

# 顾客餐馆体验的实证研究

范秀成, 李建州

(南开大学商学院市场营销系, 天津 300071)

[摘 要]餐馆的菜肴质量、服务环境和员工服务影响顾客的情感体验和社会体验, 论文用调研问卷方法验证了不同体验之间的内部关系, 以及不同人口统计特征的顾客对体验的差异化反应。研究发现, 菜肴质量、员工服务是影响顾客体验的主要因素, 顾客体验感知差异主要来源于年龄上的差异。

[关键词]餐馆体验; 情感体验; 社会体验; 个体特征

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002 - 5006(2006)03 - 0056 - 06

从 20 世纪 80 年代以来, 外出旅游越来越受到人们的重视, 尤其是“五一”、“十一”两个旅游黄金周, 大大激发了人们旅游的消费意识。然而正如不少专家指出的, 与旅游业蓬勃发展相对照的是, 旅游学科的建设还相对滞后, 宏观政策和行业研究较多, 而对旅游理论和模型构建的研究较少<sup>[1,2]</sup>, 从微观的角度研究消费者个体的消费心理和消费行为的文章更少, 这与强调以顾客为中心的大市场环境相悖; 在研究方法上规范化和科学性欠缺, 定性描述多, 定量研究少, 与国外旅游学科的研究论文有相当的差距, 制约了理论的进一步提升<sup>[2,3]</sup>。作为对这种呼吁的回应, 本文结合营销学、心理学和统计学的相关研究, 用比较规范的研究流程, 从体验的视角对消费者的消费心理进行了探索性研究。

餐饮服务是旅游学科研究的一个重要分支, 但

是对餐饮服务的研究还显得不够充分, 以代表旅游学科最高学术水平的《旅游学刊》为例, 从 2000 年到 2004 年发表有关饭店的文章只有 40 余篇, 研究的角度多为饭店经营管理、人力资源管理、行业政策等, 其中专门针对餐饮的文章只有 2 篇, 也是从宏观上分析餐饮市场的发展趋势和人力培养模式<sup>[4,5]</sup>。餐饮和住宿是饭店的两大功能, 这两种功能带给顾客的消费体验也不相同, 因此, 有必要将两种职能区分开, 针对其中的一个职能进行深入研究。本文用实证的研究方法, 研究消费者在餐馆的就餐体验, 餐馆包括社会餐馆和饭店餐厅。文章首先介绍餐馆体验的各种类型, 然后用调研问卷的形式探索各种体验内部之间的关系, 分析不同个体特征的顾客对餐馆体验的差异化反应, 最后提出未来研究的方向。

## 一、文献回顾

### 1. 餐馆体验的实质

在《牛津英语大词典》中将体验定义为经历或感受<sup>[6]</sup>; 在《语言大典》中将体验定义为对某种事物的实际经历, 是直接了解而非从别人或其他途径知道这种事物<sup>[7]</sup>。体验有两种词性, 一是动词, 强调体验是一种经历和过程; 二是名词, 强调体验是一种感觉。在本文中, 将体验定义为一种个体主观的内心活动<sup>[8]</sup>, 是消费者基于已有知识或经验, 对现场亲身经历所做出的感觉和评价, 涉及情感、认知、思考、行为等一系列心理反应<sup>[9]</sup>。

餐馆是一个与顾客高度接触的行业, 产品的生产和消费需要顾客亲身参与, 顾客的每次就餐, 都是对餐馆的一次亲身体验。朱水根 (2003) 指出, 餐饮消费不再单纯是满足生理需求的消费, 而是一种具有个性化设计的、满足特殊心理需求的体验消费<sup>[10]</sup>。消费者在餐馆就餐时, 不仅仅是为了满足生理需要, 解决饥饿问题, 更重要的是为了满足心理需要和社会归属感的需要。餐馆不仅要为顾客提供美

[基金项目] 本文为国家自然科学基金项目 (编号 70272027 和 70572083) 的部分成果

[收稿日期] 2005 - 11 - 25

[作者简介] 范秀成 (1965 - ), 男, 山西省太原市人, 南开大学商学院市场营销系教授, 博士生导师, 《南开管理评论》副主编, 主要研究方向为市场营销和服务管理; 李建州 (1973 - ), 男, 河北省石家庄市人, 南开大学商学院博士研究生, 主要研究方向为服务营销和品牌管理。

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020      收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505      户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234      户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023      户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

味佳肴,满足顾客的味觉和内脏的感觉,而且还要提供良好的服务环境,以满足顾客的视觉、听觉、触觉和嗅觉。同时,餐馆还要为顾客提供情感上的利益,带给消费者积极愉快的情感,避免消极情感的出现。顾客在餐馆就餐更多的是一种群体行为,因此,餐馆还要为顾客提供身份、象征上的利益,促进消费者社会关系的建立。

## 2. 顾客体验的对象

餐馆的基本功能就是为顾客提供一个饮食服务的场所,餐馆里的菜肴、饮料、环境和员工的服务均影响顾客的体验感知,也是顾客体验的主要对象<sup>[11]</sup>。菜肴是餐馆的核心产品,是顾客追求的主要功能性利益。餐馆无论经营哪一种菜系,也无论是餐桌式服务还是自助式服务,提供的菜肴一定要干净卫生,质量可靠,不能带给顾客肠胃上的不适感。菜肴的特色往往成为餐馆品牌的代名词,是吸引顾客的一个重要招牌,但这种特色要适合目标群体的消费口味,对菜肴的体验关键在于对菜肴质量的感知。

就餐环境包括物理环境和服务氛围。物理环境是有形环境,主要是指环境条件、空间展示和象征性装饰,比如,装修、桌椅、布局、空调、灯光、颜色等。比特娜(Bitner,1992)指出,每一个顾客都会与有形环境产生互动,要么得到环境的帮助,要么受到环境妨碍<sup>[12]</sup>。服务氛围是由服务场景引发的一种气氛,更多的基于消费者心理感知。餐馆里的音乐、气味均影响消费者的就餐感觉,实验也表明,在就餐时,放一些节奏缓慢的轻音乐可以延长顾客的就餐时间。在某些情况下,服务氛围是主要的产品,氛围可以作为吸引注意力、创造信息、产生情感的载体<sup>[13]</sup>。一个吵闹的、令人不舒服的餐厅与一个舒适、令人放松的环境相比,同样的食物会给人不同的体验。

顾客不仅评价最终结果,而且评价结果传递的过程。服务的及时性和准确性影响顾客的体验感知,服务过程必须顺畅和完美。餐馆的服务是通过一线服务员来实现的,奥逖(Auty,1992)的研究证实,服务员工的个人素质、服务意愿、着装是否得体、是否有礼貌等均影响服务效果<sup>[14]</sup>。整个就餐过程依靠服务员工与顾客之间的互动来完成,顾客和员工之间的相互理解是决定顾客满意的重要因素,员工与顾客之间的相互理解依赖于角色扮演的准确性和认知的相似性,这又来源于背景相似性、互动频率、目标相容性。

## 3. 顾客的情感体验和社会体验

霍尔布鲁克和赫西曼(Holbrook and Hirschman,1982)认为消费者是理性和感性结合体,他们都带有感情,寻找一种控制、乐趣、美学、愉悦和提高自尊的感觉<sup>[9]</sup>。消费者就餐时,会产生各种各样的情感或情绪。餐馆的菜肴和环境容易被模仿,但顾客与餐馆之间的情感联系却是竞争对手很难复制的,这种情感上的体验正成为餐馆差异化的关键因素<sup>[15]</sup>。情感不仅影响消费者对餐馆的评价,而且是形成口碑的基础。

情绪或情感有两个基本的维度:愉快——不愉快,唤醒——平静,情感的两极化使我们可以将情感分为积极情感和消极情感。积极情感包括高兴、快乐、喜悦、满意、惊喜等,享乐性体验就是一种典型的积极情感反应,人人都有追求快乐的本能。消极情感包括悲伤、痛苦、厌烦、不满意、愤怒等。积极情感与消极情感的转化是多变的,受消费情景、顾客个体特征等多方面的影响。

餐馆不只是提供饮食服务,更重要的是向顾客提供一个精神交流的场所。事实上,更多的就餐是一个社会交往的过程,餐馆只是顾客与同伴建立社会联系的载体和平台。就餐的目标是建立一种社会联系,得到餐馆、同伴和社会的尊重,寻求社会归属感和认同感,表明自己的人生观、消费观和价值观,定位自己的社会身份<sup>[15,16]</sup>。马其里和艾罗格鲁(Machleit and Eroglu,2000)强调,后现代消费者寻找的不仅仅是使用价值——功能性或象征性价值,更重要的是一种联系价值,以满足他们社区成员的需要<sup>[17]</sup>。餐馆应转变短期利润最大化的观念,应当建立起一种服务社区的概念,与消费者共享情感。

## 二、研究模型和假设

对菜肴质量、服务环境和员工服务的认知、判断和评价影响顾客的情感反应和社会体验感知。哈克尔等(Haeckel, Carbone and Berry,2003)指出服务员技巧、态度、身体语言、语调、反应、服装、服务速度、食品的外观和口味、环境吵闹程度、室内气味、桌布的整洁速度、桌子的形状等等都可以导致顾客产生积极、中性或消极的情感<sup>[18]</sup>。格罗夫和菲斯克(Grove and Fisk,1997)研究发现,在需要许多顾客参与服务事件中,顾客之间彼此影响,其他顾客对另一个人的服务体验有积极或消极的影响<sup>[19]</sup>。卡维拉等(Kivela, Inbakaran and Reece,1999a,1999b)研究表明,顾客个体特征是影响体验感知的重要因素之一<sup>[20,21]</sup>。阿诺德和普莱斯(Arnould and Price,1993)研究证实,人际之间的互动可以产生积极或消极的



情感<sup>[22]</sup>。

在文献研究的基础之上,我们提出一个研究模型,见图 1,并提出以下五个假设:

假设一:餐馆的基本功能(菜肴质量、服务环境和员工服务)影响顾客的消费情感(积极和消极);

假设二:餐馆的基本功能(菜肴质量、服务环境和员工服务)影响顾客的社会体验;

假设三:顾客的社会体验影响顾客的消费情感(积极和消极);

假设四:顾客对菜肴质量、服务环境和员工服务的体验感知互为相关;

假设五:不同人口统计特征的顾客对体验的感知存在差异。

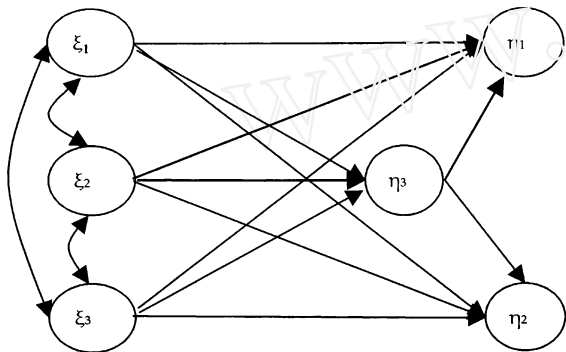


图 1 顾客餐馆体验模型

注:  $\xi_1$  = 菜肴质量感知;  $\xi_2$  = 服务环境感知;  $\xi_3$  = 员工服务感知;  
 $\eta_1$  = 消极情感;  $\eta_2$  = 积极情感;  $\eta_3$  = 社会体验。

三、研究方法

首先,我们用深度访谈形式进行了预研究,包括 2 个开放式访谈和 7 个半结构化访谈,受访者的选择使其尽可能代表不同特征的人群,根据访谈录音共整理出 49351 字的访谈记录。访谈的目的在于:(1)确保研究模型的适当性;(2)生成相关的测量问项。

在文献回顾和深度访谈的基础上,我们设计了调研问卷(量表)。问卷共分两部分,第一部分反映顾客的体验感知,从 6 个方面反应顾客的就餐体验,包括菜肴质量感知、服务环境感知、员工服务感知、消极情感、积极情感和社会交往体验,问项分别有 4、5、8、4、4、4 个,问项共计 29 个。我们发现:(1)从菜肴质量的可靠程度、质量高低、美味可口程度测量对菜肴质量的感知,并且在这一部分设计一个反向计分题;(2)从环境是否干净卫生、装饰是否有格调、就餐气氛、桌椅舒适程度和餐馆整体布局测量对服务环境的感知;(3)从员工是否有礼貌、服务态度、个人素质、是否热情、服务及时性、准确性、移情性和服

务是否到位来测量对员工服务的感知;(4)从感觉不舒服、郁闷、厌烦和生气来测量消极情感体验;(5)从感觉放松、愉悦、高兴和满意来测量积极情感体验;(6)从是否促进与其他人的关系、感情、友谊以及交流情况来测量社会交往体验,测量问项均来自相关文献和深度访谈。针对体验的所有问项均采用李克特(Likert)七分值量表,让受试者填写对问项陈述的同意程度,1 代表非常不同意,4 代表中立,7 代表非常同意。第二部分是顾客的人口统计特征,包括性别、年龄、教育和收入四个方面,年龄分 6 个档次,教育程度分 5 个档次,收入分 6 个档次。为了便于统计分析,在样本统计时,对年龄、教育程度和收入各分成高低两类。

2005 年 10 月,在石家庄市用目的抽样的方式,到不同的单位发放问卷,单位包括政府机关、事业单位、会计事务所、医院、工厂、贸易公司等。共发放问卷 250 份,回收有效问卷 192 份,有效回收率为 76.8%,各个子样本均大于统计大样本( $n > 30$ )的要求,样本的概况见表 1。

表 1 样本概况(  $n = 192$  )

	人数	百分比(%)	累积百分比(%) <sup>a</sup>
性别			
男	72	37.5	37.5
女	118	61.5	99
年龄			
低年龄组(29 岁以下)	107	55.7	55.7
高年龄组(30 岁以上)	82	42.8	98.5
教育程度			
低学历(大专以下)	94	48.9	48.9
高学历(本科以上)	93	48.5	97.4
全家收入			
低收入(3000 元以下)	127	66.1	66.1
高收入(3001 元以上)	61	31.8	97.9

注:a 表示个别指标有缺失值,所以累积百分比不一定等于 100%。

四、结果分析

首先将反向计分题进行转化,然后用期望最大法(EM)进行缺失值估计,所有的数据均采用 SPSS11.5 和 LISREL8.2 软件进行分析。

1. 探测性信度和效度检验

用 Cronbach 系数来检验问卷是否可靠。分量表 值在 0.834 ~ 0.950 之间,表明问卷具有很高的信度。我们运用主成分分析法,以特征值 1 为标准来截取数据,并采用方差最大化正交旋转。 $KMO =$

0.913, Bartlett's 球形检验显著 ( $P < 0.000$ ), 显示数据适合因子分析。因子分析共析出 6 个因子, 与体验感知的 6 个方面相对应。各问项的共同度均大于 0.60, 因子载荷最低值为 0.614, 最高值为 0.880, 累计解释方差为 76.105%, 显示问卷具有较高效度。

2. 验证性因子分析

验证性因子分析的主要目的在于检验问卷的综合信度、收敛效度和区别效度。验证性因子分析整体拟合优度检验基本达到要求, 显示进行验证性因子分析是可靠的, 检验指标为  $\chi^2 = 788.224$ ,  $df = 362$ ,  $RMSEA = 0.079$ ,  $CFI = 0.909$ ,  $IFI = 0.910$ ,  $NFI = 0.847$ ,  $NNFI = 0.898$ 。验证性因子分析结果显示, 各因子载荷均大于 0.70, 统计检验显著, 标准差很小。用标准化因子载荷和各问项的测量误差计算综合信度和平均析出方差, 分量表的综合信度在 0.835 ~ 0.949 之间, 平均析出方差 (AVE) 在 0.504 ~ 0.825 之间, 大于 0.5 的最低标准, 显示问卷具有很高信度和收敛效度。各因子的平均析出方差均大于该因子与别的因子的协方差, 表明问卷具有很好的区别效度。

3. 体验模型的检验

以菜肴质量感知、服务环境感知、员工服务感知作为外生潜变量, 以积极情感、消极情感和社会交往体验作为内生潜变量, 构建一个结构方程模型, 用协方差矩阵和最大似然法作参数估计, 模型整体拟合优度检验指标为  $\chi^2 = 789.946$ ,  $df = 363$ ,  $RMSEA = 0.078$ ,  $CFI = 0.908$ ,  $IFI = 0.909$ ,  $NFI = 0.846$ ,  $NNFI = 0.897$ , 拟合较好, 模型设置合理。三个外生变量之间的相关均通过显著性检验, 菜肴质量与服务环境之间的相关系数为 0.596 ( $t = 5.353$ ), 菜肴质量与员工服务之间的相关系数为 0.514 ( $t = 5.244$ ), 服务环境与员工服务之间的相关系数为 0.671 ( $t = 5.894$ )。结构模型的路径系数多数通过显著性检验, 见表 2。

统计结果显示, 顾客对菜肴质量感知、服务环境感知和员工服务的感知之间是相关的, 共同影响消费者的情感体验和社会交往体验。菜肴质量和员工服务对于顾客体验的影响均显著, 而服务环境只影响顾客的积极情感。社会体验只产生积极情感, 而对于消极情感的影响不显著。消极情感主要来源于菜肴的质量和员工服务。

4. 基于人口统计特征的差异化反应分析

根据各问项的标准化载荷系数, 计算各因子每个问项的贡献度, 用各问项贡献度乘以该问项的原始分数, 然后再将乘积相加从而得出这个因子的分数, 用于接下来的方差检验。以 6 个体验感知因素

作为因变量, 以个体特征和餐馆种类作为自变量, 进行方差检验。首先进行交互作用检验, 检验结果表明自变量之间交互作用没有统计意义, 因此用单因素方差分析对各自变量进行主要效果检验, 检验结果见表 3。

表 2 研究路径的假设检验

路径	标准化 路径系数	标准差	<i>t</i> 值	假设检验	总影响系数 ( <i>t</i> 值)
1 - 1	- 0.380	0.126	- 4.056	接受	- 0.489 ***
1 - 2	0.299	0.084	3.867	接受	0.363 ***
1 - 3	0.234	0.121	2.556	接受	0.310 *
2 - 1	- 0.071	0.147	- 0.677	拒绝	- 0.094
2 - 2	0.206	0.100	2.205	接受	0.234 *
2 - 3	0.056	0.150	0.514	拒绝	0.077
3 - 1	- 0.339	0.105	- 3.472	接受	- 0.337 ***
3 - 2	0.218	0.070	2.580	接受	0.251 ***
3 - 3	0.392	0.102	4.064	接受	0.415 ***
3 - 1	0.065	0.078	0.844	拒绝	0.065
3 - 2	0.217	0.053	3.202	接受	0.170 **

注: \* 代表  $P = 0.05$  显著水平; \*\* 代表  $P = 0.01$  显著水平; \*\*\* 代表  $P = 0.001$  显著水平。

表 3 方差分析表

	菜肴质量	服务环境	员工服务	消极情感	积极情感	社会交往
性别	1.525 <sup>a</sup> (0.218) <sup>b</sup>	4.926 * (0.028)	0.424 (0.516)	0.792 (0.375)	0.832 (0.363)	0.235 (0.628)
年龄	7.021 ** (0.009)	6.077 * (0.015)	7.746 ** (0.006)	1.751 (0.187)	3.788 * (0.050)	6.513 * (0.011)
教育程度	5.226 * (0.023)	1.232 (0.268)	0.882 (0.349)	0.655 (0.419)	5.797 * (0.017)	0.248 (0.619)
收入	1.452 (0.230)	2.301 (0.131)	0.001 (0.978)	1.702 (0.194)	3.068 (0.082)	1.045 (0.308)

注: a: 方差值; b: 括号内为方差检验显著性, \*\* 代表  $P = 0.01$  显著水平, \* 代表  $P = 0.05$  显著水平。

统计检验表明, 个体特征对餐馆体验的感知有影响, 其中年龄是主要的影响因素。收入差距不会导致餐馆体验上的差异, 不同特征的顾客对消极情感上的感知也没有统计意义。对统计显著的具体个体特征进行均值比较, 探明具体差异, 见表 4。

五、研究结论与讨论

1. 研究结论

顾客对菜肴质量、服务环境和员工服务的体验均影响顾客的情感体验和社会交往体验。其中, 菜肴质量和服务员工是关键影响因素, 服务环境只对积极情感有显著影响, 而对社会体验和消极情感的

影响没有统计意义。产生积极情感和消极情感的因素略有差异,菜肴质量和员工服务是消极情感的主要来源。

表 4 均值比较表

自变量	因变量	均值	结论
性别	服务环境感知	女 :5.13 男 :5.44	女性比男性对环境的要求高
年龄	菜肴质量感知	低 :5.00 高 :5.39	年龄越小,对菜肴的要求越高
年龄	服务环境感知	低 :5.10 高 :5.44	年龄越小,对环境的要求越高
年龄	员工服务感知	低 :4.87 高 :5.28	年龄越小,对服务的要求越高
年龄	积极情感	低 :5.19 高 :5.47	年龄越大,越易产生积极情感
年龄	社会交往体验	低 :5.07 高 :5.48	年龄越大,越易满足社会交往体验
教育程度	菜肴质量感知	低 :5.57 高 :5.10	教育程度越高,对菜肴的要求越高
教育程度	积极情感	低 :5.71 高 :5.24	教育程度越低,越容易产生积极情感

顾客个体特征影响就餐体验感知,其中年龄对体验感知差异的影响最大,年龄越小的顾客对餐馆的要求越高;学历越高对菜肴的要求越严格,学历越低越容易产生积极情感;女性比男性对服务环境的要求高。消费者的收入不影响消费者的就餐体验。不同特征的顾客对消极情感的反应没有差异。

2. 讨论

顾客消费情感是影响顾客满意和顾客忠诚的一个重要变量,了解顾客的情感体验对于服务组织的管理具有重要意义。本次研究发现,菜肴质量是导致积极情感和消极情感的最主要因素,总影响系数分别为 - 0.489 (  $P = 0.001$  ) 和 0.363 (  $P = 0.001$  ),其次是员工的服务,总影响系数分别为 - 0.337 (  $P = 0.001$  ) 和 0.251 (  $P = 0.001$  )。菜肴作为餐馆的核心产品,是消费者追求的主要利益,也是餐馆企业提高竞争能力的主要差异点。

顾客的社会体验也会影响顾客的满意度和消费行为,一个带给顾客美好社会体验的餐馆,能增加顾客重新惠顾的意愿。研究发现,影响消费者社会体验的最主要因素是员工服务,总影响系数为 0.415 (  $P = 0.001$  ),这也体现了服务人员的重要性,高素质的服务员工是企业的一项重要资产。在餐饮业,

一线服务员的待遇往往是最底的,并且经常受到社会上某些人的歧视,这就导致员工的服务意识不强,在北方的餐饮业中这种现象尤为突出,员工在顾客体验中的重要影响需要引起餐馆企业的高度重视。

尽管消费者在选择餐馆时会考虑服务环境,但研究发现服务环境只对积极情感产生影响,总影响系数为 0.251 (  $P = 0.001$  ),低于菜肴质量和员工服务的影响,这表明顾客在就餐时,更多关注的是本餐桌的小环境,而非餐馆整体的环境,这与现实情况相符。通常情况下,餐馆就餐的人数越多,就餐环境越差,但是顾客宁愿选择人数较多的餐馆,而非装饰豪华但顾客稀少的餐馆。这也说明,餐馆的装饰不是吸引顾客的主要因素,对餐馆的装饰不易投资过大,提高菜肴质量、重视一线员工才是餐饮企业长期生存的根本。

六、研究贡献、局限性及未来研究方向

1. 研究贡献

本研究证实了顾客体验的多维性,并揭示出影响不同体验维度的重要因素。在顾客就餐体验中,影响社会体验和情感体验的主要因素是菜肴质量和员工服务。因此,餐饮管理的重点应是菜肴的质量和员工的服务,一方面要通过对厨师的招募、培训和激励提高菜肴的质量,另一方面要对一线服务员工进行培训和激励,增强员工的服务意识,提高整体服务水平。对于餐馆环境,尤其是餐馆内部装饰上不易过度追求奢华,因为服务环境不是顾客体验的最主要影响因素。

消费者的人口统计特征影响体验感知,了解个体差异化反应,有利于实施差异化营销和顾客定制化服务。年龄和性别是最外显的顾客特征,又是影响顾客体验感知差异的主要因素,因此,餐馆经营者应当对女性和年龄小的顾客给予额外的关注,以减少这部分顾客对餐馆的不满。

2. 研究局限性及未来研究方向

尽管在本研究中,我们提出一些创新性学术观点,但研究还存在一定的局限性。第一,只探索了消费者在日常生活中的就餐体验,数据的同源误差对研究的结果可能会有一定的影响;第二,并没有对餐馆种类进行区分,不同种类的餐馆带给顾客的体验感知也可能有所差异,因此研究者可以对本研究结果做进一步的检验。

食、住、行、游、娱、购是旅游的六个重要组成部分,共同组成一个完整的旅游体验,从顾客体验的视角研究顾客的消费心理和消费行为,本文只是起到



一个抛砖引玉的作用,对顾客体验的探索还有相当大的研究空间,未来的研究可以从以下几个方面考虑:

(1) 专门针对旅游餐馆中的顾客就餐体验进行研究,以验证各种体验维度之间的关系和顾客的差异化反应,并探索消费者的就餐心理对就餐行为的影响。

(2) 结合营销学、心理学等其他学科的相关知识,用案例分析和定量研究方法,对旅游体验中六个组成部分分别展开研究,研究的视角可以包括游客的心理、动机、期望、满意度和行为,以及这些变量之间的相互影响关系等。

(3) 体验与品牌、顾客期望、顾客忠诚、顾客满意、消费动机、公平性感知等概念之间的关系也有待进一步研究和探讨。

#### [参 考 文 献]

- [1] 宋子千,吴巧红,廉月娟,杨帆. 回顾与展望:2000 - 2004 年的《旅游学刊》[J]. 旅游学刊,2005,20(4):80 - 84.
- [2] 朱耀,刘迎华. 从《旅游学刊》和《Annals of Tourism Research》的比较看中外旅游研究的异同和趋向[J]. 旅游学刊,2004,19(4):92 - 95.
- [3] 张宏海,陆林. 国内旅游研究方法的初步分析[J]. 旅游学刊,19(3):77 - 81.
- [4] 蔡万坤. 中国餐饮市场的发展趋势及其对策[J]. 旅游学刊,2004,19(4):63 - 68.
- [5] 蔡万坤,郝四平,许荣华. 小康社会餐饮市场应用型人才培养模式探讨[J]. 旅游学刊,2004,19(4):116 - 121.
- [6] The Oxford English Dictionary [M]. Oxford: Clarendon Press, 1989, 2th.
- [7] 王同忆主编. 语言大典 [M]. 海口:三环出版社,1990.
- [8] Lofman B. Elements of experiential consumption: A exploratory study [J]. Advances in Consumer Research, 1991, 18(1): 729 - 735.
- [9] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun [J]. Journal of Consumer Research, 1982, 19(2): 132 - 140.
- [10] 朱水根. 以“体验经济”理论引导餐饮业发展[J]. 旅游科学, 2003, (3): 17 - 19.
- [11] Kivela J J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1997, 9(3): 116 - 123.
- [12] Bitner M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2): 57 - 71.
- [13] 孔明臣. 论饭店餐饮对社会餐馆的竞争[J]. 旅游学刊,1998, (4):23 - 26.
- [14] Auty S. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry [J]. Journal of Service Industries, 1992, 12(3): 324 - 339.
- [15] Carbone L P, Haeckel S H. Engineering customer experience [J]. Marketing Management, 1994, 3(3): 8 - 19.
- [16] Schmitt B. Experiential marketing [J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1 - 3): 53 - 67.
- [17] Machleit K A, Eroglu S A. Describing and measuring emotional response to shopping experience [J]. Journal of Business Research, 2000, 49(2): 101 - 111.
- [18] Haeckel S H, Carbone L P, Berry L L. How to lead the customer experience [J]. Marketing Management, 2003, 12(1):18 - 23.
- [19] Grove S J, Fisk R P. The impact of other customer on service experience: A critical incident examination of ‘Getting Along’ [J]. Journal of Retailing, 1997, 73(1): 63 - 85.
- [20] Kivela J, Inbakaran R, Reece J. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999, 11(5):205 - 222.
- [21] Kivela J, Inbakaran R, Reece J. Consumer research in the restaurant environment, Part 2: Research design and analytical methods [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999, 11(6):269 - 286.
- [22] Arnould E J, Price L L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(1):24 - 45.

## Analysis of Customers' Restaurant Experiences:

### An Empirical Research

FAN Xiu-cheng, LI Jiam-zhou

(The Business School of Nankai University, Tianjin 300071, China)

**Abstract:** Food quality, ambience and employee's services influence customers' affective experience and the perception of social interaction. Based on the survey data from restaurant industry, the paper explores the customers' various responses to their perceived experience. The study concludes that demographical factors have significant impacts on consumption experiences, and among them age is the most important factor. In addition, food quality and service level are key drivers of customers' experiences.

**Key words:** restaurant experience; affective experience; social experience; customer character

[责任编辑:廉月娟;责任校对:吴巧红]