

## 速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意度關聯性研究 —以摩斯漢堡和麥當勞為例

蔡長清<sup>1</sup> 歐怡琪<sup>2</sup> 吳凱莉<sup>3</sup>

### 摘要

本研究採問卷調查為主，以便利抽樣方式於 2010 年 2 月 25 日至 3 月 20 日期間，在台灣台北都會區、台中都會區、高雄都會區進行速食業消費者問卷調查，總回收計有 606 份問卷，總計 582 份正式問卷，回收率為 96.52%。依研究目的及驗證假說進行檢測，瞭解受訪者之社經背景、體驗品質、顧客價值與滿意度之關係，研究結果顯示如下：

1. 連鎖速食業消費者女性比例比男性高，主要以 18~30 歲以上、個人月收入為 20,000 元以下占多數，且消費者為未婚、職業為學生、教育程度為大學者為多數。
2. 連鎖速食業消費者對「體驗品質」以「人員服務」構面感受程度最高；「知覺價值」以「實用價值」和「情感價值」構面程度較高。
3. 連鎖速食業消費者在不同「年齡」對於各潛在觀察變項認知上普遍有顯著差異。
4. 「體驗品質」為影響連鎖速食業消費者之「知覺價值」、和「滿意度」之關鍵影響因素，其中以「體驗品質」對「顧客價值」的影響力最強。

**關鍵詞：**體驗品質、價值、滿意度、速食餐廳、摩斯漢堡、麥當勞

---

<sup>1</sup>蔡長清，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所副教授

<sup>2</sup>歐怡琪，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生

<sup>3</sup>通訊作者：吳凱莉，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所研究生，

E-mail：carry7412@hotmail.com

## **A Study of the Relationship among Fast-Food Restaurants Customers' Experience Quality, Perceived Value, and Satisfaction - The Case of McDonald & MOS Burger.**

Chang-Ching Tsai

Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Management,  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

I-Chi Ou

Student, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management,  
National Kaohsiung University of Applied Sciences , Taiwan

Kai-Li Wu

Student, Graduate Institute of Tourism and Hospitality Management,  
National Kaohsiung University of Applied Sciences , Taiwan

### **ABSTRACT**

This study tests if significant relationship among these variables exists as well, and through linear structure relations to structural equation modeling. This study used a questionnaire-based survey by convenient sampling on February 25, 2010 to May 20. A structured questionnaire was submitted to consumers of the fast-food restaurants including Taipei city, Taichung city, and Kaohsiung city. 606 were distributed and a total of 582 valid questionnaires were collected with valid rate of 96%. The results are as follows:

1. Those subjects were single, female, students, 18-30 years old, college or university graduate and NT\$20,000 revenue per month are the majority.
2. The "experience quality" items of "employee service" had the highest score of perceived mean value. The "perceived value" items of "functional value" and "emotional value" had the highest score of perceived mean value.
3. Socio-economic variables such as age and residence would partially significantly affect the perception of "experience quality", "perceived value" and "Satisfaction"
4. Significantly positive correlation among experience quality, perceived value, and Satisfaction were confirmed and the strongest association were "experiences quality" and "perceived value".

**Keywords:** Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction,  
Fast-Food Restaurants, McDonald, MOS Burger

## 壹、緒論

近年來，國內經濟的快速成長與社會結構之變遷，造成國人生活型態改變，小家庭比例與從事服務業人數的增加，使得民眾在外用餐機會提高。根據 2008 尼爾森媒體研究，與 2006 年相比，2008 年民眾從早餐到晚餐外食比例都有明顯增加，使得民眾對餐廳的需求也同步增加。而許多「外食族」在做餐廳選擇時，不會忘記把「速食餐廳」列入選項之一，由此可見，速食餐飲業和消費者生活已密不可分。(尼爾森媒體，2008)

在速食產業中，率先進入台灣市場的麥當勞以美式風格，講求快速、整潔、明亮與歡樂氣氛一直穩坐龍頭地位，全台分店數到達 300 多家，遙遙領先其他。不同於麥當勞美式速食，以日式風格著稱的摩斯除在食材強調慢食樂活為主流外，在外觀、座椅、燈光的设计上企圖營造出一種休閒、放鬆、有質感的氛圍，近幾年積極擴展店數，至 2008 年底首次超越肯德基，躍升連鎖速食業第二名。由此可見速食產業競爭是激烈且具變化性，今日的勝利不代表明日也成功，而昨日的弱勢品牌，也有機會成為明日的耀眼明星 (流通快訊，2009)。

品牌為企業存在消費者心目中的形象、承諾、與經驗的複雜組合，代表企業對特定消費族群的承諾。品牌在今日企業的經營策略上往往扮演著整合的角色，更逐漸被視為一種有價值的資產以及差異化的來源 (O'Cass & Grace, 2005)。但在競爭激烈的市場環境中，想要讓消費者對企業或產品的品牌內涵留下深刻印象，單單只有優良產品或有用的服務已不足夠滿足消費者，而企業也漸漸體會到要與消費者建立「永續」及「穩固關係」的重要方法就是提供消費者獨特、愉快、舒適及滿足的價值體驗。而透過企業所提供的服務體驗，消費者產生特定的品牌體驗，更清楚此品牌的價值 (薛昭義，2008)。

綜合上述，企業所提供的服務體驗是企業與消費者建立長久且穩固關係的重要因素。本研究旨在探討透過企業提供消費者的體驗品質來創造差異化的品牌價值，並從服務互動中掌握與顧客接觸時關鍵時刻，進而達成顧客滿意度，以做為速食業永續經營的致勝關鍵。

然而，目前台灣速食業之相關研究中，大部分著重於服務品質、品

牌定位與品牌權益等。因此本研究以麥當勞、摩斯為例，從顧客的角度出發，探討台灣速食連鎖業「體驗品質」、「顧客價值」與「滿意度」之關聯性，提供給餐飲業者永續經營之參考。

基於上述研究背景與動機，擬出本研究之主要目的：

- 1.瞭解速食業顧客在體驗品質、顧客價值、滿意度之認知概況。
- 2.探討速食業顧客之社經背景在體驗品質、顧客價值與滿意度效認知之差異性。
- 3.驗證速食業體驗品質、顧客價值與滿意度之整體模式。

## 貳、文獻回顧

### 一、體驗

Schmitt(1999)對體驗的看法，體驗是個體於對某事件的刺激反應，包含個體本身所經歷的、遭遇的或是日常生活中面對的一些處境，而不論事件是真實的、夢幻的或是虛化的，通常是對事件的直接觀察或是參與所造成。Joy和Sherry(2003)也認為體驗是來自於親身參與經歷，對某事件的領悟、感官或是身、心理所產生的情緒。Caru和Cova(2003)認為體驗是個體對某事件的嘗試，並可以改變個體的行為與思想且是一種經驗。Grace & O’Cass (2005) 一個有良好設計的實體環境，且提供易取得的商品及快速完成購買交易的設備。

### 二、價值

價值始自於個體間不同的喜好、感受及感覺，試著說出或體驗自己的感覺與感受，假使這些喜好、感受及感覺是愉快且期待重複感受的，那就是所謂的價值。Dodds (1984)認為顧客價值是消費者在所獲得的品質與所付出的代價之間做取捨。Kolter(1994)價值這個名詞有各種不同的含義，它是道德、宗教、倫理、判斷社會、美學、功利和經濟等方面的內涵。Holbrook(1994)將價值定義為主體與一些客體互動經驗在相對(比較的、個人的、情境的)偏好上的比較。Zeithaml (1988)價值是消費者對產品效用的整體評估，係基於得到與付出的認知上，得到會因人而異，付出亦然，價值代表得到與付出兩者的抵換。Liljander and Strandvik(1993)

認為在一特定事件中，顧客所認知到的品質與所認知的代價若是維持平衡的，或者品質超越代價時，顧客將認知到高價值以及有較高的滿意度。

### 三、滿意度

Bloemer and Odekerken-Schroder (2002)認為滿意度是顧客對於消費經驗滿足程度的評估與結果的陳述。Anselmsson (2006)提出滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的一種情感反應。

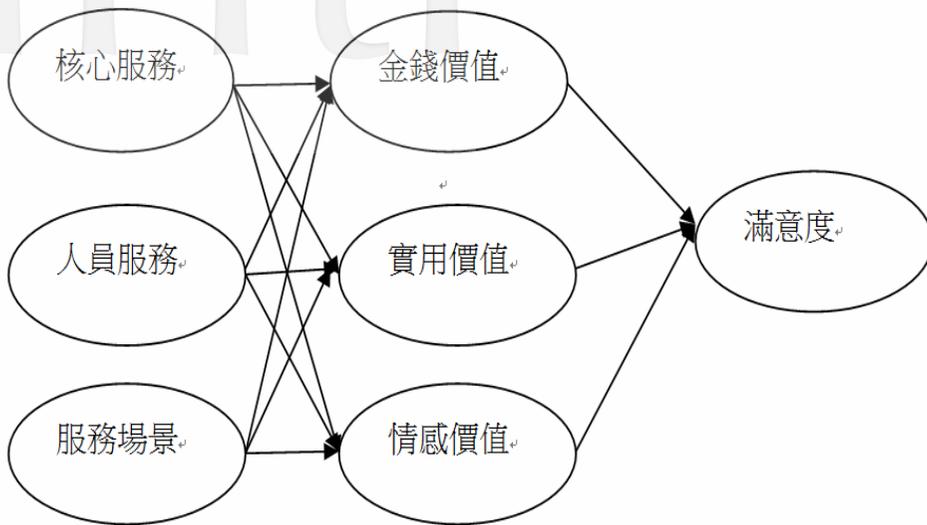
林宜靜 (2006)則提到滿意為消費者對產品或服務所「預期獲得的水準」與「實際獲得水準」之間的差異程度。林陽助 (2007)提出顧客滿意度是消費者在購買商品或使用服務預期的效用與購買後實際經驗的認知差距，會產生一種持續性的態度，是消費者喜歡或不喜歡的情緒性感覺，進而影響未來購買商品或服務的意願。

## 參、研究設計

研究設計分為研究架構、研究假設、研究地點及對象、問卷設計及資料處理與分析方法等五部份，對於 2010 摩斯漢堡和麥當勞之消費者做進一步的探討，內容分述如下。根據文獻回顧的理論及參考文獻，歸納出本研究架構。

### 一、研究架構

本研究主要目的在探討速食餐飲連鎖業消費者之「體驗品質」、「價值」與「滿意度」之關聯性。並參考 Gracea, D. 和 O'Cass, A. (2004、2005) 文獻，擬定本研究架構，研究變數包含「體驗品質」、「價值」與「滿意度」之關聯性，進而建立本研究架構。如圖一



圖一、研究架構圖

## 二、研究假設

本研究探討摩斯漢堡速食業和麥當勞速食業消費者之體驗品質、價值與滿意度之關聯性研究，以「消費者社經背景」、「體驗品質」、「價值」及「滿意度」等變項，其中消費者社經背景分別為性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人月收入以及現居地。假設建立如下：

- H1：消費者社經背景與體驗品質沒有顯著影響性。
- H2：消費者社經背景與價值沒有顯著影響性。
- H3：消費者社經背景與滿意度沒有顯著影響性。
- H4：體驗品質與價值沒有顯著影響性。
- H5：價值與滿意度沒有顯著影響性。
- H6：體驗品質與價值沒有顯著影響力。
- H7：價值與滿意度沒有顯著影響力。

### 三、研究地點及對象

本研究為台灣速食連鎖餐飲業顧客在「體驗品質」、「價值」及「滿意度」的認知，並進而探討變項之間的關聯性，因此主要研究對象為速食連鎖餐飲業消費者進行問卷調查。本問卷於 2010 年 2 月 25 日至 3 月 20 日針對台灣台北市、台中市、高雄市三個都會區之麥當勞與摩斯漢堡進行調查。總回收計有 603 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷 21 份，總計 582 份正式問卷，回收率為 96.52%。

### 四、問卷設計

本研究之問卷內容主要係參考國內外相關文獻，並配合速食餐飲連鎖業特性及消費者屬性設計而成。問卷設計主要分為「社經背景」、「體驗品質」、「價值」及「滿意度」等四部份。其中「體驗品質」、「價值」及「滿意度」採李克特尺度回答選項分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數做為衡量標準。衡量變項分述如下：

#### (一)「社經背景」衡量

研究參考自 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)之學者的問卷題項，做為消費者屬性之問卷的發展，衡量變項共包含七題，此部分係蒐集受訪者的個人資料，包含受訪者的性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、個人月收入(或零用錢)、居住地等。

#### (二)「體驗品質」衡量

本研究的體驗品質變項參考Gracea, D. 和 O'Cass, A. (2004/2005)、許心怡(2006)、薛昭義(2008)等多位學者的文獻報告，共設計12題，做為評量受訪對象對速食餐飲業體驗品質的認知及看法的題項，其中「服務場景」4題、「核心服務」4題、「人員服務」4題。

#### (三)「價值」衡量

本研究價值變項參考 Gracea, D. 和 O'Cass, A. (2004/2005)學者的文

獻報告，共設計 10 個題目，做為評量受訪對象對速食餐飲業價值的認知及看法的題項。其中「金錢價值」2 題、「實用價值」4 題、「情感價值」4 題。

#### (四)「滿意度」衡量

本研究價值變項參考許心怡 (2006)、Grace 和 O'Cass(2005)等學者的文獻報告，共設計 3 題。

#### 五、資料處理與分析方法

研究利用 SPSS17.0 描述性統計進行消費者屬性分析，並採用信度分析來分析體驗品質和價值構面，以單因子變異數分析來考驗不同消費者年齡、教育程度、個人月收入及現居地之價值及品牌績效之差異，最後利用驗證性因素分析與整體模式經由 LISREL8.52 版之統計估計探討消費者體驗品質、價值與滿意度的影響因素。

### 肆、研究結果與分析

本研究主要是針對台灣台北都會區、台中都會區、高雄都會區進行摩斯漢堡和麥當勞消費者調查。瞭解速食業消費者體驗品質、價值與滿意度關聯性，以作為日後速食業規劃管理與提供更優質服務之參考。

#### 一、消費者社經背景敘述性統計分析

本研究對遊客社經背景變項包含性別、婚姻、居住地、職業、年齡、教育程度及個人月收入等資料進行瞭解，在 582 份有效樣本資料中，期望能夠從中得知 2010 台灣台北都會區、台中都會區、高雄都會區摩斯漢堡和麥當勞消費者社經背景之分佈，概況分析如下。

(一)性別：從受訪者的性別分佈觀察；其中男性 47.8 佔%，女性則佔 52.2%，受訪女性比例略高於男性 4.4%。

(二)婚姻狀況：從受訪者婚姻狀況的分佈來看，受訪者未婚(89.7%)，明顯高於已婚(10.3%)的消費者，可能的原因為未婚者較青睞素食產業。

(三)居住地：以受訪者的居位住地分佈，北部(30.5%)、中部(31.8%)、南

部(37.7%)，由此可知，本次調查大致平均分布台灣北、中、南部地區。

- (四)職業：以受訪者的職業別來看，學生所佔的比例較高，佔 67.4%，依序為服務業，佔有 10.8%。國內經濟的快速成長與社會結構之變遷，造成國人生活型態改變，小家庭比例與從事服務業人數的增加，使得民眾在外用餐機會提高。符合結果顯示學生、服務業是摩斯漢堡和麥當勞主要消費族群。
- (五)年齡：從受訪遊客的年齡層分佈觀察，主要分佈於 21~30 歲和 18~20 歲的青壯年間的受訪消費者為最多，分別佔 48.1%和 39.0%；其次在 31~40 歲間的受訪者，佔有 7.6%；在 41~50 歲間的受訪者，佔有 3.4%，而超過 50 歲以上的受訪消費者為最少，僅佔 1.9%。但從研究者在發放問卷時的觀察，礙於年長者填答時視線的不方便性，多少導致 50 歲以上的年長者樣本的收集比例較少，而產生些微的誤差，在此稍嫌可惜。
- (六)教育程度：以受訪消費者的教育程度分佈上，以大學學歷者最多，有 62.7%；其次是高中、職學歷也佔有 23.7%，而研究所以上佔有 10.8%，國(初)中以下最低僅佔 2.7%。總體看來，受訪消費者平均學歷在大學以上，加總佔超過六成，顯示此次接受調查的消費者擁中等以上的知識水平
- (七)個人月收入：從受訪消費者月收入的分佈情況觀察，將近有六成的受訪者個人月收入在 2 萬以下佔最高，達 71.3%，其次是收入在 2 萬~不足 4 萬的，也佔有 18.6%，至於月收入在 4 萬~不足 8 萬間的消費者佔 6.5%，所得在 8 萬以上的消費者比例在個人月收入所得比例佔最少，僅有 1.2%。綜合來看，此結果和上述主要消費族群為學生有關。

表 4-1 摩斯漢堡消費者社經背景分析 N=582

變項		人數	百分比	排序		變項	人數	百分比	排序
性別	男性	278	47.8	2	年齡	18-20 歲	280	48.1	1
	女性	304	52.2	1		21-30 歲	227	39.0	2
婚姻	未婚	522	89.7	1		31-40 歲	44	7.6	3
	已婚	60	10.3	2		41-50 歲	20	3.4	4
現居地	北部	93	30.5	3		51 歲以上	11	1.9	5
	中部	97	31.8	2	教育程度	國(初)中 以下	16	2.7	4
	南部	115	37.7	1		高中(職)	138	23.7	2
職業	軍公 教人 員	24	4.1	4		大學(專)	365	62.7	1
	製造 業	15	2.6	5		研究所及 以上	63	10.8	3
	服務 業	63	10.8	2	個人月 收入	2萬以下	415	71.3	1
	學生	392	67.4	1		2萬~不足 4萬	108	18.6	2
	家庭 管理	6	1.0	6		4萬~不足 6萬	38	6.5	3
	退休 人員	2	0.3	7		6萬~不足 8萬	14	2.4	4
自由 業或 其他	80	13.7	3	8萬以上		7	1.2	5	

## 二、體驗品質與知覺價值之信度與認知分析

本節將針對台灣連鎖速食餐飲業消費者之體驗品質、知覺價值進行信度分析，茲分別說明如下：

### 1. 體驗品質信度分析

根據吳明隆 (2007) 指出信度若高於.80，顯示量表整體信度佳 (如表 4-2)。本研究之體驗品質量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為.903，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

表 4-2 體驗品質信度與認知分析

項目	平均數	標準差	排序	構面信度	整體信度
A1服務符合需求	3.88	.656	4	.861	.903
A2服務值得信賴	3.89	.702	3		
A3具有一定品質	4.02	.692	1		
A4整體服務良好	3.92	.710	2		
A5即時服務	3.68	.762	2	.803	
A6主動提供協助	3.40	.823	4		
A7信任服務員	3.61	.717	3		
A8有禮貌	3.89	.754	1		
A9外觀吸引人	3.63	.799	4	.808	
A10整潔合宜服飾	4.08	.663	1		
A11設計服務符合	3.93	.695	2		
A12氣氛舒適	3.88	.804	3		

## 2. 知覺價值信度分析

根據吳明隆 (2007) 指出信度若高於.80，顯示量表整體信度佳 (如表 4-3)。本研究之知覺價值量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 .896，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

表 4-3 知覺價值信度與認知分析

項目	平均數	標準差	排序	構面信度	整體信度
B1服務是值得	3.53	.768	1	.786	.896
B2合理價錢	3.27	.890	2		
B3適切建議	3.34	.768	4	.828	
B4一致品質	3.71	.784	2		
B5專業服務內容	3.64	.736	3		
B6服務品質可接受	3.87	.723	1		
B7餐廳消費舒適	3.82	.774	2	.812	
B8心情放鬆	3.86	.799	1		
B9服務員積極	3.61	.759	3		
B10不用迅速做決定	3.82	.756	2		

### 三、餐廳類別之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，在重要程度中，整體而言在摩斯漢堡內用餐之消費者對於「核心服務(4.0456>3.8016)」、「人員服務(3.7348>3.5490)」、「服務場景(3.9755>3.7823)」、「金錢價值(3.4476>3.3497)」、「實用價值(3.7568>3.5210)」、「情感價值(3.8986>3.6556)」、「滿意度(3.8086>3.5536)」之平均值均高於在麥當勞用餐之消費者。t 檢定分析結果顯示，消費者用餐餐廳別在「核心服務」、「人員服務」、「服務場景」、「實用價值」、「情感價值」、「滿意度」之平均數上均具有顯著差異(P 值<0.05)。唯「金錢價值」並未具有顯著差異(P 值>0.05)，分析結果如表 4-4 所示。由結果推論，可能原因為摩斯漢堡提供的用餐空間如在座椅上採用沙發座椅，比起麥當勞塑膠座椅更具舒適感，而在燈光上也採用較輕新柔和色調，在加上搭配輕鬆的音樂，會更加吸引消費者停留用餐的意願，因此在量表衡量上，感受程度也會高於麥當勞。

表 4-4 餐廳類別之 t 檢定分析表 (重要程度)

項目	平均值		t 值	P 值(Sig.)
	摩斯	麥當勞		
核心服務	4.0456	3.8016	5.188	.000
人員服務	3.7348	3.5490	3.735	.000
服務場景	3.9755	3.7823	3.987	.000
金錢價值	3.4476	3.3497	1.568	.117
實用價值	3.7568	3.5210	4.726	.000
情感價值	3.8986	3.6556	4.840	.000
滿意度	3.8086	3.5536	5.280	.000

#### 四、不同消費者屬性對體驗品質、知覺價值與滿意度之差異性分析

##### 1. 不同年齡對體驗品質、知覺價值與滿意度之差異性分析

###### (一) 不同年齡對體驗品質之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 來檢定不同年齡的消費者對體驗品質 3 個構面 (核心服務、人員服務、服務場景) 之差異性，檢定結果發現不同年齡的消費者在「體驗品質」之中的構面均無顯著的差異 (詳見表 4-5)

表 4-5 不同年齡對體驗品質之差異性分析

項目		體驗品質			
		人數	核心服務	人員服務	服務場景
年齡	18-20 歲	280	3.8955	3.6000	3.8839
	21-30 歲	227	3.9317	3.6630	3.8800
	31-40 歲	44	4.0852	3.7557	3.8523
	41-50 歲	20	3.9625	3.8250	3.9500
	51 歲(含)以上	11	3.8636	3.5682	3.7955
	F 值		1.080	1.287	.152
	P 值		.365	.274	.962
	Duncan 事後檢定		-	-	-

註 1：\*\*\*  $p < .001$ ；\*\*  $p < .01$ ；\* $p < .05$

## 2. 不同年齡對知覺價值之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 來檢定不同年齡的消費者對知覺價值之差異性，檢定結果發現不同年齡的消費者在知覺價值之「金錢價值」呈現顯著差異 (詳見表 4-6)，顯示不同年齡層的消費者對於在速食餐廳之金錢價值有顯著差異。

經 Duncan 事後檢定結果發現：51 歲(含)以上的消費者對金錢價值感受的強度大於 18-20 歲年齡層的消費者。推論結果為 18-20 歲年齡層的消費者正值發育時期，認為此餐廳所提供的產品較不能符合基本需求，因此在金錢價值感受程度上低於 51 歲(含)以上的消費者。

表 4-6 不同年齡對知覺價值之差異性分析

項目		知覺價值			
		人數	金錢價值	實用價值	情感價值
年 齡	18-20 歲	280	3.2179	3.5777	3.7455
	21-30 歲	227	3.5529	3.6784	3.7985
	31-40 歲	44	3.5909	3.8125	3.9148
	41-50 歲	20	3.6250	3.6875	3.6750
	51 歲(含)以上	11	3.6818	3.7045	3.8864
	F 值		8.340	1.898	1.020
	P 值		.000	.109	.396
	Duncan 事後檢定		E>A	-	-

註 1：\*\*\*  $p < .001$ ；\*\*  $p < .01$ ；\*  $p < .05$

註 2：A 代表 18-20 歲；B 代表 21-30 歲；C 代表 31-40 歲；D 代表 41-50 歲；E 代表 51 歲(含)以上(Duncan)

### 3.不同年齡對滿意度之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析 (One-way ANOVA)來檢定不同年齡的消費者對滿意度之差異性，檢定結果發現不同年齡的消費者對「滿意度」呈現顯著差異。

### 五、結構方程模式

一種合併多元迴歸及因素分析兩種方法的研究方式，特別適合於考驗以結構化方程式表示的理論模型與實際調查資料之配合度 (吳明隆，2008)。本研究針對台灣連鎖速食餐飲業消費者之體驗品質、顧客價值、與滿意度進行模式驗證。

### (一)測量模式

線性結構方程式之測量模式即是驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis ; CFA)，主要是用於對因素負荷與因素間的相關性進行檢定工作，以作用為研究假設之各項變數間的關係或透過參照原始理論架構或模式與新的研究蒐集的樣本資料進行「配適度」的檢定，從模式理論對研究樣本資料給予適切的解釋。

本研究為充份檢視各構面之測量模式，針對「體驗品質」(核心服務、人員服務、整體場景)、「顧客價值」(金錢價值、實用價值、情感價值)、共計 2 個潛在變項進行驗證性因素分析，以符合結構模式之建立。

#### 1.體驗品質之驗證性因素分析

體驗品質之驗證性因素分析包含關係「核心服務」、「人員服務」、「服務場景」等 3 個構面，「核心服務」之衡量題項有 4 項衡量指標；「人員服務」之衡量題項有 4 項衡量指標；「服務場景」之衡量題項有 4 項衡量指標，設定 0.000001 的收斂值，經過 5 次疊代之後，所得驗證性因素分析結果如表 4-7 與圖 4-1 所示。

由整體模式中之各項指標之數值分別為：GFI 值=0.97、 $\chi^2$  值/自由度=2.470、RMSEA 值=0.050、NFI 值=0.99、NNFI 值=0.99、CFI 值=0.99、IFI 值=0.99、RMR 值=0.030、AGFI 值=0.95，發現整體模式之各項配適度統計值均相當理想，顯示體驗品質 3 個構面 (核心服務、人員服務、整體場景) 問項可充分衡量其理論。

表 4-7 體驗品質之驗證性因素分析適配指標

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
GFI 值	≥0.90 以上	0.97	通過
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	2.470	通過
RMSEA 值	<0.05	0.050	通過
NFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
NNFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
CFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
IFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
RMR 值	<0.1	0.03	通過
AGFI 值	≥0.90 以上	0.95	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本數 n=582

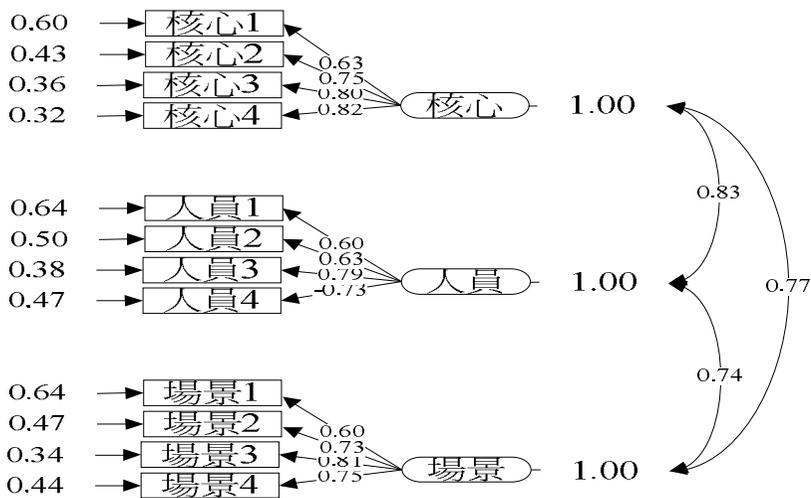


圖 4-1 體驗品質之驗證性因素分析圖

## 2. 顧客價值之驗證性因素分析

顧客價值之驗證性因素分析包含關係「金錢價值」、「實用價值」、「情感價值」等 3 個構面，「金錢價值」之衡量題項由 2 項衡量指標；「實用價值」之衡量題項有 4 項衡量指標；「情感價值」之衡量題項有 4 項衡量指標，設定 0.000001 的收斂值，經過 5 次疊代之後，所得驗證性因素分析結果如表 4-8 與圖 4-2 所示。

由整體模式中之各項指標之數值分別為：GFI 值=0.98、 $\chi^2$  值/自由度=2.498、RMSEA 值=0.050、NFI 值=0.99、NNFI 值=0.99、CFI 值=0.99、IFI 值=0.99、RMR 值=0.026、AGFI 值=0.95，發現整體模式之各項配適度統計值均相當理想，顯示顧客價值 3 個構面（金錢價值、實用價值、情感價值）問項可充分衡量其理論。

表 4-8 顧客價值之驗證性因素分析適配指標

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
GFI 值	≥0.90 以上	0.98	通過
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	2.498	通過
RMSEA 值	<0.05	0.050	通過
NFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
NNFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
CFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
IFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
RMR 值	<0.1	0.026	通過
AGFI 值	≥0.90 以上	0.95	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本數 n=582

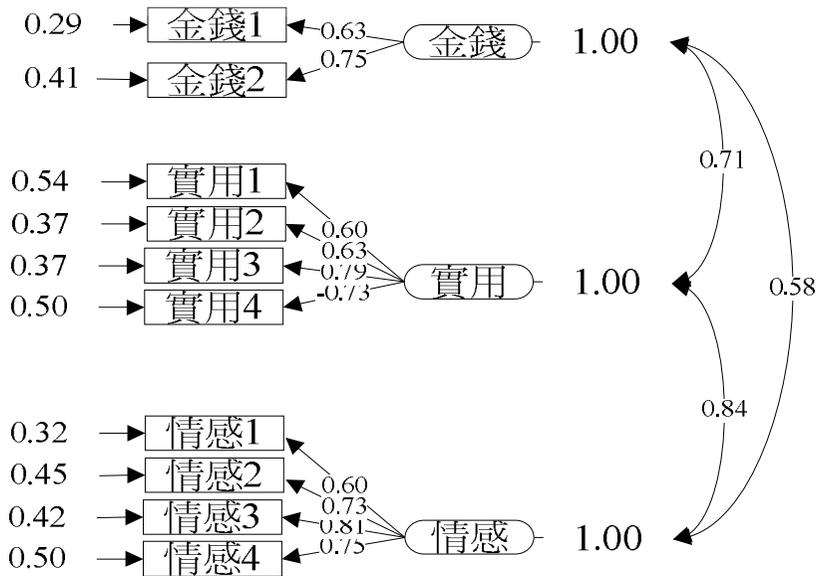


圖 4-2 顧客價值之驗證性因素分析圖

## (二) 整體模式適配度指標

整體模式經由 LISREL8.52 版之統計估計，從表 4-9 之絕對適配指數中可見 RMR 值 (0.021) 及 RMSEA 值 (0.05)，皆符合標準值，且 NFI 值 (0.99)、NNFI 值 (0.99)、CFI 值 (0.99)、IFI 值 (0.99)、GFI 值 (0.98) 與 AGFI 值 (0.96)，皆大於接受值 0.90 以上，由此顯示假設模式為可接受之範圍。

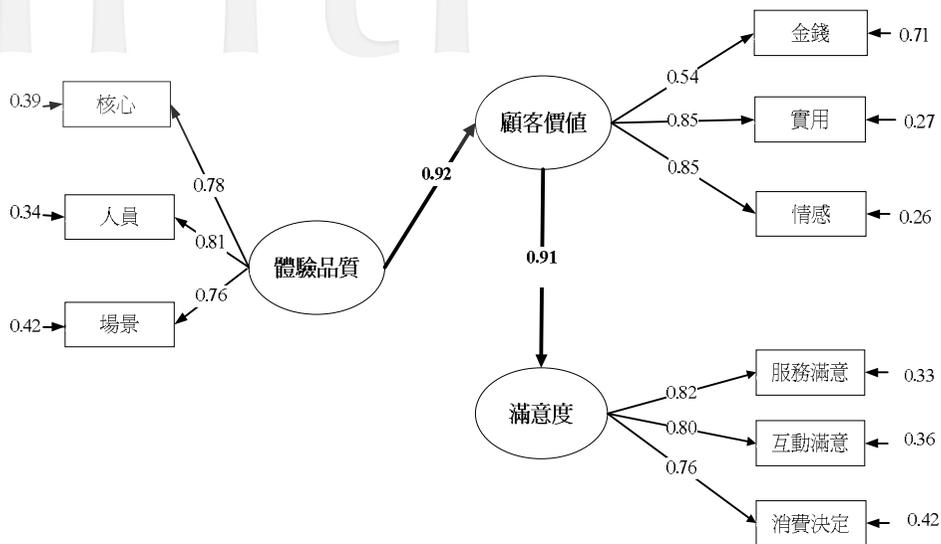


圖 4-3 體驗品質、顧客價值與滿意度之整體模式圖

表 4-9 整體模式適配度

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配度理想值	檢定結果	考驗結果
GFI 值	≥0.90 以上	0.98	通過
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	2.56	通過
RMSEA 值	<0.05	0.05	通過
NFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
NNFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
CFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
IFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
RMR 值	愈小愈好	0.021	通過
AGFI 值	≥0.90 以上	0.96	通過

註：有效樣本數 n=582

(三)模式內在結構配適度考驗

本研究進一步檢測各量表之組合信度 (Composite Reliability; CR) 與平均變異數抽取量 (Average Variance Extracted, AVE)，以瞭解測量模式的內在結構適配性。經由檢測得知各因素潛在變項組合信度介於 0.7989~0.8361 之間，均遠大於臨界值 0.60 以上，尤以「滿意度」為最高 (CR = 0.8361)；各構面之平均變異數抽取量方面，均達到潛在變項平均變異數抽取量須大於 0.50 之門檻，因此深俱建構效度，如表 4-10 所示。

表 4-10 整體模式潛在變項信度考驗結果

變項/構面	因素負荷量	R <sup>2</sup>	CR	AVE	考驗結果
體驗品質					
核心服務	0.78**	0.61	0.8236	0.609	通過
人員服務	0.81**	0.66			
服務場景	0.76**	0.58			
顧客價值					
金錢價值	0.54	0.30	0.7989	0.5789	通過
實用價值	0.85**	0.73			
情感價值	0.85**	0.73			
滿意度					
服務滿意	0.82**	0.68	0.8361	0.63	通過
互動滿意	0.80**	0.64			
消費決定	0.76**	0.58			

註：\*表示  $t$  值絕對值大於 1.96，其估計參數達 0.05 的顯著水準；

\*\*表示  $t$  值絕對值大於 2.58，其估計參數達 0.01 的顯著水準。

## 伍、結論與建議

本研究主要為探討 2010 年台灣地區北部、中部、南部摩斯漢堡速食消費者之體驗品質對知覺價值對滿意度驗證結果，進一步的闡述並對其建議，以提供速食餐飲業者之參考。

### 一、受訪顧客社經背景及屬性

受訪顧客社經背景方面，前往速食餐廳消費的受訪顧客中男性 (47.8%)、女性 (52.2%)，女性略多於男，年齡層大約集中在 18~30 歲的族群，未婚較已婚多，教育程度大部份為大 (專) 學，職業以學生及服務業為主，個人平均月收入 (零用錢) 以兩萬以下居多。

在受訪顧客性別方面，研究後發現，女性樣本數均略高於男性樣本數，與本研究之受訪顧客男女比例大約相同。受訪消費者年齡分布以 18~30 歲之年輕族群為最多，這與李中(2008)、歐怡琪(2010)連鎖速食餐廳相關文獻結果一致，由此可推知，速食餐廳的主要消費族群多半以年輕族群為主，這與年輕族群的飲食選擇習慣密切相關。教育程度方面，結果顯示受訪消費者教育程度以大學 (專) 為主，這與教育的普及造成國內近年來有高學歷化的趨勢有關。在受訪消費者的職業方面，學生比例為最高，再者為服務業，此結果與學生及服務業族群追求便利及迅速的餐飲習慣有關。月收入以兩萬元以下消費者為主，推論為主要客群為學生及社會新鮮人為主，因此月收入以中低收入為主。

### 二、速食餐飲業消費者在體驗品質、知覺價值概況

#### (一) 體驗品質：

核心服務構面中以「此餐廳的服務是具有一定的品質」之平均值最高；在人員服務構面中以「服務人員是非常有禮貌的」之平均值最高；在服務場景構面中以「此餐廳服務人員均保持整潔與穿著合宜的服飾」之平均值最高，顯示速食餐廳的服務品質及其服務人員的服裝儀容及態度受到消費者肯定的。

#### (二) 知覺價值：

構面平均值中以「情感價值」和「實用價值」構面最高。結果顯示速食餐廳提供的用餐場所是令消費者感到舒適放鬆的。

### 三、不同連鎖速食業消費者年齡在體驗品質、知覺價值、滿意度部份構面達差異

消費者之年齡在各潛在觀察變項之差異性顯示，在不同年齡層消費者方面，對於「知覺價值」的差異性以51歲(含)以上的消費者對金錢價值感受的強度大於18-20歲年齡層的消費者。在「承諾品質」的差異性中，21-30歲及31-40歲的消費者對承諾品質的感受強度大於51歲以上歲的消費者。另外「口碑」及「品牌承諾」，31-40歲的消費者感受強度均大於18-20歲的消費者。

### 四、不同連鎖速食業餐廳類別在體驗品質、知覺價值與滿意度達顯著差異

經由研究結果顯示，摩斯漢堡消費族群在各量表的感受程度均高於麥當勞的消費族群。

### 五、連鎖速食業消費者之體驗品質、知覺價值與滿意度等變項之內在結構配適度良好

本研究結果與Grace and O’Cass (2005b)、Lee, Y.M. et al. (2008)、Moliner (2009) 等人的研究大致相符，各別影響效果分別述敘如下：

- (一)「體驗品質」會正向影響「知覺價值」，其中以「人員服務」構面關聯性最強。
- (二)「知覺價值」對於「滿意度」有正向影響力。
- (三)綜合上述關聯性顯示「體驗品質」為影響連鎖速食餐飲業消費者之「顧客價值」、「滿意度」之關鍵影響因素。

## 陸、研究建議

本研究依研究結果與討論，提出下列五點對業者經營與管理上之建議：

### 一、配合年青族群進行產品內容調整或訂定優惠方案

研究分析結果顯示，受訪消費者在知覺價值量表分析中，對於「金錢價值」(合理價錢)之同意程度為最低分，而青少年又為主要的族群，因其正處於成長發育階段，因此建議業者能在產品內容或價錢上做適當調整，或是推展出優惠套餐組合，以符合其需求。

### 二、營造和諧舒適之用餐環境

在體驗品質「服務場景」構面量表以「餐廳內的整體氣氛是令我感到舒適的」為最低分題項，經本研究實地觀察主要可能為假日時人潮較多，因此造成空間上擁擠及吵雜，因此本研究建議業者可設置告示牌以提醒顧客降低音量保持尊重，營造出和諧的用餐環境。

## 參考文獻

### 一、中文部分

吳明隆(2008)，SPSS操作與應用問卷統計分析實務，台北：五南。

吳明隆、塗金堂(2007)，SPSS與統計應用分析，臺北：五南圖書出版股份有限公司。

李中(2008)，顧客基礎品牌權益、品牌聯想與品牌購買意圖之相關性研究-以摩斯漢堡為例，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。

李世宏(2008)，民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究，未出版碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，台中。

李奇勳、蘇瑞蓮(2008)，服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例，*顧客滿意學刊*，4(2)，1-26。

李宗鴻、許正賢(2006)，台灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行爲意向研究，*高雄師大學報*，21，105-120。

林宜靜，陳禎祥，曾倫崇(2006)，產品類型與實虛通路型態對顧客價值、

- 顧客滿意度與忠誠度之影響。顧客滿意學刊，2(2)，121-160。
- 林陽助(2007)，體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大臺北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
- 邱皓政(2003)，結構方程式模式：LISREL 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊有限公司。
- 邱顯聖(2007)，消費者服務體驗之探討—以墾丁區休閒旅館為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學管理研究所，嘉義。
- 許心怡(2006)，服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較，未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄。
- 陳簾予(2004)，體驗品質對情、價值、體驗顧客滿意、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例，未出版碩士論文，輔仁大學，臺北。
- 曾哲仁(2009)，高雄世運會環保政策與措施之探討—以高雄世運會主場館為
- 黃佳慧(2005)，體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究--以華陶窯為例，未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中。
- 黃芳銘(2004)，社會科學統計方法學：結構方程模式，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 歐怡琪(2010)，連鎖速食業之消費者體驗品質、知覺價值、關係品質與品牌績效之關聯性研究—以麥當勞、摩斯漢堡為例，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 蔡佩真(2009)，遊憩專門化與體驗價值之相關研究—以中華職棒大聯盟為例，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 薛昭義、薛榮棠(2007)，服務體驗對關係品質影響之研究—以台灣地區觀

光飯店為例，2007年健康與管理學術研討會，新竹：元培科技大學。

二、英文部分：

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *Int. rev. of retail, distribution and consumer research*, 16, 115-138.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Interests.
- Bloemer, J. & Ruyter, K.D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513..
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3, 267-286
- Crosby, L.A., Kenneth R.E., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). Servution: Le Marketing des Services, Paris: McGraw-Hill. end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2001), Attributions of service switching: a study of consumers’ and providers’ perceptions of child-care service deliver, *Journal of Services Marketing*, 15(4), 300-21.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005a). Service branding: consumer verdicts on

- service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125–139.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005b). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227–243.
- Ha, J.Y. & Jang, S.C. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2–13..
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value, in Morris B. Holbrook (eds) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 1-28. *Journal of Leisure Research*, 14, 63-76.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30, 259-282.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 163-174
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 6-28
- Mathwick, C., Malhorta, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Mathwick, C., Malhorta, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and

- catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, 72, 95-109.
- Nicholls, J.A.F., Gilbert, G.R., & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 239-253.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. NY: Free Press.
- Wang, H.Y. & Wang, S.H. (2009). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*.
- Zabkar, V., Brencić, M.M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3 pp 2-22
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- 三、網路部分：
- 尼爾森媒體，上網日期：2010年01月20日，檢自 <http://tw.nielsen.com/site/index.shtml>
- 財政部統計處，上網日期：2010年01月22日，檢自 <http://www.ris.gov.tw/>
- 行政院主計處，上網日期：2010年01月22日，檢自 <http://invoice.etax.nat.gov.tw/>
- 流通快訊雜誌，上網日期：2010年01月24日，檢自 <http://www.dnnt.com.tw/>
- 動腦新聞網，上網日期：2010年01月27日，檢自 <http://www.brain.com.tw>