

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班
碩士論文

Master Program in Management Sciences
Department of Business Administration
College of Management
Nanhua University
Master Thesis

服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之
研究－以外送平台為例

The Study on the Relationships among Service Quality,
Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty
-- The Case of Delivery Platform as an Example

林永順

Yong-Shun Lin

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南 華 大 學
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—
以外送平台為例

The Study on the Relationships among Service Quality, Brand Image,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty-- The Case of Delivery
Platform as an Example

研 究 生： 林永順

經考試合格特此證明

口試委員：王錫三
黃國忠
紀信光

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 110 年 06 月 11 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生林永順君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林永順君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林永順君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例

(2)學術研討會：品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例

本人認為林永順君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠簽章

中華民國110年5月17日

誌謝

感謝我的姊姊余玟慧在我大學即將畢業時鼓勵我繼續升學，也因此我才有能夠唸碩士的機會，讓我在這個碩士的階段，學習到的比學士班時的知識還多。在嘉義也求學了五年，經歷過很多的事情，終於來到了最後的時間點要離開熟悉的南華企管系，也因此宣告我的求學之路已經到了終點線，在碩士求學期間多次因受到挫折而想要放棄，如果沒有我的恩師黃國忠教授和我的姐姐余玟慧的鼓勵與陪伴，或許現在的我已經放棄了求學。

這一路上我要感謝的人有很多，首先是我的指導教授黃國忠主任，老是處理我在論文上的疑難雜症，亦師亦友的紀信光副教授給予我在論文中以及生活上的協助，也感謝我最親愛的姊姊余玟慧助理，沒有他我應該已經放棄了求學，感謝我的學姊王鈺涵和同學蘇志雄、趙東英、薛宇廷、林育丞、蘇敬軒、蘇鈺軒、戴潔琳以及學妹艾利的指導與關照，總是讓我無法忘記我的本分是什麼，我現在該做什麼，也因他們讓我在這段期間成長了很多，最後感謝擔任口試委員的紀信光教授以及遠在北部的王智立教授的指點，讓我的碩士論文可以更加嚴謹與整密。

最後也感謝所有幫我發放問卷的大學學弟妹與填答者，感謝你們的協助才能使我能夠在這份論文中寫的順心如意，祝福各位協助過我的人未來一切平安，在此獻上最誠摯的感謝，謝謝大家。

林永順 誌僅於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 110 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
— 以外送平台為例

研究生：林永順

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討外送平台之服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本研究以實際使用外送平台之顧客為研究對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 311 份，扣除無效問卷 22 份，有效問卷為 289 份，有效問卷回收率 92.9%，由回收問卷進行各構面相關分析和迴歸分析來探討彼此間關係以及本研究假設是否成立。

本研究所得結論如下：(1)服務品質對品牌形象有顯著正向之影響；(2)服務品質對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(3)服務品質對顧客滿意度有顯著正向之影響；(4)品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(5)品牌形象對顧客滿意度有顯著正向之影響；(6)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(7)在品牌形象於服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；(8)在品牌形象於服務品質與顧客滿意度之間具有部分中介效果；(9)顧客滿意度於服務品質與品牌形象之間具有部分中介效果；(10)顧客滿意度於品牌形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

關鍵字：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度。

Title of thesis: The Study on the Relationships among Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-- The Case of Delivery Platform as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yong-Shun Lin

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

This research aims to explore the relationship between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty of delivery platforms. This research is based on customers who actually use the delivery platform, and use random convenience sampling method to conduct questionnaire survey, A total of 311 copies were issued, 22 questionnaires were recovered, and 289 valid questionnaires were recovered. The effective questionnaire response rate was 92.9%. By returning the questionnaire to carry out correlation analysis and regression analysis of each dimension, explore the relationship between each other and whether the hypothesis of this research is valid.

The conclusions of this study are as follows: (1) Service quality has a significant positive impact on brand image; (2) Service quality has a significant positive impact on customer loyalty; (3) Service quality has a significant positive impact on customer satisfaction; (4) Brand image has a significant positive impact on customer loyalty; (5) Brand image has a significant positive impact on customer satisfaction; (6) Customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty; (7) Brand image has a significant mediation effect on the relationships between service quality and customer loyalty; (8) Brand image has a significant mediation effect on the relationships between service quality and customer satisfaction; (9) Customer satisfaction

has a significant mediation effect on the relationships between service quality and brand image; (10) Customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between brand image and customer loyalty.

**Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty**



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 服務品質.....	5
2.2 品牌形象.....	6
2.3 顧客滿意度.....	8
2.4 顧客忠誠度.....	9
2.5 各構面之關係.....	10
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	20
3.3 研究變數之操作型定義.....	20
3.4 問卷設計與研究對象.....	25
3.5 資料分析方法.....	28

第四章 研究結果.....	31
4.1 樣本敘述性統計分析	31
4.2 信度分析與因素分析	34
4.3 單一樣本 T 檢定	39
4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	44
4.5 相關分析	51
4.6 迴歸分析	53
4.7 集群分析	56
4.8 判別分析	59
第五章 結果與建議.....	62
5.1 研究結論	62
5.2 管理意涵	63
5.3 研究建議	65
參考文獻.....	67
一、中文文獻	67
二、英文文獻	76
附件、正式問卷.....	78

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	19



表目錄

表 3.1 研究假設彙整表.....	20
表 3.2 人口背景統計量表題項.....	21
表 3.3 服務品質問卷題目.....	22
表 3.4 品牌形象量表題項.....	23
表 3.5 顧客滿意度問卷題項.....	24
表 3.6 顧客忠誠度問卷題項.....	24
表 3.7 前測問卷信度分析表.....	26
表 3.8 服務品質前測因素分析表.....	26
表 3.9 品牌形象前測因素分析表.....	27
表 3.10 顧客滿意度前測因素分析表.....	27
表 3.11 顧客忠誠度前測因素分析表.....	28
表 4.1 樣本描述性統計彙整表.....	33
表 4.2 各構面信度分析彙整表.....	35
表 4.3 各構面因素分析彙整表.....	35
表 4.4 服務品質之因素分析整理表.....	36
表 4.5 品牌形象之因素分析整理表.....	37
表 4.6 顧客滿意度之因素分析整理表.....	38
表 4.7 顧客忠誠度之因素分析整理表.....	39
表 4.8 服務品質單一樣本 T 檢定分析表.....	40
表 4.9 品牌形象單一樣本 T 檢定分析表.....	41
表 4.10 顧客滿意度單一樣本 T 檢定分析表.....	42
表 4.11 顧客忠誠度單一樣本 T 檢定分析表.....	43
表 4.12 各構面與性別之獨立樣本 T 檢定.....	44

表 4.13 各構面與年齡之單因子變異數分析.....	45
表 4.14 各構面與教育程度之單因子變異數分析.....	46
表 4.15 各構面與職業之單因子變異數分析.....	47
表 4.16 各構面與月收入之單因子變異數分析.....	48
表 4.17 各構面與最常使用的外送平台之單因子變異數分析	49
表 4.18 各構面與最常購買的商品之單因子變異數分析.....	50
表 4.19 各構面相關分析歸納表.....	52
表 4.20 品牌形象、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析表.....	53
表 4.21 品牌形象、服務品質、顧客滿意度之迴歸分析表.....	54
表 4.22 顧客滿意度、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析表	55
表 4.23 顧客滿意度、品牌形象、顧客忠誠度之迴歸分析表	55
表 4.24 華德法逐步集群係數表.....	56
表 4.25 集群平均數值差異性檢定分析表.....	57
表 4.26 集群之樣本統計變項彙整表.....	57
表 4.27 樣本統計變項之獨立性檢定分析表.....	58
表 4.28 判別函數顯著性分析表.....	59
表 4.29 標準化判別函數係數與判別負荷量分析表.....	60
表 4.30 FISHER's 線性判別函數分析表	60
表 4.31 判別分析彙整表.....	61
表 5.1 研究假設與實證分析結果.....	62

第一章 緒論

本研究以實際使用外送平台顧客為受測對象，並對本研究四個構面之間的關係進行探討。本章節將進行本研究構思及說明分別為背景動機、目的與流程等三個小節，以此來確立研究的進行方向與後續演進。

1.1 研究背景與動機

近年來，由於社會進步的速度飛快，導致現在的人們沒有時間可以停下腳步好好的享受美食，也因此人們逐漸開始仰賴外送的食物，業者們也很機靈的研發了外送的應用程式，可以讓顧客們方便的選購美食和享受美食。

根據經濟部統計處（民 106）統計，民國 106 年台灣在餐飲業的營收為 5400 億元，其中有 5% 就是以外送服務所佔的整體營業額，大約 270 億元，除了現有的餐廳有外送服務外，現在也有新穎的外送平台提供外送服務。經濟部統計處（民 109）餐飲業將近 5 成店家提供外送服務，根據調查，餐飲業有提供外送服務的業者，從 107 至 109 年由 40.1% 提高至 53.8%，提高 13.7%，最具著名的即是飲料店業，提高 15.1%；提供外送服務的業者中，且有 55.5% 的餐飲業者 108 年單店營收去年增加，沒有提供外送服務業者僅有 44.1% 的業者營收較去年成長，顯示出有提供外送服務的業者，因外送帶來的便利，使得營收有很大的成長。

近期也因疫情蠻橫的關係，許多民眾足不出戶，導致商家紛紛受到影響面臨倒閉的局面，也因此外送平台變成疫情期間商家與民眾最重要的媒介，凱度洞察（民 109）經調查後，有 47% 民眾是有使用平台的經驗，而有 1/3 的使用者是因為疫情關係因此使用平台，加上現在平台不僅僅提

供美食，甚至提供了生鮮、日用品等等，讓民眾都可以免於外界接觸而有感染之風險，如此一來民眾會因外送平台的設計而提高了使用率。

綜合上述，加上現今外送平台有許多不同的品牌，最具代表的兩大平台 Foodpanda 和 Uber Eat，根據凱度洞察與 LifePoint 在民國 108 年 7 月與 109 年 3 月的調查，發現上述兩大平台吸引了很多消費者，加上誠實蜜蜂 108 年中撤出台灣，因此讓此兩大平台的使用者以達將近九成之多，此兩大平台累積的忠誠客戶相對多數，因此研究者想探討使用外送平台後，是否將會對本研究四個構面有影響。

1.2 研究目的

依照上述的研究背景與動機，本研究探討有關外送平台的「服務品質」、「品牌形象」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」之關係影響，其結果是想了解外送平台市場，因此有以下幾點探討：

1. 探討服務品質對品牌形象之影響。
2. 探討服務品質對顧客滿意度之影響。
3. 探討品牌形象對顧客忠誠度之影響。
4. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。
5. 探討服務品質對顧客忠誠度之影響。
6. 探討品牌形象對顧客滿意度之影響。
7. 探討品牌形象在服務品質與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。
8. 探討品牌形象在服務品質與顧客滿意度之間是否具有中介效果。
9. 探討顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。
10. 探討顧客滿意度在品牌形象與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究以服務品質、品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度之理論作為基礎研究架構並設計問卷，再經由統計分析方法得出結論和建議。

首先，確立本研究為何選定外送平台為背景動機以及選定此題目的目的，並以外送平台為本研究的對象。蒐集相關文獻之概況，了解外送平台之經營環境。彙整各項相關文獻及建構本研究之研究架構，藉由「服務品質」、「品牌形象」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」來進行問卷初步設計，並發放給使用者測試問卷，以便作前測確保問卷的信效度。修正後的問卷將給所有使用者，以助於實際測試，並將收回後問卷調查之結果來進行資料分析，驗證各項變數之間的影响。根據資料分析之結果對於外送平台提出管理及策略上的建議，以供未來相關研究參考依據（參見圖 1.1）。

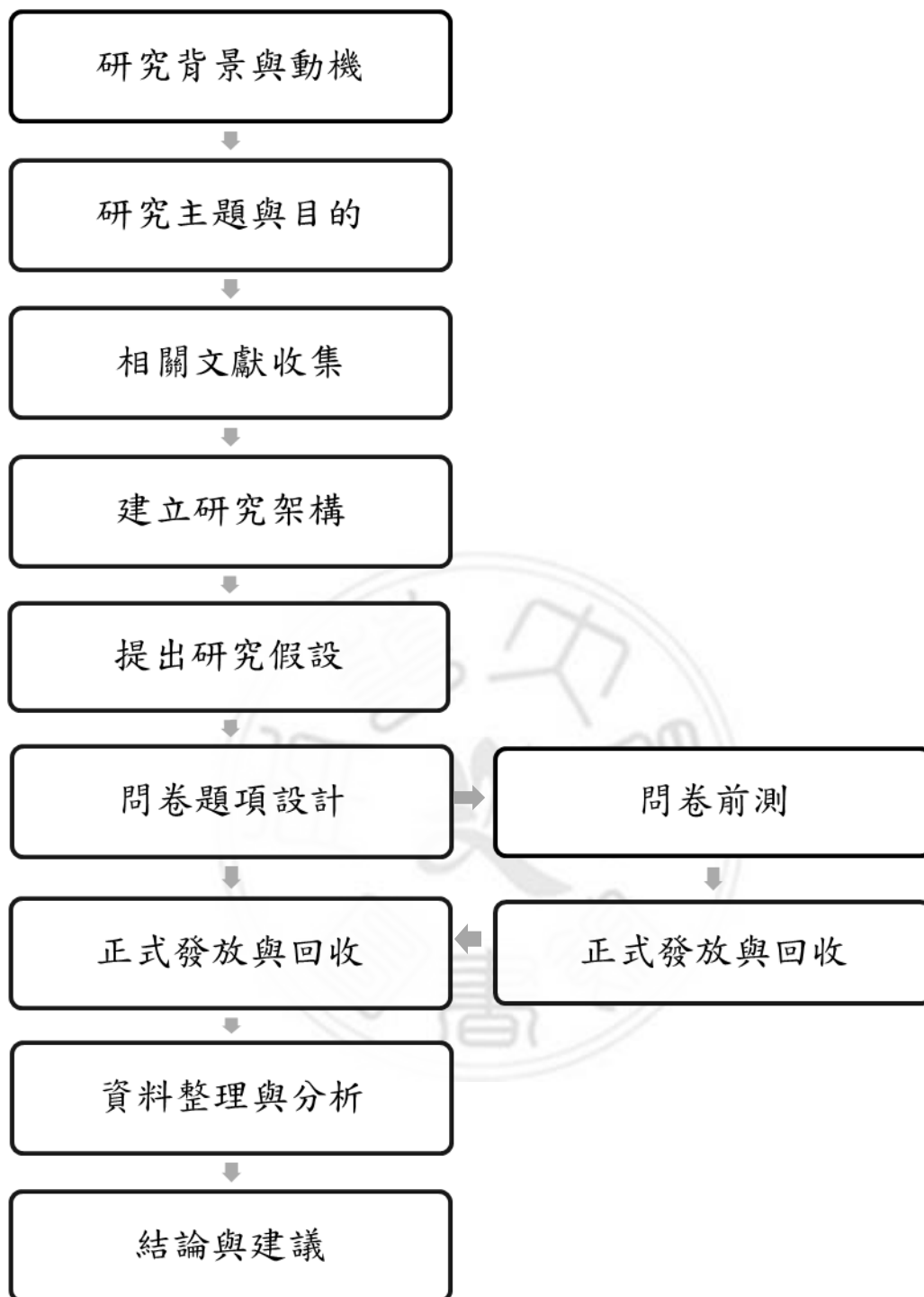


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

以下分別針對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關文獻整理結果進行說明。

2.1 服務品質

時代日益演進，「服務」的重要性對服務業來說可說是愈來愈凸顯，而近年來消費者對於服務的需求意識逐漸抬頭，因此做好服務的品質以是現今企業須面臨的重要課題，而蔡佩真、李茂興（民 90）研究指出提供高檔服務可以讓顧客內心滿足且表現出良好的觀感，總而言之，服務品質是取決於顧客滿意與忠誠度的重要因素。近年來，由於人們的步調愈來愈緊湊，導致享受美食的時間也愈來愈少，因此外送平台將是服務業中一個重點表率的新興產業，本研究即以外送平台為主，探討外送平台對服務品質的研究。

「服務品質」是企業經營的重要課題，是企業應該如何提供高品質的服務給顧客來提高顧客對企業的滿意度，讓企業免於被市場淘汰的風險，引領著企業永續經營的關鍵因素。Garvin(1984)認為服務品質是一種主觀的認知，而張几文（民 97）提出：「服務品質是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。」表示企業服務品質的好壞，將會反應在顧客的主觀認知，而無法被客觀思維左右其想法。消費者購買後，再次消費服務之態度表現與否，即是服務品質(Bitner, 1992)，而以顧客的角度而言，服務是顧客對企業對於企業產品之整體接受感知（陳澤義，民 95）。表示企業倘若要顧客再度接受服務，就必須要提高自身的服務品質來吸引更多潛在客戶的購買。吳則雄（民 95）認為現今的消費者所必須提升的目標為服務品質，企業能否永續發展的關鍵

因素也在於服務品質。服務品質是顧客接受服務時，服務人員在提供服務時，消費者其心理在服務前後相比較後，內心所產生的評價（林永順、蔡青園、陳正平，民 102）。

綜合上述，可以得知學者研究的結果大多以期望得到的服務與實際體驗的感受相比較，而認為真正的服務品質不只是得到服務後的結論，而是包括服務過程之感受來得知，在接收完服務後再綜合服務過程的整體感受，自我評估後，是否對此服務滿意，即是服務品質。

2.2 品牌形象

何謂品牌形象？可以將品牌和形象分開來做解釋，品牌就好比人們對於一個產品或是一間企業的認識與認知，例如：講到蘋果就會聯想到知名手機品牌蘋果手機，想喝點咖啡就會想到星巴克，想購買電腦就會想到華碩；形象則是企業給顧客們的一個觀感價值，例如：Iphone 就是潮流廣受大眾的喜愛，迪士尼電視劇和迪士尼樂園都堪稱是世界知名的美劇和遊樂園；一個成功的企業是可以讓消費者滿意以及對於這個企業有忠誠度，並且跟其他的競爭者有很顯著的需求差異性。

品牌形象為消費者在一個回憶中對一件產品的概念與後續的評價 (Keller, 1993)。Pars and Gulsel (2011) 提出品牌形象是顧客記憶中的形象，亦或是消費者對商品的知覺或辨識商品好壞的方式。然而一件商品擁有正面形象能讓顧客有正面的認知，每當此發行創新商品時，顧客也就會有正面的聯想，並對此商品也有正面的認知 (Dwivedi & Merrilees, 2012)。因此顧客購買產品時將優先考量到品牌，因為品牌間接影響到顧客所聯想之商品其質量、功能及設計 (Wang & Tzeng, 2012)。上述學者表示品牌形象是顧客記憶中對於品牌的聯想，而當顧客對於該品牌有高度的正向認

知，即使發行新產品，顧客對於其品牌聯想及使用意願也將會是正向認知，因此可得出顧客購買商品時所顧及的是品牌，因品牌認知將會影響其商品及商譽。

Park, Jaworski and MacInnis (1986)認為一個企業倘若有好的品牌形象是可以讓顧客更容易辨識服務和產品，並可以降低消費者在選購時的風險，且可獲得較不同的感受和滿足。Kamins and Marks (1991)指出當顧客對於商品有再次的需求時，會再去找尋過去的使用經驗良好的商品，因此商品有好的品牌形象，有非常高的可能會再受到顧客的青睞。而品牌形象是評估一項產品或某企業服務之依據，讓顧客在執行購買時能夠當作輔助購買的工具，以免購買到不肖的商品（劉麗滿，民 104）。Grohs and Reisinger (2014)提出品牌形象是顧客用自我認知的方式對品牌產生認知的連結。認為顧客購買時相對較願意購買廣為人知的品牌以及正面形象之品牌產品，因而可以減少購買時造成的風險(Akaah & Korgaonkar, 1988)。上述學者皆認為顧客為了降低購買時的風險，因此將會選擇有高度正面評價或大眾廣為使用的品牌，這也是大部分顧客購買時主觀的想法和知識，因此倘若企業要讓大眾購買本品牌則必須增加自身的品牌形象，以獲更多收益。

綜合以上學者對於品牌形象之衡量構面分類得知，學者將品牌形象衡量構面分為功能性、象徵性、體驗性，由於本研究想了解外送平台讓顧客對品牌形象有什麼樣的認知，因而將會在購買時優先使用外送平台選購，或是使用外送平台時，品牌形象是否可以降低在購買時會造成的風險，而對各構面有什麼樣的變化，是本研究主要研究方針。

2.3 顧客滿意度

劉明德、梅國忠（民 100）認為顧客關係管理的基礎在近年來以是業界最受矚目的焦點，而「顧客滿意度」即為最具代表性的指標，對於企業的經營來說，顧客滿意與顧客忠誠是極為重要的，顧客會選擇感到滿意的企業進行重複性消費之行為，同時也會運用口碑效果，來吸引更多顧客消費。而顧客在購物之後，是最具品牌影響力的，而這些影響即是對於顧客忠誠度和顧客滿意度之關鍵因素(Schmitt, 2003)。

Carzodo (1965)是最早將顧客滿意度結合了行銷學理論，並提出了只要有好的顧客滿意度則將會提高顧客再次購買的可能性，更有可能會連帶購買相關性商品。而 Kotler (2003)研究出滿意度是對產品的期許和消費者購物前，和購物後得知商品的功能性與接收服務的感受度二者相較後，所形成滿意或不滿意的行為表態。事前期望與事後感受的比較過程中倘若感受與預期一致或超過，顧客則滿意；反之感受不如預期，顧客則不滿意（林志偉，民 99）。顧客使用企業的產品或體驗過服務後的期望與實際感受後，所產生對企業的觀感，而這種感受將會影響消費者對於企業的再購意願即是顧客滿意度（曾千玲，民 105）。林彥良（民 103）認為顧客滿意度是一種主觀的認知，是顧客使用或是購買產品之前所預期的期望與實際經驗的結果的評價，當實際的經驗與期望。呂登賢、張耀川、曾盛榮（民 105）認為顧客滿意度是顧客對一種產品之服務，再經由過去服務的態度，對品質有不同滿意程度，再經滿意程度而產生不同的購後行為意圖。根據王瑞琪、陳義文、楊婉婷（民 104）認為形象和財富與顧客滿意是有關係的。可分為三個主要層面：1.顧客滿意度可以提高企業競爭優勢與形象。2.顧客滿意度可以讓顧客給予企業正面口碑，並提高交易成功可能性。3.顧客滿意度可增加顧客回購率並為企業帶來財富，並建立固若磐

石的忠誠度。

綜合以上學者論述得知，顧客在購買時的體驗如果比原先預期結果要好，則滿意度較高，因此倘若企業想要提高顧客滿意度進而提高利潤，則必須要讓顧客有再購意願並降低顧客抱怨，本研究以外送平台為例探討在外送過程顧客期待與實際體驗過後的滿意度感受後，進而對顧客忠誠度有何變化做分析。

2.4 顧客忠誠度

對企業而言，倘若能留住顧客的忠誠，企業將可以獲得更高的利潤，並且在競爭市場保有一定的優勢程度。Griffin (1995)認為顧客忠誠度的行為有重複購買、對公司產品與服務有喜好、具有口碑效應、對競爭者促銷手法具免疫性等。而 Oliver (1997)認為即便顧客因競爭者、環境、時代等因素而有轉換之意圖，但最後還是會選擇較信任品牌之產品及服務，即是顧客對於企業的忠誠度。

Jones and Sasser (1995)提出顧客對於企業之產品或其服務進行再次購買即為顧客忠誠度，並認為顧客忠誠度的表現是顧客對一間企業發行的產品、提供的服務有喜好以及對企業的執著。依上述學者所訴，當顧客對於企業有高度忠誠時，對企業的產品、服務都有著高度的喜好程度，對企業也會有相對程度的執著，當企業發行新產品或服務方式，顧客對企業的忠誠度依然不變。

最早 Brown (1952)認為顧客忠誠度是顧客購買某品牌產品的一致性，為一種固定的行為模式。而董瑞人、張惠真 (民 102) 認為對品牌之忠誠度是顧客長時間對某品牌的喜好程度不變。董瑞人 (民 102) 指出以旅遊業為例產生滿意度影響，只要顧客滿意就能建立忠誠度。且學者柴康偉、

歐瑋明、陳以新（民 107）認為在滿意度及忠誠度的提升上，顧客在使用產品或接受服務前，都會對此有期待感，因想要享受所期待的產品與服務，甚至超出所期待的。因此當顧客打從心底對企業忠誠，將願意重複消費，替公司宣傳，給予正面口碑，推薦給親朋好友（洪珠媚，民 96）。

依據前兩結所述，當企業顧客忠誠度越高的情況下，顧客對於企業將會有一定的執著，即便企業的產品或是服務改變，顧客對於企業的喜好也不會有變化，因此本研究想瞭解當顧客忠誠度高時，顧客是否會推薦平台並給予正面口碑，並帶來更多顧客以增加利潤，並且探討對各構面有何影響，為本文之主軸。

2.5 各構面之關係

1. 服務品質與品牌形象之關聯性

段起祥（民 105）探討台南維悅酒店顧客滿意度關聯性時提出該旅館的服務若有不同，對顧客將會有高低品牌形象的影響，促使有良好的顧客滿意度，住宿意願將會提昇，因此認為服務品質將直接影響品牌形象。楊泰典（民 108）探討小農自產自銷農特產品顧客忠誠度時認為對於顧客由體驗或採購農特產品後對於服務品質有良好的感受則會提昇品牌形象。曾妍菁（民 108）探討業務人員顧客忠誠度影響以關係行銷之調節效果指出對於業務人員的服務品質對於品牌形象是有正向的影響效果。綜合上述，本研究認為外送平台之服務品質良好的狀況下，其品牌形象也會跟著有高低的影响，使得顧客對其有好的形象，提昇忠誠度，因此推斷服務品質對品牌形象具有正向影響，本研究假說(H1)如下：

H1：服務品質對於品牌形象具有正向影響。

2.服務品質與顧客滿意度之關聯性

阮氏山(民 109)在專業能力、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以台灣新住民美容產業為例中指出顧客對於美髮沙龍整體的服務體驗的高低程度將影響顧客的滿意度高低程度。吳欣怡(民 109)在應用重要表現分析法探討電子驗證分析公司服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究中提出因公司在服務前會先詢問客戶的需求，遇到異常狀況時將會立即回報和處理，並讓客戶放心，因此研究後得知服務品質可以影響顧客滿意度。蔡紫涵(民 109)探討路易莎咖啡顧客忠誠度時認為當提供的服務越好，顧客對其滿意度就越高，反之則越低。楊志恒(民 109)探討台灣電力公司台南區營業處永康服務所顧客滿意度中提到當服務人員給予有禮貌有信任感的服務時，顧客其滿意度將會越高，義及服務品質越好則滿意度就越高。綜合上述，本研究認為外送平台當提供的服務好時，顧客對於平台的滿意度就會越高，平台也將會提高營收，因此推斷兩者構面有直接影響，本研究假設(H2)如下：

H2：服務品質對於顧客滿意度具有正向影響。

3.品牌形象與顧客忠誠度之關聯性

陳輿德(民 107)在探討飲料店顧客忠誠度之研究中認為自創品牌飲料店會運用品牌形象增加顧客滿意度來影響顧客忠誠度。李珍穎(民 108)在人壽保險品牌形象、關係品質認知及其對顧客忠誠度的應用之研究提出品牌將減少顧客決策的時間和風險，壽險業須注重品牌功能性提升顧客購買並運用策略提高顧客滿意度，配合品牌推廣和多樣化商品產生差異化，拉近與顧客關係，進而提升消費者願意再一次的選購的意願以增加顧客忠誠度。陳映靜(民 109)在以台中地區輕井澤集團旗下餐廳為例之連鎖餐飲集團研究中提出品牌形象的象徵性與顧客忠誠度的再次訪問有

高度相關，品牌形象的經驗性與顧客忠誠度的再訪意願也有相關，表示顧客忠誠度會因為品牌給於顧客內心的形象而隨之增長。楊泰典（民 108）在探討小農自產自銷農特產品顧客忠誠度時認為顧客對小農的品牌印象良好時忠誠度也將會有提升，將會提升小農品牌的忠誠度。林育靚（民 107）研究智慧型手機顧客忠誠度之相關因素中提出當民眾對品牌感受度良好時，對其忠誠度就會越高，意即當智慧型手機的品牌形象讓顧客是有好的印象並認同其品牌，則對其忠誠度就會是好的。盧正治（民 107）探討「寶味珍筵席團」顧客忠誠度之研究時提出顧客如果認為辦桌的品質能夠襯托地位提高價值時，便能提高顧客的忠誠度。綜合上述，本研究認為外送平台的品牌好時，給予顧客對於平台的感受度就會越高，顧客也將會有好的忠誠度，當其後需要購買商品時，也會第一想到品牌好的外送平台，因此推斷顧客忠誠度會直接受到品牌形象影響，本研究假設(H3)如下：

H3：品牌形象對於顧客忠誠度具有正向影響。

4.顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性

蔡紫涵（民 109）研究路易莎咖啡的顧客忠誠度中提到顧客滿意度是顧客消費過後的強烈感受，和忠誠度有直接影響，對於路易莎來說，員工訓練是要了解顧客需求和維持品牌，提供高水準服務來提升顧客對品牌形象及滿意度，也會影響顧客忠誠度，讓顧客有高意願購買。古宛千（民 109）以轉換成本為干擾變項對顧客忠誠度影響研究中認為滿意度可以直接對顧客忠誠度有影響。陳柏宏（民 109）在研究宜蘭縣同心緣集結善緣兩家素食餐廳的服務行銷組合與顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係中認為當顧客滿意度高時顧客會優先選擇滿意的餐廳用餐也會推薦親友一同前來消費，忠誠度也會越高。卓彥伯（民 109）在探討新竹市莫札特音

樂坊的顧客忠誠度關係時提出當家長在選擇音樂補習班時，會選擇有印象或教學品質好的老師讓家長滿意後才會讓孩子去學習，也會一直對音樂班有忠誠度，一直跟音樂班簽約持續學習。朱奕帆（民 109）在盼討台中羽球場消費者顧客忠誠度關係時指出民眾被服務的過程遠超過自身的預期時，會提升滿意度，忠誠度也會隨著提高，拉攏更多親友一同運動。黃雅亭（民 109）探討草屯鎮中高齡對養生百香果酥顧客忠誠度時認為顧客滿意度有中度相關影響顧客忠誠度，加強體驗行銷的話，將感動顧客，提高滿意度也提高忠誠度。綜合上述，本研究認為當顧客對外送平台有好的滿意度時，顧客下次消費時將會重複使用外送平台並且會推薦給親朋好友一同使用，進而提高忠誠度，因此推斷顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響，本研究假設(H4)如下：

H4：顧客滿意度對於顧客忠誠度具有正向影響。

5.服務品質與顧客忠誠度之關聯性

龐峻菱（民 109）探討台灣星巴克外國人對於各構面影響顧客忠誠度時得知其會受到服務員整體的服務狀況與態度來產生不一樣的忠誠度。周靜怡（民 109）探討台塑生醫對美容專櫃顧客忠誠度之影響提出服務品質高時，顧客忠誠度就會高，因此服務品質與顧客忠誠度有正向影響。林佩萱（民 109）探討嘉義大潤發服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度提出量販店提供服務完善，消費者對量販店也會有忠誠度，願意再次消費。盧嘉鈴（民 109）探討連鎖咖啡館消費者服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度關係之影響結果得知，當服務品質提高服務更周到，使消費者滿意度提升，也會提高顧客忠誠度。黃志新（民 108）探討黃老爹食堂服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度關係認為服務品質的反應性、保證性與有形性提高將可以提高顧客忠誠度。陳詩菱（民 108）探討宜蘭汽車長

期租賃市場顧客忠誠度時認為公司應提高服務品質讓顧客認同，當顧客認同其服務品質時也將會提高顧客忠誠度。李宜蓁（民 108）探討台北市內湖運動中心服務品質與顧客忠誠度時結果得知，運動中心服務越優良，忠誠度越高，願意再次購買服務，因此良好的服務能影響忠誠度。綜合上述，本研究認為當外送平台提供好品質的服務時，顧客的忠誠度就會越高，將會在下次選購時使用外送平台，因此推斷服務品質對顧客忠誠度具有正向影響，本研究假設(H5)如下：

H5：服務品質對於顧客忠誠度具有正向影響。

6. 品牌形象與顧客滿意度之關聯性

李冠燁（民 109）探討中部補習班品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係結果得知品牌形象能提高顧客滿意度，表示補習班品牌能夠讓家長有顯著地位，便能提高顧客滿意度。蔡銘芳（民 109）探討烘焙業者顧客滿意度時分析結果得知品牌形象「情感性」、「功能性」能夠預測顧客滿意度，也是重要於顧客滿意度的因素。林劭倫（民 107）在探討 Garmin 智慧手錶顧客滿意度時得知結論品牌形象可直接對顧客滿意度影響的，滿意度又能為企業帶來更高的價值，因次學者認為品牌形象的提升是非常重要的。黃聖茹（民 105）探討依蕾特伴手禮品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響得知業者應創造出自己的品牌價值，讓顧客對品牌有所共鳴，將會提升滿意度與忠誠度。張朝旭（民 108）探討 IKEA 之顧客滿意度時得知當顧客對於 IKEA 有正面感受時，對企業認同感增加並提升品牌形象之影響也近一步使顧客滿意度提升，亦即當品牌形象愈高，顧客滿意度也將提升。綜合上述，本研究推斷當外送平台將自家品牌之品牌形象提昇並發揚光大，顧客對外送平台的品牌認同也將提升，也將會間接的影響顧客滿意度，使的顧客願意再次使用平台。因此本研究認為

顧客滿意度會直接的被品牌形象的變動而有所影響。本研究假設(H6)如下：

H6：品牌形象對顧客滿意度具有正向影響。

7.服務品質、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性

彭立傑（民 107）探討線上購物平台之服務品質、品牌形象、顧客忠誠度與忠誠度研究中得知網購平台操作方式若能讓顧客覺得淺顯易懂，給予顧客的服務若能讓顧客有好的經驗，對於品牌形象也就會提升。郭智雄（民 107）探討 TOYOTA RAV4 休旅車再購意願時得知服務廠若提供更優質的服務，對於汽車的品牌形象就會提升。

張雅茶（民 107）探討台南地區不同地區量販店顧客忠誠度關係時結論得知品牌形象與顧客的期望相同時，顧客忠誠度將會提升。李怡萱（民 105）探討 NIKE 在台灣的青少年研究案例之品牌知名度、品牌形象和感知價值影響結果得知利用廣告、代言人就能提升品牌形象，吸引顧客注意力，建立顧客忠誠度。

吳惠敏（民 108）探討新北市記帳與報稅代理人顧客忠誠度影響時結論得知服務品質可直接對顧客忠誠度造成影響，當服務越好，顧客抱怨就少，也願意推薦。林泰男（民 108）探討景誠汽車股份有限公司顧客忠誠度影響結論得知當消費者接受服務時對服務人員有信任感而感到滿意，消費者將願意接收服務與推薦給其他人。

綜合上述，推斷兩者之具有正向相關，品牌形象與顧客忠誠度有正向相關，而服務品質與顧客忠誠度有正向相關，因此本研究推斷品牌形象是中介影響於服務品質與顧客忠誠度兩者。本研究假設(H7)如下：

H7：品牌形象對於服務品質和顧客忠誠度之間具有中介。

8.服務品質、品牌形象與顧客滿意度之關聯性

藍天雄(民 105)探討再購意願關係影響時發現品牌形象將會被服務品質直接影響。吳奇為等(民 97)探討新聞品牌形象時結論得知網站若能提供良好資訊,符合使用者需求,就能提升使用者對網站的品牌形象。

吳銘哲(民 108)探討台南市房地產消費者品牌形象、銷售人員服務品質對顧客滿意度影響結論得知,當顧客賞屋後對於價格、品質、外觀與服務認同時,便會有良好印象,滿意程度也將提高。洪慧敏(民 109)探討顧客滿意度關係時提出品牌形象會直接效果影響滿意度,企業形象越正面,滿意度就會越正面。

鄧駿輝(民 109)探討商用車服務廠顧客滿意度時得知,當顧客認為服務品質好時也會正面影響到顧客滿意度之評價。

綜合上述,服務品質與品牌形象有正向相關,品牌形象與顧客滿意度有正向相關,而服務品質與顧客滿意度有正向相關,因此本研究推斷品牌形象有中介影響於服務品質與顧客滿意度兩者。本研究假設(H8)如下:

H8: 品牌形象對於服務品質和顧客滿意度之間具有中介。

9.服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性

李冠達(民 108)探討 K 鋁業公司鋁帷幕材料顧客忠誠度時結論得知當公司提供服務越好,消費者的滿意程度越高。韓宗仁(民 108)探討台灣金屬創意館顧客滿意度結論得知,服務品質各構面皆有直接影響於滿意度。

許信恩(民 107)探討台南地區統一超商顧客忠誠度時結果得知,當民眾感到滿意,使之有回購意願,並推薦給親朋好友,並產生忠誠度,這樣能使企業提升競爭力跟獲利率。洪永騰(民 107)探討生技公司顧客忠誠度影響結果得知,精油給顧客帶來好的體驗,讓顧客對於精油的滿意度

提升，則顧客對其忠誠度也會提升。

伍家德等（民 107）探討統一超商研究結果得知，企業的服務若讓顧客有認同感，顧客回購率就會提高，表示服務品質提升可以影響顧客忠誠度。許倩瑋（民 106）探討 Candy Crush 顧客忠誠度結果得知，服務品質具有直接影響效果於顧客忠誠度。

綜合上述，推斷顧客滿意度將會被服務品質直接相關影響，顧客忠誠度將會被顧客滿意度直接相關影響，而顧客忠誠度將會被服務品質直接相關影響，因此本研究推斷顧客滿意度有中介影響於服務品質與顧客忠誠度兩者。本研究假設(H9)如下：

H9：顧客滿意度對於服務品質和顧客忠誠度之間具有中介。

10.品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性

謝艾倫（民 107）探討高雄市中學生運動鞋顧客滿意度影響結論得知，學生買高品牌形象運動鞋時，心中對品牌已有較高信心與印象，因此影響顧客忠誠度，認為消費過程很愉悅。孫雲彤（民 107）探討愛幸福實習企業再購意願影響結果得知，企業形象越好，消費者對於企業的滿意度就會有好的影響。

林育亘（民 106）探討美甲業顧客忠誠度結果得知，顧客購買後之滿意度越高，則顧客忠誠度就會越高。王玉桂（民 106）探討台中地區業者之美容 SPA 業者服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度關係影響結果得知，顧客滿意度對顧客忠誠度及再購意願有正向顯著影響。

陳興德（民 107）探討品牌形象、口碑行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之影響結果得知，品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響，表示業者建立良好得品牌形象將會增加顧客滿意度也將會提升顧客忠誠度。呂易得（民 107）探討蘋果公司 Iphone 再購意願結果得知，Iphone 建立好

的品牌形象，讓使用者對於品牌有認同感，將會有效提升顧客忠誠度。

綜合上述，推斷顧客滿意度品牌形象，顧客忠誠度顧客滿意度，而顧客忠誠度將會被品牌形象直接相關影響，因此本研究推斷顧客滿意度中介影響於品牌形象與顧客忠誠度兩者。本研究假設(H10)如下：

H10：顧客滿意度對於品牌形象和顧客忠誠度之間具有中介。



第三章 研究方法

3.1 研究架構

經由第二章文獻中，可以了解四個構面與相關性對於本研究是具有佐證性的，因此將四個構面以外送平台為基礎，探討以四個構面之間相關性影響為研究構面，以及對此的直接影響關係，因此本研究所提出研究架構圖參見圖 3.1 所示。

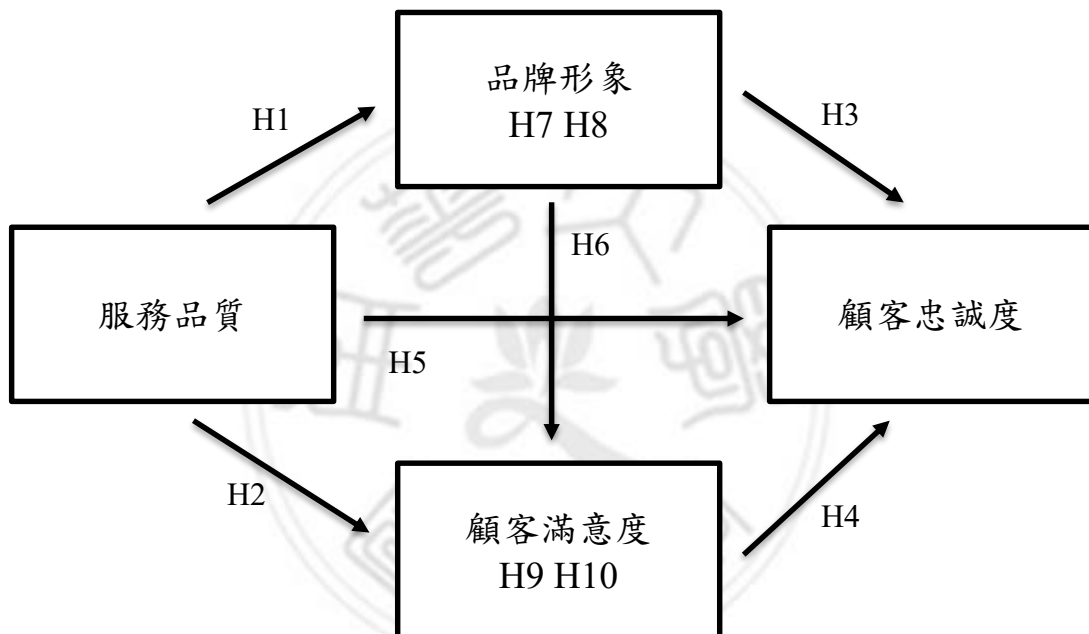


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究探討外送平台對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之影響。根據本研究之研究目的與研究架構進而提出相關假設整理如表 3.1 所示：

表 3.1 研究假設彙整表

項目	假設
H1	服務品質對於品牌形象具有顯著正向之影響
H2	服務品質對於顧客滿意度具有顯著正向之影響
H3	品牌形象對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響
H4	顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響
H5	服務品質對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響
H6	品牌形象對於顧客滿意度具有顯著正向之影響
H7	品牌形象對於服務品質與顧客忠誠度具有中介影響效果
H8	品牌形象對於服務品質與顧客滿意度具有中介影響效果
H9	顧客滿意度對於服務品質與顧客忠誠度具有中介影響效果
H10	顧客滿意度對於品牌形象與顧客忠誠度具有中介影響效果

3.3 研究變數之操作型定義

經由前一章文獻的佐證後，本研究將操作型定義以四個主要研究變項來擬定，並以本節所設計之操作型定義來確立問卷題項符合本研究之研究主題，以便數據分析結果給後續研究，分述如下：

1. 人口背景統計

本研究以網路問卷方式發放並以實際使用外送平台之民眾為主要研究對象，其中基本資料方面包含了「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」、「最常使用的外送平台」及「最常購買的商品」七項人口背景統計，受測者根據自身狀況進行填答。如 3.2 表所示。

表 3.2 人口背景統計量表題項

1.性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
3.教育程度	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大專/專科 <input type="checkbox"/> 研究所以上
4.職業	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
5.月收入	<input type="checkbox"/> 20,000元以下 <input type="checkbox"/> 20001-30000元 <input type="checkbox"/> 30001-40000元 <input type="checkbox"/> 40001-50000元 <input type="checkbox"/> 50001元以上
6.最常使用的外送平台	<input type="checkbox"/> Foodpanda <input type="checkbox"/> Ubereats <input type="checkbox"/> 其他
7.最常購買的商品	<input type="checkbox"/> 餐飲 <input type="checkbox"/> 生鮮雜貨 <input type="checkbox"/> 兩者皆有

2.服務品質

本研究對於服務品質之操作型定義，由第二章學者的研究中統整出顧客大多以期望得到的服務與實際體驗的感受相比較，而認為真正的服務品質不只是得到服務後的結論，而是包括服務過程之感受來得知，在接收完服務後再綜合服務過程的整體感受，自我評估後，是否對此服務滿意，本研究以外送平台為研究主軸，因此對以上定義做出衡量編制，並依據外送平台實際所需要的題項。問卷題項如表 3.3。

表 3.3 服務品質問卷題目

變項	問卷問項
服務品質	1.我覺得在該外送平台購買商品很方便。
	2.我覺得該外送平台可以給我最新的商品資訊。
	3.我覺得該外送平台客服很有耐心回覆外送問題。
	4.我覺得該外送平台客服可以快速解決平台使用的問題。
	5.我覺得該外送平台的店家商品選項很完整。
	6.我覺得該外送平台推薦的商品都是良好的。
	7.我喜歡該外送平台不定時的優惠活動。
	8.我喜歡該外送平台人員的服務態度。
	9.我信任該外送平台的服務人員。

3.品牌形象

本研究對於品牌形象之操作型定義，由第二章學者的研究中統整出將品牌形象衡量構面分為功能性、象徵性、體驗性，由於本研究想了解外送平台讓顧客有什麼樣的認知，而在購買時優先使用外送平台選購，或是使用外送平台可以降低在購買時會造成的風險，因此本研究以外送平台為研究主軸，因此對以上三個構面做出衡量編制，並依據外送平台實際所需要的題項。問卷題項如表 3.4。

表 3.4 品牌形象量表題項

變項	題項
品牌形象	1.我認為該外送平台給我良好的品牌形象。
	2.我認為該外送平台商品樣式選擇很多。
	3.我認為該外送平台系統是優質的。
	4.我認為該外送平台是可信賴的。
	5.我認為該外送平台擁有良好的聲譽。
	6.我認為該外送平台商品價格適當。
	7.我認為該外送平台品質良好。
	8.我認為該外送平台的使用方式我很熟悉。
	9.我認為該外送平台是外送界的領導品牌。
	10.我認為該外送平台的商品及服務與其他品牌不同。
	11.我認為該外送平台的商品及服務給我多樣化的感受。

4.顧客滿意度

本研究顧客滿意度之操作型定義，由第二章學者的研究中統整出顧客在購買時的體驗如果比原先預期結果要好，則滿意度較高，因此倘若企業想要提高顧客滿意度進而提高利潤，則必須要讓顧客有再購意願降低顧客抱怨，本研究以外送平台為例探討在外送過程顧客期待與實際體驗過後的滿意度感受後，進而對顧客忠誠度有何變化，因此本研究以外送平台為研究主題，因此對顧客滿意度衡量構面做出編制，依據外送平台來設計問卷。問卷題項如表 3.5。

表 3.5 顧客滿意度問卷題項

變項	題項
顧客滿意度	1.我願意再次使用該外送平台
	2.我願意推薦該外送平台給親朋好友知道
	3.我願意嘗試使用該外送平台的新商品
	4.每當該外送平台有優惠活動時，我一定參加
	5.我寧願使用外送平台也不要出門購買
	6.每當我想用餐時，我會想到外送平台
	7.整體而言，我是該外送平台的忠實顧客

5.顧客忠誠度

本研究顧客忠誠度之操作型定義，由第二章學者的研究中統整出當企業顧客忠誠度越高的情況下，顧客對於企業將會有一定的執著，即便企業的產品或是服務改變，顧客對於企業的喜好也不會有變化，因此本研究想瞭解當顧客忠誠度高時，顧客是否會推薦平台並給予正面口碑，並帶來更多顧客以增加利潤，並且探討對各構面有何影響。

本研究以外送平台為研究主題，因此對顧客忠誠度衡量構面做出編制，依據外送平台來設計問卷。問卷題項如表 3.6。

表 3.6 顧客忠誠度問卷題項

變項	題項
顧客忠誠度	1.我願意再次使用該外送平台
	2.我願意推薦該外送平台給親朋好友知道
	3.我願意嘗試使用該外送平台的新商品
	4.每當該外送平台有優惠活動時，我一定參加
	5.我寧願使用外送平台也不要出門購買
	6.每當我想用餐時，我會想到外送平台
	7.整體而言，我是該外送平台的忠實顧客

3.4 問卷設計與研究對象

本節說明本研究各構面所設計之問卷題項，並進一步說明問卷樣本收集對象及問卷分析方法，進行問卷前測，再依據問卷前測結果修正完整之研究問卷進行發放與分析。

1. 研究問卷設計

本研究問卷的方式進行調查和衡量，問卷之提項是根據研究目的、文獻、操作型定義與本研究外送平台主軸進行問卷修改，本研究採網路問卷方式調查，第一部份為消費者之個人背景變項，第二部份為外送平台消費者對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面相關性題項。本問卷量表採用李克特五點量表，依據消費者填答問題之同意程度，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予等距分數 1、2、3、4、5 的分數，當消費者回答分數加總越高，則表示其同意程度越高。

2. 問卷前測

為了讓整個正式問卷之題項敘述更加流暢，表達意涵更清晰給填答者能夠更主觀的回答，因此本研究擬定出前測問卷來預試題項的可行性，以作為題項修訂之依據，本研究前測問卷共發出 54 份，回收 54 份，回收率 100%，回收後使用 SPSS 進行前測問卷之信度分析與因素分析，以下為各構面之信度分析與因素分析。

(1) 各構面之信度分析

本研究之信度分析採用 Guilford (1965) 所提出的當 Cronbach's α 數值高於 0.7 時，代表前測的問卷整體問項資料顯示為是高信度，而本研究欲探討構面之服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度其 Cronbach's α 值分別為 0.909、0.939、0.935、0.913 經分析後各構面之信度分析皆大

於 0.7，顯示出前測問卷量表都是具有高信度，代表此問卷設計沒有問題。如表 3.7 所示。

表 3.7 前測問卷信度分析表

衡量構面	Cronbach's α 值
服務品質	0.909
品牌形象	0.939
顧客滿意度	0.935
顧客忠誠度	0.913

(2)各構面之因素分析

本研究進行信度分析後，再進一步地進行因素分析，因素分析是為了分析整體問卷的效度是否能夠成為本研究想達到的衡量問題，了解前測問卷是否有得到本研究想預試的特質程度，本研究因素分析採用 Kaiser (1974)提出的 Bartlett 球形檢定中的 KMO 值來做前測問卷之衡量。

(a)服務品質之因素分析

本研究之服務品質因素分析，分析結果 KMO 值為 0.868 大於 0.6，而 Bartlett 球形檢定之顯著性 P 值小於 0.001，且因素負荷量大於 0.5，因此本研究服務品質前測問卷不須刪題。如表 3.8 所示。

表 3.8 服務品質前測因素分析表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
服務品質	0.868	292.017	36	.000***	58.896%

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

(b)品牌形象之因素分析

本研究之品牌形象因素分析，分析結果 KMO 值為 0.884 大於 0.6，而 Bartlett 球形檢定之顯著性 P 值小於 0.001，且因素負荷量大於 0.5，因此本研究品牌形象前測問卷不須刪題。如表 3.9 所示。

表 3.9 品牌形象前測因素分析表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
品牌形象	0.884	479.375	55	.000***	64.387%

備註：*為 P<0.05，**為 P<0.01，***為 P<0.001

(c)顧客滿意度之因素分析

本研究之顧客滿意度因素分析，分析結果 KMO 值為 0.859 大於 0.6，而 Bartlett 球形檢定之顯著性 P 值小於 0.001，且因素負荷量大於 0.5，因此本研究顧客滿意度前測問卷不須刪題。如表 3.10 所示。

表 3.10 顧客滿意度前測因素分析表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
顧客滿意度	0.859	361.760	28	.000***	70.054%

備註：*為 P<0.05，**為 P<0.01，***為 P<0.001

(d)顧客忠誠度之因素分析

本研究之顧客忠誠度因素分析，分析結果 KMO 值為 0.852 大於 0.6，而 Bartlett 球形檢定之顯著性 P 值小於 0.001，且因素負荷量大於 0.5，因此本研究顧客忠誠度前測問卷不須刪題。如表 3.11 所示。

表 3.11 顧客忠誠度前測因素分析表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
顧客忠誠度	0.852	296.305	21	.000***	82.679%

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

經由上述信度分析及因素分析統計後，證實此問卷可以當作正式問卷進行發放，因此將此問卷採用 Google 表單方式進行網路問卷發放，透過 Instagram、LINE 等社群軟體，發送給各個使用過外送平台之消費者填答。發放期限為兩周，於民國 110 年 2 月 1 日至 2 月 18 日。期間蒐集了問卷共 311 份。回收資料以 SPSS18.0 統計分析來進行問卷分析。

3.5 資料分析方法

正式問卷發放回收後，首先將回收問卷裡的無效問卷刪除，將剩下的有效問卷進行分析，分析工具以 SPSS18.0 進行統計分析，本次分析進行方式有：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是為了瞭解樣本的結構，對填答者進行資料整理，確定蒐集回來的正式問卷是否有遺漏，因此將個人背景變項（性別、年齡、教育程度、職業、月收入）進行各別的次數分配表統計分析，瞭解填答者背景變項資料分布情形與填答狀況。

2. 信度分析

信度分析是為了瞭解問卷之可靠性與可行性，要看出問卷的可行度，就必須從問卷的信效度來衡量。信度為衡量問卷題項一致性，最常見以

Cronbach's α 值作為判斷標準，若 α 係數越高時，表示問卷內題目之間的相關性越高，本研究採用 Guilford (1965)建議 α 值需大於 0.7，屬於高信度，因此 α 值 0.7 為本研究信度衡量之標準，因此當信度愈高時，問卷的可信度愈高。

3.因素分析

因素分析是為了瞭解問卷是否可以衡量到需要的題項，因此本研究運用 Kaiser (1974)建議的 Bartlett 球型檢定中的 KMO 值來做問卷之衡量，當問卷測得的 KMO 值越高（大於 0.6）表示效度越高越能夠衡量真正的問項特質。經由因素分析，可以得知在各題項，哪些是應該刪除的題項，本研究題項因素負荷量當小於 0.5 時，代表題目之解是變異量較無解釋力，因此將會刪除該題項。

4.獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定是將兩個母體平均數做比較，分析後了解兩者之間是否具有顯著的影響及差異性，本研究針對性別對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之間進行獨立樣本 T 檢定的分析來瞭解性別對於各構面是否有顯著的影響。。

5.單因子變異數分析

單因子變異數分析是將兩個以上母體平均數進行比較，分析後了解是否具有顯著的影響及差異性，本研究針對年齡、職業、教育程度、月收入對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之間進行單因子變異數分析來瞭解各問項對於各構面是否有顯著的影響。

6.相關分析

相關分析是探討各變數是否具有彼此間的互影響關係，以及了解各個構面彼此相關的顯著強度，本研究運用皮爾森統計方法來進行各構面

之間分析，用以瞭解個面間彼此是否有顯著影響及關聯性，並以係數的正負值來判斷其為正相關或是負相關。

7.迴歸分析

迴歸分析用以瞭解各個自變項（服務品質、品牌形象、顧客滿意度）對依變項（顧客忠誠度）之間，是否有顯著相關性。本研究對於個別自變項對於依變項的相關性時就以有進行分析，因此迴歸分析主要是了解各個線性關係之間是否存在著中介影響關係。本研究對於中介效果之檢驗方法主要採用 Baron and Kenny (1986)的研究，而產生中介效果主要是各構面之間彼此都有顯著影響關係，意即各個自變項、中介變項、依變項都有顯著影響，且當加了中介變項後分析數據降低，就代表有中介效果，中介又分為兩種：

- (1)完全中介：當加入中介變項結果不顯著，意即完全被中介變項所取代，自變項對依變項就有高度的顯著影響。
- (2)部分中介：當加入中介變項後有顯著影響且效果比沒有中介變項前低，意即自變項和依變項之間是需要中介變項來提升兩者之間的顯著性。

8.集群與判別分析

集群分析是將相同的樣本分為多個不一樣的群體並對這些加以分類的樣本進行分析，根據以往研究有許多的研究方法來對集群進行分析，方法有最近法、最遠法、中心法、華德法、K 平均數法，而本研究將以華德法與 K 平均數法來對樣本進行分析。另外再以判別分析將上述集群分析所驗證出的結果進行鑑別。

第四章 研究結果

本章以外送平台來探討本研究各構面，透過網路問卷調查將樣本發放完成後，並使用數據分析應用程式 SPSS 18.0 進行驗證，以驗證本研究之研究假設是否成立，並探討各構面是否存在中介效果。

本研究針對外送平台消費者進行探討，以 Google 表單形式發放，並透過 LINE 群組、Instagram 等社群軟體分享給使用過外送平台之消費者填寫。正式問卷共 311 份，扣除 22 份無效問卷，以 289 份有效問卷進行分析。

本章有五個步驟：1.樣本敘述性統計以瞭解樣本研究樣本分布與背景資料；2.信度、因素分析來驗證問卷的可行性，避免後續分析出現遺漏；3.獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析以了解問卷樣本與各構面是否有顯著的差異性；4.相關分析以了解問卷各構面之間是否有顯著相關性；5.迴歸分析以探討本研究構面之間的中介效果是否成立。

4.1 樣本敘述性統計分析

為瞭解本研究回收問卷樣本之個人基本資料(性別、年齡、教育程度、職業、月收入、最常使用的外送平台、最常購買的商品)等統計變項，資料彙整表如表 4.1 所示。

1.性別

經次數分配表顯示，男性消費者有 105 人，為問卷百分比的 36.3%；女性消費者有 184 人，為問卷百分比的 63.7%。因此本研究問卷樣本以女性樣本占大多數。

2.年齡

經次數分配表顯示，20 歲以下消費者為 71 人，為問卷百分比的

24.6%；21-30 歲消費者為 110 人，為問卷百分比的 38.1%；31-40 歲消費者為 39 人，為問卷百分比的 13.5%；41-50 歲消費者為 38 人，為問卷百分比的 13.1%；51 歲以上消費者為 31 人，為問卷百分比的 10.7%。因此本研究問卷樣本以 20 歲以下與 21-30 歲樣本占大多數。

3.教育程度

經次數分配表顯示，國中以下消費者為 3 人，為問卷百分比的 1%；高中（職）消費者為 43 人，為問卷百分比的 14.9%；大專/專科消費者為 189 人，為問卷百分比的 65.4%；研究所以上消費者為 54 人，為問卷百分比的 18.7%。因此本研究問卷樣本以大專/專科樣本占大多數。

4.職業

經次數分配表顯示，軍公教消費者為 18 人，為問卷百分比的 6.2%；服務業消費者為 79 人，為問卷百分比的 27.3%；自由業消費者為 17 人，為問卷百分比的 5.9%；學生消費者為 101 人，為問卷百分比的 34.9%；家管消費者為 12 人，為問卷百分比的 4.2%；其他消費者為 62 人，為問卷百分比的 21.5%。因此本研究問卷樣本以服務業、學生與其他樣本占大多數。

5.月收入

經次數分配表顯示，20,000 元以下消費者為 109 人，為問卷百分比的 37.7%；20,001-30,000 元消費者為 61 人，為問卷百分比的 21.1%；30,001-40,000 元消費者為 56 人，為問卷百分比的 19.4%；40,001-50,000 元消費者為 30 人，為問卷百分比的 10.4%；50,001 元以上消費者為 33 人，為問卷百分比的 11.4%。因此本研究問卷樣本以 20,000 元以下樣本占大多數。

6.最常使用的外送平台

經次數分配表顯示，Foodpanda 使用者有 233 人，為問卷百分比的 80.6%；UberEat 使用者有 52 人，為問卷百分比的 18%；兩者皆有使用者有 4 人，為問卷百分比的 1.4%。因此本研究問卷樣本以使用 Foodpanda 樣本占大多數。

7.最常購買的商品

經次數分配表顯示，餐飲消費者有 217 人，為問卷百分比的 75.1%；生鮮雜貨消費者有 8 人，為問卷百分比的 2.8%；兩者皆有消費者有 64 人，為問卷百分比的 22.1%。因此本研究問卷樣本以使用餐飲消費者樣本占大多數。

表 4.1 樣本描述性統計彙整表

樣本統計變項		次數	百分比
性別	男性	105	36.3%
	女性	184	63.7%
年齡	20 歲以下	71	24.6%
	21-30 歲	110	38.1%
	31-40 歲	39	13.5%
	41-50 歲	38	13.1%
	51 歲以上	31	10.7%
教育程度	國中以下	3	1%
	高中(職)	43	14.9%
	大學/專科	189	65.4%
	研究所以上	54	18.7%
職業	軍公教	18	6.2%
	服務業	79	27.3%
	自由業	17	5.9%
	學生	101	34.9%
	家管	12	4.2%
	其他	62	21.5%

表 4.1 樣本描述性統計彙整表 (續)

樣本統計變項		次數	百分比
月收入	20,000 元以下	109	37.7%
	20,001-30,000 元	61	21.1%
	30,001-40,000 元	56	19.4%
	40,001-50,000 元以上	30	10.4%
	50,001 元以上	33	11.4%
最常使用的外送平台	Foodpanda	233	80.6%
	UberEat	52	18%
	兩者皆有	4	1.4%
最常購買的商品	餐飲	217	75.1%
	生鮮雜貨	8	2.8%
	兩者皆有	64	22.1%

4.2 信度分析與因素分析

本節將使用 SPSS18.0 版本進行正式問卷之信度分析與因素分析,以為了檢驗本研究之測量工具誤差程度,能完整呈現本研究之樣本特徵,信度分析將用以檢測本問卷題目是否兼具可靠性,而因素分析則用來進行資料萃取與縮減。

1. 信度分析

針對本研究各構面分別為品牌形象、顧客滿意度與忠誠度來進行信度與因素分析, α 值係數越大代表構面各項問題之一致性與穩定性越大,各構面之間關聯性越強,根據分析結果發現各個構面 Cronbach's α 值皆高於 0.7 標準,代表其內部一致性與衡量工具變數間相關性較高。信度分析彙整表如表 4.2 所示。

表 4.2 各構面信度分析彙整表

衡量構面	題數	Cronbach's α 值
服務品質	9	0.901
品牌形象	11	0.950
顧客滿意度	8	0.934
顧客忠誠度	7	0.899

2. 因素分析

驗證結果為具有高度的可靠性後，進行 KMO 值與 Bartlett 球形檢定分析以判斷是否適合進行因素分析，其 Bartlett 球形檢定結果皆為具有顯著($p < 0.001$)，各構面檢測之 KMO 值分別為服務品質：0.861、品牌形象：0.948、顧客滿意度：0.932 及顧客忠誠度：0.871，詳細結果如表 4.3 所示。

表 4.3 各構面因素分析彙整表

衡量構面	KMO 值	題數	Bartlett 球形檢定		
			近似卡方分配	df	顯著性
服務品質	0.861	9	1479.547	36	.000***
品牌形象	0.948	11	2571.494	55	.000***
顧客滿意度	0.932	8	1717.351	28	.000***
顧客忠誠度	0.871	7	1305.821	21	.000***

經過上述分析工具衡量後證實此問卷適合進行因素分析，以下將分別說明服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度題項之因素分析結果。

(1) 服務品質

該構面之題項共為 9 題，僅萃取出一個因子，並命名其因子為服務品質，本構面題項最低為 0.634，未達刪題標準 0.5，根據 Kaiser (1974) 之理論，當因素負荷量大於 0.5 視為理想狀況，因此本構面之所有題目均高於其刪題標準 0.5，不需進行刪題，服務品質之構面特徵值為 5.042，解釋

變異量為 56.022%，經過分析後具有相當水準之因素分析整理如表 4.4 所示。

表 4.4 服務品質之因素分析整理表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
服務品質	我覺得在該外送平台購買商品很方便	0.638	56.022%
	我覺得該外送平台可以給我最新的商品資訊	0.738	
	我覺得該外送平台客服很有耐心回覆外送問題	0.832	
	我覺得該外送平台客服可以快速解決平台使用的問題	0.816	
	我覺得該外送平台的店家商品選項很完整	0.789	
	我覺得該外送平台推薦的商品都是良好的	0.752	
	我喜歡該外送平台不定時的優惠活動	0.634	
	我喜歡該外送平台人員的服務態度	0.738	
	我信任該外送平台的服務人員	0.773	

(2) 品牌形象

該構面之題項共為 11 題，僅萃取出一個因子，並命名其因子為品牌形象，本構面題項最低為 0.743，未達刪題標準 0.5，因此本構面之所有題目不需進行刪題，品牌形象之構面特徵值為 7.400，解釋變異量為 67.271%，經過分析後具有相當水準之因素分析整理如表 4.5 所示。

表 4.5 品牌形象之因素分析整理表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
品牌形象	我認為該外送平台給我良好的品牌形象。	0.809	67.271%
	我認為該外送平台商品樣式選擇很多。	0.798	
	我認為該外送平台系統是優質的。	0.887	
	我認為該外送平台是可信賴的。	0.820	
	我認為該外送平台擁有良好的聲譽。	0.850	
	我認為該外送平台商品價格適當。	0.749	
	我認為該外送平台品質良好。	0.878	
	我認為該外送平台的使用方式我很熟悉。	0.743	
	我認為該外送平台是外送界的領導品牌	0.817	
	我認為該外送平台的商品及服務與其他品牌不同。	0.815	
	我認為該外送平台的商品及服務給我多樣化的感受。	0.843	

(3)顧客滿意度

該構面之題項共為 8 題，僅萃取出一個因子，並命名其因子為顧客滿意度，本構面題項最低為 0.753，未達刪題標準 0.5，因此本構面之所有題目不需進行刪題，顧客滿意度之構面特徵值為 5.540，解釋變異量為 69.247%，經過分析後具有相當水準之因素分析整理如表 4.6 所示。

表 4.6 顧客滿意度之因素分析整理表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
顧客滿意度	我對於該外送平台的商品品質感到滿意。	0.872	69.247%
	我對於該外送平台的商品選擇性感到滿意。	0.846	
	我對於該外送平台的商品整體感到滿意。	0.885	
	我對於該外送平台服務速度感到滿意。	0.807	
	我對於該外送平台外送人員服務態度感到滿意。	0.845	
	我對於該外送平台的便利性感到滿意。	0.778	
	我對於該外送平台的商品價格感到滿意。	0.753	
	整體而言，消費過程讓我感到滿意。	0.863	

(4)顧客忠誠度

該構面之題項共為 7 題，僅萃取出一個因子，並命名其因子為顧客忠誠度，本構面題項最低為 0.769，未達刪題標準 0.5，因此本構面之所有題目不需進行刪題，顧客忠誠度之構面特徵值為 4.446，解釋變異量為 63.513%，經過分析後具有相當水準之因素分析整理如表 4.7 所示。

表 4.7 顧客忠誠度之因素分析整理表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
顧客忠誠度	我願意再次使用該外送平台	0.793	63.513%
	我願意推薦該外送平台給親朋好友知道	0.811	
	我願意嘗試使用該外送平台的新商品	0.769	
	每當該外送平台有優惠活動時，我一定參加	0.770	
	我寧願使用外送平台也不要出門購買	0.774	
	每當我想用餐時，我會想到外送平台	0.821	
	整體而言，我是該外送平台的忠實顧客	0.838	

4.3 單一樣本 T 檢定

本節為了了解本研究之受訪者對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度四個構面之問卷題項的認可度，經分析後得知各構面問卷題項的平均數與標準差，大多數，單一樣本T檢定是為了檢測構面題項的平均數是否讓受訪者的認同或不認同，本研究採李克特五點尺度量表之設計理念，其中間值為3，本節將構面分別為服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之單一樣本T檢定結果分述如表4.8、表4.9、表4.10、表4.11所示。

表 4.8 服務品質單一樣本 T 檢定分析表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
服務品質	我覺得在該外送平台購買商品很方便	4.18	0.837	.000***
	我覺得該外送平台可以給我最新的商品資訊	3.75	0.829	.000***
	我覺得該外送平台客服很有耐心回覆外送問題	3.67	0.928	.000***
	我覺得該外送平台客服可以快速解決平台使用的問題	3.65	0.943	.000***
	我覺得該外送平台的店家商品選項很完整	3.64	0.894	.000***
	我覺得該外送平台推薦的商品都是良好的	3.46	0.897	.000***
	我喜歡該外送平台不定時的優惠活動	4.15	0.773	.000***
	我喜歡該外送平台人員的服務態度	3.94	0.770	.000***
	我信任該外送平台的服務人員	3.88	0.754	.000***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

根據表 4.8 可知，在同為服務品質之因素中共 9 個題項，題項之平均數值最高之題項為「我覺得在該外送平台購買商品很方便。」其平均數為 4.18；而平均數值最低之題項為「我覺得該外送平台推薦的商品都是良好的。」其平均數為 3.46，表示在服務品質之因素當中，各題項皆達到顯著水準，其平均分數均高於 3 分，並具有高度顯著性，表示受訪者對於服務品質之題項是認同的。

表 4.9 品牌形象單一樣本 T 檢定分析表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
品牌形象	我認為該外送平台給我良好的品牌形象。	3.78	0.755	.000***
	我認為該外送平台商品樣式選擇很多。	3.88	0.763	.000***
	我認為該外送平台系統是優質的。	3.75	0.804	.000***
	我認為該外送平台是可信賴的。	3.84	0.738	.000***
	我認為該外送平台擁有良好的聲譽。	3.78	0.790	.000***
	我認為該外送平台商品價格適當。	3.53	0.928	.000***
	我認為該外送平台品質良好。	3.78	0.768	.000***
	我認為該外送平台的使用方式我很熟悉。	3.92	0.764	.000***
	我認為該外送平台是外送界的領導品牌	3.74	0.858	.000***
	我認為該外送平台的商品及服務與其他品牌不同。	3.59	0.858	.000***
	我認為該外送平台的商品及服務給我多樣化的感受。	3.76	0.799	.000***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

根據表 4.9 可知，在同為品牌形象之因素中共 11 個題項，題項之平均數值最高之題項為「我認為該外送平台的使用方式我很熟悉。」其平均數為 3.92；而平均數值最低之題項為「我認為該外送平台商品價格適當。」其平均數為 3.53，表示在品牌形象之因素當中，各題項皆達到顯著水準，其平均分數均高於 3 分，並具有高度顯著性，表示受訪者對於品牌形象之題項是認同的。

表 4.10 顧客滿意度單一樣本 T 檢定分析表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
顧客滿意度	我對於該外送平台的商品品質感到滿意。	3.82	0.741	.000***
	我對於該外送平台的商品選擇性感到滿意。	3.80	0.760	.000***
	我對於該外送平台的商品整體感到滿意。	3.88	0.758	.000***
	我對於該外送平台服務速度感到滿意。	3.90	0.746	.000***
	我對於該外送平台外送人員服務態度感到滿意。	3.91	0.732	.000***
	我對於該外送平台的便利性感到滿意。	4.09	0.686	.000***
	我對於該外送平台的商品價格感到滿意。	3.51	0.921	.000***
	整體而言，消費過程讓我感到滿意。	3.97	0.704	.000***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

根據表 4.10 可知，在同為顧客滿意度之因素中共 8 個題項，題項之平均數值最高之題項為「我對於該外送平台的便利性感到滿意。」其平均數為 4.09；而平均數值最低之題項為「我對於該外送平台的商品價格感到滿意。」其平均數為 3.51，表示在顧客滿意度之因素當中，各題項皆達到顯著水準，其平均分數均高於 3 分，並具有高度顯著性，表示受訪者對於顧客滿意度之題項是認同的。

表 4.11 顧客忠誠度單一樣本 T 檢定分析表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
顧客忠誠度	我願意再次使用該外送平台	4.13	0.685	.000***
	我願意推薦該外送平台給親朋好友知道	3.96	0.805	.000***
	我願意嘗試使用該外送平台的新商品	3.92	0.741	.000***
	每當該外送平台有優惠活動時，我一定參加	3.70	0.948	.000***
	我寧願使用外送平台也不要出門購買	3.25	1.102	.000***
	每當我想用餐時，我會想到外送平台	3.49	0.986	.000***
	整體而言，我是該外送平台的忠實顧客	3.47	0.986	.000***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

根據表 4.11 可知，在同為顧客忠誠度之因素中共 7 個題項，題項之平均數值最高之題項為「我願意再次使用該外送平台。」其平均數為 34.13；而平均數值最低之題項為「我寧願使用外送平台也不要出門購買。」其平均數為 3.25，表示在顧客忠誠度之因素當中，各題項皆達到顯著水準，其平均分數均高於 3 分，並具有高度顯著性，表示受訪者對於顧客忠誠度之題項是認同的。

4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本章節主要分析每位受訪者在不同的背景變項中是否會影響服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個構面之感受度差異，因而依據題項使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數檢定進行分析，以研究受訪者之背景與各構面是否有顯著影響。

1.獨立樣本 T 檢定

本研究個人背景變項中性別僅有兩個問項，因此本節將使用獨立樣本 T 檢定來檢測性別對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度是否有不同的認知差異。

經分析後發現，四個構面對於性別之雙尾顯著性都大於 0.05，表示性別在四個構面上並沒有任何顯著性影響，如表 4.12 所示。

表 4.12 各構面與性別之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均數	顯著性	結果
服務品質	男性	105	3.7249	0.078	N
	女性	184	3.8617		
品牌形象	男性	105	3.7186	0.445	N
	女性	184	3.7801		
顧客滿意度	男性	105	3.7860	0.163	N
	女性	184	3.9000		
顧客忠誠度	男性	105	3.6095	0.086	N
	女性	184	3.7593		

備註：N 為無顯著差異

2.單因子變異數分析

本研究個人背景變項中有兩個以上之題項，將進行單因子變異數分析來探討，本研究將探討受訪者之年齡、教育程度、職業、月收入、最常使用的外送平台與最常購買的商品等題項是否會對本研究之服務品質、

品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度有不同的認知差異。

本研究經 ANOVA 分析後得知年齡對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 各構面與年齡之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	20 歲以下	3.9593	0.5820	2.085	0.083	N
	21~30 歲	3.7970	0.6879			
	31~40 歲	3.6581	0.7057			
	41~50 歲	3.8626	0.5519			
	51 歲以上	3.6595	0.4885			
品牌形象	20 歲以下	3.8105	0.5971	1.668	0.157	N
	21~30 歲	3.8223	0.6960			
	31~40 歲	3.6363	0.7119			
	41~50 歲	3.7823	0.6146			
	51 歲以上	3.5308	0.5864			
顧客滿意度	20 歲以下	3.9190	0.5441	1.170	0.324	N
	21~30 歲	3.9000	0.6751			
	31~40 歲	3.8240	0.6372			
	41~50 歲	3.8290	0.6756			
	51 歲以上	3.6530	0.5398			
顧客忠誠度	20 歲以下	3.8028	0.6937	2.276	0.061	N
	21~30 歲	3.7870	0.7172			
	31~40 歲	3.5824	0.7576			
	41~50 歲	3.6353	0.6885			
	51 歲以上	3.4286	0.6609			

備註：N 為無顯著差異

本研究經 ANOVA 分析後得知教育程度對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.14 所示。

表 4.14 各構面與教育程度之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	國中以下	4.0740	0.9450	0.180	0.910	N
	高中(職)	3.8010	0.6025			
	大專/專科	3.8077	0.6276			
	研究所以上	3.8210	0.6820			
品牌形象	國中以下	4.0000	1.0000	0.234	0.873	N
	高中(職)	3.7442	0.6696			
	大專/專科	3.7691	0.6359			
	研究所以上	3.7155	0.7136			
顧客滿意度	國中以下	4.0000	1.0000	0.100	0.960	N
	高中(職)	3.8370	0.6567			
	大專/專科	3.8540	0.6089			
	研究所以上	3.8840	0.6640			
顧客忠誠度	國中以下	3.7619	1.1547	0.447	0.719	N
	高中(職)	3.6910	0.7163			
	大專/專科	3.7347	0.7029			
	研究所以上	3.6085	0.7395			

備註：N 為無顯著差異

本研究經 ANOVA 分析後得知職業對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.15 所示。

表 4.15 各構面與職業之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	軍公教	3.8516	0.6354	1.522	0.183	N
	服務業	3.6793	0.6491			
	自由業	3.6667	0.7349			
	學生	3.9175	0.5879			
	家管	3.9167	0.3853			
	其他	3.8172	0.6817			
品牌形象	軍公教	3.7980	0.7861	0.510	0.768	N
	服務業	3.6700	0.6738			
	自由業	3.7059	0.7603			
	學生	3.7930	0.6081			
	家管	3.7121	0.5438			
	其他	3.8240	0.6733			
顧客滿意度	軍公教	3.8820	0.7012	0.331	0.894	N
	服務業	3.7880	0.6576			
	自由業	3.9190	0.6803			
	學生	3.8760	0.5647			
	家管	3.8130	0.5236			
	其他	3.9050	0.6804			
顧客忠誠度	軍公教	3.7063	0.8522	1.319	0.256	N
	服務業	3.5407	0.7251			
	自由業	3.6807	0.7294			
	學生	3.8050	0.6564			
	家管	3.6905	0.5577			
	其他	3.7604	0.7580			

備註：N 為無顯著差異

本研究經 ANOVA 分析後得知月收入對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.16 所示。

表 4.16 各構面與月收入之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	20,000 元以下	3.9093	0.5617	1.777	0.134	N
	20,001~30,000 元	3.8543	0.6105			
	30,001~40,000 元	3.6548	0.7058			
	40,001~50,000 元	3.7370	0.6403			
	50,001 元以上	3.7475	0.7372			
品牌形象	20,000 元以下	3.8073	0.5842	0.639	0.635	N
	20,001~30,000 元	3.7615	0.6793			
	30,001~40,000 元	3.6380	0.7239			
	40,001~50,000 元	3.7576	0.6318			
	50,001 元以上	3.7906	0.7522			
顧客滿意度	20,000 元以下	3.9070	0.5428	0.689	0.600	N
	20,001~30,000 元	3.8590	0.6331			
	30,001~40,000 元	3.7480	0.6803			
	40,001~50,000 元	3.8250	0.7083			
	50,001 元以上	3.9170	0.7144			
顧客忠誠度	20,000 元以下	3.8191	0.6476	1.276	0.279	N
	20,001~30,000 元	3.6511	0.7188			
	30,001~40,000 元	3.5765	0.8030			
	40,001~50,000 元	3.6619	0.6482			
	50,001 元以上	3.6840	0.7952			

備註：N 為無顯著差異

本研究經 ANOVA 分析後得知最常使用的外送平台對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.17 所示。

表 4.17 各構面與最常使用的外送平台之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	Foodpanda	3.8193	0.6368	1.763	0.173	N
	Ubereats	3.8248	0.6190			
	其他	3.2222	0.5518			
品牌形象	Foodpanda	3.7464	0.6546	0.578	0.562	N
	Ubereats	3.8269	0.6683			
	其他	3.5227	0.6938			
顧客滿意度	Foodpanda	3.844	0.6311	0.623	0.537	N
	Ubereats	3.938	0.6106			
	其他	3.688	0.6808			
顧客忠誠度	Foodpanda	3.6744	0.7131	1.124	0.326	N
	Ubereats	3.8379	0.7157			
	其他	3.7500	0.7131			

備註：N 為無顯著差異

本研究經 ANOVA 分析後得知最常購買的商品對於服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度並沒有顯著差異性，其顯著性均大於 0.05，其分析結果如表 4.18 所示。

表 4.18 各構面與最常購買的商品之單因子變異數分析

構面	問項	平均數	標準差	F 值	顯著性	結果
服務品質	餐飲	3.8464	0.6217	1.317	0.270	N
	生鮮雜貨	3.6528	0.3330			
	兩者皆有	3.7153	0.6971			
品牌形象	餐飲	3.7700	0.6352	0.296	0.744	N
	生鮮雜貨	3.6023	0.3399			
	兩者皆有	3.7358	0.7554			
顧客滿意度	餐飲	3.8780	0.5958	0.460	0.632	N
	生鮮雜貨	3.8440	0.5033			
	兩者皆有	3.7930	0.7398			
顧客忠誠度	餐飲	3.7268	0.7069	0.625	0.536	N
	生鮮雜貨	3.4821	0.5287			
	兩者皆有	3.6585	0.7583			

備註：N 為無顯著差異

4.5 相關分析

本研究將使用皮爾森相關分析來進行檢測服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個構面之間是否有關連性，並歸納以上四個構面之間相關分析數據，歸納結果如表 4.19 所示。

1.服務品質與品牌形象之相關性

服務品質與品牌形象經相關分析後發現其相關係數為 0.855，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

2.服務品質與顧客滿意度之相關性

服務品質與顧客滿意度經相關分析後發現其相關係數為 0.835，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

3.品牌形象與顧客滿意度之相關性

品牌形象與顧客滿意度經相關分析後發現其相關係數為 0.905，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

4.服務品質與顧客忠誠度之相關性

服務品質與顧客忠誠度經相關分析後發現其相關係數為 0.759，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

5.品牌形象與顧客忠誠度之相關性

品牌形象與顧客忠誠度經相關分析後發現其相關係數為 0.842，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

6.顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性

顧客滿意度與顧客忠誠度經相關分析後發現其相關係數為 0.814，由於相關係數大於 0.7，因此為高度相關，且 $P < 0.001$ ，有顯著水準，因此本研究經分析後結果認為兩個構面具有正向關係。

表 4.19 各構面相關分析歸納表

	服務品質	品牌形象	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1			
品牌形象	0.855***	1		
顧客滿意度	0.835***	0.905***	1	
顧客忠誠度	0.759***	0.842***	0.814***	1

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$



4.6 迴歸分析

經由相關分析，了解本研究服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，因此本節將進一步運用迴歸分析探討各構面之關係以及確立本研究之研究假設是否成立，本節將 H1~H6 進行簡單線性迴歸分析，並將 H7~H10 進行複迴歸分析進行中介效果的驗證。

1. 品牌形象、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析

透過表 4.20 所示，模式一到模式三之簡單迴歸分析均為顯著影響，其標準化迴歸係數分別為 0.855、0.842、0.759，其 $P < 0.001$ ，皆有達顯著性水準，透過簡單迴歸分析再分別驗證 H1、H3 與 H5 為成立，而在模式四加入了中介變項品牌形象以後，服務品質對顧客忠誠度標準化迴歸係數降為 0.143，但仍有達顯著性影響，因此形成了部分中介的效果，故 H7 成立。

表 4.20 品牌形象、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	品牌形象	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.855***	-	0.759***	0.143***
品牌形象	-	0.842***	-	0.719***
自由度	1 ; 287	1 ; 287	1 ; 287	2 ; 286
R ² 值	0.732	0.709	0.575	0.714
調整後 R ² 值	0.731	0.708	0.574	0.712
F 值	782.601***	698.326***	388.865***	357.395***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

2. 品牌形象、服務品質、顧客滿意度之迴歸分析

透過表 4.21 所示，模式一到模式三之簡單迴歸分析均為顯著影響，其標準化迴歸係數分別為 0.855、0.905、0.835，其 $P < 0.001$ ，皆有達顯著性水準，透過簡單迴歸分析再分別驗證 H1、H6 與 H2 為成立，而在模式四加入了中介變項品牌形象以後，服務品質對顧客滿意度標準化迴歸係數降為 0.229，但仍有達顯著性影響，因此形成了部分中介的效果，故 H8 成立。

表 4.21 品牌形象、服務品質、顧客滿意度之迴歸分析表

依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
自變數	品牌形象	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
服務品質	0.855***	-	0.835***	0.229***
品牌形象	-	0.905***	-	0.709***
自由度	1 ; 287	1 ; 287	1 ; 287	2 ; 286
R ² 值	0.732	0.818	0.698	0.832
調整後 R ² 值	0.731	0.818	0.697	0.831
F 值	782.601***	1293.414***	662.252***	710.566***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

3. 顧客滿意度、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析

透過表 4.22 所示，模式一到模式三之簡單迴歸分析均為顯著影響，其標準化迴歸係數分別為 0.835、0.814、0.759，其 $P < 0.001$ ，皆有達顯著性水準，透過簡單迴歸分析再次分別驗證 H2、H4 與 H5 為成立，而在模式四加入了中介變項顧客滿意度以後，服務品質對顧客忠誠度標準化迴歸係數降為 0.260，但仍有達顯著性影響，因此形成了部分中介的效果，故 H9 成立。

表 4.22 顧客滿意度、服務品質、顧客忠誠度之迴歸分析表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.835***	-	0.759***	0.260***
顧客滿意度	-	0.814***	-	0.597***
自由度	1 ; 287	1 ; 287	1 ; 287	2 ; 286
R ² 值	0.698	0.663	0.575	0.683
調整後 R ² 值	0.697	0.662	0.574	0.681
F 值	662.252***	564.380***	388.865***	308.482***

備註：*為 P<0.05，**為 P<0.01，***為 P<0.001

4.顧客滿意度、品牌形象、顧客忠誠度之迴歸分析

透過表 4.23 所示，模式一到模式三之簡單迴歸分析均為顯著影響，其標準化迴歸係數分別為 0.905、0.814、0.842，其 P<0.001，皆有達顯著性水準，透過簡單迴歸分析再次分別驗證 H6、H4 與 H3 為成立，而在模式四加入了中介變項顧客滿意度以後，品牌形象對顧客忠誠度標準化迴歸係數降為 0.580，但仍有達顯著性影響，因此形成了部分中介的效果，故 H10 成立。

表 4.23 顧客滿意度、品牌形象、顧客忠誠度之迴歸分析表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
品牌形象	0.905***	-	0.842***	0.580***
顧客滿意度	-	0.814***	-	0.290***
自由度	1 ; 287	1 ; 287	1 ; 287	2 ; 286
R ² 值	0.818	0.663	0.709	0.724
調整後 R ² 值	0.818	0.662	0.708	0.722
F 值	1293.414***	564.380***	698.326***	375.038***

備註：*為 P<0.05，**為 P<0.01，***為 P<0.001

4.7 集群分析

本研究將採用兩個步驟進行集群分析，第一步驟先以華德法來了解本研究有幾個集群，第二步驟以 K 平均數方法來將本研究各構面進行集群屬性分類，用以決定樣本應分配在哪一個集群，並且將各構面以平均數來進行集群的分配和命名。

表 4.24 以華德法的逐步集群係數得知，當集群數由兩個集群數降到一個集群數時，其集群係數變化量從 62.46%增加為 103.41%，因此本研究認為集群分為兩個集群最為適當。

表 4.24 華德法逐步集群係數表

集群數	階段	組集群		係數	係數變化量	先出現的階段集群		下一階段
		集群 1	集群 2			集群 1	集群 2	
8	281	31	37	72.312	6.57%	278	256	285
7	282	2	5	79.563	10.03%	279	277	284
6	283	1	3	87.749	10.29%	275	280	286
5	284	2	12	98.820	12.62%	282	264	287
4	285	31	276	113.595	14.95%	281	0	286
3	286	1	31	151.352	33.24%	283	285	288
2	287	2	17	245.894	62.46%	284	276	288
1	288	1	2	500.165	103.41%	286	287	0

經由上述將集群分為兩個群數之後，為了決定樣本應該分配到哪一個集群裡，因此將以 K 平均數方法來進行集群分類。兩個集群之平均數值差異性檢定分析表如表 4.25 所示。因為第一個集群在本研究的四個構面之平均數均大於第二個集群，因此本研究將兩個集群分別命名為「高度顧客忠誠度集群」和「低度顧客忠誠度集群」。兩個集群之樣本統計變相彙整表如表 4.26 所示。而再以獨立性檢定來對各種樣本特徵與集群結果是否具有顯著性來證實樣本與集群之間是否有關聯性。樣本統計變項之

獨立性檢定分析表如表 4.27 所示。

表 4.25 集群平均數值差異性檢定分析表

構面	高度顧客忠誠度集群 (139 人)	低度顧客忠誠度集群 (150 人)	顯著性
服務品質	4.266	3.391	0.000***
品牌形象	4.273	3.280	0.000***
顧客滿意度	4.300	3.400	0.000***
顧客忠誠度	4.250	3.200	0.000***

備註：*為 P<0.05，**為 P<0.01，***為 P<0.001

表 4.26 集群之樣本統計變項彙整表

統計變項		高度顧客忠誠度 集群		低度顧客忠誠度 集群	
		次數	百分比	次數	百分比
性別	男性	45	32.4%	60	40.0%
	女性	94	67.6%	90	60.0%
年齡	20 歲以下	38	27.3%	33	22.0%
	21~30 歲	58	41.7%	52	34.7%
	31~40 歲	13	9.4%	26	17.3%
	41~50 歲	20	14.4%	18	12.0%
	51 歲以上	10	7.2%	21	14.0%
教育程度	國中以下	2	1.4%	1	0.7%
	高中(職)	21	15.1%	22	14.7%
	大專/專科	94	67.6%	95	63.3%
	研究所以上	22	15.8%	32	21.3%
職業	軍公教	8	5.8%	10	6.7%
	服務業	36	25.9%	43	28.7%
	自由業	7	5.0%	10	6.7%
	學生	54	38.8%	47	31.3%
	家管	6	4.3%	6	4.0%
	其他	28	20.1%	34	22.7%

表 4.26 集群之樣本統計變項彙整表 (續)

統計變項		高度顧客忠誠度 集群		低度顧客忠誠度 集群	
		次數	百分比	次數	百分比
月收入	20,000 元以下	60	43.2%	49	32.7%
	20,001~30,000 元	31	22.3%	30	20.0%
	30,001~40,000 元	22	15.8%	34	22.7%
	40,001~50,000 元	12	8.6%	18	12.0%
	50,001 元以上	14	10.1%	19	12.7%
外送平台 最常使用的	Foodpanda	110	79.1%	123	82.0%
	Ubereats	28	20.1%	24	16.0%
	其他	1	0.7%	3	2.0%
最常購買 的商品	餐飲	106	76.3%	111	74.0%
	生鮮雜貨	3	2.2%	5	3.3%
	兩者皆有	30	21.6%	34	22.7%

表 4.27 樣本統計變項之獨立性檢定分析表

統計變項	卡方數值	漸近顯著性 (雙尾)
性別	1.814	0.178
年齡	8.615	0.071
教育程度	1.798	0.615
職業	2.022	0.846
月收入	5.244	0.263
最常使用的外送平台	1.617	0.446
最常購買的商品	0.447	0.800

經由表 4.27 得知，「高度顧客忠誠度集群」和「低度顧客忠誠度集群」在性別、年齡、教育程度、職業、月收入、最常使用的外送平台、最常購買的商品等七項樣本統計變項上並沒有太大的差異，因此本研究證實顧客忠誠度集群和樣本統計變項之間是沒有太大的關聯性的。

4.8 判別分析

在集群分析中本研究將樣本統計變項分隔成兩個集群，因此將進一步運用判別分析來驗證集群分析，判別變數將選定本研究四個構面，即「服務品質」、「品牌形象」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」，藉由判別函數來區分樣本中最具顯著差異之集群。由表 4.28 得知，本研究之判別函數具有顯著的區分能力。

表 4.28 判別函數顯著性分析表

特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量	Wilks' Lambda 值	卡方值	自由度	顯著性
1.569	100	100	0.389	268.882	4	0.000***

備註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $P < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

由本研究之判別負荷量可知，四個因素構面之中「品牌形象」以 0.926 為最具判別能力之構面，而「服務品質」的判別負荷量以 0.762 為較低判別能力之構面，因此，對於此判別函數負荷量進行分析時，其判別重要性由高到低分別為：品牌形象、顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質。標準化判別函數係數與判別負荷量分析表如表 4.29 所示。

表 4.29 標準化判別函數係數與判別負荷量分析表

因素構面	標準化判別函數係數	判別負荷量
服務品質	0.186	0.762
品牌形象	0.573	0.926
顧客滿意度	-0.095	0.780
顧客忠誠度	0.463	0.868

本研究對於兩個集群進行 Fisher's 線性判別函數之係數如表 4.30 所示。而由表 4.30 得知，線性判別函數分別為：

$$Z_1 = -60.092 + 7.777 \times (\text{服務品質}) + 7.902 \times (\text{品牌形象}) + 5.323 \times (\text{顧客滿意度}) + 6.780 \times (\text{顧客忠誠度})$$

$$Z_2 = -36.703 + 6.765 \times (\text{服務品質}) + 4.571 \times (\text{品牌形象}) + 5.849 \times (\text{顧客滿意度}) + 4.393 \times (\text{顧客忠誠度})$$

以上公式為讓新的樣本觀測值之集群，可將新的數據資料代入兩個 Fisher's 線性判別函數公式後，求出 Z_1 和 Z_2 之數值，並依照些數值去分配其觀測值應歸屬於哪一個集群之依據。

表 4.30 FISHER's 線性判別函數分析表

因素分析	Fisher's 線性判別函數	
	1	2
服務品質	7.777	6.765
品牌形象	7.902	4.571
顧客滿意度	5.323	5.849
顧客忠誠度	6.780	4.393
常數項	-60.092	-36.703

本研究判別函數之判別能力，將運用判別分析之預測集群和原始集群的正確率來檢驗。由表 4.31 得知，預測集群結果與原始集群兩者之正確率達到 96.2%，表示該判別函數具有高度的判別能力。而預測集群結果與原始集群進行交叉驗證後得知，其正確率和原始之正確率相同，達到 96.2%，表示交叉驗證之判別能力也是高度可判別的。判別函數之分析表如表 4.31 所示。

表 4.31 判別分析彙整表

		集群觀察值個數	預測的各組成員		總和
			1	2	
原始的	個數	1	132	7	139
		2	4	146	150
	%	1	95.0%	5.0%	100.0%
		2	2.7%	97.3%	100.0%
交叉驗證	個數	1	132	7	139
		2	4	146	150
	%	1	95.0%	5.0%	100.0%
		2	2.7%	97.3%	100.0%

第五章 結果與建議

本章節將經數據分析後之各項研究結果進行統整並給予結論與建議的設立，提供給未來外送平台業者了解顧客對於各構面對顧客忠誠度的看法與意見以便未來業者可以做出相關的行銷策略並給予未來學者方向，提供各學術與實務界作參考。以下用研究結論、研究建議以及進行說明。

5.1 研究結論

彙整出本研究各個假設之資料分析數據，並提供研究結果與討論及對後研究者的建議。表 5.1 為此研究的假設之驗證結果。

表 5.1 研究假設與實證分析結果

研究假設	實證分析
H1：服務品質對於品牌形象具有顯著正向之影響。	成立
H2：服務品質對於顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H3：品牌形象對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H4：顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H5：服務品質對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H6：品牌形象對於顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H7：品牌形象對於服務品質與顧客忠誠度具有中介影響效果。	部分中介
H8：品牌形象對於服務品質與顧客滿意度具有中介影響效果。	部分中介
H9：顧客滿意度對於服務品質與顧客忠誠度具有中介影響效果。	部分中介
H10：顧客滿意度對於品牌形象與顧客忠誠度具有中介影響效果。	部分中介

5.2 管理意涵

本研究主要目的在探討外送平台的填答者對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性與因果關係。經由資料分析結果在此章節歸納結論如下：

H1：服務品質對於品牌形象具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即外送平台業者須建立良好的服務品質，同時應該訓練外送員有更好的親切服務等，如此一來消費者就會加深對外送平台之品牌印象，進而提升外送平台之顧客忠誠度。

H2：服務品質對於顧客滿意度具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即要讓顧客若要對外送平台感到滿意，服務品質是非常重要的環，外送平台業者需建立良好之服務，才能讓消費者感到滿意，顧客滿意度高則會提高顧客的回購率。

H3：品牌形象對於顧客忠誠度具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即外送平台業者須建立良好的品牌形象，將平台的形象深深植入顧客心中方可讓消費者對外送平台之忠程度提高，只要提到該平台就會有相關的連結，購買時也會優先選購。

H4：顧客滿意度對於顧客忠誠度具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即顧客倘若對外送平台的消費過程與售後的服務感受滿意度高，對於整體的忠誠度也將

會越高。

H5：服務品質對於顧客忠誠度具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即當外送平台業者將服務的功夫做的穩健且扎實，顧客感受到服務時不會有任何的怨言反而讚聲連連，那麼顧客對於平台的忠誠度就會提高，有需求時都會優先考慮該平台。

H6：品牌形象對於顧客滿意度具有正向影響。

本研究經分析後結果顯示兩者構面關係為成立，意即當外送平台建立了良好的品牌形象時，代表了因為所提供的產品或服務的感受良好所以形象提升，也相對地提高了顧客對於平台的滿意度。

H7：品牌形象對於服務品質和顧客忠誠度具有中介影響。

本研究經分析後結果顯示兩兩構面關係皆為成立且具有部分中介影響效果，意即外送平台業者若能將其服務做到最好與提升其品牌形象，將能讓顧客對於平台的忠誠度有所提升，這對平台想要提升收益是很有幫助的。

H8：品牌形象對於服務品質和顧客滿意度具有中介影響。

本研究經分析後結果顯示兩兩構面關係皆為成立且具有部分中介影響效果，意即外送平台業者若能將提高服務與品牌形象，讓顧客在消費過程中對其認同度高時，顧客對於整體的滿意度將會提升，回購率也將會提高。

H9：顧客滿意度對於服務品質和顧客忠誠度具有中介影響。

本研究經分析後結果顯示兩兩構面關係皆為成立且具有部分中介影響效果，意即外送平台業者只要提供優質的服務，讓顧客對於整體的消費體驗良好，顧客的滿意度將會提升，顧客滿意度越好越會前來消費，顧客忠誠度也就會隨之提升。

H10：顧客滿意度對於品牌形象和顧客忠誠度具有中介影響。

本研究經分析後結果顯示兩兩構面關係皆為成立且具有部分中介影響效果，意即外送平台業者有好的品牌形象，讓顧客對於平台整體有好的記憶與聯想，也就代表著顧客對於整體的滿意度是良好的，顧客滿意度高也將會連帶著提高顧客對於外送平台的忠誠度。

5.3 研究建議

1.對平台業者的建議

因本研究之服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度經過分析顯示各個構面間接有顯著且都具有部分中介效果，因此建議外送平台業者未來應注重在服務和打出自己的品牌，平台若提供良好的服務給予顧客同時也建議一個好的平台形象，讓顧客有需求就會聯想到該平台，若服務與品牌就有做好，顧客對其顧客滿意度就會提高，而當顧客對於平台的所做服務與品牌滿意的話，其忠誠度也勢必會提升，忠誠度提昇就會增加收益。

2.對後續研究者的建議

(1)個人統計變項

因本研究以服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度對外送平

台進行研究，並以網路發放方式給予實際消費者進行試問，但在統計變項差異性分析時發現並無顯著，因此建議後續研究可將問卷發放地區限縮在北、中、南其中一區，並以 Food panda 與 Uber eats 其中一間外送平台進行分析，其分析後結果或許會有不同之處。

(2) 集群分析

本研究對於外送平台之統計變項進行集群分析後得知並無顯著，表示本研究之高顧客忠誠度與低顧客忠誠度對於統計變項之間並沒有直接影響效果，因此建議後續研究者可將統計變項進行更深入的探討，並且多方的以文獻證實統計問項之可行性，方可在集群分析中有不一樣的研究結果。



參考文獻

一、中文文獻

1. 丁鏗升、鄧駿輝（民 109），服務品質、專業能力與顧客滿意度之關聯性研究—以商用車服務廠為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
2. 孔正方、謝艾倫（民 107），高雄市中學生運動鞋品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
3. 王宗騰、李宜蓁（民 108），台北市內湖運動中心服務品質與顧客忠誠度之研究，臺北市立大學，未出版，台北市。
4. 王瑞琪、陳義文、楊婉婷（民 104），宅配服務業服務品質與顧客滿意對行為意願影響之實證研究—以結構方程模式分析，顧客滿意學刊，第十一卷，第二期，193-221 頁。
5. 台灣經濟部統計處（民 109 年 4 月 6 日）。外送及宅配助餐飲業抗疫（線上論壇）。取自：
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=6878
6. 伍家德、許信恩（民 107），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台南地區統一超商為例，南臺科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文，未出版，台南市。
7. 安寶儀、吳惠敏（民 108），服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例，中國科技大學，未出版，台北市。

8. 朱志忠、古宛千（民 109）服務補救品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以轉換成本為干擾變項，龍華科技大學，未出版，桃園市。
9. 江松沐、李怡萱（民 105），品牌知名度、品牌形象和感知價值對顧客忠誠度的影響：NIKE 在台灣的青少年顧客研究案例，逢甲大學，未出版，台中市。
10. 吳奇為、劉忠陽、徐也翔（民 97），新聞網站服務品質及品牌形象之研究，資訊社會研究，第十五卷，153-180 頁。
11. 吳澤雄（民 95），台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
12. 呂登賢、張耀川、曾盛熒（民 105），中國風川菜餐廳服務品質與顧客滿意度關係研究—以福客來南北樓為例，中華創新發展期刊，第四卷，第一期，39-51 頁。
13. 李一民、陳映靜（民 109）在連鎖餐飲集團品牌形象、產品品質與顧客忠誠度關係之研究—以台中地區輕井澤集團旗下餐廳為例，國立高雄科技大學，未出版，高雄市。
14. 李佳珍、陳碧秀、陳興悳（民 107），品牌形象、口碑行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，未出版，嘉義市。
15. 李明興、丁永強、張雅茶（民 107），服務補救、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台南地區不同類型的量販店為例，遠東科技大學，未出版，台南市。

16. 李明興、楊泰典 (民 108), 產品品質、服務品質、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以小農自產自銷農特產品為例, 遠東科技大學創新設計與創業管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。
17. 李明興、楊泰典 (民 108) 產品品質、服務品質、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以小農自產自銷農特產品為例, 遠東科技大學, 未出版, 台南市。
18. 李珍穎 (民 108), 服務創新認知與顧客忠誠度影響之研究—以人壽保險業為例, 壽險管理期刊, 第三十一卷, 第二期。
19. 李淑芳、張文賢、林泰男 (民 108), 探討服務品質、關係品質與固可忠誠度影響關係之研究—以景誠汽車股份有限公司為例, 僑光科技大學, 未出版, 台中市。
20. 李義昭、楊志恒 (民 109), 服務品質、關係品質與顧客滿意度之關聯性—以台灣電力公司台南區營業處永康服務所為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
21. 林永順、李冠達 (民 108), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以 k 鋁業公司鋁帷幕材料為例, 嶺東科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文, 未出版, 台南市。
22. 林永順、蔡青園、陳正平 (民 102), 咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例, 育達大學報, 第 35 卷, 1-30 頁。
23. 林劭倫 (民 107), Garmin 智慧手錶的品牌形象對顧客滿意度之探討, 東海體育學報, 第二期, 1-10 頁。

24. 林志偉 (民 99), 溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例, 國立台東大學體育學系體育教學碩士論文, 未出版, 台東市。
25. 林孜孜 (民 94), 服務品質與顧客滿意度關係之研究, 經營管理論叢, 287-294 頁。
26. 林彥良 (民 103), 臺北市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠之相關研究, 臺北市立大學體育學系體育碩士學位班在職進修專班, 未出版, 台北市。
27. 洪珠媚 (民 96), 大臺南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究, 北體學報, 第十五卷, 193-203 頁。
28. 徐永億、蔡銘芳 (民 109), 烘焙業者品牌形象、服務品質與顧客滿意度之相關研究, 開南科技大學, 未出版, 桃園市。
29. 徐瑞良、盧嘉鈴 (民 109), 連鎖咖啡館消費者服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度影響關係之研究, 正修科技大學, 未出版, 高雄市。
30. 徐聖訓、彭立傑 (民 107), 探討線上購物平台之服務品質增加品牌形象、顧客滿意度和忠誠度之研究, 中華大學, 未出版, 新竹市。
31. 柴康偉、歐瑋明、陳以新 (民 107), 全聯門市營運管理之實務性探討, 管理資訊計算, 第七卷, 第二期, 21-29 頁。
32. 涂瑞德、阮氏山 (民 109), 專業能力、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以台灣新住民美容產業, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
33. 袁淑芳、王玉桂 (民 106), 美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以台中地區業者為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 未出版, 嘉義縣。

34. 崔萱、雷立芬、黃聖茹（民 105），依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，第十九卷，第二期，1-24 頁。
35. 張凡文（民 97），渡假旅館休閒場域使用頻率、服務品質與在使用意願之相關研究—以墾丁六福村渡假旅館為例，稻江科技暨管理學院修遊憩與旅運管理學系碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
36. 張四薰、洪慧敏（民 109），品牌形象、服務品質、售後服務與顧客滿意度間的關係研究，大葉大學，未出版，彰化縣。
37. 張永富、詹添印、孫雲彤（民 107），體驗行銷、品牌形象對顧客滿意度及再購意願之影響—以愛幸福實習企業為例，遠東科技大學創新設計與創業管理系碩士論文，未出版，台南市。
38. 張玉琳、許倩瑋（民 106），手機遊戲設計、網路外部性與服務品質對顧客忠誠度之影響—以 Candy Crush 為例，銘傳大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
39. 張同廟、林育靚（民 107），依舊會愛它？智慧型手機顧客忠誠度之相關因素研究，社會服務與休閒產業研究，第七期，10-26 頁
40. 張朝旭（民 108），體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關聯研究-以 IKEA 為例，朝陽商管評論，第十七卷，第二期，19-38 頁。
41. 張嘉雯、王惠玄、李敏瑋（民 99），品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究，興國學報，第十一卷，23-36 頁。
42. 許淑鴻、呂易鐸（民 107），品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。

43. 郭東昇、洪慈霽、李冠燁（民 109），探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係之研究—以中部地區的補習班為例，南華大學，未出版，嘉義縣。
44. 陳正哲、郭智雄（民 107），服務品質、品牌形象與再購意願關係之研究—以 TOYOTA RAV4 休旅車為例，遠東科技大學，未出版，台南市。
45. 陳棟樑、吳欣怡（民 109），應用重要表現分析法探討電子驗證分析公司服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，中華大學科技管理學系碩士論文，未出版，新竹市。
46. 陳碧秀、李佳珍、陳興德（民 107），品牌形象、口碑行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，國立嘉義大學，未出版，嘉義市。
47. 陳澤義（民 95），服務管理，第二版，台北：泰華文化。
48. 凱度洞察 Kantar COVID-19 疫情特輯（民 109）。疫情帶來餐飲寒冬，美食外送平台逆勢成長（線上論壇）。取自：http://tns-global.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf
49. 斐文、卓彥伯（民 109），音樂補習班服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係探究-新竹市莫札特樂坊為例，中華大學，未出版，新竹市。
50. 曾千玲（民 105），國際企業品牌與顧客滿意度對購買意願影響之研究—以 3M 交通安全設施為例，文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士論文，未出版，高雄市。
51. 曾孟偉、藍天雄（民 105），服務品質、品牌形象、知覺價格與忠誠度與再購意願關係之研究，中華管理發展評論，第五卷，第二期，13-23 頁。

52. 黃彥翔、朱奕帆 (民 109), 羽球場館消費者品牌認同、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—以臺中市為例, 國立臺灣體育運動大學, 未出版, 台中市。
53. 黃國忠、林育亘 (民 106), 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美甲業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
54. 黃國忠、林佩萱 (民 109), 探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義大潤發為例, 南華大學, 未出版, 嘉義縣。
55. 楊一峰、周靜怡 (民 109), 台塑生醫服務品質與顧客滿意度對美容專櫃顧客忠誠度影響之研究, 樹德科技大學, 未出版, 高雄市。
56. 董瑞人 (民 102)。服務補救、顧客忠誠度與口碑宣傳關聯性研究。多國籍企業管理評論, 第七卷, 第二期, 147-167 頁
57. 董瑞人、張惠真 (民 102), 服務補救與重遊意向關係之研究—以陸客來台旅遊為例, 行銷評論, 第十卷, 第二期, 211-233 頁。
58. 劉正智、黃雅亭 (民 109), 中高齡對養生百香果酥之體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以草屯鎮為例, 南開科技大學, 未出版, 南投縣。
59. 劉明德、梅國忠 (民 100), 網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討, 行銷科學學報, 第七卷, 第二期。
60. 劉麗滿 (民 104), 研究品牌形象、促銷方式與知覺價值對消費者購買意願之影響：以台南地區小北百貨為例, 南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士學位論文, 未出版, 台南市。
61. 歐陽豪、邱昭榮、洪永騰 (民 107), 服務創新、體驗行銷、顧客滿

- 意度對顧客忠誠度影響之研究—以某家生技公司為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
62. 歐陽豪、曾妍菁（民 108），專業素養、服務品質、品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—關係行銷之調節效果，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
63. 蔡志明、陳柏宏（民 109），服務行銷組合與顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭縣同心緣及結善緣兩家素食餐廳為例，醒吾科技大學，未出版，新北市。
64. 蔡佩真、李茂興（民 90），服務管理，S.Balachandran 原著，台北：弘智文化。
65. 蔡明純、蔡紫涵（民 109），品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究—以路易莎咖啡為例，嶺東科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
66. 蔡雅玲、韓宗仁（民 108），台灣金屬創意館服務品質、顧客滿意度之研究，南臺科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文，未出版，台南市。
67. 蕭瑞民、陳詩菱（民 108），服務品質與服務流程對顧客忠誠度影響之研究—以宜蘭汽車長期租賃市場為例，國立宜蘭大學，未出版，宜蘭縣。
68. 蕭瑞民、黃志新（民 108），服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究—以黃老爹食堂為例，國立宜蘭大學，未出版，宜蘭縣。
69. 戴偉峻、吳銘哲（民 108），品牌形象、銷售人員服務品質對顧客滿意度之影響—以臺南市房產消費者為例，南臺科技大學，未出版，台南市。

70. 謝承志、歐陽豪、段起祥（民 105），服務品質、品牌形象及體驗行銷與顧客滿意度之關聯研究—以台南維悅酒店為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
71. 謝盛文、余國訓、盧正治（民 107）品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究—以「寶味珍筵席團」為例，遠東科技大學，未出版，台南市。
72. 龐峻菱（民 109），服務品質、滿意度影響顧客忠誠度之研究 -台灣星巴克外國人為例，大葉大學，未出版，彰化縣。



二、英文文獻

1. A Parsu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL), Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
2. Abhishek Dwivedi & Bill Merrilees(2012) The impact of brand extensions on parent brand relationship equity. Journal of Brand Management, Vol.19, pp.377-390.
3. Akaah, I. P.,Korgaonkar, P. K.(1988).A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing.Journal of Advertising Research,August/September, Vol.28, No.4, pp.38-44.
4. Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, Vol.56, pp.57-71.
5. Brown, G. H. (1952). "Brand Loyalty-Fact or Fiction. Advertising Age, Vol.23, pp.52-55.
6. Cardozo, R.N.(1965).An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction.Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
7. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn It and how to keep It. Lexington Books, New York.
8. Grohs and Reisinger (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. Journal of Business Research. Vol.67, No.5, pp.1018-1025.
9. Guilford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. New-York: McGraw-Hill.
10. Jones, T. O.,Sasser, W. E., Jr.(1995).Why satisfied customer defect.Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
11. Kaiser,H.F.(1974). An index of factorical simplicity. Psychometrica, Vol.39, pp.31-36.

12. Kamins and Marks(1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar or Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.19, No.3, pp.177-185.
13. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
14. Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(11th ed.), NJ: Prentice-Hall.
15. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York:McGraw-Hill
16. Oliver, R. L. (1999), “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp.33-44.
17. Park, Jaworski, and MacInnis(1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Vol.50, No.4, pp.135.
18. Reuben M. Baron and David A. Kenny(1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp. 1173-1182.
19. Schmitt, B.H. (2003) Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer, John Wiley & Sons, New York.
20. Wang & Tzeng (2012) Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications*.Vol 39, No.1, pp.5600-5615.

附件、正式問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要目的是在於探討「服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例」。希望讓外送平台這個議題被廣泛探討，並讓台灣社會對現今的外送平台有更深入的了解。

您所提供的寶貴資料僅作統計分析，無須具名，同時也不對外公開，資料絕對保密，敬請您安心填答。由衷感謝您的配合，在此獻上萬分的感謝。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
指導教授：黃國忠
研究生：林永順

一、基本資料

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 3.教育程度：國中以下高中(職) 大專/專科研究所以上
- 4.職 業：軍公教服務業自由業學生家管其他_____
- 5.月 收 入：20,000元以下20,001~30,000元30,001~40,000元
40,001~50,000元50,001元以上
- 6.最常使用的外送平台：Foodpanda Ubereats 其他
- 7.最常購買的商品：餐飲 生鮮雜貨 兩者皆有

答題說明：請依序下列題目，就您目前的現況，在題目旁的□中打「V」。

「1」為「非常不同意」；「2」為「不同意」；「3」為「普通」；「4」為「同意」；「5」為「非常同意」。感謝您的配合。

二、服務品質

【填答說明】此部分請依照您最常使用的外送平台帶給您服務品質的感受情形填答。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

服務品質		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我覺得在該外送平台購買商品很方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得該外送平台可以給我最新的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得該外送平台客服很有耐心回覆外送問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我覺得該外送平台客服可以快速解決平台使用的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我覺得該外送平台的店家商品選項很完整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我覺得該外送平台推薦的商品都是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我喜歡該外送平台不定時的優惠活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我喜歡該外送平台人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我信任該外送平台的服務人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、品牌形象

【填答說明】此部分請依照您最常使用的外送平台帶給您品牌形象的感受情形填答。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

品牌形象		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我認為該外送平台給我良好的品牌形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我認為該外送平台商品樣式選擇很多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我認為該外送平台系統是優質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我認為該外送平台是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我認為該外送平台擁有良好的聲譽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我認為該外送平台商品價格適當。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我認為該外送平台品質良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我認為該外送平台的使用方式我很熟悉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我認為該外送平台是外送界的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我認為該外送平台的商品及服務與其他品牌不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11	我認為該外送平台的商品及服務給我多樣化的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

四、顧客滿意度

【填答說明】此部分請依照您最常使用的外送平台帶給您顧客滿意度的感受情形填答。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

顧客滿意度		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我對於該外送平台的商品品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我對於該外送平台的商品選擇性感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我對於該外送平台的商品整體感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我對於該外送平台服務速度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我對於該外送平台外送人員服務態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我對於該外送平台的便利性感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我對於該外送平台的商品價格感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	整體而言，消費過程讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、顧客忠誠度

【填答說明】此部分請依照您最常使用的外送平台帶給您顧客忠誠度的感受情形填答。

每一個答案分為五個等級，分別為：(1)非常不同意；(2)不同意；(3)普通；(4)同意；(5)非常同意。

顧客忠誠度		非常不同意 (1)	不同意 (2)	普通 (3)	同意 (4)	非常同意 (5)
1	我願意再次使用該外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我願意推薦該外送平台給親朋好友知道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我願意嘗試使用該外送平台的新商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	每當該外送平台有優惠活動時，我一定參加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我寧願使用外送平台也不要出門購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	每當我想用餐時，我會想到外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	整體而言，我是該外送平台的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合