

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系
碩士論文



評估創意餐廳內涵指標之研究

The Study on Assessment Indicators for Creative Restaurants

指導教授：洪久賢博士

研究生：劉芳綺

謝 誌

此刻，終於是完全的放下了心中所懸懸念念的這件事。

感謝，芳儀、Simon、林琳，在師大的日子因為有你們，我才能在歡笑聲中、勉勵聲中，與你們一起努力及成長；還有關心我的宋老師，亦師亦友的孫老師，老師們給我很多嘗試及表現的機會，讓我不斷的進步且具有信心；而最要感謝的，是我的指導教授—洪久賢老師，除了學業及研究上的指導，在擔任老師助理的這段時間，我學習到更多的是處事的精神與態度，同時，也因為參與老師研究計劃的引線，讓我遇見緣份，而後，組成了自己的家庭。記得在洪老師的退休宴上，學姐激動的述說老師是他的貴人，我衷心的也想說這句話，老師，謝謝您。

最後，謝謝我的父母，總是百分百的支持我，還有我的先生及可愛的寶貝女兒小柚子，是我最大的精神來源，等小柚子長大之後，一定要聽媽咪說這一段，帶著在肚子裡的他一起寫論文的故事。

芳綺

2009/8

摘要

餐飲業者力求創新以吸引消費者，展現創意理念與創新經營模式之創意餐廳，可以增進經濟活動之附加價值並且拓展新商機。本研究旨在確認創意餐廳的內涵，建構評估創意餐廳之量表，發展有助於提供創意餐廳規劃與經營之量化工具。本研究透過文獻分析、經濟部生活創意產業之評審項目及創意餐廳之內涵分析研究(Horng,2006)，提出創意餐廳評估量表初稿。量表以創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、周邊商品、行銷推廣等九個構面為縱軸，以 CPAM 模式為基礎的創意產品語意量表 CPSS(Besemer & O'Quinn, 1989)中的 3 個分量表：新奇性、解決性、及精進與綜合為橫軸，細分為 40 個評分項目。本研究採問卷調查法，以創意餐廳消費者為受試對象，採立意取樣法，有效樣本 192 份。運用 SPSS12.0 統計軟體進行敘述性統計分析、因素分析、差異性檢定。

經本研究分析，確認創意餐廳內涵指標分為五個構面—「特色主題」(Distinguishing Theme)、「新奇食物」(Novel Food Experience)、「可靠品質」(Reliable Quality)、「創意服務」(Creative Service)與「附加價值」(Attached Value)，向下有 29 個指標項目。其中受試者認為「可靠品質」為最重要之因素。創意餐廳消費者因「性別」及「收入」在評量觀點上具有顯著差異。最後，根據研究結果提出對經營者、消費者、餐飲觀光主管機關及未來研究提出建議。

關鍵詞：創意、創意餐廳指標、創意餐廳、餐廳規劃、餐飲管理

Abstract

The aim of most restaurant owners' nowadays is to provide consumers with an unusual and impressive experience so that they can attract more and more customers and maintain fixed number of customers. "Creative restaurant" shows creative concept and innovated operation, increases the attached value of economical activities and extends new business opportunities. This study confirms the content of creative restaurant and develops a scale of the assessment. According to the interviews, assessment of the "Creative life industry" held by the Ministry of Economic Affairs and "The Study of innovation mechanism for Creative restaurant" (Horng, 2006). Scales use creative concept for restaurant : brand design, atmosphere, physical property and design and layout, service, food and beverage, menu design, merchandise, and marketing as the vertical axis and three branch scales as the horizontal axis, novelty, resolution, elaboration and synthesis, which from the Creative Product Semantic Scale, CPSS (Besemer & O'Quinn, 1989). The scale includes 40 assessment indicators, uses convenient sampling, and 192 samples returned are valid. Descriptive analysis, factor analysis, correlation analysis and differential test are used to analyze the data.

Extracted 5 factors named "Distinguishing Theme", "Novel Food Experience", "Reliable Quality", "Creative Service", and "Attached Value", includes 29 assessment indicators. The factor "Reliable Quality" assessed most important. "Gender" and "Income" have an obvious difference. The end of this study : Provide the suggestion to restaurant operators, consumers, and the administration and future studies.

Key words: creative, creative restaurant indicator, creative restaurant, restaurant planning, hospitality management

目 錄

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機-----	1
第二節 研究問題與目的-----	3
第三節 名詞釋義-----	4
第四節 研究流程-----	5

第二章 文獻探討

第一節 創意產品之特徵與評量-----	7
第二節 創意餐廳之相關研究-----	13
第三節 人口統計變項與餐廳選擇-----	26

第三章 研究方法

第一節 研究架構-----	28
第二節 研究工具-----	29
第三節 研究對象-----	46
第四節 研究實施-----	47
第五節 統計資料分析方法-----	48

第四章 研究結果與討論

第一節 敘述性統計分析-----	49
第二節 正式問卷之信度與效度分析-----	52

第三節 差異性檢定-----	60
第四節 綜合討論-----	64
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論-----	70
第二節 研究建議-----	80
第三節 研究限制-----	83
參考文獻	
中文部份-----	84
英文部份-----	85
附錄	
附錄一 創意餐廳內涵指標問卷草案-----	95
附錄二 創意餐廳內涵指標正試問卷-----	97
附錄三 專家學者審查說明書-----	101
附錄四 評估創意餐廳內涵指標調查表-----	103

圖 次

圖 1-4-1 研究流程圖-----	6
圖 2-1-1 創意產品分析矩陣 CPAM 三構面模式-----	9
圖 2-2-1 天仁喫茶趣餐廳商標設計理念圖-----	19
圖 3-1-1 研究架構圖-----	28
圖 3-2-1 問卷架構圖-----	33

表 次

表 2-1-1 創意產品評量工具-----	10
表 2-2-1 創意生活產業評選標準-----	14
表 3-2-1 創意餐廳內涵分析表-----	30
表 3-2-2 效度專家一覽表-----	34
表 3-2-3 專家效度檢定結果-----	35
表 3-2-4 區別效度檢定表-----	40
表 3-2-5 預試問卷信度說明表-----	44
表 3-3-1 通過創意生活產業評選之餐廳一覽表-----	40
表 4-1-1 人口統計變數之敘述性統計-----	50
表 4-2-1 正試問卷信度說明表-----	52
表 4-2-2 因素構面之平均數、特徵值及解釋變異量表-----	55
表 4-2-3 因素構面分析表-----	56
表 4-2-4 信度分析表-----	58
表 4-2-5 創意餐廳內涵重要程度之平均數與標準差-----	59
表 4-3-1 性別對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表-----	60
表 4-3-2 婚姻狀況對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表-----	61
表 4-3-3 收入對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表-----	61
表 4-3-4 職業對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表-----	62

表 4-3-5 年齡對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表-----63

表 5-1-1 創意餐廳因素與內涵-----79

第一章 緒論

本章節共分為四節，包括研究背景與動機、研究問題與目的、名詞釋義以及研究流程加以介紹。

第一節 研究背景與動機

根據我國經濟部產業架構的統計數據資料，近年來，台灣的產業架構，早已由過去農業、製造業等產業逐漸朝向服務業導向發展。

由經濟部的統計資料顯示，民國八十九年服務業在產業佔有率高達 68%，其中屬於批發零售與餐飲業即佔有 18%，民國九十四年服務業佔有率上升至 72%，批發零售與餐飲業佔 20%，民國九十七年十月的最新統計資料，服務業佔有率已達 74%，批發零售與餐飲業佔 23%(經濟部，2008)。除此之外，餐飲業營業額連年攀升，民國九十四年餐飲業年度營業總額達 2,894 億元，成長率為 7%，民國九十五年度營業總額 3,027 億元，民國九十六年度營業總額 3,159 億元，民國九十七年達 3,217 億元，均為正成長。去年，受到美國次級房貸風暴擴大影響，引發全球信用緊縮，加上國際原油及原物料價格飆漲，造成全球通膨壓力增大，對全球工商業發展皆產生負面影響，但在此不景氣環境中，民國九十八年 4 月份餐飲業營業額為 262 億元，較上年同月成長 1.62%，各小業別中又以餐館業逆勢增加 1.96% 最多(經濟部，2009)。

由上述資料可清楚得知，餐飲業比例逐年成長、營業額逐年升高，顯示投入餐飲業經營創業者逐漸的增加、消費市場不斷擴大，越來越多的人選擇投入餐飲事業，致使餐飲業蓬勃發展，且在全球一片景氣低迷聲中，大致仍能保有穩定業績。

但處在現今知識科技日新月異、競爭激烈的時代，各式各樣的餐廳如雨後春筍般相繼競出，成功者自然不在少數，但為數更多的是經營不善之

實例。根據民國九十五年經濟部對批發、零售及餐飲業經營實況調查之報告指出，餐飲業在經營上所面臨的困境，以同業之間競爭激烈占 70.45%為最高(經濟部，2006)；民國九十七年之調查結果，以景氣不佳客戶減少占 25.56%為最高，受到國際原物料價格持續攀升，導致進貨成本過高占 18.57%為次之，顯見總體經濟景氣及通膨壓力為業者在經營上最難掌握的困境(經濟部，2008)。由此可推斷，在列強環伺的餐飲業中，若無法求新求變則很可能會被淘汰；在景氣不佳，客戶減少、成本升高的大環境下，若沒有創意而只是一味的模仿終究無法厚植經營的基礎而自斷後路。

在此情勢下，「創意餐廳」在餐飲業中應運而生，並且需要合適規劃，並持續保有創新及創意的經營及管理。創意餐廳意指餐廳經營者在餐廳的設計上結合創意理念、文化元素，以開發產品、場所、服務、活動之創意商品或服務，進而以創意經營及行銷模式，藉以提升餐廳整體之經濟附加價值、拓展商機。在變遷快速與競爭激烈的餐飲市場中，「創意」成為難以複製的競爭利器，甚至也成為餐廳營運獲利成功的關鍵因素。

創意生活產業是政府積極推動的一項新興計劃，根據民國九十三年經濟部與中衛發展中心所推動之「創意生活產業發展計畫」，所謂創意生活產業，包括食、衣、住、行、育、樂六大領域，依體驗類別分為六大主題，意指以創意整合生活產業之核心知識，提供具有「創意故事」、「深度體驗」及「高質美感」之產業，創意餐廳即屬於「飲食文化體驗」主題中。

「創意」是創新且適用於解決問題的方法，而「適用」是辯別真正的創造性思考與異想天開之間不可或缺的準則(Sternberg, 1999)。在餐飲產業中，產品或服務是否能「創造出一個引人入勝的故事」、在消費過程中「帶給消費者新奇的體驗」且「滿足消費者的需求」，成為決定產品價值的關鍵，也正因如此，創意餐廳應如何規劃與經營，儼然成為新世紀餐飲業者的兵家必爭寶典，評估創意餐廳內涵之指標為何，值得深入研究探討。

第二節 研究問題與目的

「創意」概念成功應用至餐飲業的相關研究如：創意行銷方式使獨立的中小型餐旅企業獲得忠誠的消費者來源(Cunningham & Dev, 1992; Laura, 1996; Marvel & Johnson, 1997; Morrison, 2002)；創新的想法可增加公司的業績(Weisberg, 2001b)；有創意的經營方式可以增加企業的競爭力(Fareed, 2003)；利用創意可設計出吸引人且節省成本的菜單(Weisberg, 2001a)；以創意設計出獲獎的餐廳(Anonymous, 2001)。由此可知，創意對於餐廳營運的影響不容小覷，但創意餐廳內涵應如何展現？指標為何？

本研究透過調查消費者對於創意餐廳內涵之理念與觀點，建立適合評估創意餐廳內涵之指標，提供經營者做為營運參考，亦提供消費者做為消費決策之依據。綜合上述研究背景與動機之說明及研究問題之陳述，本研究之具體目的如下：

- 一、確認評估創意餐廳內涵之指標。
- 二、比較不同人口統計變數在創意餐廳消費者對於創意餐廳內涵構念上之差異。

第三節 名詞解釋

一、創意

意指新事物的展現，表現出新意與巧思，亦指一人或多人概念和發明的產生，而這些概念和發明是獨特的、原創的以及有意義的。

二、創意餐廳

餐廳(restaurant)一詞根據法國百科大辭典之記載，其語源為 de restaurant，是恢復精神氣力之意思，而後逐漸演變而成為對消費者提供食物、場所、休息及恢復體力及精神之所在；英文的餐廳(restaurant)解釋為：在一定場所對外公開的對一般大眾提供食物及飲料等設施或公共餐飲場所。本研究所意指之創意餐廳，除了涵蓋以上餐廳之涵意外，經營者還需考量消費者的觀點及價值感，在經營理念、設備佈置、服務方式、食物選材、烹調方式、菜單設計等加入創意元素所構成之獨創性餐廳。

本研究係以受試者在研究者自編「評估創意餐廳內涵指標之問卷」九個構面中：創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、週邊商品、行銷推廣，所得之分數，作為評估創意餐廳內涵之指標。

第四節 研究流程

本研究首先針對當前餐飲業之發展以及經營情勢進行了解，進而產生對於建立評估創意餐廳之指標議題的動機，並釐清研究之目的。再根據創意產品、創意餐廳設計、消費者消費決策之文獻研究與經濟部「創意生活產業」之評選標準，做進一步的探討與闡述，此類文獻的蒐集與探討，有助於本研究的研究工具確立，設計本研究之研究問卷。然後，針對創意餐廳經營者及消費者進行抽樣，蒐集本研究所須要的資料。對於問卷所得之資料，利用相關統計方法進行資料的分析，對於資料呈現的結果進一步的說明。最後，研究總結，並提供實務與學術上的建議，同時針對未來研究方向提出建議。

研究步驟如下，並如圖 1-4-1 所示：

- 一、確認研究主題：包括研究動機、研究目的及研究範圍的確定。
- 二、相關文獻探討：包括創意產品、創意餐廳、消費者消費決策之文獻研究與經濟部「創意生活產業」之評選標準。
- 三、建立研究架構：包括研究架構、研究設計及分析方法的確立。
- 四、資料蒐集與分析：包括設計問卷、預試、抽樣調查、問卷回收及資料整理分析。
- 五、結論與建議：根據本研究問卷調查與資料分析的結果，提出結論與建議，供後續學術研究作參考。

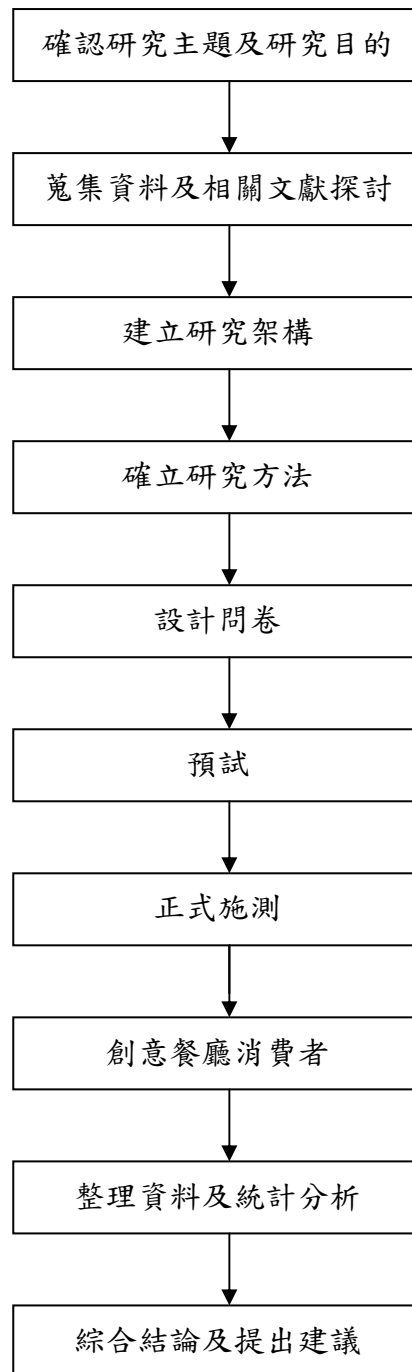


圖 1-4-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節內容包括：意產品之特徵與評量、創意餐廳之相關研究、不同個人變項與創意餐廳選擇之關係，做為問卷設計及資料分析時之參考。

第一節 創意產品之特徵與評量

一、創意產品的特徵

「創意」是指新事物的展現，表現出新意與巧思，亦指一人或多人概念和發明的產生，而這些概念和發明是獨特的、原創的以及有意義的(Howkins, 2003)。Sternberg將創意視為是一種思考型態和心智模式，所謂思考型態是一個人如何發揮智慧、選擇使用哪種能力的方法；有創意的思考型態是為了解決某個特定問題，可能會質疑社會規範、真理及假設，隨時依情境應變，自己尋找制定規則，應用到生活上(Sternberg, 1988)。

「創意產品」是個人構思或者是團體腦力激盪所努力出來的成果，可存於藝術，亦可存在於科學之中(Iskaksen, Dorval, & Treffinger, 1994)。創意產品的核心概念為「個人或群體發揮智慧與創思，面對並且因應挑戰，所衍生的成果」。許多學者認為「新奇」是創意產品應該具備的特質，應該展現其「原創性」，且是「實用」的(Amabile, 1996; Eysenck, 1997; Nickerson, 1999; Runco, 1993; Cropley, 2001)。在創造力大師 Sternberg 所編「Handbook of Creativity」一書中可發現，大部份專家認為創意產品必須具有兩大類特徵，即是「獨創性」(originality)與「實用性」(usefulness)。Terrance(1996)歸納創意產品應包含「流暢性」(Fluency)、「變通性」(Flexibility)、「獨創性」(Originality)與「精進性」(Elaboration)四種特徵，流暢性意指能夠產生許多不同概念與構想的能力；變通性意指變化思考的能力、轉換思考方向的能力與發現不同思考方向的能力；獨創性義指產生

新穎與獨特之作法，與眾不同的能力；精進性意指在原有架構上加已補強，使之更完美完善、精益求精之能力。Barron(1988)亦認為創意產品必須兼具原創性及功能性或是實用性並且有高尚、唯美的特徵。

「創意產品分析矩陣」(Creative Product Analysis Matrix, CPAM)，是創意產品的三構面模式(圖2-1-1)，分別為「新奇性」(Novelty)、「解決性」(Resolution)、「精進與綜合性」(Elaboration and Synthesis)。新奇性考量產品的材質、過程、概念和方法是否新奇；解決性考量產品的使用或功能是否適當；精進與綜合性描述產品之藝術風格構成要素。三構面模式包含九個面向，對新奇性而言為：「原創的」與「驚奇的」；對解決性而言為：「有價值的」、「具邏輯的」、「有用的」與「可理解的」；對精進與綜合性而言為：「有架構的」、「優美的」與「製作精巧的」。新奇性是創意產品的重要要素；而考量解決性是為了避免創意產品出現乖張怪異或不切實際的情形，因為創意產品除了需要原創與驚奇外，產品必須是要可以使用的，必須是發揮智慧與創思、面對並且因應挑戰所衍生的成果；而精進與綜合性是考量創意產品所讓人感受到的藝術風格特質(Besermer & Treffinger, 1981)。

綜合相關研究之歸納，大多數學者皆認同創意產品需兼具「新穎」與「價值」之兩大特徵(Barron, 1988；Ochse, 1990；Sternberg, 1988；Sternberg & Lubart, 1996)；「新奇」(Novelty)、「原創性」(Originality)、「實用性」(usefulness)、「流暢性」(Fluency)、變通性(Flexibility)、「解決性」(Resolution)、「精進與綜合性」(Elaboration and Synthesis)皆是評估創意產品的標準之一；所謂新奇與原創，不是代表與原有的產品或概念完全脫離更新，而是建立在原本的產品或概念之上(Nickerson, 1999)，正如同創意產品的核心概念所述「創意產品為個人或群體發揮智慧與創思，面對並且因應挑戰，所衍生的成果」，餐廳的消費者會不斷持續對平凡的產品與服務提出改變、渴望與需求創新的選擇，許多以服務為導向的企業靠整合新奇

在其提供的產品與服務中而生存下來(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005), 餐廳之產品、場所、服務、活動、經營、行銷方式, 不論有形無型, 皆可有創意產品的展現, 但不會改變的是餐廳對消費者提供食物、場所、休息及恢復體力及精神之本質所在。

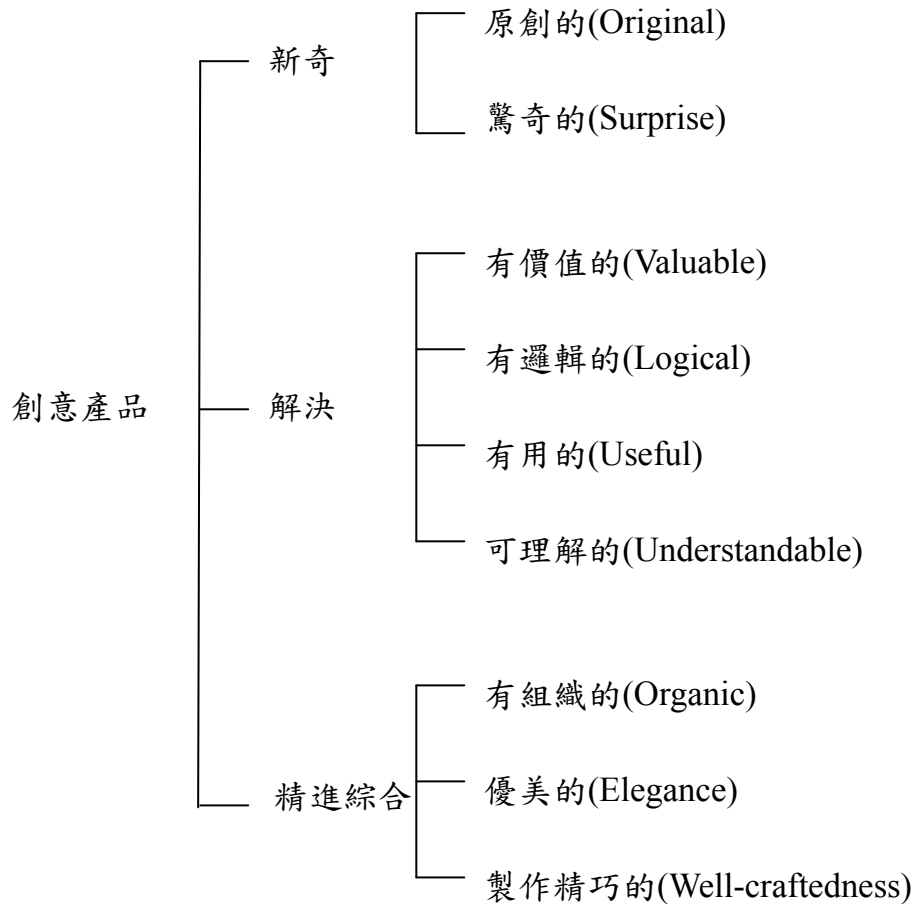


圖2-1-1 CPAM三構面模式(Besermer & Treffinger, 1981, p166)

二、創意產品的評量

Amabile & Gitomer (1984), Hennessey & Amabile (1988)認為評量創意產品應有以下步驟：

- (一)訂出創意產品的主要特性內涵或是需要達成的目標特性。
- (二)訂定每個主要特性內涵或是需要達成的目標特性之細部項目。
- (三)請評審以分量表評量各項特點的表現程度。

評量創意產品通常是以數字量表的方式評量產品的向度，發展出的評量工具列舉如表2-1-1所示：

表2-1-1 創意產品評量工具

創意產品評量工具	作者
創意產品細目表(Creative Product Inventory)	Taylor(1975)
創意產品語意量表(Creative Product Semantic Scale)	Besemer & O'Quinn(1986)

(一)創意產品細目表(Creative Product Inventory)

Taylor(1975)提出之創意產品細目表(Creative Product Inventory)，主要評量創意產品的：產生(generation)、重新規畫(reformulation)、獨創性(originality)、關聯性(relevancy)、愉快(hedonics)、複雜度(complexity)及凝結性(condensation)，7項構面的概念分述如下：

1. 產生(generation)：意指產品產生新意之程度。
2. 重新規畫(reformulation)：意指相較於原產品之改變及重構程度。
3. 獨創性(originality)：意指產品之獨特程度。

4. 關聯性(relevancy)：意指產品功能之問題解決能力程度。
5. 愉快(hedonics)：意指產品使人愉快之吸引程度。
6. 複雜度(complexity)：意指產品之複雜性與精巧程度。
7. 凝結性(condensation)：意指產品對於整體功能之整合程度。

(二) 創意產品語意量表(Creative Product Semantic Scale)

Besemer 及 O'Quinn (1989)之創意產品語意量表(Creative Product Semantic Scale)，以CPAM模式為基礎，是普遍較受到運用的方法，CPSS 包含3個分量表：新奇性(novelty)、解決性(resolution)、及精進與綜合性(elaboration and synthesis)，11個評分面向為：新奇性評量產物是否具獨創性(original)、驚奇性(surprising)、原始性(germinal)；解決性評量產物是否具價值(valuable)、合理性(logical)、有用性(useful)、可理解性(understandable)；精進與綜合性評量產物之組織性(organic)、優美的(elegant)、複雜性(complex)及是否為精巧的製作(well crafted)。評分面分為55個相對的形容詞配對，評分者依7點量表評量產品。

Besemer & Treffinger(1981)提出 CPAM 以來，新奇性(novelty)、解決性(resolution)，及精進與綜合性(elaboration and synthesis)無疑已成為創意產品最重要的指標面向，每一個面向分成許多項目深入描述產品，且此模式已廣泛應用在許多不同類型的產品超過 20 年。第一個面向新奇性，包括考慮產品或點子的新材料、新歷程、新概念及其它新的元素，新奇是典型描述創造力的第一個標準，但只有新奇是不夠的，只考慮新奇會使產品變的奇怪詭異，Gruenwald(1992)指出產品失敗的其中一項原因是太過創新，遠離市場需求，因此第二個面向實用性，意指產品的好處以及它提供了什麼，產品的功能良好使大家知道如何使用，產品具有利用性及價值即所謂高實用性，產品的功能必須被用來解決問題 Frand(1989)。第三個面向精進與綜合(elaboration and synthesis)，意指產品如何在消費者面前展現，亦可

稱之為風格(style)，產品必須具有風格並與流行相關，此面向亦可提升第一面向所謂新奇的感覺。

CPSS 即是將創意產品分析整合，考量產品中所有的元素，包含點子、提議、歷程、標準及有形的產品，並使得未受訓練的評審使用同一個有效度的工具，便能夠評估創意產品。

第二節 創意餐廳之相關研究

一、創意生活產業

「創意生活產業」一詞之緣起揚興，是由於政府為協助傳統產業再造生機，而推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，除繼續推動高科技產業發展外，更大力協助產業轉型與升級。創意生活產業結合了既有的產業製造基礎，再融入創意、科技與人文特質，發展出一項具整合性、高附加經濟價值，且能提升了國民生活品味的新型態產業網絡。藉由這項產業網絡所衍生的龐大商機，能達到下列目的：

- (一)協助產業升級與轉型，將「製造台灣」提升為「知識台灣」。
- (二)為中高齡及非高學歷之失業族群，提供再就業之機會。
- (三)改善國民生活品質，型塑知識工作者之生活樂園。

根據 2004 年經濟部財團法人中心與中衛發展中心所推動之「創意生活產業發展計畫」，所謂創意生活產業，意指以創意整合食、衣、住、行、育、樂六大生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業，其中創意特色包括：

- (一)創意與民生相關課題的整合發展。
- (二)整合上中下游垂直式產業或水平式異業之產業合作型態。
- (三)經營方式融入科技與美學，提高國民生活品質。
- (四)萃取具地方、社區生活之創意元素加以組合，賦予生命力並擴大應用等層面。

可展現創意表現包括產品、服務、場所及活動四大面向：

- (一)產品創意：產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。
- (二)服務創意：提供與消費者人際互動之多元或新穎的體驗，創造生活愉悅的價值。
- (三)場所創意：塑造創意環境，感動消費者心靈。

(四)活動創意：定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗。

創意生活產業的評選採資料審、初審與複審三審制。資料審由執行單位負責審查參加評選事業報名資料是否齊備；初審由評審小組召開初審會議，審查業者是否符合創意生活產業定義資格；複審由工作小組安排主審委員實地訪視，評審小組召開複審會議，由主審委員報告實地訪視評選結果，進行創意生活事業審議。評審標準如表 2-2-1 所示：

表 2-2-1 創意生活產業評選標準

評分項目	評分細項	參考說明	權重
核心知識的運用	1.1 地方、社區生活或文化特色的創意化運用	1.1.1 經營核心知識對地方、社區生活特色 (如都會生活、鄉村生活等需求) 之創意化運用的表現情形。 1.1.2 經營核心知識對文化特色 (如文物、音樂、舞蹈、服裝、祭祀慶典、風土民情等) 之創意化運用的表現情形。	30%
	1.2 科技、美學的知識運用與創意化表現	1.2.1 經營核心知識對科技之創意化運用的情形。 1.2.2 經營核心知識對美學之創意化運用的表現情形。 1.2.3 經營核心知識對科技與美學組合創新運用的表現情形。	
	1.3 核心知識與事業經營的表現	1.3.1 經營核心知識對於產品或服務的表現與運用情形。 1.3.2 經營核心知識與同/異業垂直或水平整合的表現與運用情形。	

(續)表 2-2-1 創意生活產業評選標準

評分項目	評分細項	參考說明	權重
深度體驗 的模式	2.1 提供人際互動 新穎體驗	2.1.1 接待人員儀容、服務流程或儀式等，提供新穎愉悅或體驗的感受。 2.1.2 提供互動導覽、解說服務或導覽設施等，增進互動與體驗的深刻感受。 2.1.3 建置促進體驗或學習廣度與深度的相關輔助工具（如模擬品、文宣品、網站或資料庫等。	30%
	2.2 學習體驗或創 新活動辦理	2.2.1 提供DIY或相關學習體驗活動等。 2.2.2 定期或不定期舉辦活動，提供創新的體驗及知識學習的增長。	
高質美感的 感受	3.1 空間與生活美 學融合運用	3.1.1 經營空間與事業經營呈現出整潔、舒適與和諧及創新的協調美感。 3.1.2 空間場所之相關服務設施(如建築、室內裝潢設計、看板視覺等)的協調美感與美化表現情形。	30%
	3.2 產品與包裝的 美感設計	3.2.1 產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性。 3.2.2 產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感。 3.2.3 產品功能與造型推陳出新賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值。	

(續)表 2-2-1 創意生活產業評選標準

評分項目	評分細項	參考說明	權重
整體事業經營特色	4.1 創意或文化運用之消費者價值感受	4.1.1 事業經營對創意或文化的運用帶給消費者及供應者知識增長的情形。 4.1.2 事業經營對創意或文化的運用帶給消費者新穎、愉悅的感受情形。	10%
	4.2 事業經營合理性	4.2.1 具合理的研發創作、製作、行銷、人事、財務、管理等經營體制。 4.2.2 具合法之執業登記，如營利事業登記、稅籍資料。 4.2.3 經營管理特色之合理說明。	
	4.3 未來發展潛力	4.3.1 提供未來成長或獲利情形的合理說明。 4.3.2 具現在或未來品牌發展的實績或計畫。 4.3.3 具社會良好之評價或認同。	

資料來源：經濟部工業局中衛發展中心(2005)。創意生活事業評選作業要點。2005.12.22 摘自 <http://www.creativelife.org.tw/modules/plan/download.php>

二、創意餐廳內涵

Andorka (1998), MacLaurin & MacLaurin (2000)研究美國和新加坡具有創意特色餐廳，歸納出經營創意餐廳的內涵，透過經營者在創意餐廳的設計，涵蓋了創意主題概念、氣氛營造、服務方式、食物特色、菜單設計、週邊商品和行銷推廣等元素。

Hornig (2006)採用質性研究法，以榮獲評選為創意生活產業之創意餐廳做為研究對象進行深度訪談，根據訪談內容分析創意餐廳之內涵，餐廳經營與規劃可展現創意的面向包括：創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、週邊商品、行銷推廣、創意體驗等 10 個項目。

創意餐廳的整體規劃與營造帶給消費者新奇的創意體驗，讓消費者有驚喜與新奇感受，消費者到餐廳用餐不是只有味覺上的享受，更包含五官、情感與文化的體驗，帶給消費者難以忘懷的創意回憶。

創意餐廳內涵及相關研究及說明如下：

(一)創意主題概念(Creative Concept for Restaurant)

意指餐廳經營的核心知識與核心概念，包括餐廳的風格、走向、定調等都有一個主題，同時也是餐廳後續經營規劃大方向；創意餐廳在經營規劃時先有創意主題概念，後續的餐廳整體規劃、內部設計、氣氛營造、餐廳設備、菜單設計、週邊商品、行銷廣告等，可依照餐廳的創意主題加以發揮，交織成具有創意特色、獨特風格的創意餐廳。

根據 MacLaurin et al(2000)研究新加坡當地具有創意特色的餐廳，並將餐廳分析發現許多饒富創意的主題概念，如：以「車站」做為創意主題概念的 Victoria Station(維多利亞的車站)，餐廳裡頭有著鐵道的氣氛與裝潢設計，用餐地方為設計為舊式的箱型車廂，加上煤氣的燈光、紅色的電話亭和英式的計程車裝潢佈置，讓消費者用餐時候，宛如身處在車站般的感

覺；以「搖滾」做為創意主題概念的 Hard Rock Café'，在餐廳的某個位置擺放著相關的周邊商品，例如音樂專輯、夾克風衣、吉他等搖滾風格商品；還有以「好萊屋電影」做為主題的 Planet Hollywood(星球好萊屋餐廳)。創造出餐廳的主題，就是創造出成功餐廳的第一步，主題概念提供且傳遞了產品的創意，幫助消費者進入真正感受。

(二)品牌命名與設計(Brand Design)

意指餐廳的命名、符號、商標有其品牌所代表的意涵。美國行銷學會(American Marketing Association)對品牌所下的定義為，品牌是一個名稱(name)、符號(symbol)、標記(sign)、設計(design)或是它們的聯合體，是用來確認銷售者的產品，以與競爭者的產品形成區隔的工具(Kotler,1996)。Kotler, Bowen & Makens(2003)研究指出所謂品牌(Brand)指的是一個企業或或供應者的名字、符號、標誌或包含以上元素所組成的一個品牌商標，它所代表企業背後的文化與價值。

陳莉玫(2003)探討命名層面對於產品品牌的影響發現：在語言面上，品牌名稱以二個音節或三個音節的複合字容易吸引消費者的注意，第二音節或是尾音是高音調時，即一聲或二聲，藉由發音較容易遠播的功能，會使消費者有響亮的感覺；在文化面，「同音異字」的運用可以引起消費者的注意，尤其是與產品特性連結，可加深印象；在心理面上，當名稱中有權威性字眼時，消費者會對該產品的品質更具信心，方正的字體帶來專業、權威的感覺，使用少女字體或可愛的字體，則會有活潑、親近的感覺，書法字體，會給人詩意、高級的感受，草書則是藉由其潦草的特性，帶出速度感；其他如品牌命名之「語義」、「字體」與「顏色」，對於產品都具有影響力。

餐廳的名字既要符合餐廳的創意主題，又要能展現出命名的創意，藉由品牌的命名展現出創意餐廳的主題概念，並且吸引消費者。如前述創意

生活產業中評選通過之「東籬農園」創意餐廳，因仿效陶淵明退隱田野的返璞歸真精神而創設，以陶淵明詩句中「采菊東籬下，悠然見南山」的意境，取名「東籬」；再如 Horng(2006)同樣以創意生活產業中「喫茶趣餐廳」做為研究對象發現，餐廳商標中的印有「天仁」字樣茶壺，傳達以製茶為主的企業，茶壺口漂出的兩道茶煙，表示這是壺泡好的熱茶，馬上即可飲用，滿足現代人忙碌的需求，窗戶在中國古時候由窗外看窗內代表生活，兩道茶煙的「Y」字型是英文字「年輕」"young"的縮寫，代表帶表企業年輕化的意涵，喫茶趣餐廳商標設計不只結合中國、現代、茶文化的意涵，亦表達創意茶餐廳經營規劃的內涵。

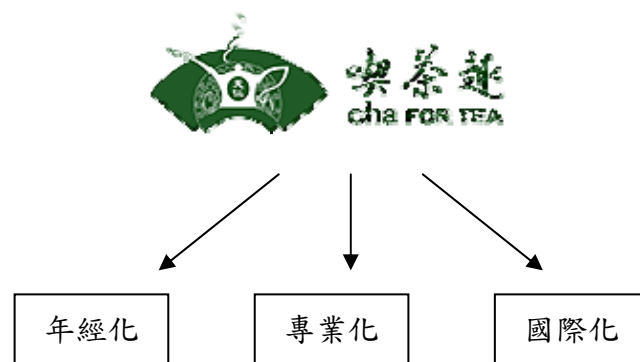


圖 2-2-1 天仁喫茶趣餐廳商標設計理念圖

資料來源：“A Study of Innovation Mechanism for CHA for TEA composite restaurant.” by Horng, J. S., 2006, *The R & D Management conference*. Taipei.

(三)氣氛營造(Atmosphere)

氣氛營造意指對零售空間加以設計，用來操弄消費者的情緒(Kotler, 1973)。顧客在賣場中感官所知覺的，如包含燈光照明、佈置、商品的分類方式、固定設施、地板、色彩、聲音、氣味、服務人員的衣著與行為、現場顧客的數量、特質和行為等，皆可被定義為商店氣氛(Ward et al., 1992)。

商店氣氛的構面應包含商店顏色、商店燈光、室內格調及音樂，而這些因子將為導致消費者購買決策的主要商店環境變數，而也將間接影響消費者對商店印象的認知(Sirgy, 2000)。

氣氛營造構面的五大變數屬性(Turley and Milliman, 2000)：

1. 室外變數：室外招牌、外型及週邊環境。
2. 一般室內變數：樓層分佈、顏色、音樂、燈光、氣味、溫度。
3. 位置及設計變數：商店位置、等候時間、動線規劃。
4. 購買時點變數：促銷展示、標識紙卡、使用說明、價格標示
5. 人為變數：銷售人員特質、銷售人員態度、消費者特性。

Kotler et al (2003)指出消費者能感受到餐廳所營造的氛圍，在餐廳中氣氛的營造可透過感官的知覺，來評估服務現場週遭環境，人類主要感官的知覺包含視覺、聽覺、嗅覺、味覺、皮膚感覺（觸覺、痛覺、溫覺、冷覺）等五種感覺，分別對應其特有的感覺器官。創意餐廳根據餐廳的主要核心概念，營造出獨特創意氣氛，透過五種感官知覺來營造氣氛，讓消費者有別過去餐廳用餐不同的感受和體驗。

(四)餐廳設備與裝潢佈置(Physical Property and Design and Layout)

餐飲業內部佈置或外觀佈置皆有別於其它行業，需具備下列區域(林勤豐, 1992)，包括：用餐區(吸煙區及不吸煙區)、廚房、接待區(等待區)、結帳區(櫃臺)、儲存區、洗菜區、洗手間、辦公區、員工休息室等。

Mill(2000)針對餐廳內部裝飾提出十四項考量要素，包括：整體風格情調、主題特色、環境佈置、牆面裝潢、地面處理、桌椅式樣、窗戶裝飾、燈光照明、色彩基調、桌面陳設、藝術品陳列、室內花木、音響裝置、餐廳服務員制服式樣色彩等。

Kotler et al(2003)指出餐廳的實體設備必須支持餐廳主要的核心概

念，在硬體設備的部分包含桌椅、餐具器皿、桌巾桌布等生財器具，且實體設備必須具備易達性(accessibility)，當消費者需要使用時就必須存在。Dube & Renaghan (2000)指出餐廳的裝潢佈置指的是餐廳中桌椅設計、座位的舒適程度、週遭環境的清潔乾淨程度等。創意餐廳的裝潢佈置除了要具有創意外，同時也須重視消費者用餐環境的整潔與舒適感。

(五)服務方式(Service)

服務是消費者對消費環境整體綜合的感受與體驗，是一項活動或利益，由一方提供給另一方，本質上是無形的(Kotler, 1988)。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務品質是消費者的知覺，且由消費者來做服務品質的判斷。服務包含四個重要的特性：無形性(intangibility)，不可分割性(inseparability)、異質性(variability)、易消逝性(perishability)。

餐飲服務基本上應該涵蓋三個組成要素(孫武彥、謝明誠, 1987)：

1. 必須要有餐食或飲料提供。
2. 有足夠令人放鬆精神的環境或氣氛。
3. 有固定場所；滿足顧客差異性的需求與期望，並獲得經營者的特定目標與利潤之商業行為。

餐飲服務不僅只販賣食物與飲料，場所、氣氛與人員的服務均為其商品，餐飲的商品可歸類如：

1. 支援設施(Supporting Facility)：餐飲服務的支援體，僅止於租用或借用性質，例如：建築、裝潢、設備、餐具、布巾與其他物品等。
2. 促成貨品(Facilitating Goods)：完全由客人所消費，為餐飲業所出售的實質貨品。例如：餐點、飲料以及諸如火柴紙巾等客用消耗品。
3. 外顯服務(Explicit Services)：由人的感官來認知，具有感官效益。例如：色香味、清潔、衛生、氣氛以及人員的服務等。

4. 內隱服務(Implicit Services)：為心理感覺，具有心理效益。例如：舒適、方便、身分以及幸福感等。

創意餐廳中的服務除了具備以上服務的內涵及特性之外，還需具有原創性及獨創性，讓消費者體驗到有創意、特別的服務(Horng & Lin, 2009；(Horng & Lee, 2009)。

(六)食物特色(Food and Beverage)

Joseph, Hegarty & Barry(2001)指出食物供應(food supply)是人類進化很重要的一環。除了生存目的，飲食更可以區分出不同的文化(不同的製備方式、呈現方式、隱含的風俗和傳統)，可以藉由食物了解文化的現象，因為食物具有無限的變化性，而且是一種包含文化意義的象徵。

食物展現其特色的五項元素(Horng & Lin, 2009)包括：

1. 烹調技術
2. 風味
3. 具美感的外觀
4. 食材選用
5. 整體意境

雖然食物消費是日成生活消費的一部份，但對於追求新奇、創新的消費者來說，食物消費並不僅僅是日常飲食習慣的延伸，必須包含有新奇的食物體驗，從新奇有趣食材的選取、特別的烹調方式、擺盤配色的呈現等，都可以創造令消費者難忘愉悅的回憶體驗(Quan & Wang, 2004)。

(七)菜單設計(Menu Design)

一般的消費者只花二分鐘讀菜單，而且大部分都是快速掃描過菜單，在二分鐘之內，菜單必須完全的傳達食物和飲料的內容，並且能讓消費者知道產品是什麼(Bates, 2004)，因此菜單設計必須注意到相當多的細節，例

如：配合菜單的圖片、菜單大小、突顯最有收益的餐點並且大力推薦給消費者、菜餚不獲利時必須減少生產、訂定正確的價格、注意消費者視覺的位置、便於閱讀、具有高度的創意、勿廣告不實、靈活運用媒體以及增加一些新奇特別的東西。

Lundberg (1984)指出「最賺錢的餐廳，是那些能提供符合市場需求菜單的餐廳，他們將平淡無奇的菜單賦予魅力，以吸引消費者的青睞。」時下餐飲的偏好與需求不停的轉變，因此，餐廳經營者需隨時留心客人的反應，順應轉變的餐飲風尚作進一步的菜單修正，才能確保餐廳之永續經營，修正改進菜單的方法如下(高秋英，1999；彭俊成，1995)：

1. 定期作口味調查：利用問卷調查的方式，確實探知消費者的口味，及對更換餐飲的喜好度。問卷的設計應包含口味、份量、熱度、香味、裝飾、價格等六項。調查的頻率要適當，以每半年或一年一次最為理想。
2. 經常和同業做口味比較：為使比較的結果較具參考價值，做比較需把握同類餐廳相比較的原則。
3. 簡化菜單、淘汰不受歡迎的菜色：可以根據餐廳常使用的「每日菜單銷售情形表」中所記錄出餐廳每道菜的銷售情況，得知何種為消費者歡迎或不歡迎、獲利高或獲利低之菜色，據此作為菜色改進的依據。
4. 運用組合式套餐：套餐是將餐廳裡最受歡迎的菜色組合的作法，提供消費者點菜便利。對於餐廳常客而言是個合算的選擇，對於第一次光臨的消費者，具有廣告的作用，能建立消費者心中良好的第一印象。
5. 推出季節性的菜餚。

菜單是產品傳達和促進銷售的工具，創意餐廳的創意菜單設計可配合

四季時令，研發不同的創新菜餚，菜單的設計隨伴隨的季節、時令、菜餚的改變推陳出新，菜單中菜餚展示圖片和插圖配合菜餚特色、時令季節等作創意設計。餐廳的創意菜餚以核心概念為設計主軸，菜餚命名搭配菜餚的特色外，菜單中整體文字描述及插圖運用，在整體色調設計上配合時令及菜餚本身的特色，菜單的設計能夠吸引消費者的目光(Horng & Lin, 2009)；此外，消費者在不同的季節到餐廳用餐時，可以感受到餐廳菜單設計的用心。菜單的設計中有提供消費者菜餚選擇的機會，消費者可以選擇自己喜歡的菜餚。

(八)週邊商品(Merchandise)

週邊商品之中文並無明確的定義，其原意指電腦的周邊設備，其後延伸為所有產品的附屬品。因此目前在中文的意義，「周邊商品」一詞所涵蓋的範圍相當廣泛，不僅是代表產品的附件，另外涵蓋品牌、或者主產品的衍生性商品亦稱之，可分類為「功能性周邊商品」與「品牌性周邊商品」兩類。主產品的功能性附屬商品為提升主產品使用性、或輔助功能，品牌延伸性商品為協助建立品牌、或某品牌的延伸產品。

Morrison(2002)指出周邊商品是在消費場域內可以激發消費者購買的非食物性產品，例如小冊子、明信片、小卡...等。

創意生活產業中「喫茶趣餐廳」，餐廳推出茶相關商品，如：茶葉、茶糕點、茶具等，在茶產品與包裝的設計上，針對消費者的喜愛，設計出具有創意的包裝，且能帶給消費者新奇和特別的感受(Horng, 2006)。

(九)行銷推廣(Marketing)

行銷手法千變萬化，Cohen(1988)主張，通常最先需確定的是5W：賣給誰(Who)、賣什麼(What)、何時賣(When)、那裡賣(Where)、如何賣(How)以及4P：什麼產品(Product)、什麼通路(Place)、什麼價格(Price)、什麼促

銷(Promotion)。

透過廣告宣傳及舉辦活動來達到行銷目的，是餐飲業者常有的理念。常見的宣傳途徑如寄發 DM、街頭宣傳單、夾入報紙的廣告宣傳單、車廂廣告、醒目的店面招牌、特殊的店面裝璜或櫥窗設計、巨幅廣告布條、旗幟、報章雜誌消息稿、舉辦週年慶、發送贈品、空飄氣球廣告、推出今日特餐、散發宣傳火柴、名片或氣球、發行貴賓卡、消費者資料建檔、贈送餐點、客人口頭宣傳等。

Morrison(2002)指出在餐旅業行銷是一種計畫(planning)、研發(research)、管理(implementation)、控制(control)、評估(evaluation)等一連串的過程。創意餐廳的行銷的企劃活動設計必須能滿足消費者需求和組織目標並且是特別、不斷推陳出新的。

餐飲產業是屬於創意的產業，就像電影業、戲劇、流行服飾一樣(Katharine, 2002)。創意的產出需要藝術家般的創意，排除一切限制、發揮最大的創造自由。餐廳的經營，正如同電影製作，需要經過長時間縝密的策畫與研究，訂定主題、命名、設計電影中的各項要素，如角色、燈光、特效、劇情等，創造消費者感官、情感、思考、行動與關聯的氣氛體驗。

第三節 人口統計變項與餐廳選擇

影響消費者消費選擇的因素很多，包含個人因素與環境影響因素。人口統計變項有助於了解消費者行為及探討消費者行為模式(Plummer,1974 Engel, Kollat & Blackwell, 1984)。

Kotlet(2000)認為消費行為會受到以下因素所影響：文化因素、社會因素、個人因素及心理因素等，個人因素包含消費者的年齡與生命週期階段、職業、經濟環境、生活型態、人格與其他個人背景因素等，一般稱為人口統計變項。

餐廳的組成，大致可分成「食物」、「服務」及「環境」三元素，而此基本要素可被直接或間接用來反應消費者對於餐廳的滿意程度及消費傾向與偏好(Reuland et al.,1985； Berry et al.,2002； Liu & Jang, 2009)。

Moschis, Curais & Bellenger(2003)調查消費者選擇餐廳之偏好，發現年齡對餐廳的「交通便利」、「價格」、「菜色變化」屬性上有顯著差異，年輕者較重視餐廳位置是否靠近其日常生活區域，年長者對餐廳是否提供具有變化的菜色及消費價格較不重視；亦發現高於 55 歲之年長族群中，收入較高者較收入低者重視結帳的速度與便利程度。

Baek, Kam & Yang(2006)比較韓國及菲律賓兩國大學生選擇速食餐廳的指標，發現不同文化背景在餐廳選擇時具有顯著差異，韓國大學生較重視「價格」及「品牌」，菲律賓大學生認為「食物」及「服務」較為重要。

而在國內餐廳研究中，亦有許多人口統計變項與餐廳選擇之相關研究發現：

戴爾(2007)以餐廳消費者隨機抽樣，發現年齡對餐廳之「外觀與內裝」有顯著差異，教育程度不同對「食材部份」、「餐飲種類」、「外觀內裝」、「料理部份」、「交通部份」有顯著差異，研究所教育程度較國小教育程度者對「食材」、「交通」較為重視。

張彩卿(2006)以便利抽樣調查素食餐廳消費者，個人背景變項中，性別、年齡、教育程度、職業、收入對餐廳屬性有顯著差異，男性較重視「食物」及「價格」，31-40歲者對於「食物」及「服務」與「環境」重視程度最高，61歲以上對價格、資訊服務、推廣促銷之重視程度最低，大學程度在食物、價格、環境、服務、推廣促銷重視程度最高而國中小以下程度較低，自由業對食物、環境重視程度最高，從業者對價格因素最重視，家庭主婦對資訊服務重視程度最低，平均月收入在6萬-8萬元者比2萬元以下者重視食物、價格、環境、賣場服務、資訊服務等因素，收入要越高要求越高。

黃純德、吳宛琪(1999)以自助餐館顧客為研究對象，發現性別在食品品質、價格、菜色變化與供菜速度屬性上有顯著差異，學歷在菜色變化有顯著差異收入食品品質、口感與價格、衛生上有顯著差異。

劉建町(2001)調查發現女性在安全設施重視程度高於男性。

由上述餐廳選擇之消費行為相關文獻探討可知，消費者人口統計變項對餐廳選擇時具有許多不同影響，而這些變項放至評估創意餐廳內涵指標，是本篇研究所欲探討的。

第三章 研究方法

本章為研究方法之說明，內容共分五節，包括研究架構、研究工具、研究對項、研究實施及統計資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究根據研究目的，經過創意產品、創意餐廳相關內涵探討後，欲發展評估創意餐廳內涵指標之研究工具。

本研究確認評估創意餐廳內涵之指標，因此以創意餐廳內涵九項構面，分析出評估創意餐廳內涵指標之量測問卷，並調查比較不同人口統計變數在創意餐廳消費者對於創意餐廳內涵構念上之差異，做為本研究之研究架構。

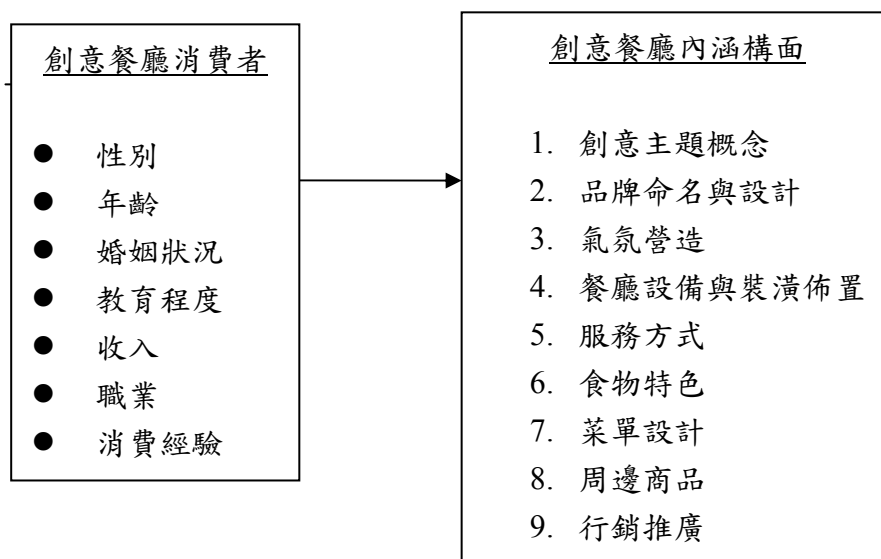


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究工具

一、問卷設計

本研究依據文獻探討，參考 Horng (2006) 創意餐廳之內涵分析研究，以創意餐廳內涵：創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、周邊商品、行銷推廣等 9 項構面為縱軸，以利用 CPAM 模式為基礎的創意產品語意量表 CPSS (Besemer & O'Quinn, 1989) 中的 3 個分量表：新奇性、解決性、及精進與綜合為橫軸，配對交織成創意餐廳內涵分析表(表 3-1-1)，其中部份題項之內容及語意表達，參照自經濟部創意生活產業評選標準(表 2-2-1)之參考說明，如「接待人員儀容、服務流程或儀式等，提供新穎愉悅或體驗的感受」、「提供互動導覽、解說服務或導覽設施等，增進互動與體驗的深刻感受」、「經營空間與事業經營呈現出整潔、舒適與和諧及創新的協調美感」、「空間場所之相關服務設施(如建築、室內裝潢設計、看板視覺等)的協調美感與美化表現情形」、「產品與包裝的設計上，具有新穎或美感的協調性」、「產品造型、功能、材質、顏色等與消費場域具有和諧美感」、「產品功能與造型推陳出新賦予生活機能的愉悅體驗與美感價值」、「事業經營對創意或文化的運用帶給消費者及供應者知識增長的情形」，予以適度分類及修飾而成。

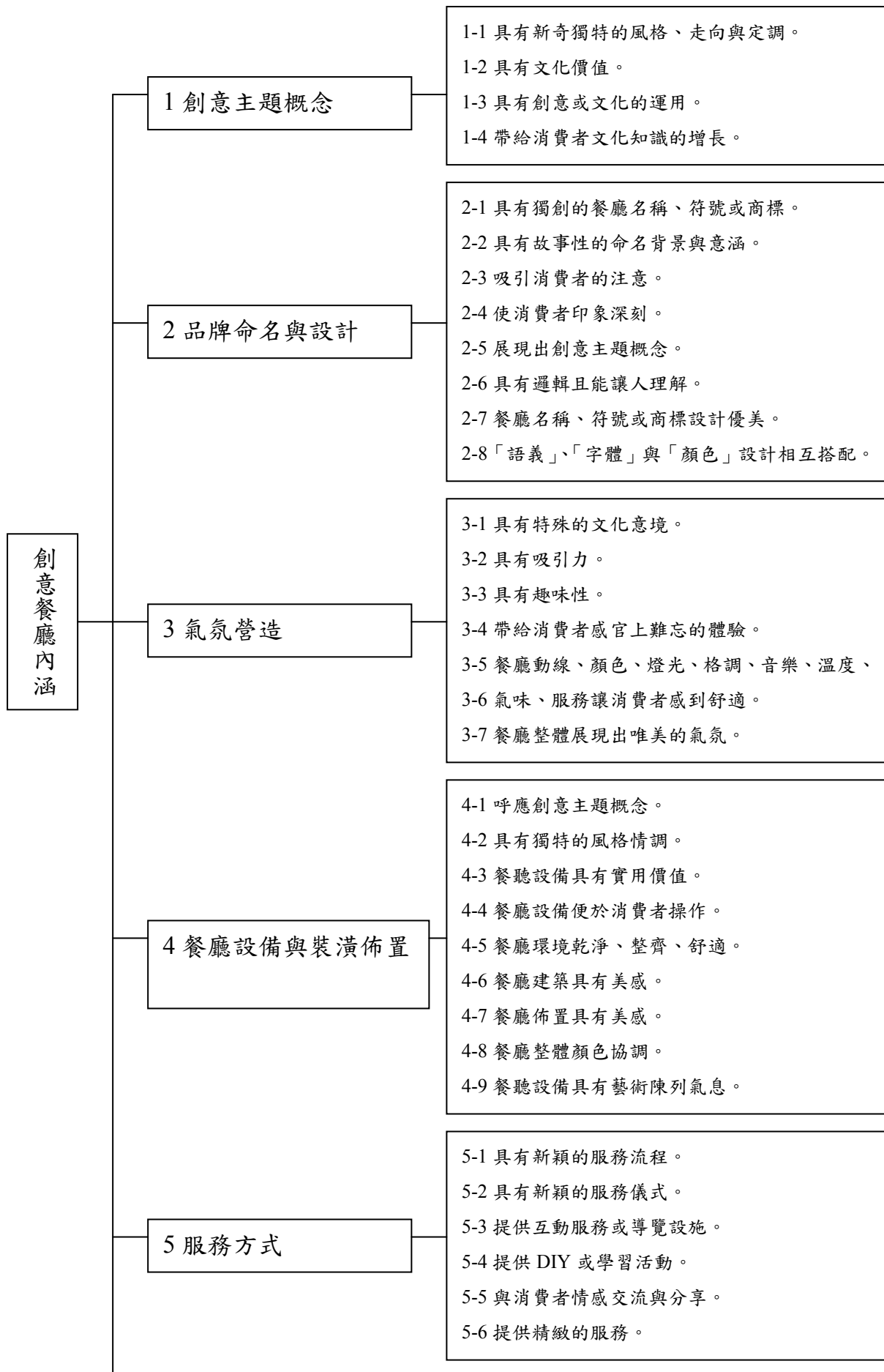
接續以創意產品特徵之新奇性、解決性、及精進與綜合性分析創意餐廳內涵，進而發展出創意餐廳內涵指標問卷草案(表 3-1-2)，分為九個構面，包括創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、週邊商品、行銷推廣；此九項構面向下分為 59 個題目。問卷架構如圖 3-1-2 所示。

表 3-2-1 創意餐廳內涵分析表

	新奇性	解決性	精進與綜合性
創意主題概念	1. 新奇獨特的風格、走向與定調。	1. 文化價值。 2. 創意或文化的運用帶給消費者知識的增長。	
品牌命名與設計	1. 獨創的餐廳名稱、符號或商標。 2. 具有故事性的命名背景與意涵。 3. 吸引消費者的注意且印象深刻。	1. 餐廳命名與設計展現出創意主題概念。 2. 餐廳命名與設計具有邏輯且能讓人理解。	1. 餐廳名稱、符號或商標設計優美。 2. 「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。
氣氛營造	1. 具有不同的文化意境。 2. 具有吸引力。 3. 具有趣味性。	1. 帶給消費者感官上難忘的體驗。 2. 餐廳動線、顏色、燈光、格調、音樂、溫度、氣味、服務讓消費者感到舒適。	1. 餐廳整體展現出唯美的氣氛。
餐廳設備與裝潢佈置	1. 呼應創意主題概念的獨特設計與佈置。 2. 獨特的風格情調。	1. 餐廳設備具有實用價值且便於消費者操作。 2. 餐廳環境乾淨、整齊、舒適。	1. 建築裝潢佈置具有美感。 2. 餐廳整體顏色協調。 3. 餐廳設備具有藝術陳列氣息。
服務方式	1. 新穎的服務流程或儀式。	1. 提供互動服務或導覽設施。 2. 提供 DIY 或相關學習體驗活動 3. 與消費者情感交流與分享。	1. 提供精緻的服務。

(續)表 3-2-1 創意餐廳內涵分析表

	新奇性	解決性	精進與綜合性
食物特色	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新奇的食材運用。 2. 食物的獨特造型與擺盤。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食物迎合消費者的口味。 2. 提供營養健康的食物。 3. 運用時令及當地的食材。 4. 食物的大小、質的與品質適當。 5. 提供衛生安全的食物。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食物呈現美感。 2. 食物製作精巧。
菜單設計	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新奇的菜餚命名。 2. 推陳出新的菜單設計。 3. 菜單設計具有吸引力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食物搭配的均衡性。 2. 菜單設計便於消費者閱讀與理解。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 菜單設計精美。
週邊商品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新奇的產品包裝與設計。 2. 獨創的商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品具有收藏價值。 2. 商品受到消費者喜愛。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品製作精巧。 2. 商品具有質感。
行銷推廣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新奇的行銷方式。 2. 多元化的行銷方式。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產生良好的口碑。 2. 具有價值的行銷訴求。 3. 具有效率的行銷方式。 	



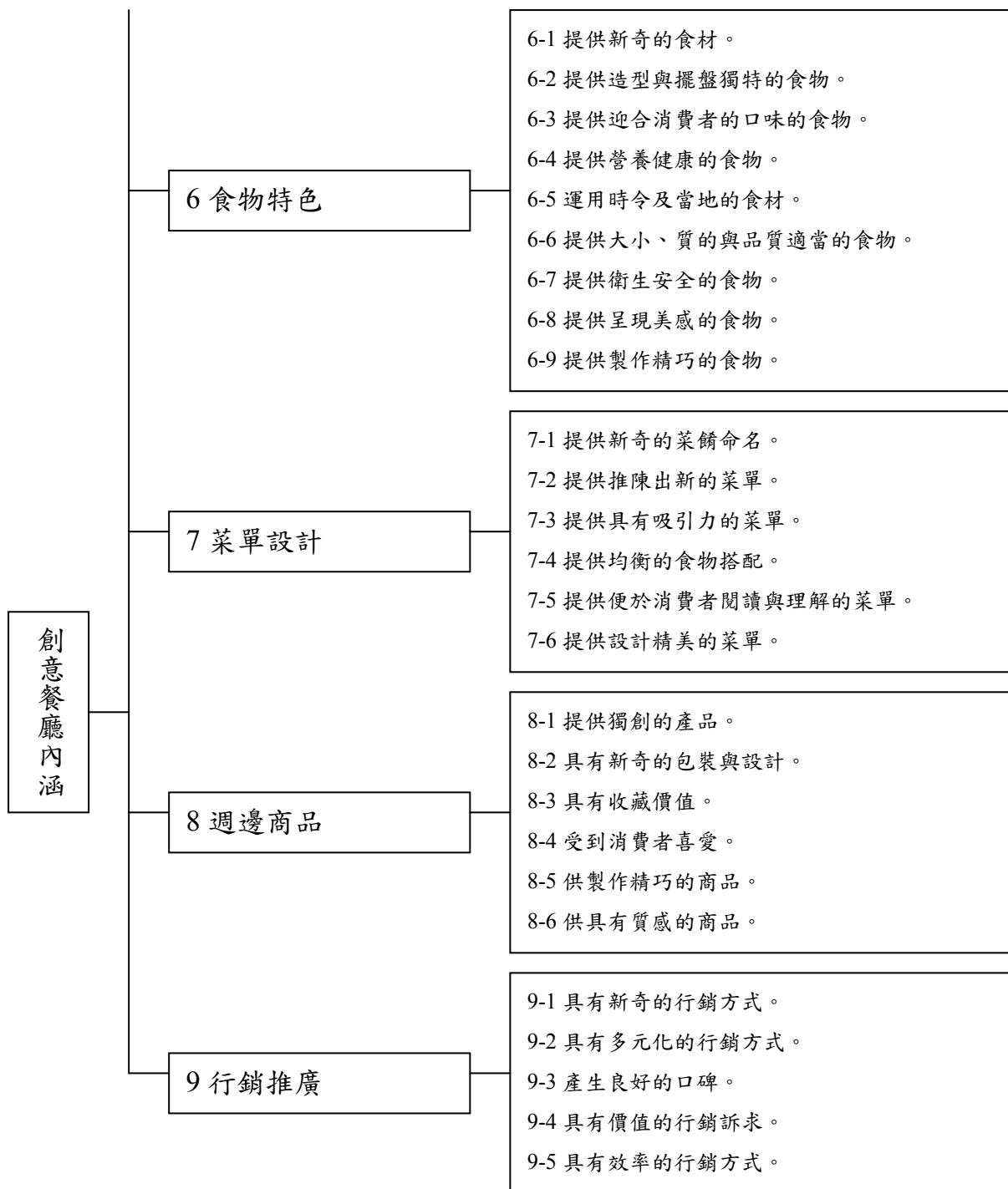


圖 3-2-1 問卷架構圖

本問卷採用「李克特五點量表(Likert type 5 point scale)」計分法，填答者分別由重要程度之重要至不重要，給予指標 5 至 1 分之評分。問卷草案如附錄一。

二、專家效度檢定

本問卷擬採專家效度進行效度檢定，委請關心此創意餐廳研究議題，且對研究問題學有專精之學者專家，如表 3-2-2。對此問卷提供意見，並對各創意餐廳內涵構念題項之適切性加以評鑑。統整所有專家提出之修改意見後，修訂製作成預試問卷。

表 3-2-2 效度專家一覽表

專家姓名	服務單位	職稱
李銘輝	台灣觀光學院	校長
孫瑜華	台灣師範大學餐旅管理與教育研究所	所長
王麗菱	國立臺中護專	科主任

三、預試

本研究問卷草案經專家效度檢定之後，題項經過刪減、增加及修正，成為預試問卷，共計 60 題，題項修改情形如表 3-2-3 所示。

預試以經濟部創意生活產業評選為創意飲食文化體驗之餐廳消費者 30 名為對象，進行問卷預試，問卷發放方式為研究者在假日晚間用餐時段，親到餐廳外邀請排隊等候用餐或用餐完畢準備離開的消費者填寫問卷，並給予小紀念品一份。問卷預試目的為：

1. 檢測問卷的妥當性，包含作答時間、定義明確否、問題提出是否適當、措辭是否簡潔清楚、受訪者是否對問題有所誤解或不了解等，藉以修正問題、答案、題號指示等。
2. 考驗蒐集資料方法的適當性。

表 3-2-3 專家效度檢定結果

構面 名稱	問卷草案問項	審查 結果	預式問卷之問項	預試 題號
創意 主題 概念	餐廳具有新奇獨特的風格、走向與定調	修正	餐廳主題概念具有新奇獨特的風格	1
	餐廳主題概念具有文化價值	保留	餐廳主題概念具有文化意境	2
	餐廳主題概念具有創意或文化的運用	刪除		
	餐廳主題概念帶給消費者文化知識的增長	刪除		
	餐廳主題的運用帶給消費者新穎的感受	新增	餐廳主題的運用帶給消費者新穎的感受	3
	餐廳主題的運用帶給消費者愉悅的感受	新增	餐廳主題的運用帶給消費者愉悅的感受	4
品牌 命名 與 設計	餐廳具有獨創的餐廳名稱、符號或商標	修正	餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	5
	餐廳品牌命名與設計具有故事性的背景與意涵	修正	餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	6
	餐廳品牌命名與設計能夠引人注意	修正	餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	7
	餐廳品牌命名與設計能夠使人印象深刻	修正	餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻	8
	餐廳品牌命名與設計能夠展現出創意主題概念	修正	餐廳品牌的命名與設計能夠展現出創意主題概念	9
	餐廳品牌命名與設計具有邏輯且能讓人理解	修正	餐廳品牌的命名與設計具有邏輯 餐廳品牌的命名與設計能讓人理解	10 11
	餐廳名稱、符號或商標設計優美	修正	餐廳名稱、符號或商標設計具有美感	12
	餐廳名稱、符號或商標設計具有特色	新增	餐廳名稱、符號或商標設計具有特色	13
	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。	保留	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配	14

(續)表 3-2-3 專家效度檢定結果

構面 名稱	問卷草案之問項	審查 結果	預式問卷之問項	預試 題號
氣氛營 造	餐廳具有特殊的文化意境	刪除		
	餐廳具有吸引力	刪除		
	餐廳具有趣味性	保留	餐廳具有趣味性	15
	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	保留	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	16
	餐廳動線、顏色、燈光、格調、音樂、溫度、氣味、服務 讓人感到舒適	修正	餐廳氣氛讓人感到舒適 餐廳內部環境舒適	17 18
	餐廳地點環境及景色優美	修正	餐廳外部景色優美	19
	餐廳設 備與裝 潢佈 置	餐廳設備與裝潢能夠呼應創意主題概念	保留	餐廳設備與裝潢能夠呼應創意主題概念
餐廳設備與裝潢具有獨特的風格情調		修正	餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	21
餐廳設備具有實用價值		保留	餐廳設備具有實用價值	22
餐廳設備便於消費者操作		修正	餐廳設備便於消費者使用	23
餐廳環境乾淨、整齊、舒適		修正	餐廳環境乾淨、整齊	24
餐廳建築具有美感		修正	餐廳外觀建築具有創意 餐廳外觀建築具有特色	25 26
餐廳佈置具有美感		修正	餐廳內部佈置具有創意 餐廳內部佈置具有美感	27 28
餐廳整體顏色協調		刪除		
餐廳設備具有藝術陳列氣息		保留	餐廳設備具有藝術氣息	29

(續)表 3-2-3 專家效度檢定結果

構面 名稱	問卷草案之問項	審查 結果	預式問卷之問項	預試 題號	
服務 方式	餐廳具有新穎的服務流程	保留	餐廳具有新穎的服務流程	30	
	餐廳具有新穎的服務儀式	保留	餐廳具有新穎的服務儀式	31	
	餐廳能夠提供互動服務或導覽設施	刪除			
	餐廳能夠提供 DIY 或學習活動	修正	餐廳提供 DIY 或學習活動	32	
	餐廳服務方式能夠與人情感交流與分享	保留	餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享	33	
	餐廳能夠提供親切有禮的服務態度	修正	餐廳提供親切有禮的服務	34	
食物 特色	餐廳能夠提供新奇的食材	保留	餐廳提供新奇的食材	35	
			餐廳提供新奇的菜餚	36	
	餐廳能夠提供造型與擺盤獨特的食物	修正	餐廳提供造型獨特的食物	37	
			餐廳提供擺盤獨特的食物	38	
	餐廳能夠提供迎合消費者的口味的食物	刪除			
	餐廳能夠提供營養健康的食物	保留	餐廳能夠提供營養健康的食物	36	
	餐廳能夠運用時令及當地的食材	保留	餐廳能夠運用時令及當地的食材	40	
	餐廳能夠提供食大小、質的與品質適當的食物		修正	餐廳能夠提供份量適當的食物	41
				餐廳能夠提供品質適當的食物	42
	餐廳能夠提供衛生安全的食物	保留	餐廳能夠提供衛生安全的食物	43	
	餐廳能夠提供呈現美感的食物	保留	餐廳能夠提供呈現美感的食物	44	
餐廳能夠提供製作精巧的食物	保留	餐廳能夠提供製作精巧的食物	45		

(續)表 3-2-3 專家效度檢定結果

構面 名稱	問卷草案之問項	審查 結果	預式問卷之問項	預試 題號
菜單 設計	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	保留	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	46
	餐廳能夠提供推陳出新的菜單	修正	餐廳能夠提供設計新奇的菜單	47
	餐廳能夠提供具有吸引力的菜單	修正		
	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	保留	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	48
	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	保留	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	49
	餐廳能夠提供設計精美的菜單	保留	餐廳能夠提供設計精美的菜單	50
週 邊 商 品	餐廳能夠提供獨創的產品	修正	餐廳能夠提供獨創的週邊產品	51
	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝與設計	修正	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝	52
			餐廳的週邊商品具有新奇的設計	53
	餐廳的週邊商品具有收藏價值。	保留	餐廳的週邊商品具有收藏價值	54
	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	保留	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	55
	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	保留	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	56
餐廳能提供具有質感的週邊商品	刪除			
行銷 推 廣	餐廳具有新奇的行銷方式	保留	餐廳具有新奇的行銷方式	57
	餐廳具有多元化的行銷方式	保留	餐廳具有多元化的行銷方式	58
	餐廳有良好的口碑	保留	餐廳有良好的口碑	59
	餐廳能推出具有價值的行銷訴求	修正	餐廳推出具有成效的行銷方式	60
	餐廳能推出具有效率的行銷方式	修正		

四、區別效度檢定

區別效度表示問卷中描述某一構念的項目與其他構念的相關性。利用因素分析法，取得量表各項目經過因素結構矩陣分析後所表列之因素負荷量大小，判定建構效度好壞。

本研究利用主成份分析法進行因素抽取並以最大變異法進行正交轉軸處理，共選取九個因素，因素負荷量(λ)未達 0.50 以上者予以刪除，同時在兩個以上之因素中具有 0.50 以上之因素負荷量者亦予以刪除，如表 3-2-4 所示：因素負荷量大於 0.50 以上者以「*」標記，同時在兩個以上因素中具有 0.50 以上者以「」標記。預試問卷題項原為 60 題，經區別效度檢定後刪除 20 題，剩餘題項共 40 題。

表 3-2-4 區別效度檢定表

構面名稱	項次	問卷問項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7	因素8	因素9	正式題號
創意主題概念	1	餐廳主題概念具有新奇獨特的風格	-.061	.537*	.203	.214	-.172	-.188	-.007	.026	-.066	1
	2	餐廳主題概念具有文化意境	.061	.209	.631*	.080	.214	-.153	-.171	.000	.061	2
	3	餐廳主題的運用帶給消費者新穎的感受	-.467	.081	.197	-.083	-.071	-.073	.089	-.198	-.024	
	4	餐廳主題的運用帶給消費者愉悅的感受	-.121	.476	.157	-.225	-.003	-.144	.282	-.090	-.076	
品牌命名與設計	5	餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	.783*	.149	.333	.031	-.075	-.105	.054	-.123	-.103	3
	6	餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	-.133	.009	.141	-.094	.827*	-.116	.303	-.198	-.120	4
	7	餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	-.200	.009	.577*	-.453	.128	-.006	.322	.284	-.214	5
	8	餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻	.002	-.079	.918*	.022	.049	-.101	.062	.077	.045	6
	9	餐廳品牌的命名與設計能夠展現出創意主題概念	-.006	.076	.483	.079	.157	-.566	.079	-.219	.252	
	10	餐廳品牌的命名與設計具有邏輯	.260	.246	.387	.150	.308	-.086	-.123	-.229	.401	
	11	餐廳品牌的命名與設計能讓人理解	.557^	-.135	.079	.060	.128	-.394	.032	-.412	.344	7
	12	餐廳名稱、符號或商標設計具有美感	-.006	.255	.810*	.061	-.086	.208	-.122	-.054	-.027	8
	13	餐廳名稱、符號或商標設計具有特色	.042	.116	.301	-.007	-.124	-.027	.313	-.198	.094	
	14	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配	.225	.486	.634*	.041	.156	-.062	.128	.019	.028	9

* $\lambda > 0.5$

(續)表 3-2-4 區別效度檢定表

構面名稱	項次	問卷問項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7	因素8	因素9	正式題號
氣氛營造	15	餐廳具有趣味性	-.008	-.140	.406	.413	-.112	.189	-.054	-.409	.021	
	16	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	.117	.169	.009	.064	-.076	.638*	.468	-.137	-.251	10
	17	餐廳氣氛讓人感到舒適	-.080	.064	-.271	.358	-.098	.165	.654*	.097	-.078	11
	18	餐廳內部環境舒適	-.129	.042	-.041	.479	-.206	.123	.217	-.250	.189	
	19	餐廳外部景色優美	.228	.094	.085	.207	-.363	.106	-.101	.169	.480	
餐廳設備與裝潢佈置	20	餐廳設備與裝潢能夠呼應創意主題概念	.224	.267	.387	.083	.130	.243	.484	-.012	.276	
	21	餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	.097	.098	.111	.029	.145	.203	.803*	.252	-.030	12
	22	餐廳設備具有實用價值	.133	.498	-.124	.054	.124	.246	.036	.052	.417	
	23	餐廳設備便於消費者使用	-.146	.378	-.091	.327	-.249	.104	-.028	-.042	-.188	
	24	餐廳環境乾淨、整齊	-.113	.054	-.112	.845*	-.110	-.195	.243	-.069	.109	13
	25	餐廳外觀建築具有創意	.260	.436	.079	.089	.110	.106	.002	.431	.171	
	26	餐廳外觀建築具有特色	-.093	.071	-.039	-.042	.164	.851*	.095	.166	.243	14
	27	餐廳內部佈置具有創意	.044	-.030	.238	.139	.265	.597*	.570*	-.121	.137	
	28	餐廳內部佈置具有美感	-.037	.120	-.076	-.029	.008	.237	.236	-.069	.039	
29	餐廳設備具有藝術氣息	.072	.658*	.007	.075	.104	.490	-.065	.216	.099	15	

* $\lambda > 0.5$

(續)表 3-2-4 區別效度檢定表

構面名稱	項次	問卷問項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7	因素8	因素9	正式題號
服務方式	30	餐廳具有新穎的服務流程	.215	.508*	-.212	.089	.015	.127	.145	.445	.348	16
	31	餐廳具有新穎的服務儀式	.710*	.127	-.297	-.001	.044	.071	-.062	.195	.123	17
	32	餐廳提供 DIY 或學習活動	.354	.168	.118	.113	-.164	-.056	-.132	.191	-.070	
	33	餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享	.680*	.226	-.278	.079	.165	.125	-.300	-.062	-.064	18
	34	餐廳提供親切有禮的服務	-.125	.002	.147	.750*	.093	-.203	-.166	-.176	.066	19
食物特色	35	餐廳提供新奇的食材	.045	.758*	.101	-.118	.029	.016	-.088	-.158	.218	20
	36	餐廳提供新奇的菜餚	.138	.865*	.165	.081	-.065	.164	.018	-.211	.107	21
	37	餐廳提供造型獨特的食物	.087	.836*	.125	-.025	.183	.152	.024	-.081	.007	22
	38	餐廳提供擺盤獨特的食物	.159	.538*	.324	.037	.295	.247	.234	.157	.028	23
	39	餐廳能夠提供營養健康的食物	-.014	.087	-.065	.098	.940*	.159	-.045	.035	-.057	24
	40	餐廳能夠運用時令及當地的食材	.030	.326	.167	.010	.695*	.367	.084	.129	-.158	25
	41	餐廳能夠提供份量適當的食物	.044	.048	.217	.532	.551	.208	-.043	-.114	.193	
	42	餐廳能夠提供品質適當的食物	.091	-.093	.300	.481	.405	.285	.108	.399	-.128	
	43	餐廳能夠提供衛生安全的食物	-.021	-.139	.269	.783*	.258	.153	-.147	.317	-.004	26
	44	餐廳能夠提供呈現美感的食物	.409	.149	.411	.075	.038	.413	-.063	-.079	-.318	
	45	餐廳能夠提供製作精巧的食物	.699*	.160	.178	.009	-.217	.126	.067	-.352	-.198	27

* $\lambda > 0.5$

(續)表 3-2-4 區別效度檢定表

構面名稱	項次	問卷問項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7	因素8	因素9	正式題號
菜單設計	46	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	.160	.723*	-.021	-.140	.376	-.111	-.012	.221	-.021	28
	47	餐廳能夠提供設計新奇的菜單	.234	.848*	.091	.048	.033	-.073	.136	.059	-.089	29
	48	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	.350	.073	-.127	.109	.745*	-.266	.101	-.001	.316	30
	49	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	-.017	.194	-.094	.752*	.169	-.024	.258	.174	-.095	31
	50	餐廳能夠提供設計精美的菜單	.432	.539*	.307	-.149	-.205	-.021	.114	.336	.026	32
週邊商品	51	餐廳能夠提供獨創的週邊產品	.781*	.175	-.235	-.317	.104	.012	-.135	.005	.113	33
	52	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝	.907*	.125	-.099	-.230	.102	.009	.051	-.059	.163	34
	53	餐廳的週邊商品具有新奇的設計	.875*	.052	.141	-.102	.176	-.065	.165	-.032	.119	35
	54	餐廳的週邊商品具有收藏價值	.763*	.076	.291	-.017	.074	-.084	.213	.135	.263	36
	55	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	.732*	.138	.146	-.015	-.020	-.062	.381	.057	.424	37
	56	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	.867*	.117	.166	-.229	.050	.177	.064	.116	.065	38
行銷推廣	57	餐廳具有新奇的行銷方式	.584	-.111	-.182	.003	-.136	-.093	.009	.634	-.211	
	58	餐廳具有多元化的行銷方式	.706*	-.264	.073	.143	-.223	-.155	.267	.384	.016	39
	59	餐廳有良好的口碑	.041	-.017	.059	.042	.113	.071	.774*	-.005	-.029	40
	60	餐廳推出具有成效的行銷方式	.190	.114	.044	-.195	-.131	.205	.419	.487	.241	

* $\lambda > 0.5$

五、信度考驗

所謂信度(Reliability)係指一份測驗所測結果的可信度或穩定性，乃是測量的一致性程度，因此一份良好的問卷或量表應具有足夠的信度。本研究為了進一步了解本問卷的可靠性與有效性，評定內部一致性，調查結果以Cronbach's α 檢定尺度中的所有項目，如果尺度中的所有項目都反映相同特質，則各項目之間應具有真實的關係存在。

吳統雄(1984)根據相關係數及變異數分析，並參考約兩百篇提出信度的研究報告，建議當Cronbach α 係數大於0.5為可信，因此，本研究將評估指標之Cronbach's α 係數小於0.5者，予以刪除，以提高整體問卷測量結果之可信度。刪除後的Cronbach's α 係數均在0.916以上。正式問卷修正如附錄二。

表3-2-5 預試問卷信度說明表

構面名稱	問卷問項	項目刪除後之Cronbach's	正式題號
創意主題 概念	餐廳主題概念具有新奇獨特的風格	.921	1
	餐廳主題概念具有文化意境	.920	2
品 牌 命 名 與 設 計	餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	.917	3
	餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	.923	4
	餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	.922	5
	餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻	.920	6
	餐廳品牌的命名與設計能讓人理解	.921	7
	餐廳名稱、符號或商標設計具有美感	.920	8
	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」 設計相互搭配	.917	9
	氣氛營造	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	.920
餐廳氣氛讓人感到舒適		.921	11

(續)表3-2-4 預試問卷信度說明表

構面名稱	問卷問項	項目刪除 後之 Cronbach's	正式 題號
餐廳設備 裝潢佈置	餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	.919	12
	餐廳環境乾淨、整齊	.922	13
	餐廳外觀建築具有特色	.921	14
	餐廳設備具有藝術氣息	.919	15
服 務 方 式	餐廳具有新穎的服務流程	.919	16
	餐廳具有新穎的服務儀式	.919	17
	餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享	.920	18
	餐廳提供親切有禮的服務	.922	19
食 物 特 色	餐廳提供新奇的食材	.920	20
	餐廳提供新奇的菜餚	.918	21
	餐廳提供造型獨特的食物	.918	22
	餐廳提供擺盤獨特的食物	.917	23
	餐廳能夠提供營養健康的食物	.921	24
	餐廳能夠運用時令及當地的食材	.919	25
	餐廳能夠提供衛生安全的食物	.921	26
菜 單 設 計	餐廳能夠提供製作精巧的食物	.919	27
	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	.919	28
	餐廳能夠提供設計新奇的菜單	.918	29
	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	.920	30
	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	.921	31
週 邊 商 品	餐廳能夠提供設計精美的菜單	.918	32
	餐廳能夠提供獨創的週邊產品	.919	33
	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝	.918	34
	餐廳的週邊商品具有新奇的設計	.917	35
	餐廳的週邊商品具有收藏價值	.916	36
行銷推廣	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	.916	37
	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	.917	38
	餐廳具有多元化的行銷方式	.920	39
	餐廳有良好的口碑	.921	40

第三節 研究對象

本研究為評估創意餐廳內涵之指標，為發展評估創意餐廳內涵之指標與探討創意餐廳消費者對於創意餐廳內涵構念，做為創意餐廳經營規劃之參考。因此本研究之研究對象為創意特色餐廳之消費者，而抽樣設計程序分為界定母體、確定抽樣構架、選擇抽樣方法、決定樣本大小、選出樣本單位、收集樣本資料、評估抽樣結果等。

根據經濟部創意生活產業之公告資料，截至 96 年 1 月為止，通過創意生活產業評選之餐廳計有 7 間(表 3-2-1)。

研究對象為上述通過創意生活產業評選之餐廳及創意特色餐廳之消費者，必須曾在上述餐廳消費，且是年滿 18 歲之成年人。

表 3-3-1 通過創意生活產業評選之餐廳一覽表

編號	餐廳名稱	地點
1	喫茶趣	台北市大安區
2	迴廊咖啡廳	台北市大安區
3	台灣故事館	台北市中正區
4	東籬農園	台中市西屯區
5	香蕉新樂園	台中市北區
6	天染花園	台中市北屯區
7	薰衣草森林	台中縣新社鄉

第四節 研究實施

本研究消費者抽樣為非隨機抽樣，採立意取樣。以上述通過創意生活產業評選之餐廳消費者為問卷發放對象，研究者於用餐時段親到此七間餐廳外邀請排隊等候用餐或用餐完畢準備離開的消費者填寫問卷，並說明此研究問卷是為了解評估「創意餐廳」內涵指標所設計，而非一般餐廳，同時並告知受訪之消費者，該餐廳為經濟部創意生活產業評選之創意餐廳，問卷完成後給予小紀念品一份。

研究者在店外找尋願意填答問卷之餐廳消費者，共發放 200 份問卷。回收 200 份，回收率 100%，經檢視廢卷 8 份，有效問卷共計 192 份。

第五節 統計資料分析方法

本研究採用 SPSS 12.0 中文視窗版統計套裝軟體作為資料分析工具，且依資料內容、目的之不同，選擇下列分析方法：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

將收集到的資料經過整理歸類後所得到的結果，以顯示資料分佈的情形。本研究在問卷回收後作樣本次數分配、百分比與平均數的初步分析。透過次數分配以顯示樣本結構，以及平均數和標準差瞭解填答者在衡量問項上的表現。

二、因素分析(Factor Analysis)

利用主成份因素萃取、斜交轉軸等方法，以獲得以瞭解創意餐廳內涵構念，並從所得之因素負荷量瞭解創意餐廳內涵構念與評估指標間之相關性與穩定性，選取因素負荷量(factor loading)之絕對值大於 0.5 之變項。

三、相關分析(Correlation analysis)

利用相關分析以瞭解創意餐廳內涵構念之間的相關性以及相關強度。

四、差異性檢定(differential test)

利用獨立樣本 t 檢定(independent t test)與變異數分析(analysis of variation)，比較不同消費者人口統計變數在創意餐廳內涵構念上之差異，做為建構創意餐廳內涵時之參考。

第四章 研究結果與討論

本章為研究問卷調查統計分析之結果，內容共分五節，包括敘述性統計分析、問卷信度與效度分析、差異性檢定及研究結果與討論。

第一節 敘述性統計分析

針對 192 樣本，樣本人口統計變項分佈，包括性別、年齡、職業、婚姻狀況、職業、教育程度、個人每月平均所得等項目。

(一)性別：「男性」53 人，佔 27.6%；「女性」139 人，佔 72.4%。

(二)年齡：「20 歲以下」7 人，佔 3.6%；「20-29 歲」60 人，佔 56.8% 為最多、「30-39 歲」55 人，佔 28.6% 為次多；「40-49 歲」12 人，佔 6.3%；「50-59 歲」7 人，佔 3.6%；「60 歲以上」2 人，最少。

(三)職業：「服務業」51 人，佔 26.6% 為最多；「學生」46 人，佔 24% 為次多；「工商」43 人，佔 22.4%；「軍公教」24 人，佔 12.5%；「農漁牧」1 人，佔 0.5%；「家管」6 人，佔 3.1%；及「其他」21 人，佔 10.9%。

(四)學歷：「國中以下」1 人，佔 0.5% 為最少；「高中職」9 人，佔 4.7%；「大專」142 人，佔 74% 為最多；及「研究所以上」40 人，佔 20.9% 為次多。

(五)婚姻狀況：包括「已婚」47 人，佔 24.5%；「未婚」145 人，佔 75.5%。

(六)收入：「2 萬元以下」51 人，佔 26.6% 為次多；「2 萬元未滿 4 萬元」共 84 人，佔 43.7% 為最多；「4 萬元未滿 6 萬元」41 人，佔 21.4%；「6 萬元未滿 8 萬元」共 11 人，佔 13.0%；「8 萬元未滿 10 萬元」5 人，佔 5.7% 為最少。

(七)創意餐廳用餐經驗：「去過 7 間創意餐廳之中的 1 間」98 人，佔 51%為最多；「去過 7 間創意餐廳之中的 2 間」56 人，佔 29.2%為次多；「去過 7 間創意餐廳之中的 3 間」22 人，佔 11.5%；「去過 7 間創意餐廳之中的 4 間」12 人，佔 6.3%；「去過 7 間創意餐廳之中的 5 間」2 人，佔 1%；「去過 7 間創意餐廳之中的 6 間」1 人，佔 0.5%；「去過 7 間創意餐廳之中的每一間」1 人，佔 0.5%。
各項統計資料分析表如下：

表 4-1-1 人口統計變數之敘述性統計

人口統計變數	人數	百分比(%)
性別		
男性	53	27.6
女性	139	72.4
年齡		
20歲以下	7	3.6
20-29歲	109	56.8
30-39歲	55	28.6
40-49歲	12	6.3
50-59歲	7	3.6
60歲以上	2	1.0
職業		
學生	46	24.0
軍公教	24	12.5
工商	43	22.4
農漁牧	1	0.5
服務	51	26.6
家管	6	3.1
其它	21	10.9
學歷		
國中以下	1	0.5
高中職	9	4.7
大專	142	74.0
研究所	40	20.9

(續)表 4-2-1 人口統計變數之敘述性統計

人口統計變數	人數	百分比(%)
婚姻狀況		
已婚	47	24.5
未婚	145	75.5
收入		
2萬元以下	51	26.6
20,001-40,000元	84	43.7
40,001-60,000元	41	21.4
60,001-80,000元	11	5.7
8萬元以上	5	2.6
7間創意餐廳用餐經驗		
1間	98	51.0
2間	56	29.2
3間	22	11.5
4間	12	6.3
5間	2	1.0
6間	1	0.5
每一間	1	0.5

第二節 正式問卷之信度與效度分析

一、信度

信度即測量的可靠性，指測量結果的一致性或穩定性(邱皓政，2004)，以Cronbach's α 係數做為判斷的依據，本問卷40個項目的係數達0.920，表示問卷信度方面的檢驗相當良好，資料呈現情形具有可靠性。

表4-2-1 正試問卷信度說明表

構面 名稱	題號	問卷問項	項目刪除後之 Cronbach's α 值
創意主題 概念	1	餐廳主題概念具有新奇獨特的風格	.917
	2	餐廳主題概念具有文化意境	.918
品 牌 命 名 與 設 計	3	餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	.918
	4	餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	.917
	5	餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	.918
	6	餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻	.917
	7	餐廳品牌的命名與設計能讓人理解	.918
	8	餐廳名稱、符號或商標設計具有美感	.918
	9	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配	.918
氣氛營造	10	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	.919
	11	餐廳氣氛讓人感到舒適	.920

(續)表4-2-1 正試問卷信度說明表

構面 名稱	題 號	問卷問項	項目刪除後之 Cronbach's α 值
餐廳設備 裝潢佈置	12	餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	.917
	13	餐廳環境乾淨、整齊	.920
	14	餐廳外觀建築具有特色	.917
	15	餐廳設備具有藝術氣息	.917
服 務 方 式	16	餐廳具有新穎的服務流程	.918
	17	餐廳具有新穎的服務儀式	.917
	18	餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享	.917
	19	餐廳提供親切有禮的服務	.920
食 物 特 色	20	餐廳提供新奇的食材	.918
	21	餐廳提供新奇的菜餚	.917
	22	餐廳提供造型獨特的食物	.917
	23	餐廳提供擺盤獨特的食物	.917
	24	餐廳能夠提供營養健康的食物	.920
	25	餐廳能夠運用時令及當地的食材	.916
	26	餐廳能夠提供衛生安全的食物	.919
菜 單 設 計	27	餐廳能夠提供製作精巧的食物	.918
	28	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	.916
	29	餐廳能夠提供設計新奇的菜單	.916
	30	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	.919
	31	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	.918
週 邊 商 品	32	餐廳能夠提供設計精美的菜單	.918
	33	餐廳能夠提供獨創的週邊產品	.917
	34	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝	.916
	35	餐廳的週邊商品具有新奇的設計	.916
	36	餐廳的週邊商品具有收藏價值	.917
	37	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	.917
行銷 推廣	38	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	.917
	39	餐廳具有多元化的行銷方式	.917
	40	餐廳有良好的口碑	.919

二、效度

效度即測量的正確性，指利用測驗工具測量出其所欲測量的特質或功能之程度(邱皓政，2004)。

(一)建構效度

本研究問卷在建構過程中，問卷內容經過文獻之探討整理成問卷草案，請專家審查後修正成為預式問卷，並以因素分析法，利用主成份分析法進行因素抽取並以最大變異法進行正交轉軸處理，選取九個因素，因素負荷量未達 0.50 以上者予以刪除，同時在兩個以上之因素中具有 0.50 以上之因素負荷量者亦予以刪除，以量表各項目經過因素結構矩陣分析後之因素負荷量確定本問卷之建構效度。因此，本研究問卷效度具有一定水準。

(二)因素分析

1. 因素分析與命名

本研究問卷結果，以Kaiser-Meyer-Olkin檢驗，KMO值達0.828，Bartlett球型檢定之近似卡方分配Chi-Square值為2939.297，自由度為406，顯著水準0.000，表示此部分的調查適合進行因素分析。

利用主成分分析法(principle component analysis)進行因素抽取並以最大變異法(varimax rotation)進行正交轉軸處理，共選取五個因素，如表4-2-3。該五個因素之總解釋變異量為59.210%，每一個因素的因素負荷量達0.50以上才被標記。

五個因素分別命名為「特色主題」(Distinguishing Theme)、「新奇食物」(Novel Food Experience)、「可靠品質」(Reliable Quality)、「創意服務」(Creative Service)與「附加價值」(Attached Value)。

表 4-2-2 因素構面之平均數、特徵值及解釋變異量表

因素構面	名稱	平均值	排序	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	特色主題	4.08	2	7.687	26.506	26.506
因素二	新奇食物	3.50	4	3.284	11.325	37.832
因素三	可靠品質	4.35	1	2.665	9.190	47.021
因素四	創意服務	3.56	3	2.152	7.419	54.441
因素五	附加價值	3.37	5	1.436	4.951	59.392

表 4-2-3 因素構面分析表

項目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
因素一：特色主題					
1. 餐廳主題概念具有新奇的風格	0.69				
2. 餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	0.61				
3. 餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	0.66				
4. 餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	0.67				
5. 餐廳品牌的命名與設計能使人印象深刻	0.78				
6. 餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配	0.55				
7. 餐廳氣氛帶給消費者感官上難忘的體驗	0.63				
8. 餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	0.58				
因素二：新奇食物					
9. 餐廳提供新奇的食材		0.73			
10. 餐廳提供新奇的菜餚		0.79			
11. 餐廳提供造型獨特的食物		0.81			
12. 餐廳提供擺盤獨特的食物		0.73			
13. 餐廳能夠提供新奇的菜餚命名		0.62			
14. 餐廳能夠提供設計新奇的菜單		0.60			
因素三：可靠品質					
15. 餐廳環境乾淨、整齊			0.64		
16. 餐廳提供親切有禮的服務			0.62		
17. 餐廳能夠提供營養健康的食物			0.61		
18. 餐廳能夠提供衛生安全的食物			0.72		
19. 餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配			0.67		
20. 餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單			0.60		
因素四：創意服務					
21. 餐廳具有新穎的服務流程				0.84	
22. 餐廳具有新穎的服務方式				0.83	
23. 餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享				0.65	
因素五：副加價值					
24. 餐廳能夠提供獨創的週邊產品					0.69
25. 餐廳的週邊商品具有新奇的包裝					0.79
26. 餐廳的週邊商品具有新奇的設計					0.79
27. 餐廳的週邊商品具有收藏價值					0.78
28. 餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛					0.74
29. 餐廳能提供製作精巧的週邊商品					0.80
59.392 % of variance					

以下分別討論各因素之構面命名與消費者認為重要程度排序之詳細情形：

(1)因素一：特色主題(解釋變異量 26.506%)

因素一中，負荷量大於 0.50 以上者共有 8 題，平均數為 4.09，排序為 2，項目內容皆與主題風格、品牌設計與氣氛設備和裝潢之定調是否具有特色有關，因此命名為特色主題。

(2)因素二：新奇食物(解釋變異量 11.325%)

因素二中，負荷量大於 0.50 以上者共有 6 題，平均數為 3.50，排序為 4，項目內容皆與食材、排盤、菜單、菜餚、菜名等食物本身是否新奇獨特有關，因此命名為風味食物。

(3)因素三：可靠品質(解釋變異量 9.190%)

因素三中，負荷量大於 0.50 以上者共有 6 題，平均數為 4.35，排序為 1，項目內容皆與餐廳是否能提供與健康、營養與衛生訴求之品質可靠度有關，因此命名為可靠品質。

(4)因素四：創意服務(解釋變異量 7.419%)

因素四中，負荷量大於 0.50 以上者共有 3 題，平均數為 3.56，排序為 3，項目內容皆與服務是否新穎且能與消費者交流有關，因此命名為創意服務。

(5)因素五：副加價值(解釋變異量 4.951%)

因素五中，負荷量大於 0.50 以上者共有 6 題，平均數為 3.37，排序為 5，項目內容皆與週邊商品有關，因此命名為副加價值。

以信度分析測量上述由因素分析所萃取的五個構面每個因素構面問項間的一致性(Cronbach α)係數皆在 0.7 以上，表示每個因素構面問項具有良好的一致性。

表 4-2-4 信度分析表

因素構面	名稱	Cronbach's α
因素一	特色主題	0.839
因素二	新奇食物	0.869
因素三	可靠品質	0.743
因素四	創意服務	0.843
因素五	副加價值	0.894

2. 消費者對創意餐廳內涵構面之分析

在表4-2-5中可見，消費者對創意餐廳內涵構面重要程度之填答結果顯示，大部份皆在3至5分之間(重要程度：不重要至重要以分數1至5分代表)，表示消費者對於此些內涵構面皆是重視且感到重要的；其中「餐廳環境乾淨、整齊」、「餐廳能夠提供衛生安全的食物」、「餐廳提供親切有禮的服務」、「餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗」、「餐廳設備與裝潢具有獨特的風格」是消費者認為最重要的前五項。

後續依序為「餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意」、「餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻」、「餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單」、「餐廳主題概念具有新奇獨特的風格」、「餐廳能夠提供營養健康的食物」、「餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配」等，前十一個問項之分數皆分佈在4至5分之間，表示此部份為消費者在評估創意餐廳內涵時較重視的一環。

表 4-2-5 創意餐廳內涵重要程度之平均數與標準差

因素名稱	問卷問項	平均數	標準差	得分排序
特色主題	餐廳主題概念具有新奇獨特的風格	4.09	0.75	9
	餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標	3.80	0.85	14
	餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵	3.88	0.87	13
	餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意	4.15	0.77	6
	餐廳品牌的命名與設計能夠使人印象深刻	4.15	0.74	7
	餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配	3.90	0.79	12
	餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗	4.40	0.77	4
	餐廳設備與裝潢具有獨特的風格	4.32	0.74	5
風味食物	餐廳提供新奇的食材	3.54	0.90	19
	餐廳提供新奇的菜餚	3.59	0.82	18
	餐廳提供造型獨特的食物	3.43	0.88	24
	餐廳提供擺盤獨特的食物	3.44	0.82	23
	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名	3.41	0.88	25
	餐廳能夠提供設計新奇的菜單	3.63	0.84	16
可靠品質	餐廳環境乾淨、整齊	4.67	0.53	1
	餐廳提供親切有禮的服務	4.57	0.59	3
	餐廳能夠提供營養健康的食物	4.08	0.78	10
	餐廳能夠提供衛生安全的食物	4.64	0.56	2
	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配	4.03	0.79	11
創意服	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單	4.12	0.67	8
	餐廳具有新穎的服務流程	3.53	0.82	20
	餐廳具有新穎的服務方式	3.47	0.84	22
附加價值	餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享	3.68	0.95	15
	餐廳能夠提供獨創的週邊產品	3.29	0.92	28
	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝	3.22	0.87	29
	餐廳的週邊商品具有新奇的設計	3.33	0.90	26
	餐廳的週邊商品具有收藏價值	3.47	0.87	21
	餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛	3.60	0.86	17
	餐廳能提供製作精巧的週邊商品	3.32	0.80	27

第三節 差異性檢定

依消費者屬性之不同，對創意餐廳內涵重要程度之差異性檢定分析，分述如下：

一、性別

由表 4-3-1 可知，在「特色主題」、「新奇食物」、「可靠品質」具有顯著差異，意即女性較男性重視「特色主題」、「風味食物」與「可靠品質」三項創意餐廳內涵構念之因素。

表 4-3-1 性別對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表

	男性		女性		<i>t-value</i>
	平均數	標準差	平均數	標準差	
特色主題	3.93	0.58	4.14	0.51	-2.440*
新奇食物	3.32	0.61	3.57	0.68	-2.387*
可靠品質	4.24	0.42	4.39	0.44	-2.157*
創意服務	3.55	0.70	3.56	0.79	-0.062
副加價值	3.30	0.76	3.40	0.68	-0.911

* $p < 0.05$

二、婚姻狀況

由表 4-4-2 可知，在「特色主題」具有顯著差異，意即未婚者較已婚者重視「特色主題」這一項創意餐廳內涵構念之因素。一般而言，未婚者通常屬於較年輕的族群，已婚者屬於較年長的族群，因此可推論年輕人比年長者更重視創意餐廳內涵構念中「特色主題」的部份。

表 4-3-2 婚姻狀況對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表

	已婚		未婚		t-value
	平均數	標準差	平均數	標準差	
特色主題	3.93	0.63	4.13	0.50	-2.259*
風味食物	3.52	0.78	3.49	0.62	0.294
可靠品質	4.33	0.39	4.36	0.45	-0.440
創意服務	3.68	0.76	3.51	0.76	1.310
附加價值	3.30	0.73	3.39	0.70	-0.775

* $p < 0.05$

三、收入

以變異數分析(analysis of variation)檢定「收入」對於創意餐廳內涵重要程度是否具有差異，由表 4-4-3 可知在「特色主題」及「風味食物」具有差異。進一步以 Scheffe 法檢驗兩兩群體間是否存有顯著差異，收入兩萬元以下之較低收入者比收入四萬元以上之中高收入者重視「特色主題」、收入 2 萬-4 萬元之一般收入者較其他階級在選擇餐廳時更重視「風味食物」。

表 4-3-3 收入對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表

收入	特色主題 (M, S.D.)	風味食物 (M, S.D.)	可靠品質 (M, S.D.)	創意服務 (M, S.D.)	附加價值 (M, S.D.)
2 萬元以下(1)	4.28(0.50)	3.31(0.78)	4.34(0.46)	3.40(0.73)	3.44(0.78)
20,001~40,000(2)	4.10(0.49)	3.72(0.59)	3.40(0.46)	3.67(0.75)	3.46(0.60)
40,001~60,000(3)	3.94(0.47)	3.45(0.69)	4.33(0.40)	3.57(0.75)	3.20(0.70)
6 萬元以上(4)	3.75(0.62)	3.13(0.76)	4.23(0.32)	3.48(0.89)	3.11(0.70)
F value	5.77**	6.70**	0.75	1.45	2.13
Scheffe's Test	(1)>(3) (1)>(4)	(2)>(1) (2)>(4)			

** $p < 0.01$

四、職業

以職業為自變項，創意餐廳內涵因素為依變項，進行單因子多變量變異數分析(one-way MANOVA)，以了解職業與創意餐廳內涵因素是否有其顯著差異。分析結果顯示整體檢驗之效果達顯著水準(Wilk's $\Lambda=0.75$ ， $F=1.82$ ， $p<0.05$)，表示「職業」對創意餐廳內涵中要程度具有差異，經過受試者間效應項檢定，在「特色主題」及「可靠品質」因素，具有顯著差異($p<0.05$)。

以變異數分析(analysis of variation)檢定「職業」對於創意餐廳內涵重要程度是否具有差異，由表 4-3-4 可知在「特色主題」具有差異，進一步以 Scheffe 法檢驗兩兩群體間是否存有顯著差異，學生較工商職業者重視創意餐廳內涵因素之「特色主題」。

表 4-3-4 職業對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表

收入	特色主題 (M, S.D.)	可靠品質 (M, S.D.)
學生(1)	4.32(0.45)	4.32(0.48)
軍公教(2)	4.02(0.54)	4.35(0.38)
工商(3)	3.91(0.47)	4.29(0.40)
服務業(4)	4.01(0.64)	4.43(0.44)
家管(5)	3.94(0.57)	4.17(0.55)
其它(6)	4.21(0.42)	4.48(0.37)
F value	3.54**	0.79
Scheffe's Test	(1)>(3)	

** $p<0.01$

五、年齡

以年齡為自變項，創意餐廳內涵因素為依變項，進行單因子多變量變異數分析(one-way MANOVA)，以了解年齡與創意餐廳內涵因素是否有其顯著差異。分析結果顯示整體檢驗之效果達顯著水準(Wilk's $\Lambda=0.80$ ， $F=2.81$ ， $p<0.05$)，表示「職業」對創意餐廳內涵中要程度具有差異，經過受試者間效應項檢定，在「特色主題」、「新奇食物」及「創意服務」因素，具有顯著差異($p<0.05$)。

以變異數分析(analysis of variation)檢定「年齡」對於創意餐廳內涵重要程度是否具有差異，由表 4-3-5 可知在「創意服務」具有差異。進一步以 Scheffe 法檢驗兩兩群體間是否存有顯著差異，40 歲以上之較高齡者比 30-39 歲及 20-29 歲之年齡層，更重視「創意服務」。

表 4-3-5 年齡對於創意餐廳內涵重要程度之差異分析表

收入	特色主題 (M, S.D.)	新奇食物 (M, S.D.)	創意服務 (M, S.D.)
20 歲以下(1)	4.32(0.55)	3.55(0.85)	3.48(0.72)
20-29 歲(2)	4.17(0.51)	3.52(0.64)	3.49(0.79)
30-39 歲(3)	3.96(0.57)	3.32(0.63)	3.44(0.67)
40 歲以上(4)	3.92(0.55)	3.86(0.71)	4.25(0.49)
F value	3.06	3.48	7.29**
Scheffe's Test			(4)>(3) (4)>(2)

** $p<0.01$

第四節 綜合討論

一、創意餐廳消費者人口統計變項及消費行為

本研究採用非隨機之偶遇抽樣，在推論上有其限制，因此僅於合理範圍內作樣本人口統計變項及創意餐廳消費行為之說明。在192份有效樣本中，發現創意餐廳消費者特性如下：

1. 女性消費者約為七成。
2. 「20-39歲」之青年人口即佔九成。
3. 「未婚者」將近八成。
4. 職業狀況大致平均分配。
5. 教育程度在「大專以上」超過九成。
6. 收入以「2萬元未滿4萬元」佔四成最多。
7. 創意餐廳用餐經驗以「去過7間創意餐廳之中的1間」佔五成為最多。

二、創意餐廳內涵因素

Lewis 在 1981 年提出了五項顧客選擇餐飲的重要考量因素，包含：食物的品質、價格、菜單變化、氣氛、便利。而 Auty (1992)認為，除了食物種類及食物品質是餐飲業購買行為的主要變數之外，尚有其他選擇變數如：餐廳風格、氣氛、附設兒童設施、營業時間、新奇的經驗、推薦、服務、地點等因素。Laurette et al. (1994) 於研究中顯示：美味的食物、氣氛、協助性服務、個人化的服務、菜單的變化、等候時間、一致的食物品質等七項因素，是影響餐飲消費最重要的屬性。

Hee 與 Wui(2002)利用人口統計變項探討消費者對於餐廳的選擇態度上的各項考量因素有餐廳設備裝璜、整潔度、服務、便利性、服務人員態度、菜單變化、食品品質、幼兒照顧、附加價值及錯誤的補償，其中主要的選擇因素為「食品品質」及「整潔度」。

由本研究結果顯示，創意餐廳消費者評估創意餐廳內涵重要程度，最重要的是「可靠品質」，其次為「特色主題」，後依序為「創意服務」、「新奇食物」及「附加價值」。

其實，在不同型態之餐廳研究中，皆可發現衛生、清潔、親切有禮的服務等，為消費者認為是重要且重視的內涵因素，蔡曉娟(1999)以國際速食連鎖餐廳例，發現消費者對最重視的屬性依序為：環境舒適清潔、產品品質優良、地點便利、員工態度親切有禮、店內空調狀良好和產品價格合理。而中式高級餐廳，劉建町(2001)研究發現顧客於用餐時最重視的前五項屬性項目分別為：用餐環境氣氛、餐廳安全設施、菜餚味道鮮美、人員服裝儀容、服務時機。劉元安(2003)針對機場旅客研究發現，消費者最重視的因素依序為餐廳清潔衛生、食物新鮮衛生及人員服務態度。在休閒牧場餐廳，賴亮呈(2005)研究發現餐廳消費者最重視的餐飲體驗是用餐環境

的衛生程度。在素食餐廳，張彩卿(2006)調查發現，消費者最重視的前五項為：廚師烹調技巧佳、餐點美味可口、食物新鮮衛生安全、服務態度親切、用餐環境清潔。

ISO(International Organization for Standardization)對「品質」的定義為「產品或服務的綜合性特徵與特性，致使產品或服務具有滿足客戶明訂或隱含的需要能力」，美國品管學會(American Society for Quality)及歐洲品管組織(European Organization for Quality Control)將品質定義為「能夠滿足既定需求的產品或服務的整體特質和特性」。因此，品質的真正意義，應該可說是「適當的品質」，意味「消費者所滿意的品質」，消費者所希望的品質是「適用」，在選擇商品或評估消費意願時，「可靠品質」即為重要因素之一。李榮生(2001)在研究影響食物選擇的主要因素之中，發現食物的品質是影響的關鍵；而餐飲食品品質除了食品官能品評特性之外，亦包含服務及衛生(Cardello,1995；Cardello、Bell and Kramer,1996)。

因此，綜合上述可知，不論是何種類型餐廳，甚至不論國內國外的研究，消費者皆非常重視餐廳整體所提供之品質，而品質包含衛生、清潔、營養、健康、親切有禮的服務等，即使是在以「創意」做為主要特色之創意餐廳亦然，「可靠品質」仍是消費者首要重視的餐廳內涵核心因素，其次才是代表創意餐廳背景意涵的「特色主題」，後為「創意服務」、「新奇食物」及「副加價值」。

三、創意餐廳消費者之差異性檢定

在消費者人口統計變項對於創意餐廳內涵之因素之差異性檢定方面，在「教育程度」、「創意餐廳用餐經驗」並無顯著差異。

但在「性別」、「收入」、「年齡」與「職業」方面發現：

(一)性別

本研究結果顯示，女性較男性重視「特色主題」、「新奇食物」與「可靠品質」等三項創意餐廳內涵構念之代表因素，此結果亦可說明，女性比男性重視創意餐廳內涵，在評估創意餐廳時，較男性會注意到創意餐廳的內涵構面。

性別是人口中最基本的辨識，兩性亦分別擁有與生俱來的能力、態度、優先考慮的思考順序與偏好。性別起因生理差異，而性別角色則在日後的社會過程中因環境、文化與傳統的影響而產生差異，男性與女性的消費習慣差異，來自於生理差異、家庭教育與社會期許，許多研究亦皆證實消費行為會因性別而不同(Sliverblat, 2003；Barletta, 2004；別蓮蒂，2005)。

本研究問卷發放時實際觀察，即發現創意餐廳之消費者以女性居多，反應至受測者中亦發現，女性比例高達7成。女性長期被認為是多數家庭消費的首要決策者，特別是在餐飲部份，隨著社會環境變遷及教育程度改變，現今女性不僅能獨立工作，加上雙薪家庭增加，女性消費能力增強，已成為消費市場的主流，擁有的能力相當可觀 (Barletta, 2004)。

Gobe(2001)將女性消費者的需求列為五點，分別為：尊重、個別性、紓壓、聯繫及建立關係。男性的消費決策呈現直線型，但女性採螺旋路徑，女性會對消費進行反覆性的思考，願意接收外來資

訊的傳遞，也就是女性消費者願意尋求更多的資訊，並且查詢更多更新的選擇 (Barletta, 2004)。

因此，注意到女性在餐飲市場上的消費能力，並探討女性消費需求及女性消費模式，對於創意餐廳設計規劃深具意義。

(二)收入

本研究發現，較低收入者(以收入兩萬元以下稱之)比中高收入者(以收入四萬元以上稱之)之重視「特色主題」、一般收入者(以收入2萬-4萬元稱之)較其他階級在選擇餐廳時更重視「風味食物」。

(三)職業

本研究發現，學生較工商職業者重視創意餐廳內涵因素之「特色主題」。

(四)年齡

本研究發現，40歲以上之較高齡人口在選擇創意餐廳時較20-29歲及30-39歲者更重視創意餐廳內涵因素之「創意服務」。

Baumgarten(1975)認為創新接受度高的人與創新接受度低的人在社會人口統計變項中，如年齡、社經地位等，即生活型態變數，如大量接收資訊、較多人際關係活動等具顯著差異；Labay 與 Kinnear(1981)認為創新產品的採用行為會受到消費者特性，如年齡、教育程度、收入、生活型態、社會地位等因素所影響。

Subin, Barry 與 Charlostte(2003)認為人口統計變項中的收入與

年齡會影響消費者對新產品採用，收入越高或年齡越低的消費者，越容易採用創新產品。Warren, Abercronbie 與 Bert(1989)的研究亦發現，較年輕、教育程度越高較偏好創新產品，創新採用者較有價格意識、便利傾向。

雖然本研究顯示在「年齡」、「職業」及「教育程度」並無顯著差異。但本研究問卷調查之消費者中，較低收入者又以 20 歲以下之學生為多數，因此可推論，20 歲以下之年輕學生會較重視創意餐廳內涵因素中的創意主題。

但 Steepnkamp(1999)卻指出，年齡與創新產品接受度呈現負相關，收入與教育程度則與消費者創新無相關。Venkartraman(1999)以迴歸探討消費者特性、消費者創新性與新產品採用行為三者之關係，結果發現消費者特性(年齡、職業、收入)和創新特性關係不一定成立，而是僅需視消費者的創新型態而定。消費者的創新性並非僅單一構面，Venkartraman(1999)認為個體對於新經驗與新資訊的追求受到感官與認知不同動機的刺激，不同消費者在購買行為上有顯著的不同，認知創新者傾向功能導向，感官消費者則傾向娛樂導向。

因此，在消費者人口變象年齡、職業及收入對於創意餐廳內涵評估方面，有待更多的文獻檢證或是後續以不同之消費者行為類別做為變項之調查。

第五章 結論與建議

本章包括研究結論、研究建議及研究限制。

第一節 研究結論

一、創意餐廳內涵因素

因素分析可分為探索性因素分析(Exploratory factory analysis, EFA)與驗證性因素分析(Confirmatory factory analysis, CFA)。一般而言，評量工具是經由理論衍生與理論驗證的過程所產出，通常在工具發展的初期階段會利用探索性因素分析進行理論之探索與檢定，本研究之評分量表基於實質之創意餐廳內涵紮根理論(Horng, 2006)，因此本研究以探索性因素分析確認評估創意餐廳內涵之指標，探討創意餐廳消費者對於創意餐廳內涵之構念。

以取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)檢驗本問卷量表之量測結果，KMO值達0.828，KMO值介於0與1之間，數值越靠近1，表示變項的相關性越高，越適合進行因素分析，因此可知本研究問項的相關性良好。

以Bartlett球型檢定之近似卡方分配Chi-Square值為2939.297，自由度為406，顯著水準0.000，Bartlett 於1951年提出針對變項間相關矩陣的球型檢定，若變項之間的相關係數越高，則所得的近似卡方分配Chi-Square值越大，本研究所得之數值亦表示本問卷量表之量測結果適合進行因素分析。

主成份分析法適用於簡化變項成為較少數的成份，因此本研究量測問卷在預試時，以此方法做為修正題項時之重要參考依據，抽取九個因素所涵蓋的變異量，刪除剩餘題項、因素內因素負荷量0.50以下之題項及於兩個以上因素中具有0.50以上因素負荷量之題項，正式問卷之總題數為40

題。

正式問卷量測後亦採此法，並以最大變異法(varimax rotation)進行正交轉軸處理。轉軸法使因素負荷量易於解釋，進行轉軸後會導致變項在每個因素的負荷量變大或變小，而非原先每個因素負荷量均等的情況，而直交轉軸則表示因素與因素之間沒有相關，因素軸之間的夾角為90度，意即受測者在某一個因素的分數與在其它因素的分數彼此獨立互不相關，因素之間提供的訊息不會重疊。

Gorsuch(1983)提出，進行因素分析時，受訪者總數不得少於100人，試題與受訪者的最佳比例為1:5，以本研究為例，正試問卷之總題數為40題，問卷發放200份，即構成此因素分析法之最佳方式。

本研究共選取五個因素，總解釋變異量為59.210%，每一個因素的因素負荷量達0.50以上才被標記。五個因素分別命名為「特色主題」(Distinguishing Theme)、「風味食物」(Special Food and Beverage)、「可靠品質」(Reliable Quality)、「創意服務」(Creative Service)與「附加價值」(Attached Value)，共計29個內涵項目。

(一)特色主題

由本研究結果可知，特色主題為創意餐廳內涵中解釋變異量最高之因素，達26.506%，內涵包括：

1. 餐廳品牌的命名與設計能使人印象深刻。
2. 餐廳主題概念具有新奇的風格。
3. 餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意。
4. 餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵。
5. 餐廳氣氛帶給消費者感官上難忘的體驗。
6. 餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標。

7. 餐廳設備與裝潢具有獨特的風格。
8. 餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。

有創意的產品，必須是新穎且適當的(Sternberg & Lubart, 1996)，因此創意餐廳在形成時使用新穎的特色主題，用之來裝潢點綴環境、營造空間氣氛，亦必須讓消費者體驗到適切的、印象深刻的舒服享受及體驗。曾有研究調查，大台北地區的餐廳總數約為2,546家，其中以異國風味做為餐廳特色者即佔64.12%(羅大鈞，2005)，可知「特色主題」對於餐廳的重要性，以及在創意餐廳內涵之中所具的代表性。

影響消費者用餐體驗除了餐飲之外，還包含餐具選用、室內設計、環境與氣氛等(Anderson & Mossberg, 2004)。在Koter, Bowen & Makens(2003)的研究中指出餐廳經營者可利用餐廳內部實體環境的營造，讓消費者感受到氣氛。Kooser(2003)指出可由不同創意的設計方式來提升用餐的氣氛，如：餐廳設備、裝潢設計等，且氣氛必須是與餐廳整體提供給消費者的體驗符合的。餐廳氣氛帶給消費者的感官體驗，如背景音樂，不同的餐廳類型使用不同風格、程度及節奏的音樂，皆會造成消費者對於餐廳氣氛產生不同的體驗感受(Jacob, 2006)。因此，創意餐廳必須依本身所設定的特色主題搭配餐廳設備與裝潢，營造出氣氛，帶給消費者感官上難忘的體驗。

(二)新奇食物

解釋變異量次高之因素為風味食物，達 11.325%，內涵包括：

1. 餐廳提供造型獨特的食物。
2. 餐廳提供新奇的菜餚。
3. 餐廳提供擺盤獨特的食物。
4. 餐廳提供新奇的食材。
5. 餐廳能夠提供新奇的菜餚命名。
6. 餐廳能夠提供設計新奇的菜單。

Maslow (1987)提出人的基本的需要：生理，安全，歸屬感和愛，尊重和自我實現需要。Scitovsky(1986)認為個人滿足，社會滿足和刺激為三種人們滿意類別。以用餐為例，食物的消費是日成生活消費的一部份，可滿足生理需要，並減少飢餓，因此食物為「生理」及「安全」的需要，屬於「個人滿足」的滿意類別；如果我們和家人或朋友外出用餐、聚會或設宴款待，此時食物則為「歸屬感」、「愛」、「尊重」的需要，屬於「社會需求」的滿足；而根據 Quan & Wang(2004)、Horng & Lin (2009)研究，對於追求新奇、創新的消費者來說，或是想帶給消費者創意體驗的餐廳而言，食物消費並不僅僅是日常飲食習慣的延伸，必須包含有新奇的食物體驗，從新奇有趣食材的選取、特別的烹調方式呈現，到產品的風味、獨特菜餚造型、美感的外觀、新奇的菜餚命名，以及整體意境等，此時，食物則達成「自我的實現」的需要，可以給予消費者「刺激」的滿足，創造另消費者難忘愉悅的回憶體驗。

提供飲食為餐廳構成的最基本要素，因此對於創意餐廳而言，食物需具有更高層次的需要滿足及滿意實現。

(三)可靠品質

可靠品質之因素解釋變異量為 9.19%，但消費者之重要程度評比分數為 4.35，為所有因素中最高，內涵包括：

1. 餐廳能夠提供衛生安全的食物。
2. 餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配。
3. 餐廳環境乾淨、整齊。
4. 餐廳提供親切有禮的服務。
5. 餐廳能夠提供營養健康的食物。
6. 餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單。

餐廳的起源始於人類對飲食最原始的需求，隨著智慧的累積、社會變動、科技的躍進，至今餐廳的型態和發展更為多樣化。餐飲業自古以來就存在的一種行業，從最簡單之路邊攤、小吃店、飯店、高級餐廳，都是餐飲業的一種。而餐廳一詞根據法國百科大辭典之記載，其語源是恢復精神氣力之意思，逐漸演變而成為對顧客提供食物、場所、休息及恢復體力及精神之所在。

不論餐廳種類，餐廳最基本的要項為提供衛生安全的食物、乾淨整齊的環境。本研究結果發現，消費者認為評估創意餐廳內涵最重要的前兩項分別為「餐廳環境乾淨、整齊」與「餐廳能夠提供衛生安全的食物」，因素分析後，「可靠品質」因素亦為消費者評估為最重要的因素，由經濟部於民國九十七年對於餐飲業經營實況調查報告中顯示，餐飲營業場所最吸引消費者的是營業場所的環境(20.43%)，顯示能在舒適的營業環境中消費最能吸引消費者(經濟部，2008)。

目前各級衛生單位對於管轄內之餐飲業亦有包含「調理場所環

境衛生」、「衛生品質管理」、「從業人員衛生」等之相關衛生規範，列為餐廳稽核之要項(衛生署，2002)，由此可說明，不論是任何類型的餐廳，讓消費者感到品質可靠皆是最重要的要項，代表餐廳起源的最基本內涵，才能以此為基礎，投入創意元素，延伸出更多創意產品與商機。

(四)創意服務

創意餐廳內涵中第四個因素為創意服務，內涵包括：

1. 餐廳具有新穎的服務流程。
2. 餐廳具有新穎的服務方式。
3. 餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享。

餐飲業是一種以提供餐飲服務來獲得報酬的行業，所以稱為服務業。Kotler(1980)提出服務是一項活動或利益，由一方提供給另一方，服務的本質上是無形的；Kotler(2003)指出服務包含以四個重要的特性：無形性(intangibility)，不可分割性(inseparability)、異質性(variability)、易逝性(perishability)。餐飲業不僅只販賣食物與飲料，場所、氣氛，人員服務亦為其商品，薛明敏(1990)將餐飲服務分成外顯服務(Explicit Services)及內隱服務(Implicit Services)，外顯服務由感官來認知，具有感官效益，例如：色香味、清潔、衛生、氣氛以及人員的服務等；內隱服務為心理感覺，具有心理效益，例如：舒適、方便、身分以及幸福感等 (Horng & Lin, 2009；Horng & Lee, 2009)。

創意餐廳中的服務除了具備以上服務的內涵及特性之外，還需具有原創性及獨創性，讓顧客體驗到有創意、特別的外顯服務，也

必須達成讓服務方式能夠與消費者情感交流與分享的內隱服務。經濟部於民國九十七年對於餐飲業經營實況調查報告中亦顯示，「提升消費者服務品質」為經營者目前所採行之第一大經營策略（經濟部，2008）。

(五)副加價值

創意餐廳內涵中第五個代表因素為副加價值，內涵包括：

1. 餐廳能提供製作精巧的周邊商品。
2. 餐廳的周邊商品具有新奇的設計。
3. 餐廳的周邊商品具有新奇的包裝。
4. 餐廳的周邊商品具有收藏價值。
5. 餐廳的周邊商品能夠受到消費者喜愛。
6. 餐廳能夠提供獨創的周邊產品。

Jensen(1999)認為感動人心的故事市場將蓬勃發展，許多商品正利用懷舊的心情、過去的理念、浪漫的鄉村生活來促銷，藉由故事的發展來銷售全系列的產品，創造周邊商品的收藏價值。

餐廳經過訂定明確創意主題、進而設計出精緻的環境、餐飲及服務體驗後，消費者將願意花錢購買與創意主題相關的周邊商品，例如：與餐廳內相同的餐具、與主題相呼應的食物等，因為，具有回憶體驗的價值。

二、研究結論

創意餐廳的構成為多面向的，本研究問卷以驗證性因素分析法，抽取九個因素因素所涵蓋的變異量，刪除剩餘題項、因素內因素負荷量 0.50 以下之題項及於兩個以上因素中具有 0.50 以上因素負荷量之題項，正式問卷之總題數為 40 題。整體量表之信度達 0.919。各構面之信度亦介於 0.916-0.923 之間，皆高於標準之 0.70 標準值，表示問卷信度方面的檢驗相當良好，資料呈現情形具有可靠性。

本研究以因素分析法分析評估創意餐廳內涵，研究結果顯示創意餐廳內涵具有五個因素，依解釋變異量排序為「特色主題」(Distinguishing Theme)、「風味食物」(Special Food and Beverage)、「可靠品質」(Reliable Quality)、「創意服務」(Creative Service)與「附加價值」(Attached Value)，創意餐廳在設計規劃時，需首重特色主題之設定，以之貫穿整體，而後在餐廳的有形商品(食物)及無形商品(服務)上力求創意創新，以創造餐廳整體價值，並以餐廳消費者最為重視的可靠品質做為自我管理的準則。

本研究透過以上方法，精簡評量之題項，將概念上、意義上過於相似重複的題項刪除，亦將因素未聚焦之題項刪除，將原為 60 題之預試量表縮減至 40 題，評量後再將 40 題正式題本再縮減至 29 題，使實際的評分運用上能更為便利。創意餐廳因素與內涵項目對應如表 5-1-1 所示。

本研究亦探討不同人口統計變數在創意餐廳消費者對於創意餐廳內涵構念上之差異，結果顯示且「性別」、「收入」、「職業」及「年齡」在評量觀點上具有顯著差異，女性較男性重視創意餐廳內涵，因此女性消費的需求及女性消費模式，應是行銷創意餐廳時所必須特別重視的部份。

總體而言，本研究結果可做為餐飲觀光主管機關、美食品評家、媒體等評估創意餐廳時之指標；亦可做為創意餐廳業者自我檢驗的工具；而消

費者在選擇創意餐廳消費時亦能以之做為消費選擇之參考。

本研究之之評估創意餐廳內涵指標，與經濟部創意生活產業之評選標準最為不同之處為，創意生活產業意指以創意整合食、衣、住、行、育、樂六大生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業，而本研究之指標將評估對象聚焦至「餐廳」，考量因產業的結構不同，針對創意餐廳部份提出評估指標。創意生活產業之評分項目包含：「核心知識的運用」、「深度體驗的模式」、「高質美感的感受」及「整體事業經營特色」四大項，本研究之評估項目則依創意餐廳內涵構面之創意主題概念、品牌命名與設計、氣氛營造、餐廳實體設備與裝潢佈置、服務方式、食物特色、菜單設計、週邊商品、行銷推廣等九個項目發展指標，並歸納出「特色主題」、「新奇食物」、「可靠品質」、「創意服務」及「副加價值」等五項因素，如表 5-1-1。

表5-1-1 創意餐廳因素與內涵

因素	項目
特色主題	1. 餐廳品牌的命名與設計能使人印象深刻
	2. 餐廳主題概念具有新奇的風格
	3. 餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意
	4. 餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵
	5. 餐廳氣氛帶給消費者感官上難忘的體驗
	6. 餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標
	7. 餐廳設備與裝潢具有獨特的風格
	8. 餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配
新奇食物	9. 餐廳提供造型獨特的食物
	10. 餐廳提供新奇的菜餚
	11. 餐廳提供擺盤獨特的食物
	12. 餐廳提供新奇的食材
	13. 餐廳能夠提供新奇的菜餚命名
	14. 餐廳能夠提供設計新奇的菜單
可靠品質	15. 餐廳能夠提供衛生安全的食物
	16. 餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配
	17. 餐廳環境乾淨、整齊
	18. 餐廳提供親切有禮的服務
	19. 餐廳能夠提供營養健康的食物
	20. 餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單
創意服務	21. 餐廳具有新穎的服務流程
	22. 餐廳具有新穎的服務方式
	23. 餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享
附加價值	24. 餐廳能提供製作精巧的週邊商品
	25. 餐廳的週邊商品具有新奇的設計
	26. 餐廳的週邊商品具有新奇的包裝
	27. 餐廳的週邊商品具有收藏價值
	28. 餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛
	29. 餐廳能夠提供獨創的週邊產品

第二節 研究建議

一、對於創意餐廳業者之建議

對於現今餐飲業界而言，商品之生命週期逐漸縮短，消費者不斷被新穎且富創意的產品滿足，同時也衍生出更新的需求。為了確保餐廳具有高度市場性、增加餐廳的競爭力，有意經營創意餐廳業者必須詳加了解創意餐廳的內涵，而不是天馬行空的發揮創意。

餐廳業者可藉由本研究之創意餐廳評量表審慎的評估各項創意餐廳的內涵指標項目，檢驗本身是否能達到理想標準，進而做為改善及修正的依據，減低創意餐廳規劃設計時之成本及經營失敗率，並以自我檢驗，保持創意餐廳的創新程度及品質穩定。除了業者自評之外，亦可抽取指標中之項目做為餐廳消費者的意見調查表或建議表，例如：「您認為本餐廳品牌的命名與設計是否能使人印象深刻？」、「您認為本餐廳主題概念是否具有新奇的風格？」，藉由消費者的填答，確認可更強化及改善之方向。

本研究亦發現，女性較男性更重視創意餐廳內涵，在餐廳消費市場中，具有較大的影響力及敏銳度，因此，創意餐廳業者在行銷方面，可著重女性消費者的特質，針對女性消費市場，如：積極包裝、行銷及公開本身創意餐廳內涵資訊至媒體，經營部落格，邀請雜誌或電視節目介紹等，強調及突顯創意餐廳之內涵。

二、對於創意餐廳消費者之建議

飲食，滿足生理的最基本需求。人類愛好「吃」大腦皮質能瞬間吸收五百萬個嗅覺及味覺細胞所提供的資料，將其色彩、形象、溫度、質感及咀嚼之聲結合在一起，而這一連串的感受就是味道。吃是一個整體的感官

享受(Vienne, 2006)。

人經常需要找尋吃的東西，過去、現在，乃至於未來亦然。但隨著時代科技進步，找尋一個新奇有趣的地方，享受美食，品味豐富多彩的飲食生活是許多現代人所嚮往，且經常在搜詢相關資訊。藉由本研究所分析出的五個創意餐廳內涵因素「特色主題」、「風味食物」、「可靠品質」、「創意服務」與「副加價值」，使得消費者可以快速的了解創意餐廳之內涵是否與其偏好相符，並據以分析創意餐廳是否符合其消費需求。

三、對於餐飲觀光主管機關之建議

本研究評量表可提供觀光餐飲主管機關、縣市政府相關單位舉辦相關觀光旅遊活動或發展城鄉特色時，據以評選創意餐廳，經評選的創意餐廳，可提供給消費者創新且更具說服力的創意餐廳資訊，提供消費者具有特色及高質美感的創意餐廳消費體驗，帶動餐飲觀光消費收入，以及增加餐飲觀光知名度。

四、對於餐飲教育者之建議

本研究之評估創意餐廳內涵指標，可協助餐飲教育者在授予學生與「餐飲管理」與「餐廳設計規劃」相關課程時，對於創意餐廳內涵，有更明確的定義與闡述說明，做為教師教學時之導引及依據。

由於餐廳的經營管理及餐飲產品的特性使然，必須依據餐廳特性作適當的規劃與設計，而餐廳總體經營環境環環相扣，如：店址擇定、經營型態確定、供應產品設計、平面空間規劃與設計、室內物品陳設、氣氛營造等，相關課程包括上述之餐廳硬體與軟體規劃、管理，課程中若能藉由本研究之評量表架構與內涵，進一步驗證創意餐廳理論與創意餐廳經營實務

面間的關係，可讓學生對課程產生更高的參與感與興趣，並對所學習到的內容有所統整及應用，促進學生未來在創意餐廳經營之旨趣。

五、對於未來研究之建議

未來研究可運用本研究所發展之評量表，以餐飲研發人員、美食工作者、創意餐廳業者、創意餐廳消費者、一般消費者等，實際進行創意餐廳之評估比較，可進一步從不同觀點進行比較。

本研究發現「女性」在創意餐廳內涵具有較高的敏銳度，可延伸研究探討女性的消費行為對於其它創意產品是否同樣具有關聯。

本研究利用 CPAM 模式為基礎的創意產品語意量表 CPSS(Besemer & O'Quinn, 1989)中的 3 個分量表：新奇性、解決性、及精進與綜合性為橫軸，縱軸則包含創意餐廳之內涵，因研究主題為評估創意餐廳內涵，後續研究可繼續探討在各分量表的題目之加權，更彰顯創意在評量表中的重要性。

第三節 研究限制

本研究為評估創意餐廳內涵之研究，為確保填答問卷之消費者對「創意餐廳」一詞具有認知，且與一般餐廳有所區隔，因此本研究抽樣為立意取樣，問卷設定之受測者為具有創意餐廳消費經驗之消費者，即曾經至通過創意生活產業評選之 7 間創意餐廳消費，年滿 18 歲之成年人，具有消費能力且具有創意餐廳消費經驗之族群。

本研究問卷請消費者勾選曾到過哪一家創意餐廳(可複選)，並開放消費者自行填寫除指定 7 家創意餐廳的其它消費經驗，但對此開放性之回答，難以判定是否評定為創意餐廳，故此部份未予統計，僅以通過創意生活產業評選之 7 間創意餐廳做為分析之變項。

參考文獻

中文部份

Cardello, A. V., Bell, R. and Matthew, F. K.(1996). Attitudes of consumers toward military and other institutional foods, 第五屆中國飲食文化學術研討會論文集, 7(1),7-20.

創意生活產業網站 <http://www.creativelife.org.tw/>

經濟部網站 <http://w2kdmz1.moea.gov.tw/index.asp>

經濟部(2006)。民國 95 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告。

經濟部(2008)。民國 97 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告。

衛生署(2002)。食品衛生管理法。

李榮生(2002)，台北市不同社經地位背景家庭飲食健康與消費型態研究。

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，未出版，台北市。

林玥秀(2000)，餐館與旅館管理(初版)，台北:空大。

林伊葭(2005)，創意餐廳內涵之研究。國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，未出版，台北市。

林琳(2007)，創意廚藝產品評量工具之發展研究。國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，未出版，台北市。

吳統雄(1984)，態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，第 2 期，29-53 頁。

黃純德、吳宛琪(1999)。自助式餐館顧客滿意度之研究。觀光研究學報，1(5)，21-39。

辛巴譯 (2001)。高感性—品牌行銷。臺北：藍鯨出版：城邦文化。

- 張彩卿(2006)。素食餐廳消費行為之研究-以台北地區為例。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班論文，未出版，台北市。
- 邱皓政(2004)。量化研究與統計分析：SPSS中文視窗資料分析範例解析(2版)。台北市：五南。
- 曾國雄、鄧美華(1997)，餐廳區位選擇之多評準決策，張玉欣編，第二屆餐飲管理學術研討會論文集(pp.31-43)，台北:中國飲食文化基金會。
- 楊幼蘭譯(2004)，女性行銷。臺北：藍鯨出版：城邦文化。
- 孫武彥、謝明城 (1987)。餐飲管理學。台北市，眾文。
- 劉元安、黃上鳳(2003)。情境因素對機場消費者選擇餐廳偏好之影響。觀光研究學報，9(2)，51-66。
- 劉建町(2001)，中式高級餐廳顧客滿意度之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 藍美貞、高仁君譯(2004)，公民品牌，感性行銷。臺北：天下。
- 蔡曉娟(1999)，消費者對國際速食連鎖餐廳意象認知之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 戴爾(2007)。高級中式餐廳吸引力、服務品質、滿意度、忠誠度關係之研究-以欣葉餐廳為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。未出版，嘉義縣。

英文部份

Amabile, T. M., & Gitomer, J. (1984). Children's artistic creativity: Effects of choice in task materials. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 209-215.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.

- Andorka, F. H. (1998). Theme dreams. *Hotel and Motel Management*, 213(17), 42-45.
- Anonymous (2001). What drives employee satisfaction? *Community Banker*, 10(7), 42-43.
- Auty, S. (1992). Consumer choice & segmentation in the restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), July, 324-339.
- Baek, S.H. & Ham, S. & Yang, I.S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Barron, F. (1988). Putting creativity to work . In R. J. Sternberg(Ed), *The nature of creativity* (pp.79-98). NY : Cambridge Press.
- Bates, D. (2004). Pleasure reading: Menus should be designed to market the restaurant, entice diners to eat. *Nation's Restaurant News*, 38(23), 30-31
- Besemer, S. P. & Treffinger, D.J. (1981). Analyzing of creative products : Review and Synthesis. *The Journal of Creative Behavior*, 15, 158-178
- Besemer, S. P. & O'Quinn, K. (1986). Analyzing creative products: Refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20, 115-126.

- Besemer, S. P. & O'Quinn, K. (1989). The development, reliability, and validity of the revised creative problem semantic scale. *Creative Research Journal*, 2, 267-278.
- Cardello, A. V.(1995). Food Quality : Relativity, context and consumer expectations, *Food Quality and Preference*, 6,163-170.
- Cook, T.D., & Campbell, D.T.(1976). The design and conduct of quasi-experiments and true experi-ments in field setting. In M. D. Dunette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, (pp.223-326). Chicago: Rand McNally.
- Cropley, A. J. (2000). Defining and measuring creativity: Are creativity tests worth using? *Roepers Review*, 23(2), 72-79.
- Cropley, A. J. (2001). *Creativity in education & learning: a guide for teachers and educators*. London : Kogan Page ; Sterling, VA : Stylus.
- Drazin, R., Glynn, M., & Kazanjian, R. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sense-making perspective. *Academy of Management Review*, 24, 286-307.
- Dube, L. & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- Elsona, J. M., Muller, C. C. (2002). Including the “restaurant mix” in vacation ownership and resort development planning. *Hospitality Management*, 21, 277–284

Frand, E. A. (1989) *The art of product development : From concept to market.*

USA : Dow Jones-Irwin.

Goldenberg, J. & Mazursky, D. (2002). *Creativity in product innovation.* UK:

Cambridge University Press.

Gruenwald, G. (1992) *New product development : Responding to market*

demand. USA : NTC Business Books.

Hee , P. J., & Wii, Y. J.(2002). A study on the relationship between the use

behaviors, demographics, and restaurant selection attributes.*Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition, 31(3), 492-499.*

Hornig, J. H. (2006). The research on creative culinary products. 12th Asia

Pacific Tourism Association & 4th ApacCHRIE Joint Conference.

Hualin, Taiwan.

Hornig, J. S. (2006). A Study of Innovation Mechanism for CHA for TEA

composite restaurant. *2006 The R & D Management conference.* Taipei.

Nov 8-10.

Hornig, J. S. & Hu, M. L.(2008). The mystery in the kitchen: culinary

creativity. *Creativity Research Journal, 20 (2) , 221-230.*

Hornig, J. S., & Lee, Y. C. (2006). What does it take to be a creative culinary

artist ? *Journal of Culinary Science and Technology, 5, (2/3) , 5 - 22.*

- Hornig, J. S., & Lee, Y. C.(2009). What environmental factors influence creative culinary artists? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 100-117.
- Hornig, J. S. & Lin, L. (2009). The development of a scale for creative culinary products. *Creativity Research Journal*, 21 (1) , 54 - 63.
- Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (1994). Creative approaches to problem solving. Dubuque, Iowa: Kendall/ Hunt.
- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar : An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 716-720
- Jensen, R. (1999), *The Dream Society : How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York : McGraw-Hill.
- Jones, P.,& Wan, L.(1992). Innovation in the UK food-service industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(4), 1-2.
- Katherine, B. (2002). Take one entrepreneur: The recipe for success of France's great chefs. *European Management Journal*, 20(3), 247-259.
- Kotler, P.(1988) *Marketing Management*. New York: Upper Saddle River.
- Kotler, Bowen & Makens (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3th Eds). New York: Upper Saddle River

- Kooser, R. (2003). Design for customers, not the designer. *Food management*, 38(9), 22.
- Kwong, L.Y.L (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 91-106.
- Laurette, D., Renagant, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly*, 32(2), 39-47.
- Lewis, R. (1981). Decision-making framework for nonindustrial private forest owner: An application in the Missouri mentes to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 50(2), 38-53.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3),338-348.
- MacLaurin, Donald J. & MacLaurin Tanya L. (2000) .Customer perceptions of singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 41(3). 75-85
- Morrison, A. (2002) Hospitality research: A pause for reflection, *International Journal of Tourism Research*, 4, 161-169
- Morrison, A. (2002) Small Hospitality Businesses: Enduring or Endangered?, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9, 1-11.

- Moschis, G. & Curasi, C.F., & Bellenger, D. (2003). Restaurant-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 51-60.
- Nickerson, R. S.(1999) Enhancing creative. In Sternberg, R. J. (Eds), *Handbook of creative.*, (pp.3-15).New York : Cambridge University.
- Ochse, R. (1990). Before the gate of excellence: The determinants of creative genius. NJ.: Cambridge University.
- O'Quin, K., & Besemer, S. P. (2006). Using the creative product semantic scale as a metric for results-oriented business. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 1-11
- Pagel, J. F., & Kwiatkowski, C. F. (2003). Creativity and dreaming : Correlation of reported dream incorporation into waking behavior with level and type of creative interest. *Creativity Research Journal*, 15(2), 199-205
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sirgy, D. G. and T. Mangleburg, (2000), "Retailing environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda" *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Spector, A. (2003). Creativity, knowledge are key ingredients to creating menus. *Nation's Restaurant News*, 37(23), 96-105.

Sternberg, R. J. (1988). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. New York : Cambridge University Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51, 677-688.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. L. (1999). The concept of creativity : Prospects and paradigm. In Sternberg, R. J. (Eds.), *Handbook of creativity* (pp.3-15). New York : Cambridge University Press.

Taylor, A. (1975). An emerging view of creativity action. In Taylor, I. A. & Getzels J. W. (Eds.), *Perspectives in creativity* (pp.297-325). Chicago: Aldine

Torrance, E. P. (1996). *Torrance tests of creativity thinking : Normal-technical manual*. Princeton, N. J. : Personnel Press.

Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000), Atmosphere effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 167-181.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.

Ward, S., T. S. & Robertson, & J. Zielinski (1992). Consumer behavior.

Illinois: Scott, Foresman and Company.

Weisberg, R. W. (1999). Creativity and knowledge: A challenge to theories.

Handbook of creative, (pp.226-251). UK : Syndicate of The University
of Cambridge.

附錄一 創意餐廳內涵指標問卷草案

創意餐廳內涵	評估指標	重要程度				
		重要	-----	不	重要	
創意主題概念	1. 具有新奇獨特的風格、走向與定調。	5	4	3	2	1
	2. 具有文化價值。	5	4	3	2	1
	3. 具有創意或文化的運用。	5	4	3	2	1
	4. 帶給消費者文化知識的增長。	5	4	3	2	1
品牌命名 與設計	1. 具有獨創的餐廳名稱、符號或商標。	5	4	3	2	1
	2. 具有故事性的命名背景與意涵。	5	4	3	2	1
	3. 吸引消費者的注意。	5	4	3	2	1
	4. 使消費者印象深刻。	5	4	3	2	1
	5. 展現出創意主題概念。	5	4	3	2	1
	6. 具有邏輯且能讓人理解。	5	4	3	2	1
	7. 餐廳名稱、符號或商標設計優美。	5	4	3	2	1
	8. 「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。	5	4	3	2	1
氣氛營造	1. 具有特殊的文化意境。	5	4	3	2	1
	2. 具有吸引力。	5	4	3	2	1
	3. 具有趣味性。	5	4	3	2	1
	4. 帶給消費者感官上難忘的體驗。	5	4	3	2	1
	5. 餐廳動線、顏色、燈光、格調、音樂、溫度、氣味、服務讓消費者感到舒適。	5	4	3	2	1
	6. 餐廳整體展現出唯美的氣氛。	5	4	3	2	1
餐廳設備 與裝潢佈置	1. 呼應創意主題概念。	5	4	3	2	1
	2. 具有獨特的風格情調。	5	4	3	2	1
	3. 餐廳設備具有實用價值。	5	4	3	2	1
	4. 餐廳設備便於消費者操作。	5	4	3	2	1
	5. 餐廳環境乾淨、整齊、舒適。	5	4	3	2	1
	6. 餐廳建築具有美感。	5	4	3	2	1
	7. 餐廳佈置具有美感。	5	4	3	2	1
	8. 餐廳整體顏色協調。	5	4	3	2	1
	9. 餐廳設備具有藝術陳列氣息。	5	4	3	2	1
服務方式	1. 具有新穎的服務流程。	5	4	3	2	1
	2. 具有新穎的服務儀式。	5	4	3	2	1

創意餐廳內涵	評估指標	重要程度				
		重要	-----	不	重要	
服務方式	3. 提供互動服務或導覽設施。	5	4	3	2	1
	4. 提供 DIY 或學習活動。	5	4	3	2	1
	5. 與消費者情感交流與分享。	5	4	3	2	1
	6. 提供精緻的服務。	5	4	3	2	1
食物特色	1. 提供新奇的食材。	5	4	3	2	1
	2. 提供造型與擺盤獨特的食物。	5	4	3	2	1
	3. 提供迎合消費者的口味的食物。	5	4	3	2	1
	4. 提供營養健康的食物。	5	4	3	2	1
	5. 運用時令及當地的食材。	5	4	3	2	1
	6. 提供食大小、質的與品質適當的食物。	5	4	3	2	1
	7. 提供衛生安全的食物。	5	4	3	2	1
	8. 提供呈現美感的食物。	5	4	3	2	1
	9. 提供製作精巧的食物。	5	4	3	2	1
菜單設計	1. 提供新奇的菜餚命名。	5	4	3	2	1
	2. 提供推陳出新的菜單。	5	4	3	2	1
	3. 提供具有吸引力的菜單。	5	4	3	2	1
	4. 提供均衡的食物搭配。	5	4	3	2	1
	5. 提供便於消費者閱讀與理解的菜單。	5	4	3	2	1
	6. 提供設計精美的菜單。	5	4	3	2	1
週邊商品	1. 提供獨創的產品。	5	4	3	2	1
	2. 具有新奇的包裝與設計。	5	4	3	2	1
	3. 具有收藏價值。	5	4	3	2	1
	4. 受到消費者喜愛。	5	4	3	2	1
	5. 供製作精巧的商品。	5	4	3	2	1
	6. 供具有質感的商品。	5	4	3	2	1
行銷推廣	1. 具有新奇的行銷方式。	5	4	3	2	1
	2. 具有多元化的行銷方式。	5	4	3	2	1
	3. 產生良好的口碑。	5	4	3	2	1
	4. 具有價值的行銷訴求。	5	4	3	2	1
	5. 具有效率的行銷方式。	5	4	3	2	1

「評估創意餐廳內涵指標之研究」問卷調查表

親愛的受訪者您好：

在變遷快速與競爭激烈的餐飲市場中，「創意」是難以複製的競爭利器，甚至也是餐廳營運獲利成功的關鍵因素。本問卷是為了解「評估創意餐廳內涵指標」所設計，懇請撥空填答，惠賜您的寶貴意見，本調查結果僅供作研究之用。勞煩之處敬請海涵。

端此敬祝萬事如意

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系

研究生 劉芳綺

指導教授 洪久賢 博士 敬啟

民國 96 年 10 月

第一部份：個人基本資料

- 1 性別：男 女
- 2 年齡：20歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲以上
- 3 職業：學生 軍公教 工商 農魚牧 服務業 家管 其它_____
- 4 教育程度：國中(含)以下 高中職 專科/大學 研究所以上
- 5 婚姻狀況：已婚 未婚
- 6 每月的收入大約是：20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,000~80,000 80,000元以上
- 7 曾到過下列哪一家創意餐廳(可複選)：
喫茶趣 迴廊咖啡廳 台北故事館 天染花園 東籬農園 香蕉新樂園
薰衣草森林 其他，請列舉_____

(請翻頁繼續填答，謝謝。)

第二部份：

問卷說明

『創意餐廳』指在一定場所公開的對大眾提供食物及飲料等餐廳之基本涵意外，經營者還考量消費者的觀點及價值感，在經營理念、設備佈置、服務方式、食物選材、烹調方式、菜單設計等方面加入創意元素所構成之獨創性餐廳。

請問您選擇「創意餐廳」時，您認為以下「創意餐廳」屬性，重要程度為何？

請在空格內打勾。

	很 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	很 重 要
1 餐廳主題概念具有新奇的風格。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 餐廳主題概念具有文化意境。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 餐廳具有獨特的品牌命名、符號或商標。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 餐廳品牌的命名與設計具有故事性的背景與意涵。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 餐廳品牌的命名與設計能夠引人注意。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 餐廳品牌的命名與設計能使人印象深刻。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 餐廳品牌的命名與設計能讓人理解。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 餐廳名稱、符號或商標設計具有美感。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 餐廳氣氛帶給消費者感官上難忘的體驗。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 餐廳氣氛讓人感到舒適。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 餐廳設備與裝潢具有獨特的風格。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 餐廳環境乾淨、整齊。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 餐廳外觀建築具有特色。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 餐廳設備與裝潢具有藝術氣息。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 餐廳具有新穎的服務流程。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 餐廳具有新穎的服務方式。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 餐廳服務方式能夠與消費者情感交流與分享。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 餐廳提供親切有禮的服務。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 餐廳提供新奇的食材。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	很 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	很 重 要
21 餐廳提供新奇的菜餚。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 餐廳提供造型獨特的食物。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 餐廳提供擺盤獨特的食物。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 餐廳能夠提供營養健康的食物。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 餐廳能夠運用時令及當地的食材。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 餐廳能夠提供衛生安全的食物。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 餐廳能夠提供製作精巧的食物。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 餐廳能夠提供新奇的菜餚命名。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 餐廳能夠提供設計新奇的菜單。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 餐廳能夠提供設計精美的菜單。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 餐廳能夠提供獨創的週邊產品。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 餐廳的週邊商品具有新奇的包裝。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 餐廳的週邊商品具有新奇的設計。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 餐廳的週邊商品具有收藏價值。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 餐廳能提供製作精巧的週邊商品。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 餐廳具有多元化的行銷方式。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 餐廳具有良好的口碑。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(問卷到此結束，感謝填答。)

附錄三 專家學者審查說明書

敬愛的 老師您好：

學生的碩士論文題目為「評估創意餐廳內涵指標之研究」，懇請您提供指導與修正建議，協助審查與修訂問卷內容。

附件為研究目的、研究設計與問卷，煩請您審查問卷內容的正確性與適當性。請您直接在問卷題項上勾選適用或不適用，如有修改意見請您直接寫在題項上或問卷末頁的綜合意見欄。

再次感謝您給予學生指導與協助。

煩請您撥空審查，審查後之問卷及憑證請您以所附回郵信封寄回即可。

承蒙您的指導，不勝感激！！ 謹此

敬頌

時祺

國立台灣師範大學 人類發展與家庭學系

指導教授：洪久賢 博士

研究生：劉芳綺 敬上

中華民國九十六年六月

聯絡電話：0927-565149

電子信箱：iamfc.tw@yahoo.com.tw

附錄四 評估創意餐廳內涵指標調查表

「評估創意餐廳內涵指標之研究」問卷調查表

問卷說明

第一部份：請問您在選擇「創意餐廳」時，您認為「創意餐廳」的下列屬性，重要程度為何？請在適當的□內打勾。

	適用	不適用	應修正
一、創意主題概念(合計 4 題)			
1 餐廳具有新奇獨特的風格、走向與定調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 餐廳主題概念具有文化價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 餐廳主題概念具有創意或文化的運用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 餐廳主題概念帶給消費者文化知識的增長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、品牌命名與設計(合計 8 題)			
5 餐廳具有獨創的餐廳名稱、符號或商標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 餐廳品牌命名與設計具有故事性的背景與意涵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 餐廳品牌命名與設計能夠引人注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 餐廳品牌命名與設計能夠使人印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 餐廳品牌命名與設計能夠展現出創意主題概念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 餐廳品牌命名與設計具有邏輯且能讓人理解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 餐廳名稱、符號或商標設計優美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 餐廳名稱、符號或商標的「語義」、「字體」與「顏色」設計相互搭配。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、氣氛營造(合計 6 題)			
13 餐廳具有特殊的文化意境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 餐廳具有吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 餐廳具有趣味性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 餐廳帶給消費者感官上難忘的體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 餐廳動線、顏色、燈光、格調、音樂、溫度、氣味、服務讓人感到舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 餐廳地點環境及景色優美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、餐廳設備與裝潢佈置(合計 9 題)			
19 餐廳設備與裝潢能夠呼應創意主題概念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 餐廳設備與裝潢具有獨特的風格情調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 餐廳設備具有實用價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 餐廳設備便於消費者操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23	餐廳環境乾淨、整齊、舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	餐廳建築具有美感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	餐廳佈置具有美感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	餐廳整體顏色協調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	餐廳設備具有藝術陳列氣息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、服務方式(合計 6 題)				
28	餐廳具有新穎的服務流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	餐廳具有新穎的服務儀式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	餐廳能夠提供互動服務或導覽設施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	餐廳能夠提供 DIY 或學習活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	餐廳服務方式能夠與人情感交流與分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	餐廳能夠提供親切有禮的服務態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
六、食物特色(合計 9 題)				
34	餐廳能夠提供新奇的食材。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	餐廳能夠提供造型與擺盤獨特的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	餐廳能夠提供迎合消費者的口味的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	餐廳能夠提供營養健康的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	餐廳能夠運用時令及當地的食材。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	餐廳能夠提供食大小、質的與品質適當的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	餐廳能夠提供衛生安全的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	餐廳能夠提供呈現美感的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	餐廳能夠提供製作精巧的食物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
七、菜單設計(合計 6 題)				
43	餐廳能夠提供新奇的菜餚命名。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	餐廳能夠提供推陳出新的菜單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	餐廳能夠提供具有吸引力的菜單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	餐廳能夠提供營養均衡的食物搭配。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	餐廳能夠提供便於消費者閱讀與理解的菜單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	餐廳能夠提供設計精美的菜單。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
八、週邊商品(合計 6 題)				
49	餐廳能夠提供獨創的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	餐廳的週邊商品具有新奇的包裝與設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51 餐廳的週邊商品具有收藏價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52 餐廳的週邊商品能夠受到消費者喜愛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53 餐廳能提供製作精巧的週邊商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54 餐廳能提供具有質感的週邊商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
九、行銷推廣(合計 5 題)			
55 餐廳具有新奇的行銷方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56 餐廳具有多元化的行銷方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57 餐廳有良好的口碑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58 餐廳能推出具有價值的行銷訴求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59 餐廳能推出具有效率的行銷方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：個人基本資料

- 1 請問您的性別是：男 女
- 2 請問您的年齡是：18-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲 60 歲以上
- 3 請問您的職業是：學生 軍公教 工商 農魚牧 服務業 家管 其它_____
- 4 請問您的教育程度：國中(含)以下 高中職 專科/大學 研究所以上
- 5 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
- 6 請問您每月的收入大約是：2 萬元以下 2-4 萬元 4-6 萬元 6-8 萬元 8 萬元以上
- 7 請問您曾到過下列哪一家創意餐廳*：喫茶趣 迴廊咖啡廳 台北故事館 天染花園
東籬農園 香蕉新樂園 薰衣草森林

*至 96 年 6 月止，通過經濟部評選為「創意生活產業」之餐廳。

意見欄