

東海大學餐旅管理學系碩士論文

探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響

A Study of Relationship between Restaurant Attribute on
Corporate Social Responsibility, Perceived Value and
Customer Satisfaction

研究生 涂榮宗

指導教授 林万登 博士

中華民國一〇七年五月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 涂榮宗 君所提之論文

探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之
影響

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 徐淑麗

委員 李貴臣

林石登

所長 李貴臣

中華民國 107 年 5 月 31 日

謝 誌

在工作職場多年，又重回到校園當起學生的身份，在工作與學業二頭燒的情況下，再加上要兼顧家庭生活和剛出生的小朋友，同時身兼數職真的是倍感艱辛，多了白髮、多了黑眼圈，近視老花眼也加深了不少，也因為如此才更能感受到成果的香甜，讓我可以繼續一步步成長向前。

最感謝的是指導教授林万登老師，在論文過程如茫茫大海遭遇的迷途中，看著其他同學或學弟妹們，一個一個口試過關畢業，自己的壓力也越來越重，感謝万登老師溫暖的伸手相救，在繁忙之餘還願意收下我成為指導學生，作為我的指引明燈，給予寶貴的建議與指導方向，讓原本已經停滯的進度能夠重新啟動，到現在可以順利完成論文，此恩將永記心中。

也要感謝東海大學餐旅管理系，提供豐富的教學資源，及系上優秀的師長及助教們，讓我們能在這麼好的環境中繼續學習追求知識，以彌補我們的不足，感謝師長們的教導，讓我們可以把在職場中的專業知識與學術理論，做完美的結合與分享。

當然還要感謝最可愛的同班同學們，雖然課程已經結束許久，但大家還是如同一家人般的親密團結，隨時都能一呼百應友情相挺，從大家身上也學習到好多不同的寶貴知識，也是在東海餐旅的最大收穫。

最後還是要感謝最親愛的家人，在背後默默支持，讓我可以專心打拼而無後顧之憂，一切盡在不言中。

在此，謹致上深深感謝，所有陪伴我人生中一路走來的師長、同學同事、朋友及家人，感謝有您們每一位，才会有現在的我。

涂榮宗 謹誌

2018.06

探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任 及顧客滿意度之影響

中文摘要

有鑑於餐廳屬性議題越來越受到重視，然而探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響卻相對缺乏，有鑑於此，本研究探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之關係。

本研究彙整上述變數之相關文獻並做關聯性探討，針對台灣中部地區的餐廳消費者，以網路問卷方式，共回收402份有效問卷，以SPSS 22統計軟體，進行描述性統計、信度分析、效度分析、因素分析、變異數分析及迴歸分析等統計方法。

結論如下：1、餐廳屬性對知覺價值有顯著正向影響。2、餐廳屬性對企業社會責任有顯著正向影響。3、餐廳屬性對顧客滿意度有顯著正向影響。4、知覺價值對企業社會責任有顯著正向影響。5、企業社會責任對顧客滿意度有顯著正向影響。相關管理意涵亦在本文中討論。

關鍵字：餐廳屬性、企業社會責任、知覺價值、顧客滿意度

A Study of Relationship between Restaurant Attribute on Corporate Social Responsibility, Perceived Value and Customer Satisfaction

ABSTRACT

Owing to the importance of restaurant attribute; however, exploring the relationship between restaurant attribute, corporate social responsibility, perceived value and customer satisfaction is less. This research compiled the above literature variables. There were 402 valid questionnaires returned through paper questionnaires. The statistic software SPSS 22 was used to approach descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis.

The conclusions are as follows: First, restaurant attribute has a positive effect on perceived value. Second, restaurant attribute has a positive effect on corporate social responsibility. Third, restaurant attribute has a positive effect on customer satisfaction. Fourth, perceived value as a positive effect on corporate social responsibility. Fifth, corporate social responsibility has a positive effect on customer satisfaction. Related management implications are discussed in this article as well.

Keywords: Restaurant Attribute, Corporate Social Responsibility, Perceived Value, Customer Satisfaction

目 錄

第一章、 緒論-----	1
第一節、 研究背景與動機-----	1
第二節、 研究目的-----	2
第三節、 研究流程-----	2
第二章、 文獻探討-----	5
第一節、 餐廳屬性-----	5
第二節、 知覺價值-----	9
第三節、 企業社會責任-----	12
第四節、 顧客滿意度-----	14
第三章、 研究方法-----	17
第一節、 研究架構-----	17
第二節、 研究假設-----	17
第三節、 變數操作型定義與衡量問項-----	18
第四節、 資料蒐集與抽樣方法-----	22
第五節、 資料分析方法-----	23
第四章、 研究結果-----	25
第一節、 樣本結構分析-----	25
第二節、 信度分析-----	27
第三節、 效度分析-----	27
第四節、 因素分析-----	30
第五節、 單因子變異數分析-----	32

第六節、	差異分析	33
第七節、	迴歸分析	38
第八節、	小結	39
第五章、	結論與建議	40
第一節、	結論	40
第二節、	建議	42
第三節、	未來研究方向	43
參考文獻		44
附錄		47

表、圖目錄

表：

表 2-1 餐廳屬性分類彙整.....	6
表 2-2 知覺價值定義彙整.....	9
表 2-3 知覺價值衡量構面彙整.....	11
表 2-4 企業社會責任定義彙整.....	12
表 3-1 餐廳屬性衡量問項.....	18
表 3-2 知覺價值衡量題項.....	19
表 3-3 企業社會責任衡量題項.....	20
表 3-4 顧客滿意度衡量題項.....	21
表 3-5 問卷調查選項計分標準.....	23
表 4-1 樣本結構分析表.....	26
表 4-2 各變數信度分析.....	27
表 4-3 各變數因素分析摘要表 I.....	28
表 4-4 各變數因素分析摘要表 II.....	29
表 4-5 餐廳屬性因素分析摘要表.....	30
表 4-6 餐廳屬性在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之差異分析.....	32
表 4-7 不同性別的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析.....	33
表 4-8 不同婚姻狀況的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析.....	34
表 4-9 不同年齡的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析.....	35
表 4-10 不同教育程度的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析.....	36
表 4-11 不同月所得的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析.....	37
表 4-12 知覺價值對企業社會責任之簡單迴歸分析.....	38
表 4-13 企業社會責任對顧客滿意度之簡單迴歸分析.....	38

表 4-14 研究假設驗證結果彙總表.....	39
-------------------------	----

圖：

圖 1-1 研究流程.....	4
-----------------	---

圖 3-1 研究架構圖.....	17
------------------	----

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

近年由於台灣飲食習慣改變，外食的機率大增，根據「遠見」雜誌2016年調查指出，台灣人外食比例已達72.3%；2018年經濟部主計處更公布餐飲業第1季之營業額達1,190億元，為歷年來同季新高，年增4.2%，多種數據顯示「外食」已然成為許多人主要的飲食方式，外食產業規模高達6千億元，從數據中可發現餐飲產業及消費人口呈倍速的成長，面對家庭外食消費市場龐大的商機，如何掌握消費者的需求，將成為餐飲業獲利成長之重要關鍵。

餐飲業進入的門檻障礙雖然較低，但若是無法發展出自己專有的特色，將身陷於紅海之中，單純以價格競爭方式將會使降低獲利，不利生存，在面對許多外在的威脅與衝擊下，近年來有部分餐飲業者逐漸走向特色風格經營，發展出差異化的利基市場。然而，因餐飲業的產品或服務易於模仿，且消費者需求多變，故須時時掌握整體市場趨勢脈動，持續在餐廳屬性上不斷創新，建立與其他餐飲業者不同之差異化定位，樹立獨特之市場區隔，帶來更高的顧客滿意，如此才能在現今競爭激烈的餐飲消費市場中脫穎而出。

在競爭激烈的市場上，要爭取消費者就必須了解顧客重視的所有屬性(Gundersen, Heide, and Olsson, 1996)，因為消費者在購買決策前會將與餐廳相關的因素分級為不同的重要程度，並且對於不同的餐廳屬性會有不同的消費價值認知(Johns and Pine, 2002)。Hsu et al.(2009)認為屬性泛指所有消費者看到的有形(如食物品質、設備等)及感受到的無形(如服務品質、便利等)特徵，並且會影響用餐經驗的好壞及滿意度，而這些因素不會因為餐廳經營的方式、型態的不同而有所改變。因此，了解顧客重視的餐廳屬性，就能了解消費者考量之因素及預期，並調整餐廳行銷策略及商品符合顧客需求，將有助於餐旅業的經營管理並達成經營目標。

此外企業社會責任是近年來在台灣越來越熱門的話題之一，不論是民眾意識或是政府的政策方向，都開始希望更多的企業執行企業社會責任與發行企業社會責任報告書，此舉不但對於企業形象有所幫助，更往往成為投資機構重要的指標(鄭錫聰, 2016)。

有鑑於餐廳屬性及企業社會責任議題的重要性，本研究經由文獻檢視，發現探討餐廳屬性及企業社會責任方面的研究相對較少，故本研究擬探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響，以提供餐飲業經營實質建議。

第二節、 研究目的

根據上述研究動機，本研究的研究目的包括：

- 一、探討餐廳屬性與知覺價值之關係。
- 二、探討餐廳屬性與企業社會責任之關係。
- 三、探討餐廳屬性與顧客滿意度之關係。
- 四、探討知覺價值與企業社會責任之關係。
- 五、探討企業社會責任與顧客滿意度之關係。

第三節、 研究流程

本研究之研究流程，首先由研究動機與研究目的來決定研究主題，再決定出本研究之研究對象，再經由國內外相關文獻探討做為本研究觀念性架構之基礎。研究架構確立後即對研究變數加以定義，並依此發展研究之假設與研究方法，並著手設計以及決定分析方法。接著針對問卷之回收資料進行整理與分析，最後歸納出研究結果，並提出研究結果與建議，各研究步驟說明如下，本研究流程如圖1-1所示：

一、 確定研究方向及研究主題

首先針對研究者個人工作背景相關之問題，依研究目的對象與範圍，評估研究主題之可行性，並確定研究方法，擬定研究計畫。

二、 相關文獻探討與整理

針對研究主題所要探討的問題，蒐集與主題相關國內外相關理論及文獻，包括書籍、期刊、論文、法令規章與政府文件、量表和研究方法，進一步整理與分析具有價值的文章及相關研究，作為本研究之參考。

三、 研究各變項之操作型定義

利用文獻基礎建立研究中各變項之操作型定義以利建立衡量問項。

四、 確立研究架構與方法

依據研究架構，決定研究對象與研究變項，以調查問卷作為研究工具，包括量表之選用，決定問卷內容與格式及資料分析方法。

五、 發展研究假設

依據論文之研究架構，提出虛無假設。

六、 問卷設計、預試與正式調查

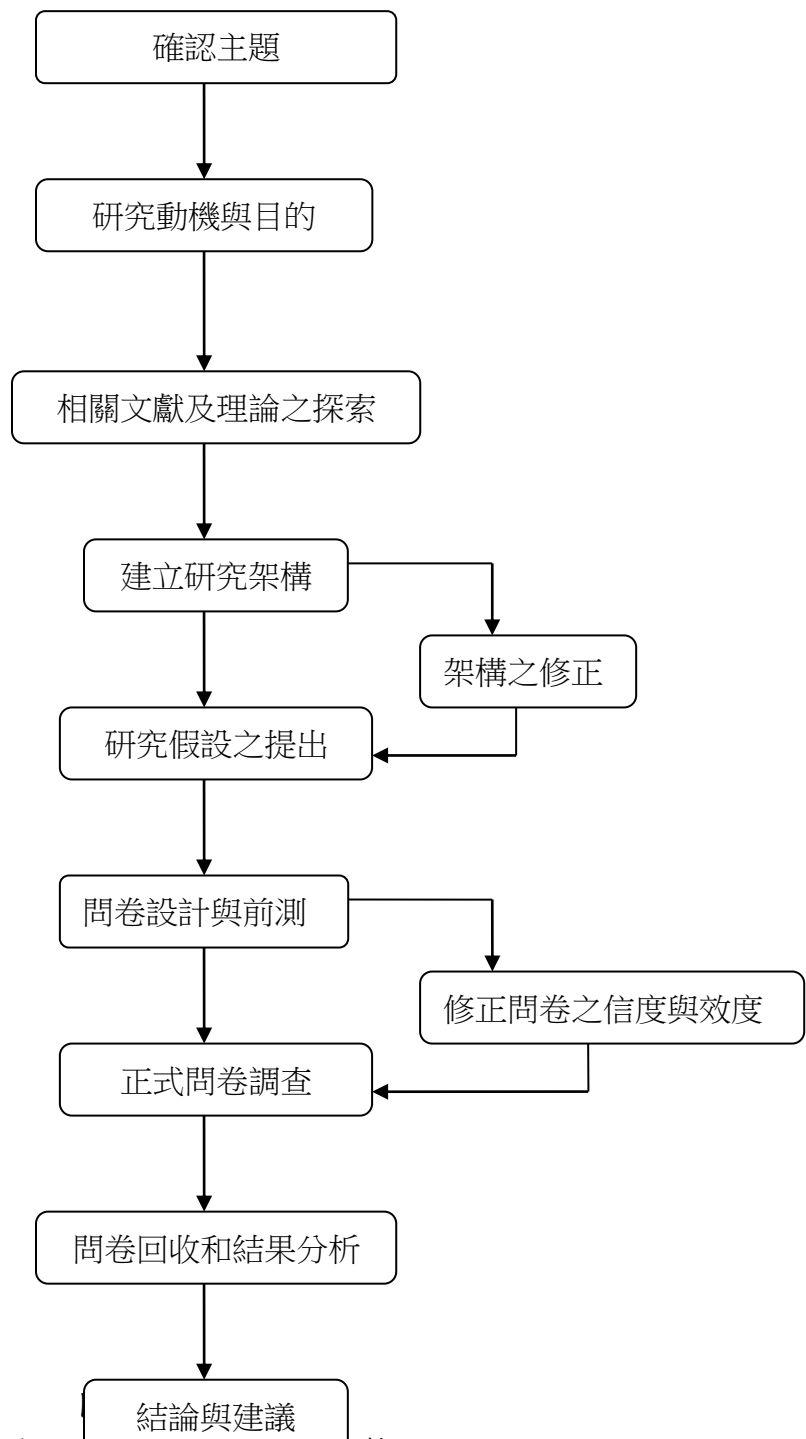
依研究對象特性及相關變項之衡量工具，進行研製問卷、問卷的前測與修正等前置作業，完成後執行問卷發放調查作業，並將問卷結果加以轉錄及進行統計分析處理。

七、 資料統計與分析

將回收之問卷經過編碼後輸入統計軟體作資料分析，本研究係採用 SPSS Statistics 22.0 版電腦統計套裝軟體程式進行資料分析，對輸出之資料執行判讀，並提出相關之數據。

八、 結論與建議

根據統計分析結果進行檢定與假設驗證，同時將研究結果做出結論及提出建議。



第二章、文獻探討

第一節、餐廳屬性

Johns and Pine (2002)認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合，產品屬性可以說是消費者對產品所感受到的任何事。Walker, Celsi, and Olson (1986)定義，服務或產品屬性是可以感受的，並且具備有形(tangible)或無形(intangible)的特色。Stanton, Miller, and Layton (1991)進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌、甚至銷售者的服務和聲譽。

Kivela (1997)針對香港消費者對餐廳選擇的研究，餐廳場所屬性包含有地點、氣氛、餐點種類、餐點品質、餐點費用、舒適性、菜單變化、服務人員的專業性與親切度、整潔服務速度、知名度等。張凱智(1997)認為餐廳屬性包括:1.衛生:食物清潔衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生。2.安全:消防設施完善、逃生設備完善。3.區位:交通便利、停車方便性、離家或工作地點近。4.服務:服務快速有效率、員工態度熱忱禮貌、員工儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員具專業知識、了解顧客的需求。5.產品:食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格。6.設施:餐廳裝潢具特色、餐廳氣氛良好、餐廳設計體貼合宜。陳克銘(2005)將餐廳屬性歸類四大類，第一類為餐點部分，包含餐點的美味與衛生、餐點種類與菜單變化；第二類為用餐價格，包括餐點的價格與折扣活動；第三類為服務品質，與服務人員相關項目，如態度、效率、專業素養、服裝儀容；及第四類為用餐環境，包含知名度、交通便利性、環境舒適整潔、設計風格與用餐氣氛。茲將各學者對餐廳屬性分類整理如表2-1所示:

表 2-1 餐廳屬性分類彙整

學者(年代)	餐廳屬性
鄭紹成，陳嘉隆(1996)	<p>主要產品(口味、樣式)、衛生與安全(衛生、安全)、環境氣氛(硬體環境、軟體)、地點便利、服務速度、價格、免費贈品、促銷活動、其他服務(活動、外送、額外使用)、服務態度、服務挽回及關係。</p>
張凱智(1997)	<p>餐廳屬性包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.衛生: 食物清潔衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生。 2.安全:消防設施完善、逃生設備完善。 3.區位:交通便利、停車方便性、離家或工作地點近。 4.服務:服務快速有效率、員工態度熱忱禮貌、員工儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員具專業知識、了解顧客的需求。 5.產品:食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格。 6.設施:餐廳裝潢具特色、餐廳氣氛良好、餐廳設計體貼合宜。 7.推廣:促銷活動的舉辦、附加贈品 口碑形象：參與社會公益、餐廳知名度高、加入連鎖經營。
Kivela (1997)	<p>針對香港消費者對餐廳選擇的研究，餐廳場所屬性包含有地點、氣氛、餐點種類、餐點品質、餐點費用、舒適性、菜單變化、服務人員的專業性與親切度、整潔服務速度、知名度等。</p>
Knutson(2002)	<p>清潔、親和力、價格、速度、菜單項目一致性、菜單多樣化、地點、套餐、折價卷、氣氛、得來速、促銷活動及附贈品。</p>

Park (2004)	價格、氣氛、速度、清潔、地點、促銷、產品口味、菜單多 樣化、口碑及形象、友善的員工、硬體設施。
陳克銘 (2005)	將餐廳屬性歸類四大類，第一類為餐點部分，包含餐點的美味與衛生、餐點種類與菜單變化；第二類為用餐價格，包括餐點的價格與折扣活動；第三類為服務品質，與服務人員相關項目，如態度、效率、專業素養、服裝儀容；及第四類為用餐環境，包含知名度、交通便利性、環境舒適整潔、設計風格與用餐氣氛。
李明聰，王怡文(2006)	乾淨的用餐環境、員工穿著整齊、洗手間清潔、座位舒適、 服務人員態度親切、餐廳的氣氛、迅速的服務、便利的營業 時間、提供正確的帳單、速食餐廳的地點、合理的價格、免下車購餐服務、美味的餐點、折價卷或優惠卷、方便停車、 無線上網的服務、員工能夠解答顧客問題、兒童遊樂區、聲譽及形象及定期推出新奇玩具。
蘇靖淑(2007)	<p>1.確實與便利性:服務速度是快速的、服務人員能正確的處理點餐、服務人員可提供正確的帳單、餐廳的烹調 是令人感到舒服、餐廳的位置是很便利的、等候點餐的時間、餐點價值與品牌形象、餐點是美味的。</p> <p>2.餐點價值與品牌形象:餐點是衛生安全的、所提供的餐點與菜單照片是符合的、餐點的價格適合合理的、所提供的餐點是多樣化的、餐廳所屬連鎖體系</p>

的形象是很好的、餐廳所屬連鎖體系的知名度是很高的。

3.服務與用餐環境: 餐廳的內部裝潢是令我滿意的、餐廳的用餐氣氛是令人感到舒服的、餐廳的用餐區及洗手間是清潔的、餐廳的外觀是吸引人的、服務人員的穿著是整潔的、服務人員的禮貌是周到的、服務人員是具有良好訓練的、餐廳的菜單看板是清晰的。

4.客訴處理與創新性:若我對於該餐廳有任何不滿意我知道如何投訴、對於顧客的抱怨處理令人滿意。

Harrington et al. (2011)

地點、停車方便性、餐廳是否可定位、親友推薦、食物評鑑中的評價、新聞或雜誌中的評論、餐廳氣氛、室內設計、整潔、隱私、噪音程度、飲食品質、菜單多樣性、菜單內容創新、食物安全、道地的食物、特殊飲食需求的靈活性、健康飲食的選擇、服務品質、員工的友善程度、服務速度、每日特餐、體驗的價值、服務速度、價格、餐飲的份量和數量。

資料來源：本研究整理

本研究參考過去學者提出之餐廳屬性，並彙整為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理四類 (Harrington et al., 2011;李明聰，王怡文，2006；張凱智，1997；蘇靖淑，2007)。

第二節、 知覺價值

一、 知覺價值定義

知覺價值(Perceived value)最早在1985年由Dodds與Monroe(1985)提出價格、品質與知覺價值的概念。Zeithaml(1988)認為消費者的知覺價值取決於「欲購買商品的預期利益」與「為購買該商品需付出的代價」之相對關係。知覺價值=知覺利益/知覺代價，當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益高於知覺代價愈多，則消費者的知覺價值就愈大。茲將知覺價值的定義彙整如表 2-2：

表 2-2 知覺價值定義彙整

學者	定義
Oliver and DeSarbo(1988)	指出知覺價值源於公平理論，是一種「顧客付出」與「從服務提供者所獲得利益」之間一種比率的關係。
Zeithaml(1988)	知覺價值是消費者在獲得與付出之間的綜合衡量，且對產品效用所做的整體性評估。
Bolton and Drew(1991)	認為知覺價值是主觀的，顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(例如必須付出貨幣或者是非貨幣的成本)、自己的偏好及個性為基準，因此即使是相同的服務，不同的顧客不一定會有相同的知覺價值。
Dodds , Monroe and Grewal (1991)	知覺品質與知覺心理層面的替換關係。
Bolton and Lemon(1999)	認為公平的概念是指顧客的知覺中對於付出的成本與獲得的關係是否合理。
Teas and Agarwal(2000)	消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。
Chen and Dubinsky(2003)	知覺價值來自於交易成本與期待利益或損失的價

	值總合。
Kotler(2003)	將知覺價值定義為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本二者間的差異。
Yang and Peterson(2004)	指出知覺成本包括貨幣性與非貨幣性的犧牲，例如：花費的時間、消耗的精神及消費過程中所感受到的壓力，因此所謂知覺價值便是顧客對相關的回饋與犧牲之間的評價，且顧客常會以競爭業者之服務作為比較的依據。高度知覺價值通常是顧客惠顧主要的驅動力。
Cronin et al. (2000)	消費者之知覺價值建立在獲得的產品價值與金錢損失之間。

資料來源：本研究整理

由上述文獻可知，知覺價值為顧客在消費的過程當中，知覺產品利益與所付出之間的關聯性，作為整體的評估效用。

二、 知覺價值衡量構面

Bolton and Drew(1991)利用單一整體性構面來衡量知覺價值，Dodds and Monroe(1985)則使用多項目的方式衡量知覺價值。將知覺價值視為一個產品「給(give)」與「得(get)」兩者之間的權衡。透過知覺犧牲和知覺利益之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的效用評估即為知覺價值。不同學者也提出不同的模型與架構，藉以評估和衡量知覺價值。本研究整理如表2-3所示。

表 2-3 知覺價值衡量構面彙整

學者	構面與說明
Thaler (1985)	指知覺價值是由獲得價值(acquisition value, AV)及交易價值(transaction value, TV)所組成
Zeithaml(1988)	價值就是低價格、能獲得自己想要的就是有價值、價值是付出的價格所得到的品質、價值是經過付出後所換來的一切
Sheth, Newman and Gross(1991)	功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Palmroth(1991)	安全價值、功效價值、外表價值、舒適價值、經濟價值與耐久價值
Naumann(1995)	消費者期望的產品品質、顧客所知覺的服務品質、價值與價格相符
Aaker(1996)	認為品牌的角色之一是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，所以知覺價值就是指消費者對於品牌價值的認知
Parasuraman and Grewal(2000)	獲得價值、交易價值、使用價值與贖回價值
Sweeney and Soutar(2001)	社會價值、價格功能價值、品質功能價值、情緒價值
Petrick and Backman(2002)	品質、情感反應、貨幣價格、行為價值、聲譽

資料來源：本研究整理

第三節、 企業社會責任

企業社會責任 (Corporate Social Responsibility) 之概念約在1950 年代開始被提出，被稱為企業社會責任之父的Bowen and Johnson (1953)強調隨著公司的發展，必須重視公司對於地球資源的使用，他將CSR定義為企業的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動。會價值一致的社會責任，以及根據社會期望改善自身的社會回應。Mintzberg (1984)指出企業有義務在追求企業獲利的同時顧及到社會目標；Frederick (1981)認為企業為了實現其社會義務，就算降低其經濟利益也是可以接受的。Carroll (1979)在總結了前人多種觀點後，設計了社會責任模型，將CSR分為經濟義務、法律義務、倫理義務和自發義務四個部分，這也是現在研究中採用最多的定義。茲將企業社會責任的定義彙整如表2-4：

表 2-4 企業社會責任定義彙整

學者	定義
Freeman (1983)	企業與許多組成團體的關係密切，因此其組織行動不僅會影響利害關係人，也會受利害關係人影響。
WBCSD (2001)	企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會生活品質。
黃正忠 (2001)	企業社會責任是指企業對社會合於道德的行為。特別是指企業在經營上須對所有的利害關係人負責，而不是對股東負責。
周國銀&張少標 (2002)	企業除為股東賺取利潤的商業責任之外，還應對全體社會承擔的責任，一般包括遵守商業道德、保護勞工權利、保護環境、發展慈善事業、捐助公益事業、保護弱勢群體等。
張懷予 (2009)	企業在特定時間內除了基本生產活動外，還包括對

其顧客、員工、社會等利害關係人展現經濟、非經濟或符合社會期望的活動，這些活動促進企業與利害關係人間的關係，改善環境問題及生活品質。

徐明慧(2012)

企業除了追求基本的經濟利益，滿足股東的利益極大化外，尚必須負擔起企業社會責任的義務，滿足其他利益關係人的需求。企業是社會的一份子，有超越追求利潤的廣泛社會責任

劉清源(2013)

企業在追求其最大利益的同時，應承諾遵守道德規範（倫理的），依法繳納稅捐（法律的），為經濟做出最大貢獻（經濟的），另須出於自發性的動機與理念，改善員工及其家庭與企業所在之社區的生活品質，以創造一個更美好的社會。

趙忠傑、楊子申、孔心怡
(2016)

企業在創造利潤的同時，應承擔起對員工、對社會和環境的社會責任，包括遵守商業道德、生產安全、職業健康、保護勞動者的合法權益、節約資源等。

李文臣(2016)

企業作為社會公民應當遵守的制度規範的義務要求，包括社會意識形態規則的非正式制度要求和企業社會行為規則的證實制度要求。

資料來源：本研究整理

由上述文獻可知，企業社會責任乃是企業在自願的基礎上，將對社會和環境的投入關注，整合在其商業運作及企業與其利害關係人之間的互動關係中。

第四節、 顧客滿意度

一、 顧客滿意度定義

Machleit and Mantel(2001)提出顧客滿意度是所有行銷活動的核心，對於產品或服務所得之結果與期望之間的落差，使致令人開心或失望的程度。Hamza(2014)指出顧客滿意度與未來市占率之間，應會有正向顯著關係，顧客滿意度是指消費者對其購買與使用產品的經驗的評價；換言之，滿意度是一種消費後的評價。企業重視顧客滿意度主要因為一般人皆認為，滿意度會維繫且留住現有的顧客，亦即滿意度與顧客忠誠度有正向顯著關係。對於顧客滿意度的定義為消費者會以過去的消費經驗來設立衡量標準，也就是此次消費的事前期望；再由事前期望與事後的購買經驗來做比較所得的結果(陳珮馨，2015)。Carpenter(2008)認為消費者對於產品或服務的事前期望是經由過去的購買經驗所導致，進而與此次購買經驗做比較所得之結果。當一企業所提供的產品或服務符合或超過顧客的預期時，顧客滿意度即產生，顧客滿意度是顧客與企業或產品多次互動後所產生的態度，顧客滿意度是顧客對於最近一次交易或服務互動的態度。顧客滿意度的衡量主要在考慮顧客的滿足程度，以及他們所期待與知覺。透過顧客滿意度，可以加深業者與顧客之間的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，再藉由衡量結果的回饋，滿足顧客的需求並積極讓顧客達到滿意程度(中國標準化研究院，2017)。

由上述各學者之論點，可知顧客滿意定義為回應商店的全面性、整體性的經驗評價，而企業欲建立顧客之忠誠度，必須著重在管理顧客的滿意度。

二、 顧客滿意度相關研究

Babakus, Bientock and Scotter(2004)探討顧客知覺品質和顧客滿意度與顧客流量和收益間之關聯性。其研究明確的指出品質是產品品質加上服務品質組合而成，而顧客滿意度，是依據知覺品質來評估，研究結果顯示產品品質與服務品質對顧客滿意會有正向的影響。

胡政源、陳雍杰(2012) 探討國內碳酸飲料是否會因行銷組合對顧客滿意度產生相關程度的影響，該研究以學生為研究對象，發現其碳酸飲料的行銷組合之產品、價格、推廣及通路對顧客滿意度擁有顯著之影響，在通路部分更表現出強烈顯著性，故呈現正向相關。

宋永坤、張國謙、胡維芯(2013)探討餐廳品牌權益(品牌覺察與聯想、品牌形象、硬體設備、員工行為、品牌認同、及生活型態一致性)對顧客滿意度、及顧客滿意度對行為意圖(顧客忠誠度及轉換意願)的影響性，調查對象以西堤牛排餐廳消費之顧客為研究對象，共抽得246份的有效問卷，該研究發現品牌覺察與聯想、硬體設備、員工行為、及品牌認同對顧客滿意度有顯著之正向影響，顧客滿意度對顧客忠誠度及轉換意願皆有顯著之正向影響。

吳函蓁、鄭育書(2016)以百貨公司作為研究，百貨公司為因應消費社會的結構，空間本身成為一種商品化的符號系統，透過特定的生產模式而被包裝著刺激消費的消費意願，該研究主要探討購買動線設計對顧客滿意度與重購意願作為研究，該研究發現，顧客對賣場購買動線設計最重視之項目有購買動線設計與商品陳列方式二項；顧客對賣場消費最滿意之處為交通便利性與軟硬體整體設施休閒性、舒適性和安全性；顧客對於賣場再次重購意願具有高度認同感；購買動線設計能有效提升顧客重購意願；購買動線設計與商品陳列方式能有效提升顧客滿意度；顧客重購意願也能有效提升顧客滿意度。

葉欣寧(2016)探討高爾夫球場服務品質和顧客滿意度之相關情形，研究結果顯示高爾夫球場之服務品質各構面與顧客滿意度各構面均呈正相關，且均達顯著差異水準。服務品質與顧客滿意度間達顯著相關，且服務品質各向度對顧客滿意度具有中等程度的預測力。

Margaret (2017)以美國學術圖書館為研究個案，探討如何與顧客建立關係，研究結果顯示善用社會媒體事與顧客建立關係途徑，藉由與顧客互動可增進顧客滿意度，

讓顧客可以再度上門。

中國標準化研究院(2017)顧客滿意度調查採用的是中國顧客滿意指數模型，該模型是由中國標準化研究院顧客滿意度測評中心和清華大學中國企業研究中心借鑒美國、歐洲等國家的顧客滿意指數模型，並結合中國的具體情況開發的。該模型包含6個結構變數，它們是品牌形象、預期品質、感知品質、感知價值、顧客滿意度和顧客忠誠度。

依據先前相關研究所述，顧客滿意度可分為產品品質、服務品質、顧客滿意度等構面進行討論。

第三章、研究方法

第一節、研究架構

本研究探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響，研究架構如圖3-1所示：

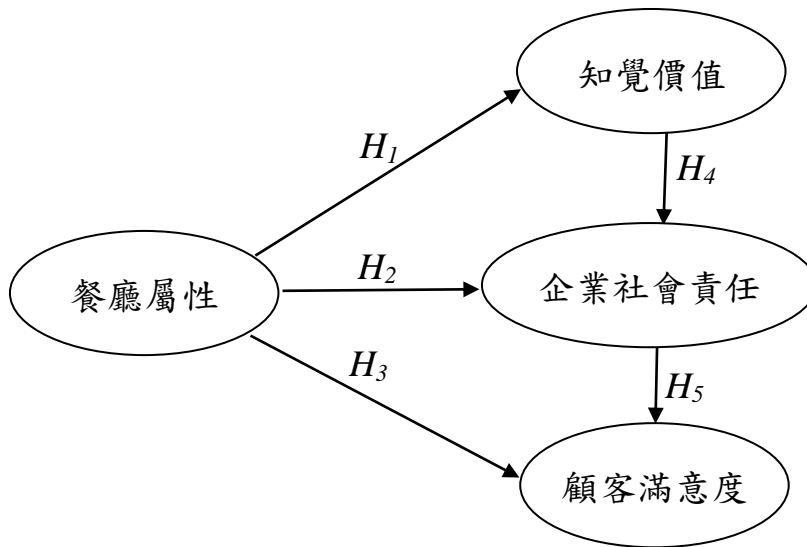


圖 3-1 研究架構圖

第二節、研究假設

- H1：餐廳屬性對知覺價值有顯著正向影響
- H2：餐廳屬性對企業社會責任有顯著正向影響
- H3：餐廳屬性對顧客滿意度有顯著正向影響
- H4：知覺價值對企業社會責任有顯著正向影響
- H5：企業社會責任對顧客滿意度有顯著正向影響

第三節、 變數操作型定義與衡量問項

本節將說明餐廳屬性、知覺價值、企業社會責任與顧客滿意度等研究變項之操作型定義並利用文獻基礎建立衡量問項。

一、 餐廳屬性

本研究參考過去學者提出之餐廳屬性，並彙整為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理四類 (Harrington et al., 2011; 李明聰、王怡文，2006；張凱智，1997；蘇靖淑，2007)，發展出38題量表。

表 3-1 餐廳屬性衡量問項

構面	衡量問項	問項來源
便利性及設施	1.餐廳交通便利	Harrington et al.(2011);李明聰、王怡文(2006)；張凱智(1997)；蘇靖淑(2007)
	2.附設停車場或停車方便	
	3.完善的消防及逃生設施	
	4.提供兒童餐點及設施	
	5.無線上網的服務	
餐點價值與推廣行銷	6.便利的營業時間	
	7.餐飲的份量	
	8.合理的價格	
	9.具當地特色之餐點	
	10.餐點具獨特性	
	11.餐點與菜單照片一致性	
	12.食物美味可口	
	13.餐點擺盤	
	14.促銷活動	
	15.平面、多媒體廣告	
	16.親友推薦	
	17.平面、多媒體評論報導	
	18.創新餐點的提供	
	19.套餐的組合選擇	
	20.每日特餐的選擇	
	21.健康飲食的提供	

用餐環境 衛生安全	22.食物衛生
	23.食物烹調安全
	24.舒適的用餐環境
	25.良好的餐廳氣氛
	26.員工儀容整齊
服務與客 訴處理	27.員工充滿親和力
	28.員工禮貌且熱忱
	29.員工了解顧客的需求
	30.員工能處理顧客問題
	31.員工注重顧客的隱私
	32.快速的服務
	33.有明確的客訴管道
	34.員工具專業知識
	35.因應餐點調整的靈活性
	36.訂位服務
	37.專業確實的服務
	38.提供正確的帳單

資料來源：本研究整理

二、知覺價值

指消費者基於所得到和所付出的知覺對所購商品或服務整體效用的評估，衡量問項參考Cronin et al. (2000)的研究設計而成，並發展出9題量表。

表 3-2 知覺價值衡量題項

變數	衡量問項	問項來源
知覺價值	1.花這個價格到此餐廳消費是划算的	Cronin et al. (2000)
	2.以這個價格到此餐廳消費是值得的	
	3.到此餐廳消費所花的錢非常有價值	
	4.我目前消費的餐廳品質穩定	
	5.我目前消費的餐廳具有可接受的品質標準	
	6.我享受目前消費的餐廳	
	7.到此餐廳消費讓我覺得輕鬆	
	8.到此餐廳消費讓我感覺良好	
	9.我目前消費的餐廳帶給我樂趣	

資料來源：本研究整理

三、企業社會責任

本研究根據文獻探討，將企業社會責任定義為：消費者感受到的，企業在經營的過程中，致力於保障利害相關人權益的活動。在企業社會責任題項方面，本研究參考徐明慧(2012)衡量認知企業社會責任的題項，以8題問項來衡量消費者對餐廳企業社會責任的認知

表 3-3 企業社會責任衡量題項

變數	衡量問項	問項來源
企業社會責任	1. 我認為該餐廳非常重視消費者的權益(例如：抱怨處理)	徐明慧 (2012)
	2. 我認為餐廳站的行為遵守了相關的法律	
	3. 我認為此餐廳關注環境保護	
	4. 餐廳提供顧客便利的客戶服務及申訴管道	
	5. 餐廳以道德且誠信的態度對待顧客	
	6. 餐廳積極參與社會公益活動，關懷弱勢族群	
	7. 餐廳主動負起產品責任	
	8. 餐廳注重食材衛生與健康	

資料來源：本研究整理

四、顧客滿意度

Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。本研究採用Babakus, Bienstock and Scotter(2004)的論述，認為顧客滿意度包含三個變數分別為：整體滿意、產品滿意與服務滿意，並發展出8題量表。

表 3-4 顧客滿意度衡量題項

變數	衡量問項	問項來源
顧客滿意度	1. 整體而言，我對目前消費的餐廳感到滿意	Babakus, Bienstock and Scotter(2004)
	2. 就產品而言，我滿意目前消費的餐廳	
	3. 就服務面而言，我滿意目前消費的餐廳	
	4. 服務人員的專業知識能力令我感到滿意。	
	5. 服務人員的作業效率及服務令我感到滿意。	
	6. 餐廳的產品與服務對您而言是具有經濟效益的。	
	7. 整體而言，我對服務人員的表現感到滿意。	
	8. 整體而言，餐廳各項費用收費合理。	

資料來源：本研究整理

第四節、 資料蒐集與抽樣方法

一、 研究對象與樣本發放

本研究以餐廳消費者者為對象，採網路問卷方式蒐集資料，針對中部餐廳消費者作方便抽樣方式發放500份問卷。填答者採自願的方式完成問卷填答。剔除填答不完整的無效問卷，共計回收有效問卷為402份，有效問卷回收率為80.4%。

二、 問卷設計與內容

本研究問卷設計目的，為取得所需資訊以驗證各項研究假設，並依各項變因的操作型定義與學者研究設計問項。在問項上以李克特五點尺度來衡量滿意程度、同意程度與可能程度。分數計算如表3-5所示：

表 3-5 問卷調查選項計分標準

回答選項	非常不滿意 非常不符合	不滿意 不符合	普通 有些符合	滿意 符合	非常滿意 非常符合
分數	1	2	3	4	5

資料來源：本研究整理

第五節、 資料分析方法

本研究將以社會科學常用之統計套裝軟體SPSS 22.0，對資料進行以下分析：

一、 樣本結構分析

針對樣本結構進行敘述性之分析，用以瞭解樣本之特性。首先分析樣本的人口統計變數結構與特徵，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均所得等個人基本資料，並作各變項的次數分配及百分比分析，以了解各樣本的特色與分佈情形。

二、 敘述性統計分析

為了瞭解各項研究變數中，整體樣本的集中或離散趨勢。本研究利用敘述統計中，次數、平均數、標準差、排名等統計量，來衡量基本資料及各個變項的分佈情形。

三、 信度分析

在信度檢測上，萃取之因素內所含變數間之 α 值（Cronbach's Coefficient Alpha）及分項對總項的相關係數（Item-to-Total Correlation）來檢定各因素衡量變數的內部一致性程度； α 值最少必須達到0.7的標準，該萃取出的因素才能被接受，小於0.3者為低信度（吳明隆，2012）。用以檢驗各變數 α 是否大於0.7以上。

四、 效度分析

所謂效度（也稱為正確性），是表示一份測驗能真正的測量到它所要測量的能力或特質的程度。本研究擬以內容效度與專家效度來初步檢測各量表的正確性。

五、 因素分析

因素分析（Factor Analysis）之目的是將彼此相關的變數轉換成為少數有意義的因素，並將其結果萃取出主要因素。茲將本研究因素分析的篩選步驟，涵蓋利用主成份分析法萃取餐廳屬性量表的主要因素，再使用最大變異數轉軸法進行因素轉軸，保留超過特徵值（Eigenvalue）為1的題項，衡量標準以絕對值高於0.6以上，最後根據衡量問項之題意給予適切的因素命名。

六、單因子變異數分析

以餐廳屬性為自變項，「知覺價值」、「企業社會責任」及「顧客滿意度」為依變項，採單因子進行統計分析，以瞭解餐廳屬性變項，在「知覺價值」、「企業社會責任」及「顧客滿意度」是否有顯著差異。

七、迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 是根據某變數 (稱為自變數、預測變數或解釋變數) 來預測另一變數 (稱為依變數、準則變數或被解釋變數) 的值，亦可以找出變數彼此間的影響關係 (吳萬益, 2011; Hair et al., 2009)。因此，本研究採用「迴歸分析」來探討變數之間關係。

第四章、研究結果

本章乃依據前述研究架構與研究假設，本研究藉由問卷蒐集資訊，將實證資訊進行統計分析加以解釋與討論，以驗證各研究假設是否成立。茲分別就統計驗證結果闡述之。

第一節、樣本結構分析

在有效問卷402份中，如表4-1所示：在性別分佈上，女性佔的比例較高，為54.23%。在年齡分佈上31~40歲所佔比例最高達41.54%，其次是21~30歲佔29.35%。學歷以大學的比例最高，佔53.23%。婚姻狀況以未婚比例最高，佔68.65%。月收入以20,001~40,000元比例最高，佔43.78%。

表4-1樣本結構分析表

項目	次數〈次〉	百分比〈%〉	累計百分比〈%〉
一、性別			
男性	184	45.77	45.77
女性	218	54.23	100.0
二、年齡			
20歲以下	40	9.95	9.95
21~30歲	118	29.35	39.3
31~40歲	167	41.54	80.84
41~50歲	47	11.69	92.53
51歲以上	30	7.47	100.0
三、學歷			
高中職(含)以下	97	24.12	24.12
大學(專)	214	53.23	77.35
碩士(含)以上	91	22.65	100.0
四、婚姻狀況			
未婚	276	68.65	68.65
已婚	126	31.35	100.0
五、月收入			
20,000元以下	137	34.07	34.07
20,001~40,000元	176	43.78	77.85
40,001~60,000元	47	11.69	89.54
60,001元以上	42	10.46	100.0

資料來源:本研究整理

第二節、 信度分析

信度是在衡量沒有誤差的程度，也就是測量結果的一致性程度。本研究參考吳明隆(2013)所提出的檢視準則，以Cronbach' α 值來衡量同一構面下各項目之間的一致性程度。Cronbach' α 值愈大顯示構面內各問項間的相關性愈高，亦即內部一致性愈高；當Cronbach' $\alpha > 0.7$ 即代表高信度，介於0.7到0.35之間表示信度尚可接受，小於 0.35為低信度。如表4-2，各變數之Cronbach' s α 信度係數皆符合高信度標準 (>0.7)，故整體而言，本研究問卷各量表衡量題項之內部一致性是可被接受的。

表 4-2 各變數信度分析

項目/構面	題數	Cronbach's α	
餐廳屬性	便利性及設施	5	0.889
	餐點價值推廣行銷	16	0.891
	用餐環境衛生安全	4	0.886
	服務與客訴處理	13	0.897
知覺價值	9	0.856	
企業社會責任	8	0.912	
顧客滿意度	8	0.891	

資料來源：本研究整理

第三節、 效度分析

如下表4-3，「餐廳屬性」量表的部分，因素分析結果顯示，餐廳屬性的各項題目中，因素負荷量皆大於0.5以上，因此在因素分析法下餐廳屬性的各項構面具備效度。

表 4-3 各變數因素分析摘要表 I

項目/構面	題目	因素負荷量	解釋變異量	
餐廳屬性	1	0.792	26.265%	
	2	0.737		
	3	0.759		
	4	0.802		
	5	0.689		
	便利性及設施	6	0.809	15.473%
		7	0.838	
		8	0.908	
		9	0.934	
		10	0.887	
		11	0.544	
		12	0.774	
		13	0.617	
		14	0.639	
		15	0.716	
		16	0.752	
		17	0.662	
		18	0.712	
		19	0.693	
		20	0.706	
		21	0.669	
		餐點價值推廣行銷	22	
	23		0.712	
	24		0.722	
	25		0.726	
	用餐環境衛生安全	26	0.886	11.341%
		27	0.896	
		28	0.891	
		29	0.879	
		30	0.886	
		31	0.882	
		32	0.887	
		33	0.892	
		34	0.889	
		35	0.881	
		36	0.893	
		37	0.891	
		38	0.890	
服務與客訴處理				

「知覺價值」、「企業社會責任」及「顧客滿意度」量表的部分，如表4-4所示，因素分析結果顯示各項題目中，因素負荷量皆大於0.6以上，量表之累積解釋變異量知覺價值(79.62%)、企業社會責任 (78.24%)、顧客滿意度(78.61%)皆大於70%以上，因此在因素分析法下「知覺價值」、「企業社會責任」及「顧客滿意度」量表具備有效度存在。

表 4-4 各變數因素分析摘要表 II

項目/構面	題目	因素負荷量	解釋變異量
知覺價值	1	0.866	79.62%
	2	0.897	
	3	0.906	
	4	0.938	
	5	0.921	
	6	0.880	
	7	0.836	
	8	0.871	
	9	0.845	
企業社會責任	1	0.812	78.24%
	2	0.854	
	3	0.872	
	4	0.842	
	5	0.836	
	6	0.882	
	7	0.883	
	8	0.650	
顧客滿意度	1	.716	78.61%
	2	.771	
	3	.818	
	4	.808	
	5	.740	
	6	.782	
	7	.784	
	8	.750	

第四節、 因素分析

本節以探索性因素分析對餐廳屬性進行分析，餐廳屬性38題經上述方法分析結果後發現，其KMO值為 .940，Barlett球面形檢定近似卡方分配9752.445，顯著性 $p < .001$ （極為顯著），可解釋全部變異量之67.185%。經以探索性因素分析，萃取出四個主成分，分別為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理，因素分析結果如表4-5所示。

表 4-5 餐廳屬性因素分析摘要表

因素種類	題號	因素一 負荷量	因素二 負荷量	因素三 負荷量	因素四 負荷量
便利性及設施	1	0.792			
	2	0.737			
	3	0.759			
	4	0.802			
	5	0.689			
餐點價值與 推廣行銷	6		0.544		
	7		0.774		
	8		0.617		
	9		0.639		
	10		0.716		
	11		0.752		
	12		0.662		
	13		0.712		
	14		0.693		
	15		0.706		
	16		0.669		
	17		0.678		
	18		0.741		
	19		0.723		
	20		0.693		
	21		0.689		

	22			0.724
餐環境衛生	23			0.712
	安全	24		0.722
	25			0.726
	26			0.886
	27			0.896
	28			0.891
	29			0.879
	30			0.886
服務與客訴 處理	31			0.882
	32			0.887
	33			0.892
	34			0.889
	35			0.881
	36			0.893
	37			0.891
	38			0.890
特徵值	4.990	2.940	2.680	2.155
變異量 (%)	26.265	15.473	14.107	11.341
累積解釋變異量(%)	26.265	41.737	55.844	67.185

第五節、單因子變異數分析

由表4-6可知，不同餐廳屬性在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度均達顯著差異。

表 4-6 餐廳屬性在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之差異分析

變數名稱	組別	M	SD	F	LSD
知覺價值	便利性及設施	2.63	0.98	7.02***	3>1
	餐點價值與推廣行銷	2.80	1.53		3>2
	用餐環境衛生安全	4.59	1.36		3>4
	服務與客訴處理	2.54	1.62		
企業社會責任	便利性及設施	2.46	0.46	6.58***	3>1
	餐點價值與推廣行銷	2.02	0.32		3>2
	用餐環境衛生安全	3.92	0.34		3>4
	服務與客訴處理	2.54	0.87		
顧客滿意度	便利性及設施	2.98	1.91	8.52***	3>1
	餐點價值與推廣行銷	2.61	1.86		3>2
	用餐環境衛生安全	3.70	1.55		3>4
	服務與客訴處理	2.77	1.55		

***: $p < .001$; **: $p < .01$; *: $p < .05$

第六節、 差異分析

本節採用單因子變異數分析以及獨立樣本t檢定，在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，來探討不同背景受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析。

一、 性別

由表4-7可知，男生在「餐廳屬性」及「便利性及設施」分數高於女性；女性在「餐點價值與推廣行銷」、「用餐環境衛生安全」及「服務與客訴處理」分數高於男性，但均未達顯著性差異。

表 4-7 不同性別的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析

項目/構面	性別	平均數	標準差	t檢定	P值
餐廳屬性	男	3.51	.712	0.842	0.401
	女	3.42	.624		
便利性及設施	男	3.62	.762	0.792	0.412
	女	3.56	.548		
餐點價值與推廣行銷	男	3.73	.972	-0.781	0.423
	女	3.78	.702		
用餐環境衛生安全	男	3.52	.754	-0.776	0.426
	女	3.60	.542		
服務與客訴處理	男	3.31	.674	0.842	0.401
	女	3.42	.587		

*: $p < .05$

二、婚姻狀況

由表4-8可知，已婚者在餐廳屬性、便利性及設施、餐點價值與推行銷、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於未婚者，但均未達顯著性差異。

表 4-8 不同婚姻狀況的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析

項目/構面	婚姻	平均數	標準差	t檢定	P值
餐廳屬性	已婚	3.48	0.632	0.772	0.426
	未婚	3.45	0.741		
便利性及設施	已婚	3.61	0.489	0.806	0.412
	未婚	3.52	0.669		
餐點價值與推廣 行銷	已婚	3.43	0.384	1.12	0.203
	未婚	3.29	0.671		
用餐環境衛生安全	已婚	3.61	0.657	0.781	0.423
	未婚	3.56	0.449		
服務與客訴處理	已婚	3.71	0.634	0.792	0.412
	未婚	3.65	0.548		

*: $p < .05$

三、年齡

由表4-9可知，20歲(含)以下在餐廳屬性、便利性及設施、餐點價值與推行銷、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於其他年齡層，但均未達顯著性差異。

表 4-9 不同年齡的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析

項目/構面	年齡	平均數	標準差	F檢定	顯著性
餐廳屬性	20歲(含)以下	4.00	0.223	0.386	0.759
	21~30歲	3.31	0.325		
	31~40歲	3.28	0.467		
	41~50歲	3.32	0.598		
	51歲(含)以上	3.42	0.728		
便利性 及 設施	20歲(含)以下	4.00	0.312	0.482	0.716
	21~30歲	3.51	0.236		
	31~40歲	3.64	0.389		
	41~50歲	3.54	0.597		
	51歲(含)以上	3.52	0.449		
餐點價值 與推 廣行 銷	20歲(含)以下	4.00	0.217	0.301	0.825
	21~30歲	3.82	0.697		
	31~40歲	3.73	0.772		
	41~50歲	3.77	0.425		
	51歲(含)以上	3.76	0.398		
用餐環境 衛生安全	20歲(含)以下	4.00	0.226	0.776	0.508
	21~30歲	3.54	0.498		
	31~40歲	3.59	0.456		
	41~50歲	3.58	0.569		
	51歲(含)以上	3.56	0.623		
服務與客 訴處理	20歲(含)以下	4.00	0.305	1.593	0.190
	21~30歲	3.31	0.449		
	31~40歲	3.36	0.789		
	41~50歲	3.38	0.569		

* : $P < .05$

四、教育程度

表由表4-10可知，高中(職)畢業(含以下)在餐廳屬性、便利性及設施、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於其他教育程度；碩(博)士在餐點價值與推廣行銷高於其他教育程度，但均未達顯著性差異。

4-10 不同教育程度的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析

項目/構面	教育程度	平均數	標準差	F檢定	顯著性
餐廳屬性	高中(職)畢業(含以下)	3.52	0.743	1.216	0.302
	大學畢業	3.45	0.694		
	碩(博)士	3.41	0.269		
便利性及設施	高中(職)畢業(含以下)	3.62	0.387	0.727	0.536
	大學畢業	3.60	0.446		
	碩(博)士	3.61	0.784		
餐點價值與推廣行銷	高中(職)畢業(含以下)	3.72	0.547	2.112	0.095
	大學畢業	3.78	0.697		
	碩(博)士	3.81	0.745		
用餐環境衛生安全	高中(職)畢業(含以下)	3.74	0.892	2.936	0.054
	大學畢業	3.62	0.741		
	碩(博)士	3.42	0.693		
服務與客訴處理	高中(職)畢業(含以下)	3.52	0.857	0.926	0.397
	大學畢業	3.36	0.692		
	碩(博)士	3.19	0.441		

* : $P < 0.05$

五、每月所得

由表4-11可知，月所得20,000(含以下)在餐廳屬性、便利性及設施及用餐環境衛生分數高於其他月所得者；月所得40,001~60,000在餐點價值與推廣行銷高於其他月所得者；月所得60,001(含以上)在服務與客訴處理高於其他月所得者，但均未達顯著性差異。

異。

表 4-11 不同月所得的受訪者在餐廳屬性認知構面之差異分析

項目/構面	月所得	平均數	標準差	F檢定	顯著性
餐廳屬性	20,000(含以下)	3.61	0.872	2.469	0.061
	20,001~40,000	3.52	0.692		
	40,001~60,000	3.42	0.537		
	60,001(含以上)	3.43	0.614		
便利性及 設施	20,000(含以下)	3.63	0.784	1.593	0.190
	20,001~40,000	3.61	0.534		
	40,001~60,000	3.56	0.569		
	60,001(含以上)	3.40	0.624		
餐點價值 與推廣行 銷	20,000(含以下)	3.58	0.398	0.623	0.600
	20,001~40,000	3.75	0.782		
	40,001~60,000	3.81	0.641		
	60,001(含以上)	3.71	0.684		
用餐環境 衛生安全	20,000(含以下)	3.61	0.654	1.214	0.304
	20,001~40,000	3.54	0.742		
	40,001~60,000	3.59	0.662		
	60,001(含以上)	3.52	0.914		
服務與客 訴處理	20,000(含以下)	3.21	0.841	1.517	0.209
	20,001~40,000	3.42	0.756		
	40,001~60,000	3.32	0.663		
	60,001(含以上)	3.64	0.687		

* : P<0.05

第七節、 迴歸分析

一、 知覺價值對企業社會責任的影響

由表4-12可知以企業社會責任為依變數，知覺價值為自變項，自變項對依變項有顯著影響，標準化迴歸係數為0.128，成正向顯著關係。

表 4-12 知覺價值對企業社會責任之簡單迴歸分析

依變項：企業社會責任

預測變項	未標準化係數		標準化係數	t 值
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配	
常數	1.925	.441		4.362***
知覺價值	.231	.102	.128	2.265*
R= .128	R 平方=.016	調整後的 R 平方=.013		F= 5.128*

ns. $p > .05$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

二、 企業社會責任對顧客滿意度的影響

由表4-13可知以顧客滿意度為依變數，企業社會責任為自變項，自變項對依變項有顯著影響，標準化迴歸係數為0.114，成正向顯著關係。

表 4-13 企業社會責任對顧客滿意度之簡單迴歸分析

依變項：顧客滿意度

預測變項	未標準化係數		標準化係數	t 值
	β 之估計值	標準誤	Beta 分配	
常數	2.039	.445		4.587***
企業社會責任	.207	.104	.114	1.990*
R=.114	R 平方=.013	調整後的 R 平方=.009		F=3.958*

ns. $p > .05$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

第八節、 小結

根據以上分析，將結論總表整理於表4-14。

表 4-14 研究假設驗證結果彙總表

對應假設	變數間關係	檢定結果
H1	餐廳屬性對知覺價值有顯著正向影響	成立
H2	餐廳屬性對企業社會責任有顯著正向影響	成立
H3	餐廳屬性對顧客滿意度有顯著正向影響	成立
H4	知覺價值對企業社會責任有顯著正向影響	成立
H5	企業社會責任對顧客滿意度有顯著正向影響	成立

第五章、 結論與建議

根據本研究之理論與研究架構，本章將就第四章的實證分析結果彙整說明，並對實務面之管理意涵及後續研究提出適當之建議。

第一節、 結論

本研究探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響。透過問卷調查法，抽樣調查結果共回收402份有效問卷，根據Cronbach's α 係數的信度準則，確認問卷調查結果通過信度檢定，並進行問項的效度檢定，接著再進行探索性因素分析，確認問卷調查結果具有效度。假說檢定方式，係採迴歸分析法，對假設的各變數逐項進行驗證。綜合各項實證分析資料，此節將本研究得到的結論詳細說明如下：

一、 不同餐廳屬性在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度差異

不同餐廳屬性如便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度有顯著性差異，研究發現便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理會影響消費者在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度認知。

二、 個人背景變數與餐廳屬性關係

性別部分，男生在餐廳屬性、便利性及設施及服務與客訴處理分數高於女性；女性在餐點價值與推廣行銷及用餐環境衛生安全分數高於男性，但均未達顯著性差異。婚姻狀況部分，已婚者在餐廳屬性、便利性及設施、餐點價值與推行銷、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於未婚者，但均未達顯著性差異。年齡部分，20歲(含)以下在餐廳屬性、便利性及設施、餐點價值與推行銷、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於其他年齡層，但均未達顯著性差異。教育程度部分，高中(職)畢業(含以下)在餐廳屬性、便利性及設施、用餐環境衛生安全及服務與客訴處理分數高於其

他教育程度; 碩(博)士在餐點價值與推廣行銷高於其他教育程度, 但均未達顯著性差異。每月所得部分, 月所得20,000(含以下)在餐廳屬性、便利性及設施及用餐環境衛生分數高於其他月所得者; 月所得40,001~60,000在餐點價值與推廣行銷高於其他月所得者; 月所得60,001(含以上)在服務與客訴處理高於其他月所得者, 但均未達顯著性差異。研究結果證實個人背景變數如性別、婚姻狀況、年齡、教育程度及每月所得在餐廳屬性認知無顯著差異。

三、知覺價值與企業社會責任

研究發現知覺價值會正向影響企業社會責任, 研究證實知覺價值是企業社會責任重要預測變數之一。

四、企業社會責任與顧客滿意度

研究發現企業社會責任會正向影響顧客滿意度, 表示企業對於慈善事業的參與, 確實較能提高客戶心中的形象, 企業取之於社會, 回饋於社會, 多多參與社區發展、舉辦慈善活動、贊助教育事業等, 必定可以提升顧客滿意度。

第二節、 建議

一、 餐廳屬性重要性

不同餐廳屬性如便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理在知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度有顯著性差異，故業者應加強餐廳便利性設施、在豐富餐點內容、口味、價格、特色等相關的屬性，以提升消費者對於整體餐點消費知覺價值之認知程度，並搭配適宜的推廣活動以及注重在環境整潔衛生、舒適、以及吵雜程度的控管，以改善消費者對於用餐環境衛生安全之整體評價。此外亦要重視服務與客訴處理，如此便能提升消費者對餐廳的認知。

二、 重視顧客知覺價值

在現今競爭激烈的餐飲市場中，僅是滿足客戶的需求是不夠的，管理階層除了要提升顧客滿意度與企業形象之外更須重視產品使用者的知覺價值。從管理的角度來看，知覺價值無疑是鞏固顧客滿意度的重要因素之一。

三、 重視企業社會責任

由實證得知，企業在善盡企業社會責任活動後，能提升顧客滿意度。而國內近幾年企業社會責任意識逐漸抬頭，許多企業也紛紛投入企業社會責任活動，因此建議企業能投入更多企業社會責任活動，也期許企業能帶領未投入企業社會責任之企業一起加入並推動企業社會責任活動，建立優良形象，使消費者看見，以提升消費者對企業的滿意度。

第三節、 未來研究方向

一、 研究變數

本研究探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響，建議後續研究者可以利用其他的數進行探討，例如顧客忠誠度等。此外可探討中介變數或干擾變數對其變數間關係的影響，例如人格特質等，以增加本議題的豐富性。

二、 研究方法

本研究是透過量化問卷調查方式，後續研究者可以透過質性研究的方式，例如深入訪談或個案研究，深入探討影響餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度影響之半數。

三、 研究工具

本研究所使用的工具係參酌相關理論及文獻編製而成，並經信度及效度的考驗，均達研究上的要求水準。未來研究，可依需要修訂本問卷或另行設計，以使研究工具更為完備。

四、 研究範圍

本研究因受限於人力、財力及時間，所抽取樣本僅限台灣中部地區，並不包括其他區域，所以在推論上有所限制。建議未來研究可以將研究範圍擴大至其他範圍，以瞭解餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響。

參考文獻

一、中文部分

- 中國標準化研究院(2017)。**2017 年度中國顧客滿意度調查結果**。
- 宋永坤、張國謙、胡維芯(2013)。餐廳品牌權益、顧客滿意度與行為意圖之研究。**餐旅暨觀光**, 10 卷 4 期, 179-201。
- 李文臣(2016)。企業社會責任的制度經濟學分析。**企業社會責任與社會企業家學術期刊**, 1, 7-24。
- 李明聰, 王怡文(2006)。消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究。**商業現代化學刊**, 3(3), 111-117。
- 吳函蓁、鄭育書(2016)。購買動線設計對顧客滿意度與重購意願之影響。**全球管理與經濟**, 12卷1期, 103-120。
- 胡政源、陳雍杰(2012)。碳酸飲料行銷組合對顧客滿意度之研究。**嶺東通識教育研究學刊**, 4 卷 4 期, 27-50。
- 徐明慧(2012)。**從期望失驗理論與企業社會責任探討網路購物之再購意願-以網路服飾為例**。成功大學企業管理學系學位論文。
- 陳克銘 (2005)。**消費者餐廳用餐消費行為之研究—以台北市各商圈為例**。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
- 陳珮馨(2015)。**品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響—以Cold Stone 為例**。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 張凱智(1997)。消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究。**觀光研究學報**, 3(1), 15-25。
- 張懷予(2009)。**企業社會責任與行銷溝通工具, 企業特徵對購買態度影響之研究-以食品業為例**。東吳大學國際經營與貿易學系研究所碩士論文。
- 黃正忠(2001)。**企業社會責任-滿足變遷中的期望**。臺北:社團法人中華民國企業永續發展協會。
- 趙忠傑、楊子申、孔心怡(2016)。國際企業社會責任趨勢與台灣未來展望。**企業社會責任與社會企業家學術期刊**, 1, 74-89。
- 蘇靖淑(2007)。中式速食連鎖餐廳消費者外食價值與消費知覺關係之研究。**休閒暨觀光產業研究**, 2(1), 133-146。
- 鄭錫聰 (2016)。**服務接觸滿意度與購後行為關聯性之研究-以推廣教育為例**。大葉大學企業管理學系碩士論文。
- 劉清源(2013)。**企業社會責任、環保責任、企業形象與組織績效關聯性之研究—以國內航空周邊產業為例**。中華科技大學航空運輸研究所碩士學位論文。

二、英文部分

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Babakus, E., Bienstock, C. C. & Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of service: Usage as an

- antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*: Harper.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Frederick, W. C. (1981). Free market vs. social responsibility: Decision time at the CED. *California Management Review*, 23(3), 20-28.
- Freeman, R. E. (1983). Strategic management: A stakeholder approach. *Advances in strategic management*, 1(1), 31-60.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2011). Generation Y consumers-key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 4, 123-142.
- Hamza, V. K. (2014). A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse and Involvement to Word of Mouth and Repurchase Intention. *International Journal of Business Insights & Transformation*. 7(1), 62-67.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behavior in the food service industry: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Knutson, B. J. (2002). College student and fast food: How student perceive restaurant brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 68-74.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Machleit, K. A. & Mantel, S. P. (2001). Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- Margaret, C. (2017). Improving Customer Relations with Social Listening: A Case Study of an American Academic Library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(1), 49-63.
- Mintzberg, H. (1984). Who should control the corporation? *California Management Review*, 27(1), 90-115.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage*. Cincinnati: OH, South-Western Pub.

- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfactions, judgments. *Journal of Consumer Research*, 4(14), 495-507.
- Palmroth, W. (1991). Always remember the six buyer benefits. *The American Salesman*, 36(9), 15-17.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business research*, 22(2), 159-170.
- Stanton, W., Miller, K., & Layton, R. (1991). *Fundamentals of marketing*(2nd Australian ed.). Sydney: McGraw-Hill.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2),203-220.
- Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 280-292.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Walker, B. A., Celsi, R., & Olson, J. C. (1986). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 17-21.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄

問卷調查表

親愛的先生／小姐您好：

本人是東海大學餐旅管理研究所碩士在職專班的研究生，本研究目的在探討餐廳屬性對知覺價值、企業社會責任及顧客滿意度之影響，懇請您能撥冗填寫。

本問卷僅作為學術研究之用，所有資料採不記名方式，絕不對外公開，請您安心填答！您的寶貴意見，將是本次研究能否順利完成的最大關鍵，感謝您熱心的協助與支持。敬祝

身體健康 萬事如意

東海大學餐旅管理研究所碩士在職專班

研究生：涂榮宗

指導教授：林万登 博士

敬上

【個人基本資料】：請依個人實際狀況，在□中打勾

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
3. 教育程度： <input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
4. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
5. 月所得： <input type="checkbox"/> 20000 以下 <input type="checkbox"/> 20001~40000 <input type="checkbox"/> 40001~60000 <input type="checkbox"/> 60001 以上

【餐廳屬性】

作答說明： 請您依自己對餐廳的認知與感受，在□中打勾。	非常不符合	大致不符合	有些符合	大致符合	非常符合
	1	2	3	4	5
1.該餐廳該餐廳餐廳交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.該餐廳附設停車場或停車方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.該餐廳有完善的消防及逃生設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該餐廳提供兒童餐點及設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該餐廳提供無線上網的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該餐廳提供便利的營業時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該餐廳提供餐飲的份量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.該餐廳提供合理的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該餐廳提供具當地特色之餐點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.該餐廳提供餐點具獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.該餐廳提供餐點與菜單照片一致性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.該餐廳食物美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.該餐廳餐點擺盤具特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.該餐廳提供促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.該餐廳有平面、多媒體廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.親友推薦該餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.平面、多媒體評論該餐廳良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.該餐廳提供創新餐點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.該餐廳提供套餐的組合選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.該餐廳提供每日特餐的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.該餐廳提供健康飲食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.該餐廳食物衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.該餐廳食物烹調安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.該餐廳提供舒適的用餐環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.該餐廳提供良好的餐廳氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.該餐廳員工儀容整齊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.該餐廳員工充滿親和力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.該餐廳員工禮貌且熱忱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.該餐廳員工了解顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.該餐廳員工能處理顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.該餐廳員工注重顧客的隱私	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.該餐廳提供快速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.該餐廳有明確的客訴管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.該餐廳員工具專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.該餐廳因應餐點調整的靈活性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.該餐廳訂位服務方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.該餐廳提供專業確實的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.該餐廳提供正確的帳單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【知覺價值】

<p>作答說明： 請您依自己對餐廳的認知與感受，在□中打勾。</p>	非常不符合	大致不符合	有些符合	大致符合	非常符合
--	-------	-------	------	------	------

	1	2	3	4	5
1.花這個價格到此餐廳消費是划算的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.以這個價格到此餐廳消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.到此餐廳消費所花的錢非常有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我目前消費的餐廳品質穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我目前消費的餐廳具有可接受的品質標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我享受目前消費的餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.到此餐廳消費讓我覺得輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 到此餐廳消費讓我感覺良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我目前消費的餐廳帶給我樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【企業社會責任】

作答說明： 請您依自己對餐廳的認知與感受，在□中打勾。	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
	1	2	3	4	5
1. 我認為該餐廳非常重視消費者的權益 (例如：抱怨處理)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為餐廳站的行為遵守了相關的法律	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為此餐廳關注環境保護	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 餐廳提供顧客便利的客戶服務及申訴 管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 餐廳以道德且誠信的態度對待顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 餐廳積極參與社會公益活動，關懷弱勢族群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 餐廳主動負起產品責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 餐廳注重食材衛生與健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【顧客滿意度】

作答說明： 請您依自己對餐廳的認知與感受，在□中打勾。	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5
1. 整體而言，我對目前消費的餐廳感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 就產品而言，我滿意目前消費的餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 就服務面而言，我滿意目前消費的餐廳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員的專業知識能力令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員的作業效率及服務令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 餐廳的產品與服務對您而言是具有經濟效益的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，我對服務人員的表現感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 整體而言，餐廳各項費用收費合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※※問卷到此結束，謝謝您的協助※※