

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM MANAGMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究
—兼論熟悉度的干擾效果

**A STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG EXOTIC RESTAURANTS IMAGE,
SATISFACTION AND LOYALTY: ALSO ON THE MODERATING
EFFECT OF FAMILIARITY**

研究生：陳奕儒

GRADUATE STUDENT : CHEN, E-JU

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : LEE,MOU-CHIEN Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 一 年 十 一 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理研究所
碩 士 學 位 論 文

異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究
---兼論熟悉度的干擾效果

研究生：陳奕儒

經考試合格特此證明

口試委員：林明芳
陳寬裕
李謀監

指導教授：李謀監

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 101 年 11 月 2 日

南 華 大 學 旅 遊 管 理 研 究 所

一 百 零 一 學 年 度 第 一 學 期 碩 士 論 文 摘 要

論文題目：異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究
—兼論熟悉度的干擾效果

研究生：陳奕儒

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

本研究旨在檢驗異國餐廳形象、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間的關係，並更進一步釐清熟悉度於其間關係的干擾效果。研究對象以至瓦城泰國料理餐廳用餐的消費者進行問卷調查，共獲得有效問卷296份。經文獻回顧相關理論後，以結構方程模型進行分析。研究結果顯示，餐廳形象會正向直接顯著的影響滿意度與忠誠度，而滿意度亦會正向直接顯著的影響忠誠度。此外，研究中也證實了熟悉度的干擾效果確實存在，亦即在高熟悉度的情形下，滿意度對忠誠度的影響力大於餐廳形象；而在低熟悉度的情形下，餐廳形象對忠誠度的影響力則大於滿意度。因此對於異國餐廳具有高熟悉度的消費者而言，業者更應致力於提升消費者所體驗的滿意感受，進而提升消費者的忠誠度。而對熟悉度低的顧客而言，建議業者可專注於廣告接觸、口語傳播的機會，以形塑餐廳良好的品牌形象。

關鍵字：異國餐廳、餐廳形象、滿意度、忠誠度、熟悉度

Title of Thesis: A study of the relationships among exotic restaurants image, satisfaction and loyalty: Also on the moderating effect of familiarity

Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date: October 2012

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: CHEN,E-JU

Advisor: LEE, MOU-CHIEN Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among exotic restaurants image, satisfaction and loyalty as well as clarify the moderating influences of familiarity in their relationships. A total of 296 valid questionnaires were collected from a sample of customers in Thai Town Cuisine. Structural equation modeling was used to estimate a model linking exotic restaurants image, satisfaction to loyalty.

As expected, the results show that customers having greater restaurants image leads to a high level of satisfaction and loyalty; satisfaction also positively and significantly influenced loyalty. The findings further revealed that familiarity moderated the effect of the relationships among exotic restaurants image, satisfaction and loyalty. This indicates that the higher the level of familiarity, the larger is the likelihood that satisfaction will lead to greater loyalty; the lower the level of familiarity, the larger is the likelihood that exotic restaurants image will lead to greater loyalty. The results are suggested to be useful references for the exotic restaurants' managers while improving restaurants image(low familiarity) and satisfaction(high familiarity), in order to increase the level of loyalty.

Keywords: exotic restaurants, restaurants image, satisfaction, loyalty, familiarity

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究對象與範圍.....	5
1.4	研究流程.....	6
1.5	論文架構.....	8
第二章	文獻回顧	9
2.1	異國餐廳.....	9
2.2	泰國料理.....	11
2.3	餐廳形象.....	13
2.4	滿意度.....	26
2.5	忠誠度.....	34
2.6	熟悉度.....	42
2.7	餐廳形象、滿意度與忠誠度的關係.....	48
2.8	滿意度與忠誠度的關係.....	49
2.9	熟悉度的干擾角色.....	50
第三章	研究方法	51
3.1	研究架構.....	51

3.2	研究假設·····	52
3.3	研究變數之操作型定義·····	53
3.4	問項衡量與問卷設計·····	55
3.5	抽樣設計·····	60
3.6	資料分析方法·····	62
第四章	研究結果與討論·····	66
4.1	消費者基本屬性分析·····	66
4.2	信度分析·····	68
4.3	測量模型之評鑑·····	69
4.4	整體模型之因果關係分析·····	76
4.5	干擾效果的檢定·····	84
4.6	小結·····	89
第五章	結論與建議·····	90
5.1	結論·····	90
5.2	管理意涵·····	92
5.3	研究限制·····	94
5.4	後續研究與建議·····	95
參考文獻	中文部分·····	96
	英文部分·····	98
附錄一	問卷調查表·····	115

表目錄

表 2.1	Fisk (1961, 1962)商店形象構面與因素·····	15
表 2.2	Kunkel & Berry (1968)商店形象構面與因素·····	16
表 2.3	Lindquist (1974)商店形象構面與因素·····	16
表 2.4	Oxenfeldt (1974)商店形象構面與因素·····	17
表 2.5	Zimmer & Golden (1988)商店形象構面與因素·····	18
表 2.6	張凱智(1997)商店形象構面與因素·····	19
表 2.7	王秀瑩 (2000)商店形象構面與因素·····	20
表 2.8	詹雅婷(2005)商店形象構面與因素·····	20
表 2.9	顧客滿意度定義之彙整·····	27
表 2.10	滿意度衡量構面之彙整·····	30
表 2.11	Baloglu 熟悉度指數評估表·····	45
表 3.1	各變數之操作型定義·····	54
表 3.2	消費者基本資料之相關問項·····	55
表 3.3	餐廳形象之相關問項·····	56
表 3.4	顧客滿意度之相關問項·····	57
表 3.5	顧客忠誠度之相關問項·····	58
表 3.6	熟悉度之相關問項·····	59
表 4.1	消費者基本資料分析表(樣本數:296)·····	61
表 4.2	各構面量表之信度分析·····	68
表 4.3	各構面變數之驗證性分析表·····	71
表 4.4	測量模型配適度指標檢核表·····	73
表 4.5	區別效度檢定表·····	75
表 4.6	整體模型配適度指標檢核表·····	78

表 4.7	整體模型參數估計表·····	80
表 4.8	路徑關係檢定表·····	83
表 4.9	整體模型影響效果表·····	83
表 4.10	命中率分析結果·····	85
表 4.11	單樣本模型配適度評估摘要表(階段一)·····	86
表 4.12	兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表(階段二)·····	88
表 4.13	高與低熟悉度組模型之干擾路徑係數分析表·····	88

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖·····	7
圖 3.1	概念性模型·····	51
圖 4.1	結構模型路徑圖·····	82

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著經濟起飛，台灣由早期的農業社會轉變成工商業社會。伴隨著生活水平提升、雙薪家庭普及、消費意識提高及消費型態轉變，近年來外食人口逐年增加。此外，亦由於價值觀的改變，現代人日益重視生活品質與享受的感覺，因此消費者用餐目的不再只求溫飽、衛生、方便、安全。對於食物口味的特色、餐廳裝潢擺設、氣氛及服務品質等均日益講究。為了因應多樣化顧客的需求，及強調飲食多樣化之新標的，於是異國餐廳乃應運而生，強調以創造餐廳差異化與獨特性來吸引消費者上門。

台灣是個海島型國家，對外來資訊吸收快，接受程度也高，故近年來異國餐廳的經營內容頗受消費者青睞。餐廳經營者都希望能夠生意興隆、座無虛席與永續經營；但前提是必須相當瞭解所銷售之產品或服務的特性。此外，由於至異國餐廳用餐的消費者，一般而言較重視體驗異國的「餐飲特色」，包括：餐飲能夠呈現來源國之文化、用餐環境能表現餐飲來源國之特色、讓赴異地的來源國人也能吃得到家鄉味。因此，異國餐廳的菜色口味明顯，喜好因人而異，比一般餐廳經營更來得不易。故如何吸引消費者前來，建立餐廳良好形象，並取得消費者的滿意與信任，增加再度交易的機會，實是業者所關注的焦點。

Rust & Zahorik(1993)認為所謂顧客忠誠度(customer loyalty)即是顧客願意支付較高的價格、對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買及增加對公司的消費。Sheth, Mittal & Newman (1999)指出，顧客忠誠度的重要性已成為企業的永續經營與能否持續成長緊密相關。此外，McConnell(1968)亦提及顧客忠誠度，往往值得十次購買的價值，若能提高顧客持續購買度五個

百分點，就可提高 25%至 85%的利潤，因此對於競爭激烈、同質性高的餐廳業者而言，如何維持既有客群，提昇現有消費者的再消費意願，是刻不容緩的事。

以現代行銷管理的角度來看，顧客決定往後之再消費之意願時，通常決定於其本次消費所知覺之滿意度。當顧客經由交易所產生的「知覺水準」大於其所預期時，亦即滿意度高時，其再次消費之機率較高(Dickson & Sawyer, 1990)。在市場競爭激烈的情形下，業者的經營理念需順應環境所趨，而逐漸由過去的供給導向轉變成為以消費者需求為主的服務導向；但光從服務品質著手，對於消費者而言只能提升部分的滿意度。因此，就餐飲業來說，除提供良好的服務品質外，良好的商店印象，也會吸引目標消費群，影響消費者的餐廳選擇決策(Kunkel & Berry, 1968)，同時也將影響到消費者內心裡所評估的滿意度。

Prendergast & Man(2002)研究香港速食之商店印象，發現商店實體情況(等候時間、商店環境和位置)和顧客心理因素(情境氛圍)對忠誠度有顯著影響。周文輝、陳曉紅(2008)及 Koo(2003)的研究亦認同上述觀點，而認為商店形象與商店忠誠間存在直接明顯正相關，且商店形象對顧客忠誠產生的影響主要是透過顧客滿意作為中介變量而傳遞的。此外，Anderson & Sullivan(1993)的研究亦指出顧客滿意度對忠誠度存在正向影響。Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung & Bryant(1996)更確認了顧客滿意可導致顧客忠誠。由上述文獻說明應不難理解，餐廳形象、顧客滿意度與顧客忠誠度間應存在著某些因果關係。

熟悉度亦是影響顧客滿意度與忠誠度的要素之一。根據 Alba & Hutchinson(1987)熟悉度是指對產品的了解程度及對產品累積的購買經驗，當顧客愈常接觸到某個產品，則該產品就愈能成功且清楚地進駐顧客心

中，並對該產品形成熟悉，顧客對產品熟悉度的高低，會影響顧客購買產品的意願。熟悉度已成為消費者制定消費決策時重要的參考，消費者對餐廳的品牌熟悉度高低會直接影響其惠顧意願。尤其當消費者在有限的商品資訊下，消費者常會以熟悉度做為評估商品的依據(Han, 1989)。因此，我們可以推論對於熟悉度低的餐廳，相較於高熟悉的餐廳而言，消費者決策時付出的認知成本較高，繼而影響對於整體消費的滿意程度與忠誠度。

回顧過去文獻，雖然商店形象、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響效果，已相當明確，但是將此關係運用於餐廳產業的研究卻相對較少。此外對於消費者熟悉度於其間關係的合併考量，更是付之闕如。有鑒於在現實市場中，消費者通常同時面臨著其他廠商不同的行銷刺激，但卻也需考量熟悉度的因素，以降低消費風險。為彌補相關文獻的不足，本研究將消費者熟悉度納入考量，以探討不同的熟悉度對顧客忠誠度的影響、熟悉度與商店印象、滿意度及忠誠度間的互動關係。

1.2 研究目的

異國餐廳的興起，同業間的競爭更趨激烈，業者如何建立自我特色，塑造良好形象，讓消費者能建立良好滿意度。而業者又該如何利用滿意度，讓消費者對店家產生忠誠度，則又是一大學問。三者之間的建立、形成與轉變，是否又會因熟悉度的影響而產生干擾效果，而該干擾的效果之影響力實有必要加以釐清。

因此，本研究希望藉由問卷調查的方式進行探討，以瞭解消費者的餐廳形象、滿意度與忠誠度間的關係，並進而釐清熟悉度於期間關係的干擾效果。希望藉此，讓業者瞭解消費者的想法，塑造餐廳良好的形象，並提供更良好的服務品質，提高消費者的滿意度與忠誠度。基於此，本研究之目的分述如下：

1. 瞭解異國餐廳形象對顧客滿意度、顧客忠誠度的影響。
2. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。
3. 分析熟悉度於餐廳形象、滿意度與忠誠度間的干擾效果。

1.3 研究對象與範圍

至 2012 年瓦城泰國料理餐廳在台灣 28 家直營分店(台北地區 15 家、桃園地區 6 家、台中市 4 家、台南高雄 3 家)，是國內泰式料理第一品牌。該餐廳強調：「在瓦城就是能吃到最道地、最好吃的泰國料理！」，而其經營理念則定位於：提供顧客全心的服務、成為顧客心目中最優質的餐廳與達到最高的顧客滿意度。因此，在服務品質方面，連續兩年(2009 與 2010 年)蟬聯遠見雜誌第八屆傑出服務評鑑，全國連鎖餐飲第一名的殊榮。

由於瓦城泰國料理餐廳具有異國特色且消費者眾多，且是異國餐廳的代表性品牌。基於樣本取得容易與多樣化，和基於時間與經費的限制，故本研究遂選定瓦城泰國料理餐廳為主要研究範圍，並實地前往瓦城泰國料理餐廳的各直營分店進行問卷發放的作業。

1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.1 所示。在此概分六大部份，予以說明：

第一部分：根據研究背景與動機，確定研究主題，並確定研究範圍與對象。

第二部分：文獻探討，針對形象、滿意度、忠誠度、熟悉度的相關理論及研究，進行資料的整理，以確認本研究的理論基礎。

第三部分：擬定研究架構與假設。

第四部分：參考相關文獻資料與所建立的研究架構與假設，進行問卷設計，須先進行問卷之預試作業及修正，確認問卷完整無誤後，再進行正式問卷發放與回收。

第五部分：根據回收的問卷資料，利用統計軟體對其進行整理、分析與解釋。

第六部分：依據資料分析之結果，做出結論與建議。

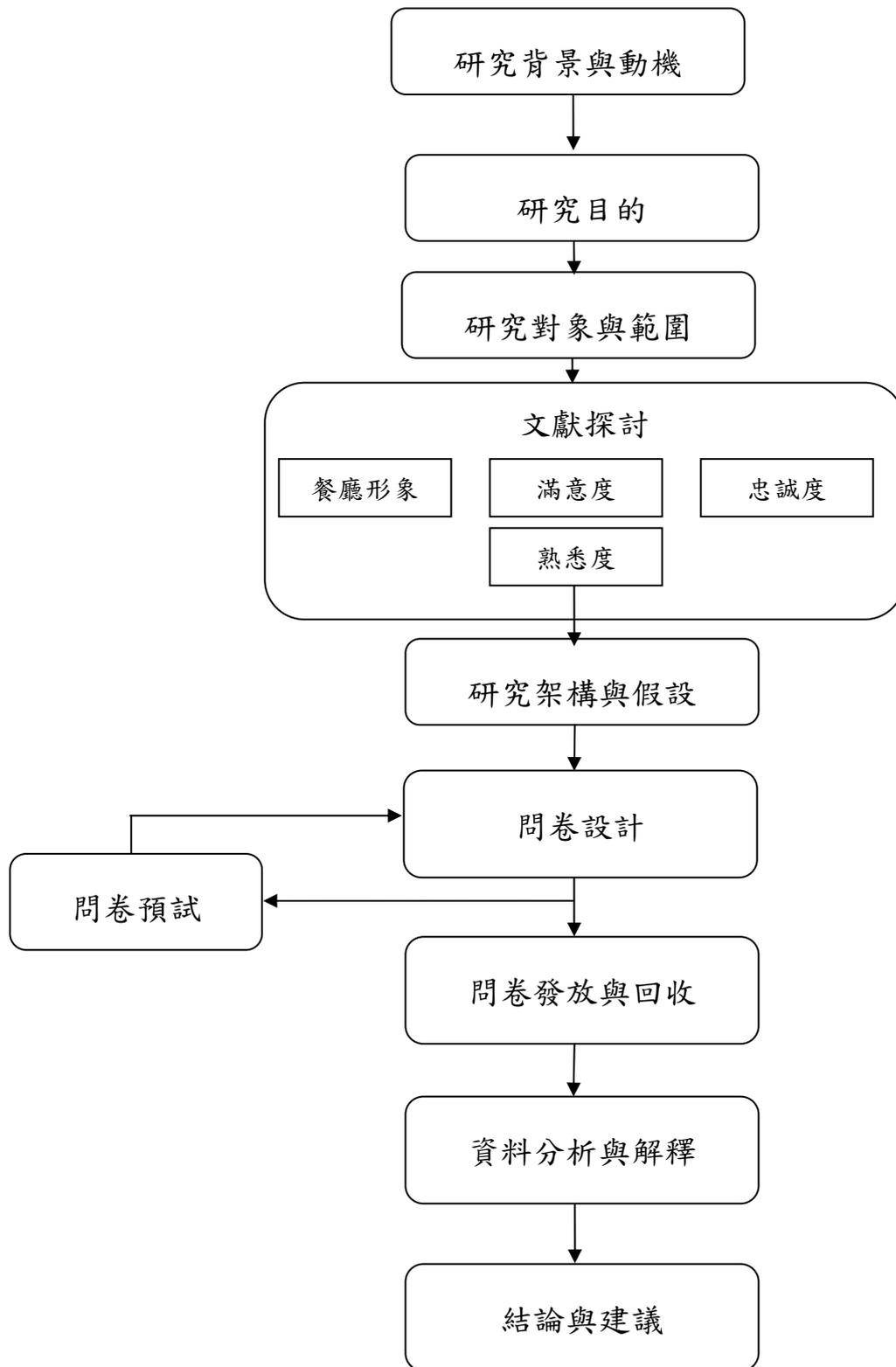


圖 1.1 研究流程圖

1.5 論文架構

本研究主在探討「異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究—兼論熟悉度的干擾效果」，按順序共分為五個章節，研究的內容架構如下：

第一章 緒論

本章節內容包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程及論文架構。

第二章 文獻回顧

有異國餐廳現況、形象、滿意度、忠誠度、熟悉度的定義、構面、相關研究及彼此間的相關研究等。

第三章 研究設計與方法

本章節內容包含研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等。

第四章 研究結果與分析

依據回收之問卷，運用相關統計方法對本研究之研究假設進行驗證，並將檢定結果加以分析與歸納整理。

第五章 結論與建議

依據研究結果，整理所得的結論，並依結論提出管理意涵，以供業者參考。另亦說明本研究的限制，對相關單位與後續研究者提出若干建議。

第二章 文獻回顧

根據上述之研究動機、研究背景與研究目的，本章將分節討論異國餐廳、滿意度、忠誠度與熟悉度之相關理論，並簡單介紹本研究之個案『那哈拉餐廳』，來進行文獻探討，以形成本研究之理論基礎及架構。

2.1 異國餐廳

2.1.1 異國餐廳定義

吳英貴(2007)研究指出，國際觀光旅館附設異國餐廳定義如下：舉凡國際觀光旅館之餐飲營業項目中，非以中餐或宴會為主之餐飲營業單位，皆可稱為國際觀光旅館附設之異國餐廳。蕭玉倩(1999)認為「異國料理」係指消費者在本國以外的餐飲用餐之統稱。另外，陳堯帝(2007)提到餐飲事業依用餐地點、服務方式、菜式花樣而有不同類型，其中依菜式花樣可分為中餐、西餐、素食和其他不同國家之料理。由於社會變遷改變人們飲食習慣，也改變外食產業生態。陳國基(2008)認為餐飲業已無法只靠菜色留住顧客，面對市場上激烈競爭，必須在菜單設計，服務品質、裝潢擺設、市場策略、特色創新……等各方面努力，塑造顧客體驗與消費經驗，滿足消費者需求，才能留住顧客，吸引顧客多次消費。

2.1.2 異國料理餐飲文化

由於家庭和經濟結構改變，現代人在家開伙次數越來越少，外食機率大增。經濟部商業司研究報告指出，全台每天外食高達一千七百七十萬人次，徐仁全(2007)根據《遠見》雜誌 2007 年 6 月份的報導，調查發現國人外食比例已超過七成，「天天外食族」高達 330 萬，「餐餐外食族」約 170 萬人。其中，年輕人是重度外食者的主力層，亦即能提供價廉味美餐飲的店家，最能抓住這塊龐大商機。

鄭富元、葉龍泰、陳文正(2010)指出年輕人是主要的外食人口，年輕人喜歡嘗新，追求流行，也反映在飲食文化上，讓異國餐廳興起如雨後春筍。目前台灣競爭激烈情形下，不是每間異國餐廳都能獲利和生存，餐廳經營者如何吸引消費者上門便是關鍵。隨著台灣人民所得提升和生活型態改變，民眾越來越重視生活品質，用餐目的早已跳脫只求溫飽的模型。消費者對於用餐地點之價位、食物、服務和環境等都開始注意，而在品質與多樣化需求下，異國餐廳便逐漸的興起，許多民眾也學會欣賞來自世界各地不同的料理佳餚。

2.1.3 異國餐廳現況介紹

林勤豐、林育櫻(2005)提到台灣民情特殊，居民主要來自中國各方，飲食文化融合中國各地菜系，易接受外來文化，因此在餐飲文化發展方面，獨具多元性與創新性。近年來，外食人口年年增加，使餐飲產業蓬勃發展，除傳統之台菜、中餐菜系、西餐、日式料理餐廳漸漸興起外，許多業者引進來自世界各地精緻飲食，皆能展現其特色且發揚光大。依據沈進成、趙家民、戴爾(2007)研究指出台灣餐飲業種類繁多，異國料理約佔 37%、複合式餐廳約佔 34%、中式料理約佔 25%、其它約佔 4%。

目前台灣各大都會區四處可見充滿異國風情主題餐廳，業者往往投入大筆裝潢經費，搭配具設計感的建築，營造浪漫之異國風情，提供世界各國特色佳餚吸引消費者，希望成為民眾休閒旅遊場所及品味佳餚的美食天地。然而，在目前競爭激烈情形下，不是每間異國餐廳都能獲利及生存，經營者經營策略、如何吸引目標市場之消費者、如何提升異國餐廳之服務品質及創造營運佳績，遂成為異國餐廳業者努力的重要方針。

2.2 泰國料理

2.2.1 泰國料理特色與文化歷史

泰國菜，泛指泰國民族的飲食文化。泰國菜以講究酸、辣、鹹、甜、苦五味互相平衡，通常以鹹、酸、辣為主，而帶著一點甜，而苦味則隱隱約約在背後，首次嘗試泰國菜的人都會覺得味道很獨特，很多調料是東南亞特有的。泰國菜有四大菜系，分別為泰北菜、泰東北菜、泰中菜、與泰南菜，反映泰國四方不同的地理和文化，而各地使用的食材往往跟鄰近國家一樣，如：泰南菜和馬來菜一樣多用椰奶、鮮黃薑，泰東北菜則與寮國菜一樣善用青檸汁。泰國現有菜式，受到定居泰國華僑影響，以潮州菜影響最顯著，例如：粥，貴刁(粿條)，和海南雞飯等。泰國菜多使用魚露和新鮮香料，少用乾材。

泰國人的正餐以米飯為主食(米飯可以是泰式香米，也可以是糯米)，佐以一兩道泰式咖哩，一條魚或一些肉，一份湯，和一份沙拉。泰國的麵條，用閩南通用的名，叫貴刁。由於華僑定居泰國多年，不少中國菜色已被泰國化，而喝湯對泰國人很重要，著名的有檸檬蝦湯，湯味極辣。

2.2.2 瓦城泰國料理餐廳簡介

「TTFB」泰統連鎖餐飲集團，成立於 1990 年，先後創立「瓦城泰國料理」、「非常泰泰式概念餐坊」兩個台灣最具知名度的泰式料理品牌，並於 2006 年推出道地湖南料理品牌「1010 湘辣料理」，設有組織完善的後勤單位—總管理中心。

從成立至今，TTFB 對道地口味及高品質的堅持，以「創造顧客心中最好的餐廳」為經營使命，將泰國料理成功地引進國內市場、躍身為主流餐飲，成為消費者最喜愛的料理之一。在全體同仁的努力下，TTFB 不僅自行

發展出專業且成功的連鎖餐飲系統，而旗下「瓦城」已是台灣泰國料理的第一品牌；在屢創營運佳績的步調中，TTFB 仍持續以更好的創新、更好的服務、更好的品質，為熱愛美食的人，帶來幸福而滿足的飲食體驗。

至 2012 年瓦城泰國料理餐廳在台灣 28 家直營分店(台北地區 15 家、桃園地區 6 家、台中市 4 家、台南高雄 3 家)，是國內泰式料理第一品牌！該餐廳強調：「在瓦城就是能吃到最道地、最好吃的泰國料理！」，而其經營理念則定位於：提供顧客全心的服務、成為顧客心目中最優質的餐廳與達到最高的顧客滿意度。因此，在服務品質方面，連續兩年(2009 與 2010 年)蟬聯遠見雜誌第八屆傑出服務評鑑，全國連鎖餐飲第一名的殊榮。

2.3 餐廳形象

2.3.1 餐廳形象的定義

「形象」(image)一詞最早由 Boulding(1956)所提出，他認為在經濟活動的過程中，形象影響了人類的行為決策，且形象是種對事物之主觀價值及知識評價。Crompton(1979)則認為形象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、意象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合；Dichter(1985)也認為形象是一個實體在個人心中的一種態度或是概念，由各種不同的構面所形成，包含客觀的資料或細節及認知和情緒上的滿足，人們常會因形象的不同而產生不同的反應決策。

Martineau(1958)最早將形象的概念應用於零售業領域。他認為在消費者決策過程中，有一種力量會使消費者傾向於購買與自我形象一致的商店，他將這種力量稱之為商店形象。其後，Lindquist(1974)對於 Martineau (1958)有關商店形象的文獻作出統整與解釋，並針對功能性屬性(functional Qualities)和心理性屬性(psychological attributes)再提出分析。Lindquist(1974)認為 Martineau(1958)定義中的功能性屬性，包含了商品的選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他客觀地和競爭者比較的商店要素；而心理屬性則包括歸屬感、溫暖或親切的感覺、或是興奮、有趣的感受。因此 Lindquist(1974)歸納認為商店形象是消費者心中知覺有形的功能屬性與無形的心理屬性的複合體。同一年代中，Wyckham(1974)則認為在社會、心理與生理環境的交互作用下，消費者個人的知覺、動機、人際反應特質與自我概念會交互影響，因而形成對各種商店屬性的態度差異，即形成對商店的印象，而這種對商店的印象又影響其後的購買行為。

Hirschman(1981)首次將「比較」的觀念帶入商店形象的研究，主張商店形象為某商店與其他商店比較後的主觀現象，即形成對該商店獨有的認

知架構(cognitive framework)，因此商店形象受到實體和非實體形象的相互作用與影響，消費者由自己以往的知識和經驗給予商店整體性的詮釋，而家人、同儕、大量媒體傳播經由親身經驗、客觀訊息、人際溝通或口碑來教導消費者如何做出消費決定。

Berman & Evans(1992)則綜合過去各學者的不同定義，指出商店形象的概念為商店功能性與情感性的整體組合，這些特性與屬性被消費者組合納入其知覺系統，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策與實務的期望。

整理上述學者對商店形象之定義可知，商店形象包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對商店的功能性與情感性之整體組合印象，並可透過與其他商店比較後所產生知覺的主觀想法，而內化為個人知覺的整體形象。

類似前述概念，餐廳形象可被定義為消費者對餐廳各種屬性之知覺的複合體(Bloemer & Ruyter, 1998)。換言之，餐廳形象可被描述為餐廳的各種可被評估的功能屬性，如服務等候時間、餐廳地點和其他特質(Bloemer & Ruyter, 1998)，其概念與商店形象類似。因此，與前述文獻一致，在本研究中，餐廳形象意指消費者對餐廳之各種功能性屬性的知覺，如餐廳位址、等餐時間、餐廳內部裝潢與氣氛、菜餚品質、菜餚多樣性、清潔等屬性。

2.3.2 餐廳形象構面

對於餐廳形象的組成構面，在過去的研究中甚少被提及。歸其因，主要是餐廳屬商店的一種，因此文獻上大都以商店形象為主要探討目標。Martineau(1958)曾指出影響商店形象的構面有價格、商品種類與品質、地點、陳列與建築、結構、象徵與顏色、廣告、銷售人員等八樣構面。

Fisk(1961, 1962)則將商店形象分類成地點便利性、價格、銷售努力與服務、店內氣氛及購後滿意度等六構面(如表 2.1)。Kunkel & Berry(1968)則以非結構式之開放性問卷調查三家百貨公司裡的 1050 位女性消費者，發現有 99%的填答者認為商店形象構面，應包含商品價格、商品品質、商品種類、商品時髦性、銷售人員、地點便利、服務、促銷、廣告、商店氣氛、賠償的信譽及其他便利因素等(如表 2.2)。

Lindquist(1974)指出零售業的商店形象確實存在，他綜合二十六位學者做過的研究，針對不同型態零售點之消費者，整理出產品、服務、顧客、實體設施、便利、促銷、商店氣氛、組織因素及滿意度等九個構面(如表 2.3)。

表 2.1 Fisk (1961, 1962)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
地點便利性	路線接近、交通阻塞、行程時間、停車方便性
商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣度與深度、商品部門數目
價格	特殊商品價格、競爭商店價格、特殊商品折扣價格、替代商店之替代品價格、折扣種類
銷售努力與服務	人員禮儀、人員協助態度、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告、餐廳
店內氣氛	陳列設計、裝潢與商品展示的吸引力、顧客類型、擁擠程度
購後滿意度	使用滿意度、退貨與調換滿意度、付款滿意度、購物經驗、商店接近性

表 2.2 Kunkel & Berry (1968)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
商品價格	低價、公平或競爭價格、高或非競爭價格、價值
商品品質	產品品質、部門優劣、品牌名稱
商品種類	商品寬度、商品深度、商品偏好
商品時髦性	商品創意、時髦、流行
銷售人員	態度、知識豐富程度、人數、服務品質
地點便利	離家間距、離辦公室間距、接近性、地點好壞
其他便利因素	停車、營業時間、相對便利性、一般便利性
服務	信用、送貨、餐廳設備、其他服務
促銷	特賣、折價券或促銷、流行展示或其他活動
廣告	廣告形式品質、使用的工具媒體、廣告信賴度
商店氣氛	商品陳列、裝潢、顧客類型、擁擠程度、贈品、商譽
賠償的信譽	退貨、交換、公平的信譽

表 2.3 Lindquist (1974)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
產品	品質、選擇性與種類、樣式與流行性、保證、定價
服務	一般性服務、人員服務、自助服務、退貨、信用政策、送貨、電話購物
顧客	社會階層訴求、自我形象一致、服務人員互動
實體設施	實體設備、陳列設計、購物便利性、建築
便利	一般性便利、地點、停車
促銷	促銷活動、廣告、陳列與展示、折扣券、符號與顏色
商店氣氛	氣氛與舒適性
組織因素	保守或現代、信譽、信賴度
滿意度	購後滿意度

Oxenfeldt(1974)認為商店形象是顧客將心裡的感情，對應在顧客所遇見的商店特徵上，因此在研究上，除了商店硬體及非實體設備之外，還必須加上過去所忽略的「顧客反應面向」(如表 2.4)。

Zimmer & Gloden(1988)以內容分析法探討三家全國性零售連鎖店(Sears, K-mart & Wards)1600 位消費者的商店形象，得到特殊屬性、服務、整體、定位、商品、產品及消費者行為等七項構面(如表 2.5)。

Ryu, Han, & Kim(2008)以速食餐廳為研究對象，以食物品質、餐點變化性、餐廳整潔、內部的裝潢與氣氛、餐點價格、專業形象的服務人員、商店的位置及等候的時間來衡量其商店形象。

Engel, Blackwell, & Miniard(2001)指出「各學者定義雖有不同，但主要基本論點仍在於商店形象存在消費者知覺與商店客觀性的特徵中」。因此，他們定義商店形象為「消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體概念」，且認為商店形象的重要構面有下列十項：地點、商品種類的品質與特性、價格、廣告與促銷、商品實體屬性、銷售人員、所提供的服務、商店顧客的性質、商店氣氛以及購後滿意程度。

表 2.4 Oxenfeldt (1974)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
實體	品質、產品線廣度與深度、最低缺貨率、流行樣式、訂貨速度、信用、足夠的人員、結帳速度、退貨與修理
非實體	友善、愉快感、熟悉度、信賴度、助益、自我滿足、整潔
想像	最好的人到那裡購物、知名商店、購物時遇到迷人的人

表 2.5 Zimmer & Golden (1988)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
特殊屬性	商品的品質優劣、廣告、商品線的多寡選擇、信用制度
服務	對銷售人員的印象、地點便利、價格、商店信譽
整體	氣氛、商店水準
定位	各種商店型態的評價
商品	商店陳列、商品品質實特性、廣告、促銷、商品可選擇性、服務
產品	特定產品的好壞、維修的容易
消費者行為	頻率

國內探討商店形象之文獻，和外國情形類似，早期多是研究百貨公司、超級市場為主，但是近來連鎖便利商店及大型量販店興起，研究標的物又移至連鎖便利商店及大型量販店，因此目前國內研究商店形象的學者不在少數(黃美華，2005)。

蔡明田、李奇勳(2001)以我國中、西式速食為例，研究消費者特徵與情境因素對商店選擇及商店形象的影響，以供應速度、停車便利性、餐點種類、口味、價格、商店氣氛、地點便利性、服務態度、受兒童歡迎、清潔衛生之商店形象作滿意程度的實證分析比較。

張凱智(1997)以速食連鎖餐廳為對象，探討消費者之認知與偏好，得到衛生、安全、區位、服務、產品、設施、推廣行銷、口碑形象、社會線索及設計線索等十個商店形象構面(如表 2.6)。

表 2.6 張凱智(1997)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
衛生	食物衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生
安全	消防設施完善、逃生設備完善
區位	交通便利、停車方便性、離家或工作地點近
服務	服務快數有效率、員工態度禮貌熱誠、儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員的專業知識、了解顧客的需求
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
設施	裝潢具特色、氣氛良好、設計體貼合宜
推廣行銷	促銷活動的舉辦、附加贈品
口碑形象	參與社會公益、知名度高、加入連鎖經營
社會線索	店面、建築物、商店佈置、服務人員、顧客、廣告、印刷宣傳品、店名。
設計線索	空間佈置、風格、裝潢、主題、圖騰表徵、物價與空間相對位置、營業狀況提示、展示、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼、垃圾桶、陳列訊息、桌椅、動線、流程。

王秀瑩(2000)以咖啡連鎖店為研究對象，研究咖啡連鎖店市場區隔及消費者行為，得到產品、服務、服務人員、實體設備、便利性、促銷、組織因素、商店氣氛、顧客性質、安全和其他等十一個商店形象構面(如表 2.7)。

詹雅婷(2005)研究台中市咖啡連鎖店之消費者行為，得到商店形象、店內環境、咖啡飲品、其他產品、便利性、促銷及服務品質七個商店形象構面(如表 2.8)。

周建張、陳世璋、葉偉君、陳宜君、李泓麟(2006)指出，一般文獻最常使用的商店形象可歸類成產品、價格、服務、地點及設備五大類，他並依具休閒餐飲的特性而以產品(品質及種類)、價格(打折及促銷)、地點(交通便利性、停車方便、距離住家或辦公室遠近)、設備(主題內容有吸引力、內外部環境整潔、內部空間寬敞明亮及氣氛舒服)及服務(態度、結帳迅速及額外服務)來衡量商店形象。

表 2.7 王秀瑩 (2000)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
產品	消費價格的水準、咖啡飲品的品質、餐點的品質、咖啡種類多變化、飲品與餐點的取名、兼售與咖啡相關之產品、飲料或餐點的份量
服務	提供咖啡相關資訊、提供糖包奶球和紙巾等的自由取用、處理顧客問題的能力、可使用信用卡付帳、提供一般報章雜誌
服務人員	服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工服裝儀容整齊
實體設備	裝潢的獨特性、餐具的質感、建築物的外觀、店內設置吸煙區
便利性	地點便利、營業時間
促銷	折扣頻率、發行貴賓卡，成立會員俱樂部
組織因素	咖啡店的知名度、咖啡店的形象
商店氣氛	寧靜舒適整潔的環境、播放的音樂、視野景觀、與鄰桌間隔距離寬敞、產品陳列方式
顧客性質	店內其他客人素質
安全	合格執照與消防設施
其他	與書店結合

表 2.8 詹雅婷(2005)商店形象構面與因素

構面名稱	組成因素
商店形象	咖啡店的口碑形象、咖啡店的知名度、店內其他顧客的素質
店內環境	座椅的舒適度、設置吸煙區、清潔、建築物外觀及裝潢的獨特性、燈光、景觀視野、與鄰桌間隔的距離大小、所使用的餐具
咖啡飲品	多樣化、品質、價格
其他產品	非咖啡飲品或餐點的價格、提供中式餐點、非咖啡飲品或餐點的品質
便利性	地點方便、停車方便、營業時間
促銷	發行貴賓卡與 e 卡、提供折扣頻率、與銀行結盟發行信用卡
服務品質	店員服務的態度與專業知識、提供咖啡相關產品與資訊、處理顧客問題的能力、提供上網服務、多種類報章雜誌的提供、可使用信用卡付帳、糖包奶球等配料可自由取用

2.3.3 餐廳形象衡量

餐廳形象是存在消費者心中對某一餐廳的整體主觀知覺，因此必須藉助一些衡量工具，將餐廳形象加以客觀量化，所用的衡量方法，可分為結構式(structured)與非結構式(unstructured)兩類。包含語意差異法(semantic differential)、多元尺度法(multidimensional scale)、多元屬性衡量法(multi-attribute model)及李克特量表(Likert scaling)。

一、非結構式：以開放式問卷衡量商店形象，以 Kunkel & Berry (1968)為代表。

二、結構式：分成語意差異法、多元尺度法、多元屬性衡量法及李克特量表。

(一) 語意差異法(semantic differential)

利用一組由兩個對立的形容詞所構成的兩極尺度來衡量商店、品牌或其他目標在消費者心中的形象，通常以七段或五段的方式分隔兩個對立的形容詞，由受訪者填答其態度或印象。該方法的優點是容易執行和解釋，但是缺點卻是容易忽略其不同屬性的重要性(古永嘉譯，1996)。

(二)多元尺度法(Multidimensional Scale)

用以衡量受訪者對各受測體之關係的知覺，是一種縮減衡量構面的分析技術，此法可以明確地點出各商店間相對的位置，但是在執行與解釋上會比其他方法來得困難。

(三)多元屬性衡量法(Multi-attribute Model)

多元屬性衡量法是一種補償模型 (Compensary Model)，也是種期望價值模型(Expectancy-value Model)，亦即在競爭商店的每項商品屬性上消費者知覺的程度，以瞭解彼此的優、劣情勢。由於多元屬性衡量法之執行，不像多元尺度法那麼複雜，也改進了語意差別法中忽略屬性重要性的缺點(Engel et al., 2001)。多元屬性衡量法主要有三種模型：

1. 費士賓模型(The Fishbein Model)

Fishbein(1963)所提出的費士賓模型，它是一種「期望－價值」模型(expectancy-value model)。此模型的特點是，先會假設已經找出所有消費者會考慮的屬性，或是消費者在購買時會真正去評估所有的屬性，而這些屬性稱為「顯要的屬性」(salient attribute)，因此在涉入度較高的購買行為中，這個模型的適用性較高。他認為某一客體或行為的態度是由行為的信念(Belief)及對此信念的評價所組成(Evaluate)。

因此用數學式表示即為：

$$AO = \sum_{i=1}^n BiEi$$

A0：表示對某一行為的態度。

Bi：表示個人對執行此一行動後，對於屬性 i 的信念。

Ei：表示個人對結果 i 的評價。

n：表示信念的數目。

但是大部分的學者卻很少直接應用 Fishbein 模型，多半會加以修正成所謂的混合模型(Hyper Model)，用來衡量受訪者對某一行為或客體的態度 (Engel et al., 2001)。

2. T&M 模型

Talarzyk & Meinpour(1970)將「費士賓模型」(Fishbein Model)加以修正，形成一混合模型，目的在於衡量受測者對某一可行方案的態度，得到以下模型：

$$Ab = \sum_{i=1}^n WiBi$$

Ab：表示對某一選擇方案 b 的態度

Wi：表示評估準則 i 的重視度或權重

Bi：表示執行選擇方案 b 以滿足評估準則 i 的信念或評價

n：表示選擇可行方案以滿足評估準則的數目。

3. 適當-重要性模型(The Adequacy-Importance Model)

Cohen, Fishbein & Ahtola (1972)所修定的 Fishbein 模型，是目前最多學者採用的模型，稱為「適當性—重要性」模型，此模型和 Fishbein 模型不同，此模型是以屬性重要性取代行動結果的評價，同時，此一模型又是採

用多元屬性衡量法中最常出現在消費者行為文獻的模型，以數學公式表現如下：

$$AO \sum_{i=1}^n PiDi$$

Ao：表示個人對某一客體之態度

Pi：表示對該受訪者屬性(或構面)i的重要性

Di：表示受測者對客體之第 i 屬性的評價

n：表示屬性數目

(四) 李克特量表(Likert Scaling)

李克特量表是種順序尺度的量表，雖不能衡量態度的差異，但能測出消費者對於商店印象屬性某個構面的態度等級。受訪者在一個五點(或七點、或更多點)的尺度上指出其意見，再將一系列的意見得分加總，以衡量出其態度。此量表是一般問卷調查分析中經常被用到的一種衡量量表(古永嘉譯，1996)。

2.3.4 餐廳形象的相關研究

Monroe & Guiltinan (1975)所提出的商店選擇模型指出，消費者購物預算策略將影響其對商店屬性的要求與知覺，而後才有店內資訊與產品的購買行為。Kotler(1973)並進一步提出商店氣氛與消費意願的關係，透過購物環境氣氛的營造，使得消費者對所處的環境產生知覺，從中影響消費者的情感及對資訊的判斷，進而影響消費意願。Peterson & Kerin (1983)也認為商店印象、顧客選店準則與惠顧行為三者有密切相關。

Zimmer & Gloden(1988)研究美國購物連鎖店 Sear , K-mart 和 Wards 的 1600 位消費者的商店印象，指出商店印象對於零售店業者來說是非常重要的，因它會影響到最終顧客的惠顧行為。Dodds, Monroe & Grewal(1991)指

出，除了價格這個外部線索之外，商店名稱也一樣會影響到消費者的知覺品質、知覺價值及購買意願，其研究結果也指出，商店名稱對消費者購買意願的影響的確有顯著的效果，即當商店形象越好時，消費者的購買意願會越高。

Fisk, Mary & Stephen(1993)指出商店形象可以瞭解一個商店實際與潛在顧客，並對其行銷組合、服務特性給與適當的建議，藉由形象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。丁學勤、陳正男(2002)亦指出商店形象是主觀的，因人、因商店的不同而各異其趣。因此，如何塑造自己的商店形象選擇目標市場，深入瞭解消費者對其提供有形商品和無形服務的形象好壞，商店形象扮演著舉足輕重的角色。

張幸宜(1995)針對百貨公司的消費者，探討商店形象與購買行為之關係時，認為商店屬性的重要性與商店屬性的滿意度是構成消費者對商店整體的形象之因素，而商店形象會影響消費者對商店的選擇及購買行為。林宗宏(1995)也證實，在平價連鎖休閒服飾店裡，商店形象與購買金額成正向關係，購買金額與購買頻率之間亦為正向關係。

Bloemer & Ruyter(1998)認為餐廳形象可被定義為消費者對餐廳各種屬性之知覺的複合體。換言之，餐廳形象可被描述為餐廳的各種可被評估的功能屬性，如服務等候時間、餐廳地點和其他特質(Bloemer & Ruyter, 1998)，其概念與商店形象類似。基於此，Ryu, et al.(2008)指出餐廳形象意指消費者對餐廳之各種功能性屬性的知覺，這些屬性應包含菜餚品質、菜單內容的多樣化、乾淨、價格、內部裝潢與設計、員工專業性、餐廳地點與服務等待時間等屬性。

2.4 滿意度

2.4.1 滿意度的定義

Howard & Sheth(1969)認為滿意度，係指消費者購買某一項產品或服務，所做出在某些方面的犧牲，而覺得在得到補償之後是否適當的一種認知。Hempel(1977)將滿意度定義為顧客期望產品及服務所達到程度，可反應期望和實際結果一致的程度。Schreyer & Roggenbuck(1978)提出的差距理論(discrepany theory)，認為滿意度的高低決定在消費者事前的期望與事後實際知覺之間的差距。Westbrook(1980)認為滿意度是很主觀的，消費者認為好就是代表滿意，不滿意就是消費者本身認為不好。Bultena & Klessing(1969)指出滿意度是取決於先前期望與實際體驗後的一致程度。蔡伯勳(1985)將滿意度定義為消費者在特殊的期望下選擇某一購買決策，而從事某一行為活動，最後得到一種綜合感受，將此感受與事前之期望做比較而界定滿意度所達成之程度。Peter & Olson(1990)認為顧客在購買產品前的期望與之後被實現或超越的程度稱之為滿意度。Spreng, ManKenzie & Olshavsky(1996)提出滿意度是消費者對產品或服務所產的情緒反應狀況。

長久以來，有關顧客之滿意度議題的發展討論眾說紛紜，Cardozo(1965)首先將顧客滿意度(customer satisfaction)的概念引進至行銷學的領域，自此顧客滿意度開始成為一個正式的研究領域。學界長久以來雖然對滿意度的相關議題有所爭議，但一致的共識即認為「品質」與「滿意」兩者是相似但卻不相等的概念。學者亦實証指出，衡量品質的尺度並不等於衡量滿意度的尺度(Mittal & Lassar, 1998)。然而，學者對於顧客滿意度的定義仍然存在著不同觀點，茲將黃俊英、林義屏與董玉娟(1999)所整理出各學者之顧客滿意度定義列示如表 2.9。

表 2.9 顧客滿意度定義之彙整

學者	顧客滿意度之定義
Howard & Sheth(1969)	顧客對其購買產品的付出所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態
Hunt(1977)	一種經由經驗與評估而產生的過程
Hempel(1977)	對於產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價
Oliver(1981)	決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度
Churchill & Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生
Day(1984)	顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應
Dovidow & Uttal(1989)	顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距
Peter & Olson (1990)	顧客購買前的預期被實現或超過的程度
Solomon(1991)	個人對其購買的產品的整體態度
Kotler(1994)	源自其對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成
Parasuraman et al.(1996)	消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數。
Ostrom & Iacobucci(1995)	一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力

資料來源：黃俊英等人(1999)

2.4.2 滿意度的衡量

Flanagan & Frederick(1993)認為顧客滿意度的衡量能使企業明確瞭解市場上的消費趨勢，同時也是獲得市場優勢的重要利器。因此，可以得知企業對於顧客滿意度的瞭解是十分重要的。而學者們對於顧客滿意度的衡量有許多不同的尺度，以下將逐一討論：

(一) 顧客滿意度衡量尺度

1. 簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」....到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三到七個尺度不等。此一尺度隱含了一個假設：很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

2. 混合尺度(mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」....到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三到七個尺度不等。此一尺度隱含的一個觀念是：滿意和不滿意是連續帶上的兩端。

3. 期望尺度(expectation scale)

衡量對產品的滿意是以比消費者的期望績效好或壞來衡量，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的實際績效比消費者的期望要好，則消費者會感到滿意；反之若產品的實際績效比消費者的期望要差，則消費者會感到不滿意。

4. 態度尺度(attitude scale)

衡量消費者對於產品的態度與信念，例如從「非常喜歡」、「喜歡」....到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三到七個尺度。消費者愈是喜歡某一

產品，則代表他對產品的滿意程度愈高。

5. 情感尺度(affection scale)

衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感反應表示消費者對產品的滿意，而負面的情感反應則表示消費者對產品的不滿意。

(二) 顧客滿意度衡量項目

1. 單一項目(single-item)

Czepiel & Rosenberg(1974)認為顧客滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性反應代表了顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和。換言之，即以「整體產品滿意程度」(overall satisfaction)作為顧客滿意度的衡量項目。Day(1977)也指出可透過衡量單一整體產品滿意程度，進而瞭解顧客對產品的使用結果。

2. 多重項目(multiple-items)

Handy & Pfaff(1975)並不贊同以單一的「整體產品滿意程度」作為衡量顧客滿意程度是最佳的方式，他們認為此種衡量方式會使顧客在面臨複雜的情況下，作出立即的與不嚴謹的反應，並因此而喪失許多重要的資訊。因此，許多學者除了衡量顧客對產品的「整體產品滿意程度」項目外，也衡量其對產品各個屬性的滿意程度。Singh & Widing(1991)從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而採用此種方法來衡量整體滿意度時，其分析方法有二種：一是依照產品屬性佔顧客知覺的重要性來給予權重，再予以加總求得整體滿意度；另一方法是以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關係。

(三) 滿意度的衡量構面

以下根據各學者之研究整理出顧客滿意度之衡量構面，如表 2.10 所示。

表 2.10 滿意度衡量構面之彙整

衡量項目	學者	顧客滿意度之衡量構面
單一項目	Czepiel & Rosenberg (1974)	整體滿意度
	Day(1977)	整體滿意度
	Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000)	整體滿意度
多重項目	Wiley(1991)	1.產品品質 2.產品送達速率 3.銷售人員的知識 4.銷售人員的友善性 5.售後服務 6.產品價格之競爭性 7.價值 8.整體滿意度 9.再次購買相似產品的可能性 10.產品或服務的時效性
	Ostrom & Iacobucci(1995)	1.產品價格 2.服務效率 3.服務人員態度 4.公司整體的表現 5.與其理想中的公司的接近程度
	Nicholls, Gilbert, & Roslow (1998)	1.人員服務 2.服務環境

資料來源：本研究整理

綜觀上述顧客滿意度的文獻探討後，本研究將顧客滿意度定義為消費者於某次特定交易後所獲得的價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。顧客滿意度與服務品質的差異性在於，消費者對於服務品質的知覺是屬於持久性的，而顧客滿意度則針對特定交易的感受。此外，本研究認為若以多重項目來衡量顧客滿意度，所得之分析結果將能更精細

的區分出有哪些變項是顧客感到滿意或不滿意的，此舉將有利於業界在制訂策略或改善服務時做為參考依據，故本研究將以多重項目來衡量顧客滿意度。

2.4.3 滿意度的相關研究

回顧顧客滿意度的相關文獻，可發現對於顧客滿意度的意涵缺乏一致性的共識，但可從兩個觀點來討論，若以範疇來界定，可分為特定觀點與整體觀點；若以性質來區分，可分為認知觀點、情感觀點與綜合觀點 (Woodruff, Ernest, & Roger, 1993)。

(一)以範疇界定顧客滿意度

1. 特定觀點

Oliver(1981)描述顧客滿意度是「對特定交易的情緒反應」。Woodruff et al.(1993)顧客滿意度是指「在特定使用情境下，對於使用產品獲得價值程度，屬於立即性的情緒反應」。

2. 整體觀點

Fornell(1992)認為「滿意度是一種整體性的感覺」。Woodside, Frey, & Daly(1989)認為「滿意度是一種消費的態度形式」，是當消費者在購物後，反應其在經歷購物過程後，喜歡或不喜歡的程度，因此顧客滿意度可說是一種以經驗為基礎的整體性態度。

(二)以性質界定顧客滿意度

1. 認知觀點

Hampel(1977)認為「顧客滿意度決定於顧客對產品之期望與實際結果的一致程度」。Oliver(1980)以滿意認知的因果觀點出發，認為顧客滿意度

是「初始標準與來自初始參考點所知覺的差異函數」，亦即顧客滿意度為期望水準與失驗知覺的函數。Goodman(1989)認為顧客滿意度源於「產品或服務的水準配合或超過顧客的需求、慾望與期望，並可導致重複購買以及持久的忠誠度」。Churchill與Surprenant(1982)認為顧客滿意度是指消費者比較購買產品所付出的成本(如金錢、時間、努力)，與使用產品所獲得效益的結果。Engel, et al.(2001)認為顧客滿意度的形成是因為顧客使用產品後，會針對產品績效與購買前的信念加以評估，而當兩者有一定程度的一致性時，顧客便會獲得滿足。

2. 情感觀點

Hunt(1977)描述所謂顧客滿意度為「對情緒感覺的衡量」。Westbrook(1980)認為顧客滿意度的情感性定義為「消費者主觀覺得好，即會對產品或服務產生滿意」。Westbrook(1980)認為情感性的過程不僅是構成人類動機的可利來源，並且是資訊處理與選擇的主要影響因素，因此將情感性過程納入顧客滿意度評估的模型中。Hausknecht(1990)回顧了許多用來衡量顧客滿意度的指標後，發現顧客滿意度通常使用許多情緒的文字，例如快樂的、滿足的、滿意的。Woodruff et al.(1993)的研究中指出，消費者常會使用情緒語句表達對產品的感覺，並以此代表產生顧客滿意度時所感覺的情緒。Rust & Oliver(1994)也提到顧客滿意度為當「消費者擁有或使用該項服務所帶來的正面感受的程度」。Nyer(1997)發現顧客滿意度和快樂之間具有高度的相關性。綜上所述可得到結論指出顧客滿意度是屬於情感上的感受。

3. 綜合觀點

Hunt(1977)綜合多位學者的觀點，認為顧客滿意度是「需求滿足」、「高興／不高興」、「期望與績效互動」、「購買／消費經驗的評估」、「消

費興趣的評價」、「實際與理想結果的比較」、以及「從購買中獲得不足／過剩的屬性」，因此Hunt(1977)總結顧客滿意度是「產品經驗至少與想像的一樣好的評價」。Oliver(1981)指出滿意為產品獲得與消費經驗中驚訝的評價，是失驗情緒與先前消費經驗感覺同時存在之綜合心理狀態。換言之，滿意不僅涵蓋上述認知觀點，也包含情感觀點在內，形成一種綜合的心理狀態。

2.5 忠誠度

根據 Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger(1994)的研究，忠誠的顧客會經常性的使用特定的產品或服務，對於增加銷售量有很大的貢獻，根據 Reichheld & Sasser(1990)的研究指出，若能保留 5%的顧客，收益便會增加 25%到 125%不等，儼然，顧客忠誠度和企業永續經營與持續成長緊密相關，越來越多的企業體認到這樣的事實，因此企業都致力於建立和培養顧客的忠誠度，以提高獲利。

2.5.1 忠誠度的定義

在行銷領域的術語裡，「顧客忠誠度」是由「品牌忠誠度」引申發展而來的，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為(Jones & Sasser, 1995)。

Prus & Brandt (1995)、Fredericks (2001)及 Rust 與 Zahorik (1993)皆認為忠誠度是顧客對於與特定品牌或公司的信任，並贏得維持長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來：在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、願意支付較高的價格以及對競爭者的免疫力；在行為上則包括重複購買、購買該公司其他產品以及向他人推薦的行為。

Griffin(1997)及 Neal(1999)均認為顧客滿意只是一種態度(attitude)，而顧客忠誠度則關係到購買行為(behavior)。因此 Griffin(1997)定義忠誠度表現在經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務系列、建立正面口碑且對其他業者的促銷活動有免疫性等行為上；Neal(1999)則以消費者在一特定產品類別中選擇同一品牌商品或服務次數及其占有所有購買該特定產品類別的比例來衡量顧客忠誠。

Lee, Lee & Feick(2001)提到一般學者對忠誠度的定義有傳統及態度面兩種觀點：

- 一、傳統的觀點：消費者重複購買同一品牌之產品或是選擇相同品牌的機率。此種觀點著重在消費者行為面的衡量，被視為忠誠度的核心。
- 二、態度面之觀點：意指消費者對品牌的偏好、承諾及購買意圖。強調消費者對品牌的推薦(Hartline & Jones, 1996)、拒絕承認有其他較好的選擇、願意支付價格溢酬(Zeithaml & Bitner, 1996)以及再購意願(Anderson & Sullivan, 1993)。

綜上所述，本研究將忠誠度定義為顧客對某產品或服務維持長久關係之承諾，表現於行為或是態度兩方面，為企業長久獲利要素之一。

2.5.2 忠誠度構面

Brown(1952)根據消費者的購買型態，將顧客忠誠度分為四個層次：

- 一、不可分割忠誠(undivided loyalty)：消費者購買固定某特定品牌。
- 二、可分割忠誠(divided loyalty)：消費者兩種品牌交替購買。
- 三、不穩定忠誠(unstable loyalty)：消費者固定購買某一品牌後，又轉換購買另一品牌。
- 四、不忠誠(no loyalty)：消費者隨時變換購買不同的品牌。

Jones 與 Sasser(1995)將忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，他們認為顧客忠誠度有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種是短期忠誠，即當顧客發現有更好的選擇時，立刻會更

換目標，藉由以下三個角度來衡量忠誠度：

- 一、基本行為(primary behavior)：依顧客與公司交易的資訊來測量顧客忠誠度，這些資訊是以顧客最近的購買經驗與行為來進行分析，包括購買時間與頻率、購買數量、續購率及保有時間等。
- 二、衍生行為(secondary behavior)：即顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務，以及正面口碑(word-of-mouth)而引進其他顧客等行為。
- 三、再購意願(intent to repurchase)：顧客未來是否再度購買、使用特定產品或服務的意願。

Raphel & Raphel (1995)依照忠誠程度的不同，將顧客分為五個階段，同時指出各階段企業經營之策略，提升其忠誠度成為進階顧客。

- 一、潛在顧客(prospect)：有興趣購買商品的人。
- 二、購物者(shopper)：購買一次以上的人。
- 三、顧客(customer)：向特定企業購買某商品的人。
- 四、常客(client)：定期向特定企業進行購買的人。
- 五、代言人(advocate)：出於自願，願意替企業進行推薦行為的人。

Shoemaker & Lewis(1999)提出忠誠度三角概念，經由服務過程(顧客與服務者一起參與活動)、價值創造(服務價值之增加與獲得)及資料庫管理與溝通(業者建立顧客資料庫以瞭解顧客喜好)等三角組成顧客之忠誠。

2.5.3 忠誠度的衡量

在顧客忠誠度發展的初期，多數學者皆從「顧客行為」的觀點來衡量顧客忠誠度，因此大多以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為指標(Heskett et al., 1994)，如 Enis & Paul(1970)用百分比指數衡量消費者忠誠：在研究期間內，由對特定商店的預算分配比率的百分比、對支持商店的數目、對特定商店忠誠度外及其他可能替代商店的數目等項目之百分比指數，從零至一百(不支持到完全支持)的數值來衡量忠誠度；Lipstein(1959)和 Kuehn(1962)皆主張由顧客重複購買產品的機率來衡量顧客忠誠度，或以特定品牌之購買次數(Brody & Cunningham, 1968)及購買的比率(Farley, 1964)來衡量；Fornell (1992)認為可以藉由重複購買的意願和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。

這種皆以消費者行為為基礎，依照實際購買結果來衡量忠誠度，並未考慮消費者本身態度及購買過程的情況，特別是當顧客沒有其他購買選擇，或是交通不便而在單一商店重複購買(Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978)，因而並無法辨別消費者「真正忠誠度」和「偽造的忠誠度」，因此部分學者認為這樣的衡量方式並不完整，因為顧客忠誠度是一種心理上決策與評價及對品牌承諾的購買過程，為非隨機性的行為反應，為深入探討心理面與行為面對忠誠度的影響，因此，之後的學者在衡量顧客忠誠度時，多主張同時考量到顧客的態度與行為部分。

Jacoby & Chestnut(1978)主張忠誠度不能單以「顧客行為」指標來定義，而應該進一步從「消費者態度」之結構來探討，他認為消費者的品牌忠誠度會表現於決策的三階段：

- 一、信念(Belief)：消費者對此品牌屬性之評價較其他競爭品牌為佳。
- 二、態度(Attitude)：此品牌資訊符合消費者情感上的偏好。

三、行為意向(Conation)：相較其他品牌，消費者對於此品牌商品會有較強的購買意願。

Oliver(1997)認為滿意的消費者不一定是忠誠顧客，他根據 Jacoby & Chestnut(1978)所提出的模型加以擴充，他利用行銷理論上說明態度形成模型的信念-態度-意圖模型(belief-attitude-conation, ABC model)概念，並加入行為面之因素，因此 Oliver(1997)將顧客忠誠度的定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務的高度承諾，可能表現在品牌、服務、店家、產品項目及活動上，忠誠度先產生於消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為，即使面臨情境的改變或是競爭者的影響，不會改變對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。

Oliver(1997)將忠誠度分成立即忠誠(short-run)與長期忠誠(long-term)，立即忠誠可以用口碑、推薦行為與抱怨來衡量；長期忠誠則可區分為四階段：

一、認知忠誠(cognitive loyalty)：消費者在此階段之忠誠僅止於對於某品牌之信念，相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌的屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品之知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響並轉換忠誠的對象。

二、感情忠誠(affective loyalty)：在此階段中，消費者由於先前累積滿意的使用經驗，因而產生了對於某品牌的喜好情感，然而，感情忠誠仍易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌，但是消

費者的忠誠允諾程度較認知忠誠階段來得高。

三、行為意圖忠誠(conative loyalty)：行為意圖忠誠是消費者受先前對某品牌的正向情感影響，所形成對於特定品牌之重複購買承諾，但是這種對於特定品牌的購買意圖，仍然有可能不會轉換成重複購買行為。

四、行動忠誠(action loyalty)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為的障礙，消費者會持續進行再購買行為，形成對於某特定品牌之「行為慣性」(action inertia)，不易受到其他競爭品牌影響。

而最近的研究則更側重於以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來做為衡量的標準(Zeithaml, Berry, & Patasurman, 1996)。如 Gronholdt, et al.(2000)認為顧客忠誠度可由顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度、交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)四個指標來衡量。

Peltier & Westfall (2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度，其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。

Bowen & Chen(2001)指出忠誠的顧客會積極向他人推薦其使用的產品或服務，形成企業最佳廣告，為不可忽視的行銷力量。他們根據不同忠誠度的定義，而以三種方法來衡量忠誠度：

- 一、行為衡量：衡量重複購買行為。
- 二、態度衡量：將態度反應於感情與連結心理上內在忠誠。
- 三、綜合衡量：結合行為與態度忠誠度，例如顧客對產品的偏好、品牌轉移的習性、購買頻率及全部購買數量。

2.5.4 忠誠度相關研究

顧客忠誠對企業績效具有強大的衝擊，乃是許多企業競爭優勢之來源，Kotler, Ang, Leong, & Tan (1996)指出由於競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點將是著重在建立顧客忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係。(Webster, 1994)

對提供服務的企業而言，顧客忠誠之提升可增加收入、降低獲取顧客之成本，且以較低成本接待再次購買的顧客，因此具有較高的獲利率(Reichheld & Sasser, 1990)。Chaudhuri & Holbrook (2001)整理過去的文獻，明確舉出顧客(品牌)忠誠度有降低行銷成本、增加新顧客、提高交易槓桿、良好的口碑以及對競爭者策略有較佳的抵抗力等好處；Cram(2001)亦指出，忠誠的顧客能為公司帶來增加購買、減少成本、分享知識、願付較高價格的可能性與強力推薦他人等五種價值。

Griffin (1997)指出比起顧客滿意度，顧客忠誠度更能有效地探知顧客可能的購買行為，因為高度忠誠的顧客，不但具有高再購意願，也能對競爭對手的促銷行動產生免疫力，為企業建立口碑，成為最佳的代言人。Fredericks(2001)則認為企業創造利潤的方法可分為兩種，一為增加新顧客以拓展市場佔有率，一為培養顧客忠誠度，增加原有顧客的購買量及購買金額，然而拓展市場佔有率的策略成本過高且效果令人質疑，所以需要培養顧客忠誠度，也就是提升顧客佔有率(share of customer)，亦即針對同一個顧

客，設法提供給顧客更多的商品或服務，讓顧客願意將錢花在公司商品或服務上，因此花費比率越高者則是越忠誠的顧客。

2.6 熟悉度

2.6.1 熟悉度的定義

過去學者指出，熟悉度是一個廣泛的概念，可以使用很多方式去定義 (Spotts & Stynes, 1985)。在行銷相關文獻中，Baker & Preadeux(1986)將熟悉度定義為了解與特定產品相關之訊息，所花費的時間之總合，並認為該相關訊息應由消費者主動取得或去接觸到。而 Crodell(1997)則認為熟悉度可被視為消費者對產品的認知程度，且與對商品所累積的相關經驗有關(Alba & Hutchinson, 1987)。此外，Sheth, et al.(1999)則將熟悉度定義為消費者對產品、服務、消費與資訊所獲得的相關經驗。近來，William, Perreault, & McCarthy(2002)則將熟悉度定義為消費者對特定產品的認知及偏好程度，並發現當企業提供良好的產品或舉辦具吸引力的促銷活動時，可增加消費者對特定產品該熟悉度。

此外，Park & Lessig(1981)則進一步認為，熟悉度為消費者對產品知識的普遍化概念。一般而言，可分為「主觀熟悉度」(subject familiarity) 與「客觀熟悉度」(objective familiarity)。「主觀熟悉度」意指消費者對產品的了解程度；而「客觀熟悉度」則是消費者過去對特定產品所累積的使用經驗。當消費者對於特定產品所累積的經驗越高時，則將改變消費者對產品的認知，並有能力去分析和闡述產品之相關資訊，而產生較高的購買意願 (Goodrich, 1978 ; Mäenpää, Kale, Kuusela, & Mesiranta, 2008)。相反的，當消費者對於特定產品的熟悉度較低時，則消費者於進行購買決策時，會因為缺乏對該特定產品的相關訊息而產生較高的知覺風險與不信任感，因而降低購買意願(Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991; Bettman & Park, 1980; Herzog, 1967; Oliver, 1980)。爰此可知，經由個人對特定產品的知識、認知與熟悉度之差異，將會影響消費者對特定產品的喜好以及購買意願。

2.6.2 熟悉度的分類

Biswas(1992)認為熟悉度有兩種不同的比較方式：(1)兩種產品種類間的比較；(2)同一產品種類間的比較，而比較的目的則是欲能區別出所比較的品牌，以確認那一個為消費者所熟悉及那一個為不熟悉。過去的研究中，也往往會先將特定商品區分出高、低熟悉度後，再進行研究(Herr, 1989；Biswas, 1992；Simonin & Ruth, 1998；Briesch, Krishna & Lehmann, 2002；Desai & Ratneshwar, 2003)。

Alba & Hutchinson(1987)將熟悉度區分為消費者對特定商品之廣告的熟悉、對特定商品之相關活動的熟悉與對特定商品之本質的熟悉等三個部份。William, et al.(2002)將品牌熟悉度區分為，由不熟悉到熟悉等五個層次，謹說明如下：

1. 品牌排斥(brand rejection)：指的是潛在顧客不會去購買此產品，除非此產品能進行產品改良，重建形象或是轉移目標市場。但改變形象是相當困難執行且所費不貲。
2. 品牌缺乏認知(brand non-recognition)：指的是消費者對此產品一無所知，雖然中間商可能利用此品牌名稱做為辨認或存貨控制之用。
3. 品牌認知(brand recognition)：指的是顧客對於此品牌有所記憶。
4. 品牌堅持(brand insistence)：指的是消費者寧願多花些時間，也堅持要某種品牌。

5. 品牌偏好(brand preference):指的是消費者會放棄某一品牌而選擇另外一個品牌,原因則是因習慣或過去經驗所造成。

2.6.3 熟悉度的衡量

Dodds et al.(1991)發現商品之名稱資訊會影響消費者對該商品的評價,且消費者對於較熟悉的商品會有較正面的評價。過去文獻顯示,學者對於熟悉度的衡量方式,通常有兩種不同的指標。一種是衡量消費者儲存在記憶中與產品有關的資訊(客觀知識)(Brucks, 1985),另一種則是衡量消費者所知覺到對該產品的了解程度(主觀知識)(Monroe, 1976)。

整理、分析過去有關品牌研究的文獻可發現,對於品牌熟悉度高、低的界定,有學者直接以國際品牌代表熟悉度高的品牌,而自有或私有品牌即代表熟悉度低的品牌的方式(Bearden, Lichtstein & Teel, 1984; Briesch, et al., 2002)。另有學者以接近產品典型屬性品牌為熟悉度高之品牌,以不知名品牌為熟悉度低之品牌(Desai & Ratneshwar, 2003)。在國內則常引用次級統計資料做為參考,例如以「最常購買品牌」或「消費者心中理想品牌」做為熟悉度高之品牌,相對購買率較低、聲譽較低或虛擬的品牌則界定為熟悉度低之品牌(曾珮珊, 2004)。

過去學者對熟悉度的衡量,常以自述評估(self-rated)的方式進行,並在所設計的熟悉度量表中,採用非常熟悉(extremely)至非常不熟悉(not at all unfamiliarity)尺度以衡量消費者的熟悉程度(Fridgen, 1987; MacKay & Fesenmaier, 1997)。然而自述評估方式卻常遭其他學者批評,其主因在於,這些學者認為自述評估方式並無法真正反映客觀的熟悉度,而只能評估主觀的熟悉度,而且自述評估方式僅是建立在消費者所了解的程度而不是基於過去體驗所累積的經驗(Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994; Spotts &

Stynes, 1985)。因此，許多學者認為衡量客觀熟悉度時，應當結合資訊的蒐集與過去體驗，如此才能精確的反應出消費者的熟悉度。

在觀光行銷之研究領域中，Baloglu(2001)於評估遊客對土耳其的熟悉程度時，利用了所謂的「熟悉度指數」(index number)來衡量，而將熟悉度分為兩大構面，分別為資訊來源(information)與過去體驗(experiential)。在資訊來源構面，Baloglu(2001)經由過去的研究而彙整出九項衡量類別，分別為旅行社、旅遊指南、親戚朋友、航空公司、旅遊公司、廣告、電影書籍、報章新聞與廣告文宣等。經實際量表施測後，以中位數 4 為分界點，分數低於或等於 4 者，熟悉度指數將被評定為 1，屬低旅遊資訊組；而高於 4 分者，熟悉度指數則被評定為 2，為高旅遊資訊組。另一方面，在過去體驗構面則分為未曾造訪者，給予 0 分、第一次造訪者，給予 1 分與多次造訪者，給予 2 分。最後，以資訊來源與過去體驗的得分製作交叉分析表後而形成熟悉度指數表。之後，對每一行、列進行加總並得到熟悉度指數範圍為 1 至 4，指數為 1 者屬低旅遊熟悉度組，指數為 2 和 3 者為中旅遊熟悉度組，指數為 4 者為高旅遊熟悉度組，如表 2.11 所示。

表 2.11 Baloglu 熟悉度指數評估表

旅遊經驗	旅遊資訊	
	低 (1)	高 (2)
未曾造訪者 (0)	(0 + 1 = 1)	(0 + 2 = 2)
第一次造訪者 (1)	(1 + 1 = 2)	(1 + 2 = 3)
多次造訪者 (2)	(2 + 1 = 3)	(2 + 2 = 4)

資料來源：Baloglu(2001)

經由 Baloglu (2001)對熟悉度衡量結果指出，對熟悉度較低的族群，在資訊和體驗的兩種熟悉度型態層級也較低；反之，對熟悉度較高的族群，大多都有相當高的經驗值且會主動蒐集資訊。

Prentice(2004)針對 Baloglu 所提之熟悉度衡量構面，再新增教育知識(educational)與自述評估(self-rated)來檢測熟悉度，分別敘述如下：

(一) 資訊來源(information)

資訊來源是指於資訊蒐集時所運用的管道，經由運作單一或多種訊息資源來增進對目標物的整體認知，如藉由雜誌、網路、廣告、影視、旅行社、旅遊指南或報章新聞等。

(二) 過去體驗(experiential)

過去體驗為遊客造訪過旅遊目的地後，對此次旅遊所產生的一種實際經驗，並利用第一次的體驗或重複性的經驗來建立對目的地的熟悉度。

(三) 自述評估(self-Rated)

自述評估為旅客自我描述對目的地的認知程度與整體知識，此衡量方式雖然被學者視為主觀的熟悉度，很可能會使受訪者高估或低估對目的地整體的熟悉度，但自述評估卻是一種比較方便使用的檢測方式，也許能反映出旅客對目的地的實際看法(Spotts & Stynes, 1985)。

(四) 教育知識(educational)

教育知識是個人經由被教育的方式進而增加對目的地的了解程度，而此對地方的熟悉度主要是透過正式的學習或非正式的學習，如透過閱讀小說、詠歌、教科書與閱讀書籍等。

回顧上述文獻發現，熟悉度會經由資訊蒐集、過去的旅遊經驗、自我主觀評估及教育知識等，而建立在消費者的主觀與客觀的認知上。在本研究中，對於異國餐廳之熟悉度衡量，將參考 Maënpää, et al.(2008)以至異國餐廳的頻率與經歷來衡量。

2.6.4 熟悉度的相關研究

熟悉度反映消費者與某特定品牌或產品之直接與間接接觸經驗的程度(Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994)。所謂的接觸經驗(product-related experience)包括了廣告接觸、資訊蒐集、銷售人員互動、在多種情境之下的購買決策與產品使用經驗(Alba & Hutchinson, 1987)。當消費者在視覺、聽覺或思考方面愈常接觸到某特定品牌或產品，則某特定品牌或產品就愈能成功且清楚地進駐消費者的心中，並對該特定品牌或產品形成熟悉(Keller, Heckler, & Houston, 1998)，而回顧過去文獻，彙整熟悉度影響消費者認知、態度以及行為上的差異依序分段描述。

在認知方面，Campbell & Keller(2003)認為消費者從記憶中喚起、以及聯想的強度可決定其熟悉度，也就是說，熟悉度越高，消費者能從記憶中聯想與某特定品牌或產品相關的事物越多，反之，則越少。Low & Lamb(2000)證實了相較於熟悉度低的產品，熟悉度高的產品使消費者容易儲存較多位元的相關資訊於記憶中。

在態度方面，熟悉度影響消費者對特定品牌或產品的態度與偏好。在Heath (1990)的實驗當中，根據暴露效果(exposure effect)解釋，當某事物在個體面前曝露越多，則個體對該物越容易產生正面態度(Zajonc & Markus, 1982)，因此當熟悉度增加，消費者會越喜歡該刺激物。研究結果顯示，消費者的品牌熟悉度會對該品牌態度產生正面影響。

在行為方面，研究者關心熟悉度對於資訊處理與決策上的影響。學者指出，相對於熟悉度高的產品，消費者需要耗費較多的心力去處理品牌熟悉度較低的產品(Alba & Hutchinson, 1987; Haider & Frensch, 1999)。除此之外，熟悉度高低也會使消費者製作決策時，會因其他產品選項的影響程度產生差異(Kim, Park, & Ryu, 2006)。

2.7 餐廳形象、滿意度與忠誠度的關係

近年來，在有關形象的研究，學者多將研究重心放在企業品牌部分(Balmer & Greyser, 2006)。Worcester (1972)認為企業形象是消費者對於企業所有一切的經驗、感覺、信仰、想法與知識之間交互影響的結果。Nguyen & LeBlanc(2001)亦認為影響企業形象的因素可能來自於消費者對企業的實體和行為所產生的知覺，包括了經營理念及產品服務的多樣化等。部分學者在檢視滿意度之形成過程時發現，企業形象會經由累積的購買經驗，對顧客滿意度產生影響力(Oliver, 1981; Bolton & Drew, 1991; Fornell,1992; 陳鈺達，2002)。

此外，Loudon & Bitta(1988)認為品牌形象可強烈的影響消費者對該品牌的看法，並對形象良好的品牌產生購買意圖，以降低消費風險。故形象良好的企業品牌較容易獲得消費者的信任與好感，因而有助於促進商品之銷售。Fredericks & Slater(1998)的研究中指出，形象是決定顧客知覺價值的因素之一，且可進而影響顧客忠誠度。Abdullah, Nasser, & Husain(2000)的研究中指出，品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度。此外，Romaniuk & Sharp(2003)在品牌知覺的研究中認為，正向品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。

由於餐廳是種企業，也是種品牌的象徵。因此餐廳形象若以長期來看，可為企業塑造形象與提高知名度，滿足顧客需求，降低消費風險，藉以提昇銷售佳績。因此，根據以上相關研究，提出本研究假設一至假設二：

假設一(H1):顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳所感受的滿意度。

假設二(H2):顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

2.8 滿意度與忠誠度的關係

對企業而言，顧客忠誠度是決定其競爭力的重要因素之一(Gremler & Brown, 1996)。依據 Gronholdt et al. (2000)之研究，顧客忠誠度可由四個指標構成：包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買意願。Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy(2004)和 Fullerton (2005)亦提出類似理論，其中 Lam et al. (2004)將顧客忠誠度區分為推薦與再惠顧的意願；Fullerton (2005)則以再購意願與支持來衡量消費者的服務品牌忠誠度。

於滿意度與忠誠度的關係上，Reichheld & Sasser(1990)認為顧客忠誠度主要受顧客本身對於服務滿意度影響的結果，其指出顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客未來會再購買的可能性增加，而顧客不滿意則使忠誠度下降並增加抱怨頻率。而 Lovelock(1996)提出顧客滿意為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係，亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。此外，根據多數學者之研究，咸認為顧客滿意度對忠誠度具有直接的影響，且顧客滿意度是顧客忠誠度的主要影響變數(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1999; Reynolds & Arnold, 2000; Zins, 2001; Panayides & So, 2005; Davis & Mentzer, 2006)。

整體而言，多數學者對於顧客滿意度與顧客忠誠度的關係均抱持正相關之看法。再者，企業的許多利益來自高度的顧客滿意水準，其能夠增加顧客忠誠、防止顧客流失(Fornell, 1992)。因此，顧客若對餐廳之整體服務感到滿意或覺得餐廳所提供的服務有達到他們的期望，甚至覺得至餐廳消費是愉快的，則顧客會更願意選擇該餐廳並與他們建立長期的關係，也會推薦給其他的消費者。因此，基於以上推論本研究在此設定 H3：

假設三(H3):顧客對餐廳所感受的滿意度會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

2.9 熟悉度的干擾角色

根據 Alba 與 Hutchinson(1987)認為，熟悉度是累積在消費者記憶中與特定品牌或產品接觸經驗的次數，而接觸經驗則包括了藉由廣告接觸、口語傳播、購買或使用產品等多樣方式。消費者對於特定品牌或產品的熟悉度高低，會影響其能從記憶中抓取出的品牌知識，也就是當消費者的品牌熟悉度越高，消費者腦海中的資訊量越大，因此可參考詳盡資料、深度比較後而做出決策。然而，當消費者對其熟悉度越低，則記憶中可以取出的相關訊息越少，因此消費者只能透過可以直接辨認的具體屬性進行評估(Park & Lessig, 1981; Rao & Monroe, 1989)。

同時，消費者對於熟悉度低的產品抱持著較大的不確定性，有研究指出當消費者對於某事的知識不確定時，對於購買決策有負面的影響(Urbany, Dickson, & Wilkie, 1989)；另一方面，當消費者購買熟悉度高的產品時，過去與品牌相關的經驗和知識，可以降低消費者的焦慮以及簡化消費過程(Srinivasan & Till, 2002)。

熟悉度已成為消費者製作消費決策時重要的參考，消費者對餐廳的品牌熟悉度高低會直接影響其惠顧意願。尤其當消費者在有限的商品資訊下，消費者常會以熟悉度做為評估商品的依據(Han, 1989)。因此，我們可以推論對於熟悉度低的餐廳，相較於高熟悉的餐廳而言，消費者決策時付出的認知成本較高，繼而影響對於整體消費的滿意程度與忠誠度。基於以上推論本研究在此設定 H4 與 H5：

假設四(H4)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對滿意度的影響力。

假設五(H5)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對忠誠度的影響力。

假設六(H6)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾滿意度對忠誠度的影響力。

第三章 研究設計與方法

本章以第一章之研究背景與動機、研究目的和第二章的文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構與方法。內容可分為研究架構、研究假設、研究變數的操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等小節，以便對研究的基本架構與納入模型中的變數做詳細說明。

3.1 研究架構

本研究經由相關文獻整理與理論分析後，推導出異國餐廳形象會正向顯著影響顧客滿意度與顧客忠誠度、顧客滿意度亦會正向顯著影響顧客忠誠度，進而釐清熟悉度於餐廳形象、顧客滿意度與顧客忠誠度間所扮演的干擾角色。基於上述假設關係，從而建構出本研究之概念性模型，如圖 3-1 所示：

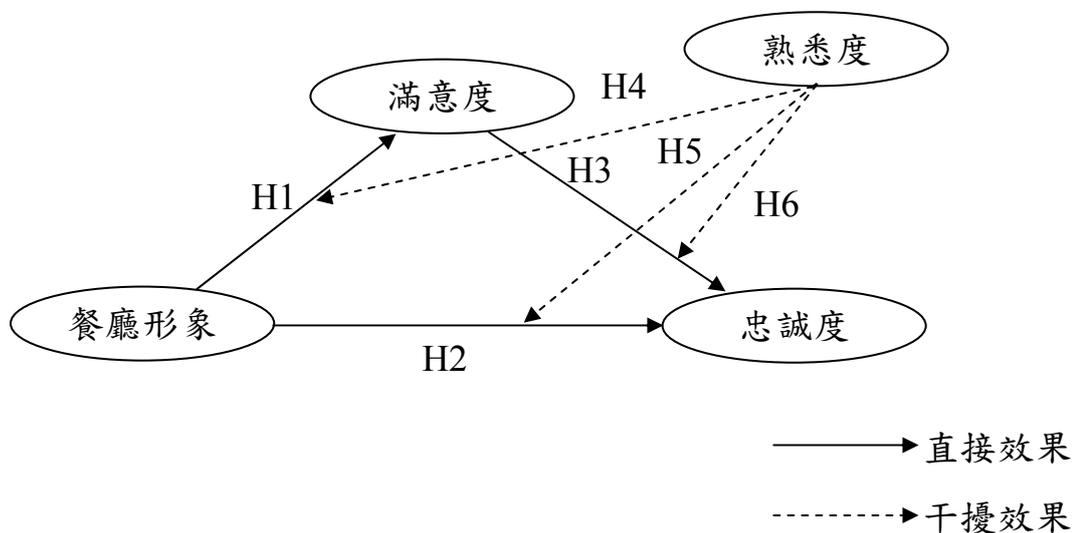


圖 3.1 概念性模型

3.2 研究假設

根據文獻整理、分析結果，本研究提出下列研究假設，希望透過問卷調查所蒐集的資料，運用適切的統計方法，驗證本研究之假設是否成立，以釐清異國餐廳形象、滿意度與忠誠度之間的關係，並進一步探討熟悉度的干擾效果。本文研究假設分述如下：

假設一(H1):顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳所感受的滿意度。

假設二(H2):顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

假設三(H3):顧客對餐廳所感受的滿意度會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

假設四(H4):顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對滿意度的影響力。

假設五(H5):顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對忠誠度的影響力。

假設六(H6):顧客對餐廳的熟悉度會干擾滿意度對忠誠度的影響力。

3.3 研究變數之操作型定義

在社會科學研究領域中，變數如何有效衡量(measurement)是長久以來被研究者所一直關注的重要問題，如本研究中的餐廳形象、滿意度、忠誠度與熟悉度構念等潛在變數(latent variable)，在模型中屬於受測者「知覺」的感受，是無法被直接觀察而獲得的，因此需要透過外顯變數(manifest variable)來加以推論與定義。因此，本研究中所探討的變數將先定義其操作型定義，分述如下：

3.3.1 餐廳形象

Martineau(1958)認為在消費者進行購買決策的過程中，有一種力量在運作，使消費者傾向惠顧與自我意象一致的商店。他將這種力量稱之為商店形象。由於餐廳亦屬商店的一種，因此，本研究將餐廳形象定義為一種包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對餐廳的整體形象，透過與其他餐廳比較後所產生知覺的主觀想法，並內化為個人對餐廳所知覺的整體印象。

3.3.2 滿意度

長久以來，有關顧客之滿意度議題的發展討論眾說紛紜。如 Bultena & Klessing(1969)指出滿意度是取決於先前期望與實際體驗後的一致程度。Peter & Olson(1990)認為顧客在購買產品前的期望與之後被實現或超越的程度稱之為滿意度。基於此，在本研究中將顧客滿意度定義為消費者至異國餐廳消費後，與預期比較，所知覺的正面感受程度。

3.3.3 忠誠度

Oliver(1997)曾將顧客忠誠度定義為消費者重複購買某商品或使用某特定服務的高度承諾，先產生於消費者態度層面，進而表現於外在購買行為，

即使面臨情境改變或是競爭者的影響，仍不會改變對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。基於此，在本研究中顧客忠誠度將定義為顧客對異國餐廳維持長久關係之承諾，表現於行為或是態度兩方面，為異國餐廳長久獲利之要素之一。

3.3.4 熟悉度

Alba & Hutchinson(1987)指出熟悉度是累積在消費者記憶中與某特定企業或品牌接觸經驗的次數與經驗。基於此，在本研究中對於異國餐廳熟悉度的操作型定義將參考 Mäenpää, et al.(2008)的研究而定義為消費者至異國餐廳用餐的頻率與經歷。

綜合上述各小節對於餐廳形象、滿意度、忠誠度與熟悉度等變數的操作型定義，整理如下，如表 3.1 所示：

表 3.1 各變數之操作型定義

潛在變數	操作定義
餐廳形象	一種包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對餐廳的整體形象，透過與其他餐廳比較後所產生知覺的主觀想法，並內化為個人對餐廳所知覺的整體印象。
顧客滿意度	消費者至異國餐廳消費後，與預期比較，所知覺的正面感受程度。
顧客忠誠度	顧客對異國餐廳維持長久關係之承諾，表現於行為或是態度兩方面，為異國餐廳長久獲利之要素之一。
熟悉度	消費者至異國餐廳用餐的頻率與經歷。

資料來源：本研究整理

3.4 問項衡量與問卷設計

本文旨在探討異國餐廳形象、滿意度與忠誠度關係之研究，並瞭解熟悉度所造成的干擾效果。因此，本研究將進行實證研究，內容包含變項操作型定義、研究假設、問卷設計與資料分析方法，並採用「問卷調查」來進行顧客資料的蒐集工作。而問卷設計則依據文獻探討及參酌以往學者的研究結論及相關之研究問卷，來建構問卷內容之設計。問卷內容共有消費者基本資料(7 個問項)、異國餐廳形象(8 個問項)、顧客滿意度(3 個問項)、顧客忠誠度(3 個問項)及熟悉度(2 個問項)等五個部分。內容分述如下：

第一部分：消費者基本資料

第一部分為的景觀咖啡廳消費者社經背景基本資料及消費行為屬性，共七個問項(如表 3.2)，包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度與平均月收入等六個問項。

表 3.2 消費者基本資料之相關問項

構面	衡量項目	尺度
消費者基本資料	1.性別	名目
	2.婚姻狀況	名目
	2.年齡	次序
	3.職業	名目
	4.教育程度	名目
	6.平均月收入	次序

資料來源：本研究整理

第二部分：餐廳形象

第二部分為餐廳形象，在本研究中將參考 Ryu, et al.(2008)的研究，再依異國餐廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，以食物品質、餐點變化性、餐廳整潔、內部的裝潢與氣氛、餐點價格、專業形象的服務人員、商店的位置及等候的時間等八個屬性問項來衡量異國餐廳形象(如表 3.3)。衡量時將評估異國餐廳消費者對餐廳形象的感受同意程度，以 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」而區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高表示異國餐廳消費者對餐廳形象的感受之同意程度愈高。

表 3.3 餐廳形象之相關問項

構面	衡量項目
餐廳形象	1. 我覺得瓦城餐廳的菜餚品質相當高。
	2. 我覺得瓦城餐廳所提供的菜單內容，相當多樣化。
	3. 我覺得瓦城餐廳的用餐環境，相當乾淨。
	4. 我覺得至瓦城餐廳的消費額，相當合理。
	5. 我覺得瓦城餐廳的內部裝潢與設計，相當吸引人。
	6. 我覺得瓦城餐廳的員工，具有相當高的專業性。
	7. 我覺得瓦城餐廳的地點，交通便利且停車方便。
	8. 我覺得瓦城餐廳的服務等待時間，相當合理。

資料來源：本研究整理

第三部分：滿意度

第三部分為滿意度，在本研究中將參考 Ryu, et al.(2008)的研究，再依異國餐廳現場觀察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，以「我喜歡至瓦城餐廳用餐。」、「我對瓦城餐廳的整體感覺，相當滿意。」、「在瓦城餐廳用餐，常令我感到心情愉快。」與「在瓦城餐廳用餐，令我感到很享受。」等四個問項來衡量消費者對異國餐廳所感受的滿意度(如表 3.4)。衡量時將評估消費者於異國餐廳用餐後，所感受的滿意程度，以 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」而區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高表示消費者對異國餐廳所感受的滿意程度愈高。

表 3.4 顧客滿意度之相關問項

構面	衡量項目
顧客滿意度	1. 我喜歡至瓦城餐廳用餐。
	2. 我對瓦城餐廳的整體感覺，相當滿意。
	3. 在瓦城餐廳用餐，常令我感到心情愉快。
	4. 在瓦城餐廳用餐，令我感到很享受。

資料來源：本研究整理

第四部分：忠誠度

第四部分為忠誠度，本研究將依據簡惠珠(2006)所使用之問項作為衡量依據，再依異國餐廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，共有三題，分別為「未來我仍會到瓦城餐廳用餐」、「我會推薦瓦城餐廳給親朋好友」與「往後我會更常到瓦城餐廳用餐」(如表 3.5)。衡量時將評估消費者對於異國餐廳的忠誠度，以 Likert 的七點尺度方式來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為

同意」而區分成七個等級，並給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，分數愈高表示消費者對異國餐廳的忠誠度愈高。

表 3.5 顧客忠誠度之相關問項

構面	衡量項目
顧客忠誠度	1. 未來我仍會到瓦城餐廳用餐。
	2. 我會推薦瓦城餐廳給親朋好友。
	3. 往後我會更常到瓦城餐廳用餐。

資料來源：本研究整理

第五部分：熟悉度

第五部分為熟悉度，本研究將參考 Mäenpää, et al.(2008)的研究，再依異國餐廳現場實際考察，以消費者至異國餐廳用餐的頻率與經歷來衡量，共有二題，分別為「請問您去瓦城餐廳用餐的頻率為何？」與「請問距離您第一次去瓦城餐廳用餐，已歷經多久的時間了？」(如表 3.6)。衡量時將評估消費者對於異國餐廳的熟悉度，第一題「請問您去瓦城餐廳用餐的頻率為何？」主要衡量消費者至瓦城泰國料理餐廳的頻率，其下有五個選項，分別為「每月 1 次或更少」、「每月 2~3 次」、「每月 4~8 次」、「每月 9~16 次」與「每月 17 次以上」。第二題「請問距離您第一次去瓦城餐廳用餐，已歷經多久的時間了？」主要衡量消費者至瓦城泰國料理餐廳的經歷，其下有三個選項，分別為「1 年以下」、「1~3 年」與「超過 3 年」。

表 3.6 熟悉度之相關問項

構面	衡量項目
熟悉度	1. 請問您去瓦城餐廳用餐的頻率為何？
	2. 請問距離您第一次去瓦城餐廳用餐，已歷經多久的時間了？

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

3.5.1 研究對象

本研究主要針對赴瓦城泰國料理餐廳的消費者中，進行餐廳形象、滿意度、忠誠度關係之研究，並瞭解熟悉度在上述模型中之干擾效果，因此凡赴瓦城泰國料理餐廳的消費者皆為本研究抽樣調查之對象。

3.5.2 抽樣方法

本研究依據瓦城泰國料理餐廳經營規模、消費者人數及網路推薦次數多寡，並參考專家學者之意見，以 28 家直營分店做為問卷發放地點，委託商家以便利抽樣方式，對消費者進行問卷調查，為避免影響消費者用餐興致。抽樣過程中，請訪問人員在消費者用餐後徵詢其填寫意願，再由消費者自行填答問卷，填答完畢訪問後由人員直接收回。

問卷初稿發展完成後，先隨機抽取 60 位消費者進行問卷預試，再根據預試結果利用項目分析刪除不適切的問項，並依據專家學者及業者建議修正問卷中部分問項之措詞以提高問卷品質。本研究問項之相關性皆符合適切標準，因此並未刪除任何問項，僅就修辭部份，做更口語淺顯之敘述，修改完成以確認正式問卷之內容。正式問卷之發放，於瓦城泰國料理餐廳 28 家直營分店進行問卷填答。在有限之人力、資金及時間的限制下，問卷發放時間為民國 101 年 6 月至民國 101 年 7 月，因瓦城泰國料理餐廳平日及假日人潮差異大，為避免平日與假日消費者行為對模型所產生的可能影響，故在抽樣上需包含假日與非假日。

3.5.3 樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量

因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模型分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，Anderson & Gerbing(1988)認為當以最大概似估計法(maximum likelihood estimation, MLE)進行參數估計時，樣本數大於 150 是最低的要求，而 Bentler & Chou(1987)則認為樣本數應為自由參數數目之五倍以上；此外，Kerlinger & Lee (2000)及 Nunnally & Bernstein (1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的 5 至 10 倍。

因此，本研究問項題數為 17 題，則需 170 份以上有效樣本，考量到廢卷率，保守起見，本研究預定發放 350 份正式問卷。

3.6 資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 版本與 AMOS 6.0 版本為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描述性統計、信度分析、效度分析與結構方程模型，詳細說明如下：

3.6.1 描述性統計(Descriptive Analysis)

將有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，利用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法，以便瞭解遊憩者屬性的分佈特性。

3.6.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。又信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念(邱皓政，2004)。最常被用來檢測信度指標的測量工具為 Cronbach 提出的 α 係數(Cronbach, 1990)，因此，本研究亦以 Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

3.6.3 效度分析(Validity Analysis)

效度分析是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度越高，即表示測量結果越能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究將以結構方程模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

3.6.4 結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM)

本研究以結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)來進行資料分析，以研究變數之間的因果關係。SEM 是一種呈現客觀狀態的數學模型。主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間的關係。它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即 SEM 統計模型包含測量模型與結構模型。結構方程式

用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析，被歸類為高等統計學屬於多變量統計(Multivariate Statistics)的一環。SEM 模型的建立必須以理論為基礎，強調必須透過觀念的釐清、文獻整理與推理提出有待檢驗的假設模型(陳寬裕、王正華，2011)。結構方程模型共有兩套理論模型：

1. 測量模型(Measurement Model)：用來界定潛在變項與顯性變項之間的線性關係，即界定如何從顯性變項來間接推測潛在變項。
2. 結構模型(Structural Model)：用來界定潛在自變項與潛在依變項之間的線性關係，即界定如何從潛在自變項來推測潛在依變項，故研究者施測所得之實際觀察資料必須藉由測量模型的直線關係做為切入點，才能被用來進行整個結構方程模型分析(陳寬裕、王正華，2011)。

其中測量模型在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的效度；至於結構模型則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的配適性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模型呈現分析性變數間關係之統計模型。

本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係，衡量模型分析與模型配適度準則詳加說明如下：

1. 衡量模型分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis；CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。Fornell & Larcker (1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於 0.5 且達顯著水準。
- (2) 組合信度值(Composite Reliability)大於 0.7。
- (3) 平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。因此本研究在檢測區別效度時，其判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。

2. 模型配適度準則

有關模型配適度的評估，Bagozzi & Yi (1988)認為必須從模型內在結構配適度、整體模型配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。說明如下：

- (1) 模型內在結構配適度：

此標準是在評量模型內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.7 以上的可接受水準來加以評估。

(2) 整體模型配適度：

經使用 AMOS 6.0 進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模型與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, et al.(1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。分述如下：

- (a) 絕對配適檢定：確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由度比(χ^2 / df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。
- (b) 增量配適檢定：即比較所發展的理論模型與虛無模型，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。
- (c) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模型，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。

(3) 基本的適配標準：

此指標是在檢測模型之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95 及因素負荷量未達顯著水準。

此外，本研究以結構方程模型來驗證所提出之研究架構的合理性，以及變項間的因果關係，並採用 AMOS 6.0 軟體作為分析的工具。結構方程模型最大的功用即在於探討多變項或單變項之間的因果關係。在結構方程模型的基本理論中，潛在變項必須藉由顯性變項來間接推測而無法直接測量。

第四章 研究結果與討論

4.1 消費者基本屬性分析

本研究主要針對瓦城泰國料理餐廳之消費者進行問卷調查，經實際發放 350 份問卷後，實際回收 313 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 296 份，有效回收率為 84.57 %。

本研究之消費者基本資料變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」與「平均月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪消費者樣本中，女性佔 51%，男性佔 49%，男女比率相當；未婚占 46.6 %，已婚為 53.4 %；在消費者年齡的分佈中以 31~40 歲(29.7%)佔多數，其次是 21~30 歲(27.4%)；目前職業以從事服務業者居多(27.4%)，其次是學生(18.2%)；教育程度方面則以高中職與專科佔多數，皆達 33.8%；在平均月收入方面以 15,001~30,000 元佔多數(27.4%)，其次是 30,001~45,000 元(24.0%)。

經由消費者基本資料分析得知，瓦城泰國料理餐廳之消費者中，以 30 歲至 40 歲的已婚女性消費者佔多數；且為月收入 15,001~30,000 元的服務業者居多；教育程度多為高中職以上學歷。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：296)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料		樣本數	比例%
性別	女	151	51.0	教育程度	國小(含)以下	0	0
	男	145	49.0		國中	10	3.4
婚姻	未婚	138	46.6		高中(職)	100	33.8
	已婚	158	53.4		專科	100	33.8
年齡	20歲以下	44	14.9		大學	68	23.0
	21~30歲	81	27.4		研究所(含)以上	18	6.1
	31~40歲	88	29.7	平均月收入	15,000元以下	68	23.0
	41~50歲	56	18.9		15,001~30,000元	81	27.4
	51~60歲	21	7.1		30,001~45,000元	71	24.0
	61歲以上	6	2.0		45,001~60,000元	47	15.9
職業	軍公教	43	14.5		60,001~75,000元	19	6.4
	服務業	81	27.4		75,001元以上	10	3.4
	製造業	32	10.8				
	零售業	7	2.4				
	自由業	45	15.2				
	家庭主婦	24	8.1				
	學生	54	18.2				
	其他	10	3.4				

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

首先以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度，以確認所使用之問卷的可信度。量表之信度分析結果如表 4.2 所示，研究量表中各子量表餐廳形象、滿意度、忠誠度與熟悉度之 Cronbach's α 係數分別為 0.969、0.940、0.919 與 0.625，而整體量表的 Cronbach's α 為 0.931。除干擾變數熟悉度之 Cronbach's α 係數稍低外，其於各子量表或整體量表的信度水準都超過 Hair et al.(1998)建議接受的 0.7 水準，由此分析可知，本研究所制定之量表其可信度具有相當水準，適合後續的研究工作。

表 4.2 各構面量表之信度分析

量表問項	修正的 項目總 相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 係數
餐廳形象			0.969
1. 我覺得瓦城餐廳的菜餚品質相當高。	0.877	0.964	
2. 我覺得瓦城餐廳所提供的菜單內容，相當多樣化。	0.879	0.964	
3. 我覺得瓦城餐廳的用餐環境，相當乾淨。	0.883	0.964	
4. 我覺得至瓦城餐廳的消費額，相當合理。	0.881	0.964	
5. 我覺得瓦城餐廳的內部裝潢與設計，相當吸引人。	0.897	0.963	
6. 我覺得瓦城餐廳的員工，具有相當高的專業性。	0.890	0.963	
7. 我覺得瓦城餐廳的地點，交通便利且停車方便。	0.854	0.965	
8. 我覺得瓦城餐廳的服務等待時間，相當合理。	0.843	0.966	
滿意度			0.940
1. 我喜歡至瓦城餐廳用餐。	0.876	0.915	
2. 我對瓦城餐廳的整體感覺，相當滿意。	0.869	0.918	
3. 在瓦城餐廳用餐，常令我感到心情愉快。	0.862	0.920	
4. 在瓦城餐廳用餐，令我感到很享受。	0.822	0.932	
忠誠度			0.919
1. 未來我仍會到瓦城餐廳用餐。	0.836	0.883	
2. 我會推薦瓦城餐廳給親朋好友。	0.838	0.882	
3. 往後我會更常到瓦城餐廳用餐。	0.835	0.884	
熟悉度			0.625
1. 請問您去瓦城餐廳用餐的頻率為何？	0.510	—	
2. 請問距離您第一次去瓦城餐廳用餐，已歷經多久	0.510	—	
量表整體信度：0.931			

資料來源：本研究整理

4.3 測量模型之評鑑

結構方程模型主要的目的在於檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，它結合了因素分析與徑路分析，亦即結構方程模型包含了測量模型(驗證性因素分析模型)與結構模型(路徑模型)。其中測量模型在於建立測量指標(觀察變數)與潛在變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。至於結構模型則主要在檢驗潛在變數間之因果路徑關係，主要針對潛在變數進行路徑分析，以檢驗結構模型的配適性。

量表或調查問卷是社會、心理、管理等科學領域常用的研究工具，而對量表建構效度的評鑑是必不可少的。對建構效度評鑑的常用方法是因素分析，從而達到檢驗量表是否能有效測量理論結構上所要測量的特質。根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分為兩階段，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再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結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

由以上的說明可理解，在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分、有效的被測量後，資料才能正確的估計出路徑係數。測量模型的驗證性因素分析便是確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來的一種方法。在測量模型分析(即驗證性因素分析)中將檢定模型中兩種重要的建構效度：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。

評鑑測量模型時，主要可分為三個階段：

階段一：檢驗違犯估計

階段二：檢驗模型配適度

階段三：量表信效度分析

4.3.1 檢驗違犯估計

所謂違犯估計(offending estimate)是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，2004)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須另行處理。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸加權係數超過或太接近 1(大於 0.95)。
3. 有太大的標準誤(黃芳銘，2004)。

觀察表 4.3 各構面變數之驗證性分析表，所有題項的標準化因素負荷量(SFL)介於 0.641~0.916 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象；標準誤(SE)介於 0.296~0.817 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異(EV)數介於 0.358~0.705 之間，全屬正。由此可研判，測量模型並沒有違犯估計的問題。

表 4.3 各構面變數之驗證性分析表

測量變數	SFL ²	SE ²	EV ²	SMC ²	α^2	CR ²	AVE ²
餐廳形象					0.969	0.969	0.795
菜餚品質	0.895*** ¹	0.315	0.480	0.801			
菜單內容	0.899***	0.299	0.420	0.808			
乾淨	0.900***	0.307	0.438	0.811			
消費額	0.899***	0.322	0.484	0.809			
內部裝潢與設計	0.915***	0.296	0.358	0.837			
員工專業性	0.906***	0.304	0.407	0.822			
餐廳地點	0.864***	0.323	0.616	0.746			
服務等待時間	0.852***	0.322	0.647	0.726			
滿意度					0.940	0.940	0.798
喜歡去瓦城	0.916***	0.321	0.705	0.839			
整體感覺滿意	0.910***	0.331	0.453	0.829			
感到心情愉快	0.896***	0.310	0.460	0.802			
感到很享受	0.849***	0.337	0.408	0.721			
忠誠度					0.919	0.919	0.792
未來仍會去瓦城	0.900***	0.306	0.416	0.809			
會推薦瓦城	0.890***	0.315	0.478	0.792			
往後會更常去瓦城	0.879***	0.302	0.471	0.773			
熟悉度					0.625	0.684	0.522
頻率	0.796***	0.817	0.611	0.634			
經歷	0.641**	0.422	0.370	0.411			

註 1：* 為在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準。

** 為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準。

*** 為在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

註 2：SFL 為標準化之因素負荷量；SE 為因素負荷量的標準誤；SMC 為多元相關平方的數值；

EV 為誤差變異數； α 為 Cronbach's α 值；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

4.3.2 檢驗測量模型配適度

使用驗證性因素分析來驗證測量模型之配適度時，由於研究者總是希望能接受測量模型，因此檢驗時其虛無假設(H_0)為：測量模型的共變數矩陣與所搜集資料的共變矩陣相等。故研究者希望能接受虛無假設，此觀念與一般研究者在假設檢定時，希望能拒絕虛無假設，而接受對立假設 H_1 的概念並不相同。

而理論的測量模型能否與觀察資料配適，驗證性因素分析將以統計量 χ^2 作為觀察指標之一。除此外，研究者應考量測量模型所提供的其他重要相關統計指標(Jöreskog & Sörbom, 1996)。驗證性因素分析中常用的配適度指標有 χ^2 、Normed Chi-Square、RMR、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、CFI 等，依本研究資料所產生之各項配適指標如表 4.4 所示。表 4.4 中卡方值之 p-value 雖小於 0.05，但因卡方檢定本身易受樣本數大小影響，因此 Bagozzi & Yi (1988)建議應考量樣本的大小，故也可以使用卡方檢定值與自由度之比值(即 Normed Chi-Square)來取代卡方值以檢定模型配適度，同時建議其比值宜小於 3，此外，GFI 應大於 0.9，AGFI 應大於 0.8(Henry & Stone, 1994)，Hairs, et al.(1998)則認為 GFI 愈高愈好，而 AGFI、NFI 應高於 0.9；SRMR (standardized RMR)為標準化殘差均方根，其值宜小於 0.08(Hu & Bentler, 1999)；RMSEA 將比較理論模型與完美契合的飽和模型的差距程度(邱皓政, 2004)，Hu & Bentler (1999)建議以低於 0.06 為一良好模型的門檻，McDonald & Ho(2002)則以 0.08 為可接受的模型契合門檻。

觀察表 4.4 測量模型配適度指標檢核表可發現，測量模型進行驗證性因素分析後得到的卡方值與自由度比為 1.699，小於 3，表示研究者所提的測量模型和實際資料的配適情形頗佳。再從各類配適度指標觀察，測量模型之絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標及精簡配適檢定指標等皆符合

良好配適度的標準，因此，觀念性模型的測量模型的外在品質佳，已能符合一般學術研究的要求。

表 4.4 測量模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	188.555($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	1.669	是
	GFI	大於 0.9	0.931	是
	RMR	小於 0.08	0.061	是
	SRMR	小於 0.08	0.027	是
	RMSEA	小於 0.08	0.048	是
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.907	是
	NFI	大於 0.9	0.962	是
	NNFI	大於 0.9	0.981	是
	CFI	大於 0.9	0.984	是
	RFI	大於 0.9	0.954	是
	IFI	大於 0.9	0.984	是
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.799	是
	PGFI	大於 0.5	0.688	是
	CN	大於 200	218	是

註 1：*表示合乎標準值

4.3.3 量表效度分析

驗證性因素分析可以用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，也就是說，從量表的觀點來看，驗證性因素分析可用以檢驗各問項是否可以正確的測量到研究中所使用到的變數。因此，本研究將有效回收的問卷資料，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)，各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.3 所示。

(一) 收斂效度

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler & Wu (1993)及 Jöreskog & Sörbom(1996)建議標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，各題項的多元相關平方值(squared multiple correlation, SMC)，應至少符合 0.20(黃芳銘，2004; Jöreskog & Sörbom, 1996; Bentler & Wu, 1993)或 0.50 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。由表 4.3 顯示，17 個觀察變項的標準化因素負荷量的顯著值皆達顯著水準($t > 1.96$, $p < 0.05$)，且所估計的標準化因素負荷量皆高於 0.45 之判定準則，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，從組合信度(composite reliability, CR)與平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)的觀點來看，為達收斂效度標準 Bagozzi & Yi (1988)建議，CR 值須高於 0.60、而 AVE 則須高於 0.50。觀察表 4.3，本研究之組合信度(CR)介於 0.684 ~ 0.969 皆大於 0.60，平均變異萃取量(AVE)介於 0.522 ~ 0.798 皆大於 0.50，

表示研究模型的內部一致性大致是可被接受的。

(二) 區別效度

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, et al., 1998)。基於此，觀察表 4.5 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.723~0.893，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，測量模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.5 區別效度檢定表

構面	題項數	相關係數			
		餐廳形象	滿意度	忠誠度	熟悉度
餐廳形象 ¹	8	0.891²			
滿意度	4	0.328** ³	0.893		
忠誠度	3	0.517**	0.544**	0.890	
熟悉度	2	0.163**	0.112	0.216**	0.723

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：* 為在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

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

*** 為在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.4 整體模型之因果關係分析

本研究為檢定餐廳形象、滿意度與忠誠度等構面之因果關係，將進行結構方程模型分析以瞭解各變數間的相互影響關係。結構方程模型分析結合了傳統統計學中的因素分析(factor analysis)及路徑分析(path analysis)技術，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列自變項與依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模型之因果關係分析。

對整體模型關係之探討將根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議，而進行兩階段的結構方程模型分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用因果關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說。由於第一階段之分析在本章的 4.3 節中已顯示測量模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。故本節將從第二階段結構模型分析開始說明。

4.4.1 整體模型發展

本章第 4.3 節的分析結果顯示，本研究各構面變數的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故已可進行結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。本研究之理論模型如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究參考陳寬裕、王正華(2011)使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模型的輸入資料。

4.4.2 整體模型配適度

整體模型配適度其目的在檢定整個模型與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模型之外在品質。

一、絕對配適檢定

本研究進行整體模型驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模型進行估算，經過修正後，所得模型整體配適度指標，詳如表 4.6 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2(df = 87, N = 296) = 169.205, p = 0.000$ ，由於卡方值很大，導致整體模型的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模型之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模型的 χ^2/df 值為 1.945，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI(goodness of fit index) = 0.930、SRMR(standardized root mean square residual) = 0.028、RMSEA (root mean square error of approximation) = 0.057，皆在理想數值之中。

二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模型與另一個模型配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模型稱基準模型(baseline model)。基準模型需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模型與基準模型。常用衡量指標及本研究結果如表 4.6，而 AGFI(adjusted goodness of fit index) = 0.904、NFI(normed fit index) = 0.965、CFI(comparative fit index) = 0.983、RFI(relative fit index) = 0.958、IFI(incremental fit index) = 0.983，皆在理想數值之中。

三、精簡配適檢定

此檢定將檢測因果模型中所應估計之參數的簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI (parsimony normed fit index)與 PGFI (parsimony goodness of fit index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.6，顯示 PNFI 與 PGFI 兩項指數分別為 0.799 與 0.674，皆大於 0.5。然而 CN 值略小於 200，此現象代表結構模型的精簡程度尚有改善空間。然而總體而言，這些研究結果顯示本研究所建構的模型應已達結構模型屬精簡模型之標準。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示結構方程模型整體配適度已達良好標準。

表 4.6 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	169.205($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	1.945	是
	GFI	大於 0.9	0.930	是
	RMR	小於 0.08	0.066	是
	SRMR	小於 0.08	0.028	是
	RMSEA	小於 0.08	0.057	是
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.904	是
	NFI	大於 0.9	0.965	是
	NNFI	大於 0.9	0.979	是
	CFI	大於 0.9	0.983	是
	RFI	大於 0.9	0.958	是
	IFI	大於 0.9	0.983	是
適精簡配 指標	PNFI	大於 0.5	0.799	是
	PGFI	大於 0.5	0.674	是
	CN	大於 200	192	否

4.4.3 模型參數估計值

本研究整體模型之參數估計值，詳如表 4.7 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，且標準誤皆不太大。故無違犯估計之問題存在，代表所有之參數的估計值皆屬合理估計。

一、餐廳形象構面

此構面包含「菜餚品質」、「菜單內容」、「乾淨」、「消費額」、「內部裝潢與設計」、「員工專業性」、「餐廳地點」與「服務等待時間」等八個題項，因素負荷量最高者為「內部裝潢與設計」，其負荷估計值為 0.915，t 值(20.487)大於 1.96，達到顯著水準。而其他七個題項，其負荷估計值均介於 0.852~0.906 之間，t 值亦皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 (多元相關平方)方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此八個題項對餐廳形象的解釋能力頗佳。

二、滿意度構面

此構面包含「喜歡去瓦城」、「整體感覺滿意」、「感到心情愉快」與「感到很享受」等四個題項，負荷量最高者為「喜歡去瓦城」，其標準化負荷估計值為 0.916，t 值(20.171)大於 1.96，達到顯著水準； R^2 值為 0.839，大於 0.5 表示具解釋能力。而其他三個題項的標準化負荷估計值均介於 0.849~0.910 之間，t 值亦都大於 1.96，均達到顯著水準。在 R^2 方面，「整體感覺滿意」、「感到心情愉快」與「感到很享受」的 R^2 值分別為 0.829、0.802、0.722，表示「整體感覺滿意」、「感到心情愉快」與「感到很享受」等題項對滿意度確實亦具有解釋能力。由上述分析可確認「喜歡去瓦城」、「整體感覺滿意」、「感到心情愉快」與「感到很享受」等四個題項為影響滿意度之主要因素，其中又以「喜歡去瓦城」構面對滿意度之關聯性最強。

三、忠誠度構面

此構面包含「未來仍會去瓦城」、「會推薦瓦城」與「往後會更常去瓦城」等三個衡量指標。負荷量最高者為「未來仍會去瓦城」問項，其負荷估計值為 0.899；其次為「會推薦瓦城」(0.890)，最後為「往後會更常去瓦城」(0.880)。三個衡量指標的 t 值(17.215~18.120)皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R² 值方面，三個衡量指標均介於 0.774~0.808 之間，皆大於 0.7，表示三個衡量指標對忠誠度均具有良好的解釋能力。由上述分析可確認，「未來仍會去瓦城」、「會推薦瓦城」與「往後會更常去瓦城」等三個衡量指標，為影響忠誠度之主要因素，其中又以「未來仍會去瓦城」問項對忠誠度之關聯性最強。

表 4.7 整體模型參數估計表

參數	因素 負荷量	標準誤	t 值	誤差 變異數	t 值	多元相關 平方
菜餚品質 ← 餐廳形象	0.895***	0.315	19.730	0.480***	10.595	0.801
菜單內容 ← 餐廳形象	0.899***	0.299	19.873	0.421***	10.508	0.808
乾淨 ← 餐廳形象	0.900***	0.307	19.927	0.438***	10.499	0.811
消費額 ← 餐廳形象	0.899***	0.322	19.886	0.485***	10.533	0.809
內部裝潢與設計 ← 餐廳形象	0.915***	0.296	20.487	0.357***	10.179	0.837
員工專業性 ← 餐廳形象	0.906***	0.304	20.158	0.407***	10.358	0.822
餐廳地點 ← 餐廳形象	0.864***	0.323	18.590	0.616***	10.981	0.746
服務等待時間 ← 餐廳形象	0.852***	0.322	18.195	0.647***	11.113	0.726
喜歡去瓦城 ← 滿意度	0.916***	0.303	20.171	0.409***	8.203	0.839
整體感覺滿意 ← 滿意度	0.910***	0.313	19.915	0.460***	8.553	0.829
感到心情愉快 ← 滿意度	0.895***	0.292	19.404	0.453***	9.089	0.802
感到很享受 ← 滿意度	0.849***	0.318	17.764	0.704***	10.241	0.722

表 4.7 整體模型參數估計表(續)

參數	因素 負荷量	標準誤	t 值	誤差 變異數	t 值	多元相關 平方
未來仍會去瓦城 ← 忠誠度	0.899***	0.236	18.120	0.418***	7.524	0.808
會推薦瓦城 ← 忠誠度	0.890***	0.247	17.608	0.477***	8.006	0.792
往後會更常去瓦城 ← 忠誠度	0.880***	0.237	17.215	0.469***	8.542	0.774
滿意度 ← 餐廳形象	0.354***	0.066	5.771	1.868***	10.086	
忠誠度 ← 餐廳形象	0.393***	0.078	6.988	0.912***	9.060	
忠誠度 ← 滿意度	0.450***	0.077	7.596			
餐廳形象	—	—	—	1.935***	9.865	
滿意度	—	—	—			0.125
忠誠度	—	—	—			0.482

註：* 為在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準。
 ** 為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準。
 *** 為在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。
 「—」表無估計值

4.4.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模型路徑圖，如圖 4.1 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.8 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳所感受的滿意度。

餐廳形象對滿意度的路徑係數為 0.354，t 值為 5.771，大於 1.96，顯著。故本研究之假設一成立，表示顧客所認知的餐廳形象越佳，則其對餐廳所感受的滿意度愈高。

假設二(H2)：顧客所認知的餐廳形象會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

餐廳形象對忠誠度的路徑係數為 0.393，t 值為 6.988，大於 1.96，顯著。故本研究之假設二成立，表示顧客所認知的餐廳形象越佳，則其對餐廳的忠誠度也愈高。

假設三(H3)：顧客對餐廳所感受的滿意度會正向直接顯著的影響顧客對餐廳的忠誠度。

滿意度對忠誠度的路徑係數為 0.450，t 值為 7.596，大於 1.96，顯著。故本研究之假設三成立，表示顧客對餐廳所感受的滿意度越高，則其對餐廳的忠誠度也愈高。

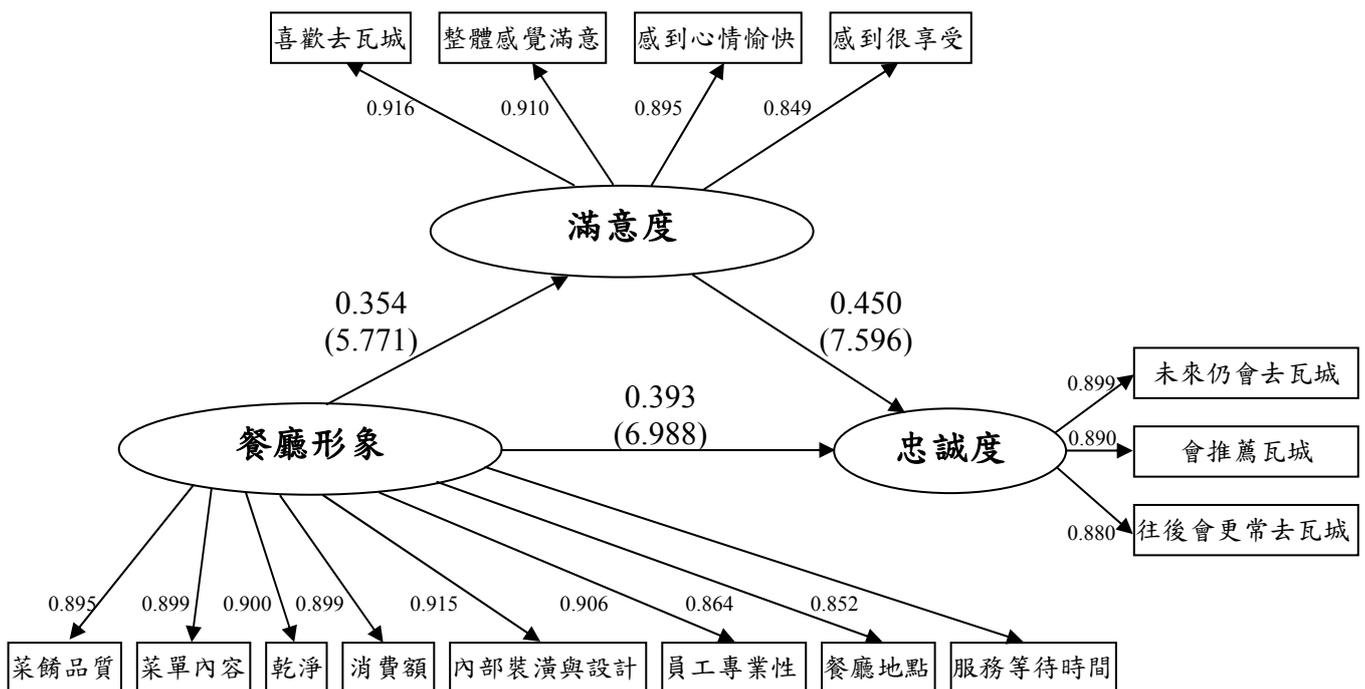


圖 4.1 結構模型路徑圖

資料來源：本研究整理

表 4.8 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	t 值	假設成立與否
H1	餐廳形象→滿意度	正向	0.354***	5.771	成立
H2	餐廳形象→忠誠度	正向	0.393***	6.988	成立
H3	滿意度→忠誠度	正向	0.450***	7.596	成立

註：* 為在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準。

** 為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準。

*** 為在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

4.4.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.9 所示；餐廳形象對滿意度、忠誠度的總效果分別為 0.354、0.552；滿意度對忠誠度的總效果為 0.450。此外，餐廳形象亦可透過滿意度而間接影響消費者的忠誠度，該間接效果達 0.159。且由標準化路徑係數來看，餐廳形象對忠誠度的影響效果明顯大於滿意度，因此可確認餐廳形象是影響消費者忠誠度的最重要因素。而在此影響過程中滿意度的中介效果亦不容忽視。

表 4.9 整體模型影響效果表

潛在自變數	潛在依變數	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立否
餐廳形象	滿意度	0.354***	—	0.354	H1 成立
	忠誠度	0.393***	0.159***	0.552	H2 成立
滿意度	忠誠度	0.450***	—	0.450	H3 成立

註：1. * 為在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，達顯著水準。

** 為在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，達顯著水準。

*** 為在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，達顯著水準。

2. 「—」表無該效果

4.5 干擾效果的檢定

在熟悉度的干擾效果檢定方面，本研究將進行以下五個步驟，以確認熟悉度在餐廳形象、滿意度與忠誠度的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，將全部樣本依熟悉度的實際得分進行集群分析，以便能對熟悉度進行高、低分組。分析結果高分組有 114 個樣本，研究者將之命名為「高熟悉度組」；低分組有 182 個樣本，研究者將之命名為「低熟悉度組」。

步驟二

其次，利用區別分析驗證兩組樣本是否為有效的分群結果，並以獨立樣本 t 檢定，驗證兩群樣本的平均值是否具有顯著差異。在區別函數鑑別能力的檢測上，我們可以利用實際群組別和區別分析所產生的預測組群來衡量區別函數之命中率(hit ratio)，藉以作為檢測區別函數鑑別能力之用。本研究之命中率为 100%，表示步驟一的分組是有效的(詳如表 4.10)。

除了以命中率來檢測外，我們尚可用 Press Q 來檢測預測分群結果是否具有區別能力。Press Q 的計算公式為：

$$\text{Press } Q = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k - 1)}$$

其中，N 為樣本數 296、n 為分群正確個數 296(114+182)、k 為群組數，本研究分為高、低分組兩群，故 k 值為 2。經計算結果 Press Q 值為 296， χ^2 值顯著大於 6.63(即值在自由度等於 1，且 0.01 顯著水準下)，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果良好。

表 4.10 命中率分析結果

		集群觀察值 個數	預測的各組成員		總和
			低熟悉度	高熟悉度	
原始的	個數	低轉換	182	0	182
		高轉換	0	114	114
百分比		低轉換	100	0	100
		高轉換	0	100	100

100% 個原始組別觀察值已正確分類。

資料來源：本研究整理

步驟三

為檢驗高、低分群者對於干擾變數是否有顯著差異，亦即檢驗高熟悉度與低熟悉度是否有顯著差異，本研究將進行獨立樣本 t 檢定。利用統計套裝軟體 SPSS 12.0 版執行得知，t 值為-26.870、顯著性(雙尾)為 0.000 達到顯著水準，表示高熟悉度與低熟悉度有顯著差異；而且，差異的 95%信賴區間之上界為-1.692、下界為-1.461 皆為負值，表示高熟悉度組與低熟悉度組有顯著差異，且高熟悉度組之平均分數高於低熟悉度組之平均分數。

步驟四

由以上三個步驟可知，不論是以命中率、Press Q 或獨立樣本 t 檢定，其結果皆達顯著水準，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果十分良好，接下來將進入最後一個步驟，也就是進行干擾效果的驗證。

步驟五

本研究參考 Jöreskog & Sörbom (1996)的方法，採用跨樣本 SEM 分析的二階段程序，進行高熟悉度與低熟悉度兩組樣本所建構之多樣本結構方程模型的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解熟悉程度的不同對於原本模型是否呈現干擾效果。跨樣本 SEM 分析的二階段程序中，第一階段為單樣本模型配適度檢驗程序，結果如表 4.11，可知高熟悉度與低熟悉度兩組樣本

的模型配適度皆理想，因此適合進行第二階段的路徑係數恆等性檢驗。

表 4.11 單樣本模型配適度評估摘要表(階段一)

	χ^2	DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
全體樣本	169.205	87	0.066	0.930	0.904	0.965	0.057
低熟悉度組 樣本	178.723	87	0.094	0.887	0.844	0.941	0.076
高熟悉度組 樣本	146.496	87	0.069	0.862	0.810	0.904	0.078

資料來源：本研究整理

在階段二的路徑係數恆等性檢驗中，是由下列二項假設模型的分析與比較來進行(表 4.12)：

模型一為基準模型，即跨樣本間沒有任何恆等性假設，是高、低熟悉度兩組獨立無關聯但結構相同的模型之組合，其卡方值($\chi^2=325.290$, $df=174$)為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計的總和。

模型二為基準模型下，再加入於高、低熟悉度組中三個因果關係之路徑係數相等的限制式所構成的新模型。即於基準模型中加入 $\gamma_{\text{形象-滿意度}}^{\text{高}} = \gamma_{\text{形象-滿意度}}^{\text{低}}$ 、 $\gamma_{\text{形象-忠誠度}}^{\text{高}} = \gamma_{\text{形象-忠誠度}}^{\text{低}}$ 與 $\gamma_{\text{滿意度-忠誠度}}^{\text{高}} = \gamma_{\text{滿意度-忠誠度}}^{\text{低}}$ 等三個限制式所產生的新模型(限制模型)。分析結果由表 4.12 所示。模型二之卡方值為 350.158($df = 175$)，且模型一與模型二的卡方值差異為 24.868 (350.158 減 325.290)，大於兩者自由度差距的 3 個自由度($\alpha=0.05$) 之卡方值 7.815，故限制模型顯然與基準模型存在顯著的差異。由於基準模型與限制模型的差異只在於模型二中加入三個限制式，而此兩模型的卡方值差異達顯著，這代表著先前高、低熟悉度組路徑係數相等的假設是不成立的。因此高、低熟悉度組在整體結構模型的路徑估計值將不相等。

進一步比較高與低熟悉度兩組的路徑係數的大小(如表 4.13)，結果顯示在高熟悉度組的「滿意度→忠誠度」路徑係數將大於低熟悉度組；但「餐

廳形象→滿意度」與「餐廳形象→忠誠度」的路徑係數卻都小於低熟悉度組。

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之高、低熟悉度干擾模型路徑估計值，如表 4.13 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定所獲得之結論如下：

假設四(H4)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對滿意度的影響力。

在限制模型中，低熟悉度組之「餐廳形象→滿意度」估計值為 0.424，高熟悉度之估計值為 0.072，高、低熟悉度組之「餐廳形象→滿意度」路徑係數不相等。故本研究之假設四成立，表示在低熟悉度情形下，餐廳形象對滿意度的影響力較高熟悉度組強。

假設五(H5)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾餐廳形象對忠誠度的影響力。

在限制模型中，低熟悉度組之「餐廳形象→忠誠度」估計值為 0.427，高熟悉度之估計值為 0.122，高、低熟悉度組之「餐廳形象→忠誠度」路徑係數不相等。故本研究之假設五成立，表示在低熟悉度情形下，餐廳形象對忠誠度的影響力較高熟悉度組強。

假設六(H6)：顧客對餐廳的熟悉度會干擾滿意度對忠誠度的影響力。

在限制模型中，低熟悉度組之「滿意度→忠誠度」估計值為 0.404，高熟悉度之估計值為 0.675，高、低熟悉度組之「滿意度→忠誠度」路徑係數不相等。故本研究之假設六成立，表示在低熟悉度情形下，滿意度對忠誠度的影響力較高熟悉度組弱。

表 4.12 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表(階段二)

模型	說明	卡方值	自由度	與模型一的卡方值差異
模型一	基準模型	325.290	174	
模型二	限制模型	350.158	177	24.868

資料來源：本研究整理

表 4.13 高與低熟悉度組模型之干擾路徑係數分析表

路徑	低熟悉度	高熟悉度
	估計值	估計值
餐廳形象→滿意度	0.424*	0.072*
餐廳形象→忠誠度	0.427*	0.122*
滿意度→忠誠度	0.404*	0.675*

註：*表($P \leq 0.05$)顯著差異

4.6 小結

若以整體模型分析，不論是餐廳形象對滿意度之影響力，或是餐廳形象對忠誠度之影響力，低熟悉度組均高於高熟悉度組，亦即在低熟悉度的情形下，更能突顯出餐廳形象的重要性；然而在高熟悉度的情形下，可發現滿意度對忠誠度的影響力高於低熟悉度組，亦即在高熟悉度的情形下，餐廳業者更應加強如何滿足老顧客的需求。

綜上所述，熟悉度確實在餐廳形象、滿意度與忠誠度的關係中扮演干擾角色，且在低熟悉度時，可加強廳形象的提升以增進消費者的滿意度與忠誠度。這意味著，對於瓦城泰國料理餐廳不甚熟悉的消費者，業者更應重視餐廳形象的型塑以造成和其他業者的差異性，進而提升消費者的滿意度與忠誠度。另外，熟悉度也在滿意度與忠誠度的關係中扮演干擾角色，且在高熟悉度時，滿意度對忠誠度的影響力高於低熟悉度時。這意味著，對於瓦城泰國料理餐廳甚為熟悉的消費者(通常為老顧客)，業者於經營上，更應致力於提升消費者所體驗的價值感與滿意度，進而提升消費者的忠誠度。

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議及對後續研究者指引未來可接續的相關研究，期能對景觀咖啡廳之相關業者在經營管理與塑造本身之價值方面有所貢獻，並對後續研究者引導研究方向。

5.1 結論

本研究以瓦城泰國料理餐廳之消費者為研究主體，探討異國餐廳之餐廳形象、消費者的滿意度與其忠誠度之因果關係，並深入釐清熟悉度於其間關係的干擾效果，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

一、因果關係之驗證

本研究試圖驗證異國餐廳之餐廳形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係，結構徑路分析之結果顯示，餐廳形象會直接正向顯著的影響滿意度與忠誠度。此研究結果與學者 Abdullah, et al.(2000)之研究相同，亦即顧客對於餐廳形象之認同度越高，對顧客滿意度也有正向之影響。

此外，本研究亦實證顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，顧客所體驗到的滿意度越高，相對於顧客對異國餐廳的忠誠度也就越高。此研究結果與學者 Yoon & Uysal(2005)之研究相呼應。有關滿意度的研究已成為餐飲接待產業研究的主題之一(Petrick, 2004)。學者 Ravald & Gronroos(1996)認為顧客滿意度已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，異國餐廳必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客，以滿足顧客需求與期待，進而讓顧客滿意。異國餐廳業者應更重視顧客滿意度之重要性，提高的產品與服務之價值與個人化的服務，使之顧客滿意度評價提高，進而提升顧客忠誠度。綜合上述，餐廳形象正向影響顧客滿意度，顧客滿意

度程度若能提升，相對的即能增加消費者對異國餐廳的顧客忠誠度。

再者，若對各影響力進行比較可發現，餐廳形象對於忠誠度的正向影響力大於滿意度。此外，滿意度亦能直接正向顯著的影響忠誠度，且但其影響力小於餐廳形象。最後，因果模型亦可發現，餐廳形象除對忠誠度具有正向影響力外，尚能透過滿意度而間接影響忠誠度，也就是說，滿意度於餐廳形象與忠誠度的關係間扮演著部分中介的角色。

二、熟悉度的干擾效果

在熟悉度的干擾效果檢定方面，本研究採用跨樣本 SEM 分析的二階段程序，以高、低熟悉度兩組樣本所建構之多樣本結構方程模型的恆等性檢驗概念為基礎，觀察高、低熟悉度兩組樣本於各路徑係數的差異性，從而釐清熟悉度的干擾效果。研究結果顯示：

- (一) 不論是餐廳形象對滿意度之影響程度，或是餐廳形象對忠誠度之影響程度，低熟悉度組均高於高熟悉度組。亦即在低熟悉度的情形下，影響顧客滿意度與忠誠度的最重要因素為餐廳形象。這意味著，對於瓦城泰國料理餐廳之熟悉度不高的消費者而言，業者更應重視且積極形塑餐廳的形象，以吸引這些熟悉度不高的消費者。從而加予適當的形象行銷以造成和其他業者的差異化，進而提升消費者的滿意度與忠誠度。
- (二) 滿意度對忠誠度的影響力，於高熟悉度時較低熟悉度時強。也就是說，對於高熟悉度的顧客而言，影響顧客忠誠度的最重要因素為滿意度。這意味著，對於瓦城泰國料理餐廳之高熟悉度的消費者而言，業者更應致力於提升消費者所體驗的滿意感受，進而提升消費者的忠誠度。

5.2 管理意涵

在競爭激烈的餐飲市場，若不能營造獨特的餐廳形象與促進消費者的滿意度，將無法獲取消費者忠誠。只是一昧以低價促銷、折扣，或以攻擊策略阻止顧客轉換，這種飲鴆止渴的消極方式，也僅是得到短暫的市場占有率，最終還是面臨經營不善的問題。因此，異國餐廳業者應藉由餐廳形象及滿意度的提升，以期提高消費者之長期忠誠度。本研究模型經實證分析，將提供異國餐廳業者如下的經營管理意涵：

一、餐廳形象為影響滿意度及忠誠度的重要因素

由於餐廳形象對於滿意度具有正向影響力，且能透過滿意度而間接影響忠誠度。因此，塑造獨特的餐廳形象將是業者重要的課題。餐廳形象若以長期來看，可為異國餐廳於消費者腦海中塑造固有印象與提高知名度，滿足消費者需求，降低消費風險，藉以提昇銷售佳績，如此異國餐廳產業才能永續經營。

回顧國內餐飲產業之相關研究文獻，較少以餐廳形象來建構因果關係模型進行研究探討。然而，近年來，有關品牌形象之研究議題已廣泛於各產業之研究中，由於餐飲產業的特性，消費者在製作用餐決策前並無法立即體驗到餐飲的品質，消費者在無法事先於用餐前便瞭解到整體用餐的內容與品質的狀況下，餐廳形象在消費者心中就成了具決定性的影響。

餐飲產業透過品牌形象的建立，在用餐內容與服務的承諾與保證上，消費者往往可以降低心理風險並產生信任，使顧客認同用餐品質與服務，讓顧客感受到物超所值，創造更高體驗價值，以及達成顧客的滿意，進而提高顧客的忠誠度以及再次購買或推薦他人。本研究經相關理論建構因果模型並透過實證分析，產生具體結果，可提供餐飲產業在經營品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之參考。

在異國餐廳之經營管理上，倘能創造顧客知覺價值與重視顧客滿意之重要性，則更能塑造顧客之忠誠度。異國餐廳業者應藉由餐廳形象之經營給予強化與提升，一方面使用餐品質與服務的表現能符合顧客期望與需求，讓消費者的心中產生價值；另一方面在用餐品質與服務表現上亦需重視顧客滿意程度，最終可提高消費者對異國餐廳之忠誠度。因此，唯有深耕餐廳形象、重視顧客滿意，才會於激烈的商場中，獲得忠誠的顧客。

二、巧妙運用熟悉度之影響力

由本研究中發現，當顧客對異國餐廳的熟悉度屬低層次時，形塑良好的餐廳形象是提升顧客滿意度與忠誠度最重要因素。這意味著，對於瓦城泰國料理餐廳之熟悉度不高的消費者而言，業者更應重視且積極形塑餐廳的形象，以吸引這些熟悉度不高的消費者。從而加予適當的形象行銷以造成和其他業者的差異化，進而提升消費者的滿意度與忠誠度。而當顧客對異國餐廳的熟悉度屬高層次時，保有顧客忠誠度的最佳策略是先提升顧客滿意度，因此對於瓦城泰國料理餐廳之高熟悉度的消費者而言，業者更應致力於提升消費者所體驗的滿意感受，進而提升消費者的忠誠度。

由於熟悉度可以藉由廣告接觸、口語傳播、購買或使用產品等多樣方式累積在消費者記憶中，並且會使消費者產生認同及感受到獨特的利益。因此在現今促銷活動非常密集的行銷環境，在維護價格及確保利潤的挑戰下，異國餐廳業者更應該投入相當的資源以強化顧客對餐廳熟悉度。對熟悉度低的顧客而言，建議業者可專注於廣告接觸、口語傳播的機會，以形塑餐廳良好的品牌形象。

5.3 研究限制

一、研究範圍與地點

本研究以瓦城泰國料理餐廳的消費者為主要研究對象，但其實全台別具特色之異國餐廳並非僅限於此。隨著國人對生活品質與飲食的重視，未來異國餐廳將會更普及，相對帶來更大的競爭，故應將研究範圍擴展至其他地區、其他文化背景之異國餐廳，以便能對假設模型做更深、更廣之瞭解。

二、受測對象之選擇

本研究以隨機方式抽取問卷發放地點，並委託商家以便利抽樣方式，對消費者進行問卷調查，但多數業者配合度及消費者填答意願均不高，或有多人填寫一份問卷，亦是重複填寫問卷的情況產生，因此無法取得更精確資料。

三、測量工具之使用

熟悉度至今，尚未有一個較精確的量表，僅能從相關過去的研究中，歸納整理出部分面向，本研究以消費者至瓦城泰國料理餐廳的頻率與經歷衡量顧客的熟悉度，但或許仍有遺漏部分，仍需進一步複證、修訂問卷內容，以期發展出更適合的「熟悉度」量表。

5.4 後續研究與建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

- 一、本研究之研究對象僅侷限赴瓦城泰國料理餐廳之消費者。一般而言，異國餐廳可略分為日式、韓式、越南…等代表各類文化特色的餐廳。因此建議後續研究者，能多方面的擴充研究對象，將可增加研究之內容及參考價值，研究結果亦更具代表性。
- 二、本研究未能繼續針對研究結果作深入探討，例如：消費者對異國餐廳的涉入程度？如何衡量消費者到瓦城泰國料理餐廳用餐的頻率與經歷？等等問題，或者可再由其他面向探討結構因果關係之適用性。因此建議後續研究者可針對這部分作更深入的探討研究，俾能對當地相關業者更有助益及貢獻。

參考文獻

一、中文部分

1. 丁學勤、陳正男(2002)，內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論，第 21 期，85-113 頁。
2. 王秀瑩(2000)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
3. 古永嘉譯(1996)，企業研究方法，台北：華泰書局(譯自 Donald R. Cooper & C. Willam Emory)。
4. 吳英貴(2007)，異國料理消費型態與滿意度之研究-以台中市為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 沈進成、趙家民、戴爾(2007)，高級中式餐廳吸引力、服務品質、滿意度、忠誠度關係之研究—以欣葉餐廳臺北與北京店為例，運動休閒餐旅研究，第 2 卷第 3 期，1-32 頁。
6. 周文輝、陳曉紅(2008)，商店形象、顧客滿意度與忠誠度關係的實證研究，預測，第 27 卷第 5 期，27-32 頁。
7. 周建張、陳世璋、葉偉君、陳宜君、李泓麟(2006)，休閒餐廳商店形象之調查與分析—以季諾義式休閒餐廳(新竹科學園區分店)為例，中華管理學報，第 7 卷第 3 期，37-52 頁。
8. 林宗宏(1995)，商店形象與購買行為之關係研究—臺南市平價連鎖休閒服飾店之實證研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林勤豐、林育櫻(2005)，台灣的外食餐廳服務品質內涵與特色—以異國餐廳為例，中國飲食文化基金會會訊，第 11 卷第 2 期，17-24 頁。
10. 邱皓政(2004)，結構方程模式—LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。

- 11.徐仁全(2007)，吃出競爭力，全民打造食尚王國，遠見雜誌，第 252 期，222-293 頁。
- 12.張幸宜(1995)，北市百貨公司消費者商店印象與購買行為之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 13.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，第 3 卷第 1 期，15-24 頁。
- 14.陳國基(2008)，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，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 15.陳堯帝(2007)，餐飲管理，台北市：揚智文化。
- 16.陳鈺達(2002)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 17.陳寬裕、王正華(2011)，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用(二版)，台北：五南文化。
- 18.曾珮珊(2004)，廠商建議售價、零售商進貨價格與品牌熟悉度對消費者購買意願之影響，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 19.黃芳銘(2004)，結構方程模式—在教育資料應用之研究，台北：五南。
- 20.黃俊英、林義屏、董玉娟(1999)，非營利組織顧客滿意模型之研究—以台南捐血中心為例，亞太管理評論，第 4 卷第 3 期，323-339 頁。
- 21.黃美華(2005)，影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探討，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 22.詹雅婷(2005)，台中市咖啡連鎖店消費者行為研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 23.蔡伯勳(1985)，遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景遊憩區實例調查，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 24.蔡明田、李奇勳(2001)，消費者特徵與情境因素對商店選擇及商店印象的影響—以我國中、西式速食店為例，聯合學報，第 18 期，83-100 頁。

- 25.鄭富元、葉龍泰、陳文正(2010)，義式餐廳之消費者行為研究—以嘉義市一間平價義式餐廳為例，稻江學報，第4卷第2期，162-178頁。
- 26.蕭玉倩(1999)，餐飲概論，台北：揚智文化。
- 27.簡惠珠(2006)，顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例，成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

二、英文部分

1. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000), Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. Total Quality Management & Business Excellence, Vol.11, pp.826-829.
2. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
3. Anderson, E. & Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
4. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, pp.411-454.
5. Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. (1991), Memory and decision making, In T. Robertson & H. Kassirjian(Eds.), Handbook of Consumer Behavior, Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Englewood.
6. 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.74-94.
7. Baker, W. & Preadeux, G. (1986), Strategies and structures: The processing of relative clauses, Philadelphia: John Benjamins.

8. Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006), Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, European Journal of Marketing, Vol.40, No.7, pp.730-741.
9. Baloglu, S. (2001), Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. Tourism Management, Vol.22, pp.127-133.
10. Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984), Comparison price, coupon and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements, Journal of Retailing, Vol.60, No.2, pp.11-36.
11. Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987), Practical issues in structural modeling, Sociological Methods & Research, Vol.16, pp.78-117.
12. Bentler, P. M. & Wu, E. J. C. (1993), EQS/Windows user's guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
13. Berman, B. & Evans, J. R. (1992), Retail management: A strategic approach, fifth edition, New York : Macmillan Publishing Company.
14. Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980), Effects of price knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. Journal of Consumer Research, Vol.7, No.3, pp.234-248.
15. Biswas, A. (1992), The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement, Journal of Business Research, Vol.25, No.3, pp.251-262.
16. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing, Vol.3, No.2, pp.125-138

17. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-9.
18. Boulding, K. E. (1956), The image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
19. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol.13, No.4/5, pp.213-217.
20. Briesch, R., Krishna, A., & Lehmann, D. R. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on deal evaluation, Journal of Retailing, Vol.78, No.2, pp.101-118.
21. Brody, R. P. & Cunningham, S. M. (1968), Personality variables and the consumer decision process, Journal of Marketing Research, Vol.5, No.1, pp.50-57.
22. Brown, G. H. (1952), Brand loyalty—fact or fiction? Advertising Age, Vol. 23, pp. 53-55.
23. Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, Journal of consumer Research, Vol.12, No.1, pp.1-16.
24. Bultena, C. L. & Klessig, L. L. (1969), Satisfaction in camping: A conceptualization and guide to social research, Journal of Leisure Research, Vol.1, No.4, pp.348-364.
25. Campbell, M. & Keller, K. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, Journal of Consumer Research, Vol.30, No.2, pp.292-304.
26. Cardozo, R. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.8, pp.244-249.

27. Chang, C. H. & Tu, C. Y. (2005), Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry, Journal of American Academy of Business, Vol.7, No.2, pp.197-202.
28. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
29. Churchill, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, No.1, pp.64-73.
30. Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of marketing research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
31. Cohen, J. B., Fishbein, M., & Ahtola, O. T. (1972), The nature and uses of expectancy value model in consumer attitude research, Journal of Marketing Research, Vol.9, No.4, pp.456-460.
32. Cram, T. (2001), Customers that count, London: United Kingdom, Pearson Education.
33. Crodell, V. (1997), Consumer knowledge measure as predictors in product evaluation, Psychology and Marketing, Vol.14, No.3, pp.241-260
34. Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp.18-24.
35. Cronbach, L. J. (1990), Essentials of psychological testing, 5th ed., New York: Harper Collins.
36. Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1974), Perspectives on consumer satisfaction in AMA educator' proceedings, Chicago: American Marketing Association, pp.119-123.

37. Day, G. S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Marketing Research, Vol.9, No.3, pp.29-35
38. Day, R. L.(1977), Extending the concept of consumer satisfaction, Atlanta: Association for Consumer Researcher, Vol.4, No.1, pp.149-154.
39. Day, R. L. (1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, In C. K. Thomas (Ed), Advance in Consumer Research 11 (pp. 496-499). Provo UT: Association for Consumer Research.
40. Davis, B. R. & Mentzer, J. T. (2006), Logistics service driven loyalty: An exploratory study, Journal of Business Logistics, Vol.27, No.2, pp.53-73.
41. Desai, K. K. & Ratneshwar, S. (2003), Consumer perceptions of product variants positioned on a typical attributes, Academy of Marketing Science Journal, Vol.31, No.1, pp.22-35.
42. Dichter, E.(1985), What's in an Image. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.2, pp.455 -472.
43. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.42-53.
44. 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.9, No.28, pp.307-319.
45. Dovidow, W. H. & Uttal, B. (1989), Total customer service: The ultimate weapon, NY: Harper Perennial.
46. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior, 9th edition, Fort Worth, Tex: Dryden Press.
47. Enis, B. M. & Paul, G. W. (1970), Store loyalty as basis for market segementation, Journey of Retailing, Vol.46, No.3, pp.42-56.
48. Farley, J. U. (1964), Why does brand loyalty vary over products, Journal of Marketing Research, Vol.1, No.4, pp.9-14.

49. Fishbein, M.(1963), An investigation of the relations between beliefs about an object and the attitude toward that object, Human Relations, Vol.16, No.2, pp.233-239.
50. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
51. Fornell C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996), The American customer satisfaction index: Nature purpose, and findings, Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18.
52. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
53. Fisk, R. P., Mary J. B., & Stephen W. B. (1993), Tracing the evaluation of the service marketing literature, Journal of Retailing, Vol.69, No.1, pp.61-123.
54. Fisk, G. (1961-1962), A conceptual model for studying customer image, Journal of Retailing, Vol.34, No.7, pp.1-8.
55. Flanagan, A & Frederick, H.(1993), The relationship between employee perceived service climate and consumer satisfaction, Journal of Marketing, Vol.42, No.1, pp.24-33.
56. Fredericks, J. O. (2001), Connecting customer loyalty to financial results, Marketing Management, Vol.10, No.1, pp. 26-32.
57. Fredericks, J. O. & Slater, J. M. (1998), What does your customer really want? Quality Progress, Vol.31, No.1, pp.63-65.
58. Fridgen, J. D. (1987), Use of cognitive maps to determine perceived tourism region, Leisure Sciences, Vol.9, No.2, pp.101-117.

59. Fullerton, G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.22, No.2, pp.97-110.
60. Goodman, J. (1989), The nature of customer satisfaction, Quality Progress, Vol.22, No.2, pp.37-40.
61. Goodrich, J. N. (1978), The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model, Journal of Travel Research, Vol.17, No.2, pp.8-13.
62. Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996), Service loyalty: Its nature, importance and implications, In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), Advancing service quality: A global perspective, New York: International Service Quality Association, pp.171-180.
63. Griffin, J. (1997), Customer loyalty: How to earn it, how to keep it, New York: Lexington Book.
64. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), Customer satisfaction measurement at post demand: Results of application of the European customer satisfaction index methodology, Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp.1007-1015.
65. Haider, H. & Frensch, P. (1999), Information reduction during skill acquisition: The influence of task instruction. Journal of Experimental Psychology Applied, Vol.5, No.2, pp.129-151.
66. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.
67. Hampel, D. J. (1977). The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing science institute.
68. Han, C. M. (1989), Country Image: Halo Or Summary Construct? Journal of Marketing Research, Vol.26, No.2, pp.222-230.

69. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer satisfaction with food product and marketing service, Journal of Business Research, Vol.15, No.11, pp.49-61.
70. Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996), Employee performance cuse in a hotel service envioronment: Influence on perceived service quality, value, and world-of-mouth intentions, Journal of Business Research, Vol.35, No.3, pp.207-215.
71. Hausknecht, D. C. (1990), Measurement scales in customer satisfaction and dissatisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.1, pp.1-11.
72. Heath, T. (1990), The logic of mere exposure: A reinterpretation of anand, holbrook, and stephens (1988). Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.237-241.
73. Hempel, D. J. (1977), Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualizations and measurement. In H. Keith Hunt (Ed), The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction, pp. 279-299. M.A.: Marketing Science Institute.
74. Henry, J. W. & Stone, R. W. (1994), A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information systems, Information Resources Management Journal, Vol.7, No.3, pp.21-33.
75. Herr, P. M., (1989), Priming price: Prior knowledge and context effects, Journal of Consumer Research, Vol.16, pp.67-75.
76. Herzog, H. (1967), What is a product. Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, edited by Stuart, H. Britt. New York: John Wiley & Sons, pp. 353-55.
77. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A.(1994), Putting the service profit chain to work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-74.

78. Hirschman, E. C. (1981), Retail research and theory, Review of marketing, Chicago: American marketing Association, pp. 120-133.
79. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The theory of buyer behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.
80. Hu, L. & Bentler, P. M.(1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance, Structural Equation Modeling , Vol.6, No.1, pp.1-55.
81. Hunt, K. H. (1977), Customers satisfaction/dissatisfaction—Overview and future directions, In K. H. Hunt(Eds.), Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
82. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), Brand loyalty: measurement and management, New York: Wiley.
83. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996), LISREL8: User's reference guide, Mooresville: Scientific Software.
84. Jones, O. & Sasser, E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
85. Keller, K., Heckler, S., & Houston, M. (1998), The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, The Journal of Marketing, Vol.62, No.1, pp.48-57.
86. Kent, R. & Allen, C. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, The Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.97-105.
87. Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000), Foundations of behavioral research, 4th ed., Orlando, FL: Harcourt.
88. Kim, J., Park, J., & Ryu, G. (2006), Decoy effects and brands, Advances in Consumer Research, Vol.33, No.1, pp.683-687.

89. Koo, D. M. (2003), Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among korea discount retail patrons, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.15, No.4, pp.42-71.
90. Kotler, P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol.49, No. 4, pp. 48-64.
91. Kotler, P. (1994), Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control, 8th ed, N.J: Prentice-Hall Press.
92. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996), Marketing management: An Asian perspective, Singapore: Prentice Hall, Inc.
93. Kuehn, A. (1962), Consumer brand choice as a learning process, Journal of Advertising Research, Vol.2, No.4, pp.10-17.
94. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing, Vol.32, No.3, pp.21-27.
95. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No.3, pp.293-311.
96. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001), The impact of switching costs on the customer-loyalty link: Mobile phone service in France, Journal of Service Marketing, Vol.15, No.1, pp.35-48.
97. Lindquist, J. D. (1974), Meaning of image, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.29~37.
98. Lipstein, B. (1959), The dynamics of brand loyalty and brand switching, In Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York: Advertising Research Foundation, pp. 101-08.

99. Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1998), Consumer behavior: Concepts and applications. NY: McGraw-Hill.
100. Lovelock, C. H. (1996), Service Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
101. Low, G. & Lamb, Jr, C. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.6, pp.350-370.
102. MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997), Pictorial element of destination in image formation, Annals of Tourism Research, Vol.24, No.3, pp.537-565.
103. Mäenpää, K., Kale, S.H., Kuusela, H., Mesiranta, N. (2008), Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, No.4, pp.266-276.
104. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review, Vol.36, No.1, pp.47-55.
105. McConnell, J. D. (1968), Effect of pricing on perception of product quality, Journal of Applied Psychology, Vol.52, No.3, pp.300-303.
106. McDonald, R. P. & Ho, M. R. (2002), Principles and practice in reporting structural equation analysis, Psychological Methods, Vol.7, No.1, pp.64-82.
107. Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998), Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, Journal of Services Marketing, Vol.12, No.3, pp.177-94.
108. Monroe, K. B. (1976), The influence of price differences and brand familiarity on brand performance, Journal of Consumer Research, Vol.3, No.6, pp.42-49.

109. Monroe, K. B. & Gultinan, J. P. (1975), A path-analytic exploration of retail patronage influence, Journal of Consumer Research, Vol.2, No.1, pp.19-28.
110. Neal, W. D. (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty, Marketing Research, Vol.11, No.1, pp.20-23.
111. Nguyen, N. O. & LeBlanc, G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customer's retention decision in services, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, No.4, pp.227-236.
112. Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., & Roslow, S. (1998), Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.3, pp.239-253.
113. Nunnally, J. C. & Berstein, I. H. (1994), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
114. Nyer, P. U. (1997), A Study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp.296-304.
115. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469.
116. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
117. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
118. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44.

119. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
120. Oxenfeldt, A. R. (1974), Developing a favorable price-quality image, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.8-14.
121. Panayides, P. M. & So, M. (2005), The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance, Maritime Economics and Logistics, Vol.7, No.1, pp.36-55.
122. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46
123. Park, C. W. & Lessig, P. (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, Journal of Consumer Research, Vol.8, No.2, pp.223-230.
124. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994), Consumer knowledge assessment, Journal of Consumer Research, Vol.21, No.1, pp.71-82.
125. Peltier, J. W. & Westfall, J. E. (2000), Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why, Marketing Health Services, Vol.20, No.2, pp.4-13.
126. Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. Irwin, IL: Homewood Company.
127. Peterson, R.A. & Kerin, R.A. (1983), Store image measurement in patronage behavior research: Face and artifact, In W. R. Darden & R. F. Lusch(Eds), Patronage Behavior and Retail Management, New York: North-Holland, pp.47.
128. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, Journal of Travel Research, Vol.42, No.4, pp.397-407.

129. Prendergast, G. & Man, H. W. (2002), The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry, Journal of Food service Business Research, Vol.5, No.1, pp.45-59.
130. Prentice, R. (2004), Tourist familiarity and imagery, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.4, pp.923-945.
131. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding your customers, Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
132. Rao, A. & Monroe, K. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, Vol.26, No.3, pp.351- 357.
133. Raphael, M. & Raphael, N. (1995), Up the loyalty ladder, New York: Harper.
134. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol.30, No.2), pp.19-30.
135. Reichheld, F. F. & Sasser, E. W. (1990), Zero defections: Quality comes to services, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-116.
136. Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.20, No.2, pp.89-98.
137. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, pp.218-229.
138. Rust, R. T. & Oliver R. L. (1994), Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. New York: Sage Publications.
139. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993), Customer satisfaction, customer retention, and market share, Journal of Retailing, Vol.69, No.2, pp.193-215.

- 140.Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol.27, No.3, pp.459-469.
- 141.Schreyer, R. & Roggenbuck, J. W. (1978), The influence of expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities, Leisure Science, Vol.1, No.4, pp.373-394.
- 142.Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999), Customer behavior: Consumer behavior and beyond, Orlando: The Dryden Press.
- 143.Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: The future of hospitality marketing, International Journal of Hospitality management, Vol.18, No.4, pp.345-370.
- 144.Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998), Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliance on consumer brand attitudes, Journal of Marketing Research, Vol.35, No.1, pp.30-42.
- 145.Singh, J. & Widing, R. E. (1991), What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/ dissatisfaction outcomes of complaint responses, European Journal of Marketing, Vol.25, No.5, pp. 30-46.
- 146.Solomon, M. R. (1991), Consumer behavior: Buying, having, and being, Boston: Allyn and Bacon.
- 147.Spotts, D. M. & Stynes, D. J. (1985), Measuring the public's familiarity with recreation areas, Journal of Leisure Research, Vol.17, No.4, pp. 253-265.
- 148.Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, pp.15-32.

- 149.Srinivasan, S. & Till, B. (2002), Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial, Journal of Product and Brand Management, Vol.11, No.6/7, pp.417-431.
- 150.Talarzyk, W. W. & Meinpour, R. (1970), Comparion of an attritute model and coombsian unfolding analysis for the prediction of individual brand preference.workshop on attritute research and consumer behavior Bloomington.:University of Illinois.
- 151.Urbany, J., Dickson, P., & Wilkie, W. (1989), Buyer uncertainty and information search, Journal of Consumer Research, Vol.16, No.2, pp. 208-215.
- 152.Webster, F. E. (1994), Defining the new marketing concept, Marketing Management, Vol.2, No.4, pp.22-31.
- 153.Westbrook, R. A. (1980), An exploratory study of non-product-related influences upon consumer satisfaction, Advance in Consumer Research, Vol.7, No.1, pp.577-581
- 154.Wiley, J. W. (1991), Customer satisfaction: A supportive work environment and its financial cost, Human Resource Planning, Vol.14, No.2, pp.117-127.
- 155.William, D., Perreault, Jr, & McCarthy E. J. (2002), Basic marketing: mandatory student package, Publisher: McGraw-Hill Higher Education
- 156.Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and consequence of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation models, Journal of Applied Psychology, Vol.71, No.2, pp.219-231.
- 157.Woodruff, R. B., Ernest, R. C. & Roger, J. L. (1993), Modeling consumer satisfaction Processes using experience-based norms, Journal of Marketing Research, Vol.20, No.3, pp. 296-304.

158. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989), Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp.5-17.
159. Worcester, R. M. (1972), Consumer market research handbook, NY: McGraw-Hill Book Company.
160. Wyckham, R. G. (1974), Consumer image of retail institution: Handbook of marketing research, New York: McGraw-Hill.
161. Yoon, Y. & Uysal, M (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, Tourism Management, Vol.26, No.1, pp.45-56.
162. Zajonc, R. & Markus, H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.123-131.
163. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, New York, NY: McGraw-Hill.
164. Zeithaml, V. A. , Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp. 31-46.
165. Zimmer, M. R. & Gloden, L. L. (1988), Impression of retail store: A content analysis of consumer images, Journal of Retailing, Vol.64, No.3, pp. 265-288.
166. Zins, A. H. (2001), Relative attitude and commitment in customer loyalty models—Some experiences in the commercial airline industry, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.269-294.

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究—兼論熟悉度的干擾效果。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心填寫。最後懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學 旅遊管理研究所

指導教授：李謀監、陳寬裕 博士

研究生：陳奕儒 敬上

第一部份：基本資料，請於 中打「✓」。

1. 性別： 女 男
2. 婚姻狀況： 未婚 已婚
3. 年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲
 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
4. 職業：軍公教 服務業 製造業 零售業 自由業
家庭主婦 學生 其他(請註明_____)
5. 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職)
 專科 大學 研究所(含)以上
6. 平均月收入：15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,00 元
45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001 元以上,

衡量尺度	1	2	3	4	5	6	7
第二部份： 餐廳形象 之衡量，請您依據各題意所述，於題目右方的選項中，在最合乎實際狀況的選項上打✓。	極不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	極為同意
1. 我覺得瓦城餐廳的菜餚品質相當高。	<input type="checkbox"/>						
2. 我覺得瓦城餐廳所提供的菜單內容，相當多樣化。	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得瓦城餐廳的用餐環境，相當乾淨。	<input type="checkbox"/>						
4. 我覺得至瓦城餐廳的消費額，相當合理。	<input type="checkbox"/>						
5. 我覺得瓦城餐廳的內部裝潢與設計，相當吸引人。	<input type="checkbox"/>						
6. 我覺得瓦城餐廳的員工，具有相當高的專業性。	<input type="checkbox"/>						
7. 我覺得瓦城餐廳的地點，交通便利且停車方便。	<input type="checkbox"/>						
8. 我覺得瓦城餐廳的服務等待時間，相當合理。	<input type="checkbox"/>						
第三部份： 滿意度 之衡量，請您依據各題意所述，於題目右方的選項中，在最合乎實際狀況的選項上打✓。	極不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	極為同意
1. 我喜歡至瓦城餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>						
2. 我對瓦城餐廳的整體感覺，相當滿意。	<input type="checkbox"/>						
3. 在瓦城餐廳用餐，常令我感到心情愉快。	<input type="checkbox"/>						
4. 在瓦城餐廳用餐，令我感到很享受。	<input type="checkbox"/>						
第四部份： 忠誠度 之衡量，請您依據各題意所述，於題目右方的選項中，在最合乎實際狀況的選項上打✓。	極不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	極為同意
1. 未來我仍會到瓦城餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>						
2. 我會推薦瓦城餐廳給親朋好友。	<input type="checkbox"/>						
3. 往後我會更常到瓦城餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>						
第五部份： 熟悉度 之衡量，請您依據各題意所述，於題目下方的選項中，在最合乎實際狀況的選項上打✓。							
1. 請問您去瓦城餐廳用餐的頻率為何？ <input type="checkbox"/> 每月 1 次或更少 <input type="checkbox"/> 每月 2~3 次 <input type="checkbox"/> 每月 4~8 次 <input type="checkbox"/> 每月 9~16 次 <input type="checkbox"/> 每月 17 次以上							
2. 請問距離您第一次去瓦城餐廳用餐，已歷經多久的時間了？ <input type="checkbox"/> 1 年以下 <input type="checkbox"/> 1~3 年 <input type="checkbox"/> 超過 3 年							

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！