

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—
以實體餐飲與部落格為例

AN ANALYSIS OF CUISINE EXPERIENCE AND CONSUMER BEHAVIOR
INTENTION—AN EXAMPLE OF CHINESE RESTAURANT AND FOOD AND
BEVERAGE BLOG'S

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：陳泱霖

GRADUATE STUDENT : YANG-LIN CHEN

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例

研究生：陳泱霖

經考試合格特此證明

口試委員：凌儀玲

甘皓翔

王健良

指導教授：甘皓翔

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 101 年 6 月 7 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生陳泱霖君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳泱霖君已修滿36學分，其中必修科目：

數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳泱霖君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例

(2)學術期刊：

本人認為陳泱霖君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：范維新 簽章

中華民國 101 年 5 月 16 日

致謝

研究所的求學生涯，真是令人難以忘懷的回憶，一路上受到許多良師益友是陪伴我這兩年研究所生活的原動力，如今能順利兩年時間內如期畢業並完成學業的里程碑，在此致上最誠摯的感謝。在這兩年的求學期間，非常感謝指導老師范惟翔教授不辭辛勞的細心指導，由論文上的解惑與討論到生活態度上的提攜從不吝嗇，更感謝凌儀玲教授、王健良教授，給我針對的建議和指教，使學生論文得以更嚴謹完備。另外，更感謝協助本研究之問卷調查的協助人員，使得本研究得以順利完成。

兩年期間支持我能快樂的渡過研究所生活的互助小組成員，大川、嘉真，以及同門的予媗、怡萱互相扶持，以及班上的夥伴，欣哲、若喬、文豪、富城、威智、顥瀚、鴻志、昆霖等人，感謝你們一路的鼓勵、關心與幫忙的陪伴，更感謝優質系助理美淑姐的協助，教導行政上的處事與林林總總幫助與提醒。

最後深深的感謝一路支持與關愛和支持的家人，給予我無限的協助與無私的關懷以及總是諒解的晶惠，使我能全心全意的專注在研究學術道路上不畏風雨，如期順利完成學業，謝謝你們的支持，在此致上最真摯的感謝。

陳泱霖 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 101 年 7 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例

研究生：陳泱霖

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

隨著網路技術發展與進步，人與人之間的溝通與資訊蒐集不再侷限於傳統媒體的限制並產生網路社群之平台。近年來美食為人們生活上關注的議題，根據創市際部落格使用意見調查報告顯示，美食資訊與旅遊資訊為網友想在部落格上知道的資訊，並且透過品嚐美食與過程分享，以部落格平台加以記錄，成為透過部落格分享消費經驗與蒐集美食相關資訊。

部落格之使用者最常使用部落格功能依序為：瀏覽、發表、回應。本研究以近期使用過美食部落格的使用者為研究對象，目的在於了解目前美食部落格之網站特性對體驗與滿意度，是否產生行為意圖影響與未來行銷型態和契機作為餐飲業參考。

本研究透過網路問卷的方式進行施測，總計回收 250 份，有效回收 211 份，有效回收率為 84%並進行統計分析，結果發現美食部落格之網站特性對使用者體驗、滿意度有正向影響；體驗顯著正向直接影響使用者滿意度，並負向直接影響使用者的行為意圖，但透過中介因子滿意度正向間接影響行為意圖後，整體效果上仍會顯著正向影響。

關鍵詞：美食部落格、部落格、體驗、滿意度、行為意圖

Title of Thesis : An Analysis of Experience and Consumer Behavior Intention
— An Example of Chinese Restaurant and Beverage Blog's

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

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yang-Lin Chen

Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

The food is the priority in everyday life of people. Due to the advanced technology and media, there is no more restriction of the flow communication and information. Recently, people pay much attention, and discussing in gourmets. According to the survey of InsightXplorer, it shown that the gourmet and traveling information is the most interested for those who surfing on the Internet. Some people sharing the experience and reflection of gourmet on blogs.

It becomes a popular way for people to interact with others who is interested. The most exercised function for those blog users is Browsing, Posting and Replying. The research here is sampling from those who are using gourmet blog recently, and try to realize that if there is influence to behavior intention and marketing patterns and opportunity by different features of variety of gourmet blogs.

Through online and written questionnaires, 211 is valid from retrieved 250, 84% is valid for the statistic analysis. The result showed that the features of variety gourmet blogs are positive to the user experience and satisfaction; the experience is positive to the user satisfaction, and negative to the behavior intention, but if we take mediator of consideration, it still came out the positive result.

Keywords : Food Blog, Blog, Experience, Satisfaction, Behavior Intention

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	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 忠誠度	4
2.2 消費者動機	4
2.3 部落格的網站特性	5
2.4 行為意圖	7
2.5 體驗	8
2.6 滿意度	10
2.7 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM).....	11
第三章 研究方法	13
3.1 研究一 實體餐飲消費者行為之市場分析研究.....	13
3.1.1 研究變項操作性定義與衡量問項	13
3.1.2 資料收集	14
3.1.3 理論模型	16
3.1.4 研究結果與分析	17

3.2 研究二 美食部落格體驗之行為研究.....	26
3.2.1 研究變項操作性定義與衡量問項	26
3.2.2 資料收集	27
3.2.3 理論模型	28
3.2.4 研究結果與分析	28
第四章 結論與建議.....	38
4.1 結論	38
4.2 研究一 實體餐飲消費者行為之市場分析研究.....	38
4.2.1 研究結論	38
4.2.2 建議	39
4.3 研究二 美食部落格體驗之行為研究.....	40
4.3.1 研究結論	40
4.3.2 後續研究建議.....	41
4.4 研究限制	42
參考文獻.....	44
一、中文部份	44
二、英文部份	46
附錄一 研究一問卷	57
附錄二 研究二問卷	60
個人簡歷	63

表目錄

表 3.1 操作性定意、衡量問項及參考文獻.....	14
表 3.2 消費者基本資料表.....	16
表 3.3 各變數因素分析及信度檢定表.....	18
表 3.4 消費者體驗與消費者動機、消費者滿意度及再購意願之迴歸分析	20
表 3.5 消費者動機與消費者滿意度、再購意願之迴歸分析.....	20
表 3.6 消費者滿意度與再購意願之迴歸分析.....	21
表 3.7 性別在各構面的差異.....	22
表 3.8 年齡在各構面的差異.....	22
表 3.9 教育在各構面的差異.....	23
表 3.10 職業在各構面的差異.....	24
表 3.11 薪資在各構面的差異.....	24
表 3.12 變項操作型定義、衡量問項及參考文獻.....	26
表 3.13 本研究之收斂效度分析.....	30
表 3.14 研究構面之區別效度分析.....	30
表 3.15 各構念題項之驗證性因素分析.....	32
表 3.16 整體模式適配分析結果.....	34
表 3.17 結構模型路徑係數值彙整表.....	35
表 3.18 直接、間接效果與總效果.....	37

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 科技接受模式(TAM).....	12
圖 3.1 研究架構.....	17
圖 3.2 體驗程度—滿意度水準分析	25
圖 3.3 研究架構.....	28
圖 3.4 結構化模型路徑分析結果.....	36

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代演進，e化的時代來臨，現今出現與過去不同的互動模式，強調雙向即時互動、用戶分享及集體智慧的網路新趨勢 Web 2.0，其中部落格(blog)的崛起最受矚目(O'Reilly, 2005; Verklin & Kanner, 2007)。Yahoo!奇摩委託創市際市場研究顧問公司(InsightXplorer)進行社群網站使用行為調查，高達 9 成的網友同時使用社交平台與部落格形成「個人媒體」，發揮社群影響效力(創市際，民 100)。Barger (1997)為部落格最早提出者，指出部落格是一種運用網頁來呈現個人日誌，也就是一種週期性發表的文章，依序排列在網站上，內容通常會出現大量的超連結，再者部落格的技術進入門檻低和相互連結性高，比起過去網路媒介(如 PTT)更具有優勢(藝立協，民 92；鄭國威，民 94)，使得部落格使用率快速成長。因此，近年來 Yahoo、無名小站與蕃薯藤等網站龍頭紛紛提供建立個人部落格平台(李欣岳，民 94)。

BlogAds 從 2003 年起以對部落格使用者進行研究調查，根據此研究分析結果顯示，部落格使用者對網路媒介的依賴評價遠大於傳統媒介，並 50%的使用者認為內容是極為有用，顯示部落格為有品質的媒介(Quality Media)之一(Scoble & Israel, 2006)。Berthon (1996)指出良好的線上互動可以增加使用者對於網站的忠誠與信任，再者 Zhang (2009)也指出，部落格的服務滿意度越高，部落格使用者替換越低，因此，部落格經營者在吸引大量的部落格使用者之後，應加以思考如何加強部落格平台內容與功能的更新。Schmitt 所提出體驗行銷(Experiential Marketing)一詞，說明企業需顧及與創造整體體驗並影響目標顧客，獲得正向的體驗

期望後，便再次消費。因此，提高部落格體驗程度是影響部落格使用者對行為意圖程度。過去文獻研究在體驗模組多是探討使用者信任、服務品質及滿意度對忠誠度之間關係，而探討體驗行銷對行為意圖的影響較少研究。

本研究第一步將從餐飲業在實體經營模式下，如何掌握消費者的行為現象，以正北方麵食為市場分析；第二步透過部落格經營環境以因應網路世界的潮流，以科技接受模式加以驗證美食體驗與消費者行為意圖之影響因素，以奠定實體經營與部落格發展之契機。

1.2 研究目的

本研究目的是希望能透過美食部落格來瞭解，使用者在網站特性與體驗、滿意度對行為意圖影響之研究。並進一步建構與驗證是否影響美食部落格之行銷。本研究之目的歸納如以下幾點：

1. 瞭解美食部落格之網站特性，其對體驗、滿意度的影響。
2. 瞭解美食部落格之網站特性對行為意圖之影響。
3. 瞭解美食部落格中，以體驗與滿意度為中介時，其對行為意圖影響及差異。

1.3 研究流程

本研究的步驟與程序如圖 1.1。本研究依據研究動機及研究目的，透過文獻分析與探討，並且建立本研究之架構並提出研究假設。資料收集，依據變項與假說，決定構面以及操作化要素，然後設計問卷、選定樣本，最後將收集到的資料進行分析，並依據實證結果提出結論與建議。

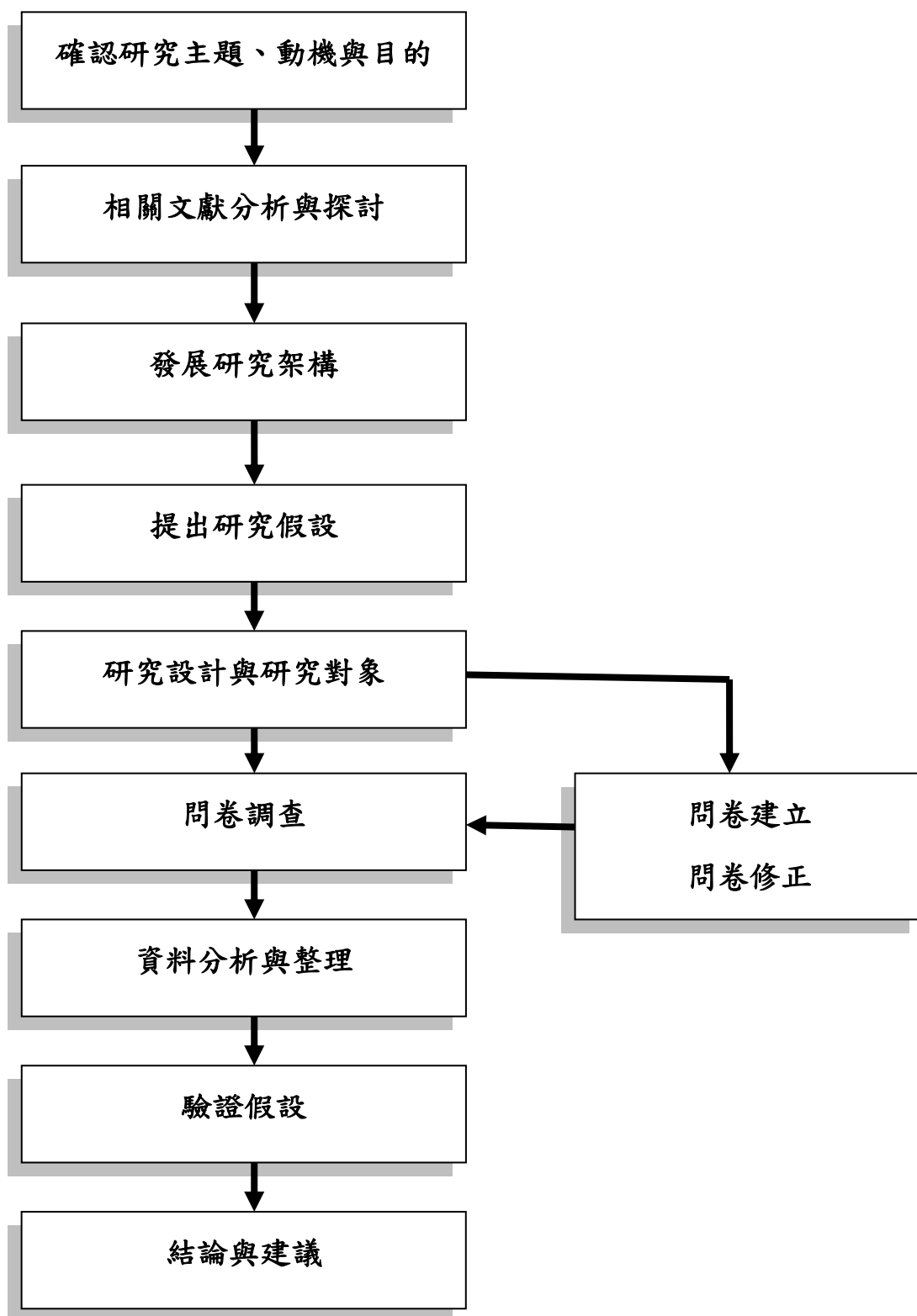


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章內容為語研究主題相關之文獻探討。首先探討科技接受模式等相關文獻，其次探討有關美食部落格的網站特性及行為意圖等相關觀念做整理歸納，以釐清本研究之觀念架構。

2.1 忠誠度

忠誠度可以說是最常被研究者用來分析選擇行為的衡量指標，以往學者常以服務品質、滿意度以及知覺價值來探討構面與忠誠度的關係。而忠誠度的衡量包括行為與態度二個構面，行為忠誠偏向顧客實際購買行為層面，態度忠誠則屬於顧客心理層面(Blackman & Crompton, 1991)。Sajeev and Colgate (2001)強調忠誠度的關鍵因素包括以價格與品質所建構，是以影響顧客滿意度的前因變項，進而直接與間接影響行為圖之效果。Jones et al. (2002)在行為意圖的測量上，將顧客忠誠分為再購意願、主要行為以及衍生行為，並建議研究者採用再購意願、向他人推薦的意願、交叉購買等來衡量忠誠度。在廣泛探討忠誠度中以 Zeithaml et al. (1996)的服務品質之優劣將會影響顧客的行為意圖，其研究結果中提出包括再購意願、向他人推薦、忠誠等有利的行為意圖(Smith et al., 2003; Cronin & Taylor, 1992)。因此，本研究依上述以再購意願衡量忠誠度，並進而影響行為意圖之探討。

2.2 消費者動機

動機是促使人類行為和確認大部份問題的主要來源，將會直接性影響消費者內心的評估準則。Tauber (1972)發現購物動機可分為個人動機、

社會動機及衝動性購買。Uysal and Hagan (1993)指出動機歸因於心理和生理的需求和需要，是引起個人行為和行動的力量。黃俊英(民 91)定義動機是一種被刺激的需要，是足以促使一個人去採取某項行動並滿足需求。

Westbrook and Black (1985)發展出三種消費者購物動機類型：產品導向、體驗導向及結合產品導向和體驗性的消費動機。王雅萍(民 93)動機原為促動之意，意旨能夠使一個人進行某種活動或發生某行為的內在因素情形。動機也決定人類行為的主要因素之一，通常個人的內在動機為源由近而產生人類行為，並由動機引發出個人行為，因此，探討消費者動機便是瞭解消費者進行消費的原因。

由於本研究為麵食之消費動機，較偏向消費者購物的動機，因此以Burstiner (1991)對於消費者購物的動機分類，做為本研究內容與問卷的參考：

- (1)理性動機(Rational Motives)：純粹理性的邏輯思考。麵食的價位、地點。
- (2)情感動機(Emotional Motives)：個體情感因素。喜愛眷村麵食等因素。
- (3)選擇動機(Selective Motives)：多項產品中擇一樣。
- (4)惠顧動機(Patronage Motives)：規律而重複性到同一家店購買的動機。

2.3 部落格的網站特性

周立軒(民 94)認為部落格源自 Jorn Barger (1997)時，經由所發佈的評論文章(Log)與網頁連結(Web)的結合，稱此發佈行為為「Web Log」。Huang et al. (2010); Nardi et al. (2004)的研究都將部落格視為一個網站。Merholz 於 1999 年將此字拆解成「We Blog」，其「We」則有一起的意涵，自使 Blog 成為新的說法，以部落客使用者(Blogger)稱呼撰寫部落格的人(薛天成，民 96；陳佳慧，民 97；張慧珍，民 97；吳婉甄，民 98)。

Harder and Randy (2003); Chau and Xu (2007); Mathieu (2007)皆說明部落格是經常更新的網頁，張貼意見表述與片段資訊之分享在網路空間上。在 Web1.0 網站特性相關研究中，可發現資訊性、娛樂性和互動性會影響使用者採用網站的動機(Morris & Ogan, 1996; Richmond, 1996; Atkinson & Kydd, 1997; Dutta & Segev, 1999; Moon & Kim, 2001)。另外，部落格是在 Web 2.0 概念應用中 O'Reilly 認為有參與取代接收、分享取代控制、資源分散取代資源集中、免費取代收費。林宏達(民 95)認為 Web 2.0 概念為透過使用者參與，集體創造內容與服務；因此，部落格正是透過個體間的互動形成龐大的網路社群。

「娛樂性」與「社會/人際互動」是影響使用者於部落格之重要因素(Herring et al., 2004)，亦指部落格以具備娛樂性與互動性之功能，進而探討部落格使用者對部落格之意願。Hoffman and Novak (1996)在電腦環境中

，分為兩種互動型態其人機互動(Machine Interactivity)與人際互動(Person Interactivity)，本研究主要以探討部落格中人與人之間之互動情形為焦點，因此將部落格的互動性為人際互動上。過去文獻指出，部落格透過連結、引用、留言等功能並與其他部落客對話，因此，使得部落格逐漸具有人際互動的功能(Blood, 2002; Herring et al., 2004)。Du and Wagner (2006)也指出近年來部落格已發展具有人際互動的特徵，透過部落格使用者能建立起虛擬社會網站。Yang (2007)研究亦指出，人際互動是部落格使用者適用部落格動機之一，且互動程度直接影響部落客對其部落格資訊的可信程度。在娛樂性方面 Barnett (1990); Moon and Kim (2001)分為有趣性特徵與有趣性狀態，前指不受外界影響由內而產生的，後指個人與情境互動產生的影響，亦受外界因素影響。由於本研究主要探討部落格

所具備的娛樂性功能對使用者體驗部落格後所感受之影響。Moon and Kim (2001)研究顯示，娛樂性會正向影響使用者對全球資訊網的意向，而 Yang (2007)研究亦指出娛樂性是使用者使用部落格動機之一。

吳肇銘(民 87)研究指出，網站特性可分為客觀的與使用者知覺的之系統特性兩類。客觀例指網站的背景顏色、影像大小、與特價折扣活動等；而資訊性、娛樂性、互動性等，為使用者對其該網路使用後之主觀知覺。經由謝佩吟(民 95)歸納諸多文獻整理出網路特性相關研究中，研究著重於網路即時性、互動性、個人化、資訊豐富性、交易程序簡便性與產品接觸性等特性。進而吳憲政(民 96)將其部落格網站特性分為資訊性、娛樂性、互動性三種，研究結果顯示資訊性、娛樂性和互動性能對部落格網站使用者有正向態度關係。再者黃文楷(民 96)探討部落格使用者持續使用之行為中，研究顯示娛樂性和互動性對部落格使用者亦有正向關係成立。綜上論述，本研究以資訊性、娛樂性與互動性三個變項為部落格的網站特性。

H1：網站特性對其體驗具有顯著正向影響。

H2：網站特性對其滿意度具有顯著正向影響。

H3：網站特性對其行為意圖具有顯著正向影響。

2.4 行為意圖

Fishbein and Ajzen (1975)提出的理性行為理論，認為行為意圖 (Behavioral Intention)是一種個體對想從事某項行為傾向的主觀反映並受個體的行為意向影響，亦是個體在決定下之過程的行為選擇，是其可預測個體行為的最好指標。此外 Fazio and Zanna (1981)表示行為意圖為個體所感覺的程度高低，係指自其對從事某項產品特性或結果的期望與個體

對產品的意圖，兩者比較後所形成的。

早期研究認為行為意圖的概念來自於態度(Attitude)，而主要組成有認知(Cognitive)、情感(Affective)及意向(Conative)三種要素，認知為個體對某事項透過概念、知覺、判斷等活動獲取知識的過程；情感為個體對事項主觀體驗和感受的反應；意向為個體對某事項的行動表現(Engel et al., 2001)。在研究有關網路顧客忠誠度，歸納出以綜合的觀念來定義有兩方面，為認知與情感，而意向不是形成態度要素之一(Luarn & Lin, 2003; Methlie & Nysveen, 1999; Srinivasan et al., 2002)。雖然網路顧客忠誠度或線上忠誠度少用於研究，然而在電子商務研究中使用者的態度和情感一直為影響行為意圖主要的變項(Chang et al., 2005)。再者，在網路特性的研究中，滿意度是為態度和行為意向的前因變數，行為意向為個體間的意願，在往後的網路購買或向他人推薦網路購物(Luarn & Lin, 2003), Liu and Arnett (2000); Richmond (1996)曾指出網站特性需有有趣性及娛樂性之涵括，以吸引顧客參與刺激效果(如折扣活動)，使得助於網站中獲得樂趣與停留時間與消費行為。過去相關研究指出，當顧客的行為意圖之過程下具有某種程度表達，則網站平台被使用或商品購買相對而提高(Jeong & Lambert, 2001; DeLone & McLean, 2003)，諸多行銷文獻更證實顧客滿意度與行為意圖間的因果關係(Garbarino & Johnson, 1999; Josee & Gaby, 2002; Shu, Crompton & Willson, 2002; Devaraj et al., 2002)。

H4：滿意度對其行為意圖具有顯著正向影響。

2.5 體驗

Schmitt (1999)對體驗的定義是發生於某事件的刺激性回應，而體驗包含整個生活性質，通常是由直接觀察或參與感所造成的，不論是真實

的、虛幻的。體驗通常是誘發的而非自發性。Norris (1941)最早提出消費體驗，認為顧客價值是仰賴產品的價值所帶來的體驗而成，並且 Schmitt (1999)提出「體驗行銷」一詞，並認為在個別顧客經由觀察以及參與事件後，藉由某些刺激讓個人能夠引起購買動機或產生思想上的認同行為；而五種行銷可為顧客創造的體驗，即感官(Sense)式體驗、情感式體驗、思考式體驗、行動式體驗、關聯式體驗，稱為「策略體驗模組」(Strategic Experiential Modules, SEMs)：

- (1)感官體驗：是以五種感官為訴求—視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。
- (2)情感體驗：為誘發顧客的情感與情緒因素，表達自我的觀感與價值。
- (3)思考體驗：引起顧客的關注，目標是用創意的方法使消費者創造認知。
- (4)行動體驗：長期的親身體驗行為與互動連結來改變顧客的生活型態。
- (5)關連體驗：包含以上並藉由社會文化的意義和差異與顧客互動，產生體驗關聯。

Du and Wagner (2006)認為部落格的資訊內容價值最為重視，包含部落格內容設計與呈現，如短篇文字、圖片、超連結、廣告等功能(Nardi, Schiano & Gumbrecht, 2004)，Song et al. (2007)的研究則指出，網站建立出對消費者的遠距臨場感受、想像與感受在網路上購買服裝的過程體驗與購物樂趣，會直接影響到消費者的購買意圖。林心慧(民 91)探討網站體驗與顧客滿意度對忠誠度分析研究，結果顯示於網站上擁有愉快瀏覽經驗的顧客，不僅有高的滿意度程度，亦會提高顧客的上站忠誠及購買之行為意圖。周家瑜(民 92)探討網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究，結果顯示體驗會影響使用者信任與情感的關係，並與行為意圖存在著正向關係。Ha and Perks (2005)探討網站的品牌體驗、品牌熟悉度、滿意度與品牌信任之關係，結果顯示使用者在品牌網站的體驗

經驗累積，會增加其品牌的熟悉度更提高對網站的滿意度與信任。

根據文獻，建立網站體驗其對網站有正面態度與品牌正面效應、與滿意度或信任提高，對其產生消費行為等之行為意圖。藉此使用者對網站的正面關係將影響使用網站滿意度、動機等，使得使用者與網站存在密切關係。因此，本研究以體驗作為對行為意圖之中介效果因素。

H5：體驗對其行為意圖具有顯著正向影響。

2.6 滿意度

Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度概念的學者，其認為顧客對業者提供產品的滿意程度提升會影響其再購意願行為，更近一步的影響購買其他產品。以往滿意度相關之研究，大多指出滿意度是情感在預期差異下的反應，並且以主觀態度之相對比較，以 Zeithaml (1996); Kotler (1999)均認為滿意度是一個人所感覺得愉快程度高低，係源自於產品效益和顧客之認知的期望，兩相比較後之差異函數結果。Cyert and March(1963)提出使用者滿意度的概念，認為資訊系統提供符合使用者需求時，對使用者之滿意度會增加；反之，若資訊系統不能提供使用者需求，使用者滿意度會降低(Ives et al., 1984; Bailey & Pearson, 1983)。Oliver (1997); Fornell (1992)認為使顧客感受到對消費某產品或服務，能滿足顧客之需求、目的和期望及顧客在購買產品後，依產品的實際績效與購買前之期望有正比之比較。Kotler (2000, 2003)顧客對產品的結果認知績效以及產品的期望績效後所相互比較的結果，Flott (2002)更提出滿意度可說是顧客對產品或服務的過程中，所抱持期望比較之心理狀態。

Oliver (1980); Chiu et al. (2007)進行相關研究認為衡量滿意度的方法，透過期望結果與購買結果會因顧客購買前的態度而影響；當產生失

衡不一致時，即為所謂「期望-知覺績效」失驗(Disconfirmation)模型(Churchill & Surprenant, 1982; Singh, 1991)。此外 Devaraj et al. (2002)認為，滿意度可視為影響網路顧客行為意圖的一種態度；而在網路環境中，滿意度更被認為是影響網站使用意願的重要因素(Bhattacharjee, 2001)，另外，諸多學者採用使用者滿意度是用來衡量資訊系統成功與否之有效衡量指標，認為使用者體驗所感受到的滿意度會影響使用者之消費行為(Delone & McLean, 1992; Szajna & Scamell, 1993; Gelderman, 1998; Rai et al., 2002; Zviran, 2005; Pliskin & Levin, 2005; Chiu et al., 2007)。以及使用網站後或購買過商品的一種累積性情感，若使用或購買過後的感受超越其預期結果，則產生滿意度，反之則不滿意。因此，本研究以使用者滿意度作為行為意圖之因素。

H6：體驗對其滿意度具有顯著正向影響。

2.7 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)

Davis 在 1989 年提出科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)。亦即科技接受模式供了解外部因素如何影響使用者內部信念、態度以及意圖的理論基礎(Davis et al., 1989)。Kang (1998)認為外部變數分別為使用者特性、資訊科技特性(功能、複雜度)、環境特性(組織結構、溝通管道、競爭)都會影響使用資訊科技的意願。據此根據(Liu & Amett, 2000; Moon & Kim, 2001; Barua et al., 1995)將部落格網站特性分為資訊性、娛樂性、互動性三個構面為本研究的外部變數。再者，知覺易用性與知覺有用性泛指使用者之主觀知覺對特定網站之功能的使用程度，對其個人有所幫助的程度，並會受外部變數影響。相關研究指出體驗是個體在過程中所得到的愉快及樂趣所構成(Mano & Oliver, 1993; Babin & Darden, 1995)。

理性行為理論(TRA)認為個人的態度與主觀規範會影響使用意向，最後決定個人實際行為。然而 Davis et al. (1989)認為主觀規範不及態度對行為意向有所影響，並且提出對科技接受行為的因素有知覺有用性(Perceived Usefulness)與知覺易用性(Perceived Ease of Use)，因此其理論模型如下圖 2.1 所示：

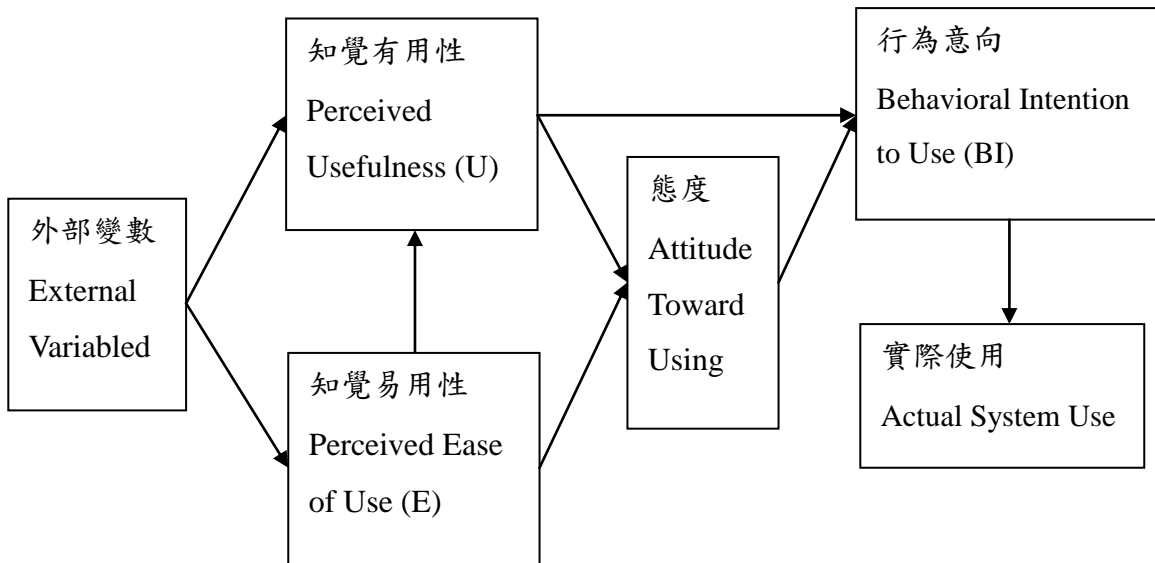


圖 2.1 科技接受模式(TAM)

資料來源：Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003

第三章 研究方法

網際網路對任何產業而言均是一項新的價值活動，它究竟能夠創造哪些新的競爭優勢？在實體餐飲與虛擬資訊部落格平台會彼此間造成多少衝擊拉扯與優勢持續？Porter (2000)認為網際網路的確整合實體的價值鏈，使能透過網際網路提升實體的行銷等更加整合；隨著電子商務時代的來臨，競爭者的增加和消費者的慣於網路購物等情況下，未來若能改變僅以提供產品及服務為主的實體餐飲，增益以滿足體驗為主的消費趨勢，對於吸引新顧客群與保留忠實顧客將很有影響力(Yelkur, 2000)，在Web 2.0的風靡中，資訊平台所提供的服務是以使用者為中心，重視使用者的體驗與感受，不僅是以Web 2.0概念的平台或是影音平台角度而言，體驗視為備受關注的焦點。因此，實體餐飲在故有的體驗行銷之概念與部落格科技技術，面對消費族群不同下，如何透過體驗行銷概念使其價值鏈環環相扣，更為業者所關心的問題。

3.1 研究一 實體餐飲消費者行為之市場分析研究

本研究以正北方麵點之消費顧客為研究對象，利用體驗程度與滿意度水準分析了解在正北方麵食顧客之偏好，建構完整之餐飲經營環境，提供業者以瞭解顧客消費行為，以利開闢新市場及新消費族群。

3.1.1 研究變項操作性定義與衡量問項

本研究問卷設計共分為消費者體驗、消費者動機、消費者滿意度、顧客忠誠度以及個人基本資料五部份，變項之衡量皆依據相關文獻之量表且依據本研究修改過後，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項如

表 3.1 所示。

表 3.1 操作性定意、衡量問項及參考文獻

變項	衡量變數	操作性定義	問項	參考文獻
消費者體驗	消費者體驗	個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機的消費行為	1.我覺得店內平價消費 2.我覺得店內的裝潢很特別 3.我覺得店內氣氛不同於附近餐飲 4.我覺得想滿足自我的好奇心 5.我覺得眷村之餐點特殊 6.我覺得眷村麵食很符合我的口味	Schumitt (1999); Holbrook (2001)
消費者動機	消費者動機	個體進行某種活動或發生行為的內在因素，驅使採取行動以滿足之	1.我了解該店用健康橄欖油是對身體健康加分 2.我是那種追求嘗鮮及特別美食的人 3.我認為該店地點便利讓我方便消費 4.我認為該店招牌明顯容易看見	Burstiner (1991)
消費者滿意度	消費者滿意度	個體自於產品效益和顧客之認知的期望，兩相比較後之堆疊成果	1.我覺得店內擺設整齊環境乾淨 2.我覺得所點之餐點口味滿意 3.該店的衛生與安全讓我放心消費 4.我到此餐廳用餐使我心情愉快	Crosby et al. (1990)
顧客忠誠度	再購意願	顧客消費後，願意再度惠顧的意願與介紹、公開推薦和口碑	1.我會推薦該餐廳的菜色 2.我會推薦該店的環境氣氛 3.我會推薦該餐廳的價錢合理 4.我未來會考慮再來該店用餐	Griffin (1995); Reynolds & Beatty (1999)

資料來源：本研究整理

3.1.2 資料收集

1. 問卷設計

本研究之問卷分為兩部分。第一部分為受測者對正北方麵點之消費者體驗、消費者動機、消費者滿意度、消費者忠誠度之問項，共計 18 題。第二部分為受測者之基本資料，問項包括：性別、年齡、教育、職業、月所得。本研就採用李克特(Likert)七點尺度量表做為衡量工具，同意程度由低至高分別為：「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「

「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，分別以 1 至 7 計分。

2. 研究對象與抽樣方法

本研究設計問卷請受測者依其勾選消費後所印象的經驗過程回答問題，以探討消費者體驗、消費者動機、消費者滿意度、消費者忠誠度之影響關係，並以正北方麵點之消費者作為研究對象，採取簡單隨機抽樣法，總共發放 200 份問卷，回收 200 份，其中因填答不全者共踢除 6 份，有效問卷數總計 194 份，有效問卷回收率為 97%。問卷所得資料運用電腦統計軟體 SPSS 12.0 進行分析。

根據表 3.2 其性別統計中，男性 65 人，佔 33.5%；而女性 129 人，佔 66.5%。來店用餐之女性消費者約為男性消費者的一倍，表示女性消費者到眷村麵食用餐的機率較高。在消費年齡層中，年齡在 30~39 歲為多數佔 51.0%，其次為 29 歲以下為 25.3%，39 歲以下顧客佔所有顧客的 76.3%。表示年輕消費者到眷村麵食餐廳的意願度較高，推測時下年輕人對眷村麵食的接受度是正面的。來店消費的顧客職業以服務業為首，約佔 42.8%，其次為軍公教人員(24.2%)。由此可推測其主要原因，可能因該眷村麵食所推出的餐點主要以中價格做為訴求，該眷村麵食的消費族群以上班族群為主。消費的顧客月收薪資主要集中於 20,000~35,000 元 (50.5%)，其次 20,000 元以下(30.4%)。由此可知，該眷村麵食推出的餐點以中價格路線做為訴求，因此以上班族群來此消費，見證了上述統計結果。

表 3.2 消費者基本資料表

項目	選項內容	人數	百分比	項目	選項內容	人數	百分比
性別	男	65	33.5%	職業	服務業	83	42.8%
	女	129	66.5%		軍公教人員	47	24.2%
					學生	32	16.5%
					自由業	32	16.5%
年齡	29 歲以下	49	25.3%	薪資	20,000 元以下	59	30.4%
	30~39 歲	99	51%		20,001~35,000 元	98	50.5%
	40~49 歲	44	22.7%		35,001~50,000 元	31	16.0%
	50~59 歲	2	1%		50,000 元以上	6	3.1%

資料來源：本研究整理

3.1.3 理論模型

本文根據(Anderson & Sullivan, 1993; Reichheld & Sasser, 1990; Baker & Crompton, 2000; Griffin, 1995; Heskett et al., 1994; Mathwick et al., 2002; Alba & Hutchinson, 1987)前述相關文獻，以消費者體驗為前因變項，探討對再購意願影響之理論模式。

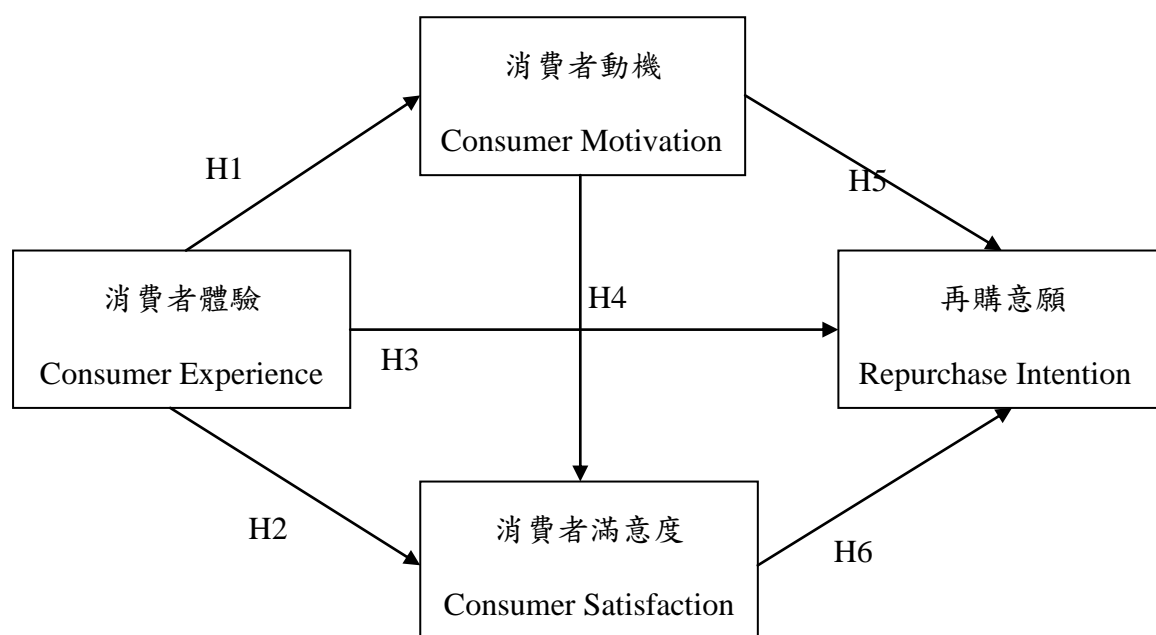


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.1.4 研究結果與分析

1. 因素分析、信度分析

消費者體驗、消費者動機及消費者滿意度對正北方麵點消費顧客之顧客忠誠度之研究，透過 SPSS 所進行之探索性因素分析主要目的是對資料找出其結構。經由主成份分析法轉軸後萃取出之共同因子，並以特徵值大於 1 為原則，且去除因素負荷量小於 0.5 之問項。取樣適切性數量 (KMO) 之係數達 0.5 以上，表示適合進行探索性因素分析；18 題問項轉軸後萃取出四個成份，依其四個構面涵蓋問項，仍分別原構面命名稱為「消費者體驗」、「消費者動機」、「消費者滿意度」及「再購意願」，總解釋變異量平均 72.5315%。四項因素之 Cronbach's α 信度值分別為 0.849、0.820、0.840、0.844，為高信度，顯示本研究之問卷變項具一致性，如表 3.3 所示。

表 3.3 各變數因素分析及信度檢定表

構面	因素命名	問項內容	特徵值	解釋變異量%	成份矩陣	Cronbach's α
消費者體驗	消費者體驗	01.我覺得店內平價消費	(刪除)			
		02.我覺得店內的裝潢很特別	2.768	69.190	0.842	0.849
		03.我覺得店內氣氛不同於附近餐飲			0.847	
		04.我覺得想滿足自我的好奇心			0.817	
		05.我覺得眷村之餐點特殊			0.821	
		06.我覺得眷村麵食很符合我的口味	(刪除)			
總解釋變異量 69.190%			KMO 值 0.747***			
構面	因素命名	問項內容	特徵值	解釋變異量%	成份矩陣	Cronbach's α
消費者動機	消費者動機	01.我了解該店用健康橄欖油是對身體健康加分	(刪除)			
		02.我是那種追求嘗鮮及特別美食的人	(刪除)			
		03.我認為該店地點便利讓我方便消費	1.699	84.940	0.922	0.820
		04.我認為該店招牌明顯容易看見			0.922	
總解釋變異量 84.940%			KMO 值 0.500***			
構面	因素命名	問項內容	特徵值	解釋變異量%	成份矩陣	Cronbach's α
消費者滿意	消費者滿意	01.我覺得店內擺設整齊環境乾淨	2.703	67.582	0.803	0.840
		02.我覺得所點之餐點口味滿意			0.788	
		03.該店的衛生與安全讓我放心消費			0.833	
		04.我到此餐廳用餐使我心情愉快			0.863	
總解釋變異量 67.582%			KMO 值 0.716***			

構面	因素命名	問項內容	特徵值	解釋變異量%	成份矩陣	Cronbach's α
顧客忠誠度	再購意願	01.我會推薦該餐廳的菜色	2.737	68.414	0.820	0.844
		02.我會推薦該店的環境氣氛			0.880	
		03.我會推薦該餐廳的價錢合理			0.825	
		04.我未來會考慮再來該店用餐			0.781	
總解釋變異量 68.414% KMO 值 0.746***						

資料來源：本研究整理

2. 迴歸分析與假說檢驗

本研究採簡單線性迴歸分析，消費者體驗為自變數，以消費者動機、消費者滿意度及再購意願分別為其依變數，採強行進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 3.4 所示。而標準化迴歸係數，在 $\alpha=0.05$ 之水準下，皆呈現顯著，從標準化迴歸係數，可知消費者體驗與消費者動機、消費者滿意度及再購意願皆有關，亦即消費者體驗會影響消費者動機、消費者滿意度及再購意願，由此可知：

H1：消費者體驗與消費者動機有顯著性。

H2：消費者體驗與消費者滿意度有顯著性。

H3：消費者體驗與再購意願有顯著性。

表 3.4 消費者體驗與消費者動機、消費者滿意度及再購意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	消費者動機(H1)	消費者滿意度(H2)	再購意願(H3)
消費者體驗	0.480***	0.579***	0.525***
R 平方	0.231	0.336	0.276
調整後的 R 平方	0.227	0.332	0.272
F 值	57.580	97.062	73.022

*表 P<0.05，**P<0.01，***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

本研究採簡單性迴歸分析，消費者動機為自變數，以消費者滿意度和再購意願分別為其依變數，採強行進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 3.5 所示。而標準化回歸係數，在 $\alpha=0.05$ 之水準下，皆呈現顯著，從標準化迴歸係數，可知消費者動機與消費者滿意度和再購意願皆有關，亦即消費者動機會影響消費者滿意度和再購意願，由此可知：

H4：消費者動機與消費者滿意度有顯著性。

H5：消費者動機與再購意願有顯著性。

表 3.5 消費者動機與消費者滿意度、再購意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	消費者滿意度(H4)	再購意願(H5)
消費者動機	0.560***	0.647***
R 平方	0.314	0.418
調整後的 R 平方	0.310	0.415
F 值	87.854	138.103

*表 P<0.05，**P<0.01，***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

本研究採簡單性迴歸分析，消費者滿意度為自變數，以再購意願為其依變數，採強行進入變數法進行迴歸分析，其結果如表 3.6 所示。而標準化回歸係數，在 $\alpha=0.05$ 之水準下，皆呈現顯著，從標準化迴歸係數，可知消費者滿意度與再購意願皆有關，亦即消費者滿意度會影響再購意願，由此可知：

H6：消費者滿意度與再購意願有顯著性。

表 3.6 消費者滿意度與再購意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	再購意願(H6)
消費者滿意度	0.454***
R 平方	0.206
調整後的 R 平方	0.202
F 值	49.738

*表 $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，***表 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

3. 不同人口統計變數在構面上是否有顯著差異

(1)性別

本研究想要了解各性別對於正北方麵食在消費者體驗、消費者動機、再購意願、消費者滿意度上是否有顯著差異。如表 3.7 所示。

表 3.7 性別在各構面的差異

	男性	女性	F 檢定	顯著性
消費者體驗	4.9077	5.1996	7.494**	0.007
消費者動機	5.0231	5.1279	0.647	0.422
再購意願	5.4808	5.6764	4.307*	0.039
消費者滿意度	5.3923	5.4690	0.478	0.490
個數	65	129	總和 194	

*表 $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究結果顯示，正北方麵食在性別人口統計變數上面，僅在消費者體驗與再購意願上有明顯的顯著差異且女性高於男性，其餘沒有顯著差異。

(2) 年齡

本研究想要了解各年齡對於正北方麵食在消費者體驗、消費者動機、再購意願、消費者滿意度上是否有顯著差異。如表 3.8 所示。

表 3.8 年齡在各構面的差異

	29 歲以下	30~39 歲	40~49 歲	50~59 歲	F 檢定	顯著性
消費者體驗	5.0510	5.0758	5.1932	5.6250	0.724	0.539
消費者動機	4.9286	5.1566	5.0909	6.0000	1.547	0.204
再購意願	5.5204	5.6768	5.5682	5.5000	0.796	0.497
消費者滿意度	5.4337	5.4621	5.3636	6.5000	1.619	0.186
個數	49	99	44	2	總和 194	

*表 $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究結果顯示，正北方麵食在年齡人口統計變數上面，並沒有顯著差異。

(3)教育

本研究想要了解各年齡對於眷村麵食在消費者體驗、消費者動機、再購意願、消費者滿意度上是否有顯著差異。如表 3.9 所示。

表 3.9 教育在各構面的差異

	高中、職	大專、大學	研究所以上	F 檢定	顯著性
消費者體驗	5.2393	5.000	5.2000	2.599	0.077
消費者動機	5.1143	5.0872	5.0333	0.060	0.942
再購意願	5.6786	5.5757	5.5500	0.652	0.522
消費者滿意度	5.4536	5.3991	5.7167	1.268	0.284
個數	70	109	15	總和 194	

*表 $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

研究結果顯示，正北方麵食在教育人口統計變數上面，並沒有顯著差異。

(4)職業

本研究想要了解各年齡對於眷村麵食在消費者體驗、消費者動機、再購意願、消費者滿意度上是否有顯著差異。如表 3.10 所示。

表 3.10 職業在各構面的差異

	服務業	軍公教人員	學生	自由業	F 檢定	顯著性
消費者體驗	5.0994	5.0266	5.0078	5.3125	1.298	0.276
消費者動機	5.1325	5.1064	4.9375	5.1250	0.426	0.734
再購意願	5.6325	5.5904	5.4844	5.7109	0.758	0.519
消費者滿意度	5.4759	5.3723	5.4609	5.4453	0.208	0.891
個數	83	47	32	32	總和 194	

*表 P<0.05，**P<0.01，***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

研究結果顯示，正北方麵食在職業人口統計變數上面，並沒有顯著差異。

(5)薪資

本研究想要了解各年齡對於眷村麵食在消費者體驗、消費者動機、再購意願、消費者滿意度上是否有顯著差異。如表 3.11 所示。

表 3.11 薪資在各構面的差異

	20000 以下	20001~35000	35001~50000	50001 以上	F 檢定	顯著性
消費者體驗	5.1398	5.0357	5.2419	5.0833	0.735	0.533
消費者動機	5.0254	5.0816	5.2419	5.1667	0.452	0.716
再購意願	5.5932	5.6020	5.7258	5.3333	0.763	0.516
消費者滿意度	5.5297	5.3342	5.6452	5.3333	1.874	0.135
個數	59	98	31	6	總和 194	

*表 P<0.05，**P<0.01，***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

研究結果顯示，正北方麵食在薪資人口統計變數上面，並沒有顯著差異。

4. 體驗程度—滿意度水準分析

本市場分析將藉此了解對該區域的顧客正北方麵食應優先改善之重點要素，描繪體驗程度與滿意程度的落差之體驗程度—滿意度水準座標圖，如圖 3.2 所示。

以體驗與滿意同屬類型分類有四項：A「裝潢、衛生與安全」、B「氣氛擺設整齊」、C「好奇心情愉快」、D「口味特殊滿意」。體驗程度普遍為中等；滿意度普遍為中高等；將體驗程度與滿意程度交叉分析後可知，落於第四象限為優先改善重點區域，所示無需改善；然而落於第二象限為低體驗性/高滿意度，整體而言正北方麵食體驗程度普遍性偏低，平均體驗程度為 5.1 分，滿意程度為 5.52 分，顯示對體驗程度仍有該善空間。

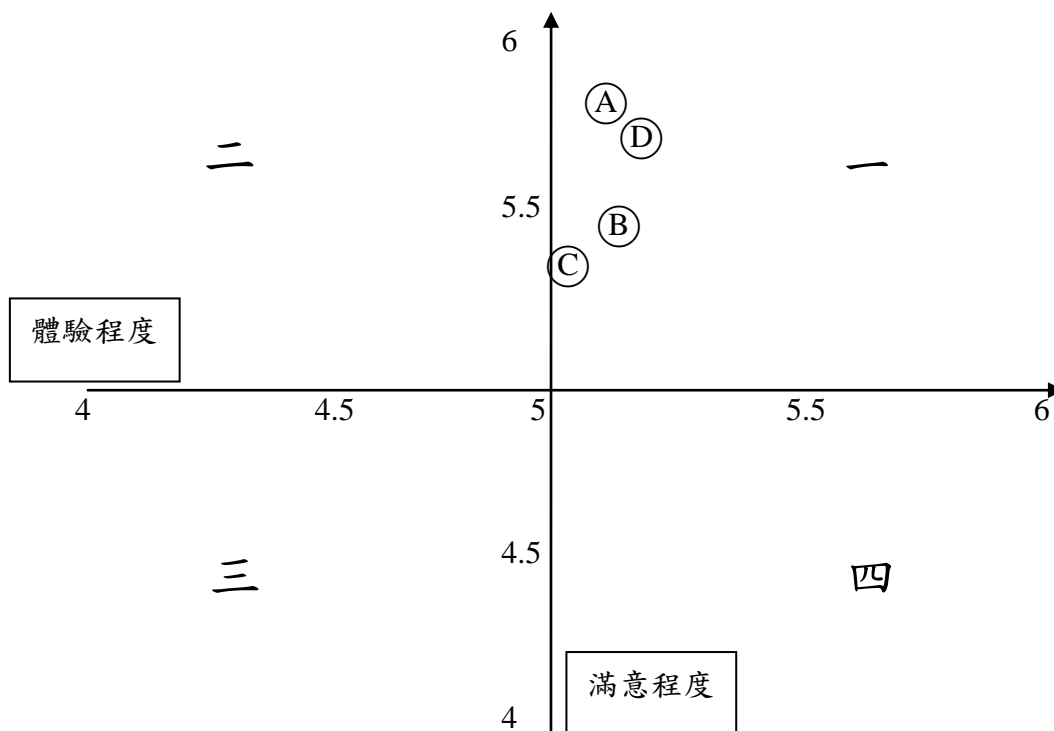


圖 3.2 體驗程度—滿意度水準分析
資料來源：本研究整理

3.2 研究二 美食部落格體驗之行為研究

本研究則從美食部落格體驗中探討行為意圖的影響因素，進而提升部落格資訊真實性之競爭優勢，增裕部落客並永續經營。

3.2.1 研究變項操作性定義與衡量問項

本研究之問卷共分為網站特性、滿意度、體驗、行為意圖以及個人基本資料等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻之量表且依據本研究需要修改過後，確立本研究之變數操作型定義及衡量問項詳如表 3.12，並以各問項皆以李克特(Likert)七點尺度量表方式進行衡量(1=非常不同意~7=非常同意)。

表 3.12 變項操作型定義、衡量問項及參考文獻

變項	變項之定義	衡量問項	參考文獻
網站特性	使用者在使用過美食部落格後，所感知與該部落格是否能滿足其資訊需求	<ol style="list-style-type: none"> 1.此部落格能提供詳細完整的資訊 2.此部落格能握或得可靠的資訊 3.此部落格能讓我與不少具有相同興趣的人互相分享一些經驗與看法 4.此部落格願意傾聽美食客的意見 5.當我瀏覽使用此部落格時，感覺時間過的特別快 6.我覺得使用此部落格可以為我帶來生活上的樂趣 	Liu & Arnett (2000); Ranganathan & Ganapathy (2002); Barua, Chellappa & Winston (1995); Moon & Kim (2001)
滿意度	使用者對資訊系統所符合需求之程度，使用者滿意度比取決於使用者的認知，而非系統之技術品質。	<ol style="list-style-type: none"> 1.在我使用過此部落格後，部落格的資訊內容令我感到滿意 2.在我使用過此部落格後，部落格的系統功能令我感到滿意 3.在我使用過此部落格後，部落格的服務品質令我感到滿意 4.在我使用過此部落格後，讓我覺得我是喜觀此部落格 5.整體而言，我對使用此部落格後的感受是滿意的 	McKinney et.al. (2002); Hsu & Lu (2004); Bhattacharjee (2001b)

變項	變項之定義	衡量問項	參考文獻
體驗	發生於某事件的刺激性回應，而體驗包含整個生活性質，是由直接觀察或參與感所造成，不論是真實的、虛幻的。	<ol style="list-style-type: none"> 1.此部落格精緻美食圖片呈現香濃、美味的感覺能吸引我 2.瀏覽此部落格的過程是愉快的 3.此部落格內容能吸引我的好奇心 4.此部落格提醒我一些能夠採行的活動方案 5.透過此部落格，我和他人之間增加互動機會 	Schmutt (1999); Holbrook (2001)
行為意圖	個人從事某種行為的主觀機率	<ol style="list-style-type: none"> 1.我有意願使用此部落格 2.我願意推薦他人使用此部落格 3.我願意與他人分享此部落格 4.我會購買此部落格所介紹的美食 	Venlathesh & Davis (1996); Zeithaml et al. (1996)

資料來源：本研究整理

3.2.2 資料收集

本研究問卷為網路問卷填答回收，以針對個人對曾經使用過美食部落格並依其印象為問卷填答對象，正式問卷共發放 250 份，有效回收 211 份，有效回收率為 84%。

正式問卷根據曾使用過美食部落格的印象為對象，時間為 101 年 1 月至 3 月，其資料分析分為基本分析與整體模式分析兩部分。基本資料方面，本研究以 SPSS 12.0 進行敘述性統計分析；整體模式方面，本研究使用線性結構方程式統計軟體 AMOS 17.0 以驗證式因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，進行問卷個別題項信度、構面成份信度、平均抽取變異之建構效度，並運用線性結構方程式探討變項間的因果關係，驗證施測所得之觀察資料適合度及研究假設，以找出合適的架構模式(張淑青，民 93)。

3.2.3 理論模型

根據文獻探討與假說(H1~H6)，本研究建立相對應之結構方程模型。由於部落格為 Web 2.0 新式溝通傳播媒介(Wright, 2006)，仍屬於資訊科技產物，以往在電子商務研究中最常見的衡量指標就是行為意圖，為了瞭解哪些因素會影響美食部落格的行為意圖以及這些影響因素間的互相關係，因此本研究引用 Davis (1989)的科技接受模型(TAM)之外部變數對於使用者內部的信念態度以及意圖的理論基礎，以網站特性為外部變數，並結合 Schmitt (1999)的體驗策略行銷概念下，來瞭解使用者對美食部落格的接受行為。如圖 3.3 所示。

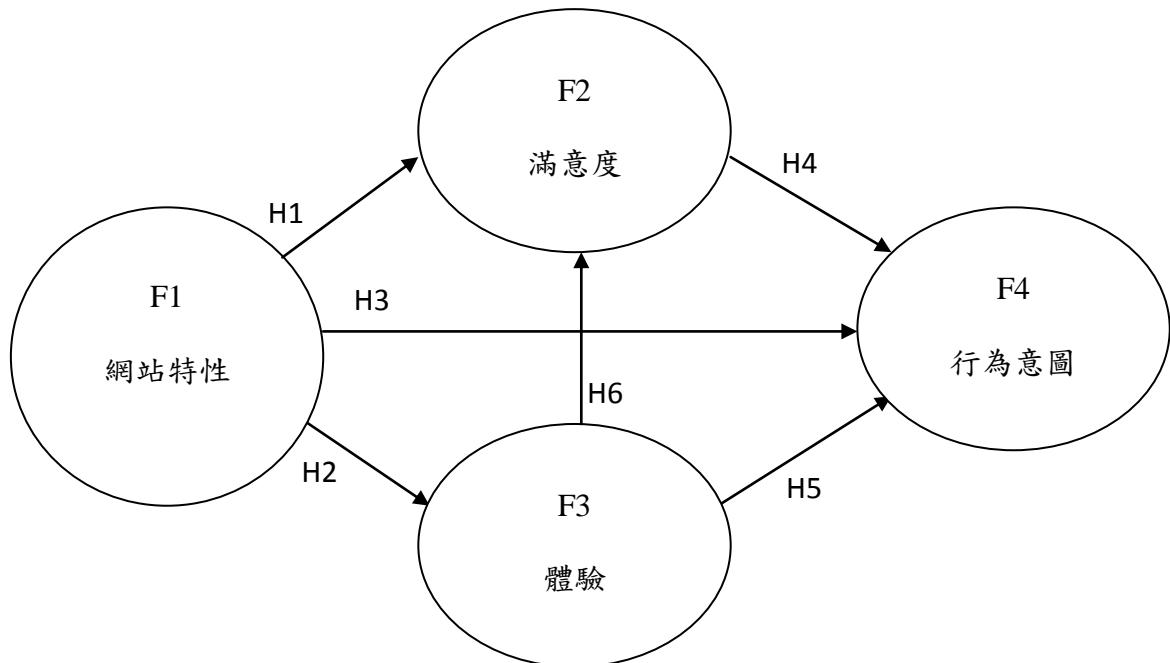


圖 3.3 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2.4 研究結果與分析

1. 樣本結構敘述

樣本回收排除無效樣本後，總計回收有效問卷 211 份，採用 SPSS 12.0 統計軟體進行人口統計變項分析，基本資料人口統計變項中性別分布情

形男性佔 40.3%、女性佔 59.7%居多；年齡以 20~29 歲 69.2%佔居多而年齡偏向年輕化也與使用電腦網際網路的人口特性相同；教育程度多數為大專/大學佔 81%；職業以學生 47.4%、服務業 19%、軍公教人員與商業各 10%、自由業 8.5%、工業 5.2%；平均月收入 20000 元以下佔 57.3%、其次為 20001 元~35000 元佔 24.6%。

在受訪者的瀏覽美食部落格使用方面以 1 週 1 次以上佔 45%居多、其次為 1 個月至少 1 次 29.4%；並瀏覽美食部落格行為以蒐集美食資訊 55.5%居多、其次純瀏覽 34.1%；最常上的美食部落格平台中以 Yahoo!奇摩 60.7%居多、其次為無名小站 24.2%，此以 2011 年 3 月 22 日隨機抽取為例過去一週和一月使用美食部落格皆以 Yahoo!奇摩為首相符。

2. 效度分析

本研究以驗證性因素分析檢驗各構面之效度，驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定個構面是否具有足夠的收斂效度度(Convergent Validity 和區別效度度(Discriminant Validity)。

(1)收斂效度

本研究各構面採一階驗證性因素分析，結果彙整如下表 3.13。從下表顯示各構面模式的適配度指標 GFI、NFI 及 CFI 均超過 0.9 理想值，而 RMR 亦符合 0.05 以下的可接受範圍，且各衡量題項的因素負荷量之 P 值均達顯著水準故顯示各構面題項之收斂效度適在可接受的範圍。

表 3.13 本研究之收斂效度分析

構面	GFI	NFI	CFI	RMR	各題項之 P 值
網站特性	0.980	0.967	0.978	0.027	***
滿意度	0.989	0.981	0.993	0.022	***
體驗	0.988	0.990	0.998	0.012	***
行為意圖	0.998	0.998	1.000	0.013	***

註：各題項之 P 值係指各衡量題項因素負荷量之 P 值，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

(2)區別效度

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。本研究的各構面之區別效度分析結果如表 3.14 所示，從表中資料顯示各構念中的兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值為大，故可知各構面間具有區別效度。

表 3.14 研究構面之區別效度分析

模式(ΔX^2 之計算以未限定衡量模式為基準)	X^2	DF	ΔX^2
整體未限定衡量模式	104.8	69	--
網站特性→滿意度(相關係數限定為 1)	108.9	70	4.1
網站特性→體驗(相關係數限定為 1)	121.4	70	16.6
網站特性→行為意圖(相關係數限定為 1)	131.1	70	26.3
滿意度→行為意圖(相關係數限定為 1)	105.1	70	0.3

模式(ΔX^2 之計算以未限定衡量模式為基準)	X^2	DF	ΔX^2
體驗→行為意圖(相關係數限定為 1)	136.2	70	31.4
體驗→滿意度(相關係數限定為 1)	173.7	70	68.6

資料來源：本研究整理

3. 模式適配度分析

(1) 模式內在結構適配度

模式內在結構適配度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，本研究注要以最大概似法(MLE)衡量，其中各指標及潛在變項的信度，主要是分析模式之內在品質(Hair et al., 1998)，而模式內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(Individual Item Reliability)、估計參數是否都達顯著水準與標準化殘差的絕對值小於 2.58 等。個別項目的信度即為各變項的 R^2 值(Squared Multiple Correlation, SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度(林震岩，民 95)。 R^2 值越接近 1，表示其線性相關強度越強，模式的內在品質越佳，且該個別項目越適合當成該潛在變項的衡量工具。組成信度 0.7 是可接受的門檻(Hair, 1998)，Fornell and Larcker (1981)建議值為 0.6 以上；Fornell and Larcker (1981)建議 AVE 其標準值須大於 0.5，顯示測量指標的內部一致性愈高，具有收斂效度。本研究各變項的平均抽取變異為題項信度 R^2 的平均，研究結果除滿意度近 0.5 外其餘皆大於 0.5，而 CR 值也皆大於 0.6 以上，且因素負荷量皆達顯著水準，表示本模式具有良好之配適，彙整如表 3.15 所示。

表 3.15 各構念題項之驗證性因素分析

構面題項	MLE 的估計參數		SMC (R ²)	CR	AVE
	因素負荷量	衡量誤差			
(F1)網站特性					
01.此部落格能提供詳細完整的資訊	0.746	0.444	0.556	0.811	0.463
02.此部落格能讓我與不少具有相同興趣的人互相分享一些經驗與看法	0.680	0.538	0.462		
03.此部落格願亦請聽美食客的意見	0.715	0.489	0.511		
04.當我瀏覽使用此部落格時，感覺時間過的特別快	0.631	0.602	0.398		
05.我覺得使用此部落格可以為我帶來生活上的樂趣	0.620	0.616	0.384		
(F2)滿意度					
06.在我使用過此部落格後，部落格的資訊內容令我感到滿意	0.672	0.548	0.452	0.709	0.448
07.在我使用過此部落格後，部落格的服務品質令我感到滿意	0.663	0.560	0.440		
08.整體而言，我對使用此部落格之後的感受是滿意的	0.672	0.548	0.452		
(F3)體驗					
09.此部落格精緻美食圖片呈現香濃、美味的感覺能吸引我	0.847	0.283	0.717	0.846	0.647
10.瀏覽此部落格的過程是愉快的	0.768	0.411	0.589		
11.此部落格內容能引發我的好奇心	0.797	0.365	0.635		
(F4)行為意圖					
12.我有意願使用此部落格	0.799	0.362	0.638	0.875	0.700
13.我願意推薦他人使用此部落格	0.898	0.193	0.807		
14.我願意與他人分享此部落格	0.810	0.344	0.656		

資料來源：本研究整理

(2) 整體模式適配標準

整體模式適配度主要是在衡量整體模式與觀查資料的適配程度，可以說是模式的外在品質。在評量整體模式適配方面 Hair et al.(1998)將其分為三種類型：絕對適配度衡量、增量適配度衡量、及簡要適配度衡量等。茲將此三種類型簡述如下：

- (a) 絕對適配度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計量、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根性(RMR)、和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。RMR 值是適配殘差之變異數共變數平均值之平方根，反應的是殘差大小，因此其值越接近 0，表示模式適配度越好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計量，應和其它適配度衡量一併參考(黃俊英，民 89)。
- (b) 增量適配度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標有調整的適配指標(AGFI)、基準的適配指標(NFI)和比較適配指標(CFI)等。
- (c) 簡要適配度衡量：係要調整適配度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準適配指標(PNFI)與簡要的適配度指標(PGFI)。

本研究整體模式適配分析結果彙整如表 3.16。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果除了少數指標其餘都在標準指標以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式。

表 3.16 整體模式適配分析結果

適配指標	判斷準則	本研究結果	適配指標	判斷準則	本研究結果
Chi-square (CMIN)	-	104.812 (P=0.004)	AGFI	>0.9	0.901
DF		69	NFI	>0.9	0.921
CMIN/DF	<3	1.519	CFI	>0.9	0.971
RMR	<0.05	0.052	PNFI	至少 0.5 以上	0.698
RMSEA	<0.08	0.050	PGFI	至少 0.5 以上	0.615
GFI	>0.9	0.971			

資料來源：本研究整理

4. 研究假設之檢定

圖 3.4 所示為本研究以最大概似估計法(Maximum Likelihood)所估計出來的結果，可用以檢定本研究是否達顯著水準。茲如下說明：

(1) 網站特性、滿意度、體驗與行為意圖關係之分析

圖 3.4 中 F1→F2 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H1：網站特性與滿意度存在顯著正向影響關係成立；F1→F3 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H2：網站特性與體驗存在顯著正向影響關係成立；F1→F4 檢定 CR 值不顯著，表示本研究之假設 H3：網站特性與行為意圖存在正向影響關係不成立；F2→F4 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H4：滿意度與行為意圖存在顯著正向影響關係成立；F3→F4 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H5：體驗與行為意圖存在顯著負向影響關係成立；F3→F2 檢定 CR 值達顯著水準，表示本研究之假設 H6：體驗與滿意度存在顯著正向影響關係成立。

(2) 網站特性、滿意度透過體驗對行為意圖影響之分析

圖 3.4 中 F→F2 及 F2→F4 檢定 CR 值達顯著水準，表示網站特性會透過滿意度對行為意圖產生影響成立；另 F3→F2 及 F2→F4 檢定 CR 值皆達顯著水準，表示體驗會透過滿意度對行為意圖產生影響成立，此結果顯示滿意度在網站特性、體驗與行為意圖間具有中介效果。上述結構模型路徑係數彙整如表 3.17。

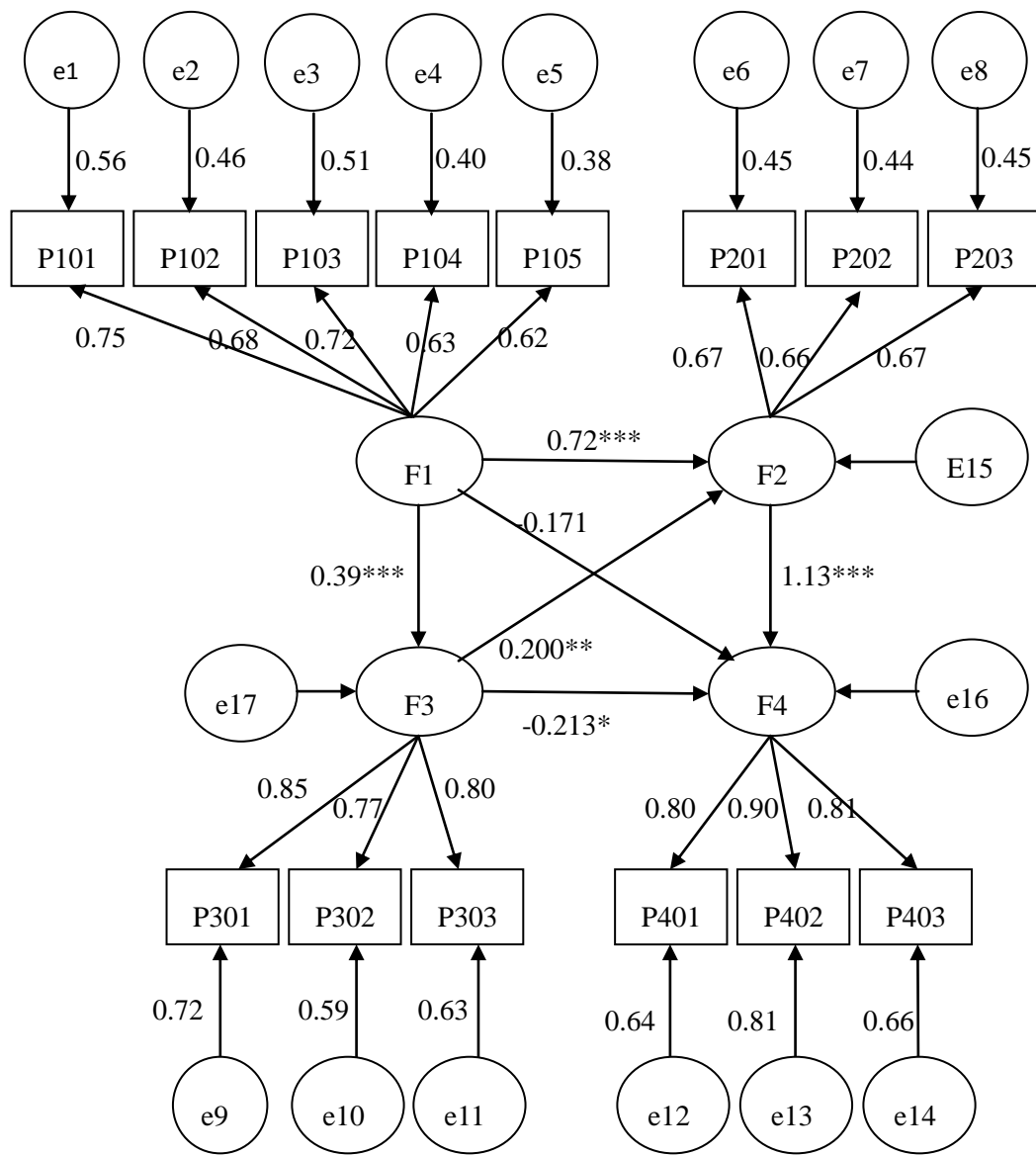
表 3.17 結構模型路徑係數值彙整表

結構關係	路徑係數	CR 值	實驗結果
網站特性→滿意度	0.719	6.034***	顯著
網站特性→體驗	0.393	3.533***	顯著
網站特性→行為意圖	-0.171	-0.731	不顯著
滿意度→行為意圖	1.128	4.102***	顯著
體驗→行為意圖	-0.213	-2.002*	負向顯著
體驗→滿意度	0.200	2.891**	顯著

註：***($p < 0.001$)，** ($p < 0.01$)，* ($p < 0.05$)，

C.R.=Check Regression Weights 檢定統計量

資料來源：本研究整理



潛在自變項：F1=網站特性 誤差項：e1~e17
 潛在依變項：F2=滿意度；F3=體驗；F4=行為意圖

圖 3.4 結構化模型路徑分析結果

資料來源：本研究整理

5. 中介變項效果分析

根據 Baron and Kenney (1986)指出部分中介效果係指透過中介變數後自變項與依變項之間關係為較弱結果，而完全中介效果是透過中介變項後自變項與依變項之直接效果係為不顯著，若其關係變大且顯著則無中介效果。驗證步驟為(1)自變項對依變項 P 值顯著；(2)自變項對中介變

項 P 值顯著；(3)三者同時存在中介變項對依變項 P 值顯著。

所謂總效果係指直接效果與間接效果的加總合(林震岩，民 85)，本研究實證資料顯示網站特性對滿意度、網站特性對體驗、滿意度對行為意圖、體驗對滿意度之直接效果皆達顯著水準；同時網站特性對行為意圖之間接效果達顯著水準，體驗對行為意圖之間接結果達顯著水準。從表 3.18 結果顯示網站特性對行為意圖之間有中介效果，其值為 0.8110(0.719x1.128)，由於網站特性對行為意圖直接效果並不顯著，因此總效果為 0.8110，此結果表示滿意度對網站特性與行為意圖之間具有完全中介效果；另外體驗對滿意度與行為意圖總效果為 0.0126<0.2256 體驗對行為意圖之直接效果有負向顯著影響，顯示使用者對於部落格體驗越多越佳，反而在情感上產生未來意願行為降低的趨勢。

表 3.18 直接、間接效果與總效果

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
F1→F2	0.719(6.0343***)		0.719(6.0343***)
F1→F3	0.393(3.533***)		0.393(3.533***)
F1→F4	0		0
F2→F4	1.128(4.102***)		1.128(4.102***)
F3→F4	-0.213(-2.002*)		-0.213(-2.002*)
F3→F2	0.200(2.891**)		0.200(2.891**)
F1→F2→F4	0	0.719x1.128=0.8110	0.8110
F3→F2→F4	-0.213(-2.002*)	0.200x1.128=0.2256	0.0126

註:()內表示 CR 值，*** (P<0.001)，** (P<0.01)，* (P<0.05)

F1=網站特性；F2=滿意度；F3=體驗；F4=行為意圖

資料來源：本研究整理

第四章 結論與建議

4.1 結論

本研究以餐飲業為例，從一開始以科技接受模式為理論基礎，進而建構部落格有效的經營環境，並以實務分析實體餐飲消費者行為的影響因素，引申透過部落格行銷發展的新契機，試圖使實體餐飲與部落格為求得生存空間，對於永續經營提出貢獻，茲對研究結果討論如下。

4.2 研究一 實體餐飲消費者行為之市場分析研究

4.2.1 研究結論

本市場分析主要目的在於探討消費者體驗、消費者動機、消費者滿意度與再購意願之間的影響性。根據分析結果提出之研究架構，分別根據分析結果，針對假設問題提出下列結論：

1. 消費者體驗對再購意願之影響

以消費者體驗變項為自變數，再購意願為依變數，進行迴歸分析結果支持 H3：對於正北方麵食的消費者體驗與消費者的再購意願存在顯著的正向影響。

2. 消費者動機對再購意願之影響

以消費者動機變項為自變數，再購意願為依變數，進行迴歸分析結果支持 H5：對於正北方麵食的消費者動機與消費者的再購意願存在顯著的正向影響。

3. 消費者滿意度對再購意願之影響

以消費者滿意度變項為自變數，再購意願為依變數，進行迴歸分析結果支持 H6：對於正北方麵食的消費者滿意度與消費者的再購意願存在

顯著的正向影響。

4. 由人口統計變項對消費者消費行為差異性分析結果發現

性別、年齡、教育、職業、薪資中，僅性別與教育顯著會影響消費者體驗，其他則無顯著性差異。市場分析結果顯示，女性消費者到正北方麵食用餐的人數為男性消費者的一倍，推測其主要原因可能因女性消費者比男性消費者更偏好到具眷村懷舊風味的餐廳體驗用餐。來店消費之顧客以服務業佔大多數(42.8%)，39歲以下顧客佔所有顧客的76.3%，且消費的顧客月收主要集中在35,000元以下(80.4%)，以上結果顯示，該眷村麵食推出的餐點以平價路線做為訴求，因此吸引且鎖定上班族群來此消費。

5. 體驗程度—滿意度水準分析

了解對該區的顧客，正北方麵食應優先改善之重點要素，描繪程度的落差之體驗程度—滿意度水準座標圖。以體驗與滿意同屬類型來分類有四項：A「裝潢、衛生與安全」、B「氣氛擺設整齊」、C「好奇心情愉快」、D「口味特殊滿意」。分析結果皆無需改善，然而在好奇心情愉快中為其最低，認為業者在眷村麵食中故有的特色(如以健康橄欖油)，並加以宣傳使其顧客在體驗有效感受。

4.2.2 建議

1. 消費者普遍對於本市場分析之個案的認同程度偏高，再次光臨知消費者比例與第一次光臨之消費者約為4：6，顯示出該店家為新開張其消費者以新客源為主，然而有四成消費者願意再次光臨消費，顯示出該個案之消費者忠誠度有待加強，建議業者可以多利用店內故有特色對外加以宣傳，以提升顧客滿意的忠誠度。
2. 對於未來研究者而言，建議可以選擇服務變項來進行消費者行為比

較，更能了解目前國人對於懷舊眷村麵食之體驗與消費行為，如此能有助於提供資訊讓相關經營者擬定經營策略。

3. 擴大樣本數或地區範圍，以市區或是全台灣北中南的消費者為市場分析對象，將可以更了解台灣各地區對眷村麵食之體驗程度。或是可以分析其他餐飲類別等，將使國人對於眷村麵食的喜好有所參考依據。

4.3 研究二 美食部落格體驗之行為研究

4.3.1 研究結論

1. 網站特性、滿意度、體驗與行為意圖之影響關係

本研究於整體模式結果發現：網站特性正向影響滿意度及體驗，及使用者對於部落格的資訊性與娛樂性和互動性程度越高時，其滿意程度及體驗感受亦越高，並透過滿意度間接影響行為意圖；體驗直接正向影響滿意度，即使用者體驗感受愈多，對滿意度的程度也愈高，愈能在未來產生較高的行為意圖；而體驗顯著負向直接與正向間接影響行為意圖，本研究經實證研究結果發現，對美食部落格的使用者而言，體驗對行為意圖有顯著負向直接影響，效果為-0.213，顯示使用者瀏覽美食部落格後體驗感受越佳，反而會在情感上產生未來消費行為降低的趨勢；但在間接影響方面，由於體驗感受仍會透過中介因子滿意度間接正向影響行為意圖，間接效果為 0.2256，故總效果為正向 0.0126；因此在整體影響效果上使用者瀏覽的體驗感受越好仍是有助於提升未來的行為意向，如推薦他人意願等。

2. 本研究所提出之假設 H3：網站特性對其行為意圖具有顯著正向影響，分析結果不獲得支持；假說 H5：體驗對其行為意圖具有顯著正向影響，分析結果不成立與假設相反，此外，本研究所提出的假說皆

達顯著影響，敘述如下：

- (1) 使用者的網站特性之使用程度對滿意度、體驗有顯著的正向影響，此結果顯示使用者網站特性重視資訊完整可靠，瀏覽過程中具有愉快且時間倏忽即逝，此外可得知美食客的經驗分享與意見互動，更加有效對滿意程度與體驗感受的增益。
- (2) 使用者的體驗與滿意度有正向顯著影響，此結果顯示使用者透過感官、情感、思考、行動與關聯體驗感受，可提升對美食部落格使用滿意程度，使瀏覽時能獲得更多元化可靠的資訊與互動娛樂，同時使用者的滿意度對行為意圖也有顯著的正向影響，此結果顯示使用者滿意的程度高，則未來推薦他人與意願使用和購買之行為意圖越高。
- (3) 滿意度與行為意圖有顯著的正向影響，此結果顯示使用者的滿意程度，不論有形無形的資訊及經驗分享與意見，對於行為意圖皆有正向的提升。
- (4) 網站特性與體驗透過滿意度的效果對行為意圖有正向顯著影響，此結果顯示滿意度在網站特性對行為意圖之間和體驗對行為意圖之間具有中介效果。

4.3.2 後續研究建議

美食部落格被廣泛使用時，如果靠部落格的資訊傳遞便利而帶來行銷效益，更是被受討論之一，因此餐飲業利用部落格平台成為宣傳工具，但目前為止還未符合商業模式所具有的道德規範之部落格型態。故本研究針對美食部落格情境，將透過網站特性探討使用者者對美食部落格體驗、滿意度和行為意圖的關係。結果顯示網站特性對體驗、滿意度有正向關係與行為意圖無相關；此外，體驗對行為意圖負向直接影響與滿意度間接正向影響行為意圖，作為後續相關研究為參考。

在美食部落格的網站特性中資訊的來源與使用愉快程度及與人經驗互動交流，無法單純直接影響產生行為意圖。因此，如何擺脫各式各樣同質的美食部落格，使得使用者在瀏覽美食部落格過程中，因而透過感受滿意程度高與體驗情感的多樣化，達到未來刺激使用者意願與推薦及購買消費行為。

體驗方面使用者瀏覽部落格的感受也有所差異，在體驗方面負向直接影響行為意圖，與以往研究探討體驗對行為意圖有正向影響(周家瑜，民 92)不同，本研究認為可能使用者在網站拍賣購物的體驗上，相對於使用者在瀏覽美食部落格的體驗本質上是有所不同的。因此，在瀏覽體驗美食部落格過程中時，儘管使用者對其評價相當正面，但使用者若依價格或地點緣故考慮，其再次瀏覽意願或購買行為反而不高。Pine and Gilmore (2003)體驗必須是持續的提供更新，改變或增加不同的特色元素，使得部落格資訊保持新奇、令人滿意、並值得再次瀏覽體驗，以獲得不斷的驚奇感。

4.4 研究限制

本研究在設計上係參考國內外重要文獻研究成果，以融入相關的理論基礎與市場現況，以求符合科學原理與實際現況需求，而研究過程亦力求完整性、客觀性與嚴謹的態度。惟仍受到時間、人力、金錢、技術與廣泛性等條件的限制，導致許多問題未能深入的探討，然尚有以下幾點待改進之處。

本研究問卷設計以研究論證與實際狀況為主要依據，並力求問項之完整性且具解釋性，而使受測者完成填答的意願，必須衡量題項文字與題數之適中，故需有所取捨而未能包含所有問項。

有關部落格相關研究，少有以網站特性、使用者滿意度與體驗行銷對行為意圖為衡量變數且完整地衡量出來。後續研究者可以使用本文之變數以驗證其他相關研究之看法，使部落格研究能夠愈精確。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳婉甄(民 98)，理財部落格訊息使用者購買意圖之初探，台灣科技大學管理學院碩士論文。
2. 吳肇銘(民 87)，影響網站使用意向之因素研究—以入門網站為例，國立中央大學資訊管理學研究所博士論文。
3. 吳憲政(民 96)，部落格採用滿意度及其意向之研究，國立高雄第一科技大學資訊管理碩士論文。
4. 李欣岳(民 94)，部落格來了一席捲企業的 Blog Inc. 新勢力，e 天下，第 055 期。
5. 周立軒(民 94)，網誌的使用者與使用行為之研究，元智大學資訊傳播學研究所碩士論文。
6. 周家瑜(民 92)，網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
7. 林心慧(民 91)，網站信任、網站體驗與網站忠誠度之影響路徑：結構方程模式，資訊管理展望期刊，第 4 卷，第 1 期，1-13 頁。
8. 林宏達(民 95)，韓賣虛擬道具 社交部落格年賺七億元，商業周刊，973 期，60-62 頁。
9. 張慧珍(民 97)，盛名之累-美食部落格消費行為研究，台南：第四屆企業國際化理論與實務研討會論文集，14-27 頁。
10. 陳佳慧(民 97)，部落格瀏覽者涉入與信任程度對購買意願影響之研究—以休閒旅遊類 blog 為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
11. 創市際市場研究顧問公司(民 94)，部落格使用意見調查研究報告

- (一)，取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html
12. 創市際市場研究顧問公司(民 94)，部落格使用意見調查研究報告
(二)，取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html
13. 黃文楷(民 96)，探討 Blog 使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
14. 黃俊英(民 89)，多變量分析，台北：華泰書局。
15. 黃俊英(民 91)，行銷學的世界，台北：天下文化。
16. 鄭國威(民 94)，Blog, Research, and Beyond，網路社會學通訊期刊。
17. 薛天成(民 96)，部落格口碑對購買意圖影響之研究，國立台北大學企管管理研究所碩士論文。
18. 謝佩吟(民 95)，產品屬性對創新採用之影響—以網路通路為干擾變項，國立中正大學企業管理系碩士論文。
19. 藝立協(民 92)，BLOG 部落格線上出版、網路日誌實作，台北：上奇科技。

二、英文部份

1. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, pp.411-454.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
3. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423.
4. Atkinson, M. A. & Kydd, C. (1997), Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation, The DATA BASE for Advances in Information Systems, Vol.28, No.2, pp.53-62.
5. Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995), Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, Journal of Retailing, Vol.71, No.1, pp.47-70.
6. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991), The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, Leisure Science, Vol.13, pp.205-220.
7. Bailey, J. E. & Earson, S. W. (1983), Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, Management Science, Vol.29, No.5, pp.530-545.
8. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
9. Barger, J. (1997), Weblog Resources FAQ, Robot Wisdom Weblog, <http://www.robotwisdom.com/weblogs>
10. Barnett, L. A. (1990), Playfulness: Definition, design, and measurement.

Play and Culture, Vol.3, No.4, pp.319-336.

11. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Strategic, and statistical consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
12. Barua, A., Chellappa, R. & Whinston, A. B. (1995), Creating a collaboratory in cyberspace: Theoretical foundation and an implementation, Journal of Organizational Computing, Vol.5, No.4, 417-442.
13. Berthon, G. (1996), Chemical speciation studies in relation to aluminum Metabolism and toxicity, Coo. Chem. Rev, Vol.149, pp.241-280.
14. Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, Mis Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370.
15. Blackwell, D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, New York.
16. Bloemer, Josee & Gaby Odederken-Schroder (2002), Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.15, pp.68-80.
17. Blood, R. (2002), The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog, Cambridge, MA: Perseus.
18. Burstiner, I. (1991), Basic Retailing, 2nd Ed. Irwin.
19. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.244-249.
20. Chang, Liu & Arnett, Kirk, P. (2000), Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, Information

and Management, Vol.38, No.1, pp.23-33.

21. Chau, M. & Xu, J. (2007), Mining Communities and Their Relationships in Blogs a Study of Online Hate Groups, International Journal of Human-Computer Studies, Vol.65, No.1, pp.57-70.
22. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
23. Chiu, Y. H., Wu, C. H., Su, H. Y. & Cheng, C. J. (2007), Joint Optimization of Word Alignment and Epenthesis Generation for Chinese to Taiwanese Sign Synthesis, IEEE Trans. Pattern Analysis and Machine Intelligence, Vol.29, No.1, pp.28-39.
24. Churchill & Surprenant (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-500.
25. Cronin J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
26. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-80.
27. Csikszentmihalyi (1975), Beyond Boredom and Anxiety, Jossey-Bass, San Francisco.
28. Cyert & March (1963), Behavioral Theory of the Firm, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
29. Czepiel, John A., Rosenberg, L. & Akerele, A. (1975), Perspectives on Consumer Satisfaction, Proceedings, Chicago: American Marketing, pp. 119-123.
30. Davis, D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

- acceptance of information technology, MIS Quarterly, pp.319-340.
31. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
 32. Day (1988), Factors Relating to the Selection of a Realestate Agency or Real Estate Agent, Journal of Real Estate Research, Vol.3, No.2, pp.109-118.
 33. DeLone & McLean (1992), Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, Institute of Management Sciences, Vol.3, No.1, pp.60-95.
 34. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.4, pp.9-30.
 35. Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics. Information System Research, Vol.13, No.3, pp.316-333.
 36. Du, H. S. & Wagner, C. (2006), Weblog success: Exploring the role of technology. International Journal of Human-Computer Studies, Vol.64, No.9, pp.789-798.
 37. Dutta, S. Segev, (1999), A-Business Transformation on the Internet, European Management Journal, Vol.17, No.5, pp.466-476.
 38. Ellen, Garbarino & Johnson, S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-87.
 39. Fang-Yuan Chen & Yu-Hern Chang, (2005), Examining airline service quality from a process perspective, Journal of Air Transport Management, Vol.11, pp.79-87.
 40. Fazio & Zanna (1981), Direct experience and attitude-behavior

- consistency, Advances in Experimental Social Psychology, Vol.14, pp.162-186.
41. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Reading, MA.
 42. Flott (2002), Customer satisfaction, Metal Finishing, Vol.100, pp.58-63.
 43. Fornell (1992), A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
 44. Griffin, J. (1995), Customer loyalty: How to earn It and how to keep It, Lexington Books, New York.
 45. Ha, H. Y. & Perks, H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, Journal of Consumer Behavior, Vol.4, No.6, pp.438-452.
 46. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis (4th Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 47. Harder, D. & Randy, R. (2003), Throw Another Blog on the Wire: Libraries and the Weblogging Phenomena, Feliciter, Vol.49, No.2, pp.85-88.
 48. Hart, S., Smith, A., Sparks, L. & Tzokas, N. (2003), Retail loyalty schemes: results for a consumer diary study, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, No.2, pp.109-119.
 49. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service profit chain to work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-174.
 50. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol.60, No.7, pp.50-68.

51. Hsu, M. H., Chao, M. C. & Ju, T. L. (2004), Determinants of continued use of the www: An integration of two theoretical models, Industrial Management & Data Systems, Vol.104, No.9, pp.766-775.
52. Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010), Involvement theory in constructing bloggers intention to purchase travel products, Tourism Management, Vol.31, No.4, pp.513-526.
53. Ives, B. & Olson, M. H. (1984), User involvement and MIS success: A Review of Research, Management Science, Vol.30, No.5, pp.586-603.
54. Jeong, M. & Lambert, C. U. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customer's behavioral intentions to use loading Websites, Hospitality Management, Vol.20, No.1. pp.129-146.
55. Jones, Michael A., David, Mothersbaugh, L. & Sharon, Beatty E. (2002), Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, Journal of Business Research, Vol.55, pp.441-450.
56. Kang, S. (1998), Information technology acceptance: evolving with the changes in the network environment, Proc.31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, pp.413-423.
57. Kotler, P. (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th Ed.), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
58. Luarn, P. & Lin, H. H. (2003), A Customer Loyalty Model for E-Service Context, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.4, No.4, pp.156-167.
59. Maarten Gelderman, (1998), The relation between user satisfaction, usage of information systems and performance, Information & Management, Vol.34, No.1, pp.11-18.
60. Mano, H. & Oliver, R. L. (1994), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and

- Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.451-466.
61. Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002), The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison, Journal of Retailing, Vol.78, No.1, pp.51-60.
 62. McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. (2002), The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.296-315.
 63. Methlie, L. & Nysveen, H. (1999), Loyalty of on-line bank customers. Journal of Information Technology, Vol.14, pp.375-386.
 64. Michael, Porter E. (2000), Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, Economic Development Quarterly, Vol.14, No.1, pp.15-24.
 65. Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for the world wide web context, Information & Management, Vol.38, No.4, pp.217-230.
 66. Morris, M. & Ogan, C. (1996), The InterNet as Mass Medium, Journal of Communication, Vol.46, No.1, pp 39-50.
 67. Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004), Blogosphere : WHY WE Blog, Communications of the ACM, Vol.47, No.12.
 68. Norris, R. T. (1941), The Theory of Consumer's Demand, New Haven, CT: Yale University Press.
 69. O'Reilly, T. (2005), What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, From: <http://www.oreillyn.com/lpt/a/6228>
 70. Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, Vol.14,

pp.495-507.

71. Oliver, R. L. (1997), Emotional Expression in the Satisfaction Response, In Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin, pp.291-325.
72. Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, pp.460-469.
73. Owens, D. D. (2000), The Experience economy, Franchising World, Vol.32, No.1, pp.11.
74. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2003), The Experience Economy : work is theatre & every business a stage.
75. Poulsson, Susanne, H. G. & Kale, S. H. (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences, Marketing Review, Fall, Vol.4, No.3, pp.267-277.
76. Rai, A., Lang, S. S. & Welker, R. B. (2002), Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis, Information Systems Research, Vol.13, No.1, pp.50-69.
77. Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002), Key dimensions of business-to-consumer web sites, Information & Management, Vol.39, No.6, pp.457-465.
78. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-111.
79. Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, Journal of Retailing, Vol.75, No.1, pp.11-32.
80. Richmond, A. (1996), Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study, Computer Network and ISDN System, Vol.28, pp.1469-1480.

81. Schmitt, B. H. (1999a), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
82. Schmitt, B. H. (1999b), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Free, Think, Act, Relate to your company and brand, New York: Free Press.
83. Scoble, Robert & Shel, Israel (2006), Naked Conversations, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
84. Sethuraman, R. & Srinivasan, V. (2002), The Asymmetric Share Effect: An Empirical Generalization on Cross-Price Effect, Journal of Marketing Research, Vol.39, pp.379-386.
85. Shu, Crompton & Willson (2002), An empirical investigation of the relationships between service quality, Satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, Journal of Leisure Research, Vol.34, No.1, pp.1-24.
86. Singh, J. (1991), Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
87. Song, K., Fiore, A. & Park, J. (2007), Telepresence in online apparel shopping experience, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.11, No.4, pp.553-570.
88. Szajna, B. & Scamell, R. W. (1993), The effects of information system expectations on their performance and perceptions, MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.493-516.
89. Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35.
90. Tauber, E. M. (1972), Why Do People Shop?, Journal of Marketing, Vol.36, No.4, pp.46-49.

91. Uysal, M. & Hagan, L. R. (1993), Motivation of Pleasure to Travel and Tourism, VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.
92. Varki, Sajeev & Mark, Colgate (2001), Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, Journal of Service Research, Vol.3, No.3, pp.232-240.
93. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996), A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and Test, Decision Sciences, Vol.27, No.3, pp.451-481.
94. Verklin, D. & Kanner, B. (2007), Why a Killer Videogame is the U. S. Army's best Recruitment Tool, MarketingProfs.com.
95. Westbrook, R. A. & Black, W. C (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, Journal of Retailing, Vol.61, No.1, pp.78-103.
96. Wright, Jeremy, (2006), Blog Marketing, McGraw-Hill Inc.
97. Yang, C. C. (2007), Factors Influencing Internet Users' Perceived Credibility of News-related Blogs in Taiwan, Telematics and Informatics, Vol.24, No.2, pp.69-85.
98. Yelkur, R. (2000), Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix, Journal of Professional Services Marketing, Vol.21, pp.105-115.
99. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.
100. Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K. & Chen, H. (2009), Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior, Decision Support Systems, Vol.47, No.4, pp.540-546.
101. Zviran, M., Glezer, C. & Avni, I. (2006), User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use, Information and Management, Vol.43, No.2, pp.157-178.
102. Zviran, M., Pliskin, N. & Levin, R. (2005), Measuring user satisfaction

and perceived usefulness in the ERP context, Journal of computer information systems, Vol.45, No.3, pp.43-52.

附錄一 研究一問卷

親愛的先生、女士：您好！

這份問卷其目的是想探討李奶奶正北方麵點餐飲品質，提出適當建議給李奶奶正北方麵點商店負責人，以作為餐飲品質改善的參考，謝謝您寶貴的意見，本問卷內容僅供店內餐飲品質研究參考，絕不對外公開敬請安心，謝謝您的協助與寶貴意見！

敬祝 萬事順心、健康愉快

李奶奶正北方麵點

敬上

第一部份、消費情形

請依照實際狀況在最適當的空格中打「✓」

01. 我到該店用餐的原因為何（可複選）

想吃眷村麵食 想來嘗鮮 前次消費印象良好 親朋好友推薦 促銷的活動

02. 平均多久消費一次

第一次 一個禮拜一次 兩個禮拜一次 三個月一次

03. 來店消費時，通常每人平均花費多少錢

300 元以下 301~600 元 601~1000 元以上 1000 元以上

第二部份、消費者體驗

以下是關於您對李奶奶北方麵點的眷村料理感覺，請在適當的地方打「✓」【請單選】

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
01. 我覺得店內平價消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 我覺得店內的裝潢很特別	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 我覺得店內氣氛不同於附近餐飲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 我覺得想滿足自我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

05. 我覺得眷村之餐點特殊
06. 我覺得眷村麵食很符合我的口味

第三部份、消費者動機

請問您在消費時，對於以下因素所重視的程度如何？請在適當的地方打「✓」【請單選】

- | | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. 我了解該店用健康橄欖油是對身體健康加分 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 我是那種追求嘗鮮及特別美食的人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 我認為該店地點便利讓我方便消費 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 我認為該店招牌明顯容易看見 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份、再購意願

以下是關於您對於所消費而深刻想法，請在適當的地方打「✓」【請單選】

- | | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. 我會推薦該餐廳的菜色 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 我會推薦該店的環境氣氛 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 我會推薦該餐廳的價錢合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 我未來會考慮再來該店用餐 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份、消費者滿意度

以下是關於您對李奶奶北方麵點的眷村料理滿意度，請在適當的地方打「✓」【請單選】

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
01. 我覺得店內擺設整齊環境乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 我覺得所點之餐點口味滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 該店的衛生與安全讓我放心消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 我到此餐廳用餐使我心情愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份、受訪者之基本資料

請教您個人的基本資料，資料僅供作分析統計之用，敬請安心作答。請在適當的地方打「✓」【請單選】

個人資料

1. 請問您的性別: (1) 男 (2) 女
2. 請問您的年齡:
 - (1) 30 歲以下 (2) 30~39 歲 (3) 40~49 歲 (4) 50~59 歲 (5) 60 歲以上
3. 請問您的教育程度: (1) 高中、職 (2) 大專、大學 (3) 研究所以上(含)
4. 請問您的職業列別: (1) 服務業 (2) 軍公教人員 (3) 學生 (4) 自由業
5. 請問您的月所得大約:
 - (1) 20000 元以下 (2) 20001 元~35000 元 (3) 35001 元~50000 元 (4) 50001 以上
6. 請問怎樣得知在第一市場李奶奶正北方麵點(可複選):
 - (1) 朋友介紹 (2) 媒體廣告 (3) 報章雜誌 (4) 網路部落格
 - (5) 其他(請說明)_____

附錄二 研究二問卷

親愛的先生、女士：您好！

這份問卷其目的是想探討在美食部落格的影響性，並探討美食部落格的重視程度，以作為學術研究的參考，資料絕不對外公開敬請安心，謝謝您寶貴的意見，也感謝您的協助！

敬祝 萬事順心、健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：范惟翔博士

碩士生：陳泱霖

敬上

第一部份、部落格特性

請您勾選最常上的美食部落格【請單選】

無名小站 Yahoo!奇摩 痞客邦 Hinet Xuite yam 天空部落格

請問平均瀏覽一次美食部落格：

(1)1天至少1次以上 (2)1週至少1次以上 (3)1個月至少1次以上

瀏覽美食部落格時，最主要的行為

(1)留言 (2)推薦給親朋好友 (3)蒐集美食資訊 (4)純瀏覽

請依據上述您所勾選部落格的印象回答下列問題，請在適當的地方打「√」【請單選】

題，請在適當的地方打「√」【請單選】

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
01. 此部落格能提供詳細完整的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 此部落格能獲得可靠的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 此部落格能讓我與不少具有相同興趣的人互相分享一些經驗與看法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 此部落格願意傾聽美食客的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

05. 當我瀏覽使用此部落格時，感覺時間過得特別快
06. 我覺得使用此部落格可以為我帶來生活上的樂趣

第二部份、使用者滿意度
請問您在瀏覽時，對於以下滿意程度如何？請在適當的地方打「✓」【請單選】

- | | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. 在我使用過此部落格後，部落格的資訊內容令我感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 在我使用過此部落格後，部落格的系統功能令我感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 在我使用過此部落格後，部落格的服務品質令我感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 在我使用過此部落格後，讓我覺得我是喜歡部落格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份、部落格體驗
以下是關於您對美食部落格的體驗程度，請在適當的地方打「✓」【請單選】

- | | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. 此部落格精緻美食圖片呈現香濃、美味的感覺能吸引我 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 瀏覽此部落格的過程是愉快的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 此部落格內容能引發我的好奇心 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 此部落格提醒我一些能夠採行的活動方案 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

05. 透過此部落格，我和他人之間增加互動機會

第四部份、行為意圖

以下是關於您對瀏覽美食部落格後的行為，請在適當的地方打「」【請單選】

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
01. 我有意願使用此部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 我願意推薦他人使用此部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 我願意與他人分享此部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 我會購買此美食部落格所介紹的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份、受訪者之基本資料

請教您個人的基本資料，資料僅供作分析統計之用，敬請安心作答。請在適當的地方打「」【請單選】

個人資料

1. 請問您的性別: (1) 男 (2) 女

2. 請問您的年齡:

(1) 19 歲以下 (2) 20~29 歲 (3) 30~39 歲 (4) 40~49 歲 (5) 50 歲以上

3. 請問您的教育程度:

(1) 國中(含)以下 (2) 高中、職 (3) 大專、大學 (4) 研究所(含)以上

4. 請問您的職業列別:

(1) 服務業 (2) 軍公教人員 (3) 學生 (4) 自由業 (5) 商業 (6) 工業 (7) 其它

5. 請問您的月所得大約:

(1) 20000 元以下 (2) 20001 元~35000 元 (3) 35001 元~50000 元 (4) 50001 以上