

探討服務品質、食品品質對顧客忠誠度之影響 關係—以顧客滿意度為中介變數

藍俊雄*
張仲甫**

摘 要

隨著台灣經濟發展，現代人的生活步調越趨緊湊，而速食業標榜著精緻、美味、清潔、快速、便利、親切等特性，快速的攻佔台灣市場，如今更是有別於一般餐廳，成為現代人生活中無可取代的部份。速食產業在現今的台灣市場已經漸趨飽和，因此除了通路的角力外，更應注重經營策略以及顧客關係的管理，以掌握顧客忠誠度，提昇企業的競爭優勢，這邊產生了一個問題：消費者真正重視的是服務的品質亦或是餐飲的滿意？這是一個值得探討的問題。

本研究將針對嘉義地區麥當勞與肯德基這兩間公司分別進行抽樣調查，分析消費者對服務品質及食品品質的滿意強度，以探討顧客的滿意度為中介關係檢視對顧客忠誠度是否有加強影響效果，並說明服務品質、食品品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個變數之間的關係，找出影響速食業之顧客忠誠度的決定性因素。因此本研究的主要目的，為有效的掌握顧客忠誠度，將會是企業持續成長的一股強大助力，而速食業的顧客忠誠度，是否會藉由消費者體驗該店的餐飲與服務品質後，反映在顧客滿意度上，進而影響顧客忠誠度。

關鍵字：食品品質，服務品質，顧客忠誠度，顧客滿意度

* 南華大學 企業管理學系管理科學研究所教授

** 南華大學 企業管理學系管理科學研究所碩士班研究生

電子郵件：kiaa41681@pchome.com.tw

收稿日期：2009.01.05

修改日期：2009.04.16

接受日期：2009.04.16

The impacts of quality service and food quality on Customer loyalty : customer satisfaction as the intermediary variables

Chung-Fu Chang*

Chun-Hsiung Lan**

Abstract

This research will aim at MacDonal and Kentucky for the two companies carry out random checks on the analysis of consumer service quality and satisfaction with the intensity of the food quality in order to explore customer satisfaction with the relationship between the intermediary for the view of whether there is a strengthening of the impact of customer loyalty results, and that the quality of service, food quality, customer satisfaction and customer loyalty, the relationship between the four variables to find out the impact of fast-food industry, the decisive factor in customer loyalty. Therefore this research's main purpose, is to show that an effective grasp on customer loyalty, will be a formidable boost through which the enterprise will grow continually, but customer loyalty in the fast food industry, depends on, whether by the consumer's experience of the shop and catering service quality, is reflected in customer satisfaction, then customer loyalty has an impact.

Keywords : Customer loyalty, Customer satisfaction, food quality, Service quality

* Professor, Master (Ph.D) Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University.

** Doctoral student, Master (Ph.D) Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University.

壹、前言

在社會高度發展與快速變遷的環境下，速食產業隨之誕生。現今台灣的速食產業市場已經漸趨飽和，但是面對瞬息萬變的環境，唯有不斷的創新經營策略以及維持高水準的品質，才能夠在這樣的環境下生存，面對激烈的競爭市場，速食產業界的龍頭麥當勞與其競爭對手肯德基的經營模式與策略產生了差異，但兩者最終的目的都是為了滿足廣大消費者的需求，以提升消費者對於企業的忠誠度。這邊產生了一個問題，消費者真正重視的是服務品質或是餐飲的滿意？這是一個值得探討的問題，消費者在消費的過程中所感受到餐飲與服務的品質好壞，將會影響到消費者是否願意再次到該店消費的意願。消費者對於餐飲與服務品質的衡量，則是以此次消費的滿意度為依據。因此，本研究將針對這兩間公司分別抽樣調查，試著分析消費者的真正訴求。

貳、文獻探討

一、服務品質

「服務」是一種以顧客滿足需要為前提、並為達成目標與獲利所採取的行動 Zeithaml and Bitner (2003)。Parasuraman et al. (1988) 所建構之服務品質模式，提出服務品質的衡量指標包含：(1) 有形性、(2) 可靠性、(3) 反應性、(4) 保證性、(5) 關懷性。自從 Regan 於 1963 年明確指出服務所具有的特性後，長久以來服務一直被認為不容易計算、衡量、測試或驗證，其具有無形性 (Intangibility)、異質性 (Heterogeneity)、不可分割性 (Inseparability) 以及易逝性 (Perishability) 等特點 (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1988; Zeithaml and Bitner, 2003)。「無形性」的特質是強調服務與產品很大的差異，這使得顧客不易評估服務的內涵與價值；「異質性」指的是：由於服務提供者的個人特質、情緒等人為因素干擾，因此很難維持所提供的服務均能具有相同的水準與品質；「不可分割性」指的是：服務並無法事先生產、儲存或轉送，因為顧客必須參與服務過程才能得到該服務，換言之，服務的提供與耗用是同

時的過程；而「易逝性」則是指服務提供者並無法用存貨的調節方式來應付可能的需求波動，而顧客也很難購買額外的服務以備用。然而，正由於服務活動的特殊性，多數學者均認同服務品質的評估與衡量方式的確立是個必須重視且迫切的研究議題。

Haywood (1988) 認為服務品質是由以下三個構面交互產生的結果：(1) 實體設備、過程和程序；(2) 服務人員的行為；(3) 專業的判斷。Levitt (1972) 認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Heskett et al. (1994) 以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，並表示服務品質不只包括最佳的結果，也包含提供服務的方式。同時他們也認為服務水準和服務品質有相似的概念，服務水準就是所提供的服務對顧客帶來外在及隱含利益的程度，並且可將其分為期望服務水準 (Expected Service Level) 與知覺服務水準 (Perceived Service Level)。

Gronroos (1984) 認為顧客在接受服務前會產生期望品質，而在接受服務後會產生經驗品質。Parasuraman et al. (1988) 所提出的服務品質觀念性模式最為完整，他們向四種服務業的管理人員進行深入訪談，另一方面也針對顧客進行集體訪問，發展出一套完整的「服務品質觀念模式」(一般簡稱「PZB 模式」)，指出管理者與員工和顧客在溝通及了解上的差距，對服務品質知覺存在嚴重的負面影響，而無法達到顧客需求的原因在於有五個品質缺口的存在。

二、食品品質

林汕潭(1994)認為品質(quality)是物質的良好程度，而各種「質」的良好程度均由數種不同的特有特性所組合。狹義的品質包括直接與物品有關之特性如外觀、型態、重量、性能、色、香、味及真空度等。廣義的品質同時包括成本、售價、不良率、互換性及售後服務等。「品質」之意並非是生產最好的產品，而是指消費者所最滿意的產品。Cardello (1995) 認為食品品質為在商業的基礎上，以知覺感 (perceptual/evaluative consture) 的評價任何有關人、地點、時間等因素，能影響知覺感官評價的期待因素，在產品上所產生的現象。

劉緯武 (2000) 將「食品品質」定義為：消費者在品評過程中能以五官直接判斷的品質因素，包括食品的(1)菜色(2)風味(3)烹調(4)衛生(5)其他等五大構

面。賴滋漢(1994),指出食品的品質可分為安定性、營養性、嗜好性、保存性、食用性和經濟性,依據型態、肉質、重量、香氣、味道、成分組成、活菌數等項目所評價的品質。邱健人(1998)定義一般食品的品質,是指生產者與消費者雙方所能接受的品質,即生產者在最經濟的條件下,生產出令消費者花費最合理的代價,獲得消費者想要的品質。所以品質的真正意義,應該是「適當的品質」(right quality),意為「消費者所滿意的品質」。生產者對品質的意義是「符合規格」,而消費者所希望的品質是「適用」。以食品而言,食品的外觀、色澤、風味、純度等就是食品品質。

吳雯卿(1998)將餐盒食品之「產品品質」定義為:消費者在選購盒餐時能夠以五官直接判斷的品質因素。包括產品的清潔衛生的程度、價格、口味、營養、熱量、內容份量、包裝、新鮮度、餐具品質及菜色的種類和搭配等。綜合學者對食品品質的定義(1)菜色(2)風味(3)烹調(4)衛生(5)其他等五大構面。

三、顧客滿意度

對於顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 的定義,大多是以服務品質為基礎,但事實上「服務品質」與「顧客滿意度」的意涵並不一樣,Parasuraman et al. (1988) 指出造成兩者混淆的主要原因,是因為都採用「期望績效」與「認知績效」相互比較的結果。Woodside and Daly (1989)認為顧客滿意是顧客在消費之後整體態度的表現,反映出顧客對於產品和服務喜歡或不喜歡的程度,Fornell (1992) 指出這種整體的態度是可以直接評估的,Selnes (1993) 認為顧客會將特定的交易跟他的期望標準做比較,Ostrom andIacobucci (1995) 認為顧客會對企業的整體性作出判斷。

顧客滿意度是一種綜合性尺度,應採多重項度的衡量,即先衡量產品各屬性的滿意程度,再加總求得整體的滿意度,如 Singh (1991)、Churchill and Surprenant (1982) 整合相關研究,指出顧客滿意度與顧客認知差異的大小及方向有關,而認知差異的大小及方向則受到顧客對產品或服務的事前預期與所感受的實際表現之間的差距來決定,而在衡量顧客滿意度。

Kolter (1996) 則歸納各學者意見,指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數,因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺,以

及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。也就是說，若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客感到滿意。Kotler(1999)認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。

四、顧客忠誠度

「顧客忠誠」簡言之意係指「顧客對購買某特定品牌商品的支持傾向」，針對不同的產業對象，顧客忠誠度之定義也不相同。而顧客的忠誠度是讓企業維持永續經營之主要成份，亦代表顧客的實際消費行動，而企業想要生存與獲利，就需要顧客實際且持續的產生消費行動。忠誠度的概念性研究係源自於Brown (1952) 之實證分析，該研究指出顧客忠誠度概念係為一種行為模式，為顧客購買某品牌產品的一致性；Dick 與 Basu (1994) 認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度；Jones 與 Sasser (1995)認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願。顧客忠誠的形成包含四段：(1) 認知：顧客忠誠僅止於信念；即相較其他品牌有較高偏好；(2) 情感：消費者由先前使用經驗產生品牌喜好態度；(3) 行為意向忠誠：顧客先前正向情感形成對特定品牌的重複購買意圖；(4) 行動：前階段行為意圖轉換為實際再購行為。

Bhote (1996) 認為所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務且願意為公司做正面宣傳行為；Selness (1993) 指出顧客忠誠度包含未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性以及正面的口碑宣傳，以「顧客是否願意再次前來消費」、「顧客將此家企業介紹給親友」、及「幫此家企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Heskett et al. (1994)則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions)為衡量指標。有另一部分的學者認為，顧客忠誠度應以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來作為企業忠誠行為的衡量標準。

Griffin(1997)指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，其對忠誠度的定義如下：(1)經常性重複購買；(2)惠顧公司提供的各項產品或服務系列；(3)建立口碑；(4)對其他業者的促銷活動有免疫性。Kotler, Ang, Leong, and Tan(1996)指出吸引一個新顧客所需花費的成本是留住一個舊有顧客的五倍之多，顯見提升消費者忠誠度的重要性。

五、變數間之相關探討

(一)服務品質與顧客滿意度、忠誠度變數間之關係

許多實證文獻均支持服務品質與顧客滿意度、忠誠度有正向關係，例如 Parasuraman et al.(1988) 表示顧客知覺服務品質愈高則其滿意度愈高，服務品質是影響顧客滿意度的主要原因，而多位學者 (Bitner, 1990; Woodside et al.1989; Reidenbach and Sandifer-Smallwood, 1990;Anderson and Sullivan, 1993) 均主張服務品質是顧客滿意度的前因變數；而 Cronin and Taylor(1992) 與 Baker and Crompton (2000) 也支持此論點，主張服務品質愈高則顧客滿意度、忠誠度與再購意願愈高。依據上述論述，本研究建立本研究建立假說 1 與假說 2：

H1 服務品質對顧客忠誠度有正向關係。

H2 服務品質對顧客滿意度有正向關係。

學者們針對各項產業進行實證研究，證實了顧客滿意度將正向影響顧客忠誠度或行為意圖(Anderson and Sullivan, 1993; Heskett et al.,1994; Jones and Sasser, 1995; Bolton, 1998)，即顧客滿意度愈高，則其對產品或服務忠誠度愈高，同時會產生再購行為；而 Bou - Llusar et al.(2001) 與 Lee and Lin (2005) 均發現顧客滿意度在顧客知覺服務品質與再購意圖間具有中介效果，由上論述本研究建立研究假說 3 與假說 7：

H3 服務品質透過顧客滿意度的中介效果對顧客忠誠度有正向關係。

H7 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向關係。

(二)食品品質與顧客滿意度、忠誠度變數間之關係

食品的品質，是指生產者與消費者雙方所能接受的品質，即生產者在最經濟的條件下，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費者想要的品質。所以品質的真正意義，應該是「適當的品質」(right quality)，意為「消費者所滿意的品質」。生產者對品質的意義是「符合規格」，而消費者所希望的品質是「適用」。顧客滿意度包含服務品質及食品品質兩個衡量的變數，因此推論食品品質是顧客滿意度的前因變數，並主張食品品質愈高則顧客滿意度、忠誠度與再購意願愈高。依據上述論述，本研究建立本研究建立假說 4 與假說 5：

H4 食品品質對顧客忠誠度有正向關係。

H5 食品品質對顧客滿意度有正向關係。

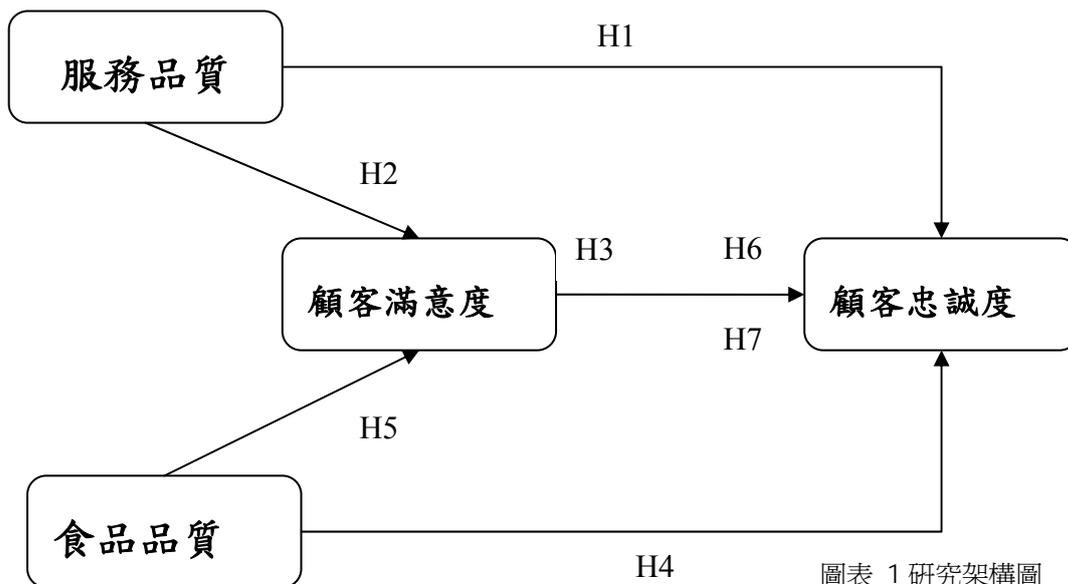
由上述的推論顧客滿意度將正向影響顧客忠誠度或行為意圖(Anderson and Sullivan, 1993; Heskett et al.,1994; Jones and Sasser, 1995; Bolton, 1998)，即顧客滿意度愈高，則其對產品或服務忠誠度愈高，同時會產生再購行為；顧客滿意度在食品品質與再購意圖間是否具有中介效果，由上論述本研究建立研究假說 6：

H6 食品品質透過顧客滿意度的中介效果對顧客忠誠度有正向關係。

叁、研究方法

一、模型與假說建構

根據文獻探討，我們提出本文的研究架構及假說。



圖表 1 研究架構圖

假說建構

- H1 服務品質對顧客忠誠度有正向關係。
- H2 服務品質對顧客滿意度有正向關係。
- H3 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向關係。
- H4 食品品質對顧客忠誠度有正向關係。
- H5 食品品質對顧客滿意度有正向關係。
- H6 服務品質透過顧客滿意度的中介效果對顧客忠誠度有正向關係。
- H7 食品品質透過顧客滿意度的中介效果對顧客忠誠度有正向關係。

二、問卷設計

本研究主要問卷內容可分為四大部分，分別為服務品質、食品品質、顧客滿意度和顧客忠誠度。在問卷衡量方法上，採取李克特綜合尺 (Likert) 來衡量各項問題，以瞭解服務品質、食品品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的同意程度，服務品質、食品品質為五點量表，顧客滿意度和顧客忠誠度為七點量表。

服務品質的衡量指標本研究以 Parasuraman et al. (1988) 所建構之服務品質模式，提出服務品質的衡量指標包含：(1) 有形性、(2) 可靠性、(3) 反應性、(4) 保證性、(5) 關懷性，茲將問卷題目列示於表 3.2.1。

表 3.2.1 服務品質問卷設計問項

構面	衡量變數	變數之定義	衡量內容	參考文獻
服務品質	有形性	服務品質是衡量所提供之服務，符合顧客期望的程度，服務傳送系統的整體衡量，比較服務的期望與實際服務的差異。	餐飲區的裝璜美觀得體，座位很舒適，相關指示標誌清楚	Parasuraman et al., 1985 Zeithaml et al., 1988 Zeithaml and Bitner, 2003
	反應性		服務人員能提供迅速服務，忙碌時也能夠保持服務品質	
	保證性		服務人員能解答顧客的問題	
	可靠性		服務人員能讓我感到自在安心	
	關懷性		服務人員都經過良好訓練	

食品品質的衡量指標本研究以劉緯武（2000）的「食品品質」定義為：消費者在品評過程中能以五官直接判斷的品質因素，包括食品的(1)菜色(2)風味(3)烹調(4)衛生(5)其他等五大構面，茲將問卷題目列示於表 3.2.2。

表 3.2.2 食品品質問卷設計問項

構面	衡量變數	變數之定義	衡量內容	參考文獻
食品品質	菜色	生產者與消費者雙方所能接受的品質，生產出令消費者花費最合理的代價，獲得消費者想要的品質。	類型的可選擇性很多，餐點的搭配美觀且吸引人，餐點很新鮮	劉緯武（2000） 邱健人(1998) Cardello（1995）
	風味		風味能夠滿足我的需求	
	衛生		餐點乾淨衛生使用的餐具很乾淨	
	其他		份量能夠讓我滿足，搭配的副餐很好吃，價格很合理	

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry（1985）所建立的「影響服務品質的主要因素」表 3.2.3，並針對中外學者對服務業研究的「顧客滿意度」各構面，本研究經過仔細彙整、歸納後，萃取出西式速食業「顧客滿意度」的構面量表，歸納為「產品品質」、「價格」、「通路位置」、「推廣促銷」、「設備裝潢」、「人員服務」、「體貼服務」、「清潔衛生」和「企業形象」等九方面，特別針對消費者以兩個「整體滿意度」的問項，以瞭解消費者對西式速食業的「整體滿意度」，並用以驗證「顧客滿意度」各構面與「整體滿意度」間的相關性。

表3.2.3顧客滿意度問卷設計問項

構面	衡量變數	變數之定義	衡量內容	參考文獻
顧客滿意度	產品品質	顧客滿意度是一種綜合性尺度，應採多重項度的衡量，即先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度	餐點、服務、清潔衛生、服務熱忱感到滿意，提供的服務與價格比較感到值得	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
	價格			
	通路位置			
	推廣促銷			
	設備裝潢			
	人員服務			
	體貼服務			
	清潔衛生			
	企業形象			
整體滿意度				

本研究對於顧客是否具「忠誠度」的評估，乃運用 Drake (1998) 將「忠誠度」分為「行為忠誠」(Behavioral loyalty)、「意圖忠誠」(Cognitive loyalty) 的方式。顧客忠誠的形成包含四段：(1) 認知：顧客忠誠僅止於信念；即相較其他品牌有較高偏好；(2) 情感：消費者由先前使用經驗產生品牌喜好態度；(3) 行為意向忠誠：顧客先前正向情感形成對特定品牌的重複購買意圖；(4) 行動：前階段行為意圖轉換為實際再購行為。

表 3.2.4 顧客忠誠度問卷設計問項

構面	衡量變數	變數之定義	衡量內容	參考文獻
顧客忠誠度	行為忠誠	顧客忠誠的形成包含四段：(1) 認知 (2) 情感 (3) 行為意向忠誠 (4) 行動	未來購買的優先性，正面的口碑宣傳，對其他業者的促銷活動有免疫性。	Drake (1998) Oliver (1999)
	意圖忠誠			

三、抽樣方法

本研究以在嘉義地區的麥當勞與肯德基西式速食連鎖店用餐之顧客作為抽樣對象。於嘉義市之麥當勞與肯德基分店進行抽樣調查。因為沒有現成母體名冊可作系統抽樣，故在抽樣方法上採取便利抽樣法。因此選擇在麥當勞與肯德基內所有用餐的顧客作問卷發放，各分發 100 份問卷，回收樣本數為 200 份問卷，再刪除遺漏太多題項未填和未詳實填答，共計回收了 161 份有效問卷，有效樣本率為 80.5%。本研究採用 SPSS 10.0(Statistical Package for the Social Science)視窗版統計套裝軟體作為資料分析工具，根據本研究之目的，來進行研究假設之檢測。

肆、分析與結果

一、人口統計資料

本研究共收到 160 份有效樣本，茲將其人口統計變數之分佈情況整理如表。並由表 4.1 發現年齡：16~25 歲占 51.3%其次 36~45 歲占 18.1%以及 15 歲以下 16.3%；教育程度：大專/大學占 40.6%其次高中(職) 占 33.8%；職業：學生占 58.8%其次家庭主婦占 10%；月收入：20000 元以下占 71.9%其次 30001~40000 元占 11.3%；說明速食業主要顧客群以大多數學生並以大專/大學最高，而學生的不高可由月收入 20000 元以下占 71.9%顯現。

表4.1人口統計變數

項目	人數	百分比%	項目	人數	百分比%
性 別			職 業		
男	56	35	軍公教人員	13	8.1
女	104	65	自營商人	11	6.9
總 和	160	100	民營受雇人員	15	9.4
年 齡			家庭主婦	16	10
15 歲以下	26	16.3	學 生	94	58.8
16~25 歲	82	51.3	其 他	11	6.9

26~35 歲	21	13.1	總 和	160	100
36~45 歲	29	18.1	月 收 入		
46~55 歲	2	1.3	20000 以下	115	71.9
總 和	160	100	20001~30000 元	17	10.6
教 育 程 度			30001~40000 元	18	11.3
國中以下	30	18.8	40001~50000 元	5	3.1
高中(職)	54	33.8	50000 元以上	5	3.1
大專/大學	65	40.6	總 和	160	100
研究所及 以上	11	6.9			
總 和	160	100			

二、因素分析

簡化變數及了解服務品質的構面而進行因素分析見表 4.2.1，原始資料經過 KMO 及 Bartlett's 檢驗後發現，此處的 KMO 值為.830，Bartlett's 球形檢驗值為 387.399，自由度為 21，達顯著水準.000，代表適合進行因素分析。主成分分析法進行因素萃取，並以 Varimax 法進行因素轉軸，因素分析結果如表所示。從表中得知共萃取兩個因素，並且命名為有形性、信賴性，解釋變異量分別為 50.298%與 15.928%，累積的解釋變異量達 66.226%，這表示因素分析的結果能良好的代表原始變數。

表 4.2.1 服務品質變數之因素分析結果

變 數	解 釋 變異量	累積解釋 變異量	因素一 有形性	因素二 信賴性	共同性
P101	50.298%	50.298%		.881	.726
P102				.802	.783
P104	15.928%	66.226%	.782		.612
P105			.802		.693
P106			.744		.601
P107			.694		.589
P108			.777		.631

簡化變數及了解食品品質的構面而進行因素分析見表 4.2.2，原始資料經過 KMO 及 Bartlett's 檢驗後發現，此處的 KMO 值為.662，Bartlett's 球形檢驗值為 208.673，自由度為 10，達顯著水準.000，代表適合進行因素分析。主成分分析法進行因素萃取，並以 Varimax 法進行因素轉軸，因素分析結果如表所示。從表中得知共萃取兩個因素，並且命名為清潔衛生、價值感，解釋變異量分別為 48.807%與 21.730%，累積的解釋變異量達 70.537%，這表示因素分析的結果能良好的代表原始變數。

表 4.2.2 食品品質變數之因素分析結果

變 數	解 釋 變異量	累積解釋 變異量	因素一 清潔衛生	因素二 價值感	共同性
P205	48.807%	48.807%	.890		.802
P206			.880		.818
P207	21.730%	70.537%		.863	.744
P208				.643	.553
P209				.781	.611

簡化變數及了解顧客滿意度的構面而進行因素分析見表 4.2.3，原始資料經過 KMO 及 Bartlett's 檢驗後發現，此處的 KMO 值為.724，Bartlett's 球形檢驗值為 252.348，自由度為 10，達顯著水準.000，代表適合進行因素分析。主成分分析法進行因素萃取，並以 Varimax 法進行因素轉軸，因素分析結果如表所示。從表中得知共萃取兩個因素，並且命名為產品滿意、服務滿意，解釋變異量分別為 54.026%與 19.518%，累積的解釋變異量達 73.544%，這表示因素分析的結果能良好的代表原始變數。

表 4.2.3 顧客滿意度變數之因素分析結果

變 數	解 釋 變異量	累積解釋 變異量	因素一 產品滿意	因素二 服務滿意	共同性
P301	54.026%	54.026%	.874		.794
P303			.784		.707
P304			.776		.618
P302	19.518%	73.544%		.836	.770
P305				.876	.788

簡化變數及了解顧客忠誠度的構面而進行因素分析見表 4.2.4，原始資料經過 KMO 及 Bartlett's 檢驗後發現，此處的 KMO 值為.814，Bartlett's 球形檢驗值為 300.943，自由度為 10，達顯著水準.000，代表適合進行因素分析。主成分分析法進行因素萃取，並以 Varimax 法進行因素轉軸，因素分析結果如表所示。從表中得知共萃取兩個因素，並且命名為意圖忠誠、行為忠誠，解釋變異量分別為 57.259%與 20.315%，累積的解釋變異量達 77.574%，這表示因素分析的結果能良好的代表原始變數。

表 4.2.4 顧客忠誠度變數之因素分析結果

變 數	解 釋 變異量	累積解釋 變異量	因素一 意圖忠誠	因素二 行為忠誠	共同性
P306	57.259%	57.259%	.884		.785
P307			.849		.729
P308			.830		.693
P309			.812		.686
P310	20.315%	77.574%		.992	.986

三、信度分析

根據 Malhotra & Birks(2000)提出，Cronbach' s α 係數的值若低於 0.6 就表示問卷的信度很低。在我們分析問卷後的結果見表 4.3.1，各個變項的信度皆高於 0.7。因此這個結果顯示，本研究的問卷就信度方面的估量是可以接受的。

表 4.3.1 信度分析

變項	構面	Cronbach's α
服務品質	有形性	0.8305
	信賴性	
食品品質	清潔衛生	0.7211
	價值感	
顧客滿意度	產品滿意	0.7804
	服務滿意	
顧客忠誠度	意圖忠誠	0.7068
	行為忠誠	

四、相關分析

表 4.4.1 服務品質、食品品質、顧客滿意度及顧客忠誠度相關分析

	服務品質	食品品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1	.586**	.516**	.294**
食品品質		1	.523**	.364**
顧客滿意度			1	.395**
顧客忠誠度				1

註**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

本研究採用 Pearson's 相關分析，來探討服務品質、食品品質、顧客滿意度及顧客忠誠度等變項間是否具有相關性。結果顯示，各構面之間的正相關均達顯著水準，如表 4.4.1 各變項間具有顯著高度相關。

五、層級迴歸分析

表 4.5.1 服務品質、食品品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係，經過統計檢測，發現服務品質、食品品質、顧客滿意度等構面可預測顧客忠誠度。R² 為 .191，顯示服務品質、食品品質、顧客滿意度等可以解釋 19.1%的變異量，F 值 12.277，P=.000<.001，顯示迴歸模型具有統計意義。食品品質 Beta 值達.301，顧客滿意度 Beta 值達.275，表示顧客對食品品質、顧客滿意度認知會增加顧客忠誠度而有正向關係，但服務品質未達顯著水準，故服務品質與顧客忠誠度間無線性關係。

表4.5.1服務品質、食品品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

	顧客忠誠度		
	Beta	T	顯著性
服務品質	6.880E-02	.463	.644
食品品質	.301	2.154	.033*
顧客滿意度	.275	3.017	.003**
R 平方	.191		
F 值	12.277		
P 值	.000***		

註*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

表 4.5.2，敘述服務品質、顧客滿意度與意圖忠誠關係，經過統計檢測，發現有形性、信賴性、產品滿意、服務滿意等構面可預測意圖忠誠。R² 為 .389，顯示有形性、信賴性、產品滿意、服務滿意等可以解釋 38.9%的變異量，F 值 24.619，P=.000<.001，顯示迴歸模型具有統計意義。信賴性 Beta 值達.189，服務滿意度 Beta 值達.459，表示顧客對信賴性、服務滿意認知增加對意圖忠誠度有正向關係。

服務品質、顧客滿意度與行為忠誠關係，經過統計檢測，發現有形性、信賴性、產品滿意、服務滿意等構面可預測行為忠誠。R² 為.654，顯示有形性、信賴性、產品滿意、服務滿意等可以解釋 65.4%的變異量，F 值.613，而 P 值

不顯著，表示服務品質、顧客滿意度與行為忠誠間無線性關係。

H1 服務品質對顧客忠誠度有正向關係不成立。

H4 食品品質對顧客忠誠度有正向關係成立。

H3 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向關係成立。

表 4.5.2 服務品質、顧客滿意度與意圖忠誠、行為忠誠關係探討

		意圖忠誠			行為忠誠		
		Beta	T	顯著性	Beta	T	顯著性
服務品質	有形性	.045	.603	.530	-.024	-.271	.787
	信賴性	.189	2.377	.019*	.009	.094	.925
顧客滿意度	產品滿意	.037	.512	.610	.124	1.350	.179
	服務滿意	.459	5.571	.000***	.008	.079	.937
項目	R 平方	.389			.016		
	F 值	24.619			.613		
	P 值	.000***			.654		

註*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

表 4.5.3，食品品質、顧客滿意度與意圖忠誠關係，經過統計檢測，發現清潔衛生、價值感、產品滿意、服務滿意等構面可預測意圖忠誠。 R^2 為.465，顯示清潔衛生、價值感、產品滿意、服務滿意等可以解釋 46.5%的變異量，F 值 33.639， $P = .000 < .001$ ，顯示迴歸模型具有統計意義。服務滿意度 Beta 值達.360 及價值感 Beta 值達.331，表示顧客對價值感、服務滿意認知增加對意圖忠誠度有正向關係。

食品品質、顧客滿意度與行為忠誠關係，經過統計檢測，發現清潔衛生、價值感、產品滿意、服務滿意等構面可預測行為忠誠。 R^2 為.054，顯示清潔衛生、價值感、產品滿意、服務滿意等可以解釋 5.4%的變異量，F 值 2.221，P 值不顯著，顯示，食品品質、顧客滿意度與行為忠誠關係間無線性關係。

表 4.5.3 食品品質、顧客滿意度與意圖忠誠、行為忠誠關係探討

		意圖忠誠			行為忠誠		
		Beta	T	顯著性	Beta	T	顯著性
食品品質	清潔衛生	.126	1.871	.063	-.196	-2.186	.030*
	價值感	.331	4.768	.000***	.154	1.670	.097
顧客滿意度	產品滿意	.026	.392	.696	.120	1.358	.177
	服務滿意	.360	4.651	.000***	.020	.192	.848
項目	R 平方	.465			.054		
	F 值	33.639			2.221		
	P 值	.000***			.069		

註*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

表 4.5.4，服務品質與顧客滿意度關係之研究關係，經過統計檢測，發現有形性、信賴性等構面對可預測產品滿意與服務滿意。產品滿意 R² 為.123，顯示有形性、信賴性等可以解釋 12.3%的變異量，F 值 11.046，P=.000<.001，顯示迴歸模型具有統計意義。有形性 Beta 值達.226 及信賴性 Beta 值達.189，表示顧客對有形性、信賴性認知增加對顧客滿意度有正向關係。服務滿意 R² 為.327，顯示有形性、信賴性等可以解釋 32.7%的變異量，F 值 38.109，P=.000<.001，顯示迴歸模型具有統計意義。有形性 Beta 值達.131 及信賴性 Beta 值達.503，表示顧客對有形性、信賴性認知增加對顧客滿意度有正向關係，以信賴性最為大。

H2 服務品質對顧客滿意度有正向關係成立。

表 4.5.4 服務品質與顧客滿意度關係之研究

		產品滿意			服務滿意		
		Beta	T 值	顯著性	Beta	T 值	顯著性
服務品質	有形性	.226	2.744	.007**	.131	1.818	.071
	信賴性	.189	2.289	.023*	.503	6.958	.000***
項目	R 平方	.123			.327		
	F 值	11.046			38.109		
	P 值	.000***			.000***		

註*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

表 4.5.5，食品品質與顧客滿意度關係，經過統計檢測，發現清潔衛生、價值感等構面對可預測產品滿意、服務滿意。產品滿意 R^2 為.103，顯示清潔衛生、價值感等構面可以解釋 10.3%的變異量，F 值 9.042， $P=.000<.001$ ，顯示迴歸模型具有統計意義。清潔衛生 Beta 值達.172 及價值感 Beta 值達.214，表示顧客對清潔衛生、價值感認知增加對顧客滿意度有正向關係。服務滿意 R^2 為.338，顯示清潔衛生、價值感等可以解釋 33.8%的變異量，F 值 40.007， $P=.000<.001$ ，顯示迴歸模型具有統計意義。清潔衛生 Beta 值達 .315 及價值感 Beta 值達.383，表示顧客對清潔衛生、價值感認知增加對服務滿意度有正向關係。

H5 食品品質對顧客滿意度有正向關係成立。

表 4.5.5 食品品質與顧客滿意度關係之研究

		產品滿意			服務滿意		
		Beta	T	顯著性	Beta	T	顯著性
食品 品質	清潔衛生	.172	2.109	.037*	.315	4.493	.000***
	價值感	.214	2.617	.010*	.383	5.452	.000***
項目	R 平方	.103			.338		
	F 值	9.042			40.007		
	P 值	.000***			.000***		

註*表 $P<0.05$ ，**表 $P<0.01$ ，***表 $P<0.001$

六、中介變數分析

本研究除了欲了解服務品質、食品品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，亦期能討論服務品質、食品品質是否會透過顧客滿意度的中介效果來解釋顧客忠誠度。因此，本研究採取 Baron 及 Kenny (1986) 提出的迴歸模式檢定方法，來驗證顧客滿意度的中介效果是否存在。根據 Baron & Kenny (1986) 建議，以下列三步驟進行中介效果的驗證：

- (1) 先確認自變項與中介變項間存在顯著的標準迴歸係數；
- (2) 確認自變項與中介變項均與依變項間存在顯著的標準迴歸係數；

- (3) 置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果，若減弱但仍顯著，則為部分中介效果。

表 4.6.1 服務品質與顧客忠誠度以顧客滿意度為中介變數

	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.516 (.000)***	0.294 (.000)***	0.124 (.148)
顧客滿意度			.331 (.000***)
F值	57.357	14.986	15.733
R ²	.266	.087	.167

註*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

見表 4.6.1，依據 Baron and Kenny (1986) 之建議，分以下步驟進行驗證：在此檢驗假設服務品質是否會經由顧客滿意度之中介影響顧客忠誠度。首先自表步驟一，結果顯示服務品質與顧客滿意度呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。接著步驟二，以顧客忠誠度為依變數，服務品質與顧客滿意度為自變數，結果顯示，服務品質對顧客忠誠沒有有顯著正向影響，再者，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件，而自變項與依變項之間的關係會因為中介變項的存在而減弱。因此顧客滿意度是顧客忠誠度與服務品質之間的完全中介。

H6 服務品質透過顧客滿意度有完全中介效果對顧客忠誠度有正向關係成立。

表 4.6.2 食品品質與顧客忠誠度以顧客滿意度為中介變數

	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
食品品質	0.523 (.000)***	0.364 (.000)***	0.217 (.011)*
顧客滿意度			0.281 (.001)**
F值	59.543	24.123	18.401
R ²	0.274	0.132	0.190

註*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

見表 4.6.2，依據 Baron and Kenny (1986) 之建議，分以下步驟進行驗證：在此檢驗假設食品品質是否會經由顧客滿意度之中介影響顧客忠誠度。首先自表步驟一，結果顯示食品品質與顧客滿意度呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。接著步驟二，以顧客忠誠度為依變數，食品品質與顧客滿意度為自變數，結果顯示，食品品質對顧客忠誠有顯著正向影響，再者，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件，而自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱但仍顯著，因此顧客滿意度是顧客忠誠度與食品品質之間的部分中介。

H7 食品品質透過顧客滿意度有部分中介效果對顧客忠誠度有正向關係成立。

伍、結論及建議

隨著台灣經濟發展，現代人的生活步調越趨緊湊，而速食業標榜著精緻、美味、清潔、快速、便利、親切等特性，快速的攻佔台灣市場，如今更是有別於一般餐廳，成為現代人生活中無可取代的部份。本研究針對性質相同的速食產業，分析該產業面對激烈的競爭市場，如何能夠掌握住顧客忠誠度就能擁有比別人更多的競爭優勢，而消費者對於速食餐廳最大的訴求，就是快速以及便利性的服務品質，其次為餐飲品質，而這兩樣訴求將會反映在顧客的滿意度上。本研究利用抽樣方法針對嘉義地區的麥當勞與肯德基顧客進行抽樣，並利用統計方法來分析影響速食業顧客忠誠度的主要因素，經過我們分析後得到，

消費者對於速食業的忠誠度取決時信賴性與價值感。讓消費者感受到不同的服務，而服務品質及食品品質的規劃與調整是性質相符產業相當重要的競爭策略。

本研究針對嘉義地區麥當勞與肯德基的消費者進行問卷調查，並回收 161 份有效問卷。從相關分析後的結果我們可以發現，本研究的模型與假設皆為成立，因此我們可以得知，服務品質與食品品質會透過顧客滿意度的中介效果來影響顧客忠誠度。接著，我們以迴歸分析來探討子構面的影響情況。

首先是服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度(見表 4.5.2)，其中只有服務品質的信賴性($\beta=0.189$)與顧客滿意度的服務滿意($\beta=0.459$)對於意圖忠誠為顯著，而對於行為忠誠皆為不顯著。這表示，服務滿意與信賴性越高，則意圖忠誠也會越高。而服務品質是透過顧客滿意度來影響顧客忠誠度，我們接著探討服務品質與顧客滿意度子構面服務滿意的影響情況(見表 4.5.4)，從表得知信賴性對服務滿意為顯著，並且 Beta 係數為 0.503，表示信賴性越高則服務滿意也會越高。以上得到一個結論，信賴性的提升能使服務滿意提升，並且信賴性與服務滿意的提升能夠使意圖忠誠提升，由此觀點，速食業想要提升消費者的意圖忠誠，則需要加強服務品質的信賴性。

接著我們從食品品質與顧客滿意度對顧客忠誠度進行分析(見表 4.5.3)，由表可知，對意圖忠誠只有食品品質的價值感與顧客滿意度的服務滿意為顯著，並且 Beta 係數分別為 0.331 與 0.36，表示價值感與服務滿意越高，則意圖忠誠也會越高。而行為忠誠方面，由於 P 值為不顯著，因此不討論。由於食品品質是透過顧客滿意度來影響顧客忠誠度，所以我們接著分析食品品質之子構面與顧客滿意度的服務滿意(見表 4.5.5)，從表可得知，清潔衛生與價值感對服務滿意皆為顯著，且 Beta 係數分別為 0.315 與 0.383，表示清潔衛生與價值感越高，則服務滿意也會越高。以上得到一個結論，清潔衛生與價值感的提升能使服務滿意提升，且價值感與服務滿意的提升能夠使意圖忠誠提升，由此可知，速食業想要提升消費者的意圖忠誠，也可以藉由強化價值感來達成。

分析服務品質及食品品質的滿意強度對消費者忠誠度的關連性，並以探討

顧客的滿意度為中介關係檢視對顧客忠誠度是否有加強影響效果，並以性質相同的產業作分析，並發現信賴性的提升能使服務滿意提升，並且信賴性與服務滿意的提升能夠使意圖忠誠提升，由此觀點，速食業想要提升消費者的意圖忠誠，則需要加強服務品質的信賴性。且食品品質的越高價值感，則服務滿意也會越高。以上得到結論，食品品質的價值感的提升能使服務滿意提升，且價值感與服務滿意的提升能夠使意圖忠誠提升，由此可知，速食業想要提升消費者的意圖忠誠，也可以藉由強化價值感來達成。因此本研究的主要目的，為有效的掌握顧客忠誠度，將會是企業持續成長的一股強大助力，而速食業的顧客忠誠度，是否會藉由消費者體驗該店的餐飲與服務品質後，反映在顧客滿意度上，進而影響消費者的顧客忠誠度。

本研究因限定在嘉義地區導致樣本數可能有所不足往後可擴大研究範圍，未來可針對其他性質相同的產業與經營策略亦相同公司，運用不同的影響變數使用本研究的架構方式，進行比較分析消費者行為及消費者偏好，將這些資訊轉化成企業在經營策略與行銷方法的指標工具，讓管理者檢視消費者的需求及滿足，然而對該企業產生忠誠度，可使管理者將事情作對把事情做好，使企業得永續經營。

參考文獻

中文部份

- 池文海、鄭益興，探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響－以台塑
 加盟站為例，品質學報 Vol. 13, No. 2 (2006) pp99-119
- 吳雯卿（1998），盒餐品質、顧客滿意度與消費行為之研究，私立中國文化大
 學生活應用科學所碩士論文
- 林汕潭(1995)，食品品質管制，台北：華香園出版社。
- 邱健人（1998），食品品質衛生管理學，台北：藝軒圖書出版社。
- 張春興、楊國樞（1991），社會及行為科學研究法，東華書局。
- 馮正民、鄭光遠，探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究：由服務
 行為之觀點探討，運輸計劃季刊Vol. 35 No. 2, (2006) PP. 191～ 232
- 廖則竣、江志卿，網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路
 購物為例，管理與系統 Vol. 12, No. 1, (2005) pp. 23-47
- 劉緯武（ 2000），西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究，
 私立中國文化大學生活應用科學所碩士論文。

外文部份

- Bhote, K. R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty - The Key to
 Greater Profitability", *American Management Association*, New York, 1996,
 pp.31.
- Brown, G. H., "Brand Loyalty-Fact or Fiction", *Advertising Age*, Vol. 23, 1952, pp.
 52-55.
- Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual
 Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2,
 1994, pp. 99-113.

- Drake C., Gwynne A., and Waite N. (1998), "Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey", *International Journal of Bank Marketing*, pp.287-292.
- Griffin, J., 1997, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York, NY: Lexington Book.
- Gronroos, C., 1984, A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-45
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser, W. E. Jr., and Schlesinger, L.A., 1994, Putting the Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 72(2), 164-74.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr. W. E. and Schlesinger, L. A., 1994, Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72, 2, 164-175.
- Haywood, F. J., 1988, A conceptual model of service quality, *International Journal of Operations and Production Management*, 8, 6, 19-29
- Implementation, and Control, 9thed," Prentice-Hall Inc.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-89.
- Kolodinsky, Jane (1996), "Consumer Satisfaction with Managed Health Care," *Consumer Interest Annual*, Vol.42, pp.97-104
- Kotler, Philip (1996), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed , Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc, 1999.
- Kotler, Philip (2003), "Marketing Management, 11th ed," Prentice-Hall Inc
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., 1996, *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall, Inc.
- Levitt, T., 1972, Production-line approach to service, *Harvard Business Review*, 50, 4, 41-52.

- Matthew C H Yeung, Lee Chew Ging, Christine T Ennew(2002). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. London: Vol. 11, Iss. 1; p. 24
- Oliver, R.L., "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations- An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, 1977, pp.480-486
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp.460-469.
- Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Jan 1995, pp.17-28.
- Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall 1981,pp.25-48.
- Parker Cathy, Mathews Brian P. (2001) , *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford. Vol. 19, Iss. 1; p. 38
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, pp.44-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp.41-50.
- Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep.(2003) , *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. London: Vol. 12, Iss. 1; p. 82
- Regan, W.J. "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 1963, pp.57-62.
- Selness, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19-35.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988, pp.35-48.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 2003.