

# 提昇餐廳服務品質 之實證研究

## The Empirical Study of Restaurant Service Quality Promotion



關鍵詞：服務品質，PZB服務品質模式，顧客主義，問卷調查分析

### 一、前言

隨著國民生活素質的提昇，使得在台灣之餐廳經營者面臨著餐飲服務品質不斷地被要求及加強，為的就是要滿足國人普遍的外食人口對餐飲的強烈需求。然而服務品質是被管理出來的，服務品質的良窳並不是僅在顧客接觸的那一剎那間維持良好便可，而是要在生產或服務的每一時刻，透過事前管理手段的運作，方可達成，因顧客的滿意乃是針對全程消費過程作綜合評價後，看心中期望的服務品質與實際感受的服務品質是否一致或高於期望。基於上述原因，本研究所要探討的是以顧客角度來瞭解令顧客滿意之餐廳服務品質要項為何並找出服務品質差距的問題源頭，透過後續管理及改善來提升餐廳的服務品質。本研究以Friday's美式餐廳(新竹店)為例。Friday's美式餐廳的經營理念是將自己定位在主題式休閒餐廳，提供消費者在五星級飯店與家庭式小飯館之間的餐飲

\* 鄧維兆 Wei-Jaw-Deng

\*\* 吳欣芳 Hsin-Fon Wu

\*\*\* 蔡志弘 Chih-Hung Tsai

\*\*\*\* 蔡世傑 Shih-Chieh Tsai

消費選擇，而且努力不懈於提升主題式休閒餐廳之服務形象與品質。這樣的經營理念已讓Friday's美式餐廳吸引了更多的客源、開發了不同層次的消費者與增加了營運利潤等。但服務品質的改善是永無止境的，因環境隨時在變，消費者亦隨時在變。因此Friday's美式餐廳希望藉由此研究來再次確認顧客的期盼與需求，以便提供有用資訊作為改善服務品質之依據，以達顧客最大滿意與企業高度競爭力。

透過本研究可瞭解現行Friday's美式主題式休閒餐廳的服務品質執行情形是否充分的已讓顧客滿意及掌握最新顧客的需要，並發覺現階段品質不符合處來做為品質改善方向。同時確認出一組餐飲服務品質事先評估查檢要項，以提供餐廳管理者在服務傳遞的先前或過程中作為管控服務品質之重點，進而提供最適的服務品質，來滿足顧客的需求與期望。以下為本研

\* 作者現為中華大學科管所副教授

\*\* 作者現為中華大學科管所碩士

\*\*\* 作者現為大華技術學院工管系教授

\*\*\*\* 作者現為元培科大研發長



究的研究目的：(1)了解與掌握影響顧客評估餐廳服務品質之重要要項；(2)發覺現階段餐廳服務品質不符合處；(3)設計內部服務品質事先評估查檢要項；(4)探討不同特性的顧客對評估餐廳服務品質之差異性。

## 二、文獻探討

服務品質的意義與特性整理如表1所示，服務品質之形成構面整理如表2所示，服務品質之觀念性模式如圖1所示。

表1：服務品質的意義與特性

學者	服務品質意義
Juran (1986)	為他人完成的工作。
Gronroos (1990)	認為服務是一項活動或一系列的活動，通常其本質或多或少具有無形性，但非必然；是發生於顧客與服務人員、實體資源或產品、服務供應系統間之互動，用以解決顧客的問題。
Sasser et al., 1978; Lewis, 1989; 翁崇雄 (民80)	1. 無形性(intangibility)：服務通常是一種行為，要設定一致性的品質規格是相當困難的。消費者在購買服務前，並不易評估其內容與價值。 2. 同時性(simultaneity)：服務的提供與消費是同時發生的。 3. 變異性(heterogeneity)：均勻的服務水準不易維持，因為同一項服務，常由於服務供應者與服務時間、地點的不同而有變化，即使是由同一人服務，服務品質亦可能因服務供應者當時的精神、情緒而有不同。 4. 易消滅性(perish ability)：服務無法儲存，亦即沒有「存貨」。

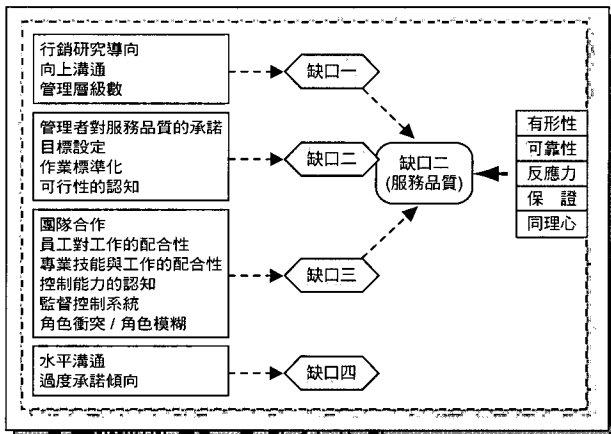


圖1：服務品質的擴展模式

缺口一：「定位缺口」--顧客的期待品質與業者的知覺品質所造成之缺口。

缺口二：「規格缺口」--顧客期待品質與業者對服務品質規格間之缺口。

缺口三：「傳遞缺口」--服務品質規格與

表2：服務品質之形成構面

學者	服務品質構面
Lehtinen et al. (1982)	1. 實體品質(Physical quality)：服務的實體部份。2. 企業品質(Corporate quality)：消費者對企業形象的認知。3. 互動品質(Interactive quality)：消費者與服務人員之間的交互作用。
Armisted (1985)	1. 組織：公司所提供的公司範圍、公司形象及商店位置等。2. 人員：服務人員的儀容、服務態度及應對。3. 過程：服務人員親切的接待顧客、服務迅速，且能為顧客著想。4. 設備：為提供服務而設置的設施。5. 商品：為滿足顧客需要而提供的有形商品。
Zimmerman (1985)	將製造業品質控制的概念應用至服務品質，好的服務品質應達到五個條件：1. 適用性：公司所提供的服務能迎合之所需。2. 重複製造的能力：所提供之服務能保持一致的水準。3. 即時性：能盡快完成服務。4. 最終使用者滿意：使顧客覺得所受到的服務與其所付出的代價是相當的。5. 堅持預先設定的規格：公司應堅持維持預先設定的服務標準。
Martin (1986)	1. 程序構面(Procedural dimension)：為傳遞系統的屬性，包含便利、預備、即時、有組織的流程、溝通、顧客回饋與監督等。2. 友善構面(Convivial dimension)：服務人員與顧客建立友好關係之能力，例如：肢體語言及態度等等。
Parasuraman et al. (1985)	1. 可靠性(reliability)； 2. 反應性(responsiveness)； 3. 勝任性(competence)； 4. 接近性(access)； 5. 禮貌性(courtesy)； 6. 溝通性(communication)； 7. 信用性(credibility)； 8. 安全性(security)； 9. 瞭解/熟知性(understanding/knowing)； 10. 有形性(tangibles)。
Parasuraman et al. (1988)	1. 有形性(tangibles)：指實體設施及服務人員之儀表。2. 信賴性(reliability)：能可靠準確的提供所允諾服務的能力。3. 反應力(responsiveness)：服務人員具備幫助顧客與提供迅速服務意願。4. 確實性(assurance)：具備執行服務時所需知識，親切而有禮貌並能獲得顧客信任。5. 關懷性(empathy)：服務人員能注意並關懷個別的顧客。



表3：服務品質構面與美式餐廳服務品質問項表

變數構面	餐廳服務品質要項	PZB SERVQUAL 量表
有形構面	Q14. 對於餐廳額外提供的服務 Q17. 餐廳附近停車的便利性 Q19. 候位區的舒適性 Q20. 餐廳的佈置與整潔	Q01. 有較新的設備 Q02. 設施應該在視覺上很吸引人 Q03. 員工穿著整潔且整潔 Q04. 設施外觀與服務形態相搭配
信賴構面	Q05. 帳單明細的正確程度 Q07. 點餐與送餐一致 Q08. 對於餐點的滿意度 Q21. 用餐環境的舒適性 Q22. 用餐環境的安全性	Q05. 公司會履行在某時段內做好某事之承諾 Q06. 顧客碰到問題時，會以真誠的態度去解決 Q07. 在第一次服務顧客時就放對 Q08. 在所承諾的時間內提供服務 Q09. 堅持零缺點的紀錄
反應構面	Q01. 等候服務的時間 Q06. 餐點送達速度 Q12. 服務人員處理顧客問題的能力 Q13. 顧客抱怨時服務人員的處理能力	Q10. 承諾時立即提供服務 Q11. 正確地保存紀錄 Q12. 員工願意幫助顧客 Q13. 員工會告訴顧客何時提供服務
確實構面	Q02. 服務人員的禮儀與服務態度 Q03. 服務人員詳細說明服務項目與內容 Q04. 服務人員的表達與溝通能力 Q10. 服務人員對於該工作的專業	Q14. 員工的行為讓顧客逐漸信任 Q15. 讓顧客在交易過程有安全感 Q16. 員工對顧客保持禮貌的態度 Q17. 員工有足夠的專業知識來回答顧客問題
關懷構面	Q09. 對於該餐廳新產品的滿意程度 Q11. 服務人員主動提供服務 Q15. 餐廳重視顧客權益的程度 Q16. 餐廳訂位的便利性 Q18. 營業時間對顧客的便利性	Q18. 依顧客不同需求給予不同服務 Q19. 給予顧客不同的服務 Q20. 員工知道顧客特定的需求 Q21. 為顧客謀求最大的福利 Q22. 以顧客便利性來決定營業時間

表4：顧客問卷發出與回收統計表

問卷總數	150 份
問卷數	150 份
回收率	100 %
有效回收數	112 份
有效回收率	74.67 %

服務傳遞間之缺口。

缺口四：「溝通缺口」--服務傳遞與外部溝通間之缺口。

缺口五：「認知缺口」--顧客期待品質與顧客實際感受到的服務品質之缺口。

PZB於1988年提出的服務品質擴展模式，探討影響缺口一到缺口四之因素，來自於服務者本身及受組織提昇服務策略與績效等公司因素的影響，只有最後一道缺口是存在於消費者方面，而消費者的這一道缺口大小是前四道缺口的函數，而在瞭解缺口五-顧客期待品質與顧客實際感受到的服務品質差異程度後，可藉由檢驗缺口一至四，探究出任何缺口存在原因。

### 三、研究方法

### 3.1 研究架構及問卷設計

本研究架構是以PZB服務品質衡量模式(包含服務品質傳遞過程、服務品質因素及影響服務品質的組織因素等理論)為理論基礎，再以問卷調查法來收集研究所需之初級資料，再經統計分析產生研究結論與建議。本研究問卷設計運用PZB在1988年提出服務品質模式之SERVQUAL量表為設計的基礎。以服務品質衡量五大構面之有形構面(Tangible)、信賴構面(Reliability)、反應構面(Responsiveness)、確實構面(Assurance)及關懷構面(Empathy)為自變數設計符合Friday's美式主題式休閒餐廳的問卷題目，並使用李克特五點尺度來衡量受訪者對題目所敘述意思的感受程度，分別為非常不滿意(不同意)到非常滿意(同意)等五種程度。分數越高則表示其期望或實際感受的滿意(同意)程度越高。問卷架構分為兩大部份：第一部份用來瞭解受訪顧客之不同特性基本資料包括性別、年齡、教育程度、職業類別、收入等；第二部份為顧客對Friday's美式主題式休閒餐廳的事前服務品質期望與事後服務品質實際感受部份之間卷設計。問卷題目設計依SERVQUAL量表中五個服務品質知覺構面的22個項目為方向，結合餐廳屬性設計完成，22個問項詳見表3。

### 3.2 抽樣方法與對象

本研究以進入Friday's美式主題式休閒餐廳的消費顧客為研究樣本。問卷的抽樣方式分為兩週進行，第一週以星期一、三、五白天進行(每日25份)，共發放75份的問卷，有效回收問卷數65份，有效回收率86.7%；第二週以星期二、四、六晚上(每晚25份)進行，共發放75份的問卷，有效回收問卷數47份，有效回收率62.67%。此問卷調查方法是採用調查組員於顧客進店用餐完畢後進行人員訪問之方式進行，各樣本回收統計情況如表4。



表5：問卷信度總表

因素構面	項數	Cronbach's $\alpha$
服務有形構面	4	0.8202
服務信賴構面	5	0.8041
服務反應構面	4	0.7585
服務確實構面	4	0.8056
服務關懷構面	5	0.8475

表6：受訪者基本資料頻次分析表

項目(N=112)	人數	百分比
性別	男	44 39.29
	女	68 60.71
年齡		
25歲以下	35	31.25
26~35歲	40	35.71
36~45歲	14	12.50
46~55歲	10	8.90
56~65歲	7	6.25
66歲以上	6	5.36
教育程度		
高中以下	9	8.04
高中	13	11.61
專科	37	33.04
大學	43	38.39
研究所	10	8.93
職業		
軍	10	8.90
公	7	6.25
工	12	10.71
教	6	5.36
商	19	16.96
醫	4	3.57
服務業	26	23.21
自由業	3	2.68
學生	20	17.86
其他	5	4.46
月收入		
3萬以下	26	23.21
3~4萬	27	24.11
4~5萬	18	16.07
5~6萬	10	8.93
6~7萬	13	11.61
7~8萬	7	6.25
8~9萬	4	3.57
10萬以上	7	6.25

#### 四、資料分析與研究結果

##### 4.1 信度分析

本研究利用Cronbach's  $\alpha$  係數，作為評估本研究問卷是否具有可靠性及一致性，對於受訪者的實際感受所填寫的分數，計算出每一構面的 $\alpha$ 係數。而在表5中的各構面信度都介於0.75至0.84之間，由此可知本研究採用的服務品質屬性具有高可信度值得採信，所以繼續進行統計分析研究。

##### 4.2 資料分析方法

本研究的所有問卷資料在收集與剔除無效問卷後，便採用SPSS 10.0版統計套裝軟體進行問卷資料輸入與統計分析。

##### (一) 頻次分析和敘述統計

本研究使用頻次分析和敘述統計求出顧客基本資料分佈情形、消費者對服務品質期望重視度之優先順序、顧客期望服務品質平均值、實際服務品質感受平均值和期望實際感受兩平均值之差距來瞭解受訪者對於目前餐廳提供服務品質之評價與顧客滿意度情形(表6)。

##### (二) T檢定

##### 研究假設

$H_0$ ：顧客所期望之服務水準與實際感受之服務水準無顯著差異。

$H_1$ ：顧客所期望之服務水準與實際感受之服務水準有顯著差異。

檢定結果顯示，(見表7、表8)全部22道問項皆達統計顯著。因此代表這五個服務品質構面在消費者期望之服務水準與實際感受之服務

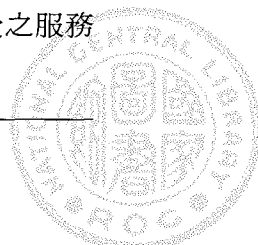


表7：消費者期望與實際感受差距之檢定統計表

構面	變數	平均數		兩者 差值	T 值	P 值
		期望	感受			
有形 構面	Q14. 對於餐廳額外提供的服務	3.9196	3.1964	-0.7232	6.416	0.000**
	Q17. 餐廳附近停車的便利性	4.0804	3.1250	-0.9554	8.017	0.000**
	Q19. 候位區的舒適性	3.9375	3.1696	-0.7679	7.499	0.000**
	Q20. 餐廳的佈置與整潔	4.0536	3.4464	-0.6072	6.303	0.000**
信賴 構面	Q05. 帳單明細的正確程度	4.1429	3.6875	-0.4554	4.639	0.000**
	Q07. 點餐與送達餐點一致性	4.0268	3.5536	-0.4732	4.727	0.000**
	Q08. 對於餐點的滿意度	3.9375	3.3839	-0.5536	6.080	0.000**
	Q21. 用餐環境的舒適性	4.1875	3.5625	-0.6250	6.947	0.000**
反應 構面	Q22. 用餐環境的安全性	4.1786	3.4643	-0.7143	7.725	0.000**
	Q01. 等候服務的時間	3.9196	3.2232	-0.6964	6.926	0.000**
	Q06. 餐點送達速度	3.8393	3.0536	-0.7857	7.971	0.000**
	Q12. 服務人員處理顧客問題的能力	3.9911	3.2857	-0.7054	7.504	0.000**
確實 構面	Q13. 顧客抱怨時服務人員的處理能力	3.9464	3.1339	-0.8125	8.316	0.000**
	Q02. 服務人員的禮儀與服務態度	4.0179	3.3750	-0.6429	6.380	0.000**
	Q03. 服務人員詳細說明服務項目與內容	3.7946	3.3125	-0.4821	4.638	0.000**
	Q04. 服務人員的表達與溝通能力	4.0536	3.2857	-0.7679	7.931	0.000**
關懷 構面	Q10. 服務人員對於該工作的專業	4.0089	3.1964	-0.8125	8.247	0.000**
	Q09. 對於該餐廳新產品的滿意程度	3.8929	3.2232	-0.6697	6.812	0.000**
	Q11. 服務人員主動提供服務	4.0089	3.2500	-0.7589	7.539	0.000**
	Q15. 餐廳重視顧客權益的程度	4.0089	3.1607	-0.8482	8.854	0.000**
	Q16. 餐廳訂位的便利性	4.1696	3.4018	-0.7678	7.994	0.000**
	Q18. 營業時間對顧客的便利性	3.9196	3.4018	-0.5178	5.160	0.000**

表8：消費者期望與實際感受差距之平均統計表

構面	變數	構面平均		構面 平均差
		期望	感受	
有形 構面	Q14、Q17、Q19、Q20	3.9978	3.2344	-0.7634
信賴 構面	Q05、Q07、Q08、Q21、Q22	4.0947	3.5304	-0.5643
反應 構面	Q01、Q06、Q12、Q13	3.9241	3.1741	-0.7500
確實 構面	Q02、Q03、Q04、Q10	3.9688	3.2924	-0.6764
關懷 構面	Q09、Q11、Q15、Q16、Q18	4.0000	3.2875	-0.7125

水準有顯著之差異。此差異透露的含意代表的是餐廳所提供的服務並沒有到達消費者的期望。消費者對於服務品質期望之情形，較重視為「餐廳用餐環境的舒適性」，其次為「用餐環境的安全性」、「餐廳附近停車的便利性」、「帳單明細的正確程度」；而較不重視為「服

務人員說明服務的項目與內容」，其次為「餐點送達的速度」、「對於餐廳額外提供的服務」。所以餐廳應該針對顧客真正期盼想要的去做加強，而顧客較不重視的部分則先行維持便可，但日後再進行改善。消費者對於服務品質實際感受分析，最滿意為「帳單明細的正確程度」，其次為「用餐環境的舒適性」、「點餐與送達餐點的一致性」、「用餐環境的安全性」、「餐廳的佈置與整潔」，由這幾點說明出顧客群相當滿意信賴構面；而最不满意「餐點送達速度」其次「餐廳附近停車的便利性」、「顧客抱怨時服務人員的處理能力」、「餐廳重視顧客權益的程度」、「候位區的舒適性」，而經過統計後發現顧客最不满意的是反應構面。故經資料分析後，業者發覺現階段餐廳服務品質不符合顧客實際需求處。

依「顧客焦點」原則，顧客最不满意之服務品質要項將是餐廳業者優先改善的標的。故將消費者期望與實際感受服務品質差距檢定分析T值較大者視為服務品質主要評估管控要項。既然22項皆達統計差異顯著，則服務品質先依T檢定之T值大小為排列順序(如表9所示)，再將重要順序排名的前11項可做為餐廳主管在服務品質方面的主要評估管控要項，後11項則為次要評估管控要項，如此一來便會較有實質改善效益。

(三) 變異數 AVOVA 分析

研究假設

$H_0$ ：不同特性消費者對餐廳服務品質滿意度無顯著差異。

$H_1$ ：不同特性消費者對餐廳服務品質滿意度有顯著差異。

本研究使用 AVOVA 分析檢定結果後發現資料皆為不達統計顯著性，即不同屬性之消費者對餐廳服務品質滿意度無顯著差異。但以積



表9：餐廳服務品質要項管控重要性與次要性排列

		變數	P 值
重要順序排列			
1	Q15. 餐廳重視顧客權益的程度	8.854	0.000**
2	Q13. 顧客抱怨時服務人員的處理能力	8.316	0.000**
3	Q10. 服務人員對於該工作的專業	8.247	0.000**
4	Q17. 餐廳附近停車的便利性	8.017	0.000**
5	Q16. 餐廳訂位的便利性	7.994	0.000**
6	Q06. 餐點送達速度	7.971	0.000**
7	Q04. 服務人員的表達與溝通能力	7.931	0.000**
8	Q22. 用餐環境的安全性	7.725	0.000**
9	Q11. 服務人員主動提供服務	7.539	0.000**
10	Q12. 服務人員處理顧客問題的能力	7.504	0.000**
11	Q19. 候位區的舒適性	7.499	0.000**
		變數	P 值
次要順序排列			
1	Q21. 用餐環境的舒適性	6.947	0.000**
2	Q01. 等候服務的時間	6.926	0.000**
3	Q09. 對於該餐廳新產品的滿意程度	6.812	0.000**
4	Q14. 對於餐廳額外提供的服務	6.416	0.000**
5	Q02. 服務人員的禮儀與服務態度	6.380	0.000**
6	Q20. 餐廳的佈置與整潔	6.303	0.000**
7	Q08. 對於餐點的滿意度	6.080	0.000**
8	Q18. 營業時間對顧客的便利性	5.160	0.000**
9	Q07. 點餐與送達餐點一致性	4.727	0.000**
10	Q05. 帳單明細的正確程度	4.639	0.000**
11	Q03. 服務人員詳細說明服務項目與內容	4.638	0.000**

註：\*\*代表在顯著水準0.01以下；\*代表在顯著水準0.05以下。

表10：不同性別顧客對於期望與實際感受之差異平均值表

	有形構面	信賴構面	反應構面	確實構面	關懷構面
男	-0.7727	-0.5864	-0.7954	-0.7330	-0.8091
女	-0.7573	-0.5500	-0.7156	-0.3697	-0.6596

極態度來說，瞭解不同特性消費者對服務品質各構面的差異程度還是值得業者來探討。所以本研究改使用各構面服務品質平均數的觀念來探討不同特性消費者對餐廳服務品質滿意度的

表11：不同年齡顧客對於期望與實際感受之差異平均值表

	有形構面	信賴構面	反應構面	確實構面	關懷構面
25歲以下	-0.6500	-0.4521	-0.6792	-0.7214	-0.6457
26~35歲	-0.9186	-0.6450	-0.8563	-0.6438	-0.7250
36~45歲	-0.8750	-0.6572	-0.8214	-0.5536	-0.8857
46~55歲	-0.6750	-0.5200	-0.5250	-0.6000	-0.5800
56~65歲	-0.7143	-0.6000	-0.6072	-1.0716	-0.9143
66歲以上	-0.5000	-0.4666	-0.8333	-0.5833	-0.7333

表12：不同教育程度顧客對於期望與實際感受之差異平均值表

	有形構面	信賴構面	反應構面	確實構面	關懷構面
高中(職)以下	-0.6667	-0.3999	-0.4444	-0.3334	-0.6445
高中(職)	-0.6731	-0.5692	-0.7116	-0.4231	-0.5077
專科	-0.6554	-0.5297	-0.6689	-0.6628	-0.6216
大學	-0.9186	-0.6605	-0.8895	-0.7849	-0.8279
研究所	-0.7000	-0.4200	-0.7750	-0.9000	-0.8200

差異重要優先順序，並提具一些建議供業者參考。分析結果如表10至表14所示。

研究資料結果顯示，男生差異最大的構面為「關懷構面」；女生差異最大的構面為「有形構面」。男性顧客群認為餐廳未能重視男性顧客群權益；女性顧客則是認為此餐廳在環境佈置與整潔上，還有很大的改善空間。

研究結果顯示，25歲以下差異最大為「確實構面」；26~35歲差異最大為「有形構面」；36~45歲差異最大為「關懷構面」；46~55歲差異最大為「有形構面」；56~65歲差異最大為「確實構面」；66歲以上差異最大為「反應構面」。由此顯示，56~65歲的顧客群，

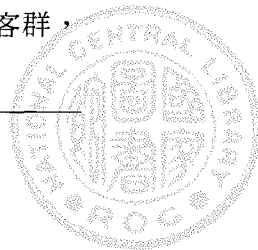


表 13：不同職業顧客對於期望與實際感受之差異平均值表

	有形構面	信賴構面	反應構面	確實構面	關懷構面
軍	-1.0750	-0.8800	-1.0500	-0.7250	-0.9800
公	-1.0720	-0.6857	-0.5714	-0.1429	-0.7857
工	-0.3542	-0.6667	-0.6250	-0.7917	-0.7083
教	-0.7917	-0.5833	-0.5834	-0.7500	-0.5000
商	-1.0395	-0.8816	-0.8158	-0.8948	-0.9474
醫	-0.4375	-0.1250	-1.0625	-0.9375	-0.9375
服務業	-0.6923	-0.7212	-0.8558	-0.6538	-0.9712
自由業	-0.5000	-0.5834	-0.4166	-0.4167	-1.3334
學生	-0.6125	-0.5375	-0.5500	-0.6375	-0.8125
其他	-1.0000	-0.4000	-0.8500	-0.3500	-0.6500

表 14：不同月收入顧客對於期望與實際感受之差異平均值表

	有形構面	信賴構面	反應構面	確實構面	關懷構面
3萬以下	-0.548	-0.416	-0.587	-0.548	-0.616
3~4萬	-0.722	-0.593	-0.750	-0.612	-0.696
4~5萬	-1.112	-0.844	-0.959	-0.917	-0.823
5~6萬	-0.925	-0.700	-0.775	-0.625	-0.780
6~7萬	0.231	-0.354	-0.869	-0.673	-0.646
7~8萬	-1.193	-0.429	-0.321	-0.428	-0.400
8~9萬	-1.000	-0.850	-0.813	-1.000	-1.150

對於服務人員的專業領域上會有更大的要求，他們會希望能快速的得到他們所需要的資訊。

研究結果顯示，高中(職)以下差異最大為「有形構面」；高中(職)程度差異最大為「反應構面」；專科程度差異最大為「反應構面」；大學程度差異最大為「有形構面」；研究所程度構面差異最大為「確實構面」。由此顯示，大學程度的顧客群，對於餐廳額外提供的服務不是很滿意，希望餐廳能有其他與眾不同的額外服務提供；而研究所程度的顧客群，認為服

務人員的表達與溝通能力還需要加強訓練。

研究結果顯示，軍、公、教、商差異最大為「有形構面」；工人差異最大為「確實構面」；醫生差異最大為「反應構面」；服務業、自由業、學生差異最大為「關懷構面」。由此顯示，軍、公、教等公職人員及商人顧客群，重視餐廳附近停車的便利性，希望能在不擔心停車位的狀況下安心用餐；服務業、自由業及學生顧客群，對於餐廳推出的新產品認為還可以做的更好。

研究結果顯示，3萬以下、8~9萬差異最大的構面為「關懷構面」；3~4萬、6~7萬差異最大的構面為「反應構面」；4~5萬、5~6萬、7~8萬差異最大的構面為「有形構面」。

## 五、結論

本研究實証發現，餐廳消費顧客對服務品質之要項重視度分析。最重視為「餐廳用餐環境的舒適性」，其次為「用餐環境的安全性」、「帳單明細的正確程度」、「餐廳附近停車的便利性」。這明顯表示顧客對於有形構面以及信賴構面相當重視。而在餐廳消費顧客不滿意服務品質之處，最不滿意為「餐點送達速度」，其次「餐廳附近停車的便利性」、「顧客抱怨時服務人員的處理能力」、「餐廳重視顧客權益的程度」、「候位區的舒適性」，而經過統計後發現顧客最不滿意的是反應構面。現階段Friday's餐廳服務品質不符合處在經問卷調查後，發現消費者對餐廳消費者期望感受和實際感受的部份在22個問項中結果皆為有顯著差距。代表管理者應更重視店內整體的服務的提昇使服務品質「符合顧客的期盼與要求」。因為良好服務品質是致勝競爭力的關鍵，更是提升顧客忠誠度的不二法門。最後，本研究建議餐廳管理者以服務品質事先評估查檢要項11項



(「對於餐廳額外提供的服務」、「餐廳附近停車的便利」、「候位區的舒適性」等)來做為服務傳遞事前或過程當中，嚴加管控服務品質之

要項。至於，不同特性的顧客對評估餐廳服務品質之差異性，餐廳管理者可依自行之顧客區隔政策來配合運用。 **A**

### 參考文獻

1. 林炯光，1999，我國機場餐飲區服務品質績效之評估-以中正國際場為例，碩士論文，中華大學工管所。
2. 陳啓光、蔡政和、李元墩，2000，高等教育行政服務品質衡量之研究，長榮學報。
3. 賀力行、林淑萍、蔡明春，2002，統計學，前程企管。
4. 鄭尚悅，2001，旅館業服務品質評量因素之建立-以新竹地區為例，碩士論文，中華大學科技管理研究所。
5. 鍾秀敏，1999，如何提升餐飲服務品質，Vol. 36, pp.58-59，品質管制月刊。
6. Parasuraman, Zeithaml and Berry,(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, Journal of Marketing," Vol. 49, PP.41-50.
7. Parasuraman, Zeithaml and Berry,(1988), "SERVQUAL: A multiple-Item scale for Marketing Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, PP.23.
8. Parasuraman, Zeithaml & Berry,(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, PP.1~12.
9. <http://www.tgifridays.com.tw/index.htm>
10. Gronroos, C., An applied service marketing theory, European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 7, 1982, pp.30-41.
11. Lehtinen. Ü., and J.R. Lehtinen(1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute, Finland.
12. Lewis, B.R.(1989), "Consumer Care in Service Organizations," Marketing Intelligence and Planning, Vol. 7, pp.18-22.
13. Sasser, W.E., R.P. Olsen, Jr., and D.D Wyckoff, Text and Cases, Boston: Allyn and Bacon, Management of Service Operations, 1987, pp.33-45.



作者：王雪明  
定價：新台幣400元

## 六標準差專案管理

這本書可以提供給實際組織內部經營管理的專業經理人，從事組織流程再造專案的參考，也可以是大專及研究所「專案管理」、或「品管及應用統計」系列課程中「品質專案管理」課程、或案例研討用書；基本上，假設讀者已經具備「統計學」的基礎知識及「品質管理」的概念；本書提供二十九個實際案例說明、包括有：供應鏈管理、服務業、大眾運輸、醫療及製造業等。同時，也誠懇地希望讀者在讀完這本書之後，也能想一想，在自己的腦海裡，是否已經有一套超越「六標準差專案管理」的方法？能帶給您的生活、您的工作環境，一個更新的境界。

欲購者請郵政劃撥——  
帳號：00053434 戶名：中華民國品質學會

