

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系
碩士論文

指導教授：施孟隆 博士

以網路探勘分析早午餐餐廳的消費者行為研究

研究生：黃馨慧 撰

中華民國一〇七年八月



國立臺東大學文化資源與休閒產業學系
碩士論文

以網路探勘分析早午餐餐廳的消費者行為研究



研究生：黃馨慧 撰

指導教授：施孟隆 博士

中華民國一〇七年八月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所班：文化資源與休閒產業學系暑期碩士班

本班 黃 馨 慧 君

所提之論文 以網路探勘分析早午餐餐廳的消費者行為研究

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

黃 炳 文

(學位考試委員會召集人)

彭 文 仲

施 孟 隆

(指導教授)

論文學位考試日期：107 年 8 月 6 日

國立臺東大學

附註：本表一式三份經學位考試委員會簽名後，分別送交系所辦公室及註冊組存查。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 文化資源與休閒產業學系(所)

組 107 學年度第 8 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：_____

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☐	☒	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☐ 同意 ☒ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			✓

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

☐ 本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____；

☐ 本論文準備以上列論文投稿期刊。

延後公開日期：民國_____年_____月_____日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：施 孟 陸 (親筆簽名)

研究生簽名：黃馨慧 (親筆正楷)

學 號：5110512 (務必填寫)

日 期：中華民國 107 年 8 月 14 日

1. 本授權書(得自 http://portal.lib.mtu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDS=52&mp=1&xq_xCat=10 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2018/03/16

謝誌

若說三年前選擇東大只是單純來學習文化與休閒產業研究，這些年的暑假肯定不會如此歡樂又精彩。撰寫論文的過程若只是獨自奮鬥，必定缺少些許溫暖及革命情感。工作、生活與論文同步在台東進行著，此刻寫下的謝誌，滿溢著無數感動、感恩以及感激。

感謝指導教授 施孟隆老師在論文撰寫期間給予的建議與指教，也會在關鍵時刻叮嚀我該注意的細節，在整理分析資料時也不厭其煩的向我解惑。

感謝三間國小 建山主任在我絞盡腦汁卻也無奈跑不出數據時，花費好多時間在一堆密密麻麻的數字與文字中挖掘真相，在我耗盡體力之時也能耐心陪伴並給予最大的支持與鼓勵。

感謝一直不離不棄的好夥伴 竹君，妳是我就讀研究所的一盞明燈，常常一通電話就非常有效率的幫忙逐字逐句修改，在我徬徨和焦慮之際也不忘為我打氣，甚至得知口考通過時，也第一時間為我感到開心。

感謝筱菁與正庭，若當初沒有出現三人對話小框，可能我也沒有足夠的信心能在一個禮拜內就完成指定的前三章。我不會忘了在海外參訪前與你們的約定，雖然後來去越南裸奔的約定不了了之。二位在暑碩最後一年，往返車站，往返長濱的溫馨接送情，這份感動會在我心中留存。

感謝印刷店 熊小姐從海報設計、論文初稿、直到最後的論文定稿，不管是內容格式或是印刷訂送，都處理得非常仔細妥當，成果令人滿意也安心。

感謝萬能的美惠對我的照顧，時常提醒我們要準備做哪些事，也會在每一次的論文修正中提供新的方向。

感謝溫柔的佳欣總是幫我們處理那些重要的小事，還聽我抱怨很多內心黑暗，雖然在妳面前這些挫折都算不了什麼，但能與妳如此交談，心中甚是欣慰。

感謝冠儀陪伴我在知本時的生活。在我徬徨之際，包容我的焦慮，陪伴我的無理，讓我無後顧之憂的完成論文。

最後要感謝我最愛媽媽、爸爸和弟弟，是你們勸說我無論如何都要拿取碩士學位。你們的愛化為力量，成為強力後盾，我才能踏實的走過這一段煎熬。

以網路探勘分析早午餐餐廳的消費者行為研究

作者：黃馨慧

國立臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士班

中文摘要

隨著國人的生活型態與消費行為改變，在飲食方面也與以往大不相同，年輕人對美食需求越趨多元，餐廳為了迎合消費者的需求，不僅在菜單口味上做調整，連營業時間與經營方式也與傳統的早餐店有所區隔，因此本研究主要針對 Lane28 早餐坊顧客的消費者行為做探討，研究範圍以 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年間，從 google 搜尋之社群網站及部落格，來自全台消費顧客針對早午餐餐廳「Lane 28 早午餐坊」所做的每一則網路評價，作為本研究之樣本。以網頁內容探勘為方法，萃取出評價中的正、負面觀感以形成正、負面情緒分數，做為滿意度的情緒指標。最後利用統計套裝軟體 SPSS 20.0 版本進行統計分析，以獨立樣本 T 檢定、迴歸分析為資料處理法，探討 Lane28 早餐坊來自不同性別之消費者之情緒指標、消費滿意度與再購意願之間的關係。

研究共得有效樣本數 410 人次，情緒分數計 733 筆，透過描述性統計分析，得知消費者對於 Lane 28 早午餐坊滿意度僅 3.71 顆星。研究結果發現：(一)消費者在「用餐環境」及「餐點品質」兩項情緒指標上並無顯著差異。(二)五項情緒指標皆影響消費滿意度，其中又以「餐點品質」最為顯著。(三)情緒滿意度總分影響消費滿意度，且消費滿意度對於再購意願具有正向影響。最後，本研究將依據研究分析結果，提供 Lane28 早午餐坊業者及未來研究者實質建議與參考指標。

關鍵詞：資料探勘、情緒指標、消費滿意度、再購意願

A study of applying Web Mining for analyzing Consumer Behaviors

Hsin-Hui Huang

ABSTRACT

With the changes in lifestyles and consumer behaviors in Taiwan, the dietary habits are also very different from the past. Young people have more choice and desire for food. In order to cater to the needs of consumers, dealers do not only redesign their menu, but also adjust business hours. The mode of business operation is also different from the traditional breakfast shops. Therefore, this study mainly focuses on the consumer behaviors of the Lane28 breakfast customers. The research scope covers five years from September 1, 2012 to August 31, 2017. From the social network sites and blogs, each online evaluation of the brunch restaurant “Lane 28 Brunch” by customers from all over Taiwan served as a sample of this study. Using web content mining technique as a method to extract the positive and negative perceptions, convert the positive and negative perceptions into emotion indicators of satisfaction, and serve as emotional indicators of satisfaction. Finally, using statistical package software SPSS 20.0 version for statistical analysis, independent sample T test, and regression analysis for data processing method to explore the relationship between emotion indicators, consumer satisfaction and repurchase intention of Lane28 Brunch from different gender consumers.

There are 410 effective sample sizes, 733 emotional scores of the study. By analyzing this information; the satisfaction level of Lane 28 Brunch is 3.71 stars. From the consequence of the study, the main finding were as follows : (1) There is no significant difference between the consumers in the "meal environment" and "meal quality". (2) Five emotional indicators affect consumer satisfaction, among which “meal quality” is the most significant. (3) The total score of emotional satisfaction affects consumer satisfaction, and consumer satisfaction has a positive impact on repurchase intention. Based on the results of the research and analysis, this study will provide practical suggestions and reference indicators for Lane28 brunch workshops and future researchers.

Keywords: Web mining, emotional indicators, consumer satisfaction, repurchase intention

目 錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
目 錄.....	iii
表目次.....	v
圖目次.....	vi
第一章 緒 論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與限制.....	2
第四節 名詞解釋.....	3
第五節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	6
第一節 早午餐之定義.....	6
第二節 消費者行為.....	8
第三節 再購意願.....	15
第四節 消費滿意度與衡量方式.....	16
第五節 網路口碑與衡量方式.....	18
第三章 研究方法與設計.....	21
第一節 研究架構.....	21
第二節 操作型定義.....	22
第三節 研究假設.....	22
第四節 資料蒐集.....	24
第五節 網路評價之特徵.....	25
第六節 資料分析處理.....	25

第四章 實證結果分析	27
第一節 各構面之現況與敘述統計	27
第二節 不同性別消費者對於滿意度的分項情緒指標之 T 檢定.....	31
第三節 各項情緒指標對消費滿意度之影響分析	33
第四節 情緒指標總分對消費滿意度之影響分析	34
第五節 消費滿意度對再購意願之影響分析	34
第六節 研究結果與研究假設之驗證分析	35
第五章 結論與建議	37
第一節 結論	37
第二節 建議	38
參考文獻	40
一、中文部分	40
二、外文部分	42
三、網路資料	44

表目次

表 2-1-1 台灣早餐形式之發展	7
表 2-2-1 消費者行為之定義彙整	8
表 2-3-1 再購意願之定義彙整	15
表 2-4-1 消費滿意度之定義彙整	17
表 4-1-1 不同性別消費者評論人數分布	27
表 4-1-2 不同性別消費者評論之情緒筆數	27
表 4-1-3 分項情緒指標項目次數與比例	27
表 4-1-4 分項情緒指標之總分、平均數、標準差及排序表	28
表 4-1-5 不同性別分項情緒指標個數、平均數、標準差之摘要表	28
表 4-1-6 不同性別情緒指標總分個數、平均數、標準差之摘要表	29
表 4-1-7 不同性別滿意度個數、平均數、標準差之摘要表	29
表 4-1-8 不同性別滿意度個數、平均數、標準差之摘要表	30
表 4-1-9 不同性別再購意願個數、平均數、標準差之摘要表	30
表 4-2-1 不同性別在五個分項滿意度情緒指標之差異	31
表 4-2-2 不同性別在消費滿意度之差異	32
表 4-2-3 不同性別在再購意願之差異	32
表 4-3-1 各項滿意度情緒指標對消費滿意度之影響分析	33
表 4-4-1 情緒指標總分對消費滿意度之影響分析	34
表 4-5-1 消費滿意度對再購意願之影響分析	35
表 4-6-1 研究結果與研究假設之驗證分析表	36

圖目次

圖 1-5-1 研究流程架構圖	5
圖 2-2-1 Nicosia 消費者行為模式	10
圖 2-2-2 Howard-Sheth 消費者行為模式	12
圖 2-2-3 EKB 消費者行為模式	14
圖 2-5-1 資策會 FIND	19
圖 3-1-1 研究架構圖	21
圖 3-4-1 網路探勘 Lane 28 早午餐坊之網路評價內容	24
圖 3-5-1 網路口碑情緒指標資料庫	25
圖 3-6-1 網路口碑情緒指標資料庫	26



第一章 緒論

本研究透過網路探勘模式，分析消費者對早午餐餐廳之網路評價，藉以提供業者未來經營方向之參考。本章分四節，第一節詳述研究背景與動機，第二節說明研究目的，第三節說明研究範圍及限制，第四節為研究流程，資分別說明如下：

第一節 研究背景與動機

隨著國人的生活型態與消費行為改變，在飲食方面也與以往大不相同，年輕人對美食需求越趨多元，餐廳為了迎合消費者的需求，不僅在菜單口味上做調整，連營業時間與經營方式也與傳統的早餐店有所區隔，於是街頭紛紛林立提供早午餐的餐廳。國人的睡眠習慣也影響了早午餐的消費人口。越來越多夜班及輪值工作，以致工作時間不穩定，生活作息不正常，有時睡到中午才起床準備覓食。餐廳業者瞄準這些晚起族群，延長營業時間，包辦早餐與午餐的服務，讓消費者在午餐時刻依然能享用到美味的早餐。消費者越來越重視生活品質，故相當注重用餐的地點、價位、食物品質、服務和環境衛生。董氏基金會引用國內的調查數字指出，國人平日早餐、午餐的外食人口超過千萬。根據 2016 年最新外食人口調查則顯示，國人平日早餐外食比例 64.8%、超過 1100 萬；午餐外食更達 79%、超過 1370 萬；換言之，意謂著早餐在台灣是個具有高達新台幣 2,000 億元產值的龐大市場。由於早午餐對大眾的重要性及需求性漸漸提升，因此早午餐餐廳便如雨後春筍般於台灣各地興起。

早期家庭觀念是男主內女主外，而現今的家庭與經濟結構大不相同，由於工作繁忙以致減少在家開伙的時間，卻也因此大大增加外食習慣。許多小家庭皆是雙薪，平時早晨無閒暇時間準備早餐，只能匆匆地到早餐店購買以求飽食，講求時間就是金錢的生活步調。辛苦了一星期，難得有假日就想睡到自然醒，但等到起床準備覓食時卻又發現早餐店已準備打烊。台灣社會型態和家庭人口結構的大幅改變；忙碌緊湊的工作型態、講求快速方便的生活方式，以及家庭人口逐年遞減的社會結構，都讓現代人越來越傾向在外頭解決早餐需求。根據遠見民調中心在 2013 年所進行的調查，早餐在台灣人的飲食習慣中是外食比例最高的一餐，超過 5 成的國人都在外購買早餐，早餐的選擇除了傳統的中式早餐外，亦有西式、便利商店及速食。而聰明的業者也早已注意到此趨勢所引發的潛在早餐外食市場商機，紛紛搶攻早餐市場大餅。早餐店業者為顧及消費者需求，故將營業時間延長，並不斷的創新，在供餐方面加入不同於早餐的豐盛主食或輕食。隨著生活型態轉變，許多餐廳開始發展早午餐的形式，突顯出早午餐對現代人的重要性，早午餐的概念是指早餐及午餐之間的飲食。

早午餐一詞美如其名，結合英文早餐(breakfast)及午餐(lunch)二字，合為一個符合現代飲食型態的意思。餐點特色通常伴隨美麗的擺盤，誘人的香氣，比起

傳統早餐來的豐盛，卻又比不上午餐的飽足。因晚起的關係，早餐時間卡在接近中午時段，於是業者將供餐時間延長，讓顧客能優雅地享用早午餐，一餐抵兩餐的概念，成為新興的餐食型態。收入的增加、生活型態及人口結構的改變是消費者行為改變的主要原因(Kaynak et al.,1996)。早午餐的消費族群日漸增加，餐飲業蓬勃發展，加上飲食習慣的改變，嚐新與對流行的追求表現在飲食文化上，各種型態的早午餐在台灣各地區林立，獨立或連鎖的早午餐餐廳不斷推陳出新，甚至連傳統的早餐店也力求轉型。

此外，調查亦發現，台灣消費者在餐廳選擇上不馬虎，高達 64%的消費者會在用餐前上網查看餐廳評價與評論，比例高居亞太之冠。早午餐風潮已不只能從實體店家、市場產值數據中發掘，從線上的熱搜趨勢發展上看，早午餐在國人生活中的比重日漸增加，每筆搜尋中都潛藏著消費者需求與早午餐之吸引力特質。針對新創業者而言，把握這些線上需求，適時的整合絕對有助於未來商機發展。以高雄早午餐餐廳 Lane28 為例，此餐廳在高雄地區設有兩間店面，往來人潮從早上至午餐時間皆門庭若市，消費者基於該餐廳之餐點 CP 高而值前往消費。故本研究針對 Lane 28 早午餐餐廳為研究方向，藉此探討該地區的顧客對早午餐餐廳的消費者行為，期能提供未來業者創業之經營方向。

第二節 研究目的

本研究旨在探討消費者早午餐消費行為，以網路口碑為研究內容，將社群網站上對於 Lane 28 早午餐坊的網路評價萃取出正負面觀感，數據化為滿意度的情緒指標，探討早午餐餐廳之消費者行為研究，並進一步瞭解高雄地區早午餐餐廳之消費者行為。主要目的如下：

- 一. 比較不同性別之消費者對 Lane 28 早午餐坊網路評價之差異。
- 二. 探討情緒指標對 Lane 28 早午餐坊之影響。
- 三. 了解 Lane 28 早午餐坊。網路評價之消費滿意度對再購意願之影響。
- 四. 根據研究結果，提供 Lane 28 早午餐坊修正服務策略之建議與參考。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究主要針對早午餐餐廳顧客的消費者行為做探討，研究範圍為大高雄地區之連鎖餐廳-Lane 28 早午餐坊，研究對象以 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年間，從 google 搜尋之社群網站及部落格，來自全台消費顧客針對早午餐餐廳「Lane 28 早午餐坊」所做的每一則網路評價，作為本研究之樣本。

二、研究限制

- (一) 本研究因時間及人力等限制因素，2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年間，從 google 搜尋之社群網站及部落格，針對 Lane 28 早午餐坊所做的網路評價為研究樣本，雖然研究選取期間的每一則評價均已涵蓋，但研究結果是否可溯及既往，或可推論未來則有待商榷。
- (二) 本研究僅以知名連鎖早午餐餐廳「Lane 28 早午餐坊」為研究範圍，此研究結果並無法推論至其他早午餐餐廳。

第四節 名詞解釋

一、情緒指標

本研究以社群網站上針對 Lane28 早餐坊所做的網路評價為研究內容，以文獻探討為基礎，先歸納整理出 Lane28 早餐坊消費滿意度之情緒構面，再人工萃取出滿意度各構面的正負面觀感，以形成正負面情緒分數，最後加總並定義為情緒指標。

二、滿意度

滿意度係指顧客對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，形成的愉悅或失望的感覺狀態。本研究將滿意度分為分項滿意度與消費滿意度。

三、再購意願

再購意願在此係指消費者本身願意再次消費，也願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。

第五節 研究流程

研究流程如下：

一、劃定研究對象與範圍

本研究以至 Lane 28 早午餐坊餐廳消費之消費者做為研究對象，透過社群網站及部落格之文字探勘，以 Lane 28 早午餐坊餐廳為研究範圍，篩選擷取 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年間全台顧客對 Lane 28 早午餐坊餐廳所詳述的每一筆網路評價，作為研究樣本。

二、蒐集相關文獻

依研究需求，將探究之文獻包含早午餐之定義、消費者行為、再購意願、網路口碑定義與衡量方式等四部分相關研究，藉由相關文獻蒐集分析的結果，以提供研究方法之參考。

三、文字探勘與處理

整理完消費者之評論內容後，透過人工標註從評價文本中提取特徵詞，並根據早午餐消費者的消費行為方面之構面統計相關情感數據。「網路口碑」分為正面和負面，針對本文之構面下細項所詳述的正反面意見，正面情緒詞是1分，負面情緒詞是-1分。星級評定根據網站的模式分為5顆星，以3顆星為中性值；星形圖案越多表示正面評價越高，星形圖案越少表示負面評價越高。依據早午餐餐廳的消費行為及相關文獻進行研究的基礎上，以社群網站上消費者評價為參考，歸納早午餐餐廳消費行為之構面為「用餐環境」、「餐點價格」、「餐點品質」、「服務態度」、「交通位置」及其構面細項。

四、資料分析

利用統計套裝軟體 SPSS 20.0 版本進行統計分析，以獨立樣本 T 檢定、迴歸分析為資料處理法，探討消費者對 Lane 28 早午餐坊餐廳的情緒指標、消費滿意度與再購意願之間的關係。

五、彙整結論並提出建議

整合研究結果，提供未來業者之經營方向。

以上步驟之研究流程詳見圖 1-5-1。

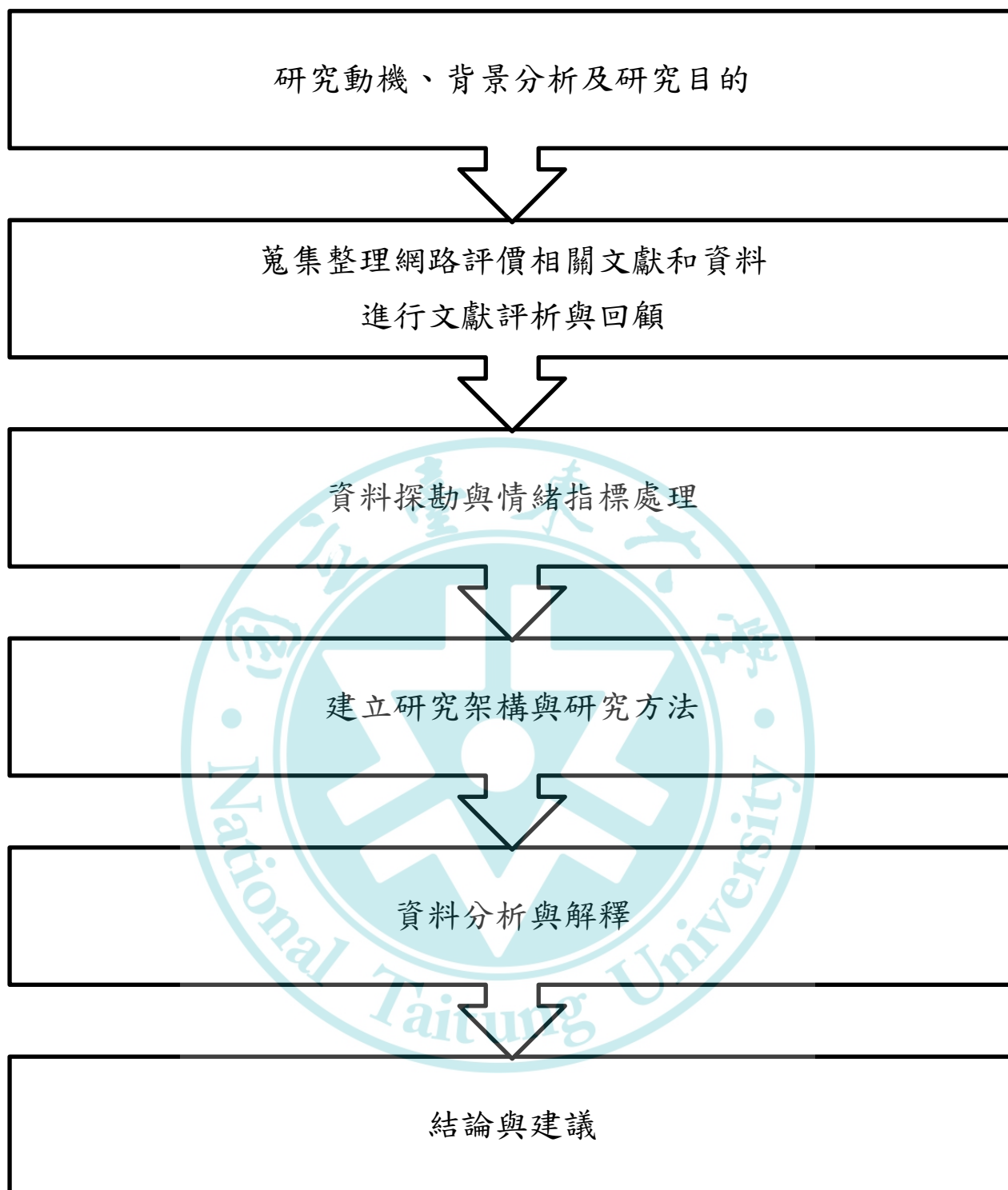


圖 1-5-1 研究流程架構圖

第二章 文獻探討

本章節針對相關資料進行探討回顧，共分為四節。第一節談論早午餐之定義，第二節對消費者行為進行探討，第三節對再購意願進行探討，第四節為網路口碑定義與衡量方式。詳細說明如下：

第一節 早午餐之定義

早午餐已是歐洲人熟悉的飲食方式，十九世紀的歐洲人通常在週日享用早午餐。早午餐(brunch)一詞由早餐(breakfast)和午餐(lunch)合為一字。傳統的早午餐時間定於早餐時間之後，午餐時間之前。而分量剛好比早餐多一些，比午餐少一點，而許多研究也針對早午餐之定義提出不同層面之看法。Palmatier, Dant, Grewal, & Evans(2006)於《Food: A Dictionary of Literal and Nonliteral Terms》提到對 brunch 的定義為：一般餐廳提供的早午餐餐點，時間可從上午十一點供應至下午三點；Häkämies(2014)也指出早午餐多發生於早上十一點至下午三點之間。由於台灣的外食族群擴大，早餐時間也逐漸延後，為應付經濟不景氣，飯店業者推出早午餐來吸引顧客，帶領台灣持久不衰的早午餐熱潮，甚至連超商、速食業者都紛紛推出早午餐吸引顧客，傳統早餐業者為提高競爭力，也延長營業時間，藉此提高營業收入(羅令尹，2015)。

安德魯道比在早餐之書中提到：「早午餐的歷史可溯至英國『沒規沒矩的一八九〇年代』。經過週六一夜狂歡，一些人發現周日早起不易，解決方案就是在週日正午前的早上，僅吃營養的一餐，而這餐正好又能結合早餐和午餐特性。早午餐的概念和名詞，首次在一八九五年短命的《獵人周報》解釋與使用。」

而社會學家 Farha Ternikar 在其著作《早午餐的歷史》中也有指出早餐 breakfast 和早午餐 brunch 的分別，在於前者是一個工作天的開始，而後者卻是周末的歡頌。可以說，Brunch 一直存在於全球多國的傳統文化，例如中國人飲早茶吃點心的習慣就是其中之一。但在英國，brunch 卻起源於1890年代後期，為早上狩獵後回來的獵人延遲準備的豐盛早餐。在19世紀末，brunch 這詞語還未出現，當時有些人稱呼它做「校隊餐(varsity meal)」，以示它與(宿醉)大學生的關係。由此可見，brunch 在最開始是屬於特權階級的奢侈，幾乎所有大學生都是有錢的男性白人。

據 Ternikar 所說，brunch 的發展可分為三個階段

一、1920 年代：禁酒令時期

1920 年，儘管 brunch 已出現了超過二十年，但因為禁酒令的出現，使它突然受歡迎起來，成為富有階級白天飲酒的藉口，流行以西多士配搭 Mimosa 或 Bloody Mary 之類的雞尾酒。

二、1950 年代：女性與中產的恩物

大蕭條完結了大亨小傳的年代，也改變了 brunch 的發展方向。1933 年，《華盛頓郵報》的作者 Ruth Chambers 稱呼 brunch 為「職業女性的一餐」，為當時開始全職受薪工作的婦女開拓另類的社交場合。另一方面，對於 50 年代的美國中產階級，飲酒已漸漸不是甚麼禁忌，諸如《開罐器食譜 The Can-Opener Cookbook》的書籍，也透過強調 brunch 的方便性來吸引中產階級。

三、1980 年代：酒店自助餐的年代

隨著人們消費力大增，炫耀性消費衍生了豐盛的酒店自助餐，將 brunch 重新定位為悠閒的社交活動。今天，brunch 已在全球化下成為各國風潮，食物內容也因而變得多樣化。但是 Ternikar 認為，百多年來，有些事情依舊沒變，例如是它作為社會階級的象徵。

早餐是一天當中最重要活力來源，隨著時代變遷，社會發展腳步日益加速，西方文化、速食文化不斷影響之下，台灣的早餐形式也慢慢改變。

表 2-1-1 台灣早餐形式之發展

年代	早餐形式
1950 年	傳統的中式豆漿店，早起工作者之首選。
1983 年	「美而美」系列連鎖早餐店，中西式兼具的飲食口味。
1984 年	麥當勞正式在台灣設立，西方飲食文化席捲全台。
1990 年	Mos 漢堡正式在台灣設立，強調有機、低熱量、高纖維。
2007 年	早午餐風潮開始起步。

資料來源：本研究整理

相形之下，台灣的早午餐熱潮雖較晚發展，但擴展速度卻非常驚人。早午餐的流行也帶起一股創業風潮，台灣獨立創業的業者集中於咖啡館業與早午餐等創業資本小的餐飲類型，隨著台灣餐飲家數持續增長，餐飲業的競爭力將持續提升（陳厚耕，2016b）。

第二節 消費者行為

一、消費者行為定義

消費行為是消費者自身為了滿足、擁有商品或服務所做的決策過程及購買活動。消費者行為融合跨領域之整合型學科，建立在經濟學、社會學、心理學與行銷學等領域及概念之上，各方學者則多以不同層面與角度定義消費者行為。「消費者行為」可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念時，所表現的各種行為。(消費者行為學，林靈宏，張魁峯，2006)

Engel 等(1993)定義消費者行為是消費者在取得、消費及處置時所涉及的各项活動，並包括這些行動事前與事後所發生的決策在內，顯示消費者行為是一連串的活動。Engel, Kollat & Blackwell (1993) 提到「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分顯示出消費者行為對任何事情都具有一定的影響程度。

Kotler(1998)指出消費者每次在購買決策過程中，可能同時扮演一種或多種角色：發起者、影響者、決策者、購買者和使用者，會依每次不同情況而扮演不同的角色，當消費者擔任的角色是購買者時，消費者通常在購買產品前會先收集資料，並在眾多不同的產品及品牌中，選擇一個合理的價格(Oliveira-Castro, 2003)。

表 2-2-1 消費者行為之定義彙整

研究者（年代）	消費者行為定義
Nicosia (1968)	消費是以非轉售為目的之購買行為。
Walter&Paul (1970)	消費者購買產品所作的相關決策行為
Demby (1973)	個人或是團體，為了滿足、得到所需之物品或服務所做的決策過程及購買活動。
Pratt (1974)	消費者行為是指決定購買之行為。
Peter&Olson (1990)	人們在其生活交換過程、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman&Kanuk (1991)	消費者為滿足需求，表現出對產品與勞務的資訊之需求、購買、評估與使用等行為。
Engel, Blackwell&Miniard (1995)	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉即的各项活動，包括在這些行為前與後，所

	發生的決策。
Kotler (1998)	消費者涉及取得、消費及處置產品與服務的各項活動，並且包括型為前後所引發的決策過程。
榮泰生 (1999)	消費者在購買或使用產品之決策過程與行動。
林建煌 (2006)	消費者行為的範疇包括與購買決策相關的的心理和實體的活動。
簡明輝 (2010)	產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。
曾光華 (2011)	消費者為了滿足某種需求與追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品，所涉及的過程，心智活動與外在行為。
朱浩、鄭兆倫、王安民(2014)	消費者行為與其空間結構是互依且互動的，消費者除要滿足「一次購足功能」外，更想獲得「消費外部性」的滿足
張魁峯 (2016)	消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念(Ideas)時，所表現的各種行為。

資料來源：本研究整理

綜上所述，各學者對於消費者行為之定義雖不盡相同，但均視消費行為為一過程。消費行為從個人或群體需求開始，透過評估、選擇、購買、使用及處理等，所完成的一連串決策過程。本研究著重在消費者於 Lane 28 早午餐坊之消費決策過程，因此本研究參考曾光華(2001)之觀點，彙整出消費者行為之定義為「Lane 28 早午餐坊消費者在消費時所涉及的內在過程與外在行為。」

二、消費者行為模式

消費者行為是一連串的決策過程，許多學者提出不同看法來解釋消費者行為，故也產生各種研究模式，以下以三大主要消費者行為模式分別說明：

(一) Nicosia 模式

Nicosia 在 1966 年在《消費者決策程式》一書中提出這一決策模式。尼科西亞（Nicosia）模式主要是將消費者購買過程劃分成決策程式的流程圖，以此對消費者決策過程進行模擬。如圖 2-2-1。

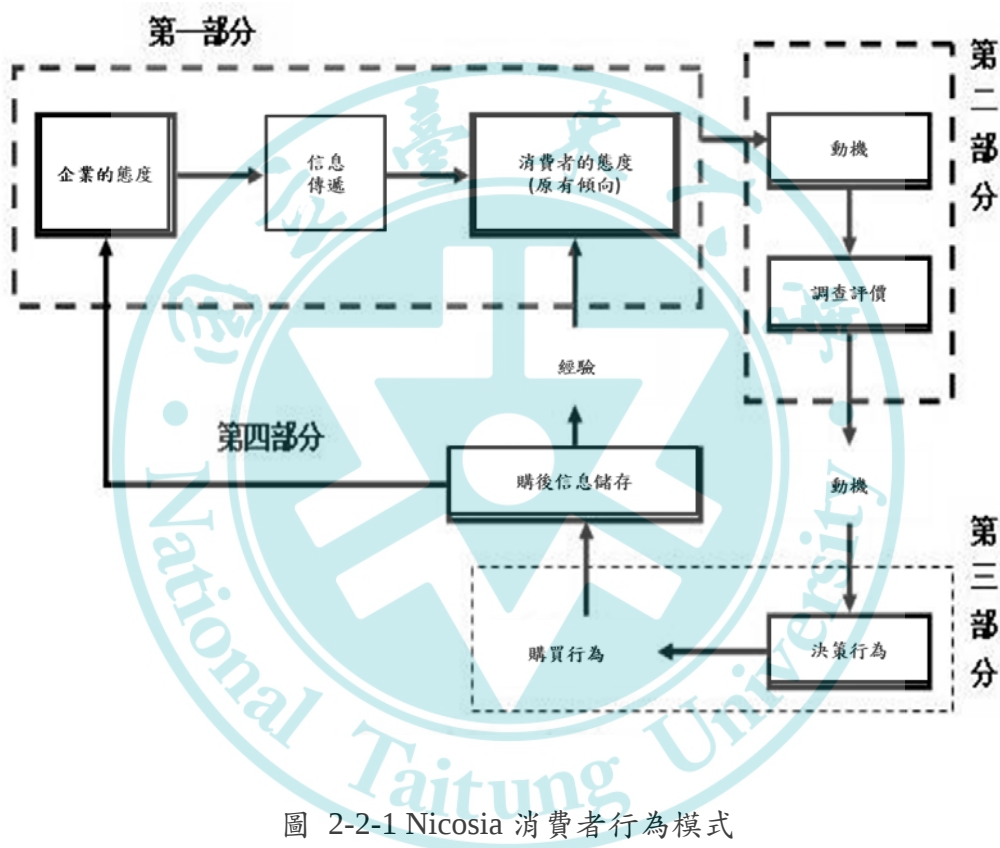


圖 2-2-1 Nicosia 消費者行為模式

資料來源：Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 29-153.

該模式分為四大部分：資訊暴露、資訊蒐集及評估、購買行為、資訊回饋。

1. 資訊暴露

廠商將產品相關資訊透過各種行銷方式傳達至消費者，經消費者內化後，形成消費者對商品之態度。

2. 資訊蒐集及評估

消費者對商品形成態度後，主動蒐集商品相關資訊，進而產生對商品的評估標準，並形成購買動機。

3. 購買行為

消費者將購買動機轉化為實際行動，在此階段會受到情境因素與產品評估的影響。

4. 資訊回饋

消費者購買並使用產品後所產生的正負印象，將會影響消費者再次購買之後續行為。廠商根據消費者之反應，取得資訊回饋並作為未來改進之參考依據，並調整其行銷策略與銷售組合。

(二) Howard-Sheth 消費者行為模式

Howard-Sheth 模式來自於“刺激—反應”概念，整個模式包含三部分：

1. 投入

藉由外界的刺激讓消費者接收信息，此部分包括了三種刺激來源，分別為實體刺激、符號刺激及社會環境刺激；

2. 知覺與學習建構

此部分主要是描述消費者得到刺激或信息後，如何處理在腦中所形成的印象，加上消費者本身的動機、信心等因素後如何產生意願的過程；

3. 產出

消費者在經過前述的刺激、認知和學習等反應後，最後的結果便是產生購買行為，分別為注意、品牌認知、態度、意願及購買行為。如圖 2-2-2。

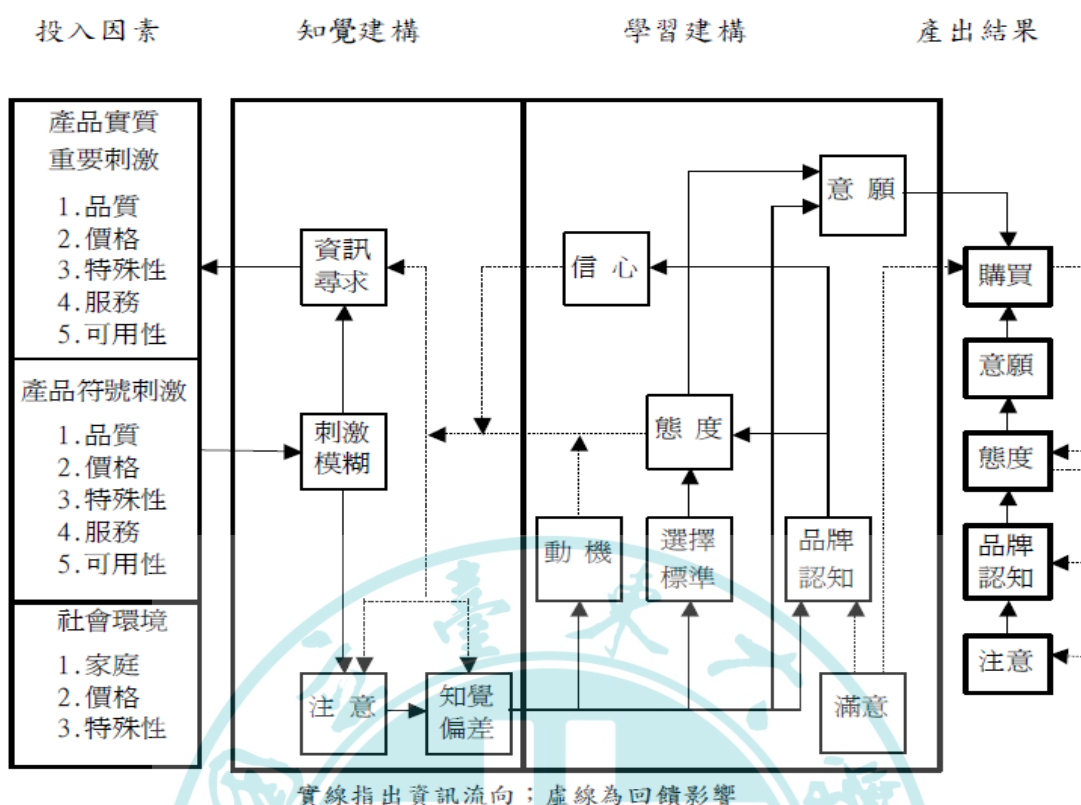


圖 2-2-2 Howard-Sheth 消費者行為模式

資料來源：Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc, 30.

(三) EBK 消費者行為模式

EBK 模式又稱恩格爾 (Engel) 模式，為目前消費者行為中，較為完整而清晰的一個理論。此模式是由恩格爾 (Engel)、科特拉 (Kollat) 和克萊布威爾 (Blackwell) 三個人於 1968 年提出，並於 1984 年修正而成的理論框架。其重點是從購買決策過程去分析。整個模式分為 4 部分：資訊投入、資訊處理、決策過程、影響決策過程變數。

1. 資訊投入 (Input)

消費者在行銷者的支配或其他因素刺激下，所產生的資訊處理意願，其主要資訊來源分為兩方面：行銷來源，例如廣告等行銷活動；以及非行銷來源，例如大眾傳播媒體。

2. 資訊處理 (Information Processing)

資訊處理經由展露 (Exposure)、注意 (Attention)、理解

(Comprehension)、接受 (Acceptance) 和保留 (Retention) 五個階段的過程，進而形成記憶。

3. 決策過程 (Decision Process)

決策過程為 EBK 模式之主要本體，為解決問題之過程。此過程包含五階段，分別為需求認知、情報蒐集、方案評估、購買與購後結果。

(1) 需求認知 (problem Recognition)

當消費者認為理想期盼與實際情況有所差距，並超越所能忍受的範圍時，便會產生問題與需求的認知。

(2) 資訊搜尋 (Information Search)

消費者確認需求後，便開始搜尋相關的資訊。消費者會先依據既有的資訊與經驗搜尋相關知識，此為內在搜尋，若當這些相關知識無法提供足夠資訊時，消費者便會進一步尋求外部資源，而此則為外部搜尋。

(3) 方案評估 (Alternative Evaluation)

消費者完成資訊蒐集後，便開始比較與評估可行方案。評估標準則從消費觀點上所期望之結果，所表現在偏好的產品屬性上。此判斷會受到消費者參考群體提供之相關資訊來源的影響。

(4) 購買 (Purchase)

消費者經方案評估後，選擇做出產品或品牌的購買決策，但此購買決策會受個人購買意願、購買情境或個人差異與不可預測狀況…等因素影響。

(5) 結果及購後行為 (Post-Purchase)

消費者在購買及使用後，會依實際使用情況進行購後評價，而產生滿意或不滿意之結果與反應。若消費者知購買決策與購買結果產生滿意，會增加未來重購之機會，若購買決策與購買結果產生不滿意，則會尋求其他外部資訊，影響未來購買決策。

4. 影響決策過程變數 (Variables Influence Decision Process)

影響決策過程的變數可分為兩類，分別為環境因素，包括文化、

社會階級、人員影響力、家庭及購買情況等；個人因素的消費者資源、知識、態度、動機、人格價值和生活型態等。

如圖 2-2-3。

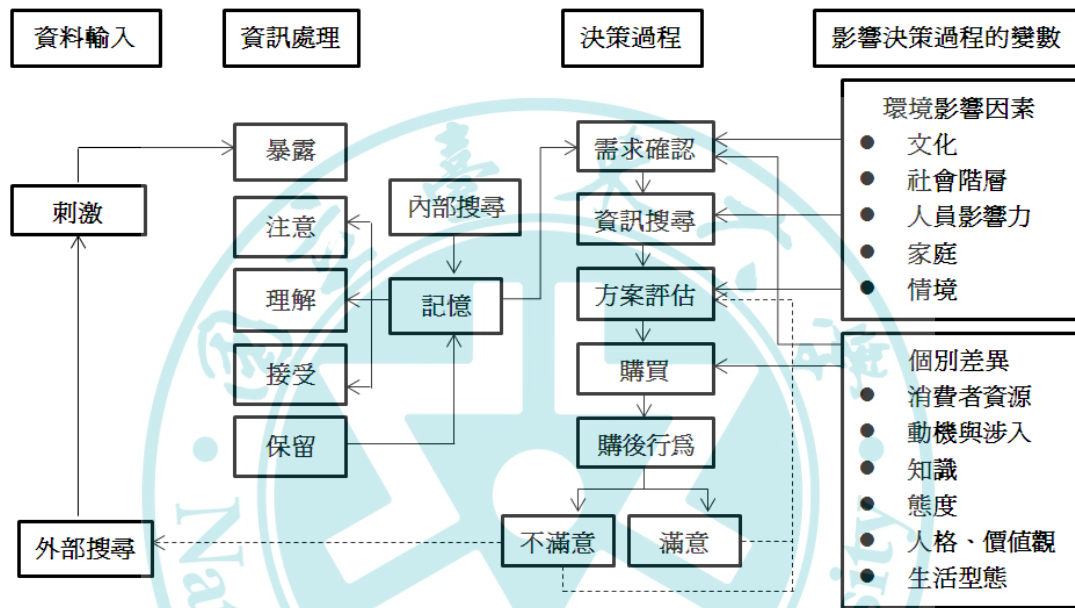


圖 2-2-3 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.). Forth Worth: Dryden Press. 687.

消費者行為是消費者於一連串消費活動中所產生的決策過程，其中包含搜尋、評估、選擇、購買、使用及處理等。本研究以 Kotler(2006)及 E. B. M. (2001)為基礎，並彙整出三個構面以分析 Lane 28 早午餐坊的消費者行為，分別為消費行為、消費滿意度、再購意願等。

第三節 再購意願

Jones and Sasser (1995)認為再購意願是指顧客是否再度購買特定產品或服務的意願，為下一次顧客願意回到原商店購物之意願(Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995)。Kotler (2000)提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。顧客再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage)；即顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願，顧客對服務的心理承諾程度(Selnes, 1993)。Dodds, Monroe, 與 Grewal (1991)也指出再購意願為消費者企圖再次購買此產品的可能性。

Kotler 與 Keller(2009)認為，當顧客購買產品或接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此種顧客內在的心理變化將會影響其後續行為，倘若顧客滿意，將來有可能會再次購買，或有較高的再度使用意願，則稱之為再購意願。因此，對以服務為主的企業而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素 (陳瑞辰，2008)。

對於業者而言，最重要的就是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也是極為重要，因為留住舊的顧客要比吸引新的顧客要花費的成本較低，因此若能持續提升顧客的再購意願，企業就愈有永續經營的機會(游尚儒，2007)。

本研究為清楚瞭解再購意願之定義，彙整相關文獻，來自各學者所提出對再購意願定義之不同解釋，以釐清再購意願之定義，如表 2-3-1。

表 2-3-1 再購意願之定義彙整

研究者 (年代)	再購意願定義
Doods, Monroe, & Grewal (1991)	消費者可能再度購買該產品的意圖。
Selnes (1993)	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願。
Jones & Sasser (1995)	顧客任何時候回答未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
黃文翰 (2002)	顧客在使用產品或接受服務後，會將所體驗到之感受，轉化為內在心理判斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡 (如滿意與否等)，並產生是否願意繼續消費的行為意圖。
洪司桓 (2003)	顧客在消費之後，還會再一次消費之意願。

(續下頁)

陳俊儒（2007）	消費者以曾經消費的實際經驗，對整價值之評估，以決定再次消費或口碑之行為。
陳瑞辰（2008）	顧客購買產品後所產生再次購買的行為意願。
鄧瑜旻（2009）	當顧客在購買商品或服務後。其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後面行為；如果顧客感到滿意，則比較可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買。
凌佳瑩（2010）	消費者購買產品後，因整體消費感覺進而影響往後是否再次購買的動機。
楊世傑（2010）	顧客經過消費後成為忠實顧客，願意再度購買與推薦他人的意願。
林君平（2011）	消費者本身願意對同一品牌付出高度的承諾，除願意再購或交叉購買同一品牌的相關產品或服務，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。
藍少堂（2011）	顧客在購買產品或服務後，如果顧客感到滿意，則顧客將會持續購買產品的行為傾向或在未來會持續購買的可能性。
葉士菁（2012）	再購意願是行為意圖的一種，也是顧客忠誠度的衡量指標，主要表現在態度方面，是消費者願意向企業重複購買產品或服務的意願，也就是心理承諾，並具有願意推薦他人的意願。

資料來源：本研究整理

由上述表 2-3-1 可知，大多數研究認為，再購意願之定義即是消費者經過第一次消費之後，對其產品或服務產生好感，且願意再一次前往餐廳消費之行為。因此，綜合相關文獻所述，本研究對再購意願之定義為消費者本身將整體消費感受經由主觀評斷滿意與否，進而願意再次消費，也願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。

第四節 消費滿意度與衡量方式

「滿意度」的概念緣於 Howard & Sheth 首先將滿意度應用於消費者理論，指出滿意度是購買者因購買某一產品後，對於犧牲所獲得的補償是否適當的一種認知 (Howard & Sheth, 1969)；或意指消費者在不確定經驗下的一種暫時性、情緒性的反應，當消費者購買前通常會對產品利益有所期望，並在購買或使用後比較產品的實際績效與購買前期望的一致性程度 (Oliver, 1997)。簡言之，滿意或不滿意是消費者購前期望與實際購買結果的比較。而依據滿意度可謂以經驗

為基礎而產生的整體性態度性的情緒性反應，將滿意度依照認知與心理層面描述之，可分為以下 3 類：

一、認知評價性觀點

滿意度是消費者對產品或服務事前的期望與事後的認知，作一認知過程之評價。若實際表現不如預期水準，則產生負向不一致或不滿意；若實際表現與預期相當，則可能為中度滿足或無差異（indifference）反應。

二、感性觀點

滿意度是消費者購後的一種情感反應。Westbrook（1987）消費者主觀認為好，即是滿意；反之，認為不好，則為不滿意。Oliver（1997）認為滿意是對事物的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff（1933）指出，消費者使用情緒語句來表達對使用產品的感覺，即產生滿意或不滿意時所感覺的情緒。

三、綜合性觀點

Hunt（1977）認為，滿意是需求滿足與不滿足、高興或不高興、期望與績效互動、購買與消費經驗的評估、實際與理想結果的比較。即消費者經過購買後，經過評估過程所產生的感性與理性的知覺狀態。Oliver（1997）整合理論與實證研究，同時綜合理性評價與感性觀點來定義滿意。認為滿意乃是在產品獲得和消費經驗中驚訝之評價，它是一種不配合期望的情緒與先前消費經驗的感覺同時存在時，所產生之綜合心理狀態。

各研究的定義羅列如表 2-4-1

表 2-4-1 消費滿意度之定義彙整

研究者（年代）	消費滿意度定義
Hunt（1977）	消費者在消費經驗後，實際與理想比較後的一種績效評估。
Oliver（1981）	消費者反應其交易行為的一種情緒，情緒的產生為對產品事前的期待與實際消費間的差距，由個人心理的主觀認知，及消費者對產品或服務之期望與認知滿意度的判斷。
蔡伯勳（1986）	個人認知所獲得的結果和他想要或他想像他應獲得結果間的差異而定。
Edginton（1995）	個人對自己理想中的生活，與實際生活情形之間適合性的認知與評論，是一個主觀且複雜的觀念。
Baker & Crompton（2000）	個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。

趙大志 (2008)	消費者使用、感受產品或服務後，經過評價與比較，由心理直接反映出來喜好與否的一種態度。
余強生 (2010)	服務品質與顧客滿意度均建立在對比的基礎上。 也就是說，當顧客是滿意的話，代表顧客的期望與業者提供的服務間的比較是優良的，則此時對於服務服務品質的觀感將會正向的增加
王曉娟 (2010)	將滿意度定義為消費者購買業者所提供的產品或服務後，對整體的一種感覺
徐慶良 (2011)	乃對於財務或服務有需求之一方，於付出代價或行動之前，心理將先產生一種期望，而原始期望與實際所獲得，兩者之間是否合理或被滿足之心理覺受，評價謂之。當其期望值被滿足度愈高，則表示滿意度愈高，反之則滿意度愈低。
白誌傑 (2012)	消費者對於美食購買前的預期或期望，與購後體驗所反應出評價與情感，經由兩者比較後形成滿意或失望的程度。
資料來源：本研究整理	

綜合上述，本研究所指的滿意度是參考 (余強生，2010)對滿意度的定義：服務品質與顧客滿意度均建立在對比的基礎上。也就是說，當顧客是滿意的話，代表顧客的期望與業者提供的服務間的比較是優良的，則此時對於服務服務品質的觀感將會正向的增加。

第五節 網路口碑與衡量方式

一、網路口碑定義

陳欽雨、張書豪、張卿儀(民 102)認為網路口碑已成為一種專業的行銷技術，藉由此方法讓顧客與顧客溝通途徑產生影響效果。現今社會處於資訊發達時代，國人透過網路可蒐集到各式資訊，社群網路上的行銷都會直接或間接地刺激國人對商品的購買意願甚至促成消費行為。楊亞琦、關復勇、鄭尹惠(2006)將網路口碑簡單定義為人與人之間透過網路所進行有關產品、服務或品牌的溝通，任何一方的溝通者不具有商業目的。顧客之間的互動及相互影響，不論是對公司或是對消費者而言，口碑在市場中是最有影響力的傳播管道之一 (Allsop, Basserr and Hoskins, 2007)。

社群網路滿足人們即時互動、分享資訊、並獲得被肯定的滿足感與歸屬感。杜克大學心理學與行為經濟學教授丹·艾瑞利 (Dan Ariely) 曾說「人人都離不開社交」當自身的分享得到些許人的肯定時，任何人都能把自己最新近況放到網

上，然後通過社交網路分享出去，並獲得滿足感。越多人給予回饋則滿足感越強烈。口碑的影響力之大，消費者使用商品後，藉由社群網站等平台，將自身的良好感受分享出去。因網路普及的關係，社群網站等平台形成另一個社會現象，眾多部落客的分享文也隨之竄起。當消費者對產品有良好感受時會產生滿意的評價，相反地，若對產品有不好的印象，則會產生不滿意的評價。不管消費者對商品的評價是滿意與否，都會給予正面或負面之口碑影響。正因為網際網路的蓬勃發展，使消費者能透過瀏覽網頁的方式，蒐集資料並進行討論。Bone(1995)發現網路口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，就是網路口碑，如實際經驗高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑，反之實際經驗低於原先消費期望時，會產生負面口碑。

網路口碑之傳播方式不侷限於單一形式，可透過多元管道，如全球資訊網、個人部落格、網路論壇、電子佈告欄等，均擁有網路社群的功能和網友互動評論等網路社群功能，進行討論及分享。消費者透過虛擬平台產生的資訊交流，透過社群網站便可快速搜尋到各式產品之相關資訊。近年相當熱門的部落格，如噗浪(Plurk)和推特(Twitter)，部落客在文章中表達其情緒與意見，產生正負面之網路口碑進而影響消費者購買意願。亦或者 Youtube.com 影音平台提供消費者透過自拍影片提出看法或評論，在全球享有盛名與廣大的流量。

根據今年資策會創新應用服務研究(FIND)團隊，公布國人社群網站使用行為的調查顯示，台灣人平均擁有 4 個社群帳號，從 12 歲的小學生到 55 歲以上的銀髮族，超過 8 成都有臉書(Facebook)帳號。如圖 2-5-1。

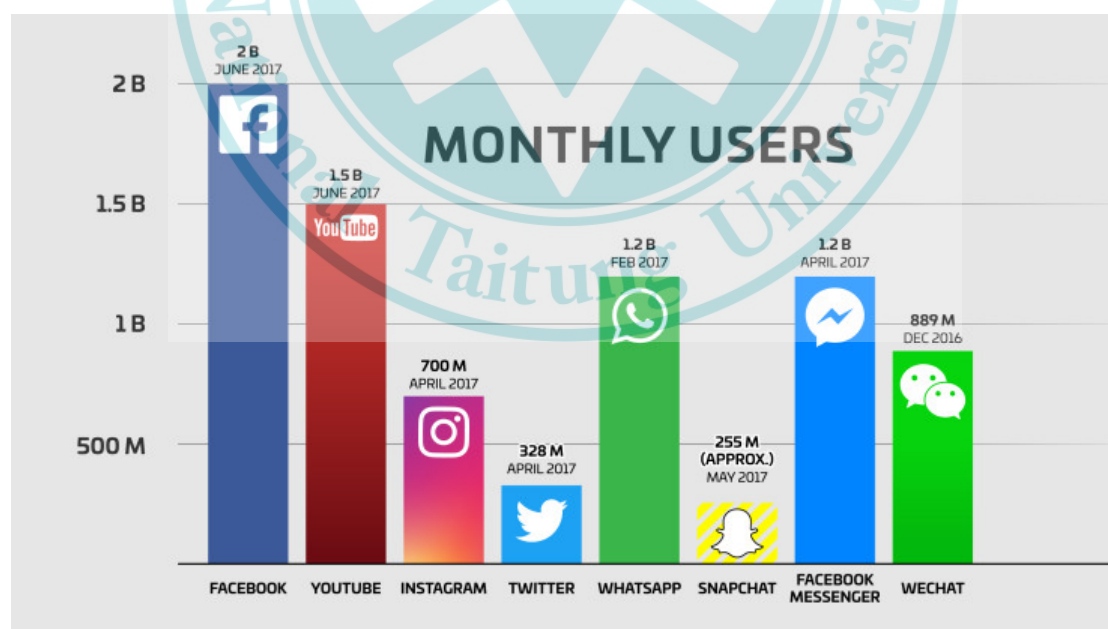


圖 2-5-1 資策會 FIND

資料來源：techcrunch

本研究將針對社群網站中早午餐之評價，萃取出正負面口碑並轉化為情緒指標，進而探討消費者之行為。以下僅列出本研究蒐集資料所使用之社群網站，其一為 Facebook，其二為 Pixnet 痞客邦。

一、Facebook

Facebook 可說是現今最代表性的社群平台之一，擁有超過全球 20 億用戶。除了使用者間互動外，還提供線上交易等功能，可用於推廣品牌及產品。不少人購物會先上網找評價和分享，據最新網路口碑影響力調查，臉書（facebook）在個人網路社群網站中最具影響力，有 4 成 5 受訪網友受影響。資策會分析，年紀輕者因習慣在網路找資訊，也易受網路口碑影響；facebook 多屬親友分享，拉高可信度。

二、Pixnet 痞客邦

提供部落格、網路相簿及留言板等網路社群服務。從消費者的觀點來看，網路留言為絕佳的溝通平台，透過資訊蒐集的方式，在短時間內獲得各方面的資訊，對於消費者在購買決策上有相當大的幫助。除了常見的達人口碑推薦，或是追蹤部落客的美食分享等內容，網站使用圖文並茂的呈現方式，方便儲存與搜尋等優勢都牽動了消費者的消費慾望！

二、衡量方式

口碑可分為正面的(favorable/positive)與負面(unfavorable/negative)。正面口碑為消費者對於品牌的態度傾向贊同時，對於產品會產生正面的評價(Herr, Frank & Kim, 1991)，而負面口碑的發生通常是來自於消費後的不滿意，告訴他人特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨(Singh, 1991)。正面口碑會讓消費者產生對產品的興趣，而負面口碑則會減少其購買的想法，故產品態度的轉變進而表現在消費意願上(Bickart & Schindler, 2001; Hennig-Thurman & Walsh, 2003)。

本研究為 Lane28 早餐坊口碑評價研究，透過網路資料探勘技術為研究方法，從社群網站中針對 Lane28 早餐坊的評價中，萃取出正負面口碑並轉化為情緒指標，形成滿意度各構面。進一步探討滿意度各構面間、Lane28 早餐坊消費滿意度與再購意願之間的關聯性。

第三章 研究方法與設計

本研究以目前正使用社群網站及網路部落格之族群作為研究範圍，包括曾經至早午餐餐廳消費之消費者，從中探討早午餐餐廳的消費行為，並以消費者所重視和考量的決策過程為研究構面，且進一步探討早午餐餐廳潛在消費者之網路市場概況。

第一節 研究架構

為了蒐集網路口碑等相關訊息，在社群網站上進行內容探索，並通過資訊擷取、信息檢索之方法蒐集早午餐網路口碑相關資訊。輸入早午餐網路口碑關鍵字以截取早午餐餐廳的消費者消費行為。透過從 Facebook 和 Pixnet 蒐集到的評價內容進行評估，本文透過評估詞的特徵向量，通過詞義和語義定義其正面和負面的感受，正面和負面的情感評分可為可測量的。將數據積累在數據庫的情感指標上，使文字具說明力；再購意願來自於網站評論者之實際評論內容；消費滿意度則為每一位針對 Lane 28 早午餐坊發表文字評論之後所做的整體五顆星級評分得來，背景變項依據發表評論者顯示於頁面上之個人資料而來。採用消費者在早午餐餐廳的消費行為，將這兩個社群網站的評分作為消費者購買的依據，探究消費者的網路評價及其購買決策間之關係。

綜上所述，茲整理研究架構圖包括（一）情緒指標、（二）背景變項、（三）消費滿意度、（四）再購意願，其向度及模型假設，如圖 3-1-1 所示。

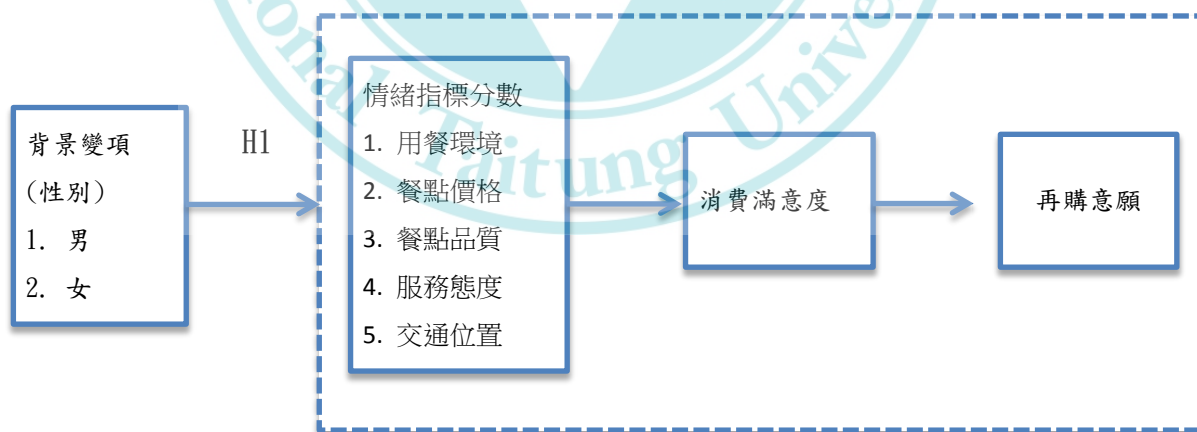


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 操作型定義

二、背景變項

背景變項在此指的是消費者至 Lane 28 早午餐坊消費後，於社群網站平台評價頁面發表評論時，顯示性別為男性或女性，本研究再據以歸納以形成此背景變項。

三、情緒指標分數

本研究參酌早午餐之相關文獻後，歸納整理為本研究分項滿意度，分別為用餐環境、餐點價格、餐點品質、服務態度、交通位置等五大構面。再根據每一則評論文章內容，判斷其文章針對各構面傳達的看法，若為正面之看法即給予 +1 的分數，負面之看法即給予 -1 的分數，以此類推，分數加總後形成各分項情緒指標之分數，定義為情緒指標分數。

四、消費滿意度

整體滿意度為消費者對 Lane 28 早午餐坊提供的服務滿意之程度。本研究依據 Lane28 早午餐餐廳消費者於社群網站之評價頁面每一篇評論發表後所作的星級評價來衡量消費滿意度。其得分標準乃一顆星為非常不滿意、二顆星為不滿意、三顆星為普通、四顆星為滿意、五顆星為非常滿意，再將之登記分數一顆星為 1 分、二顆星為 2 分，以此類推，最高為五顆星 5 分。

五、再購意願

再購意願在此係指消費者本身願意再次消費，也願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。本研究依據發表評論者之實際評論內容，正面情緒計 1 分，分數加總後形成本研究之再購意願。

第三節 研究假設

Richins (1983, 1984) 定義「負面口碑」為：告訴至少一位朋友、認識的人或家人有關產品的不滿意經驗，或是兩個消費者之間，互相詆毀某企業或產品的一種人際溝通；Herr 等人於(1991) 定義「正面口碑」為：消費者對於品牌的態度傾向贊同時，對於產品會產生正面的評價。王如鈺等人 (2012) 認為口碑依其內容同時具有正面口碑與負面口碑，更進一步將正負面口碑合併定義為網路口碑。本研究參酌相關文獻形成滿意度五個分項構面，分別為：1.用餐環境 2.餐點價格 3.餐點品質 4.服務態度 5.交通位置，根據實際評論內容形成滿意度各構面之正面分數，並分項加總得出滿意度各構面之情緒指標。故提出研究假設 1：

H1：不同性別消費者在五個分項滿意度情緒指標上有顯著差異。

陳文進、陳玫惠與陳琨義（2014）研究結果顯示，服務品質滿意度對於整體滿意度具有顯著影響；因此本研究以滿意度各構面所形成之正面口碑為分項情緒指標，並以每一則評論之整體五顆星等級評價為消費滿意度，提出研究假設 2：

H2：至少有一個分項滿意度情緒指標可以影響消費滿意度。

本研究以每一則評論之整體五顆星等級評價為消費滿意度，以發表評論者的實際評論內容所提及之再購意願，提出研究假設 3：

H3：消費滿意度對再購意願有正向影響。



第四節 資料蒐集

一、資料蒐集與分析

Facebook 和 Pixnet 等網站的數據蒐集部分，通過人工檢索之方式，輸入 Lane 28 早午餐坊的關鍵詞，將相關文章的內容檢索到原始數據庫中，設置特徵詞。從 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年，探討早午餐餐廳的口碑餐飲評價結果。

二、評價內容設定

選自 facebook 和 Pixnet 兩大社群網站，蒐集消費者針對 Lane 28 早午餐坊的網站評價內容及星級評定作為研究內容。逐篇篩選並閱讀，以人工方式擷取各項構面之細項評價內容，歸納累計成正反面情緒分數。擷取資料範圍自 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日，於近五年間相關的網路評論資訊，以大高雄地區為限定範圍，共計 410 人次的原始資料，依照分項情緒內容累積萃取資料。



圖 3-4-1 網路探勘 Lane 28 早午餐坊之網路評價內容

第五節 網路評價之特徵

整理完消費者之評論內容後，透過人工標註從評價文本中提取特徵詞，並根據早午餐消費者的消費行為方面之構面統計相關情感數據。「網路口碑」是針對本文之構面下細項所詳述的正面意見，正面情緒詞是 1 分。星級評定根據網站的模式分為 5 顆星，以 3 顆星為中性值；星形圖案越多表示正面評價越高，星形圖案越少表示負面評價越高。依據早午餐餐廳的消費行為及相關文獻進行研究的基礎上，以社群網站上消費者評價為參考，歸納早午餐餐廳消費行為之構面為「用餐環境」、「餐點價格」、「餐點品質」、「服務態度」、「交通位置」及其構面細項。

性別	用餐環境		餐點價格		餐點品質		服務態度		交通位置		情緒加總		再購意願		消費滿意度	
	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面
女			1		1						2		1		5	
女	1		1		1						3		1		5	
男	1				1		-1				1		1		3	
女				-1		-1			-1			-3		1	1	
女					1						1		1		3	
女					1						1		1		4	
男			1			-1					0		-1		3	
男			1		1		-1				1		-1		1	
男			1		1						2				4	
女	1		1		1								1		5	
女			1		1				1		3		1		5	
女			1		1		-1				1		1		4	
女		-1	1		1		-1				0		1		3	
男		-1	1			-1						-1		-1	1	
女		-1			1		-1				-1			-1	1	
男			1		1				1		3		1		5	
男			1			-1					0		1		3	
女	1		1		1						3		1		5	
男	1				1		-1				1		1		4	

圖 3-5-1 網路口碑情緒指標資料庫

第六節 資料分析處理

在資料分析方面，以網路資料探勘技術之網頁內容探勘來進行，將社群網站中針對 Lane 28 早午餐坊的評價，萃取出正面口碑並轉化為情緒指標形成滿意度各構面，加上重遊意願，與星級評價作為整體滿意度依據，探究消費者的網路評價及其購買決策間之關係。利用統計套裝軟體 SPSS 20.0 版本進行統計分析，以下將分述本研究所使用之資料處理法。

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
序號	序號	用餐環境		餐點價格		餐點品質		服務態度		交通位置		情緒加總		再購意願		消費滿意度
		正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	正面	負面	
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	4
2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1	0	4
3	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	-1	3	-1	1	0	5
4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
6	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	0	1	0	5
7	1	0	-1	1	0	1	0	0	-1	0	0	2	-2	0	-1	2
8	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	0	1	0	5
9	1	0	0	1	0	0	-1	0	0	0	0	1	-1	1	0	1
10	1	0	-1	0	0	1	0	0	-1	0	-1	1	-3	0	-1	1
11	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	2	-1	1	0	4
12	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	1	0	4
13	1	0	-1	1	0	1	0	0	0	0	0	2	-1	1	0	4
14	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	4
15	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
16	1	0	0	1	0	1	0	0	-1	0	0	2	-1	1	0	4
17	1	0	-1	1	0	1	0	0	-1	0	0	2	-2	1	0	3
18	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
19	1	0	-1	0	-1	1	0	0	0	0	-1	1	-3	0	-1	1
20	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	-1	1
21	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5
22	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4

圖 3-6-1 網路口碑情緒指標資料庫

一、描述性統計分析

求出滿意度各構面所形成之各分項情緒指標、背景變項之性別、消費滿意度、再購意願等之平均數、標準差，以了解社群網站上針對 Lane 28 早午餐坊提出評價之評論內容與評論者背景之現況。

二、獨立樣本 T 檢定

以背景變項(性別)為自變項，五大構面情緒指標分數為依變項，進行獨立樣本 T 考驗其差異情形。本研究用以分析不同性別之 Lane28 早餐坊餐廳消費者在五個分項滿意度情緒指標上是否有顯著差異。

三、迴歸分析

以五個滿意度情緒指標分數為自變項，消費滿意度為依變項，以了解五個分項滿意度之情緒指標，其對於消費滿意度之個別迴歸係數是否達到顯著水準。進一步將分項情緒分數合併為情緒指標為自變項，消費滿意度為依變項，以了解情緒指標是否影響消費滿意度。另以消費滿意度為自變數，再購意願為依變數，以了解消費滿意度是否影響再購意願。

第四章 實證結果分析

第一節 各構面之現況與敘述統計

一、人數分配狀況

本研究從社群網站使用者資訊得知消費者性別。以性別為單位，人數分配狀況如表 4-1-1。本研究之 Lane28 早餐坊評價，在評論中提及之分項情緒指標，一項情緒列為一筆資料，一篇評論的情緒表達不只一項。資料選取五年間共 410 人次之評論，產生 733 筆原始資料。

表 4-1-1 不同性別消費者評論人數分布

性別	人數	百分比
男	197	48%
女	213	52%
總計	410	100%

資料來源：本研究整理

進一步將 733 筆原始資料分析性別於表 4-1-2 可知，不同性別之消費者對 Lane28 早餐坊評論筆數相差不多。男性為 360 篇，佔 49.1%，女性筆數為 373 篇，佔 50.9%。

表 4-1-2 不同性別消費者評論之情緒筆數

性別	筆數	百分比
男	360	49.1%
女	373	50.9%
總計	733	100.00%

資料來源：本研究整理

二、分項情緒指標資料分析

統計不同性別消費者在內容評論的談論次數與比例，整理如表 4-1-3。

表 4-1-3 分項情緒指標項目次數與比例

分項情緒指標	男性		女性	
	總和	比例	總和	比例
用餐環境	64	1.78%	57	1.53%
餐點價格	57	1.58%	73	1.96%
餐點品質	169	4.70%	183	4.90%
服務態度	45	1.25%	40	1.07%
交通位置	25	0.07%	20	0.05%

在評論內容中，不論男女消費者，皆最常談論的是「餐點品質」，大部分內容提及「價格實惠用料實在，餐點好吃 品質好，餐點非常新鮮…。」

三、分項情緒指標得分統計

由表 4-1-4 可知，將評論者對於滿意度所形成的五項正面情緒分數以及負面情緒分數分別加總，並除以總筆數之後得到平均數，所產生的五項情緒指標中，總分最高為「餐點品質」，共計 352 分，平均數為 0.86。其次為「餐點價格」，總分大幅下降為 130 分，平均數為 0.32，由此可知，Lane28 早午餐坊以豐富多樣的餐點品質最獲得消費者的青睞，且滿意度為最高，而餐點價格也佔滿意度第二位。五項情緒指標均為正分，可見消費者對於 Lane28 早午餐坊的滿意度均為正面較多。

表 4-1-4 分項情緒指標之總分、平均數、標準差及排序表

分項情緒指標	總分	平均數	標準差	排序
餐點品質	352	.86	.349	1
餐點價格	130	.32	.466	2
用餐環境	121	.30	.457	3
服務態度	85	.21	.406	4
交通位置	45	.11	.313	5

*依平均數高低排序

資料來源：本研究整理

再進一步將此滿意度所形成的五項情緒指標，每一項均分別統計出不同性別消費者之得分，整理成表 4-1-5，可看出此五項情緒指標不同性別消費者的平均數中，「餐點品質」的平均分數遠高於其他分項，是為 0.86。而在其餘的 4 個分項中，不同性別之消費者的平均數並無太多差異。

表 4-1-5 不同性別分項情緒指標個數、平均數、標準差之摘要表

	性別	個數	平均數	標準差
用餐環境	男	197	.32	.470
	女	213	.27	.444
	總和	410	.29	.457
餐點價格	男	197	.29	.455
	女	213	.34	.476
	總和	410	.31	.465
餐點品質	男	197	.86	.350
	女	213	.86	.349
	總和	410	.86	.349
服務態度	男	197	.23	.421
	女	213	.19	.391
	總和	410	.21	.406

交通位置	男	197	.13	.334
	女	213	.09	.292
	總和	410	.11	.313

資料來源：本研究整理

四、不同性別情緒指標得分統計

本研究所指的情緒指標總分，是由五個分項情緒分數的正、負分加總得來，再將之區分為男女之性別，整理為表 4-1-6。結果可知兩大性別均為正分，代表情緒指標的總和結果為正面的評價。其中男性消費者的平均分數為 1.83，高於平均數 1.79，女性消費者的平均分數則為 1.75。

表 4-1-6 不同性別情緒指標總分個數、平均數、標準差之摘要表

性別	個數	平均數	標準差
男	197	1.83	.875
女	213	1.75	.789
總和	410	1.79	.831

資料來源：本研究整理

五、不同性別滿意度得分統計

社群網站上的星級評等定義：5 顆星為非常滿意；4 顆星為滿意；3 顆星為普通；2 顆星為不滿意；1 顆星為非常不滿意。紀錄消費者在 Lane28 早午餐坊消費後的星級評等，將星級評等對應分數，5 顆星給予 5 分，4 顆星為 4 分，以此類推，最低為 1 分。分數越高，表示消費者對 Lane28 早午餐坊的滿意度越高。星級評等分布情形如表 4-1-7。

表 4-1-7 不同性別滿意度個數、平均數、標準差之摘要表

	5 顆星	4 顆星	3 顆星	2 顆星	1 顆星	總數	平均數	排序
男	64(15.6%)	67(16.3%)	23(5.6%)	13(3.2%)	30(7.3%)	197	3.62	2
女	81(19.8%)	70(17.1%)	27(6.6%)	8(2.0%)	27(6.6%)	213	3.80	1
總和	145(35.4%)	137(33.4%)	50(12.2%)	21(5.1%)	57(13.9%)	410	3.71	

資料來源：本研究整理

根據統計分析結果得知，消費者對 Lane28 早午餐坊的滿意度，在整體評價上，平均數僅 3.71 分。就消費滿意度而言，消費者都給予 3 顆星的評比。女性消費者給予 5 顆星的有 81 位，比例佔 19.8%，居第一位。男性消費者給予 4 顆星的有 67 位，比例佔 16.3%。

本研究所指的消費滿意度係為每一位消費者針對 Lane28 早午餐坊發表文字評論之後，所做的整體五顆星級評分得來。由表 4-1-8 可得知，男、女性消費者的消費滿意度得分相差不大，男性消費者滿意度平均為 3.62 分，女性消費者滿意度平均為 3.80 分。消費者對於 Lane28 早午餐坊消費滿意度只有 3.71 顆星

表 4-1-8 不同性別滿意度個數、平均數、標準差之摘要表

性別	個數	平均數	標準差
男	197	3.62	1.393
女	213	3.80	1.329
總和	410	3.71	1.361

資料來源：本研究整理

六、不同性別再購意願得分統計

本研究所指的再購意願，來自於發表評論者之實際評論內容，正面情緒計 1 分，負面情緒計-1 分，正負加總後形成再購意願的分數，並將之區分為不同性別，整理為表 4-1-9。可知男女消費者再購意願平均分數均為正分，皆超過 1 分，表示願意再度前往消費。

表 4-1-9 不同性別再購意願個數、平均數、標準差之摘要表

性別	個數	平均數	標準差
男	197	.77	.424
女	213	.79	.406
總和	410	.78	.415

資料來源：本研究整理

第二節 不同性別消費者對於滿意度的分項情緒指標之 T 檢定

本研究將評論者依性別分為男女兩大類，在用餐環境、餐點價格、餐點品質、服務態度、交通位置等五個分項滿意度的情緒指標上進行差異比較，故以獨立樣本 T 檢定分析於下表 4-2-1，可看出五個分項情緒指標中，「用餐環境」的整體考驗 T 值為.138 ($p=.784>.05$) 以及「餐點品質」的整體考驗 T 值為.708 ($p=.156>.05$)，均未達顯著水準，其餘三項情緒指標均達顯著差異水準 ($p=.000<.05$)，因此需拒絕虛無假設，接受對立假設。

表 4-2-1 不同性別在五個分項滿意度情緒指標之差異

分項情緒指標	性別	平均數	t 值	p 值	顯著性
用餐環境	男	.47	.138	.784	無顯著性
	女	.46			
餐點價格	男	.82	-1.609	.001**	有顯著性
	女	.92			
餐點品質	男	.92	.708	.156	無顯著性
	女	.90			
服務態度	男	.29	-2.210	.000***	有顯著性
	女	.10			
交通位置	男	.20	1.474	.009**	有顯著性
	女	.40			

顯著水準：* $P<.05$ ，** $P<.01$ ，*** $P<.001$

進一步探討男女消費者在消費滿意度之差異，得出不同性別消費者對 Lane28 早午餐坊的消費滿意度均落在 3.71 ($p=.000<.05$)，表示男女消費者對於 Lane28 早午餐坊消費的滿意度並無顯著差異。詳情可見表 4-2-2。

表 4-2-2 不同性別在消費滿意度之差異

	性別	平均數	t 值	p 值	顯著性
消費滿意度	男	3.62	1.304	.784	無顯著性
	女	3.80			

顯著水準* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

此外，男女消費者對於再購意願之分析，得出不同性別消費者對 Lane28 早午餐坊的再購意願平均落在 0.78 ($p = .000 < .05$)，表示男女消費者對於前往 Lane28 早午餐坊消費的滿意度並無顯著差異。詳情可見表 4-2-3。

表 4-2-3 不同性別在再購意願之差異

	性別	平均數	t 值	p 值	顯著性
再購意願	男	.77	.657	.512	無顯著性
	女	.79			

顯著水準* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

第三節 各項情緒指標對消費滿意度之影響分析

表 4-3-1 為各項滿意度情緒指標對消費滿意度的迴歸分析，故以五個滿意度情緒指標正、負分相加後之分數為自變項，消費滿意度最高五顆星為 5 分、最低一顆星為 1 分為依變項，分析後顯示五項情緒指標包括用餐環境、餐點價格、餐點品質、服務態度、交通位置等，在迴歸模式配適度方面，五項情緒指標與消費滿意度之調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為 0.275，表示五項情緒指標分數可以解釋的消費滿意度有 27.5%。

由迴歸結果可得出五個變項中，均對「消費滿意度」有顯著影響。其中以「餐點品質」(β 係數 = -.737, $p=.000$) 對「消費滿意度」的影響最大，其次依序是「用餐環境」(β 係數 = .311, $p=.001$)、「餐點價格」(β 係數 = .313, $p=.001$) 與「交通位置」(β 係數 = .439, $p=.038$)。而「服務態度」的 β 係數為負數，可知「服務態度」對「消費滿意度」為顯著負面影響，其他四項均為正數，為顯著正向影響。

表 4-3-1 各項滿意度情緒指標對消費滿意度之影響分析

模式	Beat 值	t 值	p 值
用餐環境	.311	3.731	.001**
餐點價格	.313	3.724	.001**
餐點品質	.737	8.823	.000***
服務態度	-.226	-8.133	.000***
交通位置	.439	2.111	.038*
Adjust R-square($R^2_{adj.}$)		0.275*	
F-value		31.974***	

顯著水準 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節 情緒指標總分對消費滿意度之影響分析

表 4-4-1 為情緒指標總分影響消費滿意度的迴歸分析。故以五項情緒分數合併成情緒指標總分為自變項，消費滿意度最高五顆星為 5 分、最低一顆星為 1 分為依變項，分析後顯示情緒指標總分對消費滿意度有顯著性的影響($F=499.140$ ， $p<.001$)，表示此模式通過適合性檢定，自變項可以解釋依變項。在迴歸模式配適度方面，情緒指標總分與消費滿意度之調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為 0.549，表示情緒指標總分可以解釋的整體滿意度有 54.9%，且為正向影響，當情緒指標總分愈高，消費滿意度也會愈高。亦表示情緒指標總分每增加 1 分，消費滿意度即可增加 0.54 分。

表 4-4-1 情緒指標總分對消費滿意度之影響分析

模式	Beta 值	t 值	p 值
(常數)		60.181	.000***
情緒指標總分	.742	22.341	.000***
Adjust R-square($R^2_{adj.}$)		.549	
F-value		499.140	

顯著水準：* $P<.05$ ，** $P<.01$ ，*** $P<.001$

第五節 消費滿意度對再購意願之影響分析

表 4-5-1 為消費滿意度影響再購意願的迴歸分析。故以消費滿意度最高五顆星為 5 分、最低一顆星為 1 分自變項，來自於發表評論者之實際評論內容，正面情緒計 1 分，負面情緒計-1 分，正負加總後形成的再購意願為依變項，分析顯示消費滿意度對再購意願有顯著性的影響($F=601.111$ ， $p<.001$)，表示此模式通過適合性檢定，自變項可以解釋依變項。在迴歸模式配適度方面，消費滿意度與再購意願調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為 0.595，表示消費滿意度可以解釋的再購意願為 59.5%，且為正向影響，當消費滿意度愈高，再購意願也會愈高。亦表示消費滿意度每增加 1 分，再購意願即可增加 0.59 分。

表 4-5-1 消費滿意度對再購意願之影響分析

模式	Beta 值	t-value	顯著性
(常數)		-2.420	.016*
整體滿意度	.772	24.518	.000***
Adjust R-square($R^2_{adj.}$)		.595	
F-value		601.111	

顯著水準：* $P < .05$ ，** $P < .01$ ，*** $P < .001$

第六節 研究結果與研究假設之驗證分析

本研究基於研究設計，提出三個假設分別為，

H1：不同性別消費者在五個分項滿意度情緒指標上有顯著差異。

H2：至少有一個分項滿意度情緒指標可以影響消費滿意度。

H3：消費滿意度對再購意願有正向影響。

茲將研究假設與研究結果之驗證關係整理於表 4-6-1，其中

H1 研究假設經由獨立樣本 T 檢定分析比較後(如表 4-2-1)，男女性別消費者在用餐環境($P = .784$)及餐點品質($P = .156$)，此兩大分項滿意度情緒指標皆未達顯著標準，顯示出不同性別之消費者在 2 個分項滿意度情緒指標上並無顯著差異。

H2 研究假設經由迴歸分析(如表 4-3-1)，得出用餐環境(β 係數 = .311, $P = .001$)、餐點價格(β 係數 = .313, $P = .001$)、餐點品質(β 係數 = .737, $P = .000$)、服務態度(β 係數 = -.226, $P = .000$)、交通位置(β 係數 = -.439, $P = .038$)，五項情緒指標皆對於消費滿意度是有顯著影響的。其中「服務態度」為顯著負向影響。此外，情緒指標總分顯著，正向影響消費滿意度，情緒指標總分愈高，消費滿意度也會愈高。

H3 研究假設經由迴歸分析(如表 4-5-1)，得出消費滿意度顯著，正向影響再購意願，當消費滿意度愈高，再購意願也會愈高。

綜上所述，本研究三個研究假設，經由研究設計與方法，所得的研究結果均得到了驗證，亦將所有研究假設是獲得支持及成立與否整理為下表 4-6-1。

表 4-6-1 研究結果與研究假設之驗證分析表

研究假設	研究結果	是否成立
H1：不同性別消費者在五個分項滿意度情緒指標上有顯著差異。	除了「用餐環境」和「餐點品質」以外，其他三項滿意度情緒指標均有顯著差異。	不成立
H2：至少有一個分項滿意度情緒指標可以影響消費滿意度。	除了「交通位置」外，其餘四項情緒指標均對消費滿意度有顯著影響，其中「服務態度」為顯著負向影響。	成立
H3：消費滿意度對再購意願有正向影響。	消費滿意度愈高，再購意願也會愈高。	成立



第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究資料選取期間為 2012 年 9 月 1 日至 2017 年 8 月 31 日共計五年間，蒐集 410 消費者，產生 733 筆原始資料。利用敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、迴歸分析等統計方法，發現結果歸納如下：

一、不同性別消費者對 Lane28 早餐坊評論筆數相差不多。即表示前往 Lane28 早午餐坊消費的族群不以單一性別佔多數。

二、五項情緒指標中，均對 Lane28 早餐坊有顯著影響，依序分別是「餐點品質」、「用餐環境」、「餐點價格」、「交通位置」、「服務態度」，上述四項皆對 Lane28 早餐坊有顯著正向影響，「服務態度」則為顯著負向影響。由五項情緒指標所形成的情緒指標總分，對消費滿意度有正向影響。

(一) 分項滿意度中，均對消費滿意度有顯著影響

以「餐點品質」為首的五個分項情緒指標對消費滿意度有顯著影響，表示消費者對 Lane28 早午餐坊所提供之餐點皆非常滿意。

「餐點品質」為分項滿意度最高

消費者皆對 Lane28 早午餐坊所提供之餐點贊不絕口，以致整體消費滿意度高達 5 顆星等。餐點豐富多樣元，深受所有消費者喜愛。

(二) 「服務態度」為分項滿意度中，唯一的負面評價

「服務態度」為消費者最不满意的項目，可知消費者在 Lane28 早午餐坊享受餐點時，最無法忍受服務人員差勁的服務態度，而且在分項滿意度對整體滿意度的影響中，「服務態度」也是影響最大，且是唯一的負面影響。其結果自然就產生消費者對「消費滿意度」產生不滿意，甚至影響再購意願，不再光臨 Lane28 早午餐坊。

(三) 情緒指標總分對消費滿意度有正向影響

由分項滿意度所產生的情緒指標總分，顯著影響每篇評論後整體最高五顆星評價，表示消費者會因為業者所提供的各項服務內容，累積整體的印象與評價，於 Lane28 早餐坊享用餐點、再到網路發表正負面評價敘述，對消費滿意度做最後的評分，同時也表示累積的正面評價愈多、消費滿意度也會愈高。

三、Lane28 早餐坊網路評價之消費滿意度對再購意願有正向影響。

(一) 消費者於網路社群所發表的每篇評論後做出的整體最高五顆星評價，顯著影響消費者於評論中提及的再購意願，表示最後整體的印象與評分，將影響消費者是否願意再次前往消費的意願，亦表示消費星級評價越高，消費者再度造訪 Lane28 早午餐坊的意願就越高。

(二) 消費者對 Lane28 早午餐坊的再購意願平均分數並不高，推測原因是指再購意願來自於評論中實際提到之內容，雖然並非每一篇評論均有提及再購意願，但因為消費滿意度顯著影響再購意願，消費者對消費滿意度並不高，故再購意願的分數自然也就不高了。

第二節 建議

一、對 Lane28 早午餐坊的建議

(一) 必須重視消費者在網路上的評論內容以及滿意度評價

在擷取文字資料時，發現幾乎所有消費者對於 Lane28 早午餐坊之店員服務態度皆表達不滿意。繼續往下觀察便發現消費者談論到服務人員常對顧客不耐煩，甚至臭臉相向。行動載具及網際網路的普及，民眾前往餐廳消費前，都會上網搜尋其所需評價做為參考標準，最後再結合自己本身想法做出決定。建議業者應加強員工訓練，針對態度方面改善與消費者之間的關係，建立良好之待客之道。

(二) 提高消費滿意度以促進消費者再購意願

根據研究結果發現，消費滿意度的得分位於中間值，拉低了消費整體滿意度，顯示業者應改善並將消費滿意度提高。因此本研究建議，除了前文提及之改善服務態度以外，交通位置部分也能一併改善。建議業者針對車位數問題加以檢討並改進，提高「交通位置」分項滿意度之得分，消費滿意度提升之後，必能提高再購意願，也能提升更多正向評價。

二、對未來研究者的建議

- (一) 本研究資料雖然選取自社群網站中之談論評價，但只擷取眾多網站之一，建議後續研究可參考其他更為大宗之社群網站，蒐集更為豐富且多樣的資料來源，以不同的角度，從類似屬性的網站中找尋不同的研究對象與方法。
- (二) 本研究的 733 篇原始評論，均由研究者在資料上的收集、消化、計分，並根據每篇評論擷取重點而來，在建資料庫難免會有遺漏即疏失，必須再三核對所有資料。建議未來研究者可以電腦萃取關鍵詞並統計出情緒分數，經由程式設計以減少人工，並提升效率。
- (三) 由迴歸分析證實，消費滿意度會顯著影響再購意願，此一迴歸模式所解釋的能力為 59.5%，但其所解釋的能力並不高，研究結果顯示尚有其他因素大大影響再購意願，至於影響再購意願的因素因並不在本研究範圍內，尚待後續研究進一步探討。
- (四) 本研究以量化評論內容探勘做研究，建議未來研究者可以用質性方式閱讀評論文字，歸納台灣的網友對 Lane28 早午餐坊最直接的反應與評價，以呈現更多樣且深入的數據。

參考文獻

一、中文部分

1. 朱浩、鄭兆倫、王安民 (2014)。地方商圈發展策略：建立在地創新網絡。台北市：經濟部商業司。
2. 林文章 (2016)。臺中市居民早午餐消費行為之研究- 以臺中成旅晶贊飯店為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中縣。
3. 林言蓁 (2018)。以計畫行為理論探討消費者早午餐行為意圖。真理大學觀光事業學系碩士論文，新北市。
4. 林建煌 (2006)，行銷學，台北：華泰文化。
5. 林藹如 (2014)。台北故宮博物院網路口碑評價之研究。臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士論文，台東縣。
6. 林靈宏、張魁峰 (2006)。消費者行為學。台北市：五南圖書。
7. 高偉堯 (2014)。國際旅客對太魯閣國家公園網路評價之研究。臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士論文，台東縣。
8. 張秀枝 (2018)。網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，南投縣。
9. 張魁峯 (2016)。消費者行為學。台北市：五南。
10. 許英珍 (2012)。Brunch 餐廳顧客生活型態、消費動機、消費行為與消費滿意度之研究 - 以高雄市五家餐廳為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化縣。
11. 陳厚耕，(2016b)。餐飲業景氣趨勢調查報告，台灣經濟研究院產經資料庫，1-16。
12. 陳欽雨、張書豪、張卿儀 (2013)，網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響—以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例。電子商務研究，第 11 卷，第 4 期，頁 403-430。

13. 陳瑞辰 (2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究--以臺北縣三重市地區游泳池為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
14. 曾光華(2011)。消費者行為：洞察生活、掌握行銷第二版，新北市：前程文化。
15. 游尚儒 (2007)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理學院碩士論文。
16. 黃懿諄 (2002)。網路訂餐消費行為之研究—由決策過程分析。東華大學觀光暨遊憩管理學系碩士論文，花蓮縣。
17. 楊亞琦、關復勇、鄭尹惠(2006)。知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究--以顧客承諾為中介角色之分析，行銷評論，2，149-169。
18. 榮泰生 (1999)。消費者行為。臺北市：五南文化。
19. 簡明輝 (2014)，消費者行為第三版，新文京出版社，2-3，10-12。
20. 羅令尹，(2015)。搶早午餐市場大餅傳統連鎖店拚轉型，大紀元，2015 年 9 月 3 日，台灣新聞。
21. 羅劭鼎 (2010)。網路文字探勘運用於分析筆記型電腦網路口碑之研究-以台灣為例。臺東大學社會科教育學系碩士論文，台東縣。

二、外文部分

1. Allsop, D. T., Bassett, B. R., and Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
2. Andrew Dalby (2014) . *The Breakfast Book*.
3. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
4. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
5. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, 308-319.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001) . *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
7. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.). Forth Worth: Dryden Press. 687.
8. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984) . *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Company.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1995) . *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago, Orlando: Dryden Press
10. Farha Ternikar (2014). *Brunch: A History*. Rowman & Littlefield.
11. Håkämies. (2014). *Creating a Scandinavian brunch for Bistro Café Min*
12. Herr, Paul M, Kardes, Frank R, & Kim, John. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
13. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) . *The theory of buyer behavior*. New York:

John Wiley and Sons, Inc, 30.

14. Jones, T. O., and Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard business Review*, 85(2), 88-99.
15. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Aksoy, S. (1996). Consumer preferences for fast food outlets in a developing country. *Journal of Euro-Marketing*, 5(4), 99-113.
16. Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, N.Y. Prentice-Hall, Inc.

Krog, HAAGA-HELIA Degree program in Hotel, Restaurant and Tourism Management.
17. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 29-153.
18. Oliveira-Castro, J. O. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 637-652.
19. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
20. Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.
21. Singh, J., 1990, "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1, pp.1-15.
22. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Management*, 9(1), 15-23.

三、網路資料

品牌志，消費趨勢：你今天吃早餐了嗎?早餐大戰正開打

<http://www.expbravo.com/1483/%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E6%97%A9%E9%A4%90%E5%A4%A7%E6%88%B0%E6%AD%A3%E9%96%8B%E6%89%93.html>

First we feast

<https://firstwefeast.com/drink/2015/03/history-of-brunc>

