

東海大學國際經營與貿易學系碩士班
碩士論文

等待發生時點對知覺等待時間與等候品質之影響：
個人時間風格與等待類型干擾效果探討

**The Effects of Distance to Goal State on Perceived Waiting
Time and Waiting Quality: The Moderating Effects of
Personal Time Style and Delay Type**

指導教授：吳立偉 博士

研究生：余亭軒 撰

中華民國 104 年 6 月

東海大學國際經營與貿易學系碩士班

余亭軒 君所撰碩士論文：

等待發生時點對知覺等待時間與等候品質之影響：個人時間風格與等待類型干擾效果探討

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員

王崇昱

(王崇昱)

張國雄

(張國雄)

指導教授

吳立偉

(吳立偉)

系主任

徐啟升

(徐啟升)

中華民國 104 年 05 月 14 日

謝誌

來到東海的兩年碩班生涯，就在修課與論文的交替忙碌中迅速來到尾聲，論文口試通過，一來鬆了口氣像是確認飛機得以安全著陸一樣，另一方面又因即將離開這個兩年來伴隨我成長的環境而感到不捨，有太多太多的人要感謝、太多太多的事要緬懷。首先，要感謝指導教授吳立偉老師，很榮幸在碩一第一個學期就得以修習老師專業領域的課程，先同學一步認識老師，並順利加入師門，論文寫作過程中，遇到的問題林林總總，而老師不論再忙總會撥出許多時間讓我請益、與我討論，不僅如此，老師平常也會關心我們的其他課業、未來規劃，真的覺得當初很幸運能夠投入立偉老師麾下，將來儘管畢業了也還要向老師學習。此外也要感謝張國雄老師對我們論文寫作的基礎奠定，感謝口委王崇昱老師鉅細靡遺地指教論文不足之處。

在問卷發放過程中，除了感謝親朋好友的幫助、系上各個老師同意撥出課堂時間讓我發放，也很感激我大學時期行銷管理課程的啟蒙與授業恩師吳廣文老師，願意幫我張貼網路問卷請學弟妹幫忙填寫，當初能來到東海也承蒙了老師的推薦，於此再次表達對您的謝意。

最後，也最重要的，要感謝時時刻刻在身邊鼓勵我、包容我、給予我支持的家人，伴著我走過求學生涯與成長過程中各種困頓時期，在我口試當天一早還趕赴市場挑選最新鮮的水果，在家裡仔細地切好擺盤，口試前送來學校，讓我無後顧之憂地站上口試講台。

這兩年來要感謝的人太多，在此無法一一親自致謝，謝謝陪著我度過的同學與學弟妹，給予我幫助、曾經互相激勵的師門學長們，謝謝指導過我的系上所有老師，還有無論何時都是堅強後盾的家人，我完成碩士學位了！

余亭軒 謹致

東海大學國際經營與貿易學系

中華民國 104 年 6 月

摘要

隨著服務業的發展，還有行銷手法日益發展的多樣化下，排隊等候的情形屢見不鮮，然國內外對於等候的研究大多屬於作業管理、等候排法領域，即便後來開始有許多行銷範疇的研究開始著重於等待經驗與等候心理，但缺乏較統整性的架構來探討，對等候經驗的評價也大多以服務品質研究為基礎。為了解不同的內外部因素對於等待經驗評估的影響，本研究基於實地理論與期盼模式，探討等待發生時點對於知覺等待時間與等候品質的影響，同時研究個人時間風格與等待類型的干擾作用。

本研究 2×2 的多因子實驗設計方式，共 256 位受測者，藉由自變數等待發生時點(遠/近)、干擾變數個人時間風格(屬量程度高/屬量程度低)、等待類型(修正型/程序型)，探討等待接受服務的過程中，對消費者的知覺等待時間及消費者對等待品質的評價之影響。實驗結果顯示，不同的等待發生時點、個人時間風格與等待類型的確會影響知覺等待時間與等候品質，且部分交互作用呈現顯著。

關鍵詞：等待發生時點、個人時間風格、等待類型、知覺等待時間、等候品質

ABSTRACT

Under the development of service industry and diversification of marketing tactics, to wait in line is a common occurrence. Yet there were several domestic and international research, they were classified as operations management and queuing arrangement. Even though there were many marketing research focused on waiting experience and psychology appearing later, it still lacked for a integrate framework for us to investigate. In addition, the evaluation of waiting experience was mostly based on service quality. In order to understand how different internal and external factors affect the assessment of waiting experience, in this study, we discussed the effect of distance to goal state on perceived waiting time and waiting quality on the basis of Field Theory and the Anticipatory Model. In the same time, we investigated the moderating effects of personal time styles and delay types.

In this study, we used a 2(distance to goal state: far or near) \times 2(delay type: correctional or procedural) between-subjects experimental design, with 256 samples, to examine the effect of the duration of waiting for service on consumers' perceived waiting time and waiting quality. The results showed that different distance to goal state, personal time styles, and delay types indeed affected perceived waiting time and waiting quality. Moreover, part of interaction effects was significant.

Keywords: Distance to Goal State, Personal Time Style, Delay Type, Perceived Waing Time, Waiting Quality

目錄

摘要.....	I
目錄.....	III
圖目錄.....	VI
壹、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	2
第三節、研究架構.....	4
貳、文獻回顧.....	5
第一節、知覺等待時間.....	5
第二節、等候品質.....	7
第三節、等待發生時點.....	19
第四節、個人時間風格.....	21
第五節、等待類型.....	25
參、研究方法.....	31
第一節、研究架構.....	31
第二節、研究設計.....	33
第三節、正式實驗.....	41
第四節、資料分析方法.....	42
肆、研究結果.....	44
第一節、敘述性分析.....	44
第二節、信效度與相關性分析.....	46
第三節、假設檢定.....	49
伍、結論與建議.....	64
第一節、研究結論.....	64
第二節、研究貢獻.....	69
第三節、管理意涵.....	70
第四節、研究限制與後續建議.....	71
參考文獻.....	73
附件一 前測問卷.....	82
附件二 正式測驗.....	86

表目錄

表 2-1 知覺等待時間的原則評估比較	6
表 2-2 等待的本質	8
表 2-3 服務品質與等待品質之比較	12
表 2-4 等待品質定義	13
表 2-5 等候品質問項整理	17
表 2-6 個人時間風格分類表	23
表 3-1 研究假設整理	31
表 3-2 衡量知覺等待時間的方法	33
表 3-3 等待發生時點遠近的操弄檢定	35
表 3-4 等待類型的操弄檢定	37
表 3-5 個人時間風格問項前測結果	38
表 3-6 本研究所使用之購買情境量表	39
表 3-7 等候品質問項的前測結果	40
表 3-8 本研究所使用測量消費者等待品質評價量表	41
表 4-1 性別統計表	44
表 4-2 年齡結構統計表	45
表 4-3 教育程度結構統計表	45
表 4-4 月收入結構統計表	46
表 4-5 個別項目之信效度分析表	47
表 4-6 區別效度矩陣	48
表 4-7 相關係數矩陣	48
表 4-8 等待發生時點對知覺等待時間的影響	49
表 4-9 兩種等待發生時點其知覺等待時間平均數大小	49
表 4-10 等待發生時點對等候品質的影響	50
表 4-11 兩個等待發生時點其等候品質平均數大小	50
表 4-12 個人時間風格對知覺等待時間的影響	51
表 4-13 兩種個人時間風格程度其知覺等待時間平均數大小	51
表 4-14 個人時間風格對等候品質的影響	51
表 4-15 兩種個人時間風格程度其等候品質平均數大小	51
表 4-16 等待發生時點與個人時間風格間交互作用對知覺等待時間的影響	52
表 4-17 等待發生時點與個人時間風格交互作用的知覺等待時間平均數大小	53
表 4-18 等待發生時點與個人時間風格間交互作用對等候品質的影響	54
表 4-19 等待發生時點與個人時間風格交互作用的等候品質平均數大小	54
表 4-20 等待類型對知覺等待時間的影響	55
表 4-21 兩種等待類型其知覺等待時間平均數大小	56
表 4-22 等待類型對等候品質的影響	56

表 4-23 兩種等待類型其等候品質平均數大小	56
表 4-24 等待發生時點與等待類型間交互作用對知覺等待時間的影響	57
表 4-25 等待發生時點與等待類型交互作用的知覺等待時間平均數大小	58
表 4-26 等待發生時點與等待類型間交互作用對等候品質的影響	59
表 4-27 等待發生時點與等待類型交互作用的等候品質平均數大小	59
表 4-28 個人時間風格與等待類型間交互作用對知覺等待時間的影響	61
表 4-29 個人時間風格與等待類型交互作用的知覺等待時間平均數大小	61
表 4-30 個人時間風格與等待類型間交互作用對等候品質的影響	63
表 4-31 個人時間風格與等待類型交互作用的等候品質平均數大小	63
表 5-1 研究假設總表	64



圖目錄

圖 1-1 研究流程	4
圖 3-1 本研究之研究架構	31
圖 4-1 等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間的交互作用圖	53
圖 4-2 等候發生時點與個人時間風格對等候品質的交互作用圖	55
圖 4-3 等待發生時點與等待類型對知覺等待時間的交互作用圖	58
圖 4-4 等待發生時點與等待類型對等候品質的交互作用圖	60
圖 4-5 個人時間風格與等待類型對知覺等待時間的交互作用圖	62
圖 4-6 個人時間風格與等待類型對等候品質的交互作用圖	63



壹、緒論

第一節、研究背景與動機

隨著經濟社會的快速發展，人們的生活愈來愈忙碌，步調也愈快速，分秒必爭的情況下，時間就是金錢，在服務導向與消費者意識抬頭的趨勢裡，雖然無可避免地經常會面臨「等待」的情形，但是等待乃被視為是一種機會成本，過去的研究結果顯示，現今的消費者已逐漸把時間視為服務滿意度中的重要因素之一（Hirschman, 1987），延誤、等待時間過長等服務缺失，常招致顧客的抱怨，導致企業日後必須付出更多心力來進行補救措施，才可能得到顧客滿意的答覆（張重昭、韓維中、張心馨，2003），倒不如一開始就了解並採取某些策略來減少顧客所花費的時間（Berry & Parasuraman, 1991），因此時間被視為接受服務過程中評估服務品質的重要考量之一。過去的排隊理論（Queue Theory）相關研究裡，許多學者（Katz, Larson, & Larson, 1991；Kumar, Kalwani, & Data, 1997）著重於實際等待時間的衡量，但後來也有許多研究者強調知覺的等待在等待者心中比實際等待更重要。過長的等待會令消費者產生負面評價，進而影響顧客滿意度（Hornik, 1984；Hui & Tse, 1996；Leclerc, Schmitt, & Dube, 1995；Taylor, 1994）。雖然許多企業都努力嘗試要降低顧客的實際等待時間，但顧客實際上卻是依其主觀的知覺等待時間而反應，且顧客往往都會高估實際等待時間，當知覺到的等待時間增加，其滿意度也隨之下降（Hornik, 1984；Katz et al., 1991），後來 Taylor（1994）的研究指出，若是無法降低顧客的實際等待時間，則應該從顧客的知覺部分來探討。因此學者們對於等待議題的研究，逐漸由客觀的實際等待時間轉移重心至主觀的知覺等待時間。

第二節、研究目的

過去的研究中，「實地理論(Field Theory)」和「期盼模式(Anticipatory Model)」兩種觀點分別都被用來探討「等待發生時點」與「知覺等待時間」之間的關聯性。Lewin (1943) 的實地理論認為當消費者距離主要服務較遠，會比距離較近者要有較長的知覺等待時間；而期盼模式的主要論據卻是，距離目標愈近的等待反而讓人顯得愈不安 (Boltz, 1993)。但這兩種理論各有學者的實證結果支持，且對影響效果有截然不同的看法，例如 Dubé-Rioux, Schmitt, and Leclerc (1989)、周逸衡、黃毓瑩、陳華寧與楊俊明 (2006)、蕭至惠、黃昱豪與蔡進發 (2009) 的研究結果都支持實地理論的觀點；然而 Dubé, Schmitt, and Leclerc (1991a)、Boltz (1993)、蕭至惠、蔡進發與林建名 (2012) 卻驗證了期盼模式的說法。另外，根據對過去研究結果的整理發現，之所以產生此兩派不同觀點的差異，乃因實驗情境操弄的等待類型不同。程序型等待與修正型等待的最主要差別在於消費者知覺到服務是否能夠順利完成的可能性。程序型等待是指服務一定能完成，採用此類型情境操弄者支持了實地理論觀點；而修正型等待是指服務不一定會完成，此類型情境操弄則支持期盼模式觀點。因此本研究擬針對以上這些矛盾之處做進一步整合性的探討。

此外，過去的研究也指出個人時間風格可能對知覺等待時間產生影響，Prime (1994) 結合經濟價值和不同的時間導向歸納出兩種對比的個人時間風格類型：屬量 (quantitative)、屬質 (qualitative)，其研究表示，「屬量的人」面臨等待時，因為有強烈的時間經濟價值及時間導向，所以會產生較大的時間壓力；而「屬質的人」則對時間經濟價值感覺較不強烈，不易有時間壓力。國內學者蕭至惠等人 (2012) 的研究中，個人時間風格對知覺等待時間雖不具有直接影響效果，但卻會干擾等待發生時點與知覺等待時間之間的作用，周逸衡等人 (2006) 的研究也支持了此結果，但卻未探討其對等候品質的作用，因此本研究擬針對個人時間風

格中的屬量特質部分再次做直接效果與干擾作用的探討。

在過去研究等候經驗評估的文獻中，幾乎都採用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)的 SERVQUAL 量表，但此量表是否能合適地用以衡量對等待的容忍度與其品質卻值得再討論，故本研究欲採用詹定宇（2002）發展出的等候品質量表來做為顧客衡量服務過程中遭遇的等待品質好壞之依據。

基於上述的背景與動機，本研究擬探討不同的等待發生時點對消費者所知覺到的等待時間與等候品質評估的影響，並加入個人時間風格與操弄不同等待類型作為調節變數，研究顧客特性與等待類型對知覺等待時間與等候品質產生的差異。簡言之，本研究的主要目的如下：

- (一) 探討等待發生時點的遠近對於知覺等待時間與等候品質的影響
- (二) 探討個人時間風格以及等待類型對於知覺等待時間與等候品質的影響
- (三) 探討個人時間風格以及等待類型在等待發生時點對知覺等待時間與等候品質的影響關係中扮演的角色

第三節、研究架構

本研究首先討論等候相關研究之背景，接著研究其動機並說明研究目的，之後開始進行文獻探討，透過整體研究的設計後，開始發放問卷並回收，待問卷回收完畢後進行統計分析，最後得其研究結論與建議。

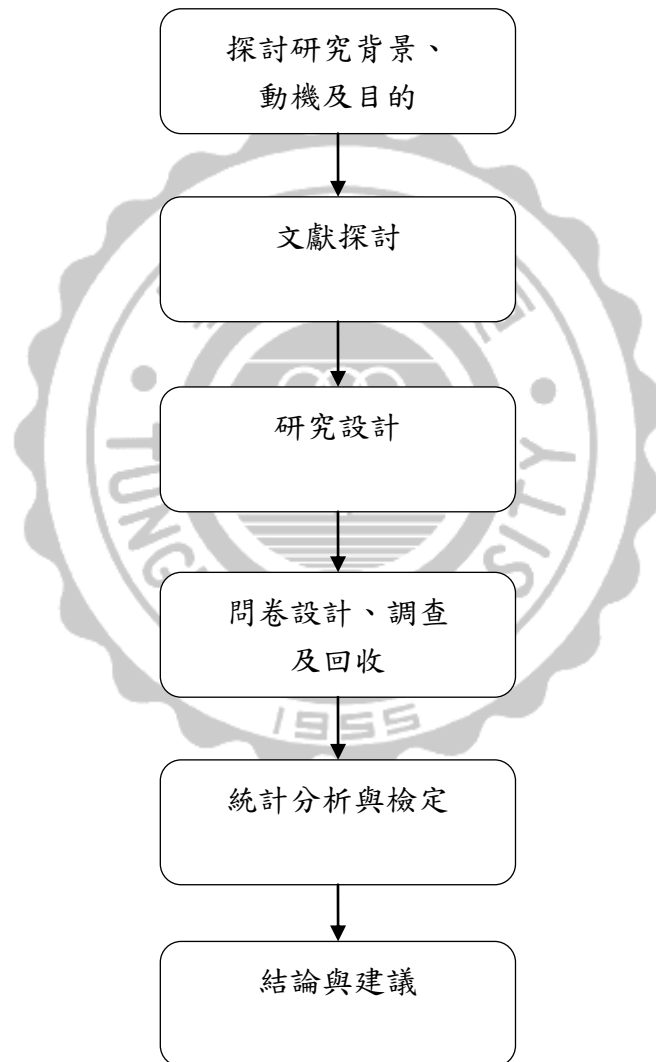


圖 1-1 研究流程

貳、文獻回顧

第一節、知覺等待時間

一、等待時間觀點

Hui and Tse (1996) 提到「等待時間」往往是影響服務的關鍵要素。此外，「等待」是顧客評估服務績效的一個負面因素，等得越久，評價越差 (Bitner, 1990; Dube-Rioux et al., 1989; Taylor, 1994)。

等待時間可分為兩種，一是根據實際 (reality) 的客觀等待時間 (objective time)，指的是數理上的時間，利用計時器測量以分、秒來量測，可以計算與比較；另一種是根據知覺 (perceptions) 的主觀等待時間 (subjective time)，也就是個人對時間的經過具有比較長或比較短的感受，衡量方法為使受測者經歷一個活動或事件，再透過口頭詢問受測者感覺到的時間長度，是由平均數所衡量出來的結果 (Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998)。相較於客觀的等待時間，主觀的知覺等待時間往往會被高估 (Katz et al., 1991)，但在顧客心裡的知覺等待時間將比客觀等待時間還重要 (Maister, 1984; Schmenner, 1995; Baker & Cameron, 1996)。根據 Katz et al. (1991)，服務提供者有兩種方法來管理等待，一個是有關服務績效本身，另一個是設法去影響顧客的知覺等待時間。以服務提供者的立場，為改善等候問題會採行最小化實際等待時間，直到所投入的改善成本大於提升的價值為止 (Jones & Dent, 1994)，但如此一來花費甚鉅，因此 Taylor (1994) 提出，若無法縮短實際等待時間，則可採取縮短知覺等待時間的方法。

二、知覺時間的解釋模型

Maister (1984) 提出了八個原則用以評估影響顧客對等待時間的滿意度，其前提假設為「顧客滿意度取決於知覺等待時間而非實際等待時間的長短」，而八

種不同原則再結合期望等待與知覺等待，定義出了「服務首條法則（First Law of Service）」即：滿意（S）=知覺（P）-期望（E），當知覺（事後）高於期望（事前）時，顧客滿意度就高；反之，則滿意度低。後來的學者 Haynes（1990）也提出「等待七原則」，與 Maister（1984）的八原則相似，茲整理比較如下表：

表 2-1 知覺等待時間的原則評估比較

	Maister (1984)	Haynes (1990)
相似點	1.空閒的等待時間感覺比較長	1.空閒的等待感覺時間比較久
	2.不確定的等待感覺比較久	2.未知的等待感覺較久
	3.未解釋原因的等待感覺比較久	
	4.不公平的等待比公平的等待感覺更久	3.公平的等待時間感覺較短
	5.服務的價值越高，人們願意等待的時間越長	4.高價值服務的等待時間比較短
相異點	6.服務流程前的等待感覺比服務過程中的等待時間更長	5.過度承諾會使等待時間感覺變長
	7.焦躁讓等待感覺更久	6.使顧客看見節省時間的行動，會讓等待時間感覺較短
	8.獨自等待比群體等待感覺時間更長	7.服務流程中的等待時間感覺較短

（一）資源分配模型（Resource Allocation Model）

Zakay（1989）以資源分配模型來解釋消費者在等待情境裡的心理狀態。資源分配模型中表示，人們對於時間的知覺是由一個認知計時器（cognitive timer）來決定，當人們在等待時，開始注意到時間的流逝，認知計時器便會啟動，此時若能透過刺激來分散注意力，就能降低對等待的感覺。研究也同時發現，當人們

處於等待的過程中，其認知計時器的計時單位長短是會改變的，等待的情緒即為重要影響因素之一。Zakay and Hornik (1991) 的研究指出，在人們等待的過程中給予適當的環境刺激，將能有效影響其知覺等待時間長短，例如提供等待資訊、告知等待時間、降低不確定感受及提高對環境的控制感，目的是為了分散其注意力，降低因等待而產生的負面感受 (Kellaris & Kent, 1992)。

(二) 儲存量模型 (Storage-size Model)

Ornstein (1975) 藉儲存量的比喻來解釋時間估算過程，也就是說受測者的主觀時間估計 (Subjective Time Estimation, STE) 主要取決於資訊處理的數量。根據模型，當刺激的複雜度越高時，資訊的處理數量增加，主觀的知覺時間會越長。早期就已有實證結果來支持儲存量模型 (Gray, 1982)。

(三) 注意力模型 (Attentional Model)

注意力模型說明的是，假設存在一個認知單位 (timer or counter)，其目的是處理時間信息，然而此認知單位的運作需要付出注意力，當非時間信息的負荷減輕，更多的注意力會轉移到認知計時器上，因此時間信息的處理與儲存量會增加，導致判斷出的主觀知覺時間愈長。因此，當任務的複雜度增加時，資訊的處理量也增加，投入在認知計時器上的注意力減少，而致較短的主觀知覺時間。亦即，主觀知覺時間長度是任務複雜度的反函數 (Hicks, Miller, Gaes, & Bierman, 1977)。

第二節、等候品質

一、等候相關研究

與等候相關最早的研究是始於 1905 年丹麥電話工程師 A. K. Erlang 研究電話交通原理，但早期的研究大多是有關作業管理的系統及效率，例如等候理論 (Queuing Theory)、等候排法 (Waiting Arrangement)、等候本質 (詹定宇、江

蕙如，1995) 的探討，這些常出現在作業研究、醫學領域中，等到顧客導向的概念普及後，等待情境、客製化及等待心理才出現在消費者行為與行銷領域的研究中。

(一) 等候的本質

詹定宇和江蕙如(1995)的研究指出，人們對於事物有「選擇性接受」的傾向，因而對必須性「等待的印象多為負面」，但其中研究又發現，等待也有正面作用，例如：等待具有調節與打發時間的功能，且等待的心理往往偏重於實質效率，因此等待是一種主觀認定，是無法統一規定合理的等待時間應該多長。以下表 2-2 列出關於等待的本質：

表 2-2 等待的本質

等候的本質
等待是系統設計出來的
等待是彈性應變不佳的結果
等待也有正面作用
等待系統間存在相關性
等待的感受是一種主觀認定
等待心理往往重於實質效率
等待者的感受是品質，等待的時間是效率
等待不一定要集中一地
等待不一定要是實質有形的排隊
準時可以大幅改善等待現象

資料來源：詹定宇、江蕙如(1995)。等待排法之研究。《管理與系統》，2(2)，等待的本質，241。

(二) 影響等候經驗的重要因素

Taylor and Fullerton (2000) 提出，過去已經有許多研究找到了決定等候經驗的重要因素，尤其是知覺時間、情感反應，這兩個因素又會影響顧客對服務的評價。等候經驗的決定因素分項介紹：

1. 知覺時間：在等候情況下消費者知覺到的時間長度。比起客觀的延遲時間，知覺延遲時間的長度更為重要 (Hornik, 1984)，因其可能會直接影響消費者對服務的評價 (Chebat, Gelinas-Chebat, & Filiatrault, 1993; Hui, Thakor, & Gill, 1998; Hui & Tse, 1996; Katz et al., 1991)，此外，知覺等待時間還會透過其他變數 (例如中介變數，像是情感) 間接影響對整體的評價 (Chebat, Gelinas-Chebat, Vaninski, & Filiatrault, 1995; Hui et al., 1998; Hui & Tse, 1996; Taylor, 1994)。

2. 情感反應：情感在等待相關研究中是第二主要變數，其定義為人們對於目標事物的一連串感受與情緒 (Eagly & Chaiken, 1993)，例如：不確定感與憤怒 (Taylor, 1994)、愉快 (Chebat, et al., 1995)、焦慮 (Osuna, 1985)、整體心情 (Chebat, Filiatrault, Gelinas-Chebat, & Vaninsky, 1995; Meyer, 1994)、滿意 (Hui, Dubé, & Chebat, 1997; Hui et al., 1998)，故 Taylor (1994) 研究發現，情感是知覺時間與服務評價間的中介變數；Hui and Tse (1996) 也同樣地指出，情感在不同等候時間長度的條件下會對服務評價有直接影響。過去還有許多相關文獻的概念都認為情感反應是影響等候經驗的決定性因素，包含探討延遲的歸因、延遲長度、等待接受度、等待時間的填補、提供等候資訊以降低不確定感、和服務環境等。

3. 服務評價：對服務品質的評估 (Chebat et al., 1995; Dubé-Rioux et al., 1989; Taylor, 1994; Taylor, 1995) 還有對顧客滿意度的評估 (Katz et al., 1991; Kumar et al., 1997; Thompson & Yarnould, 1995; Tom & Lucey, 1995; Taylor & Baker, 1994) 被視為是最終服務評價的依變數。

綜合以上學者對於等待相關議題的研究可知，等待可能發生在不同情況下，

而不同的等待情境、等待處理階段，都有不同的等待情形發生，而 Nowlis, Mandel, and McCabe (2004) 的研究也指出，比起不需要等待的人，在消費時面臨等候情形的消費者對整體經驗的評價（包含等候與消費）會比較低，而產生負面等待因素的原因也不同，但不論是何原因影響顧客對於等待的知覺，都牽涉其等待經驗的知覺時間長度、情感反應及品質之評估，這些都是影響等待經驗的主要變數（Taylor & Fullerton, 2000），故本研究擬以知覺時間長度、等待品質評估為主要依變數來探討等待經驗。

二、等候品質相關研究

過去研究指出了解等候心理是非常重要的（Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004），因為等待會負面影響消費者知覺的品質、服務評估、購買意願及滿意度（Berry, Seiders, & Grewal, 2002; Cameron, Baker, Peterson, & Braunsberger, 2003; Cheng-Hua Wang, Shiu-Chun Chen, 2012），而等待管理的相關研究大致可分為作業管理及等待知覺管理（perception）兩種主要類別（Katz et al., 1991），其中，等待知覺管理就包含了等候品質的研究，它是等待者期待等待與知覺等待二者之間比較的結果，消極面的目的是減少顧客的無奈與不滿，積極面則是提高顧客的滿意度，而服務提供者將藉由滿意的等待經驗來增加顧客的再購意願。等候品質的研究是發展自服務品質研究而來的，以往企業大多集中在服務態度及專業能力方面的服務品質改善，排隊等待被視為是理所當然的前置階段，然而隨著人們生活步調越來越快速、緊湊，等待的問題逐漸為學者們所重視（詹定宇、黃鎮東，2000）。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 認為，等待的問題不只是資源分配與效率提升的關鍵，且在服務品質中占有一席之地，但以往產品品質的知識是不足以瞭解服務品質的，而且等候品質的研究範疇及內涵與服務品質在本質上存在相當的差異，故詹定宇（1998）針對等候品質之研究範疇及其品質含義加以定義，並經由金融業、百貨超市、醫院、遊樂區（或速食業）之四大互動產業與

顧客化程度高低、勞力密集度高低，企業具代表性，以及等待現象較頻繁的產業之業者深入訪談及消費者焦點團體討論探討等待品質構面及其影響的要素。

詹定宇（2002）提出以顧客觀點為主軸的等候品質論點，探討其等待心理、等待時間、影響等待四項因素與等待流程，且探討各項影響等候品質的服務傳遞要素及心理層面差異後，將等候認定為是服務傳遞的一項「被動隱匿式商品」，指的是顧客在被服務前，是必須有等待行為及時間的花費，並包括服務傳遞與滿意度的概念。

三、等待品質量表

Maister（1985）認為，對等待者而言，知覺的等待比實際的等待更為重要。而詹定宇（1998）指出，過去關於等待品質的研究主要在討論何種情境下會使等待感覺較長，並非從等待心理著手，而且是藉由服務品質評估（Taylor, 1994；Hui & Tse, 1996）及顧客滿意（Davis & Vollmann, 1990）等加以評量，前者是以單一知覺長短去衡量等候品質過於簡化，而後者卻是直接引用服務品質模式（SERVQUAL）去驗證，並未針對等待的本質加以周延定義，因此這兩種處理方式都犯了Parasuraman et al.（1985）在建立服務品質時，對以往研究以產品品質觀點衡量服務品質的錯誤評斷，因此詹定宇與黃鎮東（2000）認為關於顧客等候知覺的衡量工具一直存有爭議。

詹定宇與黃鎮東（2000）指出，許多學者在研究等候問題時，以衡量顧客知覺等待時間和實際等待時間的差異為測量工具，然而知覺等待時間是否能反應顧客對等待知覺品質是抱持著質疑的態度，且等待時間及進入服務系統便利性都是客觀容易瞭解的，而等待者心理感受是主觀知覺較不易衡量。等候品質可由等待者的心理感受與等待時間兩個面向去定義與衡量，並且由顧客滿意角度衡量可發現，等待者在等待時的心理感受，代表等待者所認知的品質，而等待時間的長短代表服務提供者的效率，亦即效率越高，等待品質綜效越高（詹定宇、江惠如，

1995；詹定宇、黃鎮東，2000）。然而，詹定宇（1998）研究指出，等待與服務在本質上有相當程度之差異，因此經由業者深入訪談及消費者焦點團體討論去探索等待品質構面及其影響要素，其研究發現近年來有關知覺等待(品質)之研究，無論是從問題導向、衡量標的、研究領域模式和機制及其變數類別都有很大的差異，因此他進一步比較說明服務品質與等待品質間的差異如下表所示。

表 2-3 服務品質與等待品質之比較

	服務品質	等待品質
研究內容	消費者購買後或消費中之經驗特質 (Parasuraman et al., 1985)	消費者接近過程及被服務前等待知覺
系統範疇	偏於服務傳遞與服務作業	屬於服務行銷與服務傳遞
互相影響	涉及服務過程及消費者間的互動	消費者相互間及對系統設計之感受
評量因素	可靠性、保證性、有力性反應力與同理心等	時效性、便利性、確定性、公平性、可及性等
適用性	依研究標的與業別之不同，其評量因素必有所調整	適用性高且較不受業別及標的不同有所影響

資料來源：詹定宇（1998）。等待品質觀念性架構及未來之研究。在第四屆服務管理研討會論文集，台北：政治大學，137。

Parasuraman et al. (1985) 研究指出，服務品質包含事前期待與事後知覺，如同Maister (1985) 所定義的滿意度 = 知覺 - 期待，都認為服務品質是從期待與績效間比較出來的，且以往等候服務品質之研究，是運用事前期待與事後知覺比較後之服務品質，與從服務品質七個缺口去及十大顧客服務品質感受構面(可靠性、回應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通性、信用性、安全性、瞭解性、有形性)來討論，Haynes(1990)則認為，等候管理應著重於顧客的期待與經驗，

因此關於等待品質的衡量，詹定宇與江惠如（1995）其等待品質之綜效定義為：
 等待品質綜效＝等待心理感受（品質）×等待時間（效率）。

詹定宇與黃鎮東（2000）將等候品質定義為，等待者的知覺等待服務品質（知覺品質）減去期待等待服務品質（期待品質）的結果，整理如表2-5所示，以往國內外學者，皆以探討等候與服務品質間之關係，於事前服務（pre-service）與等待品質是較少研究涉及的，即便有也是從服務品質品質量表（SERVQUAL）去探討（Mowen, Licata, & Mcphail, 1993；詹定宇，2002）。

表 2-4 等待品質定義

學者	定義
詹定宇 (1998)	顧客願意產生並開始接觸時，等待者期待等待與知覺等待相比較的結果
詹定宇與 黃鎮東 (2000)	顧客準備接受至服務實際接收到服務的這段期間，等待者的知覺等待服務品質（知覺品質）減去期待等待服務品質（期待品質）的結果
詹定宇 (2002)	是等待品質範疇、等待時間、等待心理、區隔與排法及供需之等待的相關議題結合，亦為顧客願意產生並開始接觸時，等待者期待等待與知覺等待相比較的結果

詹定宇（1998）首先探討等候品質之觀念性架構，並與業者深入訪談及透過消費者焦點團體座談與探索性因素分析，歸納出七個構面：

（一）確定性（certainty）

許多學者研究發現一個未知及不確定的等待，比相同時間已知與確定的等待，更令等待者感到難耐（Maister, 1985；Haynes, 1990；Hui et al., 1998）；而確定性是指，等待者對於是否能被服務到、所排隊伍是否對、要等多久能確定與保障才能排到，因此有四類關於確定性之問題（詹定宇，

1998)。

- 1.有關等待，公司對內規則，對外承諾簡單清晰明確。
- 2.明確表示為何要等、要等多久、能否來得及，免除其焦慮及不確定感。
- 3.是否能於應允時間內完成，是否時常延誤等。
- 4.是否對不能屢約之等待進行補償或代為安排轉移。

(二)公平性 (fairness)

Maister (1985) 研究發現，不公平的等待比公平的等待感覺更久；而公平性是指，涉及社會正義、程序公平及人道精神之維護，因此有三類關於公平性之問題 (詹定宇, 1998)。

- 1.等待之方式是否公平 (如：先到先服務)。
- 2.對於等待公平之維持是否有效執行。
- 3.等待管理中，是否兼顧人道精神 (如：急難、殘障、老弱優先)。

(三) 溝通性 (communication)

詹定宇 (1998) 研究發現，服務提供者對訊息提供與系統保證等活動會影響等待者對等候品質的評價；且服務提供者與顧客間的溝通包含了誠信的問題 (詹定宇、黃鎮東, 2000)。而溝通性是指，服務提供者對於等待及其相關訊息，不斷的對外溝通，增加主客雙方的瞭解與溝通，因此有四類關於溝通性之問題 (詹定宇, 1998)。

- 1.對於餘額產能之說明 (如：是否有空位)、查詢與聯絡。
- 2.對於進度及完成時段之預估與公告。
- 3.對於服務效率的承諾、保證與補償。
- 4.是否對外宣傳如何省時、何時離尖峰及如何預約。

(四) 便利性 (convenience)

Haynes (1990) 研究指出，服務提供者應設計多種排隊形式提供顧客選擇，以減少顧客進入等待場所時的不便；而便利性是指，無論詢問、預約、

排隊、手續都能獲致地點、時間與管道上的簡便性，因此有四類關於便利性之問題（詹定宇，1998）。

- 1.設施地點（location）的便利。
- 2.服務營業時間（office hour）的便利。
- 3.媒介與管道的多元與易接近性。
- 4.手續之簡便性。

(五) 控制性（controllability）

Maister（1985）研究發現，服務提供者對等待持續的控制會間接影響顧客對服務的評價；而控制性是指，等待者有留下、離開、轉換、延後、提前、保留、自由活動之選擇與控制，因此有五類關於控制性之問題（詹定宇，1998）。

- 1.對於等待活動有留下、離開、轉換等權利。
- 2.不必侷限於有形之排隊無所事事，可以自我掌控活動（如：依號碼等候、或於座位上等待表演的開始）。
- 3.對於現場狀況有充分瞭解、預測與行為能力。
- 4.對於排隊之型態有多種選擇及縮短等待（提前）之選擇。
- 5.對於等待秩序失常能有效監控，即時反應之能力。

(六) 反應性（responsiveness）

詹定宇與江惠如（1995）研究指出，當服務提供者延遲服務時，讓主動對等待者提出補償，可挽回等待者滿意度變差；而反應性是指，涉及組織的機制與彈性、人員的意願與能力，因此有五類關於反應性之問題（詹定宇，1998）。

- 1.是否適時彈性調整相關資源（如：增開窗、調配人力）。
- 2.服務提供者是否主動走向等待者安排處理相關事宜。
- 3.是否安排遞補、候補（waiting list）等作業。

4.是否主動去做省時（time-saving）的安排與動作（如：簡化流程或事先準備）。

5.是否迅速（prompt）應對與立即回應。

（七）舒適性（comfortability）

Haynes（1990）與Katz et al.（1991）等學者研究發現，在服務場所設置能讓顧客分心的事物可以舒緩顧客的心情，並且可以讓顧客有已經進入體驗的錯覺，而舒適度是指，實體之呈現與氣氛之營造是否給人舒適宜人的感受，因此有三類關於舒適性之問題（詹定宇，1998）。

1.等待場所光線、溫度、色調、音樂與氣氛。

2.空間是否寬敞、動線是否清晰流暢。

3.是否兼顧不同族群，提供人道上的考量。

詹定宇（2002）經過多次問卷建構與修正，並與業者深入訪談及消費者焦點團體座談與探索性因素分析，歸納出七個構面35題問項，分別為，確定性：具體保證、確實履行、妥善率高、適當補償、妥善安排、適時告知；公平性：排隊方式公平、維持秩序、兼顧弱勢；溝通性：公佈訊息、分類區隔、招呼指引、多元排法、互補措施、宣導預約、進度查詢、服務態度、同理心；便利性：地點便利、手續簡便、營業時間便利、協助安排；控制性：掌握時間、時間合理、圓滿解決；反應性：熟練敏捷、彈性調度相互支援、主動關心、緊急應變迅速應對；舒適性：空間寬敞、氣氛舒適、標示清晰、動線順暢、溫度適中、體貼的裝置與設施。但之後他又認為等候品質量表與服務品質量表一樣有語意重複之情形，因此將構面再進行一次問卷發放，得四個構面31題問項，分別為，順暢性：通暢的排隊管道、平衡的供需系統、合理的等待時間及寬敞舒適順暢的環境（包含反應性與舒適性）；可靠性：服務提供者會藉由關心、保證、協助及彌補等妥善處理等待事宜，消除顧客的焦慮及不確定感（其包含確定性及控制性）；溝通性：服務提供者會經由

現代化的周邊設備公佈等待資訊及派人主動招呼指引，並藉由分類區隔及周邊裝置提高互動溝通；便利性：顧客接近等待場所、辦理的手續及營業時間都很便利。研究最後檢測並發展出一個具有良好區別能力信度、效度之等候品質量表，詹定宇指出，透過此多元量表能更精準評估顧客對等候品質之評價，進而對各行業的等候系統、人力調配與等待環境安排提出診斷與改善。

表 2-5 等候品質問項整理

構面	問項內容	資料來源
順暢性	會配合尖峰時段做人力調度	詹定宇與江惠如（1995）； 詹定宇與黃鎮東（2000）； 詹定宇（2002）
	等待的時間很合理	詹定宇和黃鎮東（2000）； 詹定宇（2002）
	對影響等待中的突發事件都能圓滿解決	詹定宇（1998）； 詹定宇（2002）
	櫃檯設備妥善率高很少故障	詹定宇（2002）
	對影響等待的突發事件會緊急應變	詹定宇與黃鎮東（2000）； 詹定宇（2002）
	等待場所的設計（等待場所寬敞舒適）	Baker and Camcron（1996）； 詹定宇（2002）
	等待線的流動速度（等待場所的動線順暢）	詹定宇與江惠如（1995）； 詹定宇（2002）
	對各服務位置的標示	詹定宇與黃鎮東（2000）； 詹定宇（2002）
	服務人員的動作熟練敏捷、專業訓練	Parasuraman et al.（1985）； Parasuraman et al.（1988）； 詹定宇（2002）
	會做預約的服務（會主動協調安排<下次>等待事宜）	詹定宇與黃鎮東（2000）； 詹定宇（2002）

	等待場所的氣氛舒適（色調、亮度、音樂）	Baker and Camcron (1996) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
可 靠 性	會維持排隊的秩序	詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會對延遲的服務措施給予補償	詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	排隊方式有公平性	Maister (1985) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	能夠容易掌握等待時間	Mowen et. al. (1993) ; 詹定宇 (2002)
	會對等待中需要協助的顧客提供服務	詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會對等待服務效率提出具體的保證	詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會對等待服務效率承諾的履行	Jones and Peppiatt(1996) ; 詹定宇 (2002)
	如果等待的目的無法實現會另做妥善安排	Haynes (1990) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會關心等待者以降低其焦慮及不確定感	詹定宇 (2002)
溝 通 性	排隊方式都能考量到每個顧客的需求會提供多元排隊型態（如：網路、電話預約）	詹定宇與江惠如 (1995) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會公佈相關的等待資訊（預約時段、看診名單）	Greenwood (1991) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會因應不同性質的等待者給予區隔（預約、非預約、緊急、非緊急）	Parasuraman et al. (1988) ; Katz et al. (1991) ; Jones and Peppiatt(1996) ; 詹定宇 (2002)

	會在等待場所提供體貼的裝置設施（書報、電視、飲水機）	Katz et al. (1991) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	等待場所服務人員的表現（等待場所有人主動熱心招呼與指引）	Mowen et al. (1993) ; Baker and Camcron(1996) ; 詹定宇 (2002)
	會適時告知造成等待的原因及等待多久	Maister (1985) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會對等待表示同理與體恤	Parasuraman et al. (1988) ; 詹定宇 (2002)
便 利 性	營業時間的便利	Brown (1990) ; 詹定宇 (2002)
	排隊、等候、預約的手續簡便	Brown (1990) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	場所地點位置的便利	Brown (1990) ; 詹定宇與黃鎮東 (2000) ; 詹定宇 (2002)
	會以熱忱的態度服務等待中的顧客	Mowen et al. (1993) ; 詹定宇 (2002)

第三節、等待發生時點

等待發生時點指的是等待情形的發生距離主要服務的遠近(蕭至惠等,2012)。

Hui et al. (1998) 將服務的階段依照與主要服務的的距離進行分類，即「目前正在接受中的服務至主要服務的距離 (Distance to goal state)」。

過去的研究中，有兩個理論被用來探討「知覺等待時間」與「等待發生時點」之間的關係，分別是「實地理論 (Field Theory)」與「期盼模式 (Anticipatory Model)」，兩個理論各有實證研究結果支持。例如 Dubé-Rioux et al. (1989)、周逸衡等(2006)、蕭至惠

等(2009)的研究結果皆支持 Lewin (1943) 的實地理論；而 Dubé et al. (1991a)、Boltz (1993) 則是驗證了期盼模式。

社會心理學發展出實地理論(Lewin, 1943)來解釋個人的行為、認知與感受。根據實地理論，心理因素是由個人生活空間的兩部分組成：個別需求的強度(內部力量)及區域的特性(外部力量與障礙)。當個人距離達成目標有一段距離時，會產生大量的心理作用催促個人往前進，直到進入了目標區域以後，這樣的心理壓力才會稍微消退 (Argyle, Furnham, & Graham, 1981)。

另一個解釋個人對於等待與目標距離之反應的觀點為期盼模式，根據此理論，當接近流程尾聲時，個人在等待即將出現的結果，則他的注意力會被提升並專注在時間的流逝上 (Boltz, 1993; Dubé, Schmitt, & Leclerc, 1991b)，而且，在達成目標的過程中出現阻礙時，愈接近目標或流程尾聲，所產生的預期關注愈多 (Boltz, 1993; Dubé et al. 1991b)。有一個研究提供了經典的例子，因為受測者在觀察一鍋水煮開的過程而處於期盼的狀態下，他們相較於對照組就高估了時間的經過 (Cahoon & Edmonds, 1980)。有個重要的因素被推估會影響一個人的期盼水準，那就是他在達成目標的過程中投入了多少努力，或稱沉沒成本效應 (sunk-cost effect)。已有許多研究 (Arkes & Blumer, 1985) 顯示人們對於任務的成功完成會更堅定，以回應他們先前的投入；亦即，花費越多時間和努力的人，對於目標的達成應該會展現更強大的承諾與更高的期盼。

等待發生時點與知覺等待時間

有研究指出，隨著等候隊伍的移動會影響個人的態度與行為 (Holman, Totterdell, & Rogelberg, 2004)，當人們能夠看到、知覺到實體的排隊隊伍有在向前邁進，這對顧客而言是一項關鍵的因素 (Soman & Shi, 2003)。而實地理論說明在距離目標比較遠的地方遇到的障礙，會比出現在距離目標較近處的不同障礙更容易令人產生負面知覺 (Dubé et al., 1991a)，也就是說在距離目標比較遠處出現的等待會使個人產生的時間知覺比較長，在距離目標近處則會比較短。因此我

們可以推知，消費者在距離主要服務較遠的地方，亦即等待發生時點較遠處，會比距離主要服務較近的地方有更長的知覺等待時間。

***H1a*：等待發生時點遠對知覺等待時間有正向影響；**

等待發生時點近對知覺等待時間有負向影響。

等待發生時點與等候品質

「等待」是顧客評估服務績效的一個重要負面因子，當顧客等待的愈久，評價就會愈差（Dube-Rioux et al., 1989； Bitner, 1990； Taylor, 1994； Antonides, Verhoef, & Van Aalst, 2002）。Pruyn and Smidts（1999）研究中指出，客觀實際的等待時間會影響對於等候經驗的評價，此外，Lee, Chen, and Ilie（2012）關於線上等待的情形所做的研究便指出，長時間的線上等候會損害使用者對於網頁以及網頁提供者的評價，甚至是觸發放棄瀏覽的行為。因此我們可以推論，當面臨需要等待的情況下，等待發生時點若是比較遠時，需要等待的時間越長，對等待的接受度就越低，給予等候品質的評價也會比較差。

***H1b*：等待發生時點遠對等候品質有負向影響；**

等待發生時點近對等候品質有正向影響。

第四節、個人時間風格

個人對於時間的態度就稱之為時間風格（time style），心理學家累積了許多的觀察以後發現，時間風格的確是人格特質中影響個人行為的一個重要因素（Fraisie, 1984）。同時，人類學家在研究民族與文化的時候也得到了相似的結果（Graham, 1981）。行銷研究學者藉由研究個人時間導向（Bergadaà, 1990； Holman, 1981）來了解與衡量影響消費者決策時的時間態度（Mowen and Mowen, 1991）。此流派的的研究是源起於許多研究人員觀察到個人對於不同的時間相關

議題會表現出不同程度的敏感度，例如有的人行事匆忙且通常會事先規劃；有的人則是比較悠閒且較不擔心時間及期限。

Usunier and Valette-Florence (1994) 發展出衡量時間風格的量表，內容包含了五個構面，分別是經濟價值 (economic time)、過去導向 (past orientation)、未來導向 (future orientation)、時間服從性 (time submissiveness，意指遵循時間表) 與時間無用感 (feeling of uselessness of time，意指認為自己的時間沒什麼價值或目的)。

「經濟價值」的前提假設隱含了「時間有內隱價值」，意即「時間就是金錢」。有此風格特性的人對等待時間也會比較敏感，他們會每天大量使用鐘、錶、行事曆等計算與安排時間的工具，以確保能夠精確掌控時間；他們對於生活中的活動也會事先詳細的規劃。「過去導向」和「未來導向」是屬於時間導向 (time orientation)，指的是過去、現在和未來在個人心目中的相對重要性。時間導向會影響行為與社會情境的歸因 (Zerubavel, 1981)。根據心理學家觀點，過去導向和未來導向這兩個時間構面，會表現在一些顯著且可觀察得到的行為 (Trommsdorff, 1983)。「時間服從性」是指遵循時間表，按表操課的行事作風，因此時間常變成行為的框架，具有時間服從性的人，對時間的運用會事先規劃好，偏好跟著時間軸採取行動。具有「時間無用感」的人則會認為自己的時間沒有價值或毫無目的，因此不應被時間束縛。

個人時間風格與知覺等待時間

Prime (1994) 結合經濟價值和時間導向歸納出兩種對比的時間風格類型：屬量和屬質時間風格。屬量的人有強烈的時間經濟價值及時間導向，尤其是面對未來，同時對於時間的效用與目的性較敏感，認為等待是在浪費時間，有較大的時間壓力，因此對於等待的情況會產生掌控慾，從而影響到整個等待的主觀知覺，感受到的時間會比較長，屬量的人表現出來的是所謂「積極無耐性」(active impatience)，這樣的人容易感到煩憂與失控，一旦面臨等待的情形時會將虛度時

間的不舒服感轉換成浪費時間的想法 (Durrande-Moreau & Usunier, 1999)。屬質的人比較不重視時間經濟價值，對於過去和未來的導向不太明顯，他們重視活在當下，對於時間的效用和目的性也較不敏感，時間壓力較小，不會因等待而感受到較長的時間，面臨等待時表現出來的是一種消極無耐性 (passive impatience)，這樣的人具備有良好的適應能力，能輕鬆面對所經歷的事情，因此面臨等待時會將虛度時間的不舒服感覺進行轉換。茲將 Durrande-Moreau et al. (1999) 與 Prime (1994) 的個人時間風格分類整理如下表：

表 2-6 個人時間風格分類表

		Prime (1994) 兩構面	
		屬量	屬質
Durrande-Moreau et al. (1999) 五構 面	經濟價值	高	低
	過去導向	低	高
	未來導向	高	低
	時間服從性	高	低
	時間無用感	低	高

因此本研究推論，當個人時間風格屬量程度愈高，其時間流逝感愈明顯，則會感受到較長的知覺等待時間；反之，屬量程度愈低，知覺等待時間較短。

H2a：個人時間風格屬量程度越高對知覺等待時間有正向影響；

個人時間風格屬量程度越低對知覺等待時間有負向影響。

個人時間風格與等候品質

Taylor(1994)提到，個人不同的時間導向可能會影響等候經驗。此外，有許多學者關注個人時間風格對於等待時間的影響，因為個人時間風格可能導致等待經驗的差異，Cotte and Ratneshwar (2003) 的研究中說明，消費者時間風格會反映其時間知覺系統，而這樣的個人時間特質會影響消費者的行為，像是在時間不

夠或者對於時間的配置等等購買時的決策行為。當接受了相同服務的消費者擁有不同的時間價值觀時，他們感受到自己付出的真實服務價格就不相同，因此對於等待的容忍度也會不同（Haynes, 1990； Marmorstein, Grewal, & Fische, 1992）。個人時間風格會對等待時的情緒產生顯著影響，其中屬量的人的負面情緒平均數會比屬質的人更高（周逸衡、黃毓瑩、陳華寧與楊俊明，2006）。因此本研究推論，當個人時間風格屬量程度愈高者，對等待的容忍度愈低，則其等候品質評價較差；反之，屬量程度愈低者，對等候品質評價較好。

H2b：個人時間風格屬量程度越高者對等候品質有負向影響；

個人時間風格屬量程度越低者對等候品質有正向影響。

等待發生時點、個人時間風格與知覺等待時間

根據 Prime（1994）的研究，時間風格屬量程度愈高的人面對等待時愈容易感受到時間的浪費，因此會知覺到比較長的等待時間。又 Cameron et al.（2003）表示，人們對於時間的價值抱持不同的態度，這可能是根據每個人擁有不同的時間成本感受，所以等候的情況對每個個體而言都會有相異的觀感，亦即，在同樣的等候距離，擁有較高层次的屬量時間風格的人時間成本較高，知覺到的時間流逝較長；而時間風格屬量程度較低者的時間成本較低，知覺到的時間流逝較短。此外，從蕭至惠等（2012）的研究結果中，可以發現等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間是具有交互作用效果的。因此本研究推論，當個人時間風格屬量程度高者處於等待發生時點遠的情況下，其知覺等待時間最長，且此時的交互果應更明顯；反之，屬量程度低者在等待發生時點近處則最短，且屬量程度高者又在近處其知覺等待時間仍會高於屬量程度低者。

H3a：等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間有交互影響效果，當個人時間風格屬量程度高者處於等待發生時點遠的情況下，其知覺等待時間最長；反之，

屬量程度低者在等待發生時點近處則最短。

等待發生時點、個人時間風格與等候品質

在 Bitner (1992) 的研究指出，顧客的回應中，包含個人對時間的信念與態度因素是會干擾接受服務的過程中，顧客對於服務接受度的形成。此外，根據等候獲利鏈，個人特質當中的時間風格是影響等候者對於排隊經驗評價的重要調節因子 (Bitran, Ferrer, & Rocha e Oliveira, 2009)。因此本研究推論，當等待發生時點遠時，屬量程度高者會產生較差的等候品質；反之，當等待發生時點近時，屬量程度低者會產生較好的等候品質。

H3b：等待發生時點與個人時間風格對等候品質有交互影響效果，當等待發生時點遠時，屬量程度高者會產生較差的等候品質；反之，當等待發生時點近時，屬量程度低者會產生較好的等候品質。

第五節、等待類型

等待的類型可依據不同的觀點來分類。依等待發生的時間點而言，可分為交易前、交易過程中、交易完成後，也就是流程前 (pre-process)、流程中 (in-process)、流程後 (post-process) (Dubé-Rioux et al., 1989)。以餐廳的情境為例，服務流程前的等待會發生在入座之前；服務流程中的等待發生在點餐及送餐時；服務流程後的等待發生在結帳之前。有學者就提出服務流程前的等待應該與服務過程中發生的等待有所區別 (Maister, 1984)，流程前的等待會比流程中的等待更令人不愉快 (Dubé-Rioux et al., 1989)。

另一種等待的分類則是：程序型等待 (procedural delay) 和修正型等待 (correctional delay) (Hui et al., 1998)。程序型等待並不會對服務接觸的成功完成以及消費者目標的達成構成威脅，亦即，這種等待不會提高已經投入在服務接觸中的時間和努力會被浪費掉的任何可能性，因此沉沒成本效應在這種等待類型中可能是不顯著的；反之，消費者主要關心的是為了達成目標他們所需要經歷的

進一步過程。因此在探討消費者對於程序型等待的反應時，實地理論的觀點應該會比期盼模式更顯著；也就是說，處於程序型等待中的消費者們距離接受服務的目標愈遠時，感受會比較負面而消極。這個假設已得到文獻的支持，Dubé-Rioux et al. (1989) 的研究，便使受測者置身於程序型等待的操作中，請他們想像自己正在一間餐廳裡，可能被要求必須等待比預期更長的時間才有空位，或者已經有位子了但要等待比預期更久的時間才會上菜；由於受測者只是在做角色扮演，也就沒有理由期望他們會把紙上寫的情境視為他們及時地完成實驗的威脅，除此之外，等待在情境中餐廳環境的呈現也不像是會威脅到服務的成功傳遞，因為在我們的經驗裡，當餐廳要求顧客候位時，往往不會在沒有服務顧客之前請顧客離開。後來的研究發現也符合了實地理論的觀點 (Dubé et al., 1991a)，實驗是在一間教室裡進行，學生被要求等候領取期中考試的解答，而關於距離目標遠近的條件操作則始於實驗之前，對於距離目標遠的受測學生，助教在課堂開始前表示她把解答忘在教授的辦公室裡了，而對距離目標近的受測學生，等候的情形則是自然地發生在兩堂課中途的休息時間。同樣地，這樣的等待類型設計也被歸類於程序型等待，因為它很清楚地指出解答在教授辦公室裡，而且也沒有任何的跡象顯示他們在等待以後可能拿不到解答，此外，學生在熟悉的環境當中也能減輕他們的憂慮。

修正型等待則代表，在達成目標的途中出現阻礙，而且意味著有很大的機率目標可能無法達成，這也表示這種等待會提高沉沒成本，因此，在此類型的等待中，期盼效果的激發乃源自於消費者會更關心他們究竟能否達到目標更勝於朝目標前進的速度（實地理論的心理作用），故採用期盼模式的效果應比實地理論更顯著。當消費者距離目標愈靠近，一般來說他們為服務接觸投入了愈多的時間和努力，沉沒成本效應指出，當目標的實現受到威脅的情況下，消費者對目標的成功達成會變得更加堅定，他們會更積極的想看情況將如何進展，因此，比起程序型等待，修正型等待會導致消費者付出更多注意力及負面反應。Dubé et al. (1991b)

證實了期盼模式的觀點，他們在實驗室中進行了一項研究，受測者表面上是在評估平面廣告與完成人格特性量表，實際則是遭受等待的情境，實驗人員告訴受測者他們忘了帶下一階段研究的某些材料，要求受測者稍作等待並強調不會等太久，助理在恰好 10 分鐘的時候進來實驗室測量受測者對等待時間的估算，實驗人員在測量結束時就剛好返回。這個實驗和先前的（程序型等待的教室實驗）有明顯的差異，在此，受測者們是在實驗室的環境裡而非熟悉的教室，所以等待的發生既不是常見的普通情況也沒有與下課時間作結合；另外，因為等待時間的數據是在實驗人員返回前收集的且已經歷了 10 分鐘的等待時間，受測者可能就有理由擔心實驗會中止，而他們已經花費的時間會浪費掉，因此，在這個研究中的等待可被歸類為修正型等待。

等待類型與知覺等待時間

Haynes (1990) 和 Maister (1984) 指出，流程前的等待比流程中的等待時間感覺更長，可知不同等待類型會對知覺等待時間產生不同影響。建立於 Maister (1985) 的研究基礎上，許多學者都發現了許多會影響人們對於等待的反應的情境因子，其中就包含了等待的類型 (Groth & Gilliland, 2001; Rafaeli, Barron, & Haber, 2002)。本研究將等待類型劃分成修正型與程序型等待，並根據實地理論 (Lewin, 1943) 推論，當程序型等待發生時，等待被視為是接受服務前的阻礙，雖然最終必能接受到服務，但一直到目標達成之前，阻礙在過程中帶來的巨大心理壓力會產生較負面的主觀知覺，放大時間的流逝感導致較長的等待時間知覺；反之，修正型等待的等候者只有在靠近目標時才會容易感受到時間的流逝，如果又提前確定了無法接受到服務而離開，其知覺等待時間因此較短。

H4a：程序型等待類型對知覺等待時間有正向影響；

修正型等待類型對知覺等待時間有負向影響。

等待類型與等候品質

許多學者都研究過等待類型是否對等候經驗評估有影響的問題 (Davis & Maggard, 1990; Dubé-Rioux et al., 1989; Hui et al., 1998), Davis and Maggard(1990) 發現, 流程前的等待比起流程中的等待對服務評價有更嚴重的影響。而 Bitran et al.(2009)在其研究中也指出, 降低等待過程中的不確定性因子及提升可預測性, 會提高顧客對整體經驗的滿意度。因此本研究推論, 因為修正型等待面臨的是接受服務的目標有可能無法達成的不確定性, 故對於等候品質評價會較差; 反之, 在程序型等待類型下, 接受服務的目標確定能達成, 因此等候品質評價較好。

H4b : 修正型等待類型對等候品質有負向影響;

程序型等待類型對等候品質有正向影響。

等待發生時點、等待類型與知覺等待時間

根據實地理論 (Lewin, 1943), 當消費者在離主要服務較遠時, 會有強烈的心理力量促使個人不停向前, 直到接近目標時, 此種力量才會減輕; 因此在實地理論的概念下, 等候者會主要關注的是為了達成目標他們所必須經歷的下一階段程序, 亦即, 當消費者位於等待發生時點遠處時, 若程序型延遲發生, 會使其感受到接觸目標前的障礙是更大的, 則預期會導致消費者的知覺時間更長。另一方面, 如果是期盼模式 (Dubé et al., 1991b) 的情形, 當修正型型等待發生, 代表出現了阻礙使個體面臨可能無法達到目標的威脅, 此時若隨著排隊隊伍慢慢前進, 累積投入於等待的時間與心力愈來愈多, 所以當愈接近目標, 則時間流逝的感覺將會被放大。因此本研究推論, 當等待發生時點遠加上程序型等待, 以及等待發生時點近加上修正型等待, 則知覺等待時間較長。

H5a : 等待發生時點與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果, 當等待發生時點遠加上程序型等待、等待發生時點近加上修正型等待, 其知覺等待時間較長。

等待發生時點、等待類型與等候品質

Maister (1985) 提到影響顧客等待心理的類型中包含焦慮 (anxiety)、不確定 (uncertain) 都會對等待經驗產生負面的影響。其中的不確定性, Zakay and Hornik (1991) 在其研究中指出, 於人們等待的過程中給予適當的環境刺激, 將能有效影響其等待的知覺, 例如提供等待資訊、告知等待時間、降低不確定感受及提高對環境的控制感, 目的是為了分散其注意力, 降低因等待而產生的負面感受 (Kellaris & Kent, 1992), 亦即, 不確定性感受等環境刺激因子會影響消費者等候時的知覺感受。Hui et al. (1998) 發現, 當等待發生時點不同時, 對於等待的感受與反應也不同, 其中又會受到等待類型差異的原因而造成對於服務的評價差異。因此本研究推論, 在修正型等待的情況下, 因不確定是否能接受到服務, 若又位於等待發生時點遠處, 感受到的威脅感、不確定感更強烈, 則其等候品質評價會較差; 而程序型等待的情況下, 勢必是能夠接受到服務的, 若又位於等待發生時點近處, 感覺即將要達到接受服務的目標, 則其等候品質較好。

H5b: 等待發生時點與等待類型對等候品質有交互影響效果, 在修正型等待的情況下又位於等待發生時點遠處, 其等候品質評價較差; 程序型等待的情況下又位於等待發生時點近處, 其等候品質較好。

個人時間風格、等待類型與知覺等待時間

等待時間被視為是一種「時間價值」(Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002), 而且也是一種與服務的獲取有關的非貨幣的價值成份。Prime (1994) 的研究指出, 屬量的人面臨等待時, 因為對時間的經過有更強烈的感受, 會想要掌控等待的情境, 進而影響到整個等待的主觀知覺, 所以容易以較負面的觀感來看待等候經驗, 而當不同等候類型發生時, 也預期會有不同的反應, 例如, 當修正型等待發生時, 由於屬量的人更注重時間的規畫與運用, 先前已投入許多心力與時間來排隊, 基於沉沒成本效應, 個體會擔心萬一無法達到目標的風險, 因此會

感受到更明顯的時間流逝。因此本研究推論，當屬量程度低者處於修正型等待時，其知覺等待時間為最短；而屬量程度高者為於程序型等待時，其知覺等待時間最長。

H6a：個人時間風格與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果，當屬量程度低者處於修正型等待時，其知覺等待時間為最短；而屬量程度高者為於程序型等待時，其知覺等待時間最長。

個人時間風格、等待類型與等候品質

由顧客滿意觀點的衡量可發現，等待者在等待時的心理感受，代表等待者所認知的品質（詹定宇、江惠如，1995；詹定宇、黃鎮東，2000），再加上不同時間風格的人對於時間的價值感是有差異的，每個人面對與時間相關的情境時產生的決策觀點與行為也不同，綜合前述探討我們可推論，當個人時間風格屬量程度愈高的人，若面臨修正型等待時，由於希望能掌控時間的規畫與運用，但卻無法掌握等待最終是否能達成預定目標，因此內心對於整個等待過程會產生負面評價，反之，屬量程度低的人，若面臨了程序型等待，由於此種時間風格的人對於時間的態度較隨性，知道等待最終必定是能達到目的的，對於等待過程也較能接受。因此本研究推論，當屬量程度低者處於程序型等待時，其等候品質最好；而屬量程度高者位於修正型等待中則其等候品質最差。

H6b：個人時間風格與等待類型對等候品質有交互影響效果，當屬量程度低者處於程序型等待時，其等候品質最好；而屬量程度高者位於修正型等待中則其等候品質最差。

參、研究方法

第一節、研究架構

根據先前的文獻歸納及推論假設，本研究將檢視等待發生時點的遠近、個人時間風格屬量程度的高低與兩種等待類型對消費者知覺等待時間及等候品質的影響，並且同時探討個人時間風格以及等待類型對此過程的干擾作用。本研究之研究架構如圖 3-1。

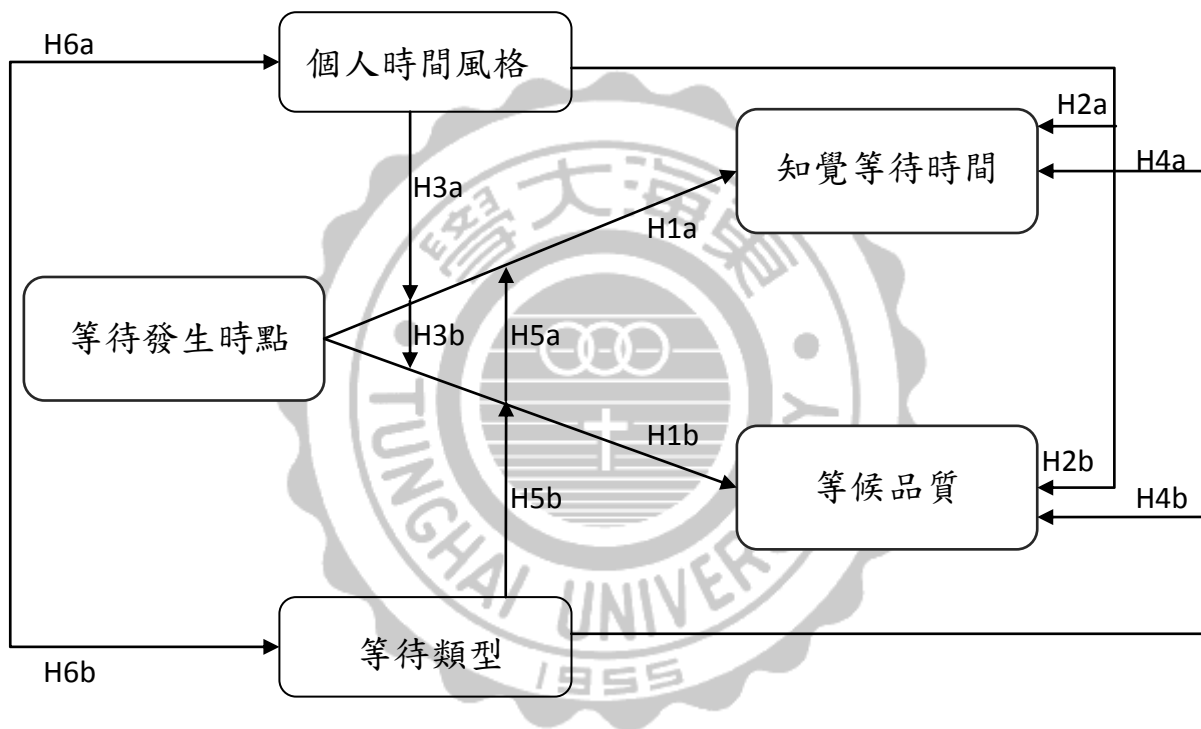


圖 3-1 本研究之研究架構

綜合上一章的文獻探討與十四個假設，本研究整理出表 3-1：

表 3-1 研究假設整理

研究假設	內容
假設一	A. 等待發生時點遠對知覺等待時間有正向影響； 等待發生時點近對知覺等待時間有負向影響。 B. 等待發生時點遠對等候品質有負向影響； 等待發生時點近對等候品質有正向影響。

假設二	<p>A.個人時間風格屬量程度越高對知覺等待時間有正向影響； 個人時間風格屬量程度越低對知覺等待時間有負向影響。</p> <p>B.個人時間風格屬量程度越高者對等候品質有負向影響； 個人時間風格屬量程度越低者對等候品質有正向影響。</p>
假設三	<p>A.等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間有交互影響效果，當個人時間風格屬量程度高者處於等待發生時點遠的情況下，其知覺等待時間最長；反之，屬量程度低者在等待發生時點近處則最短。</p> <p>B.等待發生時點與個人時間風格對等候品質有交互影響效果，當等待發生時點遠時，屬量程度高者會產生較差的等候品質；反之，當等待發生時點近時，屬量程度低者會產生較好的等候品質。</p>
假設四	<p>A.程序型等待類型對知覺等待時間有正向影響； 修正型等待類型對知覺等待時間有負向影響。</p> <p>B.修正型等待類型對等候品質有負向影響； 程序型等待類型對等候品質有正向影響。</p>
假設五	<p>A.等待發生時點與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果，當等待發生時點遠加上程序型等待、等待發生時點近加上修正型等待，其知覺等待時間較長。</p> <p>B.等待發生時點與等待類型對等候品質有交互影響效果，在修正型等待的情況下又位於等待發生時點遠處，其等候品質評價較差；程序型等待的情況下又位於等待發生時點近處，其等候品質較好。</p>
假設六	<p>A.個人時間風格與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果，當屬量程度低者處於修正型等待時，其知覺等待時間為最短；而屬量程度高者為於程序型等待時，其知覺等待時間最長。</p> <p>B.個人時間風格與等待類型對等候品質有交互影響效果，屬量程度低者處於程序型等待時，其等候品質最好；而屬量程度高者位於修正型等待中則其等候品質最差。</p>

第二節、研究設計

本研究採用 2×2 的多因子研究設計，主要包括2(等待發生時點：近或遠) \times 2(等待類型：修正型等待或程序型等待)，干擾變數為個人時間風格與等待類型，依變數為知覺等待時間與等候品質，因此，本實驗設計包含4個實驗情境組合。

施測方式以隨機指派方式讓受測者填答不同之問卷，在正式實驗之前，透過前測問卷來衡量受測者心中，等待發生時點的遠近區別、對時間的態度、等待類型的區別。本研究包括四次前測以及一次正式實驗。

實驗場所選擇：

本研究目標場所的選擇除了考慮到受測者要熟悉、經常體驗到或曾經有過消費經驗外，並且希望一般消費者評估在該場所消費時會參考與主要服務的距離、等待類型等外部線索及消費過程的情境。在眾多場所中，本研究選擇餐廳作為目標實驗場所，因為不論是朋友聚會、家庭聚餐或公司聚餐的活動頻率越來越高，大家在忙碌之餘，經常會相約到餐廳用餐享受一點忙裡偷閒的小確幸。

知覺等待時間的衡量：

由於過往許多研究對於衡量知覺等待時間時常出現「典型的回答偏誤」(Modal-Response Bias)，指的是受測者經歷了排隊等待之後，常會習慣性地回答整數等待時間，例如5分鐘或10分鐘(Seawright & Sampson, 2007)，為了解決這個問題，降低典型的回答偏誤，Seawright and Sampson (2007)藉由實驗發現採取封閉式衡量知覺等待時間的辦法，使受測者用圈選時間數字的方式來表達，則典型的回答偏誤率最低。實驗的衡量方式如下表：

表 3-2 衡量知覺等待時間的方法

方法	回答型態
1	直接回答於空白處
2	填寫_分_秒

3	<p>圈選時間數字</p> <p>分：01 02 03 04 05 06 07 08 09 10</p> <p>11 12 13 14 15 16 17 18 19 20</p> <p>秒：05 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55</p>
4	<p>五選一</p> <p>1分05秒~1分38秒</p> <p>1分38秒~2分11秒</p> <p>2分11秒~2分44秒</p> <p>2分44秒~3分17秒</p> <p>3分17秒~3分50秒</p>

(資料來源：Seawright & Sampson, 2007)

(一)前測1：

本前測的目的在於決定等待發生時點的遠近。

1.問卷設計

為了瞭解一般消費者在等待接受服務時，對前方等候人數多寡的感受，因此以鼎泰豐餐廳用餐經驗為例，包含前方等候的人數為2組與20組的等候距離，採用李克特(Likert Scale)七點尺度量表評分，從「感覺非常快」到「感覺非常久」，分數愈高表示預期的等候時間越長，藉此測出消費者對於等待發生時點遠近的知覺。

2組：



20組：



2.實驗結果

前測一採取便利抽樣的方式，共發出 42 份問卷，回收 42 份，回收率 100%。根據前測一之樣本結構，男性佔 52.4%，女性佔 47.6%，因此男性的比例比女性高，而前測一結果如表 3-3 所示。

表 3-3 等待發生時點遠近的操弄檢定

等待發生時點	平均數	t值	顯著性
2組	4.57	-4.305	.000
20組	6.24		

註：***表 $p < 0.001$

由表3-3的結果來看，等待發生時點遠近之衡量中，以前方等待人數為20組的平均數較高（6.24），2組較低（4.57），且兩者在T檢定中，顯示具有顯著的差異($P<0.05$)，因此本研究決定以前方等待人數2組為等待發生時點近，而20組為等待發生時點遠。

(二)前測2：

本前測的目的在於決定不同的等候類型。

1.問卷設計

為了瞭解一般消費者在等待接受服務時，對於不同等候類型的感受是否有差異，因此以李克特七點尺度量表衡量情境如下表，問項為「請問以下等待類型對您而言忍受程度為何？」，從「非常不能忍受」到「非常能忍受」，分數愈高表示對於該情境中的等待類型忍受度越高，藉此測出消費者對於不同等待類型的知覺。

情境一（修正型等待）：

今天中午當您與友人到餐廳用餐敘舊，選了一家剛好有優惠活動的餐廳，12：30抵達時卻發現早已客滿，而且還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，並告知招待餐點的活動**是有限時的，只供應到今日下午2點**，因此**無法確定是否能趕得上**享有優惠活動的限定期間。

情境二（程序型等待）：

今日當您與友人到餐廳用餐敘舊，選了一家剛好有優惠活動的餐廳，抵達時卻發現早已客滿，而且還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，並告知招待餐點的活動**持續一整天**，因此請隊伍中的顧客耐心等待，**每個人確定都能夠享有**餐點招待的優惠活動。

2.實驗結果

前測二也採取便利抽樣的方式，共發出 42 份問卷，回收 42 份，回收率 100%。根據前測二之樣本結構，男性佔 52.4%，女性佔 47.6%，因此男性的比例比女性高，而前測二結果如表 3-4 所示。

表 3-4 等待類型的操弄檢定

類型	平均數	t值	顯著性
修正型等待	2.9	-3.429	.001
程序型等待	4.43		

註：***表 $p < 0.001$

由表3-4的結果來看，等待類型的衡量中，修正型等待的平均數較低(2.9)，程序型等待的平均數較高(4.43)，且兩種類型在T檢定中，顯示具有顯著的差異($P < 0.05$)，因此本研究決定將等待類型依上述情境中的描述來作區別。

(三)前測3：

本前測的目的在於決定個人不同的時間風格。

1.問卷設計

為了瞭解一般消費者對於時間的態度是否有差異，因此以李克特七點尺度量表衡量問項如下。

因素	問項	非常同意	很同意	有點同意	普通	有點不同意	很不同意	非常不同意
經濟價值	1.我喜歡有一明確的行程表並按表行事。							
	2.我會將每天的所有活動做規劃。							

未來 導向	1.我常思考未來的生活景象。							
	2.我常常在想我未來要去做的事。							

2.問卷分析結果

前測三亦採取便利抽樣的方式，共發出 30 份問卷，回收 30 份，回收率 100%。根據前測三之樣本結構，男性佔 56.7%，女性佔 43.3%，因此男性的比例比女性高，而前測三結果如表 3-5 所示。

表 3-5 個人時間風格問項前測結果

問項	Cronbach's α (0.7)	Item-to-Total (>0.5)
個人時間風格	0.835	
1		0.716
2		0.704
3		0.681
4		0.524

由表3-5的結果來看，整體的Cronbach's α 為0.835大於0.7的標準，而各題項修正的項目總相關接大於標準0.5，因此本研究認為此衡量構面具有其可信度。

(四)前測 4：

本前測的目的在於決定知覺等待時間及等候品質的衡量問項在實驗情境中是否合適。

1.問卷設計

本前測的問卷內容參考 Seawright and Sampson (2007) 所建議的知覺時間衡

量方法及詹定宇（2002）所發展出來之等候品質衡量構面，並採用李克特七點尺度量表評分來衡量，其問卷內容如表 3-6。

表 3-6 本研究所使用之購買情境量表

情境1：

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有7組客人，並告知四人同行招待餐點的活動是有限時的，只供應到今日下午2點，因此不能保證等候中的所有客人都能在2點以前入座順利用餐並享有優惠活動。等了20分鐘以後，在你們之前還有2組客人在等待。



請依上列敘述及示意圖來回答下列問題。

等候品質：										
(一)順暢性										
1.等待的時間很合理	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意	
2.等待線的流動速度快	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意	
(二)可靠性										
1.排隊方式有公平性	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意	
2.我能夠容易掌握等待時間	非常不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常同意	
知覺等待時間：	分：	01	02	03	04	05	06	07	08	09
在接受到服務時，我感覺		11	12	13	14	15	16	17	18	19
我已經等了多久(圈選一個		21	22	23	24	25	26	27	28	29
最符合自己感受的時間)		31	32	33	34	35	36	37	38	39
		41	42	43	44	45	46	47	48	49
		51	52	53	54	55	56	57	58	59
										60

2.實驗結果

前測四相同地採取便利抽樣的方式，共發出 30 份問卷，回收 30 份，回收率 100%。根據前測四之樣本結構，男性佔 50%，女性佔 50%，兩者比例相等，而前測四結果如表 3-7 所示。

表 3-7 等候品質問項的前測結果

問項	Cronbach's α (0.7)	Item-to-Total (>0.5)
等候品質	0.717	
1		0.627
2		0.748
3		0.255
4		0.45

由表 3-7 的結果來看，整體的 Cronbach's α 為 0.717 大於 0.7 的標準，而各題項修正的項目總相關第 3 題（可靠性第 1 題）、第 4 題（可靠性第 2 題）低於

標準 0.5，但因考量該題項之重要性，故刪除第 3 題但保留且針對第 4 題語意予以修改為「能輕易地掌握等待時間」。

第三節、正式實驗

經由上述的四次前測，接下來本研究將依照在前測中所選出的等待發生時點、及等待類型來進行正式實驗。正式實驗的主要目的為衡量等待發生時點和干擾變數（等待類型、個人時間風格）對消費者知覺等待時間與等候品質的影響，而本研究的問卷內容如表 3-8 所示。

表 3-8 本研究所使用測量消費者等待品質評價量表

(一)知覺等待時間 Seawright & Sampson (2007)
(1) 在接受到服務時，我感覺我總共等了多久 (圈選一個最符合自己感受的時間)
(二)等候品質 詹定宇 (2002)
(1) 等待的時間很合理
(2) 等待線的流動速度很順暢
(3) 能輕易地掌握等待時間

每份問卷各有兩張，問卷受測者在拿到問卷後，首先會在第一面看到一段敘述，該敘述提供受測者處於各種不同情境下，針對各情境所提供之等待發生時點、等待類型以及餐廳的等候線流動情況，受測者閱讀完畢之後，接下來翻到第二面，會看到一張圖片，為餐廳等待情境示意圖。受測者閱讀完畢之後，主觀的填答問卷中的題項，然後回收問卷，以下為情境一的敘述。

本研究主要以在學的大學生以及研究生為主要研究對象，採取便利抽樣的方式發放問卷，所有問題皆以 Likert 七點量表為評分準則(1 分表示非常不同意，7 分表示非常同意)。

情境一

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 7 組客人，並告知四人同行招待餐點的活動是有限時的，只供應到今日下午 2 點，因此不能保證等候中的所有客人都能在 2 點以前入座順利用餐並享有優惠活動。等了 20 分鐘以後，在你們之前還有 2 組客人在等待。

第四節、資料分析方法

本研究採用統計分析軟體 SPSS 20 版，並經由不同的統計研究方法來觀察變數間的關聯性與相關性，進而對本研究的研究假說加以分析。

1.敘述性分析：

敘述性分析指的是，將研究中所收集到的資料整理及歸納後進行資料分組，並將這些分組後的資料以統計表的方式清楚的呈現，以便於了解資料的分布情形，並就各組資料的平均數、標準差等作敘述。本研究針對受測者的性別、年齡、學歷、月收入等資料進行分析，以便於顯示樣本資料的分布情形。

2.信度分析：

信度分析指的是，為了進一步了解此問卷是否具有內部一致性及穩定性，本研究採用因素負荷量(Factor Loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's α 值係數，來了解觀察題目之問項是否具有效度和信度的指標。

3.效度分析：

效度即測量之正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念

之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。

4.變異數分析：

本研究以 ANOVA 變異數分析來探討等待發生時點、個人時間風格、等待類型與知覺等待時間及等候品質等變異數間的關係，並檢驗各交互作用間的主要效果。當分析結果具有顯著差異時，則更進一步採用事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。



肆、研究結果

本研究主要在探討哪些因素會影響消費者的知覺等待時間及對等候品質的評估。本研究中考慮的自變數為等待發生時點(遠、近)，干擾變數為個人時間風格(屬量程度高、屬量程度低)、等待類型(修正型、程序型)，最終影響依變數則為知覺等待時間與等候品質。

以下為本研究首先根據樣本進行基本分析，接著在對變數進行信效度分析，研究本研究整體模型的顯著性。

第一節、敘述性分析

(一)性別

有效問卷數為256份。有效樣本的男性比率為35.9%，女性比率為64.1%，因此女性人數明顯高於男性，如表4-1所示：

表 4-1 性別統計表

性別	人數	百分比
男	92	35.9
女	164	64.1
合計	256	100

(二)年齡

在年齡部分，本研究樣本的年齡層主要分布在19-29之間，約占了91.4%，其中，年齡為19-23歲的受測者人數共184人，佔問卷之年齡層比例最高，為71.9%；其次為年齡24-29歲的受測者50人，佔問卷之比例為19.5%；而18歲(含)以下之受測者20人，佔問卷比率為7.8%；最後為30歲(含)以上的受測者為2人，佔問卷比率為0.8%如表4-2所示：

表 4-2 年齡結構統計表

年齡	人數	百分比
18歲(含)以下	20	7.8
19-23歲	184	71.9
24-29歲	50	19.5
30歲(含)以上	2	0.8
合計	256	100

(三)教育程度

在教育程度方面，受測者的學歷主要為大學/大專和研究所，佔了約99%以上，其中以大學/大專所佔的比率為最高，為88.3%；其次為研究所(含)以上，佔問卷之比率為10.9%；最後為高中職(含)以下，佔問卷比率為0.8%，如表4-3所示：

表 4-3 教育程度結構統計表

教育程度	人數	百分比
高中職(含)以下	2	0.8
大學/大專	226	88.3
碩士(含)以上	28	10.9
合計	256	100

(四)月收入

在月收入方面，本研究樣本的月收入主要分布在5000以下和5000-20000元，佔了約九成以上，其中，月收入5000以下佔問卷之比率為63.3%；其次為5000-20000元，佔問卷比率為27.3%；而月收入20000-35000佔問卷比率為7%；最後，月收入35000-50000佔問卷比率為2.3%，如表4-4所示：

表 4-4 月收入結構統計表

月收入	人數	百分比
5000以下	162	63.3
5000-20000	70	27.3
20000-35000	18	7
35000-50000	6	2.3
合計	256	100

第二節、信效度與相關性分析

(一) Cronbach's α

本研究之信度分析採用Cronbach's α 係數為信度衡量指標，以檢驗本研究之問卷問項是否具有內部一致性或穩定的程度。一般來說，Cronbach's α 值均介於0和1之間，若 α 值愈大，則代表此量表內各細項的相關性愈高，亦即其內部一致性愈一致。一般而言，實務上採取大於0.7以上較佳(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)，因此，本研究以Cronbach's $\alpha > 0.7$ 作為衡量標準，表4-5結果顯示，受測者對個人時間風格及等候品質的Cronbach's α 值分別為0.807與0.821，皆高於0.7，表示本研究的問卷資料具有相當高的可信程度，且具有高度一致性。

(二) 潛在構念的組成信度 (Composite Reliability, CR)

潛在構念的組成信度CR值主要由問卷所衡量問項的信度所組成，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若CR值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，表示越能夠被準確的估出。根據Bagozzi and Yi (1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於0.7以上才適合。表4-5結果顯示，個人時間風格與等候品質的潛在構念的組成信度值為0.805以及0.844，皆高於0.7，表示本研究的問卷資料具有相當高的可信程度。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left(\sum \text{loading} \right)^2 \div \left[\left(\sum \text{loading} \right)^2 + \sum \text{error} \right]$$

(三)潛在構念的平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE)

AVE值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若AVE值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據Fornell and Larcker (1981) 研究建議AVE參考值應大於0.5以上。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum \text{loading}^2 \div \left[\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error} \right]$$

效度即是測量的正確性，指測驗或其他測量工具卻時能夠測得其所欲測量構念之程度。是只計算潛在構念之各測量問項對該潛在構念的變異解釋力，藉此衡量該潛在構念是否存在收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。若AVE愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，由表4-5可知受測者的個人時間風格及等候品質的平均變異萃取量皆大於0.5以上，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

表 4-5 個別項目之信效度分析表

問項	Cronbach's α (>0.7)	Item-to-Total (>0.5)	Factor Loading	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
個人時間風格	0.807			0.805	0.523
1		0.564	0.5		
2		0.614	0.57		
3		0.68	0.9		
4		0.647	0.84		
等候品質	0.821			0.844	0.657
1		0.812	0.98		
2		0.751	0.86		
3		0.495	0.52		

(四)區別效度分析

區別效度能反映測量特質的內容之外，另一個重要的目標是能夠鑑別個別差異，若以相關係數表示，在不同得效標上，相關係數應有所不同，以反映這些效標語測驗得分間的理論差異。根據Fornell and Larcker (1981)研究建議各構念的平均變異萃取量會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於表4-6。

表 4-6 區別效度矩陣

	個人時間風格	等候品質
個人時間風格	0.523	
等候品質	0.000	0.657

(五)相關性

本研究以Pearson相關係數進行檢定，藉此了解潛在變數間之相關性。在實務的範疇上，當Pearson相關係數大於0.8以上即表示變數間存在相關性極高，若Pearson相關係數小於0.2以下，則代表變數間幾乎沒有任何關聯。本文將各潛在構念的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於表4-7。由下表可知各個潛在構念知相關係數，個人時間風格與知覺等待時間達5%顯著性差異，等候品質與知覺等待時間達1%顯著性差異，然個人時間風格與等候品質未達5%顯著水準；各潛在構念間的相關係數皆小於0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

表 4-7 相關係數矩陣

	Mean	SD	1	2	3
1.個人時間風格	5.07	1.036	1		
2.等候品質	3.977	1.267	-0.018	1	
3.知覺等待時間	2.04	0.997	0.341*	-0.138*	1

註：*P 0.05；**P 0.01

第三節、假設檢定

本研究透過本次256份有效樣本問卷分別對H1a到H7b各假設進行分析，主要使用變異數分析驗證本研究之各項假設，討論自變數等待發生時點(近、遠)，干擾變數個人時間風格(屬量程度低、屬量程度高)及等待類型(修正型、等待型)對知覺等待時間與等候品質的影響，並分析各變數間的影響效果及交互作用效果，說明其干擾效果。

(一)等待發生時點對消費者知覺等待時間的影響

由表4-8可以發現到，不同等待發生時點對於消費者知覺等待時間的影響是會造成顯著差異的(F值=23.534，P值<0.001)，更進一步使用事後檢定，以了解兩種等待發生時點，對消費者造成的知覺等待時間之差異。由表4-9的結果顯示，等待發生時點遠的(2.44)比近的(1.74)會導致較長的知覺等待時間，因此，與本研究的預期結果一致，故不同的等待發生時點對於消費者知覺等待時間的假設H1a成立的。

表 4-8 等待發生時點對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點	1	11.243	23.534	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-9 兩種等待發生時點其知覺等待時間平均數大小

等待發生時點	平均數	T值	顯著性
遠	2.44	5.887	0.000***
近	1.74		

(二) 等待發生時點對等候品質的影響

由表4-10可以發現，不同等待發生時點對於等候品質的影響是會造成顯著差異的(F值=175.459，P值<0.001)，更進一步使用事後檢定，以了解兩種價格，哪一種對於等候品質評價較佳。由表4-11的結果顯示，在兩種等待發生時點中，等待發生時點近的(4.694)優於遠的(3.024)，因此，與本研究的預期結果一致，故不同的等待發生時點對於等候品質的假設H1b是成立的。

表 4-10 等待發生時點對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點	1	133.4	175.459	0.000***

註：***表p<0.001，**表p<0.01，*表p<0.05

表 4-11 兩個等待發生時點其等候品質平均數大小

等待發生時點	平均數	T值	顯著性
遠	3.024	-13.765	0.000***
近	4.694		

(三) 個人時間風格對消費者知覺等待時間的影響

由表4-12可以發現，不同個人時間風格對於消費者知覺等待時間的影響是會造成顯著差異的(F值=33.844，P值<0.001)，因此，本研究進一步使用事後檢定，以了解兩種時間風格，哪一種的消費者知覺等待時間較長。由表4-13的結果顯示，在兩種時間風格對於消費者知覺等待時間的影響中，屬量程度高者(2.26)大於屬量程度低者(1.66)。與本研究的預期結果一致，故不同的個人時間風格對於消費者知覺等待時間的假設H2a是成立的。

表 4-12 個人時間風格對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
個人時間風格	1	16.169	33.844	0.000***

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-13 兩種個人時間風格程度其知覺等待時間平均數大小

個人時間風格	平均數	T值	顯著性
屬量程度低	1.66	-4.837	0.000***
屬量程度高	2.26		

(四) 個人時間風格對等候品質的影響

由表4-14可以發現，不同個人時間風格對於等候品質的影響並沒有造成顯著的差異 (F值=0.026，P值>0.05)。由表4-15的結果顯示，在兩種時間風格對於等候品質的影響中，屬量程度高者(4.045)僅略高於屬量程度低者(3.858)。與本研究的預期結果並不一致，故不同的個人時間風格對於等候品質的假設H2b是不成立的。

表 4-14 個人時間風格對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
個人時間風格	1	0.019	0.026	0.873

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-15 兩種個人時間風格程度其等候品質平均數大小

個人時間風格	平均數	T值	顯著性
屬量程度低	3.858	-1.14	0.256
屬量程度高	4.045		

(五) 等待發生時點與個人時間風格對消費者知覺等待時間有交互影響效果

由表4-16可以發現到，等待發生時點與個人時間風格存在著交互作用 ($F=24.803$, P 值 <0.001)，故當消費者進行知覺等待時間衡量時，等待發生時點影響消費者知覺等待時間會受到個人時間風格的干擾作用達顯著水準。另一方面，本研究也針對不同等待發生時點與個人時間風格間交互作用的平均值去做比較，事後檢定亦顯示了交互效果具有顯著關係。由表4-17的結果顯示，當等待發生時點遠而個人時間風格屬量程度高(2.85)時，其效果較等待發生時點遠搭配個人時間風格屬量程度低者(1.75)還長，與本研究預期效果相符合；而當等待發生時點近搭配個人時間風格屬量程度低(1.763)時，其效果較等待發生時點近搭配個人時間風格屬量程度高者(1.848)還短，此亦與本研究預期的效果相符，因此H3a成立。由圖4-1可以得知當等待發生時點都遠時，個人時間風格屬量程度為高的知覺等待時間(2.85)與低的知覺等待時間(1.75)有著顯著的差異；而當等待發生時點都近時，個人時間風格屬量程度為高(1.848)者的知覺等待時間略長於個人時間風格屬量程度為低者(1.763)，此則表示，比起等待發生時點遠近，受測者個人時間風格屬量程度的高低對其知覺等待時間影響更大。

表 4-16 等待發生時點與個人時間風格間交互作用對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點	1	11.85	24.803	0.000***
*個人時間風格				

註：***表 $p<0.001$ ，**表 $p<0.01$ ，*表 $p<0.05$

表 4-17 等待發生時點與個人時間風格交互作用的知覺等待時間平均數大小

等待發生時點	個人時間風格	平均數
遠	屬量程度低	1.75
	屬量程度高	2.85
近	屬量程度低	1.763
	屬量程度高	1.848

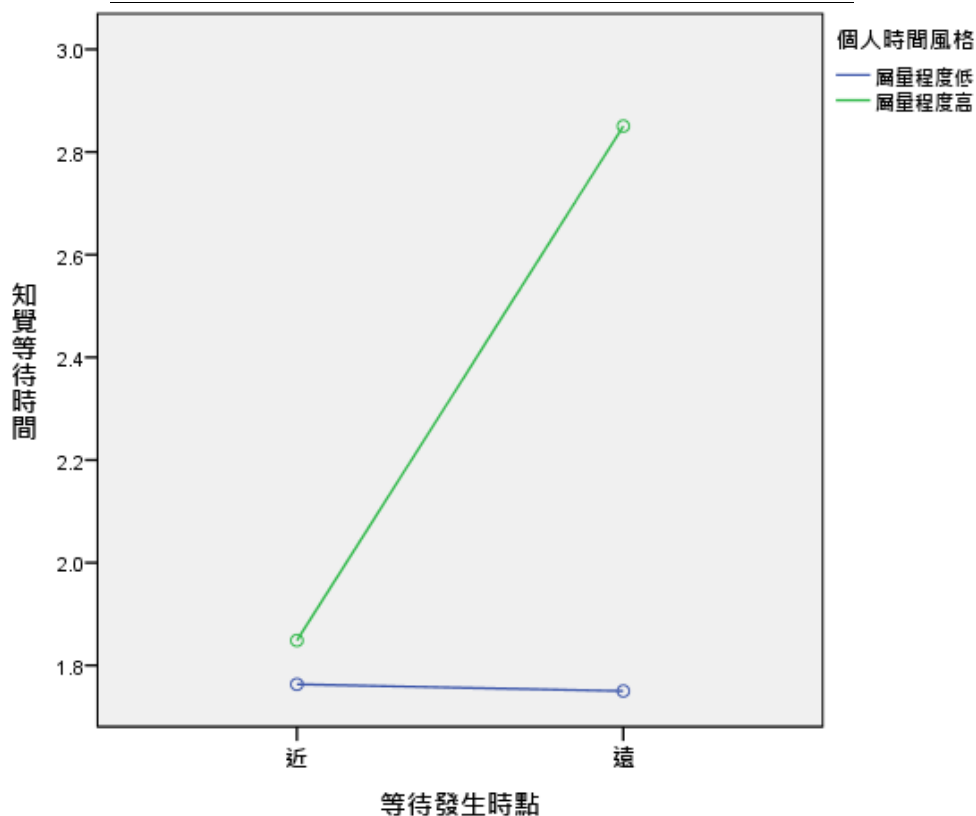


圖 4-1 等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間的交互作用圖

(六) 等待發生時點與個人時間風格對等候品質有交互影響效果

由表4-18可以發現到，等待發生時點與個人時間風格並不存在著交互作用 ($F=3.643$, P 值 >0.05)，故當消費者進行等候品質衡量時，等待發生時點影響消費者知覺等待時間並不會受到個人時間風格的干擾作用，因此假設H3b是不成立的。另一方面，本研究也針對不同等待發生時點與個人時間風格間交互作用的平均值去做比較，由表4-19的結果顯示，當等待發生時點遠而個人時間風格屬量程度高

時，其效果為最差(2.91)，當等待發生時點近而個人時間風格屬量程度高時，其效果為最好(4.859)；但本研究預期的效果是，當等待發生時點遠而個人時間風格屬量程度高時為最差，當等待發生時點近而屬量程度低時為最好。

表 4-18 等待發生時點與個人時間風格間交互作用對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點	1	2.77	3.643	0.057
*個人時間風格				

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-19 等待發生時點與個人時間風格交互作用的等候品質平均數大小

等待發生時點	個人時間風格	平均數
遠	屬量程度低	3.176
	屬量程度高	2.91
近	屬量程度低	4.634
	屬量程度高	4.859

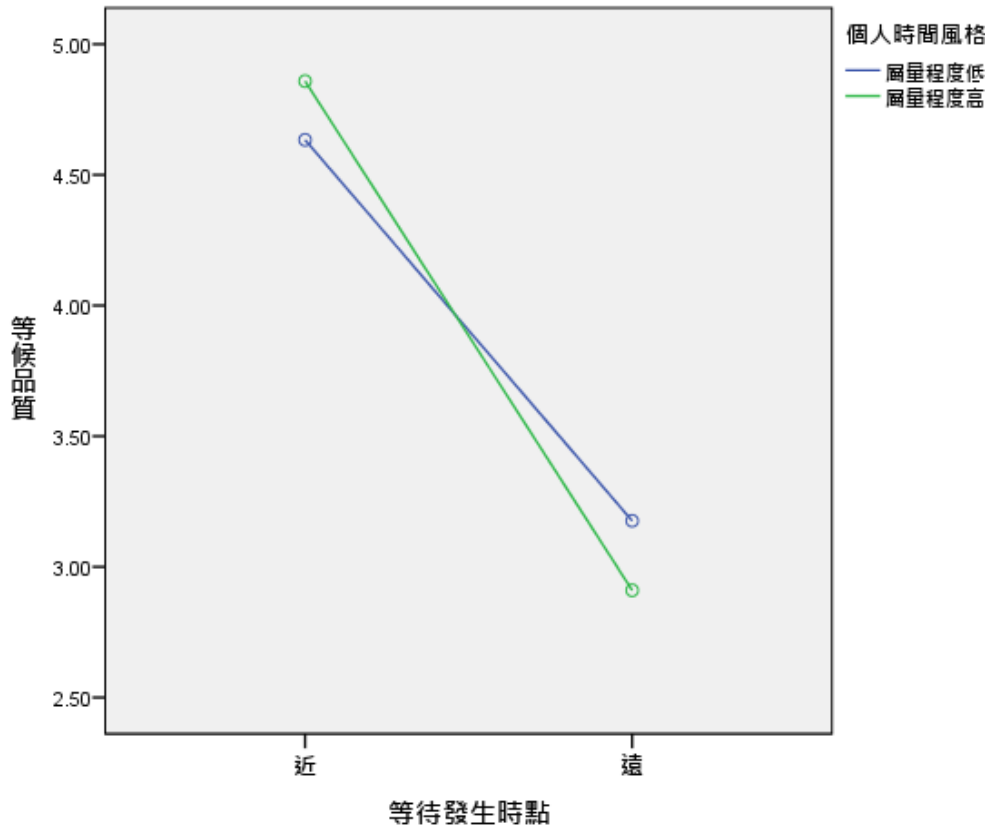


圖 4-2 等候發生時點與個人時間風格對等候品質的交互作用圖

(七) 等待類型對消費者知覺等待時間的影響

由表4-20可以發現，不同等待類型對於消費者知覺等待時間的影響是會造成顯著差異的(F值=59.008，P值<0.001)，因此，本研究進一步使用事後檢定，以了解兩種等待類型，哪一種的消費者知覺等待時間較長。由表4-21的結果顯示，在兩種等待類型對於消費者知覺等待時間的影響中，程序型等待(2.444)大於修正型等待(1.662)。與本研究的預期結果一致，故不同的等待類型對於消費者知覺等待時間的假設H4a是成立的。

表 4-20 等待類型對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待類型	1	28.191	59.008	0.000***

註：***表p<0.001，**表p<0.01，*表p<0.05

表 4-21 兩種等待類型其知覺等待時間平均數大小

等待類型	平均數
修正型	1.662
程序型	2.444

(八) 等待類型對等候品質的影響

由表4-22可以發現，不同等待類型對於等候品質的影響是會造成顯著差異的(F值=29.838，P值<0.001)，因此，本研究進一步使用事後檢定，以了解兩種等待類型，哪一種的等候品質較佳。由表4-23的結果顯示，在兩種等待類型對於消費者知覺等待時間的影響中，程序型等待(4.246)大於修正型等待(3.544)。與本研究的預期結果一致，故不同的等待類型對於消費者知覺等待時間的假設H4b是成立的。

表 4-22 等待類型對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待類型	1	22.686	29.838	0.000***

註：***表p<0.001，**表p<0.01，*表p<0.05

表 4-23 兩種等待類型其等候品質平均數大小

等待類型	平均數
修正型	3.544
程序型	4.246

(九) 等待發生時點與等待類型對消費者知覺等待時間有交互影響效果

由表4-24可以發現到，等待發生時點與等待類型存在著交互作用(F=14.984，P值<0.001)，故當消費者進行知覺等待時間衡量時，等待發生時點影響消費者知

覺等待時間會受到等待類型的干擾作用達顯著水準。另一方面，本研究也針對不同等待發生時點與等待類型間交互作用的平均值去做比較，事後檢定亦顯示了交互效果具有顯著關係。由表4-25的結果顯示，當等待發生時點遠而等待類型為程序型(2.889)時，其效果較等待發生時點遠搭配修正型等待(1.712)時還長，與本研究預期效果相符合；但是當等待發生時點近而等待類型為修正型(1.612)時，其效果卻較等待發生時點近搭配程序型等待(2)時還短，此則與本研究預期的效果不相符，因此H5a不成立。本研究預期的效果是，當等待發生時點遠搭配程序型等待、以及當等待發生時點近搭配修正型等待的知覺等待時間較長，而當等待發生時點遠搭配修正型等待、以及當等待發生時點近搭配程序型等待的知覺等待時間較短。由圖4-3可以得知當等待發生時點都遠時，等待類型為修正型的知覺等待時間(1.712)與程序型的知覺品質(2.889)有著顯著的差異；而當等待發生時點都近時，等待類型為修正型的知覺等待時間(1.612)則低於程序型的知覺等待時間(2)，則表示，比起等待發生時點遠近，等待類型的不同對其知覺等待時間影響更大。

表 4-24 等待發生時點與等待類型間交互作用對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點	1	7.159	14.984	0.000***
*等待類型				

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-25 等待發生時點與等待類型交互作用的知覺等待時間平均數大小

等待發生時點	等待類型	平均數
遠	修正型	1.712
	程序型	2.889
近	修正型	1.612
	程序型	2

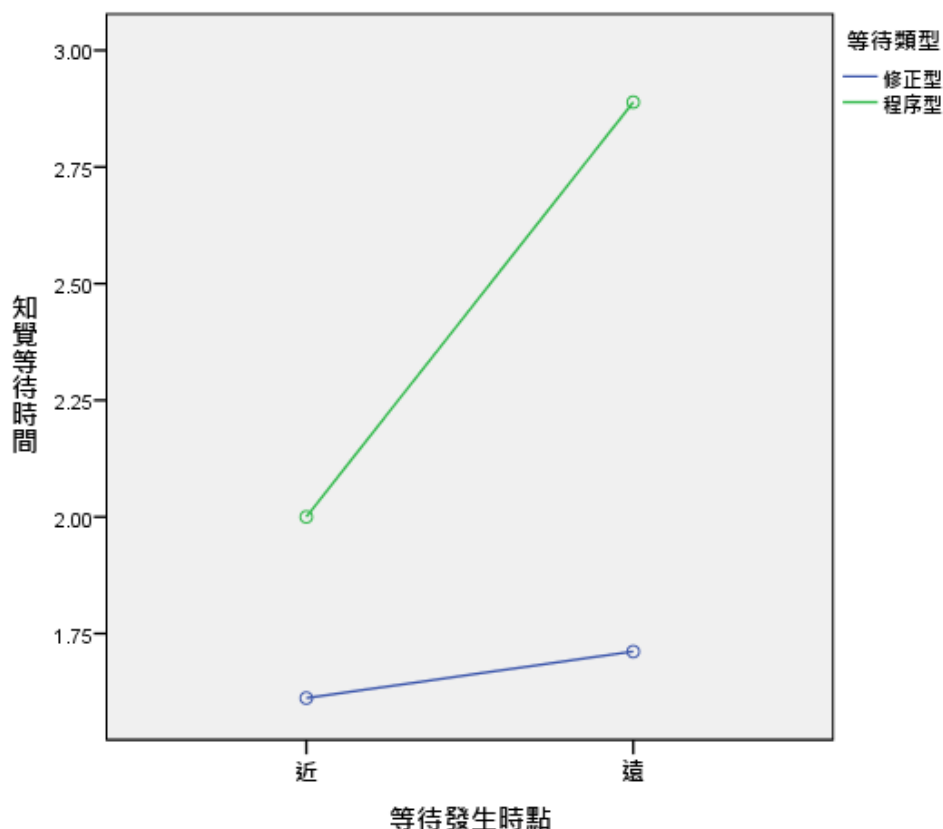


圖 4-3 等待發生時點與等待類型對知覺等待時間的交互作用圖

(十) 等待發生時點與等待類型對等候品質有交互影響效果

由表4-26可以發現到，等待發生時點與等待類型存在著交互作用($F=4.674$ ， P 值 <0.05)，故當消費者進行等候品質衡量時，等待發生時點影響消費者知覺等待時間會受到等待類型的干擾作用達顯著水準。另一方面，本研究也針對不同等待發生時點與等待類型間交互作用的平均值去做比較，事後檢定亦顯示了交互效果

具有顯著關係。由表4-27的結果顯示，當等待發生時點遠而等待類型為修正型時，其效果為最差(2.553)；當等待發生時點近而等待類型為程序型時，其效果為最好(4.958)，平均數間呈現的效果皆與本研究的預期相符合，因此H5b成立。值得注意的是，當等待發生時點遠搭配程序型等待類型的等候品質評價比當等待發生時點近搭配修正型等待類型的等候品質評價還差，由圖4-4可以得知當等待發生時點皆遠時，等待類型為修正型的等候品質(2.553)與程序型的等候品質(3.533)有著顯著的差異；而當等待發生時點都近時，等待類型為修正型的等候品質(4.534)比程序型的等候品質(4.958)稍佳，則表示，比起等待類型的不同，受測者更重視等待發生時點的遠近。

表 4-26 等待發生時點與等待類型間交互作用對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
等待發生時點 *等待類型	1	3.554	4.674	0.032*

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-27 等待發生時點與等待類型交互作用的等候品質平均數大小

等待發生時點	等待類型	平均數
遠	修正型	2.553
	程序型	3.533
近	修正型	4.534
	程序型	4.958

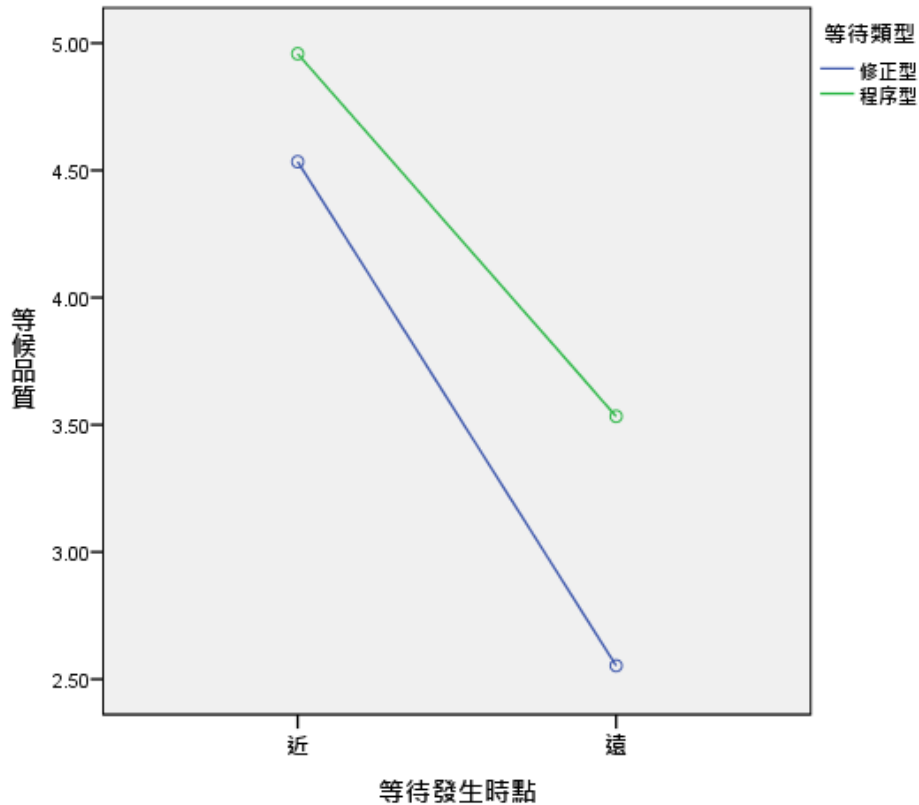


圖 4-4 等待發生時點與等待類型對等候品質的交互作用圖

(十一) 個人時間風格與等待類型對消費者知覺等待時間有交互影響效果

由表4-28可以發現到，個人時間風格與等待類型存在著交互作用($F=8.437$ ， P 值 <0.01)，故當消費者進行知覺等待時間衡量時，個人時間風格與等待類型影響消費者知覺等待時間會受到彼此的干擾作用達顯著水準。另一方面，本研究也針對不同個人時間風格與等待類型間交互作用的平均值去做比較，事後檢定亦顯示了交互效果具有顯著關係。由表4-29的結果顯示，當個人時間風格屬量程度低而等待類型為修正型時，其效果為最短(1.513)；當個人時間風格屬量程度高而等待類型為程序型時，其效果為最長(2.889)，平均數呈現的效果皆與本研究的預期相符合，因此H6a成立。值得注意的是，當個人時間風格屬量程度低搭配修正型等待的評價比當個人時間風格屬量程度高搭配程序型等待的知覺等待時間還短，由圖4-5可以得知當個人時間風格屬量程度皆低時，等待類型為修正型的知覺等待時間(1.513)與程序型的知覺等待時間(2)有著顯著的差異；而當個人時間風格屬量

程度皆高時，等待類型為修正型的知覺等待時間(1.81)與程序型的知覺等待時間(2.889)同樣有著顯著差異，則表示，比起受測者的個人時間風格屬量程度差異，不同等待類型對其知覺等待時間影響更大。

表 4-28 個人時間風格與等待類型間交互作用對知覺等待時間的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
個人時間風格 *等待類型	1	4.031	8.437	0.004**

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-29 個人時間風格與等待類型交互作用的知覺等待時間平均數大小

個人時間風格	等待類型	平均數
屬量程度低	修正型	1.513
	程序型	2
屬量程度高	修正型	1.81
	程序型	2.889

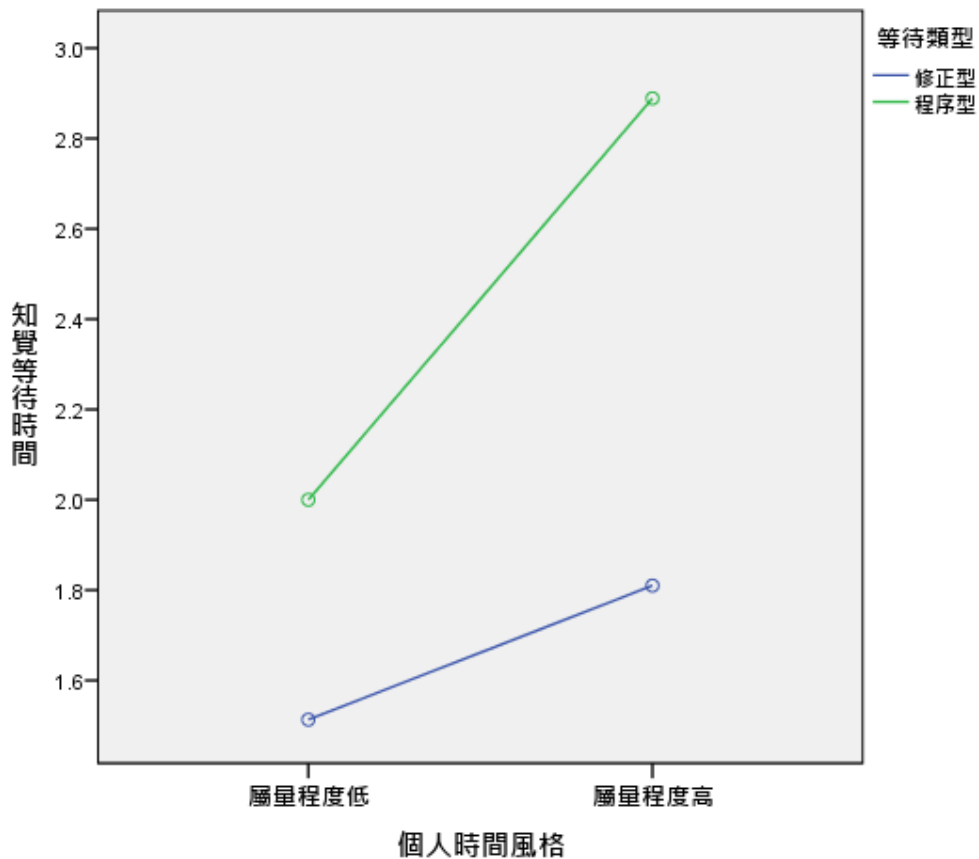


圖 4-5 個人時間風格與等待類型對知覺等待時間的交互作用圖

(十二) 個人時間風格與等待類型對等候品質有交互影響效果

由表4-30可以發現到，個人時間風格與等待類型並不存在著交互作用 ($F=2.314$, P 值 >0.05)，故當消費者進行等候品質衡量時，個人時間風格與等待類型影響等候品質並不會受到彼此的干擾作用，因此假設H6b是不成立的。另一方面，本研究也針對不同個人時間風格與等待類型間交互作用的平均值去做比較，由表4-31的結果顯示，當個人時間風格屬量程度高而等待類型為修正型時，其效果為最差(3.436)；當個人時間風格屬量程度高而等待類型為程序型時，其效果為最好(4.333)。

表 4-30 個人時間風格與等待類型間交互作用對等候品質的影響

變異來源	自由度	平均平方和	F值	P值
個人時間風格				
*等待類型	1	1.759	2.314	0.13

註：***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

表 4-31 個人時間風格與等待類型交互作用的等候品質平均數大小

個人時間風格	等待類型	平均數
屬量程度低	修正型	3.652
	程序型	4.158
屬量程度高	修正型	3.436
	程序型	4.333

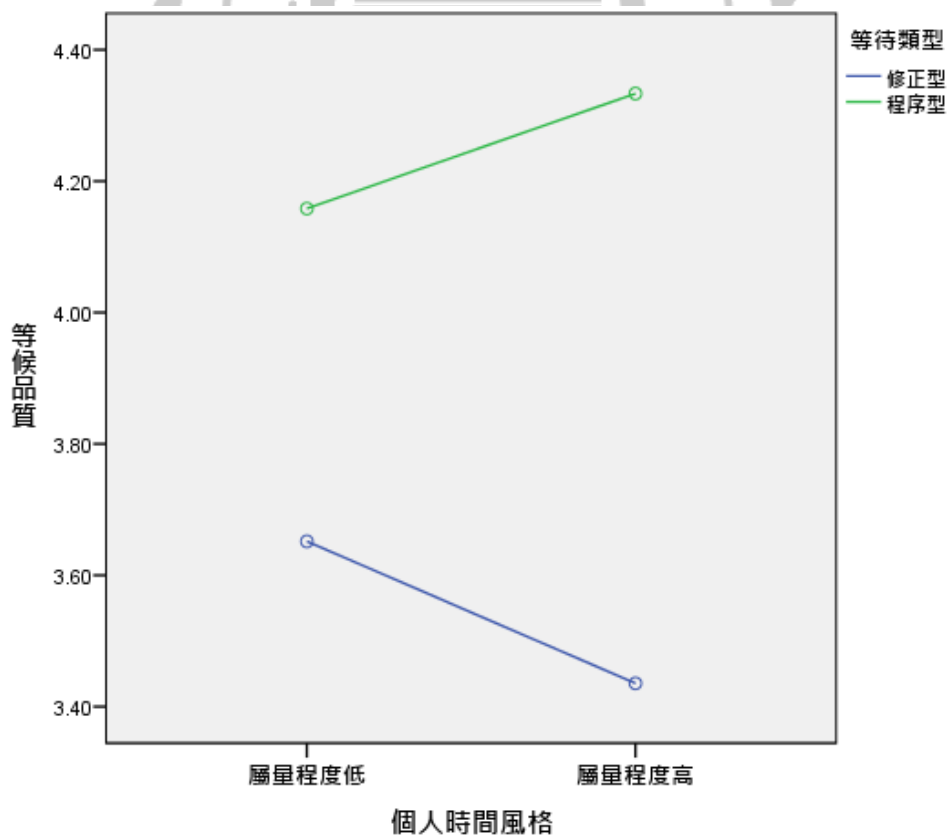


圖 4-6 個人時間風格與等待類型對等候品質的交互作用圖

伍、結論與建議

經過上一章的研究結果與討論，發現等待發生時點、個人時間風格屬量程度與等待類型對於消費者的知覺等待時間與對等候品質的評價上，有一些差異。因此，本章節將根據上一章所得到的分析結果，進行驗證，並說明結論、管理意涵、研究貢獻以及研究限制與後續建議。

第一節、研究結論

本研究根據上一章的研究結果與討論，得到以下結論，如表5-1所示。

表 5-1 研究假設總表

研究假設	內容	是否成立
H1a	等待發生時點遠對知覺等待時間有正向影響； 等待發生時點近對知覺等待時間有負向影響。	成立
H1b	等待發生時點遠對等候品質有負向影響。 等待發生時點近對等候品質有正向影響。	成立
H2a	個人時間風格屬量程度越高對知覺等待時間有正向影響； 個人時間風格屬量程度越低對知覺等待時間有負向影響。	成立
H2b	個人時間風格屬量程度越高者對等候品質有負向影響； 個人時間風格屬量程度越低者對等候品質有正向影響。	不成立
H3a	等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間有交互影響效果，當個人時間風格屬量程度高者處於等待發生時點遠的情況下，其知覺等待時間最長；反之，屬量程度低者在等待發生時點近處則最短。	成立

H3b	等待發生時點與個人時間風格對等候品質有交互影響效果，當等待發生時點遠時，屬量程度高者會產生較差的等候品質；反之，當等待發生時點近時，屬量程度低者會產生較好的等候品質。	不成立
H4a	修正型等待類型對知覺等待時間有正向影響； 程序型等待類型對知覺等待時間有負向影響。	成立
H4b	修正型等待類型對等候品質有負向影響； 程序型等待類型對等候品質有正向影響。	成立
H5a	等待發生時點與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果，當等待發生時點遠加上程序型等待、等待發生時點近加上修正型等待，其知覺等待時間較長。	不成立
H5b	等待發生時點與等待類型對等候品質有交互影響效果，在修正型等待的情況下又位於等待發生時點遠處，其等候品質評價較差；程序型等待的情況下又位於等待發生時點近處，其等候品質較好。	成立
H6a	個人時間風格與等待類型對知覺等待時間有交互影響效果，當屬量程度低者處於修正型等待時，其知覺等待時間為最短；而屬量程度高者為於程序型等待時，其知覺等待時間最長。	成立
H6b	個人時間風格與等待類型對等候品質有交互影響效果，屬量程度低者處於程序型等待時，其等候品質最好；而屬量程度高者位於修正型等待中則其等候品質最差。	不成立

資料來源：本研究整理

(一) 等待發生時點對知覺等待時間之影響

本研究結果顯示，消費者知覺等待時間會因為等待發生時點之遠（前方有20組人）或近（前方有2組人）而產生不同程度的影響。故H1a成立。等待發生時點遠的知覺等待時間高於等待發生時點近的知覺等待時間。根據實地理論說明在距離目標比較遠的地方遇到的障礙，會比出現在距離目標較近處的相同障礙更容易令人產生負面知覺（Dubé et al., 1991a）。此與本研究結果一致。

(二) 等待發生時點對等候品質之影響

本研究結果顯示，消費者對於等候品質的評價會因為等待發生時點之遠（前方有20組人）或近（前方有2組人）而產生不同程度的影響。故H1b成立。等待發生時點近的等候品質高於等待發生時點遠的等候品質。根據Antonides et al. (2002) 發現，當需要等待的時間愈久時，顧客對於等候經驗的評價就會愈差。此與本研究結果一致。

(三) 個人時間風格對消費者知覺等待時間的影響

本研究結果顯示，消費者知覺等待時間會因為個人時間風格屬量程度之高或低而產生不同程度的影響。故H2a成立。個人時間風格屬量程度高的知覺等待時間高於個人時間風格屬量程度低的知覺等待時間。根據Durrande-Moreau and Usunier (1999) 發現，不同時間風格的人感受到的時間壓力也會有差異，對等待產生的知覺也不同。此與本研究結果一致。

(四) 個人時間風格對等候品質的影響

本研究顯示，個人時間風格屬量程度高或低並不會影響消費者對於等候品質的評價，故H2b不成立。根據Taylor(1994)提到，個人不同的時間導向可能會影響等候經驗。但本研究表示受測者在進行等候品質的評價時，個人時間風格的差異並不會造成明顯的影響，所以此假設結果未達統計上的顯著差異。其可能原因為本研究推斷樣本大部分為學生，經常群體一同前往餐廳消費，社交功能可能稀釋了對於等待的負面感受，以至於等候品質的好壞影響並不顯著。

(五) 等待發生時點與個人時間風格對消費者知覺等待時間有交互影響效果

本研究結果顯示，個人時間風格會干擾等待發生時點對於消費者知覺等待時間的感受，故H3a成立。從蕭至惠等（2012）的研究結果中，可以發現等待發生時點與個人時間風格對知覺等待時間是具有交互作用效果的。本研究顯示受測者在進行知覺等待時間的評價時，不但會受到等待發生時點的影響，亦會受到高屬量程度或低高屬量程度個人時間風格的影響。

(六) 等待發生時點與個人時間風格對等候品質有交互影響效果

本研究顯示，個人時間風格不會顯著干擾等待發生時點對於等候品質的影響，故H3b不成立。根據Bitran et al.（2009）的研究指出，個人時間風格特質會調節接受服務的過程中，顧客等待對於服務評估的形成。但本研究顯示受測者在進行等候品質的評價時，相較於個人時間風格，受測者受到等待發生時點遠近的影響更大，所以此假設結果未達統計上的顯著差異。其可能原因為本研究推斷樣本大部分為學生，經常群體一同前往餐廳消費，社交功能可能稀釋了對於等待的負面感受，以至於在不同的等待距離時，即使個人時間風格有差異，對等候品質的好壞影響並不顯著。

(七) 等待類型對消費者知覺等待時間的影響

本研究結果顯示，消費者知覺等待時間會因為等待類型為修正型或程序型而產生不同程度的影響，故H4a成立。程序型等待的知覺等待時間高於修正型等待的知覺等待時間。根據Hui, Thakor, and Gill（1998）發現，消費者會因不同的等待類型而產生知覺等待時間感受上的差異。此與本研究結果一致。

(八) 等待類型對等候品質的影響

本研究結果顯示，消費者對於等候品質的評價會因為等待類型為修正型或程序型而產生不同程度的影響。故H4b成立。程序型等待的等候品質高於修正型等待的等候品質。根據Dubé-Rioux et al.（1989）的研究，等待類型會對等候經驗與評價有影響。此與本研究結果一致。

(九) 等待發生時點與等待類型對消費者知覺等待時間有交互影響效果

本研究結果顯示，等待類型會干擾等待發生時點對於消費者知覺等待時間的感受，但影響方向與預期結果不完全相符，因此H5a不成立。根據實地理論(Lewin, 1943)與期盼模式(Dubé et al., 1991b)的研究發現，當消費者在與主要服務的距離不同時，若又面臨接受服務的目標能否達成的疑慮，則會產生不同的認知。本研究顯示受測者在進行知覺等待時間的評價時，不但會受到等待發生時點的影響，亦會受到修正型或程序型等待類型的影響。

(十) 等待發生時點與等待類型對等候品質有交互影響效果

本研究結果顯示，等待類型會干擾等待發生時點對於等候品質的影響，故H5b成立。根據Hui et al. (1998)研究發現，當等待發生時點不同時，對於等待的感受與反應也不同，其中又會受到等待類型差異的原因而造成對於服務的評價不同。本研究顯示受測者在進行等候品質的評價時，不但會受到等待發生時點的影響，亦會受到修正型或程序型等待類型的影響。

(十一) 個人時間風格與等待類型對消費者知覺等待時間有交互影響效果

本研究結果顯示，個人時間風格與等待類型對於消費者知覺等待時間的影響具有交互作用效果的，故H6a成立，且從交互作用圖可以看出，個人時間風格屬量程度高的人面對不同等待類型時，產生的知覺等待時間差異較屬量程度低者更明顯，推測此乃因為愈能夠有效利用時間的人，對等待時間的反應是會更激烈的。根據Prime(1994)研究指出，不同時間風格的人有著相異的時間價值感，面臨等待的情況時，會影響整個等待的主觀知覺。本研究顯示受測者在進行知覺等待時間的評價時，不但會受到個人時間風格屬量程度的影響，亦會受到修正型或程序型等待類型的影響。

(十二) 個人時間風格與等待類型對等候品質有交互影響效果

本研究顯示，個人時間風格與等待類型對於等候品質的評價並不會產生交互作用效果，故H6b不成立。根據詹定宇、江惠如(1995)的研究，等待者在等待時

的心理感受就代表其所認知的品質，因此不同時間風格的人面臨不同的等待類型應該會產生評價上的差異。但本研究顯示受測者在進行等候品質的評價時，相較於個人時間風格，受測者受到等待類型的影響更大，所以此假設結果未達統計上的顯著差異。其可能原因為本研究推斷樣本大部分為學生，經常群體一同前往餐廳消費，社交功能可能稀釋了對於等待的負面感受，以至於即使個人時間風格有差異，對等候品質的好壞影響並不顯著，反而受測者更重視的是究竟接受服務的目標是否面臨阻礙的威脅。

第二節、研究貢獻

在學術領域方面，本研究延續以往等候經驗與等候心理的相關研究，將知覺等待時間納入為依變數，但相較於其他論文或期刊，本研究較不同的是將個人時間風格與等待類型設定為干擾變數來探討消費者在面臨等待的情境時，對整體等待經驗評價的影響，在過去文獻上是較為罕見的，由於目前乃是以服務為導向的市場，因此加入等候品質的評價此依變數，有別於以往皆採用Parasuraman et al.的SERVQUAL量表來衡量，本研究中採用國內學者詹定宇的「等候品質量表」來衡量，觀察對消費者對等候經驗評價的影響程度。

此外，過往研究等待經驗評價的文獻呈現出非常不一樣的結果，這樣的衝突性乃源自實驗情境中選擇的等待類型差異所造成，而面對不同的等待類型須用不同的理論來解釋等候者的心理狀態變化，實地理論解釋了程序型等待的心理，期盼模式則解釋了修正型等待的心理，故本研究將兩種等待類型納入模型中作為干擾變數，觀察其對於等候者的等候經驗評價造成的調節作用。

本研究發現，在消費者知覺等待時間方面，當等待發生時點遠搭配低程度屬量時間風格的知覺等待時間比當等待發生時點近搭配高程度屬量時間風格的知覺等待時間還短，此外，比起等待發生時點遠近的不同，受測者的個人時間風格屬性更為重要。當等待發生時點遠搭配程序型等待類型的知覺等待時間比當等待

發生時點近搭配修正型等待類型的知覺等待時間還長，另外，當等待發生時點遠搭配程序型等待類型的等候品質評價比當等待發生時點近搭配修正型等待類型的等候品質評價還差，且皆有顯著的差異，此外也發現，比起等待發生時點的遠近，受測者更重視等待類型的差異。當個人時間風格屬量程度低搭配修正型等待的知覺等待時間比當個人時間風格屬量程度高搭配程序型等待的知覺等待時間還短，本研究還發現，比起受測者個人時間風格屬量程度的差異，不同等待類型對其知覺等待時間影響更大。由本研究結果便可知當受測者在對知覺等待時間進行評價時，比起等待發生時點和個人時間風格，等待類型的差異更為重要。因此，本研究建議若服務的場合發生等待的情形時，服務人員應提供相關等候資訊、轉移等候中消費者的注意力，進而緩解期時間壓力。

第三節、管理意涵

第一，消費者在進行隊等候經驗的評價時，等待發生時點扮演著重要的外部線索，本研究結果顯示，當消費者處於等待發生時點較遠的地方時，會有較長的知覺等待時間，並且對於等候品質的評價也呈現較負面的結果，因此當等候服務的隊伍愈長時，服務業者可以提供消費者等候資訊，減輕其等候過程中的不確定感及焦慮，且根據Maister（1985）所言，增加時間填補機制（fill mechanism），以分散消費者對於等待時間的注意力，降低其知覺時間並提升消費者的等候品質評價。

第二，在高、低屬量程度的個人時間風格干擾下，對知覺等待時間有顯著影響。這表示受測者面對時間的流逝，會存在不同的態度，故當消費者處於排隊等候的情況時，服務人員應適時地安撫並轉移等候中消費者對時間流逝感的注意力，以提升其接受度。

第三，在修正型、程序型的等待類型干擾下，等待發生時點對於等候經驗的評價有顯著影響。當服務過程中發生的等待是屬於程序型等待（消費者不會產生

服務無法順利完成的威脅感)時,本研究發現距離主要服務較遠的等待,會令消費者的知覺等待時間增長,因為對服務初期就面臨等待的情況,會容易引發不耐與挫折感,因此業者在服務系統環節的設計上,應避免在服務初期就發生使消費者等候的情形,但在現實考量下往往無法避免此一問題,故建議業者可藉由提供能消磨時間的東西(例如電視、報章雜誌等以供觀賞閱讀)來降低消費者的知覺等待時間,也可以使其對於等候經驗之負面評價影響降至最低。

第四節、研究限制與後續建議

依據整體執行,本研究舉列出以下幾項限制與建議,

(一)單一時間

本研究資料屬於橫斷面資料,皆在同一時間點發放供人填寫。建議未來研究可以試著在不同時間點發放及蒐集問卷,除了避免在該時間點的單一事件影響整體外,亦能使我們能更了解整體事件間的影響。

(二)便利抽樣

本次研究由於考量時間及成本,問卷採取便利抽樣方式,因此大部分以學生族群以及中部地區的民眾作為主要研究對象,使得本研究其一般化能力較為不足,建議未來可採用一般消費者為樣本來作為樣本研究分析的對象,所獲得知結果將能更接近真實情況,對廠商也將會更有幫助。

(三)實驗場所

本研究所採用的受測實驗場所為餐廳,而實驗場所類別的不同可能會產生不同的結果,例如餐廳在受測者做等候經驗評價時,是否會受到等待發生時點遠近、個人時間風格屬性以及等待類型等因素影響,此外,本研究以前方等候人數還有20組代表等待發生時點遠,以前方等候人數還有2組代表等待發生時點近,而不同的等候資訊表達方式亦可能造成不同的結果。本次研究有等待類型這項變數,在類型的操弄上,只使用修正型與程序型兩種類別,若採用不同的分類方式或者

加入更多類別的等待，可能會產生不同的結果。

(四)擴充結果與建議

本次研究探討餐廳之等待發生時點、個人時間風格、等待類型因素作為消費者等候評價的影響，但是影響等候心理與等候評價的因素不僅僅侷限與這些因素，後續研究者可再加入其他變數，以擴充本研究的結果及結論。另外，在實驗設計中等待類型的操弄方面，除了本研究所說明的修正型等待（優惠有時間限制）、程序型等待（優惠持續一整天）外，還能透過其他操方式可能會獲得不同結果。此外，由於本研究實驗情境的設計限制，對於等候品質量表無法完整採用，僅能針對部分特性作為研究等候品質的依據。



參考文獻

1. 詹定宇 (1998)。等待品質觀念性架構及未來之研究。第四屆服務管理研討會論文集 (131-147)。台北：政治大學。
2. 詹定宇 (2002)。一個多元等候品質量表之發展。管理學報, 19(4), 585-613。
3. 詹定宇、江蕙如 (1995)。等待排法之研究。管理與系統, 2(2), 237-264。
4. 詹定宇、黃鎮東 (2000)。等待服務品質決定因素之研究—以火車站服務為例。中山管理評論, 8(1), 123-151。
5. 張重昭、韓維中、張心馨 (2003)。服務缺失、顧客歸因與補救回復措施之顧客滿意度模式。企業管理學報, 57, 129-162。
6. 蕭至惠、黃昱豪、蔡進發 (2009)。服務屬性、等待發生時點和音樂屬性對消費者等待時間知覺的影響。台大管理論叢, 19(S1), 1-32。
7. 蕭至惠、蔡進發、林健名 (2012)。期盼模式與修正型等待觀點下, 探討等待發生時點、情緒類別、個人時間風格對等待時間知覺之影響。輔仁管理評論, 19(2), 29-58。
8. 周逸衡、黃毓瑩、陳華寧、楊俊明 (2006)。情緒類別及等待發生時點對等待時間知覺的影響。中山管理評論, 14(2), 487-516。
9. Antonides, G., Verhoef, P. C., & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
10. Argyle, M., Furnham, A., & Graham, J. A. (1981). *Social situations*. Cambridge University Press.
11. Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
12. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models.

Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

13. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
14. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
15. Bergadaà, M. M. (1990). The Role of Time in the Action of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
16. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York: The Free Press.
17. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D.(2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
18. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
19. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
20. Bitran, G., Ferrer, J. C., & Rocha e Oliveira, P. (2009). Don't Manage Waits, Manage Experiences. *IESE Insight*, 1(2), 58-65.
21. Boltz, M. G. (1993). Time estimation and expectancies. *Memory & Cognition*, 21(6), 853-863.
22. Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
23. Cahoon, D., & Edmonds, E. M. (1980). The watched pot still won't boil: Expectancy as a variable in estimating the passage of time. *Bulletin of the*

- Psychonomic Society*, 16(2), 115-116.
24. Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6), 421-430.
 25. Chebat, J. C., Filiatrault, P., Gelinat-Chebat, C., & Vaninsky, A. (1995). Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
 26. Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., & Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77(3), 995-1020.
 27. Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., Vaninsky, A., & Filiatrault, P. (1995). The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 121(4), 413-424.
 28. Cheng-Hua Wang, Shiu-Chun Chen (2012). The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 248-262.
 29. Cotte, J., & Ratneshwar, S. (2003). Choosing leisure services: the effects of consumer timeliness. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 558-572.
 30. Davis, M. M., & Maggard, M. J. (1990). An analysis of customer satisfaction with waiting times in a two-stage service process. *Journal of Operations Management*, 9(3), 324-334.
 31. Davis, M. M., & Vollmann, T. E. (1990). A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.
 32. Dubé-Rioux, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. (1989). Consumers' reactions to waiting: when delays affect the perception of service quality. *Advances in*

- Consumer Research*, 16(1), 59-63.
33. Dubé, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. (1991a). Consumers' Affective Response to Delays at Different Phases of a Service Delivery. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(10), 810-820.
 34. Dubé, L., Leclerc, F., & Schmitt, B. H. (1991b). *Consumers' duration estimates of delays at different phases of a service delivery process*. Time and Consumer Behavior, ed. Jean-Charles Chebat and V. Venkatesan, Montreal: Université du Québec a Montreal.
 35. Durrande-Moreau, A., & Usunier, J. C. (1999). Time Styles and the Waiting Experience An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
 36. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
 37. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J.(2004). *Service management: Operations, strategy, and information technology*. New York: McGraw Hill.
 38. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
 39. Fraisse, P. (1984). Perception and estimation of time. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 1-37.
 40. Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
 41. Gray, C. (1982). Duration differences: attentional demand or time error?. *Perception*, 11(1), 97.
 42. Greenwood, A. G. (1991). Plots of conditional wait-time intervals provide better information to queuing system arrivals. *Decision Sciences*, 22(3), 473-483.
 43. Groth, M., & Gilliland, S.W. (2001). The role of procedural justice in the

- delivery of services: A study of customers' reactions to waiting. *Journal of Quality Management*, 6(1), 77-97.
44. Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
45. Haynes, P. J. (1990). Hating to wait: managing the final service encounter. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 20-26.
46. Hicks, R. E., Miller, G. W., Gaes, G., & Bierman, K. (1977). Concurrent processing demands and the experience of time-in-passing. *The American Journal of Psychology*, 90(3), 431-446.
47. Hirschman, E. (1987). Theoretical perspective of time use: Implications for consumer behavior research. In J. N. Sheth & E. Hirschman (Eds). *Research in Consumer Behavior*, 2, 55-82.
48. Holman, R. H. (1981). The imagination of the future: A hidden concept in the study of consumer decision making. *Advances In Consumer Research*, 8(1), 187-191.
49. Holman, D. J., Totterdell, P., & Rogelberg, S. G. (2004). *A daily diary study of goal striving: The relationship between goal distance, goal velocity, affect, expectancies and effort*. Paper presented at the Emotions in Organizational Life Conference, Birkbeck College, University of London, London, United Kingdom.
50. Hornik, J. (1984). Subjective v.s. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.
51. Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
52. Hui, M. K., Thakor, M. V., & Gill, R. (1998). The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. *Journal of Consumer*

- Research*, 24(4), 469-480.
53. Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
54. Jones, P., & Dent, M. (1994). Improving service: managing response time in hospitality operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 52-58.
55. Jones, P., & Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47-61.
56. Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.
57. Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
58. Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
59. Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
60. Lee, Y., Chen, A. N., & Ilie, V. (2012). Can Online Wait Be Managed? The Effect of Filler Interfaces and Presentation Modes on Perceived Waiting Time Online. *MIS Quarterly*, 36(2), 365-394.
61. Lewin, K. (1943). Defining the 'field at a given time.'. *Psychological Review*, 50(3), 292-310.

62. Maister, D. H. (1984). *The psychology of waiting lines* (pp. 71-78). Harvard Business School.
63. Maister, D. H. (1985). "The psychology of waiting lines," in John D. C., Michael R. S., & Carol F. S., eds Lexington, MA: Lexington Books, 113-123.
64. Marmorstein, H., Grewal, D., & Fiske, R. P. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61.
65. Meyer, T. (1994). Subjective importance of goal and reactions to waiting in line. *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 819-827.
66. Mowen, J. C., Licata, J. W., & Mcphail, J. (1993). Waiting in the emergency room: How to improve patient satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 13(2), 26-33.
67. Mowen, J. C., & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: Implications for marketing decision making. *Journal of Marketing*, 55(4), 54-62.
68. Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502-510.
69. Ornstein, R. E. (1975). *On the experience of time*. Middlesex, England: Penguin.
70. Osuna, E. E. (1985). The psychological cost of waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, 29(1), 82-105.
71. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
72. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

73. Prime, N. (1994). *Culture, temps, negociation commerciale: Le cas des representation du temps et de la Negociation des delais de livraison dans cinq pays* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Pierre Mendes-France University, Grenoble).
74. Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.
75. Pruyn, A., & Smidts, A. (1999). Customers' reactions to waiting: effects of the presence of 'fellow sufferers' in the waiting room. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 211-216.
76. Rafaeli, A., Barron, G., & Haber, K. (2002). The effects of queue structure on attitudes. *Journal of Service Research*, 5(2), 125-139.
77. Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. London: Prentice Hall.
78. Seawright, K. K., & Sampson, S. E. (2007). A video method for empirically studying wait-perception bias. *Journal of Operations Management*, 25(5), 1055-1066.
79. Soman, D., & Shi, M. (2003). Virtual progress: The effect of path characteristics on perceptions of progress and choice. *Management Science*, 49(9), 1229-1250.
80. Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
81. Taylor, S. (1995). The effects of filled waiting time and service provider control over the delay on evaluations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38-48.
82. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase

- intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
83. Taylor, S., & Fullerton, G. (2000). Wait for service: Perceptions management of the wait experience. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci(Eds.), *Handbook of service marketing & management* (pp. 171-189). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
84. Thompson, D. A., & Yarnold, P. R. (1995). Relating patient satisfaction to waiting time perceptions and expectations: the disconfirmation paradigm. *Academic Emergency Medicine*, 2(12), 1057-1062.
85. Tom, G., & Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.
86. Trommsdorff, G. (1983). Future orientation and socialization. *International Journal of Psychology*, 18(2), 381-406.
87. Usunier, J. C. G., & Valette-Florence, P. (1994). Perceptual Time Patterns (Time-Styles') A Psychometric Scale. *Time & Society*, 3(2), 219-241.
88. Zakay, D. (1989). Subjective time and attentional resource allocation: An integrated model of time estimation. *Advances in Psychology*, 59, 365-397.
89. Zakay, D., & Hornik, J. (1991). *How Much Time Did You Wait in Line?: A Time Perception Perspective*. Tel Aviv University, Faculty of Management, The Leon Recanati Graduate School of Business Administration.
90. Zerubavel, E. (1981). Hidden rhythms. *Schedules and Calendars in Social Life*. Chicago.

附件一 前測問卷



前方等候人數	感覺非常快	感覺很快	感覺有點快	普通	感覺有點久	感覺很久	感覺非常久
2 組							



前方等候人數	感覺非常快	感覺很快	感覺有點快	普通	感覺有點久	感覺很久	感覺非常久
20 組							

請問以下等待類型對您而言忍受程度為何？

情境一：

今天中午當您與友人到餐廳用餐敘舊，選了一家剛好有優惠活動的餐廳，12：30 抵達時卻發現早已客滿，而且還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，並告知招待餐點的活動**是有限時的，只供應到今日下午2點**，因此**無法確定是否能趕得上**享有優惠活動的限定期間。

等待類	非常不	很不能	有點不	普通	有點	很能	非常能
型情境	能忍受	忍受	能忍受		能忍受	忍受	忍受
情境一							

情境二：

今日當您與友人到餐廳用餐敘舊，選了一家剛好有優惠活動的餐廳，抵達時卻發現早已客滿，而且還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，並告知招待餐點的活動**持續一整天**，因此請隊伍中的顧客耐心等待，**每個人確定都能夠享有**餐點招待的優惠活動。

等待類	非常不	很不能	有點不	普通	有點	很能	非常能
型情境	能忍受	忍受	能忍受		能忍受	忍受	忍受
情境二							

請在下列問項中選出最符合自己的答案，在空格內劃記。

因素	問項	非常 同意	很同 意	有點 同意	普通	有點 不同 意	很不 同意	非常 不同 意
經濟 價值	1.我喜歡有一明確的 行程表並按表行事。							
	2.我會將每天的所有 活動做規劃。							
未來 導向	1.我常思考未來的生 活景象。							
	2.我常常在想我未來 要去做的事。							



情境一

這幾天有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 **7 組** 客人，並告知四人同行招待餐點的活動是**有限時的**，**只供應到今日下午 2 點**，因此**不能保證**等候中的所有客人都能在 2 點以前入座順利用餐並享有優惠活動。等了 **20 分鐘** 以後，在你們之前還有 **2 組** 客人在等待。



等候品質：	
(一)順暢性	
1.等待的時間很合理	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2.等待線的流動速度快	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
(二)可靠性	
1.排隊方式有公平性	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2.我能夠容易掌握等待時間	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
知覺等待時間：	分：01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
在接受到服務時，我感覺 我已經等了多久(圈選一個 最符合自己感受的時間)	11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
	21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
	31 32 33 34 35 36 37 38 39 40
	41 42 43 44 45 46 47 48 49 50
	51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

附件二 正式測驗

親愛的受測者，您好：

感謝您在百忙之中填寫該份問卷，此問卷研究目的主要探討【與主要服務距離對知覺等待時間及等候品質的影響】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做他用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉博士

研究生：余亭軒敬啟

第一部分受測者基本資料

1. 請問您的性別是：男女
2. 您的年齡是：18歲(含)以下19-22歲23-29歲30歲(含)以上
3. 您的教育程度是：高中職(含)以下大學/大專碩士(含)以上
4. 您的月收入是：5000 以下5000-20000 20000-35000 35000-50000 50000 以上

第二部分 個人時間風格

請在下列問項中圈選一個與自己最相符的答案。

(一)經濟價值	
1.我喜歡有一明確的行程表並按表行事。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2.我會將每天的所有活動做規劃。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
(二)未來導向	
1.我常思考未來的生活景象。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2.我常常在想我未來要去做的事。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
(三)時間服從性	
1.工作或是約會時，我幾乎從不遲到。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2.我不願意讓別人等待。	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

情境一

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 **7 組** 客人，並告知四人同行招待餐點的活動是**有限時的**，**只供應到今日下午 2 點**，因此**不能保證**等候中的所有客人都能在 2 點以前入座順利用餐並享有優惠活動。等了 **20 分鐘** 以後，在你們之前還有 **2 組** 客人在等待。



請依上列敘述及示意圖來回答下列問題。

等候品質：	
(一)順暢性	
1. 等待的時間很合理	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 等待線的流動速度很順暢	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
(二)可靠性	
1. 能輕易地掌握等待時間	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 我相信我可以享受到優惠的服務	非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
知覺等待時間： 在接受到服務時，包含前面已等待的 20 分鐘在內，我感覺我總共等了多久(圈選一個最符合自己感受的時間)	<input type="checkbox"/> 20~40 分鐘 <input type="checkbox"/> 40~60 分鐘 <input type="checkbox"/> 60~80 分鐘 <input type="checkbox"/> 80~100 分鐘 <input type="checkbox"/> 100~120 分鐘 <input type="checkbox"/> 超過 120 分鐘

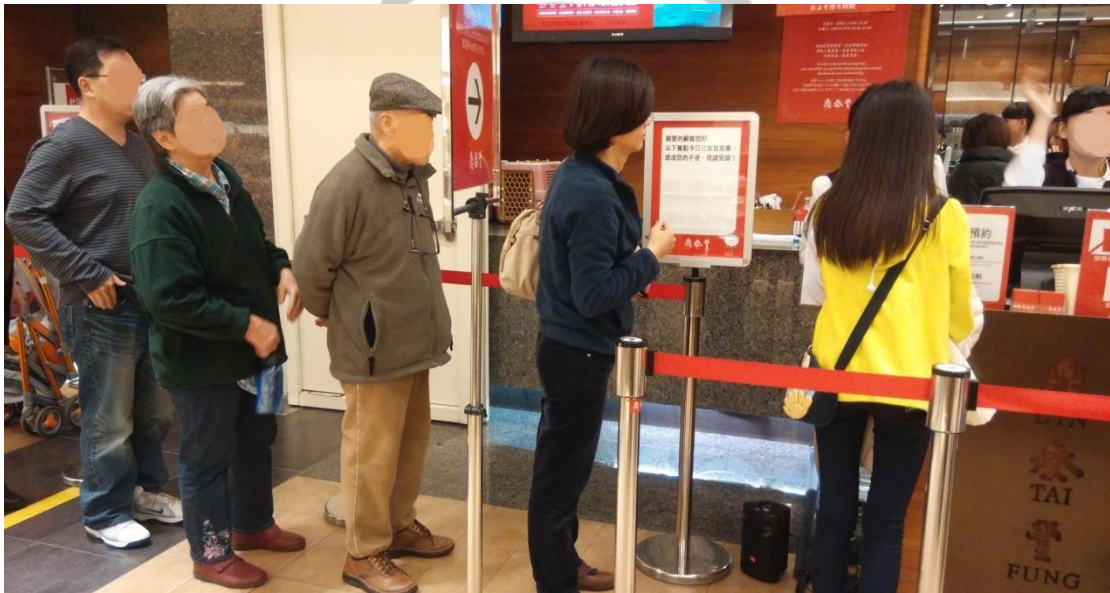
情境二

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 25 組客人，並告知四人同行招待餐點的活動是**有限時的**，只供應到今日下午 2 點，因此**不能保證**等候中的所有客人都能在 2 點以前入座順利用餐並享有優惠活動。等了 20 分鐘以後，在你們之前還有 20 組客人在等待。



情境三

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 **7 組** 客人，並告知四人同行招待餐點的活動**持續一整天**，因此**保證**等候中的所有客人都能享有優惠活動。等了 **20 分鐘** 以後，在你們之前還有 **2 組** 客人在等待，



情境四

這幾天，有位外國友人來訪，你和幾位朋友決定今天中午帶他去品嚐有台灣特色的餐點，正猶豫該上哪間餐廳時，無意間看到網路上的消息，鼎泰豐餐廳目前正好有「四人同行招待一道神祕餐點」的活動，因此你們二話不說立刻決定，帶著外國友人到鼎泰豐用餐敘舊。12:30 抵達餐廳時，發現早已客滿，還有其他顧客在排隊等候，櫃台人員為你們登記了資料及安排等候順序，以目前的等待用餐人數來看，此時前方還有 **25 組** 客人，並告知四人同行招待餐點的活動**持續一整天**，因此**保證**等候中的所有客人都能享有優惠活動。等了 **20 分鐘** 以後，在你們之前還有 **20 組** 客人在等待，

