



國立高雄應用科技大學

觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班

碩士論文

印象、體驗、知覺價值、滿意度對行為意向之影響—
以北平楊寶寶蒸餃為例

**The influence of the experience and perceived value on
restaurant image, customer satisfaction, and behavioral
intentions: A case study of Yang - Bao Bao**

研 究 生：李 家 萱

指導教授：李明聰博士

中華民國 106 年 06 月

印象、體驗、知覺價值、滿意度對行為意向之影響－以北平楊寶寶蒸餃為例

The influence of the experience and perceived value on restaurant image, customer satisfaction, and behavioral intentions: A case study of Yang - Bao Bao

研 究 生：李 家 萱

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學

觀光管理系觀光與餐旅管理碩士在職專班

碩士論文



**A Thesis
Submitted to
Department of Tourism Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial
Fulfillment
of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration**

May 2017

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 106 年 六 月

印象、體驗、知覺價值、滿意度對行為意向之影響— 以北平楊寶寶蒸餃為例

學生：李家萱

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士在職專班

摘要

北平楊寶寶蒸餃是一家平價北方小吃，不僅為北高雄楠梓區帶來人潮，更是政府長年來推動商圈發展計畫可深入考量之新興區，可配合興達港情人碼頭、橋頭糖廠、半屏山自然公園等觀光景點推動商圈輔導計畫，以促進高雄之觀光周邊產業發展。本文主旨欲探討近年至北平楊寶寶蒸餃之顧客，以印象對體驗、知覺價值、滿意度及行為意向之間的因果關係。

本研究以結構方程式模型驗證研究架構及假說，研究結果顯示印象對體驗及知覺價值有顯著正向關係，體驗對知覺價值及滿意度有顯著性正向關係，知覺價值對滿意度有顯著性正向關係，而滿意度能提升消費者行為意向。藉由本研究結果，期提供高雄市政府於推動商圈輔導計畫時，透過在地美食與觀光重新定位，並提供中小型餐飲業經營概念，增加顧客再訪意願。

關鍵詞：印象、體驗、知覺價值、滿意度、行為意向

The influence of the experience and perceived value on restaurant image, customer satisfaction, and behavioral intentions: A case study of Yang - Bao Bao

Student: Chia-Hsuan Lee

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

Department of Tourism Management

National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Beiping Yang - Bao Bao steamed restaurant is a affordable gourmet for a North snack, not only for the North Kaohsiung Nanzi District to bring the crowd, it is the Government for many years to promote business district development plan can be in-depth consideration of the emerging area, can be used with the XingDa harbor-Lover's quay, Qishan Sugar Mills, Banpingshan Park and other tourist attractions to promote business district counseling program, to facilitate the development of Kaohsiung's tourism industry. The purposes of this study are to explore the cause and effect of restaurant image ,experience , perceived value, satisfaction and behavioral intentions due to the mass arrival of customer at Beiping Yang - Bao Bao recent years.

The study adopted the Structural Equation Modeling (SEM) to verify the research structure and hypotheses. The research results showed a significant correlation among image to experience and perceived value; experience has significantly positive impacts on perceived value and satisfaction, perceived value has significantly positive impacts satisfaction, and satisfaction can improve behavioral intentions. The study should, hopefully, provide a promote Kaohsiung Municipal Government of the business district development plan, will be able to orientation again of the through local food and sightseeing, and provide the management philosophy of Small and medium sized restaurants, help increase customers revisit intentions.

Keywords: Image, Experience, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intentions.

誌 謝

論文即將付梓之前，首先特別感謝指導教授李明聰博士的啟發與逐字釜正，在撰寫論文期間，指引資質平庸且任性孩子氣的我，從不同的層面與角度去思考並細心求證，不時緊盯論文進度，常犧牲個人休息時間，給予最大的耐心指導，修正學生的觀念和提點缺失，得以讓此研究論文順利完成。再者感謝口試委員蘇家愷教授與黃靖淑教授指正與建議，惠賜學生許多寶貴意見，使本文臻於嚴謹完善。

原本二年的研究所生涯，因工作需要敦睦出國，而後調往台北延長至三年，非常感謝身邊的朋友與同學，尤以文義學長、婉儀學姐及淑珠學姐無私傾囊相授及提供撰寫技巧，減低許多困難度和壓力；同門摯友巧佩、慈玲、怡婷及學妹宜珊相知相惜的革命情感，是人生中最彌足珍貴的寶藏；感謝加仔學姐、美菁姐及杜姐的加油打氣，在中 310 教室上課學弟妹關心鼓勵；另外特別感謝志偉的熱心幫忙，沒有你一開端書審資料的提點就沒有後續點滴。

能做自己喜歡的事，撰寫自己喜歡的議題，是件很幸福的事情！感謝北平楊寶寶蒸餃楊老闆及其協助的全體工作人員，在訪談及發放問卷過程中得以順利完成，透過撰寫更深入認識餐飲業之秘辛。

感謝上天一路庇佑，一個念想、幾經學業肯定，使我在學習路程上得到很好成果，更加堅定撰寫方向，讓自己在研究過程中湧入源源不絕的動力，在此發自內心並致上深深的謝意和敬意。

此外要感謝我的家人，總在身後給予我最大的支持與包容，使我無後顧之憂面對每一階段學習的勇氣。

最後謹以此文獻給我摯愛的家人及最敬愛的寶霖大哥！

李家萱 謹誌

民國 106 年 6 月

目錄

一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究流程	2
1.4 研究範圍與限制	3
1.5 名詞解釋	5
1.5.1 印象	5
1.5.2 體驗	5
1.5.3 知覺價值	6
1.5.4 滿意度	6
1.5.5 行為意向	6
二、文獻回顧	6
2.1 印象	6
2.1.1 印象與體驗之關係研究	6
2.1.2 印象與知覺價值之關係研究	7
2.1.3 印象與滿意度之關係研究	7
2.1.4 印象與體驗、知覺價值及滿意度之關係研究	7
2.2 體驗	8
2.2.1 餐飲品質與知覺價值及滿意度之關係研究	8
2.2.2 服務品質與知覺價值及滿意度之關係研究	8
2.2.3 實體環境與知覺價值及滿意度之關係研究	8
2.2.4 體驗與知覺價值及滿意度之關係研究	9
2.3 知覺價值	9
2.3.1 知覺價值與滿意度之關係研究	9
2.4 滿意度	9
2.4.1 滿意度與行為意向之關係研究	9
2.5 行為意向	9
2.5.1 行為意向之相關研究	10
2.6 北平楊寶寶蒸餃簡介	10
2.6.1 產品介紹	10
2.6.2 網路評價	13
三、研究方法	19
3.1 研究架構	19
3.2 研究假設	23
3.3 研究對象及限制	24
3.4 抽樣方法	25
3.5 問卷設計	26
3.5.1 印象	26
3.5.2 餐飲品質	28

3.5.3 服務品質	30
3.5.4 實體環境	32
3.5.5 知覺價值	34
3.5.6 滿意度	36
3.5.7 行為意向	37
3.5.8 受訪者社會經濟背景資料	40
3.6 預測問卷	43
3.7 資料統計分析方法	48
3.7.1 敘述性分析	48
3.7.2 信度分析	48
3.7.3 項目分析	48
3.7.4 獨立樣本 t 檢定	49
3.7.5 結構方程式分析	49
四、研究結果與分析	53
4.1 正式問卷	53
4.1.1 受訪者社經背景基本資料分析	53
4.1.2 各量表之敘述性統計分析	55
4.1.3 各量表之各項信度分析與項目分析	60
4.2 驗證性因素分析	62
4.2.1 印象結構方程式模式評鑑	63
4.2.2 體驗結構方程式模式評鑑	66
4.2.3 知覺價值之結構方程式模式評鑑	71
4.2.4 滿意度之結構方程式模式評鑑	75
4.2.5 行為意向之結構方程式模式評鑑	78
4.3 整體結構方程式模式評鑑	81
4.3.1 整體結構模式初始之測量模式參數估計	81
4.3.2 整體結構之初始模型契合度分析	82
4.3.3 整體結構模式測量模式修正結果	83
4.3.4 整體結構之修正內在結構適配指標之評鑑	84
4.3.5 整體結構之修正模型契合度分析	85
4.4 測試結構模型之假設	86
五、結論與建議	88
5.1 研究結論	88
5.1.1 敘述性統計結論	88
5.1.2 整體結構模式分析結論	88
5.1.3 研究假設證實結果確認	90
5.2 研究限制	90
5.2.1 研究樣本限制	90
5.2.2 研究時間限制	90
5.3 研究建議	91
5.3.1 對中小型餐飲業之建議	91

5.3.2 對中小型餐飲管理者之啟示	91
5.3.3 對後續研究者之建議	91
參考文獻	92
附錄一：預測問卷	102
附錄二 SIMPLIS 語法	104



表目錄

表 2-1 北平楊寶寶蒸餃產品介紹.....	10
表 2-2 北平楊寶寶蒸餃網路評價整理.....	13
表 3-1 研究假設.....	24
表 3-2 研究時間與地點.....	25
表 3-1 顧客對於北平楊寶寶蒸餃印象問卷設計.....	27
表 3-2 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐餐飲品質問卷設計.....	28
表 3-3 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐服務品質問卷設計.....	31
表 3-4 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐實體環境問卷設計.....	33
表 3-5 顧客對於北平楊寶寶蒸餃知覺價值問卷設計.....	35
表 3-6 顧客對於北平楊寶寶蒸餃顧客滿意度問卷設計.....	36
表 3-7 顧客對於北平楊寶寶蒸餃行為意向問卷設計.....	38
表 3-8 顧客的社會經濟背景與特性之問卷設計.....	40
表 3-9 受訪者基本資料表.....	43
表 3-10 前測印象量表信度分析與項目分析.....	44
表 3-11 前測餐飲品質量表信度分析與項目分析.....	44
表 3-12 前測服務品質量表信度分析與項目分析.....	45
表 3-13 前測實體環境量表信度分析與項目分析.....	45
表 3-14 前測知覺價值量表信度分析與項目分析.....	45
表 3-15 前測滿意度量表信度分析與項目分析.....	45
表 3-16 前測行為意向量表信度分析與項目分析.....	46
表 3-17 前測印象敘述性統計分析.....	46
表 3-18 前測餐飲品質敘述性統計分析.....	46
表 3-19 前測服務品質敘述性統計分析.....	47
表 3-20 前測實體環境敘述性統計分析.....	47
表 3-21 前測知覺價值敘述性統計分析.....	47
表 3-22 前測滿意度敘述性統計分析.....	47
表 3-23 前測行為意圖敘述性統計分析.....	48
表 3-24 驗證性因素分析測量模式指標.....	51
表 3-25 配適度指標及判定標準表.....	51
表 4-1 受訪者社經背景.....	54
表 4-2 印象敘述性統計分析.....	56
表 4-3 餐飲品質述性統計分析.....	56
表 4-4 服務品質述性統計分析.....	57
表 4-5 實體環境敘述性統計分析.....	58
表 4-6 知覺價值敘述性統計分析.....	58
表 4-7 滿意度敘述性統計分析.....	59
表 4-8 行為意向敘述性統計分析.....	60
表 4-9 印象量表信度分析與項目分析.....	60
表 4-10 餐飲品質量表信度分析與項目分析.....	60

表 4-11 服務品質量表信度分析與項目分析.....	61
表 4-12 實體環境量表信度分析與項目分析.....	61
表 4-13 知覺價值量表信度分析與項目分析.....	61
表 4-14 滿意度量表信度分析與項目分析.....	62
表 4-15 行為意向量表信度分析與項目分析.....	62
表 4-16 印象初始一級單因素測量模型參數估計.....	63
表 4-17 印象初始一級單因素建構信度和效度.....	63
表 4-18 印象初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	64
表 4-19 印象修正後一級單因素測量模型參數估計.....	65
表 4-20 印象修正後一級單因素建構信度和效度.....	65
表 4-21 印象修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	65
表 4-22 體驗初始二級三因素分析測量模型參數估計.....	66
表 4-23 體驗初始二級三因素建構信度和效度.....	68
表 4-24 體驗初始二級三因素之區別效度檢定表.....	68
表 4-25 體驗初始二級三因素驗證性分析之指標值分析表.....	69
表 4-26 體驗修正後二級三因素測量參數估計.....	69
表 4-27 體驗修正後二級三因素建構信度和效度.....	70
表 4-28 體驗修正後一級三因素之區別效度檢定表.....	71
表 4-29 體驗修正後二級三因素驗證性分析之指標值分析表.....	71
表 4-30 知覺價值初始一級單因素測量模型參數估計.....	72
表 4-31 知覺價值初始一級單因素建構信度和效度.....	72
表 4-32 知覺價值初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	73
表 4-33 知覺價值修正後一級單因素測量模型參數估計.....	73
表 4-34 知覺價值修正後一級單因素建構信度和效度.....	74
表 4-35 知覺價值修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	74
表 4-36 滿意度一級單因素測量模型參數估計.....	75
表 4-37 滿意度初始一級單因素建構信度和效度.....	76
表 4-38 滿意度初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	76
表 4-39 滿意度修正後一級單因素測量模型參數估計.....	77
表 4-40 滿意度修正後一級單因素建構信度和效度.....	77
表 4-41 滿意度修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	77
表 4-42 行為意向一級單因素測量模型參數估計.....	78
表 4-43 行為意向初始一級單因素建構信度和效度.....	79
表 4-44 行為意向初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	79
表 4-45 行為意向修正後一級單因素測量模型參數估計.....	80
表 4-46 行為意向修正後一級單因素建構信度和效度.....	80
表 4-47 行為意向修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表.....	81
表 4-48 整體結構模式初始測量模型參數估計.....	81
表 4-49 整體結構模式初始驗證性分析之指標值分析表.....	83
表 4-50 整體結構模式修正後測量模型參數估計.....	83
表 4-51 結構驗證性因素分析建構信度和效度.....	85

表 4-52 整體結構模式修正後驗證性分析之指標值分析表.....	85
表 4-53 印象、體驗、知覺價值、滿意度與行為意向模式.....	87
表 5-1 研究假設實證結果.....	89



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 3-1Canny(2014)研究用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響.....	20
圖 3-2Ramseook-Munhurrun 等(2015)研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例	21
圖 3-3Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)顧客忠誠度：顧客關係管理品質和品牌印象的穩健調解模式	22
圖 3-4Ryu 等(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響	23
圖 3-5 印象、體驗、知覺價值、滿意度對行為意向之影響－以北平楊寶寶蒸餃為例	23
圖 4-1 印象初始一級單因素驗證性因素分析示意圖	63
圖 4-2 印象修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖	65
圖 4-3 體驗初始二級三因素驗證性因素分析示意圖	67
圖 4-4 體驗修正後二級三因素驗證性因素分析示意圖	70
圖 4-5 知覺價值初始一級單因素驗證性因素分析示意圖	72
圖 4-6 知覺價值修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖	74
圖 4-7 滿意度初始一級單因素驗證性因素分析示意圖	75
圖 4-8 滿意度修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖	77
圖 4-9 行為意向初始一級單因素驗證性因素分析示意圖	78
圖 4-10 行為意向修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖	80
圖 4-11 整體結構模式初始測量模型驗證性因素分析示意圖	82
圖 4-12 整體結構模式修正後測量模型驗證性因素分析示意圖	84
圖 5-1 本研究架構修正後示意圖	89

一、緒論

1.1 研究背景與動機

民以食為天吃飯皇帝大，以舊農業時期的吃飽至現今商業時代的吃巧，民眾對餐飲已從需求選單中增加大量要求。於 2008 年陸客開放來台觀光後所創造的商機，促使台灣中小型餐飲(含連鎖)企業蓬勃發展，就高雄而言餐飲業四處林立、小吃遍佈；而在琳瑯滿目的美食及兩岸企業競爭中，如何使本國中小型餐飲業可繼續持盈保泰，成為政府輔導創業、規劃商圈發展以推廣地方特色小吃及餐廳業主之重要課題。

除政府努力推動及輔導之外，仍需相關餐廳業主積極配合，當餐廳想於餐飲業保持競爭與盈利能力時，除必須留住既有顧客還須創造新客群，時下一般消費者已懂得巧妙的透過網路、媒體及朋友介紹，尋得物超所值的餐廳，不再是以能夠找到提供合理價格的餐廳為主，最好還能提供獨特菜單、更好的環境氛圍和溫馨服務的商家，期以獲得所謂高 CP 值(成本績效指標／Cost Performance Index, CPI)之價值感受。

隨著民眾對餐飲製作和食材越來越高品質要求，消費者為了讓本身所支付的價格能創造更多價值，對於餐廳的選擇將不僅是餐飲品質，故健康餐飲、環境條件及優質服務均是顧客選擇之考量。上述概念建立起的餐廳服務和過往既定印象的餐廳服務是有所差異的，餐廳優勢關鍵靠的是「可持續競爭力」，顧客用餐經驗是判斷整體體驗中最重要的部分(從進入餐廳開始的餐飲品質、服務品質與實體環境感受)，業者能提供一個全面難忘的用餐體驗，確實能提升顧客忠誠度，而得到更好口碑效益。

北平楊寶寶蒸餃為了讓民眾能對自己所吃的食物感到安心，採用開放式廚房作業，餡料實在、口味獨特、裝潢具有特色且消費價格親民，除顧客舊雨新知相約到訪，累積眾多支持者外；由於網路資訊的發達，藉由部落格、FACEBOOK、愛評網及相關媒體報導，更成功的打開了知名度並擁有南台灣平價鼎泰豐之美名(如表 2-2)，讓民眾再遠再等待都願意來訪，更是塑造良好形象的最佳行銷通路。本研究旨在以以至北平楊寶寶蒸餃用餐之顧客為主要對象，解構至北平楊寶寶蒸餃用餐之顧客族群、印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向模式與特性，深入了解北平楊寶寶蒸餃能成為在地民眾唯一排隊用餐首選名店，期能提供高雄市政府對商圈發展及推廣地方特色小吃建議，另提供各中小型餐廳經營者對餐廳持續經營管理有更深一層體驗。

1.2 研究目的

依本研究背景與動機，藉由相關學術文獻建構理論基礎，期望探討顧客對北平楊寶寶蒸餃印象、體驗、知覺價值、滿意度和行為意向之相互關係，用以解析影響顧客滿意度和行為意向的相關變數，期望能夠擷取北平楊寶寶蒸餃經營成功之精髓，提供給其他地方特色美食餐廳或小吃業者及各中小型餐廳經營者管理營運之參考。

本研究目的歸納彙整如下：

- A.探討印象對體驗、知覺價值及滿意度之影響。
- B.探討印象對體驗、知覺價值、滿意度和行為意向之影響。
- C.探討體驗對知覺價值、滿意度及行為意向之影響。
- D.探討知覺價值對滿意度及行為意向之影響。
- E.探討滿意度對行為意向之影響。

1.3 研究流程

步驟一、定義研究範疇

界定研究主題方向，藉由主題研究可行性，探索核心價值，以確定研究主題。

步驟二、擬定研究計畫

闡述研究背景與動機，進而確定問題之研究目的、主題與對象，擬定研究流程與計畫。

步驟三、蒐集文獻資料

蒐集北平楊寶寶蒸餃及高雄餐飲業之相關文獻、回顧與整理國內外對印象、體驗、知覺價值、滿意度和行為意向相關文獻，依其研究內容與方法深入探索及檢討，做為研究問卷及研究基本理論架構。

步驟四、確定研究架構

蒐整及歸納研究探討相關文獻與學者專業見解，擬定研究假說、建立研究理論架構及研究方法。

步驟五、問卷設計

依據研究目的及架構，參考本研究主題相關文獻進行問卷設計，針對至北平楊寶寶蒸餃進行體驗之顧客進行問卷預測。再次透過文獻資料及研究架構詳加檢視並修正問卷，據以進行最後實測問卷。

步驟六、問卷發放及回收

前往北平楊寶寶蒸餃如圖 1-2 與 1-3，以隨機抽樣法進行問卷調查，針對完成北平楊寶寶蒸餃體驗之顧客為問卷發放對象，主動徵詢顧客參與、填寫調查問卷意願，經其同意後發予問卷填寫並回收問卷。

步驟七、問卷整理及分析

將問卷調查結果，以統計方法針對有效問卷進行相關資料分析。

步驟八、將統計分析結果進行研究假設、結果驗證討論。

步驟九、分析及建議

依據研究結果，研擬完成至北平楊寶寶蒸餃之顧客體驗後具體結論與建議，以作為現階段該店業主與高雄市中小型餐飲業品質提昇與經營發展決策之依據。

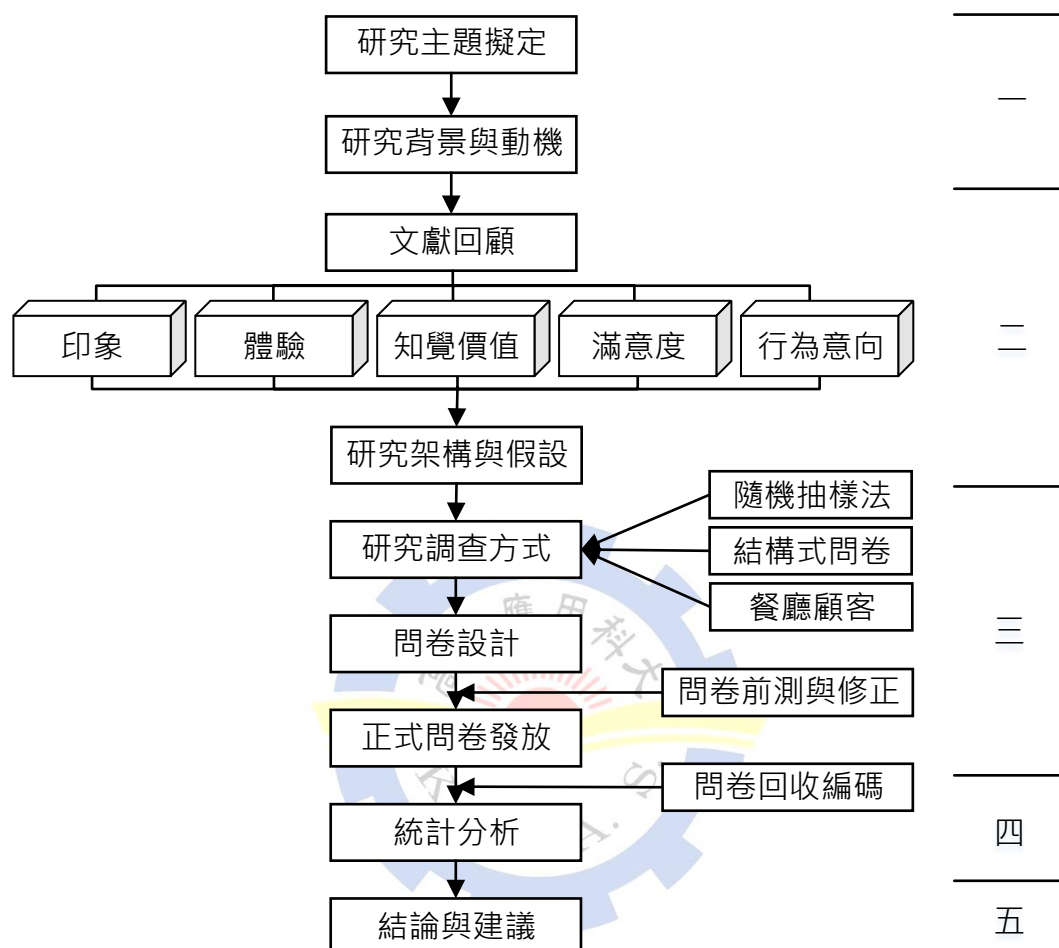


圖 1-1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

北平楊寶寶蒸餃(楠梓總店)坐落於高雄市楠梓區朝明路 106 號(位於健仁醫院後方 50 公尺處)，營業時間為每日 11 時至 0030 時。地理位置左前方約 500 公尺即楠梓火車站(楠梓區交通樞紐發展起點)，鄰近計有一般住宅區、楠梓區公所、學區(國立高雄海洋科技大學楠梓校區 2 公里、國立高雄第一科技大學 3.7 公里、國立高雄大學 5.3 公里、樹德科技大學 7.5 公里及義守大學醫學院區 7.3 公里、校本部 11.4 公里)，上述路程均以交通距離計算，如圖 1-2。

北平楊寶寶蒸餃(德賢店)坐落於高雄市楠梓區德賢路 151-1 號，營業時間為 11 時至 0030 時。位理位置左後方約 400 公尺即楠梓加工區後門(內環北路)，鄰近計有一般住宅區、台灣中油股份有限公司高雄煉油廠 3.5 公里、國軍高雄總醫院左營分院 5.4 公里、海軍左營軍區 5.6 公里、學區(國立高雄海洋科技大學楠梓校區 1 公

里、國立高雄大學 3.3km)。上述路程均以交通距離計算，如圖 1-3。



圖 1-2 北平楊寶寶蒸餃(楠梓總店)位置圖



圖 1-3 北平楊寶寶蒸餃(德賢店)位置圖

北平楊寶寶蒸餃(楠梓總店及德賢店)位於楠梓區，鄰近周邊多間大學、加工區

、煉油廠區、海軍軍區、住宅區、行政區及商辦區，用餐者階層廣泛，而餐廳皆非位於大馬路旁，卻是該區域內最常排隊的美食餐廳，故選擇北平楊寶寶蒸餃為本研究範例。

1.5 名詞解釋

本研究涉及相關名詞定義分述如下：

1.5.1 印象

印象是個人的心理認知(信仰)表現、感覺與整體特定的目標呈現(Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)。Aaker(1991)在印象與品牌價值研究中發現，印象可協助顧客在接受或拒絕商品、支付價格等，做全面的評估。印象指消費者通過對該品牌聯想所反映的一系列看法(Keller, 1993)。Padgett 和 Allen(1997)定義印象是顧客回想所購買之產品或服務的具體特點。Baloglu 和 Brinberg(1997)定義印象是人們對於一個地方或目的地信念、觀念和感想的總和。Low 和 Lamb(2000)定義印象為「消費者因理性或情感知覺」所聯想之特定品牌。印象會影響個人主觀感受和後續的行為(Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007; Gallarza, Saura, & García, 2002; Hartman & Spiro, 2005; Tasci & Gartner, 2007)。

許多不同方式的創建和品牌形象的經營構成品牌的複雜性(Ryu, Han, & Kim, 2008)。Ryu 等(2012)研究指出印象概括情感的看法、想法或象徵性的態度。王婉儀(2014)意象為一種沈潛在心理經由內化所產生對於地方或事物的態度與想法之表現，透過主觀價值和知覺給予評價與溝通，並成為促成事物的關鍵因素。

綜合上述定義「印象」為顧客對於該餐廳的情感看法及態度，透過個人經驗感受及主觀價值產生的心理認知過程，在腦海中所留下的跡象，即使顧客未曾造訪該餐廳，也容易經由各種正面訊息產生好感及信任度。故印象為餐廳之整體象徵與品質的呈現，能反映顧客的知覺態度。

1.5.2 體驗

餐飲、實體環境及員工服務形成的餐飲服務品質感知是餐廳體驗重要的組成部分(Chow et al., 2007; Jang & Namkung, 2009; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011)。Birgit(2001)提出當顧客造訪一個服務場所，並購買其產品或服務後，消費體驗已納入顧客未來的選擇。

等待心理是非常重要的，因為關係著顧客體驗(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Nie, 2000)，負面地等待會影響消費者品質認知、服務評價、購買意願和滿意度(Berry, Seiders, & Grewal, 2002; Cameron, Baker, Peterson, & Braunsberger, 2003)。Ryu 和 Han(2011)研究探討顧客與餐廳之間的關係，期以提升整體滿意度，研究結果獲得三種餐廳體驗屬性：餐飲品質和實體環境為有形體驗、服務品質則是無形方面體驗。

綜合上述定義「體驗」為通過實踐來進一步認識所購買的產品或服務，為顧客

評估服務提供過程的個人感受。

1.5.3 知覺價值

價值的作用提昇消費者和經營者之間的關係，是現今消費市場最強大的力量 (Albrecht, 1992; Dodds, 1991)。Parasuraman 等(1985)認為知覺價值是個人非常主觀的概念，只有顧客才能評估產品或服務是否提供其價值。價值是從消費者的角度說明，一般以性能/品質和價格定義(Patterson & Spreng, 1997)。Zeithaml(1988)定義知覺價值為顧客知覺整體利益和知覺犧牲行為或費用支付之間的個人比較結果。

綜合上述定義「知覺價值」為顧客對該餐廳的服務整體評價。顧客透過該餐廳提供的服務、產品品質、體驗感受等評估後的個人認知看法。

1.5.4 滿意度

Hunt(1977)定義滿意度是(產品)美好經驗呈現的評估。滿意度一直被認為是長期顧客行為的決定因素(Oliver, 1980; Yi, 1990)。同樣地，Oliver 將其形容為消費者的滿足反應。滿意度與期望意向及需求意向兩構面有顯著性關係(Söderlund & Öhman, 2005)。

綜合上述定義「滿意度」為顧客感受餐廳服務提供過程的總體快樂或滿足，概括滿足顧客用餐的期望和要求，感知美好體驗及價值享受，給予正向的支持反應。

1.5.5 行為意向

Canny(2014)研究發現滿意度被視為購買後行為態度及顧客反映為好(正向)或差(負面)的結果，而源自於消費者個人體驗，是滿意度引領行為意向最好的形式。上述研究證實 Fishbein 和 Ajzen 在 70 年代後期所提出之計畫行為理論，即行為意向受態度、主觀規範、個人行為知覺及滿意度影響。

綜合上述定義「行為意向」為顧客感受整體服務後產生的情感態度，餐廳是否能持續經營並保持良好及穩健營收，除了顧客願意再度造訪還得願意分享及推薦他人，故行為意向為餐廳研究之目標重要變數。

二、文獻回顧

2.1 印象

2.1.1 印象與體驗之關係研究

企業主應向目標市場傳達產品主要好處和定位鮮明的印象，以期能與競爭者作區別，餐廳印象直接表露餐飲服務品質，影響顧客價值和滿意度的看法，進而關係到未來行為意向(Kandampully & Suhartanto, 2000; Patterson & Spreng, 1997; Prendergast & Man, 2002)。

Lawson 和 Baud-Bovy(1997)指出對於特別的對象、地點、想像、偏見、認知和

情緒思維的表現即為「印象」。品牌形象是一個基於客戶的概念，有助於了解客戶與特定產品/服務之間的關聯以及個人經歷(Padgett & Allen, 1997)。Baker 等(1994)研究也證實公司接待的實體環境支持改善品牌形象並刺激購買行為。故保持一流的餐飲和服務品質是保持品牌形象的重要前因，是提供顧客對餐廳的情感觀念、想法或象徵性的態度連結。

2.1.2 印象與知覺價值之關係研究

Kivela 等(1999)研究發現印象會通過媒體傳播或以前的經驗建立在顧客心中，印象與知覺價值有著顯著正向的關係。Cretu 和 Brodie(2007)研究測試產品和服務品質、知覺價值在企業市場的忠誠度對於顧客知覺品牌形象和公司聲譽的影響，結果顯示品牌形象對顧客知覺價值有積極的影響。

Andreassen 和 Lindestad(1998)研究實證旅遊業的店家/企業印象和顧客知覺價值之間有顯著正向的關係。麥當勞的知覺價值是由該公司提供給顧客的核心產品及食品 and 服務品質等成分衍生，顧客光顧時，麥當勞比競爭對手提供更高的知覺價值，以滿足顧客需求，故麥當勞標準化理念通過口號 QSCV(品質、服務、清潔和價值/Quality, Service, Cleanliness and Value)導致其全球品牌的成功(Wright et al., 2007)。

2.1.3 印象與滿意度之關係研究

Castro 等(2007)研究發現印象透過服務品質和／或滿意度影響未來行為。Selnes(1993)認為品牌業績質量影響總體評價。印象是影響滿意度和行為意向的關鍵因素(Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer & Ruyter, 1998; Cai, Wu, & Bai, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000; Osman, 1993; O'Leary & Deegan, 2005; Prendergast & Man, 2002)。

品牌／商店印象顯著影響顧客知覺價值、滿意度及再訪意向(Cretu & Brodie, 2007; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Patterson & Spreng, 1997; Ryu et al., 2008)，因此，印象是餐廳經營者維持競爭力的重要任務。

2.1.4 印象與體驗、知覺價值及滿意度之關係研究

Cretu 和 Brodie(2007)探討商業市場上品牌形象和公司聲譽對顧客在產品、服務品質、知覺價值及忠誠度的看法和影響，結果顯示品牌形象積極影響顧客知覺價值。Ryu 等(2008)研究也發現整體休閒式快速餐廳印象(Overall Quick-casual Restaurant Image, OQRI)、知覺價值、滿意度和行為意向之間有顯著正向的關係。

Lai 等(2009)以一家中國行動通訊公司背景來研究測試服務品質、知覺價值、印象、滿意度和忠誠度其中的關係，研究中的服務品質使用 SERVQUAL 量表(服務品質概念模式/PZB 模式，Service Quality 縮寫)五大構面(即有形性、可靠性、反應性、保證性和同理心)進行評估，研究證實服務品質直接影響顧客知覺價值和印象的看法，相對也影響滿意度。難忘的體驗在顧客腦海裡形成印象，其印象是影響造訪後行為的關鍵(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007)。

印象影響知覺價值，而滿意度與知覺價值二者是忠誠度的顯著預測(Lai et al, 2009)。印象扮演行為的兩個重要作用：即影響決策過程及調節之後的決策行為，包括參與(現場體驗)、評價(滿意度)和未來行為意向(再訪意願和推薦意願)(Ashworth & Goodall, 1988; Bigné et al., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee, Lee, & Lee, 2005; Mansfeld, 1992)。

上述文獻均說明印象會影響顧客的用餐價值，其價值會影響體驗與知覺價值，而積極影響後續滿意度。

依據上述討論，提出以下假設：

H1：印象對體驗(餐飲品質、服務品質及實體環境)產生正向影響。

H2：印象對知覺價值產生正向影響。

H3：印象對滿意度產生正向影響。

2.2 體驗

2.2.1 餐飲品質與知覺價值及滿意度之關係研究

Ryu 等(2008)研究發現體驗之餐飲品質顯著影響知覺價值。Ryu 等研究探討餐廳體驗中三個品質因素(實體環境、餐飲及服務品質)在印象及知覺價值對滿意度及行為意向之影響有顯著正向關係。產品品質和服務品質均是預測顧客知覺價值的重要因素(Bolton & Drew, 1991; Lai et al., 2009; Zeithaml, 1988)。

2.2.2 服務品質與知覺價值及滿意度之關係研究

Mattila(1999)研究發現酒店的服務品質是知覺價值的重要驅動力。服務品質的特色(例如：有形性、同情、信賴和熱誠)與消費者的知覺價值相關，包括餐飲品質的好壞是直接影響知覺價值的潛在變數(Eggert & Ulaga, 2002)。服務生是餐廳和顧客之間的主要聯繫，關係著顧客知覺反應和回購意願 (Tombs & McColl-Kennedy, 2003)。

2.2.3 實體環境與知覺價值及滿意度之關係研究

公司的服務場景對顧客看法和知覺認知反應有直接的關係(Bitner, 1992)。在餐廳實體環境方面如：設計、環境條件及座位舒適，提升第一次來訪顧客需要的產品服務提示和知覺價值感受(Nguyen & Leblanc, 2002)。Mattila(1999)研究指出酒店的服務場景是商業旅客知覺價值的重要驅動力。

Namkung 和 Jang(2009)研究用餐者的體驗及知覺價值因素(食品、氣氛及服務)，結果顯示餐廳體驗是顧客區分滿意度及評價的顯著關鍵因素。Han 和 Ryu(2009)研究證實實體環境的三大要素(即設計和工藝品、空間佈局及環境條件)和顧客知覺價值有顯著正向關係。Liu 和 Jang(2009b)研究在中國餐館用餐之氣氛、情緒反應、顧客知覺價值和行為意向關係，證實用餐氣氛對知覺價值有顯著影響。

2.2.4 體驗與知覺價值及滿意度之關係研究

Ryu 和 Han(2010)研究也證實快速休閒餐廳品質維度(食品、服務和實體環境)與價值、滿意度和行為意向三個因素之間有顯著正向關係。等待時間被稱為「時間成本」，是一種由服務所獲得的非貨幣價格關係，正向等待體驗不會產生負面看法，而會積極影響顧客知覺整體服務品質和價值(Baker, Parasuraman, Grewal, & Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Zeithaml, 1988)。

依據上述討論，提出以下假設：

H4：體驗對知覺價值產生正向影響。

H5：體驗對滿意度產生正向影響。

2.3 知覺價值

2.3.1 知覺價值與滿意度之關係研究

知覺價值被證實是最影響滿意度和忠誠度的測量(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Parasuraman, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997)。Patterson 和 Spreng(1997)知覺價值與滿意度有積極顯著關係。服務業的顧客知覺價值和滿意度有正向顯著關係(Andreassen & Lindestad, 1998)。

知覺價值已被公認為是滿意度和消費者購買行為意向的顯著預測(McDougall & Levesque, 2000; Ryu et al., 2008, 2010)。Chiou(2004)提出對於供應商而言，顧客知覺價值是滿意度的重要驅動力。Petrick(2004)研究實證知覺價值與滿意度有顯著性關係。

依據上述討論，提出以下假設：

H6：知覺價值對滿意度產生正向影響。

2.4 滿意度

2.4.1 滿意度與行為意向之關係研究

滿意度顯著影響顧客未來行為意向(Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1990)。Kivela 等(1999)研究發現餐廳滿意度顯著影響顧客餐後行為意向。滿意度和行為意向之間有正向且直接的影響(Han & Ryu, 2009; Oliver, 1999; Ryu & Han, 2010, 2011)。Kim 等(2009)研究證實大學餐飲服務作業中滿意度對重訪意願和正向口碑有顯著關係。

依據上述討論，提出以下假設：

H7：滿意度對行為意向產生正向影響。

2.5 行為意向

2.5.1 行為意向之相關研究

印象和消費者認知所產生的行為意向有顯著正向的關係(Bigné et al., 2001; Bloemer & Ruyter, 1998; Chen & Tsai, 2007; Osman, 1993; Prendergast & Man, 2002)。產品或服務態度超出顧客期望的滿意狀態，將積極影響未來行為意向(Carpenter, 2008; Tse & Peter, 1988)。品質、知覺價值和滿意度是公認的行為意向前因(Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick, 2004; Tarn, 1999; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002)。推薦意願是一種消費體驗的知覺價值所衍生行為意向的積極行為(Bowen & Shoemaker, 2003; Ladhari, Brun, & Morales, 2008)。

2.6 北平楊寶寶蒸餃簡介

北平楊寶寶蒸餃創始人楊寶琳先生 16 歲時，便獨自一人由澎湖縣赴高雄市楠梓區學習北方麵食並習得一技之長後，開始於楠梓健仁醫院舊市場擺攤，經歷艱辛奮鬥歲月於 1998 年租下健仁醫院後方民宅，才算擁有北平楊寶寶蒸餃第一家店面(目前總店現址，如圖 1-2)，而截至 2017 年擁有 1 家總店及 1 家分店、除平日坐無虛席外，假日更出現大排長龍的景象，而這一切榮景，全憑漁村小孩刻苦耐勞的本性及堅強韌性成就。

2.6.1 產品介紹

北平楊寶寶蒸餃為了讓民眾能對自己所吃的食物感到安心，故採用開放式廚房作業，餡料實在、口味獨特、裝潢具有特色且消費價格親民(如表 2-2 北平楊寶寶蒸餃網路評價整理)。餐點計有：豬肉蒸餃、牛肉蒸餃、花素蒸餃、鍋貼、豬肉捲餅、牛肉捲餅、蔥油餅、烙餅、清燉雞肉湯、清燉牛肉湯、酸辣湯、玉米濃湯、各式小菜及各式飲料等 14 項(如表 2-1)。

表 2-1 北平楊寶寶蒸餃產品介紹

產 品 照 片	品 名	價 格	點 餐 率	產 品 特 色
	豬肉蒸餃	50	46%	無過多油脂和肥肉，加入蔥末卻不壓過豬肉的鮮味，餡肉質細嫩，皮的厚度口感很棒，豐富湯汁(阿杜的夢想旅程、姆尼)。
	牛肉蒸餃	70	44%	皮薄餡多，牛肉份量十足(阿杜的夢想旅程、姆尼)。

產 品 照 片	品 名	價 格	點 餐 率	產 品 特 色
	花素蒸餃	70	33%	粒粒飽滿，內餡味美料實在皮 Q 有彈性(Candy 旅行美食札記、姆尼)。
	鍋貼	60	50%	先蒸再煎，把湯汁充分鎖在裡頭，皮 Q 彈牙香酥，內餡採不肥膩之肉質(Candy 旅行美食札記、瑪莉愛享受)。
	豬肉捲餅	60	29%	餅皮酥脆，口感紮實，味道濃郁好吃又有層次，(Candy 旅行美食札記、菓子の幸福週記)。
	牛肉捲餅	70	35%	餅皮現桿現煎，包著滷過的牛肉片及獨特醬汁及蒜苗，內餡彈牙可口，口感很有層次(菓子の幸福週記)。
	蔥油餅	30	39%	表皮酥脆，一層層很有口感(菓子の幸福週記、姆尼)。
	烙餅	40	28%	口味偏淡卻香氣十足，餅身金黃酥脆，蓬鬆又鬆散，酥脆且不油，慢嚼回味(瑪莉愛享受)。

產 品 照 片	品 名	價 格	點 餐 率	產 品 特 色
	清燉雞肉湯	40	39%	雞肉鮮嫩，湯頭清爽(KK & Mena 的大高雄食記)。
	清燉牛肉湯	50	39%	清爽不油膩，又很順口，牛肉鮮嫩(KK & Mena 的大高雄食記)。
	酸辣湯	30	36%	配料豐富，味道有足夠(Facebook 陳元良)。
	玉米濃湯	30	35%	口口有料，濃郁美味，配上烙餅絕妙滋味(姆尼、Facebook 陳元良)。
	各式小菜	30	61%	由老闆自行研發，口味清爽且多變化，選擇多樣(嚕米與露西。幸福空間、菓子の幸福週記)。
	各式飲料	20	11%	本產品因應顧客需求，非為主產品，僅為附加價值。

2.6.2 網路評價

北平楊寶寶蒸餃除顧客舊雨新知相約到訪，累積了眾多支持者外；由於網路資訊的發達，藉由部落格、FACEBOOK、愛評網及相關媒體報導，打開了北平楊寶寶蒸餃的知名度(如表 2-2)，讓民眾再遠再等待都願意來訪，更是塑造北平楊寶寶蒸餃良好形象的最佳行銷通路。

表 2-2 北平楊寶寶蒸餃網路評價整理

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居住地	食 記 評 價
2010/ 04/07	痞客邦	KK & Men a 的大高雄食記	德賢店	高雄	【楠梓】楊寶寶蒸餃（德賢店） 餐點的份量不小，給料實在，價格平實，適合一家大小或朋友三五個用餐。菜的種類雖然不多，但質感上很好。小菜也很用心製作，口味和份量都給的很有誠意，太晚去吃可能就會被搶光囉！開放式的廚房明亮乾淨，能看到自己的餐點是如何製作，也多了一份安心感。內用的上菜速度很快，會先將湯品及蒸餃類先上，不會讓你一直看著空桌發呆。外帶時也不必等待很久，大約五到十分鐘就可以拿到東西。
2012/ 06/10	痞客邦	小鐵媽的部落格	德賢店	高雄	【食記】楠梓楊寶寶蒸餃 到楠梓吃飯，就會想到楊寶寶蒸餃，幾年前在網路上看到許多部落客推這家餐館，一吃就上癮，久久沒吃還會想念。如果要來這吃的朋友，旁邊巷子進去有停車場，有寫楊寶寶都可以停。
2013/ 08/08	痞客邦	卡通人生	總店	高雄	【高雄/食* 楠梓】超夯！高雄人必吃蒸餃·北平楊寶寶蒸餃 常在這間餐廳用餐，豬肉蒸餃是店內算是CP值高的餐點，50元有8顆蒸餃，多汁且飽滿的餡料，十分誘人，是真的會有湯汁的那種蒸餃，便宜又美味的一道，成為這間店大紅的原因！裡面位子算滿多的，可常常還是高朋滿座，整面牆的報導事蹟，似乎不是開玩笑的。在高雄沒有吃過楊寶寶就不算是高雄人了吧~~~相信大家對楊寶寶並不陌生！平價美味的蒸餃，晚餐好選擇，沒有來過的高雄鄉親記得趕快來啊！
2013/ 08/01	痞客邦	Candy 旅行美食札記	總店	高雄	{高雄}北平楊寶寶蒸餃!~銅板美食媲美平價鼎泰豐 高雄楠梓區無人不曉得楊寶寶，是在地人一定會吃的北方麵食，更是連外地遊客也指名的蒸餃店，也是附近大學學校的學生下課後的點心晚餐。從市場攤位慢慢崛起開份店的老店，總是人

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居 住 地	食 記 評 價
					潮鼎沸座無缺席報章雜誌排隊美食店家。服務人員穿著鮮豔的紅制服，在店裡格外醒目，一眼就可以尋找到店員，現點現包現做的服務，這也難怪服務效率高，翻桌速度就快。店家裝潢算華麗，卻不收取任何服務費用，服務周到，真的很感心，重點當然要好吃才重要啦!真的是物美價廉的好地方!~如果不是有點距離肯定是常客！
2013/ 08/29	痞客邦	【大胃米粒David & Milly】	總店	高雄	【高雄蒸餃推薦】食尚玩家推薦 北平楊寶寶蒸餃~號稱平民版的鼎泰豐(超越的美味) 前聽過楊寶寶蒸餃多次，但因在北高雄楠梓，一直沒有機會過去品嚐，前陣子我們又看到有人在介紹，想說真有大家說得這麼好吃嗎~初次品嚐後，果然名不虛傳~蒸餃真的平價又美味，令人忘懷的滋味，讓D&M完全瘋狂愛上，光這兩個月，我們應該就有來吃約5~6次以上，還因為太常在楊寶寶打卡，Milly的同學問我是不是搬到楠梓住了，怎麼那麼常出現在楊寶寶~
2014/ 02/24	痞客邦	鄉村藝宿(Country House)@	總店	台東	高雄楠梓北平楊寶寶蒸餃 在高雄超有名氣，念書時代就已存在，當初只是默默無名的小店，如今可稱霸高雄，超懷念它的味道，趁回高雄之名，行吃之實。每到吃飯時間都是滿滿的人潮，一定要排隊才能吃得到，好在翻桌速度算快，價位便宜東西又好吃。
2014/ 05/15	痞客邦	小媳婦艾莉的日嚙	總店	高雄	〔高雄〕北平楊寶寶蒸餃♥有平價鼎泰豐之美名 二樓的用餐區，金碧輝煌的中國風裝潢讓人為之驚艷，每樣餐點都很平價，難怪很多網友喻它為平價鼎泰豐！總之，楊寶寶沒讓我們失望平價又美味，讓我現在又想念起他們家的蒸餃和牛肉捲餅了！
2014/ 08/04	痞客邦	嚕米與露西。幸福空間	總店	台北	【食記】高雄楠梓區。北平楊寶寶蒸餃~終於嘗到這平價的好滋味 由高雄同事推薦，鳳山到楠梓開高速公路不用20分鐘就到了，楊寶寶居然還有專屬停車場，所有餐點現點現做，生意好到員工手裡一刻不得閒。實在點太多只好放棄牛肉捲餅，而小菜樣式多而且每樣都好好吃，楊寶寶蒸餃真的平價又好吃，之後回高雄會常常來光顧。
2015/ 04/11	痞客邦	瑪莉	總店	高雄	【高雄楠梓】超人氣!北平楊寶寶蒸餃 鍋貼也好

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居 住 地	食 記 評 價
		愛享受			好吃!! 位於高雄楠梓的北平楊寶寶蒸餃店，不只有大批媒體記者來採訪過，連在地人也很推薦喔！瑪莉早就有所耳聞這的厲害了，總之就是有來自不同地方的人跟我說他很好吃啦~這鍋貼瑪莉真的要強力推薦，屬我心中第一名！跟知名八方○四海○的鍋貼都不一樣，因為料理方式不同，所以沒有下面的脆皮，但驚人之處咬下去竟然也有湯汁，飽滿多汁，非常值得吃吃看!!烙餅有點像抓餅，口感軟外表很酥脆而且不油，灑點胡椒，很"喇嘴"喔~
2015/08/11	痞客邦	阿杜的夢想旅程	德賢店	高雄	〔高雄〕〔楠梓〕〔美食〕北平楊寶寶蒸餃 吃遍南北高雄俗語說的好，北楊寶寶、南洪記，佔據了整個的南北高雄蒸餃界，因總店每次人潮眾多時平均等候時間都要半小時起跳所以來二店吃了，德賢店與總店味道跟口感一樣，少有店家可以把蒸餃做的跟小籠湯包一樣，皮薄餡多，一口咬下肉汁噴出很容易燙到嘴巴，小編在此提醒各位細嚼慢嚥。
2015/11/17	痞客邦	菓子的幸福週記	總店	高雄	【高雄楠梓美食】北平楊寶寶蒸餃 *♥好吃道地又排隊的外省美食”飽滿蒸餃”捲餅”蔥油餅 這次用餐餐點都很滿意，捲餅太喜歡了還外帶了一份！環境方面，店面有冷氣，沒有什麼油煙味。服務方面免服務費，態度算親切，送餐迅速。
2016/01/19	痞客邦	不笑貓的微笑旅行	總店	台南	【高雄_楠梓】南台灣鼎泰豐、人潮堆到馬路上_北平楊寶寶蒸餃 楠梓區一直是我很陌生的區域，楊寶寶在楠梓火車站附近，步行約8~10分鐘左右，我沒啥概念，楊寶寶的名氣有多響亮!?一看牆面超多媒體的報導及名人簽名留念，上一次看到這種場面，大概是在台北的鼎泰豐(信義店)；阿君一下車就直衝櫃檯，先跟櫃檯報人數並拿到等待號碼，這做法跟鼎泰豐一樣呢!可見楊寶寶的來客數多到必須如此運作了。
2016/04/03	痞客邦	小女子Kozue的	總店	高雄	【高雄 楠梓】北平楊寶寶蒸餃 高雄蒸餃界龍頭推薦小吃 推薦美食 高雄蒸餃界龍頭~這樣有沒有很威！其實這

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居住地	食 記 評 價
		食光 記趣			間已經紅片了台灣吧！香港朋友也都知道餛~很多中北部的朋友下來都指定要來這間~CP值超高又好吃~~就算隨便點都來一輪,結帳時也不會爆表~最貴的餐點也不過70而已~~如果說到鼎泰豐~偶爾可以吃吃！這間可以每個禮拜了~重點是非常好吃,一點都不遜色~
2016/ 06/09 -	FACE BOOK	北平 楊寶 寶蒸 餃	總店	高雄	Yu Wei Chang：平價美食。 阿云帶你遊逮丸：在地人激推的好味道。 Yi Hsing Lin：平價鼎泰豐，撐到爆。 王秀芬：等了半小時的美食，值得！ 郭雅鳳：聽說要吃過楊寶寶才算是來過高雄！ 許銓祿：大俠愛吃漢堡堡，我們民人愛吃楊寶寶，吃完之後乖寶寶哈！楊寶寶好吃但是寶寶一定要跟大家說~ 劉麗卿：人山人海！ Mingzhu Dao：超好吃，排隊等也值得啦！！ 樂樂：門庭若市的楊寶寶。 Yichen Guo：路過當然要外帶！ 寶維仁：名不虛傳的楊寶寶，料實在又美味！ 李坤哲：平價鼎泰豐~好吃~ 賣止：來吃媲美鼎泰豐的蒸餃。 David Pan：都還沒五點，店裡都滿了！ 林志遠：慕名而來！ Zin Hao Choong：尚讚，台灣tw好滋味！ Jo-Tzu Yen：有人在我對面搖旗吶喊他要為了食物定居台灣！ 陳元良：今天心血來潮，很想吃這間，就騎車衝來楠梓...從讀書這間在菜市場吃到現在，雖然只漲價10元，東西只縮水一點點，可是2200來還是客滿，不得不說，口味依然好，濃湯跟酸辣一樣料多濃郁！ 楊慧音：來到高雄，先來楊寶寶致敬！ 葉佐駿：大家不知道楊寶寶到底威力有多強大，千萬不要看別人吃，你會被他的湯汁噴射到，我吃一個給大家看。 李麗珠：人家11:00才開始營業，我們10:00就在店門口等，而且，愛吃的不只我們！ 黃旭琴：女兒高雄朋友推薦這間，我們覺得真好

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居 住 地	食 記 評 價
					吃！ 高上義：楠梓很有名氣的餐廳!早些來，才不用排隊。 潘健清：楠梓特色餐，楊寶寶！ 蕭曼達：來高雄必吃。 翁銘：我決定以後要開一間叫翁寶寶(人也太誇張)。 洪佩君：陪爸爸回憶學生的記憶～ 巫浩司：老闆包的粒粒皆辛苦～每一籠都顆顆飽滿美味～ 陳孟婷：回楠梓就馬上來個懷念的楊寶寶嘍。 高柏偉：楠梓在地美味！ 葉金鶯：試試新口味，排隊美食，還特別開車來朝聖哦。 Kuan-Chih Yeh：小編首次來訪楠梓這家就一直是個打卡熱門地標！用餐時間必定聚集大批人潮來朝聖！ 林明鋒：出發墾丁前的晚餐，每次到高雄必吃的店之一。 楊宗曆：睽違已久的蒸餃，人潮多到爆！ 陳鈺：朝聖！牛肉蒸餃好吃、鍋貼好好吃、牛肉捲餅超好吃，人爆多啊！員工超過30個！ 劉宇紘：被操了一個禮拜，一放假就是要吃人在吃的東西！ Wei-Chi Tong：眾望所推！ 楊奇恩：晚上宵夜不知道吃什麼，相信楊寶寶是你很好的選擇，連12點還在排隊，生意怎麼可以好成這樣啊～楠梓首選。 胡俊宏：感謝學妹的推薦，真的好吃到舌頭都融化了啦！ Hwa Jong Lee：下了高鐵就說要吃楊寶寶～ Joanna Lai：某人朝思暮想的餐點啊～ 林玉珍：帶小叔、小朋友一起品嚐最有名的餡餅店。 石婧潔：平民界的鼎泰豐！爆湯的蒸餃、鍋貼、牛肉捲餅都超好吃！ 王麗紅：【好愛攝】楠梓→朝明路駐場金店面【人潮就是錢潮】地坪46.58、建坪122、6房4衛、有興趣的朋友可來看看喔~~~隔壁→楊寶

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居 住 地	食 記 評 價
					寶餃子店人山人海的帶動週邊商店熱鬧滾滾。 羅美：終於吃到傳說中的“楊寶寶”。 黃馨儀：全世界的人除了抓寶寶不然就是都來吃寶寶了。 楊家銘：這兩天不在家，今天有人說一定要吃楊寶寶！楠梓跟5年前離開時沒什麼太大改變，但楊寶寶吃了快15年卻已從小攤販變成楠梓必吃美食。 Si Jimmy：來品嚐平價鼎泰豐，吃的人還真多，還不錯吃，有來高雄的楠梓區的朋友可以來吃吃看。 Li-Yuan Hsial：我又來了～充滿大學的回憶！ 林彤楨：不知道是有多好吃😊😊😊 客滿狀態😊😊😊 大熊貓：<楠梓超人氣美食> 張元宇：好多人 吳柏鋈：回味……楠梓鼎泰豐 Yuan Yuan：誇張到極點ㄉ排隊…… 蔣怡：聽說，很好👍👍，所以來朝聖一下...真的是超級好👍👍，超級催淚的啦！😊😊看完肚子也餓了，來吃有名的「楊寶寶」，每次到吃飯時間一定得大排長龍才吃的到，超級好吃😊😊
2016/07/03	Gennifer	養雞任務小姐	總店	駐站部落客	養雞雞任務小姐【高雄】[美食]高雄楠梓北平楊寶寶蒸餃-高雄知名美食！高雄平價鼎泰豐，好吃不膩 高雄楠梓有間非常有名的蒸餃『楊寶寶』，素有高雄平價鼎泰豐之稱，每次到現場人都非常多，蒸餃和烙餅都非常的好吃！價格非常的平價，真的是極推薦！
2016/07/10	iPeen愛評網	姆尼	德賢店	高雄	[高雄-楠梓] 北平楊寶寶蒸餃(德賢分店)>>平價又美味~人氣排隊店家(俗稱南台灣鼎泰豐) 一年多前吃過2、3幾次，一直沒什麼機會或剛好去楠梓，所以好久沒去吃了北平楊寶寶蒸餃其中楊寶寶的玉米濃湯平價又美味~很合我個人口味，每次去必點！在其他地方喝玉米濃湯時，總想起楊寶寶的玉米濃湯，還有他們家的捲餅我

發 布 日 期	網 站	食 客	地 點	居 住 地	食 記 評 價
					也好喜歡~外層的蔥油餅、裡面包著蔥絲、醬料、肉，我覺得是我吃過的捲餅中最喜歡的！
2016/ 08/13	iPeen 愛評網	麵食點心	總店	全省	北平楊寶寶蒸餃(總店) 是一個有蒸餃、楊寶寶、楠梓美食的麵食點心， 網友認為值得推薦的有：牛肉捲餅、蒸餃、鍋貼、 烙餅、豬肉蒸餃。
2016/ 10/15	iPeen 愛評網	Hi 10	總店	全省	北平楊寶寶蒸餃(總店) 知道高雄楠梓有家很威的北平楊寶寶蒸餃很久了， 但這附近完全不是我平常會出沒的地方，直到不久前才去 踩點啊啊啊...完全能理解有網友把他封為平價版鼎泰豐!!! 平價金額就能嘗到滿桌的美味，難怪住附近的好友說這裡天天坐無虛席。

三、研究方法

3.1 研究架構

通過了解餐廳屬性來滿足顧客並引導後續行為意向，例如：再度造訪、正面口碑或推薦親友，是一家熱門餐廳不可缺少的重點要項。因此，調查用餐體驗屬性與顧客滿意度關係及顧客滿意度對行為意向影響極為重要。Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響，以確定相互間連結關係(如圖 3-1)。

用餐體驗屬性包括餐飲品質、服務品質及實體環境採用 Jang 和 Namkung(2009)、Jeong 和 Jang(2011)、Liu 和 Jang(2009)、Ryu 和 Han(2010)及 Zeithaml 等(1996)餐廳研究之適用項目。在顧客滿意度項目中三個項目測量採用 Oliver(1980)感知差異理論，並以適合餐廳情況來進行修改項目。另使用 Zeithaml 等(1996)三個測量行為意向來實施研究。研究中所有項目採用 5 點李克特量表為衡量工具，從 1(非常不同意)到 5(非常同意)進行問卷選項。

Canny(2014)假印度尼西亞雅加達首都特區南部的兩家休閒餐廳進行研究，於上述兩家餐廳門口，隨機對已結束用餐體驗並完成付款程序之顧客進行問卷調查，以隨機抽樣方法收集數據彙整而成，共計發放問卷 250 份，有效問卷為 213 份。其研究以結構方程式模型(Structure Equation Models)驗證研究架構，透過用餐體驗三個變量在顧客滿意度的直接作用，觀察顧客滿意度與未來行為意向之聯繫。

研究透過用餐體驗作為前因變項、顧客滿意度為中介變項，探討對行為意向之影響。結果證實餐廳的體驗屬性除了餐飲和服務品質外，通過實體環境對用餐體驗形成顧客滿意度有積極正向影響。而顧客滿意度對行為意向產生正向顯著作用。

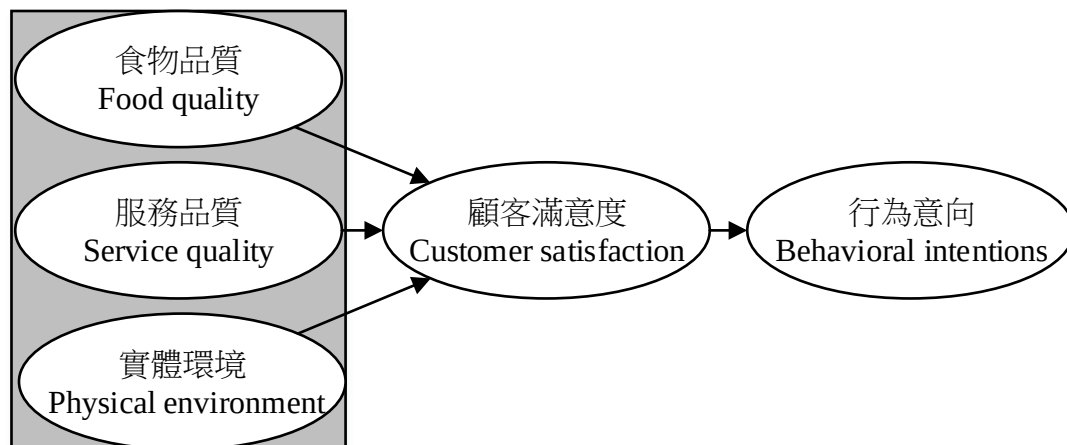


圖 3-1Canny(2014)研究用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響

旅遊者目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度是重要目的地行銷的關鍵。關於旅遊目的地印象、知覺價值和遊客滿意度有豐富的研究文獻(Chon, 1990; Um & Crompton, 1990; Oppermann, 2000; Bigné et al, 2001; Chen & Tsai, 2007; Castro et al, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014)，但對於海島調查與目的地忠誠度關係還未深入探討，故研究目的調查目的地印象、知覺價值和經驗有可能影響遊客滿意度，進而影響旅遊者忠誠度的結構關係。Ramseook-Munhurrin 等(2015)研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯(Republic of Mauritius)為例。以確定相互間連結關係(如圖 3-2)。

問卷設計問題共有 23 項採用 Chen 和 Tsai(2007)及 Chi 和 Qu(2008)研究文獻修改以適應研究背景，知覺價值則採用 Bolton 和 Drew(1991)及 Chen 和 Tsai(2007)測量項目。滿意度採用 Fakeye 和 Crompton(1991)、Bigné 等(2001)、Chen 和 Tsai(2007)、Chi 和 Qu(2008)及 Prayag 和 Ryan(2012)。忠誠度則採用 Oh(1999)及 Chi 和 Qu(2008)2 項目進行調整修改。研究中所有項目採用 5 點李克特量表為衡量工具，從 1(非常不同意)到 5(非常同意)進行問卷選項。

Ramseook-Munhurrin 等(2015)於模里西斯島上進行研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係。模里西斯佔地 1860 平方公里，居民約 120 萬人，位處印度洋為著名之海灘度假勝地，研究數據於 2013 年 9 月至 10 月之間為期四週實施調查，於國際機場針對來自法國、英國、德國、比利時、意大利、瑞士、南非及印度完成旅遊活動之離島遊客進行問卷調查，共計發放問卷 500 份，有效問卷為 370 份。其研究使用結構方程式模型(Structure Equation Models)驗證研究架構，透過旅客對目的地印象、知覺價值與滿意度對忠誠度之影響。

研究透過目的地印象作為前因變項、知覺價值與滿意度為中介變項，探討對忠誠度之影響。結果證實，目的地印象是感知價值和滿意度的直接決定因素，通過知覺價值對滿意度有積極正向影響。而滿意度對忠誠度產生正向顯著作用，影響旅客的意向和推薦意願。

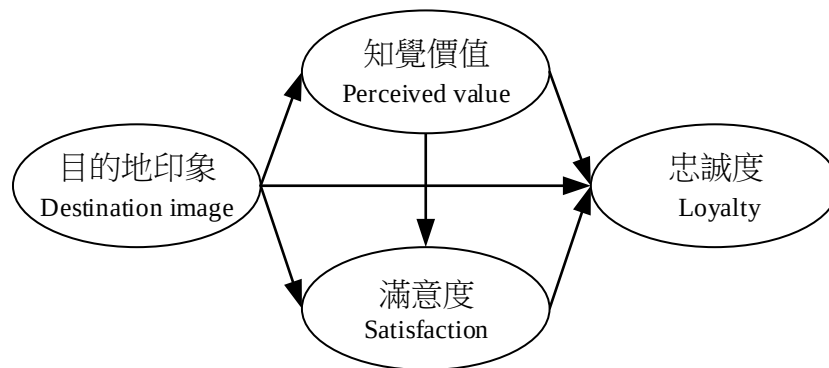


圖 3-2Ramseook-Munhurrun 等(2015)研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例

Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016) 透過顧客關係管理調查研究，以了解服務評價變量(服務品質、顧客滿意度及顧客價值)對顧客忠誠度的影響，並通過品牌印象對上述關係調節作用的重要性探討；研究證實於顧客忠誠度上，顧客關係管理品質和品牌印象的穩健調解模式有相互間連結關係(如圖 3-3)。問卷設計於服務品質採用 Zeithaml 等(1996)研究截取部分項目。顧客滿意度採用 Cronin 和 Taylor(1992)及 Lam(2004)之測量項目。顧客價值使用 Eggert 和 Ulaga(2002)及 Wang 等(2004)之測量項目。顧客關係管理品質採用 Morgan 和 Hunt(1994)測量項目，顧客忠誠度則採用 Zeithaml 等(1996)和 Sirdeshmukh 等(2002)適用項目實施問卷。研究中所有項目採用 7 點李克特量表為衡量工具，從 1(非常不同意)到 7(非常同意)進行問卷選項。

Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)假南非三個汽車經銷商所服務的顧客進行研究，以簡單隨機抽樣方法收集數據彙整而成，共計發放問卷 400 份，有效問卷為 252 份，其中 26 份問卷視為無效問卷，保留 226 份調查問卷用於數據分析。其研究以結構方程式模型(Structure Equation Models)驗證研究架構，透過研究服務評價變量(服務品質、顧客滿意度、顧客價值)、顧客關係管理品質和品牌印象之間的作用對顧客忠誠度的影響關係。結果證實，服務品質、顧客滿意度及顧客價值積極正向影響顧客關係管理品質，而品牌印象對上述關係產生正向顯著作用。

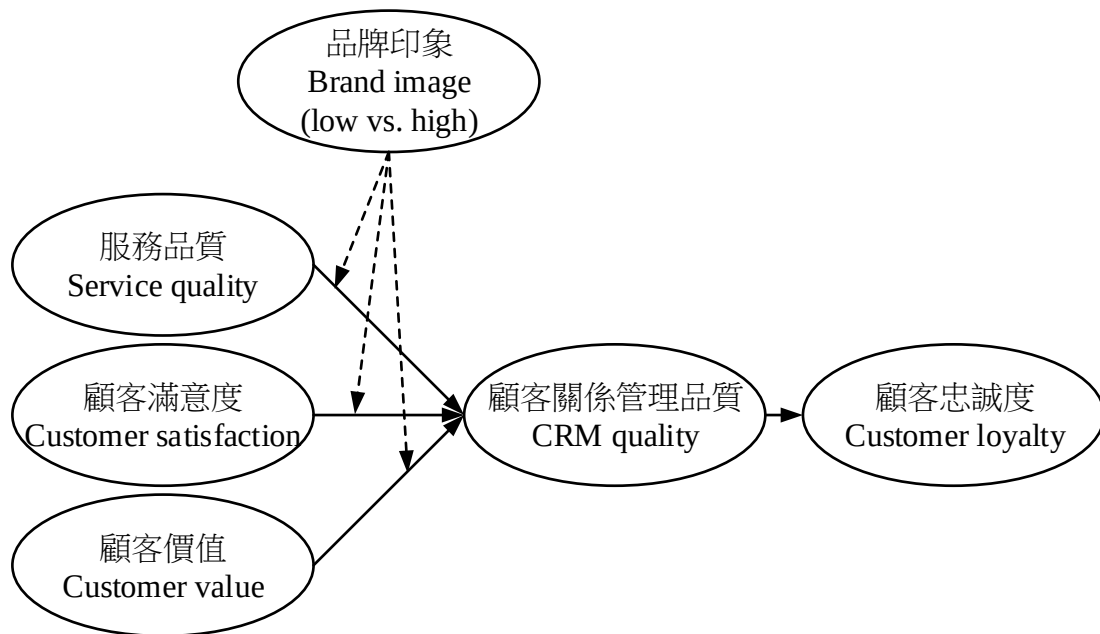


圖 3-3Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)顧客忠誠度：顧客關係管理品質和品牌印象的穩健調解模式

提高顧客滿意度不僅取決於餐廳所提供顧客知覺價值的能力，還要建立良好的餐廳印象。因此，餐廳都渴望提升餐廳印象、知覺價值和顧客滿意度，以提高顧客忠誠度行為(即再訪及推薦意願)。通過了解餐廳的服務品質(實體環境，餐飲和服務)所產生的餐廳印象、顧客知覺價值和顧客滿意度，進而引導消費者行為。Ryu 等(2012)探討實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響，以確定相互間連結關係(如圖 3-4)。

用餐體驗屬性(餐飲品質、服務品質及實體環境)、餐廳印象、顧客知覺價值、顧客滿意度和行為意向採用 Brady 和 Cronin(2001)、Jang 和 Namkung(2009)、Kim 和 Kim(2004)、Low 和 Lamb(2000)、Namkung 和 Jang(2007)、Ryu 和 Jang(2007, 2008)、Ryu 等(2008)及 Zeithaml 等(1996)餐廳研究之適用項目。研究中所有項目採用 7 點李克特量表為衡量工具，從 1(非常不同意)到 7(非常同意)進行問卷選項。

Ryu 等人於 2012 年組成研究小組，六個月內造訪假美國東南部一家中國高檔餐廳後，對餐廳之餐飲品質、服務品質、實體環境及餐廳印象進行問卷的構建。在採集數據過程，為確保有足夠代表性人口，以一周內不同時間，由餐廳工作人員隨機選擇於顧客等待甜點時進行問卷調查。共計發放問卷 310 份，有效問卷為 300 份。其研究以結構方程式模型(Structure Equation Models)驗證研究架構，透過用餐體驗三個變量在餐廳印象、知覺價值及顧客滿意度的直接作用，觀察對未來行為意向之影響。本研究中提出另一種模式進行比較。印象，如品牌印象(Cretu & Brodie, 2007)、目的地印象(Loureiro & Gonzalez, 2008)和商店印象(Yoo et al., 2000)對知覺(產品和服務)價值有直接影響，而餐廳實體環境品質、食物品質及服務品質積極影響餐廳的印象。

研究透過用餐體驗作為前因變項、知覺價值作為中介變項，探討對顧客滿意度及行為意向之影響。結果證實，實體環境、餐飲及服務品質對餐廳印象及顧客知覺價值有顯著正向的決定因素。餐廳印象顯著正向影響顧客知覺價值及顧客滿意度。顧客知覺價值對顧客滿意度產生顯著正向影響。顧客滿意度積極影響行為意向。

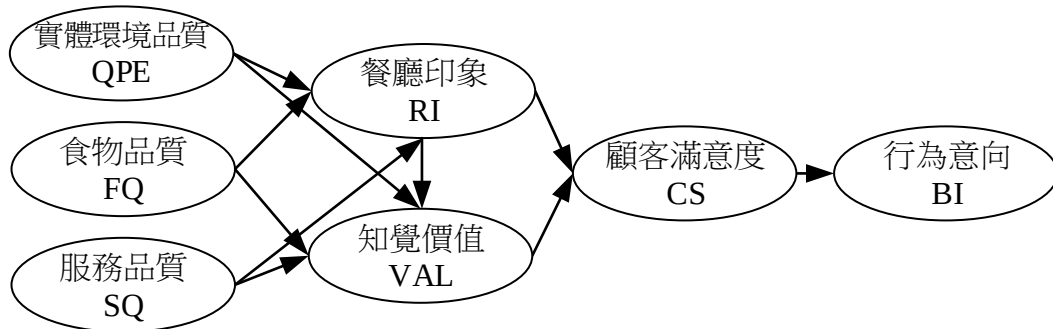


圖 3-4Ryu 等(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響

本研究架構係參考 Canny(2014)、Ramseook-Munhurrun 等(2015)、Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)及 Ryu 等(2012)研究成果為基礎建構而成。研究架構中 H1 有 Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)研究為理論基礎；H2 有 Ramseook-Munhurrun 等(2015)；H3 有 Ramseook-Munhurrun 等(2015)；H4 有 Ryu 等(2012)；H5 有 Canny(2014)；H6 有 Ramseook-Munhurrun 等(2015)及 Ryu 等(2012)及 H7 有 Canny(2014)及 Ryu 等(2012)研究為理論基礎。提出以圖 1 為本研究架構，針對前往北平楊寶寶蒸餃用餐體驗的顧客，驗證顧客對該餐廳印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向之間的影響關係。本研究整體架構未與上述文獻完全相同，係由前述研究架構修改而來，在學術理論上屬於創新之舉，期望透過本研究將學術理論在典範餐飲業驗證其實際應用效益(如圖 3-5)。

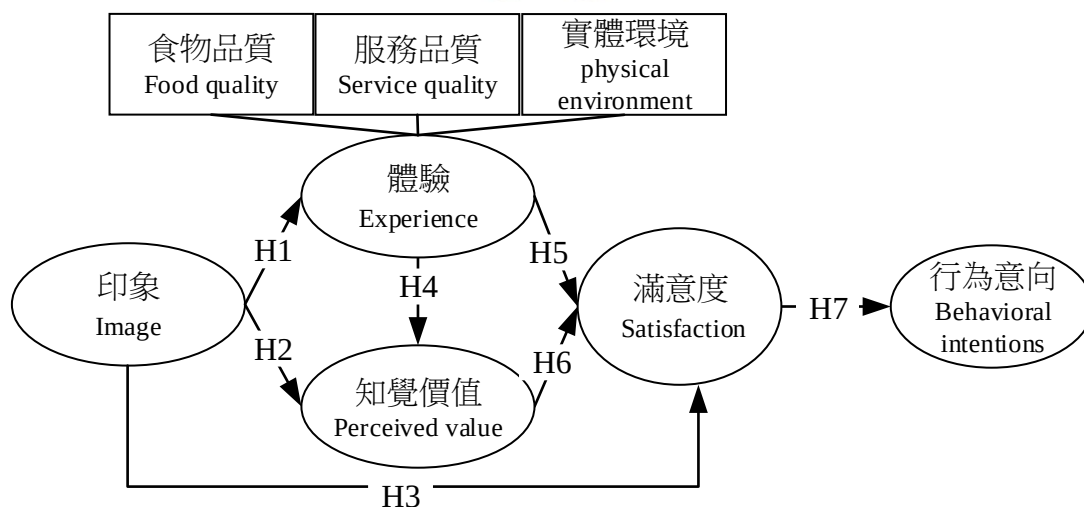


圖 3-5 印象、體驗、知覺價值、滿意度對行為意向之影響－以北平楊寶寶蒸餃為例

3.2 研究假設

根據本研究之研究目的及架構，參考 Canny(2014)、Ramseook-Munhurrun 等 (2015)、Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)及 Ryu 等(2012)相關文獻，故提出以下假設 (如表 3-1)：

- H1：印象對體驗(餐飲、服務及實體環境)產生正向影響。
- H2：印象對知覺價值產生正向影響。
- H3：印象對滿意度產生正向影響。
- H4：體驗(餐飲、服務及實體環境)對知覺價值產生正向影響。
- H5：體驗(餐飲、服務及實體環境)對滿意度產生正向影響。
- H6：知覺價值對滿意度產生正向影響。
- H7：滿意度對行為意向產生正向影響。

表 3-1 研究假設

	研 究 假 設	參 考 文 獻
H1	印象對體驗(餐飲、服務及實體環境品質)產生正向影響	Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)
H2	印象對知覺價值產生正向影響	Ryu 等(2012) Ramseook-Munhurrun 等(2015)
H3	印象對滿意度產生正向影響	Ryu 等(2012) Ramseook-Munhurrun 等(2015) Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)
H4	體驗(餐飲、服務及實體環境品質)對知覺價值產生正向影響	Ryu 等(2012)
H5	體驗(餐飲、服務及實體環境品質)對滿意度產生正向影響	Canny(2014)
H6	知覺價值對滿意度產生正向影響	Ryu 等(2012) Ramseook-Munhurrun 等(2015)
H7	滿意度對行為意向產生正向影響	Ryu 等(2012) Canny(2014) Ramseook-Munhurrun 等(2015)

3.3 研究對象及限制

本研究以前往高雄楠梓楊寶寶蒸餃用餐之顧客為研究調查對象，針對 16 歲(含)以上，具有問卷填寫能力之顧客為主要研究對象，以顧客用餐體驗進行研究分析

；本研究對象北平楊寶寶蒸餃楠梓總店及德賢分店雖分隔兩地，但均位於楠梓地區(距離 3 公里車程 10 分鐘)，其中店內裝潢、食材(統一倉儲出貨)、產品、定價、營業時間和人員服務標準皆相同，服務人員亦相互調動支援，而顧客亦經常依據用餐需求，擇一選擇用餐地點，顯示兩家店的特性同質性非常高。故本研究利用隨機抽樣方式進行，針對北平楊寶寶蒸餃楠梓總店及德賢分店共 2 個定點於 2016 年 7 月 3 至 10 日共 8 日輪流安排問卷調查，雖具代表性卻僅能反映部份研究結果，若能進一步取得其他時段用餐顧客之結果將更具有精確的整體性和實質代表意義。

3.4 抽樣方法

本研究採隨機抽樣進行問卷調查，發放對象為針對等候用餐體驗、用餐中與結束用餐之顧客為主，問卷發放地點為北平楊寶寶蒸餃(圖 1-2 及 1-3)。並以 2016 年 4 月 9、10、11、12、13、14、15 及 16 日共 8 日，於北平楊寶寶蒸餃(楠梓總店)，發放 60 份預測問卷，透過受訪者意願來填寫問卷調查。而後進行信度分析與項目分析，修改不適當、語意模糊及類引導作答等型態問題後，另於 2016 年 7 月 3、4、5、6、7、8、9 及 10 日共 8 日，時段為時段為上午 11 時至下午 14 時、下午 16 時至晚間 19 時及夜間 21 時至 00 時，共三時段，以 3 小時為 1 區間，每 3 小時預計發放 20 份問卷，利用北平楊寶寶蒸餃總店及德賢店規劃用餐後欲離開顧客，以 1 日 3 區間共 60 份問卷為一單位，共 2 個定點進行輪流安排，共發放 500 份正式問卷，扣除 20 份無效問卷，取得有效問卷 480 份，回收率為 96%(如表 3-2)。

表 3-2 研究時間與地點

地點 \ 時間	北平楊寶寶蒸餃 德賢店	北平楊寶寶蒸餃 楠梓總店
7/03(日)11:00-14:00	20 份	
7/03(日)16:00-19:00	20 份	
7/03(日)21:00-00:00	20 份	
7/04(一)11:00-14:00		20 份
7/04(一)16:00-19:00		20 份
7/04(一)21:00-00:00		20 份
7/05(二)11:00-14:00	20 份	
7/05(二)16:00-19:00	20 份	
7/05(二)21:00-00:00	20 份	
7/06(三)11:00-14:00		20 份
7/06(三)16:00-19:00		20 份
7/06(三)21:00-00:00		20 份
7/07(四)11:00-14:00	20 份	
7/07(四)16:00-19:00	20 份	
7/07(四)21:00-00:00	20 份	
7/08(五)11:00-14:00		20 份
7/08(五)16:00-19:00		20 份

地點 \ 時間	北平楊寶寶蒸餃 德賢店	北平楊寶寶蒸餃 楠梓總店
7/08(五)21:00-00:00		20 份
7/09(六)11:00-14:00	20 份	
7/09(六)16:00-19:00	20 份	
7/09(六)21:00-00:00	20 份	
7/10(日)11:00-14:00		20 份
7/10(日)16:00-19:00	20 份	20 份
7/10(日)21:00-00:00		20 份

3.5 問卷設計

本研究之問卷內容分為八個部分，第一部分：餐飲品質、第二部分：服務品質、第三部分：實體環境、第四部分：印象、第五部分：知覺價值、第六部分：滿意度、第七部分：行為意向及第八部分：受訪者社經背景資料。茲分別說明如下：

3.5.1 印象

本研究參考 Canny(2014)、Chen 和 Tsai(2007)、González 等(2007)、Ha 和 Jang(2010)、Ladhari(2007)、Jang 和 Namkung(2009)、Jeong 和 Jang(2011)、Ryu 等(2008)、Ryu 和 Kim(2012)以及 Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014)研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃印象之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量餐廳印象之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，而以「非常不同意」之認同程度最低。

Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響：以雅加達休閒餐廳為例，將餐廳印象視為單一構面；Chen 和 Tsai(2007)目的地印象和評價因素如何影響行為意圖？將目的地印象視為單一構面；González 等(2007)通過知覺服務品質和顧客滿意度評估旅遊行為意向，將目的地印象視為單一構面；Ha 和 Jang(2010)探討知覺價值，滿意度和行為意向：熟悉的韓國餐館中的作用，將餐廳印象視為單一構面；Ladhari(2007)消費情緒對滿意度及口碑傳播的影響，將餐廳印象視為單一構面；Jang 和 Namkung(2009)研究知覺質量，情感和行為意向：擴展 M-R 模型在餐廳的應用，將餐廳印象視為單一構面；Jeong 和 Jang(2011)研究餐廳體驗引發積極性網路口碑動機，將餐廳印象視為單一構面；Ryu 等(2008)研究整體休閒式快餐餐廳印象、知覺價值、顧客滿意度和行為意向之間的關係，將餐廳印象視為單一構面；Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向影響，將餐廳印象視為單一構面；以及 Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014)調查言語分歧和口碑意圖之間的關係，將餐廳印象視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於餐廳印象(Image)視為餐廳印象單一構面，設計為 5 個問項來做為餐廳印象問題項目來進行評量，餐廳印象問卷設計如表 3-1 所示。正

式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選對北平楊寶寶蒸餃認知中的印象」。

表 3-1 顧客對於北平楊寶寶蒸餃印象問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
印象 (Image)	1.道地的北方麵食 道地的北方美食(菜色、麵食、餐點、口味、風味、餐館) 道地的北方小吃 餐廳是道地的北方小吃 餐廳餐飲是道地的北方小吃 餐廳的餐飲是道地的 a.Menu variety was..... b.Traditional aspects of Korean foods made me feel like an escape from ordinary life. c.The restaurant has authentic Chinese cuisine.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Ha & Jang, 2010 c.Ryu & Kim, 2012
	2.裝潢具有特色 餐廳裝潢設計具有特色 餐廳裝潢醒目富有設計感 餐廳佈置及裝潢美觀有吸引力 餐廳裝潢設計具有獨家特色 餐廳設計與裝潢富有吸引力 a.Interior design and décor was very good. b.The interior design is visually appealing. c.Layout and facilities aesthetics of the Korean restaurant were fun and unique to me. d.The interior design of the restaurant was visually appealing. e.The restaurant had attractive interior design and décor. f.The interior design is visually attractive.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ha & Jang, 2010 d.Jeong & Jang, 2011 e.Ryu & Kim, 2012 f.Canny, 2014
	3.位置明顯易找 地點明顯 餐廳地點便利且停車方便 餐廳地點是否便利 a.Well situated (enjoys excellent location). b.Store location was....	順向	a.González et al., 2007 b.Ryu et al., 2008
	4.停車便利 a.Parking facilities and space. b.XYZ restaurant has a visually attractive parking area and building exterior. c.Existence of parking facilities.	順向	a.Chen & Tsai, 2007 b.Ladhari, 2007 c.González et al., 2007

分類	題目	順反向	引用文獻
	5.招牌明亮辨識度高 a.XYZ restaurant has a decor in keeping with its image. b.The décor was visually appealing.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2014

3.5.2 餐飲品質

本研究參考 Canny(2014)、Ha 和 Jang(2010)、Jang 和 Namkung(2009)、Jeong 和 Jang(2011)、Ladhari(2007)、Ryu 和 Kim(2012)、Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014) 以及 Wang 和 Chen(2012)研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃餐飲品質之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量餐飲品質之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，而以「非常不同意」之認同程度最低。

Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響；以雅加達休閒餐廳為例；Ha 和 Jang(2010)探討知覺價值，滿意度和行為意向；熟悉的韓國餐館中的作用；Jang 和 Namkung(2009)研究知覺質量、情感和行為意向；擴展 M-R 模型在餐廳的應用；Jeong 和 Jang(2011)研究餐廳體驗引發積極性網路口碑動機；Ladhari(2007)消費情緒對滿意度及口碑傳播的影響；Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響；Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014)調查在言語分歧和口碑意圖之間的關係；以及 Wang 和 Chen(2012)研究全方位服務的餐廳屬性、評價因素和行為意向之關係。以上參考研究報告均將餐飲品質視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於餐飲品質(Food quality)視為餐飲品質單一構面，設計為 7 個問項來做為餐飲品質問題項目進行評量，餐飲品質問卷設計如表 3-2 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃用餐對餐飲品質的感受」。

表 3-2 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐餐飲品質問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
餐飲品質 (Food quality)	1.餐點美味可口 美味可口 餐廳提供美味的餐飲 a.The restaurant serves tasty food. b.The foods I had were tasty, so I enjoyed. c.The restaurant served tasty food. d.The food was delicious. e.Food tasty.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Ha & Jang, 2010 c.Jeong & Jang, 2011 d.Ryu & Kim, 2012

分類	題目	順反向	引用文獻
	f.The restaurant served tasty food. g.The meal I ordered was delicious.		e.Wang & Chen, 2012 f.Canny, 2014 g.Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2014
	2.餐點份量足夠 介紹有吸引力 餐點介紹有吸引力 餐點供應充足 餐點供應充足且多樣化 餐廳提供豐富的餐飲 a.Food portion in the Korean restaurant was enough, satisfying my hunger.	順向	a.Ha & Jang, 2010
	3.餐點選擇多樣化 選擇多樣化 菜單選項容易閱讀 餐點多樣化且菜單易閱讀 餐廳菜單清晰且易閱讀 餐廳提供多樣化的菜單選項 a.XYZ restaurant has a menu that is easily readable. b.I liked a variety of menu choices in the Korean restaurant. c.The restaurant offered a variety of menu items. d.Menu variety.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Ha & Jang, 2010 c.Ryu & Kim, 2012 d.Wang & Chen, 2012
	4.食材品質佳 餐廳食材品質佳 餐點食材餡料新鮮(肉、青菜等) 餐點食材新鮮 餐廳食材新鮮，出餐快速 餐廳提供新鮮的餐飲 a.The restaurant offers fresh food. b.I liked healthy food options in the Korean restaurant. c.The restaurant offered fresh food. d.Food healthy options e.The restaurant served fresh food. f.The food was fresh.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Ha & Kim, 2010 c.Ryu et al., 2012 d.Wang & Chen, 2012 e.Canny, 2014 f.Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2014

分類	題目	順反向	引用文獻
	5.餐點溫度適宜 溫度適宜 餐點上桌溫度適當 餐點溫度適宜，香味誘人 餐點上桌溫度適宜，餐飲香味誘人 a.The food was served at the appropriate temperature b.The food was served at the appropriate temperature. c.The temperature of the food was just right.	順向	a.Jeong & Jang, 2011 b.Canny, 2014 c.Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2014
	6.香味誘人 餐點香味誘人 a.The smell of the food was enticing.	順向	a.Canny, 2014
	7.餐點擺盤令人垂涎欲滴 餐點擺盤好看(精緻/漂亮/感覺美味) 看起來很美味 餐點看起來很美味 餐點富有視覺上的吸引力 a.Food presentation is visually attractive. b.The food presentation was visually attractive c.The food presentation was visually attractive. d.The food presentation is visually appealing.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Jeong & Jang, 2011 c.Ryu & Kim, 2012 d.Canny, 2014

3.5.3 服務品質

本研究參考 Saad Andaleeb 和 Conway(2006)、Canny(2014)、Ladhari(2007)、Jang 和 Namkung(2009)、Jeong 和 Jang(2011)、Ryu 和 Han(2011)、Ryu 和 Kim(2012) 以及 Wang 和 Chen(2012)的研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃服務品質之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量服務品質之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，而以「非常不同意」之認同程度最低。

Saad Andaleeb 和 Conway(2006)餐廳業的顧客滿意度：詳細交易模式研究；Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響：以雅加達休閒餐廳為例；Ladhari(2007)消費情緒對滿意度及口碑傳播的影響；Jang 和 Namkung(2009)研究知覺質量，情感和行為意向：擴展 M-R 模型在餐廳的應用；Jeong 和 Jang(2011)研究餐廳體驗引發積極性網路口碑動機；Ryu 和 Han(2011)探討新客戶或回頭客：如何以實體環境感染餐廳體驗？Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響；Wang 和 Chen(2012)研究全方位服務的餐廳屬性、評價因素和行為意向之關係。以及以上參考研究報告均將服務品質視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於服務品質(Service quality)視為服務品質單一構面，設計為 5 個問項來做為服務品質問題項目來進行評量，服務品質問卷設計如表 3-3 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃用餐對服務品質的感受」。

表 3-3 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐服務品質問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
服務品質 (Service quality)	1.服務人員送餐正確 服務人員正確地提供顧客餐點 服務生均按我的菜單送餐 a.you received exactly what you ordered the first time. b.The restaurant serves my food exactly as I ordered it c.Employees served me food exactly as I ordered it. d.Serving food exactly. e.The restaurant served my food exactly as I order it.	順向	a.Saab Andaleeb & Conway, 2006 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ryu & Kim, 2012 d.Wang & Chen, 2012 e.Canny, 2014
	2.服務人員效率高 服務人員即時提供服務 服務人員動作熟練且迅速 服務人員動作迅速 a.XYZ restaurant serves you in the time promised. b.An adequate number of employees makes me feel cared for. c.The restaurant servers provided attentive services. d.Employees provided prompt and quick service. e.Providing prompt and quick service.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Ryu & Han, 2011 c.Jeong & Jang, 2011 d.Ryu & Kim, 2012 e.Wang & Chen, 2012
	3.服務人員友善親切 服務人員態度友善親切 服務人員樂於協助我 服務人員友善且提供幫助 服務人員態度親切有禮貌 a.XYZ restaurant has employees who can answer your questions completely. b.Employees are always willing to help me. c.The restaurant had friendly and helpful employees. d.Employees are always willing to help me. e.The restaurant employees are always willing to help me.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Jang & Namkung, 2009 c.Jeong & Jang, 2011 d.Ryu & Kim, 2012 e.Canny, 2014
	4.服務人員令人覺得信任	順向	a.Ladhari,

分類	題目	順反向	引用文獻
	服務人員讓人覺得信任 服務人員讓人覺得信任且自在 服務人員讓我感覺信賴 服務人員態度很好 服務人員讓人信任且貼心 餐廳服務讓我感覺舒服 a.XYZ restaurant quickly corrects anything that is wrong. b.Attractive employees make me feel good. c.Employees made me feel comfortable in dealing with them. d.Well response employee. e.The behavior of the employees instills confidence in me.		2007 b.Ryu & Han, 2011 c.Ryu & Kim, 2012 d.Wang & Chen, 2012 e.Canny, 2014
	5.服務人員服裝儀容整潔 服務人員打扮整齊清潔 服務人員服儀整潔 a.Employees are neat and well dressed. b.The restaurant employees were neat and well dressed. c.The restaurant employees were neat and well dressed.	順向	a.Ryu & Han, 2011 b.Jeong & Jang, 2011 c.Ryu & Kim, 2012

3.5.4 實體環境

本研究參考 Canny(2014)、Ha 和 Jang(2010)、Ladhari(2007)、Jang 和 Namkung(2009)、Jeong 和 Jang(2011)、Ryu 和 Han(2011)、Ryu 和 Kim(2012)以及 Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014)的研究報告，作為評量顧客對於楊寶寶蒸餃實體環境品質之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量實體環境品質之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」以及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，而以「非常不同意」之認同程度最低。

Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響：以雅加達休閒餐廳為例；Ha 和 Jang(2010)探討知覺價值，滿意度和行為意向：熟悉的韓國餐館中的作用；Ladhari(2007)消費情緒對滿意度及口碑傳播的影響；Jang 和 Namkung(2009)研究知覺質量，情感和行為意向：擴展 M-R 模型在餐廳的應用；Jeong 和 Jang(2011)研究餐廳體驗引發積極性網路口碑動機；Ryu 和 Han(2011)研究新客戶或回頭客：如何以實體環境感染餐廳體驗？Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響；以及 Van Vaerenbergh 和 Holmqvist(2014)調查在言語分歧和口碑意圖之間的關係。以上

參考研究報告均將實體環境品質視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於實體環境(Physical environment)視為實體環境品質單一構面，設計為 5 個問項來做為實體環境品質問題項目來進行評量，實體環境品質問卷設計如表 3-4 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃用餐對環境氣氛的感受」。

表 3-4 顧客對於北平楊寶寶蒸餃用餐實體環境問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
實體環境 (Physical environment)	1.音樂播放令人愉悅 音樂播放使人愉悅 餐廳音樂播放使人愉悅 餐廳音樂令人感覺愉快 餐廳音樂令人感覺舒服 背景音樂令人感覺舒服 a.Background music is pleasing. b.Korean music played in the restaurant entertained me. c.Background music relaxes me. d.The background music is pleasing.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Ha & Jang, 2010 c.Ryu & Han, 2011 d.Ryu & Kim, 2012
	2.熱鬧愉悅的用餐氛圍 悠閒的用餐氛圍(溫馨/舒適自在/輕鬆) 營造和樂用餐氛圍 餐廳氛圍佳 餐廳光線及色彩氛圍讓人放鬆 餐廳氣氛好且座位舒適 餐廳氣氛好並且快速提供舒適的座位 a.Lighting creates a comfortable atmosphere. b.Colors used create a pleasant atmosphere. c.It has a cheerful and enchanting atmosphere. d.Lightning create a comfortable atmosphere e.Lighting in the restaurant was appropriate.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ryu & Kim, 2012 d.Canny, 2014 e.Van Vaerenbergh et al., 2014
	3.餐廳座位不擁擠 餐廳座位寬敞 a.XYZ restaurant has comfortable seats in the dining room. b.Seating arrangement gives me enough space.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Ryu & Han, 2011
	4.餐廳動線設計流暢 餐廳室內動線順暢 餐廳空間寬敞動線流暢 餐廳行走方便且空間不擁擠 餐廳的佈置設計讓我可以輕鬆走動 a.XYZ restaurant makes you feel personally	順向	a.Ladhari, 2007 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ryu & Han, 2011

分類	題目	順反向	引用文獻
	safe. b.The facility layout allows me to move around easily. c.Layout makes it easy for me to move around. d.The facility layout allows me to move around easily.		d.Canny, 2014
	5.客人離去桌面立即清理 用餐結束桌面立即清理 前桌客人離去，桌面是立即清理的 用餐區是保持清潔的 用餐區時常清理 用餐環境整潔 餐廳洗手間是乾淨的 餐廳用餐區是清潔的 a.XYZ restaurant has dining areas that are thoroughly clean. b.The restaurant dining areas were thoroughly clean. c.The dining areas are thoroughly clean.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Jeong & Jang, 2011 c.Ryu & Kim, 2012

3.5.5 知覺價值

本研究參考 Chen 和 Tsai(2007)、Gruen 等(2006)、Ha 和 Jang(2010)、Ladhari(2007)、Ryu 等(2008)、Ryu 和 Kim(2012)以及 Wang 和 Chen(2012)的研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃知覺價值之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量知覺價值之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，而以「非常不同意」之認同程度最低。

Chen 和 Tsai(2007)目的地印象和評價因素如何影響行為意圖？Gruen 等(2006)研究網路口碑：顧客線上交流對價值和忠誠度之影響；Ha 和 Jang(2010)探討知覺價值，滿意度和行為意向：熟悉的韓國餐館中的作用；Ladhari(2007)消費情緒對滿意度及口碑傳播的影響；Ryu 等(2008)研究整體休閒式快餐餐廳印象，知覺價值，顧客滿意度和行為意向之間的關係；Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響；以及 Wang 和 Chen(2012)探討全方位服務的餐廳屬性、評價因素和行為意向之關係。以上參考研究報告均將知覺價值視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於知覺價值(Perceived value)視為知覺價值單一構面，設計為 5 個問項來做為知覺價值問題項目來進行評量，知覺價值問卷設計如表 3-5 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃用餐後的個人感受」。

表 3-5 顧客對於北平楊寶寶蒸餃知覺價值問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
知覺價值 (Perceived value)	1.價格合理 餐廳價格合理 價格公道(CP 值高)口碑首選 此餐廳讓我感覺物超所值 餐廳讓我感覺物超所值 這家餐廳讓我覺得物超所值 a.The software offers a good value for the purchase price. b.The restaurant offered good value for the price. c.The cost of food was reasonable in the Korean restaurant. d.This restaurant offered good value for the price. e.Good value for money.	順向	a.Gruen et al., 2006 b.Ryu et al., 2008 c.Ha & Jang, 2010 d.Ryu & Kim, 2012 e.Wang & Chen, 2012
	2.在此消費是值得的 在此餐廳消費是值得的 此餐廳讓我感覺經濟實惠 餐廳讓我感覺經濟實惠 我覺得在這家餐廳用餐是經濟實惠的 a.Overall, the software provides a good return on my investment of time. b.The dining experience was worth the money. c.The restaurant experience was worth the money. d.Good service for price.	順向	a.Gruen et al., 2006 b.Ryu et al., 2008 c.Ryu & Kim, 2012 d.Wang & Chen, 2012
	3.滿足顧客要求 a.XYZ restaurant anticipates your individual needs and wants. b.Meeting specific needs.	順向	a.Ladhari, 2007 b.Wang & Chen, 2012
	4.餐廳給我高的價值感受 a.The product itself is satisfactory. b.The overall value of dining at the restaurant was high.	順向	a.Chen & Tsai, 2008 b.Ryu et al., 2008
	5.價值高於其他同類型餐廳 餐廳價值高於其他同類型的餐廳 餐廳讓我感覺價值高於其它餐廳 餐廳給我的價值感高於其它餐廳 a.Overall, the software provides a good return on the cost of the product. b.This restaurant provides me great value as compared to others.	順向	a.Gruen et al., 2006 b.Ryu & Kim, 2012

3.5.6 滿意度

本研究參考 Canny(2014)、Ha 和 Jang(2010)、Ryu 等(2008)、Ryu 和 Han(2011) 以及 Ryu 和 Kim(2012)的研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃的顧客滿意度之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量顧客滿意度之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響：以雅加達休閒餐廳為例；Ha 和 Jang(2010)探討知覺價值、滿意度和行為意願：以熟悉的韓國餐館為例；Ryu 等(2008)研究整體休閒式快餐餐廳印象，知覺價值，顧客滿意度和行為意向之間的關係；Ryu 和 Han(2011)研究新客戶或回頭客：如何以實體環境感染餐廳體驗？Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響。以上參考研究報告均將顧客滿意度視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於滿意度(Satisfaction)視為顧客滿意度單一構面，設計為 5 個問項來做為顧客滿意度問題項目來進行評量，顧客滿意度問卷設計如表 3-6 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃的整體滿意程度」。

表 3-6 顧客對於北平楊寶寶蒸餃顧客滿意度問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
滿意度 (Satisfaction)	1.餐廳令人滿意 餐廳讓人滿意 這家餐廳使人滿意 此餐廳讓我很滿意 餐廳讓我很滿意 我很滿意這家餐廳 a.The overall feeling I got from the restaurant was satisfied. b.Overall, I was satisfied with the dining experience in the Korean restaurant. c.Overall, I am satisfied with this restaurant. d.I am very satisfied with my overall experience at this restaurant. e.I am satisfied with this restaurant.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Ha & Jang, 2010 c.Ryu & Han, 2011 d.Ryu & Kim, 2012 e.Canny, 2014
	2.餐廳令人心情愉悅 餐廳讓人心情愉悅 這家餐廳使人心情愉悅 此餐廳讓我感覺心情很好 餐廳讓我感覺心情很好	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Ryu & Han, 2011 c.Ryu & Kim, 2012

分類	題目	順反向	引用文獻
	這家餐廳讓我感覺心情很好 a.The overall feeling I got from the restaurant put me in a good mood. b.The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood. c.Overall, this restaurant puts me in a good mood.		
	3.開心在此用餐 a.I was happy with the dining experience in the Korean restaurant. b.I was pleased to dine in at the restaurant.	順向	a.Ha & Jang, 2010 b.Canny, 2014
	4.令人滿意的用餐體驗 a.I was contented with the dining experience in the Korean restaurant. b.I am pleased to have visited this restaurant.	順向	a.Ha & Jang, 2010 b.Canny, 2014
	5.享受在此用餐 我很享受在此用餐 我很享受在這家餐廳用餐 我很喜歡在此餐廳的感覺 我很享受在這家餐廳的感覺 a.I really enjoyed myself at the restaurant. b.I really enjoyed myself at this restaurant. c.I have really enjoyed myself at this restaurant. d.I really enjoyed myself at this restaurant.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Ryu & Han, 2011 c.Ryu & Kim, 2012 d.Canny, 2014

3.5.7 行為意向

本研究參考 Canny(2014)、Chen 和 Lin(2015)、González 等(2007)、Ha 和 Jang(2010)、Jang 和 Namkung(2009)、Ryu 等(2008)、Ryu 和 Han(2011)、Ryu 和 Kim(2012)以及 Wang 和 Chen(2012)的研究報告，作為評量顧客對於北平楊寶寶蒸餃的行為意向之問卷題項。問卷設計採用七點李克特尺度(Likert scale)為衡量行為意向之工具，回答選項分為「非常同意」、「很同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」及「非常不同意」七項，依序分別給予 7、6、5、4、3、2 及 1 分數值標記，以「非常同意」之認同程度最高，「非常不同意」之認同程度最低。

Canny(2014)探討用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響：以雅加達休閒餐廳為例；Chen 和 Lin(2015)研究在部落格影響顧客體驗和知覺價值之可持續的社會關係；González 等(2007)通過知覺服務品質和顧客滿意度評估旅遊行為意向；Ha 和 Jang(2010)研究知覺價值、滿意度和行為意願：以熟悉的韓國餐館為例；Jang 和 Namkung(2009)研究知覺質量、情感和行為意向：擴展 M-R 模型在餐廳的應用；Ryu 等(2008)研究整體休閒式快餐餐廳印象、知覺價值、顧客滿意度和行為意向之間的關係；Ryu 和 Han(2011)探討新客戶或回頭客：如何以實體環境感染餐廳體驗？Ryu 和 Kim(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客

滿意度及行為意向之影響；Wang 和 Chen(2012)研究全方位服務的餐廳屬性、評價因素和行為意向之關係。以及以上參考研究報告均將行為意向視為單一構面。

綜合上述研究，本研究對於行為意向(Behavioral intentions)視為再訪意願(Intention to revisit)及推薦意願(Willingness to recommend)二個構面，設計 5 個問項來做為行為意向問題項目來進行評量，行為意向問卷設計如表 3-7 所示。正式問卷當中，本單元開頭說明文字「請您依個人看法勾選到北平楊寶寶蒸餃用餐後的再度造訪意願回答以下問題」。

表 3-7 顧客對於北平楊寶寶蒸餃行為意向問卷設計

類	題目	順反向	引用文獻
行為意向 (Behavioral intentions)	1.還想再來用餐 我還想再來用餐 我還會想再來這家餐廳用餐 我想再來此餐廳用餐 我還想再來這家餐廳 未來我想再來這家餐廳 a.I would like to come back to the restaurant in the future. b.I would like to come back to this restaurant in the future. c.I would like to dine out in this Korean restaurant again. d.I would like to come back to this restaurant in the future. e.I would like to come back to this restaurant in the future. f.I would like to come back to this restaurant in the future. g.If I could, I would like to continue using or browsing the blogs as much as possible.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ha & Jang, 2010 d.Ryu & Han, 2011 e.Ryu & Kim, 2012 f.Canny, 2014 g.Chen & Lin, 2015
	2.會推薦給朋友 我會推薦給我的朋友 我會推薦此餐廳給我的朋友 我會推薦這家餐廳給我的朋友 我會推薦這家餐廳給我的朋友或其他人 a.I would recommend the restaurant to my friends or others. b.I would recommend this restaurant to my friends or others. c.I would like to recommend this Korean restaurant to others. d.I would recommend this restaurant to my friends or others.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Jang & Namkung, 2009 c.Ha & Jang, 2010 d.Ryu & Han, 2011 e.Ryu & Kim, 2012 f.Wang & Chen, 2012

類	題目	順反向	引用文獻
	e.I would recommend this restaurant to my friends or others. f.Recommendation. g.I would recommend this restaurant to my friends or others. h.I will recommend using the blogs to other people.		g.Canny, 2014 h.Chen & Lin, 2015
	3.會與他人分享用餐的美好體驗 我會與他人分享用餐的美好體驗 我會與他人分享在這家餐廳的美好體驗 我會告訴他人此餐廳的用餐體驗 我會和他人分享這家餐廳的美好體驗 我會跟他人分享有關該餐廳美好體驗 我會積極的告訴他人有關這家餐廳的狀況 a.I would say positive things about this restaurant to others. b.I would say positive things about this restaurant to others. c.I would like to spread positive things about this Korean restaurant to others. d.I would say positive things about this restaurant to others.	順向	a.Jang & Namkung, 2009 b.Ryu & Kim, 2012 c.Ha & Jang, 2010 d.Canny, 2014
	4.會常來用餐 我會常來用餐 我會常來這家餐廳用餐 我會經常來此餐廳用餐 我會經常光臨這家餐廳 a.I would more frequently visit the restaurant. b.I would more frequently visit this restaurant. c.I would consider revisiting this restaurant in the future. d.Repeat purchase. e.I intend to continue using or browsing the blogs on my job/life.	順向	a.Ryu et al., 2008 b.Ryu & Han, 2011 c.Ryu & Kim, 2012 d.Wang & Chen, 2012 e.Chen & Lin, 2015
	5.會邀約親朋好友來用餐 我會鼓勵他人來用餐 我會鼓勵他人到這家餐用餐 我會鼓勵他人來此餐廳用餐 我會鼓勵他人光臨這家餐廳 a.I will encourage my family and friends to come. b.I would encourage others to visit this restaurant.	順向	a.González et al, 2007 b.Ryu & Kim, 2012

3.5.8 受訪者社會經濟背景資料

本研究為探討顧客光臨北平楊寶寶蒸餃之社會經濟背景資料以及分佈情況，參考陳淑珠(2015)、Canny(2014)、Chen 和 Lin(2015)、Jalilvand 等(2012)、Kim(2014)、Ryu 和 Kim(2012)、Uslu 等(2013)、Velázquez(2013)以及 Wang 等(2014)等之文獻。此部分之問卷設計分別詢問性別、教育程度、職業類別、居住地及本次與誰一同到北平楊寶寶蒸餃用餐相關資訊，問答形式之數值類型採用類別尺度(Nominal scale)；而年齡、及個人平均月收入、總計到北平楊寶寶蒸餃用餐的次數，問答形式之數值類型均以順序尺度(Ordinal scale)為之，如表 3-8 所示。

表 3-8 顧客的社會經濟背景與特性之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1.性別 a.性別 b.Gender c.Gender d.Gender e.Género f.Gender g.Gender h.Gender	類別尺度 Nominal scale	1. ☐ 男 ☐ 女 a. ☐ 男 ☐ 女 b. ☐ Male ☐ Female c. ☐ Male ☐ Female d. ☐ Male ☐ Female e. ☐ Hombre ☐ Mujer f. ☐ Male ☐ Female g. ☐ Male ☐ Female h. ☐ Male ☐ Female	a.陳淑珠, 2015 b.Ryu & Kim, 2012 c.Jalilvand et al., 2012 d.Uslu et al., 2013 e.Velázquez, 2013 f.Canny, 2014 g.Wang et al., 2014 h.Chen & Lin, 2015
2.年齡 a.年齡 b.Age c.Age d.Edad e.Age f.Age	順序尺度 Ordinal scale	2. ☐ 16~24 歲 ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~54 ☐ 55~64 ☐ 65 歲(含)以上 a. ☐ 16~24 歲 ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~54 ☐ 55~64 ☐ 65 歲(含)以上 b. ☐ ≤ 25 ☐ 26~35 ☐ 36~45 ☐ 46~55 ☐ ≥ 56 c. ☐ Under 24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 or Above d. ☐ Entre 20 y 24 años ☐ Entre 25 y 34 años ☐ Entre 35 y 44 años ☐ Entre 45 y 54 años ☐ Entre 55 y 64 años e. ☐ 17-21 ☐ 22-26 ☐ 27-31 ☐ Above 31 f. ☐ Under 20 years old ☐ 21-30 years old	a.陳淑珠, 2015 b.Ryu et al., 2012 c.Jalilvand et al., 2012 d.Velázquez, 2013 e.Canny, 2014 f.Chen & Lin, 2015

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		☐ 31–40 years old ☐ 41 years old or above	
3.教育程度 a.教育程度 b.Education c.Education d.Education level e.Formación f.Education	類別尺度 Nominal scale	3. ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中職 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 碩、博士 a. ☐ 國中(含)以下 ☐ 高中職 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 碩、博士 b. ☐ Less than high school degree ☐ High school degree ☐ Some college ☐ College graduate ☐ Graduate degree c. ☐ Primary ☐ Secondary ☐ University d. ☐ Primary school ☐ Secondary school ☐ Bachelor ☐ Master or PhD e. ☐ Estudios básicos ☐ Bachiller/ciclos ☐ Diplomado ☐ Licenciado ☐ Doctor f. ☐ High school certificate or lower degree ☐ Undergraduate degree ☐ Master or higher degree	a.陳淑珠, 2015 b.Ryu & Kim, 2012 c.Jalilvand et al., 2012 d.Uslu et al., 2013 e.Velázquez, 2013 f.Chen & Lin, 2015
4.職業 a.職業 b.Occupation c.Career	類別尺度 Nominal scale	4. ☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 軍公教 ☐ 服務業 ☐ 專業/技術人員/工程師 ☐ 老闆 ☐ 退休人員 ☐ 家管 ☐ 其他 (請註明) ☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 軍公教 ☐ 服務業 ☐ 退休人員 ☐ 其他 a. ☐ 學生 ☐ 軍公教 ☐ 老闆 ☐ 專業/技術人員/工程師 ☐ 受雇員工 ☐ 退休 ☐ 其他(家管、待業) b. ☐ Student ☐ Professional ☐ Government officer ☐ Entrepreneur ☐ Others c. ☐ Student ☐ Official staff ☐ Factory worker ☐ Businessman/Seller ☐ Retiree	a.陳淑珠, 2015 b.Canny, 2014 c.Wang et al., 2014
5.個人平均 月收入(新台幣) a.個人平均 月收入(新台幣:元)	順序尺度 Ordinal scale	5. ☐ 20,000 以下 ☐ 20,001~40,000 ☐ 40,001~60,000 ☐ 60,001~80,000 ☐ 80,001 以上 a. ☐ 20,000 元以下 ☐ 20,001~40,000 ☐ 40,001~60,000 ☐ 60,001~80,000 ☐ 80,001 元以上	a.陳淑珠, 2015 b.Uslu et al., 2013 c.Velázquez, 2013

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
) b.Income c.Nivel de ingresos d.Monthly Income(Rp)) e.Income		b. ☐ Less than 1000 Euro ☐ 1000 Euro-2000 Euro ☐ 2001 Euro - 3000 Euro ☐ 3001 Euro - 4000 Euro c. ☐ De los más bajos ☐ Un poco más bajos ☐ En la media ☐ Un poco más altos ☐ De los más altos d. ☐ <1 million ☐ 1 million–3 million ☐ 3 million–5million ☐ 5 million–10 million ☐ >10 million e. ☐ Less than 200\$ ☐ 200\$~400\$ ☐ 400\$-500\$ ☐ Above 500\$	d.Canny, 2014 e.Wang et al., 2014
6.與誰同行用餐 a.本次與誰一同到小琉球(可複選) b.Dining Companion	類別尺度 Nominal scale	6. ☐ 單獨 ☐ 家人 ☐ 情侶 ☐ 同事 ☐ 親友 ☐ 其他____(請註明) ☐ 單獨 ☐ 家人 ☐ 情侶 ☐ 同事 ☐ 親朋好友 ☐ 其他____(請註明) ☐ 單獨 ☐ 家人 ☐ 情侶 ☐ 朋友 ☐ 同事 ☐ 其他____(請註明) a. ☐ 單獨 ☐ 家人 ☐ 朋友 ☐ 同事 ☐ 親戚 ☐ 其他____(請註明) b. ☐ Alone ☐ Couples ☐ Family (spouse, parents or children) ☐ Friends ☐ Business colleagues c. ☐ Alone ☐ Husband/wife ☐ Friends ☐ Boyfriend/girlfriend ☐ People whom I am not ☐ Quite close to each other ☐ People whom I never met ☐ Before/strangers(e.g. Organized tour)	a.陳淑珠, 2015 b.Canny, 2014 c.Kim, 2014
7.居住地區 a.居住地	類別尺度 Nominal scale	7. ☐ 鳳山區 ☐ 小港區 ☐ 旗津區 ☐ 前鎮區 ☐ 鹽埕區 ☐ 前金區 ☐ 新興區 ☐ 苓雅區 ☐ 三民區 ☐ 鼓山區 ☐ 左營區 ☐ 楠梓區 ☐ 橋頭區 ☐ 仁武區 ☐ 大社區 ☐ 岡山區 ☐ 其他____ a. ☐ 高雄市 ☐ 基隆市 ☐ 台北市 ☐ 新北市 ☐ 桃園市 ☐ 新竹縣 ☐ 新竹市 ☐ 苗栗縣 ☐ 台中市 ☐ 南投縣 ☐ 彰化縣 ☐ 雲林縣 ☐ 嘉義縣 ☐ 嘉義市 ☐ 台南市	a.陳淑珠, 2015

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		☐ 屏東縣 ☐ 宜蘭縣 ☐ 花蓮縣 ☐ 台東縣 ☐ 澎湖縣 ☐ 金門縣 ☐ 連江縣 ☐ 其他_____	
8.最近三個月到此餐廳用餐次數 來此用餐頻率 a.最近一年內到小琉球旅遊的次數 b.Past experience c.Previous experience d.Tiempo transcurrido desde la experiencia e.Frequency	順序尺度 Ordinal scale	8. ☐ 第1次 ☐ 第2次 ☐ 第3次 ☐ 4次以上 a. ☐ 初次造訪 ☐ 第2次 ☐ 第3次 ☐ 第4次 ☐ 第5次以上 b. ☐ First time visitors ☐ Repeat visitors c. ☐ Never ☐ 1 Time ☐ 2 Times ☐ 3-5 Times ☐ 6 or more d. ☐ Menos de 1 semana ☐ Entre 1 semana y 1 mes ☐ Entre 1 y 3 meses ☐ Entre 3 y 6 meses ☐ Más de 6 meses e. ☐ This is the first time ☐ More than two times ☐ More than three times	a.陳淑珠, 2015 b.Ryu & Kim, 2012 c.Jalilvand et al., 2012 d.Velázquez, 2013 e.Wang et al., 2014

3.6 預測問卷

本研究問卷依據國內、外相關文獻為基礎並適度依北平楊寶寶蒸餃現況修定設計而成，做為預測本問卷之可靠性並探討其可行性，於 2016 年 4 月 9、10、11、12、13、14、15 及 16 日在北平楊寶寶蒸餃(楠梓總店)，共發放 60 份預測問卷，進行信度與項目分析，修正不恰當、語意模糊不清及引導回答等類型之問題，以做為確立量表之可信度。

表 3-9 受訪者基本資料表

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		教 育 程 度	
男	45	國中(含)以下	2
女	55	高中職	33
年 齡		專科	13
16~24 歲	22	學士	45
25~34	35	碩、博士	7
35~44	20	職 業	
45~54	18	學生	18
55~64	5	上班族	35

65 歲(含)以上	0	軍公教	12
居 住 地 區		服務業	7
鳳山區	2	專業/技術人員/工程師	18
小港區	2	老闆	2
旗津區	0	退休人員	7
前鎮區	0	家管	2
鹽埕區	2	其他	0
前金區	0	與 誰 同 行 用 餐	
新興區	2	單獨	7
苓雅區	0	家人	25
三民區	3	情侶	15
鼓山區	7	同事	23
左營區	12	親友	30
楠梓區	35	其他	0
橋頭區	8	最近三個月到此餐廳用餐次數	
仁武區	8	第 1 次	27
大社區	10	第 2 次	48
岡山區	5	第 3 次	17
其他	5	4 次以上	8
個人平均月收入(新台幣)			
20,000 元以下	25		
20,001~40,000	55		
40,001~60,000	17		
60,001~80,000	2		
80,001 元以上	2		

表 3-10 前測印象量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
停車便利	21.52	8.051	0.455	0.834	0.000
位置明顯易找	21.58	7.739	0.757	0.730	0.000
裝潢具有特色	20.93	8.504	0.579	0.782	0.000
招牌明亮辨識度高	20.67	8.294	0.652	0.762	0.000
道地的北方麵食	21.03	8.338	0.624	0.770	0.000

$\alpha = 0.812$

表 3-11 前測餐飲品質量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
香味誘人	32.20	12.603	0.782	0.860	0.000

食材品質佳	32.38	12.715	0.730	0.866	0.000
餐點美味可口	31.97	12.677	0.702	0.869	0.000
餐點份量足夠	32.23	12.792	0.680	0.872	0.000
餐點溫度適宜	32.03	13.897	0.545	0.887	0.000
餐點選擇多樣化	32.85	12.842	0.659	0.875	0.000
餐點擺盤令人垂涎欲滴	33.03	12.168	0.685	0.873	0.000

$\alpha = 0.888$

表 3-12 前測服務品質量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
服務人員效率高	22.08	5.874	0.762	0.813	0.000
服務人員送餐正確	21.90	6.464	0.551	0.863	0.000
服務人員友善親切	22.85	5.791	0.640	0.845	0.000
服務人員令人覺得信任	22.40	5.634	0.798	0.802	0.000
服務人員服裝儀容整潔	22.03	6.033	0.667	0.836	0.000

$\alpha = 0.862$

表 3-13 前測實體環境量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
餐廳座位不擁擠	21.65	7.113	0.555	0.830	0.000
音樂播放令人愉悅	21.45	7.065	0.570	0.826	0.000
餐廳動線設計流暢	21.52	6.864	0.679	0.793	0.000
熱鬧愉悅的用餐氛圍	21.00	6.983	0.752	0.776	0.000
客人離去桌面立即清理	20.65	7.350	0.675	0.797	0.000

$\alpha = 0.837$

表 3-14 前測知覺價值量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
價格合理	22.70	7.502	0.810	0.902	0.000
滿足顧客要求	22.95	8.421	0.804	0.904	0.000
在此消費是值得的	22.70	7.908	0.808	0.901	0.000
餐廳給我高的價值感受	22.75	7.919	0.787	0.905	0.000
價值高於其他同類型餐廳	22.63	7.999	0.785	0.905	0.000

$\alpha = 0.921$

表 3-15 前測滿意度量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之	刪除後之	與量表總分	刪除後	項目分析 t
-----	------	------	-------	-----	----------

	平均值	變異數	之相關值	之 α	檢定機率
餐廳令人滿意	22.30	8.349	0.792	0.928	0.000
享受在此用餐	22.47	8.558	0.897	0.912	0.000
開心在此用餐	22.47	8.219	0.826	0.922	0.000
餐廳令人心情愉悅	22.38	8.003	0.835	0.920	0.000
令人滿意的用餐體驗	22.32	8.254	0.812	0.924	0.000

$\alpha = 0.936$

表 3-16 前測行為意向量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
會常來用餐	22.70	8.925	0.871	0.912	0.000
會推薦給朋友	22.87	9.440	0.837	0.919	0.000
還想再來用餐	22.62	9.800	0.753	0.934	0.000
會邀約親朋好友來用餐	22.77	9.199	0.835	0.919	0.000
會與他人分享用餐的美好 體驗	22.85	8.977	0.845	0.918	0.000

$\alpha = 0.936$

表 3-17 前測印象敘述性統計分析

項目	平均值 M	標準差 SD	百 分 比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
停車便利	4.92	1.12	1.7	0.0	6.7	20.0	50.0	11.7	10.0
位置明顯易找	4.85	0.88	0.0	0.0	0.0	43.3	31.7	21.7	3.3
裝潢具有特色	5.50	0.87	0.0	0.0	0.0	10.0	45.0	30.0	15.0
招牌明亮辨識度高	5.77	0.85	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	23.3	26.7
道地的北方麵食	5.40	0.87	0.0	0.0	0.0	10.0	55.0	20.0	15.0

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-18 前測餐飲品質敘述性統計分析

項目	平均值 M	標準差 SD	百 分 比 %						
			1*	2	3	4	5	6	7
香味誘人	5.58	0.72	0.0	0.0	0.0	3.3	45.0	41.7	10.0
食材品質佳	5.40	0.74	0.0	0.0	0.0	10.0	45.0	40.0	5.0
餐點美味可口	5.82	0.77	0.0	0.0	0.0	1.7	35.0	43.3	20.0
餐點份量足夠	5.55	0.77	0.0	0.0	0.0	5.0	46.7	36.7	11.7
餐點溫度適宜	5.75	0.68	0.0	0.0	0.0	0.0	38.3	48.3	13.3
餐點選擇多樣化	4.93	0.78	0.0	0.0	0.0	28.3	55.0	11.7	5.0
餐點擺盤令人垂涎欲滴	4.75	0.88	0.0	0.0	0.0	46.7	38.3	8.3	6.7

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-19 前測服務品質敘述性統計分析

項目	平均值	標準差	百分比						
	M	SD	1*	2	3	4	5	6	7
服務人員效率高	5.73	0.71	0.0	0.0	0.0	1.7	36.7	48.3	13.3
服務人員送餐正確	5.92	0.72	0.0	0.0	0.0	1.7	25.0	53.3	20.0
服務人員友善親切	4.97	0.82	0.0	0.0	0.0	31.7	43.3	21.7	3.3
服務人員令人覺得信任	5.42	0.74	0.0	0.0	0.0	6.7	53.3	31.7	8.3
服務人員服裝儀容整潔	5.78	0.74	0.0	0.0	0.0	1.7	35.0	46.7	16.7

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-20 前測實體環境敘述性統計分析

項目	平均值	標準差	百分比						
	M	SD	1*	2	3	4	5	6	7
餐廳座位不擁擠	4.92	0.91	0.0	0.0	3.3	30.0	43.3	18.3	5.0
音樂播放令人愉悅	5.12	0.90	0.0	0.0	0.0	25.0	48.3	16.7	10.0
餐廳動線設計流暢	5.05	0.85	0.0	0.0	1.7	21.7	53.3	16.7	6.7
熱鬧愉悅的用餐氛圍	5.57	0.77	0.0	0.0	0.0	3.3	50.0	33.3	13.3
客人離去桌面立即清理	5.92	0.74	0.0	0.0	0.0	0.0	31.7	45.0	23.3

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-21 前測知覺價值敘述性統計分析

項目	平均值	標準差	百分比						
	M	SD	1*	2	3	4	5	6	7
價格合理	5.73	0.88	0.0	0.0	0.0	6.7	35.0	36.7	21.7
滿足顧客要求	5.48	0.70	0.0	0.0	0.0	3.3	53.3	35.0	8.3
在此消費是值得的	5.73	0.80	0.0	0.0	0.0	1.7	43.3	35.0	20.0
餐廳給我高的價值感受	5.68	0.81	0.0	0.0	0.0	3.3	43.3	35.0	18.3
價值高於其他同類型餐廳	5.80	0.80	0.0	0.0	0.0	3.3	33.3	43.3	20.0

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-22 前測滿意度敘述性統計分析

項目	平均值	標準差	百分比						
	M	SD	1*	2	3	4	5	6	7
餐廳令人滿意	5.68	0.81	0.0	0.0	0.0	1.7	48.3	30.0	20.0
享受在此用餐	5.52	0.70	0.0	0.0	0.0	1.7	55.0	33.3	10.0
開心在此用餐	5.52	0.81	0.0	0.0	0.0	5.0	53.3	26.7	15.0
餐廳令人心情愉悅	5.60	0.85	0.0	0.0	0.0	6.7	43.3	33.3	16.7
令人滿意的用餐體驗	5.67	0.82	0.0	0.0	0.0	3.3	45.0	33.3	18.3

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

表 3-23 前測行為意圖敘述性統計分析

項目	平均值	標準差	百分比						
	M	SD	1*	2	3	4	5	6	7
會常來用餐	5.75	0.88	0.0	0.0	0.0	3.3	43.3	28.3	25.0
會推薦給朋友	5.58	0.81	0.0	0.0	0.0	1.7	56.7	23.3	18.3
還想再來用餐	5.83	0.81	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7	33.3	25.0
會邀約親朋好友來用餐	5.68	0.85	0.0	0.0	0.0	1.7	51.7	23.3	23.3
會與他人分享用餐的美好體驗	5.60	0.89	0.0	0.0	0.0	5.0	51.7	21.7	21.7

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

本研究以 Cronbach's α 係數與問卷量表總分之相關值與項目分析 t 檢定為依據，以 60 份前測問卷進行信度與項目分析，前測問卷題項之信度及鑑別度皆符合標準，本研究將預測問卷題項直接列為正式問卷題項。

3.7 資料統計分析方法

本研究問卷調查運用隨機抽樣法進行，以北平楊寶寶蒸餃之顧客為問卷發放對象，以北平楊寶寶蒸餃總店及北平楊寶寶蒸餃德賢店共二處為問卷發放地點，將回收之有效問卷進行資料編碼和資料數據化，採用 SPSS(Statistical package of the the social science) for Windows 13.0 版套裝軟體及 LISREL(linear structural relationships)for Windows 8.80 版套裝軟體。使用 SPSS13.0 為基本分析工具；以 LISREL8.80 為整體模式分析工具進行量化分析，其分析方法簡述如下：

3.7.1 敘述性分析

敘述性統計係針對樣本基本資料和研究構面，進行次數分配、標準差、平均數以及百分比等統計分析，藉由瞭解各構面之分佈情形，簡化分析資料複雜性，說明樣本資料結構。

3.7.2 信度分析

信度(Reliability)為測驗量表穩定性及可靠性，信度係數在項目分析亦作為同性質檢核指標之一。不同構面的信度分析，應就不同構面進行信度分析，常用計算信度方法為 Cronbach(1951)所創的 α 係數，為檢測同一構面一致性； α 係數介於 0 至 1 之間，用來計算內部的一致性，所得數值愈高，則表示測驗量表內部一致信度愈高。量表 α 值愈高表示其信度越高，測量誤差越小，內部一致性 α 係數越接近 1，適合針對李克特量表進行信度分析。本研究以 DeVellis(1991)提出之觀點，Cronbach α 係數值在 .60 至 .65 之間屬低信度；Cronbach α 係數值在 .65 至 .70 之間為最小可接受值；Cronbach α 係數值在 .70 至 .80 之間屬高信度；Cronbach α 係數值在 .80 至 .90 之間更佳。

3.7.3 項目分析

項目分析主要針對量表問卷鑑別度，設計問卷調查過程中最基本的一項檢定

分析程序，係以 t 檢定為依據， t 值達顯著水準(p 值小於.05)，該變項問題即具備鑑別度；本研究項目分析係針對印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向等各項變進行鑑別評估。藉此瞭解是否具實質鑑別度，如未達顯著性差異水準時，則需調整文字銓釋或刪除該項目。

3.7.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為平均數差之方法，比較兩組獨立不同樣本測量值的均數，用來比較兩組獨立不同樣本測量值檢定為平均數差之方法，藉以瞭解兩樣本間是否有差異性存在。本研究使用獨立樣 t 檢定於印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向進行項目分析高組與低分的顯著性比較。

3.7.5 結構方程式分析

結構方程式(SEM)被歸類於高等統計學，屬多變量統計(multivariate statistics)的一環(邱皓政，2007)。從統計語言解釋，結構方程式(SEM)是檢定觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間假設關係，融合因素分析(factor analysis)及徑路分析(path analysis)兩種統計取向(黃芳銘，2007)。因此結構方程式模式(structure equation modeling, SEM)為一種用來處理複雜多變量數據分析的統計方法學(statistical methodology)，有學者稱為「潛在變項模式」(Latent variable models, 簡稱 LVM)。結構方程式涉及結構化(structural)、假設等式(equation)及模型分析(modeling)等數項基本內涵，並可藉由假設考驗、結構化檢驗及模型分析等概念來說明。檢定模式包含顯性變項、潛在變項、干擾或誤差變項之關係，得到直接效果、間接效果或總效果(吳明隆，2006)。

結構方程式模式可同時處理多組變數之間的關係，提供研究者將探索性分析(exploratory analysis)轉換為驗證性分析(confirmatory analysis, CFA)的機會，使用在分析因果關係模式之統計方法，亦可進行路徑分析(path analysis, PA)、因素分析、迴歸分析與變異數分析(李明聰，2010)。其方程式如下：

$$\text{SEM}=\text{CFA}+\text{PA}$$

LISREL 模式係分為測量模式(measurement model)和結構方程式模式(structure equation modeling)兩種(李明聰，2010)。前者為敘述潛在變數或假設構念如何從觀察變數所得，即可敘述觀察變數之信度與效度，亦即敘述潛在變項和觀察變項之間關係。後者則敘述潛在變數間之因果關係、形容因果與指配解釋變異 LISREL 模式適合在特定結構方程式模型。包括潛在變數及獨立變數與依變數之測量誤差、雙向因果關係，同時發生與相互依賴性(如圖 3-6)。

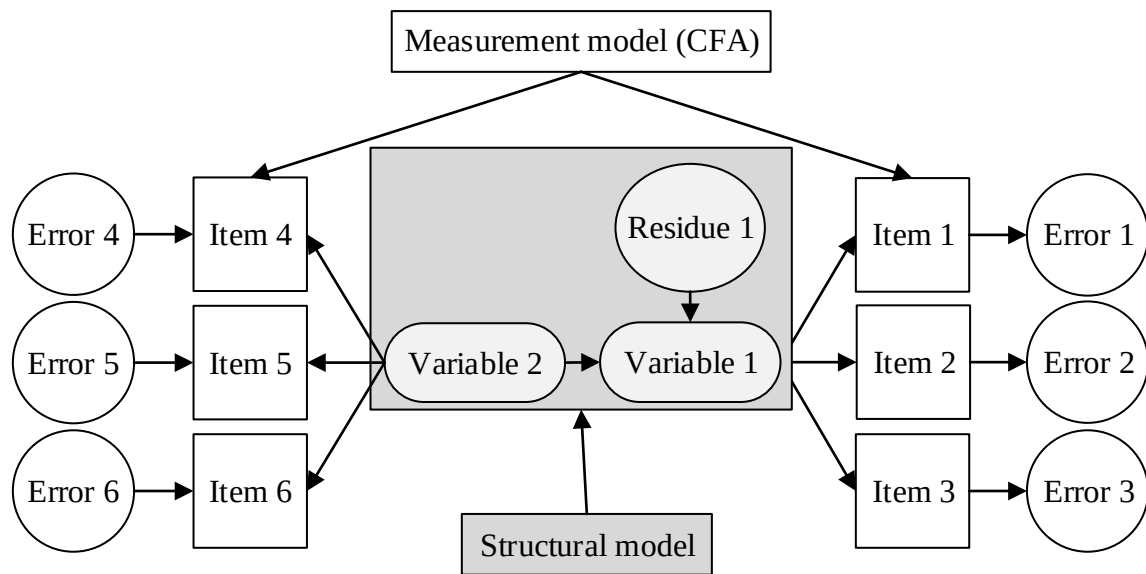


圖 3-6 測量模式和結構方程式模式圖

3.7.5.1 結構方程式分析程序

結構方程式模式是以迴歸為基礎的多變量統計方式，目的在探討潛在變數之間的路徑關係，且需建立理論(theory)為基礎，透過念釐清、文獻彙整與推理提出待驗的假設模型(邱皓政，2007)，理論是假設模式成立之主要解釋依據。若發現假設模式與觀察資料適配度不佳，研究者需將模式進行適當之修正(吳明隆，2006)，模式改變即為模式界定(model specification)，對初始理論模式進行局部調整或修改，提高假設模式的適配度，如模式可以識別，則表示理論上模式中每個參數皆可導出計值，決定模式識別(model identification)。Anderson 和 Weitz(1992)所提出二步驟程序，先使用驗證性因素分析(confirmatory analysis, CFA)發展一個配適度佳的測量模式再進一步分析理論之模式。選擇施測觀察變項及資料，利用結構方程式多元迴歸基礎，利用結構方程式模式進行模式估算(model estimation)，如模式未達適配度評鑑(assessment of fit)時，則需將參數釋放或固定，進行模式修正(model modification)重新估計模式，直到找得最合適模式為止，最終則對模式統計結果加以解釋(黃芳銘，2007)，如圖 3-7 所示。

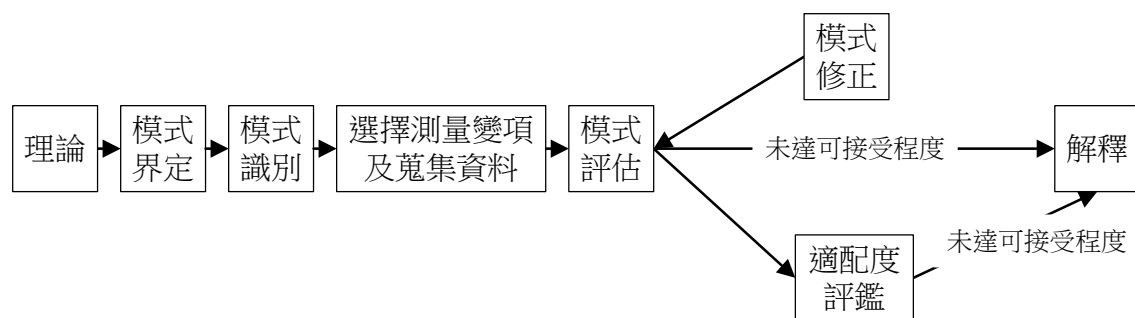


圖 3-7 結構方程式分析步驟之流程圖

3.7.5.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析可使研究者進一步檢驗不同項目因素與不同方法因素組下的因素模型的檢驗(邱皓政, 2007)。驗證性因素分析(confirmatory analysis, CFA)為測量模式分析, 於探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)之後出現, 說明潛在變項與觀念變項之關係, 界定潛在變項與觀念變項間的線性關係。

良好的測量模式需滿足研究模式中各觀察變數並能正確測量出各潛在變數, 及同一觀察變數不能在不同的潛在變數內都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者建議, 研究模式要滿足上述標準, 可用指標計聚合效度評鑑、估計參數的顯著水準、標準化殘差及觀察變數個別信度等四項(如表 3-24)。

表 3-24 驗證性因素分析測量模式指標

聚合效度評鑑	該指標為各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ), 因素負荷量應在 0.5 以上, 其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上標準者, 顯示部份觀察變項不足以反映所建構之潛在變項, 則建議刪除(Bagozzi 和 Yi, 1988)。
估計參數的顯著水準	檢定觀察變數對該潛在變數之因素負荷量是否達到顯著標準, t 值絕對值至少要 > 2.58 , 表示達到 0.01 顯著水準; t 值絕對值至少要 > 1.96 , 表示達到 0.05 顯著水準。
標準化殘差	若測量模式適配良好, 其值應呈現出常態分佈且絕對值 < 2.58 (Jöreskog & Sörbom, 1989), 故計算估值與樣本間的誤差, 所有變項中標準化殘差均要絕對值 < 2.58 。
收斂效度指標	該指標為 CFA 所計算個別變項的 R^2 變異比率, 雖因素負荷量未明確提出任何判斷之標準; 只要 t 值大到顯著, R^2 值就可接受(黃芳銘, 2004)。

3.7.5.3 結構方程式模式評鑑

模式配適度指標係判斷所建構之理論模式, 對於實際觀測所得資料是否能合理性的解釋, 整體適配度指標可分為基本適配指標、模式的整體配適度及模式的內在結構配適度三類型, 以評鑑模式的配適度; 檢測所提出的假設結構模型(Hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF), 假設模型中每一個參數能夠順利估算, 此結構方程式模式即可進行整體模型評估, 並透過不同統計的程序或契合度指標(goodness of fit index)計算; 本研究以整體模式配適度衡量: 即絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面之評鑑, 研判整體模式配適度, 衡量假設模型與實際觀察資料的契合情形。茲將一般常採用之各項配適度指標、指標之意義、範圍及判定標準, 如表 3-25。

表 3-25 配適度指標及判定標準表

分類	指標	意義	範圍	一般判定標準
絕對適配指標	卡方值 χ^2	卡方檢定(χ^2)的機率如小於 0.1, 該結構方程式模無法被接受, 卡方值越大表示整體模式之因果徑路圖與實際資		越小越好

分類	指標	意義	範圍	一般判定標準
		料越不適配。		
	卡方自由度比 χ^2/df	卡方自由度比大於 3 為不可接受之標準，此值越大，模型之配適度低， df 為自由度， NCP 係降低樣本數對卡方檢定的影響程度，惟原始的卡方值 χ^2 仍需依據樣本大小計算獲得，效益不高。	0 以上	$\chi^2/df \leq 3$
	適配度指數 GFI(goodness of fit index)	GFI 係假設模型可解釋觀察資料比例，表示模式合適度，值愈小表適合度愈差。	0~1	GFI>0.9
	調整後適配度指數 AGFI(adjusted goodness of fit index)	AGFI 係考慮模式複雜度後的 GFI，不受模式複雜度影響；可由自和變數個的比率來調整，使不同自由度模式皆能以相同基礎進行比較，值愈小表適合度愈差，且 AGFI 的數值會超過 GFI 的數值。	0~1	AGFI>0.9
	殘差均方和平方根 RMR(root mean residual)	RMR 受到尺度影響，無任何標準可檢定模式的適配性。RMR 並受到樣本數、每一因素的觀察變項數目及潛在因素的數目影響。	0~1	RMR $\leq$ 0.05
	漸進殘差均方和平方根 RMSEA(root mean square error of approximation)	RMSEA 不受樣本大小與模型複雜度的影響，為比較理論模式與飽和的差距，數值大於 0.1 時，為「不良適配」；0.08 到 0.10 間，為「中度適配」；介於 0.05 到 0.08 間，為「不錯適配」；數值為 0 時，為「完美適配」。	0~1	RMSEA $\leq$ 0.05
相對 適配 指標	比較適配指數 CFI(comparative fit index)	CFI 適用小樣本，係假設模型與獨立之非中央性差異，說明模型較虛無的改善程度，值愈接近 1 表示愈完全配適。	0~1	CFI>0.9
	規準適配指數 NFI(normed fit index)	NFI 值愈小表適合度愈不佳，係比較假設模型與獨立的卡方差異，說明模型較虛無的改善程度。	0~1	NFI>0.9
	非規準適配指數 NNFI(non normed fit index)	NNFI 係考慮模式複雜度後之 NFI，又稱 Tucker-Lewis index(TLI)與 p^2 指標，惟 NNFI 不受模式複雜度影響，值愈小表示契合度愈不佳並受模式複雜度影響。	0~1	NNFI>0.9
	增值適配指數 IFI (incremental fit index)	又稱為 Delta2(Δ^2)，值愈大表示愈佳，愈小表示模式適配愈差。	0~1	IFI $\geq$ 0.9

分類	指標	意義	範圍	一般判定標準
	相對適配指數 RFI (relative fit index)	RFI 值愈小，表示模式適配愈差。	0~1	$RFI \geq 0.9$
簡效 適配 指標	簡效規範適配指標 PNFI(Parsimonious normed fit index)	PNFI 為 NFI 之修正。	0~1	$PNFI \geq 0.5$
	簡效良性適配指標 PGFI(Parsimonious goodness of fit index)	PGFI 為 GFI 乘以簡效比值獲得之指標，數值超過 0.5，方可接受此模式，愈大數值表示模式簡效愈佳。	0~1	$PGFI \geq 0.50$
	訊息標準指標 AIC(Akaike information criterion)	AIC 數值愈接近 0，表示模式適配愈佳且愈簡效。 $AIC = \chi^2 - 2 \times df$	0~1	$AIC \leq 1$

四、研究結果與分析

本章即針對北平楊寶寶餃顧客為研究對象，施測問卷量表之統計分析結果，先實施前測並經過信度分析及項目後，修改不合適、語意模糊和誘導作答等類型問卷再行發放正式問卷，進行各量表之信度及項目分析、敘述性分析，修改不合適、語意抽象模糊及誘導作答等類型之問題，以確立量表可信度。

4.1 正式問卷

本問卷係依據國內外相關文獻所設計，為預測本研究問卷可靠性，並探討問卷可行性，於 2016 年 7 月 3、4、5、6、7、8、9 及 10 日共 8 日，發放 500 份正式問卷，扣除 20 份無效問卷，取得有效問卷 480 份，回收率為 96%，進行信度分析與項目分析，修改不合適、語意抽象模糊不清及誘導作答等類型之問題，以確立量表可信度。

4.1.1 受訪者社經背景基本資料分析

本研究 480 份有效問卷分析中，其問項包括性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、與誰同行用餐、居住地、最近三個月到此餐廳用餐次數及此次點餐項目等各變項之分析，以瞭解受訪者之人口分佈情形，詳細結果如表 4-1 所示，分述如下：

在「性別」方面，本研究「男性」佔全體人數 46.0%，「女性」佔全體人數 54.0%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於性別部份，男女約各佔一半。

在「年齡」方面，本研究以「35-44 歲」佔全體人數的 38.5%最多，其次為「25-34 歲」佔全體人數 28.3%，「16-24 歲」佔全體人數 13.1%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「年齡」部份以「35-44 歲」最多。

在「教育程度」方面，本研究以「學士學歷」佔全體人數的 36.9%最多，其次

為「高中職」佔全體人數 29.0%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「教育程度」部份以「學士學歷」為主。

「職業」方面，本研究以「上班族」佔全體人數的 32.1%最多，其次為「學生」佔全體 15.6%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「職業狀況」部份以「上班族」居多。

「個人平均月收入」方面，本研究以「20,001~40,000 元」佔全體人數的 44.2%最多，其次為「40,001~60,000 元」佔全體 33.3%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「個人平均月收入」部份以「20,001~40,000 元」居多。

「與誰同行用餐」方面，本研究以「家人」佔全體人數的 34.4%最多，其次為「同事」佔全體 27.1%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「與誰同行用餐」部份以「家人」居多，顯示北平楊寶寶蒸餃適合家庭聚餐。

「居住地」方面，本研究以「楠梓區」佔全體人數的 17.5%最多，其次為「大社區」佔全體 10.6%，以上數據顯示到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客於「居住地」部份以居住在「楠梓區」為主。顯示顧客與地緣有很大的關係，會選擇鄰近餐廳地點為優先造訪。

「最近三個月到此餐廳用餐次數」部份以「第 4 次」居多。北平楊寶寶蒸餃因位居高雄市楠梓區中心位置，僅距離高雄市 20 分鐘車程，四面鄰近有左營區、橋頭區、大社區、燕巢區等地，餐廳物美價廉更是顧客重遊意願的誘因，願意不間斷且持續性地造訪。

由上述可知，此樣本特性分析中受訪者男女人數各半；年齡以 35-44 歲居多；學士程度學歷；職業多為上班族與學生；個人平均月收入為 20,001~40,000 元；居住地多為楠梓區市民；與家人、同事一同前往；以第 4 次到訪居多。

本研究與 Ryu 等(2012)研究美國東南部一家中國高檔餐廳之實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向的影響(如圖 3-4)分析比較：受訪者男女人數各半；年齡以 46-55 歲成熟顧客居多；學士程度學歷；用餐者多為白人；熟客多於首次用餐者。其中僅於用餐者年齡有所區隔，明白顯示即使東西文化差異性高，但對於餐廳選擇均以知覺價值及滿意度衡量，北平楊寶寶蒸餃為普遍民眾均能消費得起、接受度高且願意再度造訪之平價餐廳。

表 4-1 受訪者社經背景

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
性別		%	教育程度		%
男	221	46.0	國中(含)以下	28	5.8
女	259	54.0	高中職	139	29.0
年齡		%	專科	119	13.0
16~24 歲	63	13.1	學士	177	36.9
25~34	136	28.3	碩、博士	17	3.5
35~44	185	38.5	職業		%

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
45~54	61	12.7	學生	75	15.6
55~64	28	5.8	上班族	154	32.1
65 歲(含)以上	7	1.5	軍公教	47	9.8
居住地區		%	服務業	99	20.6
鳳山區	20	4.2	專業/技術人員/工程師	65	13.5
小港區	18	3.8	老闆	13	2.7
旗津區	12	2.5	退休人員	12	2.5
前鎮區	19	4.0	家管	15	3.1
鹽埕區	14	2.9	其他	0	0.0
前金區	5	1.0	與誰同行用餐		%
新興區	29	6.0	單獨	32	6.7
苓雅區	41	8.5	家人	165	34.4
三民區	41	8.5	情侶	64	13.4
鼓山區	32	6.7	同事	130	27.1
左營區	28	5.8	親友	84	17.5
楠梓區	84	17.5	其他	4	0.8
橋頭區	23	4.8	最近三個月到此餐廳用餐次數		%
仁武區	34	7.1	第 1 次	22	4.6
大社區	51	10.6	第 2 次	141	29.4
岡山區	27	5.6	第 3 次	148	30.8
其他	2	0.4	4 次以上	169	35.2
個人平均月收入(新台幣)		%			
20,000 元以下	87	18.1			
20,001~40,000	212	44.2			
40,001~~60,000	160	33.3			
60,001~80,000	17	3.5			
80,001 元以上	4	0.8			

4.1.2 各量表之敘述性統計分析

敘述性統計分析為進行受訪者基本社經背景及研究構面之百分比、平均數及等基本統計分析，藉以瞭解樣本資料結構與樣本間各個構面間分佈狀況。本研究之「印象」、「餐飲品質」、「服務品質」、「實體環境」、「知覺價值」、「滿意度」與「行為意向」採用李克特七點量表進行各題項與構面進行敘述性分析。

4.1.2.1 印象量表敘述性統計分析

如表 4-2 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在印象構面中以「招牌明亮辨識度高」平均值最高，而在「停車便利」平均值最低；平均分數高低依序為：招牌明亮辨識度高(6.02) > 道地的北方麵食(5.91) > 裝潢具有特色(5.72) > 位置明顯易找(5.63) > 停

車便利(5.21)。可見顧客在印象主要傾向為「招牌明亮辨識度高」。

本研究印象共有 5 個問項，如表 4-2。平均數分佈在 5.21 至 6.02 之間，構面平均值為(5.70)，分數較高者為「招牌明亮辨識度高」(M = 6.02)及「道地的北方麵食」(M = 5.91)，北平楊寶寶蒸餃裝潢及招牌以紅字為主體，打破紅色易有壓迫感的普遍思維，創造別具特色的裝潢及高辨識形象；而分數較低者為「停車便利」(M = 5.21)及「位置明顯易找」(M = 5.63)，現代人幾乎家家有車，造成車多停車位不足之困擾，雖然北平楊寶寶蒸餃租下約百坪空地，但對於熱門用餐時段仍無法完全提供全數車輛停放；另礙於路段及地理位置，對於遠道而來又是第一次用餐之顧客須花較多時間，但身處資訊便利時代，可使用智慧型手機及衛星導航。

表 4-2 印象敘述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
IM1	停車便利	5	5.21	1.09	0.0	0.4	4.6	20.8	35.8	24.6	13.8
IM2	位置明顯易找	4	5.63	1.06	0.0	0.0	0.6	18.5	22.1	35.0	23.8
IM3	裝潢具有特色	3	5.72	1.11	0.0	0.0	0.2	18.3	22.7	26.7	32.1
IM4	招牌明亮辨識度高	1	6.02	0.95	0.0	0.0	0.0	6.0	25.6	28.3	40.0
IM5	道地的北方麵食	2	5.91	1.00	0.0	0.0	0.2	11.0	20.8	33.3	34.6

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.2 餐飲品質表敘述性統計分析

如表 4-3 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在餐飲品質構面中以「餐點美味可口」平均值最高，而在「餐點擺盤令人垂涎欲滴」平均值最低；平均分數高低依序為：餐點美味可口(5.69) > 香味誘人(5.68) > 餐點溫度適宜(5.67) > 食材品質佳(5.61) = 餐點份量足夠(5.61) > 餐點選擇多樣化(5.38) > 餐點擺盤令人垂涎欲滴(5.28)。可見顧客在餐飲品質主要傾向為「餐點美味可口」。

本研究餐飲品質共有 7 個問項，如表 4-3。平均數分佈在 5.28 至 5.69 之間，構面平均值為(5.56)，分數較高者為「餐點美味可口」(M = 5.69)及「香味誘人」(M = 5.68)，北平楊寶寶蒸餃是台灣南部地方特色小吃少數擁有固定客群的餐廳，並因物美價廉又擁有餐廳裝潢而被讚譽為平價「鼎泰豐」而聞名(如表 2-2)；而分數較低者為「餐點擺盤令人垂涎欲滴」(M = 5.28)及「餐點選擇多樣化」(M = 5.38)，北平楊寶寶蒸餃顧名思義為北方小吃，首重麵食美味道地，顧客不會去特別留意其擺盤裝飾。

表 4-3 餐飲品質述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
FQ1	香味誘人	2	5.68	1.01	0.0	0.0	0.4	12.7	31.5	29.0	26.5
FQ2	食材品質佳	4	5.61	1.03	0.0	0.0	0.8	16.7	25.8	34.4	22.3
FQ3	餐點美味可口	1	5.69	0.99	0.0	0.2	0.2	11.5	31.0	32.5	24.6
FQ4	餐點份量足夠	4	5.61	1.11	0.0	0.0	0.4	19.0	28.3	23.3	29.0

FQ5	餐點溫度適宜	3	5.67	0.87	0.0	0.0	0.6	7.5	33.1	41.7	17.1
FQ6	餐點選擇多樣化	5	5.38	0.96	0.0	0.0	0.8	19.8	32.1	35.6	11.7
FQ7	餐點擺盤令人垂涎欲滴	6	5.28	0.97	0.0	0.0	1.0	21.7	37.9	27.3	12.1

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.3 服務品質表敘述性統計分析

如表 4-4 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在服務品質構面中以「服務人員服裝儀容整潔」平均值最高，而在「服務人員送餐正確」平均值最低；平均分數高低依序為：服務人員服裝儀容整潔(5.85)＞服務人員令人覺得信任(5.83)＞服務人員效率高(5.76)＞服務人員友善親切(5.70)＞服務人員送餐正確(5.69)。可見顧客在服務品質主要傾向為「服務人員服裝儀容整潔」。

本研究服務品質共有 5 個問項，如表 4-4。平均數分佈在 5.69 至 5.85 之間，構面平均值為(5.70)，分數較高者為「服務人員服裝儀容整潔」(M = 5.85)及「服務人員令人覺得信任」(M = 5.83)，北平楊寶寶蒸餃服務人員統一穿著紅字 Polo 衫搭配餐廳裝潢以紅字為主體，打破紅色易有壓迫感的普遍思維，創造高辨識形象；而分數較低者為「服務人員效率高」(M = 5.69)及「服務人員友善親切」(M = 5.70)，服務人員工作效率及服務態度個人見解與感受不同，無法以效率高或友善親切去衡量。

表 4-4 服務品質述性統計分析

代號	項目	構面	平均值	標準差	百分比						
		排名	M*	SD	1*	2	3	4	5	6	7
SQ1	服務人員效率高	3	5.76	0.91	0.0	0.0	0.8	6.7	30.8	39.0	22.7
SQ2	服務人員送餐正確	5	5.69	0.95	0.0	0.0	0.4	12.3	26.3	39.8	21.3
SQ3	服務人員友善親切	4	5.70	1.03	0.0	0.4	1.0	11.0	28.3	33.8	25.4
SQ4	服務人員令人覺得信任	2	5.83	0.90	0.0	0.0	0.2	6.0	30.6	36.5	26.7
SQ5	服務人員服裝儀容整潔	1	5.85	0.97	0.0	0.0	0.6	7.9	28.1	32.1	31.3

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.4 實體環境量表敘述性統計分析

如表 4-5 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在實體環境構面中以「熱鬧愉悅的用餐氛圍」平均值最高，而在「餐廳座位不擁擠」平均值最低；平均分數高低依序為：熱鬧愉悅的用餐氛圍(5.82)＞客人離去桌面立即清理(5.70)＞音樂播放令人愉悅(5.55)＞餐廳動線設計流暢(5.46)＞餐廳座位不擁擠(5.34)。可見顧客在實體環境主要傾向為「熱鬧愉悅的用餐氛圍」。

本研究實體環境共有 5 個問項，如表 4-5。平均數分佈在 5.34 至 5.82 之間，構面平均值為(5.57)，分數較高者為「熱鬧愉悅的用餐氛圍」(M = 5.82)及「客人離

去桌面立即清理」(M = 5.70)，北平楊寶寶蒸餃採開放式空間，有別於高級餐廳的形象制約，營造溫馨放鬆的用餐氛圍；而分數較低者為「餐廳座位不擁擠」(M = 5.34)及「餐廳動線設計流暢」(M = 5.46)，座位擁擠度與動線設計流暢在於個人身形及對空間感受度而見解不同，無法以座位不擁擠與動線設計流暢去衡量。

表 4-5 實體環境敘述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
PE1	餐廳座位不擁擠	5	5.34	0.97	0.0	0.0	0.8	20.0	36.9	29.4	12.9
PE2	音樂播放令人愉悅	3	5.55	1.02	0.0	0.0	1.7	16.3	26.3	37.5	18.3
PE3	餐廳動線設計流暢	4	5.46	1.00	0.0	0.0	1.5	17.3	31.3	34.2	15.8
PE4	熱鬧愉悅的用餐氛圍	1	5.82	0.90	0.0	0.0	0.4	6.9	28.1	39.2	25.4
PE5	客人離去桌面立即清理	2	5.70	1.00	0.2	0.2	1.3	8.1	31.7	34.6	24.0

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.5 知覺價值量表敘述性統計分析

如表 4-6 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在知覺價值構面中以「餐廳給我高的價值感受」平均值最高，而在「滿足顧客要求」平均值最低；平均分數高低依序為：餐廳給我高的價值感受(5.95) > 價值高於其他同類型餐廳(5.94) > 價格合理(5.93) > 在此消費是值得的(5.78) > 滿足顧客要求(5.73)。可見顧客在知覺價值主要傾向為「餐廳給我高的價值感受」。

本研究知覺價值共有 5 個問項，如表 4-6。平均數分佈在 5.73 至 5.95 之間，構面平均值為(5.87)，分數較高者為「餐廳給我高的價值感受」(M = 5.95)及「價值高於其他同類型餐廳」(M = 5.94)，北平楊寶寶蒸餃因物美價廉素有平價「鼎泰豐」之稱(如表 2-2)，依用餐時段人潮聚集盛況有別於其他同業餐廳；而分數較低者為「滿足顧客要求」(M = 5.73)及「在此消費是值得的」(M = 5.78)，滿足顧客要求與消費值得在於個人見解感受不同，無法以滿足顧客要求與在此消費是值得的去衡量。

表 4-6 知覺價值敘述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
PV1	價格合理	3	5.93	0.96	0.0	0.0	0.2	5.2	33.1	24.2	37.3
PV2	滿足顧客要求	5	5.73	1.04	0.0	0.0	0.2	15.0	24.8	32.1	27.9
PV3	在此消費是值得的	4	5.78	1.05	0.0	0.0	0.2	12.9	27.9	26.3	32.7
PV4	餐廳給我高的價值感受	1	5.95	0.93	0.0	0.0	0.0	5.2	30.2	28.8	35.8
PV5	價值高於其他同類型餐廳	2	5.94	1.08	0.0	0.0	0.2	13.3	20.4	24.6	41.3

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.6 滿意度量表敘述性統計分析

如表 4-7 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在滿意度構面中以「餐廳令人心情愉悅」平均值最高，在「享受在此用餐」平均值最低；平均分數高低依序為：餐廳令人心情愉悅(5.85) > 令人滿意的用餐體驗(5.74) > 餐廳令人滿意(5.73) > 開心在此用餐(5.65) > 享受在此用餐(5.61)。可見顧客在滿意度主要為「餐廳令人心情愉悅」。

本研究滿意度共有 5 個問項，如表 4-7。平均數分佈在 5.61 至 5.85 之間，構面平均值為(5.72)，分數較高者為「餐廳令人心情愉悅」(M = 5.85)及「令人滿意的用餐體驗」(M = 5.74)，北平楊寶寶蒸餃因物美價廉素有平價「鼎泰豐」之稱(如表 2-2)，依用餐時段人潮聚集盛況有別於其他同業餐廳；而分數較低者為「享受在此用餐」(M = 5.61)及「開心在此用餐」(M = 5.65)，享受在此用餐與開心在此用餐易受當日個人情緒及所發生狀況而導致用餐心緒感受不同，無法以享受在此用餐與開心在此用餐去衡量。

表 4-7 滿意度敘述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
SA1	餐廳令人滿意	3	5.73	0.88	0.0	0.0	0.2	7.3	33.1	38.5	20.8
SA2	享受在此用餐	5	5.61	0.98	0.0	0.0	0.4	15.4	27.1	37.3	19.8
SA3	開心在此用餐	4	5.65	0.97	0.0	0.0	0.6	12.5	29.4	35.8	21.7
SA4	餐廳令人心情愉悅	1	5.85	0.90	0.0	0.0	0.2	6.5	28.8	37.5	27.1
SA5	令人滿意的用餐體驗	2	5.74	1.02	0.0	0.0	0.8	13.8	22.3	36.9	26.3

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.2.7 行為意向量表敘述性統計分析

如表 4-8 顯示至北平楊寶寶蒸餃用餐在行為意向構面中以「會邀約親朋好友來用餐」平均值最高，而在「會推薦給朋友」平均值最低；平均分數高低依序為：會邀約親朋好友來用餐(5.97) > 會與他人分享用餐的美好體驗(5.91) > 還想再來用餐(5.77) > 會推薦給朋友(5.74) > 享受在此用餐(5.70)。可見顧客在行為意向主要傾向為「會邀約親朋好友來用餐」。

本研究行為意向共有 5 個問項，如表 4-8。平均數分佈在 5.70 至 5.97 之間，構面平均值為(5.82)，分數較高者為「會邀約親朋好友來用餐」(M = 5.97)及「會與他人分享用餐的美好體驗」(M = 5.91)，藉由至北平楊寶寶蒸餃用餐之美好體驗，將訊息傳遞與親友分享並邀約下次前往；而分數較低者為「會推薦給朋友」(M = 5.70)及「會常來用餐」(M = 5.74)，會推薦給朋友與會常來用餐易受談話內容及個人行程安排影響，無法以會推薦給朋友與會常來用餐去衡量。

表 4-8 行為意向敘述性統計分析

代號	項目	構面 排名	平均值 M*	標準差 SD	百分比						
					1*	2	3	4	5	6	7
BI1	會常來用餐	4	5.74	1.02	0.0	0.0	0.0	12.3	30.6	27.5	29.6
BI2	會推薦給朋友	5	5.70	1.10	0.0	0.0	0.6	18.3	21.3	30.0	29.8
BI3	還想再來用餐	3	5.77	1.06	0.0	0.0	0.0	14.8	25.8	26.9	32.5
BI4	會邀約親朋好友來 用餐	1	5.97	0.95	0.0	0.0	0.2	5.8	27.5	29.6	36.9
BI5	會與他人分享用餐 的美好體驗	2	5.91	1.06	0.0	0.0	0.2	12.7	21.5	27.1	38.5

*表示：1=非常不同意，2=很不同意，3=不同意，4=普通，5=同意，6=很同意，7=非常同意

4.1.3 各量表之各項信度分析與項目分析

本研究有關信度分析與項目，包括「印象」、「餐飲品質」、「服務品質」、「實體環境」、「知覺價值」、「滿意度」與「行為意向」量表，敘述如下：

4.1.3.1 印象量表信度分析

依據表 4-9 資料顯示印象之 Cronbach's α 值為 0.848，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-9 印象量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之			與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
	平均值	變異數	變異數			
停車便利	23.28	12.545		0.412	0.881	0.000
位置明顯易找	22.86	10.716		0.731	0.796	0.000
裝潢具有特色	22.77	10.408		0.738	0.794	0.000
招牌明亮辨識度高	22.47	11.297		0.738	0.798	0.000
道地的北方麵食	22.58	11.175		0.703	0.805	0.000

$\alpha = 0.848$

4.1.3.2 餐飲品質量表信度分析

依據表 4-10 資料顯示餐飲品質之 Cronbach's α 值為 0.887，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-10 餐飲品質量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之			與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
	平均值	變異數	變異數			
香味誘人	33.24	20.736		0.764	0.860	0.000
食材品質佳	33.31	20.516		0.771	0.859	0.000
餐點美味可口	33.23	20.669		0.799	0.856	0.000

餐點份量足夠	33.30	20.425	0.717	0.866	0.000
餐點溫度適宜	33.25	22.813	0.634	0.877	0.000
餐點選擇多樣化	33.54	22.286	0.621	0.878	0.000
餐點擺盤令人垂涎欲滴	33.64	23.525	0.463	0.896	0.000

$\alpha = 0.887$

4.1.3.3 服務品質量表信度分析

依據表 4-11 資料顯示服務品質之 Cronbach's α 值為 0.889，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-11 服務品質量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
服務人員效率高	23.08	10.321	0.786	0.853	0.000
服務人員送餐正確	23.15	10.028	0.791	0.851	0.000
服務人員友善親切	23.14	9.849	0.748	0.861	0.000
服務人員令人覺得信任	23.01	10.793	0.698	0.872	0.000
服務人員服裝儀容整潔	22.99	10.710	0.638	0.886	0.000

$\alpha = 0.889$

4.1.3.4 實體環境量表信度分析

依據表 4-12 資料顯示實體環境之 Cronbach's α 值為 0.796，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-12 實體環境量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
餐廳座位不擁擠	22.53	9.982	0.372	0.819	0.000
音樂播放令人愉悅	22.32	8.092	0.698	0.716	0.000
餐廳動線設計流暢	22.41	8.401	0.653	0.732	0.000
熱鬧愉悅的用餐氛圍	22.04	8.854	0.653	0.736	0.000
客人離去桌面立即清理	22.16	9.016	0.531	0.772	0.000

$\alpha = 0.796$

4.1.3.5 知覺價值量表信度分析

依據表 4-13 資料顯示知覺價值之 Cronbach's α 值為 0.910，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-13 知覺價值量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之	刪除後之	與量表總分	刪除後之	項目分析 t
-----	------	------	-------	------	----------

	平均值	變異數	之相關值	α	檢定機率
價格合理	23.40	12.483	0.807	0.883	0.000
滿足顧客要求	23.61	12.106	0.795	0.885	0.000
在此消費是值得的	23.55	11.952	0.809	0.882	0.000
餐廳給我高的價值感受	23.38	13.171	0.720	0.901	0.000
價值高於其他同類型餐廳	23.39	12.151	0.738	0.898	0.000

$\alpha = 0.910$

4.1.3.6 滿意度量表信度分析

依據表 4-14 資料顯示滿意度之 Cronbach's α 值為 0.908，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-14 滿意度量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 α	項目分析 t 檢定機率
餐廳令人滿意	22.85	11.236	0.786	0.885	0.000
享受在此用餐	22.97	10.571	0.798	0.881	0.000
開心在此用餐	22.92	10.572	0.810	0.879	0.000
餐廳令人心情愉悅	22.73	11.306	0.747	0.892	0.000
令人滿意的用餐體驗	22.83	10.832	0.710	0.901	0.000

$\alpha = 0.908$

4.1.3.7 行為意向量表信度分析

依據表 4-15 資料顯示行為意向之 Cronbach's α 值為 0.913，趨近於 1，表示變項內題項的信度高，且 t 值均都達顯著水準，證明問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-15 行為意向量表信度分析與項目分析

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後 之 α	項目分析 t 檢定機率
會常來用餐	23.35	13.001	0.816	0.887	0.000
會推薦給朋友	23.40	12.490	0.810	0.888	0.000
還想再來用餐	23.33	12.708	0.816	0.886	0.000
會邀約親朋好友來用餐	23.13	13.805	0.753	0.900	0.000
會與他人分享用餐的美好體驗	23.19	13.391	0.708	0.909	0.000

$\alpha = 0.913$

4.2 驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析(CFA)處理潛在變數與測量變數間之共變關係，印象、體驗、知覺價值、滿意度和行為意向，分為 5 階段進行模式驗證性因素分析檢定

，第 1 階段為「印象」；第 2 階段為「體驗」；第 3 階段為「知覺價值」；第 4 階段為「滿意度」；第 5 階段為「行為意向」。

4.2.1 印象結構方程式模式評鑑

4.2.1.1 印象初始一級單因素之測量模式參數估計

結果顯示「印象」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)應於 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.46~0.91，其中觀察變數 λ 值 IM4 語意模糊，建議刪除之。 t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「印象」模式結果參數估計值(如表 4-16 與圖 4-1)。

表 4-16 印象初始一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
印象	IM1	0.46	0.96	9.19*	0.18
	IM2	0.83	0.43	19.64*	0.61
	IM3	0.91	0.40	21.11*	0.68
	IM4	0.79	0.27	21.49*	0.69
	IM5	0.81	0.35	20.41*	0.65

*表 $p < 0.05$

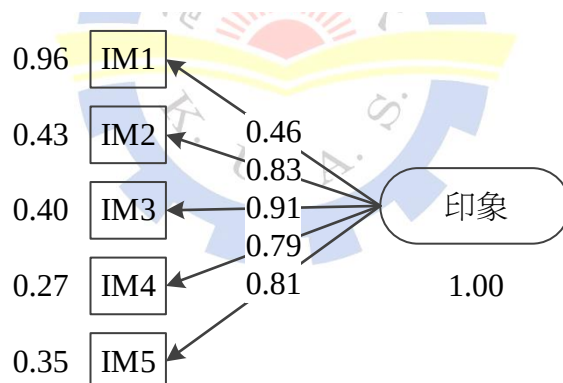


圖 4-1 印象初始一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.1.2 印象初始一級單因素建構信度和效度

本研究之「印象」為單一構面。Cronbach's α 值大於 0.8，建構信度 CR 大於 0.8；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE(如表 4-17)。

表 4-17 印象初始一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
	IM1	0.18	0.85	0.86	0.56	0.33	0.46-0.91

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
印象	IM2	0.61					
	IM3	0.68					
	IM4	0.69					
	IM5	0.65					

4.2.1.3 印象初始一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，其參數估計整體效果，透過各項模型契合度指標來評估「印象」整體適配度指標值(如表 4-18)。數據顯示 χ^2/df 、AGFI 及 CN 未達符合標準需進行模型修飾之。

表 4-18 印象初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	73.36	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	14.67	≤ 3	
GFI	0.94	≥ 0.9	符合
AGFI	0.81	≥ 0.9	
CFI	0.95	≥ 0.9	符合
NFI	0.95	≥ 0.9	符合
NNFI	0.91	≥ 0.9	符合
IFI	0.95	≥ 0.9	符合
RFI	0.90	≥ 0.9	可接受
RMR	0.04	≤ 0.05	符合
SRMR	0.04	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.18	≤ 0.05	符合
PNFI	0.48	≥ 0.50	可接受
CN	99.52	≥ 200	

4.2.1.4 印象修正一級單因素測量模式參數估計

結果顯示「印象」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.47~0.96，其中 IM1 未達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之多元相關平方 R^2 除 IM1 外皆在 0.35 以上，t-value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「印象」模式結果參數估計值如表 4-19 與圖 4-2 所示。

表 4-19 印象修正後一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量 (λ)	標準化殘差	t 值	R ²
印象	IM1	0.47	0.95	9.34*	0.19
	IM2	0.88	0.35	20.55*	0.69
	IM3	0.96	0.31	21.73*	0.75
	IM5	0.72	0.49	16.95*	0.51

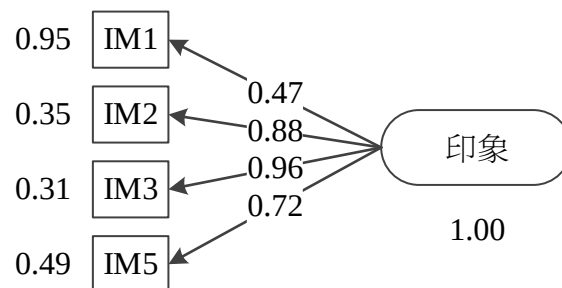
*表 $p < 0.05$ 

圖 4-2 印象修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.1.5 印象修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究之「印象」為單一構面。Cronbach's α 之值大於 0.8，建構信度 CR 均大於 0.8；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5；所有共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE(如表 4-20)。

表 4-20 印象修正後一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取 變異數 AVE	平均共享 變異數 ASV	收斂效度
印象	IM1	0.19	0.85	0.81	0.53	0.27	0.47-0.96
	IM2	0.69					
	IM3	0.75					
	IM5	0.51					

4.2.1.6 印象修正後一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，「印象」整體適配度指標值如表 4-21，其它模型契合度分析除 RMSEA 及 PNFI 未達到指標外；其他皆符合標準，相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 及 IFI 皆 > 0.9 。

表 4-21 印象修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	5.67	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.83	≤ 3	符合
GFI	0.99	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.97	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.99	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.98	≥ 0.9	符合
RMR	0.02	≤ 0.05	符合
SRMR	0.02	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.06	≤ 0.05	
PNFI	0.33	≥ 0.50	
CN	778.93	≥ 200	符合

4.2.2 體驗結構方程式模式評鑑

4.2.2.1 體驗初始二級三因素之測量模式參數估計

「體驗」分為餐飲品質(FQ)、服務品質(SQ)和實體環境(ER)。結果顯示「體驗」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)應於 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.40~0.91，其中觀察變數 λ 值 FQ7 和 PE1 未達 0.5 以上的標準，FQ5、FQ6、SQ4、SQ5 和 PE5 語意模糊，建議刪除之。t-value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「體驗」模式結果參數估計值如表 4-22 與圖 4-3 所示。

表 4-22 體驗初始二級三因素分析測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
餐飲品質	FQ1	0.87	0.24	—	0.75
	FQ2	0.90	0.27	25.43*	0.75
	FQ3	0.89	0.17	27.06*	0.81
	FQ4	0.91	0.36	23.02*	0.67
	FQ5	0.50	0.53	14.08*	0.34
	FQ6	0.54	0.66	13.47*	0.32
	FQ7	0.40	0.85	9.31*	0.17
服務品質	SQ1	0.77	0.20	—	0.73
	SQ2	0.83	0.23	24.33*	0.74
	SQ3	0.84	0.30	22.47*	0.68
	SQ4	0.65	0.40	18.36*	0.52
	SQ5	0.67	0.57	17.11*	0.47
實體環境	PE1	0.45	0.72	—	0.22
	PE2	0.81	0.41	9.91*	0.64
	PE3	0.75	0.45	9.71*	0.57
	PE4	0.66	0.44	9.59*	0.53
	PE5	0.62	0.67	8.93*	0.39

*表 $p < 0.05$

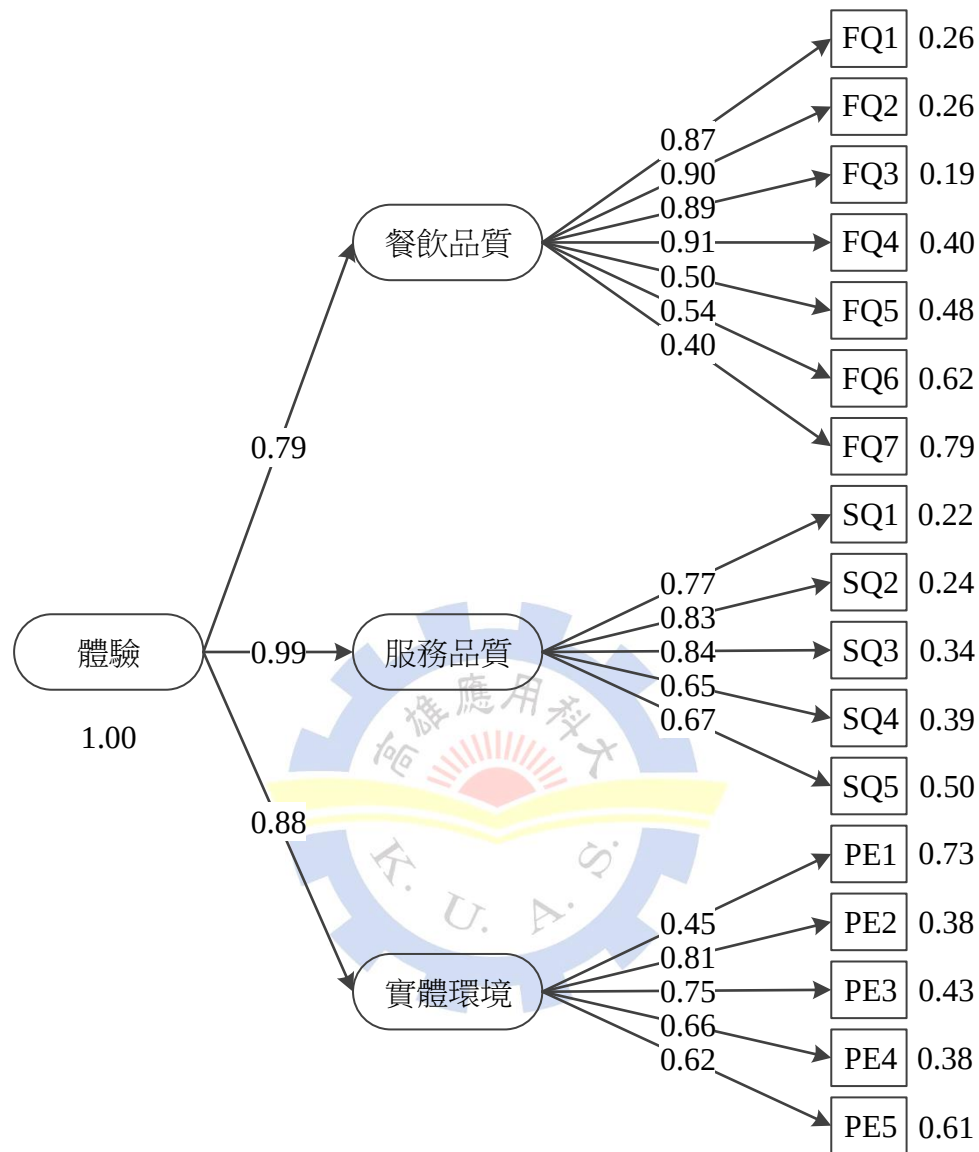


圖 4-3 體驗初始二級三因素驗證性因素分析示意圖

4.2.2.2 體驗初始二級三因素建構信度和效度

「體驗」分為三個面向，分別為「餐飲品質」、「服務品質」和「實體環境」。Cronbach's α 之值均大於 0.8，建構信度 CR 均大於 0.8；平均萃取變異數 AVE 除實體環境 0.45 外其餘均大於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE(如表 4-23)。

表 4-23 體驗初始二級三因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取 變異數 AVE	平均共享 變異數 ASV	收斂效度
餐飲品質	FQ1	0.75	0.89	0.90	0.56	0.43	0.40-0.91
	FQ2	0.75					
	FQ3	0.81					
	FQ4	0.67					
	FQ5	0.34					
	FQ6	0.32					
	FQ7	0.17					
服務品質	SQ1	0.73	0.89	0.89	0.63	0.32	0.65-0.84
	SQ2	0.74					
	SQ3	0.68					
	SQ4	0.52					
	SQ5	0.47					
實體環境	PE1	0.22	0.80	0.80	0.45	0.25	0.45-0.81
	PE2	0.64					
	PE3	0.57					
	PE4	0.53					
	PE5	0.39					

4.2.2.3 體驗初始二級三因素區別效度之評鑑

「體驗」分為三個面向，分別為「餐飲品質」、「服務品質」和「實體環境」，其效度估計如表 4-24 所示，「體驗」之相關信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此潛在變數具有區別效度。

表 4-24 體驗初始二級三因素之區別效度檢定表

潛在變數	餐飲品質	服務品質	實體環境
餐飲品質	相關係數	1.00	
	標準差	—	
	相關信賴區間	—	
服務品質	相關係數	0.78	1.00
	標準差	0.02	—
	相關信賴區間	【0.362,0.558】	—
實體環境	相關係數	0.70	0.87
	標準差	0.03	0.02
	相關信賴區間	【0.402,0.598】	【0.762,0.958】

4.2.2.4 體驗初始二級三因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，其參數估計整體效果，透過各項模型契合度指標來評估「體驗」整體適配度指標值(

如表 4-25)。數據顯示 χ^2/df 、GFI、AGFI、RMR、SRMR、RMSEA 及 CN 未達符合標準需進行模型修飾之。

表 4-25 體驗初始二級三因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	953.32	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	8.22	≤ 3	
GFI	0.78	≥ 0.9	
AGFI	0.71	≥ 0.9	
CFI	0.95	≥ 0.9	符合
NFI	0.94	≥ 0.9	符合
NNFI	0.94	≥ 0.9	符合
IFI	0.95	≥ 0.9	符合
RFI	0.93	≥ 0.9	符合
RMR	0.08	≤ 0.05	
SRMR	0.09	≤ 0.05	
RMSEA	0.14	≤ 0.05	
PNFI	0.80	≥ 0.50	符合
CN	78.55	≥ 200	

4.2.2.5 體驗修正後二級三因素模型修飾(刪除 FQ5、FQ6、FQ7、SQ4、SQ5、PE1 和 PE5)

依據驗證性因素分析五項檢定指標，將潛在變數中各未達標準之觀察變項予以刪除，以提高模組的信度和效度，刪除之變項如下：FQ5「餐點溫度適宜」、FQ6「餐點選擇多樣化」、FQ7「餐點擺盤令人垂涎欲滴」、SQ4「服務人員令人覺得信任」、SQ5「服務人員服裝儀容整潔」、PE1「餐廳座位不擁擠」和 PE5「客人離去桌面立即清理」。修正模式結果參數估計值如表 4-26 和圖 4-4 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在 0.61-0.92 間，標準化殘差值的絕對值皆小於 2.58， t -value 絕對值皆大於 1.96。

表 4-26 體驗修正後二級三因素測量參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
餐飲品質	FQ1	0.89	0.24	—	0.77
	FQ2	0.90	0.26	26.28*	0.76
	FQ3	0.89	0.18	28.07*	0.82
	FQ4	0.92	0.38	23.98*	0.69
服務品質	SQ1	0.79	0.18	—	0.77
	SQ2	0.84	0.22	25.51*	0.76
	SQ3	0.87	0.28	24.56*	0.73
實體環境	PE2	0.84	0.33	—	0.69
	PE3	0.78	0.39	17.74*	0.62

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
	PE4	0.61	0.45	14.84*	0.45

*表 $p < 0.05$

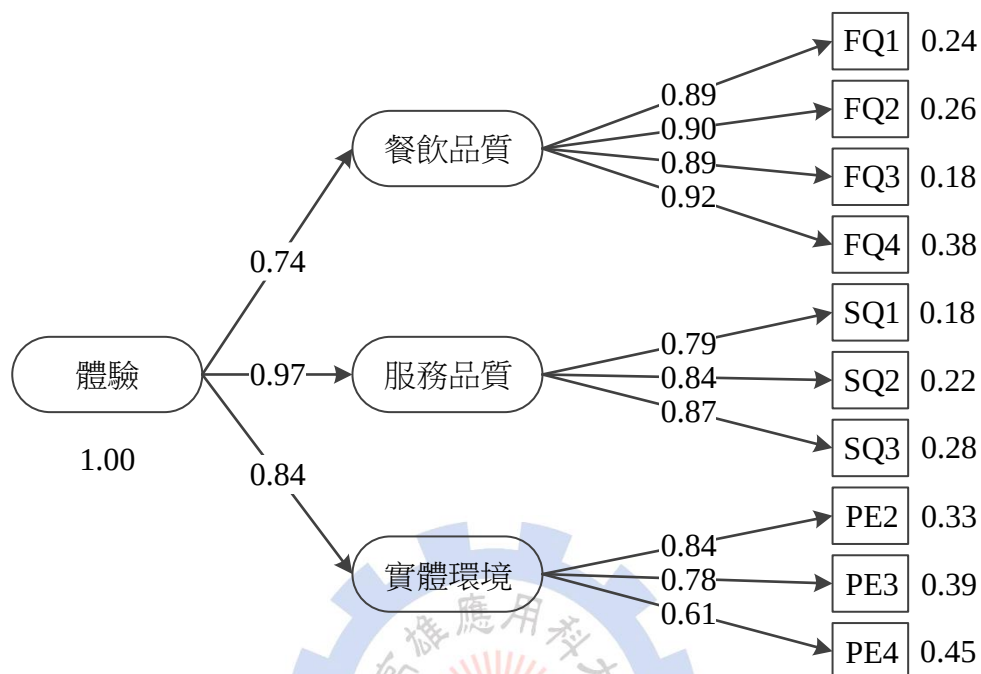


圖 4-4 體驗修正後二級三因素驗證性因素分析示意圖

4.2.2.6 體驗修正後之二級三因素分析內在結構適配指標之評鑑

「體驗」分為三個面向，分別為「餐飲品質」、「服務品質」和「實體環境」。Cronbach's α 之值均大於 0.8，建構信度 CR 均大於 0.8；平均萃取變異數 AVE 均大於 0.5；所有共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE(如表 4-27)；修正後區別效度檢定(如表 4-28)。

表 4-27 體驗修正後二級三因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
餐飲品質	FQ1	0.77	0.89	0.92	0.75	0.36	0.89-0.92
	FQ2	0.76					
	FQ3	0.82					
	FQ4	0.69					
服務品質	SQ1	0.77	0.89	0.90	0.75	0.23	0.79-0.87
	SQ2	0.76					
	SQ3	0.73					
實體環境	PE2	0.69	0.80	0.81	0.59	0.19	0.61-0.84
	PE3	0.62					
	PE4	0.45					

表 4-28 體驗修正後一級三因素之區別效度檢定表

潛在變數	餐飲品質	服務品質	實體環境
餐飲品質	相關係數	1.00	
	標準差	—	
	相關信賴區間	—	
服務品質	相關係數	0.72	1.00
	標準差	0.03	—
	相關信賴區間	【0.662,0.778】	—
實體環境	相關係數	0.63	0.82
	標準差	0.03	0.02
	相關信賴區間	【0.572,0.688】	【0.781,0.859】

4.2.2.7 體驗修正後二級三因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，「體驗」整體適配度指標值如表 4-29，模型契合度分析皆符合標準；相對適配指標 CFI、NFI、NNFI、IFI 及 RFI 皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4-29 體驗修正後二級三因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	64.01	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.00	≤ 3	符合
GFI	0.97	≥ 0.9	符合
AGFI	0.96	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.99	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.99	≥ 0.9	符合
RMR	0.03	≤ 0.05	符合
SRMR	0.03	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.05	≤ 0.05	符合
PNFI	0.70	≥ 0.50	符合
CN	401.29	≥ 200	符合

4.2.3 知覺價值之結構方程式模式評鑑

4.2.3.1 知覺價值初始一級單因素之測量模式參數估計

結果顯示「知覺價值」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)應於 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.65~0.93，其中觀察變數 λ 值 PV5 語意模糊，建議刪除之。 t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達

到測量模式評鑑指標之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「知覺價值」模式結果參數估計值如表 4-30 與圖 4-5 所示。

表 4-30 知覺價值初始一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知覺價值	PV1	0.85	0.21	24.01*	0.78
	PV2	0.90	0.27	23.42*	0.75
	PV3	0.93	0.23	24.44*	0.79
	PV4	0.65	0.44	17.11*	0.49
	PV5	0.78	0.56	17.89*	0.52

*表 $p < 0.05$

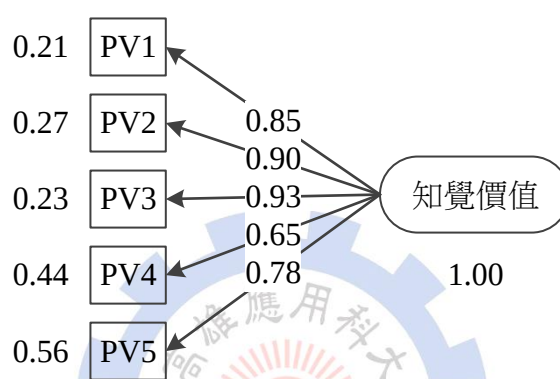


圖 4-5 知覺價值初始一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.3.2 知覺價值初始一級單因素建構信度和效度

本研究之「知覺價值」為單一構面。Cronbach's α 之值均大於 0.8，具有收斂效度，建構信度 CR 均大於 0.7，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 均小於 0.5，具有收斂效度；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-31)。

表 4-31 知覺價值初始一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
知覺價值	PV1	0.78	0.91	0.91	0.67	0.38	0.65-0.93
	PV2	0.75					
	PV3	0.79					
	PV4	0.49					
	PV5	0.52					

4.2.3.3 知覺價值初始一級因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，其參數估計整體效果，透過各項模型契合度指標來評估「知覺價值」整體適配度指標

值(如表 4-32)。數據顯示 χ^2/df 、AGFI、PNFI 及 CN 未達符合標準需進行模型修飾之。

表 4-32 知覺價值初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	181.16	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	36.23	≤ 3	
GFI	0.88	≥ 0.9	
AGFI	0.64	≥ 0.9	
CFI	0.92	≥ 0.9	符合
NFI	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.84	≥ 0.9	符合
IFI	0.92	≥ 0.9	
RFI	0.83	≥ 0.9	
RMR	0.07	≤ 0.05	
SRMR	0.07	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.26	≤ 0.05	
PNFI	0.46	≥ 0.50	
CN	40.90	≥ 200	

4.2.3.4 知覺價值修正一級因素測量模式參數估計

結果顯示「知覺價值」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.61~0.94，其中觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之多元相關平方 R^2 皆在 0.35 以上， t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「知覺價值」模式結果參數估計值如表 4-33 與圖 4-6 所示。

表 4-33 知覺價值修正後一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知覺價值	PV1	0.85	0.20	24.23*	0.79
	PV2	0.90	0.27	23.25*	0.75
	PV3	0.94	0.20	25.02*	0.82
	PV4	0.61	0.49	15.72*	0.43

*表 $p < 0.05$

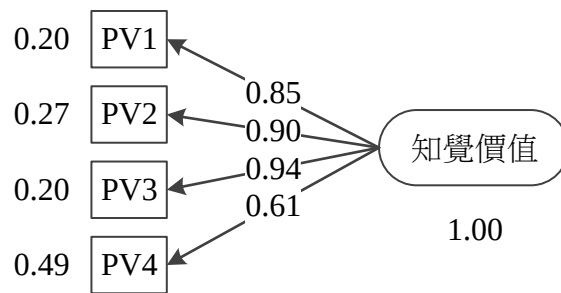


圖 4-6 知覺價值修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.3.5 知覺價值修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究之「知覺價值」為單一構面。Cronbach's α 值大於 0.9，具有收斂效度，建構信度 CR 大於 0.9，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5，具有收斂效度；所有共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-34)。

表 4-34 知覺價值修正後一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
知覺價值	PV1	0.78	0.91	0.90	0.68	0.27	0.61-0.94
	PV2	0.75					
	PV3	0.79					
	PV4	0.52					

4.2.3.6 知覺價值修正後一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，知覺價值整體適配度指標值如表 4-35，其它模型契合度分析除 PNFI 未達到指標；其他皆符合標準，相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 及 IFI 皆 > 0.9。

表 4-35 知覺價值修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1.42	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	0.71	≤ 3	符合
GFI	1.00	≥ 0.9	符合
AGFI	0.99	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	1.00	≥ 0.9	符合
NNFI	1.00	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	1.00	≥ 0.9	符合
RMR	0.01	≤ 0.05	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
SRMR	0.01	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.00	≤ 0.05	符合
PNFI	0.33	≥ 0.50	
CN	3109.52	≥ 200	符合

4.2.4 滿意度之結構方程式模式評鑑

4.2.4.1 滿意度初始一級單因素之測量模式參數估計

結果顯示「滿意度」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)應於 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.46~0.91，其中觀察變數 λ 值 SA5 語意模糊，建議刪除之。 t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「滿意度」模式結果參數估計值如表 4-36 與圖 4-7 所示。

表 4-36 滿意度一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
滿意度	SA1	0.75	0.20	23.02*	0.74
	SA2	0.86	0.23	23.64*	0.76
	SA3	0.86	0.20	24.27*	0.79
	SA4	0.66	0.37	18.19*	0.54
	SA5	0.71	0.52	17.17*	0.49

*表 $p < 0.05$

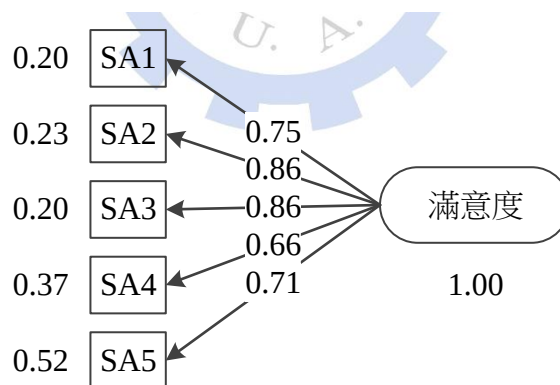


圖 4-7 滿意度初始一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.4.2 滿意度初始一級單因素建構信度和效度

本研究之「滿意度」為單一構面。Cronbach's α 之值大於 0.9，具有收斂效度，建構信度 CR 大於 0.9，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5，具有收斂效度；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-37)。

表 4-37 滿意度初始一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取 變異數 AVE	平均共享 變異數 ASV	收斂效度
滿意度	SA1	0.74	0.91	0.91	0.71	0.30	0.49-0.79
	SA2	0.76					
	SA3	0.79					
	SA4	0.54					
	SA5	0.49					

4.2.4.3 滿意度初始一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，其參數估計整體效果透過各項模型契合度指標來評估「滿意度」整體適配度指標值如表 4-38 所示。數據顯示 χ^2/df 、AGFI、NNFI、RFI、RMR、SRMR、PNFI 及 CN 未達符合標準需進行模型修飾之。

表 4-38 滿意度初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	148.82	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	29.76	≤ 3	
GFI	0.90	≥ 0.9	可接受
AGFI	0.69	≥ 0.9	
CFI	0.93	≥ 0.9	符合
NFI	0.93	≥ 0.9	符合
NNFI	0.87	≥ 0.9	
IFI	0.93	≥ 0.9	符合
RFI	0.86	≥ 0.9	
RMR	0.06	≤ 0.05	
SRMR	0.06	≤ 0.05	
RMSEA	0.24	≤ 0.05	符合
PNFI	0.47	≥ 0.50	
CN	49.57	≥ 200	

4.2.4.4 滿意度修正一級因素測量模式參數估計

結果顯示「滿意度」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.62~0.87，其中觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之多元相關平方 R^2 皆在 0.35 以上， t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「滿意度」模式結果參數估計值如表 4-39 與圖 4-8 所示。

表 4-39 滿意度修正後一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
滿意度	SA1	0.76	0.19	23.04*	0.76
	SA2	0.86	0.22	23.69*	0.77
	SA3	0.87	0.19	24.52*	0.80
	SA4	0.62	0.41	16.88*	0.48

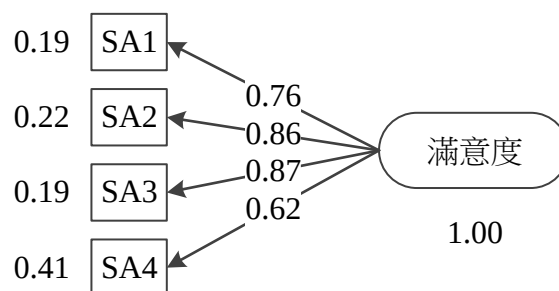
*表 $p < 0.05$ 

圖 4-8 滿意度修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.4.5 滿意度修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究之「滿意度」為單一構面。Cronbach's α 之值大於 0.9，具有收斂效度，建構信度 CR 大於 0.9，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5，具有收斂效度；所有共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-40)。

表 4-40 滿意度修正後一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
滿意度	SA1	0.76	0.91	0.91	0.71	0.27	0.62-0.87
	SA2	0.77					
	SA3	0.80					
	SA4	0.48					

4.2.4.6 滿意度修正後一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，滿意度整體適配度指標值如表 4-41，其它模型契合度分析除 PNFI 外未達到指標；其他皆符合標準，相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 及 IFI 皆 > 0.9 。

表 4-41 滿意度修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1.09	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	0.55	≤ 3	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
GFI	1.00	≥ 0.9	符合
AGFI	0.99	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	1.00	≥ 0.9	符合
NNFI	1.00	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	1.00	≥ 0.9	符合
RMR	0.00	≤ 0.05	符合
SRMR	0.01	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.00	≤ 0.05	符合
PNFI	0.33	≥ 0.50	
CN	4065.38	≥ 200	符合

4.2.5 行為意向之結構方程式模式評鑑

4.2.5.1 行為意向初始一級單因素之測量模式參數估計

結果顯示「行為意向」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)應於 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.71~0.96，其中觀察變數 λ 值 BI4 語意模糊，建議刪除之。 t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「行為意向」模式結果參數估計值如表 4-42 與圖 4-9 所示。

表 4-42 行為意向一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為意向	BI1	0.88	0.24	23.69*	0.76
	BI2	0.96	0.28	23.74*	0.76
	BI3	0.93	0.25	24.11*	0.78
	BI4	0.71	0.38	19.04*	0.57
	BI5	0.75	0.54	17.61*	0.51

*表 $p < 0.05$

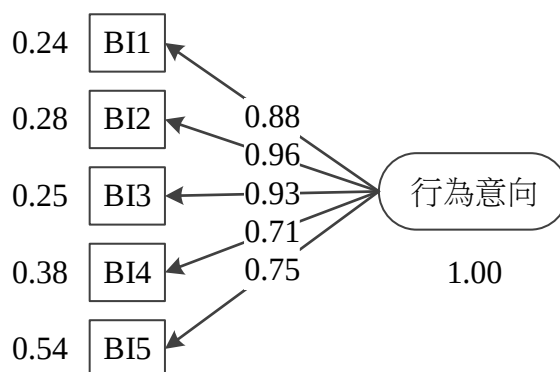


圖 4-9 行為意向初始一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.5.2 行為意向初始一級單因素建構信度和效度

本研究之「行為意向」為單一構面。Cronbach's α 值大於 0.9，具有收斂效度，建構信度 CR 大於 0.9，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5，具有收斂效度；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-43)。

表 4-43 行為意向初始一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
行為意向	BI1	0.76	0.91	0.91	0.68	0.40	0.71-0.96
	BI2	0.76					
	BI3	0.78					
	BI4	0.57					
	BI5	0.51					

4.2.5.3 行為意向初始一級因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，其參數估計整體效果透過各項模型契合度指標來評估「行為意向」整體適配度指標值如表 4-44 所示。數據顯示 χ^2/df 、AGFI、NNFI、RFI、RMSEA、PNFI 及 CN 未達符合標準需進行模型修飾之。

表 4-44 行為意向初始一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	173.68	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	27.54	≤ 3	
GFI	0.91	≥ 0.9	符合
AGFI	0.73	≥ 0.9	
CFI	0.94	≥ 0.9	符合
NFI	0.94	≥ 0.9	符合
NNFI	0.88	≥ 0.9	
IFI	0.94	≥ 0.9	符合
RFI	0.88	≥ 0.9	
RMR	0.05	≤ 0.05	可接受
SRMR	0.05	≤ 0.05	可接受
RMSEA	0.22	≤ 0.05	
PNFI	0.47	≥ 0.50	
CN	53.49	≥ 200	

4.2.5.4 行為意向修正一級因素測量模式參數估計

結果顯示「行為意向」之聚合效度評鑑因素負荷量(λ)都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.72~0.86，觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上，其中觀察變數 λ 值 BI4 語意模糊，建議刪除之。觀察變數之多元相關平方 R^2 皆在 0.35 以上， t -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「行為意向」模式結果參數估計值如表 4-45 與圖 4-10 所示。

表 4-45 行為意向修正後一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
行為意向	BI1	0.86	0.28	22.78*	0.73
	BI2	0.97	0.27	23.97*	0.78
	BI3	0.96	0.19	25.22*	0.83
	BI5	0.72	0.59	16.54*	0.47

*表 $p < 0.05$

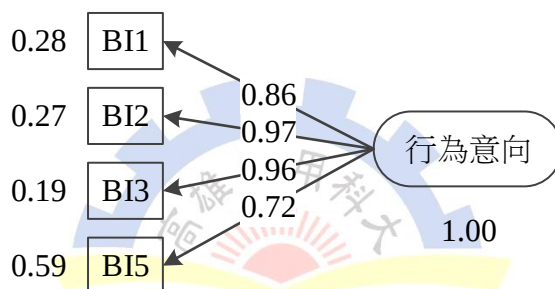


圖 4-10 行為意向修正後一級單因素驗證性因素分析示意圖

4.2.5.5 行為意向修正後之內在結構適配指標之評鑑

本研究之「行為意向」為單一構面。Cronbach's α 值大於 0.9，具有收斂效度，建構信度 CR 大於 0.9，具有收斂效度；平均萃取變異數 AVE 大於 0.5，具有收斂效度；所有共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE，代表具有收斂效度(如表 4-46)。

表 4-46 行為意向修正後一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R^2	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
行為意向	BI1	0.73	0.91	0.90	0.70	0.35	0.72-0.97
	BI2	0.78					
	BI3	0.83					
	BI5	0.47					

4.2.5.6 行為意向修正後一級單因素模型契合度分析

個別參數之統計意義是藉由參數估計來診斷，並評估各項模型契合度指標，行為意向整體適配度指標值如表 4-47，其它模型契合度分析除 PNFI 未達到指標；其

他皆符合標準，相對適配指標 CFI、NFI、NNFI 及 IFI 皆 > 0.9 。

表 4-47 行為意向修正後一級單因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	0.38	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	0.19	≤ 3	符合
GFI	1.00	≥ 0.9	符合
AGFI	1.00	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	1.00	≥ 0.9	符合
NNFI	1.00	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	1.00	≥ 0.9	符合
RMR	0.00	≤ 0.05	符合
SRMR	0.00	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.00	≤ 0.05	符合
PNFI	0.33	≥ 0.50	
CN	11693.68	≥ 200	符合

4.3 整體結構方程式模式評鑑

本研究以線性結構方程式(Linear structural equation model, LSEM)來驗證印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向間相互關係，經模式進行驗證性因素分析後，觀察 37 個變項刪除修正為 21 個變項，3 個印象問項、9 個體驗問項、3 個知覺價值問項、3 個滿意度問項及 3 個行為意向問項。潛在變項為「印象」、「體驗」、「知覺價值」、「滿意度」及「行為意向」。

4.3.1 整體結構模式初始之測量模式參數估計

結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷值介於 0.48-0.97，觀察變數之多元相關平方 R^2 除了 IM1 及 PE4 外，其餘皆在 0.5 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差之絕對值皆小於 2.58，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標之標準化。模式結果參數估計值，如表 4-48 和圖 4-11。

表 4-48 整體結構模式初始測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
印象	IM1	0.48	0.94	9.74*	0.20
	IM2	0.87	0.37	21.01*	0.67
	IM3	0.93	0.37	21.76*	0.70
	IM5	0.76	0.42	19.02*	0.58
體驗	FQ1	0.88	0.24	—	0.77
	FQ2	0.91	0.25	26.44*	0.77
	FQ3	0.89	0.18	27.89*	0.81

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
	FQ4	0.92	0.38	23.96*	0.69
	SQ1	0.79	0.19	—	0.77
	SQ2	0.84	0.22	25.66*	0.77
	SQ3	0.87	0.29	24.47*	0.73
	PE2	0.83	0.35	—	0.66
	PE3	0.77	0.41	17.53*	0.59
	PE4	0.63	0.42	15.68*	0.49
	PV1	0.84	0.21	24.02*	0.77
	PV2	0.90	0.27	23.57*	0.75
	PV3	0.93	0.23	24.56*	0.75
知覺價值	PV4	0.66	0.43	17.41*	0.50
滿意度	SA1	0.76	0.19	23.52*	0.75
	SA2	0.86	0.23	23.87*	0.77
	SA3	0.85	0.21	24.03*	0.77
	SA4	0.65	0.37	18.17*	0.53
行為意向	BI1	0.85	0.30	22.33*	0.71
	BI2	0.97	0.27	24.18*	0.78
	BI3	0.96	0.19	25.47*	0.83
	BI4	0.74	0.55	17.39*	0.50

*表 $p < 0.05$

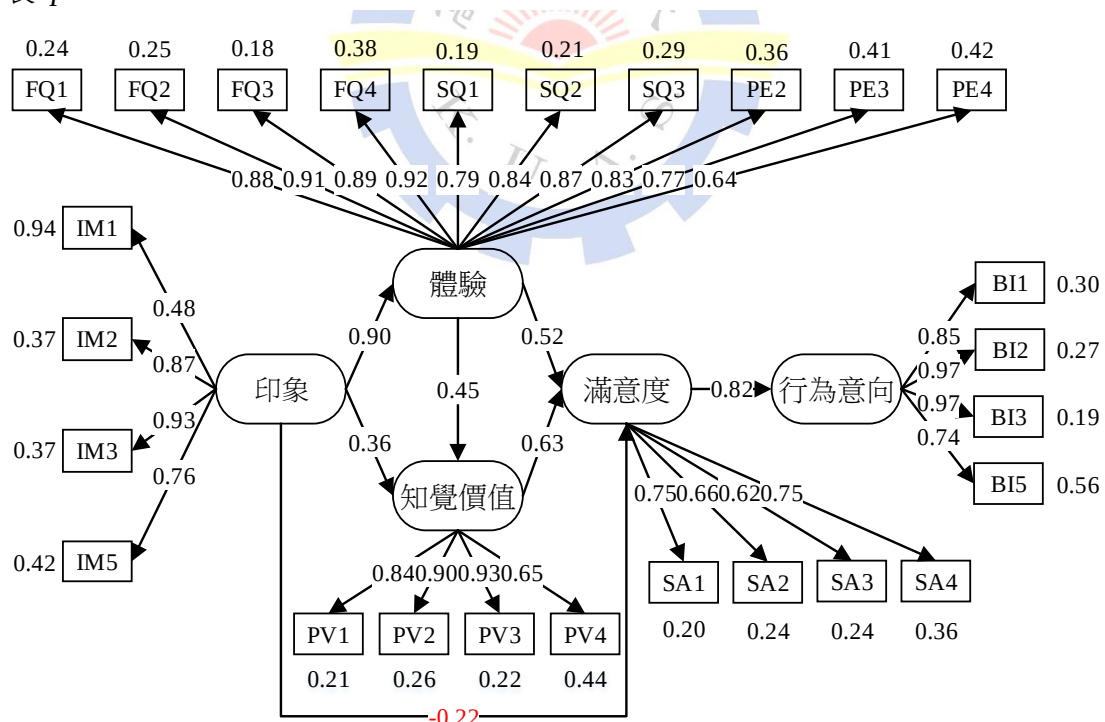


圖 4-11 整體結構模式初始測量模型驗證性因素分析示意圖

4.3.2 整體結構之初始模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，整體結構模式之整體適配度指標值(如表 4-49)，數據顯示 CFI、NFI、NNFI、IFI、RFI 及 PNFI 達符合標準，除 RMSEA 未符合標準外，其餘皆達到可接受標準。

表 4-49 整體結構模式初始驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1130.72	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.91	≤ 3	
GFI	0.85	≥ 0.9	
AGFI	0.81	≥ 0.9	
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.06	≤ 0.05	
SRMR	0.06	≤ 0.05	
RMSEA	0.07	≤ 0.05	
PNFI	0.87	≥ 0.50	符合
CN	148.36	≥ 200	

4.3.3 整體結構模式測量模式修正結果

根據驗證性因素分析檢定指標，將本研究架構中根據國外文獻 Ramseook-Munhurrin 等(2015)於模里西斯島上進行研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係，假設 H3：印象對滿意度產生正向影響，於本研究中參數未達標準(印象-滿意度-0.22)及各個潛在變數中未達標準之觀察變數予以刪除，提高模組之信度與效度，其刪除變項有 IM1(停車便利)、PE4(熱鬧愉悅的用餐氛圍)、PV4(餐廳給我高的價值感受)、SA4(餐廳令人心情愉悅)及 BI5(會與他人分享用餐的美好體驗)，觀察多元相關平方 R^2 皆大於 0.3 以上。 t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差之絕對值均小於 2.58。印象各潛在變項中的觀察變均達到測量模式評鑑指標之標準化，模式結果參數估計值(如表 4-50 和圖 4-12)。

表 4-50 整體結構模式修正後測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
印象	IM2	0.86	0.38	20.87*	0.66
	IM3	0.93	0.36	21.59*	0.71
	IM5	0.77	0.42	17.30*	0.59
體驗	FQ1	0.88	0.24	—	0.77
	FQ2	0.91	0.25	23.34*	0.77
	FQ3	0.89	0.18	24.17*	0.81
	FQ4	0.92	0.38	20.35*	0.69

潛在變數	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
知覺價值	SQ1	0.79	0.19	—	0.77
	SQ2	0.84	0.21	15.09*	0.77
	SQ3	0.87	0.29	15.55*	0.73
	PE2	0.86	0.30	—	0.71
	PE3	0.80	0.36	15.24*	0.64
	PV1	0.85	0.21	25.85*	0.78
知覺價值	PV2	0.91	0.25	19.40*	0.77
	PV3	0.94	0.21	20.08*	0.81
滿意度	SA1	0.76	0.20	24.52*	0.76
	SA2	0.86	0.22	19.65*	0.78
	SA3	0.85	0.22	19.76*	0.78
行為意向	BI1	0.86	0.29	22.86*	0.71
	BI2	0.97	0.26	20.19*	0.79
	BI3	0.97	0.18	20.90*	0.84

*表 $p < 0.05$

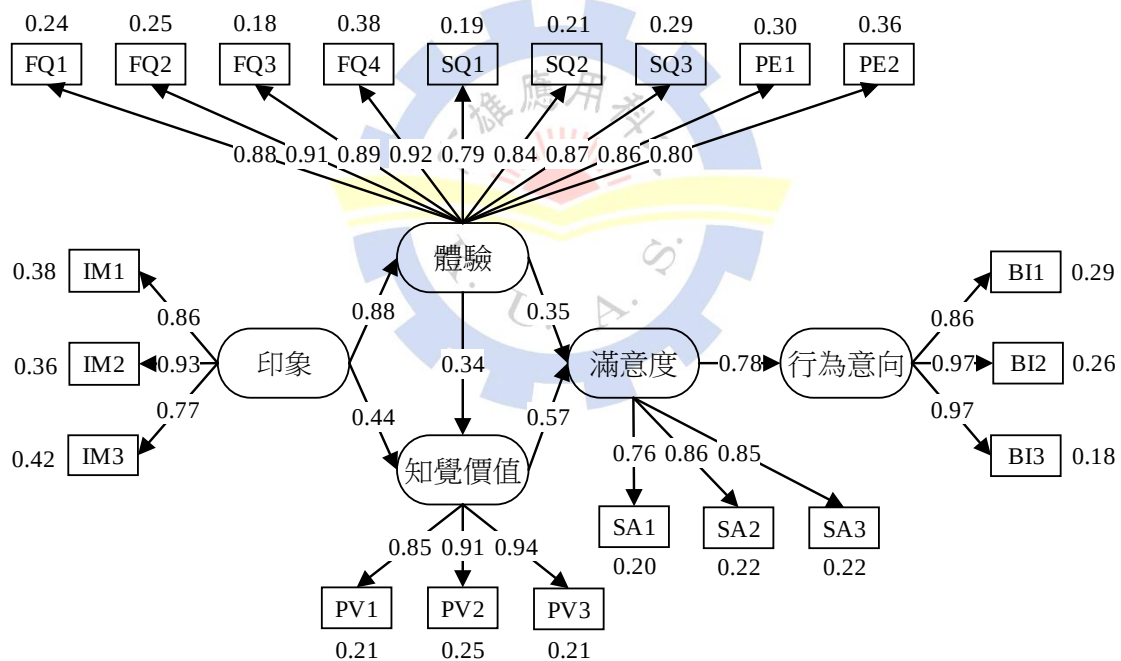


圖 4-12 整體結構模式修正後測量模型驗證性因素分析示意圖

4.3.4 整體結構之修正內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，檢測模式的內在品質，整體結構之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之整體結構觀察變數皆達標準，如表 4-51。

表 4-51 結構驗證性因素分析建構信度和效度

潛在變數	觀察變數	R ²	Cronbach's α	建構信度 CR	平均萃取 變異數 AVE	平均共享 變異數 ASV	收斂效度
印象	IM2	0.66	0.84	0.85	0.65	0.24	0.77-0.93
	IM3	0.71					
	IM5	0.59					
體驗	FQ1	0.77	0.86	0.96	0.74	0.75	0.64-0.81
	FQ2	0.77					
	FQ3	0.81					
	FQ4	0.69					
	SQ1	0.77					
	SQ2	0.77					
	SQ3	0.73					
	PE2	0.71					
	PE3	0.64					
知覺價值	PV1	0.78	0.91	0.92	0.78	0.27	0.85-0.94
	PV2	0.77					
	PV3	0.81					
滿意度	SA1	0.76	0.91	0.91	0.76	0.23	0.76-0.86
	SA2	0.78					
	SA3	0.78					
行為意向	BI1	0.71	0.91	0.91	0.78	0.29	0.86-0.97
	BI2	0.79					
	BI3	0.84					

4.3.5 整體結構之修正模型契合度分析

個別參數的統計意義為藉由參數估計而診斷出，評估各項模型契合度指標，其指標即評量整個模式與觀察資料之適配程度。修正後整體結構模式之整體適配度指標值如表 4-52，各模型契合度皆符合標準，除 RMSEA(0.065)可接受、AGFI(0.88)達到可接受標準外，相對適配指標皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4-52 整體結構模式修正後驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	526.27	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.92	≤ 3	符合
GFI	0.90	≥ 0.9	符合
AGFI	0.88	≥ 0.9	可接受
CFI	0.99	≥ 0.9	符合
NFI	0.98	≥ 0.9	符合
NNFI	0.99	≥ 0.9	符合
IFI	0.99	≥ 0.9	符合
RFI	0.98	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
RMR	0.05	≤ 0.05	符合
SRMR	0.05	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.07	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.84	≥ 0.50	符合
CN	207.66	≥ 200	符合

4.4 測試結構模型之假設

印象、體驗(餐飲品質、服務品質、實體環境)、知覺價值、滿意度及行為意向模式如表 4-53 分析如下：

「印象」之位置明顯易找(0.86)、裝潢具有特色(0.93)、道地的北方麵食(0.77)，「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，顯示「印象」對「體驗」為顯著性正向相關，與 Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)假南非三個汽車經銷商所服務的顧客進行研究分析。其研究以結構方程式驗證分析，得到相同之結論，故 H1 假設成立。

「印象」之位置明顯易找(0.86)、裝潢具有特色(0.93)、道地的北方麵食(0.77)，「知覺價值」之價格合理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)和在此消費是值得的(0.94)，顯示「印象」對「知覺價值」為顯著性正向相關，與 Ramseook-Munhurrin 等(2015)於國際機場針對來自法國、英國、德國、比利時、意大利、瑞士、南非及印度完成模里西斯島旅遊活動之離島遊客進行問卷調查。其研究使用結構方程式驗證分析，得到相同之結論，故 H2 假設成立。

「印象」對「滿意度」於整體結構模式初始測量模型驗證性因素分析所得出參數為-0.22(如圖 4-11)，顯示「印象」對「知覺價值」未達顯著性正向相關，與 Ramseook-Munhurrin 等(2015)於國際機場針對來自法國、英國、德國、比利時、意大利、瑞士、南非及印度完成模里西斯島旅遊活動之離島遊客進行問卷調查，其研究使用結構方程式驗證分析，得到不相同之結論，本研究假設「印象」為餐廳之整體象徵與品質的呈現，能反映顧客的「滿意度」，透過個人經驗感受及主觀價值產生的心理認知過程，在腦海中所留下的跡象，即使顧客未曾造訪該餐廳，也容易經由各種正面訊息產生好感及信任度進行假設；而 Ramseook-Munhurrin 等為旅遊目的地印象，先懷有「規劃或期待」印象，其該目的地印象在於個人知覺價值上已有相當程度的「情感印象」，進而反映在個人知覺價值上，引導得到正向滿意度的顯現。而本研究餐廳之「印象」對「滿意度」無顯著效果(易受個人用餐喜好、個人情緒或「第一次用餐」等不確定因素所影響)，需透過知覺價值和體驗加以調節，而未達顯著性相關，故 H3 假設不成立。

「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，「知覺價值」之價格合

理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)和在此消費是值得的(0.94)，顯示「體驗」對「知覺價值」為顯著性正向相關，與 Ryu 等(2012)假美國東南部一家中國高檔餐廳進行問卷調查。其研究以結構方程式驗證分析，得到相同之結論，故 H4 假設成立。

「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，顯示「體驗」對「滿意度」為顯著性正向相關，與 Canny(2014)假印度尼西亞雅加達首都特區南部的兩家休閒餐廳進行研究，隨機對已結束用餐體驗並完成付款程序之顧客進行問卷調查。其研究以結構方程式驗證分析，得到相同之結論，故 H5 假設成立。

「知覺價值」之價格合理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)、在此消費是值得的(0.94)，「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，顯示「知覺價值」對「滿意度」為顯著性正向相關，與 Ramseook-Munhurrin 等(2015)於國際機場針對來自法國、英國、德國、比利時、意大利、瑞士、南非及印度完成模里西斯島旅遊活動之離島遊客進行問卷調查，及 Ryu 等(2012)假美國東南部一家中國高檔餐廳之問卷調查。其研究以結構方程式驗證分析，均得到相同之結論，故 H6 假設成立。

「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，「行為意向」之會常來用餐(0.41)、還想再來用餐(0.34)和會推薦給朋友(0.55)，顯示「滿意度」對「行為意向」為顯著性正向相關，與 Canny(2014)假印度尼西亞雅加達首都特區南部的兩家休閒餐廳進行研究及 Ryu 等(2012)假美國東南部一家中國高檔餐廳之問卷調查。其研究以結構方程式驗證分析，均得到相同之結論，故 H7 假設成立。

表 4-53 印象、體驗、知覺價值、滿意度與行為意向模式表

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
IM2→IM	0.86	20.76*	SQ2→EX	0.84	25.60*
IM3→IM	0.93	21.85*	SQ3→EX	0.87	24.41*
IM5→IM	0.77	19.06*	PE2→EX	0.86	17.44*
IM→EX	0.88	9.29*	PE3→EX	0.80	17.44*
IM→PV	0.44	3.85*	EX→SA	0.35	6.24*
PV1→PV	0.85	26.60*	SA1→SA	0.76	25.67*
PV2→PV	0.91	26.60*	SA2→SA	0.86	25.67*
PV3→PV	0.94	27.93*	SA3→SA	0.85	25.56*
EX→PV	0.34	2.92*	PV→SA	0.57	10.70*
FQ1→EX	0.88	26.41*	SA→BI	0.78	17.29*
FQ2→EX	0.91	26.41*	BI1→BI	0.86	24.70*
FQ3→EX	0.89	27.91*	BI2→BI	0.97	24.70*
FQ4→EX	0.92	23.96*	BI3→BI	0.97	25.94*
SQ1→EX	0.79	25.60*			

*表 $p < 0.05$ ；IM2：位置明顯易找、IM3：裝潢具有特色、IM5：道地的北方麵食、

IM：印象、EX：體驗、PV：知覺價值、PV1：價格合理、PV2：滿足顧客要求、PV3：在此消費是值得的、SA：滿意度、SA1：餐廳令人滿意、SA2：享受在此用餐、SA3：開心在此用餐、FQ1：香味誘人、FQ2：食材品質佳、FQ3：餐點美味可口、FQ4：餐點份量足夠、SQ1：服務人員效率高、SQ2：服務人員送餐正確、SQ3：服務人員友善親切、PE2：音樂播放令人愉悅、PE3：餐廳動線設計流暢、BI1：會常來用餐、BI2：會推薦給朋友、BI3：還想再來用餐、BI：行為意向

五、結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 敘述性統計結論

研究結果發現到北平楊寶寶蒸餃用餐的顧客，樣本特性分析中受訪者年齡結構以「35-44 歲」(佔 38.5%)最多；教育程度「學士學歷」(佔 36.9%)；職業狀況以「上班族」(佔 32.1%)最多；居住地以「楠梓區」(佔 17.5%)最多，其次為「大社區」(佔 10.6%)，可能與地緣有關；個人平均月收入以「20,001~40,000 元」(佔 44.2%)最多；最近三個月到此餐廳用餐次數以「第 4 次」(佔 35.2%)最多。

鑑於此，高雄市如推展特色小吃除可強化行銷高雄在地顧客(北高雄佔 58.1%)及非高雄市(其他佔 0.4%)之觀光遊客，值得關切思考的是，在「停車便利」方面，北平楊寶寶蒸餃店設有停車場，故顧客滿意度平均值達 5.21，「裝潢具有特色」方面，顧客滿意度平均值達 5.50，在「招牌明亮辨識度高」方面，顧客滿意度平均值達 5.77，顯示周遭店家及街區開發仍有進步空間，如期望增加非高雄市造訪顧客，政府相關單位應與附近經營店家協調並協助周遭街道空間規劃改善工程，方能帶動地方美食觀光產業商機。

5.1.2 整體結構模式分析結論

本研究藉由至北平楊寶寶蒸餃用餐之顧客，探討顧客對該店印象、體驗(餐飲品質、服務品質、實體環境)、知覺價值、滿意度及行為意向之相互關係，進行結構方程式分析。在整體結構模式，印象、體驗(餐飲品質、服務品質、實體環境)、知覺價值、滿意度及行為意向模式，「印象」之位置明顯易找(0.86)、裝潢具有特色(0.93)、道地的北方麵食(0.77)，「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，顯示「印象」對「體驗」為顯著性正向相關。「印象」之位置明顯易找(0.86)、裝潢具有特色(0.93)、道地的北方麵食(0.77)，「知覺價值」之價格合理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)和在此消費是值得的(0.94)，顯示「印象」對「知覺價值」為顯著性正向相關。「印象」對「滿意度」於整體結構模式初始測量模型驗證性因素分析所得出參數為-0.22，顯示「印象」對「滿意度」未達顯著性相關。

「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切

(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，「知覺價值」之價格合理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)和在此消費是值得的(0.94)，顯示「體驗」對「知覺價值」為顯著性正向相關。「體驗」之香味誘人(0.88)、食材品質佳(0.91)、餐點美味可口(0.89)、餐點份量足夠(0.92)、服務人員效率高(0.79)、服務人員送餐正確(0.84)、服務人員友善親切(0.87)、音樂播放令人愉悅(0.86)和餐廳動線設計流暢(0.80)，「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，顯示「體驗」對「知覺價值」及「滿意度」均有顯著性正向相關。

「知覺價值」之價格合理(0.85)、滿足顧客要求(0.91)、在此消費是值得的(0.94)，「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，顯示「知覺價值」對「滿意度」為顯著性正向相關。

「滿意度」之餐廳令人滿意(0.76)、享受在此用餐(0.86)和開心在此用餐(0.85)，「行為意向」之會常來用餐(0.41)、還想再來用餐(0.34)和會推薦給朋友(0.55)，顯示「滿意度」對「行為意向」為顯著性正向相關。故本研究假設經修正後成立 (如表 5-1 及圖 5-1)。

表 5-1 研究假設實證結果

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1	印象對體驗(餐飲、服務及實體環境)有正向影響	成立	圖 4-11
假設 H2	印象對知覺價值有正向影響	成立	圖 4-11
假設 H3	印象對滿意度有正向影響	不成立	圖 4-11
假設 H4	體驗(餐飲、服務及實體環境)對知覺價值有正向影響	成立	圖 4-11
假設 H5	體驗(餐飲、服務及實體環境)對滿意度有正向影響	成立	圖 4-11
假設 H6	知覺價值對滿意度有正向影響	成立	圖 4-11
假設 H7	滿意度對行為意向有正向影響	成立	圖 4-11

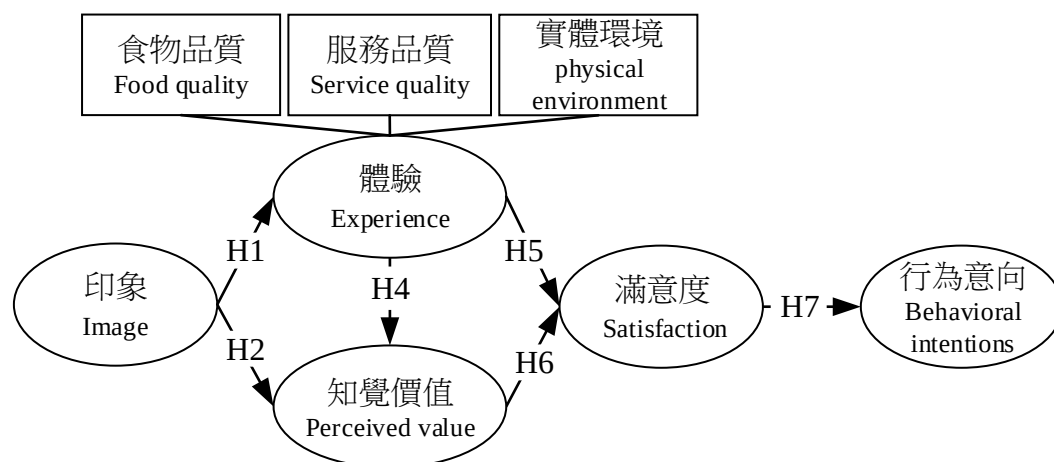


圖 5-1 本研究架構修正後示意圖

5.1.3 研究假設證實結果確認

本研究顯示「印象」對「體驗」為顯著性正向相關，與 Nyadzayo 和 Khajehzadeh(2016)研究顧客忠誠度：顧客關係管理品質和品牌印象的穩健調解模式，得到相同之結論。

「印象」對「知覺價值」為顯著性正向相關，與 Ramseook-Munhurrin 等(2015)研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例，得到相同之結論。

「印象」對「滿意度」未達顯著性相關，與 Ramseook-Munhurrin 等(2015)研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例，得到不相同之結論；本研究假設「印象」為餐廳之整體象徵與品質的呈現，能反映顧客的「滿意度」，透過個人經驗感受及主觀價值產生的心理認知過程，在腦海中所留下的跡象，即使顧客未曾造訪該餐廳，也容易經由各種正面訊息產生好感及信任度進行假設；而 Ramseook-Munhurrin 等為旅遊目的地印象，先懷有「規劃或期待」印象，其該目的地印象在於個人知覺價值上已有相當程度的「情感印象」，進而反映在個人知覺價值上，引導得到正向滿意度的顯現。而本研究餐廳之「印象」對「滿意度」無顯著效果(易受個人用餐喜好、個人情緒或「第一次用餐」等不確定因素所影響)，需透過知覺價值和體驗加以調節，故未達顯著性相關。

「體驗」對「知覺價值」為顯著性正向相關，與 Ryu 等(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響，得到相同之結論。「體驗」對「滿意度」為顯著性正向相關，與 Canny(2014)研究用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響，得到相同之結論；研究顯示「體驗」對「知覺價值」及「滿意度」均有顯著性正向相關。

「知覺價值」對「滿意度」為顯著性正向相關，與研究目的地印象、知覺價值、遊客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例及 Ryu 等(2012)研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響，均得到相同之結論；研究顯示「知覺價值」對「滿意度」有顯著性正向相關。

「滿意度」對「行為意向」為顯著性正向相關，與 Canny(2014) 研究用餐體驗對顧客滿意度及行為意向之影響及 Ryu 等(2012) 研究實體環境、餐飲及服務品質在餐廳印象、知覺價值對顧客滿意度及行為意向之影響，均得到相同之結論；研究顯示「滿意度」對「行為意向」有顯著性正向相關。

5.2 研究限制

5.2.1 研究樣本限制

本研究利用 Excel 軟體內 randbetween 隨機亂數抽取函方式進行北平楊寶寶蒸餃總店及德賢店共 2 個定點輪流安排問卷調查，僅能反映部份研究結果，未能全面普及推論，缺乏全面性調查為本研究不足及限制性。

5.2.2 研究時間限制

本研究以隨機抽樣法進行問卷調查，時段為上午 11 時至下午 14 時、下午 16

時至晚間 19 時及夜間 21 時至 00 時，共三時段，以 3 小時為 1 區間進行發放，雖具代表性惟研究結果僅此一期間之顧客未能有效推論其他時段用餐顧客之結果，若能進一步取得相關樣本數據行分析統計研究將更具有精確的整體性和實質代表意義。

5.3 研究建議

5.3.1 對中小型餐飲業之建議

敘述性統計中發現，在受訪者社經背景「最近三個月到此餐廳用餐次數」部份以「第 4 次」居多，佔 35.2%、「餐點美味可口」方面，平均值高達 5.69、「餐廳給我高的價值感受」方面，平均值高達 5.95 及「停車場完善方便」方面，因北平楊寶寶蒸餃店設有停車場，其顧客滿意度平均值高達 5.21，顯示顧客消費除期望物美價廉，更希望商家能提供好的服務、用餐環境及完備的停車場，故願意時常或有計劃性的造訪，也反映出顧客對北平楊寶寶蒸餃品質、價格及價值之認同且願意不間斷且持續性地造訪，故中小型餐飲業者應著重在顧客體驗及知覺價值上而非太多節約成本之考量，讓顧客再訪意願提高。

5.3.2 對中小型餐飲管理者之啟示

餐廳印象顯著影響體驗(餐飲、服務品質及實體環境)並關係到顧客知覺價值、滿意度及行為意向，而餐廳管理者需要更好地了解這些元素的重要性及每個因素的獨特作用。本研究結果顯示餐飲品質的確是影響餐廳形象的重要因素，進而影響顧客知覺價值、滿意度和行為意向，如再訪意願並傳播正向口碑。本研究結果顯示，一家良好形象的餐廳，管理者應優先在維持和改善成為高質量的餐飲品質，而不是一味的節約成本，才能與競爭對手區別開來。

5.3.3 對後續研究者之建議

本研究有助於了解至北平楊寶寶蒸餃用餐之顧客，對該店印象、體驗、知覺價值、滿意度及行為意向之相互關係，惟本研究擇於用餐人潮最多之時段，雖可更明確預測顧客感受，但因選擇兩店每日交替仍顯不足。建議後續研究者，對兩店分別各進行乙週問卷，期能更進一步深入研究。另北平楊寶寶蒸餃為北方小吃，惟此份研究調查期間適逢夏令期間之調查結果。而因季節不同，顧客用餐也有不同的喜好特性，建議後續研究者，加強冬令期間用餐調查，讓研究更臻完善。

本研究以隨機抽樣方法收集於北平楊寶寶蒸餃用餐顧客數據，因此，調查結果可適用於類似餐廳作為參考依據。建議後續研究可以針對通過顧客印象及知覺價值，來比較餐廳的餐飲品質、服務品質及實體環境的相對重要性進行研究，以增加研究之可靠性。

此外，本研究測量項目參考使用國外文獻通用的測量項目，未來需要更多的研究來開發調查項目，以評估體驗(餐飲、服務品質及實體環境)項目能具體反映餐廳氣氛及服務風格，更能提供顧客用餐體驗感知的充分認識理解。例如，本研究的結

果表明，印象對體驗有顯著性正向相關、體驗對滿意度有顯著性正向相關，而印象對滿意度無顯著性關係。因此，體驗對印象與滿意度之間的調節作用可以進一步調查；另外基於了解顧客的個人差異特點也可以是進一步研究範疇。

參考文獻

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (Управление капиталом бренда: повышение стоимости фирмы за счет ценности бренда). New York: Free Press. Retrieved from Google books.
- Albrecht, K. (1992). *The only thing that matters: Bringing the power of the customer into the center of your business*. Harpercollins. Retrieved from Google books.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92. doi:10.1177/109467059800100107
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions* (pp. 213–238). London: Croom Helm.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. doi:10.1177/0092070394224002
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. doi:10.1177/004728759703500416
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. doi:10.1509/jmkg.66.3.1.18505
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. doi:10.1108/03090569810216118
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. Retrieved from Jstor.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. doi:10.1177/001088048202300107
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25. doi:10.1177/001088049803900104
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334

- Cai, L. A., Wu, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162. doi:10.3727/1544272031437656
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6), 421-430. doi:10.1016/S0148-2963(01)00244-2
- Candy 旅行美食札記，2013，{高雄}北平楊寶寶蒸餃!~銅板美食媲美平價鼎泰豐，下載時間：2016/08/14，<http://mrringt.pixnet.net/blog/post/50385418-%7b%E9%AB%98%E9%9B%84-%E6%A5%A0%E6%A2%93%7d%E5%8C%97%E5%B9%B3%E6%A5%8A%E5%AF%B6%E5%AF%B6%E8%92%B8%E9%A4%83%21~%E9%8A%85%E6%9D%BF%E7%BE%8E%E9%A3%9F%E5%AA%B2%E7%BE%8E%E5%B9%B3>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 17(21), 22-26. doi:10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. doi:10.1016/j.jretconser.2007.08.003
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360. doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.003
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. doi:10.1016/j.techfore.2014.11.011
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41, 685-695. doi:10.1016/j.im.2003.08.006
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. doi:10.1108/eb058040
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.001
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman Publishing.

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68. doi:10.2307/1252296
- DeVellis, R. F. (1991). *Guidelines in scale development. Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage, 5191.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24. doi:10.1108/07363769110034974
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. doi:10.1108/08858620210419754
- Facebook 專頁，2016，北平楊寶寶蒸餃，下載時間：2016/08/14，<https://zh-tw.facebook.com/pages/%E5%8C%97%E5%B9%B3%E6%A5%8A%E5%AF%B6%E5%AF%B6%E8%92%B8%E9%A4%83/146361262087219>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, Retrieved from Phil papers.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. New York: McGraw Hill.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.014
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and

- customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. doi:10.1177/1096348009344212
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120. doi:10.1016/j.jbusres.2004.01.008
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 455-488. Retrieved from Google books.
- iPeen 愛評網，2016，北平楊寶寶蒸餃(總店)，下載時間：2016/08/13，
<http://www.ipeen.com.tw/shop/12796-%E5%8C%97%E5%B9%B3%E6%A5%8A%E5%AF%B6%E5%AF%B6%E8%92%B8%E9%A4%83-%E7%B8%BD%E5%BA%97>
- iPeen 愛評網，2016，北平楊寶寶蒸餃(總店)，下載時間：2017/04/22，
<http://www.ipeen.com.tw/comment/1171862>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi:10.1108/09596110010342559
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. doi:10.1177/004728750003900106
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi:10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. doi:10.1177/0010880404264507
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on

- customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.005
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222. doi:10.1108/09596119910272739
- KK & Mena 的大高雄食記，2010，【楠梓】楊寶寶蒸餃（德賢店），下載時間：2016/08/13，<http://kkmena.pixnet.net/blog/post/5967834#comments>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. doi:10.1002/mar.20195
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.025
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1997). Tourism and recreational development. London: Architectural Press.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. doi:10.1108/08876040110381517
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. doi:10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. doi:10.1080/10548400802402321
- Low, G. S., & Lamb, J. C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. doi:10.1108/10610420010356966
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. doi:10.1016/0160-7383(92)90127-B
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261. doi:10.1177/109467059913006
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38. doi:10.2307/1252308

- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. doi:10.1108/09596110810852131
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596. doi:10.1108/BFJ-10-2011-0257
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262. doi:10.1108/09564230210431965
- Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *Omega*, 28(6), 611-629. doi:10.1016/S0305-0483(00)00019-0
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256. doi:10.1177/0047287504272025
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. doi:10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. doi:10.1177/004728750003900110
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148. doi:10.1080/09593969300000011
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24. doi:10.1177/004728759303200203
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. doi:10.1080/00913367.1997.10673535
- Padgett, D., Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. doi:10.1080/00913367.1997.10673535
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161. doi:10.1007/BF02894351
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 28(1), 168-174. doi:10.1177/0092070300281015
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling 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. doi:10.1108/09564239710189835
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. doi:10.1177/0047287504263037
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluation of destination image, satisfaction and future behavioural intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853. doi:10.1080/10548400903358729
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59. doi:10.1300/J369v05n01_03
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1198
- Reichheld, F., & Sasser, J. W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Retrieved from Marketingconfidence.com
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi:10.1177/1096348009350624
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.004
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. doi:10.1080/15378020801926551
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. doi:10.1177/1096348006295506
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (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. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi:10.1108/09596111211206141

- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi:10.1108/08876040610646536
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60. doi:10.1108/EUM0000000002981
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Söderlund, M., & Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-185. doi:10.1108/09564230510592298
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48. doi:10.1016/S0969-6989(96)00017-3
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. doi:10.1300/J150v06n04_04
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24. Retrieved from ProQuest
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475. doi:10.1177/1470593103040785
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454. doi:10.1016/S0278-4319(02)00035-X
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212. doi:10.2307/3172652
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F
- Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the Turkish ethnic minority group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-464. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.514
- Van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2014). Examining the relationship between language divergence and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 67, 1601-1608. doi:10.1016/j.jbusres.2013.09.008
- Velázquez, B. M. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oido negativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 80-88. doi:10.1016/j.redee.2012.01.001
- Wang, C. H., & Chen, S. C. (2012). The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 248. Retrieved from ProQuest

- Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing factors to improve service quality of local specialties restaurants: A comparison with fast food restaurants in Southern Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 4, 1592-1606. Retrieved from AESS
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182. doi:10.1108/09604520410528590
- Wright, M., Hmieleski, K. M., Siegel, D. S., & Ensley, M. D. (2007). The role of human capital in technological entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 791-806. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00202
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123. Retrieved from Google books.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 5(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.006
- 大胃米粒 David & Milly, 2013, 【高雄蒸餃推薦】食尚玩家推薦 ‖ 北平楊寶寶蒸餃~號稱平民版的鼎泰豐(超越的美味), 下載時間: 2016/08/13, <http://millichun.pixnet.net/blog/post/31476612-%E3%80%90%E9%AB%98%E9%9B%84%E8%92%B8%E9%A4%83%E6%8E%A8%E8%96%A6%E3%80%91%E9%A3%9F%E5%B0%9A%E7%8E%A9%E5%AE%B6%E6%8E%A8%E8%96%A6%E2%95%91%E5%8C%97%E5%B9%B3%E6%A5%8A%E5%AF%B6%E5%AF%B6>
- 小女子 Kozue 的食光記趣, 2016, 【高雄 楠梓】北平楊寶寶蒸餃 高雄蒸餃界龍頭推薦小吃推薦美食, 下載時間: 2016/08/14, <http://hongkozue.pixnet.net/blog/post/445854764>
- 小媳婦艾莉的日嚙, 2015, [高雄] 北平楊寶寶蒸餃♥有平價鼎泰豐之美名, 下載時間: 2016/08/14, <http://lenaqueen.pixnet.net/blog/post/57422379>
- 小鐵媽的部落格, 2012, 食記】楠梓楊寶寶蒸餃, 下載時間: 2016/08/13, <http://tinge744.pixnet.net/blog/post/1834870?pixfrom=related>
- 不笑貓, 2016, 【高雄_楠梓】南台灣鼎泰豐、人潮堆到馬路上_北平楊寶寶蒸餃, 下載時間: 2016/08/13, <http://www.ipeen.com.tw/comment/1042564>
- 王婉儀, 2015, 持續性旅遊涉入探討目的地品牌權益—以旗山老街為例, 國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
- 卡通人生, 2013, 【高雄/食* 楠梓】超夯! 高雄人必吃蒸餃·北平楊寶寶蒸餃, 下載時間: 2016/08/13, <http://mgns1028.pixnet.net/blog/post/59704417->

[%E3%80%90%E9%AB%98%E9%9B%84-%E9%A3%9F%EF%B9%A1%E6%A5%A0%E6%A2%93%E3%80%91%E8%B6%85%E5%A4%AF%EF%BC%81%E9%AB%98%E9%9B%84%E4%BA%BA%E5%BF%85%E5%90%83%E8%92%B8%E9%A4%83%EF%BC%8E?pixfrom=related](#)

吳明隆，2006，結構方程式-SIMPLIS SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。

李明聰，2010，Structural Equation Model，下載時間：2016/08/06，<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsung0/www/Publish/32%20Structural%20equation%20model.pdf>

姆尼，2016，[高雄-楠梓] 北平楊寶寶蒸餃(德賢分店) >>平價又美味~人氣排隊店家（俗稱南台灣鼎泰豐），下載時間：2016/08/13，<http://www.ipeen.com.tw/comment/1062402>

邱皓政，2007，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解，台北：五南圖書出版股份有限公司。

阿杜的夢想旅程，2015，〔高雄〕〔楠梓〕〔美食〕北平楊寶寶蒸餃，下載時間：2016/08/13，<http://jailrabbit76112.pixnet.net/blog/post/82188495?pixfrom=related>

陳淑珠，2015，觀光目的地忠誠度之推展探究—以小琉球為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。

菓子の幸福週記，2014，【高雄楠梓美食】北平楊寶寶蒸餃||*♥好吃道地又排隊的外省美食”飽滿蒸餃”捲餅”蔥油餅，下載時間：2016/08/14，<http://hongkozue.pixnet.net/blog/post/445854764>

鄉村藝宿(CountryHouse)@，2014，高雄楠梓北平楊寶寶蒸餃，下載時間：2016/08/13，<http://tlym06.pixnet.net/blog/post/84351128?pixfrom=related>

黃芳銘，2007，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。

瑪莉愛享受，2015，【高雄楠梓】超人氣!北平楊寶寶蒸餃 鍋貼也好好吃!!，下載時間：2016/08/13，
<http://maryenjoy.pixnet.net/blog/post/269830444?pixfrom=related>
 養雞雞任務小姐，2016，【高雄】[美食]高雄楠梓北平楊寶寶蒸餃-高雄知名美食！高雄平價鼎泰豐，好吃不膩，下載時間：2016/08/14，
<http://jennifersmilecc.com/yangbaobao/>
 嚕米與露西。幸福空間，2014，【食記】高雄楠梓區。北平楊寶寶蒸餃~終於嘗到這平價的好滋味，下載時間：2016/08/13，
<http://vivayeu.pixnet.net/blog/post/201199156?pixfrom=related>

附錄一：預測問卷

☐北平楊寶寶蒸餃總店 ☐北平楊寶寶蒸餃分店 日期： 時間： 編號：

敬愛的受訪者您好：

感謝您百忙之中參與本問卷之填答。這是一份學術性問卷，目的在了解北平楊寶寶蒸餃的顧客用餐體驗、滿意度及行為意向相互間之關係，研究結果僅供學術探討之用，請您安心作答。您的寶貴意見將給予研究者最珍貴的研究價值，感謝您的協助與指導！敬祝您 用餐愉快！

國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班
 指導教授 李明聰 博士 研究生 李家萱 敬上

第一部分 請依個人看法，勾選用餐後對餐飲品質的看法

項目	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
香味誘人	☐	☐	☐	☐	☐	餐點溫度適宜	☐	☐	☐	☐	☐
食材品質佳	☐	☐	☐	☐	☐	餐點選擇多樣化	☐	☐	☐	☐	☐
餐點美味可口	☐	☐	☐	☐	☐	餐點擺盤令人垂涎欲滴	☐	☐	☐	☐	☐
餐點份量足夠	☐	☐	☐	☐	☐						

第二部分 請依個人看法，勾選用餐後對服務品質的看法

項目	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	很同意	普通	不同意	非常不同意
服務人員效率高	☐	☐	☐	☐	☐	服務人員令人覺得信任	☐	☐	☐	☐	☐
服務人員送餐正確	☐	☐	☐	☐	☐	服務人員服裝儀容整潔	☐	☐	☐	☐	☐
服務人員友善親切	☐	☐	☐	☐	☐						

第三部分 請依個人看法，勾選用餐後對實體環境的看法

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
餐廳座位不擁擠	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
音樂播放令人愉悅	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
餐廳動線設計流暢	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
熱鬧愉悅的用餐氛圍	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
客人離去桌面立即清理	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第四部分 請依個人看法，勾選對餐廳認知中的印象看法

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
停車便利	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
位置明顯易找	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
裝潢具有特色	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
招牌明亮辨識度高	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
道地的北方麵食	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第五部分 請依個人看法，勾選用餐後對知覺價值的看法

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
價格合理	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
滿足顧客要求	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
在此消費是值得的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
餐廳給我高的價值感受	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
價值高於其他同類型餐廳	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第六部分 請依個人看法，勾選用餐後對整體滿意度的看法

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
餐廳令人滿意	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
享受在此用餐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
開心在此用餐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
餐廳令人心情愉悅	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
令人滿意的用餐體驗	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第七部分 請依個人看法，勾選用餐後對再度造訪意願的看法

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
會常來用餐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
會推薦給朋友	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
還想再來用餐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

項目	非常同意	很同意	同意	普通	不同意	很不同意	非常不同意
會邀約親朋好友來用餐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
會與他人分享用餐的美好體驗	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第八部分 個人社經背景

- 性別：☐男性 ☐女性
- 年齡：☐16-24 歲 ☐25-34 ☐35-44 ☐45-54 ☐55-64 ☐65 歲以上(含)
- 教育程度：☐國中(含)以下 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐碩、博士
- 職業：☐學生 ☐上班族 ☐軍公教 ☐服務業 ☐專業/技術人員/工程師 ☐老闆
☐退休人員 ☐家管 ☐其他 (請註明)
- 個人平均月收入(新台幣)：☐20,000 元以下 ☐20,001~40,000 ☐40,001~60,000
☐60,001~80,000 ☐80,001 元以上
- 與誰同行用餐：☐單獨 ☐家人 ☐情侶 ☐同事 ☐親友 ☐其他 ____ (請註明)
- 居住地區：☐鳳山區 ☐小港區 ☐旗津區 ☐前鎮區 ☐鹽埕區 ☐前金區
☐新興區 ☐苓雅區 ☐三民區 ☐鼓山區 ☐左營區 ☐楠梓區
☐橋頭區 ☐仁武區 ☐大社區 ☐岡山區 ☐其他 ____
- 最近三個月到此餐廳用餐次數：☐第 1 次 ☐第 2 次 ☐第 3 次 ☐4 次以上
- 此次點餐項目(可複選)：☐豬肉蒸餃 ☐牛肉蒸餃 ☐花素蒸餃 ☐鍋貼
☐豬肉捲餅 ☐牛肉捲餅 ☐蔥油餅 ☐烙餅
☐清燉雞肉湯 ☐清燉牛肉湯 ☐酸辣湯 ☐玉米濃湯
☐各式小菜 ☐各式飲料

附錄二 SIMPLIS 語法

印象初始一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5 BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat

sample size = 480

latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX

relationships:

IM1 - IM5 = IM
path diagram
end of problem

印象修正後一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5
raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
IM1-IM3 IM5 = IM
path diagram
end of problem

體驗初始二級三因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5
raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
FQ1 - FQ7 = FQ
SQ1 - SQ5 = SQ
PE1 - PE5 = PE
FQ SQ PE = EX
path diagram
end of problem



體驗修正後二級三因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5
raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
FQ1 - FQ4 = FQ
SQ1 - SQ3 = SQ
PE2 - PE4 = PE
FQ SQ PE = EX
path diagram
end of problem

知覺價值初始一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
PV1 - PV5 = PV
path diagram
end of problem

知覺價值修正後一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
PV1 - PV4 = PV
path diagram
end of problem

滿意度初始一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
SA1 - SA5 = SA
path diagram
end of problem

滿意度修正後一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat
sample size = 480
latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX
relationships:
SA1 - SA4 = SA
path diagram
end of problem

行為意向初始一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5
BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat

sample size = 480

latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX

relationships:

BI1 - BI5 = BI

path diagram

end of problem

行為意向修正後一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5

BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat

sample size = 480

latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX

relationships:

BI1 - BI3 BI5 = BI

path diagram

end of problem

初始結構方程式分析

observed variable: FQ1 - FQ7 SQ1 - SQ5 PE1 - PE5 IM1 - IM5 PV1 - PV5 SA1 -SA5

BI1 - BI5

raw data from file D:\20160902\20160902.dat

sample size = 480

latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX

relationships:

FQ1 - FQ4 = FQ

SQ1 - SQ3 = SQ

PE2 - PE4 = PE

FQ SQ PE = EX

IM1 - IM3 IM5 = IM

PV1 - PV4 = PV

SA1 - SA4 = SA

BI1 - BI3 BI5 = BI

Paths:

IM -> EX PV SA

EX -> PV SA

PV -> SA

SA -> BI

path diagram

Lisrel Output ad=500

end of problem

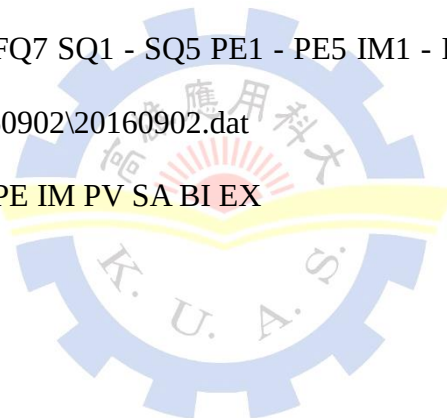
初始結構方程式第一次修改分析

raw data from file D:\20160902\20160902.dat

sample size = 480

latent variables: FQ SQ PE IM PV SA BI EX

relationships:



FQ1 - FQ4 = FQ
 SQ1 - SQ3 = SQ
 PE2 - PE4 = PE
 FQ SQ PE = EX
 IM1 - IM3 IM5 = IM
 PV1 - PV4 = PV
 SA1 - SA4 = SA
 BI1 - BI3 BI5 = BI
 Paths:
 IM -> EX PV
 EX -> PV SA
 PV -> SA
 SA -> BI
 path diagram
 Lisrel Output ad=500
 end of problem

