

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

顧客對健康飲食認知價值之分析

- 以一年五季養生坊為例

ANALYSIS OF CONSUMERS TOWARD A HEALTHY DIET BY COGNITIVE

VALUE - A CASE STUDY OF HEALTH DEPOT

研究生：林聖芬

GRADUATE STUDENT: SHENG-FEN LIN

指導教授：沈進成 博士
張清標 博士

ADVISORS: CHING-CHENG SHEN, Ph.D.
CHING-PIAO CHANG, Ph.D.

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

顧客對健康飲食認知價值之分析—以「一年五季養生坊」為例

研究生：林 聖 芬

經考試合格特此證明

口試委員：丁 嘉 敏

沈 楷 成

黃 志 成

張 清 標

指導教授：沈 楷 成

所 長：丁 嘉 敏

口試日期：中 華 民 國 九 十 六 年 六 月 十 五 日

謝 誌

因為左手臂的創傷，與「南華」結緣，感謝帶領聖芬進入南華校園的沈教授進成、郭教授進財與陳教授勁甫，因為您們，孕育了此論文的誕生，因為您們，成就了學生現在的自信心，謝謝您們！

本論文能順利完成，首要感謝恩師沈進成博士與張清標博士的鼓勵與指導，於撰寫期間耐心的給予學生觀念的釐清與方向的指引，使成就之。口試期間，承蒙口試委員丁所長誌紋、黃教授志成於百忙之中，撥冗審閱論文，惠予學生諸多寶貴的建議，使其更臻完備，在此謹申謝忱；同時，感謝游教授國謙與葉教授源鎰，不僅在學術課堂之授業，使學生獲益良深，更習得學術殿堂外之實務經驗與耳濡目染的人格薰陶。

研究所二年的生涯，感謝趙教授家民和同學們：義立大哥、金北大哥、福祥大哥、耀東大哥、子蘋姐、秀慧姐、惠萍姐、寬蓉、雲婷、佳莉、凱莉、惠鈴、戴爾、尚育、皓天、彥良、家豪、賢明、和最親愛的美靖姐，一路「加油」聲的陪伴，共同刻劃我們的「旅遊日誌」。

深深感謝養病中的陳司長德華的鼓勵 金指與秀櫻乾媽、武榮主任、麗霜老師、君妃 & Michael、一年五季養生坊的秀貞及全體工作夥伴，更感謝親愛的家人聖雄、巧玲、聖淇、奕真、最可愛的姪女嘉筠。

最後，謹將本論文獻給最親愛的父親與母親，因為您們的支持、體諒與愛，才有今日的聖芬；亦感謝陳校長森勝以學生榮獲全國十大傑出女青年（2007），頒贈「為校爭光」獎，實倍感榮幸之至。

林聖芬 謹誌

中華民國九十六年六月十五日

南華大學旅遊事業管理研究所九十五學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：顧客對健康飲食認知價值之分析 - 以一年五季養生坊為例

研究生：林聖芬

指導教授：沈進成 博士

張清標 博士

論文摘要：

隨著工商業的發達，國人外食現象有逐漸成長的趨勢。食物的精緻化，雖然帶來飲食的美味，卻也影響著民眾的健康狀況；近年來研究報告指出，經由飲食不當所引起的慢性病比例逐年增加，健康飲食因而日益為民眾所重視。本研究旨在探討顧客對健康飲食認知價值、服務品質、滿意度、健康效益和忠誠度之相互影響關係，以嘉義市特色商店「一年五季養生坊」之顧客為實證研究對象。採用問卷調查資料搜集方式，共計發放350份問卷，回收有效問卷339份，有效回收率為96.86%。研究結果顯示：1.認知價值方面，以「健康飲食專業度」為最高；服務品質方面，以「服務態度」為最高；顧客最重視的健康效益為「體質效益」。2.認知價值對健康效益與忠誠度有顯著的正向影響；服務品質對滿意度、健康效益及忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對健康效益有顯著正向影響；健康效益對忠誠度有正向影響。3.服務品質對健康效益及忠誠度的影響高於認知價值。4.服務品質對忠誠度的影響效果，高於健康效益對忠誠度的影響效果。本研究顯示健康飲食認知價值及健康效益，尚未成為顧客忠誠度的重要影響因素，值的進一步加以改善之。

關鍵詞：健康飲食、認知價值、服務品質、健康效益

Title of Thesis: Analysis of Consumers Toward a Healthy Diet by Cognitive Value- A Case Study of Health Depot

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date: June 2007

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Sheng-Fen Lin

Advisors: Ching-Cheng Shen, Ph.D.
Ching-Piao Chang, Ph.D.

Abstract

With technology and business rapidly developing, a new diet, out-eat-group, has grown and became much more popular. Find food are delicious, but influence the health condition of the public. Due to the increased diseases caused by an unhealthy diet, the public is beginning notice the importance of a healthy diet.

The purpose of this research was to explore the interaction among cognitive value, service quality, satisfaction, healthy benefits and loyalty for consumers pursuing healthy diets. The 350 questionnaires were collected from Health Depot, Chia-Yi City, to have 339 valid samples with an applicable rate of 96.86%. Four of these results were worth summarizing: 1. For cognitive value, consumers made the most of having a professional knowledge of healthy diets. For service quality, consumers made the most of service attitude. For healthy benefits, consumers made the most of constitution benefits. 2. Cognitive value had a noticeable positive affection to healthy benefits. Satisfaction had a noticeable positive affection to healthy benefits. Healthy benefits had a noticeable positive affection to loyalty. 3. Service quality had greater affection than cognitive value for healthy benefits and loyalty. 4. For the affection, service quality to loyalty was higher than healthy benefits to loyalty. In this paper, we presented the results that cognitive value and healthy benefits needed to treat with a caution in order to make the most of consumers' loyalty.

Keywords: a healthy diet, cognitive value, service quality, healthy benefits

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目錄		iii
表目錄		v
圖目錄		vii
第一章	緒論	1
1.1	研究動機	1
1.2	研究目的	6
1.3	研究範圍與對象	7
1.4	研究流程	8
第二章	文獻探討	10
2.1	健康餐飲	10
2.2	認知價值	25
2.3	服務品質	32
2.4	滿意度	37
2.5	忠誠度	40
2.6	健康效益	43
第三章	研究方法	46
3.1	研究架構與假設	46
3.2	操作性定義	49
3.3	問卷設計與調查	55
3.4	資料分析方法	57
第四章	實證分析	60
4.1	樣本結構分析	60
4.2	餐飲消費特性分析	62
4.3	顧客對健康餐飲認知價值之分析	64
4.4	顧客對健康餐飲服務品質之分析	70
4.5	顧客忠誠度之分析	76

4.6	健康效益之分析	78
4.7	不同背景變項的顧客認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之差異分析	82
4.8	認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係分析	85
第五章	結論與建議	96
5.1	研究結論	96
5.2	研究建議	99
參考文獻		101
附錄一	問卷調查表	123

表目錄

表 1.1	民國 95 年國人十大死亡原因	3
表 2.1	健康餐飲定義	11
表 2.2	健康餐飲特性之食物來源重要性	15
表 2.3	健康餐飲特性之烹調方式	16
表 2.4	健康餐飲特性之有機概念簡意表	18
表 2.5	酵素之耐熱性	20
表 2.6	酵素之闡述表	20
表 2.7	「認知」定義表	27
表 2.8	Rokeach 之價值觀	28
表 2.9	Schwartz 之十種價值類型	28
表 2.10	「價值」定義一覽表	29
表 2.11	「認知價值」定義一覽表	30
表 2.12	「服務品質」定義一覽表	34
表 2.13	「滿意度」定義一覽表	37
表 2.14	「忠誠度」定義一覽表	41
表 3.1	認知價值之構面及問項	50
表 3.2	服務品質之構面及問項	52
表 3.3	顧客忠誠度之構面及問項	53
表 3.4	健康效益之構面及問項	54
表 4.1	樣本基本資料分析表	61
表 4.2	顧客對健康餐飲消費特性分析表	63
表 4.3	顧客認知價值之共同性 KMO 檢定表	66
表 4.4	顧客認知價值之因素分析表	67
表 4.5	顧客認知價值之現況分析表	69
表 4.6	顧客服務品質之共同性 KMO 檢定表	72
表 4.7	服務品質之因素分析表	73
表 4.8	服務品質之現況分析表	75
表 4.9	顧客忠誠度之共同性、KMO 檢定表	77

表 4.10	顧客忠誠度之因素分析表	77
表 4.11	顧客忠誠度之現況分析表	77
表 4.12	顧客健康效益之共同性 KMO 檢定表	79
表 4.13	顧客健康效益之因素分析表	80
表 4.14	顧客健康效益之現況分析表	81
表 4.15	人口統計變數對相關變項進行差異分析之結果彙總表	84
表 4.16	模式之結構系數與基本配適度指標表	88
表 4.17	影響關係模式配適度指標表	89
表 4.18	模式內在結構配適度指標表	90
表 4.19	認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係路徑分析表	95

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	9
圖 2.1	國人梅花飲食指南	12
圖 2.2	美國·新版食物金字塔	14
圖 2.3	美國·舊版食物金字塔	14
圖 2.4	消費者決策之認知過程圖	31
圖 2.5	ACSI之顧客滿意度模式圖	39
圖 3.1	研究架構圖	47
圖 4.1	健康飲食認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度 之影響關係模式路徑圖	86
圖 4.2	認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之關係模 式圖	91

第一章 緒論

1.1 研究動機

當預防醫學的概念成為全球化之公眾議題時，國內外學者紛紛提出研究，顯示「吃好的食物」、「正確的吃法」和「好的生活習慣」讓飲食和健康存在著不可分的關係。

1.1.1 外食趨勢

工商業時代與現今的科技時代，是競爭激烈的時代。競爭激烈的特色是：人與大自然競爭、人與人競爭、人與時間競爭、人與未知競爭。人類處在激烈的競爭環境中，飲食不能成為生活的負擔；因此，在科技時代，人類運用科學技巧，讓飲食集省時、方便、爽口、高熱量於一身，速食是這個時代飲食的特色，外食流行已成社會In現象。

根據經濟部商業司統計，全國大概有 1/3 的外食人口，全台灣地區人口超過 2,300 萬人，估算全國外食人口數約為 767 萬人，由此，推估嘉義市近 26 萬的人口，約有 8 萬外食人口數。餐飲業蓬勃的直接原因是外食人口的增加，當社會結構改變，人類的活動日趨頻繁，旅遊外出的機會加大，婦女走出廚房投入工作行列的比例增加時，人類不得不改變傳統的生活習慣，而適應新的生態環境，把回家吃飯團聚的情景，顯現在氣氛融恰的餐廳。英國學者康寶·史密斯(Craham Campbell Smith)

在”Marketing the Meal Experience”一書，列舉了四十三項外食風氣興盛的原因，其中最重要的五項是：1.方便因素：無法正常回家吃飯，會就近用餐。2.變化因素：換換口味，增加樂趣。3.人為因素：找不到人來烹調。4.社會地位：帶朋友或客戶外出用餐，證明自己的品味格調。5.文化背景：年節喜慶，人們總是喜歡找家合適的餐廳，和家人朋友一起分享（高秋英、林玥秀，2004）。外食很方便，外食的人口愈來愈多，外食已經成為社會的流行趨勢。

1.1.2 食物精緻化

人類的進化，依序有狩獵時代、畜牧時代、農業時代、工商業時代到至今的科技時代。各個時代的生活方式、飲食習慣，都會依據當時那個時代的人和人之間的互動方式、工作特質、時間運用、食物來源的差異，產生不同的變動。以狩獵時代與畜牧時代來說，當時的主要食物是肉食，肉食又有生食、熟食與醃食之分；農業時代食物的主要來源是農產品，水果以生食為主，穀物以熟食為主。熟食的穀物，為了能讓食物能長久存放，迎合口腹之慾，達到爽口、增加食慾的目的，慢慢的發展出多樣化與精緻化的食品。

1.1.3 健康的重要性

美國葛魯博大學醫學博士林光常表示：西元 2000 年左右，美國每 3

個人，就有 1 個人得到癌症；臺灣每 4 個人，就有 1 個人得到癌症。台灣地區每人每天各種營養素的攝取情形與國人慢性病罹患率，是由於台灣社會經濟環境之提昇與國人生活型態的改變，加上醫藥科技的進步與發展，造成國人主要死亡的原因，已由威脅國人健康及生命的傳染性疾病轉變成慢性疾病及退化性疾病。根據民國 95 年國人十大死因統計發現，慢性病即佔了八種，如表 1.1 所示，包括惡性腫瘤、腦血管疾病、心臟疾病、糖尿病、慢性肝病及肝硬化、肺炎、腎炎、腎徵候群及腎性病變、高血壓疾病等，佔國人所有死亡人數的 66.20%；而這八大慢性疾病，均和人們的飲食習慣，喜歡重口味餐飲（以高油、高鹽、高糖為主料）所致。有人說：要自身的財富總額當被乘數，健康指數當乘數，被乘數乘以乘數得到的積，才是自己真正能實際擁有的財富。如果，健康指數是負數，那麼，現在擁有的財富非但是空的，即使拿出所有的財富，還買不回自身的健康與生命。

表 1.1 民國 95 年國人十大死亡原因

順位	死亡原因	順位	死亡原因
1	惡性腫瘤 (28.1%)	6	肺炎 (4.0%)
2	腦血管疾病 (9.3%)	7	慢性肝病及肝硬化 (3.7%)
3	心臟疾病 (9.1%)	8	腎炎、腎徵候群及腎性病變(3.5%)
4	糖尿病 (7.2%)	9	自殺 (3.3%)
5	事故傷害 (5.9%)	10	高血壓疾病 (1.3%)

資料來源：行政院衛生署(民國 96 年 6 月)

1.1.4 健康飲食的流行趨勢

隨著台灣持續的經濟成長，餐飲業的發展可說已經邁入成熟的市場階段。台灣 2002 年的經濟成長率為 3.5%，相較於亞洲其他國家，雖然低於中國大陸的 8%，但卻比日本、新加坡等其他國家強，而國民每人平均生產毛額(GNP Per Person)也達 US\$13,000 以上。由此可見，民眾還是有足夠的消費能力來驅策台灣餐飲業的進步（高秋英、林玥秀，2004）。

人類平均壽命愈來愈長，在平均壽命的年齡之前死亡的人，大都是遭受意外事故；若非遭逢意外事故，生病致死的人，多為罹患癌症導致。罹患癌症的原因很多，有些是基因遺傳、有些是照射輻射線過多、有些是空氣污染、有些是重金屬污水感染、有些則是吃過多的重口味（高油、高鹽、高糖）飲食，譬如說：中風與心肌梗塞患者年齡層的下降。基因遺傳罹患的癌症，可以透過幹細胞移植治療；照射輻射線過多、空氣污染、重金屬污水感染等因素罹患的癌症，已經透過環境改善漸漸減少；吃過多的重口味（高油、高鹽、高糖）飲食，則需透過飲食控制來減少傷害。

消費型態轉向於多樣精緻訴求，部分消費者對於產品安全與健康開始講究，也是有機食品發展的動力之一。國際間，綠色消費者的主張發源於德國，1977 年德國政府為了提升民眾環境意識，並改變民眾的消費

觀念，首次推出「藍天使環保標章計劃」的綠色消費運動，但該活動僅受到部份國家重視；1987年，聯合國的環境與發展報告，首次提出「永續發展」的觀念，各國才開始推行相關的綠色消費運動，該活動的主要宗旨是為了維持人類生存，在從事消費運動時，應盡量避免高污染程度的產品、盡量減少浪費，並遵守 3R 和 3E 的原則（3R: Reduction 減量，Reuse 再利用，Recycle 回收；3E: Economic 低能源消耗，Ecological 維護生態，Equitable 尊重人權）(方嘉琳，民 94)。

1.1.5 健康飲食的發展問題

健康飲食漸漸的受到重視，販售健康飲食的生意也如雨後春筍一般，佈滿各個城市的街道。事實上，這些健康飲食商店，是不是販售健康飲食？還是只把商店名稱改為健康飲食商店，商店內所販售的商品，還是維持原來的一般飲食？究竟商店所販售的商品，必須達到何種水準？何種品質？才能算是健康飲食？眾說紛紜，莫衷一是。於是，健康飲食的研究紛紛出籠，專家學者到處發表宣揚健康飲食的意義、健康飲食的界定、健康飲食的標準與健康飲食的重要性。專家學者的推動，慢慢的引起政府的重視；但是，健康飲食是一份商品，學者專家、政府官員還是無法抵擋劣質的健康飲食充斥市場，危害顧客；因此，健康飲食的發展問題，還須要結合學術界、政府機關與產業界的共同用心推動。

1.2 研究目的

由於科技的進步，現代農業藉由化學肥料、農藥和基因改造等技術，創造比以前更大的營收，然而，人們也跟著付出健康的代價；近來「有機」概念在許多學者的推動下，更形成一股風潮。

基於上述研究動機，本研究透過認知價值、服務品質、滿意度、健康效益和忠誠度等相關文獻，藉由問卷調查與分析，檢測顧客對健康飲食之認知價值、服務品質、滿意度、健康效益和忠誠度之影響關係，以期達到下列目的：

- 一、顧客對健康飲食認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之認知狀況。
- 二、分析認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之主要因素構面。
- 三、分析個人背景對認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之差異性。
- 四、建構與分析認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度構面之影響關係。
- 五、將所得之研究分析結果提供於健康飲食相關業者參考，使顧客能更完善且全面獲得健康飲食之益處。

1.3 研究範圍與對象

本研究以嘉義市東區特色餐廳「一年五季養生坊」之顧客為研究對象，研究訪談及問卷之施測以該養生坊的顧客為主。

「一年五季養生坊」之「五季」一詞，源於中醫裡的五行、五季、五色，其中，五季指的是春、夏、長夏、秋、冬。該養生坊以林光常教授「無毒一身輕」一書為理論基礎，提倡健康之道在於攝取身體該攝取的營養素，將對身體有傷害的、有負擔的、完全排泄掉的健康排毒餐飲，例如：選用根、莖、花、果四大類的蔬菜，食用富含礦物質、維他命 B 群和胺基酸的「蒸」地瓜，以糙米取代白米、飲用好水等。

「一年五季養生坊」提供現代人一種養生飲食習慣和健康的新概念 - 飲食回歸自然，讓身體減輕負擔，堅持油不過熱，以燙、蒸、燉為主軸的烹調方式，留住蔬菜本身的酵素；其中，餐飲最大特色為其建議飲食順序之美味健康三部曲：1.先喝湯暖胃 2.生食生菜酵素 3.享用熟食。

「一年五季養生坊」以「無毒」比「有機」重要、多食用新鮮蔬果，少魚肉的觀點，維護健康，做為本研究探討顧客對健康餐飲認知價值、服務品質、滿意度、健康效益和忠誠度之分析。

1.4 研究流程

本研究流程，如圖 1.1 所示，第一階段是先確定研究動機及目的。第二階段則開始進行相關文獻的回顧，主要就「健康餐飲」、「認知價值」、「服務品質」、「滿意度」、「健康效益」與「忠誠度」等文獻進行彙整，以奠定本研究的理論基礎；同時，對實證對象「一年五季養生坊」之顧客進行實地訪談、觀察。第三階段則依據相關文獻、訪談及觀察的結果，擬定研究架構和建立研究假設。第四階段是依據研究架構和研究假設，設計問卷並進行施測。第五階段則是將回收的問卷資料加以整理，經過統計分析、討論之後，得到研究結果。第六階段是將本研究分析之研究結果訴諸文字，撰寫研究結論與建議，並提出後續研究的方向。

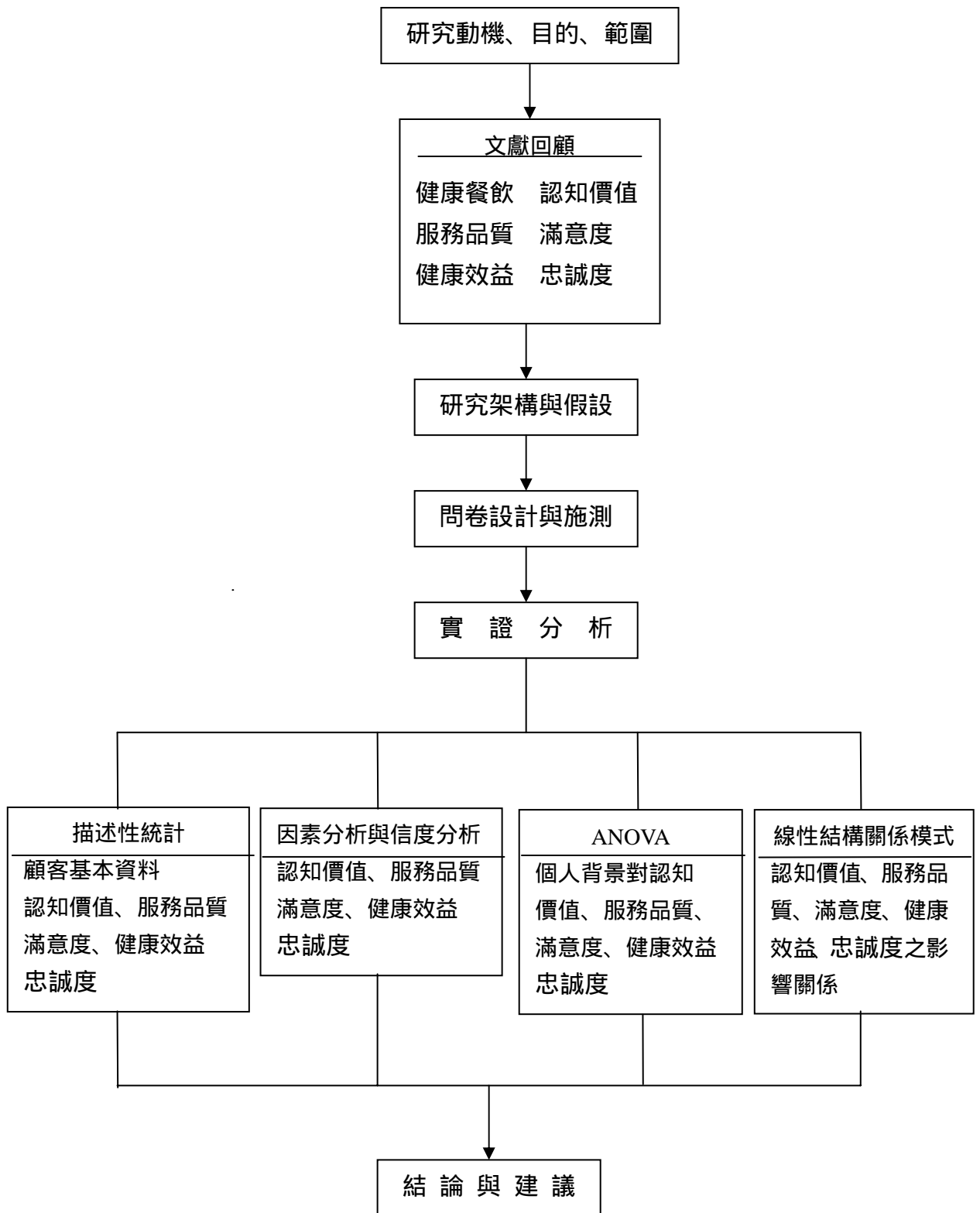


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要目的在探討顧客對健康飲食認知價值之分析，擬從認知價值、服務品質、健康效益及忠誠度等構念，進行文獻回顧，以架構本研究之理論基礎和各項研究假設。

2.1 健康餐飲

西方與養生較為接近的詞為 Regimen，依據 Collins Cobuild 辭典，其定義是「ways of keeping good health」- 維持健康之道（林怡佳，民 94）。俗語說「病從口入、禍從口出」，足見飲食與國人健康之關係密切，因食物為各種營養素及特殊成份之主要來源，這些成份影響國人健康至為深遠（劉麗雲，民 91）。一般大眾聽到健康飲食往往直接會聯想到健康食品，其實這兩者之間並沒有最大且直接的相關性；健康飲食，其實是一個大方向的概念，是一般的飲食，重點是在如何訂定出一套最符合我們個人的飲食模式（文長安，民 91）。蕭仁釗（民 86）在譯書「健康心理學」提到國外學者（Greenfield, 1985; Holum, 1990; Nelson, 1989）認為，健康食物是提供人體代謝需求之營養的最適當量。除了水之外，食物包含五大類化學成分（碳水化合物、脂肪、蛋白質、維他命、礦物質），提供人體功能的特殊養分。蕭仁釗亦指出，你的食物品質可以決定你看起來、行動及感覺的樣子。

健康飲食即是根據一般成人的體重及活動量設計之餐飲，其熱量、

食物類別和烹調方式有所區分規範，而多樣化的菜色，則較能符合現代人的需求。「吃什麼像什麼」(You are what you eat.)就是告訴我們，健康的身體是來自正確的食物、正確的飲食習慣；生活不止要活，而且要健康的樂活(LOHAS)。

2.1.1 健康餐飲的意義

時代不斷的演進，文明的發展，專家學者對於健康餐飲做出定義，如表 2.1 所示。顯示健康飲食包括著均衡營養、正確烹調、食物多樣化、自然食材等要素。

表 2.1 健康餐飲定義

學 者	定 義
胡 澍 (民 74)	『皇帝內經·素問』所提及「養、助、益、充」即為中國的養生餐飲理論。
吳菊、陳貴鳳 (民 90)	「三高三低」(低鹽、低脂、低糖；高纖、高鈣、高鐵)的健康飲食觀念，食材選擇多樣性，少肉類、多蔬菜的均衡營養。
王秀媛 (民 90)	健康新「煮」張：1.營養均衡最重要，食物選擇常變換 2.蔬菜每天吃半斤，五穀加入白米麵 3.為了健康少油脂，適量肉類好習慣 4.自然新鮮享美味，鹽量調味都減半。
文長安 (民 91)	必須均衡攝取所需的營養素，並每天從六大食物中攝取適當的份量。
陳嘉謨 (民 91)	除了均衡的營養外，就是三少的概念，也就是少油、少鹽以及少糖。
劉姚伶等合著 (民 96)	以飲食指南為依據，必須均衡攝取所需的營養素，並每天從六大類食物中攝取適當的份量。 健康飲食的要件：1.營養充足 2.多樣性 3.均衡 4.適量；遵循以上原則再配合規律運動的生活型態，才能獲得健康。
行政院衛生署 食品資訊網	1.足夠的熱量：以提供日常生活之活動體力需要。 2.均衡的營養：以滿足身體所需之各種營養素。 3.充分的訊息：以方便民眾選擇飲食之參考依據。

資料來源：本研究整理

所謂「均衡飲食」是指所攝取的食物能供給身體每日所需的各種營養素及能量，且經過長時期的使用，能使個體處於健康狀態。行政院衛生署為了增進國人相關的飲食保健知識，特別提出「國民飲食指標」(Dietary Guidelines)，亦稱梅花飲食指南，如圖 2.1 所示，建議國人均衡攝食各類食物的營養素，維持身體健康，「預防勝於治療」而遠離疾病。



圖 2.1 國人梅花飲食指南
資料來源：行政院衛生署(民國 96 年)

美國農業部(U.S. Department of Agriculture, USDA)，經過四年的研究，於 2005 年 4 月 19 日發表新版食物金字塔(My Pyramid, Steps to a Healthier You.)，如圖 2.2 所示，將施行十三年之久的舊版食物金字塔(圖 2.3) 正式改版，藉此希望幫助消費者明白如何攝取健康的營養。

營養專家建議在繁多的食物種類中，必須適當的攝取五穀根莖類、奶類、蛋豆魚肉類、蔬菜類、水果類和油脂類六大基本營養素，才是均衡且健康的飲食。

My Pyramid 由六條不同顏色的垂直彩帶所組成，多彩的顏色代表多樣化且均衡的基本營養素，由左至右分別為，橘色代表穀類，綠色代表蔬菜類，紅色代表水果類，黃色代表油脂類，藍色代表乳製品，和紫色代表肉類及豆製品；My Pyramid 亦以不同的寬度比例表示攝取營養素種類份量的多寡，較優質的來源以較寬的範圍表示，如橘色的穀類、綠色的蔬菜類等，而黃色的油脂類僅佔小範圍；其中，與舊版食物金字塔最大的不同在於，My Pyramid 的左邊多加入一位正在爬樓梯的人，該人像強調運動的重要性，表示日常進食量必須和平常的運動量取得平衡。

美國農業部設立網站([http://www.mypyramid .gov](http://www.mypyramid.gov))，提供大眾就個人不同情況，提供因人而異的飲食意見參考，新版食物金字塔強調個別化的重要性，不像以往將一個相同的金字塔套用在所有人身上。

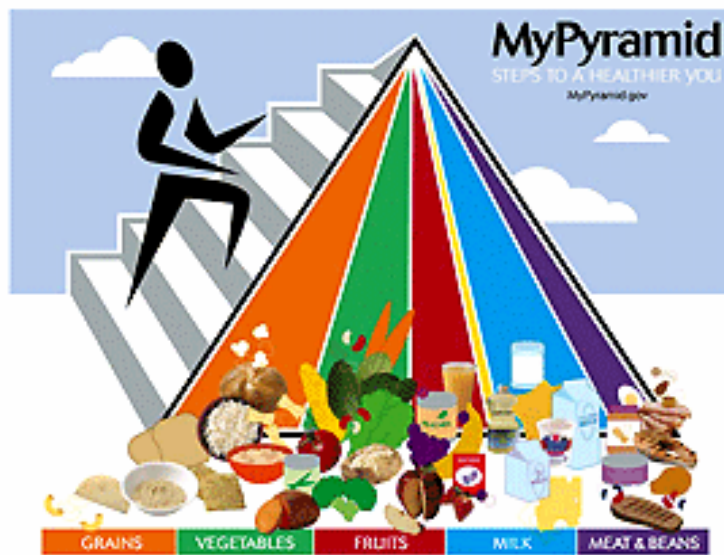


圖 2.2 美國·新版食物金字塔
資料來源：USDA (2005)

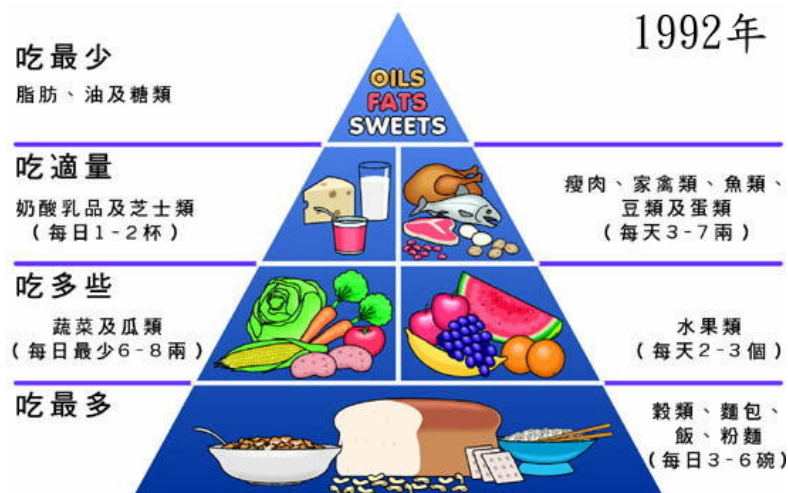


圖 2.3 美國·舊版食物金字塔
資料來源：USDA (1992)

2.1.2 健康餐飲的特性

依據各專家學者之研究報告，歸納出健康餐飲與眾不同的五大特色，包括食材來源、烹調方式、無毒概念、酵素和飲食步驟。分述如下：

一、食材來源：純自然、健康的環境。

表 2.2 健康餐飲特性之食物來源重要性

學者	食物來源之重要性
黃俊傑 (民 89)	世界環境保護組織(EPA) 開始重視農民使用的農藥所造成的全球環境污染問題，因為這類毒素進入人體後，可能與癌症罹患率的提高，與中樞神經系統問題的增加，有著密不可分的關聯性。
林俊龍 (民 90)	講求輕淡、簡單，一切從簡，忠於原色、原味，沒有太多的調末料，選擇自然而不加入工的食品。
陳俊旭 (民 96)	現代化農業栽種方式，農藥、殺蟲劑與化肥的使用，除了土壤本身營養成分流失外，也會破壞整個生態平衡，永久性的將土壤摧毀。
劉姚伶等合著 (民 96)	強調健康與純自然的食品，食品在生長時間沒有使用任何農藥。
新谷弘實(2007)	土壤的肥沃度是無法模仿的，在具有生命能量的土地上才能夠栽培帶有生命能量的作物，健康的食物進入人體，才能使我們腸子裡的腸內細菌健全；使用農藥的作物沒有生命能量。

資料來源：本研究整理

依上述觀點，大自然界生生不息的相互影響，保持著微妙的平衡；擁有好的、乾淨的土壤，提供種植農作物時的天然營養素，動物食用此植物，吸收到有能量的營養素，使得以建構一個有效益的健康營養鏈。

二、烹調方式：低溫、低油、低鹽及低糖，四低烹調多健康。

現代健康飲食新主張：低油、低鹽、低糖為原則，以煮、蒸、燙漂、速凍等烹調方式，有別於傳統中華料理炒、炸、煎的高溫用油烹調方式，不致毀壞食材本身的營養素。例如：燙漂菠菜時，在 92.5 ℃ 左右的熱水中川燙十五秒鐘，立即冰鎮冷卻至 10 ℃ 以下，能保持果蔬的色、香、味、形之風味，亦是人體所需礦物質的重要來源。

表 2.3 健康餐飲特性之烹調方式

學者	烹調方式
王秀媛 (民 90)	減少用油、用鹽；採用低油烹調法，如蒸、滷、燉、烤，避免油炸、油煎。
吳菊、陳貴鳳 (民 90)	少油炸，多用蒸、烤、滷的方式來減少油脂的份量，並減少勾芡、調味料使用量減半等。
陳嘉謨 (民 91)	在健康飲食所要推廣的概念中，除了均衡的營養外，就是三少的概念，少油、少鹽及少糖。
劉麗雲 (民 91)	以「4 少、1 多、3 低、2 高」為原則；4 少是指少油炸、少肥肉、少油湯、少醬料；1 多是指多蔬果；3 低是指低糖、低油、低鹽；2 高是指高纖與高鈣。
高秋英、林珣秀 (民 93)	健康烹調方式以煮、蒸、燉、燜為主，減少煎、炸之方式。
陳俊旭 (民 96)	低溫烹調的方式，如燙、涼拌等；了解油的「冒煙點」，買對的油，用對的方式烹飪。
劉姚伶等合著 (民 96)	低油、低鹽及低糖是健康烹調的首要條件；以蒸、煮、燉、烤、涼拌等烹調方式替代傳統的煎、炒、炸等高溫用油烹調方式，並重視衛生、均衡營養與適量的飲食習慣。
行政院衛生署	倡導「四少一多，健康多多」的均衡飲食原則，亦即少油炸、少肥肉、少油湯、少醬料、多蔬果。

資料來源：本研究整理

三、有機與無毒概念

1930 年代，歐洲發展「生物動態性農業」，強調生物多樣性、資源回收再利用、避免使用化學製品；1935 年日本岡田茂吉(Mokichi Okada)提倡「自然農法」(Natural Farming)，為現今的國際美育自然生態基金會(MOA, Mokichi Okada International Association)；1940 年，以「有機」來統稱此概念；1945 年，美洲大陸開始推廣有機農業；1970 年代，在能源危機的衝擊下，各國開始反思工業污染所帶來的環境傷害，喚醒世人對自然資源的態度與重視；1980 年代，台灣開始倡導「生機飲食」，追求純淨、回歸自然的「新復古」農業變革；本研究在此回顧並整理國內外有

機栽培之相關概念，如表 2.4 所示。

劉姚伶在「餐飲營養學」一書中提到：天然食品(Natural Food)並不等於有機食品(Organic Food)。根據美國國家有機食品標準審議委員會(Natioanl Organic Standards Board)定義：「有機食品是將產銷過程中的污染毒害減至最低的一種食品，但不保證有機食品可以完全免除化肥殺蟲劑的殘留」，在經過國家認證核准後，才能宣稱其產品即為有機食品。有機食品並不侷限於蔬菜水果而已，至於雞、鴨、魚、肉及加工製品都可以是有機食品，這與一般人認為有機食品就是完全無毒的農產品是有些許差距的。

表 2.4 健康餐飲特性之有機概念簡意表

學者/ 機構	有機概念
岡田茂吉(1935)	自然農法：不使用農藥、化學肥料，生產自然的產品及維護自然環境。
柴松林 (民 95)	1.有機的精神：不破壞、不減損自然生態系統和資源的前提下，能堅持並有能力去恢復大自然的生長力，並持續的被人類享用。 2.有機農業的目標：要量足、質佳的生產，和必須與自然系統和生命圈進行建構，強化生命式的互動，進而鼓勵形成耕作系統的生物圈。
陳俊旭 (民 96)	1.以健康、環保為導向。 2.使用生物防治法與有機肥，並維持生物的多樣化。 3.保護土壤，達到生生不息、永續經營與節約能源之目的。 4.不使用基因改造、抗生素、生長激素、雌激素與殺蟲劑。
新谷弘實(2007)	使用農藥的作物沒有生命能量；土壤生物原是農作物的能量根源，但是農藥扼殺了這些土壤生物的生命。
美國農業部 USDA	有機食品的生產與加工過程，沒有使用化學農藥、化學肥料或污穢堆肥，不採用生物科技產品，不使用游離輻射殺菌處理；有機肉類、蛋製品不使用抗生素或生長激素。
國際有機農業運動聯盟 IFOAM	有機農業的目標，在於創造具有整合性、人性化並且在環境和經濟上永續的生產系統。
行政院農糧署	有機栽培規範 1.生產環境條件： (1)農地應有適當防止外來污染之圍籬或緩衝帶 (2)符合灌溉水質及農地土壤重金屬含量標準 (3)水土保持措施之永續經營 2.短期作物需有二年、長期作物需有三年的轉型期 3.選擇適應性佳、抗病蟲害特性的作物種類和品種 4.雜草控制 5.土壤肥培管理：適當採輪作，維護並增進地力 6.病蟲害管理 7.收穫、調製、儲藏、加工包裝及行銷 8.技術及資材 以上均不允許施用化學肥料、添加使用化學物質、輻射或燻蒸劑處理。

資料來源：本研究整理

四、酵素(Enzyme)：促進新陳代謝，使身體活起來。

以科學的說法，酵素即是「生物細胞內製造出來的蛋白質觸媒的總稱」；簡單的說，就是能使生物進行生存所需之所有行為的物質(新谷弘實，2007)。

「1966 年蘇格蘭醫學雜誌」指出：世界上每個人以及有生命的生物體，都可被視作一連串整體且井然有序的酵素反應(Santillo, 1997)。

新谷弘實指出生命體的所有活動都與酵素有關，酵素的量與活性度，對健康狀態有極大的影響；人體內活動的酵素超過五千種以上，但並非全部都在體內製造產生，其中有一部分是隨著食物由外部進入體內。

亨伯特·聖提諾(Humbart Santillo, 1998)在”Food Enzyme: the missing link to radiant health”提到酵素有三大主要分類：(一)新陳代謝酵素(主要在血液、組織及器官中作用)；(二)生食食物裡的酵素；(三)消化酵素。新谷弘實亦提到食物酵素可分為四大類：(一)脂肪酶，分解脂肪；(二)蛋白酶，分解蛋白質；(三)纖維酶，分解纖維素；(四)澱粉酶，分解澱粉。所有細胞的活動都要靠酵素才能啟動，進行分解有毒物質，以利體內有毒物質的排出。

酵素具有不耐熱的特性，如表 2.5 所示，48°C 以上即開始損毀，而人類體溫 36-40°C，是體內酵素最為活性化之溫度。因為酵素的不耐熱性，故留住酵素的最佳烹飪方式，是以低溫烹煮、生食和攝取酵素補充

物。酵素是體內化學變化的催化劑，食物在體內分解消化過程中的重要媒介，製造新細胞、活動手腳或思考時，都需要酵素的幫助。近代專家學者亦對酵素所做出的新闡述，如表 2.6 所示：

表 2.5 酵素之耐熱性

學者	耐熱性
艾渥·哈威爾 (Edward Howell)	48°C 長時間加熱，酵素開始被破壞，65°C 加熱，酵素馬上被破壞，65°C -80°C 中加熱三十分鐘，完全破壞酵素。
亨伯特·聖提諾	54°C 時，所有的酵素都會被破壞。
新谷弘實	48°C 以上即開始損毀，115°C 以上會被完全破壞，達 130°C 高溫的瞬間，酵素幾乎完全消失。

資料來源：本研究整理

表 2.6 酵素之闡述表

學者	闡述
艾渥·哈維爾 (生化及營養學博士)	東方人愛吃熟食及大量的鹽，這些都會影響酵素的活性作用，所以東方人比西方人更需要補充酵素。
亨伯特·聖提諾	人體像燈泡，酵素像電流。唯有通電後的燈泡才會亮，沒有了電，我們有的只是一個不會亮的燈泡而已。
何大一 (華裔美籍科學家)	針對愛滋病研究出三合一蛋白的雞尾酒式療法，是生化科技上研究酵素的一個偉大成就。
波以爾博士 (1997 年諾貝爾生化獎)	酵素好比細胞的貨幣，沒有酵素就沒有生命。
荻野浩伸、 奧田拓道博士(日本)	酵素有抑制酒精性潰瘍作用；提高睪丸 DNA 及睪丸素的合成量；亦是未來抑制癌症的聖品。
董大成 (台北醫學院教授)	酵素具有排毒、解毒，提高身體免疫細胞保護功能。
楊乃彥 (營養學博士)	食物酵素是大自然的恩賜，可協助身體達到和諧狀態，整體健康改善，疾病自然遠離。
新谷弘實(日本)	飲食中含有豐富的酵素，體內將會產生「原型酵素」，新谷弘實稱之為「奇妙酵素」(Miracle Enzyme)。
藤本大三郎(日本)	酵素對癌症、內臟疾病及美容等，均有維護健康功能。

資料來源：本研究整理

食物來源的純淨和少油、多蔬菜的低溫烹飪方式，吃到最完整營養的完整食物(Whole Food)，使飲食中含有豐富的酵素，增進身體的免疫力和健康的生命力。

五、飲食步驟

新谷弘實提倡的飲食步驟：

(一) 先喝 20℃ 左右的好水

水最重要的功能就是改善血液循環、促進新陳代謝、排出體內廢物和毒素，促使腸內細菌和酵素活性化。

依據身體的節奏，「水的補給」以剛起床和用餐前一小時左右為宜；所謂好水，就是未受化學物質污染，還原力強的水，提供人類重要的礦物質：鈣和鎂。

(二) 餐前食用水果

含有豐富酵素的新鮮水果容易消化，飯前食用，可以促進腸胃功能，並能使血值稍微上升，防止用餐過量。

(三) 先吃沙拉等未經加熱調理的食物，再食用主餐

先食用生食，如：沙拉、水果等，可以幫助消化；然而，生的蔬菜不能多吃，最好稍微燙熟或蒸熟較佳。

(四) 八分飽 - 充分咀嚼，用餐時避免說話

藉著充分咀嚼，延長用餐時間，血糖值在進食的同時逐漸上升，容易產生飽足感，反而有利瘦身。用餐時避免說話，一方面是基本禮儀，另一方面則能避免將食物和空氣一起吞入。

2.1.3 健康餐飲的重要性

古希臘醫學之父，希波克拉提斯(Hippocrates, 460-370B.C.)將病因分為四類：時令、氣候、外界環境及個人因素(如：運動失調、不良習慣等)，並提倡「你的食物，就是你的藥」，以飲食來探究通往健康道路 - 「沒有醫生，大自然做得到。」

隨著社會文明的進步，醫藥科技的發達，工商經濟的快速起飛，國民所得的提昇，生活型態的改變，在高熱量、多油脂的速食飲食文化下，現代人的平均壽命提高了，生活的健康品質卻每況愈下。

新谷弘實(2007)指出，1977年麥高文報告(McGovern Report)研究飲食與疾病的關係，並從中了解到疾病與年齡無關，主要是由生活習慣所引起的；報告的結論指出大部分疾病的原因來自於過去「錯誤的飲食生活習慣」，顛覆了當時美國人對主食高蛋白質、高脂肪類的食物常識。

大量豐盛的食物卻不一定有益健康，儘管現今醫療的技術一再提升、醫院的數目增加、設備更新，但並沒有徹底改善國人的健康品質(陳泰山，民91；楊乃彥，民85)。

而「食療」、「預防醫學」觀念的普及化，人們漸漸打破以往只吃藥、打針的被動地位，進而主動走向探索自己身體的需求，在輔以最佳養身之道（陳泰山，民 91；許慧華，民 85）。

根據世界衛生組織統計指出，約有三至四成的癌症，可經由早期的飲食控制，預防疾病發生，故飲食與疾病是息息相關的（蘇庭誼，民 83）。

營養是健康的根本，食物是營養的來源；身體需要各種不同食物的營養素，使各種生理作用正常運作、維持生命，達到健康的價值，全方位提升與發揮生命的能量；飲食，正是提供生命能量最重要的一環。

「民以食為天」，每個人每天要吃、不能不吃。吃進去的食物，如果不符合健康原則，即使口味再好，色香味俱全，終將會成為身體的負擔。吃錯了，當然會生病！

2.1.4 健康餐飲的發展趨勢

二十一世紀的高科技時代，生活緊張忙碌，與時間賽跑的競爭中，人們嚮往簡單、多樣卻又能隨時滿足的飲食需求；中國餐飲業的由來，與西方大致相同，由簡而繁，再由繁而簡，不變的是追求健康。

1900 年代，台灣的農業社會，人類的飲食多以攝取完整食物為主；所謂「完整食物」就是少加工、少人工添加物、無農藥、無生長激素等的天然食物。

1950 年起，台灣創造的經濟奇蹟，飲食習慣由簡單轉為山珍海味。

1970 年代，美國文化入侵，西式高油脂、高糖分的速食飲食文化大行其道。

AC 尼爾森調查報告顯示，2003 年開始，台灣的便利商店急速的成長，為全世界便利商店密度最高之地，中國大陸則是成長最快的地區；商店的便利性，「男主外、女主內」觀念不在，外食人口日益增加，營養比例容易失衡，儼然成為一嚴重課題。

林龍勳（1997）認為未來台灣餐飲走向，除了注重省成本、省人力、省材料、省場地、簡單化、少浪費、免重複以及更健康等八個面項之外，更親切「人性化」之餐飲，將是最迫切的。

何冠清（1993），在競爭激烈的餐飲市場中，隨著消費意識的提高以及生活水準的提昇、消費型態轉變，現今顧客所要求的已不再只是單純的吃的飽、吃的好，更要吃的健康，並且要能達到感官上的滿足。

2.1.5 小結

由上述文獻探討可知，隨著生活環境和消費型態的改變，為維護健康，人們開始「回到從前」，轉而追求回歸自然的新鮮、簡單、又富多樣性的健康飲食生活。

2.2 認知價值 (Cognitive Value)

在探討認知價值之前，本研究將先分別闡述認知與價值的意義，從各專家、學者的觀點中，導出認知價值的意涵與其相關要素。

2.2.1 認知的意義

Wolfgang Kohler於1925年開始認知學習之研究，涵蓋了人類在解決各種問題，或因應各種狀況時，所發生的全部心智活動(汪志堅，2006)。

Kohler就行銷人員立場論述三種認知學習的重要方式：

一、背誦學習(Iconic Rote Learning)

沒有制約的情況下，學習兩種或多種之間的關聯，不知不覺地將這些訊息植入腦海中。

二、代理學習或模仿(Vicarious Learning/ Modeling)

觀察、想像或從別人口中被告知某種行為會衍生的結果，用以修正自己的行為。

三、推論(Reasoning)

運用創意思考，將既有的資訊和新的資訊加以重組、合併，從而形成新的連結或觀念，產生一個新的認知。

1950到1960年是認知心理學的發展年代。瑞士心理學家皮亞傑(Jean Piaget, 1896-1980)的「認知學習理論」，提出認知發展過程和建構過程的

四個核心概念：

一、基模(Schemas)：將知識形象化，成為一個概念模式。

透過同化與順化的過程，可形成一知識概念。

二、同化(Assimilating)：將新知識與舊有知識進行類比，提出關聯性。

三、順化(Accommodating)：調適重整舊知識之概念，吸收新知識並加以歸納。

四、平衡(Equilibrium)：平衡知識形象化之過程。

(一) 平衡聯繫同化和順化之過程。

(二) 平衡個體知識中，子系統的平衡。

(三) 平衡調節個體部分知識與整體知識間的關係。

認知即是學習，透過認知的過程，存取新舊資訊，整理後加以組織，形成一種知識結構模式。茲將學者探討認知之相關理論研究，彙整如表 2.7 所示：

表 2.7 「認知」定義表

學者	論點 / 定義
Mayer (1981)	將認知心理學定義為：為瞭解人類行為，進而對人的心智歷程與結構所做的科學分析。因此，認知乃指為瞭解人類行為，而對人類心智歷程及記憶結構所做的科學分析，並運用間接觀察的方式來瞭解人類的心智活動。其目的是為對人類的心智活動的內在認知與知識有一清晰之描述，以其對人類行為有更加的瞭解與預測。（陳淑君，2004）
鍾聖校 (民 81)	狹義的認知可解釋為認識或知道；廣義的認知則是指，所有形式的認識作用，包括感覺、知覺、注意、記憶、推論、想像、預期、計畫、決定、問題解決和思想溝通等。
謝淑芬 (民 81)	指出影響個體知覺的個人因素有：興趣、需求、動機、期望、性格與社會階級等。
吳佩芬 (民 86)	認知是人們對於環境、事務的認識與瞭解。人們對周圍環境的看法需透過認知作用，而認知作用來自於知覺。人們會將各種知覺歸納出原則，建立知識以指導行為發展，適應變遷中的環境，並將認知之後的記憶盡可能地與過去經驗加以重組、編整，促成了人們對環境的感受。

資料來源：本研究整理

2.2.2 價值的意義

人們因為動機，而產生選擇，必須選擇而列出優先順序，該優先順序的排列，也就受到價值觀的影響（汪志堅，2006）。價值與價格不同，價值是來自商品所帶給消費者的效用，而價格則是消費者在購買時所支付之金額。

Milton Rokeach(1973)，價值觀是一種持續性的信念，以指出哪一項行為或結果是好的或吸引人的（汪志堅，2006）。Rokeach認為價值觀和目標及達成目標的行動有關，因此，將價值分為最終價值觀(Terminal Values)與工具性價值觀(Instrumental Values)，茲如表2.8所示。

表2.8 Rokeach之價值觀

最終價值觀		工具性價值觀	
舒適的生活	興奮的生活	雄心壯志	心胸開闊
成就感	和平的世界	有能力	興高采烈
美的世界	平等	乾淨	勇敢
家庭安全	自由	寬恕	有益的
快樂	內在和諧	誠實	富想像力
成熟的愛	國家安全	獨立	理智的
愉悅	救助	邏輯	愛
自尊	社會認同	服從	禮貌
真誠的友誼	智慧	有責任感	自制力

資料來源：汪志堅(2006)

Shalom Schwartz (1994)以Rokeach的價值分類為基準，更進一步提出十種價值類型，茲如表2.9所示：

表2.9 Schwartz之十種價值類型

價值類型	定義	價值範例
權力	社會地位與尊貴，控制或掌握人們與資源	社會權勢、職權、財富
成就感	根據社會標準，透過能力來展現個人的成功	雄心壯志、成功的、有能力的
享樂主義	愉悅並感到快樂	愉悅，享受人生
刺激	生活中有刺激、新奇與挑戰	敢於冒險、變化、令人興奮的生活
自我導向	獨立的思想與行動；選擇、創造與探索	創意、好奇與自由
普世主義	善體人意、感激、容忍、保護人們與自然的財富	寬廣的心、社會正義、公平、保護環境
慈善	保護並強化經常接觸的人們的福祉	助人、忠誠、寬容的
傳統	尊敬、承諾、接受傳統文化或宗教所提供的風俗與想法	謙虛、奉獻與接受生命的種種
遵從	控制會損及他人或危害社會期望與規範的行動、嗜好與衝動	有禮貌、順從、敬老尊賢
安全	社會、關係與自己的安全、和諧與穩定	社會秩序、乾淨

資料來源：汪志堅(2006)

然而，Rokeach的價值量表並沒有很廣泛的運用在行銷的領域上，研究人員發展出另一套價值觀，稱為價值觀列表(List of Value, LOV)，基於消費者認同的優先尊崇價值，確定九項消費者區隔群體，分別為與他人的溫馨關係、自我滿足、興奮、自尊、尊崇、歸屬感、安全、成就感、興趣與享樂。茲分述學者定義價值，如表2.10所示：

表2.10 「價值」定義一覽表

學者	論點 / 定義
Folkes & Wheat	價值是顧客對一個產品的知覺取得和所付出的整體效用評估，是人們對產品的一種持久性偏好，此種偏好隱含認知、情感及意向的信念。
Grunert & Juhl	所謂的價值，是指個人主導自己在環境中的認知狀態。
Kotler	提出顧客傳送價值是整體顧客價值與整體顧客成本二者之差距觀念，整體顧客成本則包括：貨幣、時間、精神、心理等成本(陳伯南，2003)。
Slater	價值是顧客心裡主觀的認知，而非客觀的事實。
Solomon	所謂的價值，是對某些狀況較喜好或較不喜歡的信念。
Woodruff	價值存在三種意涵：1.價值是消費者藉由產品的使用，而達到其目的；2.價值是因產品使用、持有、獲取利益，進而產生價值；3.價值是消費者的價值判斷受到使用的情境所影響。
Woodruff & Gardial	「價值」是顧客對於他們想要得到的結果之知覺，經由產品或服務的提供，以達到渴望的目的或目標。
Zeithaml	將價值區分為三種：1.價值就是想從產品得到什麼；2.價值是支付某一價格所獲得的品質；3.價值是全部的付出所獲得的一切。
林建煌	價值是一種持續性的信念，這種信念認為，就個人或社會上來看，某種行為模式優於另一種行為模式。
黃盈裕	將價值分為：一、理性觀點：顧客重視產品特性或產品效用；二、情緒性觀點：將消費視為是一種純粹主觀的意識狀態。

資料來源：本研究整理

2.2.3 認知價值的意涵

綜觀認知與價值的探討，認知是一種心智（思考）上的反應。在消費者行為文獻認為，認知學習是消費者的認知價值之形成，是解讀情形、是影響行為的主要關鍵。茲整理學者定義認知價值，如表 2.11 所示：

表 2.11 「認知價值」定義一覽表

學者	論點 / 定義
Dodds & Monroe	決定價值視為一個產品給(give)與得(get)兩者之間的權衡。
Kalwani & Yim	研究發現消費者會把在促銷時所省下的錢拼入商品價格的計算，作為下次購買的參考。
Monroe	價格、品質、知覺價值與購買意圖關係的觀念模式。
Sawyer & Dickson	認為顧客的價值知覺和真實價格之間存在一種對數關係，當絕對價格愈高，須要較大的折扣幅度才能使消費者察覺到價格的變化。
Zeithaml	將認知價值定義為消費者根據他所認知到他的獲得與付出，對產品做整體性效用評估之結果。
謝千之	許多學者認為消費者對產品訊息的認知結構是階層性的(如：Young & Feigin,1975)，而其中，最低的階層即為產品屬性，而最複雜的乃是消費者對產品所知覺的價值。

資料來源：本研究整理

Peter & Olson (2005) 在“Consumer Behavior & Marketing Strategy”一書中的消費者決策模型，如圖 2.4 所示，強調認知過程的解析、整合和記憶中的產品知識；交替使用知識、意義與信念來描述解析過程中，個人對於資訊的主觀解析；該認知系統顯示消費者決策涉及解析和整合兩個認知過程，深深的影響消費者的決策。

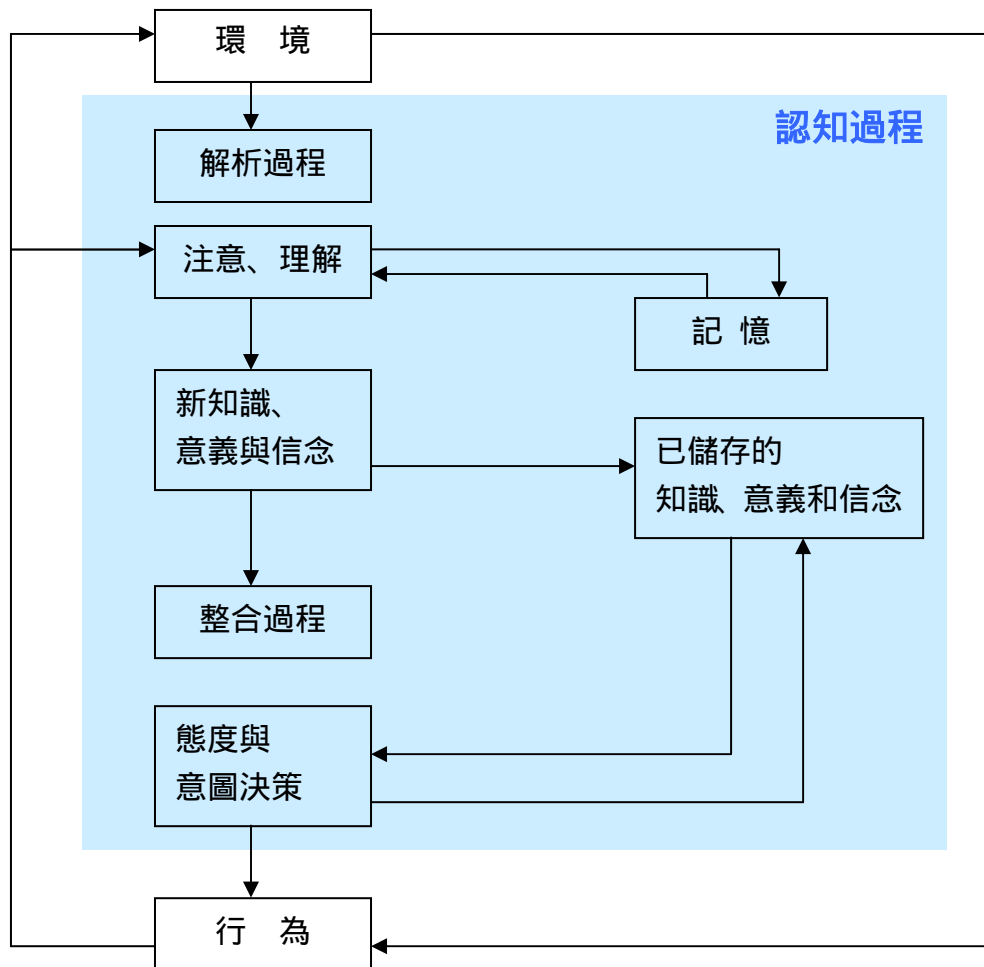


圖 2.4 消費者決策之認知過程圖

資料來源： Peter & Olson (2005)

綜觀上述相關研究探討，Kohler 之背誦學習、代理學習或模仿和推論；Piaget 的四核心概念（基模、同化、順化和平衡），經由搜集資訊，整合新舊知識，進而理解、評估，產生新的意義，思考之後作出決策。意即認知價值是個人透過增長、調適和重構知識，形成信念而作出的效益判斷。

2.3 服務品質 (Service Quality)

2.3.1 服務的特性

Kotler 定義服務之四大特色：1.無形性 2.易消滅性 3.不可分割性 4.異質性。意同於高秋英、林玥月在「餐飲管理 - 理論與實務」提到服務的四大特點「看不著、留不住、帶不走和變化多」。

一、無形性（看不著）：服務的「產品」，不容易「看見」。

二、易消滅性（留不住）：服務和消費往往是同時發生的，看不見而無法儲存。

三、不可分割性（帶不走）：服務發生時，服務的人和設備必須和消費者在一起，有其不可分割性，消費完畢帶走的只有服務當下感受的好與壞之印象。

四、異質性（變化多）：不同的服務人員提供顧客之服務有其差異性，即使同一位服務人員，也可能因為個人情緒或其他因素而難有一致性的服務品質。

陳堯帝（民 93）在「餐飲管理」一書指出：服務是幫助、是照顧、是貢獻，服務是一種形式；服務是透過人際關係而實現的服務人員與顧客構成之活動，活動的主體是服務人員，客體是顧客，因此，有功能服務和心理服務兩種。

一、功能服務：為顧客提供方便，幫助顧客本身解決難以處理的種種實際問題。

二、心理功能：為顧客解決一些實際問題的同時，還能讓顧客在心理上得到滿足；是雙向的服務，例如：微笑服務。

優秀的服務人員是以自己對顧客的關心、理解和尊重，贏得了顧客自己的關心、理解和尊重，創造雙贏的服務態度。

2.3.2 服務品質的意涵

Churchill & Suprenant(1982)認為服務品質是消費者對服務的滿意程度，取決於顧客期望的服務與實際感受服務之落差程度。

Gronroos(1984)提出服務品質是顧客對服務的實際結果及服務傳送過程的主觀認知，同時，也是影響顧客心中滿意度的重要因素；一般而言，服務品質越高，其滿意度也愈高。Juran(1974)將服務品質分為：內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、及心理品質等五部分。

Gronroos(1983, 1984)將服務品質分為：技術性品質及功能性品質。

Parasuaman Zeithaml & Berry(1985)則認為，良好的服務品質是指顧客對所期望、所能獲得的服務品質，和顧客實際所得到的服務認知之間的差異程度（沈進成，曾慈慧，2006）。茲就服務品質之定義彙整如表 2.12 所示：

表 2.12 「服務品質」定義一覽表

學 者	論 點 / 定 義
Juran	服務品質將服務品質分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、及心理品質等五部分。
Gronroos	顧客對服務的實際結果及服務傳送過程的主觀認知。 將服務品質分為技術性品質及功能性品質。
Parasuaman Zeithaml & Berry	認為良好的服務品質是指顧客對所期望、所能獲得的服務品質和顧客實際所得到的服務認知之間的差異程度。
李英璋	服務品質是一種概念，令人難以理解的原因，在於其抽象而且複雜的成分。
陳文聰	餐飲業基本上應該涵蓋三個組成要素： 一、 必須要有餐食或飲料提供。 二、 有足夠令人放鬆精神的環境或氣氛。 三、 有固定的場所。 滿足顧客差異性的需求與期望，並獲得經營者的特定目標與利潤之商業行為。
張淑雲	西式餐飲業為研究對象，服務品質構面可分為餐食飲料、場地設施與服務。
鍾秀敏	餐飲品質：餐食包括硬體及軟體、餐飲服務、用餐氣氛及待客服務、企業形象、社會貢獻活動及環境保護活動。
蕭淑藝	中西式速食餐廳為研究對象，服務品質構面可分為有形性、反應性、可靠性、確實性、關懷性。

資料來源：本研究整理

2.3.3 餐飲的服務品質的衡量

Kotler 認為根據服務的四大特色，顯然服務品質與產品不同，因此，服務業的品質管理也應不同於製造業的品質管理。日本學者杉本辰夫婦，依據服務業的特性歸納出其應具備的服務品質，共計有五項（高秋英、林玥月，2004）：

- 一、內部品質(Internal Quality)：看不到的品質，如：食品衛生等。
- 二、硬體品質(Hardware Quality)：使用者看得見的品質，如：商品的品質、室內裝潢、照明亮度等。
- 三、軟體品質(Software Quality)：使用者看得見的軟體品質，如：結帳是否正確、廣告是否誇大等。
- 四、即時品質(Time Promptness)：服務時間與迅速性等。
- 五、心理品質(Psychological Quality)：服務人員應對的態度等。

然而，餐飲界所謂的「有效率的服務」並不一定是快速，指的是每道菜上得恰到好處，對的時候、溫度適中、並且附上正確的餐具。

鍾秀敏（民 87）指出餐飲品質之八大部分，包括：

- 一、硬體（設備、機能、效率、安全）
- 二、軟體（色彩、香味、設計、營養、衛生、餐食、或實務的組織、口感、溫度、密度、彈性和價錢）
- 三、餐飲服務
- 四、用餐氣氛（感覺、舒適、清潔、風格、安全）
- 五、待客服務（服裝、儀容、談吐、尊重客人及專業知識和技能）
- 六、企業形象
- 七、社會貢獻活動

八、環境保護活動

Zeithaml(1988)，歸納出四項服務品質之結論：

- 一、 品質是在於客觀的或實際的品質。
- 二、 品質屬於具有較高水平抽象概念。
- 三、 類似以態度的方式對品質作整體性評估。
- 四、 品質認知是藉由經驗記憶之比較判斷。

綜觀上述文獻探討，承如未來學家 Alvin Toffler(1928)：「處在現今以滿足物質需求的社會制度下，我們正迅速的創造一種以滿足心理需求為主的經濟。」滿足顧客心理的需求是服務品質優劣之衡量要項，服務品質取決於消費者主觀的體驗價值判斷；追求高品質且一致性的服務，才是贏得消費者青睞的根本之道。

2.4 滿意度 (Satisfaction)

2.4.1 滿意度的定義

Cardozo 於 1965 年首先提出「滿意度」一詞，許多學者更是陸續提出相關定義之探討；茲就滿意度之定義彙整如表 2.13 所示：

表 2.13 「滿意度」定義一覽表

學者	論點 / 定義
Bulltena & Klessing (1969)	滿意度是個人經過體驗後的主觀心理感受。滿意度常取決於事前的期望與實際體驗的結果 (Hempel, 1977; Schreyer & Roggenbuch, 1978; Oliver, 1981)。
Cardozo	顧客滿意會增加顧客再次購買之行為，且會購買其他的產品。
Fornell (1992)	認為顧客滿意度是一種整體性的購後評估，與綜括性的現象。
Kotler (1994)	指出消費者滿意，來自消費者對產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，二者比較後形成愉悅或失望的程度。
Michael R. Solomon (2005)	消費者在購物後對商品的整體感覺或態度來決定。隨著所購產品成為日常消費活動的一部分後，消費者就開始了對這些產品持續不斷的評價過程。
Oliver (1981)	認為滿意度是一種針對特定交易下的一種暫時的、情緒性的反應，指出滿意或不滿意是消費者購前期望與實際購買結果的比較。
Parasuraman, et al. (1985)	提出 PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。
呂鴻德、賴宏誌、謝憶文 (民 89)	顧客滿意是代表消費者對於不同屬性的產品或服務主觀反應的總和。
鄭順璉 (民 90)	滿意度為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果；若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。

資料來源：本研究整理

2.4.1 顧客滿意度之衡量構面

汪志堅在「消費者行為」指出不論消費者再使用產品或服務時有否進行評價，使用者都會經歷使用的結果，也就是感覺到滿意或不滿意，而這樣的感覺，是消費者在使用該產品或服務後，從對該產品或服務所產生的整體感覺所決定。而導致滿意與不滿意之理論有：

- 一、期望不確認模式(Expectancy Disconfirmation Model)：消費者根據對產品的先前經驗或暗示著某種品質水準的產品資訊，來建立對產品性能的認識；這一模式強調管理期望(Managing Expectation)的重要性。
- 二、歸因理論(Attribution Theory)：以社會心理學的角度，試圖了解個人如何對行為或結果作出解釋或原因；此理論除非消費者有明顯的過錯，否則大部分會將問題歸因是業者的問題，影響因素有：
 - (1)穩定性(Stability)：事件的發生是一時的或是常態的。
 - (2)焦點(Focus)：問題是和消費者有關還是和行銷業者有關。
 - (3)控制性(Controllability)：事件是可以控制的或無法控制的。
- 三、公平理論(Equity Theory)：源自心理學，以公平的角度作出比較；消費者在乎自己、業者的投入與產出之間的關係，知覺到交易雙方的公平性時，才會真正感到公平，也才會產生滿意。

1994年成立的ACSI (American Consumer Satisfaction Index)是評量消費經驗的機構，定期追蹤調查美國消費者滿意趨勢，亦是提供業界重要的經濟評量點，該機構顧客滿意模式，如圖2.5所示：

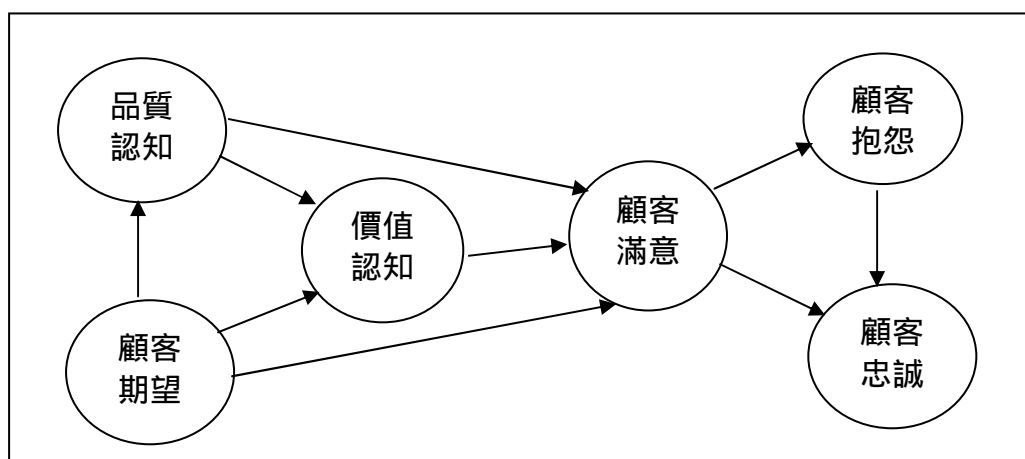


圖2.5 ACSI之顧客滿意度模式圖

資料來源：高秋英、林玥月(2004)「餐飲管理理論與實務」

高秋英（民83）認為影響顧客餐飲服務滿意度之因素有：服務的技能和態度、餐廳主要顧客的類型和水準、餐廳的地理位置和交通網路、內部裝潢和空間布置、服務設備與景觀的陪襯等八項因素。

Gronroos指出服務品質是影響顧客心中滿意度的重要因素；美國賓州州立大學在「餐廳顧客滿意度」的研究中發現，影響顧客滿意度最主要的因素是「服務的品質」（高秋英、林玥月）。換言之，要提高顧客滿意度，即要重視服務品質，服務品質越高，滿意度也就愈高。

綜觀以上探討所述，滿意度取決於真實表現和期待表現之關係行為，是消費者開始接觸產品時或接受服務之過程，感到滿意的快樂感受。

2.5 忠誠度 (Loyalty)

2.5.1 顧客忠誠度之意涵

消費者行為理論談及，顧客的忠誠是一種重複惠顧的意圖和行為，經過時間與經驗的累積，在心理因素的認知下，只認定消費某一種特定商品，該消費者對該產品則具有忠誠度。

Neal(1999)指出，消費者忠誠度是消費者在和其他競爭者比較過後，仍選擇同一產品或服務的比例（葉淑樺，民 95）。Neal 亦認為真正的顧客忠誠度是一種行為（Behavior），而顧客滿意度只是一種態度。茲將忠誠度之相關探討，彙整如表 2.14 所示：

表 2.14 「忠誠度」定義一覽表

學 者	論 點 / 定 義
Backman & Crompton (1991)	忠誠度觀念可分為態度與行為兩個向度，態度是遊客情感上的偏好程度；行為部分是指遊客參與特別活動、設施與接受的服務次數，表現遊客多次參與的一致性。
Bhote (1996)	忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司宣傳，製造正面的口碑於他人。
Dick & Basu (1994)	忠誠度可視為個人態度和再購行為之間關係的強度。
Griffin (1996)	指出忠誠度的形成包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好（沈進成、王伯文，2005）。
Jacob (1994)	提出顧客忠誠利益包括： 1. 顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加 2. 成本下降 3. 員工工作滿足增加。
Jeuland (1979)	忠誠度是對所有購買一項產品中的某一品牌之選擇的可能性。
Jones & Sasser (1995)	將顧客忠誠度分為三大類： 第一類為顧客再購買意願； 第二類為基本行為，指最近一次購滿時間、頻次與數量等； 第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑。 忠誠度有兩種： 「長期忠誠」，是真的「顧客忠誠」； 「短期忠誠」，當顧客發現有更好的選擇時，立刻換更換目標。
Kandampully(1998)	提出服務的顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證（葉淑樺，民95）。
Oliver (1997)	忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜愛的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。
謝金燕 (民 92)	忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

資料來源：本研究整理

2.5.2 忠誠度之衡量構面

一般而言，顧客忠誠度被視為「個人的態度」與「重複購買」兩者關係的強度(曾慶欉，民 92)。

Reynold (1974)，忠誠度是指在某段時間內，顧客會重複惠顧此商店，且是以「人口統計變數」、「生活型態」來衡量顧客的忠誠度。Reicheld & Frederick (1990)認為，忠誠度與價值創造間，有一系列重要的因果關係，要建立有效的忠誠度測量，就應從瞭解價值在企業內外流動的情形開始，亦即顧客、員工與投資人之間的雙向流動。Stum & Thiry (1991)認為，顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出 1.重複購買 2.購買該公司其他產品 3.向他人推薦 4.對競爭者免疫的程度等四種型態來衡量(沈進成、王伯文)。Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996)提出，將購後行為分成：忠誠度、品牌轉換、支付行為，外部反應、內部反應等五構面，其中，忠誠度包含了正面的口頭宣傳(Word-of-Mouth)及再度光臨。

所謂口頭宣傳，即是口碑行銷；口碑會影響個人行為，消費者從同儕口中獲得某產品正面的消息，則選用某產品的可能性越高，尤其當消費者對想選購之產品不熟悉，口碑的影響力會更強大(汪志堅，2006)。

茲將「忠誠度」衡量指標之態度面及行為面，作為本研究之忠誠度衡量構面，選定二構面，分別為「口碑推薦」與「忠誠消費」。

2.6 健康效益 (Healthy Benefits)

2.6.1 健康與效益之意涵

就任何生物體而言，健康是一種平衡狀態：均衡的輸入和輸出能量與物質。在醫學領域方面，健康的核心包含：健康的環境、營養學、疾病預防和公共健康事務。健康即是身體沒有任何疾病的病徵或症狀，病徵與症狀是醫師用以判斷身體生病與否的標準（李卓倫，1985）。

世界衛生組織(World Health Organization, WHO)將健康定義為「健康是身體的、心理的和社會關係的完全良好狀態，不僅意味著沒有疾病，也意味著繼續生存的期望」。Coleen Saylor(2004)提出，廣泛的健康概念除了平衡狀態、能量系統和身心平衡之外，還要包括正面積極的健康行為。自然醫學領域認為，真正的健康是身體、心理和情緒都處於最佳的狀態（黃俊傑，2000）。

Larson(1999)提出，健康概念四種模型：

- 一、醫療模式(Medical Model)：身體沒有任何疾病和殘障。
- 二、世界衛生組織模式(WHO Model)：身體的、心理的和社會關係的完全良好狀態。
- 三、幸福模式(Wellness Model)：提升心理、身體和心靈等方面的功能、能量、舒適及整合性。

四、環境模式(Environmental Model)：身體和社會環境的調適，包括免於不明原因之痛、不舒服或殘障。

Ajzen(1991)指出，效益是一種目標的達成。Driver, Brown, & Peterson (1991)提出，將效益視為「獲得」之概念(Gain)，是一項改變、一項有益的狀況（改善的情況或個人、團體對社會、或其他的收穫）。Driver 強調效益對人或實質環境中，是需求獲得正向的改變，包含人際關係、體適能、預防社會問題、或穩定社群等（洪煌佳，民 91）。

綜觀所述，健康效益是免於疾病威脅，維持身體的、心理的和社會的良好平衡關係之正面積極態度的生存行為之狀況。

2.6.2 健康效益之衡量構面

醫學之父希波拉底：「不懂食物的人，不可能了解疾病」。「麥高文報告」提出，藉由飲食生活的改善，可以降低心臟病、糖尿病、肥胖症和癌症的發生率。胃腸內視鏡先驅新谷弘實醫師認為：人類有面相，胃腸也有「胃相」「腸相」；面相能顯示一個人的性格，胃相和腸相也能顯示人的健康狀況，如果食物和水質不佳，首先受害的就是胃腸。胃相、腸相佳的人，共通點是大量攝取富含酵素的鮮食物，相對的，反之亦然；Santillo 同樣認為維護健康，除了採取增加體內酵素的飲食生活之外，還得改變容易消耗體內酵素的生活習慣。新谷弘實醫師與Santillo

並認為酵素產生的健康效益有：

一、身體方面：

(一)生活習慣病(Lifestyle Disease):預防糖尿病、高血壓、肥胖症等。

(二)癌症：防止癌症復發、乳癌、胃癌、大腸癌等。

(三)心血管疾病：預防心臟病、心肌梗塞、心臟麻痺等。

(四)胃腸疾病：預防胃炎、便秘、增加益菌，幫助消化等。

(五)過敏疾病：預防小兒氣喘、睡眠呼吸中止症等。

(六)排毒：促進新陳代謝、瘦身、飽足感等。

二、心理方面：減輕壓力、精神狀態、睡眠品質佳等。

建構一個健康的身體，精神愉悅自然提升，形成所謂的幸福循環：

「感覺到幸福→副交感神經占優勢→壓力減輕→腸內平衡改善→副交感神經占優勢→傳達制下視丘→心中充滿幸福感」（新谷弘實，2007）。

所有系統相互影響，良性循環一旦形成，啟動活化體內酵素，身心狀態自然往好的方向轉變。

綜觀健康飲食探討可能產生之健康效益，本研究分別以「體質效益」、「美容健康」、「精神層面」與「飽足感」為四個主要衡量構面。

第三章 研究方法

本章將依據前述之研究動機及文獻探討的理論建立本研究架構，提出研究假設並定義本研究架構，而後根據研究架構設計問卷，以問卷作為研究工具，搜集實證資料，藉此驗證研究假設是否成立。茲說明研究架構、研究假設、操作型定義、問卷設計與施測、與資料分析方法的描述等方法。

3.1 研究架構與假設

本研究旨在探討顧客對健康餐飲認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係，研擬探討影響顧客健康餐飲認知價值與其他構念的因素有哪些？本研究依據研究之目的，同時，參考相關文獻的實證研究，提出本研究的基本架構，如圖3.1所示。

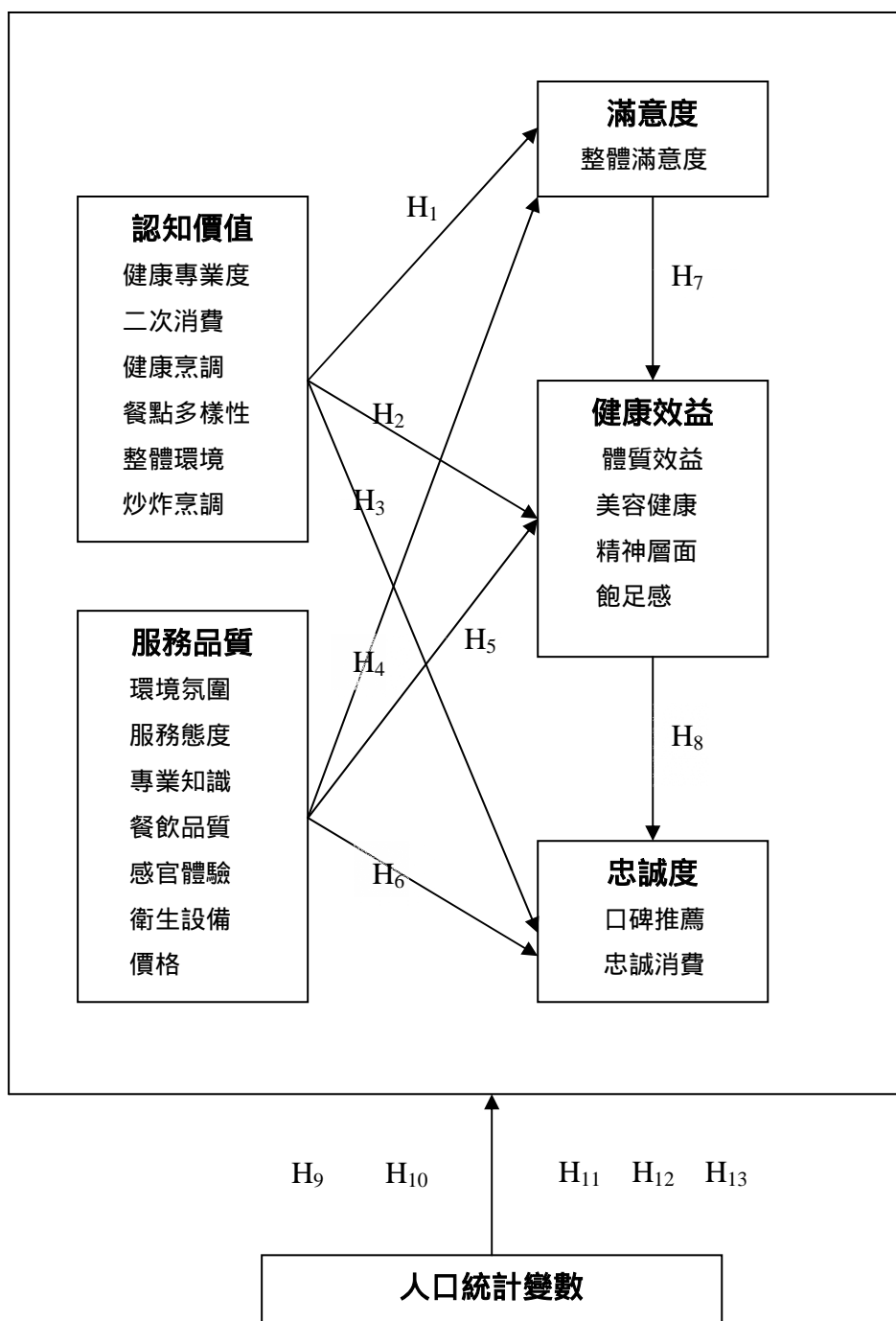


圖3.1 研究架構圖

為了解顧客對健康餐飲認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係，故本研究依據研究目的及研究架構提出下列十三個假設：

假設一(H₁)：認知價值對滿意度有正向影響。

假設二(H₂)：認知價值對健康效益有正向影響。

假設三(H₃)：認知價值對忠誠度有正向影響。

假設四(H₄)：服務品質對滿意度有正向影響。

假設五(H₅)：服務品質對健康效益有正向影響。

假設六(H₆)：服務品質對忠誠度有正向影響。

假設七(H₇)：滿意度對健康效益有正向影響。

假設八(H₈)：健康效益對忠誠度有正向影響。

假設九(H₉)：人口統計變數對認知價值有差異性。

假設十(H₁₀)：人口統計變數對服務品質有差異性。

假設十一(H₁₁)：人口統計變數對滿意度有差異性。

假設十二(H₁₂)：人口統計變數對健康效益有差異性。

假設十三(H₁₃)：人口統計變數對忠誠度有差異性。

3.2 操作性定義

本研究之架構係依據文獻回顧之理論基礎所設計，所使用之研究工具，主要係以訪談所得到之結果，再設計為量表題項內容，包括：認知價值、服務品質、滿意度、忠誠度和健康效益等五個構面，各研究變項之操作性定義與問卷設計如下：

一、認知價值

本研究所採用心理學認知量表，其衡量題項乃根據Piaget所指出的四核心理念（基模、同化、順化和平衡），以及Peter & Olson提出的消費者決策認知過程為架構，認知價值指的是個人透過增長、調適和重構知識，形成信念而做出的效益判斷，共計二十五個題項，採用的六個構面：「健康飲食專業度」、「二次消費行為」、「健康烹調」、「餐點多樣性」、「整體環境」和「炒炸烹調」，問項內容如表3.1所示。

表3.1 認知價值之構面及問項

構面	問項內容
健康飲食專業度	負責人之健康飲食專業認知度
	食材清潔之淨化處理認知度
	廚師之健康飲食專業認知度
	食材來源認知度
	餐點天然酵素獲取認知度
	服務人員之健康飲食專業認知度
	建議飲食程序(熱湯-生菜-熟食)認知度
二次消費行為	吃天然酵素就能吃出健康認知度
	二次消費是行銷餐飲方式之認知度
	消費者二次消費之價格合理性認知度
	消費者二次消費之興趣認知度
	消費者對二次消費產品之信任度認知
	餐飲價格合理性認知度
健康烹調	顧客拍照留念之互動模式認知度
	烹調方式燙、蒸、燉認知度
	烹調方式油不過熱認知度
	餐食調理後之口感
餐點多樣性	養生坊健康主題無毒概念認知度
	菜單依時節變化認知度
	餐點一定有地瓜認知度
	餐點美味可口度
整體環境	餐點多樣性認知度
	輕鬆愉快之用餐氣氛認知度
炒炸烹調	養生坊整體設計之主題性
	炒炸烹調方式之接受度

資料來源：本研究整理

二、服務品質

Parasuaman, Zeithaml & Berry(1985)認為，良好的服務品質是指顧客期望所能獲得的服務品質和顧客實際所得到的服務認知之間的差異程度。本研究之服務品質共計四十四個題項，採用杉本辰夫婦提出的服務品質衡量表，擷取六個構面：「環境氛圍」、「服務態度」、「專業知識」、「餐飲品質」、「感官體驗」和「衛生設備」，問項內容如表3.2所示。

表 3.2 服務品質之構面及問項

構面	問 項 內 容
環境 氛圍	餐墊紙設計之滿意度
	桌椅創意之滿意度
	養生坊文化氣氛滿意度
	餐墊紙內容之滿意度
	餐具適中之滿意度
	餐具樣式之滿意度
	養生坊環境主題之創意
	動線規劃與空間寬敞之滿意度
	養生坊與顧客互動之滿意度
	養生坊提供之音樂
服務 態度	收拾餐點之服務態度
	擺設餐點之服務態度
	服務人員儀容整潔度
	服務人員供餐期間之衛生習慣滿意度
	介紹餐點之服務態度
	服務態度比其他餐廳佳之滿意度
	做到建議飲食程序之專業度
	供應餐點速度
	店長親和力是養生坊主要特色之一
	養生坊餐點色澤搭配之滿意度
	洗手間之清潔度
專業 知識	健康課程之師資
	健康課程之專業度
	養生坊提供顧客之健康新資訊滿意度
	二次消費之意願
	書籍、雜誌之健康概念知識專業度
	排毒屋設立之創意
餐飲 品質	研發多樣性餐飲之新鮮感
	餐點香味能引起食慾
	養生坊餐點清淡口感比其他餐廳佳
	地瓜之豐富滿意度
	養生坊餐點色澤搭配比其他餐廳佳
	養生坊餐飲之多樣性比其他餐廳豐富
	養生坊備長碳水之提供
感官 體驗	桌椅地板之清潔度
	餐後清潔與抹布清潔滿意度
	用餐光線明亮度
	書籍、雜誌之豐富度
	養生坊音樂音量之滿意度
	餐具清潔殺菌與烘乾過程滿意度
衛生 設備	洗手間拉門設計
	衛生設備(衛生紙、洗手乳等)之滿意度
	衛生設備之空間設計
	桌椅舒適之滿意度

資料來源：本研究整理

三、忠誠度

Griffin指出忠誠度的形成，包括：重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。本研究之忠誠度共計4個題項，採用Stum & Thiry提出的行為面忠誠度四種型態來衡量，擷取二個構面：「口碑推薦」和「忠誠消費」，問項內容如表3.3所示。

表 3.3 顧客忠誠度之構面及問項

構 面	問 項 內 容
口碑推薦	推薦養生坊之意願
	養生坊之口碑與聲譽
忠誠消費	養生坊之顧客回流忠誠度
	養生坊之二次消費忠誠度

資料來源：本研究整理

四、健康效益

世界衛生組織提出，健康是身體的、心理的和社會關係的完全良好狀態，不僅意味著沒有疾病，也意味著繼續生存的期望。本研究之健康效益共計十五個題項，採用 Larson 提出的健康概念四模型來衡量，擷取四個構面：「體質效益」、「美容健康」、「精神層面」和「飽足感」，問項內容如表 3.4 所示。

表 3.4 健康效益之構面及問項

構面	問 項 內 容
體質 效益	用餐後之糖尿疾病健康效益
	用餐後之心臟疾病健康效益
	用餐後之氣喘健康效益
	用餐後之過敏健康效益
	用餐後身體抵抗力佳
美容 健康	用餐後益菌增加之胃腸健康效益
	用餐後之排毒健康效益
	用餐後之皮膚美容效益
	用餐後之體重控制健康效益
精神 層面	用餐後之社交健康效益
	用餐後情緒較平穩
	用餐後精神狀況佳
	用餐後健康狀況比以前佳
飽足 感	用餐後之飽足感健康效益
	用餐後之睡眠品質健康效益

資料來源：本研究整理

3.3 問卷設計與調查

本研究以問卷調查方式，衡量顧客對健康餐飲之認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度的看法及支持程度；問卷內容主要依據文獻回顧相關理論並參考既有量表，透過與業者深度訪談提供之相關意見，同時與指導教授反覆討論，修正問卷之語意，加以整合修改後，用以發展問卷內容，本研究問卷共計六部分：

第一部分為餐飲消費特性，本研究主要參考李劼翰（民95）、蘇庭誼（民93）所提出的消費者餐飲消費特性變項為參考依據，共計十二題問項。

第二部分為認知價值，本研究主要參考Peter & Olson (2005)之理論基礎、李劼翰（民95）、林怡佳（民94）和陳貞綉（民93）所設計之問卷，針對研究地點「一年五季養生坊」之特性，發展出本研究衡量顧客對健康飲食認知價值之問項，共計二十五題問項，採用李克特五點尺度量表(Likert Scale)，從「非常不認同」到「非常認同」分別給予1至5分。

第三部分為服務品質，本研究主要參考何冠清（民92）、陳泰山（民92）、張立人（民93）所設計之問卷，針對研究地點之特性，發展出本研究衡量服務品質之問項，共計四十四題問項，採用李克特五點尺度量表，從「非常不滿意」到「非常滿意」分別給予1至5分。

第四部分為健康效益,本研究主要參考新谷弘實(2007)、Santillo(1998)之理論基礎,針對研究地點之特性,發展出本研究衡量健康效益之問項,共計十五題問項,採用李克特五點尺度量表,從「非常不同意」到「非常同意」分別給予1至5分。

第五部分為忠誠度,本研究主要參考王伯文(民94)、李安居(民95)所設計之問卷,針對研究地點之特性,發展出本研究衡量忠誠度之問項,共計四題問項,採用李克特五點尺度量表,從「非常不同意」到「非常同意」分別給予1至5分。

第六部分為人口統計變數,本研究主要參考國內餐飲消費之實證相關研究(李安居,民95;林怡佳,民94;黃文翰,民91;楊琬琪,民94)所作之顧客社經背景問項,作為本研究顧客個人基本資料,包括:性別、年齡、職業、教育程度、每月平均收入、婚姻狀況、居住地、宗教背景與健康狀況等九題問項。

本問卷於民國九十六年一月始擬定,於五月份完成問卷回收,問卷調查方式,由研究生親自至「一年五季養生坊」餐廳訪視調查,進行問卷發放,在有限的人力、時間及不影響顧客用餐情況之考量,採用便利抽樣方式,詢問顧客是否願意協助填寫問卷之意願,無意願者則不予以調查,共計發放350份問卷,回收有效問卷為339份,有效回收率為96.86%。

3.4 資料分析方法

本論文在處理數量之統計應用上，是以SPSS 10.0中文版套裝軟體作為統計分析之用。以下就本論文會使用到的統計分析方法做一簡述：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數愈高，代表該屬性較為受訪者所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形，有助於對研究樣本的確認與瞭解。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

本研究採用的信度指標是以Cronbach's α 係數作為衡量問項間的內部一致性。信度越高，表示存在於潛在變數中之各題項對於該項潛在變數之相關性越強(Hair, Anderson Tatham and Black, 1995)。Cuieford (1965)認為當Cronbach's α 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是將一群互相關聯的變數濃縮或簡化為少數互相獨立的因素構面。假定各變數間之所以發生互相關，是因為有少數影響這些不同變數的基本因素存在，因素分析主要的作用就在於設法發現那些共同基本因素。

所謂的因素負荷量 (Factor Loading) 為因素結構中，各變數與其所屬因素構面間的相關程度。若有 m 個變數和 r 個因素，則將有 $(m \times r)$ 個因素負荷量。將每個因素的因素負荷量平方並加總，即得此因素的特徵值 (Eigen Value)。一般認為如果一個因素的特性值大於 1，此因素就稱得是一個有意義的因素。特徵值除以變數的數目，所得的數值（稱解釋變異）即表示該因素所能解釋之變異數的比例（黃俊英，民 85）。

四、單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)

本研究將利用單因子變異數分析，來檢定「一年五季養生坊」顧客之人口統計變數在各因素上是否存有顯著的差異。若經過單因子變異數分析後，差異性達到顯著的水準，則進一步以 Scheffe 多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

五、結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM)

結構方程模式 (SEM) 乃是分析研究變數之間的共變關係，並以

LISREL (Linear Structural Relation)進行模式之參數校估與假設檢定,再以卡方檢定驗證整體模式之適合度,以瞭解研究模式與實際資料之間的配適程度。

LISREL 是由 Joreskog 與 Sobom 根據共變數結構分析 (Covariance Structure Analysis)發展而成的,基於1.能夠同時處理一系列變數間之關係; 2.提供研究者由探索性分析(Exploratory Analysis)轉換為驗證性分析(Confirmatory Analysis); 3.不受因果路徑關係之假設限制等優點,並允許研究者在模式關係上增加固定(Fixed)或限制(Constraint)參數,因而廣泛地運用於社會科學(Bagozzi and Yi, 1998 & 1991)。LISREL 結合了迴歸模型(Regression Model)與因素分析模型(Factor Analysis Model)兩項理論,是SEM 最常用的一種電腦套裝軟體(黃俊英, 2000),並結合徑路分析(Path Analysis),目的在探究變數間的因果關係以驗證理論(MacCallum, Rozmowski, Mar & Reith, 1994)。因此,本研究將採用LISREL8.52軟體作為分析工具,來驗證本研究所提出之研究架構的合理性,及變項之間的因果關係。

第四章 實證分析

4.1 樣本結構分析

在本研究的問卷設計中，健康飲食樣本基本資料問項分為性別、年齡、教育程度、職業、月平均收入、婚姻狀況、居住地、宗教背景及健康狀況等九個項目，分析結果如表4.1所示。在性別的分佈，男性佔34.8%，女性佔65.2%，女性高於男性。年齡層以30~39歲所佔的比例最高，佔31.6%；其次40-49歲，佔23.0%；而19歲以下為數最少，佔3.8%。職業分佈，以從事軍公教人士最多，佔26.8%；其次為服務業，佔13.9%；而從事工業人士最少，只佔4.7%。教育程度，以大專校院為最多，佔57.8%；其次為研究所以上，佔20.9%；而國中以下人數最少，只佔3.5%。在每月平均收入，以30001-50000元為最高，佔37.9%；其次為無固定收入，佔18.0%；而收入在70001元以上者為最低，佔6.5%。婚姻狀況，已婚的佔67.0%，未婚的佔33.0%。居住地，以嘉義市東區為最多，佔44.2%，其次為嘉義縣，佔25.1%，居住台南縣者最少，佔1.8%。在宗教背景方面，以無宗教信仰者為最高，佔38.6%；其次為信奉佛教者，佔33.0%最多；信奉天主教者最低，佔2.1%。在健康狀況方面，以普通為最高，佔71.4%，其次為十分良好，佔22.7%，而以很差者為最低，佔1.2%。

表4.1 樣本基本資料分析表

項次	基本資料	人數	百分比 (%)	項次	基本資料	人數	百分比 (%)	
性別	男	118	34.8	每月 平均 收入	無固定收入	61	18.0	
	女	221	65.2		30,000 元以下	45	13.3	
年齡	19 歲以下	13	3.8		30,001-50,000 元	128	37.9	
	20-29 歲	51	15.0		50,001-70,000 元	60	17.8	
	30-39 歲	107	31.6		70,001-90,000 元	22	6.5	
	40-49 歲	78	23.0		90,000 元以上	22	6.5	
	50-59 歲	72	21.2		居住 地	嘉義市東區	150	44.2
	60 歲以上	18	5.3			嘉義市西區	53	15.6
職業	學生	28	8.3			嘉義縣	85	25.1
	商業	40	11.8			雲林縣	8	2.4
	工業	16	4.7	台南縣		6	1.8	
	軍公教人員	91	26.8	其他	37	10.9		
	服務業	47	13.9	宗教 背景	無	131	38.6	
	自由業	30	8.8		佛教	112	33.0	
	家庭主婦	33	9.7		道教	64	18.9	
	農林漁牧業	35	10.3		天主教	7	2.1	
	退休人員	19	5.6		基督教	18	5.3	
	其他(含待業)	28	8.3		其他	7	2.1	
教育 程度	國中以下	12	3.5	健康 狀況	十分良好	77	22.7	
	高中、職	60	17.7		普通	242	71.4	
	大專校院	196	57.8		微恙	16	4.7	
	研究所(含以上)	71	20.9		很差	4	1.2	
婚姻	已婚	112	33.0					
	未婚	227	67.0					

資料來源：本研究整理

4.2 餐飲消費特性分析

餐飲消費特性資料分析結果，如表4.2所示。在每月平均消費次數，以5次以下為最高，佔89.4%；以15次為最低，佔1.2%。每次平均餐飲消費金額，以151-300元最高，佔54.0%；1000元以上為最低，佔3.5%。每半年平均二次消費金額，以1000元以下為最高，佔81.0%；3001元以上為最低，佔2.1%。至該養生坊用餐主要原因，以本身對健康飲食的喜好為最高，佔57.4%；以身體微恙，對健康有益處為最低，佔6.5%。與誰用餐，以家人或親戚最高，佔51.9%，與同事同行最低，佔0.3%。偏好該養生坊主要原因，以健康需求為最高，佔63.4%，以其他為最低，佔7.7%。餐飲產品偏好，以飯類最高，54.0%，粥類最低，9.7%。火鍋類偏好，以原味最高，36.6%，麻油最低，佔12.7%。飯類偏好，五穀飯，佔62.9%，五色炒飯佔37.1%。麵食類偏好，蔬菜拉麵最高，佔41.0%，美肌涼麵最低，27.0%。如何認識養生坊，以朋友介紹最高，佔55.5%，網路最低，佔1.5%。第一次光臨養生坊至今約多久方面，以六個月以下為最高，佔57.2%，而以二年以上至二年六個月最低，佔4.4%。

表4.2 顧客對健康餐飲消費特性分析表

項次		次數	比例 (%)	項次		次數	比例 (%)
每月平均次數	5次(含以下)	303	89.4	餐飲產品偏好	火鍋類	45	13.3
	10次	18	5.3		粥類	33	9.7
	15次	4	1.2		飯類	183	54.0
	20次	7	2.1		麵食類	78	23.0
	25次(含以上)	7	2.1		原味	118	36.6
每次平均餐飲消費金額	150元以下	84	24.8	火鍋類偏好	味增	80	24.8
	151-300元	183	54.0		麻油	41	12.7
	301-500元	40	11.8		藥膳	83	25.8
	501-1000元	20	5.9	飯類偏好	五穀飯	207	62.9
	1000元以上	12	3.5		五色炒飯	122	37.1
每半年平均二次消費金額	1,000元以下	218	81.0	麵食類偏好	蔬菜拉麵	132	41.0
	1,001-2,000元	33	12.3		蔬菜味增拉麵	103	32.0
	2,001-3,000元	12	4.5		美肌涼麵	87	27.0
	3,001元以上	6	2.1	如何認識該養生坊	朋友介紹	188	55.5
至該養生坊用餐主要原因	本身對健康飲食的喜好	194	57.4		和友人同行	99	29.2
	喜歡餐廳營造的氣氛	37	10.9		網路	5	1.5
	價格合理	32	9.5		和老闆熟識	11	3.2
	微恙,對健康有益處	22	6.5		媒體資訊	7	2.1
	其他	53	15.7	其他	29	8.6	
	與誰至該養生坊用餐	自己	34	10.0	第一次光臨養生坊至今約多久	六個月(含以下)	194
家人或親戚		176	51.9	六個月以上至一年		65	19.2
朋友		122	36.0	一年以上至一年六個月		25	7.4
同事		1	0.3	一年六個月以上至二年		19	5.6
其他		6	1.8	二年以上至二年六個月		15	4.4
偏好該養生坊主要原因		價格便宜	27	8.0		二年六個月(含以上)	21
	健康需求	215	63.4				
	可口美味	39	11.5				
	親朋交誼	32	9.4				
	其他	26	7.7				

資料來源：本研究整理

4.3 顧客對健康餐飲認知價值之分析

4.3.1 認知價值之因素分析

本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，進行因素分析，首先以Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數檢定，如表4.3所示，發現KMO值為0.918，大於0.8；Bartlett球形檢定的 χ^2 值為4020.939($p < 0.001$)，且共通性也都大於0.5，如表4.3所示，代表量表間有共同因素存在，適合進行因素分析。並以主成份分析法(Principal Components Analysis)與Kaiser之特徵值(Eigen Value)大於1為原則，認知價值內容經因素分析，二十五個問項縮減萃取為六個因素分別為「健康飲食專業度」、「二次消費行為」、「健康烹調」、「餐點多樣性」、「環境氛圍」與「炒炸烹調」，總解釋變異量為69.919%，分析結果如表4.4所示，各因素命名與分析如下：

一、因素一：「健康飲食專業度」

本因素包含「負責人之健康飲食專業認知度」等八項變項，各問項較著重在健康飲食與服務專業，故命名為「健康飲食專業度」，特徵值為4.73，解釋變異量為18.935%，Cronbach's α 信度值為0.9073。

二、因素二：「二次消費行為」

本因素包含「二次消費之興趣」等六項變項，各問項較著重在二次消費與價格合理性，故命名為「二次消費行為」，特徵值為3.795，

解釋變異量為 15.181% , Cronbach's a 信度值為 0.8784。

三、因素三：「健康烹調」

本因素包含「烹調方式油不過熱」等四項變項，各問項著重在烹調方式與燙、蒸、燉認知度，故命名為「健康烹調」，特徵值為 3.096，解釋變異量為 12.382% , Cronbach's a 信度值為 0.7822。

四、因素四：「餐點多樣性」

本因素包含「餐點美味可口度」等四項變項，各問項較著重在菜單變化、口味與多樣性，故命名為「餐點多樣性」，特徵值為 2.421，解釋變異量為 9.684% , Cronbach's a 信度值為 0.7431。

五、因素五：「整體環境」

本因素包含「養生坊整體設計」等二項變項，各問項較著重在輕鬆愉快之用餐氣氛與餐廳主題性，故命名為「整體環境」，特徵值為 2.160，解釋變異量為 8.638% , Cronbach's a 信度值為 0.7555。

表4.3 顧客認知價值之共同性、KMO檢定表

變數名稱	共同性	KMO	Bartlett
負責人之健康飲食專業認知度	0.800	0.918	4020.939
食材清潔之淨化處理認知度	0.706		
廚師之健康飲食專業認知度	0.830		
食材來源認知度	0.624		
餐點天然酵素獲取認知度	0.698		
服務人員之健康飲食專業認知度	0.624		
建議飲食程序(熱湯-生菜-熟食)認知度	0.671		
吃天然酵素就能吃出健康認知度	0.671		
二次消費是行銷餐飲方式之認知度	0.701		
消費者二次消費之價格合理性認知度	0.813		
消費者二次消費之興趣認知度	0.777		
消費者對二次消費產品之信任度認知	0.806		
餐飲價格合理性認知度	0.547		
顧客拍照留念之互動模式認知度	0.585		
烹調方式燙、蒸、燉認知度	0.744		
烹調方式油不過熱認知度	0.717		
餐食調理後之口感	0.648		
養生坊健康主題無毒概念認知度	0.594		
菜單依時節變化認知度	0.706		
餐點一定有地瓜認知度	0.645		
餐點美味可口度	0.661		
餐點多樣性認知度	0.686		
輕鬆愉快之用餐氣氛認知度	0.783		
養生坊整體設計之主題性	0.730		
炒炸烹調方式之接受度	0.713		

資料來源：本研究整理

表 4.4 顧客認知價值之因素分析表

構面	變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	信度
健康飲食專業度	負責人之健康飲食專業認知度	0.777	4.730	18.935	0.9073
	食材清潔之淨化處理認知度	0.763			
	廚師之健康飲食專業認知度	0.755			
	食材來源認知度	0.691			
	餐點天然酵素獲取認知度	0.682			
	服務人員之健康飲食專業認知度	0.605			
	建議飲食程序(熱湯-生菜-熟食)認知度	0.598			
	吃天然酵素就能吃出健康認知度	0.543			
二次消費行為	二次消費是行銷餐飲方式之認知度	0.820	3.795	15.181	0.8784
	消費者二次消費之價格合理性認知度	0.817			
	消費者二次消費之興趣認知度	0.816			
	消費者對二次消費產品之信任度認知	0.800			
	餐飲價格合理性認知度	0.490			
	顧客拍照留念之互動模式認知度	0.423			
健康烹調	烹調方式燙、蒸、燉認知度	0.797	3.096	12.382	0.7822
	烹調方式油不過熱認知度	0.790			
	餐食調理後之口感	0.567			
	養生坊健康主題無毒概念認知度	0.505			
餐點多樣性	菜單依時節變化認知度	0.687	2.421	9.684	0.7431
	餐點一定有地瓜認知度	0.674			
	餐點美味可口度	0.555			
	餐點多樣性認知度	0.536			
整體環境	輕鬆愉快之用餐氣氛認知度	0.782	2.160	8.638	0.7555
	養生坊整體設計之主題性	0.734			
炒炸烹調	炒炸烹調方式之接受度	0.800	1.275	5.099	
總解釋變異量		69.919%			

資料來源：本研究整理

4.3.2 顧客認知價值之現況分析

顧客認知價值之現況分析結果，如表4.5所示，顧客認知價值以健康烹調為最高，其次依序為整體環境、健康飲食專業度、餐點多樣性、二次消費行為和炒炸烹調。在健康烹調中，以「烹調方式燙、蒸、燉認知度」為最高，其次為「養生坊健康主題無毒概念」，而以「餐食調理後之口感」為最低。在整體環境中，以「輕鬆愉快之用餐氣氛」為最高，其次為「養生坊整體設計之主題性」。在健康飲食專業度中，以「建議飲食程序認知度」為最高，其次為「食材清潔之淨化處理」，而以「服務人員之健康飲食專業」為最低。在餐點多樣性中，以「餐點一定有地瓜」為最高，其次為「菜單依時節變化」，而以「餐點多樣性」為最低。在二次消費行為中，以「餐飲價格合理性」為最高，其次為「顧客拍照留念之互動模式」，而以「二次消費是行銷餐飲方式」為最低。

表4.5 顧客認知價值之現況分析表

構面	變數名稱	平均數	標準差	因素構面	
				平均數	標準差
健康飲食專業度	負責人之健康飲食專業認知度	3.9342	0.8158	4.1228	0.5471
	食材清潔之淨化處理認知度	4.1511	0.6929		
	廚師之健康飲食專業認知度	3.9754	0.7678		
	食材來源認知度	4.0222	0.6874		
	餐點天然酵素獲取認知度	4.1450	0.6303		
	服務人員之健康飲食專業認知度	3.8174	0.7976		
	建議飲食程序(熱湯-生菜-熟食)認知度	4.1923	0.6548		
	吃天然酵素就能吃出健康認知度	4.1386	0.6976		
二次消費行為	二次消費是行銷餐飲方式之認知度	3.1786	1.0640	3.5982	0.6740
	消費者二次消費之價格合理性認知度	3.4018	0.7892		
	消費者二次消費之興趣認知度	3.4162	0.8923		
	消費者對二次消費產品之信任度認知	3.3163	0.9706		
	餐飲價格合理性認知度	3.9499	0.7695		
	顧客拍照留念之互動模式認知度	3.7543	0.8489		
健康烹調	烹調方式燙、蒸、燉認知度	4.4779	0.6263	4.3363	0.4881
	烹調方式油不過熱認知度	4.2684	0.6935		
	餐食調理後之口感	4.1858	0.5686		
	養生坊健康主題無毒概念認知度	4.4130	0.6158		
餐點多樣性	菜單依時節變化認知度	4.2035	0.6858	4.0583	0.5430
	餐點一定有地瓜認知度	4.3009	0.7404		
	餐點美味可口度	4.1357	0.5541		
	餐點多樣性認知度	3.5929	0.8734		
整體環境	輕鬆愉快之用餐氣氛認知度	4.2419	0.6300	4.2257	0.5626
	養生坊整體設計之主題性	4.2094	0.6252		
炒炸烹調	炒炸烹調方式之接受度	3.0442	1.2384	3.0442	1.2384

資料來源：本研究整理

4.4 顧客對健康餐飲服務品質之分析

4.4.1 服務品質之因素分析

本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，進行因素分析，首先以 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數檢定，發現 KMO 值為 0.941，大於 0.8；Bartlett 球形檢定的 χ^2 值為 8955.341 ($p < 0.001$)，且共通性也都大於 0.5，如表 4.6 所示，代表量表間有共同因素存在，適合進行因素分析。並以主成份分析法(Principal Components Analysis)與 Kaiser 之特徵值(Eigen Value)大於 1 為原則，服務品質內容經因素分析，四十四個問項縮減萃取為六個因素分別為：「環境氛圍」、「服務態度」、「專業知識」、「餐飲品質」、「感官體驗」與「衛生設備」，總解釋變異量為 67.613%，分析結果如表 4.7 所示，各因素命名與分析如下：

一、因素一：「環境氛圍」

本因素包含「餐具適中之滿意度」等十項變項，各問項較著重在養生坊之桌椅、餐具、氣氛及動線等設施與環境，故命名為「環境氛圍」，特徵值為 6.52，解釋變異量為 14.496%，Cronbach's α 信度值為 0.9203。

二、因素二：「服務態度」

本因素包含「供應餐點速度」等十一項變項，各問項較著重在養生

坊餐飲之服務，故命名為「服務態度」，特徵值為 6.27，解釋變異量為 13.945%，Cronbach's a 信度值為 0.9252。

三、因素三：「專業知識」

本因素包含「健康課程之師資」等六項變項，各問項較著重在健康知識與專業，故命名為「專業知識」，特徵值為 4.72，解釋變異量為 10.501%，Cronbach's a 信度值為 0.8916。

四、因素四：「餐飲品質」

本因素包含「養生坊備長碳水之提供」等七項變項，各問項較著重在餐點的口感與多樣性，故命名為「餐飲品質」，特徵值為 4.39，解釋變異量為 9.774%，Cronbach's a 信度值為 0.8191。

五、因素五：「感官體驗」

本因素包含「用餐光線明亮度」等六項變項，各問項較著重環境視覺與聽覺的感受，故命名為「感官體驗」，特徵值為3.63，解釋變異量為8.084%，Cronbach's a信度值為0.8933。

六、因素六：「衛生設備」取向

本因素包含「洗手間拉門」等四項變項，各問項著較重在衛生設備之空間設計，故命名為「衛生設備」，特徵值為3.34，解釋變異量為 7.427%，Cronbach's a信度值為0.8540。

表4.6 顧客服務品質之共同性、KMO檢定表

因素	共同性	KMO	Bartlett
餐墊紙設計之滿意度	0.723	0.941	8955.341
桌椅創意之滿意度	0.754		
養生坊文化氣氛滿意度	0.677		
餐墊紙內容之滿意度	0.667		
餐具適中之滿意度	0.678		
餐具樣式之滿意度	0.736		
養生坊環境主題之創意	0.663		
動線規劃與空間寬敞之滿意度	0.704		
養生坊與顧客互動之滿意度	0.635		
養生坊提供之音樂	0.646		
收拾餐點之服務態度	0.784		
擺設餐點之服務態度	0.774		
服務人員儀容整潔度	0.707		
服務人員供餐期間之衛生習慣滿意度	0.724		
介紹餐點之服務態度	0.670		
服務態度比其他餐廳佳之滿意度	0.643		
做到建議飲食程序之專業度	0.599		
供應餐點速度	0.621		
店長親和力是養生坊主要特色之一	0.663		
養生坊餐點色澤搭配之滿意度	0.593		
洗手間之清潔度	0.594		
健康課程之師資	0.789		
健康課程之專業度	0.716		
養生坊提供顧客之健康新資訊滿意度	0.757		
二次消費之意願	0.693		
書籍、雜誌之健康概念知識專業度	0.696		
排毒屋設立之創意	0.594		
研發多樣性餐飲之新鮮感	0.679		
餐點香味能引起食慾	0.732		
養生坊餐點清淡口感比其他餐廳佳	0.712		
地瓜之豐富滿意度	0.549		
養生坊餐點色澤搭配比其他餐廳佳	0.603		
養生坊餐飲之多樣性比其他餐廳豐富	0.628		
養生坊備長碳水之提供	0.469		
桌椅地板之清潔度	0.734		
餐後清潔與抹布清潔滿意度	0.778		
用餐光線明亮度	0.764		
書籍、雜誌之豐富度	0.639		
養生坊音樂音量之滿意度	0.655		
餐具清潔殺菌與烘乾過程滿意度	0.570		
洗手間拉門設計	0.723		
衛生設備(衛生紙、洗手乳等)之滿意度	0.704		
衛生設備之空間設計	0.699		

資料來源：本研究整理

表 4.7 服務品質之因素分析表

構面	因素	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	信度
環境氛圍	餐墊紙設計之滿意度	0.718	6.52	14.496	0.9203
	桌椅創意之滿意度	0.713			
	養生坊文化氣氛滿意度	0.690			
	餐墊紙內容之滿意度	0.675			
	餐具適中之滿意度	0.671			
	餐具樣式之滿意度	0.663			
	養生坊環境主題之創意	0.647			
	動線規劃與空間寬敞之滿意度	0.545			
	養生坊與顧客互動之滿意度	0.500			
	養生坊提供之音樂	0.456			
服務態度	收拾餐點之服務態度	0.780	6.27	13.945	0.9252
	擺設餐點之服務態度	0.731			
	服務人員儀容整潔度	0.715			
	服務人員供餐期間之衛生習慣滿意度	0.694			
	介紹餐點之服務態度	0.655			
	服務態度比其他餐廳佳之滿意度	0.627			
	做到建議飲食程序之專業度	0.581			
	供應餐點速度	0.534			
	店長親和力是養生坊主要特色之一	0.529			
	養生坊餐點色澤搭配之滿意度	0.416			
	洗手間之清潔度	0.374			
專業知識	健康課程之師資	0.778	4.72	10.501	0.8916
	健康課程之專業度	0.744			
	養生坊提供顧客之健康新資訊滿意度	0.715			
	二次消費之意願	0.669			
	書籍、雜誌之健康概念知識專業度	0.604			
	排毒屋設立之創意	0.468			
餐飲品質	研發多樣性餐飲之新鮮感	0.743	4.39	9.774	0.8191
	餐點香味能引起食慾	0.701			
	養生坊餐點清淡口感比其他餐廳佳	0.688			
	地瓜之豐富滿意度	0.589			
	養生坊餐點色澤搭配比其他餐廳佳	0.541			
	養生坊餐飲之多樣性比其他餐廳豐富	0.516			
	養生坊備長碳水之提供	0.486			
感官體驗	桌椅地板之清潔度	0.648	3.63	8.084	0.8933
	餐後清潔與抹布清潔滿意度	0.599			
	用餐光線明亮度	0.520			
	書籍、雜誌之豐富度	0.508			
	養生坊音樂音量之滿意度	0.445			
	餐具清潔殺菌與烘乾過程滿意度	0.441			
衛生設備	洗手間拉門設計	0.721	3.34	7.427	0.8540
	衛生設備(衛生紙、洗手乳等)之滿意度	0.612			
	衛生設備之空間設計	0.514			
	桌椅舒適之滿意度	0.443			
總解釋變異量		67.613%			

資料來源：本研究整理

4.4.2 服務品質之現況分析

服務品質之現況分析結果，如表4.8所示，服務品質以感官體驗為最高，其次依序為餐飲品質、服務態度、環境氛圍、專業知識和衛生設備。在感官體驗中，以「桌椅地板之清潔度」為最高，而以「書籍、雜誌之豐富度」為最低。在餐飲品質中，以「研發多樣性餐飲之新鮮感」為最高，而以「養生坊餐飲之多樣性比其他餐廳豐富」為最低。在服務態度中，以「養生坊餐點色澤搭配之滿意度」為最高，而以「供應餐點速度」為最低。在環境氛圍中，以「養生坊環境主題之創意」為最高，而以「餐具樣式之滿意度」為最低。在專業知識中，以「健康課程之專業度」為最高，而以「二次消費之意願」為最低。在衛生設備中，以「衛生設備之空間設計」為最高，而以「洗手間拉門設計」為最低。

表4.8 服務品質之現況分析表

構面	因素	平均數	標準差	因素構面	
				平均數	標準差
環境氛圍	餐墊紙設計之滿意度	4.0177	0.6294	3.9961	0.5398
	桌椅創意之滿意度	3.9410	0.7395		
	養生坊文化氣氛滿意度	4.0619	0.6743		
	餐墊紙內容之滿意度	4.0472	0.7522		
	餐具適中之滿意度	3.9024	0.6886		
	餐具樣式之滿意度	3.8550	0.7225		
	養生坊環境主題之創意	4.1386	0.7348		
	動線規劃與空間寬敞之滿意度	3.8968	0.7642		
	養生坊與顧客互動之滿意度	4.0355	0.7052		
	養生坊提供之音樂	4.0501	0.6433		
服務態度	收拾餐點之服務態度	3.8968	0.6603	4.0011	0.5207
	擺設餐點之服務態度	3.8997	0.6675		
	服務人員儀容整潔度	4.0708	0.6624		
	服務人員供餐期間之衛生習慣滿意度	3.9496	0.7116		
	介紹餐點之服務態度	3.9174	0.6699		
	服務態度比其他餐廳佳之滿意度	3.8909	0.6986		
	做到建議飲食程序之專業度	3.9617	0.6976		
	供應餐點速度	3.8584	0.7033		
	店長親和力是養生坊主要特色之一	4.1888	0.7090		
	養生坊餐點色澤搭配之滿意度	4.3451	0.6764		
	洗手間之清潔度	4.0268	0.7055		
專業知識	健康課程之師資	3.7410	0.7380	3.8161	0.6108
	健康課程之專業度	3.8638	0.7132		
	養生坊提供顧客之健康新資訊滿意度	3.5640	0.8140		
	二次消費之意願	3.3323	0.9398		
	書籍、雜誌之健康概念知識專業度	3.7396	0.7451		
	排毒屋設立之創意	3.8593	0.8496		
餐飲品質	研發多樣性餐飲之新鮮感	4.2212	0.6759	4.0068	0.4965
	餐點香味能引起食慾	3.8584	0.7033		
	養生坊餐點清淡口感比其他餐廳佳	4.1799	0.6250		
	地瓜之豐富滿意度	4.2065	0.7409		
	養生坊餐點色澤搭配比其他餐廳佳	3.9436	0.7399		
	養生坊餐飲之多樣性比其他餐廳豐富	3.5398	0.8535		
	養生坊備長碳水之提供	4.1150	0.6584		
感官體驗	桌椅地板之清潔度	4.1445	0.6660	4.0029	0.5708
	餐後清潔與抹布清潔滿意度	3.9655	0.6902		
	用餐光線明亮度	3.8997	0.7062		
	書籍、雜誌之豐富度	3.6805	0.7499		
	養生坊音樂音量之滿意度	4.0324	0.6169		
	餐具清潔殺菌與烘乾過程滿意度	4.1041	0.7607		
衛生設備	洗手間拉門設計	3.3769	1.0510	3.6176	0.7468
	衛生設備(衛生紙、洗手乳等)之滿意度	3.6577	0.8938		
	衛生設備之空間設計	3.7715	0.7508		
	桌椅舒適之滿意度	3.6549	0.8576		
價格	養生坊餐飲價格合理性	3.9499	0.7695	3.0769	1.1556

資料來源：本研究整理

4.5 顧客忠誠度之分析

4.5.1 顧客忠誠度之因素分析

本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，進行因素分析，首先以Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數檢定，發現KMO值為0.804，大於0.8；Bartlett球形檢定的 χ^2 值為616.534($p < 0.001$)，且共通性也都大於0.5，如表4.9所示，代表量表間有共同因素存在，適合進行因素分析。並以主成份分析法(Principal Components Analysis)與Kaiser之特徵值(Eigen Value)大於1為原則，顧客忠誠度內容經因素分析，四個問項縮減萃取為二個因素分別為：「口碑推薦」與「忠誠消費」，總解釋變異量為84.669%，分析結果如表4.10所示，各因素命名與分析如下：

一、因素一：「口碑推薦」

本因素包含「養生坊之口碑與聲譽」與「推薦養生坊之意願」，故命名為「口碑推薦」，特徵值為 2.272，解釋變異量為 56.805%，Cronbach's α 信度值為 0.8008。

二、因素二：「忠誠消費」

本因素包含「養生坊之顧客回流忠誠度」與「養生坊之二次消費忠誠度」，故命名為「忠誠消費」，特徵值為 1.115，解釋變異量為 27.863%，Cronbach's α 信度值為 0.6045。

表4.9 顧客忠誠度之共同性、KMO檢定表

因 素	共同性	KMO	Bartlett
養生坊之顧客回流忠誠度	0.823	0.804	616.534
養生坊之二次消費忠誠度	0.997		
推薦養生坊之意願	0.783		
養生坊之口碑與聲譽	0.788		

資料來源：本研究整理

表 4.10 顧客忠誠度之因素分析表

構面	因 素	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)
口碑 推薦	推薦養生坊之意願	0.829	2.272	56.805
	養生坊之口碑與聲譽	0.790		
忠誠 消費	養生坊之顧客回流忠誠度	0.809	1.115	27.863
	養生坊之二次消費忠誠度	0.839		
總解釋變異量		84.669%		

資料來源：本研究整理

4.5.2 忠誠度之現況分析

忠誠度之現況分析，結果如表4.11所示，口碑推薦以「推薦養生坊之意願」為最高，其次為「養生坊之口碑與聲譽」。在忠誠消費中，以「養生坊之顧客回流忠誠度」為最高，其次為「養生坊之二次消費忠誠度」。

表4.11 顧客忠誠度之現況分析表

構面	因 素	平均數	標準差	信度
口碑 推薦	推薦養生坊之意願	4.1864	0.6831	0.8008
	養生坊之口碑與聲譽	4.1062	0.6158	
忠誠 消費	養生坊之顧客回流忠誠度	4.1593	0.6867	0.6045
	養生坊之二次消費忠誠度	3.1412	0.9372	

資料來源：本研究整理

4.6 健康效益之分析

4.6.1 健康效益之因素分析

本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，進行因素分析，首先以 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數檢定，發現 KMO 值為 0.936，大於 0.8；Bartlett 球形檢定的 χ^2 值為 2725.682 ($p < 0.001$)，且共通性也都大於 0.5，如表 4.12 所示，代表量表間有共同因素存在，適合進行因素分析。並以主成份分析法(Principal Components Analysis)與 Kaiser 之特徵值(Eigen Value)大於 1 為原則，健康效益內容經因素分析，十五個問項縮減萃取為四個因素分別為：「體質效益」、「美容健康」、「精神層面」與「飽足感」，總解釋變異量為 79.921%，分析結果如表 4.13 所示，各因素命名與分析如下：

一、因素一：「體質效益」

本因素包含「氣喘健康效益」等五項變項，各問項著重在生理健康，故命名為「體質效益」，特徵值為 3.938，解釋變異量為 26.252%，Cronbach's α 信度值為 0.9419。

二、因素二：「美容健康」

本因素包含「皮膚美容效益」等四項變項，各問項較著重在排毒與美容，故命名為「美容健康」，特徵值為 3.491，解釋變異量為 23.273%，

Cronbach's a 信度值為 0.8755。

三、因素三：「精神層面」

本因素包含「用餐後情緒較平穩」等四項變項，各問項著重在用餐後精神狀況佳，故命名為「精神層面」，特徵值為 2.860，解釋變異量為 19.066%，Cronbach's a 信度值為 0.8721。

四、因素四：「飽足感」

本因素包含「飽足感健康效益」等二項變項，故命名為「飽足感」，特徵值為 1.699，解釋變異量為 11.330%，Cronbach's a 信度值為 0.8573。

表 4.12 顧客健康效益之共同性、KMO 檢定表

因素	共同性	KMO	Bartlett
用餐後之糖尿疾病健康效益	0.865	0.936	2725.682
用餐後之心臟疾病健康效益	0.853		
用餐後之氣喘健康效益	0.803		
用餐後之過敏健康效益	0.781		
用餐後身體抵抗力佳	0.726		
用餐後益菌增加之胃腸健康效益	0.829		
用餐後之排毒健康效益	0.848		
用餐後之皮膚美容效益	0.698		
用餐後之體重控制健康效益	0.673		
用餐後之社交健康效益	0.556		
用餐後情緒較平穩	0.745		
用餐後精神狀況佳	0.712		
用餐後健康狀況比以前佳	0.724		
用餐後之飽足感健康效益	0.870		
用餐後之睡眠品質健康效益	0.705		

資料來源：本研究整理

表 4.13 顧客健康效益之因素分析表

構面	因素	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	信度
體質 效益	用餐後之糖尿疾病健康效益	0.835	3.938	26.252	0.9419
	用餐後之心臟疾病健康效益	0.834			
	用餐後之氣喘健康效益	0.795			
	用餐後之過敏健康效益	0.646			
	用餐後身體抵抗力佳	0.567			
美容 健康	用餐後益菌增加之胃腸健康效益	0.849	3.491	23.273	0.8755
	用餐後之排毒健康效益	0.847			
	用餐後之皮膚美容效益	0.636			
	用餐後之體重控制健康效益	0.590			
精神 層面	用餐後之社交健康效益	0.741	2.860	19.066	0.8721
	用餐後情緒較平穩	0.670			
	用餐後精神狀況佳	0.645			
	用餐後健康狀況比以前佳	0.622			
飽足 感	用餐後之飽足感健康效益	0.860	1.699	11.330	0.8573
	用餐後之睡眠品質健康效益	0.497			
總解釋變異量		79.921%			

資料來源：本研究整理

4.6.2 健康效益之現況分析

健康效益之現況分析結果，如表4.14所示，健康效益以美容健康為最高，其次依序為精神層面、體質效益和飽足感。在美容健康中，以「用餐後之排毒健康效益」為最高，而以「用餐後之體重控制健康效益」為最低。在精神層面中，以「用餐後精神狀況佳」為最高，而以「用餐後之社交健康效益」為最低。在體質效益中，以「用餐後身體抵抗力佳」為最高，而以「用餐後之氣喘健康效益」為最低。在飽足感中，以「用餐後之飽足感健康效益」為最高，其次為「用餐後之飽足感健康效益」。

表4.14 顧客健康效益之現況分析表

構面	因素	平均數	標準差	因素構面	
				平均數	標準差
體質 效益	用餐後之糖尿疾病健康效益	3.4858	0.7053	3.5105	0.6168
	用餐後之心臟疾病健康效益	3.4541	0.6653		
	用餐後之氣喘健康效益	3.4378	0.6715		
	用餐後之過敏健康效益	3.5909	0.7071		
	用餐後身體抵抗力佳	3.6380	0.6690		
美容 健康	用餐後益菌增加之胃腸健康效益	3.8685	0.6535	3.7816	0.6101
	用餐後之排毒健康效益	3.9516	0.6833		
	用餐後之皮膚美容效益	3.6735	0.6832		
	用餐後之體重控制健康效益	3.4984	0.8100		
精神 層面	用餐後之社交健康效益	3.3398	0.9523	3.5784	0.6345
	用餐後情緒較平穩	3.5547	0.7454		
	用餐後精神狀況佳	3.6093	0.6953		
	用餐後健康狀況比以前佳	3.5880	0.6587		
飽足 感	用餐後之飽足感健康效益	3.2939	0.9854	3.4083	
	用餐後之睡眠品質健康效益	3.4221	0.8344		

資料來源：本研究整理

4.7 不同背景變項的顧客認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之差異分析

本節將以單因子變異數分析探討不同個人特徵的顧客在「一年五季養生坊」認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度各構面變項上，是否具有顯著差異存在。整體樣本的顧客基本資料，包含：性別、年齡、職業、教育程度、每月平均收入、婚姻狀況、居住地、宗教背景與健康狀況等九部份，以下將顯著水準值設定為0.05，對「一年五季養生坊」顧客樣本進行分析，分析結果如表4.15所示，並進行研究假設檢定，所獲得之檢定結論如下：

- 一、假設九(H_9)人口統計變數對顧客認知價值有差異：檢定結果發現除
(1) 性別對健康烹調；(2) 年齡對餐點多樣性與炒炸烹調；(3) 職業對二次消費；(4) 婚姻狀況對二次消費、健康烹調及炒炸烹調；(5) 宗教背景對炒炸烹調；(6) 健康狀況對健康飲食專業度與炒炸烹調；等項目有顯著差異外，其餘大部分都不顯著，顯示個人背景對認知價值差異性之假設，存在著少部分成立。
- 二、假設十(H_{10})人口統計變數對顧客服務品質有差異：檢定結果除了
(1) 職業對服務態度與餐飲品質；(2) 教育程度對專業知識與價格；(3) 每月平均收入對餐飲品質與衛生設備；(4) 宗教背景對

服務態度、餐飲品質、衛生設備與價格；等項目有顯著差異外，其餘大部分都不顯著，顯示個人背景對服務品質差異性之假設，存在著少部分成立。

三、假設十一(H_{11})人口統計變數對滿意度有差異性。檢定結果發現除了宗教背景對滿意度有顯著差異外，其餘大部分都不顯著，顯示個人背景對滿意度差異性之假設，大部分不成立。

四、假設十二(H_{12})：人口統計變數對健康效益有差異性。檢定結果發現（1）性別對體質效益；（2）職業對飽足感；（3）教育程度對體質效益、美容健康、精神層面及飽足感；（4）婚姻狀況對體質效益、美容健康及精神層面；（5）宗教背景對體質效益、精神層面及飽足感；（6）健康狀況對飽足感；等項目皆顯著差異，顯示個人背景對滿意度差異性之假設，存在大部分成立。

五、假設十三(H_{13})：人口統計變數對忠誠度有差異性。檢定結果顯示除了職業、教育程度及宗教背景對口碑推薦呈現顯主差異；年齡、職業及宗教背景對忠誠消費成顯著差異外，其餘大部分都不顯著，顯示個人背景對忠誠度差異性之假設，大部分不成立。

表4.15 人口統計變數對相關變項進行差異分析之結果彙總表

變項	因素	性別	年齡	職業	教育程度	每月平均收入	婚姻狀況	居住地	宗教背景	健康狀況
認知價值	健康飲食專業度	0.491 (0.484)	1.046 (0.391)	3.416 (0.001***)	0.477 (0.698)	0.406 (0.844)	2.281 (0.094)	2.153 (0.060)	1.867 (0.100)	2.694 (0.046*)
	二次消費	0.017 (0.896)	1.496 (0.191)	3.579 (0.001***)	1.818 (0.144)	2.472 (0.033)	4.050 (0.045*)	1.163 (0.328)	1.450 (0.206)	1.977 (0.118)
	健康烹調	12.147 (0.001***)	2.190 (0.055)	1.242 (0.274)	1.908 (0.128)	1.118 (0.350)	5.018 (0.026*)	2.104 (0.065)	1.586 (0.163)	2.369 (0.071)
	餐點多樣性	1.657 (0.199)	2.354 (0.040*)	1.041 (0.405)	1.001 (0.392)	0.661 (0.653)	2.240 (0.135)	1.820 (0.108)	2.152 (0.059)	1.302 (0.274)
	整體環境	2.094 (0.149)	0.913 (0.473)	1.520 (0.149)	0.322 (0.809)	1.190 (0.314)	1.939 (0.165)	1.502 (0.188)	0.172 (0.973)	0.762 (0.516)
	炒炸烹調	0.042 (0.838)	4.280 (0.001***)	1.418 (0.188)	0.877 (0.453)	1.506 (0.187)	5.087 (0.025*)	0.507 (0.771)	2.625 (0.024*)	3.086 (0.027*)
服務品質	環境氛圍	0.362 (0.548)	1.925 (0.090)	1.238 (0.276)	3.253 (0.022*)	2.130 (0.062)	1.485 (0.224)	0.788 (0.559)	2.104 (0.065)	1.152 (0.328)
	服務態度	0.183 (0.699)	0.983 (0.456)	2.189 (0.028*)	1.616 (0.185)	1.723 (0.129)	0.429 (0.513)	1.592 (0.162)	2.612 (0.025*)	3.916 (0.013*)
	專業知識	1.074 (0.301)	1.294 (0.267)	1.379 (0.206)	3.988 (0.008**)	1.195 (0.312)	1.144 (0.286)	1.644 (0.149)	0.964 (0.441)	0.087 (0.967)
	餐飲品質	0.262 (0.609)	1.077 (0.373)	2.510 (0.012*)	1.014 (0.387)	2.842 (0.016*)	0.118 (0.732)	0.580 (0.715)	3.002 (0.012*)	1.105 (0.347)
	感官體驗	1.800 (0.181)	0.747 (0.589)	1.271 (0.259)	0.223 (0.880)	1.611 (0.158)	0.003 (0.956)	1.098 (0.362)	0.492 (0.782)	2.001 (0.114)
	衛生設備	1.644 (0.201)	1.898 (0.094)	1.771 (0.082)	1.148 (0.330)	4.315 (0.001***)	0.051 (0.822)	1.263 (0.280)	3.527 (0.004**)	2.148 (0.094)
	價格	0.083 (0.773)	0.282 (0.923)	1.133 (0.340)	3.219 (0.023*)	2.424 (0.035*)	0.206 (0.650)	0.615 (0.688)	5.527 (0.000***)	4.546 (0.004**)
整體滿意度	1.146 (0.285)	0.282 (0.923)	1.955 (0.051)	2.294 (0.078)	1.476 (0.197)	0.301 (0.584)	0.723 (0.606)	2.368 (0.039*)	1.344 (0.260)	
健康效益	體質效益	4.339 (0.038*)	1.236 (0.294)	1.557 (0.140)	4.688 (0.003**)	1.005 (0.416)	9.606 (0.002**)	0.496 (0.779)	2.447 (0.035*)	0.906 (0.439)
	美容健康	0.233 (0.630)	0.314 (0.904)	1.369 (0.211)	4.114 (0.007**)	0.500 (0.776)	5.907 (0.016*)	0.109 (0.990)	1.958 (0.086)	1.022 (0.384)
	精神層面	0.725 (0.395)	0.943 (0.454)	1.888 (0.062)	3.280 (0.021*)	1.066 (0.380)	8.485 (0.004**)	0.756 (0.582)	3.159 (0.009**)	0.957 (0.414)
	飽足感	0.013 (0.910)	0.473 (0.797)	2.151 (0.031*)	4.726 (0.003**)	1.118 (0.351)	0.981 (0.323)	0.803 (0.548)	4.894 (0.000***)	3.088 (0.028*)
忠誠度	口碑推薦	0.060 (0.806)	1.511 (0.186)	3.066 (0.002**)	2.832 (0.038*)	1.628 (0.152)	0.437 (0.509)	0.808 (0.544)	3.222 (0.007**)	0.762 (0.516)
	忠誠消費	0.924 (0.337)	2.284 (0.046*)	3.698 (0.000***)	2.352 (0.072)	2.192 (0.055)	1.218 (0.271)	1.983 (0.081)	3.906 (0.002**)	2.600 (0.052)

資料來源：本研究整理

(*P < 0.05; **P < 0.01; ***P < 0.001; 性別、婚姻狀況為 F 值)

4.8 認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係分析

本節旨在探討認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係，本研究採用 Joreskog(1969)所發展出的 LISREL (Linear Structural Relation；線性結構關係)為分析方法。其結合了迴歸模型 (Regression Model)與因素分析模型(Factor Analysis Model)兩項理論，能同時處理多組變項之間的關係，更提供研究者由探索分析轉成驗證分析的可能途徑。

4.8.1 模式建構

本研究的潛在自變項為認知價值 (x_1) 與服務品質 (x_2)，而潛在依變項為滿意度 (h_1)、健康效益 (h_2)、忠誠度 (h_3)，潛在自變項認知價值 (x_1) 的觀察變項包括：健康專業度(x_1)、二次消費(x_2)、健康烹調(x_3)、餐點多樣性(x_4)、整體環境(x_5)、炒炸烹調(x_6)六個變項；潛在自變服務品質 (x_2) 的觀察變項包括：環境氛圍(x_7)、服務態度(x_8)、專業知識(x_9)、餐飲品質(x_{10})、感官體驗(x_{11})、衛生設備(x_{12})、價格(x_{13})七個變項。

潛在依變項滿意度 (h_1) 的觀察變項為整體滿意度(y_1)；潛在依變項效益 (h_2) 的觀察變項為體質效益 (y_2)、美容健康(y_3)、精神層面(y_4)、

飽足感(y_5)；潛在依變項忠誠度 (η_3) 的觀察變項為口碑推薦(y_6)和忠誠消費(y_7)，整理如圖4.1所示。

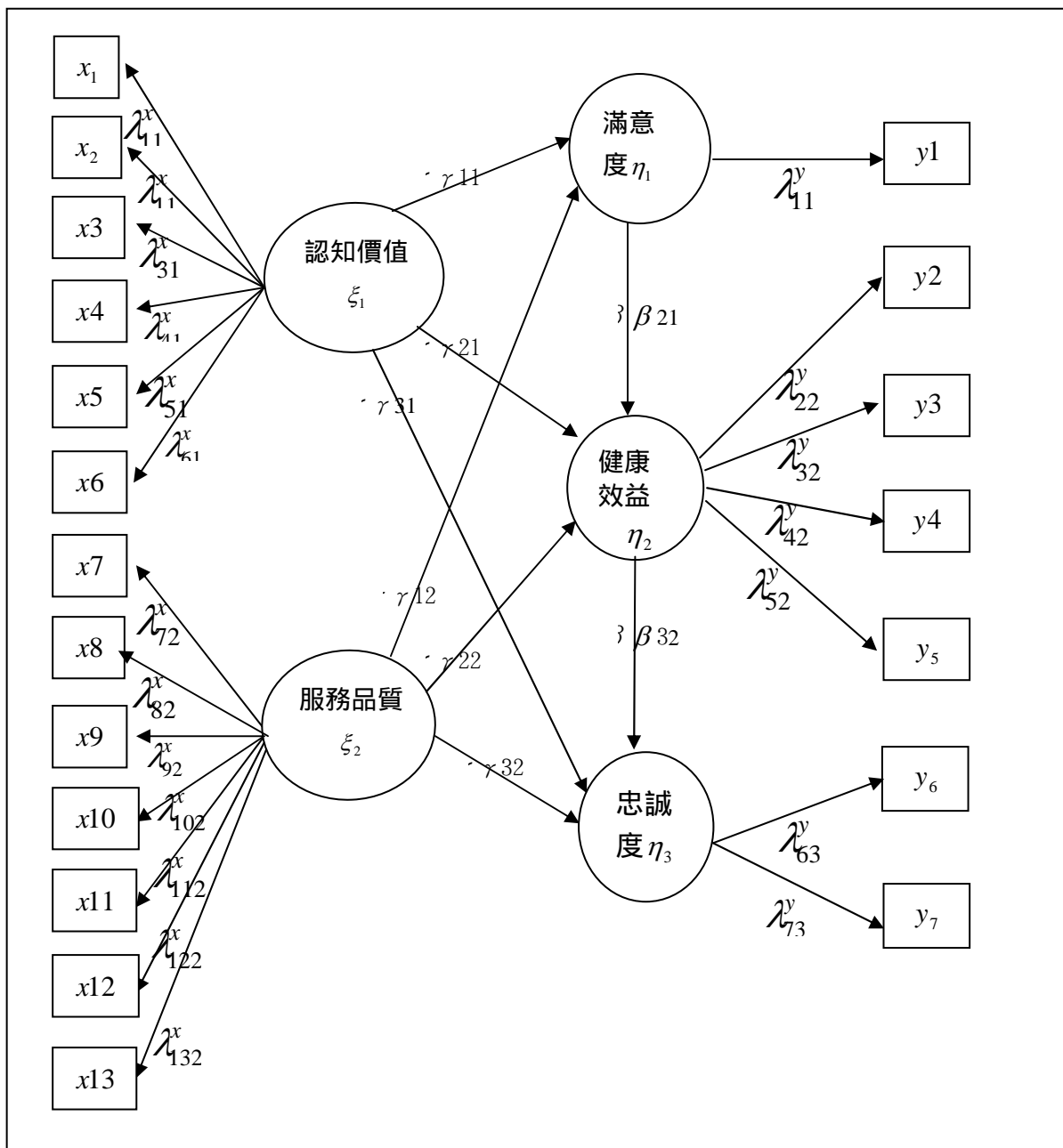


圖4.1 健康飲食認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係模式路徑圖

4.8.2 模式配適度檢定

本研究運用LISREL8.52軟體，以最大概似法(Maximum Likelihood, ML)進行參數校估。本研究將依Bagozzi & Yi(1988)的看法，從基本的配適標準(Preliminary Fit Criteria)、整體配適度(Overall Model Fit)及模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)三方面來衡量模式的配適度。

一、模式的基本配適標準

本研究整體模式之基本配適狀況，如表4.16所示，其誤差變異皆為正數，標準誤皆小於0.08，顯示模式估計結果符合標準。

表4.16 模式之結構系數與基本配適度指標表

參數	係數	t-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 t-value
I_{11}^x 健康專業度 認知價值	0.85	19.21	0.044	0.25	8.77
I_{21}^x 二次消費 認知價值	0.75	15.86	0.047	0.43	11.26
I_{31}^x 健康烹調 認知價值	0.62	12.79	0.049	0.60	12.36
I_{41}^x 餐點多樣性 認知價值	0.68	13.76	0.049	0.54	11.86
I_{51}^x 整體環境 認知價值	0.63	12.10	0.052	0.66	12.35
I_{61}^x 炒炸烹調 認知價值	0.27	4.93	0.055	0.92	13.01
I_{72}^x 環境氛圍 服務品質	0.87	19.96	0.044	0.26	11.16
I_{82}^x 服務態度 服務品質	0.89	20.60	0.043	0.22	10.84
I_{92}^x 專業知識 服務品質	0.79	17.25	0.046	0.38	12.04
I_{102}^x 餐飲品質 服務品質	0.76	16.55	0.046	0.41	12.17
I_{112}^x 感官體驗 服務品質	0.88	20.31	0.043	0.23	10.58
I_{122}^x 衛生設備 服務品質	0.82	18.61	0.044	0.31	11.95
I_{132}^x 價格 服務品質	0.49	9.62	0.051	0.73	12.91
I_{11}^y 整體滿意度 滿意度	1.00	-	-	-	-
I_{22}^y 體質效益 健康效益	0.81	-	-	0.35	11.76
I_{32}^y 美容健康 健康效益	0.90	20.23	0.045	0.19	9.84
I_{42}^y 精神層面 健康效益	0.80	18.76	0.043	0.30	11.98
I_{52}^y 飽足感 健康效益	0.89	12.18	0.073	0.19	2.66
I_{63}^y 口碑推薦 忠誠度	0.80	-	-	0.34	10.46
I_{73}^y 忠誠消費 忠誠度	0.89	18.32	0.049	0.18	6.43

資料來源：本研究整理

* P 0.05 , **P 0.01

二、整體模式配適度

本研究採用線性結構關係模示 (LISREL) 來驗證認知價值、服務品質、滿意度、健康效益及忠誠度之影響關係，使用 LISREL 8.52 套裝軟體為分析工具。經修正後，所得模式整體配適度指標為 $\text{Chi-square} = 415.56$ (d.f.=45)，卡方值比率=3.14，GFI=0.89，AGFI=0.82，RMR=0.051，RMSEA=0.080，NFI=0.98，NNFI=0.98，CFI=0.98。由以上各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，如表 4.17 所示，顯示 LISREL 整體配適度接近標準，模式之係數值及個別信度在合理範圍內。

表 4.17 影響關係模式配適度指標表

整體模式配適度	本研究指標值	理想數值
χ^2 卡方值	415.56 (P=0.00)	卡方值愈小愈好 (P α 值)
χ^2 / df 卡方值比率	3.14	1~3 之間
GFI (最佳適配度指標)	0.89	0.9(含)以上
AGFI (調整後適配度指標)	0.82	0.9(含)以上
NFI (基準適配度指標)	0.98	0.9(含)以上
NNFI (非基準適配度指標)	0.98	0.9(含)以上
CFI (比較適配度指標)	0.98	趨近於 1
RMR (殘差均方根)	0.051	<0.05
RMSEA (漸近誤差均方根)	0.080	<0.08

資料來源：本研究整理

三、模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質，分析結果如表4.18。除了炒炸烹調、整體環境與價格變項之個別項目信度低於0.4外，模式中之個別項目信度皆大於或接近0.4。而潛在變項信度除了認知價值外，其餘變數信度皆在0.6以上，而且估計參數均達顯著水準，顯示模式內在結構配適度在可接受範圍內。

表4.18 模式內在結構配適度指標表

	構面/變項	估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
認知價值	健康專業度(x_1)	0.85	0.74	0.43
	二次消費(x_2)	0.75	0.57	
	健康烹調(x_3)	0.62	0.39	
	餐點多樣性(x_4)	0.68	0.46	
	整體環境(x_5)	0.63	0.37	
	炒炸烹調(x_6)	0.27	0.075	
服務品質	環境氛圍(x_7)	0.87	0.75	0.64
	服務態度(x_8)	0.89	0.78	
	專業知識(x_9)	0.79	0.62	
	餐飲品質(x_{10})	0.76	0.58	
	感官體驗(x_{11})	0.88	0.77	
	衛生設備(x_{12})	0.82	0.68	
	價格(x_{13})	0.49	0.24	
健康效益	體質效益(y_2)	0.81	0.65	0.74
	美容健康(y_3)	0.90	0.81	
	精神層面(y_4)	0.80	0.68	
	飽足感(y_5)	0.89	0.81	
忠誠度	口碑推薦(y_6)	0.80	0.66	0.73
	忠誠消費(y_7)	0.89	0.81	

資料來源：本研究整理

*表P 0.05 顯著差異

4.8.3 實證模式結果分析

經由LISREL實證分析與檢定結果，本研究所建構認知價值、服務品質、滿意度、健康效益及忠誠度之關係模式路徑（Path）如圖4.2所示，圖中無括號數值為路徑係數，括號中數值表示路徑t值。

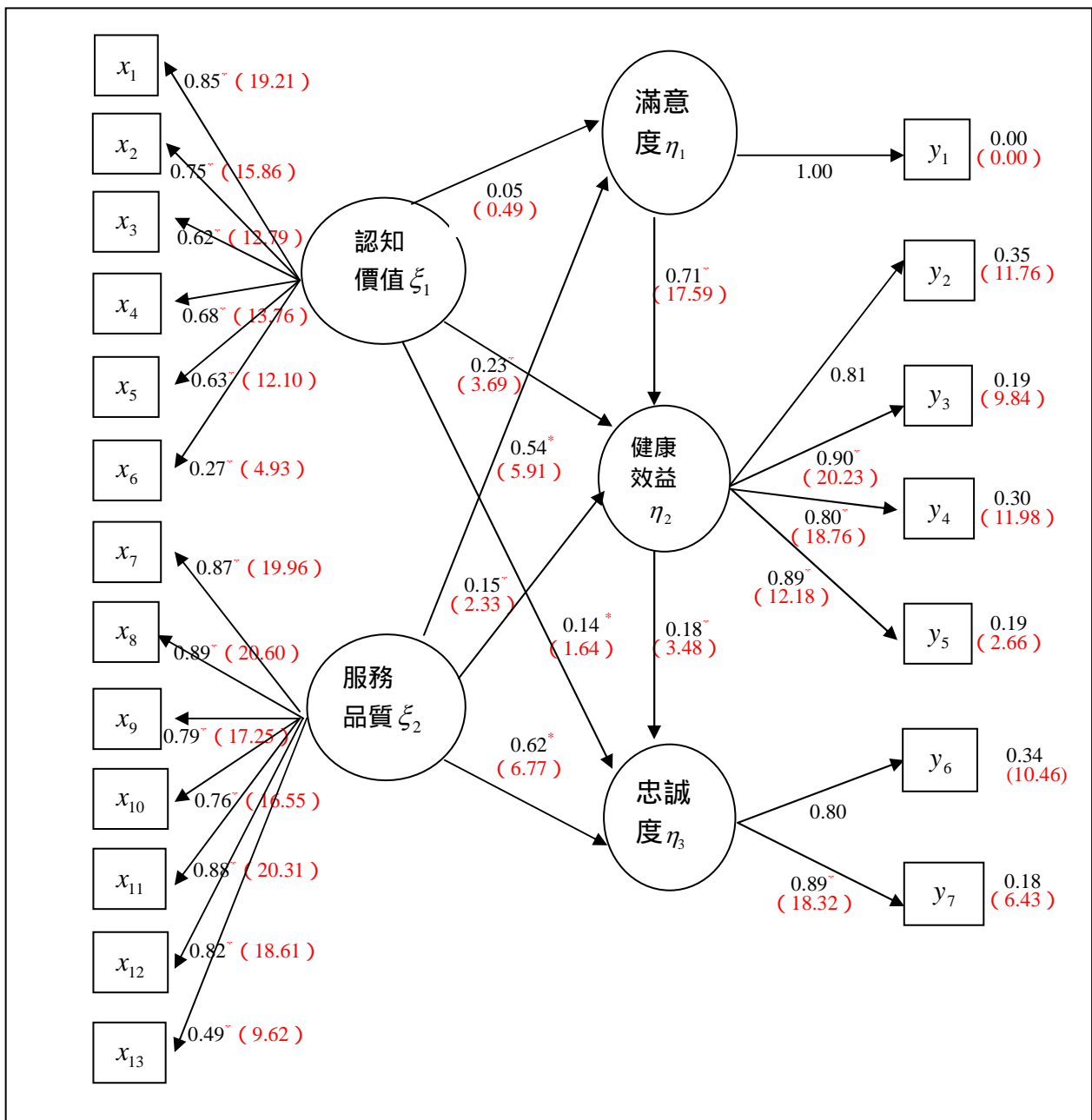


圖4.2 認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之關係模式圖

4.8.4 研究假設的檢定

本研究依據以上 SPSS 及 LISREL 實證分析結果，進行研究假設檢定，所獲得之檢定結論如下：

一、假設一(H₁)：認知價值對滿意度有正向影響。

認知價值 (ξ_1) 對滿意度 (η_1) 的路徑係數 (γ_{11}) 為0.05，t值為0.49，但未達顯著水準；顯示認知價值對滿意度有正向影響，但未達顯著水準，故本研究之假設H₁成立。

二、假設二(H₂)：認知價值對健康效益有正向影響。

認知價值 (ξ_1) 對健康效益 (η_2) 的路徑係數 (γ_{21}) 為0.23，t值為3.69，達顯著水準；顯示認知價值對健康效益有顯著的正向影響，表示認知價值程度愈高，其健康效益則愈高，故本研究之假設H₂成立。

三、假設三(H₃)：認知價值對忠誠度有正向影響。

認知價值 (ξ_1) 對忠誠度 (η_3) 的路徑係數 (γ_{31}) 為0.14，t值為1.64，達顯著水準；顯示認知價值對忠誠度有顯著的正向影響，表示認知價值程度愈高，其忠誠度則愈高，故本研究之假設H₃成立。

四、假設四(H₄)：服務品質對滿意度有正向影響。

服務品質 (ξ_2) 對滿意度 (η_1) 的路徑係數 (γ_{12}) 為0.54，t值為5.91，達顯著水準；顯示服務品質對滿意度有顯著的正向影響，表示服務

品質愈高，其滿意度則愈高，故本研究之假設H₄成立。

五、假設五(H₅)：服務品質對健康效益有正向影響。

服務品質 (ξ_2) 對健康效益 (η_2) 的路徑係數 (γ_{22}) 為0.15，t值為2.33，達顯著水準；顯示服務品質對健康效益有顯著的正向影響，表示服務品質愈高，其健康效益則愈高，故本研究之假設H₅成立。

六、假設六(H₆)：服務品質對忠誠度有正向影響。

服務品質 (ξ_2) 對忠誠度 (η_3) 的路徑係數 (γ_{32}) 為0.62，t值為6.77，達顯著水準；顯示服務品質對忠誠度有顯著的正向影響，表示服務品質愈高，其忠誠度則愈高，故本研究之假設H₆成立。

4.8.5 認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係路徑分析

本研究採用線性結構關係模示(LISREL)來驗證認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度影響關係，如圖4.2。認知價值影響滿意度的主要路徑為認知價值 → 滿意度；認知價值影響健康效益的主要路徑為認知價值 → 滿意度 → 健康效益，其次為認知價值 → 健康效益；認知價值影響忠誠度的主要路徑為認知價值 → 忠誠度，其次為認知價值 → 健康效益 → 忠誠度；服務品質影響滿意度的主要路徑為服務品質 → 滿意度；服務品質影響健康效益的主要路徑為服務品質 → 健康效益，其次為服務

品質 滿意度 健康效益；服務品質影響忠誠度的主要路徑為服務品質 忠誠度；其次為服務品質 滿意度 健康效益 忠誠度。可知服務品質對效益及忠誠度的影響高於認知價值。而服務品質對忠誠度的影響效果，高於效益對忠誠度的影響效果。顯示健康飲食認知價值及健康效益，尚未成為顧客忠誠度的重要影響因素，值的進一步加以改善之。

在觀察變項方面，認知價值的六個觀察變項，健康專業度(x_1)、二次消費(x_2)、健康烹調(x_3)、餐點多樣性(x_4)、整體環境(x_5)、炒炸烹調(x_6)，其重要程度依序分別為0.85、0.75、0.62、0.68、0.63和0.27，且皆達顯著水準，其中以健康專業度最為重要，其次為二次消費。在服務品質(x_2)的七個觀察變項，環境氛圍(x_7)、服務態度(x_8)、專業知識(x_9)、餐飲品質(x_{10})、感官體驗(x_{11})、衛生設備(x_{12})、價格(x_{13})，其重要程度依序分別為0.87、0.89、0.79、0.76、0.88、0.82和0.49，其中以服務態度最為重要，其次視聽感受與環境氛圍，且皆達顯著水準；在健康效益方面，四個觀察變項，體質效益(y_2)、美容健康(y_3)、精神層面(y_4)、飽足感(y_5)，其重要程度依序分別為0.81、0.90、0.80和0.89，其中以美容健康最為重要，其次為飽足感；在忠誠度的二個觀察變項，口碑推薦(y_6)和忠誠消費(y_7)，其重要程度依序分別為0.80和0.89。

表4.19 認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係路徑分析表

影響徑路	直接效果	間接效果	總效果
認知價值→滿意度	0.05	-	0.0500
認知價值→健康效益	0.23	0.035	0.2650
認知價值→忠誠度	0.14	0.1628	0.3028
服務品質→滿意度	0.54	-	0.5400
服務品質→健康效益	0.15	0.3834	0.5334
服務品質→忠誠度	0.62	0.0691	0.6891
滿意度→健康效益	0.71	-	0.7100
健康效益→忠誠度	0.18	-	0.1800

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章首先根據第四章實證分析的結果說明本研究之結論，其次根據結論闡述本研究對研究對象實務上的建議，最後提出後續研究之建議。

5.1 研究結論

5.1.1 一年五季養生坊現況分析

一、人口統計變數之分析

從各項人口統計變數分佈情形觀之，「一年五季養生坊」之消費族群，就性別而言，女性比例高於男性；就年齡層而言，以30~39歲比例最高；就職業類別而言，軍公教人士比例最高；就教育程度而言，大學校院比例最高；就每月平均收入而言，以30001-50000元為最多；婚姻狀況以「已婚」者為主；就居住地而言，嘉義市東區比例最高；就宗教背景而言，無宗教信仰者比例最高；就健康狀況而言，以普通狀態比例最高。

二、餐飲消費特性之分析

在餐飲消費特性方面，消費者每月平均至該養生坊之次數，5次以下之比例最高；每次平均餐飲消費金額，以151-300元的比例最高；每半年平均二次消費金額，以1000元以下之比例最高；至該養生坊用餐主要原因，以本身對健康飲食的喜好之比例最高；與誰至該養生坊用餐，以家人或親戚之比例最高；偏好該養生坊主要原因，以健康需求之比例最高；

就餐飲產品偏好而言，以飯類之比例最高；就火鍋類偏好而言，以原味之比例最高；就飯類偏好而言，以五穀飯之比例最高；就麵食類偏好而言，以蔬菜拉麵之比例最高；就如何認識該養生坊而言，以朋友介紹之比例最高；就第一次光臨該養生坊至今約多久而言，以六個月以下之比例最高。

三、認知價值之分析

本研究透過因素分析，就認知價值方面，萃取之主要因素構面分別為「健康飲食專業度」、「二次消費行為」、「健康烹調」、「餐點多樣性」、「環境氛圍」與「炒炸烹調」等六構面。

顧客認知價值以健康烹調為最高，其次依序為整體環境、健康飲食專業度、餐點多樣性、二次消費行為和炒炸烹調。

四、服務品質之分析

本研究透過因素分析，就服務品質方面，萃取之主要因素構面分別為「環境氛圍」、「服務態度」、「專業知識」、「餐飲品質」、「感官體驗」與「衛生設備」等六構面。

服務品質以感官體驗為最高，其次依序為餐飲品質、服務態度、環境氛圍、專業知識和衛生設備。

五、健康效益之分析

本研究透過因素分析，就健康效益方面，萃取之主要因素構面分別為「體質效益」、「美容健康」、「精神層面」與「飽足感」等四構面。

健康效益以美容健康為最高，其次依序為精神層面、體質效益和飽足感。

5.1.2 人口統計變數、認知價值、服務品質、健康效益、滿意度與忠誠度之影響關係分析

經由線性結構模式分析，顯示認知價值對健康效益與忠誠度有顯著的正向影響；服務對滿意度、健康效益及忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對健康效益有顯著正向影響；健康效益對忠誠度有正向影響。換言之，服務品質對健康效益及忠誠度的影響高於認知價值；而服務品質對忠誠度的影響效果，高於健康效益對忠誠度的影響效果。

綜合上述之關係結果顯示，「一年五季養生坊」之顧客忠誠度，主要源於服務品質之滿意程度，而非顧客對健康飲食之認知與健康飲食所帶來的健康效益；誠如所見，健康飲食之認知價值與健康效益，尚未構成該養生坊顧客忠誠度的重要影響因素。

5.2 研究建議

飲食結合健康概念，把「農場搬上桌」的慢食主義，隨著科技經濟的快節奏步調，人們開始認知健康飲食帶來的效益，進而尋求健康長壽之道，健康飲食儼然成為另一種新的品牌「食尚」。本研究以此新「食尚」趨勢之「一年五季養生坊」為研究範圍，提出下述建議，以供健康餐飲商店及後續研究者參考。

- 一、 本研究僅以「一年五季養生坊」為研究範圍，研究過程受限於人力、物力、財力與時間等因素，難以全面反應顧客對健康飲食認知價值、服務品質、滿意度、健康效益與忠誠度之影響關係狀況。後續研究者可以擴大研究範圍與增加樣本數，選取不同類型健康餐飲與都會區為研究對象，進行更深入之研究探討。
- 二、 本研究以健康飲食之認知價值與健康效益為研究重點，讓顧客藉由健康的飲食，擁有身體的健康，達到真正的養生。後續研究者可以延伸發展餐飲幫助顧客創造之價值，餐飲業者收益之探討。
- 三、 本研究之對象「一年五季養生坊」，為深具品牌商譽之特色商店，就其如何做好技術的移轉，由內化知識到外顯化，再由外顯化進入內化，成就大規模品牌之經營管理，形塑健康與在地文化的特色，成就一種具獨特性的飲食文化。該相關業者與後續研究者，可以進行更深入之研究探討。

四、 本研究以小規模之餐飲商店為對象，此類餐飲商店有顧客回流率較高之特色，用餐頻率提高的情況下，建議業者應更重視飲食產品的研發，豐富其多樣性，經由對健康飲食認知，達到顧客之身體健康效益，建立更強而穩固的顧客忠誠度。

參考文獻

一、中文部份

1. 王伯文(民 94) , 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究 - 以奮起湖地區為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 王秀媛(民 90) , 健康新「煮」張 - 有勞賢主婦 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 249-262 頁。
3. 文長安(民 96) , 從天然食物、均衡飲食談飲食健康 , 第十二屆餐飲管理暨有機健康飲食趨勢國際研討會 , 財團法人中華飲食文化基金會 , 47-82 頁。
4. 文長安(民 91) , 健康飲食市場之行銷策略 - 假設個案研究 , 第七屆餐飲管理學術研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 77-105 頁。
5. 方嘉琳(民 94) , 由消費者觀點探討住宅產品綠色行銷之研究 , 國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文。
6. 五南編輯部譯(民 77) , Child Psychology / Piaget, J. & Inhelder, B. 著 , 兒童心理學 , 台北 : 五南。
7. 白乙婷(民 87) , 社會階層和健康概念對農產品消費決策的影響 - 以水果消費為例 , 國立臺灣大學農業推廣學研究所碩士論文。

8. 史綺文(民 95) , 服務業的一般策略對於服務品質、認知價值以及顧客忠誠度之影響：對受訪者之特徵加以比較之研究 , 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
9. 竹井惠美子(民 96) , 最新趨勢 - 京都的餐廳將豆腐視為「健康食品」 , 第十二屆餐飲管理暨有機健康飲食趨勢國際研討會 , 財團法人中華飲食文化基金會 , 27-36 頁。
10. 朱敬先(民 86) , 健康心理學 , 初版 , 台北：五南。
11. 江國揚(民 95) , 我國健康觀光發展策略之研究—模糊理論之運用 , 國立台北護理學院旅遊健康研究所碩士論文。
12. 沈進成、曾慈慧(民 95) , 溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係之研究 , 運動休閒餐旅研究 , 1 卷(2) , 65-89 頁。
13. 李青芳(民 89) , 消費者對有機餐廳的態度與需求之研究 , 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
14. 李劼翰(民 95) , 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究 , 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
15. 李詩鎮(民 92) , 探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究 , 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

16. 李淑玲(民 88) , 我國健康食品之管理、消費者認知與消費行為之調查研究 , 國立海洋大學食品科學系研究所碩士論文。
17. 李英瑋(民 90) , 國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究 , 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
18. 李卓倫(民 74) , 健康的定義與假說 , 公共衛生 , 12 卷(2) , 146-159 頁。
19. 李蕙蓉(民 90) , 飲食型態與健康的關係 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 271-272 頁。
20. 李奇鴻(民 95) , 健康、教育、永續的餐飲文化 , 2006 臺中學研討會論文集 : 飲食文化 , 台中市文化局 , 185-192 頁。
21. 李久霖譯(民 92) , 服部千春著 , 食物酵素的神奇力量 , 初版 , 台北 : 世茂。
22. 李瑾玲譯(民 94) , Consumer Behavior & Marketing Strategy / Peter, J. P. & Olson, J. C. 著 , 消費者行為 , 第七版 , 台北 : 滄海 & Mc Graw Hill。
23. 汪志堅(民 95) , 消費者行為 , 初版 , 台北 : 全華。
24. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(民 89) , 顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - LISREL 模式之實證 , 中原學報 , 28 卷(2) , 25-36 頁。
25. 呂奕欣 倪婉君譯(民 96) , The China Study / Campbell, T. C. & Campbell, T. M. 著 , 救命飲食 , 初版 , 台北 : 柿子文化。

26. 何冠清(民 92), 消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
27. 余珮林(民 93), 單車活動參與者的目標取向、社會支持和休閒型態對休閒效益的影響, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
28. 吳佩芬(民 86), 主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
29. 吳政和(民 95), 從歷史地理社會發展與產業演進催生餐飲風潮的推手 - 台中的吃喝文化, 2006 臺中學研討會論文集：飲食文化, 台中市文化局, 137-158 頁。
30. 吳菊、陳貴凰(民 91), 餐飲業健康飲食菜單規劃與行銷之探討, 第七屆餐飲管理學術研討會論文集, 財團法人中國飲食文化基金會, 107-126 頁。
31. 吳菊、吳政和、陳泰山、陳貴凰(民 90), 餐飲經營趨勢之探討 - 以保健餐廳發展為例, 海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集, 台北：真理大學, 55-66 頁。
32. 吳東傑(民 95), 台灣的有機農業, 第一版, 台北：遠足文化。
33. 林怡佳(民 94), 台灣蔬果養生餐飲之旅的認知與旅遊意願之研究 - 以來台日本旅客為例, 世新大學觀光學系碩士論文。

34. 林宜蔓(民 93) , 游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究 , 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
35. 林俊龍(民 90) , 素食與健康在台灣 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 1-20 頁。
36. 林龍勳(民 86) , 台灣餐飲市場行銷之策略與未來走向 , 第二屆餐飲管理學術研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 120-121 頁。
37. 林光常(民 91) , 無毒一身輕 - 21 天改造體質 , 初版 , 台北 : 世茂。
38. 林建煌(民 95) , 消費者行為 , 第二版 , 台北 : 華泰。
39. 林為正譯(民 93) , The Crazy Makers: how the food industry is destroying our minds and harming our children / Simontacchi, C.著 , 愚弄全球的食物 : 揭開危害心智的飲食真相 , 初版 , 台北 : 先覺。
40. 邱美娟(民 95) , 食物搭配順序與美味或健康宣稱對消費者油脂攝取量之影響 , 世新大學觀光學系碩士論文。
41. 洪蕙炯譯(民 87) , Food Enzymes: the missing link to radiant health / Santillo, H. 著 , 食物酵素的奇蹟 , 初版 , 台北 : 世茂。
42. 洪煌佳(民 91) , 突破休閒活動之休閒效益研究 , 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

- 43.洪建德(民 90) , 把脈家庭料理文化 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 263-270 頁。
- 44.施志勳(民 95) , 消費者認知對綠色休閒營運績效之影響研究 , 大葉大學事業經營管理研究所碩士論文。
- 45.胡家欣(民 89) , 大學生的休閒認知、涉入與體驗 - 兼論人格特質的影響 , 高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 46.胡澍(民 74) , 黃帝內經素問校義 , 台北 : 新文豐。
- 47.姜惠娟(民 85) , 休閒農業民宿旅客特性與需求之研究 , 國立中興大學園藝學系碩士論文。
- 48.姚瓊珠、張玉欣主編(民 93) , 持證廚師繼續教育專書 , 初版 , 中華餐飲技能研究發展協會。
- 49.孫佳曆、華意蓉譯(民 75) , Child Psychology / Piaget, J. & Inhelder, B. 著 , 兒童心理學 , 台北 : 五洲。
- 50.高秋英(民 83) , 餐飲服務 , 再版 , 台北 : 揚智。
- 51.高秋英、林玥秀(民 93) , 餐飲管理理論與實務 , 第四版 , 台北 : 揚智。
- 52.高志明(民 96) , 餐飲業的過去、現在與未來 , 第十二屆餐飲管理暨有機健康飲食趨勢國際研討會 , 財團法人中華飲食文化基金會 , 181-182 頁。

- 53.徐莉蓁(民 93)，國內大學生對健康食品的認知及使用行為之研究，高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 54.柴松林(民 95)，有機農業與綠色消費主義，有機誌，4 刊，124-125 頁。
- 55.陳貞綉(民 93)，涉入程度、價格接受度與知覺價值對有機食品購買意願之影響，世新大學觀光學系碩士論文。
- 56.陳泰山(民 92)，藥膳餐廳顧客消費行為之研究-以台中市為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 57.陳中蓮(民 94)，消費者與引業者對健康飲食的知覺品質研究，輔仁大學餐旅館裡研究所碩士論文。
- 58.陳乃瑜(民 93)，大專學生從眾行為對外食購買決策影響之研究，世新大學管理學院觀光系碩士論文。
- 59.陳伯南(民 93)，宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 60.陳淑君(民 93)，居民對文化資產保存認知與願付價格之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 61.陳麗婷(民 86)，台灣有機蔬菜願付價格與消費決策之研究，國立中興大學農業經濟研究所碩士論文。

62. 陳貴鳳、許素鈴、廖國智(民 95), 台中市休閒餐飲發展源流之探討, 2006 臺中學研討會論文集：飲食文化, 台中市文化局, 115-136 頁。
63. 陳孟凱(民 95), 慢食風的實務運作與未來展望兼談樂活與慢食風 - 生態美食, 2006 臺中學研討會論文集：飲食文化, 台中市文化局, 231-242 頁。
64. 陳嘉謨(民 91), 健康飲食之菜單規劃, 第七屆餐飲管理學術研討會論文集, 財團法人中國飲食文化基金會, 7-16 頁。
65. 陳玉霞(民 96), 生機飲食與營養療法, 第十二屆餐飲管理暨有機健康飲食趨勢國際研討會, 財團法人中華飲食文化基金會, 17-26 頁。
66. 陳志銘 杜玉蓉 周家樞 郭庭魁 蕭幼麟譯(民 94), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / Solomon, M. R. 著, 消費者行為, 第六版, 台北：全華, 台灣培生教育。
67. 陳俊旭(民 96), 吃錯了 - 當然會生病!, 第二版, 台北：新自然主義。
68. 陳堯帝(民 90), 餐飲管理, 第三版, 台北：揚智。
69. 張立人(民 93), 運用容忍區間探討餐飲服務品質 - 以台中市星巴克咖啡連鎖店為例, 東海大學食品科學研究所碩士論文。
70. 張淑雲(民 85), 以顧客滿意度建立餐廳服務品質之比較研究, 未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

- 71.張寶額(民 90) , 飲食新主張：環保與飲食習慣 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 81-98 頁。
- 72.張玉欣、楊秀萍(民 93) , 飲食文化概論 , 初版 , 台北：揚智。
- 73.章樂綺(民 82) , 當今中國人的飲食養生觀 , 第二屆中國飲食文化學術研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 15-21 頁。
- 74.梁惠明譯(民 89) , Food Is Your Best Medicine / Bieler, H. G.著 , 食物是最好的醫藥 , 第二版 , 台北：遠流。
- 75.許慧華(民 85) , 96 年保健食品熱度不降 , 傳銷世紀 (34) , 26-30 頁。
- 76.黃盈裕(民 90) , 顧客價值的方法目標鏈結模式之研究 - 以童裝之消費經驗為例 , 國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- 77.黃子珊(民 93) , 臺灣生物科技產業之產品行銷通路規劃研究-以健康食品為例 , 中華大學科技管理研究所碩士論文。
- 78.黃文萱(民 94) , 以飲食變化性、飲食多樣性與飲食健康指數三種方法評估台灣地區老人整體飲食品質 , 靜宜大學食品營養學系碩士論文。
- 79.黃營芳、陳文聰(民 85) , 餐飲服務品質偵測系統架構 - 灰色理論之應用研究 , 1996 年灰色系統理論與應用研討會 , 147-155 頁。

- 80.黃淑德(民 90) , 人與地球 (土地) 的健康危機 - 全球化的影響下 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 財團法人中國飲食文化基金會 , 67-80 頁。
- 81.黃俊傑(民 89) , 21 世紀醫療革命 : 自然醫學 , 初版 , 台北 : 生命潛能。
- 82.黃俊英(民 89) , 多變量分析 , 第七版 , 台北 : 華泰。
- 83.黃瀏英(民 91) , 主題餐廳設計與管理 , 初版 , 台北 : 揚智。
- 84.彭紹珩(民 94) , 健康餐飲介入對大學生營養認知之研究 , 台北醫學大學保健營養學系碩士論文。
- 85.曾慶欝(民 92) , 主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究 - 以劍湖山王子大飯店為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 86.葉淑樺(民 94) , 服務補救不一致對顧客忠誠度之影響路徑分析 - 以台中市國際觀光旅館為例 , 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 87.楊琬琪(民 94) , 顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究 - 以劍湖山王子大飯店為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 88.楊潤君(民 94) , 都會區複合式餐飲業吸引力之研究 - 以台中市主要複合式餐飲業為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 89.楊淑惠(民 90) , 宴席文化的營養觀與國民健康 , 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集 , 中國飲食文化基金會。

- 90.楊乃彥(民 85), 飲食健康與傳銷, 傳銷世紀(37), 36-37 頁。
- 91.福永淑子(民 96), 以健康與美容為目標所開發之荳胡麻雞與其食品之利用 - 開發含有大量 - 亞麻酸的雞肉與新食品, 第十二屆餐飲管理暨有機健康飲食趨勢國際研討會, 財團法人中華飲食文化基金會, 37-46 頁。
- 92.新谷弘實(民 96), 不生病的生活, 初版, 台北: 如何。
- 93.劉姚伶等合著(民 96), 餐飲營養學, 初版, 台北: 華格那企業。
- 94.劉麗雲(民 91), 健康飲食之觀念及其做法, 第七屆餐飲管理學術研討會論文集, 財團法人中國飲食文化基金會, 1-6 頁。
- 95.劉文俊(民 89), 生活習慣、飲食與癌症的預防, 基層醫學, 15 卷(5), 97-100 頁。
- 96.鄭順璉(民 90), 大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 97.鄭金寶(民 90), 外食人口的營養問題, 台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集, 財團法人中國飲食文化基金會, 187-202 頁。
- 98.鄭禮寧(民 95), 餐飲未來趨勢, 2006 臺中學研討會論文集: 飲食文化, 台中市文化局, 217-230 頁。

99. 錢嘉琪(民 90)，從餐飲變化看健康飲食潮流，台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集，財團法人中國飲食文化基金會，301-303 頁。
100. 謝千之(民 89)，產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
101. 謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
102. 謝淑芬(民 83)，觀光心理學，初版，台北：五南。
103. 鍾聖校(民 89)，認知心理學，初版，台北：心理。
104. 鍾秀敏(民 87)，邁向二千年餐飲服務業的品質管理，品質管制月刊，34 期(10)，23-26 頁。
105. 戴國良(民 93)，問題解決完全攻略，初版，台北：中國生產力中心。
106. 蕭耀賓(民 93)，生態旅遊遊客健康相關生活品質之探討—以南投桃米生態村為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
107. 蕭淑藝(民 85)，中西式速食餐廳服務品質之比較研究，未出版之東海大學食品科學研究所碩士論文。
108. 蕭仁釗、林耀盛、鄭逸如譯(民 85)，Health Psychology / Sarafino, E. P. 著，健康心理學，初版，台北：桂冠。
109. 蕭文龍(民 96)，多變量分析最佳入門食用書，初版，台北：基峯。

110. 蘇庭誼(民 93), 消費者購買健康食品行為之研究, 長榮大學經營管理
研究所碩士論文。
111. 蘇芳基編著(民 96), 餐旅概論, 初版, 台北: 揚智。

二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, Free Press, N.Y.
2. Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol.36, No.3, pp.345-355.
3. Axelson, M.L. & Penfield, M.P. (1983), Food and Nutrition-related Attitudes of Elderly Persons Living Alone, Journal of Nutrition Education, Vol.15, pp.23-27.
4. Ajzen, I., Driver, B.L., Brown, P.J. & Peterson, G.L. (1991), Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective, Benefits of Leisure, Stage College, Venture Publishing, PA. pp.411-417.
5. Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991), The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty, Leisure Science, Vol.13, pp.205-220.
6. Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K., & Lee, J. (1996), Customer-sales Associate Retail Relationships, Journal of Retailing, Vol.72, No.3, pp.223-47.
7. Bhote, K.R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, Management Briefings, American Management Association, N.Y.
8. Bulltena, C.L. & Klessing, L.L. (1969), Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social Research, Journal of Leisure Research, pp.348-364.
9. Brown, B.A. (1991), Happiness Through Leisure: The Impact of Type of Leisure Activity, Age, Gender and Leisure Satisfaction on Psychological

- Well-Being, Journal of Applied Recreation, Vol.16, No.4, pp.368-392.
10. Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
11. Churchill, G.A. Jr. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491 -504.
12. Churchill, G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp.64-73.
13. Chen, Y.S. (2007), The Live Food Diet Plan and Nutritional Therapy, The 12th International Symposium on F&B Management and the Perspective of Organic and Healthy Diet, Foundation of Chinese Dietary Culture, pp.1-16.
14. Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling; an interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, Vol.54, pp.68-81.
15. Cardello, A.V. (1995), Food Quality: Relativity, Context and Consumer Expectations, Food Quality and Preference, Vol.6, pp.163-170.
16. Cunningham, R. (2001), The Organic Consumer Profile, Alberta Agriculture, Food and Rural Development: Edmonton, Alberta.
17. Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
18. 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.

19. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-19.
20. Driver, B.L., Brown, P.J. & Peterson, G.L. (1991), Benefits of Leisure, Stage College, Venture Publishing, PA.
21. Erasmus U. (1993), Fats that Heal, Fats that Kill, 2nd Edition, Alive Books, Canada.
22. Engel, J.F., Blackwell R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, 8th Edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
23. Folkes, V.S. & Wheat, R. (1995), Consumers' Price Perceptions of Promoted Products, Journal of Retailing, Vol.71, No.3, pp.317-328.
24. Fornell, C. (1992), A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
25. Fredericks, J.O. & Salter J.M. (1995), Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol.84, Issue 5, pp.29-32.
26. Fillmer, S., Geiger, C.J. & Parent C.R. (1999), Consumers' Knowledge, Understanding and Attitudes Toward Health Claims on Food Labels, Journal of American Diet Association, Vol.91, pp.166-171.
27. Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W., & Burns, M.J. (1994), Comparing Consumers' Recall of Pre-purchase and Post-purchase Product Evaluation Experiences, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.548-560.
28. Griffin, J. (1995), Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, San Francisco-Jossey-Bass.
29. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing

- Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No.4, pp.36-44.
30. Groff J.L. & Gropper, S.S. (1999), Advanced Nutrition and Human Metabolism, 3rd Edition, Wadsworth/Thomas Learning.
31. Grunert, S. & Juhl, H. (1995), Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods, Journal of Economic Psychology, Vol.16, pp.39-62.
32. Hart, L.G., Larson, E.H., Lishner, D.M. (2005), Rural Definitions for Health Policy and Research, American Journal of Public Health, Vol.95, No.7, pp.1149–1155.
33. Holbrook, M.B. & Hirshman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, pp.132-140.
34. Jacob, R. (1994), Why Some Customers Are More Equal Than Others, Fortune, Sep. Vol.19, pp.141-146.
35. Jeuland, A.P. (1979), Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, Management Science, Vol.25, No.7, pp.671-82.
36. Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
37. Juran, J.M. (1975), Quality Control Handbook, 3rd Edition, New York: Mc Graw-Hill.
38. Jacoby, J., Chestnut, R.W., & Silberman, W. (1977). Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information, Journal of Consumer Research, Vol.4, No.2, pp.119-128.
39. Kandampully, J. (1998), Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, Total Quality

- Management, Vol.9, No.6, pp.431-443.
40. Kandampully, J. (2003), The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.10, pp.3-25.
41. Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Edition, Prentice-Hall, N.J.
42. Kohler, W. (1925), The Mentality of Apes, Harcourt Brace, N.Y.
43. Kalwani, M.U. & Yim, C.K. (1992), Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.1, pp.90-100.
44. Loudon, D. & Bitta, A. (1993), Consumer behavior: Concepts and Applications, 4th Edition, McGraw-Hill, N.Y.
45. Larson, E.H. & Hart, L.G., Goodwin, M.K., Geller, J., & Andrilla, C. (1999), Dimensions of Retention: A National Study of the Locational Histories of Physician Assistants, Journal of Rural Health, Vol.15, No.4, pp.391-402.
46. Mayer, R.E. (1989), Models for Understanding, Review of Educational Research, Vol.59, No.1, pp. 43-64.
47. Monroe, K. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Edition, McGraw-Hill, N.Y.
48. Neal, W.D. (1999), Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty, Marketing Research, Vol.11, pp.21-23.
49. Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.57, No.17, pp.46-49.

50. Oliver, R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
51. Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, N.Y.
52. Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, Fall, pp.41-50.
54. Pierce, R.C. (1980), Dimensions of Leisure: Satisfaction, Journal of Leisure Research, Vol.12, No.1, pp.5-19.
55. Patch, C.S., Tapsell, L.C. & Williams, P.G. (2004), Dietetics and Functional Foods, Journal of Human Nutrition and Dietetics, Vol.61, pp.22-29.
56. Reichheld, F.F. (1990), The Quest for Loyalty, Harvard Business School Press, MA.
57. Reichheld, F.F. & Schefer, P. (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review, Jul.-Aug., pp.105-113.
58. Robbins J. (1998), Diet for a New America: How Your Food Choices Affect Your Health, Happiness and the Future of Life on Earth, Reprint Edition, HJ Kramer, CA.
59. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, Free Press, N.Y.
60. Smith, G.C. (1970), Marketing the Meal Experience, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.11, pp.73-102.

61. Stum, D.L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol.45, No.4, pp.34-46.
62. Saylor, C. (2004), The Circle of Health: A Health Definition Model, Journal of Holist Nursing, Vol.22, pp.97-115.
63. Solomon, M.R., Consumer Behavior, 2nd Edition, Prentice-Hall, N.J.
64. Shepherd, R. & Towler, G. (1992), Nutrition knowledge, Attitudes and Fat intake: Application of Theory of Reasoned Action, Journal of Human Nutrition and Dietetics, Vol.5, pp.387-397.
65. Solomon, M.R., Suprenent, C., Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985), A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, Journal of Marketing, Vol.49, pp.99-111.
66. Schafer, R.B. & Keith, P.M. (1981), Influences on Food Decisions Across the Family Life Cycle, Journal of the American Dietetic Association, Vol.78, No.2, pp.144-148.
67. Williams P.G. (2005), Consumer understanding and use of health claims for food, Nutrition Review, Vol.63, pp.256-264.
68. Willett, W.C. & Skerrett, P.J. (2005), Eat, Drink, and Be Healthy: the Harvard Medical School Guide to Healthy Eating, 1st Edition, Free Press, N.Y.
69. Weisburger J.H. (2000), Eat to Live, Not Live to Eat, Nutrition, Vol.16, pp.67-773.
70. Young, S. & Feigin, B. (1975), Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, Journal of Marketing, Vol.39, No.3, pp.72-74.
71. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing,

Vol.52, pp.2-22.

72. 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.

三、電子媒體

1. 大英百科全書：<http://www.britannica.com>
2. 世界衛生組織(WHO)：<http://www.who.int/en/>
3. 行政院衛生署：<http://www.doh.gov.tw>
4. 行政院農業委員會農糧署：<http://www.afa.gov.tw/>
5. 美國農業部(USDA)：<http://www.usda.gov/wps/portal/usdahome>
6. 美國自然醫學醫師學會(AANP)：<http://www.naturopathic.org>
7. 國際有機農業運動聯盟(IFOAM)：<http://www.ifoam.org/>
8. 國際美育自然生態基金會(MOA)：
<http://organic.niu.edu.tw/02-certification/moa/index.htm>
9. 維基百科 wikipedia
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%A6%96%E9%A1%B5&variant=zh-tw>
10. 經濟部商業司：<http://www.moea.gov.tw/~meco/doc/ndoc/default-dis.htm>
11. AC Nielsen (AC 尼爾森調查)：
<http://www.acnielsen.com.tw/site/index.shtml>
12. SAGE Journal Online：Journal of Holistic Nursing
<http://online.sagepub.com/>

附錄一 問卷調查表

顧客對健康飲食認知價值之分析 - 以「一年五季養生坊」為例

親愛的朋友您好：

本學術性研究問卷「顧客對健康餐飲認知價值之分析」，為深入了解顧客對健康餐飲認知價值之看法，煩請您撥冗數分鐘，依實際感受惠予填答。本問卷採不記名方式填寫，僅供學術研究之用，其資料絕對保密，請您安心作答！

謹祝 平安健康 萬事如意！

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：張清標 博士

沈進成 博士

研究生：林聖芬 敬啟

第一部份 餐飲消費特性，請就您個人對『一年五季養生坊』的認知實際狀況，於適當之☑內打勾即可。

1. 請問您每個月平均到『一年五季養生坊』的次數？
5 次（含以下） 10 次 15 次
20 次 25 次以上
2. 請問您每次平均到『一年五季養生坊』之餐飲消費約為多少錢？
150 元以下 151-300 元 301-500 元
501-1,000 元 1,000 元以上
3. 請問您每次平均到『一年五季養生坊』之二次消費（如：竹碳筷子、馬克杯等）約為多少錢？
1,000 元以下 1,001-2,000 元 2,001-3,000 元
3,001 元以上
4. 請問您到『一年五季養生坊』用餐的原因？
本身對健康飲食的喜好 喜歡餐廳營造的氣氛
價格合理 身體微恙，對健康有益處
其他_____
5. 請問您通常與誰到『一年五季養生坊』用餐？
自己 家人或親戚 朋友 同事 其他_____
6. 請問您對『一年五季養生坊』該餐飲偏好之主要原因？
價格便宜 健康需求 可口美味 親朋交誼 其他_____
7. 請問您對『一年五季養生坊』餐飲產品偏好（最常點）？
火鍋類 粥類（五穀粥） 飯類 麵食類
8. 請問您對『一年五季養生坊』火鍋類餐飲偏好？
原味 味增 麻油 藥膳

- 9.請問您對『一年五季養生坊』飯類餐飲偏好？ 五穀飯 五色炒飯
- 10.請問您對『一年五季養生坊』麵食類餐飲偏好？
蔬菜拉麵 蔬菜味噌拉麵 美肌涼麵
- 11.請問您如何得知『一年五季養生坊』？
朋友介紹 曾和友人一同前往得知 網路
和老闆熟識 媒體資訊 _____ 其他 _____
- 12.請問您自第一次來到『一年五季養生坊』至今約有多久？
六個月（含以下） 六個月以上至一年 一年以上至一年六個月
一年六個月以上至二年 二年以上至二年六個月
二年六個月（含以上）

第二部份 請您就下列各問題之陳述，依照至「一年五季養生坊」認知價值填答，於適當之☐內打勾即可。

- | | 非
常
不
認
同 | 不
認
同 | 普
通 | 認
同 | 非
常
認
同 |
|--|-----------------------|-------------|--------|--------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.我對該養生坊烹調方式之油不過熱感到 | | | | | |
| 2.我對該養生坊以燙、蒸、燉為主之烹調方式感到 | | | | | |
| 3.我對該養生坊之建議飲食程序感到
(先喝湯暖胃→生食生菜酵素→享用熟食) | | | | | |
| 4.我認為該養生坊調理後的餐食口感 | | | | | |
| 5.我認為該養生坊如果以炒、炸烹調方式的接受度 | | | | | |
| 6.我對該養生坊餐點的多樣性感到 | | | | | |
| 7.我對該養生坊菜單依照時節做變化感到 | | | | | |
| 8.我對該養生坊餐點一定有地瓜感到 | | | | | |
| 9.我對該養生坊餐點美味、可口度感到 | | | | | |
| 10.我對該養生坊飲食程序之天然酵素的獲取感到 | | | | | |
| 11.我對該養生坊食材清潔之淨化處理(臭氧蔬果解毒機)感到 | | | | | |
| 12.我對該養生坊之食材來源感到 | | | | | |
| 13.我對該養生坊負責人是否具有健康飲食專業感到 | | | | | |
| 14.我對該養生坊廚師是否具有健康飲食專業感到 | | | | | |
| 15.我對該養生坊整體設計之主題性(英國鄉村風)感到 | | | | | |
| 16.我對該養生坊用餐氣氛、輕鬆愉快之情緒感到 | | | | | |
| 17.我對該養生坊提供之健康主題概念(無毒)感到 | | | | | |
| 18.我認為「吃天然酵素就能吃出健康」感到 | | | | | |
| 19.我認為該養生坊之服務人員具有足夠的專業素養 | | | | | |
| 20.我對該養生坊與顧客拍照留念之互動模式感到 | | | | | |

- 21.我對該養生坊餐飲價格（合理性）感到
- 22.我對該養生坊之二次消費相關產品的興趣感到
（二次消費產品，如：竹碳環保筷、面膜、拼布手工包 等）
- 23.我對該養生坊之二次消費相關產品的價格合理性感到
- 24.我對該養生坊之二次消費相關產品的信任度感到
- 25.我認為該養生坊之二次消費是一種餐飲的促銷手法

第三部份 服務品質帶給顧客的是期望、無形的口碑行銷，請您就下列各問題之陳述，於適當之☐內打勾即可。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1.我認為該養生坊服務人員之服務態度比其他餐廳更好					
2.我認為該養生坊店長的親和力是主要特色之一					
3.我對該養生坊做到建議飲食程序之專業度感到					
4.我對該養生坊介紹餐點之服務態度感到					
5.我對該養生坊供應餐點的速度感到					
6.我對該養生坊擺設餐具之服務態度感到					
7.我對該養生坊收拾餐具之服務態度感到					
8.我對該養生坊服務人員的儀容整潔感到					
9.我對該養生坊服務人員供餐時的衛生習慣感到					
10.我對該養生坊餐點色澤搭配感到					
11.我認為該養生坊餐點色澤比其他餐廳更豐富					
12.我認為該養生坊餐點清淡口感比其他餐廳更佳					
13.我認為該養生坊餐點香味很吸引人，引起食慾					
14.我認為該養生坊餐飲之研發，餐點多樣性能帶來新鮮感					
15.我認為該養生坊餐點多樣性比其他餐廳豐富					
16.我認為該養生坊餐點有地瓜是豐富					
17.我對該養生坊水的提供（備長碳水）感到					
18.我對該養生坊桌椅、地面的整潔度感到					
19.我對該養生坊餐後清潔方式及使用抹布之清潔度感到					
20.我對該養生坊餐具容器殺菌及烘乾過程感到					
21.我對該養生坊洗手間（洗手台、馬桶、地板等）之清潔度感到					
22.我對該養生坊衛生設備（衛生紙、洗手乳等）感到					
23.我認為該養生坊的環境創意度十足，強烈表現主題特色					
24.我認為該養生坊營造出文化氣息感到					
25.我對該養生坊的桌、椅舒適度感到					
26.我對該養生坊的桌、椅創意度感到					

- 27.我對該養生坊餐具容器樣式感到
- 28.我對該養生坊餐具容器大小適中感到
- 29.我對該養生坊餐墊紙的設計感到
- 30.我認為該養生坊餐墊紙的內容能引起興趣
- 31.我對該養生坊之動線規劃、明亮寬敞的舒適度感到
- 32.我對該養生坊用餐時，光線明亮度感到
- 33.我對該養生坊用餐時，播放之音樂接受度感到
- 34.我對該養生坊用餐時，播放音樂的音量大小感到
- 35.我對該養生坊提供之書籍、雜誌豐富度感到
- 36.我對該養生坊提供書籍、雜誌之健康概念知識感到
- 37.我對該養生坊衛生設備之空間設計感到
- 38.我對該養生坊洗手間手拉門的設計感到
- 39.我對該養生坊「排毒屋」的設立感到創意十足
- 40.我對該養生坊提供之健康課程專業度感到
- 41.我對該養生坊提供之健康課程師資感到
- 42.我對該養生坊提供顧客之健康知識新資訊感到
- 43.我樂意購買該養生坊之二次消費相關產品
(如：竹碳環保筷、面膜、拼布手工包 等)
- 44.我與該養生坊服務人員互動愉快之服務態度感到
- 45.我對該養生坊之整體環境品質感到
- 46.我對該養生坊之整體服務品質感到
- 47.我對該養生坊之整體硬體設施品質(餐具、桌椅 等)感到
- 48.我對該養生坊之整體軟體設施品質(服務、音樂 等)感到
- 49.我認為提高該養生坊餐飲之價格，能帶來更好的品質

第四部份 健康效益，請您就下列各問題之陳述，於適當之☐內打勾即可。

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
	1	2	3	4	5
1.我覺得到該養生坊用餐後，健康狀況比以前更好					
2.我覺得到該養生坊用餐後，神清氣爽、精神較容易集中					
3.我覺得到該養生坊用餐後，情緒較平穩、不容易發脾氣					
4.我覺得到該養生坊用餐後，抵抗力較好、不容易生病					
5.我覺得到該養生坊用餐後，能增強免疫力，過敏現象改善很多					
6.我覺得到該養生坊用餐後，能增強免疫力，氣喘現象改善很多					
7.我覺得到該養生坊用餐後，能增強免疫力，心臟疾病改善很多					
8.我覺得到該養生坊用餐後，能增強免疫力，糖尿疾病改善很多					
9.我覺得到該養生坊用餐後，具有美容效益，					

- 皮膚紅潤、有光澤，不容易生青春痘
- 10.我覺得到該養生坊用餐後，能增加益菌，腸胃較健康
 - 11.我覺得到該養生坊用餐後，具有排毒效益（清除宿便）
 - 12.我覺得到該養生坊用餐後，具有減肥效果，體重控制得宜
 - 13.我覺得到該養生坊用餐後，具有飽足感，不容易飢餓
 - 14.我覺得到該養生坊用餐後，睡眠品質變得更好
 - 15.我覺得到該養生坊用餐後，結交不少新朋友

第五部份 忠誠度，請您就下列各問題之陳述，於適當之☐內打勾即可。

- | | 非
常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 普
通 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
|--------------------|-----------------------|-------------|--------|--------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.我認為該養生坊有良好的口碑與聲譽 | | | | | |
| 2.我樂意再到該養生坊用餐消費 | | | | | |
| 3.我樂意購買該養生坊之二次消費產品 | | | | | |
| 4.我樂意向其他人介紹至該養生坊用餐 | | | | | |
| 5.我對該養生坊之整體滿意度感到 | | | | | |

第六部份 個人基本資料，此部分資料僅供本研究使用，絕不對外公開。

- 1.請問您的性別： 男 女
- 2.請問您的年齡： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
50-59歲 60歲以上
- 3.請問您的職業： 學生 商業 工業 軍公教人員
服務業 自由業 家庭主婦 農林漁牧業
退休人員 其他（含待業）_____
- 4.請問您的教育程度： 國中以下 高中、職 大專校院 研究所（含以上）
- 5.請問您每月平均收入約： 無固定收入 30,000元以下
30,001-50,000元 50,001-70,000元
70,001-90,000元 90,000元以上
- 6.請問您的婚姻狀況： 未婚 已婚
- 7.請問您的居住地： 嘉義市東區 嘉義市西區 嘉義縣
雲林縣 台南縣 其他_____
- 8.請問您的宗教背景： 無 佛教 道教 天主教
基督教 其他_____
- 9.請問您的健康狀況： 十分良好 普通 微恙 很差

謝謝您對本問卷的耐心回應，敬祝您愉快！