

# 目錄

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 第一章 緒論.....                       | 1  |
| 第二章 文獻探討                          |    |
| 第一節 失驗典範：期望失驗模型.....              | 7  |
| 壹、期望品質：文獻上的歧異.....                | 8  |
| 貳、整合性觀點：兩階段的服務品質滿意度評量觀點.....      | 10 |
| 第二節 服務品質滿意度.....                  | 11 |
| 壹、兩階段評量模式.....                    | 11 |
| 貳、服務品質滿意度：個別交易滿意度和累積滿意度.....      | 17 |
| 參、累積滿意度的調整機制：邊際微調模型.....          | 23 |
| 肆、累積滿意度的衡量議題.....                 | 31 |
| 第三節 顧客忠誠度.....                    | 33 |
| 壹、累積滿意度決定的顧客忠誠度理論.....            | 33 |
| 貳、品牌忠誠與品牌轉換的行為意圖：累積滿意度忠誠門檻模型..... | 34 |
| 參、累積滿意度門檻值的操作化定義.....             | 38 |
| 第三章 研究架構與研究方法                     |    |
| 第一節 研究架構.....                     | 40 |
| 第二節 實驗設計與變數衡量.....                | 42 |
| 壹、實驗設計.....                       | 42 |
| 貳、變數衡量.....                       | 42 |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 第三節 | 前測與結果 .....                                   | 45  |
| 壹、  | 前測一 .....                                     | 46  |
| 貳、  | 前測二 .....                                     | 49  |
| 參、  | 前測三 .....                                     | 54  |
| 肆、  | 前測四 .....                                     | 68  |
| 第四節 | 實驗程序、問卷內容與分析方法 .....                          | 72  |
| 壹、  | 實驗程序 .....                                    | 72  |
| 貳、  | 問卷內容 .....                                    | 73  |
| 參、  | 分析方法 .....                                    | 74  |
| 第四章 | 分析與結果   |     |
| 第一節 | 操弄檢定 .....                                    | 76  |
| 第二節 | 假設檢定 .....                                    | 80  |
| 壹、  | 容忍區間對品質失驗和個別交易滿意度函數型態的影響 .....                | 80  |
| 貳、  | 累積滿意度與個別交易滿意度：邊際微調模型的驗證 .....                 | 90  |
| 參、  | 顧客忠誠度、累積滿意度與個別交易滿意度：累積滿意度中<br>介角色的驗證 .....    | 95  |
| 肆、  | 品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖與累積滿意度：累積滿意度<br>忠誠門檻模型的驗證 ..... | 96  |
| 第五章 | 研究結論、意涵與限制                                    |     |
| 第一節 | 研究結論 .....                                    | 98  |
| 第二節 | 研究意涵 .....                                    | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| 壹、理論意涵 .....                                  | 102 |
| 貳、實務意涵 .....                                  | 105 |
| 第三節 研究限制與未來研究方向 .....                         | 116 |
| 壹、研究限制 .....                                  | 116 |
| 貳、未來研究方向 .....                                | 117 |
| 參考文獻 .....                                    | 120 |
| 附錄  |     |
| 附錄1：前測問卷一 .....                               | 132 |
| 附錄2：前測問卷二 .....                               | 133 |
| 附錄3：前測問卷三 .....                               | 135 |
| 附錄4.1：前測問卷四—知覺品質水準尺度1 .....                   | 141 |
| 附錄4.2：前測問卷四—知覺品質水準尺度2—12 .....                | 143 |
| 附錄5.1：正式問卷—情境A .....                          | 147 |
| 附錄5.2：正式問卷—情境B、E、F、G、H、I、K和情境L .....          | 154 |
| 附錄6.1：後測問卷—情境A .....                          | 157 |
| 附錄6.2：後測問卷—情境B—L .....                        | 160 |
| 附錄7.1：品質失驗和個別交易滿意度的迴歸配適圖 .....                | 161 |
| 附錄7.2：品質失驗和知覺滿意度vs.品質失驗和滿意度失驗的迴歸配<br>適圖 ..... | 165 |

## 表目錄

|   |    |
|---|----|
| 表1 經常性消費活動類別及提及次數 .....                 | 47 |
| 表2 影響速食店消費品質的因素及提及次數 .....              | 50 |
| 表3.1 各種模擬情境的知覺品質：未排序 .....              | 55 |
| 表3.2 各種模擬情境的知覺品質：依平均數排序 .....           | 58 |
| 表3.3 知覺品質水準與模擬操弄情境—依 $t$ 值排序 .....      | 63 |
| 表4 各知覺品質水準所選定的模擬操弄情境 .....              | 67 |
| 表5.1 各知覺品質水準對應的模擬操弄情境：對應容忍區間尺度的範圍 ..... | 69 |
| 表5.2 各知覺品質水準的模擬操弄情境：受測者間知覺品質區間 .....    | 71 |
| 表6.1 各模擬操弄情境所對應的容忍區間尺度的範圍 .....         | 78 |
| 表6.2 各模擬操弄情境的知覺品質區間：受測者間知覺品質 .....      | 79 |
| 表7.1 品質失驗和個別交易滿意度之迴歸分析 .....            | 81 |
| 表7.2 品質失驗和個別交易滿意度之迴歸分析：區分正負向失驗 .....    | 82 |
| 表7.3 正、負向品質失驗和個別交易滿意度之不同影響 .....        | 83 |
| 表7.4 正向品質失驗和個別交易滿意度的函數關係：J檢定 .....      | 84 |
| 表7.5 品質失驗和個別交易滿意度：容忍區間個別區間的迴歸分析 .....   | 85 |
| 表7.6 品質失驗與個別交易滿意度和知覺滿意度：解釋能力的比較 .....   | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| 表8.1 個別交易滿意度和累積滿意度之迴歸分析：曲線模式 .....                    | 91  |
| 表8.2 個別交易滿意度和累積滿意度之迴歸分析：線性模式 .....                    | 91  |
| 表8.3 個別交易滿意度和累積滿意度之迴歸分析：取自然對數 .....                   | 92  |
| 表8.4 負向個別交易滿意度失驗和累積滿意度函數關係：J檢定 .....                  | 94  |
| 表8.5 正向個別交易滿意度失驗和累積滿意度函數關係：J檢定 .....                  | 94  |
| 表9 顧客忠誠度、累積滿意度與個別交易滿意度：中介關係之迴歸分析 .....                | 95  |
| 表10.1 品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖與累積滿意度和忠誠門檻值之差<br>距：羅吉斯迴歸分析 ..... | 96  |
| 表10.2 品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖與累積滿意度和忠誠門檻值之相對<br>大小：列聯表分析 ..... | 97  |
| 表11 新產品或服務推廣策略的原則與適用情況 .....                          | 111 |

## 圖目錄

|   |    |
|---|----|
| 圖1 期望品質的層次.....                         | 11 |
| 圖2 無異區間對失驗的影響.....                      | 12 |
| 圖3 知覺品質與失驗軸之對應：服務品質之決定.....             | 13 |
| 圖4 滿意度函數.....                           | 15 |
| 圖5 期望容忍區間對滿意度函數型態的影響.....               | 16 |
| 圖6 服務品質滿意度.....                         | 22 |
| 圖7 個別交易滿意度與累積滿意度.....                   | 25 |
| 圖8.1 累積滿意度與個別交易滿意度：線性關係.....            | 29 |
| 圖8.2 累積滿意度與個別交易滿意度：曲線關係.....            | 30 |
| 圖9 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為.....             | 36 |
| 圖9.1 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為—從品牌轉換到品牌忠誠.... | 37 |
| 圖9.2 累積滿意度門檻與品牌忠誠或品牌轉換行為—從品牌忠誠到品牌轉換.... | 37 |
| 圖10 研究架構：消費者重購承諾心理評價程序四階段模式.....        | 41 |