

校園餐廳關鍵成功經營要素對消費者滿意度之探討

陳文宗
資訊管理系

摘要

校園餐廳係提供學校師生及員工在校用餐之重要場所，面對消費意識日漲之消費族群，學校餐廳之經營也更重視消費者之感受，方能永續成功經營，提升全校之用餐品質。因此，尋求校園餐廳之關鍵成功經營要素與了解消費者之滿意程度更顯其重要性。本研究採 Varki 和 Colgate(2001)所建構之行為意向整合模式為主架構，原模式分別有價格、品質、顧客價值、顧客滿意及行為意向共五大構面，本研究參考相關文獻後增列、修正新題項，並經由預試結果作因素分析後，對於品質構面建構為 4 個子構面(分別為「食物品質」、「人員服務品質」、「用餐區設施」與「週邊設施」等四子構面，並將原構面名稱調整為「服務品質知覺」構面)。本研究採用問卷調查法，並以隨機抽樣方式，對台灣北部某技術學院日間部、進修部以及假日學制學生，共發出 405 份問卷，回收 334 份，回收率 82%，有效樣本 278 份，有效率 83%，並以敘述統計、因素分析、單因子變異數分析、多元迴歸分析、徑路分析等統計方法對資料作分析，根據分析結果有以下發現：

- 一、學生消費者在各個構面的平均得分在 2.24~2.96 分之間(Likert 5 點量表)，顯示消費者對於學校餐廳的各項經營滿意度仍有進步空間。
- 二、在各項構面的滿意差異分析中，住校、人文社會學群、年紀較輕、女性、日間部、只是學生身分及部分時間打工、每月用餐費用較少等背景之學生消費者，相對而言滿意度顯著較低。
- 三、校園餐廳的「週邊設施」與「食物品質」，對學生日後再消費之「行為意向」，以及學生消費後之「顧客滿意」等兩構面的預測力均顯著較高；而「週邊設施」及「價格知覺」對於營造「顧客價值」則呈現顯著高預測力。
- 四、本研究所採用修正後之 Varki 和 Colgate(2001)所建構之行為意向整合模式，經由徑路分析後，驗證「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」存在顯著徑路關係，說明透過正面的消費者「服務品質知覺」與「價格知覺」，能創造出高的「顧客價值」，進而提升「顧客滿意」並讓消費者能有後續再購或推薦之「行為意向」。

壹、緒論**一、研究動機**

在現今以消費者為尊的時代中，不論營利或非營利機構都應重視消費者的權益與滿意程度。學校設立校園餐廳為時已久，餐廳內各項飲食選項及攤位也提供在校師生員工在飲食方面的服務與便利。然而經由一段時間觀察校內餐廳攤位的流動率、餐廳內的消

費情形與經由與學生的訪談，以及一到用餐時間，為數頗多的學生與學校教職員生均選擇相對學校餐廳不具地利之便及時效性的校外餐飲店用餐，亦或以訂餐送達校內的方式來替代在校內餐廳用餐之情形，此一現象為引起本研究將對校園餐廳進行探討之主要背景與動機。

基於安全性、健康因素與便利性等考量條件，因而各校多設有校園餐廳且均為保護學校師生員工安全健康之具體作為。針對校內來自不同成長環境且具有高度自我選擇性之多元知識型消費者，校園餐廳在面臨與校外商業型之餐廳具有不同之客觀經營條件與限制，其經營確有其一定之挑戰性，因此，對於校園餐廳之經營有其實務上之重要性。

本研究之目的期對校園餐廳經營之關鍵成功要素與消費者滿意度作一了解與探討，歸納出影響校園餐廳消費者滿意度之經營關鍵成功要素，並藉由研究成果，期供校園餐廳實務經營之參考。

二、研究目的

綜合以上之研究背景與動機，本研究以 Varki & Colgate(2001) 所建構之行為意向整合模式為主架構，分別有「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」共五構面

- (一) 瞭解消費者在「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」各構面的感受情形。
- (二) 分析與比較不同個人背景變項之消費者在「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」各構面的差異情形。
- (三) 分析與探討「價格知覺」與「服務品質知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」各構面之預測力。
- (四) 分析「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」以及「行為意向」之影響因素模式及其徑路關係之探討。

三、研究假設

根據上述之研究動機與研究目的，本研究建立下列之虛無假設：

- (一) 不同個人背景變項之消費者在「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」各構面無顯著差異。
- (二) 「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」無顯著預測力。
- (三) 「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」無顯著徑路關係。

四、名詞解釋

- (一) 校園餐廳：設置於校園內部之用餐場所；本研究係指學校餐廳。
- (二) 關鍵成功經營要素：成功經營之重要因素；本研究係指「服務品質知覺」（「食物品質」、「人員服務品質」、「用餐區設施」、「週邊設施」）及「價格知覺」。
- (三) 消費者滿意度：指消費者於消費產品及服務後所產生之相關滿意程度；本研究中指「顧客價值」、「顧客滿意」以及「行為意向」。
- (四) 食物品質：本研究係指食物的色、香、味及菜色變化、份量等。
- (五) 人員服務品質：本研究係指服務人員之態度親切、供餐及結帳動作迅速確實等。
- (六) 用餐區設施：本研究係指用餐桌椅寬敞舒適、環境清潔、通風、照明、裝潢良好等。
- (七) 週邊設施：本研究係指廚房清潔、動線設計、視聽設備及緊急逃生設備等。
- (八) 價格知覺：本研究係指相對於食物品質、人員服務品質、用餐設施等其定價為合理。
- (九) 顧客價值：本研究係指餐廳所提供的食品與服務，相對所付出的時間與金錢是有效益且符合個人需求。
- (十) 顧客滿意：本研究係指對於餐廳所提供的食品、人員服務、用餐環境與訂價的滿意程度。
- (十一) 行為意向：本研究係指在學校餐廳的消費經驗會推薦其他人並且經常以此為優先用餐地點。

貳、文獻探討

本研究在探討校園餐廳經營相關重要因素對消費者滿意度相關因素之影響，文獻蒐集的過程中，發現針對校園餐廳為主題之研究實屬不多，然以下就相理論及研究做文獻探討。

一、校園餐廳為主之相關研究

雖然國內有關大專學生對於校園餐廳所進行之實徵研究不多，根據文獻蒐集與整理，茲將整理結果呈現如表 1

表 1 國內大專院校學校餐廳相關研究構面及研究發現彙總表

研究者	主要研究構面	研究發現
李學愚(1989)	行政因素、環境因素、服務因素、教育因素	缺乏專業人員專責管理；餐廳容量不足且衛生環境不佳；食品原料品質管制不良且學生；學校與餐廳營業人員對於價格的認同差距不大；學生缺乏足夠的營養、衛生知識，方便是學生到餐廳用餐最主要誘因。
樊期斌(1999)	食品管理服務、環境清潔管理服務、販售管理服務、人員效率管理服務、硬體設施管理服務、設備要素、環境要素、	雲林科技大學大餐廳最需要優先改善的是在於食品管理服務上的表現；而小餐廳則是在設施的規劃上需要優先改善。

蘇瑞聯、金喆(2001)	菜色方面、衛生方面、價格方面、服務品質、整體評價	學生對餐廳提供之餐點及服務普遍不滿意；固定金額消費方式有待改善；學校餐廳之餐點於服務比不上校外餐廳。
黃士韜、朱維烽、張育仁、翁巧伶、陳鵬仁(2003)	服務品質	價格的合理度以及服務人員的服務態度為影響服務品質的主要關鍵因素
黃啟揚、劉姚伶、鄒慧芬、黃韶顏(2004)	清潔衛生滿意度、服務態度滿意度、菜餚品質滿意度、用餐環境滿意度、硬體設備滿意度	學校或承包商應對校內餐廳之「用餐環境」及「硬體設施」做更大的投資與改善；校外餐廳業者應更注重「清潔衛生」的管理；學校及承包商應在「清潔衛生」及「菜餚品質」擬定有效之改善方針；學校應加強餐飲衛生及營養方面之宣導。
馮兆康、張炳華、靳炯彬(2005)	食物品質、價格、時間因素、服務與設施、餐具	學生顧客對餐廳傾向不滿意；餐廳經營業者應優先改善「縮短後餐時間」與「提供合理價格」。
張淑青(2005)	品質知覺、價格知覺、顧客價值、顧客滿意、行為意圖	忠誠意涵之行為意圖為後續購買行為為發生與否之先驗指標，而「顧客價值」在「品質知覺/價格知覺→顧客價值→顧客滿意→行為意圖」因果模式中扮演中介且關鍵的角色。

資料來源：本研究自行整理

二、服務品質與消費者滿意

Hunt(1977)對消費者滿意的定義為：消費者在購買/使用產品之後的整體感受與態度，而黃士韜等(2005)指出：「服務品質」是導致顧客滿意與否的主因，Heskett, Jones, Loveman, Sasser 和 Schlesinger(1994)則提出滿意的顧客會有「再惠顧率(retention)」、「重覆購買率(repeat)」以及「介紹生意(retention)」等 3R，而黃啟揚等(2004)將不同研究對大專院校餐廳服務品質之因素分析歸類四大類，分別為：食物品質、衛生安全、服務態度與硬體設計，蘇瑞蓮、金喆(2001)也指出：品質就是顧客滿意，因此要提高品質必須從顧客滿意著手。

在國外的文獻當中，Babin, Lee, Kim 和 Griffin(2005)也說明：「服務品質」透過「使用價值」與「快樂價值」能導致「顧客滿意」的模式，Iglesias 和 Guillén(2004)在研究中也指出：「品質知覺」與「整體價格知覺」是「滿意度」的主要影響因素；Andaleeb 和 Conway(2006)的研究也說明：「服務品質」、「價格」與「食物品質」是解釋「消費者滿意」的三大要素；在 Varki 和 Colgate(2001)的研究中則提出：「價格」與「品質」會透過「顧客價值」、「顧客滿意」對於「行為意向」造成影響的整合性架構。

三、文獻探討結果

基於以上的文獻探討結果，本研究採用 Varki 和 Colgate(2001)所建構的整合模式，結合國內相關研究，對校園餐廳的經營與消費者滿意相關因素作深入探討。

參、研究方法

本研究係採用調查研究法之問卷調查法進行研究，以下針對研究架構、量表編製、預試、信度、效度分析、樣本選取與施測以及所採用之統計分析方法等，依序說明如下。

一、研究架構

經由研究目的與文獻探討，本研究之基本假設為：透過正面的消費者「服務品質知覺」與「價格知覺」，能創造出高的「顧客價值」，進而提升「顧客滿意」並讓消費者能有後續之再購或推薦之「行為意向」。在探討不同個人背景變項影響「服務品質知覺」等構面，此時個人背景變項為自變項，其他構面則為依變項；另以「服務品質知覺」與「價格知覺」來預測對顧客價值等其他構面時，「服務品質知覺」與「價格知覺」為自變項，其他構面則為依變項，並進一步了解各構面間之路徑關係。依此假設所發展之實徵研究架構如圖 1。

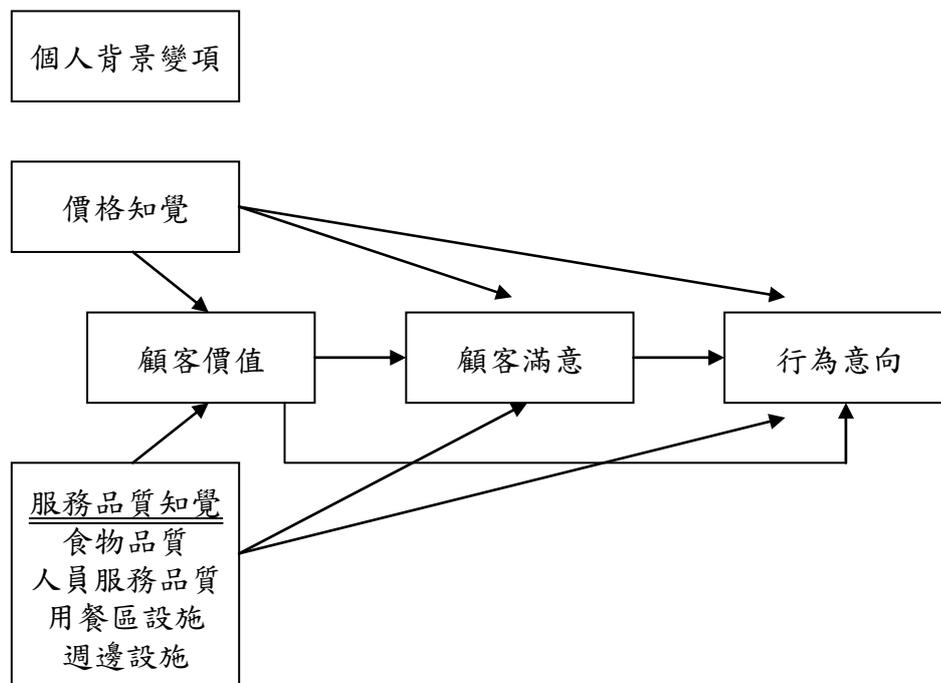


圖 1 研究架構圖

二、量表之編製

本研究所採用之量表係參考 Varki & Colgate(2001)之模式為主架構，並參考相關文獻(張淑青(2005)，馮兆康、張炳華、靳炯彬(2005)，黃啟揚、劉姚伶、鄒慧芬、黃韶顏(2004)、樊期斌(1999)的構面及問項內容)並依照學校餐廳情境等進行編製。本量表除個人背景變項外，共分為五大構面，分別為「服務品質知覺」(21 題)、「價格知覺」(5 題)、「顧客價值」(6 題)、「顧客滿意」(5 題)與「行為意向」(6 題)，並依 Likert 五點式自陳量表方式設

計，每個子題答案分為五個尺度，依序為「非常不同意」、「不同意」、「無所謂」、「同意」以及「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，總得分愈高，表示填答者對於題項同意的感受愈強。

三、量表預試與信度、效度分析

本研究以隨機抽樣方式，於民國96年10月間在台灣北部某技術學院共發放182份預試問卷，扣除無效問卷，得到155份有效問卷，並將所得資料輸入檔案，以SPSS 12統計軟體進行項目分析，預試題項原有43題，經刪除「服務品質知覺」及「價格知覺」構面各一個題項後，各個構面的Cronbach's α 值分別為：「價格知覺」(0.893)、「服務品質知覺」(0.914)、「顧客價值」(0.941)、「顧客滿意」(0.895)、「行為意向」(0.891)。

另以因素分析來檢驗本量表之建構效度，以主成分分析法萃取因子，並經由Varimax法轉軸作分析。原架構之「品質構面」共萃取四個因素，構面總解釋變異量為61.375%，並分別歸類命名為：「食物品質」(14.623%)、「人員服務品質」(18.214%)、「用餐區設施」(16.872%)、「週邊設施」(11.666%)四個子構面，並將原構面調整為「服務品質知覺」；其餘各構面均僅萃取單一因子，解釋變異量分別為：「價格知覺」(76.079%)、「顧客價值」(77.363%)、「顧客滿意」(70.445%)、「行為意向」(64.83%)。經過項目分析與因素分析後，除個人背景題項外，正式問卷共有五構面計41題項。

四、研究樣本之選取與施測

本研究以隨機抽樣方式，於民國 96 年 12 月正式施測期間，抽取台灣北部某技術學院日間部、進修部以及假日學制學生施測，共發出 405 份問卷，回收 334 份，回收率 82%，有效樣本 278 份，有效率 83%。

五、資料分析方法

本研究以 SPSS 12 統計套裝軟體為分析工具，並採用下列統計方法進行資料分析，並考驗各研究假設。

- (一) 以敘述統計分析樣本之分布狀況以及消費者在各構面之感受情形。
- (二) 以單因子變異數分析，分析不同背景變項之消費者在「價格知覺」、「服務品質知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」各構面的差異情形(考驗假設一)。
- (三) 以多元迴歸法分析「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」等構面之預測力(考驗假設二)。
- (四) 以路徑分析關係模式，分析「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」等構面間的徑路關係(考驗假設三)。

肆、結果與討論

根據正式問卷施測所得之資料，針對研究假設進行之分析與討論如下：

一、樣本分布情形與各構面平均得分狀況

本研究所得有效樣本共有 278 位消費者，對於受測樣本之個人背景變項之樣本分布情形整理結果如表 2 所示：

表 2 受測樣本個人背景變項摘要表

背景變項	分類	樣本人數	百分比 %	總計人數	總計百分比 %
性別	1.男	122	43.9	278	100.0
	2.女	156	56.1		
年齡	1.18~25 歲	198	71.2	278	100.0
	2.26~35 歲	56	20.1		
	3.36 歲以上	24	8.7		
就讀學制	1.日間部	181	65.1	278	100.0
	2.進修部	37	13.3		
	3.假日學制	60	21.6		
每月伙食花費	1.3000 元以下	114	41.0	278	100.0
	2.3001~5000 元	111	39.9		
	3.5001~7000 元	31	11.2		
	4.7001~9000 元	14	5.0		
	5.9001 以上	8	2.9		
固定用餐地點	1.有	112	40.3	278	100.0
	2.沒有	166	59.7		
就讀學群	1.工程學群	59	21.2	278	100.0
	2.商管學群	131	47.1		
	3.人文社會學群	88	31.7		
經常用餐方式	1.到本校餐廳	32	11.5	278	100.0
	2.到校外餐廳	233	83.8		
	3.自行帶便當/食物	8	2.9		
	4.其他	5	1.8		
入學年數	1.1 年以內	83	29.9	278	100.0
	2.2 年	72	25.9		
	3.3 年	68	24.5		
	4.4 年(及以上)	55	19.7		
住宿方式	1.住家裡	178	64.0	278	100.0
	2.住校	16	5.8		
	3.校外租屋	73	26.3		
	4.住親戚家/其他	11	3.9		

而根據原始資料所計算出之各構面(子構面)之平均得分狀況如表 3 所示

表 3 各構面得分之平均數與標準差

構面名稱	平均數	標準差
服務品質知覺	2.7540	0.65456
食物品質	2.6273	0.78274
人員服務品質	2.9562	0.73039
用餐區設施	2.7079	0.79575
週邊設施	2.6664	0.78454
價格知覺	2.7995	0.82358
顧客價值	2.6175	0.79911
顧客滿意	2.6568	0.77623
行為意向	2.2386	0.85338

由表 3 的各構面平均得分數值可得知，各構面之平均得分約在 2.2386~2.9562 間，此平均數集中於 Likert 五點量表中位置 2 與 3 之間，由此得知，消費者在各構面感受之區段應落於「不同意」與「無所謂」之間。

二、消費者個人背景變項在「服務品質知覺」、「價格知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」等構面之差異分析

本分析採用單因子變異數分方法，以消費者個人背景變項為自變數，「服務品質知覺」、「價格知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」等構面作為依變數，在顯著水準 5% 下，對於達到顯著差異之消費者背景變項以 Scheffe 法進行事後檢定結果彙整如表 4：

表 4 個人背景變項在「服務品質知覺」、「價格知覺」、「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」之差異分析表

構面	事後分析
服務品質知覺	26~35 歲>18~25 歲；工程學群>人文社會學群；住家裡>住校；校外租屋>住校
食物品質	住家裡>住校；校外租屋>住校
人員服務品質	工程學群>人文社會學群；住家裡>住校；校外租屋>住校
用餐區設施	26~35 歲>18~25 歲；假日學制>日間部；工程學群>人文社會學群；住家裡>住校；校外租屋>住校
週邊設施	男>女；26~35 歲>18~25 歲；假日學制>日間部；住家裡>住校；
價格知覺	進修部>日間部；商管學群>人文社會學群；
顧客價值	26~35 歲>18~25 歲；另有專職工作>僅是學生身分；進修部>日間部；假日學制>日間部；住家裡>住校
顧客滿意	男>女；26~35 歲>18~25 歲；5001~7000 元>3001~5000 元；住家裡>住校；校外租屋>住校
行為意向	僅是學生身分>部分時間打工；另有專職工作>部分時間打工；5001~7000 元>3000 元已下；5001~7000 元>3001~5000 元

根據表 4 的結果，對於餐廳經營應注意的消費者背景說明如下：

- (一)對於「服務品質知覺」而言，年紀較小、人文社會學群、與住校學生對於整體餐廳服務品質知覺相對顯著較低。
- (二)就餐廳的「食物品質」而言，住校學生滿意度相對顯著較低。
- (三)就餐廳的「人員服務品質」而言，人文社會學群、住校學生的滿意度相對顯著較低。
- (四)就餐廳的「用餐區設施」而言，年紀較小、日間部、人文社會學群、住校學生的滿意度相對顯著較低。
- (五)就餐廳的「週邊設施」而言，女性、年紀較小、日間部以及住校學生的滿意度相對顯著較低。
- (六)就對餐廳的「價格知覺」而言，日間部、人文社會學群的學生滿意度相對顯著較低。
- (七)就餐廳所營造的「顧客價值」而言，年紀較小、只有學生身分、日間部、住校學生的學生感受相對顯著較低。
- (八)就餐廳的所產生的「顧客滿意」而言，女性、每月用餐費用3~5千元以及住校學生相對顯著較低。
- (九)就消費者對餐廳日後再購或推薦的「行為意向」而言，部分時間打工、每月用餐費用在3千元以下以及3~5千元的學生，意向相對顯著較低。

由以上考驗及討論得知，研究假設一：「不同個人背景變項之消費者在『價格知覺』、『服務品質知覺』、『顧客價值』、『顧客滿意』及『行為意向』各構面無顯著差異」，部分成立，部分予以拒絕。

三、「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」等構面之預測力分析

以下分析以「服務品質知覺」及「價格知覺」為自變數，分別以「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」為依變數，採用多元逐步迴歸方法，在顯著水準 5% 之下，考驗假設二，分析結果如表 5。

表 5 「服務品質知覺」與「價格知覺」對「顧客價值」、「顧客滿意」及「行為意向」之逐步迴歸分析摘要表

服務品質知覺 (價格知覺)	預測變項	原始係數 B 值	標準化 β 值	t 值	進入 F 值	判定係數 調整後 R ²	判定係數 增加 ΔR^2
顧客價值	常數	2.032		2.254*			
	週邊設施	0.660	0.432	7.652***	202.825	0.422	0.424
	食物品質	0.317	0.259	4.615***	36.552	0.488	0.068
	人員服務品質	0.139	0.127	2.107*	4.439	0.494	0.008
顧客價值 (含價格知覺)	常數	0.502		0.685			
	價格知覺	0.703	0.483	10.324***	319.278	0.535	0.536
	週邊設施	0.422	0.276	5.771***	54.941	0.611	0.077
	食物品質	0.215	0.176	3.881***	15.065	0.630	0.020
顧客滿意	常數	1.689		2.742**			
	週邊設施	0.383	0.310	4.878***	224.099	0.446	0.448
	食物品質	0.357	0.360	7.482***	72.051	0.560	0.115
	用餐區設施	0.208	0.213	3.307***	10.939	0.575	0.017
顧客滿意 (含價格知覺)	常數	0.539		0.889			
	週邊設施	0.226	0.183	2.908**	224.099	0.446	0.448
	食物品質	0.277	0.279	5.952***	72.051	0.560	0.115
	價格知覺	0.346	0.293	6.242***	37.323	0.611	0.052
行為意向	常數	0.741		0.788			
	週邊設施	0.644	0.395	7.208***	137.9065	0.331	0.333
	食物品質	0.443	0.339	6.185***	38.256	0.410	0.081
	價格知覺	0.195	0.125	2.135*	4.558	0.418	0.010
行為意向 (含價格知覺)	常數	0.093		0.095			
	週邊設施	0.556	0.341	5.678***	137.906	0.331	0.333
	食物品質	0.398	0.304	5.360***	38.256	0.410	0.081
	價格知覺	0.195	0.125	2.135*	4.558	0.418	0.010

*** : p<.001; ** : p<.01; * : p<.05

根據表 5 之內容分析結果做以下說明：

- (一) 對於「顧客價值」構面具有預測功能的變項：(1)在不包含「價格知覺」下，「週邊設施」、「食物品質」與「人員服務品質」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的49.4%，其中「週邊設施」(42.2%)是主要預測變項，其次為「食物品質」(6.8%)與「人員服務品質」(0.8%)；(2)在包含「價格知覺」下，「價格知覺」、「週邊設施」與「食物品質」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的63%，其中「價格知覺」(53.6%)是主要預測變項，其次為「週邊設施」(7.7%)與「食物品質」(0.2%)。
- (二) 對於「顧客滿意」構面具有預測功能的變項：(1)在不包含「價格知覺」下，「週邊設施」、「食物品質」與「用餐區設施」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的57.5%，其中「週邊設施」(44.8%)是主要預測變項，其次為「食物品質」(11.5%)與「用餐區設施」(1.7%)；(2)在包含「價格知覺」下，「週邊設施」、「食物品質」、「價格知覺」與「用餐區設施」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的62.7%，其中「週邊設施」(44.8%)是主要預測變項，其次為「食物品質」(11.5%)、「價格知覺」(5.2%)與「用餐區設施」(1.7%)。
- (三) 對於「行為意向」構面具有預測功能的變項：(1)在不包含「價格知覺」下，「週邊設施」與「食物品質」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的41%，其中「週邊設施」(33.3%)是主要預測變項，其次為「食物品質」(8.1%)；(2)在包含「價格知覺」

下，「週邊設施」、「食物品質」與「價格知覺」之預測力皆達顯著水準，共可解釋總變異量的41.8%，其中「週邊設施」(33.3%)是主要預測變項，其次為「食物品質」(8.1%)與「價格知覺」(1%)。

由以上考驗及討論得知，研究假設二：『服務品質知覺』與『價格知覺』對『顧客價值』、『顧客滿意』與『行為意向』無顯著預測力，應予以拒絕。

四、成功經營要素對影響消費者滿意因素模式及其徑路關係之探討

為了解影響消費者滿意之各個因素間之相互關係，本研究採用徑路分析作為模式的研究方式，探討成功經營要素(「服務品質知覺」與「價格知覺」)對「顧客價值」等其他消費者滿意因素間之影響關係。表 6 為影響消費者滿意因素摘要表。

表 6、影響消費者滿意因素模式參數摘要表

消費者滿意	預測變項	原始係數 B 值	標準化 β 值	t 值	判定係數 調整後 R ²
行為意向	常數	-0.089		-0.091	0.490
	價格知覺	-0.141	-0.091	-1.399	
	服務品質知覺	0.062	0.159	2.317*	
	顧客價值	0.366	0.342	4.391***	
	顧客滿意	0.446	0.338	4.377***	
顧客滿意	常數	0.117		0.202	0.688
	價格知覺	0.084	0.071	1.410	
	服務品質知覺	0.121	0.409	8.552***	
	顧客價值	0.354	0.437	7.947***	
顧客價值	常數	-0.104		-0.132	0.625
	價格知覺	0.717	0.493	10.487***	
	服務品質知覺	0.141	0.386	8.210***	

*** : p<.001; * : p<.05

根據表 6 之分析資料，繪製影響消費者滿意因素模式圖，如圖 2 所示：

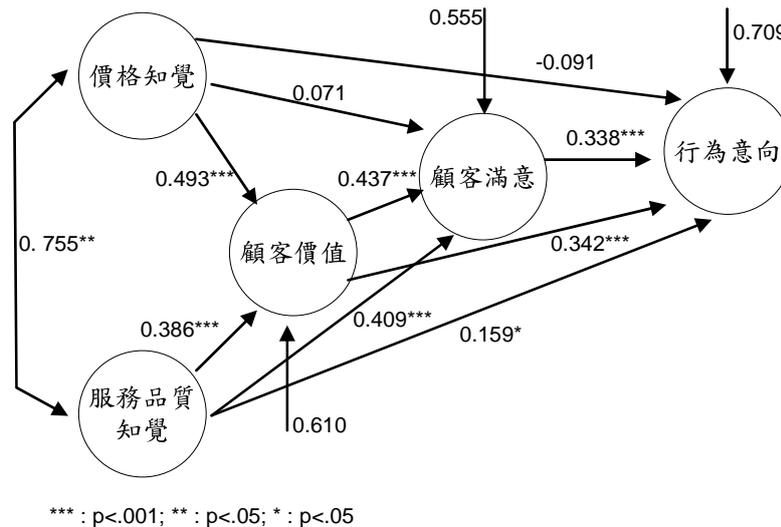


圖2 影響消費者滿意因素模式圖

由圖 2 可得知，針對「行為意向」構面而言：

- (一) 「服務品質知覺」對其有直接顯著效果，徑路係數為0.159；「服務品質知覺」透過「顧客價值」與「顧客滿意」等中介變項有間接顯著效果為0.057，「服務品質知覺」透過「顧客滿意」有間接顯著效果為0.138，綜合效果為0.354。
- (二) 「顧客價值」對其有直接顯著效果，徑路係數為0.342；透過「顧客滿意」中介變項有間接顯著效果為0.148，綜合效果為0.490。
- (三) 「顧客滿意」對其有直接顯著效果，徑路係數為0.338。
- (四) 「價格知覺」對其無直接顯著影響效果，但是透過「顧客價值」與「顧客滿意」，則有間接顯著效果，其值為0.073。

而對「顧客滿意」構面而言：

- (一) 「服務品質知覺」對其有直接顯著效果，徑路係數為0.409；「服務品質知覺」透過「顧客價值」中介變項有間接顯著效果為0.169，綜合效果為0.578。
- (二) 「顧客價值」對其有直接顯著效果，徑路係數為0.437。
- (三) 「價格知覺」對其無直接顯著影響效果，但是透過「顧客價值」，則有間接顯著效果，其值為0.215。

另外，對「顧客價值」而言，「價格知覺」與「服務品質知覺」均對其有直接顯著效果，徑路係數分別為 0.493 與 0.386。而「價格知覺」與「服務品質知覺」兩個外衍變項的積差相關係數為 0.755($p<0.01$)，達顯著水準，兩者間呈現正相關。

由以上考驗及討論得知，研究假設三：『服務品質知覺』與『價格知覺』對『顧客價值』、『顧客滿意』與『行為意向』無顯著徑路關係，應予以拒絕。

伍、結論

根據結果與討論之各項發現以及對各項研究假設之考驗結果，對應本研究四項研究目的作出以下結論：

- 一、根據本研究對該校的研究結果顯示：學生消費者對於整體的校園餐廳經營滿意度偏低(在Likert 5點量表中，各構面之平均得分在於2.24~2.96分之間)，經營者應重視並尋求提升經營績效之策略。
- 二、根據本研究的分析結果，校園餐廳對於住校、人文社會學群、年紀較輕、女性、日間部、只是學生身分及部分時間打工、每月用餐費用較少等背景之學生消費者應特別注意其對校園餐廳經營方式之需求(因為這些學生消費者在各個構面的滿意程度相對顯著偏低)，方能提升校園餐廳之永續成功經營績效。
- 三、針對「服務品質知覺」各子構面(「食物品質」、「人員服務品質」、「用餐區設施」與「週邊設施」)對於消費者相關滿意構面而言，根據本研究結果，校園餐廳在餐廳的「週邊設施」(如：廚房環境、餐廳動線設計、視聽設備與緊急逃生設備等)應更加特別重視(其在各滿意相關構面均有最高之預測力)；而在營造高的「顧客價值」方面，「價格知覺」具有最高的預測力，對於餐廳餐點之訂價策略應能適時深入瞭解並作適切調整，以符合消費者之需求。
- 四、「服務品質知覺」對於滿意相關構面(「顧客價值」、「顧客滿意」與「行為意向」)均有直接顯著效果，另透過中介變項，對於「顧客滿意」與「行為意向」構面，分別有0.578與0.354的綜合效果；「價格知覺」僅對於「顧客價值」有直接顯著效果，但透過中介變項，對於「顧客滿意」與「行為意向」構面，分別有0.215與0.073的間接顯著效果；對「顧客價值」而言，「價格知覺」與「服務品質知覺」均對其有直接顯著效果，徑路係數分別為0.493與0.386。綜合以上數據可知，「價格知覺」對於創造正面的「顧客價值」有重要影響，並間接影響「顧客滿意」與消費者之購後「行為意向」；而「服務品質知覺」對於營造「顧客價值」，提升「顧客滿意」與增加消費者購後「行為意向」均為重要影響因素，並可透過中介變項的間接影響，增強對「顧客滿意」與「行為意向」的綜合影響效果。由此可知，如何有效、合理的產品訂價策略與提升校園餐廳之週邊設施、食物品質、用餐區設施與人員服務品質，是提升校園餐廳經營績效需積極重視與努力的重點。

參考文獻

一、中文文獻

- 李學愚(1989)。台灣北部地區大專院校餐廳管理現況及其影響因素之調查研究。國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 張淑青(2005)。顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色--學生實習餐廳之實證。朝陽商管評論，4(1)，63-86。
- 馮兆康、張炳華、靳炯彬(2005)。某大學自助餐廳學生顧客滿意度與相關因子調查。弘光學報，45，193-204。
- 黃士韜、朱維烽、張育仁、翁巧伶、陳鵬仁(2003)。餐廳服務品質之灰關聯評量—以本校餐廳為例。品質月刊，6，80-83。
- 黃啟揚、劉姚伶、鄒慧芬、黃韶顏(2004)。大專院校學生對校內、校外餐廳滿意度之研究。中華家政學刊，36，60-78。
- 樊期彬(1999)。餐飲管理服務品質之研究-以國立雲林科技大學學校餐廳為例。國立雲林科技大學工業工程與管理研究所碩士論文，未出版，雲林。
- 蘇瑞蓮、金喆(2001)。學生餐廳顧客滿意度之探討。聯合學報，18，127-134。

二、英文文獻

- Andaleeb, S. S., and Conway, C.(2006), "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model", *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Barbin, B. F., Lee, Y. K., Kim, E. F., and Griffin, M.(2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Heskett, J. L., Gary, T. O., Loveman, W. E. Jr., and Schlesinger, L. A.(1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, 72(2), 162-175.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D: Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-88.
- Iglesias, M. P., and Guillén, F. Y.(2004), "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers", *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 16, 373-379.
- Varki, Sajeev and Colgate, Mark(2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions," *Journal of Service Research*, 3(February), 232-240.