

# The Relationship Between Consumptive Motivation and Quality Satisfaction: A Case Study of 7-11 Hamburger at Chia-Yi City

謝福昇、莊麗君

E-mail: 9421112@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

7-11 chain stores had adopted the low price strategy in attempt to gain market share in the fast food industry. Since August 2004, 7-11 had been promoting conveniently packaged hamburgers to attract consumers. Although this low price strategy was well received by consumers as indicated by the sales volume, this indication did not show the actual consumptive motivation and quality satisfaction. The purposes of the research were to survey and analyze the consumptive motivation for these hamburgers, and to determine whether there is a relationship between consumers' expectation and satisfaction. The data were collected by investigating from consumers at Chia-Yi City's 7-11. The effective respondents were 381 papers. Methods of analysis were including descriptive statistics, t-test, ANOVA, Scheffe post hoc, Pearson's correlation, and importance-performance analysis. The results indicated that (1) Age, education level, and profession, affect consumption expectation, satisfaction, and motivation. Gender, and income level have significant impact on consumer expectation and satisfaction. Marital status shows significant impact on consumer satisfaction; (2) Advertisements significantly influence consumer expectation and satisfaction. Also, as product categories and price increase, so does consumer expectation; and (3) The importance-performance analysis provides an in-depth overview of the relationship between consumer expectation, satisfaction, and motivation. Several suggestions were made for future studies and promotion strategies.

Keywords : Consumptive motivation, food quality, satisfaction, 7-11 chain stores, 7-11's Hamburger.

## Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 x 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的與假設 4 第三節 名詞解釋 5 第四節 研究範圍與對象 7 第二章 文獻探討 8 第一節 消費動機 8 第二節 食品品質 16 第三節 顧客滿意度 17 第三章 研究方法 25 第一節 研究架構與假設 25 第二節 研究設計與操作型定義 27 第三節 抽樣設計 34 第四節 資料分析方法 36 第四章 研究分析與結果 39 第一節 樣本之敘述性統計分析 39 第二節 個人背景變項在食品品質之重視程度與滿意程度及消費動機之分析 47 第三節 消費動機與食品品質之重視程度及滿意程度關係分析 63 第四節 食品品質重視程度與滿意程度之重要績效分析 64 第五章 討論與建議 70 第一節 研究結果摘要 70 第二節 結論與討論 75 第三節 建議 79 參考文獻 82 一、中文部分 82 二、英文部分 87 附錄一 正式問卷 91 圖目錄 圖2-1 期望不一致理論關係圖 22 圖2-2 重要 - 績效分析模式圖 24 圖3-1 研究架構圖 26 圖4-1 內容物構面之重要績效分析圖 66 圖4-2 口味構面之重要績效分析圖 67 圖4-3 烹調構面之重要績效分析圖 67 圖4-4 衛生情況構面之重要績效分析圖 68 圖4-5 營養成份構面之重要績效分析圖 68 圖4-6 食品品質重要績效分析圖 69 表目錄 表2-1 國內消費動機類型之相關研究表 15 表3-1 消費動機衡量變項表 28 表3-2 食品品質重視程度與滿意程度衡量變項表 30 表3-3 個人背景資料表 31 表3-4 研究問卷修正表 33 表3-5 問卷發放時間表 35 表3-6 研究假設與資料分析彙整表 38 表4-1 個人背景變項特性表 41 表4-2 消費動機之樣本特性表 43 表4-3 食品品質重視程度之樣本特性表 45 表4-4 食品品質滿意程度之樣本特性表 46 表4-5 個人背景變項與食品品質重視程度分析表 50 表4-6 個人背景變項與食品品質滿意程度分析表 55 表4-7 個人背景變項與消費動機分析表 60 表4-8 消費動機與食品品質重視程度、滿意程度關係表 64 表5-1 至 驗證之綜合結果 73 表5-2 至 驗證之綜合結果 74

## REFERENCES

1. 丁國璽 (2003)。影響飯店業服務品質因素之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 孔瑞隆 (2001)。連鎖便利商店消費行為之研究 - 以台北地區便利商店消費者為例。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
3. 王一芝 (2004)。服務品質大調查。遠見雜誌, 11, 164-167。
4. 朱珮瑩 (2003)。遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究-以新竹縣為例。世新大學觀光研究所碩士論文。
5. 江宜珍 (2002)。運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究。國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
6. 余佩珊譯 (1997)。(Levitt T.原著)。引爆行銷想像力(初版)。台北市:遠流。(原著出版年:1983年)
7. 何冠清 (2003)。消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
8. 林裕翔 (2002)。連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
9. 范龍生 (2003)。台灣大規模連鎖便利商店鮮食商品消費者行為研究。東海大學食品科學研究所碩士論文。
10. 邱健人 (2000)。食品品質衛生安全管理學。台北:藝軒圖書。
11. 陳世偉 (2003)。國產汽車消費者購買行為之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
12. 陳建國 (1993)。台中市西式速食消費動

機之研究。國立中興大學農產運銷學研究所碩士論文。13.陳紹崇(1984)。消費者對連鎖便利商店接受性之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。14.陳貴芬(2000)。西式漢堡速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。15.張宗元(1986)。西式速食消費行為之研究。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。16.張春興(1995)。心理學。台北市:東華出版社。17.曹明誠(2003)。便利商店之消費者類型與消費行為之研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。18.黃宜芳(2002)。從消費者調查研究7-ELEVEN御便當之行銷策略。國立交通大學管理科學學程研究所碩士論文。19.黃俊英(2002)。行銷學的世界。台北:天下文化。20.黃建中(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。21.黃宴雄譯(1995)。(口充輝原著)。創造顧客滿意行銷:21世紀追求企業成長的新建構(初版)。台北市:洪建全基金會。(原著出版年:1994年)22.游恆山譯(1996)。(Logue, A. W.原著)。飲食心理學。台北市:五南圖書。(原著出版年:1986年)23.游恆山譯(1996)。(Johnson, C. & Mullen, B.原著)。消費者行為心理學。台北市:五南圖書。(原著出版年:1991年)24.楊軒宇(2004)。消費者行為與商品相關性應用於行銷活動之探索性研究 以便利商店為例。國立台北大學企管研究所碩士論文。25.衛南陽(1997)。顧客滿意學。台北:牛頓出版。26.蔡瑞宇(1996)。顧客行為學。台北:天一圖書。27.劉滌昭譯(1994)。(日本能率協會原著)。顧客滿意度測量手法(初版)。台北:中國生產力中心。(原著出版年:1991年)28.劉緯武(2000)。西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。29.錢世勳(2002)。零售廣告效果評估以7-11御便當為例。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。30.謝文雀譯(2001)。(Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.原著)。消費者行為。台北市:華泰。(原著出版年:1995年)31.關山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。32.尤子彥(2003/9/23a)。超商蠶食漢堡,麥當勞大反攻。中國時報,第三版。33.尤子彥(2003/9/23b)。超商蠶食漢堡 麥當勞大反攻。中時電子報。2003年8月19日,取自: <http://tw.news.yahoo.com/2003/08/05/leisure/ctnews/4154709.html> 34.林佳珍(2003/9/23)。漢堡是熱身,統一超商下月拼晚餐。中國時報,第三版。35.行政院主計處(2004a)。中華民國臺灣地區國民所得統計摘要。

[公告]。台北市:行政院主計處。2004年3月15日,取自: <http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs4/Abstract.htm> 36.行政院主計處(2004b)。九十年基期物價指數改編說明。

[公告]。台北市:行政院主計處。2004年3月15日,取自: [http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs3/news/table/T9201\\_6.htm](http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs3/news/table/T9201_6.htm) 37.沈英銓(2002)。福特汽車對顧客的重視顧客滿意與服務品質的提昇及福特形象的成功再造。天下網站Quality Care企業講談網。2004年1月15日,取自: <http://www.cw.com.tw/pics/SpecialRpt/qcare/qcare1.htm> 38.周能傳(1998)。食品工業品質自主管理系統推動現況與展望。2003年12月29日,取自: [http://content.edu.tw/senior/house\\_work/yl\\_id/content/housework/milktea/10/n3.htm](http://content.edu.tw/senior/house_work/yl_id/content/housework/milktea/10/n3.htm) 39.統一超商網(2004)。門市查詢。2004年1月18日,取自: <http://www.7-11.com.tw/search.asp> 40.統一超商網(2003)。與速食連鎖店同等級商品、「超值半價」漢堡即將問世全國最大漢堡連鎖店 - 7-ELEVEN開賣了(2003/8/4)。統一超商網。2004年3月9日,取自:

<http://www.7-11.com.tw/pcsc/news/index.asp> 二、英文部分 1.American Psychological Association (2001). Publication Manual of the American Psychological Association (5th ed.). Washington, DC: Author. 2.Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. 3.Anderson, E. W., & Sullivan M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-144. 4.Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. 5.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Philadelphia: The Dryden Press. 6.Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 6-22. 7.Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 8.Juran, J. M. (1993). *Quality planning and analysis*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. 9.Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 10.Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 11.Ohanian, R., & Armen, T. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8, 40. 12.Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. 13.Oliver, R. L. (1981a). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. 14.Oliver, R. L. (1981b). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41. 15.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-29. 16.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The nature determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21, 1-12. 17.Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: Homewood Company. 18.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 19.Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management* (pp.9-28). New York: North-Holland. 20.Stone, G. P. (1954). City and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 39-40. 21.Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49. 22.Williams, R. H., Painter, J. J., & Nicholas, H. R. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-43. 23.Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing*, 10, 296-304.