

餐飲業服務品質之研究—以高雄市牛排餐廳為例

指導老師:余銘忠 老師

組 員:呂是緯、葉雅雯、邵文川、蔡秉欣、謝昕翰

摘 要

由於工商業的興起，職業婦女的增加，使得外食人口相對增多。而追求高品質的餐飲服務，已是最重要的消費趨勢。對於餐飲業而言，若顧客在預期與實際滿意度上認知有落差時，產生了服務缺口，造成顧客對服務品質的不滿意，餐廳業者可能因此流失顧客。

本研究在探討相關文獻理論後，以 Parasuraman, Zeithmal and Berry 等三位學者所提出之「服務品質模式」與 SERVQUAL 量表為基礎，經由對高雄市四家牛排餐廳所提供之服務品質的探討，期望其研究結果對牛排餐廳在改善及提昇服務品質上有所助益，並提供未來牛排餐廳欲進行服務品質分析時的應用依據。

針對牛排餐廳的經營特性，本組經預測修正後，發展成為適切的問卷，以在高雄市四家牛排餐廳，使用過餐飲服務的顧客為研究對象，經過服務品質期望重視程度和滿意度兩者間之評估，進行問卷後驗證分析結果發現如下：

- 一、不同人口統計變數中對服務品質分析結果，年齡部位以 31-40 歲的年齡的消費者，因經濟基礎較穩定，大多選擇高價位餐廳消費，相對獲得較高的服務品質。而消費金額部位，消費金額較高的消費組群，獲得較高的服務品質。
- 二、不同價位對服務品質分析結果，高價位餐廳的服務品質，在消費者預期與實際感受中，所獲得的服務品質平均數皆高於低價位餐廳。
- 三、不同人口統計變數及消費行為對整體滿意度分析結果，消費者所得及消費金額較高時，通常會選擇高價位餐廳用餐，所得到的服務滿意度較高。
- 四、不同價位對整體的滿意度之分析結果，高價位餐廳整體滿意度平均數較低價位餐廳高。

關鍵字：服務品質、餐飲服務、高低價位餐廳、整體滿意度

餐飲業服務品質之研究以高雄市牛排餐廳為例

指導老師：余銘忠 老師

組 員：呂是緯、葉雅雯、邵文川、蔡秉欣、謝昕翰

結論與建議

本研究旨在探討高雄市不同價位牛排餐廳對服務品質與顧客滿意度是否有顯著差異，不同人口統計變數及消費行為之消費者對服務品質與顧客滿意度是否有差異存在，並進一步瞭解造成差異之因素，希望能藉由本研究之調查與研究，提供實務界一些建議與參考。本章將就整個研究過程與實證分析的結果加以歸納、整理做成結論，並分別就實務及後續研究提出建議。

第一節 研究結論

根據第四章之實證結果，本節將分別針對研究假設進行驗證及研究結論整理兩個部分進行說明依序說明如下：

一、研究假設驗證

本研究經由發放問卷進行理論實證驗證，以 220 份有效問卷進行研究分析，茲列出假設驗證結果為顯著部份，其研究結果如表 5-1 所示：

表 5-1 研究假設結果為顯著部份

| 假設 | 項 目 | 結果(最滿意/最 不滿意) |
|----|-----------------|------------------|
| H1 | 不同人口統計變數及消費行為之消 | 部份接受 |

| | | |
|----|---------------------------------|---------------------|
| | 費者，對服務品質具有顯著差異。 | |
| | 不同年齡之消費者，對服務品質具有顯著差異。 | 31-40 歲/51-60 歲 |
| | 不同職業之消費者，對服務品質具有顯著差異。 | 待業中/學生 |
| | 不同消費金額之消費者，對服務品質具有顯著差異。 | 4000 元以上/500 元以下 |
| H2 | 不同價位之消費者，對服務品質具有顯著差異。 | 高價位較滿意 |
| H3 | 不同人口統計變數及消費行為之消費者，對整體滿意度具有顯著差異。 | 部份接受 |
| | 不同所得之消費者，對整體滿意度具有顯著差異。 | 6 萬元以上/1-2 萬 |
| | 不同消費金額之消費者，對整體滿意度具有顯著差異。 | 2001-4000 元/500 元以下 |
| H4 | 不同價位之消費者，對整體滿意度具有顯著差異。 | 高價位較滿意 |
| H5 | 服務品質和整體滿意度有顯著性正面影響。 | 中度相關 |

二、研究結論整理

(一)不同人口統計變數及消費行為對服務品質之分析結果

年齡部份以 31-40 歲對服務品質最為滿意，可能是因為 31-40 歲這個年齡層的消費者，經濟基礎較穩定，大多選擇高價位餐廳消費，相對獲得較高的服務品質，而對較高年齡之消費者而言，牛排類餐點可能稍嫌油膩，口味過重，不符合該年齡層的飲食習慣，相對滿意度較低。學生較無經濟基礎，一般而言是低價位餐廳的主要消費群，而低價位餐廳服務品質較高價位餐廳滿意度低，所以學生對服務品質較不滿意。而消費金額 4000 元以上者為最滿意，顯示其是至高價位餐廳消費，500 元以下為最不滿意，表示消費者是至服務品質滿意度較低的低價位餐廳消費之結果。

(二)不同價位對服務品質分析結果

不同價位之消費者的服務品質有顯著差異，研究結果顯示高價位的服務品質平均數皆高於低價位，建議可在落差最大的部份，如「餐館的食物清潔衛生」、「餐廳員工會預先考量顧客的需要」、「服務人員的態度親切熱忱、應對禮節恰當」進行改善。

(三)不同人口統計變數及消費行為對整體滿意度之分析結果

所得部份以 6 萬元以上為最滿意，消費金額也以 2001-4000 元為最滿意，顯然所得水準及消費金額較高的消費者，通常會選擇高價位餐廳用餐，所得到的服務滿意度較高，相對地說，所得水準及消費金額較低的消費者，在低價位餐廳用餐後，所得到的服務滿意度較低。

(四)不同價位對整體滿意度之分析結果

從研究結果得知，高價位餐館整體滿意度平均數較低價位餐館高，尤其在「餐點符合心目中預期的程度」、「整體服務品質滿意程度」選項中更為明顯，另外在該兩個選項中也同時具顯著性差異，由此可以清楚了解，高價位餐館所提供的產品，無論是餐點品質或者服務品質的部份皆較低價位餐館高。

(五)服務品質五大構面與整體滿意度相關分析

整體而言屬於中度/低度相關，表示在服務品質的五大構面的表現程度上對整體滿意度影響程度屬於中等。五大構面皆與整體滿意有顯著中度相關，其中又以「有形性」與「同理心」相關程度較高，表示此兩構面表現程度若比較好，相對地在整體滿意度之服務品質滿意會有較高的滿意度。

第二節 研究建議

本研究旨在探討高雄市不同價位牛排餐廳對服務品質與顧客滿意度是否有顯著差異，不同人口統計變數之消費者對服務品質與顧客滿意度是否有差異存在，與造成差異之因素。以下為本研究對相關業者提出之實務性研究。

一、在低價位餐館業者方面：

(一)改善食物品質

根據研究發現「餐館的食物新鮮衛生」為不同價位之消費者服務品質認知落差排序前三名，可見低價位業者為求成本優勢，在低價位餐廳餐點提供上較不新鮮，消費者的評價非常不好，建議可在成本及食物品質間取得一個平衡點，積極改善餐點新鮮衛生以提高消費者的服務品質。

(二)落實員工教育訓練

研究顯示「餐廳員工會預先考量顧客的需要」與「服務人員的態度親切熱忱、應對禮節恰當」為不同價位之消費者服務品質認知落差排序前三名，而高價位之消費者的服務品質又明顯高於低價位，表示高價位之業者的確在服務部分格外用心。落差很大的部份，皆與服務人員相關，可能低

價位餐廳之服務人員大部分皆為工讀生，因工讀生流動率高，且教育訓練及經驗皆嚴重不足，導致消費者無法感受到優質服務，而高價位餐廳服務人員皆為正職居多，且有系統化及嚴謹之教育訓練課程，建議低價位餐廳在教育訓練部分仍須落實系統化，工讀生薪資不高，較不易有高品質服務表現，建議可以定期遴選優質服務人員，提供小額獎金以茲鼓勵，來帶動整體員工工作士氣進而提升服務品質，以保障消費者能有更舒適的用餐環境。

二、整體方面：

(一)加強餐廳實體設施

無論是高低價位牛排餐館之消費者，都認為「有形性」是服務品質最重要的構面，也是消費者心中重視程度與實際感受落差最大的部份，很多未曾消費過的消費者，就是以餐廳看得見的部份做為消費選擇的依據。

(二)落實專業服務訓練

不同價位之消費者的服務品質平均數皆為負數，表示整體服務品質皆未達消費者預期標準，仍有許多業者須努力的地方，顯示即使是高價位餐廳，其服務品質仍不符合消費者對高價位餐廳的期待，期望相關管理者能落實更高要求的服務訓練唯有提供卓越特別的服務，才能持續的吸引消費者一再登門，方能建立屬於自己的忠實顧客，客製化的服務也是另一個提高服務品質可以努力的方向。提升消費者滿意度，亦可提高餐廳整體獲利，方能替業者本身帶來更多的商機。

(三)創新服務內容

經假設研究證實，可以獲知服務品質對整體滿意度是有顯著性正面影響的，所以建議無論高或低價位餐館業者，除了應著重外在有形的投資與創意發揮，持續維持自身的優勢之外，在服務的項目與內容更應該不斷地推陳出新，滿足求新求變的顧客。

三、後續研究建議

從以上的結論當中，可以知道無論是高低價位牛排餐館業者最終都是要以最大的獲利為取向，但由於現今消費者意識抬頭，餐館除提供美味的餐點外，服務品質亦相對重要。本研究受限於時間及地點的關係，在內容部份仍有不夠詳盡的地方，特提出後續研究建議，冀望使本研究能夠更完善。

(一)由於受限於調查範圍，僅能就現有大高雄地區著名牛排館餐廳來做餐飲服務品質滿意度的調查研究，後續可以考慮將研究範圍擴大至中部、北部地區，才能客觀了解消費者對於餐飲服務品質滿意度與高低價位餐廳兩者間真正的原因與關聯性。

(二)本次研究問卷測度時間相當短，若是能以全年的時間執行問卷調查，包含假日和非假日及日間和夜間的變數，相信應能夠更有效分析出高低價位餐廳消費者與餐飲服務品質滿意度之間的關係。

(三)本次研究取樣的有效問卷計有220份，信度達九成以上，但和市調公司所回收近千份有效問卷數及高達九成九信度相較下，仍有很大差距，若是後續能擴大問卷受訪者範圍及增加取樣的樣本數量，如此便能更清楚明白消費者期望的餐飲服務品質和餐廳實際提供服務品質的差異性，以做為後續改善方向。