

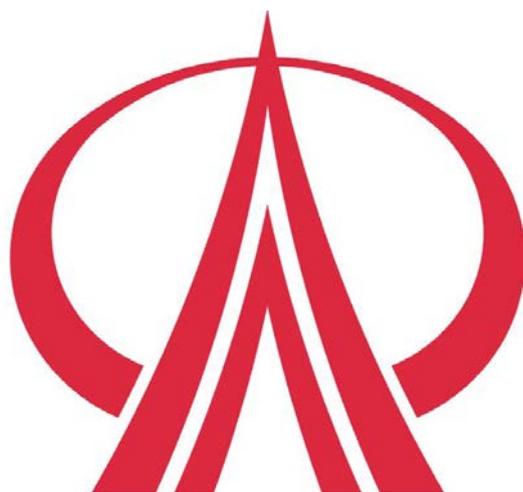
修平科技大學

行銷與流通管理系專題研究論文

指導老師：盧文欽 老師

主題式餐飲業消費者喜好

以便所主題餐廳做之實證研究



學生：涂景喬 學號：BZ101960

中華民國 105 年五月

摘要

本篇序論消費市場與消費者的論點，消費者對於主題性與一般餐廳的喜好差別，近年來發現消費者對飲食越之講究，不管是氣氛還是裝潢或是新奇創意等，都逐年攀升，因此研究之現代主流主題餐廳對消費者的衝擊影響是多大的衝擊，也深入得知消費者對於主題餐廳是相當的期望

創意即是現代主流的趨勢

所以這市場的走向如此明顯，藉此要來探究消費者的心理層面

透過調查發現喜歡新奇感的消費者如期增多，表示現代人吃已經不是現代人的主要需求，視覺效果感受大過其他因素，所以現在餐飲業走向精緻化，多樣化，創意化，服務化，…等等需求越多樣性

致謝

回憶起過去生活點滴，猶如昨日般，想二年級剛踏入修平校園，轉眼間三年的光陰就這樣擦身而過，經過三年的學生生活中，在學習過程中同學們都會互相協助，也讓我們之間有學習與成長的共同目標，這種凝聚再一起的感覺也是讓我完成學業與研究的動力，學習與研究的過程世間心得，而學習與研究後得成果卻是無比的完美。

指導老師盧文欽老師在相關的領域上引導與關懷，更在我們不懂的行銷的議題上諄諄教誨，使學生在研究期間獲益良多，也啟發瞭更多觀念、研究方法的運用與分析，皆帶給學生在本論文有瞭莫大的助益，使得本論文進行更加為之順利，更重要的是培養初學生有了獨立思考與研究能力以及分析，其師恩之浩蕩，學生將永銘於心。

目錄

摘要	1
致謝	錯誤! 尚未定義書籤。
第一章 緒論	4
第一節 研究動機	4
第二節 研究目的	5
研究範圍及對象	6
第二章 探討與創意餐飲有關的消費者行為理論	8
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究設計	18
第三節 資料分析	18
第四章 問卷設計
第五章 結論與建議	26
結論	26
附錄	27

圖目錄

1-1 研究流程圖	9
1-2 消費者決策模式	14
1-3 追求消費者決策最大滿意度之目標層級圖	17
2-1 圖一、消費者性別之比例圖	19
2-2 圖二、消費者職業之比例圖	20
2-3 圖三、消費次數之比例圖	21
2-4 圖四、消費金額之比例圖	22
2-5 圖五、消費者得知相關訊息之比例圖	23
2-6 圖六、消費者滿意的主要來源之比例圖	24
2-7 圖七:顧客忠誠度滿意調查	25
2-8 圖八:為出餐及服務滿意度調查圖	26
2-9 圖九:顧客對於氣氛的感受	27

表目錄

3-1 滿意度基本統計量調查表.....	29
3-2 匿名問卷統計表.....	30
3-3 三家餐飲公司比數表.....	31

第一章 緒論

國內餐飲業盛行，競爭激烈，不管是價格、產品、外觀、包裝、服務、通路，都做到最快速最低價最實用最特別，但是現代人需要的感官需求大於品質內容，因此對於創意產品來說，要一直不斷創新不斷製造新話題新想法，來吸引現代人來對創意餐飲業食而不膩，不斷有嚐新感受

然而現在大多通路恩網路盛行發達普及，人手一隻手機，太多都透過網路去行銷，與媒體發布，進而要不段競爭的餐飲業，如何突破這競爭市場的激烈僵局，都要有創意行銷與主題創意方案，藉此想了解多數人能接受的餐飲，到底是純粹吃飽，還是去享受氣氛

第一節 研究動機

新時代來臨，人們飲食觀念隨之改變，在這麼多數競爭下的大市場，如何成想過如何當頂尖龍頭的方式突破出來，脫穎而出的方式來呈現自己的特別，是值得讓我們好好考慮的話題，然而要戰勝這些市場，更要明白我們想要的是什麼，而目標又是什麼？來探究消費者跟客群的心態

主題式的餐飲業以某一事務來結合餐廳裝潢與餐點形式，讓消費者有所好的來此視覺消費，而營照此餐廳的特色意義

消費者各其所好，所以應當業者必須做出具有獨特性質，來吸引消費者，而大多數人均唯好奇心態居多數，來此改變對此主題觀感或是增加觀感

本研究探討消費者行為過程中所影響決定的因素，在對於客群選擇的行為，都以網路、或別人介紹，或受其媒體、打卡習慣影響，對於消費者而言，想要擁有氣氛還有創意等因素，而不是單只是為了吃飽而已，而是有更大的需求，大多數消費者都想經過部落客或網路媒體介紹來取得更好的消費餐飲市場或更好的主題襯托，以往消費者會以「品牌」為主，但隨著台灣經濟高度發展，消費者對於吃要求及品質期望也逐漸提升，因此以滿足消費者為主要行銷策略，才能獲取更多競爭優勢

但是大多數還是因通路不足，而無法將自己特色發揮出去，而讓做廣告行銷的餐飲業來佔據市場，要有自己的特色基本上不怕媒體找不上門，但也應該用資訊的方式來讓各種不同群選擇，將來消費者可依照這些成交資訊查詢，讓消費者選擇飲食時，能夠加資訊化。不只媒體網路行銷要打的夠大，本身也要具有非常創意到消費者想 po 文打卡來拓展知名度。

第二節 研究目的

期望能夠藉由本研究的結果掌握影響消費者族群來選擇無形感覺服務之考量因素，以及過去以往消費者漸漸導向現在的趨勢，隨著時代變遷，如今網路透明化，消費者資訊豐富，選擇多樣性，造就消費者族群意識抬頭、消費習慣改變，如何了解消費者族群的消費需求乃本研究的目的。本研究主要目的在消費者選擇餐飲餐廳時有何種動需求與動機，來了解消費者消費因素。

如果要開一間餐飲業，能有極大知名度，勢必就要研究之這基本趨勢問題，然而不是一段期間風潮而已，要能持續多久？

1. 探討餐飲的型態不同而影響消費者選擇？
2. 探討與餐飲業裝潢氣氛有關的消費者行為理論？
3. 探討消費者如何做選擇之影響因素？
4. 探討消費者對於選擇此創意餐飲業的動機？

第三節 研究範圍及對象

一、 研究範圍

以台中一中商圈著名的便所連鎖餐廳為例，來進行研究，

便所餐廳

是一群為理想打拼的“屎”作傭者—這另類創意點子是某一天蹲廁所看日本漫畫機器娃娃時所受到啟發而敲定的。起初我們是以主打冰品為主，以一台霜淇淋機加上我們的創意發想，擠上一坨極像便便的巧克力霜淇淋在蹲式馬桶上，逗趣可愛的模樣深受大家的喜愛。

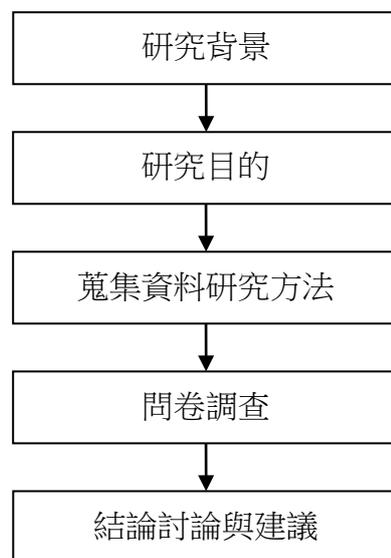
在所有夥伴積極努力的策劃下，民國九十三年五月我們終於跨出夢想的第一步，2004年在台灣最轟動的新型態主題餐廳“MARTON 主題美館”誕生了。整間店採顛倒錯置、獨樹一格的幽默設計，剛開始許多人都是一臉狐疑錯愕的臉神站在門口，駐足許久一探究竟後，皆是充滿著開懷無比的笑容。這幾年從一開始的冰品，結合我們奇特的創意巧思，努力研發改進，直至今日變成全省性的複合式主題餐廳，各店自開幕以來皆受到許多喜愛嚐“鮮”朋友的極力讚許與愛戴。

二、 研究對象

以 15~35 歲之年輕族居多, 其中行業類別大多數為大學生等上班族

研究流程

研究流程，對於本研究要明確界定，以利用研究之進行順利，如下圖所示。首先，先了解市場的內外背景以及跟以前的趨勢作比較來了解此產業背景，才能對目的更加明確了解，進而建立研究架構，提出本研究之假設，進行問卷發放調查，並進一步分析與探討。



1-1 研究流程圖

第二章. 探討與主題餐飲業對於消費者行為理論

第一節 影響消費者購買行為的內在因素

影響消費者購買行為的內在因素很多，主要有消費者的個體因素與心理因素。購買者的年齡、性別、經濟收入、教育程度等因素會在很大程度上影響著消費者的購買行為。這部分內容已在第四章第三節中的“人口環境分析”和“經濟環境分析”進行分析。在此主要分析影響消費者購買的心理因素。

消費者心理是消費者在滿足需要活動中的思想意識，它支配著消費者的購買行為。影響消費者購買的心理因素有動機、感受、態度、學習。

(一) 動機

1、需要引起動機。需要是人們對於某種事物的要求或欲望。就消費者而言，需要表現為獲取各種物質需要和精神需要。馬斯洛的“需要五層次”理論，即生理需要、安全需要、社會需要、尊重需要和自我實現的需要。需要產生動機，消費者購買動機是消費者內在需要與外界刺激相結合使主體產生一種動力而形成的。

2、購買動機的類型

動機是為了使個人需要滿足的一種驅動和衝動。消費者購買動機是指消費者為了滿足某種需要，產生購買商品的欲望和意念。購買動機可分為兩類：

(1) 生理性購買動機。生理性購買動機指由人們因生理需要而產生的購買動機，如飢思食、渴思飲、寒思衣，又稱本能動機。包括：

- ①維持生命動機；
- ②保護生命動機動機；
- ③延續和發展生命的動機。

生理動機具有經常性、習慣性和穩定性的特點。

(2) 心理性購買動機。心理性購買動機是指人們由於心理需要而產生的購買動機。根據對人們心理活動的認識，以及對情感、意志等心理活動過程的研究，可將心理動機歸納為以下三類：

①感情動機。指由於個人的情緒和情感心理方面的因素而引起的購買動機。根據感情不同的側重點，可以其分為三種消費心理傾向：求新、求美、求榮。

②理智動機。指建立在對商品的客觀認識的基礎上，經過充分的分析比較後產生的購買動機。理智動機具有客觀性、周密性的特點。在購買中表現為求實、求廉、求安全的心理

③惠顧動機。指對特定的商品或特定的商店產生特殊的信任和偏好而形成的習慣重覆光顧的購買動機。這種動機具有經常性和習慣性特點，表現為嗜好心理。

人們的購買動機不同，購買行為必然是多樣的、多變的。要求企業營銷深入細緻地分析消費者的各種需求和動機，針對不同的需求層次和購買動機設計不同的產品和服務，制定有效的營銷策略，獲得營銷成功。

(二) 感受

消費者購買如何行動，還要看他對外界刺激物或情境的反映，這就是感受對消費者購買行為的影響。感受指的是人們的感覺和知覺。

所謂感覺，就是人們通過感官對外界的刺激物或情境的反應或印象。隨著感覺的深入，各種感覺到的信息在頭腦中被聯繫起來進行初步的分析綜合，形成對刺激物或情境的整體反映，就是知覺。知覺對消費者的購買決策、購買行為影響較大。在刺激物或情境相同的情況下，消費者有不同的知覺，他們的購買決策、購買行為就截然不同。因為消費者知覺是一個有選擇性的心理過程。(1)有選擇的注意。(2)有選擇的曲解。(3)有選擇的記憶。

分析感受對消費者購買影響目的是要求企業營銷掌握這一規律，充分利用企業營銷策略，引起消費者的注意，加深消費者的記憶，正確理解廣告，影響其購買。

(三) 態度

態度通常指個人對事物所持有的喜歡與否的評價、情感上的感受和行動傾向。作為消費者態度對消費者的購買行為有著很大的影響。企業營銷人員應該註重對消費者態度的研究。

消費者態度來源於：

(1) 與商品的直接接觸；

(2) 受他人直接、間接的影響；

(3) 家庭教育與本人經歷。消費者態度包含信念、情感和意向，它們對購買行為都有各自的影響作用。

1、信念。指人們認為確定和真實的事物。在實際生活中，消費者不是根據知識，而常常是根據見解和信任作為他們購買的依據。

2、情感。指商品和服務在消費者情緒上的反應，如對商品或廣告喜歡還是厭惡。情感往往受消費者本人的心理特征與社會規範影響。

3、意向。指消費者採取某種方式行動的傾向，是傾向於採取購買行動，還是傾向於拒絕購買。消費者態度最終落實在購買的意向上。

研究消費者態度的目的在於企業充分利用營銷策略，讓消費者瞭解企業的商品，幫助消費者建立對本企業的正确信念，培養對企業商品和服務的情感，讓本企業產品和服務儘可能適應消費者的意向，使消費者的態度向著企業的方面轉變。

(一) 訊息輸入

主要透過外界行銷方式，來構成對消費者的刺激，藉此來激發他對此商品的興趣，而另一種則是消費者本質上記憶有著此商品的興趣，而後加以去查詢其資料

(二) 資訊處理

在資訊調查中，評價、價格、通路...等分析來匯集，消費者在接受到資訊後其處理過程為暴露、注意、理解、接受、保留五個階段，最後消費者會選擇性地篩選一部份資訊保留並形成長期記憶。

(三) 決策過程部分

參考Cp值之決定來確認是否需求，結合相關的內、外因素交互作用所構成

(一) 需求確認

需求確認是任何決策過程的第一階段。當消費者知覺到某事務的理想狀態與實際狀態之間存有差距時，就已經意識到需求的存在。這些需求可能是由許多內部或外部因素所生促成

(二) 資訊搜尋

消費者在有了需求動機後，即開始搜索存在內部記憶中的知識，或從外部環境中取得資訊；此二種方式前者稱做內部搜尋，後者為外部搜尋。內部的資訊搜尋與個人的知識及運用能力，有很密切的關係，當個人內部搜尋所得到的經驗或知識

就可以解決問題，則不用再做外部搜尋。否則就必須向外界搜尋，消費者就轉而從外部環境中尋找資訊，其管道有三個方向，公共來源、商業來源、與個人資訊搜尋。

(三) 選擇評估

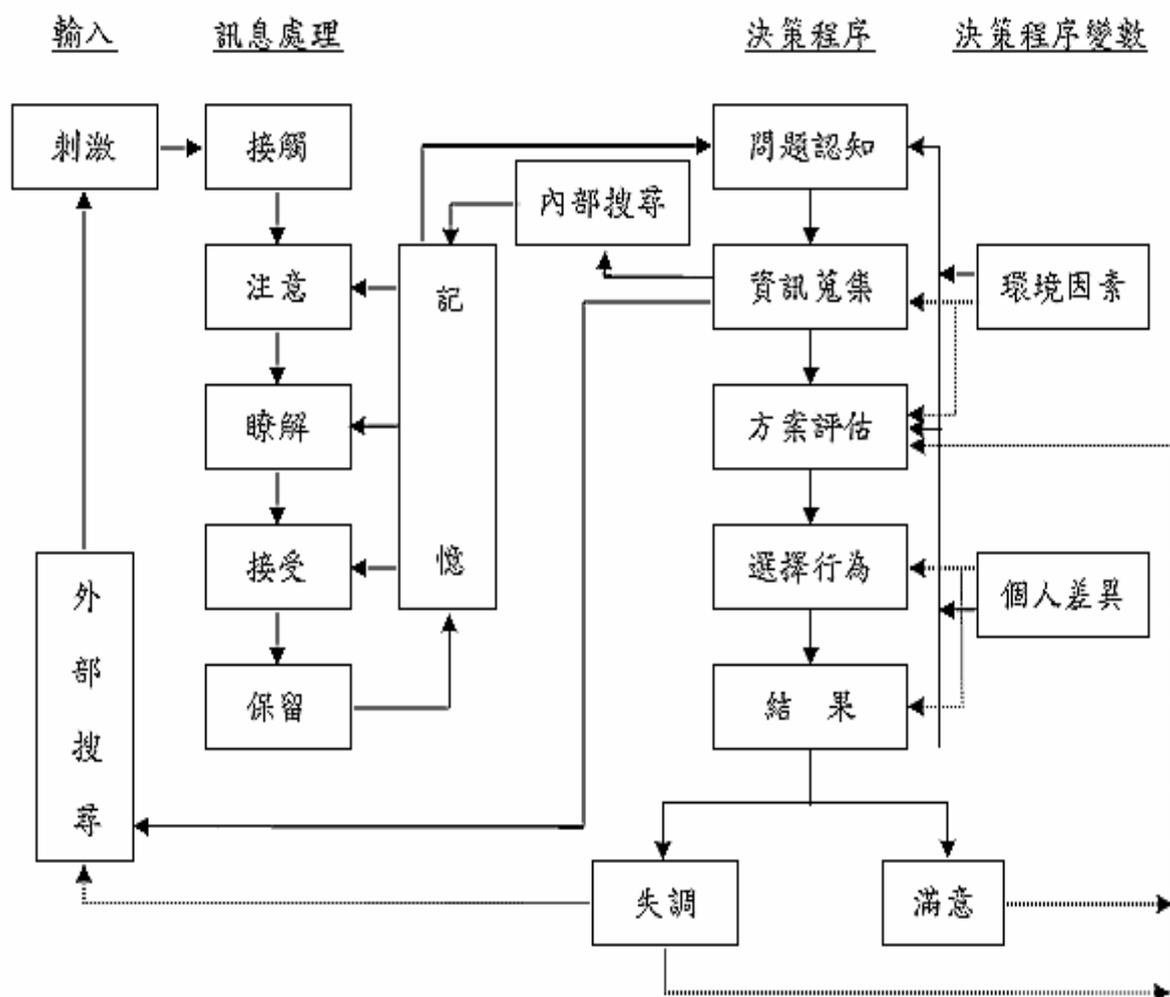
當消費者完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對可能的選擇方案加以評估、做出決定。消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性上。這些也受到個別差異及環境的影響，因此，評估準則就成為個人需求、價值觀、生活機能型態等因素在特定產品上的需求。

(四) 購買 (Purchase)

經過審慎的方案評估後，消費者將會對於所偏好的產品屬性產生消費的意圖，在購買意圖與購買決策間還會受他人態度與其他非預期因素等變數之干擾，經過複雜的過程後才會形成最後的消費決策，最終消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。

(五) 購後行為 (Post-purchase)

此為消費者購買決策過程的最後一個步驟。當消費者在消費過後或服務後做出評估，可能發生兩種情況：滿意或不滿意，當消費者發現他所做的選擇與信念一致，即感到滿意，這個經驗會進入消費者的記憶中，影響日後的購買決策，增加他重複購買的機率與信心。反之，若感到不滿意，就會產生購後滿意度失調情況的出現。



1-2消費者決策模式. 上圖

影響決策的因素：

由本圖可知，以決策程序為中心，會受到「個人差異」、「環境因素」、「資訊獲得」的影響。

個人差異：人格、價值觀、動機、生活型態等

環境影響：社會文化、家庭、參考團體等

資訊獲得：內部資訊（自身的經驗或記憶）、外部資訊（廣告行銷、他人介紹）

消費者的決策型態（價值觀）：

消費者購買決策型態為消費者在逛街購物的心理情感與認知導向，能支配消費者的選擇，在本質上，它就是消費者的人格或價值觀。Sprole and Kendall (1986)，利用因素分析探討消費者決策型態特徵，歸納出八種消費者決策型

態：

八種消費者決策型態

1. 品牌認知導向
2. 品質認知導向
3. 休閒娛樂認知導向
4. 價格認知導向
5. 衝動性導向
6. 忠誠習慣性導向
7. 決策困擾導向
8. 流行認知導向

經由分析「消費者決策模式」以及相關學者研究的資料，我們整理歸納出三項主要目標「個人價值觀」、「環境影響」、「資訊獲得」。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

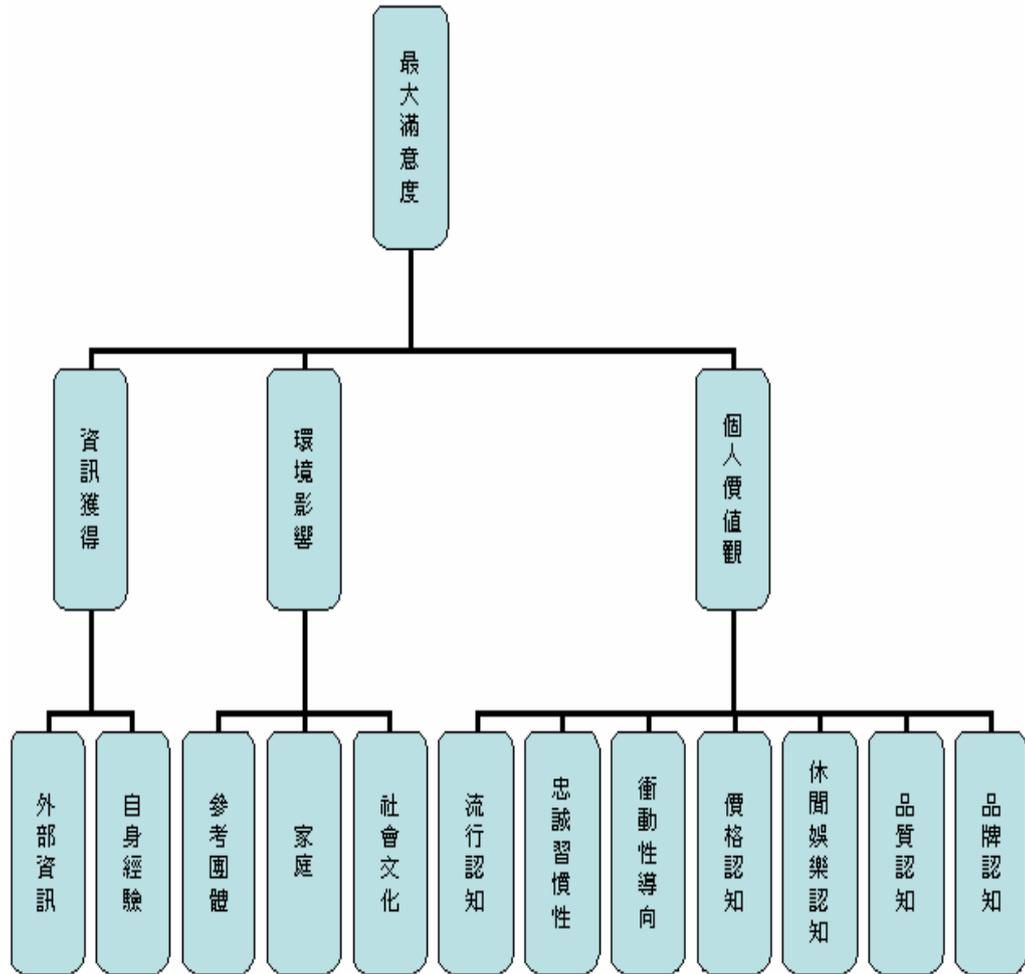
1. 實驗消費者，建立實驗消費者的評估屬性權重並選定其欲購買商品三件為實驗方案。
2. 計算各方案，討論此模式之決策是否創造出個人衡量價值。

建構目標層級圖

本研究希望消費者在做出消費的決定後，是一個最好的決策，也就是最不會讓消費者事後後悔的決策。是故以多屬性效用理論來說，決策的策略目標是追求決策的「消費者最大滿意度」。

關於各主要目

標的相關屬性，其中個人價值觀的部份，由於牽涉心理層面的研究，所以參考相關學者所做之研究應可考慮的較為周延，故我們歸納出的消費者決策型態來做為此項之屬性。



1-3追求消費者決策最大滿意度之目標層級圖

第二節 研究設計

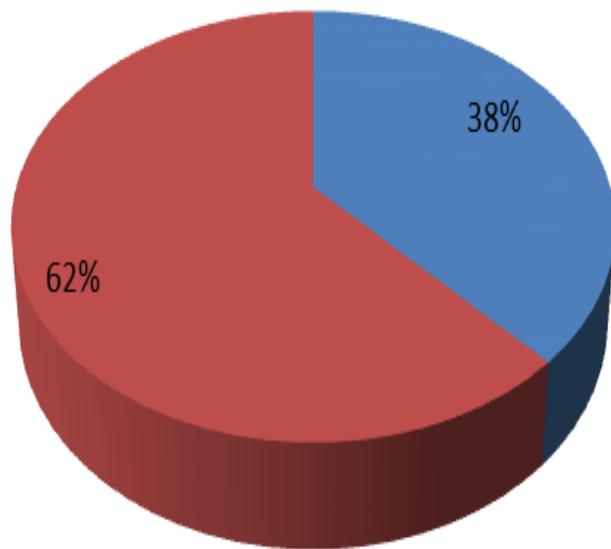
由於本研究所探索的問題牽涉到消費者個人意願消費的考量因素，訪問的方式有三種：包含人員訪問、電話訪問、及問卷調查法，由於問卷調查法是三種訪問法中較不受訪問員影響，比較沒有訪問員偏差存在，同時在可以匿名回答、個人隱私不致為人知曉的情況下，所獲得的資料也較為可靠，因此本研究採用問卷調查法。

第三節 資料分析

以便所主題餐廳為例，來進行評估

性別

■男 ■女



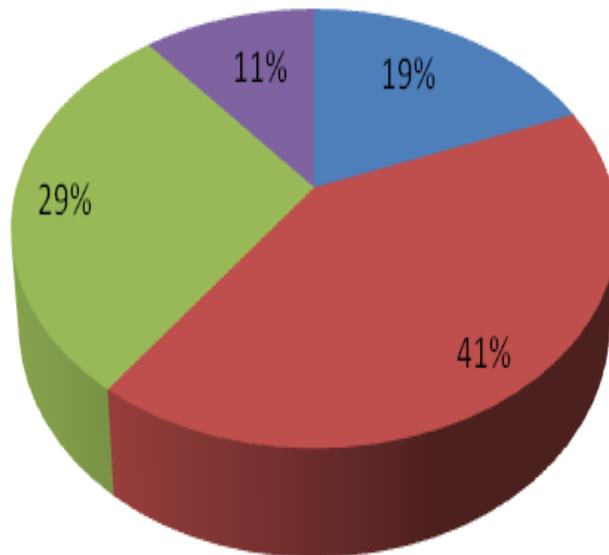
2-1圖一、消費者性別之比例圖

分析說明：

如圖三所示，全聯的消費者大多以女性顧客居多。

職業

■ 學生 ■ 上班族 ■ 家庭主婦 ■ 其他



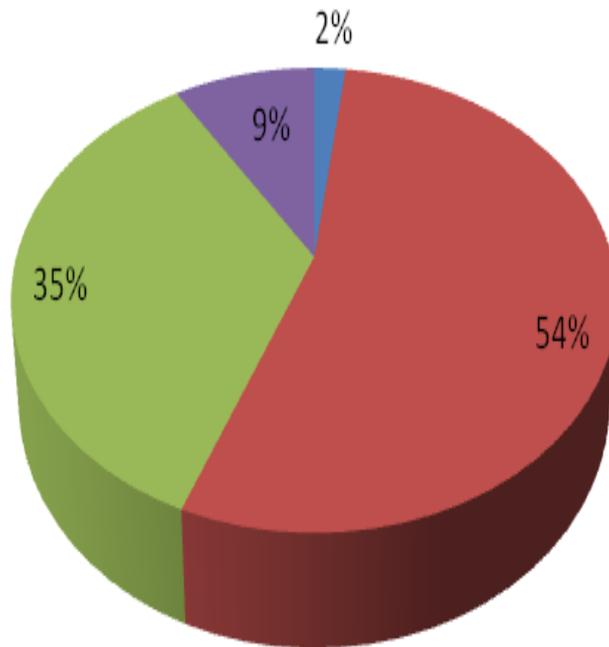
2-2圖二、消費者職業之比例圖

分析說明：

由圖五得知，吸引的消費者大多是上班族，可能是因為上班族較有金錢能力，可以購買較多商品；第二則為家庭主婦。

平均一個月消費次數

■ 幾乎每天 ■ 1-2次 ■ 3-5次 ■ 6-10次



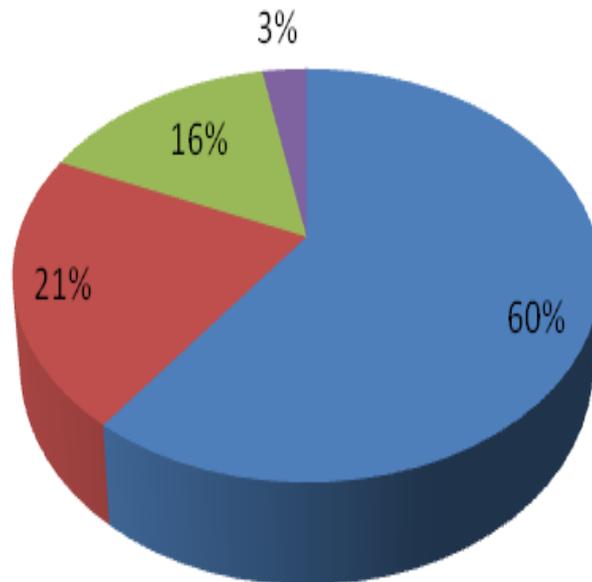
2-3 圖三、消費次數之比例圖

分析說明：

由圖六得知，大多數消費者通常平均一個月到消費1-2次，也就是大約2週消費一次。

消費金額

■ 599以下 ■ 600-999 ■ 1000-1999 ■ 2000以上



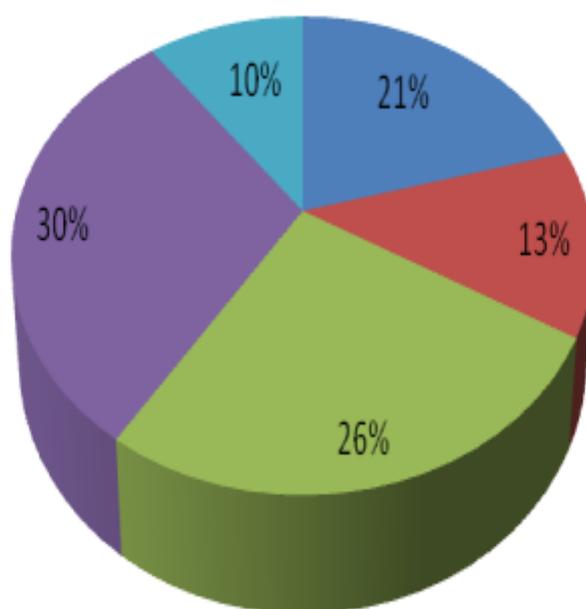
2-4圖四、消費金額之比例圖

分析說明：

由圖四得知，只有**8成**消費者每次消費金額低於**1000元**，可能原因是只點一兩樣單品，且價位不高，所消費的金額較低

資料來源

■ 親朋好友 ■ 報章雜誌 ■ 電視廣告 ■ 宣傳單 ■ 其他



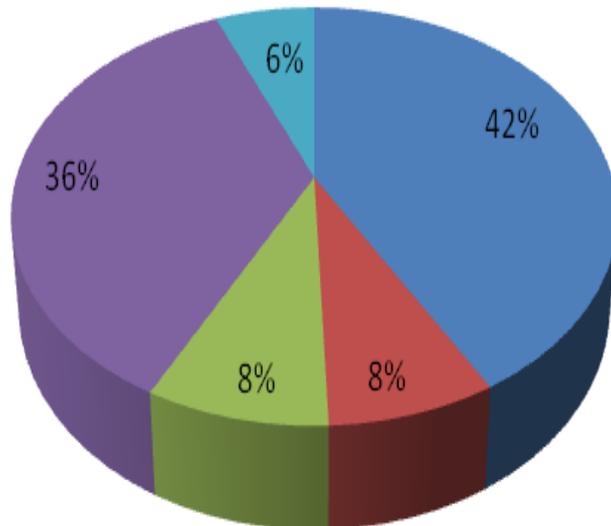
2-5圖五、消費者得知相關訊息之比例圖

分析說明：

由圖五得知，宣傳單是消費者得知全聯相關訊息的主要來源；第二則為電視廣告

滿意的主要來源

■ 創意新奇 ■ 服務品質 ■ 店家形象 ■ 氣氛裝潢 ■ 產品內容



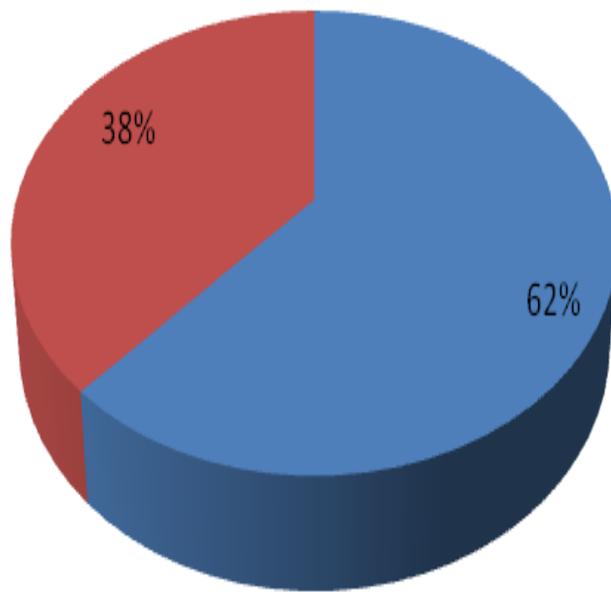
2-6圖六、消費者滿意的主要來源之比例圖

分析說明：

由圖十得知，消費者滿意的主要來源為價格便宜；第二則是商品多樣化。

是否還會再來消費

■ 是 ■ 否

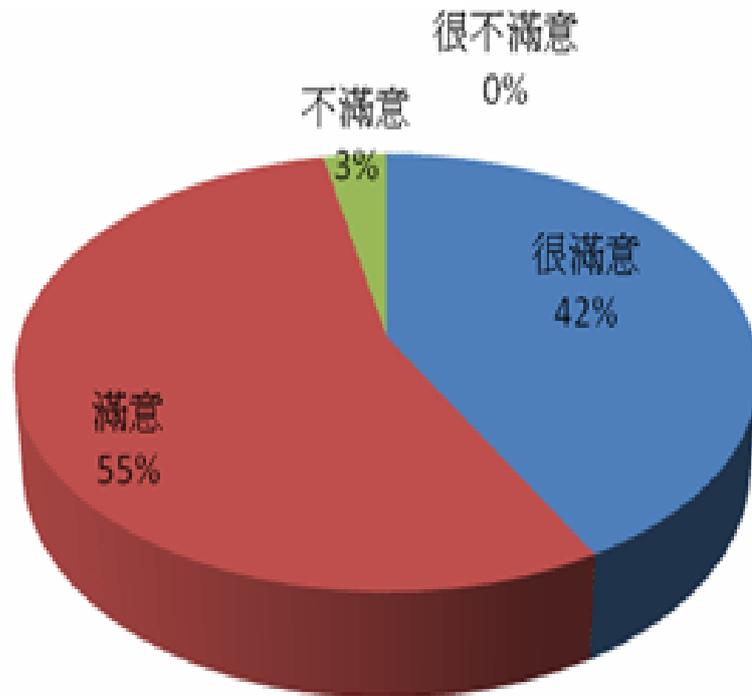


2-7圖七:顧客忠誠度滿意調查

分析說明:

由圖七得知，大多數消費者都還是對於新奇創意有興趣，由此可知要不斷創造新的產品來鞏固顧客的喜愛。

出餐及服務

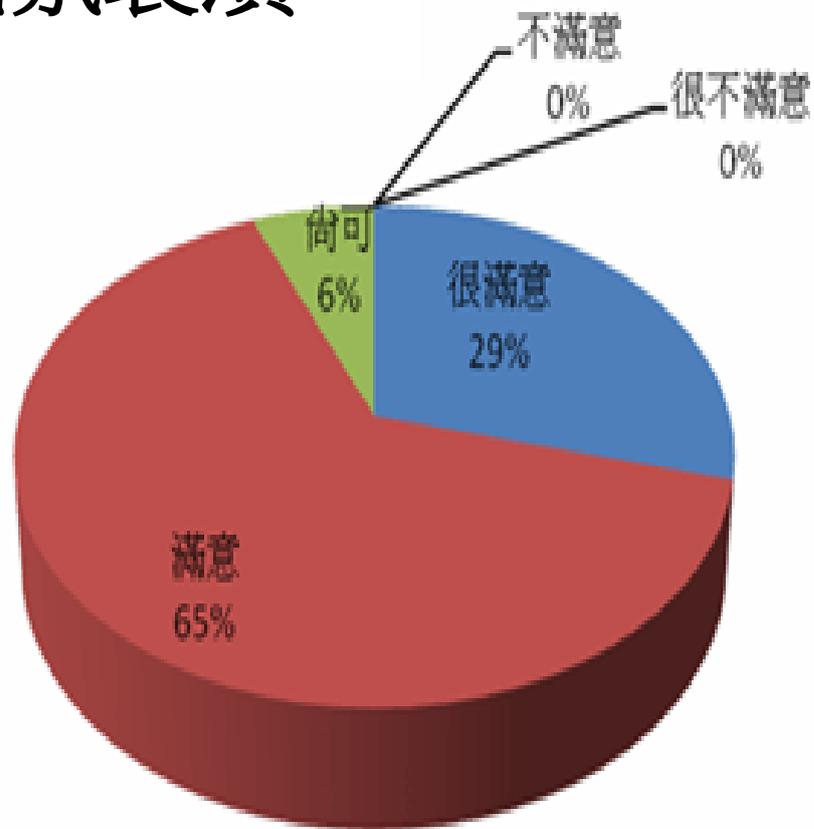


2-8圖八：為出餐及服務滿意度調查圖

分析說明

圖得知,此大多都是滿意,少數3百分點不滿意為出餐數度時間拖長了些,造成些許不滿意

氣氛裝潢



2-9圖九：顧客對於氣氛的感受

分析說明：

已氣氛應該更加獨特性，讓消費者來幫店家推廣自家的知名度，藉此無形中的行銷也就出現

3-1 滿意度基本統計量調查表

表1為針對基本統計量之滿意度調查

同意程度 選項	5	4	3	2	1
次數	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
題項					
1.對於有創意的餐廳我會想去嘗試?	74	61	36	21	8
2.看到網路上流行的創意餐點我會想去尋找?	58	32	63	28	19
3.對於氣氛我很介意?	87	65	22	11	15
4 住重網友給餐廳的評價評語	77	33	26	3	61
5.創意餐廳的餐點可以讓我增進朋友的話題	65	35	16	30	54
6.覺得創意的餐點應該要不斷創新研發	77	11	25	53	34

7.我會分享在網路給朋友們得知此訊息	86	11	5	26	72
8.很特別的話,我會帶朋友再次來品嚐	90	38	6	19	47
9.注重服務	108	16	26	10	40
10.無用餐時間限制,會願意常光臨	102	16	25	39	18
11.店家特色性是我考慮的原因	78	43	11	31	37
12.店家所在地是我考慮的原因	59	33	7	24	77
13.店家裝潢氣氛是我考慮的原因	91	8	11	64	26
14.店家餐點價格是我考慮的主因	93	3	8	24	72
15.店家的服務是我考慮再次光臨的主因	84	12	22	43	39

滿意度基本分析

此樣本調查結果中，18歲以下佔12人，19~24歲佔71人，25~31歲佔41人，26~37歲佔46人，38歲以上佔10人，由此可知此調查的族群青年居多。

共計180人

問卷調查結果中,以第一次發送40份問卷至社群網站的網友做調查,
 有效問卷=34份,無效問卷=6份
 第二次以100份問卷發送至社群網站
 有效問卷=90份,無效問卷=10份
 第三次為80份,
 有效問卷=76份,無效問卷=4份
 總計有效問卷=180份,無效問卷=20份,總計發出數量200份

以下圖表示以朋友的詢問方式來看投其所好為何?
 此圖為問卷之附加提問-----

	願意消費	人數
公司比較	主題餐飲 (便所主題餐廳)	73
	小吃餐飲 (一般複合式餐飲)	55
	連鎖餐飲 (麥當勞.等)	62
		180

3-3三家餐飲公司比數表

分析:由三家公司分析得知此結果為顯著,由此可知大眾對新奇有創意的店家滿意度是有所好奇且喜愛
 資料來源;本研究整理

第五章結論與建議

現代的飲食需求已經不是生理需求,而是人們進階而來到了自我實現的層面,人類對飲食的需求不斷昇華,需要夾雜著視覺效果等..美觀.藝術.表演.來襯托食物的可口與亮麗度,驚喜也是許多人力求的視覺效果,追求新的感受新的突破

第二節建議及後續發展

對於現在市場還不斷慢慢爬升中,應力求不斷創新改變不同的藝術刺激感官,但最基本為不能改變食物本身的一個食用的概念,還是以食為主要目的.但我們需要做的就是不斷的創造食物的價值,與各種方面的結合,創造與眾不同的未來趨勢

參考文獻

- 陳勁甫 (2004), 「多屬性效用理論」, 講義, 元智資管所, 中壢
- 陳勁甫 (2004), 「多評準決策」, 講義, 元智資管所, 中壢
- 梁德馨 (2003), 「目標行銷學程-消費者行為」, 線上講義, 輔大統計系, 台北
- 孔方正 (2004), 「休閒消費者行為」, 線上講義, 樹德科大經管所, 高雄
- 程雲行, 李毅彩, 石功雨.市場營銷學.化學工業出版社,2010.09.
- 崔茂森.市場營銷學.北京航空航天大學出版社,2009.01.
- 《網路營銷實務》

附錄

敬啟者你好：

這是一份學術性的研究問卷，感謝你在百忙之中抽空填寫這份問卷，這份問卷主要目的在於探討消費者對於創意餐飲需求之概況。問卷採匿名方式絕對保密，所得資料僅供學術研究之用，請依據你實際的感受安心作答。再次感謝你的合作與協助，使我們的研究可以順利進行，謹敬上萬份敬意。

敬祝

身體健康 萬事如意

修平科技大學 行銷與流通管理系

指導教授：盧文欽 老師

學 生：涂景喬

第一部分：基本資料

1. 性別： 男 女
2. 婚姻： 已婚 未婚
3. 教育程度： 高中、職 專科 大學 研究所及以上
4. 請問您府上目前共住幾人：
5. 職業： 資訊業 製造業 金融業 服務業 教師 公務人員
 軍人 學生 待業中 其他

滿意度調查

第二部份

(以下主要衡量您對日常生活及對各種事物的看法，請您依實際的狀況及經驗，在您認為最適當的「」打勾)

1	2	3	4	5
非常	滿意	普通	不滿意	非常
滿意				不滿意

滿意度

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.對於有創意的餐廳我會想去嘗試? | <input type="checkbox"/> |
| 2.看到網路上流行的創意餐點我會想去尋找? | <input type="checkbox"/> |
| 3.對於氣氛我很介意? | <input type="checkbox"/> |
| 4 住重網友給餐廳的評價評語 | <input type="checkbox"/> |
| 5.創意餐廳的餐點可以讓我增進朋友的話題 | <input type="checkbox"/> |
| 6.覺得創意的餐點應該要不斷創新研發 | <input type="checkbox"/> |
| 7.我會分享在網路給朋友們得知此訊息 | <input type="checkbox"/> |
| 8.很特別的話,我會帶朋友再次來品嚐 | <input type="checkbox"/> |
| 9.注重服務 | <input type="checkbox"/> |

- 10.無用餐時間限制,會願意常光臨
- 11.店家特色性是我考慮的原因
- 12.店家所在地是我考慮的原因
- 13.店家裝潢氣氛是我考慮的原因
- 14.店家餐點價格是我考慮的主因
- 15.店家的服務是我考慮再次光臨的主因
- 16.餐點夠符合我愛的創意才是我考慮的主因