

南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION**

**MASTER PROGRAM IN NONPROFIT ORGANIZATION MANAGEMENT**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**NANHUA UNIVERSITY**

國民中學員生消費合作社學生消費滿意度與再購意願之研究

**A STUDY ON STUDENTS' CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE**

**INTENTION FOR CONSUMING COOPERATIVES IN JUNIOR HIGH**

指導教授：涂瑞德 博士

**ADVISOR: RUEY-DER TWU Ph.D.**

指導教授：楊聰仁 博士

**ADVISOR: TSUNG-JEN YANG Ph.D.**

研究生：陳裕政

**GRADUATE STUDENT: YU-ZHENG CHEN**

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系非營利事業管理碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

國民中學員生消費合作社學生消費滿意度與

再購意願之研究

研究生：廖從政

經考試合格特此證明

口試委員：

許慧玲

楊聰仁

褚麗娟

涂瑞德

指導教授：

楊聰仁

系主任：

褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 24 日

## 誌謝

這本論文能夠完成，首先要感謝我的指導教授楊聰仁博士以及涂瑞德博士，在求學期間不斷給予我們鼓勵與建議，使論文能順利完成。在此致上最深的謝意，提攜勉勵之情，永難忘懷。

在南華求學這一年當中，除了感謝任職學校長官及同事們的支持外，更要感謝我的三個同窗好友：綺雯老師、念慈老師、鴻晉老師。綺雯老師、鴻晉老師，感謝你們每個星期不辭辛勞輪流開車載我們到南華大學上課；念慈老師，感謝您認真地作筆記，替我們記下應注意的事項。彼此之間能互相分享經驗，相互切磋，實是人生中最珍貴的回憶。

最後，當然得感謝我的家人，謝謝你們在我這段求學期間的鼓勵與包容，使我無後顧之憂，學業才得以順利完成。僅以本文獻給我親愛的家人以及所有關心我的人，我只能這樣說：「有你們，真好。」

陳裕政 謹識於

南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班

中華民國 105 年 6 月

# 南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士專班

## 104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：國民中學員生消費合作社學生消費滿意度與再購意願之研究

研究生：陳裕政

指導教授：涂瑞德 博士

楊聰仁 博士

### 論文摘要內容：

本研究旨在探討臺灣北中南三區國中生對於校園內員生消費合作社之滿意度及其再購意願，針對研究結果提出建議，作為學校未來經營方針。本研究的受試者為國中生，所採用的研究方法為文獻分析及問卷調查法，並以便利抽樣在北中南挑選三所設有員生消費合作社的國中。統計分析則採用次數分配、平均數、百分比、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與皮爾森積差相關分析。研究結果發現：

- 一、學生對於員生消費合作社之滿意度具有「中上」程度。
- 二、學生的消費滿意度會因年級、家庭經濟狀況、地區而有顯著差異。
- 三、再購意願會因學生的年級而有顯著差異。
- 四、學生的再購意願與消費滿意度、消費金額、消費頻率有顯著正相關。

本研究針對上述研究結果，提出若干建議，以供學校、合作社經營者及未來研究者參考。

**關鍵詞：**員生消費合作社、消費者滿意度、再購意願

Title of Thesis: A Study on Students' Consumer Satisfaction and Repurchase Intention for Consuming Cooperatives in Junior High

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

Graduate Date: June 2016

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Zheng Chen

Advisor: Ruey-Der Twu Ph.D.

Tsung-Jen Yang Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of the research was to investigate junior high schools students' consumer satisfaction and repurchase intention for consuming cooperatives. The participants were junior high school students from northern, middle and southern Taiwan; the research methods adopted were literature review and questionnaires. As for data analysis, frequency distributions, means, percentage, T-test, One-way ANOVA and Pearson product-moment correlation coefficient were used. The findings of the research were as follows:

1. Students' satisfaction for consuming cooperatives fell within the scope of high-intermediate level.
2. Among all the factors, grade, economic conditions and areas had the most significant influence on the levels of satisfaction.
3. Among all the factors, grade had the most significant influence on the levels of repurchase intention.
4. There was a significant correlation between overall consumer satisfaction and repurchase intention, amount of consumption and repurchase intention, frequency of consumption and repurchase intention.

**Keywords: Consuming Cooperatives, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention**

# 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	vii
第一章 緒論	.....	1
1.1 研究背景與動機	.....	1
1.2 研究目的	.....	6
1.3 重要名詞釋義	.....	7
第二章 文獻探討	.....	9
2.1 消費合作社的起源與發展	.....	9
2.2 消費者行為理論	.....	11
2.3 顧客滿意度理論	.....	22
2.4 消費滿意度的相關研究	.....	29
2.5 再購意願及其相關研究	.....	30
第三章 研究設計	.....	34
3.1 研究架構與假設	.....	34
3.2 研究對象與樣本選取	.....	36
3.3 研究方法與工具	.....	38
3.4 問卷設計與施測	.....	39
3.5 資料蒐集與分析的程序	.....	45
第四章 結果與討論	.....	47
4.1 問卷回收	.....	47

4.2	問卷信度分析	48
4.3	學生消費者滿意度與再購意願分析	49
4.4	不同人口統計變項的學生消費者滿意度之差異分析	54
4.5	不同人口統計變項的學生消費者再購意願之差異分析	61
4.6	消費者滿意度與再購意願之相關分析	65
第五章	結論與建議	67
5.1	研究發現	67
5.2	建議	71
參考文獻		73
一、	中文部分	73
二、	英文部分	77
附錄一		78



## 表目錄

表 1.1	員生消費合作社經營現況及困境	3
表 2.1	消費合作社與福利社之比較	11
表 2.2	各學者對於消費者行為之定義	12
表 2.3	消費者行為模式理論彙整表	22
表 2.4	顧客滿意度定義彙整表	25
表 2.5	顧客滿意度之理論	26
表 2.6	消費者滿意度研究之發現	29
表 2.7	再購意願之定義彙整表	31
表 2.8	滿意度與再購意願之相關研究	32
表 3.1	本研究之問卷樣本統計	37
表 3.2	北區公立國民中學學生概況	37
表 3.3	中區公立國民中學學生概況	38
表 3.4	南區公立國民中學學生概況	38
表 3.5	消費者滿意度問卷項目	40
表 3.6	消費者再購意願問卷項目	42
表 3.7	預試問卷抽樣分配	43
表 3.8	消費者滿意度問卷預試項目分析摘要表	43
表 3.9	消費者滿意度預試問卷信度分析	44
表 4.1	問卷回收情況表	47
表 4.2	消費者滿意度問卷信度分析	49
表 4.3	人口統計變項資料統計表	50
表 4.4	受訪者家庭結構分析	51
表 4.5	消費者滿意度分析	52



表 4.6	消費者再購意願分析	54
表 4.7	不同性別對滿意度的 T 檢定分析表	55
表 4.8	不同年級對消費滿意度的單因子變異數分析表	56
表 4.9	不同家庭結構對消費滿意度的 T 檢定分析表	57
表 4.10	不同家庭經濟狀況對消費滿意度的單因子變異數分析表	58
表 4.11	不同地區對消費滿意度的單因子變異數分析表	59
表 4.12	不同消費頻率對消費滿意度的單因子變異數分析表	60
表 4.13	不同消費金額對消費滿意度的單因子變異數分析表	60
表 4.14	不同性別對再購意願的 T 檢定分析表	61
表 4.15	不同年級對再購意願的單因子變異數分析表	62
表 4.16	不同家庭結構對再購意願的 T 檢定分析表	62
表 4.17	不同家庭經濟狀況對再購意願的單因子變異數分析表	63
表 4.18	不同地區對再購意願的單因子變異數分析表	63
表 4.19	不同消費頻率對再購意願的單因子變異數分析表	64
表 4.20	不同消費金額對再購意願的單因子變異數分析表	64
表 4.21	消費頻率、消費金額與再購意願間的相關係數表	65
表 4.22	消費者滿意度各構面間的相關係數表	66
表 4.23	消費者滿意度各構面與再購意願間的相關係數表	66
表 5.1	研究假設驗證整理	67
表 5.2	消費者滿意度與人口統計變項統整表	70

## 圖目錄

圖 1.1	近 10 年機關及學校消費合作社社(場)數之變化·····	6
圖 2.1	Kotler 問題解決之購買決策模式·····	17
圖 2.2	Kotler 消費行為模式·····	18
圖 2.3	EBM 消費者購買決策過程·····	20
圖 3.1	研究架構圖·····	35



# 第一章 緒論

本章主要在於說明本研究之研究動機與目的，共分三節：第一節、研究背景與動機；第二節、研究目的；第三節、重要名詞釋義。

## 1.1 研究背景與動機

隨著時代的演進，學生消費習慣的改變以及民眾與政府對於食安議題的逐漸重視，正逐漸影響校園員生消費合作社的存亡。近年來台灣的生育率逐年下降，雙薪家庭日益普遍，台灣地區的青少年擁有的零用錢越來越多，這顯示青少年對於購物的自主權明顯提高，這也造成青少年追求物質享受，好逸惡勞的情況日益嚴重。此外網際網路的發達與電腦的普及造成青少年的消費模式逐漸從原本的實體店面轉向網路購物，而所能購買的商品也越多樣，相較之下學校的合作社所能提供的商品和服務就不具吸引力。

因為青少年消費習慣的改變以及教育部對於食品安全諸多的法令限制使得部分校園中的合作社正逐步邁向結束經營的命運。再者，部分合作社的經營者輕忽了其所擔負的教育責任，不是無心經營，就是草草行事，引進各式便利商店代替合作社的經營。因此，目前校園內的員生消費合作社正面臨前所未有的困境。

學校是社會的縮影，也是孩子社會化過程中很重要的一環，我國政府也早於民國 23 年頒佈《合作社法》，在學校可設置員生消費合作社，以滿足全校師生的消費需求，合作教育早應是學校教育中的一環。1980 年，政府頒佈《臺灣省各級學校員生消費合作社改進要點》，在此後的 20 年間，本國的員生消費合作社更處於發展的蓬勃時期。而且實際上在 1974

年之後的幾十年時間裡，學校員生消費社的存在確實為當時在校教師職工生活支出的節省、社會福利的改善，以及為學生家庭教育支出的節約發揮了重要的作用。目前，隨著時代的變遷，學校員生合作社的經營模式面臨考驗，這些都是由於各項法規的修正與現代青少年消費習慣的改變有關。因此，學校合作社的經營者必須試著瞭解消費者，也就是校園中的青少年的心態與購物的模式，調整其服務的內涵與升級產品的品質，如此一來，才是經營學校員生合作社的長久之計。

### 1.1.1 研究背景

根據國際合作社聯盟（International Co-operative Alliance, ICA）於1995年對「合作社」此一詞下的定義為：「合作社乃是人們自願結合的自治團體，運用共同所有與民主掌控的企業，以實現共同的經濟、社會與文化的需求與期望。」（蕭涵彌，民101）。由此定義不難看出合作社的特質為社員基於經濟上的共同需求，出自於自願，採用共同治理模式，共同分擔風險，共享利益，但又不以營利為目的的組織。其目的在於使社員的經濟或生活獲得改善。

而全國各級學校所設立的員生消費合作社，原先的目的不只在於提供學校教職員工以及學生日常與學習所需用品，更應肩負了推展合作教育的重責大任，教導學生金錢觀，傳達正確消費理念，除了有經濟、社會的功能，更具有教育性。但目前國中課程缺乏消費教育教材，既有的教材內容偏重於認知學習，充斥教條，所以教學成效不彰。此外，部分的學校更是忽略了提昇消費者金錢價值認識、金錢管理能力以及權力與責任意識等長程的教育目標。原本的「合作教育」一詞，現今已淪為口號。在楊玉珍（民92）的研究中指出，如表 1.1，員生消費合作社還面臨的問題有，（一）教師兼任員生消費合作社業務過重卻無法減少授課時

數。(二) 政府某些法規不切實際。(三) 銷售物品種類受限。(四) 財務報表填寫繁瑣等等。此外，近年來大型連鎖量販店、便利商店如雨後春筍般到處林立甚至進駐校園，其所提供低價的、多樣化的、方便性的產品及服務，讓學校消費合作社的經營更感威脅。也就是說，全國各地的員生消費合作社除了面臨人力資源與經營困境之外，還要面對外來的威脅。因此，經營者目前的首要任務便是瞭解員生消費合作社消費者的需求與滿意狀況，進而改善或將目前的經營模式轉型，以符合消費者的期待，否則就只能被淘汰。

表 1.1 員生消費合作社經營現況及困境

層面	現況與困境
社務方面	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 教職員工依然擁有「福利社」時代的心態。</li> <li>2. 教職員工對經營合作社並不十分內行；且意願低落。</li> <li>3. 教師兼任員生社經理，工作負擔太重。</li> <li>4. 部份學校認為「合作教育」是可有可無之事。</li> <li>5. 許多學校員生社市場未臻理想。</li> <li>6. 盈餘分配處理困難。</li> <li>7. 來自校內外干擾的困擾。</li> <li>8. 員生社物品進價偏高。</li> <li>9. 員生社職員的操守問題。</li> <li>10. 早、午餐供應的問題。</li> <li>11. 組織規模不大，採個別議價成本較高。</li> <li>12. 部分學校有解散員生社之動機。</li> </ol>
業務方面	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 部份員生社營業場所不甚理想。</li> <li>2. 可合法銷售之營業品項不清楚。</li> <li>3. 食品衛生安全、餐點營養均衡令人擔憂。</li> <li>4. 經理、文書、會計、司庫等工作人員一年一聘流動率大，且工作移交不完整。</li> </ol>
財務方面	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未能依規定辦理盈餘分配。</li> <li>2. 經費不當開支。</li> <li>3. 缺乏會計人員，帳務處理時有缺失。</li> <li>4. 政府某些法令規定不切實際。</li> <li>5. 財務報表填寫困難。</li> </ol>

表 1.1 員生消費合作社經營現況及困境 (續)

層面	現況與困境
財務方面	6. 未能妥善運用會計資訊系統，協助財務及帳務處理。

資料來源：楊玉珍 (民 92)，學校員生消費合作社經營現況之研究，中原大學會計研究所碩士論文，未出版，桃園。

### 1.1.2 研究動機

由於科技的日新月異，一般消費者的消費型態也在轉變中，主打以量制價的大型量販店和以方便性為主的便利超商，日漸崛起，而受此衝擊下，一些與傳統校園消費有關的雜貨店、文具店、書局正逐漸沒落。此外，在 1999 年，《臺灣省各級學校員生消費合作社改進要點》被廢除之後，便不再強制各級學校設置員生消費合作社。《教師法》通過後，明確訂定教師職責，教師對於兼任經營合作社的非教學相關工作更難以接受且倍感負擔，使得經營更顯困難重重。近來，政府限制學校員生消費合作社所販賣物品種類與品質的相關法令各讓經營者無所適從。在此同時，亦規定學校代辦事項不得有多餘利潤，使得以代辦業務為主要盈餘來源的合作社面臨經營困難的窘境。

回顧多年前的中小學求學生涯，學校合作社伴隨著孩童成長，也在我們心中留下許多美好的回憶。但曾幾何時，校園中的合作社已面臨經營困難、乏人問津的局面，規模變小或者甚至結束營業，漸由毫無感情的販賣機所取代，校園中快樂的天堂又少了一塊。在古喬 (民 100) 的文章曾提到，921 大地震後，有高達 85% 的南投學生高度期待學校能有合作社。但以宜蘭縣為例，目前的一百多所中小學中，校園中有學校合作社的不到三十所，根據 2013 年宜蘭縣教育處的統計，縣內 102 所國民中小學中僅剩 17 所學校設有合作社，校園消費合作社的數量正逐漸減少。

內政部統計處在 104 年發布的統計通報中：合作事業包含專營合作

社、兼營合作社及儲蓄互助社，至 2015 年 6 月底我國合作事業計有 4,380 個社（場），較 2014 年同期減少 109 個或 2.4%，其中機關及學校消費合作社自 2013 年的 2,299 個、2014 年的 2,196 個，至 2015 年 6 月底只剩 2,089 個。近 10 年來呈減少之趨勢（詳見圖 1.1），主要是機關及學校消費合作社減少。因為便利商店林立，學校及機關消費合作社因經營規模小不符合經濟原則，紛紛解散及清算，致逐年減少。因此，本研究的動機之一為瞭解目前國內學校員生消費合作社經營模式以及社員對員生消費合作社之滿意度為何。

社員對其校內員生消費合作社所提供產品服務之評價便是其滿意度，此滿意度是經營消費合作社的經營關鍵。當社員對其所提供的商品和服務內容感到滿意時，通常會影響社員的再購意願，包括再度購買甚至增加購買量，也可將自身愉悅的消費經驗向他人來宣傳，吸引更多人前來消費。而正處於各校合作社業務式微的潮流之下，面對存廢問題之際，宜蘭縣的公正國小卻有不同的作法。宜蘭縣公正國小爭取到內政部「打造校園新亮點－合作社場示範計畫」補助，全新改造合作社設備，櫃檯為電腦條碼收銀系統，販賣型態改為「開架式」。「開架式」顧名思義就是敞開式的貨價擺放。不同於專櫃，消費者可以隨意挑選商品，無須經由櫃檯服務人員。藉由改變經營模式來提升社員對合作社的滿意度是未來業者必須考量的方向。因此，本研究的動機之二為經由消費者滿意度問卷的統計分析來瞭解社員對校內合作社之滿意度，並根據各項滿意度構面指標提出經營建議，藉以提升再購行為以及作為轉型之參考。

單位：個

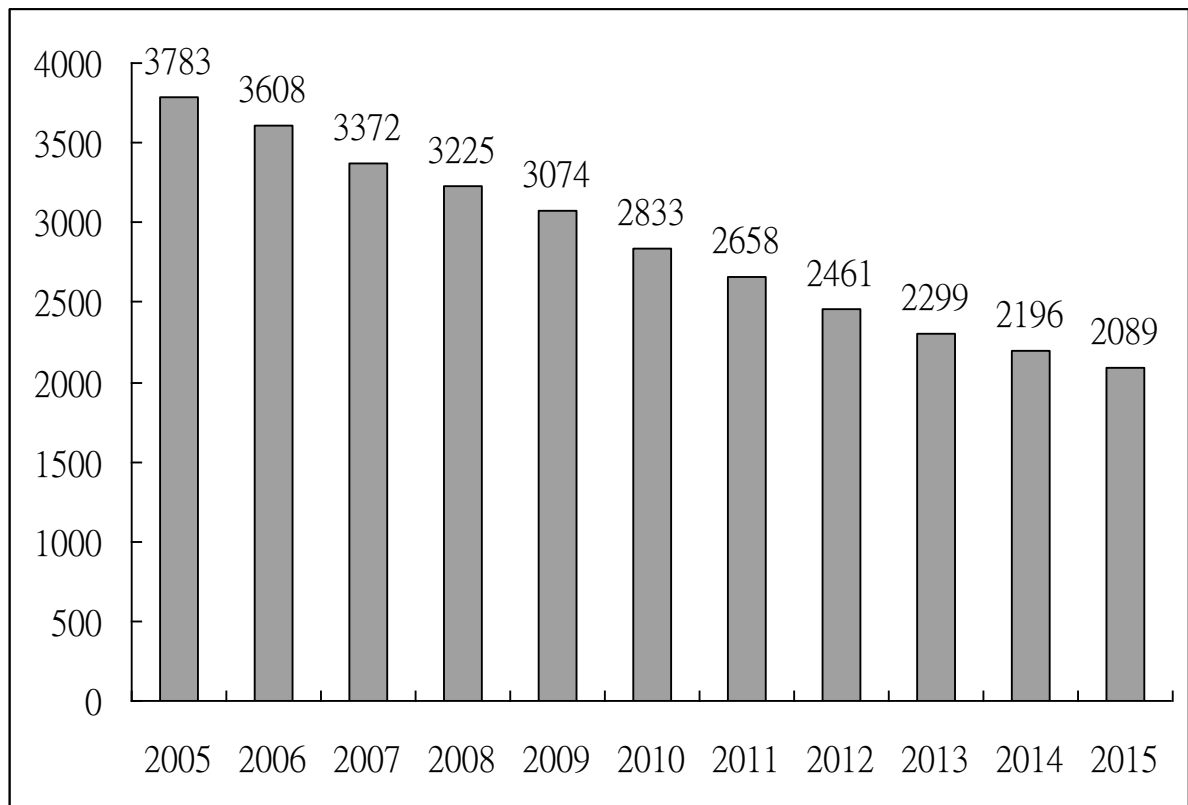


圖 1.1 近 10 年機關及學校消費合作社社（場）數之變化

資料來源：內政部（民 104），我國 104 年 6 月底合作事業概況。

## 1.2 研究目的

本研究以顧客滿意度對再購意願之影響為出發點，理論為基礎，探討消費者滿意度與再購意願間之相關性，並將研究結果提供給相關業者做為經營管理之參考。

基於上述的背景及動機，故本研究之目的有四：

- 一、比較不同背景因素的國中生，對於員生消費合作社消費者滿意度與再購意願的差異性。
- 二、探討北、中、南不同地區因素的國中生，對於員生消費合作社消費者滿意度與再購意願的差異性。



三、分析國中生對於員生消費合作社的滿意度與再購意願間的關聯程度。

四、將研究結果歸納做成結論，提出經營建議。

### 1.3 重要名詞釋義

本節將對研究中幾個重要名詞概念進行解釋，重要名詞如下：「員生消費合作社」、「消費者滿意度」、「再購意願」。

#### 1.3.1 員生消費合作社

根據教育部《重編國語辭典修訂本》，「合」乃共同、一起；「作」則有進行某種事業之意，因此，「合作」即為在相同的目的之下，作共同的努力。「社」為因有著共同目標而集結而成的團體或組織。因此，「合作社」是為「一互助組織，以共同經營方法謀社員經濟利益與生活改善」。

總之，消費合作社就是「由多數消費者共同籌資組成的合作社。以陳售日常用品為主，直接從原產地購入貨物，再分售給社員，以避免商人居間剝削」(教育部重編國語辭典修訂本，民 104)。學校員生消費合作社是依《合作社法》所成立之平等、互助、公開的經營組織，為一社團法人，不屬於教育行政機構，但因其成員全由學校員生所組成，其機構或活動仍為校區的一部份，所以社、業務仍需受校長之指導監督。以學校為營業範圍，經營各種食品、飲料、書籍、文具用品等生活用品之銷售業務。

#### 1.3.2 消費者滿意度

消費者滿意度為消費者「感覺愉悅或失望的程度，是源自於其對產品期望或結果，顧客滿意與否視產品所帶來的效益是否符合顧客的期望

而定 (Kotler, 1997)。」本研究所採用的消費者滿意度之衡量標準參考連鎖便利超商滿意度相關研究，並參考林裕翔 (民 91)、王丞泓 (民 98)、曾鑫勝 (民 99)、許水鎮 (民 101) 與潘子惇 (民 103) 對滿意度評量之構面，將消費者滿意度衡量構面分為「環境服務」、「商品服務」與「人員服務」三個面向。

### 1.3.3 再購意願

再購意願為消費者再度向原購買產品或服務之業者進行購買行為的一種意願。本研究將其定義為受消費者購後滿意程度之影響，消費者願意再去購買該產品的可能性。



## 第二章 文獻探討

本章將針對跟本研究主題相關的理論與先前相關的研究結果，進行統整、分析與比較，並將作為此研究設計與實證之依據。本章預計先介紹消費合作社的起源與發展，接著探討消費者行為理論，包含 Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式、Kotler 模式與 EBM 模式。接著介紹消費者滿意度理論，其內容包含：比較水準理論、滿意度理論、公平理論、歸因理論與消費者期望理論。最後，統整消費滿意度之相關研究。本章共分為五節：第一節、消費合作社的起源與發展；第二節、消費者行為理論；第三節、顧客滿意度理論；第四節、消費滿意度的相關研究；第五節：再購意願及其相關研究。

### 2.1 消費合作社的起源與發展

工業革命最早發生在英國，也促成資本主義社會的形成，而當時的資本家為了獲取更多的利益甚至以提貨券代替工資，因而勞工只能在資本家所經營的特定商店中購買比市價昂貴的生活必需品。因此，貧富差距日趨嚴重，也造成嚴重的勞資對立問題。此時，中下階層的勞工想要藉由組織工會，結合勞工階層的力量，透過罷工來表達不滿與要求改善現狀，但並未成功。此後，資本家為了提昇勞工的工作效率，願意逐步地提高其薪資待遇。並且，政府也逐漸透過福利政策的制訂，進一步保障勞動者的工作權利。因此，勞工也逐漸採取比較和緩的方式來爭取更良好的工作條件及環境，推展消費合作運動便是此時勞工所採取的方式之一，透過消費者的集體力量，要求資本家改善勞動者的生活環境，自此揭開消費合作運動序幕，也是現代合作運動的濫觴。在英國，羅虛戴

爾小鎮上的 28 位紡織工人，因受到合作思想影響的緣故，將自助互助的合作精神，運用到實際的日常生活中，不僅有效的改善自身的生活，也縮短了社會的貧富差距，進而達到社會福利政策的目標—改善資本主義下的社會問題。羅虛戴爾公平先鋒社自 1884 年起創立至今屹立不搖，並且逐年發展，其經營的原則成為其他地區消費合作社的參考典範，消費合作事業不僅在英國發展，後來也普及到全世界。

臺灣的消費合作社始於民國 2 年的日據時期，最早設立的是台銀購買組合和台總（台灣總督府簡稱）購買組合，此為我國消費合作社的雛形。在二次大戰期間，因為物質資源缺乏的緣故，一般日常用品採配給制，於是消費合作社乃發揮極大的功能，此時期的消費合作社發展尤其快速。而台灣光復後的消費合作社，可以分為學校員生消費合作社、機關員工消費合作社、勞工消費合作社、地方消費合作社及蔗農消費合作社五類。政府來台後，各級學校依據「職工福利金條例」，設置「福利社」，由福利社販售文具給需要的學生，但經過數年後，福利社經營上的缺失卻一一浮現。第一，校內福利社的商品由於外包的關係，所售物品價格竟比市價還貴。第二，無適當的法令可以對福利社所販賣的物品進行品質及衛生條件上的規範。第三，為了利益問題，常會形成校內派系爭權奪利的惡質文化，造成學校教育的負面影響。直到民國 78 年，行政院公佈「各級機關學校員工（生）消費合作社供應公教人員日常生活必需品實施計劃」，依法機關學校必須成立消費合作社，自此，我國的消費合作事業邁入新紀元。雖然大多數消費合作社是由福利社改制而來，但兩個組織截然不同，茲就其相異點比較如下（表 2.1）：

表 2.1 消費合作社與福利社之比較

項目	消費合作社	福利社
組織性質	為依法成立之法人組織，有社員大會、理事會、監事會和社務會等組織，各有職權	並非法人組織，僅在提供教職員之福利的背景下而成立
組織原則	採平等原則，即全體社員一律平等，因此盈餘需按社員交易額分配	較優厚於教職員，因為以來自學校交易的營利，作為教職員三節福利金的發放
組織基礎	強調我為人人，人人為我的互助組織	個人利益的組織
經營目的	對社員提供服務	賺取教職員生金錢的營利目的
保護社員權益	須由社員籌組委員會以監督廠商販售食品之衛生	由廠商憑良心負責
經營方式	由全體社員共同經營，不得外包	由外包廠商個別經營
會計制度	有會計制度及監察制度	可不訂會計制度
盈餘處理	按規定提列公積金、公益金和交易分配金	全歸屬於廠商獲得

資料來源：陳福彬（民 101），政府機關消費合作社經營困境及發展之研究—以台灣省台中區機關聯合員工消費合作社為例，東海大學第三部門碩士在職專班碩士論文，未出版，台中。

## 2.2 消費者行為理論

本節將介紹各學者的消費者行為理論。首先，本研究將說明各學者對於消費行為之定義。接著，將介紹消費者行為的四個理論基礎。

### 2.2.1 消費行為的定義

所謂的消費行為，是指消費者為了滿足個體的需求，利用金錢、時間或者勞務向賣方購買等價產品的過程。在此所指的產品不只限於有形的物品，也包含無形的物品，例如：服務、理念、經驗等，也能夠加以行銷（蔡賜婷，民 94）。

林建煌（民 99）依其內涵，指出消費行為具有以下幾種特性：（一）受動機所驅使；（二）分為購滿前、購滿中與購買後三個階段；（三）是一連串有次序的活動；（四）包含許多不同角色，如提議者、影響者、購買者、決策者、以及使用者；（五）受個人內、外在力量影響；（六）不同消費者行為具有歧異性。

消費者行為是一門跨學科整合的概念，其範疇包含社會學、心理學、經濟學以及行銷學等領域。綜合部分學者對於此概念的的觀點，消費行為可以界定為：消費者為滿足需求，而對此產品表現出來的消費活動與消費過程中所發生的決策行為。因此，消費行為是一個過程，包含購買與決策行為。以下就學者對於消費者行為的定義進行整理，如表 2.2 所示。

表 2.2 各學者對於消費者行為之定義

學者	年代	定義
Walter & Paul	1970	消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，進行的相關決策行為。
Zaltman & Walendoff	1979	個人、群體或組織為使產品、服務及其他經濟資源，在社會中與他人互動的一種行為、歷程或結果。
Williams	1982	消費者行為是消費者購買與使用產品或享用服務時，所表現之各種行為與活動。
Engel, Kollat & Blackwell	1984	消費者行為的定義可分為狹義與廣義兩種。狹義為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。而廣義為除了狹義的消費者購買行為外，還包含非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。
Engel, Blackwell & Miniard	1993	消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所產生的決策。
Engel, Blackwell & Mineral	1993	消費者在取得、消費與配置產品或服務時所涉及的各项活動，包括在這些行動之前或之後所發生的決策過程在內。

表 2.2 各學者對於消費者行為之定義（續）

學者	年代	定義
Wilkie	1994	消費者為了滿足其需求及慾望而進行產品的選擇、採購與處置，因而發生在內心、情緒及實體上的活動。
王志剛、謝文雀	民 84	消費者行為是消費者直接射擊、取得、消費及處置產品的所有活動，包括活動前後所引發的決策程序。
Kotler	1997	消費者行為即探討在滿足其需要及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
方世榮	民 87	消費者購買與使用產品或享用服務時，所表現的各種行為與活動
榮泰生	民 88	消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
Zaltmam	2000	消費者行為是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。
Sheth	2000	人們如何取得、消費、處置產品、服務等，對消費者行為有愈深入的瞭解，愈能發現其定律與規則。
林欽榮	民 91	消費者行為研究是今日行銷領域的重心，涵蓋今日的行銷概念是具有消費者導向，所有的企業所生產或提供的產品或服務，若沒有消費者或消費大眾，則將化為烏有。
張魁峰、林靈宏	民 95	消費者行為包含消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念 (idea) 時，所表現的各種行為。
林建煌	民 99	消費者行為是探討如何制訂與執行購買的決策過程，以及研究有哪些要素會影響購買的相關決策。

- 資料來源：1. 黃雅君（民 103），國小運動舞蹈社團學員家長之消費行為與家庭決策角色研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
2. 趙常勝（民 102），大型化便利商店之消費者行為研究—以 7-ELEVEN 都會區門市為例，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，未出版，高雄。

## 2.2.2 消費行為的理論基礎

消費者行為是指消費者在進行購買和使用產品服務時相關的決策行為。目前，歸納分析消費者行為的理論基礎，大概可以分成兩類：第一類是由心理學、社會學、人類文化學、經濟學的領域中借用過來的。心理學是針對個人的行為進行研究，社會學則著重於群體行為及其文化，人類文化學研究社會和文化間的關係，經濟學則是研究整個社會的物質問題。總而言之，消費者行為學演變時至今日已成為一門跨學科的科學。第二類則是分析探討消費者決策過程、資訊蒐集、學習過程以及分析外在環境的綜合模式，其中最常見的有 Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式、Kotler 模式、EBM 模式等，以下將針對這四種消費行為模式進行介紹說明。

### 一、 Nicosia 模式

行銷學者 Nicosia 於 1966 年在《消費者決策程序》一書中提出此一決策模式。陳志泰（民 97）在其研究中指出 Nicosia 模式主要是將消費者購物的過程劃分成決策程序的流程圖，以此對消費者決策過程進行模擬。Nicosia 模式認為消費者的行為來自於業者透過行銷的手法與消費者進行溝通，消費者接受訊息後再透過購買行為來回饋相關訊息給業者的一個過程。此過程可將消費者的相關行為分成四的階段，分別是：

- （一） 訊息流程：業者把想要銷售的產品資訊，經由一連串的行銷組合策略如廣告、促銷方案、媒體報導以及人力銷售等方式傳遞給消費者，經過消費者內化的程序，形成對產品的態度而回饋給業者。
- （二） 蒐集資訊及評估方案：在消費者形成態度後，會進一步地促使消費者蒐集與所想要消費產品有關的資訊，以作為未來評估方案的標準。同時也會產生對應的購買需求和購買動機。



- (三) 購買行為：在此階段中，消費者將動機轉換為實際的行為，並且會受到價格、促銷、情境、相關評價等與產品評估相關標準的影響。
- (四) 資訊回饋：經過消費者的使用後，對於產品的印象與經驗會因此產生，除了作為後續消費的參考外，也會回饋給生產產品的業者作為改進之用。

Nicosia 模式在雖簡單扼要地呈現消費者與業者的互動關係，確實是一項重要的突破，但是本模式對於外在的可能影響因素並未加以探討，因而若只以此四階段的過程來描述消費者的行為，可能會有所欠缺。

## 二、 Howard-Sheth 模式

Howard-Sheth 模式是由學者 Howard 在 1963 年提出，經過多次的修正後在 1969 年與 Sheth 合作後正式形成。該模式將購買決策分為三種類型：

### (一) 廣泛性問題解決 (Extensive Problem Solving)

當消費者對於品牌無特定喜好時，必須透過廣泛地蒐集資料來解決問題，在此種類型中，消費者會在資訊蒐集上投入大量的時間。

### (二) 有限性問題解決 (Limited Problem Solving)

當消費者只能掌握有限的時間及資源，且對於部分品牌有偏好時，消費者便會在有限的資源下從事購買行為。

### (三) 例行性問題解決 (Routine Problem Solving)

當消費者已經對特定品牌產生忠誠度時，便不會在投入大量的時間進行資訊蒐集以及評估，此時，直接憑藉以往的消費經驗來決定購買行為。

此外，Howard-Sheth 模式透過四大因素來描述消費者的購買行為，

分別為：投入因素、外在因素、內在因素、產出因素。

(一) 投入因素：指由銷售部門控制的因素。此因素包括三個刺激因子：

1. 產品實質刺激因子：產品的品質、價格、特徵、可用性及服務等。
2. 產品符號刺激因子：經由商業媒體所提供的訊息，透過推銷員、廣告、媒體把產品特徵傳遞給消費者。
3. 社會環境刺激因子：經由社會關係所提供的訊息，例如：家庭、相關群體、社會階級等。

(二) 外在因素：指購買決策過程中的外部影響因素，主要包括二個方面：其一為社會影響力，例如：個性、組織、社會階層與文化等；其二為情境影響力，例如：購買重要性、時間壓力與財務地位等。

(三) 內在因素：說明投入因素與外在因素如何在心理活動中發生作用，進而引出購買行為的結果。包含下列二個變數，第一：知覺變數，包括資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包括動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

(四) 產出因素：消費者經過以上的過程而產生的購買行為。

### 三、 Kotler 模式

Kotler (1997) 以五個階段來區分消費者的購買決策過程，分別為需求確認、情報蒐集、方案評估、購買行為以及購後行為，其理論架構圖如圖 2.1 所示。Kotler 認為實際的購買行為在消費者進行採購的行為前就已經開始，因此，特別提醒銷售端要注意購買者的消費過程。Kotler 所提出的購買決策過程是採用解決問題的一般通用模式，只著重在需求的確認、情報的蒐集、方案的評估、購買的行為以及購後的行為，並未考慮

消費者的個人因素或外在環境因素。以下就五階段敘述如下：

- (一) 需求確認：消費者之所以消費購物，購買某種商品，必定是為了解決某種問題或滿足某種需求。經由向消費者確認其購物動機或需求後，行銷人員方能提供合適的商品。
- (二) 情報蒐集：消費者在進行購物前，會大量蒐集有關欲購買產品之資訊，其中包括產品之品質、品牌、價格、銷售地點以及他人使用後之評價，第一線之行銷人員也能根據消費者此項需求提供相關資訊。
- (三) 方案評估：當消費者進行產品挑選時，會依照某一評估的方式挑選產品，行銷人員也可以據此來強化顧客所在意的評估項目。
- (四) 購買行為：消費者進行消費時，有其慣性，會在特定地點進行特定商品的購買，行銷人員也可以依據此特徵來設計銷售據點、商品擺設位置之安排。
- (五) 購後行為：消費行為在消費者完成購物後仍會持續進行，原因在於，產品的售後服務以及他人對於此商品的評價，會影響消費者判斷是否做了正確的購買行為。因此。售貨人員應設法提供相關資訊以減輕消費者之疑慮。

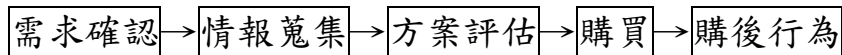


圖 2.1 Kotler 問題解決之購買決策模式

資料來源：陳志泰（民 97），更年期婦女對於緩解症狀之決策行為研究，國立政治大學管理碩士學程碩士論文，未出版，臺北。

Kotler(2006)精簡先前提出的消費行為模式，逐漸形成三階段的「刺激—反應」模式，其理論架構圖如圖 2.2 所示。第一階段為外在刺激，包

含行銷和環境刺激。第二階段為：決策黑箱，包含消費者特性與消費者決策程序。第三階段為購買決策，其內涵包括產品選擇、品牌選擇、對象選擇、購買時機與數量。

Kotler 以三個面向點出行銷人員如何探究刺激因素與消費者決策的重要性。在先前的模式當中，Kotler 並未將消費者的個人因素或外在環境因素考慮在內，但在此模式中一併修正。影響消費者決策模式的因素相當複雜，深受個人因素、心理因素，社會因素，文化因素的影響。其中個人因素與年齡、職業、經濟狀況、人格、自我意識型態和生活形態有關。心理因素則包含動機、信念、態度、知覺與學習。社會因素則涵蓋個人角色、地位、家庭。最後一項的文化因素則是由社會階層、文化與次文化所構成。

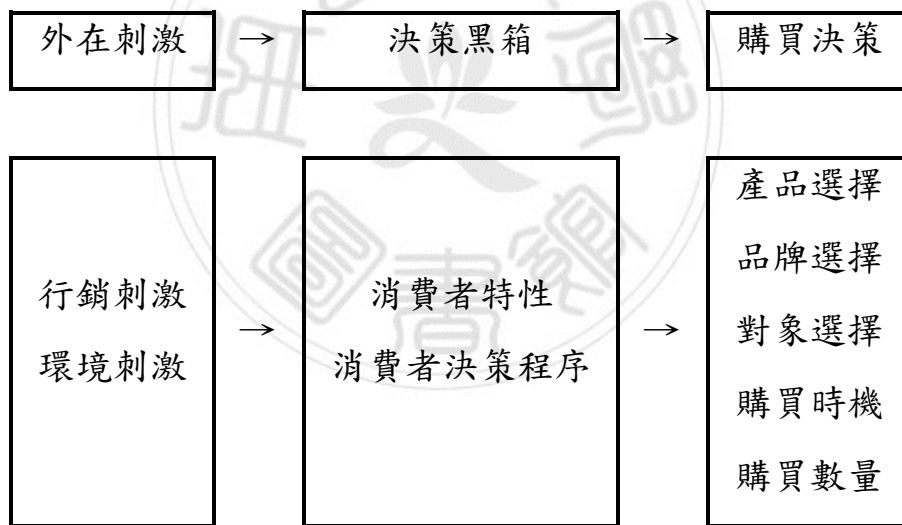


圖 2.2 Kotler 消費行為模式

資料來源：陳志泰（民 97），更年期婦女對於緩解症狀之決策行為研究，國立政治大學管理碩士學程碩士論文，未出版，臺北。

#### 四、 EBM 模式

在消費者行為模式中，最常被引用的就是 EBK 模式，此模式將消費行為的變數，以圖表來表達彼此間的關連性，以便清晰地瞭解各變數間

的關係與特性，有助於探究消費者購買行為與決策過程的相互關係。早期 Engel, Blackwell and Kollat (1978) 所提出的 EBK 模式中，最重要的就是「決策過程」。在 EBK 模式中，有五階段的影響因素分別為問題認知、尋求、方案評估、選擇與結果。由於消費者行為研究與時俱進，EBK 模式在 2001 年也修改為七階段，並更名為 EBM 模式，分別代表 Engel, Blackwell and Miniard 三位學者。

EBM 模式與 EBK 模式的最大的不同之處在於，除了原本既有的決策過程之外，另外加入了消費者個別的性質對於他們選擇的邏輯性、一致性的決定。(Engel, Blackwell and Miniard, 2001)

EBM 模式主要有四大部分，為資訊輸入、資訊處理、影響決策過程之變數以及決策過程，而其中又以決策過程為此模式之重點所在，其決策過程又有 7 個階段，詳見圖 2.3：

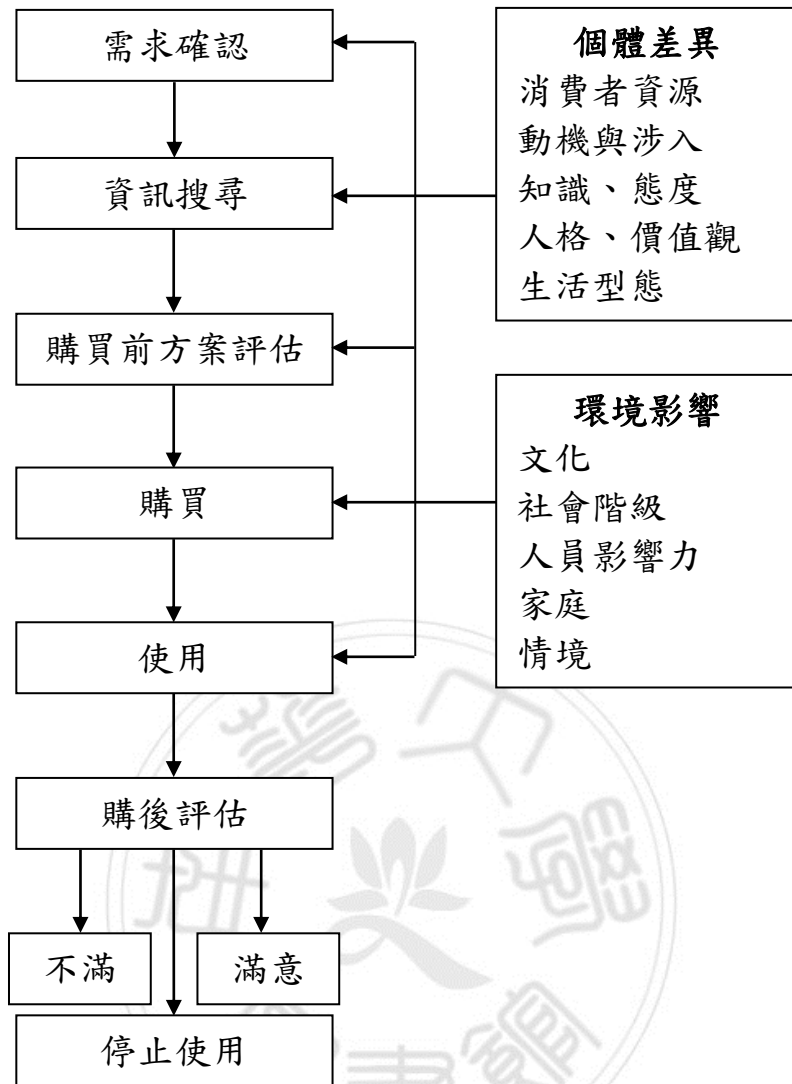


圖 2.3 EBM 消費者購買決策過程

資料來源：黃雅君（民 103），國小運動舞蹈社團學員家長之消費行為與家庭決策角色研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，臺北。

### （一）需求確認

需求確認為消費者決策過程中的第一個階段，消費者感覺到自己理想中的狀態與實際狀態有所差異，進而引發需求，產生問題與需求認知。亦即需求確認是消費者本身需求與環境影響因素互動而產生的慾望，進而引起消費者決策各階段之過程，而讓消費者產生需求的原因有可能是內在因素，也有可能是外在因素。

## （二）資訊搜尋

一旦需求確認發生之後，消費者便開始進行情報蒐集的動作，以滿足他們的需要，消費者會透過兩種資訊搜尋方式，第一是透過內部搜尋的方式，例如他們會依據自身的經驗，第二是使用外部搜尋方式，亦即求助於外部所提供的資訊，例如從同儕、家人蒐集他們所想要獲得的資訊，故資訊搜尋是由「內部搜尋」及「外部搜尋」所組成。

## （三）購買前方案評估

經過「需求確認」與「資訊搜尋」這兩個階段後，消費者會開始評估各式各樣的方案。以心中最理想的產品，與其他產品作比較，進而縮小購買的範圍。而消費者所採用的評估標準是從消費及購買的觀點所希望得到的結果，依照那樣的標準表現在他們所偏好的產品上，在這兒當中，當然也會受個別差異與環境的影響。

## （四）購買

當完成前三個過程之後，此時，消費者已經完成了購買前方案評估的動作，他們會選擇最能夠滿足需求的方案，並開始執行購物的行為。而在購買情境中有可能受到其他因素影響，而改變原先的決定，例如賣場人員的推薦、商品的折扣、找不到自己所想要的商品，以及預算不足等。

## （五）使用

當購買的行為產生後，消費者使用產品的狀況會影響其對此次購買的滿意度，及再購意願的可能性，而且使用時的態度也會影響產品壽命及再購買的間隔。

## （六）購後評估

購後評估是指消費者評估其產品使用後的滿意程度，以及該產品對

於消費者購買使用前與使用後之預期落差，進而產生滿意及不滿意之態度，依使用經驗作為下次購買之參考，若產品或服務符合消費者預期，則消費者感到滿意，若有不滿意，則繼續蒐集相關資訊，尋找能滿足需求之產品。

### (七) 停止使用

本階段為消費者決策過程中的最後一個階段，當一個產品使用過後，消費者有各種處置方式，包括立即的處置、回收或進入二手市場。

除了以上七個消費者決策過程的階段外，消費過程還會受到許多其它因素影響，主要可區分為兩大構面因素，分別為「個體差異」與「環境影響」，茲說明如下：

#### (一) 個體差異

影響消費者行為的個體差異包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態等等。

#### (二) 環境影響

環境影響消費者決策過程之因素為文化、社會階級、人員影響力、家庭、情境等等的環境因素變化所影響。

綜合以上各學者所提出的消費者行為模式，其理論整理如表 2.3：

表 2.3 消費者行為模式理論彙整表

理論模式	探討內容
Nicosia 模式	用模擬的方式來解釋消費者決策過程。
Howard-Sheth 模式	藉由過四大因素來描述消費者的購買行為。
Kotler 模式	從消費者之「刺激—反應」過程來探討其購買行為。
EBM 模式	以消費者決策過程來探討其消費行為。

資料來源：本研究整理

## 2.3 顧客滿意度理論

本研究欲瞭解國中生對於其校園內員生消費合作社的滿意度與其再



購意願之關係。因此，透過顧客滿意度相關理論之研究，可協助瞭解後續問卷的設計與研擬。本節將介紹何謂顧客滿意度，將引述各專家學者對此概念的定義，並進而介紹顧客滿意度的理論基礎。

顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 是會直接影響消費者忠誠度、再購意願以及得業者評價的重要因素。所以業者都期望在競爭愈來愈激烈的環境中，能獲得消費者青睞，因此，業者應該把「顧客至上」當作標語，把顧客滿意度列為第一要項 (張曉楨，民 102)。

### 2.3.1 顧客滿意度的定義

最早提出「顧客滿意」口號的是管理學大師彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker)。他在 1950 年提出時強調經營者的任務在於創造滿意的顧客。直至 1965 年，Cardozo 在對照理論 (Contrast Theory) 中首次提出顧客滿意的概念，Cardozo 認為在特定的場合、時機或情境下，顧客滿意為顧客對購買產品所犧牲的成本與獲得產品後的報酬的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。Cardozo (1965) 又指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，而且會購買其他的產品。(潘美鳳，民 101)

爾後，各界學者對於滿意度所下的定義不一。Howard and Sheth (1969) 認為顧客滿意度是顧客對購買行為所付出的成本 (如金錢、時間) 與獲得的回饋 (如產品、服務) 之間是否等價的一種認知狀態 (潘美鳳，民 101)。Hempel (1977) 認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品或服務之實現程度，其反映在「期望」與「實際」結果之一致程度 (梁氏香，民 100)。消費者行為領域中，Churchill and Surprenant (1982) 認為顧客滿意是消費者比較預期的回饋與投入成本之差聚的結果 (鄭君豪，民 92)。Boltom (1991) 視顧客滿意度為顧客在產生購買行為後才會

產生的特殊事件，因此顧客滿意度可能會影響顧客產品品質，服務品質，再購意願與購買行為的評估（梁氏香，民 100）。行銷大師 Kotler（1997）則指出滿意度指一個人所感覺的程度高低，是源自對產品功能性的知覺、每個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。當產品不如原先所預期，顧客將感到不滿意，反之，顧客則感到滿意，如果產品遠超過期望，則顧客則有高度的滿意水準（潘美鳳，民 101）。Zeithaml and Bitner（2000）表示顧客滿意度是對於產品與服務的一套評價，認為服務品質只是單一向的衡量，而顧客滿意度則是多面向的，其衡量範圍包括：服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素（張曉楨，民 102）。Kotler and Keller（2006）的研究發現滿意度是一個人所感覺愉悅或失望的程度，源自於對於產品的知覺與期望，兩者比較後所形成的。Lee et al.（2007）認為滿意度是一種從體驗所得到的一種心理感受的結果，故其常被用來測量人們對工作、產品、生活品質、社區和戶外遊憩品質等方面看法的工具，是一種衡量行為的指標（梁氏香，民 100）。Kotler and Lee（2008）認為顧客滿意度是影響再購意願與忠誠度的重要因素。業者必須找出顧客真正的需求，並設法滿足顧客需要，才能獲得顧客滿意的評價。此外，以顧客的角度，不斷地改善本身的產品或服務，如此一來方能維持顧客滿意程度（張曉楨，民 102），以下將上述說法整理成下表 2.4。

另外，Engel, Blackwell and Miniard（1986）認為顧客滿意度的重要性在於影響在以下兩個方面：

- 一、影響再購意願：消費者對產品或服務具有在預期程度以上的滿意消費經驗，會形成一個正面的滿意度評估，進而會產生再購意願的行為，對企業來說，留住滿意度高的舊顧客比吸引新顧客所節省的成本更多，而且效益會更高。

二、品牌形象的形成：在消費後，顧客擁有了在原本預期程度以上的滿意消費經驗，此時，會產生一個強而有力的口碑力量，成為企業吸引新顧客的最佳管道，而不滿意的顧客除了會抱怨或終止消費外，有時也會影響新顧客的數量。

表 2.4 顧客滿意度定義彙整表

學者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	顧客對因購買行為所付出的成本（如金錢、時間）與所獲得的報償（如產品、服務）間是否適當的一種認知狀態。
Hempel	1977	決定於消費者所預期的產品或服務的實現程度，是反應「預期」與「實際」結果之一致程度。
Churchill & Surprenant	1982	一種購買與使用產品後的結果，是由顧客比較購買時付出的成本與預期使用的效益所產生。
Engel, Blackwell & Miniard	1990	消費者會將使用前的認知與使用後的效果作一評估，兩者間愈具有一致性，消費者將愈滿意，反之則否。
Boltom	1991	顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，因此顧客滿意度可能會影響顧客產品品質，服務品質，再購意願與購買行為的評估
Kotler	1997	個人感覺愉悅或失望的程度，是源自於其對產品期望或結果，顧客滿意與否視產品所帶來的效益是否符合顧客的期望而定。
Zeithaml & Bitner	2000	顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也參雜了個人與情境因素。
Kolter & Keller	2006	消費者的滿意度來自於產品購滿前的預期及購買後的認知，兩者相比較過後所產生愉悅及失望程度
Kotler & Lee	2008	顧客滿意度是影響再購意願與忠誠度的重要因素。

- 資料來源：1. 陳瑞辰（民 97），游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
2. 梁氏香（民 100），越南餐廳顧客購買決策影響因素、顧客滿意度及忠誠度之相關研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，未出版，高雄。

### 2.3.2 顧客滿意度的理論基礎

顧客滿意度理論主要在於解釋滿意度如何在消費者完成消費後形成。自 Cardozo (1965) 提出顧客滿意度的概念，並且對顧客滿意度進行研究之後，相繼引起學者們對此研究領域深感興趣，並從事相關的研究，陸續提出相關理論以下茲將各理論分述如表 2.5 所示。

表 2.5 顧客滿意度之理論

學者	年代	理論名稱 意涵
Festinger	1957	認知失調理論 (Theory of Cognitive Dissonance) 若消費者經歷不一致情況，則會藉由調整認知差距來降低失調感，亦即會改變一個人的態度。
Hovland, Harvey & Sherif	1957	類化對比理論 (Assimilation-Contrast Theory) 期望與績效的不一致較小時，消費者會類化其判斷。
Thibaut & Kelley	1959	比較水準理論 (Comparison Level Theory) 建立判斷績效之比較水準。
Helson	1964	調適水準理論 (Adaptation Level Theory) 以可適應的某種績效之水準，來做為判斷績效的基準。
Cardozo	1965	對比理論 (Contrast Theory) 失望的消費者其期望與獲得之服務績效的差距會擴大。
LaTour & Peat	1979	心理一致理論 (Psychological Consistency Theory) 在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知。
LaTour & Peat	1979	調適理論 (Adaptation Theory) 評價的產生是根據某些標準來比較績效。
LaTour & Peat	1979	滿意理論 (Satisfaction Theory) 消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。

表 2.5 顧客滿意度之理論 (續)

學者	年代	理論名稱 意涵
Oliver	1980	期望不配合理論 (Expectancy Disconfirmation Theory) 顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
Folkes	1984	歸因理論 (Attribution Theory) 滿意對內部因素比對外部因素具有高的評價。
Oliver & Desarbo	1988	公平理論 (Equity Theory) 消費者感覺被公平對待及結果與投入比例為公平時，會感到滿意。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1993	顧客期望理論 (Customer Expectation Theory) 實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了顧客滿意度。

資料來源：江盈如 (民 88)，大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。

在眾多的顧客滿意度理論中，其中較具代表性的有：比較水準理論 (Comparison Level Theory)、期望—失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)、滿意理論 (Satisfaction Theory)、公平理論 (Equity Theory)、歸因理論 (Attribution Theory) 以及消費者期望理論 (Customer Expectation Theory)，下面就分別介紹這些理論。

#### 一、比較水準理論 (Comparison Level Theory)

將顧客滿意視為是產品或服務客觀程度的表現，與消費者比較水準的函數；而比較水準是根據消費者的過去的使用經驗、親友分享、口碑宣傳及業者的銷售策略所產生，當商品表現高於比較水準時，消費者會感到滿意；若商品表現低於比較水準時，消費者則會感到不滿意。

#### 二、期望—失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)

由顧客的期望與知覺績效比較後所作的評價來決定顧客是否滿意。

失驗理論認為顧客滿意度是與顧客原先預期結果不一致有關。顧客在交易完成後，會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，實際對於產品的知覺若與期望相同，則產生一致；若實際知覺不先前的期望，則產生負面不一致，即稱為「失驗」，並導致不滿意；若實際知覺比先前的期望好，則產生正面不一致，則顧客滿意將會形成。「失驗」表示顧客的期望與產品表現程度的差異。

### 三、滿意度理論 (Satisfaction Theory)

認為顧客能確認隱藏的產品特質，並對每一個特質形成期望，結果與期望比較的結果可能是負面的或正面的。對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。

### 四、公平理論 (Equity Theory)

公平理論 (Equity Theory) 由美國心理學家亞當斯 (John Stacey Adams) 於 1965 年提出，又稱「社會比較理論」，認為滿意是公平與不公平之間拉距的結果。「公平理論」即消費者在交易過程中，拿自己與他人的「投入」與「產出」做比較並衡量彼此所得到的報酬結果是否對等，若投入與產出之間的比例平衡相當，則消費者並會覺得公平而感到滿意；反之，若消費者自認為投入與結果的比例失衡時，則會感到不滿意。由此可知，若投入的成本比較低，但獲得的結果卻於他人，則個人的滿意度就會增加。

### 五、歸因理論 (Attribution Theory)

Weiner (1985) 認為影響產出結果成功或失敗的原因可分為控制性、產出穩定性與可控制性三大層面。其產出結果可歸因於能力與努力，此為「內部影響因素」。任務的困難度或運氣等，則屬於「外部影響因素」。Weiner and Lerman (1985) 將架構擴大到包括「滿意」在內的各種「情

緒」，認為「滿意」是某些特定歸因的函數。若產出的原因可歸因於能力或努力等內部因素，則滿意程度要高於任務或運氣等外部因素。Bitner (1990) 則認為歸因是對於自身行為、他人行為、或所觀察到的事件原因的認知。若將行為發生的原因歸因於本身，則稱為「內在歸因」或是「個人歸因」。

#### 六、消費者期望理論 (Customer Expectation Theory)

此理論說明了消費者對於產品期望的本質及影響滿意度的決定性因素，並且也闡述了顧客滿意度的形成邏輯，其中還提到實際接收到的服務與預期受到的服務兩者間的差距決定了顧客的滿意度。消費者在購買之前預期產品所提供的利益，「顧客的期望」反映出消費者預期的產品績效。

### 2.4 消費滿意度的相關研究

在有關消費者滿意度的研究之中，與消費滿意度相關的變項有，性別、年齡、收入等，環境、品質與安全是消費者最在意的面向。但在有些研究當中，人口統計變項對於消費者滿意對沒有顯著的差異性。而滿意度與再購意願之間則有顯著差異，一般而言，滿意度越高，再購意願也相對越高。以下將對消費者滿意度研究的文獻進行整理，如表 2.6 所示。

表 2.6 消費者滿意度研究之發現

研究者	年代	研究結果
朱家華	民 94	不同年齡、職業、平均月收入、平均每月購買次數在員工消費合作社的消費者滿意度有明顯差異。
許士威	民 94	性別、年齡與消費者滿意度有顯著相關。
王丞泓	民 98	內部的硬體設施會影響消費者的購買慾望與滿意度。
謝政佑	民 98	品牌形象對消費者滿意度、忠誠度具有顯著影響。
徐子豪	民 99	遊客會因為不同的社經背景對部落民宿的滿意度產生認知上的差異。

表 2.6 消費者滿意度研究之發現 (續)

研究者	年代	研究結果
曾鑫勝	民 99	個人的人口統計變項對消費者滿意度或再購意願並無顯著差異，但是消費者滿意度卻顯著影響消費者的再購意願。
黃品齊	民 99	知覺品質、滿意度及再購意願間有中度至高度的相關性存在；知覺品質及滿意度對於再購意願具有顯著的預測能力，其中又以「產品滿意度」對再購意願最具影響力。
許仲宇	民 100	顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著性的正面影響。
梁氏香	民 100	購買決策影響因素對整體滿意度有顯著影響。用餐環境、食品特色以及地點對於顧客滿意度具有顯著影響。
李思玉	民 101	消費者在不同的時間消費、消費次數與消費資訊在滿意度上呈現顯著差異。
姚信明	民 102	性別、年齡、教育程度及消費經驗等人口統計變項對於消費者滿意度沒有差異性。但不同婚姻狀況與每月收入之消費者在消費滿意度則達到顯著性差異。
莊文義	民 103	價格價值、感知品質與綠色政府形象對綠色消費滿意度有顯著性正相關。
羅銘	民 104	消費動機、情緒體驗對顧客滿意度皆有顯著正向影響；情緒體驗對消費動機對顧客滿意度亦會造干擾。
林吟蓁	民 104	服務品質與知覺價值皆對顧客滿意度具有顯著的正面影響。

資料來源：本研究整理。

## 2.5 再購意願及其相關研究

再購意願又可被稱為「重覆購買」、「再消費意願」或者「忠誠度」。也是作為留住老顧客以及吸引新顧客的重要指標 (江明樺, 民 95)。而根據陳淑芳 (民 92) 的研究結果指出留住老顧客的成本，比發掘新顧客還要來的低廉。因此，對於校園員生消費合作社的經營者而言，再購意願將是一項值得觀察的指標。本節將針對再購意願的定義，及其與顧客滿意度變項之間的關係進行整理，以期更瞭解再購意願。



### 2.5.1再購意願的定義

以下就再購意願的定義進行文獻的整理，如表 2.7 所示。

表 2.7 再購意願之定義彙整表

學者	年代	定義
Zeithaml	1981	再購意願是指消費者再願意去購買該產品的可能性，即對於產品採用的傾向。
Dodds & Monroe	1985	再購意願是指顧客即將購買此產品的一種行為傾向，是後續購買的一個指標。
Cronin & Taylor	1992	再購意願可以說是消費者對於相同產品或服務有再次購買之意念或想法
Dick & Basu	1994	未來會再次購買或消費，並對同一個品牌或族群的重複性購買，即再購意願。
Prus & Brandt	1995	再購意願為消費者對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾。
Oliver	1999	再購意願為對某一特定品牌重覆購買的承諾。
Kotler	2000	若顧客的滿意度高，則能進一步形成顧客重覆購買或推薦他人購買的意願。
Hellier, Geursen, Carr & Rickard	2003	再購買意願就是顧客在考量自身的情況之後，決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務

資料來源：1. 劉康曜（民 97），運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究—以桃園地區為例，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文，未出版，台中。

2. 鐘國豪（民 103），實體通路多層次傳直銷：服務創新與品牌形象對顧客滿意度及再購意願影響之研究—以台灣虎通路聯盟為例，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。

### 2.5.2滿意度與再購意願之相關研究

以下就消費者滿意度與再購意願的關係進行文獻的整理，如表 2.8 所示。

表 2.8 滿意度與再購意願之相關研究

學者	年代	內容
Reichheld & Sasser	1990	研究指出顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再購意願會提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。
Reichheld	1990	指出保留現有顧客的成本遠低於開發新的顧客，而且維護與舊有顧客關係的成本低於維護新顧客的成本。
Oliva, Oliver & MacMillian	1992	認為單一的交易之滿意或不滿意並不會立即對購買意向產生影響，但若短時間內發生一連串的顧客不滿意則會影響到顧客的再購意願的行為，而一連串的顧客滿意則會使顧客增加其再購意願。
Rust & Zahorik	1993	指出在某些探討消費者再購意願的研究中，顧客滿意度被視為影響再購意願的關鍵因素。
Kotler	1993	指出顧客在購買產品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再購意願。
Anderson & Sullivan	1993	認為顧客滿意度會正向影響顧客再購意願的行為。
Taylor & Baker	1994	以四種不同型態的服務業為樣本，研究顧客滿意度與再購意願之間的關係。研究發現顧客滿意度對再購意願有顯著正向的影響。
Jones & Sasser	1995	指出顧客購買滿意後，再購只是其基本行為。
Ganesh, Arnold & Reynolds	2000	若顧客滿意，將有可能會再次購買或是有較高的再使用意願。而顧客使用產品或服務後所產生的購後滿意度評價，會直接影響顧客的再購意願。
Kotler	2000	亦認為顧客滿意度高，則其再度購買的意願亦高。
Mittal & Kamakura	2001	透過實證研究發現消費者有不同的滿意度門檻或忍受度，對再購買意願或行為，完全受滿意度的影響，顧客有同樣的滿意度，可能因為不同的消費特質或其他因素所造成消費者有不同程度再購買行為產生。
Kotler	2002	指出吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。

表 2.8 滿意度與再購意願之相關研究（續）

學者	年代	內容
Gourville & Soman	2002	指出不同的使用情況將導致不同的再購買意願。
Hellir et al.	2003	認為再購意願是當顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務是否要再次購買的判斷。

資料來源：楊杰（民 104），增設得來速對於滿意度及再購意願之研究—以鹽行星巴克為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南。

綜合上述學者研究之定義，本研究將再購意願定義為顧客經由使用後之滿意程度，考量是否繼續使用或購買之意向。



## 第三章 研究設計

本研究的目的是在於瞭解員生消費合作社的經營現況，並探討北中南三區學生對於員生消費合作之滿意度，並分析與再購意願的關係，最後歸納研究結果作成結論，並提供給業者對於經營方針的建議。因此，本研究欲藉由問卷調查與分析來達到研究的目的。

### 3.1 研究架構與假設

本研究採用問卷調查為研究方法，調查全國北、中、南三區各一所國中的學生在消費者滿意度與再購意願的量化資料。此節敘述本研究之研究架構與研究假設，來說明本研究採用之方法。

#### 3.1.1 研究架構

依本研究之目的與文獻探討之相關研究，訂定研究架構，如圖 3.1 所示，共計有三個變項，分別為：人口統計因素變項、消費者滿意度變項以及再購意願變項。

##### 一、人口統計因素變項

人口統計因素變項包括：學生之性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、去合作社的頻率及消費金額共 6 項。

##### 二、消費者滿意度變項

消費者滿意度變項包括：消費合作社的環境服務、商品服務、人員服務共 3 項。

##### 三、再購意願變項

再購意願變項包括消費者本身的再購意願。

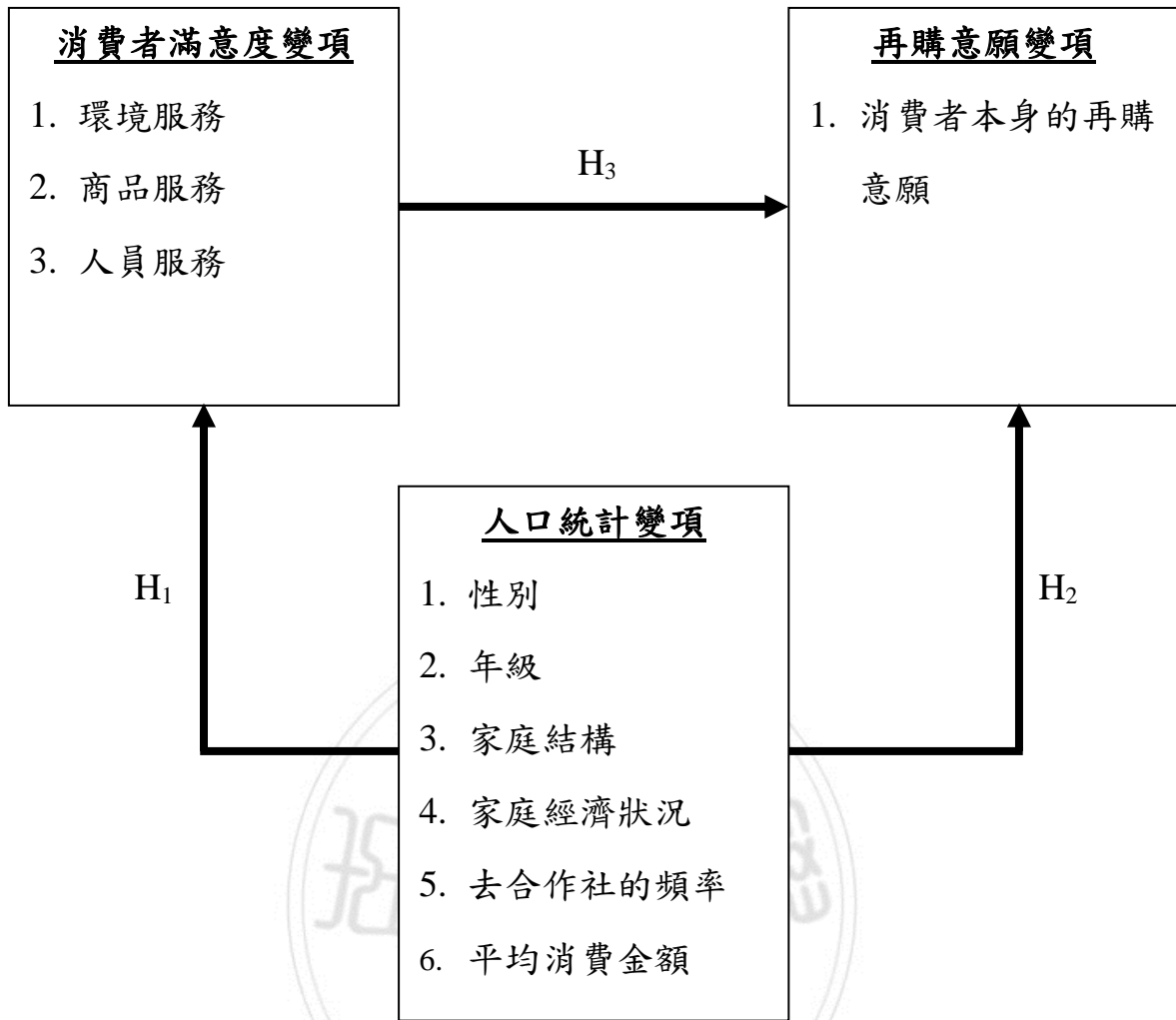


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.1.2 研究假設

本研究根據研究目的與研究問題，擬定下列研究假設：

- 一、H<sub>1</sub> 不同人口統計變項與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
  - H<sub>1-1</sub> 不同的性別與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
  - H<sub>1-2</sub> 不同的年級與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
  - H<sub>1-3</sub> 不同的家庭結構與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
  - H<sub>1-4</sub> 不同的家庭經濟狀況與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
  - H<sub>1-5</sub> 不同的地區與學生消費者滿意度之間有顯著差異。

- H<sub>1-6</sub> 去合作社的頻率與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
- H<sub>1-7</sub> 消費金額的多寡與學生消費者滿意度之間有顯著差異。
- 二、H<sub>2</sub> 不同人口統計變項與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-1</sub> 不同的性別與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-2</sub> 不同的年級與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-3</sub> 不同的家庭結構與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-4</sub> 不同的家庭經濟狀況與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-5</sub> 不同的地區與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-6</sub> 去合作社的頻率與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- H<sub>2-7</sub> 消費金額的多寡與學生消費者再購意願之間有顯著差異。
- 三、H<sub>3</sub> 學生對員生消費合作社之消費者滿意度與再購意願之間有顯著相關。

## 3.2 研究對象與樣本選取

本研究的目的是在於探討國中生對員生消費合作社之滿意度與再購意願，本節依據研究之目的，對研究對象與調查樣本作相關分析。

### 3.2.1 研究對象

本研究以北、中、南的公立國民中學為研究範圍，104 學年度在學的國一至國三學生為研究對象。

### 3.2.2 樣本選取

本研究是以臺灣地區公立國民中學學生為對象。因國民中學校數相當多，於是問卷調查以便利抽樣方式及簡單隨機抽樣兩種方式進行，將臺灣地區分為北區（新北市、臺北市、基隆市、桃園縣、新竹縣、新竹

市)、中區(苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)南區(嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、澎湖縣、屏東縣)三區,隨機選取北、中、南三區各一所國中為對象,共發出 500 份問卷,問卷發出及回收的份數如表 3.1 所示。因東區(宜蘭縣、花蓮縣、台東縣)的樣本較難取得,故不在本研究範圍之內,此亦為本研究的限制之一。截至 103 學年度為止,北區公立國民中學班級數共有 10,300 班,學生 337,518 人(表 3.2);中區公立國民中學班級數共有 6,549 班,學生 213,745 人(表 3.3);南區公立國民中學班級數共有 6,761 班,學生 213,069 人(表 3.4)。

表 3.1 本研究之問卷樣本統計

區域	公立國中總數	取樣校數	發出份數	回收份數	可用份數
北	229	1	168	165	137
中	197	1	164	162	132
南	216	1	168	165	116
總計	642	3	500	492	385

資料來源：本研究整理

表 3.2 北區公立國民中學學生概況

年級	班級數	人數(人)		總計
		男生	女生	
七年級	3,230	53,531	48,550	102,081
八年級	3,514	60,090	55,603	115,693
九年級	3,556	62,377	57,367	119,744
總計	10,300	175,998	161,520	337,518

資料來源：教育部(民 104)，國民中學校別資料。

表 3.3 中區公立國民中學學生概況

年級	班級數	人數 (人)		總計
		男生	女生	
七年級	2,037	33,992	31,221	65,213
八年級	2,244	38,179	34,984	73,163
九年級	2,268	39,503	35,866	75,369
總計	6,549	111,674	102,071	213,745

資料來源：教育部（民 104），國民中學校別資料。

表 3.4 南區公立國民中學學生概況

年級	班級數	人數 (人)		總計
		男生	女生	
七年級	2,075	33,113	30,548	63,661
八年級	2,321	38,057	34,924	72,981
九年級	2,365	40,101	36,326	76,427
總計	6,761	111,271	101,798	213,069

資料來源：教育部（民 104），國民中學校別資料。

### 3.3 研究方法與工具

本研究採用文獻探討、問卷調查法，來進行國中生對員生消費合作社消費者滿意度及其再購意願之研究，並作深入調查與分析。

#### 3.3.1 研究方法

本研究採用文獻探討的方法，對員生消費合作社相關文獻資料加以整理，再以問卷調查方式，來進行北、中、南三區國民中學生對員生消費合作社消費者滿意度之研究，作深入調查與分析。

##### 一、文獻探討

本研究將透過蒐集彙整文獻及資料，瞭解員生消費合作社的發展歷程，以及有關消費者滿意度之相關理論與研究成果，來探討員生消費合



作社的經營現況與問題以及後續的解決之道。

## 二、問卷調查

打算藉由問卷調查的模式，探討北、中、南三區國民中學生對員生消費合作社的消費者滿意度情形與再購意願，進而分析其意涵，並提出提升消費者滿意度與再購意願之建議。

### 3.3.2 研究工具

本研究擬以問卷調查法探討北、中、南三區國民中學生的口統計因素對員生消費合作社消費者滿意度的差異性，以及瞭解學生對員生消費合作社的消費者滿意度與再購意願間的相關性，針對現行一般校園內的員生消費合作社特性設計「國民中學員生消費合作社學生消費者滿意度及再購意願問卷」作為研究工具。

## 3.4 問卷設計與施測

本研究主要以林裕翔（民 91）、王丞泓（民 98）、曾鑫勝（民 99）、許水鎮（民 101）、潘子惇（民 103）等人撰寫的問卷架構為基礎，進而編寫符合本研究主題問卷草稿，並經指導教授指導後刪減修改，製成專家效度問卷。此外，再委請專家學者進行專家效度檢測，以確定問卷之代表性與適當性。

### 3.4.1 問卷設計

本問卷總共分為三部份，第一部分為學生對於其校內員生消費合作社的滿意度，總共 27 題，分別從環境服務、商品服務、人員服務三個構面來進行評量。此部分採用李克特量表來計分，依照受訪者對問卷所述之情境的滿意程度分成五等級，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「

「不同意」、「非常不同意」。第二部份為學生再購意願的同意程度量表，共計 4 題。此部份亦採用李克特量表來計分，依照受訪者對問卷所述之情境的再購意願分成五等級，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。第三部份為受訪者之人口統計因素資料，共 6 題。此部分使用名目尺度與比例尺度來衡量，其中包含受訪者之性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、最合作社的頻率以及平均消費金額等，作為人口統計資料及調查樣本分佈的情形。

### 一、消費者滿意度

消費者滿意度選項則包含「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」三個構面，問卷量表內容如表 3.5。

表 3.5 消費者滿意度問卷項目

結果變項	構面	問卷題目
消費者滿意度	一、環境服務	1. 我覺得合作社設置的地點距離教室很近。 2. 我覺得合作社的環境清潔明亮。 3. 我覺得合作社提供的座位很足夠。 4. 我覺得可以用儲值卡／會員卡代替現金結帳很方便。 5. 我覺得合作社的動線設計很順暢。 6. 我覺得合作社在下課時間很擁擠。 7. 整體感覺，我對合作社的環境覺得滿意。
	二、商品服務	1. 我覺得合作社賣的商品價格合理。 2. 我覺得合作社賣的商品乾淨衛生。 3. 我覺得合作社賣的商品品質良好。 4. 我覺得合作社賣的商品種類齊全。 5. 我覺得合作社補貨的速度很快。 6. 我覺得在合作社買東西的流程很順暢。 7. 我覺得合作社賣的商品位置擺放明顯。

表 3.5 消費者滿意度問卷項目 (續)

結果變項	構面	問卷題目
		8. 我覺得合作社賣的商品是在使(食)用期限內的。 9. 我覺得合作社賣的商品排列整齊。 10. 整體感覺，我對合作社賣的商品感到滿意。
	三、人員服務	1. 服務人員的結帳速度很快。 2. 服務人員結帳金額經常正確無誤。 3. 合作社開放的時間剛好。 4. 服務人員能很快處理學生買東西的問題。 5. 服務人員會幫助我找到想買的東西。 6. 服務人員不會因為忙碌而忽略我的需求。 7. 服務人員的態度很親切。 8. 服務人員的服裝儀容乾淨整齊。 9. 服務人員的服務效率很好。 10. 在合作社買東西輕鬆愉快。 11. 整體感覺，我對合作社的服務感到滿意。

資料來源：本研究整理

## 二、再購意願

消費者再購意願選項則包含「消費者本身的再購意願」構面，共計 4 題，此部分的問卷量表內容如表 3.6。此部份亦採用李克特五點評量尺度量表方式計分，滿意符合程度分別以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來評定。

表 3.6 消費者再購意願問卷項目

結果變項	構面	問卷題目
再購意願	一、消費者本身的再購意願	1. 未來我願意繼續在學校的合作社買東西。 2. 我以後會經常去合作社買東西。 3. 我願意跟同學分享在合作社買東西的優點。 4. 我會推薦同學到合作社買東西。

資料來源：本研究整理

### 三、人口統計因素

- (一) 性別：分為「男生」、「女生」，共 2 個選項。
- (二) 年級：分為「國一」、「國二」、「國三」，共 3 個選項。
- (三) 家庭結構：分為「與父母同住」、「與父親同住」、「與母親同住」、「與（外）祖父母同住」、「與其他人同住」，共 5 個選項。
- (四) 家庭經濟狀況：分為「富裕」、「小康」、「普通」、「清寒」、「困苦」，共 5 個選項。
- (五) 去合作社的頻率：分為「一星期去 1 次以下」、「一星期去 2~4 次」、「一星期去 5~7 次」、「一星期去 8~10 次」、「一星期去 11 次以上」，共 5 個選項。
- (六) 每星期平均消費金額：分為「100 元以下」、「101~200 元」、「201~300 元」、「301~400 元」、「401 元以上」，共 5 個選項。

#### 3.4.2 問卷施測

##### 一、預試問卷抽樣方法

預試問卷採便利抽樣方法，以研究者所任教學校的學生為預試對象，以年級為標準，預試樣本數訂為 39 人，隨機抽樣，填寫問卷，如表 3.7。

表 3.7 預試問卷抽樣分配

年級	男生	女生	有效問卷
國一	6	7	13
國二	9	4	13
國三	5	8	13
總計	20	19	39

資料來源：本研究整理

## 二、預試問卷項目分析

本研究以獨立樣本 T 檢定，將各構面分數分為高分組（前 27% 的受試者）和低分組（後 27% 的受測者），並進行其在每一題得分平均數的差異性比較，並求得各題決斷值（以下簡稱 CR）。如表 3.8 所示，環境構面中的第 3 題（CR=1.40），人員服務構面中的第 4 題（CR=1.27），皆因其 CR 值未達 3，所以刪除此兩題。

表 3.8 消費者滿意度問卷預試項目分析摘要表

構面	題號	該題與該構面總分的相關	決斷值 CR 值	刪除該題後量表之 $\alpha$ 係數	刪題
環境服務	1	0.79**	3.95	0.92	
	2	0.81**	6.96	0.92	
	3	0.33*	1.40	0.92	✓
	4	0.47**	3.33	0.92	
	5	0.60**	4.94	0.92	
	6	0.87**	5.34	0.92	
商品服務	1	0.78**	5.04	0.92	
	2	0.76**	5.23	0.92	
	3	0.76**	6.06	0.92	
	4	0.60**	3.17	0.92	
	5	0.50**	3.51	0.92	
	6	0.51**	3.22	0.92	
	7	0.58**	3.30	0.92	
	8	0.60**	3.67	0.92	
	9	0.74**	7.47	0.92	
	10	0.78**	6.00	0.92	

表 3.8 消費者滿意度問卷預試項目分析摘要表 (續)

構面	題號	該題與該構面 總分的相關	決斷值 CR 值	刪除該題後量 表之 $\alpha$ 係數	刪 題
人員 服務	1	0.61**	4.03	0.92	
	2	0.43**	3.20	0.92	
	3	0.53**	4.22	0.92	
	4	0.24*	1.27	0.92	✓
	5	0.68**	4.97	0.92	
	6	0.65**	4.78	0.92	
	7	0.77**	8.05	0.92	
	8	0.79**	6.53	0.92	
	9	0.84**	7.04	0.92	
	10	0.72**	6.59	0.92	
	11	0.76**	6.56	0.92	
再購 意願	1	0.77**	7.84	0.92	
	2	0.73**	5.07	0.92	
	3	0.79**	5.13	0.92	
	4	0.82**	5.51	0.92	
總量表 $\alpha$ 係數為 0.92					

資料來源：本研究整理

### 三、預試問卷信度分析

為瞭解預試問卷的信度，特做消費者滿意度預試問卷信度分析，本研究將消費者滿意度問卷分為「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」與「再購意願」四個構面，信度水準 Cronbach's  $\alpha$  介於 0.75~0.87 之間，屬於高信度水準（如表 3.9）。

表 3.9 消費者滿意度預試問卷信度分析

構面名稱	Cronbach's $\alpha$ 係數
環境服務	0.75
商品服務	0.85
人員服務	0.87
再購意願	0.78

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料蒐集與分析的程序

本研究問卷回收後剔除無效問卷將有效問卷整理編碼輸入電腦並運用 SPSS Statistics 20.0 中文版進行資料處理與分析，依據研究所需，採取以下的統計分析方法來驗證研究假設，設定  $p < 0.05$ 。

#### 3.5.1 資料處理

本研究對象為在北中南三區中隨機挑選一所設有員生消費合作社的國民中學，依國一、國二、國三分層比例抽樣，發出 500 份書面問卷，回收問卷 492 份，回收率 98.4%，填答不完整或以同一答案連續回答題數之無效問卷 107 份，本研究之實際有效問卷為 385 份，有效率為 77%。將有效問卷資料建檔，運用 SPSS 資料統計軟體進行分析。

#### 3.5.2 統計分析

本研究之問卷收回後，採用之統計分析方法為次數分配、平均數、百分比、T 檢定、單因子變異數分析與皮爾森積差相關分析。

##### 一、描述性統計

以次數分配 (Frequency)、平均數 (Mean)、百分比 (Percentage) 來描述資料集中情形；利用標準差 (Standard Deviation, SD) 來描述樣本離散情形，進而分析學生背景因素及其在滿意度與再購意願的現況。

##### 二、獨立樣本的 T 檢定

獨立樣本的 T 檢定 (T-test) 考驗兩組平均數之差異性，適用於二個全體平均數的差異檢定。本研究以此來檢定不同性別學生在消費者滿意度與再購意願之差異性，以考驗  $H_1$  與  $H_2$ 。

##### 三、單因子變異數分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 的目的在考驗三個以上群體

平均數的差異顯著性。本研究採用此分析方法是想了解獨立因子對於觀測對象有沒有影響，以此考驗學生在消費合作社的滿意度與再購意願是否因不同年級、家庭結構、家庭經濟狀況、去合作社頻率而有顯著差異性，以驗證  $H_1$  與  $H_2$ 。如果單因子變異數達顯著水準，則再採用雪費 (Scheffe) 法來進行比較。

#### 四、皮爾森積差相關分析

以皮爾森 (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) 積差相關分析來考驗研究假設三：消費滿意度與再購意願之間，彼此是否有顯著相關。相關係數為正值時，二因素間為正相關；相關係數為負值時，二因素間為負相關；相關係數的絕對值愈大，兩者間的關聯性愈強。





## 第四章 結果與討論

本章主要在於探討學生消費者的人口統計變項在消費者滿意度與消費者再購意願上的表現差異以及滿意度與再購意願間的相關情形。本章共分為六節：第一節針對問卷回收的情況進行描述；第二節則對於問卷進行信效度分析；第三節針對問卷中的人口統計變項、消費者滿意度與再購意願進行描述性統計分析；第四節分析不同人口統計變項的學生消費者在消費者滿意度上的表現差異；第五節分析不同人口統計變項的學生消費者在消費者再購意願上的表現差異；第六節探討學生消費者的消費滿意度與其再購意願間的關聯性。

### 4.1 問卷回收

本問卷於民國一零五年三月十七日下午寄發，共寄出 500 份。截至民國一零五年四月九日止，總計回收北、中、南三區問卷 492 份，回收率達 98.4%。在收回的 492 份問卷中，扣除遺漏太多、回答不全或有特定反應心向之無效問卷 107 份後，有效問卷共計 385 份，有效問卷回收率達 77%，如表 4.1 所示。分區來看，南區的有效回收率低於北區與中區，只有七成不到，北區與中區的有效問卷回收率則高達八成。

表 4.1 問卷回收情況表

地區	年級	班級 數量	班級 人數	寄出 份數	回收 份數	回收率	無效 問卷	有效 問卷	有效 回收率
北區	國一	2	27 29	168	165	98.2%	28	137	81.5%
	國二	2	26 27						
	國三	2	28 28						

表 4.1 問卷回收情況表 (續)

地區	年級	班級 數量	班級 人數	寄出 份數	回收 份數	回收率	無效 問卷	有效 問卷	有效 回收率
	國一	2	27 30						
中區	國二	2	23 27	164	162	98.8%	30	132	80.5%
	國三	2	26 29						
	國一	2	25 29						
南區	國二	2	27 28	168	165	98.2%	49	116	69%
	國三	2	28 28						
總計		18		500	492	98.4%	107	385	77%

資料來源：本研究整理

## 4.2 問卷信度分析

問卷回收後以 SPSS Statistics 20.0 中文版進行資料處理與分析，並採用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗量表的信度。

### 一、消費者滿意度信度分析

為瞭解問卷的信度，特做消費者滿意度信度分析，本研究將消費者滿意度問卷分為「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」與「再購意願」四個構面，信度水準 Cronbach's  $\alpha$  介於 0.78~0.86 之間，屬於高信度水準（如表 4.2）。

表 4.2 消費者滿意度問卷信度分析

構面名稱	Cronbach's $\alpha$ 係數
環境服務	0.81
商品服務	0.85
人員服務	0.86
再購意願	0.78

資料來源：本研究整理

### 4.3 學生消費者滿意度與再購意願分析

本節將針對受訪者對問卷選填的結果進行描述性統計，並個別對消費者滿意度與再購意願進行平均數與標準差之分析。

#### 4.3.1 個人背景因素資料統計

以下本研究將針對受訪者的性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、所在區域、消費頻率以及消費金額進行分析，分析內容如下，整理如表 4.3。

##### 一、性別

男生共 175 人（占 45.5%），而女生共 210 人（占 54.5%）。

##### 二、年級

國一學生人數最多共 138 人（占 35.8%），其次是國二學生人數共 124 人（占 32.2%），而國三學生人數最少共 123 人（占 31.9%）。

##### 三、家庭結構

在家庭結構當中以與父母同住的雙親家庭最多共 293 人（占 76.1%），而單親家庭共 92 人（占 23.9%），在此 92 人當中，與父親同住者 38 人（占 9.9%），與母親同住者 29 人（占 7.5%），與（外）祖父母同住者 17 人（占 4.4%），與其他人同住者只有 8 人（占 2.1%），如表 4.4，此家庭結構分佈與當今社會中的家庭結構分佈相符。

#### 四、 家庭經濟狀況

絕大多數的受訪者自認為家中的經濟狀況為小康，共有 354 人（占 91.9%），自認為家中經濟狀況為貧困者有 29 人（占 7.5%），只有 2 人（占 0.5%）認為家中經濟狀況為富裕。

#### 五、 地區

在所有的受訪者中，137 位（占 35.6%）來自北部，132 位（占 34.3%）來自中部，116 位（占 30.1%）來自南部。

#### 六、 消費頻率

一星期去 2~4 次者占最多有 150 人（占 39%）；一星期去 1 次以下者緊接在後有 139 人（占 36.1%）；一星期去 5~7 次者 55 人（占 14.3%）；一星期去 11 次以上者 29 人（占 7.5%）；一星期去 8~10 次者 12 人（占 3.1%）為最少。

#### 七、 消費金額

大多數的受訪者一星期平均消費金額為 100 元以下，共有 335 人（占 87%），其次為一星期平均消費 101~200 元，有 34 人（占 8.8%），依次為平均消費 201~300 元，有 6 人（占 1.6%），平均消費 301~400 元，有 5 人（占 1.3%），平均消費 401 元以上，有 5 人（占 1.3%）。

表 4.3 人口統計變項資料統計表 (N=385)

人口統計	項目	人數	百分比 (%)
性別	男	175	45.5
	女	210	54.5
年級	國一	138	35.8
	國二	124	32.2
	國三	123	31.9
家庭結構	雙親家庭	293	76.1
	單親家庭	92	23.9

表 4.3 人口統計變項資料統計表 (續)

人口統計	項目	人數	百分比 (%)
家庭經濟狀況	富裕	2	0.5
	小康	354	91.9
	貧困	29	7.5
地區	北區	137	35.6
	中區	132	34.3
	南區	116	30.1
消費頻率	一星期去 1 次以下	139	36.1
	一星期去 2~4 次	150	39.0
	一星期去 5~7 次	55	14.3
	一星期去 8~10 次	12	3.1
	一星期去 11 次以上	29	7.5
消費金額	100 元以下	335	87
	101~200 元	34	8.8
	201~300 元	6	1.6
	301~400 元	5	1.3
	401 元以上	5	1.3

資料來源：本研究整理

表 4.4 受訪者家庭結構分析

項目	人數	百分比 (%)	
雙親家庭	293	76.1	
單親家庭	與父親同住	38	9.9
	與母親同住	29	7.5
	與(外)祖父母同住	17	4.4
	與其他人同住	8	2.1
總和	385	100	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 學生消費者滿意度分析

為瞭解學生消費者對於該校員生消費合作社滿意度之現況，本研究將針對問卷第一部分填答情形進行分析。此部分採用李克特五點評量尺

度量表方式計分，滿意符合程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予 5~1 分來評定，得分越高表示滿意度越高。以 3 分為參照標準，若平均數高於 3 分，則代表學生的滿意度較高；反之，若低於 3 分，則代表學生的滿意度較低。

結果如表 4.5 所示，就從滿意度的「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」這三個構面來看，合作社中的「環境服務」滿意度 5 題中有 4 題超過 3 分；「商品服務」的滿意度 10 題中有 7 題超過 3 分；「人員服務」的滿意度 10 題中有 9 題超過 3 分。此結果顯示，現今國中生對於其校內所設置的員生消費合作社之滿意度為中上程度，尤其是在「人員服務」與「商品服務」這兩方面。

表 4.5 消費者滿意度分析

構面	問卷題目	平均數	標準差	排序
		3.06	0.68	3
環境服務	我覺得合作社設置的地點距離教室很近	3.13	0.87	
	我覺得合作社的環境清潔明亮	3.02	0.83	
	我覺得合作社的動線設計很順暢	2.71	0.98	
	我覺得合作社在下課時間很擁擠	3.27	0.96	
	整體感覺，我對合作社的環境覺得滿意	3.18	0.84	
		3.31	0.59	2
商品服務	我覺得合作社賣的商品價格合理	3.66	0.95	
	我覺得合作社賣的商品乾淨衛生	3.41	0.82	
	我覺得合作社賣的商品品質良好	3.31	0.81	
	我覺得合作社賣的商品種類齊全	2.86	1.00	
	我覺得貨架上商品的數量總是很充足	2.76	0.91	
	我覺得在合作社買東西的流程很順暢	2.83	0.99	
	我覺得合作社賣的商品位置擺放明顯	3.48	0.88	
	我覺得合作社賣的商品是在使(食)用期限內的	3.85	0.88	
	我覺得合作社賣的商品排列整齊	3.57	0.87	
	整體感覺，我對合作社賣的商品感到滿意	3.40	0.88	

表 4.5 消費者滿意度分析 (續)

構面	問卷題目	平均數	標準差	排序
人員服務	服務人員的結帳速度很快	3.36	0.67	1
	服務人員結帳金額經常正確無誤	3.53	1.02	
	合作社開放的時間適當	3.70	0.97	
	服務人員會幫助我找到想買的東西	3.67	1.02	
	服務人員不會因為忙碌而忽略我的需求	2.97	1.15	
	服務人員的態度很親切	3.10	1.07	
	服務人員的服裝儀容乾淨整齊	3.17	1.10	
	服務人員的服務效率很好	3.35	0.90	
	在合作社買東西輕鬆愉快	3.36	0.90	
	整體感覺，我對合作社的服務感到滿意	3.42	0.97	
	整體滿意度	3.42	0.91	
整體滿意度		3.28	0.56	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.3 學生消費者再購意願分析

為瞭解學生消費者對於該校員生消費合作社再購意願之現況，本研究將針對問卷第二部分填答情形進行分析。此部分採用李克特五點評量尺度量表方式計分，再購意願符合程度分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並分別給予 5~1 分來評定，得分越高表示再購意願越高。以 3 分為參照標準，若平均數高於 3 分，則代表學生的再購意願較高；反之，若低於 3 分，則代表學生的再購意願較低。

結果如表 4.6 所示，再購意願構面 4 題中有 3 題超過 3 分，而整體的再購意願則超過 3 分。其結果顯示，商品的價格會影響學生消費者之再購意願，但學生卻又不得不在校園中消費，因此學生對於合作社之再購意願始終維持在中等程度。

表 4.6 消費者再購意願分析

構面	問卷題目	平均數	標準差	排序
再購 意願	未來我願意繼續在學校的合作社買東西	3.75	0.98	1
	我以後會經常去合作社買東西。	2.68	1.05	4
	我願意跟同學分享在合作社買東西的優點。	3.01	1.04	3
	我會推薦同學到合作社買東西。	3.06	1.06	2
整體再購意願		3.21	0.86	

資料來源：本研究整理

#### 4.4 不同人口統計變項的學生消費者滿意度之差異分析

本節的主要目的在於探討人口統計變項中的消費者性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、地域性、消費頻率、消費金額對員生消費合作社滿意度的差異分析。本研究擬以獨立樣本 T 檢定，考驗不同性別以及不同家庭結構的學生消費者對於消費者滿意度的差異情形；以單因子變異數分析方法考驗不同年級、不同家庭經濟狀況以及不同地區的學生消費者對於消費者滿意度的差異情形，若 F 值達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，則將進一步進行事後多重比較檢定（雪費法）以考驗組間內的差異；以皮爾森積差相關係數來衡量消費者滿意度與消費頻率、消費金額兩者間的相關性是否達到顯著。

##### 4.4.1 性別與消費者滿意度

本研究使用獨立樣本 T 檢定分析方法，考驗消費者人口統計變項中的性別與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表 4.7 所示，結果顯示性別對環境服務 ( $t = 0.54, p = 0.58$ )、商品服務 ( $t = -0.16, p = 0.87$ )、人員服務 ( $t = -0.94, p = 0.34$ ) 的關係皆未達到顯著水準。此外，性別對於「整體滿意度」也未達顯著水準 ( $t = -0.38, p = 0.69$ )。由此可知不同



性別的學生消費者對於學校員生消費合作社的滿意度表現上並無明顯差別。國中生由於生理與心理尚未完全成熟，因此性別的差異並未影響消費者滿意度。

表 4.7 不同性別對滿意度的 T 檢定分析表

消費滿意度	性別	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (p)
環境服務	①男	175	3.08	0.74	341.89	0.54	0.58
	②女	210	3.04	0.62			
商品服務	①男	175	3.30	0.65	383	-0.16	0.87
	②女	210	3.31	0.54			
人員服務	①男	175	3.33	0.75	330.44	-0.94	0.34
	②女	210	3.39	0.60			
整體滿意度	①男	175	3.27	0.62	335.30	-0.38	0.69
	②女	210	3.29	0.50			

註：\*表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 年級與消費者滿意度

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的年級與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表4.8所示，結果顯示年級對消費滿意度中的人員服務構面 ( $F=4.66$ ,  $p=0.01$ ) 的關係達到顯著水準，但在環境服務 ( $F=2.07$ ,  $p=0.12$ ) 與商品服務 ( $F=2.18$ ,  $p=0.11$ ) 這兩構面中皆未達到顯著水準；年級對於整體滿意度關係則有達到顯著水準 ( $F=4.00$ ,  $p=0.01$ )。因此，不同年級的學生，對人員服務的滿意度有顯著差異。此外，由事後多重比較可知，國三 ( $M=3.21$ ) 對於人員服務滿意度明顯低於國一 ( $M=3.44$ ) 與國二 ( $M=3.43$ )；在「整體滿意度」方面，國三的滿意度 ( $M=3.16$ ) 也明顯低於國一 ( $M=3.33$ )；在環境服務與商品服務構面也有此現象，但未達顯著差異。而國一 ( $M=3.44$ ) 與國二 ( $M=3.43$ ) 之間對於人員服務的滿意度則無顯著差異。

年級在消費者滿意度上會造成差異可能的原因為由於國一學生剛進入國中階段，難免對合作社具有好奇心與新鮮感；相較之下，合作社對於國三學生則較無吸引力。

表4.8 不同年級對消費滿意度的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	國一	國二	國三	F值 Sig.	多重比較檢定
環境服務	3.06	3.08	3.13	2.96	2.07	N.S.
商品服務	3.31	3.36	3.34	3.21	2.18	N.S.
人員服務	3.36	3.44	3.43	3.21	4.66*	1>3 2>3
整體滿意度	3.28	3.33	3.34	3.16	4.00*	1>3

註1：「多重比較檢定」欄中，1=國一，2=國二，3=國三。

註2：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 家庭結構與消費者滿意度

本研究使用獨立樣本 T 檢定分析方法，考驗消費者人口統計變項中的家庭結構與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表 4.9 所示，結果顯示家庭結構對環境服務 ( $t = -0.22$ ,  $p = 0.82$ )、商品服務 ( $t = -0.73$ ,  $p = 0.46$ )、人員服務 ( $t = -0.53$ ,  $p = 0.59$ )、整體滿意度 ( $t = -0.62$ ,  $p = 0.53$ ) 的關係皆未達到顯著水準。由此可知不同家庭結構的學生消費者對於學校員生消費合作社的滿意度表現上並無明顯差別。

表 4.9 不同家庭結構對消費滿意度的 T 檢定分析表

消費滿意度	家庭結構	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (p)
環境服務	雙親	293	3.05	0.68	383	-0.22	0.82
	單親	92	3.07	0.67			
商品服務	雙親	293	3.29	0.61	383	-0.73	0.46
	單親	92	3.35	0.55			
人員服務	雙親	293	3.35	0.67	383	-0.53	0.59
	單親	92	3.40	0.67			
整體滿意度	雙親	293	3.27	0.56	383	-0.62	0.53
	單親	92	3.31	0.54			

註：\*表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 家庭經濟狀況與消費者滿意度

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的家庭經濟狀況與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表 4.10 所示，結果顯示家庭經濟狀況對消費滿意度中的環境服務 ( $F=4.16$ ,  $p=0.01$ )、商品服務 ( $F=4.51$ ,  $p=0.01$ )、人員服務 ( $F=3.14$ ,  $p=0.04$ ) 構面的關係皆達到顯著水準；與整體滿意度的關係也達到顯著水準 ( $F=5.02$ ,  $p=0.00$ )。因此，不同家庭經濟狀況的學生，對環境服務、商品服務、人員服務的滿意度以及整體滿意度的關係皆有顯著差異。此外，由事後多重比較可知，在環境服務方面，小康家庭 ( $M=3.09$ ) 高於貧困家庭 ( $M=2.71$ )；商品服務方面，小康家庭 ( $M=3.33$ ) 高於貧困家庭 ( $M=2.99$ )；人員服務方面，小康家庭 ( $M=3.39$ ) 高於貧困家庭 ( $M=3.07$ )；整體滿意度方面，小康家庭 ( $M=3.31$ ) 高於貧困家庭 ( $M=2.97$ )。亦即小康家庭的消費者對於環境服務、商品服務、人員服務構面的滿意度以及整體滿意度方面皆高於貧困家庭的消費者。

表4.10 不同家庭經濟狀況對消費滿意度的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	富裕	小康	貧困	F值 Sig.	多重 比較 檢定
環境服務	3.06	2.90	3.09	2.71	4.16*	2>3
商品服務	3.31	3.35	3.33	2.99	4.51*	2>3
人員服務	3.36	3.15	3.39	3.07	3.14*	2>3
整體滿意度	3.28	3.18	3.31	2.97	5.02**	2>3

註1：「多重比較檢定」欄中，1=富裕，2=小康，3=貧困。

註2：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 地域性與消費者滿意度

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的地域性與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表4.11所示，結果顯示地域性對消費滿意度中的環境服務（ $F=5.86$ ， $p=0.00$ ）、商品服務（ $F=3.38$ ， $p=0.03$ ）、人員服務（ $F=8.29$ ， $p=0.00$ ）構面以及整體滿意度（ $F=3.86$ ， $p=0.02$ ）的關係皆達到顯著水準。因此，不同地區的學生，對環境服務、商品服務、人員服務的滿意度以及整體滿意度方面皆有顯著差異。此外，由事後多重比較可知，在環境服務方面，南部（ $M=3.23$ ）明顯高於北部（ $M=2.96$ ）與中部（ $M=3.00$ ），且達顯著差異。在商品服務方面，南部（ $M=3.42$ ）也高於北部（ $M=3.24$ ）；南部雖然也高於中部，但未達顯著差異。在人員服務方面，南部（ $M=3.41$ ）依舊高於中部（ $M=3.18$ ）；此外，北部（ $M=3.50$ ）亦高於中部（ $M=3.18$ ），且達顯著差異。在整體滿意度方面，南部（ $M=3.38$ ）依舊高於中部（ $M=3.18$ ），且達顯著差異。

表4.11 不同地區對消費滿意度的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	北部	中部	南部	F值 Sig.	多重 比較 檢定
環境服務	3.06	2.96	3.00	3.23	5.86**	1<3 2<3
商品服務	3.31	3.24	3.28	3.42	3.38*	1<3
人員服務	3.36	3.50	3.18	3.41	8.29***	1>2 2<3
整體滿意度	3.28	3.29	3.18	3.38	3.86*	2<3

註1：「多重比較檢定」欄中，1=北部，2=中部，3=南部。

註2：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.4.6 消費頻率與消費者滿意度

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的消費頻率與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表4.12所示，結果顯示消費頻率對消費滿意度中的環境服務（ $F=1.61$ ， $p=0.17$ ）、商品服務（ $F=0.09$ ， $p=0.98$ ）、人員服務（ $F=1.09$ ， $p=0.35$ ）構面以及整體滿意度（ $F=0.65$ ， $p=0.62$ ）的關係皆未達到顯著水準。因此，不同消費頻率的學生，對環境服務、商品服務、人員服務的滿意度以及整體滿意度方面皆無顯著差異。

表4.12 不同消費頻率對消費滿意度的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	一星期 1次以 下	一星期 2~4次	一星期 5~7次	一星期 8~10 次	一星期 11次以 上	F值 Sig.	多重 比較 檢定
環境服務	3.06	2.96	3.15	3.06	3.15	2.97	1.61	N.S.
商品服務	3.31	3.29	3.33	3.31	3.27	3.29	0.09	N.S.
人員服務	3.36	3.37	3.42	3.36	3.19	3.16	1.09	N.S.
整體 滿意度	3.28	3.25	3.33	3.28	3.21	3.17	0.65	N.S.

註1：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.7 消費金額與消費者滿意度

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的消費金額與消費者滿意度之間的差異性是否達到顯著。如表4.13所示，結果顯示消費金額對消費滿意度中的環境服務（ $F=0.93$ ， $p=0.44$ ）、商品服務（ $F=0.28$ ， $p=0.89$ ）、人員服務（ $F=0.75$ ， $p=0.55$ ）構面以及整體滿意度（ $F=0.64$ ， $p=0.63$ ）的關係皆未達到顯著水準。因此，不同消費金額的學生，對環境服務、商品服務、人員服務的滿意度以及整體滿意度方面皆無顯著差異。

表4.13 不同消費金額對消費滿意度的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	100元 以下	101~ 200元	201~ 300元	301~ 400元	401元 以上	F值 Sig.	多重 比較 檢定
環境服務	3.06	3.07	3.05	2.80	3.12	2.56	0.93	N.S.
商品服務	3.31	3.32	3.26	3.20	3.30	3.10	0.28	N.S.
人員服務	3.36	3.39	3.22	3.21	3.24	3.16	0.75	N.S.
整體 滿意度	3.28	3.30	3.20	3.12	3.24	3.01	0.64	N.S.

註1：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準  
資料來源：本研究整理

## 4.5 不同人口統計變項的學生消費者再購意願之差異分析

本節的主要目的在於探討人口統計變項中的消費者性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、地域性、消費頻率、消費金額對學生消費者再購意願的差異分析。本研究擬以獨立樣本 T 檢定，考驗不同性別以及不同家庭結構的學生消費者對於再購意願的差異情形；以單因子變異數分析方法考驗不同年級、不同家庭經濟狀況以及不同地區的學生消費者對於再購意願的差異情形，若 F 值達到顯著水準 ( $p < 0.05$ )，則將進一步進行事後多重比較檢定 (雪費法) 以考驗組間內的差異；以皮爾森積差相關係數來衡量學生消費者再購意願與消費頻率、消費金額兩者間的相關性是否達到顯著。

### 4.5.1 性別與消費者再購意願

本研究使用獨立樣本 T 檢定分析方法，考驗消費者人口統計變項中的性別與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表 4.14 所示，結果顯示性別對再購意願的關係未達到顯著水準 ( $t = -0.17$ ,  $p = 0.86$ )。換言之，不同性別的學生消費者對於學校員生消費合作社的再購意願表現上並無明顯差別。

表 4.14 不同性別對再購意願的 T 檢定分析表

消費滿意度	性別	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (p)
再購意願	① 男	175	3.20	0.93	383	-0.17	0.86
	② 女	210	3.22	0.81			

註：\*表  $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

### 4.5.2 年級與消費者再購意願

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的

年級與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表4.15所示，結果顯示年級對消費者再購意願達到顯著水準（ $F=4.68$ ， $p=0.01$ ）。亦即，不同年級的學生在再購意願的表現上有顯著差異。此外，由事後多重比較可知，國一（ $M=3.32$ ）的再購意願高於國三（ $M=3.02$ ）；國二的再購意願雖亦高於國三，但未達顯著差異。

表4.15 不同年級對再購意願的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	國一	國二	國三	F值 Sig.	多重比較檢定
再購意願	3.21	3.32	3.28	3.02	4.68*	1>3

註1：「多重比較檢定」欄中，1=國一，2=國二，3=國三。

註2：\*表 $p<0.05$ ，\*\*表 $p<0.01$ ，\*\*\*表 $p<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 家庭結構與消費者再購意願

本研究使用獨立樣本 T 檢定分析方法，考驗消費者人口統計變項中的家庭結構與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表 4.16 所示，結果顯示家庭結構對再購意願的關係未達到顯著水準。換言之，不同家庭結構的學生消費者在再購意願的表現上並無明顯差別。

表 4.16 不同家庭結構對再購意願的 T 檢定分析表

消費滿意度	家庭結構	樣本數 (n)	平均數 (M)	標準差 (SD)	自由度 (df)	t 值 (t)	p 值 (p)
再購意願	雙親	293	3.20	0.87	383	-0.45	0.65
	單親	92	3.25	0.85			

註：\*表  $p<0.05$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 家庭經濟狀況與消費者再購意願

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的家庭經濟狀況與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表4.17



所示，結果顯示家庭經濟狀況對再購意願的關係未達到顯著水準（ $F=1.79$ ， $p=0.16$ ）。換言之，不同家庭經濟狀的學生消費者在再購意願的表現上並無明顯差別。

表4.17 不同家庭經濟狀況對再購意願的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	富裕	小康	貧困	F值 Sig.	多重比較檢定
再購意願	3.21	2.75	3.23	2.94	1.79	N.S.

註1：「多重比較檢定」欄中，1=富裕，2=小康，3=貧困。

註2：\*表 $p<0.05$ ，\*\*表 $p<0.01$ ，\*\*\*表 $p<0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 地域性與消費者再購意願

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的地域性與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表4.18所示，結果顯示地域性對再購意願的關係未達到顯著水準（ $F=1.75$ ， $p=0.17$ ）。換言之，不同地區的學生消費者在再購意願的表現上並無明顯差別。

表4.18 不同地區對再購意願的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	北部	中部	南部	F值 Sig.	多重比較檢定
再購意願	3.21	3.18	3.13	3.33	1.75	N.S.

註1：「多重比較檢定」欄中，1=北部，2=中部，3=南部。

註2：\*表 $p<0.05$ ，\*\*表 $p<0.01$ ，\*\*\*表 $p<0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.5.6 消費頻率與消費者再購意願

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的消費頻率與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表4.19所示，結果顯示消費頻率對再購意願的關係達到顯著水準（ $F=3.42$ ， $p=0.00$ ）。換言之，不同消費頻率的學生消費者在再購意願的表現上有顯著差別。

此外，由事後多重比較可知，一星期去合作社2~4次的學生其再購意願高於那些一星期去合作社1次以下的學生消費者。

表4.19 不同消費頻率對再購意願的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	一星期 1次以 下	一星期 2~4次	一星期 5~7次	一星期 8~10 次	一星期 11次以 上	F值 Sig.	多重 比較 檢定
再購意願	3.21	3.00	3.33	3.37	3.45	3.20	3.42**	2>1

註1：「多重比較檢定」欄中，1=一星期去1次以下，2=一星期去2~4次，3=一星期去5~7次，4=一星期去8~10次，5=一星期去11次以上。

註2：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.7 消費金額與消費者再購意願

本研究利用單因子變異數分析方法，考驗消費者人口統計變項中的消費金額與消費者再購意願之間的差異性是否達到顯著。如表4.20所示，結果顯示消費金額對再購意願的關係未達到顯著水準（ $F=2.23$ ， $p=0.06$ ）。換言之，不同消費金額的學生消費者在再購意願的表現上並無顯著差別。

表4.20 不同消費金額對再購意願的單因子變異數分析表

差異構面	總平均值 (N=385)	100元 以下	101~ 200元	201~ 300元	301~ 400元	401元 以上	F值 Sig.	多重 比較 檢定
再購意願	3.21	3.16	3.52	3.83	3.40	3.30	2.23	N.S.

註1：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$ ，\*\*\*表 $p < 0.001$ ，N.S.表未達0.5之顯著水準

資料來源：本研究整理

再者，雖然消費金額在再購意願的表現並無顯著差異，但由表4.21可發現，消費頻率與消費金額間卻呈現中度正相關，且達顯著差異（ $r=0.42$ ， $p=0.00$ ）。換言之，當消費頻率越高時，消費金額也隨之提高。

表4.21 消費頻率、消費金額與再購意願間的相關係數表

	再購意願	消費頻率	消費金額
再購意願	1	0.11*	0.10*
消費頻率		1	0.42**
消費金額			1

註：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

## 4.6 消費者滿意度與再購意願之相關分析

本節採用皮爾森積差相關係數來衡量學生消費者在滿意度與再購意願間的相關情形。

### 4.6.1 學生消費者滿意度各構面之相關情形

本研究為瞭解學生消費者滿意度三個構面—環境服務、商品服務、人員服務間以及與整體滿意度間的相互關係，採用皮爾森積差相關係數分析。如表 4.22 所示，各構面與整體滿意度的相關係數介於 0.85~0.87 之間，均呈現高度正相關，且達顯著差異。其中，整體滿意度與「商品服務」構面的相關係數最高（ $\gamma = 0.87$ ， $p = 0.00$ ），與「人員服務」構面的相關係數則略低（ $\gamma = 0.85$ ， $p = 0.00$ ）。

消費者滿意度各構面間的相關係數（ $\gamma$ ）則介於 0.56~0.65 之間，均呈現中度正相關，且達顯著差異。其中，以「商品服務」構面與「人員服務」構面的相關係數最高（ $\gamma = 0.65$ ， $p = 0.00$ ）；「環境服務」構面與「人員服務」構面的相關係數則較低（ $\gamma = 0.56$ ， $p = 0.00$ ）。

表4.22 消費者滿意度各構面間的相關係數表

	整體滿意度	環境服務	商品服務	人員服務
整體滿意度	1	0.85**	0.87**	0.85**
環境服務		1	0.65**	0.56**
商品服務			1	0.65**
人員服務				1

註：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

#### 4.6.2 消費者滿意度與再購意願之相關情形

本研究為瞭解學生消費者滿意度與再購意願間的相關情形，採用皮爾森積差相關係數分析。如表4.23所示，「再購意願」構面與「環境服務」構面（ $\gamma = 0.37$ ， $p = 0.00$ ）、「商品服務」構面（ $\gamma = 0.44$ ， $p = 0.00$ ）、「人員服務」構面（ $\gamma = 0.51$ ， $p = 0.00$ ）以及整體滿意度（ $\gamma = 0.51$ ， $p = 0.00$ ）之相關係數均呈現正相關，且皆達顯著水準。此外，再購意願與整體滿意度、「商品服務」構面、「人員服務」構面呈現中度正相關，與「環境服務」構面則呈現低度正相關。

表4.23 消費者滿意度各構面與再購意願間的相關係數表

	整體滿意度	環境服務	商品服務	人員服務
再購意願	0.51**	0.37**	0.44**	0.51**
意義	中度正相關	低度正相關	中度正相關	中度正相關

註：\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討學生消費者對現行國民中學校園內所經營的員生消費合作社滿意度與再購意願之關係，並提出各項研究假說，分析各種人口統計變項與滿意度及再購意願間的關係。本研究已於第四章對各研究假說做檢定與分析，本章將對各項分析作綜合性的結果說明。本章共分兩節論述，第一節將對研究的結果進行整理歸納，第二節則提出研究建議。

### 5.1 研究發現

本研究已於第四章對研究假設與目的做檢定與分析，經由問卷研究的結果歸納發現學生對於現行國中校園內的員生消費合作社之滿意度與再購意願的現況，研究假設驗證整理如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證整理

研究假設	研究結果	是否符合
H <sub>1-1</sub> 不同的性別與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	不同的性別與學生消費者滿意度之間無顯著差異。	不符合
H <sub>1-2</sub> 不同的年級與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	不同的年級與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	符合
H <sub>1-3</sub> 不同的家庭結構與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	不同的家庭結構與學生消費者滿意度之間無顯著差異。	不符合
H <sub>1-4</sub> 不同的家庭經濟狀況與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	不同的家庭經濟狀況與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	符合

表 5.1 研究假設驗證整理 (續)

研究假設	研究結果	是否 符合
H <sub>1-5</sub> 不同的地區與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	不同的地區與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	符合
H <sub>1-6</sub> 去合作社的頻率與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	去合作社的頻率與學生消費者滿意度之間無顯著差異。	不符合
H <sub>1-7</sub> 消費金額的多寡與學生消費者滿意度之間有顯著差異。	消費金額的多寡與學生消費者滿意度之間無顯著差異。	不符合
H <sub>2-1</sub> 不同的性別與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	不同的性別與學生消費者再購意願之間無顯著差異。	不符合
H <sub>2-2</sub> 不同的年級與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	不同的年級與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	符合
H <sub>2-3</sub> 不同的家庭結構與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	不同的家庭結構與學生消費者再購意願之間無顯著差異。	不符合
H <sub>2-4</sub> 不同的家庭經濟狀況與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	不同的家庭經濟狀況與學生消費者再購意願之間無顯著差異。	不符合
H <sub>2-5</sub> 不同的地區與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	不同的地區與學生消費者再購意願之間無顯著差異。	不符合
H <sub>2-6</sub> 去合作社的頻率與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	去合作社的頻率與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	符合
H <sub>2-7</sub> 消費金額的多寡與學生消費者再購意願之間有顯著差異。	消費金額的多寡與學生消費者再購意願之間無顯著差異。	不符合

表 5.1 研究假設驗證整理 (續)

研究假設	研究結果	是否符合
H <sub>3</sub> 學生對員生消費合作社之消費者滿意度與再購意願之間有顯著相關。	學生對員生消費合作社之消費者滿意度與再購意願之間有顯著相關。	符合

資料來源：本研究整理

### 一、學生對於員生消費合作社之滿意度具有「中上」程度

本研究的結果指出，學生消費者滿意度分別在性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、地區、消費頻率、消費金額的表現上以「家庭經濟狀況」中「貧困」的滿意度最低，平均數為 2.97；「地區」中「南部」的滿意度最高，平均數為 3.38，此結果顯示學生對於員生消費合作社之滿意度具有「中上」程度。不同年級、不同家庭經濟狀況及不同地區的學生，其消費者滿意度存在著顯著差異（如表 5.2）。國一、國二學生在「人員服務」構面的平均數分別為 3.44 與 3.43，均明顯高於國三學生；國一學生在「整體滿意度」方面的表現則高於國三。「小康」家庭的學生無論在「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」還是「整體滿意度」的表現上均明顯高於「貧困」家庭的學生。「南部」地區的學生不論在「環境服務」、「商品服務」、「人員服務」還是「整體滿意度」的表現上均明顯高於其他兩個地區的學生。

表 5.2 消費者滿意度與人口統計變項統整表

因子	依變數		
	環境服務	商品服務	人員服務
性別	t=0.54	t=-0.16	t=-0.94
年級	F=2.07	F=2.18	F=4.66*
			1>3, 2>3 <sup>①</sup>
家庭結構	F=1.68	F=1.31	F=0.31
家庭經濟狀況	F=4.16*	F=4.51*	F=3.14*
	2>3 <sup>②</sup>	2>3 <sup>②</sup>	2>3 <sup>②</sup>
地域性	F=5.86**	F=3.38*	F=8.29***
	1<3, 2<3 <sup>③</sup>	1<3 <sup>③</sup>	1>2, 2<3 <sup>④</sup>

註1：1=國一，2=國二，3=國三

註2：1=富裕，2=小康，3=貧困

註3：1=北部，2=中部，3=南部

註4：\*表p<0.05，\*\*表p<0.01，\*\*\*表p<0.001

資料來源：本研究整理

## 二、學生對於員生消費合作社之再購意願具有「中上」程度

本研究的結果指出，學生對於員生消費合作社之再購意願分別在性別、年級、家庭結構、家庭經濟狀況、地區、消費頻率、消費金額的表現上以「家庭經濟狀況」中「富裕」的滿意度最低，平均數為 2.75；「消費金額」中「201~300 元」的滿意度最高，平均數為 3.83，此結果顯示學生對於員生消費合作社之再購意願具有「中上」程度。不同年級與不同消費頻率的學生，其再購意願存在著顯著差異。國一學生在「再購意願」構面的平均數為 3.32，明顯高於國三學生。

## 三、學生消費者滿意度與再購意願間呈現正相關

根據本研究結果發現，學生消費者滿意度各構面與再購意願間均呈現正相關，其中，再購意願與整體滿意度、「商品服務」構面、「人員服務」構面呈現中度正相關；與「環境服務」構面則呈現低度正相關。由此可知，當學生對於校園內消費合作社之滿意度越強時，其再購意願也



越強烈。

## 5.2 建議

根據本研究的結果與發現，本節將提出以下幾點建議作為學校未來經營以及未來研究者之參考建議。

### 一、對學校經營之建議

(一) 定期舉辦集點、特價或抽獎活動，讓合作社隨時保持新鮮感。

由研究結果得知，國一學生的滿意度高於國三學生，其中可能的原因為國一學生由於剛進國中，難免對於國中校園的合作社感到好奇，國三學生由於待在學校的時間已久，對於校園內一層不變的事物失去新鮮感。因此，研究者建議合作社的經營者可以搭配節慶定期舉辦集點、特價或者抽獎活動，讓全校師生對於合作社保持好奇與新鮮感，也可藉此提高學生到合作社的消費頻率與再購意願。

(二) 不僅要鞏固小康家庭學生的客源，更要照顧弱勢學生。

由研究結果得知，來自小康家庭的學生其滿意度高於來自貧困家庭的學生。其可能原因為小康家庭的學生其消費能力較強，因此，在這封閉的校園內，合作社就是他們的快樂天堂，所以滿意度高於貧困家庭的學生。因此，研究者在此建議學校經營者可以考慮雇用弱勢家庭的學生當工讀生，負責合作社的結帳事務，增加他們對於合作社的認同感，當他們消費時，也可以給予類似於「員工價」的消費優惠，以提高他們對於合作社的滿意度。

(三) 商品販賣應多元。

本研究發現，多數學生對員生消費合作社的「商品服務」滿意度較低，其中對於「商品種類」、「商品貨量」、「購買流程」的滿意度為最低。

主要原因有可能為校外便利超商林立，所販賣的商品琳琅滿目，又有積分兌換贈品的機制，因此，相較之下，校園內的合作社就較不具吸引力。

再者，最近幾年礙於法令的規定，只能販賣特定種類商品，學生對於食品的選擇相較於過去又更少。因此，本研究建議主管機關以及合作社經營者也應因地因時制宜彈性修正相關商品的限制，以讓校園內的合作社更具競爭力。

## 二、對未來研究者之建議

### (四) 研究範圍與對象

本研究僅以北中南三區各一所國中為範圍，且並未包含東部地區的學校，樣本代表性稍嫌不足，建議未來研究者可擴大每地區的研究樣本，或者做地區性的比較。至於研究對象也可以向上延伸，瞭解高中生或大學生對於校園連鎖便利超商的滿意度與再購意願的相關及差異。

### (五) 研究工具與方法

本研究只透過文獻探討與問卷調查的方式來瞭解學生的滿意度，建議未來的研究者若能輔以深入訪談，研究成果將會更全面。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

1. 內政部 (民 104), 我國 104 年 6 月底合作事業概況, 105 年 2 月 15 日, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/list.htm>。
2. 王丞泓 (民 98), 消費者對傳統市場空間認知與商品服務滿意度調查之研究—以新竹市竹蓮市場暨竹東鎮中央市場為例, 中華大學建築與都市計劃學系碩士論文, 未出版, 新竹。
3. 古喬(民 100), 學校合作社躍上雲端了, 師友月刊, 第五二四期, 105-107 頁。
4. 朱家華 (民 94), 中部地區機關員工消費合作社顧客滿意度之研究, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文, 未出版, 台中。
5. 江盈如 (民 88), 大臺北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 新竹市。
6. 李思玉 (民 101), 原住民餐廳消費者體驗價值、滿意度與忠誠度相關之研究, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文, 未出版, 台北。
7. 林吟蓁 (民 104), 服務品質和知覺價值對顧客滿意度的影響—以梓官區漁會展售門市中心為例, 國立高雄海洋科技大學漁業生產與管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄。
8. 林建煌 (民 99), 消費者行為概論, 台北: 華泰。
9. 林裕翔 (民 91), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 淡江大學管理科學學系碩士論文, 未出版, 新北市。

- 10.姚信明(民 102),連鎖火鍋餐廳消費者服務態度對滿意度與消費意願之研究—以高雄地區老四川巴蜀麻辣燙為例,大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文,未出版,屏東。
- 11.徐子豪(民 99),部落民宿吸引力及遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以阿里山(鄒族)地區為例,高雄餐旅學院旅遊管理研究所在職專班碩士論文,未出版,高雄。
- 12.消費合作社(民 104),載於教育部重編國語辭典修訂本,104年8月22日,取自:<http://dict.revised.moe.edu.tw/>。
- 13.張曉楨(民 102),文化創意對溫泉會館遊客消費意願與滿意度之影響,文大商管學報,第十八卷第二期,51-78頁。
- 14.教育部(民 104),國民中學校別資料,104年10月20日,取自,<https://stats.moe.gov.tw/qframe.aspx?qno=NQA4AA2>。
- 15.梁氏香(民 100),越南餐廳顧客購買決策影響因素、顧客滿意度及忠誠度之相關研究,國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文,未出版,高雄。
- 16.莊文義(民 103),綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例,國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文,未出版,高雄。
- 17.許士威(民 94),連鎖加盟便利商店台北市消費者滿意度之研究,萬能科技大學經營管理研究所碩士論文,未出版,桃園。
- 18.許水鎮(民 101),國民小學員生消費合作社學生消費者滿意度之研究—以臺北市明湖國小為例,臺北市立教育大學社會學習領域教學碩士學位班碩士論文,未出版,臺北。

- 19.許仲宇（民 100），專業購物網站的顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討—以品牌知名度及轉換成本為干擾變數，亞洲大學經營管理學系碩士班碩士論文，未出版，台中。
- 20.陳志泰（民 97），更年期婦女對於緩解症狀之決策行為研究，國立政治大學管理碩士學程碩士論文，未出版，臺北。
- 21.陳瑞辰（民 97），游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 22.陳福彬（民 101），政府機關消費合作社經營困境及發展之研究—以台灣省台中區機關聯合員工消費合作社為例，東海大學第三部門碩士在職專班碩士論文，未出版，台中。
- 23.曾鑫勝（民 99），消費滿意度與再購意願之研究—以大台北地區王品台塑牛排為例，實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 24.黃品齊（民 99），顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究—以購買 Molten 產品學校為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 25.黃雅君（民 103），國小運動舞蹈社團學員家長之消費行為與家庭決策角色研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 26.楊玉珍（民 92），學校員生消費合作社經營現況之研究，中原大學會計研究所碩士論文，未出版，桃園。

- 27.趙常勝(民 102)，大型化便利商店之消費者行為研究—以 7-ELEVEN 都會區門市為例，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，未出版，高雄。
- 28.潘子惇(民 103)，促銷策略、服務品質和產品品質對顧客滿意度和顧客忠誠度的影響—以台灣便利商店為例，南臺科技大學商管專業學院碩士論文，未出版，臺南。
- 29.潘美鳳(民 101)，臺北市委外經營游泳池的服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究，臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 30.蔡賜婷(民 94)，高雄市國小高年級學童自我概念與消費態度、消費行為關係之研究，國立臺東大學教育研究所碩士論文，未出版，台東縣。
- 31.鄭君豪(民 92)，產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析—以台北市筆記型電腦消費者為例，真理大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 32.蕭涵彌(民 101)，合作金融組織社會責任之研究—台灣水滷儲蓄互助社個案分析，逢甲大學合作經濟學所碩士論文，未出版，臺中。
- 33.謝政佑(民 98)，精簡型筆記電腦的品牌形象、行銷策略、消費滿意與忠誠度之相關性研究—以台灣兩大製造商品牌為例，義守大學工業工程與管理學系碩士班碩士論文，未出版，高雄。
- 34.羅銘(民 104)，消費動機及情緒體驗對主題餐廳滿意度之影響，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化。

## 二、 英文部分

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, (9th ed.), Ohio: South-Western.
2. Cardozo, R. M. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp. 305-341.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986), Consumer behavior (5<sup>th</sup> edition), Chicago: Dryden Press.
4. Hempel, J. Donald (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, Marketing Science Institute.
5. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.
6. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., NJ: Prentice-Hall.
7. Kotler, P., & Keller, K. (2006), Marketing Management (12th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

# 附錄一

## 國民中學員生消費合作社 學生消費者滿意度及再購意願問卷

同學你好：

這是一份學術研究問卷，研究主題是：國民中學員生消費合作社學生消費者滿意度之研究。目的在瞭解學生對學校員生消費合作社（以下稱合作社）的滿意度與再度購買的意願。本問卷不用填寫名字，答案沒有對錯之分，所蒐集之資料只供研究之用，個人資料絕不對外公開。感謝你的填寫，祝

學 安

南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士在職專班

指導教授：涂瑞德博士

楊聰仁博士

研究生：陳裕政 敬上

中華民國一〇五年三月

問卷說明：問卷有正反兩面，請勾選清楚，謝謝！

第一部分：消費者滿意度—請依照你自己以前在合作社購買東西的經驗，在適當的□中打V。

非  
常  
不  
同  
意  
不  
同  
普  
通  
非  
常  
同  
意  
同  
意

### 一、環境服務

1. 我覺得合作社設置的地點距離教室很近。…………… ① ② ③ ④ ⑤
2. 我覺得合作社的環境清潔明亮。…………… ① ② ③ ④ ⑤



非  
常  
不  
同  
意

不  
同  
意

普  
通

同  
意

非  
常  
同  
意

3. 我覺得合作社提供的座位很足夠。…………… 1 2 3 4 5
4. 我覺得合作社的動線設計很順暢。…………… 1 2 3 4 5
5. 我覺得合作社在下課時間很擁擠。…………… 1 2 3 4 5
6. 整體感覺，我對合作社的環境覺得滿意。…………… 1 2 3 4 5

## 二、商品服務

1. 我覺得合作社賣的商品價格合理。…………… 1 2 3 4 5
2. 我覺得合作社賣的商品乾淨衛生。…………… 1 2 3 4 5
3. 我覺得合作社賣的商品品質良好。…………… 1 2 3 4 5
4. 我覺得合作社賣的商品種類齊全。…………… 1 2 3 4 5
5. 我覺得貨架上商品的數量總是很充足。…………… 1 2 3 4 5
6. 我覺得在合作社買東西的流程很順暢。…………… 1 2 3 4 5
7. 我覺得合作社賣的商品位置擺放明顯。…………… 1 2 3 4 5

8. 我覺得合作社賣的商品是在使（食）用期限內的。…… 1 2 3 4 5
9. 我覺得合作社賣的商品排列整齊。…… 1 2 3 4 5
10. 整體感覺，我對合作社賣的商品感到滿意。…… 1 2 3 4 5

非  
常  
不  
同  
意

不  
同  
意

普  
通

同  
意

非  
常  
同  
意

### 三、人員服務

1. 服務人員的結帳速度很快。…… 1 2 3 4 5
2. 服務人員結帳金額經常正確無誤。…… 1 2 3 4 5
3. 合作社開放的時間適當。…… 1 2 3 4 5
4. 服務人員能很快處理學生買東西的問題。…… 1 2 3 4 5
5. 服務人員會幫助我找到想買的東西。…… 1 2 3 4 5
6. 服務人員不會因為忙碌而忽略我的需求。…… 1 2 3 4 5
7. 服務人員的態度很親切。…… 1 2 3 4 5
8. 服務人員的服裝儀容乾淨整齊。…… 1 2 3 4 5

9. 服務人員的服務效率很好。…………… 1 2 3 4 5

10. 在合作社買東西輕鬆愉快。…………… 1 2 3 4 5

11. 整體感覺，我對合作社的服務感到滿意。…………… 1 2 3 4 5

第二部分： 再購意願—請依照你自己想再去學校合作社買東西的意願程度，在適當的□中打V。



非  
常  
不  
同  
意

不  
普  
通  
意

非  
常  
同  
意

一、再購意願

1. 未來我願意繼續在學校的合作社買東西。…………… 1 2 3 4 5
2. 我以後會經常去合作社買東西。…………… 1 2 3 4 5
3. 我願意跟同學分享在合作社買東西的優點。…………… 1 2 3 4 5
4. 我會推薦同學到合作社買東西。…………… 1 2 3 4 5

第三部分： 受訪者基本資料（請在適當的中打「V」）

- 一、性別 1. 男生 2. 女生
- 二、年級 1. 國一 2. 國二 3. 國三
- 三、家庭結構
1. 與父母同住 2. 與父親同住 3. 與母親同住
4. 與（外）祖父母同住 5. 與其他人同住
- 四、家庭經濟狀況 1. 富裕 2. 小康 3. 普通 4. 清寒 5. 困苦
- 五、去合作社的頻率
1. 一星期去 1 次以下 2. 一星期去 2~4 次 3. 一星期去 5~7 次
4. 一星期去 8~10 次 5. 一星期去 11 次以上
- 六、平均（最近）一個星期去合作社買商品的金額是
1. 100 元以下 2. 101~200 元 3. 201~300 元
4. 301~400 元 5. 401 元以上

本問卷到此全部結束，請檢查有無漏答之題項。

～非常感謝你的幫忙～

