

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

消費者對攤車的品牌認知與購買行為之相關性研究
—以知名連鎖飲料店為例

**A Study on Brands Arising and Purchase Behavior for
Consumers of Roadside Stands**

- A Case Study of a Leading Beverage Chain Store

指導教授：陳澤雄 博士

研究生：張志全 撰

中華民國 103 年 06 月

謝 誌

在社會職場歷練多年，我再度踏入知識的殿堂，怯生生地踏出腳步，試著追尋知識的寶物，東海美麗的校園讓我得到了許多收穫與回憶，讓我的知識及想法絡繹不絕，讓我從每位老師身上獲得許多寶貴的幫助。在此，特別感謝我的指導教授 陳澤雄 博士，在百忙之中給予我的教導與鼓勵，雖然工作與學業兩相奔走相當辛苦，但重溫師長教誨與再度成為學生，令我感到格外充實與幸福。

感謝我的同儕，來自各行各業的菁英們，有著不同的歷練，回想課堂中教授的教學熱忱與同學間真誠互動，不同的想法，一同尋求共識的有趣過程，凡事都變得沒有絕對，我的學涯路途上有您們的陪伴，為我帶來許多美好愉悅的時光，面對同學間的互動才是最珍貴的！

感謝兩年來家人的包容與支持，進修的日子雖然忙碌與辛苦，但是一路走來卻特別豐盛。特別是我經歷到東海求真、篤信、力行的人文精神，讓我更愛這有生命力的學校，感謝老天讓我與東海結緣！謝謝各位同學與老師，感謝您們！願我們繼續學而無涯，活到老，學到老！

張志全 謹誌

中華民國 103 年 6 月

論文名稱：消費者對攤車的品牌認知與購買行為之相關性研究 — 以知名連鎖飲料店為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班

畢業時間：2014 年 06 月

研究生：張志全

指導教授：陳澤雄

論文摘要：

目前流動攤販的經濟已受到台灣政府的重視，攤販有著多元文化不同的特色，而消費者對於攤販的消費觀點各有不同。然而，研究者想瞭解消費者對流動的品牌攤車的觀感，探討什麼樣的因素會吸引消費者對品牌攤車產生購買行為，及品牌商品是否會讓消費者產生信任與增加顧客滿意度，最後瞭解這些因素是否會讓消費者產生購買行為；因此，本研究欲探討不同背景的消費者對品牌攤車消費態度，及探討顧客滿意度與品牌攤車之間的關係，最後研究者從研究結果當中瞭解品牌攤車是否具有成功的商業模式，以成為攤販新的營運方式。

本研究案例以五十嵐飲料店為例，本研究採取集體抽樣的方式，以年齡為分群方式，總計回收 120 份正式問卷。研究者以消費者的背景變項的性別、年齡、職業、婚姻、月收入對消費態度進行探討，利用 t 檢定與單因子變數來探討背景因素與消費態度顯著關係，其結果顯示背景因素與消費態度無顯著關係。除此之外，研究者欲探究顧客滿意度與消費態度之間的關係，在顧客滿意度則分為產品滿意度與服務滿意度，而產品滿意度的探討因素為產品品質、產品形象、產品價格、產品包裝，而產品品質、產品形象、產品價格、產品包裝與消費態度具有正面的顯著關係；在服務滿意度的探討因素為服務態度、交付速度、促銷活動、便利性，而服務態度、促銷活動、便利性與消費態度具有正面的顯著關係，唯有交付速度與消費態度沒有顯著關係。

【關鍵字】 品牌攤車、顧客滿意度、消費態度、品牌形象、流動攤販

Title of Thesis : A Study on Brands Arising and Purchase Behavior for Consumers of
Roadside Stands — A Case Study of a Leading Beverage Chain Store

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : (06 / 2014)

Student Name : Chih-Chuan Chang

Advisor Name : Tzer-Shyong Chen

The economy of vendors is currently emphasized by the government in Taiwan. Because of the multicultural characteristics, consumers present various views of consumption on vendors. The researcher tends to realize consumers' opinions about brand vendors, to discuss the factors in consumers' purchasing behaviors towards brand vendors and the effects of brand goods on consumer trust and Customer Satisfaction, and to understand the effects of such factors on consumers' purchasing behaviors. Consequently, this study tends to discuss the consumption attitudes of consumers with distinct background towards brand vendors, to explore the correlation between Customer Satisfaction and brand vendors, and to find out the successful business model in brand vendors for the new operation mode of vendors.

Taking the example of 50lan Tea, cluster sampling is applied in this study. Clustering with age, total 120 copies of formal questionnaires are retrieved. The background variables of gender, age, occupation, marital status, and monthly income are used for discussing consumers' consumption attitudes. Both t-test and One Way ANOVA are utilized for exploring the correlation between such background factors and consumption attitudes, where no significant correlation appears. Furthermore, the researcher tends to discuss the correlation between Customer Satisfaction and consumption attitudes, where Customer Satisfaction is divided into Satisfaction with Product and Satisfaction with Service. The factors in Satisfaction with Product contain product quality, product image, product price, and product package, in which product

quality, product image, product price, and product package present positively significant correlations with consumption attitudes. The factors in Satisfaction with Service include service attitude, delivery speed, sales promotion, and convenience, where service attitude, sales promotion, and convenience reveal positively remarkable correlations with consumption attitude; merely delivery speed does not appear notable correlation with consumption attitude.

Key words: Brand Stand, Customer Satisfaction, Consumption Attitude, Brand Image,
Vendor

目 次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	2
第三節 論文架構	4
第二章 文獻探討	6
第一節 台灣攤販之發展與定義	6
第二節 消費態度	11
第三節 品牌形象	15
第四節 顧客滿意度	19
第三章 研究設計	24
第一節 研究架構	24
第二節 研究案例與對象	26
第三節 研究假說	27
第四節 研究方法	28
第五節 問卷設計	31
第六節 前測與正式問卷	34
第四章 研究結果與討論	38
第一節 消費者背景與消費態度關係之分析	38
第二節 產品滿意度與消費態度關係之分析	44
第三節 服務滿意度與消費態度關係之分析	49
第五章 結論與建議	54
第一節 研究結果	54
第二節 未來發展與建議	56
參考文獻	57
附錄一	62

表 次

表 2-1 台灣地區歷次攤販調查結果	7
表 3-1 「背景變項」衡量問項	31
表 3-2 「產品滿意度」衡量問項	32
表 3-3 「服務滿意度」衡量問項	33
表 3-4 「品牌攤車」衡量問項	34
表 3-5 Cronbach's α 係數之評定標準	35
表 3-6 前測問卷的產品滿意度之信度分析	36
表 3-7 前測問卷的顧客滿意度之信度分析	36
表 3-8 前測問卷的品牌攤車之信度分析	37
表 4-1 消費者背景變項統計表	38
表 4-2 性別與消費態度之 t 檢定	40
表 4-3 年齡與消費態度之單因子變異數分析	41
表 4-4 職業與消費態度之單因子變異數分析	42
表 4-5 婚姻與消費態度之 t 檢定	42
表 4-6 月收入與消費態度之單因子變異數分析	43
表 4-7 產品滿意度之現況分析表	44
表 4-8 產品品質與消費態度之單因子變異數分析	46
表 4-9 產品形象與消費態度之單因子變異數分析	47
表 4-10 產品價格與消費態度之單因子變異數分析	47
表 4-11 產品包裝與消費態度之單因子變異數分析	48
表 4-12 服務滿意度之現況分析表	49
表 4-13 服務態度與消費態度之單因子變異數分析	51
表 4-14 交付速度與消費態度之單因子變異數分析	51
表 4-15 促銷活動與消費態度之單因子變異數分析	52
表 4-16 便利性與消費態度之單因子變異數分析	53
表 5-1 假設之結果	55

圖 次

圖 1-1 論文架構	5
圖 2-1 民國 77~97 年攤販利潤走勢圖	7
圖 2-2 態度組成	13
圖 3-1 研究架構	25

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣的中小企業對於台灣的經濟有非常重大的貢獻，中小企業的創意與商業模式的應用，創造了台灣的經濟奇蹟；除此之外，夜市攤販、流動攤販、飲食攤車等微型企業（Micro-Enterprise），也對台灣的經濟成長有相當大的助力。然而，相對於規模大的中小企業，攤販經濟這種小型的微型企業，給予我們許多民生需求上的幫助，讓台灣人民可以在國家建全的體制上穩定的經濟成長。

近年來，台灣的經濟起伏不定，許多大企業與中小型企業在2008年經濟不景氣的情況下受到嚴重的影響，甚至有些消失於市場，而微型企業商家營運上也難以適應惡劣的經濟環境，紛紛都消失於市場，即使存活的攤販，其狀況也是岌岌可危。然而，過了幾年，台灣的經濟慢慢復甦，許多攤商如雨後春筍般在蓬勃的交易市場上帶動了台灣經濟，使台灣的消費市場越來越廣泛，其夜市商圈、地下街攤販的文化盛名國際，使台灣享有美食之都的稱號。

自古以來，人類會在固定的時間和地點進行市場交易，過去人們是以擔杖挑物，或是以布巾包物來到市集，最後將物品擺設好來進行交易活動，這種簡單便利的方式為攤販的基本型態，隨著交通工具的發展，手推車、腳踏車、三輪車、摩托車、貨車等等都陸續成為攤販的運輸工具；然而，有些販賣飲食的攤販把這些運輸工具加以改良，進而設計出具有遮雨棚和簡易料理台的販賣平台，使這種販賣平台可以沿街叫賣來增加客源，這種概念也延伸出移動攤車的構想。林伯任（2008）表示，攤販是微型企業的一種類型，為台灣十分普遍的一種營商模式，同時也是台灣夜市與觀光發展中不可或缺的一項傳統特色。他們偏向於地方性或暫時性的經營，缺乏長期規劃與發展的計畫，有些甚至被歸類為地下經濟的活動。儘管如此，攤販的經營卻是許多老百姓賴以生存的重要工具；雖然攤販老闆經營的動機在於維持生計，但是他們利用攤販經營以謀生的行為與企業家的行為

有相同之處，也因此攤販老闆可以視為企業家的一種類型，我們稱之為路邊企業家（Street Entrepreneurs）（Cross、Morales，2007）。

沒有營業證明的流動攤販越來越廣泛，其原因為都市化發展，進而增加市場的經濟規模，讓中低階層的人民透過批發與販售來賺取生活的資金。對於較弱勢的群體而言，他們的知識較低、無技術與資本，但他們為了謀求生存空間與獲得經濟收益，他們常選擇流動攤販成為他們的獲利模式；因此，他們常逃避各種賦稅，降低經營成本，謀取最大利潤，擴大生存空間，多在街頭就地設攤，流動經營。然而，流動攤販的商業模式其獲利的利潤大，這種流動攤販的投資金額少、成本低、風險小、效益高、無稅收，並對市場的適應性強，只要經營者靈活掌握運作關鍵他們就有可能帶動當地市場的價值性，使其變為熱鬧的夜市或商圈。

縱使攤販的流動經濟蓬勃，但消費者的選擇態度卻不一致，例如傳統市場的商品需要便宜、美食夜市的商品則要獨特美味、商圈夜市的商品需要創意變化，在每個環境與市場中，每一個狀況都有可能影響消費者的決策；最終，消費者的購買態度將會決定該攤販是否具有競爭性。因此，本研究欲從品牌攤車的角度來切入，從攤販的概念出發，使其演變成可移動性的小型商店，並藉由品牌的角度來觀察消費者的消費態度，藉此瞭解此商業模式是否可行，以建立新型的創業模式。

第二節 研究動機與目的

台灣在過去經濟成長的階段，攤販給予人的印象有著髒亂、沒衛生，不過消費者瞭解這些情況，仍然願意花費金錢與時間來購買商品，表示台灣人對於產品的價值性大於外觀環境。然而，如今台灣攤販業者越來越懂得包裝，甚至都將攤販企業化來經營，不斷的創新與創意傳統的攤販產業，使得現在的攤販越來越不需要店面，而是以小而精緻的攤車來販售商品，這種方式讓台灣的商圈與夜市裡

的攤販越來越多元，使民眾更願意花費時間駐足，鎖定喜歡的商品來消費。

目前的攤販與攤車的經營，大多都以批發商為主，甚至以企業化模式來大規模的深耕市場，但主體都是進貨到尋找通路來販售給消費者；而攤車經營上，攤車大多都是以加盟投資與小本經營者為主，但大部份加盟投資對於商品的保障性較高，但利潤較低，而小本經營者的風險較大，成功經營者的投資報酬率較高。

本研究認為攤車加盟制度潛藏市場價值，但是加盟者該如何抉擇，其包括許多因素，例如：加盟金、品牌知名度、設備配置、競爭性等，這些因素將會影響到消費者的消費態度，進而影響到該攤車是否能夠賺取利潤。在加盟金的部份，投入多少成本，多少時間可以回收，其潛在的風險為何，這是必須要考慮的事；在品牌知名度的部份，這部份是加盟重要的考量，若是一個好的品牌能夠快速使消費者產生信任，間接產生購買行為，這樣不僅可以享有技術的支援，也可以快速的賺取資金；在設備配置的部份，成功的標準化流程可以幫助商品的生產效率，進而帶動服務滿意度，所以其配置的預備對於加盟者相當重要；在競爭性的部份，差異化的商品可以讓消費者保持熟悉度，並且帶動消費者的口碑行銷，藉此來快速拓展知名度，此部份是加盟者必須考慮的事。不同的因素將會牽扯到消費者的消費態度，因此創業者必須要瞭解消費者的消費態度，藉此才能夠降低風險，創造利潤。

然而，每種攤販與攤車各有不同的行銷模式，每個攤販或攤車都有自己獨特的成功模式，例如：販賣美食的攤販著重於自己的食物，讓這美味的食物創造口碑，達到吸引民眾與媒體來擴展知名度，讓該攤販或攤車有極佳的收益；或者利用風趣與獨特的叫賣方式，吸引顧客上門來觀看，藉此讓顧客對於其商品產生興趣，最終產生購買行為。不論是何種方式，影響消費者的購買意願各有不同，但可以知道現今攤販的行銷模式越來越多元，其產品獨特性也越來越明顯，這也使得各攤販性的競爭性增加，促使當地市場產生價值性，其意思為優良的攤販與攤車繼續銷售商品，而較差的攤販與攤車被市場淘汰，這種良性競爭可以帶給消費者更滿意的品質，使消費者更願意投入市場進行消費，滿足其生理與心理上的需

求。

除了探討何種商業模式會吸引消費者來購買商品，研究者認為攤販的運用可以更具有彈性，研究者攤販租借場地的成本高，並且只有特定的時段，因此研究者認為若能夠拉長攤車的經濟效益，使其能夠擴張銷售市場，這不僅可以讓攤販與攤車經營者有效獲取利潤，甚至可以帶來新型的商業模式；因此，本研究者欲從消費者的觀點來瞭解他們對攤車的消費態度，瞭解什麼樣的因素會吸引消費者產生購買行為，及品牌商品是否會使消費者產生信任與增加顧客滿意度，最後這些因素是否會讓消費者產生購買行為，這些都是本研究欲探討的內容。

本研究者欲瞭解消費者對於品牌攤車的態度，以及品牌攤車商業模式是否具有可行性，這些是研究者欲瞭解之內容，其具體研究目標如下：

1. 瞭解消費者對品牌攤車的消費態度。
2. 探討不同背景的消費者對品牌攤車之消費態度。
3. 探討顧客滿意度與品牌攤車之間的關係。
4. 瞭解品牌攤車是否被消費者所接受。

第三節 論文架構

本研究的內文共有五章，分述如下：第一章緒論，分別為「研究背景」、「研究動機與目標」與「論文架構」。第二章文獻探討，分別為「台灣攤販之發展與介紹」、「消費態度」、「品牌形象」、「顧客滿意度」。第三章研究設計，分別為「研究架構」、「研究案例與對象」、「研究假說」、「研究方法」、「問卷設計」、「前測與正式問卷」。第四章研究結果與討論，分別為「消費者背景與消費態度關係之分析」、「產品滿意度與消費態度關係之分析」、「服務滿意度與消費態度關係之分析」。第五章結論與建議，分別為「研究結果」、「未來發展與建議」，本研究的論文架構如圖 1-1 所示。

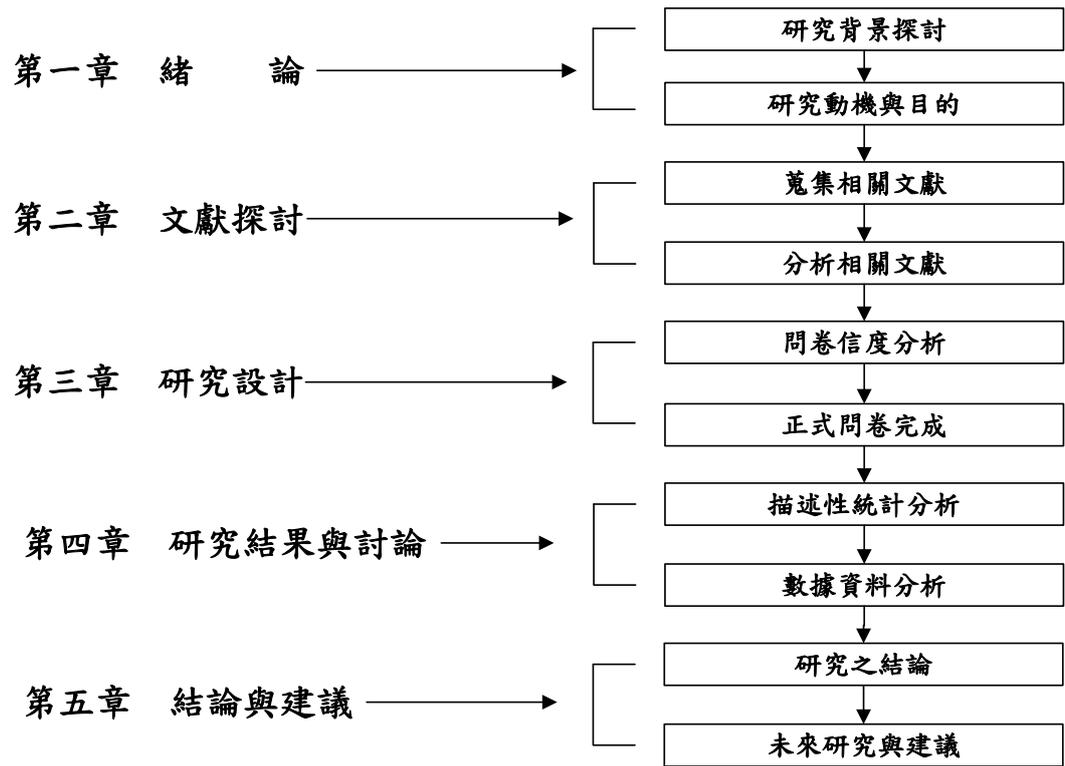


圖 1-1 論文架構

第二章 文獻探討

本研究之目的是瞭解消費者對於品牌攤車之消費態度。藉此瞭解品牌攤車的構想是否可以運用在台灣的環境。因此，本研究針對「台灣攤車之發展與介紹」、「消費態度」、「品牌形象」、「顧客滿意度」四個部份進行文獻探討，最後根據文獻探討之內容來完成研究之目標。

第一節 台灣攤販之發展與定義

一、台灣攤販之發展

攤販是國家經濟體系中重要的一環，根據中華民國行政院主計處在 2003 年的調查，台灣地區攤販經營概況調查結果綜合分析截至民國 92 年八月，台灣的攤販總數約有 291,064 家，平均每百人口有 1.3 家攤販。觀察攤販密集程度，平均每平方公里約有 8.1 家攤販。攤販的全年營收約為 433,233 百萬元，而生產總額約為 184,999 百萬元，從事攤販經營的人數約為 443,797 人，占總就業人口之 4.6%。而其中有 38.76% 的受訪者表示從事攤販的動機是來自於無其他謀生技能或是無法找尋其他適合的工作，其資訊如表 2-1 所示。

調查中發現，九十年下半年至九十二年期間攤販增加的數量較前次調查時期增加 16.4，為歷次最多。分析原因在於全球景氣降溫，加上國內產業結構持續調整的因素衝擊國內就業市場，致使結構性失業人口投入經營攤販。除此之外，以地區個別觀察的結果，失業程度較嚴重之縣市，攤販從業人口增加較快。這些現象隱含了攤販對於人民維持家計生存的重要性。當人們無法找到合適的工作時，特別在於經濟環境不佳的情況下，經營攤販是許多人選擇賴以生存的重要工具（林伯任，2008）。

表 2-1 台灣地區歷次攤販調查結果

項 目 表	1988/12	1993/10	1980/08	2003/08
1.攤販家數 (家)	234,335	256,133	263,290	291,064
2.從業員工人數 (人)	311,190	378,698	390,487	433,797
3.全年營業收入 (百萬元)	196,201	302,157	392,621	433,233
4.全年營業淨收益 (百萬元)	50,321	84,131	121,126	123,584
5.平均每家從業員工人數 (人)	1.3	1.5	1.5	1.5
6.平均每家營業收入 (千元)	837	1,180	1,491	1,488
7.平均每家營業淨收益 (千元)	215	328	460	425
8.平均每員工營業淨收益 (千元)	162	222	310	278
9.受雇員工平均每人月薪 (元)	7,371	14,549	19,745	20,091
10.利潤率 (%)	25.65	27.84	30.85	28.53

來源：1.2003 年行政院主計處
2.林柏任 (2008)

在攤販營收的狀況上，攤販的全年收入從民國 77、82、87、92、97 年，大致上是呈上升的走勢；除了在民國 87 與 92 年間，是呈現較緩慢的走勢，其餘年度之全年收入的上升幅度均比全年支出來的大。從圖 2-1 可以瞭解，攤販利潤率維持在 25%到 30%的區間，而在民國 87 年時達到最高峰，其後至民國 92 年時呈下降趨勢，到了民國 97 年時又恢復與民國 87 年的水平，因此攤販業可以說是有利可圖的行業（吳蕙君，2011）。

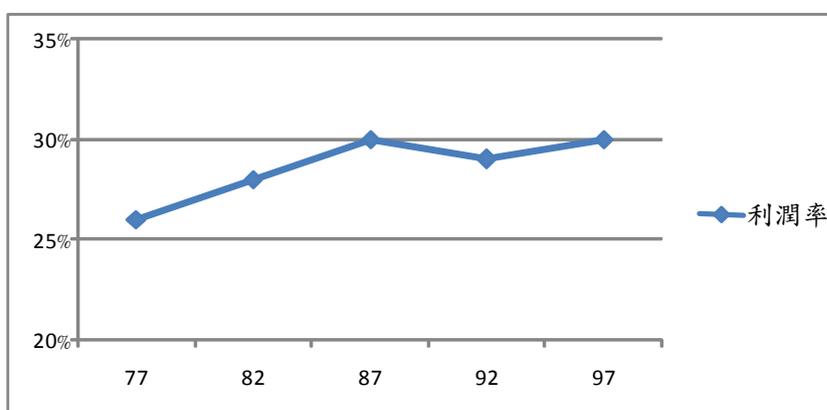


圖 2-1 民國 77~97 年攤販利潤走勢圖

「攤販」的商圈型態，在台灣的都市發展中已成為特有的活動之一，台灣攤販市集發展於舊都市的中心，例如在台北的大稻埕，這市集商圈是由小吃攤聚集而成；除了小吃之外，各攤販進口製造業之商品來銷售，促成多元商品的商圈。在台灣的經濟上，現今多數的輕工業與百貨商品業，與攤販或攤車有密切之關係（余舜德，1997）；這些攤販皆在晚上共同開賣，為彼此創造商機，進而慢慢形成多元文化的商圈，這樣的文化發展，讓台灣具有國際盛名的夜市文化。「攤販商圈」主要由高密度集中的攤販聚集而成，對於消費者來說可及性高、方便消費，也因其密度高的特性，常常由騎樓擴張至馬路上，往往造成阻礙交通、破壞都市景觀、降低生活品質的負面影響（郭維倫，2003），縱然有負面的情況，但是攤販商圈對於台灣的經濟卻有重大影響性。根據台灣最早規範攤販的法律條文出現在日據時期，該條款明訂了警察拘留罰科事項，其第一〇八款為：不服制止在路邊陳列食品、商品而妨害交通。其取締的目的基於公共場所交通秩序的需要（郭維倫，2003）。但現在台灣政府對於這種無營業證明的違法攤販是採取睜一隻眼、閉一隻眼態度；然而，政府為了能保有攤販的商圈文化，同時也為了維護公共利益而進行取締，因此攤販文化漸漸變成默許的違法行為，而當今也越來越多人願意投入攤販市場來賺取經濟利益。

二、台灣攤販之定義與介紹

本研究欲探討的內容為攤車；然而，攤車與攤販的概念相近，因此主要以攤販為研究文獻的內容。學術研究對於攤販的定義認為，攤販夜市具有長時間、定期且大規模泛商業活動的店頭業者與流動攤販之聚合體（王旭煌，1996）。根據監察院（2009）定義解釋，攤販包含固定式與流動式攤販，而攤車則屬於流動式攤販的一種，因此攤車也廣泛屬於攤販的一種。根據戴伯芬（1994）對攤販的定義，認為台灣攤販的經營大致符合非正式部門（Informal sector）之特徵，即自由進入、本土資本技術、家戶式、小規模、勞力密集的

經營、非正規技術訓練、自由競爭、非政府管制規約。從監察院（2009）對於攤販進行專案調查研究報告，其有對攤販的功能與性質有明確的解釋，其研究報告的節錄如下：

1. 攤販的功能：

- (a) 提供便利且直接的商業服務。
- (b) 提供一個休閒的消費空間。
- (c) 提供一個長期或短期，專職或兼職的就業機會。
- (d) 滿足各階層所得者的消費需求。
- (e) 成為地區的特徵，進而發展成地區的觀光產業。
- (f) 促進地區的經濟發展。
- (g) 越靠近都會區，愈能帶動附近房價上漲。
- (h) 價格低廉、種類繁多。
- (i) 可討價還價。
- (j) 可補公、民營市場之不足。
- (k) 是為產品（尤其為工廠瑕疵品）之通路，可增加銷售或降低損失。
- (l) 為社會福利政策的工具，如選舉之政見。

2. 攤販的性質：

(a) 一般性攤販：

指於公司、行號或公民營市場營業場所外，銷售貨物或提供服務者。

(b) 攤販集合體：

指以集體方式聚合多數攤販以經營攤販者。

除了監察院（2009）的報告之外，經濟部商業司對於攤販管理也有定義，其定義如下：

1. 攤販：以固定或流動式攤位銷售貨物或提供勞務者。
2. 有證攤販：經營攤販經申請許可後取得攤販營業許可證者稱之。
3. 列管攤販：地方政府准許其於營業地點設攤，但攤販本身無營業許可證。
4. 無證攤販：經營攤販但攤販本身並無取得營業許可證。
5. 攤販集中區：以固定或流動攤位，銷售貨物或提供勞務，並集結約 50 攤以上者。

另外，有些攤商會將早上在傳統零售市場中賣不完的商品拿到黃昏市場中繼續販售，例如不易保存的生鮮商品。為了減少存貨的壓力通常會比白天的訂價來得低廉，也因為這個特性，吸引了很多其他種類的攤商，像是販售工廠的庫存或次級品的攤販，這些不同種類的攤販，構成了市場的基本型態（吳鄭重，2004）。攤販為高流動性的經營模式，攤販在營商地點上可以保持較高的彈性，哪裡有利可圖，攤販老闆就到哪裡做生意賺取利潤。而攤販在經營上擁有高度的彈性，可以隨時轉換所販賣的產品。同時，經營攤販所需的資本極小，想要自己當老闆做生意，經營路邊攤的資金壓力是最小的。而路邊企業家大多擁有前線冒險的嘗試精神，許多流動攤販在做生意時，往往無視於法律的限制，嘗試在被禁止營商的區域做生意，並且運用其高流動性的經營模式躲避公權力的追緝（林柏任，2008）。在攤販商圈的形成上，攤販形成的位置常隨著人口及都市發展的腳步變化，多出現在人口聚居地區，在都市發展與擴張後，在市郊之大型社區內常形成了攤販聚集的區域；然而攤販聚集的地理位置主要還是以市中心交通便利的位置為主（謝英俊，1997）。在都市中的攤販主要分為下列七種類型（侯靜華，1988）。

1. 地方性住宅區流動攤販型。
2. 地方性商業區流動攤販型。
3. 地方性住宅區固定商店和攤販組合型。
4. 地方性文教區固定商店和攤販組合型。
5. 地方性文教區固定商店及攤販組合型。

6. 區域性住商混合區的流動攤販組合型。

7. 區域性商業區固定商店及攤販組。

從以上的定義與介紹，本研究者將著重於流動攤販的概念，並探討消費者對攤車的態度，以瞭解品牌攤車的構想是否讓消費者接受，藉此來創造新型的商業模式，並提供於學術作相關的參考。

第二節 消費態度

一、態度之定義

態度是心理學中的重要概念，其廣泛的應用於社會科學及行銷學領域中，而研究態度的基本假設在於態度能夠預測行為，現今心理學家多數同意，態度雖不是影響行為的唯一因素，但其為一最直接的重要因素（Roger，2004）。許多學者都曾經對「態度」一詞提出解釋，傳統的說法認為態度是過去經驗組織而成之心裡或精神的準備狀態，而對個人行為產生指導性或動態性的影響（Allport、Cantril，1935）。Mead（1939）則認為態度是基本的行為，是行動的開始，較早的學者認為態度是可以決定行為的，態度是行動的開始。Assael（1968）對態度的解釋是，一種經由學習的過程，而對事物產生一致性的好惡反應。Ajzen、Fishbein（1975）認為一個人的態度是在某一時點，他所擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在某特定情境下由記憶中所檢索出來的，也就說態度是一種學習傾向，經由這種學習傾向，個人針對觀察體所產生的情感或評價反應，而情感或評價反應則由個人對於觀察體產生的信念中較為顯著的信念所決定。Kotler（2000）則認為態度是指一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。而另外，Rosenberg（1960）則認為態度是經由認知（Cognitive Component）、情感（Affective Component）以及行為（Behavioral Component）三部份所構成，認知部分指的是個人基於本身的知識、觀念、思想以及學

習，對於某些事物擁有的信念。情感部份指的是個人對所接觸的事物，產生的一種愛恨好惡的主觀感覺；而行為部份則是個人根據本身的信念或感覺而產生採取行動的意圖。持類似看法的有 Assael (1992)，他認為態度包含品牌信念、品牌評價以及購買意願三部份，品牌信念指的是消費者認為某品牌所具有的特性；品牌評價指的是消費者對某品牌的好惡程度；購買意願則由購買傾向所構成。雖然各學者對態度的定義不完全相同，但他們都有一共同點，就是消費者的購買決策中，態度具有舉足輕重的地位。

二、態度的組成要素

Rosenberg (1960) 提出三成分論，根據三成分態度模式 (Tricomponent Attitude Model)，態度是由三個構面所組成的：包括認知成分、情感成分，及行為意圖成分 (Kanuk、Lazar、Schiffman，2000)。

1. 認知成分

指因直接經驗，或者由各種管道獲得的資訊，經整合後，對態度標的物形成的知識與知覺。此知識與隨之產生的知覺形成所謂的信念 (Beliefs)，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵，以及不同行為可能產生的特別後果。

2. 情感成分

消費者對於一項產品或品牌的情緒或情感反應構成態度中的情感成分，消費行為研究者認為情緒或情感成分在本質上屬於評估性，換言之，情感成分代表著消費者對態度標的物直接或總體性的評鑑。當情感體驗非常豐富的時候，可稱為是處於情緒操控狀態 (例如：快樂、悲傷、羞愧、憎惡、憤怒、苦惱、內疚，或者驚訝)。研究指出，如此的情緒狀態可能會增強或是誇大正向和負向的經驗，而待稍後回憶起這項經驗時，影響個體的心理狀況和行為反應。

3. 行為意圖成分

行為意圖，代表個體對態度標的物採行某種特別行動或行為的可能性與傾向。在行銷與消費者研究中，行為意圖成分意指消費者的購買意圖，當消費者有正向的購買意圖時，會形成正向的品牌承諾，而使消費者採取實際的購買行為。

4. 認知、情感、行為意圖之間的關係

大多數的學者都同意態度由三個因素所形成，早期學者的研究認為，認知先於情感，情感先於行為。而晚期學者的研究認為，三者之間是「互動歷程」(蔡瑞宇，1996)。然而，Hawkins、Best、Coney (2001) 提出態度三個要素會趨於一致的看法，其認為事物的認知、情感、行為意圖三要素會漸漸趨於一致(如圖 2-2 所示)，直到其中有一要素改變時，其他要素就會跟著改變。換言之態度雖與行為有一致性關係，但當態度其中的任一因素改變，就會掩飾或改變了態度與行為的一致性關係，造成態度與行為的矛盾。

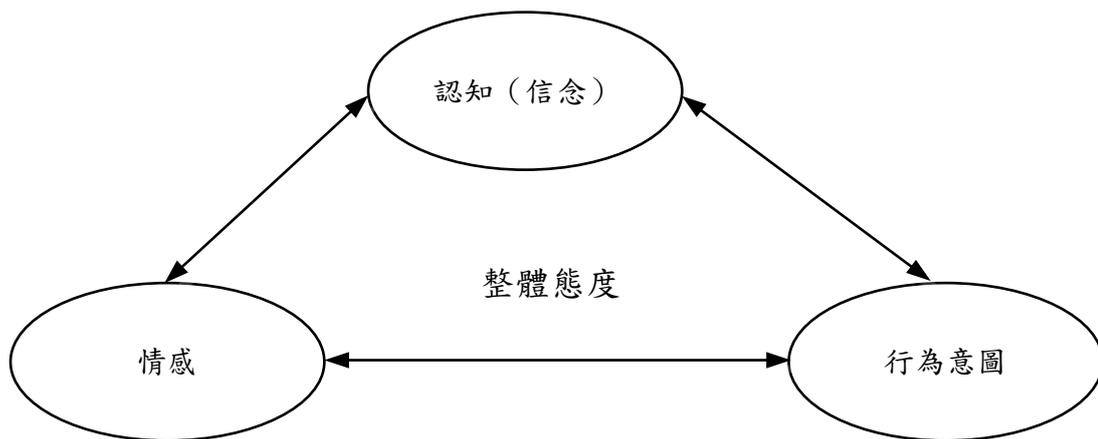


圖 2-2 態度組成

三、認知、態度與購買意願之關係

各學者對態度的組成要素看法雖不盡相同，但確定的是信念(認知)確

實是影響態度的重要因素。Ajzen、Fishbein（1975）認為態度是一種學習傾向，基於這種學習傾向，對一給定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態。亦即一個人的態度是指在某一時點，其所擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在某特定情境下由記憶中所檢索出來的。這個模式提供了評估信念—態度關係間的方法。Fishbein 認為三項認知性變數的因果性流程是：信念→態度→意圖。根據這個觀點，一項行銷刺激，先影響消費者的信念，然後針對這些主要信念形成對產品的態度，而這項態度能激發購買行動的效果。

四、消費態度意涵

本研究之消費態度，是指消費者個人在消費購物導向方面的生活形態及認知結構，此觀念主要是來自於社會學及心理學（潘貝盈，2003）。MBA 智庫百科解釋，消費態度是人們對待某一商品（或服務），或從事某項消費活動前的心理傾向性，它影響著消費決策和行為的方向；消費態度與人的情感因素相聯繫，有一定的主觀性和自發性，但它也是學習的結果。消費者通過學習，領悟到某種商品的特性，並與自己的興趣愛好、價值觀等加以關照，作出不同的態度反映。

在相關研究中，Maheswara、Meyers-Levy（1990）認為負面資訊會對消費者產生說服效果，因而對消費者態度、知覺以及購買意圖產生衝擊。黃識銘（1999）認為消費態度為消費者在購物的當時，受到其內心或心理上無法控制的驅動力的主宰，而不自主的做出一些不明智、甚至不理性的購買行為。消費心理學家認為態度是由情感、認知、行為三種成分構成的。所謂態度是由情感、認知、行為所構成，態度的表達主要從這三個方面進行，這三個方面也同時影響態度的形成。情感成分是指消費者個體對一定對象的情感體驗，包括對人或物的評價、愛好和情緒反應。一些消費者對客觀外界事物評價的尺度以情感強度為中心，情感好或強烈時，對其的評價、態度就可能趨為正向，反之則為負面。認識成分是指消費者對一定對象含有評價意義的

認識理解及贊成或反對，包括消費者對外界對象的所有思想、信念和知識。行為成分是指消費者對一定消費品或勞務的反應傾向，包括表達的言語和行為。態度的行為表現既見諸於實際的購買行為，也顯示出消費者的語言評價。

在相關理論上，個人認知構念理論（Theory of Personal Constructs）則可解釋消費態度的意涵，該理論認為每個人為了預測及控制生活，乃逐漸形成認知構念，依據其認知構念來解釋世界、預期各種事件的發生而採取行動回應；而消費態度則可視為消費者在購物時，對於金錢、時間以及精神的運用方式。儘管每個人的認知構念體系（Construct System）不同，各有其特定生活型態，生活型態之研究即在找出群體中生活型態的共同構面，據以瞭解此類群體，以便嘗試預測其以後可能的行為（Kelly，1955）。

第三節 品牌形象

品牌是一個產品或服務的象徵，消費者從品牌的使用經驗上來辨別一個品牌的心理因素，品牌形象則是指企業在市場領導地位、穩定性、創新能力、國際知名度及悠久性等因素構成的企業品牌價值，然而品牌形象對一個企業而言是相當重要的無形資產。因此，在此學術領域中，學者對於品牌形象各持不同的解釋，但其精神卻是相近，本節將探討品牌形象的意涵，以作為品牌攤車研究之基礎。

一、品牌形象的定義

在行銷市場中，品牌形象被視為重要的一環，因為品牌形象為一種資訊的提示，消費者藉著印象中的品牌形象來推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為，品牌形象則因此儲存於消費者的記憶模式中，良善的品牌網絡連結將成為購買決策的重要因素。

Aaker（1991）將品牌形象定義為消費者對品牌的想法、感受與需求。

Keller (1993) 將品牌形象定義為消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。Dobni、Zinkhaml (1990) 將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。Kapferer (1992) 認為品牌形象是消費者對品牌聯想的聯合反應。Padget、Allen (1997) 認為品牌形象同時包含了符號的意義，使消費者和產品或服務有了特殊的連結。Richardson、Dick、Jain (1994) 認為品牌形象通常被消費者做為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。羅文坤、鄭英傑 (1989) 主張，產品應樹立獨特的品牌形象，因此如何有效運用品牌形象使消費者能直接感受到產品的利益進而得到認同，是現代行銷重要的課題。

二、品牌形象的特性

Aaker (1996) 認為當公司創造出的概念表達給消費者時便將其解讀為品牌形象；品牌形象是由產品本身、出產國、品牌特性及品牌加工間的關連所創造，而這些因素不只影響品牌形象的創造，其也間接相互影響。然而，Aaker (1996) 對品牌形象提出了以下五點優勢。

1. 品牌形象能夠使消費者重新獲得資訊或轉移資訊。
2. 品牌形象提供產品差異化比較定位的基準。
3. 品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客使用該品牌的原因，進而激發購買行為。
4. 品牌形象創造後，其產生正面態度與知覺便能轉移至品牌價值。
5. 品牌形象替產品延伸打下基礎，藉由品牌及產品所產生出的正面形象吸引消費者購買。

Kamins、Marks (1991) 的研究指出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與再購買意願。Laroche (1996) 認為消費者對產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也愈好，購買產品的意願也愈高。品牌形象在消費者購買過程中具有重要的影響，人們比較會購買自己熟悉且品牌

形象良好的產品，因為品牌形象良好而感到安心、可靠，對其購買的產品也會有較高的滿意度。

Keller (1993) 提出品牌形象特性包含品牌聯想的型態、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度、品牌聯想的獨特性，其內容如下所示。

1. 品牌聯想的型態：可分為屬性、利益和態度。

(a) 屬性：是用來區分產品或服務描述性的特質或特徵，可再細分為產品相關屬性與產品非相關屬性。產品相關屬性是指產品或服務的實質功能，並定義產品本質及表現的水準，但也因產品或服務的種類而有所不同；非產品相關屬性為產品或服務的外在層面，會對消費過程有影響，但不會直接影響產品的表現，例如：價格、使用意象、感覺和經驗及品牌個性五項 (Keller, 1993)。

(b) 利益：指消費者賦予產品或服務屬性個人化的價值，也就是消費者認為該產品或服務具有的功能及所呈現更廣泛的意義。利益依據有關的潛在動機可再進一步區分為功能性利益、象徵性利益、經驗性利益。功能性利益是指產品或服務的內在優勢，並且反映出相關屬性。這些利益通常與基本動機有密切關聯，如生理和安全需求 (Maslow, 1970) 也包含了消費者對於問題的解決和避免的渴望；象徵性利益是指產品和服務本身之外的外部優勢，就是能夠滿足消費者的內在需求，通常與產品相關屬性一致，且和社會認同、個人表現及外表導向的潛在需求有關。因此消費者便會重視品牌形象的聲望、排他性及時尚性，此類產品通常用來連結個人與特定族群、角色或自我形象；經驗性利益是指能夠滿足消費者對於產品所提供之感官享受、多樣化的需求，通常和產品相關屬性一致。

(c) 態度：可定義為消費者對品牌整體的評價（Wilkie，1986），且是形成消費者行為的基礎（如品牌選擇），通常會反映出與產品以外相關的屬性，且和社會認同及個人表現有關。

2. 品牌聯想的喜好度

指品牌聯想滿意度傳送目的。聯想會因喜好度的多寡而有所不同，市場的行銷計畫成功與否要視產品或服務是否能使一般消費者產生喜好之品牌聯想。

3. 品牌聯想的強度

指如何透過資訊進入消費者的記憶及如何被維持品牌形象中之一部分，通常消費者越注意資訊的意義，則在消費者心中所產生的聯想則越強。

4. 品牌聯想的獨特性

在消費者心中品牌聯想可能同時與其他競爭品牌共存，因此品牌可以具有長期競爭力之優點與獨特銷售主張，來當消費者購買此品牌的理由，此獨特性可透過競爭品牌之相較而獲得。

Howard（1994）的實證研究指出，消費者對於某一品牌的喜好程度和信任強度，會直接影響其再購買意願及行為。Park（1986）的研究發現，品牌形象不但對銷售會直接產生影響，在產品生命週期與銷售的關係上具有調節效果，也就是說品牌形象是促使消費者購買的原動力（林隆儀，2011）；除此之外，Park（1986）以滿足消費者的需求為基礎，進一步將品牌形象細分為以下三種：

1. 功能性形象：

使用產品或服務的實質利益，通常與產品的主要屬性有關，目的在於滿足

消費者的基本需求。

2. 象徵性形象：

消費者消費產品或服務時所附帶的利益，主要是在滿足消費者隱藏的內在需求。

3. 經驗性形象：

使用產品或服務的感受，也是和產品的主要屬性有關，目的是要帶給消費者知覺上的愉悅與滿足。

品牌形象特性的解釋各有不同，但共通點是品牌形象對於消費者的影響性，與購買決策則是不容小覷，企業如何提升品牌形象來影響消費者的消費態度，這則是企業必須去探討之課題；總而言之，品牌形象對於消費者的消費態度具有極大的相關性，因為品牌形象會深深的影響到消費者購買決策；因此，這也是為何企業願意花費許多成本來市場調查，以及花費大量資金再行銷預算上的原因。

第四節 顧客滿意度

滿意，是對需求是否滿足的一種界定尺度。當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反映，這稱為滿意，否則即體驗到一種消極的情緒反映，這稱為不滿意。顧客滿意，是指顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是顧客在消費後感受到滿足的一種心理體驗。本研究將根據研究之目標，對顧客滿意度進行探討，以設計研究架構，並瞭解顧客滿意度與品牌攤車之關係。

一、顧客滿意度之定義

Cardozo (1965) 將顧客滿意引入行銷學範疇後，「顧客滿意」已成為企

業經營績效的一項重要指標，同時也被當做新商品開發的導引指標及新服務提供的修正動力。而顧客滿意為顧客比較產品的預期與使用結果之差距而定，若產品／服務結果超過顧客預期程度，則感到滿意；產品／服務結果未能合乎事先所預期程度，將感到不滿意。Hemple（1977）認為，顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。另外，顧客滿意也是一種消費態度的形成、對購後的一種評估，且反應出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現（余錦芳，2002）。

MBA 智庫百科對顧客滿意度的解釋中，其解釋顧客滿意度是對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。要建立一組科學的顧客滿意程度的評價指標，首先要研究顧客的需求結構。經對顧客作大量調查分析，顧客需求的基本結構大致有以下幾個方面：

1. 品質需求：包括性能、適用性、使用壽命、可靠性、安全性、經濟性和美學(外觀)等。
2. 功能需求：包括主導功能、輔助功能和兼容功能等。
3. 外延需求：包括服務需求和心理及文化需求等。
4. 價格需求：包括價位、價質比、價格彈性等。

組織在提供產品或服務時，均應考慮顧客這 4 種基本需求。但是，由於不同國家地區、不同的消費人群對這些需求有不同的需求強度。在消費後又存在一個滿意水平的高低。當顧客需求強度高時，稍有不足，他們就會有不滿或強烈不滿，當需求強度要求低時，只需低水平的滿足即可。因此，企業必須根據不同的顧客需求，確定主要的需求結構，以滿足不同層次顧客的要求，使顧客滿意。

Spreng（1993）認為顧客滿意是指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。顧客滿意可與舊有顧客建立關係，相較於爭取

新顧客是一種成本較節省的途徑可使舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑，來爭取新顧客，對獲利力有顯著的影響。林金燕（2006）指出，顧客滿意度為一項相對的判斷，顧客經由一次購買後，比較所獲得之品質或利益及達成此次購買所負擔之成本與努力，對企業所提供產品或服務的整體性判斷。Westbrook（1980）認為滿意度是顧客將實際從產品中所獲得之體驗與先前對產品表現之期望做一比較認知過程的評價。此外，顧客滿意亦是一種消費態度的形成及對購後的一種評估，反映出顧客在消費體驗後喜歡或不喜歡之程度表現。Babin（2008）認為顧客滿意係由對適當之消費體驗評估所產生的一種實際情感反應。顧客滿意度於行為意向及未來行為上之實際影響已在觀光與行銷文獻此兩方面獲得廣泛的支持。

在顧客滿意度的探討上，學者們各持不同觀點的意見，其也顯示顧客滿意度也不斷廣泛的受到學術界的重視。然而，本研究將綜合以上學者的觀點，建立研究架構之顧客滿意度的因素。

二、顧客滿意度之衡量

顧客滿意為顧客經過購買後的評估過程所產生的知覺態度。由於高度滿意的顧客很少再去轉移品牌，因此企業為獲得市場優勢，就必須努力使顧客滿意。而顧客滿意的衡量，依各產業目標顧客的不同，顧客滿意的衡量也隨著產業特性不同而有所差異。ISO9001:2000的8.2.1條中指出：組織應監控顧客滿意和或不滿意的訊息，作為對質量管理體系業績的一種測量。在ISO9004:2000的8.2.1.2條中對顧客滿意程度的測量和監控方法以及如何收集顧客的信息提出了具體的要求。因此，凡已獲得認證的企業或潛在的將要貫徹ISO9001:2000族標準的企業，都應積極開展顧客對產品和或服務滿意和不滿意因素的研究，確定顧客滿意程度的定量指標和或定性描述，劃分出顧客滿意級度，並對顧客滿意程度進行測量、分析，改進質量管理體系。確定顧客滿意程度的指標和顧客滿意級度是對顧客滿意度進行測量控制的關鍵問

題。然而，顧客滿意度是評價企業質量管理體系業績的重要手段。為此，需要科學檢驗方法確定顧客滿意度的指標和滿意度的級度，並對顧客滿意度進行測量監控和分析，才能進一步改進質量管理體系。

要評價顧客滿意的程度，必須建立一組與產品或服務有關的、能反映顧客對產品或服務滿意程度的產品項目。由於顧客對產品或服務需求結構的強度要求不同，而產品或服務又由許多部分組成，每個組成部分又有許多屬性；如果產品或服務的某個部分或屬性不符合顧客要求時，他們都會作出否定的評價，產生不滿意感。

有鑑於此，企業應根據顧客需求結構及產品或服務的特點，選擇那些既能全面反映顧客滿意狀況又有代表的項目，作為顧客滿意度的評價指標。評價項目的設定應包括產品的核心項目，又包括無形的和外延的產品項目。否則，就不能全面瞭解顧客的滿意程度，也不利於提升顧客滿意水平。另外，由於影響顧客滿意或不滿意的因素很多，企業不能都一一用作測量指標，因而應該選擇那些具有代表性的主要因素作為評價項目。

顧客滿意度雖不易定義，但仍有衡量顧客滿意尺度之方法，茲將各項衡量顧客滿意的尺度整理如下（黃祥峰，2005）：

1. 簡單滿意尺度（Simple Satisfaction Scale）：分為滿意與不滿意。
2. 混合尺度（Mixed Scale）：非常滿意與非常不滿意，連續帶的兩端。
3. 期望尺度（Expectation Scale）：衡量產品績效係建立在比較消費者之預期高低。
4. 態度尺度（Attitude Scale）：衡量消費者對產品之態度及信仰。
5. 情感尺度（Affection Scale）：衡量消費者對產品之情感與反應。

顧客滿意度對長期顧客關係之建立與顧客回流消費之爭取是十分重要的。Ostrom、Iacobucci（1995）認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作

業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。因此，消費者顧客滿意度是公司或企業必須要瞭解的事情，藉此才能夠提升自己的服務品質，以及產品競爭力。

第三章 研究設計

根據第二章的文獻探討，本研究主要以顧客滿意度來探討消費態度，這是根據先前學者認為的顧客滿意為顧客評估過程所產生的知覺態度，以此論點作為研究基礎來擬訂研究假設，藉此來探討消費者對於品牌攤車之消費態度。因此，本章以「研究架構」、「研究案例與對象」、「研究假說」、「研究方法」、「問卷設計」、「前測與正式問卷」分別論述來解釋。

第一節 研究架構

本研究以問卷調查法來分析資料。首先，針對顧客滿意度與品牌攤車是否存在顯著的關係來探討，並分別探討產品滿意度與服務品質對品牌攤車的關係。品牌攤車的探討內容為購買意願、再購意願、推薦意願，並從這些探討內容來瞭解其是否與消費者的背景因素有顯著關係；本研究者根據參閱文獻探討之概念與相關因素，本研究則以背景因素、顧客滿意度、消費態度三個構面進行研究架構之設計，其研究架構如下圖 3-1 所示。

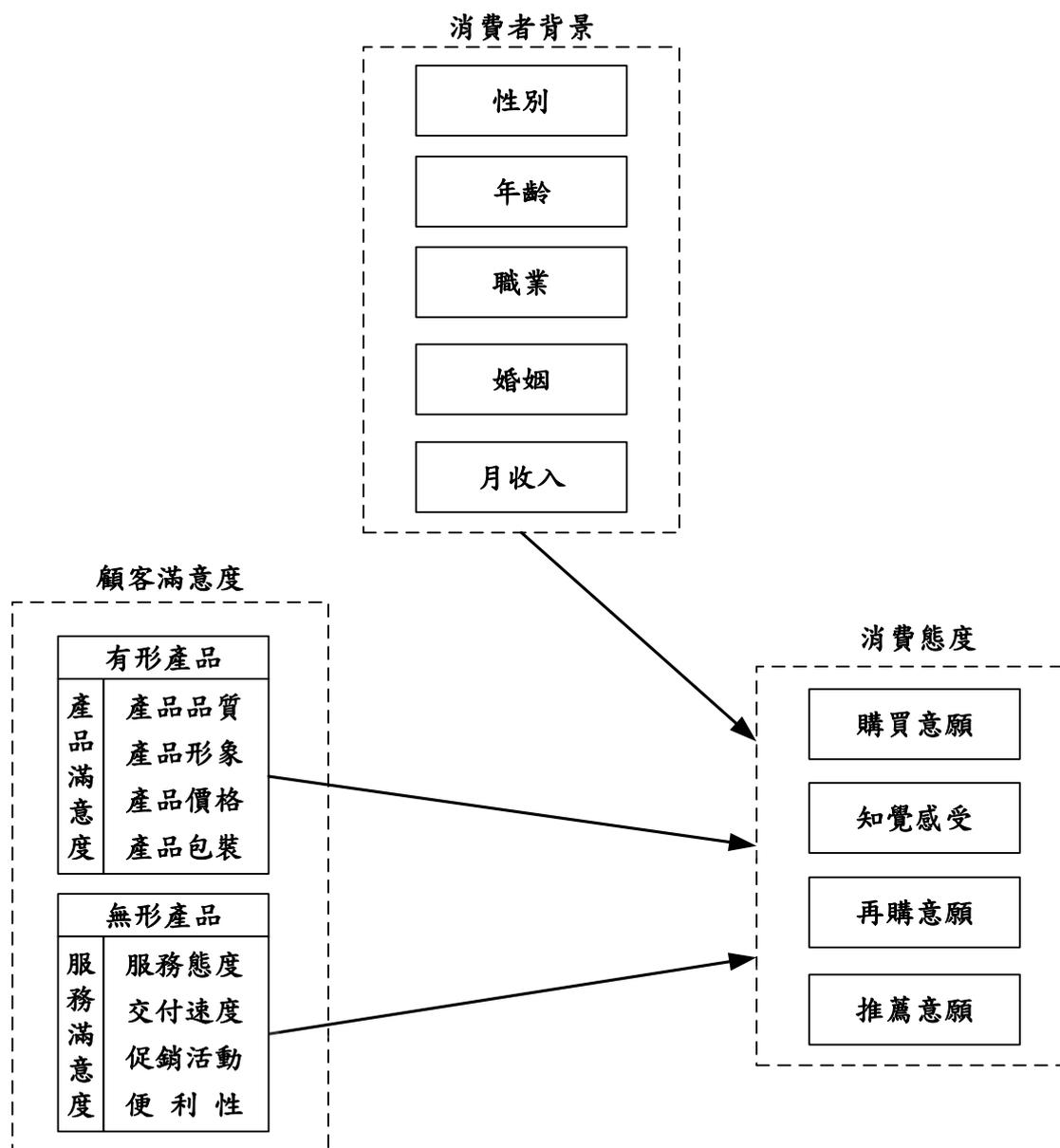


圖 3-1 研究架構

從圖 3-1 的研究架構可得知，本研究欲探討顧客滿意度與品牌攤車之間的關係，從有形產品與無形產品來部份進行顧客滿意度探討。在有形產品的部份為產品滿意度，其探討之因素為「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」這四個因素；在無形產品的部份，則是服務滿意度，其探討之因素為「服務態度」、「交付速度」、「促銷活動」、「便利性」這四個因素。最後，從這八個因素探討消費者對品牌攤車之消費態度，其消費態度為「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」這四種。除此之外，本研究也探討消費者的背景因素與品牌攤

車之消費態度的關係，而消費者的背景因素為「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」這五種。因此；本研究將主要著重於消費者背景因素與品牌攤車之消費態度的關係，以及顧客滿意度與品牌攤車之消費態度的關係。

第二節 研究案例與對象

一、研究案例

為了瞭解品牌攤車是否具有可行性，本研究認為品牌攤車的產品需要以大眾化產品做為代表，且價格必須要合宜；因此，以知名連鎖飲料的五十嵐為本研究之案例，該品牌目前已經拓展至國際市場，為台灣家喻戶曉的飲料品牌。

除此之外，研究者選擇五十嵐為研究案例的另一個原因，係因五十嵐過去為夜市攤販，漸發展為店面，最後變為知名連鎖飲料店的品牌，此過程相當適合本研究之品牌攤車。因此，本研究欲假設該品牌攤車為五十嵐的飲料攤車，販售人員可以開著車到各地去外賣五十嵐之飲料，如同五十嵐之移動商店。所以本研究選擇五十嵐品牌為研究案例，以探討消費者對五十嵐攤車之消費態度。

二、研究對象與範圍

本研究是以五十嵐飲料品牌為案例，而飲料的接受族群相當廣泛，所以本研究以大眾族群為主，並以台中市為研究範圍。為了瞭解消費者背景變項對品牌攤車的消費態度，本研究目標以 120 份研究問卷作為研究樣本，並以集體抽樣的方式來進行研究，其方法的意思為各年齡層做平均分配，20 歲以下為區間，收取 30 份問卷；21~30 歲為區間，收取 30 份問卷；31~40 歲為區間，收取 30 份問卷；41 歲以上為區間，收取 30 份問卷。因此，本研究欲限定年齡層的數量，以避免年齡層樣本不均勻的狀況；不過其他背景因素則

是為簡單隨機抽樣，藉此來瞭解各不同背景的年齡層對品牌攤車之情況。

第三節 研究假說

以先前文獻的立論支持來探討消費者對於品牌攤車之消費態度，本研究架構推論「顧客滿意度」、「消費者背景」對品牌攤車之「消費態度」有影響性；然而，顧客滿意度又分為有形與無形的服務，其為「產品滿意度」、「服務滿意度」；因此，本研究有以下 H1、H2、H3 的研究假設，以及各子項目之假設，藉此來支持研究論述。

H1：消費者的背景變項與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係

每個人都有不同的原生家庭背景，且人生中也有著不同經歷；因此推論，不同的背景有著不同的消費態度，對產品的滿意程度亦有所不同。然而，本研究將根據研究對象的「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」這五個變數進行探討。因為不同背景的族群有著不同的思維，但是共通點是人們都對產品有一種正面的期待；因此，本研究推論消費者的背景變項與品牌攤車之消費態度有顯著的正向關係。

H2：產品滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係

Prus、Brandt（1995）認為顧客滿意驅動顧客忠誠度，而形成再次購買或向他人推薦的意願。由於滿意度來自於對產品功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品期望兩者比較後所形成感覺愉悅或失望的程度，故滿意度會受到產品品質的影響，形成本研究之假設二（余錦芳，2002）。

H3：服務滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係

Zeithaml、Bitner（2000）認為滿意度除受到產品品質、價格、情境因素

與個人因素影響外，服務品質也需一併考慮之。由此可知，服務品質為顧客滿意的決定因素之一。若顧客覺得滿意則會正向影響忠誠度，故售後服務品質與品牌攤車間具有顯著關係，形成研究假設之三（余錦芳，2002）。

總而言之，本研究之研究假設分為 H1、H2、H3 與各子項目，整理如下所示。

H1：消費者的背景變項與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H1-1：消費者的性別與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H1-2：消費者的年齡與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H1-3：消費者的職業與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H1-4：消費者的婚姻與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H1-5：消費者的月收入與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H2：產品滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H2-1：產品滿意度的產品品質與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H2-2：產品滿意度的產品形象與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H2-3：產品滿意度的產品價格與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H2-4：產品滿意度的產品包裝與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H3：服務滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H3-1：顧客滿意度的服務態度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H3-2：顧客滿意度的交付速度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H3-3：顧客滿意度的促銷活動與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

H3-4：顧客滿意度的便利性與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係。

第四節 研究方法

本研究將以問卷調查法來進行研究假設之驗證，並以集體抽樣為抽樣方法，

最後再以 Excel 軟體整理問卷資料，再以 SPSS 統計軟體進行研究之分析，最終解釋分析結果，以實證研究之假設。

一、問卷調查法

問卷調查法是透過一套標準刺激（如問卷），施予一群具代表性的填答者所得的反應（或答案），據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應。然而，問卷是一種為了統計調查用的問題表格。問卷調查法作為運用問卷這種蒐集資料的工具，從有效樣本中了解社會事實和測量其行為狀況有效的方法。問卷調查在各種研究方法之中，適用範圍廣泛，並且節省許多時間與成本。因此，問卷調查法有良好的優點，但也有不佳的缺點，分述如下說明。

1. 優點

- (a) 節省大量之經費與時間。
- (b) 應答者較能採匿名方式作答，更能充分表達自己觀點，而無所顧忌。
- (c) 應答者可依自己方便的時間填答問卷，較不受固定時間之約束。
- (d) 用字遣詞標準化，不致產生誤解。
- (e) 不會有訪問者的偏見夾雜其中。

2. 缺點

- (a) 缺乏彈性，應答者若有誤解題意則無法更正。
- (b) 只用文字填答，不易了解應答者真正的背景。
- (c) 對於應答者填答時之情境無法控制。
- (d) 無法要求應答者按題目順序填答，導致產生跳題作答或不按序作答之現象，無法達成原先題目按序編排乃在消弭應達偏見之目的。
- (e) 不易得到自然填寫之答案，可能有些需思索良久後始予作答。

綜合以上問卷調查法之優缺點，可瞭解問卷調查法具有良好的優點來幫助學生完成研究，因此學生欲以問卷調查法作為研究方法來探討該研究。然而，在研究問卷的計分上，本研究使用李克特式量表的五點計分，而五點計分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「很不同意」、「絕不同意」，而「非常同意」計五分、「同意」計四分、「普通」計三分、「很不同意」計兩分、「絕不同意」計一分，透過五點計分來結算最後問卷的結果，以便利用 SPSS 統計軟體來完成問卷分析。

二、集體抽樣

抽樣調查係自調查對象之母體中抽取一部份個體，加以觀察，然後再推估母體之現象。本研究以集體抽樣為抽樣方法，集體抽樣亦可稱為群聚抽樣，該方法是將總體中各單位歸併成若干個互不交叉、互不重複的集合，而該集合則稱之為群。該方法是以群為抽樣單位來抽取樣本，但此方法需要群內各單位的差異要大，群間差異要小。

本研究將依據研究背景之「年齡」來分群，先從母體內抽樣出相同年齡者，將其進行分群，再從各群中分析不同背景與品牌攤車之消費態度，從中瞭解不同背景的消費者是否對於品牌攤車顯著關係，以驗證研究假設 H1。

三、SPSS 統計軟體

SPSS 是統計產品與服務解決方案（Statistical Product and Service Solutions）的簡稱，為 IBM 公司推出的一系列用於統計學分析運算、數據挖掘、預測分析和決策支持任務的工具軟體。該軟體原本是在社會科學研究的商業統計軟體，後來經過許多實務上的運用，分析功能逐漸趨於穩定與增強，讓 SPSS 統計軟體逐漸受各行各業好評。SPSS 以其試算表的介面及點選式的操作著名，這點讓許多不擅於撰寫程式的使用者容易上手，使得其使用者也越來越廣泛，使 SPSS 統計軟體應用於自然科學、技術科學、社會科學

的各個領域，分佈於通訊、醫療、銀行、證券、保險、製造、商業、市場研究、科學研究教育等多個領域和行業。

第五節 問卷設計

起初以 25 份問卷為前測問卷，以 Cronbach's α 來評估問卷之信度。研究問卷題目為「消費者對五十嵐攤車之消費態度」，將該問卷發放於 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41 歲以上，每族群各 30 份問卷，總計 120 份。根據本研究架構，研究變數分為自變數與因變數，自變數為「產品滿意度」、「服務滿意度」，因變數則為品牌攤車之「消費態度」，其研究問卷設計如下。

一、背景變項

背景變數是針對研究對象的「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」這五個變數，根據背景變項因素來探討其與品牌攤車之間的關係來驗證研究假設，以瞭解不同背景的消費者對品牌攤車的消費態度。背景變項之衡量問項，如表 3-1 所示。

表 3-1 「背景變項」衡量問項

編號	項目	資料型態	衡量問項
1	性別	名目尺度	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	年齡	區間尺度	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲以上
3	職業	名目尺度	<input type="checkbox"/> 醫藥 <input type="checkbox"/> 公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他
4	婚姻	名目尺度	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他
5	月收入	名目尺度	<input type="checkbox"/> 10,000 以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,000 以上

「背景變項」衡量問項分為五個因素，其為「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」。在「性別」分為兩種名目尺度，其為「男」、「女」兩種，本研究欲從這兩種來瞭解不同性別對五十嵐攤車之消費態度；

在「年齡」分為四種區間尺度，即為「20歲以下」、「21~30歲」、「30~40歲」、「41歲以上」，透過不同年齡層的區間來分別瞭解不同年齡層對五十嵐攤車之消費態度；在「職業」分為七種名目尺度，其為「醫藥」、「公教」、「工」、「商」、「自由業」、「學生」、「其他」，從各種不同職業的角度來瞭解不同職業對五十嵐攤車之消費態度；在「婚姻」分為兩種名目尺度，其為「已婚」、「未婚」、「其他」，本研究也欲從結婚的狀況來瞭解消費者對五十嵐攤車之消費態度；在「月收入」分為四種名目尺度，其為其為「10,000以下」、「10,001~20,000元」、「20,001~30,000元」、「30,000元以上」，本研究想從不同的月收入來瞭解消費者對五十嵐攤車之消費態度。

二、產品滿意度

根據研究架構，本研究主要探討顧客滿意度與品牌攤販之關係，而顧客滿意度其一為有形產品之部份，其為產品滿意度。在產品滿意度之探討因素又分為「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」這四個因素。本研究將以產品滿意度與品牌攤車進行分析，以瞭解產品滿意度與品牌攤車間是否有顯著正向關係。產品滿意度之衡量問項，如表 3-2 所示。

表 3-2 「產品滿意度」衡量問項

題號	因素	問題
1	產品品質	五十嵐飲料很好喝
2	產品品質	五十嵐飲料很多樣化
3	產品形象	五十嵐飲料的牌子很有名
4	產品形象	五十嵐飲料的商譽很正面
5	產品價格	五十嵐飲料的價格很合理
6	產品價格	五十嵐飲料的價格很便宜
7	產品包裝	五十嵐飲料的包裝相當美觀
8	產品包裝	五十嵐飲料的包裝很有品味

從「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」這四個因素進行問卷之設計，而每個因素各問兩個問題，「產品品質」為瞭解消費者對五十嵐飲料的觀感；「產品形象」是得知消費者是否知道五十嵐飲料的口碑名聲；「產品價格」是要瞭解五十嵐飲料的價格是否能夠被消費者所接受；「產品包裝」是要瞭解消費者是否滿意五十嵐的產品包裝。從以上四個因素來探討消費者之消費態度，藉此明白產品滿意度與品牌攤車之關係。

三、服務滿意度

根據研究架構，本研究主要探討顧客滿意度與品牌攤販之關係，而顧客滿意度為無形產品部份，其為服務滿意度。在服務滿意度之探討因素又分為「服務態度」、「交付速度」、「促銷活動」、「便利性」這四個因素。本研究將以服務滿意度與品牌攤車進行分析，以瞭解服務滿意度與品牌攤車間是否有顯著正向關係。服務滿意度之衡量問項，如表 3-3 所示。

表 3-3 「服務滿意度」衡量問項

題號	因素	問題
1	服務態度	五十嵐人員的服務態度很重要
2	服務態度	五十嵐商家的服務態度很重要
3	交付速度	五十嵐飲料的調製速度很快
4	交付速度	五十嵐飲料的外送速度很快
5	促銷活動	五十嵐飲料享有折扣讓我覺得很滿意
6	促銷活動	五十嵐商家的促銷活動讓我覺得很滿意
7	便利性	五十嵐飲料到處可買到，讓我覺得很方便
8	便利性	五十嵐飲料外送範圍廣，讓我覺得相當便利

從「服務態度」、「交付速度」、「促銷活動」、「便利性」這四個因素進行問卷之設計，而每個因素各問兩個問題，「服務態度」是要瞭解消費者對五十嵐商家的服務感受；「交付速度」是要瞭解消費者是否滿意五十嵐商家的交付速度；「促銷活動」是觀察消費者對於五十嵐飲料的促銷活動是

否滿意；「便利性」是要瞭解消費者是否滿意五十嵐提供服務所導致的便利性。從以上四個因素來探討消費者之消費態度，藉此明白服務滿意度與品牌攤車之關係。

四、消費態度

根據研究架構，消費態度的內容包括「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」，從這些調查意願的內容狀況來探討消費者對於五十嵐攤車之消費態度，以探討五十嵐攤車是否能夠被消費者所接受，並從中瞭解品牌攤車理念是否能被消費者所接受。然而，品牌攤車之消費態度的衡量問項，如表 3-4 所示。

表 3-4 「品牌攤車」衡量問項

題號	內容	問題
1	購買意願	五十嵐攤車的內容會影響我的購買意願
2	知覺感受	五十嵐攤車的感受會影響我的購買意願
3	再購意願	五十嵐攤車的滿意度會影響我再來購買的意願
4	推薦意願	五十嵐攤車的品牌會讓我想推薦給親友

根據品牌攤車之「消費態度」來探討消費者之「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」，探討消費者的消費態度，藉此來分析產品滿意度與品牌攤車之消費態度的顯著關係，及服務滿意度與品牌攤車之消費態度的顯著關係，以驗證研究假設之 H2、H3。

第六節 前測與正式問卷

本研究以 25 份為前測問卷來進行測試，前測問卷命名為「消費者對五十嵐攤車之消費態度」，並主要針對前測問卷的第二部份「產品滿意度」、第三部份「顧客滿意度」、第四部份「消費態度」進行問卷信度之分析。問卷的信度為界定真實

分數的變異數與觀察分數的變異數之比例，是指測試分數的特性或測量的結果，即受試者對於量表之測試分數是可信賴的。Cronbach's Alpha 係數是內部一致性之函數，也是測試題目之間相互關連程度的函數，Alpha 係數來代表量表的內部一致性信度，當一個量表之 Alpha 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳穩定性也愈高，表 3-5 為 Cronbach's α 係數之評定標準，評定標準可瞭解研究問卷可否可信。

表 3-5 Cronbach's α 係數之評定標準

Cronbach's α 係數範圍	可靠性
$\alpha < 0.3$	不可信
$0.3 \leq \alpha < 0.4$	勉強可信
$0.4 \leq \alpha < 0.5$	尚可信
$0.5 \leq \alpha < 0.7$	可信（最常見）
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	很可信（次常見）
$0.9 \leq \alpha$	十分可信

根據表 3-5 Cronbach's Alpha 係數之評定標準，得知當 Alpha 係數介於 0.7 以上表示其量表具有可信度，而前測問卷將根據第二部份「產品滿意度」、第三部份「顧客滿意度」、第四部份「消費態度」各部份進行信度分析，瞭解各部份整體是否具有信度，其分析將如下所示。

一、產品滿意度

針對研究架構與假設來探討消費者之產品滿意度，用 Cronbach's α 來進行信度分析，以探討產品滿意度之因素信度。消費者之產品滿意度的前測問卷共為 8 題，根據 25 份有效問卷，最後整體 α 為 0.842，產品滿意度之 Cronbach's α 值在實際應用上是很可信，因此不刪除任何問項，將這 8 個問項為正式問卷的題目，相關資料如表 3-6 所示。

表 3-6 前測問卷的產品滿意度之信度分析

變數	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1. 五十嵐飲料很好喝	0.706	0.814
2. 五十嵐飲料很多樣化	0.675	0.820
3. 五十嵐飲料的牌子很有名	0.507	0.832
4. 五十嵐飲料的商譽很正面	0.685	0.809
5. 五十嵐飲料的價格很合理	0.689	0.808
6. 五十嵐飲料的價格很便宜	0.704	0.807
7. 五十嵐飲料的包裝相當美觀	0.633	0.818
8. 五十嵐飲料的包裝很有品味	0.169	0.870
Cronbach's α 整體值		0.842

二、顧客滿意度

針對研究架構與假設來探討消費者之顧客滿意度，用 Cronbach's α 來進行信度分析，以探討顧客滿意度之因素信度。消費者之顧客滿意度的前測問卷共為 8 題，根據 25 份有效問卷，最後整體 α 為 0.850，顧客滿意度之 Cronbach's α 值在實際應用上是很可信，因此不刪除任何問項，將這 8 個問項為正式問卷的題目，相關資料如表 3-7 所示。

表 3-7 前測問卷的顧客滿意度之信度分析

變數	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1. 五十嵐人員的服務態度很重要	0.326	0.863
2. 五十嵐商家的服務態度很重要	0.560	0.836
3. 五十嵐飲料的調製速度很快	0.483	0.844
4. 五十嵐飲料的外送速度很快	0.701	0.820
5. 五十嵐飲料享有折扣讓我覺得很滿意	0.743	0.812
6. 五十嵐商家的促銷活動讓我覺得很滿意	0.602	0.831
7. 五十嵐飲料到處可買到，讓我覺得很方便	0.549	0.837
8. 五十嵐飲料外送範圍廣，讓我覺得相當便利	0.777	0.809
Cronbach's α 整體值		0.850

三、消費態度

針對研究架構與假設來探討消費者對五十嵐品牌攤車之消費態度，採用 Cronbach's α 來進行信度分析，瞭解消費者對五十嵐品牌攤車的消費態度之因素信度。品牌攤車的前測問卷共為 4 題，根據 25 份有效問卷，最後整體 α 為 0.947，品牌攤車之 Cronbach's α 值在實際應用上是十分可信，因此不刪除任何問項，將這 18 個問項為正式問卷的題目，相關資料如表 3-8 所示。

表 3-8 前測問卷的品牌攤車之信度分析

變數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
1.五十嵐攤車的產品內容會影響我的購買意願	0.487	0.949
2.五十嵐攤車的產品感受良好，我會想要購買	0.271	0.952
3.五十嵐攤車的產品滿意度良好，我下次會再來購買	0.696	0.945
4.五十嵐攤車的品牌會讓我想推薦給親友	0.637	0.945
Cronbach's α 整體值		0.947

透過SPSS統計軟體對25份前測問卷進行信度分析，前測問卷之整體共有20個問題，根據信度分析之可靠性統計量，整體問卷之Cronbach's Alpha值為0.958，此 前測問卷表示十分可信。因此，本研究將將這些問題作為正式問卷之問題，欲透過各部份問題作為分析，以驗證研究假設H1、H2、H3。整體而言，此問卷為十分可信，而研究者將針對消費者的年齡進行集體抽樣，以收集120份研究樣本。最後，透過SPSS統計軟體分析消費者背景與品牌攤販間關係、產品滿意度與品牌攤販之消費態度的關係，及服務品質與品牌攤販之消費態度的關係，最後完成本研究之目標。

第四章 研究結果與討論

根據研究架構及假設，本研究選擇五十嵐知名飲料掉為研究個案，用五十嵐作為品牌攤車為案例，藉由問卷方式來瞭解不同年齡族群對於品牌攤車之態度，並探討不同背景對於品牌攤車之間的關係。因此，以下將針對顧客滿意度的「產品滿意度」與「服務滿意度」對品牌攤車之「消費態度」，以及消費者背景與品牌攤車之「消費態度」的關係來進行探討。

第一節 消費者背景與消費態度關係之分析

本研究是以大眾為主，並以集體抽樣的方式來進行研究。本研究的背景變項主要分為四個層面來分析，其為「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」。研究者以年齡層做平均分配，20歲以下為區間，收取30份問卷；21~30歲為區間，收取30份問卷；31~40歲為區間，收取30份問卷；41歲以上為區間，收取30份問卷，總計研究問卷之樣本為120份，其相關統計資料如表4-1所示。

表 4-1 消費者背景變項統計表

背景變項	類別	個數	百分比
性別	男	60	50.00%
	女	60	50.00%
年齡	20歲以下	30	25.00%
	21-30歲	30	25.00%
	31-40歲	30	25.00%
	41歲以上	30	25.00%
職業	公教	17	14.20%
	工	22	18.30%
	商	12	10.00%
	自由業	14	11.70%
	學生	30	25.00%
	其他	25	20.80%

表 4-1 消費者背景變項統計表 (續)

背景變項	類別	個數	百分比
婚姻	已婚	28	23.30%
	未婚	92	76.00%
月收入	10,000 以下	39	32.50%
	10,000 – 20,000	18	15.00%
	20,001 – 30,000	35	29.20%
	30,001 以上	28	23.30%

在性別的部份，男生佔 50%，女生佔 50%，比例各為一半，抽樣的狀況相當平均。在年齡的部份，20 歲以下、21 – 30 歲、31 – 40 歲、41 歲以上各佔 25%，因為採取集體抽樣的方式，所以研究樣本的數量相當一致。在職業的部份，公教佔 14.2%、工佔 18.3%、商佔 10%、自由業佔 11.7%、學生佔 25%、其他佔 20.8%，學生佔群體裡面較為多，但在抽樣的狀況還算為平均。在婚姻的部份，已婚佔 23.3%、未婚為 76%，因為採取集體抽樣的方式，導致婚姻部份的比例較為不均勻。在月收入的部份，10,000 佔 32.5%、10,000 – 20,000 佔 15%、20,001 – 30,000 佔 29%，30,001 以上佔 23.3%，整體而言較為平均，唯獨 10,000 – 20,000 的樣本數量較少。

為驗證研究假設「H1.消費者的背景變項與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係」與各個子項目，研究者以消費者的背景變項的「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」這五個變數與品牌攤車之消費態度進行差異分析，以推導背景變項是否與品牌攤車之「消費態度」有正面的顯著差異。因此，研究者利用 SPSS 工具進行統計分析，並以 t 檢定來分析不同「性別」、「婚姻」對品牌攤車之「消費態度」是否有顯著正向關係，以單因子變異數分析來分析「年齡」、「職業」、「月收入」對品牌攤車之「消費態度」是否有顯著正向關係，其研究結果如下所示。

一、性別對消費態度之差異分析

為了驗證不同「性別」的消費者對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；研究者透過 SPSS 統計軟體對「消費態度」進行 t 檢定，t 值則提供一個判斷大小的標準，如果 t 值為正，則前者的平均數大於後者，如果 t 值為負，則代表後者的平均數大於前者，但判定 t 檢定有無差異，則是以 P 值為標準。因此，研究者將藉由 t 檢定的方式來探究「性別」與「消費態度」的顯著關係，其探究結果如表 4-2 所示。

表 4-2 性別與消費態度之 t 檢定

問卷 題號	屬性	性別之平均數		t 值	P 值 (顯著性)
		男	女		
D1	購買意願	3.83	3.78	2.67	0.790
D2	知覺感受	3.75	3.92	-9.73	0.332
D3	再購意願	3.78	3.67	0.751	0.454
D4	推薦意願	3.42	3.67	-1.535	0.128

1. *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

經過 t 檢定的分析後，可以瞭解到消費者的「性別」對於品牌攤車之「消費態度」的關係。由上表發現，男、女在現況分析的平均數值在 3.42~3.92 之間，其消費的態度還算正面；「性別」整體的 p 值皆大於 0.05，其顯示性別對於品牌攤車之消費態度不具有顯著性。因此，「性別」對於「消費態度」沒有正向的顯著關係，其表示消費者的「性別」對於品牌攤車之「消費態度」的影響性不大，而研究假設 H1-1 為不成立。

二、年齡對消費態度之差異分析

為了驗證不同「年齡」的消費者對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，透過研究者透過 SPSS 統計軟體對「消費態度」進行單因子

變異數分析 (ANOVA)，而單因子變異數分析的 F 值大小會決定組跟組之間是否有顯著的差異，當 F 值越大時，其表示組跟組之間差異越大，當 F 值越小，其表示組內差異越小。因此，研究者將藉由單因子變異數分析的方式來探究「年齡」與「消費態度」的顯著關係，其結果如表 4-3 所示。

表 4-3 年齡與消費態度之單因子變異數分析

問卷 題號	屬性	年齡之平均數				F 值	P 值 (顯著性)
		36~40 歲	41~50 歲	50~60 歲	60 歲以上		
D1	購買意願	3.80	3.77	4.03	3.81	0.789	0.502
D2	知覺感受	3.90	3.83	4.00	3.60	0.985	0.402
D3	再購意願	3.73	3.73	3.73	3.70	0.011	0.998
D4	推薦意願	3.57	3.37	3.73	3.50	0.863	0.462

1. *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

經由單因子變異數分析後，可以瞭解到消費者的「年齡」對於品牌攤車之「消費態度」的關係。由上表發現，年齡在現況分析的平均數值在 3.33~4.03 之間，其整體的消費態度還算正面；「年齡」整體的 P 值皆大於 0.05，其顯示出年齡對於品牌攤車之消費態度不具有顯著性。因此，「年齡」對於「消費態度」沒有正向的顯著關係，表示消費者的「年齡」對於品牌攤車之「消費態度」的影響性不大，而研究假設 H1-2 為不成立。

三、職業對消費態度之差異分析

為了驗證不同「職業」的消費者對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將藉由單因子變異數分析的方式來探究「職業」與「消費態度」的顯著關係，其結果如表 4-4 所示。

表4-4 職業與消費態度之單因子變異數分析

問卷 題號	屬性	職業之平均數						F 值	P 值 (顯著性)
		公教	工	商	自由業	學生	其他		
D1	購買意願	4.12	3.91	4.00	4.29	3.50	3.52	2.079	0.073
D2	知覺感受	4.00	3.91	3.75	3.93	3.90	3.56	0.629	0.678
D3	再購意願	3.82	3.73	3.75	4.07	3.67	3.52	0.826	0.533
D4	推薦意願	3.76	3.18	3.83	3.79	3.67	3.28	2.001	0.084

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

經由單因子變異數分析後，可以瞭解到消費者的「職業」對於品牌攤車之「消費態度」的關係。由上表發現，年齡在現況分析的平均數值在 3.52~4.12 之間，其整體的消費態度還算正面；「職業」整體的 P 值皆大於 0.05，其顯示職業對於消費態度不具有顯著性。因此，「職業」對於「消費態度」沒有正向的顯著關係，其表示消費者的「職業」對於品牌攤車之「消費態度」的影響性不大，而研究假設 H1-3 為不成立。

四、婚姻對消費態度之差異分析

為了驗證不同「婚姻」的消費者對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將藉由 t 檢定的方式來探究「婚姻」與「消費態度」的顯著關係，其探究結果如表 4-5 所示。

表 4-5 婚姻與消費態度之 t 檢定

問卷 題號	屬性	婚姻之平均數		t 值	P 值 (顯著性)
		已婚	未婚		
D1	購買意願	3.61	3.87	-1.190	0.236
D2	知覺感受	3.64	3.89	-1.230	0.221
D3	再購意願	3.64	3.75	-0.583	0.561
D4	推薦意願	3.43	3.58	-0.760	0.449

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

經過 t 檢定的分析後，可以瞭解到消費者的「婚姻」對於品牌攤車之「消費態度」的關係。由上表發現，已婚、未婚在現況分析的平均數值在 3.43~3.89 之間，其消費的態度還算正面；「婚姻」整體的 p 值皆大於 0.05，其顯示婚姻對於消費態度不具有顯著性。因此，「婚姻」對於「消費態度」沒有正向的顯著關係，其表示消費者的「婚姻」對於品牌攤車之「消費態度」的影響性不大，而研究假設 H1-4 為不成立。

五、月收入對消費態度之差異分析

為了驗證不同「月收入」的消費者對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將藉由單因子變異數分析的方式來探究「月收入」與「消費態度」的顯著關係，其結果如表 4-6 所示。

表 4-6 月收入與消費態度之單因子變異數分析

問卷 題號	屬性	月收入之平均數				F 值	P 值 (顯著性)
		10,000 以下	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 以上		
D1	購買意願	3.72	3.78	3.91	3.82	0.229	0.876
D2	知覺感受	4.03	3.83	3.77	3.64	0.982	0.404
D3	再購意願	3.67	3.83	3.89	3.54	1.040	0.378
D4	推薦意願	3.49	3.67	3.69	3.36	0.857	0.466

1. *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

經由單因子變異數分析後，可以瞭解到消費者的「月收入」對於品牌攤車之「消費態度」的關係。由上表發現，年齡在月收入的平均數值在 3.49~4.03 之間，其整體的消費態度還算正面；「職業」整體的 P 值皆大於 0.05，其說明職業對於消費態度不具有顯著性。因此，「職業」對於「消費態度」沒有正向的顯著關係，其表示消費者的「職業」對於品牌攤車之「消費態度」的影響性不大，而研究假設 H1-5 為不成立。

根據以上描述性統計與差異分析之數據結果，其可得知「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」在消費態度上的整體平均為 3.727，數值位於普通到同意之間。在消費者的背景因素與消費態度之間的差異分析上，「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」在消費態度中無顯著關係，亦表示沒有任何影響性。整體來說，消費者的背景變項對品牌攤車之消費態度無正向的顯著關係；因此，H1 的假設不符合本研究之分析結果，所以研究假設 H1 為不成立，而子項目之 H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 也皆為不成立。

第二節 產品滿意度與消費態度關係之分析

一、產品滿意度與消費態度之現況分析

為瞭解顧客滿意度之「產品滿意度」與品牌攤車之「消費態度」的關係，研究者收集 120 份有效問卷，以李克特式量表的五點計分為計分方式，根據研究問卷的產品滿意度之得分進行現況分析，而產品滿意度之平均得分、標準差，如下資料表 4-7 所顯示。

表 4-7 產品滿意度之現況分析表

評估因素	題號	內容	平均分數	標準差
產品滿意度	B1	產品品質	3.48	0.698
	B2	產品品質	3.61	0.748
	B3	產品形象	4.10	0.814
	B4	產品形象	3.67	0.871
	B5	產品價格	2.83	0.873
	B6	產品價格	2.47	0.970
	B7	產品包裝	3.16	0.820
	B8	產品包裝	3.04	0.844

在「產品滿意度」問卷內容之「產品品質」的問卷內容中，「B1：五十嵐飲料很好喝」的平均分數（M 值）為 3.48，標準差為 0.689；「B2：五十嵐飲料很多樣化」的平均分數（M 值）為 3.61，標準差為 0.748；在「產品品質」整體的平均分數（M 值）為 3.545，標準差為 0.759。

在「產品滿意度」問卷內容之「產品形象」的問卷內容中，「B3：五十嵐飲料的牌子很有名」的平均分數（M 值）為 4.10，標準差為 0.814；「B4：五十嵐飲料的商譽很正面」的平均分數（M 值）為 3.67，標準差為 0.871；在「產品形象」整體的平均分數（M 值）為 3.855，標準差為 0.842。

在「產品滿意度」問卷內容之「產品價格」的問卷內容中，「B5：五十嵐飲料的價格很合理」的平均分數（M 值）為 2.83，標準差為 0.873；「B6：五十嵐飲料的價格很便宜」的平均分數（M 值）為 2.47，標準差為 0.970；在「產品價格」整體的平均分數（M 值）為 2.65，標準差為 0.921。

在「產品滿意度」問卷內容之「產品包裝」的問卷內容中，「B7：五十嵐飲料的包裝相當美觀」的平均分數（M 值）為 3.16，標準差為 0.820；「B8：五十嵐飲料的包裝很有品味」的平均分數（M 值）為 3.04，標準差為 0.844；在「產品價格」整體的平均分數（M 值）為 3.1，標準差為 0.832。

在研究問卷中，顧客滿意度之「產品滿意度」部份共計 8 題，全部整體平均得分（M 值）為 3.29，標準差為 0.829。其意思表示消費者對於五十嵐飲料之產品滿意度為普通，根據標準差之數據離散狀況判斷，瞭解消費者對於五十嵐飲料之產品滿意度的想法趨於一致，從這方面可以簡單推論，消費者對於品牌攤車之產品滿意度為普通，但該產品可被消費者所接受。

二、產品品質與消費態度之差異分析

為了驗證「產品滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將產品滿意度的「產品品質」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「產品品質」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、

「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-8 所示。

表 4-8 產品品質與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	B1	B2	B1	B2	B1	B2	B1	B2
購買意願	4	4	2.243	2.674	5.264	5.502	0.001***	0.000***
知覺感受	4	4	1.269	0.988	2.759	1.814	0.031*	0.131
再購意願	4	4	2.470	2.465	5.906	4.998	0.000***	0.001***
推薦意願	4	4	2.678	2.133	6.518	4.224	0.000***	0.003**

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，產品品質的兩個問項，在「購買意願」、「再購意願」、「推薦意願」都呈現相當顯著與特別顯著；在「知覺感受」也有一個顯著的表現。然而，在「產品品質」的整體表現上，可推論「產品品質」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思表示為產品品質會影響到消費者對品牌機車產品之購買意願，而驗證研究假設 H2-1，其結果為成立。

三、產品形象與消費態度之差異分析

為了驗證「產品滿意度」對於品牌機車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者從產品滿意度的「產品形象」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「產品形象」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-9 所示。

表 4-9 產品形象與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	B3	B4	B3	B4	B3	B4	B3	B4
購買意願	4	4	2.610	2.003	4.391	2.798	0.002**	0.029*
知覺感受	4	4	1.597	0.998	2.536	1.329	0.044*	0.236
再購意願	4	4	2.101	4.009	3.433	6.206	0.011*	0.000***
推薦意願	4	4	2.853	7.062	4.868	13.082	0.001***	0.000***

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，產品形象的兩個問項，在「購買意願」、「再購意願」、「推薦意願」都呈現顯著至特別顯著；在「知覺感受」也有一個顯著的表現。然而，在「產品形象」的整體表現上，可推論「產品形象」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思表示為產品形象會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H2-2，其結果為成立。

四、產品價格與消費態度之差異分析

為了驗證「產品滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將產品滿意度的「產品價格」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「產品價格」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-10 所示。

表 4-10 產品價格與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	B5	B6	B5	B6	B5	B6	B5	B6
購買意願	4	4	1.539	0.944	2.095	1.005	0.086	0.408
知覺感受	4	4	1.842	0.704	2.542	0.742	0.043***	0.565
再購意願	4	4	2.399	2.043	3.403	2.266	0.011*	0.066
推薦意願	4	4	5.382	2.682	8.951	3.049	0.000***	0.020*

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，產品價格的兩個問項，在「推薦意願」都為顯著至特別顯著；在「知覺感受」、「再購意願」也有一個顯著的表現，唯有「購買意願」無顯著結果。然而，在「產品價格」的整體表現上多為顯著，可推論「產品價格」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思表示產品價格會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H2-3，其結果為成立。

五、產品包裝與消費態度之差異分析

為了驗證「產品滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將產品滿意度中「產品包裝」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「產品包裝」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-11 所示。

表 4-11 產品包裝與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值（顯著性）	
	B7	B8	B7	B8	B7	B8	B7	B8
購買意願	4	4	0.754	0.718	1.126	1.008	0.348	0.406
知覺感受	4	4	0.220	0.180	0.319	0.247	0.865	0.911
再購意願	4	4	2.686	2.187	4.461	3.306	0.002**	0.013*
推薦意願	4	4	3.739	3.382	6.612	5.457	0.000***	0.000***

1. *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，產品包裝的兩個問項，在「再購意願」與「推薦意願」都為顯著至特別顯著；在「知覺感受」、「再購意願」無顯著結果。然而，在「產品包裝」的整體表現上為顯著，可推論「產品包裝」與消費者的態度有正面顯著的影響，但絕非具有因果關係，其意思表示為產品價格會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H2-4，其結果為成立。

根據以上差異分析與單因子變數分析之數據結果，其可得知「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」對品牌攤車之消費態度為顯著關係，其因素表示為產品滿意度對於品牌攤車的消費態度為正向，驗證研究假設 H2 為成立，而子項目之研究假設 H2-1、H2-2、H2-3、H2-4 皆為成立。

第三節 服務滿意度與消費態度關係之分析

一、服務滿意度與消費態度之現況分析

為瞭解顧客滿意度之「服務滿意度」與品牌攤車之「消費態度」的關係，研究者收集 120 份有效問卷，以李克特式量表的五點計分為計分方式，根據研究問卷的服務滿意度之得分進行現況分析，而服務滿意度之平均得分、標準差，如下資料表 4-12 所顯示。

表 4-12 服務滿意度之現況分析表

評估因素	題號	內容	平均分數	標準差
服務滿意度	C1	服務態度	4.07	0.857
	C2	服務態度	4.16	0.778
	C3	交付速度	3.48	0.830
	C4	交付速度	3.26	0.825
	C5	促銷活動	3.18	0.904
	C6	促銷活動	3.02	0.898
	C7	便利性	3.54	0.819
	C8	便利性	3.48	0.869

在「服務滿意度」問卷內容之「服務態度」的問卷內容中，「C1：五十嵐人員的服務態度很重要」的平均分數（M 值）為 4.07，標準差為 0.857；「C2：五十嵐商家的服務態度很重要」的平均分數（M 值）為 4.16，標準差

為 0.778；在「服務態度」整體的平均分數(M 值)為 4.115，標準差為 0.817。

在「服務滿意度」問卷內容之「交付速度」的問卷內容中，「C3：五十嵐飲料的調製速度很快」的平均分數(M 值)為 3.48，標準差為 0.830；「C4：五十嵐飲料的外送速度很快」的平均分數(M 值)為 3.23，標準差為 0.825；在「交付速度」整體的平均分數(M 值)為 3.355，標準差為 0.827。

在「服務滿意度」問卷內容之「促銷活動」的問卷內容中，「C5：五十嵐飲料享有折扣讓我覺得很滿意」的平均分數(M 值)為 3.18，標準差為 0.904；「C6：五十嵐商家的促銷活動讓我覺得很滿意」的平均分數(M 值)為 3.02，標準差為 0.989；在「促銷活動」整體的平均分數(M 值)為 3.1，標準差為 0.946。

在「服務滿意度」問卷內容之「便利性」的問卷內容中，「C7：五十嵐飲料到處可買到，讓我覺得很方便」的平均分數(M 值)為 3.54，標準差為 0.819；「C8：五十嵐飲料外送範圍廣，讓我覺得相當便利」的平均分數(M 值)為 3.48，標準差為 0.869；在「便利性」整體的平均分數(M 值)為 3.51，標準差為 0.844。

在研究問卷中，顧客滿意度之「服務滿意度」部份共計 8 題，全部整體平均得分(M 值)為 3.523，標準差為 0.847。其意思表示消費者對於五十嵐飲料之服務滿意度為普通，根據標準差之數據離散狀況之判斷，瞭解消費者對於五十嵐飲料之服務滿意度的想法趨於一致，從這方面可以簡單推論，消費者對於品牌攤車之服務滿意度為普通，但該服務可被消費者所接受。

二、服務態度與消費態度之差異分析

為了驗證「服務滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者從服務滿意度的「服務態度」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「服務態度」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯

著關係，其結果如表 4-13 所示。

表 4-13 服務態度與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2
購買意願	4	4	4.590	2.712	7.637	5.100	0.000***	0.001***
知覺感受	4	4	3.224	2.486	4.972	4.608	0.001***	0.002**
再購意願	4	4	2.184	2.383	3.190	4.388	0.016*	0.002**
推薦意願	4	4	1.507	1.678	2.128	2.973	0.082	0.022*

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，服務態度的兩個問項，在「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」都為顯著至特別顯著；在「推薦意願」也有一個顯著的表現。然而，在「服務態度」的整體表現上，可推論「服務態度」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思說明服務態度會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H3-1，其結果為成立。

三、交付速度與消費態度之差異分析

為了驗證「服務滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者以服務滿意度的「交付速度」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「交付速度」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-14 所示。

表 4-14 交付速度與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	C3	C4	C3	C4	C3	C4	C3	C4
購買意願	4	4	1.086	1.130	1.610	1.699	0.177	0.155
知覺感受	4	4	1.027	0.35	1.518	0.506	0.202	0.731
再購意願	4	4	3.034	2.611	5	4.256	0.001***	0.003**
推薦意願	4	4	1.701	1.621	2.603	2.503	0.04*	0.046*

1. *p < 0.05 顯著, **p < 0.01 相當顯著, *** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，交付速度的兩個問項，在「再購意願」、「推薦意願」都為顯著至特別顯著；在「購買意願」、「知覺感受」則無顯著結果。然而，縱使「再購意願」、「推薦意願」具有顯著結果，但在「交付速度」的整體表現上，其對消費者的態度沒有太正面的顯著結果，其意思表示交付速度對於消費者對品牌攤車產品之購買意願的影響性不大，而研究假設 H3-2 為不成立。

四、促銷活動與消費態度之差異分析

為了驗證「服務滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將考量服務滿意度的「促銷活動」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「促銷活動」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-15 所示。

表 4-15 促銷活動與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	C5	C6	C5	C6	C5	C6	C5	C6
購買意願	4	4	2.876	2.823	3.855	3.833	0.006**	0.006**
知覺感受	4	4	4.101	3.793	5.827	5.398	0.000***	0.001***
再購意願	4	4	1.639	1.393	2.077	1.773	0.088	0.139
推薦意願	4	4	5.465	5.260	8.328	8.073	0.000***	0.000***

1. *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，促銷活動的兩個問項，在「購買意願」、「知覺感受」、「推薦意願」都為相當顯著至特別顯著；在「再購意願」則無顯著結果。在「促銷活動」的整體表現上，可推論「促銷活動」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思表示為促銷活動會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H3-3，其結果為成立。

五、便利性與消費態度之差異分析

為了驗證「服務滿意度」對於品牌攤車之「消費態度」是正面的顯著差異；因此，研究者將服務滿意度的「便利性」與「消費態度」之間的關係進行探究，並以「便利性」與消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，以瞭解他們之間的顯著關係，其結果如表 4-16 所示。

表 4-16 便利性與消費態度之單因子變異數分析

消費態度	自由度		平均平方和		F 值		P 值 (顯著性)	
	C7	C8	C7	C8	C7	C8	C7	C8
購買意願	4	4	1.285	0.435	1.980	0.567	0.102	0.687
知覺感受	4	4	1.289	1.178	1.986	1.589	0.101	0.182
再購意願	4	4	2.807	3.501	4.709	5.301	0.001***	0.001***
推薦意願	4	4	2.486	3.605	4.093	5.488	0.004**	0.000***

1. * $p < 0.05$ 顯著，** $p < 0.01$ 相當顯著，*** $p < 0.001$ 非常顯著。
2. 本研究整理。

從上表可以瞭解，便利性的兩個問項，在「再購意願」、「推薦意願」都為相當顯著至特別顯著；在「購買意願」與「知覺感受」則無顯著結果。在「便利性」的整體表現上，可推論「便利性」與消費者的態度有正面顯著的影響，其意思表示便利性會影響到消費者對品牌攤車產品之購買意願，而驗證研究假設 H3-4，其結果為成立。

根據以上差異分析與單因子變數分析之數據結果，可得知「服務態度」、「促銷活動」、「便利性」對品牌攤車之消費態度為顯著關係，唯有「交付速度」對品牌攤車之消費態度為不顯著關係，但整體而言，服務滿意度對於品牌攤車的消費態度為正向，驗證研究假設 H3 為成立，而子項目之研究假設 H3-1、H3-3、H3-4 為成立，研究假設 H3-2 為不成立。

第五章 結論與建議

根據本研究之標，其目的為探討消費者對品牌攤車之消費態度，研究者所切入的角度為消費者的背景與品牌攤車之消費態度的關係，以及顧客滿意度與品牌攤車之消費態度的關係。為了達到研究目的，研究者藉由分析背景因素與顧客滿意度因素來探討它們與消費態度的數據，藉此驗證研究假設結果；因此，本章將整理研究結果，並提出未來研究之建議。

第一節 研究結果

針對研究目的與研究假設，歸納本研究的結論，本研究以年齡進行集體抽樣的方式，回收 120 份正式問卷，問卷之受試者，性別的比例均為 50%，年齡則是各為 25%，職業以學生 25% 為最多，婚姻以未婚 76% 為多，月收入則以 10,000 以下 32.5% 為最多。

研究者以消費者的背景變項的「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」這五個變數對消費態度進行探討，而這些背景變項在整體的品牌攤車之消費態度的平均為 3.727，數值位於普通到同意之間。在消費者的背景因素與消費態度之間的差異分析上，「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻」、「月收入」在消費態度中無顯著關係，亦表示沒有影響性不大；因此，研究假設之 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 均不成立。

研究者以顧客滿意度來探討消費者對品牌攤車之消費態度，進行驗證顧客滿意度之「產品滿意度」的「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」對品牌攤車之消費態度為顯著關係，研究者各別將這些因素與品牌攤車之消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，其結果顯示「產品品質」、「產品形象」、「產品價格」、「產品包裝」對品牌攤車之消費態度為顯著關係；因此，研究假設之 H2 為成立，而子項目之研究假設

H2-1、H2-2、H2-3、H2-4 皆為成立。

研究者以顧客滿意度來探討消費者對品牌攤車之消費態度，為驗證顧客滿意度之「服務滿意度」的「服務態度」、「交付速度」、「促銷活動」、「便利性」對品牌攤車之消費態度為顯著關係，研究者各別將這些因素與品牌攤車之消費態度的「購買意願」、「知覺感受」、「再購意願」、「推薦意願」進行單因子變異數分析，其結果顯示「服務態度」、「促銷活動」、「便利性」對品牌攤車之消費態度為顯著關係，而「交付速度」為不顯著；因此，研究假設之 H3 為成立，而子項目之研究假設 H3-1、H3-3、H3-4 皆為成立，H3-2 為不成立。

根據以上的分析結果，可得知各因素對於品牌攤車之消費態度的顯著程度不同，本研究將以上探討之結果整理為表 5-1，如下所示。

表 5-1 假設之結果

編號	假設內容	結果
H1	消費者的背景變項與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H1-1	消費者的性別與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H1-2-	消費者的年齡與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H1-3	消費者的職業與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H1-4	消費者的婚姻與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H1-5	消費者的月收入與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H2	產品滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H2-1	產品滿意度的產品品質與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H2-2	產品滿意度的產品形象與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H2-3	產品滿意度的產品價格與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H2-4	產品滿意度的產品包裝與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H3	服務滿意度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H3-1	顧客滿意度的服務態度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立

5-1 研究假設之結果 (續)

編號	假設內容	結果
H3-2	顧客滿意度的交付速度與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	不成立
H3-3	顧客滿意度的促銷活動與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立
H3-4	顧客滿意度的便利性與品牌攤車之消費態度有顯著正向關係	成立

第二節 未來發展與建議

本研究花費數月才將研究完成，礙於研究者有正職工作，因此研究時間有限。在研究樣本數量不為多，而探討內容可能具有疏漏之處。以下將提出「研究信度」、「研究個案與變項」之建議。

一、研究信度

礙於人力與時間等因素，為能夠蒐集到更多的研究樣本，使得信度有受到質疑性。研究問卷的範圍設定在台中市，而各地方的消費習慣有所不同，因此不宜將研究結果推論至其他地區。若能擴大範圍與樣本數，這可使消費者對於品牌攤車之消費態度有更精確的控制，若以精確且大量的樣本作為研究分析的樣本，此將有助於研究信度的提升。

二、研究個案與變項

本研究以五十嵐品牌為本研究案例，但消費者對於五十嵐的品牌態度不一，或許可以選擇另一種品牌，將有可能獲得到不同的研究效度，這將對消費者對品牌攤車之消費態度有更精確的瞭解。而本研究之探討變項為消費者背景與顧客滿意度之因素，若是能以品牌忠誠度、消費者決策的相關因素來探討，這將可能獲得到不同的結果，並可以瞭解到消費者對於品牌攤車的觀感。因此，若是能改變個案與變項內容，此將有可能提升研究效度。

參考文獻

一、中文文獻

1. MBA 智庫百科，〈消費態度〉，來源：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>。
2. Roger R. Hock(2004)，《改變心理學的 40 項研究：探索心理學研究的歷史》，北京：中國輕工業出版。
3. 王旭煌（1996），〈台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究〉，來源：中正大學企業管理研究所。
4. 行政院主計處（2003），九十二年攤販經營概況調查報告，來源：<https://www.google.com.tw>。
5. 余舜德（1995），〈空間、論述與樂趣：夜市在台灣社會的定位〉，來源：中央研究院民族學研究所。
6. 余錦芳（2002），〈顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究〉，來源：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所。
7. 吳鄭重（2004），〈【菜市場】的日常生活地理學初探：全球化台北與市場多樣性的生活城市省思〉，《台灣社會研究季刊》，第 55 期，頁 47-99。
8. 吳蕙君（2011），〈台灣攤販的經濟分析實證(1988-2008)〉，來源：國立暨南國際大學經濟學系。
9. 林金燕（2006），〈影響國內航線顧客忠誠度之相關探討〉，來源：國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
10. 林柏任（2008），〈企業家創業與營商過程的動態研究：以台灣攤販為例〉，來源：逢甲大學經濟學所。
11. 林隆儀（2011），〈服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係〉，《中小企業發展季刊》，第 19 期，頁 31-59。
12. 侯靜華（1985），〈夜市之市街空間—以士林夜市個案研究〉，來源：中原

大學建築研究所。

13. 郭維倫（2003），〈攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究-以台灣台中市逢甲商圈文華夜市與日本九州福岡市西新商店街為例〉，來源：逢甲大學建築所。
14. 黃祥峰（2005），〈商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究-以台灣大型購物中心為例〉，來源：真理大學管理科學研究所碩士論文。
15. 黃識銘（1999），〈生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究〉，來源：私立元智大學管理研究所。
16. 監察院（2009），〈98年度專案調查研究報告目錄〉，來源：<http://www.cy.gov.tw>
17. 潘貝盈（2003），〈價格折扣型式、相對折扣幅度、消費態度與消費者期望行為之關係〉，來源：中國文化大學國際企業管理研究所。
18. 蔡瑞宇（1996），《顧客行為學》，台北：天一圖書。
19. 戴伯芬（1994），〈誰做攤販?- 台灣攤販的歷史形構〉，《台灣社會研究季刊》，第 17 期，頁 121-147。
20. 謝英俊（1997），〈新店地區攤販業種與區位之地理研究〉，《中國文化大學地理學系地理研究報告》，第 10 期，頁 141-163。
21. 羅文坤、鄭英傑（1989），《廣告學策略與創意》，台北：華泰書局。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), "Building Strong Brand", New York: The Free Press.
3. Ajzen, I. & M. Fishbein (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley, pp.53-89.
4. Assael, Henry (1968), "The Political Role of Trade Associations in Distributive Conflict Resolution", *Journal of Marketing*, Vol.38, pp. 21-28.

5. Assael, Henry (1992) , “Consumer behavior and marketing action”, 4th, Boston, MA: PWS-KENT.
6. Babin, B. J. (2008) , “Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol.61, pp. 56-64.
7. Cantril, H. & Allport G. W. (1935) , “The Psychology of Radio”, New York: Harper.
8. Cardozo, R. N. (1965) , “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp. 244-249.
9. Cross, John & Morales, Alfonso (2007) , “Street Entrepreneurs: People, Place & Politics in Local and Global Perspective”, London: Routledge.
10. David Alin Rosenberg(1960) , “Cognitive, affective and behavioral components of attitudes”, *International Security*, Vol. 7, No.4.
11. Dobni, D. & Zeithaml, V. A. (1990) , “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *In Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp. 110-119.
12. Geroge A. K. (1955) , “The Psychology of Personal Constructs”, New York: N.W. Norton.
13. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001) , “Consumer Behavior -Building Marketing Strategy”, The McGraw-Hill Companies, Inc., (8th ed.).
14. Hemple, D. J. (1977) , “Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement”, *Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute.
15. Howard, J. A. (1994) , “Buyer Behavior in Marketing”, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.
16. Kamins, M. A. & L. J. Marks (1991) , “The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.3, pp. 177-185.

17. Kanuk, L. L. & Leon, G. S. (2000) , “Consumer Behavior”, Prentice Hall Inc.,(7th ed.).
18. Kapferer, J. N. (1992) , “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, New York: The Free Press.
19. Keller, K. L. (1993) , “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp. 1-22.
20. Kotler (2000) , “Marketing Management”, New Jersey: Prentice–Hall, pp. 36-37, (10th ed.).
21. Laroche, M., C. Kim & Zhou, L. (1996) , “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, *Journal of Business Research*, Vol.37, No.2, pp. 115-120.
22. Maheswara, D. & Meyers-Levy J. (1990) , “The Influence of Message Framing and Issue Involvement”, *Journal of Marketing Research*, pp. 361-367.
23. Maslow, A. H. (1970) , “Motivation and personality”, New York: Harper and Row Publishers, Inc., (2nd ed.).
24. Mead, M. (1939) , “From the South Seas: Studies of Ado Lessened and Sex in Primitive Societies”, New York: Morrow Ltd.
25. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995) , “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp. 17-28.
26. Padgett, D. & Allen D. (1997) , “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, *Journal of Advertising*, Vol.20, No.4, pp. 49-62.
27. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986) , “Strategic Brand Concept-image Management”, *Journal of Marketing*, Vol.50, pp. 135-145.
28. Prus, A. & Brandt D. R. (1995) , “Understanding Your Customers”, *Marketing Tools*, pp.10-14.

29. Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. (1994) , “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, pp. 28-36.
30. Spreng, R. A. (1993) , “A Comprehensive Model of the Consumer Satisfaction Formation Process”, *Dissertation Abstracts International*, Vol.53, No.7, pp. 2461-2462.
31. Westbrook, R. A. (1980) , “A rating scale for measuring product/service satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol.44, pp. 68-72.
32. Wilkie, W. (1986) , “Consumer Behavior”, New York: John Wiley and Sons.
33. Zeithaml, V. A. & Mary J. B. (2000) , “Service Marketing”, McGraw-Hill, pp. 123

附錄一

消費者對五十嵐攤車之消費態度 問卷

親愛的先生 女士 你好：

您好，謝謝您協助填寫這份問卷！

首先感謝您在百忙之中撥冗填寫本問卷。這是一份學術論文調查問卷，主要目的是探討『消費者對五十嵐攤車之消費態度』。本問卷採匿名方式，一切資料僅供學術研究用途，並不會對外公開，請您放心填答。您的寶貴意見對本研究助益良多，謝謝您！

東海大學管理碩士在職專班

指導教授：陳澤雄 教授

研究生：張志全 敬上

第一部份：基本背景資料

此部份是為了瞭解研究對象之背景是否與廣告接受程度有相關性，因此該部份採匿名方式，並不會對外公開。

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41歲以上
3. 職業	<input type="checkbox"/> 醫藥 <input type="checkbox"/> 公教 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他
4. 婚姻	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他
5. 月收入	<input type="checkbox"/> 10,000以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,000以上

第二部份：產品滿意度

此部份是為了瞭解消費者對於五十嵐飲料產品的滿意度，以瞭解消費者對於五十嵐的產品品質、產品形象、產品價格、產品包裝之感受。

問卷內容	絕不同意	很不同意	普通	同意	非常同意
1. 五十嵐飲料很好喝	<input type="checkbox"/>				
2. 五十嵐飲料很多樣化	<input type="checkbox"/>				
3. 五十嵐飲料的牌子很有名	<input type="checkbox"/>				
4. 五十嵐飲料的商譽很正面	<input type="checkbox"/>				
5. 五十嵐飲料的價格很合理	<input type="checkbox"/>				
6. 五十嵐飲料的價格很便宜	<input type="checkbox"/>				
7. 五十嵐飲料的包裝相當美觀	<input type="checkbox"/>				
8. 五十嵐飲料的包裝很有品味	<input type="checkbox"/>				

第三部份：服務滿意度

此部份是為了瞭解消費者對於五十嵐商家的服務滿意度，以瞭解消費者對於五十嵐的服務態度、交付速度、促銷活動、便利性之感受。

問卷內容	絕不同意	很不同意	普通	同意	非常同意
1. 五十嵐人員的服務態度很重要	<input type="checkbox"/>				
2. 五十嵐商家的服務態度很重要	<input type="checkbox"/>				
3. 五十嵐飲料的調製速度很快	<input type="checkbox"/>				
4. 五十嵐飲料的外送速度很快	<input type="checkbox"/>				
5. 五十嵐飲料享有折扣讓我覺得很滿意	<input type="checkbox"/>				
6. 五十嵐商家的促銷活動讓我覺得很滿意	<input type="checkbox"/>				
7. 五十嵐飲料到處可買到，讓我覺得很方便	<input type="checkbox"/>				
8. 五十嵐飲料外送範圍廣，讓我覺得相當便利	<input type="checkbox"/>				

第四部份：消費態度

此部份是為了瞭解消費者對於五十嵐品牌攤車的消費態度，以瞭解消費者對於五十嵐攤車飲料的購買意願、再購意願、推薦意願。

問卷內容	絕 不 同 意	很 不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 五十嵐攤車的內容會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>				
2. 五十嵐攤車的感受會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>				
3. 五十嵐攤車的滿意度會影響我再來購買的意願	<input type="checkbox"/>				
4. 五十嵐攤車的品牌會讓我想推薦給親友	<input type="checkbox"/>				

作答結束，謝謝您！