

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 主題式餐廳服務品質之研究－以淨園機場咖啡休閒農場為例

A Study of Service Quality in Theme Restaurant-An Example of Jing-Yuan Café

doi:10.29503/RLSH.201206.0005

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：鍾佩芬(Pen-Fen Chung);張景弘(Ching-Hung Chang);李擘淳(Ye-Chuen Li)

頁數/Page：62-77

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0005>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 主題式餐廳服務品質之研究—以淨園機場咖啡休閒農場為例

鍾佩芬<sup>1</sup>、張景弘<sup>2</sup>、李擘淳<sup>3\*</sup>

**[摘要]** 本研究目的為藉由主題式餐廳的服務品質構面與量表，對淨園咖啡進行實證調查，以了解淨園咖啡所提供的服務品質。研究之方法為先蒐集相關文獻，建立主題式餐廳服務品質構面與量表。參考張立人（2004）建立評估咖啡店的問卷，以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(PZB)(1994)建構的三欄式 SERVQUAL 量表衡量法，設計淨園咖啡服務品質滿意度問卷，包括五大構面、十六個題項，以便利抽樣的方式進行問卷發放。資料處理係利用描述性統計整理出人口統計變項分佈情形、平均數分析法了解問卷中五大構面、十六個題項的得分狀況。問卷共發放 206 份，扣除填答不完整與無效問卷 18 份，有效問卷為 188 份。有效問卷比例為 91%。研究結果發現，淨園咖啡在五大構面、十六個題項的消費者實際感受，皆落在消費者最低能接受水準至期望水準之間，表示淨園咖啡可滿足消費者需求。但在五大構面中消費者的實際感受上，以反應性得分最低、可靠性最高。十六個題項中以「對您特殊的要求立即回應」得分最低，「用餐區域舒適且吸引人」得分最高。在這樣的研究結果下，結論是目前淨園咖啡皆能滿足消費者期望，透過問卷能理解淨園咖啡目前優勢，可以優勢延伸的方式經營，並透過服務人員再教育的方式，加強員工訓練以期超越消費者預期。

**關鍵詞：**主題式餐廳、服務品質、PZB、三欄式 SERVQUAL 量表。

<sup>1</sup> 台灣首府大學餐旅管理學系講師

<sup>2</sup> 樹德科技大學休閒遊憩與運動管理系助理教授

<sup>3\*</sup> 樹德科技大學休閒事業管理系助理教授；通訊作者(karen33@stu.edu.tw)

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

主題式餐廳為服務業中的一環，吸引顧客消費最大關鍵自然是美味的佳餚，但顧客消費過程中所接收到的服務亦不可或缺，由服務品質的觀點來看，自顧客踏進店門的那一刻開始，眼睛所看到的一切都在服務的範疇中，裝潢擺設、人員服務儀態皆是服務的一種，因此提供良好的服務品質是餐飲業者必須注重的課程之一。近年來國內主題式餐廳林立，以淨園咖啡為例，結合了生態休閒旅遊以及位於機場邊的特色，做出與其他業者的差異化，除此之外淨園咖啡亦結合了許多靜態、動態的活動，讓顧客消費過程中同時享有文化教育意義，在主題式餐廳的範疇中，屬於相當成熟的個案。

從服務品質的角度出發，過去許多研究針對餐廳、咖啡連鎖店進行服務品質滿意度的評估(陳盈戎, 2002)，由顧客的觀點出發可以了解經營管理上的缺失，與經營管理人員觀念與顧客之間感受的落差。透過服務品質的評估，加以修正改善，擬定適當的管理策略，以期創造更佳利潤。在服務品質的評估方面，Parasuraman, Zeithaml, and Berry(PZB)(1988)的 SERVQUAL 量表已被廣泛的使用在服務品質的衡量上。不僅是餐飲業，銀行業、金融保險業、電子業等皆使用 PZB 的 SERVQUAL 量表進行評估，而經過多年來各業別使用，PZB 的 SERVQUAL 量表由單欄式、雙欄式發展為三欄式量表，研究發現三欄式 SERVQUAL 量表較能準確量出品質表現水準(Childress & Crompton, 1997)。因此，本研究將利用 PZB 的三欄式 SERVQUAL 量表，以顧客為研究對象，對淨園咖啡的服務品質進行評估，希冀能了解淨園咖啡目前服務品質狀況，找出較為落後的部份並提出改善意見，以提供更好服務予消費者。

在 PZB 模式的 SERVQUAL 量表中，服務品質被解釋為顧客的知覺減期望的總合。當知覺水準高於期望水準時，顧客傾向於滿意他們所消費的服務。反之；則為不滿意(PZB, 1985)。但有趣的是此一解釋受到不少學者的批判(如 Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Taylor and Baker, 1994;

Dabholkar, Shepherd, and Thorpe, 2000)。這些學者都覺得衡量顧客期望是多餘的。然而這些批判在 PZB(1994)提出三欄式 SERVQUAL 量表後而得到合理的改善了。

PZB(1993)提出一容忍區間的概念，Childress and Crompton(1997)將此概念繪製成圖（如圖一），以此概念來設計三欄式 SERVQUAL 量表。在此服務品質的容忍區間中，如果顧客的知覺水準落在顧客期望的容忍區間內則為滿意。反之如落在顧客期望的容忍區間外則表示不滿意。因此本研究將依此一概念為討論基礎並採用 PZB(1993)所發展出的容忍區間概念，以三欄式 SERVQUAL 量表來對淨園咖啡進行服務品質的衡量。

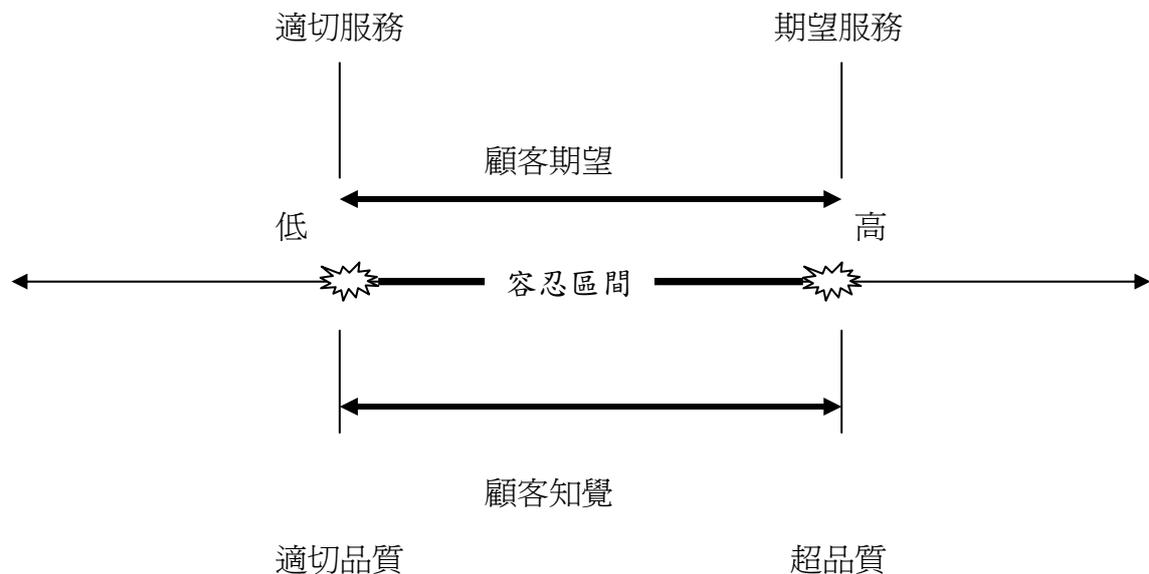


圖 1 容忍區間圖(Childress & Crompton, 1997)

資料來源：Childress, R. D., and Crompton J. L. (1997). A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Travel Research*, fall, p43-57.

從容忍區間圖可以看出組織競爭力，當顧客知覺落在適切服務、與適切品質左邊時，代表組織表現以掉落在顧客的最低要求之下；落在高標準與低標準則是組織競爭力適中，必須加強競爭力至高標以上，利用服務品質高標準創造出產品的差異性，這可列為組織共同使命，以提升經營水準（張立人，2004）。

過去國內外許多研究以 PZB(1988)SERVQUA 量表進行服務品質評估，包括

早期的銀行、保險、金融業，房地產、醫院、輪胎店、會計師事務所、百貨公司、高等教育、旅遊、餐飲等產業皆是。Fick and Ritchie(1991)用 PZB 的 SERVQUAL 量表衡量航空公司、旅館、餐廳與滑雪勝地的服務品質。Ryan and Cliff(1997)應用 PZB 的 SERVQUAL 量表調查紐西蘭旅行社產業的服務品質。Baker and Fresemaier(1997)用 PZB 的 SERVQUAL 量表比較健身俱樂部之顧客、員工和管理者對服務品質的知覺。

除了利用 SERVQUAL 量表做為服務品質評估工具，在 PZB(1993)提出容忍區間概念後，SERVQUAL 量表發展為三欄式問卷，了解顧客對服務的最低期望、對高品質的期望以及實際的知覺感受程度。Childress and Crompton(1997)比較 PZB 三份不同格式的量表衡量嘉年華會的品質表現，他們發現三欄式 SERVQUAL 量表比其它單欄式（僅量測顧客知覺程度）與二欄式（量測顧客期望與知覺程度）SERVQUAL 量表更能準確量出品質表現水準。這樣的概念提出後也有相關的研究以容忍區間的概念，探討餐廳服務品質滿意度。Liljander and Strandvik(1993)利用不同等級的餐廳來探討顧客期望，並驗證了容忍區間的架構與觀點。Heung, Wong, and Hailin(2000)針對國際機場三種不同等級的餐廳以 DINESERV 量表配合容忍區間架構進行服務品質探討。夏翊倫（2000）利用 DINESERV 與容忍區間了解與比較消費者對於優良商店認證餐廳服務品質。

DINESERV 量表是以 SERVQUAL 量表構面發展而成評估餐廳服務品質的量表，構面本題皆與 SERVQUAL 量表相同，唯有構面中的題項做修正。Stevens, Knutson and Patton(1995)提出專為餐飲服務品質的 DINESERV 量表，因此本研究採 SERVQUAL 量表的五個構面，綜合參考 DINESERV 量表中題項，以及張立人（2004）針對咖啡連鎖店發展的服務品質評估題項，以三欄式 SERVQUAL 量表衡量淨園咖啡服務品質。在三欄式的 SERVQUAL 量表中，我們可以針對希望得到的服務水準、最低可接受的服務水準兩個方向進行探討。

## 二、研究的重要性

（一）將 PZB 的三欄式 SERVQUAL 量表實際應用至主題式餐廳的服務品質評估，希冀透過本研究過程，能夠吸引相關業者對自身進行服務品質的評估，藉以

提升整體產業發展。

(二) 透過服務品質評估，讓淨園咖啡了解目前發展現況與顧客感受，經由研究結果可以知道較為落後的指標、構面加以修正。

(三) 透過服務品質評估，可了解淨園咖啡落後的指標，針對問題進行修正，加以提升整體服務品質而創造更高利潤，將理論與實務做結合，帶動淨園咖啡成長。

## 貳、研究方法

為探討淨園咖啡服務品質，本研究首先蒐集相關文獻，找出適合淨園咖啡的服務品質評估構面與題項。再利用 PZB(1994)建構的三欄式 SERVQUAL 量表，結合張立人(2004)研究中精簡 DINESERV 量表，建構出咖啡連鎖店消費者對於服務品質認知的問卷構面與題項，共五個構面、16 個題項，根據此研究，發展出淨園咖啡服務品質評估的問卷。問卷利用三欄式 SERVQUAL 量表設計，希望可以依據此設計提供本研究較佳的資訊診斷價值，進而提供貼近顧客實際感受的研究結果。

由於無法得知母群，本研究以立意抽樣的方式進行問卷抽樣。研究者於 2009 年 2 月 27、28 日，3 月 6、7、13、14、20、21、27、28 日分別前往淨園咖啡發放問卷，問卷發放日均為週末假期，來客數較多，問卷共發放 206 份，扣除填答不完整無效問卷 18 份，有效問卷為 188 份。有效問卷比例為 91%。

問卷回收後，資料處理係利用描述性統計整理出人口統計變項分佈情形、成對樣本 t 檢定找出各構面間差異情形。

## 參、結果與討論

### 一、抽樣品質分析

在人口統計變項中，發現消費者得知淨園咖啡最大的管道來自於朋友告知(75%)，且大多數消費者前往消費時有朋友一同前往(92%)，大多數的消費者也願

意再次來消費(97%)。這樣的結果顯示，淨園咖啡需注重消費者實際感受，比較其他行銷推廣方式，消費者體驗過後再互相介紹的效果是較佳的。這樣的方式符合 Reichheld and Sasser(1990)研究指出，當顧客回流即表示餐廳的利潤增加，餐廳與顧客的關係越緊密，亦表示顧客的消費對於餐廳的利潤有顯著的增加。如果能將顧客的回流率增加 76~81 %，餐廳的利潤將會有倍數性的成長。任何餐飲業的經營，包括主題式餐廳、咖啡店都需要靠客人的回流、介紹來維持商譽，藉由著顧客間的彼此介紹引進更多的客源。就本研究問卷結果檢視，淨園咖啡有達到這個目標，但仍必須改善部份缺失，以滿足消費者。

另外，在 Plymire(1991)研究中指出，91 %的顧客於消費服務過程中，遇到不滿意或不舒服的服務，則絕不會有再購意願，並且會繼續將此次不愉快的經驗抱怨給 8~10 個人。因此了解顧客的期待與真實需求是餐飲業以及各服務業必要的功課。雖然從問卷得到的結果是正面的，但是面對未來其他相同競爭者的興起，若是無法延伸自身的優勢，改善缺失，很快的顧客也會隨著其他廠商的進步而造成自己客源的流失。

## 二、五大構面綜合討論

表 1 為問卷五大構面的平均評分，從五大構面的成績可以清楚看到消費者實際的感受都能夠落在消費者的期望與最低可接受範圍之內。在表中 A、D、P 分別代表：A、最低可接受的服務水準，D、希望得到的服務水準，P、實際感受的服務水準。就服務品質來看，消費者對服務品質之滿意程度，是來自於消費者事前期望的服務品質水準，與消費者接受服務的過程及服務的結果實際感受到的服務品質水準，此兩者之間的比較而得。

從表 1 可以了解，淨園咖啡提供給顧客的服務品質平均而言皆能夠滿足消費者需求，但我們可以從消費者實際感受的地方看到，反應性得到的分數是五個構面中最低的。由於反應性最能夠指出服務人員面對顧客需求時的處理態度，雖然淨園咖啡在各方面皆能夠滿足消費者的期望，但在反應性的地方仍有進步的空間。另外，可靠性代表淨園咖啡承諾提供給顧客皆能達成，例如正確的標價、結帳以及服務人員給與顧客的承諾等，其得分最高，因此淨園咖啡須繼續維持此方

面的服務品質。

表 1 主體問卷各構面之服務水準數據表

服務品質構面	A	D	P
有形性	6.78	7.27	7.09
可靠性	6.92	7.32	7.13
反應性	6.72	7.23	6.85
保證性	6.89	7.38	7.04
關懷性	6.93	7.48	7.00

A、最低可接受服務水準，D、希望得到服務水準，P、實際感受服務水準（表內數字為平均數）

然而將五大構面展開，可以看到表 2 為主體問卷各問項之服務水準數據表，從總表的數據來看可以瞭解消費者預期以及實際感受的情形。在十六個題項當中，所有的題項的消費者感受，皆落在消費者最低能接受至期望的範圍之內，可以理解即使以構面中的各題項來看，淨園咖啡亦能夠滿足消費者的需求。

但若針對表 2 的數據深入探討，顧客的實際感受裡的反應性，「對您特殊的要求立即回應」得分為 6.84，是十六個題項當中，消費者實際感受得分最低的一項，這代表服務人員在回應消費者的需求時，可能因為服務傳遞的過程產生的延誤，導致消費者的消費者認為服務人員未能立即解決他的需求。在消費者實際感受中「用餐區域舒適且吸引人」得到最高分的 7.25，這代表淨園咖啡最引以為傲的用餐環境能傳遞到消費者的實際感受上，淨園咖啡標榜鄰近機場的特色，搭配庭園造景讓消費者可以在用餐時欣賞飛機起落以及庭園美景，這樣的搭配是淨園咖啡的優勢，未來應針對此點特色進一步做優勢延伸。

至於消費者實際的感受，在五大構面、問卷的十六個題項中，完全落在最低可接受至期望的範圍之中。Churchill & Suprenant(1982)研究指出，期望與實際服務的差異是決定顧客對服務的滿意程度，服務傳達過程亦可符合顧客期望之程度(Lewis & Mitchell, 1991)。本研究結果顯示，目前淨園咖啡的服務品質對消費者而言是可接受，但仍期許淨園咖啡可以朝向超越消費者預期以求更好的服務品質邁進。

另外，本研究結果也發現，消費者最直接的感受是來自於第一線的服務人員。Lovelock(1977)提到，服務是一種行為、表現及努力，服務就是以親切友善的態度、精確熟練的工作技巧來滿足顧客之需求，讓顧客在消費時感受到重視，更須隨時以顧客為中心，確實覆行對顧客的承諾，直到顧客滿意為止。也就是說，若店家能夠提供良好的服務態度，就能夠適時的彌補其他地方所產生的小缺失。

在整體的改善上，必須先從服務人員的訓練開始。可透過服務人員再教育的方式，加強員工訓練以期超越消費者的預期水準。淨園應在持續保持目前服務水準之下，繼續改進。Worsfold and Jameson (1991)的研究中指出，餐飲業主要提供顧客三種基本要素以提升服務品質即食物的品質、用餐的環境以及人員的服務。在整體的改善上，食物品質、用餐環境較容易改善，但是人員的服務態度則是需要用心才能做好的範圍。人員服務態度是最難改善的部份，即使可以滿足消費者需求，仍必須朝向超越消費者期望為目標，才可面對未來更多同性質店家的挑戰。

表 2 主體問卷各問項之服務水準數據表

服務品質構面	量表問項	A	D	P
有形性	1、咖啡館外觀具吸引力	6.69	7.24	7.12
	2、服務人員穿著整潔	6.90	7.14	7.05
	3、裝潢符合價格形象	6.57	7.15	6.91
	4、清潔的洗手間	6.77	7.31	7.06
	5、用餐區域舒適且吸引人	6.93	7.43	7.25
	6、產品價目表內容清晰易懂	6.81	7.34	7.16
可靠性	7、在承諾的時間內提供服務	6.74	7.23	7.09
	8、服務人員能正確幫您結帳	7.09	7.41	7.16
反應性	9、在忙碌時員工能互相支援	6.69	7.14	6.87
	10、提供迅速的服務	6.76	7.34	6.85
	11、對您特殊的要求立即回應	6.70	7.22	6.84
保證性	12、服務人員有能力解決您的問題	6.78	7.29	6.94
	13、服務人員能自在的與您溝通	6.89	7.36	7.01
	14、服務人員對產品熟悉	6.99	7.49	7.16
關懷性	15、服務人員能適時表達出體諒的心意	6.77	7.37	6.85
	16、服務人員表現顧客至上的態度	7.09	7.58	7.15

A、最低可接受服務水準，D、希望得到服務水準，P、實際感受服務水準（表內數字為平均數）

### (一) 服務有形性構面之討論

此單元將服務有形性五大構面分開討論。在有形性中,「咖啡館外觀具吸引力」這個選項,消費者實際感受是 7.12 分,與消費者預期的 7.24 分相差不遠,並較消費者最低可接受的分數 6.69 高 0.43 分,表示淨園咖啡的外觀可滿足消費者期望。在「服務人員穿著整潔」這個選項,消費者實際感受是 7.05 分,與消費者預期的 7.14 分相差不遠,也較消費者可接受的最低水準高 0.15 分,表示服務人員穿著可以滿足消費者期望。在「裝潢符合價格形象」這個選項,消費者實際感受 6.91 分,與消費者預期的 7.15 分差距 0.24 分,較消費者可接受最低水準 6.57 高 0.34 分,表示消費者也認為淨園咖啡的裝潢是符合價格形象的。在「清潔的洗手間」這個選項,消費者實際感受是 7.06 分,比消費者預期的 7.31 分低 0.25 分,但是較消費者可接受的最低水準 6.77 高 0.29 分,表示消費者實際感受較貼近於消費者預期,兩者差距只有 0.04 分,業者仍須持續努力,保持目前狀況。在「用餐區域舒適且吸引人」這個選項,消費者實際感受是 7.25 分,比消費者預期的 7.43 分低 0.18 分,但是較消費者可接受的最低水準 6.93 高 0.32 分,表示消費者實際感受相當接近消費者預期,淨園咖啡也以用餐環境優美著稱,因此應持續保持此優勢。在「產品價目表內容清晰易懂」這個選項,消費者實際感受是 7.16 分,比消費者預期的 7.34 分低 0.18 分,但是較消費者可接受的最低水準 6.81 高 0.35 分,表示產品價目方面也能夠滿足消費者需求,必須持續保持下去。詳細分數見表 2。

### (二) 服務可靠性構面討論

在「在承諾的時間內提供服務」這個選項,消費者實際感受是 7.09 分,比消費者預期的 7.23 分低 0.14 分,但是較消費者可接受的最低水準 6.74 高 0.35 分,表示服務人員的確在承諾的時間內提供服務,這樣的速度可以滿足消費者需求,並接近消費者期望,仍應持續保持。在「服務人員能正確幫您結帳」這個選項,消費者實際感受是 7.16 分,比消費者預期的 7.41 分低 0.25 分,但是較消費者可接受的最低水準 7.09 高 0.07 分,表示雖然目前服務人員正確結帳方面尚可滿足消費者需求,但是消費者感受僅高於最低可受水準 0.07 分,表示仍有相當大的

進步空間，未來仍須針對此點進行人員訓練、教育改善。可靠性詳細得分如表 2。

### (三) 服務反應性構面討論

在「在忙碌時員工能互相支援」這個選項，消費者實際感受是 6.87 分，比消費者預期的 7.14 分低 0.27 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.69 高 0.18 分，這應該是因為本問卷發放日皆為週末客人較多，服務人員忙碌的時候，雖然仍可以提供消費者服務，但得分僅高於最低可接受水準 0.18 分，雖然在假日忙碌的時候容易產生這樣的情形，但淨園咖啡仍須想辦法改善，思考是否修改動線或是增加服務人員人數以解決此問題。在「提供迅速的服務」這個選項，消費者實際感受是 6.85 分，比消費者預期的 7.34 分低 0.49 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.76 高 0.09 分，表示雖然目前尚可滿足消費者需求，但是距離消費者預期仍有一段差距，而且僅勉強超過消費者最低可接受水準。如同上述分析，因問卷發放日為週末客人較多，服務人員可能因此無法提供迅速的服務，建議淨園可以利用增加服務人員人數或是贈送小禮物來彌補消費者等待的心情。在「對您特殊的要求立即回應」這個選項，消費者實際感受是 6.84 分，比消費者預期的 7.22 分低 0.38 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.70 高 0.14 分，表示消費者也許會提出特殊的需求，但因人潮較多時服務人員無法立即回應，造成消費者感受不佳，從數據來看雖然尚可以滿足消費者需求，但仍應改善。

### (四) 服務保證性構面討論

在「服務人員有能力解決您的問題」這個選項，消費者實際感受是 6.94 分，比消費者預期的 7.29 分低 0.35 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.78 高 0.16 分，表示當消費者對服務人員提出問題時，服務人員的回覆雖不能達到消費者的預期，但還在能接受的程度，但淨園仍須持續改善這個問題，如加強員工訓練。在「服務人員能自在的與您溝通」這個選項，消費者實際感受是 7.01 分，比消費者預期的 7.36 分低 0.35 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.89 高 0.12 分，表示服務人員未能對淨園咖啡內部提供的各項服務非常了解，也有可能服務人員是新人但教育訓練時間不夠，未能相當有自信，導致僅能符合消費者最低水準的需求，這仍須透過人員的訓練來改善。在「服務人員對產品熟悉」這個選項，消

消費者實際感受是 7.16 分，比消費者預期的 7.49 分低 0.33 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.99 高 0.17 分，表示服務人員可能是因為假日人潮太多無法對消費者做詳細解釋，以致於消費者認為服務人員僅能達到最低要求而已，而且離預期有一段差距，因此，淨園咖啡需正視假日服務人員數量以及教育訓練的問題。

#### (五) 服務關懷性構面討論

在「服務人員能適時表達出體諒的心意」這個選項，消費者實際感受是 6.85 分，比消費者預期的 7.37 分低 0.52 分，但是較消費者可接受的最低水準 6.77 高 0.08 分，表示服務人員未能對消費者表現出體諒的心意，雖然實際感受得分仍高於最低水準一點點，但距離消費者預期仍有一段差距。淨園咖啡有很好的用餐環境，但同時仍應該對服務人員態度多做要求，並要求服務人員加強服務態度，業者本身仍應提出相關配套，如假日增加人手、教育訓練等。在「服務人員表現顧客至上的態度」這個選項，消費者實際感受是 7.15 分，比消費者預期的 7.58 分低 0.43 分，但是較消費者可接受的最低水準 7.09 高 0.06 分，表示服務人員亦僅能滿足消費者的最低需求而已，且距離消費者預期仍有一段差距。整體而言，淨園咖啡可以提供相當好的用餐環境(硬體)，但是關於服務人員表現出的態度(軟體)，需持續加強。建議可以透過增加假日服務人員以及服務品質的教育訓練來改善此問題，因為一個好的服務態度可以適時的彌補硬體上所造成的缺失，這是淨園咖啡須相當重視的一件事。

## 肆、結論

綜合研究結果與討論，本研究結論分為兩部分說明，第一部份為人口統計變項，第二部份為各構面改善建議。

一、在人口統計變項中，發現消費者得知淨園咖啡最大的管道來自於朋友告知(75%)，且大多數消費者前往消費時有朋友一同前往(92%)，大多數消費者也願意再次來消費(97%)，這樣的結果顯示淨園咖啡需注重消費者實際感受，比較其他行銷推廣方式，消費者體驗過後再互相介紹的效果是較佳的。

二、在服務品質各構面上顯示，淨園咖啡在外觀、用餐環境、產品價目表上可完全滿足消費者，並符合消費者需求。而在裝潢符合價格形象、清潔的洗手間、服務人員能正確的幫您結帳、在忙碌時員工能互相支援、提供迅速的服務、對您特殊的要求立即回應、服務人員有能力解決您的問題、服務人員能自在的與您溝通、服務人員對產品熟悉、服務人員能適時表達出體諒的心意、服務人員表現顧客至上的態度幾個題項上，消費者實際感受與最低可接受的服務水準無顯著差異，但卻明顯低於期望的服務水準，代表目前服務人員的服務品質尚可滿足消費者，但仍達不到消費者的期望水準。建議可透過服務人員再教育的方式，加強員工訓練以期達到消費者預期水準。而服務人員穿著整潔與在承諾的時間內提供服務兩個方面，雖然消費者實際感受與最低服務水準、期望水準均無顯著差異，可能因為服務人員穿著並無明顯缺點以及廣闊的餐飲環境讓消費者預期等待時間拉長，而讓消費者感受與期望無落差，建議淨園持續保持目前在這些項目上的服務水準。

## 參考文獻

- 夏翊倫 (2000)。運用容忍區間探討優良商店認證餐廳服務品質。東海大學碩士論文，未出版，台中市。
- 張立人 (2004)。運用容任區間探討餐廳服務品質—以台中市星巴克咖啡連鎖店為例。東海大學碩士論文，未出版，台中市。
- 陳盈戎 (2002)。大專學生對於咖啡連鎖店服務品質的期望與實際知覺程度差異之研究。屏東科技大碩學士論文，未出版，屏東縣。
- Baker, D.A., and Fesenmaier, D. R. (1997). Effect of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitor' Service Quality Expectations. *Journal of Travel Research, summer*, p15-21.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing, 66* (1), 33-55.
- Baker, D.A., and Fesenmaier, D. R. (1997). Effect of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitor' Service Quality Expectations. *Journal of Travel Research, summer*, p15-21.
- Childress, R. D., and Crompton J. L. (1997). A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Travel Research, fall*, 43-57.
- Churchill, G., and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*, 491-504.
- Cronin Jr., J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56* (July), 55-68.
- Dabholkar, P. D., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing, 76*(2), 139-173.

Fick, G. R., and Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring Service Quality in The Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30 (Fall), 2-9.

Heung, C. S., Wong, M. Y. and Hailin, Q. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 86-96.

Lewis, B. R., and Mitchell, V. W. (1991). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 5, 11-17.

Liljander, Veronica and Strandvik, Tore (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), 6 – 28.

Lovelock, C. (1977). Concepts and Strategies for Health Marketers. *Hospital and Health Services Administration*, 22 (Fall), 50-62.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and L.L. Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

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. (1993). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994a). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. (1994b). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.

Plymire, Jerry (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 39 – 43.

Reichheld, F. F., and Sasser, W. J. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.

Ryan, C., and Cliff, A. (1997). Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (2), 1-31.

Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measure Service Quality in Restaurant. *The Service Industries Journal*, 18 (4), 66-86.

Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (October), 18-34.

Worsfold, P., and Jameson, S. (1991). Human resource management, a response to change in the 1990s. New York: Cassell Educ.

## A Study of Service Quality in Theme Restaurant- An Example of Jing-Yuan Café

Pen-Fen Chung<sup>1</sup>, Ching-Hung Chang<sup>2</sup>, Ye-Chuen Li<sup>3\*</sup>

**Abstract** The purpose of this study was to explore service quality of Jing-Yuan café. Three-column SERVQUAL questionnaire was applied. There were sixteen measurement items designed in this questionnaire. 206 variable questionnaires had been distributed and 188 valid (91%) questionnaires achieved. The findings revealed that the scores of customers' perceptions on five dimensions and sixteen measurement items were felt into the range between the lowest acceptable expectation level and superior expectation level. This showed that Jing-Yuan café provided satisfied services. However, responsiveness dimension did not fall into the range lower than the acceptable expectation level. In contrast, reliability dimension presented the best dimension, which was the highest score, out from the other dimensions. Managerial implication was concluded.

**Keywords:** theme restaurant, service quality, PZB, three-column SERVQUAL scale.

---

<sup>1</sup> Taiwan Shoufu University

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Recreation & Sport Management, Shu-Te University

<sup>3\*</sup> Assistant Professor, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Shu-Te University; Corresponding author(karen33@stu.edu.tw)