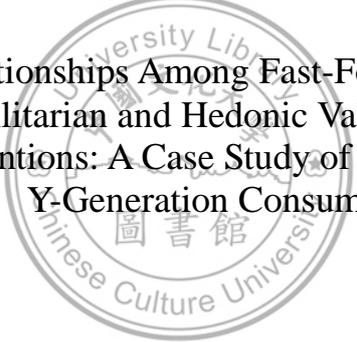


中國文化大學商學院觀光事業學系  
碩士論文

Master Program, Department of Tourism Industry  
College of Business  
Chinese Culture University  
Master Thesis

台灣連鎖速食餐廳屬性、享樂及功利  
價值、行為意圖關係之研究—以  
台灣 Y 世代消費者為例

A Study of Relationships Among Fast-Food Chain Restaurant  
Attributes, Utilitarian and Hedonic Value, and Behavioral  
Intentions: A Case Study of Taiwan's  
Y-Generation Consumers



指導教授：姜淳方  
Advisor: Chun-Fang Chiang, Ph. D.

研究生：李昀修  
Graduate Student: Yun-Shiou Li

中華民國 101 年 6 月  
June, 2012

論文名稱：台灣連鎖速食餐廳屬性、享樂及功利價值、行為意圖關係之研究—以台灣 X 世代消費者為例 總頁數：123

校(院)所組別：中國文化大學觀光事業學系碩士班

畢業時間及提要別：100 學年度第 2 學期碩士論文提要

研究生：李昀修

指導教授：姜淳方

論文提要內容：

近年台灣外食消費市場擴張，其中尤以連鎖速食業之營業額及擴展店數居台灣餐飲業別之冠，外食族群年齡有年輕化的趨勢。

實證研究指出，消費者在購買決策前會將與餐廳相關的屬性分級成不同的重要程度，並影響所感受的價值及整體的消費過程。近年學術上提出價值可分為享樂及功利層面。儘管探討屬性與價值的研究也不少，但對於價值的界定模糊，且屬性對於享樂及功利價值，以及享樂、功利價值對於行為意圖之關係仍不明確。因此本研究將以 Y 世代消費族群為研究對象，探討連鎖速食餐廳屬性、享樂功利價值及行為意圖變數間之關係。

本研究於 2 月 1 日至 2 月 29 日發放網路問卷，回收 468 份有效問卷。進行敘述性統計分析、信度分析、相關分析、驗證性因素分析(CFA)及結構方程模式(SEM)分析。結果指出餐廳屬性正向影響享樂及功利價值，且享樂價值較功利價值能影響之行為意圖。本研究驗證連鎖速食餐廳屬性，享樂、功利價值及行為意圖之因果關係，並提出具體建議。

關鍵字：Y 世代(Y-generations)、連鎖速食餐廳(fast-food chain restaurant)、餐廳屬性(restaurant attributes)、享樂及功利價值(hedonic and utilitarian values)、行為意圖(behavioral intentions)

A Study of Relationships Among Fast-Food Chain Restaurant Attributes, Utilitarian and Hedonic Value, and Behavioral Intentions: A Case Study of Taiwan's Y-Generation Consumers

Student: Yun-Shiou Li

Advisor: Prof. Chun-Fang Chiang

Chinese Culture University

ABSTRACT

In recent years, Taiwan's eating-out market has been expanded with growing domestic food and beverage industry, especially for the fast food chain restaurant. The eating-out young consumer is increasing than before..

The empirical research indicates that consumer classify restaurant attributes into different degree of importance before purchase decision making, and affect the value and the overall feel of the consumption process. The academy suggest value can be divided into the hedonic and utilitarian value. Though several research investigates the relationship between restaurant attributes and value, but the vague definition of value, and the relationship among attributes, hedonic value, utilitarian value and behavioral intentions remains unclear. Therefore, this study targeted the Generation Y consumers, and investigated the relationship among fast-food chain restaurant attributes, hedonic value, utilitarian value and behavioral intentions.

In this study, the survey instrument was developed based on the literature review and expert validity test. Online survey was distributed, and 468 valid questionnaires were adopted from February 1 to February 29. Data analyses included descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis(CFA) and structural equation modeling (SEM) analysis. The results indicated that the restaurant attributes positively affect hedonic and utilitarian value, respectively. Hedonic value affected behavioral intentions than utilitarian value did. This study verified the causal relationship among the attributes of fast-food chain restaurant, hedonic and utilitarian value, and behavioral intentions, and provided specific practical suggestions.

Key Words: Y generations, fast food chain restaurant, restaurant attributes, hedonic and utilitarian values, behavioral intentions

## 誌 謝 辭

研究所兩年很快就過去了，心得是其實念碩士對於沒有打算攻讀博士的人來說真的是沒有太大意義。很慶幸我在文化觀研所，很慶幸我遇到姜淳方老師，讓我學到文憑所能給我以外的東西。

這兩年真的要特別感謝我的指導老師，因為我有異於常人的廣泛興趣和難以掌控的小聰明，如果不是老師有超然淡定的修養，也許我無法趕得及在世界末日之前完成我的碩士學位。除此之外，也很感謝老師的因材施教，即使鎖上各家學派競爭激烈，但自從老師發現我完全不是個寫論文的料之後，也很鼓勵支持我的興趣以及其他活動。

另外，我要感謝我的同門游佳芸，就如同口試當天老師和大家說的，這一路上要不是她拖著我完成各個進度，我很有可能會提早入伍。時間有限，但想做的事情太多，使得我心常常不在課業上，謝謝佳芸總是不厭其煩(也許)的提醒我什麼時候該做什麼事情，貼心的幫我打理大小事情，與妳共事總是能讓我非常非常安心，謝謝妳。最後，我要感謝饅頭，雖然大部分的時間比我還焦躁，甚至連帶引起我更多的焦慮，但在我需要幫忙的時候總是第一個出現，妳真是一個很棒的朋友!!

綜上所述，我終於可以畢業了，我把這份榮譽歸功給以上三位成就我碩士學位最重要的三個女人，以及我的父母。在未來出社會後，我相信有一天我也會成為一個了不起的什麼人，我會記得你們曾經給我的這一切，謝謝你們。

# 內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vii
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	6
第三節 研究範圍與對象	10
第四節 研究流程	13
第二章 文獻回顧	14
第一節 餐廳屬性	14
第二節 享樂價值與功利價值	22
第三節 行為意圖	29
第四節 研究架構推導	31
第三章 研究設計	36
第一節 研究架構	36
第二節 操作型定義	37
第三節 研究假設	39
第四節 問卷設計	43
第五節 樣本資料與蒐集	49
第六節 資料分析方法	51
第七節 預試結果	52
第四章 研究結果分析與討論	63
第一節 受訪者屬性分析	63

第二節	研究變數之敘述性統計與信度分析 . . . . .	66
第三節	研究變數之析關分析 . . . . .	73
第四節	研究變數之驗證性因素分析 . . . . .	74
第五節	研究假設驗證 . . . . .	77
第六節	研究結果之討論 . . . . .	79
第五章	研究結論與建議 . . . . .	84
第一節	研究結論 . . . . .	84
第一節	研究建議 . . . . .	85
參考文獻	. . . . .	88
附錄 A	專家問卷 . . . . .	104
附錄 B	預試問卷 . . . . .	116
附錄 C	正式問卷 . . . . .	120



## 表 目 錄

表 2-1	探討餐廳屬性相關文獻之彙整	16
表 2-2	餐廳屬性彙整	18
表 3-1	研究假設之彙整	42
表 3-2	餐廳屬性之彙整	43
表 3-3	消費者對連鎖速食餐廳之享樂價值量表	45
表 3-4	消費者對連鎖速食餐廳之功利價值量表	46
表 3-5	消費者對連鎖速食餐廳之行為意圖量表	48
表 3-6	消費者基本資料	49
表 3-7	預試受訪者屬性	53
表 3-8	預試便利性區位及設備信度分析	55
表 3-9	預試餐點價值與推廣行銷信度分析	56
表 3-10	預試用餐環境衛生安全信度分析	57
表 3-11	預試服務與客訴處理信度分析	57
表 3-12	預試功利價值信度分析	58
表 3-13	預試享樂價值信度分析	59
表 3-14	預試行為意圖信度分析	59
表 3-15	預試連鎖速食餐廳屬性項目分析	60
表 3-16	預試功利價值項目分析	61
表 3-17	預試享樂價值項目分析	61
表 3-18	預試行為意圖項目分析	62
表 4-1	受訪者屬性	63
表 4-2	便利性區位及設備信度分析	65
表 4-3	餐點價值與推廣行銷信度分析	66
表 4-4	用餐環境衛生安全信度分析	67
表 4-5	服務與客訴處理信度分析	67

表 4-6	功利價值信度分析	69
表 4-7	享樂價值信度分析	70
表 4-8	行為意圖信度分析	71
表 4-9	變數間相關分析	72
表 4-10	修正後整體測量模式參數估計表	74
表 4-11	研究變數區別效度檢驗	76
表 4-12	修正後整體測量模式適配度	76
表 4-13	結構模式表	77
表 4-14	結構模式各路徑係數	77



# 圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	13
圖 3-1	研究概念架構圖	36
圖 3-2	研究假設概念圖	42
圖 4-1	結構路徑分析圖	78



# 第一章 緒論

本章分四小節，主要論述內容包含：研究背景與動機、研究問題與目的、研究範圍與對象以及研究流程，並依序詳述於下列各節。

## 第一節 研究背景與動機

近年台灣經濟發展快速，現代人工作時數長，也改變飲食習慣，用餐選擇講究快速及方便，在家開伙的次數越來越少，外食機率大增。行政院主計處調查資料顯示，1991 年平均外食消費支出是 20,698 元，占食品支出比例是 17.6%；2007 年平均外食支出是 56,288 元，占食品支出比例 34.76%，17 年間消費者外食支出成長 2.97 倍(行政院主計處，1997，2001，2007)。「遠見」雜誌 2007 年調查指出國人外食比例已達 70.2%，顯示「外食」儼然成為許多人主要的飲食方式(徐仁全，2007)。陳柏宏(2009)也從經濟部商業司 2008 年研究報告指出，全台每天外食高達 1770 萬人次，外食產業規模高達 5 千 5 百億元，也顯示外食產業的蓬勃發展。不僅只是消費者，餐飲業者也以倍數成長，根據行政院主計處工商業普查資料顯示，1971 年至 2006 年，35 年間餐飲業家數成長 8.7 倍，營業額成長高達 109.7 倍(行政院主計處，2006)，從數據中可發現餐飲產業及消費人口倍速的成長，面對家庭外食消費市場龐大的商機，餐飲業者如何掌握消費者的需求，將成為獲利成長之重要關鍵。

國內目前所有的餐飲類別中，從營業額及店數來看以餐館類的連鎖速食業市佔最高。根據台灣連鎖暨加盟協會(2010)分析財政部統計資料，2009 年台灣餐飲業總營業額為新台幣 2,600 億元，其中又以餐館業的營業額約為新台幣 2,100 億元，位居餐飲類業別之首，並

占整體餐飲業總營業額的 81%。另外，餐館業中則以速食業市佔最高，根據台灣連鎖暨加盟協會(2010)統計，2009 年台灣連鎖餐飲店之設立家數共有 425 家，其中連鎖速食店就有 147 家；和前年比較，速食店成長 39 家超過所有類別 78 家的半數；從全台擴展的店數來看，2009 年台灣餐飲服務業總店數已達 25,005 家，其中連鎖速食店就有 18,152 家，占全台灣餐飲連鎖店店數的 73%。連鎖速食店因餐飲作業流程標準化，又可以大量進貨，降低進貨成本，比一般獨立經營的餐館業者更有經營上的優勢，因此無論在營業額或家數方面都遠超過其他類別(台灣連鎖暨加盟協會，2010)。

發源於美國的速食(fast food)，屬於餐飲中的 quick-service-restaurant (QSR)，講究快速的服務、產品衛生、產品生產標準化，沒有精緻的桌邊服務(table service)，只有便利性與自主性的用餐方式(詹定宇，李玉文，2000)。餐點主要為漢堡、薯條、炸雞為主(台灣連鎖暨加盟協會，2007)，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡(吳宜瑾，林慧生，2007)，而這種趨勢不僅改變了國人用餐習慣與飲食文化，更衝擊台灣餐飲結構性的改變。

近年國內研究調查指出外食消費族群中，多數為 20 歲至 34 歲之間的年輕人，其中又以學生族群為主要消費對象(徐仁全，2007)。尼爾森行銷研究顧問股份有限公司 2007 年之生活型態大調查結果顯示，外食族群以 34 歲以下最多，多半為學生及上班年輕族群，且男性外食比例比女性外食比例來的高，用餐時段則以午餐外食市場規模最大(AC Nielsen, 2007)。美國社會學家 Tapscott (1998)將出生於 1977 年以後，成長於網際網路環境下的新生代，稱為「N 世代」(Net Generation)，亦即為 Y 世代。邱芳珊和李城忠(2008)則根據 Tapscott (1998)，定義 Y 世代為 1977 年至 1995 年的出生者，認為國內 Y 世代消費者喜歡追求流行，具高度的消費慾。Jang, Kim, and Bonn (2011)也認為 Y 世代消費者，是所有餐廳類型最高頻率的顧客群。他們有

強大的購買力，且他們能強烈的影響他們的父母以及朋友的購買決策(Frank and Chong, 2002)。Smith (2008)研究結果指出在美國有 7,500 萬的 Y 世代年輕消費者，而這個人數是 X 世代的三倍(Palmer, 2008)。Apresley (2010)研究也指出 Y 世代消費者一年花超過 1.5 億在購物消費，而大部分花在餐飲上的支出。Sheahan (2005)研究也根據美國食品行銷協會的數據調查指出，Y 世代消費者一周外食三次，而這個頻率是其他世代人口的兩倍。綜上所述，Y 世代消費者雖然不是高收入的消費者，卻是未來餐飲產業最有挑戰之主力(Jang et al., 2011)。因此了解影響這個世代消費族群決策的因素，是訂定準確的行銷策略的關鍵因素(Hsu, Tsai, and Wu, 2009)。

近幾年消費者外食選擇的多元化(祝康偉, 2008)，以及消費者意識抬頭(張凱智, 1997)，消費者注重「價值」更勝於「價格」。另外加上全球性的經濟不景氣，消費者荷包縮水，因此消費者對於所得的使用及分配也變得更加謹慎，並對消費價值的評估也有一定的影響。因此不少實證研究指出，透過了解顧客如何知覺價值，以及影響之因素，可以更了解顧客行為(Chang and Wildt, 1994; Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003; Nilson, 1992; Ostrom and Iacobucci, 1995; Woodruff and Gardial, 1996)。Ryu, Han, and Kim (2008)則指出，知覺價值為消費者對餐廳淨價值的整體評價，意指在總獲益(產品或服務所得利益利益)與付出(為獲得利益所犧牲的總成本)兩者之間做評估，付出與得到的差距愈大，知覺價值就愈高，且將會影響消費的決策(Zeithaml, 1988)。換句話說消費者購買產品或服務，是因為「值得買」而不是因為「便宜」才買。在 Babin, Darden, and Griffin (1994)提出價值之享樂與功利層面概念之後，近十年在消費者行為及餐旅相關的研究被廣泛探討(Babin and Attaway, 2000; Babin, Lee, Kim, and Griffin, 2005; Gursoy, Spangenberg, and Rutherford, 2006; Ha and Jang, 2010; Jones, Reynolds, and Arnold, 2006;

Overby and Lee, 2006; Park, 2004; Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003)。因此餐飲業者必須了解消費者如何知覺價值、影響的因素有那些，才能滿足其需求並增加行為意圖。

在競爭激烈的市場上，要爭取消費者就必須了解顧客重視的所有屬性(Gundersen, Heide, and Olsson, 1996)，因為消費者在購買決策前會將與餐廳相關的因素分級成不同的重要程度，並且對於不同的餐廳屬性會有不同的消費價值認知(Johns and Pine, 2002)。除此之外，不少研究也證實餐廳屬性會正向影響消費者對於外食消費的知覺價值(Johns and Pine, 2002; Park, 2004; Stoel, Wickliffe, and Lee, 2004)、用餐經驗滿意度、喜好與購買決策(Andreassen and Lindestad, 1998; Chen and Tsai, 2007; Lee, Yoon, and Lee, 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)。Hsu et al. (2009)認為屬性泛指所有消費者看到的有形(如食物品質、設備等)及感受到的無形(如服務品質、便利等)特徵，並且會影響用餐經驗的好壞及滿意度(Namkung and Jang, 2007)，而這些因素不會因為餐廳經營的方式、型態的不同而有所改變。因此，了解顧客重視的餐廳屬性，就能了解消費者考量之因素及預期，並調整餐廳行銷策略及商品符合顧客需求，將有助於餐旅業的經營管理並達成經營目標。

Anderson and Srinivasan (2003)認為當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如重複購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等。Engel, Helmreich, Hortoche, and Borth (1955)認為行為意圖是指消費者在評估後，對產品或企業可能採取的特定行動或傾向，當顧客對服務業者存有正向行為意圖時，顧客會產生正向評價偏好、增加購買數量及願意付較高價格等行為；若對服務業者有負向行為意圖，則顧客可能選擇轉換其他業者消費或者減少購買數量(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)。先前研究有許多探討影響消費者消費的力量，在探討服務屬

性(Andreassen and Lindestad, 1998; Chen and Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)、知覺價值(Chang and Wildt, 1994; Hellier et al., 2003; Nilson, 1992; Ostrom and Iacobucci, 1995; Woodruff and Gardial, 1996)、服務品質及滿意度(Andreassen and Lindestad, 1998; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)的研究中，行為意圖的被認為是以上評估與知覺過程影響的結果。綜上所述，當消費者知覺所得到的(如品質)高過於所付出的代價(如價格、時間)，就會知覺高度的價值(Chiang and Jang, 2006)，並將影響消費者產生行為傾向，包含重遊(再購)意願、口碑推薦意願、增加購買數量、提高願付價格等，因此了解消費者之行為意圖及影響因素，有助於消費者行為之預測。

雖然過去在消費者行為、行銷領域中有許多學者個別探討服務或產品屬性、享樂及功利價值及行為意圖等變數，但過去餐旅產業的研究大多注重在減少服務失誤及服務品質管理(Harrington, Ottenbacher, Staggs, and Powell., 2011; Kwun, 2011; Stoel et al., 2004)，並不注重降低產品或服務屬性的失誤，以及產品或服務是否符合消費者需求。且(一)鮮少文章探討餐廳屬性如何影響享樂和功利價值(Stoel et al., 2004)，及以(二)台灣主要外食族群 Y 世代消費者(Apresley, 2010; Jang et al., 2011; Lukovitz, 2009; Smith, 2008; 徐仁全, 2007)為對象探討享樂及功利價值對行為意圖之影響。此外，根據 Fernández and Bonillo (2007)研究整理認為，過去文獻對於價值的界定模糊，如知覺/認知價值、消費者價值、消費價值、價值觀、效益、價格及品質，儘管建構在這些概念上的研究也不少，但關係仍然不明確(Lapierre, Filiatrault, and Chebat, 1999)。此外，過去文獻中學者以目的的方法理論為基礎探討屬性與價值間的因果關係(Johns and Pine, 2002; Kwun, 2011; Park, 2004; Stoel et al., 2004)；以享樂功利價值理論探

討與行為意圖間的因果關係(Andreassen and Lindestad, 1998; Chen and Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)，但(三)目前尚無一較完整之架構探討此三變數間的因果關係。因此本研究將依據享樂及功利價值理論(Babin et al., 1994)、目的方法理論(Zeithaml, 1988)及消費者價值階層理論(Woodruff and Gardial, 1996)等價值理論，根據文獻釐清餐廳屬性、享樂功利價值及行為意圖等變數因果關係。故引發本研究動機：探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性、享樂價值、功利價值及行為意圖之因果關係。

## 第二節 研究問題與目的

過去幾年國內大量外食人口帶動餐飲業快速發展，競爭也相對激烈，加上消費意識的提升，消費者對於品質的要求以及價值的重視日益提高(張凱智，1997)。因此為了要爭取客戶、訂定正確的行銷策略及市場定位、符合市場需求，必須要了解顧客重視什麼？想要得到什麼價值？以及為什麼購買(Hsu et al., 2009)？過去不少研究探討影響消費者購買的因素，例如產品或服務之屬性(Andreassen and Lindestad, 1998; Chen and Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)、享樂及功利價值(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Ha and Jang, 2010; Jones et al., 2006; Overby and Lee, 2006; Park, 2004; Voss et al., 2003)。而現今的台灣餐飲業組織中，比過去面臨更多外部環境與競爭(祝康偉，2008)，因此對於影響顧客決策的因素，透徹了解變數與變數之間相互影響增強、減弱的關係，是訂定準確的行銷策略的關鍵因素(Hsu et al., 2009)。過去餐旅產業的研究大多注重在減少服務失誤及服務品質管理(Harrington et al., 2011; Kwun, 2011;

Stoel et al., 2004)，並不注重降低產品或服務屬性的失誤，以及產品或服務是否符合消費者需求。但實際上餐廳屬性才是決定消費者決策的基礎。此外，近年國內外研究調查指出，從消費頻率、消費額及影響力等角度觀察，外食消費的主力及未來趨勢為 Y 世代之年輕消費者(Apresley, 2010; Jang et al., 2011; Lukovitz, 2009; Smith, 2008)。此外，國內餐飲業品牌、種類、形式相當多元，目前所有的餐飲類別中以連鎖速食業市佔最高。根據台灣連鎖暨加盟協會(2010)統計，2009 年台灣連鎖速食店擴展的店數占全台灣餐飲連鎖店式的 73%，居餐飲業別之首。連鎖速食店因餐飲作業流程標準化，又可以大量進貨，降低進貨成本，比一般獨立經營的餐館業者更有經營上的優勢，因此無論在營業額或家數方面都遠超過其他類別。故引發本研究問題一：台灣 Y 世代消費者對連鎖速食餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之認知為何？

Babin et al. (1994)提出兩種相對的價值觀點：功利型價值(utilitarian value)與享樂型價值(hedonic value)。Overby and Lee (2006)定義功利價值為對一切功能性的利益和付出成本的評價；定義享樂價值為，對於一切體驗上的獲益和付出成本權衡的評價(Overby and Lee, 2006)。因此功利價值被認為整合更多層面的態度，是產品或服務的效率、任務取向、及經濟取向的屬性特色的評價。享樂價值被認為可以反映出消費者經驗中，對屬性產生潛在的娛樂與情緒的價值，例如娛樂及逃避。

近期也有不少研究證實消費者對餐廳屬性與享樂/功利價值之間的關係(Johns and Pine, 2002; Kwun, 2011; Park, 2004; Stoel et al., 2004)。Johns and Pine (2002)認為消費者在購買決策前會將與餐廳用餐相關的因素分級成不同的重要程度，對於不同的餐廳屬性會有不同的消費價值認知。Kwun (2011)研究結果證實餐廳屬性(如服務品質、食物品質、菜單、設施)與知覺價值間的關係。Park (2004)認為

用餐者通常以比較食物或服務品質和食物的價格來知覺功利的價值，同時顧客以在餐廳用餐時引起的快樂、興奮來知覺享樂的價值。因此顧客對於用餐經驗的知覺價值，可以形成他們對於功能、經濟利益及情緒、情感上因素的評價。研究結果指出快速的服務、清潔、食物口味、親切的員工、以及設施等餐廳屬性和享樂性的外食價值與有關係，而合理的價格、快速的服務、促銷活動則和功利型的外食價值較有關聯。Stoel (2004)研究結果指出，屬性影響在購物中心的停留時間以及享樂與功利消費價。因此，不同屬性影響消費者產生不同之消費價值，故了解消費者對屬性的評價，就可以更清楚消費者的享樂及功利價值。

價值(value)是一種主觀認定的觀念，而不是所謂的客觀的價值。過去文獻中，對價值的界定模糊(Fernández and Bonillo, 2007)，例如知覺/認知價值、消費者價值、消費價值、價值觀、效益、價格及品質，儘管建構在這些概念上的研究也不少，但關係仍然不明確(Lapierre et al., 1999)。確實，Khalifa (2004)也認為價值這個概念在社會科學特別是管理學中被過度的誤用及濫用，知覺價值的定義模糊，甚至有些學術文獻假設價值(value)及價值觀(values)為相同概念，但事實上這兩者是完全不同的概念(Fernández and Bonillo, 2007)。「價值」是評價判斷的結果，而「價值觀」是根據標準、目標或想法等的評價基礎(Holbrook, 1994, 1999)。例如外食消費的價值觀(values)會影響消費者對於餐廳屬性的重視程度，而消費之後對於餐廳屬性的評價則會影響消費者感受到的價值(value)。因此，不同的價值類型及定義，將會影響前後變數的因果關係，故從最原始眾多價值理論中，彙整適合本研究對象、架構及變數的價值定義，並以享樂及功利價值的概念，對目的方法論中屬性與價值關係的探討。

總結以上學者論點，餐廳屬性影響顧客知覺價值，而知覺值又分為功利及享樂層面，且有鑑於過去研究少將餐廳屬性與享

樂及功利價值結合探討(Stoel et al., 2004)以及在過去文獻中，對價值的界定模糊(Fernández and Bonillo, 2007)以及變數因果關係的混用，故本研究從理論原始定義的釐清餐廳屬性與享樂及功利價值之因果關係，並認為餐廳屬性會影響消費者之享樂及功利價值認知。故引發本研究問題二：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性對於享樂價值的影響為何？台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性對於功利價值的影響為何？

過去不少研究探討知覺價值與行為意圖之間關係(Colgate and Lang, 2001; Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Ryu et al., 2008; Taylor, 1997; Zeithaml, 1988)。Ryu et al. (2008)則指出，知覺價值為消費者對餐廳淨價值的整體評價，意指在總獲益與付出兩者之間做評估，付出與得到的差距愈大，知覺價值就愈高。而消費者所知覺的價值，將會影響消費的決策，Zeithaml (1988)認為知覺價值在顧客購買決策中扮演很重要的角色，他也認為知覺價值會影響行為意圖。當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如重複購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等(Anderson and Srinivasan, 2003)。故消費的知覺價值將會影響行為意圖，包含口碑宣傳、購買及重複購買意願。

近年不少實證研究也指出，知覺價值之功利與享樂層面也影響消費者的行為意圖(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Overby and Lee, 2006; Ryu, Han, and Jang, 2010)。Babin and Attaway (2000)研究結果指出，享樂及功利價值會影響正面及負面用餐經驗。Babin et al. (2005)研究結果指出消費者的服務價值可分為功利價值以及享樂價值，這代表了服務環境的功能性與情感性層面，影響消費者的滿意度以及未來購買意願等等的正面反應。Donovan and Rossiter (1982)認為享樂價值正向影響購買及重複購買意願，因為知覺價值透過情緒影響消費經驗，並

影響接近或規避的行為。Swinyard (1993)認為功利價值擁有效率及經濟層面傾向，正向價值感受及消費經驗的消費者，被認為有更多購買及重複購買的意願。故消費者從消費經驗中知覺不同的享樂或功利價值，會影響消費者產生不同的行為意圖，因此引發研究問題三：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，享樂價值對於行為意圖的影響為何？台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，功利價值對於行為意圖的影響為何？

綜合以上研究問題之論述，本研究探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之關係。研究目的分別如下：

- 一、探討台灣 Y 世代消費者對連鎖速食餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之認知。
- 二、探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性對於享樂價值的影響；台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性對於功利價值的影響。
- 三、探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，享樂價值對於行為意圖的影響；探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，功利價值對於行為意圖的影響。

### 第三節 研究範圍與對象

#### 一、研究範圍

本研究將針對連鎖速食餐廳消費者，對餐廳屬性、享樂及功利價值和行為意圖之間的因果關係進行研究。國內目前所有的餐飲類別中，從營業額及店數來看以餐館類的連鎖速食業市

佔最高。根據台灣連鎖暨加盟協會(2010)統計，2009 年台灣連鎖餐飲店之設立家數共有 425 家，其中連鎖速食店就有 147 家；和前年比較，速食店成長 39 家超過所有類別 78 家的半數；從全台擴展的店數來看，2009 年台灣餐飲服務業總店數已達 25,005 家，其中連鎖速食店就有 18,152 家，占全台灣餐飲連鎖店店數的 73%，位居餐飲類業別之首。連鎖速食店因餐飲作業流程標準化，又可以大量進貨，降低進貨成本，比一般獨立經營的餐館業者更有經營上的優勢，因此無論在營業額或家數方面都遠超過其他類別(台灣連鎖暨加盟協會，2010)。

此外，收集樣本時必須請消費者回想過去在餐廳的消費經驗，但台灣餐飲業品牌、種類、形式相當多元，且過去研究證實品牌、用餐情境及種類等變數會影響消費者認知(Kivela, 1997)，故本研究將限制變數，選定餐廳類型以減少干擾因素。所選定之餐廳類型必須是大多數人都消費過的餐廳，因此選定國內市佔、營業額、據點最多的餐廳類型—連鎖速食業為研究範圍，其餐點以漢堡、薯條、炸雞為主(台灣連鎖暨加盟協會，2007)，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡(吳宜瑾，林慧生，2007)，探討消費者對餐廳屬性、享樂及功利價值和行為意圖間的因果關係。

## 二、研究對象

近年國內研究調查指出外食消費族群中，多數為 20 歲至 34 歲之間的年輕人，其中又以學生族群為主要消費對象(徐仁全，2007)。尼爾森行銷研究 2007 年之生活型態大調查結果顯示，外食消費者多半為 34 歲以下學生及年輕上班族(AC Nielsen, 2007)。國外研究也認為 Y 世代消費者為未來外食消費之主力。Smith (2008)研究結果指出在美國有 7,500 萬的 Y 世代年輕消費

者，而這個人數是 X 世代的三倍(Palmer, 2008)。Apresley (2010) 研究也指出 Y 世代消費者一年花超過 1.5 億在購物消費，而大部分花在餐飲上的支出。Sheahan (2005)研究也根據美國食品行銷協會的數據調查指出，Y 世代消費者一周外食三次，頻率是其他世代人口的兩倍。Jang et al. (2011)也認為 Y 世代消費者，是所有餐廳類型最高頻率的顧客群。他們有強大的購買力，且他們能強烈的影響他們的父母以及朋友的購買決策(Frank and Chong, 2002)。雖然國內文獻缺少對於 Y 世代消費者的學術性研究，但透過市場調查資料與國外研究對 Y 世代定義的比對，本研究認為應視文化背景、事件及研究應用的情況而定，因此，本研究以邱芳珊和李城忠(2008)對 Y 世代為 1977 年至 1995 年的出生者之定義，將研究對象定為現年 17 至 34 歲且曾至連鎖速食餐廳(漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡)店內用餐之 Y 世代消費者。



## 第四節 研究流程

本研究欲了解消費者對台灣連鎖速食餐廳中，餐廳屬性、享樂及功利價值、行為意圖的因果關係。因此透過下列內容進行調查研究：一、敘述本研究的背景與動機、確立研究問題與目的，以及界定研究範圍與對象；二、藉由回顧國內外相關學者的研究，了解各變數之間的關係；三、依據相關研究和理論，建立本研究的研究架構與假設，並提出問卷的設計及抽樣方法；四、進行預試問卷的發放及修正；五、進行正式調查與後續的資料分析；六、根據資料分析結果提出結論與建議。本研究流程，如圖 1-1 所示。

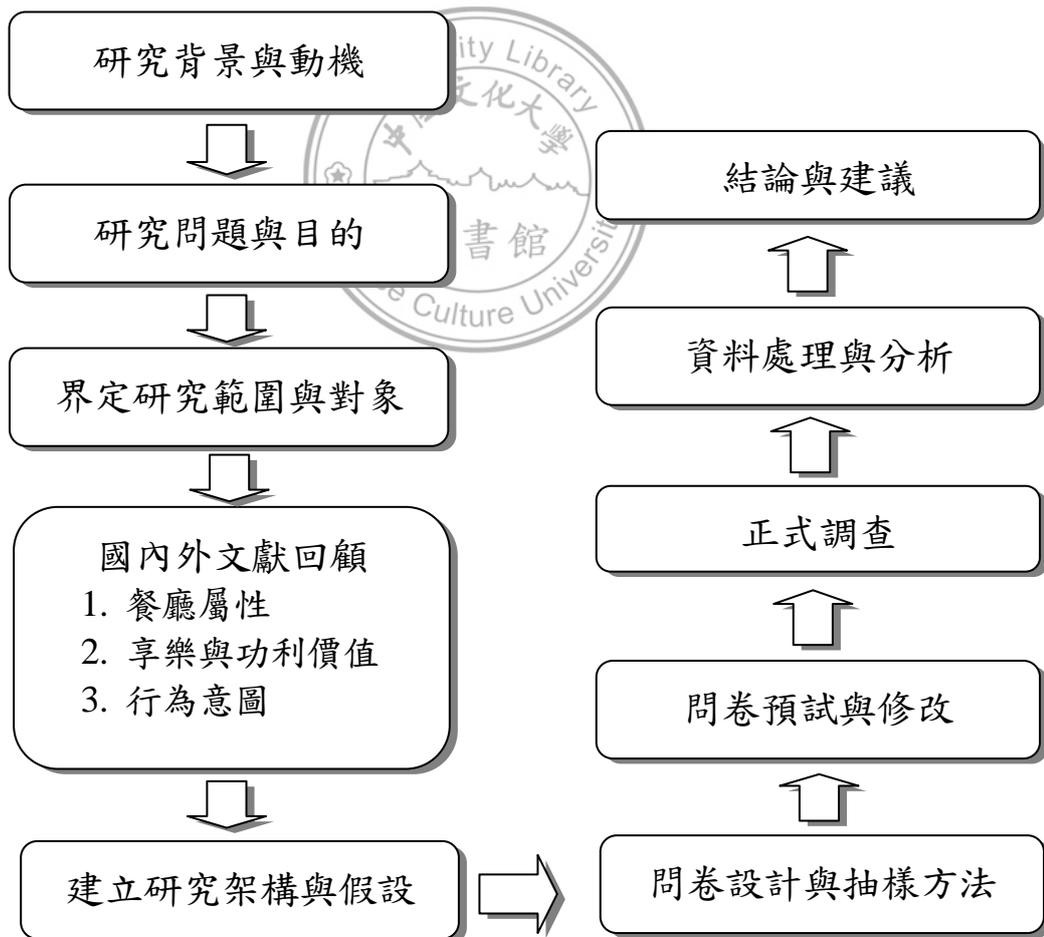


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本章之內容為餐廳屬性、享樂及功利價值、行為意圖等相關研究，並透過相關文獻探討建立研究變數之關聯性，依序分為五小節。

### 第一節 餐廳屬性

#### 一、餐廳屬性之彙整

一個產品的屬性，就是構成消費者整體認知的元素，其中包含可見與不可見的因素。Johns and Pine (2002)認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合，產品屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。Walker, Celsi, and Olson (1986)定義，服務或產品屬性是可以感受的，並且具備有形(tangible)或無形(intangible)的特色(Pitts, Wong, and Whalen, 1991; Walker et al., 1986)。Stanton, Miller, and Layton (1991)進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌、甚至銷售者的服務和聲譽。

過去餐旅產業的研究大多注重在減少服務失誤及服務品質管理(Harrington et al., 2011; Kwun, 2011; Stoel et al., 2004)，並不注重降低產品或服務屬性的失誤，以及產品或服務是否符合消費者需求。但實際上餐廳屬性才是決定消費者決策的基礎，根據 Gutman (1982)目的方法理論(means-end theory)，屬性對於消費者來說，是完成個人目的的一種方法或手段；從 Woodruff and Gardial (1996)提出的消費者價值階層理論(customer value hierarchy)的角度，餐廳屬性是價值的三種層次(屬性、結果以及最終理想的狀態)中，低層次且較具體的部分。根據階層價值理

論，低階層的屬性是完成高階層理想價值目標的手段。在近期的實證研究方面，已有不少研究證實餐廳屬性影響用餐經驗的好壞、知覺價值及顧客滿意度，並影響消費者之行為意圖(Jang et al., 2011; Kwun, 2011; Namkung and Jang, 2007)。Kwun (2011)研究校園餐廳的屬性與知覺價值、滿意度以及消費者態度間的關係。研究結果證實餐廳屬性(如服務品質、食物品質、菜單、設施)與知覺價值間的關係，且男女性別的差異在形成消費者態度間的差異顯著。Jang et al. (2011)探討 Y 世代消費者對於綠色餐廳屬性的選擇以及行為意圖。研究結果指出，四種不同用餐生活型態(food-related lifestyles)的市場區隔影響消費者重視不同的屬性，並影響不同之行為意圖。Namkung and Jang (2007)提出餐廳餐飲的品質等屬性將會直接或間接透過滿意度增加消費者行為的意圖。綜上所述，餐廳屬性會影響消費者對於整體用餐經驗的好壞、價值及滿意度的認知，並會影響之後的行為意圖。因此業者不能只注重在提升服務品質，必須要了解顧客重視的所有屬性(Gundersen et al., 1996)，才能了解消費者在選擇餐廳時考量的因素及預期，符合其需求。

過去文獻中，餐廳屬性因探討的領域及對象而異，定義及分類也不盡相同，原則上餐廳屬性泛指所有使消費者所看到的有形(如食物品質、設備等)及所感受到的無形(如服務品質、便利等)特徵。過去研究從不同的角度切入探討及測量餐廳屬性對於消費經驗、消費者行為的影響，定義項目與界定標準也不盡相同，因此本研究參考期刊及過去研究，彙整探討餐廳屬性相關之文獻如表 2-1。

表 2-1 探討餐廳屬性相關文獻之彙整

作者/年份	餐廳屬性
鄭紹成， 陳嘉隆(1996)	主要產品(口味、樣式)、衛生與安全(衛生、安全)、環境氣氛(硬體環境、軟體)、地點便利、服務速度、價格、免費贈品、促銷活動、其他服務(活動、外送、額外使用)、服務態度、服務挽回及關係。
張凱智(1997)	衛生 食物清潔衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生。
	安全 消防設施完善、逃生設備完善。
	區位 交通便利、停車方便性、離家或工作地點近。
	服務 服務快速有效率、員工態度熱忱禮貌、員工儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員具專業知識、了解顧客的需求。
	產品 食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格。
	設施 餐廳裝潢具特色、餐廳氣氛良好、餐廳設計體貼合宜。
	推廣 促銷活動的舉辦、附加贈品 口碑形象：參與社會公益、餐廳知名度高、加入連鎖經營。
Knutson (2002)	清潔、親和力、價格、速度、菜單項目一制性、菜單多樣化、地點、套餐、折價卷、氣氛、得來速、促銷活動及附贈品。
Park (2004)	價格、氣氛、速度、清潔、地點、促銷、產品口味、菜單多樣化、口碑及形象、友善的員工、硬體設施。
李明聰，王怡 文(2006)	乾淨的用餐環境、員工穿著整齊、洗手間清潔、座位舒適、服務人員態度親切、餐廳的氣氛、

(待續)

表 2-1(續)

作者/年份	餐廳屬性
李明聰,王怡文 (2006)	迅速的服務、便利的營業 時間、提供正確的帳單、速食餐廳的地點、合理的價格、免 下車購餐服務、美味的餐點、折價卷或優惠卷、方便停車、 無線上網的服務、員工能夠解答顧客問題、兒童遊樂區、聲譽及形象及定期推出新奇玩具。
蘇靖淑(2007)	確實與便 利性 服務速度是快速的、服務人員能正確的處理點餐、服務人員可提供正確的帳單、餐廳的烹調 是令人感到舒服、餐廳的位置是很便利的、等候點餐的時間、餐點價值與品牌形象、餐點是美味的。
	餐點價值 與品牌形 象 餐點是衛生安全的、所提供的餐點與菜單照片是符合的、餐點的價格適合的、所提供的餐點是多樣化的、餐廳所屬連鎖體系的形象是很好的、餐廳所屬連鎖體系的知名度是很高的。
	服務與用 餐環境 餐廳的內部裝潢是令我滿意的、餐廳的用餐氣氛是令人感到舒服的、餐廳的用餐區及洗手間是清潔的、餐廳的外觀是吸引人的、服務人員的穿著是整潔的、服務人員的禮貌是周到的、服務人員是具有良好訓練的、餐廳的菜單看板是清晰的。
	客訴處理 與創新性 若我對於該餐廳有任何不滿意我知道如何投訴、對於顧客的抱怨處理令人滿意。

(待續)

表 2-1(續)

作者/年份	餐廳屬性
Harrington et al., 2011	地點、停車方便性、餐廳是否可定位、親友推薦、食物評鑑中的評價、新聞或雜誌中的評論、餐廳氣氛、室內設計、整潔、隱私、噪音程度、飲食品質、菜單多樣性、菜單內容創新、食物安全、道地的食物、特殊飲食需求的靈活性、健康飲食的選擇、服務品質、員工的友善程度、服務速度、每日特餐、體驗的價值、服務速度、價格、餐飲的份量和數量。

本研究根據文獻探討、專家效度及質性訪談合併及彙整出四個分類：分別為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理，如表 2-2。分類出的四類餐廳屬性，將會再進行 CFA 驗證性因素分析，透過統計調整屬性分類以達適合之標準。

表 2-2 餐廳屬性彙整

分類	項目	參考文獻
便利性及設施	餐廳交通便利 附設停車場或停車方便 完善的消防及逃生設施 提供兒童餐點及設施 無線上網的服務	李明聰，王怡文(2006)、張凱智(1997)、鄭紹成，陳嘉隆(1996)、蘇靖淑(2007)、Harrington et al. (2011)、Knutson (2002)、Park (2004)
餐點價值與推廣行銷	便利的營業時間 餐飲的份量 合理的價格	李明聰，王怡文(2006)、張凱智(1997)、鄭紹成，陳嘉隆(1996)、蘇靖淑(2007)、Harrington et

(待續)

表 2-2(續)

分類	項目	參考文獻
餐點價值與 推廣行銷	具當地特色之餐點 餐點具獨特性 餐點與菜單照片一致性 食物美味可口 餐點擺盤 促銷活動 平面、多媒體廣告 親友推薦 平面、多媒體評論報導 創新餐點的提供 套餐的組合選擇 每日特餐的選擇 健康飲食的提供	al. (2011)、Knutson (2002)、 Park (2004)
用餐環境衛 生安全	食物衛生 食物烹調安全 舒適的用餐環境 用餐環境的吵雜程度 良好的餐廳氣氛	李明聰，王怡文(2006)、張凱智 (1997)、鄭紹成，陳嘉隆(1996)、 蘇靖淑(2007)、Harrington et al. (2011)、Knutson (2002)、 Park (2004)
服務與客訴 處理	員工儀容整齊 員工充滿親和力 員工禮貌且熱忱 員工了解顧客的需求 員工能處理顧客問題 員工注重顧客的隱私	李明聰，王怡文(2006)、張凱智 (1997)、鄭紹成，陳嘉隆(1996)、 蘇靖淑(2007)、Harrington et al. (2011)、Knutson (2002)、 Park (2004)

(待續)

表 2-2(續)

分類	項目	
服務與客 訴處理	快速的服務 有明確的客訴管道 員工具專業知識 因應餐點調整的靈活性 訂位服務 專業確實的服務 提供正確的帳單	李明聰，王怡文(2006)、張凱智 (1997)、鄭紹成，陳嘉隆(1996)、 蘇靖淑(2007)、Harrington et al. (2011)、Knutson (2002)、Park (2004)

## 二、餐廳屬性分析方法

回顧過去餐飲產業研究中，探討消費者對屬性認知研究之分析方法，部分以質性方法以採開放式問卷調查消費者認為重要及在意的餐廳屬性(Harrington et al., 2011; 鄭紹成，陳嘉隆，1996)；而大部份學者以問卷做為工具收集對於消費者認為重要的旅館或餐廳屬性的樣本資料(Knutson, 2002; Park, 2004; 張凱智，1997；蘇靖淑，2007)。

過去研究學者以「重要性」、「重視程度」、「影響性」、「滿意度」等不同的指標測量消費者對於餐廳屬性的認知。「重要性」及「重視程度」指標，主要在測量消費者在消費前對於餐廳屬性之認知，並分析了解影響消費者之因素，目的是預測消費者重視之屬性及需求方向。鄭紹成與陳嘉隆(1996)針對大學生採用開放式問卷，以重要性收集學生重視的餐廳屬性，並以重要事件技術(critical incident technique, CIT)進行質性研究方法的分析，研究結果分出三大類：「產品相關」、「服務相關」、「關係」共 12 類因素最具影響力。Park (2004)研究結果指出外

食消費者認為最重要的餐廳屬性依序為：價格、氣氛、速度、清潔、地點、促銷、產品口味、菜單多樣化、口碑及形象、友善的員工、硬體設施。張凱智(1997)透過文獻回顧整理出 8 組 28 個因素，結果發現消費者的重視因素依次為：衛生、安全、服務、區位、產品、口碑形象、設施及推廣行銷。

以「績效表現」、「評價」、「滿意度」指標分析餐廳屬性，是為了解在消費後對於整體屬性的評價，以及滿意度，目的在修正及調整品或服務之內容，以滿足顧客之需求。Klaus (1985)定義滿意度為「以顧客主觀的認知及客觀的產品屬性之間的關係為基礎，顧客對於消費經驗的主觀評價」，從此定義可知不同的消費者對於客觀的餐廳屬性會有不同的主觀滿意度，了解顧客對屬性的評價，可以更精確的調整與檢討產品或服務。Knutson (2002)測驗大學生對於速食餐廳 13 個影響因素之影響性(influence)，研究結果指出學生認為最具影響力之因素依次為：清潔、友善、價格、速度、菜單一致性、菜單選擇之多樣性、區位、套餐內容、折價券、氣氛等等。Harrington et al. (2011)則以質性調查方式，請受測者回想過去正面及負面的餐廳用餐經驗，並從每位受測者 2 至 5 項的描述中整理出影響消費者正面或負面用餐經驗的屬性。Gundersen et al. (1996)針對商務旅客對旅館滿意度的分析，研究發現影響顧客滿意度的因素為房務服務(包含舒適和提供便利設施的客房)及櫃檯服務(包含員工提供服務的意願和辦理入住手續的速度)兩者最具影響力。

綜上所述，透過屬性可以更精確地了解影響消費者的因素，以及消費者的評價。測量消費者消費前對餐廳屬性之認知採用「重要性」及「重視性」之衡量指標，可用於未知市場區隔的探索性研究，透過分析了解消費者重視之因素，可預測市場需求；測量消費者消費後對於餐廳屬性之評價則採用「績效

表現」及「滿意度」為衡量指標，這類指標可以針對各個餐廳屬性滿意或表現的優劣，更精確的調整與檢討產品或服務。

衡量指標的選用，取決於研究設定的價值類型及定義，將會影響前後變數的因果關係。過去文獻中，對價值的界定模糊(Fernández and Bonillo, 2007)，Khalifa (2004)也認為價值這個概念在社會科學特別是管理學中被過度的誤用及濫用，知覺價值的定義模糊，甚至有些學術文獻假設價值(value)及價值觀(values)為相同概念，但事實上這兩者是完全不同的概念(Fernández and Bonillo, 2007)。「價值」是評價判斷的結果，而「價值觀」是根據標準、目標或想法等的評價基礎(Holbrook, 1994, 1999)。例如外食消費的價值觀(values)會影響消費者對於餐廳屬性的重視程度，而消費之後對於餐廳屬性的評價則會影響消費者感受到的價值(value)。因此，不同的價值類型及定義，將會影響前後變數的因果關係，故明確的價值定義才是探討消費者對餐廳屬性認知的重點。

## 第二節 享樂價值與功利價值

### 一、價值(value)

價值在消費者行為的研究中已經是發展相當成熟的議題(Gallarza and Saura, 2006)。但自從 1990 之後因為全球化的及消費需求增加帶來的激烈競爭(Cengiz and Kirkbir, 2007)。許多公司組織為了生存、為了爭取顧客並承諾給顧客最優越的價值傳遞，開始重新審視擬定新的策略計畫(Band, 1991; Day, 1990; Gale, 1994; Naumann, 1995)。而顧客的知覺價值已被認為比品質、顧客滿意度以及忠誠度更為重要，因為無論一個交易的成功與否是否完成預定的目標或者提供有趣的經驗，都會對消費

者產生對於價值的知覺(Woodruff, 1997)。而許多學者也證實透過了解顧客知覺價值，可以更了解顧客行為(Nilson, 1992; Ostrom and Iacobucci, 1995; Woodruff and Gardial, 1996)，因此顧客價值又開始重新被重視及研究探討。

價值(value)並不等於價值觀(values)。在過去文獻中，對價值的界定模糊(Fernández and Bonillo, 2007)，例如知覺/認知價值、消費者價值、消費價值、價值觀、效益、價格及品質，儘管建構在這些概念上的研究也不少，但關係仍然不明確(Lapierre et al., 1999)。甚至有些學術文獻假設價值(value)及價值觀(values)無相同概念，但事實上這兩者是完全不同的概念。Holbrook (1994, 1999)認為「價值」是評價判斷的結果，而「價值觀」是根據標準、目標或想法等的評價基礎。價值為消費者與產品或服務之間的關係，是獲益和犧牲之間的權衡，相反的，價值觀則是對於個人很重要的信念。因此，評估結果的「知覺價值」及個人的「價值觀」不是同一種概念(Oliver, 1996; Woodruff, 1997)。本研究將在接下來的部分探討價值的發展、分類與型態。

## 二、知覺價值(perceived value)

價值(value)是一種主觀認定的觀念，而不是所謂的客觀的價值。儘管許多研究探討價值的概念，但在研究中往往沒有清楚的定義(Fernández and Bonillo, 2007)，確實，Khalifa (2004)也認為價值這個概念在社會科學特別是管理學中被過度的誤用及濫用。知覺價值的定義在行銷產業中有許多不同的定義包括 Holbrook (1999)、Woodruff (1997)和 Zeithaml (1988)。最普遍被引用的是 Zeithaml (1998)對價值的定義，他認為價值是消費者對於產品付出與獲益之間的效用認知，所做出的整體評價。Fernández and Bonillo (2007)認為這種單面向結構的觀點，可以

簡單的透過消費者對於消費經驗中價值的評價所測量。但其他作者卻認為以效用上的付出與犧牲探討價值過於狹隘，這些作者認為知覺價值應該是一種多面向的結構。因此 Fernández and Bonillo (2007)根據過去文獻整理分類出單構面與多構面兩大類。

### (一)單構面

#### 1. 價格理論(price-based)

Monroe (1979, 1990)提出價格為主的價值理論，這類的研究重點著重在探討價格及品質間的關係，他們定義價值為：知覺品質與所付出之間權衡所做出的評價 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

#### 2. 目的方法理論(means-end theory)

Gutman (1982)提出之目的方法理論(means-end theory)對於消費者價值及行為之間，建構了一個完整的邏輯性結構。目的方法論認為消費者決策過程受到產品屬性(product attributes)、知覺結果(perceived consequences)、消費者價值(values of consumers)，三者的影響。此理論最核心的概念，就是認為消費者購買服務或產品只是完成個人目的的一種方法或手段。

#### 3. Zeithaml (1988)觀點之目的方法理論

目的方法論是許多消費價值研究的基礎，Zeithaml (1988)延續價格與品質的概念，根據方法目的理論提出一個模型，並彙整了 Monroe (1990)提出的知覺價格、知覺品質以及知覺價值的概念，定義知覺價值是消費者在付出(知覺價格)與收穫(知覺品質)之間的權衡(知覺價值)。

### (二)多構面

#### 1. 價值學(axiology)、價值理論(value theory)

Hartman (1967, 1973)認為價值的架構可分為內部價值、外部價值及系統價值。外部價值反映功利性及效益導向，認為服務只是完成特定目標的手段或方法；內部價值代表消費情緒的表達；系統性價值代表內在關係間的邏輯或理性層面，例如注重消費的付出與犧牲。

## 2. 消費－價值理論(consumption-value theory)

Sheth, Newman, and Gross (1991a, 1991b)認為消費者決策是相當多元的，如買或不買、品牌或類型的選擇，都會影響造成不同形式的價值。這些價值可以被分類為功能型(functional)、社會型(social)、情緒型(emotional)、認知型(epistemic)、以及條件型(conditional)。功能性價值探討產品是否可以發揮其功能、功利、完成目標的效益。社會型價值是關於形象是否與想要給消費者周遭的朋友或社會是一致的。情緒價值是牽涉到情感層面，有正面(自信、興奮)及負面(害怕、生氣)。認知價值注重追求知識，無論動機是出自於求知或求新。條件型價值反映出市場選擇取決於消費者的不同消費情境或條件。總結 Sheth et al. (1991a)提出之理論，三個主要結論為：(一)市場選擇是許多價值影響的結果；(二)在不同的選擇情境下，這些價值會產生不同的的影響；(三)價值的形式是獨立的。

## 3. Holbrook 之知覺價值理論(perceived value)

Holbrook (1994, 1996, 1999)將消費者價值(consumer value)分為三個面向(內在及外在、自我導向或社會導向、主動或被動)並交互結合成八個類型，Holbrook 最關鍵的貢獻是，他認為這八種類型的知覺價值可能會同時依照不同的程度發生在消費經驗中。

#### 4. Babin 之享樂功利價值理論(utilitarian and hedonic value)

雖然消費活動會產生享樂及功利的結果(Babin et al., 1994)，但過去的研究常常忽略消費體驗的享樂價值(Holbrook and Hirschman, 1982)。因此 Babin et al. (1994) 發展出一個價值的量表，透過享樂及功利層面衡量消費者對於消費經驗的評價。Babin et al. (1994) 定義功利價值(utilitarian value)是工具性、任務取向、理性、功能性、認知性的感受評價；享樂價值(hedonic value)為反映消費的娛樂及情緒的價值、非利益導向是體驗型及情感導向的。Babin and Attaway (2000) 探討消費者在購物時的消費價值(shopping value)，會影響消費者的重複購買行為。Babin and Kim (2001) 探討影響消費價值(shopping value) 的元素。Overby and Lee (2006) 探討線上消費價值，也將價值分為功利(省錢、好的服務、省時)及體驗(娛樂、視覺、逃避、互動)兩層面探討

#### 5. 消費者價值階層理論(customer value hierarchy)

Woodruff and Gardial (1996) 依據方法目的理論提出顧客價值層次模型，由三種層次的價值(屬性、結果以及最終理想的狀態)構成，並認為：(一)越低的層次是達到越高層次的手段；(二)越高的層次越抽象；(三)抽象在高層度階層的時有穩定增加的趨勢。Woodruff (1997) 對知覺價值的定義為：在使用的情境下，顧客對於產品屬性、屬性表現以及使用結果，會影響消費者達成目標所評價的知覺偏好。

的確，在過去研究中，學者之間對於知覺價值的概念及測量方式缺乏一致性的共識，造成價值的定義含糊不清(Fernández and Bonillo, 2007)，因此透過文獻整理釐清概念增加研究的精準

度，也藉此探討個學者理論間的關係。

### 三、享樂價值與功利價值

過去研究概括地把價值當作價格和品質兩者衡量的中間變相。而這幾年許多學者認為價值更複雜，不僅只價格關係，還牽涉其他心理層面，學者及經營者需要考慮更多，因為消費價值會影響消費者選擇決策的結果。現今的研究許多都已證實價值可以被概念化的分成一個多面向的結構(Babin et al., 1994; Fernández and Bonillo, 2007; Sheth et al., 1991)。而在這些眾多價值的層面之中，最常在行銷相關的文獻中提到的是享樂價值及功利價值(Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Overby and Lee, 2006; Park, 2004; Voss et al., 2003)，最常被引用的是 Babin et al. (1994)提出兩種相對的價值觀點，功利型價值(utilitarian value)與享樂型價值(hedonic value)，可以反映出消費者經驗中潛在的娛樂與情緒的價值。Ryu et al. (2010)認為功利與享樂價值是消費者對於消費經驗的評價的基礎，因為這兩種價值的層面可以解釋最基本的潛在消費現象。因此，透過這兩個層面可以更完整的呈現了消費者的價值。

功利型價值指的是理性及任務導向的消費行為(Batra and Ahtola, 1991)或者功能性的利益和支出(Overby and Lee, 2003)。功利價值是包含更多認知方面的態度、經濟性的「值多少錢」(Zeithaml, 1988)，以及判斷是否方便及省時(Jarvenpaa and Todd, 1997; Teo, 2001)。Overby and Lee (2006)定義功利價值被定義為對一切功能性的利益和付出成本的評價，因此功利價值被認為整合更多層面的態度，例如對金錢等經濟性的價值，或者對於便利性、省時等方便的評價(Jarvenpaa and Todd, 1997; Teo, 2001)。消費者追求這些價值以滿足其飢餓、對便利省時的需

求、快樂、娛樂、社交互動以及情緒的轉移(Grewal, Munger, Iyer, and Levy, 2003; Jarvenpaa and Todd, 1997; Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2002; Teo, 2001)。舉例，消費者為滿足其飢餓的生理需求，他重視的是距離近、快速、份量能滿足其需求等的餐廳屬性，他會考慮選擇最近一家取餐等服務快速又分量足夠經濟實惠的餐廳用餐，因此他光臨一家餐廳是為了其功能性的價值，這些消費行為通常是經過慎重的考慮並已一個最具效率的方式來達成。

功利價值的概念被提出之後，學者開始認為消費的目標和功能性並無法反應完整確實的消費經驗，因為它沒有考慮到無形性及情緒層面的消費經驗(Bloch and Richins, 1983; Hirschman, 1983)。因此開始有學者提出享樂價值的觀念，最早來自於 Holbrook and Hirschman (1982)所提出之享樂性消費概念。所謂「享樂性消費」是指使用產品、服務、活動所產生的情緒或情感而滿足消費知覺價值的一種消費行為，此種消費行為以享受及樂趣的消費行為為主，重視的是購買商品過程的體驗，由此可知，所謂享樂價值應屬非目標導向、體驗性與情感方面的價值。享樂型的消費者行為可以被認為是體驗及情緒相關。消費的經驗會影響心情及情緒，經驗提供感受、情緒、認知、行為相關的價值並取代功能性的價值。Babin et al. (1994)定義享樂價值為；對於體驗利益及犧牲整體價值的評估，如娛樂及逃避。消費者通常是因為增加經驗而購買，而不是僅僅為了完成任務(Holbrook and Hirschman, 1982)。基於這些概念，Overby and Lee (2006)定義享樂價值為，對於一切體驗上的獲益和付出成本權衡的評價，例如娛樂及逃避。而功利層面是產品或服務的效率、任務取向、及經濟取向的屬性特色。

### 第三節 行為意圖

先前研究有許多探討影響消費者消費的力量，在探討服務品質、知覺價值、滿意度的研究中，行為意圖的被認為是以上評估與知覺過程影響的結果(Andreassen and Lindestad, 1998; Chen and Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)。Oliver (1996)定義行為意圖(behavioral intentions)為去執行一件事的明確可能性，包含購買行為、重複購買、口碑宣傳等。Engel et al. (1955)認為行為意圖是指消費者在消費或評估後，對產品或企業可能採取的特定行動或未來的行為傾向，包括重遊意願、口碑傳達、推薦意願、購買意願(Bagozzi, 1992; Dodds et al., 1991; Ha and Jang, 2010)。Anderson and Srinivasan (2003)認為當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如重複購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等。Zeithaml et al. (1996)將行為意圖區分為正面與負面行為，當顧客對服務業者存有正向行為意圖時，顧客會產生正向評價、偏好、增加購買數量及願意付較高價格等行為；若對服務業者有負向行為意圖，則顧客可能選擇轉換其他業者消費或者減少購買數量。因此，當消費者知覺所得到的(如品質)高過於所付出的代價(如價格、時間)，就會知覺高度的價值(Chiang and Jang, 2006)，並將影響消費者產生行為傾向，包含重遊(再購)意願、口碑推薦意願、增加購買數量、提高願付價格等，因此了解消費者之行為意圖及影響因素，有助於消費者行為之預測。

在商業及餐旅範疇中，許多學者已證實價值、消費者滿意度與行為意圖之間的關係(Chiang and Jang, 2006; Colgate and Lang, 2001; Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Taylor, 1997)，而所感受的不同知

覺價值(享樂或功利層面)，也被認為影響不同的行為意圖(Patterson and Spreng, 1997; Pura, 2005)，如再購意願(Babin et al., 2005; Overby and Lee, 2006)、口碑推薦意願(Ha and Jang, 2010; Hartline and Jones, 1996; Swan and Oliver, 1989)。

Ha and Jang (2010)認為在餐飲業，當消費者從消費經驗中知覺了高度的價值，無論是享樂或是功利層面的價值，都會透過推薦去表達他們的意見，但情感面的用餐經驗更可能會影響正面的口碑宣傳，因此研究結果認為享樂價值可能會影響消費者產生正面的口碑宣傳。Babin and Attaway (2000)分析正面及負面消費經驗與環境的關係。研究結果指出，透過享樂及功利價值會影響正面及負面用餐經驗。Babin et al. (2005)研究探討功利價值與享樂價值對於顧客反應的影響。研究結果指出消費者的服務價值可分為功利價值以及享樂價值，這代表了服務環境的功能性與情感性層面，會影響消費者的滿意度以及未來購買意願等等的正面反應。Overby and Lee (2006)研究探討線上購物消費者之享樂價值與功利價值、對於商家之偏好與消費意願之間的關係，結果指出功利價值比享樂價值更能影響消費者對於商家的喜好及意願和消費頻率，並且可能扮演中介角色。Hartline and Jones (1996)認為口碑是消費者對於消費經驗整體的評價，並認為功利價值可能也會影響消費者的口碑宣傳行為。Swan and Oliver (1989)過去研究認為口碑宣傳是消費者對於消費經驗的一種情緒的傳達。Donovan and Rossiter (1982)認為享樂價值會正向影響重複購買意願，因為知覺價值透過情緒影響消費經驗，會影響消費者的接近或規避行為。Hirschman (1983)指出重視享樂價值的消費者在購物時，除了滿足客觀性的需求外，還重視主觀性的需求(如夢想的滿足)，在處理問題的行為模式上也較容易產生逃離一切的行為。綜上所述，享樂價值與功利價值都分別被認為會影響消費者的推薦

意願、口碑宣傳意願、消費頻率與再購意願，而對象及範圍將會影響不同的結果。

## 第四節 研究架構推導

### 一、餐廳屬性與享樂/功利價值

餐廳屬性是消費者知覺價值的形成的關鍵因素。探討產品屬性與知覺價值的研究最早可追溯到 Gutman (1982)方法一目的鍊理論(means-end chains)，此理論從行為學的角度來探究消費者的心理，並認為消費者的產品知識(product knowledge)來自於對產品屬性(attributes)的認知，使用產品後的產品利益(consequences)可能幫助消費者得到最後的價值(values)。因此顧客在購買產品和服務時，其出發點是實現一定的價值，並透過購買能提供此屬性利益之產品或服務完成目標。換句話說，利益是消費者由不同的產品和服務屬性所知覺的，而價值則是消費者對於整體產品和服務屬性及功能利益組合的知覺。因此近期的學者在探討屬性與知覺價值的研究，多根據 Gutman (1982)目的方法理論(means-end theory)認為屬性對於消費者來說，是完成個人目的的一種方法或手段(Johns and Pine, 2002; Park, 2004; Stoe et al., 2004)；從 Woodruff and Gardial (1996)提出的消費者價值階層理論(customer value hierarchy)的角度，餐廳屬性是價值的三種層次(屬性、結果以及最終理想的狀態)中較具體的部分，且低階層的屬性是完成高階層理想價值目標的手段。雖然不少研究也認為服務品質及滿意度等因素會影響消費者知覺的價值，根據階層價值理論及方法目的理論，低階層的屬性是完成高階層理想價值目標的手段，因此可推斷產品或服務的屬性是影響消費者知覺價值形成的因素。

在近期的實證研究方面，也有不少研究證實消費者對餐廳屬性與享樂/功利價值之間的關係(Johns and Pine, 2002; Kwun, 2011; Park, 2004; Stoel et al., 2004)。Johns and Pine (2002)根據Babin (1994)的觀點提出消費者在購買決策前會將與餐廳用餐相關的因素分級成不同的重要程度，對於不同的餐廳屬性會有不同的消費價值認知，影響消費者對於餐廳的喜好及選擇。Kwun (2011)研究校園餐廳的屬性與知覺價值、滿意度以及消費者態度間的關係，並針對知覺價值與滿意度的中介角色，以及性別不同是否會影響態度的形成作探討。研究結果證實餐廳屬性(如服務品質、食物品質、菜單、設施)與知覺價值間的關係，且男女性別的差異在形成消費者態度間的差異顯著。Park (2004)探討消費者的外食價值與速食餐廳屬性之間關係，認為用餐者通常以比較食物或服務品質和食物的價格來知覺功利的價值，同時顧客以在餐廳用餐時引起的快樂、興奮來知覺享樂的價值。因此顧客對於用餐經驗的知覺價值，可以形成他們對於功能、經濟利益及情緒、情感上因素的評價。研究結果指出享樂性的外食價值與心情、快速的服務、清潔、食物口味、親切的員工、以及設施有正向關係，而功利型的外食價值對於合理的價格、快速的服務、促銷活動比較有關連。Stoel (2004)探討消費者對於購物中心屬性的滿意度的認知，以及在購物中心消費的價值。研究結果指出，屬性正向影響在購物中心的停留時間以及享樂與功利消費價，且享樂消費價值正向影響在購意願。因此，不同屬性影響消費者產生不同之消費價值，故了解消費者對屬性的評價，就可以更清楚消費者的享樂及功利價值，這將在服務或產品設計、了解消費者決策等研究中扮演著重要的角色。

## 二、享樂價值、功利價值與行為意圖

在商業及餐旅範疇中，許多學者已證實價值、消費者滿意度與行為意圖之間的關係(Chiang and Jang, 2006; Colgate and Lang, 2001; Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Taylor, 1997)。Zeithaml (1988)認為知覺價值在顧客購買決策中扮演很重要的角色，他也認為知覺價值會影響行為意圖。當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如重複購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等(Anderson and Srinivasan, 2003)。Chiang and Jang (2006)認為購買意圖是消費者價值之重要的結果，當消費者知覺所得到的品質高過於所付出的代價，就會知覺高度的價值，並增加行為意圖。故消費者之知覺價值會正向影響行為意圖。

知覺價值在消費者行為及行銷產業的研究已發展成熟，而享樂價值及功利價值理論也應用相當廣泛。在資訊搜尋的研究領域中，Bloch et al. (1983)也發現資訊搜尋在傳統環境中，同樣具有享樂層面的價值，並認為消費者可以從搜尋產品資訊的過程中獲得樂趣。Hirschman (1983)更指出，重視享樂價值的消費者在購物時，除了滿足客觀性的需求外，還重視主觀性的需求(如夢想的滿足)，在處理問題的行為模式上也較容易產生逃離一切的行為。功利價值被定義為對於一切功能性的利益和支出成本的評價，例如在實際購物之前會考慮產品、服務及價格(Kim, 2002; Mathwick et al., 2002)。因此，在其他產業，無論是線上或實體店面，消費者的選擇行為與購買意願，不僅是任務導向行為，享樂的層面也逐漸被認為是影響線上購物的重要因素(Hoffman and Novak, 1996)。

享樂價值及功利價值，在餐旅相關的研究也被廣泛的探討(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al.,

2006; Ha and Jang, 2010; Overby and Lee, 2006)。Babin and Attaway (2000)分析正面及負面消費經驗與環境的關係。研究結果指出，透過享樂及功利價值會影響正面及負面用餐經驗。Babin et al. (2005)研究探討功利價值與享樂價值對於顧客反應的影響。研究結果指出消費者的服務價值可分為功利價值以及享樂價值，這代表了服務環境的功能性與情感性層面，會影響消費者的滿意度以及未來購買意願等等的正面反應。Gursoy et al. (2006)利用功利與享樂價值分析慶典活動參與者的態度(attitude)。結果顯示享樂與功利原因都會影響活動的出席意願。Ha and Jang (2010)研究分析享樂與功利價值的影響效果、滿意度以及行為意圖之間的關係，研究結果認為情感面的用餐經驗更可能會影響正面的口碑宣傳，因此推斷享樂價值可能會影響消費者產生正面的口碑宣傳。Overby and Lee (2006)研究探討線上消費者如何評價所知覺的價值，以及是否會影響偏好滿意度及忠誠度。研究結果認為功利價值比享樂價值更能影響消費者對於商家的喜好及意願和消費頻率。結果顯示美國的消費者對於韓國餐廳的價值判斷功利多於享樂型。綜上所述，消費者之享樂及功利價值被認為受到餐廳服務或產品屬性影響，並影響消費者行為意圖，功利價值被認為影響較大。

### 三、總結

Johns and Pine (2002)認為消費者會把產品或服務看成一連串的屬性。而服務或產品的屬性對於不同之消費者將會產生不同之利益，Gutman (1982)認為利益是消費者由不同的產品和服務屬性所知覺的，消費者透過產品之屬性，得到利益並完成價值。此外，不少實證研究結果指出，消費者對餐廳屬性

之認知，將影響所知覺得享樂及功利價值(Johns and Pine, 2002; Park, 2004; Stoel et al., 2004)。功利價值與享樂價值也被證實會正向影響消費者的行為意圖(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Overby and Lee, 2006; Ryu et al, 2010)。

綜上所述，本研究將針對台灣餐飲業提出一個研究架構，變數包含餐廳屬性、功利及享樂知覺價值、行為意圖。研究架構則為餐廳屬性正向影響享樂及功利知覺價值；享樂及功利知覺價值將正向影響消費者行為意圖。



### 第三章 研究設計

本章分為六小節，主要論述內容包含：研究架構、操作型定義、研究假設、問卷設計、樣本與資料蒐集以及資料分析方法，並依序詳述於下列各節。

#### 第一節 研究架構

本研究整合國內外學者的觀點及相關文獻為推論依據，建立本研究概念架構如圖 3-1 所示。本研究架構針對台灣 Y 世代消費者以「餐廳屬性」為自變數，「享樂及功利價值」為依變數探討探討餐廳屬性與享樂及功利價值間的因果關係；以「享樂及功利價值」為自變數，行為意圖為依變數探討享樂及功利價值及行為意圖間的因果關係。最後以數據統計結果探討餐廳屬性、享樂及功利價值及行為意圖，三個變數及其內部層面間的因果關係。

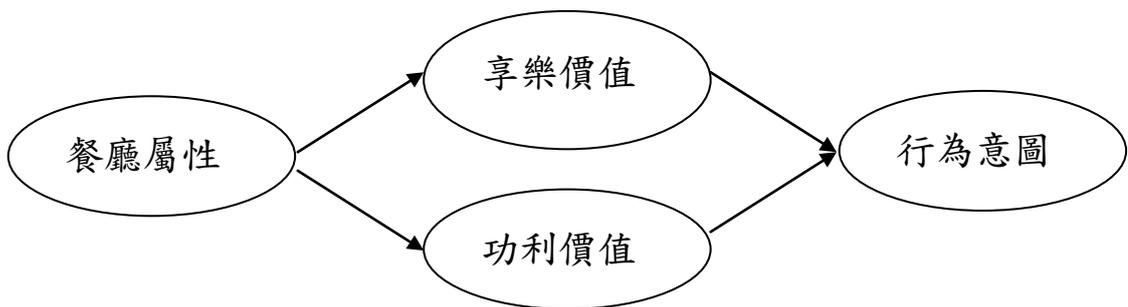


圖 3-1 研究概念架構圖

## 第二節 操作型定義

本研究經過整合與歸納文獻後，將「餐廳屬性」、「享樂價值」、「功利價值」及「行為意圖」等四個變數之操作型定義，依序詳述如下：

### 一、餐廳屬性(restaurant attributes)

Johns and Pine (2002)認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合，產品屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。Walker et al. (1986)定義，服務或產品屬性是可以感受的，並且具備有形(tangible)或無形(intangible)的特色(Pitts et al., 1991)。Stanton et al. (1991)進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌、甚至銷售者的服務和聲譽。故本研究將餐廳屬性定義為消費者對於台灣外食餐廳的服務或產品之認知，包含一切有形(如包裝、色彩、裝潢)或無形(氣氛、服務、聲譽)的特色。本研究參考過去學者提出之餐廳屬性，並彙整為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理四類，共計 39 題(Harrington et al., 2011; Knutson, 2002; Park, 2004; 李明聰，王怡文，2006；張凱智，1997；鄭紹成，陳嘉隆，1996；蘇靖淑，2007)。

### 二、享樂價值(hedonic value)

Babin et al. (1994)提出享樂及功利價值理論，定義享樂價值為對於體驗上整體利益及犧牲付出的評估，如娛樂及逃避。Overby and Lee (2006)定義享樂價值為，對於一切體驗上的獲益和付出成本權衡的評價。因此，本研究定義享樂價值為消費者於外食餐廳消費，以享受及樂趣等情緒或情感上獲益和付出成

本的評價。並參考Ryu et al. (2010)及Ha and Jang (2010)之量表，衡量消費者對台灣連鎖速食餐廳之享樂價值。

### 三、功利價值(utilitarian value)

Babin et al. (1994)提出享樂及功利價值理論，定義功利價值(utilitarian value)是工具性、任務取向、理性、功能性、認知性的感受評價。Overby and Lee (2006)定義功利價值為對一切功能性的利益和付出成本的評價，因此功利價值被認為整合更多層面的態度，例如對金錢等經濟性的價值，或者對於便利性、省時等(Jarvenpaa and Todd, 1997; Teo, 2001)。故本研究將功利價值定義為消費者對於外食餐廳之功能性的利益和付出成本的評價。並參考Ryu et al. (2010)及Ha and Jang (2010)之量表，衡量消費者對台灣外食餐廳之功利價值。

### 四、行為意圖(behavioral intention)

Engel et al. (1955)認為行為意圖是指消費者在消費或評估後，對產品或企業可能採取的特定行動或未來的行為傾向，包括重遊意願、口碑傳達、推薦意願、購買意願(Bagozzi, 1992; Dodds et al., 1991; Ha and Jang, 2010)。Anderson and Srinivasan (2003)認為當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如重複購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等。因此本研究定義行為意圖為消費者對於服務或產品整體的評價後，對產品或企業未來會採取的行動或是行為傾向的可能性，包含推薦意願、口碑宣傳意願、消費頻率與再購意願。並參考Ryu et al. (2010)及Ha and Jang (2010)之量表，衡量台灣外食消費者之行為意圖。

### 第三節 研究假設

近期的學者在探討屬性與知覺價值的研究，多根據 Gutman (1982)目的方法理論(means-end theory)，認為屬性對於消費者來說，是完成個人目的的一種方法或手段(Johns and Pine, 2002; Park, 2004; Stoe et al., 2004);從 Woodruff and Gardial (1996)提出的消費者價值階層理論(customer value hierarchy)的角度，餐廳屬性是價值的三種層次(屬性、結果以及最終理想的狀態)中，低層次且較具體的部分。根據階層價值理論及方法目的理論，低階層的屬性是完成高階層理想價值目標的手段。Johns and Pine (2002)亦提出消費者購買決策前會將與餐廳相關的因素分級成不同的重要程度，並進行整體的評估，消費後對於不同的餐廳屬性會有不同的知覺價值認知。因此可推斷產品或服務的屬性是影響消費者知覺價值形成的重要因素。

Babin et al. (1994)提出知覺價值之功利及享樂層面概念，近年不少研究也探討知覺價值之享樂及功利層面(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Ha and Jang, 2010; Jones et al., 2006; Overby and Lee, 2006; Park, 2004; Voss et al., 2003)。Stoel et al. (2004)認為購物中心之屬性會影響消費之滿意度及停留時間，並正向影響顧客之享樂及功利消費價值。Park (2004)認為速食餐廳之外食價值分為功利價值與享樂價值，心情、快速的服務、清潔、食物口味、親切的員工、以及設施影響消費者之享樂價值；合理的價格、快速的服務、促銷活動影響消費者之功利價值。依據上述學者之觀點，餐廳屬性也會正向影響消費者之享樂及功利知覺價值(Johns and Pine, 2002; Park, 2004; Stoel et al., 2004)。

綜上所述，消費者通常以評估食物或服務品質和食物的價格等屬性來知覺功利的價值，同時以在餐廳用餐時以引起的快樂、興奮的屬性來知覺享樂的價值。因此顧客對於用餐經驗中，對於屬性使

用後的評價，可以形成他們對於功能、經濟利益及情緒、情感上因素的知覺價值。因此本研究將以台灣目前營業額、店數最多的連鎖速食業(台灣連鎖暨加盟協會，2010)為範圍，針對目前人數、收入最多、最具影響力的消費主要外食族群(Apresley, 2010; Jang et al., 2011; Lukovitz, 2009; Smith, 2008; 徐仁全，2007)推論出研究假設一、二：

H1：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響享樂價值。

H2：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響功利價值。

先前研究有許多探討影響消費者消費的力量，如服務屬性、知覺價值、服務品質及滿意度等的研究中，行為意圖的被認為是以上評估與知覺過程影響的結果(Chiang and Jang, 2006; Colgate and Lang, 2001; Fornell et al., 1996; Hallowell, 1996; Taylor, 1997)。Ryu et al. (2008)則指出，知覺價值為消費者對餐廳淨價值的整體評價，意指在總獲益與付出之整體評估，付出與得到的差距愈大，知覺價值就愈高。而消費者所知覺的價值，將會影響消費的決策，Zeithaml (1988)認為知覺價值會影響行為意圖。當消費者從消費經驗或評估過程中知覺了高程度的消費價值，他們會產生正面的行為意圖，如購買意願、口碑宣傳及願意推薦給朋友等等(Anderson and Srinivasan, 2003)。故消費的知覺價值將會正向影響行為意圖。

在眾多價值理論中，享樂價值與功利價值的概念在餐旅相關研究被廣泛的探討(Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Ha and Jang, 2010; Overby and Lee, 2006)。

Babin and Attaway (2000)研究結果指出，透過享樂及功利價值會影響正面及負面用餐經驗。Babin et al. (2005)研究結果指出消費者的服務價值可分為功利價值以及享樂價值，這代表了服務環境的功能性與情感性層面，會影響消費者的滿意度以及未來購買意願等等的正面反應。Ha and Jang (2010)研究結果認為情感面的用餐經驗更可能會影響正面的口碑宣傳，因此推斷享樂價值可能會影響消費者產生正面的口碑宣傳。Overby and Lee (2006)研究結果認為功利價值比享樂價值更能影響消費者對於商家的喜好及意願和消費頻率。綜上所述，消費者之享樂及功利價值被認為受到餐廳服務或產品屬性影響，並且兩者皆會影響消費者行為意圖(Gursoy et al., 2006)。故本研究將針對台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳推論出研究假設三、四：

H3：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，享樂價值正影響行為意圖。

H4：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，功利價值正向影響行為意圖。

綜上所述，本研究將提出一個研究假設概念架構探討台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖間的因果關係，如圖 3-2，研究假設彙整如表 3-1。

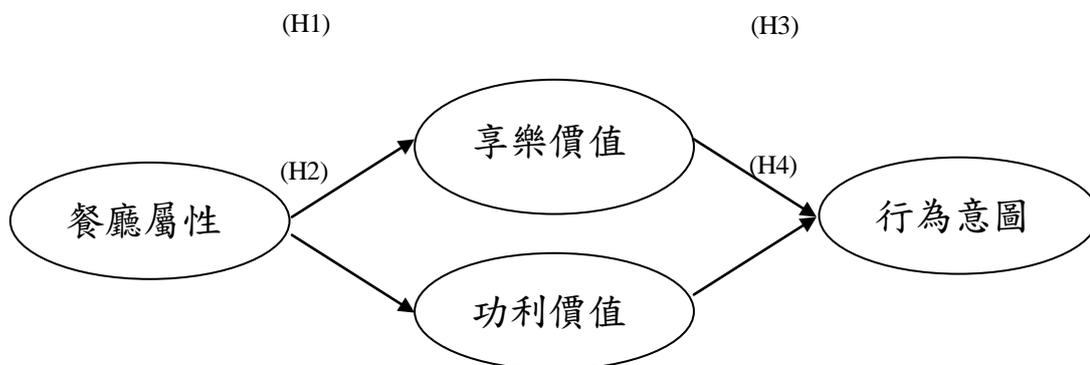


圖 3-2 研究假設概念圖

表 3-1 研究假設彙整

研究假設彙整	
假設一	台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響功利價值。
假設二	台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響享樂價值。
假設三	台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，功利價值正向影響行為意圖。
假設四	台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，享樂價值正向影響行為意圖。

## 第四節 問卷設計

本研究採用問卷調查法進行資料蒐集，部分根據文獻參考之量表為七點尺度，為符合本研究較年輕之對象(Chang, 1997)，故統一調整為五點尺度量表。問卷內容可分為五大部分，包含餐廳屬性、享樂價值及功利價值、行為意圖以及受訪者的基本資料，依序詳述如下：

### 一、餐廳屬性量表

本研究參考 Harrington et al. (2011); Knutson (2002); Park (2004); 張凱智(1997); 鄭紹成和陳嘉隆(1996); 蘇靖淑(2007)之量表，透過翻譯修正及彙整後，分類為便利性及設施、餐點價值與推廣行銷、用餐環境衛生安全、服務與客訴處理四類，共計 39 題，如表 3-2 所示。

此量表以 Likert 五點尺度進行評量，分為「非常不好」、「不太好」、「普通」、「好」和「非常好」五個選項，非常不好給 1 分，非常好給 5 分，依此類推。分數越高的屬性表示消費者評價之表現越好。

表 3-2 餐廳屬性之彙整

分類	項目
便利性及設施	餐廳交通便利
	附設停車場或停車方便
	完善的消防及逃生設施
	提供兒童餐點及設施
	無線上網的服務

(待續)

表 3-2(續)

分類	項目
餐點價值與推廣行銷	餐點與菜單照片的一致性 合理的價格 具當地特色之餐點 餐點具獨特性 食物美味可口 餐點擺盤 促銷活動(優惠時段、折價券、贈品) 平面、多媒體及網路的廣告 親友推薦 平面、多媒體及網路的評論報導 創新餐點的提供 套餐的組合選擇 每日特餐的選擇 健康飲食的提供
用餐環境衛生安全	食物衛生 食物烹調安全 舒適的用餐環境 用餐環境的吵雜程度 良好的餐廳氣氛
服務與客訴處理	員工儀容整齊 員工充滿親和力 員工禮貌且熱忱 員工了解顧客的需求 員工能處理顧客問題或抱怨

(待續)

表 3-2(續)

分類	編碼	項目
服務與客訴處理		員工注重顧客的隱私 快速的服務 有明確的客訴管道(如客訴專線) 員工具專業知識 因應顧客要求對餐點調整的靈活性 訂位服務 專業確實的服務 提供正確的帳單

## 二、享樂及功利價值量表

本研究參考 Ryu et al. (2010)及 Ha and Jang (2010)研究之量表，衡量台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中對享樂及功利價值之認知，經翻譯修正後享樂價值共計 5 題，如表 3-3；功利價值量表共計 9 題，如表 3-4 所示。

此量表以 Likert 五點尺度進行評量，分為分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」五個選項，非常不同意給 1 分，非常同意給 5 分，依此類推。總分越高表示消費者所知覺之享樂及功利價值越高。

表 3-3 消費者對連鎖速食餐廳之享樂價值量表

題號	原始題項	翻譯修改之題項
1.	I ate out at a fast-casual restaurant since I could have good feelings.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。

(待續)

表 3-3(續)

題號	原始題項	翻譯修改之題項
2.	Eating-out at the fast-casual restaurant was fun and pleasant.	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。
3.	The dining experience at the fast-casual restaurant was truly a joy.	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。
4.	During the dining experience at the fast-casual restaurant, I felt the excitement of searching food.	對於在連鎖速食餐廳用餐，我會感到期待。
5.	Although the cost was higher than fast-food restaurants, I liked to eat out at the better place.	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。

資料來源： K. Ryu, H. Han, and S. C. Jang (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

表 3-4 消費者對連鎖速食餐廳之功利價值量表

題號	原始題項	翻譯修改之題項
1.	Eating-out at the fast-casual restaurant was convenient.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。
2.	Eating-out at a fast-casual restaurant was pragmatic and economical.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠。
3.	It was a waste of money when eating-out at the fast-casual restaurant. (R)	在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。
4.	Service at the fast-casual restaurant was quick.	連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。

(待續)

表 3-4(續)

題號	原始題項	翻譯修改之題項
5.	The cost of food was reasonable in the Korean restaurant.	連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理。
6.	The foods I had were tasty, so I enjoyed.	連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受。
7.	Food portion in the Korean restaurant was enough, satisfying my hunger.	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。
8.	I liked a variety of menu choices in the Korean restaurant.	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇。
9.	I liked healthy food options in the Korean restaurant.	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點。

註：(R)為反向題。

資料來源：a. J. Ha and S. C. Jang (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

b. K. Ryu, H. Han, and S. C. Jang (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

### 三、行為意圖量表

本研究參考 Ryu et al. (2010)及 Ha and Jang (2010)之量表，衡量台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中行為意圖之認知，經過翻譯及修正後共計 4 題，如表 3-5 所示。

此量表以 Likert 五點尺度進行評量，分為分為「完全不可能」、「不太可能」、「普通」、「有可能」和「很有可能」

五個選項，完全不可能給 1 分，很有可能給 5 分，依此類推。總分越高表示消費者之行為意圖越高。

表 3-5 消費者對連鎖速食餐廳之行為意圖量表

題號	原始題項	翻譯修改之題項
1.	I would like to come back to the fast-casual restaurant in the future.	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。
2.	I would recommend the fast-casual restaurant to my friends or others.	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。
3.	I would more frequently visit the fast-casual restaurant.	我會更常去連鎖速食餐廳。
4.	I would like to spread positive things about this Korean restaurant to others.	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。

資料來源：a. J. Ha and S. C. Jang (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

b. K. Ryu, H. Han, and S. C. Jang (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

#### 四、消費者基本資料

本研究受訪對象之基本資料包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入、外食時段、外食天數、消費之連鎖速食餐廳類型，如表 3-6。

表 3-6 消費者基本資料

題號	基本資料問項
1.	性別：男性、女性
2.	教育程度：國中以下、高中(職)、專科、大學、碩士(含)以上
3.	年齡：17歲~20歲、21歲~25歲、26歲~30歲、31歲~34歲
4.	婚姻狀況：未婚、已婚、其他
5.	職業：軍公教、商業、資訊電子業、製造業、農林漁牧業、服務業、自由業、家管、學生、待業中、其他
6.	平均月收入：20,000元(含)以下、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,001~80,000元、80,001~100,000元、100,001元以上
7.	最常前往連鎖速食餐廳之時段：早餐、午餐、晚餐、宵夜
8.	前往連鎖速食餐廳之天數：1天、2天、3天、4天、5天、6天、7天
9.	前往連鎖速食餐廳的原因：方便快捷、社交需求(親友相聚、慶祝)、商務需求、逃避放鬆、嚐新及享受美食

## 第五節 樣本與資料蒐集

### 一、抽樣範圍與對象

研究範圍由於台灣餐飲業種類、形式相當多元，且過去研究證實餐廳種類及用餐情境變數會影響消費者認知(Kivela, 1997)，故本研究將限制變數，選定餐廳類型以減少干擾因素。所選定之餐廳類型為國內市佔、營業額、據點最多的連鎖速食業為研究範圍，餐點以漢堡、薯條、炸雞為主(台灣連鎖暨加盟協會，2007)，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡(吳宜瑾，林慧生，2007)為研究範圍，探討消費者對餐廳屬性、享樂及功利價值和行為意圖間的因果關係。此外，為探討消費者對餐廳

屬性的表現評估，故外帶或外送不在本研究探討範圍。

研究對象則鎖定台灣目前在外食產業中，人數、消費頻率、消費額等最具影響力的族群—Y 世代消費者(Apresley, 2010; Jang et al., 2011; Lukovitz, 2009; Smith, 2008; 徐仁全, 2007)為研究對象。並根據邱芳珊和李城忠(2008)對於 Y 世代之定義與國內外食市場調查之結果，探討目前 17 到 34 歲且曾至連鎖速食餐廳(漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡)外食用餐的 Y 世代消費者。

## 二、資料蒐集方法

### (一)預試問卷

本研究將邀請三位學者、三位餐飲業者及三位消費者共九份，進行專家效度修改刪減餐廳，調整修正適合之量表，並修正問卷其他部份。完成專家效度後，再將問卷上傳至網路進行預試，回收 100 份有效問卷。

### (二)正式問卷

本研究將利用網路發放問卷，並採用滾雪球及立意抽樣方法進行資料收集。

在問卷發放形式部分，由於在餐廳內發放問卷有一定困難，例如餐廳為避免打擾顧客用餐而拒絕問卷的發放，以及無法到各家餐廳外面進行問卷的發放，若只在部分或某區域之餐廳外發放問卷又無法代表台灣整體餐飲業。而網路問卷的優點除了可以大量寄送外，還比一般問卷容易進行全國性調查和接觸不易接觸的對象，且網路問卷對於本研究對象之年輕 Y 世代消費者來說抽樣相對較方便。因此，本研究將透過 my3q.com 網站進行網路問卷的發放，讓消費者自行上網填答，回收 400 份有效問卷。

### 三、抽樣時間

本研究預試問卷的發放日期暫訂為 2011 年 12 月初，回收 100 份有效問卷。正式問卷於 2011 年 1 月開始發放，回收 400 份有效問卷。

## 第六節 資料分析方法

問卷調查回收後，本研究將使用 SPSS 18.0 進行基本統計分析，以及使用 Amos 7.0 進行驗證性因素分析與結構模型分析。本研究採用的統計方法如下：

### 一、敘述性統計分析(descriptive statistic analysis)

本研究針對受訪者的基本資料，利用敘述性統計分析，以次數分配及百分比表示樣本的分布情形。以平均數及標準差瞭解樣本對變數的認知情形。

### 二、項目分析(item analysis)

回收預試問卷後便進行項目分析，主要目的是為了判別各量表的每個題項是否具有鑑別力。若題項之判斷值未達到顯著水準( $p$  值 $>0.05$ )，則考慮修正或刪除該題項。

### 三、信度分析(reliability analysis)

信度分析是用來測量各量表的穩定度及一致性。本研究利用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢視各量表內部的一致性， $\alpha$  值至少要在 0.7 以上，才能表示此量表具有高度的信度。

### 四、相關分析(correlation analysis)

相關分析是用來探討變數與變數之間的相關性。本研究利

用相關分析，來探討餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖之間是否具有相關性。

#### 五、 驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)

驗證性因素分析為整體 SEM 分析的前置步驟，變項需要利用兩個或兩個以上的觀察變項間接測量；觀察變項是根據相關理論和相關研究建構成測量模式，再根據模式所建構出的變項進行資料蒐集；驗證性因素分析主要目的是在驗證使用的題項與變項的合適程度，以證明使用的資料是此模式可以接受的。本研究將針對享樂及功利價值、行為意圖進行驗證性因素分析。

#### 六、 結構方程模式(structural equation modeling, SEM)

結構方程模式為因素分析及路徑分析的結合，目的是了解變數間相關的情況，驗證根據理論或相關研究所推導假設與所蒐集到的資料之間的配適程度。本研究利用結構方程模式驗證整體架構的合理性與各假設是否成立，並瞭解因果關係。

## 第七節 預試結果

本研究將問卷委託三位學者、三位餐飲業者及三位消費者共九份，進行專家效度修改刪減連鎖速食餐廳屬性，調整修正適合之量表，並修正問卷其他部份。完成專家效度後，再將問卷上傳至 <http://www.mysurvey.tw> 網站進行預試，以進行預試問卷之調查，以確立爾後正式問卷之題項。問卷回收 100 份有效問卷。

本研究之網路問卷將先過濾填答者是否符合曾經至連鎖速食餐廳內用餐消費及年齡之填答資格。預試問卷發放日期於 2012 年 1 月

10 日至 2012 年 2 月 1 日止，回收問卷數為 100 份，有效問卷為 74 份，有效回收率為 74%。針對預試問卷所收集之資料做敘述性統計、項目分析及信度分析，將語意做修整並且刪除不顯著或不清楚之問項。

### 一、預試受訪者屬性分析

在預試受訪者樣本基本結構資料，如表3-7所示，填答之消費者性別以女性居多，佔73%；年齡層分佈以20歲至24歲為主，佔45%；婚姻狀況方面，未婚者比已婚者多(87.8%)；教育程度以大學居多(59.5%)；收入以20,000元(含)以下為主(55.4%)；職業已學生居多(47.3%)；一個月內曾經前往連鎖速食餐廳之次數已1~2次為主(58%)；且消費者前往連鎖速食餐廳之時段以晚餐最多(51.4%)，其次是午餐(31.3%)；前往連鎖速食餐廳最主要動機為快速方便(38.9%)，其次為社交需求(25.6%)。

表 3-7 預試受訪者屬性

問項	樣本數(N=74)	百分比(%)
性別：		
男性	20	27%
女性	54	73%
年齡：		
19 歲(含)以下	2	2%
20 歲至 24 歲	45	45%
25 歲至 29 歲	12	12%
30 歲至 34 歲	15	15%
婚姻狀況：		
已婚	9	12.2%
未婚	65	87.8%
其他	0	0%

(待續)

表 3-7(續)

問項	樣本數(N=74)	百分比(%)
教育程度：高中(職)	3	4.1%
專科	7	9.5%
大學	44	59.5%
研究所(含以上)	20	27%
收入：		
20,000 元(含)以下	41	55.4%
20,001~40,000 元	29	39.2%
40,001~60,000 元	3	4.1%
60,001~80,000 元	1	1.4%
職業		
軍公教	4	5.4%
商業	2	2.7%
資訊電子業	1	1.4%
製造業	4	5.4%
服務業	14	18.9%
自由業	1	1.4%
家管	3	4.1%
學生	35	47.3%
待業中	4	5.4%
其他	6	8.1%
一個月內前往連鎖速食餐廳之次數：		
1~2次	38	51.4%
3~4次	26	35.1%
5~6次	6	8.1%
7次以上	4	5.4%
最常前往連鎖速食餐廳之時段：		
早餐	61	10.4%
午餐	56	30.6%
下午茶	17	9.3%
晚餐	65	35.5%
消夜	26	14.2%

(待續)

表 3-7(續)

問項	樣本數(N=74)	百分比(%)
前往速食餐廳的原因		
方便快捷	61	38.9%
社交需求	41	25.9%
商務需求	4	2.5%
逃避放鬆	9	5.7%
嚐新新產品	18	11.4%
享受美食	25	15.8%

## 二、信度分析

本研究預試問卷之信度分析結果，如表3-8、3-9、3-10及3-11所示，連鎖速食餐廳屬性量表之Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.811、0.918、0.848、0.923；功利價值量表之整體Cronbach's  $\alpha$ 值為0.793，如表3-12；享樂價值量表之整體Cronbach's  $\alpha$ 值為0.873，如表3-13；行為意圖量表之整體Cronbach's  $\alpha$ 值為0.825，如表3-14。各研究構面之Cronbach's  $\alpha$ 值，均在0.7以上，而根據吳明隆(2006)表示量表信度達0.7以上最佳，顯示本問卷之可靠程度佳，具有高度的內部一致性。

表 3-8 預試便利性及設施信度分析

預試題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$	整體Cronbach's $\alpha$
10.	餐廳交通便利	3.95	.842	.751	0.811
11.	附設停車場或停車方便	3.34	1.011	.776	
12.	完善的消防及逃生設施	3.59	.792	.771	
13.	提供兒童餐點及設施	4.00	.811	.744	
14.	無線上網的服務	3.69	.978	.811	
15.	便利的營業時間	4.38	.753	.774	

註：5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

表 3-9 預試餐點價值與推廣行銷信度分析

預試 題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
08	餐飲的份量	3.42	.844	.917	0.918
09	合理的價格	3.04	1.013	.913	
18	具當地特色之餐點	3.08	.976	.916	
19	餐點具獨特性	3.30	.932	.910	
26	餐點與菜單照片一致性	3.16	1.098	.921	
27	食物美味可口	3.50	.880	.907	
28	餐點擺盤	3.36	.821	.910	
29	促銷活動(優惠時段、折 價券、贈品)	4.00	.811	.913	
30	平面、多媒體及網路的 廣告	4.03	.844	.914	
31	親友推薦	3.36	.885	.911	
32	平面、多媒體及網路的 評論報導	3.62	.855	.912	
36	創新餐點的提供	3.39	.791	.910	
37	套餐的組合選擇	3.61	.873	.907	
38	每日特餐的選擇	3.30	1.003	.911	
39	健康飲食的提供	2.85	1.069	.911	

註： 5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

表 3-10 預試用餐環境衛生安全信度分析

預試題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
16	食物衛生	3.78	.848	.795	0.848
17	食物烹調安全	3.76	.857	.798	
33	舒適的用餐環境	3.69	.920	.802	
34	用餐環境的吵雜程度	3.00	1.135	.848	
35	良好的餐廳氣	3.28	.929	.792	

註： 5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

表 3-11 預試服務與客訴處理信度分析

預試題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
01	員工儀容整齊	4.05	.660	.916	0.923
02	員工充滿親和力	3.81	.655	.913	
03	員工禮貌且熱忱	3.74	.684	.912	
04	了解顧客的需求需求	3.49	.745	.911	
05	員工能處理顧客問題抱怨	3.53	.763	.910	
06	注重顧客的隱私	3.39	.718	.916	
07	快速的服務	4.00	.776	.914	
20	有明確的客訴管道	3.62	.871	.911	
21	員工具專業知識	3.39	.841	.910	
22	因應顧客要求對餐點調整的靈活性	4.05	.858	.913	
23	訂位服務	3.20	.921	.914	
24	專業確實的服務	3.66	.816	.909	
25	提供正確的帳單	4.07	.746	.911	

註： 5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

表 3-12 預試功利價值信度分析

預試 題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓 我感覺很方便。	4.05	.757	.789	0.793
2.	在連鎖速食餐廳用餐讓 我感覺經濟實惠。	3.01	.958	.728	
3.	在連鎖速食餐廳用餐對 我來說浪費錢。	2.85	.839	.797	
4.	連鎖速食餐廳的服務速 度對我來說很快速。	4.04	.671	.793	
5.	連鎖速食餐廳的消費對 我來說很合理。	2.95	.858	.741	
6	連鎖速食餐廳的食物讓 我感覺很好吃，我很享 受。	3.34	.727	.765	
7	連鎖速食餐廳餐點的份 量對我來說很足夠，可 滿足我的食量。	3.28	.929	.783	
8	我喜歡連鎖速食餐廳多 樣化菜單的選擇。	3.27	.708	.764	
9	我喜歡連鎖速食餐廳所 提供的健康餐點。	2.77	.786	.776	

註：5=非常同意、4=同意、3=普通、2=不同意、1=非常不同意。

表 3-13 預試享樂價值信度分析

預試題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。	3.39	.658	.827	0.873
2.	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。	3.54	.725	.822	
3.	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。	3.61	.718	.825	
4.	對於在連鎖速食餐廳用餐，我會感到期待。	3.15	.822	.836	
5.	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。	2.99	.914	.870	

註：5=非常同意、4=同意、3=普通、2=不同意、1=非常不同意。

表 3-14 預試行為意圖信度分析

預試題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。	4.43	.664	.825	0.825
2.	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。	3.39	.934	.708	
3.	我會更常去連鎖速食餐廳。	3.18	.897	.782	
4.	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。	3.47	.982	.738	

註：5=很有可能、4=有可能、3=普通、2=不可能、1=完全不可能。

### 三、項目分析

本研究針對連鎖速食餐廳屬性、功利價值、享樂價值及行為意圖等變數，進行項目分析，結果分述依序如下：

#### (一)連鎖速食餐廳屬性

本研究經由項目分析後，如表3-15所示。連鎖速食餐廳屬性量表之39個題項，皆達顯著水準(p值<0.05)，表示此量表的題項皆具有鑑別力，故不考慮刪除或修改題項。

表 3-15 預試連鎖速食餐廳屬性項目分析

預試題號	問項	t值	p值
1.	員工儀容整齊	-5.657	0.000
2.	員工充滿親和力	-6.395	0.000
3.	員工禮貌且熱忱	-6.357	0.000
4.	了解顧客的需求需求	-6.123	0.000
5.	員工能處理顧客問題或抱怨	-7.635	0.000
6.	注重顧客的隱私	-5.667	0.000
7.	快速的服務	-5.592	0.000
8.	餐飲的份量	-6.174	0.000
9.	合理的價格	-7.799	0.000
10.	餐廳交通便利	-3.649	0.000
11.	附設停車場或停車方便	-9.346	0.000
12.	完善的消防及逃生設施	-6.204	0.000
13.	提供兒童餐點及設施	-5.021	0.000
14.	無線上網的服務	-4.729	0.000
15.	便利的營業時間	-4.322	0.000
16.	食物衛生	-10.386	0.000
17.	食物烹調安全	-9.700	0.000
18.	具當地特色之餐點	-5.350	0.000
19.	餐點具獨特性	-8.683	0.000
21.	員工具專業知識	-7.205	0.000
22.	因應顧客要求對餐點調整的靈活性(如飲料去冰)	-7.647	0.000
23.	訂位服務	-6.484	0.001
24.	專業確實的服務	-7.953	0.001
25.	提供正確的帳單	-8.959	0.000
26.	餐點與菜單照片的一致性	-6.792	0.000
27.	食物美味可口	-9.401	0.000
28.	餐點擺盤	-8.138	0.000
29.	促銷活動(優惠時段、折價券、贈品)	-6.173	0.000
30.	平面、多媒體及網路的廣告	-5.185	0.000
31.	親友推薦	-5.583	0.000
32.	平面、多媒體及網路的評論報導	-5.896	0.000
33.	舒適的用餐環境	-6.574	0.000
34.	用餐環境的吵雜程度	-5.013	0.000
35.	良好的餐廳氣氛	-6.656	0.000
36.	創新餐點的提供	-7.532	0.000
37.	套餐的組合選擇	-6.796	0.000
38.	每日特餐的選擇	-7.704	0.000
39.	健康飲食的提供	-6.934	0.000

## (二) 功利價值題項

本研究經由項目分析後，如表3-16所示，功利價值之9個題項，皆達顯著水準( $p$ 值 $< 0.05$ )，表示此量表的題項皆具有鑑別力，故不考慮刪除或修改題項。

表 3-16 預試功利價值項目分析

預試題號	問項	t值	p值
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。	-4.687	0.000
2.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠。	-10.364	0.000
3.	在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。	-4.312	0.000
4.	連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。	-3.800	0.000
5.	連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理。	-9.802	0.000
6.	連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受。	-7.014	0.000
7.	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。	-6.856	0.000
8.	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇。	-8.335	0.000
9.	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點。	-5.773	0.000

## (三) 享樂價值題項

本研究經由項目分析後，如表3-17所示，享樂價值量表之5個題項，皆達顯著水準( $p$ 值 $< 0.05$ )，表示此量表的題項皆具有鑑別力，故不考慮刪除或修改題項。

表 3-17 預試享樂價值量表項目分析

預試題號	問項	t值	p值
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。	-9.648	0.000
2.	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。	-11.703	0.000
3.	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。	-11.057	0.000
4.	在連鎖速食餐廳用餐的經驗中，我對點餐感到期待。	-7.941	0.000
5.	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。	-8.617	0.000

#### (四)行為意圖題項

本研究經由項目分析後，如表3-18所示，行為意圖量表之4個題項，皆達顯著水準( $p$ 值 $<0.05$ )，表示此量表的題項皆具有鑑別力，故不考慮刪除或修改題項。

表 3-18 預試行為意圖量表項目分析

預試題號	問項	t值	p值
1.	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。	-9.023	0.000
2.	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。	-11.727	0.000
3.	我會更常去連鎖速食餐廳。	-8.022	0.000
4.	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。	-10.287	0.000



## 第四章 研究結果分析與討論

本章針對回收問卷資料進行分析，包含受訪者屬性分析、變數之敘述性統計與信度分析、相關分析，依序共分為四小節。

### 第一節 受訪者屬性分析

本研究問卷發放時間於 2012 年 2 月 19 日至 2011 年 3 月 10 日發放 399 份，以及於 3 月 20 日補發問卷 146 份，共回收有效問卷 468 份。研究結果如表 4-1 所示，填答之消費者性別以女性居多，佔 60.5%；年齡層分佈以 20 歲至 24 歲為主，佔 36%；婚姻狀況方面，未婚者較多(87.4%)；教育程度以大學居多(63.2%)；收入以 20,000 元(含)以下為主(56%)；職業已學生居多(38.3%)；一個月內曾經前往連鎖速食餐廳之次數已 1~2 次為主(54.9%)；且消費者前往連鎖速食餐廳之時段以晚餐最多(37%)，其次是午餐(33.5%)；前往連鎖速食餐廳最主要的動機為快速方便(41.9%)，其次為社交需求(26.4%)。

表 4-1 受訪者屬性

問項	樣本數(N=468)	百分比(%)
性別：		
男性	185	39.5%
女性	283	60.5%
年齡：		
19 歲(含)以下	48	10.3%
20 歲~24 歲	222	47.4%
25 歲~29 歲	111	23.7%
30 歲~34 歲	87	18.6%

(待續)

表 4-1(續)

問項	樣本數(N=468)	百分比(%)
婚姻狀況：		
已婚	56	12%
未婚	409	87.4%
其他	3	0.6%
教育程度：		
國中(含)以下	3	0.6%
高中(職)	52	11.1%
專科	45	9.6%
大學	296	63.2%
研究所(含以上)	72	15.4%
收入：		
20,000 元(含)以下	262	56.0%
20,001~40,000 元	155	33.1%
40,001~60,000 元	42	9%
60,001~80,000 元	4	0.9%
80,000 元~100,000 元	4	0.9%
100,001 元以上	1	0.2%
職業：		
軍公教	22	4.7
商業	34	7.3
資訊電子業	27	5.8
製造業	42	9
農林漁牧業	3	0.6
服務業	61	13.0
自由業	17	3.6
家管	17	3.6
學生	178	38.3
待業中	34	7.3
其他	33	7.1
一個月內前往連鎖速食 餐廳之次數：		
1~2 次	257	54.9

(待續)

表 4-1(續)

問項	樣本數(N=468)	百分比(%)
一個月內前往連鎖速食餐廳之次數：		
3~4次	132	28.2
5~6次	33	9.8
7次以上	29	7.7
最常前往連鎖速食餐廳之時段		
早餐	67	8.9%
午餐	253	33.5%
下午茶	66	8.7%
晚餐	280	37%
消夜	90	11.9%
前往連鎖速食餐廳的原因		
方便快捷	388	41.9%
社交需求	235	25.4%
商務需求	21	2.3%
逃避放鬆	46	5%
嚐新新產品	104	11.2%
享受美食	131	14.2%

## 第二節 研究變數之敘述性統計與信度分析

### 一、餐廳屬性

本研究餐廳屬性之便利性及設施量表的信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.822，表示信度佳，問卷有高度的內部一致性。研究結果如表 4-2 所示，整體平均為 3.718，表示消費者對於餐廳屬性便利性及設施的評價認知，為普通到好的程度。本研究發現，消費者對於連鎖速食餐廳之「便利的營業時間」(M=4.09)、「餐廳交通便利」(M=3.79)評價較高。

表 4-2 便利性及設施信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
10.	餐廳交通便利	3.79	.809	0.822
11.	附設停車場或停車方便	3.49	.947	
12.	完善的消防及逃生設施	3.56	.795	
13.	提供兒童餐點及設施	3.78	.813	
14.	無線上網的服務	3.58	.975	
15	便利的營業時間	4.09	.782	

註： 5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

本研究餐廳屬性之餐點價值與推廣行銷量表的信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.915，表示問卷有高度的內部一致性。研究結果如表 4-3 所示，整體平均為 3.507，表示消費者對於餐廳屬性餐點價值與推廣行銷的評價認知，為普通到好的程度。本研究發現，消費者對於連鎖速食餐廳「快速的服務」(M=3.93)、「平面、多媒體及網路的廣告」(M=3.89)之評價較高，對於「健康飲食的提供」(M=3.13)之評價較低。

表 4-3 餐點價值與推廣行銷信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
08	餐飲的份量	3.34	.906	0.915
09	合理的價格	3.16	1.029	
18	具當地特色之餐點	3.21	.942	
19	餐點具獨特性	3.32	.875	

(待續)

表 4-3(續)

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
08	餐飲的份量	3.34	.906	
09	合理的價格	3.16	1.029	
18	具當地特色之餐點	3.21	.942	
19	餐點具獨特性	3.32	.875	
26	餐點與菜單照片一致性	3.33	1.018	
27	食物美味可口	3.63	.818	
28	餐點擺盤	3.45	.798	
29	促銷活動(優惠時段、折價券、贈品)	3.89	.828	0.915
30	平面、多媒體及網路的廣告	3.90	.809	
31	親友推薦	3.46	.788	
32	平面、多媒體及網路的評論報導	3.58	.774	
36	創新餐點的提供	3.43	.818	
37	套餐的組合選擇	3.68	.820	
38	每日特餐的選擇	3.51	.917	
39	健康飲食的提供	3.13	1.009	

註： 5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

本研究餐廳屬性之用餐環境衛生安全量表的信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.837，表示信度佳，問卷有高度的內部一致性。研究結果如表 4-4 所示，整體平均為 3.518，表示消費者對於餐廳屬性用餐環境衛生安全的評價認知，為普通到好的程度。本研究發現，消費者對於連鎖速食餐廳「食物衛生」(M=3.77)、

「舒適的用餐環境」(M=3.89)之評價較高，對於「用餐環境的吵雜程度」(M=3.08)之評價較低。

表 4-4 用餐環境衛生安全信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
16	食物衛生	3.77	.834	0.837
17	食物烹調安全	3.65	.842	
33	舒適的用餐環境	3.68	.822	
34	用餐環境的吵雜程度	3.08	1.079	
35	良好的餐廳氣	3.41	.887	

註：5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

本研究餐廳屬性之服務與客訴處理量表的信度Cronbach's  $\alpha$ 值為0.922，表示信度極佳，問卷有高度的內部一致性。研究結果如表4-5所示，整體平均為3.643，表示消費者對於餐廳屬性服務與客訴處理的評價認知，為普通到好的程度。本研究發現，消費者對於連鎖速食餐廳「員工儀容整齊」(M=3.94)、「提供正確的帳單」(M=3.90)之評價較高，對於「訂位服務」(M=3.32)、「餐點與菜單照片一致性」(M=3.33)之評價較低。

表 4-5 服務與客訴處理信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
01	員工儀容整齊	3.94	.641	0.922
02	員工充滿親和力	3.83	.711	
03	員工禮貌且熱忱	3.83	.711	

(待續)

表 4-5(續)

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
04	了解顧客的需求需求	3.64	.749	0.922
05	員工能處理顧客問題抱怨	3.59	.795	
06	注重顧客的隱私	3.48	.736	
07	快速的服務	3.93	.769	
20	有明確的客訴管道	3.58	.825	
21	員工具專業知識	3.45	.815	
22	因應顧客要求對餐點調整的靈活性	3.83	.834	
23	訂位服務	3.32	.873	
24	專業確實的服務	3.65	.775	
25	提供正確的帳單	3.90	.774	

註：5=非常好、4=好、3=普通、2=不太好、1=非常不好。

## 二、功利價值

本研究功利價值的量表信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.846，表示信度佳，問卷有高度的內部一致性。

Y 世代消費者對於功利價值之認知，研究結果如表 4-6 所示，平均數由高至低依序為「在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便」(M=3.88)、「連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速」(M=3.80)、「我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇」(M=3.49)、「連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受」(M=3.46)、「在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢」(M=3.33)「連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。」(M=3.28)、「連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理」

(M=3.26)、「我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點」(M=3.23)、  
「在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠」(M=3.15)。

本研究發現，Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費之功利價值題項，總平均數為 3.36 表示 Y 世代消費者對功利價值之認知為普通到同意的程度，因此可推論台灣 Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費有功利價值。此外，由平均數最高的三個選項可知，對於 Y 世代消費者來說，連鎖速食餐廳具有方便、快速的服務及多樣化菜單的選擇之功利價值。

表 4-6 功利價值信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。	3.88	.780	0.846
2.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠。	3.15	.905	
3.	在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。	3.33	.865	
4.	連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。	3.80	.783	
5.	連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理。	3.26	.917	
6	連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受。	3.46	.830	
7	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。	3.28	.965	
8	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇。	3.49	.838	
9	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點。	3.23	.956	

註：5=非常同意、4=同意、3=普通、2=不同意、1=非常不同意。

### 三、享樂價值

本研究享樂價值量表的信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.893，表示信度佳，問卷有高度的內部一致性。

Y 世代消費者對於享樂價值之認知，研究結果如表 4-7 所示，平均數由高至低依序為「在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的」(M=3.66)、「在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好」(M=3.63)、「在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的」(M=3.62)、「對於在連鎖速食餐廳用餐，我會感到期待」(M=3.41)、「儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐」(M=3.26)。

本研究發現，Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費之享樂價值題項，總平均數為 3.52，表示 Y 世代消費者對功利價值之認知為普通到同意的程度，因此可推論台灣 Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費有享樂價值。結果指出，由平均數最高的兩題項可得知，Y 世代消費者在連鎖速食餐廳具有感覺很好、有趣且愉悅的享樂價值。

表 4-7 享樂價值信度分析

題號	問項	Mean	SD	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。	3.63	.761	0.893
2.	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。	3.62	.751	
3.	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。	3.66	.726	
4.	對於在連鎖速食餐廳用餐，我會感到期待。	3.41	.864	
5.	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。	3.26	.969	

註：5=非常同意、4=同意、3=普通、2=不同意、1=非常不同意。

#### 四、行為意圖

本研究行為意圖量表的信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.855，表示信度佳，問卷有高度的內部一致性。

Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費後之行為意圖，研究結果如表 4-8 所示，平均數由高至低依序為「我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費」(M=3.93)、「我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友」(M=3.54)、「我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友」(M=3.46)、「我會更常去連鎖速食餐廳」(M=3.33)。

本研究發現，Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳消費後之行為意圖題項，總平均數為 3.57，表示 Y 世代消費者之行為意圖為普通到可能的程度。結果指出，在所有行為意圖中，以「未來會再次前往消費」以及「會將口碑宣傳給朋友」平均數最高。

表 4-8 行為意圖信度分析

題號	問項	Mean	SD	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$	整體 Cronbach's $\alpha$
1.	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。	3.93	.819	.848	0.855
2.	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。	3.46	.840	.775	
3.	我會更常去連鎖速食餐廳。	3.33	.917	.815	
4.	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。	3.54	.877	.821	

註：5=很有可能、4=有可能、3=普通、2=不可能、1=完全不可能。

### 第三節 研究變數之相關分析

各變數之相關分析如表 4-9所示，各變數間的相關程度皆呈現顯著且正相關，「便利性及設施」與「享樂價值」、「功利價值」的相關係數分別為0.463及0.825，呈現中度相關；「餐點價值與推廣行銷」與「享樂價值」、「功利價值」的相關係數分別為0.595及0.707，呈現中度相關；「用餐環境衛生安全」與「享樂價值」、「功利價值」的相關係數分別為0.520及0.595，呈現中度相關；「服務與客訴處理」與「享樂價值」、「功利價值」的相關係數分別為0.536及0.602，呈現中度相關；「享樂價值」、「功利價值」與「行為意圖」的相關係數為0.627、0.698，呈現中度相關。

表 4-9 變數間相關分析

	相關係數(n=468)						
	1	2	3	4	5	6	7
便利	1						
餐點價值	0.707**	1					
用餐環境	0.664**	0.823**	1				
服務	0.686**	0.830**	0.802**	1			
享樂價值	0.463**	0.595**	0.520**	0.536**	1		
功利價值	0.538**	0.707**	0.595**	0.602**	0.670**	1	
行為意圖	0.470**	0.577**	0.476**	0.508**	0.627**	0.698**	1

註： \*\*表示p值<0.01。

## 第四節 研究變數之驗證性因素分析

本研究使用 AMOS 18.0 進行驗證性因素分析(confirmatory factory analysis, CFA)與結構方程模式(structural equation modeling, SEM)。在進行結構模式前,必須先以驗證性因素分析進行模式測量,其中主要以組合信度與建構效度來檢驗本研究根據文獻理論所建構之架構模式,是否與目前實際之樣本資料是契合的,以及觀察變項是否可以有效衡量潛在變項。組合信度的評估,越高表示測量指標間具有高度的內在關聯性, Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)提出組合信度應高於 0.7 以上,才是較佳的組合信度;建構效度(construct validity)的評估,主要是以收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)來檢測, Hair et al. (1998)提出收斂效度的測量方式主要是以平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)的數值來評估,若 AVE 數值高於 0.5,則表示觀察變項有效反映其潛在變項;而測量區別效度的方式為,每個潛在變數的相關係數平方必須小於每個潛在變數的 AVE 數值(Fornell and Lacker, 1981)。收斂效度與區別效度都必須符合標準,以表示本研究良好之結構效度。

在測量模式之初始模式中,先假設所有變數的觀察變項誤差項均沒有相關性且是相互獨立的。統計結果顯示,測量模式中的標準化因素負荷量(standardized factor loading),均達顯著水準( $p$ 值 $<0.001$ )。從整體測量模式的適配度檢定結果得知, $\chi^2=2071.050$  ( $df=209$ )、 $\chi^2/df=9.909$ 、RMSEA=0.138、NFI=0.681、TLI=0.671、CFI=0.702,顯示未達模式適配標準,且測量模式與觀察資料無法有效契合,因此必須透過修正符合配適標準。

模式之修正主要透過觀察因素負荷量及 Amos 所提供之修正指標進行調整刪減。Bagozzi and Yi (1988)建議因素負荷量最好介於 0.50 至 0.95 之間,若觀察變項之因素負荷量超過 0.5 以上時,代表此觀察

變項具有相當的解釋力。根據統計結果，所有觀察變項的因素負荷量，均達顯著水準(p 值<0.001)，功利價值第一題「在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。」，因素負荷量為 0.464、第三題「在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。」，因素負荷量為 0.100、第四題「連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。」，因素負荷量為 0.474。修正後，刪除了第二題及第三題之後整體模式之配適度反而下降，因此本研究僅將刪除功利價值第一題。根據修正指標(modification indices, MI 值)大於 3.84 的前提下(Bagozzi and Yi, 1988)，逐一連結變數誤差值的關係。每次修正時，選擇 MI 值最高者，直到模式配適良好為止，最後在將調整後的模式從新進行驗證性因素分析，如表 4-10 所示。

表 4-10 修正後整體測量模式參數估計表

潛在變項	觀察變項	標準化係數	測量誤差	組合信度	AVE
餐廳屬性	便利性	0.889	0.969	0.82	0.54
	餐點價值	0.878	0.150		
	用餐環境	0.942	1.076		
	服務	0.751	0.423		
享樂價值	hv05	0.546	0.63	0.90	0.65
	hv04	0.665	0.37		
	hv03	0.805	0.168		
	hv02	0.875	0.119		
	hv01	0.786	0.191		
功利價值	uv09	0.596	0.538	0.85	0.50
	uv08	0.674	0.334		
	uv07	0.645	0.525		

(待續)

表 4-10(續)

潛在變項	觀察變項	標準化係數	測量誤差	組合信度	AVE
功利價值	uv06	0.681	0.33	0.82	0.63
	uv05	0.754	0.336		
	uv04	0.459	0.434		
	uv03	0.079	0.7		
	uv02	0.695	0.436		
	uv01	n.s.	n.s.		
行為意圖	bi01	0.57	0.417	0.87	0.64
	bi02	0.903	0.128		
	bi03	0.699	0.402		
	bi04	0.765	0.314		

註：1. AVE 表示平均變異萃取量(average variance extracted)。  
 2. n.s.表示刪除的題項。  
 3.各個標準化係數均達顯著水準，p 值均小於 0.001。

從表 4-10 可知，已刪除了因素負荷量 $<0.5$  的題項，包括功利價值的第一題，因此，須再重新進行量表的信度分析與相關分析。在量表信度方面，餐廳屬性、功利價值、享樂價值、行為意圖之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.972、0.801、0.893、0.855，顯示量表具有良好的內部一致性。在組合信度方面，介於 0.82 至 0.95 之間，符合 Hair et al. (1998) 提出組合信度應高於 0.7 之標準。在收斂效度方面，各因素的平均萃取變異量(average variance extracted)介於 0.50 至 0.65 之間，皆高於 0.5，表示觀察變項有效反映其潛在變項，因此具有收斂效度。在表 4-11 中，任二變數之相關係數平方皆小於平均變異萃取量，因此具有區別效度(Fornell and Lacker, 1981)。故，由表 4-10 及 4-11 可得知，本量

表建立良好的結構效度。

表 4-11 研究變數區別效度檢驗

	AVE	相關係數(n=468)			
		1	2	3	4
餐廳屬性	0.63	1			
享樂價值	0.65	0.598(0.36)**	1		
功利價值	0.50	0.686(0.47)**	0.670(0.45)**	1	
行為意圖	0.64	0.574(0.33)**	0.698(0.49)**	0.627(0.39)**	1

註：1. ()中的值為相關係數之平方。

2. \*\*表示 p-value<0.01。

表4-12是修正後測量模式適配結果，修正後模式的 $\chi^2=647.662$ 、 $\chi^2/df=3.002$ 、CFI=0.920、TLI=0.903、RMSEA=0.076，顯示修正後模式達到可以接受的標準

表 4-12 修正後整體測量模式適配度

指標	$\chi^2$ 值(df)	$\chi^2$ 值/df (<3)	RMSEA (<0.08)	TLI (>0.9)	CFI (>0.9)
模式修正後	647.662 (174) p 值=0.000	3.002	0.076	0.903	0.920

註：模式()內之適配標準參考 Hair et al. (1998)。

## 第五節 研究假設驗證

本研究結構方程模型進行假設驗證，根據前述之修正後模型，進行結構分析，驗證本研究各個變數的因果關係。

表 4-13 結構模式表

模式	$\chi^2$	$\chi^2$ 值/df (<3)	GFI (>0.9)	CFI (>0.9)	NNFI (>0.9)	RMSEA (<0.08)
結構 模式	442.789 (159) p 值=0.000	2.785	0.917	0.954	0.940	0.062

註：模式()內之適配標準參考 Hair et al. (1998)。

整體而言，此結構模式的適配度指標： $\chi^2/df=2.785$ 、 $GFI=0.917$ 、 $CFI=0.954$ 、 $NNFI=0.940$ 、 $RMSEA=0.062$ ，是可被接受的，也符本研究先前推導之理論架構。故本研究將以此結構模型進行假設驗證分析，分析後之各路徑的標準化係數如表4-14所示。

表 4-14 結構模式各路徑係數

研究假設	標準化路徑係數(t 值)	假設驗證與否
H1：餐廳屬性→享樂價值	0.59(13.921***)	假設成立
H2：餐廳屬性→功利價值	0.31(11.878***)	假設成立
H3：享樂價值→行為意圖	0.88(8.788***)	假設成立
H4：功利價值→行為意圖	0.87(5.346***)	假設成立

註：\*\*\*表 p 值<0.001。

從表 4-14 結構模式可知，餐廳屬性對於享樂價值是顯著的正向影響( $\beta=0.599$ ，p 值<0.01)，亦即假設一：台灣 Y 世代消費者消費

之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響享樂價值，獲得支持。餐廳屬性對於功利價值是顯著的正向影響( $\beta=0.312$ ， $p$  值 $<0.01$ )，亦即假設二：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，餐廳屬性正向影響功利價值，獲得支持。

享樂價值對於行為意圖是顯著的正向影響( $\beta=0.888$ ， $p$  值 $<0.01$ )，亦即假設三：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，享樂價值正影響行為意圖，獲得支持。功利價值對於行為意圖亦是顯著的正向影響( $\beta=0.876$ ， $p$  值 $<0.01$ )，亦即假設四：台灣 Y 世代消費者消費之連鎖速食餐廳中，功利價值正影響行為意圖，獲得支持。最後，將研究結果以圖 4-1 表示。

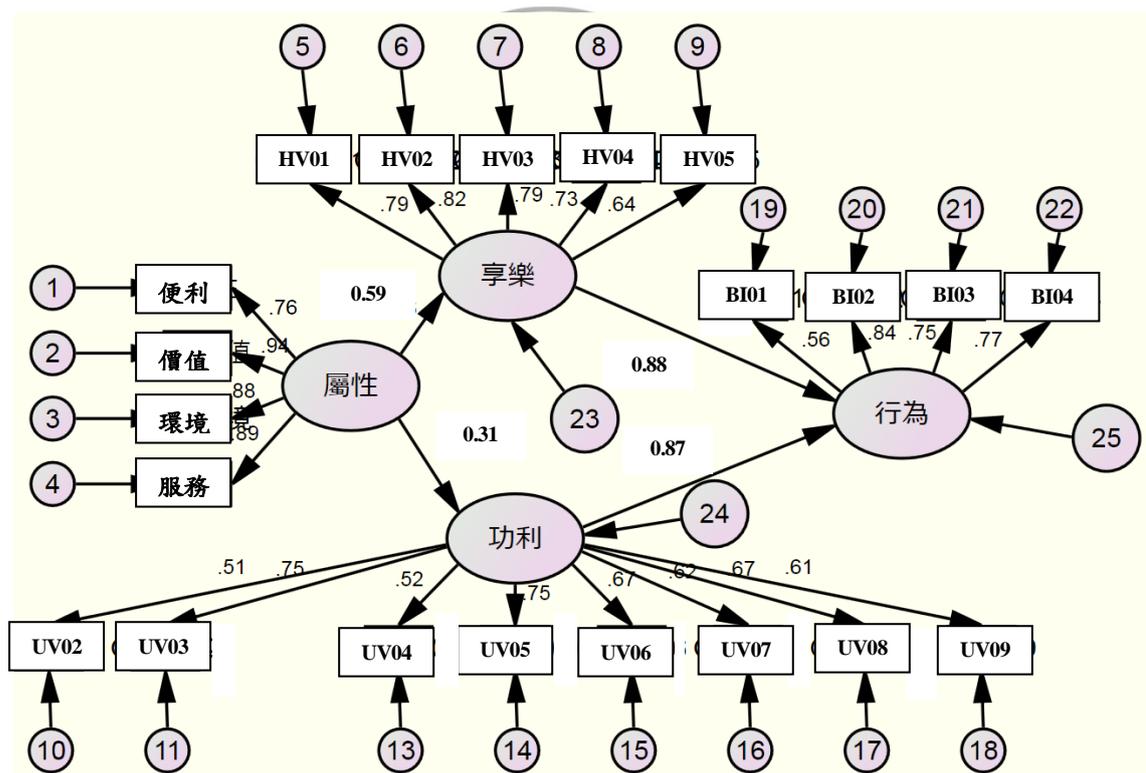


圖 4-1 結構路徑分析圖

## 第六節 研究結果之討論

本節主要針對上述研究分析結果進行討論。本研究目的為探討台灣 Y 世代消費者對連鎖速食餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之認知；以及餐廳屬性對於享樂、功利價值的影響；以及享樂、功利價值對於行為意圖之影響。

### 一、消費者對連鎖速食餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之認知情形

在餐廳屬性方面，過去文獻之餐廳屬性分類主要分為衛生、安全、區位、服務、產品、設施、推廣行銷等分類(Harrington et al., 2011; Park, 2004; 張凱智, 1997)，本研究依照研究目的參考速食業及以年輕消費者為研究對象之相關文獻(Knutson, 2002; 李明聰, 王怡文, 2006; 蘇靖淑, 2007)，並透過專家效度及驗證性因素分析刪減調整後將連鎖速食餐廳屬性分類為餐點價值與推廣行銷、餐廳環境衛生安全、便利性及設施、服務與客訴處理四類。在認知評價部分均為普通到好的程度，而相較於「餐點價值與推廣行銷」(3.507)、「餐環境衛生安全」(3.518)此兩類餐廳屬性，台灣 Y 世代消費者對於連鎖速食餐廳屬性之「便利性及設施」(3.718)、「服務與客訴處理」(3.643)評價較高，表示國內年輕消費者對連鎖速食餐廳之屬性整體評價為中等，對於便利性及服務較認同，而對於餐廳之餐點份量、口味、價值、用餐環境評價稍低。

在享樂及功利價值方面，台灣 Y 世代消費者在連鎖速食餐廳消費均認同享樂價值及功利價值兩個層面，此結論支持 Babin et al. (1994)提出知覺價值之功利及享樂層面概念。在認知程度部分，享樂價值為大部份台灣 Y 世代消費者認知最多的部分，亦即，台灣 Y 世代消費者前往連鎖速食餐廳用餐，較高的比例

是為了一種「享樂性之消費」，其透過消費及服務所產生的情緒或情感而滿足消費需求。也意味著，消費者是非任務導向的，其消費之目的為追求享受及增加樂趣，重視的購買商品過程的體驗。

最後，在行為意圖方面，從表 4-8 可發現台灣 Y 世代消費者消費後均產生正面之行為意圖，包含再購意願、消費頻率、口碑及推薦，其中以「再購意願」(3.93)及「口碑宣傳」(3.54)的可能性最高；消費頻率(3.33)及推薦意願稍低(3.46)。此結論與 Zeithaml et al. (1996)之研究結果一致，行為意圖區分為正面與負面行為，當顧客對服務業者存有正向行為意圖時，顧客會產生正向評價、偏好、增加購買數量及願意付較高價格等行為；若對服務業者有負向行為意圖，則顧客可能選擇轉換其他業者消費或者減少購買數量。此結果表示台灣 Y 世代消費者，對連鎖速食餐廳存在正向之行為意圖評價認知，表示其在消費後具有高度的可能性會再次前往消費、推薦宣傳等行為。

## 二、台灣連鎖速食餐廳屬性對享樂價值與功利價值之關係

在本研究中，推論台灣連鎖速食餐廳屬性之認知會正向影響消費者之享樂價值及功利價值。研究結果顯示，餐廳屬性正向影響享樂及功利價值，此結論符合 Johns and Pine (2002)之研究結果，消費者在購買決策前會將與餐廳用餐相關的因素分級成不同的重要程度，對於不同的餐廳屬性會有不同的消費價值認知。本研究結果也支持 Woodruff and Gardial (1996)提出的消費者價值階層理論，認為餐廳屬性是價值的三種層次(屬性、結果以及最終理想的狀態)中，低層次且較具體的部分，低階層的屬性是完成高階層理想價值目標的手段。此結果也表示台灣 Y 世代消費者在用餐經驗中，對於餐廳屬性的評價可以形成他們

對於功能、經濟利益及情緒、情感上因素的知覺價值。

在影響程度部分，相對於功利價值，餐廳屬性對於消費者之享樂價值有較高程度的影響。此結果類似於 Park (2004) 之研究結果，認為速食餐廳屬性之快速的服務、清潔、食物口味、親切的員工、以及設施影響消費者之享樂價值；合理的價格、快速的服務、促銷活動則影響消費者之功利價值。綜上所述，台灣年輕消費者以評估食物或服務品質和食物的價格等屬性來知覺功利的價值，且更重視用餐經驗中快樂、興奮的屬性來知覺享樂的價值。

### 三、台灣連鎖速食餐廳屬性對享樂價值與功利價值之關係

最後，在行為意圖方面，享樂價值及功利價值均正面影響消費者之行為意圖，此結論與 Chiang and Jang (2006) 研究結果一致，當消費者知覺所得到的(如品質)高過於所付出的代價(如價格、時間)，就會知覺高度的價值，並且產生了正面的行為意圖。結果表示台灣 Y 世代消費者在連鎖速食餐廳之消費經驗中，知覺了高度的情感面及利益性的價值，且影響增加了未來再次前往消費、口碑推薦等的可能性。

在影響程度部分，享樂價值較功利價值能影響行為意圖，亦即，消費者在消費後之情感層面的價值感受，較能影響後續之行為意向，如再購意願、口碑推薦、消費頻率等等。此結論與 Ha and Jang (2010) 研究結果一致，認為情感面的用餐經驗更可能會影響正面的口碑宣傳。值得探討的是，本研究結果與相關研究結果不一致，Overby and Lee (2006) 探討線上消費者如何評價所知覺的價值，以及是否會影響偏好滿意度及忠誠度。文獻結果顯示美國的消費者對於韓國餐廳的功利價值評價多於享樂價值，並認為功利價值比享樂價值更能預測消費者對於商家的喜好及意願和消費頻率，與本研究結

論不一致，推斷可能原因為，不同國籍、年齡層之消費者及餐廳類型可能皆會影響享樂、功利價值與行為意圖間的關係。

總結而言，本研究架構的基礎是建立在屬性、價值及行為意圖之間的關係，且驗證出餐廳屬性與享樂、功利價值與行為意圖變數間的因果關係。研究結果指出餐廳屬性直接正向影響享樂價值與功利價值。亦驗證出知覺價值確實含有享樂及功利之層面，且兩層面之價值進而影響行為意圖。本研究發現，台灣年輕消費者對於連鎖速食餐廳之便利性、設施及服務評價較高，並且較能影響消費後之享樂價值感受；享樂價值也較功利價值能影響消費者之行為意圖。



## 第五章 研究結論與建議

本章針對研究結果，提出本研究結論、學術貢獻與實務建議與研究限制與未來學術建議，依序共分為兩小節。

### 第一節 研究結論

近年國人飲食習慣改變，外食消費族群有年輕化的趨勢，消費之餐廳之中尤以連鎖速食餐廳成長最快。在過去探討消費者行為文獻中，研究者個別探討服務或產品屬性、價值及其構面，鮮少探討餐廳屬性與價值間之關係，以及享樂、功利價值如何影響行為意圖。故本研究目的，旨在探討台灣 Y 世代消費者對連鎖速食餐廳屬性、享樂與功利價值及行為意圖之認知；餐廳屬性對於享樂價值及功利價值的影響；享樂價值及功利價值對於行為意圖之影響。

本研究驗證了餐廳屬性正向影響享樂及功利價值，且餐廳屬性較能影響消費者之享樂價值。此結果亦驗證了知覺價值之享樂及功利層面，並表示台灣年輕之消費者在用餐經驗中，對於餐廳屬性的評價形成功能、經濟利益及情緒、情感上因素的知覺價值，且較注重享樂層面之價值。本研究也驗證了享樂及功利價值會正向影響行為意圖，且享樂價值較功利價值更能影響行為意圖。表示台灣年輕之消費者在消費後之情感層面的價值感受，較能影響後續之行為意向，如再購意願、口碑推薦、消費頻率等等。

因此建議台灣連鎖速食餐廳業者，除注重服務品質管理外，應更注重降低產品或服務屬性的失誤，因為餐廳的所有屬性，將影響消費的過程以及感受。除此之外，業者應更加強影響年輕消費者享樂價值之餐廳屬性，因為享樂價值更能產生正向之行為意圖。

## 第二節 研究建議

### 一、研究發現

本研究學術貢獻，首先為以 Y 世代之年輕消費者為研究對象，驗證餐廳屬性、價值與其享樂及功利層面間之關係。Y 世代消費者為目前外食主要消費族群(Apresley, 2010; Jang et al., 2011; Lukovitz, 2009; Smith, 2008; 徐仁全, 2007)，但國內研究卻缺乏 Y 世代消費者之相關研究，故本研究將針對其對於餐廳知屬性評價認知、知覺價值及行為意圖進行探討。

其次，過去餐旅產業的研究大多注重在減少服務失誤及服務品質管理(Harrington et al., 2011; Kwun, 2011; Stoel et al., 2004)，並不注重降低產品或服務屬性的失誤，以及產品或服務是否符合消費者需求，故本研究以 Y 世代年輕消費者為研究對象，並針對其對於連鎖速食餐廳屬性之評價以及對知覺價值之影響進行探討。

雖然過去在消費者行為、行銷領域中學者個別探討服務或產品屬性、享樂及功利價值及行為意圖等變數，但鮮少探討餐廳屬性與價值間之關係(Stoel et al., 2004)，僅在概念上認為服務或產品之屬性是消費者追求價值的手段。除此之外，本研究亦間接驗證了餐廳屬性影響價值，以及餐廳屬性直接影響享樂價值及功利價值。再者，亦驗證餐廳屬性影響享樂、功利主義、行為意圖四變數關係之模型。最後，本研究建議連鎖速食餐廳屬性可以餐點價值與推廣行銷、餐廳環境衛生安全、便利性及設施、服務與客訴處理四類評價。並提出餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖之前後因果關係為本研究最大的學術貢獻。

## 二、實務建議

綜上所述，本研究證實台灣 Y 世代消費者較重視消費之享樂價值，且結論發現雖然享樂價值更能影響消費者未來正向的行為意圖，但功利價值仍然也顯著影響正向的行為意圖，故業者應同時注重知覺價值之享樂及功利層面，並且掌握所有可能影響之因素。以下給予連鎖速食餐廳業者三點建議：

- (一) Y 世代之年輕消費者為未來之主要外食消費主力。不同世代、年齡之消費者，有著不同消費習性、價值觀，故業者必須持續調查消費族群之消費習慣及趨勢變化，才有辦法在瞬息萬變的外食市場掌握先機。研究結果顯示，國內年輕消費者在連鎖速食餐廳之消費族群集中在 20-24 歲之學生族群，佔 38.3%，50% 的受訪者一個月只會前往消費 1~2 次，時段為午餐及晚餐為主，目的主要為方便快捷以及社交需求。因此，建議國內連鎖速食餐廳業者應重新審視評估整體餐廳屬性，是否符合消費者需求及消費習性，提升消費價值以及消費之頻率。
- (二) 研究結果顯示，Y 世代消費者對於餐廳屬性之「便利性及設施」、「服務與客訴處理」評價較高，因此應持續維持；對於「餐點價值與推廣行銷」、「餐廳環境衛生安全」評價較低。但統計結果顯示，後兩者反而較能影響消費者之享樂價值及行為意圖，故業者應加強在豐富餐點內容、口味、價格、特色等相關的屬性，以提升消費者對於整體餐點消費知覺價值之認知程度，以及注重在環境整潔衛生、舒適、以及吵雜程度的控管，以改善消費者對於用餐環境衛生安全之整體評價。
- (三) 除了整體之服務品質，連鎖速食餐廳業者應注重消費者之享樂及功利價值。無論一個交易的成功與否是否完成預定

的目標或者提供有趣的經驗，都會對消費者產生對於價值的知覺，故業者應審試自己所有的餐廳屬性，是否能滿足消費者所追求的價值，並加強其便利性及用餐環境之舒適度。除此之外，研究結果顯示 Y 世代消費者重視知覺價值之享樂層面，因此業者強化在餐廳內用餐快樂、有趣之體驗感受，使消費者在消費支出與所得價值上取得平衡。

### 三、研究限制與未來學術建議

本研究結果乃針對台灣 Y 世代消費者對連鎖速食餐廳的調查資料分析而得。是否可概化到不同餐廳類型與其他年齡層，則需更多研究證實。除此之外，本研究之樣本為透過網路發放並非餐廳現場發放，可能無法代表連鎖速食業之市場現況調查，故分析結果僅代表 Y 世代消費族群之認知情形，以及探討變數間因果關係之學術研究，但建議後續研究可以至連鎖速食餐廳現場發放問卷，以比對和網路問卷發放之差異。

本研究為探討消費者對餐廳屬性之「評價」，目的為探討消費後之認知情形對知覺價值的影響情形。因此建議後續研究者，可以延續本研究之模型，探討消費者在消費前對於餐廳屬性之「重視」程度，以及所追求的「價值」為何，並探討是否會影響其後續之行為意圖傾向，如此可更完整了解 Y 世代消費者之消費需求及預測其未來行為。

其次，過去研究也採用用餐生活型態(Jang et al., 2011)、不同之餐廳類型(Kwun, 2011)等變數探討對於消費者認知的影響，故建議後續研究能加入亦其他年齡世代、餐廳類型、外食動機等調節變數，探討是否會影響餐廳屬性、享樂及知覺價值與行為意圖間的關係。

## 參考文獻

### 一、中文部分

台灣連鎖暨加盟協會(2007)，2007 台灣連鎖店年鑑，台北：著者發行。

台灣連鎖暨加盟協會(2010)，2010 台灣連鎖店年鑑，台北：著者發行。

行政院主計處編製(1997)，中華民國八十五年家庭收支調查報告，台北：編制者發行。

行政院主計處編製(2001)，中華民國九十年家庭收支調查報告，台北：編制者發行。

行政院主計處編製(2006)，臺灣地區批發及零售業、住宿及餐飲業普查結果摘要[線上資料]，來源：<http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/9717172171.pdf> [2006, October 26]。

行政院主計處編製(2007)，中華民國九十五年家庭收支調查報告，台北：編制者發行。

吳宜瑾，林慧生(2007)，台北市速食連鎖店商店印象重視度與滿意度之研究，華岡農科學報，19(1)，81-92。

吳明隆(2006) ，SPSS 統計應用學習實務，台北市，知城數位科技股份有限公司。

李明聰，王怡文(2006)，消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究，商業現代化學刊，3(3)，111-117。

邱芳珊，李城忠(2008)，X 世代與 Y 世代休閒態度與休閒偏好差異之研究—以彰化縣為例，運動休閒管理學報，2(5)，73-92。

徐仁全(2007, June)，吃出競爭力，全民打造食尚王國，遠見雜誌，(252)，222-293。

祝康偉(2008, September)，逆勢行銷，4 大必勝法則，Cheers 雜誌，(95)，54-57。

張凱智(1997)，消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，3(1)，15-25。

陳柏宏(2009)，餐飲業服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之研究—以台中市異國餐廳為例，東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文，1-3。

詹定宇，李玉文(2000)，美國速食業領導品牌在台灣經營發展之探討，管理評論，19(2)，57-88。

鄭紹成，陳嘉隆(1996)，服務業顧客維繫因素研究—以餐飲業為例，觀光研究學報，2(1)，63-77

蘇靖淑(2007)，中式速食連鎖餐廳消費者外食價值與消費知覺關係之研究，休閒暨觀光產業研究，2(1)，133-146。

## 二、英文部分

AC Nielsen (2007). *AC Nielsen 07'01-07'03 life index* [Online]. Available: <http://tw.cn.nielsen.com/site/index.shtml> [2007, June].

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1988). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Apresley (2010). *Generation Y part one: Marketing* [Online]. Available: <http://www.timeforge.com/site/blog/marketing-generation-cash-exclusive-demographic/> [2010, May 24].

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Con-*

*sumer Research*, 20(4), 644-656.

Babin, B. T., Lee, Y. K., Kim, E. F., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Band, W. A. (1991). *Creating value for customers*. New York: Wiley.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Bloch, P., & Richins, M. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The devel-

opment of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.

Chang, L. (1997). Dependability of anchoring labels of likter- type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 57(5), 800-807.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, products information, and purchase intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

Chen, C., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 15-22.

Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.

Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.

Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value*. New York: Free Press.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Engel, E., Helmreich, M. L., Hortoche, J., & Borth, R. (1955). Variations in plasma 17-hydroxy-corticosteroids levels in the course of 24 hours and following administration of A. C. T. H. *Sem Hop Paris*, 31(2), 70-80.
- Fernández, R. S., & Bonillo, M. Á. I. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Frank, R. F., & Chong, D. D. (2002). Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal* [Online]. Available: [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_)

0198-413705/Generation-Y-purchasing-power-and.html [June, 2002].

Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-445.

Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of Internet-retailing factors on price expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493.

Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.

Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.

Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *Interna-*

*tional Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2011, March 14). Generation Y consumers-key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, word of mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-216.

Hartman, R. S. (1967). *The structure of value: Foundations of a scientific axiology*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois Press.

Hartman, R. S. (1973). *The Hartman value profile (hvp): Manual of interpretation*. Muskegon, Michigan: Research Concepts.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Cus-

customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1763.

Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection: Fantasy fulfillment and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-29). New York: Routledge.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of consumer research*, 9(1), 132 -140.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for

tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behavior in the food service industry: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

Khalifa, A. S. (2004) Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5), 645-660.

Kim, I. (2002). Accession into the WTO: External pressure for internal reforms in China. *Journal of Contemporary China*, 11(32), 433-458.

- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Klaus, P. (1985). Quality epiphenomenon: The conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, C. F. Suprenant, & E. G. Gutman (Eds.), *The service encounter: Managing employee customer interaction in service business* (pp. 17-33). Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Knutson, B. J. (2002). College student and fast food: How student perceive restaurant brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 68-74.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 252-261.
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, 45(1), 235-246.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 1(28), 4-14.

- Lukovitz, K. (2009). *Figuring out Gen Y's eclectic eating preferences* [Online]. Available: [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=98919](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=98919) [2010, July].
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-61.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 5(14), 392-410.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-392.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value*. Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management*



*for superior result.* Berkshire: McGraw-Hill.

- Oliver, J. (1996). Modeling strong discontinuities in solid mechanic via strain softening constitutive equations. *International Journal for Numerical Methods in Engineering*, 39(21), 3575-3600.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Palmer, D. (2008). *Cracking the Gen Y culinary code* [Online]. Available: <http://www.ausfoodnews.com.au/2008/11/05/cracking-the-gen-y-culinary-code.html#> [2008, November].
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. C. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y buying patterns* [Online]. Available: [http://generationy.typepad.com/p-etersheahan/generation\\_y\\_buying\\_patterns/](http://generationy.typepad.com/p-etersheahan/generation_y_buying_patterns/) [2010, June].
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices. Theory and applications*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Re-*

*search*, 22(2), 159-170.

Smith, J. L. (2008). *A look inside Generation Y* [Online]. Available: <http://www.culinologyonline.com/articles/packaging/alook-inside-generation-y.html> [2008, May].

Stanton, W., Miller, K., & Layton, R. (1991). *Fundamentals of marketing* (2nd Australian ed.). Sydney: McGraw-Hill.

Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and utility of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*. New York: McGraw Hill.

Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-159.

- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research, 11*(2), 125-37.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 11*(2), 310-320.
- Walker, B. A., Celsi, R., & Olson, J. C. (1986). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge. *Advances in Consumer Research, 14*(1), 17-21.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

## 附錄 A 專家效度問卷

親愛的學者、專家您好：

本問卷主要是為了瞭解「Y世代消費者(17歲-34歲)對於連鎖速食餐廳之餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖之認知」，發放問卷前先透過學者、專家意見，使問卷題項更完整。其問卷所調查之內容僅供學術研究使用，不公開且採用不記名方式，故請填答者放心作答，您的意見對於本學術研究相當寶貴。感謝您協助問卷修改並幫助此研究的完成。敬祝：

身體健康 心想事成

中國文化大學觀光事業學系碩士班

指導教授：姜淳方 博士

研究生：李昀修 學生 敬啟

### 問卷說明：

1. 本問卷共分為六個部分，依序為「餐廳屬性」、「享樂價值」、「功利價值」、「行為意圖」、「受訪者基本資料」以及「專家學者基本資料」。
2. 麻煩請先進專家針對第一部分餐廳屬性進行增加或刪除題項。
3. 請依照您對於各每一題項的適用程度，在空格內打「V」。並針對本問卷之題項中語意不順或不適當進行修改。
4. 題項測量尺度為李克特五點尺度，第一部分以非常不好、不太好、普通、還不錯、非常好來測量。第二部分至第四部分以非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意來測量。

### 連鎖速食餐廳之範圍與範圍

17歲(含)至34歲(含)之間之消費者，且曾經至西式連鎖速食餐廳，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡等速食餐廳內用餐消費。

本部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!

【第一部份：餐廳屬性】				
以下問題是關於在連鎖速食餐廳用餐時，餐廳屬性的表現程度，您對該項屬性評價非常好給五分，非常不好的因素給一分。		合適	修正	刪除
1	員工整潔衛生			
2	儀容整齊			
3	食物衛生			
4	食物來源及烹調安全			
5	完善的消防及逃生設施			
6	餐廳位置距離近且交通便利			
7	便利的營業時間			
8	服務員充滿親和力			
9	禮貌且熱忱			
10	注重顧客的隱私			
11	等候點餐及送餐的時間			

(待續)

【第一部份 餐廳屬性 (續)】		合適	修正	刪除
12	了解顧客的需求			
13	接待人員具專業知識			
14	外送服務			
15	因應特殊飲食需求的靈活性			
16	是否可訂位			
17	快速確實的服務			
18	提供正確的帳單			
19	餐點與菜單照片是一致的			
20	食物美味可口			
21	餐點包裝擺盤精美			
22	餐飲的份量和數量			
23	合理的價格			
24	餐點具獨特性			
25	道地有當地特色的食物			

【第一部份 餐廳屬性 (續)】		合適	修正	刪除
26	附設停車場			
27	停車方便			
28	附設兒童遊樂區			
29	無線上網的服務			
30	促銷活動(優惠時段、折價券、贈品)			
31	曾經公開打過廣告(網路、新聞、雜誌)			
32	親友推薦			
33	美食指南中的評價			
34	報章雜誌及電視			
35	網路的評論報導			
36	加入連鎖經營			
37	舒適的用餐環境			
38	用餐環境的噪音吵雜程度			

【第一部份 餐廳屬性 (續)】		合適	修正	刪除
39	良好的餐廳氣氛			
40	有明確的投訴管道			
41	能處理顧客問題或抱怨			
42	套餐的組合選擇			
43	每日特餐的選擇			
44	健康飲食的提供			
45	菜單內容創新選擇性多			
<p>第一部分部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!</p>				

【第二部份：享樂價值】		合適	修正	刪除
以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的享樂價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。				
1	<p>I ate out at a fast-casual restaurant since I could have good feelings</p> <p>連鎖速食餐廳的環境、餐食及服務人員讓我感覺很好</p>			
2	<p>Eating-out at the fast-casual restaurant was fun and pleasant</p> <p>在連鎖速食餐廳用餐是很好玩且愉悅的</p>			
3	<p>The dining experience at the fast-casual restaurant was truly a joy</p> <p>過去在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的</p>			
4	<p>During the dining experience at the fast-casual restaurant, I felt the excitement of searching food</p> <p>在連鎖速食餐廳用餐的經驗中，我很期待點餐</p>			
5	<p>Although the cost was higher than fast-food restaurants, I liked to eat out at the better place</p> <p>儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我也喜歡在連鎖速食用餐</p>			

6	Interior design of the Korean restaurant made me feel Korean culture.			
	連鎖速食餐廳的裝潢會讓我感覺很好			
7	Korean music played in the restaurant entertained me			
	連鎖速食餐廳的音樂讓我感到愉悅			
8	Traditional aspects of Korean foods made me feel like an escape from ordinary life.			
	在連鎖速食餐廳讓我感到逃離了固有的生活			
9	Mood of the Korean restaurant made me feel exotic.			
	連鎖速食餐廳的氣氛、整體感受讓我感覺愉悅			
10	Layout and facilities aesthetics of the Korean restaurant were fun and unique to me.			
	連鎖速食餐廳的陳設和裝潢對我來說很有趣且很獨特			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">本部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!</div>				

【第三部份：功利價值】				
以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的功利價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。		合適	修正	刪除
1	Eating-out at the fast-casual restaurant was convenient 在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便			
2	Eating-out at a fast-casual restaurant was pragmatic and economical 在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠			
3	It was a waste of money when eating-out at the fast-casual restaurant(R) 在連鎖速食餐廳外出用餐對我來說浪費錢			
4	Service at the fast-casual restaurant was quick 連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速			
5	The cost of food was reasonable in the Korean restaurant. 這連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理			
6	The foods I had were tasty, so I enjoyed. 連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，很享受			

7	Food portion in the Korean restaurant was enough, satisfying my hunger.			
	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可以滿足我的食量			
8	I liked a variety of menu choices in the Korean restaurant.			
	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇			
9	I liked healthy food options in the Korean restaurant.			
	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>本部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!</p> </div>				

【第四部份：行為意圖】		合適	修改	刪除
以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費後的行為意圖，很有可能給五分、完全不可能給一分，以此類推。				
1	I would like to come back to the fast-casual restaurant in the future 我將會更常前往連鎖速食餐廳用餐消費			
2	I would recommend the fast-casual restaurant to my friends or others 我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友			
3	I would more frequently visit the fast-casual restaurant 我會更常去連鎖速食餐廳			
4	I would like to spread positive things about this Korean restaurant to others 我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。			
本部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!				

受訪者基本資料	
1	性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2	教育程度： <input type="checkbox"/> 高中(職) 以下、 <input type="checkbox"/> 專科、 <input type="checkbox"/> 大學、 <input type="checkbox"/> 碩士(含)以上
3	年齡： <input type="checkbox"/> 20 歲(含)~25 歲 <input type="checkbox"/> 25 歲~30 歲 <input type="checkbox"/> 30 歲~34 歲(含)以下
4	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他
5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 資訊電子業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他
6	平均月收入： <input type="checkbox"/> 20,000 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元 <input type="checkbox"/> 100,001 元以上
7	最常外食用餐時段： <input type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 午餐 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜(可複選)
8	最常前往連鎖速食餐廳之時段： <input type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 午餐 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜(可複選)
9	一周內之外食次數： <input type="checkbox"/> 1 天 <input type="checkbox"/> 2 天 <input type="checkbox"/> 3 天 <input type="checkbox"/> 4 天 <input type="checkbox"/> 5 天 <input type="checkbox"/> 6 天 <input type="checkbox"/> 7 天
10	前往速食餐廳外食的原因： 方便快捷 <input type="checkbox"/> 社交需求(親友相聚、慶祝) <input type="checkbox"/> 商務需求 <input type="checkbox"/> 逃避放鬆 <input type="checkbox"/> 嚐新及享受美食 <input type="checkbox"/>
本部分之問題修正請填寫於此框格,謝謝!!	

專家、基本資料

1. 您的性別：

男性  女性

2. 您的年齡：

21 歲至 30 歲  31 歲至 40 歲  41 歲至 50 歲

51 歲至 60 歲  61 歲(含)以上

3. 您的教育程度：

高中(職)以下  高中(職)  專科  大學  碩士(含)以上

4. 您的工作年資：

1 年以下  2-4 年  5-9 年  10 年以上

5. 您的任職單位：

\_\_\_\_\_

《問卷到此全部結束，感謝您的幫忙！》



## 附錄 B 預試問卷

日期： 年 月 日

各位親愛的先生、小姐，您好：

首先，感謝您於百忙之中撥空填寫此份問卷。此乃為學術研究問卷，旨在瞭解台灣消費者對於連鎖速食餐廳之餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖之認知。請您放心，本問卷採不記名方式且資料不對外公開，您的寶貴意見將是本研究的重要關鍵。最後，再次感謝您的協助，以及對學術研究的支持。

敬祝您 身體健康 事業順利

中國文化大學觀光事業研究所

指導教授：姜淳方 博士

研 究 生：李昀修 敬啟

Email：www.sean7744@gmail.com

### 連鎖速食餐廳之範圍

曾經至連鎖速食餐廳，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡等速食餐廳內用餐消費，外帶及外送不在此範圍。

【第一部分】		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
以下問題是關於在連鎖速食餐廳用餐時，餐廳屬性的表現程度，您對該項屬性評價非常好的因素給五分，非常不好的因素給一分。						
1	員工儀容整齊	1	2	3	4	5
2	員工充滿親和力	1	2	3	4	5
3	員工禮貌且熱忱	1	2	3	4	5
4	了解顧客的需求	1	2	3	4	5
5	員工能處理顧客問題或抱怨。	1	2	3	4	5
6	注重顧客的隱私	1	2	3	4	5
7	快速的服務	1	2	3	4	5
8	餐飲的份量	1	2	3	4	5
9	合理的價格	1	2	3	4	5
10	餐廳位置距離近交通便利	1	2	3	4	5

【第一部分】(續)		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
11	附設停車場且停車方便	1	2	3	4	5
12	完善的消防及逃生設施	1	2	3	4	5
13	提供兒童餐點及設施	1	2	3	4	5
14	無線上網的服務	1	2	3	4	5
15	便利的營業時間	1	2	3	4	5
16		1	2	3	4	5
17	食物衛生	1	2	3	4	5
18	食物烹調安全	1	2	3	4	5
19	具當地特色之餐點	1	2	3	4	5
20	餐點具獨特性	1	2	3	4	5
21	有明確的客訴管道(如客訴專線)。	1	2	3	4	5
22	員工具專業知識	1	2	3	4	5
23	因應顧客餐食調整的靈活性(如飲料去冰)	1	2	3	4	5
24	訂位服務	1	2	3	4	5
25	專業確實的服務	1	2	3	4	5
26	提供正確的帳單	1	2	3	4	5
27	餐點與菜單照片的一致性	1	2	3	4	5
28	食物美味可口	1	2	3	4	5
29	餐點擺盤	1	2	3	4	5
30	促銷活動(優惠時段、折價券、贈品)	1	2	3	4	5
31	平面、多媒體及網路的廣告	1	2	3	4	5
32	親友推薦	1	2	3	4	5
33	平面、多媒體及網路的評論報導	1	2	3	4	5
34	舒適的用餐環境。	1	2	3	4	5
35	用餐環境的噪音吵雜程度。	1	2	3	4	5
36	良好的餐廳氣氛。	1	2	3	4	5

【第一部分】(續)		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
37	菜單內容創新選擇性多。	1	2	3	4	5
38	套餐的組合選擇。	1	2	3	4	5
39	每日特餐的選擇。	1	2	3	4	5
40	健康飲食的提供。	1	2	3	4	5
<b>【第二部分】</b> 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的享樂價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。		非 常 不 同 意	不 太 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。	1	2	3	4	5
2	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。	1	2	3	4	5
3	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。	1	2	3	4	5
4	在連鎖速食餐廳用餐的經驗中，我對點餐感到期待。	1	2	3	4	5
5	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。	1	2	3	4	5
<b>【第三部分】</b> 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的功利價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。		非 常 不 同 意	不 太 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。	1	2	3	4	5
2	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠。	1	2	3	4	5
3	在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。	1	2	3	4	5
4	連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。	1	2	3	4	5
5	連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理。	1	2	3	4	5
6	連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受。	1	2	3	4	5
7	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。	1	2	3	4	5
8	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇。	1	2	3	4	5
9	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點。	1	2	3	4	5

【第四部分】 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費後的行為意圖，很有可能給五分、完全不可能給一分，以此類推。		完 全 不 可 能	不 太 可 能	普 通	有 可 能	很 有 可 能
1	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。	1	2	3	4	5
2	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。	1	2	3	4	5
3	我會更常去連鎖速食餐廳。	1	2	3	4	5
4	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。	1	2	3	4	5
<b>基本資料問項</b>						
1	性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性					
2	教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下、 <input type="checkbox"/> 高中(職)、 <input type="checkbox"/> 專科、 <input type="checkbox"/> 大學、 <input type="checkbox"/> 碩士(含)以上					
3	年齡： <input type="checkbox"/> 19歲以下 <input type="checkbox"/> 20歲~24歲 <input type="checkbox"/> 25歲~29歲 <input type="checkbox"/> 30歲~34歲 <input type="checkbox"/> 35歲~39歲 <input type="checkbox"/> 40歲~44歲 <input type="checkbox"/> 45歲~49歲 <input type="checkbox"/> 50歲~54歲 <input type="checkbox"/> 55歲~59歲 <input type="checkbox"/> 60歲~64歲 <input type="checkbox"/> 65歲(含)以上					
4	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他					
5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 資訊電子業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他					
6	平均月收入： <input type="checkbox"/> 20,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000元 <input type="checkbox"/> 100,001元以上					
7	最常前往連鎖速食餐廳之時段： <input type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 午餐 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜(可複選)					
8	一個月內前往連鎖速食餐廳之次數： <input type="checkbox"/> 1~2次 <input type="checkbox"/> 3~4次 <input type="checkbox"/> 5~6次 <input type="checkbox"/> 7次以上					
9	前往連鎖速食餐廳的原因：(可複選) <input type="checkbox"/> 方便快捷 <input type="checkbox"/> 社交需求(親友相聚、慶祝) <input type="checkbox"/> 商務需求 <input type="checkbox"/> 逃避放鬆 <input type="checkbox"/> 嚐新及享受美食					

## 附錄 C 正式問卷

日期： 年 月 日

各位親愛的先生、小姐，您好：

首先，感謝您於百忙之中撥空填寫此份問卷。此乃為學術研究問卷，旨在瞭解台灣 Y 世代消費者(17歲-30歲)對於連鎖速食餐廳之餐廳屬性、享樂及功利價值與行為意圖之認知。請您放心，本問卷採不記名方式且資料不對外公開，您的寶貴意見將是本研究的重要關鍵。最後，再次感謝您的協助，以及對學術研究的支持。

敬祝您 身體健康 事業順利

中國文化大學觀光事業研究所

指導教授：姜淳方 博士

研 究 生：李昀修 敬啟

Email: [www.sean7744@gmail.com](mailto:www.sean7744@gmail.com)

### 連鎖速食餐廳之範圍

曾經至連鎖速食餐廳，如漢堡王、麥當勞、肯德基及摩斯漢堡等速食餐廳內用餐消費，外帶及外送不在此範圍。

【第一部分】		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
以下問題是關於在連鎖速食餐廳用餐時，餐廳屬性的表現程度，您對該項屬性評價非常好的因素給五分，非常不好的因素給一分。						
1	員工儀容整齊	1	2	3	4	5
2	員工充滿親和力	1	2	3	4	5
3	員工禮貌且熱忱	1	2	3	4	5
4	了解顧客的需求	1	2	3	4	5
5	員工能處理顧客問題或抱怨。	1	2	3	4	5
6	注重顧客的隱私	1	2	3	4	5
7	快速的服務	1	2	3	4	5
8	餐飲的份量	1	2	3	4	5
9	合理的價格	1	2	3	4	5

【第一部分】(續)		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
10	餐廳位置距離近交通便利	1	2	3	4	5
11	附設停車場且停車方便	1	2	3	4	5
12	完善的消防及逃生設施	1	2	3	4	5
13	提供兒童餐點及設施	1	2	3	4	5
14	無線上網的服務	1	2	3	4	5
15	便利的營業時間	1	2	3	4	5
16	食物衛生	1	2	3	4	5
17	食物烹調安全	1	2	3	4	5
18	具當地特色之餐點	1	2	3	4	5
19	餐點具獨特性	1	2	3	4	5
20	有明確的客訴管道(如客訴專線)。	1	2	3	4	5
21	員工具專業知識	1	2	3	4	5
22	因應顧客餐食調整的靈活性(如飲料去冰)	1	2	3	4	5
23	訂位服務	1	2	3	4	5
24	專業確實的服務	1	2	3	4	5
25	提供正確的帳單	1	2	3	4	5
26	餐點與菜單照片的一致性	1	2	3	4	5
27	食物美味可口	1	2	3	4	5
28	餐點擺盤	1	2	3	4	5
29	促銷活動(優惠時段、折價券、贈品)	1	2	3	4	5
30	平面、多媒體及網路的廣告	1	2	3	4	5
31	親友推薦	1	2	3	4	5
32	平面、多媒體及網路的評論報導	1	2	3	4	5
33	舒適的用餐環境。	1	2	3	4	5
34	用餐環境的噪音吵雜程度。	1	2	3	4	5
35	良好的餐廳氣氛。	1	2	3	4	5

【第一部分】(續)		非 常 不 好	不 太 好	普 通	還 不 錯	非 常 好
36	菜單內容創新選擇性多。	1	2	3	4	5
37	套餐的組合選擇。	1	2	3	4	5
38	每日特餐的選擇。	1	2	3	4	5
39	健康飲食的提供。	1	2	3	4	5
<b>【第二部分】</b> 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的享樂價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。		非 常 不 同 意	不 太 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很好。	1	2	3	4	5
2	在連鎖速食餐廳用餐是很有趣且愉悅的。	1	2	3	4	5
3	在連鎖速食餐廳用餐之經驗是快樂的。	1	2	3	4	5
4	在連鎖速食餐廳用餐的經驗中，我對點餐感到期待。	1	2	3	4	5
5	儘管價格和一般餐廳比起來偏高，我仍喜歡在連鎖速食用餐。	1	2	3	4	5
<b>【第三部分】</b> 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費的功利價值，非常同意給五分、非常不同意給一分，以此類推。		非 常 不 同 意	不 太 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺很方便。	1	2	3	4	5
2	在連鎖速食餐廳用餐讓我感覺經濟實惠。	1	2	3	4	5
3	在連鎖速食餐廳用餐對我來說浪費錢。	1	2	3	4	5
4	連鎖速食餐廳的服務速度對我來說很快速。	1	2	3	4	5
5	連鎖速食餐廳的消費對我來說很合理。	1	2	3	4	5
6	連鎖速食餐廳的食物讓我感覺很好吃，我很享受。	1	2	3	4	5
7	連鎖速食餐廳餐點的份量對我來說很足夠，可滿足我的食量。	1	2	3	4	5
8	我喜歡連鎖速食餐廳多樣化菜單的選擇。	1	2	3	4	5
9	我喜歡連鎖速食餐廳所提供的健康餐點。	1	2	3	4	5

【第四部分】 以下問題是關於在連鎖速食餐廳消費後的行為意圖，很有可能給五分、完全不可能給一分，以此類推。		完 全 不 可 能	不 太 可 能	普 通	有 可 能	很 有 可 能
1	我將會再次前往連鎖速食餐廳用餐消費。	1	2	3	4	5
2	我會推薦連鎖速食餐廳給我的親戚朋友。	1	2	3	4	5
3	我會更常去連鎖速食餐廳。	1	2	3	4	5
4	我會將連鎖速食餐廳中，好的用餐經驗、口碑宣傳給朋友。	1	2	3	4	5
<b>基本資料問項</b>						
1	性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性					
2	教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下、 <input type="checkbox"/> 高中(職)、 <input type="checkbox"/> 專科、 <input type="checkbox"/> 大學、 <input type="checkbox"/> 碩士(含)以上					
3	年齡： <input type="checkbox"/> 17歲~19歲 <input type="checkbox"/> 20歲~25歲 <input type="checkbox"/> 25歲~30歲 <input type="checkbox"/> 30歲~34歲(含)以下					
4	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他					
5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 資訊電子業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他					
6	平均月收入： <input type="checkbox"/> 20,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000元 <input type="checkbox"/> 100,001元以上					
7	最常前往連鎖速食餐廳之時段： <input checked="" type="checkbox"/> 早餐 <input type="checkbox"/> 午餐 <input type="checkbox"/> 晚餐 <input type="checkbox"/> 宵夜(可複選)					
8	一個月內前往連鎖速食餐廳之次數： <input type="checkbox"/> 1~2次 <input type="checkbox"/> 3~4次 <input type="checkbox"/> 5~6次 <input type="checkbox"/> 7次以上					
9	前往連鎖速食餐廳的原因：(可複選) <input type="checkbox"/> 方便快捷 <input type="checkbox"/> 社交需求(親友相聚、慶祝) <input type="checkbox"/> 商務需求 <input type="checkbox"/> 逃避放鬆 <input type="checkbox"/> 嚐新及享受美食					