

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

顧客滿意度與顧客忠誠度之關係－以逢甲麥當勞為例

作者：楊惠琪、蔡東宏、吳政翰、李芸玫、伍紫暄、盧雍容

系級：經濟四

學號：D9527914、D9562411、D9562038、D9562011、D9538510、D9562233

開課老師：李文傳

課程名稱：綜合專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年：98 學年度 第一學期

摘要

近幾年龐大的外食產業進入導致消費者在吃的選擇上，變得相當多元化。在強大競爭下的速食業以逐漸走向多元化。不僅僅我們認知的美式餐點，從精緻蛋糕到平民沙拉吧，精益求精的菜色變化，都是速食業者進步的一大空間。因此，現今速食業者要如何掌握消費者的需求以及提升顧客忠誠度都是未來經營的重要課題。

回顧文獻後發現，多半的顧客滿意度與顧客忠誠度的衡量很少用於速食業界的研究，因此，本研究擬找出衡量速食業者的顧客滿意度與忠誠度的構面，並試圖瞭解顧客滿意度與忠誠度之間的相關關係，而從所有速食業者中，本研究是以逢甲麥當勞為例。並藉由問卷設計方式，試圖瞭解逢甲麥當勞的消費者在「產品價值」、「人員服務」、「服務環境」、「整體表現」、「再購意願」、「交叉購買」、「價格容忍度」等問項設計中瞭解顧客對於滿意及忠誠最直接的反應。

問卷的第一部分是顧客滿意度的衡量，由 15 題所組成，經過統計分析發現，「人員服務」、「服務環境」是逢甲麥當勞讓消費者感到最滿意的兩個問項。第二部分是顧客忠誠度的衡量，由 6 題所組成，發現消費者對逢甲麥當勞的「價格容忍度」相對較低，最後以無母數的卡方檢定，得出顧客滿意度與顧客忠誠度之間呈現正相關。

關鍵字：顧客滿意度、顧客忠誠度、逢甲麥當勞

目 錄

第一章	緒論.....	1
第二章	文獻探討.....	4
第三章	問卷設計、蒐集與資料分析.....	14
第四章	研究結果分析.....	19
第五章	結論.....	31
參考文獻	34
附錄	39



表目錄

表 2-1.....	5
表 2-2.....	8
表 2-3.....	10
表 2-4.....	12
表 3-1	14
表 3-2.....	15
表 3-3.....	16
表 3-4.....	18
表 4-1.....	20
表 4-2.....	22
表 4-3.....	24
表 4-4.....	26
表 4-5.....	28
表 4-6.....	30

圖目錄

圖 1-1.....	3
圖 2-1.....	8
圖 4-1.....	30



第一章 緒論

麥當勞進軍台灣之前，大多數人皆不看好它在台設立分店，但卻在八〇年代成功的破解僵局征服台灣民眾。成立之初，它遭遇本土餐飲業者激烈的反對，認為會不利傳統食品市場，且破壞故有美食文化，麥當勞遂同意將技術、行銷經驗教授台灣公司，部分食品原物料在台購買，最後才在民生東路上開始台灣第一家麥當勞。至今，麥當勞成爲了台灣速食業者的指標，標準化的餐點、快速服務像速食的典範，它也成立基金會關懷弱勢兒童，落實社會公益計畫。

第一節 研究動機

隨著1980年代經濟政策的改變，爲協助台灣脆弱的服務業，提升經營管理的能力，政府決定開放麥當勞速食餐廳來台設立分店，至今台灣的市場已經成熟。但近年受金融海嘯影響台灣景氣持續低迷，食品服務業競爭相對更激烈，麥當勞卻還是逆勢成長，分店的密集程度和超高的市場佔有率總是讓同行欣羨。惟其雖是聞名全球、成功的連鎖企業，但追根究柢來說還是外來商品，仍和台灣舊有食物文化完全背道而馳。爲什麼一間美式速食餐廳，可以穩站台灣市場？市面上有許多書籍、論文在探討它成功的原因。文獻認爲，餐廳能夠持續經營最重要是商品被大眾所接受、喜愛，所以麥當勞的成功有賴於顧客對其滿意的程度。但在面臨市場競爭和及大量消費的環境下，顧客滿意度是否真能爲麥當勞帶來豐富的利潤呢？Heskett, et al.,(1994)指出其實企業的利潤和成長主要來自顧客忠誠度，而非顧客滿意度。因此，本研究最主要是研究「顧客滿意度」與「忠誠度」

間之關係。

第二節 研究目的

本研究藉由問卷設計，針對台灣區麥當勞逢甲店的顧客滿意度及顧客忠誠度做一深入的探討。本研究的目的如下：

1. 調查台灣區麥當勞逢甲店的消費者特性，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入。
2. 探討台灣區麥當勞逢甲店的「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」各個構面的關係。
3. 探討「顧客滿意度」是否等於「顧客忠誠度」。

第三節 研究流程

本研究首先建立顧客滿意度(Customer Satisfaction, CS)與顧客忠誠度(Consumer Loyalty, CL)。兩者之關係架構，然後再加入基本資料分析，驗證不同的顧客群對於 CS 與 CL 是否會有不同之影響。本研究流程如下圖所示，首先藉由研究動機確認研究背景與研究主題，繼而探討「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」等相關文獻，接著建構研究架構，並確認研究地區對象與方法，再由回收問卷來藉用統計分析軟體給予實證，最後歸納結論。

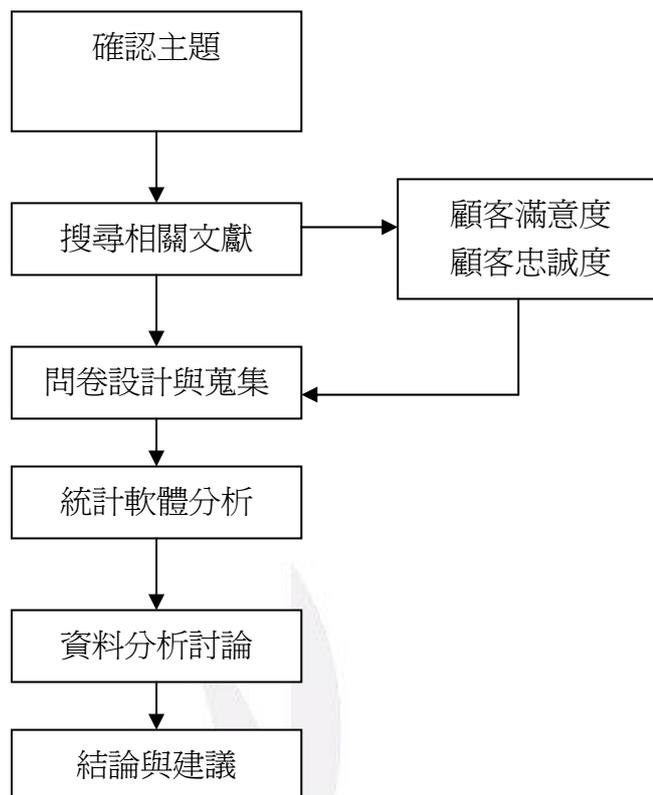


圖 1-1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

根據前面所說之研究動機，本章回顧相關論文，對顧客滿意度與顧客忠誠度的定義及其測量方法作深入研究。

第一節 顧客滿意度的定義與衡量指標

一 顧客滿意度的定義

從文獻得知早期針對顧客滿意度(Customer Satisfaction)的研究，有多種不同的定義。直到 1965 年，Cardozo 明確指出顧客滿意度會影響顧客再次購買的行為，亦可能轉而購買其他的產品，良好的顧客滿意度造成消費者再次購買次數的增加。後續學者對此更加深入分析與探討，從此它才真正成爲一個正式的研究領域。可是，學者對於它的定義始終存在著不同的看法。

Oliver (1981) 表示顧客滿意是來自購買經驗中所獲得的驚喜，爲對事物一種情緒上的反應。另外，他於 1977、1979 及 1980 年以 Howard and Sheth (1969) 所提出的觀點爲基礎，指出消費者購買前之態度，會影響消費者之購買傾向及對產品之期望，而購買後的感受和購買前的期望是否一致，則會影響消費者滿意度。Kotler (1991,1999,2003) 提出相同看法。Bolton and Drew (1991) ，則定義滿意度爲一種購買後所產生的情緒，此影響顧客對於服務品質、購後意願和行為的評估。Fornell (1992) 主張它爲消費者使用該產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Edvardsson (2000) 指出其爲顧客感受到的服務品質直接影響顧客感受的滿意程度。Caruana (2002) 則認爲它爲顧客購買後對服務提供者評價的一種情感反

應。

Howard and Sheth (1969) 表示，顧客滿意度為顧客對於其購買產品付出和得到報酬是否達到滿足的一種心理狀態。Hempel (1977) 認為，商品的「預期」和「實際」得到的結果間相等程度就是顧客滿意度，它取決於消費者預期的商品或服務的實現程度。Tes (1988)、Dovidow and Uttal (1989) 及蘇元含 (2002) 提出相同看法。Surprenant (1982) 定義它為一種購買與使用產品後的結果，其結果由消費者比較預期和結果間的報酬和投入成本所產生。Ostrom and Iacobucci (1995) 定義它為一種相對性的比較，為購買前所負擔的成本和購買後所獲得利益之間的比較。Day (1997) 主張，它為顧客購買後評估購買前預期與購買後的實際表現的一種反應。Peter and Olson (1999) 表示它為顧客購買前預期被實現或是被超過的一種程度。Kotler (2003) 定義它來自顧客對產品的認知及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Boshoff and Gray (2004) 認為它是顧客本身使用完商品後所遭遇的經驗與反應的評價。

Joewono and Kubota (2007) 表示它是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量，並對顧客消費經驗進行整體性評估。Lin (2007) 提出相同看法。

國內、國外學者從各個不同的角度進行探討，並賦予顧客滿意度許多不同的看法，我們將之整理如下：

表2-1 顧客滿意度之定義

學者(年代)	定義
Oliver (1981) Kotler (1991,1999,2003)	為一種購買後所產生的情緒，而此情緒則會影響到顧客對於服務品質、購後意願和行為的評估

Bolton and Drew (1991) Fornell (1992) Dovidow and Uttal (1989)	
Howard and Sheth (1969) Hempel (1977) Surprenant (1982) Tes (1988) Dovidow and Uttal (1989)	為一種相對性的比較，為購買前所負擔的成本和 購買後所獲的之利益間的比較
Joewono and Kubota (2007) Lin (2007)	根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量，並 對顧客消費經驗進行整體性評估

資料來源：作者自行整理

二.顧客滿意度之衡量

由上一節得知，顧客滿意度為一種消費者本身主觀的情感反應，大部分學者認為顧客滿意度為一種整體、概括性的現象，以整體滿意度來做為衡量標準。

Flanagan and Frederick (1993) 認為衡量顧客滿意度有助於了解企業於市場上的消費趨勢，同時更容易掌握市場優勢。黃萬益 (2002) 將其衡量尺度分為以下幾種。首先，他以簡單滿意尺度，從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三到七個尺度不等。此一尺度隱含了一個假設：很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。接著，以混合尺度 (Mixed Scale)，從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三到七個尺度不等。另外，以期望尺度 (Expectation Scale) 衡量對產品的滿意，將消費者的期望與實際獲得間比較，以程度好壞來衡量，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品

的實際績效比消費者的期望要好，則消費者會感到滿意；反之若產品的實際績效比消費者的期望要差，則消費者會感到不滿意。再來，以態度尺度(Attitude Scale)，衡量消費者對於商品主觀的感受，例如從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三到七個尺度。消費者愈是喜歡某一產品，則代表他對產品的滿意程度愈高。最後為情感尺度 (Affection Scale)，衡量消費者對於產品的情感面反應，正面的情感表示消費者對產品的滿意，而負面的情感反應則表示消費者對產品的不滿意。

顧客滿意度之衡量項目又分為兩大種類，首先為單一項目，如 Czepiel and Rosenberg (1974)。他認為顧客滿意度之高低以顧客對商品整體的評估反應表示，整體性的評估為顧客對產品不同層面的主觀反應之總和，亦即我們可以「整體產品滿意程度」(overall satisfaction) 做為衡量指標。另外，Day (1977)提出，為瞭解顧客使用產品後之結果，可透過衡量單一整體產品滿意程度而得知。

另一方面，許多學者認為，衡量顧客滿意度應為多重項目。Handy and Pfaff (1975) 表示以「整體產品滿意程度」做為衡量顧客滿意度的指標並不妥當，認為此種方法易讓消費者陷入複雜的思緒，而做出不嚴謹的反應。因此，除了衡量「整體產品滿意程度」之外，也衡量顧客對產品各個層面之滿意程度。Singh (1991) 認為滿意度為多重層面所構成，應以多重項目來衡量，並指出滿意程度會因產業及研究對象不同使得結果有所不同。

Westbrook(1981) 將顧客滿意度之衡量，分為「商店印象」及「產品經驗」作為衡量的指標。

表 2-2 顧客滿意度之衡量項目

	衡量項目
商店印象	1. 協助性、友善性、服務人數、禮貌程度 2. 位置、店內顧客 3. 外觀、商店佈置、空間、乾淨 4. 退貨意願 5. 價格水準 6. 促銷活動、廣告
產品經驗	商品品質、商品選擇及商品種類

資料來源：Westbrook(1981)

Zeithaml and Bitner (2000) 指出顧客滿意度其實是針對實體產品和無形服務的全面性的評價，他們認為服務品質只有注意單一面向的衡量，但是顧客滿意度則是多面向的衡量，此衡量範圍包括：服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素。

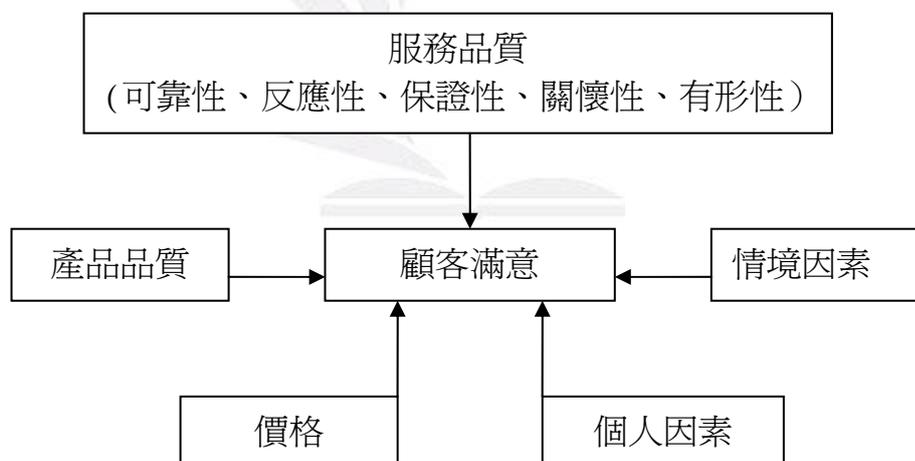


圖 2-1

資料來源：Zeithaml and Bitner (2000)

戴國良 (2002) 翻譯著作中，持本志行提到滿意度可由「實體項目論分析」，

將顧客滿意度分成三大種類之實體項目，並當成衡量指標。首先，「與商品相關的項目」包含商品價格、商品品質的好壞及商品的種類；其次，「與印象相關的項目」包含顧客對於經營狀況的評價、商品的評估及企業形象之看法，最後「與服務相關的項目」，包含對顧客提供的人員服務及商品服務。

第二節 顧客忠誠度的定義與衡量指標

Selnes (1993) 認為口碑為影響顧客忠誠度之重要因素，如顧客於購買後樂意將商品推薦他人時顯示有高度之顧客忠誠度。Jones and Sasser (1995) 表示顧客對特定公司的人、產品或服務的好感就是顧客忠誠度。他們表示顧客忠誠有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種是短期忠誠，短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會離開。Oliver (1999) 指出顧客忠誠度是顧客與產品銷售者間持續性的往來，為消費者在首次消費此產品或服務之後，有意願再次購買的行為。Sirdeshmukh, et al., (2002) 提出相同看法。劉宗哲與陳嘉旻 (2006) 認為顧客忠誠度除了是顧客對商店承諾，重複購買其產品和服務，同時也會將產品和服務推薦給其他人。

總言之，從國內、國外眾多學者對於顧客忠誠度的看法，大致上認為消費者對於消費某種產品與服務之後，有再次購買的意願並且推薦於他人，這就是顧客忠誠度。

Berry and Thomason (1982) 及 Cox (1985) 認為忠誠度的衡量應看企業與顧客之間是否建立持續購買之關係。Fornell (1992) 藉由顧客之重複購買意願及對商品價格容忍度來衡量。Jones and Sasser (1995) 由三個方面來衡量忠誠度，首先為「再購意願」，將購買意願與顧客滿意度結合，較高的顧客滿意度使得購買意

願提昇，此時再次購買的意願及行為，表示高度的顧客忠誠度，其次為「基本行為」，包含評估顧客消費頻率、數量等購買行為，最後為「衍生行為」，包含顧客向他人推薦與建立口碑等能引進新顧客之行為。Gronholdt,et al., (2000) 主張顧客忠誠度衡量由四個指標所組成，包含顧客再購意願、商品價格的容忍度、向他人推薦或建立口碑及購買該品牌其他產品。Bowen and Chen (2001) 表示，顧客忠誠度應以三方面來衡量，包含行為、態度及合成。行為衡量為再度購買的行為，態度衡量指顧客由心理發出的忠誠，而合成衡量則是結合行為與態度忠誠度，藉由顧客對商品的喜好、購買頻率及全部購買的數量之衡量。

表2-3 顧客忠誠度之定義與衡量項目

定義與衡量項目	學者(年代)
重複購買之意願與行為	Fornell (1992) Selnes (1993) Jones and Sasser (1995) Oliver (1999) Gronholdt,et al., (2000) Bowen and Chen (2001) Sirdeshmukh,et al., (2002) 劉宗哲與陳嘉旻 (2006)
願為其商品及該公司建立口碑	Selnes (1993) Jones and Sasser (1995) Gronholdt,et al., (2000)
價格容忍度	Fornell (1992) Gronholdt,et al., (2000)

願意購買公司所提供的各種商品 或服務	Gronholdt,et al., (2000)
-----------------------	--------------------------

資料來源：作者自行整理

第三節 顧客滿意度與忠誠度關係之相關文獻

一個公司的顧客能夠分成以下三個來源：1.轉自其他公司的顧客、2.新顧客、3.本公司的顧客保留。由此可知，除新顧客外，顧客的來源是來自於對其他公司忠誠度改變和本公司的顧客保留，因此，顧客忠誠度為公司是否獲利的重要關鍵。

九十年代以前的學者大部分認為，顧客滿意度與忠誠度呈「正相關」。可是，隨著電子商務興起，消費者的消費方式與生活方式逐漸改變後，發現有越來越多的研究文獻結果指出，顧客滿意度與忠誠度的相關性呈現「非正相關」。

一.顧客滿意度與忠誠度之正相關的文獻

九十年代以前，學者對顧客滿意度與忠誠度的研究中，大都認為正相關，Bitner (1990) 表示顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。Reichheld and Sasser (1990) 認為提高顧客滿意度，可使顧客未來的忠誠度增加，進而提高消費意願的方式。Fornell (1992) 指出顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加。Anderson and Sullivan (1993) 提出顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，而再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，故推論顧客滿意度與忠誠度為正相關。Kotlor (1993) 認為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，若顧客感覺滿意將會有較高的再次購買意願。

以上各個研究顯示，顧客滿意度與忠誠度的關係是呈現不同程度的正相關，顧客滿意的經驗會直接影響顧客到這家公司的忠誠度，同樣地，提昇忠誠度也對公司有正面影響。

表 2-4 顧客滿意度與忠誠度之正相關的文獻

學者(年代)	觀點
Bitner (1990)	顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度
Reichheld and Sasser (1990)	提高顧客滿意度，可使顧客未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願的方式
Fornell (1992)	顧客滿意可使「忠誠度」增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加
Anderson and Sullivan (1993)	顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現，故推論顧客滿意度與忠誠度為正相關
Kotlor (1993)	認為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，若顧客感覺滿意將會有較高的再次購買意願

資料來源：作者自行整理

二.顧客滿意度與忠誠度之非正相關的文獻

由前面可知，顧客滿意度與忠誠度之間存在不同程度正向關係；然而，顧客滿意度與忠誠度的影響，因產業結構不同而有所差異。越來越多的研究顯示，

顧客滿意度與忠誠度的關係並不如過去的研究結果呈正向關係。Oliver and MacMillan (1992) 認為顧客滿意度與忠誠度的關係並非直線正相關，其研究指出：若顧客滿意度超過「滿意水準臨界點」，顧客滿意度的增加會造成顧客再購行為的快速增加；若顧客滿意度低於「滿意水準臨界點」，便會造成顧客再購行為的急劇減少。

Reichheld (1996) 提出「消費者滿意陷阱」(The Satisfaction Trap)，65%–85%滿意的消費者會背離公司，不再繼續購買產品，此觀點為顧客滿意度和忠誠度非正相關的具體描述。

由以上研究結果顯示：雖然顧客滿意度與忠誠度之間的確存在某種程度的正向關係，但顧客滿意度與忠誠度並非全部是正向關係，這是本論文的重要目的之一，亦可藉此探討與驗證西式速食業的顧客滿意度與忠誠度的相關性。

第三章 問卷設計、蒐集與資料分析

本章將就問卷設計、資料蒐集與資料分析進一步說明。

第一節 問卷設計與蒐集

本研究之問卷共分為三個部份(完整問卷內容請見附錄表)。第一部份衡量顧客滿意度，問項之設計乃參考學者之研究建構出來，如表 3-1。第二部份顧客忠誠度，如表 3-2 所示。所有量表設計皆採用 Likert 式五點量表 (1932)，由最低(1分)至最高(5分)分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。而第三部份是基本資料，問卷內容共有六題，分別包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、目前行業與平均月收入。

表 3-1 顧客滿意度之問項設計

衡量之變數	問項
產品價值	1.這家麥當勞的餐點熱度讓我感到滿意 2.這家麥當勞的餐點新鮮度讓我感到滿意 3.麥當勞的產品價格合理
人員服務	4.這家麥當勞的服務人員具備足夠之專業能力來勝任其工作 5.這家麥當勞的服務人員態度親切有禮 6.這家麥當勞的服務人員會提供迅速的服務 7.這家麥當勞的服務人員給餐時，未漏放或錯放餐點 8.當我遇到問題時，我會很容易得到服務人員之幫助
服務環境	9. 這家麥當勞的走道佈置、指標設計讓我容易點餐取餐 10.這家麥當勞的環境非常整齊、清潔 11. 這家麥當勞的營業時間能配合我的需求 12. 這家麥當勞的用餐座椅數量足夠
整體表現	13.整體而言，您認為這家麥當勞所提供的服務與價格相比較，相對值得 14.這家麥當勞的整體表現讓我感到滿意

	15.這家麥當勞的整體表現和我理想中應有的表現非常接近
--	-----------------------------

表 3-2 顧客忠誠度之問項設計

衡量之變數	問項
再購意願	1.若我有需求時，這家麥當勞會是我優先的選擇 2.我願意再來這家麥當勞消費
交叉購買	3.我願意在這家麥當勞購買不同種類的產品
向他人推薦	4.我會向親友推薦這家麥當勞
對其他業者的促銷活動無動於衷	5.即使其他速食連鎖店舉行促銷活動，我仍會優先到這家麥當勞消費
價格容忍度	6.如果麥當勞的價格有些微調漲，我仍願意到麥當勞消費

本研究是以台中市麥當勞逢甲店的消費者為研究對象。問卷發放方式係採取隨機抽樣法。共發放 500 份問卷，合計回收 486 份，其中剔除漏填、填答方式錯誤、選項答案過於集中或差異過大者的問卷，總共 102 份。因此，有效問卷數為 384 份，有效回收率為 76.8%。

第二節 資料分析方法

本研究之資料分析主要分三部分：基本資料、顧客滿意度與顧客忠誠度，底下將詳細說明之。

一. 基本資料

首先針對填答者之基本資料進行描述分析，藉以瞭解樣本分佈情形。有效樣本 384 份中，就性別來看，女性填答者共有 199 位約佔 51.8%，而男性只有 185

位約佔 48.2%，女性人數明顯高於男性。另外，婚姻狀況部份，未婚者高達 90.6%，年齡方面，25 歲以下高達 83.3%，其次是 26-39 歲佔 10.7%，而 40-55 歲佔 5.7% 為第三多。

教育程度部份，大專生以上之樣本 83.6%。職業別部份，以學生 76.6% 居冠，其次為服務業 7%，再來是學術研究 4.7%，如此高之學生比例與麥當勞開在逢甲校園附近有關。

因為樣本之學生比例較高，平均月收入部份，以 15,000 元佔 78.4% 為最多，其次 15,001-30,000 元佔 12.8%。詳細之樣本分佈情形如附表 3-3 所示。

二. 顧客滿意度

受訪者對逢甲麥當勞滿意度各問項之回答平均數，如表 3-4 所示。最滿意的三項為「11. 這家麥當勞的營業時間能配合我的需求」平均數為 4.06 與「5. 這家麥當勞的服務人員態度親切有禮」平均數 3.72 以及「10. 這家麥當勞的環境非常整齊、清潔」平均數 3.67 較高。由此發現，服務環境這項目顧客較為滿意。其中「3. 麥當勞的產品價格合理」平均數為 2.89，是所有問項中最差的，亦顯示產品價格方面較不受消費者認同。

表 3-3 顧客滿意度各問項平均數

衡量之變數	滿意度問項	平均數
產品價值	1. 這家麥當勞的餐點熱度讓我感到滿意	3.53
	2. 這家麥當勞的餐點新鮮度讓我感到滿意	3.44
	3. 麥當勞的產品價格合理	2.89

人員服務	4.這家麥當勞的服務人員具備足夠之專業能力來勝任其工作	3.57
	5.這家麥當勞的服務人員態度親切有禮	3.72
	6.這家麥當勞的服務人員會提供迅速的服務	3.65
	7.這家麥當勞的服務人員給餐時，未漏放或錯放餐點	3.54
	8.當我遇到問題時，我會很容易得到服務人員之幫助	3.59
服務環境	9. 這家麥當勞的走道佈置、指標設計讓我容易點餐取餐	3.49
	10.這家麥當勞的環境非常整齊、清潔	3.67
	11.這家麥當勞的營業時間能配合我的需求	4.06
	12. 這家麥當勞的用餐座椅數量足夠	3.20
整體表現	13.整體而言，您認為這家麥當勞所提供的服務與價格相比較，相對值得	3.21
	14.這家麥當勞的整體表現讓我感到滿意	3.56
	15.這家麥當勞的整體表現和我理想中應有的表現非常接近	3.46

註：滿意度之評點範圍從「1」非常不同意到「5」非常同意。

三. 顧客忠誠度

關於顧客忠誠度各問項之回答平均數，如表 3-5 所示。問項平均數最高為「2. 我願意再來這家麥當勞消費」3.70，最低為「6.如果麥當勞的價格有些微調漲，我仍願意到麥當勞消費」2.61，顯示消費者之再購意願高，但是對於價格容忍度方面相對較低。

表 3-4 顧客忠誠度各問項平均數

衡量之變數	問項題號	平均數
-------	------	-----

再購意願	1.若我有需求時，這家麥當勞會是我優先的選擇	3.20
	2.我願意再來這家麥當勞消費	3.70
交叉購買	3.我願意在這家麥當勞購買不同種類的產品	3.45
向他人推薦	4.我會向親友推薦這家麥當勞	3.10
對其他業者的促銷活動無動於衷	5.即使其他速食連鎖店舉行促銷活動，我仍會優先到這家麥當勞消費	2.92
價格容忍度	6.如果麥當勞的價格有些微調漲，我仍願意到麥當勞消費	2.61

註：忠誠度之評點範圍從「1」非常不同意到「5」非常同意。

第四章 研究結果分析

第一節 研究方法

我們採用的是無母數方法中的卡方檢定(Chi-square Test)，來驗證顧客滿意度是否等於顧客忠誠度。

在有母數方法的假設裡，有一個重要的概念是，一個檢定方法對於某些假設條件違反時，雖然可使用，也能確保型一錯誤（type I error）和顯著水準差距不會太大，但不能夠保證該檢定方法的檢定力足夠。所以從檢定力的觀點來看，母數方法的假設若是不能被滿足，應要找尋其它有較強檢定力的方法，於是無母數統計學（nonparametric statistics）應運而生。

很多無母數統計方法是應用在「等級資料」(Rank Data)上，另一種無母數統計方法使用的時機為，要面對的資料是「屬量資料」(Quantitative Data)。但是，因為母數統計方法所要求的許多假設條件不能被滿足，此時可以把屬量資料透過排序與給等級的過程轉為等級資料，從而改用無母數方法來處理。

無母數統計學的最大特色為分配自由化，就是我們不用對母體分配加入假設，對於母體任意分配而言，非母數統計方法都能夠適用。因此，「無母數統計方法」也常被稱為「分配自由化統計方法」。

無母數中的卡方檢定(Chi-square Test)能夠決定兩變數間是否有統計上的顯著關聯性存在。如果兩變數沒有關係，表示統計上獨立。作為一種推論性的統計，可以用樣本的檢定結果當基礎，知道關於母體的結論。卡方檢定准許我們在虛無假設(H_0)和對立假設(H_1)之間做選擇，決定兩變數間是否有統計的關聯存在。

第二節 結果分析

我們以 SPSS 軟體來做分析，藉以比對 CS 與 CL 之間的相關性。我們採用 Cronbach's α 係數做為判斷的準則，當 Cronbach's α 係數越大時，表示信度越佳。我們問卷所得 Cronbach's α 係數值為 0.896 (見表 4-1) 表示問卷所得之數據達非常可信的程度。以下我們將以 $\alpha=0.01$ 的信心水準，來分別檢定 CS 與 CL 各購面的關係，我們檢定的步驟皆為設定假說，然後求算出卡方檢定值拒絕域，只要我們的卡方檢定值大於拒絕域值，我們就可以確認假說成立，並且驗證出各變數間是否存在顯著相關性。最後，我們再利用分布圖來判斷是否存在正相關。

表 4-1 Cronbach's α 係數之評定標準

Cronbach's α 係數範圍	可靠性
$\alpha < 0.3$	不可信
$0.3 \leq \alpha < 0.4$	勉強可信
$0.4 \leq \alpha < 0.5$	尚可信
$0.5 \leq \alpha < 0.7$	很可信(最常見)
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	很可信(次常見)
$0.9 \leq \alpha$	十分可信

資料來源：鍾欣蘭(2008)

一.產品價值

我們以滿意度部份的「產品價值」為主，以「這家麥當勞的餐點熱度讓我感到滿意」、「這家麥當勞的餐點新鮮度讓我感到滿意」、「麥當勞的產品價格合理」為變數，分別對「再購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」、「對其他業者的促銷活動無動於衷」與「價格容忍度」進行卡方檢定。

假說 1	H_0 ：產品價值與「再購意願」不存在顯著正相關 H_1 ：產品價值與「再購意願」存在顯著正相關
假說 2	H_0 ：產品價值與「交叉購買」不存在顯著正相關 H_1 ：產品價值與「交叉購買」存在顯著正相關
假說 3	H_0 ：產品價值與「向他人推薦」不存在顯著正相關 H_1 ：產品價值與「向他人推薦」存在顯著正相關
假說 4	H_0 ：產品價值與「對其他業者的促銷活動無動於衷」不存在顯著正相關 H_1 ：產品價值與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關
假說 5	H_0 ：產品價值與「價格容忍度」不存在顯著正相關 H_1 ：產品價值與「價格容忍度」存在顯著正相關

首先，將產品價值當變數對「再購意願」進行分析，得到檢定量如表 4-2 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=8，拒絕域值為 20.09，得到的卡方檢定值為 $379.969 > 20.09$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷產品品質價值與「再購意願」存在顯著正相關。

其次，將產品價值當成變數對「交叉購買」進行分析，得到檢定量如表 4-2 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，得到的卡方檢定值為 $220.909 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷產品價值與「交叉購買」存在顯著正相關。

接著，將產品價值當成變數對「向他人推薦」進行分析，得到檢定量如表 4-2 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，得到的卡方檢定值為 $361.429 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷產

品價值與「向他人推薦」存在顯著正相關。

再來，將產品價值當成變數對「對其他業者的促銷活動無動於衷」進行分析，得到檢定量如表 4-2 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，得到的卡方檢定值為 $121.182 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷產品價值與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關。

最後，將產品價值當成變數對「價格容忍度」進行分析，得到檢定量如表 4-2 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，得到的卡方檢定值為 $189.610 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷產品價值與「價格容忍度」存在顯著正相關。

表 4-2 產品價值對「顧客忠誠度」檢定統計分析表

	再購意願	交叉購買意願	向他人推薦	對其他業者的促銷活動無動於衷	價格容忍度
卡方	379.969	220.909	361.429	121.182	189.610
自由度	8	4	4	4	4
漸進顯著性	.0000	.0000	.0000	.000	.000
α	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
拒絕域值	20.09	13.27	13.27	13.27	13.27
與產品價值關係	正相關	正相關	正相關	正相關	正相關

二.人員服務

以滿意度部份的「人員服務」為主，以「這家麥當勞的服務人員具備足夠之專業能力來勝任其工作」、「這家麥當勞的服務人員態度親切有禮」、「這家麥當勞的服務人員會提供迅速的服務」、「這家麥當勞的服務人員給餐時，未漏放或錯放餐點」、「當我遇到問題時，我會很容易得到服務人員之幫助」為變數，分別對「再

購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」、「對其他業者的促銷活動無動於衷」與「價格容忍度」進行卡方檢定。

假說 6	H_0 ：人員服務與「再購意願」不存在顯著正相關 H_1 ：人員服務與「再購意願」存在顯著正相關
假說 7	H_0 ：人員服務與「交叉購買」不存在顯著正相關 H_1 ：人員服務與「交叉購買」存在顯著正相關
假說 8	H_0 ：人員服務與「向他人推薦」不存在顯著正相關 H_1 ：人員服務與「向他人推薦」存在顯著正相關
假說 9	H_0 ：人員服務與「對其他業者的促銷活動無動於衷」不存在顯著正相關 H_1 ：人員服務與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關
假說 10	H_0 ：人員服務與「價格容忍度」不存在顯著正相關 H_1 ：人員服務與「價格容忍度」存在顯著正相關

首先，將人員服務當成變數對「再購意願」進行分析，所得到檢定量如表 4-3 所示。 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=8，拒絕域值為 20.09，這部分得到的卡方檢定值為 $379.969 > 20.09$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷人員服務與「再購意願」存在顯著正相關。

其次，將人員服務當成變數對「交叉購買」進行分析，所得到檢定量如表 4-3 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $219.464 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷人員服務與「交叉購買」存在顯著正相關。

再來，將人員服務當成變數對「向他人推薦」進行分析，所得到檢定量如表

4-3 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $334.125 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷人員服務與「向他人推薦」存在顯著正相關。

接著，將人員服務當成變數對「對其他業者的促銷活動無動於衷」進行分析，所得到檢定量如表 4-3 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $121.182 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷人員服務與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關。

最後，將人員服務當成變數對「價格容忍度」進行分析，所得到檢定量如表 4-3 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $190.792 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷人員服務與「價格容忍度」存在顯著正相關。

表 4-3 人員服務對忠誠度檢定統計分析表

	再購意願	交叉購買意願	向他人推薦	對其他業者的促銷活動無動於衷	價格容忍度
卡方 ¹	379.969	219.464	334.125	121.182	190.792
自由度	8	4	4	4	4
漸進顯著性	.000	.000	.000	.000	.000
α	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
拒絕域值	20.09	13.27	13.27	13.27	13.27
與產品價值關係	正相關	正相關	正相關	正相關	正相關

三.服務環境

我們以滿意度部份的「服務環境」為主，以「這家麥當勞的走道佈置、指標設計讓我容易點餐取餐」、「這家麥當勞的環境非常整齊、清潔」、「這家麥當勞的營業時間能配合我的需求」、「這家麥當勞的用餐座椅數量足夠」為變數，分別對「再購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」、「對其他業者的促銷活動無動於衷」與「價格容忍度」進行卡方檢定。

假說 11	H_0 ：服務環境與「再購意願」不存在顯著正相關 H_1 ：服務環境與「再購意願」存在顯著正相關
假說 12	H_0 ：服務環境與「交叉購買」不存在顯著正相關 H_1 ：服務環境與「交叉購買」存在顯著正相關
假說 13	H_0 ：服務環境與「向他人推薦」不存在顯著正相關 H_1 ：服務環境與「向他人推薦」存在顯著正相關
假說 14	H_0 ：服務環境與「對其他業者的促銷活動無動於衷」不存在顯著正相關 H_1 ：服務環境與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關
假說 15	H_0 ：服務環境與「價格容忍度」不存在顯著正相關 H_1 ：服務環境與「價格容忍度」存在顯著正相關

首先，將服務環境當成變數對「再購意願」進行分析，所得到檢定量如表 4-4 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=8，拒絕域值為 20.09，這部分得到的卡方檢定值為 $379.969 > 20.09$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷服務環境與「再購意願」存在顯著正相關。

其次，將服務環境當成變數對「交叉購買」進行分析，所得到檢定量如表 4-4 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $219.464 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以

判斷服務環境與「交叉購買」存在顯著正相關。

再來，將服務環境當成變數對「向他人推薦」進行分析，所得到檢定量如表 4-4 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $334.125 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷服務環境與「向他人推薦」存在顯著正相關。

接著，將服務環境當成變數對「對其他業者的促銷活動無動於衷」進行分析，所得到檢定量如表 4-4 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $121.182 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷服務環境與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關。

最後，將服務環境當成變數對「價格容忍度」進行分析，所得到檢定量如表 4-4 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $190.792 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷服務環境與「價格容忍度」存在顯著正相關。

表 4-4 服務環境對「顧客忠誠度」檢定統計分析表

	再購意願	交叉購買意願	向他人推薦	對其他業者的促銷活動無動於衷	價格容忍度
卡方	379.969	219.464	334.125	121.182	190.792
自由度	8	4	4	4	4
漸進顯著性	.000	.000	.000	.000	.000
α	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
拒絕域值	20.09	13.27	13.27	13.27	13.27
與產品價值關係	正相關	正相關	正相關	正相關	正相關

四.整體滿意

以滿意度問項的「整體滿意」為主，以「整體而言，您認為這家麥當勞所提供的服務與價格相比較，相對值得」、「這家麥當勞的整體表現讓我感到滿意」、「這家麥當勞的整體表現和我理想中應有的表現非常接近」為變數，分別對「再購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」、「對其他業者的促銷活動無動於衷」與「價格容忍度」進行卡方檢定。

假說 16	H_0 ：整體滿意與「再購意願」不存在顯著正相關 H_1 ：整體滿意與「再購意願」存在顯著正相關
假說 17	H_0 ：整體滿意與「交叉購買」不存在顯著正相關 H_1 ：整體滿意與「交叉購買」存在顯著正相關
假說 18	H_0 ：整體滿意與「向他人推薦」不存在顯著正相關 H_1 ：整體滿意與「向他人推薦」存在顯著正相關
假說 19	H_0 ：整體滿意與「對其他業者的促銷活動無動於衷」不存在顯著正相關 H_1 ：整體滿意與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關
假說 20	H_0 ：整體滿意與「價格容忍度」不存在顯著正相關 H_1 ：整體滿意與「價格容忍度」存在顯著正相關

首先，將整體滿意當成變數對「再購意願」進行分析，所得到檢定量如表 4-5 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=8，拒絕域值為 20.09，這部分得到的卡方檢定值為 $379.969 > 20.09$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷整體滿意與「再購意願」存在顯著正相關。

其次，將整體滿意當成變數對「交叉購買」進行分析，所得到檢定量如表

4-5 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $219.464 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷整體滿意與「交叉購買」存在顯著正相關。

接著，將整體滿意當成變數對「向他人推薦」進行分析，所得到檢定量如表 4-5 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $334.125 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷整體滿意與「向他人推薦」存在顯著正相關。

再來，將整體滿意當成變數對「對其他業者的促銷活動無動於衷」進行分析，所得到檢定量如表 4-5 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $121.182 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷整體滿意與「對其他業者的促銷活動無動於衷」存在顯著正相關。

最後，將整體滿意當成變數對「價格容忍度」進行分析，所得到檢定量如表 4-5 所示。在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度=4，拒絕域值為 13.27，這部分得到的卡方檢定值為 $190.792 > 13.27$ ，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷整體滿意與「價格容忍度」存在顯著正相關。

表 4-5 整體滿意對「顧客忠誠度」檢定統計分析表

	再購意願	交叉購買意願	向他人推薦	對其他業者的促銷活動無動於衷	價格容忍度
卡方	379.969	219.464	334.125	121.182	190.792
自由度	8	4	4	4	4
漸進顯著性	.000	.000	.000	.000	.000

α	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
拒絕域值	20.09	13.27	13.27	13.27	13.27
與產品價值關係	正相關	正相關	正相關	正相關	正相關

五.整體

檢定完滿意度與忠誠度各個構面間的相關性後，接著檢定整體滿意度與整體忠誠度之間是否存在顯著正相關。

假說 21 H_0 ：麥當勞之顧客滿意度與顧客忠誠度不存在顯著正相關
 H_1 ：麥當勞之顧客滿意度與顧客忠誠度存在顯著正相關

此假說我們分成兩個部分來檢定，第一部分，以 CS 為變數檢定 CL，在 $\alpha=0.01$ 的信心水準之下，自由度= 21，拒絕域值= 38.932，得到卡方檢定值為 316.792 > 38.932，所以我們拒絕 H_0 ，接受 H_1 ，由此我們可以判斷麥當勞之顧客滿意度與顧客忠誠度存在顯著正相關。

接著，判斷 CS 與 CL 是否為正相關，如散佈圖 4-1 所示，可以發現 CS 與 CL 之間存在正相關，結合卡方檢定的結果我們可以得到，麥當勞之顧客滿意度與顧客忠誠度存在顯著正相關。

圖 4-1 CS 與 CL 散佈圖

顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—以逢甲麥當勞為例

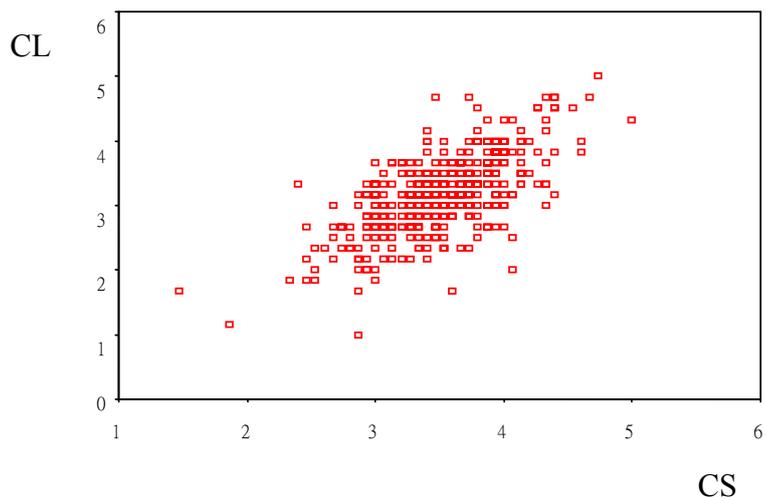


表 4-6 「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」檢定統計分析表

	CS 為變數檢定 CL
卡方	316.792
自由度	21
漸進顯著性	.000
α	0.01
拒絕域值	38.932
與產品價值關係	正相關

第五章 結論

本章總共分爲二節，第一節爲研究結論，主要是根據上一章實證結果，歸納出本研究的結論；第二節是研究限制，從分析資料中，依研究發現來提出實務上的建議，以供麥當勞業者參考。

第一節 研究結論

本研究目的的主要在於瞭解麥當勞業者「顧客滿意度」的各個因素，及當「顧客滿意度」與「忠誠度」各個因素受到不同干擾變數影響後的變化結果。綜合上一章實證的結果，提出以下的結論：

逢甲麥當勞「整體滿意」，與「產品價值」、「服務環境」、「人員服務」及「價格」、對於「忠誠度」各個衡量項目均爲正相關，根據本研究問卷的結果，價格對於消費者而言較不能接受，因此，建議業者對「售價」來做改進，相信對於顧客滿意度和顧客忠誠度的提升有所幫助。站在顧客的立場，滿足顧客的需要，提供最好的服務，應是麥當勞業者在未來的經營管理與行銷策略上可行的方向。

第二節 研究建議

本研究雖然力求周嚴，但由於研究者的自身學習經驗、能力與時間等多項限制考量下，仍尚有未能涵蓋之處，因此將根據研究過程中發現的缺失，提供數點建議供後續研究者做爲參考：

第一部份，本研究是以逢甲麥當勞爲例，地點位於逢甲大學附近，因此第

三章調查對象基本資料中，抽樣樣本過於偏頗，大多數的受訪對象為學生，建議後續的研究者可以擴大抽樣範圍，而不至於只將研究地點限於單一地區，也可以將研究地點擴張至縣市，甚至抽樣對象廣為全台灣的分店，這樣的研究成果會比單一地區的資料來的更準確。

第二部份，本研究對象只針對麥當勞這家速食業者，但全台密佈的速食業者不單單只有麥當勞，若是要調查速食業者的顧客滿意度與顧客忠誠度，非常建議可以將研究對象擴張至其他速食業者，例如：摩斯漢堡、漢堡王，這樣的研究成果會比單單只有一家業者來的更完善。

第三部份，本研究對象逢甲麥當勞剛於去年整修完畢，根據我們的問卷資料顯示，有極高比例的抽樣對象對於逢甲麥當勞的環境與桌椅數量感到滿意，因此，本研究推測若是位於比較偏遠或是老舊的麥當勞，相對的顧客滿意度與忠誠度會不會也因此受限制而顯得滿意比例較低，建議其他研究者可以做此研究。

第四部份，大部分研究者做顧客滿意度與顧客忠誠度的相關論文時，多半資料分析的方法都是採用 ANOVA 變異數分析法，但本研究則採用 SPSS 來分析抽樣資料，有別於他種分析方法。本研究發覺 SPSS 是一種質對質分析很好用的統計軟體，建議未來的研究者也可以多多採用不同的方法來做分析。相信得到的研究結果會更準確。

第五部份，本研究經過 SPSS 軟體驗證後，透過卡方檢定可以得知滿意度的各項購面對忠誠度的檢定統計，其卡方值的差異性不大，部分近乎雷同，原因來自於當初蒐集問卷樣本統計時，其各項平均數介於 3.00 左右，差異都不超過 0.5 的範圍，大部分答卷者的答案勾選都是以普通居多，導致中間值近乎相近。本研究建議，未來的研究者可以採用七等量，或是建議答卷者可以多以滿意面或

不滿意面的方向多作思考，也許得到的數值差異會大許多。

第六部分，本研究的問卷抽樣是發放 500 份，有效問卷 384 份，有效樣本數越多，得到的結果也會越準確，本研究建議未來的研究者可以將樣本數提升，好讓研究結果更為精準。



參考文獻

一、中文文獻

俞洪亮、蔡義清、莊懿妃 (2007),「商管研究資料分析 spss 的應用」,華泰文化事業股份有限公司。

馬秀蘭、吳德邦 (2004),「統計學乙 spss for window 為例」,新文京開發出版股份有限公司。

黃萬益 (2002),「企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究-以雲嘉南地區汽車代檢業為例」,國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

劉宗哲、陳嘉旻 (2006),「顧客忠誠與其前置變項之關係-以量販店業為例」,經營管理論叢,第 2 卷第 2 期,頁 1-19。

戴國良 (2002),「行銷策略分析與實務」,台北:五南。

鍾欣蘭 (2008),「服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例」。國立成功大學統計學研究所碩士論文。

蘇元含 (2002),「運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例」,國立東華大學企業管理碩士論文。2002

二、英文文獻

Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan (1993),”The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Sciences*, 12(2),pp.125-143.

Albert Caruana (2002), “Service loyalty: The effects of service quality and the

- mediating role of customer satisfaction”. *ABI/INFORM Global*, pp.811-955.
- Berry, Leonard and Thomas W. Thomsen (1982), “Relationship Banking: Art of Turing Customers into Clients”, *Journal of Bank Retailing*, Vol.4, pp.64-73.
- Bitner, Mary J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response”, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), “A Multistage Model of Consumer’s Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, March, pp.375-384.
- Bowen, J. T., Chen, S. L., (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *Internal Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5), 213-217.
- Boshoff, & B. Gray(2004).”The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry”.*South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Cardozo, R. N. (1965),”An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
- Czepiel, J. A. (1974), “Perspectives on Customer Satisfaction, AMA Combined Proceedings”, *AMA, Chicago, IL.*, pp.119-123.
- Churchill, G. A. and C. Surprenant(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”,*Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504.
- Cox, Connie A. (1985), “The Seven Myths of Service Marketing”,*Banking Marketing*, Vol.17, pp.24-32.
- Day, R. L. (1977), “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 4(1), , pp. 149-154.
- Dovidow, W. H., & Uttal, B. (1989). “Service companies: focus or falter”. *Harvard*

Business Review, 67 (4), 77-86.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Sanden, B. (2000), "New Service Development and Innovation in the New Economy", *Studentlitteratur AB: Sweden*.

Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21.

Flanagan, A., and Frederick, H., (1993) "The Relationship Between Employee Perceived Service Climate and Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 42(1), pp. 24-33.

Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences", *Total Quality Management*, 11(2), p. 509-514.

Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Willy and Sons.

Handy, C. R., and Pfaff, M. (1975), "Consumer Satisfaction with Food Product and Marketing Service", *Journal of Business Research*, 15(11), pp.49-61.

Hempel, Donald J. (1977), *Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.

Jones, T. O. and W. Earl Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, p. 88-99.

Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), "User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications", *Transportation*, 33(3), 337-355.

- Kotler, Philip (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., pp.246-249.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55
- Oliver, Richard L. (1981), "What is Customer Satisfaction?", *Wharton Magazine*, Vol.5, pp.36-41.
- Oliver, Richard L. and Mac Millan (1992), "An Investigation of Attribute Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework", *Advance in Customer Research*, Vol.19, pp.237-244
- Ostrom and Iacobucci (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service. Ostrom, Amy, Iacobucci, Dawn", *Journal of Marketing*, Vol. 1, p17-29.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-34.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1990). "Consumer Behavior and Marketing Strategy". *New York : McGraw- Hill*.
- Reicheld, Frederick F. and Sasser W. Earl . (1990) "Zero Defections : Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68, p. 105-110.
- Reicheld, Frederick F. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value", Boston: Harvard Business School Press.
- Singh, J (1991)., "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3) , pp. 223-244.
- Selnes, F., (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalth", *European Journal of Marketing* 27(9), p. 19-35
- Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An

Extension”, *Journal of Marketing Research*, pp.204-212.

Westbrooks, R. A. (1980),”A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, *Journal of Marketing*, pp.68-72.

Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



附錄 1 問卷

顧客滿意度與顧客忠誠度之研究

親愛的受訪者您好：

首先，感謝您能抽空撥出些許時間填寫這份有關「顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以逢甲麥當勞為例」論文問卷，您的寶貴意見將是本研究成功的最大關鍵，本問卷沒有標準答案及採不計名方式，請您依個人的感受來回答問題，您填寫的所有內容，僅供學術研究統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心作答。在此衷心感謝您對本研究之協助！

敬祝 安康

逢甲大學經濟系

指導教授：李文傳

學生：蔡東宏 吳政翰 李芸玫 伍紫暄 盧雍容 楊惠琪 謹啓

第一部分：您請就您在逢甲麥當勞的『實際購買經驗』，請在適當的□內

打“✓”（單選）。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這家麥當勞的餐點熱度讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2. 這家麥當勞的餐點新鮮度讓我感到滿意〈烹調後餐點的嫩度，油炸品的酥脆度與多汁性〉	<input type="checkbox"/>				
3. 麥當勞的產品價格合理	<input type="checkbox"/>				
4. 這家麥當勞的服務人員具備足夠之專業能力來勝任其工作	<input type="checkbox"/>				
5. 這家麥當勞的服務人員態度親切有禮	<input type="checkbox"/>				
6. 這家麥當勞的服務人員會提供迅速的服務	<input type="checkbox"/>				
7. 當我遇到問題時，我能得到服務人員即時的幫助	<input type="checkbox"/>				
8. 這家麥當勞的服務人員給餐時，未漏放或錯放餐點	<input type="checkbox"/>				
9. 這家麥當勞的走道佈置、指標設計讓我容易點餐取餐	<input type="checkbox"/>				
10. 這家麥當勞的環境非常整齊、清潔	<input type="checkbox"/>				
11. 這家麥當勞的營業時間能配合我的需求	<input type="checkbox"/>				
12. 這家麥當勞的用餐座椅數量足夠	<input type="checkbox"/>				
13. 整體而言，您認為這家麥當勞所提供的服務與價格相比較，相對值得	<input type="checkbox"/>				
14. 這家麥當勞的整體表現讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
15. 這家麥當勞的整體表現和我理想中應有的表現非常接近	<input type="checkbox"/>				

第二部份：以下是有關於您對這家麥當勞的個人消費意願調查，請在適當的□內打”✓”（單選）。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.若我有需求時，這家麥當勞會是我優先的選擇	<input type="checkbox"/>				
2.我願意再來這家麥當勞消費	<input type="checkbox"/>				
3.我願意在這家麥當勞購買不同種類的產品（咖啡，冰品）	<input type="checkbox"/>				
4.我會向親友推薦這家麥當勞	<input type="checkbox"/>				
5.即使其他速食連鎖店舉行促銷活動（如買一送一，來店禮），我仍會優先到這 家麥當勞消費	<input type="checkbox"/>				
6.如果麥當勞的價格有些微調漲，我仍願意到麥當勞消費	<input type="checkbox"/>				

第三部分：基本資料

下列有關您個人的基本資料，僅供本研究使用，絕不供給其他用途，請放心填答，在適當的方格內打「✓」。

1.性別：₁男 ₂女

2.年齡：₁25歲(含)以下 ₂26歲~39歲 ₃40歲~55歲 ₄56歲(含)以上

3.婚姻狀況：₁已婚 ₂未婚

4.教育程度：₁高中職(含)以下 ₂大專 ₃研究所(含)以上

5.目前您的行業：

₁軍公教 ₂服務業 ₃學術研究 ₄商業 ₅家管

₆自由業 ₇學生 ₈金融/保險 ₉工業(含製造業) ₁₀其他_____

6. 平均月收入：

15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,000 元

45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001~90,000 元

90,001以上

本問卷到此全部結束，敬請檢視是否有漏答，再次感謝您的協助

