

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

運用 ABC 模式探討台灣上市餐飲業

顧客行為意圖驅動因子之研究

STUDY OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER BEHAVIOR INTENTIONS

TOWEARD TAIWAN RESTAURANT INDUSTRY USING ABC MODEL

指導教授：范惟翔 博士

陳券彪 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

CHUAN-BIAU CHEN Ph.D.

研究生：鄭富璟

GRADUATE STUDENT : FU-CHING CHENG

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：運用 ABC 模式探討台灣上市餐飲業顧客行為意圖驅動因子之
研究

研究生：鄭富璟

指導教授：范惟翔 博士

陳券彪 博士

論文摘要內容：

台灣餐飲業規模已近四仟億，在餐飲業的同質性高競爭白熱化下，如何迎合消費者的需求，將是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素，近年來食品品質帶給消費者隱藏傷害，也讓消費者對餐飲業的選擇上更加嚴謹，因此本研究並採用 Lutz (1991)所提出由認知-情感-行為三成份所組成態度，又稱 ABC 模式，結合學者 Lavidge and Steniner (1961)與 Kotler (2000)提出反應層級模式的理論來探討顧客行為意圖，作為研究架構基礎。顧客行為意圖來自態度，當消費者先廣泛取得產品訊息後，產生產品信念(認知)，根據信念形成評價(情感)，才透過意圖階段進入採用行為，經由個人的學習行為而產生的情感及評價反應，將影響消費者的行為意圖。本研究調查以大台中都會區餐廳消費之顧客，共發出 300 份問卷，有效回收問卷數 288 份。研究結果發現：食品品質為顧客行為意圖的驅動因子，在顧客互動需經由情感因素才能影響行為意圖，因此消費者的購買行為，是經由一連串的反应漸進而來的。品牌形象具干擾效果，所以具高品牌形象，會降低顧客心中知覺風險，相對的提高顧客心中正向價值，有助於強化顧客行為意圖。

關鍵詞：餐飲業、食品品質、品牌形象、顧客行為意圖

Title of Thesis : Study of Factors Affecting Customer Behavior Intentions
Toward Taiwan Restaurant Industry Using ABC Model

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Fu-Ching Cheng

Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Advisor : Chuan-Biau Chen Ph.D.

Abstract

The gross income of restaurant industry in Taiwan is reaching four hundred thousand million. That results in increase of homogeneity and competition. It has become an important factor to continually operate the business successfully for how to keep adjustable for satisfying consumer demand. Recently, more and more consumers become careful when make a decision for selecting restaurants due to negative news of food quality. According to the ABC model of Lutz (1991) and the reaction model of Lavidge & Steiner (1991) ; Kotler (2000) as my research foundation. My research is about the customers in Taichung, and I sent out 300 questionnaires, there were 288 questionnaires available. The results of this study are as follows: food quality is a driving factor behind customer behavioral intentions; therefore, customer interaction must include emotional factors to affect behavioral intentions; thus, consumer consumption behavior is gradually formed through a series of reactions; and brand image possesses a moderating effect. A positive brand image can lower customers' perceived risk, thereby enhancing their internal positive value and reinforcing customer behavioral intentions. In this study, we adopted three listed and well-known food and

beverage brands in Taiwan as the primary research subjects. The study results contribute to management in the food and beverage industry and future development trends, as well as enhance marketing efforts. The results of this study may serve as reference for the food and beverage industry regarding future operation and management directions.

Keywords : Food and Beverage Industry, Food Quality, Customer Intentions, Brand Image, Customer Behavioral Intentions

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 餐飲業涵蓋範圍	5
2.1.1 餐飲業定義	5
2.1.2 餐飲業分類	6
2.1.3 餐廳經營型態	10
2.2 食品品質	13
2.3 顧客互動	15
2.4 體驗價值	16
2.5 品牌形象	19
2.6 顧客行為意圖	20
2.7 認知、情感、行為意圖之間的關係	23
2.8 反應層級理論	25
2.9 各變數間之關係	27
2.9.1 食品品質、品牌形象、顧客行為意圖之關係	27

2.9.2	食品品質、顧客互動、品牌形象之關係.....	28
2.9.3	食品品質、體驗價值、顧客行為意圖關係.....	29
2.9.4	品牌形象對顧客行為意圖影響.....	29
2.9.5	顧客互動、體驗價值、對顧客行為意圖影響.....	30
2.9.6	品牌形象的干擾效果.....	30
第三章	研究方法.....	32
3.1	研究架構與假設.....	32
3.2	研究工具.....	34
3.2.1	「食品品質」操作性定義與衡量.....	34
3.2.2	「顧客互動」操作性定義與衡量.....	35
3.2.3	「體驗價值」操作性定義與衡量.....	35
3.2.4	「品牌形象」操作性定義與衡量.....	36
3.2.5	「顧客行為意圖」操作性定義與衡量.....	37
3.2.6	基本資料.....	38
3.3	研究範圍.....	39
3.4	抽樣方式.....	39
3.5	資料分析方法.....	40
3.5.1	樣本適切性檢定.....	40
3.5.2	敘述性統計分析.....	40
3.6	驗證性因素分析.....	40
3.6.1	信度分析.....	41
3.6.2	收斂效度.....	41
3.6.3	區別效度.....	42
3.6.4	違犯估計之檢定.....	42

3.6.5 模式配適度檢定	42
3.7 整體模式假設驗證結果	43
3.7.1 結構方程理論模型分析	44
3.7.2 相關分析	44
3.8 差異性比較分析	44
3.9 干擾效果分析	45
第四章 研究結果與討論	46
4.1 樣本結構敘述	46
4.2 驗證性因素分析	47
4.2.1 信度分析	48
4.2.2 收斂效度分析	49
4.2.3 區別效度分析	51
4.2.4 違返估計之檢定	51
4.2.5 模式適配標準檢	52
4.3 整體模式假設驗證結果	54
4.3.1 結構方程理論模型分析	55
4.3.2 相關分析	56
4.4 中介效果分析	58
4.5 因果關係整合模式之直接效果與間接效果	60
4.6 差異性比較分析	61
4.7 干擾效果分析	62
第五章 結論與建議	64
5.1 研究結論	64
5.2 實務意涵	66

5.3 研究限制與後續研究建議.....	67
參考文獻.....	68
一、中文部份.....	68
二、英文部份.....	71
附錄.....	79
個人簡歷.....	81

表目錄

表 2.1 食品品質定義	14
表 2.2 顧客互動定義	16
表 2.3 體驗價值定義	18
表 2.4 品牌形象定義	20
表 2.5 顧客行為意圖定義	23
表 3.1 食品品質之操作型定義及衡量方式	34
表 3.2 顧客互動之操作型定義及衡量方式	35
表 3.3 體驗價值之操作型定義及衡量方式	36
表 3.4 品牌形象之操作型定義及衡量方式	37
表 3.5 顧客行為意圖之操作型定義及衡量方式	38
表 3.6 基本資料之問項及衡量方式	38
表 4.1 樣本基本資料	46
表 4.2 Cronbach's α 信度分析表	48
表 4.3 各構念之驗證性因素分析結果	50
表 4.4 潛在構念間的相關係數矩陣	51
表 4.5 觀察變項的估值與標準誤摘要表	52
表 4.6 線性結構因果模式之配示度評鑑結果	53
表 4.7 整體模式假設驗證結果	54
表 4.8 研究變項之平均數、標準差與相關分析整理表	57
表 4.9 Pearson 相關係數表	57
表 4.10 結構方程模型直接、間接與總效果彙整	59
表 4.11 品牌 A、品牌 B、品牌 C 分群模式比較表	62
表 4.12 干擾比較結果(體驗價值→顧客行為意圖)	63

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 歐美餐飲業類型	9
圖 2.2 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)	21
圖 2.3 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)	22
圖 2.4 科技接受度模型(Technology Acceptance Model, TAM)	22
圖 2.5 態度的組成	24
圖 2.6 消費者反應層級模式	26
圖 2.7 層次效果模式圖	27
圖 3.1 研究架構圖	33
圖 4.1 結構化模型路徑分析結果	56

第一章 緒論

1.1 研究動機

「美食享受」近年來在台灣已成為國人生活中一項非常重要的生活樂趣，也是經濟成長的一項代表性指標；而且，近年來透過旅遊、美食節目的介紹，國人對於美食的喜愛更是有推波助瀾。再者，女性就業人數增加無瑕在家炊煮，外食比例逐漸提高，餐飲消費市場更顯得商機無限，各式各樣的中西式餐廳、異國料理、創意料理、傳統美食小吃到處可見在台灣都市鄉間，國人更加無法抗拒美食的吸引力，對「吃」的訴求也越來越高。

經濟部統計，2011 年台灣餐飲業整體營業額高達新台幣 3,721 億元，較 2011 年年增率 7.94%，依主計處「行業標準分類」，其小類分別為，餐館業、飲料店業、與其它餐飲業在 2011 年的營業額分別為新台幣 3,167 億元、397 億元及 157 億元，其中以餐館業的成長幅度最大(達 8.60%)，且營業額業約佔整體餐飲業總收入之 85%，就餐飲業整體營收看來，近五年的營業額顯示，餐飲業保持穩定成長的趨勢(經濟部統計處，民 101)。根據商業發展研究院(民 99)研究指出，消費者在消費之前會利用各種管道取得店家相關資訊，希望能以最實惠的價格得到等值或超值的服務體驗之外，另一方面，由於女性的外食比例增加及經濟狀況成長，對於用餐環境的氣氛與餐點品質的精緻度上都有一定程度的要求，因此坊間坪數不大佈置溫馨有質感的餐廳更受到消費者青睞(許倩棧，民 101)，然而，一連串食品重大安全事件的發生後，如塑化劑、萊克多巴胺(瘦肉精)、農藥殘留量及順丁烯二酸等問題，使得消費者對於食物需求的層次逐漸提升，除了美味、達到感官上的滿足外，更講究食品品質與健

康安全上的考量。事實上，食材是餐飲業蓬勃發展的重要基礎，食材的優劣不僅關係烹調後的美味與健康外，也是餐飲業者建立品牌信賴的關鍵因素(Henson et al., 2006)，因此餐飲業者也意識到食品品質對於餐飲業經營管理上的重要。再者，為了在競爭激烈的產業環境下生存，許多餐飲業者著手進行改善用餐環境的氛圍，甚至，將餐廳依不同的主題風格來設計進行佈置，讓餐廳的風格獨樹一幟塑造出餐廳差異化的品味，如法國料理-心之芳庭、香妍法式小館、義大利料理-小義大利等等，甚至，在食品品質的管控上建立一套的標準程序(SOP)，如泰式瓦城餐廳的”東方料理的系統化流程”、鼎泰豐的”傳菜品檢員”等等，這樣除了讓用餐環境變的更加舒適，也讓消費者吃的更安心及美味，一方面能得到消費者的信任，更能創造差異化的品牌形象。

衡之目前餐飲業商品同性質高且競爭白熱化的環境下，如何利用差異化的行銷策略來獲取顧客長期往來互動的意願，將是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素。

1.2 研究目的

1. 瞭解消費者對於國內餐飲業的消費需求與行為及餐飲業未來趨勢。
2. 探討餐飲業之經營現況與未來趨勢的發展。
3. 驗證食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象對顧客行為意圖模式配適度。
4. 驗證品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖的干擾效果

1.3 研究流程

本研究流程說明如下，並繪製研究架構如圖 1.1 所示：

1. 確定研究之主題與方向：藉由餐飲業市場資訊的收集及現今的經營現況與未來趨勢發展進行瞭解，並依行銷觀念對顧客行為意圖的研究進行資料的彙整，建立應探討之核心價值項目及本研究目的。
2. 資料收集與文獻探討：參閱相關的國內外與本研究主題相關文獻，彙整、歸納整理做為本研究的理論基礎。
3. 研究對象及範圍：
依研究議題界定本研究對象與範圍。
4. 建立研究架構與假說
依據文獻探討建立研究架構的理論基礎，並設立研究假說支持本研究所提出之各構面間的影響關係。
5. 問卷設計、發放與整理：
以過去學者研究指出的定義，整理出適合本研究所屬的定義與問卷內容，作為本研究的操作型定義與衡量，再選擇敘述性統計分析、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)、路徑分析、信效度分析與線性結構方程式，建構完整的第三章。
6. 實證分析：
本研究共回收 288 份有效問卷，採用 SPSS 及 AMOS18.0 整合版統計軟體進行實證分析，以驗證本研究之各項假說。
7. 結論與建議
針對實證結果進行整理與歸納，提出建議提供相關產業參考，作為未來經營管理的參考方向。

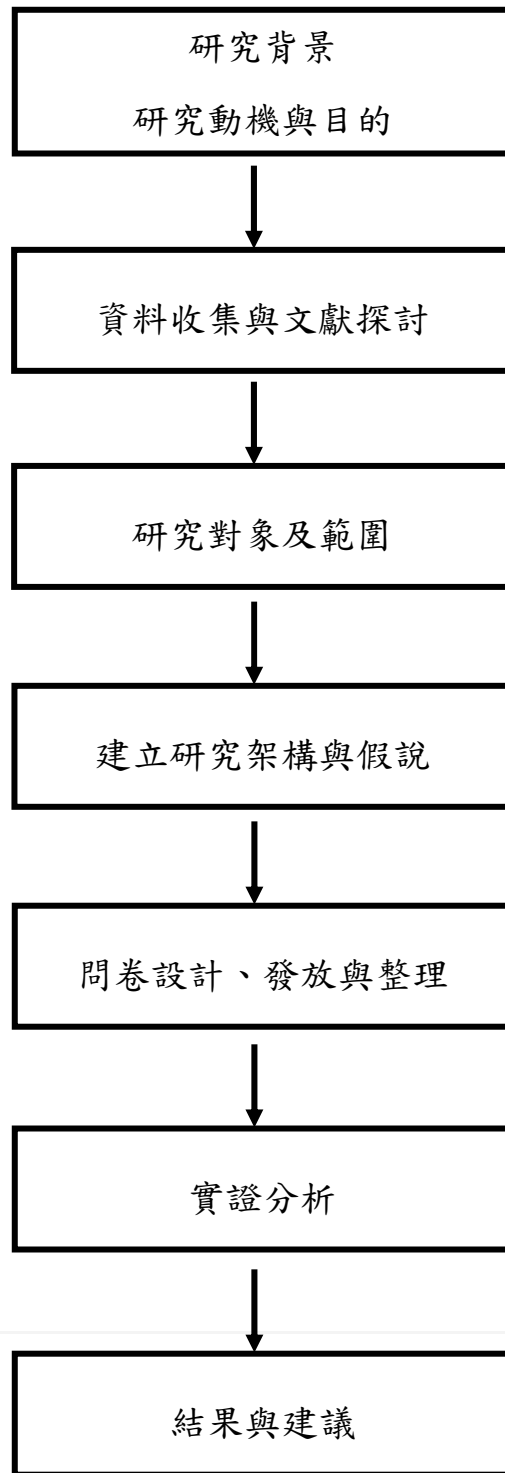


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究將探討餐飲業的定義、分類、型態，和過去學者對食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象行為意圖相關研究文及研究所採用的理論模式(態度理論、反應層級理論)，並予以彙整。

2.1 餐飲業涵蓋範圍

2.1.1 餐飲業定義

我們把吃的地方稱為餐廳，這個來源是來自法國，其名稱為“Restaurer”，依據法國大百科辭典的解釋為：提供營養食物，使人恢復體力的意思。根據行政院主計處(主計處)第9次修訂(100年3月)的「中華民國行業標準分類」，對餐飲業的定義如下：「從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業，餐飲外帶外送、餐飲承包等服務亦歸入本類」。另外，餐飲業下又可分為「餐館業」、「飲料店業」、「餐飲攤販業」與「其他餐飲業」，「餐館業」為從事調理餐食提供現場立即食用之餐館，如便當外送、餐廳、飯館及披薩、漢堡等餐食，外帶外送店亦歸入本類餐店等；「飲料店業」則從事調理飲料提供現場立即飲用之非酒精及酒精飲料供應店，如冰果店、咖啡館及含酒精的啤酒屋等；「餐飲攤販業」為從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之固定或流動攤販，如一般熟知的小吃攤、麵攤與冷飲攤之外，近年流行的速食車與行動咖啡車也列入其中；「在其他餐飲業」則除上述三類外皆屬之，主要以團體餐飲承包為主，如學生餐廳、員工餐廳、宴席承辦、團膳供應等。

經濟部為了商業登記與行政管理的目的，將餐飲業分為飲料店業、飲酒店業、餐館業與其他餐飲業等四大業別，與主計處分類不同的地方

在於，主計處在飲料店下區分了酒精與非酒精飲料店，而經濟部則是直接將飲料店業(非酒精飲料店業)與飲酒店業(酒精飲料店業)作為與餐館業相當的兩大業別，另外經濟部並無特別區分出「餐飲攤販類」這一項，對於除了飲料店業、飲酒店業與餐館業以外的其他餐飲業，均將其歸納在「其他餐飲業」之中(商業發展研究院，民 99)。

黃子維(民 89)研究指出餐飲業，其基本上應該涵蓋三個組成要素：(1)要有餐食或飲料提供；(2)有足夠令人放鬆精神的環境或氣氛；(3)有固定場所；滿足顧客差異性的需求與期望，並獲得經營者的特定目標與利潤之商業行為，並具有附屬的人之服務(莊雅雯，民 94)。

2.1.2 餐飲業分類

1. 台灣餐飲業分法

高秋英(民 88)研究指出國內餐飲業大致可分為「觀光飯店」、「餐廳」(含中餐廳、西餐廳、日本餐廳)、「自助餐、便當業」、「冷飲業」、「攤販」，台灣餐飲業的分類主要是為了便於進行餐廳評鑑、方便督導而形成的。

(1) 觀光旅館

旅館業依業務分類標準則定義為：凡經營公眾歇宿之旅館、客棧、及其他寄宿而不定契約之場所等行業均屬之，台灣地區的旅館可分為觀光旅館及一般旅館，觀光旅館又因建築設備標準的不同，在交通部觀光局的「觀光旅館業管理規則」，再將觀光旅館區分為國際觀光旅館與一般觀光旅館，另外依據發展觀光條例之規定：第二條第七項：觀光旅館業是指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業，「觀光飯店經營業務範圍」分別為客房出租；附設餐飲、會議場所、休閒場所及商店之經營；其他主管機關核准與觀光旅館有關之業務，此外，在行政院主計處之行業標準分類表，觀光旅館行業之定義凡

從事住宿服務並設有餐廳、咖啡廳、會議廳、夜總會、酒吧、商店及遊樂設施設備之行業。

(2) 餐廳

餐廳(Restaurant)的定義：即是供眾人餐食的公共場所，現代的餐廳定義即是：舉凡為眾人提供餐飲產品及服務與便利之固定性的營利場所，在台灣的餐飲市場裡，一般餐廳依產品口味的不同，可分為中餐廳、西餐廳和日本餐廳三種：

(a) 中餐廳

中餐廳係以中國大陸地區各菜餚為主，根據地域性的氣候、土產為其烹調的主軸，其做法不外乎，烹、煮、炒、滷、燜、煨、烤、溜等手藝，再配合以各地名酒佳釀，製成膾炙人口之人間佳餚珍饈。

(b) 西餐廳

西餐廳則涵蓋著歐美各國的佳餚美食，並以西式的裝潢和服務方式為特色，其供應順序會分為前菜、濃湯、主菜、甜點及飲料，有時也配以餐前酒，飲酒還分為飯前的雞尾酒，飯中的葡萄牙及飯後的烈酒。

(c) 日本餐廳

二次世界大戰後日本料理流行於世界各國，尤以壽司及刺身(生魚片)為其招牌菜，湯類則為味噌湯為主，飯類則以鰻魚飯為號召，再配以燒烤魚肉、日本清酒。和式菜餚講究精緻小量，味鮮而爽口(詹益政、黃清澤，民 94)。

(3) 自助餐、便當業

自助餐可以分為兩種型式其特色如下：

(a) 自助餐廳(Cafeteria):食物事先準備好隨時供應，客人自取所需食物(飲料除外)，能在最短時間內供應最多客人。

(b) 隨意吃(Buffer)又稱吃到飽：與自助餐一樣由客人端盤自取食物，一個價錢任您吃喝到飽。

(4) 冷飲業

包括咖啡專賣店、啤酒屋、泡沫紅茶店、冰品專賣店、複合式飲品店、酒吧等。

(5) 攤販

攤販小吃是臺灣民俗文化的一部分，包括朝(早)市、黃昏市場及夜市，係指於戶外公共場所或公、私有土地，以肩挑負販、機動車輛或設攤營業者，一般又可分為集中性攤販：於攤販集中區內，固定營業者，臨時性攤販：以集體方式聚集多數攤販，於核准路段、區域臨時營業者，攤販集中區：經主管機關許可設置，供一定數目攤販集中營業之場所。

2. 歐美分類法

歐美現行採用的是根據英國 1980 年 SIC (Standard Industrial Classification)分類方法中，將餐飲業主要劃分為商業型餐飲與非商業型餐飲兩大類，如圖 2.1：

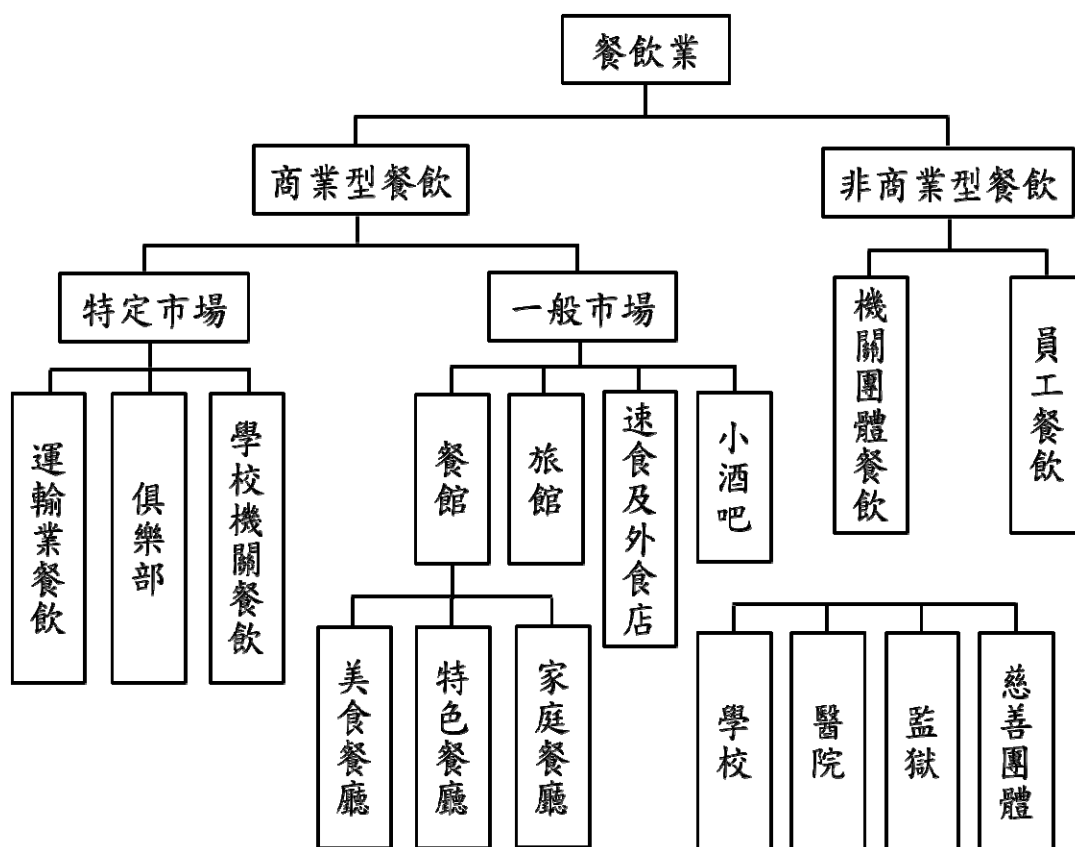


圖 2.1 歐美餐飲業類型

資料來源：高秋英(民 88)，餐飲管理，台北，揚智文化，p17。

(1)商業型餐飲 (Commercial)

商業餐飲，顧名思義是以營利為目的，由於客源不同，商業餐飲又分為一般市場和特定市場兩種。「特定市場」指所服務的客源限定在某一階層或僅在某一特定區域裡活動，所以運輸業附設的餐飲組織及私人俱樂部皆屬於此型；「一般市場」餐飲業的客源特性較無明顯差異，只要顧客願意在此消費，就提供餐飲服務，一般外食是此類型的最大消費。

商業型餐飲的種類：

- (a) 運輸業餐飲(Transport Catering)
- (b) 俱樂部(Club)

- (c) 一般餐廳(Restaurant and Snack Bar)美食餐廳、家庭餐廳
- (d) 速食及外賣店(Fast-Food and Carry out Service)
- (e) 酒吧(Public House or Bar)
- (f) 旅館(Hotel)

(2) 非商業餐飲

非商業餐飲係指附屬某一特定單位的餐飲，其營業目的具有福利或慈善的意義，其主要資金通常來自於贊助、捐款、政府或機關的預算。

非營利餐飲業因地點不同可分為：機關團體包括學校、軍隊、醫院等機構及工廠與公司所附設的員工伙食等。

2.1.3 餐廳經營型態

若以經營型態分，餐飲業主要可分為「獨立經營」與「連鎖加盟」兩大類。

1. 獨立經營

獨立經營(Independent Operation)的餐廳是指由一個人或數人合夥營運與作業的餐廳，多半以餐廳的獨特風格與餐點特色來吸引顧客，但由營運者自負盈虧，故風險相對較高，其經營特色是有一家或數家餐廳，但彼此都沒有連鎖關係，不論是在菜單設計、採購流程與生產流程上都是各自獨立，且投資金額、經營方式較有彈性，在行銷手法上也能依各餐廳風格宣傳。

2. 連鎖加盟

銷售同類貨物的零售店，相互訂立合作契約，共同銷售某種有形或無形的商品，並在同一個經營體制及政策下，受總部的指揮，進貨及管理也由總部負責主持，各分店的裝潢、招牌、商品陳列及賣場設計也趨向一致以便顧客的識別。換言之，連鎖是「母公司(Franchisor)發照給子公

司(Franchisees)，來營運並分享其獨特之名稱與管理」(高秋英、林珮秀，民 93)，子公司在設立之初即可享有母公司已建立的品牌知名度，減少廣告行銷的費用，但必須支付母公司特定的權利金或將利潤的一定比例回饋給母公司，經過多年來的發展演變，連鎖加盟體系又可以細分為直營連鎖(Regular Chain)、特許加盟連鎖(Franchise Chain)、自願加盟連鎖、合作加盟連鎖與委託加盟等五大類型。

(1) 直營連鎖加盟(RC)

又稱為所有權連鎖，是由同一家企業或經營者以獨立出資開立分店的方式，拓展其經營版圖；而各分支店的採購、人事、財務及經營管理皆由總店負責之意，經營者可完全將自己的經營理念傳達至每一分支店，並使得運作調趨向一致；例如：王品集團、泰式瓦城料理、摩斯漢堡等。

優點：連鎖總部強而有利的控制力，制度化的管理方式，使營運更有效率。品牌知名度高，易獲公共報導。大量採購兼具批發功能，降低成本。利潤全歸自己所有。

(2) 自願加盟連鎖(VC)

已具有知名度的連鎖店為求快速及更低成本來開分支店，採徵招方式拉攏經營能力較差的獨立店，使其成為連鎖體系下之一員，這種方式通常是個別經營者(加盟主)繳交一筆固定金額的指導費用(通稱加盟金)，由總部教導經營的知識再開設店鋪，或者經營者原有店鋪經過總部指導改成連鎖總部規定的經營方式。國內多數連鎖飲食業多採用此種經營方式。

優點：主權分屬各分店，具有地制宜彈性。發展分店速度快，投資較少，風險風散，增加銷售機會，可統一大量採購，達到降低成本目的。

母公司名氣愈大，融資更容易。

(3) 特許加盟連鎖(FC)

又稱為授權加盟，即由擁有技術和管理經驗的總部，指導傳授加盟店各項經營的技術經驗，並收取一定比例的權利金及指導費，此種契約關係即為特許加盟。總部具有一套完整的經營策略及制度，所持有的產品及服務也都經過市場競爭的洗禮，加盟者只要在與授權者簽訂契約的同時繳交加盟金及保證金，並每月繳交權利金，即可獲得整套的 Know-How；例如：麥當勞、台灣菸酒公司的複合商店、肯德基等。

優點：總部收取加盟權利金，分享加盟店部分利潤，以作 Know-How 的報酬。投資成本低，經營有效率未來風險少。

(4) 合作加盟連鎖

由性質相同的獨立商店合作，投資設立總部並負責聯合採購、促銷、廣告等活動，以便結合眾人的力量，強化對抗大型連鎖店的競爭力。躍獅(YES)藥局、眼鏡人眼鏡公司等。

優點：能夠迅速建立龐大的連鎖體系，具有連鎖店印象效果。辦理共同促銷，可大量採購成本。

(5) 委託加盟連鎖(FC)

連鎖體系提供加盟者店面、生財器具、商品、設備、技術、店面裝潢費用等，加盟者給付總部加盟金，並提供保證金或擔保品為合作條件，雙方事先協議或合約議定的比例分享利潤，加盟店自行分擔門市管銷費用，但經營管理與直營連鎖相同。如 7-11、OK、萊爾富等。

優點：解決管理人才不足問題，鼓勵員工自我實現，無須擔心員工流動率。

2.2 食品品質

食品是我們日常生活中維持生命所需的食物，基本上食品指的是農、林、漁、牧產品，又概分為肉品類及非肉品類，依食品衛生管理法定義：「食品係指供人類飲食或咀嚼之物品及其原料」，又稱之為食物，亦指吃的東西，品質則為生產者與消費者雙方所能接受的產品，另外學者林汕潭(民 83)定義品質(Quality)是物質良好的程度，而各種「質」的良好程度，均由數種不同的特有特性所組合，在狹義的品質包括直接與物品有關之特性如外觀、型態、重量、性能、色、香、味及真空度等，廣義的品質則同時包含成本、售價、不良率、互換性及售後服務等。

然而，在食品品質的觀點中又可從物品及原料本身的特性，判別食品品質的好與不好的程度，如：新鮮度、清潔度、成熟度、色澤鮮艷度、特有香味程度、口感、氣味等等。另外，在食品加工特性上可分為安定性、營養性、保存性、食用性和經濟性，再依據加工後的型態、肉質、重量、香味、味道、成分組成、生菌數等項目評價品質(賴滋漢，民 83)，所以食品品質評定的特徵包含有官能性、化學性、微生物的汙染程度、包裝設計、其外表美觀程度及個生理上需求性與喜愛程度。而學者 Verbeke and Lopez (2005)的研究，以價格、顏色、外觀、味道、辣味、便利、含油率、安全與健康等九個食物特性來衡量比利時人對於異國料理的偏好與態度的指標，隨著經濟發展與異國風情文化交流，對於食的文化素養也逐漸提升。學者何冠清(民 92)的研究指出食品品質已由早期的食品官能品評特性，進而拓展到服務品質與衛生安全，並添加入了許多情境的因素，因此講究不單要滿足生理需求，更講究用餐環境的氛圍及食品品質與健康安全上的考量，因此，食品品質與用餐環境將是顧客消費意願與否的重要因素(Barbas, 2003; Henson et al., 2006)。

表 2.1 食品品質定義

學者	時間	定義
賴滋漢	民 83	食品品質可分為安定性、營養性保存性、食用性和經濟性。
Cardello	1995	食品品質為在商業的基礎上，以知覺感(Perceptual/Evaluative Consture)的評價任何有關人、地點、時間等因素，能影響知覺感官評價的期待因素，在產品上所產生的現象。
邱建人	民 87	一般食品品質，是指生產者與消費者雙方所能接受的品質，即生產者在最經濟的條件下，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費想要的品質。
劉緯武	民 89	在研究中將「食品品質」定義為：消費者在品評過程中能以五官直接判斷的品質因素，包括食品的菜色、風味、烹調、衛生、其他等五大構面

資料來源：本研究整理

2.3 顧客互動

顧客互動是兩人或兩人以上所產生的一種知覺連結，而顧客與第一線服務人員透過良好互動所形成的關係，可以降低服務的不確定性，及預測未來互動的持續性(Roberts et al., 2003)，另外，學者 Swift (2001)指出企業為了提供更優異的品質，通常會藉由與顧客充分互動來瞭解及影響顧客的行為，以提昇顧客的購買率降低顧客的流失率，並由互動的過程來蒐集顧客提供信息中潛在的內涵與需求。在國內較具名餐飲業者，如王品集團旗下品牌餐廳、鮪樂國際餐飲企業集團旗下四季彩日本料理等等於消費用餐結束前，會主動提供調查表或意見回饋請顧客填寫以瞭解顧客消費反應，另一方面當顧客在過程中有不滿意時，主動處理並立即給予顧客回應，防止因不滿意而轉換消費的顧客(Chiu et al., 2005)，因此建立良好的互動有助於企業與顧客的長久關係。

根據 NCR (1999)指出顧客管關係理是指企業了獲取新顧客，鞏固保有即有顧客，透過顧客互動與溝通，以瞭解及影響顧客行為的方法，並將藉由互動過程中蒐集顧客反應與訴求，藉由資訊科技加以分析整合，建立出一套完整的顧客知識庫，根據顧客需求研擬出量身訂製的服務，留住有價值的顧客(Kalakota & Robinson, 2001)，現今，在顧客導向的時代，每個企業都想留住顧客，但在顧客要求節節升高，同業競爭日益激烈的環境，若能精準掌握顧客的消費形態以客為尊，提供最貼心的服務，就能提高顧客的體驗價值，並有助於品牌形象建立，所以具有良好的顧客關係能夠給企業帶來直接利益，也是企業經營的生命線(Kandell, 2000)。

表 2.2 顧客互動定義

學者	時間	定義
Schutz	1966	主張每個人都有顧客互動的需求，而一段關係的開始、建立或維持，仰賴雙方所符合的人際需求程度，進而指出三種人際需求：接納需求、控制需求、情感需求。
吳素真、鳳華	民 89	人與人之間的關係，彼此間存在有面對面的溝通或分享，雙方將其思想與反應透過語言與非語這的方式傳送，並產生交互作用與影響的歷程。
Swift	2001	表示透過即時與相關的資料或資訊，提供各種管道與顧客進行互動溝通。
吳則雄	民 96	定義「人與人之間的關係，彼此間存有面對面的溝通或分享，雙方將其思想與反應透過語言或非語言的方式傳送，並產生交互作用與影響的歷程」。

資料來源：本研究整理

2.4 體驗價值

體驗本身富含許多價值，體驗就是企業以服務為舞臺，以商品為道具，圍繞著消費者創造出值得回憶的活動，價值則是消費者衡量商品整體品質與價格之間所產生獲得與失去兩者間之關係(Pine & Gilmore, 1999; Mathwick et al., 2001; Smith & Colgate, 2007)。從消費者角度來看，體驗

價值是消費者心裡感性與理性的表現，是一種心境與情境互動下，由主觀意識下所產生的心理感受與評價，會影響消費者的價值感受，此外，再以經驗法則來看體驗價值，其全來自於的消費過程經驗，讓顧客留下的觀感與深刻印象(吳佩玲，民 97；楊琬琪，民 98)，所以良好互動的消費過程可以改變消費者的行為，甚至可以內化至消費者心中(Gallarza and Saura, 2006)。

學者 Mathwick et al. (2001)的研究曾提出體驗價值是以互動為基礎，在互動體驗的過程中對產品與服務產生認知偏好，是消費者參與過程中經由良好及體驗後的評價，且將體驗價值區分為消費者投資報酬(Customer return on Investment, CROI)、卓越服務(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)四種類型，並認為體驗價值有助於消費者達到消費目標或意圖(Holobrook, 1994)。餐飲服務業，商品是有形的，服務是無形的，而所創造出的體驗則是令人難忘的，所以企業若想獲致較高的競爭地位，必須學習如何強化設計、銷售與傳達(Pine II and Gilmore, 1998)，創造出差異化的體驗感受(如純樸的家鄉味道、簡約的復古風情，典雅的歐式風格等等)，提高消費心中更高的價值，才會有後續的購買行為。此外，根據學者李盈蒂(民 95)研究指出建立良好的體驗價值認同，及在消費者心中留存正向的消費經驗，可增進顧客滿意度，使消費者願意介紹給家人朋友，另外學者 Parasuraman and Grewal (2000)研究曾提出，「品質-價值-忠誠鏈」可視為顧客的忠誠模式，亦即在內部行銷、外部行銷及互動行銷的連結下，將會對品質、價值以及顧客忠誠度產生對等的影響關係，而品質、價值可視為影響顧客的忠誠的關鍵因素，其之間的關係為品質會影響價值，而顧客價值再進影響忠誠度。

表 2.3 體驗價值定義

學者	時間	定義
Holbrook	1994	傳統的內、外在體驗價值上，包括主動與被動價值，主動價值：源自於顧客與行銷實體間互動的增加，進行改變顧客對價值的認知；被動價值：則來自顧客對於產品或體驗的理解、評價或回應。
Mathwick et al.	2001	可以提供外在與內在利益，外在利益是由功利主義的消費過程中取得，內在利益則是從內心主觀感受過程中獲得，為對產品屬性或服務品質的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成。
袁蕙樺	民 91	在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知與偏好。
黃映瑀	民 94	為購買產品或接受服務的過程，消費者的認知與偏好，經過理性與感性的交互評估後，所產生的知覺報酬。

資料來源：本研究整理

2.5 品牌形象

品牌是一個名詞、符號或是一個綜合的概念，亦是一種商標，用以區分每一家供應商所提供的不同產品與服務，品牌形象是消費者所持有的品牌概念，若廠商能提供消費者愉悅的消費經驗，除使消費者形成獨特的品牌聯想，亦是消費者記憶中對某品牌的聯想(Kotler, 2000; Keller, 2001; Kimpakon and Tocquer, 2009)；品牌除了可以做為識別之外，更重要的功用就是可以增加產品的附加價值，幫助消費者對產品辨識，增強購買意願及加速消費者購買決策，亦是品質的象徵(Romaniuk & Sharp, 2003; Julie, Anthony and Dena, 2006)。根據學者 Kotler and Keller (2007)提出的消費者決策理論，認為消費者決策過程，常受到外來的刺激，經過複雜的心理過程，最後形成購買決策。

此外，學者 Park et al. (1986)將品牌的概念形象(Brand Concept-Image)分為功能性形象(Functional Image)、象徵性形象(Symbolic Image)與經驗性形象(Experiential Image)等三類，「功能性形象」是指產品的設計概念是為了協助消費者解決外部的功能性需求，強調產品本身在功能上不同於其它競爭者，「象徵性形象」，強調的是滿足消費者內在的需求，例如提升自我價值、追求自我認同與社會認同、團體之間的角色定位等，主要建立在廣告推廣的基礎，著重塑造品牌特徵，降低初試者購買障礙及強化顧客的關係，「經驗性形象」則強調使用該品牌產品之後所滿足消費者追求感官上的刺激、多變性或是愉悅感等內在的經驗性需求，鼓勵消費者經常性消費，因此，品牌形象有助於消費者對產品辨識，也是消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具，所以消費者對品牌產生偏好，除增強購買意願也會加速消費者購買決策(Chernatony and Mcwillam, 1989; Doyle, 1990)。

表 2.4 品牌形象定義

學者	時間	定義
Dobni and zinkhan	1990	為消費者所對某品牌所擁有的知覺概念，經由消費者理性或感性的詮釋，所建立的主觀及知覺現象。
Keller	1993	將有關品牌資訊或概念的記憶視為一種品牌節點 (Brand Node) 與資訊節點 (Information Node)，存在消費者記憶中持有的品牌聯想以及對消費者的意義。
Cretua and Brodieb	2007	通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質。
Torres and Bijmolt	2009	是消費者基礎品牌權益的一個關鍵因素，是消費者所持有記憶的聯想，而這種聯想常常是直接的。

資料來源：本研究整理

2.6 顧客行為意圖

行為意圖為消費者有需求產生，但在資訊尚未滿足的情況下，而去尋找蒐集相關資訊，評估與參與一項產品或服務後所表現的各種行為，故行為意圖為對某一特定商品的行動傾向，經常被視為消費者購買行為預測的衡量指標(Lardinoit and Derbaix 2001; Roy and vornwell, 2003; Jang and Feng, 2007)。行為意圖可分為有利之行為意圖，包括再購意願、向他人推薦、忠誠等，而不利之行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開

(Grewal et al., 1998; Ha & Jang, 2009)。

學者張春興(民 92)研究指出行為意圖是個體根據其認知與情感對該社會事件表現出的行為反應，另外，學者 Fishbein and Ajzen (1975)提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)如圖 2.2，及學者 Ajzen and Madden (1986)提出的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)如圖 2.3，與學者 Davis and Bagozzi (1989)修定 TRA 與 TPB 的提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)如圖 2.4，都認為行為意圖會影響行為。由於行為意圖能反應消費者履行行為的想法，及其未來行為傾向的關係，若經營者，能夠滿足消費者的心理需求與情感的認知，就能準確的掌握和預測消費者未來的行為意向，故行為意圖為消費者在消費經驗中所衍生出的行為傾向，消費者會依以往的經驗，對產品或服務產生態度，影響著往後行為意圖(Cronin & Taylor, 1992; Ladhari et al., 2008)。

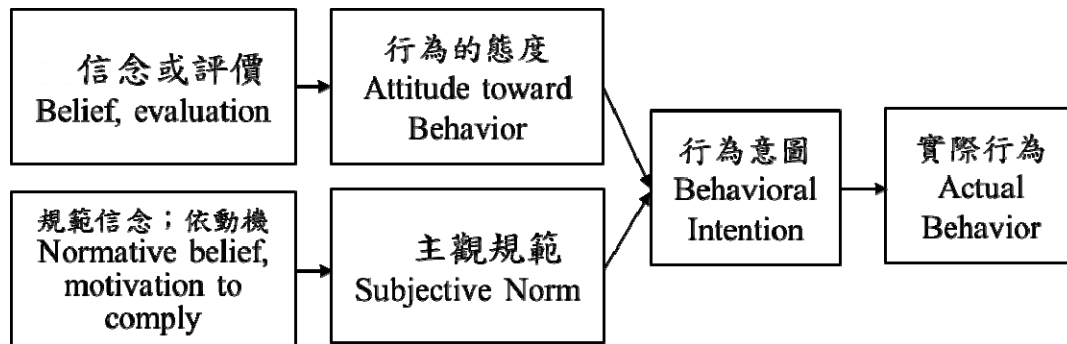


圖 2.2 理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

資料來源：Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Beliefs, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, pp.16.

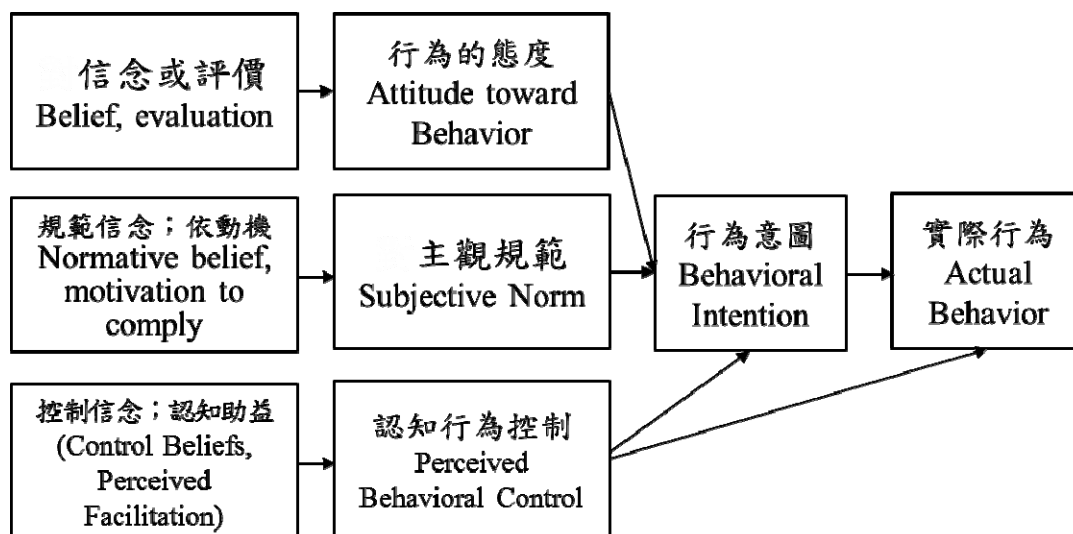


圖 2.3 計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：Ajzen, I. (1989), Attitude Structure and Behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), Attitude Structure and Function. NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp.252.

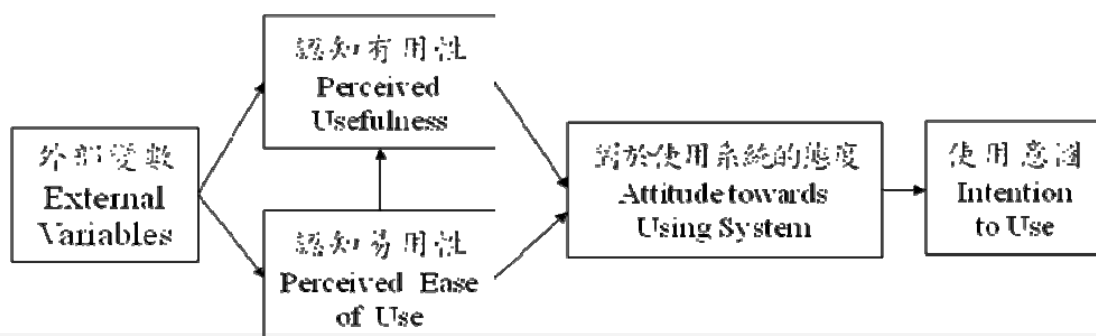


圖 2.4 科技接受度模型(Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.985.

表 2.5 顧客行為意圖定義

學者	時間	定義
Fishbein & Ajzen	1975	係個人想從事某種行為之主觀機率，是預測行為的最佳變數。
Parasuraman et al.	1996	行為意向分為正向與負向。所謂正向會對該企業及產品產生特殊偏好，增加購買數量；負向則會減少購買數量，甚至離開該企業。
Cronin, Brady & Hult	2000	消費者對於服務提供者產生忠誠度，則顧客將會產生許多正向的行為意圖，例如向他人或親朋好友推薦、再購行為、購買更多或是願意付出更高的價格。
陳國基	民 97	來自個人的態度，為消費者參與消費後，對企業的產品或服務，所採取的特定行為取為，是一種預測個人行為的衡量指標。

資料來源：本研究整理

2.7 認知、情感、行為意圖之間的關係

學者 Rosenberg and Hanland (1960)認為認知、情感、行為是形成整體態度三種要素如圖 2.5，而學者 Lutz (1991)的研究，提出的三成份態度模式 (Tricomponent Attitude Model)，則結合了認知 (Cognitive)、情感 (Affective)、行為 (Behavior)，用以強調這三個要素之間的相互關係，並以這三個單字的首位字母為命名，將此模式稱為 ABC 模式。在古典的心理

學說派的說法認為態度是過去的經驗，對一個人行為產生指導性或動態性的影響，它是一個人某特定情況下由記憶中所檢索的，也是一種學習的行為，經由個人的學習行為而產生的情感及評價反應(Fishbein & Ajzen, 1975)，所謂「認知」即為個人基於本身的知識、觀念、思想以及學習對於某事物擁有的信念，「情感」是個人對所接觸的事物，產生的種愛恨好惡的主觀感覺，「行為」則是個人根據本身的信念或感覺而產生採取行動的意圖，早期學者的研究認為，認知先於情感，情感先於行為，而後期學者研究則認為，三者之間是「互動歷程」(蔡瑞宇，民 85)，然各學者對態度的定義不盡相同，但他們都具有有一個共同點，就是消費者的購買決策，態度具有舉足輕重的地位。

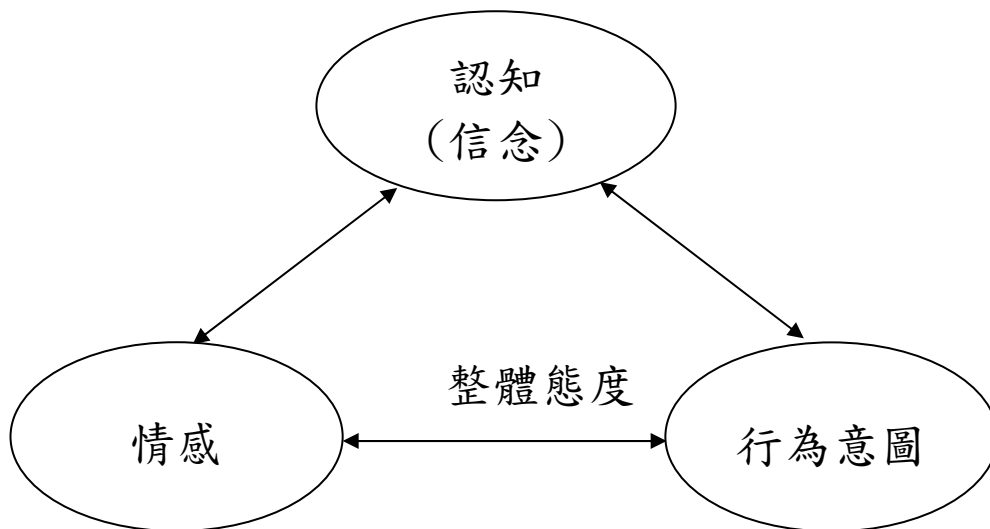


圖 2.5 態度的組成

資料來源：Hawkins, Best & Coney (1997), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th edition, pp.402.

2.8 反應層級理論

購買行為乃消費者整個冗長的決策過程中最終結果，消費者通常經歷某些心裡歷程才會制定購買決策，企業採用各種行銷策略與方案的主要的目的，就是促使消費者儘快接受或購買所提供的產品及服務，而在購買決策過程中消費者往往受到許多因素的干擾如親戚、朋友及參考群體或廣告資訊可靠性等，因此行銷溝通者必須瞭解如何將目標消費者目前在購買準備過程的階段向前推進，以致購買行為。

關於消費者反應層級的理論有許多不同模式，Kotler (2000)採用認知的資訊處理程式而列出四種最著名反應層級模式，分別是，「AIDA 模式」、「效果層級模式」、「模式創新採用模式」、「溝通模式」，如圖 2.6 所示，所有的模式都假設購買者會經歷「認知-情感-行為」的階段，不管是使用何種推廣方式，其目標皆為說服消費者購買產品或是服務，若是在非營利組織，則是期望消費者做出一些行為(楊舜雯，民 100)。

1. AIDA 模式

AIDA 是最典型的反應層級模式，表示消費者面對推廣訊息到形成改變所經歷的各個階段，是消費者從瞭解一項新產品或服務開始，直到接納它必須經過四個歷程注意(Attention)、興趣(Interest)、欲望(Desire)、行動(Action)，在「認知」階段對接收到的訊息引起對產品的注意；而「情感」階段則接收到的訊息引起對產品的興趣，並挑起消費者擁有產品的慾望，於「行動」引起消費者採取行動購買產品。

- a. 注意(Attention)：消費者注意到有新產品或服務的存在。
- b. 興趣(Interest)：消費者對新產品或服務感到興趣。
- c. 欲望(Desire)：消費者對新產品或服務產生購買的需求與慾望。
- d. 行動(Action)：消費者對新產品或服務採取購買行動。

階段	模式	AIDA 模式	效果層級 模式	創新採用 模式	溝通式模 式
認知階段		注意	意識	意識	暴露
		↓	↓	↓	↓
情感階段		興趣	喜愛	興趣	接受
		↓	↓	↓	↓
行為階段		渴望	偏好	評估	態度
		↓	↓	↓	↓
		行動	信服	試用	意圖
			↓	↓	↓
			購買	採用	行為

圖 2.6 消費者反應層級模式

資料來源：Kotler, P. & Keller K. L. (2007), A Framework for Marketing Management, 3rd ed., Prentice-Hall Inc.

2. 效果層級模式(Hierarchy-of-Effects Model)

學者 Lavidge and Steiner (1961)提出反應層級模式則認為廣告是一種「力量(Force)」，認為消費者的購買行為是經由一連串的反應漸進而來的，消費者會從對某產品或服務的存在一無所知開始爬升六個階層而購買為如圖 2.7 所示。又將六個階層分成三個階段，第一階段：認知階段(Cognitive Stage)：包含知曉(Awareness)與瞭解(Knowledge)，為一種知識性理性的心理狀態、第二階段：情感階段(Affective Stage)：包括喜歡

(Liking)與產生偏好(Preference)，較偏情緒與情感的心理狀態、第三階段：行為階段(Action Stage)：包括信服(Conviction)與購買(Purchase)，為一種驅策力(Drive)的心理狀態，能夠使個體產生最終行為。

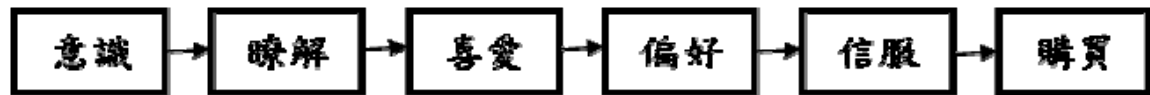


圖 2.7 層次效果模式圖

資料來源：Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961), A model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing Research. Vol.24, October, pp.59-62.

- a. 意識(Awareness)：消費者開始感覺此產品或服務的存在。
- b. 瞭解(Knowledge)：消費者知道此產品有什麼功能。
- c. 喜愛(Liking)：消費者喜歡此產品，對產品的態度正面喜愛。
- d. 偏好(Preference)：不只喜愛，消費者對此產品的偏好超越所有替代品。
- e. 信服(Conviction)：不只渴望買下此產品，還堅信買的人是明智的。
- f. 購買(Purchase)：消費者買了此產品。

2.9 各變數間之關係

2.9.1 食品品質、品牌形象、顧客行為意圖之關係

「品質」之意並非是生產最好的產品，而是指消費者所滿意的產品，消費者在選擇餐廳時的考量因包括，設施裝潢與擺設的舒適度、服務品質與附加價值及食品品質與衛生安全(Hee and Will, 2002)。學者鄭青展等人(民 100)研究指出良好的食品品質更是吸引顧客到訪的最基本因素，當品牌形象愈高時，消費者認知的產品品質愈有保障，有助於促進消費者

的購買決策(Doyle, 1990; Dodds, Monroe and Grewal 1991)。因此，餐飲業的食材新鮮度、環境衛生、安全性與用餐環境的舒適度，將會影響消費者未來會的行為意圖，由此建立本研究假設如下：

H1：食品品質對品牌形象有顯著正向影響。

H2：食品品質對顧客行為意圖有顯著正向影響。

2.9.2 食品品質、顧客互動、品牌形象之關係

顧客互動是藉由顧客關係管理，以完善的資料庫來蒐集與分析顧客交易的資料，以達成顧客對企業終身價值最大化的所有互動過程(Kamakura et al., 2005; Kumar & Reinartz, 2006)。顧客互動有三個影響因素即「態度」：服務人員服務過程表示出的態度、「行為」：服務人員替顧客解決問題的速度與能力、「專業性」：服務人員對於服務過程應具專業知識，三個影響因素的內容都和服務人員有關，所以顧客互動有賴於服務人員的協助，才能傳遞出企業核心價值，然而，從體驗與消費者之間產生關聯，若經由產品或服務會使品牌更加豐富化，使品牌產生優質的品牌形象(Chmitt, 1999)，再者藉由顧客互動來獲得顧客的消費趨勢，創造出具特色與差異化的餐飲風格，塑造更優質的消費體驗，提高企業品牌形象，此外，學者 Peppers, Rogers and Dorf (1999)指出當企業與顧客經過一段時間連續性互動，會使企業產品與服務愈來愈符合消費者的需求，因此，顧客互動有助於對企業的認知，當顧客的認知程度越高時，對企業的品牌信任度會越高，由此建立本研究假設如下：

H3：食品品質對顧客互動有顯著正向影響。

H4：顧客互動對品牌形象有顯著正向影響。

2.9.3 食品品質、體驗價值、顧客行為意圖關係

體驗為消費者對餐飲業者營造的消費情境(包含產品、服務、理念及場景)在互動過程中所衍生的感覺或情緒反應(Yang, Wu & Wang, 2009)，又分為可以提供外在與內在利益，外在利益是由功利主義的消費過程中取得，內在利益則是從內心主觀感受過程中獲得，另外學者認為體驗價值是商品所創造給顧客的經驗感覺和情感，是顧客評估消費過程的滿意程度，顧客的滿意程度將直接影響顧客爾後行為意圖的因素(Gallarza & Saura, 2006; Smith & Colgate, 2007)。在消費體驗過程中，互動有助於企業特色推薦並建立彼此共識的價值認同，提高消費者心中留存的美好消費經驗，可增進顧客滿意度，引發對產品及服務的相對偏好程度，使消費者願意推薦及再購意願(Mathwick et al., 2002)，由此建立本研究假設如下：

H5：食品品質對體驗價值有顯著正向影響。

H7：體驗價值對顧客行為意圖有顯著正向影響。

2.9.4 品牌形象對顧客行為意圖影響

學者 Camarero et al. (2010)研究指出品牌形象為消費者對於某個組織不同於其他公司的印象，是消費者對某品牌所擁有的知覺概念，經由消費者理性或感性的詮釋，通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質(Cretua & Brodieb, 2007)，此外，學者 Richardson (1994); Kotler & Gertner (2002)研究指出消費者會依據所持有的品牌形象來推論產品品質，繼而產生購買意願或行為，由此建立本研究假設八如下：

H8：品牌形象對顧客行為意圖有顯著正向影響

2.9.5 顧客互動、體驗價值、對顧客行為意圖影響

依據學者 Kotler and Keller (2007)研究消費者購買決策時也提到，在消費者決策過程中，消費者一旦確認需求便會進行資訊搜尋行為，在網路普及的時代，消費者經常利用社群網站、部落格及網友來尋求消費評價，餐飲服務業者若能主動提供正確的資訊與服務，並主動與顧客接觸，如網路線上客服系統、客服中心咨詢等進行雙向溝通，則能提升顧客滿意，有助於消費者消費意願(Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2009)。此外，行為意圖來自個人的態度，為消費者在消費經驗中所衍生出的行為傾向，可以預測個人行為的衡量指標(Ajzen, 2002; Ladhari et al., 2008)。由此建立本研究假設九如下：

H6：顧客互動對體驗價值有顯著正向影響。

H9：顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響。

2.9.6 品牌形象的干擾效果

品牌形象是消費者對品牌的主觀意識，此意識將存放在消費者的記憶模式中，影響消費者對產品品質的衡量，並成為影響消費者用餐選擇的重要考量指標。學者 Richardson (1994)研究指出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，消費者能夠藉著產品所持有的品牌形象推論產品的品質，進而引發購買行為(張景堯，民 100)。在過去許多品牌形象的研究指出，當產品的品牌形象較高，可降低消費者的知覺風險，對產品的知覺品質也較高(Keller, 2001; Kim & Canter, 2010)，因此，在品牌形象較差之餐廳，即使提供較多的體驗，也會因消費者對品牌的知覺風險而降低消費意願，對於高品牌形象之餐廳較具品質的保證，不論在硬體或軟體的設施上，應具有一定服務水準，較能獲得消費者信賴，所以即使在相同水準的體驗過程也會因高品牌形象而增加消費者的消費意願，更有許多

學者在消費者決策的研究發現，品牌形象確是影響消費者選擇餐廳決策的重要參考因素(Baek, Ham & Yang, 2006; Roest & Rindfleisch, 2010)。由此建立本研究假設十如下：

H10：品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖有干擾效果。

第三章 研究方法

本研究之研究方法依據第二章文獻探討為理論基礎，融合各項論述設計出研究架構、研究假設與操作性定義，佐以問卷為研究工具，以統計方法進行實證分析驗證本研究之假設。

3.1 研究架構與假設

本研究主要運用認知-情感-行為三階段模式以建構影響顧客行為意圖的整體架構，行為意圖的概念來自於態度，主要由認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavior)三種要素所組成，又以三單字的首位字母為命名，稱ABC模式(Lutz, 1991)。因此本研究利用過去學者所提出之理論基礎，將影響顧客行為意圖之食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象等前置相關因素建構出研究模式，並結合學者 Lavidge and Steiner (1961)與 Kotler (2000)提出的反應層級模式。反應階層模式是一種消費者對於行銷刺激的反應，這個模式即將認知、情感、與行為分成三個階段，其中反應階層效果又分為高涉入階層與低涉入階層。當消費者先廣泛取得、比較產品訊息後，產生產品信念(認知)，根據信念形成評價(情感)，才透過意圖階段進入採用行為，即為高涉入階層(C-A-B)，低涉入階層則以認知-行為-情感(C-B-A)順序產生，本研究乃以高涉入之消費者反應階層為研究理論，作為核心的研究架構，如圖 3.1 所示。

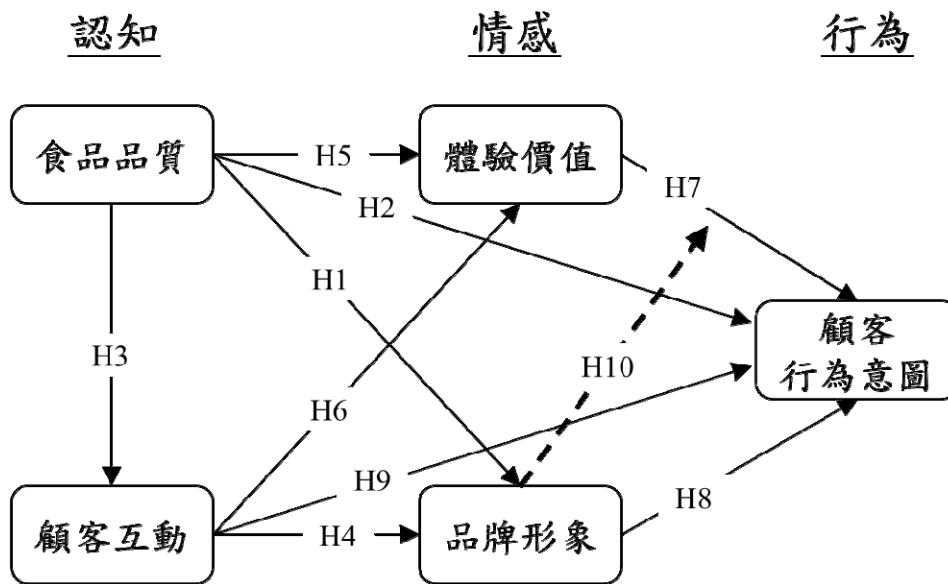


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

經彙整本研究假設如下：

- H1：食品品質對品牌形象有顯著正向影響。
- H2：食品品質對顧客行為意圖有顯著正向影響。
- H3：食品品質對顧客互動有顯著正向影響。
- H4：顧客互動對品牌形象有顯著正向影響。
- H5：食品品質對體驗價值有顯著正向影響。
- H6：顧客互動對體驗價值有顯著正向影響。
- H7：體驗價值對顧客行為意圖有顯著正向影響。
- H8：品牌形象對顧客行為意圖有顯著正向影響
- H9：顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響。
- H10：品牌形象對體驗價與顧客行為意圖有干擾效果。

3.2 研究工具

基於本研究所建立之架構，本研究之研究變項計有：「食品品質」、「顧客互動」、「體驗價值」、「品質形象」、「顧客行為意圖」以及基本資料。茲將各項研究變數定義之衡量分別簡述如下：

3.2.1 「食品品質」操作性定義與衡量

食品品質是物質的良好程度，由數種不同的特性所組成，以餐點的吸引力、口感味道及烹調後的配適度等題項衡量，本研究參考劉緯武(民89)提出之衡量食品品質構面，加以修改研提三題項，以餐點的吸引力、口感味道及烹調後的配適度等題項，並採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.1 食品品質之操作型定義及衡量方式

變項	變項操作型定義	衡量內容	參考文獻
食品品質	食品品質是基於消費者，評價能夠影響知覺感官評價的期待因素，並區分為菜色、風味、烹調、衛生、其他等因素。	1.該店的餐點搭配美觀有吸引力 2.該店的餐點整體口感美味可口 3.該店烹調後的餐點色澤誘人 4.該店服務過程符合衛生規範	劉緯武 (民 89) Verbeke & Lopez (2005)

資料來源：本研究整理

3.2.2 「顧客互動」操作性定義與衡量

藉由顧客的充分互動來瞭解影響顧客的行為意圖，本研究以顧客意見回饋、客訴回應及重視顧客權益為等三個題項，並採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.2 顧客互動之操作型定義及衡量方式

變項	變項操作型定義	衡量內容	參考文獻
顧客互動	顧客互動指透過服務顧客的流程，建立與顧客互動之連結，其功能是要讓企業能持續與顧客接觸與溝通。	1.該店有提供良好的消費者意見回饋管道 2.該店能夠快速的回應消費者的客訴 3.該店服務人員會主動關懷詢問顧客需求 4.該店服務人員很重視顧客權益	Kalakota and Rinson (2001)

資料來源：本研究整理

3.2.3 「體驗價值」操作性定義與衡量

良好的體驗過程會有增消費者心中的價值，價值的衡量是消費者對整體品質與價格之間所產生「得」與「失」之間的關係，以該店的消費物超所值、是值得的及可讓心情放鬆等三個題項，並採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.3 體驗價值之操作型定義及衡量方式

變項	變項操作型定義	衡量內容	參考文獻
體驗價值	<p>體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好的價值，藉由與消費者的互動來達成，並將體驗價值分為四個主要類型分別為消費者投資報酬率、服務的優越性、美感、趣味性。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.我覺得該店的裝潢、設備及用餐環境令人喜歡 2.在該店餐飲消費可以讓心情放鬆 3.在該店餐飲消費價格物超所值 4.在該店餐飲消費是值得的 	<p>Holbrook (1994) Mathwick et al. (2001)</p>

資料來源：本研究整理

3.2.4 「品牌形象」操作性定義與衡量

品牌形象可代表整產品的所有資訊，因此消費者經常以品牌形象來推論產品品質，品牌形象越高往往具有較高的購買意願，本研究以具有專業形象及創新風格等二題項，並採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.4 品牌形象之操作型定義及衡量方式

變項	變項操作型定義	衡量內容	參考文獻
品牌形象	品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊，消費者會依據所持的品牌形象來推論產品品質，繼而產生購買意願或行為。	<ol style="list-style-type: none"> 1.該店在市場上具有領導地位 2.該店在市場上具有專業的形象 3.該店在市場上具有創新的風格 4.該店在市場上知名度很高 	Park et al. (1986) Cretua and Brodieb (2007)

資料來源：本研究整理

3.2.5 「顧客行為意圖」操作性定義與衡量

顧客行為意圖為參與消費過程中對整體品質評價，並影響日後消費者在可能採取的行為意圖，本研究以推薦該店、願意再消費及向親朋好友推薦等等三題項，並採李克特(Likert)七點量表來衡量，「7」代表非常同意，「1」代表非常不同意。

表 3.5 顧客行為意圖之操作型定義及衡量方式

變項	變項操作型定義	衡量內容	參考文獻
顧客行為意圖	行為意圖可區分為「正向」與「負向」，其「正向」行為意圖包含願意向他人推薦、願意購買更多及支付更高價格「負向」則包含抱怨、負面口碑、轉換離開。	<ol style="list-style-type: none"> 1.當我需要用餐時該店是我的優先選擇 2.當有人徵詢我的意見我會推薦該店 3.未來我會願意再到該店消費 4.我願意推薦親朋好友選擇該店消費 	Grewal, et al. (1998)

資料來源：本研究整理

3.2.6 基本資料

本研究之消費者特性包含性別、年齡、婚姻、學歷、職業、平均月收入等計共 6 問項。

表 3.6 基本資料之問項及衡量方式

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 30 歲以下 <input type="checkbox"/> 31-50 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲以上
婚姻	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
學歷	<input type="checkbox"/> 專科/大學(含)以下 <input type="checkbox"/> 碩士(含)以上
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 私人機構 <input type="checkbox"/> 公家機關 <input type="checkbox"/> 其它
平均每月收入	<input type="checkbox"/> 30,000 元以下 <input type="checkbox"/> 30,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001 以上

資料來源：本研究整理

3.3 研究範圍

針對本研究所設定的之業別及對象說明如下：

為了增加研究的嚴謹性在研究對象挑選三家指標性企業要，並以不同類別來增加研究結果的客觀性，所以挑擇研究對象有皆具以下共特性：

1. 都以不同風格塑造自己的品牌形象；
2. 提供更舒適用餐環境來增加消費者心中的價值；
3. 知名度高之指標指企業。

(1) 研究之對象：本研究挑選知名度高具有良好品牌形象的三家上市(櫃)

連鎖餐飲業，分別為：

品牌 A(西餐料理連鎖體系-王品集團-陶板屋)；

品牌 B(泰式料理連鎖體系-泰式瓦城餐廳)；

品牌 C(日式速食連鎖體系-摩斯漢堡)。

(2) 研究之範圍：本研究之對象以中部地區消費者為主要研究對象。

3.4 抽樣方式

本研究以中部地區之消費者為本研究搜集範圍，以便利抽樣方式，透過金融業、保險業、直銷等服務業於拜訪顧客的過程中，請顧客協助填寫問卷調查，問卷填寫前先詢問在三家餐廳中最近最常去一家做為填寫問卷發放對象，其餘各家不足份數則利用週末時間到餐廳尋找有意願填寫之消費者協助填寫問卷，依用餐經驗感受來填寫該份問卷。共發出 300 份問卷，各家放發 100 份，實際填寫回收 288 份，有效問卷率 96.0%。

品牌 A(西餐料理連鎖體系-王品集團-陶板屋)回收 91 份；

品牌 B(泰式料理連鎖體系-泰式瓦城餐廳)回收 97 份；

品牌 C (日式速食連鎖體系-摩斯漢堡)100 份。

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收後，先將有效問卷予以編號後登錄，以 SPSS18.0 統計軟體登錄，再以 SPSS18.0 統計軟體配合 AMOS18.0 作為分析工具，採用統計方法分述如下：

3.5.1 樣本適切性檢定

在進行結構方程分析時，所需的樣本數應大於 200 才適宜進行，但某些研究取樣會小於 200 或大於 500，也可以採納(吳明隆，民 96)，而本研究有效樣本數為 288，應屬於可以接受的範圍。

3.5.2 敘述性統計分析

敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，是將問卷基本資料與研究之各構面進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析，以將受測者對各變數之意見做作概略描述。本研究透過敘述性統計衡量受測者回答各問項之平均數與標準差，藉以瞭解受測者之分佈情形。

3.6 驗證性因素分析

驗證性因素分析是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法，SEM 可用來檢定有關於觀察變項(Observed variables)與潛在變項(Latent Variables)之間假設關係，它融合了因素分析(Factor analysis)以及路徑分析(Path Analysis)兩種統計，模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質，評估模式的適合度前必須先行

檢定各項變項與構念的信度與效度。

本研究以二階驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)來檢定因素負荷及因素間的相關性，並依照修正指標來刪除題項使所有題目之因素負荷量達 0.5 以上，並達顯著水準。

3.6.1 信度分析

信度指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性，也就是測量的一致性的程度，一般是以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Nunnally (1978)認為若 Cronbach's α 係數低於 0.6，其量表必須重編，Cronbach's α 係數是測量內部一致性的方法，其適合針對 Likert 量尺進行信度分析。

3.6.2 收斂效度

本研究中以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度，收斂效度和區別效度合稱建構效度，是衡量模型內在品質重要指標。

在收斂效度方面 Hair et al. (1998)提出必須考量個別題項信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度：

1. 個別題項信度必須超過 0.5，且於 t 檢定時顯著；
2. 潛在變項組合信度主要在衡量潛在變項之指標項目一致，必須 >0.6 (Bagozzi & Yi, 1988)，信度愈高，表示指標項目一致性愈高；
3. 每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於 0.5。

3.6.3 區別效度

在區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異抽取量(Average Variances Extracted; AVE)度檢定，判斷準則為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，該量表具有區別效度。

3.6.4 違犯估計之檢定

一般而言，整體模式配適度指標是否達到適配標準可從以下幾個指標來檢視，而在考驗整體模式配適度指標時，學者 Hair et al. (1998)建議，應先檢核模式參數是否有違規估計現象，可從三方面著手：(1)有無負的誤差變異數存在；(2)標準化參數係數是否 ≥ 1 ；(3)是否有太大的標準誤差存在。

3.6.5 模式配適度檢定

測量模式必須由所蒐集的資料驗證其配適度，評鑑模型優劣程度，是驗證性因素分析的重要內容，模式配適式度指標的評鑑又稱為模型外在品質的評鑑，有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型配適度進行衡量(Bagozzi, 1988)，但 SEM 分析應採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在其他指標中無法獲得支持(范惟翔、張瑞鉉，2007)。本研究採納學者 Hair et al. (1998)在評量整體模式適配方面將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

1. 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的

程度，衡量指標如 CNIM 即卡方統計值 $\chi^2(df)$ 、卡方自由度比 χ^2/df (小於 3)、平均殘差平方根性(RMR) 是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反映的是殘差大小，因此其值越接近 0，表示模式配適度越好、平均近似值誤差平方根(RMSEA)， $0.05 < RMSEA < 0.8$ 配適度良好，適合度指標(GFI)可解釋觀察之變異數和共變數比例(大於 9)。

2. 增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標有調整的適合度指標(AGFI)為對自由度調整的 GFI，因 GFI 會隨著路徑數量增加而增加，學者指出 AGFI 是平衡模型配適度與複雜度的指標、基準的配合指標(NFI) 代表假設模型比起最糟糕模型的改善情形，值愈大配適度愈佳、比較配合指標(CFI) 為反映了預設模型與無任何共變關係之獨立模型的差異程度，當資料完全配適模型時，AGFI、NFI、CFI 通常 > 0.9 為門檻值。
3. 簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)，大約 0.5 以上都是可接受標準。

3.7 整體模式假設驗證結果

學者 Williams and Hazer (1986); Anderson and Gerbing (1988)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分兩階段分析法，第一階段為測量模式分析，先針對各研究構面及其衡量題項進行分析，瞭解各構面信度、收斂效度和區別效度。第二階段結構模式分析，將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定與影響效果(陳寬裕、王正華，民 99)。

3.7.1 結構方程理論模型分析

本研究利用 AMOS 18.0 統計軟體，建立結構方程式模型(SEM)，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假設，結構關係模式是社會及行為科學研究中常常用來探討因果模式的工具，它整合了因素分析與路徑分析，處理社會科學研究當中最棘手的潛在變項問題，利用線性結構關係模式來探討變項間的因果關係，驗證施測所得之觀察資料適合度(Fit)，以找出合適的模式。

3.7.2 相關分析

相關分析是用來檢視兩兩變數線性關係強度的統計技術，其係數值介於-1~1 之間，其中又分為正相關、負相關、完全負相關、零相關等五種情形(林震岩，民 95)。本研究以皮爾森積差相關分析方法，以瞭解食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象與顧客行為意圖的相關性，以了解其間之關聯。並以結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)，驗證本研究所提出之假設模型。

3.8 差異性比較分析

本研究因為以三家上市櫃知名品牌餐飲業作為研究對象，在這三家餐飲業皆為國內具指標性企業，所以在經營模式上各有其獨特的經營之道與行銷推廣模式，因此為了更進一步瞭解各品牌在經營上的差異及顧客對各品牌認知程度，所以利用 AMOS18.0 統計軟體將品牌 A(西餐料理連鎖體系-王品集團-陶板屋)、品牌 B (泰式料理連鎖體系-泰式瓦城餐廳)、品牌 C (日式速食連鎖體系-摩斯漢堡)，進行分群分析。

3.9 干擾效果分析

在品牌形象的干擾效果檢定方面，本研究將進行以下二個步驟，以確認品牌形象在體驗價值與顧客行為意圖關係中是否具有干擾效果。

步驟一：首先，本研究採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數(品牌形象)的實際得分進行集群分析，以便能對干擾變數進行高低分組。分析結果高分組有 201 個樣本，本研究將之命名為「高品牌形象」；低分組有 87 個樣本，本研究將之命名為「低品牌形象」。

步驟二：首先，檢測干擾效果的步驟首先將干擾變數區分為兩群組，分為高品牌形象及低品牌形象。第二是將兩群組設定成不同模式，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相減必須為 1，而卡方值之相差必須大於 3.8(Chang, H.H. & Chen, S.W., 2009)。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本結構敘述

樣本回收剔除無效樣本後，總計回收有效問卷共 288 份，採用 SPSS18.0 統計軟體進行樣本人口統計變項分析，樣本基本資料如表 4.1 所示，性別以女性佔 57.3% 較高，男性佔 42.7%。年齡以 30 歲以下佔 49.3% 最高，其次 31~50 歲佔 46.9%、51 歲以上佔 3.8% 最少。婚姻以未婚佔 60.4% 較高，已婚佔 39.6%。學歷為專科/大學以下佔 89.9% 較高，碩士(含以上) 含 10.1%。職業以私人機構佔 58.0% 最高，其次為其它佔 19.1%，學生佔 17.7%，公家機關佔 5.2% 最低，平均月收入 30001~60000 元佔 49% 最高，其次 30000 以下佔 43.8%，60001 以上佔 7.3% 最低。

表 4.1 樣本基本資料

變項	樣本屬性	次數	佔比(%)
性別	男	123	42.7
	女	165	57.3
年齡	30 歲以下	142	49.3
	31-50 歲	135	46.9
	50 歲以上	11	3.8
婚姻	未婚	174	60.4
	已婚	114	39.6
學歷	專科/大學(含)以下	259	89.9
	碩士(含)以上	29	10.1

(續)

表 4.1 樣本基本資料(續)

變項	樣本屬性	次數	佔比(%)
職業	學生	51	17.7
	私人機構	176	58.0
	公家機關	15	5.2
	其它	55	19.1
平均每月收入	30,000 元以下	126	43.8
	30,001~60,000 元	141	49.0
	60,001 以上	21	7.3

資料來源：本研究整理

4.2 驗證性因素分析

本研究問卷各構面之問項，係依據相關文獻與理論提出，故利用 AMO18.0 統計軟體進行驗證性因素分析，衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。

驗證性因素分析用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目，可來修正模式及觀察衡量題項(張淑青，民 96)，本研究在衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI 未達 Bagozzi & Yi (1998)建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修指標將個別題項信度 R^2 較差的項包括食品品質構面之「該店服務過程符合衛生」題項；顧客互動構面之「該店服務人員會主動關懷詢問顧客需求」題項；體驗價值構面之「我覺得該店的裝潢、設備及用餐環境令人喜歡」題項；品牌形象構面之「該店在市場上具有領導地位」、「該店在市場上知名度很高」等二題項；顧客行為意圖構面之「當我需要用餐時該店是我的優先選擇」題項等共 6 個題項刪除，以

五個構面共 14 個題項再進行驗證性因素分析，經修正後結構衡量模式之配度為可接受水準，RMR 值為 0.04，RMSEA 值為 0.06，GFI、AGFI>0.9，故不需再修正。

4.2.1 信度分析

信度為表示題項與構面間的一致性，檢視問卷問題項與構面間的關聯性本研究分別以 Cronbach's α 係數檢定信度，結果如表 4.2 所示，其各構面的 Cronbach's α 係數為 0.86~0.90，超過建議之 0.75 以上，因此可知本研究的在信度方面的評估有達到一定水準，顯示本研究具有良好的信度水準及內部一致性。

表 4.2 Cronbach's α 信度分析表

研究構面	題數	項目總相關	Cronbach's α
食品品質	3題	0.72	0.87
		0.80	
		0.75	
顧客互動	3題	0.76	0.90
		0.81	
		0.85	
體驗價值	3題	0.55	0.81
		0.72	
		0.74	

(續)

表 4.2 Cronbach's α 信度分析表(續)

研究構面	題數	項目總相關	Cronbach,s α
品牌形象	2題	0.66	0.80
		0.66	
顧客行為意圖	3題	0.71	0.86
		0.77	
		0.74	

***表示極顯著($\alpha < .001$)，**表示非常顯著($\alpha < .01$)，*表示顯著($\alpha < .05$)

資料來源：本研究整理

4.2.2 收斂效度分析

在收斂效度方面 Hair et al. (1998)提出必須考量個別題項信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度，由表 4.3 可知，本研究個別題項信度介於 0.80~0.91 之間，表示各構面的觀察變項其內部一致性符合標準，Kline (1998)指出信度係數 >0.9 屬「最佳」， $0.8\sim 0.9$ 屬「非常好」， $0.7\sim 0.8$ 屬「適中」，學者 Fornell and Larcker (1981)建議變異抽取量的標準值大於 0.5，顯示所有觀察變項能被潛在變項解釋的百分比已達標準。各構念題項之因素負荷量均大於 0.5 以上，個別題項信度 R^2 除「體驗價值」因素構面之「在該店餐飲消費可以讓心情放鬆」題之 R^2 未達 0.5 以上外，其餘題項均大於 0.5 以上之門檻要求，各構念成份信度大於 0.6 以上，各構念平均抽取變異亦大於 0.5 以上之門檻要求，顯示模式內在品質亦達到理想水準(張淑青，民 95)。

表 4.3 各構念之驗證性因素分析結果

構念題項	MLE 的估計參數		個別題項信度 R ²	構念成份信度	平均抽取變異 (AVE)
	因素負荷量(λ)	t 值			
食品品質					
1.該店的餐點搭配美觀有吸引力	.84	16.83***	.70	0.87	0.69
2.該店的餐點整體口感美味可口	.84	17.09***	.71		
3.該店烹調後的餐點色澤誘人	.81	16.09***	.65		
顧客互動					
1.該店有提供良好的消費者意見回饋管道	.81	16.80***	.64	0.85	0.66
2.該店能夠快速的回應消費者的客訴	.80	16.52***	.66		
3.該店服務人員很重視顧客權益	.82	16.80***	.67		
體驗價值					
1.在該店餐飲消費可以讓心情放鬆	.65	11.70***	.43	0.83	0.62
2.在該店餐飲消費價格物超所值	.81	15.94***	.67		
3.在該店餐飲消費是值得的	.88	17.80***	.78		
品牌形象					
1.該店在市場上具有專業的形象	.83	15.37***	.69	0.80	0.66
2.該店在市場上具有創新的風格	.80	15.92***	.64		
顧客行為意圖					
1.當有人徵詢我的意見我會推薦該店	.81	16.34***	.66	0.91	0.76
2.未來我會願意再到該店消費	.87	18.36***	.76		
3.我願意推薦親朋好友選擇該店消費	.94	20.53***	.87		

***表示極顯著($\alpha < .001$)，**表示非常顯著($\alpha < .01$)，*表示顯著($\alpha < .05$)

資料來源：本研究整理

4.2.3 區別效度分析

區別效度主要是檢驗測量變項對於不同構念間的鑑別程度。本研究根據學者 Fornell and Larcker (1981)之建議，進行區別效度檢驗，各個變數之間若要具有區別效度，則每一個變數之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)須大於各成對變數之相關係數之平方。換句話說，若所有構面的平均變異數抽取量(AVE)的最小值(0.62)，大於構面間相關係數最大值的平方(0.50)時，那就具有區別效度。彙整如下表 4.4 為各構念間的相關係數矩陣。

表 4.4 潛在構念間的相關係數矩陣

變數	食品品質	顧客互動	體驗價值	品牌形象	顧客行為意圖
食品品質	0.69				
顧客互動	0.45**	0.66			
體驗價值	0.50**	0.40**	0.62		
品牌形象	0.45**	0.41**	0.41**	0.67	
行為意圖	0.50**	0.36**	0.48**	0.41**	0.76

粗體部份為平均變異抽取量(AVE)，AVE 的值應大於非對角線的任意值，具有區別效度

非對角線部份表示各成對變項間之關係值平方

** 在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.2.4 違返估計之檢定

本研究檢視是否有違犯估計現象產生，由表 4.5 可知，標準化參數值介於 0.65 至 0.94 間，皆未太接近 1(以 0.95 為臨界值)；所有問項標準誤介於 0.05~0.08 之間，且沒有負的誤差變異，可持續進行整體模式之檢定。

表 4.5 觀察變項的估值與標準誤摘要表

參數	未標標準化估算值	標準誤	C.R.值	標準化估算值
食品品質				
1	1.00			0.81
2	0.95	0.06	16.635 ^{***}	0.84
3	0.90	0.06	15.635 ^{***}	0.84
顧客互動				
1	1.02	0.08	13.658 ^{***}	0.81
2	1.00			0.80
3	1.08	0.07	15.789 ^{***}	0.82
體驗價值				
1	0.68	0.06	11.046 ^{***}	0.65
2	1.00			0.81
3	0.98	0.06	16.815 ^{***}	0.88
品牌形象				
1	1.00			0.83
2	1.01	0.07	13.925 ^{***}	0.80
顧客行為意圖				
1	1.00			0.81
2	1.03	0.06	17.533 ^{***}	0.72
3	1.12	0.06	18.964 ^{***}	0.94

資料來源：本研究整理

4.2.5 模式適配標準檢

本研究以最大概似法(Maximum Likelihood, ML)來進行結構方程模式得適配函數估計，其目的是為了替母群參數尋求最可能解釋觀察資料的值，整體模式配適度是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度。茲將三種類型分述如下：

1. 絕對適配指標：由表 4.6 顯示，在卡方統計值為 $\chi^2(df)=136.99$ 、卡方自由度比為 $\chi^2/df=2.05$ (小於 3)、平均殘差平方根(RMR)=0.04(越小越好)、近似平均值之平方根(RMSEA)=0.06(小於 0.08)，適合度指標(GFI)=0.936(大於 0.9)。
2. 增量適配衡量：由表 4.6 顯示，在調整的適合度指標(AGFI)=0.90、比較配合指標(CFI)=0.98、基準配合指標(NFI)=0.96，皆要大於 0.9 因此絕對適配指標皆在接受範圍。
3. 簡要適配衡量：由表 4.6 顯示，在基準配合指標(PNFI)=0.70、簡要的適合度指標(PGFI)=0.60，建議在 0.5 以上都可接受。

表 4.6 線性結構因果模式之配示度評鑑結果

配適度評鑑指標	配適度	理想值	評鑑結果	
	$\chi^2 / (df)$	136.99	-	
絕對適配 衡量	χ^2/df	2.05	小於 3	符合
	RMR	0.04	越小越好	符合
	RMSEA	0.06	小於 0.08	符合
	GFI	0.94	大於 0.9	符合
	AGFI	0.90	大於 0.9	符合
增量適配 衡量	NFI	0.95	大於 0.9	符合
	CFI	0.98	大於 0.9	符合
	PNFI	0.70	大於 0.5	符合
簡要適配 衡量	PGFI	0.60	大於 0.5	符合

資料來源：本研究整理

4.3 整體模式假設驗證結果

本研究在內在品質與模型配適度符合學者所建議之標準之後，針對本研究假設進行驗證，所參數估計結果說明如下，並整理如表 4.7 所示，檢定結果除 H9：顧客互動對品牌形象有顯著正向影響之假設未獲得支持外，其它假設都得到支持。

表 4.7 整體模式假設驗證結果

研究假設內容	關係	標準化估計值	CR 值	結果
H1：食品品質對品牌形象有顯著正向影響	+	0.10	5.01 ^{***}	支持
H2：食品品質對顧客行為意圖有顯著正向影響	+	0.13	2.78 ^{**}	支持
H3：食品品質對顧客互動顯著正向影響	+	0.07	16.77 ^{***}	支持
H4：顧客互動對品牌形象有顯著正向影響	+	0.10	3.70 ^{***}	支持
H5：食品品質對體驗價值有顯著正向影響	+	0.11	6.31 ^{***}	支持
H6：顧客互動對體驗價值有顯著正向影響	+	0.11	2.34 [*]	支持
H7：體驗價值對顧客行為意圖有顯著正向影響	+	0.09	3.38 ^{***}	支持
H8：品牌形象對顧客行為意圖有顯著正向影響	+	0.13	2.08 [*]	支持
H9：顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響	-	0.11	0.15	否

資料來源：本研究整理

4.3.1 結構方程理論模型分析

研究架構之驗證分析結果發現，模式中的 9 條路徑假設，有 8 條驗證結果皆獲得支持，唯假設 H9 顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響未獲得支持，如圖 4.1。在顧客互動對顧客行為意圖有正向顯著未能獲得支持，因為顧客互動是經由顧客對業者品牌形象產生信任，才可能動關係，在無任何關係的情況下顧客僅認知到互動強度，無直接影響承諾之發生(林谷合、蕭櫓與、彭耀平，民 101)，顧客互動具有接納、控制、情感等三種因素(Schutz, 1966)，所以顧客互動需要認知的促進因子才會影響顧客的行為意圖。行為意圖的概念源自於態度，從社會心理學角度來探討態度時，一般是綜合了以前行為主義與認知心理學兩種概念，態度是個體在面對社會事件時，以其對該事件的認知與情感為心理基礎所表現的一種相當一致且持久的行為傾向(張春興，民 92)，透過企業提供體驗所產生的價值或品牌形象的保證，會影響消費者心中評價而產生信任與認知，促使消費者的行為意圖有正向顯著影響，顯示餐飲業的服務人員互動可以提供雙方之的緊密關係，進而影響顧客的態度與行為，此結果回應學者 Lavidge and Steiner (1961)與 Kotler (2000)提出的反應層級模式的理論基礎，認為消費者的購買行為，是經由一連串的反应漸進而來的。

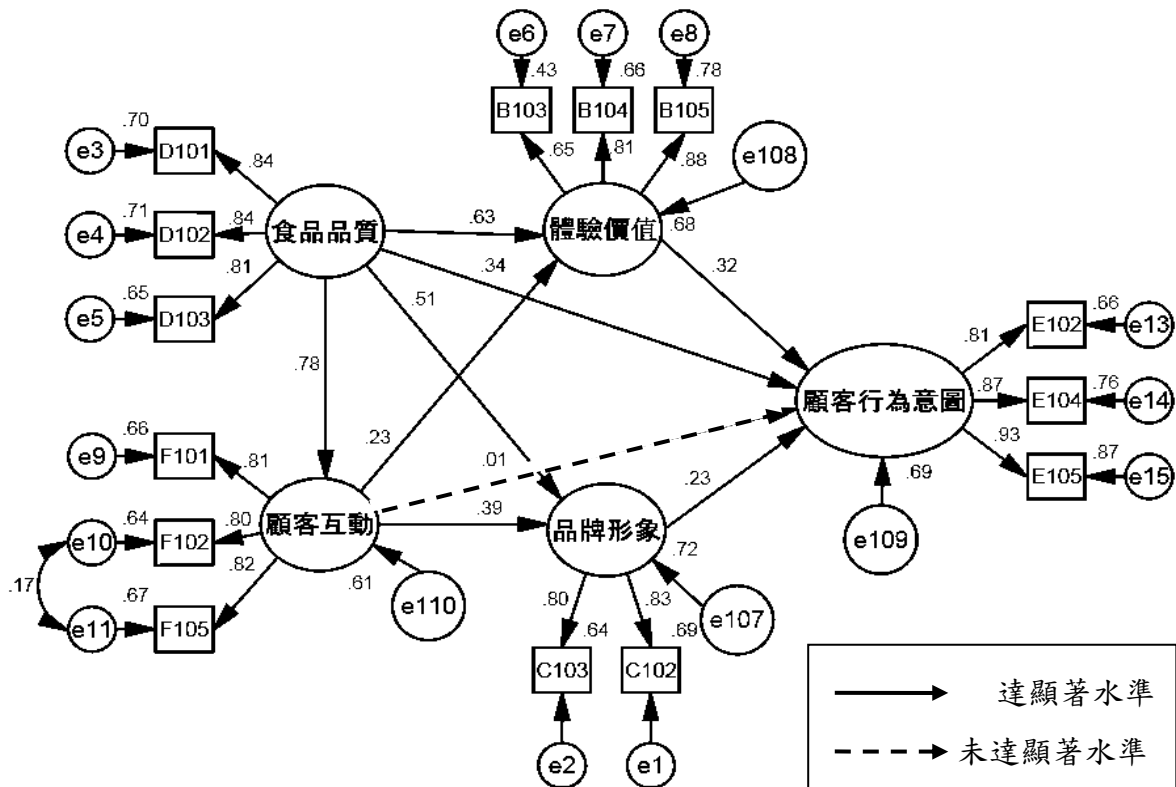


圖 4.1 結構化模型路徑分析結果

資料來源：本研究整理

4.3.2 相關分析

本節採用皮爾森積差相關分析(Pearson's Correlation)，探討食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象、顧客行為意圖等五個構面之平均數、標準差與相關矩值列示如表 4.8 所示，食品品質、體驗價值、品牌形象、顧客行為意圖呈顯著正相關；顧客互動、體驗價值、品牌形象、顧客行為意圖呈顯著正相關；體驗價值與顧客行為意圖呈顯著正相關；品牌形象與顧客行為意圖呈顯著正相關；代表當餐飲業者所提供食品品質並透過顧客互動，對體驗價值、品牌形象產生正向的情感，會願意購買及再消費或推薦親朋好友的意圖。另在相關程度以「顧客行為意圖」與「食品品質」與「體驗價值」的相關程度最密切，分別為 0.71 與 0.70。

表 4.8 研究變項之平均數、標準差與相關分析整理表

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1.食品品質	5.67	0.83	1.00				
2.顧客互動	5.55	0.93	0.67**	1.00			
3.體驗價值	5.38	0.88	0.70**	0.63**	1.00		
4.品牌形象	5.67	0.89	0.67**	0.64**	0.64**	1.00	
5.顧客行為意圖	5.44	0.98	0.71**	0.60**	0.69**	0.64**	1.00

***表示極顯著($\alpha < .001$)，**表示非常顯著($\alpha < .01$)，*表示顯著($\alpha < .05$)

資料來源：本研究整理

表 4.9 Pearson 相關係數表

相關係數(r)	相關程度
0.8 以上	極高
0.6~0.8	高
0.4~0.6	普通
0.2~0.4	低
0.2 以下	極低

資料來源：本研究整理

4.4 中介效果分析

依據學者 Baron and Kenney (1986)研究指出中介效果係指中介變項加入於自變項與依變項間的重要變項，並可解釋其間的關係。完全中介意指透過中介變項後使原來自變項與依變項間之變數為不顯著，且接近於 0，而部份中介意指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係變為較弱或不顯著。所謂總效果指的是直接效果與間接效果的加總(林震岩，民 95)。在管理或策略的意涵上若直接效果 < 間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響。

加入中介變項後對「食品品質→顧客行為意圖」參數估計值之影響：由表 4.10 彙整結果顯示，本研究路徑假設中，「食品品質→顧客行為意圖」之直接效果 0.34，其四個間接總效果之參數估計值分別為 0.54、0.46、0.40、0.41 高於直接效果參數估計值(>0.34)，由此確立加入體驗價值、品牌形象、顧客互動為中介變項有部份中介效果。

加入中介變項後對「顧客互動→顧客行為意圖」參數估計值之影響：由表 4.10 彙整結果顯示，本研究路徑假設中，「顧客互動→顧客行為意圖」之直接效果 0.02，其二個間接效果之參數估計值分別為 0.07、0.09 高於直接效果參數估計值(>0.02)，由確立加入體驗價值、品牌形象為中介變項有完全中介效果。

表 4.10 結構方程模型直接、間接與總效果彙整

路徑	變數關係	直接效果	間接效果	總效果
a	食品品質→顧客互動	0.78***	N.A	
b	食品品質→體驗價值	0.63***	N.A	
c	食品品質→品牌形象	0.51***	N.A	
d	食品品質→行為意圖	0.34**	N.A	
e	顧客互動→體驗價值	0.23*	N.A	
f	顧客互動→品牌形象	0.39***	N.A	
g	顧客互動→行為意圖	0.02	N.A	
h	體驗價值→行為意圖	0.32***	N.A	
i	品牌形象→行為意圖	0.23*	N.A	
j	食品品質→體驗價值→行為意圖	0.34**	0.20	0.54**
k	食品品質→品牌形象→行為意圖	0.34**	0.12	0.46**
l	食品品質→顧客互動→體驗價值→行為意圖	0.34**	0.06	0.40**
m	食品品質→顧客互動→品牌形象→行為意圖	0.34**	0.07	0.41**
n	顧客互動→體驗價值→行為意圖	0.02	0.07	0.09
o	顧客互動→品牌形象→行為意圖	0.02	0.09	0.11

註：1.N.A.係無法從路徑分中獲得資料值

2. ***表示極顯著($\alpha < .001$)，**表示非常顯著($\alpha < .01$)，*表示顯著($\alpha < .05$)

3.間接效果計算方式則由兩路徑關係的直接相乘，總效果則直接效果加間接效果

資料來源：本研究整理

4.5 因果關係整合模式之直接效果與間接效果

張淑青(民 95)研究指出，當因果關係整合模式中直接效果大於關係整合模式中的間接效果之路徑參數，則證明該構念為因果關係整合模式之關鍵性角色，並可驗證因果關係整合模式由該構念所驅動。由本研究建構的「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客行為意圖」與「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客行為意圖」之因果關係整合模式參數估計，進一步分析，「食品品質→顧客互動」之正向影響強度達顯著水準(0.78***)，顯示食品品質為顧客互動的前置變因，在「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客行為意圖」因果整合模式中影響顧客行為意圖路徑包含一個直接效果「食品品質→顧客行為意圖」參數估計為 0.34，及三條間接效果，路徑 n、j、l 參數估算值分別為 0.07、0.20、0.06，以「食品品質→顧客行為意圖」的直接效果最高，在「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客行為意圖」因果整合模式中影響則三條間接效果，路徑 o、k、m 參數估算值分別為 0.07、0.12、0.07，以「食品品質→顧客互動」的直接效果最高，因此驗證顧客行為意圖是由「食品品質」構念所驅動，更證明「食品品質」為「顧客行為意圖」之關鍵因素，並扮演了驅動的角色，並且在 B-C 交換過程中扮演了關鍵的角色，並支持本研究探討食品品質對餐飲業管理意涵之重要性。

4.6 差異性比較分析

經由 AMOS18.0 統計軟體分析結果彙整於表 4.11，在「食品品質→顧客互動」、「食品品質→體驗價值」在三個品牌皆得到支持，證明食品品質為「顧客互動」、「體驗價值」的前置變數，呼應學者 Yang, Wu & Wang (2009) 研究中指出的體驗價值是消費者對餐飲業所營造的消費情境(品質、服務)在互動過程中所衍生的感覺或情緒反應；在「食品品質→品牌形象」只有品牌 B(瓦城泰式料理)未得到支持，但已經接近標準，主要因為泰式料理的口味會因個人的喜愛程度而影響對品牌形象程度；在「顧客互動→顧客行為意圖」皆未能得到支持，其結果與整體模式是一致的，顧客互動需要有情感的因素才能驅動。另外在「食品品質→顧客行為意圖」、「體驗價值→顧客行為意圖」只有品牌 A(王品集團-陶板屋)得到支持，主要應是王品集團屬西式風格餐飲文化，國人普遍的接受度較高，對於餐飲業食材與營造出的氣氛有較高的認同感。此外，在「顧客互動→體驗價值」、「顧客互動→品牌形象」、「品牌形象→顧客行為意圖」，品牌 C(摩斯漢堡) 得到支持，主要是速食業的體驗價值來自於與服務人員的互動過程，藉由產品或服務過程帶給顧客的信任及美好消費經驗，使品牌產生優質的品牌形象(Chmitt, 1999)，故速食業者的品牌形象對顧客行為意圖的影響程度較高。

表 4.11 品牌 A、品牌 B、品牌 C 分群模式比較表

構面關係	品牌 A (王品集團)		品牌 B (泰式瓦城)		品牌 C (摩斯漢堡)	
	CR 值	結果	CR 值	結果	CR 值	結果
H1 食品品質→品牌形象	2.61	+	1.77	-	3.21	+
H2 食品品質→顧客行為意圖	2.02	+	1.16	-	1.53	-
H3 食品品質→顧客互動	4.72	+	7.79	+	6.27	+
H4 顧客互動→品牌形象	1.66	-	2.76	+	2.66	+
H5 食品品質→體驗價值	3.50	+	4.37	+	3.12	+
H6 顧客互動→體驗價值	0.39	-	1.55	-	2.39	+
H7 體驗價值→顧客行為意圖	3.76	+	-0.57	-	0.74	-
H8 品牌形象→顧客行為意圖	0.90	-	0.50	-	2.49	+
H9 顧客互動→顧客行為意圖	-0.39	-	1.16	-	1.46	-

註：“+”構面間的關係獲得支持；“-”構面間的關係未獲得支持

資料來源：本研究整理

4.7 干擾效果分析

由下表 4.12 得知兩者之自由度分別為 76 與 75(相差為 1)，卡方值為 212.111 與 216.668(相差為 4.557 > 3.8)，其結果證明有干擾效果。而在干擾模式下高品牌形象對體驗價值及顧客行為意的路徑係數為 0.29，低品牌價值的路徑係數為 0.18，顯示在高品牌形象之下體驗價值對顧客行為意圖的正向關聯性高於低品牌形象。由此即可驗證出，品牌形象在體驗

價值及顧客行為意圖的關係中所扮演干擾的角色，證明本研究假設 H10：品牌形象對體驗價與顧客行為意圖中有干擾效果。

品牌形象為一個備受矚目的指標，常被用來推論產品品質，高品牌形象的產品時往往具有較高的購買意願，而體驗價值是參與消費過程中的個人認知與偏好，經過理性與感性的交互評估後，意識中所產生主觀內在心理感受與評價後產生的知覺報酬，將會影響消費者日後用餐選擇時可能採取的行為，所以在體驗行銷當中，品牌所代表的象徵意義具有更豐富的內涵，由於強調是從商品體驗擴大到品牌體驗，並藉由各種媒介來增加顧客及消費者於消費過程中所感受到特殊且難忘的愉悅經驗及塑造與其它品牌區別，因此成功的品牌形象將可以降低消費者知覺風險提高顧客的體驗價值，所以品形象與體驗價值之間具有正向的關係，並直接影響顧客行為意圖。

表 4.12 干擾比較結果(體驗價值→顧客行為意圖)

	限制模式	非限制模式	adj χ^2
Chi-square (d.f.)	212.111(76)	216.668(75)	4.557
GFI	0.909	0.906	
AGFI	0.858	0.854	
CFI	0.956	0.954	
RMSEA	0.045	0.046	
	品牌形象		
		高品牌形象	低品牌形象
體驗價值→顧客行為意圖		0.29	0.18

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

一、整體研究架構之發現

本研究經由路徑假設驗證分析結果發現，在「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客為意圖」與「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客為意圖」二條路整合模式中之因果關係，在「食品品質→顧客互動」之正向影響強度達顯著水準(0.78***)，顯示食品品質為顧客互動的前置變因，並驗證整合因果關係模式是由「食品品質」構念所驅動，證明餐飲業中的「食品品質」可為「顧客行為意圖」之關鍵因素，並扮演了關鍵驅動的角色。

二、食品品質透過中介變項對顧客行為意圖之影響

由食品品質透過顧客互動與中介變項對顧客行為意圖的二個整合模式路徑總效果，得知在品牌形象總效果(0.41)大於體驗價值(0.40)為中介變項的中介效果，在管理或策略的意涵上表示中介變項中的「品牌形象」影響會大於「體驗價值」的中介效果。在網路資訊發達的時代，消費者對於一家未曾到過的店家，會先透過各種管道取得相關訊息，當得到的結果為正面的回饋時，才会有進一步行動，品牌形象的建立有助於顧客的正向回饋，此結果也回應學者 Moliner et al. (2007)研究提出的認知歷程模型，顧客在處理資訊的過程中，除了會導致情感性反應外，也會衍生出較高層次的行動傾向。研究另發現若食品品質對體驗價值或品牌形象不透過顧客互動時，則體驗價值總效果(0.54)大於品牌形象(0.46)，且另由相關程度分析，則食品品質、體驗價值與顧客行為意圖的相係性最高，這個結果也符合學者所提出的「品質-價值-忠誠鏈」，其之間的關係為品質會影響價值，價值再影響忠誠度可視為顧客的忠誠模式(Parasuraman &

Grewal, 2000)。

三、顧客互動透過中介變項對顧客行為意圖之影響

本研究假設 H9 顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響未獲得支持，主要是顧客互動需要有情感因素的驅動才會有正向的回饋(Schutz, 1966)，品牌形象有助於與建立消費者的信任與滿意度，體驗價值是以互動為基礎，在互動的過程中可以增進顧客對產品與服務認知與偏好，所以顧客互動對行為意圖要有正向的影響需要透過信任與認知，研究結果顯示顧客互動需透過中介變項體驗價值或品牌形象對顧客行為意圖會有正向關係，此結果符合學者研究結果即顧客的行為意圖乃深植於本身承諾，透過信任與滿意度才能使承諾鑲嵌於顧客本身的態度(林谷合等，民101)，另外，由二個整合模式的總效果得知在品牌形象總效果(0.11)大於體驗價值(0.09)為中介變項的中介效果，在管理或策略的意涵上表示中介變項中的「品牌形象」影響會大於「體驗價值」的中介效果，研究結果將有助企業在於行銷上的運用，並在於經營策略上選擇的評量方向。

四、品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖的干擾效果

本研究結果在品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖有干擾效果，高品牌形象，會降低顧客心中知覺風險，相對的提高顧客心中正向價值，有助於強化顧客行為意圖，因此得知在餐飲業的經營管理上，品牌形象塑造及與其他品牌的差異化，在餐飲業經營策略上不可或缺的重要因素，品牌的差異化可以帶給消費者不同的體驗感受，具正向的體驗價值可以提高顧客的行為意圖，同時也會提高企業在市場的競爭性。

五、餐飲業經營模式差異性

由分群的分析結果，在「品牌形象」、「體驗價值」對顧客行為意圖有正向影響中，在「品牌形象」以只有品牌 C(摩斯漢堡)獲得支持，在「體驗

價值」則以品牌 A(王品集團)獲得支持，因此得知，在速食業者的經營型態因為講求是快速的服務，較適合以建立品牌形象做為行銷的方向，而在西方文化特色餐飲，消費者講究的是用餐氣氛及環境，餐飲業者在行銷推廣手法則較適合以塑造體驗價值做為行銷推廣的手法。

5.2 實務意涵

對餐飲業是內需型產業，其景氣好壞與國內經濟變化息息相關，受到國內經濟結構改變、外出謀生與婦女就業人口增加及國民所得增加的趨勢使然，直接帶動了餐飲業的發展，近年來餐飲業的家數與銷售額皆維持著逐年穩定成長的態勢。一般而言餐飲業進入門檻低，設備投資與資本投入金額不高，為多數創業及轉業者優先考慮之產業，然台灣經濟尚在復甦當中，在加上這幾年經濟衰退，物價的不穩定，水電油費等的調漲隱憂，消費者趨於保守的消費觀念並未因經濟的好轉而有所改變，相對的在於餐飲業的經營更加嚴峻。

本研究實務意涵可以由結果發現食品品質對在餐業經營策略上的重要性，吃的健康是消費者的唯一訴求，餐飲業若能嚴選食材，以”健康美味”來替代美味當前，更能獲得消費者青睞。然而，除了食品品質的關鍵因素外，在消費者新思維的型態下，餐飲業的品牌形象影響力及體驗過程所交織出的顧客情感價值是不可忽視的，如何的迎合消費者需求，便是在餐飲業經營上的商道。企業吸引一位新顧客的成本遠高於維繫舊有顧客的成本，一般而言維持舊有顧客將會比增加新的顧客更節省成本與增加利潤，所以在餐飲業的經營策略，對於餐廳硬體設備的清潔、整齊，以及氣氛的營造，可以增加消費者心中的價值塑造出較高評價，有助於提升品牌形象。研究結果也證明高品牌形象會降低消費者的知覺風險，有助於強化顧客行為意圖，所以在國內的餐飲業，也跟隨著這股潮

流，亦不斷在改善當中，並在管理的層面上，對於管理制度的推行更不遺餘力，希望消費者能在吃的更安心，目前餐飲業在商品同質性高且競爭白熱化的環境下，利用差異化的行銷策略來獲取顧客長期往來互動的意願，將是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素。

最後，本研究提供餐飲業經營者在經營管理上的建議與參考，對於消費型態的改變，消費者意識抬頭及企業的微利時代，企業應如何應致力於建立本身的核心價值與差異化的風格與品味，以獲得消費者的對心中的信賴，提高企業在市場的競爭性。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在實證分析過程雖然力求符合社會科學研究之嚴謹度，但礙於研究時間、費用等多重限制下，仍有不足，在研究範圍與對象方面，本研究雖採用三家知名連鎖品牌，並以台中地區的消費者作為本研究問卷受測範圍對象，建議可以擴大研究範圍，進一步探討不同風格餐廳及地區在本研究課題的差異性。在研究方法方面，本研究採用問卷調查進行分析，然而結構化問卷可能促使受測者受到個人的主觀或客觀等因素之影響，因而無法有效將其看法呈現在結構化問卷上，此乃量化研究所無法避免之限制。因此，建議後續研究者得以針對各品牌之經營團隊成員進行深度訪問，使其研究獲得更完備之結果。

參考文獻

一、中文部份

1. 何冠清(民 92)，消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究，私立文化大學生活應用研究所碩士論文。
2. 李盈蒂(民 95)，餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響-體驗行銷之觀點，國立東華大學企業管理所碩士論文。
3. 吳明隆(民 96)，結構方程模式AMOS的操作與應用(初版)，台北：五南圖書出版股份有限公司。
4. 吳則雄(民 96)，台灣餐飲業客互動、服務品質、信任與顧客忠誠關係之研究-以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
5. 吳佩玲(民 97)，屈臣氏女性保養品體驗價值之研究，餐旅暨家政學刊，第5卷，第3期，297-310頁。
6. 吳素真、鳳華(民 89)，合作學習對增進國小三年級及顧客互動欠佳兒童社交技巧效果研究，特殊教育學報，第14卷，31-64頁。
7. 林汕潭(民 84)，食品品質管制，台北：華香園出版社。
8. 林震岩(民 95)，多變量分析：SPSS 的操作與運用，台北：智勝文化。
9. 林谷合、蕭櫓、彭耀平(民 101)，餐飲服務業中服務品質、互動強度與忠誠度關係之驗證：探討關係品質中介角色，觀光休閒學報，第18卷，第2期，135-161頁。
10. 范惟翔、張瑞鉉(民 96)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，台北：財團法人光華管理策進基金會，第26卷，第2期，39-68頁。
11. 范惟翔、黃昱凱、張瑞鉉、詹坤團(民 100)，外部線索對產品評價之

- 模型建構與效果衡量模式之研究，中原企管評論，第9卷，第1期，1-24頁。
12. 袁蕙樺(民 91)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
 13. 邱建人(民 87)，食品品質衛生管理學，台北：藝軒圖書出版社。
 14. 高秋英(民 83)，餐飲服務，台北：揚智文化。
 15. 高秋英(民 88)，餐飲管理-理論與實務，台北：揚智文化。
 16. 高秋英、林珮秀(民 93)，餐飲管理-理論與實務(第四版)，台北：揚智文化。
 17. 張景堯(民 100)，網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例。國立台灣師範大學商業教育學系碩士論文。
 18. 張春興(民 92)，心理學原理，台北：台灣東華書局股份有限公司，初版。
 19. 張淑青(民 95)，顧客忠誠驅動因子之研究-顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介效果，輔仁管理論，第13卷，第1期，107-132頁。
 20. 許倩棧(民 101)，餐飲業之經營現況與未來趨勢，商業發展研究院。
 21. 黃子維(民 89)，影響餐飲業連鎖經營重要因素之探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
 22. 黃映瑀(民 94)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 23. 楊琬琪(民 98)，台灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究，中華理論結構模式 LISREL 學會，第1卷，第2期，55-68頁。

24. 楊舜雯(民 100)，以反應層級模式中之AIDA 模式探討整合行銷溝通策略之研究-以表演藝術產業為例，國立中興大學行銷系碩士論文。
25. 詹益政、黃清澤(民 94)，餐旅業經營管理，台北：五南圖書。
26. 商業發展研究院(民 99)，2010年商業服務年鑑，經濟部商業司。
27. 經濟部統計處(民 101)，商業及服務業動態調查年報，台北：經濟部統計處。
28. 經濟部統計處新聞資料(民 102)，批發、零售及餐業動能調查概況，中華民國統計資訊網。<http://www.stat.gov.tw>。
29. 莊雅雯(民 94)，餐飲業之服務特性與其空間結構之關係-以臺北都會區為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。
30. 劉緯武(民 89)，西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究，私立中國文化大學生活應用科學所碩士論文。
31. 陳順宇(民 96)，結構方程模式Amos 操作，臺北市：心理出版社。
32. 陳國基(民 97)，體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究--以台中地區王品集團餐廳為例，私立朝陽大學企業管理系碩士論文。
33. 陳寬裕、王正華(民 99)，結構方程模型分析實務AMOS的運用，台北：五南圖書。
34. 賴滋漢(民 83)，食品科技辭典，台中：富林出版社。
35. 蔡瑞宇(民 85)，顧客行為學，台北：天一圖書公司。
36. 鄭青展、林英才、劉馨嵐、胡秀媛、林家瑜(民 100)，以 IPGA 探討中高價餐廳食品品質，永續發展管理策略，第 3 卷，第 2 期，1-22 頁。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, Vol. 54, No.1, pp.27-41.
2. Ajzen, I. (1989), Attitude Structure and Behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), Attitude Structure and Function. NY: Lawrence Erlbaum Associate, pp241-274.
3. Anderson, James C. & David W. Gerbing (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
4. Baek, S. H., Ham, S. & Yang, I. S. (2006), A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, International Journal of Hospitality Management, Vol.25, No.4, pp.683-698.
5. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.76-94.
6. Barbas, S. (2003), I'll Take Chop Suey: Restaurants as Agents of Culinary and Cultural Change, Journal of Popular Culture, Vol.36, No.4, pp. 669-686.
7. Baron, R. & Kenny, D. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, vol.51, No.6, pp.1173-1182.
8. Cardello, A. V. (1995), Food Quality, Context and Consumer expectation, Food quality and Preference, Vol.6, No.3, pp.163-170
9. Camarero, C., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2010), Components of Art Exhibitionbrand Equity for Internal and External Visitors Brand Image,

Tourism Management, Vol.31, pp.495-504.

10. Carrillat, F. A., Jaramillo, F. & Mulki, J. P. (2009), Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.17, No.2, pp.95-110.
11. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009), Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce, Information & Management, Vol.46, No.7, pp. 411-417.
12. Chernatony, L. De. & McWilliam, G. (1989), Branding Terminology - The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol.7, No.7, pp. 29-32.
13. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. & Lee, M. (2005), Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior, Journal of Business Research, Vol.58, No.12, pp.1681-1689.
14. Chmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Design Management Journal, Vol.10, No.2, pp.10-16.
15. Cretua, A. E. & Brodie, R. J. (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management, Vol.36, No.2, pp.230-240.
16. Cronin, J. J. & S. A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: Areexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
17. Cronin, Jr., J. J., Brady, M. & Hult, G.T. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp. 193-218.
18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance

- of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
19. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-119.
 20. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
 21. Doyle, P. (1990), Building Successful Brand: The Strategic Option, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.1, pp.5-19.
 22. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
 23. Fornell & Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50.
 24. Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006), Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour, Tourism Management, Vol.27, pp.437-452.
 25. Grewal, D. R., Krishnan, J. B. & Norm B. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluation and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
 26. Ha, J. & (Shawn) Jang, S. C. (2009), Perceived Values, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. Int. J, International Journal of Hospitality Manage, No.29, pp.1-12.
 27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (1998), Multivariate Data Analysis (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 28. Hawkins, Best & Coney (1997), Comsumer Behavior: Building Marking

Strategy(7th ed.).

29. Hee, P. J. & Wii, Y. J. (2002), A Study on the Relationship Between the Use Behaviors, Demographics, and Restaurant Selection Attributes, Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition, Vol.31, No.3, pp.492-499.
30. Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D. & Knowles, L. (2006), Consumer assessment of the safety of restaurants: the role of inspection notices and other information cues, Journal of Food Safety, Vol.26, No.4, pp.275-301.
31. Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
32. Jang, S. & Feng, R. (2007), Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, Tourism Management, Vol28, No.2, pp.580-590.
33. Julie, M. M., Anthony, D. C. & Dena, S. C. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American Business Law Journal, Vol 43, No.1, pp.1-42.
34. Kalakota, Ravi & Marcia Robinson (2001), e-Business 2.0: Roadmap for Success, 2nd ed., Addison-Wesley, Boston, Mass.
35. Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., Naik, P., Neslin, S., Sun, B., Verhoef, P. C., Wedel, M. & Wilcox, R. (2005), Choice Models and Customer Relationship Management, Marketing Letters, Vol. 16, No. 3, pp. 279-291.
36. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp. 1-22.

37. Keller, K. L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, Marketing Management, Vol.10, No.2, pp.14-19.
38. Kim, W., Ok, C. & Canter, D. D. (2010), Contingency Variables for Customer Share of Visits to Full-Service Restaurant, International Journal of Hospitality Management, Vol.29, No.1, pp.136-147.
39. Kimpakon, N. & Tocquer, G. (2009), Employees' Commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand, Journal of Brand Management, Vol.16, No.8, pp.532-544.
40. Kline, R. B. (1998), Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Press.
41. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(10thEd), New Jersey: Prentice Hall International Edition.
42. Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (2007), Marketing Management-An Asian Perspective, 4th Edition, Singapore: Prentice Hall
43. Kotler, P. and D. Gertner (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, Journal of Brand Management, Vol.9, No.4, pp.249-256.
44. Kotler, P. & Keller K. L. (2007), A Framework for Marketing Management, 3rd ed., Prentice-Hall Inc.
45. Kumar, V. & Reinartz, W. J. (2006), Customer Relationship Management: A Databased Approach, New York: John Wiley.
46. Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008), Determinants of Dining Satisfaction and Post – Dining Behavioral Intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol.27, pp.563-573.
47. Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001), Sponsorship and Recall of Sponsors, Psychology & Marketing, Vol.18, No.2, pp.167-190.

48. Lavidge, R. J. & Steiner, Gray A. (1961), A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.24, , pp.59-62.
49. Lutz, Richard J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, in Perspectives in Consumer Behavior, eds. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
50. Mathwick C., Malhotra N. & Rigodon E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, Journal of Retailing, Vol.77, pp.39-56.
51. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2002), The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison, Journal of Retailing, Vol.78, No.1,pp.51-60.
52. Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007), Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework, European Journal of Marketing, Vol.41, No.11-12, pp.1392-1422.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequence of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.
54. 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, Vol.28, No.1, pp.168-174.
55. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
56. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999), Is Your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, Vol.77, No.1, pp.151-160.
57. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome To The Experience

- Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
58. Pine B. J. II & Gilmore J. H. (1999), The experience economy: work is theatre & every business a stage, 1st ed., Boston: Harvard Business School Press.
 59. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58 No.4, pp.28-36
 60. Roberts, K., Varki, S. & Broodie, R. (2003), Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, European Journal of Marketing, Vol.37, No.1, pp.169-196.
 61. Roest, H. & Rindfleisch, A. (2010), The Influence of Quality Cues and Typicality Cues on Restaurant Purchase Intention, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.17, No.1, pp.10-18.
 62. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), Brand Salience and Customer Defection in Subscriptionmarkets, Journal of Marketing Management, Vol.19, No.1-2, pp.25-44.
 63. Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective and behavioral components of attitudes, in Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, New Haven, CT: Yale University Press.
 64. Roy, D. P. & Cornwell, T. B. (2003), Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships, The Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.6-7, pp.377-393.
 65. Schutz, W. B. (1966), The Interpersonal Underworld, Palo Alto, Calif.: Science and Behavior Books.
 66. Swift, R. S. (2001), Accelerating Customer Relationships, Prentice Hall.
 67. Smith, J. B. & Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15, No.1,

pp.7-23.

68. Torres, A. & Bijmolt, T. H. A. (2009), Assessing Brand Image Through Communalities and Asymmetries in Brand-To-Attribute and Attribute -To-Brand Associations, European Journal of Operational Research, Vol.195, No.2, pp.628-640.
69. Verbeke, W. & Lopez, G. P. (2005), Ethnic food Attitudes and Behavior Among Belgians and Hispanics living in Belgium, British Food Journal, Vol.107, No.11, pp.823-840.
70. Yang, H. E., Wu, C. C. & Wang, K. C. (2009), An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty, Expert Systems with Applications, Vol.36, pp.1816-1825.

附錄

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究調查問卷，問卷的目的在探討「餐飲業的顧客行為意圖之研究」，希望藉由您寶貴的意見來增進我們對這一主題的了解，並據此給餐飲業者參考，期能提升餐飲消費的福祉。

本問卷以匿名方式作答，且資料供學術研究之用，請您放心作答，並請依照您真實的狀況及感受回答，誠摯感謝您的撥冗協助，您的參與為研究成功之關鍵，煩勞之處，尚祈海涵，最後再次向您致上最深的謝意！

僅祝

諸事順利、身體健康

南華大學企業管理科學研究所

指導教授：范惟翔 博士

陳劭彪 博士

研究生：鄭富璟 敬上

一、個人資本資料，請您於中打『』(所有個人資料僅供整體分析之用，請安心作答。)

1. 請問您最近在最常在下列哪家餐廳用餐過：(請單選)

王品集團；瓦城泰式料理；摩斯漢堡

2、性別：男；女

3、年齡：30歲以下；31-50歲；51歲以上

4、婚姻：未婚；已婚

5、學歷：專科、大學(含以下)；碩士(含以上)

6、職業：學生；私人企業；公家機關；其它

7. 平均每月收入：30,000元以下；30,001元~60,000元；60,001元以上

二、餐飲業顧客行為意圖衡量表

填 答 說 明		非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
	以下請依據您個人用餐經驗，勾選符合的選項，於「非常不同意」、「不同意」到「非常同意」7個等級中逕行勾選。							
1.	我覺得該店裝潢、設備及用餐環境令人喜歡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	在該店餐飲消費可以讓心情放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	在該店餐飲消費價格物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	在該店餐飲消費是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	該店在市場上具有領導地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	該店在市場上具有專業的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	該店在市場上具有創新的風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	該店在市場上的知名度很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	該店的餐點搭配美觀有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	該店的餐點整體口感美味可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	該店烹調後的餐點色澤誘人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	該店服務過程符合衛生規範	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	當我需要用餐時該店是我消費的優先選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	當有人徵詢我的意見我會推薦該店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	未來我會願意再到該店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	我願意推薦親朋好友選擇該店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	該店有提供良好的消費者意見回饋管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	該店能夠快速的回應消費者的客訴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	該店服務人員會主動的關懷詢問顧客需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	該店服務人員很重視顧客權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束 非常謝謝您的協助填答!!