

# 校園餐飲外送服務品質評估之研究:以 SERVQUAL 與 IPA 分析法

李美蘭<sup>1\*</sup> 楊柳<sup>2</sup>

1：中國,福建,三明學院經濟與管理學院市場營銷系副教授

2：中國,福建,三明學院經濟與管理學院市場營銷系

## 摘要

隨著網路外賣服務快速發展，校園外賣已成為大學生重要的餐飲消費方式。本研究以 SERVQUAL 服務品質量表為研究工具，以 T 大學使用「餓了麼」校園外賣服務之學生為研究對象，採便利抽樣法，透過微信、微博等網路社交平台發放電子問卷，共發放 328 份問卷，回收 318 份有效問卷，有效回收率為 96.95%。研究資料運用 SPSS 27.0 統計軟體進行信度分析、效度分析及描述性統計分析，並結合重要性—表現度分析法（Importance–Performance Analysis, IPA），探討學生對「餓了麼」校園外賣服務品質之重視度與滿意度。研究結果顯示，本研究問卷具有良好的信度與效度。IPA 分析結果指出，服務品質構面分別落於「繼續保持」、「供給過度」、「優先順序較低」及「優先改善」四個象限，其中以「優先改善區」項目最多，主要集中於平台客訴處理、商家出餐效率與食品安全，以及配送人員形象、信任度與服務態度等面向。本研究據此提出服務品質改善策略，以提供「餓了麼」校園外賣平台及校園管理單位之參考。

**關鍵字：**校園外賣、餓了麼、SERVQUAL、IPA、服務品質

投稿日期: 2026.05.04

修改日期: 2026.05.08

接受日期: 2026.07.07

刊登日期: 2026.07.17

---

\* 通訊作者：李美蘭（副教授） 地址：福建省三明市三元區荆東路 25 號 Tel：18065988581  
E-mail：mllimeilan@gmail.com

# A Study on the Evaluation of Campus Food Delivery Service Quality: Using SERVQUAL and Importance–Performance Analysis (IPA)

Li, Mei-Lan<sup>1\*</sup> Yang, Liu<sup>2</sup>

1 : Department of Marketing Sanming University

Associate Professor, Fujian, China

2 : Department of Marketing Sanming University

Fujian, China

## Abstract

With the rapid development of online food delivery services, campus food delivery has become an important dining option for college students. This study employed the SERVQUAL service quality model as the research instrument to investigate the service quality of the Ele.me campus food delivery service at T University. The research participants were students who had used the Ele.me campus food delivery service at T University. Convenience sampling was adopted, and an online questionnaire was distributed through social media platforms, including WeChat and Weibo. A total of 328 questionnaires were distributed, of which 318 valid questionnaires were returned, yielding an effective response rate of 96.95%. The collected data were analyzed using SPSS 27.0, including reliability analysis, validity analysis, and descriptive statistical analysis. Importance–Performance Analysis (IPA) was further employed to examine students' perceptions of the importance and satisfaction of the Ele.me campus food delivery service. The results indicated that the questionnaire demonstrated satisfactory reliability and validity. The IPA results showed that the service quality attributes were distributed among the four quadrants: Keep up the Good Work, Possible Overkill, Low Priority, and Concentrate Here. Most of the attributes requiring improvement were classified into the Concentrate Here quadrant, mainly involving platform complaint handling, merchants' meal preparation efficiency and food safety, as well as delivery personnel's professional image, trustworthiness, and service attitude. Based on these findings, this study proposes strategies for improving service quality and provides practical recommendations for the Ele.me campus food delivery platform and campus administrators.

**Keywords:** campus food delivery; Ele.me; SERVQUAL; Importance–Performance Analysis (IPA); service quality

## 一、緒論

外賣產業經過多年的發展進入了相對成熟期，其擁有的系統化訂餐模式與配送體系及完善的外賣流程讓人們感受到外賣帶來的便利快捷，因此外賣也成為人們就餐的重要形式之一。隨著生活節奏的加快，很多大學生為了減少就餐排隊和校園購物浪費的時間，選擇點選外賣的方式解決就餐和購物問題。

截至 2024 年上半年，中國線上外賣服務使用者量突破 5.53 億，較 2023 年底統計結果相比，該數值呈現明顯上升趨勢。相比 2023 年 12 月，新增用戶 850 萬，這一群體在全體線民中的占比達到 50.3%。(中國互聯網路資訊中心，2024)。2024 年 6 月，中國國家發展改革委提出“推進餐飲經營主體數位化改造，提升市場分析和客戶獲取能力”主張。推出財政補貼政策，如租金補貼、裝修補貼等，降低外賣的運營成本。同時，享受稅收減免政策，如增值稅、所得稅的減免，減輕經濟負擔。在電商的迅猛發展背景下，政策又鼓勵外賣平臺創新商業模式，創造更友好的營商環境。

為此，外賣根據個人飲食偏好推薦使得外賣服務更為人性化和有序化，以產品種類豐富、使用靈活、價格優惠、支付方便等優勢越來越受到在校大學生的歡迎，逐漸成為大學生群體中十分普遍且依賴的消費行為，校園外賣量逐年上升。然而，校園外賣在給大學生提供便利的同時，也帶來了食品衛生與安全、校園安全與秩序、外賣錯拿與丟失、外賣垃圾與污染、不良心理與習慣等一系列問題。這都反映出其校園外賣服務品質的監督和管理方面存在一定缺陷。

然而，近年來已有許多研究探討外賣平台之服務品質、顧客滿意度及持續使用意願，但多以一般商業外賣平台為研究對象(如 Wu 等人，2024; Qian 等人，2021; Arli 等人，2024)，較少聚焦於校園外賣服務情境。相較於一般商業外賣平台，校園外賣服務主要服務學生族群，其具有校園封閉環境、固定生活圈、集中用餐時段及配送範圍受限等特性，因此使用者需求與服務模式具有其特殊性，既有研究結果未必能完全適用於校園外賣情境。此外，「餓了麼」校園外賣服務屬於平台型服務，同時連結學生、餐飲商家及配送人員，其服務品質受到多方互動與協作之影響。目前相關研究亦多聚焦於一般商業平台，對於校園外賣服務品質之改善重點探討仍相對有限，因此有必要針對校園情境進一步進行研究。

基於上述研究背景與研究缺口，本研究以 T 大學「餓了麼」校園外賣服務為研究對象，利用 SERVQUAL 量表設計問卷，並結合 IPA 分析法探討校園外賣服務品質之影響

因素，分析影響學生滿意度之關鍵服務項目，據以提出服務品質改善建議，期能協助平台經營者及校園餐飲管理單位提升服務品質，並建構更完善之校園外賣服務環境。

## 二、文獻綜述

### （一）大學外賣

隨著互聯網時代移動支付的越來越普及，消費程度的日益提高以及“宅”文化的逐漸流行，高品質的飲食生活逐步融入到大學生的日常生活中，每天大學生對“食物”的思考也越來越多，會有更多的考慮。而且越來越多的大學生日常習慣宅在宿舍，因而網上訂餐成為了大學生在飲食上消費的重要途徑，也成為了一個巨大的商機，因此外賣也是眾多學者研究熱點。例如：嚴仕平、趙影(2023)在網上外賣訂餐在大學校園普遍流行的背景下以東莞城市學院為例，採用問卷調查和實地訪談的形式，對該校的外賣眾包配送模式發展現狀及相關問題進行研究，提出了關於校園物流配送模式優化策略；劉世偉(2024)基於當前高校校園外賣現狀並以南京工業大學為例分析總結了高校校園外賣存在的各種問題及原因，總結了校園外賣管理工作的經驗，為高校校園外賣管理工作提供借鑒；鄧鵬、陳梓鑫(2024)基於校園環境的特殊性從校園食堂外賣的發展現狀、優勢、存在問題等方面進行研究，提出了校園食堂外賣的優化策略，為高校校園外賣的發展提供了借鑒。Guan 等（2023）以中國的大學生為例以中國的大學生為例，研究學生對外賣食品塑膠包裝減量化的認知與行為，希望外賣綠色環保理念被大學生接受實施並推廣；艾雯琪、唐偉嘉、白沂鑫(2024)以雲南大學為例，探究影響大學生外賣消費行為的因素，並提出優化外賣服務的措施。

### （二）服務品質概述

服務品質的相關研究始於上世紀 70 年代末，Levit(1972)最先開始認為服務品質是一種標準，這種標準是根據服務生產和服務結果判定；Grönroos（1984）消費者對於服務的滿意程度，其決定於實際服務感受與原有期望水準之差異。Carvin（1984）強調服務品質的好壞是由消費者主觀認定，而非客觀的評估。在現有的比較主流的用於衡量顧客感知服務品質的方法是由 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry（1985）提出的 SERVQUAL（Service Quality）並通過訪談的方式，歸納出服務品質的決定因素。Parasuraman 等(1988)進一步提出 SERVQUAL 模型，從消費者角度出發來衡量服務品質。SERVQUAL 模型從有形性、可靠性、回應性、保證性、移情性五個維度（如圖 1 所示），22 個指標比較客

戶感知服務和預期服務的差距。

SERVQUAL 量表是一種從消費者角度出發來衡量服務品質的量表，使用該量表設計問卷，通過對收回的問卷資訊進行比較和分析，能瞭解服務品質的評價，清楚目前的服務品質。其中，五個構面和 22 個指標並不是一成不變的，由於不同服務行業具有不同特徵，在實際使用時，除了對 22 個指標的調整外，必要時也能對五個構面進行適度的修改，才能確保科學性和達到最佳的品質衡量效果。

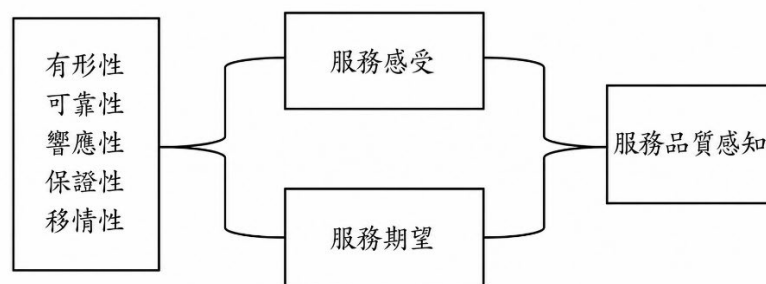


圖 1. SERVQUAL 服務品質模型

資料來源：本研究整理，參考 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988)。

### (三) IPA（重視度-滿意度分析）分析法

Martilla 與 James (1977) 提出 IPA 分析法，將消費者對產品或服務的重視度以及滿意度進行相對位置的比較分析，建立 IPA 矩陣圖。其基本思想是通過顧客對所提供產品/服務的重視度和滿意度做出評價。模型以重視度為橫軸、滿意度為縱軸建立坐標軸，通過問卷方式獲得資料，將重要度和滿意度的平均值在象限中以線形形式表現，將整個坐標軸劃分為四個部分，再將調查指標資料導入，繪製出分析矩陣圖。四個部分分別為 A. 繼續保持區、B. 供給過度區、C. 優先順序較低區、D. 重點改善區，如圖 2 所示。IPA 模型象限的分析可以說明企業理解顧客對產品或服務的哪些方面最滿意，哪些方面需要改進，以及如何根據這些資訊來調整行銷策略和資源配置。通過這種方式，企業可以更好地滿足顧客需求，提高顧客滿意度，並最終促進業務的發展。

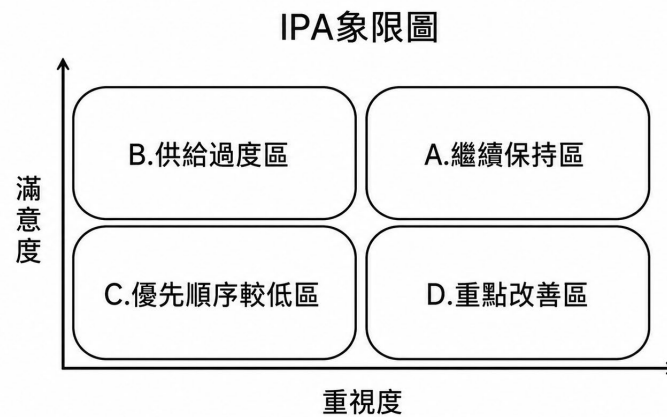


圖 2. IPA（重視度-滿意度分析）象限圖

資料來源：本研究整理，參考 Martilla 與 James（1977）。

1. 第一象限 A.繼續保持區：這個象限代表的是那些顧客非常重視並且對業者表現的績效感到滿意的產品或服務屬性。這些屬性通常是企業的優勢所在，需要繼續保持。
2. 第二象限 B.供給過度區：這個象限中的產品或服務屬性雖然顧客不重視，但對業者表現的績效感到滿意。這可能是因為顧客對這些屬性的期望不高，或者企業在這些方面做得超出了顧客的預期。
3. 第三象限 C.優先順序較低區：這個象限的產品或服務屬性是顧客不甚重視並且對業者表現的績效也感到不滿意的。這些屬性可能對顧客的滿意度影響較小，或者企業在這些方面需要改進但不必花費太多時間精力。
4. 第四象限 D.重點改善區：這個象限代表的是那些顧客非常重視但對業者表現的績效感到不滿意的產品或服務屬性。這些屬性是企业需要重點改進的領域，以提高顧客滿意度。

許多運用 IPA 作為分析方法研究外賣服務品質，例如：祝京京(2021)通過用戶滿意度評分、IPA 分析法等調研用戶體驗現狀，應用 UCD 方法優化美團外賣平臺的用戶體驗，設計出的優化方案改善了美團外賣平臺的用戶體驗，也為其他外賣平臺用戶體驗優化提供借鑒意義；呂潤儒、漆正偉(2023)以外婆屯滷肉飯外賣江大店為例，基於 IPA 分析法構建評價模型，結合問卷調查法對使用者回饋資料進行分析，為外婆屯滷肉飯江大店外賣滿意度評價提供了依據，並為提升顧客滿意度、促進門店銷量提供了建議；潘雅翔、林莉(2024)基於 IPA 分析法，研究即時配送服務品質與消費者滿意度研究結果為零售企業尋求更好的即時配送解決方案提供了有益借鑒。

另有利用 SERVQUAL 量表與 IPA 方法相結合的方式研究餐飲，如：江俊章(2022)以 SERVQUAL 評價模型與 IPA 分析法為主要研究工具，以服務品質五個維度指標 22 項服務要素構建 T 院校餐飲服務品質評價指標體系，最終提出餐飲服務品質提升的可行性對策，同時也為其他高等院校餐飲服務品質管制的優化提供經驗借鑒；張紅堅、賈春玉(2024)借助 SERVQUAL 模型和 IPA 象限分析檢驗協力廠商物流企業服務品質差距的信度和效度，並實證研究該模型應用於協力廠商物流企業的可行性，為協力廠商物流企業後繼的改進服務措施提供依據。

綜上所述，以 SERVQUAL 量表與 IPA 分析工具相結合作為研究方法時，將發揮兩種分析方法的功能與優勢，達到更好的分析效果，因此本研究將結合這兩種方式，進行外賣服務質量研究。

### 三、研究設計

本研究調查問卷共涉及二個部分。第一部分是對學院學生外賣使用者資料的採集，包括性別、年級、生活費區間等，以單選題的形式呈現；第二部分是以 SERVQUAL 量表 22 個指標為基礎設計的 19 個問項，旨在收集學生對各個問項的重視程度、滿意程度情況的資訊，運用李克特（Likert Scale）五點量法的打分形式，參與問卷調查的學生需對 19 個問項的重視度和滿意度做出 1~5 分的評價，1 分表示非常不重要、滿意度非常低，5 分則表示非常重要、滿意度非常高。

本研究利用 SERVQUAL 量表 5 個維度中的 22 項指標結合高校餐飲外賣的現狀，針對性地設計了更適合 T 大學外賣服務品質的 19 個指標。過程如下：

1. 有形性：有形性是指有形物品給人的感知品質，外賣服務的有形性是指客戶對平臺 APP 使用時的感知、合作商戶的感知、配送騎手的具體感知等。如王何娟（2022）在研究「餓了麼」外賣平臺服務品質時就有形性構面設計了「餓了麼」APP 功能齊全、「餓了麼」上的商戶三證齊全，門店線下真實存在、「餓了麼」騎手著裝得體，統一服裝的問項。結合 T 大學外賣的實際情況，提出有形性中影響學院外賣服務品質的三個指標：

- (1)「餓了麼」點餐 APP/小程序功能齊全
- (2)「餓了麼」商家三證齊全，門店線下真實存在
- (3)「餓了麼」配送員著裝得體、統一服裝

2. 可靠性：可靠性是指外賣平臺完成承諾的服務，在整個外賣購買、配送、食用、評

價的過程中，服務基本達到預期。如 APP 流覽、下單、支付一系列環節容易操作使用、不卡頓，商戶提供的餐品衛生，騎手配送的餐品沒有遺漏缺失等。王何娟(2022)在研究「餓了麼」外賣平臺服務品質時就可靠性構面設計了「餓了麼」app 流覽、下單、支付一系列環節容易操作使用、不卡頓、收到餐品份量和包裝完好，沒有缺失或破損的問項；計孝楠(2023)在研究「餓了麼」外賣物流服務品質時就可靠性構面設計了商家資訊真實可靠、商家評分真實可靠的問項。結合 T 大學外賣的實際情況，提出可靠性中影響學院外賣服務品質的三個指標：

- (1)「餓了麼」APP/小程序 流覽、下單、支付一系列環節容易操作使用、不卡頓
- (2)「餓了麼」商家評分資訊真實可靠
- (3) 外賣餐品包裝完好，無缺失破損

3. 回應性：回應性是指在外賣服務過程中，若有異常情況時平臺、商戶、騎手能及時給到回饋，且在規定時間內幫助解決問題。如訂單資訊平臺能更新及時，餐品問題聯繫商戶能及時給到處理方案，騎手在配送過程有異常（如商戶出餐慢，無法及時配送）能及時和用戶聯繫。王何娟(2022)在研究「餓了麼」外賣平臺服務品質時就回應性構面設計了「餓了麼」上的商戶能及時做餐、「餓了麼」騎手能及時接單、能及時處理顧客的投訴等異常且及時給到處理結果的問項；王子健(2023)在研究基於系統動力學的即時配送服務品質時就物流過程服務品質的回應性構面設計了配送及時率、就客服中心服務品質的回應性構面設計了投訴管道暢通程度、投訴處理率的問項。結合 T 大學外賣的實際情況，提出回應性中影響學院外賣服務品質的四個指標：

- (1)「餓了麼」商家能及時做餐
- (2)「餓了麼」騎手能及時接單
- (3) 取餐提醒及時快速
- (4)「餓了麼」能及時處理顧客投訴等異常且及時給到處理結果

4. 保證性：保證性是指在整個外賣過程中，外賣平臺有完善的投訴、建議、管理機制，商戶提供的餐品食品安全有保障，騎手的配送服務和騎手的身份是有保證的，讓客戶心安。如王何娟(2022)在研究「餓了麼」外賣平臺服務品質時就保證性性構面設計「餓了麼」平臺可以保護使用者隱私信息、「餓了麼」的騎手身份信任度高的問項；陳萌(2021)在研究外賣平臺服務品質對顧客滿意度的影響時就保證性構面設

計了外賣餐品質量安全可靠、外賣商家俱有符合國家規定的經營資質的問項。結合 T 大學外賣的實際情況，提出保證性中影響學院外賣服務品質的四個指標：

- (1) 外賣餐品質量安全可靠
- (2) 「餓了麼」商家俱有符合國家規定的經營資質
- (3) 「餓了麼」平臺可以保護使用者隱私資訊
- (4) 「餓了麼」騎手身份信任度高

5. 移情性：移情性是指在服務的過程中，能以己度人的替用戶著想，能提供消費者期望的且是合理範圍的服務，提升使用者的滿意度。如出現異常情況（商戶出餐慢，騎手配送路上有交通事故等），客服會主動電話告知且給到建議方案。平臺會經常提供配送費折扣或餐品折扣活動，商家也會在餐品缺失的情況下主動聯繫給到解決方案，騎手也會更多的為客戶考慮。王何娟（2022）在研究「餓了麼」外賣平臺服務品質時就移情性構面設計了商戶能按使用者備註資訊備餐、出餐慢或餐品缺失時商戶會主動溝通，給到建議方案、騎手服務態度好，舉止文明、配送出現差錯時騎手能認真處理差錯，並有良好的溝通的問項；陳萌（2021）在研究外賣平臺服務品質對顧客滿意度的影響時就移情性設計了外賣平臺優惠促銷活動豐富多樣的問項。結合 T 大學外賣的實際情況，提出移情性中影響學院外賣服務品質的五個指標：

- (1) 「餓了麼」外賣平臺優惠促銷活動豐富多樣
- (2) 「餓了麼」商家能按使用者備註資訊備餐
- (3) 出餐慢或餐品缺失時商家會主動溝通，給到建議方案
- (4) 「餓了麼」騎手服務態度好，舉止文明
- (5) 配送出現差錯時騎手能認真處理差錯，並有良好的溝通

綜上，本研究調查以 SERVQUAL 量表為基礎設計的評價 T 大學外賣服務品質的 19 個問項，如表 1 所示：

表 1. 以 SERVQUAL 量表為基礎設計問項

| 測量維度 | 探索維度  | 題項                   |
|------|-------|----------------------|
| 有形性  | 1. 平臺 | 「餓了麼」點餐 APP/小程序功能齊全  |
|      | 2. 商家 | 「餓了麼」商家三證齊全，門店線下真實存在 |
|      | 3. 物流 | 「餓了麼」配送員著裝得體、統一服裝    |

|     |      |                                     |
|-----|------|-------------------------------------|
| 可靠性 | 1.平臺 | 「餓了麼」APP/小程序流覽、下單、支付一系列環節容易操作使用、不卡頓 |
|     | 2.商家 | 「餓了麼」商家評分資訊完整真實                     |
|     | 3.物流 | 外賣餐品包裝完好，無缺失破損                      |
| 回應性 | 1.商家 | 「餓了麼」商家能及時做餐                        |
|     | 2.物流 | 「餓了麼」騎手能及時接單                        |
|     | 3.物流 | 取餐提醒及時快速                            |
|     | 4.平臺 | 「餓了麼」能及時處理顧客投訴等異常且及時給到處理結果          |
| 保證性 | 1.商家 | 外賣餐品質量安全可靠                          |
|     | 2.商家 | 「餓了麼」商家俱有符合國家規定的經營資質                |
|     | 3.平臺 | 「餓了麼」平臺可以保護使用者隱私資訊                  |
|     | 4.物流 | 「餓了麼」騎手身份信任度高                       |
| 移情性 | 1.平臺 | 「餓了麼」外賣平臺優惠促銷活動豐富多樣                 |
|     | 2.商家 | 「餓了麼」商家能按使用者備註資訊備餐                  |
|     | 3.商家 | 出餐慢或餐品缺失時商家會主動溝通，給到建議方案             |
|     | 4.物流 | 「餓了麼」騎手服務態度好，舉止文明                   |
|     | 5.物流 | 配送出現差錯時騎手能認真處理差錯，並有良好的溝通            |

## (二) 問卷預測試

為了增加研究結果的科學性和有效性，在正式發放調查問卷之前進行了問卷的預測試分析，以確保 19 個問項的合理有效。本次預測試通過微信等社交媒體對使用「餓了麼」外賣服務的學生進行了問卷調查，共計發放問卷 103 份。

本研究運用 SPSS 27.0 統計軟體對回收資料進行信度與效度檢定。信度分析結果顯示，問卷整體、重視度與滿意度構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.972、0.974 及 0.975，均大於 0.90，通過信度檢驗。

效度分析方面，問卷整體 KMO 值為 0.937；重視度構面 KMO 值為 0.955；滿意度構面 KMO 值為 0.957，皆高於 0.60 之建議標準，顯示樣本具有良好的取樣適切性。此外，整體問卷之巴特雷球型檢定（Bartlett's Test of Sphericity）的卡方值（Chi-square value）為 4021.626；重視度構面為 1795.893；滿意度構面為 1791.759，其顯著性檢定結果皆達統計顯著水準（ $p < 0.001$ ），表示各變項間具有足夠相關性，適合進行因素分析。

根據上述結果，本研究問卷具有良好的信度與效度，問卷設計能有效反映 T 大學「餓了麼」校園外賣服務品質，可作為後續資料分析之依據。

#### 四、資料分析

本研究於 2024 年 11 月 13 日至 12 月 15 日進行正式問卷調查，以 T 大學曾使用「餓了麼」校園外賣服務之學生為研究對象，採便利抽樣法（Convenience Sampling），透過網路平台（如微信、微博等社交媒體）發放電子問卷，共發放 328 份問卷，回收 318 份有效問卷，有效回收率為 96.95%。

##### （一）樣本描述性統計分析

根據調查問卷收集到的資料，得出樣本基本資料調查結果統計如表 2 所示。

1. 從學生性別結構來看：男性 154 人（占 48.43%）、女性 164 人（占 51.57%）。在性別分佈上，參與調查的女性比男性稍多，但總體性別比例相對均衡。
2. 從學生的年級參與來看：參與者中大三學生占比最高，達到 32.39%，顯示出他們在樣本中的代表性較強。其次是大一學生，占比 28.3%；而大二和大四的比例相對較低，分別為 20.44%和 18.87%。
3. 從學生的月生活費來看：大部分學生受訪者的生活費集中在人民幣 1501 元—2000 元區間，達到 45.28%，其次，32.7%的受訪者生活費在 1000 元—1500 元區間，表明相對較低的生活費仍佔有一定比例。而 1000 元以下的生活費僅占 6.6%，說明生活成本在該群體中普遍較高。2000 元以上的生活費占 15.41%，顯示出部分受訪者的經濟能力較強。其中月生活費在 1501—2000 元與月生活費在 1000—1500 元的學生最多，由此可得，T 大學的學生生活費多處於中等水準，因此需要注意校周邊的外賣定價不易過高，應儘量處於中等生活水準學生的可接受範圍。
4. 從學生每週使用「餓了麼」點外賣的頻率來看：59.12%的學生受訪者每週點外賣 1-2 次，顯示出外賣消費主要集中在較低頻率的使用上。19.81%的學生受訪者每週點

外賣 3-4 次，說明有一部分人群對外賣的需求略高。5-6 次和 7 次及以上的選擇比例較低，分別為 15.09%和 5.97%，表明頻繁點外賣的用戶相對較少。從整體來看，絕大多數受訪者每週點外賣的次數不超過 4 次，這可能與生活習慣、經濟考慮或對健康飲食的重視有關。

表 2. 樣本描述性統計

| 統計變數  | 分類          | 頻數  | 百分比    |
|-------|-------------|-----|--------|
| 性別    | 男           | 154 | 48.43% |
|       | 女           | 164 | 51.57% |
| 年級    | 大一          | 90  | 28.3%  |
|       | 大二          | 60  | 18.87% |
|       | 大三          | 103 | 32.39% |
|       | 大四          | 65  | 20.44% |
| 生活費   | 1000 元以下    | 21  | 6.6%   |
|       | 1000-1500 元 | 104 | 32.7%  |
|       | 1501-2000 元 | 144 | 45.28% |
|       | 2000 元以上    | 49  | 15.41% |
| 點外賣次數 | 1-2 次       | 188 | 59.12% |
|       | 3-4 次       | 63  | 19.81% |
|       | 5-6 次       | 48  | 15.09% |
|       | 7 次及以上      | 19  | 5.97%  |

資料來源：研究者自行整理

## （二）重要性—表現程度分析

計算影響 T 大學外賣服務品質 19 個問項的重視度和滿意度的平均值，並進行平均值的降冪排列，結果如表 3 所示。以重視度評價為橫軸，滿意度評價為縱軸建立坐標軸，以總重視度均值 3.20 和總滿意度均值 3.22 為交叉點，將 19 個評價指標導入坐標軸中，

得出學校「餓了麼」外賣服務品質 IPA（重要性-績效）分析圖，如圖 3 所示：

表 3. T 大學外賣服務品質重視度及滿意度總平均值排序統計表

| 項目                                | 重視度  | 排序 | 滿意度  | 排序 |
|-----------------------------------|------|----|------|----|
| 1. 「餓了麼」點餐 APP/小程式功能齊全            | 3.09 | 16 | 3.23 | 6  |
| 2. 「餓了麼」商家三證齊全，門店線下真實存在           | 3.23 | 6  | 3.21 | 8  |
| 3. 「餓了麼」配送員著裝得體、統一服裝              | 3.24 | 4  | 3.20 | 10 |
| 4. 「餓了麼」APP/小程式流覽、下單、支付等環節容易操作不卡頓 | 3.25 | 3  | 3.25 | 4  |
| 5. 「餓了麼」商家評分資訊真實可靠                | 3.16 | 12 | 3.19 | 12 |
| 6. 外賣餐品包裝完好，無缺失破損                 | 3.19 | 10 | 3.31 | 2  |
| 7. 「餓了麼」商家能及時做餐                   | 3.20 | 9  | 3.19 | 12 |
| 8. 「餓了麼」騎手能及時接單                   | 3.21 | 8  | 3.28 | 3  |
| 9. 取餐提醒及時快速                       | 3.25 | 2  | 3.33 | 1  |
| 10. 「餓了麼」能及時處理顧客投訴等異常且及時給到處理結果    | 3.21 | 7  | 3.19 | 13 |
| 11. 外賣餐品質量安全可靠                    | 3.26 | 1  | 3.18 | 14 |
| 12. 「餓了麼」商家俱有符合國家規定的經營資質          | 3.15 | 13 | 3.14 | 15 |
| 13. 「餓了麼」平臺可以保護用戶隱私               | 3.24 | 5  | 3.25 | 4  |
| 14. 「餓了麼」騎手身份信任度高                 | 3.24 | 4  | 3.20 | 9  |
| 15. 「餓了麼」外賣平臺優惠促銷活動豐富多樣           | 3.11 | 14 | 3.24 | 5  |
| 16. 「餓了麼」商家能按使用者備註資訊備餐            | 3.10 | 15 | 3.22 | 7  |
| 17. 出餐慢或餐品缺失時商家會主動溝通，給到建議方案       | 3.24 | 5  | 3.20 | 11 |
| 18. 「餓了麼」騎手服務態度好，舉止文明             | 3.21 | 8  | 3.10 | 16 |
| 19. 配送出現差錯時騎手能認真處理差錯，並有良          | 3.17 | 11 | 3.21 | 8  |

|                         |      |  |      |  |
|-------------------------|------|--|------|--|
| 好的溝通                    |      |  |      |  |
| 總樣本平均參數（結果四捨五入保留 2 位小數） | 3.20 |  | 3.22 |  |

資料來源：研究者自行整理

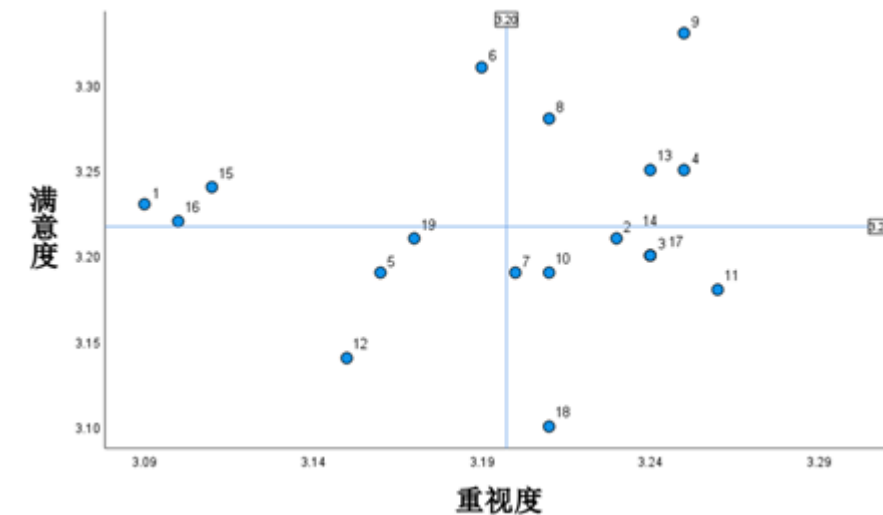


圖 3. T 大學「餓了麼」外賣服務品質 IPA（重視度-滿意度）象限分析圖

通過上圖分析可知：

1. 第一象限：表示重視度高，滿意度也高，為繼續保持區

分析落在第一象限的共有 4 項，分別為<4. 「餓了麼」APP/小程序流覽、下單、支付一系列環節容易操作使用、不卡頓>、<8. 「餓了麼」騎手能及時接單>、<9.取餐提醒及時快速>、<13. 「餓了麼」平臺可以保護用戶隱私>。這個象限表明了學生對這些服務專案的重視度和滿意度較高，對於這些達到了預期目標的專案，應該繼續保持不要鬆懈。其中<9.取餐提醒及時快速>這項優勢最為顯著，外賣架通知方的服務人員要重視此專案的維護建設，以維持取餐提醒及時快速帶來的優勢。

2. 第二象限：表示重視度低，滿意度高，為供給過度區

分析落在第二象限的共有 4 項，分別為<1. 「餓了麼」點餐 APP/小程序功能齊全>、<6.外賣餐品包裝完好，無缺失破損><15. 「餓了麼」外賣平臺優惠促銷活動豐富多樣>、<16. 「餓了麼」商家能按使用者備註資訊備餐>。這個象限是指學生目前對這些服務的關注度較低，但滿意度較高，屬於供應過度，相關平臺和商家應該撤回部分力量用於平衡其他服務，避免資源浪費。

3. 第三象限：表示重視度和滿意度皆低，為優先順序較低區

分析落在第三象限的共有 3 項，分別為<5.「餓了麼」商家評分資訊真實可靠>、<12.「餓了麼」商家俱有符合國家規定的經營資質>、<19.配送出現差錯時騎手能認真處理差錯，並有良好的溝通>。此象限表示學生對於這些服務專案既不重視也不滿意，不作為重點關注對象，商家和騎手在有餘力之時可適當改善此類服務，提高學生顧客的滿意度；在無餘力整改時可盡力維持原狀。

#### 4. 第四象限：表示重視度高，滿意度低，為重點改善區

分析落在第四象限的共有 8 項，分別為<2.「餓了麼」商家三證齊全，門店線下真實存在>、<3.「餓了麼」配送員著裝得體、統一服裝>、<7.「餓了麼」商家能及時做餐>、<10.「餓了麼」能及時處理顧客投訴等異常且及時給到處理結果>、<11.外賣餐品質量安全可靠>、<14.「餓了麼」騎手身份信任度高>、<17.出餐慢或餐品缺失時商家會主動溝通，給到建議方案>、<18.「餓了麼」騎手服務態度好，舉止文明>，這 8 項服務是學生重視度相對較高但是滿意度卻較低的專案，有關平臺、商家、騎手應當重視，不可忽略，需要加緊改善，以此提高學生的滿意度。同時，相關各方需要根據大學校園的特殊場景具體問題具體分析，實施具有針對性的措施以求提高學院學生對於外賣服務的整體滿意度，若有關各方對這些問題視而不見，後續引起的一系列負面反應則會影響到學校「餓了麼」外賣服務的長遠發展。

### 五、結論與建議

#### （一）結論

本研究針對 T 大學「餓了麼」外賣服務品質進行調查與分析，通過 SERVQUAL 量表工具設計問卷內容，利用 IPA 分析法，得出了 T 大學「餓了麼」外賣服務品質要素最終的改進及維持次序，並進一步提出相對應的策略，方便後續可以按輕重緩急程度執行。

由圖 3 大學外賣服務品質 IPA（重要性-績效）分析圖可知，要繼續保持落於第一象限重視度高，滿意度也高的 4 個項目，而落於第二象限表示重視度低，滿意度高的 4 個項目，則為供給過度資源，應撤回部分力量用於平衡其他服務，避免浪費；表示重視度和滿意度皆低，為優先順序較低區的第三象限的 3 個項目，在無餘力整改時可盡力維持原狀；因此，改善重點在表示重視度高，滿意度低的 8 個指標，其各項指標為：

1. 平臺：<10.「餓了麼」能及時處理顧客的投訴等異常且及時給到處理結果>
2. 商家：<2.「餓了麼」商家三證齊全，門店線下真實存在>、<7.「餓了麼」商家能及時做餐>、<11.外賣餐品質量安全可靠>、<17.出餐慢或餐品缺失時商家會主動溝通，

給到建議方案>

3. 騎手：<3. 「餓了麼」配送員著裝得體、統一服裝>、<14. 「餓了麼」騎手身份信任度高>、<18. 「餓了麼」騎手服務態度好，舉止文明>

## (二) 建議

針對 T 大學校園「餓了麼」外賣服務品質現狀，從「餓了麼」平臺、商家、騎手三方基於研究結果提出以下建議：

### 1. 平臺方面

- (1) 「餓了麼」APP 需設計簡潔明瞭的使用者介面，減少下單步驟和選項，提高學生下單效率。
- (2) 完善「餓了麼」售後服務體系，設置專門的客服熱線或線上諮詢團隊，及時回應使用者回饋，優化平臺服務品質。
- (3) 「餓了麼」作為連接商家和消費者的橋樑，要嚴把商戶准入關，對入駐平臺的餐飲商家進行嚴格審核，確保其具備合法的經營資質和良好的衛生條件。

### 2. 商家方面

- (1) 保障食品安全與品質：嚴格控制食材採購管道，確保食材新鮮安全；加強廚房衛生管理，定期對廚具、操作環境進行清潔和消毒；選擇環保且能保障食品安全的包裝材料，減少食品在運輸過程中的污染風險；提供更為透明的食品來源和製作過程資訊，增強學生對外賣餐品的信任感，從而提升滿意度。
- (2) 優化運營效率：合理規劃廚房空間，確保食材、廚具和烹飪區域的高效佈局，減少不必要的移動和等待時間；制定詳細的菜品製作標準，包括食材準備、烹飪步驟和出品標準，提高製作效率和品質一致性；對於部分菜品，可以提前進行食材預處理（如切配、醃制等），縮短顧客下單後的製作時間；對於因出餐慢導致顧客長時間等待的情況，可以提供小食、飲料或下次消費優惠券作為補償。
- (3) 合規經營與證件展示：確保三證（營業執照、稅務登記證、組織機構代碼證或統一社會信用代碼證）齊全且有效，及時更新並續期，避免過期導致的經營問題；在門店顯眼位置展示三證影本或電子版，增加顧客的信任感和安全感；遵循當地法律法規，確保經營活動的合法性和合規性；保持門店乾淨整潔，提升顧客的第一印象。

### 3. 騎手方面

- (1) 採用“全職+兼職”的配送人員配置方式，優先招聘熟悉校園環境的學生作為兼職配

送員，身份信任度高的同時有助於提升配送速度和準確性。

- (2) 「餓了麼」需要給騎手搭配必要的配送工具和設備，如統一配送服裝、餐箱等，確保配送過程中的食品安全和衛生。
- (3) 加強對「餓了麼」騎手的培訓，包括交通安全知識、服務禮儀、配送流程等方面，改進配送時間計算規則，合理安排配送時間，既要保證客戶能夠及時收到外賣，又要確保騎手的安全。
- (4) 定期評估騎手表現，對表現優秀的配送員給予獎勵，提高工作積極性和責任心；淘汰不合格者，保持「餓了麼」騎手團隊整體素質。

### （三）研究限制

本研究以單一大學之「餓了麼」校園外賣服務使用者為研究對象，雖能深入瞭解特定校園情境下使用者之持續使用意願及其影響因素，但研究結果仍存在若干限制。首先，本研究僅以單一高校為研究場域，不同高校在地理位置、校園規模、學生組成、消費習慣及外賣服務發展程度等方面可能存在差異，因此研究結果之推廣性仍有一定限制。其次，本研究採橫斷面問卷調查方式蒐集資料，僅能反映受訪者於特定時間點之使用經驗與認知，未能觀察使用者行為隨時間變化之情形。

因此，本研究結果仍應結合不同校園情境與研究對象加以解釋，以提高研究結果之適用性。

### （四）未來研究方向

基於本研究之限制，未來研究可朝以下方向進一步探討。首先，可擴大研究範圍，納入不同高校或不同地區之校園外賣服務使用者進行比較分析，以驗證本研究模型於不同校園情境下之適用性，並提升研究結果之代表性與普遍性。其次，可比較不同地區或不同類型高校之使用者行為，例如綜合性大學、理工類高校或高職院校，以探討不同校園環境是否會影響使用者之持續使用意願。此外，未來亦可採用縱貫性研究設計，探討使用者在不同使用階段之認知與行為變化，以進一步驗證各研究變數間之因果關係。

## 參考文獻

- 中國互聯網路資訊中心 (2024)。《第 54 次中國互聯網路發展狀況統計報告》。取自 <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>
- 王子健 (2023)。基於系統動力學的即時配送服務品質評價研究。未出版碩士論文，河南財經政法大學。
- 王何娟 (2022)。基於 SERVQUAL 模型的餓了麼外賣平臺服務提升研究。未出版碩士論文，東華大學。
- 艾雯琪、唐偉嘉、白沂鑫 (2024)。大學生外賣消費行為、影響因素及規範化管理——以雲南大學呈貢校區為例。可持續發展，14(09)，2214-2222。
- 江俊章 (2022)。T 院校餐飲服務品質提升對策研究。未出版碩士論文，華南理工大學。
- 呂潤儒、漆正偉、張馳 (2023)。基於 IPA 分析法的外賣顧客滿意度分析——以外婆屯鹵肉飯外賣江大店為例。商場現代化，21，16-18。
- 李波、鄧鵬、陳梓鑫 (2024)。校園食堂外賣研究現狀和優化策略。現代商貿工業，45(10)，67-70。
- 劉世偉 (2024)。高校校園外賣現狀及管理對策研究。現代食品，30(15)，72-75。
- 計孝楠 (2023)。基於 SERVPERF 模型的餓了麼外賣物流服務品質評價研究。未出版碩士論文，大連交通大學。
- 嚴仕平、趙影 (2023)。高校外賣物流模式優化研究——以東莞城市學院為例。中國儲運，04，111-113。
- 張紅堅、賈春玉 (2024)。供應鏈視域下協力廠商物流企業服務品質演算法研究。中國商論，08，91-94。
- 陳萌 (2021)。外賣平臺服務品質對顧客滿意度的影響研究。未出版碩士論文，青島大學。
- 趙耀 (2023)。外賣服務再購買意願影響因素研究。北方經貿，11，53-56+98。
- 潘雅翔、林莉 (2024)。即時配送服務品質與消費者滿意度研究——基於熵值法與 IPA 分析法。農業展望，20(04)，107-114。
- 祝京京 (2021)。基於 UCD 的美團外賣平臺用戶體驗優化研究。未出版碩士論文，北京交通大學。
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. *Journal of Food Products Marketing*, 30(6), 475–494.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Guan, Y., Wei, F., Liu, S., Tan, Q., & Li, J. (2023). Consumer perceptions and behaviors toward take-out food plastic packaging reduction: A case study of college students in China. *Circular Economy*, 2(3), 100052.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qian, W. Q., Pandey, A., Teepapal, T., Pechinthorn, K., & Samarkjarn, J. (2021). Factors influencing purchase intention toward online food delivery service: The case study of Ele.me in China. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 1294–1308.
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914.