

## 第三章 研究架構與研究方法

### 第一節 研究架構

根據第二章文獻探討的結果，本研究提出一個四階段的評價模式來說明消費者在面對每一次交易遭遇時心理的重購承諾評價程序。

首先，消費者將以預期品質來檢視知覺品質進而決定出本身所感受到的服務品質水準。其次，消費者透過內在的滿意度（價值）函數型態決定出消費者所感受到的服務品質滿意度水準。一旦個別交易滿意度決定之後，消費者將依據累積滿意度邊際微調模式來形成當期的累積滿意度。最後，依據累積滿意度和競爭品牌累積滿意度（忠誠門檻）的相對大小，進而決定消費者內心的重購承諾決策—品牌忠誠或是品牌轉換的行為意圖。

茲將消費者重購承諾的四階段心理評價程序圖釋如圖 10 所示：

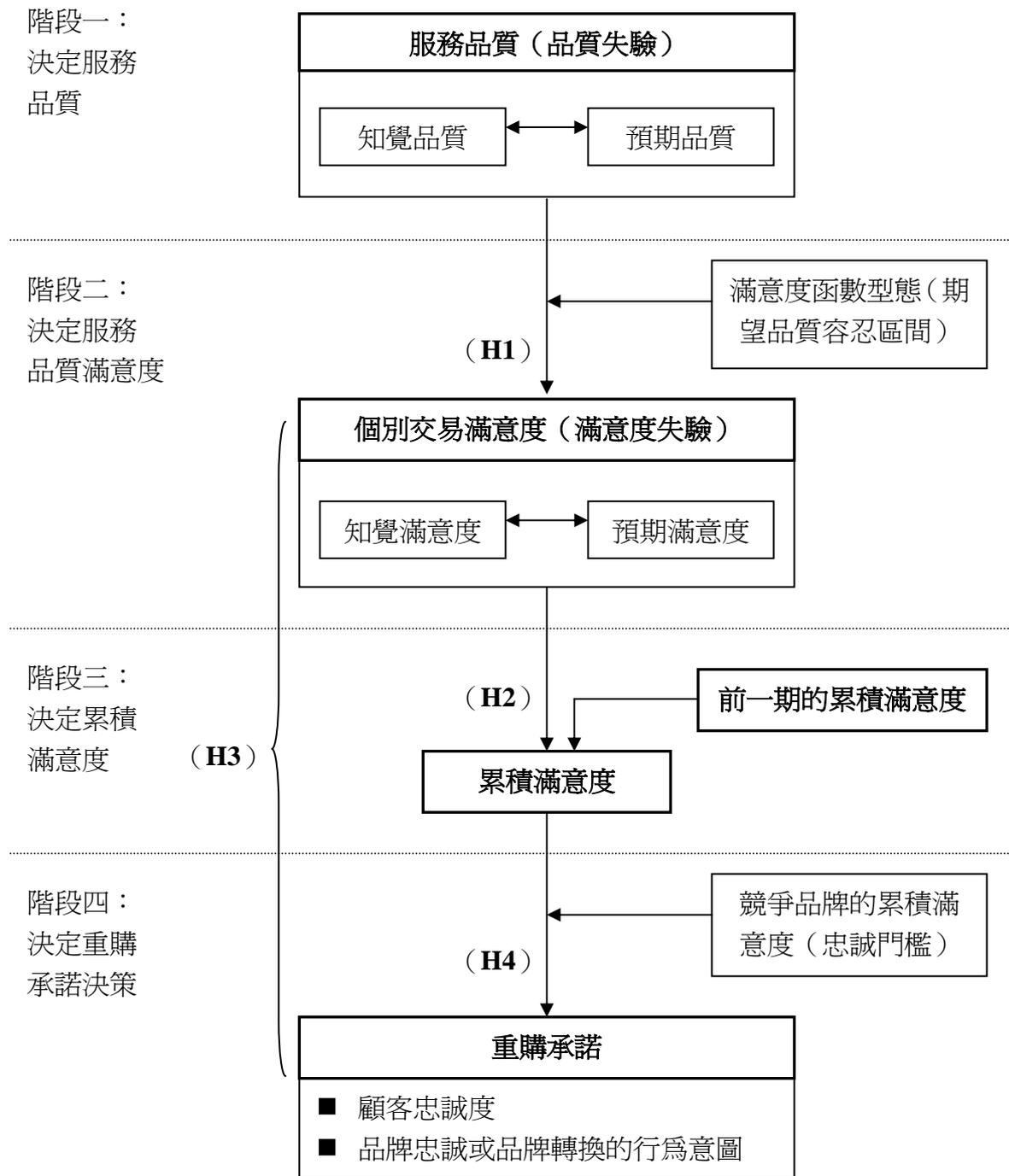


圖 10 研究架構：消費者重購承諾心理評價程序四階段模式

## 第二節 實驗設計與變數衡量

### 壹、實驗設計

本研究的目的主要在於進行理論的驗證，同質性高的樣本以及能夠隨機指派處理 (treatment) 給受測者的實驗設計法較適合用於此類的研究 (Calder, Phillips, and Tybout 1981)，因此，本研究採用實驗設計法並透過同質性高的學生樣本進行班級施測，蒐集實證資料以進行假說的驗證。斟酌研究的目的和假說檢定的需要，本研究採用受測者間一因子實驗設計來進行假說的檢定。

另外，由於本研究的重要應變數之一——累積滿意度——需要受測者有長期的交易經驗才能形成，較適合採用受測者已有交易經驗的真實品牌來進行實驗情境的操弄，因此，本研究採用真實品牌進行虛擬情境的操弄實驗。再者，在選取產品類別的考量上，除了該產品的品質容易判定以便知覺品質可以明顯的操弄外，為了確保受測者對個別的操弄情境有一致的認知和正確的反應，該產品（或服務）類別必須具備較為一致的消費流程和較為明確的消費情境。

### 貳、變數衡量

知覺品質是唯一的操弄變數，本研究將採取情境操弄的方式來取得受測者的知覺品質資料。由於假說檢定的需要，知覺品質至少要有 9 個水準以上才能夠完整的檢定本研究所提出的假說 1。在知覺品質的衡量尺度方面，主要以「非常差—普通—非常好」的 7 點量表為主，另外，為配合檢定假說 1 的需要，在上述的衡量尺度以外特別增加了衡量極端情況的尺度部份，比「非常差」還差的部份加入了「極端的差—超乎想像的差」的 3 點量表，比「非常好」還好的部份加入了「超乎想像的好—極端的好」的 3 點量表，致使整個衡量尺度成為 13 點量表。

為了確認各知覺品質水準和容忍區間範圍的對應關係，本研究依據容忍區間的定義，仿照知覺品質衡量尺度，發展出 13 點容忍區間尺度的衡量量表。在容

忍區間的範圍以「可以忍受的最低品質—一般的品質—可能遭遇的理想品質」的 7 點量表來衡量，低於「可以忍受的最低品質」的部份為無法忍受的品質，用 3 點量表來衡量，最差的品質定錨點為「極端差的品質」。另外，高於「可能遭遇的理想品質」的部份為超乎想像的品質，用 3 點量表來衡量，最佳的品質定錨點為「極端好的品質」。

關於失驗，文獻上，對於失驗的定義和衡量有三種方式，一種是客觀失驗法、一種是主觀推論失驗法，最後一種則是主觀知覺失驗法 (Yi 1990, p.93)。客觀失驗指的是預期和客觀績效之間的客觀差異，一般而言，客觀績效的水準在事前為已知或是由研究者進行操弄。主觀推論失驗指的是預期（或其它的比較標準）和產品績效之間的計算差異，而且經常被模型化成消費前評價（預期）和消費後評價（知覺績效）的差異。主觀知覺失驗則是由消費者直接知覺的關於產品績效和預期之間差異的主觀評價。

客觀失驗法忽略了不同的消費者對某一客觀的產品績效可能有不同的知覺的可能，而主觀推論失驗法則有以下可能的問題 (Yi 1990, pp.94-95)：(1) 推論失驗可能導致反應上的一致性偏誤、(2) 可能產生天花板或地板效果、(3) 缺乏信度（差異分數的本質）、(4) 當推論失驗和預期以及知覺績效同時為滿意度的預測變數時，模型將產生的過度認定 (over-identification) 的問題。因此，Yi (1990) 認為主觀知覺失驗法是較好的方法，因為主觀知覺失驗是一種心理的評價程序，因此，比較可能被消費者用在他們的評價判斷當中。本研究也同意這樣的看法，因而採用主觀知覺失驗法來衡量品質失驗（即服務品質；下文的個別交易滿意度〔滿意度失驗〕亦採取主觀知覺失驗法來衡量）。在衡量尺度上本研究採用 11 點量表，定錨點為「比預期差的非常多—與預期相同—比預期好的非常多」。

Westbrook and Oliver (1981) 針對五種多重問項的滿意度衡量尺度進行比較，結果顯示語意差異法尺度具有最高的信度 (Yi 1990, p.72)，因此，在知覺滿意度的衡量方面，本研究依據 Oliver and Linda (1981) 採用的三題語意差異法問

項（「滿意—不滿意」、「快樂—不快樂」、「高興—不高興」）稍加修改成為「非常不滿意—普通—非常滿意」、「非常不快樂—普通—非常快樂」和「非常不高興—普通—非常高興」，並且以 7 點尺度衡量之。另外，在個別交易滿意度（滿意度失驗）的衡量方面，亦依據 Oliver and Linda（1981）的三題問項，採用主觀知覺失驗法，用 11 點量表來衡量。三題衡量問項的定錨點分別為「比預期不滿意的非常多—與預期相同—比預期滿意的非常多」、「比預期不快樂的非常多—與預期相同—比預期快樂的非常多」以及「比預期不高興的非常多—與預期相同—比預期高興的非常多」。

在累積滿意度的衡量方面，本研究採用 Bitner and Hubbert（1994）四題的衡量問項，針對本研究的實驗情境加以修改，並且將她們原本未明示衡量累積滿意度的兩題問項（3、4 兩題, p.81）一併改成累積滿意度的衡量問法。另外，除了第 4 題外，都採用「非常不滿意—普通—非常滿意」的 7 點尺度衡量之。四題衡量問項如下：「根據你到麥當勞消費的所有經驗，整體而言，你對麥當勞的滿意度如何？」、「根據我到麥當勞消費的所有經驗，我覺得我：」、「根據你到麥當勞消費的所有經驗，和你曾經去過類似的速食店比較，你對麥當勞的滿意度評價為何？」以及「根據我到麥當勞消費的所有經驗，一般而言，我對麥當勞感到滿意。」（本題採用「非常不同意—普通—非常同意」的 7 點尺度）。另外，因為累積滿意度是一種摘要性的心理狀態（Oliver 1981），因此，本研究參考 Boulding et al.（1993）對於全面品質的衡量方法（100 點尺度），另外增加一題問項來衡量整體的態度，請受測者考量所有的消費經驗針對整體滿意度來給廠商評分，衡量尺度為 0—100 分，0 分表示非常不滿意、100 分表示非常滿意。

最後，在忠誠度的衡量方面，Day（1969）認為忠誠度應該包含兩個部份，即行為元素和態度元素。如果只依據重複購買的行為來判斷忠誠度，則將無法區分真正的忠誠度或是虛假的忠誠度，因此，尚須確定消費者對特定品牌態度的好壞，才能夠衡量出真正的忠誠度。因此，本研究將從兩方面來衡量忠誠度，一個

是重購意圖或重購的可能性，用以衡量行為忠誠；另一個則是正面口碑或推薦購買的行為意圖，用以衡量態度忠誠。Dick and Basu (1994) 指出，唯有當消費者對某一特定品牌擁有正面態度，同時認為該品牌的產品比其它品牌的產品優越時，推薦行為才可能產生。因此，推薦購買的行為意圖可以衡量消費者對品牌的正面態度。

在實際的衡量問項上，本研究將仿照 Olsen and Johnson (2003) 的兩題衡量問項，針對本研究的實驗情境加以修改。兩題衡量問項如下：「下次你想到速食店消費時，你會繼續選擇麥當勞的可能性如何？」和「你會對別人講麥當勞好話的可能性如何？」。另外，本研究仿照 Cronin et al. (2000) 的問法，加上一題推薦購買的行為意圖問項：「你會對朋友推薦麥當勞的可能性如何？」，以上三題都採用「非常不可能—普通—非常可能」的 7 點尺度衡量。最後，為了衡量品牌忠誠或品牌轉換的行為意圖，同時也做為忠誠度的摘要性衡量指標，本研究仿照 Peyrot and Van Doren (1994) 的問法，加上一題是非題：「在最近的未來，你會再去麥當勞消費嗎？」(會/不會)。

### 第三節 前測與結果

本研究總共採行四次前測，並且皆以大專學生為受測對象，採用班級施測的方式進行。前測一(問卷內容詳附錄 1) 的目的是要找出受測樣本經常從事的消費活動類別，並從中選取一個特定的消費活動做為前測二的問卷標的。前測二(問卷詳附錄 2) 的目的是要找出從前測一所選定的經常性消費活動其消費品質的影響因素為何，前測三(問卷詳附錄 3) 的目的則是要確定依據前測二所得到的各種影響消費品質的因素所模擬的消費情境其個別的知覺品質水準如何，以便做為決定正式問卷中操弄變數—知覺品質—各個水準操弄情境的依據。前測四(問卷

詳附錄 4) 的目的則是要確定依據前測三所決定的各個知覺品質水準所對應的操弄模擬情境與容忍區間範圍的對應關係如何。另外，由於前測一到前測三都是採用受測者內 (within subject) 的設計，因此，前測四另一個目的是在測試受測者內設計下所得到的各個模擬情境的知覺品質和受測者間 (between subject) 設計下所得到的各個模擬情境的知覺品質之間的一致性如何，以做為正式實驗 (採用受測者間設計) 中知覺品質操弄檢定的依據。

前測一和前測二的問卷皆採用開放式的填答方式，前測三和前測四則如同本章第二節變數衡量的部份所述，採用 13 點尺度來衡量各個模擬消費情境的知覺品質，而前測四則另外採用了容忍區間範圍的 13 點尺度來衡量各個模擬消費情境的知覺品質所對應的容忍區間範圍。

## 壹、前測一

前測一的受測樣本共有 64 人，包含男生 7 人、女生 57 人，問卷中要求受測樣本寫出 5 個他們經常性從事的消費活動，範圍包括食、衣、住、行、育、樂、通訊……等所有日常生活中可能發生的經常性消費活動。為了確定樣本所填答的活動是屬於經常性從事的消費活動，在問卷中同時要求受測樣本寫出該消費活動的消費頻率，用以過濾不適當的答案。同時，為前測二和前測三的目的預做考量，以便選出適合本研究目的的消費活動類別，問卷中一併要求受測樣本寫出影響該消費行為品質的因素，當做初步的參考。

前測一的結果，歸納出受測樣本經常性從事的消費活動，分別為食、衣、行、育、樂、通訊、其它等七類，詳如表 1 所示。

表 1 經常性消費活動類別及提及次數<sup>a</sup>

類別	經常性消費活動
食(65)	上餐廳(館子)吃飯、吃大餐(16)、朋友、家人聚餐(6)、吃牛排、豬排(5)、吃麥當勞(1)、吃拉麵(1)、吃火鍋(1)、吃健康煮(1)、百貨公司美食街消費(1)、日常三餐(18)、買零食(1)、父(母)親節(或父母親生日)買蛋糕(1)、逛夜市吃小吃(1)、喝咖啡(3)、泡沫紅茶店聚餐、喝茶(6)、買飲料(2)、買牛奶(1)
衣(59)	逛街、逛百貨公司買東西、買衣服(38)、買衣服(鞋子)(20)、買名牌皮包(1)
行(34)	坐火車、搭公車(12)、搭捷運(4)、購買機車用品、機車保養(2)、加油站加油(15)、收費停車場停車(1)
育(9)	學校上課(4)、書店買雜誌、買書(4)、學音樂(1)
樂(82)	上網(14)、上網咖(2)、看電影(17)、KTV 唱歌(25)、旅遊、郊遊、踏青(12)、遊樂園玩(3)、打撞球(2)、看電視(2)、購買 CD 唱片(2)、PUB 聽音樂(1)、租 DVD 看(1)、跳舞(1)
通訊(22)	打手機、打電話、傳簡訊(18)、購買手機(2)、購買通訊用品(1)、購買手機易付卡(1)
其它(35)	上髮廊剪頭髮、洗頭(5)、至便利商店或量飯店購買生活必需品(12)、逛夜市(5)、(到百貨公司)買保養品、化妝品(4)、上網購物(1)、泡溫泉(3)、醫院看病(1)、上健身房(1)、拍大頭貼(1)、買寵物用品(1)、買香菸(1)

<sup>a</sup>：刮號內的數字為該項(或該類)活動的提及次數

雖然受測者提及娛樂相關的活動總次數最高，共 82 次，但是，由於娛樂相關活動種類較多，提及次數最高的個別活動—至 KTV 唱歌—提及次數僅 25 次而已。就個別活動而言，受測者提及次數最高的經常性消費活動是逛街、逛百貨公司購物，提及次數是 38 次，這個發現可能與受測樣本主要是以女性為主有關(64 位受測的學生樣本中有 57 位是女生)。

另外，值得一提的是在飲食相關的經常性消費活動中，雖然個別活動的提及次數不高，但是它們的性質相當接近，如果將飲食類的消費活動二分成飲(喝的)和食(吃的)兩類的話，受測者提及吃的消費活動總次數是 52 次，因此，在受測者的日常生活中吃的消費活動佔有相當重要的份量。在前測二的階段，我們將從逛街、逛百貨公司購物和吃的消費活動中，選出一個較為適合本研究假設檢定

所需的經常性消費活動做為前測二的研究情境。

在前測二階段，關於經常性消費活動的選取有以下的考量原則：基於研究假設檢定的需要，所選定的個別消費活動情境必須有較為一致的消費流程和較為明確的消費情境，以利問卷中操弄情境的設計，同時也確保受測者對個別的操弄情境有較為一致的認知，進而在接受個別情境操弄時，能夠有較為一致的反應，而不會因為個別的消費經驗認知差異過大而造成反應的偏誤，影響填答的真確性。另外，可能影響該選定消費活動知覺品質的因素不能太少，以利操弄情境的設計。基於研究假設檢定的需要，所選定的消費活動最好要能夠操弄到 9 個（或以上）具有顯著差異的模擬情境（正負向失驗情況各 3 個、正負極端情況各 2 個）。

就逛街購物而言，由於每個人逛街購物的地點可能都不大相同，因此，逛街購物的經驗可能較不一致，即使是限定在逛百貨公司購物的經驗，由於百貨公司所販售的貨品種類繁多，加上每個百貨公司的定位也不盡相同，因此，即使都是百貨公司購物的經驗，每位受測者之間也可能有較大的經驗認知差異性存在，何況在 38 位填答逛街、逛百貨公司購物的受測者當中，絕大部分只寫逛街購物，只有少數的受測者（5 位）明確指出是在百貨公司購物。基於上述的理由，逛街、逛百貨公司購物可能較不適合當作本研究的操弄情境。

另外，就吃的活動而言，由於消費情境較為相近，因此，受測者的消費經驗可能比較一致。考量表 1 中受測樣本所填答的飲食活動中，吃麥當勞這一項消費活動可能是消費經驗一致性最高的活動。由於知名的速食店家數不多，而且速食店提供的餐點服務和消費情境較為相同，同時速食店也具備有較為標準的服務和消費流程，這些因素都將有利於問卷操弄情境的設計以及受測者對特定操弄情境的一致性認知。基於上述的考量，在前測二中本研究選定的經常性消費活動是在速食店的消費經驗。

## 貳、前測二

前測二的受測樣本共有 57 人，包含男生 3 人、女生 54 人（其中一份為無效問卷），有效問卷共 56 份。問卷採開放式的填答方式，多方面探詢受測者在速食店的消費經驗中所有可能影響消費品質的因素（影響消費品質的因素、最在乎的因素、消費品質提高的因素、消費品質降低的因素、消費品質超出想像範圍的因素、消費品質無法忍受的因素、消費品質提升的因素等；問卷內容詳附錄 2），以及最常去的速食店名稱，用以決定前測三問卷中所設定的速食店以及可能的消費情境。

前測二的結果，歸納出受測樣本所認知的影響速食店消費品質的因素，分別為無形服務、實體環境、有形產品、其它等四類，其中其它類的因素又以價格和促銷活動為主，詳如表 2 所示。另外，受測樣本最常去消費的速食店是麥當勞（受測樣本 57 人中填答最常去麥當勞消費的有 43 人），因此，在前測三的操弄情境中將以在麥當勞的消費經驗做為操弄的情境。再者，為了確定受測者心目中是否存在有特定的次佳品牌，以便做為正式研究時衡量累積滿意度門檻值（競爭品牌的累積滿意度）的依據，在前測二中也進行了次佳品牌的探詢，結果發現，當最常去的速食店暫停營業時，絕大部分的受測樣本都有特定的替代（次佳）品牌（受測樣本 57 人中只有 3 人填答不一定或都可以），其中又以肯德雞當作替代品牌的人數最多，共有 33 人。

表 2 影響速食店消費品質的因素及提及次數<sup>a</sup>

類別	影響速食店消費品質的因素
無形服務(217)	<p>1.影響消費品質的因素 (59):</p> <p>服務人員的態度、品質、親和力 (42)、少放東西或東西弄錯、放到不是顧客點的東西 (服務品質)(2)、訂餐時間太久 (速度太慢) 須排隊等待 (15)</p> <p>2.最在乎的因素 (38):</p> <p>服務人員的態度 (顧客至上) (31)、服務品質 (2)、出餐的速度 (5)</p> <p>3.消費品質提高的因素 (27):</p> <p>服務態度親切、有禮貌、貼心問候 (19)、出餐快速 (動作迅速)、不用排隊 (5)、給予顧客要求滿意的回應 (例如: 要求嚐試其他調味料) (2)、等餐時間服務人員貼心遞上一杯飲料請顧客稍等 (1)</p> <p>4.消費品質降低的因素 (26):</p> <p>服務人員的態度、品質不佳 (17)、出餐 (結帳) 速度慢、等待時間太久或所點的產品剛好沒有 (還要再等) (9)</p> <p>5.消費品質超出想像範圍的因素 (15):</p> <p>服務超好 (2)、領導點餐、帶位服務 (1)、等餐時間服務人員安排稍坐並遞上一杯可樂 (1)、等餐時間服務人員貼心遞上一杯飲料 (1)、主動詢問顧客需要 (例如: 需要幾包蕃茄醬) (2)、主動拿出折價券給客人、主動告知有什麼優惠 (1)、不小心弄倒東西馬上有店員來處理 (1)、貼心的額外服務 (1)、關心、重視客人的用餐感受 (1)、接受顧客的意見 (進而改進) (2)、要求顧客不要插隊 (1)、店員算錯錢, 主管出面道歉並送一份漢堡卷 (抱怨處理超乎想像的好) (1)</p>

表 2 影響速食店消費品質的因素及提及次數 (續)

類別	影響速食店消費品質的因素
	<p>6.消費品質無法忍受的因素 (33):</p> <p>服務態度很差 (服務超爛)、口氣不善、擺臭臉 (15)、服務人員和客人吵架 (責罵顧客)、還口出惡言 (2)、排隊排很長、點餐服務人員 (窗口) 太少、等太久 (5)、服務 (出餐速度) 太慢 (4)、一直推銷其它的產品 (1)、顧客發生突發狀況店員愛理不理 (1)、顧客反應意見沒人理會或表情很差、口氣不好 (2)、客人多時出現趕人或不友善的態度 (1)、有插隊的情況而不予制止 (1)、多要幾包蕃茄醬而不予理會 (1)</p> <p>7.改進消費品質的因素 (19):</p> <p>服務品質、態度、親和力 (7)、店員動作 (快一點) (2)、人手多一點 (1)、點餐時間太久 (3)、點餐窗口多一點 (1)、不用排隊 (2)、送餐服務 (沒餐時不用在櫃臺等) (1)、有人幫忙垃圾分類 (1)、店員長得漂亮一點 (1)</p>
實體環境 (160)	<p>1.影響消費品質的因素 (44):</p> <p>環境的整齊清潔衛生 (vs.髒亂、吵雜) (31)、廁所乾不乾淨 (例如: 有異味) (4)、店內裝潢 (1)、沒位子坐 (1)、機器設備 (1)、環境舒適 (1)、用餐的感覺 (店內氣氛) (1)、周圍用餐的人 (1)、室內空氣品質 (1)、非吸煙區有人抽煙 (1)、沒位子坐 (位子多寡) (1)</p> <p>2.最在乎的因素 (15):</p> <p>環境的整齊、清潔、衛生 (vs.髒亂、吵雜) (12)、抽煙污染 (空氣品質不佳) (1)、廁所整潔 (1)、店面整體感覺 (1)</p> <p>3.消費品質提高的因素 (11):</p> <p>設有位子等待區 (1)、布置美觀 (1)、消費時放柔和的音樂 (1)、氣氛和樂 (1)、環境整潔、衛生 (5)、環境乾淨舒適 (1)、重新裝潢 (1)</p>

表 2 影響速食店消費品質的因素及提及次數 (續)

類別	影響速食店消費品質的因素
	<p>4.消費品質降低的因素 (31):</p> <p>環境髒亂、不衛生 (12)、環境惡劣 (1)、環境吵雜 (4)、廁所髒亂 (1)、空調設備故障 (1)、冷氣不夠冷 (1)、空氣品質不佳 (2)、位子要找很久或是沒有位子 (3)、消費者太多、太擠 (3)、小朋友跑來跑去、影響用餐情緒 (1)、鄰近有人激烈爭吵、哭鬧 (1)、坐在附近的客人很流氓 (1)</p> <p>5.消費品質超出想像範圍的因素 (10):</p> <p>環境整潔、舒適 (5)、氣氛好 (2)、空氣品質佳 (1)、廁所 (超) 乾淨 (2)</p> <p>6.消費品質無法忍受的因素 (19):</p> <p>環境髒亂、隨處可見垃圾 (7)、廁所很髒 (4)、沒有位子 (1)、空調設備損壞 (1)、空氣品質差 (味道怪怪的) (1)、環境太吵 (小孩子大叫) (2)、有人打架鬧事 (1)、有昆蟲飛來飛去 (1)、門口有大便 (1)</p> <p>7.改進消費品質的因素 (30):</p> <p>環境清潔、乾淨 (垃圾要處理)、衛生 (6)、環境舒適 (1)、環境寬廣 (3)、環境明亮 (1)、環境規劃 (1)、座位多一點 (2)、桌椅寬廣、擺設花 (1)、每層樓都要有廁所 (2)、廁所要乾淨 (1)、女廁要大一點 (1)、廁所隔間牆能夠高一點 (1)、兒童遊樂區大一點 (1)、兒童遊樂區要保持乾淨 (例如: 不要有尿味) (1)、兒童遊樂區不要吵到別人 (1)、隔音設備 (避免遊戲區的吵雜) (2)、遊戲區和用餐區要距離遠一點 (1)、電視能播久一點 (1)、店面裝潢設計 (1)、空氣清晰 (1)、引進國外新機器 (1)</p>
有形產品(137)	<p>1.影響消費品質的因素 (34):</p> <p>餐點的品質、衛生、新鮮度 (18)、是否好吃 (喜好、口味) (12)、食物一成不變 (v.s.多樣化) (2)、食物包的好不好 (1)、食物與 DM 不符 (1)</p> <p>2.最在乎的因素 (29):</p> <p>食物品質、衛生、新鮮度 (18)、是否好吃 (美味、口感) (10)、食物與 DM 不符 (1)</p>

表 2 影響速食店消費品質的因素及提及次數 (續)

類別	影響速食店消費品質的因素
	<p>3.消費品質提高的因素 (14):</p> <p>產品品質超出預期 (1)、薯條多給一點 (1)、料很實在 (1)、推出 (不錯的) 新產品 (4)、衛生、品質好 (1)、東西精緻化 (優值) (2)、食物鮮美可口 (好吃、口感好) (4)</p> <p>4.消費品質降低的因素 (19):</p> <p>(新推出的產品) 食物難吃 (6)、食物不夠新鮮 (2)、食物不衛生 (3)、食物份量太少、不實在 (2)、食物處理的很糟 (例如: 生菜跑出漢堡範圍、沙拉擠的整個外包都是) (1)、食物與廣告不符 (跟廣告的樣子差太多) (3)、產品不好 (越來越劣質) (2)</p> <p>5.消費品質超出想像範圍的因素 (3):</p> <p>食物的品質、新鮮度 (2)、研發出健康養生為主的餐 (1)</p> <p>6.消費品質無法忍受的因素 (22):</p> <p>食物有頭髮、蟲、蚊子、蟑螂等不乾淨的東西 (吃到髒東西、有雜物) (8)、食物不新鮮、品質太差 (5)、食物不衛生 (3)、不好吃 (3)、食物不乾淨、有怪味道 (1)、包裝太差、容易溢出 (2)</p> <p>7.改進消費品質的因素 (16):</p> <p>食物量太少 (5)、餐點品質 (1)、東西要好吃 (2)、餐點種類多些 (多元化) (2)、多推出新產品 (例如: 推出羊肉堡) (3)、熱飲多點選擇 (1)、包裝品質 (1)、玩具做的精緻些 (1)</p>
<p>其它 (114)</p>	<p>1.影響消費品質的因素 (18):</p> <p>價格 (10)、贈品、優惠折價券 (4)、地點、交通是否便利 (3)、品牌 (1)</p> <p>2.最在乎的因素 (11):</p> <p>價錢 (合不合理、折扣) (10)、地點 (1)</p>

表 2 影響速食店消費品質的因素及提及次數 (續)

類別	影響速食店消費品質的因素
	<p>3.消費品質提高的因素 (18):</p> <p>折扣或折價抵用卷 (折價券現場拿) (4)、特價商品促銷 (價格低) (4)、新產品促銷 (1)、贈品促銷 (3)、優惠活動 (1)、舉辦摸彩活動 (1)、廣告效果 (1)、品牌領導 (1)、店員長得帥 (2)</p> <p>4.消費品質降低的因素 (6):</p> <p>漲價 (3)、別人有折價券自己沒有 (不能用較低的價錢買) (1)、與廣告不符 (1)、店員長得醜 (1)</p> <p>5.消費品質超出想像範圍的因素 (34):</p> <p>物超所值 (5)、特價促銷 (價格低)、料又不變 (量不變又美味) (5)、價格低廉 (1)、買一送一 (2)、消費送折價券 (1)、贈送小禮物 (1)、來店摸彩中獎 (2)、可以免費無限續杯 (1)、超級優惠驚喜 (1)、開店消費的第 100 位客人給予獎品或獎金 (1)、當月壽星贈品 (1)、公眾人物 (代言人) 當店員促銷 (意外的驚喜) (3)、口碑 (產品銷售佳) (4)、推出凱蒂貓玩偶 (1)、垃圾廚餘分類 (1)、店員長得帥 (長相佳) (2)、廣告設計優良 (2)</p> <p>6.消費品質無法忍受的因素 (4):</p> <p>太貴 (3)、與廣告不符 (1)</p> <p>7.改進消費品質的因素 (23):</p> <p>價格太貴、能再平價化 (10)、不要漲價 (1)、多些促銷、優惠活動 (4)、常推出特價品 (2)、折扣多 (1)、外送不加價 (1)、停車空間 (2)、人員訓練要做好 (2)</p>

<sup>a</sup>: 刮號內的數字為該項 (或該類) 因素的提及次數

### 參、前測三

根據前測二的結果，本研究發展出 50 個在麥當勞消費的可能情境，做為前測三的問題內容 (問卷內容詳附錄 3)，模擬情境內容詳表 3.1。前測三的被測樣本共有 40 人，包含男生 11 人、女生 29 人。在前測三的問題中，指示受測樣本

假設他們是問卷中消費情境的當事人，在經歷過各個消費情境的遭遇後，請他們填答對於該次消費品質的感受。問卷中未描述到的其它消費程序的部份，則指示受測樣本假設如同他們過去在麥當勞消費經驗中的一般狀況。

知覺品質的衡量尺度以 7 點量表為主（定錨點為「非常差—普通—非常好」），但是為了本研究假設檢定的需要，在上述正常的衡量尺度以外特別增加了衡量出乎意料之外情況的尺度，定錨點分別為「極端的差—超乎想像的差」和「超乎想像的好—極端的好」（皆為 3 點量表），致使整個衡量尺度成為 13 點量表。除了標示定錨點外，正常情況 7 點量表的部份，另外用 1-7 表示，「極端的差—超乎想像的差」的部份用 -3、-2、-1 表示，「超乎想像的好—極端的好」的部份用 +1、+2、+3 表示，並且用虛線將上述兩種 3 點量表超乎意料的情況與正常情況 7 點量表的部份加以區分，以利受測者清楚填答（實際量表詳附錄 3 的問卷內容）。在資料的編碼方面，從 1 分編到 13 分，「極端的差—超乎想像的差」的部份得分為 1-3 分，正常情況的部份得分為 4-10 分，「超乎想像的好—極端的好」的部份得分為 11-13 分。經過統計分析之後，前測三的結果如表 3.1 所示。

表 3.1 各種模擬情境的知覺品質：未排序

模擬情境	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
情境 1：排隊等待不到1分鐘就輪到你點餐	39	9.69	1.44	7	13
情境 2：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐	40	7.48	1.60	4	11
情境 3：排隊等待了5分鐘才輪到你點餐	40	5.60	1.60	3	9
情境 4：排隊等待了10分鐘才輪到你點餐	40	3.45	1.62	1	7
情境 5：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）	40	11.13	1.90	7	13
情境 6：你點的餐本週剛好促銷，本來要119元，現在只要89元	40	9.83	1.48	7	13

表 3.1 各種模擬情境的知覺品質：未排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
情境 7：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有餐點通通買一送一	40	10.73	1.52	8	13
情境 8：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯	40	10.08	1.58	7	13
情境 9：點餐時，由於你考慮了一會，你發覺服務人員的態度有點不耐煩，一直催你快點決定點餐的內容	40	3.93	1.64	1	7
情境10：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦「壽星大發」活動，因為今天剛好是你的生日，因此免費招待你享用一份超值全餐	40	10.68	1.76	7	13
情境11：點餐時，店員告訴你你是該店自開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待享用一份超值全餐	40	10.70	1.62	7	13
情境12：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止	40	12.00	1.50	7	13
情境13：點餐之後，不到1分鐘服務人員就把你點的餐準備好	39	9.82	1.23	7	13
情境14：點餐之後，等待了3分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	7.90	1.32	5	11
情境15：點餐之後，等待了5分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	5.85	1.48	3	8
情境16：點餐之後，等待了10分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	3.70	1.76	1	7
情境17：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等	38	8.97	1.33	7	11
情境18：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯飲料，並且請你稍等	40	9.43	1.32	7	12
情境19：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包	40	5.98	0.95	3	7
情境20：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員放錯了調味包	39	5.62	1.16	2	7

表 3.1 各種模擬情境的知覺品質：未排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
情境21：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了飲料	38	5.05	1.37	2	7
情境22：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了配餐	40	4.20	1.47	1	7
情境23：點完餐，打開餐點後，發現服務人員給錯了主餐	39	3.59	1.58	1	7
情境24：點完餐，拿到餐點後，你跟店員額外多要一包調味包，店員馬上拿給你	40	8.55	1.22	7	11
情境25：點餐後附贈折價券一張，價值30元	39	8.33	1.11	7	11
情境26：點餐後附贈折價券一張，價值60元	40	9.20	1.18	7	12
情境27：點餐後附贈折價券一張，價值90元	40	10.35	1.35	8	13
情境28：用餐時，你發覺餐點不新鮮	40	3.80	1.32	1	7
情境29：用餐時，你發覺餐點不好吃	40	4.28	1.34	1	7
情境30：用餐時，你發覺店員多給了你一些薯條	40	8.78	1.25	7	13
情境31：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮	39	4.05	1.45	1	7
情境32：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經死掉的小蟲	40	2.28	1.11	1	4
情境33：用餐時，你發覺餐點內有一隻死蟑螂	40	1.53	0.78	1	3
情境34：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮	40	2.88	1.40	1	6
情境35：用餐時，你發覺你吃到一隻已經死掉的小蟲	40	1.30	0.69	1	4
情境36：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂	40	1.15	0.48	1	3
情境37：店內環境非常清潔衛生	40	10.13	1.38	7	13
情境38：店內環境非常髒亂	40	3.58	1.39	1	6
情境39：店內環境非常吵雜	40	4.83	1.53	2	7
情境40：用餐的人太多，你找不到位子坐	38	4.89	1.16	2	7
情境41：店內空氣品質很好	40	9.45	1.06	7	12
情境42：店內空氣品質很差	40	4.38	1.10	1	6
情境43：非吸煙區有人抽煙	40	3.33	1.59	1	7

表 3.1 各種模擬情境的知覺品質：未排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
情境44：廁所不乾淨、有異味	40	3.68	1.54	1	7
情境45：用餐時，有清潔人員在你的餐桌旁邊拖地	38	5.53	1.45	2	7
情境46：用餐時，你聞到一陣陣從廁所飄出來的尿騷味	40	2.83	1.39	1	6
情境47：用餐時，你不小心弄倒可樂，服務人員見狀馬上過來幫你處理	40	9.93	1.05	7	12
情境48：用餐時，你不小心將飲料倒在桌上，你想跟店員多要一點餐巾紙來擦拭，但是，你站著等了大約1分鐘，店員才拿餐巾紙給你	40	5.70	1.65	2	9
情境49：找位子時，你手沒捧穩餐盒，不小心把飲料掉在地上，服務人員見狀馬上過來幫你處理，並且補上一杯相同的飲料給你	40	10.53	1.32	7	13
情境50：用完餐後，你想在店內多坐一會，因為客人很多，你發覺店員表現出趕人或不友善的態度	40	3.30	1.57	1	6

為了決定在正式研究問卷中不同知覺品質操弄水準所對應的模擬情境，必須依據模擬情境知覺品質的平均數排序，並且找出與各個尺度水準沒有顯著差異的模擬情境，結果如表 3.2 所示。

表 3.2 各種模擬情境的知覺品質：依平均數排序

模擬情境	樣本數	平均數*	標準差	最小值	最大值
情境36：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂	40	1.15 <sup>A</sup>	0.48	1	3
情境35：用餐時，你發覺你吃到一隻已經死掉的小蟲	40	1.30	0.69	1	4
情境33：用餐時，你發覺餐點內有一隻死蟑螂	40	1.53	0.78	1	3
情境32：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經死掉的小蟲	40	2.28 <sup>B</sup>	1.11	1	4

表 3.2 各種模擬情境的知覺品質：依平均數排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數*	標準差	最小值	最大值
情境46：用餐時，你聞到一陣陣從廁所飄出來的尿騷味	40	2.83 <sup>C</sup>	1.39	1	6
情境34：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮	40	2.88 <sup>C</sup>	1.40	1	6
情境50：用完餐後，你想在店內多坐一會，因為客人很多，你發覺店員表現出趕人或不友善的態度	40	3.30 <sup>C</sup>	1.57	1	6
情境43：非吸煙區有人抽煙	40	3.33 <sup>C</sup>	1.59	1	7
情境 4：排隊等待了10分鐘才輪到你點餐	40	3.45 <sup>C</sup>	1.62	1	7
情境38：店內環境非常髒亂	40	3.58 <sup>D</sup>	1.39	1	6
情境23：點完餐，打開餐點後，發現服務人員給錯了主餐	39	3.59 <sup>D</sup>	1.58	1	7
情境44：廁所不乾淨、有異味	40	3.68 <sup>D</sup>	1.54	1	7
情境16：點餐之後，等待了10分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	3.70 <sup>D</sup>	1.76	1	7
情境28：用餐時，你發覺餐點不新鮮	40	3.80 <sup>D</sup>	1.32	1	7
情境 9：點餐時，由於你考慮了一會，你發覺服務人員的態度有點不耐煩，一直催你快點決定點餐的內容	40	3.93 <sup>D</sup>	1.64	1	7
情境31：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮	39	4.05 <sup>D</sup>	1.45	1	7
情境22：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了配餐	40	4.20 <sup>D</sup>	1.47	1	7
情境29：用餐時，你發覺餐點不好吃	40	4.28 <sup>D</sup>	1.34	1	7
情境42：店內空氣品質很差	40	4.38	1.10	1	6
情境39：店內環境非常吵雜	40	4.83 <sup>E</sup>	1.53	2	7
情境40：用餐的人太多，你找不到位子坐	38	4.89 <sup>E</sup>	1.16	2	7
情境21：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了飲料	38	5.05 <sup>E</sup>	1.37	2	7
情境45：用餐時，有清潔人員在你的餐桌旁邊拖地	38	5.53 <sup>F</sup>	1.45	2	7
情境 3：排隊等待了5分鐘才輪到你點餐	40	5.60 <sup>F</sup>	1.60	3	9
情境20：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員放錯了調味包	39	5.62	1.16	2	7

表 3.2 各種模擬情境的知覺品質：依平均數排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數*	標準差	最小值	最大值
情境48：用餐時，你不小心將飲料倒在桌上，你想跟店員多要一點餐巾紙來擦拭，但是，你站著等了大約1分鐘，店員才拿餐巾紙給你	40	5.70 <sup>F</sup>	1.65	2	9
情境15：點餐之後，等待了5分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	5.85 <sup>F</sup>	1.48	3	8
情境19：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包	40	5.98 <sup>F</sup>	0.95	3	7
情境 2：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐	40	7.48 <sup>G</sup>	1.60	4	11
情境14：點餐之後，等待了3分鐘服務人員才準備好你點的餐	40	7.90 <sup>H</sup>	1.32	5	11
情境25：點餐後附贈折價券一張，價值30元	39	8.33 <sup>H</sup>	1.11	7	11
情境24：點完餐，拿到餐點後，你跟店員額外多要一包調味包，店員馬上拿給你	40	8.55	1.22	7	11
情境30：用餐時，你發覺店員多給了你一些薯條	40	8.78 <sup>I</sup>	1.25	7	13
情境17：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等	38	8.97 <sup>I</sup>	1.33	7	11
情境26：點餐後附贈折價券一張，價值60元	40	9.20 <sup>I</sup>	1.18	7	12
情境18：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯飲料，並且請你稍等	40	9.43	1.32	7	12
情境41：店內空氣品質很好	40	9.45	1.06	7	12
情境 1：排隊等待不到1分鐘就輪到你點餐	39	9.69 <sup>J</sup>	1.44	7	13
情境13：點餐之後，不到1分鐘服務人員就把你點的餐準備好	39	9.82 <sup>J</sup>	1.23	7	13
情境 6：你點的餐本週剛好促銷，本來要119元，現在只要89元	40	9.83 <sup>J</sup>	1.48	7	13
情境47：用餐時，你不小心弄倒可樂，服務人員見狀馬上過來幫你處理	40	9.93 <sup>J</sup>	1.05	7	12
情境 8：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯	40	10.08 <sup>J</sup>	1.58	7	13
情境37：店內環境非常清潔衛生	40	10.13 <sup>J</sup>	1.38	7	13

表 3.2 各種模擬情境的知覺品質：依平均數排序（續）

模擬情境	樣本數	平均數*	標準差	最小值	最大值
情境27：點餐後附贈折價券一張，價值90元	40	10.35 <sup>J</sup>	1.35	8	13
情境49：找位子時，你手沒捧穩餐盒，不小心把飲料掉在地上，服務人員見狀馬上過來幫你處理，並且補上一杯相同的飲料給你	40	10.53	1.32	7	13
情境10：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦「壽星大發」活動，因為今天剛好是你的生日，因此免費招待你享用一份超值全餐	40	10.68 <sup>K</sup>	1.76	7	13
情境11：點餐時，店員告訴你你是該店自開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待享用一份超值全餐	40	10.70 <sup>K</sup>	1.62	7	13
情境 7：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有餐點通通買一送一	40	10.73 <sup>K</sup>	1.52	8	13
情境 5：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）	40	11.13 <sup>K</sup>	1.90	7	13
情境12：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止	40	12.00 <sup>L</sup>	1.50	7	13

\*：在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下，<sup>A</sup>：與 1 沒有顯著差異、<sup>B</sup>：與 2 沒有顯著差異、<sup>C</sup>：與 3 沒有顯著差異、<sup>D</sup>：與 4 沒有顯著差異、<sup>E</sup>：與 5 沒有顯著差異、<sup>F</sup>：與 6 沒有顯著差異、<sup>G</sup>：與 7 沒有顯著差異、<sup>H</sup>：與 8 沒有顯著差異、<sup>I</sup>：與 9 沒有顯著差異、<sup>J</sup>：與 10 沒有顯著差異、<sup>K</sup>：與 11 沒有顯著差異、<sup>L</sup>：與 12 沒有顯著差異。

在顯著水準  $\alpha=0.05$  的水準下，依據個別樣本 t 檢定（雙尾檢定）的結果，情境 36 ( $t=1.96, p=0.057$ ) 的知覺品質平均數與 1 沒有顯著差異；情境 32 ( $t=1.57, p=0.125$ ) 的知覺品質平均數與 2 沒有顯著差異；情境 46 ( $t=-0.79, p=0.432$ )、情境 34 ( $t=-0.56, p=0.575$ )、情境 50 ( $t=1.21, p=0.235$ )、情境 43 ( $t=1.29, p=0.204$ )、情境 4 ( $t=1.76, p=0.086$ ) 的知覺品質平均數與 3 沒有顯著差異。

情境 38 ( $t=-1.93, p=0.061$ )、情境 23 ( $t=-1.62, p=0.114$ )、情境 44 ( $t=-1.33, p=0.190$ )、情境 16 ( $t=-1.08, p=0.287$ )、情境 28 ( $t=-0.96, p=0.345$ )、情境 9 ( $t=-0.29, p=0.774$ )、情境 31 ( $t=0.22, p=0.826$ )、情境 22 ( $t=0.86, p=0.395$ )、情境 29 ( $t=1.30, p=0.202$ ) 的知覺品質平均數與 4 沒有顯著差異；情境 39 ( $t=-0.72, p=0.475$ )、情境 40 ( $t=-0.56, p=0.578$ )、情境 21 ( $t=0.24, p=0.815$ ) 的知覺品質平均數與 5 沒有顯著差異；情境 45 ( $t=-2.02, p=0.051$ )、情境 3 ( $t=-1.58, p=0.121$ )、情境 48 ( $t=-1.15, p=0.258$ )、情境 15 ( $t=-0.64, p=0.524$ )、情境 19 ( $t=-0.17, p=0.868$ ) 的知覺品質平均數與 6 沒有顯著差異；情境 2 ( $t=1.88, p=0.068$ ) 的知覺品質平均數與 7 沒有顯著差異。

情境 14 ( $t=-0.48, p=0.634$ )、情境 25 ( $t=1.88, p=0.068$ ) 的知覺品質平均數與 8 沒有顯著差異；情境 30 ( $t=-1.14, p=0.262$ )、情境 17 ( $t=-0.12, p=0.903$ )、情境 26 ( $t=1.07, p=0.291$ ) 的知覺品質平均數與 9 沒有顯著差異；情境 1 ( $t=-1.34, p=0.189$ )、情境 13 ( $t=-0.91, p=0.369$ )、情境 6 ( $t=-0.75, p=0.460$ )、情境 47 ( $t=-0.45, p=0.653$ )、情境 8 ( $t=0.30, p=0.765$ )、情境 37 ( $t=0.57, p=0.570$ )、情境 27 ( $t=1.64, p=0.109$ ) 的知覺品質平均數與 10 沒有顯著差異。

情境 10 ( $t=-1.17, p=0.250$ )、情境 11 ( $t=-1.17, p=0.249$ )、情境 7 ( $t=-1.15, p=0.259$ )、情境 5 ( $t=0.42, p=0.679$ ) 的知覺品質平均數與 11 沒有顯著差異；情境 12 ( $t=0.00, p=1.000$ ) 的知覺品質平均數與 12 沒有顯著差異。另外，在前測三的 50 個模擬情境中，知覺品質的平均數皆未達「極端的好」的尺度水準，因此，在正式問卷中將只操弄 12 個模擬情境。依據 t 檢定的結果，茲將與各知覺品質水準無顯著差異的模擬操弄情境表列如表 3.3 中「個別樣本 t 檢定」的部份所示。

另外，為了確保各個尺度所對應的模擬情境之間具有顯著的差異，除了上述個別樣本的 t 檢定步驟外，尚須額外進行成對樣本的 t 檢定，檢定結果如表 3.3 中「成對樣本 t 檢定」的部份所示（為了簡化表格，表 3.3 中僅報告各模擬情境

與前一個尺度所選定的模擬情境之間成對樣本 t 檢定的結果)。

表 3.3 知覺品質水準與模擬操弄情境

知覺品質水準		模擬操弄情境	個別 樣本 t檢定 <sup>a</sup>	成對 樣本 t檢定 <sup>b</sup>
定錨點	尺度		t值 (p值)	t值 (p值)
極端 的差	1	情境36：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂	1.96 (0.057)	n.a.
	2	情境32：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經死掉的小蟲	1.57 (0.125)	6.52 (0.000)
超乎想 像的差	3	情境46：用餐時，你聞到一陣陣從廁所飄出來的尿騷味	-0.79 (0.432)	2.11 (0.041)
		情境34：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮	-0.56 (0.575)	3.51 (0.001)
		情境50：用完餐後，你想在店內多坐一會，因為客人很多， 你發覺店員表現出趕人或不友善的態度	1.21 (0.235)	4.34 (0.000)
		情境43：非吸煙區有人抽煙	1.29 (0.204)	3.92 (0.000)
		情境 4：排隊等待了10分鐘才輪到你點餐	1.76 (0.086)	4.84 (0.000)

表 3.3 知覺品質水準與模擬操弄情境 (續)

知覺品質水準			個別 樣本 t檢定 <sup>a</sup>	成對 樣本 t檢定 <sup>b</sup>
定錨點	尺度	模擬操弄情境	t值 (p值)	t值 (p值)
非常差	4	情境38：店內環境非常髒亂	-1.93 (0.061)	2.33 (0.025)
		情境23：點完餐，打開餐點後，發現服務人員給錯了主餐	-1.62 (0.114)	2.20 (0.034)
		情境44：廁所不乾淨、有異味	-1.33 (0.190)	2.73 (0.010)
		情境16：點餐之後，等待了10分鐘服務人員才準備好你點的餐	-1.08 (0.287)	2.78 (0.008)
		情境28：用餐時，你發覺餐點不新鮮	-0.96 (0.345)	3.71 (0.001)
		情境 9：點餐時，由於你考慮了一會，你發覺服務人員的態度有點不耐煩，一直催你快點決定點餐的內容	-0.29 (0.774)	3.82 (0.000)
		情境31：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮	0.22 (0.826)	5.87 (0.000)
		情境22：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了配餐	0.86 (0.395)	4.72 (0.000)
		情境29：用餐時，你發覺餐點不好吃	1.30 (0.202)	4.97 (0.000)
	5	情境39：店內環境非常吵雜	-0.72 (0.475)	2.13 (0.040)
情境40：用餐的人太多，你找不到位子坐		-0.56 (0.578)	4.88 (0.000)	
情境21：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員給錯了飲料		0.24 (0.815)	4.15 (0.000)	

表 3.3 知覺品質水準與模擬操弄情境 (續)

知覺品質水準			個別 樣本 t檢定 <sup>a</sup>	成對 樣本 t檢定 <sup>b</sup>
定錨點	尺度	模擬操弄情境	t值 (p值)	t值 (p值)
		情境45：用餐時，有清潔人員在你的餐桌旁邊拖地	-2.02 (0.051)	1.77 (0.086)
		情境 3：排隊等待了5分鐘才輪到你點餐	-1.58 (0.121)	2.41 (0.021)
	6	情境48：用餐時，你不小心將飲料倒在桌上，你想跟店員多要一點餐巾紙來擦拭，但是，你站著等了大約1分鐘，店員才拿餐巾紙給你	-1.15 (0.258)	2.99 (0.005)
		情境15：點餐之後，等待了5分鐘服務人員才準備好你點的餐	-0.64 (0.524)	4.27 (0.000)
		情境19：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包	-0.17 (0.868)	6.05 (0.000)
普通	7	情境 2：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐	1.88 (0.068)	5.01 (0.000)
		情境14：點餐之後，等待了3分鐘服務人員才準備好你點的餐	-0.48 (0.634)	1.73 (0.091)
	8	情境25：點餐後附贈折價券一張，價值30元	1.88 (0.068)	3.53 (0.001)
		情境30：用餐時，你發覺店員多給了你一些薯條	-1.14 (0.262)	2.25 (0.030)
	9	情境17：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等	-0.12 (0.903)	3.55 (0.001)
		情境26：點餐後附贈折價券一張，價值60元	1.07 (0.291)	10.15 (0.000)

表 3.3 知覺品質水準與模擬操弄情境 (續)

知覺品質水準		模擬操弄情境	個別 樣本 t檢定 <sup>a</sup>	成對 樣本 t檢定 <sup>b</sup>
定錨點	尺度		t值 (p值)	t值 (p值)
非常好	10	情境 1：排隊等待不到1分鐘就輪到你點餐	-1.34 (0.189)	2.42 (0.021)
		情境13：點餐之後，不到1分鐘服務人員就把你點的餐準備好	-0.91 (0.369)	3.40 (0.002)
		情境 6：你點的餐本週剛好促銷，本來要119元，現在只要89元	-0.75 (0.460)	3.16 (0.003)
		情境47：用餐時，你不小心弄倒可樂，服務人員見狀馬上過來幫你處理	-0.45 (0.653)	4.44 (0.000)
		情境 8：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯	0.30 (0.765)	3.85 (0.000)
		情境37：店內環境非常清潔衛生	0.57 (0.570)	4.81 (0.000)
		情境27：點餐後附贈折價券一張，價值90元	1.64 (0.109)	6.71 (0.000)
超乎想像的好	11	情境10：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦「壽星大發」活動，因為今天剛好是你的生日，因此免費招待你享用一份超值全餐	-1.17 (0.250)	1.88 (0.068)
		情境11：點餐時，店員告訴你你是該店自開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待享用一份超值全餐	-1.17 (0.249)	2.01 (0.052)
		情境 7：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有餐點通通買一送一	-1.15 (0.259)	2.44 (0.020)
		情境 5：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）	0.42 (0.679)	2.86 (0.007)
	12	情境12：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止	0.00 (1.000)	2.50 (0.017)
極端的好	13	(沒有符合的情境)		

<sup>a</sup>：雙尾檢定、依 t 值排序；

<sup>b</sup>：與前一個尺度所選定的模擬情境之間成對樣本的 t 檢定，選定的各尺度模擬情境分別為：情境 36、情境 32、情境 34、情境 31、情境 40、情境 19、情境 2、情境 25、情境 17、情境 8、情境 5 和情境 12；

n.a.：不適用。

依據上述的分析結果，在前測四問卷中各個知覺品質水準所對應的模擬操弄情境選定原則如下：在某個尺度水準下，如果個別樣本 t 檢定沒有顯著差異的模擬情境只有一個，則該情境即為前測四問卷中該知覺品質尺度水準下的操弄情境，倘若個別樣本 t 檢定的結果與某個尺度水準沒有顯著差異的模擬情境超過一個以上，則將同時考量個別樣本 t 檢定  $p$  值的大小（越大越好）、成對樣本 t 檢定的結果（一定要有顯著差異）以及各尺度所選定的模擬情境之間的相似程度（越低越好）。根據上述原則，在前測四問卷中各個知覺品質水準所選定的操弄情境如表 4 所示，總共有 12 個模擬操弄情境，前測四問卷內容詳附錄 4。

表 4 各知覺品質水準所選定的模擬操弄情境

知覺品質水準		模擬操弄情境
定錨點	尺度	
極端的差	1	情境A：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂
	2	情境B：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經死掉的小蟲
超乎想像的差	3	情境C：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮
	4	情境D：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮
非常差	5	情境E：用餐的人太多，你找不到位子坐
	6	情境F：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包
	7	情境G：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐
普通	8	情境H：點餐後附贈折價券一張，價值30元
	9	情境I：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等
	10	情境J：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯
	11	情境K：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）
非常好	12	情境L：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止
	13	（沒有符合的情境）
極端的好		

#### 肆、前測四

為了確定前測三所選定的 12 個模擬操弄情境其知覺品質所對應的容忍區間範圍，以及在受測者間的實驗設計下，各模擬操弄情境知覺品質所可能產生的變化，因此，進行了採用受測者間實驗設計的前測四。前測四的受測樣本共有 126 人，包含男生 45 人、女生 81 人，每個模擬操弄情境採隨機指派的方式發給受測樣本填答。填答時指示受測樣本假設他們是問卷中消費情境的當事人，在經歷過該模擬消費情境的遭遇後，請他們填答對於該次消費品質的感受，同時依據他們個人的經驗，填答該知覺品質所對應的容忍區間尺度。問卷中未提及的其它消費程序的部份，則指示受測樣本假設如同他們過去在麥當勞消費經驗中的一般狀況。問卷回收後，依據各個情境設計的知覺品質方向（正向品質情境或負向品質情境）來檢測回收問卷的品質，如果受測樣本填答的知覺品質的方向與情境設計的知覺品質方向不同時（例如：情境 A 的知覺品質圈選成「非常好」或「超乎想像的好」），該問卷即被視為無效問卷，不納入後續分析。問卷刪除的原則為：負向品質情境（包含情境 A、B、C、D、E 和情境 F）圈選的知覺品質如果大於 7（普通的品質）則視為無效問卷；正向品質情境（包含情境 H、I、J、K 和情境 L）圈選的知覺品質如果小於 7 則視為無效問卷。刪除無效問卷之後，前測四的有效樣本共有 120 人，包含男生 43 人、女生 77 人，每個模擬情境的樣本人數為 10 人，前測四的結果如表 5 所示。

從表 5.1 可知，平均而言，受測樣本認為情境 A 和情境 B 的品質是無法忍受的品質、情境 C 和情境 D 的品質是可以忍受的最低品質、情境 G 的品質為一般的品質、情境 E 和情境 F 的品質是界於無法忍受的品質和一般品質之間、情境 H、情境 J 和情境 I 的品質是界於一般品質和可能遭遇的理想品質（該品質水準沒有對應的情境）之間、而情境 K 和情境 L 的品質則是超乎想像的品質。

另外，從表 5.2 可知，平均而言，在 13 點知覺品質衡量尺度中，受測樣本認為情境 A 和情境 B 的知覺品質小於 4、情境 C 的知覺品質等於 4、情境 G 的

知覺品質等於 7、情境 D、情境 E 和情境 F 的知覺品質則界於 4 和 7 之間、情境 K 和情境 L 的知覺品質大於 10、而情境 H、情境 J 和情境 I 的知覺品質則是界於 7 和 10 之間。以上各情境知覺品質之間的順序，除了情境 J 的知覺品質小於情境 I 的知覺品質之外，其它十個情境的受測者間的知覺品質順序和前測三受測者內的知覺品質順序一致。

再者，就各情境的受測者間知覺品質的獨立樣本  $t$  檢定的結果而言，從表 5.2 可知，情境 A 和情境 B 的知覺品質之間具有顯著的差異、情境 E 和情境 F 的知覺品質之間具有顯著的差異、情境 F 和情境 G 的知覺品質之間具有顯著的差異、情境 G 和情境 H 的知覺品質之間具有顯著的差異、情境 I 和情境 K 的知覺品質之間具有顯著的差異、情境 K 和情境 L 的知覺品質之間具有顯著的差異，然而情境 B 和情境 C 之間、情境 C 和情境 D 之間、情境 D 和情境 E 之間、情境 H 和情境 J 之間以及情境 J 和情境 I 之間的知覺品質差異則未達到  $\alpha=0.10$  的顯著水準。因此，在正式實驗中將刪除與前後相鄰的兩個情境都無顯著差異的情境(亦即情境 C、D 和情境 J 等三個情境)，故正式實驗中只保留情境 A、B、E、F、G、H、I、K 和情境 L 等九個情境，正式實驗問卷內容詳附錄 5。

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

模擬操弄情境	樣本數	平均數 (標準差)	平均數 座落區間 <sup>a</sup> t值 (p值)	對應的容 忍區間範圍
情境A：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂	10	1.40 (0.84)	<4 -9.75 (0.000)	無法忍受 的品質
情境B：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經 死掉的小蟲	10	3.30 (0.68)	<4 -3.28 (0.005)	
情境C：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮	10	3.60 (1.27)	=4 -1.00 (0.343)	可以忍受的 最低品質
情境D：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮	10	4.30 (1.34)	=4 0.71 (0.496)	

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（續）

模擬操弄情境	樣本數	平均數 (標準差)	平均數 座落區間 <sup>a</sup> t值 (p值)	對應的容 忍區間範圍
情境E：用餐的人太多，你找不到位子坐	10	5.20 (1.40)	>4 2.71 (0.012)	
情境F：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包	10	6.20 (0.79)	>4 8.82 (0.000)	
情境G：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐	10	6.90 (0.57)	=7 -0.56 (0.591)	一般的品質
情境H：點餐後附贈折價券一張，價值30元	10	8.70 (1.77)	>7 3.04 (0.007)	
情境J：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯	10	9.30 (1.06)	>7 6.87 (0.000)	
			<10 -2.09 (0.033)	
情境I：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等	10	9.50 (0.85)	>7 9.3 (0.000)	
			<10 -1.86 (0.048)	
(沒有符合的情境)			=10	可能遭遇的 理想品質
情境K：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）	10	10.90 (1.60)	>10 1.78 (0.054)	超乎想像 的品質
情境L：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止	10	10.90 (1.20)	>10 2.38 (0.021)	

<sup>a</sup>：容忍區間衡量尺度為 13 點尺度，其中三個分割點：4 對應「可以忍受的最低品質」、7 對應「一般的品質」、10 對應「可能遭遇的理想品質」。

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

模擬操弄情境	樣本數	平均數 (標準差)	平均數 座落區間 <sup>a</sup> t值 (p值)	與前一個情境 之差異 <sup>b</sup>
情境A：用餐時，你發覺你吃到一隻死蟑螂	10	2.00 (1.33)	<4 -4.74 (0.001)	n.a.
情境B：用餐時，你發覺餐點內有一隻已經死掉的小蟲	10	3.30 (1.49)	<4 -1.48 (0.086)	2.05 (0.056)
情境C：用餐時，你發覺你吃到一根頭髮	10	4.00 (1.76)	=4 0.00 (1.000)	0.96 (0.352)
情境D：用餐時，你發覺餐點內有一根頭髮	10	5.00 (2.21)	>4 1.43 (0.093)	1.12 (0.279)
情境E <sup>c</sup> ：用餐的人太多，你找不到位子坐	10	5.40 (1.08)	>4 4.12 (0.001)	0.51 (0.616)
情境F：點完餐，拿到餐點後，發現服務人員少放了調味包	10	6.40 (0.52)	>4 14.70 (0.000)	2.65 (0.021)
情境G：排隊等待了3分鐘才輪到你點餐	10	7.00 (0.82)	=7 0.00 (1.000)	1.96 (0.068)
情境H：點餐後附贈折價券一張，價值30元	10	8.70 (1.57)	>7 3.43 (0.004)	3.04 (0.009)
情境J：點餐時，店員告訴你該店正在舉辦五週年慶顧客回饋活動，所有的飲料通通免費無限續杯	10	8.90 (1.45)	>7 4.15 (0.001)	0.30 (0.771)
			<10 -2.40 (0.020)	
情境I <sup>d</sup> ：等待出餐時間，服務人員貼心遞上一杯開水，並且請你稍等	10	9.70 (0.48)	>7 17.68 (0.000)	1.66 (0.129)
			<10 -1.96 (0.041)	

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（續）

模擬操弄情境	樣本數	平均數 (標準差)	平均數 座落區間 <sup>a</sup> <i>t</i> 值 ( <i>p</i> 值)	與前一個情境 之差異 <sup>b</sup>
情境K：點餐時，你發現替你服務的店員竟然是你最喜歡的廣告代言人（例如：王力宏或蔡依林）	10	11.00 (1.25)	>10 2.54 (0.016)	3.07 (0.011)
情境L：點餐時，店員告訴你你是該店開幕以來的第十萬位上門的客人，免費招待你享用所有的餐點、吃到飽為止	10	12.00 (1.05)	>10 6.00 (0.000)	1.94 (0.070)

<sup>a</sup>：知覺品質衡量尺度為 13 點尺度，其中三個分割點：4 對應「非常差」的品質、7 對應「普通」的品質、10 對應「非常好」的品質；

<sup>b</sup>：兩獨立樣本 *t* 檢定，第一行的數字為 *t* 值，括弧內為 *p* 值；

<sup>c</sup>：情境 E 與情境 B 之間具有顯著差異 ( $t=3.61, p=0.002$ )；

<sup>d</sup>：情境 I 與情境 H 之間具有顯著差異 ( $t=1.93, p=0.083$ )；

n.a.：不適用。

## 第四節 實驗程序、問卷內容與分析方法

### 壹、實驗程序

本研究採用班級施測的方式進行正式實驗，並且採隨機指派的方式將 9 個通過前測四獨立樣本 *t* 檢定的模擬情境問卷分派給受測者填答，每位受測者僅填答一個模擬情境。在填答之前，先進行填答說明，告知受測者本研究的研究目的、實驗要求（要求受測者將實驗的模擬情境視為真實的消費遭遇再行填答）、尺度說明以及填答方法，之後，再進行施測。正式實驗的受測樣本共有 186 人，包含男生 46 人、女生 140 人。問卷回收後，問卷品質的檢測方式同前測四，即依據各個情境設計的知覺品質方向（正向品質情境或負向品質情境）與受測樣本填答的知覺品質得分所座落的方向之間的一致性來檢測回收問卷的品質。如果受測樣本填答的知覺品質得分座落的方向與情境設計的知覺品質方向不同時，該問卷即被視為無效問卷，不納入後續分析。具體而言，問卷檢測的原則為：在負向品質情境（包含情境 A、B、E 和情境 F）的情況下，樣本所圈選的知覺品質得分如

果是大於 7（7 代表「普通」的品質）則視為無效問卷；在正向品質情境（包含情境 H、I、K 和情境 L）的情況下，樣本所圈選的知覺品質如果小於 7 則視為無效問卷。刪除無效問卷之後，正式問卷的有效問卷共有 176 份，包含男生 41 人、女生 135 人，每個模擬情境的樣本人數界於 19 至 20 人之間。

## 貳、問卷內容

問卷內容（詳附錄 5）分為五個部份，第一部份共有五題問項（Q1—Q5），用以蒐集受測者在進行消費（遭遇模擬情境）之前，對於研究品牌（麥當勞）既有的累積滿意度資料。

第二部份首先為模擬消費情境的描述，之後，則是十八題問項，用以蒐集受測者在進行消費（遭遇模擬情境）之後，關於研究品牌（麥當勞）的知覺品質（共 1 題；Q6）、品質的可容忍度（共 1 題；Q7）、品質失驗（共 1 題；Q8）、知覺滿意度（共 3 題；Q9—Q11）、個別交易滿意度（即滿意度失驗，共 3 題；Q12—Q14）、交易後的累積滿意度（共 5 題；Q15—Q19）以及忠誠度（共 4 題；Q20—Q23）等資料。

第三部份目的在於確定受測者對於競爭品牌的累積滿意度水準，當作界定品牌忠誠或品牌轉換行為意圖的累積滿意度忠誠門檻值。首先詢問受測者當研究品牌（麥當勞）因故全面暫停營業時，他們會選擇到那個速食店（即次佳的競爭品牌）消費，之後，用五題問項（Q24—Q28）蒐集受測者對於該競爭品牌的累積滿意度資料。

第四部份僅一題，目的在詢問受測者在最近一年內到研究品牌（麥當勞）消費的頻率，用以輔助確認受測者填答問卷的有效性。最後一部份則為受測者的基本資料。

## 參、分析方法

在分析方法方面，本研究首先採用 t 檢定來進行操弄檢定，用以確認各個模擬情境的知覺品質水準對應的容忍區間尺度範圍以及各知覺品質所處的區間順序是否與前測四的結果一致，同時採用獨立樣本 t 檢定，針對各個相鄰的兩個情境來檢定兩兩情境的知覺品質之間是否具有顯著的差異。在確定各個模擬情境的知覺品質水準對應的容忍區間尺度範圍和各知覺品質所處的區間順序符合操弄的預期、同時各個相鄰的兩個情境的知覺品質之間也都具有顯著的差異之後，針對品質失驗和個別交易滿意度（即滿意度失驗）之間的關係採用迴歸分析，用以驗證假說 1。具體的分析步驟如下：首先，將整體資料進行一次迴歸分析（此時，品質失驗的最高次方為三次方），然後，再將資料區分成正向失驗和負向失驗兩個部份（皆包含零失驗的部份）各別進行迴歸分析（此時，品質失驗的最高次方為二次方），再者，依據假說對應的區間，將容忍區間尺度範圍細分成假說對應的區段，再用各區段的資料個別進行迴歸分析，用以驗證假說 1-1 和假說 1-2。另外，將品質失驗取自然對數，之後，再對個別交易滿意度（滿意度失驗）進行迴歸分析，以驗證假說 1-3。最後，比較品質失驗對知覺滿意度迴歸分析的結果和品質失驗對滿意度失驗迴歸分析的結果進行比較，以驗證假說 1-4。

此外，本研究亦採用迴歸分析來驗證假說 2（區分成正向失驗和負向失驗兩個部份〔皆包含零失驗的部份〕各別進行迴歸分析）。在驗證假說 2-1b（曲線模式）的部份，迴歸分析中個別交易滿意度的最高次方為二次方；或者是將個別交易滿意度採取自然對數的轉換方式處理，經過自然對數的轉換處理之後，透過自然對數的性質，一旦迴歸係數顯著即可證明二次遞減的現象存在（Anderson and Sullivan 1993；Mittal, Ross, and Baldasare 1998）。另外，當負向失驗（個別交易不滿意）的迴歸係數大於正向失驗（個別交易滿意）的迴歸係數時，即可驗證負向失驗（個別交易不滿意）的影響大於正向失驗（個別交易滿意）的影響的假說（假說 2-2）。

再者，本研究將採用 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢定的步驟來驗證假說 3。Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果的檢定步驟如下：

1. 當自變數對應變數做迴歸分析時，自變數必須對應變數有顯著的影響；
2. 當自變數對中介變數做迴歸分析時，自變數必須對中介變數有顯著的影響；
3. 當自變數和中介變數一起對應變數做迴歸分析時，中介變數必須對應變數有顯著的影響，而自變數對應變數則必須沒有顯著的影響（完全中介）或是顯著性下降（部份中介）。

最後，關於假說 4，由於自變數（累積滿意度與忠誠門檻值的差距）是連續變數，而應變數（品牌忠誠〔下次會繼續購買〕或是品牌轉換〔下次不會繼續購買〕）是類別變數，因此，本研究將採用羅吉斯 (Logistic) 迴歸模型來分析，用以驗證假說 4。另外，本研究進一步依據累積滿意度是否大於忠誠門檻值，將自變數轉換成大於門檻值與小於門檻值的二分類別變數，再與應變數進行列聯表分析，用以進一步驗證假說 4。