

運用反應層級模式探討台灣上市餐飲業顧客行為意圖驅動 因子之研究－兼論品牌形象干擾效果

鄭富璟* 鄭富元** 范惟翔***

*寶成工業股份有限公司（通訊作者）

**稻江科技暨管理學院餐旅管理學系副教授

***南華大學企業管理系副教授

（投稿日期：2013.08.11；接受日期：2013.12.18）

摘要

台灣餐飲業規模已近四仟億，在餐飲業的同質性高競爭白熱化下，如何迎合消費者的需求，將是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素，近年來若干不肖業者的食品品質使消費者有健康之虞，也讓消費者對餐飲業的選擇上更加嚴謹，因此本研究並採用 Lutz(1991)所提出由認知-情感-行為三者所組成之 ABC 模式，結合 Lavidge and Steiner(1961)及 Kotler(2000)提出反應層級模式理論探討顧客行為意圖。本研究調查以大台中都會區餐廳消費之顧客，共發出 300 份問卷，有效回收問卷數 288 份。研究結果發現：食品品質為顧客行為意圖的驅動因子，在顧客互動需經由情感因素才能影響行為意圖，因此消費者的購買行為，是經由一連串的反應漸進而來的。品牌形象具干擾效果，所以具高品牌形象的餐飲業，會降低顧客心中知覺風險，相對的提高顧客心中正向價值，有助於強化顧客行為意圖。

關鍵詞：餐飲業、食品品質、品牌形象、顧客行為意圖

壹、緒論

「美食享受」在台灣已成為國人生活中一項非常重要的生活享樂，也是經濟景氣成長的一項觀察指標；而且近年來透過旅遊、美食節目的介紹，國人對於美食的喜愛更有推波助瀾之效。再者，由於女性就業人數增加無暇在家炊煮，外食比例逐漸提高，餐飲消費市場更顯得商機無限，各式各樣的中西式餐廳、異國料理、創意料理、傳統美食小吃到處可見在台灣都市鄉間，國人更加無法抗拒美食的吸引力，對「吃」的訴求也越來越高。

經濟部統計，2011年台灣餐飲業整體營業額高達新台幣3,721億元，較2011年年增率7.94%，依主計處「行業標準分類」，其小類分別為，餐館業、飲料店業、與其它餐飲業在2011年的營業額分別為新台幣3,167億元、397億元及157億元，其中以餐館業的成長幅度最大（達8.60%），且營業額業約佔整體餐飲業總收入之85%，就餐飲業整體營收看來，近五年的營業額顯示，餐飲業保持穩定成長的趨勢（經濟部統計處，2012）。根據商業發展研究院（2012）研究指出，消費者在消費之前會利用各種管道取得店家相關資訊，希望能以最實惠的價格得到等值或超值的服務體驗之外，對於用餐環境的氣氛與餐點品質的精緻度上都有一定程度的要求，因此坊間坪數不大佈置溫馨有質感的餐廳更受到消費者青睞。

然而，一連串食品重大安全事件的發生後，如塑化劑、萊克多巴胺（瘦肉精）及順丁烯二酸等問題，使得消費者對於食物需求的層次逐漸提升，除了美味、達到感官上的滿足外，更講究食品品質與健康安全上的考量。事實上，食材是餐飲業蓬勃發展的重要基礎，食材的優劣不僅關係烹調後的美味與健康外，也是餐飲業者建立品牌信賴的關鍵因素，因此餐飲業者也意識到食品品質對於餐飲業經營管理上的重要。再者，為了在競爭激烈的產業環境下生存，許多餐飲業者著手進行改善用餐環境的氛圍，甚至，將餐廳依不同的主題風格來設計進行佈置，讓餐廳的風格獨樹一幟塑造出餐廳差異化的品味，如法國料理一心之芳庭、香妍法式小館、義大利料理一小義大利等等，甚至，在食品品質的管控上建立一套標準程序(SOP)，如泰式瓦城餐廳的「東方料理的系統化流程」、鼎泰豐的「傳菜品檢員」等等，這樣除了讓用餐環境變的更加舒適，也讓消費者吃的更安心及美味，一方面能得到消費者的信任，更能創造差異化的品牌形象。

衡之目前餐飲業商品同性質高且競爭白熱化的環境下，如何利用差異化的行銷策略來獲取顧客長期往來互動的意願，更是餐飲業者能否永續經營的一項重要關鍵因素，綜上所述本研究目的彙整如下所示：

- 一、瞭解消費者對於國內餐飲業的消費需求與行為及餐飲業未來趨勢。
- 二、探討餐飲業之經營現況與未來趨勢的發展。
- 三、驗證食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象對顧客行為意圖整體模式配適度。
- 四、驗證品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖的干擾效果。
- 五、分群模式的差異性比較分析。

貳、文獻探討

一、食品品質

食品指的是農、林、漁、牧產品，又概分為肉品類及非肉品類，品質則為生產者與消費者雙方所能接受的產品，一般而言，食品的外觀、色澤、風味、純度就是食品品質，依食品衛生管理法定義：「食品係指供人類飲食或咀嚼之物品及其原料」。根據學者 Wandel and Bugg(1997)認為顧客在評估食品品質時，會考慮新鮮度、味道與營養價值，另外學者劉緯武（2000）的研究則將「食品品質」定義為：消費者在品評過程中能以五官直接判斷的品質因素，包括食品的菜色、風味、烹調、衛生、其他等五大構面，而學者 Verbeke and Lopez(2005)的研究，以價格、顏色、外觀、味道、辣味、便利、含油率、安全與健康等九個食物特性來衡量比利時人對於異國料理的偏好與態度的指標，隨著經濟發展與異國風情文化交流，對於食的文化素養也逐漸提升，食品品質已由早期的食品官能品評特性，進而拓展到服務品質與衛生安全，並添加入了許多情境的因素，因此講究不單要滿足生理需求，更講究用餐環境的氛圍及食品品質與健康安全上的考量(Barbas, 2003; Henson et al., 2006)。

「品質」之意並非是生產最好的產品，而是指消費者所滿意的產品，消費者在選擇餐廳時的考量因包括，設施裝潢與擺設的舒適度、服務品質與附加價值及食品品質與衛生安全(Hee & Will, 2002)。學者鄭青展等人（2011）研究指出良好的食品品質更是吸引顧客到訪的最基本因素，當品牌形象愈高時，消費者認知的產品品質愈有保障，有助於促進消費者的購買決策(Doyle, 1990)。因此，餐飲業的食材新鮮度、環境衛生、安全性與用餐環境的舒適度，將會影響消費者未來會的行為意圖，由此建立本研究假設如下：

H1：食品品質對品牌形象有顯著正向影響。

H2：食品品質對顧客行為意圖有顯著正向影響。

二、顧客互動

顧客互動是兩人或兩人以上所產生的一種知覺連結，而顧客與第一線服務人員透過良好互動所形成的關係，可以降低服務的不確定性，及預測未來互動的持續性(Roberts et al., 2003)，另外，學者 Swift(2001)指出企業為了提供更優異的品質，通常會藉由與顧客充分互動來瞭解及影響顧客的行為，以提昇顧客的購買率降低顧客的流失率，並由互動的過程來蒐集顧客提供信息中潛在的內涵與需求。在國內較具名餐飲業者，如王品集團旗下品牌餐廳、鮭樂國際餐飲企業集團旗下四季彩日本料理等等於消費用餐結束前，會主動提供調查表或意見回饋請顧客填寫以瞭解顧客消費反應，另一方面當顧客在過程中有不滿意時，主動處理並立即給予顧客回應，防止因不滿意而轉換消費的顧客(Chiu et al., 2005)，因此建立良好的互動有助於企業與顧客的長久關係。

根據 NCR(1999)指出顧客管關係理是指企業了獲取新顧客，鞏固保有即有顧客，透過顧客互動與溝通，以瞭解及影響顧客行為的方法，並將藉由互動過程中蒐集顧客反應與訴求，藉由資訊科技加以分析整合，建立出一套完整的顧客知識庫，根據顧客需求設計出量身訂製的服務，留住有價值的顧客(Kalakota & Robinson, 2001)，現今，在顧客導向的時代，每個企業都想留住顧客，但在顧客要求節節升高，同業競爭日益激烈的環境，若能精準掌握顧客的消費形態以客為尊，提供最貼心的服務，就能提高顧客的體驗價值，並有助於品牌形象建立，所以具有良好的顧客關係能夠給企業帶來直接利益，也是企業經營的生命線。

顧客互動是藉由顧客關係管理，以完善的資料庫來蒐集與分析顧客交易資料，以達成顧客對企業終身價值最大化的所有互動過程(Kamakura et al., 2005; Kumar & Reinartz, 2006)，然而，從體驗與消費者之間產生關聯，若經由產品或服務使品牌生命更加豐富化，使品牌產生優質的品牌形象(Chmitt, 1999)，再者，藉由顧客互動來獲得顧客的消費趨勢，創造出具特色與差異化的餐飲風格，塑造更優質的消費體驗，提高企業品牌形象，此外，學者 Peppers, Rogers and Dorf(1999)指出當企業與顧客經過一段時間連續性互動，會使企業產品與服務愈來愈符合消費者的需求，因此，顧客互動有助於對企業的認知，當顧客的認知程度越高時，對企業的品牌信任度會越高，由此建立本研究假設如下：

H3：食品品質對顧客互動有顯著正向影響。

H4：顧客互動對品牌形象有顯著正向影響。

三、體驗價值

體驗本身富含許多價值，體驗就是企業以服務為舞臺，以商品為道具，圍繞著消費者創造出值得回憶的活動，價值則是消費者衡量商品整體品質與價格之間所產生獲得與失去兩者間之關係(Pine & Gilmore, 1999; Mathwick et al., 2001; Smith & Colgate, 2007)。從消費者角度來看，體驗價值是消費者心裡感性與理性的表現，是一種心境與情境互動下，由主觀意識下所產生的心理感受與評價，此外，再以經驗法則來看體驗價值，其全來自於消費過程經驗，所以良好互動的消費過程可以改變消費者的行為，甚至可以內化至消費者心中。

學者 Mathwick et al.(2001)研究提出體驗價值是以互動為基礎，在互動體驗的過程中對產品與服務產生認知偏好，是消費者參與過程中經由良好及體驗後的評價，且將體驗價值區分為消費者投資報酬(Customer return on Investment, CROI)、卓越服務(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)四種類型，並認為體驗價值有助於消費者達到消費目標或意圖(Holbrook, 1994)。在餐飲服務業，商品是有形的，服務是無形的，而所創造出的體驗則是令人難忘的，所以企業若想獲致較高的競爭地位，必須學習如何強化設計、銷售與傳達(Pine II & Gilmore, 1999)，創造出差異化的體驗感受（如純樸的家鄉味道、簡約的復古風情，典雅的歐式風格等等），提高消費心中更高的價值，才會有後續的購買行為。

體驗消費者對餐飲業者營造的消費情境（包含產品、服務、理念及場景）在互動過程中所衍生的感覺或情緒反應(Yang, Wu & Wang, 2009)，又分為可以提供外在與內在利益，外在利益是由功利主義的消費過程中取得，內在利益則是從內心主觀感受過程中獲得，另外學者認為體驗價值是商品所創造給顧客的經驗感覺和情感，是顧客評估消費過程的滿意程度，顧客的滿意程度將直接影響顧客爾後行為意圖的因素(Gallarza & Saura, 2006; Smith & Colgate, 2007)。在消費體驗過程中，互動有助於企業特色推薦並建立彼此共識的價值認同，提高消費者心中留存的美好消費經驗，可增進顧客滿意度，引發對產品及服務的相對偏好程度，使消費者願意推薦及再購意願(Mathwick et al, 2002)，由此建立本研究假設如下：

H5：食品品質對體驗價值有顯著正向影響。

H7：體驗價值對顧客行為意圖有顯著正向影響。

四、品牌形象

品牌是一個名詞、符號或是一個綜合的概念，亦是一種商標，用以區分每一家供應商所提供的不同產品與服務，品牌形象是消費者所持有的品牌概念，若廠

商能提供消費者愉悅的消費經驗，除使消費者形成獨特的品牌聯想，亦是消費者記憶中對某品牌的聯想(Kotler, 2000; Keller, 2001; Kimpakon & Tocquer, 2009)；品牌除了可以做為識別之外，更重要的功用就是可以增加產品的附加價值，幫助消費者對產品辨識，讓消費者對品牌產生偏好，增強購買意願及加速消費者購買決策，根據學者 Kotler and Keller(2007)提出的消費者決策理論，認為消費者決策過程，常受到外來的刺激，經過複雜的心理過程，最後形成購買決策。

此外，學者 Park et al.(1986)將品牌的概念形象(Brand Concept-Image)區分為功能性形象(Functional Image)、象徵性形象(Symbolic Image)與經驗性形象(Experiential Image)等三類，「功能性形象」是指產品的設計概念是為了協助消費者解決外部的功能性需求，強調產品本身在功能上不同於其它競爭者，「象徵性形象」強調的是滿足消費者內在的需求，例如提升自我價值、追求自我認同與社會認同、團體之間的角色定位等，主要建立在廣告推廣的基礎，著重塑造品牌特徵，降低初試者購買障礙及強化顧客的關係，「經驗性形象」則強調使用該品牌產品之後所滿足消費者追求感官上的刺激、多變性或是愉悅感等內在的經驗性需求，鼓勵消費者經常性消費，因此，品牌形象有助於消費者對產品辨識，也是消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具，所以消費者對品牌產生偏好，除增強購買意願也會加速消費者購買決策(Chernatony & Mcwillam, 1989; Doyle, 1990)。

Camarero et al.(2010)指出品牌形象為消費者對於某個組織不同於其他公司的印象，是消費者對某品牌所擁有的知覺概念，經由消費者理性或感性的詮釋，通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質(Cretua & Brodieb, 2007)，此外，學者 Richardson(1994)研究指出消費者會依據所持有的品牌形象來推論產品品質，繼而產生購買意願或行為，由此建立本研究假設如下：

H8：品牌形象對顧客行為意圖有顯著正向影響

五、顧客行為意圖

行為意圖為消費者有需求產生，但在資訊尚未滿足的情況下，而去尋找蒐集相關資訊，評估與參與一項產品或服務後所表現的各種行為，故行為意圖為對某一特定商品的行動傾向，經常被視為消費者購買行為預測的衡量指標（蔡瑞宇，1996；Lardinoit & Derbaix, 2001; Roy & vornwell, 2003）。消費者通常會依以往的經驗，對產品或服務產生態度，若經營者能夠滿足消費者的心理需求，就能準確的掌握和預測消費者未來的行為意圖(Cronin & Taylor, 1992)，因此，行為意圖可作為預測未來實際購買行為的有效因子。此外，行為意圖可分為有利之行為意圖，包括再購意願、向他人推薦、忠誠等，而不利之行為意圖則包括抱怨、負面

口碑、轉換離開等(Grewal et al., 1998; Ha & Jang, 2009)。

Kotler and Keller(2007)研究消費者購買決策過程時也提到，在消費者決策過程中，消費者一旦確認需求便會進行資訊搜尋行為，在網路普及的時代，消費者經常利用社群網站、部落格及網友來尋求消費評價，餐飲服務業者若能提供正確的資訊與服務，並主動與顧客接觸，如：網上客服系統、客服中心諮詢等進行雙向溝通，則能提升顧客滿意，有助於消費者消費意願(Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2009)。此外，行為意圖來自個人的態度，為消費者在消費經驗中所衍生出的行為傾向，可以預測個人行為的衡量指標(Ajzen, 2002; Ladhari et al., 2008)。由此建立本研究假設如下：

H6：顧客互動對體驗價值有顯著正向影響。

H9：顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響。

六、品牌形象具干擾效果

品牌形象是消費者對品牌的主觀意識，此意識將存放在消費者的記憶模式中，影響消費者對產品品質的衡量，並成為影響消費者用餐選擇的重要考量指標，有時品牌形象可代表整個產品的所有資訊(Richardson, 1994)，消費者能夠藉著產品所持有的品牌形象推論產品的品質，進而引發購買行為。在過去許多品牌形象的研究指出，當產品的品牌形象較高，可降低消費者的知覺風險，對產品的知覺品質也較高(Keller, 2001; Kim, Ok & Canter, 2010)，因此，在品牌形象較差之餐廳，即使提供較多的體驗，也會因消費者對品牌的知覺風險而降低消費意願，對於高品牌形象之餐廳較具品質的保證，不論在硬體或軟體的設施上，應具有一定服務水準，較能獲得消費者信賴，所以即使在相同水準的體驗過程也會因高品牌形象而增加消費者的消費意願，更有許多學者在消費者決策的研究發現，品牌形象確是影響消費者選擇餐廳決策的重要參考因素(Baek, Ham & Yang, 2006; Roest & Rindfleisch, 2010)。由此建立本研究假設如下：

H10：品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖有干擾效果。

七、認知、情感、行為意圖之間的關係

Rosenberg and Hanland(1960)認為認知、情感、行為是形成整體態度三種要素，而學者 Lutz(1991)的研究，提出了三成份態度模式(Tricomponent Attitude Model)，則結合了認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavior)，用以強調三個要素之間的相互關係，並以這三個單字的首位字母為命名，將此模式稱為ABC 模式。在古典心學學派的說法認為態度是去過的經驗，對一個人行為產生

指導性或動態性的影響，它是一個人某特定情況下由記憶中所檢索的，也是一種學習的行為並經由個人的學習行為而產生的情感及評價反應(Fishbein & Ajzen, 1975)，所謂「認知」即為個人基於本身的知識、觀念、思想以及學習對於某事物擁有的信念，「情感」是個人對所接觸的事物，產生的種愛恨好惡的主觀感覺，「行為」則是個人根據本身的信念或感覺而產生採取行動的意圖，早期學者的研究認為，認知先於情感，情感先於行為，而後期學者研究則認為，三者之間是「互動歷程」(蔡瑞宇，1996)，然各學者對態度的定義不盡相同，但他們都具有一個共同點，就是消費者的購買決策，態度具有舉足輕重的地位。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要運用認知—情感—行為三階段模式以建構影響顧客行為意圖的整體架構，行為意圖的概念來自於態度，主要由認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavior)三種要素所組成，又以三單字的首位字母為命名，稱 ABC 模式(Lutz, 1991)。因此本研究利用過去學者所提出之理論基礎，將影響顧客行為意圖之食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象等前置相關因素建構出研究模式，並結合 Lavidge and Steiner(1961)、Kotler(2000)提出的反應層級模式；反應階層模式是一種消費者對於行銷刺激的反應，這個模式即將認知、情感、與行為分成三個階段，如圖 1 所示。

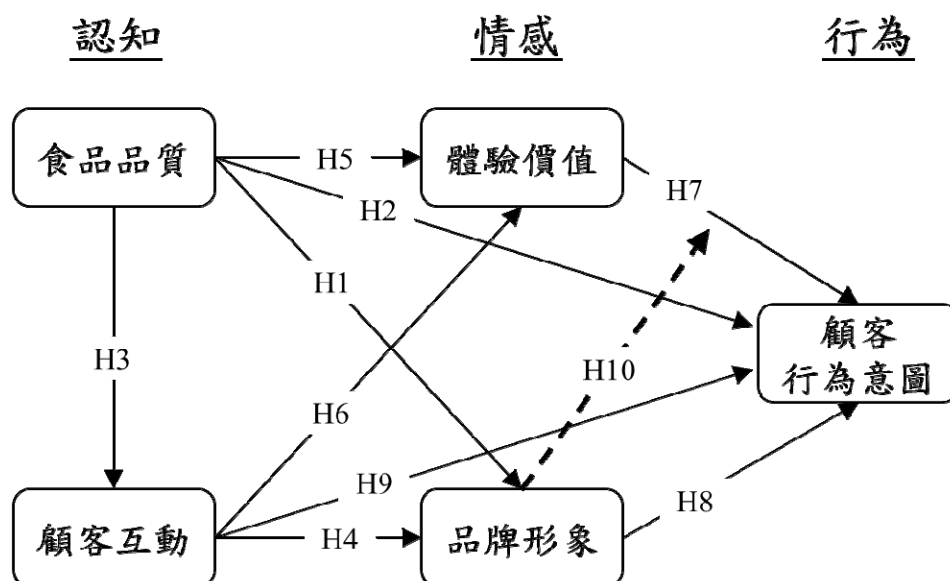


圖 1 研究架構

二、研究定義與衡量

本研究挑選國內較知名三家較具知名度之上市櫃連鎖餐飲業為研究對象，問卷內容以食品品質、顧客互動、體驗價值、品牌形象、顧客行為意圖及個人資料等問項，變數定義之衡量皆依據相關文獻之量表外，並兼顧考量構念衡量題項的語意與研究產業特性相容性，予以引用及歸納衡量題項，得到本研究之變數操作型定義及衡量問項詳如表 1，各問項皆採用李克特(Likert)七點量表方式衡量。

表 1 變數定義與衡量

變項操作型定義	衡量內容/參考文獻
食品品質	劉緯武(2000)；Verbeke & Lopez (2005)
食品品質是基於消費者，評價能夠影響知覺感官評價的期待因素，並區分為菜色、風味、烹調、衛生、其他等因素。	食品品質是物質的良好程度，由數種不同的特性所組成，以餐點的吸引力、口感味道及烹調後的配適度等題項衡量。
顧客互動	Kalakota & Robinson (2001)
顧客互動指透過服務顧客的流程，建立與顧客互動之連結，其功能是要讓企業能持續與顧客接觸與溝通。	藉由顧客的充分互動來瞭解影響顧客的行為意圖，以顧客意見回饋、客訴回應及重視顧客權益為等題目衡量。
體驗價值	Holbrook (1994)；Mathwick et al. (2001)
體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好的價值，藉由與消費者的互動來達成，並將體驗價值分為四個主要類型消費者投資報酬率、服務的優越性、美感、趣味性。	良好的體驗過程會有增消費者心中的價值，價值的衡量是消費者對整體品質與價格之間所產生「得」與「失」的關係，以該店的消費物超所值、是值得的及可讓心情放鬆等題目衡量。
品牌形象	Park et al. (1986)；Cretua & Brodieb (2007)
品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊，費者會依據所持有的品牌形象來推論產品品質，繼而產生購買意願或行為。	品牌形象可代表整產品的所有資訊，因此消費者經常以品牌形象來推論產品品質，品牌形象越高往往具有較高的購買意願，以具有專業形象及創新風格等題目衡量。
顧客行為意圖	Grewal, et al. (1998)
行為意圖可區分為「正向」與「負向」，其「正向」行為意圖包含向他人推薦、購買更多及支付更高價格，「負向」則包含抱怨、負面口碑、轉換離開。	顧客行為意圖為參與消費過程中對整體品質評價，並影響日後消費者在可能採取的行為意圖，以推薦該店、願意再消費及向親朋好友推薦等題項衡量。

三、研究範圍

針對本研究所設定的之業別及對象說明如下：

為了能增加研究的嚴謹性在研究對象挑選三家連鎖式經營之指標性企業，並以不同類別來增加研究結果的客觀性，所挑擇研究對象具有：

- (一) 都以不同風格塑造自己的品牌形象；
- (二) 且提供更舒適用餐環境來增加消費者心中的價值；
- (三) 及知名度高之指標指企業。

分別為：品牌 A（西餐料理連鎖體系－王品集團之陶板屋）、品牌 B（泰式料理連鎖體系－泰式瓦城餐廳）、品牌 C（日式速食連鎖體系－摩斯漢堡）。

四、資料收集與分析方法

本研究以中部地區之消費者為本研究搜集範圍，透過金融業、保險業、直銷等服務從業人員的協助，於拜訪顧客的過程中請顧客協助填寫問卷調查，填寫條件為三個月內曾至這三家餐飲業中用餐，其餘各家不足份數則利用週末時間到餐廳尋找有意願填寫之消費者協助填寫問卷，依用餐經驗感受來填寫該份問卷。共發出放 300 份問卷，各家放發 100 份，實際填寫回收 288 份，品牌 A（西餐料理連鎖體系－王品集團之陶板屋）回收 91 份、品牌 B（泰式料理連鎖體系－泰式瓦城餐廳）回收 97 份、品牌 C（日式速食連鎖體系－摩斯漢堡）100 份，有效問卷率 96%。

本研究使用 SPSS 17 進行敘述性分析並運用線性結構方程式統計軟體 AMOS 18.0 以進行各項驗證因素分析及探討變項間的因果關係。

肆、研究結果

一、樣本結構敘述

樣本回收剔除無效樣本後，總計回收有效問卷共 288 份，樣本基本資料如表 2 所示，性別以女性佔 57.3% 較高，男性佔 42.7%。年齡以 30 歲以下佔 49.3% 最高，其次 31-50 歲佔 46.9%、51 歲以上佔最少 3.8%。婚姻以未婚佔 60.4% 較高，已婚佔 39.6%。學歷為專科/大學以下佔 89.9% 較高，碩士（含以上）佔 10.1%。職業以私人機構佔 58.0% 最高，其次為其它佔 19.1%，學生佔 17.7%，公家機關 5.2% 最低，平均月收入 30001-60000 元佔 49% 最高，其次 30000 元以下佔 43.8%，

60001 元以上最低佔 7.3% 。

表 2 樣本基本資料

變項	樣本屬性	次數	百分比(%)
性別	男	123	42.7
	女	165	57.3
年齡	30 歲以下	142	49.3
	31-50 歲	135	46.9
	50 歲以上	11	3.8
婚姻	未婚	174	60.4
	已婚	114	39.6
學歷	專科/大學(含)以下	259	89.9
	碩士(含)以上	29	10.1
職業	學生	51	17.7
	私人機構	176	58.0
	公家機關	15	5.2
	其它	55	19.1
平均每月收入	30,000 元以下	126	43.8
	30,001-60,000 元	141	49.0
	60,001 以上	21	7.3

二、驗證性因素分析

驗證性因素分析是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法，SEM 可用來檢定有關於觀察變項(Observed Variables)與潛在變項(Llatent Variables)之間假設關係，它融合了因素分析(Factor Analysis)以及路徑分析(Path Analysis)兩種統計，模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質，評估模式的適合度前必須先行檢定各項變項與構念的信度與效度。

(一) 收斂效度

Hair et al.(1998)提出必須考量個別項目信度、潛在變項組成信度與潛在變項

的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度，各構念個別題項之因素負荷量均大於 0.5 以上，且 t 檢定時顯著，題項信度 R² 除「體驗價值」因素構面之「在該店餐飲消費可以讓心情放鬆」題之 R² 未達 0.5 以上外，其餘題項均大於 0.5 以上之門檻要求。各構念成份大於 0.6 以上，各構念平均抽取變異亦大於 0.5 以上之門檻要求，整理於表 3，顯示模式內在品質亦達到理想水準（張淑青，2006）。

表 3 各構念之驗證性因素分析

構念題項	因素負荷量(λ)	t 值	個別題項信度 R ²	構念成份信度	平均抽取變異
食品品質					
1.該店的餐點搭配美觀有吸引力	.84	16.83***	.70		
2.該店的餐點整體口感美味可口	.84	17.09***	.72	0.87	0.69
3.該店烹調後的餐點色澤誘人	.81	16.09***	.65		
顧客互動					
1.該店有提供良好的消費者意見回饋管道	.81	16.80***	.64		
2.該店能夠快速的回應消費者的客訴	.80	16.52***	.66	0.85	0.66
3.該店服務人員很重視顧客權益	.82	16.80***	.67		
體驗價值					
1.在該店餐飲消費可以讓心情放鬆	.65	11.70***	.43		
2.在該店餐飲消費價格物超所值	.81	15.94***	.67	0.83	0.62
3.在該店餐飲消費是值得的	.88	17.80***	.78		
品牌形象					
1.該店在市場上具有專業的形象	.83	15.37***	.69		
2.該店在市場上具有創新的風格	.80	15.92***	.64	0.80	0.66
顧客行為意圖					
1.當有人徵詢我的意見我會推薦該店	.81	16.34***	.66		
2.未來我會願意再到該店消費	.87	18.36***	.76	0.91	0.76
3.我願意推薦親朋好友選擇該店消費	.94	20.53***	.87		

(二) 區別效度

區別效度主要是檢驗測量變項對於不同構念間的鑑別程度。本研究根據 Fornell and Larcker(1981)之建議，進行區別效度檢驗，各個變數之間若要具有區別效度，則每一個變數之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)須大於各成對變數之相關係數之平方。換句話說，若所有構面的平均變異數抽取量(AVE)的最小值(0.66)，大於構面間相關係數最大值的平方(0.50)時，那就具有區別效度。彙整如下表 4 為各構念間的相關係數矩陣。

表 4 潛在構念間的相關係數矩陣

變數	食品品質	顧客互動	體驗價值	品牌形象	行為意圖
食品品質	0.69				
顧客互動	0.45**	0.66			
體驗價值	0.50**	0.40**	0.62		
品牌形象	0.45**	0.41**	0.41**	0.67	
行為意圖	0.50**	0.36**	0.48**	0.41**	0.76

註：1.粗體部份為平均變異抽取量(AVE)，AVE 的值應大於非對角線的任意值，具有區別效度

2.非對角線部份表示各成對變項間之關係值平方

3.**在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

三、模式配式度檢定

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi, 1988)，但 SEM 分析應採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在其他指標中無法獲得支持。本研究除了採納學者建議之指標，包含卡方檢定、CFI、GFI、RMR 及 RMSEA 外，另外在增加 AGFI、NFI 等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair et al., 1998)。依據表性結構因果模式之配適式度評鑑結果，本研究架構模式之絕對適配指標在 $\chi^2(df)=136.99$ 、 $\chi^2/df=2.05$ (小於 3)、RMR=0.04 (越小越好)、RSMSEA=0.60 (小於 0.08)。GFI=0.94、AGFI=0.90、CFI=0.98、NNFI=0.96、NFI=0.96，皆要大於 9.0，因此絕對適配指標均在接受範圍。

四、中介效果分析

依據 Baron and Kenney(1986)提到中介效果係指中介變項加入於自變項與依變項間的重要變項，並可解釋其間的關係。完全中介意指透過中介變項後使原來自變項與依變項間之變數為不顯著，且接近於 0，而部份中介意指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係變為較弱或不顯著。所謂總效果指的是直接效果與間接效果的加總（林震岩，2006）。在管理或策略的意涵上若直接效果 < 間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響。加入中介變項後對「食品品質→顧客行為意圖」參數估計值之影響：

由表 5 彙整結果顯示，本研究路徑假設中，「食品品質→顧客行為意圖」之直接效果 0.34，其四個間接總效果之參數估計值分別為 0.54、0.46、0.40、0.41 高於直接效果參數估計值(>0.34)，由此確立加入體驗價值、品牌形象、顧客互動為中介變項有部份中介效果。

加入中介變項後對「顧客互動→顧客行為意圖」參數估計值之影響：由表 5 彙整結果顯示，本研究路徑假設中，「顧客互動→顧客行為意圖」之直接效果 0.02，其兩個間接效果之參數估計值分別為 0.07、0.09 高於直接效果參數估計值(>0.02)，由確立加入體驗價值、品牌形象為中介變項有完全中介效果。

表 5 研究變項的直接、間接與總效果彙整

路徑	變數關係	直接效果	間接效果	總效果
a	食品品質→顧客互動	0.78***	N.A	
b	食品品質→體驗價值	0.63***	N.A	
c	食品品質→品牌形象	0.51***	N.A	
d	食品品質→行為意圖	0.34**	N.A	
e	顧客互動→體驗價值	0.23*	N.A	
f	顧客互動→品牌形象	0.39***	N.A	
g	顧客互動→行為意圖	0.02	N.A	
h	體驗價值→行為意圖	0.32***	N.A	
i	品牌形象→行為意圖	0.23*	N.A	
j	食品品質→體驗價值→行為意圖	0.34**	0.20	0.54**
k	食品品質→品牌形象→行為意圖	0.34**	0.12	0.46**

續表 5 研究變項的直接、間接與總效果彙整

路徑	變數關係	直接效果	間接效果	總效果
l	食品品質→顧客互動→體驗價值→行為意圖	0.34**	0.06	0.40**
m	食品品質→顧客互動→品牌形象→行為意圖	0.34**	0.07	0.41**
n	顧客互動→體驗價值→行為意圖	0.02	0.07	0.09
o	顧客互動→品牌形象→行為意圖	0.02	0.09	0.11

註：1.N.A.係無法從路徑分中獲得資料值

2. ***表示極顯著($\alpha < .001$)，**表示非常顯著($\alpha < .01$)，*表示顯著($\alpha < .05$)

3.間接效果計算方式則由兩路徑關係的直接相乘，總效果則直接效果加間接效果

五、因果關係整合模式之直接效果與間接效果

張淑青(2006)研究指出，當因果關係整合模式中直接效果大於關係整合模式中的間接效果之路徑參數，則證明該構念為因果關係整合模式之關鍵性角色，並可驗證因果關係整合模式由該構念所驅動。由本研究建構的「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客行為意圖」與「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客行為意圖」之因果關係整合模式參數估計，彙整於表 5，結果分析，「食品品質→顧客互動」之正向影響強度達顯著水準(0.78***)，顯示食品品質為顧客互動的前置變因，在「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客行為意圖」因果整合模式中影響顧客行為意圖路徑包含一個直接效果「食品品質→顧客行為意圖」參數估計為 0.34，及三條間接效果，路徑 n、j、l 參數估算值分別為 0.07、0.20、0.06，以「食品品質→顧客行為意圖」的直接效果最高，在「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客行為意圖」因果整合模式中影響則三條間接效果，路徑 o、k、m 參數估算值分別為 0.09、0.12、0.07，以「食品品質→顧客互動」的直接效果最高，因此驗證顧客行為意圖是由「食品品質」構念所驅動，更證明「食品品質」為「顧客行為意圖」之關鍵因素，並扮演了驅動的角色。

六、結構方程理論模式分析

由圖 2 研究架構之驗證分析結果發現，模式中的 9 條路徑假設，有 8 條驗證結果皆獲得支持，唯假設 H9 顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響在本研究中未獲得支持。因為顧客互動是經由顧客對業者品牌形象產生信任，才可能互動良好關係，在無任何關係的情況下顧客僅認知到互動強度，無直接影響承諾之發生(林谷合、蕭櫓、彭耀平，2012)，顧客互動具有接納、控制、情感等三種因

素(Schutz, 1966)，所以顧客互動需要有（認知）需求，透過企業提供體驗所產生的價值及對品牌形象的任信，會影響消費者心中價值而產生（情感）因素，促使消費者對（行為）意圖有正向顯著影響，顯示餐飲業的服務人員互動可以提供雙方之的緊密關係，進而影響顧客的態度與行為，此結果符合回應 Lavidge and Steniner(1961)、Kotler(2000)提出的反應層級模式的理論基礎，認為消費者的購買行為，是經由一連串的反應漸進而來的。

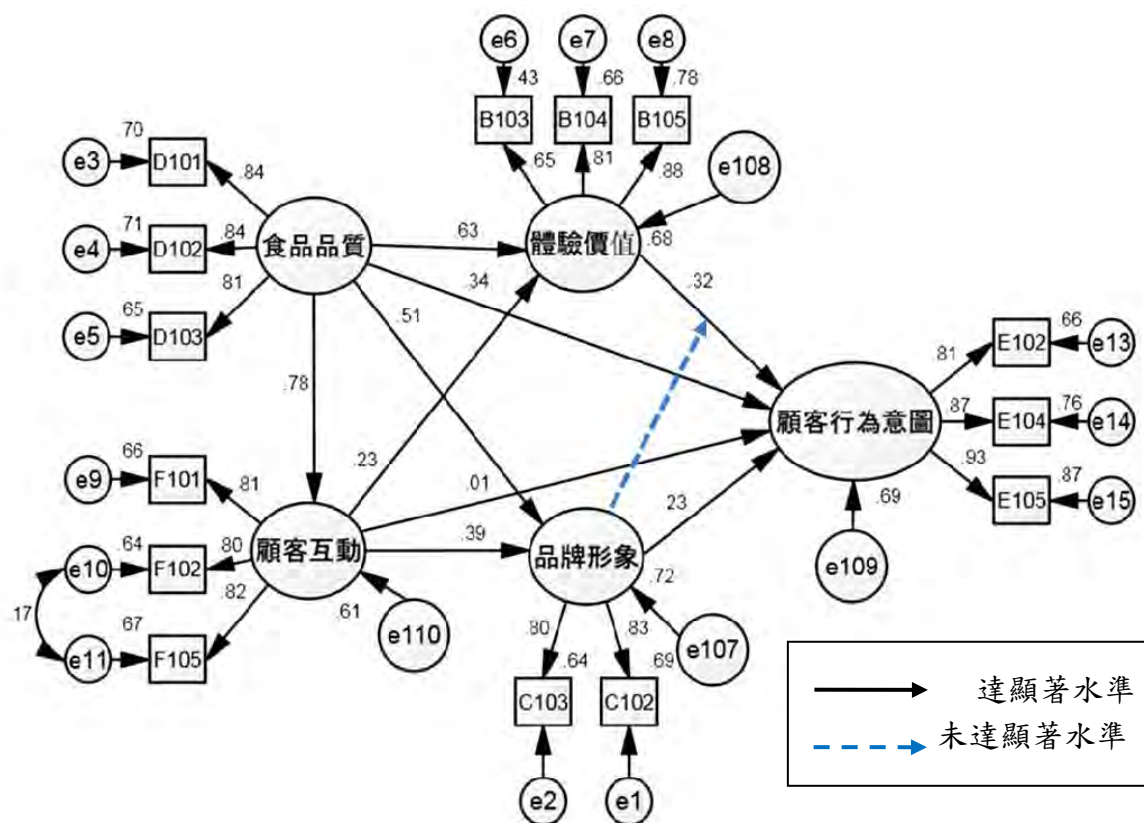


圖 2 結構化模式路徑分析結果

七、差異性比較分析

本研究以三家上市櫃知名品牌餐飲業作為研究對象，其經營模式上各有其獨特的經營之道與行銷推廣模式，因此為了更進一步瞭解各品牌在經營上的差異及顧客對各品牌認知程度，所以利用 AMOS 18.0 統計軟體進行分群模式分析，結果彙整表 6。分群結果顯示在「食品品質→顧客互動」、「食品品質→體驗價值」在三個品牌皆得到支持，證明食品品質為「顧客互動」、「體驗價值」的前置變數，呼應學者 Yang, Wu and Wang(2009)研究中指出的體驗價值是消費者對餐飲業所營

造的消費情境（品質、服務）在互動過程中所衍生的感覺或情緒反應；在「食品品質→品牌形象」只有品牌 B（瓦城泰式料理）未得到支持，但已經接近標準，主要因為泰式料理的口味會因個人的喜愛程度而影響對品牌形象程度；在「顧客互動→顧客行為意圖」皆未能得到支持，其結果與整體模式是一致的，顧客互動需要有情感因素才能驅動。另外在「食品品質→顧客行為意圖」、「體驗價值→顧客行為意圖」只有品牌 A（王品集團－陶板屋）得到支持，主要應是王品集團屬西式風格餐飲文化，國人普遍的接受度較高，對於餐飲業食材與營造出的氣氛有較高的認同感。此外，在「顧客互動→體驗價值」、「顧客互動→品牌形象」、「品牌形象→顧客行為意圖」，品牌 C（摩斯漢堡）得到支持，主要是速食業的體驗價值來自於與服務人員的互動過程，藉由產品與服務過程帶給消費者信任及良好的購買經驗，使品牌產生優質的品牌形象(Chmitt, 1999)，故速食業者的品牌形象對顧客行為意圖影響程度較高。

表 6 品牌 A、品牌 B、品牌 C 分群模式比較表

構面關係	品牌 A (王品集團)		品牌 B (泰式瓦城)		品牌 C (摩斯漢堡)	
	CR 值	結果	CR 值	結果	CR 值	結果
H1 食品品質→品牌形象	2.61	+	1.77	-	3.21	+
H2 食品品質→顧客行為意圖	2.02	+	1.16	-	1.53	-
H3 食品品質→顧客互動	4.72	+	7.79	+	6.27	+
H4 顧客互動→品牌形象	1.66	-	2.76	+	2.66	+
H5 食品品質→體驗價值	3.50	+	4.37	+	3.12	+
H6 顧客互動→體驗價值	0.39	-	1.55	-	2.39	+
H7 體驗價值→顧客行為意圖	3.76	+	-0.57	-	0.74	-
H8 品牌形象→顧客行為意圖	0.90	-	0.50	-	2.49	+
H9 顧客互動→顧客行為意圖	-0.39	-	1.16	-	1.46	-

註：「+」構面間的關係獲得支持；「-」構面間的關係未獲得支持

八、干擾效果分析

在品牌形象的干擾效果檢定方面，本研究將進行以下兩個步驟，以確認品牌形象在體驗價值與顧客行為意圖關係中是否具有干擾效果。

步驟一：首先，本研究採用 K 平均數集羣法，將全部樣本依干擾變數（品牌形象）的實際得分進行集羣分析，以便能對干擾變數進行高低分組。分析結果高分組有 201 個樣本，本研究將之命名為「高品牌形象」；低分組有 87 個樣本，本研究將之命名為「低品牌形象」。

步驟二：首先，檢測干擾效果的步驟首先將干擾變數區分為兩群組，分為高品牌形象及低品牌形象。第二是將兩群組設定成不同模式，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相減必須為 1，而卡方值之相差必須大於 3.8(Chang, H. H. & Chen, S. W., 2009)。由下表 7 得知兩者之自由度分別為 76 與 75(相差為 1)，卡方值為 212.111 與 216.668 (相差為 4.56>3.8)，其結果證明有干擾效果。

而在干擾模式下高品牌形象對體驗價值及顧客行為意的路徑係數為 0.29，低品牌價值的路徑係數為 0.18，顯示在高品牌形象之下體驗價值對顧客行為意圖的正向關聯性強於低品牌形象。由此即可驗證出，品牌形象在體驗價值及顧客行為意圖的關係中所扮演干擾的角色，驗證本研究假設 H10：品牌形象對體驗價與顧客行為意圖中有干擾效果。

表 7 干擾比較結果（體驗價值→顧客行為意圖）

	限制模式	非限制模式	adj χ^2
Chi-square (d.f.)	212.11(76)	216.67(75)	4.56
GFI	0.91	0.91	
AGFI	0.86	0.85	
CFI	0.97	0.95	
RMSEA	0.05	0.05	
	品牌形象		
	高品牌形象	低品牌形象	
體驗價值→顧客行為意圖	0.29	0.18	

伍、討論與建議

一、結論

(一) 整體研究架構之發現

本研究經由路徑假設驗證分析結果發現，在「食品品質→顧客互動→體驗價值→顧客行為意圖」與「食品品質→顧客互動→品牌形象→顧客行為意圖」兩條路整合模式中之因果關係，在「食品品質→顧客互動」之正向影響強度達顯著水準(0.78***)，顯示食品品質為顧客互動的前置變因，並驗證因果關係整合模式是由「食品品質」構念所驅動，證明餐飲業中的「食品品質」可為「顧客行為意圖」之關鍵因素，並扮演了關鍵驅動的角色。

(二) 食品品質透過中介變項對顧客行為意圖之影響

由食品品質透過顧客互動與中介變項對顧客行為意圖的兩個整合模式路徑總效果，得知在品牌形象總效果(0.41)大於體驗價值(0.40)為中介變項的中介效果，在管理或策略的意涵上表示中介變項中的「品牌形象」影響會大於「體驗價值」的中介效果。在網路普及時代，消費者對於一家未曾到過的店家，通常會先透過各種管道取得相關訊息，當得到的結果為正面的回饋時，才会有進一步行動，品牌形象的建立有助於顧客的正向回饋，此回應 Moliner et al.(2007)研究提出的認知歷程模型，顧客在處理資訊的過程中，除了會導致情感性反應外，也會衍生出較高層次的行動傾向。研究另發現若以食品品質對顧客行為意圖的路徑不透過顧客互動時，則體驗價值總效果(0.54)大於品牌形象(0.46)，且另由相關程度分析，則食品品質、體驗價值與顧客行為意圖的相係性最高。

這個結果也符合學者所提出的「品質－價值－忠誠鏈」，其之間的關係為品質會影響價值，而價值再影響忠誠度，可視為顧客的忠誠模式(Parasuraman & Grewal, 2000)。

(三) 顧客互動透過中介變項對顧客行為意圖之影響

本研究假設 H9 顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響未獲得支持，主要是顧客互動需要有情感因素的驅動才会有正向的回饋(Schutz, 1966)，品牌形象有助於與建立消費者的信任與滿意度，體驗價值是以互動為基礎，在互動的過程中可以增進顧客對產品與服務認知與偏好，所以顧客互動對行為意圖要有正向的影響需要透過信任與認知，所以研究結果顯示顧客互動需透過中介變項體驗價值或品牌形象對顧客行為意圖才会有正向關係，此結果符合學者研究結果即顧客的行為意圖乃深植於本身承諾，透過信任與滿意度才能使承諾鑲嵌於顧客本身的態度

(林谷合、蕭櫓、彭耀平，2012)，另外，由二個整合模式的總效果得知在品牌形象總效果(0.11)大於體驗價值(0.09)為中介變項的中介效果，在管理或策略的意涵上表示中介變項中的「品牌形象」影響會大於「體驗價值」的中介效果，研究結果將有助企業在於行銷上的運用，並在於經營策略上選擇的評量方向。

(四) 品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖的干擾效果

本研究結果在品牌形象對體驗價值與顧客行為意圖有干擾效果，高品牌形象，會降低顧客心中知覺風險，相對的提高顧客心中正向價值，有助於強化顧客行為意圖，因此得知在餐飲業的經營管理上，品牌形象塑造及與其他品牌的差異化，在餐飲業經營策略上不可或缺的重要因素，品牌的差異化可以帶給消費者不同的體驗感受，具正向的體驗價值可以提高顧客的行為意圖，同時會也會提高企業在市場的競爭性。

(五) 餐飲業經營模式差異性

由分群的分析結果，在「體驗價值」、「品牌形象」對顧客行為意圖中，在體驗價值只有品牌 A (王品集團) 獲得支持，在「品牌形象」則以品牌 C (摩斯漢堡) 獲得支持，因此得知，在速食業者的經營型態因為講求是快速的服務，較適合以建立品牌形象做為行銷的方向，而在西方文化特色餐飲，消費者講究的是用餐氣氛及環境，餐飲業者在行銷推廣手法則較適合以塑造體驗價值做為行銷推廣的手法。

二、實務意涵

本研究實務意涵可以由結果發現食品品質對在餐業經營策略上的重要性，吃的健康是消費者的唯一訴求，餐飲業若能嚴選食材，以「健康美味」來替代美味當前，更能獲得消費者青睞。然而，除了食品品質的關鍵因素外，在消費者新思維的型態下，餐飲業的品牌形象影響力及體驗過程所交織出的顧客情感價值是不可忽視的，如何的迎合消費者需求，便是在餐飲業經營上的商道。企業吸引一位新顧客的成本遠高於維繫舊有顧客的成本，一般而言維持舊有顧客將會比增加新的顧客更節省成本與增加利潤，所以在餐飲業的經營策略，對於餐廳硬體設備的清潔、整齊，以及氣氛的營造，可以增加消費者心中的價值塑造出較高評價，有助於提升品牌形象。研究結果也證明高品牌形象會降低消費者的知覺風險，有助於強化顧客行為意圖，所以在國內的餐飲業，也跟隨著這股潮流，亦不斷在改善當中，並在管理的層面上，對於管理制度的推行更不遺餘力，希望消費者能在吃的更安心，目前餐飲業在商品同質性高且競爭白熱化的環境下，利用差異化的行銷策略來獲取顧客長期往來互動的意願，將是餐飲業者能否永續經營的

一項重要關鍵因素。

最後，本研究提供餐飲業經營者在經營管理上的建議與參考，對於消費型態的改變，消費者意識抬頭及企業的微利時代，企業應如何應致力於建立本身的核心價值與差異化的風格與品味，以獲得消費者的對心中的信賴，提高企業在市場的競爭性。

三、研究限制與後續研究建議

本研究在實證分析過程雖然力求符合社會科學研究之嚴謹度，但礙於研究時間、費用等多重限制下，在研究範圍與對象方面，本研究採用三家知名上市連鎖品牌餐飲業，但在餐飲行業的多變市場仍有不足，並只台中地區的餐廳及消費者作為本研究問卷受測範圍對象，雖然大台中的消費人口及水準已經達到一定的消費素質，但在餐廳服務品質與員工素質上是否有差異，仍是後續可探討之問題，故建議可以擴大研究範圍，並可以探討不同地區及不同風格餐廳在本研究課題上的差異性。在研究方法方面，本研究採用問卷調查進行分析，然而結構化問卷可能促使受測者受到個人的主觀或客觀等因素之影響，因而無法有效將其看法呈現在結構化問卷上，此乃量化研究所無法避免之限制。因此，建議後續研究者得以針對各品牌之經營團隊成員進行深度訪問，使其研究獲得更完備之結果。

參考文獻

- 林谷合、蕭櫓、彭耀平（2012）。餐飲服務業中服務品質、互動強度與忠誠度關係之驗證：探討關係品質中介角色，觀光休閒學報，18(2)，135-161。
- 林震岩（2006）。多變量分析：SPSS 的操作與運用。臺北：智勝文化。
- 張淑青（2006）。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介效果，輔仁管理論，13(1)，107-132。
- 劉緯武（2000）。西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究，未出版之中國文化大學生活應用科學所碩士論文，台北市。
- 蔡瑞宇（1996）。顧客行為學（初版）。台北：天一圖書公司，
- 鄭青展、林英才、劉馨嵐、胡秀媛、林家瑜（2011）。以 IPGA 探討中高價餐廳食品品質，永續發展管理策略，3(2)，1-22。
- 商業發展研究院（2012）。餐飲業之經營現況與未來趨勢。臺北：經濟部。
- 經濟部統計處（2011）。商業及服務業動態調查年報。臺北：經濟部。
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students.

International Journal of Hospitality Management, 25(4), 683-698.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models.

Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 76-94.

Barbas, S. (2003). I'll take chop suey: restaurants as agents of culinary and cultural change. *Journal of Popular Culture*, 36(4), 669-686.

Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors Brand image. *Tourism Management*, 31, 495-504.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.

Chernatony, L. De., & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology—The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7), 29-32.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

Chmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.

Cretua, 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.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brand: The Strategic Option. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 5-19.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

Fornell & Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value,

- Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Grewal, D. R., Krishnan, J. B., & Norm, B. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2009). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *Int. J. International Journal of Hospitality Manage*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Eds.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavioral: building marketing strategy (8th Eds.)*. NY: Mcgraw Hill.
- Hee, P. J., & Wui, Y. J. (2002). A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 31(3), 492-499.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D., & Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: the role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26(4), 275-301.
- Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Roland T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.21-71). Newbury Park, CA: Sage.
- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success (2nd Eds.)*. Addison-Wesley, Boston, Mass.
- Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., Naik, P., Neslin, S., Sun, B., Verhoef, P. C., Wedel, M., & Wilcox, R. (2005). Choice Models and Customer Relationship Management. *Marketing Letters*, 16(3), 279-291.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2010). Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management*,

29(1), 136-147.

- Kimpakon, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th Eds.)*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2007). *Marketing Management – An Asian Perspective (4th Eds.)*. Singapore: Prentice Hall
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. New York: John Wiley.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lavidge, R. J., & Steiner, Gray A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 24(October), 59-62.
- Lutz, Richard J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In Harold H. Kassarian & Thomas S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior (4th Eds.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mathwick C., Malhotra N., & Rigodon E. (2001). Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 42.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- 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.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf B. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage (1st Eds.)*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Roberts, K., Varki, S., & Broodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
- Rosenberg, M. J., & Hanland, C. I. (1960). *Cognitive, Affective, and Behavior Components of Attitude, in Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Roest, H., & Rindfleisch, A. (2010). The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 10-18.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B., (2003). Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(6-7), 377-393.
- Schutz, W. B. (1966). *The Interpersonal Underworld* (pp.18-20). Palo Alto, Calif.: Science and Behavior Books.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships*. Prentice Hall.
- Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005), Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Wandel, M., & Bugg, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.

Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36, 1816-1825.

Study of Factors Affecting Customer Behavior Intentions Toward Taiwan Restaurant Industry Using Response Hierarchy Model—Discussion on brand image as Moderating Variable

Fu-Ching Cheng*

*Employee, Pou Chen Corporation

Fu-Yuan Cheng**

**Associate Professor, Department of Hospitality Management, Toko University

Wei-Shang Fan***

***Associate Professor, Department of Business Administration, Nan Hua University

Abstract

The gross income of restaurant industry in Taiwan is reaching four hundred thousand million. That results in increase of homogeneity and competition. It has become an important factor to continually operate the business successfully for how to keep adjustable for satisfying consumer demand. Recently, more and more consumers become careful when make a decision for selecting restaurants due to negative news of food quality. According to the ABC model of Lutz (1991) and the reaction model of Lavidge & Steniner (1991) and Kotler (2000) as my research foundation. My research is about the customers in Taichung, and I sent out 300 questionnaires, there were 288 questionnaires available. The results of this study are as follows: food quality is a driving factor behind customer behavioral intentions; therefore, customer interaction must include emotional factors to affect behavioral intentions; thus, consumer consumption behavior is gradually formed through a series of reactions; and brand image possesses a moderating effect. A positive brand image can lower customers' perceived risk, thereby enhancing their internal positive value and reinforcing customer behavioral intentions. In this study, we adopted three listed and well-known food and beverage brands in Taiwan as the primary research subjects. The study results contribute to management in the food and beverage industry and future development trends, as well as enhance marketing efforts. The results of this study may serve as reference for the food and beverage industry regarding future

operation and management directions.

Keywords: Food and Beverage industry, Food quality, Brand image, Customer Behavioral Intentions