、促銷活的、管理結構等，皆要達到單純化、規格化與標準化(戴照煜，1990)。

2-2 商店環境氣氛

創造能影響消費者購買行爲的商店氣氛是許多交易環境下的重點策略(Turley & Milliman, 2000)，因爲如果商店本身可以不依賴商品品質，自行發展出獨特的氣氛，將提供消費者一個充滿暗示性的環境，暗示商店環境與商品品質、服務品質之間具相似的關係，造成消費決策的改變，利用燈光、色系、音樂之類的元素，往往比大量的宣傳廣告手法，更能影響消費者的購買決策(Baker at. al.,1994)。

一、商店環境氣氛之定義

商店氣氛是對零售空間加以設計，其目的用來操控消費者的情緒，進而促使消費者產生購買行爲，最重要的爲購買現場的商店氣氛，如裝潢、音樂、氣味、溫度、現場人員的行爲及互動情形，皆可被定義爲商店氣氛。

研究發現商店環境的吸引力與環境能提供的功能複雜性(functional complexity)有關，能提供消費者最佳的功能複雜性的刺激，則會最吸引消費者Berlyne (1971)。功能複雜性意指提供最適當的資訊比例(information rate)與陳設(layout)，資訊比例意指在一段時間內，環境提供的資訊單位數量，例如在良好照明的商店中能幫助消費者觀察力的升高，因此消費者接收的資訊比例就會順利的增加(Bost, 1987)，反之，當環境中的資訊量太多時，會造成消費者的資訊超載，但資訊量太少則會感到無聊，所以保持商店環境中適當的資訊比例便是一種商店氣氛的營造方法。

認爲商店氣氛是一種藉由對購買環境的設計，期望使消費者產生某些特定情緒，來提高消費者購物機會Kotler (1974)。因爲產品的行銷通路快速增加與競爭激烈，商店氣氛已成爲一種吸引與維持市場區隔

的有利工具，且零售業中的價格差異越來越小，消費者在選擇商店時，商店氣氛已是重要的區別因素，且能區分消費者的社會階級與生活型態。

二、商店氣氛的構面

根據其研究指出，無論商品或服務業的零售商店，其主要成功關鍵乃在能否塑造消費者正面的購物經驗，而透過商店氣氛的營造，將使消費者產生良好的商店印象，進而影響其購買決策及消費者滿意度(Barry and Jill，2000)。商店環境氣氛構面說明如下：

根據所研究的實證結果提出，影響零售商店的整體環境氣氛構面，一般涵蓋有，商店位置、商品陳列、背景音樂、識別顏色、銷售海報、DM、銷售人員及商店內人潮等(Engel et al.，1996)。

在其研究中指出，商店氣氛的構面應包含商店顏色、商店燈光、室內格調而間接影響消費者，而這些因子將導致消費者購買決策的主要商店環境變數，這也是商店印象認知的一部份(Sirgy，2000)。

Backer將物理環境的組成元素分成三類：

(一)環境因素（ambient factor）：指的是溫度、溼度、流通狀態等空氣品質、噪音、氣味 清爽程度等。

(二)社會因素（social factor）：指的是環境中所有使用者的數量、外觀舉止、行爲等。

(三)設計因素（design factor）：此一因素又分爲「機能因素」與「美學因素」兩種，而美學因素包括的是：建築物、色彩、比例、材料、質感、樣式、形狀、風格、附屬配件等項目。

以上這三種環境因素大致可區分爲與「人」有關的社會因素，以及與「空間」有關的環境、設計因素兩大類，而消費者對於後者的觀感我們可稱之爲「空間印象」（space image）。

Bitner亦指出，消費者的商店空間知覺是由以下元素所組成：

整體環境：溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味、空間

功能性：環境佈置、設備、家具

符號與象徵：招牌、裝飾的風格、個性化的人工製品。

這些元素之內容與上述環境因素及設計因素的內容大致相同，因此，本研究將這類因素之整體內容統稱爲「空間印象」因素，而以「空間印象」、「商品」、「服務」這三大類因素做爲探討「商店印象」之主軸。

本研究將商店印象屬性初步概分成「商品」、「服務」以及「空間印象」三大類，再參考Backer（1987）以及Bitner（1990）之分類方式，而延伸出印象量表共以下五個構面：

(一)「產品器具」：指店家所提供之咖啡、飲料、餐點等商品之價格、品質、美味、多樣性、衛生等，以及跟準備或盛裝這些商品有關之設備、器具、餐具等。

(二)「服務促銷」：指停車位與報章雜誌之提供、服務人員的態度與專業度、有促銷活動及知名度等。

(三)「設計效果」：指咖啡店內部之整體風格、色調、裝飾、採光、地板鋪面、牆面、天花、照明、燈具、吧檯、桌椅、洗手間等之設計效果。

(四)「空間機能」：指咖啡店空間在機能、動線、設施等之規劃，以及在座位之配置、區隔、數量、舒適度等方面之功能性效果。

(五)「環境氣氛」：指咖啡店內之音樂、氣味、空調、清爽程度、氣氛，以及四周環境與視野等給人的感覺。

2-3 顧客滿意度

一、 顧客滿意度的定義

關於顧客滿意度的定義，外國學者提出很多解釋，如 Oliver (1981) 指出滿意度爲態度的先行變數，亦即消費者第一次形成的態度是以期望爲基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度； 進一步認爲服務品質是顧客滿意的先行變數 Oliver and Desaarbo (1988)；提出滿意度是指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，又認爲產品是普通的 Fornell (1992)；認爲顧客滿意可從二個角度來看 Parker(2001)：(一)是顧客消費活動或經驗的結果，(二)可被視爲是一種過程；認爲顧客滿意可視爲是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化爲顧客對服務滿意的門檻 Yeung (2002)認爲顧客滿意在傳統上被視爲一項長期顧客行爲的基本決定因素 Ranaweera(2003)。最後，指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望 Kolter (2003)。滿意度乃知覺的性能(perceived performance)與期望(expectation)兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

顧客滿意(Customer Satisfaction)是指透過滿足顧客，而成爲深獲顧客信賴與支持的企業。利用顧客滿意(CS)調查結果，使其成爲分析時的明確指標，這便是所謂的顧客滿意度(Customer Satisfactionindex)。顧客滿意度觀念，最早起源於一九八二年的美國，並受到美國政府與大型企業體的支持與推動，而在一九八七年時又訂定成了美國國家品質獎(林玉佩．民 83)。「顧客滿意度的指標」評價的構成要素有二，其一爲有形、無形(服務)的「商品力」，其二爲商品以何種方式傳送給顧客。也就是整體系統的「銷售力」(劉天祥譯．民 83) 。

二、 顧客滿意之重要性

隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成爲企業最關心和最重視的事情。Reichhed dt al.提出滿意保留顧客的重要因素，Muller and Wolfgang 認爲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，便必須以顧客爲導向來經營。也認爲高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標(Kolter)。隨著產品的多樣化，顧客的滿意度也愈來愈取決於服務，而不是產品的差異(徐于娟．

民 88)。在面臨到商品，服務同質化的激烈競爭市場下，只有不斷地超越現況的服務品質，來掌握與顧客滿意的互動關係，才能促進顧客的消費並增加收益，也才能使企業永續的經營發展（楊幼蘭譯，民88)。在時間的推移下，一個產品類別將會進一步分裂成兩個或兩個以上的產品類別，此分裂法則亦將導致服務品質方法的不斷改變，而給更多顧客滿意的服務（蕭富峰譯，民 87)。

三、 顧客滿意構成要素

顧客滿意，針對「好的服務」觀點，似乎沒有絕對值的答案和做法，唯一的基本衡量標準，仍然繫於顧客個人的感覺，也就是說，所提供的產品或服務不論是大或小，只要能使顧客感到滿意就成功了。顧客滿意被視爲在特定屬性水準之下，爲一種多重指標的隱藏性構面，由顧客主觀的認知和當時的情境，所感受到的感覺而定。顧客滿意度的構成要素有三項，顧客的滿意，除了商品好壞是直接要素和企業形象是間接要素外，對於企業「服務品質」的良窳與否，亦是決定性的直接要素，絕對不能疏忽，而在服務品質這一項目中，服務人員的態度是最爲重要，不論任何場合，都要時常笑臉迎人，站客人立場著想，滿懷感謝之情，誠心誠意的待客。

四、 服務品質

顧客所知覺到的服務品質是從比較中得來的結果，即顧客會比較在他們的期望中覺得服務組織應該提供些什麼，以及他們知覺到的組織所提供之服務的表現，因此知覺到的服務品質被視爲顧客知覺和期望之間的差異程度(Parasuraman et al., 1998)。

但大多數的服務都不能計數、不能衡量、不能儲存、不能事先測試，因此服務的活動不同於一般的經濟活動，原因在於它具備了某些特性，Kotler(2003)指出服務具有無形性、不可分割性、可變性以及易消逝性等特性，所以很難具體描述服務品質，也增加了在其定義、衡量及控制上的困難(Etzel，Walker & Stanton，2001)。有多位學者皆對服務品質提出了自己的定義，茲整理如表所示。

學者	定義
Parasuraman,Zeithaml &Berry(1985)	利用顧客期望與顧客認知來定義知覺的服務品質(Perceived Service Quality)，其定義爲認知的服務與期望的服務之差距，稱之爲認知的服務品質。
Grönroos(1988)	認爲服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的知覺間之比較產生。消費者在接受服務前有一期望品質(Expected Quality)，接受服務後則會產生一經驗品質(Experienced Quality)，將兩者相比較之後會得到一個差異值，稱之爲總體知覺品質(Total Perceived Quality)。
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	認爲服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所知覺的品質。
Etzel, Walker & Stanton(2001)	認爲服務品質是由顧客來衡量，且顧客是以期望的服務對比上實際感受到的服務來衡量服務品質。

衡量服務品質的方法可以分爲兩類：一爲以性質爲基礎，二爲以事件爲基礎。以性質爲基礎的服務品質衡量是強迫回應者設定某種一般程度的品質水準，而以事件爲基礎的衡量是強調與正常狀況不同的特例，因此認爲兩種方法分別衡量服務品質的不同層面Mattsson(1994)。焦點群體(focus group)的方式進行一服務品質的探

索式研究 Parasuraman et al. (1985)，最後粹取出衡量服務品質的五大構面，稱爲「SERVQUAL」：

(一)有形物(tangibles)：即實體設施、設備與服務人員的出現。

(二)可靠(reliability)：即正確執行服務承諾的能力。

(三)回應(responsiveness)：即幫助顧客以及提供自發的服務之意願。

(四)保證(assurance)：即服務人員的知識和禮貌，以及他們令人信任、產生信心的能力。

(五)同理(empathy)：即對顧客所付出的關心與個人化的注意。

SERVQUAL 屬於以性質爲基礎的服務品質衡量，爲一具有高度信度、效度的多構面衡量標準，幫助服務組織更加瞭解顧客對服務的期望與知覺，有效地改善服務品質，因此 SERVQUAL 被運用於各式各樣行業服務品質的衡量上，如：金融服務組織、電話公司、旅遊業、旅館業、餐飲業、專業服務、公共服務與醫院等(Johns and Tyas, 1996)。將上述五構面運用於旅館業與餐飲業的服務品質研究上，發展出 LODGSERV 與 DINESERV 等專門適用於旅館與餐飲的品質衡量量表，藉由定期對顧客進行問卷訪問，業者可由所得的量表分數知道顧客對業者所提供之住宿、餐飲服務所知覺到的品質爲何，以此爲基礎擬定改善服務品質的策略 Stevens and Knutson(1995)。

不過由於顧客與服務之間爲一整體的互動，所以若是以 SERVQUAL 一種標準模式套用於不同種類服務的品質衡量上，有時可能無法完整地涵蓋之，因此近年來以事件爲基礎的服務品質衡量方式漸漸受到學者們的重視，關鍵事件技術(critical incident technique，簡稱 CIT 法)和現象學的方法被應用於描繪互動的過程中，以利於將隱藏於服務互動結果後的系統機制顯現出來(Mattsson, 1994)。雖然大多數的品質衡量模式都將焦點集中於顧客期望與真實體驗之差距的衡量，但是對於顧客如何形成對品質衡量之相關知識尚待研究；顧客衡量的不只是服務接觸中的人際互動，也會對整體服務的程序作一個評估，而且會將服務系統中的可見部分，視爲服務品質的證據指標，這是由於顧客在衡量服務品質時缺少內在線索，所以會利用外在線索，

如：實體環境以推論品質；因此服務組織必須在服務程序和系統分析中找出因系統失誤而導致服務品質不良的最根本原因，再重新設計之，以確保服務品質的可靠(Bitner et al., 1994, Mattsson, 1994, 凌儀玲，黃俊英，民 87)。

五、 服務品質之影響

服務品質是顧客比較期望與實際體驗之差異的結果，可以由多重構面、不同的方式衡量之，由此可知服務品質是屬於經驗取向的，它容易導致顧客有正面或負面的情緒反應，甚至會影響其後續的再惠顧意願、向他人推薦或轉至其他場所消費的種種後續反應(凌儀玲，民 89)。顧客所知覺到的服務品質越高，其對整體服務的滿意程度會越高，再惠顧率與向他人推薦的意願也越高。提供具品質的服務可帶來三大好處 Lockwood 和 Andrew(1994)：

(一)顧客滿意方面：具品質的服務會增強組織的競爭力，提高組織的聲譽，還會增加顧客重複購買、再惠顧的意願，減少顧客的流失。

(二)生產力、利潤方面：具品質的服務即達到完美無瑕的表現，組織可減少因品質不良，必須彌補缺失所浪費的品質成本，因而生產力與利潤皆可增加。

(三)人力資源方面：持續傳遞優良品質的服務人員對組織、工作環境皆將有正向的回饋，例如：服務績效的改善、士氣的提升等，不但可以帶動組織內對服務品質的正確認知與確實執行，也會因爲良好的口碑而吸引更多優秀的服務人員加入組織，形成良性的循環。若是服務品質未達到顧客心中預期的水準，將形成 Candido 和 Morris(2000)所提及的「服務品質缺口」(Service Quality Gap)。服務品質缺口有五種形態：(1) 關於資訊與回饋的缺口；(2) 關於設計的缺口；(3) 關於執行的缺口；(4) 關於溝通的缺口；(5) 關於顧客知覺與期望的缺口。導致服務缺口的原因不外乎服務組織與服務人員對顧客所投注的注意越來越少，沒有正式的服務品質規則引導服務人員的行動，或是服務品質的觀念在服務組織中不受重視、強調等等。不管是因何導致顧客否定組織的服務品質，對於服務組織、服務人員而言，都必須

分析其前因後果，設法立即改善之。

服務品質爲組織提供顧客服務後的一個「結果」，顧客對此結果是否滿意，主要取決於「過程」中之服務接觸，也就是當第一線的服務人員使用組織所賦予之資源，配合本身的專業爲顧客提供服務時，顧客從雙方互動的過程決定服務品質的好壞，因此服務接觸之互動是影響服務品質的關鍵。

2-4 再消費意願

八0 年代中期，經濟環境改變，消費者由”浪費無度”轉成”價值取向”的消費習性，行銷專家認爲業者生存競爭必備的條件，須一方面防止顧客的流失，另一方面更可積極地開發的顧客來源。提高顧客忠誠度的計畫若執行得當，則消費者的再消費意願也會提高，則業者將創造更多的盈餘。

一、再消費意願定義

消費意願是顧客將會購買此產品的一種行爲傾向Dodds & Monroe（1985）。購後行爲模式指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，則下次會有重覆購買行爲Francken（1993）。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（Jones & Sasser 1995）。在定義忠誠度時，將忠誠度分成四期表現，其中第三期爲意念性忠誠度，亦即再消費意願；因次對再消費意願的定義爲一種對某一特定品牌重複購買的承諾，而且這種承諾近似動機，也就是說消費者想要重覆購買是近似於「好的意願」，而且這種慾望可能是參與性的而非實際性的行動。所以，再消費意願是一種消費者專注於想要重覆購買某一品牌的經歷Oliver（1999）。

二、再消費意願的重要性

再消費意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度Selnes（1993）。尤其對以「服務」爲主的企業而言，提供顧客不同於競爭對手的高品質服務已越來越重

要，也成爲企業培養競爭優勢、提高顧客忠誠度、強化企業形象、增加績效以及留下現有顧客、吸引顧客的手段與方式。有許多研究皆指出，維持現有的顧客成本較吸引新顧客的成本將降低許多，因此，顧客再消費意願是一個值得行銷人員重視的議題。顧客再消費意願的重要性我們可由企業方面以及消費者方面兩個方向思考。

（一） 企業方面

企業經營的目的在於獲利且確保企業的永續發展，傳統的行銷觀念將重心放置於銷售導向的研究，近年則漸漸注意到市場的導向、顧客導向的趨勢；顧客才是企業獲利的基本來源，唯有滿足顧客所需，才能夠維持企業生存。因此，了解影響顧客購買行爲以及購買後行爲意圖的主要原因，是企業注意的重點。

（二） 消費者方面

消費者面對市場上各種可供選擇的企業品牌，之所以願意再度光臨購買產品或服務的原因，不外乎就是企業持續提供滿足需求的的產品或服務。因此，顧客滿意度強烈將影響顧客對於特定服務品牌再度使用或光顧的決策。所以，顧客從前的購買行爲與滿意度與再消費意願、品牌忠誠度是高度相關。此外，能夠減少顧客重新搜尋資訊的時間及成本，亦是顧客再消費意願提升的原因之一。

三、再消費意願與顧客滿意的關係

過去十年企業與學術界都將焦點集中於消費者滿意，以爲消費者滿意就可造成消費者再次消費，這是不對的觀念，消費者滿意對再消費意願的效用很小，因爲再消費的消費者大多是滿意的，但滿意的消費者並不一定會再次購買Neal（1999）。指出，當顧客再消費商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此顧客的內在心裡變化將會影響其後續行爲，如果顧客感到滿意，則將比較可能有再次消費的意願Kolter（2000）。

第三章研究方法

本研究以彰化市古典玫瑰園爲個案討論對象，探討環境影響與用餐的因應方法與策略；並透過問卷調查方式來了解古典玫瑰園消費者的背景特性，店內環境氣氛，重視度及滿意度，與再消費之意願。

3-1 研究範圍與對象

問卷方面針對彰化市古典玫瑰園的消費者進行調查，主要了解店內氣氛，服務人員態度是否影響顧客再次消費之意願，因此本研究對象皆爲彰化市古典玫瑰園之消費者。本研究主旨在於探討顧客對於「商店環境氣氛影響消費者再消費意願」。本研究採用店內發放問卷調查以便收集資料。問卷填寫日期爲 96 年 1-3 月共發出 300 份總收回 300 份得有效問卷 250 份無效問卷 50 份

3-2 研究架構

依據研究目的與問題，將研究中之關係，繪製以下之架構圖



圖 3-1 研究架構

3-3 抽樣方法

本研究採立意、便利之抽樣方式，以彰化市古典玫瑰園消費者爲研究對象。在取得古典玫瑰園的同意下，利用消費者進入玫瑰園消費時協助填寫，有效樣本之回收率爲 83%。

其中，若有以下情形時，將之視爲無效問卷予以刪除。問卷的填答不完整，消費者背景量表、商店環境氣氛及再度消費漏答超過五題以上者。

便利抽樣其純粹以便利爲基礎的一種抽樣方法，樣本的選擇只考慮到接近或衡量的便利(最省錢省事的)，因此樣本通常不具有代表性。

立意抽樣 又稱判斷抽樣，其是根據抽樣設計者的主觀判斷，研判基本單位符合研究目的程度，再來選擇樣本單位，符合的就選擇，不符合的就不選。

3-4 問卷編製及調查

一、背景特性

個人背景特性包括性別、年齡、學歷、職業、婚姻。

（一）性別：分爲「男性」與「女性」。

（二）年齡：分爲「20 歲以下」、「21-31 歲」、「31-40 歲」、「41-50 歲」、「51 歲以上」

（三）學歷：分爲「國中以下」、「高中(職)」、「大學」、「研究所以上」。

（四）職業：分爲「軍公教」、「金融保險」、「資訊及通訊」、「學生」、「其他」。

（五）婚姻：分爲「未婚」、「已婚」。

二、商店環境氣氛

本研究的「商店環境氣氛」，採用（Likert）五點量表，1 代表極不同意、2 代表不同意、3 代表普通、4 代表同意、5 代表非常同意。從「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」

依序給予 1 分到 5 分，因題目都具有正面的意義，且量表中包含產品器具、服務促銷、設計效果、空間機能、環境氣氛，樣本在每個構面的得分愈高，表示消費者對該構面反應愈重視。

三、再度消費

本研究的再消費意願定義爲「消費者對產品或服務感到滿意時，則下次會有再次消費之行爲」此部份包括「玫瑰日」、「相關訊息」、「會員制度」。採 Likert 五點尺度，1 代表極不同意、2 代表不同意、3 代表普通、4 代表同意、5 代表非常同意。從「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」依序給予 1 分到 5 分，消費者在「再度消費」的得分愈高表示再次消費意願愈強。

3-5 資料分析統計方法

本研究以 SPSS 12.0 版統計軟體進行資料分析與驗證假設，所使用之分析方法如下

一、信度檢定

信度亦即是可靠性，係指一份測驗所測得的分數的可信度或穩定性，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的程度，如果同一份測驗前後兩次測驗的結果不同，就表示這份測驗的信度差，信度並不涉及測量是否正確，它僅關心測量本身是否穩定，以及所得結果是否可靠，也就是測量幾次結果都是一致的問題。α 係數值界於 0 至 1 之間，而 α 係數要多少，才算有高的信度。本研究將以的 Cronbach's α 進行信度考驗。

α 係數值可信程度的參考範圍：

$\alpha \leqq 0.3$：不可信

$0.3 < \alpha \leqq 0.4$：初步研究，勉強可信

$0.4 < \alpha \leq 0.5$：稍微可信

$0.5 < \alpha \leq 0.7$：可信（最常見的信度範圍）

$0.7 < \alpha \leq 0.9$：很可信（次常見的信度範圍）

$0.9 < \alpha$　　：十分可信

二、敘述性統計

敘述性統計包括次數分配、百分比、平均數、標準差等，用以了解資料之分佈狀況集中趨勢與離散程度。本研究以此法瞭解個人背景特性與各主要變項之分佈情形和集中趨勢與離散程度。

三、T 檢定與變異數分析

變異數分析是在檢定自變項兩組以上群體之平均數在依變項上之差異。本研究採用 T 檢定來驗證不同性別消費者，以變異數分析來驗證不同年齡、學歷、婚姻、職業，在商店環境氣氛及再度消費是否有顯著差異。

四、Pearson 積差相關分析

積差相關分析乃是用於檢驗兩個變項之間線性相關。相關係數介於-1 與+1 之間，其值愈接近正負 1 時，表示變項間的相關性愈高。本研究用來驗證消費者對商店環境氣氛重視程度各因素間、滿意程度各因素間及再消費意願與商店環境氣氛的重視程度及滿意程度因素間，是否具有顯著的相關

第四章 研究結果

本研究之目的在於探討不同背景消費者對彰化市古典玫瑰園連鎖餐飲店，環境氣氛各構面的差異情形及其與再消費意願間的關係。本章將針對回收之有效問卷進行統計分析與呈現。首先進行樣本之背景特性與主要變項之描述，以瞭解其分佈狀況，其次檢視各量表之信度，最後就變項間之關係，分別進行統計檢定。

4-1 樣本背景、商店環境氣氛與再消費意願之描述

在樣本基本資料描述部分，包括消費者之個人背景特性、商店環境氣氛、再消費意願等三部分之描述性統計，以下茲將統計分析結果詳述如下：

一、個人背景特性

此部份包括消費者之性別、婚姻、年齡、教育程度、職業，如表4-1並簡述如下:

表 4-1 個人背景特性之次數分配表

變數名稱	類別	人數	百分比(%)
性別	男	104	41.6
	女	146	58.4
	合計	250	100.0
婚姻	未婚	146	58.4
	已婚	104	41.6
	合計	250	100.0

表 4-1 個人背景特性之次數分配表(續)

年齡	20 歲(含)以下	24	9.6
	21~30 歲	111	44.4
	31~40 歲	74	29.6
	41~50 歲	34	13.6
	51 歲(含)以上	7	2.8
	合計	250	100.0
教育程度	國中(含)以下	14	5.6
	高中(職)	100	40
	大專院校	121	48.4
	研究所以上	15	6
	合計	250	100.0
職業	學生	66	26.4
	軍公教	16	6.4
	服務業	41	16.4
	資訊及通訊業	11	4.4
	製造業	13	5.2
	金融業	43	17.2
	其它	60	24
	合計	250	100.0

(一) 性別:

男女性別分佈百分比約爲，男生 104 人，佔 41.6%，女生 146 人，佔 58.4% 如圖 4-1 所示。

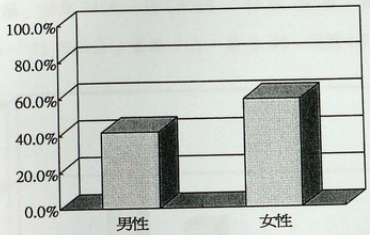


圖 4-1 性別分佈圖

（二）婚姻:

婚姻狀況百分比約爲，未婚 146 人，佔 58.4%，已婚 104 人，佔 41.6%。

如圖 4-2 所示。

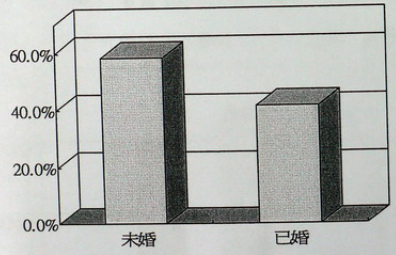


圖 4-2 婚姻狀況分佈圖

（三）年齡：

年齡分佈爲 20 以下歲至 51 歲以上，平均年齡 21 歲；以「20 歲

以下」者爲 24 人，佔 9.6%、「21~30 歲」者爲 111 人，佔 44.4%、「31~40 歲」者爲 74 人，佔 29.6%、「41 歲~50 歲」者爲 34 人，佔 13.6%、「51 歲以上」者爲 7 人，佔 2.8%。如圖 4-3 所示。

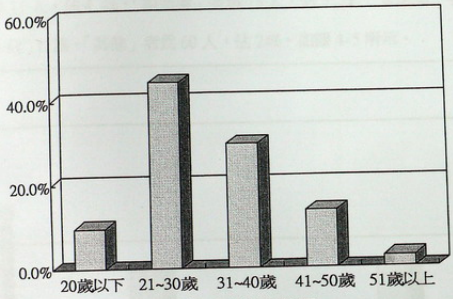


圖 4-3 年齡分佈圖

(四) 教育程度

學歷分佈爲國中至研究所，以「國中(含)以下」者爲 14 人，佔 5.6%、「高中(職)」者爲 100 人，佔 40%、「大專院校」者爲 121 人，佔 48.4%、「研究所以上」者爲 15 人，佔 6%。如圖 4-4 所示。

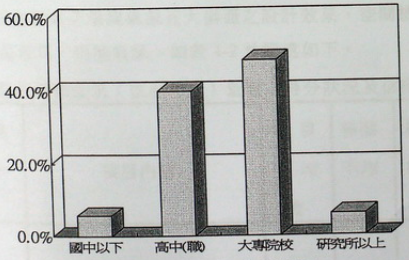


圖 4-4 教育程度分佈圖

(五) 職業:

職業分佈爲學生至其它，以「學生」者爲 66 人，佔 26.4%、「軍公教」者爲 16 人，佔 6.4%、「服務業」者爲 41 人，佔 16.4%、「資訊及通訊業」者爲 11 人，佔 4.4%、「製造業」者爲 13 人，佔 5.2%、「金融業」者爲 43 人，佔 17.2%、「其他」者爲 60 人，佔 24%。如圖 4-5 所示。

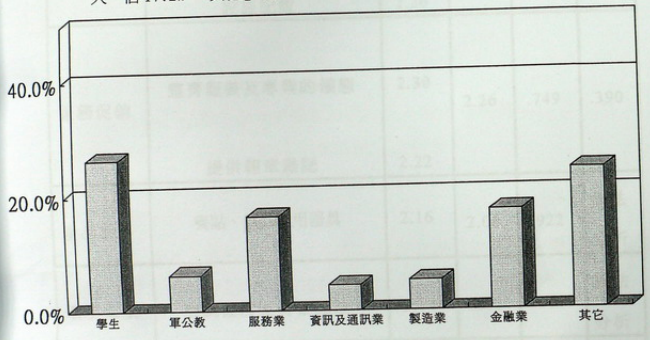


圖 4-5 職業分佈圖

二、商店環境氣氛

此部份包括商店環境氣氛五大構面之設計效果、空間機能、服務促銷、產品器具、環境氣氛，如表 4-2 並簡述如下。

表 4-2 商店環境氣氛（重視程度）量表之得分狀況及信度分析表

商店環境氣氛五大構面	項目內容	項目平均數	構面平均數	構面標準差	信度分析
設計效果	室內氣氛、裝潢	2.18	2.170	.874	無法分析

表 4-2 商店環境氣氛（重視程度）量表之得分狀況及信度分析表(續)

空間機能	舒適空間及書藉 設施配置	2.16 2.26	2.21	.712	.496
服務促銷	整齊服裝及專業的儀態 提供報章雜誌	2.30 2.22	2.26	.749	.390
產品器具	餐點、飲品使用器具	2.16	2.06	.922	無法分析
環境氣氛	空調溫度及音樂播放	2.14	2.22	.901	無法分析
總量表	共計題 7 題		2.20	.539	0.523

表 4-3 再消費意願量表之得分狀況及信度分析表

再消費意願項目內容	項目平均數	構面平均數	構面標準差	信度係數
1.因玫瑰日而再度消費	2.23			
2.接收到古典玫瑰園相關訊息而再度消費	2.28	2.195	.011	.495
3.因古典玫瑰園有會員制度而再度消費	2.08			

（一）商店環境氣氛的滿意程度整體之平均得分爲 2.20，標準差爲.539；各構面的平均值依序爲：設計效果構面平均數爲 2.170；構面標準差爲.874、空間機能構面平均數爲 2.21 構面標準差爲.712、服務促銷構面平均數爲 2.26；構面標準差爲.749、產品促銷構面平均數爲 2.06 構面標準差爲.922、環境氣氛構面平均數爲 2.22 構面標準差爲.901。再消費意願整體平均得分 2.195，標準差爲.011。

4-2 假設驗證

所有假設之驗證方法均採雙尾檢定，設定顯著水準爲 0.1。本節將針對每一項研究假設進行驗證和呈現檢定之結果。

假設一：不同背景特性的消費者，其商店環境氣氛滿意程度各構面並無顯著差異。

假設二：不同背景特性的消費者，其再消費意願並無顯著差異。

假設三：消費者商店環境氣氛滿意程度各構面與其再消費意願有顯著相關。

以下分別就消費者的性別、婚姻、年齡、教育程度、職業五個部分來探討。

假設一：不同背景特性的消費者，其商店環境氣氛重視程度各構面會有顯著差異。

不同背景特性的消費者，在商店環境氣氛重視程度方面之差異情形，性別、婚姻之差異經 T 檢定，如表 4-3、4-4 所示，其餘各背景變項之差異經單因子變異數分析，如表 4-5、4-6、4-7，並說明如下。

一、性別：不同性別消費者在商店環境氣氛各構面之差異情形，經獨立樣本T檢定分析，結果顯示於表4-4並說明如下。

表 4-4 不同性別在商店環境氣氛重視程度各構面之 T 檢定分析表

商店氣氛	性別	個數	平均數	標準差	T	P
設計效果	男生	104	2.20	.885		
	女生	146	2.16	.869	.395	.639
空間機能(舒適...)	男生	104	2.12	.917		
	女生	146	2.20	.907	−.712	.878
空間機能(設施)	男生	104	2.08	.867		
	女生	146	2.39	.808	−2.898	.935
服務促銷(服裝及)	男生	104	2.25	.821		
	女生	146	2.33	.815	−.750	.951
服務促銷(報章)	男生	104	2.07	.862		
	女生	146	2.33	.933	−2.284	.036
產品器具	男生	104	2.17	.886		
	女生	146	2.15	.949	.191	.433
環境氣氛	男生	104	2.03	.886		
	女生	146	2.22	.906	−1.658	.139

1. 在設計效果男生之平均數爲2.20，標準差爲0.885，女生平均數爲2.16，標準差爲0.869，(t＝0.395，P=0.639＞0.05)，發現不同性別在設計效果重視程度並無顯著差異存在。
2. 在空間機能(舒適空間及書籍)男生之平均數爲2.12，標準差爲0.917，女生平均數爲2.20，標準差爲0.907，(t＝-0.712，P=0.878＞0.05)，發現不同性別在空間機能(舒適空間及書籍)重視程度並無顯著差異存在。
3. 在空間機能(設施配置)男生之平均數爲2.08，標準差爲0.867，女生平均數爲2.39，標準差爲0.808，(t＝-2.898，P=0.935＞0.05)，發現不

同性別在空間機能(設施配置)重視程度並無顯著差異存在。

4. .在服務促銷(服裝及專業姿態)男生之平均數爲 2.25，標準差爲 0.821，女生平均數爲 2.33，標準差爲 0.815，(t=-2.284，P=0.951>0.95)，發現不同性別服務促銷(服裝及專業姿態)重視程度有顯著差異存在。
5. 在服務促銷(提供報章雜誌)男生之平均數爲 2.07，標準差爲 0.867，女生平均數爲 2.33，標準差爲.0808，(t=-0.750，P=0.036<0.05)，發現不同性別在服務促銷(提供報章雜誌)重視程度有顯著差異存在。
6. 在產品器具男生之平均數爲 2.17，標準差爲 0.886，女生平均數爲 2.15，標準差爲 0.949，(t=0.191，P=0.433>0.05)，發現不同性別在產品器具重視程度並無顯著差異存在。
7. 在環境氣氛男生之平均數爲 2.03，標準差爲 0.886，女生平均數爲 2.22，標準差爲 0.906，(t=-1.658，P=0.139>0.05)，發現不同性別在環境氣氛重視程度並無顯著差異存在。

我們發現不同性別的消費者對於店家的「服務促銷」有著明顯差異。

二、婚姻：不同性別消費者在商店環境氣氛各構面之差異情形，經獨立樣本T檢定分析，結果顯示在表4-5並說明如下。

表 4-5 不同性別在商店環境氣氛重視程度各構面之 T 檢定分析摘要表

商店氣氛	婚姻	個數	平均數	標準差	T	P
設計效果	未婚	146	2.26	.871	1.816	.375
	已婚	104	2.06	.868		
空間機能	未婚	146	2.16	.900	-1.32	.571
(舒適)	已婚	104	2.17	.929		
空間機能	未婚	146	2.32	.822	1.374	.959
(設施配置)	已婚	104	2.17	.875		

服務促銷(服裝)	未婚	146	2.27	.790	-.653	.368
	已婚	104	2.34	.855		
服務促銷(報章雜誌)	未婚	146	2.21	.909	-.298	.999
	已婚	104	2.24	.919		
產品器具	未婚	146	2.16	.922	-.050	.841
	已婚	104	2.16	.925		
環境氣氛	未婚	146	2.14	.894	.939	.939
	已婚	104	2.13	.914		

1、在設計效果男生之平均數爲2.26，標準差爲0.871，女生平均數爲2.06，標準差爲0.868，(t＝1.816，P=0.375＞0.05)，發現不同性別在設計效果重視程度並無顯著差異存在。

2、在空間機能(舒適空間及書籍)男生之平均數爲2.16，標準差爲0.900，女生平均數爲2.17，標準差爲0.929，(t＝-1.32，P=0.571＞0.05)，發現不同性別在空間機能(舒適空間及書籍)重視程度並無顯著差異存在。

3、在空間機能(設施配置)男生之平均數爲2.32，標準差爲0.822，女生平均數爲2.17，標準差爲0.875，(t＝1.374，P=0.959＞0.95)，發現不同性別在空間機能(設施配置)重視程度並有顯著差異存在。

4、在服務促銷(服裝及專業姿態)男生之平均數爲 2.27，標準差爲0.790，女生平均數爲 2.34，標準差爲 0.855，(t＝-653，P=0.368＞0.05)，發現不同性別服務促銷(服裝及專業姿態)重視程度並無顯著差異存在。

5、在服務促銷(提供報章雜誌)男生之平均數爲 2.21，標準差爲 0.909，女生平均數爲 2.24，標準差爲 0.919，(t＝-0.298，P=0.999＞0.95)，發現不同性別在服務促銷(提供報章雜誌)重視程度會有顯著差異存在。

6、在產品器具男生之平均數爲 2.16，標準差爲 0.922，女生平均數爲 2.16，標準差爲 0.925，(t＝-0.050，P=0.841＞0.05)，發現不同性別

在產品器具重視程度並無顯著差異存在。

7、在環境氣氛男生之平均數爲 2.14，標準差爲 0.894，女生平均數爲 2.13，標準差爲 0.914，（t＝0.939，P=0.939＜0.05），發現不同性別在環境氣氛重視程度並無顯著差異存在。

我們發現不同婚姻狀況的消費者對於店家的「服務促銷」、「環境氣氛」有著明顯差異。

三、年齡：不同年齡消費者在商店環境氣氛各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-6 並說明如下。

表 4-6 不同年齡在商店環境氣氛單因子變異數分析表

商店氣氛	年齡	個數	平均數	標準差	標準誤	F	P
設計效果	20歲以下	24	2.38	.875	.179	2.582	.038
	21-30歲	111	2.27	.934	.089		
	31-40歲	74	2.04	.818	.095		
	41-50歲	34	1.91	.712	.122		
	51歲以上	7	2.71	.756	.286		
空間機能（舒適空間…）	20歲以下	24	2.08	1.060	.216	.329	.858
	21-30歲	111	2.19	.910	.086		
	31-40歲	74	2.18	.850	.099		
	41-50歲	34	2.06	.919	.158		
	51歲以上	7	2.43	1.134	.429		

表 4-6 不同年齡在商店環境氣氛單因子變異數分析表(續)

空間機能(設施配置)	20歲以下	24	2.46	.884	.180	1.253	.289
	21-30歲	111	2.26	.850	.081		
	31-40歲	74	2.16	.876	.102		
	41-50歲	34	2.41	.743	.127		
	51歲以上	7	1.86	.690	.261		
服務促銷(服裝及專業姿態)	20歲以下	24	2.38	.824	.168	.904	.462
	21-30歲	111	2.29	.813	.077		
	31-40歲	74	2.19	.855	.099		
	41-50歲	34	2.50	.749	.128		
	51歲以上	7	2.29	.756	.286		
服務促銷(提供報章雜誌	20歲以下	24	2.21	.833	.170	.345	.848
	21-30歲	111	2.17	.913	.087		
	31-40歲	74	2.27	1.024	.119		
	41-50歲	34	2.32	.684	.117		
	51歲以上	7	2.00	1.000	.378		
產品器具	20歲以下	24	2.08	1.139	.232	.582	.676
	21-30歲	111	2.24	.927	.088		
	31-40歲	74	2.05	.905	.105		
	41-50歲	34	2.21	.845	.145		
	51歲以上	7	2.00	.577	.218		

表 4-6 不同年齡在商店環境氣氛單因子變異數分析表(續)

環境氣氛	20歲以下	24	2.08	.974	.199	.125	.973
	21-30歲	111	2.18	.926	.088		
	31-40歲	74	2.09	.863	.100		
	41-50歲	34	2.15	.892	.153		
	51歲以上	7	2.14	.900	.340		

1. 在設計效果，年齡 20 歲以下平均數爲 2.38，標準差爲 0.875，21~30 歲平均數爲 2.27，標準差爲 0.934，31~40 歲平均數爲 1.91，標準差爲.712，41~50 歲平均數爲 2.71，標準差爲.756，51 歲以上平均數爲 2.18，標準差爲 0.874，(F＝2.582，P=0.038＜0.05)，發現不同年齡在設計效果滿意度有顯著差異存在。
2. 在空間機能(舒適空間及書籍)，年齡 20 歲以下平均數爲 2.08，標準差爲 1.060，21~30 歲平均數爲 2.19，標準差爲 0.910，31~40 歲平均數爲 2.18，標準差爲 0.850，41~50 歲平均數爲 2.06，標準差爲 0.919，51 歲以上平均數爲 2.43，標準差爲 1.143，(F＝0.329，P=0.858＞0.05)，發現不同年齡在空間機能(設施配置)滿意度並未有顯著差異存在。
3. 在空間機能(設施配置)，年齡 20 歲以下平均數爲 2.46，標準差爲 0.844，21~30 歲平均數爲 2.26，標準差爲 0.850，31~40 歲平均數爲 2.16，標準差爲 0.876，41~50 歲平均數爲 2.41，標準差爲 0.743，51 歲以上平均數爲 1.86，標準差爲 0.690，(F＝1.253，P=0.289＞0.05)，發現不同年齡在空間機能(設施配置)滿意度並無顯著差異存在。
4. 在服務促銷(服裝及專業姿態)，年齡 20 歲以下平均數爲 2.38，標準差爲 0.824，21~30 歲平均數爲 2.29，標準差爲 0.813，31~40 歲平均數爲 2.19，標準差爲 0.855，41~50 歲平均數爲 2.50，標準差爲 0.749，51 歲以上平均數爲 2.29，標準差爲 0.756，(F＝0.904，

P=0.462＞0.05），發現不同年齡在服務促銷(服裝及專業姿態)滿意度並無顯著差異存在。

5. 在服務促銷(提供報章雜誌)，年齡 20 歲以下平均數爲 2.21，標準差爲 0.833，21~30 歲平均數爲 2.17，標準差爲 0.913，31~40 歲平均數爲 2.27，標準差爲 1.024，41~50 歲平均數爲 2.32，標準差爲 0.684，51 歲以上平均數爲 2.00，標準差爲 1.000，（F＝0.345，P=0.848＞0.05），發現不同年齡在服務促銷(提供報章雜誌)滿意度並無顯著差異存在。

6. 在產品器具，年齡 20 歲以下平均數爲 2.08，標準差爲 1.139，21~30 歲平均數爲 2.24，標準差爲 0.927，31~40 歲平均數爲 2.05，標準差爲 0.905，41~50 歲平均數爲 2.21，標準差爲 0.845，51 歲以上平均數爲 2.00，標準差爲 0.577，（F＝0.582，P=0.676＞0.05），發現各組間不同年齡在產品器具滿意度並無顯著差異存在。

7. 在環境氣氛，年齡 20 歲以下平均數爲 2.08，標準差爲 0.974，21~30 歲平均數爲 2.18，標準差爲 0.926，31~40 歲平均數爲 2.09，標準差爲 0.863，41~50 歲平均數爲 2.15，標準差爲 0.892，51 歲以上平均數爲 2.14，標準差爲.0900，（F＝0.582，P=0.973＞0.95），發現各組間不同年齡在環境氣氛滿意度並有顯著差異存在。

我們發現不同年齡層的消費者對於店家的「設計效果」、「環境氣氛」有著明顯差異。

四、教育程度：不同教育程度消費者在商店環境氣氛各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-7 並說明如下。

表 4-7 不同教育程度在商店環境氣氛之單因子變異數分析摘要表

商店氣氛	教育程度	個數	平均數	標準差	F	P
設計效果	國中以下	14	2.21	1.051	1.352	.258
	高中(職)	100	2.25	.903		
	大學(專科)	121	2.07	.808		
	研究所以上	15	2.47	.990		
空間機能(舒適空間)	國中以下	14	2.21	1.311	.471	.703
	高中(職)	100	2.18	.978		
	大學(專科)	121	2.12	.808		
	研究所以上	15	2.40	.828		
空間機能(設施配置)	國中以下	14	2.07	.997	1.262	.288
	高中(職)	100	2.33	.853		
	大學(專科)	121	2.19	.850		
	研究所以上	15	2.53	.516		
服務促銷(服裝及專業)	國中以下	14	2.36	.929	1.156	.327
	高中(職)	100	2.26	.848		
	大學(專科)	121	2.27	.753		
	研究所以上	15	2.67	.976		
服務促銷(提供報章雜誌)	國中以下	14	2.00	.877	.351	.789
	高中(職)	100	2.23	1.004		
	大學(專科)	121	2.22	.842		
	研究所以上	15	2.33	.900		
產品器具	國中以下	14	2.57	1.089	1.190	.314
	高中(職)	100	2.11	.952		
	大學(專科)	121	2.17	.901		
	研究所以上	15	2.00	.655		

表 4-7 不同教育程度在商店環境氣氛之單因子變異數分析摘要表(續)

環境氣氛	國中以下	14	2.14	1.231	.111	.954
	高中(職)	100	2.17	.877		
	大學(專科)	121	2.11	.893		
	研究所以上	15	2.20	.862		

1. 在設計效果，教育程度國中以下之平均數爲 2.21，標準差爲 1.051，高中(職)之平均數爲 2.25，標準差爲 0.903，大學(專科)之平均數爲 2.07，標準差爲 0.808，研究所以上之平均數爲 2.47，標準差爲 0.990，(F＝1.352，P=0.258＞0.05)，發現不同學歷在設計效果上滿意度並無顯著差異存在。
2. 在空間機能(舒適空間及書籍)，教育程度國中以下之平均數爲 2.21，標準差爲 1.311，高中(職)之平均數爲 2.18，標準差爲 0.978，大學(專科)之平均數爲 2.12，標準差爲 0.808，研究所以上之平均數爲 2.40，標準差爲 0.808，(F＝0.703，P＞0.05)，發現不同學歷在空間機能(舒適空間及書籍)滿意度並無顯著差異存在。
3. 在空間機能(設施配置)，教育程度國中以下之平均數爲 2.07，標準差爲 0.997，高中(職)之平均數爲 2.33，標準差爲 0.853，大學(專科)之平均數爲 2.19，標準差爲 0.850，研究所以上之平均數爲 2.53，標準差爲 0.516，(F＝1.262，P=0.288＞0.05)，發現不同學歷在空間機能(設施配置)滿意度並無顯著差異存在。
4. 在服務促銷(服裝及專業姿態)，教育程度國中以下之平均數爲 2.00，標準差爲.877，高中(職)之平均數爲 2.23，標準差爲 1.004，大學(專科)之平均數爲 2.22，標準差爲 0.842，研究所以上之平均數爲 2.33，標準差爲 0.900，(F＝1.156，P=0.327＞0.05)，發現不同學歷在服務促銷(服裝及專業姿態)上滿意度並無顯著差異存在。
5. 在服務促銷(提供報章雜誌)，教育程度國中以下之平均數爲 2.00，

標準差爲.877，高中(職)之平均數爲 2.23，標準差爲 1.004，大學(專科)之平均數爲 2.22，標準差爲 0.842，研究所以上之平均數爲 2.33，標準差爲 0.900，（F＝0.789，P＞0.05），發現不同學歷在服務促銷(提供報章雜誌)滿意度並無顯著差異存在。

6. 在產品器具，教育程度國中以下之平均數爲 2.57，標準差爲 1.089，高中(職)之平均數爲 2.11，標準差爲 0.952，大學(專科)之平均數爲 2.17，標準差爲 0.901，研究所以上之平均數爲 2.00，標準差爲 0.655，（F＝1.190，P=0.314＞0.05），現不同學歷在產品器具滿意度並無顯著差異存在。

7. 在環境氣氛，教育程度國中以下之平均數爲 21.4，標準差爲 1.231，高中(職)之平均數爲 2.17，標準差爲 0.877，大學(專科)之平均數爲 2.11，標準差爲 0.893，研究所以上之平均數爲 2.20，標準差爲 0.862，（F＝0.111，P=0.954＞0.95），發現不同學歷在環境氣氛滿意度並有顯著差異存在。

我們發現不同教育程度的消費對於店家的「環境氣氛」有著明顯差異。

五、職業：不同職業背景消費者在商店環境氣氛各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示表 4-8 並說明如下。

表 4-8 不同教育程度在商店環境氣氛重視程度各構面之單因子變異數分析表

商店氣氛	職業別	個數	平均數	標準差	標準誤	F	P
設計效果	軍公教	16	2.25	1.125	.281	1.755	.109
	金融保險	43	2.05	.844	.129		
	服務業	41	2.29	.844	.132		
	製造業	13	2.69	1.377	.382		
	資訊及通訊	11	2.18	.751	.226		
	學生	66	2.26	.865	.106		
	其他	60	1.97	.688	.089		
空間機能(舒適空間)	軍公教	16	2.44	.964	.241	.938	.468
	金融保險	43	2.21	.940	.143		
	服務業	41	2.10	.800	.125		
	製造業	13	2.54	1.330	.369		
	資訊及通訊	11	2.09	.831	.251		
	學生	66	2.18	.910	.112		
	其他	60	2.02	.854	.110		
空間機能(設施配置)	軍公教	16	2.44	.814	.203	.262	.954
	金融保險	43	2.21	.888	.135		
	服務業	41	2.24	.799	.125		
	製造業	13	2.38	.870	.241		
	資訊及通訊	11	2.09	.831	.251		
	學生	66	2.26	.829	.102		
	其他	60	2.27	.899	.116		

表 4-8 不同教育程度在商店環境氣氛重視程度各構面之單因子變異數分析表(續)

服務促銷(服裝及專業)	軍公教	16	2.25	.683	.171	.507	.803
	金融保險	43	2.37	.926	.141		
	服務業	41	2.15	.727	.113		
	製造業	13	2.46	.776	.215		
	資訊及通訊	11	2.45	.934	.282		
	學生	66	2.33	.751	.092		
	其他	60	2.25	.895	.116		
服務促銷(提供報章雜誌)	軍公教	16	2.13	.885	.221	.669	.674
	金融保險	43	2.42	1.029	.157		
	服務業	41	2.12	.980	.153		
	製造業	13	2.23	.927	.257		
	資訊及通訊	11	2.27	1.009	.304		
	學生	66	2.11	.862	.106		
	其他	60	2.28	.825	.107		
產品器具	軍公教	16	2.31	1.138	.285	1.350	.235
	金融保險	43	2.02	.913	.139		
	服務業	41	2.10	.860	.134		
	製造業	13	1.69	.630	.175		
	資訊及通訊	11	2.45	.688	.207		
	學生	66	2.32	1.040	.128		
	其他	60	2.13	.833	.108		

表 4-8 不同教育程度在商店環境氣氛重視程度各構面之單因子變異數分析表(續)

環境氣氛	軍公教	16	1.81	.834	.209	1.176	.320
	金融保險	43	1.95	.815	.124		
	服務業	41	2.27	.837	.131		
	製造業	13	1.92	.862	.239		
	資訊及通訊	11	2.27	1.009	.304		
	學生	66	2.17	.970	.119		
	其他	60	2.27	.918	.119		

1. 在設計效果，職業是軍公教之平均數爲 2.25，標準差爲 1.125，金融保險業之平均數爲 2.05，標準差爲 0.844，服務業之平均數爲 2.29，標準差爲 0.844，製造業之平均數爲 2.69，標準差爲 1.377，資訊及通訊業之平均數爲 2.18，標準差爲 0.751，學生之平均數爲 2.26，標準差爲 0.865，其他行業之平均數爲 1.97，標準差爲 0.688，（F＝1.755，P=0.109＞0.05），發現不同職業在設計效果上滿意度並無顯著差異存在。
2. 在空間機能(舒適空間及書籍)，職業是軍公教之平均數爲 2.44，標準差爲 0.964，金融保險業之平均數爲 2.21，標準差爲 0.940，服務業之平均數爲 2.10，標準差爲 0.800，製造業之平均數爲 2.54，標準差爲 1.330，資訊及通訊業之平均數爲 2.09，標準差爲 0.831，學生之平均數爲 2.18，標準差爲 0.910，其他行業之平均數爲 2.02，標準差爲 0.854，（F＝0.938，P=0.468＞0.05），發現不同職業在空間機能(舒適空間及書籍)上滿意度並無顯著差異存在。
3. 在空間機能(設施配置)，職業是軍公教之平均數爲 2.44，標準差爲 0.814，金融保險業之平均數爲 2.21，標準差爲 0.888，服務業之平均數爲 2.24，標準差爲 0.799，製造業之平均數爲 2.38，標準差爲 0.870，資訊及通訊業之平均數爲 2.09，標準差爲 0.831，學生之平均數爲 2.26，標準差爲 0.829，其他行業之平均數爲 2.27，

標準差爲 0.899，（F＝0.262，P=0.954＞0.95），發現不同職業在空間機能(設施配置)上滿意度並有顯著差異存在。

4. 在服務促銷(服裝及專業姿態)，職業是軍公教之平均數爲 2.25，標準差爲 0.683，金融保險業之平均數爲 2.37，標準差爲 0.926，服務業之平均數爲 2.15，標準差爲 0.727，製造業之平均數爲 2.46，標準差爲 0.776，資訊及通訊業之平均數爲 2.45，標準差爲 0.934，學生之平均數爲 2.33，標準差爲 0.751，其他行業之平均數爲 2.25，標準差爲 0.895，（F＝0.507，P=0.803＞0.05），發現不同職業在服務促銷(服裝及專業姿態)上滿意度並無顯著差異存在。

5. 在服務促銷(提供報章雜誌)，職業是軍公教之平均數爲 2.13，標準差爲 0.855，金融保險業之平均數爲 2.42，標準差爲 1.029，服務業之平均數爲 2.12，標準差爲 0.980，製造業之平均數爲 2.23，標準差爲 0.927，資訊及通訊業之平均數爲 2.27，標準差爲 1.009，學生之平均數爲 2.11，標準差爲 0.862，其他行業之平均數爲 2.28，標準差爲 0.825，（F＝0.699，P=0.674＞0.05），發現不同職業在服務促銷(提供報章雜誌)上滿意度並無顯著差異存在。

6. 在產品器具，職業是軍公教之平均數爲 2.31，標準差爲 1.138，金融保險業之平均數爲 2.02，標準差爲 0.913，服務業之平均數爲 2.10，標準差爲 0.860，製造業之平均數爲 1.69，標準差爲 0.630，資訊及通訊業之平均數爲 2.45，標準差爲 0.688，學生之平均數爲 2.32，標準差爲 1.040，其他行業之平均數爲 2.13，標準差爲 0.833，（F＝1.350，P=0.235＞0.05），發現不同職業在產品器具上滿意度並無顯著差異存在。

7. 在環境氣氛，職業是軍公教之平均數爲 1.81，標準差爲 0.834，金融保險業之平均數爲 1.95，標準差爲 0.815，服務業之平均數爲 2.27，標準差爲 0.837，製造業之平均數爲 1.92，標準差爲 0.862，資訊及通訊業之平均數爲 2.27，標準差爲 1.009，學生之平均數爲 2.17，標準差爲 0.970，其他行業之平均數爲 2.27，標準差爲 0.918，（F＝1.176，P=0.320＞0.05），發現不同職業在環境氣氛上滿意度

並無顯著差異存在。

我們發現不同職業的消費者對於店家的「空間機能」有著明顯差異。

假設二：不同背景特性的消費者，其再購意願有顯著差異。

不同背景特性的消費者，再購意願程度方面之差異情形，性別、婚姻、教育程度、職業之差異經單因子變異數分析，如表 4-9、4-10、4-11、4-12 所示。

一、性別：不同性別消費者再消費意願之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-9 並說明如下。

表 4-9 不同性別消費者再消費意願之單因子變異數分析表

再購意願	性別	個數	平均數	標準差	F	P
玫瑰日	男生	104	2.33	.970		
	女生	146	2.16	.925	1.801	.181
店內相關訊息	男生	104	2.35	.983		
	女生	146	2.23	.938	.957	.329
會員制度	男生	104	2.14	.918		
	女生	146	2.03	.863	1.056	.305

1. 玫瑰日男生之平均數爲2.33，標準差爲0.970，女生平均數爲2.16，標準差爲0.925，（F＝1.801，P=0.181＞0.05），發現不同性別對於玫瑰日重視程度並無顯著差異存在。
2. 店內相關訊息男生之平均數爲2.35，標準差爲0.983，女生平均數爲2.23，標準差爲0.938，（F＝.957，P=0.329＞0.05），發現不同性別店內相關訊息重視程度並無顯著差異存在。
3. 會員制度男生之平均數爲2.14，標準差爲0.918，女生平均數爲2.03，標準差爲0.863，（F＝1.056，P=0.305＞0.05），發現不同性別對於會員制度重視程度並無顯著差異存在。

二、婚姻：不同婚姻狀況消費者再消費意願之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示在表4-10並說明如下。

表4-10不同婚姻狀況消費者再購意願之單因子變異數分析表

再購意願	性別	個數	平均數	標準差	F	P
玫瑰日	未婚	146	2.21	.963		
	已婚	104	2.26	.924	.151	.698
店內相關訊息	未婚	146	2.30	.957		
	已婚	104	2.24	.960	.246	.620
會員制度	未婚	146	2.08	.895		
	已婚	104	2.08	.878	.000	.989

1. 玫瑰日已婚之平均數爲2.21，標準差爲0.963，未婚平均數爲2.26，標準差爲0.924，（F=.151，P=0.698＞0.05），發現不同婚姻狀況對於玫瑰日重視程度並無顯著差異存在。
2. 店內相關訊息已婚之平均數爲2.30，標準差爲0.957，未婚平均數爲2.24，標準差爲0.960，（F=0.246，P=0.620＞0.05），發現不同婚姻狀況對於店內相關訊息重視程度並無顯著差異存在。
3. 會員制度已婚之平均數爲2.08，標準差爲0.895，未婚平均數爲2.08，標準差爲0.878，（F=0.000，P=0.989＞0.95），發現不同婚姻狀況對於會員制度重視程度有顯著差異存在。

我們發現不同婚姻狀況的消費者對於店家的「會員制度」有著明顯差異。

三、年齡：不同年齡層消費者再消費意願之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示在表4-11並說明如下。

表4-11不同年齡層消費者再消費意願之單因子變異數分析表

再購意願	年齡	個數	平均數	標準差	F	P
玫瑰日	20歲以下	24	2.17	1.129	.549	.700
	21-30歲	111	2.15	.936		
	31-40歲	74	2.32	.893		
	41-50歲	34	2.35	.950		
	51歲以上	7	2.14	1.069		
店內相關訊息	20歲以下	24	2.33	1.007	.560	.692
	21-30歲	111	2.24	.936		
	31-40歲	74	2.36	.973		
	41-50歲	34	2.24	.955		
	51歲以上	7	1.86	1.069		
會員制度	20歲以下	24	2.00	.722	.271	.897
	21-30歲	111	2.06	.907		
	31-40歲	74	2.09	.968		
	41-50歲	34	2.18	.797		
	51歲以上	7	1.86	.690		

1. 玫瑰日20歲以下之平均數爲2.17，標準差爲1.129；21-30歲平均數爲2.15，標準差爲0.936；31-40歲平均數爲2.32，標準差爲.893；41-50歲平均數2.35，標準差爲.950；50歲以上平均數爲2.14，標準差爲1.069；（F＝0.549，P=0.700＞0.05），發現不同年齡層對於玫瑰日重視程度並無顯著差異存在。
2. 店內相關訊息20歲以下之平均數爲2.33，標準差爲1.007；21-30歲平均數爲2.24，標準差爲0.936；31-40歲平均數爲2.36，標準差爲.973；41-50歲平均數2.24，標準差爲.955；50歲以上平均數爲1.86，標準差爲1.069；（F＝0.560，P=0.692＞0.05），發現不同年齡層對於店內相關訊息重視程度並無顯著差異存在。
3. 會員制度20歲以下之平均數爲2.00，標準差爲.722；21-30歲平均數

爲2.06，標準差爲0.907；31-40歲平均數爲2.09，標準差爲.968；41-50歲平均數2.18，標準差爲.797；50歲以上平均數爲1.86，標準差爲.690；（F＝.271，P=0.897＞0.05），發現不同年齡層對於會員制度重視程度並無顯著差異存在。

四、教育程度：不同教育程度的消費者再消費意願之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示在表4-12並說明如下。

表4-12不同教育程度的消費者再購意願之變異數分析表

再購意願	教育程度	個數	平均數	標準差	F	P
玫瑰日	國中以下	14	1.86	1.167	1.294	.277
	高中(職)	100	2.34	.987		
	大學(專科)	121	2.18	.847		
	研究所以上	15	2.27	1.163		
店內相關訊息	國中以下	14	2.36	1.216	.058	.982
	高中(職)	100	2.27	.930		
	大學(專科)	121	2.26	.929		
	研究所以上	15	2.33	1.175		
會員制度	國中以下	14	2.00	1.038	.304	.822
	高中(職)	100	2.14	.910		
	大學(專科)	121	2.04	.870		
	研究所以上	15	2.00	.756		

1. 玫瑰日國中以下之平均數爲1.86，標準差爲1.167；高中(職)平均數爲2.15，標準差爲0.987；大學(專科)平均數爲2.18，標準差爲.847；研究所以上平均數2.27，標準差爲1.163；（F＝1.294，P=0.277＞0.05）發現不同年齡層對於玫瑰日重視程度並無顯著差異存在。
2. 店內相關訊息國中以下之平均數爲2.36，標準差爲1.216；高中(職)平均數爲2.27，標準差爲.930；大學(專科)平均數爲2.26，標準差

爲.929；研究所以上平均數爲2.33，標準差爲1.175(F＝0.058，P＝0.982＞0.95)發現不同年齡層對於店內相關訊息有顯著差異存在。

3. 會員制度國中以下之平均數爲2.00，標準差爲1.038；高中(職)平均數爲2.14，標準差爲.910；大學(專科)平均數爲2.04，標準差爲.870；研究所以上平均數爲2.00，標準差爲.756(F＝0.304，P＝0.822＞0.05)發現不同年齡層對於會員制度並無顯著差異存在。

我們發現不同教育程度的消費者對於店家的「店內相關訊息」有著明顯差異。

五、職業：不同職業的消費者再消費意願之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示在表4-13並說明如下。

表4-13不同職業的消費者再消費意願之變異數分析表

再購意願	職業別	個數	平均數	標準差	F	P
玫瑰日	軍公教	16	2.31	1.014	.410	.872
	金融保險	13	2.30	.887		
	服務業	41	2.07	1.010		
	製照業	13	2.15	1.068		
	資訊及通訊	11	2.27	1.009		
	學生	66	2.18	.910		
	其他	60	2.33	.951		
店內相關訊息	軍公教	16	2.00	.966	.531	.785
	金融保險	13	2.28	1.076		
	服務業	41	2.24	.943		
	製照業	13	2.23	1.166		
	資訊及通訊	11	2.27	.905		
	學生	66	2.42	.946		
	其他	60	2.22	.865		

	軍公教	16	1.88	.806		
	金融保險	13	1.93	.828		
	服務業	41	2.02	.821		
會員制度	製照業	13	2.00	1.155	.876	.513
	資訊及通訊	11	2.36	.924		
	學生	66	2.08	.829		
	其他	60	2.23	.981		

1. 玫瑰日軍公教之平均數爲2.31，標準差爲1.014；金融保險平均數爲2.30，標準差爲.887；服務業平均數爲2.07，標準差爲1.010；製造業平均數2.15，標準差爲1.068；資訊及通訊平均數爲2.27，標準差爲1.009；學生平均數爲2.18，標準差爲.910；其他平均數爲2.33，標準差爲.951；（F＝0.410，P=0.872＞0.05）發現不同職業別對於玫瑰日重視程度並無顯著差異存在。
2. 店內相關訊息軍公教之平均數爲2.00，標準差爲.966；金融保險平均數爲2.28，標準差爲1.076；服務業平均數爲2.24，標準差爲.943；製造業平均數2.23，標準差爲1.166；資訊及通訊平均數爲2.27，標準差爲.905；學生平均數爲2.42，標準差爲.946；其他平均數爲2.22，標準差爲.865；（F＝0.531，P=0.785＞0.05）發現不同職業別對於店內相關訊息重視程度並無顯著差異存在。
3. 會員制度軍公教之平均數爲1.88，標準差爲.806；金融保險平均數爲1.93，標準差爲.828；服務業平均數爲2.02，標準差爲.821；製造業平均數2.00，標準差爲1.155；資訊及通訊平均數爲2.36，標準差爲.924；學生平均數爲2.08，標準差爲.829；其他平均數爲2.23，標準差爲.981；（F＝0.876，P=0.513＞0.05）發現不同職業別對於會員制度重視程度並無顯著差異存在。

假設三：消費者商店環境氣氛滿意程度各構面與其再消費意願會有顯著相關。

商店環境氣氛滿意度與再消費意願之相關，經 Pearson 積差相關分析，結果顯示再消費意願與商店環境氣氛滿意度之「設計效果」、「空間機能」、「服務促銷」、「產品器具」、「環境氣氛」五構面間呈正的顯著相關。消費者對「設計效果」、「空間機能」、「服務促銷」、「產品器具」、「環境氣氛」的滿意度之反應越高，則再消費意願也會越強，建議店家可針對商店環境氣氛之「設計效果」、「空間機能」、「服務促銷」、「產品器具」、「環境氣氛」等更加用心，如表 4-9 所示五大構面與再消費意願皆呈現正相關。

表 4-14 商店環境氣氛滿意度與再消費意願之皮爾森積差

相互關係	設計效果	空間機能	服務促銷	產品器具	環境氣氛
再消費意願	.3278**	.2727*	.3069**	.3054**	.1534

析摘要表註：**表達.01 之顯著水準，*表達.05 之顯著水準

第五章 結論與建議

5-1 結論

經由本組研究分析，發現以下七點爲有明顯差異性。

一、不同性別的消費者對於店家的「服務促銷」有明顯差異。

二、不同婚姻狀況的消費者對於店家的「服務促銷」、「環境氣氛」有明顯差異。

三、不同年齡層的消費者對於店家的「設計效果」、「環境氣氛」有明顯差異。

四、不同教育程度的消費對於店家的「環境氣氛」有明顯差異

五、不同職業的消費者對於店家的「空間機能」有明顯差異。

六、不同婚姻狀況的消費者對於店家的「會員制度」有明顯差異。

七、不同教育程度的消費者對於店家的「店內相關訊息」有明顯差異。

根據以上述敘七點，對於有明顯差異性影響層面來做爲以下圖示(表5-1)並給予結論。●表示有差異。

表 5-1 不同背景在商店環境氣氛重視程度各構面

商店環境氣氛重視程度	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業
設計效果					
空間機能(舒適空間)					●
空間機能(設施配置)					●
服務促銷 (服裝及專業姿態)	●				
服務促銷(報章雜誌)	●	●			
產品器具					
環境氣氛		●	●	●	

表 5-2 不同背景的消費者再購意願

再消費意願	性別	婚姻	年齡	教育程度	職業
玫瑰日					
店內相關訊息				●	
會員制度		●			

5-2 建議

針對本研究結果，提出以下各構面之建議做爲彰化市古典玫瑰園連鎖店商店對於顧客滿意度對於消費者再度消費意願的影響之參考。

1.設計效果:櫃台與廚房內部應該擴大範圍，使廚房內部作業空間加大以便服務人員工作以及出餐，而櫃台部份也可以在客人進門時或者是結帳可以給予完善的服務以及問答。

2.空間機能:因古典玫瑰園的空間位置只限於二樓用餐，因爲送餐上樓的空間太過於狹小以至造成服務人員與顧客可能會發生碰撞的情形，所以我們可以增加餐梯以增加送餐時的速度也可防止服務生送餐時的碰撞情形與跌倒。

3.服務促銷:可以推出適合學生族群適用的學生會員卡，到店內用餐時有折扣的優惠。

4.產品器具:可以增加餐點的多樣化如素食方面的菜單以及更多英式下午茶點以便吸引顧客到店光臨。

5.環境氣氛:可增加英國式風格的裝飾、特色以引起消費者的注意。

顧客關系管理內容包含顧客的的開發、顧客的服務、提高顧客再消費意願等，將行銷活動、顧客服務等資料集中在一個資料庫，將所有資料輸人此共享資料庫中，希望透過顧客完整資料的收集，找出顧客的消費行爲，針對不同顧客群區隔規劃相關的活動，以有效保有舊顧客，開發新顧客，並建立有效溝通的橋樑，提升顧客再消費意願。以下做爲服務及顧客管理的一些建議。

服務管理

1. 架設網站—設置彰化店的古典玫瑰園問題與解答，可以在網頁上查詢相關資料。

2. 提供主題論壇—可以透過論壇有效及快速的搜尋找到相關問題的解題。

3. 客服人員服務—使客戶能有申訴、溝通、諮詢管道，可加強客戶之間的互動關係，並監督服務生的服務品質，避免服務客人的服務不周造成客人困擾。

顧客管理

1.會員資料—將顧客資料如：偏好、性別、年齡、教育程度等加以整理。

2.顧客互動關係—如會員折扣、會員生日禮卷、每月 21 日玫瑰日來店消費即贈送精美禮品。

參考文獻

1. 黃靜芳,九十四年,「運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究－以台北市咖啡連鎖店爲例」,國立東華大學企業管理學研究所未出版碩士論文。
2. 莊雅雯, 九十四年,「餐飲業之服務特性與其空間結構之關係---以台北都會區爲例」, 逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
3. 王裕生,九十三年,「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。
4. 楊茂林,九十年,「航空站餐飲服務品質滿意度之研究－以高雄國際航空站爲例研」, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班第一屆碩士論文。
5. 蔡美玲, 九十三年,「薪資管理與服務業第一線員工服務品質之關聯性研究—以餐飲業爲例」, 中原大學企業管理學系碩士學位論文。
6. 魏銘宏,九十二年,「量販店服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之相關性研究—以台南都會地區量販店爲例」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
7. 黃靖文, 九十二年,「量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店爲例」, 大同大學事業經營研究所碩士論文。
8. 紀慧琪, 九十三年,「體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克爲例」, 私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
9. 張惠玲、劉怡君、鄭惠文、陳慧如、蘇雅慧,2004年,「探討複合式連鎖餐飲業之核心資源 -以三皇三家爲例 」, 國立屏東商業技術學院休閒事業經營系專題
10. 林傑斌、林川雄、劉明德, 2004年,「SPSS12統計建模與應用實務」,臺北縣,博碩文化。
11. 李幸模，1998，連鎖加盟店，第二版，城邦文化行發行。
12. 袁世民，2001，「台灣連鎖店經營型態選擇因素之研究」，高雄第一科技大學行銷與流通管理系。
13. 嚴盛豪，1994，「連鎖經營控制之研究-系統分析法之應用」，國立政治大

學企業管理研究所。

14. 戴照煜，1990，「連鎖經營成功之道」，突破雜誌。

附錄一

親愛的女士先生您好:

我們是建國科技大學工管系專題製作學生，想了解消費者對於古典玫瑰園的內部環境與再度消費意願的問卷調查。整份問卷只作供學術之用，絕不轉爲他用。請安心做答，謝謝您。

敬祝　心想事成　萬事如意

建國科技大學　工業工程與管理系專題製作小組

指導老師:林宗南 老師

研究生:劉貞誼　蘇國瑋 張俊豪

吳廷軒　張繼云　敬上

第一部份 個人資料

1.性別:口男　口女

2.婚姻:口未婚　口已婚

3.年齡:口 20 歲以下口 21-31 歲口 31-40 歲口 41-50 歲口 51 歲以上

4.教育程度:口國中以下口高中(職)口大學(專科)口研究所以上

5.職業:口軍公教口金融保險口服務業口資訊及通訊口學生口其它

第二部份 再度消費意願

	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.店內氣氛裝潢	□	□	□	□	□
2.店內提供舒適的空間及書籍 (種類)	□	□	□	□	□
3.店內設施配置(如座位、書櫃區、廁所等)	□	□	□	□	□
4.店內所提供的報章雜誌	□	□	□	□	□
5.店服務員是否有整齊服裝與專業的儀態	□	□	□	□	□
6.店內使用的器具(茶具)	□	□	□	□	□
7.店內空調溫度及音樂播放	□	□	□	□	□
8.玫瑰日	□	□	□	□	□
(爲每月 21 日贈送精美小禮物與玫瑰花一朵)					
9.店內相關訊息(來店折扣、新菜單簡介等)	□	□	□	□	□
10.會員制度(贈送生日禮卷、會員享有折扣)	□	□	□	□	□