

南華大學企業管理學系管理科學碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY**

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣中部
某高職學生餐廳為例

**A STUDY OF RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF ONE CENTRAL
TAIWAN VOCATIONAL HIGH SCHOOL RESTAURANT**

指導教授：涂瑞德

ADVISOR: RUEY-DER TWU

研究生：林建丞

GRADUATE STUDENT: CHIEN-CHENG-LIN

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

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、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以台灣中部
某高職學生餐廳為例

研究生：林建丞

經考試合格特此證明

口試委員：黃國忠

涂瑞德

呂朝賢

指導教授：涂瑞德

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 27 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建丞君
在本系修業2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：林建丞君已修滿36學分，其中必
修科目：研究方法、決策專題、管理專題、經營專題、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：林建丞君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究

以台灣中部某高職學生餐廳為例

(2)學術期刊：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究以高職

學生餐廳為例

本人認為林建丞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、
顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：淨瑠德 簽章

中華民國 105 年 6 月 3 日

謝誌

本論首先要感謝指導教授涂瑞德老師，教授的博學多聞、思緒敏捷引領各方面的啟發與開闊的視野，同時逐一的指導有關論文架構、問題分析及論文內容，才得以順利完成；在撰寫論文期間，老師認真努力的工作態度以及不斷追求創新的想法，給予最好的示範也是這次最大的收穫。論文口試期間，感謝口委黃國忠教授和呂朝賢教授特地撥冗於論文口試時給予指正與建議，使本論文能夠更加完善，同時也給我許多啟發與收穫，也感謝老師們對學生論文的肯定，學生於此衷心感謝。

此外，在研究資料收集，感謝所有協助我的各位，對本論文的完成有關鍵性的助益。在研究所期間學長姊們各自擁有不同領域的專長，大家團隊合作的討論，一起學習與成長，分享學業、經驗的樂趣中，過程雖然艱辛，但成果卻是值得的。

感謝我的母親與父親，在求學的過程中給我的支持與鼓勵，讓我可以無後顧之憂的追求學業與工作上的成就。還要感謝我的國小同學，在百忙之中抽空協助我完成論文，謝謝你的鼎力相助。

最後，感謝關心我、幫助過我的人。僅以此小小成就與大家分享！

林建丞謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 105 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣中部某高職學生餐廳為例

研究生：林建丞

指導教授：涂瑞德 博士

論文摘要內容：

本研究探討服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，透過問卷調查法，採隨機發放問卷，共發放 200 份問卷，扣除無效問卷 0 份，有效問卷 200 份，有效問卷回收率 100%。研究結果顯示：（1）服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響；（2）服務品質對於顧客忠誠度有顯著正向影響；（3）顧客滿意度對於顧客忠誠度有顯著正向影響和（4）服務品質與顧客滿意度對於顧客忠誠度有顯著正向影響。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: A Study of Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of One Central Taiwan Vocational High School Restaurant

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

Graduate: June 2016

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Chien-Cheng Lin

Advisor: Ruey-Der Twu Ph.D.

Abstract

This research examines relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. By using survey, 200 questionnaire were distributed and 200 effective questionnaire were collected, the effective questionnaire returns-ratio is 100%. Preliminary findings showed that showed that : (1) service quality is significantly positive related to customer satisfaction, (2) service quality is significantly positive related to customer loyalty, (3) customer satisfaction is significantly positive related to customer loyalty, (4) service quality and customer satisfaction are positively related to customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

謝誌	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
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	2
1.4 名詞解釋	3
1.4.1 高職學生.....	3
1.4.2 服務品質.....	4
1.4.3 顧客滿意度.....	4
1.4.4 顧客忠誠度.....	4
1.5 研究範圍	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 服務品質	6
2.2 顧客滿意度	9
2.3 顧客忠誠度	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假設.....	14

3.3 研究變數操作性定義及衡量	15
3.4 問卷設計	17
3.4.1 問卷設計.....	17
3.4.2 前測問卷.....	17
3.4.3 正式問卷研究抽樣及回收	18
3.5 統計方法	24
3.5.1 描述性統計.....	24
3.5.2 單因子變異數分析	25
3.5.3 信度分析.....	25
3.5.4 因素分析.....	25
3.5.5 獨立樣本 T 檢定.....	26
3.5.6 雪費事後比較.....	26
3.5.7 相關分析.....	26
3.5.8 迴歸分析.....	27
第四章 研究結果.....	28
4.1 樣本描述性統計.....	28
4.2 不同背景因素之差異性分析	30
4.3 相關分析	37
4.4 迴歸分析	38
4.4.1 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響.....	38
4.4.2 中介驗證.....	39
第五章 結論與建議	42
5.1 研究結論	42
5.2 研究建議.....	43

5.2.1 對學校餐廳建議.....	43
5.2.2 對未來研究者的建議.....	44
參考文獻.....	45
一、中文部分.....	45
二、英文部分.....	49
附錄.....	51
附錄一 前測問卷初稿.....	51
附錄二 正式問卷.....	55



表目錄

表 3.1 本研究之變數操作性定義與衡量工具來源.....	16
表 3.2 服務品質因素分析彙整表.....	20
表 3.3 顧客滿意度因素分析彙整表.....	22
表 3.4 顧客忠誠度因素分析彙整表.....	23
表 3.5 信度分析彙整表.....	24
表 4.1 樣本描述性統計彙整表.....	29
表 4.2 不同性別之差異性分析彙整表.....	30
表 4.3 科別之差異性分析彙整表.....	31
表 4.4 不同年級之差異性分析彙整表.....	32
表 4.5 飲食習慣之差異性分析彙整表.....	33
表 4.6 餐飲習慣之差異性分析彙整表.....	34
表 4.7 每月零用金之差異性分析彙整表.....	35
表 4.8 單筆消費之差異性分析彙整表.....	36
表 4.9 差異性分析結果彙整表.....	37
表 4.10 個構面相關分析彙整表.....	37
表 4.11 各構面之迴歸分析彙整表.....	39
表 4.12 迴歸分析結果彙整表.....	41
表 5.1 研究假說與實證分析結果彙整表.....	42

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	14
圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖	40



第一章 緒論

近年來，台灣人的生活品質逐年提升，尤其在服務方面有著很高的要求和品味，在眾多的服務業中，最重要的就是服務態度，如何讓顧客感到滿意，是從古至今服務業的宗旨，隨著現代市場的需要，服務業的競爭愈來愈大，服務品質變成顧客忠誠度的重要關鍵，然而，要如何增加經營績效，主要是針對各種不同的顧客需求，提供多樣化的服務，在服務品質上就能建立良好的口碑，才得以提高顧客滿意度與顧客忠誠度。

1.1 研究背景與動機

所謂「服務」，是人類生活中許多經濟活動的一種，經賣方提供實質產品或無形的勞務，並滿足買方某種特定需求的過程。而這「過程」即為服務產出。服務的研究在 1970 年才開始被為重視，現今服務業為經濟的重要角色之一。

服務品質會決定顧客對於業者的滿意度，當顧客滿意度向上提升時，顧客忠誠度就會呈現正面的現象，反之，當顧客滿意度不佳時，顧客忠誠度就會有降低的現象。服務的價值是決定購買與否的基本考量因素，同時也是影響顧客滿意與日後再購意願的影響因子（LeBlanc & Nguyen, 1999）。本研究在於探討服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三者之間的關係。

1.2 研究目的

由於服務具無形特性、與生產與消費同時進行之特性，面臨顧客導向的服務時代，高品質的服務是一個強力的競爭武器具體研究目的，各行各業都有服務特性，在現在資訊發達的時代中，忠誠度已算是服務業裡最重要的資產。本研究目的如下：

1. 探討不同背景變項之服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的差異度比較。
2. 探討高職生對服務品質、顧客滿意度之關係影響。
3. 探討高職生服務品質與顧客忠誠度之關係影響。
4. 探討高職生在顧客滿意度對於對於服務品質及顧客忠誠度之間是否有中介效果。

1.3 研究流程

本研究首要論述研究背景與動機，以確立研究主題與目的。接著進行資料收集與回顧文獻，進一步提出本研究之研究架構，其後設計出本研究衡量工具，再藉由問卷所收集的樣本數進行分析與討論，最後再提出本研究的結論與建議，如圖 1.1 所示。

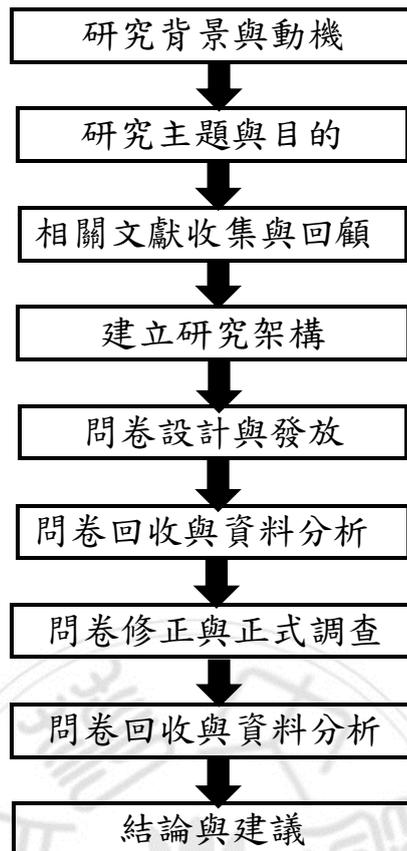


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 名詞解釋

以下分別對高職生、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等名詞進行名詞解釋。

1.4.1 高職學生

高職學生就是高中就讀職業學校的學生，而職業學校中分為工業學校（高工）、商業學校（高商）、商工職業學校（商工）。

1.4.2 服務品質

「服務品質」乃是指顧客對服務的「期望」與「實際認知」間的差距，即是探討「顧客對某項服務的滿意度」與「顧客對某項服務的需求度」中間的差距便能衡量出服務品質(Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988)。

1.4.3 顧客滿意度

顧客滿意度是顧客對產品或服務之事前預期感受與事後實際感受兩者的比較與評估。當顧客的實際感受能夠符合或超過事前預期感受時，則顧客會感到滿意；反之，則產生不滿意狀態(溫淑戀，民 91)。Liljander and Strandvik(1993)認為消費者對於餐廳的滿意度，其影響因素有：(1) 食物的口味及外觀。(2) 菜單的組合與變化。(3) 餐廳的陳設。(4) 個人服務。

1.4.4 顧客忠誠度

忠誠度一詞的研究係來自於Brown (1952)，其研究指出顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品的一致性，為一種特定的行為模式。Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) 認為忠誠度不僅只包含再購買的意願，也應該包含願意向他人推薦並散播良好口碑的行為。

1.5 研究範圍

本研究之研究對象為 104 學年度上學期，中部某高職生學生餐廳為例經由蒐集、分析與參考相關文獻作為本研究發展問卷的理論基礎；並編

製「服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之研究-中部某高職餐廳為例」
調查問卷，以利蒐集與分析相關資料。



第二章 文獻探討

以下分別針對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度的相關文獻整理結果進行說明。

2.1 服務品質

日本是「全面品質管理」的發源地，「全面品質管理」是一種整合性的管理系統，指的是所有人員全面參與及持續不斷的努力，並利用量化的方式持續改善，以滿足或超越顧客的需求。全面品質管理是一個長期且持續性的組織推動策略，以滿足顧客為其目標，而此目標必須組織全部人員的參與就能達成，各司其職監督流程及產出品質，使顧客滿意所提供的產品或服務。

(Bitner, 1990) 指出，服務行銷強調注重服務供應者與顧客面對面的「服務接觸」，所謂服務接觸包括服務人員與有形等一切事物在內的互動，是服務體驗的核心，一般而言，「服務」有別於實體產品，具備了無形性與生產消費同時進行之不可分割性、異質性與易逝性等四大特性，服務本身就是一種複雜的過程，在人際互動過程中無法運用統計方式給以控制，因此相較於實體產品，服務品質的評估與控制顯然較為抽象且主觀的定性方法。服務品質是顧客的主觀認知，並非客觀的評估，是顧客事前所期望與實際接受服務的差異（曾夢珊，民 95）。Brady and Cronin (2001) 定義互動品質為服務傳遞過程中服務人員與顧客間的接觸與互動行為所形成的知覺感受。朱于祺、蔡郁風 (民 91) 在高級餐廳消費者與服務人員關係品質之研究指出，價格越高的餐點，服務所佔的比例越重，良好的服務不但會使消費者認同服務人員的工作若與服務人員之關係持續時間越長，則關係品質越佳且消費者忠誠度越高。而互動品

質對於服務品質具有決定性的影響，加上餐飲業因為「人」的個性、情緒、態度等不同差異性，與員工訓練、經驗上的區別，而造成不同結果，因此，難以維持像商品標準規格化的一致性。

陳正男、蘇雲華（民 85）提到服務品質之認定係以消費者為衡量服務品質之主體，基於此一論點補強了原有「顧客滿意模式」對衡量主體界定不清之缺點，亦使得此一模式之實證應用性大為增加。服務品質的衡量工具中，最知名的就是 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 在 1988 年發表的 SERVQUAL 量表，這份量表可說是服務品質領域中最重要的量表，雖然提出後仍有一些爭論，分別為服務品質構面與問項的內容與數目、量表信度與效度的問題、期望服務存在的必要、期望服務的定義問題等。

在SERVQUAL量表當中，最後精簡成五個構面，分別是：

1. 可靠性（Reliability）：正確並且可信賴的執行所承諾服務的能力。
2. 回應性（Responsiveness）：幫助顧客以及迅速提供服務。
3. 確實性（Assurance）：人員的知識及禮貌，及服務執行結果值得信賴的能力。
4. 同理心（Empathy）：關心與提供顧客個人化服務-客製化。
5. 有形物（Tangibles）：實際設施、設備以及人員外表。

SERVQUAL量表提出之後，在學術界引起了相當大的注意，直到目前為止，都沒有人批評這22個題目的產生過程所使用的方法，可見這是一個適宜用來建立服務品質量表的方法。Parasuraman, Zeithaml, and Berry 提出SERVQUAL可以應特定背景需要加以調整。另外也認為在SERVQUAL 量表中，採用負面性詞句量表的 Cronbach α 值較採用正面性字句之量表者為低。基於這些理由，Parasuraman, Zeithaml, and Berry修改

了原來SERVQUAL 量表，將所有負面性的字句全部改成正面性的詞句。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994) 曾說過，直到目前為止，SERVQUAL 量表成為世界各國產學所爭相用來衡量許多產業的服務品質。

日本學者杉本辰夫 (1986) 則指出服務品質的五項服務品質：

1. 內部品質 (Internal Quality)：使用者看不到的品質，例：食品衛生等。
2. 硬體品質 (Hardware Quality)：使用者看得見的品質，譬如商品品質，服務場所室內裝潢、布置與照明亮度等。
3. 軟體品質 (Software Quality)：使用者看得見的軟體品質，例：結帳正確與否、廣告是否誇大不實等。
4. 即時反應 (Time Promptness)：服務時間與迅速性。
5. 心理品質 (Psychological Quality)：服務人員應對的態度等。

綜上所述，可以概括的將品質定義為某一產品或服務的優良或卓越程度；而認知服務品質則可定義為消費者主觀判斷某一產品或服務的整體優良或傑出程度，由此可知，服務品質的構成，不僅是意味著「結果」而已，還包含著服務傳遞的過程及方法。

服務是經由一方提供給另一方的行動或績效，其過程可能繫於實體產品，但其績效基本上卻是無形的，且一般無法將其歸於生產上的任何一項因素 Lovelock and Wright (2001)。服務的定義是指一個組織提供給另一個的任何活動或成績表現，其為無形的而且無法產生事物的所有權。服務行為的產生可能與某項實體產品有關，也可能是無關的 Kotler (1994)。

2.2 顧客滿意度

「顧客」係指具有消費能力或消費潛力的人，可依下列標準區分顧客的類型（衛南陽，民 88）。

（一）依時間區分：

- 1.過去型顧客：係指過去曾經購買過本公司產品或服務的人。
- 2.現在型顧客：係指正在購買本公司進行產品或服務的人。
- 3.未來型顧客：係指未來可能購買本公司產品或服務的人。

（二）依所在位置區分：

- 1.內部顧客：係指企業內部的從業人員、基層人員、主管及股東在內。
- 2.外部顧客：即一般所稱的顧客。

當顧客懷著某種期望而購買服務，同時對所提供的服務品質進行評量，不論顧客所懷著的期望是否達成，均會對其所實際感受到的服務品質有重大影響。服務品質是由顧客來衡量的，亦可說是業者提供的服務水準是否符合顧客期望的一種評量，當顧客呈現其消費經驗累積後的主觀評價與整體情緒感受的結果，就是顧客滿意度（黃士滔、傅和彥，民 93）。

顧客滿意是許多業者所追求的目標，也是最重要的評估指標，Cardozo（1965）首次提出顧客滿意的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，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。顧客滿意度是顧客經歷許多正面或負面因素經驗的結果，出現較多的滿意因素時，顧客滿意度較高，反之則低（林公孚，民90）。滿意度是「多重向度的概念」，受到一、產品價格 二、服務效率 三、服務態

度 四、整體表現等多種參數的影響（鄭凱若，民 94）。顧客滿意度為顧客經過購買後整體性的評估，所產生的知覺態度，若業者所提供的產品或服務效能高過顧客所預期的，將能提高顧客滿意度。由於滿意度來自於對產品功能特性或結果知覺，以及個人對產品期望所形成感覺或失望的程度（Yeung, 2002）。Woodruff（1993）認為滿意度是一種來自消費經驗的情緒反應，對於不同品牌的情緒，消費者會使用情緒性的詞語來表示使用產品時所產生不滿或滿意的感受。良好的顧客滿意，會讓顧客光顧意願提高、建立顧客忠誠度，而口耳相傳的效果，更可以吸引到新顧客與建立良好的形象，更精確地說，滿意度是對一項產品或服務的初始期待和其績效的事後感受之間的主觀比較的結果（Robin & Giannelloni, 2010）。

顧客滿意度的測量主要在於考慮顧客的滿足程度，他們的期待和知覺。透過測量顧客滿意度可以加深與顧客彼此的關係、鼓勵顧客分享想法和關心的事物，藉由測量結果的回饋積極努力去滿足顧客的訊息，讓積極的顧客保留與滿意（Harris, 2003）。然而各國發展出來的顧客滿意度模型因文化與環境不同的影響，因此有所差異。在1989年學者Fornell首先提出瑞典顧客滿意指標（Swedish Customer Satisfaction Barometer, SCSB），是針對瑞典32種規模最大的產業分別進行研究與分析，1992年Fornell著手發展出美國顧客滿意指數，針對34種企業進行調查。台灣顧客滿意度模型（TCSI）是建立在一個因果關係的架構上，認為公司形象、知覺品質與知覺價值會影響到整體的顧客滿意度，而顧客滿意度則會影響到顧客抱怨與顧客忠誠度；顧客滿意與服務品質衡量研究，並列為行銷領域之消費者行為研究兩大平行的主流研究，至今均已成為相當成熟的研究領域，其各自累積的文

獻，成果豐碩自不待言。二者也因構念與模式之高度相關，產生前因後果之爭辯與應用之混淆，有待釐清。

2.3 顧客忠誠度

顧客忠誠度是指一位消費者在一特定產品類別中，選擇同一品牌商品或服務的次數，佔所有購買該特定產品類別的比例。Grembler and Basu (1996) 將顧客忠誠度分為認知忠誠 (Cognitive Loyalty)、情感忠誠 (Affective Loyalty) 及行動忠誠 (Action Lyalty) 三個階段。認知的忠誠是指顧客未來意圖再購買的行為表現，情感的忠誠為顧客對廠商的態度表現，行動的忠誠則定義為顧客實際展現出的購買行為。謝金燕(民 92) 忠誠度包括遊客遊完後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) 顧客忠誠度是由四個指標所組成的，其中包括：顧客再購買的意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願、顧客交叉購買的意願。Lee, Lee and Feick (2001) 提到一般對忠誠度的定義有以下兩種觀點：傳統的觀點：消費者重複購買同一品牌之產品或是選擇相同品牌的機率。另Kotler and Keller (2006) 認為忠誠的顧客會當公司推出新產品與原有產品升級時，會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為固定的交易使得為其服務的成本比新顧客低。

Ingrid (2004) 認為忠誠顧客具有以下特性 (一) 將花費更多的金錢購買該公司的產品或專用服務；(二) 鼓勵其他人購買該公司產品；(三) 相信購買該公司產品是有價值的。一般而言，滿意度是以產品或服務是否能符合顧客需求與期望之觀點來闡述其概念。(Pappu and Quester,2006)

所以顧客滿意度對於顧客忠誠度也有相關，Oliver (1997) 認為忠誠的顧客即使受到外在行銷手法的誘惑環境影響，顧客對於自己所喜愛的產品或服務的未來在購買的意願與承諾仍不會有所改變。楊敏里、曾韋賓 (民國 100) 企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，將顧客忠誠度定義為「顧客基於經驗與期望，願意與服務提供者繼續維持關係，且當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、不太注意競爭品牌、對價格比較不敏感、樂意為公司與產品向他人推薦」。傳統的消費者行為理論認為購後滿意程度與再購行為有密切的關係，對產品感到滿意的顧客，會重複購買而表現出品牌忠誠的行為 (Westbrook, 1987; Anderson & Sullivan, 1990; Kotler, 1990)；顧客對於產品有良好的評價和滿意度後，才會有想要再度購買的動機，久而久之，就成了產品忠實顧客，因此兩者有密不可分的關係。

Jones and Sasser (1995) 定義顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意願。Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000) 三位學者也提出以四項主要指標來衡量顧客忠誠度，包括了再次光顧購買意願、願意向他人推薦該產品或服務、價格可接受度以及交叉購買的意願。有「關係」不意味著就會產生「忠誠」，雖然關係行銷與忠誠行銷具有一些共通的條件，如資訊科技的運用、顧客知識及直接的顧客溝通等。關係的形成通常可用「刺激-反應」模式來說明，顧客會因業者的促銷活動(刺激)給予支持(反應)，一旦活動結束，顧客行為必須再重新檢視 (Barnes & Howlett, 1998)。所以只能說網路使用者只具有活動忠誠而非網站忠誠 (O'Malley, 1998)。

Chang (2008) 認為忠誠度是一種承諾，顧客會再次購買較喜歡的產品和服務，並在未來有正向持續性的口碑。

第三章 研究方法

本章節根據研究背景論述與研究動機的引發，並經由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構與研究假設，探討「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」之間的關係，進而利用問卷調查方法蒐集樣本資料進行統計分析。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為基本資料、服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度。架構圖如 3.1 所示：



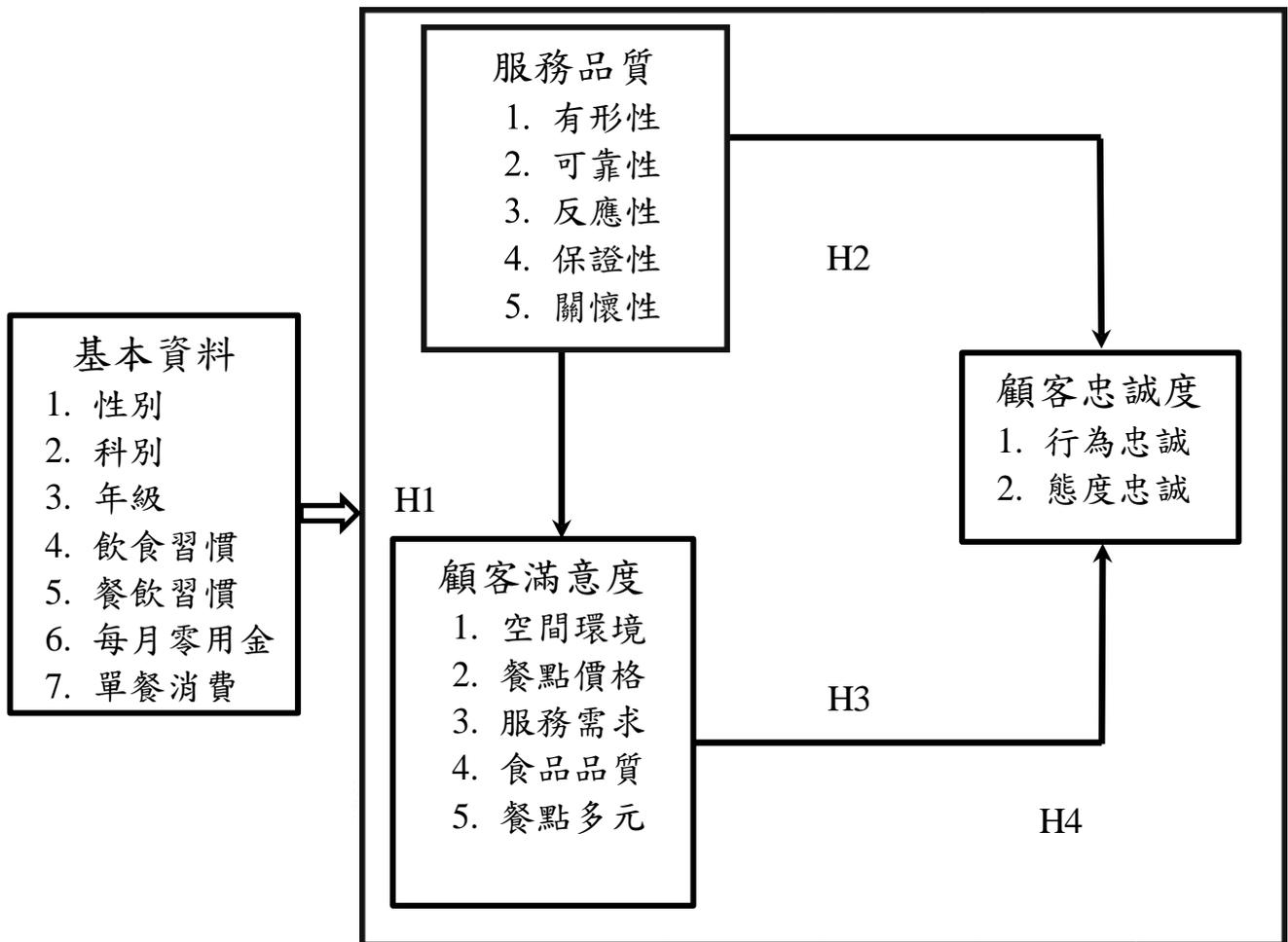


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本節根據文獻討論之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的影響，提出以下幾點假設：

H1：服務品質對顧客滿意度有正向影響。

H2：服務品質對顧客忠誠度有正向影響。

H3：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。

H4：服務品質對顧客滿意與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數操作性定義及衡量

本研究之衡量工具包括服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度以及個人資料背景等三部份。本研究之變數操作性定義與衡量工具來源，如表 3.1 所示。



表 3.1 本研究之變數操作性定義與衡量工具來源

構面	衡量工具	構面解釋	衡量工具
服務品質	有形性	清楚易懂的點餐看板、舒適的用餐環境。	劉宗哲 (民 103)
	可靠性	服務人員穿著整齊、衛生、提供正確的出餐服務。	
	反應性	服務人員會相互支援來維持服務的速度與品質、提供及時與快速的服務。	
	保證性	服務人員能回答我有葷，素的材料和烹調方法，讓我感覺到在這用餐是安全的。	
	關懷性	服務人員會親切的招呼我並考量到我的需求，使我覺得受到尊重。	
顧客滿意度	空間環境	學生餐廳的採光、照明、空氣品質通風、整體衛生良好，有足夠的座位可提供用餐。	張博文 (民 96)
	餐點價格	學生餐廳合理價格讓您感到經濟又實惠。	
	服務需求	服務人員穿著整齊、有禮貌、保持笑容，對顧客抱怨的處理態度良好。	
	食品品質	餐點的美味程度、衛生程度、新鮮程度良好。	
顧客忠誠度	餐點多元	對學生餐廳的餐點種類、價格、品質與份量感到滿意。	劉宗哲 (民 103)
	行為忠誠	下次我還要用餐時，學生餐廳是我第一的選擇。	
	態度忠誠	主動推薦其他同學到學生餐廳用餐。	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本節將說明本研究之問卷設計、研究對象、統計方法與問卷前測和發放。

3.4.1 問卷設計

本研究問卷分為四大部份：第一部分為個人資料背景；第二部份為學生餐廳服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）；第三部份為學生餐廳顧客滿意度（空間環境、餐點價格、服務需求、食品品質）；第四部份為學生餐廳顧客忠誠度（行為忠誠、態度忠誠）。問卷是參考林瑩昭（民 99）、郭嘉倫（民 93）、樊期斌（民 89）、潘怡君（民 96）等人之研究問卷，經過編修而成為本研究問卷的初稿。問卷初稿擬定後，經再三修改，最後定稿成本研究問卷。本研究已發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究的研究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷分成兩個部分，第一部分採用五點尺度，分為 5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」五個選量來評量各個構面，第二部分是樣本對象的基本資料。

3.4.2 前測問卷

在前測問卷中，服務品質共計包含 15 題問卷題項、顧客滿意度共計包含 20 題、學顧客忠誠表包含 3 題問卷題項。前測問卷詳見附錄一。

本研究針對以台灣中部某高職的學生餐廳為例的學生進行前測調查，總共回收有效樣本 150 份。在進行前測調查的問卷填答過程中，並未有問卷題項語意不清造成受訪者填答困難的情形發生，且所有問卷題項亦沒有任何的遺漏值，此等結果顯示出問卷用語、問卷長度、問卷題項順序均是相當合宜的。其次利用因素分析與信度分析來評量問卷題項，將

不良的問卷題項予以刪除，以便完成正式問卷的設計。預試問卷大致底定，為了解本研究工具的適切性乃進行預試，回收樣本完成預試，並進行效度的因素分析及信度考驗。首先針對各問卷題項進行因素分析，利用主成份分析法萃取出特徵值大於 1 的因素構面，再以最大變異法對各個因素構面進行直交轉軸，藉以獲得各問卷題項之因素負荷量，並刪除因素負荷量低於 0.5 之問卷題項。因素分析時發現，在服務品質量表中之問卷第 7、13、15 題項的因素負荷量低，未達最低標準值 0.5，因此予以刪除；在顧客滿意度量表中之問卷第 17、19、20 題項的因素負荷量低，未達最低標準值 0.5，因此予以刪除；在顧客忠誠度量表中之問卷中無因素負荷量未達最低標準值 0.5 之題項。將予以刪除該問卷的題項後再次進行因素分析，分析後發現，剩餘的問卷題項在服務品質量表中之因素負荷量介於 0.528~0.728 之間；在顧客滿意度量表中之因素負荷量介於 0.528~0.705 之間；在顧客忠誠度量表中之因素負荷量介於 0.806~0.893 之間，在可接受範圍之內。而進一步從事信度分析後發現，服務品質問卷量表整體信度的 Cronbach's α 值高達 0.937、顧客滿意度問卷量表整體信度的 Cronbach's α 值高達 0.922、顧客忠誠度問卷量表整體信度的 Cronbach's α 值高達 0.795，超過 Hair (1998) 所建議的可接受值 0.7 之標準，顯示修正後之問卷具有高度的內部一致性，亦即具有良好的信度。因此，本研究在正式的資料蒐集與分析時，即採用服務品質問卷量表所保留的 12 題問卷題項、顧客滿意度問卷量表所保留的 17 題問卷題項、顧客忠誠問卷量表所保留的 3 題問卷題項作為正式問卷施測量表。

3.4.3 正式問卷研究抽樣及回收

本研究之研究範圍界定在 104 學年度中部某高職一、二、三年級的學生，由於本研究問卷調查時間為 104 年 10 月，根據研究目的與文獻探討，

本研究廣泛蒐集有關的問卷題項，經由前測資料分析後加以修訂，將前測問卷刪除後，總題數 33 題，題項成為正式施測量表，正式問卷詳見附錄二。正式問卷共計發放 200 份問卷，獲得有效樣本共 200 份，有效回收率達 100%。

本研究問卷的效度考驗，以內容效度為主。本研究問卷的編製，係透過相關文獻及資料的分析探討，加以整理歸納而成。過程中經多次討論，修正問卷試題之內涵，同時向專家學者請教。因此，本問卷應具有可靠的內容效度。本研究首先針對問卷題項進行因素分析，利用主成份分析法萃取出特徵值大於 1 的因素構面，再以最大變異法對各個因素構面進行直交轉軸，並為各個因素構面命名，之後再對各構面進行信度分析，以確定量表之構面及信度。

服務品質信度分析後，本研究再以前測問卷進行因素分析，Kaiser (1974) 提出 KMO 值和 Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而 Bartlett 球形檢定為問卷提項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。Kaiser (1974) 之觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的 KMO 值皆大於 0.9 屬於非常適合進行因素分析，且因素負荷量皆大於 0.7，因此不須刪題。

服務品質量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.849，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 949.182，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，服務品質的五個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。服務品質因素分析結果彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 服務品質因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素負荷量	平均數	累積解釋變異量%
有形性	1. 學生餐廳提供及時與快速的服務	0.772	3.51	17.052%
	2. 學生餐廳服務人員會提供最大的努力去處理我的要求	0.756	3.43	
可靠性	3. 學生餐廳服務人員能回答我有葷，素的材料和烹調方法	0.747	3.09	33.715%
	4. 學生餐廳會考量到我的需求	0.649	3.28	
	5. 學生餐廳讓我感覺到在這用餐是安全的	0.588	3.52	
	6. 學生餐廳服務人員穿著整齊、合乎衛生	0.540	3.40	
反應性	7. 學生餐廳有清楚易懂的點餐看板	0.866	3.42	50.197%
	8. 學生餐廳有舒適的用餐環境	0.701	3.23	
保證性	9. 學生餐廳服務人員能提供正確的出餐服務	0.826	3.38	62.565%
	10. 學生餐廳服務人員能提供正確的付款	0.670	3.70	
關懷性	11. 學生餐廳的簡餐份量足夠	0.852	3.17	73.874%
	12. 學生餐廳讓我感覺到服務人員受過良好的訓練	0.603	3.28	

資料來源：本研究整理

顧客滿意度量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.871，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 1492.822，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，顧客滿意度的五個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。顧客滿意度因素分析結果彙整如表 3.3 所示。



表 3.3 顧客滿意度因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素負荷量	平均數	累積解釋變異量%
空間環境	1. 學生餐廳的裝潢、空間的擺設	0.769	3.17	16.283 %
	2. 學生餐廳相關指示標誌清楚	0.733	3.17	
	3. 學生餐廳有足夠的座位可提供用餐	0.698	3.35	
	4. 學生餐廳供應的足夠	0.654	3.31	
	5. 學生餐廳的空氣品質通風良好	0.525	3.05	
餐點價格	6. 學生餐廳餐點的美味度良好	0.768	3.28	32.357 %
	7. 整體而言，對學生餐廳的用餐環境感到滿意	0.674	3.41	
	8. 學生餐廳的採光、照明良好	0.649	3.49	
	9. 學生餐廳出餐人員的穿著整齊	0.639	3.33	
服務需求	10. 學生餐廳食品新鮮程度良好	0.708	3.38	48.085 %
	11. 學生餐廳出餐人員的危機處理能力良好	0.693	3.32	
	12. 學生餐廳出餐人員的出餐速度快	0.680	3.27	
	13. 學生餐廳環境的整體衛生良好	0.524	3.29	
食品品質	14. 學生餐廳出餐人員一直對你很有禮貌，保持笑容	0.793	3.29	62.300 %
	15. 學生餐廳合理價格讓您感到經濟又實惠	0.735	3.33	
	16. 學生餐廳食品衛生程度良好	0.549	3.35	
	17. 學生餐廳出餐人員對顧客抱怨的處理態度良好	0.537	3.24	

資料來源：本研究整理

顧客忠誠度量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.662，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 186.465，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，學習滿意度的三個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。學習滿意度因素分析結果彙整如表 3.4 所示。

表 3.4 顧客忠誠度因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素負荷量	平均數	累積解釋變異量%
再次光顧意願	1.下次我還要用餐時，學生餐廳是我第一的選擇	0.947	3.02	89.127%
	2.我一直是學生餐廳的忠實顧客	0.657	3.09	
願意向他人推薦宣傳	3.我願意主動推薦其他同學到學生餐廳用餐	0.950	3.10	

資料來源：本研究整理

在信度方面，問卷量表整體信度的 Cronbach's α 值高達 0.939。至於各個構面的信度，「服務品質」的 Cronbach's α 值最高達 0.873 「顧客滿意度」的 Cronbach's α 值達 0.904；「顧客忠誠度」的 Cronbach's α 值達 0.788；而信度最低的構面為「服務品質」，其 Cronbach's α 值仍達 0.873，超過 Hair et al. (1998) 所建議的可接受值 0.7 之標準，顯示本研究問卷具有良好的信度。各構面信度分析彙整表如表 3.5 所示。

表 3.5 信度分析彙整表

構面	構面 Cronbach's α	整體信度 Cronbach's α
服務品質	0.873	0.937
顧客滿意度	0.904	
顧客忠誠度	0.788	

資料來源：本研究整理

3.5 統計方法

本研究為期瞭解各變項間之差異關係，對施測回收之問卷，剔除無效問卷後，運用 SPSS18.0 版統計套裝軟體做為分析工具。依據本研究目的與待答問題需要，採用描述性統計、單因子變異數分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定 (T-test) 及雪費事後比較 (Scheffe's Posterior Comparisons) 等統計方法，分別對各項問題進行考驗，是否達顯著水準。茲分述其內容如下：

3.5.1 描述性統計

本研究的描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是為了瞭解樣本結構特性，以 SPSS18.0 版統計套裝軟體產生之次數分配 (Frequency) 及百分比 (Percentages)，描述受測者對於各問項的認知、感受程度。再加以平均數探討學生個人背景基本資料，因此進行描述性統計分析，內容包含樣本之性別、科別、年級、飲食習慣、餐飲習慣、每個月零用金、單餐消費，其結果將有助於初步瞭解研究對象與服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。

3.5.2 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用 Scheffe 法進行事後比較，透過差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

3.5.3 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 係為瞭解衡量問卷各構面問題項之可信度或穩定性，亦即題項測量結果的同質性或一致性之衡量指標。常見的信度類型包括：「再測 (Test-Retest) 信度」、「複本 (Alternative-Form) 信度」、「評分者 (Rater) (外部一致性) 信度」與「內部一致性 (Internal Consistency) 信度」，其中最廣為採行的信度指標為「內部一致性信度」中之 Cronbach's α 信度係數 Hair (1998)。本研究採 Cronbach's α 值做為檢定信度的依據。若 Cronbach's α 值大於或等於 0.7，屬於高信度，表示問卷設計佳；介於 0.35 與 0.7 之間，屬於中信度，表示問卷可以接受；低於 0.35，則為低信度。

3.5.4 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 是一種探討原始變數間的交互影響關係，用來反映隱藏因素或建構 (Construct) 的存在。透過數學工具來簡化資料的方法，將縮減後之題項轉化成有概念化意義的因素，再以因素加權後求出變數，著重在如何解釋變數之間的關係，是「共變異數 (Covariance)」導向的統計方法。因素分析依其目的可分為探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 及驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis,

CFA)。本研究屬前者探索性因素分析，在進行因素分析前，為確定樣本的分析效果及是否適合進行因素分析，須先對樣本進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性檢定與巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)。在因素萃取部分，本研究使用主成份分析 (Principal Component Analysis, PCA)，並採用最大變異轉軸法 (Varimax) 對各構面進行因素分析，萃取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 之因素。並為瞭解問項與構面的關聯性，本研究之因素負荷量 (Factor Loading) 以 0.5 為判定題項是否刪除的標準，若因素負荷量低於 0.5 的問項，表示問項與構面的關聯性較小或沒有關聯，則無需保留。

3.5.5 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定 (Independent Samples T Test) 是探討二個母體平均數之比較；在從事二個母體平均數比較的獨立樣本 T 檢定時，必須先確定二個母體的變異數是否具有同質性 (Homogeneity)，亦即變異數是否相等才能作比較。

3.5.6 雪費事後比較

雪費事後比較 (Scheffe's Posterior Comparisons) 是採兩兩配對方式，比較二組樣本間平均數之差異，若二組組平均數之差為負，且已達顯著水準，表示二組樣本之平均數有顯著差異。信賴區間的長度愈短，對比較的結果就愈敏感。

3.5.7 相關分析

相關分析 (Correlation Analysis) 為檢驗變數之間的關聯性，可用來探討變數之間是否有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於

變數皆為屬量變數的情況。其相關係數值愈接近+1 或-1 代表變項正向或負項之關聯情形愈顯著，相關係數接近 0 時則表示無線性相關。常見的相關分析類型包括：皮爾森積差相關（Pearson Product Moment Correlation Coefficient）、斯皮爾曼（Spearman's Rho）等級相關、肯特爾（Kendall's Tau）相關等。本研究採用 Pearson 積差相關係數來分析變數間相互依存關係的強度。

3.5.8 迴歸分析

迴歸分析（Regression Analysis）是研究自變數與依變數之間是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來檢定自變項、中介變項對依變項、中介變項與依變項之影響程度，以驗證研究假設是否成立。

第四章 研究結果

本研究透過問卷調查法回收樣本資料後，進行統計分析，藉以瞭解學生學習滿意度的特性。以下分別針對樣本描述性統計、單一樣本 t 檢定、差異性分析、迴歸分析等分析結果進行說明。

4.1 樣本描述性統計

樣本資料回收後經整理發現，本研究受訪對象以女性居多（59%）；多數學生為美容科（60.5%）；其中又以三年級略多（58.5%）；飲食習慣以自助餐居多（61.5%），其中餐飲習慣以素食為大多數（91%）；多數學生每月零用金超過 1000 元（40.5%）；大多數學生的單餐消費預算在 51 元至 70 元（40%）。樣本描述性統計彙整表如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本描述性統計彙整表

	統計變	次數	百分比%
性別	男	82	41%
	女	118	59%
科別	餐飲科	25	12.5%
	美容科	121	60.5%
	汽車科	54	27%
年齡	一年級	48	22.5%
	二年級	38	19%
	三年級	117	58.5%
飲食習慣	套餐	77	38.5%
	自助餐	123	61.5%
餐飲習慣	葷食	182	91%
	素食	18	9%
每月零用金	100 以下	29	14.5%
	101~500	49	24.5%
	501~1000	41	20.5%
	1001 以	81	40.5%
單餐消費	50 以下	60	30%
	51~70 元	80	40%
	71 元以	60	30%

資料來源：本研究整理

4.2 不同背景因素之差異性分析

本研究欲探究男性與女性在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異，遂針對上述樣本統計變項特性，分別進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析等平均數檢定方法。

1. 男性與女性在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異，運用獨立樣本 t 檢定之差異性分析彙整表如表 4.2 所示。由表 4.2 可知，在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面之顯著性均未小於 0.05 表示無顯著性。

表 4.2 不同性別之差異性分析彙整表

因素構面	性別		t 值	P 值
	男性	女性		
服務品質	3.2992	3.4022	-1.199	0.232
顧客滿意度	3.2475	3.3260	-0.898	0.370
顧客忠誠度	2.9878	3.1271	-1.119	0.265

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

2. 由於學生科別分為餐飲科、美容科與汽車科三個選項，因此，運用單因子變異數分析，分析不同科的學生在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。差異性分析彙整表如表 4.3 所示。由表 4.3 可知，「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面之顯著性均未小於 0.05 表示無顯著性。

表 4.3 科別之差異性分析彙整表

因素構面	科別			F 值	P 值
	餐飲科	美容科	汽車科		
服務品質	3.3108	3.3865	3.2324	0.303	0.739
顧客滿意度	3.1553	3.3437	3.2462	1.225	0.296
顧客忠誠度	3.2267	3.1267	2.83704	2.124	0.122

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

3. 由於年級共分為一年級、二年級、三年級等二個選項，因此，運用單因子變異數分析，不同年級之的學生在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。變異數分析彙整表如表 4.4 所示。由表 4.4 可知，「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面之顯著性小於 0.05，表示一年級在「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」有顯著性。

表 4.4 不同年級之差異性分析彙整表

因素 構面	年級			F 值	P 值	事後 比較
	一年級(a)	二年級 (b)	三年級(c)			
服務品質	3.5077	3.3927	3.2926	2.200	0.113	NA
顧客 滿意度	3.4810	3.3901	3.1905	4.447	0.013	a>c
顧客 忠誠度	3.3778	3.2193	2.9031	5.841	0.003	a>c

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

註：NA 表示不比較

資料來源：本研究整理

4. 由於飲食習慣共分為套餐與自助餐二個選項，因此，運用獨立樣本 t 檢定之差異性分析，分析學生在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。差異性分析彙整表如表 4.5 所示。由表 4.5 可知，「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧

客忠誠度」構面之顯著性均未小於 0.05 表示無顯著性。

表 4.5 飲食習慣之差異性分析彙整表

因素構面	飲食習慣		t 值	P 值
	套餐	自助餐		
服務品質	3.3217	3.3840	-0.716	0.475
顧客滿意度	3.2987	3.2908	0.093	0.926
顧客忠誠度	2.9740	3.1301	-1.241	0.216

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

5. 由於餐飲習慣分為葷食與素食二個選項，因此，運用獨立樣本 t 檢定之差異性分析，分析學生在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。差異性分析彙整表如表 4.6 所示。由表 4.6 可知，「顧客滿意度」構面之顯著性小於 0.05，表示素食在「顧客滿意度」上有顯著性。

表 4.6 餐飲習慣之差異性分析彙整表

因素構面	餐飲習慣		t 值	P 值	事後比較
	葷食 (a)	素食 (b)			
服務品質	3.4103	3.3550	0.373	0.710	NA
顧客滿意度	2.9837	3.3245	2.293*	0.041	b>a
顧客忠誠度	3.0417	3.0185	-0.264	0.792	NA

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

註：NA 表示不表較

資料來源：本研究整理

6. 由於每個月零用金分為 100 元以下至 1001 元以上等四個選項，因此，運用單因子變異數分析，以學生所持有的零用金去分析在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。差異性分析彙整表如表 4.7 所示。由表 4.7 可知，「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面之顯著性均未小於 0.05，表示無顯著性。

表 4.7 每月零用金之差異性分析彙整表

因素 構面	每月零用金				F 值	P 值
	100 元 以下	101 元至 500 元	501 元至 1000 元	1001 元 以上		
服務品質	3.4005	3.416	3.2964	3.3438	0.359	0.783
顧客滿意度	3.3631	3.3529	3.2927	3.2338	0.539	0.656
顧客忠誠度	3.0805	3.2925	3.0488	2.9424	1.689	0.171

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

7. 由於單餐消費分為 50 元以下至 71 元以上等三個選項，因此，運用獨立樣本 t 檢定之差異性分析，以學生單餐消費金額去分析在「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面上是否有顯著差異。差異性分析彙整表如表 4.8 所示。由表 4.8 可知，「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」構面之顯著性均未小於 0.05，表示無顯著性。

表 4.8 單筆消費之差異性分析彙整表

因素構面	單筆消費			F 值	P 值
	50 元以下	51 元至 70 元	71 元以上		
服務品質	3.4295	3.2981	3.3731	0.847	0.430
顧客滿意度	3.298	3.3294	3.2422	0.353	0.703
顧客忠誠度	3.0722	3.0542	3.0889	0.028	0.973

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

綜合以上本研究所考慮的性別、科別、年級、飲食習慣、餐飲習慣、每個月零用金、單餐消費等七項樣本統計變項特性所進行之差異性分析，彙整結果整理如表 4.9 所示。

表 4.9 差異性分析結果彙整表

因素構面	科別	年級	餐飲習慣
服務品質	×	×	×
顧客滿意度	×	一年級>三年級	素食>葷食
顧客忠誠度	×	一年級>三年級	×

註：× 表示沒有顯著差異

資料來源：本研究整理

4.3 相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測服務品質（自變數）、顧客滿意度（中介變數）、顧客忠誠度（依變數）等構面間的相關程度，分析結果發現服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度呈顯著正相關。由表4.10分析結果得知，服務品質對應顧客滿意的線性相關係數0.717為最高，表示服務品質對於顧客滿意度有較強的關聯性。服務品質對於顧客忠誠度的線性相關係數0.426為最低，表示服務品質對於顧客忠誠度的相關性較低。相關係數如表4.10所示。

表 4.10 個構面之相關分析彙整表

構面	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1	0.717***	0.426***
顧客滿意度	0.717***	1	0.584***
顧客忠誠度	0.426***	0.584***	1

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

由上述的相關分析得知，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係進行說明，以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變數與依變數間是否存在顯著影響關係。

4.4.1 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

本研究分別驗證服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面間之直接影響的效果，加以驗證H1、H2、H3是否成立，其分析結果如表4.11所示。

(1) 服務品質對顧客滿意度之影響

檢測學習動機是否會直接影響情緒管理，由表4.11可知，分析結果顯示學習動機對情緒管理的標準化 β 值為0.717有達顯著水準， R^2 值為0.515，F值為209.931，因此假設H1成立。由上述可以知道，學習動機對情緒管理具有顯著影響，代表學生的學習動機很高的話，其學生的情緒管理相對較佳。

(2) 服務品質對顧客忠誠度之影響

檢測學習動機是否會直接影響學習滿意度，由表4.11可知，分析結果顯示學習動機對學習滿意度的標準化 β 值為0.426有達顯著水準， R^2 值為0.182，F值43.984，因此假設H2成立。由上述可以知道，學習動機對學習滿意度具有顯著影響，代表學生的學習動機越強烈，學生學習後的學習滿意度則會越高。

(3) 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

檢測情緒管理是否會直接影響學習滿意度，由表4.11可知，分析結果顯示情緒管理對學習滿意度的標準化β值為0.584有達顯著水準，R²值為0.341，F值102.415，因此假設H3成立。由上述可以知道，情緒管理對學習滿意度具有顯著影響，代表學生的情緒管理越好，學生學習後的學習滿意度則會越高。

表 4.11 各構面之迴歸分析彙整表

構面	β 值	R ² 值	F 值
服務品質對顧客滿意度	0.717***	0.515	209.931
服務品質對顧客忠誠度	0.426***	0.182	43.984
顧客滿意度對顧客忠誠度	0.584***	0.341	102.415

註：*表示 P < 0.05；**表示 P < 0.01；***表示 P < 0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 中介驗證

本研究利用簡單迴歸分析方法探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度兩兩之間相關性，進一步利用複迴歸分析方法驗證「顧客忠誠度」在路徑中是否具有中介效果成立。根據 Baron and Kenny (1986) 對於中介變數之中介效果的定義，中介效果成立之條件為：自變數與中介變數分別均與依變數存在顯著關係。自變數與中介變數間存在顯著關係。在加入中介變數後，自變數與依變數之間關係應較加入中介變數時為弱。若自變數對依變數之影響效果若降為不顯著，則稱為完全中介；若仍顯著，但影響力下降，則稱之為部份中介，迴歸分析分析結果整理至表4.12，圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖顯示各構面間存在顯

著影響。

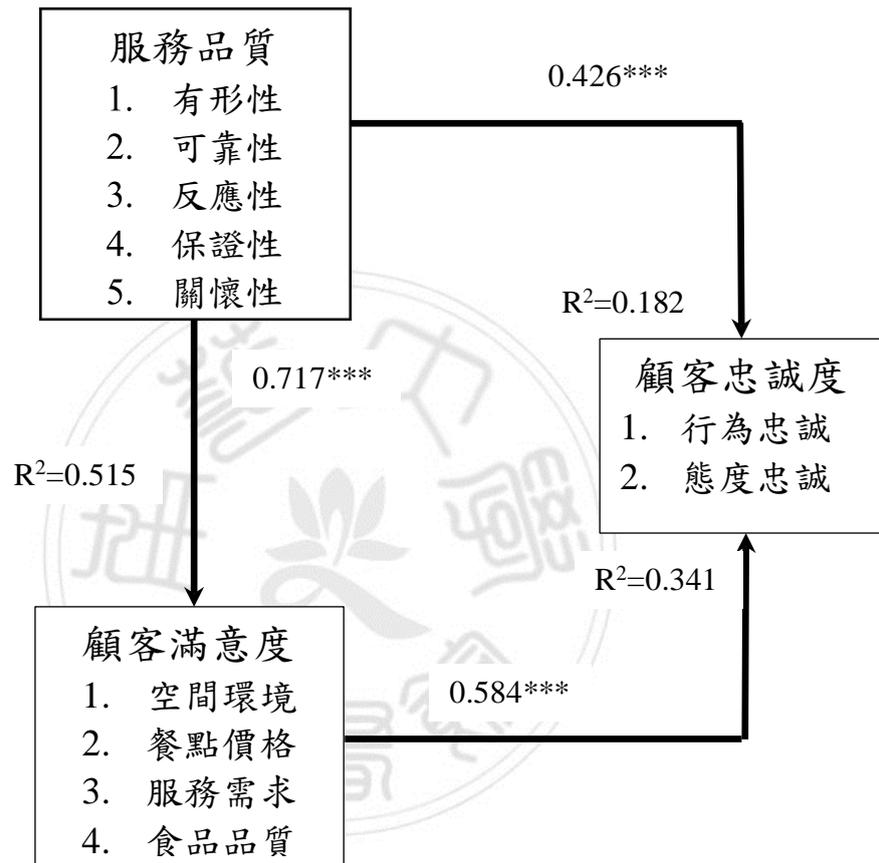


圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖

資料來源：本研究整理

表 4.12 迴歸分析結果彙整表

依變數 \ 自變數	顧客滿意度	顧客忠誠		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
服務品質	0.717***	0.426***		0.015
顧客滿意度			0.584***	0.573***
R 值	0.717	0.426	0.584	0.584
R ² 值	0.515	0.182	0.341	0.341
調整後 R ² 值	0.512	0.178	0.338	0.334
F 值	209.931***	43.984***	102.415***	50.975***

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.12 得知模式 1~3 呈現出簡單迴歸模式的結果，由於三個標化迴歸係數都是不顯著的，因此有可能存在中介效果；由模式 4 是迴歸模式的結果可知當自變數「服務品質」對依變數「顧客忠誠度」之影響在加入中介變數「顧客滿意度」後，影響效果仍達顯著，但其數值已由原值 0.426（模式 2）降低為 0.015 因此，根據 Baron and Kenny (1986) 對於中介變數之中介效果的定義，中介變數「顧客滿意度」對自變數「服務品質」與依變數「顧客忠誠度」具有完全中介效果。

第五章 結論與建議

本章將各項之研究結果作一整理提出研究結論，並提供相關單位對於瞭解中部某高職學生餐廳的服務品質而改善顧客滿意度與顧客忠誠度之建議，以及未來研究者之方向，俾供各學術與實務界作參考。以下僅分為研究結論、研究建及研究限制等三小節進行說明。

5.1 研究結論

彙整本研究假說驗證之資料分析數據，並加以提出研究結果與討論，及後續研究者的建議。表 5.1 為本研究假說之驗證結果。

表 5.1 研究假說與實證分析結果彙整表

假說	內容	實證分析
H1	服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響	成立
H2	服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響	成立
H3	顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響	成立
H4	服務品質會透過顧客滿意度的中介效果影響顧客忠誠度	完全中介

資料來源：本研究整理

本研究主要目的在探討中部某高職學生對學生餐廳服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關性及因果關係。經過前一章的資料分析在本章歸納之結論如下：

1. 研究結果指出學生餐廳所提供給學生的服務品質越高，則學生的整體

滿意度也越高，即服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響因此研究假設H1成立。

2. 研究結果指出學生會因為學生餐廳的服務品質滿意而產生對學生餐廳的忠誠，即服務品質對於顧客忠誠度有顯著正向影響，因此研究假設H2成立。
3. 研究結果指出學生對學生餐廳的滿意度與忠誠度有顯著正向影響，因此研究假設H3成立。
4. 由前三種模式可得知服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度兩兩之間的關係都有顯著因此可能有中介效果，比較模式二與模式四的 β 值由0.426降為0.015表示無顯著沒有解釋力故為完全中介，因此研究假設H4不成立。

5.2 研究建議

根據以上研究結論，本研究提出建議，以供學校餐廳及未來研究者參考。

5.2.1 對學校餐廳建議

本研究在性別、科別、年級、飲食習慣、餐飲習慣、每個月零用金、單餐消費等七項樣本統計在變項上並沒有太大的差異，而在年級樣本統計變項在顧客滿意度及顧客忠誠度上則有所差異。學校餐廳平時因維持用餐品質與環境並可不定期舉辦促銷活動，例如：針對不同的主題、季節或節慶，規劃設計吸引學生的硬體外觀等。或是規劃豐富多元有趣的DIY料理，藉以提升學生到學生餐廳時的用餐樂趣。另外可針對產品設計不同價位的商品來吸引不同用餐消費的學生，以滿足每位學生的需求，如此也是提升顧客服務品質滿意度的方法。

5.2.2 對未來研究者的建議

基於研究限制，本研究僅針對中部某高職的學生餐廳的學生為研究範圍進行調查，因此，調查結果無法推論至其他學校與地區，此外影響學生對本個案之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的因素甚多，本研究並未全面涵蓋所有影響變項。因此，建議後續研究者可增加其他可能影響服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的因素，如此將能提供更多有助於學校餐廳改善其服務品質、顧客滿意度提升其顧客忠誠度的研究資料，讓學校餐廳的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的成效產生雙贏的局面。另外本研究採用量化問卷調查法，未進行質性研究。故本研究建議後續研究者可採質性研究，藉由深入訪談、觀察法、實驗法等方法，提出相關於本研究議題之更豐富且深入之情境脈絡的分析結果。

參考文獻

一、中文部分

1. 劉宗哲（民 95），大學形象與服務品質對學生滿意度之影響：以東吳大學商學院為例，教育學報，第 52 期，213-234 頁。
2. 黃學仁（民 99），住家保全系統服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以某保全公司為例，中華大學碩士論文，未出版，新竹市。
3. 羅婕瑜（民 103），服務品質、知覺品質對顧客購買意願之研究—以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例，第 17 屆科際整合管理研討會，205-218 頁。
4. 王怡舜（民 95），電子商務之服務品質衡量模式—以數位行銷為例，中華管理學報，第3卷，第3期，第75-94頁。
5. 林瑩昭（民 99），學校餐廳顧客滿意度之研究—以台南科技大學為例，休閒和餐飲學報，41-59頁。
6. 范玉梅（民 102），體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例，南華大學碩士論文，未出版，嘉義市。
7. 楊顯堂（民 98），網路服務品質（QOS）政策與顧客滿意之研究—中華電信公司台中營運處執行觀點，東海大學公共事務碩士專班碩士論文，未出版，台中市。
8. 劉居盈（民 96），涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究--以空調冷氣機為例，南台科技大學碩士論文，未出版，台南市。
9. 何雍慶（民 102），中華管理評論國際學報，第16卷，第1期。
10. 王蕙千（民 97），連鎖咖啡業顧客滿意度影響因素之探索—以星

- 巴克為例，龍華科技大學，企管系專題報告，未出版，桃園市。
11. 陳義勝(民 96)，品牌知識與網路素養對網路忠誠度關係之研究，北台灣學報，第30期，第30-58頁。
 12. 余鳳梅(民 101)，顧客忠誠度與其影響因素之探討—以 N 保險公司為例，國立高雄應用科技大學碩士論文，未出版，高雄市。
 13. 古永嘉(民 93)，服務品質與顧客滿意度之研究—以文教業為例，科技整合管理國際研討會，428-464頁。
 14. 曾夢珊(民 94)，客服中心服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以A系統廠商為例，朝陽科技大學碩士論文，未出版，高雄市。
 15. 范惟翔(民 100)，國際行銷導向、協調機制與經營績效關係之研究—以臺灣資訊電子業赴大陸投資之上市上櫃公司為例，中華管理評論國際學報，第14卷，第1期，30頁。
 16. 朱于祺、蔡郁風(民 92)，高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究，世新大學碩士論文，未出版，台北市。
 17. 陳正男、蘇雲華(民 55)，對服務品質領域現行理論模式還轉思維之評論，國立雲林技術學院學報，第5卷，第2期，35-45頁。
 18. 秦儀庭(民 55)，PZB服務品質模型探討服務品質與顧客滿意度之研究，彰雲嘉大學校院聯盟學術研討會。
 19. 李依螢(民 100) 台北捷運服務品質之研究，龍華科技大學企管系專題報告，未出版，桃園市。
 20. 孫家穎(民 98)，量販店服務品質與顧客滿意度及忠誠度之關係—以台糖量販店台中店為例，嶺東科技大學商務科技管理系，未出版，台中市。

21. 林公孚(民90),做好顧客滿意度的方法,品質月刊,第37期,86-88頁。
22. 鄭凱若(民94),運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例,國立東華大學企業管理學系碩士論文,未出版,花蓮縣。
23. 賴明政(民97),運用結構方程模式探討服務品質、顧客滿意、關係強度與顧客忠誠度間之關係-以王品集團之餐飲連鎖店為例,國立東華大學企業管理學系碩士論文,未出版,花蓮縣。
24. 洪俊暉(民98),國道客運旅客消費行為意向影響因素與顧客滿意度之研究—以台北國道客運總站為例,實踐大學碩士論文,未出版,高雄市。
25. 游育杰(民100),旅館業顧客滿意度影響要素之分類:Tetraclasse模式之應用,餐旅暨觀光期刊,第8卷,第4期,25頁。
26. 賴榮光(民98),顧客滿意度之模式與衡量—兼論國民小學家長滿意度調查問卷之編製,中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆全國品質管理研討會。
27. 曾家偉(民104),台灣好行公車體驗調查—以高雄哈佛快線為例,觀光餐旅類學報,第5卷第3期,40-55頁。
28. 劉于晨(民103),藥妝店服務品質、顧客滿意度探討—以屈臣氏與康是美為例,元培科技大學經營管理研究所論文,未出版,新竹市。
29. 林英梅(民98),不同型態幼稚園顧客滿意度模式之研究,中華大學經營管理研究所碩士論文,未出版,新竹市。
30. 吳政彥(民104),從認知、滿意到顧客忠誠—整合性架構之探究,

- 國立政治大學碩士學位論文，未出版，台北市。
31. 陳得發（民 94），直銷顧客類型、生活型態、顧客滿意度與忠誠度之關係，國立中山大學統計研究所碩士論文，未出版，高雄市。
 32. 謝金燕（民 92），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，第三卷，第1期，第79-95頁。
 33. 高鈺宛（民 95），服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以東森電視購物為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
 34. 林永順（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，育達科大學報，第35期，1-30頁。
 35. 吳世陽，服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以中華電信 MOD 客戶為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，高雄市。
 36. 黃任億（民 104）旅遊動機、環境態度、顧客價值與重遊意願—野柳地質公園之遊客行為分析，真理觀光學報。第5期，15-37頁。
 37. 林耀南（民 99），服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究，輔仁大學企業管理系碩士論文，未出版，新北市。
 38. 楊敏里、曾韋賓（民 100），企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以C保全公司為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
 39. 吳易達（民 101），學習動機、學習滿意度與學習成效關係之研究—以中部某高職學生為例，南華大學企業管理系管理科學碩博士班，未出版，嘉義市。

二、英文部分

1. Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
2. Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001), Customer Orientation : Effects on Customer Service Perceptions And Outcome Behaviors, Journal of Service Research, Vol.3, N0.3, pp.241-251.
3. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Perception, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.244-249.
4. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol.54, pp.68-81.
5. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000) “The Relationship between Customer Satisfaction and loyalty: Cross – industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, pp.509-516.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, pp.35-48.
7. Robin, E., & Giannelloni, F. L. (2010), Do Hotels’ Green Attributes Contribute to Customer Satisfaction, Journal of Services Marketing, Vol.24, No.2, pp.157-169.
8. Harris, E. K. (2003), Customer Service : A practical Approach (3rd ed). New Jersey. Prentice Hall.
9. Woodruff, R. B. (1993), Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.6, pp.1-11.

10. Oliver, R. L, R. T. & Varki,S. (1997) ,Customer Delight : Foundations, Findings and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol.21, pp.311-336.
11. Pappu, R, and Quester,P., 2006, Does Customer Satisfaction lead to improved brand equity, An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands, The Journal of Product and Brand Management, Vol.15, No4 , pp.14.
12. Ingrid, F. (2004) , An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol.16, No.2, pp.57-66.
13. Parasuraman (1985) , A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing ,Vol.49, No.4, pp.41-50.
14. Parasuraman (1988) , Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, No.46.
15. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) , The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Total Quality Management, Vol.11, pp. 509-516.

附錄

附錄一 前測問卷初稿

親愛的受訪者您好：

懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以台灣中部某高職學生餐廳為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德 教授

研究生：林建丞 敬上

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
科別	<input type="checkbox"/> 餐飲科 <input type="checkbox"/> 美容科 <input type="checkbox"/> 汽車科
年齡	<input type="checkbox"/> 一年級 <input type="checkbox"/> 二年級 <input type="checkbox"/> 三年級
飲食習慣	<input type="checkbox"/> 套餐 <input type="checkbox"/> 自助餐
餐飲習慣	<input type="checkbox"/> 素食 <input type="checkbox"/> 葷食
每個月零用金	<input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 101~500元 <input type="checkbox"/> 501~1000元 <input type="checkbox"/> 1001以上
單餐消費	<input type="checkbox"/> 50元以下 <input type="checkbox"/> 51~70元 <input type="checkbox"/> 71元以上

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

<p>第二部份：學生餐廳服務品質（有形性,可靠性,反應性,保證性,關懷性）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳服務品質」之看法，請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
A1.學生餐廳有清楚易懂的點餐看板。	<input type="checkbox"/>				
A2.學生餐廳的簡餐份量足夠。	<input type="checkbox"/>				
A3.學生餐廳有舒適的用餐環境。	<input type="checkbox"/>				
A4.學生餐廳服務人員能提供正確的出餐服務。	<input type="checkbox"/>				
A5.學生餐廳服務人員穿著整齊、合乎衛生。	<input type="checkbox"/>				
A6.學生餐廳服務人員能提供正確的付款。	<input type="checkbox"/>				
A7.學生餐廳服務人員會相互支援來維持服務的速度與品質。	<input type="checkbox"/>				
A8.學生餐廳服務人員會提供最大的努力去處理我的特別要求。	<input type="checkbox"/>				
A9.學生餐廳提供及時與快速的服務。	<input type="checkbox"/>				
A10.學生餐廳服務人員能回答我有葷,素的材料和烹調方法。	<input type="checkbox"/>				
A11.學生餐廳讓我感覺到在這用餐是安全的。	<input type="checkbox"/>				
A12.學生餐廳讓我感覺到服務人員受過良好的訓練。	<input type="checkbox"/>				
A13.學生餐廳服務人員會親切的招呼我。	<input type="checkbox"/>				
A14.學生餐廳會考量到我的需求。	<input type="checkbox"/>				
A15.學生餐廳的服務讓我覺得受到尊重。	<input type="checkbox"/>				

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

<p>第三部份：學生餐廳顧客滿意度（空間環境、餐點價格、服務需求、食品品質）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳顧客滿意度（空間環境、餐點價格、服務需求、食品品質）」之看法，請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B1.學生餐廳的裝潢、空間的擺設。	<input type="checkbox"/>				
B2.學生餐廳相關指示標誌清楚。	<input type="checkbox"/>				
B3.學生餐廳有足夠的座位可提供用餐。	<input type="checkbox"/>				
B4.學生餐廳的空氣品質通風良好。	<input type="checkbox"/>				
B5.學生餐廳環境的整體衛生良好。	<input type="checkbox"/>				
B6.學生餐廳供應的足夠。	<input type="checkbox"/>				
B7.學生餐廳的採光、照明良好。	<input type="checkbox"/>				
B8.學生餐廳合理價格讓您感到經濟又實惠。	<input type="checkbox"/>				
B9.學生餐廳出餐人員的出餐速度快。	<input type="checkbox"/>				
B10.學生餐廳出餐人員一直對你很有禮貌，保持笑容。	<input type="checkbox"/>				
B11.學生餐廳出餐人員的穿著整齊。	<input type="checkbox"/>				
B12.學生餐廳出餐人員對顧客抱怨的處理態度良好。	<input type="checkbox"/>				
B13.學生餐廳出餐人員的危機處理能力良好。	<input type="checkbox"/>				
B14.學生餐廳餐點的美味度良好。	<input type="checkbox"/>				
B15.學生餐廳食品衛生程度良好。	<input type="checkbox"/>				
B16.學生餐廳食品新鮮程度良好。	<input type="checkbox"/>				
B17.整體而言，對學生餐廳的用餐環境感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
B18.整體而言，對學生餐廳的餐點價格感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
B19.整體而言，對學生餐廳的服務人員態度與服務速度感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
B20.整體而言，對學生餐廳的服務品質與份量感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

<p>第四部份：學生餐廳顧客忠誠度（行為忠誠、態度忠誠）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳顧客忠誠度」之看法，（行為忠誠、態度忠誠）請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
C1.下次我還要用餐時，學生餐廳是我第一的選擇。	<input type="checkbox"/>				
C2.我一直是學生餐廳的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>				
C3.我願意主動推薦其他同學到學生餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，煩請往回檢查是否有漏填，非常感謝您的填答!



附錄二 正式問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣中部某高職學生餐廳為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意!

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德 教授

研究生：林建丞 敬上

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
科別	<input type="checkbox"/> 餐飲科 <input type="checkbox"/> 美容科 <input type="checkbox"/> 汽車科
年級	<input type="checkbox"/> 一年級 <input type="checkbox"/> 二年級 <input type="checkbox"/> 三年級
飲食習慣	<input type="checkbox"/> 套餐 <input type="checkbox"/> 自助餐
餐飲習慣	<input type="checkbox"/> 素食 <input type="checkbox"/> 葷食
每個月零用金	<input type="checkbox"/> 100 元以下 <input type="checkbox"/> 101~500 元 <input type="checkbox"/> 501~1000 元 <input type="checkbox"/> 1001 以上
單餐消費	<input type="checkbox"/> 50 元以下 <input type="checkbox"/> 51~70 元 <input type="checkbox"/> 71 元以上

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

<p>第二部份：學生餐廳服務品質（有形性,可靠性,反應性,保證性,關懷性）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳服務品質」之看法，請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
A1.學生餐廳有清楚易懂的點餐看板。	<input type="checkbox"/>				
A2.學生餐廳的簡餐份量足夠。	<input type="checkbox"/>				
A3.學生餐廳有舒適的用餐環境。	<input type="checkbox"/>				
A4.學生餐廳服務人員能提供正確的出餐服務。	<input type="checkbox"/>				
A5.學生餐廳服務人員穿著整齊、合乎衛生。	<input type="checkbox"/>				
A6.學生餐廳服務人員能提供正確的付款。	<input type="checkbox"/>				
A7. 學生餐廳會考量到我的需求。	<input type="checkbox"/>				
A8.學生餐廳提供及時與快速的服務。	<input type="checkbox"/>				
A9. 學生餐廳服務人員能回答我有葷,素的材料和烹調方法。	<input type="checkbox"/>				
A10. 學生餐廳讓我感覺到在這用餐是安全的。	<input type="checkbox"/>				
A11. 學生餐廳讓我感覺到服務人員受過良好的訓練。	<input type="checkbox"/>				
A12.學生餐廳服務人員會親切的招呼我。	<input type="checkbox"/>				

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

<p>第三部份：學生餐廳顧客滿意度（空間環境、餐點價格、服務需求、食品品質）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳顧客滿意度（空間環境、餐點價格、服務需求、食品品質）」之看法，請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B1.學生餐廳的裝潢、空間的擺設。	<input type="checkbox"/>				
B2.學生餐廳相關指示標誌清楚。	<input type="checkbox"/>				
B3.學生餐廳有足夠的座位可提供用餐。	<input type="checkbox"/>				
B4.學生餐廳的空氣品質通風良好。	<input type="checkbox"/>				
B5.學生餐廳環境的整體衛生良好。	<input type="checkbox"/>				
B6.學生餐廳供應的足夠。	<input type="checkbox"/>				
B7.學生餐廳的採光、照明良好。	<input type="checkbox"/>				
B8.學生餐廳合理價格讓您感到經濟又實惠。	<input type="checkbox"/>				
B9.學生餐廳出餐人員的出餐速度快。	<input type="checkbox"/>				
B10.學生餐廳出餐人員一直對你很有禮貌，保持笑容。	<input type="checkbox"/>				
B11.學生餐廳出餐人員的穿著整齊。	<input type="checkbox"/>				
B12.學生餐廳出餐人員對顧客抱怨的處理態度良好。	<input type="checkbox"/>				
B13.學生餐廳出餐人員的危機處理能力良好。	<input type="checkbox"/>				
B14.學生餐廳餐點的美味度良好。	<input type="checkbox"/>				
B15.學生餐廳食品衛生程度良好。	<input type="checkbox"/>				
B16.學生餐廳食品新鮮程度良好。	<input type="checkbox"/>				
B17. 整體而言，對學生餐廳的用餐環境感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

<p>第四部份：學生餐廳顧客忠誠度（行為忠誠、態度忠誠）</p> <p>本部分的問題是針對「學生餐廳顧客忠誠度」之看法，請依照你的感受，在適當的「□」內打勾。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
C1.下次我還要用餐時，學生餐廳是我第一的選擇。	<input type="checkbox"/>				
C2.我一直是學生餐廳的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>				
C3.我願意主動推薦其他同學到學生餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，煩請往回檢查是否有漏填，非常感謝您的填答!

