

以顧客知覺價值及關係品質探討消費者等待行為-平價日式料理為例

A study on the relationship among consumer perceived values, relationship quality, and consumer willingness to wait in parity Japanese restaurants

朱培宏¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 助理教授
peihung.chu@kuas.edu.tw

呂克平²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生
Avery0106@yahoo.com.tw

摘要

近幾年來，餐飲業蓬勃發展據經濟部統計處的「批發、零售及餐飲業動態統計」將餐飲業區分為餐館業、飲料店業及其他餐飲業，近兩年台灣餐飲業產值有明顯的成長，從2008年新台幣3,217億元到2012年已高達新台幣3,855億元。餐飲業在台灣產業中已扮演舉足輕重的角色，所以當消費者在決策其服務購買時，較偏向依賴外部的線索，以降低消費風險，讓消費選擇更具信心。本研究從消費者在購買決策過程中，較能輕易獲得外部線索的排隊人潮現象，來瞭解消費者對排隊人潮之知覺價值與關係品質，是如何影響其未來的等待行為，以驗證排隊人潮有助於餐飲業者者的競爭力。

本研究針對北高雄地區來助壽司平價日式料理餐廳用餐的顧客，透過問卷方式調查，並以迴歸分析方法探討民宿的顧客知覺價值、關係品質與等待行為之間的關係，結果發現用餐的顧客知覺價值對滿意有正向影響，本驗證結果得知知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽分別與滿意呈現正向影響；知覺價值對信任有正向影響，知覺價值之品質、情感反應、行為價格、聲譽對信任之影響性達顯著的正向影響。而貨幣價值對信任之影響性未達顯著水準；知覺價值對承諾有正向影響，知覺價值之品質、情感反應、行為價格、聲譽對承諾之影響性達顯著的正向影響；關係品質對等待行為有正向影響，關係品質之滿意、信任、承諾對等待行為之影響性達顯著的正向影響。

平價日式料理餐若欲提高用餐顧客之等待行為，必須促進與顧客之間的關係，設法滿足顧客的滿意、信任、承諾，才能讓顧客即使下次還要等待，顧客仍下次會再來消費的意願。

關鍵字：知覺價值、關係品質、等待行為

1. 緒論

1.1 研究背景

在繁忙的工商社會裡，消費者對於服務提供以及產品生產的速度認知逐漸在改變中，繁忙的生活步調降低消費者對等待時間的忍受度。對大部份的消費者而言，等待是一種較為負面的情緒反應(Larson, 1987; Taylor, 1994)，大部份的消費者都不喜歡等待；然而，有時候在等待的過程中，或許也會產生期望，並且產生更多正面的情感反應(Loewenstein, 1987)。餐飲業中也出現「等待」潮流，而且等待似乎成了餐飲業的成功要素之一(謝明玲, 2007)。

依據行政院主計處2011年統計，台灣19歲以上單身(含未婚、離婚與喪偶)人口已達790萬人，若再加上類單身的頂客族群等，此一族群的總人口數已達千萬以上。此類類單身人口在飲食習慣上以外食居多，造成台灣餐飲市場規模正快速成長中。依據聯合利華飲食策劃2011年針對台灣地區外食族進行的「台灣外食族飲食調查」報告，

國人一星期有超過一半的外食用餐次數，就上班日來說午餐外食次數平均有 4.2 次，晚餐則是 3.3 次，且外食的次數仍不斷增加，該報告統計發現國人的外食預算幾乎占其年收入約達 1/3。Pollster 波仕特線上市調_調查結果發現，日本料理的喜好度居然超過百分之六十以上。另外根據全國意向 Trendgo+市場調查雲端資料庫顯示，在 2012 年一整年的調查中，與台式、韓式料理相較之下，發現有 57.51%的民眾「非常愛吃」日式料理；次為台式料理，「非常愛吃」的比例為 54.34%；而民眾較不偏好的料理為韓式料理，「非常愛吃」的比例為 34.07%。顯示出日式料理為臺灣民眾最喜歡的選擇偏好。

綜合以上調查結果顯示，臺灣民眾較偏愛日式料理，其中又以 40 歲以上與居住於北部的民眾為最喜歡，因此了解消費者對於日式料理的消費行為就顯得是個重要的管理課題。在此背景下，本研究的興趣在於探討日式料理消費者的等待行為，研究哪些因素致使消費者願意在日式料理普及且競爭的情況下，願意花時間來店等待？

1.2 研究動機

「等待的後面是等待，等待更多的等待，然後咬緊了牙關，等待更多的等待」以上或許是許多消費者在排隊過程中共同的感受(高詩翔,2011)。對於許多人而言，排隊代表著一個負面的消費者經驗(Zhou & Soman, 2003)，花費時間在等候服務的過程，容易引起負面的情緒反應(Larson, 1987; Taylor, 1994)。然而，有時候在等待的過程中，或許也會產生期待，並產生更多正向的情感反應(Loewenstein, 1987)。

本研究對於這種排隊等待消費的現象，深感興趣：為什麼消費者願意花費數小時、甚至數天排隊等待消費、購買這些美食？在何種需求驅使下，使他們能夠長時間等待？同時等待中，業者所提供的等待服務是否會影響最終消費者等待意願？而根據 Koo & Fishbach (2010)的論點，在排隊過程中前後排隊人數的改變會影響我們對於產品的評價。尤其當後面排隊人數增加時，我們會去推論產品更有價值。經由上述，本研究對於在排隊等待的過程裡，有哪些因素會去影響消費者對於等待的認知感到好奇，因此產生後續的探討研究。

由於國內排隊等待相關之文獻，多為數理方面之研究，過去以消費者等待行為主題之研究大部份著重於利用作業管理之等候理論來探討服務措施的配置問題與等候線管理，即以數學式或電腦模擬方式探討服務資源最適配置(林志平, 1992；白宜宏, 2005)，卻甚少深入探究消費者心理因素，了解消費者需求。然而，也許從消費者角度著手，透視消費者的心理，才是業者永續經營的根本。因此，本研究試圖從顧客知覺價值角度觀點，對排隊等待之消費現象進行探討，祈能將此視為未來研究及實證的方向。

1.3 研究目的

消費者花費許久的時間在排隊等待的過程中，就是為了獲得想要的產品或是服務。因此，產品在服務過程中對於消費者而言尤其重要。之前有研究表示，產品屬性也有可能去影響顧客對於等待的知覺時間或是心理成本(Bellante & Foster, 1984; Nowlis et al., 2004)。

經由上述研究背景及動機之後，本研究主要探討顧客知覺價值之品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽對關係品質之影響，進而影響客戶等待行為。本研究目的整理如下：

- 一、探討品質、情感反應、貨幣價格、行為價格、聲譽對關係品質之影響。
- 二、探討關係品質之滿意、信任、承諾對顧客等待行為之影響。

本研究重點將以高雄平價日式的消費餐顧客為主要研究對象。有哪些因素會去影響消費者對於等待的認知到等待行為，因此產生後續的探討研究。

2. 文獻探討

2.1 平價日式料理

2.1.1 日式料理

說起日本飲食文化，就不得不提「和食」，和食＝日本料理，然而和食的內涵又是什麼呢？若從歷史上的味覺系統來看，使用了味噌與醬油等的調味料就是和食。換言之，米飯配上味噌湯及漬物就是和食。不論是日式炸豬排、日式燒肉配上了醬油或蘿蔔泥一起食用。由於台灣人對於日本飲食的推崇，逐漸品嚐日本的飲食，這除了可以滿足味蕾及對日本文化的好奇外，也是對日本與自我的形象做進一步的連結與建構，讓人們在消費日本飲食時，內心產

生一種與日本飲食文化所呈現的精緻、堅持、健康、高級及品味等，所產生感性及意義性的連結，覺得自己也展現了這樣的特質，利用消費日本飲食文化來表彰自己的特別，也是種社會意義及心理價值的投射，這樣的消費型態正在台灣形成一波新消費文化現象。

2.1.2 日式料理的定義

傳統的日本料理主食是米飯，然後再配上其他菜肴—魚、肉、蔬菜、醬菜，以及湯。料理的名稱則是用這些菜肴的數目來命名。舉例來說，最簡單的日本餐是「單菜餐」，內容是一碟醬菜（通常是醃黃蘿卜），一碗飯，以及一碗湯；例如統的日本早餐，通常是味噌湯，米飯，和一碟醬菜。而最常見的料理是一碟生魚片，一碟烤菜，和一碟水煮菜，有的則是蒸菜，炸菜，醋菜，或是淋上醬料的菜。

2.1.3 平價的定義

平價的定義:質感要好，價錢卻不能高。也就是「物超所值」，平價奢華提供物超所值的感受(聯合新聞網,2007)。

2.2 顧客知覺價值

顧客知覺價值是知覺風險的延伸，可用來解釋服務品質高但滿意度低的現象。早在 1960 年代，有學者提出了「知覺風險」，認為顧客無法預知一項購買決策將帶來何種結果時，這種不確定性的情況即意味著風險的存在。當這種不確定性影響消費者的知覺品質時，就會產生了顧客知覺價值。

顧客知覺價值是服務品質影響滿意度之間重要的中介因素。Parasuraman et. al. (1988)指出高度滿意不一定是消費者所感受到有高品質，隱含了以品質決定滿意是不足夠的，可能欠缺其他足以影響滿意的關鍵變數。Bolton & Drew (1991)証實知覺價值為服務品質與滿意度之間關係之中介變數。因此，了解顧客的知覺價值比服務品質更能預測顧客滿意度效果。

2.2.1 顧客知覺價值的定義

顧客知覺價值(Customer Perceived Value ,CPV)定義「顧客在綜合考慮了取得產品的成本/代價與得到的品質/利益之後，作出效益評估」曾光華(2011)。

Zeithaml (1988)將價值分為下列四種不同的定義:1. 價值是低價格的;2. 價值是消費者從產品中所獲得的;3. 價值是消費者從付出的價格中所獲得的品質;4. 價值是消費者從付出所得到的。

Woodruff (1997)則提出，知覺價值被概念化成多種不同的形式，像是顧客效能、關於犧牲的知覺利益、心裡的價格、價值和品質。Kotler et al.(1999) 認為顧客價值是顧客從產品或服務中所得到的總價值，其中包含產品價值、服務價值、個人價值與形象價值。Engel et al.(2001) 指出價值是消費者為產品所付出的時間、金錢、體力及其他資源，與所得到利益間的差異。一般學者對顧客知覺價值的定義，係基於顧客所知覺的獲得及所付出之間的權衡，來對產品或服務作出整體的評估結果(Kotler, 1994 et al)。Monroe & Chapman (1987) 認為消費者的顧客知覺價值是指從產品所獲取的品質或效益上的知覺，相對於付出價格所作的犧牲。交易「得」項與「給」項權衡的價值定義，在行銷應用上被視為「品質」與「價格」的比率或取捨結果，是屬於單一構面的總合性判斷與評估。

Zeithaml(1988)認為顧客知覺價值是顧客所知覺到利益(perceived benefits)和所知覺的成本 (perceived costs)所比較的結果。該學者認為顧客知覺價值係指顧客在消費過程中根據自己所付出與獲得的知覺，對於產品所做出整體性的價值評估，其定義主要在於衡量顧客在於付出與獲得之間的差距。Anderson & Sullivan (1993)認為在商場上，知覺價值是由顧客確認在產品支付價格的交換中，所獲得的經濟、技術、服務及社會利益所組合而成貨幣單位的認知價值，也一併考慮供應者提供的價格。Bolton (1991)認為消費者對顧客知覺價值的評估，會因貨幣成本、非貨幣成本、個人經驗與特徵而有所不同。

由此可見，消費者的偏好或選擇會根據他們對產品或服務的評估，衡量所獲得的品質與利益 (廖瑞金，2006)。本研究將各學者對顧客知覺價值的定義整綜合上述各學者的觀點，本研究將知覺價值定義為顧客在消費過程中，顧客對知覺到的產品或服務與他們所付出的代價之間的取捨結果，也是消費者一種主觀認定的價值。綜觀上述學者對於顧客知覺價值的定義，可知大多數的學者認為顧客知覺價值是顧客主觀的感受與認知，可分為知覺利益和知覺成本。

2.2.2 顧客知覺價值的衡量

Zeithaml (1988)認為顧客知覺價值的利益項包括顯著的內部屬性、外部屬性、認知品質及其他相關的高抽象水準的屬性，而顧客知覺價值的犧牲項則包括貨幣性價格及非貨幣性價格諸如時間、精力及努力等。針對知覺價值的構面，諸位學者針對不同對象所作的定義也有所不同，茲將其整理如下。

Petrick (2002)提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法，以衡量無形的產品或服務的知覺價值，分別為：

1. 品質(Quality)：由顧客來判斷產品/服務整體的優點或優勢。
2. 貨幣價格(Monetary Price)：顧客對支付產品/服務之貨幣價格的知覺。
3. 行為價格(Behavioral Price)：顧客對支付非貨幣性價格(包括時間、努力、搜尋服務等)的知覺。
4. 情感反應(Emotional Response)：顧客從購買產品/服務所獲得的愉悅感受。
5. 聲譽(Reputation)：顧客對產品/服務聲譽或地位的評價。

由以上學者研究可以看出，價格和品質是傳統學者都認為影響顧客知覺價值的構面，「價格」代表了知覺價值中的「付出」；「品質」代表了顧客知覺價值中的「獲得」，所以「品質」與「價格」為「顧客價值」之前因變項是符合邏輯推論的(張淑青，2005)。

然而 Woodruff & Gardial (1996)即指出單一的衡量顧客知覺價值是缺乏效度的。單一構面之衡量能產生價值高低之程度，但無法明確指出具體改善顧客知覺價值的方向。因此，Woodruff (1997)以「經濟利益」、「認知利益」與「情感利益」等三個構面進行衡量。

近來在顧客知覺價值的 research 上，Petrick & Beckman (2002)則提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感生反應(emotional response)與聲譽(reputation)(張淑青，2004)。Petrick & Beckman 以專家效度的方法得到 25 題項，並以速食餐廳進行問卷調查，問卷量表之內部信度分析、驗證性因素分析、構念成份信度等指標均達到評估標準的要求。此外，以多元迴歸和相關分析來檢測預測效度，其參數估計及檢測結果均達顯著水準及標準要求。

國外學者以 Petrick & Beckman 所提出的 SERV-PERVAL 量表來衡量顧客知覺價值，其建構信度上都有達到標準以上(張淑青，2006；林聖偉，林君如，2006)。由此可知，SERV-PERVAL 多重構面尺度量表在衡量顧客知覺價值上是有一定的信度在。因此本研究參考 Petrick & Beckman 的 SERV-PERVAL 多重構面尺度，將顧客知覺價值的衡量構面分為知覺品質、貨幣價格、行為價格、情感反應和聲譽。

2.3 關係品質

2.3.1 關係品質的定義

「關係品質」(relationship quality)是源自關係行銷而發展出來的新概念，因為在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，而確保體系持續運作(陳淑慧，2002)。而關係行銷乃是著重長期的觀念，其目標是在傳送長期的價值給顧客，以及成功的衡量長期顧客的滿意度。由於關係行銷是要求公司所有部門必須與行銷部門密切合作，並組成顧客服務的工作團隊。依據 Crosby et al. (1990)的定義，所謂關係品質指的是顧客與企業之間關係良好的程度，關係品質愈好，則表示雙方合作情況或是未來潛在的交易量成長的可能性愈大。Crosby et al. (1990)提出關係品質的概念，指出良好的關係品質可以降低不確定性，關係品質應包含二大部份，一為滿意(satisfaction)，另一為信任(trust)。「滿意」為一種情感性的評估，是消費者與銷售人員間互動經驗的回應；「信任」代表消費者相信銷售人員可以信賴，會採行對消費者有利的服務，又在 Lagace et al.(1991) & Leuthesser(1997)的模式中，其關係品質會受以下因素所影響：即服務的專業知識、服務人員的道德行為、關係接觸行為(包括接觸頻率與關係持續時間)。

Morgan & Hunt (1994)提出 KMV (Key Mediating Variable) 模式，將關係行銷定義為：建立、發展與維持成關係交換的所有行銷活動，提出承諾—信任理論，並強調「信任」和「關係承諾」是維持長期關係重要的成功要件，其中關係承諾則定義為一方對其交換伙伴的可靠與誠信之信心，而將信任定義為依賴並對於關係成員有信心之意願。影響關係品質的主要因素包含關係終結成本(relationship termination costs)、關係利益(relation benefits)、共享價值觀(shared value)、溝通(communication)及投機行為(opportunity behavior)。

對關係品質的構面定義，學者大多圍繞在滿意度、信任與承諾三大構面上。有些學者認為「滿意」與「信任」應作為高階關係品質的指標(Crosby et al., 1990)。部份學者則認為，在探討關係品質時，應再加入「信任」的構面，

才能將關係品質完全的表達(Hennig & Klee, 1997)。亦有學者認為「承諾」可用來衡量關係品質(Kumaret al., 1995)。在Morgan & Hunt (1994)的研究認為信任與承諾是影響關係品質的關鍵因素。而Crosby et al. (1990)也認為，過多的構面分類反而會造成顧客於認知時的混淆。也有學者綜合上面的各家說法，而發現滿意、信任與承諾是最主要的關係品質構面(Smith et al.)。目前仍然有研究在探討組成關係品質的因素有那些，且無一致的看法，然而滿意、信任與承諾三構面包含的層面較廣泛。

2.4 滿意

根據Kotler et al. (1994)研究表示，開發一位新顧客的成本，比留住一位老顧客所需的成本高，差距可達五倍之多。而Reichheld & Sasser (1990)調查14個產業之後發現，若顧客流失率減少5%，則可將利潤提高25%~95%。Pepper & Rogers(1997)則提出，當互動時代來臨，企業必須學會如何滿足每一位顧客不同的需求。因此，Flanagan & Fredericks (1993)指出，消費滿意度的衡量能使企業明確瞭解市場上的消費趨勢，也是獲得市場優勢的重要利器。

2.4.1 滿意的定義

所謂「滿意」係指顧客經由購買後評估購買過程，所產生的感性及理性的知覺狀態。顧客有三種水準的滿意情況，當績效不如期望時，顧客會不滿意。績效和期望剛好符合，顧客會滿意。若績效超過，顧客會高度滿意、愉悅或高興。

綜合上述，多數學者認為顧客滿意是受「預期服務水準」與「實際感受服務水準」兩者之間差距的影響，也就是顧客比較消費前的期望與消費後的感受與經驗所得之結果。當消費後的感受超過原來的預期或能符合原來的期待，則可稱之為滿意，若未能達到事前的預期水準，顧客則會感到不滿意；而滿意或不滿意的程度，則會隨著兩者間差距的增加而提高，或隨著減少而降低。本研究主要是研究消費者，因此採用Selnes, F. (1993)的看法，認為滿意是顧客對其所接收到的整體顧客利益是否能夠符合顧客本身的期望而定。

2.4.2 滿意的重要性

Woodsidet al. (1989)認為顧客滿意是影響消費者行為的主要因素，Fornell (1992)認為滿意的顧客是公司的資產，因為滿意的顧客帶來重複的購買，「顧客滿意」為經濟福利的指標。Johns (1995)的研究指出顧客滿意的測量，可以瞭解顧客的需求及顧客所接受的服務是否滿足或超過顧客所期望的服務，此外，文中也說明了，在美國調查的建議指出，當失去一位不滿意的顧客時，這些顧客會告訴11至13個人關於他們不好的經驗。而當獲得一位滿意的顧客時，他們只會告訴3個人關於公司所提供的良好服務。因此，顧客滿意的測量只是一種提供公司促進服務品質的方法與工具，其重要性在於重視顧客的感覺以及所得到的資訊必須被當作提升及改善服務品質的資訊。由上述可知，顧客對其業者所提供的服務滿意程度對企業經營是重要的，而且也是企業獲利的競爭利器，更是許多企業所欲達成的努力追求的目標。

2.4.3 滿意之衡量

Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同特性主觀反應之總和。Day(1977)也指出可透過衡量單一整體產品滿意度，進而了解顧客對產品的使用結果。Ostrom & Iacobucci (1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供公司內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現、與其理想中公司的接近程度等的整體性評價。Singh (1991)從社會心理學與組織理論中發現滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。綜合以上各學者的研究，本研究採納Czepiel (1974)的說法，並修正Ostrom & Iacobucci (1995)的看法，以公司整體的表現來衡量顧客的滿意度。

2.5 信任

2.5.1 信任的定義

信任在行銷學中的角色越來越受到重視，尤其是在長期的銷售關係上(Swan et al.,1985)。Crosby et al. (1990)認為信任是一種信念，代表顧客相信銷售人員可以依賴，且這些銷售人員將會針對消費者有長期利益的服務來採取行動。在組織間與人際間的關係方面，Ganesan (1994)認為過去的研究，由於過於著重在買賣雙方的長期交易、

投資和相互依賴的關係上，卻忽略信任在買賣關係中長期導向的扮演的關鍵角色，因而無法充分的解釋全貌。故，Andaleeb (1996) 認為在買賣關係中，彼此相互依賴的價值是無庸置疑的，但其中若缺乏信任將導致關係緊張、不滿意。

由以上相關文獻可以瞭解到信任在一個成功的互動關係中，扮演著關鍵的角色，雙方若有著一層「信任」的因素，關係才有機會延續，並能為彼此帶來雙贏的結果，因此在發展長期且良性互動關係時，信任在中介影響因素將是十分重要的。本研究以 Morgan & Hunt 的說法定義為基礎，廠商願不願意相信交易夥伴不是考慮的重點，本文探究的是廠商到底相不相信交易夥伴。因此，本研究對於信任的定義為顧客平價日式餐廳是誠實可靠，不會做出對自己不利的行為，而會考量到顧客利益。

2.5.2 信任的重要性

服務提供者與顧客之間的合作關係必須建立在信任的基礎上，彼此相互信任才可避免潛在傷害的發生。Golembiewski & McConkie (1975) 認為，沒有一個單一變數，能夠像信任一樣，這麼徹底影響人與人之間、組織與組織間的行為。Gundlach & Murphy (1993) 認為在短期關係中，交易雙方為了自身的利益角逐，透過法律可盡量將未來的不確定性訴諸於文字，訂定巨細靡遺的契約。但是，當雙方開始建立長期關係時，契約上的模糊地帶將會隨著彼此關係的加深而擴大，因此，信任幾乎可說是所有人際互動或是交易的基礎。

Morgan & Hunt (1994) 認為信任有助於減少不確定性。故當交易具有不確性及風險的程度越高，且缺乏契約或保證書時，培養顧客的信任就更顯重要。

2.5.3 信任之衡量

Moorman et al. (1993) 認為信賴 (belief) 與行為意圖 (behavioral intention) 是信任的構成因素。而如果僅止於信任夥伴卻沒有意願去依賴該夥伴，信任因此將受限。Barber (1983) 認為，信任區分為能力的信任 (task-focus trust)、責任感的信任 (fiduciary trust) 與關係的信任 (relational trust)。

Ganesan (1994) 提出信任的兩種構面：

- (一) 可靠性 (credibility)：即企業相信合作夥伴擁有所需之專門技術，以有效執行工作及可信賴的程度。
- (二) 善意 (benevolence)：企業相信有未預期的情況發生時，合作夥伴有意圖和動機去善待企業的程度。

Mayer et al. (1995) 則認為被信任一方所呈現的信任特徵為：

- (一) 能力 (ability)：係指個人或組織的技能或知識，且該技能或知識是在某一特殊領域中且為對方所需要的，能使合作夥伴感到高度滿意並信任之，但並非在其他方面亦具有專長，所以信任是具有特殊性的。
- (二) 善意：係指在排除自我中心的利益考量後，被信任的一方對彼此行使具正面意義的行動。所以此處的善意是指被信任者對信任者有種特殊的情感或忠誠。
- (三) 誠實 (integrity)：係指信任者信任對方會遵守信任者能接受的一些原則。如果被信任者無法達到此一原則，亦不可能為了雙方的目標而努力。

Singh & Sirdeshmukh (2000) 認為建立消費者的信任必須具備以下兩個條件：

- (一) 能力：企業能夠以可靠而誠實的方法達成其對於顧客的承諾。
- (二) 善意：企業將維護顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。

依據本研究對於信任的定義，顧客相信平價餐廳誠實可靠的。故以 Singh & Sirdeshmukh (2000) 的看法將信任構面分為能力、仁慈心、可靠、信心，做為信任的構面。

2.6 承諾

2.6.1 承諾的定義

承諾表示顧客希望能持續的維繫對其有利的關係，而且不要常改變這種關係，進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情。承諾是交易夥伴間，對於關係的持續、暗示或明白的誓約 (Dwyer et al., 1987)。即，承諾是想要持續維持有利關係的慾望 (Moorman et al., 1993)。而 Hennig, T. T. and Klee, A. (1997) 則認為承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結或基於保持關係能獲得較高利益的實現考量。故，承諾對相互關

係、忠誠度、關係選擇的預測等有相當密切的關聯。茲將學者們對於有關「承諾」的說法。

由以上相關文獻可以瞭解到若能確實執行對顧客的承諾，則將有助於提高顧客合作意願。企業與消費者經過一段長期的合作或往來關係中，若能有承諾的存在，將可助交易雙方帶來穩定且具保障的效果，亦對於成功的關係銷售行為有正向的助益。

本研究綜合上述對於承諾的定義，歸納出，承諾是雙方彼此建立的關係，會需要且採取各種維持和促進關係的行為，以維持這段關係，而雙方對這段關係感覺融洽與和諧。且會產生承諾的需要是因為經過事前成本利益評估，當雙方都認為這段關係是有利的。

2.6.2 承諾的衡量

Dyweret al. (1987) 提出三項準則來衡量承諾：

- (一) 投入 (input)：關係人願意提供相當水準的投入至關係中。
- (二) 持續性 (durability)：合作雙方願意持續維持彼此的關係。
- (三) 一致性 (consistency)：對合作關係的投入須有一致性。

Anderson and Weitz (1992) 認為承諾包含下列三個構面：

- (一) 情感的承諾：指對夥伴產生好感而希望持續維持彼此的關係。
- (二) 對關係持續的期望 (expectation of continuity)：係指企業對本身及夥伴有維持關係企圖的認知，並反映出關係的穩定性。
- (三) 願意對彼此關係的投資 (willingness to invest in the relationship)：企圖透過資本的投資與努力來改善與夥伴間現有的關係，使彼此關係能更進一步成長。

Morgan & Hunt (1994) 其關係承諾之量表，其中包含投入、允諾及持續關係的慾望等構面。

Garbarino & Johnson (1999) 認為承諾包括對組織的認同度、顧客心理上的依戀、關心長期福祉及忠誠度四個構面。最後，Cullen et al. (2000) 則將承諾劃分為：

- (一) 有助益 (instrumental) 基礎的計算性承諾：係指合作成員基於經濟利益上的考量，而參與夥伴關係。故承諾是起源於管理者認知到須掌握潛在的利益報酬，並避免可能的轉換成本產生。
- (二) 態度的承諾 (attitudinal commitment)：係指合作成員關注且有意願培育夥伴關係，並使參與其中的成員產生榮譽感，由此可知，此種承諾是屬於情感面的考量，故此種承諾會使夥伴願意付出額外的努力，以執行富有風險的工作，並樂意投入更多契約外所訂定之義務。

由於本研究認為承諾是屬於情感面的態度傾向，不僅有助於建立長期夥伴關係，亦具有投入資源與努力的欲望，以維繫具有價值的關係，因此，依據本研究對承諾所作之定義，並參考上列所述的承諾構面與衡量準則，茲採用 Anderson & Weitz (1992) 所發展的三個構面：情感承諾、持續關係的欲望及投資的意願，以完整表達所欲衡量的概念。

2.7 等待行為

所謂等候 (queuing)，係指消費者預備接受服務，直到服務人員真正提供服務之間的時間。

一、等待行為的要性

Taylor (1994) 研究發現消費者在等待過程中所引發的情緒反應會直接影響消費者的知覺、評估與行為。然而，人潮對於購物行為會造成什麼樣的影響？人潮不一定都是不利購物的，也有加分的一面。當的店面人潮會形成有利的購物氣氛，而引起購物衝動。例如，在陌生的風景區用餐時，你會選擇進入一間較多的餐廳，還是進入一間當時沒客人的餐廳呢？答案很明顯，適度的人潮會帶給顧客安全感和購買衝動 (林建煌, 2013)。

二、等待處理策略

發展排隊策略經常被認為是低操作面的工作，但它對於客戶所知覺的服務品質及服務速度而言，有著十分重要涵義。如果要考慮提供顧客更到的服務品質，服務人員的處理排隊，就要找出顧客會願意等候較長的時間，讓顧客等候得更愉快的方法 (陳澤義, 2010)。Lovelock (2001) 亦提出等待處理策略的七個基本原則：1. 不要讓顧客空等。2. 要讓對方感覺這是公平的等候。3. 不要過度承諾等候的時間。4. 盡量使等候時間發生在服務過程中。5. 不要讓對方感覺這是個不確定的等候。6. 要讓對方感覺或觀察到你節省時間的努力和企圖 (time-saving effort)。7. 要讓對方感覺這是等候一個有價值的服務項目。

3. 研究方法

3.1 研究架構

綜合本研究之研究目的與文獻探討回顧後，提出研究架構。根據學者 Petrick (2002)、Smith (1998)等之探討所述，透過文獻探討歸納出消費者的內在動機、情境、外在訊息、及消費者感受到餐廳業者提供的知覺價值，關係品質，增加消費者等待的意圖，進而影響消費者最終的消費滿意度。引發消費者排隊等待行為。

本研究基於針對來餐廳用餐的顧客為研究對象，了解顧客知覺價值和關係品質影響顧客等待行為的程度，再進一步探討顧客知覺價值對關係品質與顧客等待行為的影響。

3.2 研究假說

3.2.1 顧客知覺價值與關係品質之關係

在 Crosby et al., (1990)的關係品質模式中，關係品質包含兩項指標：信任與滿意，而另一方面，張淑青 (2006)認為提供給顧客的知覺服務價值，會影響顧客滿意度與信任，也就是代表顧客知覺價值、顧客滿意度與信任有正向關係。

林政隆 (2005)以運動健身俱樂部的會員為母體，探討顧客知覺價值、關係品質與再購意願之間的關係。研究結果發現顧客知覺價值對關係品質具正向顯著影響。

由以上研究可知，顧客所知覺的價值愈高，其所知覺的關係品質愈高 (林隆儀、簡任群，2004；曾文俊，2005；張淑青，2005；曾信超，2006) 因此當顧客認為平價日式餐廳提供產品及服務符合需求，對平價日式餐廳產生了正向的好的價值感，也會進一步增加了顧客的滿意度、信任感，甚至承諾了未來再次消費的可能性，顧客與平價日式餐廳業者間的關係品質也會提高。所以本研究提出了假設:H1-a:品質對滿意有正向影響;H1-b:情感反應對滿意有正向影響;H1-c:貨幣價值對滿意有正向影響;H1-d:行為價格對滿意有正向影響;H1-e:聲譽對滿意有正向影響;H2-a:品質對信任有正向影響;H2-b:情感反應對信任有正向影響;H2-c:貨幣價值對信任有正向影響;H2-d:行為價格對信任有正向影響;H2-e:聲譽對信任有正向影響;H3-a:品質對承諾有正向影響;H3-b:情感反應對承諾有正向影響;H3-c:貨幣價值對承諾有正向影響;H3-d:行為價格對承諾有正向影響;H3-e:聲譽對承諾有正向影響。

3.2.2 滿意、信任、承諾對等待行為的影響

Arkes & Blumer (1985)提出當消費者知覺所付出的沉沒成本越高，如花費的時間或是金錢越多，越努力達到目標，對於結果會有越大的期待。本研究認為，當消費者處在前面的排隊位置時，由於相較於排在後面的人更為接近服務的終點，其也代表所花費的努力與時間比後面的人來得多，因此，在排隊過程中，排在前面的人會比後面的人知覺付出較多的沉沒成本。而當知覺付出的沉沒成本越多，會有更大的期待(Arkes & Blumer, 1985)。本研究推出以下假說：H4:滿意對等待行為有正向影響;H5:信任對等待行為有正向影響;H6:承諾對等待行為有正向影響。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究欲研究的產業為平價日式餐廳，並以其顧客為訪問對象。研究的構念分別為顧客知覺價值、關係品質與等待行為，茲將各構念及其構面的操作型定義分別說明如下。

3.3.1 顧客知覺價值

本研究參考 Zeithaml (1988)之研究將顧客知覺價值定義為「顧客知覺價值是顧客對產品與服務所知覺到的利益與成本的總體性評估」。並參考 Petrick (2002)所提出之 SERV—PERVAL 多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感反應 (emotional response)與聲譽 (reputation)。在這五個構面中，其中品質、情感反應、聲譽構面等三個構面是屬於顧客在知覺上的「得」項或「利益」面，貨幣價格與行為價格構面是屬於「給」項或「犧牲」面。

3.3.2 關係品質

本研究將參考 Smith (1998)提出的研究，將關係品質定義為「關係品質為一包含各種正面關係結果的結構，可反應出關係的強度及顧客在需求及期望上的滿足程度」。並參考該學者對關係品質構面「信任」、「承諾」、「滿意」作為本研究之衡量構面。

3.3.3 等待行為

此部份主要目的乃為了解店家提供的環境是否使消費者在意，進而產生等待意願與行為。本部份參考詹定宇(2001)修正之等待服務品質量表構面為基礎。另外加入消費者受等待行為以及店家提供的等待服務品質影響後的消費觀感。在問項安排上參考 Oliver (1997) 提出的滿意度三大階段(認知、情感及意圖)。

3.4 問卷設計

本研究意欲透過消費者消費的等待行為，瞭解消費者等待的真正原因為何。為了設計出適切的相關調查問卷，參考相關文獻資料與理論研究，經過事前試調，修改及預試加以確立後，確認正式的問卷。本研究問卷預計有四大部份：第一部份為顧客知覺價值；第二部份為關係品質；第三部份為待等行為；第四部份為個人基本資料。

3.4.1 顧客知覺價值

此量表依張淑青(2004)參考 Petrick (2002)所提出之 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質 (quality)、貨幣價值 (monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感反應 (emotional response) 與聲譽 (reputation)修改成本研究適用的量表。

3.4.2 關係品質

關係品質的衡量問項是參考 Crosby et al.(1990)這些學者們的關係品質衡量方法，修改成適合平價日式餐廳的問項。

3.4.3 等待行為

此部份主要目的乃為了解平價日式餐廳提供的環境是否使消費者在意，進而產生等待意願與行為。本部份參考詹定宇(2001)修正之等待服務品質量表構面為基礎及消費者受本身內店家所提供的服務品質而產生等待的意願與行為(Oliver, 1997)並刪除語意相似或不適用於本研究的問項。所有問項都以正向肯定句子陳述，以避免肯定句與否定句混合後的複雜性。

3.4.4 人口統計變數

Kotler(1994)將市場區隔變數分為：(1)地理變數；(2)人口統計變數；(3)心理變數；(4)行為變數。而其中人口統計變數最為普遍，因為消費者的慾望、偏好及使用率等，與人口統計變數都有很大的關係，同時較其它類型變數更易於衡量。人口統計變數(Demographic Variables)：是依據人口統計變數來區分市場，例如年齡、性別、收入、職業、教育、等。本研依分類並根據消費者的屬性，以性別、年齡、收入、職業、學歷等代表人口統計變數。

此部份有 8 題，主要為受訪者的個人基本背景資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、每月平均收入、居住地及婚姻狀況，藉以瞭解顧客在人口統計上的特徵。茲將基本資料變項的部份，說明如下：1.性別。2.年齡。3.學歷。4.居住地。5.職業 6.個人收入。7.婚姻狀況。8.來此平價日式餐廳的次數。

3.5 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，透過蒐集「知覺價值」、「關係品質」、「等待行為」、「人口統計變數」等資料，經過統計分析之後，獲得本研究之研究成果。本研究資料分析依各研究變項進行基本分析與整體模式兩部分，將回收之問卷整理並編碼，使用 Statistica (1.0)與 IBM SPSS AMOS(21.0)軟體進行資料分析檢定，並根據本研究的研究目的進行假設研究，使用之資料分析方法敘述如下：

3.5.1 信度分析

信度也稱為可靠度，指一份量表所測得分數之一致性或穩定性，用以檢測量表內各構面間的內部一致性。目前最常使 Cronbach's α 值作為 Likert 量表的信度檢驗方法，若測驗或量表的 α 值越大，則表示量表內各構面之相關性越高，內部一致性與穩定性亦越高；故，本研究採用 Cronbach's α 值進行量表之信度檢測。

3.5.2 效度分析

效度(validity)是指問卷的設計能夠符合研究者所欲衡量的變項或特質，一般效度的衡量方法有，建構效度(construcy)、內容效度(content validity)、效標關聯效度(criteria-related validity)三種，本研究以驗證性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)進行模式的適合度檢定，檢定各構面是否具有足夠建構效度。

3.5.3 因素分析

因素分析(factor analysis)，因素分析並無依變數(dependent variable)和自變數(independent variable)之分，而是將所有的變數選取進來，除了可以看到每個變數和其它所有變數的關係外，更可以用來形成對所有變數的最大化解釋。因素分析的目的是用來定義潛在的構面，由於潛在的因子無法直接量測，我們可以藉由因素分析來發掘這些概念的結構成份，以定義出結構的各個維度(構面)，以及每個維度(構面)包含了那些變數。

因素分析的使用：在確認結構成份後，我們經常使用因素分析於彙總(summarization)和資料縮減(Data reduction)。為瞭解量表建構效度，以因素負荷量檢驗知覺價值、關係品質、等待行為題項，因素負荷量為.71 時，表示題項設計十分優秀，因素負荷量為.55h，表示題設計良好，因素負荷量低於.32 時，表示題項設計非常不理想，可考慮刪除。

3.5.4 敘述性統計分析

敘述性統計分析方法，針對所回收之有效問卷樣本，進行基本資料分析，藉以了解研究樣本的趨勢及分散的情形，利用次數分配、百分比分析、平均數以及標準差等，瞭解研究樣本在人口統計變項之結構。

3.5.5 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析是用來了解自變數對於依變數之影響力及解釋力，依據自變數的可分為簡單迴歸與複迴歸，若自變數只有一個，則適用簡單迴歸分析；若自變數有兩個以上，則適用複迴歸分析。基本上迴歸分析必須以相關分析作為基礎，因為任何預測值之可靠性是依據自變數與依變數間之強度而有所不同。而本研究則以迴歸分析建立各變項之預測模式，予以探討手機品牌的消費者價值、品牌愛慕及延遲購買等變項間互相之影響。

3.6 問卷設計及抽樣

3.6.1 問卷設計

本研究問卷依照上述文獻蒐集與匯整後，根據屬性擬定及透過專家意見詢問後，將各個問項構面整理成問卷。問卷總共分為四個部分，分別是：第一部份為衡量知覺價值之品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽。第二部份為關係品之滿意、信任、承諾。第三部份為等待行為。第四部份為受測者的基本資料。本問卷採用李克特七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。

3.6.2 抽樣及問卷發放

本研究係以曾經去平價日式餐廳以上的消費者為研究對象，樣本以高雄市助壽司日式料理店顧客為對象。採便利抽樣，作為問卷調查的框架。

3.7 問卷前測

3.7.1 問卷前測

為測試本研究問卷的信度與問卷內容是否能讓問卷填答者充分了解，問卷初稿編製期間，係以文獻探討為編製的基礎。經由指導教授指導後，請高雄市助壽司日式料理餐廳的消費者，為前測問卷對象，共計發放 80 份，回收 80 份，剔除填答具有單調規律性(如：全部填普通或非常同意)及填答不完整之問卷共有 18 份，有效問卷共計 61 份。

3.7.2 前測信度分析

本研究問卷共計九個變數，品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽、信任、滿意、承諾、等待行為等 Cronbach's α 的數值皆大於 0.7。表示這些變數量表中的題項，都有良好的內容信度。

3.7.3 前測因素分析

本研究前測採用探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 驗證問項效度，以主成分法(Principal Component Analysis)來萃取主要因素，選取標準為特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素來解釋原本的相關情形，並進行最大變異法(Varimax)將各因素加以旋轉分析，計算出各因素之因素負荷量(Factor Loading)。

分析前，應先確認各變數觀察值或分數間是否具有共變異存在，如此才值得作因素分析。一般而言，在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 值與 Bartlett's 球體檢定兩項方法是最為常使用，本研究前測採用 KMO 值來確認檢驗，當 KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。而本研究前測的變數的 KMO 值為

0.851，是非常適合以探索性因素分析來進行效度分析。因素分析各衡量指標的因素負荷量均高於 0.5，表示該因子在因素中可解釋的變異量越大，因此本研究前測避免作效度分析時出現問題，採用因素負荷大於或等於 0.5。

4. 實證研究分析與討論

本章主要說明問卷回收的狀況，及針對第三章所提出的假說，利用 SPSS 21.0 軟體進行統計分析驗證，進一步討論與解釋各項假說之結果。本其內容分別敘述如下：

4.1 問卷回收狀況

本研究對象選取自助壽司平價日式料理餐廳之顧客，共發放 400 份。總回收 350 份問卷，扣除其中 22 份填答不完全之無效問卷，有效問卷回收 318 份，有效回收率 90.1%。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

信度是顯示量表在衡量變數時所具備的穩定性 (Stability) 及一致(Consistency)。本研究以統計套裝軟體 SPSS 21.0 計算 Cronbach's α 係數值，以衡量同一變數下各問項的一致性。一般而言 Cronbach's α 值在 0.7 以上時，表示問卷問項具有良好信度。

在問卷信度方面，本研究以統計係數 Cronbach's α 值來衡量問卷各變數之信度，包括顧客知覺價值之品質、情感反應、貨幣價格、行為價值、聲譽和關係品質之滿意、信任、承諾及等待行為等九個變數。Cronbach's α 係數值若 0.7 以上就算是高信度的表徵。本研究以 Cronbach's α 值作為主要的信度檢驗指標。茲將各變數之信度分析結果，其中顧客知覺價值之品質 Cronbach's α 係數值有 0.879、情感反應 Cronbach's α 係數值有 0.747、貨幣價值 Cronbach's α 係數值有 0.920、行為價格 Cronbach's α 係數值有 0.771，關係品質之滿意 Cronbach's α 係數值有 0.907、信任 Cronbach's α 係數值有 0.942、承諾 Cronbach's α 係數值有 0.909、等待行為 Cronbach's α 係數值有 0.900。各研究變數信度值都高於 0.7。因此，顯示衡量結構具有相當高度之內部一致性。

4.2.2 效度分析

效度 (validity)，是指一份量測可真正量測到它所要量測的能力或功能的程度。本研究問卷內容乃參考相關研究文獻並與專家訪談後修正，經預試結果再次修正並在設計問卷過程中並與指導老師討論問卷的問項，助壽司日式料理餐廳的消費者協助施測問卷前測。且經由前測的探索性因素分析歸納各變數及問項，在這些步驟之下，本問卷是具有合宜的內容效度。

4.3 樣本結構分析

4.3.1 基本資料

本研究受測者的基本資料(N=318)。在性別方面，男性佔 48.4%(N=154)、女性佔 51.6%(N=164)；在婚姻方面，未婚佔 54.1%(N=172)、已婚佔 45.9%(N=146)；在受測者的年齡上，在 19~30 歲所佔的比率最高為 37.4%(N=119)，其次為 31~40 歲佔率為 32.4%(N=103)。教育程度，以大學學歷為最高所佔比率為 50.9%(N=162)。個人月收入以 20,001~40,000 元的人為居多，佔比率為 35.8%(N=114)，其次在 20,000 以下佔比率為 27.4%(N=87)，而高所得 80,001 元以上的人只佔樣本的 7.9%(N=25)。在居地以北高雄為最高所佔比率 46.9%(N=149)，其次為南高雄所佔比率 42.8%(N=136)，外地來用餐所佔比率為 10.4%(N=33)，可以看出在受測樣本從較遠的南高雄及外地共佔比率為 53.2%。在用餐次數上第一次來嘗鮮用餐的佔比率 54.1%，其次在來過四次以上常客佔比率 15.1%，在來過一次、來過二次和來過三次各別所佔比率為 12.3%(N=39)、10.4%(N=58)和 8.2%(N=26)，可以看出在受測樣本新顧客和舊顧客各佔一半左右。

4.3.2 居住地與用餐次數比較

助壽司平價料理餐廳位在北高雄，在受測樣本中居住地與用餐次數比較，其中居住地在南高雄來用餐比率為 42.8%、北高雄來用餐比率為 46.9%、外地來用餐比率為 4.2%，可以看出在受測樣本中北高雄顧客多於南高雄，但差距不大；在受測樣本中居住地與用餐次數比較，以未曾來過用餐次數的新顧客南高雄佔(54.4%)、北高雄佔(46.1%)，來過一次以上的舊顧客南高雄佔(45.6%)、北高雄佔(53.9%)。可以看出在受測樣本中北高雄顧客多於南高雄，相距

差 10% 以內。

4.4 各變數問項之敘述分析

4.4.1 品質之敘述分析

品質的各問項平均數、標準差與平均數排序。品質整體平均值介於同意至非常同意之間(平均數介於 6 到 7 之間)，且知排序第一名為「這家平價日式餐廳提供的食材是很新鮮。」平均數為 6.11；排序第二則為「這家平價日式餐廳業者提供的服務是可信賴的。」平均數為 6.02；排序第三為「這家平價日式餐廳提供的餐點是很美味。」平均數為 6.01；由上三問項的平均數及標準差差異不大可見來助壽司平價餐廳的顧客知覺價值之品質是消費者認同的。

4.4.2 情感反應之敘述分析

情感反應的各問項平均數、標準差與平均數排序。情感反應的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，排序分別為「這家平價日式餐廳讓我感覺愉快。」平均數為 5.91 及「這家平價日式餐廳讓我有熟悉感。」平均數 5.5。顯示出助壽司平價餐廳在顧客知覺價值之情感反應仍可加強。

4.4.3 貨幣價格之敘述分析

貨幣價格的各問項平均數、標準差與平均數排序。貨幣價格的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，排序第一為「這家平價日式餐廳的價格是在可接受範圍內的。」平均數 5.86；排序第二為「這家平價日式餐廳的價格是很公道的。」平均數為 5.76；排序第三為「這家平價日式餐廳的價格親民。」平均數為 5.64。各問項間的平均數落差不大，顯示出都稍微同意助壽司平價餐廳的貨幣價格。

4.4.4 行為價格之敘述分析

行為價格的各問項平均數、標準差與平均數排序。行為價格的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，可得知排序第一為「這家平價日式餐廳所提供的服務讓我可接受。」平均數 5.99；排序第二為「很容易找到這家平價日式餐廳，不需花太多時間。」平均數為 5.84；排序第三為「來這家平價日式餐廳用餐是便利的。」平均數 5.73，由此顯示受測者對於助壽司平價餐廳的行為價格是認同的。而排序最底的為「來這家平價日式餐廳用餐是便利的。」平均數為 5.73，也顯示出可再加強來助壽司平價餐廳用餐的便利性。

4.4.5 聲譽之敘述分析

聲譽的各問項平均數、標準差與平均數排序詳。行為價格的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，可得知排序第一為「這家平價日式餐廳的口碑不錯。」平均數 5.65；排序第二為「對其他顧客(網路上或報紙上)而言，這家餐廳評價是好的。」平均數為 5.61；排序第三為「其他顧客(含親友)，這家餐廳評價不錯。」平均數 5.57，而排序最底的為「這家平價日式餐廳具有一定的知名度。」平均數為 5.46，也顯示出可再加強來助壽司平價餐廳用餐的知名度。

4.4.6 滿意之敘述分析

滿意的各問項平均數、標準差與平均數排序。貨幣價格的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，排序第一為「我滿意這家平價日式餐廳業者的服務。」平均數 5.98；排序第二為「我滿意這家平價日式餐廳所提供的食物。」平均數為 5.98；排序第三為「整體而言，我滿意這家平價日式餐廳業者。」平均數為 5.97。各問項間的平均數落差不大，顯示出都稍微同意助壽司平價餐廳的滿意。

4.4.7 信任之敘述分析

信任的各問項平均數、標準差與平均數排序。行為價格的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間)，可得知排序第一為「我認為平價日式餐廳業者以負責的態度處理顧客的問題。」平均數 5.93；排序第二為「我認為該平價日式餐廳業者會以顧客的感受為第一優先考量。」平均數為 5.90；排序第三為「我認為該平價日式餐廳是值得信賴的。」平均數 5.86，而排序最底的為「我認為該平價日式餐廳業者在提供資訊時毫無保留。」平均數為 5.80，由此顯示受測者對於助壽司平價餐廳的信任是認同的。

4.4.8 承諾之敘述分析

承諾的各問項平均數、標準差與平均數排序。承諾的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6

之間), 排序第一為「未來, 我願意找其他友人來這家平價日式餐廳。」平均數 5.83; 排序第二為「我會留意該平價日式餐廳長期的食材品質相關評價。」平均數為 5.77; 排序第三為「我願意把這家平價日式餐廳列為我較常光顧的餐廳之一。」平均數為 5.68。各問項間的平均數落差不大, 顯示出都稍微同意助壽司平價餐廳的滿意。

4.4.9 等待行為之敘述分析

等待行為的各問項平均數、標準差與平均數排序。等待行為的整體平均值介於稍微同意至同意之間(平均數介於 5 到 6 之間), 排序第一為「客滿排隊的平價日式餐廳讓我有對餐點美味放心。」平均數 5.34; 排序第二為「即使下次還要等待, 我仍下次會再來消費。」平均數為 5.18; 排序第三為「排隊等待消費是值得。」平均數為 5.12。各問項間的平均數落差不大, 顯示出都稍微同意助壽司平價餐廳的等待行為。

4.5 迴歸分析

本研究進一步利用迴歸分析方法, 進行線性迴歸的分析模型, 依照收集的問卷資料分析所獲得的結果, 將其繪成關係模型圖。

4.5.1 知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對關係品質之滿意複迴歸分析

以在知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對滿意進行複迴歸分析。由模式 1 得知: 判定係數 Adj-R² 為 0.580, 即品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對滿意的解釋變異量為 40.5%; 迴歸模型之 F=88.575, 達顯著水準, 具有統計上的意義。而在各別顯著性方面, 品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對滿意顯著的正向影響。經比較 Beta 係數後, 以品質($\beta=0.304$) 對滿意正向影響最高, 行為價格($\beta=0.226$) 次之, 貨幣價值(0.142) 為最低。因此, 綜合上述的分析結果, 得知此線性迴歸模型, 驗證了本研究所提出假說 H1-a: 品質對滿意有正向影響; H1-b: 情感反應對滿意有正向影響; H1-c: 貨幣價值對滿意有正向影響; H1-d: 行為價格對滿意有正向影響; H1-e: 聲譽對滿意有正向影響。

4.5.2 知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對關係品質之信任複迴歸分析

以在知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對信任進行複迴歸分析, 結果如表 4-1 模式所示。由模式得知: 判定係數 Adj-R² 為 0.489, 即品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對信任的解釋變異量為 48.9%; 迴歸模型之 F=61.789, 達顯著水準, 具有統計上的意義。而在各別顯著性方面, 品質、情感反應、行為價格、聲譽對信任顯著的正向影響, 而貨幣價值對信任無顯著的正向影響。經比較 Beta 係數後, 以行為價格($\beta=0.303$) 對信任正向影響最高, 情感反應($\beta=0.226$) 次之, 貨幣價值($\beta=0.042$) 為最低。因此, 綜合上述的分析結果, 得知此線性迴歸模型, 驗證了本研究所提出假說 H2-a: 品質對信任有正向影響; H2-b: 情感反應對信任有正向影響; H2-d: 行為價格對信任有正向影響; H2-e: 聲譽對信任有正向影響。; 而貨幣價值對關係品質之信任無影響, 所以, 否定了 H2-c: 貨幣價值對信任有正向影響。

4.5.3 知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對關係品質之承諾複迴歸分析

以在知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對承諾進行複迴歸分析, 結果模式得知: 判定係數 Adj-R² 為 0.515, 即品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對承諾的解釋變異量為 51.5%; 迴歸模型之 F=68.336, 達顯著水準, 具有統計上的意義。而在各別顯著性方面, 品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽對承諾顯著的正向影響。經比較 Beta 係數後, 以品質($\beta=0.234$) 對信任正向影響最高, 行為價格($\beta=0.222$) 次之, 貨幣價值($\beta=0.146$) 為最低。因此, 綜合上述的分析結果, 得知此線性迴歸模型, 驗證了本研究所提出假說 H3-a: 品質對承諾有正向影響; H3-b: 情感反應對承諾有正向影響; H3-c: 貨幣價值對承諾有正向影響; H3-d: 行為價格對承諾有正向影響; H3-e: 聲譽對承諾有正向影響。

4.5.4 關係品質之滿意、信任、承諾對等待行為複迴歸分析

以在關係品質之滿意、信任、承諾對等待行為進行複迴歸分析。由模式得知: 判定係數 Adj-R² 為 0.434, 即滿意、信任、承諾對等待行為的解釋變異量為 43.4%; 迴歸模型之 F=81.875, 達顯著水準, 具有統計上的意義。而在各別顯著性方面, 滿意、信任、承諾對等待行為為顯著的正向影響。經比較 Beta 係數後, 以承諾($\beta=0.365$) 對等待行為正向影響最高, 信任($\beta=0.250$) 次之, 滿意($\beta=0.133$) 為最低。因此, 綜合上述的分析結果, 得知此線性迴歸模型, 驗證了本研究所提出假說 H4: 滿意對等待行為有正向影響; H5: 信任對等待行為有正向影響; H6: 承諾對等待行為

有正向影響。

5. 結論與建議

本研究主旨在探討顧客知覺價值及關係品質影響消費者等待行為之現狀及差異情形。透過實際問卷調查，藉此瞭解分析消費者等待行為現況，並且根據查研究，進行統計分析，歸納出本研究之結論，進而提出建議，以供平價餐飲業者及未來研究者之參考。

5.1 研究結論

本研究所提出之假設，經統計檢定分析分別作探討。茲將分別說明如下：

5.1.1 知覺價值對滿意有正向影響

由於知覺價值越高的平價餐廳，越能增強顧客對平價餐廳的滿意 (H1-a、H2-a、H3-a、H4-a、H5-a 驗證成立)，本驗證結果得知知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽分別與滿意呈現正向影響。知覺價值之品質($\beta=0.304$)對滿意的影響為大，是能促使消費者透過平價餐廳的品質知覺，產生更強的滿意。其次是知覺價值之行為價格對滿意($\beta=0.226$)，便利性越高消費者的滿意就會越大，此結果與 Petrick (2002)、Smith (1998)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。

5.1.2 知覺價值對信任有正向影響

本研究將知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽分別與信任進行迴歸分析，由迴歸分析中發現知覺價值知覺價值之品質、情感反應、行為價格、聲譽對信任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。而貨幣價值對信任之影響性未達顯著水準。知覺價值之行為價格($\beta=0.303$)對信任的影響為大，消費者對支付非貨幣性的產品或服務，在平價餐廳是受到重視的，行為價格越便利時，平價餐廳的消費者對信任越高，由其是社區型的平價餐飲，方便在地顧客。其次是知覺價值之情感反應對信任($\beta=0.226$)，此結果與 Petrick (2002)、Smith (1998)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。而貨幣行為對信任之影響性未達顯著水準，平價餐廳的消費者不會因貨幣價值產生信任感。此結果與 Petrick (2002)、Smith (1998)等學者提出之推論皆與本研究結果不相呼應。

5.1.3 知覺價值對承諾有正向影響

本研究將知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽分別與承諾進行迴歸分析，由迴歸分析中發現知覺價值知覺價值之品質、情感反應、行為價格、聲譽對承諾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。知覺價值之品質($\beta=0.234$)對承諾的影響為大，顧客知覺價值之品質越高消費者更想要和平價餐廳維持關係，在平價餐廳是受到重視的，行為價格越便利時，平價餐廳的消費者對信任越高。其次是知覺價值之情感反應對信任($\beta=0.226$)，此結果與 Petrick (2002)、Smith (1998)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。

5.1.4 關係品質對等待行為有正向影響

本研究將關係品質之滿意、信任、承諾分別與等待行為進行迴歸分析，由迴歸分析中發現關係品質之滿意、信任、承諾對等待行為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。關係品質之承諾對等待行為($\beta=0.356$)的影響為大，消費者更想要和平價餐廳維持關係越強等待行為會越高。最低是關係品質之滿意對等待行為($\beta=0.133$)，此結果與 Petrick (2002)、Smith (1998)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。

5.2 研究發現與管理意涵

5.2.1 研究發現

本研究經由實證驗證結果發現，平價餐廳在知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽分別與關係品質之滿意、信任、承諾大部有顯著正向影響，而貨幣價值與信任沒有正向影響。關係品質之滿意、信任、承諾與等待行為有顯著正向影響。

由此可知，平價餐廳若著重在品質、情感反應、行為價格、聲譽之提升，不但可以提高顧客對平價餐廳的滿意度、信任度及承諾度。貨幣價值對滿意、承諾中度顯著影響及貨幣價值對信任無影響，平價餐廳若以削價競爭不會提高顧客對平價餐廳的信任度。

關係品質之滿意、信任、承諾分別與等待行為有顯著正向影響。

由此可知，在這競爭激烈平價市場，顧客願意等待，平價餐廳必須提升顧客滿意、信任、承諾，讓更多人願意等待，提升來客數，增加獲利。

5.2.2 管理意涵

本研究發現平價餐廳想要提昇顧客等待行為時，須提昇知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽，才會增加關係品質之滿意、信任、承諾，才能達到增加客戶的等待行為。

本研究之結果提供管理意涵之論述如下：

(一) 知覺價值

由本研究所探討變數中發現顧客對於平價餐廳的知覺價值非常認同，由此顯示顧客最常以本身所獲得知覺價值，來認定是否來用餐。由於現今網路資訊發達，顧客獲取相關資訊管道多元便利；當顧客來用餐時會依本身的知覺價值或別人的知覺價值來判斷是否要來這一家平價餐廳。

(二) 關係品質

由本研究所探討關係品質基於「知覺價值」觀念而來，培養業者和顧客間的關係，未來能和顧客繼續交易，本研究討論出「承諾」能維持顧客等待行為最有利的關係，「信任」有助於顧客相信平價餐廳是可以依賴而進行等待行為，「滿意」在顧客等待行為及消費後，所產生後續再消費的知覺。關係品質連繫著顧客再次用餐時，須再排隊用餐的意願。

(三) 等待行為

等待行為會因為知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽與關係品質之滿意、信任、承諾而影響顧客等待的意願

5.3 實務建議

從研究結果可以清楚瞭解知覺價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽與關係品質之滿意、信任、承諾及等待行為之間皆有顯著且正向的影響，其中貨幣價值對信任無顯著正向的影響，因此本研究建議如下：

5.3.1 知覺價值

(一) 品質

平價餐廳在餐點上的品質一致性，服務人員的服務流程標準化，因此建立標準化（SOP），不僅可以使餐點品質一致性，服務人員的服務品質提升，獲得顧客更多的滿意、信任、承諾。

(二) 情感反應

顧客在消費行為中，讓消費者感到愉悅感是基本的，熟悉感是情感反應的提升是最佳方案，透過和顧客的互動，把顧客當朋友噓寒問暖是讓顧客進入熟悉感最快的方法。

(三) 貨幣價值

貨幣價值對信任無顯著正向的影響，且貨幣價值對滿意及承諾顯著性是最弱的，許多業者常會低價來促銷的方式來提高營業額，但在削價競爭下，品質和服務降低，顧客對這家的信任就會降低。平價不等於低價，平價餐廳業者應以合理價格給顧客最好品質及服務。

(四) 行為價格

行為價格是平價餐廳讓消費者滿意、信任、承諾的重要因素。平價餐廳創造出便利性，讓顧客降低非貨幣性的支出。不需花太多時間就可來餐廳用餐。加強和顧客之間的互動程度，滿足顧客期望和需求，讓顧客有物超所值，使顧客有再次消費的意願。

(五) 聲譽

在網路資訊發達，顧客獲取相關資訊管道多元，消費者很容易在網路上得到平價餐廳的評鑑優劣，經營網路就成業者重要的課題。

5.3.2 關係品質

顧客和業者（服務人員）彼此間產生信任夥伴般的關係及承諾關係，訊息毫不保，資訊分享，如季節性食材可供顧客最佳選擇，彼此間視為依賴的夥伴，共同行為產生關係連結。

5.3.3 等待行為

多人等待可以吸引路人的好奇及注意力，也是一種廣告。業者可善用這個優勢提高知名度。

5.4 研究限制與後續研究建議

5.4.1 研究限制

本研究架構係整合過去學者文獻的推論，涵蓋的主要構面有不足的地方，除此之外，本研究在研究方法力求準確，以合乎社會科學原則，但仍受到以下研究限制。

- (一) 本研究由於人力、物力與時間的限制，故抽樣方式採用立意抽樣，因此可能具有概化能力的限制。
- (二) 本研究問卷採用李克特量表，為受訪者自陳量表，研究者無法了解到受訪者的心態，僅能假設受訪者皆據實回答，為本研究限制之一。
- (三) 本研究結果乃是針對平價日式料理，因此對於其他的餐飲業而言，本研究結果可能不適用，未來還需進一步加以驗證。

5.4.2 後續研究建議

(一) 進行質性研究

本研究所採用方法為「量化研究」，後續的學者若能以「質性研究」的方式，進行專案訪談的分析探討，或許能有新發現與深入見解，增加相關研究的完整性。

(二) 增加研究變數

本研究根據文獻探討及平價日式料理餐廳現況，是以價值之品質、情感反應、貨幣價值、行為價格、聲譽與關係品質之滿意、信任、承諾、等待行為為研究構面進行研究探討，建議後續學者能以不同角度的概念發展出不同的變數，以使得研究更加完整。

(三) 其他產業的研究

本研究以平價日式料理餐廳作為受測對象，建議後續學者對其他的餐飲業進行相關的研究，或許更能求得完整的架構模式，增加研究價

6. 參考文獻

中文部份

1. 方華恩譯(2000), *Discovering the Soul of Service*, Berry 著, 探索服務靈魂, 台北:高寶國際(集團)有限公司。
2. 白宜宏、陳景榮(2005), 餐飲業等候線之電腦模擬—以王品牛排館為例, *東海學報* 46: 95-110。
3. 林志平(1992), 服務業等候線管理之研究, 元智大學工業工程管理研究所碩士論文。
4. 林建煌(2013)。消費者行為(四版)。台北市:華泰文化。
5. 林政隆(2005)。知覺價值、關係品質與再購意關係之研究—以亞力山大為例。未出版之碩士論文, 南台科技大學行銷與流通管理系。嘉義。
6. 林隆儀、簡任群(2004)。服務品質、關係品質、關係價值與顧客忠誠度的關係之整合分析—以行動電信產業之消費者為例。*真理財經學報*, 11, 73-112。
7. 林聖偉、林君如(2006)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。*旅遊管理研究*, 6(1), 63-81。
8. 徐茂練(2008)。顧客關係管理(第三版)。新北市:全華圖書公司。
9. 高詩翔(2011), 等待換來的是希望或是失望?在排隊過程中產品類型與社會比較心理之間對於消費者的影響, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
10. 張淑青(2005)。顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色—學生實習餐廳之實證。*朝陽商管評論*, 4(1), 63-86。
11. 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影響。*輔仁管理評論*, 13(1), 107-132。

12. 陳珮馨、林育新(2007)。經濟日報。
13. 陳淑慧 (2002)，通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理碩士論文。
14. 曾文俊 (2005)。*顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究—以 H 銀行消費金融部門為例*。未出版碩士論文，大同大學事業經營學系。台北。
15. 曾光華(2011)。*服務業行銷與管理:品質提升與價值創造(三版)*。台北市:前程文化。
16. 曾信超 (2006)。*服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究*。企業管理學報，71，77-105。
17. 楊錦洲 (2001)，顧客需求與滿意度調查，台灣檢驗科技股份有限公司。
18. 葉凱莉、喬友慶 (2000)，顧客滿意評量之再探討，管理評論，20(2)，87-111。
19. 詹定宇 (2001)，一個多元等待品質量表之發展，管理學報，19 (4)：585-614。
20. 廖瑞金(2006)。*遊客舒適度、感受價值與忠誠度之關係—以清境農地區民宿業者為例*。未出版碩士論文。嘉義。
21. 謝明玲 (2007)，美食暢銷關鍵字：排隊・限量・等待，天下雜誌(363)：78-82。

二、英文部份

1. Anderson, E., Lodish, L., and Weitz, B. (1992). Resource Allocation Behavior in Conventional Channels. *Journal of Marketing Research*,24,85-97.
2. Andaleeb, S. S. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
3. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction firms. *MarketingScience*,12(2),53-66.
4. Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35(1), 124-140.
5. Bolton, R. N. and James H. D. (1991). A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
6. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
7. Cullen, J. B., Johnson, J. L., and Sakano, T. (2000). Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management. *Journal of World Business*, 35(3), 230-240.
8. Czepiel, J. A. (1974). Perspective on Consumer Satisfaction. *AMA Conference Proceedings*, 119-123.
9. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing Buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
10. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed, New York: The Dryden.
11. Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard(2001). *Consumer Behavior*, 8th ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers :The Dryden Press.
12. Flanagan, T. A. and Fredericks, J. O. (1993). Improving Company Performance Through Customer-Satisfaction. *National Productivity Review*, New York, 2, 239-258.
13. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
14. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
15. Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

16. Golembiewski, R. and McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group process. New York: Wiley, 131-185.
17. Gundlach, G. T. and Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
18. Hennig, T. T. and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
19. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
20. Koo, M., & Fishbach, A. (2010). A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 713-724.
21. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
22. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
23. Lagace, R.R., Dahistrom, R. and J.B. Gassenheimer (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4): 39-47.
24. Larson, R. (1987). Perspectives on queues: social justice and the psychology of queuing. *Operations Research*, 35(6), 895-905.
25. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
26. Monroe, K. B. and Chapman, J. C. (1987). Framing effects on buyers' subjective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
27. Monroe, K.B. (1991). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGrawHill.
28. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1993). Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
29. Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502-510.
30. Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: McGraw-Hill.
31. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
32. Petrick, J. F., Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2), 119-134.
33. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(9), 105-111. *Research*, 24, 85-97.
34. Schmitt, Bernd H., France Laurette and Laurette Dube-Riou (1988), "Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory," *Journal of Consumer Research*, 15(1): 122-129. *Science*, 25(2), 139-153.
35. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
36. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
37. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, Relationship Management, and Sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
38. Swan, J. E., Trawick, I. F., and Silva, D. W. (1985). How industrial people gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.

39. Taylor. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *The Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
40. Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
41. Woodside, A. G., Lisa, L. F., and Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*.105.Wulf, D. K., Odekerken, S. G., and Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(10), 33-50.
42. Zeithaml, V. A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
43. Zhou, R., & Soman, D. (2003). Looking back: Exploring the psychology of queuing and the effect of the number of people behind. *Journal of Consumer Research*,517-530.

三、其他

- 1.Pollster 波仕特線上市調(<http://www.pollster.com.tw>)。
- 2.全國意向 Trendgo+市場調查雲端資料庫。
- 3.亞洲美食多，日本料理最受歡迎(中央社訊息服務 20090509 08:58:17)。
- 4.聯合新聞網(2007)。平價奢華提供物超所值的感受。