

影響口碑因素之探討-以某家素食餐廳為例

Antecedents of Word-of-Mouth : An Example of a Vegetarian Restaurant

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

蔣壁卉

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

Abby762225@gmail.com

摘要

過去探討影響口碑之因素研究甚多，本研究主要針對素食消費動機及社會支持與滿意度等變數探討其對於口碑的影響，以滿意度為中介變數，另再加入熟悉度為干擾變數。在選擇實證樣本時，以高雄地區某素食餐廳之消費者做為研究對象。

本研究共收回 206 份有效問卷，利用迴歸分析，結論分述如下：(1)滿意度對口碑有顯著正向影響；(2)素食消費動機及社會支持對滿意度皆有顯著正向影響；(3)滿意度在素食消費動機及社會支持與口碑之間，具有完全中介效果存在；(4)熟悉度在素食消費動機、社會支持、滿意度與口碑間的負向干擾不存在。根據上述研究結果，本研究提出具體的理論與實務意涵以及未來的研究建議。

關鍵字：素食消費動機、社會支持、滿意度、口碑、熟悉度

Keywords：Vegetarian Consumer Motivation, Social Support, Satisfaction, Word-of-Mouth, Familiarity

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著台灣經濟發展趨勢及產業結構的改變，國內服務業呈現蓬勃發展且漸趨成熟，尤其在外食人口增加及國民所得成長等趨勢下，餐飲業也從服務業中獨立出來，成為重要的業別之一；行政院主計處(2011)出版的中華民國行業標準分類(第9次修訂)，將餐飲業歸屬I大類「住宿及餐飲業」。餐飲業的定義為：「凡從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業均屬餐飲業所涵蓋範圍」。餐飲業下又可分為餐館業、飲料店業、餐飲攤販業與其他餐飲業，如：從事餐點、飲料服務之餐廳、飯館、食堂、小吃店、茶藝館、咖啡館、冰果店、飲食攤...等行業。

TTR台灣趨勢研究股份有限公司的餐飲業產業報告中提到，98~102年間，我國餐飲業之營利事業家數的成長幅度大約在3~4%之間；餐飲業之總體營收由98年新台幣2,600億元上升至102年3,749億元，成長率達44.2%；餐飲業從業人數在98~102年間增加了超過6萬人，102年達到29萬人。周秩年、何宜霖(2015)也說明，這些數據顯示近五年來餐飲業的家數、營業額、從業人數皆呈現逐年增長的態勢，其中主因乃來自於習慣外食的單身人口及頂客族增加，造成國內外食需求旺盛；另一方面，來臺旅遊觀光客的增加也對臺灣餐飲市場產值有相當程度的貢獻。各業者為因應國內外食市場的擴張，以及來台觀光人數攀升所致的需求，莫不摩拳擦掌，積極展店搶食餐飲市場大餅。更代表餐飲業的經營趨勢

與發展方向，值得深入探討研究。

由於國內素食人口的逐年增加，根據台灣食品工業發展研究所「2010年台灣食品消費調查統計年鑑」顯示，台灣素食人口占10%，其中全素人口約占2%，而特定時間素食比率相對較高，葷素不拘的占九成。許躍儒(2011)指出，根據非正式統計，台灣固定吃素人口，全世界排名第二，僅次於印度，但便利性世界第一，從路邊的素麵攤、自助餐、歐式自助餐到頂級素食筵席，每一層都有，台灣是素食者的天堂。食品科學研究所陳麗婷分析，「彈性素食者讓素食從小眾市場成為利基市場」。這些人因為宗教、健康、環保或是時尚等理由，部份時間吃素但大部份時間也吃葷；而近年「週一無肉日」的推廣下，48.6%的消費者願意響應一週一天吃素。綜觀台灣在素食料理技術發展、市場規模，都在亞洲都慢慢居於領導地位，蔬食餐廳在餐色上已不再單調化，追求著產品不斷的創新，而吸引消費者在產品上做更多的選擇。

1.2 研究動機

過去探討影響消費者行為之重要因素之一為「動機」，如黃世明、傅建三與傅嘉輝(2007)研究證實，休閒消費動機對於滿意度存在著正相關。陳智聖(2009)研究指出，社區大學認證課程學員學習動機取向愈高，則學習滿意度愈高。官怡君(2013)研究證實，旅遊動機愈強烈，滿意度會愈滿意；而滿意度愈高，則會愈願意重遊此地。故本研究參考林靖權、蔡進發與葉時碩(2006)台灣宗教信徒素食消費行為之研究做為延伸，以長期定期吃素食的人口為分析對象，採用文中提到的「素食消費動機」構念，包含宗教、經濟、環保、健康、個人等五大因素，這些對素食餐廳的經營皆為非常重要之參考因素，故本研究欲探討素食消費動機對滿意度及口碑的影響，藉此強化素食消費行為方面的研究。Bone(1995)研究發現，口碑對消費者在產品的判斷上，不僅會在短期內產生影響，同時也具有長期的效果。造成近年來餐飲服務業相當重視「口碑」的經營，透過顧客們的親身體驗與親友間的口耳相傳，形成輿論幫助餐廳帶來迴響，進而增加企業的利潤。Fornell(1992)研究顯示顧客滿意的高水平會造成有利的口碑，增加市場佔有率。隨著時代的進步，只要餐點好吃就能吸引客人上門的商業模式已經過去，現在的餐飲服務業要洞悉顧客多元化的需求，提供最適切的服务與維持良好互動，達到提升滿意度讓顧客再消費、再推薦的口碑行銷目的，最終為公司創造更大的利益，已是餐飲業服務業的終極挑戰。然而，除了素食消費動機、滿意度與口碑，上述研究似乎還欠缺考慮一些更重要的變數，如社會支持和熟悉度。

素食消費動機歸類為為消費者的內在因素，那外在因素的探討，如「社會支持」亦可能是個重要變數。Cobb(1976)認為，社會支持是在人與人之間，個人接受到他人的情緒、訊息、自尊等方面的支持，並對其本身有正向影響。以素食餐廳經營角度來看，從宗教、環保、健康的社會潮流下，「社會支持」對素食者的飲食型態通常有著正面態度，素食者在心理上受到鼓勵、在行動上得到吃素飲食條件上的協助後，是否會影響素食者的消費行為？是值得探討的議題。而「社會支持」的構念，在餐飲業滿意度及口碑的研究中，是過去罕見探討的議題，本研究納入此構念，將內、外在因素完整的納入探討，彌補素食餐廳口碑研究之缺口。

更進一步地，本研究將「熟悉度」當成干擾變數，Han(1989)指出，熟悉度會成為顧客在消費決策時重要的參考，消費者對餐廳的品牌熟悉度高低會直接影響其惠顧意願，尤其當消費者在有限的商品資訊下，常會以熟悉度做為評估商品的依據。可以推論對於熟悉度低的餐廳，消費者在決策時付出的認知成本較高，因此消費動機及社會支持對於消費的滿意程度與口碑影響力可能較高；亦即顧客在高熟悉度下，口碑及滿意度與前因間之關係，是否產生弱化之作用？故探討不同的熟悉度對顧客的消費

動機、社會支持、滿意度及口碑間的互動關係，加強消費者行為研究的完整性，在實務操作面上，更希望能提供素食餐廳經營上的建議與幫助。

1.3 研究目的

本研究是根據口碑的概念，探討素食餐廳之消費動機與社會支持二個變數對於滿意度與口碑的影響，以及滿意度對口碑的影響，並加入熟悉度為干擾變數，希望藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響口碑的模式。綜合上述之觀點，本研究欲探討的研究目的如下：

(一)、探討素食消費動機對滿意度與口碑之影響性。(二)、探討社會支持對素食消費動機、滿意度與口碑之影響性。(三)、探討熟悉度是否干擾上述關係。

2. 文獻探討

2.1 口碑(Word-of-mouth)

Arndt(1967)定義口碑為，傳播者不具商業意圖將心中的想法傳遞給接收者，有關於品牌、產品或服務，透過口語傳遞或人對人之間的方式溝通，且接收者也認知此傳播者為非商業性的行為。Westbrook(1987)將口碑傳播定義為，當消費者於使用產品或服務後，將其對店家的想法、使用方法或該產品、服務及銷售人員之評價等，傳達給其他消費者的行為。Reynolds & Arnold(2000)則定義口碑傳播為建議或告訴其他人關於與銷售人員及或商店某次交易的情況。Blackwell, Miniard & Engel(2001)將口碑的定義為人和人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，且傳送的雙方對象皆非行銷人員。Harrison-Walker(2001)認為口碑傳播是對於某一個品牌、產品、組織或服務，以非營利方式在傳播者與接收者間，為非正式的人對人之間的溝通。

口碑雖然是非正式溝通的管道，卻是人與人之間訊息情報交流的最佳方式。Bristor(1990)指出口碑是消費者可選擇的資訊來源之一，並能讓消費者產生較高的認知，因而對此產品或品牌產生承諾。Spreng & Mackoy(1995)認為因口碑傳達提供是面對面的資訊交流，所以具有高度可靠性且強烈的資訊。Bruyn & Lilien(2008)研究指出，口碑傳播是指個人的意見和資訊與他人的交換，透過溝通可以影響顧客的選擇及購買決策，更能影響顧客對產品或服務的感受與看法。而在現今資訊發達之下，即時通訊管道便利，如網路或智慧型手機及 Facebook、Line 即時通訊和部落格等，使用雙向互動的訊息的溝通方式族群越來越多，加深傳達訊息的可信度及時效性。Richins(1983)研究證實，透過人際關係的互動，顧客自發性的向他人分享消費經驗，這類訊息的來源，對消費者認知較具有高可信度，且較其他資訊具有更強的說服力。Bayus(1985)指出，口碑為最重要的行銷要素之一。

2.2 滿意度(Satisfaction)

Howard & Sheth (1969)將滿意度的概念帶入消費者理論中，將消費者滿意度定義為消費者對購買之產品所付出及獲得報酬是否使心理狀態達到滿足。Fornell(1992)指出，消費者滿意度為消費者購買或使用服務後的整體評量，經由經驗而產生的態度。顧客為企業經營與維持的主要獲利來源，因此對大多數的企業來說，顧客滿意度管理已經成為公司經營策略上絕對必要考量的因素。Woodruff, Cadotte, & Jenkins(1983)將顧客滿意度定義為，在特定使用情境下，消費者對於使用產品後獲得價值程度後，立即性的情緒反應。Day (1984) 提出滿意度是來自消費者對於特定交易行為中，消費後所做的評價。Kotler(2000)將滿意度定義為一個人所感覺到愉悅或失望的程度，是經由比較其對產品的性能或服務的認知，與個人對產品的期望而來。

Anderson, Fornell & Lehmann(1994)也說明,從特定交易觀點指出,消費者滿意度是消費者對某一特定購買場合或購後時點的購後評估而得,可視為特定商品或服務的績效診斷資訊。Bei & Chiao(2002)綜合成本效益及情感認知觀點,定義顧客滿意為消費者比較成本、實際利益與期望利益之間的差異,所產生的正面或負面之情感反應。Day(1977)認為滿意是整體性及概括的現象,衡量單一的整體滿意度。Nadler & Simerly(2006)也將顧客滿意視為一個整體性的概念。Buttle(1998)所提出的口碑模型中,將滿意度視為口碑產生的前因,進而產生消費者的其他行為動機。Swan & Oliver(1989)關於零售商、銷售人員及產品的購後訊息之研究,證明了當滿意度增加會促進口碑傳播意向。Rust & Zahorik(1993)研究中也指出,增進顧客滿意,可大幅提升顧客的服務支出及顧客關係續留、市場占有率與利潤。

Fornell(1992)指出顧客滿意的高水平會造成有利的口碑,增加市場佔有率。許多產業也證實了滿意度與口碑的關係,如:劉季華(2004)證實,台灣遊客遊憩滿意度會正向影響目的地口碑。Brown et al.(2005)亦證實,當顧客滿意或不滿意的程度越高,會促進口碑的傳播。李愷文(2008)研究中證實,運動部落格使用者滿意度與承諾對於口碑傳播具有顯著的影響。劉淑芳(2012)在房仲業研究中證實,顧客滿意度對於口碑傳播有正面影響。莊凡儀(2013)在體驗住宿樂趣研究結果指出,消費者的顧客滿意度正向影響口碑傳播。葉芷羽(2014)研究證實,綠色滿意度對於綠色口碑效果亦具有正向影響。綜合以上論述,本研究提出假設如下:

H1: 滿意度對口碑有正向影響。

2.3 素食消費動機

2.3.1 消費動機(Consumer Motivation)

動機一字源於拉丁文 *movere*, 引發個體活動及維持已引起的活動,並促使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程;在此所稱的活動是指行為,亦即動機是個體的內在過程,行為是這種內在過程的結果(張春興, 1989)。Maslow (1970) 指出動機的來源在於人們的某些需求未被滿足,而這些需求可能來自生理方面,或稱之為一種驅力,將動機需求分為生理、安全、社會、尊重、自我實現等五種需求。Tauber(1972)認為消費者的購物動機來自於消費者本身,分為兩種:(1)個人動機:包括角色扮演、轉移、自我滿足、學習新穎、流行趨勢、生理活動、感官刺激;(2)社會動機:包括社交經驗、和人溝通互動、同儕的吸引、社會地位。

Wells & Prensky (1996) 指出,人類行為的產生,主要來自個人的內在動機,而消費動機則是消費行為的起點,也是決定消費行為最主要的因素之一。Blackwell et al.(2001) 也指出,消費動機會影響消費者的行為,乃是個人內在的驅力,會促使個人採取行為來滿足特別的需求。樓永堅、蔡東峻、潘志偉與別蓮蒂(2003)主張消費者購買之動機分為:產品動機(包含情感和理智)與惠顧動機(影響消費者固定地方購物的動機)。

2.3.2 素食消費動機(Vegetarian Consumer Motivation)

王瑤芬(2000)指出,中國素食受佛教東傳的影響,在漢代時即已成為一菜系;梁武帝時,更勵行齋素;清朝時,素菜菜系的發展更臻成熟。在西方素食歷史中,何宏(2006)在文章中提到,素食的飲食文化具有里程碑意義的事件,是在 1847 年誕生於英國曼徹斯特的第一個素食協會,爾後素食主義運動也在其他西方國家流行開來,大多數西方國家都相繼成立了各自的素食協會。1908 年,國際素食者聯合會(IVU)成立,為素食主義在世界各國的推廣有了重要的作用。行政院消費者保護委員會(2004)第 114 次委員會議,督促衛生署建立素食食品分級標示:「全素或純素」、「蛋素」、「奶素」、「奶蛋素」及「植物五辛素」(蔥、蒜、韭、蕎及興渠)等五種素食分類政策,用來保障素食的消費者的權益。

蕭志同(1996)研究中指出，這幾年來佛教、道教等宗教信仰大興，素食產品市場的大餅進一步擴大，從主食、副食、零食、佐料等新產品的開發，已成為食品工業的新焦點。王瑤芬(2000)也說明，人們吃素的動機也隨時代的演變而有不同，過去較著重於因宗教信仰而吃素，現今則愈來愈多人因健康、環保意識吃素。在歐美先進國家，消費者受到健康、美容、減肥等觀念的薰陶，使得素食主義(vegetarianism)大行其道。蔡良正(1997)研究指出，人們吃素的理由，已從單純的宗教理由，轉變為「吃出健康，吃出自然」的健康訴求，使得素食人口日漸增多，素食市場在國內正蓬勃發展著。Annet, Pieterneel, Annette & Cees (2004)研究指出，素食飲食是一種信仰與生活方式，食物的選擇對素食者來說是一種信念的表達，包括道德、倫理信念，健康也是重要信念之一。素食者對自己的飲食方式擁有高積極度的信念(Povey, Wellens & Conner, 2001)，即使身邊所有人反對，依舊會不顧周遭之反對，堅持自己所認同的素食飲食消費模式(林靖權等人，2006)。

由於素食者的飲食模式需長期或定期茹素並持之以恆，是靠素食消費動機來支持進而影響顧客對素食餐廳的經營口碑及滿意度，參考其他產業的研究中也有諸多案例，證實動機與滿意度之間有正向的影響。黃世明等人(2007)研究指出，休閒消費動機對於滿意度存在著正相關。于淑恩(2009)研究證實，志工服務動機、工作投入、工作滿意度之間為顯著正相關。陳智聖(2009)研究指出，社區大學認證課程學員學習動機取向愈高，則學習滿意度愈高。朱健銘(2013)研究顯示，小學生扯鈴隊參與動機與訓練滿意度達顯著正相關。官怡君(2013)研究證實，旅遊動機愈強烈，滿意度會愈滿意；而滿意度愈高，則會愈願意重遊此地。綜合以上論述，素食者的素食消費動機與滿意度之間，應有正向影響關係；Fornell(1992)指出顧客滿意的高水平會造成有利的口碑，進而推論素食消費動機與口碑之間，應有正向影響關係，故本研究提出假設如下：

H2：素食消費動機對滿意度有正向影響。

H2a：素食消費動機透過滿意度影響口碑。

H3：素食消費動機對口碑有正向影響。

2.4 社會支持(Social Support)

社會支持(Social Support)經常使用在兒童福利、社會學、心理學及教育方面作為研究，而「社會支持」這個概念源自於 70 年代早期 G. Caplan & S. Cobb 等人的研究，Gottlieb(1986)彙整後說明，他們在探討生活壓力對生理及心理健康所造成的負面影響之時，發現社會支持可以緩和與生活壓力對生理或心理健康所造成的衝擊及增進個人的生活適應。就素食消費者而言，吃素的飲食行為一開始很有可能是透過家人、親戚、朋友、教友或同事等影響而來的，而後續是否持之以恆的吃素，往往也容易受到周遭人群的影響。Caplan(1974)將社會支持界定為，個人與個人或個人與團體間的一種依賴之情感，讓個人在面對挑戰、壓力和困難時，可以增加其適應能力。Cassel(1974)則認為社會支持提供者主要是來自團體，包括家人、親戚、朋友、鄰居、同事等。Cobb (1976)定義，社會支持是在人與人之間，個人接受到他人的情緒、訊息、自尊等方面的支持，並對其本身有正向影響。

Turner(1983)研究中指出，社會支持者是指個體透過與他人或團體之互動，得到實質上與情緒上之幫助。由於吃素的飲食條件限制，在日常生活中可能要特別尋找素食餐廳，或是有提供蔬食或不含肉類的餐點，容易造成不便，有可能會讓想持續吃素的意願逐漸降低。Thoits(1986)認為社會支持是由他人所提供，包括家人、鄰居、朋友、同事和親戚，幫助處於壓力情境下的受困者一些因應的助力，如社會情緒性、工具性以及訊息的協助，以協助其從事壓力的管理。Lopez(1999)認為社會支持是指支持者在特定地方，直接給予個體實質性的物品、服務、社會介入及指引。

不論是從宗教、環保或健康的角度來開始吃素的動機，社會支持是一種心理上鼓勵讓素食者擁有

持續吃素的動力。Li twun & Landau(2000) 認為社會支持是日常生活中所需要一系列人際之間的幫助，如豐富自我、增強歸屬感、完善的認知指導，在完成任務中所需的具體幫助和被愛戴及敬佩的感覺。David & Stephen(2003)認為社會支持被當作是具有積極影響功能性支持，社會關係網路通常指一種結構資源，這種資源既包括壓力也包括支持，而且可能會對人的身心健康產生消極影響。謝秀芳(2004)指出，社會支持來自於父母、配偶、親人、同儕或社會大眾等的物質、精神支持。對素食者的社會支持而說，透過宗教、親人、朋友或環境的互動，獲得的各種形式的支持，使吃素者能抵抗壓力、克服障礙、滿足個人需求及增進心理上的幸福感。

社會支持的分類與來源，也受到許多學者的關注及研究，Cobb (1976) 將社會支持分為情緒性、自尊性與社會網路支持三種：(1)情緒性支持：使個人覺得是被愛的、被關心的；(2)自尊性支持：使個人覺得是受到尊重的、有價值的；(3)社會網路支持：使個人覺得其屬於人際溝通網路的一環，具有歸屬感。Heller(1983)認為社會支持的來源有三種：(1)社會資源，如學校、社團、教會；(2)個別的社會網路，如同學、朋友及同事；(3)重要關係人，如家人及重要他人。

素食者在飲食需求上可能遭遇困難和不便，例如：用餐環境不提供素食；與多數人飲食模式不同的孤立感；因宗教規定吃素者可能產生倦怠...等，都可能會造成素食者的壓力與退縮。因此，透過家人、朋友、教友得到飲食行為上協助與心理上的鼓勵，應可提升素食者的素食消費動機。回顧過去學者們對於社會支持與動機關聯性探討研究，大多認為二個變數間存在著顯著的關係，只是學者對社會支持與動機研究領域不盡相同已。陳光明(2011)研究證實，志工的社會支持對其參與動機具有顯著的正向影響。黃玉青(2010)研究說明，國小躲避球運動代表隊選手社會支持顯著且正向的影響參與動機。綜合以上論述，素食者所受到之社會支持與素食消費動機之間，應有正向影響關係，故本研究提出假設如下：

H4：社會支持對素食消費動機有正向影響。

素食者的社會支持方面，藉由家人、朋友、教友得到飲食行為上協助與心理上的鼓勵，使其在素食餐廳消費過程中，應可得到更多便利及滿意，甚至願意口碑及分享給其他吃素的同儕朋友們。在其他領域研究方面，社會支持與滿意度存在顯著正向影響的關係也得到許多證實。曾艷秋(2002) 研究證實，已婚婦女的目標社會支持越多、支持滿意度越高，幸福感也越高。朱振衣(2003) 研究證實，社會支持中長官支持對生涯滿意度有顯著正向影響。韋祿恩(2009)研究顯示，電腦學習態度與社會支持對數位學習滿意度有顯著正相關。杜泓毅(2010)研究證實，會員參與虛擬社群前的期望獲得社會支持對滿意度有正向影響，滿意度進而影響對虛擬社群持續使用的意願。黃弘欽(2011)研究證實，高齡志工社會支持程度愈高，生活滿意度的感受也愈佳。謝孟珂(2013) 研究結果指出，國小特教教師社會支持程度愈高，工作滿意程度也愈高。綜合以上論述，素食消費者其所受到之社會支持與滿意度之間，應有正向影響關係；Fornell(1992)指出顧客滿意的高水平會造成有利的口碑，進而推論社會支持與口碑之間，應有正向影響關係，故本研究提出假設如下：

H5：社會支持對滿意度有正向影響。

H5a：社會支持透過滿意度影響口碑。

H6：社會支持對口碑有正向影響。

2.5 熟悉度(Familiarity)

顧客在選擇消費商品時，熟悉度有時候扮演了一個關鍵的角色。Baker & Preadeux(1986)將熟悉度定義為了解與特定產品相關的訊息，所花費之時間的總和，且該相關訊息應由消費者主動取得或去接觸到。Crodell(1997)認為，熟悉度可被視為消費者對產品的認知程度，與對商品所累積的相關經驗有

關。此外，Sheth, Mittal & Newman(1999)則將熟悉度定義為消費者對產品、服務、消費與資訊所獲得的相關經驗。在 Baltas(1997)認為，熟悉度同時反映在消費者所了解的產品上，並提供消費者作為評估產品品質的因素。

外食比例越高越高的餐飲業中，三餐的選擇是種高頻率的消費模式，在此熟悉度就發揮了很重要作用，行銷學者和業界人士也很早就體認到熟悉度在市場行銷中具有的舉足輕重地位。William, Perreault & McCarthy(2002)則將熟悉度定義為消費者對特定產品的認知及偏好程度，發現當企業提供良好的產品或吸引力的促銷活動時，可增加消費者對特定產品該熟悉度。Goodrich(1978)與 Mäenpää, Kale, Kuusela & Mesiranta(2008)也指出，當顧客對於特定產品所累積的經驗越高時，會改變消費者對產品的認知，使之有能力去分析和闡述產品的相關資訊，進而產生較高的購買意願。Alba & Hutchinson(1987)提出當顧客進行購買決策時會利用所謂「消費者知識」作為衡量依據；而消費者知識包含對該商品的專業知識和品牌熟悉度。Aaker(1991)指出當消費者越熟悉此品牌或服務時，會產生許多正向的聯想，導致影響消費者的判斷，同時認為此品牌或公司值得信賴的，而在無法直接檢查產品的情況下，從而作為品質好不好的判斷準則(Erdem, Swait and Valenzuela, 2006)。

在認知方面，Park & Lessig(1981)與 Rao & Monroe(1989)研究指出，當消費者對其熟悉度越低，則記憶中可以取出的相關訊息越少，因此消費者只能透過可以直接辨認的具體屬性進行評估。Heath(1990)的實驗研究結果顯示，消費者的品牌熟悉度會對該品牌態度產生正面影響。

在行為方面，熟悉度對於資訊處理與決策上的影響，是學者們關心的議題。Alba & Hutchinson(1987)指出，消費者需要耗費較多的心力去處理品牌熟悉度較低的產品。Han(1989)認為，熟悉度會成為顧客在消費決策時重要的參考，消費者對餐廳的品牌熟悉度高低會直接影響其惠顧意願，尤其當消費者在有限的商品資訊下，消費者常會以熟悉度做為評估商品的依據。因此推論，低熟悉度的餐廳，消費者對商品資訊較為不足且惠顧意願不明確的情形下，必須在消費當下的滿意度高、消費動機強或社會支持高，才會有意願去光顧及口碑宣傳。亦即，高熟悉度將弱化滿意度、消費動機強或社會支持對口碑之影響。基於以上，本研究提出假設如下：

H7：高熟悉度將弱化滿意度對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，消費者滿意度對口碑之影響將減弱。

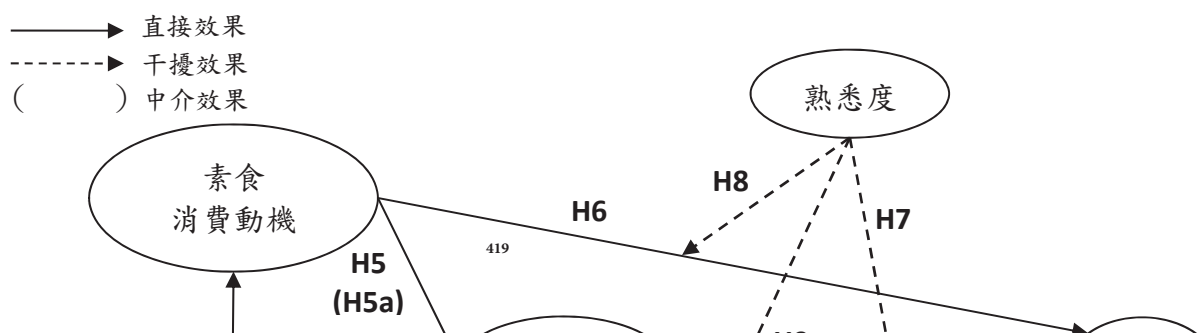
H8：高熟悉度將弱化素食消費動機對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，素食消費動機對口碑之影響將減弱。

H9：高熟悉度將弱化社會支持對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，社會支持對口碑之影響將減弱。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究根據研究背景及研究目的，並透過與本研究相關研究之探討、整理及分析，推導出本研究架構圖，如圖 1，本研究共有五個構念：(1)口碑、(2)滿意度、(3)素食消費動機、(4)社會支持，及一個干擾變數：熟悉度。



3.2 研究變數操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作型定義	衡量構面
口碑	依據 Blackwell, Miniard & Engel(2001)將口碑的定義為，人和人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，且傳送的雙方對象皆非行銷人員。	參考 Babin et al.(2005)之研究，採用單一構面三個問項來衡量口碑，衡量題項參考賴威成(2007)研究之問項。
滿意度	依據 Oliver (1981)將顧客滿意度定義是一種購買後的評估行為，包含了情感與期望認知的成分，滿意度的產生是由表現出的情感與期望間的差距而來。	參考 Czepiel(1976)，認為顧客滿意度可視為一整體性的評估反應，衡量題項參考鄭莞蓉(2012)研究之問項。
素食消費動機	依據 Annet et al.(2004)食物的選擇對素食者來說是一種信念的表達，包括道德、倫理信念，健康也是重要信念之一。	參考林靖權、蔡進發與葉時碩(2006)研究之問項。
社會支持	依據 Cobb(1976)認為社會支持是在人與人之間，個人接受到他人的情緒、訊息、自尊等方面的支持，並對其本身有正向影響。	參考聶啟美(1998)、郭婉萍(2000)、蔡佩珊(2001)、Engels, Assema, Dorant & Lechner(2001)、Harwell & Driskell(2000)及彭子偉(2003)研究之問項。
熟悉度	依據 Sheth et al.(1999)則將熟悉度定義為消費者對產品、服務、消費與資訊所獲得的相關經驗。	參考 Mäenpää et al.(2008)及陳奕儒(2012)研究之問項。

3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要分成兩個部份，第一部份為本研究各主要構念的衡量(口碑、滿意度、素食消費動機、社會支持及熟悉度)；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各構念計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。題項設計完成後，再經由專家訪談，確認問卷內容的適切性。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

選擇實證樣本時，對象以高雄市某間平價素食餐廳的顧客作為調查目標，此間素食餐廳在高雄市開業 17 年，以麵食、水餃、湯品小吃為主，在地知名度高且客層廣泛，剔除高檔素食餐廳主要是考慮消費頻率可能偏低，在題項的回答上，衡量上不夠客觀。問卷發放方式，利用顧客在素食餐廳用餐或等待的時段，詢問勾選問卷之意願，對於有意願進行問卷作答者，提供本問卷給其作答。

3.4.2 問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究採便利抽樣，到高雄市某素食餐廳作為施測對象進行前測，共發放出 30 份問卷。本份問卷共 39 個題項，各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.3，唯有素食消費動機構面中的「題項 5：我吃素是因為懼食肉品」、「題項 15：我吃素是因為偶爾改吃素食」、「題項 18：我吃素是因為好奇因素」及「題項 19：我吃素是因為個人口味喜好」皆小於 0.3，故刪除該四題。本份問卷正式發放問卷題項共 35 題。

問卷回收後以 SPSS 21.0 / PC 進行處理分析，以進行預試問卷的信度檢驗，本研究分別對五個研究變數進行信度分析，來瞭解問卷的內部一致性，口碑變數的總 Cronbach's α 係數為 0.911；滿意度的總 Cronbach's α 係數為 0.93；素食消費動機的總 Cronbach's α 係數為 0.876；社會支持的總 Cronbach's α 係數為 0.918；熟悉度的總 Cronbach's α 係數為 0.772。各變數之總 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，故本量表具有良好的內部一致性。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

抽樣方法採便利抽樣，本研究主要樣本來自高雄市某素食餐廳的顧客做抽樣，將利用紙本問卷發放。樣本數根據，學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 35 項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為 180 份以上。經過一個月的紙本問卷發放，實際回收 229 份，刪除其中 23 份無效問卷，剩 206 份有效問卷，回收率 90%。

4. 研究結果

4.1 敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，以女性所佔比率(61.7%)較男性多(38.3%)；以年齡而言，以 40~49 歲(29.6%)最多；以職業而言，以工商服務業所佔比率最多(36.4%)；以個人平均月收入而言，以 20,001 元~35,000 元所佔比率最多(34.5%)；以教育程度而言，以大學(專)所佔比率最多(58.7%)。以宗教而言，以佛教所佔比率最多(41.7%)。

4.2 信度分析

Cuieford(1965)認為，若 Cronbach's $\alpha \geq 0.70$ 時，屬於高信度； $0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.70$ 時，屬於尚可；Cronbach's $\alpha < 0.35$ 時則為低信度。本研究將所有變數之修正的項目總相關值小於 0.5 之題項刪除，主要是「素食消費動機」變數中的七個問項，分別是「題項 6：我吃素是因為價格較能接受」、「題項 7：我吃素是因為烹調或購買方便問題」、「題項 8：我吃素是因為產品廣告、包裝所吸引」、「題項 13：我吃素是因為飲食控制與治療(熱量控制/減肥)」、「題項 16：我吃素是因為美容塑身」、「題項 17：我吃素是因為好奇因素」及「題項 20：我吃素是因為追隨流行，潮流趨勢」。本研究各構念的 Cronbach's α 值彙整成表 2。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
------	---------------------	----

口碑	0.941	3
滿意度	0.935	3
素食消費動機	0.900	9
社會支持	0.916	7
熟悉度	0.870	2

本研究問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參考相關文獻而

設計，且經過前測修正，因此效度無虞。

4.3 各變數間之相關分析

從各變數之間的相關係數中,可以得知各自變項之間、各自變項與中介變項,以及自變項與依變項之間的關係,皆達到顯著水準的相關程度。

表 3 各變數相關分析表

	口碑	滿意度	素食消費動機	社會支持	熟悉度
口碑	1				
滿意度	0.702*	1			
素食消費動機	0.285*	0.276*	1		
社會支持	0.277*	0.276*	0.549*	1	
熟悉度	0.569*	0.408*	0.308*	0.197*	1

*p<0.05

4.4 差異性分析

4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，經過獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別對於口碑、滿意度、素食消費動機、社會支持及熟悉度等五個變數，均無顯著性差異(p>0.05)。

4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

採用單因子變異數分析後發現，熟悉度的 p 值<0.05 達顯著水準，即不同年齡對於熟悉度有顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，平均數最大值是 60 歲以上(6.50)與最小值是 20~29 歲(4.50)相比較，發現年齡 60 歲以上的受訪者較 20~29 歲的受訪者更經常光顧且熟悉此餐廳。

4.4.3 不同職業對各變數之差異性分析

單因子變異數分析後發現，熟悉度的 p 值<0.05 達顯著水準，即不同職業對於熟悉度有顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，平均數最大值是退休人員(6.56)與最小值是學生(5.90)相比較，發現退休人員的受訪者較學生受訪者更經常光顧且熟悉此餐廳。

4.4.4 不同月收入對各變數之差異性分析

單因子變異數分析後發現，不同月收入對於口碑、滿意度、素食消費動機、社會支持及熟悉度等五個變數，均無顯著性差異(p>0.05)。

4.4.5 不同教育程度對各變數之差異性分析

單因子變異數分析後發現，不同教育程度對於口碑、滿意度、素食消費動機、社會支持及熟悉度等五個變數，均無顯著性差異(p>0.05)。

4.4.6 不同宗教對各變數之差異性分析

採用單因子變異數分析析後發現，素食消費動機的 p 值 <0.05 達顯著水準，即不同宗教對於素食消費動機有顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，信仰佛教之受訪者(5.22)的素食消費動機比天主教/基督教(3.17)及無特定宗教信仰(4.24)的受訪者更為強烈；信仰一貫道之受訪者(5.43)的素食消費動機比天主教/基督教(3.17)及無特定宗教信仰(4.24)的受訪者更為強烈。由此可知，有規定吃素的宗教(佛教及一貫道)，其信徒的素食消費動機會比較其他宗教的信徒更為強烈。

4.5 迴歸分析

為探討社會支持與素食消費動機之直接效果關係，利用迴歸分析(Regression Analysis)由表 4，社會支持對素食消費動機呈現顯著水準($\beta=0.549$ ； $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 **H4：社會支持正向影響素食消費動機**。

表 4 社會支持(X)對素食消費動機(Y)之影響分析表

變數名稱	β 值(X→Y)
社會支持(X)	0.549*
$R^2=0.301$	Adj $R^2=0.298$ $F=87.999^*$

* $p<0.05$

4.6 滿意度之中介效果分析

為檢定滿意度對素食消費動機、社會支持與口碑之間的關係，是否產生中介效果，將利用複迴歸分析探討滿意度之中介效果是否成立。其中根據 Baron & Kenny(1986)的研究建議，運用四個迴歸的模式檢驗中介效果：

4.6.1 素食消費動機對口碑之影響(以滿意度為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果如表 4-14 所示，發現在模式一中，素食消費動機對滿意度之影響性達顯著水準($\beta=0.28$ ； $p<0.05$)，**支持 H2：素食消費動機對滿意度具有正向的影響**。在模式二中，素食消費動機對口碑之影響性達顯著水準($\beta=0.29$ ； $p<0.05$)。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮素食消費動機與滿意度對口碑時，未顯著影響口碑($\beta=0.10$ ； $p>0.05$)，且 β 值減少($\beta=0.29$ 降至 $\beta=0.10$)，而滿意度亦顯著影響口碑($\beta=0.68$ ； $p<0.05$)，因此判定素食消費動機對口碑的影響，須透過滿意度發揮影響，故可推論滿意度在素食消費動機及口碑之間產生**完全中介效果**，支持 H2a：素食消費動機透過滿意度影響口碑。此外，**不支持 H3：素食消費動機對口碑具有正向的影響**。

表 5 素食消費動機(X)對口碑(Y)之影響(以滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
素食消費動機(X)	0.28*	0.29*		0.10
滿意度(M)			0.70*	0.68*
F	16.83*	18.03*	198.25*	102.29*

* $p<0.05$

4.6.2 社會支持對口碑之影響(以滿意度為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果如表 4-15 所示，發現在模式一中，社會支持對滿意度之影響性達顯著水準($\beta=0.28$ ； $p<0.05$)，**支持 H5：社會支持對滿意度具有正向的影響**。在模式二中，社會支持對口碑之影響性達顯著水準($\beta=0.28$ ； $p<0.05$)。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮社會支持與滿意度對口碑時，未顯著影響口碑($\beta=0.09$ ； $p>0.05$)，且 β 值減少($\beta=0.28$ 降至 $\beta=0.09$)，而滿意度亦顯著影響口碑($\beta=0.68$ ； $p<0.05$)，因此判定社會支持對口碑的影響，須透過滿意度發揮影

響，故可推論滿意度在社會支持及口碑之間產生完全中介效果，支持 H5a：社會支持透過滿意度影響口碑。此外，**不支持 H6：社會支持對口碑具有正向的影響。**

表 6 社會支持(X)對口碑(Y)之影響(以滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
社會支持(X)	0.28*	0.28*		0.09
滿意度(M)			0.70*	0.68*
F	16.80*	17.00*	198.25	101.68

* p<0.05

4.7 熟悉度對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定熟悉度對素食消費動機、社會支持與口碑之間，以及滿意度與口碑之間的關係，探討熟悉度之干擾效果是否成立。根據 Baron et al.(1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

4.7.1 熟悉度對滿意度與口碑間之關係的干擾

表 7 滿意度對口碑之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為熟悉度)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
滿意度	0.564*	1.199	0.589	-	145.354*	-
熟悉度	0.339*	1.199				
模式二：干擾效果						
滿意度	0.557*	1.212	0.593	0.004	97.982*	1.920
熟悉度	0.334*	1.206				
滿意度×熟悉度	-0.063	1.027				

* p<0.05

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式二就滿意度與熟悉度的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.004， ΔF 未達顯著(p>0.05)，顯示此效果並不存在。而滿意度與熟悉度的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.063，未達 p<0.05 的顯著水準，故結果**不支持本研究假設 H7：高熟悉度將弱化滿意度對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，消費者滿意度對口碑之影響將減弱。**

4.7.2 熟悉度對素食消費動機與口碑間之關係的干擾

表 8 素食消費動機對口碑之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為熟悉度)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
素食消費動機	0.122*	1.105	0.337	-	51.641*	-
熟悉度	0.532*	1.105				
模式二：干擾效果						
素食消費動機	0.079	1.251	0.350	0.012	36.205*	3.872*
熟悉度	0.568*	1.208				

素食消費動機×熟悉度	0.121*	1.174				
------------	--------	-------	--	--	--	--

* p<0.05

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式二就素食消費動機與熟悉度的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.0012，ΔF 達顯著 (p<0.05)，顯示此效果存在。而素食消費動機與熟悉度的干擾作用對口碑之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.121，達 p<0.05 的顯著水準，故「熟悉度在素食消費動機與口碑之間的影响程度具有正向干擾效果」，代表高熟悉度將強化素食消費動機對口碑之影響，故結果**不支持本研究假設 H8：高熟悉度將弱化素食消費動機對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，素食消費動機對口碑之影響將減弱。**

4.7.3 熟悉度對社會支持與口碑間之關係的干擾

表 9 社會支持對口碑之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為熟悉度)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一：自變數及干擾變數						
社會支持	0.172*	1.04	0.352	-	55.192*	-
熟悉度	0.535*	1.04				
模式二：干擾效果						
社會支持	0.170*	1.041	0.359	0.007	37.669*	2.052
熟悉度	0.544*	1.053				
社會支持×熟悉度	0.081	1.012				

* p<0.05

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式二就社會支持與熟悉度的干擾作用效果而言，其 R² 改變量為 0.007，ΔF 未達顯著 (p>0.05)，顯示此效果並不存在。而社會支持與熟悉度的干擾作用對口碑之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.081，未達 p<0.05 的顯著水準，故結果**不支持本研究假設 H9：高熟悉度將弱化社會支持對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，社會支持對口碑之影響將減弱。**

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 滿意度對口碑具有正向的影響

本研究將滿意度與口碑進行迴歸分析，發現滿意度對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正面影響。由此可知，在餐廳經營方面應致力增加顧客的滿意度，便會提升餐廳口碑的宣傳效果。此結果與學者張郁慧(2009)針對餐廳方面研究結果指出，顧客滿意度對口碑傳播有顯著正面影響是相符合的。

5.1.2 素食消費動機對滿意度有正向影響

本研究將素食消費動機與滿意度進行迴歸分析，發現素食消費動機對滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。對素食餐廳而言，素食消費動機越強烈的顧客，可能因為宗教、健康...等的因素前來，因為動機明確，消費者在餐廳的選擇上會更貼近心理預期所想而去蒞臨，使得對素食餐廳的滿意度程度會較高，此結果與學者許樹錚(2011)研究證實，臺北市運動中心消費者的消費動機和滿意度之間具有顯著的正向關係，同理可證，素食消費動機對滿意度具有正向影響是相符合的。

5.1.3 素食消費動機對口碑無影響

本研究將素食消費動機與口碑進行迴歸分析，發現素食消費動機對口碑之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間並不存在顯著的正向影響。推測可能原因為：顧客的素食消費動機強弱程度，可能會影響到某些中介變數，如滿意度，進而才會影響口碑，意即顧客雖有動機至素食餐廳消費，但必須在餐廳的消費過程中感到滿意，才有意願替餐廳口碑宣傳。所以，本研究結果也證實，滿意度在素食消費動機與及口碑之間產生完全中介效果。

5.1.4 社會支持對素食消費動機有正向影響

本研究將社會支持與素食消費動機進行迴歸分析，發現社會支持對素食消費動機之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。對於吃素的消費者來說，在飲食需求上可能遭遇困難和不便，例如：用餐環境不提供素食、與多數人飲食模式不同的孤立感、因宗教規定吃素者可能產生倦怠...等，都可能會造成素食者的壓力與退縮。透過家人、朋友、教友得到飲食行為上協助及心理上的鼓勵，是可以提升吃素者的素食消費動機。此結果與學者陳光明(2011)研究證實，志工的社會支持對其參與動機具有顯著的正向影響，同理可證，社會支持對素食消費動機具有正向影響是相符合的。

5.1.5 社會支持對滿意度有正向影響

本研究將社會支持與滿意度進行迴歸分析，發現社會支持對滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。對素食餐廳來說，受到社會支持較強的顧客，因為家人、朋友、教友給予吃素的支持及鼓勵，心境上較容易愉悅，使得對素食餐廳的滿意度程度會較高，用餐後對餐廳的滿意度也較高。此結果與學者謝孟珂(2013)研究結果指出，國小特教教師社會支持程度愈高，工作滿意程度也愈高，同理可證，社會支持對滿意度具有正向影響是相符合的。

5.1.6 社會支持對口碑無影響

本研究將社會支持與口碑進行迴歸分析，發現社會支持對口碑之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間並不存在顯著的正向影響。推測可能原因為：消費者雖然受到家人、朋友、教友得到茹素行為上的社會支持，但可能會影響到某些中介變數，如滿意度，進而才會影響口碑，意即茹素者雖得到吃素上的支持與認同，但須在餐廳消費過程中感到滿意，才有意願替餐廳口碑宣傳。所以，本研究結果也證實，滿意度在社會支持與及口碑之間產生完全中介效果。

5.1.7 滿意度的中介效果

本研究發現素食消費動機對於口碑之影響性達顯著水準，加入滿意度後，素食消費動機原本顯著的影響性卻未達顯著，且 β 值皆有趨近於零的情形，發現滿意度在素食消費動機與口碑之間，具有完全中介效果之存在；社會支持亦然，發現滿意度在社會支持與口碑之間，具有完全中介效果之存在。

素食消費動機及社會支持皆透過滿意度進而影響口碑，代表滿意度產生的影響性非常重要，素食餐廳業者應增加顧客消費過程的滿意度，經由服務過程中得到顧客的滿意及認同後，才能增加餐廳的口碑宣傳，進而提高顧客的再購意願。綜合上述，滿意度不但會直接影響口碑，而且還扮演重要的中介角色，亦即滿意度為素食消費動機及社會支持之間中介變數。本研究結果與先前研究相似，如官怡

君(2013) 研究證實，旅遊動機愈強烈，滿意度會愈滿意；而滿意度愈高，則會愈願意重遊此地。Fornell(1992)學者之研究結果顯示，顧客滿意的高水平會造成有利的口碑。曾艷秋(2002) 研究證實，已婚婦女的目標社會支持越多、支持滿意度越高，幸福感也越高。杜泓毅(2010) 研究證實，會員參與虛擬社群前的期望獲得社會支持對滿意度有正向影響，滿意度進而影響對虛擬社群持續使用的意願。

5.1.8 熟悉度無負向干擾滿意度對口碑的影響性

本研究結果顯示，滿意度與熟悉度的干擾作用效果對口碑不具干擾效果之存在。即顧客對餐廳的熟悉程度，不會影響滿意度對口碑的正向影響，當初假設認為：高熟悉度的顧客可能因為經常光顧餐廳，滿意度不需太高也願意替餐廳口碑，但結果不成立，推測可能原因：由於口碑代表顧客本身之保證，因此高熟悉度的顧客須慎重其事，亦即可能須對餐廳所提供的餐點品質及服務感到合理及滿意，才會進而口碑及推薦，因此造成滿意度與熟悉度的干擾作用效果對口碑的負向影響不顯著。

5.1.9 熟悉度無負向干擾素食消費動機對口碑的影響性

本研究結果顯示，素食消費動機與熟悉度的干擾作用效果對口碑具有正向干擾效果之存在。當初假設認為是負向干擾效果，猜測高熟悉度的顧客，因為經常光顧餐廳，素食消費動機不需要太強，便願意替餐廳口碑，但結果不成立。推測可能原因是：在人口統計變數-宗教的差異性分析中顯示，信仰佛教及一貫道之受訪者的素食消費動機比天主教/基督教及無特定宗教信仰的受訪者更為強烈，由於樣本中的熟客多半是因為宗教因素必須吃素，因而經常光顧此餐廳，在累積多次消費經驗後對餐廳的餐點品質及服務具有一定程度的信心，所以願意口碑並邀請教友、朋友及家人一同前往用餐。因此，熟悉度對於素食消費動機對於口碑之干擾效果有可能是正項的。亦即，熟悉度無負向干擾素食消費動機對口碑的影響性。

5.1.10 熟悉度無負向干擾社會支持對口碑的影響性

本研究結果顯示，社會支持與熟悉度的干擾作用效果對口碑不具干擾效果之存在。當初假設認為：高熟悉度的顧客，雖無社會支持，但因經常光顧餐廳，再購意願高情形下會願意替餐廳口碑，但結果不成立，推測可能原因為：由於口碑代表顧客本身之保證及對於他人之影響力，因此高熟悉度的顧客，顧客願意持續消費可能是因為社會支持而選擇素食餐廳，才可能會願意口碑及推薦，因此熟悉度對於社會支持對於口碑之干擾效果不確定，造成社會支持與熟悉度的干擾作用效果對口碑的負向影響不顯著。

表 10 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	滿意度對口碑有正向影響。	支持
H2	素食消費動機對滿意度有正向影響。	支持
H2a	素食消費動機透過滿意度影響口碑。	支持
H3	素食消費動機對口碑有正向影響。	不支持
H4	社會支持對素食消費動機有正向影響。	支持
H5	社會支持對滿意度有正向影響。	支持
H5a	社會支持透過滿意度影響口碑。	支持

H6	社會支持對口碑有正向影響。	不支持
H7	高熟悉度將弱化滿意度對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，消費者滿意度對口碑之影響將減弱。	不支持
H8	高熟悉度將弱化素食消費動機對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，素食消費動機對口碑之影響將減弱。	不支持
H9	高熟悉度將弱化社會支持對口碑之影響，亦即在高熟悉度下，社會支持對口碑之影響將減弱。	不支持

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

過去國內外有許多探討口碑的相關文獻，聚焦在餐廳方面的議題，多為探討服務品質與滿意度的影響性，隨著台灣素食人口增加，很少有關探討素食餐廳的情況下，素食消費動機與社會支持這些因素是否影響滿意度或透過滿意度影響口碑，如學者劉淑芳(2012)、莊凡儀(2013)、葉芷羽(2014)。因此，本研究針對素食消費動機、社會支持、滿意度與口碑之間做整合性的探討，經由本研究實證，素食消費動機及社會支持對於口碑的影響可透過滿意度成立，亦即滿意度是為中介變數。本研究更進一步以熟悉度為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實熟悉度的負向干擾效果在本研究均不成立。本研究提出一個更完整的研究架構，對於素食消費動機、社會支持、熟悉度、滿意度與口碑間之關係，得到更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

5.2.2 管理實務之意涵

以往探討口碑的相關研究雖多，但大部份是研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數及探討干擾效果。本研究同時探討在的情況下，素食消費動機及社會支持對滿意度的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究。而本研究發現滿意度為素食消費動機及社會支持對於口碑之中介因子，代表素食餐廳業者若欲提升口碑，須提升顧客滿意度，才能真正達到口碑傳播的目的。

因此，本研究結果可提供素食餐廳業者參考，瞭解上述變數彼此間之影響性，期能有助於素食餐廳業者，欲提升滿意度及口碑，在實務管理上之思考方向。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下：

5.2.2.1 素食消費動機與滿意度及口碑

本研究發現，素食消費動機對滿意度有正向顯著的影響，素食消費動機亦會透過滿意度影響口碑。因此，在長期吃素顧客方面的經營，顧客無非是為了「吃素」才光臨餐廳，餐廳業者更應致力於食材及烹煮方面符合「素食」天然無添加葷食之標準，避免摻入黑心食品，讓顧客能安心食用為最基本的門檻；為了滿足宗教因素吃素的規定，如：無蛋、蔥蒜不可等，都需加以設想及考量，在食材的選擇上因盡量避免。

其次可透過菜色、口味、人員服務、餐廳環境、價格等因素來提高餐廳的動機及滿意度，因為素食餐廳的選擇性較少，長期吃素顧客經常會顧的頻率較高，可以透過菜單多樣性及可變化性來增加產品種類，營造多種選擇的優勢。營業時段彈性調整，如：下午時段不休息；客製化商品，如：祭祀大量需求等，也能來提高顧客的滿意度及動機，進而提高餐廳口碑。定期吃素的顧客通常於特定日子才吃素，餐廳業者可以透過社群網路，如 Facebook、Line、部落格...等，針對周一無肉日、初一、十五、神明誕辰、浴佛節...等特殊吃素日子，提醒顧客來店消費，也可針對特殊日期到店消費給予折扣，除了提高顧客的消費動機外，如果顧客對餐廳滿意度高，也會透過社群互動的力量，來替餐廳口碑宣傳。

5.2.2.2 社會支持與滿意度及口碑

本研究發現，社會支持對滿意度有正向顯著的影響，社會支持亦會透過滿意度影響口碑。在行銷活動方面，可以利用買三送一、第二件五折、消費滿額集點換贈品、宗教團體用餐九折優惠...等促銷手法，來增加餐廳角色給予吃素者的社會支持，讓顧客願意更頻繁來素食餐廳消費。此外，也可以透過社群網路，如 Facebook、Line、部落格...等，分享吃素的健康資訊觀念，如：吃素對人體健康的好處、名人吃素的實例、吃素如何攝取均衡營養素、藥膳食補的搭配方法...等，提供素食者相關資訊，讓顧客認為吃素是被支持與鼓勵的。

在餐廳經營方面，應著重服務人員的訓練，把顧客當家人及朋友，除了基本的招呼及問候，經由服務過程中給予吃素顧客的肯定與鼓勵。對於熟客及常客，應主動稱呼及記住其用餐喜好；宗教團體的顧客，在稱呼及結帳方式應有所變通及調整，如：漢傳佛教的女性要稱「師兄」；某些出家師父不經手現金，用「記帳」方式月結。透過提供一些彈性的服務能讓顧客用餐時備感溫馨，展現餐廳給予顧客的對吃素這件事的支持，也能增加餐廳的滿意度，進而提高餐廳口碑。

5.2.2.3 素食消費動機與社會支持

本研究發現，社會支持對素食消費動機有正向顯著的影響。素食者的消費動機能來自宗教因素、健康因素或其他，但在持續吃素的過程中往往會遇到許多困難，如：用餐環境不提供素食、與多數人飲食模式不同的孤立感、因宗教規定吃素者可能產生倦怠...等，都可能會造成素食者的壓力與退縮。因此，透過家人、朋友、教友得到飲食行為上協助與心理上的鼓勵，可以提升素食者的素食消費動機。

在餐廳經營方面的作法，如上述於社會支持中所提到，像行銷活動方面，可以利用買三送一、第二件五折、消費滿額集點換贈品、宗教團體用餐九折優惠...等促銷手法，來增加餐廳角色給予吃素者的社會支持，讓顧客願意更有消費動機來素食餐廳用餐。此外，亦可以透過社群網路，如 Facebook、Line、部落格...等，分享吃素的健康資訊觀念，如：吃素對人體健康的好處、名人吃素的實例、吃素如何攝取均衡營養素、藥膳食補的搭配方法...等，提供素食者相關資訊，讓顧客認為吃素是被支持與鼓勵的。

餐廳服務人員的訓練方面，把顧客當家人及朋友，除了基本的招呼及問候，經由服務過程中給予吃素顧客的肯定與鼓勵。對於熟客及常客，應主動稱呼及記住其用餐喜好；宗教團體的顧客，在稱呼及結帳方式應有所變通及調整，如：漢傳佛教的女性要稱「師兄」；某些出家師父不經手現金，用「記帳」方式月結。透過提供一些彈性的服務能讓顧客用餐時備感溫馨，展現餐廳給予顧客的對吃素這件事的支持，增加顧客素食的消費動機。

5.3 研究限制與建議

5.3.1 抽樣設計之限制

本研究的母體為高雄地區某家素食餐廳消費者，然而本研究在研究過程中，受限研究時間、人力、預算之不足，而可能產生以下之研究限制：

一、本研究之研究對象，僅限於服務業中之餐廳業者，研究結果不易一般化(generalization)，因此無法適用於所有之一般服務業及科技服務業。

二、本研究母體僅以高雄地區某家素食餐廳消費者為主，而也因此可能造成研究上的偏誤。

5.3.2 研究建議與未來研究方向

本研究僅探討素食消費動機、社會支持、熟悉度、滿意度與口碑之影響，然而影響口碑之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

一、擴大問卷發放區域：本研究之受測對象僅以高雄地區某家素食餐廳之消費者，若在時間與經費允許

之下，應擴大問卷調查區域，可涵蓋北、中、南、東四大區塊，因不同區域的消費者，對餐廳業者的瞭解與認知會有所差異，因此研究結果會更能全面性反映真實情況。

二、加入其他干擾變項:本研究僅以熟悉度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如消費情緒，陳冠宇(2008)於研究中引用到，消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果。本研究架構亦可用來探討情緒其干擾效果是否存在，也可對各變數之間的關係有更進一步的瞭解。

三、加入其他自變項:本研究僅就素食消費動機與社會支持為自變數，來探討其對於滿意度以及口碑之影響，未來研究可嘗試加入不同的自變數，如：殷勤款待，郭子卉(2011)於研究中引用到，餐廳殷勤款待表現對顧客情感反應及再訪意願之影響，加入殷勤款待來比較其與本研究架構中二個自變數之間對於滿意度及口碑的影響力高低，以對滿意度及口碑有更深層的瞭解。

6.參考文獻

6.1 中文部份

1. 于淑恩(2009)。高雄縣議員服務處志工服務動機、工作投入與滿意度之關係研究。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，高雄市。
2. 王瑤芬(2000)。「素食文化與營養」，臺南女子技術學院學報，19，44-58。
3. 朱振衣(2003)。工作社會支持、家庭社會支持、工作-家庭衝突與生涯滿意度關聯性之研究。國防管理學院資源管理研究所碩士論文，桃園縣。
4. 朱健銘(2013)。全國國小學生扯鈴隊參與動機與訓練滿意度之相關研究。臺北市立教育大學體育學系體育教學系碩士論文，台北市。
5. 行政院(2010)。2010年台灣食品消費調查統計年鑑。行政院農業委員會出版。
6. 何宏(2006)。中外飲食文化。北京市：北京大學出版社。
7. 吳萬益(2005)。企業研究方法。華泰文化第二版。
8. 李愷文(2008)。運動部落格使用者滿意度、承諾與口碑傳播之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理系碩士論文，台北市。
9. 杜泓毅(2010)。虛擬社群之社會支持對持續使用影響之研究—以某全國知名婦幼入口網站為例。國立中正大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。
10. 周秩年、何宜霖(2015)。餐飲業發展趨勢。取自 TTR 台灣趨勢研報告網站。網址：
http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=42
11. 官怡君(2013)。遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例。屏東科技大學農企業管理所碩士論文，屏東市。
12. 林靖權、蔡進發、葉時碩(2006)。台灣宗教信徒素食消費行為之研究。運動休閒餐旅研究，1(1)，42-67。
13. 韋祿恩(2009)。企業員工電腦學習態度、社會支持與數位學習滿意度之關係研究。國立臺灣科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，台北市。
14. 張春興(1989)。張氏心理學辭典。臺北市：臺灣東華書局。
15. 張郁慧(2009)。餐廳實體環境、顧客情緒與顧客滿意度對口碑傳播意願之影響—以一家主題餐廳為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，雲林縣。
16. 莊凡儀(2013)。消費體驗、消費價值、滿意度與口碑傳播關係之研究。正修科技大學運動健康與

休閒所碩士論文，高雄市。

17. 許樹錚(2011)。臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班碩士論文，台北市。
18. 許躍儒(2011)。火鍋與素食台灣吃出世界第一。天下雜誌 464 期
19. 郭子卉(2008)。餐廳殷勤款待表現對顧客情感反應及再訪意願之影響。輔仁大學旅管理學系研究所碩士論文，台北市。
20. 郭婉萍 (2000)。某專科女學生減重意圖及其相關因素之研究。國立臺灣師範大學衛生教育學系碩士論文，台北市。
21. 陳光明 (2011)。志工社會支持、參與動機與投入程度關係之研究—以福智文教基金會為例。國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士論文，高雄市。
22. 陳冠宇(2008)。電影觀賞前的涉入程度在消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
23. 陳奕儒(2012)。異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究—兼論熟悉度的干擾效果。南華大學旅遊管理研究所碩士班碩士論文，嘉義縣。
24. 陳智聖(2009)。成人參與社區大學學習認證課程學習動機與學習滿意度之研究。國立中正大學成人及繼續教育所碩士論文，嘉義市。
25. 彭子偉 (2003)。國中教師食用健康食品行為及相關因素之研究。國立臺灣師範大學衛生教育系碩士論文，台北市。
26. 曾艷秋(2002)。已婚婦女生活目標、目標社會支持與幸福感之相關研究~以高雄市育有國小子女之已婚婦女為例。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文，高雄市。
27. 黃世明、傅建三、傅嘉輝 (2007)。私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度之研究—以朱銘與鴻禧美術館為例。藝術學報。80，185-202。
28. 黃弘欽(2011)。高齡志工社會支持與生活滿意度關係之研究。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文，屏東縣。
29. 黃玉青 (2010)。國小躲避球運動代表隊選手社會支持、參與動機及學習滿意度之研究。雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
30. 葉芷羽(2014)。探討環保友善對於綠色口碑效果之影響:以綠色滿意度及環保聲譽為中介變數。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，台北市。
31. 劉季華 (2004)。比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究：以阿里山。國立嘉義大學休閒事業管理研究系碩士論文，嘉義市。
32. 劉淑芳(2012) 房仲顧客之滿意度、信任與忠誠度對口碑傳播之影響。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理，彰化市。
33. 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)，消費行為，台北：國立空中大學。
34. 蔡良正 (1997)。淺談人造肉素食加工市場，食品資訊，第 144 期，頁 42-44。
35. 蔡佩珊 (2001)。台北市某國中學生飲用含糖飲料行為及其影響因素之研究。國立臺灣師範大學衛生教育學系碩士論文，台北市。
36. 鄭莞蓉 (2012)。餐飲業服務品質與顧客滿意度之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。

37. 蕭志同(1996)。「國內素食產品之消費分析及廣告標示」, 食品工業, 28(1), 27-29。
38. 賴威成 (2007)。影響溫泉遊憩區顧客滿意度與口碑傳播意向之研究-以花蓮地區溫泉業為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文, 台東縣。
39. 謝秀芳(2004)。運動社會支持與女性運動行為之探討。大專體育, 74期, 110-114頁。
40. 謝孟珂(2013)。國民小學特殊教育教師的社會支持與其工作滿意度之關係。國立新竹教育大學特殊教育學系碩士論文, 新竹市。
41. 聶啟美 (1998)。某國小學童母親低脂飲食行為及其影響因素之研究。國立台灣師範大學衛生教育學系碩士論文, 台北市。
42. 行政院消費者保護委員會 (2004), 第 114 次委員會議紀錄。
43. 行政院衛生署 (2009), 食品衛生管理法。

6.2 英文部份

1. Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: Free Pr.
2. Alba, J. W. and Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-435..
3. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
4. Annet, C. H., Pieternel, A. L., Annette, S., & Cees, de, G. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-72.
5. Arndt, J.(1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
6. Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
7. Baker, W. & Preadeux, G. (1986), *Strategies and structures: The processing of relative clauses*, Philadelphia: John Benjamins.
8. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324.
9. Baron, R. M. and D. A. Kenny ,(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
10. Bayus, B. L. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp. 31-39
11. Bei, L. T. and Y. C. Chiao (2002), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 30, pp. 125-140.
12. Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F.(2001), *Consumer Behavior*, 9th eds., New York: Harcourt

College.

13. Bone, P. F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp.213-223.
14. Bristol J. M. (1990). Enhances explanations of word of mouth communications: The Power of relationship. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
15. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
16. Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25,151-163.
17. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 241-54.
18. Caplan, G. (1974). Support systems and community mental health: Lectures on conceptual development. New York: Behavioral publications.
19. Cassel ,J.(1974) Psychological Processes and Stress:Theoretical Formulations. *International Journal of Health Service*, 4, 471-482.
20. Cobb, S.(1976).Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*,38(5),300-314.
21. Crodell, V. (1997), Consumer knowledge measure as predictors in product evaluation, *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.3, pp.241-260
22. Cuieford, J.P. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*(4th ed.), McGraw Hill, New York, 1965.
23. Czepiel, P. & Rosenberg, J. E. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(23), pp. 26-34
24. David, L. V. , & Stephen, R. W. (2003) . To seek help or not to seek help: The r isks of sel f -disclosure. *Journal of Counsel ing Psychology*, 50(3) , 351-361.
25. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction”. In Kinnear, T. C. (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 496-499), Association of Consumer Research, Provo, UT.
26. Day, R. L.(1977), “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, Vol.4, No.1, p.149-154.
27. Engels, Y., Assema, P. V., Dorant, E., Lechner, L. (2001). Factors associated with the Intention to use vitamin D supplements: Quantitative study among a sample ofelderly people in a medium-sized town in the Netherland. *Journal of NutritionEducation*, 33(3), 134-141.
28. Erdem, Tulin, Swait, Joffre and Valenzuela, Ana (2006) “The Cross-Cultural Aspects of Brands as Signals, *Journal of Marketing*, 41(1), 86-100.
29. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22.
30. Goodrich, J. N. (1978), The relationship between preferences for and perceptions of vacation

- destinations: Application of a choice model, *Journal of Travel Research*, Vol.17, No.2, pp.8-13.
31. Gottlieb, B. H. 1986. *Social support strategies: Guidances for mental health practice*. Beverly Hills: Sage publications
 32. Han, C. M. (1989), Country Image: Halo Or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.222-230.
 33. Harrison-Walker, L. J.(2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
 34. Harwell, S. Elaine and Driskell, Judy A. (2000). Ethnicity of Caucasian adults influences vitamin/mineral usage. *Journal of Family and consumer sciences*, 92(3),52-57.
 35. Heath, T. (1990), The logic of mere exposure: A reinterpretation of anand,holbrook, and stephens (1988). *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2,pp.237-241.
 36. Heller, K. S., R.W. (1983). Social networks, perceived social support, and coping with stress. *Preventive psychology: Theory, research, and practice*, 87-103.
 37. Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
 38. Kotler, P. (2000), *Marketing Management (The Millennium ed.)*,Prentice-Hall International, Inc.
 39. Kotler, P.(1991), *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control(7thed.)*,New Jersey , Prentice-Hall, 321-322
 40. Lopez, R. A. (1999) . Las comrades as a social support system. *Affilia : Journal of Woman & Social Work*, 14, 24- 41.
 41. Mäenpää, K., Kale, S.H., Kuusela, H., Mesiranta, N. (2008), Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, No.4,pp.266-276.
 42. Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. NY: Harper and Row.
 43. Mullen, B. & Johnson, C. (1996), *The Psychology of Consumer Behavior*,Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 44. Nadler, S. and Simerly, R. L. (2006), The effect of listening on the formation of students trust and commitment in academic advising: A study at a United States university, *International Journal of Management*, Vol. 23, No. 2215-221.
 45. Oliver, Richard L. (1981), Measuring and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-49
 46. Park, C., & Lessig, V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
 47. Patterson, A.J., Brown, W. J. and Roberts, D.C. (2001). Dietary and supplement treatment of iron deficiency results in improvements in general health and fatigue in Australian women of childbearing age. *Journal of the American College of Nutrition*,20(4), 337-42.
 48. Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan

- diets: An examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37, 15-26.
49. Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.
 50. Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000), "Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 89-98.
 51. Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers:A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Iss. 1, pp. 68-78.
 52. Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
 53. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999), *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*, Orlando: The Dryden Press.
 54. Spreng, R. A., Harrell, G., and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery:Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1),15-23.
 55. Swan, J. E. & R. L. Oliver(1989), Postpurchase Communications by Consumer, *Journal of Retailing*, 65,1989, 516-533.
 56. Tauber, Edward M(1972.),Why Do People Shop? *Journal of Marketing*,36(4):46-49.
 57. Thoits, P. A. (1986). Social Support as an Assistance. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54(4), 416-423.
 58. Turner,R.J.(1983). Class and psychological vulnerability among women : the significance of social support and personal control. *Journal of Health and Social Behavior*.24(3):2-15.
 59. Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. NY: J. Wiley.
 60. Westbrook, R. A. (1987), Product/consumption-based affective responses andpostpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3,pp.258-270.
 61. William, D. Perreault Jr. and McCarthy E. J., (2002), *Basic Marketing:Mandatory Student Package*, Publisher: McGraw-Hill Higher Education.
 62. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins R. J. (1983). Modeling consumer satisfactionprocesses using experience- based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3),296-304.