

BOT 戶外休閒咖啡廣場之滿意度研究

指導老師：陳榮方、吳家德 老師

組 員：邱俊憲、曾鈺婷、郭宜樺、譚 程

摘 要

隨著現代的腳步加緊，是否能滿足民眾對生活品質與環境上的需求是很重要的。除了要滿足人們對物質生活的要求外，更需要重視的是讓人們找尋到心靈上的寧靜與舒適感。也隨著這趨勢，慢慢造就現今的複合式餐館與咖啡館的林立，然而咖啡產業的型態也隨著生活型態而有所轉變，強調的不再是消費一杯咖啡這樣簡單而已，期望的是能藉由空間形象所塑造出來的感覺來解放心靈上的壓力。

因此本組針對 BOT 戶外休閒咖啡廣場進行服務品質滿意度之研究調查，分別針對消費者、員工、業者發放問卷，從多方觀點來討論其服務品質之滿意度，故研究目的將其分為以下四點討論，一、由整理相關文獻及專家訪談的方式，找出 BOT 休閒戶外咖啡廣場服務品質滿意度的衡量方法。二、應用因素分析方法萃取 BOT 休閒戶外咖啡廣場服務品質滿意度之研究。三、與合作企業進行企業診斷，挖掘所提供之服務中，其各方面之間在認知與期望間之差異。四、結合品質衡量方法和其各方面認知與期望之差異，提供合作企業問題，降低其差異，提高其對服務品質之滿意度。

在研究方法的設計上面，本研究首先以高雄地區之城市光廊、黃金愛河與街頭聚場等 BOT 戶外休閒咖啡廣場消費者與員工進行抽樣調查，樣本數方面消費者共發放 268 份問卷，員工與業者方面共發放 37 份問卷，問卷內容分為「滿意度調查」與「填卷者基本資料」二部份，以期望了解不同填卷者(消費者、業者、員工)對 BOT 戶外休閒咖啡廣場服務品質滿意度之評價，

研究結果顯示，不同人口統計變數與不同身份對於 BOT 戶外休閒咖啡廣場的服務品質滿意度上，在特定項目確實有差異存在；最後，本研究在文章最末針對研究限制與建議後續研究提幾點論述，供後續研究者作為參考。

BOT 戶外休閒咖啡廣場之滿意度研究

指導老師：陳榮方、吳家德 老師

組 員：邱俊憲、曾鈺婷、郭宜樺、譚 程

結論與建議

本章共分為三節。第一節為研究結論，主要乃根據第四章資料分析的結果，依研究目的歸納出本研究的結論；第二節依研究結論提出適當的建議供BOT戶外休閒咖啡廣場業者作為參考；第三節為研究限制與後續研究之陳述。

第一節 研究結論

經過第四章的分析之後，本研究發現各家店的消費者與員工滿意度有部份差異，經過本組的討論之後，發現下列幾個要點。

- (一)產品滿意度構面來看，在整體方面皆有顯著差異，表示員工與消費者的滿意度有所不同，且都是員工的滿意度大於消費者的滿意度，但這是因為員工與消費者的觀點不同，所以此部份的差異為正常現象。而三家店中只有黃金愛河在此部份的差異最為明顯，因此本組認為黃金愛河應在產品部份做改進，使此缺口縮小。
- (二)服務滿意度構面來看，在信用卡付賬方面雖然也有明顯的差異，但是因為來此消費的金額並不屬於大額的消費，所以信用卡付賬並無必要性，且若增設信用卡付費的方式，可能會造成消費者付款的時間延長，導致更多的不便，因此此部份不加以討論。
- (三)廣場氣氛滿意度構面來看，在廣場提供寧靜、舒適、整潔的環境這點有顯著差異來看，消費者的滿意度大於員工的滿意度，這有可能是因為消費者是去消費的，而來此消費的原因大部份是因為有一個好的氣氛與環境，但對員工來說這卻是他們的工作場所，因此對此部份滿意

度比消費者低也是正常的，所以此差異對店家來說代表消費者對他們的環境是滿意的。

(四)組織因素滿意度構面來看，在 BOT 戶外休閒咖啡廣場的知名度方面，城市光廊的員工滿意度較低，有可能是因為城市光廊的知名度與形象都蠻高的，甚至可以代表高雄市的一個觀光景點，所以員工認為待遇應該會比較好，而導致期望過高，因而產生這部份的差異。

(五)服務人員滿意度構面來看，在服務人員滿意度的構面來看，消費者的滿意度明顯低於員工的滿意度，代表消費者對服務人員的滿意度不甚理想，此部份經過本組調查及討論後發現以下問題，大部份員工皆為工讀性質，由於工作時間不長且流動率高，導致員工的專業知識不足，且因為流動率高，所以工作服裝變成了消磨品，在服裝方面無法講究品質與外觀。若要解決這個部份的問題，可能需要業者聘請可以長期工作的專職員工，如此一來才能在服務人員的工作效率、專業知識與服裝儀容方面有所改善。

第二節 研究建議

本組根據第四章統計分析結果與第五章第一節研究結論進行研究建議，分別針對三家研究對象(街頭聚場、城市光廊、黃金愛河)列出員工與消費者顯著差異前五大項，並再對於整體同樣列出員工與消費者顯著差異前五大項，對其有顯著差異點提出建議以改善其狀況與提升服務品質滿意度。

以下列出研究對象與整體其員工與消費者滿意度顯著差異前五大項：

街頭聚場員工與消費者滿意度顯著差異前五大項

- 一、咖啡種類多樣化
- 二、營業時間
- 三、消費價格的水準

四、員工的服裝儀容整齊

五、員工的專業知識豐富

此五項滿意度皆是消費者滿意度小於員工：

- 消費者多半認為咖啡的種類可以再多一些選擇，營業時間可以更長，以及價格可以更便宜，因此與員工的滿意度產生較大的缺口。
- 在員工服裝與專業知識的部份，由於員工大多採PT制的，流動率較高，所以在服裝與專業上較難掌控。

對於街頭聚場，可參考市面上消費者普遍飲用之咖啡種類引進店中，或可研發只屬於街頭聚場之咖啡飲品，讓消費者來此消費只想到此種類的咖啡。再讓消費者了解，營業時間需考量所在位置，如於鬧區，可考慮營業時間長，因為就算時間晚了，但人潮依舊，而於非鬧區，因為時間很晚時，不會有很多的消費者，也要考慮治安問題，營業時間長意義不大對業者也是另一成本支出。消費價格也需讓消費者知道，其所提供的不光只是咖啡而已，而是加上了週遭景觀給予的情境，形成視覺與聽覺的享受，故消費價格會高於一般連鎖咖啡店。而對於員工之服裝儀容整齊與專業知識豐富，雖說一般員工大都是PT，但業者可考慮提供更好的待遇，讓員工願意長久於此工作，因此對於願長久工作者，可提供出完善的職前訓練，改進其儀容與專業，不只留著一好員工，也培養一專業員工為消費者服務。

城市光廊員工與消費者滿意度顯著差異前五大項

- 一、合格執照與消防設施
- 二、員工的服裝儀容整齊
- 三、餐點的品質
- 四、產品陳列方式
- 五、員工的態度與效率

此五項滿意度皆是消費者滿意度小於員工：

- 合格執照與產品陳列方式這兩個問項，由於問項不清楚，所以容易造成消費者與員工的認知差異。
- 在員工服裝與服務效率部份，由於員工大多採 PT 制的，流動率較高，所以在服裝與服務訓練上較難掌控。
- 在餐點品質部份，消費者容易拿一般連鎖咖啡店的餐點價格來做比較，但是此廣場主要是銷售氣氛，所以餐點的品質較難與一般連鎖咖啡店做比較。

對於城市光廊，合格執照與消防設施要讓消費者知道其擁有政府核發之經營執照，同時讓消費者與員工知道消防設施置於何處，於發生意外時，可快速進行處理。而員工的服裝儀容整齊與態度、效率，雖說一般員工大都是 PT，但業者可考慮提供更好的待遇，讓員工願意長久於此工作，因此對於願長久工作者，可提供出完善的職前訓練，改進其儀容與態度，不只留著一好員工，也培養一專業員工為消費者服務。咖啡品質也需讓消費者知道，其所提供的不光只是咖啡而已，而是加上了週遭景觀給予的情境，形成視覺與聽覺的享受，故咖啡品質不比一般咖啡連鎖店。

黃金愛河員工與消費者滿意度顯著差異前五大項

- 一、 餐點的品質
- 二、 飲料或餐點份量
- 三、 消費價格的水準
- 四、 BOT 戶外休閒咖啡廣場的知名度高
- 五、 飲品與餐點的取名

此五項滿意度皆是消費者滿意度小於員工：

- 餐點的品質、份量、價格這三項，消費者容易拿一般連鎖咖啡店的餐

點價格來做比較，但是此廣場主要是銷售氣氛，所以餐點的品質較難與一般連鎖咖啡店做比較。

- 知名度的部份，其實消費者通常慕名愛河而來，很少人會提起黃金愛河，可能到了愛河看到了黃金愛河才想起有這家店。
- 餐點取名的部份，由於問項不清楚，所以容易造成消費者與員工的認知差異。

對於黃金愛河，餐點品質、份量、價格也需讓消費者認知，其所提供的不光只是咖啡、餐點而已，而是加上了週遭景觀給予的情境，形成視覺與聽覺的享受，故餐點品質、份量、價格較難與一般連鎖咖啡店相比。知名度部分，可與政府合作，把政府活動地點靠近黃金愛河，如燈會或文藝展之類，讓消費者對黃金愛河有更深一層的了解，而不是經過累了，順便坐一下的知名度。飲品與餐點的取名，因為特殊取名的飲品與餐點會讓消費者有是怎樣的產品，會讓人想嘗試的意思，也可在推出一新產品公開徵求取名的活動，藉此提升買氣與提高知名度。

整體員工與消費者滿意度顯著差異前五大項

- 一、 餐點的品質
- 二、 員工的服裝儀容整齊
- 三、 咖啡飲品的品質
- 四、 員工的專業知識豐富
- 五、 產品陳列方式

此五項滿意度皆是消費者滿意度小於員工：

- 餐點、飲品品質這兩項，消費者容易拿一般連鎖咖啡店的餐點價格來做比較，但是此廣場主要是銷售氣氛，所以餐點的品質較難與一般連鎖咖啡店做比較。
- 產品陳列方式此問項，由於問項不清楚，所以容易造成消費者與員工

的認知差異。

- 員工服裝與專業知識的部份，由於員工大多採 PT 制的，流動率較高，所以在服裝與專業上較難掌控。

對於整體，餐點品質、飲品品質也需讓消費者認知，其所提供的不光只是咖啡、餐點而已，而是加上了週遭景觀給予的情境，形成視覺與聽覺的享受，故餐點品質、飲品品質較難與一般連鎖咖啡店相比。而對於員工之服裝儀容整齊與專業知識豐富，雖說一般員工大都是 PT，但業者可考慮提供更好的待遇，讓員工願意長久於此工作，因此對於願長久工作者，可提供出完善的職前訓練，改進其儀容與專業，不只留著一好員工，也培養一專業員工為消費者服務。

第三節 研究限制與後續研究

一、研究限制

本研究旨在探討 BOT 戶外休閒咖啡廣場服務品質滿意度，但因本組研究者能力、財力、時間及其他因素之限制，無法完善且周延的探討，因此提出在研究過程中的問題與限制以作為後續研究之參考。

- (一) 本研究受限於高雄地區三家業者，無對全高雄市之 BOT 戶外休閒咖啡廣場業者進行研究，也並未及於全省作全面性的抽樣調查，致使研究結果的代表性較低，建議若有這方面的後續研究可將範圍擴及全台，甚至進一步比較各縣市之差異，以增加研究的完整性。
- (二) 由於 BOT 戶外休閒咖啡廣場之顧客多以學生為主，協助本研究之問卷填寫也以學生居多，使得分析上偏向此群體之分析，可能導致將此研究套於其他職業消費者的可信性不高。

二、後續研究

- (一) 本研究並未針對消費者與員工對服務品質的重要性加以探討

，所以建議未來研究可在此一主題做相關探討。

- (二) 本研究有針對「曾經前往 BOT 戶外休閒咖啡廣場的消費者」做研究調查，建議未來研究可同時針對「曾經前往」以及「未曾前往」的消費者作調查，比較兩群體之間的差異，以作為業者開發新客戶、拓展新市場的參考。

