

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質 滿意度調查研究—以明道大學 學生為例

林美惠* 劉尚賢** 張峻瑋**

*明道大學企業管理學系助理教授

**明道大學企業管理學系畢業生

摘 要

本研究採量化研究，主要是針對顧客對複合式餐廳服務品質滿意度進行研究。本研究以明道大學學區附近之埤頭鄉、北斗鎮、溪洲鄉內之複合式餐廳為研究範圍，採問卷調查法進行資料蒐集，以明道大學學生為樣本，採分層隨機取樣，共計發出問卷 340 份，回收問卷 340 份，回收率 100%，經剔除無效問卷 51 份後，有效問卷共計 289 份，有效問卷率 85%。預試問卷以 Cronbach's Alpha 值建構問卷效度，之後進行資料蒐集，再依資料之性質與目的之不同，以描述統計、*t* 考驗、單因子變異數分析（one-way ANOVA）、Scheffé 事後檢定、皮爾森積差相關（Pearson Product-Moment Correlation）與多元迴歸（multiple regression）等統計方法進行資料分析。本研究結果發現如下：（1）大學生顧客背景變項之性別、系別和年級別與其對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著相關。（2）大學生顧客背景變項之住宿狀況與其對複合式餐廳服務品質整體滿意度有顯著差異。（3）服務品質五項構面（有形性、可靠性、反應性、確實性和關懷性）與大學生顧客對服務品質整體滿意度有顯著相關，呈正相關。（4）服務品質五項構面之關懷性、有形性與確實性，對大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度，具有 40.20% 的顯著預測力。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、複合式餐廳

*通訊作者. Tel：04-8876660 ext.7306

Fax：04-8876661

E-mail address：mhlin@mdu.edu.tw

壹、前言

一、研究背景

在 1897 年義大利經濟學者帕列托 (Pareto) 的 80/20 法則(Pareto Principle) 的原則下，在企業的利潤中，有百分之二十的客戶佔企業組織體百分之八十的獲利率(Koch, 1998)，可知忠誠的顧客是企業創造利潤的主要因素，亦是關係到企業永續經營的重要原因。因此如何掌握原有顧客以及開發新顧客，則是經營者最關心與重視的經營策略要點之一。故如何與顧客建立良好關係，令其能與企業永續往來，維持企業之永續經營則更顯其重要性。

影響顧客持續與企業密切往來之因素甚多，其中產品品質是關鍵，當顧客對業者所提供產品的品質產生高滿意度時，企業除了獲得財務面的實質收入外，亦獲得被肯定的精神層面的收益，之後便能與顧客維持良好關係，企業要創造其附加價值就顯得較容易 (Porter, 1985)。當顧客滿意度高時，企業之收入可能會持平或增加；反之，顧客會減少或甚至終止與企業之交易。因此如何在競爭激烈的市場中提昇顧客滿意度，是大部經營者無法忽略的因素。

隨著我國經濟快速成長，國民生活水準亦隨之提升，加上全球化潮流的影響下，台灣亦隨之迎向國際化，外來餐館日亦增加，使得餐飲業蓬勃發展。根據行政院主計處統計台灣於 2004 年外食市場一年的規模高達新台幣 5 仟億元，加上雙薪家庭愈趨普及、民眾的消費能力提高等，令國內外食人口逐漸增加，提供外食的餐館如雨後春筍般逐漸增多，餐飲業更加蓬勃發展，因而增加餐飲業者之間的競爭(行

政院主計處，2005)。根據財政部 (2006) 的統計資料顯示，台灣餐飲業由 1998 年到 2002 年由 48,350 家增加到 61,545 家，增加率約為 27.3 %；截至 2006 年 6 月份止則為 87,557 加，由 1998 年到 2006 年 6 月之增加率約為 81.1 % (財政部，2006)，可知餐飲業發展之蓬勃狀況。此外，工商業發達、國民所得提高、多樣化的用餐消費選擇等，皆是造成民眾外食率增加之因素。例如座落在國內大型百貨公司中，包括多樣國內外料理的地下美食街。再者，由於政府推動週休二日，民眾休閒時間因此增加，也原因之一(行政院主計處，2005)。或許是面臨市場的高競爭性，讓餐飲業者重新思考其經營方式，複合式餐廳或許因此因應而生。一般而言，在台灣的複合式餐廳係以餐廳為主體，提供多樣的餐點或是不同取向的餐廳結合，因此餐廳的餐點讓消費者有多樣的選擇，除提供餐飲的服務外，還提供其他多元化服務，多元的服務不一定是販售商品，可以是報章雜誌、唱歌、視訊頻道欣賞、運動設施提供或是網路連線等服務，此類型之餐廳稱之為複合式餐廳。簡言之複合式餐廳係指結合不同性質的餐點、不同取向的服務、或是消費者能有多樣選擇的食物之餐廳 (林美惠、林巧盈，2006)。複合式餐廳的業者莫不期能在競爭激烈的餐飲市場中，以複合式多樣化的餐飲型態吸引消費者，開拓業績、增加營業額繼而能獲得利潤。

餐飲業在學區附近是最常見的行業，尤其在大學學區附近，複合式餐廳更是普遍，例如台灣著名的台中市「逢甲夜市」即是一個以大學學區造就的聞名商業地區，若就餐飲業而言，各類餐飲小吃林林

總總座落於逢甲大學學區附近。這些餐飲業者不外乎是基於學生、教師等基本飲食商機而設立，隨著師生人數的增長，歷經數年後，帶動其他各行各業進駐，形成一大學學區商業城。因此可知，業者對於學區商機的敏稅度，尤其是餐飲業更是積極在第一步投入，期能搶佔先機。明道大學創立於 2000 年，座落於彰化縣埤頭鄉，近年來餐飲業者紛紛於學區附近先後設店，諸如北斗鎮的異人館、溪州鄉的木船等，業者大都期望明道師生能成為其常客，如此不僅能有穩定之營業額，未來亦期望增加更多利潤。因此本研究以明道大學學區附近之複合式餐廳進行研究，以明道大學學生作為研究對象，期能提供研究結果成為相關參考資料。

二、研究目的

- (一) 探討大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意之情況。
- (二) 探討不同背景變項（性別、系別、年級別、住宿情況）之大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意之差異狀況。
- (三) 探討服務品質五項構面（可靠性、反應性、確實性、關懷性、有形性）與大學生顧客對複合式餐廳整體滿意度之關係。
- (四) 探討探討不同背景變項（性別、系別、年級別、住宿情況）之大學生顧客與服務品質五項構面（可靠性、反應性、確實性、關懷性、有形性）滿意度之關係。
- (五) 預測影響大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度之因素。

三、研究問題與假設

本研究除之研究問題一為現況調查沒有研究假設外，本研究之其他研究問題與假設假設如下所示。

- (一) 大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意之情況為何？
- (二) 不同背景變項之大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度之差異情形為何？
 - 1.假設 1-1：不同性別之大學生，對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著差異。
 - 2.假設 1-2：不同系別之大學生，對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著差異。
 - 3.假設 1-3：不同年級之大學生，對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著差異。
 - 4.假設 1-4：不同住宿情況之大學生，對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著差異。
- (三) 服務品質五項構面與大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度之關係為何？
 - 1.假設 2-1：服務品質之「可靠性」構面與大學生對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著相關。
 - 2.假設 2-2：服務品質之「反應性」構面與大學生對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著相關。
 - 3.假設 2-3：服務品質之「確實性」構面與大學生對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著相關。
 - 4.假設 2-4：服務品質之「關懷性」構面與大學生對複合式餐廳服務品質整體滿意

度沒有顯著相關。

5. 假設 2-5：服務品質「有形性」構面與大學生對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著相關。

(四) 大學生顧客之背景變項、服務品質五項構面對於預測影響大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度是否具有顯著預測能力？

假說 4：大學生顧客之背景變項、服務品質五項構面等變項，對於大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度沒有顯著預測能力。

四、重要名詞釋義

(一) 餐廳：餐廳廣義的定義是在汽車、輪船、公司、工廠、餐館、飛機上等固定場所提供餐食和飲料製作之作業及服務。而狹義的定義則是一種設席待客，提供餐食與飲料之設備與服務的一種企業（沈松茂，1996；蘇芳基，1995）。本研究所謂餐廳係以狹義的定義稱之。

(二) 複合式餐廳：複合式經營乃是指企業為了符合消費需求，因此結合其他產業在同一賣場內共同經營，藉以創造更豐富的客源和利源，所從事的多化經營方式（林玟馨，1998）。本研究所謂複合式餐廳，係指結合不同性質的餐點、不同取向的服務、或是消費者能有多樣選擇的食物之餐廳。此類型餐廳以餐廳為主體，所提供的服務包含餐飲與其他服務，其他服務不一定是販售商品，可以是報章雜誌、唱歌、視訊頻道欣賞、運動設施提供或是網

路連線等服務之餐廳稱之（林美惠、林巧盈，2006）。

(四) 服務品質：服務品質指所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合顧客期望而言。服務品質是公司所提供的服務符合或超越顧客期望的能力，而顧客期望可視為顧客的願望或需求（黃士滔、傅和彥，2004）。本研究以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 提出的服務品質 PZB 模型中共五項服務品質決定因素，作為服務品質的構面，將餐廳所提供的服務水準，以有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性來分析顧客對複合式餐廳服務品質滿意的程度。PZB 五項服務品質決定因素如下 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)。

1. 可靠性(reliability)：指服務單位執行服務承諾的可靠度與正確性。
2. 反應性(responsiveness)：指服務單位提供顧客及時服務及協助顧客的能力與意願。
3. 確實性(assurance)：指服務單位的工作人員的禮貌、專業知識及信賴感。
4. 關懷性(empathy)：指服務單位提供顧客關懷與個別的關心與注意。
5. 有形性(tangibility)：指服務單位的硬體設施、設備、工具及員工儀表。

(五) 顧客滿意度：顧客滿意度係指顧客消費的全部經驗所累積的主要價值評價與整體情緒反應。餐廳提供產品與服務以滿足顧客的需求（黃士滔、傅和彥，2004）。綜合對顧客滿

意度的定義之相關研究後，本研究所謂之顧客滿意度是一種對產品或服務的事前的預期(Expectation)與感受到的實際表現(Perceived Performance)之評估與比較。當顧客購買及使用產品或接受服務後，若感受到的實際表現能夠符合或超過事前的預期，則顧客會感到滿意；反之，則否(Churchill and Surprenant, 1982; Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Hampel, 1977; Kotler, 1993; Miller, 1977; Tes and Wilton, 1988)。

貳、文獻回顧

餐廳的產品則包括有形和無形兩大類產品，複合式餐廳亦然。有形產品係指舉凡餐廳裝潢、座位、設備、菜單、制服、食物種類與品質等；無形的產品包括餐廳氣氛、風格、人員之服務、清潔、衛生或心理的舒適感覺等，由於產品品質直接影響消費者再次消費的意願，因此這些產品直接影響餐廳業經營的成敗。(高秋英，1999)。餐廳業則是以服務消費者為主的行業，經濟發展愈高的國家，消費者對服務品質的要求愈高(曾明媛，2005)。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，2004)。顧客滿意度是顧客對產品

或服務之事前預期感受(Expectation Performance)與事後實際感受(Perceived Performance)二者間的比較與評估。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，2002)。顧客滿意度可以提昇餐廳競爭優勢，亦是影響消費者重複消費行為的重要因素(梁世武，2001)，因此餐飲服務業者如何透過建立制度化評鑑方式，不斷地提升服務品質，維持或提升優越的服務品質，是餐飲業者爭取客源的重要關鍵或是形成其行銷特色的最佳利器(曾明媛，2005)。

服務品質的優劣成為決定顧客消費時的必要條件，餐廳業者所提供的服務品質優於同業競爭者時，顧客對該餐廳的滿意度也相對地較高，服務品質與顧客滿意度可被視為單獨的服務接觸水準，也可被視為一整體性的水準。由於顧客滿意度一般被視為比服務品質更寬廣的面向，因此服務品質是組成顧客滿意度的成分之一(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988, 1994)。餐廳的服務品質的評鑑則可由餐廳之服務的可靠性(Reliability)：指服務單位執行服務承諾的可靠度與正確性；反應性(Responsiveness)：指服務單位提供顧客及時服務及協助顧客的能力與意願；確實性(Assurance)：指服務單位的工作人員的禮貌、專業知識及信賴感；關懷性(Empathy)：指服務單位提供顧客關懷與個別的關心與注意；有形性(Tangibles)：指服務單位的硬體設施、設備、工具及員工儀表。此五項構面是決定服務品質的因素，係由 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1988 年提出，簡稱 PZB。此三位研究

者更進一步提出以此 PZB 成為構成評量服務品質之衡量表，目的在於對各種服務業之服務品質進行評量（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988, 1994）。

在餐廳服務品質評量模式方面，若針對台灣的餐飲業之研究而言，曾有研究以速食業為研究對象，將服務品質之評鑑以服務設施、服務理念、服務時間、服務人員做為指標，服務設施因素包括建築物整體的設計與裝潢必須以能吸引消費者的注意為主、服務的設備應維持低的故障率；並應加強自動化、善加服務人員的儀表及營業場所的清潔、增加輔助設施。服務理念因素包括將資源投注於企業形象的建立、開立單據、設計服務產品、口碑宣傳、重視顧客抱怨。服務時間因素包括減少顧客等待時間、營業時間、服務人員所承諾的時間、建立預定系統、服務人員相互支援。服務人員因素包括慎選服務人員、專業知識及工作精神、接待禮儀、了解顧客（林山豐，1989）。

此外，亦有研究將餐飲內容區分為西式餐飲與中式餐飲進行研究。單以在台灣之西式餐飲業為研究對象者，則服務品質之評量係以餐食飲料、場地設施、服務方面，作為評量指標。餐食飲料因素包括材料、口味、菜色、裝飾。場地設施因素包括清潔、便利、舒適、安全。服務因素包括專業、效率、態度、保證（張淑雲，1996）。以台灣的中、西式餐飲業為研究對象者，服務品質之評量則包括內部品質、硬體品質、軟體品質、及時反應。其中硬體品質因素包括餐點、餐具與菜單、設施方面。軟體品質因素包括顧客溝通、專業、服務過程、售後服務。及時反應因素包括等待

時間、服務時間。心理品質因素包括服務人員及待客之道（蘇永盛，1994）。亦有研究則以有形性、反應性、可靠性、確實性、關懷性作為服務品質的評量指標，有形性因素包括餐廳外觀、裝潢及設施、員工穿著、菜單、環境清潔、座位舒適、空調。反應性因素包括服務速度、無法立即服務時告訴顧客何時提供服務、幫助顧客意願、有效處理顧客要求。可靠性因素包括準時提供服務、服務一致性、提供食物與菜單照片相同、餐點不缺貨、正確處理餐點、正確帳單。確實性因素包括員工訓練、回答顧客能力、服務人員值的信賴、禮貌周到、使顧客感到安全。關懷性因素包括顧客需要、顧客利益、地點、營業時間、滿足顧客需求、體諒顧客、使顧客感覺特殊（蕭淑藝，1996）。

至於顧客對餐飲服務滿意度的影響因素則會因主觀認知或是客觀情境等，都會使顧客當時對服務滿意度產生影響。影響顧客餐飲服務滿意度之因素為服務的技能 and 態度、餐廳主要顧客的類型和水準、餐廳的地理位置和交通網路、內部裝潢和空間佈置、服務設備、景觀的陪襯（吳正雄，1998；高秋英，1999）。再者，顧客對餐食的價格、餐廳型態的選擇、餐廳菜餚選擇、主要點餐的選擇、餐廳服務品質的要求亦為影響顧客對餐飲服務滿意度之因素（吳正雄，1998；劉小璋，1997）。此外，新體驗、服務速度、舒適感受、餐廳清潔亦是顧客評估的因素（吳正雄，1998）。因此，影響顧客對餐飲業服務品質的滿意度之因素包括，硬體與軟體兩方面、餐飲服務、用餐氣氛、待客服務等。在硬體方面包括：設備、機能、效率、安全；在軟體方面包

括：色彩、香味、設計、營養、衛生、餐食或食物的組織、口感、溫度、密度、彈性和價錢)；用餐氣氛方面包括：感覺、舒適、清潔、風格、安全)；至於待客服務方面則包括：服裝、儀容、談吐、尊重客人及專業的知識和技能(曾明媛，2005；鍾秀敏，1998)。

綜合上述研究可知，這些評量因素皆涵蓋於 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988, 1994)所提出的 PZB 模式中的五項構面之中。因此，作為顧客對餐廳滿意度之評鑑指標，亦即以服務品質五項構面：服務的可靠性(Reliability)、反應性 (Responsiveness)、確實性 (Assurance)、關懷性(Empathy)、有形性 (Tangibles)，作為顧客對餐廳滿意度之評鑑指標。顧客大部分都可以由這些構面來衡量對其消費餐廳的滿意程度，因此服務品質的優劣成為決定顧客消費時的必要條件因此，本研究透過此 PZB 模式來探討顧客對複合式餐廳服務品質的滿意度情況；再者，本研究預測影響顧客滿意度之因素。透過研究結果，提出以消費者滿意度為導向之服務品質評鑑構面，期能維持良好的顧客關係、提昇營業額以及做為業者行銷策略擬定之參考因素之一，創造經營效益。

參、研究方法

本研究採量化研究，主要是針對顧客對複合式餐廳服務品質滿意度進行研究。本研究以明道大學學區附近之埤頭鄉、北斗鎮、溪洲鄉之複合式餐廳為研究範圍，

採問卷調查法進行資料蒐集，以明道大學學生為樣本，採分層隨機取樣，共計發出正式問卷 340 份，回收問卷 340 份，回收率 100%，經剔除無效問卷 51 份後，有效問卷共計 289 份，有效問卷率 85%。在產生正式問卷前，進行預試預試問卷之測試，預試問卷以 Cronbach's Alpha 值建構問卷效度，經信效度考驗之後編製正式問卷。

一、研究設計與對象

(一) 研究設計

在圖 1 的研究架構圖中，自變項為學生基本資料與服務品質五項構面，依變項為學生對於複合式餐廳的服務品質整體滿意度，茲將各變項的內涵，分別陳述如下：

1.第一部份：

(1)自變項：學生背景資料

a.性別：分為男生與女生。

b.系別：分為應用英語學系；應用日語學系；企業管理學系；資訊管理學系；餐旅管理學系；造園景觀學系；數位設計學系；精緻農業學系；中國文學學系；休閒保健學系及時尚造型學系。

c.年級：分為二年級；三年級及四年級。

d.住宿情況：分為住校；外宿及住家裡。

(2)依變項：學生對於複合式餐廳服務品質的整體滿意度：以服務品質五項構面之 17 題問題作為顧客對整體滿意度之評量。

2.第二部份：

(1)自變項：服務品質五項構面

a.可靠性(reliability)：指服務單位執行

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尙賢、張竣賢

服務承諾的可靠度與正確性。

b.反應性(responsiveness):指服務單位提供顧客及時服務及協助顧客的能力與意願。

c.確實性(assurance):指服務單位的工作人員的禮貌、專業知識及信賴感。

d.關懷性(empathy):指服務單位提供

顧客關懷與個別的關心與注意。

e.有形性(tangibility):指服務單位的硬體設施、設備、工具及員工儀表。

(2)依變項:學生對於複合式餐廳服務品質的整體滿意度:以服務品質五項構面之 17 題問題,成為顧客對整體滿意度之評量。

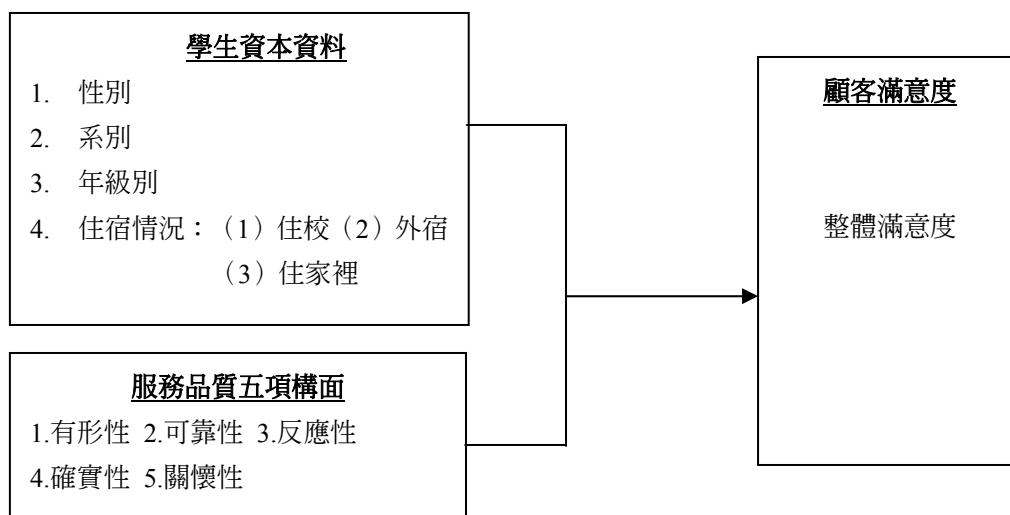


圖 1 研究架構圖

(二) 抽樣與受試者背景變項描述

1. 預試問卷樣本：

關於預試問卷之進行，本研究於 2005 年 11 月以便利抽樣方式進行取樣，以明道大學企管系大學部四年級學生曾至複合式餐廳消費者進行問卷預試，共發放問卷 100 份，回收問卷 100 份，回收率 100%，沒有無效問卷。

2. 正式問卷樣本：

本研究之研究對象為明道大學大學部

二年級到四年級的學生為研究對象，不含研究所、二技進修班與進修學士班。因為經調查後一年級學生幾乎未曾到鄰近複合式餐廳之消費，因此不將大學部一年級學生列入研究對象之中。本研究依 Gay(1996)建議之樣本數目標準，決定樣本為 338 位，本研究決定將樣本數增加至 340 位，繼而採分層隨機抽樣，本研究調查本校學生分布狀況，如表 1 所示。正式問卷之發放自 2006 年 3 月開始為期 1 個月，發放問

卷給學生作答前皆先說明原由，採自由意願委請填寫，填寫後當場立即回收。共計發出正式問卷 340 份，回收幾 340 份，回

收率 100%，剔除無效問卷 51 份後，有效問卷為 289 份，有效問卷率為 85%。

表 1 受試樣本學生數與學生總數分佈狀況表

學系別	班別	年級別					
		二年級		三年級		四年級	
		班級人數	發放人數	班級人數	發放人數	班級人數	發放人數
應用英語學系	A	40	6	47	7	38	5
	B	40	6	45	7	39	6
應用日語學系	A	44	7	52	7	45	7
	B	41	6	53	8	47	7
企業管理學系	A	39	6	45	7	42	6
	B	38	5	47	7	43	7
資訊管理學系	A	40	6	45	7	46	7
	B	36	5	45	7	47	7
餐旅管理學系	A	35	5	45	7	45	7
	B	38	6	44	6	48	7
造園景觀學系	A	41	6	32	5	29	4
	B	0	0	28	4	30	5
數位設計學系	A	61	9	46	7	41	6
精緻農業學系	A	35	5	52	8	34	5
	B	20	3	0	0	0	0
中國文學學系	A	43	6	37	5	37	6
	B	41	6	39	6	0	0
休閒保健學系	A	44	7	40	6	0	0
	B	44	6	42	6	0	0
時尚造型學系	A	44	6	41	6	0	0
	B	44	7	42	6	0	0
總計(人)		808	119	867	129	611	92

本研究受試學生樣本數為 289 人，其背景資料為 1.性別：男 145 人（50.2%）、女 144 人（49.8%）；2.年級別：二年級 101 人（34.9%）、三年級 109 人（37.79%）、四年級 79 人（27.4%）；3.系別：英語系 34 人（11.8%）、日語系 37 人（12.8%）、

企管系 37 人（12.8%）、資管系 32 人（11.1%）、餐旅系 32 人（11.1%）、景觀系 19 人（6.6%）、景觀系 19 人（6.6%）、數位設計系 21 人（7.3%）、精農系 14 人（4.8%）、中文系 24 人（8.3%）、休保系 21 人（7.2%）時尚系 18 人（6.2%）；4.住宿狀

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尚賢、張竣賢

況：住校 188 人(65.1%)；外宿 88 人(30.4%)、自家 13 人(4.5%)。

(三) 研究調查餐廳選擇

本研究以明道大學學區附近：彰化縣埤頭鄉、北斗鎮與溪州鄉之複合式餐廳為調查餐廳，經本研究於 2005 年 11 月進行第一次明道大學大學部學生之消費次數排名調查後，再從調查結果中選出消費次數排名前四名之複合式餐廳進行研究。複合式餐廳的選定係依據明道大學的地理位置為基準點，選擇最接近明道大學學區的鄉鎮：北斗鎮、埤頭鄉與溪洲鄉，共計九家

複合式餐廳，進行消費次數狀況之問卷調查，此項調查樣本係以前述所決定之正式問卷發放樣本數為依據，共計發出問卷 340 份，回收 340 份，回收率 100%，沒有無效問卷，問卷內容請參考附錄一。消費次數狀況之問卷調查係將九家複合式餐廳列出來，請受試學生勾選其曾經消費過的複合式餐廳。根據調查結果顯示，明道大學大學部學生最常去的前四名的複合式餐廳，依消費次數最高者依序排名分別為：異人館、US 咖啡雜誌、家園咖啡牛排(以下簡稱家園)以及橄欖樹，參見表 2。

表 2 複合式餐廳消費次數狀況問卷調查結果排名結果表

排名	餐廳名稱	票數(人)
1.	異人館	270
2.	US 咖啡雜誌*	176
3.	家園	150
4.	橄欖樹	125
5.	真鍋***	71
6.	木屋	69
7.	鴻林	51
8.	芙朝港	24
9.	清心林	7

註：*US 咖啡雜誌於 2006 年 8 月時更名為印象 19 咖啡雜誌；於同年 11 月更名為水漾。

***真鍋咖啡於 2006 年 8 月時歇業。

二、研究工具

本研究所使用的問卷為自編之「複合式餐廳服務品質滿意度調查問卷」，問卷內容主要分為學生基本資料、服務品質滿意度兩大部分。茲將內容分述如下：

(一) 預試問卷問卷設計：

1. 基本資料部分：

基本資料內容學生基本資料包括：性

別、系別、年級別及住宿情況。

2. 複合式餐廳服務品質構面與填答與計分方式：

此部分內容主要在於了解服務品質之情形，包括「有形性構面」1 至 5 題、「可靠性構面」6 至 9 題、「反應性構面」10 至 12 題、「確實性構面」13 及 14 題及「關懷性構面」15 至 17 題，共計 17 題。每一個

題目皆有一段敘述，依照受試者的看法在適當的選項方格中以「V」表示。本研究採 Likert 五點量表，「非常滿意」5 分，「滿意」4 分，「普通」3 分，「不滿意」2 分，「非常不滿意」1 分。得分愈高代表大學生意顧客對於複合式餐廳服務品質滿意度愈高，得分愈低，則代表顧客對於複合式餐廳服務品質滿意度愈低。

3. 預試問卷項目分析

預試之相關問卷資料經由以統計軟體 SPSS10.0 (Statistics Packages of Social Sciences) 中文版進行信度分析，以 Cronbach's α 係數考驗內部一致性，並進行相關資料刪減與修正調整語意，定稿後確立本研究之正式問卷。研究問卷 Cronbach's α 信度判定若於 0.8 至 0.98 之

間者列為高信度值；但若低於 0.35 時，則必須予以刪除。選取得分前 27%與後 27%為高低分組，求取決斷值 (CR)，剔除 CR 值未達顯著水準 0.05 之題目。並剔除各題項與總分之相關未達 0.05 顯著水準和相關係數在 0.30 以下的題目。

本研究將受試者的分數輸入電腦後，經過計分處理，將分數由高至低排列，根據預試量表之項目分析結果，如表 3 所示，量表中 17 題項全數予以保留，不需刪題。經因素分析後，「有形性構面」由 1 至 3 題組成；「可靠性構面」由 4 及 5 題組成；「反應性構面」由 10 至 12 題組成；「確實性構面」由 6 至 9 題組成；及「關懷性構面」由 13 至 17 題組成。

表 3 「服務品質滿意度量表」預試項目分析結果表

題號	題項內容	CR 值	題目與總分相關	備註
1.	餐廳內的裝潢、擺設與氣氛。	3.423**	.488**	保留
2.	餐廳內之硬體環境的整齊、清潔。	5.239**	.621**	保留
3.	其服務生與員工服務儀容整潔度。	3.481*	.565**	保留
4.	其菜單設計清楚。	2.996*	.472**	保留
5.	整體環境與座位舒適感。	5.880**	.648**	保留
6.	餐點品質穩定度。	4.819**	.664**	保留
7.	送餐的正確度。	5.171**	.483**	保留
8.	食物的新鮮程度。	3.962**	.492**	保留
9.	菜餚與菜單介紹相符度。	3.910**	.521**	保留
10.	服務人員的態度與熱忱。	4.492**	.562**	保留
11.	能迅速提供服務。	4.552**	.595**	保留
12.	餐廳忙碌時仍能保持整體服務品質。	5.925**	.682**	保留
13.	其服務人員能正確提供各項餐點相關資訊。	3.317*	.538**	保留

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尚賢、張竣賢

14.	其服務人員能有耐心的解決顧客的問題。	5.694**	.608**	保留
15.	滿足顧客個別服務需求。	4.619**	.631**	保留
16.	主動察覺顧客的需要。	2.912*	.459**	保留
17.	營業時間的長短。	6.071**	.596**	保留

註：* $P<.05$ ** $P<.01$

4. 預試問卷建構效度分析

由於研究者在問卷編製中，已根據文獻探究結果，量表的層面之架構也已確定，並經過專家效度檢核，故本研究採主成分（principal components）分析法中直交轉軸最大變異法將分量表的題項個別進行因素分析，以驗證量表的層面是否適當，並刪除因素負荷量小於 0.35 的題項。

a. 分量表一：「有形性」之因素分析：根據分析結果，此層面只抽取一個共同因素，特徵值 2.459，解釋變異量 14.462%，因素負荷量依題次分別為：0.810；0.801；0.554，三題題項全部保留，不需刪題。

b. 分量表二：「可靠性」之因素分析：根據分析結果，此層面只抽取一個共同因素，特徵值 1.590，解釋變異量 9.351%，因素負荷量依題次分別為：0.785；0.453，2 題題項全部保留，不需刪題。

c. 分量表三：「反應性」之因素分析：根據分析結果，此層面只抽取一個共同因

素，特徵值 2.415，解釋變異量 14.206%，因素負荷量依題次分別為：0.795；0.787；0.555，3 題題項全部保留，不需刪題。

d. 分量表四：「確實性」之因素分析：根據分析結果，此層面只抽取一個共同因素，特徵值 2.243，解釋變異量 13.192%，因素負荷量依題次分別為：0.463；0.605；0.846；0.746，4 題題項全部保留，不需刪題。

e. 分量表五：「關懷性」之因素分析：根據分析結果，此層面只抽取一個共同因素，特徵值 2.502，解釋變異量 14.720%，因素負荷量依題次分別為：0.622；0.656；0.593；0.761；0.669，5 題題項全部保留，不需刪題。

5. 預試問卷信度分析

(1) 總量表內部一致性分析結果， α 值達 .8661，樣本 100 人，參見表 4。

表 4 「服務品質滿意度量表」信度分析摘要表

題號	平均數	變異數	相關係數	Cronbach's α
1.	51.22	51.1834	.4069	.8622
2.	51.09	49.7797	.5545	.8561
3.	51.23	50.2597	.4898	.8588
4.	51.18	51.3814	.3887	.8630

5.	50.98	49.1915	.5821	.8548
6.	51.28	49.1733	.6022	.8540
7.	50.98	50.1814	.3787	.8650
8.	51.26	51.2246	.4127	.8619
9.	51.09	50.7090	.4409	.8608
10.	51.35	50.2702	.4858	.8589
11.	51.44	49.9661	.5237	.8574
12.	51.44	48.7539	.6201	.8530
13.	51.34	50.5095	.4589	.8601
14.	51.38	49.7531	.5383	.8567
15.	51.28	49.3349	.5623	.8556
16.	51.79	51.1575	.3675	.8643
17.	51.35	48.8965	.5107	.8580

註：N=100 題項=17 Cronbach's α =.8661

(2)各分量表內部一致性分析結果， α 分別 及 0.8589，見表 5。
為 0.8590；0.8589；0.8564；0.8604

表 5 「服務品質滿意度量表」五個分量表之信度分析摘要表

分量表	層面名稱	平均數	標準差	Cronbach's α
分量表一	有形性	51.18	.7461	.8590
分量表二	可靠性	51.08	.7615	.8589
分量表三	反應性	51.41	.7605	.8564
分量表四	確實性	51.15	.8063	.8604
分量表五	關懷性	51.43	.8205	.8589

註：N=100 題項=17

(二) 正式問卷問：

根據上述預試問卷的測試結果修正後編制成正式問卷，相關問題如預試問卷中之 17 題(參見表 3)，問卷樣本請洽原作者。

三、資料分析方法

本研究之間卷回收後，予以彙整統計登錄並加以編號，運用統計套裝軟體 SPSS 中文版為統計分析工具，進行資料

處理與分析。除了配合信效度分析外，本研究依資料之性質與目的之不同，運用敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析，並運用 Scheffé 法進行事後比較。

(一) 敘述性統計：將個人背景變項中之變項，包括性別、系別、年級別及住宿狀況有系統加以統整，以次數分配、百分比等方式，以瞭解基本

資料的分配情形。

(二) 信度分析：本研究採用 Cronbach's α 係數檢測問卷題目間的一致性與穩定性；若 Cronbach's α 係數越高，則表示各項目間的關聯性越高，也就是問卷的一致性越高。Cuieford (1965)認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 時，屬於高信度；當 Cronbach's α 係數介於 0.7~0.35 之間，屬於中信用度；當 Cronbach's α 係數小於 0.35 時，屬於低信度，該問題予以刪除。

(三) 獨立樣本 t 檢定：主要運用 t 檢定檢測樣本平均數之差異，以瞭解大學生顧客之個人背景變項中性別分別對顧客知覺之服務品質各個構面，以及顧客滿意度間是否有顯著差異存在。

(四) 單因子變異數分析：主要運用單因子變異數分析檢測樣本平均數之差異，以瞭解大學生顧客之個人背景變項中，性別、系別、年級別及住宿狀況對顧客知覺之服務品質與顧客滿意度之間是否有顯著差異存在。並運用 Scheffé 法進行事後比較。

(五) 皮爾森積差相關：以大學生之背景資料為自變項，以整體服務品質滿意度結果為依變項，探討學生背景變項與整體服務品質滿意度之間的相關程度；再以服務品質五項構面為自變項，整體服務品質滿意度依變項，檢測服務品質五項構面與整體服務品質滿意度之間的關係。

(六) 逐步多元迴歸：本研究最後以性別、

系別、年級、住宿情況以及服務品質五構面為自變項，明道學生對於複合式餐廳整體服務品質滿意度為依變項，進行逐步多元迴歸，以了解各變項對於複合式餐廳整體服務品質滿意度之預測情形。

肆、結果與討論

本研究之研究結果如下：

一、背景變項之描述統計結果與討論

(一) 結果

1. 男性學生最常去的消費的複合式餐廳是異人館 55.8%；最常去的是家園 9.7%。女性學生最常去的消費的複合式餐廳是異人館 59.0%；最常去的是家園 7.6%。
2. 所有系別最常去的消費的複合式餐廳都是異人館；大多數的系最常去的是家園。
3. 二年級最常去的複合式餐廳是異人館 56.4%；最常去的是家園 10.0%。三年級最常去的複合式餐廳是異人館 53.2%；最常去的是家園 7.3%。四年級最常去的複合式餐廳是異人館 57.4%；最常去的是家園 7.6%。
4. 住校學生最常去的複合式餐廳是異人館 59.6%；最常去的是家園 9.5%。外宿學生最常去的複合式餐廳是異人館 54.5%；最常去的是家園 4.5%。自家學生最常去的複合式餐廳是異人館 57.4%；最常去的是家園 7.6%。

(二) 討論

1. 受試學生中，不管個人不同背景變項，在消費次數上，大家最常去的複合式

餐廳就是異人館 57.44%；其次為 US 咖啡雜誌 18.69%，次之為 16.26%，最不常去的是家園 7.61%。此一結果顯示，本研究推測可能與學生的消費能力有關，因為學生預算有限，又希望能有多樣選擇餐飲，因此無法經常性到高價位的餐廳消費。因為家園在北斗鎮是屬於高價位的餐廳（排餐約 380 元~700 元不等），雖然家園亦提供與其他加餐廳價格相近的餐點，每天亦會推出類似特餐，但選擇性不似其他家餐廳多樣，或許造成學生最少去消費的因素。

2. 根據本研究結果受試學生住宿情況分配方面，住校方面佔 65.1%；外宿方面佔 30.4%；自家方面佔 4.5%，受試學生住宿人數明顯較多，此係因為本校學生一般以住學校宿舍為主，其次為在校外租屋，少數學生家庭離學校較近者，則居住在自家，所以調查結果住宿學生的比例較為高。
3. 受試學生之年級分配方面，三年級佔人數最多，佔 37.7%；其次是二年級佔 34.9%；四年級佔 27.4%，人數最少。此係因為受試四年級學生為明道大學第二屆準畢業生，此屆有尚有系所未成立，因此四年級學生人數明顯較其他年級學生少；至於二、三年級的學生人數方面，此係因休閒保健學系以及時尚造型學系之設立，故導致二、三年級學生人數明顯大幅增加。

二、探討不同背景變項之學生與服務品質整體滿意度之差異分析

（一）結果

1. 性別：不同性別之顧客整體滿意度量表

得分情形，男性 145 人、女性 144 人；男、女性之平均數很接近（ $M_{男}=3.2138$ ， $SD_{男}=0.6891$ ； $M_{女}=3.2153$ ， $SD_{女}=0.6707$ ）。不同性別之學生與其顧客整體滿意度，由平均數獨立樣本 t 考驗分析結果得知， $F=0.027$ ； $P=0.870>0.05$ ， $t=-0.019$ ； $P=0.985>0.05$ 。研究發現性別在顧客整體滿意度上並沒有達到顯著差異，故不同性別之學生其在顧客整體滿意度上，並沒有造成差異。

2. 系別：不同系別之顧客整體滿意度得分情形，由高至低依序如下企管系、精農系、資管系、休保系、時尚系、英語系、數位系、景觀系、餐旅系、日語系、中文系。（ $M_{英語}=3.2647$ ， $SD_{英語}=0.5672$ ； $M_{日語}=3.0270$ ， $SD_{日語}=0.5521$ ； $M_{企管}=3.4865$ ， $SD_{企管}=0.5067$ ； $M_{資管}=3.3125$ ， $SD_{資管}=0.8206$ ； $M_{餐旅}=3.0938$ ， $SD_{餐旅}=0.7344$ ； $M_{景觀}=3.1579$ ， $SD_{景觀}=0.5015$ ； $M_{數位}=3.1905$ ， $SD_{數位}=0.6796$ ； $M_{精農}=3.4286$ ， $SD_{精農}=0.5136$ ； $M_{中文}=2.9167$ ， $SD_{中文}=1.0598$ ； $M_{休保}=3.2857$ ， $SD_{休保}=0.5606$ ； $M_{時尚}=3.2222$ ， $SD_{時尚}=0.6788$ ）。由不同系別學生與其顧客整體滿意度量表及分量表上得分之差異分析結果發現，不同系別之學生與其顧客整體滿意度，由單因子變異數（one-way ANOVA）分析結果得知，系別在顧客整體滿意度上並沒有達到顯著差異，故不同系別之學生其在顧客整體滿意度上，並沒有造成差異。

3. 年級別：不同年級（二、三、四年級）

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尚賢、張竣賢

之整體滿意度得分情形得分情形，三年級較高，二年級次之，四年級較低（ $M_{二}=3.2376$ ， $SD_{二}=0.6025$ ； $M_{三}=3.2661$ ， $SD_{三}=0.6475$ ； $M_{四}=3.1139$ ， $SD_{四}=0.8004$ ）。此外不同年級之學生與其顧客整體滿意度，由單因子變異數（one-way ANOVA）分析結果得知，年級在顧客整體滿意度上並沒有達到顯著差異，故不同年級之學生其在顧客整體滿意度上，並沒有造成差異。

4. 住宿情況：不同住宿情況之學生之整體滿意度得分情形得分情形，住校與外宿很接近，自家較低（ $M_{住校}=3.2979$ ， $SD_{住校}=0.6262$ ； $M_{外宿}=3.0341$ ， $SD_{外宿}=0.7649$ ； $M_{自家}=3.2308$ ， $SD_{自家}=0.5991$ ）。由不同住宿情況之學生與顧客整體滿意度，由單因子變異數（one-way ANOVA）分析結果得知，不同住宿情況在顧客整體滿意度上達到顯著差異（ $F(2,286)=4.645$ ， $p<0.05$ ），故不同住宿情況之學生其在顧客整體滿意度上有差異，並經 Scheffe 法事後比較，外宿高於自家，住校高於自家，外宿高於住校。

（二）討論

- （1）在不同住宿情況之學生其在顧客整體滿意度上有明顯差異部分。

對於北斗地區複合式餐廳滿意度最高的是外宿的學生，滿意度最低的是住家的學生。研究者推測，造成住家的學生滿意度最低的原因，是因為每天回家都有人能照顧以及提供其飲食，無須餐餐皆外食，所以到複合式餐廳用餐已不單只是為了填飽肚子，而是為了追求更高品質的餐飲服務與享受，但是所抱持的期望愈高，愈不

容易被滿足，與 Oliver（1980）所提的當消費者購買產品之後，期望成為產品績效判斷的一個標準，消費者期望與產品績效之知覺的差距形成失驗的論點相符，因此滿意或不滿意則為期望水準加減相驗的大小（陳美蓉，2003）。

- （2）系別在顧客整體滿意度上並沒有達到顯著差異，故不同系別之學生其在顧客整體滿意度上，並沒有造成差異。

本研究之明道大學之餐旅系的學生，因學習過餐廳管理以及顧客服務等專業知識，對餐廳的服務及流程有較深入的看法，所以可能用較嚴謹與專業的眼光評斷學校學區的複合式餐廳，並反應在滿意度上。但是根據本研究調查後，餐旅系的學生對於學校學區的複合式餐廳之滿意度與其他學系並無明顯差異。

三、服務品質五項構面與大學生顧客對複合式餐廳服務品質服務品質整體滿意度之的相關情形

（一）結果

服務品質五項構面之得分之平均數與標準差，可靠性構面平均數較高，其次分別為確實性構面，有形性構面，反應性構面，關懷性構面得分低，（ $M_{有形性}=3.2670$ ， $SD_{有形性}=0.5818$ ； $M_{可靠性}=3.3979$ ， $SD_{可靠性}=0.5690$ ； $M_{反應性}=3.1845$ ， $SD_{反應性}=0.6501$ ； $M_{確實性}=3.3192$ ， $SD_{確實性}=0.5274$ ； $M_{關懷性}=3.1640$ ， $SD_{關懷性}=0.5389$ ）。整體滿意度得分之平均數與標準差（ $M_{整體}=3.1450$ ， $SD_{整體}=0.6788$ ）。服務品質五項構面皆與顧客整體滿意度有顯著相關，有形性、可靠性、反應性、確實

性和關懷性等與顧客對複合式餐廳服務品質之整體滿意度的相關情形，依序為 $r=0.523$ ， $r=0.394$ ， $r=0.435$ ， $r=0.516$ ， $r=0.538$ ，五個構面的 P 值皆小於 0.01。

(二) 討論

因為顧客整體滿意度的衡量系以此五項構面構成，因此彼此之間存在相關性。此係當初對顧客整體滿意度之設計，乃是以 PZB 模型之五項構面進行設計，故兩者之間存在關聯性。

四、預測影響顧客整體滿意度之因素

(一) 結果

本研究在逐步迴歸分析過程中，PZB 模型之服務品質五項構面（有形性、可靠性、反應性、確實性和關懷性）被選入的因素依先後順順序為：關懷性、有形性與確實性，期中關懷性具有 28.7% 的解釋量，最具預測力；有形性具有 10.1% 的解釋量；確實性則具有 1.4 % 的解釋量，聯合解釋變異量為 40.20%，如表 6 所示。

表 6 影響顧客對服務品質整體滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

模式	R	調整後的 R^2	R^2 改變量	F 值
關懷性	.538 ^a	.287	.289	116.659***
有形性	.626 ^b	.388	.103	48.316***
確實性	.639 ^c	.402	.016	7.849**
總合				

註：*** $P<.01$ **** $P<.001$ ；1.預測變數：(常數)，關懷性；2.預測變數：(常數)，關懷性，有形性；3.預測變數：(常數)，關懷性，有形性，確實性

表 7 多元迴歸分析結果摘要表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t
	β 之估計值	標準誤	β	
常 數	0.134	0.224	—	0.599
關懷性	0.385	0.072	.306	5.320***
有形性	0.344	0.064	.295	5.347***
確實性	0.223	0.079	0.173	2.802**

註：** $P<.01$ *** $P<.001$

本研究的預測變項預測對顧客對服務品質整體滿意度的多元迴歸模式為：

$$Y = \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3$$

其中，Y：顧客對服務品質整體滿意度； X_1 ：關懷性； X_2 ：有形性； X_3 ：確實性

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尚賢、張竣賢

根據本研究之多元迴歸分析結果，參見表 7，可得本研究之迴歸分析方程式為：

顧客對服務品質整體滿意度 = $0.306 \times$
關懷性 + $0.294 \times$ 有形性 + 0.173 確實性

(二) 討論

根據本研究預測影響顧客整體滿意度之因素發現，本研究發現，關懷性與有形性與確實性聯合有 40.2% 的解釋量，顯見關懷性與有形性與確實性的重要性。「關懷性」具有 28.7% 的解釋量，最具預測力，可見正確提供各項餐點相關資訊、服務人員能有耐心的解決顧客的問題、主動察覺顧客的需要、滿足顧客個別服務需求、營業時間的長短對於明道大學學生的服務品質整體滿意度有比較大的影響力。「有形性」具有 10.1% 的解釋量；「確實性」則具有 1.4% 的解釋量，可以看出學生在中開始追求尊重層級，所以當業者面臨學生族群的顧客時，或可以針對此點或輔以相關行銷策略刺激消費需求，提昇顧客消費意願。

伍、結論與建議

一、結論

本研究之結論如下

- (一) 不同性別之大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度上，沒有造成顯著差異。
- (二) 不同系別大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度上，沒有造成顯著差異。
- (三) 不同年級之大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度上，沒有造成顯著差異。
- (四) 不同住宿情況之大學生顧客對複合

式餐廳服務品質整體滿意度上，產生差異，並經 Scheffé 法事後比較之結果為：外宿高於自家，住校高於自家，外宿高於住校。

- (五) 服務品質五構面之有形性、可靠性、反應性、確實性與關懷性構面，與大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度有存在顯著正相關性。
- (六) 本研究發現，關懷性、有形性與確實性聯合有 40.2% 的預測力，可知當複合式餐廳以 PZB 模式五項構面作為評量服務品質時，關懷性、有形性與確實性能作為預測大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度之因素。根據本研究之多元迴歸分析結果，可得本研究之迴歸分析方程式為：大學生顧客對複合式餐廳服務品質整體滿意度 = $0.306 \times$
關懷性 + $0.294 \times$ 有形性 + 0.173 確實性。

二、建議

本研究根據上述之研究結果提出之建議如下：

- (一) 讓外宿學生之顧客，在消費時有在家用餐的溫馨感：根據研究結果可知，不同住宿情況之學生其在顧客整體滿意度上有明顯差異。故在本研究中對於複合式餐廳滿意度最高者為外宿的學生。由於外宿學生須自行在外解決三餐，故建議相關業者在面臨外宿學生顧客群時，可以加強服務，使其在消費時有在家用餐的溫馨感。
- (二) 加強對顧客之「關懷性」：根據研究

結果可知，關懷性具有 28.7%的解釋量，最具預測力。由於消費者的自我意識已經抬頭，複合式餐廳已經不能單靠一套機械式的標準化服務，就能夠滿足顧客，顯示顧客都有個人的需求，並且希望被滿足。所以複合式餐廳業者要能滿足顧客個人需求以及耐心解決顧客的問題，還要能主動察覺顧客的需要。因此建議服務人員加強對顧客之關懷並提供必要的協助，以提升服務品質。

(二) 加強對顧客之「有形性」：根據研究結果可知，關懷性具有 10.1%的解釋量，居第二位之預測因素。因此加強實際設備、員工的儀表、和提供的服務和設備，可以提升顧客對服務品質的滿意度。因此建議相關業者可以加強有形性的部分。

(三) 加強對顧客之「有形性」：根據研究結果可知，確實性則具有 1.4 %的解釋確實性。雖然居於第三位預測因素，但是餐點品質穩定程度、送餐的正確度、食物的新鮮程度及菜餚與菜單介紹相符度等，能影響顧客滿意度。所以相關業者要維持餐點的穩定品質及食物的新鮮度；再者，必須提高菜餚與菜單介紹相符度，否則一旦讓顧客覺得餐點的口感與之前的不一樣或是食物不夠新鮮時，甚至讓顧客產生受騙的感覺，結果就會降低顧客對餐廳的滿意度，或者不再到餐廳消費。因此建議相關業者可針對此部份加強提升之。

(誌謝：本文感謝明道大學企管系畢業學生莊富安、孫耀臨協助相關資料蒐集與整理。)

陸、參考文獻

行政院主計處 (2005)。瀏覽日期 2005 年 10 月 11 日，取自

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

沈松茂 (1996)。餐飲專用字彙。台北：中國餐飲協會。

林山豐 (1989)。服務業服務品質之研究—以台北市之本國銀行業、外來速食業及百貨業為例。淡江大學管理科學所未出版碩士論文，台北縣。

林美惠與林巧盈 (2006)。複合式餐廳策略性行銷個案研究之初探。2006 全球管理新環境國際學術研討會。彰化師範大學，彰化市。

吳正雄 (1998)。國際來華旅客對中華餐飲消費行為之研究。文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文，台北市。

財政部 (2006)。營利事業家數及銷售額—按稅務行業別分。瀏覽日期 2006 年 8 月 2 日，取自

http://www.mof.gov.tw/public/Data/statistic/monthly/9506/2280_9506.csv

高秋英 (1999)。餐飲管理：理論與實務。台北：揚智。

曾明媛 (2005)。紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例。南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文，嘉義市。

黃士滔與傅和彥 (2004)。品質管理觀念、

大學生顧客對與複合式餐廳服務品質滿意度調查研究—以明道大學學生為例／
林美惠、劉尚賢、張竣賢

- 理論與方法。**台北：前程。
- 梁世武（2001）。**市場調查理論實務手冊**。台北：世新大學民意調查研究中心。
- 張淑雲（1996）。**以顧客滿意度建立餐廳服務品質評估模式之研究**。文化大學觀光事業所未出版碩士論文，台北市。
- 溫淑戀（2002）。**行動電話顧客滿意度與忠誠度關聯之研究—以大台北高中(職)生為例**。大同大學事業經營研究所未出版碩士論文，台北市。
- 劉小瑋（1997）。**台北地區老人餐廳消費行為之研究**。文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。台北市。
- 蕭淑藝(1996)。**中西式速食餐廳服務品質之比較研究**。東海大學食品科學所未出版碩士論文，台中市。
- 鍾秀敏（1998）。邁向二千年餐飲服務業的品質管理，**品質管制月刊**，34(10)，23-26。
- 蘇永盛（1994）。**以顧客滿意度為途徑建立我國優良商店認證制度之研究-以中式餐飲業為實證**。中興大學企業管理所未出版碩士論文，台中市。
- 蘇芳基（2000）。**餐飲概論**。台北：楊靜惠。
- Churchill, G.A. and Surprenant C., (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 133-147
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*, 7th ed., New York, The Dryden.
- Gay, L. R.(1996). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*. New Yark: Macmillan.
- Hampel, Conald J., (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and measurement*, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489.
- Koch, Richard(1998). *The 80/20 Principle: The Secret to Success by Achieving More with Less*. New York: Currency Doubleday
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Prentice-Hall Inc.
- Miller, John A. (1977). *Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements*, The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H .Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988). Title: 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring

- service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Tse, David K, and Peter C. Wilton (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: A Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May 1988). 204-212.

柒、附錄

附錄一

『明道大學學生對北斗鎮、溪洲鄉、埤頭鄉複合式餐廳消費狀況問卷表』

親愛的同學您好：

這是一份大學畢業專題的研究問卷，旨在調查北斗鎮、溪洲鄉、埤頭鄉地區學生最常消費的複合式餐廳。您的意見對本畢業專題有非常大的幫助與重要性，因此期盼您能撥空填答。

本問卷調查完全採不具名方式作答，一切資料純供學術研究用途，敬請安心填答。本研究小組由衷地感激您的熱心幫助與支持。

明道大學 企業管理學系

企業管理學系學生：劉尚賢、張峻瑋 敬上

指導教授：林美惠 博士

2005 年 11 月

請問您去過的「北斗、溪洲、埤頭地區複合式餐廳」為（複選）

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 鴻林 | ☐ 家園 | ☐ 異人館 | ☐ 清心林 |
| ☐ 芙朝港 | ☐ 真鍋 | ☐ 橄欖樹 | ☐ US 咖啡雜誌 |
| ☐ 木屋 | | | |

（因版面限制，其他相關研究工具請洽原作者。）

A Study on the Relationships between Customer Satisfaction of University Students and Service Quality of Complex Restaurants - Students of Mingdao University as an example

Mei-Hui Lin* Shang-Hsien Liu** Chun-Wei Chang**

*Assistant Professor of Department of Business Administration, Mingdao University

**Students of Department of Business Administration, Mingdao University

Abstract

The objectives of this study are to investigate the relationships between customer satisfaction of university students and service quality of complex restaurants. The subjects of the study were complex restaurants nearby Mingdao university in Changhua County, including 4 complex restaurants. A questionnaire survey was conducted. Totally 289 valid samples were collected, and the valid percentage was 85%. For the quantitative analysis, descriptive statistics, *t*-test, one-way ANOVA, product-moment correlation, and multiple regression analysis are employed.

The statistical results show that there is no obvious correlation among gender, department and grade of students and the service quality of complex restaurants. Secondly, the correlation of students' residence and the service quality of complex restaurants is obviously relevant. Finally, the correlation of customer satisfaction of university students and service quality of complex restaurants is obvious.

Keywords : service quality, customer satisfaction, complex restaurants