

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

午餐品質之滿意度調查-以嘉義高中爲例

An Investigation of Satisfaction of Lunch Quality - Take the
Chiayi High School for Example

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 周玠苗

中華民國壹百零陸年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

午餐品質之滿意度調查—以嘉義高中為例

An Investigation of Satisfaction of Lunch Quality –

Take the Chiayi High School for Example

研究生：周玠苗

經考試合格特此證明

口試委員：阮俊英
陳寶媛
楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 5 月 6 日

中文摘要

本研究旨在探討高中生選擇午餐的動機、對午餐品質的滿意程度與對店家的忠誠度。根據研究目的，本研究採用問卷調查，針對嘉義高中全校學生進行問卷施測，總共發放200份問卷，回收有效問卷共164份。正式問卷回收後分別以描述性統計分析、探索性因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關性分析及迴歸分析等統計方式進行資料處理，獲得以下結論：第一、高中生對於午餐的選擇非常重視多變性。第二、新產品的推出對於「消費動機」有明顯的促進效果。第三、高中生對於晨間廚房提供服務的人員之禮貌好最感到滿意，而對人員服務的滿意度提升則增加了每週的消費頻率。第四、消費動機與消費滿意度之間呈現顯著正相關。第五、消費動機與消費忠誠度呈現顯著正相關。第六、消費滿意度與消費忠誠度呈現顯著正相關。第七、若能提高消費者的情感動機與對人員服務的滿意度，將有效提高其忠誠度。

關鍵詞：午餐、消費動機、消費滿意度、忠誠度

Abstract

The study aimed to explore the motivation of high school students to choose lunch, the satisfaction of lunch quality and loyalty to the store. According to the purpose of the study, a questionnaire survey was conducted in this study. A total of 200 questionnaires were collected and 164 valid questionnaires were collected. The data was analyzed by statistical methods of descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and regression analysis. The major findings are as follows: 1.The high school students like to choose a different lunch style. 2.The high school students like to buy and enjoy new product. 3.The high school students are satisfied with the courtesy of the staff in the morning kitchen. The satisfaction of the staff service increased the weekly consumption rate. 4.There is a significant positive correlation between consumption motivation and consumer's satisfaction. 5.There is a significant positive correlation between consumption motivation and consumer's loyalty. 6.There is a significant positive correlation between consumer's satisfaction and consumer's loyalty. 7.If you can improve the consumer's emotional motivation and satisfaction with the staff service, it will effectively improve their willingness to come back again.

Keywords: Lunch, Consumer's Motivation, Consumer's Satisfaction, Loyalty

目錄

1	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究對象與限制	4
1.4	研究流程	4
2	文獻探討	5
2.1	消費動機的相關文獻	5
2.1.1	消費動機的定義	5
2.1.2	消費動機的相關研究	5
2.2	滿意程度的相關文獻	7
2.2.1	滿意程度的定義	7
2.2.2	滿意程度的相關研究	8
2.3	忠誠度的相關文獻	10
2.3.1	忠誠度的定義	10
2.3.2	忠誠度的相關研究	10
3	研究方法	12
3.1	研究架構與假設	12
3.2	研究對象與抽樣	13
3.3	問卷設計	13
3.3.1	消費動機	13
3.3.2	滿意度	14
3.3.3	忠誠度	15
3.3.4	個人背景變項	15
3.4	資料處理與統計方法	16

4	研究結果與分析	18
4.1	個人背景變項資料分析	18
4.2	探索性因素分析	20
4.2.1	消費動機	20
4.2.2	滿意度	21
4.2.3	忠誠度	22
4.3	信度分析	23
4.3.1	消費動機信度分析	23
4.3.2	滿意度信度分析	24
4.3.3	忠誠度信度分析	25
4.4	描述性統計分析	26
4.4.1	消費動機量表分析	26
4.4.2	滿意度量表分析	27
4.4.3	忠誠度量表分析	28
4.5	差異性分析	28
4.5.1	身高對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	28
4.5.2	消費頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	30
4.5.3	受到新產品吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	31
4.5.4	受到減價優惠吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定分析	33
4.5.5	年級對各構面之變異數分析	35
4.5.6	體重對各構面之變異數分析	36
4.5.7	上學方式對各構面之變異數分析	37
4.5.8	每月個人零用錢對各構面之變異數分析	39
4.6	相關性分析	40
4.7	迴歸分析	41

5	結論與建議	43
5.1	結論	43
5.1.1	各構面之量表分析結果	43
5.1.2	不同背景變項對動機之差異	43
5.1.3	不同背景變項對滿意度之差異	44
5.1.4	不同背景變項對忠誠度之差異	44
5.1.5	消費動機、滿意度和忠誠度之相關情形	44
5.1.6	消費動機、滿意度對忠誠度之迴歸分析結果	45
5.2	建議	45
5.2.1	對校內午餐相關業者的建議	45
5.2.2	對學校行政單位及老師的建議	46
5.2.3	對後續研究者的建議	46
	參考文獻	47

表目錄

4.1	受訪者背景資料	19
4.2	消費動機因素分析	21
4.3	滿意度因素分析	22
4.4	忠誠度因素分析	23
4.5	消費動機信度分析	24
4.6	滿意度信度分析	25
4.7	忠誠度信度分析	25
4.8	消費動機之描述性統計量	26
4.9	消費滿意度之描述性統計量	27
4.10	消費忠誠度量表之描述性統計分析	28
4.11	身高對各構面之獨立樣本 t 檢定	29
4.12	消費頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定	30
4.13	受到新產品吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定	32
4.14	受到減價優惠吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定	34
4.15	年級對各構面之變異數分析	35
4.16	體重對各構面之變異數分析	37
4.17	上學方式對各構面之變異數分析	38
4.18	每個月個人零用錢對各構面之變異數分析	39
4.19	消費動機、忠誠度與滿意度之相關性分析	41
4.20	迴歸模型分析結果	42

圖目錄

3.1 研究架構圖 12



第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

俗語云：「民以食為天」，又云：「吃飯皇帝大」，可見傳統觀念對於飲食的重視，一日三餐，直接決定了人們的生活品質。隨著經濟能力的提升，人們對於一日三餐漸漸由單純的填飽肚子更進步到對品質的日益重視。

求學中的孩子，通常在家中吃完早餐再到校，放學回家後再食用晚餐。對於少數偏遠地區及經濟弱勢的孩童來說，因為社經地位與家庭結構的弱勢，導致很多孩子無法正常吃早餐、晚餐。楊淑惠 (2012) 指出，營養午餐良窳，關乎國家主人翁的未來競爭力。近年來國民營養健康變遷，調查學童膳食營養狀況，一至六年級學童每天吃午餐和晚餐的比例均在九成以上，但每天吃早餐僅只有八成左右。以上研究顯示部分學童沒吃三餐，而其中以沒吃早餐的比例居多。不吃早餐的原因很多，可能是家庭經濟因素吃不起、可能是生活步驟太過緊湊來不及吃、可能為了錯誤的瘦身觀念而故意不吃。所以相形之下，在學校的午餐，就成了一日生活中最重要的一餐。而不管是經濟弱勢或一般家庭功能正常的學生，在學校的一天中，與飲食關聯性最大的就屬午餐。午餐提供人體必需的熱量與營養，在早餐過後的中午吃飯可以給身體補充能量，並在注意力開始鬆懈時提高血糖值，吃午餐也有助於恢復精力並幫助做好下午學習的準備。此外，吃午餐還能保持新陳代謝活躍。楊淑惠 (2012) 指出，學校提供教育，提供學童學習的環境，希望學童能專心、有活力的學習，就必須有一個健康且有活力的身體。可見食用營養的午餐能幫助維持人體的健康，進一步影響學習的成果。

孫金泉 (1986) 指出，民國 40 年接受聯合國兒童基金會撥贈脫脂奶粉，並由台灣省政府教育廳指定 151 所國民學校提供營養不良學生飲用，是我國學校午餐發展之起始。最初僅在偏遠地區學校興建午餐廚房，照顧山地、離島、農村等比較無法享受到城市資源的學童。由於時代進步與社會結構變遷，有越來越多的雙薪家庭，為了解決家長難以騰出時間為孩子準備便當與來回奔波往返學校與職場的不便，現在無論城市、鄉鎮學校幾乎都自辦午餐，而學校午餐的功能也從過去的求得溫飽提升到注重營養衛生、健康美味，甚至更希望學童能從中獲得更多的營養知識與養成良好的飲食與衛生習慣。

在台灣，嘉義市是首開先例，百分百達成國中小學童午餐全面自辦的地區 (李擷瓔, 2011)。嘉

義市政府自民國 96 年開始，逐年編列預算推動國民中、小學午餐廚房興建計畫，期望繼國小後，各國中也都能自辦午餐。在北園國中與北園國小共同供餐後，嘉義市政府陸續投入 6 千 6 百多萬元進行午餐廚房興建及設備充實。民生、大業、嘉義、玉山、蘭潭等 5 所國中在 99 年度前陸續開辦，北興與南興國中午餐廚房也在民國 100 年完工，最後一所南興國中於民國 100 年 12 月 1 日開始供餐之後，嘉義市國中小的學童午餐就全面由學校自辦。針對營養午餐，市府聘用多位營養師，設計營養又兼具美味的菜單供學校輪流應用，各校每天供應三菜一湯，每週一日蔬食餐，同時有 2 餐必須為五穀類高纖主食；蔬菜量每人每餐需達 100 公克的標準、油炸品 1 次以下，營養師並親自到校督導，確保品質與衛生。

以宣信國小民國 105 年 5 月 23 日到 5 月 27 日的午餐菜單為例，每天供應三菜一湯：三菜當中有一肉類主菜、兩道配菜，星期二供應蔬食餐。星期一與星期二的主食分別為五穀飯與紅豆飯，為五穀類高纖主食。星期三略有變化，主食主菜合併為櫻花蝦炒飯，另附兩道配菜。除此之外，每週有四日提供飯後水果，星期二與星期四還分別供應鮮乳及優酪乳。每天一餐的費用為 32 元，另外市府補助每名學生每餐增加 10 元，提升了午餐的質與量。

升上高中之後，以嘉義市五所公立高中職（嘉義高中、嘉義女中、嘉義高工、嘉義高商、華南高商）為例，均沒有設置午餐廚房。但嘉義女中、嘉義高工、嘉義高商、華南高商的午餐均有與校外廠商合作，提供學生團膳的選擇。而為求管理的公平起見，嘉義高工、華南高商並有規定校內學生一律使用午餐團膳。以國立嘉義高中為例，以往在中餐管理的部分，為求統一管理方便，中餐選擇主要有四個管道：1. 宿舍餐廳：主要為住宿生提供三餐服務。2. 合作社：(1) 向合格廠商訂購便當。(2) 小餐盒（午餐時段於合作社販賣）。(3) 泡麵、麵包等。3. 家長自送。4. 蒸便當：學校提供蒸便當機，於上午十點左右開啟，運轉至中午十二點。

其中管道一的宿舍餐廳只為住宿生服務，管道三家長自送的人數不多，而蒸便當機更因為食物的保鮮不易，蒸過的便當風味不佳，使用的人更是少。大部分同學的午餐幾乎是由合作社包辦，合作社提供的午餐選擇主要有三：一是向合格廠商訂購便當，同學可以選擇的商家大概有三至四家，每兩個禮拜繳費一次，一日餐費為四十元，中午時間由固定人員至合作社領取便當，統一回收廚餘。不願意固定訂購便當的同學還可以選購合作社於午餐時段推出的小餐盒，小餐盒內容多是炒飯、炒麵之流，一個二十五元，經濟實惠，頗受學生歡迎，只是份量不大，大部分的同學多搭配飲料、麵包等增加飽足感。除此之外，合作社還有販賣泡麵，也頗受歡迎，只是為了健康考

量,提醒同學少吃泡麵多成爲導師班級經營的一大要項。

隨著時代變遷,學生自主意識提高的狀態下,學生在校的午餐趨向開放,近年來午餐的選擇更形多元。合作社除了增加販賣的品項,更利用走廊的空間開放外包廠商「晨間廚房」進駐,爲學生提供現做午餐,菜色主要是各式燴飯、燴麵,價格多在四十至五十元的區間,從一百零二學年度開始提供服務,每天從十點半開始販賣一直到中午的用餐時間,只要是下課自由時間往往生意興隆,人潮絡繹不絕。不但爲學生提供不同的餐飲選擇,也替合作社爭取了額外的利潤,可說是互蒙其利。

以目前嘉義市五所公立高中職而言,只有嘉義高中有外包廠商(晨間廚房)進駐,是利是弊,或者如何永續經營,目前仍未有相關之調查研究,因此本研究企圖針對「晨間廚房」所提供的午餐服務進行深入的分析,進一步去了解影響學生選擇「晨間廚房」的消費動機、對「晨間廚房」所提供的午餐品質的滿意程度、對「晨間廚房」的忠誠度、而又有那些因素影響對午餐品質之滿意度,以及學生對未來用餐的期望等。邱聯榮(2009)曾針對蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度進行研究,發現「消費動機」、「滿意度」與「忠誠度」三者間有顯著正相關存在,因此業者若能夠有效的掌握消費者(主要爲學生)的滿意程度,將有助於提升學生再消費的意願,進一步提高其對店家的忠誠度。而本研究也將作爲業者提升自我服務品質的參考,亦可作爲他校對於午餐管理的參考。

1.2 研究目的

開門七件事:柴、米、油、鹽、醬、醋、茶,無一不與飲食有關,不若國中小時期的午餐皆由學校自辦,高中生的午餐選擇顯得自由且多元。本研究將以嘉義高中的學生爲研究對象,了解高中生選擇午餐的動機、對午餐品質的滿意程度與對店家的忠誠度。具體研究目的的分述如下:

1. 探討嘉義高中學生午餐選擇晨間廚房的動機。
2. 探討嘉義高中學生對晨間廚房所提供的午餐品質的滿意程度。
3. 探討嘉義高中學生對晨間廚房的忠誠度。
4. 綜合探討動機、滿意程度、忠誠度之相互關係。

1.3 研究對象與限制

本研究將以國立嘉義高中學生為對象，施測時間為民國一百零五年九月。嘉義高中全校三個年級學生合計 2,206 位，將以便利抽樣 (Convenience Sampling) 方式，進行問卷調查。問卷內容包含消費動機、對午餐品質的滿意度、對店家的忠誠度與對未來用餐的期待等。

本研究有以下限制：

1. 受限於人力、物力、時間的關係，僅以問卷便利抽樣調查嘉義高中的學生，對於研究結果會有所誤差，並不適用於解釋全國高中生對午餐的滿意度。
2. 本研究為問卷形式，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。

1.4 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議。

第 2 章 文獻探討

本章將就「消費動機」、「滿意程度」、「忠誠度」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 消費動機的相關文獻

2.1.1 消費動機的定義

張春興 (2000) 將動機 (motivation) 定義為: 引起個體活動, 並維持其已引起的活動, 並導使該一活動朝向某一目標進行的內在歷程, 而且動機將決定之後的行為, 是行為的驅力。動機是促成人類行為的主要來源, 將會直接性影響消費者內心對商品的評估。本研究所指的消費動機即是指消費者進行消費之前的內在心理歷程。

王雅萍 (2004) 將「動機」定義為「能夠促使一個人進行某種活動或發生某些行為的內在因素」, 也認為動機是決定人類行為的主要因素之一。黃俊英 (2002) 定義動機是一種被刺激的需要, 它足以促使一個人去採取某項行動以滿足需要。

綜上所述, 消費動機是指消費者進行消費之前的內在心理歷程, 因為受到需要的刺激而採取了某項行動以滿足需要, 是消費行為產生的原因。因此, 探討消費者的動機是在瞭解消費者為何進行消費的原因。

2.1.2 消費動機的相關研究

關於消費動機的文獻很多, 因為本論文的研究重點在於探討高中生午餐的消費動機, 故爬梳探討的文獻也集中在食品餐飲 (乾香菇、蔬食餐廳、義式餐廳、有機食品) 及休閒生活 (鄉村旅遊飲食消費、溫泉會館、夜市) 的消費動機。

現今因健康意識的抬頭, 大部分與食品餐飲有關的文獻均在消費動機提到了有益身體健康的選擇動機, 例如: 李佳玲、邱旻恆、劉世詮與陳美伶 (2006) 曾研究消費者對於乾香菇的選擇動機, 將選擇動機分為: 有益身體健康、準備烹調容易、購買容易、低卡路里、安全衛生食品、家人常吃乾香菇, 而以上動機皆明顯影響對乾香菇品牌認證的支持。又如: 邱聯榮 (2009) 研究蔬食餐廳消費者的消費動機, 其消費動機量表共粹取四個構面:「環境舒適」、「蔬食風味」、「健康需求」以及「宗教道德」, 其中「健康需求」構面又提出 6 種消費動機: 1. 為保護生態環境、2. 為環保節約能源、3. 吃蔬食可以預防疾病、4. 蔬食用油較少對身體較健康、5. 減肥飲食控制之需要、6. 為

擺脫慢性病追求健康。研究結果發現整體而言在消費動機各題目中反應平均值最高的為「因吃蔬食可以預防疾病」；其次為「因蔬食用油較少對身體較健康」，可見現代人的消費動機十分重視健康的需求。另外，李啟誠、高瑞新與蔡玉娟（2016）以驗證性因素分析及線性結構關係模型等統計方法進行分析對於有機食品之購買動機，將購買動機整合為「樂活保健」，包含食品安全與健康；「生態」，包含環境保護；「宗教」，包含倫理道德與動物福祉；以及「政策」等四大面向。研究結果顯示，現有台灣消費者購買有機食品的動機，以生態動機最強，其次就是樂活保健。

消費者的消費動機除了追求健康之外，追求新奇的感受也是一大重點。湯幸芬、吳楨與張俊彥（2007）研究鄉村旅遊特產飲食消費動機，使用結構式問卷對鄉村旅遊地三義鄉遊客進行立意取樣調查。利用信度分析及因素分析，檢驗飲食動機與體驗構面，並以迴歸分析探討其間關係。研究結果顯示飲食消費動機可分為「感受新奇」、「增進社交」、「品嚐特色」與「表現自我」等構面，研究結果顯示，「感受新奇」動機是所有構面中最為強烈的。陳璐芳、林淑萍與吳書瑩（2007）研究溫泉會館顧客的消費動機，結果得到影響溫泉會館顧客消費行為的推力動機因子為惠顧因素、社交期望、生活調劑三因子；拉力動機因子為景觀交通、餐飲管理、裝潢設備。其中拉力動機（目的地的吸引力）則以「裝潢設備」中「異國情調」的影響最大，可見異國情調可予人新奇感受，更能吸引消費者前來消費。但「追求新奇」此一構面的重要性也時有例外，王弘志、李蕙如與郭姿吟（2015）以台南市北門區風景區夜市為例，分析夜市顧客消費動機，將消費動機分類為「休閒樂活」、「吃喝玩樂」、「購物尋奇」等三個因素，研究指出台南市北門區夜市消費者的消費動機，以「陪同家人或朋友前往順便消費」、「吃/喝/玩/樂一次購足」、「為了休閒娛樂」平均次數最高；另外以「為了特定美食佳餚」、「期望尋找新鮮事物」、「純粹打發時間」平均次數最低。研究結果將北門區風景區夜市定位為鄉村地區夜市，大部分的消費者居住在離夜市不遠的地區，與觀光夜市消費動機以體驗不同風俗民情、尋奇有所不同。

消費者的消費動機除了追求健康、新奇感受之外，增進社交也經常在研究中被指出。湯幸芬等人（2007）研究鄉村旅遊特產飲食消費動機，其中「增進社交」動機僅次於「感受新奇」動機。陳璐芳等人（2007）研究溫泉會館顧客的消費動機，其中推力動機因子有一構面即為「社交期望」，可見有些消費者希望透過消費能夠嘗試接觸不同的人事物、累積生活經驗、增廣見聞，甚至藉由到此消費來展現自己的身分。

除了以上消費動機之外，當然消費環境以及服務態度也多在消費者的考慮之內，邱聯榮（2009

) 研究蔬食餐廳的消費動機，其消費者動機量表有一個構面就是「環境舒適」，並設計了 8 個問項：1. 用餐環境之座位非常舒適、2. 用餐環境之場所整潔乾淨、3. 用餐環境有附設停車位、4. 用餐環境之建築及裝潢具有特色、5. 用餐環境之照明及採光相當柔和、6. 餐點的種類符合我的需求、7. 餐點價格便宜、8. 餐點品質往有水準。鄭富元、葉龍泰與陳文正 (2010) 以嘉義市一間平價義式餐廳為例，進行義式餐廳之消費者行為研究。將消費動機區分為理性動機、情感動機、選擇動機及惠顧動機。結果顯示惠顧動機之平均值最高；選擇動機、情感動機次之，而以理性動機之平均值最低。依結果推論來店之消費者應以熟客居多，可能之前曾經消費過，對於餐廳之餐點、口味、服務、衛生、環境感到滿意，因此再次惠顧。另外，消費者對所有項目之同意分別前五名分別為「餐廳的環境整潔且乾淨」、「與朋友邊聊天邊吃義大利麵是種享受」、「餐廳的整體氣氛良好舒適」、「餐具清潔且擺設整齊」、「服務人員親切有理」，顯示消費者對於餐廳之消費動機著重在餐廳環境衛生、氣氛及服務品質。由以上研究結果顯示，消費環境以及服務態度對於消費者在餐飲類的消費動機有著決定性的影響。

另外，因為現今網路發達，資訊的傳播十分迅速方便，所以媒體、報章雜誌的報導或朋友推薦也是重要的消費動機。陳璐芳等人 (2007) 研究溫泉會館顧客的消費動機，其中推力動機 (內在動機) 以「惠顧因素」中「媒體、報章雜誌或朋友推薦」這項因子的影響最大。鄭富元等人 (2010) 研究義式餐廳的消費動機，區分為感性動機、情感動機、選擇動機及惠顧動機。其中選擇動機這個構面就包含了報章雜誌推薦介紹及親朋好友介紹等問項。

綜上所述，消費者的消費動機大約有追求健康、追求新奇感受、增進社交、受到消費環境、服務態度的吸引以及媒體、報章雜誌的報導或朋友推薦。

2.2 滿意程度的相關文獻

2.2.1 滿意程度的定義

滿意程度又可簡稱為滿意度。Kolter (2003) 指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能 (或結果) 的知覺與個人對產品的期望。故本研究所指的滿意度係指消費者進行消費行為之後心理的感覺與情感狀況。

從事消費行為之前會有對該消費行為的預期與想像，實際從事消費行為之後對該消費行為則有了實際的感受，而其中的落差就形成了滿意的程度。邱聯榮 (2009) 研究蔬食餐廳消費者的滿

意度，將滿意度定義為「是一種經由經驗與評估而產生的結果」，滿意度為消費者在使用產品後，會對產品使用後所帶來的感受與購買前的預期間的一致性加以評估，當二者間具有相當之一致性時，顧客會感到滿足；反之二者間不一致時，顧客會有不滿意的反應。消費者滿意的程度，可藉由消費者在用餐過程後的心裡評價來得知。陳慧玲 (2012) 也指出滿意度是一種遊客的預期心理，遊客為了滿足旅遊需求而有旅遊行為，而這些需求會是旅遊體驗重點；滿意度是期望與實際感受的差距，當差異越小，滿意度越高；當期望與實際感受的差異越大，則滿意度越低，而遊客體驗到的感受比行前期望差時，遊客在心中會感到更不滿意。不管是餐飲消費的滿意程度或是旅遊消費的滿意度，都與實際從事行為之後的愉悅感或不快感有關。余基吉、趙海倫、盧俞 (2011) 將實際體驗滿意度定義為「消費者在消費後，對於自身所感受到該產品本身或其屬性所帶來之愉悅程度的認知與判斷」，愉悅程度愈高則代表滿意程度愈高，愉悅程度愈低則反之。

綜上所述，消費者對消費場所的期待與實際體驗後之評價是為消費的滿意度。也就是，消費者到餐廳用餐，其「滿意度」是個人用餐過後的心理評價，如果與期待相符或超越期待就表示滿意，用餐過後的心理評價超出期待愈多則代表滿意度愈高；相反的，用餐過後的心理評價未達到預先期待，則代表不滿意，期待與心理評價的落差愈大則代表滿意度愈低。

2.2.2 滿意程度的相關研究

對於餐飲業者而言，顧客對其所提供的服務滿意程度是重要的，而且也是獲利的競爭利器，更是許多企業努力追求欲達成的目標，故各餐飲業者均對顧客滿意課題相當重視，當然學界對於滿意程度的相關議題研究也就非常之多。

爬梳眾多關於滿意程度的相關研究，發現餐飲消費者的滿意程度大多建構在餐飲品質、服務人員、環境設施三個面向。

消費者的飲食消費最重要的出發點當然是食物本身，所以餐飲品質直接決定了滿意程度。除了食物要求美味，最好也能兼顧營養與衛生，當然最好還要物美價廉，所以，美味、營養、衛生、物超所值，就是餐飲品質構面的衡量重點。例如：邱聯榮 (2009) 研究蔬食餐廳消費者的滿意度，其中一大構面就是「價廉物美」，並設計出個 6 個問項，包含：1. 蔬食餐點價格平價、2. 蔬食餐點非常美味、3. 蔬食餐飲上菜速度合適、4. 結帳買單之服務良好、5. 座位空間舒適度佳、6. 點餐後上菜時間不會等候太久，來衡量顧客在「價廉物美」的滿意程度。沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋

(2009) 進行東港黑鮪魚餐飲滿意度之因素分析，將滿意度分為「物超所值」、「餐飲品質」兩個大構面進行探討。研究顯示遊客對「餐飲的品質」最滿意，顯示東港黑鮪魚的食物味道和食材等相關原料的品質是受到遊客重視的。黃靖淑 (2012) 將滿意度分為「餐點」、「硬體」、「軟體」、「整體」四個因素，其中第一個構面「餐點」就是對餐飲品質的衡量，其下包含了1. 食材新鮮度、2. 多樣化食材種類、3. 飲料種類，共三個問項。王瑞琪、陳義文與王煜翔 (2014) 針對團膳業食品品質與服務品質之顧客滿意度進行探討，將食品品質分為食品口味、食品衛生、食品營養三個構面，去研究食品品質對顧客滿意度的影響。研究結果顯示，食品品質對顧客滿意度有著正向影響。

餐飲消費的滿意度衡量，除了餐飲品質之外，服務人員的服務也是相當重要的一環。邱聯榮 (2009) 研究蔬食餐廳消費者的滿意度，其中一大構面就是「人員滿意」，其下並包含：1. 對服務生的服務感到滿意、2. 對服務人員主動帶位的服務感到滿意、3. 服務人員之禮貌良好、4. 對服務人員歡迎光臨等問候語感到親切、5. 服務人員之服裝儀容良好、6. 店面廁所之清潔良好、7. 用餐期間主動加水之服務良好、8. 蔬食餐飲品質良好、9. 蔬食餐飲衛生安全良好、10. 店面交通位置感到滿意，共 10 個問項。張育甄、林慧生、李永馨與陳雪霞 (2009) 對桶餐餐食服務品質重視度與滿意度進行研究，從「用餐器具」、「服務人員」、「配送時間」、「顧客服務」四個面向，探討了消費者對服務品質的滿意程度，其中「服務人員」、「顧客服務」就佔了兩大構面。黃靖淑 (2012) 研究小吃餐廳背景音樂對顧客滿意度與忠誠度之影響，將滿意度分為「餐點」、「硬體」、「軟體」、「整體」四個因素，其中「軟體」這個構面指的就是服務品質的滿意程度，其下包含服務人員態度、服務人員專業能力、服務人員反應能力三個問項。然而，有些特殊狀況使得人員服務此一構面對滿意度沒有作用，例如：王瑞琪等人 (2014) 針對團膳業食品品質與服務品質之顧客滿意度進行探討，將服務品質分為服務可靠性、服務瞭解性、服務有形性、服務勝任性四個構面，去研究服務品質對顧客滿意度的影響。研究結果顯示，服務品質對顧客滿意度無直接影響，推測原因可能是學生樣本偏多，可能有部分學生是非自願性使用學校午餐 (因現代家長多為雙薪家庭父母親無閒暇準備中餐)，其次為學校午餐對學生而言送餐時間、地點以及團膳廠商都不是他們所能主導，再者以學生的年齡對服務品質的認知會有所差異，故學生族群在服務品質的感受性可能較低。

除了餐飲品質、服務人員之外，環境設施也是衡量滿意度的重要面向。邱聯榮 (2009) 的滿意度量表中有一個構面即是環境設施，其下並設計了：1. 消防安全相關設備之擺放位置良好、2. 消費後相關「意見卡」填寫之服務良好、3. 菜單之設計精美、4. 在無煙餐廳用餐感到滿意、5. 店

面營業的時間符合我用餐的時間、6. 盥洗室、滅火器等引導標示牌的呈現清楚。黃靖淑 (2012) 的忠誠度量表有「硬體」的構面, 指的就是環境設施, 包含了: 1. 環境整潔、2. 洗手間清潔、3. 停車方便性等問項。環境設施是指整體用餐環境給消費者帶來的舒適程度, 包括整個消費環境 (廚房、廁所、用餐環境) 的乾淨衛生, 相關設施的擺放得當, 甚至菜單餐具的設計, 停車的方便性都在滿意度的衡量範圍內。

綜上所述, 餐飲類消費者滿意程度的衡量, 大抵建構在餐飲品質、服務人員、環境設施三個面向。

2.3 忠誠度的相關文獻

2.3.1 忠誠度的定義

黃靖淑 (2012) 將忠誠度定義為: 顧客對於一個企業或品牌信任而產生重複購買之行爲。林陽助、林秀貞與李宜致 (2007) 的研究也指出: 吸引一個新顧客所需花費的成本是留住一個舊有顧客的五倍之多, 顯見提升消費者忠誠度的重要性。因此, 如何提高顧客的忠誠度是重要行銷策略。

陳璐芳等人 (2007) 研究溫泉會館顧客的忠誠度, 定義顧客忠誠度為: 對某一企業品牌產品或服務認同且死忠的態度, 即使外在環境改變, 顧客對這項品牌相關產品及服務持續購買的意願仍不會改變。王明元與陳信璋 (2011) 研究澄清湖風景區遊客的忠誠度, 將忠誠度定義為重遊意願及主動介紹他人前來。簡單說來, 顧客的忠誠度指的就是重購或重遊的意願。Backman and Crompton (1991) 將忠誠度分為行爲與態度二部份, 行爲部份係指遊客參與特定活動或接受服務的次數, 表現遊客多次參與的一致; 態度部份則指遊客情感上的偏好程度, 故本研究所指之忠誠度係指消費者至店家進行消費行爲後, 未來對該店家持續性消費的行爲及其對該店家產生的好感。

2.3.2 忠誠度的相關研究

大部分關於忠誠度的研究都會提到三大構面: 重購 (遊) 意願、推薦意願、價格容忍。吳忠宏、黃文雄、李祿介與李雅鳳 (2007) 以宜蘭賞鯨活動為例, 將忠誠度分為: 重遊意願 (我願意再次前來參加賞鯨活動)、推薦親友 (我會推薦親朋好友前來參加賞鯨活動)、價格容忍 (如果賞鯨活動花費提高我也願意前來參加) 三個構面。朱瑞淵、李世昌與張紋菱 (2008) 對月眉育樂探索樂園

進行遊客忠誠度研究，將忠誠度歸納為：重遊意願（1. 我會再次選擇到探索樂園遊玩、2. 只要有旅遊機會，我會想到探索樂園遊玩、3. 未來三個月內，我會再來遊玩、4. 縱使他人對探索樂園負面評價，我仍會去玩）、推薦意願（1. 我會推薦親朋好友到探索樂園遊玩、2. 我會向人分享探索樂園好玩的感受、3. 我會將探索樂園的訊息告知親友）、價格忍受度（1. 即使價格變貴，我仍然會再來、2. 即使其他主題遊樂園票價降低，我仍然會選擇到探索樂園遊玩）。

有些學者採用其他構面來衡量忠誠度，例如黃峰蕙、洪黎珍與陳秋蓉（2011）研究服務對象對於涉入、滿意度與忠誠度之間關係的影響，從「行為面」、「態度面」、「信任面」三個構面來衡量消費者的忠誠度。又如邱聯榮（2009）研究蔬食餐廳消費者的忠誠度，將忠誠度歸納為：「忠誠度為」與「勇於建議」兩個構面，其中忠誠度為包含了：1. 未來我會繼續到這間餐廳消費、2. 我會推薦這間餐廳給我的親朋好友、3. 餐廳舉辦新活動或推出新產品我一定會參與，其實已經含括重購（遊）意願、推薦意願兩大重點。他另外提出「勇於建議」此一構面，並設計：1. 在蔬食餐廳用餐遇到不合理問題我會向親朋好友反應、2. 在蔬食餐廳用餐遇到不合理我會向餐廳人員反應、3. 蔬食餐廳有需改善之處我會好意向餐廳人員建議等三個問項，則是認定消費者若能勇於建議則有助於加強忠誠度。

此外，也有學者將忠誠度分為「認知忠誠」（經過比較其他旅遊地屬性後而產生的信念）、「情感忠誠」（旅遊地的資訊符合遊客情感上的偏好）兩個構面。宋永坤與鄧美娟（2012）曾以淡水地區遊客為例，探討旅遊動機、意象、滿意度及忠誠度之關係，研究結果顯示，在對忠誠度的關鍵因素影響上，情感忠誠較認知忠誠強烈，故要提高遊客忠誠度，應以遊客的情感忠誠為主。

吳忠宏等人（2007）、朱瑞淵等人（2008）、邱聯榮（2009）、宋永坤等人（2012）研究結果均顯示，消費者的消費動機各因素與滿意度及忠誠度各因素之關係，均呈顯著正相關，表示消費者的消費動機愈強，則滿意度及忠誠度之反應亦愈佳。消費者的滿意度各因素與忠誠度各因素間之關係，均呈顯著正相關，表示消費者的滿意度愈強，則忠誠度之反應亦愈佳。

依據上述文獻，可知過去研究對忠誠度的衡量多以重遊/重購、推薦親友及價格容忍三個指標來衡量，但是，本研究擬直接以再購意願一項來衡量消費者對店家之忠誠度。

第 3 章 研究方法

本研究為了解影響嘉義高中學生午餐選擇至晨間廚房消費的動機、午餐至晨間廚房消費的滿意度、對晨間廚房的忠誠度以及三者之關連性，故以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構與假設

本研究根據第二章之文獻，對嘉義高中學生午餐選擇至晨間廚房消費的動機、午餐至晨間廚房消費的滿意度、對晨間廚房的忠誠度以及三者之關連性，建立圖 3.1 之研究架構：

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：

- * 研究假設 1: 嘉義高中學生不同的個人背景變項在消費動機上有顯著差異。
- * 研究假設 2: 嘉義高中學生不同的個人背景變項在消費滿意度上有顯著差異。
- * 研究假設 3: 嘉義高中學生不同的個人背景變項在對店家的忠誠度上有顯著差異。
- * 研究假設 4: 嘉義高中學生不同的消費動機在消費滿意度上有顯著相關。

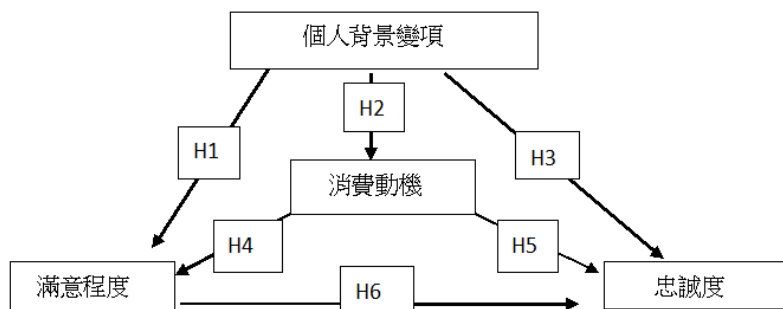


圖 3.1: 研究架構圖

不同的消費動機有不同的消費原因，在滿意程度上也應有不同：追求健康的消費者重視的是食材是否符合健康衛生安全、追求新奇感受的消費者重視的是店家是否經常推出新品項、想藉消費增進社交的消費者重視的是能否藉由消費來增進與同學的情感、重視消費環境、服務態度的消費者會著眼於店家的環境是否清潔，服務是否良好，因此本研究提出以上假設。

* 研究假設 5: 嘉義高中學生不同的消費動機在忠誠度上有顯著相關。不同的消費動機，可能會造成不同的忠誠度，因此本研究提出以上假設。

* 研究假設 6: 嘉義高中學生不同的消費滿意度在忠誠度上有顯著相關。

多數研究皆指出消費者的滿意度與忠誠度多為正相關，表示消費者的滿意度愈強，則忠誠度之反應亦愈佳，因此本研究提出以上假設。

3.2 研究對象與抽樣

本研究以 105 學年度，國立嘉義高級中學三個年級學生共 2,206 人為研究母群體，以便利抽樣做問卷調查。總共發放 200 份問卷，回收 180 份，回收率為 90%，扣除無效問卷 16 份，有效問卷共 164 份，有效問卷回收率為 91.11%。

3.3 問卷設計

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為四部分：第一部份為消費動機；第二部分為滿意度；第三部分為忠誠度；第四部分為個人背景變項。第一到第三部分量表使用李克特 (Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」,2 代表「不同意」,3 代表「普通」,4 代表「同意」,5 代表「非常同意」。

3.3.1 消費動機

消費動機指的是消費者進行消費之前的內在心理歷程，因為受到需要的刺激而採取了某項行動以滿足需要，是消費行為產生的原因。本研究參考李佳玲等人 (2006)、湯幸芬等人 (2007)、陳璐芳等人 (2007)、邱聯榮 (2009)、鄭富元等人 (2010)、王弘志等人 (2015)、李啟誠等人 (2016)

之文獻設計出適合衡量嘉義高中學生在校內晨間廚房餐廳購買午餐的消費動機之題項，消費動機量表題項分配如下所示。

1. 到此購餐是因為本店使我心情愉悅。
2. 到此購餐是因為可增加同學互動。
3. 到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶。
4. 到此購餐是因為餐點的價格合理。
5. 到此購餐是因為服務人員親切有禮。
6. 到此購餐是因為結帳速度快，讓我不須等候太久。
7. 到此購餐是因為購買流程方便。
8. 到此購餐是因為本店餐點美味。
9. 到此購餐是因為本店餐點整體品質良好。
10. 到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西。
11. 到此購餐是因為想吃不同風味的食物。
12. 到此購餐是因為想讓日常飲食有變化。

3.3.2 滿意度

滿意度指的是消費者對消費場所的期待與實際消費後之評價。也就是說，消費者到餐廳用餐，其「滿意度」是個人用餐過後的心理評價，如果與期待相符或超越期待就表示滿意，用餐過後的心理評價超出期待愈多則代表滿意度愈高；相反的，用餐過後的心理評價未達到預先期待，則代表不滿意，期待與心理評價的落差愈大則代表滿意度愈低。本研究參考邱聯榮 (2009)、沈進成等人 (2009)、張育甄等人 (2009)、王明元等人 (2011) 之文獻設計出適合衡量嘉義高中學生在校內晨間廚房餐廳購買午餐的滿意度之題項，午餐消費滿意度量表題項分配則如下所示。

1. 服務人員之禮貌良好令人感到滿意。
2. 服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿意。
3. 服務人員態度親切令人感到滿意。

4. 服務人員之餐飲專業令人感到滿意。
5. 服務人員的整體服務令人感到滿意。
6. 餐點價格平價令人感到滿意。
7. 餐點美味令人感到滿意。
8. 餐點品質良好令人感到滿意。
9. 購買動線規劃令人感到滿意。
10. 菜單設計精美令人感到滿意。
11. 餐具衛生安全令人感到滿意。
12. 環境衛生令人感到滿意。

3.3.3 忠誠度

忠誠度指的是消費者至店家進行消費後，未來對該店家持續性消費的行為及其因為對該店家產生了好感，以致樂意為之推薦並有更強的價格忍受度。故本研究之忠誠度量表參考吳忠宏等人 (2007)、朱瑞淵等人 (2008)、邱聯榮 (2009) 之文獻設計出適合衡量嘉義高中學生在校內晨間廚房餐廳購買午餐的忠誠度之題項，題項分配如下所示。

1. 我會再次選擇到此消費。
2. 只要有用餐機會，我都會想到此消費。
3. 縱使他人對此有負面評價，我仍會來消費。
4. 店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與。

3.3.4 個人背景變項

本研究的第四部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：年級、每天的午餐預算、每月個人零用錢、身高、體重、上學方式、在校園晨間廚房午餐部消費的頻率、是否會因晨間廚房推出新產品而增加消費、是否會因晨間廚房推出減價優惠而增加消費等。

1. 年級：分為「一年級」、「二年級」、「三年級」。

2. 每天的午餐預算: 分爲「40元以下」、「41-80元」、「81元以上」。
3. 每月個人零用錢的部分: 分爲「600元以下」、「601-900元」、「901-1,200元」、「1,201元以上」。
4. 身高: 分爲「160公分以下」、「161-170公分」、「171-180公分」、「181公分以上」。
5. 體重: 分爲「55公斤以下」、「56-65公斤」、「66-75公斤」、「76公斤以上」。
6. 上學的方式: 分爲「步行」、「騎腳踏車」、「父母接送」、「大眾運輸工具」、「騎機車」。
7. 在校園晨間廚房午餐部消費的頻率 (一週內): 分爲「1次」、「2-3次」、「4-5次」。
8. 如果晨間廚房推出新產品, 是否會受到吸引而增加消費: 分爲「是」、「否」。
9. 如果晨間廚房推出減價優惠, 是否會受到吸引而增加消費: 分爲「是」、「否」。

3.4 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構, 建立問卷題項設計, 以便利抽樣發放問卷, 並於問卷回收後, 刪除無效問卷進行編碼, 利用 spss 套裝統計軟體, 對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下:

1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式, 呈現研究對象的個人背景資料、午餐食用之現況。

2. 探索性因素分析

針對消費動機、消費滿意度、消費忠誠度等構面進行分析。所有因素先進行 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定, 以確定該資料是否適合做因素分析, 並採主成分分析法以及最大變異旋轉轉軸法, 然後根據 Kaiser 準則保留特徵值大於 1 的主成分作為因素個數的選取標準, 並根據每個因素所組成題項之意義進行命名。

3. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度, 本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

4. 獨立樣本 t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在消費動機、消費滿意度及消費忠誠度上是否有顯著差異。

5. 單因子變異數分析

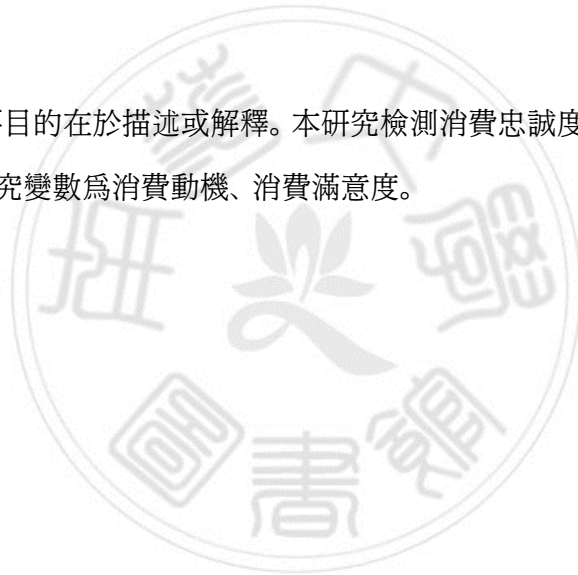
適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項在消費動機、消費滿意度及消費忠誠度上是否有顯著差異。

6. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項，衡量兩變數間線性關連性的高低程度。

7. 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。本研究檢測消費忠誠度之影響因素為何，依變數為消費忠誠度，研究變數為消費動機、消費滿意度。



第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討影響學生選擇晨間廚房的消費動機、對午餐品質的滿意程度、對店家的忠誠度，以及學生對未來用餐的期待等。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為探索性因素分析，第三節為信度分析，第四節為描述性統計分析，第五節為差異性分析，第六節為相關性分析，第七節為迴歸分析。

4.1 個人背景變項資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有9個問項，包括：年級、每月個人零用錢（不含午餐費）、身高、體重、上學方式，每天的午餐預算、一週至晨間廚房午餐部的消費頻率、是否會受新產品吸引而增加消費、是否會受減價吸引而增加消費，選取曾至晨間廚房午餐部消費過的164位受訪者，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 年級項目上，一年級有61人，佔37.2%；二年級有54人，佔32.9%；三年級有49人，佔29.9%。
2. 每月個人零用錢項目上，最多為600元以下，有106人，佔64.6%；其次為601-900元，有24人，佔14.6%；1201元以上，共有20人，佔12.2%；901-1200元，有14人，佔8.5%。
3. 身高項目上，以171-180公分的人數最多，有81人，佔49.4%；其次為161-170公分，有57人，佔34.8%；181公分以上有16人，佔9.8%；160公分以下有10人，佔6.1%。
4. 體重項目上，以56-65公斤的人數最多，有60人，佔36.6%；66-75公斤有38人，佔23.2%；55公斤以下有37人，佔22.6%；76公斤以上有29人，佔17.7%。
5. 上學方式項目上，父母接送者比例較高，有54人，佔32.9%；其次為騎腳踏車者，有51人，佔31.1%；搭乘大眾運輸工具者有44人，佔26.8%；步行者有13人，佔7.9%；騎乘機車的人最少，只有2人，佔1.2%。
6. 每日午餐預算項目上，最多為41-80元，有131人，佔79.9%；其次為40元以下，有19人，佔11.6%；81元以上有14人，佔8.5%。

表 4.1: 受訪者背景資料

背景資料	選項	人數	百分比 (%)
年級	一年級	61	37.2
	二年級	54	32.9
	三年級	49	29.9
每月個人零用錢	600元以下	106	64.6
	601-900元	24	14.6
	901-1,200元	14	8.5
	1,201元以上	20	12.2
身高	160公分以下	10	6.1
	161-170公分	57	34.8
	171-180公分	81	49.4
	181公分以上	16	9.8
體重	55公斤以下	37	22.6
	56-65公斤	60	36.6
	66-75公斤	38	23.2
	76公斤以上	29	17.7
上學方式	步行	13	7.9
	騎腳踏車	51	31.1
	父母接送	54	32.9
	大眾運輸工具	44	26.8
	騎機車	2	1.2
午餐預算	40元以下	19	11.6
	41-80元	131	79.9
	81元以上	14	8.5
一週的消費頻率	1次	114	69.5
	2-3次	38	23.2
	4-5次	12	7.3
是否會受新產品吸引而增加消費	是	111	67.7
	否	53	32.3
是否會受減價吸引而增加消費	是	122	74.4
	否	42	25.6

資料來源: 本研究整理

7. 一週的消費頻率項目上，一週消費 1 次的人佔多數，有 114 人，佔 69.5%；消費 2-3 次的人次之，有 38 人，佔 23.2%；消費 4-5 次的人較少，有 12 人，佔 7.3%。
8. 是否會受新產品吸引而增加消費項目上，會受新產品吸引而增加消費的人有 111 人，佔 67.7%；不會受新產品吸引而增加消費的人有 53 人，佔 32.3%。
9. 是否會受減價吸引而增加消費項目上，則有更明顯的差異，多數人會受減價優惠的吸引而增加消費，有 122 人，佔 74.4%；另有 42 人表示不會受減價優惠的吸引而增加消費，佔 25.6%。

4.2 探索性因素分析

本節將以探索性因素分析，針對消費動機、滿意度、忠誠度等構面進行分析，以作為後續迴歸分析之基礎。所有因素先進行 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定，以確定該資料是否適合做因素分析，並採主成分分析法以及最大變異旋轉轉軸法，然後根據 Kaiser 準則保留特徵值大於 1 的主成分作為因素個數的選取標準，並根據每個因素所組成題項之意義進行命名。

4.2.1 消費動機

表 4.2 是消費動機因素分析的結果，在消費動機上原本包含 19 個選項，經由反覆因素分析步驟，刪除了 7 個題項，最後萃取出 3 個因素，其中題項到此購餐是因為本店使我心情愉悅、到此購餐是因為可增加同學互動、到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶，命名為情感動機。

題項到此購餐是因為餐點的價格合理、到此購餐是因為服務人員親切有禮、到此購餐是因為結帳速度快，讓我不須等候太久、到此購餐是因為購買流程方便，命名為選擇動機。

題項到此購餐是因為本店餐點美味、到此購餐是因為本店餐點整體品質良好、到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西、到此購餐是因為想吃不同風味的食物、到此購餐是因為想讓日常飲食有變化，命名為惠顧動機。

所有因素的 KMO 值為 $0.89 > 0.5$ ，表示變項間有共同因素存在，變項適合進行因素分析。Bartlett's 球形考驗卡方值為 2,841.06, p 值小於 0.05，達顯著水準，惠顧動機因素可解釋變異為 29.89%，選擇動機因素可解釋變異為 21.99%，情感動機因素可解釋變異為 19.08%，三個因素

表 4.2: 消費動機因素分析

項目	因素1 惠顧動機	因素2 選擇動機	因素3 情感動機
到此購餐是因為本店使我心情愉悅			0.52
到此購餐是因為可增加同學互動			0.71
到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶			0.66
到此購餐是因為餐點的價格合理		0.66	
到此購餐是因為服務人員親切有禮		0.70	
到此購餐是因為結帳速度快, 讓我不須等候太久		0.81	
到此購餐是因為購買流程方便		0.78	
到此購餐是因為本店餐點美味	0.72		
到此購餐是因為本店餐點整體品質良好	0.73		
到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西	0.83		
到此購餐是因為想吃不同風味的食物	0.89		
到此購餐是因為想讓日常飲食有變化	0.87		
佔總變異量	29.89	21.99	19.08
累積變異量	29.89	51.89	70.97
KMO值	0.89		
Bartlett值	2,841.06		

資料來源: 本研究整理

累積可解釋變異量為 70.97%。

4.2.2 滿意度

表 4.3 是滿意度因素分析的結果, 在消費滿意度上原本包含 15 個選項, 經由反覆因素分析步驟, 刪除了 3 個題項, 最後萃取出 3 個因素, 其中題項服務人員之禮貌良好令人感到滿意、服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿意、服務人員態度親切令人感到滿意、服務人員之餐飲專業令人感到滿意、服務人員的整體服務令人感到滿意, 命名為人員服務。

題項餐點價格平價令人感到滿意、餐點美味令人感到滿意、餐點品質良好令人感到滿意, 命名為價格食物。

題項購買動線規劃令人感到滿意、菜單設計精美令人感到滿意、餐具衛生安全令人感到滿意、環境衛生令人感到滿意, 命名為環境設施。

所有因素的 KMO 值為 $0.93 > 0.5$, 表示變項間有共同因素存在, 變項適合進行因素分析。

表 4.3: 滿意度因素分析

項目	因素1 人員服務	因素2 環境設施	因素3 價格食物
服務人員之禮貌良好令人感到滿意	0.87		
服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿意	0.83		
服務人員態度親切令人感到滿意	0.87		
服務人員之餐飲專業令人感到滿意	0.81		
服務人員的整體服務令人感到滿意	0.80		
餐點價格平價令人感到滿意			0.65
餐點美味令人感到滿意			0.79
餐點品質良好令人感到滿意			0.74
購買動線規劃令人感到滿意		0.77	
菜單設計精美令人感到滿意		0.80	
餐具衛生安全令人感到滿意		0.78	
環境衛生令人感到滿意		0.76	
佔總變異量	35.34	26.72	19.09
累積變異量	35.34	62.07	81.16
KMO值	0.93		
Bartlett值	3,191.05		

資料來源: 本研究整理

Bartlett's 球形考驗卡方值為 3,191.05, p 值小於 0.05, 達顯著水準, 人員服務因素可解釋變異為 35.34%, 環境設施因素可解釋變異為 26.72%, 價格食物因素可解釋變異為 19.09 %, 三個因素累積可解釋變異量為 81.16%。

4.2.3 忠誠度

表 4.4 是忠誠度因素分析的結果, 在消費忠誠度上原本包含 9 個選項, 經由反覆因素分析步驟, 刪除了 5 個題項, 最後萃取出 1 個因素, 題項有我會再次選擇到此消費、只要有用餐機會, 我都會想到此消費、縱使他人對此有負面評價, 我仍會來消費、店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與, 命名為忠誠度。所有因素的 KMO 值為 0.83 > 0.5, 表示變項間有共同因素存在。Bartlett's 球形考驗卡方值為 684.10, p 值小於 0.05, 達顯著水準, 可解釋變異為 77.09%, 累積可解釋變異量為 77.09 %。

表 4.4: 忠誠度因素分析

項目	因素1 忠誠度
我會再次選擇到此消費	0.87
只要有用餐機會, 我都會想到此消費	0.87
縱使他人對此有負面評價, 我仍會來消費	0.87
店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與	0.87
佔總變異量	77.09
累積變異量	77.09
KMO值	0.83
Bartlett值	684.10

資料來源: 本研究整理

4.3 信度分析

本節將對各問卷內容之消費動機、滿意度、忠誠度各構面之題項進行信度分析。

4.3.1 消費動機信度分析

將消費動機量表做信度分析, 此部分共有情感動機、選擇動機及惠顧動機三個構面, 結果如表 4.5 所示。

情感動機構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.84, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

選擇動機構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.78, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

惠顧動機構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.86, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

表 4.5: 消費動機信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
情感動機			0.84
到此購餐是因為本店使我心情愉悅	0.61	0.87	
到此購餐是因為可增加同學互動	0.80	0.70	
到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶	0.74	0.76	
選擇動機			0.78
到此購餐是因為餐點的價格合理	0.54	0.75	
到此購餐是因為服務人員親切有禮	0.57	0.73	
到此購餐是因為結帳速度快, 讓我不須等候太久	0.55	0.75	
到此購餐是因為購買流程方便	0.72	0.65	
惠顧動機			0.86
到此購餐是因為本店餐點美味	0.62	0.85	
到此購餐是因為本店餐點整體品質良好	0.69	0.84	
到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西	0.63	0.85	
到此購餐是因為想吃不同風味的食物	0.78	0.81	
到此購餐是因為想讓日常飲食有變化	0.72	0.83	

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

4.3.2 滿意度信度分析

滿意度量表共有人員服務、價格食物及環境設施三個構面, 信度分析結果如表 4.6 所示。

人員服務構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.94, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

價格食物構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.84, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

環境設施構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.85, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

表 4.6: 滿意度信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
人員服務			0.94
服務人員之禮貌好令人感到滿意	0.85	0.92	
服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿意	0.82	0.93	
服務人員態度親切令人感到滿意	0.82	0.93	
服務人員之餐飲專業令人感到滿意	0.87	0.92	
服務人員的整體服務令人感到滿意	0.84	0.93	
價格食物			0.84
餐點價格平價令人感到滿意	0.55	0.92	
餐點美味令人感到滿意	0.81	0.68	
餐點品質良好令人感到滿意	0.78	0.71	
環境設施			0.85
購買動線規劃令人感到滿意	0.59	0.86	
菜單設計精美令人感到滿意	0.67	0.82	
餐具衛生安全令人感到滿意	0.75	0.79	
環境衛生令人感到滿意	0.79	0.78	

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

4.3.3 忠誠度信度分析

忠誠度量表只有忠誠度一個構面, 信度分析結果如表 4.7 所示。

表 4.7: 忠誠度信度分析

題目問項	(A)	(B)	(C)
忠誠度			0.85
我會再次選擇到此消費	0.70	0.82	
只要有用餐機會, 我都會想到此消費	0.71	0.81	
縱使他人對此有負面評價, 我仍會來消費	0.67	0.83	
店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與	0.72	0.81	

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

忠誠度構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.85, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆

大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除題項。

4.4 描述性統計分析

本節將對消費動機量表、滿意度量表、忠誠度量表進行平均數分析。

4.4.1 消費動機量表分析

在消費動機量表分析中, 如表 4.8 所示, 主構面平均數最高為惠顧動機其平均數為 3.35, 其次是選擇動機, 平均數為 3.26, 最低為情感動機, 其平均數為 2.84。

表 4.8: 消費動機之描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
惠顧動機			3.35
12.到此購餐是因為想讓日常飲食有變化	3.46	0.86	
11.到此購餐是因為想吃不同風味的食物	3.37	0.85	
8.到此購餐是因為本店餐點美味	3.37	0.73	
9.到此購餐是因為本店餐點整體品質良好	3.34	0.70	
10.到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西	3.26	0.81	
選擇動機			3.26
5.到此購餐是因為服務人員親切有禮	3.36	0.79	
4.到此購餐是因為餐點的價格合理	3.36	0.60	
7.到此購餐是因為購買流程方便	3.29	0.84	
6.到此購餐是因為結帳速度快, 讓我不須等候太久	3.05	0.96	
情感動機			2.84
1.到此購餐是因為本店使我心情愉悅	2.93	0.91	
2.到此購餐是因為可增加同學互動	2.83	0.97	
3.到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶	2.79	0.98	

資料來源: 本研究整理

在惠顧動機構面中, 平均數最高分為到此購餐是因為想讓日常飲食有變化, 其平均數為 3.46, 其他依序為到此購餐是因為想吃不同風味的食物、到此購餐是因為本店餐點美味, 平均數均為 3.37; 到此購餐是因為本店餐點整體品質良好, 平均數為 3.34; 到此購餐是因為想吃平常吃不到的東西, 平均數為 3.26。

在選擇動機構面中，最高分為到此購餐是因為服務人員親切有禮和到此購餐是因為餐點的價格合理，平均數均為 3.36；到此購餐是因為購買流程方便，平均數為 3.29；到此購餐是因為結帳速度快，讓我不須等候太久，平均數為 3.05。

在情感動機構面中，最高分為到此購餐是因為本店使我心情愉悅，平均數為 2.93，其他依序為到此購餐是因為可增加同學互動，平均數為 2.83；到此購餐是因為可增加與朋友的話題和回憶，平均數為 2.79。

4.4.2 滿意度量表分析

在滿意度量表分析中，如表 4.9 所示，滿意度主構面平均數最高分的為人員服務，平均數為 3.38，其次是價格食物，平均數為 3.25，最低分是環境設施，平均數為 3.08。

表 4.9: 消費滿意度之描述性統計量

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
人員服務			3.38
1.服務人員之禮貌好令人感到滿意	3.45	0.80	
3.服務人員態度親切令人感到滿意	3.44	0.78	
5.服務人員的整體服務令人感到滿意	3.44	0.77	
4.服務人員之餐飲專業令人感到滿意	3.34	0.73	
2.服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿意	3.28	0.75	
價格食物			3.25
7.餐點美味令人感到滿意	3.30	0.81	
6.餐點價格平價令人感到滿意	3.26	0.75	
8.餐點品質良好令人感到滿意	3.20	0.80	
環境設施			3.08
12.環境衛生令人感到滿意	3.15	0.75	
11.餐具衛生安全令人感到滿意	3.08	0.76	
9.購買動線規劃令人感到滿意	3.06	0.81	
10.菜單設計精美令人感到滿意	3.03	0.77	

資料來源：本研究整理

在人員服務子構面中，最高分為服務人員之禮貌好令人感到滿意，平均數為 3.45，其次為服務人員態度親切令人感到滿意以及服務人員的整體服務令人感到滿意，平均數均為 3.44。其他依序為服務人員之餐飲專業令人感到滿意，平均數為 3.34；服務人員之服裝儀容整齊令人感到滿

意, 平均數為 3.28。

在價格食物子構面中, 最高分為餐點美味令人感到滿意, 平均數為 3.30, 其他依序為餐點價格平價令人感到滿意, 平均數為 3.26; 餐點品質良好令人感到滿意, 平均數為 3.20。

在環境設施子構面中, 最高分為環境衛生令人感到滿意, 平均數為 3.15, 其他依序為餐具衛生安全令人感到滿意, 平均數為 3.08; 購買動線規劃令人感到滿意, 平均數為 3.06; 菜單設計精美令人感到滿意, 平均數為 3.03。

4.4.3 忠誠度量表分析

在忠誠度量表分析中, 如表 4.10 所示, 子構面忠誠度的平均數為 3.11。

在忠誠度的子構面中, 最高分為我會再次選擇到此消費, 平均數為 3.38, 其他依序為店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與, 平均數為 3.12; 縱使他人對此有負面評價, 我仍會來消費, 平均數為 3.04; 只要有用餐機會, 我都會想到此消費, 平均數為 2.93。

表 4.10: 消費忠誠度量表之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
忠誠度			3.11
1.我會再次選擇到此消費	3.38	0.75	
4.店家舉辦新活動或推出新產品我一定會參與	3.12	0.88	
3.縱使他人對此有負面評價, 我仍會來消費	3.04	0.80	
2.只要有用餐機會, 我都會想到此消費	2.93	0.85	

資料來源: 本研究整理

4.5 差異性分析

本節將以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在消費動機、滿意度及忠誠度各方面之子構面: 情感動機、選擇動機、惠顧動機、人員服務滿意度、價格食物滿意度、環境設施滿意度及忠誠度, 這 7 個構面, 是否有顯著差異, 其中是以 0.05 為差異檢驗標準。

4.5.1 身高對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因不同身高而有顯著差異, 本節先計算 161-170 公

分和171-180公分在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.11。而181公分以上和160公分以下人數相加不到30人，因此不予採計。

表 4.11: 身高對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	161-170公分	171-180公分	檢定統計量
情感動機	2.87 (0.86)	2.80 (0.80)	0.52 (0.60)
選擇動機	3.31 (0.60)	3.22 (0.57)	0.39 (0.86)
惠顧動機	3.42 (0.68)	3.34 (0.64)	0.70 (0.48)
人員服務滿意度	3.43 (0.68)	3.38 (0.66)	0.43 (0.66)
價格食物滿意度	3.36 (0.71)	3.23 (0.63)	1.15 (0.25)
環境設施滿意度	3.18 (0.61)	3.08 (0.66)	0.90 (0.36)
忠誠度	3.29 (0.75)	3.02 (0.61)	2.37** (0.01)

註：身高161-170公分樣本數為57人，171-180公分樣本數為81人，合計138人。161-170公分與171-180公分欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值，小括弧內的數字為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下，拒絕161-170公分平均數與171-180公分平均數二者相等之虛無假設。

不同身高對情感動機此構面的影響，t 統計量為0.52，對應之 p 值為0.60，大於5%的顯著水準，因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設，顯示情感動機不因身高不同而有顯著差異。不同身高對選擇動機此構面的影響，t 統計量為0.39，對應之 p 值為0.86，大於5%的顯著水準，因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設，顯示選擇動機不因身高不同而有顯著差異。不同身高對惠顧動機此構面的影響，t 統計量為0.70，對應之 p 值為0.48，大於5%的顯著水準，因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設，顯示惠顧動機不因身高不同而有顯著差異。

不同身高對人員服務滿意度此構面的影響，t 統計量為0.43，對應之 p 值為0.66，大於5%的顯著水準，因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設，顯示人員服務滿意度不因身高不同而有顯著差異。不同身高對價格食物滿意度此構面的影響，t 統計量為1.15，對應之 p 值為0.25，大於5%的顯著水準，因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設，顯示價格食物滿意度不因身高不同而有顯

著差異。不同身高對環境設施滿意度此構面的影響, t 統計量為 0.90, 對應之 p 值為 0.36, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕身高平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不因身高不同而有顯著差異。

不同身高對忠誠度此構面的影響, t 統計量為 2.37, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕身高平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度會因身高不同而有顯著差異, 且 161-170 公分的忠誠度大於 171-180 公分。

4.5.2 消費頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因不同消費頻率而有顯著差異, 本節先計算消費頻率每週 1 次與消費頻率每週 2-3 次在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12, 而每週消費 4-5 次的人較少, 只有 12 人, 因此不予採計。

表 4.12: 消費頻率對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	1次	2-3次	檢定統計量
情感動機	2.79 (0.83)	2.96 (0.87)	-1.04 (0.29)
選擇動機	3.21 (0.61)	3.36 (0.66)	-1.26 (0.20)
惠顧動機	3.33 (0.57)	3.33 (0.80)	0.01 (0.98)
人員服務滿意度	3.33 (0.62)	3.61 (0.74)	-2.22** (0.02)
價格食物滿意度	3.19 (0.62)	3.41 (0.75)	-1.74 (0.08)
環境設施滿意度	3.07 (0.58)	3.11 (0.82)	-0.34 (0.73)
忠誠度	3.00 (0.67)	3.36 (0.67)	-2.86** (0.00)

註: 消費頻率每週 1 次樣本數為 114 人, 消費頻率每週 2-3 次樣本數為 38 人, 合計 152 人。1 次與 2-3 次欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕消費頻率每週 1 次平均數與消費頻率每週 2-3 次平均數二者相等之虛無假設。

不同消費頻率對情感動機此構面的影響, t 統計量為 -1.04, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示情感動機不因消費頻率不同而

有顯著差異。不同消費頻率對選擇動機此構面的影響,t 統計量為-1.26, 對應之 p 值為0.20, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示選擇動機不因消費頻率不同而有顯著差異。不同消費頻率對惠顧動機此構面的影響,t 統計量為0.01, 對應之 p 值為0.98, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機不因消費頻率不同而有顯著差異。

不同消費頻率對人員服務滿意度此構面的影響,t 統計量為-2.22, 對應之 p 值為0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度會因消費頻率不同而有顯著差異, 且每週消費頻率 2-3次的人員服務滿意度大於每週消費頻率 1次的人。不同消費頻率對價格食物滿意度此構面的影響,t 統計量為-1.74, 對應之 p 值為0.08, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示價格食物滿意度不因消費頻率不同而有顯著差異。不同消費頻率對環境設施滿意度此構面的影響,t 統計量為-0.34, 對應之 p 值為0.73, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不因消費頻率不同而有顯著差異。

不同消費頻率對忠誠度此構面的影響,t 統計量為-2.86, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同消費頻率平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度會因消費頻率不同而有顯著差異, 且每週消費頻率 2-3次的忠誠度大於每週消費頻率 1次的人。分析結果顯示, 不同消費頻率的人在消費動機、滿意度及忠誠度之間,p 值只有滿意度的人員服務滿意度, 以及忠誠度的忠誠度小於5%, 可見消費頻率對於滿意度的人員服務滿意度, 以及忠誠度的忠誠度達到顯著差異。

4.5.3 受到新產品吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因受到業者推出新產品的吸引而產生顯著差異, 本節先計算是否受到新產品的吸引而增加消費在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

是否受到新產品的吸引對情感動機此構面的影響,t 統計量為 2.57, 對應之 p 值為 0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示情感動機會因受到新產品的吸引而有顯著差異, 且受到新產品吸引的情感動機大於不會受到新產品吸引的人。是否受到新產品的吸引對選擇動機此構面的影響,t 統計量為 2.48, 對應之 p 值為 0.01, 小於5%

表 4.13: 受到新產品吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	是	否	檢定統計量
情感動機	2.96 (0.84)	2.61 (0.76)	2.57** (0.01)
選擇動機	3.34 (0.65)	3.08 (0.53)	2.48** (0.01)
惠顧動機	3.49 (0.60)	3.08 (0.65)	3.89** (0.00)
人員服務滿意度	3.48 (0.74)	3.17 (0.51)	2.72** (0.00)
價格食物滿意度	3.36 (0.68)	3.02 (0.64)	2.99** (0.00)
環境設施滿意度	3.13 (0.70)	2.95 (0.51)	1.68 (0.09)
忠誠度	3.32 (0.64)	2.68 (0.58)	6.06** (0.00)

註: 會受到新產品的吸引而增加消費的樣本數為111人, 不會受到新產品的吸引而增加消費的樣本數為53人, 合計164人。是與否欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕是否受到新產品的吸引而增加消費在該構面的平均數相等之虛無假設。

的顯著水準, 因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示選擇動機會因受到新產品的吸引而有顯著差異, 且會受到新產品吸引的選擇動機大於不會受到新產品吸引的人。是否受到新產品的吸引對惠顧動機此構面的影響, t 統計量為3.89, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機會因受到新產品的吸引而有顯著差異, 且會受到新產品吸引的惠顧動機大於不會受到新產品吸引的人。分析結果顯示, 是否受到新產品的吸引在消費動機的三個構面之間, p 值皆小於5%, 皆達顯著差異, 表示新產品的推出對於情感動機、選擇動機、惠顧動機皆有一定的促進效果。

是否受到新產品的吸引對人員服務滿意度此構面的影響, t 統計量為2.72, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度會因為受到新產品的吸引而有顯著差異, 且會受到新產品吸引的人員服務滿意度大於不會受到新產品吸引的人。是否受到新產品的吸引對價格食物滿意度此構面的影響, t 統計量為2.99, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等

的虛無假設,顯示價格食物滿意度會因為受到新產品的吸引而有顯著差異,且會受到新產品吸引的價格食物滿意度大於不會受到新產品吸引的人。是否受到新產品的吸引對環境設施滿意度此構面的影響,t 統計量為 1.68,對應之 p 值為 0.09,大於 5%的顯著水準,因此不拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設,顯示環境設施滿意度不會受到新產品的吸引而有顯著差異。分析結果顯示,是否受到新產品的吸引在滿意度的三個構面之間,p 值小於 5%的有人員服務滿意度與價格食物滿意度,達顯著差異,表示新產品的推出對於人員服務滿意度與價格食物滿意度有一定的促進效果,對於環境設施滿意度倒是沒有顯著差異。

是否受到新產品的吸引對忠誠度此構面的影響,t 統計量為 6.06,對應之 p 值為 0.00,小於 5%的顯著水準,因此拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設,顯示忠誠度會因受到新產品的吸引而有顯著差異,且會受到新產品吸引的忠誠度大於不會受到新產品吸引的人。

4.5.4 受到減價優惠吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因受到業者推出減價優惠的吸引而產生顯著差異,本節先計算是否受到減價優惠的吸引而增加消費在各構面的平均數,並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表 4.14。

是否受到減價優惠的吸引對情感動機此構面的影響,t 統計量為 1.79,對應之 p 值為 0.07,大於 5%的顯著水準,因此不拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設,顯示情感動機不會因受到減價優惠的吸引而有顯著差異。是否受到減價優惠的吸引對選擇動機此構面的影響,t 統計量為 1.08,對應之 p 值為 0.27,大於 5%的顯著水準,因此不拒絕是否受到新產品的吸引平均數相等的虛無假設,顯示選擇動機不會因受到減價優惠的吸引而有顯著差異。是否受到減價優惠的吸引對惠顧動機此構面的影響,t 統計量為 2.98,對應之 p 值為 0.00,小於 5%的顯著水準,因此拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設,顯示惠顧動機會因受到減價優惠的吸引而有顯著差異,且會受到減價優惠吸引的惠顧動機大於不會受到減價優惠吸引的人。分析結果顯示,是否受到減價優惠的吸引在消費動機的三個構面之間,p 值只有惠顧動機小於 5%,達顯著差異,表示減價優惠的推出對於惠顧動機有一定的促進效果。

是否受到減價優惠的吸引對人員服務滿意度此構面的影響,t 統計量為 2.53,對應之 p 值為 0.01,小於 5%的顯著水準,因此拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設,顯示人

表 4.14: 受到減價優惠吸引而增加消費對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷選項	是	否	檢定統計量
情感動機	2.91 (0.88)	2.65 (0.64)	1.79 (0.07)
選擇動機	3.29 (0.66)	3.17 (0.52)	1.08 (0.27)
惠顧動機	3.44 (0.64)	3.10 (0.59)	2.98** (0.00)
人員服務滿意度	3.46 (0.73)	3.15 (0.52)	2.53** (0.01)
價格食物滿意度	3.34 (0.72)	2.99 (0.51)	2.90** (0.00)
環境設施滿意度	3.12 (0.73)	2.95 (0.30)	1.48 (0.13)
忠誠度	3.26 (0.66)	2.69 (0.59)	4.97** (0.00)

註: 會受到減價優惠的吸引而增加消費的樣本數為122人, 不會受到減價優惠的吸引而增加消費的樣本數為42人, 合計164人。是與否欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕是否受到減價優惠的吸引而增加消費在該構面的平均數相等之虛無假設。

人員服務滿意度會因為受到減價優惠的吸引而有顯著差異, 且會受到減價優惠吸引的人員服務滿意度大於不會受到減價優惠吸引的人。是否受到減價優惠的吸引對價格食物滿意度此構面的影響, t 統計量為2.90, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示價格食物滿意度會因為受到減價優惠的吸引而有顯著差異, 且會受到減價優惠吸引的價格食物滿意度大於不會受到減價優惠吸引的人。是否受到減價優惠的吸引對環境設施滿意度此構面的影響, t 統計量為1.48, 對應之 p 值為0.13, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不會受到減價優惠的吸引而有顯著差異。分析結果顯示, 是否受到減價優惠的吸引在滿意度的三個構面之間, p 值小於5%的有人員服務滿意度與價格食物滿意度, 達顯著差異, 表示減價優惠的推出對於人員服務滿意度與價格食物滿意度有一定的促進效果, 對於環境設施滿意度倒是沒有顯著差異。

是否受到減價優惠的吸引對忠誠度此構面的影響, t 統計量為4.97, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕是否受到減價優惠的吸引平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度會因受

到減價優惠的吸引而有顯著差異，且會受到減價優惠吸引的忠誠度大於不會受到減價優惠吸引的人。

4.5.5 年級對各構面之變異數分析

爲了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因不同年級而有顯著差異，本節先計算一年級、二年級與三年級在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，結果顯示於表 4.15。

表 4.15: 年級對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
情感動機	2.90 (0.67)	2.90 (0.95)	2.50 (0.83)	4.06** (0.01)	(3) > (1)
選擇動機	3.28 (0.58)	3.33 (0.60)	3.15 (0.70)	1.17 (0.31)	
惠顧動機	3.32 (0.56)	3.35 (0.78)	3.40 (0.57)	0.24 (0.78)	
人員服務滿意度	3.31 (0.69)	3.47 (0.68)	3.37 (0.70)	0.78 (0.45)	
價格食物滿意度	3.24 (0.72)	3.31 (0.76)	3.20 (0.56)	0.34 (0.70)	
環境設施滿意度	3.19 (0.68)	3.10 (0.70)	2.91 (0.51)	2.49 (0.08)	
忠誠度	3.17 (0.66)	3.17 (0.68)	2.98 (0.72)	1.29 (0.27)	

註：欄位(1) 代表年級爲一年級，樣本數有 61 人。欄位 (2) 代表年級爲二年級，樣本數有 54 人。欄位 (3) 代表年級爲三年級，樣本數有 49 人，合計 164 人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字爲平均數，小括弧內的數字爲標準差。F 值欄位之值爲 F 值，底下小括弧內之值爲 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同年級對情感動機此構面的影響，F 值爲 4.06，對應之 p 值爲 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年級平均數相等的虛無假設，顯示情感動機會因年級不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，結果發現三年級的情感動機大於一年級。不同年級對選擇動機此構面的影響，F 值爲 1.17，對應之 p 值爲 0.31，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設，顯示選擇動機不因年級不同而有顯著差異。不同年級對惠顧動機此構面的影響，F 值爲 0.24，對

應之 p 值為 0.78, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機不因年級不同而有顯著差異。

不同年級對人員服務滿意度此構面的影響, F 值為 0.78, 對應之 p 值為 0.45, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度不因年級不同而有顯著差異。不同年級對價格食物滿意度此構面的影響, F 值為 0.34, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示價格食物滿意度不因年級不同而有顯著差異。不同年級對環境設施滿意度此構面的影響, F 值為 2.49, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不因年級不同而有顯著差異。

不同年級對忠誠度此構面的影響, F 值為 1.29, 對應之 p 值為 0.27, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年級平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度不因年級不同而有顯著差異。

4.5.6 體重對各構面之變異數分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因不同體重而有顯著差異, 本節先計算 55 公斤以下、56-65 公斤、66-75 公斤與 76 公斤以上在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.16。

不同體重對情感動機此構面的影響, F 值為 1.32, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同體重平均數相等的虛無假設, 顯示情感動機不因體重不同而有顯著差異。不同體重對選擇動機此構面的影響, F 值為 2.89, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同體重平均數相等的虛無假設, 顯示選擇動機會因體重不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現體重 76 公斤以上的選擇動機大於體重 55 公斤以下的人。不同體重對惠顧動機此構面的影響, F 值為 2.15, 對應之 p 值為 0.09, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同體重平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機不因體重不同而有顯著差異。

不同體重對人員服務滿意度此構面的影響, F 值為 3.55, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同體重平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度會因體重不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現體重 66-75 公斤的人員服務滿意度大於體重 55 公斤以下的人。不同體重對價格食物滿意度此構面的影響, F 值為 2.41, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著

表 4.16: 體重對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
情感動機	2.86 (0.82)	2.93 (0.83)	2.91 (0.82)	2.57 (0.85)	1.32 (0.26)	
選擇動機	3.22 (0.62)	3.37 (0.54)	3.33 (0.62)	2.98 (0.73)	2.89** (0.03)	(4) > (1)
惠顧動機	3.34 (0.66)	3.42 (0.68)	3.46 (0.58)	3.10 (0.56)	2.15 (0.09)	
人員服務滿意度	3.18 (0.63)	3.42 (0.70)	3.64 (0.73)	3.22 (0.60)	3.55** (0.01)	(3) > (1)
價格食物滿意度	3.12 (0.68)	3.33 (0.75)	3.41 (0.62)	3.03 (0.60)	2.41 (0.06)	
環境設施滿意度	3.02 (0.72)	3.18 (0.74)	3.11 (0.44)	2.89 (0.55)	1.39 (0.24)	
忠誠度	3.07 (0.72)	3.22 (0.65)	3.23 (0.58)	2.79 (0.75)	3.16** (0.02)	(4) > (1)

註：欄位(1) 代表體重為 55 公斤以下，樣本數有 37 人。欄位 (2) 代表體重為 56-65 公斤，樣本數有 60 人。欄位 (3) 代表體重為 66-75 公斤，樣本數有 38 人。欄位 (4) 代表體重為 76 公斤以上，樣本數有 29 人，合計 164 人。(1)、(2)、(3)、(4) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

水準，因此不拒絕不同體重平均數相等的虛無假設，顯示價格食物滿意度不因體重不同而有顯著差異。不同體重對環境設施滿意度此構面的影響，F 值為 1.39，對應之 p 值為 0.24，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同體重平均數相等的虛無假設，顯示環境設施滿意度不因體重不同而有顯著差異。

不同體重對忠誠度此構面的影響，F 值為 3.16，對應之 p 值為 0.02，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同體重平均數相等的虛無假設，顯示忠誠度會因體重不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現體重 76 公斤以上的忠誠度大於體重 55 公斤以下的人。

4.5.7 上學方式對各構面之變異數分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因不同上學方式而有顯著差異，本節先計算騎腳踏車、父母接送與大眾運輸工具在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，結果顯示於表 4.17。而步行和騎機車的人數相加不到 30 人，因此不予採計。

表 4.17: 上學方式對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值
情感動機	2.93 (0.91)	2.79 (0.84)	2.83 (0.80)	0.35 (0.69)
選擇動機	3.16 (0.66)	3.29 (0.55)	3.34 (0.69)	1.03 (0.35)
惠顧動機	3.33 (0.65)	3.42 (0.61)	3.38 (0.63)	0.23 (0.79)
人員服務滿意度	3.34 (0.71)	3.45 (0.64)	3.40 (0.68)	0.37 (0.69)
價格食物滿意度	3.23 (0.66)	3.30 (0.58)	3.35 (0.79)	0.37 (0.68)
環境設施滿意度	3.05 (0.51)	3.09 (0.66)	3.21 (0.68)	0.83 (0.43)
忠誠度	3.11 (0.67)	3.18 (0.69)	3.16 (0.74)	0.13 (0.87)

註：欄位(1) 代表上學方式為騎腳踏車，樣本數有 51 人。欄位 (2) 代表上學方式為父母接送樣本數有 54 人。欄位 (3) 代表上學方式為大眾運輸工具，樣本數有 44 人，合計 149 人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。

不同上學方式對情感動機此構面的影響,F 值為 0.35, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示情感動機不會因上學方式不同而有顯著差異。不同上學方式對選擇動機此構面的影響,F 值為 1.03, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示選擇動機不因上學方式不同而有顯著差異。不同上學方式對惠顧動機此構面的影響,F 值為 0.23, 對應之 p 值為 0.79, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機不因上學方式不同而有顯著差異。

不同上學方式對人員服務滿意度此構面的影響,F 值為 0.37, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度不因上學方式不同而有顯著差異。不同上學方式對價格食物滿意度此構面的影響,F 值為 0.37, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示價格食物滿意度不因上學方式不同而有顯著差異。不同上學方式對環境設施滿意度此構面的影響,F 值為

0.83, 對應之 p 值為 0.43, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不因上學方式不同而有顯著差異。

不同上學方式對忠誠度此構面的影響, F 值為 0.13, 對應之 p 值為 0.87, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同上學方式平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度不因上學方式不同而有顯著差異。

4.5.8 每月個人零用錢對各構面之變異數分析

為了分析在消費動機、滿意度及忠誠度是否會因每月個人零用錢不同而有顯著差異, 本節先計算每月個人零用錢 600 以下、601-900 元與超過 900 元在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 結果顯示於表 4.18。因為原問卷每月個人零用錢統計的次數 901-1,200 元只有 14 人, 1,201 元以上只有 20 人, 故將其合併為超過 900 元來進行分析。

表 4.18: 每個月個人零用錢對各構面之變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
情感動機	2.94 (0.86)	2.88 (0.70)	2.50 (0.77)	3.69** (0.02)	(1) > (3)
選擇動機	3.29 (0.65)	3.18 (0.50)	3.21 (0.65)	0.43 (0.65)	
惠顧動機	3.38 (0.66)	3.44 (0.59)	3.22 (0.63)	1.03 (0.35)	
人員服務滿意度	3.42 (0.72)	3.44 (0.74)	3.24 (0.56)	0.95 (0.38)	
價格食物滿意度	3.28 (0.76)	3.30 (0.59)	3.11 (0.47)	0.83 (0.43)	
環境設施滿意度	3.12 (0.66)	3.16 (0.77)	2.88 (0.46)	1.90 (0.15)	
忠誠度	3.13 (0.73)	3.36 (0.59)	2.88 (0.55)	3.66** (0.02)	(2) > (3)

註: 欄位(1) 代表每月零用錢為 600 元以下, 樣本數有 106 人。欄位 (2) 代表每月零用錢為 601-900 元, 樣本數有 24 人。欄位 (3) 代表每月零用錢為超過 900 元, 樣本數有 34 人, 合計 164 人。(1)、(2)、(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同每月個人零用錢對情感動機此構面的影響, F 值為 3.69, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示情感動機會因每月個人零

用錢不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現每月個人零用錢 600 元以下的情感動機大於每月個人零用錢超過 900 元的人。不同每月個人零用錢對選擇動機此構面的影響, F 值為 0.43, 對應之 p 值為 0.65, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示選擇動機不因每月個人零用錢不同而有顯著差異。不同每月個人零用錢對惠顧動機此構面的影響, F 值為 1.03, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示惠顧動機不因每月個人零用錢不同而有顯著差異。

不同每月個人零用錢對人員服務滿意度此構面的影響, F 值為 0.95, 對應之 p 值為 0.38, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示人員服務滿意度不因每月個人零用錢不同而有顯著差異。不同每月個人零用錢對價格食物滿意度此構面的影響, F 值為 0.83, 對應之 p 值為 0.43, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示價格食物滿意度不因每月個人零用錢不同而有顯著差異。不同每月個人零用錢對環境設施滿意度此構面的影響, F 值為 1.90, 對應之 p 值為 0.15, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示環境設施滿意度不因每月個人零用錢不同而有顯著差異。

不同每月個人零用錢對忠誠度此構面的影響, F 值為 3.66, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同每月個人零用錢平均數相等的虛無假設, 顯示忠誠度會因每月個人零用錢不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現每月個人零用錢 601-900 元的忠誠度大於每月個人零用錢超過 900 元的人。

4.6 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數, 來探討消費動機與滿意度、消費動機與忠誠度、滿意度與忠誠度之相關性。消費動機、忠誠度與消費滿意度之相關性, 如表 4.19 所示: 情感動機與人員服務滿意度之相關係數為 0.35, 與價格食物滿意度之相關係數 0.44, 與環境設施滿意度之相關係數為 0.42, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。

選擇動機與人員服務滿意度之相關係數為 0.57, 與價格食物滿意度之相關係數 0.55, 與環境設施滿意度之相關係數為 0.44, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。惠顧動機與人員服務滿意度之相關係數為 0.52, 與價格食物滿意度之相關係數 0.61, 與環境設施滿意度之相關

係數為0.51, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

表 4.19: 消費動機、忠誠度與滿意度之相關性分析

	情感動機	選擇動機	惠顧動機	忠誠度
人員服務滿意度	0.35**	0.57**	0.52**	0.57**
價格食物滿意度	0.44**	0.55**	0.61**	0.59**
環境設施滿意度	0.42**	0.44**	0.51**	0.55**
忠誠度	0.51**	0.51**	0.50**	

註:**表示在5%的顯著水準下, 拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

情感動機與忠誠度之相關係數為0.51, 選擇動機與忠誠度之相關係數0.51, 惠顧動機與忠誠度之相關係數為0.50, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。人員服務滿意度與忠誠度之相關係數為0.57, 價格食物滿意度與忠誠度之相關係數0.59, 環境設施滿意度與忠誠度之相關係數為0.55, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

經皮爾森積差相關的統計方式進行分析, 發現各因素間均呈顯著正相關, 表示消費者的消費動機愈強, 則滿意度及忠誠度之反應愈佳; 滿意度愈強, 則忠誠度之反應亦愈佳。

4.7 迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討消費動機、滿意度對忠誠度之相互關係。其結果整理於表4.20。模型1是消費動機、滿意程度對忠誠度的迴歸模型, 我們發現在6個變數中, 情感動機、人員服務滿意度之係數在5%的顯著水準之下, 顯著異於0, 整體模型解釋能力為0.49。情感動機、選擇動機、惠顧動機、人員服務滿意度、價格食物滿意度、環境設施滿意度和忠誠度均呈現正向關係。每提高一單位的情感動機, 忠誠度會提高0.19單位。每提高一單位的人員服務滿意度, 忠誠度亦會提高0.19單位。迴歸模型分析結果顯示, 提高情感動機有助於提升忠誠度, 提升人員服務滿意度亦能增加忠誠度。

表 4.20: 迴歸模型分析結果

解釋變數	忠誠度
常數	0.30 (0.24)
情感動機	0.19** (0.05)
選擇動機	0.09 (0.08)
惠顧動機	0.10 (0.08)
人員服務滿意度	0.19** (0.09)
價格食物滿意度	0.13 (0.09)
環境設施滿意度	0.15 (0.08)
解釋能力	0.49

註：**表示在5%的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

第 5 章 結論與建議

本研究主要目的乃在探討高中生選擇午餐的動機、對午餐品質的滿意程度、對店家的忠誠度以及研究結果之相互關係。藉由問卷調查及 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法，進行資料分析及整理後，將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，供校內相關午餐業者、學校行政單位及教師以及後續研究者參考。

5.1 結論

5.1.1 各構面之量表分析結果

本研究發現嘉義高中學生在消費動機問卷上之得分表現，各單題分數皆高於中間值 (2.5)，三個構面的平均得分為：惠顧動機 (3.35)、選擇動機 (3.26)、情感動機 (2.84)，顯示受試者在消費動機方面有中等以上的強度。單題平均最高為惠顧動機構面中的到此購餐是因為想讓日常飲食有變化 (3.46)，顯示高中生對於午餐的選擇非常重視多變性。

在消費滿意度問卷上之得分表現，各單題分數皆高於中間值 (2.5)，三個構面的平均得分為：人員服務 (3.38)、價格食物 (3.25)、環境設施 (3.08)，顯示受試者在消費滿意度方面有中等以上的強度。單題平均最高為人員服務構面中的服務人員之禮貌好令人感到滿意 (3.45)，顯示高中生對於晨間廚房提供服務的人員之禮貌好最感到滿意，可見第一線的服務人員對於形塑消費者滿意度的重要性。

在消費忠誠度問卷上之得分表現，各單題分數皆高於中間值 (2.5)，構面的平均得分為：忠誠度 (3.11)，顯示受試者在消費忠誠度方面有中等以上的強度。單題平均最高為我會再次選擇到此消費 (3.38)，顯示大部分的人會再次選擇到此消費的意願是普通或同意。

5.1.2 不同背景變項對動機之差異

是否受到新產品的吸引在消費動機的三個構面之間皆達顯著差異，表示新產品的推出對於消費動機三個構面：情感動機、選擇動機、惠顧動機皆有一定的促進效果。

是否受到減價優惠的吸引在消費動機的三個構面之間，只有惠顧動機達顯著差異，表示減價優惠的推出對於惠顧動機有一定的促進效果。三年級的消費動機大於一年級，推測可能因為一年級初入學，對於全新的午餐供應方式尚未熟悉，故多選擇訂購合作社便當。研究顯示，體重 76

公斤以上的選擇動機大於體重 55 公斤以下的人。情感動機會因每月個人零用錢不同而有顯著差異。研究顯示，每月個人零用錢 600 元以下的情感動機大於每月個人零用錢超過 900 元的人。

5.1.3 不同背景變項對滿意度之差異

人員服務滿意度會因消費頻率不同而有顯著差異，且每週消費頻率 2-3 次的人員服務滿意度大於每週消費頻率 1 次的人。很明顯的，因為對人員服務的滿意度提升就增加了每週的消費頻率，可見服務人員的服務態度至關重要。

新產品的推出以及減價優惠的推出對於人員服務滿意度、價格食物滿意度均有一定的促進效果，對於環境設施滿意度倒是沒有顯著差異。可能因為學生至晨間廚房的消費方式均屬外帶回教室食用，故環境設施對其滿意度的影響較小。體重 66-75 公斤的人員服務滿意度大於體重 55 公斤以下的人。

5.1.4 不同背景變項對忠誠度之差異

忠誠度會因身高不同而有顯著差異，研究顯示 161-170 公分的忠誠度大於 171-180 公分，故業者應針對身高 171-180 公分研討行銷方案，以期增加其忠誠度。忠誠度會因消費頻率不同而有顯著差異，且每週消費頻率 2-3 次的忠誠度大於每週消費頻率 1 次的人。明顯的，因為忠誠度高所以提升了每週的消費頻率。

忠誠度會因受到新產品的吸引而有顯著差異，研究顯示會受到新產品吸引的忠誠度大於不會受到新產品吸引的人。忠誠度會因受到減價優惠的吸引而有顯著差異，研究顯示會受到減價優惠吸引的忠誠度大於不會受到減價優惠吸引的人。體重 76 公斤以上的忠誠度大於體重 55 公斤以下的人，故業者應針對體重 55 公斤以下的人研討行銷方案，以期增加其忠誠度。忠誠度會因每月個人零用錢不同而有顯著差異。每月個人零用錢 601-900 元的忠誠度大於每月個人零用錢超過 900 元的人。

5.1.5 消費動機、滿意度和忠誠度之相關情形

情感動機與人員服務滿意度、價格食物滿意度與環境設施滿意度之相關係數均呈現顯著正相關，可見情感動機愈高，滿意度就愈高。選擇動機與人員服務滿意度、價格食物滿意度與環境設施滿意度之相關係數均呈現顯著正相關，可見選擇動機愈高，滿意度就愈高。

惠顧動機與人員服務滿意度、價格食物滿意度與環境設施滿意度之相關係數均呈現顯著正相關，可見惠顧動機愈高，滿意度就愈高。消費動機三個構面與滿意度三個構面之間均呈現顯著正相關，可見消費動機愈高，滿意度就愈高。

情感動機、選擇動機、惠顧動機與忠誠度之相關係數均呈現顯著正相關。消費動機三個構面與忠誠度一個構面之間均呈現顯著正相關，可見消費動機愈高，忠誠度就愈高。人員服務滿意度、價格食物滿意度、環境設施滿意度與忠誠度之相關係數均呈現顯著正相關。滿意度三個構面與忠誠度一個構面之間均呈現顯著正相關，可見滿意度愈高，忠誠度就愈高。

5.1.6 消費動機、滿意度對忠誠度之迴歸分析結果

情感動機、人員服務滿意度對忠誠度有顯著影響。若能提高消費者的情感動機與對人員服務的滿意度，將有效提高其忠誠度。

5.2 建議

5.2.1 對校內午餐相關業者的建議

1. 新產品的提供對消費者有一定程度的吸引力，建議相關午餐業者應投入研發新菜色，每隔一段時間推出新菜色，汰除菜單上銷量較差的菜色，豐富菜單的變化性，也能予消費者耳目一新之感受。
2. 減價優惠最能直接吸引消費，故建議相關午餐業者應不定時舉辦減價優惠。減價優惠亦能搭配各式名目或節日，例如：
 - (1) 考試滿分優惠：憑平時考試或期中期末考試滿分考卷則當日主餐優惠。
 - (2) 成績進步優惠：憑前後兩次期中考成績單，進步即優惠。
 - (3) 制服日優惠：舉行「我愛嘉中·制服日優惠」，凡於活動期間內著制服消費即予優惠。
 - (4) 123優惠：凡身份證字號或學號有 1、2、3，三個數字即得優惠。
 - (5) 抽籤優惠：凡於活動期間內消費主餐一份即可參加抽抽樂優惠，優惠內容可以是降價、送點心或送飲料不等。

- (6) 特殊優惠: 身高 171-180 公分、體重 55 公斤以下的人於以上研究顯示忠誠度較低, 故可針對此一族群設計特殊優惠。

5.2.2 對學校行政單位及老師的建議

1. 學校行政單位應定期檢視業者是否提供價錢合理、合乎衛生標準之餐點, 以作為續約與否之考量。
2. 老師可多鼓勵學生在學校就近消費, 以免因外訂午餐的取餐費時造成管理不易的問題。

5.2.3 對後續研究者的建議

1. 本研究受限於時間、經費等因素, 致使樣本數不足, 建議未來研究者可增加樣本數, 以提高研究之可信度。
2. 本研究受限於研究標的的關係, 研究對象集中於嘉義高中的午餐現象, 建議未來研究者可擴大至嘉義市其他學校或其他縣市的學校, 更確實瞭解學生的消費動機、消費滿意度與消費忠誠度之間的相關係數。
3. 本研究以問卷方式來蒐集資料, 建議未來研究者可輔以訪談方式的質性研究, 更深入瞭解學生對午餐的期望, 避免統計上的誤差, 增加分析的廣度及深度。

參考文獻

(一) 中文文獻

- 王弘志、李蕙如、郭姿吟 (2015)。夜市顧客消費動機與休閒體驗：以台南市北門區風景區夜市為例。首府休閒學報。1卷1期。p19-40。
- 王明元、陳信璋 (2011)。澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究。商業現代化學刊。6卷1期。p277-290。
- 王雅萍 (2004)。孕婦對產後護理之家消費動機之研究-以台北地區為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 王瑞琪、陳義文、王煜翔 (2014)。團膳業食品品質與服務品質之顧客滿意度探討-以中央廚房及學校自立廚房為例。北商學報。第25期。p1-27。
- 朱瑞淵、李世昌、張紋菱 (2008)。月眉育樂探索樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究。美和休閒運動學報。第1期。p131-147。
- 余基吉、趙海倫、盧俞 (2011)。以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究。臺灣觀光學報 第8期。p1-12。
- 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳 (2007)。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。觀光研究學報。13卷4期。p347-367。
- 宋永坤、鄧美娟 (2012)。探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠之關係-以淡水地區遊客為例。觀光旅遊研究學刊。7卷1期。p79-102。
- 李佳玲、邱旻恆、劉世詮、陳美伶 (2006)。臺灣營養學會雜誌。31卷2期。59 -67。
- 李啟誠、高瑞新、蔡玉娟 (2016)。有機食品之購買動機、態度形成與購買意圖之研究。國立金門大學學報。6卷1期。p1-30。
- 李擷瓔 (2011)。全國首創 嘉義市國中小全面自辦學童午餐。大紀元。
- 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2009)。高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究。4卷1期。63-95。

- 林陽助、林秀貞、李宜致 (2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客常刊。3卷2期,p57-94。
- 邱聯榮 (2009)。蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究。建國科大學報。29卷1期。p89-108。
- 孫金泉 (1986)。台灣省學生午餐供應計畫之發展與現況。國民營養指導手冊。53-59。台北市: 行政院衛生署。
- 張育甄、林慧生、李永馨、陳雪霞 (2009)。桶餐餐食服務品質重視度與滿意度之研究。華岡農科學報。第23卷。p61-74。
- 張春興 (2000)。張氏心理學辭典。台北市: 東華書局。
- 陳慧玲 (2012)。台北糖部文化園區遊客旅遊動機與滿意度。北市教大社教學報。第11期。p126-152。
- 陳璐芳、林淑萍、吳書瑩 (2007)。溫泉會館顧客消費動機、滿意度與忠誠度之相關性研究。中華管理學報。8卷2期。p41- 60。
- 湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007)。休閒與遊憩研究。1卷2期。p113-136。
- 黃俊英 (2002)。行銷學的世界。台北: 天下文化。
- 黃峰蕙、洪黎珍、陳秋蓉 (2011)。服務對象對於涉入、滿意度與忠誠度之間關係的影響。商業現代化學刊。6卷1期。p125-147。
- 黃靖淑 (2012)。小吃餐廳背景音樂對顧客滿意度與忠誠度之影響。商業現代化學刊。6卷3期。p67-84。
- 楊淑惠 (2012)。守護健康的學校營養午餐。師友月刊。540期。p24-28。
- 鄭富元、葉龍泰、陳文正 (2010)。義式餐廳之消費者行為研究-以嘉義市一間平價義式餐廳為例。稻江學報。4卷2期。p162-178。

(二) 英文文獻

- Backman, S. J., and Crompton, J. L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

Kotler, P.(2003).Marketing Management.(11th ed).Prentice-Hall Inc.

