

南華大學
文化創意事業管理學系

碩士論文

鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、及推薦意願之研究

A Study on the Image, Satisfaction and Recommendation
Intention of Lukang Snacks among the Local People

指導教授：楊政郎 博士

研究生：黃雅蓮

中華民國壹百零伍年陸月



南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、

及推薦意願之研究

A Study on the Image, Satisfaction and Recommendation

Intention of Lukang Snacks among the Local People

研究生：黃雅蓮

經考試合格特此證明

口試委員：江振峰
陳寶媛
楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 21 日

摘要

本研究旨在探討鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、及推薦意願之研究，根據研究目的，採用問卷調查，針對鹿港及其鄰近地區之當地居民進行問卷施測，共發出305份問卷，回收275份問卷，有效回收率為90.2%。正式問卷回收後分別以描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等進行資料統計分析，得到以下結論。第一、鹿港當地居民依其教育程度及年齡等不同屬性，在小吃意象上會有不同程度的差異。第二、鹿港當地居民依其教育程度及年齡等不同屬性，在滿意度上會有不同程度的差異。第三、鹿港當地居民依其不同的教育程度及居住地等不同屬性，在推薦意願上會有不同程度的差異。第四、經常吃小吃、會到固定攤位或店家購買、以及喜好程度為非常喜愛的當地居民，在小吃意象上有不同程度的顯著性差異。第五、經常吃小吃、常與朋友一起吃小吃、以及喜好程度為非常喜愛的當地居民，在滿意度上有不同程度的顯著性差異。第六、經常吃小吃，以及喜好程度為非常喜愛的當地居民，具有較高的推薦意願。

關鍵詞: 鹿港小吃、當地居民、小吃意象、滿意度、推薦意願

Abstract

This study aims to discuss the image of satisfaction with and recommendation intention of Lukang snacks among the local people. According to the research objective, this study distributed the questionnaire copies among the local residents in Lukang and surrounding areas. A total of 305 questionnaire copies were distributed, and 275 ones were retrieved, with a retrieval rate of 90.2%. The data were analyzed with the descriptive statistics, the reliability analysis, the independent sample t test, the One-way ANOVA, and the Scheffe multiple post hoc analysis. The regression analysis was used for comparison. The findings are as follow: 1) there was difference in the image of snacks according to the educational level and age of the local people in Lukang; 2) there was difference in the satisfaction with snacks according to the educational level and age of the local people in Lukang; 3) there was difference in the recommendation intention of snacks according to the educational level and residence of the local people in Lukang; 4) there was significant difference in the image of snacks among the local people who regularly took snacks, purchased snacks at regular stalls or stores, and showed great passion for snacks; 5) there was significant difference in the satisfaction with snacks among the local people who regularly took snacks, frequently took snacks with friends, showed great passion for snacks; 6) the local people who regularly took snacks and showed great passion for snacks had strong intention of recommending snacks.

Keywords: Lukang Snacks, Local People, Image of Snacks, Satisfaction, Recommendation Intention

目錄

1	緒論	1
1.1	背景與動機	1
1.2	研究目的	2
1.3	研究範圍與限制	3
1.4	研究流程	3
2	文獻探討	5
2.1	關於鹿港	5
2.1.1	鹿港簡史	5
2.1.2	小吃的定義	6
2.1.3	鹿港小吃	7
2.1.4	意象	11
2.1.5	小吃意象	12
2.2	滿意度	13
2.2.1	滿意度的涵義	13
2.2.2	影響滿意度之因素	13
2.3	推薦意願	14
2.3.1	推薦意願的涵義	14
2.3.2	小吃意象、滿意度與推薦意願之關係	15
3	研究方法	16
3.1	研究架構	16
3.2	研究假設	16
3.3	研究變數各構面之敘述	16
3.3.1	小吃意象量表	16
3.3.2	滿意度量表	17

3.3.3	推薦意願量表	18
3.3.4	個人背景屬性	18
3.4	研究對象與抽樣	19
3.5	資料處理與統計方法	19
4	實證結果與分析	21
4.1	不同背景變項資料分析	21
4.2	信度測試	24
4.3	描述性統計分析	27
4.3.1	小吃意象量表分析	27
4.3.2	滿意度量表及推薦意願量表分析	28
4.4	差異性分析	30
4.4.1	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	30
4.4.2	教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定	31
4.4.3	吃小吃頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定	32
4.4.4	吃小吃的陪伴對象對各構面之獨立樣本 t 檢定	34
4.4.5	消費模式對各構面之獨立樣本 t 檢定	35
4.4.6	居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定	36
4.4.7	婚姻對各構面之獨立樣本 t 檢定	37
4.4.8	年齡層對各構面之單因子變異數分析	38
4.4.9	喜好程度對各構面之單因子變異數分析	40
4.5	迴歸分析	42
5	結論與建議	44
5.1	研究結論	44
5.2	建議	45
	參考文獻	47

表目錄

4.1	受訪者背景資料	21
4.2	受訪者鹿港小吃的消費現況	23
4.3	小吃意象信度分析	25
4.4	滿意度及推薦意願信度分析	26
4.5	小吃意象描述性統計量	27
4.6	滿意度及推薦意願描述性統計量	29
4.7	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	31
4.8	教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定	32
4.9	吃小吃頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定	33
4.10	吃小吃的陪伴對象對各構面之獨立樣本 t 檢定	34
4.11	消費模式對各構面之獨立樣本 t 檢定	36
4.12	居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定	37
4.13	婚姻對各構面之獨立樣本 t 檢定	38
4.14	年齡層對各構面之單因子變異數分析	39
4.15	喜好程度對各構面之單因子變異數分析	41
4.16	鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、及推薦意願研究之迴歸分析結果	43

第 1 章緒論

1.1 背景與動機

飲食是人們維持基本生理需求必要的活動之一，也是生活的一部分，有句古諺說：「民以食為天」，由此可看出飲食在人們的日常生活中所佔有的重要性。而不同的地區，不同的族群，在時空背景轉換下，發展出的飲食特色各不相同，不論是在食材使用、烹調技術、或者是味道調配上，皆會因各地區的環境以及社會結構的不同，而有很大的差異，因此造就出各個地方不同的在地美食。

這些地方小吃，以前僅是市井小民常用來填飽肚子的方便選擇，所以常被歸類為「平民美食」，總令人覺得難登大雅之堂。但隨著時代演變，人們看待食物的角度已不同，近年來，各地不同的地方小吃，屢被選為國宴菜色，只因這些傳統小吃普遍具有台灣特色，且更能反應在地文化，彰顯當代社會人民的飲食喜好。例如，在 2004 年首度政黨輪替的總統就職國宴上，因當時的陳水扁總統開出「不吃保育類、用本土食材、一定要有台南小吃」等菜色條件，使得台南碗粿、虱目魚清湯、地瓜葉、雲嘉南竹筍等地方小吃，都因此被列入國宴菜單，自此地方小吃便開始登上國宴菜色（聯合財經網）。而在眾多台灣小吃中，鹿港小吃也屢屢雀屏中選，如深獲當地居民及遊客喜愛的鹹蛋糕、老龍師肉包、蓮花酥、彩頭酥等知名小吃，皆曾獲選為國宴指定茶點，由此可見，鹿港小吃是既美味，而又頗富在地文化色彩。

而鹿港之所以能有這麼多樣的在地小吃，與它自身的歷史發展有很大的關係。鹿港自明鄭時期即已開發，早期的鹿港是個繁榮的商港，與對岸往來貿易發達，出入的人口眾多，故在飲食上有極大的需求，又因當時鹿港是僅次於台南府城的第二大城市，當時文風鼎盛，聚集許多文人雅士，因而在飲食上也偏好精緻，故造就了鹿港小吃的多元與講究。

近年來，因旅遊風氣興盛，美食節目風行，部落客常貼文介紹各地特色景點及飲食，加上網路使用的方便，民眾習慣在通訊軟體上分享出遊及美食訊息，讓各旅遊景點無不蓬勃發展，也因而帶動許多飲食商機。而鹿港原本即是個擁有悠久歷史與文化特色的古鎮，在這樣的旅遊風潮帶動下，自然也吸引了大批觀光人潮前來一遊。大部分的遊客到鹿港觀光的目的是，除了想欣賞那已有百年之久的古蹟、廟宇、老街外，更多人也想順道嘗嘗具有在地特色的鹿港小吃。

而一直致力於推廣鹿港旅遊的鹿港鎮公所，在這波旅遊風潮下，也搭上美食的順風車，自 2007 年起，就開始舉辦「鹿港冬遊季」，開辦第一年的重要活動便是推出 42 家當地小吃的「鹿港 NO.1

小吃美食票選」,自 2013 起,更年年在鹿港冬遊季活動中舉辦「鹿港廟口小吃宴」,以十四種具地方特色的在地小吃,如:麵線糊、水晶餃、蚵仔煎等,用辦桌的方式,十人一桌,讓在地居民及遊客可以一次吃到多種美味小吃,而這些以鹿港特色小吃所舉辦的活動,都讓外來遊客有更多體驗鹿港小吃的機會。

相較於這些吸引觀光客的美食饗宴活動,鹿港小吃對於當地居民來說,又有怎樣的意義呢?脫掉這些對小吃的商業包裝,當地居民又是怎樣看待這些小吃呢?就個人觀點來看,「鹿港小吃」對於當地居民來說似乎是日常飲食的一部分,而且跟他們的生活早已連結在一起。一早「魷魚肉羹」的店家外就有很多排隊等著吃完早餐上班的人群;中午時,買菜的婆婆媽媽,也會順道帶碗「扁食麵」及「水晶餃」回家;晚餐時間一到,第一市場的各小吃攤位上,坐著的是剛下班又飢腸轆轆的客人們,這時來碗熱呼呼的「生炒五味」或者「老師傅鴨肉羹」都是不錯的選擇;宵夜時間就簡單點份「肉圓」滿足一下味蕾吧;平日學校的營養午餐中,偶爾也會出現「麵線糊」這道菜色,因此,鹿港小吃對於當地居民來說,是極其平常的日常飲食。而這些「鹿港小吃」雖然看似簡單、平凡無奇,但對於當地居民來說,那隱藏在小吃背後的重要意涵卻是無可取代的:帶有一種生活中特有的親切感;是就算嘗遍山珍海味,也仍會繼續懷念著的味道;亦是見證鹿港從以前到現在發展的最佳縮影。

本篇文章最主要的研究動機是爲了瞭解鹿港小吃對於當地居民來說具備著怎樣的意象?除了是生活的一部份,是否也帶給他們大大的滿足?另外,逢年過節或者親友到訪鹿港時,是否也願意將鹿港小吃介紹給更多人認識?

1.2 研究目的

根據前述背景與動機,本研究將以量化的研究方法,針對居住在鹿港及其鄰近地區¹的居民以問卷方式進行研究,以瞭解當地居民對於鹿港小吃之意象、滿意度及其對於鹿港小吃之推薦意願。本研究擬定以下研究目的:

1. 探討不同的背景變項對小吃意象、滿意度、推薦意願是否有顯著影響。
2. 探討當地居民之小吃意象是否對其滿意度會有正向相關。

¹「鄰近地區」在本研究中意指鄰近鹿港的福興鄉、秀水鄉

3. 探討當地居民之滿意度是否對其推薦意願會有正向相關。

1.3 研究範圍與限制

本節將探討本研究範圍與限制，敘述如下：

1. 研究範圍：本研究範圍分為對象及時間來說明：

(一) 研究對象：本研究擇定以居住在鹿港及其鄰近地區之居民為研究對象，施以問卷調查，以獲得當地居民對鹿港小吃的「小吃意象」、「滿意度」與「推薦意願」之同意程度。

(二) 研究時間：本研究預試問卷調查以2015年12月1日至12月3日為施測時間，待預試問卷修正後，本研究預定於2015年12月15日至12月31日實施正式問卷的施測。

2. 研究限制：

(一) 填答者可能會受到某一突發狀況所導致不愉快的經驗（例如：等待用餐時間太久、天候不佳、店家服務態度差等）而影響其整體問卷的作答，進而造成問卷結果的誤差，故本研究假設填答者都客觀據實以答。

(二) 鹿港小吃分布範圍廣，幾乎涵蓋整個鹿港鎮內，而問卷發放地點是選擇鹿港鎮當地居民居住公寓、鹿港社區大學、鹿港第一市場隨機發放，導致研究抽樣地點受限。

1.4 研究流程

本研究之流程，步驟說明如下：

1. 擬定研究主題：經準備工作後，選定研究主軸。
2. 研究背景及動機：說明本研究之研究背景與動機。
3. 研究對象：選定本研究之受訪對象。
4. 相關文獻探討：依據研究目的進行相關文獻之蒐集與整理。
5. 建立研究架構：針對研究主題與目的，並參考相關文獻，建立研究架構。

6. 選擇研究方法: 採網路問卷進行樣本蒐集, 並已 spss 統計軟體分析結果。
7. 問卷設計: 本研究參考國內、外文獻進行問卷設計。
8. 統計分析與結果: 根據問卷結果進行實證分析並說明實證結果。



第 2 章文獻探討

本研究以居住在鹿港及其鄰近地區之居民為研究對象，進行鹿港小吃、小吃意象、滿意度及推薦意願之間的研究探討。本章彙整相關文獻共分成三節，以完整說明本研究假設衍生與邏輯推論的基礎。

2.1 關於鹿港

2.1.1 鹿港簡史

「一府、二鹿、三艋舺」由這句耳熟能詳的話，除了可看出鹿港是個發展甚早的地區外，也可以了解在當時的台灣社會中，鹿港的發展是多麼舉足輕重，具代表性。

但早期的鹿港其實不叫鹿港，而有個特別的名稱，稱作「馬芝遴社」，因當時漢人尚未遷入，居民主要是以平埔族的巴布薩人為主。而為何後來地名會演變成「鹿港」呢？主要有四個不同的說法：(1) 當時常可見大量的鹿群棲息於此，故又名「鹿仔港」；(2) 因平埔族 Rokau-an 的譯音似「鹿仔港」；(3) 因鹿港本身地形似鹿，故取其地形而命名之；(4) 因當時鹿港為米糧的集散地，而儲藏稻穀所使用的方形米倉即叫做「鹿」(彰化縣鹿港鎮公所網頁)。因這樣的地名原由，讓鹿港與「鹿」一直有著密不可分的連結，所以，「鹿」自然而然就被當成鹿港鎮的形象代表，例如，目前鹿港鎮的形象識別即是有著兩隻角的鹿頭，非常容易辨識，也深具代表性和意義。

而根據文獻記載，鹿港自明鄭時期開始開發，當時彰化設立了北路安撫司，自此漢人大量移入，也開啟了彰化平原開墾的首頁。而最先移進鹿港的漢人是閩省興化人，再來為泉州、漳州人，最後是粵省潮州人、諸邑人(鹿港導覽網)。因為有來自不同地方的移民，因而帶入了多元的飲食文化，也造就了現今鹿港小吃的多樣性。

清康熙 22 年(西元 1683)，施琅滅明鄭後，清朝開始正式接管台灣，在雍正 9 年(西元 1731) 時，鹿港正式被開放為島內貿易港，算是鹿港走向繁榮的一個重要契機，因貿易往來頻繁，鹿港的商業漸趨熱絡，在乾隆 49 年(西元 1784) 時，更進而開放鹿港與大陸福建的蚶江貿易交流，與大陸對岸的往來，讓鹿港的商業發展達到巔峰，有了約半個世紀的繁華光年，可說是鹿港的全盛時期。當時人文薈萃、貿易往來活絡，「泉、廈、解、布、染、油、僻、南」等八行商林立，更與現今的台南、萬華並稱為「一府、二鹿、三艋舺」。

只是鹿港本身為河港，因當時濁水溪的支流經常氾濫成災，並挾帶大量泥沙沖積至此，故造成鹿港河港由原本的深水良港，逐漸淤積成積沙小港，最終使得貿易活動被迫停擺，無法繼續進行，後來商業發展也深受影響而日漸萎靡。後期更因中日戰爭爆發，使得鹿港與大陸的通商從此中斷，此時的河港已形同廢港，從此鹿港也就由絢爛轉趨於平淡了（彰化縣飲食文化,2002）。

雖然二次大戰結束後，鹿港與大陸的貿易往來曾一度恢復，但只是曇花一現，等到國民政府撤台後，與大陸間的貿易往來便隨即宣告中斷，鹿港的經濟從此走向沒落（鹿港導覽網）。經濟沒落後的鹿港，雖然人民開始出外謀生，狀似蕭條，但幸運的是那一棟棟珍貴的建築被保留下來了，那成形已久的文化、飲食、生活模式確立了，這些珍貴的資產，使得鹿港在日後有本錢可以重新發展起來，才有現今遊客絡繹不絕的樣貌。

2.1.2 小吃的定義

在所有食物的體系中，「小吃」雖普遍存在於世界各地，但並無統一及明確的定義解釋。在彰化縣飲食文化一書中，林明德（2002）指出，所謂台灣民俗小吃大致可分為：(1) 禽肉類、(2) 畜肉類、(3) 海鮮類、(4) 米麵類、(5) 豆類及素食類、(6) 糕餅類、(7) 飲料類、(8) 醬料類。台灣小吃是一種平民美食，種類繁多，價格親民，購買方便，因此，由南到北都有廣受大眾喜愛的各式小吃，恰好也可以上述八項小吃類型，稍作分類：如嘉義民雄鵝肉、噴水火雞肉飯、台南鹹水雞等，即屬於禽肉類；在畜肉類中則有岡山羊肉、彰化溪州羊肉等，而自2005年起在台北所舉辦的「台北牛肉麵節」，是採用牛肉為主要食材，還有聞名全台的新竹貢丸、彰化肉圓則都是採用豬肉製成；海鮮類中，台南有名的虱目魚粥、虱目魚丸、鹿港蚵仔煎及蝦猴酥、新北萬里的花蟹及石蟳等皆屬此類；台北阿宗麵線、鹿港麵線糊、南投意麵、新竹米粉等，則屬於米麵類；在豆類及素食類中，最有名的當屬新北市的深坑豆腐、桃園大溪豆干等，而在素菜中，同樣也採用了大量的豆製品；台中太陽餅、宜蘭的牛舌餅、彰化鹿港的口酥餅及已進軍到日本的南投微熱山丘鳳梨酥等，則屬於糕餅類；廣受外國遊客喜愛，在各大夜市佔有一席之地珍珠奶茶、高雄木瓜牛奶等，則屬於飲料類；在醬料類中，則有高雄岡山著名的豆瓣醬、及有「醬油王國」之稱的雲林西螺醬油等。

林明德（2002）對小吃的定義，指的是相對於盛宴佳饈的市井村野飲食，因小吃本身即具有鄉土野趣的味道，故也是一種民間文化及市井小民生活美學的呈現。從字面上來看，「小吃」之於「盛宴」，就如同「俗」之於「雅」，層次不同，味道自然也就不一樣。只是長久以來，小吃在文化的

不斷累積下,品質已日漸提升,口味也漸趨大眾化,在雅、俗兩者間的界線已漸漸消失,開始有了共通的地方。

余舜德 (2005) 在「夜市小吃的傳統與台灣社會」一文中對「小吃」所作的解釋是:製作過程簡單不繁複,販賣時不同時與「飯」搭配者,方稱為「小吃」;而出現在小店或小販所提供的「小菜」類,也可稱之為小吃。由此可見,「小吃」指的即是正餐以外的食物。

一般人購買小吃,其實是隨心所欲,不一定有固定時間。吳國泰 (2004) 則從時間上來解讀「小吃」一詞,所謂「小吃」,從用餐時間來看,是指一般市井小民在正餐以外所吃的食品,都可稱之為小吃。所以,品嚐小吃的時間是自由的,不受限制的。

施紫芳 (2006) 在研究中將小吃定義為:具有當地特色、且是當地居民認同、無從模仿其精髓、經營歷史超過數十年、使用當地食材、且製作水準高於其他地區,即可稱為「地方小吃」。故在各個地區,皆看得到符合當地特色的小吃¹,在品嚐時,除了吃進美味,也同時體驗了當地最道地的情感。而張秀杏(2010)也說到,少量、美味又便宜,並能反映當地文化特色的食物,就可稱之為地方文化美食。而現今一般民眾或遊客也普遍把地方文化美食以「地方小吃」稱之。由此可見,小吃是具備區域性與獨特性的。

綜合以上學者之定義,本研究將「小吃」定義為:取材容易且製作方法簡單,食用時間自由,口味大眾化,具有區域性及獨特性,是一種廣為大眾接受的平價美食。凡具上述條件之小吃,即為本研究中所謂的「地方小吃」。

2.1.3 鹿港小吃

彰化舊稱為「半線」,開發時間甚早,自清雍正元年(西元1723)立縣以來,便是一個文化大縣。而位居彰化縣濱海地區的「鹿港」,更是佔了地利之便,發展近三百多年來,一直是移民的重鎮,因此,當年許多大陸閩粵地區來台的祖先,除了帶來了原鄉各地的傳統工藝及豐富的人文之外,也把屬於家鄉風味的飲食文化一併帶來,因此造就了現今多元的鹿港飲食文化(彰化縣飲食文化,2002)。本研究將鹿港小吃分成五類,並分述如下:

1. 糕餅類:

¹地方特色小吃,例如,宜蘭牛舌餅、新北深坑豆腐、桃園大溪豆干、新竹貢丸、台中太陽餅、彰化鹿港蚵仔煎、彰化鹿港蝦猴酥、嘉義民雄鵝肉、嘉義噴水火雞肉飯、台南虱目魚粥、高雄岡山羊肉等皆屬之。

鹿港著名的糕餅類有鳳梨酥、口酥餅、鳳凰 (黃) 酥、鳳眼糕... 等, 一直是到鹿港遊玩的遊客最喜愛的伴手禮, 而販賣這些糕點的商家, 絕大多數是以老字號為主, 例如: 玉珍齋、朝和餅舖、鄭興珍、鄭玉珍、三和珍餅舖... 等, 有的甚至已有百年歷史, 恰好也反映出了鹿港一路以來的發展。

這些老字號雖然在糕點類型上有部分重疊, 如鳳梨酥、鳳凰 (黃) 酥、口酥餅、鳳眼糕、綠豆糕、牛舌餅等人氣商品, 但各店家仍在細節上下功夫: 如為求創新, 吸引年輕消費族群, 玉珍齋多年前曾以當時的主持名人陶晶瑩為小陶餅廣告代言人, 自創的「小陶餅」即是以陶晶瑩的名字所取; 為迎合現代人注重養生的觀念, 店家開始降低糕點甜度; 瞭解遊客喜歡先試吃再購買, 便大方提供試吃品, 這些都是為了在消費市場上能與其他店家有所區隔, 以提高自身競爭力。另外, 也有因登上國宴茶點, 而讓自身名號更廣為人知的店家, 如三和珍餅舖的蓮花酥及菜頭酥, 蓮花酥因外型似盛開蓮花, 廣為遊客喜愛; 菜頭酥最大的賣點則是一口咬下, 吃得到那一絲一絲的蘿蔔絲。

2. 海鮮類:

漫步在鹿港鎮上, 常可見以海鮮做成的美食, 最有名的海鮮小吃就屬「蚵仔煎」, 只需將新鮮的蚵仔裹上地瓜粉, 再加上白菜、茼蒿或豆芽菜等當季蔬菜, 一起煎製, 最後再淋上各店家自調的醬汁, 便成為很受遊客歡迎的鹿港小吃。

蝦猴, 是鹿港特有的海產, 牠的長相奇特, 頭部像螻蛄, 尾部卻像蝦, 早期漁民將蝦猴捕撈上岸後, 為了方便保存, 常用鹽漬方式處理, 再分裝到玻璃罐中, 是從前困苦人家最美味的配菜, 在鹿港就流傳著這麼一句諺語:「一隻蝦猴配三碗粥」。而現今鹽漬蝦猴因其特殊味道不是人人可以接受, 故為了讓口味更大眾化, 料理方式也多了油炸,「油炸蝦猴」是外地遊客到鹿港遊玩時, 一定不會錯過的在地小吃。

在現今鹿港鎮立圖書館附近, 早年是一座浮嶼, 當時出海捕獲烏魚的船隻, 會在此停靠, 故此地舊稱「烏魚寮」, 當時即以產「烏魚子」聞名。現今雖然鹿港已無漁船停靠, 但在鹿港第一市場及鹿港老街上, 仍可看到攤商曬烏魚子及販賣烏魚子的景象, 若遇到逢年過節, 烏魚子更是許多當地居民及遊客喜歡選擇的伴手禮。

3. 米麵類:

鹿港的麵食樣式多,有鹿港特有的麵線糊、口味獨到的豬血湯麵線、名稱特殊的「走異仔麵」、價格便宜又美味的林明堂素食麵。

麵線是台灣常見的米麵之一,廣為人知的麵線料理不外乎「蚵仔麵線」、「麻油雞麵線」、「大腸麵線」等,但鹿港在地的麵線料理,稱作「麵線糊」,最主要以豬骨、豬肉、雞蛋、蝦米、麵線、葱仔酥、太白粉、甘藷粉等材料熬煮而成,吃起來非常濃郁順口。值得一提的是麵線糊本身很黏稠,故吃的時候要用湯匙舀,用筷子根本夾不起來。另外,在鹿港第一市場的「豬血湯麵線」也廣受遊客好評,因其除了有豬血、麵線外,還加入了鹹菜、芹菜、爆蔥花等佐料,湯頭清爽不油膩,是許多當地人及遊客喜愛的市場小吃。

目前營業地點在鹿港民權路上的「走異仔麵」,是在地經營多年的老字號。「走異」念作「切」,一般都念「切仔麵」,其實就是我們一般認為的切仔麵。雖然切仔麵在台灣堪稱是隨處可見的湯麵類型,但各店家料理方法不一,口味自然也就各異。一般切仔麵加在麵條及湯頭上的是幾片肉片,但走異仔麵放入的卻是自製的手工蝦丸、肉丸,有嚼勁的丸子,著實為「走異仔麵」加分不少,湯頭也因而顯得更加鮮美呢!

林明堂素食麵在鹿港算是有名的素食美食,每到用餐時間店外常常大排長龍,若遇到初一十五吃素的日子,更總是早早售光,提早打烊。而這素食麵最大的賣點是它的鎮店之寶「豆包」,不論是湯麵或是乾麵,麵裡頭都會加上自製豆包,豆包裏頭包的是高麗菜、蘿蔔絲、豆芽菜,豆包的油脂加上蔬菜的清爽,讓湯麵或乾麵都增添了鮮美的自然甜味,所以除了當地居民,喜歡嘗鮮的外地遊客,鐵定都不會輕易錯過!

4. 禽肉類:

一進入鹿港中山路,只要看見長長的排隊人潮,就知道「阿振肉包」(即振味珍)到了。每當蒸籠一打開,蒸籠裡一顆顆冒著白煙的包子,總會吸引路過的遊客忍不住停下腳步購買。阿振肉包除了要求美味,更注重健康,因此,除了日本電視台 NHK 曾遠道前來採訪,也吸引日本人小林楨郎先生前來學藝並回國開業成功。而除了阿振肉包外,老龍師、玉津香、巧味珍等,也都是當地非常出色的老字號包子店。

鹿港的肉圓有個特別的別名，稱作「肉回」，目前販賣肉圓的店家主要集中在鹿港第一市場，肉圓林已是三代祖傳的老字號，擁有許多老顧客。另一家同樣賣肉圓的肉圓楊，店址就座落在肉圓林對面，招牌上也打著「久年老店」，除了賣肉圓，還賣另一項鹿港特有小吃「芋丸」，芋丸除了內餡以豬肉為主外，芋頭不是碾碎後再包覆豬肉內餡，而是將芋頭削成一絲一絲的芋籤，除了外觀上可看到一絲一絲的芋籤，一口咬下也吃得到芋頭原始的口感及味道，算是鹿港芋丸最大的特色。

而蒸熟後外表晶瑩剔透，內餡香味撲鼻的水晶餃，最遠近馳名的當屬在鹿港第一市場開賣已有百年歷史的「蔡澤記水晶餃」²，水晶餃、扁食燕、水丸及蒸丸是店內招牌。水晶餃是很多饕客的最愛，因內餡包裹的是整塊豬肉，較有咬勁；扁食燕與餛飩最大的差別是皮很薄，煮熟後皮幾乎呈現透明，緊緊包裹在肉餡外；水丸跟蒸丸同屬丸子類，水丸材料除了肉餡外，還有荸薺，口感爽脆，蒸丸顧名思義就是以蒸煮為製作方式，故可將味道全鎖在丸子裡。

5. 羹類：

來到鹿港第一市場，遊客總會對「生炒五味」這個招牌充滿好奇，所謂「五味」到底是哪五味呢？總要猜測個老半天。而這個常讓外地遊客一頭霧水的「生炒五味」，其實指的是「五味羹」，也就是將蝦仁、魷魚、香菇、筍子（冬天為白菜）、肉羹等五項食材混炒成一鍋，因起鍋後共有五種顏色，故以此命名之。

「龍山魷魚香菇肉羹」在鹿港已有不同分店。龍山魷魚香菇肉羹的食材特地選用五花肉，切塊後裹上番薯粉再下鍋油炸，油炸好的豬肉需先撈起瀝油，在客人點餐上桌前，再將肉塊放入湯裡頭，如此一來，除了能喝到鮮甜的湯頭，也能吃到香酥具咬勁的肉塊。

原址在玉珍齋對面，現已遷移到民權路上的「老師傅鴨肉羹」，在創始人洪永源先生精巧的處理手法下，原本帶有腥澀味的鴨肉，嘗起來不僅沒有腥味，還非常甜美爽口。一般鴨肉羹的鴨肉都是採切片處理，但「老師傅鴨肉羹」的鴨肉是切成塊狀，且鴨肉很軟嫩，而羹湯裡頭還加入竹筍、香菇，使湯頭更顯鮮美。

²「蔡澤記水晶餃」目前兄弟已分家，另一家「漢彬水晶餃」同樣在第一市場賣水晶餃、扁食燕、水丸及蒸丸。

由以上分類可以看出，鹿港小吃不僅種類繁多，涵蓋範圍也非常廣。而現今因旅遊風氣興盛，每到假日便有大批外地遊客湧進鹿港，鹿港鎮公所更於2007年起開始年年舉辦「鹿港冬遊季」，開辦第一年即推出42家當地小吃的「鹿港 NO.1 美食票選」，自2013年起，也在活動中開辦「鹿港廟口小吃宴」，藉此以吸引更多消費人潮，進而帶動鹿港整體的觀光，也因此讓鹿港小吃更加蓬勃發展。

2.1.4 意象

通常當我們對一個人或物品有了既定的認識後，就算他（它）從我們眼前消失，我們仍會對他（它）保有部分的記憶，這就是我們對他（它）所產生的意象。由此可見，「意象」的形成著重在個人主觀意識，並非該事物的真實內容。而根據個人過去的生活經驗及所接受的外在訊息，又會影響著其所形成的心中意象。

根據教育部國語辭典簡編本（2015）對意象的解釋，意思是「由一個人的內涵、修養所呈現出來的風格、特色」，而韋氏辭典（2015）則將「意象」定義為：對某種事物的想法、印象、概念所存在於心中的一種圖像。從心理學上來看，「意象」即是某種事物或經驗，存在於腦海中的感覺或記憶，而這當中所形成的意象也受自身的價值觀，以及自我對事物的判斷所影響（張春興，1992）。因此，同樣的一件事情呈現在不同的人面前，各人對它的意象也必定不大相同。例如：有的人覺得汪汪叫的小狗是在表示熱情，但有的人會覺得汪汪叫的小狗太過於吵鬧。因此，當一個人要做任何決定之前，早已存在於心中的「意象」，將會影響他最後所做的決策。

栗志中（1999）指出意象是經由眼、耳、鼻、舌、口等五官的接觸所感覺的一種現象，而這樣的現象當中，包含有認知及情緒兩個層面。認知與情緒也會因個人長久以來累積的經驗而有所不同，故所產生的意象是一種主觀的意識，而這樣的主觀意識會隨著經驗的改變而不斷地進行重組、彙整及修正。

邱博賢（2003）則從消費角度來看待意象，他並將意象歸納出4個特質：(1) 意象是消費者對一事物在心中的所持有的想法、態度跟印象。(2) 意象是一種對事物的認知及情感的混合體。(3) 意象是由多種構面形成，並非只有單一因素。(4) 意象會隨著內、外在因素的改變而有所調整，並進而影響消費者最後的購買行為。林宗賢（1996）認為若從行銷的角度來解釋意象，那意象指的便是消費者對該項產品的整體印象及概念，但這整體的印象及概念跟該產品的屬性卻不一定相

關，純粹只是消費者對該項產品的認知。由上述可知，消費者的消費行為其實跟個體的意象息息相關，消費者對於該項產品的意象，最終會決定其對於該產品的購買意願。

魏鼎耀 (2005) 認為若從時間來區分意象，可將意象分為遊前意象、遊時意象和遊後意象。所謂遊前意象，指的是當遊客在選擇旅遊地點時，會根據其既有的資訊來做抉選，而這些既有的資訊即是其遊前意象；而在旅遊過程中，遊客會對當下的心理感受做評估，此即為遊時意象；最後在這趟旅程中所有的物質及精神上的體驗，就會成為其遊後意象。

另外，就觀光休閒領域來說，蔡鳳兒 (2005) 便以景觀意象、活動意象、品質意象、設施意象、服務意象、知名度意象、價格意象等七個面項來說明觀光意象。所以，意象的形成是個體結合多方面的感受後，所得到的一種整體印象、感知。

綜合以上不同學者的論點，本研究將「意象」定義為：是個體對生活中廣泛事物的經驗、感受、看法、喜好、態度和價值判斷的混合意識，具有主觀性，且會隨著個人經驗及時間而重整、改變，並影響著個體所做的判斷及決定。

2.1.5 小吃意象

由前面敘述可以得知，意象的形成受主觀認知、個人情感、生活經驗等因素影響很大，而在我們的日常生活中，並非每一項事物都能身歷其境，親自體驗。例如，決定旅遊地點時，當事人可能從未去過該地，僅能透過既有的資訊（旅遊書籍、朋友經驗分享、旅遊節目、部落客介紹等），這些遊前意象做判斷及決定。而又如在接觸小吃的過程中，顧客也可能是第一次品嚐該項食物，當下只能先就食物外觀、對該食材既有的認知等有限資訊，作為體驗該小吃前的小吃意象。

Hjalager and Corigliano(2000) 在研究食物時，說明食物具有四個意象特性：(1) 互補性 (2) 資源性 (3) 表面性 (4) 無系統性，其中表面性的意涵是：食物代表一種地方文化，當人們品嚐著當地食物時，就是和地方產生一種連結。人們的意象愈深刻，對當地的情感及認同便會愈深。

孫妤鑫 (2009) 及李思賢 (2012) 在研究中同時提到，遊客在旅程中體驗小吃時，會受到外在刺激或個人因素影響，而對小吃有了認知上的評估，及情感上的牽引，因而產生圖像。而此圖像會與旅遊地點形成互補，且讓遊客對該地有更深刻的體驗感受，進而形成小吃意象。李思賢 (2012) 並將小吃意象分成五個層面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動性體驗、關聯性體驗。由此可見，小吃意象除了感官的認知外，還包含情感上的感受。

在參考以上研究者的觀點後，本研究將「小吃意象」定義為：透過五官感受在地食物，並將舊經驗與新體驗重組後的一種認知及情緒的意識形態，具有連結自身與地方情感的功能。當所形成的小吃意象愈強烈，則與當地的連結愈緊密，對當地的認同度也愈高。而依照本研究之研究對象與主題，修改後提出四個適合衡量鹿港小吃意象的構面，分別為產品意象、價格意象、品質意象、及服務意象，以此作為衡量依據。

2.2 滿意度

2.2.1 滿意度的涵義

現今消費意識抬頭，各公司行號無論是否為登記營利事業，對於出售商品或服務，皆極為重視顧客的滿意度，並以此作為永續經營的重要指標。Oliver(1980) 指出，滿意度是態度的先行變數，即當消費者進行初次消費行為時，是以期望為基礎，並於消費行為後感受滿意與否，並進而調整其消費態度。朱永華 (1995) 提到，顧客滿意程度是顧客於消費前後進行比較後的一種認知結果。Kotler(1999) 認為顧客滿意度乃來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及對產品的期望心理，兩者比較後造成其愉悅或失望不同程度的感覺。若顧客對於產品的功能特性或結果，與個人的期望相符，則顧客將感到滿意；反之，若與原先期望有落差，則顧客將感到不滿意。楊錦洲 (2001) 提到，滿意度是指顧客在接受服務時，感受到與自己期望相同所產生的一種愉悅感覺。

Williams and Soutar(2009) 認為，具備價值結構與認知性的服務品質，是情感性滿意度的前置作業，而且價值認知比服務品質對於滿意度的影響更大，經由實際驗證後也發現，金錢價值比情感與新奇性價值在滿意度上的影響更大。

由以上論述可以看出，滿意度是顧客對產品或服務的期望值，是一種消費前後的心理差異情緒。本研究主要是探討居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民，在品嚐鹿港小吃後，其所產生的心裡感受差異，故參考 Oliver(1980) 對滿意度的釋義，將滿意度定義為「居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民於品嚐鹿港小吃後，對於鹿港小吃的整體滿意程度」。

2.2.2 影響滿意度之因素

侯錦雄 (1990) 指出，在眾多研究滿意度的文獻中都顯示，不同社經背景及不同文化影響的消費者，會產生多樣的態度、動機與偏好，並進而在滿意度與品質的知覺上造成影響。林陽助 (2003)

指出, 商品品質、商品價格、顧客期望、企業形象、服務品質、情境因素及個人因素等, 都是影響顧客滿意度的因素。林淑晴 (1988) 則認為影響滿意度的因素有: 個人的生理及心理需求、經驗記憶的累積、動機以及期望。

而廖雅芳 (2004) 把以往學者所做的相關研究, 歸類出影響遊客滿意度的四個因素, 分別是 (1) 個人因素: 遊客自身的社經背景、旅遊動機及期望偏好等; (2) 外在環境因素: 社會環境及自然環境; (3) 活動因素: 不同型態的活動; (4) 經營設施因素: 活動設施及維護管理。

結合以上研究可以看出, 影響顧客滿意度的因素除了個人條件及心理因素外, 也包括外在環境因素。而本研究在探討居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民對鹿港小吃滿意度的衡量上, 將參考上述學者論點, 並依據本研究題項修正成「顧客期望、服務品質、情境因素」等三個構面進行滿意度的評估, 以作為提高鹿港小吃在當地居民心中滿意度的參考。

2.3 推薦意願

根據相關文獻研究顯示, 推薦意願大多以口碑推薦方式呈現。故有經驗的消費者或產品使用者其對產品使用過後的正向口碑, 更能影響他人的購買欲望。近年來由於電視頻道及網路傳播的發達, 消費者的使用後經驗談透過照片、文字、影音等方式, 總是傳遞得非常迅速, 形成一股無形卻巨大的影響力, 所以, 口碑的相關研究早已受到學術界及實務界的重視。

2.3.1 推薦意願的涵義

Arndt(1967) 認為口碑是消費者將產品使用後的經驗感受, 透過口耳相傳的模式所造成的一種傳播方式, 是不受廠商介入的自主性行為。Buttle(1988) 則認為口碑推薦除了針對產品、品牌及服務項目外, 也包括企業組織。而推薦方式未必單純以口語方式傳播, 也能透過網際網路及各種獎勵方式達成效果。Bansal and Voyer(2000) 對口碑推薦的解釋是, 消費者透過人際間的互動模式, 以非正式的形式, 來取得他人的消費經驗, 就是所謂的口碑推薦。而通常這樣的取得方式是不具備商業色彩, 無關商業獲利的。Prus and Brandt(1995) 認為消費者對商品或服務的滿意度, 將影響其忠誠度, 而消費者的忠誠度則有助於對某品牌或公司繼續長久的消費行為。故可以想見, 若消費者對某產品具備忠誠度及滿意度, 則越容易以口碑方式將該產品分享給他人。

而口碑一詞本身具有正向及負向的宣傳性質，本研究想探討的是居住在鹿港及其鄰近地區的居民，對於鹿港小吃是否願意以正向宣傳的口碑方式推薦給其他人，也就是是否具備「推薦意願」，故本研究將推薦意願定義為「個人根據自身以往的消費經驗，透過個人人際關係，願意主動向他人分享對某產品使用過後的美好感覺」，並依據 Prus and Brandt(1995) 所提出的觀點，以「忠誠度」此構面，作為推薦意願之衡量構面。

2.3.2 小吃意象、滿意度與推薦意願之關係

林淑真 (2008) 在探討民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度間之關係時，得到旅遊意象與滿意度為顯著的正向關係之結論。曹勝雄、林若慧、邱新雅與范文嘉 (2002) 以到陽明山國家公園旅遊的遊客為對象，進行其意象、滿意度及重遊意願間的關係研究，在研究中發現意象是影響滿意度最主要的因素。蔡鳳兒 (2005) 亦於研究中指出，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度呈現高度正相關。從李明儒與陳雅捷 (2010) 的研究中發現，消費者的滿意度會影響重遊意願，當滿意度提升時，重遊意願也會增加，而重遊意願即是忠誠度的一種顯現，故當滿意度提升時，忠誠度也相對提升。由此可見，消費者的滿意度對於忠誠度有正向的預測效果。

綜合上述可以得知，意象、滿意度與忠誠度間是有關連性的，也就是意象會影響滿意度，而滿意度會進而影響其忠誠度。若消費者具備忠誠度，也就具備了推薦意願。因此，本研究所探討之鹿港小吃意象對當地居民的滿意度可能有顯著性正向影響，而滿意度對當地居民之推薦意願亦可能會呈現正向之相關性。

第 3 章 研究方法

本章以前述之研究動機與目的及文獻探討為理論基礎，將此章節分成五小節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究變數各構面之敘述；第四節為研究對象與抽樣；第五節為資料處理與統計方法，茲分述如下：

3.1 研究架構

本研究根據前述之研究目的，並參考相關文獻為理論基礎，主要探討不同背景的當地居民對鹿港小吃之小吃意象及滿意度是否具差異性，以及鹿港小吃對當地居民的小吃意象及滿意度是否影響其推薦意願。本研究架構由鹿港小吃意象、滿意度、推薦意願及當地居民屬性等四個部分組成。

3.2 研究假設

根據本研究之研究目的及研究架構，分別列出以下之研究假設：

假設 1: 不同的背景變項對小吃意象、滿意度及推薦意願有顯著影響

假設 2: 當地居民之小吃意象對其滿意度會有正向相關

假設 3: 當地居民之滿意度對其推薦意願會有正向相關

3.3 研究變數各構面之敘述

本研究所架構之小吃意象、滿意度及推薦意願，其變數定義及衡量乃參考國內外相關研究之文獻。而此研究係以問卷調查為主要研究工具，欲瞭解鹿港小吃對當地居民之小吃意象、滿意度及推薦意願的影響。問卷內容共包含四大部份，第一部份為鹿港小吃的小吃意象量表；第二部份為滿意度量表；第三部份為推薦意願量表；第四部份為人口背景變項資料。

3.3.1 小吃意象量表

本研究經由對小吃意象文獻的彙整後，將小吃意象定義為「透過五官感受在地食物，並將舊經驗與新體驗重組後的一種認知及情緒的意識形態，具有連結自身與地方情感的功能」，並將內容分為「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」及「服務意象」四個構面，編製量表。其中「產品意象」

的題項為：鹿港小吃知名度高、鹿港小吃口感佳、鹿港小吃食材新鮮、鹿港小吃善用地方食材、鹿港小吃具有古早味、鹿港小吃的種類多樣化，共計 6 題。「價格意象」的題項為：鹿港小吃的價錢合理、鹿港小吃的分量是足夠的、花錢在鹿港小吃上是值得的、鹿港小吃是適合與他人共享的，共計 4 題。「品質意象」的題項為：鹿港小吃歷史悠久、鹿港小吃店家擁有悠久的歷史、鹿港小吃店家的名聲遠播，共計 3 題。「服務意象」的題項為：鹿港小吃店家態度親切、鹿港小吃餐飲店家衛生良好、鹿港小吃攤/店的擺設與烹調手法，讓我看了會想品嚐食物，共計 3 題。

小吃意象量表的計分方式為：以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲得分愈高，表示小吃意象越高；反之，所獲得分愈低，表示小吃意象愈低。

3.3.2 滿意度量表

本研究經由對滿意度文獻的彙整，將滿意度定義為「居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民於品嚐鹿港小吃後，對於鹿港小吃的整體滿意程度」，並將內容分為「顧客期望」、「服務品質」及「情境因素」三個構面，編製量表。其中「顧客期望」的題項為：鹿港小吃的安全衛生令人安心、鹿港小吃的口感讓我感到滿意、鹿港小吃是符合我的口味的、鹿港小吃的菜單及價格是標示清楚的、鹿港小吃的種類多樣化，可以有很多選擇，共計 5 題。「服務品質」的題項為：小吃店家的服務人員穿著整齊潔淨、小吃店家的服務人員能力好，效率佳、小吃店家的服務人員服務態度令人滿意、小吃店家的服務人員會熱情地招呼客人、小吃店家的服務人員態度親切有禮貌、小吃店家的服務人員是快速回應顧客要求的，共計 6 題。「情境因素」的題項為：關於鹿港小吃的資訊，我是充分了解的、品嚐鹿港小吃的感受是讓我覺得愉快的、我認為品嚐鹿港小吃是個不錯的選擇、吃了鹿港小吃，我心裡覺得有滿足感、整體來說，品嚐鹿港小吃讓我感到滿意，共計 5 題。

滿意度量表的計分方式為：以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲得分愈高，表示滿意度越高；反之，所獲得分愈低，表示滿意度愈低。

3.3.3 推薦意願量表

本研究經由對推薦意願的彙整，將推薦意願定義為「個人根據自身以往的消費經驗，透過個人人際關係，願意主動向他人分享對某產品使用過後的美好感覺」，並將內容以「忠誠度」此構面，編製量表。而「忠誠度」的題項為：鹿港小吃是值得推薦給親朋好友的、與其他地區相比，我最喜歡鹿港小吃、要地道的地方小吃就要到彰化鹿港、我樂意與人分享品嚐鹿港小吃的經驗、我樂意把鹿港小吃當成用餐時的第一選擇、我願意協助推薦鹿港小吃給到鹿港旅遊的人，共計 6 題。推薦意願量表的計分方式為：以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲得分愈高，表示推薦意願越高；反之，所獲得分愈低，表示推薦意願愈低。

3.3.4 個人背景屬性

本問卷的第四部分為個人基本資料及對鹿港小吃的消費現況，此部分問卷內容包含：性別、年齡、教育程度、職業、吃鹿港小吃的頻率、對鹿港小吃的喜愛程度、一起吃鹿港小吃的陪伴對象、購買鹿港小吃的時間、對鹿港小吃習慣的消費模式、居住地及婚姻狀況等。

1. 性別：分為「男性」及「女性」，二種類別。
2. 年齡：分為「未滿 20 歲」、「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」、「50 歲以上」，五種類別。
3. 教育程度：分為「高中職以下」、「大學」、「碩士以上」，三種類別。
4. 職業：分為「軍公教」、「學生」、「製造業」、「商業」、「服務業」、「自由業」、「家管」，七種類別。
5. 吃鹿港小吃的頻率：分為「幾乎每天都會吃」、「經常吃」、「偶爾吃」、「從來不吃」，四種類別。
6. 對鹿港小吃的喜愛程度：分為「非常喜愛」、「還算喜愛」、「普通」、「不大喜愛」、「沒有特別感覺」，五種類別。
7. 一起吃鹿港小吃的陪伴對象：分為「自己」、「家人親戚」、「同事」、「朋友」、「同學」、「社團或團體」，六種類別。

8. 購買鹿港小吃的時間: 分爲「沒有固定時間」、「早上」、「中午」、「下午」、「晚上」、「其他」, 六種類別。
9. 對鹿港小吃習慣的消費模式: 分爲「沒有固定消費模式」、「會到特定的攤位或店家購買」、「到人多的攤位或店家購買」、「到人少的攤位或店家購買」、「其他」, 五種類別。
10. 居住地: 分爲「是鹿港當地居民: 指居住在鹿港及其鄰近地區的居民」、「不是鹿港當地居民」, 二種類別。
11. 婚姻狀況: 分爲「未婚」、「已婚」, 二種類別。

3.4 研究對象與抽樣

而本研究之研究對象是居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民。採便利抽樣方式進行問卷調查, 並選擇於鹿港較具代表性之小吃聚集地、鹿港當地公寓、鹿港社區大學、鹿港第一市場等處發放問卷, 以提供願意填答的當地居民填寫。總共發放 305 份問卷, 回收 275 份, 回收率爲 90.2%, 扣除無效問卷 11 份, 有效問卷共 264 份, 有效問卷回收率爲 86.6%。

3.5 資料處理與統計方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼並登錄輸入電腦, 採 SPSS for Windows 19.0 套裝軟體進行資料統計分析, 所使用的統計法如下:

1. 描述性統計分析: 描述性統計分析是對於樣本基本資料及當地居民消費行爲等相關資料進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析, 並進行資料說明。
2. 信度分析: 信度分析是在檢測因素分析結果後, 各因素間的題項內部是否有一致性。本研究是採用 Cronbach's α 係數衡量因素的信度及變數間聚集的效果。當 α 值大於 0.7, 代表因素具有高的信度, 若 α 值小於 0.3, 代表因素爲低信度, 該因素各細項間的相關性趨小 (陳順宇, 1998)。

3. 獨立樣本 t 檢定: 獨立樣本 t 檢定主要是用於二個群體平均數的差異檢定, 它的自變數屬二分類別變數, 依變數則為連續變數。在分析樣本資料各項差異的來源, 以檢定兩個母體間的平均數是否相等, 或者是否具有顯著差異。
4. 單因子變異數分析: 當資料分為二個群體, 類別變數限定為二分變數時, 通常使用獨立樣本 t 檢定來檢定二個群體平均數間的差異。但當題項為三分類別變數, 或者是四分類別變數, 而依變數為連續變數時, 則會採用單因子變異數分析來檢定。因此, 單因子變異數分析乃是用於分析樣本資料各項差異來源, 以檢定三個或三個以上的母體間平均數是否相等, 或者是否具有顯著差異。

吳明隆 (2009) 指出, 在進行變異數分析中, 若是分析結果呈現 F 值達到顯著, 代表至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。此時為了區分是那些組別的平均數達到顯著, 就需要進行「事後比較」。反之, 若變異數分析結果 F 值未達顯著, 則不需進行事後比較。而事後檢定可選用的方法有雪費法 (Scheffe's method) 以及最小顯著差異法 (least significant difference, LSD)。

吳明隆 (2009) 同時也提到, 因雪費法是各種事後比較方法中最嚴格的檢定方法, 故可能會呈現整體檢定 F 值達到顯著, 但事後比較卻沒有發現任何二組間的平均數有顯著差異的現象, 此時研究者就可以改採 S-N-K 法 (Student-Newman-Keuls method; q 檢定) 作為事後檢定的方法; 如果變異數不具有同質性, 就可選擇 Tamhane's T2 檢定法。

5. 迴歸分析: 使用迴歸分析的主要目的是描述及解釋。在迴歸分析中, 若自變數只有一個, 稱為簡單迴歸分析, 若自變數有兩個或多個, 稱為複迴歸分析。而為了瞭解變數之間是否相關, 故建立數學模型來觀察特定變數, 並做預測, 並藉由自變量估計應變量。

第 4 章實證結果與分析

本章共分四節，第一節為不同背景變項資料分析；第二節為信度測試；第三節為描述性統計分析；第四節為差異性分析；第五節為迴歸分析。茲分述如下。

4.1 不同背景變項資料分析

本研究受訪者背景料包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地、婚姻狀況等六個問項，各項背景資料與百分比，如表 4.1 所示。

表 4.1: 受訪者背景資料

變數	選項	人數	百分比 (%)
性別	男	83	31.4
	女	181	68.6
年齡	未滿 20 歲	26	9.8
	20-29 歲	38	14.4
	30-39 歲	63	23.9
	40-49 歲	71	26.9
	50 歲以上	66	25.0
教育程度	高中職以下	125	47.3
	大學	126	47.7
	碩士	13	4.9
職業	軍公教	40	15.2
	學生	30	11.4
	製造業	18	6.8
	商業	18	6.8
	服務業	107	40.5
	自由業	26	9.8
	家管	25	9.5
居住地	鹿港及鄰近鹿港	228	86.4
	不是鄰近鹿港	36	13.6
婚姻狀況	未婚	84	31.8
	已婚	180	68.2

資料來源：本研究整理

就性別而言，女性為多數，有 181 位，佔 68.6%，男性有 83 位，佔 31.4%。在年齡分布上，未滿

20歲有26人,佔9.8%,人數最少;20-29歲有38人,佔14.4%;而30-39歲有63人,佔23.9%;40-49歲有71人,佔26.9%,人數最多;50歲以上有66人,佔25.0%,由此結果可以發現,本次研究對象中大部份年齡分佈在40-49歲。

在教育程度情形方面,高中職以下有125人,佔47.3%;大學有126人,佔47.7%,人數最多;碩士以上有13人,佔4.9%,人數最少,由此結果可以發現,雖然本次研究對象中教育程度為大學的人數最多,但其與教育程度為高中職以下的研究對象人數相差僅0.4%,差距並不大。

在職業分布方面,服務業有107人,佔40.5%,佔多數;其次為軍公教有40人,佔15.2%;接下來是學生有30人,佔11.4%;而自由業有26人,佔9.8%;家管為25人,佔9.5%;製造業及商業人數相同且最少,都為18人,佔6.8%。由此結果可以發現,本次研究的對象多從事服務業。

在居住地的分布上,居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民有228人,佔86.4%,佔多數;不是居住在鄰近鹿港的居民有36人,佔13.6%。在婚姻方面,未婚者有84人,佔31.8%;已婚者有180人,佔68.2%,是多數。

為瞭解本研究中研究對象對鹿港小吃的消費現況,本節將樣本分布情形以百分比呈現,其中內容包括吃小吃的頻率、對小吃的喜愛程度、一起吃鹿港小吃的陪伴對象、買小吃的時間及消費模式等五個部分。如表4.2所示,受試者在吃小吃的頻率方面,偶爾吃的人數有142人,佔53.8%,人數最多;其次是經常吃,人數有100人,佔37.9%;幾乎每天吃有20人,佔7.6%;從來不吃人數最少,只有2人,佔0.8%。由此可以發現,本次的研究對象中,偶爾吃鹿港小吃的人數雖然佔多數,但經常吃鹿港小吃及幾乎每天都吃鹿港小吃的比率合計起來也有45.5%,與偶爾吃鹿港小吃的人數比率相差僅8.3%。

而對鹿港小吃的喜愛程度方面,非常喜愛有54人,佔20.5%;還算喜愛有129人,佔48.9%,人數最多;喜愛程度為普通有77人,佔29.2%;沒有特別感覺只有4人,佔1.5%。由此可以看出,本次的研究對象對於鹿港小吃都還算喜愛,顯示鹿港小吃是受鹿港當地居民喜愛的。

一起吃鹿港小吃的陪伴對象的統計方面,跟家人親戚一起吃有167人,佔63.3%,為多數;跟朋友一起吃有44人,佔16.7%,次之;自己吃的有26人,佔9.8%;跟同事吃的有18人,佔6.8%;接著是跟同學吃的有5人,佔1.9%;與社團或團體一起吃的有4人,佔1.5%,為最少。由此結果可以發現,大部分的研究對象喜歡與家人親戚一起品嚐鹿港小吃。

而在買小吃的時間方面,沒有固定時間的有187人,佔70.8%,為多數;其次是在下午時間有

表 4.2: 受訪者鹿港小吃的消費現況

變數	選項	個數	百分比 (%)
吃小吃的頻率	幾乎每天	20	7.6
	經常吃	100	37.9
	偶爾吃	142	53.8
	從來不吃	2	0.8
喜愛程度	非常喜愛	54	20.5
	還算喜愛	129	48.9
	普通	77	29.2
	沒有特別感覺	4	1.5
一起吃鹿港小吃的陪伴	自己	26	9.8
	家人親戚	167	63.3
	同事	18	6.8
	朋友	44	16.7
	同學	5	1.9
	社團或團體	4	1.5
買小吃的時間	沒有固定時間	187	70.8
	早上	2	0.8
	中午	22	8.3
	下午	38	14.4
	晚上	13	4.9
	其他	2	0.8
消費模式	沒有固定消費模式	128	48.5
	會到特定攤位或店家	115	43.6
	到人多的攤位或店家	14	5.3
	到人少的攤位或店家	3	1.1
	其他	4	1.5

資料來源: 本研究整理

38人, 佔 14.4%; 接下來是在中午時間有 22人, 佔 8.3%; 在晚上時間的有 13人, 佔 4.9%; 早上及其它時間都是 2人, 佔 0.8%。由此結果可以發現, 本次的研究對象購買鹿港小吃的時間並沒有固定, 隨時想吃鹿港小吃就會去買。

在消費模式上, 沒有固定消費模式有 128人, 佔 48.5%, 佔多數; 會到特定的攤位或店家有 115人, 佔 43.6%; 到人多的攤位或店家有 14人, 佔 5.3%; 到人少的攤位或店家有 3人, 佔 1.1%; 其他有 4人, 佔 1.5%。由此結果可以發現, 本次研究的對象中沒有固定消費模式的比率, 和會到特定的攤位或店家消費的比率很接近, 相差僅 4.9%。

4.2 信度測試

本節為是針對問卷內容中各構面之題項的信度測試加以分析, 而表格 4.3是小吃意象信度的分析結果, 表格 4.4是滿意度及推薦意願信度的分析結果。

在小吃意象部分, 本問卷共分成產品意象、價格意象、品質意象及服務意象四個構面, 茲分述如下: 在產品意象構面的題項中, 可看到構面的整體 α 值為 0.84, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。在價格意象構面的題項中, 構面的整體 α 值為 0.88, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。在品質意象構面的題項方面, 構面整體的 α 值為 0.83, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定的題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。而在服務意象構面的題項中, 構面的整體 α 值為 0.75, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定的題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。

在滿意度部分, 本問卷共分為顧客期望、服務品質和情境因素三個構面討論之, 亦分述如下: 在顧客期望方面, 在分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.83, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。在服務品質方面, 本構面的整體 α 值為 0.89, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。而在情境因素構面上, 整體 α 值為 0.90, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。

在推薦意願部分, 只以忠誠度此一構面討論之, 在此構面下的題項分析中發現整體 α 值為 0.91, 具有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除任何題目。

表 4.3: 小吃意象信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
產品意象				0.84
1	鹿港小吃知名度高	0.60	0.81	
2	鹿港小吃口感佳	0.65	0.80	
3	鹿港小吃食材新鮮	0.65	0.80	
6	鹿港小吃善用地方食材	0.53	0.83	
7	鹿港小吃具有古早味	0.65	0.80	
8	鹿港小吃的種類多樣化	0.60	0.81	
價格意象				0.88
14	鹿港小吃的價錢合理	0.73	0.85	
15	鹿港小吃的份量是足夠的	0.76	0.84	
16	花錢在鹿港小吃上是值得的	0.79	0.83	
17	鹿港小吃是適合與他人共享的	0.70	0.86	
品質意象				0.83
20	鹿港小吃歷史悠久	0.73	0.73	
21	鹿港小吃店家擁有悠久的歷史	0.71	0.74	
22	鹿港小吃店家的名聲遠播	0.64	0.82	
服務意象				0.75
23	鹿港小吃店家態度親切	0.55	0.71	
24	鹿港小吃餐飲店家衛生良好	0.64	0.61	
26	鹿港小吃攤/店的擺設與烹調手法, 讓我看了會想品嚐食物	0.56	0.70	

註: C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

表 4.4: 滿意度及推薦意願信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
顧客期望				0.83
1	鹿港小吃的安全衛生令我安心	0.54	0.82	
2	鹿港小吃的口感讓我感到滿意	0.73	0.77	
3	鹿港小吃是符合我的口味的	0.66	0.78	
4	鹿港小吃的菜單及價格是標示清楚的	0.57	0.81	
5	鹿港小吃的種類多樣化, 可以有很多選擇	0.65	0.79	
服務品質				0.89
8	小吃店家的服務人員穿著整齊潔淨	0.67	0.88	
9	小吃店家的服務人員能力好, 效率佳	0.72	0.87	
10	小吃店家的服務人員服務態度令人滿意	0.81	0.86	
11	小吃店家的服務人員會熱情地招呼客人	0.69	0.88	
12	小吃店家的服務人員態度親切有禮貌	0.77	0.87	
13	小吃店家的服務人員是快速回應顧客要求的	0.65	0.88	
情境因素				0.90
16	關於鹿港小吃的資訊, 我是充分了解的	0.64	0.91	
17	品嚐鹿港小吃的感受是讓我覺得愉快的	0.74	0.89	
18	我認為品嚐鹿港小吃是個不錯的選擇	0.79	0.88	
19	吃了鹿港小吃, 我心裡覺得有滿足感	0.82	0.87	
20	整體來說, 品嚐鹿港小吃讓我感到滿意	0.84	0.87	
忠誠度				0.91
1	鹿港小吃是值得推薦給親朋好友的	0.71	0.89	
2	與其他地區相比, 我最喜歡鹿港小吃	0.81	0.88	
3	要吃道地的地方小吃就要到彰化鹿港	0.79	0.88	
4	我樂意與人分享品嚐鹿港小吃的經驗	0.72	0.89	
5	我願意把鹿港小吃當成用餐時的第一選擇	0.73	0.89	
6	我願意協助推薦鹿港小吃給到鹿港旅遊的人	0.72	0.89	

註: C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 小吃意象量表分析

表 4.5 是小吃意象的描述統計量結果。本研究在小吃意象構面排序中，小吃意象各構面平均數皆在 3.58 以上。其中以「品質意象」構面的平均數最高，為 4.21，其次為平均數是 4.01 的「產品意象」，接下來是「價格意象」，其平均數為 3.94，而以「服務意象」平均數為最低，為 3.58。

表 4.5: 小吃意象描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
產品意象				4.01
1	鹿港小吃知名度高	4.22	0.67	
2	鹿港小吃口感佳	3.94	0.73	
3	鹿港小吃食材新鮮	3.75	0.68	
6	鹿港小吃善用地方食材	3.95	0.74	
7	鹿港小吃具有古早味	4.18	0.72	
8	鹿港小吃的種類多樣化	3.98	0.78	
價格意象				3.94
14	鹿港小吃的價錢合理	3.95	0.84	
15	鹿港小吃的份量是足夠的	3.85	0.78	
16	花錢在鹿港小吃上是值得的	3.93	0.84	
17	鹿港小吃是適合與他人共享的	4.02	0.80	
品質意象				4.21
20	鹿港小吃歷史悠久	4.28	0.67	
21	鹿港小吃店家擁有悠久的歷史	4.25	0.69	
22	鹿港小吃店家的名聲遠播	4.09	0.74	
服務意象				3.58
23	鹿港小吃店家態度親切	3.67	0.75	
24	鹿港小吃餐飲店家衛生良好	3.45	0.71	
26	鹿港小吃攤/店的擺設與烹調手法，讓我看了會想品嚐食物	3.63	0.78	

資料來源：本研究整理

而從小吃意象各構面題項平均數值排序方面分析，在構面平均數最高的「品質意象」中，題項平均數最高為「20. 鹿港小吃歷史悠久」，其平均數為 4.28，其次為「21. 鹿港小吃店家擁有悠久的歷史」，其平均數為 4.25，最後為「22. 鹿港小吃店家的名聲遠播」，其平均數為 4.09。

在構面平均數次高的「產品意象」中，題項平均數最高為「1. 鹿港小吃知名度高」，其平均數為 4.22；其次為「7. 鹿港小吃具有古早味」，其平均數為 4.18；接著是「8. 鹿港小吃的種類多樣化」，其平均數為 3.98；而排序在第四的題項是「6. 鹿港小吃善用地方食材」，其平均數為 3.95；排序在第五的是「2. 鹿港小吃口感佳」，其平均數是 3.94；最後為「3. 鹿港小吃食材新鮮」，其平均數為 3.75。

在構面平均數排序第三的「價格意象」中，題項平均數最高為「17. 鹿港小吃是適合與他人共享的」，其平均數為 4.02；其次為「14. 鹿港小吃的價錢合理」，其平均數為 3.95；再其次為「16. 花錢在鹿港小吃上是值得的」，其平均數為 3.93；最後為「15. 鹿港小吃的份量是足夠的」，其平均數為 3.85。

而構面平均數排序最後的是「服務意象」，在此構面中題項平均數最高的是「23. 鹿港小吃店家態度親切」，其平均數是 3.67；其次是「26. 鹿港小吃攤/店的擺設與烹調手法，讓我看了會想品嚐食物」，其平均數是 3.63；最後是「24. 鹿港小吃餐飲店家衛生良好」，平均數是 3.45。

4.3.2 滿意度量表及推薦意願量表分析

表 4.6 是滿意度及推薦意願的描述統計量結果。本研究在滿意度構面排序中，滿意度各構面平均數皆在 3.52 以上。其中以「情境因素」構面的平均數最高為 3.83，其次為平均數是 3.75 的「顧客期望」，而以「服務品質」平均數 3.52 為最低。

而從滿意度各構面題項平均數值排序方面分析，在構面平均數最高的「情境因素」中，題項平均數最高為「18. 我認為品嚐鹿港小吃是個不錯的選擇」，其平均數為 3.97；其次是「20. 整體來說，品嚐鹿港小吃讓我感到滿意」，其平均數為 3.87；排序第三是「17. 品嚐鹿港小吃的感受是讓我覺得愉快的」，其平均數為 3.81；而「19. 吃了鹿港小吃，我心裡覺得有滿足感」排序第四，其平均數為 3.79；最後則為「16. 關於鹿港小吃的資訊，我是充分了解的」，其平均數為 3.73。

在構面平均數次高的「顧客期望」中，題項平均數最高為「5. 鹿港小吃的種類多樣化，可以有許多選擇」，其平均數為 4.04，其次為「3. 鹿港小吃是符合我的口味的」，其平均數為 3.83；排序第三的是「2. 鹿港小吃的口感讓我感到滿意」，其平均數是 3.80；排序第四的是「4. 鹿港小吃的菜單及價格是標示清楚的」，其平均數是 3.73；最後是「1. 鹿港小吃的安全衛生令我安心」，其平均數為 3.36。

表 4.6: 滿意度及推薦意願描述性統計量

題號	問 卷 題 項	平均數	標準差	構面平均
顧客期望				3.75
1	鹿港小吃的安全衛生令我安心	3.36	0.72	
2	鹿港小吃的口感讓我感到滿意	3.80	0.68	
3	鹿港小吃是符合我的口味的	3.83	0.71	
4	鹿港小吃的菜單及價格是標示清楚的	3.73	0.80	
5	鹿港小吃的種類多樣化, 可以有很多選擇	4.04	0.75	
服務品質				3.52
8	小吃店家的服務人員穿著整齊潔淨	3.40	0.69	
9	小吃店家的服務人員能力好, 效率佳	3.48	0.69	
10	小吃店家的服務人員服務態度令人滿意	3.48	0.72	
11	小吃店家的服務人員會熱情地招呼客人	3.69	0.71	
12	小吃店家的服務人員態度親切有禮貌	3.58	0.72	
13	小吃店家的服務人員是快速回應顧客要求的	3.52	0.71	
情境因素				3.83
16	關於鹿港小吃的資訊, 我是充分了解的	3.73	0.81	
17	品嚐鹿港小吃的感受是讓我覺得愉快的	3.81	0.75	
18	我認為品嚐鹿港小吃是個不錯的選擇	3.97	0.76	
19	吃了鹿港小吃, 我心裡覺得有滿足感	3.79	0.78	
20	整體來說, 品嚐鹿港小吃讓我感到滿意	3.87	0.79	
忠誠度				3.95
1	鹿港小吃是值得推薦給親朋好友的	4.09	0.73	
2	與其他地區相比, 我最喜歡鹿港小吃	3.87	0.81	
3	要地道的地方小吃就要到彰化鹿港	3.92	0.80	
4	我樂意與人分享品嚐鹿港小吃的經驗	4.03	0.70	
5	我樂意把鹿港小吃當成用餐時的第一選擇	3.71	0.86	
6	我願意協助推薦鹿港小吃給到鹿港旅遊的人	4.11	0.71	

資料來源: 本研究整理

在構面平均數排序最後的「服務品質」中，題項平均數最高為「11. 小吃店家的服務人員會熱情地招呼客人」，其平均數為 3.69；其次為「12. 小吃店家的服務人員態度親切有禮貌」，其平均數為 3.58；排序第三為「13. 小吃店家的服務人員是快速回應顧客要求的」，其平均數為 3.52；排序第四的是「9. 小吃店家的服務人員能力好，效率佳」及「10. 小吃店家的服務人員服務態度令人滿意」，兩者平均數皆為 3.48；最後為「8. 小吃店家的服務人員穿著整齊潔淨」，其平均數為 3.40。

而在本研究推薦意願構面中，「忠誠度」構面平均數為 3.95，而在此構面中，其題項平均數最高為「6. 我願意協助推薦鹿港小吃給到鹿港旅遊的人」，平均數為 4.11；其次為「1. 鹿港小吃是值得推薦給親朋好友的」，其平均數為 4.09；排序第三為「4. 我樂意與人分享品嚐鹿港小吃的經驗」，其平均數為 4.03；排序第四的是「3. 要味道地的地方小吃就要到彰化鹿港」，其平均數為 3.92；排序第五則是「2. 與其他地區相比，我最喜歡鹿港小吃」，其平均數是 3.87；最後為「5. 我樂意把鹿港小吃當成用餐時的第一選擇」，其平均數為 3.71。

4.4 差異性分析

本節主要探討以 t 檢定及單因子考驗不同背景變項在小吃意象、滿意度及推薦意願等方面，是否有顯著差異，其中以 0.05 為差異考驗之標準。

4.4.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因性別不同而有差異，本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面，進行不同性別之間平均數的比較，並檢定其平均數是否有差異。

表 4.7 是不同性別對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「產品意象」構面的 t 統計量為 0.11，顯著性為 0.91、在「價格意象」構面的 t 統計量為 0.52，顯著性為 0.60、在「品質意象」構面的 t 統計量為 0.51，顯著性為 0.60、在「服務意象」構面的 t 統計量為 -0.37，顯著性為 0.70，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生平均數等於女生平均數的虛無假設，此結果顯示出男生和女生平均數並無顯著差異。

在「顧客期望」構面的 t 統計量為 1.47，顯著性為 0.14、在「服務品質」構面的 t 統計量為

表 4.7: 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
產品意象	4.01(0.57)	4.01(0.55)	0.11(0.91)
價格意象	3.97(0.74)	3.92(0.69)	0.52(0.60)
品質意象	4.23(0.60)	4.19(0.61)	0.51(0.60)
服務意象	3.56(0.56)	3.59(0.64)	-0.37(0.70)
顧客期望	3.82(0.54)	3.71(0.57)	1.47(0.14)
服務品質	3.55(0.52)	3.50(0.60)	0.64(0.51)
情境因素	3.87(0.61)	3.81(0.69)	0.77(0.44)
忠誠度	3.98(0.59)	3.93(0.66)	0.55(0.57)

註: 表格內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的t值, 小括弧內的數字為標準差。

0.64, 顯著性為0.51、在「情境因素」構面的 t 統計量為0.77, 顯著性為0.44, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕男生平均數等於女生平均數的虛無假設, 此結果顯示出男生和女生平均數並無顯著差異。

在「忠誠度」構面的 t 統計量為0.55, 顯著性為0.57, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕男生平均數等於女生平均數的虛無假設, 此結果顯示出男生和女生平均數並無顯著差異。

4.4.2 教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因不同教育程度而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行教育程度為高中職以下與教育程度為大學兩者之間平均數的比較, 並檢定其平均數是否有差異。

表4.8是不同教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「品質意象」構面中, 此構面 t 統計量為-2.11, 對應之顯著性為0.03, 在5%的顯著水準之下, 拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 由於大學平均數為4.27, 高中職以下為4.11, 可知大學平均數大於高中職以下平均數。在「顧客期望」構面中, 此構面 t 統計量為-1.97, 對應之顯著性為0.04, 在5%的顯著水準之下, 拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 由於大學平均數為3.82, 高中職以下為3.67, 可知大學平均數大於高中職以下平均數。在「情境因素」構面中, 此構面 t 統計量

為-2.77, 對應之顯著性為0.00, 在5%的顯著水準之下, 拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 由於大學平均數為3.94, 高中職以下為3.70, 可知大學平均數大於高中職以下平均數。在「忠誠度」構面中, 此構面 t 統計量為-2.05, 對應之顯著性為0.04, 在5%的顯著水準之下, 拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 由於大學平均數為4.03, 高中職以下為3.86, 可知大學平均數大於高中職以下平均數。

表 4.8: 教育程度對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	高中職以下	大學	檢定統計量
產品意象	3.93(0.58)	4.07(0.53)	-2.09(0.37)
價格意象	3.88(0.69)	3.99(0.73)	-1.24(0.21)
品質意象	4.11(0.62)	4.27(0.59)	-2.11(0.03)**
服務意象	3.60(0.62)	3.57(0.62)	0.33(0.74)
顧客期望	3.67(0.55)	3.82(0.58)	-1.97(0.04)**
服務品質	3.51(0.58)	3.54(0.58)	-0.39(0.69)
情境因素	3.70(0.68)	3.94(0.64)	-2.77**(0.00)
忠誠度	3.86(0.65)	4.03(0.62)	-2.05**(0.04)

註: 表格內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為標準差。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕高中職以下平均數與大學平均數二者相等的虛無假設。

在「產品意象」構面的 t 統計量為-2.09, 顯著性為0.37、在「價格意象」構面的 t 統計量為-1.24, 顯著性為0.21、在「服務意象」構面的 t 統計量為0.33, 顯著性為0.74, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 此結果顯示出高中職以下和大學平均數並無顯著差異。

在「服務品質」構面的 t 統計量為-0.39, 顯著性為0.69, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕高中職以下平均數等於大學平均數的虛無假設, 此結果顯示出高中職以下和大學平均數並無顯著差異。

4.4.3 吃小吃頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因吃小吃的頻率不同而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行經常吃鹿港小吃與偶爾吃鹿港小吃兩者之間平均數的比較, 並檢定

其平均數是否有差異。

表 4.9 是不同的吃小吃頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「產品意象」構面中，此構面 t 統計量為 2.09，對應之顯著性為 0.03，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 4.11，偶爾吃平均數為 3.96，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。在「價格意象」構面中，此構面 t 統計量為 4.21，對應之顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 4.15，偶爾吃平均數為 3.77，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。在「品質意象」構面中，此構面 t 統計量為 2.34，對應之顯著性為 0.02，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 4.33，偶爾吃平均數為 4.14，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。

表 4.9: 吃小吃頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	經常吃	偶爾吃	檢定統計量
產品意象	4.11(0.51)	3.96(0.57)	2.09(0.03)**
價格意象	4.15(0.67)	3.77(0.69)	4.21(0.00)**
品質意象	4.33(0.55)	4.14 (0.63)	2.34(0.02)**
服務意象	3.64(0.61)	3.51(0.59)	1.58(0.11)
顧客期望	3.88(0.54)	3.66(0.55)	3.15(0.00)**
服務品質	3.60(0.58)	3.47(0.57)	1.66(0.09)
情境因素	3.99(0.64)	3.71 (0.67)	3.22(0.00)**
忠誠度	4.22(0.52)	3.76(0.64)	5.75(0.00)**

註：表格內的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為標準差。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數與偶爾吃平均數二者相等的虛無假設。

在「顧客期望」構面中，此構面 t 統計量為 3.15，對應之顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 3.88，偶爾吃平均數為 3.66，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。在「情境因素」構面中，此構面 t 統計量為 3.22，對應之顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 3.99，偶爾吃平均數為 3.71，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。在「忠誠度」構面中，此構面 t 統計量為 5.75，對應之顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕經常

吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，由於經常吃平均數為 4.22，偶爾吃平均數為 3.76，可知經常吃平均數大於偶爾吃平均數。

在「服務意象」構面的 t 統計量為 1.58，顯著性為 0.11、在「服務品質」構面的 t 統計量為 1.66，顯著性為 0.09，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕經常吃平均數等於偶爾吃平均數的虛無假設，此結果顯示出經常吃和偶爾吃平均數並無顯著差異。

4.4.4 吃小吃的陪伴對象對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因吃小吃的陪伴對象不同而有差異，本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面，進行與家人親戚同吃鹿港小吃及與朋友同吃鹿港小吃兩者之間平均數的比較，並檢定其平均數是否有差異。

表 4.10 是吃小吃的陪伴對象對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「服務品質」構面中，此構面 t 統計量為 -2.28，對應之顯著性為 0.02，在 5% 的顯著水準之下，拒絕與家人親戚同吃平均數等於與朋友同吃平均數的虛無假設，由於與家人親戚同吃平均數為 3.43，與朋友同吃平均數為 3.65，可知與朋友同吃平均數大於與家人親戚同吃平均數。

表 4.10: 吃小吃的陪伴對象對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	家人親戚	朋友	檢定統計量
產品意象	4.03(0.55)	3.90(0.56)	1.39(0.16)
價格意象	3.97(0.71)	3.77(0.73)	1.58(0.11)
品質意象	4.26(0.59)	4.15(0.61)	1.00(0.31)
服務意象	3.53(0.64)	3.53(0.50)	0.01(0.99)
顧客期望	3.74(0.57)	3.75(0.51)	-0.02(0.97)
服務品質	3.43(0.57)	3.65(0.52)	-2.28(0.02)**
情境因素	3.80(0.68)	3.83(0.58)	-0.24(0.80)
忠誠度	3.97(0.65)	3.80(0.65)	1.55(0.12)

註：表格內的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為標準差。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕與家人親戚同吃平均數和與朋友同吃平均數二者相等的虛無假設。

在「產品意象」構面的 t 統計量為 1.39，顯著性為 0.16、在「價格意象」構面的 t 統計量為

1.58, 顯著性為 0.11、在「品質意象」構面的 t 統計量為 1.00, 顯著性為 0.31、在「服務意象」構面的 t 統計量為 0.01, 顯著性為 0.99, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕與家人親戚同吃平均數等於與朋友同吃平均數的虛無假設, 此結果顯示出與家人親戚同吃和與朋友同吃平均數並無顯著差異。

在「顧客期望」構面的 t 統計量為 -0.02, 顯著性為 0.97、在「情境因素」構面的 t 統計量為 -0.24, 顯著性為 0.80、在「忠誠度」構面的 t 統計量為 1.55, 顯著性為 0.12, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕與家人親戚同吃平均數等於與朋友同吃平均數的虛無假設, 此結果顯示出與家人親戚同吃和與朋友同吃平均數並無顯著差異。

4.4.5 消費模式對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因有固定的消費模式而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行沒有固定消費模式及與會到特定的攤位或店家兩種不同消費模式之間平均數的比較, 並檢定其平均數是否有差異。

表 4.11 是不同消費模式對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「價格意象」構面中, 此構面 t 統計量為 -2.20, 對應之顯著性為 0.02, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕沒有固定消費模式平均數等於會到特定的攤位或店家平均數的虛無假設, 由於會到特定的攤位或店家平均數為 4.04, 沒有固定消費模式平均數為 3.65, 可知會到特定的攤位或店家平均數大於沒有固定消費模式平均數。在「品質意象」構面中, 此構面 t 統計量為 -2.84, 對應之顯著性為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕沒有固定消費模式平均數等於會到特定的攤位或店家平均數的虛無假設, 由於會到特定的攤位或店家平均數為 4.32, 沒有固定消費模式平均數為 4.10, 可知會到特定的攤位或店家平均數大於沒有固定消費模式平均數。

在「產品意象」構面的 t 統計量為 -1.17, 顯著性為 0.24、在「服務意象」構面的 t 統計量為 -0.67, 顯著性為 0.50, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕沒有固定消費模式平均數等於會到特定的攤位或店家平均數的虛無假設, 此結果顯示出沒有固定消費模式與會到特定的攤位或店家平均數並無顯著差異。

在「顧客期望」構面的 t 統計量為 -1.37, 顯著性為 0.17、在「服務品質」構面的 t 統計量

表 4.11: 消費模式對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	沒有固定消費模式	會到特定的攤位或店家	檢定統計量
產品意象	3.98(0.56)	4.06(0.56)	-1.17(0.24)
價格意象	3.84(0.67)	4.04(0.74)	-2.20(0.02)**
品質意象	4.10(0.64)	4.32(0.55)	-2.84(0.00)**
服務意象	3.52(0.56)	3.57(0.66)	-0.67(0.50)
顧客期望	3.69(0.57)	3.79(0.56)	-1.37(0.17)
服務品質	3.49(0.60)	3.49(0.55)	-0.05(0.96)
情境因素	3.75(0.67)	3.87(0.66)	-1.39(0.16)
忠誠度	3.88(0.63)	4.03(0.68)	-1.87(0.06)

註: 表格內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的t值, 小括弧內的數字為標準差。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕沒有固定消費模式平均數與會到特定的攤位或店家平均數二者相等的虛無假設。

為-0.05, 顯著性為0.96、在「情境因素」構面的 t 統計量為-1.39, 顯著性為0.16, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕沒有固定消費模式平均數等於會到特定的攤位或店家平均數的虛無假設, 此結果顯示出沒有固定消費模式與會到特定的攤位或店家平均數並無顯著差異。

在「忠誠度」構面的 t 統計量為-1.87, 顯著性為0.06, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕沒有固定消費模式平均數等於會到特定的攤位或店家平均數的虛無假設, 此結果顯示出沒有固定消費模式與會到特定的攤位或店家平均數並無顯著差異。

4.4.6 居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因消費者的居住地不同而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行居住在鹿港及其鄰近地區與非鄰近鹿港兩種不同居住地之間平均數的比較, 並檢定其平均數是否有差異。

表4.12是不同居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「忠誠度」構面中, 此構面 t 統計量為3.10, 對應之顯著性為0.00, 在5%的顯著水準之下, 拒絕鹿港及其鄰近地區平均數等於非鄰近鹿港平均數的虛無假設, 由於鹿港及其鄰近地區平均數為4.00, 非鄰近鹿港平均數為3.64, 可知鹿港及其鄰近地區平均數大於非鄰近鹿港平均數。

表 4.12: 居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	鹿港及其鄰近地區	非鄰近鹿港	檢定統計量
產品意象	4.01(0.55)	3.98(0.57)	0.28(0.77)
價格意象	3.94(0.70)	3.87(0.73)	0.58(0.55)
品質意象	4.20(0.62)	4.23(0.53)	-0.24(0.80)
服務意象	3.58(0.61)	3.60(0.63)	-0.19(0.84)
顧客期望	3.76(0.56)	3.70(0.57)	0.60(0.54)
服務品質	3.51(0.57)	3.58(0.63)	-0.66(0.51)
情境因素	3.84(0.68)	3.77(0.59)	0.52(0.59)
忠誠度	4.00(0.64)	3.64(0.59)	3.10(0.00)**

註: 表格內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的t值, 小括弧內的數字為標準差。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕鹿港及其鄰近地區平均數與非鄰近鹿港平均數二者相等的虛無假設。

在「產品意象」構面的 t 統計量為0.28, 顯著性為0.77、在「價格意象」構面的 t 統計量為0.58, 顯著性為0.55、在「品質意象」構面的 t 統計量為-0.24, 顯著性為0.80、在「服務意象」構面的 t 統計量為-0.19, 顯著性為0.84, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕鹿港及其鄰近地區平均數等於非鄰近鹿港平均數的虛無假設, 此結果顯示出鹿港及其鄰近地區與非鄰近鹿港平均數並無顯著差異。

在「顧客期望」構面的 t 統計量為0.60, 顯著性為0.54、在「服務品質」構面的 t 統計量為-0.66, 顯著性為0.51、在「情境因素」構面的 t 統計量為0.52, 顯著性為0.59, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕鹿港及其鄰近地區平均數等於非鄰近鹿港平均數的虛無假設, 此結果顯示出鹿港及其鄰近地區與非鄰近鹿港平均數並無顯著差異。

4.4.7 婚姻對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會依消費者的婚姻狀況不同而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行未婚及與已婚兩種不同婚姻狀況之間平均數的比較, 並檢定其平均數是否有差異。

表 4.13是不同居住地對各構面之獨立樣本 t 檢定之結果。在「產品意象」構面的 t 統計量

為-0.41, 顯著性為0.67、在「價格意象」構面的 t 統計量為-1.38, 顯著性為0.16、在「品質意象」構面的 t 統計量為-0.46, 顯著性為0.64、在「服務意象」構面的 t 統計量為-1.71, 顯著性為0.08, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚平均數等於已婚平均數的虛無假設, 此結果顯示未婚與已婚平均數並無顯著差異。

表 4.13: 婚姻對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	未婚	已婚	檢定統計量
產品意象	3.99(0.54)	4.02(0.56)	-0.41(0.67)
價格意象	3.85(0.66)	3.98(0.72)	-1.38(0.16)
品質意象	4.18(0.58)	4.22(0.62)	-0.46(0.64)
服務意象	3.48(0.53)	3.62(0.64)	-1.71(0.08)
顧客期望	3.71(0.57)	3.77(0.56)	-0.75(0.45)
服務品質	3.48(0.57)	3.54(0.58)	-0.68(0.49)
情境因素	3.75(0.69)	3.87(0.65)	-1.33(0.18)
忠誠度	3.90(0.63)	3.97(0.65)	-0.86(0.38)

註: 表格內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。在檢定統計量的數字為假設平均數相等的t值, 小括弧內的數字為標準差。

在「顧客期望」構面的 t 統計量為-0.75, 顯著性為0.45、在「服務品質」構面的 t 統計量為-0.68, 顯著性為0.49、在「情境因素」構面的 t 統計量為-1.33, 顯著性為0.18, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚平均數等於已婚平均數的虛無假設, 此結果顯示未婚與已婚平均數並無顯著差異。

在「忠誠度」構面的 t 統計量為-0.86, 顯著性為0.38, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚平均數等於已婚平均數的虛無假設, 此結果顯示未婚與已婚平均數並無顯著差異。

4.4.8 年齡層對各構面之單因子變異數分析

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因不同年齡層而有差異, 本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面, 進行20-29歲、30-39歲、40-49歲及50歲以上等不同年齡層之間平均數的比較, 並以單因子變異數分析檢定其平均數是否有差異, 其結果顯示於表格4.14。

在小吃意象的「產品意象」構面中, 此構面的 F 統計量為2.93, 顯著性為0.02, 在5%的顯著

表 4.14: 年齡層對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	20-29歲 (1)	30-39歲 (2)	40-49歲 (3)	50歲以上	F 值	事後檢定
產品意象	3.97 (0.58)	3.92 (0.55)	4.20 (0.50)	3.96 (0.55)	2.93** (0.02)	(3)>(2)
價格意象	4.00 (0.71)	3.81 (0.67)	4.12 (0.63)	3.93 (0.79)	2.97** (0.02)	
品質意象	4.26 (0.60)	4.13 (0.60)	4.33 (0.64)	4.14 (0.57)	1.45 (0.21)	
服務意象	3.66 (0.49)	3.52 (0.70)	3.63 (0.60)	3.63 (0.59)	1.64 (0.16)	
顧客期望	3.79 (0.55)	3.63 (0.58)	3.89 (0.51)	3.75 (0.55)	2.42** (0.04)	
服務品質	3.54 (0.58)	3.53 (0.63)	3.51 (0.48)	3.57 (0.58)	0.50 (0.73)	
情境因素	4.01 (0.60)	3.80 (0.63)	3.84 (0.65)	3.87 (0.65)	2.67** (0.03)	
忠誠度	3.95 (0.59)	3.80 (0.59)	4.13 (0.60)	3.97 (0.67)	3.17** (0.01)	(3)>(2)

註:(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

水準之下, 拒絕不同年齡層平均數相等的假設, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在「產品意象」構面上, 年齡層在40-49歲的當地居民顯著高於30-39歲的當地居民。在小吃意象的「價格意象」構面中, 此構面的 F 統計量為2.97, 顯著性為0.02, 在5%的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數相等的假設, 但經 Scheffe 法事後檢定, 兩兩比較分析之結果, 並未發現顯著之差異, 推論其原因為樣本數太少而產生之偏誤。在小吃意象的「品質意象」構面中, 此構面的 F 統計量為1.45, 顯著性為0.05, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕不同的年齡層平均數相等的假設, 表示在「品質意象」上, 不同的年齡層並無顯著差異。在小吃意象的「服務意象」構面中, 此構面的 F 統計量為1.64, 顯著性為0.05, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕不同的年齡層平均數相等的假設, 表示在「服務意象」上, 不同的年齡層並無顯著差異。

在滿意度的「顧客期望」構面中, 此構面的 F 統計量為2.42, 顯著性為0.04, 在5%的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數相等的假設, 但經 Scheffe 法事後檢定, 兩兩比較分析之結果,

並未發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太少而產生之偏誤。在滿意度的「服務品質」構面中，此構面的 F 統計量為 0.50，顯著性為 0.73，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的假設，表示在「服務品質」上，不同的年齡層並無顯著差異。在滿意度的「情境因素」構面中，此構面的 F 統計量為 2.67，顯著性為 0.03，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數相等的假設，但經 Scheffe 法事後檢定，兩兩比較分析之結果，並未發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太少而產生之偏誤。

在推薦意願的「忠誠度」構面中，此構面的 F 統計量為 3.17，顯著性為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數相等的假設，經 Scheffe 法事後檢定發現，在「忠誠度」構面上，年齡層在 40-49 歲的當地居民顯著高於 30-39 歲的當地居民。

4.4.9 喜好程度對各構面之單因子變異數分析

為了分析「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」是否會因消費者對鹿港小吃的不同喜好程度而有差異，本節將針對「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」、「服務意象」、「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」及「忠誠度」等八個構面，進行非常喜愛、還算喜愛、普通等不同喜好程度之間平均數的比較，並以單因子變異數分析檢定其平均數是否有差異，其結果顯示於表格 4.15。

在小吃意象的「產品意象」構面中，此構面的 F 統計量為 18.83，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同喜好程度平均數相等的假設，經 Scheffe 法事後檢定發現，在「產品意象」構面上，喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民，還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。在小吃意象的「價格意象」構面中，此構面的 F 統計量為 36.68，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同喜好程度平均數相等的假設，經 Scheffe 法事後檢定發現，在「價格意象」構面上，喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民，還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。在小吃意象的「品質意象」構面中，此構面的 F 統計量為 13.23，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同喜好程度平均數相等的假設，經 Scheffe 法事後檢定發現，在「品質意象」構面上，喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。在小吃意象的「服務意象」構面中，此構面的 F 統計量為 18.18，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同喜好程度平均數相等的假設，經 Scheffe 法事後檢定發現，在「服務意象」構面上，喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民，還算喜愛

表 4.15: 喜好程度對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	非常喜愛 (1)	還算喜愛 (2)	普通 (3)	F 值	事後檢定
產品意象	4.29 (0.51)	4.07 (0.53)	3.74 (0.48)	18.83** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
價格意象	4.38 (0.61)	4.05 (0.62)	3.47 (0.61)	38.68** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
品質意象	4.38 (0.61)	4.31 (0.56)	3.94 (0.55)	13.23** (0.00)	(1)>(3)
服務意象	3.90 (0.65)	3.63 (0.55)	3.30 (0.55)	18.18** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
顧客期望	4.07 (0.49)	3.85 (0.51)	3.38 (0.46)	35.08** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
服務品質	3.83 (0.53)	3.55 (0.56)	3.26 (0.53)	17.16** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
情境因素	4.29 (0.53)	3.91 (0.59)	3.40 (0.61)	38.58** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)
忠誠度	4.43 (0.51)	4.03 (0.57)	3.52 (0.52)	45.79** (0.00)	(1)>(2) (2)>(3)

註:(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

的當地居民顯著高於普通的當地居民。

在滿意度的「顧客期望」構面中, 此構面的 F 統計量為 35.08, 顯著性為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同喜好程度平均數相等的假設, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在「顧客期望」構面上, 喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民, 還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。在滿意度的「服務品質」構面中, 此構面的 F 統計量為 17.16, 顯著性為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同喜好程度平均數相等的假設, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在「服務品質」構面上, 喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民, 還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。在滿意度的「情境因素」構面中, 此構面的 F 統計量為 38.58, 顯著性為 0.00, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同喜好程度平均數相等的假設, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在「情境因素」構面上, 喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民, 還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。

在推薦意願的「忠誠度」構面中,此構面的 F 統計量為 45.79,顯著性為 0.00,在 5%的顯著水準之下,拒絕不同喜好程度平均數相等的假設,經 Scheffe 法事後檢定發現,在「忠誠度」構面上,喜好程度為非常喜愛的當地居民顯著高於還算喜愛的當地居民,還算喜愛的當地居民顯著高於普通的當地居民。

4.5 迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討鹿港小吃在當地居民的小吃意象、滿意度對推薦意願的影響,其結果整理於表 4.16。

模型 1 是當地居民的小吃意象對推薦意願的迴歸模型,我們發現小吃意象的 4 個變數中,「產品意象」、「價格意象」及「品質意象」係數在 5%的顯著水準之下,顯著異於 0;而「服務意象」則無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設,整體模型解釋能力為 0.52,產品意象、價格意象和品質意象對推薦意願皆呈現正向關係,每提高一單位的產品意象、價格意象和品質意象,推薦意願分別會增加 0.30 單位、0.33 單位和 0.13 單位。

模型 2 是滿意度對推薦意願的迴歸模型,我們發現滿意度的 3 個變數中,「顧客期望」及「情境因素」係數在 5%的顯著水準之下,顯著異於 0;而「服務品質」則無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設,整體模型解釋能力為 0.54,顧客期望及情境因素對推薦意願皆呈現正向關係,每提高一單位的顧客期望及情境因素,推薦意願皆會增加 0.44 單位。

模型 3 是小吃意象與滿意度對推薦意願的迴歸模型,我們發現 7 個變數中,除了「產品意象」、「價格意象」、「顧客期望」和「情境因素」係數在 5%的顯著水準之下,顯著異於 0,其餘變數皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設,整體模型解釋能力為 0.60,產品意象、價格意象、顧客期望和情境因素對推薦意願皆呈現正向關係,每提高一單位的產品意象、價格意象、顧客期望和情境因素,推薦意願分別會增加 0.20 單位、0.19 單位、0.20 單位和 0.33 單位。

表 4.16: 鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、及推薦意願研究之迴歸分析結果

解釋變數 (常數)	推薦意願		
	模型 1	模型 2	模型 3
	0.48** (0.22)	0.78** (0.19)	0.29 (0.21)
產品意象	0.30** (0.07)		0.20** (0.06)
價格意象	0.33** (0.05)		0.19** (0.05)
品質意象	0.13** (0.06)		0.06 (0.05)
服務意象	0.09 (0.05)		-0.04 (0.06)
顧客期望		0.44** (0.06)	0.20** (0.07)
服務品質		-0.05 (0.05)	-0.02 (0.06)
情境因素		0.44** (0.05)	0.33** (0.05)
解釋能力	0.52	0.54	0.60

註:**代表在5%的顯著水準之下, 顯著異於0。

第 5 章 結論與建議

本研究主要目的為瞭解鹿港小吃在當地居民之小吃意象、滿意度及推薦意願間之關係。本章依據第四章之研究結果，分成兩個部分進行探究。首先於第一部分進行整體研究的結果描述與討論，再於第二部分提出對後續研究的建議，並說明研究貢獻與在實務界之應用。

5.1 研究結論

本研究是針對鹿港小吃之於當地居民，探討其小吃意象、滿意度及推薦意願是否具有相關性、其小吃意象是否影響滿意度、滿意度是否影響其推薦意願，以及當地居民之個人屬性於變項中的表現是否具差異性。經過文獻探討、問卷調查以及實證研究分析，本研究的整體研究結果簡要整理如下：

1. 鹿港當地居民因不同屬性對小吃意象有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，鹿港當地居民對小吃意象，依不同之性別、年齡、教育程度、居住地及婚姻狀況以等，產生部分顯著性差異。其中，教育程度為大學的受測居民最重視小吃意象中之「品質意象」。另外，40-49歲對於小吃意象中的「產品意象」、「價格意象」感受程度最大。由此可見，鹿港當地居民依其教育程度及年齡等不同屬性，在小吃意象上會有不同程度的差異。
2. 鹿港當地居民因不同屬性對滿意度有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，當地居民對鹿港小吃之滿意度，依不同之性別、年齡、教育程度、居住地及婚姻狀況等，產生部分顯著性差異。教育程度為大學者，最為重視滿意度中之「顧客期望」及「情境因素」。而40-49歲者對於「顧客期望」的感受程度最大，20-29歲則是對於「情境因素」的感受程度較大。由此可見，鹿港當地居民依其教育程度及年齡等不同屬性，在滿意度上會有不同程度的差異。
3. 鹿港當地居民因不同屬性對推薦意願有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，當地居民對鹿港小吃之推薦意願，依不同之性別、年齡、教育程度、居住地及婚姻狀況等，產生部分顯著性差異。教育程度為大學及居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民較為重視忠誠度構面，也就是對於鹿港小吃較具推薦意願。由此可見，鹿港當地居民依其不同的教育程度及居住地等不同屬性，在推薦意願上會有不同程度的差異。

4. 不同的鹿港小吃消費行為對小吃意象有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，當地居民對鹿港小吃之小吃意象，依不同的消費行為：吃小吃的頻率、吃小吃的陪伴對象、消費模式、喜好程度等，產生部分顯著性差異。經常吃小吃的當地居民對於小吃意象中的「產品意象」、「價格意象」及「品質意象」最為重視。另外，會到固定的攤位或店家購買的受測者在「價格意象」及「品質意象」上最受影響。而對於鹿港小吃喜好程度為非常喜愛的當地居民，在「產品意象」、「價格意象」、「品質意象」及「服務意象」皆感受度最大，是最具小吃意象的受測者。
5. 不同的鹿港小吃消費行為對滿意度有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，當地居民對鹿港小吃之滿意度，依不同的消費行為：吃小吃的頻率、吃小吃的陪伴對象、消費模式、喜好程度等，產生部分顯著性差異。經常吃小吃的當地居民對於小吃滿意度中的「顧客期望」及「情境因素」最為重視。常與朋友一起吃小吃的當地居民，對於「服務品質」最有感受。而不同消費模式在滿意度的各構面間並無顯著差異。而喜好程度為非常喜愛的當地居民，在「顧客期望」、「服務品質」、「情境因素」皆有最高的平均數，是對於鹿港小吃滿意度最高的受測者。
6. 不同的鹿港小吃消費行為對推薦意願有不同程度之顯著性差異。研究結果顯示，當地居民對鹿港小吃之推薦意願，依不同的消費行為：吃小吃的頻率、吃小吃的陪伴對象、消費模式、喜好程度等，產生部分顯著性差異。經常吃小吃的當地居民在推薦意願中的「忠誠度」構面有較高的平均數，顯示經常吃小吃的當地居民，具有較高的推薦意願。而不同吃小吃的陪伴對象及不同的消費模式在推薦意願的構面上並無顯著差異。而喜好程度為非常喜愛的當地居民，在推薦意願的「忠誠度」構面有較高的平均數，顯示對於鹿港小吃非常喜愛的當地居民是最有推薦意願的受測者。

5.2 建議

依照本研究結果，茲針對相關單位由目標客群特徵提出以下建議：

1. 對於鹿港小吃最具有小吃意象及滿意度最高的年齡層是分布於 40-49 歲範圍的中壯族群，而落在這個範圍的當地居民正好也是生活在鹿港較長時間的族群，因此鹿港小吃所賦予

消費者的價值除了美味、飽足感以外，應該也蘊含著人們長久以來對這個地區特有的情感連結。因此，鹿港小吃店家日後若想研發新品，尋求口味上的變化，也須有保留傳統風味的部分，讓人們記憶中的味道及感動不會因而消失。

2. 根據本研究結果，可以看出年齡層分布在 20-29 歲的年輕族群極為重視滿意度中的「情境因素」，顯示年輕消費族群是較重視消費環境及氣氛的客群。因此，小吃店家在經營管理方面，可以多加強調視覺感官的部分，例如：店面的陳設裝潢、小吃的呈現方式、或者餐廳內部擺設等，可以刺激消費族群的視覺感官，讓顧客能更加感受到鹿港小吃的價值，進而帶來更多的商機。
3. 根據本研究結果，居住在鹿港及其鄰近地區的當地居民，對於鹿港小吃有較高的推薦意願。由此可以看出，人們對於原生的居住地是較有認同感的，因此，會願意把這個地區的特色文化，包含飲食等，與他人做分享及推薦。因此，小吃店家在推廣鹿港小吃時，可以鹿港的當地特色做包裝。
4. 而根據研究結果顯示，經常吃小吃的當地居民及非常喜愛鹿港小吃的當地居民，其在「小吃意象」、「滿意度」及「推薦意願」皆具有最高的平均數，因此，店家在努力開發新客戶之餘，更應盡力培養顧客的回流率，畢竟老顧客對該商品的喜愛及信賴，才是店家最大的無形資產，也是對商品最好的宣傳！
5. 本研究僅就鹿港及其鄰近地區的當地居民為對象，探討其對鹿港小吃的推薦意願，但除了第三者的推薦以外，店家自身對該產品的推廣，以及地方政府對於鹿港小吃的行銷及宣傳，同樣扮演著重要角色。因此，店家自身需在品質的維護上多下苦心，並多注重消費者的飲食健康；而地方政府可以為老店解決經營困境，或多舉辦相關美食節慶活動，讓古早味的小吃也能有現代化的專業行銷方式。三管齊下，會讓鹿港小吃的美名更加流傳，也更廣為人們喜愛。

參考文獻

(一)、參考網站

聯合財經網 (2016)。

取自網址 <http://money.udn.com/money/story>

2007鹿港冬遊季「系列活動-活動首頁」(2007)。

取自網址 <http://web.lukang.gov.tw/go/>

彰化縣鹿港鎮公所全球資訊網「認識鹿港」。

取自網址 <http://www.lukang.gov.tw/>

鹿港導覽網 (2015)。

取自網址 <http://lukang.net/index.htm>

彰化縣文化局 (2015)。

取自網址 <http://www.boch.gov.tw>

大台灣旅遊網「鹿港民俗小吃-王記芋丸」(2015)。

取自網址 <http://047744882.tranews.com/>

教育部國語辭典簡編本 (2015)。

取自網址 <http://pedia.cloud.edu.tw>

Merriam-Webster OnLine(線上韋氏字典)(2015)。

取自網址 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

(二)、中文部分

朱永華 (1995)。醫院服務知覺品質與病患滿意度之關係研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

余舜德 (2005)。夜市小吃的傳統與台灣社會。第九屆中華飲食文化學術研討會論文集,(頁 1-16)。
台北: 中華飲食文化基金會。

吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用-多變量分析實務。高雄市: 五南出版社。

吳國泰 (2004)。台南市小吃文化研究。未出版碩士論文，國立台南教育大學，台南市。

- 李思賢 (2012)。觀光客對於台灣小吃體驗意象與飲食障礙之研究。未出版碩士論文, 東海大學, 台中市。
- 周佳蓉、陳嬾郁 (2013)。遊客對台南地方小吃的體驗價值、滿意度與重遊意願。休閒事業研究,11(1),1-17。
- 林淑真 (2008)。民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民宿為例。未出版碩士論文, 南華大學, 嘉義縣。
- 林淑晴 (1988)。從環境知覺探討垃圾對遊憩體驗的影響-以日月潭為例。未出版碩士論文, 國立中興大學, 台中市。
- 林陽助 (2003)。服務行銷。台北市: 師大書苑。
- 邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。未出版碩士論文, 世新大學, 台北市。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究。未出版博士論文, 國立台灣大學, 台北市。
- 施紫芳 (2006)。小吃在鹿港的休閒魅力。未出版碩士論文, 亞洲大學, 台中市。
- 孫好鑫 (2009)。外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值。未出版碩士論文, 南華大學, 嘉義縣。
- 栗志中 (1999)。主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究。未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 台中市。
- 張秀杏 (2010)。台南小吃休閒涉入與觀光意象對台南市重遊意願之探討。未出版碩士論文, 立德大學, 台南市。
- 張春興 (1992)。張氏心理學辭典。台北: 東華書局。
- 曹勝雄、林若慧、邱新雅及范文嘉 (2002)。旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究。觀光休閒暨參旅產業永續經營學術研討會, 第二集,187-196。
- 梁氏香 (2012)。越南餐廳顧客購買決策影響因素、顧客滿意度及忠誠度之相關研究。未出版碩士論文, 高雄應用科技大學, 高雄市。
- 陳順宇 (1998)。多變量分析, 第三版。台北: 華泰書局。
- 陳慶芳 (2002)。彰化縣飲食文化。彰化: 彰化縣文化局。

- 黃柏勳 (1997)。鹿港。台中：三久出版社。
- 楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值-如何做好服務品質。台北市：中衛文化。
- 廖雅芳 (2004)。台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究。未出版碩士論文，國立屏東科技大學，屏東縣。
- 劉琬菁 (2014)。顧客的體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度之研究-以酷聖石冰淇淋為例。未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度相關性之研究-以日月潭國家風景區為例。生活科學學報,10,211-242。
- 謝文達 (2014)。「澎湖新鮮玩」遊客吸引力、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究。未出版碩士論文，國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 謝易伶 (2014)。美食意象對目的地品牌及旅遊意願之影響-以台北新光三越澎湖美食展為例。未出版碩士論文，國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 謝凱惠 (2013)。台灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

(三)、英文部分

- Arndt, J. (1967). The Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, (4), 291-295.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Process Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Buttle, F. A. (1988). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Hjalager, A. M. and Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists: Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

- Kotler, P. (1999). *Market Management, Analysis. Planning, Implementation and Control* (8th Ed). New Jersey, NJ:Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Prus, A. and Brandt D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*,10-14.
- Williams, P. and Soutar, G.N.(2009).Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

