

東海大學餐旅管理學系碩士論文

令人忐忑的用餐經驗
-時價菜單之實驗研究

The Daunting Dining Experience - An Experimental Study

of Market Price Menu



碩士班研究生 曾文玲
指導教授 陳錚中 博士

中華民國一百零二年六月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 曾文玲 君所提之論文

令人忐忑的用餐經驗-時價菜單之實驗研究

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 李國璋 (簽名)

委員 李國璋

李國璋

陳錚中

陳錚中

蘇盈月

蘇盈月

所長 汪淑貞

中華民國 102 年 6 月 7 日

令人忐忑的用餐經驗-時價菜單之實驗研究

摘要

本研究之目的在於探討食材印象與餐廳形象對消費者推論時價菜色價格的影響，根據 EKB 模式並以實驗法對台中市地區的 Y 世代消費者進行資料搜集，在一個半月的期間內總計獲得 120 份的問卷，並以 T 檢定、單因子變異數分析與雙因子變異數分析進行檢定。研究結果顯示食材印象與餐廳形象皆會對時價餐點的預期價格產生顯著性的影響，但兩者間的交互作用並不顯著，且時價餐點易引起消費者較強的風險意識，使得整體的平均購買意願僅在 50% 上下，尤其當食材印象與餐廳形象相左時購買意願的降幅尤其明顯。最後結果亦發現，雖然餐點是一家餐廳最核心的產品，但 Y 世代的消費者卻傾向從餐廳中相關的視覺資訊來評估餐點價值，且出現近因效果比初始效果來得強烈的情況。故本研究建議餐飲業者可多從裝潢、擺設或是器具... 等餐廳整體形象著手，有助於提高消費者心中的保留價格，進而縮小消費者對於時價餐點價格預期與業者實際收費間的落差。

關鍵字：時價、消費風險、EKB 模式、食材印象、餐廳形象。

The Daunting Dining Experience

- An Experimental Study of Market Price Menu

ABSTRACT

The goal of this research is to explore the influences of food ingredients and restaurant image towards consumers' judgments upon the market prices for seasonal dishes. The research adopted the EKB mode and used the experimental method to collect the data from the Y-generation consumers in Taichung area. One hundred and twenty questionnaires were collected within one and half months, and they were analyzed with T-test, One-way Analysis of Variance, and Two-way Analysis of Variance. The results revealed that both food ingredients and restaurant image had significant influence on the expected market prices for seasonal dishes, but the interaction between them was not outstanding. Moreover, the seasonal dishes drew the higher consumer risk consciousness on the market price easily, and it generated only around 50% average purchase intention overall; the purchase intention dropped remarkably especially when the food ingredients and restaurant image failed to meet each other. The final findings also showed the meals offered were the core products of a restaurant but Y-generation consumers tended to evaluate the value of the meals according to the relevant visual information in the restaurant. Therefore, it led to the situation of the recency effect much more strong than the primary effect. The research suggested that the owners of the catering industry should focus on the overall image of a restaurant such as upholstery, decoration or utensils to increase the reserve price in the minds of consumers, and then minimize the gap between the expected market prices from consumers and the real prices charged by the restaurants.

Keywords: Market price, Consumption risk, the EKB model, Ingredients impression, Restaurant image.

目 錄

第一章 緒論.....	1
1-1 研究背景與動機.....	1
1-2 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2-1 餐飲業之特性與風險.....	3
2-1-1 風險之定義.....	3
2-1-2 餐飲業特性之風險概念.....	4
2-2 面對風險的解決之道—時價菜單.....	6
2-2-1 時價菜單的概念.....	6
2-2-2 時價菜單與定錨效應.....	10
2-3 消費者行為.....	11
2-3-1 消費者購買決策模式.....	11
2-3-2 初始效果與近因效果對餐飲消費的影響.....	13
第三章 研究方法.....	17
3-1 研究架構.....	17

3-2 實驗設計.....	17
3-2-1 抽樣對象.....	18
3-2-2 預試實驗.....	19
3-2-3 正式實驗.....	21
3-3 實驗工具與環境.....	22
3-3-1 實驗工具.....	22
3-3-2 實驗設備.....	34
第四章 分析結果與討論.....	38
4-1 樣本收集.....	38
4-2 基本資料分析.....	38
4-2-1 受試者性別與是否有定期至餐廳用餐之習慣對時價餐點的 價格預期之影響.....	40
4-3 「食材印象」、「餐廳形象」對「時價餐點之價格預期」....	41
4-4 「食材印象」與「餐廳形象」組合對「時價餐點之價格預期」	42
4-5 時價餐點與風險.....	44
4-5-1 購買意願.....	44
4-5-2 點購率.....	45

4-5-3 菜單上標示之價格對受試者價格預測之影響.....	46
第五章 結論與建議.....	48
5-1 研究結論.....	48
5-2 研究結果於實務上之應用.....	49
5-2-1 Y 世代消費者的特性.....	49
5-2-2 菜單規劃者.....	49
5-2-3 食材的運用.....	49
5-2-4 不同類型的餐廳業者.....	50
5-2-5 時價適用性之整理.....	51
5-3 研究限制.....	51
5-4 後續研究建議.....	52
參考文獻.....	54
中文文獻.....	54
英文文獻.....	56
附 錄.....	62

表目錄

表 3.1 各研究對 Y 世代定義之整理表	19
表 3.2 預試實驗流程參考來源.....	20
表 3.3 菜單價格測試結果	20
表 3.4 實驗樣本分派示意圖	20
表 3.5 預試實驗流程參考來源.....	21
表 3.6 正式實驗流程參考來源.....	21
表 3.7 問卷題項	33
表 4.1 受試者基本資料	38
表 4.2 受試者性別對時價餐點價格預期之 T 檢定.....	40
表 4.3 受試者是否有定期至餐廳用餐之習慣對時價餐點價格預期之 T 檢定.....	41
表 4.4 食材印象、餐廳形象對時價餐點價格預期之 T 檢定	41
表 4.5 各組對時價餐點之價格預期的同質性檢定	42
表 4.6 組別對時價菜單之價格預期單因子變異數分析	43
表 4.7 食材印象與餐廳情境二因子變異數分析	44
表 4.8 時價餐點預期價格與購買意願 T 檢定	44
表 4.9 各組對時價餐點之購買機率的同質性檢定	45

表 4.10 組別對時價菜單之購買機率單因子變異數分析.....	45
表 4.11 時價餐點之點購機率.....	45
表 4.12 菜單價格與消費者預期價格之比較.....	46
表 4.13 時價餐點之點購意願與售價提高百分比整理表.....	47
表 5.1 研究假設檢定結果.....	48
表 5.2 時價適用性整理表.....	51
附件表 1 業界專家名單.....	62
附件表 2 隨機分配表.....	63



圖目錄

圖 2.1 2011/5~2012/6 黃旗鮪魚平均交易價格折線圖	6
圖 2.2 加賀屋日本料理時價菜單—生魚片	7
圖 2.3 御膳軒時價菜單—薑絲鮮魚湯	7
圖 2.4 維多麗亞酒店東餐廳時價菜單—活蟹、游水海鮮	8
圖 2.5 茹絲葵牛排館台中店時價菜單—活龍蝦	9
圖 2.6 Kotler (1999) 購買決策模式階段圖	12
圖 2.7 EKB 模式	13
圖 2.8 EKB 模式中近因效果的影響途徑	15
圖 2.9 EKB 模式中初始效果的影響途徑	16
圖 3.1 研究架構	17
圖 3.2 實驗流程圖	18
圖 3.3 平價餐廳情境照片	22
圖 3.4 高級餐廳情境照片	23
圖 3.5 平價餐廳影片截圖	24
圖 3.6 高級餐廳影片截圖	25
圖 3.7 奶油蛤蜊義大利麵	26
圖 3.8 菜卡—平價餐廳	27

圖 3.9 菜卡—高級餐廳	28
圖 3.10 平價餐廳菜單—奶油蛤蜊義大利麵	29
圖 3.11 平價餐廳菜單—黑松露奶油蛤蜊義大利麵.....	30
圖 3.12 高級餐廳菜單內頁—奶油蛤蜊義大利麵	31
圖 3.13 高級餐廳菜單內頁—黑松露奶油蛤蜊義大利麵.....	32
圖 3.14 Acer ASPIRE 5750G.....	34
圖 3.15 實驗場地平面圖	35
圖 3.16 實驗位置圖	35
圖 3.17 等候區	36
圖 3.18 實驗位置	36
圖 3.19 出口	36
圖 3.20 餐廳情境影片之片頭指導語.....	37
圖 3.21 餐廳情境影片播放後之指導語—以奶油蛤蜊義大利麵為例	37
圖 4.1 食材印象與餐廳情境調節分析示意圖	43
圖 5.1 小鳥遊日式創意無菜單料理.....	53
圖 5.2 綠舍奇蹟創意蔬食饗宴無菜單料理	53

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

菜單一直是餐廳內具有良好銷售功能的物品之一，通常客人一進入餐廳用餐，第一件事情便是拿起菜單翻閱，透過菜單上面對於餐點的描述、價格、菜色圖片...等訊息，來決定今天要食用的餐點為何，Mill(2007)指出一份設計精良的菜單，不僅可以在短時間內提供消費者足夠的參考資訊以協助點餐，也能為餐廳提高營收帶來獲利，但不管是在平易近人的快炒店或者是氣氛、服務兼具的高價位餐廳，菜單上常會出現「時價」的標價模式，根據教育部重編國語辭典修訂本（2011）上之解釋，「時價」意指：「市場當時的行情。」也就是該餐點的售價會依據不同時期之市場交易價格而有所不同，大多用於以價格波動較大或者是珍貴稀有並且取得不易之食材所製成的餐點上。

一般而言，如果時價菜餚的售價與菜單上其他餐點的價格相去不遠，因符合消費者之期待，自然並不會產生太大的問題，但在現行的餐飲市場之中，由於業者的售價與消費者預期之間的落差往往是造成消費糾紛的主因，海南日報於2007年8月報導，有消費者至海產店用餐，該店的海鮮皆標記為時價，消費者共點了六道菜，最後結帳時竟被告知共一萬兩千元，雖然該名消費者也是乖乖付帳走人，但再度至該店消費的可能性可說是微乎其微；而2012年3月間中天新聞台也報導了有民眾至北部某漁港的海鮮餐廳用餐，席間共用了五菜一湯三人份的餐點，然而結帳金額竟高達四千七百元，最後雖然請來消保官協助處理，但這類的消費糾紛不僅傷害了餐廳業者之形象也讓消費者身處在風險之中，話雖如此，時價菜單因成本與餐廳形象之考量還是有其存在之必要性，所以要怎麼做才能避免產生上述之糾紛也是業者急需思考的。

比起一般的用餐經驗，時價菜單的呈現方式使消費者在決策的過程中缺乏「參考點」(Referent)，而當消費者在此階段缺少參考點時，在購買決策上較容易出現「損失趨避」(Loss aversion)的行為，Tversky and Kahneman(1991)表示，損失趨避是指比起獲得，人們通常會對於失去的部分會更加在意，也就是消費者會擔心寫著「時價」餐點價格是否會高不可攀，在這種忐忑不確定的心理狀態之下，消費者便較容易出現損失趨避的行為，也就是在所有的菜色選擇中，選擇較安全、損失最小的方式，例如翁笠耿（2009）就指出標示菜品售價以「時價」呈現者會因菜單與顧客間的溝通障礙，進而引發顧客的風險感並降低對該菜色的消費意願，Myung, McCool, and Feinstein (2008)表示在點餐的過程之中，價格扮演著舉足輕重的地位，因為對於消費者而言，價格是影響決策的重要因素之一，Kozup, Creyer, and Burton(2003)也提醒菜單上所揭露的訊息倘若不足，會影響消費者的接受程度與點購意願，由上述可知，菜單上的售價表現方式會深深地影響消費者最終的購買決策，進而影響餐廳之營業額。

消費者在點選餐點時所採用的任何參考資訊均可稱之為「參考點」，以菜單來說的話可能是上面所標示的菜名、價格或者是業者所提供的餐食圖片，而「時價」之概念便是消費者在不知道餐點價格的情況下，和其他一般的消費者處於不同的參考點上，Puto(1987)與 Tversky et. al(1991)發現位於不同參考點上之消費者，會對於所選購之商品作出截然不同的選擇，而 Voss, Parasuraman and Grewal (1998)表示消費者會以價格為線索，建立對服務的期望，倘若價格線索不明確時，便會發生消費者對於服務預測的障礙，此外在 Kotler(1999)提出的消費者決策模式中表示，消費者在購買商品時會經歷問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策及購後行為五個步驟，如果在資訊蒐集之步驟，產生與賣方所有擁有的訊息不一致時，容易對於服務產生預測的障礙，進而有可能會產生後續購買上的障礙。因此，如能對此一訂價方式衍生出的問題提供更具建設性的建議，將有助於餐飲服務業者免於陷入定價失誤的窘境之中。

1-2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，目前雖然已有不少學者針對價格和消費者行為間之關係進行研究，但少有人將「時價」和「風險」的概念帶入其中，並且時價菜單的問題一直存在於餐廳之中，但現階段的針對菜單為主的研究多是關於菜單行銷、菜單設計、菜單工程或是最佳排版方式(周文偉, 1993; 薛明敏, 1996; 吳菊、陳貴鳳, 2002; 方翠禪, 2008; 陳建中, 2009; 陳貴鳳、方翠禪、吳雅君, 2011; 陳貴鳳、翁笠耿、李忠成, 2012; 陳貴鳳、李惠滿, 2012; Bowen and Morris, 1995; Kwong, 2005; Yang, Kimes, and Sessarego, 2009; Pizam, 2011; Yang, 2012), 少有研究者聚焦於時價菜單對消費者購買行為的影響，因此，本研究希望透過實驗設計之方式，了解消費者在決策之過程中，食材印象與餐廳形象是如何影響消費者對於時價菜餚的價格評價，具體研究目的如下：

- (1) 瞭解消費者在無價格訊號的情況下，感受的風險水準以及對商品價值的預期。
- (2) 瞭解消費者處於損失風險之狀態下，對購買「時價」餐飲商品之價格預期與意願的影響。
- (3) 依據本研究之結果提供業界菜單規劃之具體建議。

第二章 文獻探討

2-1 餐飲業之特性與風險

2-1-1 風險之定義

過去文獻對風險之定義略有差異，並沒有主要並獲得共識之說法，但其內容多與損失之不確定性相關，而「損失」與「不確定性」為其構成之核心要件，Klinke and Renn(2001)指出，風險（Risk）這個專有名詞並沒有被眾人所接受的一般性定義，但風險包含具有發生可能的機率概念及具有負面後果的兩方基本概念。

Vaughan(1997)認為風險是與預期結果相異的可能狀態與情境。而 Williams, Head and Glendenning(1996)表示風險可分為以下幾種：

- 風險是遭受損失的可能或情況。
- 風險是損失發生的機率或機會。
- 風險是損失發生的原因。
- 風險是造成損失的條件因素。
- 風險是遭受生命、財產損失之主體。
- 風險是潛在可能損失之變異性。
- 風險是攸關損失的不確定性。

綜合上述，我們可以簡單地將風險定義為「發生對某人的不利事件而導致損失的不確定原因與條件」。

最早提出風險概念的學者 Bauer(1960)，他認為消費者的眾多行為都能夠經由風險的概念來解釋，因為消費者的每個動作或是舉動都會產生各種出乎意料的結果，而這些結果有可能是好的，但也有可能產生負面的影響，甚至產生不愉快的消費經驗，黃啟瑞（2004）則指出，如果在交易的過程當中，各種不確定因素越高時，消費者的心理負擔會隨之增加，因此對消費者而言，在購買的決策過程中充滿了各種變化，為了避免這些風險所造成的不愉快結果，消費者會利用各種方式來加以規避，以避免面

對風險，而在過去餐旅產業與風險有相關之研究，其對象大多是旅遊套裝產品或者是網路線上購物（謝淑芬，2000；楊皓凱，2004；徐村和、林凌仲，2005；陳宗玄、李慧珊，2005；張淑青，2010），少有人將風險的概念延伸至餐廳的消費行為，不過就如同之前學者所述，只要有消費行為的產生即有可能會產生風險，因此這塊研究缺口尚待研究者加以探討。

鄧家駒（2000）說明風險分類的方式有很多，包括靜態風險／動態風險、財務風險／非財務風險、主觀風險／客觀風險...等等，其中比較適合餐旅業的分類方式為「主觀風險」和「客觀風險」。主觀風險是指消費者個人的過去的經驗或者是主觀意識所感受到的風險，並未使用科學的方式加以評估，造成此風險的來源大多是因各種的不確定因素，而使得消費者意識到風險的存在，若以餐飲業為例，第一次到陌生的餐廳用餐，該餐廳的餐點是否好吃？服務是否周到？又或者是餐食份量的大小能否讓消費者酒飽飯足？這些都是屬於消費者個人的主觀意識所感受到的「主觀風險」；而客觀風險意指面臨失敗或者是損失的可能性或機會，其中並未包含消費者的主觀意見，而是以第三者的角度，用精確或者是專業的立場加以審慎評估所得到的結果，舉例來說，消費者想到一家沒有消費過的餐廳用餐，但十個朋友之中有五個人都曾向其分享在此餐廳所遭遇過不好的用餐經驗，此時這家餐廳對這位消費者而言，如果依然選擇進去用餐便有 50% 的風險，會和五位朋友一樣產生不好的用餐經驗，這 50% 的機率即是所謂的「客觀風險」。

以本研究之內容而言，欲探討的是消費者的主觀風險，希望了解消費者在面對時價菜單的情況之下，透過餐廳情境與食材的印象讓各種不確定因素附加其上，使受試者明確地意識到風險的存在，並在此種情境之下，瞭解消費者對於時價餐點的預期價格，是否會受到餐廳情境與食材印象的影響。

2-1-2 餐飲業特性之風險概念

餐飲服務業之特性眾多，Kotler(1999)表示一般可列出無形性、不可分割性、易質性與易逝性，而這四個特點與風險之關係說明如下：

1. 無形性

餐飲業雖然有許多可見、可觸摸的商品或是裝潢外觀能夠呈現在消費者眼前，但對於氛圍、音樂、附加價值...等這類抽象的無形性商品，需要透過消費者個人的五感接收後再經由大腦解讀、反應，因此每位消費者對於無形性商品皆會產生不同的感受，即是說消費者在結束整個消費過程之前，業者並無法百分之百保證其所提供的無形性商品能符合消費者的品味或喜好，這對於業者而言無疑是一經營上之風險。

2.不可分割性

不可分割性意指生產與消費是同時發生的，也就是餐廳與製造業或是零售業不同，無法將「服務」先行生產並預做品管，接著再等待消費者前來購買，因此，在用餐的期間消費者與服務人員的關係是相當緊密的，彼此間的反應或動作皆會對整個結果產生不一樣的變化，因此不管就業者或是消費者而言，都無法在事前確切得知最後所獲的成果為何，是否為心中所期盼的，最終的結果有可能是獲得也有可能產生損失，因此這也可能導致風險的產生。

3.異質性

「人」是餐飲業中一個重要的特色，也因為如此，同樣的服務流程由不同的服務員呈現時，結果便有可能產生差異，因此當顧客在進入餐廳消費前，並無法得知獲得的經驗是好或是壞，必須要親自體驗過整個用餐經驗後才能得知，就算是經由他人的口述或是文字的描述也只能做為參考的資訊，因為每個人的喜好及敏感度不盡相同，因此即使是在同樣的時間、地點，接受同樣的服務人員的服務，每位消費者所感受到的皆會產生差異，當差異存在時，便會讓顧客消費的過程存在風險。

4.易逝性

餐飲商品因保存期限不長，且鮮食類的產品皆以新鮮現做為訴求，因此無法像其他產業能夠大量製造產品後，長時間等候消費者前來購買，此一不易儲存的特性造成業者受到食材價格波動的影響加劇，倘若遇到氣候的影響(如颱風、雨季、乾旱...等)，將造成業者生產成本的大幅變動。

舉例來說，在日本料理中常見的鮪魚，根據行政院農業委員會漁業署(2012)2011年5月至2012年6月的魚價歷史統計資料顯示(見圖2.1)，其每公斤的平均交易價格波動相當大，2011年9月期間鮪魚的每公斤的平均交易價格最低，為58元，最高時(2012年1月)則高達184元，這中間近三倍的價差，並且時間點相當的接近，僅距離一季左右，這對業者在經營管理上具有相當大的挑戰，而為了解決此一產品易逝性所衍生問題，部分業者便在餐點服務時採用了「時價」的標價方式。

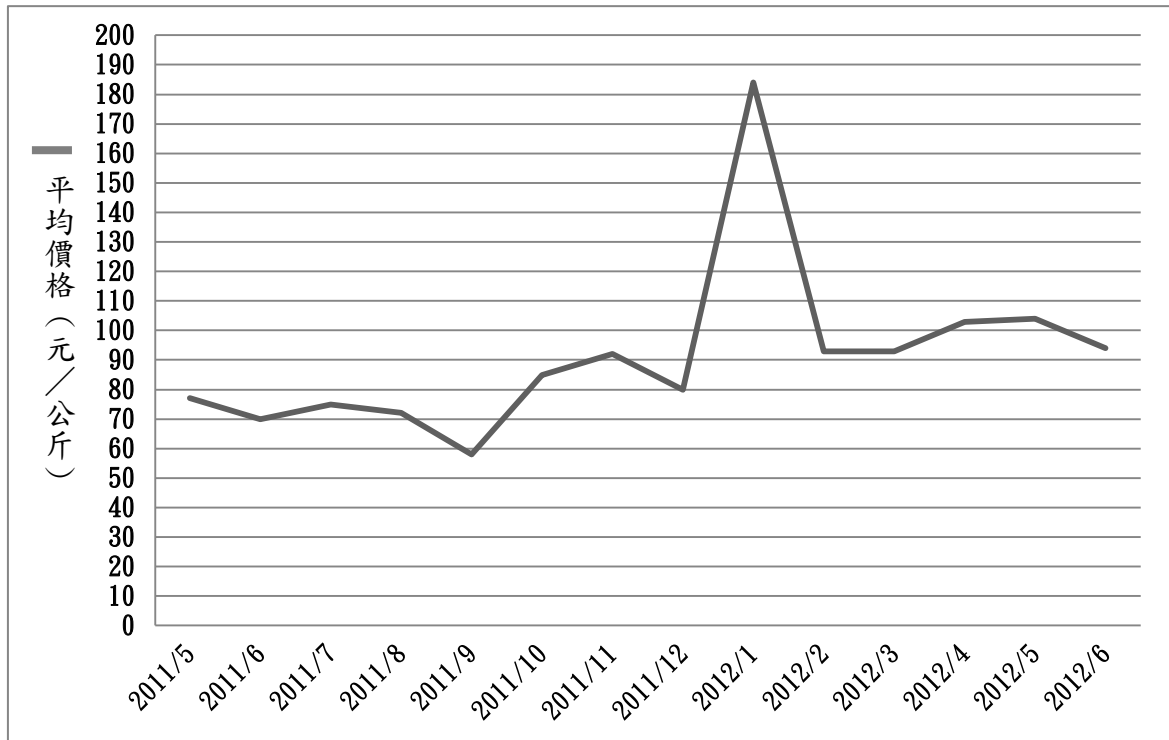


圖 2.1 2011/5~2012/6 黃旗鮪魚平均交易價格折線圖

資料來源：行政院農業委員會漁業署（2012）

2-2 面對風險的解決之道—時價菜單

2-2-1 時價菜單的概念

由於食材供貨價格的不穩定，業者通常不易對其產品訂定一個固定之價格，Verhoeven, Rompay, and Pruyn (2009)提出消費者在閱讀菜單的同時，便會藉著菜單所提供象徵性提示（如：印刷紙張的磅數、排版方式）產生餐廳的形象與定位，並且對此次之消費金額產生預期，蔡界勝（1996）表示菜單是一家餐廳的門面，它所呈現給消費者的感覺能影響其對餐廳的第一印象，因此當菜餚的售價會時常有所更動時，應該以時價／市價（Market Price）做標示，而非反覆在菜單上面直接做塗改，假如菜單內容有需要更動，應該以重新印刷的方式呈現，但黃恩恩、藍青玉、郭炳伸（2007）指出更改一份菜單除了基本的印刷費用外，也包含了重新排版及研究、確認新價格的成本費用，由此可知，更改一份菜單的內容所需花費的成本相當高昂且耗時，因此業者以「時價」的方式做定價，其目的除了希望避免直接在菜單上做塗改而影響餐廳的形象外，也期望能夠減少更換菜單價格而產生的高額成本，此外，針對進貨價格波動較大的菜色用時價來做價格標記，不僅可以省下反覆製作菜單的成本，也能夠藉由此方式突顯出該菜色的珍貴性與新鮮度（陳貴鳳等，2012），吸引想要嘗鮮的消費者。

因此不論是在平價的日本料理店、深受普羅大眾喜愛快炒海產店、亦或是高級餐

廳（如維多麗亞酒店、茹絲葵...等），都可常見菜單上出現時價的價格標記（見圖 2.2 至圖 2.5）。



圖 2.2 加賀屋日本料理時價菜單—生魚片



圖 2.3 御膳軒時價菜單—薑絲鮮魚湯

海鮮類 Seafood シーフード料理		
大明蝦 Jumbo Prawns 車エビ		\$250/位 per person
上湯 consommé	スープ煮	
蒜茸蒸 steamed garlic sauce	ニンニク蒸し	
粉絲 with vermicelli	春雨入り土鍋煮	
清蒸 steamed	蒸し	
活蟹 Fresh Crab カニ		時價/料理時間 25 分
薑蔥 ginger & green onion	ネギ、ショウガ煮	
清蒸 steamed	蒸し	
花雕 Huadiao wine	花彫酒蒸し	
粉絲 with vermicelli	春雨入り土鍋煮	
咖哩 curry	カレー風味土鍋煮	
豉椒 black bean sauce	トウチ炒め	
游水海鮮 Steamed Fish 鮮魚		時價/料理時間 30 分
石斑 Grouper	ハタ	
筍殼 Mable Bogy	マーブルゴビー (淡水魚)	
季侯性活魚 Seasonal fresh fish	季節の魚	
明蝦球 Prawn Balls 剥きエビ		\$480./3~5 人份 serving
油泡 Deep fried	揚げたあと炒め	
翡翠 蘆筍/豆苗/西芹/西蘭花(請擇一)		
assorted vegetables of asparagus, bean shoot, celery, broccoli(choice one)		
炒め (野菜添え)	アスパラガス/豆の苗/セロリ/ブロッコリーの中から	
お好みの野菜		
鳳梨 with Pineapple	パイナップル入りマヨネーズ和え	
豉椒 Black bean sauce	トウチ炒め	



圖 2.4 維多麗亞酒店東餐廳時價菜單—活蟹、游水海鮮
資料來源：維多麗亞酒店



圖 2.5 茹絲葵牛排館台中店時價菜單—活龍蝦
 資料來源：茹絲葵牛排館台中店

從以上的菜單圖片可以清楚的看到，一般的時價菜單會有幾個特性，會用時價做價格

標記的餐點多為海鮮類產品，且菜單上除了時價的餐點以外，其他的品項皆會有明確的價格供消費者參考，因此當消費者在選購餐點時，便有可能會受到定錨效應所產生的影響，依據菜單上其他餐點的價格來推估時價餐點的售價。

2-2-2 時價菜單與定錨效應

定錨效應是在 1974 年由 Tversky et al. 提出，他們所做的實驗是讓受試者猜測聯合國中有多的比例是屬於非洲國家，並且根據轉盤所轉出的任一數字來預估此比例是高於或低於此數值，研究結果發現，受試者所給的答案皆相當接近轉盤所轉出的任一數字，因此 Tversky et al. (1974) 定義「定錨效應」是指當人們面臨要對某個人、事、物進行量化的預估時，會受到最一開始所接觸到的數值所影響，其預估的答案會相當接近這個數值，而這個影響受試者之答案的最初數值稱之為「定錨點」。

在日常生活之中，消費者也常在購買商品時受到定錨效應的影響而不自覺，黃慧中 (1999) 認為當同樣重量的餐點分別裝在大、小不同的容器中時，他們會偏好選擇盛在較小的容器，因為消費者不了解餐點的重量，所以會依據容器做為判斷的標準，來選擇「看起來」較多的選項，Wansink, Kent and Hoch (1998) 發現當超市的業者針對某品項進行促銷，並限制每人最多可以購買的數量時，消費者便會受到此數字的影響而改變購買該商品的數量，也就是如果業者提高限制的數額時，便能增加該品項的銷售數量，但上述之情況必須建立在購買者對於該商品的知識較模糊時才有辦法產生顯著之影響，Wilson, Houston, Etlings, and Brekke (1996) 表示消費者對於購買目標的相關知識越多時，便越不容易受到定錨點的影響，且如果消費者對於定錨點的注意力不足之時，定錨效應也不會產生。

如果將定錨效應的觀念帶入時價菜單的話，在菜單上其他有標記價格的餐點為時價菜餚的定錨點，也就表示當消費者對於構成時價餐點的食材不瞭解時，對依據菜單上其他品項的售價來推估此餐點可能的價格，此一價格也就是消費者的預期價格，如果在最後結帳時，結帳的金額與此一價格並沒有太大的落差，並不會產生任何問題，但當售價與消費者的預期產生落差，便容易有糾紛或是不滿意的情形發生（如第一章海南日報與中天新聞台的報導），並且根據 Richard K. Miller & Associates (2011) 的調查指出，消費者不論於何種類型之餐廳用餐時，比起是否有熟悉的菜色或是詳細清楚之解說等因素，他們更加在意的是最後結帳之金額能否在預算範圍內，但「時價」這種菜單的表現方式正恰巧與消費者的期待有所不同。

此外，餐廳中的無形性產品常會被視為餐廳所提供的附加價值或是替餐點增色的商品項目，業者也常會對此產生不同的訂價策略，邱嫻珠 (2010) 指出消費者除了會依據餐點的內容，還會再加上業者所提供的各種有形與無形之服務，來判斷付出的金額是否有其價值，因此就消費者而言，解讀的結果並非每次都會和業者所設想相同，

也有可能出現差異的情況，再者餐廳的服務並無法像有形的商品一樣陳列在架上單獨販售，而參考群體的口述經驗會讓消費者對餐點或者是業者提供之服務有先入為主的觀念，因餐飲業以人為主的勞力密集之特性，服務品質的複製與維護可說是相當之不易，或許參考群體所體驗到的與消費者本身所經歷的並不會相同，前面所述皆為業者在經營上的困難點與風險。Myung et al. (2008)表示消費者在點餐時，認為不熟悉的菜色容易產生風險，因此會盡量避免點選熟悉度較低的餐點，陳貴鳳等 (2012) 也表示時價的呈現方式雖然能讓消費者對於餐點產生稀有、珍貴的感覺，但因無法掌握切確的售價因而心生畏懼，所以易導致點購意願不佳的情形，且假使消費者在兩個不同的時間點用餐，並且都選購同一道價格被標記為時價的餐點時，因原物料價格差異頗大之因素（例如前面所提到的鮭魚），所以最後結帳的金額便有可能出乎意料之外，由此再再顯示出，消費者於餐廳的整個消費過程之中，可說是充滿了各式各樣的風險。

因此如果時價菜單可以幫助業者解決菜餚在定價上的難題，則本研究希望能從消費者行為模式來了解，如何可以有效地提升消費者對於時價餐點的預期價格，並減少買賣雙方的認知差距，達到雙贏之目的。

2-3 消費者行為

所謂的「消費者行為」(Consumer behavior) 因為涉及的層面甚廣且影響因素極其複雜，所以國內、外各個學者對其之定義各有不同，根據 Engel, Kollat, and Blackwell(1995)表示，意指消費者在取得、消費與處置商品時，其中間所涉及的各项活動，其包括行動前、後所發生的決策，Kotler(1999)指出是探討在滿足其需求與欲望時，個人、群體或組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念之行動或經驗，林靈宏 (1999) 認為消費者在搜尋、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可以定義為消費者行為，而蕭富峰 (2011) 表示，消費者在搜尋、購買、使用以及棄置產品，以便於滿足其個別需求的這一連串的心理活動過程中，所展現出之相關活動與外顯行為。綜合上述得知，「消費者行為」可定義為消費者為滿足其欲望與需求，在搜尋、購買、使用及棄置一項商品的一連串心理歷程及外顯行為。

2-3-1 消費者購買決策模式

由於探討消費者之購買決策行為在行銷學上具有相當重要的意義，所以歷來許多學者致力於消費者行為之研究，根據 Tsang and Hsu(2011)對近三十年餐旅研究的整理，關於消費者行為的研究自 1999 年後已是最受瞩目的研究方向之一，顯見餐旅業對於消費者行為之重視，如圖 2.6 是學者 Kotler(1999)所提出的購買決策模式，其特點是簡單清楚且容易理解，因此在提出後獲得頗為廣泛的引用。

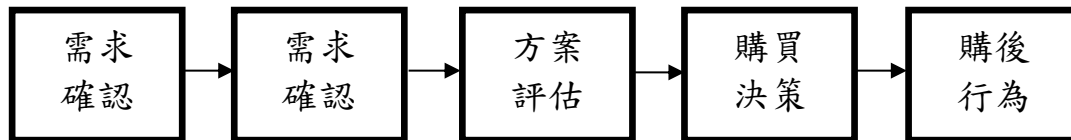


圖 2.6 Kotler (1999) 購買決策模式階段圖

資料來源：A framework for marketing management 3rd (p.92), by Kotler, P. and Keller, K.L., 2007, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

1. 需求確認 (Need recognition)

這個是所有消費行為的第一個階段，其將會引發消費者接下來的各項行為，當消費者知覺到某事物之理想狀態與實際情形存有落差時，便意識到需求的產生，秉持著過去學習的經驗，消費者會藉由購滿之行動以滿足其需求。

2. 資訊蒐集 (Search)

當消費者意識到有需求動機之後，便會透過內、外部環境取得資訊，所謂的內部資訊是指記憶中的知識或是回憶，外部資訊則為消費者記憶以外的所有資訊，關於資訊的來源大致可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源四種。

3. 方案評估 (Alternative evaluation)

完成上述的資訊收集之後，消費者便會根據本身所擁有的資訊，加以評估所有可行的方案，並針對其所希望獲得的結果進行購買決策。

4. 購買決策 (Purchase)

消費者在決定購買過程中，可能會因為他人所提供的資訊與非預期的情境，使消費者改變購買的意願，就餐廳而言，消費者可能會依據同桌友人所用的餐點或是服務員的推薦，而改變自己的決定。

5. 購後行為 (Outcomes)

此為消費者購買決策的最後一個步驟，消費者使用或消費該項商品或服務後，依據實際經驗所做出的評估，並依據此評估結果而產生 EKB 模式中的失調或是滿意，在購後失調的狀態下，會產生抱怨、不滿意及忠誠度下降的情況產生，對於業者來說具有相當大的傷害，反之如果為購後滿意的話，則是可以提升消費者對於該餐廳的忠誠度，就業者來說這是最希望產生的結果。

2-3-2 初始效果與近因效果對餐飲消費的影響

就本研究中，當消費者基於生理（如飢餓）或是心理（如慶祝生日）上之需求而前往餐廳用餐，為購買決策模式的第一個階段，也就是「需求確認」，接著在進入餐廳後，依據業者提供之菜單所呈現的菜色名稱與價格進行「資訊蒐集」，而這兩者在本文中為下一個階段「方案評估」的重要參考點，根據 Puto(1987)與 Tversky et al. (1991)的研究指出，參考點的重要性在於它會影響到消費者最終的購買決策，本研究對於參考點的操弄，主要是在消費者看到菜單上註明「時價」的價格標記時，所產生的損失趨避行為將會影響其「購買決策」，Voss et al. (1998)表示如果消費者在選購商品時，沒有足夠的訊息可供他們作為決策的參考，較容易出現購後失調的行為，但如果當商品超越了消費者的期待，則會出現較高的滿意度。

此外學者 Schiffman and Kanul 於 2000 年時整理出各種分析行為模式，並認為以 EKB 模式、Nicosia 模式及 Howard-Sheth 模式在解釋與預測消費行為上較為全面與完整，而朱惠英（2005）表示，EKB 模式是在上述三種模式之中發展最為完整，概念較全面的模式，此模式是由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者在 1968 年提出，後續經過不斷的修改於 2001 年確定了現在的樣貌，其架構如圖 2.7 所示：

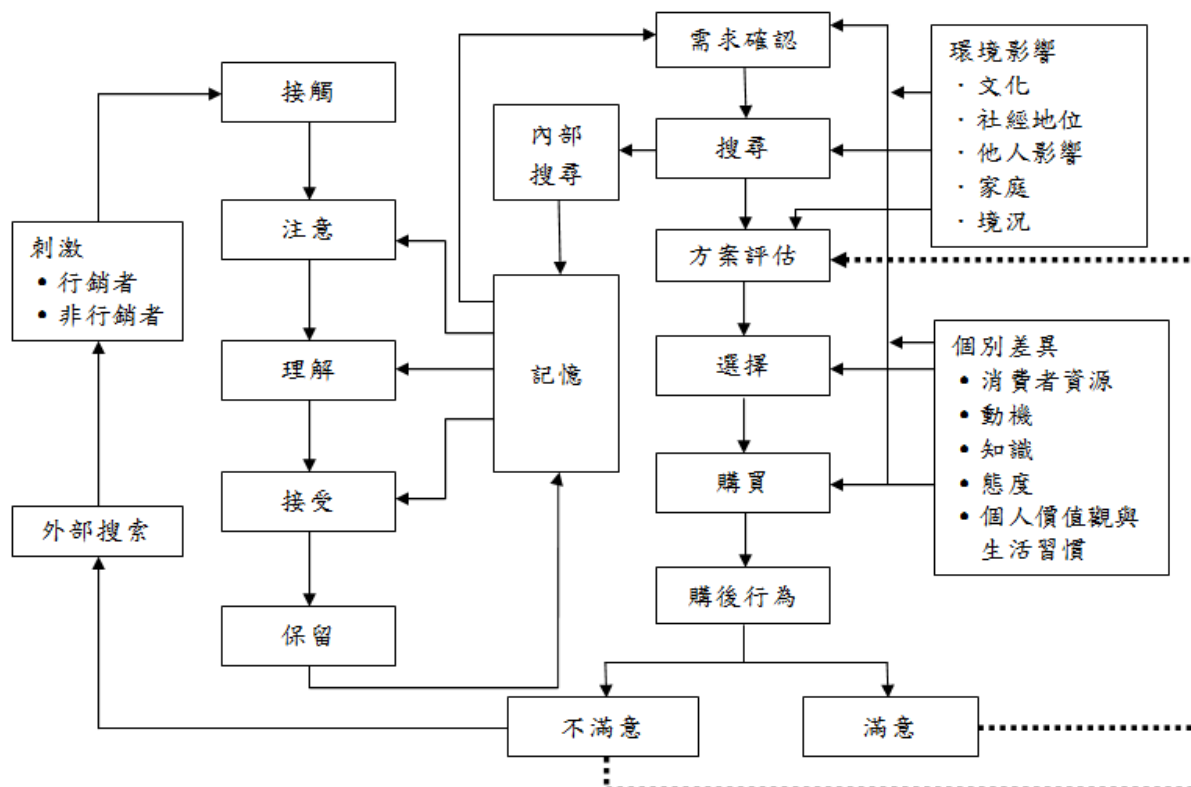


圖 2.7 EKB 模式

資料來源：Consumer Behavior, 8th ed (p81), by Engel, J. F., Miniard, P. W., and Blackwell, R. D., 1995, Boston, MA: Harcourt Education.

從圖 2.7 中可以清楚看出 EKB 模式將消費者行為視為一個連續的過程，而非僅僅是片段的個別行為，在結合決策過程中相關之內外因素的交互作用後，才形成消費者的心理狀態與各式可觀察之行為，其特色是以決策之過程為中心，在決策處理階段共分為問題認知、資訊尋求、方案評估、選擇、購後評估及失調或滿意等幾個過程，尤其消費者在情報需求的階段受到記憶與外界情報影響的看法，十分適合本研究針對「時價」菜單這類點菜服務模式對消費者點菜行為影響的觀察所用，故本研究將利用 EKB 消費者行為模式對「時價」這種缺乏參考點的點餐情境對消費者價值認知的影響進行瞭解，以及餐廳形象、食材印象帶來的效果。

1. 近因效果對餐飲消費的影響

Lana(1963)指出，當消費者對某事物的熟悉度不高時會產生近因效果。Brunel and Nelson(2003)表示所謂的「近因效果」(Recency Effect)是指較晚出現的溝通訊息效果比較早出現的強；T. Isarida and T.K. Isarida(2006)定義近因效果為比起在列表前段到中段的資料，後段的較能夠被人腦記憶，並且發現環境因素(如餐廳環境、背景音樂)對於記憶的影響，無論記憶時間與回憶時間間隔二十四小時或十分鐘，只要回憶時的環境因素與記憶相同，就會加強近因效果；Hands(1998)認為近因效果運用在影像上的話，係表示人們對於最後出現的影像之記憶，會遠比最初看到的更加強烈且清晰，因此他以實驗的方式請受試者對影像的品質做評價，結果發現當受試者所給予的評分較低時，皆發生在影像品質較差的影片在最後播放，其結果支持了近因效果，此外，Ward and Robertson(1973)也認為比起用消費者的個人因素來探討其行為，使用情境因素來做為討論的基礎，這樣的解釋能力不僅較強且較合適，Verhoeven et al. (2009)表示餐廳環境中所表現出的象徵性意義(如：餐廳裝潢、菜單呈現方式)與行為符號(如：服務型態，全服務或是自助式服務)會影響消費者對於價格的預期，而陳寬裕(2007)則提出消費情境的確會對消費者的行為產生影響，並且能改變其對價格知覺的判斷。

因此根據上述文獻，本研究推論當消費者面對標記時價之餐點時，會因為已閱讀過菜單上其他菜餚之價格，以其作為參考之依據，或是受到餐廳實體環境的影響，如：裝潢、氣氛、餐具擺設...等，而產生近因效果，推論標記時價之餐點有可能的價格區間，作為消費決策的參考依據，若以 EKB 模式來說明的話(見圖 2.8)即是消費者進入餐廳後受到業者所提供的各種無形性商品產生反應，接著經過注意、理解、接受、保留的程序變成記憶後，再對消費決策處理的階段產生影響，因此本研究做出下列之假設：

H1：餐廳形象對消費者推論時價菜色之價格具有顯著之影響。

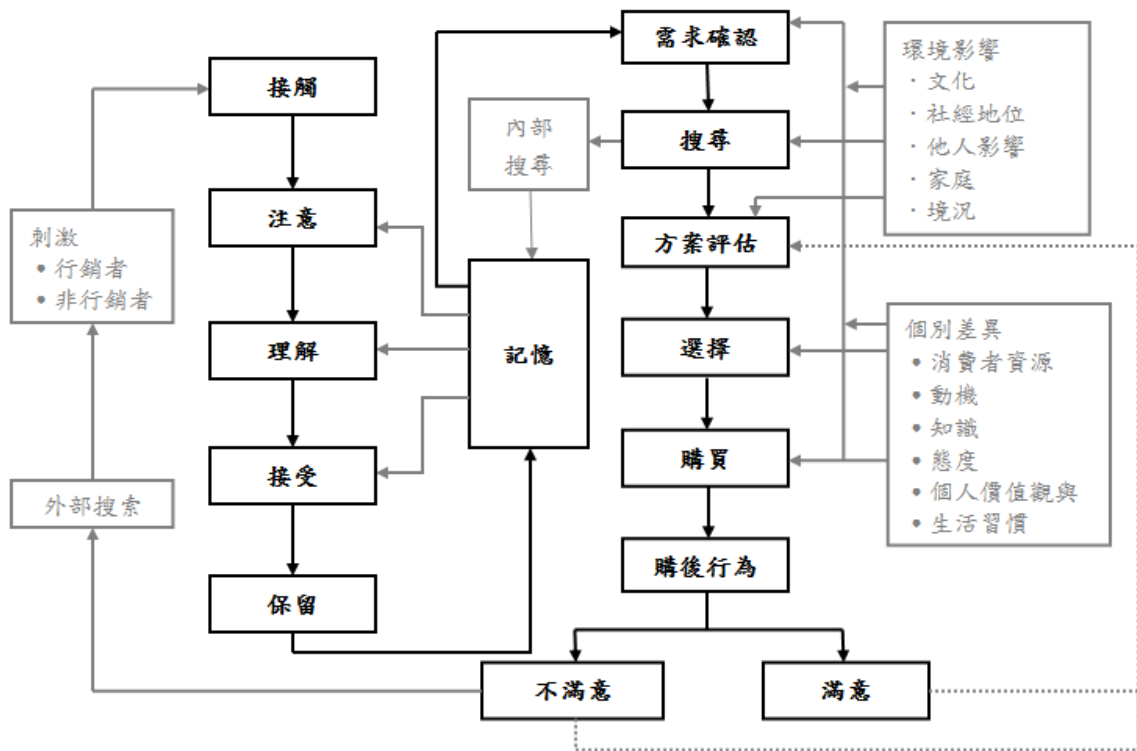


圖 2.8 EKB 模式中近因效果的影響途徑

2. 初始效果對餐飲消費的影響

Lana(1963)表示面對較熟悉的事物時，消費者會利用先前的經驗或是記憶來做出評斷或決策，這就是所謂的初始效果(Primary Effect)。Whipple and McManamon(1992)指出，所謂的初始效果是指資訊出現的排序較前面時，被記住或選擇的機會較後面者來的高，因為該資訊已納入接收者的記憶之中，而資訊接收者的興趣、對物品之熟悉程度、資訊呈現方式、涉入程度...等，都會影響初始效果的呈現，而 Hastie and Park(1986)認為，消費者在處理資訊的過程中，若沒有足夠的訊息可供參考，也就是缺少參考點，消費者會運用記憶的回溯，從記憶裡取得相關有用之訊息，以協助決策的進行。

根據上述之文獻，本研究推論當消費者面對時價料理時，會因為缺少了價格訊息，因此利用過去的消费經驗或者是對於食材的價格印象，來推估標記時價的菜餚售價為何，來作為是否消費的決策參考依據，以 EKB 模式來說明（見圖 2.9）

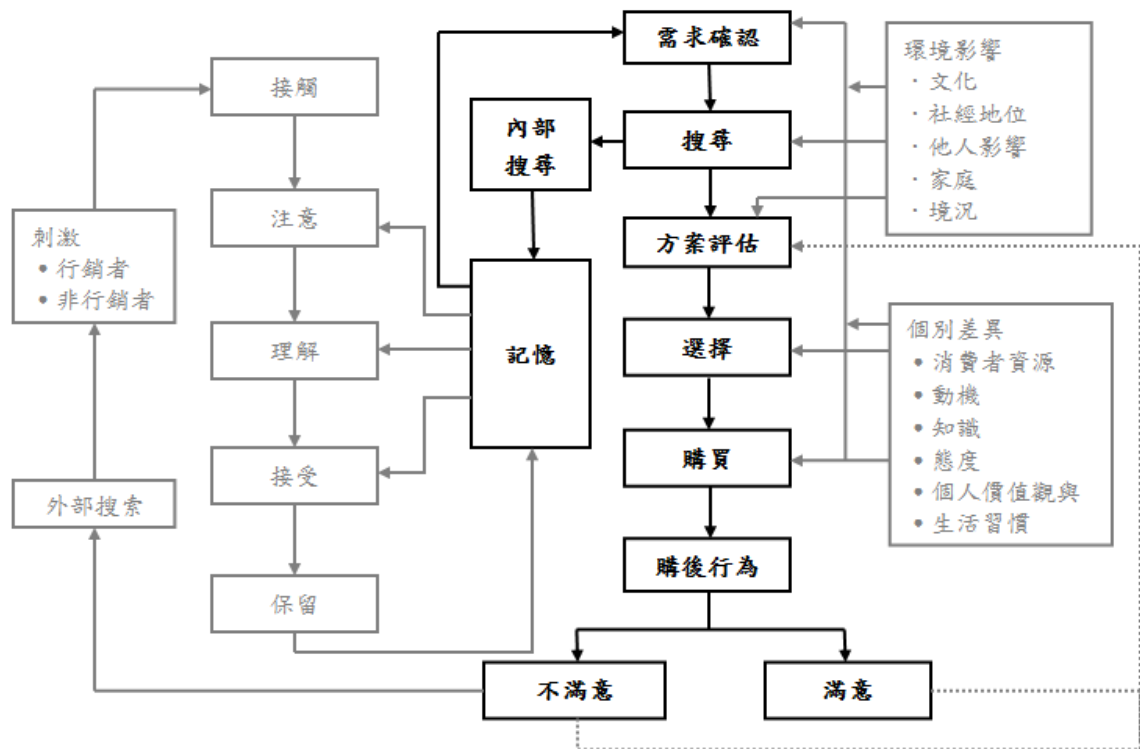


圖 2.9 EKB 模式中初始效果的影響途徑

便是消費者透過其背景知識或者是過去的購買經驗、記憶...等內部機制，回想對菜單上之食材的印象猜測時價料理可能的售價，以協助決策階段的進行，因此本研究做出假設如下：

H2：食材印象對消費者推論時價菜色之價格有顯著之影響。

H3：餐廳形象會干擾食材印象對消費者推論時價菜色之價格。

第三章 研究方法

由於本研究主要在了解當消費者面對無價格資訊（時價）的菜單時，其價值評估的途徑，以及餐廳氣氛對於此一途徑的影響。研究設計之內容涉及操弄餐廳情境，為了能更有效、準確的完成施測，因此本研究擬以實驗法（Laboratory experiment），藉以減少外在環境之各種無法控制因素，降低實驗結果的誤差。

3-1 研究架構

本研究採用「雙因子完全隨機化要因設計」（Design of factorial with completely randomized）實驗設計法，研究架構如下圖：

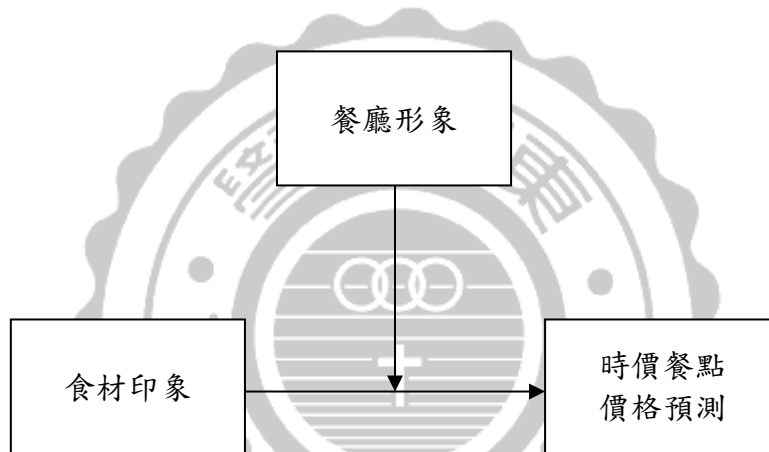


圖 3.1 研究架構

因不論是何種類型的餐廳，其主要的產品大多還是以餐點為主，即便是以服務為導向的餐廳，若其餐點內容不佳則相當容易被市場機制淘汰，本研究以「食材印象」做為控制變項，而受試者對於「時價餐點價格預測」之結果為反應變項，陳婷芳、陳惠美、陸洛（2012）指出雖然餐廳主要販售的商品為餐點，但服務環境（如景觀、無形的情境...等）也是業者所提供的商品之一，因此本研究將「餐廳形象」做為干擾變項。

3-2 實驗設計

本研究之實驗主要係參考陳建中（2009）與孫春望、陳建雄、蔣世寶（2009）進行設計，實驗流程見圖 3.2，詳細之說明如後。

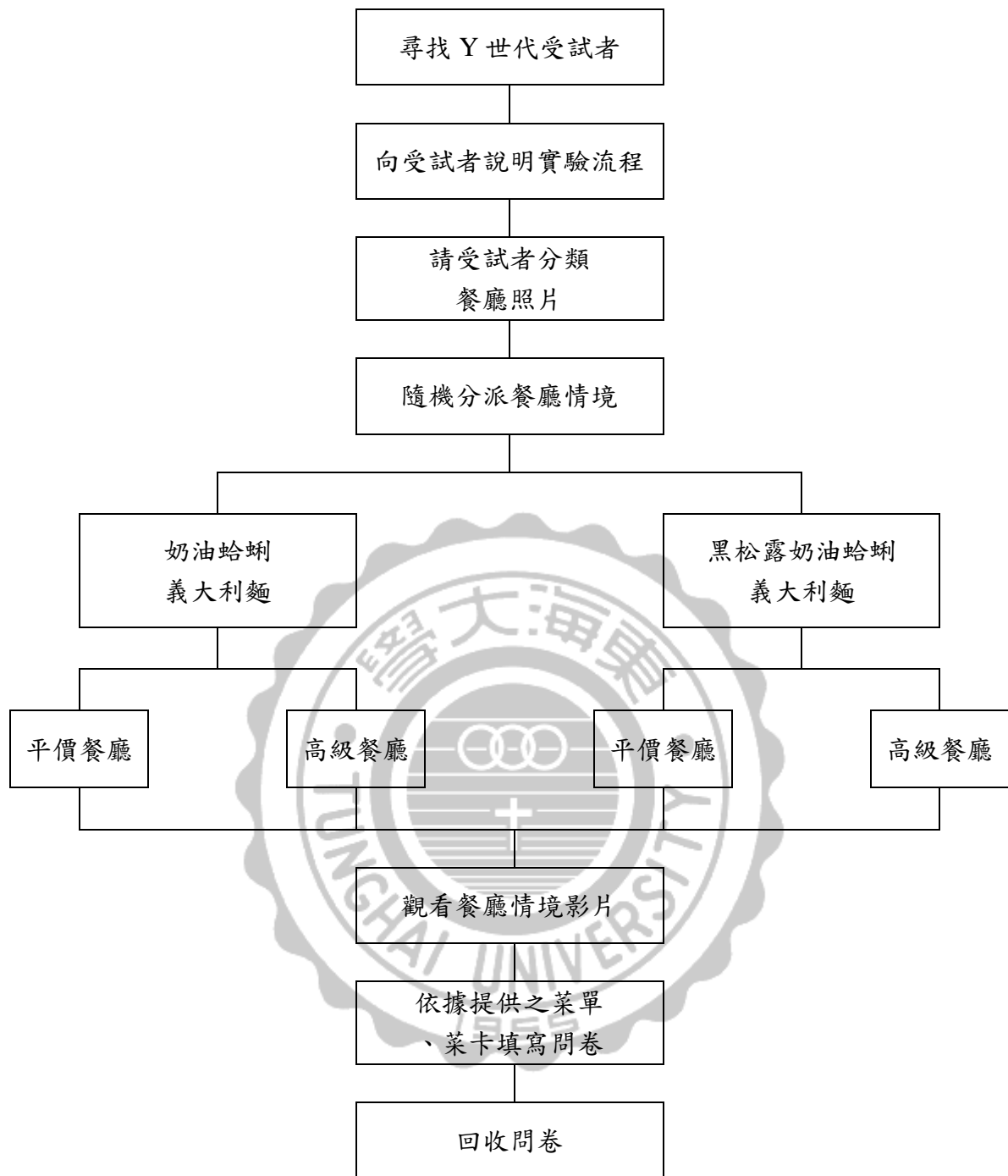


圖 3.2 實驗流程圖

3-2-1 抽樣對象

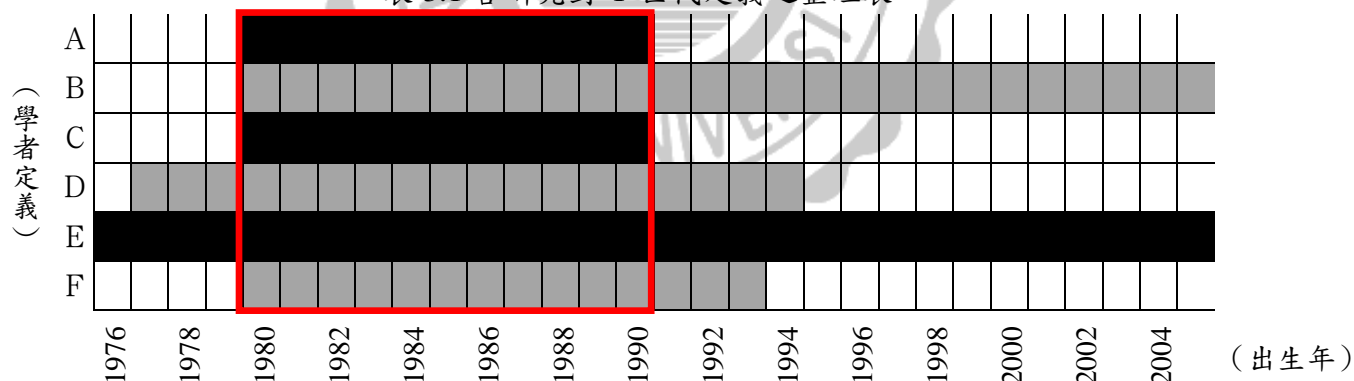
過去諸多關於飲食選擇的研究方法多會以 Y 世代的消費者做為受試者進行實驗室實驗(Yaniv and Schul, 1997; Levin and Huneke, 2000; Park, et al., 2000; Levin, et al., 2001; Levin, et al., 2002; Novemsky and Kahneman, 2005; Brenner, et al., 2007; Biswas and Grau, 2008; Jasper and Ansted, 2008)，根據 Wong(2008)在《The Future and Me: Power of the Youth Market in Asia》一書中表示，目前亞洲地區的年輕族群因喜愛旅遊

休閒，在飲食、娛樂...等方面的支出皆有逐年增加的趨勢，預計至 2016 年時，總體年消費金額將高達 5,000 億美元，可謂是未來的消費主力，Apresley(2010)指出，比上一個世代，Y 世代的總體消費每年可達 1,500 億美元，這龐大的消費金額絕大多數是進了娛樂業、零售業及餐旅業者的口袋，其中又以餐食與各式飲料為其主要的消費品項，Sheahan(2005)也提出 Y 世代外食的次數比起其他世代高出許多，每週平均會超過三次以上，ACNielsen(2009)也表示 34 歲以下的年輕上班族及學生為外食市場的主力消費者。

根據上述即可發現，在未來幾年 Y 世代的消費能力明顯高於其他世代，其中對於餐飲產業來說，因為他們喜好享樂及對新商品的偏好度較高，在總體花費上，餐飲項目高於其他支出，對於業者而言是相當重要的消費族群，因此本研究亦選擇以 Y 世代作為主要研究對象。

眾研究者對於 Y 世代的定義各有不同，從 1976 年至 1990 年皆有(謝杏慧,1999；Barron, Maxwell, Broadbridge, and Ogden, 2007；Lukovitz, 2009；劉翠華、李淑敏、李銘輝、劉俊億，2010；Jang, Kim and Bonn, 2011；Lub, Bijvank, Bal, Blomme, and Schalk, 2012)，目前並無統一之定義，本研究整理了各學者對 Y 世代的定義後，因為 1980 年至 1990 年為各研究皆有取樣的範圍（見表 3.4），因此本研究將以區間出生的消費者做為抽樣之對象。

表 3.1 各研究對 Y 世代定義之整理表



註：A- Jang, Kim and Bonn(2011)、B- Lub, Bijvank, Bal, Blomme, and Schalk (2012)、C- Lukovitz(2009)、D- Barron, Maxwell, Broadbridge, and Ogden (2007)、E-謝杏慧(1999)、F- 劉翠華、李淑敏、李銘輝、劉俊億(2010)

3-2-2 預試實驗

1. 菜單價格選定

在進行正式實驗之前，因本研究虛擬之菜單是一個讓受試者能更加貼近餐廳情境的重要實驗工具，為了減少其他品項之金額對受試者的願購價格產生影響，並讓菜單

上所列的售價能與餐廳情境相符，所以將進行平價餐廳與高級餐廳之價格測試，來決定這兩種不同的餐廳菜單上其他餐點的價格範圍，此步驟是參考自陳建中（2009）的研究流程（見表 3.2）。

表 3.2 預試實驗流程參考來源

實驗名稱	內容	參考來源
菜單價格選定	以 Y 世代的年輕人進行平價餐廳與高級餐廳之價格測試，以便決定菜單上之其他餐點的價位。	陳建中（2009）

此階段一樣是以 Y 世代的受試者做為對象進行施測，分別播放平價餐廳與高級餐廳之情境影片，接著請受試者填寫在該影片的意象之下，他們認為單點一份義大利麵須花費的金額，最後算出平均金額並用於虛擬菜單的設計上，結果請見下表：

表 3.3 菜單價格測試結果

餐廳類型	平均數	標準差	模擬菜單定價範圍
平價餐廳	298 元	127 元	258~276 元
高級餐廳	823 元	487 元	820~880 元

2. 確認實驗流程之可行性

為確保實驗之可行性，在正式實驗前，先由 40 名受試者進行預試實驗，本研究將於過程中檢視設計之實驗流程是否有需要改進之處，並根據結果在正式實驗時做修正，以提高實驗結果之有效性。參與實驗的受試者以隨機的方式請其參與四組中的其中一組實驗，實驗組合見表 3.4：

表 3.4 實驗樣本分派示意圖

食材印象		
餐廳 形 象	奶油蛤蜊義大利麵 (平價餐廳)	黑松露奶油蛤蜊義大利麵 (平價餐廳)
	奶油蛤蜊義大利麵 (高級餐廳)	黑松露奶油蛤蜊義大利麵 (高級餐廳)

當受試者進入實驗室後，工作人員口述指導語並提供與情境影片相符之菜單，接著播放餐廳情境之影片，待受試者觀賞完影片後請其填寫問卷，最後回收問卷並贈送小禮物，實驗流程之參考依據見表 3.5，流程說明與問卷題項是參考陳建中（2009）的實驗內容並加以修改，播放情境影片則是仿效孫春望等人（2009）的方法進行。

表 3.5 預試實驗流程參考來源

實驗流程	內容	參考來源
向受試者說明 實驗流程	向受試者說明實驗之內容並講述指導語。	陳建中 (2009)
播放影片模擬 餐廳情境	隨機播放平價餐廳或者是高級餐廳的模擬影片，並提供與情境相符之菜卡、菜單供受試者參考之用。	孫春望等人 (2009)
受試者填寫問卷	請受試者填寫問卷，問卷內容共分兩大部份，第一部份為瞭解受試者是否瞭解情境影片之內容與時價菜色的預期價格，第二部份則是受試者的基本資料與篩選題，若是不喜歡義大利麵的受試者其問卷將以廢卷處理。	陳建中 (2009)

3-2-3 正式實驗

經預試實驗的結果本研究發現，因為每位受試者的社經背景不盡相同，因此對於餐廳情境的認知未必會與本研究的設定相符，為了減少認知上的誤差，因此在播放情境影片之前，加入了請受試者分類餐廳圖片的步驟（孫春望等,2009），希望能達到減少情境認知誤差及廢卷的產生，以提高實驗之效率。

表 3.6 正式實驗流程參考來源

實驗流程	內容	參考來源
向受試者說明 實驗流程	向受試者說明實驗之內容並講述指導語。	陳建中 (2009)
請受試者分類 餐廳圖片	提供 8 張餐廳之圖片，請受試者將其分為兩類，分別為平價餐廳和高級餐廳。	孫春望等(2009)
播放影片模擬 餐廳情境	隨機播放平價餐廳或者是高級餐廳的模擬影片，並提供與情境相符之菜卡、菜單供受試者參考之用。	孫春望等人 (2009)
受試者填寫問卷	請受試者填寫問卷，問卷內容共分兩大部份，第一部份為瞭解受試者是否瞭解情境影片之內容與時價菜色的預期價格，第二部份則是受試者的基本資料與篩選題，若是不喜歡義大利麵的受試者其問卷將以廢卷處理。	陳建中 (2009)

為了增加推論時的可靠性，因此每組樣本數應達大樣本的標準，也就是每組的資料須達 30 份，因本研究的組別共有 4 組，所以最後是以 120 位 Y 世代的受試者進行實驗，希望透過控制各種可能造成干擾的變項，瞭解食材印象是否會對時價餐點的價格預測造成影響，而餐廳的情境因素是否會產生干擾的作用。

3-3 實驗工具與環境

3-3-1 實驗工具

1. 餐廳情境照片

因每位受試者之社經背景、價值觀...等不盡相同，為了減少受試者與本研究兩者間的情境誤差，並提高有效問卷之回收率，因此在播放餐廳意象影片前，先請受試者將本研究提供之 8 張餐廳照片，依據自己的想法分成平價餐廳及高級餐廳兩類，希望透過此過程讓受試者了解在此實驗中，本研究對於這兩種餐廳的定義，其圖片如下：



圖 3.3 平價餐廳情境照片
資料來源：JOY BOX（左下）

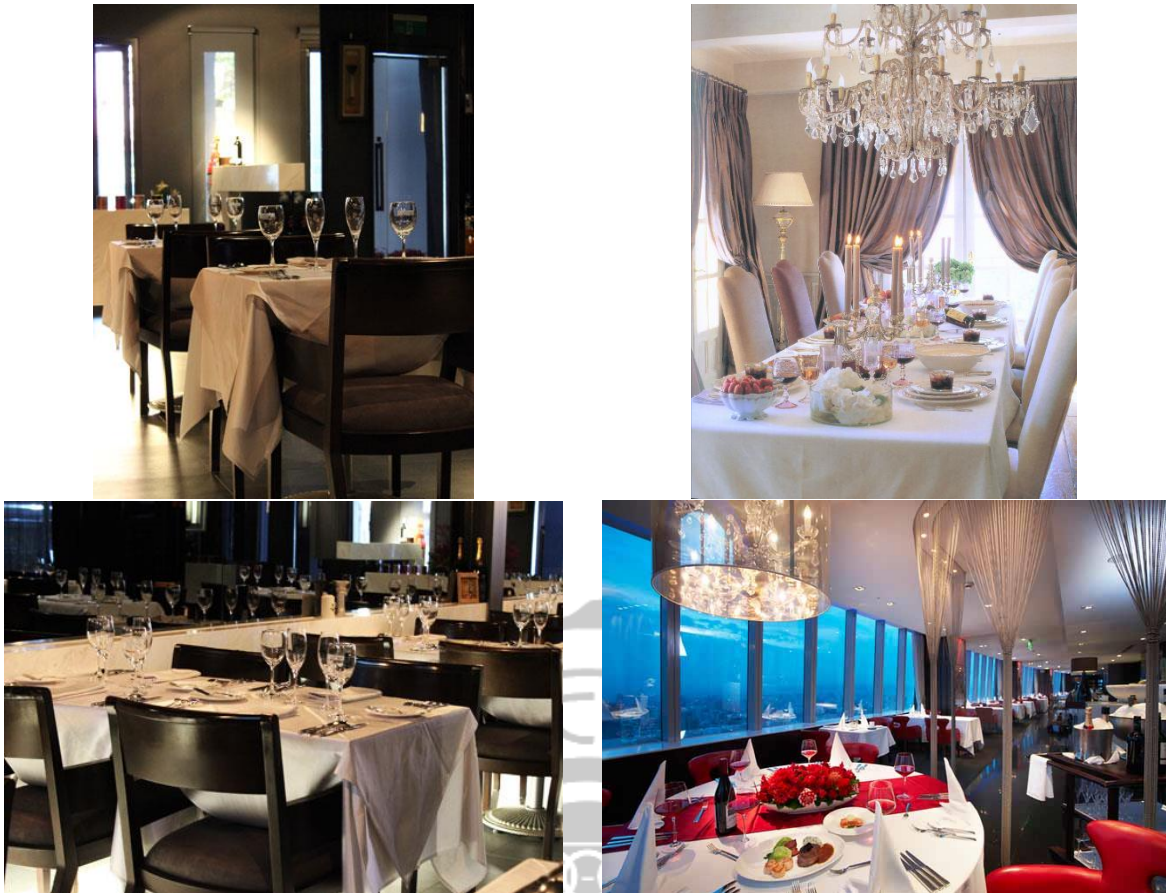


圖 3.4 高級餐廳情境照片

資料來源：Clifton-Mogg, C. (2008). *Set with Style: Perfect Tables from the Dining Room to the Kitchen*. New York, NY: Clarkson Potter. (右上)

2. 餐廳情境影片

本研究將使用事先設計的影片及菜單作為施測的工具，讓受試者在觀賞影片過後閱讀本研究設計之菜單，孫春望等人(2009)表示，可以透過影片中的氛圍營造，渲染觀賞者的心理感受，使其有身歷其境的感覺。

影片共有兩種版本，一個是由平價餐廳之意象構成，有簡單的桌椅擺設、較家常的場景或是熱絡的餐廳氣氛...等，並且會有一位服務員參與影片的拍攝，模擬一般消費者至餐廳用餐的情形，其圖片如下：



圖 3.5 平價餐廳影片截圖

另一個影片則是由高價位餐廳之意象圖片組成，其中包含質感較佳的餐廳裝潢，

例如有絨布製成的桌椅、精緻的窗溝雕花，或是精緻的吊燈...等，圖片如下：



圖 3.6 高級餐廳影片截圖

3.義大利麵

隨著國內餐飲服務的快速發展，以及外來飲食文化的刺激，義大利麵不僅是國內普及率極高的一道異國料理，並且不管是男女老少都相當喜愛，其中尤以奶油蛤蜊義大利麵最為常見，不論在高級餐廳或是平價餐館中均可發現其散發著誘人香氣的身影，因普及性高的特點，受試者可立即與過去的消費經驗進行比較做出價值預期，因此本研究選其作為操作工具。

此外，由於主要食材中的「蛤蜊」大小品質差異頗大，符合一般消費者對於「時價」食材的認知，此一特點使本研究的操作過程不致脫離一般消費者的理解範圍；而與其他食材高度相容性的特性也有助於本研究在加上某些獨特且稀少的配料後，產生「食材印象」層次的操弄效果，例如：加上松露(Truffle)—松露的身價是與魚子醬、鵝肝醬列為同等級的極佳美食—便成為松露奶油蛤蜊義大利麵，即可迅速對受試者的消費知識產生干擾。

因此，基於上述理由，本研究將以「奶油蛤蜊義大利麵」做為實驗過程中的重要評估媒介。以下為該餐點示意圖及其優點整理：



適用於本研究之優點：

- 普及性高
- 相容性高
- 調整性高

圖 3.7 奶油蛤蜊義大利麵

4.虛擬菜卡與菜單

菜卡的内容是介紹本研究所使用的蛤蜊與黑松露這兩樣食材，除了有其特性之敘述外，並提供該食材在一般市場上的交易行情，為搭配不同之餐廳意象，所以共有四種版本，在本研究編寫好內容後，經四位平均年資為6年的餐廳內、外場從業人員檢視（名單請見附件表1），根據其所提供之意見進行修改後，確認此菜卡在實際之餐廳的可行性後，將於正式實驗中搭配菜單使用，印刷大小為B5，材質與其所對應之菜單相同，圖片請見圖3.8至圖3.9。

蛤 蜊

精選新鮮的地中海野生蛤蜊

產地純淨不受汙染

比起養殖

其蛤肉更加鮮甜迷人

每一口皆帶領您遨遊大海的滋味

野生蛤蜊的價格比起養殖蛤蜊貴上許多

每公斤約 160 元

亦有百味之冠的稱號

黑松露

松露、鵝肝、魚子醬並列法國三大珍饈

因其散發的特殊香氣

自兩千年前起

便有不少饕客為之著迷

甚至被稱為「來自天堂的美味」

本店選用的法國黑松露價值不斐

每 25 公克要價 30 歐元

因此也有黑色鑽石的稱號

圖 3.8 菜卡—平價餐廳



圖 3.9 菜卡—高級餐廳

在實驗的過程中本研究將提供虛設的菜單，有符合其餐廳定位之定價，再依照實驗組及控制組的不同，分別有「奶油蛤蜊義大利麵」或是「黑松露義大利麵」在菜單上，而這道菜的訂價將標記為「時價」，又因餐廳環境之不同，分為平價餐廳及高級餐廳，所以菜單共有四個版本。

- 平價餐廳菜單

平價餐廳的菜單是採用 A4 單面 160 磅的列印紙進行彩色印刷，影像畫數為 4960 x 7016，菜單圖片見圖 3.6 與圖 3.7。



義大利麵 <i>Pasta</i>	
鮮蔬義大利麵	258
<i>Spaghetti with Vegetable</i>	
蘑菇義大利麵	258
<i>Spaghetti with Mushrooms</i>	
拿波里義大利麵	268
<i>Spaghetti Napoletana Style</i>	
青醬海鮮義大利麵	268
<i>Spaghetti with Basil Sauce & Seafood</i>	
辣味雞肉義大利麵	268
<i>Spaghetti Arrabbiata with Chicken</i>	
明太子義大利麵	276
<i>Spaghetti with Mentaiko & Squid</i>	
義式墨魚麵	276
<i>Spaghetti with Squid Ink Sauce</i>	
奶油培根義大利麵	276
<i>Spaghetti with Bacon & Butter Sauce</i>	
奶油蛤蜊義大利麵	時價
<i>Spaghetti with Clams in Butter Sauce</i>	

圖 3.10 平價餐廳菜單—奶油蛤蜊義大利麵

義大利麵 <i>Pasta</i>	
鮮蔬義大利麵 <i>Spaghetti with Vegetable</i>	258
蘑菇義大利麵 <i>Spaghetti with Mushrooms</i>	258
拿波里義大利麵 <i>Spaghetti Napoletana Style</i>	268
青醬海鮮義大利麵 <i>Spaghetti with Basil Sauce & Seafood</i>	268
辣味雞肉義大利麵 <i>Spaghetti Arrabbiata with Chicken</i>	268
明太子義大利麵 <i>Spaghetti with Mentaiko & Squid</i>	276
義式墨魚麵 <i>Spaghetti with Squid Ink Sauce</i>	276
奶油培根義大利麵 <i>Spaghetti with Bacon & Butter Sauce</i>	276
黑松露奶油蛤蜊義大利麵 <i>Spaghetti with Clams & Truffle in Butter Sauce</i>	時價

圖 3.11 平價餐廳菜單—黑松露奶油蛤蜊義大利麵

- 高級餐廳菜單

高級餐廳的菜單是委託印刷廠製作，封面選用金色翡翠紋 J40，內頁則是 120 磅的米色炫光紙，以精裝對貼的方式製作成對開的書本式菜單，其菜單見下圖：

Spaghetti with Vegetable 鮮蔬義大利麵	820	Spaghetti with Squid Ink Sauce 義式墨魚麵	880
Spaghetti with Mushrooms 蘑菇義大利麵	820	Spaghetti with Clams in Butter Sauce 奶油蛤蜊義大利麵	時價
Spaghetti Napoletana Style 拿波里義大利麵	840		
Spaghetti with Basil Sauce & Seafood 青醬海鮮義大利麵	860		
Spaghetti Arrabbiata with Chicken 辣味雞肉義大利麵	860		
Spaghetti with Mentaiko & Squid 明太子義大利麵	880		

圖 3.12 高級餐廳菜單內頁—奶油蛤蜊義大利麵

Spaghetti with Vegetable 鮮蔬義大利麵	820	Spaghetti with Squid Ink Sauce 義式墨魚麵	880
Spaghetti with Mushrooms 蘑菇義大利麵	820	Spaghetti with Clams & Truffle in Butter Sauce 黑松露奶油蛤蜊義大利麵	時價
Spaghetti Napoletana Style 拿波里義大利麵	840		
Spaghetti with Basil Sauce & Seafood 青醬海鮮義大利麵	860		
Spaghetti Arrabbiata with Chicken 辣味雞肉義大利麵	860		
Spaghetti with Mentaiko & Squid 明太子義大利麵	880		

圖 3.13 高級餐廳菜單內頁—黑松露奶油蛤蜊義大利麵

5.問卷

實驗的最後步驟，本研究將對受試者進行問卷調查，在問卷選項的設計上主要有兩大部分，參考自陳建中（2009）研究的問項，第一部份是瞭解受試者對影片的理解程度是否與本研究的設定吻合，以及受試者對時價餐點之預期價格與購滿意願，第二部分則是受試者的性別、年齡、每日用餐預算與可支配所得、對於義大利麵的喜好、食用義大利麵的頻率及外出至餐廳用餐的習慣等，其中對義大利麵的喜好為篩選題，其目的是為了減少受試者對義大利麵的喜好影響實驗之結果，因此如果是不喜歡義大利麵的受試者，其問卷將以廢卷處理，問卷內容如下：

表 3.7 問卷題項

第一部份

1. 請問您認為影片所呈現的意象是屬於哪種類型的餐廳？
平價餐廳 高級餐廳
2. 請問影片中服務員 Allan 所介紹的推薦餐點為何？
奶油蛤蜊義大利麵 黑松露奶油蛤蜊義大利麵
3. 從餐廳經營者的角度：
您認為這道餐點的可能售價為_____元
4. 請問您認為顧客購買此一餐點的機率為：_____%
5. 請問您是否有意願購買此餐點？
是 否

第二部分

1. 性別：男 女
2. 出生年份：民國_____年
3. 請問您平均每天花在餐飲方面的花費（含正餐、點心及飲料...等）：
100 元以下 101~200 元 201~300 元 301~400 元 401 元以上
4. 請問您平均每個月的可自由支配的金額：
5000 元以下 5001~10000 元 10001~15000 元
15001~20000 元 20001 元以上

表 3.7 問卷題項 (續)

-
5. 請問您是否喜歡吃義大利麵？
- 是 否
6. 請問您平均多久吃一次義大利麵：
- 每週超過一次 每週一次 每月超過一次 每月一次 每月不到一次
7. 請問您平常是否有定期在餐廳用餐的習慣？
- 是 否
8. 請問您至餐廳用餐的平均消費金額大約是多少？
- 200 元以下 201~400 元 401~600 元 601~800 元
- 801~1000 元 1001~1200 元 1201~1400 元 1401 元以上
-

3-3-2 實驗設備

1. 硬體設備

播放影片之硬體為 Acer 之筆記型電腦，型號為 ASPIRE 5750G，顯示器採用內建之 15.6"LCD 顯示器，影片播放時是採用全螢幕模式。



圖 3.14 Acer ASPIRE 5750G

2. 實體環境

本研究所採用之實驗環境為一個安靜不受干擾的空間，目的是為了避免其他的因

素干擾實驗結果，在此空間內共擺設了桌子及椅子各兩張，桌子上會擺設播放情境影片的電腦及虛擬菜單，而椅子一張是供受試者使用，另一張則是工作人員的座位，並且兩者間會保有 150 公分左右的距離，此距離是在一般的社交活動中，能讓人感到舒適但又不至於生疏 (Hall,1990)。

為了避免已進行過實驗的受試者與未進行過的受試者彼此討論預實驗過程，或是在實驗進行當中彼此討論而影響對價格的判定，因此進行實驗時採一次實驗僅由一位受試者進行，並分別提供兩個不同的出、入口，且要求已完成實驗者不得再與未完成實驗的受試者接觸，詳細的場地圖與實景照片請見圖 3.15 至圖 3.19。

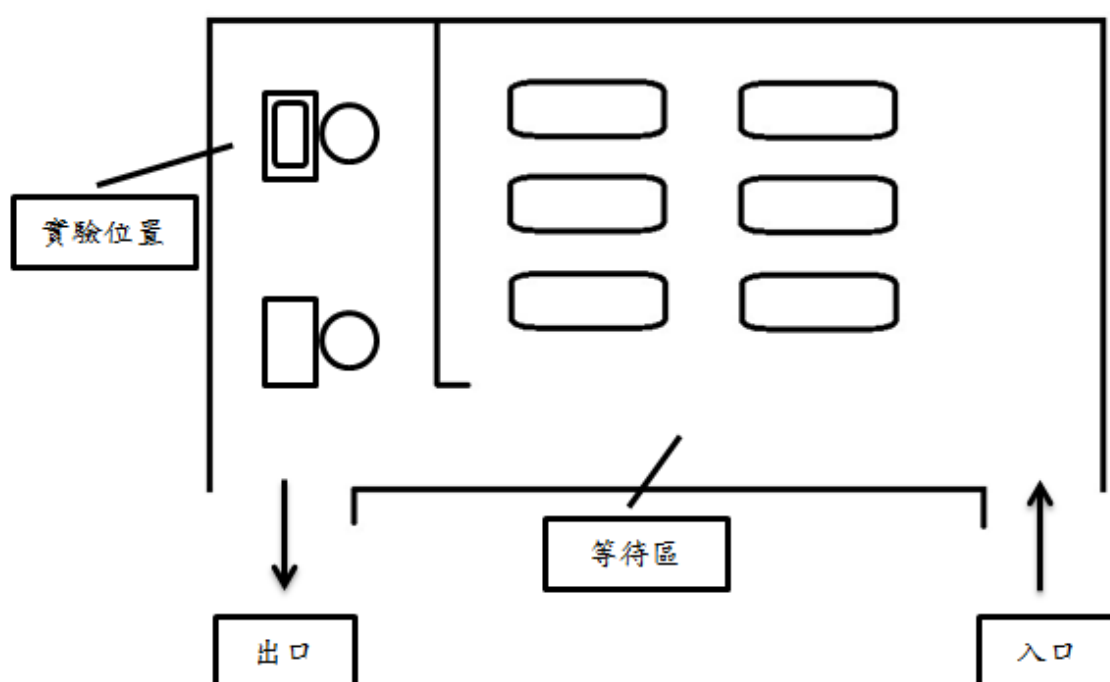


圖 3.15 實驗場地平面圖

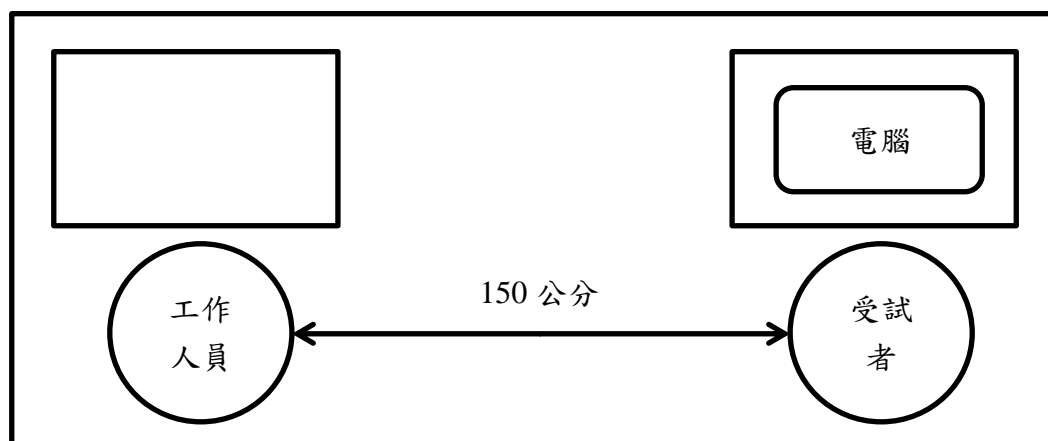


圖 3.16 實驗位置圖



圖 3.17 等候區

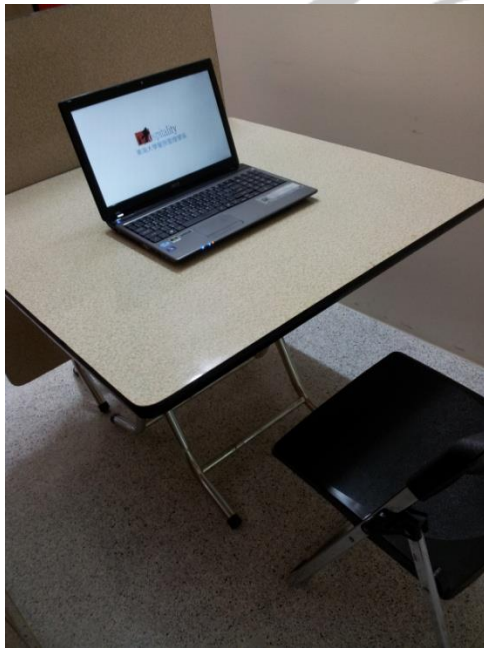


圖 3.18 實驗位置



圖 3.19 出口

3-4 指導語

- 餐廳情境影片播放前

『您好，感謝您參加本實驗，現在所要進行的實驗是與餐廳有關，桌上共有 8 張餐廳的意象圖片，麻煩您依照自己的感覺，將照片分成高級餐廳與平價餐廳兩類。』

『等一下會播放一段約一分鐘的影片，影片內容為模擬一般消費者到餐廳用餐，

從進門到點餐這中間的過程，其中還有包括一些餐廳情境的照片，桌上有一份這家餐廳所使用的菜單及菜卡，裡面有一道菜是”奶油蛤蜊義大利麵”，沒有標記價格，只有寫時價，菜卡是介紹他們所使用的蛤蜊有哪些特點和目前市場上的價位，等影片播放完畢之後，請您參考影片、菜單及菜卡的內容回答問卷的題項，感謝！』

- 餐廳情境影片之片頭

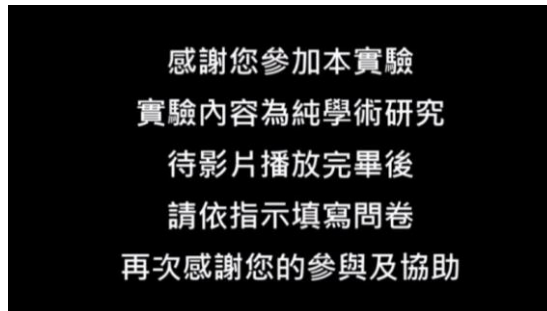


圖 3.20 餐廳情境影片之片頭指導語

- 餐廳情境影片播放後

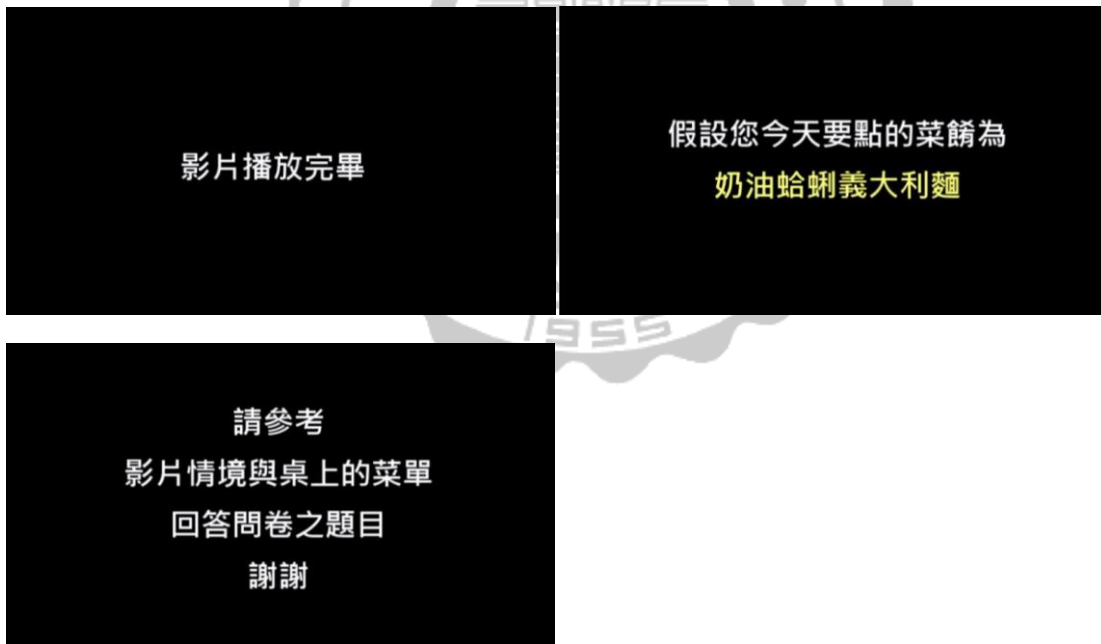


圖 3.21 餐廳情境影片播放後之指導語—以奶油蛤蜊義大利麵為例

第四章 分析結果與討論

4-1 樣本收集

本研究依據餐廳情境（平價餐廳／高級餐廳）與食材印象（蛤蜊／黑松露）分為四組，共完成 147 次的實驗，有效之樣本數為 120 份，回收之無效問卷共 27 份，分別因為「年紀超出樣本界定之範圍」、「餐廳情境認知錯誤」或因「不喜歡食用義大利麵」所以被剔除，每組有效之樣本數皆為 30 份，施測期間在 2013 年 3 月，地點為台中市。

4-2 基本資料分析

在 120 份有效樣本中，男性 47 人（39.2%）、女性 73 人（60.8%）；平均每日在餐飲上之花費以 101~200 元（55.8%）最多、201~300 元（34.2%）居次、接著是 301~400 元（5.8%）；受試者每月可自由支配之金額以 5,001~10,000（51.7%）占多數、其次分別為 5,000 元以下（22.5%）和 10,001~15,000 元（20%）；吃義大利麵之頻率以每月超過一次（42.5%）者最多；有定期至餐廳用餐者共 54 人（45%）、無此習慣者 66 人（55%）；而在餐廳消費的金額則以 201~400 元（59.2%）之受試者最多。

表 4.1 受試者基本資料

組別	奶油蛤蜊義大利麵				黑松露 奶油蛤蜊義大利麵				總計	
	平價餐廳		高級餐廳		平價餐廳		高級餐廳		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
性別										
男	11	(23.4)	13	(27.7)	12	(25.5)	11	(23.4)	47	(39.2)
女	19	(26)	17	(23.3)	18	(24.7)	19	(26)	73	(60.8)
年齡										
71~72 年次	1	(50)	0	(0)	0	(0)	1	(50)	2	(1.7)
73~74 年次	0	(0)	3	(27.3)	2	(18.2)	6	(54.5)	11	(9.2)
75~76 年次	4	(26.7)	4	(26.7)	5	(33.3)	2	(13.3)	15	(12.5)
77~78 年次	12	(24.5)	13	(26.5)	10	(20.4)	14	(28.6)	49	(40.8)
79~80 年次	13	(30.2)	10	(23.3)	13	(30.2)	7	(16.3)	43	(35.8)

表 4.1 受試者基本資料 (續)

組別	奶油蛤蜊義大利麵				黑松露 奶油蛤蜊義大利麵				總計	
	平價餐廳		高級餐廳		平價餐廳		高級餐廳		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
每日餐飲平均花費										
100 元以下	1	(33.3)	1	(33.3)	0	(0)	1	(33.3)	3	(2.5)
101~200 元	13	(19.4)	19	(28.4)	17	(25.4)	18	(26.9)	67	(55.8)
201~300 元	12	(29.3)	8	(19.5)	12	(29.3)	9	(22)	41	(34.2)
301~400 元	2	(28.6)	2	(28.6)	1	(14.3)	2	(28.6)	7	(5.8)
401 元以上	2	(100)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	2	(1.7)
每月可自由支配金額										
5000 元以下	2	(7.4)	12	(44.4)	6	(22.2)	7	(25.9)	27	(22.5)
5,001~10,000 元	17	(27.4)	11	(17.7)	20	(32.3)	14	(22.6)	62	(51.7)
10,001~15,000 元	8	(33.3)	8	(33.3)	2	(8.3)	6	(25)	24	(20)
15,001~20,000 元	3	(75)	0	(0)	0	(0)	1	(25)	4	(3.3)
20,001 元以上	0	(0)	1	(20)	2	(40)	2	(40)	5	(4.2)
平均多久吃一次義大利麵										
每週超過 1 次	2	(100)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	2	(1.7)
每週 1 次	5	(33.3)	5	(33.3)	3	(20)	2	(13.3)	15	(12.5)
每月超過 1 次	11	(21.6)	8	(15.7)	16	(31.4)	16	(31.4)	51	(42.5)
每月 1 次	9	(25)	13	(36.1)	8	(22.2)	6	(16.7)	36	(30)
每月不到 1 次	3	(18.8)	4	(25)	3	(18.8)	6	(37.5)	16	(13.3)
定期至餐廳用餐										
是	14	(25.9)	12	(22.2)	12	(22.2)	16	(29.6)	54	(45)
否	16	(24.2)	18	(27.3)	18	(27.3)	14	(21.2)	66	(55)
至餐廳用餐的平均消費金額										
200 元以下	1	(20)	1	(20)	1	(20)	2	(40)	5	(4.2)
201~400 元	19	(26.8)	14	(19.7)	23	(32.4)	15	(21.1)	71	(59.2)
401~600 元	7	(21.9)	9	(28.1)	5	(15.6)	11	(34.4)	32	(26.7)
601~800 元	1	(25)	3	(75)	0	(0)	0	(0)	4	(3.3)
801~1000 元	1	(25)	3	(75)	0	(0)	0	(0)	4	(3.3)
1,001~1,200 元	0	(0)	0	(0)	1	100)	0	(0)	1	(0.8)
1,201~1,400 元	0	(0)	0	(0)	0	(0)	1	(100)	1	(0.8)
1,400 元以上	1	(100)	0	(0)	0	(0)	0	(0)	1	(0.8)
沒有至餐廳的習慣	0	(0)	0	(0)	0	(0)	1	(100)	1	(0.8)

4-2-1 受試者性別與是否有定期至餐廳用餐之習慣對時價餐點的價格預期之影響

本研究針對各組別中不同的受試者性別，與是否會定期至餐廳用餐進行 T 檢定，目的是希望瞭解受試者是否會因為性別的不同，以及有無定期至餐廳用餐之習慣，而對時價餐點之價格預測產生差異。

1. 「性別」與「時價餐點的價格預期」

從表 4.2 所呈現的分析結果可得知，當不同性別的消費者在面對平價食材（奶油蛤蜊義大利麵）時，不論是平價餐廳情境（ $p=0.936$ ）或是高級餐廳情境（ $p=0.119$ ），其差異均未達顯著水準；同樣的，不同性別的消費者在面對高級食材（黑松露奶油蛤蜊義大利麵）時，一樣也並未達到顯著水準，顯示受試者對時價餐點的價格預期並不存在有性別間的差異。

表 4.2 受試者性別對時價餐點價格預期之 T 檢定

組別		性別	Mean	SD	t	p
食材印象	餐廳情境					
蛤蜊	平價餐廳	男	279.82	70.757	-0.081	0.936
		女	281.89	65.955		
	高級餐廳	男	903.85	72.173	1.628	0.119
		女	815.88	206.914		
黑松露	平價餐廳	男	408.83	114.663	-1.532	0.137
		女	493.61	166.708		
	高級餐廳	男	1238.18	263.887	1.145	0.262
		女	1087.89	384.572		

註：N=120

2. 「定期至餐廳用餐之習慣」與「時價餐點的價格預期」

為了瞭解受試者的用餐習慣是否會干擾研究結果，因此本研究進一步以受試者至餐廳用餐之習慣為自變項，時價餐點之價格預測為依變項進行 T 檢定，結果見表 4.3。

表 4.3 受試者是否有定期至餐廳用餐之習慣對時價餐點價格預期之 T 檢定

組別		是否有定期 至餐廳用餐 之習慣	Mean	SD	t	p
食材印象	餐廳情境	是	278.07	66.645	-0.232	0.818
		否	283.81	68.5		
蛤蜊	平價餐廳	是	877.5	166.194	0.624	0.537
		否	838.33	169.714		
黑松露	高級餐廳	是	469.67	145.066	0.289	0.775
		否	453.06	160.028		
		是	1129.38	333.416	-0.225	0.823
		否	1158.57	376.417		

註：N=120

分析結果與性別一樣，不論受試者是否有定期到餐廳用餐的習慣，皆不會對時價餐點的價格預期產生顯著差異，P 值依照蛤蜊義大利麵對上平價餐廳、高級餐廳，黑松露奶油蛤蜊義大利麵在平價餐廳與高級餐廳的狀況之下，依序為 0.818、0.537、0.775 和 0.823，因此各組的受試者對時價餐點的價格預期，並不會受到平日至餐廳用餐習慣的影響而有所差異。

以上兩個分析結果可以協助我們排除非實驗操弄變數影響受試者後續在餐點價格預期上出現差異的可能性。

4-3 「食材印象」、「餐廳形象」對「時價餐點之價格預期」

本研究分別對食材印象與餐廳情境進行 T 檢定，來檢測受試者是否受到食材印象與餐廳情境的影響，而對時價餐點的預期產生變化，檢測結果如表 4.7：

表 4.4 食材印象、餐廳形象對時價餐點價格預期之 T 檢定

組別	n	Mean	SD	t	p
食材印象					
蛤蜊	60	567.57	315.034	-3.369	0.001**
黑松露	60	801.35	435.465		
餐廳情境					
平價餐廳	60	370.42	147.032	-14.28	0.000***
高級餐廳	60	998.5	307.344		

註：**p<0.01、***p<0.001

當食材印象為蛤蜊時，受試者預期的餐點價格平均數為 567.57 元 ($SD=315.034$)，如果換成黑松露則提高到 801.35 元 ($SD=435.465$) 兩者之間的 T 檢定達顯著水準 ($p=0.001^{**}$)；在餐廳情境的部分，當受試者在平價餐廳的情境之中，對於時價餐點的預測價格平均數為 370.42 元 ($SD=147.032$)，轉換到高級餐廳的部分，預測價格平均數是 998.5 元 ($SD=307.344$)，檢定結果與食材印象一樣達顯著水準 ($p=0.000^{***}$)。

從上表的結果表示受試者會因為對食材價格印象的不同(平價的蛤蜊與高價位的黑松露)，以及受到餐廳情境之影響(平價餐廳或是高級餐廳的氛圍)，而產生不同的價格預期，因此本研究的 H1：餐廳形象對消費者推論時價菜色之價格具有顯著之影響和 H2：食材印象對消費者推論時價菜色之價格有顯著之影響，這兩個假設都成立，但究竟是哪種組合能產生較高的價格預期，與餐廳情境是否會干擾食材印象對消費者預期時價餐點之價格，本研究將透過單因子變異數檢定繼續進行分析。

4-4 「食材印象」與「餐廳形象」組合對「時價餐點之價格預期」

林清山(1992)表示在進行單因子變異數檢定前應先檢視樣本是否具有同質性，若結果不顯著時，因未違反單因子變異數的基本假設則可直接進行檢定，換言之，如果具有顯著差異的話，則必須依據各組別的樣本數大小而選擇不同的事後檢定方式，並且在報表呈現時，必須改以調整過後的 F 值。本研究在各組對時價餐點之價格預期的同質性檢定結果詳見表 4.5。

表 4.5 各組對時價餐點之價格預期的同質性檢定

Levene 統計量	Sig.
15.655	0.000 ^{***}

註：*** $p<0.001$

本研究之樣本在同質性檢定中，Levene 統計量為 15.655， p 為 0.000，達顯著水準，也就表示樣本的同質性具有顯著差異，但根據吳明隆(2010)表示當在各組的樣本數相同之情況下，因 F 檢定仍具有強韌性，所以亦可直接採用原始的 F 值不需經過調整，而本研究的各組樣本數皆控制在 30 個，有符合上述之條件可使用原始之 F 值，但本研究希望以較嚴謹的態度來呈現研究結果，因此還是以調整過後的 F 值作為分析結果之依據，請詳見表 4.6。

表 4.6 組別對時價菜單之價格預期單因子變異數分析

	平方和	df	MS	F	p	Dunnett's T3
組間	1.357E7	3	4521922.008	102.499	0.000***	4>2>3>1
組內	5117547.767	116	44116.791			
總和	1.868E7	116				

註：*** $p < 0.001$ ，1=平價餐廳+奶油蛤蜊義大利麵，2=高級餐廳+奶油蛤蜊義大利麵，3=平價餐廳+黑松露奶油蛤蜊義大利麵，4=高級餐廳+黑松露奶油蛤蜊義大利麵

根據單因子變異數分析的結果顯示，各組別對時價餐點的價格預期具有顯著性的差異，也就代表在不同的食材印象與餐廳情境之下，消費者對於時價餐點的價格預測會有所不同，但哪個構面影響的強度較強還要再透過事後比較進行分析，因此本研究參考邱皓政（2010）的建議，當各組的樣本數少於50個並且同質性具有顯著差異時，以Dunnett's T3來做事後檢定是較佳的方式。

根據事後檢定之結果，高級餐廳配上黑松露奶油蛤蜊義大利麵的預期價格最高，接著依序是高級餐廳中的奶油蛤蜊義大利麵、平價餐廳搭配黑松露奶油蛤蜊義大利麵，最後是平價餐廳與奶油蛤蜊義大利麵的組合，此結果顯示消費者在高級餐廳的情境之下，對於價格的預測會顯著高於平價餐廳，即使平價餐廳搭配食材價格印象較高的黑松露蛤蜊義大利麵，消費者的預測價格仍低於高級餐廳搭配奶油蛤蜊義大利麵。

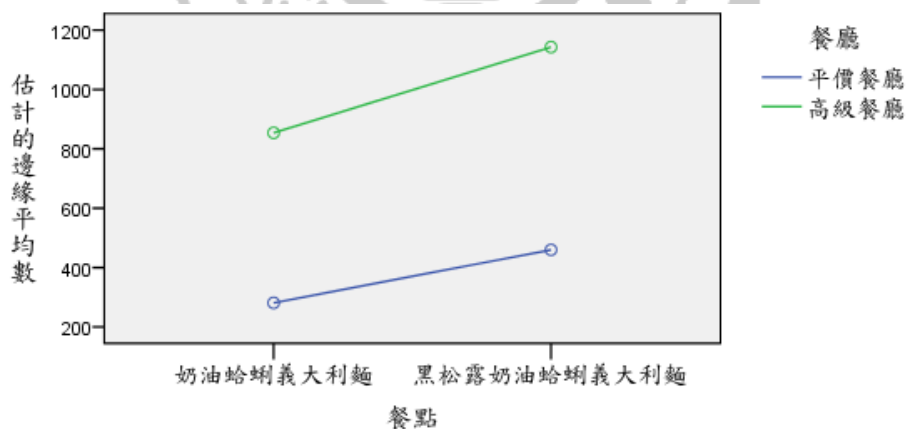


圖 4.1 食材印象與餐廳情境調節分析示意圖

從圖4.1可以發現，食材印象與餐廳情境間並沒有交叉，兩者之間是否具有交互作用並不明顯，必須要經過二因子變異數分析後才能確定，檢定結果請見表4.7。

表 4.7 食材印象與餐廳情境二因子變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	邊緣平均數	淨 η^2
食材印象	1639639.408	1	1639639.408	37.166***	2>1	0.243
餐廳情境	1.183E7	1	1.183E7	268.258***	4>3	0.698
食材 * 餐廳	91466.408	1	91466.408	2.073 ^{N.S.}		
誤差	5117547.767	116	44116.791			
總數	7.490E7	120				

註：*** $p < 0.001$ ，1=奶油蛤蜊義大利麵，2=黑松露奶油蛤蜊義大利麵，3=平價餐廳，4=高級餐廳

在交互作用檢定之部分根據分析結果顯示，食材印象與餐廳情境未達顯著水準 ($F=2.073$, $p=0.153$)，也就表示兩者間不存在交互作用。在主效果檢定的部分，食材印象對時價餐點的價格預測達到顯著水準 ($F=37.166$, $p=0.000$)，在排除餐廳情境的主效果影響與對時價餐點價格預測的交互作用後，食材印象可以解釋的變異量為 24.3% (淨 $\eta^2=0.243$)，由邊緣平均數比較後得知消費者對於黑松露奶油蛤蜊義大利麵 ($Mean=801.35$) 的預期價格會高於奶油蛤蜊義大利麵 ($Mean=567.57$)；而餐廳情境的主效果檢定一樣達到顯著水準 ($F=268.258$, $p=0.000$)，當排除了食材印象的主效果與對時價餐點的價格預測交互作用後，餐廳情境的解釋變異量為 69.8% (淨 $\eta^2=0.698$)，高級餐廳 ($Mean=998.5$) 的預期價格會高於平價餐廳 ($Mean=370.42$)。

從解釋變異量可以發現，當消費者在預期時價餐點之價格時，餐廳情境的影響會大於食材印象，也就表示近因效果的影響力較強，並且是初始效果的近三倍，因此根據上述，本研究推論 H3：餐廳形象會干擾食材印象對消費者推論時價菜色價格之假設並未成立。

4-5 時價餐點與風險

4-5-1 購買意願

為了要瞭解受試者認為點購時價餐點帶來的消費風險，對其消費意願的影響，因此本研究以受試者對時價餐點的預期價格和購買意願進行 T 檢定，分析結果如下：

表 4.8 時價餐點預期價格與購買意願 T 檢定

購買意願	n	預期價格平均數	SD	t	p
是	70	605.4	353.648	-2.651	0.009**
否	50	795.14	428.659		

註：** $p < 0.01$

在所有的樣本數中，會願意購買時價餐點的受試者有70人 ($SD = 353.648$)，不願意購買者有50人 ($SD = 428.659$)， p 值為0.009，顯示不願意購買時價餐點的消費者對餐點的預期售價與有購買意願的消費者顯著不同，並且從預期價格的平均數可以發現，不願意購買者 ($Mean = 795.14$) 對於時價餐點的預期價格高於有意願購買者 ($Mean = 605.4$)。

4-5-2點購率

確認了價格預期會影響購買意願後，本研究針對何種食材印象與餐廳情境搭配能創造出最高的點購機率進行檢驗，結果請見下表：

表 4.9 各組對時價餐點之購買機率的同質性檢定

Levene 統計量	p
0.639	0.592

本研究之樣本在同質性檢定中，Levene 統計量為0.639， p 值為0.592，未達顯著水準，也就表示樣本的同質性不具有顯著差異，因此可以進行單因子變異數分析，分析結果請見表4.6。

表 4.10 組別對時價菜單之購買機率單因子變異數分析

	平方和	df	MS	F	$Sig.$
組間	4402.867	3	1467.622	2.428	0.069
組內	70104.600	116	604.350		
總和	74507.467	119			

從上表的結果顯示，各組別的受試者在面對時價餐點時的點購機率並未達到顯著差異 ($p = 0.069$)，表示不論時價的餐點出現在哪種類型的餐廳裡面，消費者的點購意願並不會出現顯著差異，而面對時價餐點時，消費者的點購機率為何，請見表4.11。

表 4.11 時價餐點之點購機率

組別		n	$Mean$	SD
食材印象	餐廳情境			
	平價餐廳	30	56.33	22.854
蛤蜊	高級餐廳	30	51.53	26.225
	平價餐廳	30	40.37	26.688
黑松露	高級餐廳	30	53.5	22.251

點購機率依照高低排序最高者為平價餐廳奶油蛤蜊義大利麵 (56.33%)，其次是高級餐廳黑松露奶油蛤蜊義大利麵 (53.5%) 與高級餐廳奶油蛤蜊義大利麵 (51.53%)，最低的則是平價餐廳黑松露奶油蛤蜊義大利麵 (40.37%)，從排序中可以發現相較於平價餐廳，高級餐廳似乎更適合推廣高價格印象的食材，而消費者在平價餐廳的情境下則較容易接受熟悉度高的食材，並且有迴避選購高價位食材現象，但不論在哪種類型的餐廳裡面，消費者面對時價餐點的接受度皆不高，點購機率只有一半而已 ($Mean=50.43\%$)，並且從上述結果顯示，當食材印象的印象符合餐廳情境時，受試者的點購機率較高，反之則降低。

因此本研究推論當食材的價格印象貼近餐廳情境時，消費者的點購意願會提高，如果低價位的食材印象搭配高級餐廳，或者是高價位的食材印象出現在平價餐廳的話，從點購機率可以發現並無法引發消費者的購買意願，尤其是後者，此結果表示餐廳業者應該要以與其餐廳情境相符的食材入菜，才能有效地吸引消費者選購時價餐點。

4-5-3 菜單上標示之價格對受試者價格預測之影響

針對定錨效應、食材印象及餐廳情境在時價菜單上影響，本研究將菜單售價與受試者預期的價格相比較，結果如下：

表 4.12 菜單價格與消費者預期價格之比較

組別		菜單價格		消費者預期價格		
食材印象	餐廳情境	Mean	價格區間	Mean	提高金額	售價提高百分比
蛤蜊	平價餐廳	268.5	258~276	281.13	12.63	4.7%
	高級餐廳	851	820~880	854	3	0.35%
黑松露	平價餐廳	268.5	258~276	458.7	190.2	70.84%
	高級餐廳	851	820~880	1143	292	34.31%

註：消費者預期提高的金額係與菜單上之平均價格相比

在平價餐廳的菜單平均價格是 268.5 元，價格區間落在 258~276 元之間，當食材為蛤蜊時，受試者的預期價格平均數是 281.13 元，相較於菜單價格的平均數提高了 12.63 元 (4.7%)，當主要的食材換成黑松露時，可以發現受試者對於餐點的預期售價有明顯提高的趨勢，平均價格為 458.7 元，提高了 190.2 元 (70.84%)；當餐廳情境轉換成高級餐廳時，菜單價格區間是 820~880 元，平均數為 851 元，如果入菜的食材是蛤蜊，受試者對於價格的預期與菜單上其他餐點的售價並沒有太大的差異，平均數為 854 元，金額僅提高 3 元 (0.35%)，甚至比菜單上面最高價的 880 元餐點低了 26 元，不過如果食材變成黑松露時，與在平價餐廳的情況相仿，預期價格明顯提升，受試者預期的價格平均數是 1143 元，與菜單價格相比提高了 292 元 (34.31%)。

由上述可知，高價印象的食材入菜不論在何種餐廳皆可以有效地提高產品售價，定錨效應的影響力較小，但給人平價印象的食材則會受到較強的定錨效應影響，消費者容易認為餐點的售價，大致與菜單上其他餐點所標示的金額相近，顯示消費者確實存在會利用食材價格印象來協助判斷時價餐點售價的行為表現，此與 EKB 模式中的推論相符。

表 4.13 時價餐點之點購意願與售價提高百分比整理表

組別		點購意願	售價提高百分比
食材印象	餐廳情境		
	平價餐廳	56.33%	4.7%
蛤蜊	高級餐廳	51.53%	0.35%
	平價餐廳	40.37%	70.84%
黑松露	高級餐廳	53.5%	34.31%

從上表可以發現，奶油蛤蜊義大利麵不論搭配何種餐廳情境，能夠將售價提高的百分比都不多，在平價餐廳的情境裡是 4.7%，高級餐廳則是不到 1%，但在點購意願方面，奶油蛤蜊義大利麵搭配平價餐廳時會有最佳的效果（56.33%）；而黑松露奶油蛤蜊義大利麵可提高的售價百分比比較高，平價餐廳為 70.84%，是所有組別之中最高的，高級餐廳可提高的幅度為 34.31%，如果再搭配點購意願一起看的話，高級餐廳的點購意願是 53.5%，平價餐廳的 40.37% 是所有組別之中表現最差的。

綜合而言，平價印象的食材因為不論在哪種的餐廳情境之下，能提高售價的幅度皆不高，因此本研究不建議這類型的食材餐點使用時價來標價，最適合使用時價的組合為黑松露奶油蛤蜊義大利麵加上高級餐廳的組合，因為此組合不論點購意願或是提高售價的百分比，在所有組別中都是比較高的，因此本研究建議高級餐廳在銷售高級食材餐點時可考慮多利用時價的標價方式以增加獲利空間，相反的，黑松露奶油蛤蜊義大利麵搭配平價餐廳的組合，則是將售價的增加的幅度最多，但點購意願卻是最低的一個組別，顯示當消費者面對此種情況時，會產生極高的消費風險意識，因此本研究建議業者應盡力避免在這種情況之下使用時價。

第五章 結論與建議

5-1 研究結論

過去針對菜單的研究有很多，但以時價菜單為主題者甚少，研究目光大多集中在菜單行銷、菜單設計、菜單工程或是最佳排版方式...等，本研究為少數針對時價菜單、食材印象與餐廳情境進行探討的文章，陳貴鳳等（2012）在〈餐飲業資訊揭露工具：菜單中菜品標示評估指標之研究〉一文中，以具菜單設計經驗之專家針對時價菜單做訪談，但其內容為探索性質，本研究為驗證性文章，希望以下結論能提供菜單規劃者及餐廳業者做為營運上之參考。

本研究所推論的研究假設 H1 與 H2 皆有成立，此結果與 Ward and Robertson(1973)、陳寬裕（2007）和 Verhoeven et al. (2009)之研究相符，當單獨討論食材印象或是餐廳形象時，消費者會因為食材印象與餐廳情境的不同而產不一樣的價格預期，而食材印象與餐廳形象的最佳搭配為兩者形象相近之組合，如：平價餐廳搭配平價食材印象的餐點，高級餐廳使用高價位食材印象的食材入菜，面對這樣的搭配組合時，消費者較不容易產生預期與現實中的落差，也能降低消費糾紛的產生，相對的，最不佳的組合為高級餐廳搭配低價位印象的食材，因為定錨效應的影響在平價印象的食材中最為明顯，實驗結果也顯示消費者的預期價格只比菜單的平均價格提高了不到 1%，此結果與 Wilson, Houston, Etling, and Brekke(1996)之研究相同。

在風險意識方面可以發現，一般消費者面對時價餐點的點購意願普遍不高，與 Myung et al. (2008)、陳貴鳳等（2012）研究結果相同，大約都是在 50% 上下，其中又以食材印象與餐廳情境相衝突時，更會降低消費者的點購意願，如：平價餐廳搭配高價食材的組別，點購意願只有 40.37%。

根據二因子變異數分析的結果發現，雖然餐點是一家餐廳的核心商品，但比起食材印象的影響，當消費者在推論時價餐點的售價時，餐廳情境更能有效地提升預期價格，並且影響力是食材印象的近三倍，由此可見近因效果的影响力遠大於初始效果，因此本研究的 H3 推論不成立，食材印象與餐廳形象間不存在交互作用。假設的檢定結果整理請見表 5.1。

表 5.1 研究假設檢定結果

研究假設	檢定結果
H1：餐廳形象對消費者推論時價菜色之價格具有顯著之影響	成立
H2：食材印象對消費者推論時價菜色之價格有顯著之影響	成立
H3：餐廳形象會干擾食材印象對消費者推論時價菜色之價格	不成立

5-2 研究結果於實務上之應用

5-2-1 Y 世代消費者的特性

一家餐廳通常來說，最主要也最基本的商品應該為菜餚，所以當消費者面對時價菜單時，食材的價格印象對餐點的售價推論應具有較強的影響能力才是，但從假設檢定的結果卻可以發現是恰巧相反的，近因效果的影響力遠大於初始效果，這也就表示對於 Y 世代的消費者而言，當商品的價格不明確時，他們較習慣從視覺所接收到的資訊來推論其價格，也就是經由餐廳的裝潢風格、餐桌擺設方式、器具所呈現的質感... 等由肉眼可以輕易判斷的訊息，所以本研究建議業者應加強近因效果的運用，並且輔以與餐廳情境相近的食材入菜，以提高消費者的預期價格。

5-2-2 菜單規劃者

因本研究的分析結果顯示，消費者對於時價餐點的點購意願皆在 50% 左右，表示此類型餐點讓消費者產生的風險意識仍偏高，因此本研究建議菜單規劃者盡量應該減少時價餐點在菜單中的比例，倘若非要使用時價標示時，需特別注意食材印象與餐廳形象的契合度，因為雙方的契合度有助於提升消費者的點購意願，相反的，如果兩相衝突，不僅無法突顯菜色的珍貴性，反而會讓該菜餚的點購機率變低，進而產生存貨與成本管理上的負擔。此外，菜單的呈現方式也是必須要注意的，因為消費者會透過菜單所使用的紙質、排版、顏色... 等線索，對最後的消費金額產生預期 (Verhoeven et al., 2009)，因此菜單規劃者應該也將菜單視為營造餐廳情境的一部分，而非只是介紹餐點的工具。

除了要注意契合度外，也可定期分析標記時價的餐點點購率為何，當點購率不高的話，須檢討是餐點口味問題還是價格與消費者的期待落差太大，最後再根據結果進行調整，想辦法提高點購機率與預期價格，必要時應將餐點撤換，讓菜單發揮最大的效用，成為名符其實的最佳銷售人員。

5-2-3 食材的運用

1. 平價印象的食材

針對一般而言食材印象屬平價者，若餐廳是提供較好品質或是品種的食材，必須要让消費者深切地了解兩者之間的差異性，才有可能提高消費者心中的預期價格並增進點購意願，舉例來說，在台灣秋刀魚的售價相當平易近人，大約 30 至 50 元就能買到一尾，但日本進口的秋刀魚品質精良，不僅沒有土味且因養殖環境的不同，所以甚至可以直接做成生魚片食用也不會有腥味，因此售價可以達到台灣秋刀魚的十倍也不

是問題，但這個資訊並不是每個消費者都知道，如果消費者在不知情的狀況之下點了日本秋刀魚，最後結帳的結果可想而知並不會太愉快，甚至可能帶來消費糾紛，因此必須若要提供此種類的食材，就必須仰賴服務員詳細的解說或是提供標示清楚的菜卡，將這些訊息告知消費者，使其了解食材的價值，才不會產生不必要的消費糾紛，但這比起使用與餐廳情境相符之食材，更需要花費心力在訊息的揭露上，且就算訊息揭露清楚，也不一定能夠有效地提高餐點在消費者心中的預期價格，最後可能賠了夫人又折兵，因此本研究傾向不建議將平價印象的食材以時價的方式做價格標記。

2. 高價位印象的食材

對於高價位印象的食材，因為消費者在點購此菜色時已有心理準備此餐點的售價不斐，加上時價容易帶給消費者珍貴、稀有的意象，因此針對此種類型食材所製成的餐點，業者必須要更加謹慎的維護餐點品質，最重要的是要讓消費者產生物有所值的感覺，若能達到物超所值是最好；除了在餐點上用心外，亦可以透過提升用餐環境的方式來提高消費者的預期價格，因為根據本研究結果發現，用餐環境品質的提升，會比在食材上下功夫更加的省力且效果顯著。

5-2-4 不同類型的餐廳業者

1. 平價餐廳業者

對於平價餐廳的業者而言，應該要減少時價的價格標記方式，因為要提高消費者的點購意願，首先食材印象必須要與餐廳形象相符，但根據分析的結果發現，平價餐廳搭配平價印象的食材的組合雖然是四組之中點購意願最高的組別，但並無法有效的提高消費者的預期價格，但換搭配高價位食材的組合時，預期價格所提高的百分比雖然為四者之冠，但卻會因為風險意識的上升使得點購意願明顯下滑，因此可以發現，平價餐廳不論採用何種食材入菜，一但選擇時價標示價格，均無法在點購意願與預期價格中順利取得優勢，因此本研究建議平價餐廳的業者應該要減少時價的價格標示方式，若有需要使用價格波動性較大的食材，可與供應商簽定契約或是協議固定的供貨價格，或是以波動性較小的食材作替代，以達到與消費者間雙贏的目的。

另一方面，倘若業者仍有提供時價餐點的需求，本研究建議透過獨立包廂的形式並設定最低消費金額，針對在包廂用餐的客人推薦時價餐點，透過此作法，首先能使消費者感受與到在一般區域用餐之情境有所不同，讓消費者感受到自己是獨特的，再者亦能提高客單價增加餐廳營收，希望透過此方式，讓業者以較經濟的方法來提升消費者的預期價格，達到雙贏之目的。

2.高級餐廳業者

對於高級餐廳的業者，本研究建議可多加利用時價的價格標記方式，但僅針對高價位印象的食材，因為這個組合不論是在點購意願或是消費者的預期價格皆有良好的表現，因此業者若能善用此種價格標記方式，相信必能替餐廳增加不少收入，消費者也能有機會品嚐到新鮮、高品質的食材。

但必須特別注意，時價要避免使用在低價位印象的食材上，因為即便是搭配高級餐廳，消費者的預期價格也無法有明顯的提升，比起菜單平均價格僅增加 0.35%，再加上點購機率更是敬陪末座，所以也就表示如果業者提供了這樣的菜單選項，除了無法有效地推廣此菜色，還必須要花費較多時間、精力來說服消費者食材的價值，甚至有可能會拉低餐廳在消費者心中的形象，更會讓內場在製備成本上產生較多的浪費，以及菜單印刷成本上的負擔。因此由上述可知，食材、用餐環境、菜單這三者須有完整的整體規劃，呈現出高價位的實體環境與氛圍，而非僅從任一個面向切入，這點業者須多加注意。

5-2-5 時價適用性之整理

針對不同價格印象的食材與餐廳類型對時價的適用性，本研究整理如下表：

表 5.2 時價適用性整理表

		食材印象	
		平價印象	高價印象
餐廳 情境	高級餐廳	不適用 (給予明確價格)	最適用
	平價餐廳	不適用 (給予明確價格)	不適用 (購買意願最低,需提升用餐環境)

從食材印象看起的話，對於平日給予消費者平價印象的食材比較不適合使用時價的標價方式，提供消費者一個明確的售價會比較理想的方法；高價位印象的食材搭配高級餐廳時最適合使用時價，但若搭配平價餐廳則需要提升用餐環境的品質，才能提升消費者的預期價格並提高點購意願。

5-3 研究限制

5-3-1 在實際餐廳中進行實驗具有高度挑戰性

本研究所使用的研究方法為實驗法，以影片內容代替實際餐廳的情境，雖然此方法的內部效度高，並且能夠有效地控制各種外在影響因子，但情境的逼真程度仍會略遜於實際運作之餐廳，但倘若要在真實的餐廳中進行實驗，因為產業特性的關係，尖峰與離峰時期的狀況大相逕庭，餐廳的吵雜程度不同，進出之人員也不同，這些都有可能成為影響實驗結果的變數，且在餐廳的尖峰時刻，業者也幾乎不可能挪出一塊空間供本研究進行實驗，再加上實驗的過程也有可能會影響到餐廳的正常運作，因此要獲得願意配合的業者實屬不易，這是目前較難克服的困難點，因此本研究最後還是採取實驗法作為本研究之研究方法。

5-3-2 霍桑效應的可能

因實驗過程中，工作人員與受試者皆處於同一個空間內，工作人員為了流程的順暢須進行電腦的操作，而受試者在填寫問卷的過程中工作人員也在場，因此有產生霍桑效應的可能，為了減少此效應的發生，本研究在進行實驗時，工作人員皆與受試者保持在 150 公分左右的距離，此距離是根據 Hall(1966)於” The Hidden Dimension”一書中說所提到，這樣子的社交距離能使人保有安全感但又不至於生疏，除此之外工作人員也不將眼光停留在受試者的身上，並且問卷採不記名的方式，希望以上措施都能減少霍桑效應的產生。

5-4 後續研究建議

本次研究所使用的菜單型式為部分餐點標記價格，部分餐點註明時價，但在某些類型的餐廳裡面所使用的菜單，是完全沒有價格的訊息提供消費者做參考的，菜單上僅標示了菜名或是關於菜色的敘述性文字，且不論在是高級餐廳或是一般的小吃店裡，也都能看見這樣的菜單，在這樣子的情況之下，消費者的對於餐點的價格預期是否又會有所不同，而最能影響消費者的因素又是為何，相當值得後續研究者深入探討。

而在日本料理店及高價位的餐廳中，還有另外一種常見的菜單呈現方式，即是無菜單料理，所謂的無菜單料理是只有提供餐點的價格訊息，菜單內容則是須等到餐點上桌後消費者才能知道其內容，並且菜色通常都是依照當天店內所進的食材而定，概念與時價菜單相近，但所呈現予消費者的訊息與本研究的實驗內容恰巧相反，且目前針對此類型菜單的研究甚少。

無菜單料理

無菜單創意料理

無菜單料理是為尊貴的嘉賓精心準備的創意料理，菜單內容由主廚親自以當日採購的新鮮魚貨創作，為的是將食材最鮮甜的一面呈獻給嘉賓，每次來店均可享受到當季的新鮮食材與多變化的料理，處處滿足您的味蕾與新鮮度，盡情享受一場視覺與味蕾的藝術之旅~

無境界料理之特色

小鳥遊推出無菜單料理，菜色均以當日採購魚貨，處理與變化，也可依顧客指定之食材料理，若需指定食材，歡迎來電洽詢(須前兩日預定)

無菜單料理之品嚐價

價位:
NT 500/位 · NT 600/位 · NT 800/位
(限六人以上)

★量身訂做專案: 請洽本餐廳專員討論，另外報價★



圖 5.1 小鳥遊日式創意無菜單料理

創意蔬食饗宴無菜單料理 綠舍奇蹟健康蔬食

無菜單料理是顧客與主廚之間的料理對話，主廚使用當季的時蔬，並配合顧客的喜好變化出一道道創意獨特的無國界料理，您可以愜意的享受蔬食美味及視覺與味蕾的饗宴。

MENU

餐前開胃飲品
沙 拉
精選湯品
開胃前菜
味蕾小品
主 菜
甜 點
飲 品

請提前 5 天以上預定無菜單料理，只接受 2 人以上
訂位總請價\$1280

以上餐款均增加一成服務費
All items are subject to 10% service charge
每人最低消費\$150

圖 5.2 綠舍奇蹟創意蔬食饗宴無菜單料理

在五感體驗的領域之中，有不少研究者（李貴連、嚴貞，2008；Haller, Rummel, Henneberg, Pollmer, and, Köster, 1999; Krishna, 2009）皆指出加強五感行銷可以提高消費者的購買意願與重購意願，時價菜單最需要的就是這兩點，而本研究的此次的實驗過程較著重在視覺，但菜單的觸覺也有可能影響到消費者對於餐廳形象的辨別（Verhoeven et al., 2009），因此如果能從五感行銷的概念中，找到對應時價菜單的重要構面，並搭配與餐廳情境相符的食材入菜，或許就能增加時價餐點的點購意願並提高消費者的預期價格，幫助業者能放心地提供各種時令食材於消費者，消費者亦能享受到最好的餐點，創造雙贏的局面。

參考文獻

中文文獻

- ACNielsen (2009年4月9日)。影響全球外食族的決定因素：熟悉的食物及合理的價格。取自 <http://tw.cn.nielsen.com/site/index.shtml>
- 方翠禪 (2008)。菜單設計指標建構之研究－主題餐廳與非主題餐廳比較 (未出版碩士論文)。靜宜大學，台中市。
- 朱惠英 (2005)。台南市家計單位蕃茄汁消費者知識與消費者決策之研究。餐旅暨家政學刊，2 (2)，199-227。
- 行政院農業委員會漁業署 (2012)。魚價行情【原始數據】。未出版之統計數據。取自 <http://fish.cs.ntou.edu.tw/>
- 吳菊、陳貴凰 (2002)。餐飲業健康飲食菜單規劃與行銷之探討，第七屆餐飲管理學術研討會論文集，112-121，台北市：財團法人中國飲食文化基金會。
- 李貫連、嚴貞 (2008)。「五感」設計模式之建構初探－以食品類包裝設計為例。設計研究，8，156-164。
- 周文偉 (1993)。中華美食餐廳菜單設計模式。南台工商專校學報，17，113-134。
- 林靈宏 (1999)。消費者行為學。台北：五南圖書出版公司。
- 邱嫻珠 (2010)。菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究－以觀光旅館自助餐為例 (未出版碩士論文)。天主教輔仁大學，新北市。
- 洪淑玲、陳儀庭、李國維 (2008)。商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性：以好市多量販店為例。廣告學研究，30，35-61。
- 孫春望、陳建雄、蔣世寶 (2009)。情境文字的文圖轉碼過程對景別之圖像解譯差異研究。設計學報，14 (4)，1-22。
- 徐村和、林凌仲 (2005)。應用模糊理論建立旅遊風險分析矩陣。中山管理評論，13 (2)，479-509。

- 翁笠耿 (2009)。菜單資訊揭露風險管理之研究 (未出版碩士論文)。靜宜大學，台中市。
- 張淑青 (2010)。探索生態旅遊行為意圖的影響因素—遊客創新、風險知覺、興趣、涉入與支持度的關係。戶外遊憩研究，23 (2)，53-77。
- 教育部國語推行委員會 (2011)。教育部重編國語辭典修訂本。取自 <http://dict.revised.moe.edu.tw/>。
- 陳宗玄、李慧珊 (2005)。消費者對旅遊資訊願付價值評估之研究—以台北地區為例。朝陽學報，10，309-328。
- 陳建中 (2009)。利用選項框架搭配套餐價格策略提升消費者的選擇及購買。觀光休閒學報，15 (3)，239-266。
- 陳婷芳、陳惠美、陸洛 (2012)。景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖之影響。戶外遊憩研究，25 (2)，1-24。
- 陳貴鳳、方翠禪、吳雅君 (2011)。主題餐廳菜單設計評估指標建構—以修正式德菲法與層級分析法為例。運動休閒餐旅研究，6(3)，1-27。
- 陳貴鳳、李惠滿 (2012)。餐廳部落格訊息揭露量對資訊傳遞效果、購買意願影響之研究。觀光旅遊研究學刊，7(2)，21-40。
- 陳貴鳳、翁笠耿、李忠成 (2012)。餐飲業資訊揭露工具：菜單中菜品標示評估指標之研究。運動休閒餐旅研究，7(3)，18-50。
- 陳寬裕 (2007)。消費情境、等候經驗、價格與消費者行為意向關係之研究—以古坑華山地區景觀咖啡廳為例。戶外遊憩研究，21 (1)，51-81。
- 陳麗如、王淑慧 (2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報，23 (3)，525-536。
- 黃恩恩、藍青玉、郭炳伸 (2007)。菜單成本與不對稱匯率轉嫁—以台灣進口物價為例。經濟論文，35(4)，439-472。
- 黃啟瑞 (2004)。消費者網路購買商品之接受性—交易成本理論之應用 (未出版碩士論文)。國立中興大學，台中市。

黃慧中 (1999)。產品相對屬性及品牌引入策略對目標品牌及競爭品牌影響之研究—消費者選擇取向 (未出版碩士論文)。國立中央大學，桃園縣。

楊皓凱 (2004)。旅行業者之東南亞團體套裝旅遊產品風險與其風險管理策略之研究 (未出版碩士論文)。國立台北護理學院，台北市。

劉翠華、李淑敏、李銘輝、劉俊億 (2010)。Y 世代飯店從業人員人格特質與職涯傾向關係之研究—以台北地區國際觀光旅館為例。國立高雄餐旅暨家政學刊，7(1)，1-24。

蔡界勝 (1996)。餐飲管理與經營。台北：五南圖書出版股份有限公司。

鄧家駒 (2000)。風險管理。台北：華泰文化。

蕭富峰 (2011)。行銷管理。台北：智勝文化事業有限公司。

薛明敏 (1996)。菜單定價之策略研究，第一屆餐飲管理學術研討會論文集，75-90，台北市：財團法人中國飲食文化基金會。

謝杏慧 (1999)。公務人員世代差異對政府再造計畫之認知研究—以台北市及高雄市政府為例 (未出版碩士論文)。國立中興大學，台中市。

謝淑芬 (2000)。消費者之旅遊知識、經驗對旅遊風險知覺程度影響之研究。觀光研究學報，6 (2)，67-90。

英文文獻

Apresley (2010, May 4). Generation Y part one: marketing. Retrieved from <http://www.timeforge.com/site/blog/marketing-generation-cash-elusive-demographic/>

Arthur, C., George, L. H., Glendenning, G., and Williams, G.W. (1978). *Principle of Risk Magement and Insurance*. Malvern, PA: American Institute for Chartered Property Casualty Underwriters.

Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A., and Ogden, S. (2007). Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 119-128.

- Biswas, D. and Grau, S. L.(2008).Consumer choices under product option framing: Loss aversion principles or sensitivity to price differentials?. *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- Bowen, J. T. and Morris, A. J. (1995). Menu design: can menu sell. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 7(4), 4-9.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., and Bilgin, B.(2007).On the psychology of loss aversion: Possession, valence, and reversals of the endowment effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 369-376.
- Brunel, F. F. and Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- Clifton-Mogg, C. (2008). *Set with Style: Perfect Tables from the Dining Room to the Kitchen*. New York, NY: Clarkson Potter.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., and Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Boston, MA: Harcourt Education.
- Ha, J. and (Shawn) Jang, S.C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*, NY: Doubleday & Company.
- Haller, R., Rummel, C., Henneberg, S., Pollmer, U., and, Köster, E. P. (1999). The influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life. *Chem. Senses*, 24, 465-467.
- Hands, D. S. (1998). *Mental processes in the evaluation of digitally coded television pictures*. Unpublished doctoral dissertation, University of Essex, United Kingdom.
- Harris Interactive (2012). *THE 2012 RESTAURANT, FOOD & BEVERAGE MARKET RESEARCH HANDBOOK*. Rochester, NY: Harris Interactive.
- Hastie, R. and Bernadette, P. (1986). The Relationship Between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory- Based or On-Line.

Psychological Review, 93, 258-268.

- Heung, V.C.A., Wong, M.Y. & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Isarida, T. and Isarida, T. K. (2006). Influences of environmental context on the recency effect in free recall. *Memory and Cognition*, 34(4), 787-794.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803–811.
- Jasper, J. D. and Ansted, D.(2008).Liberal-conservative differences in inclusion-exclusion strategy choice. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 417-424.
- Klinke, A. and Renn, O. (2001). Precautionary principle and discursive strategies: Classifying and managing risks. *Journal of Risk Research*, 4(2), 159-173.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Old Tappan, NJ: Prentice Hall.
- Kozup, J., Creyer, E., and Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers Evaluations of Packed Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 19-34.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, NY: Routledge Academic.
- Kwong, L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- Lana, R. E. (1963). Interest, media, and order effects in persuasive communication. *Journal of Psychology*, 56(1), 9-13.
- Levin, I. P. and Huneke, M. E.(2000).Information processing at successive stages of decision making: Need for cognition and inclusion-exclusion effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 171-193.

- Levin, I. P., Prosansky, C. M., Heller, D., and Brunick, B. M.(2001).Prescreening of choice options in 'positive' and 'negative' decision making tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(4), 279-293.
- Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M., and Gaeth, G. J.(2002).A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Lub, X., Bijvank, M.N., Bal, P.M., Blomme, R., and Schalk, R. (2012). Different or alike?: Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 553-573.
- Lukovitz,K. (2009, Jan 22). Figuring out Gen Y's eclectic eating preferences. *Marketing Daily*. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/>
- MaterCard, and Wong, Y. H. (2008). *The future and me: power of the youth market in Asia*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Mill, R. C. (2007). *Restaurant management: Customers, operations, and employees (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Myung, E., McCool, A. C., and Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 119–125.
- Novemsky, N. and Kahneman, D.(2005).The boundaries of loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119-128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL & mdash : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., Jun, S. Y., and MacInnis, D. J.(2000).Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Pizam, A. (2011). Menu Labeling: the New Trend. *International Journal of Hospitality*

Management, 30, 221.

Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.

Richard K. Miller & Associates (2011, March). *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

Schiffman, L. G., and Kanul, L.L. (2000). *Consumer Behavior, 7th ed.* Old Tappan, NJ: Prentice Hall.

Sheahan, P. (2005, March 3). Generation Y buying patterns [Web blog message]. Retrieved from <http://generationy.typepad.com/petersheahan/>

Tsang K.F., and Hsu H.C. (2011). Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 886-896.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Tversky, A., and Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Vaughan, E. J. (1997). *Risk management*. New York, NY: John Wiley.

Verhoeven, J. W. M, Rompay, T. J. L., and Pruyn, A. T. H. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 604–611.

Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.

Wansink, B., Kent, R.J., Hoch, S.J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.

Ward, S. and Robertson, T. S. (1973). *Consumer Behavior Research: Promise and*

Prospects. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

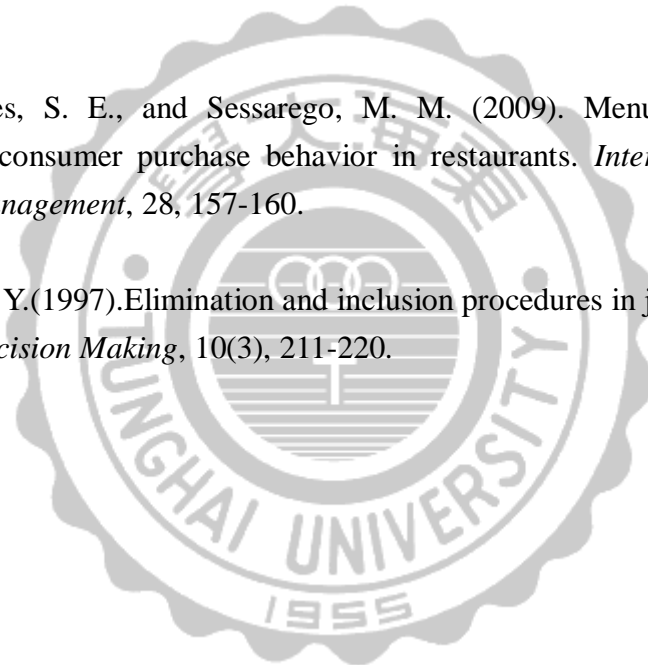
Whipple, T. W. and McManamon, M. K. (1992). Primacy order effects in the measurement of trade magazine receipt and readership. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 24-29.

Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., and Brekke, N. (1996). A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125, 387-402.

Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.

Yang, S. S., Kimes, S. E., and Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 157-160.

Yaniv, I. and Schul, Y.(1997). Elimination and inclusion procedures in judgment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(3), 211-220.

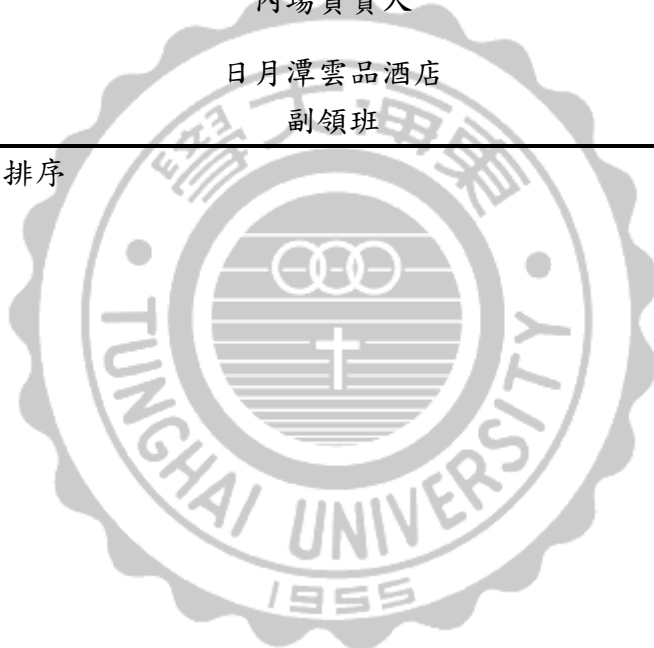


附 錄

附件表 1 業界專家名單

姓名	現職	餐飲相關工作之年資
Thomas Ho	樂沐法式餐廳 侍酒師	3 年
伍玉珊	fifi 義式餐廳 KIWI 義式餐廳 負責人	9 年
林汶玲	Mia Café 內場負責人	5 年
陳孟蘋	日月潭雲品酒店 副領班	7 年

註：順序依照筆畫排序



附件表 2 隨機分配表

編號	組別	編號	組別	編號	組別	編號	組別
1	2	31	3	61	4	91	1
2	4	32	1	62	4	92	3
3	4	33	4	63	2	93	3
4	1	34	4	64	3	94	2
5	1	35	2	65	1	95	1
6	3	36	1	66	4	96	4
7	1	37	2	67	4	97	4
8	3	38	1	68	3	98	4
9	3	39	4	69	4	99	1
10	4	40	1	70	3	100	2
11	2	41	4	71	3	101	1
12	1	42	4	72	2	102	2
13	1	43	3	73	3	103	2
14	2	44	1	74	3	104	4
15	2	45	2	75	3	105	4
16	4	46	3	76	3	106	3
17	2	47	3	77	3	107	1
18	1	48	4	78	3	108	2
19	1	49	1	79	4	109	2
20	1	50	4	80	2	110	1
21	1	51	1	81	3	111	3
22	3	52	4	82	3	112	4
23	2	53	2	83	4	113	3
24	4	54	3	84	1	114	3
25	3	55	2	85	3	115	2
26	2	56	2	86	3	116	2
27	1	57	2	87	1	117	4
28	1	58	2	88	4	118	2
29	4	59	2	89	4	119	2
30	1	60	2	90	1	120	1