

第一章 緒論

1-1 研究動機

在全球到處都有各式各樣的速食業，為何麥當勞可以讓大眾如此喜歡？並且在速食業的地位屹立不搖，他們究竟是如何用傳播媒體行銷自家產品？該怎麼向大家解釋食品來源，還有如何管理並將每家分店掌管好，以及人力分配和員工教育訓練控制好，另外店內環境的設備提供是否完善，讓上門的消費者感受到溫馨的感覺。

1-2 研究目的

- 1、了解麥當勞的起源。
- 2、了解消費者喜歡麥當勞的原因。
- 3、探討顧客對麥當勞服務態度滿意度如何。
- 4、探討顧客對麥當勞食品安全衛生是否安心。

1-3 研究流程

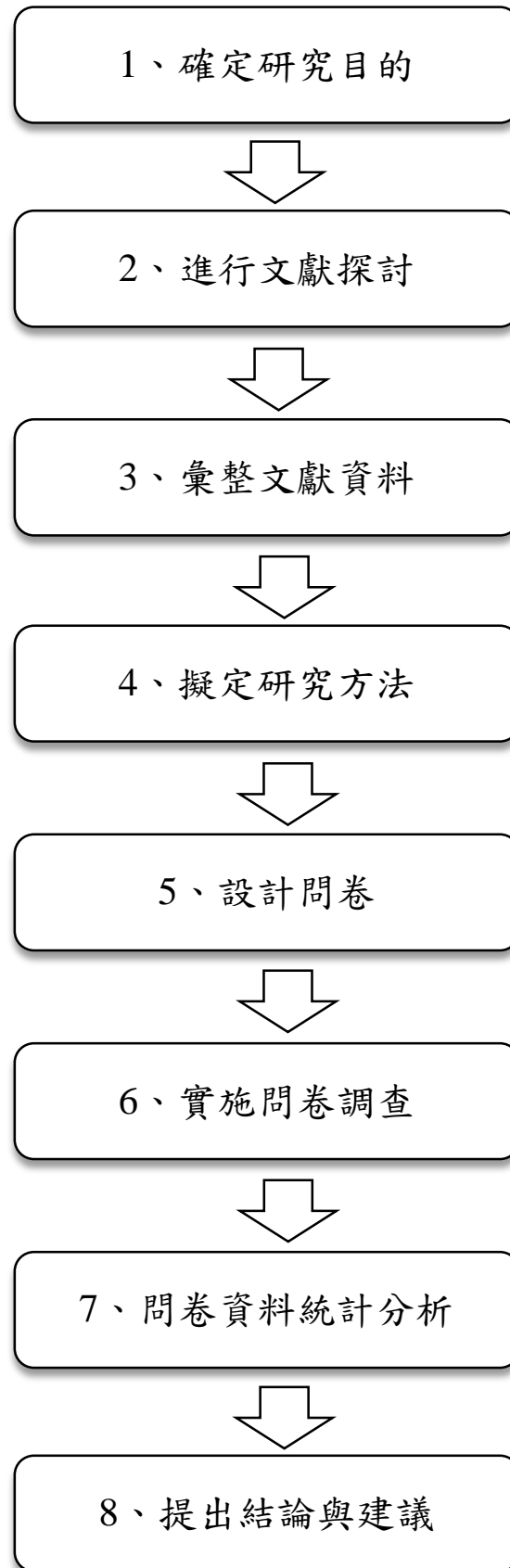


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2-1 麥當勞企業發展

麥當勞是全世界最大的快速餐飲服務餐廳領導品牌。1955 年，世界第一家麥當勞由創始人 Ray A. Kroc 在美國芝加哥 Elk Grove Village 成立，金黃拱門下的美味漢堡和親切服務，立刻受到各界人士的歡迎；現在，全球有超過 36,000 家餐廳，遍及超過 100 個國家地區，為顧客提供超值美味的麥當勞餐飲。

麥當勞以品質、服務、衛生與超值 (Quality、Service、Cleanliness、Value) 等核心價值廣獲消費者的支持，並長期深耕台灣。1984 年 1 月 28 日，麥當勞在台灣成立第一家餐廳，近年來，台灣麥當勞持續創新服務，推出快速便利的「得來速」、「24 小時營業」餐廳、新型態「McCafé」與「為你現做」等服務。2010 年起，導入麥當勞亞太區全新設計風格，不只滿足顧客的味蕾，也將服務提升至感官美學享受，提供顧客美學風格、美感服務、美味多元的美學饗宴。

2-2 品牌願景

麥當勞重視員工、加盟經營者與供應商的合作夥伴關係，賦予信任與授權，展現合作的力量，發揮多元特性、兼容個人及團體的差異性，創造統合綜效、互補共贏的優質團隊。我們對台灣這片土地承諾的企業責任從無間斷。從人才培育、食品安全、在地關懷與環境保護等領域一直不懈貢獻投入，引進全球最完整的制度與高標準，務求是和本地在地共享。唯有全員一心、努力不懈，打造「更好的麥當勞」。

2-3 服務品質

服務顧客的四大準則 Q. S. C. V.

1. 品質 (QUALITY)

麥當勞以完美的品質聞名於世，採用 100% 的肉類、上等的馬鈴薯、獨特配方的麵包、以及純牛奶製成的乳品等原料，經由標準化的生產調理程序和嚴格的品質管制，供應新鮮美味的產品。不合於品質標準的產品，絕不呈現給顧客。

2. 服務(SERVICE)

最好的服務是以顧客的角度去瞭解他們的需要，進而提供顧客他們所希望得到的服務。迅速、正確、而且面帶微笑的服務，可以讓每一位顧客享受到愉快的麥當勞經驗。

3. 衛生(CLEANLINESS)

顧客踏進麥當勞首先會注意到的是中心的衛生。養成「隨手清潔」的習慣，提供顧客一個整潔、明亮、衛生的用餐環境，是你及中心所有工作伙伴的責任。

4. 價值(VALUE)

以合理的價格，提供整潔、明亮之用餐環境以享用高品質的餐飲與服務，給顧客一個超值且愉快的麥當勞經驗，這是對顧客的承諾，同時也是經營目標—「百分之百的顧客滿意。」

2-4 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 and Iacobucci (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。

第三章 研究方法

3-1 研究架構

本章節主要在介紹本研究之架構、研究假設，並利用問卷發放的方式，來探討服務品質、顧客滿意度與食品安全及衛生之關聯性，如圖 3-1。

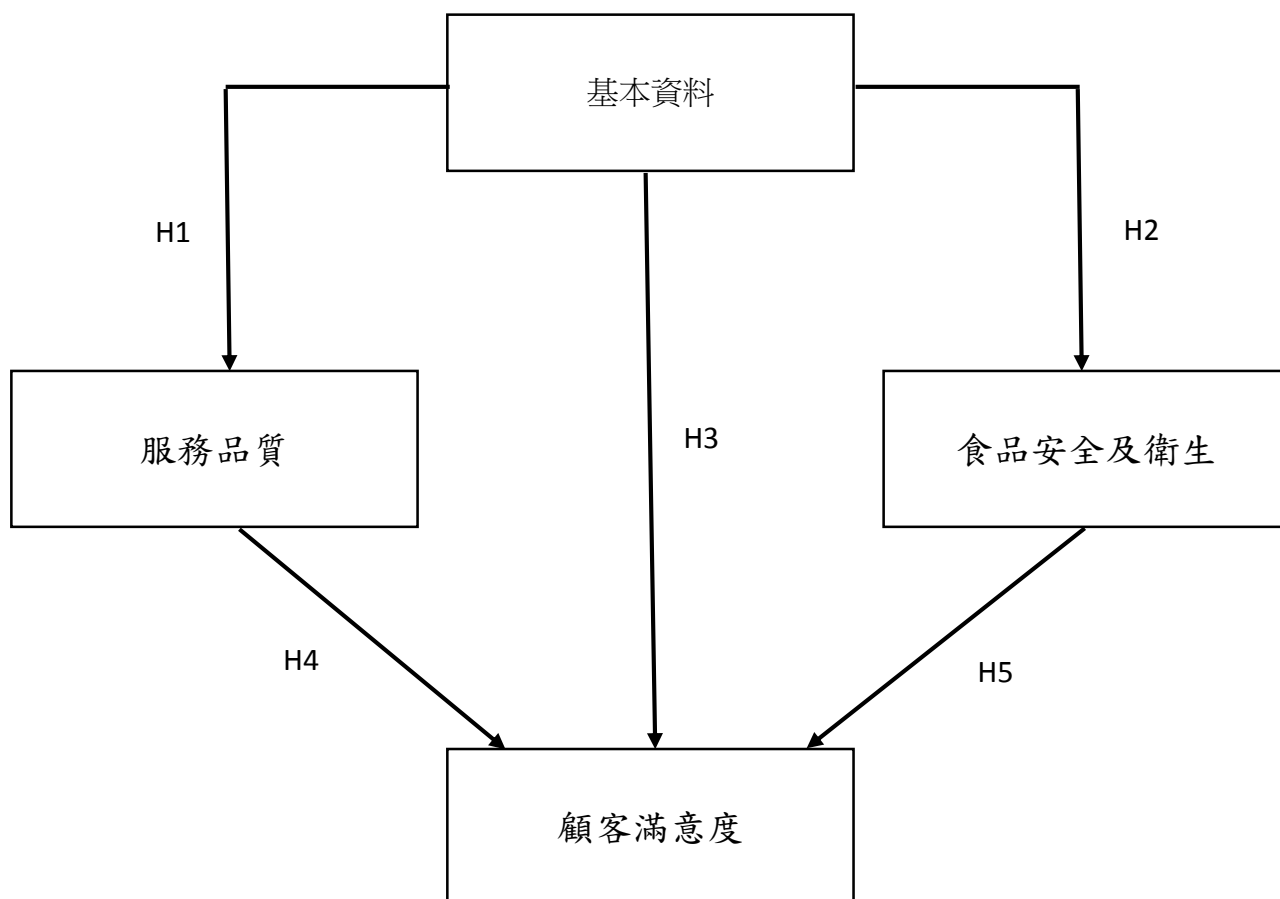


圖 3-1 研究架構圖

3-2 研究假設

H1 基本資料對服務品質有正向影響？

H2 基本資料對食品安全及衛生有正向影響？

H3 基本資料對顧客滿意度有正向影響？

H4 服務品質對顧客滿意度有正向關係。

H5 食品安全及衛生對顧客滿意度有正向關係。

3-3 問卷信度和效度分析

(一) 定義

問卷調查法是教育研究中廣泛採用的一種調查方法，根據調查目的設計的調查問卷是問卷調查法獲取訊息的工具，其質量高低對調查結果的真實性、適用性等具有決定性的作用。為了保證問卷具有較高的可靠性和有效性，在形成正式問卷之前，應當對問卷進行試測，並對試測結果進行信度和效度分析，根據分析結果篩選問卷題項，調整問卷架構，從而提升問卷的信度和效度。信度和效度分析的方法包括邏輯分析和統計分析，本文主要討論后者。

(二) 信度分析

信度 (Reliability) 即可靠性，它是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度。信度指標多以相關係數表示，大致可分為三類：穩定係數 (跨時間的一致性)，等值係數 (跨形式的一致性) 和內在一致性係數 (跨項目的一致性)。信度分析的方法主要有以下四種：

1、重測信度法：這一方法是用同樣的問卷對同一組被調查者間隔一定時間重複施測，計算兩次施測結果的相關係數。顯然，重測信度屬於穩定係數。重測信度法特別適用於事實式問卷，如性別、出生年月等在兩次施測中不應有任何差異，大多數被調查者的興趣、愛好、習慣等在短時間內也不會有十分明顯的變化。如果沒有突發事件導致被調查者的態度、意見突變，這種方法也適用於態度、意見式問卷。由於重測信度法需要對同一樣本試測兩次，被調查者容易受到各種事件、活動和他人的影響，而且間隔時間長短也有一定限制，因此在實施中有一定困難。

2、複本信度法：複本信度法是讓同一組被調查者一次填答兩份問卷複本，計算兩個複本的相關係數。複本信度屬於等值係數。複本信度法要求兩個複本除表述模式不同外，在內容、格式、難度和對應題項的提問方向等方面要完全一致，而在實際調查中，很難使調查問卷達到這種要求，因此採用這種方法者較少。

3、折半信度法：折半信度法是將調查項目分為兩半，計算兩半得分的相關係數，進而估計整個量表的信度。折半信度屬於內在一致性係數，測量的是兩半題項得分間的一致

性。這種方法一般不適用於事實式問卷（如年齡與性別無法相比），常用於態度、意見式問卷的信度分析。在問卷調查中，態度測量最常見的形式是5級李克特（Likert）量表。進行折半信度分析時，如果量表中含有反意題項，應先將反意題項的得分作逆向處理，以保證各題項得分方向的一致性，然後將全部題項按奇偶或前後分為儘可能相等的兩半，計算二者的相關係數（ r_{hh} ，即半個量表的信度係數），最後用斯皮爾曼-布朗（Spearman-Brown）公式： r_{uu} 求出整個量表的信度係數（ r_u ）。

4、 α 信度係數法：Cronbach α 信度係數是目前最常用的信度係數， α 係數評價的是量表中各題項得分間的一致性，屬於內在一致性係數。這種方法適用於態度、意見式問卷（量表）的信度分析。

（三）效度分析

效度（Validity）即有效性，它是指測量工具或手段能夠準確測出所需測量的事物的程度。效度分為三種類型：內容效度、準則效度和架構效度。效度分析有多種方法，其測量結果反映效度的不同方面。常用於調查問卷效度分析的方法主要有以下幾種。

1、單項與總和相關效度分析：這種方法用於測量量表的內容效度。內容效度又稱表面效度或邏輯效度，它是指所設計的題項能否代表所要測量的內容或主題。對內容效度常採用邏輯分析與統計分析相結合的方法進行評價。邏輯分析一般由研究者或專家評判所選題項是否“看上去”符合測量的目的和要求。統計分析主要採用單項與總和相關分析法獲得評價結果，即計算每個題項得分與題項總分的相關係數，根據相關是否顯著判斷是否有效。若量表中存在反意題項，應將其逆向處理後再計算總分。

2、準則效度分析：準則效度又稱為效標效度或預測效度。準則效度分析是根據已經得到確定的某種理論，選擇一種指標或測量工具作為準則（效標），分析問卷題項與準則的聯繫，若二者相關顯著，或者問卷題項對準則的不同取值、特性表現出顯著差異，則為有效的題項。評價準則效度的方法是相關分析或差異顯著性檢驗。在調查問卷的效度分析中，選擇一個合適的準則往往十分困難，使這種方法的應用受到一定限制。

3、結構效度分析：結構效度是指測量結果體現出來的某種結構與測值之間的對應程度。架構效度分析所採用的方法是因子分析。有的學人認為，效度分析最理想的方法是利用因子分析測量量表或整個問卷的架構效度。因子分析的主要功能是從量表全部變量（題項）

中提取一些公因子，各公因子分別與某一群特定變量高度關聯，這些公因子即代表了量表的基本架構。透過因子分析可以考察問卷是否能夠測量出研究者設計問卷時假設的某種架構。在因子分析的結果中，用于評價架構效度的主要指標有累積貢獻率、共同度和因子負荷。累積貢獻率反映公因子對量表或問卷的累積有效程度，共同度反映由公因子解釋原變量的有效程度，因子負荷反映原變量與某個公因子的相關程度。在結束本文時應再次強調，為了提升調查問卷的質量，進而提升整個研究的價值，問卷的信度和效度分析絕非贅疣蛇足，而是研究過程中必不可少的重要環節。

第四章 描述性統計

4-1 基本資料與構面資料

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，男性占 50.0%(n=75)，女性占 50.0%(n=75)。基本資料性別百分比，如表 1-1。

表 4-1 性別百分比表

| 性別 | 次數 | 百分比 |
|----|-----|--------|
| 男 | 75 | 50.0% |
| 女 | 75 | 50.0% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

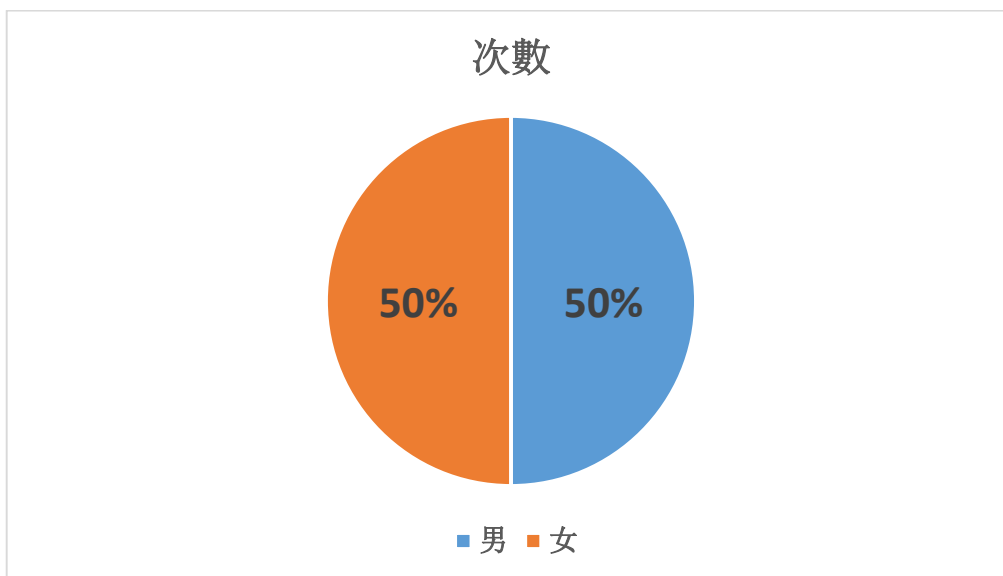


圖 4-1

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，已婚占 53.3%(n=80)，未婚占 46.7%(n=70)。基本資料婚姻百分比，如表 1-2。

表 4-2 婚姻百分比表

| 婚姻 | 次數 | 百分比 |
|----|-----|--------|
| 已婚 | 80 | 53.3% |
| 未婚 | 70 | 46.7% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

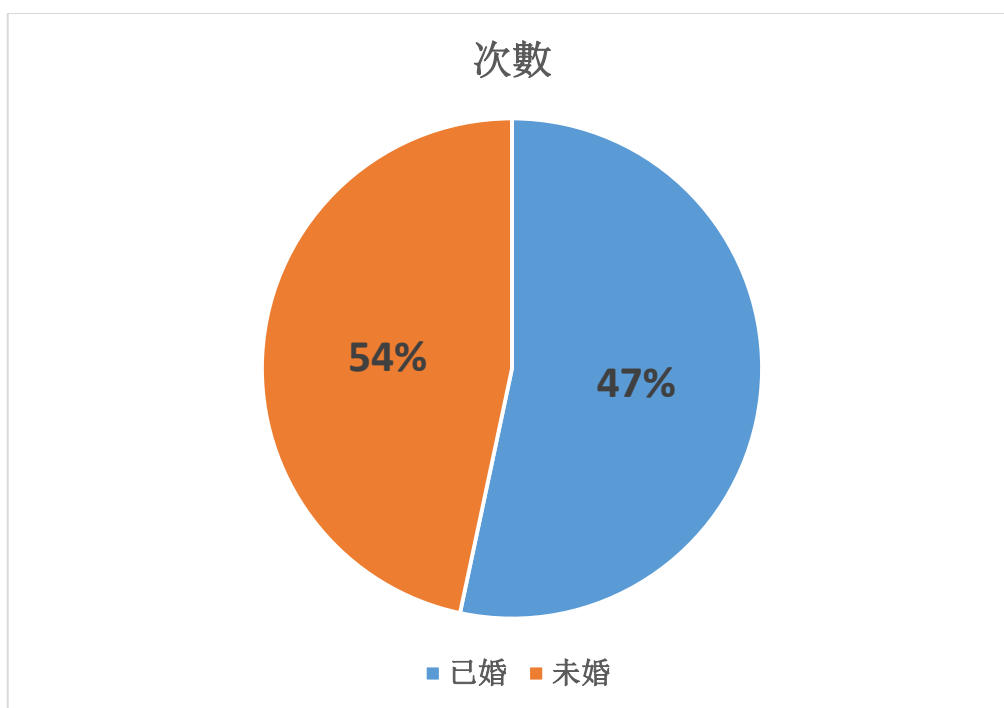


圖 4-2

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，18 歲以下占 2.7%(n=4)，18 歲~25 歲占 24.7%(n=37)，25 歲~40 歲占 28.7%(n=43)，41 歲~50 歲占 26.7%(n=40)，51 歲以上占 17.3%(n=26)。基本資料年齡層百分比，如表 1-3。

表 4-3 年齡層百分比表

| 年齡 | 次數 | 百分比 |
|-----------|-----|--------|
| 18 歲以下 | 4 | 2.7% |
| 18 歲~25 歲 | 37 | 24.7% |
| 25 歲~40 歲 | 43 | 28.7% |
| 41 歲~50 歲 | 40 | 26.7% |
| 51 歲以上 | 26 | 17.3% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

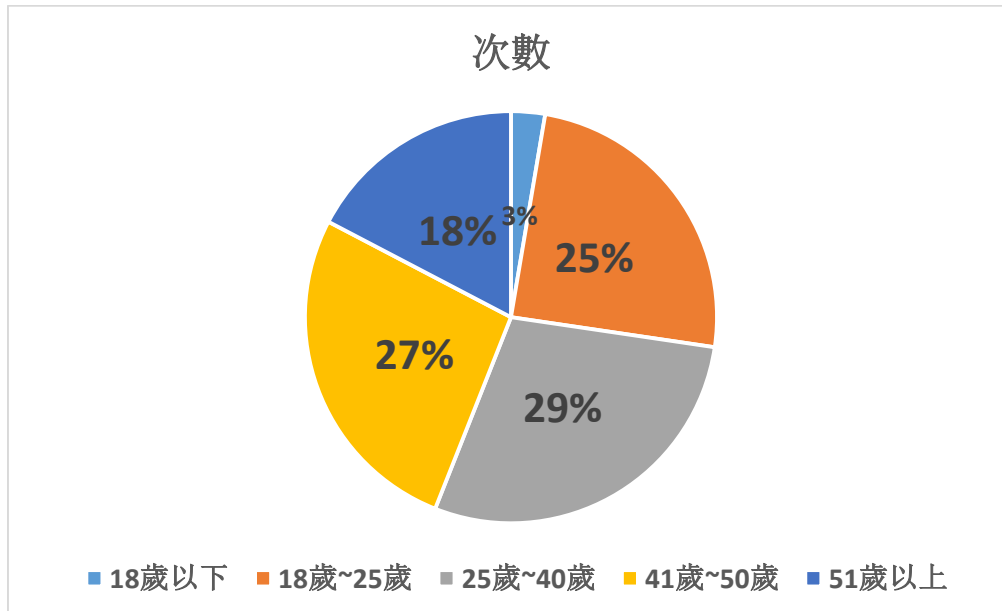


圖 4-3

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，國小占 0.0%(n=0)，國中占 2.7%(n=4)，高中(職)占 22.0%(n=33)，專科占 25.3%(n=38)，大學占 43.3%(n=65)，研究所以上占 6.7%(n=10)。基本資料教育程度百分比，如表 1-4。

表 4-4 教育程度百分比表

| 教育程度 | 次數 | 百分比 |
|-------|-----|--------|
| 國小 | 0 | 0.0% |
| 國中 | 4 | 2.7% |
| 高中(職) | 33 | 22.0% |
| 專科 | 38 | 25.3% |
| 大學 | 65 | 43.3% |
| 研究所以上 | 10 | 6.7% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

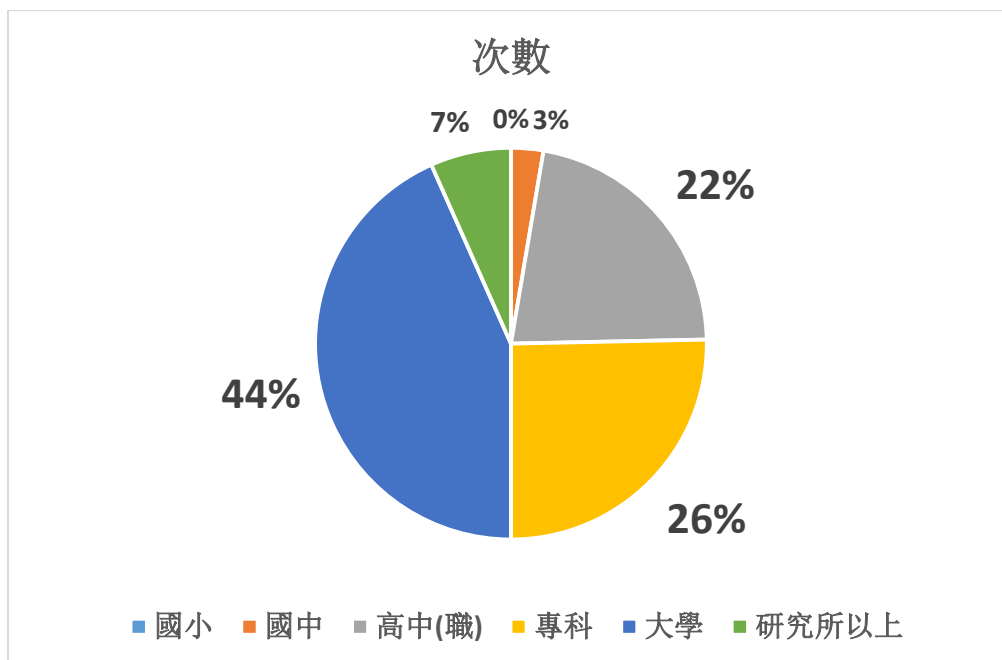


圖 4-4

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，學生占 18.7%(n=28)，軍警占 28.0%(n=42)，公務人員占 5.3%(n=8)，教師占 2.7%(n=4)，服務業占 23.3%(n=35)，製造業占 8.7%(n=13)，自由業占 6.7%(n=10)，其他占 6.7%(n=10)。基本資料職業百分比，如表 1-5。

表 4-5 職業百分比表

| 職業 | 次數 | 百分比 |
|------|-----|--------|
| 學生 | 28 | 18.7% |
| 軍警 | 42 | 28.0% |
| 公務人員 | 8 | 5.3% |
| 教師 | 4 | 2.7% |
| 服務業 | 35 | 23.3% |
| 製造業 | 13 | 8.7% |
| 自由業 | 10 | 6.7% |
| 其他 | 10 | 6.7% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

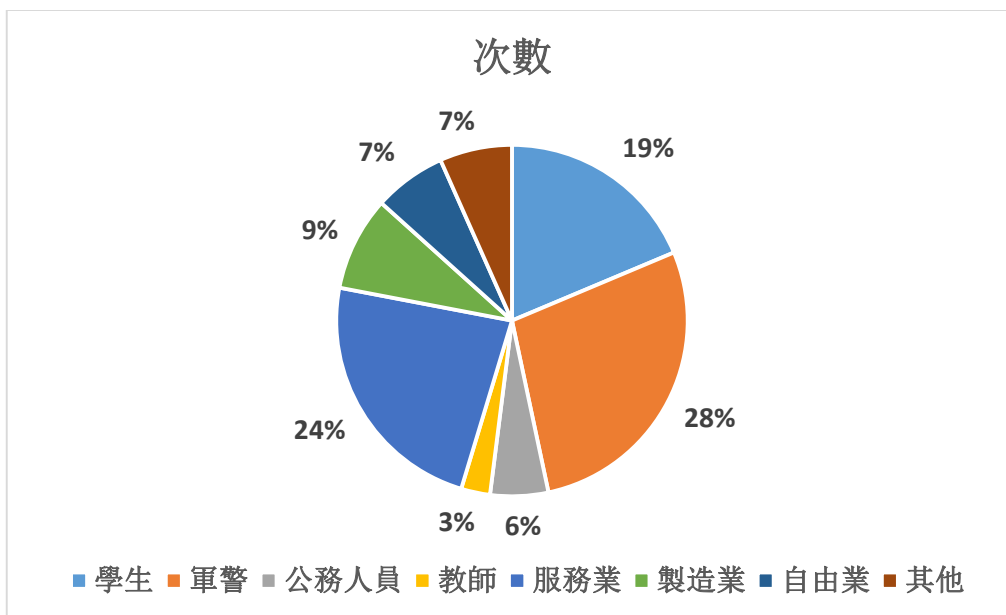


圖 4-5

本次調查回收問卷樣本，總計 150 份，200 以下占 2.7%(n=4)，200~300 元占 24.7%(n=37)，300~400 元占 28.7%(n=43)，500 以上占 26.7%(n=40)。基本資料一個月去麥當勞的消費百分比，如表 1-6。

表 4-6 一個月去麥當勞的消費百分比表

| 一個月去麥當勞的消費 | 次數 | 百分比 |
|------------|-----|--------|
| 200 以下 | 76 | 50.7% |
| 200~300 元 | 34 | 22.7% |
| 300~400 元 | 17 | 11.3% |
| 500 以上 | 23 | 15.3% |
| 總共 | 150 | 100.0% |

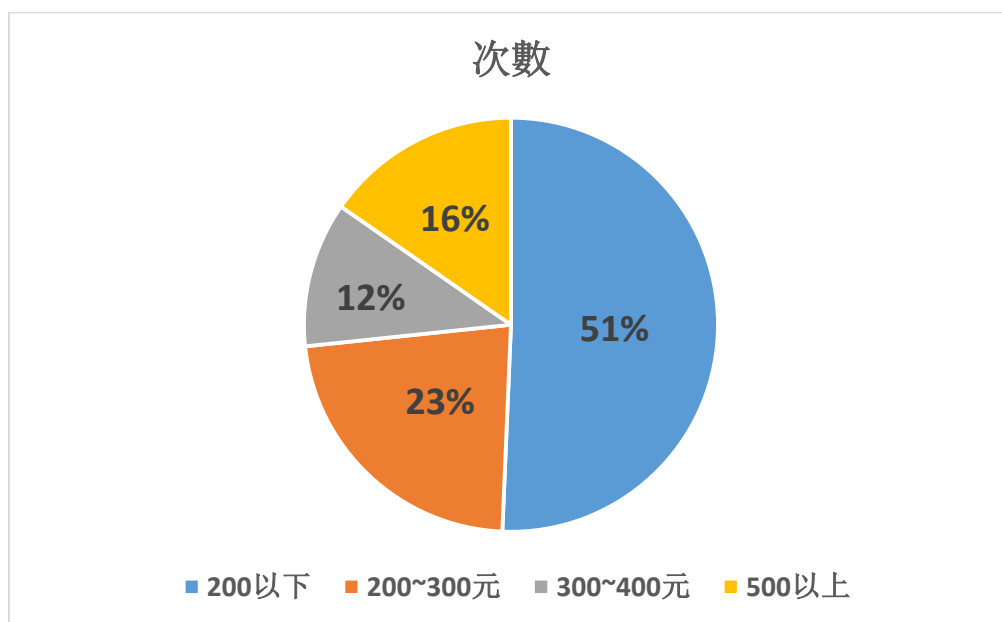


圖 4-6

4-2 問卷信度檢定

表 4-7 問卷項目分析表

| 構面 | 服務品質 | 項目刪除 Cronbach's α 值 | 項目總分相關 |
|----|--------------------|-------------------------------|--------|
| 1 | 願意幫助顧客解決問題 | 0.826 | 0.586 |
| 2 | 有友善的對待顧客 | 0.816 | 0.659 |
| 3 | 服裝穿著有統一 | 0.829 | 0.556 |
| 4 | 為顧客點餐的速度比較快 | 0.818 | 0.642 |
| 5 | 提供得來速讓顧客可以方便取餐 | 0.82 | 0.638 |
| 6 | 設置停車場方便顧客停車 | 0.839 | 0.5 |
| 7 | 提供無障礙空間設備非常完善 | 0.832 | 0.538 |
| 8 | 提供孩童娛樂空間 | 0.831 | 0.543 |
| 構面 | 滿意度 | 項目刪除 Cronbach's α 值 | 項目總分相關 |
| 1 | 邀請親人或朋友再來麥當勞用餐 | 0.814 | 0.571 |
| 2 | 菜單提供的價格和圖片有清楚易懂 | 0.804 | 0.603 |
| 3 | 外送服務讓顧客覺得方便 | 0.809 | 0.585 |
| 4 | 桌椅安排讓顧客覺得舒適 | 0.766 | 0.738 |
| 5 | 空調溫度讓顧客覺得適當 | 0.789 | 0.661 |
| 構面 | 食品安全及衛生 | 項目刪除 Cronbach's α 值 | 項目總分相關 |
| 1 | 食材有提供來源認證讓顧客放心 | 0.877 | 0.788 |
| 2 | 食材會有溫度控制以保持新鮮 | 0.869 | 0.827 |
| 3 | 用餐區域會定期清理提供優質的用餐環境 | 0.895 | 0.709 |
| 4 | 廚房人員會戴防塵帽確保食品衛生 | 0.880 | 0.776 |

| 構面 | 服務品質 | 項目刪除 Cronbach's α 值 | 項目總分相關 |
|----|----------------|-------------------------------|--------|
| 1 | 願意幫助顧客解決問題 | 0.826 | 0.586 |
| 2 | 有友善的對待顧客 | 0.816 | 0.659 |
| 3 | 服裝穿著有統一 | 0.829 | 0.556 |
| 4 | 為顧客點餐的速度比較快 | 0.818 | 0.642 |
| 5 | 提供得來速讓顧客可以方便取餐 | 0.82 | 0.638 |
| 6 | 設置停車場方便顧客停車 | 0.839 | 0.5 |
| 7 | 提供無障礙空間設備非常完善 | 0.832 | 0.538 |
| 8 | 提供孩童娛樂空間 | 0.831 | 0.543 |
| 5 | 廁所會定期打掃保持乾淨 | 0.893 | 0.712 |

4-3 相關性分析

H4：服務品質對滿意度呈現無顯著相關。

服務品質對滿意度相關係數：麥當勞（0.643），如表 4-8。

表 4-8 麥當勞服務品質與麥當勞滿意度分析表

| | | 麥當勞服務品質 | 麥當勞滿意度 |
|---------|------------|---------|--------|
| 麥當勞服務品質 | Pearson 相關 | 1 | .643** |
| | 顯著性（雙尾） | | .000 |
| | 個數 | 150 | 150 |
| 麥當勞滿意度 | Pearson 相關 | .643** | 1 |
| | 顯著性（雙尾） | .000 | |
| | 個數 | 150 | 150 |

4-4 獨立樣本 T 檢定

性別對服務品質無顯著差異 ($t=-0.262$, $P > 0.05$)。

表4-9服務品質組別統計量
組別統計量

| 服務品質 | 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|------|----|----|-------|-------|---------|
| 服務品質 | 女生 | 75 | 4.065 | 0.555 | 0.064 |
| | 男生 | 75 | 4.043 | 0.451 | 0.052 |

表4-10服務品質平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 服務品質 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|------|----------|--------|---------|----------|
| 服務品質 | 假設變異數相等 | -0.262 | 148 | 0.794 |
| | 不假設變異數相等 | -0.262 | 142.122 | 0.794 |

婚姻對服務品質無顯著差異 ($t=0.54$, $P > 0.05$)。

表4-11服務品質組別統計量
組別統計量

| 服務品質 | 婚姻 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|------|----|----|-------|-------|---------|
| 服務品質 | 已婚 | 80 | 4.056 | 0.488 | 0.054 |
| | 未婚 | 70 | 4.051 | 0.525 | 0.062 |

表4-12服務品質平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 服務品質 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|------|----------|------|---------|----------|
| 服務品質 | 假設變異數相等 | 0.54 | 148 | 0.957 |
| | 不假設變異數相等 | 0.54 | 141.919 | 0.957 |

性別對滿意度無顯著差異 ($t=-0.522$, $P > 0.05$)。

表4-13滿意度組別統計量
組別統計量

| 滿意度 | 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|-----|----|----|-------|-------|---------|
| 滿意度 | 女生 | 75 | 3.914 | 0.629 | 0.072 |
| | 男生 | 75 | 3.965 | 0.558 | 0.064 |

表4-14滿意度平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 滿意度 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|-----|----------|--------|---------|----------|
| | 假設變異數相等 | -0.522 | 148 | 0.603 |
| | 不假設變異數相等 | -0.522 | 145.938 | 0.603 |

婚姻對服務品質無顯著差異 ($t=-0.993$, $P > 0.05$)。

表4-15滿意度組別統計量
組別統計量

| 滿意度 | 婚姻 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|-----|----|----|-------|-------|---------|
| | 已婚 | 80 | 3.895 | 0.516 | 0.057 |
| | 未婚 | 70 | 3.991 | 0.671 | 0.080 |

表4-16滿意度平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 滿意度 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|-----|----------|--------|---------|----------|
| | 假設變異數相等 | -0.993 | 148 | 0.322 |
| | 不假設變異數相等 | -0.976 | 128.765 | 0.331 |

性別對食品安全及衛生無顯著差異 ($t=0.818, P > 0.05$)。

表4-17 食品安全及衛生組別統計量
組別統計量

| 食品安全及衛生 | 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|---------|----|----|-------|-------|---------|
| | 女生 | 75 | 4.154 | 0.590 | 0.068 |
| | 男生 | 75 | 4.074 | 0.606 | 0.070 |

表4-18 食品安全及衛生平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 食品安全及衛生 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|---------|----------|-------|---------|----------|
| | 假設變異數相等 | 0.818 | 148 | 0.415 |
| | 不假設變異數相等 | 0.818 | 147.889 | 0.415 |

婚姻對食品安全及衛生無顯著差異 ($t=0.280, P > 0.05$)。

表4-19 食品安全及衛生組別統計量
組別統計量

| 食品安全及衛生 | 婚姻 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|---------|----|----|-------|-------|---------|
| | 已婚 | 80 | 4.127 | 0.530 | 0.059 |
| | 未婚 | 70 | 4.100 | 0.670 | 0.080 |

表4-20 食品安全及衛生平均數相等的 t 檢定
平均數相等的 t 檢定

| 食品安全及衛生 | | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) |
|---------|----------|-------|---------|----------|
| | 假設變異數相等 | 0.280 | 148 | 0.780 |
| | 不假設變異數相等 | 0.276 | 131.017 | 0.783 |

第五章 結論

本研究在了解麥當勞在台灣台中地區的服務品質、滿意度、食品安全及衛生之關聯性，並分析各變項之差異性，以及各項變項的相關。本章針對統計學分析結果紙型解釋。並提出研究結果、研究結論。

5-1 研究結果

1. 基本資料（性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等）對於服務品質皆無顯著差異。表示普遍而言民眾對於麥當勞服務品質的認定，不會因為其性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等，影響其到麥當勞的消費。
2. 基本資料（性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等）對於滿意度皆無顯著差異。表示普遍而言民眾對於麥當勞滿意度的認定，不會因為其性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等，而有所差異。
3. 基本資料（性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等）對於食品安全及衛生皆無顯著差異。表示普遍而言民眾對於麥當勞食品安全及衛生，不會因為其性別、婚姻、年齡、教育程度、職業等，對其食品安全及衛生感到不放心。

5-2 研究結論

做完這次的專題研究發現，麥當勞在台中地區的服務品質、滿意度、食品安全及衛生，由消費者填寫的問卷調查，在基本資料中性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、一個月去麥當勞的消費，不分項目都呈現無顯著差異，我們從中了解民眾不會因為性別、婚姻、年齡影響購買慾望，而教育程度和職業也不會因為是學生或不同職業影響自己購買，另外對於一個月去麥當勞的消費金額每個人都不相同，雖然價格不固定但依舊不影響消費者購買，基本資料的調查結束後我們明白消費者並不會因為自己的身份而減少購買，因此在消費者心中的服務品質、滿意度、食品安全及衛生都一樣重要沒有差異，這也讓我們知道麥當勞在消費者心中各項服務都做的完善，並且對麥當勞的品質也感到滿意，以及麥當勞在食品衛生中也附上證明和來源讓消費者安心食用，另外提供乾淨的用餐環境給消費者，這些都是麥當勞給予消費者重要的印象，印象會影響消費者下次是否願意再次來店購買，我們透過各項調查發現的結果，麥當勞在消費者的心中是優秀企業，同時也是讓人安心的速食業者。

參考文獻

1. 潭(1995)，食品品質管制，台北：華香園出版社。
2. 人(1998)，食品品質衛生管理學，台北：藝軒圖書出版社。
3. 勞企業發展
https://www.mcdonalds.com.tw/tw/ch/about_us/profile/story.html
4. 勞品牌願景
https://www.mcdonalds.com.tw/tw/ch/about_us/profile/belief.html
5. 勞經營特色。民國 2011 年 05 月 24 日，取自：
<https://mk2002f.webnode.tw/news/%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E%E7%B6%93%E7%87%9F%E7%89%B9%E8%89%B2/>
6. 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。民國 2009 年 04 月 16 日，取自：
<http://daa.ukn.edu.tw/ezfiles/6/1006/img/222/08.pdf>
7. 和效度。民國 2007 年 09 月 10 日，取自：
<https://dasanlin888.pixnet.net/blog/post/34467710>
8. 跟炸好雞塊一樣重要！麥當勞靠 3 項科技策略，全面優化餐飲消費體驗。民國 2020 年 03 月 18 日，取自：
<https://fc.bnext.com.tw/mcdonalds-plexure-dynamic-yield-apprente/>
9. 不賣！全台小吃、麥當勞、鼎泰豐都用這家公司的抽油煙機。民國 2020 年 01 月 08 日，取自：
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?template=transformers&id=5098511>

附錄 問卷

親愛的受訪者您好：

我們是修平科技大學的學生，正在進行麥當勞餐廳顧客滿意度專題研究，本問卷調查目的在於了解民眾對於台灣地區麥當勞的滿意度與建議，作為改進的參考本問卷採不記名的方式填寫，問卷結果僅供研究之用請你安心填寫，不好意思耽誤你一點時間，感謝你的配合與協助！

聯絡電話：0984-299-001

修平科技大學國際企業經營系

E-Mail：gyes002784@gmail.com

指導教授：鍾秀菊老師

專題生：許慈仔、陳沛琳敬上

第一部份

個人基本資料。請教您個人基本資料，資料僅做分析統計之用，敬請安心作答。

- 1 性別：男 女
- 2 婚姻：已婚 未婚
- 3 年齡：18歲以下 18~25歲 25~40歲 41~50歲 51歲以上
- 4 教育程度：國小 國中 高中(職) 專科 大學
研究所以上
- 5 職業：學生 軍警 公務人員 教師 服務業
製造業 自由業 其他_____
- 6 一個月去麥當勞的消費：200以下 200~300元 300~400元 500元以上

第二部份:服務品質構面

請依您對麥當勞服務品質構面實際想法回答，填答以下每一項問題。

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 我認為麥當勞員工願意幫助顧客解決問題..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 我認為麥當勞員工有友善的對待顧客..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 我認為麥當勞員工的服裝穿著有統一..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 我認為麥當勞員工為顧客點餐的速度比較快..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 麥當勞提供得來速讓顧客可以方便取餐..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 麥當勞設置停車場方便顧客停車..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 麥當勞提供無障礙空間設備非常完善..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 麥當勞提供孩童娛樂空間..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份:滿意度構面

請提供您此次消費過後對於顧客滿意度的看法

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 會邀請親人或朋友再來麥當勞用餐..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 麥當勞菜單提供的價格和圖片有清楚易懂..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 麥當勞的外送服務讓顧客覺得方便..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 麥當勞的桌椅安排讓顧客覺得舒適..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 麥當勞的空調溫度讓顧客覺得適當..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

