



朝陽科技大學
休閒事業管理系

碩士論文

以 IPA 分析法探討餐廳服務品質與過度服務

—以海底撈餐廳為例

A Study of Adopting IPA to Explore Restaurant Service
Quality and Over-service—An Example of Haidilao Restaurant

指導教授：黃有傑博士

林晏瑜博士

研究生：傅靖瑄

中華民國 106 年 6 月 8 日



朝陽科技大學休閒事業管理系

Department of Information Management

Chaoyang University of Technology

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

以 IPA 分析法探討餐廳服務品質與過度服務

—以海底撈餐廳為例

A Study of Adopting IPA to Explore Restaurant Service Quality and

Over-service—An Example of Haidilao Restaurant

指導教授：黃有傑博士(You-Jie Huang)

林晏瑜博士(Yen-Yu Lin)

研究生：傅靖瑄(Ching-Hsuan Fu)

中華民國 106 年 6 月 8 日

June 8, 2017



近年來有學者提出過度服務概念，指業者為追求卓越服務品質，提供超越顧客期望的服務，反而使顧客產生被打擾、尷尬或不自在等負面情緒，過去研究證實台灣餐飲業有此現象發生。

海底撈餐廳在中國大陸以服務品質聞名遐邇，為探討該餐廳在台灣的服務品質及是否有過度服務情況發生，本研究採用 IPA 方法與過度服務量表共同診斷海底撈餐廳服務品質，調查民眾的重視度與滿意度來分析服務品質屬性以提出具體建議供管理者與其他餐廳經營上之參考，並檢視過度服務在 IPA 矩陣圖的分布情況。

本研究將該餐廳商品分成餐食、支援設施、人員服務與娛樂服務，結果發現，民眾對該餐廳的人員服務最感到滿意，而餐食份量與多樣性是最急需改善之項目。民眾最重視的餐廳商品是餐食，其次依序為人員服務、支援設施與娛樂服務。該餐廳之餐食與娛樂服務對民眾再購意願有顯著正向影響。消費者對該餐廳有些微過度服務之感受，而娛樂服務比起人員服務更使民眾有過度服務之感受，其中男性消費者又比女性更多，而人員服務之「經常性的關注與詢問」也使民眾較有過度服務之感受。過度服務程度較強的 5 個題項皆落在 IPA 矩陣圖之第三與第四象限。不同背景消費者對服務的重視度、滿意度、過度服務與再購意願看法有顯著差異，顯示不同背景消費者對服務品質看法有所不同。

關鍵字：餐廳服務品質、過度服務、IPA 分析



Some scholars have discussed the issue of over-service in recent years, for pursuing excellent service quality, the industry offers the services beyond the consumer expectations, but it makes customers feel some kind of negative emotion, such as being disturbed, embarrassed or uncomfortable, past studies confirmed that the restaurant industry has this phenomenon in Taiwan.

Haidilao restaurant is famous for service quality in China, in order to understand how the quality of service and whether there is over-service situation for Taiwanese, this study used IPA method and over-service scale to judge the service quality of Haidilao restaurant. The study investigates the level of importance and satisfaction of consumers to analyze the service quality attribute to make specific suggestions for the manager or other restaurants, and will survey the distribution of over-services in the IPA matrix.

This study divides the restaurant merchandise into meals, support facilities, staff services and recreational services. The results show that the people are most satisfied with the staff services, and the food portion and diversity are the most need to improve. The restaurant product people are most concerned about is meal, followed by staff services, support facilities and recreational services. The restaurant's meals and recreational services have a positive impact on repurchase intention of guests. Consumers have some perception of over-service during the dining experience, and recreational services are stronger than the staff services, the male have more feeling of over-service than the female, and "regular attention and inquiry" of staff services also make people feel more over-service. The top five over-service items fall into the third and the fourth quadrant of IPA matrix. Different background consumers have different opinions on importance, satisfaction, perception of over-service and repurchase intention, showing that their perception of service quality is different.

Keywords: restaurant service quality, over-service, IPA



還記得剛進朝陽時，導師的叮嚀還言猶在耳「今年是新生，明年是畢業生，時間會過得很快很快，請大家把握時間好好學習！」果真光陰似箭，一眨眼的時間就過了。

碩士生最難熬的莫過於寫論文了，但我幸運地遇上兩位很棒的指導老師——黃有傑老師以及林晏瑜老師，每當遇到問題與瓶頸時，兩位老師總是很有耐心的與我討論，並以語簡意賅的方式教導寫作技巧，當我覺得失去信心害怕時，老師們努力地幫忙加油打氣，謝謝兩位老師細心指導下讓我順利完成論文，無論在學術與時間的管理上，學生受益良多，也很感謝靜宜大學的葉美智老師百忙之中抽空前來為學生進行口試，老師的提點與建議讓學生的論文更加完備。此外，還要感謝時常牽掛我們、萬般叮嚀我們的文廣導師及素箱院長，在我們學習或生活上總是給予關懷與鼓勵，盡心盡力地照顧我們每一位學生，也感謝曾授課的宗玄老師、立偉老師、瑞淵老師、盈孝老師、欽城老師、昶鴛老師、志偉老師、瑞峰老師及明哲老師，您們的教導豐富了學生的知識與內涵。

最後，我想感謝朝陽碩在休管 104 級班，真的很幸運能與各位成為同學，雖然大家平日都有工作、家庭或師培要忙碌，但還是時常互相照顧勉勵、小聚談心，尤其謝謝文益大哥、政龍大哥、永隆大哥、怡叡、芯卉、筠佩、致瑩與厚佑學長，你們的照顧與勉勵，靖瑄感恩在心，以及扛霸子們總是為班上瞻前顧後，辛苦你們了，覺得很幸運能有大家，因為你們讓我這兩年的求學生涯如此精彩，最後我要感謝我的家人，有你們的悉心養育才能成就今天的我，領我邁向成功的道路。

靖瑄 謹誌 於

朝陽科技大學 休閒事業管理系 民國 106 年 6 月



目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目次.....	VI
圖目次.....	VIII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題.....	4
第三節 研究目的.....	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 服務品質.....	5
第二節 餐飲業服務品質.....	15
第三節 過度服務.....	21
第四節 IPA 分析法.....	27
第參章 研究方法.....	32
第一節 研究設計.....	32
第二節 問卷設計.....	32
第三節 研究範圍與對象.....	35
第四節 資料分析方法.....	36
第五節 信度分析.....	37
第六節 研究架構與假設.....	39
第肆章 結果與討論.....	40
第一節 描述性統計.....	40
第二節 基本資料之差異性分析.....	46



第三節 IPA 分析	65
第四節 迴歸分析	69
第伍章 結論與建議	71
第一節 結論	71
第二節 建議	74
第三節 研究限制	76
參考文獻	78
附錄	85



表 2-1 SERVQUAL 服務品質量表	10
表 2-2 DINESERV 服務品質衡量表	12
表 3-1 問卷構面、題項與參考資料.....	34
表 3-2 重視度與滿意度之信效度分析.....	37
表 3-3 過度服務之信度分析.....	38
表 4-1 樣本基本資料之描述性統計.....	40
表 4-2 各項服務之顧客重視度與滿意度之平均數與標準差	42
表 4-3 用餐者過度服務感受之平均數與標準差	45
表 4-4 性別對各項服務構面之重視度之差異性分析	46
表 4-5 年齡對各項服務構面之重視度之差異性分析	47
表 4-6 教育程度對各服務構面之重視度之差異性分析	48
表 4-7 職業對各項服務構面之重視度之差異性分析	49
表 4-8 月所得對各項服務構面之重視度之差異性分析	50
表 4-9 居住地對各項服務構面之重視度之差異性分析	51
表 4-10 用餐次數對各項服務構面之重視度之差異性分析	51
表 4-11 基本資料對服務構面之重視度之差異性分析簡表.....	52
表 4-12 性別對各項服務構面之滿意度之差異性分析	53
表 4-13 年齡對各項服務構面之滿意度之差異性分析	53
表 4-14 教育程度對各項服務構面之滿意度之差異性分析	54
表 4-15 職業對各項服務構面之滿意度之差異性分析	56
表 4-16 月所得對各項服務構面之滿意度之差異性分析	57
表 4-17 居住地對各項服務構面之滿意度之差異性分析	58
表 4-18 用餐次數對各項服務構面之滿意度之差異性分析	58
表 4-19 基本資料對各服務構面之滿意度性分析簡表	59



表 4-20 性別對過度服務感受之差異性分析.....	60
表 4-21 年齡對過度服務感受之差異性分析.....	60
表 4-22 教育對過度服務感受之差異性分析.....	61
表 4-23 職業對過度服務感受之差異性分析.....	61
表 4-24 月所得對過度服務感受之差異性分析.....	62
表 4-25 居住地對過度服務感受之差異性分析.....	63
表 4-26 用餐次數對過度服務感受之差異性分析	63
表 4-27 基本資料對過度服務感受之差異性分析簡表	64
表 4-28 基本資料對再購意願之差異性分析.....	64
表 4-29 餐廳服務品質 IPA 分析表.....	67
表 4-30 餐廳服務品質 IPA 象限之題項總計	67
表 4-31 滿意度對再購意願之回歸分析.....	70
表 4-32 過度服務對再購意願之回歸分析.....	70



圖目次

圖 2-1 服務品質要素.....	11
圖 2-2 服務品質缺口.....	14
圖 2-3 服務產品.....	17
圖 2-4 餐廳產品結構與價格之比較.....	17
圖 2-5 IPA 矩陣圖.....	28
圖 3-1 重要性—滿意度矩陣圖.....	32
圖 3-2 研究架構圖.....	39
圖 4-1 餐廳服務品質 IPA 分析.....	66



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

餐飲業之發展受經濟環境、人口結構、社會型態、飲食消費習慣等因素所影響，近年來台灣單身人口、頂客族及就業婦女人口增加且重視休閒與生活情趣使外食人口攀升。台灣研究機構 2015 年調查顯示，13 至 64 歲台灣民眾有 68% 為三餐外食人口，人口突破千萬人(人民日報海外版，2016)。外食人口的激增連帶餐飲業正向發展，根據經濟部主計處(2017)調查，餐飲業之營業家數、就業人口及總營業額呈逐年成長趨勢，2006 年及 2011 年之台灣餐飲業總營業額分別為 3,026 及 3,808 億元，至 2016 年已高達 4,394 億元，2017 年 3 月之營業額較上年同期增加了 3.93%，其中餐館業占了餐飲業總產值 84.6%，64.3% 之店家全年無休，餐廳分布以北北基地區最廣占 43.5%(經濟部主計處，2016)。根據大紀元(2015)報導，台灣民眾平均每人每月花費在外出用餐的金額約新台幣 5,280 元，相較於亞太地區平均花費 3,600 元，台灣民眾外出飲食花費偏高，64% 的民眾外出用餐前習慣先上網搜尋餐廳評價，其比例為亞太區首位。

台灣民眾相較其他亞太國家在外出食花費上有更高的意願並更願意花時間蒐集餐廳資訊，可見消費者重視用餐經驗，上餐館吃飯已成為親友相聚或情侶約會等之休閒活動，餐飲業者除了提供餐食與飲料，還需提供更多元的服務來滿足消費者需求，才能在競爭日益激烈的市場中脫穎而出。

除了餐食、飲料之外，顧客滿意與否的因素就是「服務」(孫路弘，1996)，近年來，餐廳業者為了突顯自家特色，越來越重視服務品質，希望透過多元、創新、體貼入微的服務帶給消費者更多美好的用餐體驗，進而提升顧客滿意度使顧客再度光臨，畢竟吸引一位新顧客所付出的成本遠比保留現有顧客高出數倍(孫路弘，1996)，並提出多位學者(Plymire, 1991, Lundberg & Walker,



1993)、業者及協會研究報告指出，消費者對餐廳不滿意主要是因為對服務不滿，不滿意的顧客約有 9 成不會再到該餐廳用餐，並會向 8 到 10 個人談到此不滿意之經驗，因此低劣的服務品質將造成現有顧客流失，還會造成負面口碑宣傳，業者將花費更多行銷與經營成本，提升服務品質已成為餐廳能否經營成功之關鍵因素。服務品質現今被廣泛公認是顧客滿意與企業表現績效之參考指標(Lewis & Mitchell, 1990)。

然而，追求卓越的服務品質就能達到消費者滿意的經營理念近來受到質疑。Dixon, Freeman & Toman(2010)於哈佛商業評論發表〈別過度取悅顧客〉，指出當企業致力於提供超越顧客期望之服務，有時將使服務流程更加混亂，顧客僅僅要的是解決他們的問題，太多的服務顧客根本用不到，也造成企業經營成本增加，不一定能提高顧客滿意度與忠誠度，甚至造成負面評價。為了超越顧客期望所提供的服務行為，結果卻沒有讓顧客為業者加分，甚至減分，在學術上被稱為過度服務。顧客不滿意被視為服務失誤，服務不足與過度服務都可能造成此結果。

近年來許多國內學者針對台灣餐飲業研究過度服務相關議題，發現某些店家確實有過度服務之情形，如王品、鼎王等，內容包含「過於關注用餐情況」、「多次詢問用餐滿意度」、「頻繁收拾桌面」、「蹲在桌邊進行點餐」、「90 度鞠躬彎腰進行服務」等，這些行為使顧客覺得被打擾與陷入尷尬的處境。其中 14.29%的顧客會產生抱怨，36.47%表示將不再到該餐廳用餐(張綉綾，2011)，顯示過度服務將造成顧客不滿與流失，業者著重提升服務品質的同時，過度服務之避免不可偏廢。

當國內議論餐飲業有過度服務之情形，2015 年 9 月，對岸以服務品質聞名之餐飲連鎖企業海底撈在台北正式營運。海底撈是來自中國大陸以經營川味火鍋為主並融匯各地火鍋特色於一體之大型連鎖直營企業，在中國大陸地區聞名遐邇且各分店都生意興隆。早在 2015 年 5 月，遠見雜誌報導



寫道「中國服務不再老土，什麼服務讓 13 億人都叫好！」，比起餐食，海底撈的服務品質更讓人津津樂道，在 2009 年就入選為哈佛商學院之唯一中國服務業教案，美、港、台服務業也爭相取經。海底撈服務又被稱為「肉麻服務」、「變態服務」、「做作服務」，號稱「地球人都抵擋不了」，內容包含甩麵舞、四川變臉秀，並提供多項免費服務，如美甲、擦皮鞋、按摩、等候區之點心飲料及哈根達斯冰淇淋等，服務宗旨為「細心、耐心、周到、熱情」、「客人的每件小事要當成大事去做」，員工嚴守「五聲、四勤」準則，網路有人發文過「即使許下世界和平的願望，海底撈員工也會想辦法幫您實現。」神話式般的感動服務在大陸微博上有幾千幾萬則。起因由於業者認為四川火鍋刺激麻辣，客人吃到後來味覺麻木，因此服務品質就成了差異化戰略，業者相信顧客吃得開心就會誇獎味道好，服務會影響顧客的味覺(王一芝，2015)。

海底撈講求的肉麻服務主要精神是「察言觀色，給予顧客需要的服務，不是一致的服務，不是單一方想給的服務」，道理簡單卻實行不易，主要是由於服務本質具有無形性與異質性，難以量化評斷且感受因人而異，所以在一方付出行為與表現給另一方的同時，兩者之間對「好服務」之認知可能不盡相同，且服務品質好壞只由接受服務的人來評斷。因此，企業想從顧客端得到好的服務品質評價，就必須了解什麼服務對顧客而言是重要的，在最經濟的情況下生產顧客滿意之商品，若能掌握顧客對各項商品屬性之重視程度與滿意度，就能投其所好並達到事半功倍的效果。

基於上述原因，本研究將採用 IPA 分析法，又稱為「重要性—績效分析法」來衡量海底撈餐廳服務品質，此方法最早由 Martilla & James (1977) 發展而出，作法是將產品各屬性之重要性與績效的平均得分繪製於二維矩陣圖中。此重要性是指消費者所認為的重要性，可用來探討業者是否有服務不足或過度努力之情形，由於屬顧客事前認知，有時會以期望來表示；而績



效則指業者表現，業者表現良窳端視於顧客是否滿意，所以有時會以顧客滿意度來表示，各項商品屬性將分布在四個象限「繼續保持區」、「優先改善區」、「次要改善區」與「供給過度區」，資料分析結果可讓企業了解本身之優缺點，針對其經營問題進行改善以提高顧客滿意度。

此外，過去鮮少研究者將 IPA 分析法與過度服務共同討論，本研究將併用 IPA 分析法與過度服務感受量表進行調查，檢視過度服務項目在 IPA 矩陣中之分佈情況提出研究結果。

海底撈餐廳在中國大陸以服務為主力商品成功創造企業傳奇，兩岸不同風土民情下，其餐食、服務方式能否征服台灣消費者及是否有過度服務之情形，本研究欲探知一二，希望調查結果能提供後續相關研究之參考。

第二節 研究問題

基於上述研究背景與動機，本研究之研究問題歸納以下幾點：

- 一、民眾對於海底撈餐廳服務項目之重視度與滿意度之知覺。
- 二、民眾對於海底撈餐廳服務項目是否產生過度服務之知覺。
- 三、上述重視度、滿意度與過度服務知覺，是否會隨著消費者人口統計變數之不同而有差異。

第三節 研究目的

本研究之研究目的歸納以下幾點：

- 一、透過消費者之重視度與滿意度來探討海底撈餐廳服務品質。
- 二、探討海底撈餐廳是否有過度服務之情形。
- 三、根據研究結果提出海底撈業者在經營上的優勢與可能面對的問題。
- 四、提出建議以供海底撈業者在經營上之參考。
- 五、提供建議讓餐飲相關業者做經營上之參考。



第貳章 文獻探討

本章共分成 4 節，分別為「服務品質」、「餐飲業服務品質」、「過度服務」與「IPA 分析法」做文獻探討。

第一節 服務品質

此節將對「服務」、「品質」與「服務品質」做文獻討論。

一、服務

(一)服務之定義

服務(Service)的語源是從拉丁語的 Servitium 而來，是奴隸侍奉的意義，乃是一種「勤務」。直接或間接地以某種型態，有代價的提供適合需要者所要求的有價值之物。以獲得需求者之滿足為前提，是達成企業目標、確保必要利潤所採取的行動(山本辰夫，1991)。就經營的立場而言，服務是屬於一種行為、一種活動(陳澤義，2010)，服務和消費者的關係是一種體驗，是主觀而無法取代或轉讓的經驗(陳有川，2009)，乃指有代價地為他人提供一對方面所需求的行為(翁崇雄，1998)。

Lovelock & Yip(1996)服務是一種行為表現(performance)，不是一個實體物件(objet)，其表現的本質基本上是無形的，但過程可能關係到實體產品(Lovelock & Wirtz, 2005)，純服務或純物品之產業殆乎不見，服務業通常亦涉及物品之提供，僅是所占的比率多與寡而已(林清河，2007)。

根據上述文獻，服務的產生必須有兩方存在，由一方提供給另一方，即企業提供給顧客。企業透過行為、活動等不同型態，過程當中包含有形的物品或無形的勤務，目的是滿足顧客之需求來達到企業利潤，是一種商業行為。顧客對服務的感受是主觀的，此經驗無法取代或轉讓。



(二)服務之特性

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985) (以下簡稱 PZB)歸納多數學者之研究提出服務具有無形性、易逝性、異質性、不可分割性之 4 大特性：

1.無形性(intangibility)

是眾多學者對服務所提出最根本且普遍的定義(Bateson,1977, Berry, 1980, Lovelock *et al.*, 1981)，因為服務是一種表現行為，不是物體，無法看、品嚐或觸摸到，Bateson(1979)無形性是服務與其他實體商品最關鍵的區別(PZB, 1985)。

2.不可分割性(inseparability)：

多數服務具有生產與消費同時發生的特性，也就是服務具有生產與消費不可分割性，不同於實體商品是先生產、銷售，再消費。Carmen & Langeard(1980)服務產品在生產時，消費者必須親臨現場，如剪髮、坐飛機，因此消費者與服務生產過程接觸相當緊密，Upah(1980)也意味著大多數服務的生產者與銷售者是同一主體。Gronroos(1978)服務市場中，生產者與消費者具有高度的互動性(PZB, 1985)。

3.異質性(heterogeneity)：

異質性導致服務具變化性，服務的品質會因為服務提供者、消費者、時間等因素不同而改變。異質性對於勞力密集的服務商品是特有的問題(PZB, 1985)。

4.易逝性(perishability)：

Bessom&Jack(1975)與 Thomas(1978)提到服務是一種表現，易逝性指服務具有無法儲存的特質，如旅館房間、飛機座位、餐廳座位等商品具有時效



性，沒有賣出便無價值，如飛機起飛後剩下的座位，無法留到下個班次再賣 (PZB, 1985)。

餐飲業亦屬服務業，具上述 4 種特質，人員服務屬於行為，在與顧客的互動中產生，服務形成需供給者與接受者同時參與，並易隨著人、地、時、物的不同產生變化，隨著提供與接受過程的結束，服務隨即消逝。又如顧客品嚐餐食是一種體驗具無形性，品嚐時即促使服務商品形成具不可分割性，體驗因人而異具異質性，用餐完商品立即消逝，等待下位顧客再來之時間越短則越快產生下一個服務商品，反之，座位將隨著時間消逝無法儲存再賣。因此餐廳若要永續經營，翻桌率與顧客光臨意願是關鍵，而顧客是否光顧關乎餐廳商品好壞，也就是品質良窳，以下將對品質進行探討。

二、品質

鄭春生(1995)品質之定義最常見的有「適用」(fitness of use)及「符合規格」(conformance to specification)兩種，分別從使用者與製造者立場來定義。Dale(1998)則認為品質指產品或服務能滿足，甚至超越我們的期望，「期望」指產品或服務的用法和售價。品質是指那些能符合消費者需求，進而提高滿意度的「特色商品」，提供更多更好的品質通常需要投資，其經營成本越高，但缺乏品質將可能造成顧客不滿或業者工作失敗或再做一次，由此看來，提供更好的品質通常使企業之營業成本變少(Juran & Godfrey, 1999)。石川馨(1967)品質良好的產品是能讓消費者感到滿意的產品，且生產者用現有能力的生產，消費者的經濟能力又能接受，而不是最高級的東西。Juran 認為成為一個有效率的組織應致力於品質改進，使其能在最經濟的情況下，生產可以使顧客完全滿意的商品(鍾朝嵩，2004)。

品質的提升應從製造者與使用者雙方角度來做衡量，並非單方受惠即可，好品質對消費者而言必須是符合需求或超越期望，最後感到滿意；對企業而



言是投資最低的成本賺取最大的報酬。因此，企業必須了解顧客想要與重視的來改善品質，才不致浪費氣力與成本。餐飲業販售之商品為「服務」，必須提升服務品質才能永續經營，以下將對服務品質進行探討。

三、服務品質

(一)服務品質定義與特性

李水河、林村基(2013)品質的概念源自於有形的實體產品，最初，品質一詞中的「品」字，對於服務業來說不容易理解(石川馨，1967)。隨著時代演進與產業結構改變，服務漸漸被當作一項「商品」來銷售，品質的概念才延伸至無形的服務。

Lewis & Mitchell(1990)服務品質現今被廣泛公認是顧客滿意與企業表現績效之參考指標，且服務品質之定義大多關注在符合顧客的需要與要求。Lewis & Booms(1983)服務品質是一種程度、量度，用來衡量多少符合顧客期望之服務水準被傳遞，好的服務品質表示與顧客期望一致。服務品質是一種認知(李水河、林村基，2013)，Gronroos(1982)是消費者對服務的期望與實際感受到的做比較，若認知到的服務達到期望的水準，服務品質將被視為肯定，反之則是否定。Woodside, Frey & Daly(1989)高品質服務是所接受的服務與顧客期望相等或是超越。

PZB(1985)整理學者著作(Gronroos, 1982, Lehtinen & Lehtinen, 1982, Lewis & Booms, 1983, Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)，對服務品質提出三種基本特性：一、對消費者而言，服務品質比物體品質更難評估。二、服務品質感知起因於顧客期望和實際感受之間的比較。三、服務品質不只評價服務的結果，還包含評價服務傳遞的過程。此過程就是所謂的關鍵時刻「moment of truth」，意指每一名顧客與公司任何一個單位接觸時，不論二者相聚的遠近，締造公司形象的機會就來臨了(蘇芳基，2014)。



服務品質之評價主要取決於顧客認知，此認知來自顧客對服務事前的期望與實際感受間的比較，越是符合顧客所期待的，甚至超越，將視為好的服務品質，因此，企業了解顧客對服務之期望值與滿意度為成功關鍵因素之一。服務是一種活動、過程，在傳遞當中衡量隨之產生，餐廳屬服務接觸頻繁之行業應更加重視服務品質，如何衡量服務品質以下將進行探討。

(二)服務品質之衡量

服務具無形性，所以如何衡量服務品質的優劣有相當的困難，且消費者對服務品質的察覺是綜合多重面向的感受而得的(李水河、林村基，2013)。直到 1985 年，學者 PZB 之研究提出 10 項決定要素用來衡量服務品質，這些服務品質決定要素分別為：接近性(Access)、溝通 (Communication)、勝任性(Competence)、禮貌(Courtesy)、可信性(Credibility)、可靠性(Reliability)、回應性 (Responsiveness) 安全性 (Security)、有形性(Tangibility)、瞭解性 (Understanding/Knowing the customer)。1988 年 PZB 再提出研究結果，發展出 SERVQUAL 量表(表 2-1)，將上述 10 項決定因素再精緻歸納成 5 大構面，內含 22 個題項。此 5 大構面分別為：

- 1.有形性(Tangibles)：硬體設施、設備，以及人員的穿著、外貌。
- 2.可靠性(Reliability)：具有能力來執行已承諾顧客之服務，並且是可信賴地、正確地執行。
- 3.回應性(Responsiveness)：自願樂意幫助顧客，提供即時、迅速、敏捷的服務。
- 4.保證性(Assurance)：員工具有相當的專業知識與禮貌，讓顧客信任、有信心。
- 5.關懷性(Empathy)：關心、關懷顧客，並給予個別化的注意。



表 2-1SERVQUAL 服務品質量表

構面	題項
有形性 Tangibles	1.他們有現代化的設備。 2.他們的實體設施具有吸引力。 3.他們的員工穿著與外表是乾淨整潔的。 4.公司設備外觀與所提供的服務類型相符合。
可靠性 Reliability	5.公司會及時履行他們的承諾。 6.當顧客有問題，公司具有同理心及讓人放心的可靠度。 7.這間公司很可靠。 8.他們會在承諾的時間內完成工作。 9.他們能正確無誤、精準地記下顧客需求。
回應性 Responsiveness	10.他們會精確告知完成的時間。 11.公司工會給予即時的服務。 12.員工總是自願樂於幫助顧客。 13.他們不會因為太忙而沒提供適當服務。
保證性 Assurance	14.這家公司的員工值得信任。 15.與這家公司員工接觸時很有安全感。 16.他們的員工很有禮貌。 17.員工能獲得公司支持把工作做好。
同理心 Empathy	18.公司員工能給予顧客個人化的照料。 19.員工能給予個別的關照。 20.員工能了解顧客的需求 21.公司將顧客最大的利益放在心上 22.公司的營業時間符合顧客的需求。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)

此量表建構用來衡量服務品質，此品質指的是知覺品質，知覺品質是消費者本身對服務整體做出傑出或優越的評斷，不是客觀的評斷，它是一種態度，與滿意有關，但不一定等同於滿意，是事前期望與感知到的表現比較得來，經營者可使用 SERVQUAL 調查出顧客對服務認知與期望之間的差距，所獲得之服務品質評價結果可能是正向或負向的，當認知品質小於期望品質，消費者將感到不滿無法接受，當認知品質等於期望品質，消費者將感到滿意，當認知品質大於期望品質，消費者將感到非常滿意，是理想完美的服



務(PZB,1988)。如圖 2-1 所示：

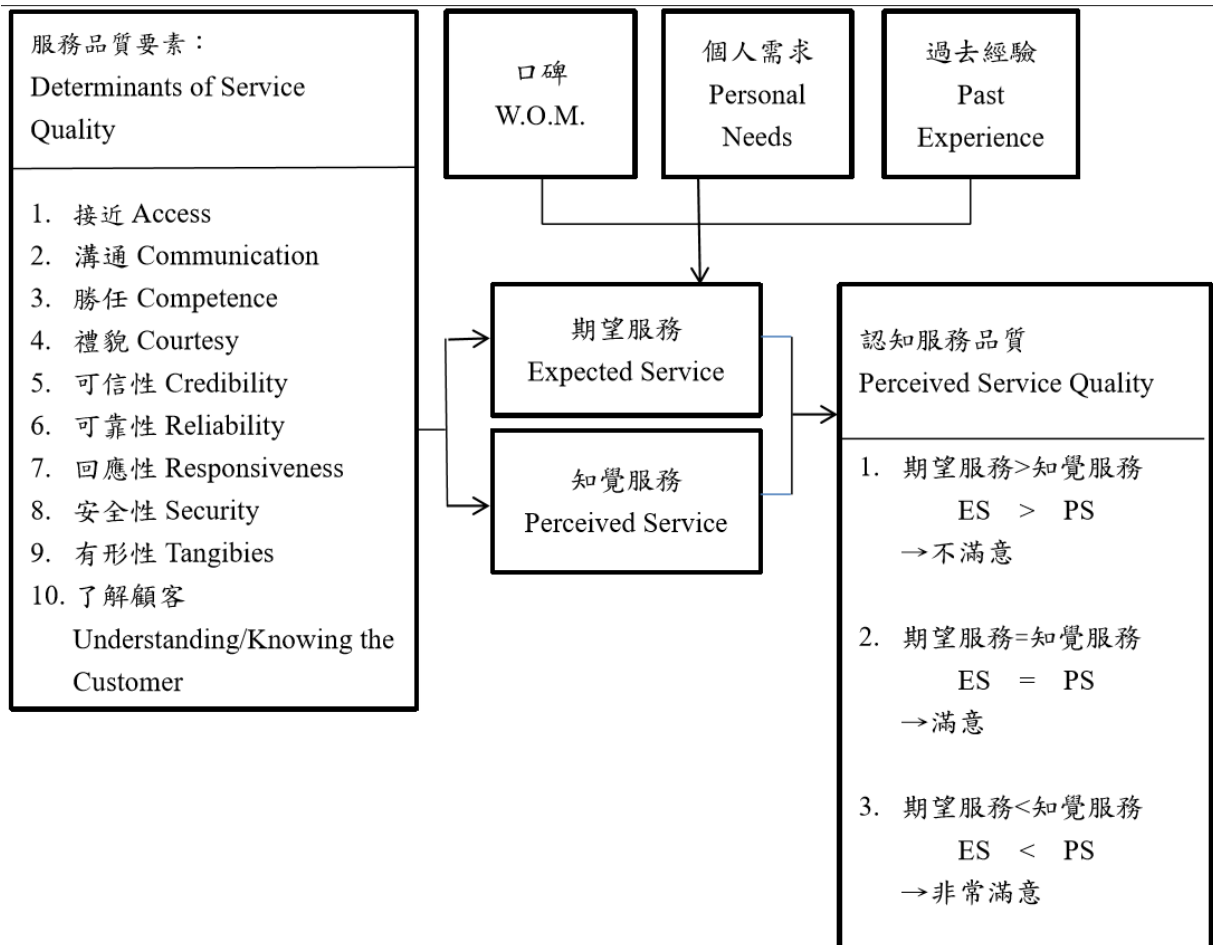


圖 2-1 服務品質要素

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)

SERVQUAL 廣泛用來衡量各領域產業之服務品質，因此可根據研究對象之特性來修正研究構面及題項，設計屬於研究對象職業別之服務品質衡量架構(劉明德 2010)。1995 年 Stevens, Kuntson 及 Patton 將 SERVQUAL 量表延伸發展提出 DINESERV 量表(表 2-2)，此量表根據 SERVQUAL 之 5 大構面設計出個 29 個題項，專門衡量餐飲業服務品質。



表 2-2 DINESERV 服務品質衡量表

有形性	1. 具有良好的停車場及吸引人的外觀 2. 有吸引人的用餐區 3. 員工穿著整齊 4. 裝潢價格與餐廳形象能夠搭配 5. 菜單清晰 6. 菜單的外表吸引人並符合餐廳形象 7. 有舒適開擴的用餐區 8. 洗手區十分清潔 9. 用餐區十分清潔 10. 座位舒適
確實性	11. 準時提供服務 12. 迅速的更正錯誤 13. 服務值得信賴 14. 提供正確的帳單 15. 菜的內容、火候符合要求
反應性	16. 忙碌時員工互相支援來保持服務的品質 17. 提供迅速的服務 18. 盡量滿足顧客特殊的要求
保證性	19. 員工能夠解答顧客的問題 20. 能讓顧客感到自在安心 21. 員工樂於介紹菜單的內容及烹調的方法 22. 使顧客感到安全 23. 員工都經過良好訓練並且經驗豐富 24. 餐廳給員工足夠的支持以利工作完成
關懷性	25. 員工不會僅遵守公司的規定而忽略顧客個別的要求 26. 使顧客感覺很特殊 27. 員工會預先考量顧客的需要 28. 在不順利時員工會表達出體諒的心 29. 以顧客的利益為依規

資料來源：餐飲服務品質管理(孫璐弘，1996)

雖然服務本身具無形性，但仍可透過有形物及具體描述服務行為來建構服務品質量表對消費者的主觀知覺品質進行衡量，本研究將建構服務品質量表對海底撈餐廳用餐者進行知覺品質衡量，知覺品質評斷來自事先期望



與實際感受之間的比較，故本研究將對顧客之期望與感受做調查。SERVQUAL 與 DINESERV 量表常用於衡量餐廳服務品質，但兩者內容無法涵蓋本研究想探討之服務項目或非本研究討論之重點，因此將僅參考其概念與部分題項做採用與修改。

(三)服務品質缺口

PZB(1985)以零售銀行、信用卡公司、證券經紀商及產品維修公司為研究對象提出服務品質缺口模式(Service Quality Gap)。服務由管理者提供而品質由消費者來評價，管理者認為好的服務與消費者所期待的可能有所差異，或因在服務傳遞的過程中，軟硬體設施、服務人員或顧客本身認知等造成管理者無法達到消費者肯定的品質，這些差異稱為服務品質缺口(Gap)，PZB認為服務在傳遞過程中可能會產生以下 5 種缺口(圖 2-2)：

1. 「消費者事前期望的服務」與「管理者所認知的消費者期望服務」

管理者並不總是了解怎樣的服務對消費者來說是高品質的，怎樣的服務才符合消費者需求，須執行怎樣的服務水準程度才被認為是高品質的。

2. 「管理者所認知的消費者期望服務」與「服務品質規格」

因為管理者內部的資源限制、市場與經營管理的條件狀況等原因，管理者沒有能力將所設立的服務品質確實達到目標規格，將影響消費者對感知品質的評價。

3. 「服務品質規格」與「服務傳遞」

服務必由人員傳遞，服務人員傳遞服務時，無法達到管理者事先訂定的規格與標準，員工的表現無法必然地標準化。

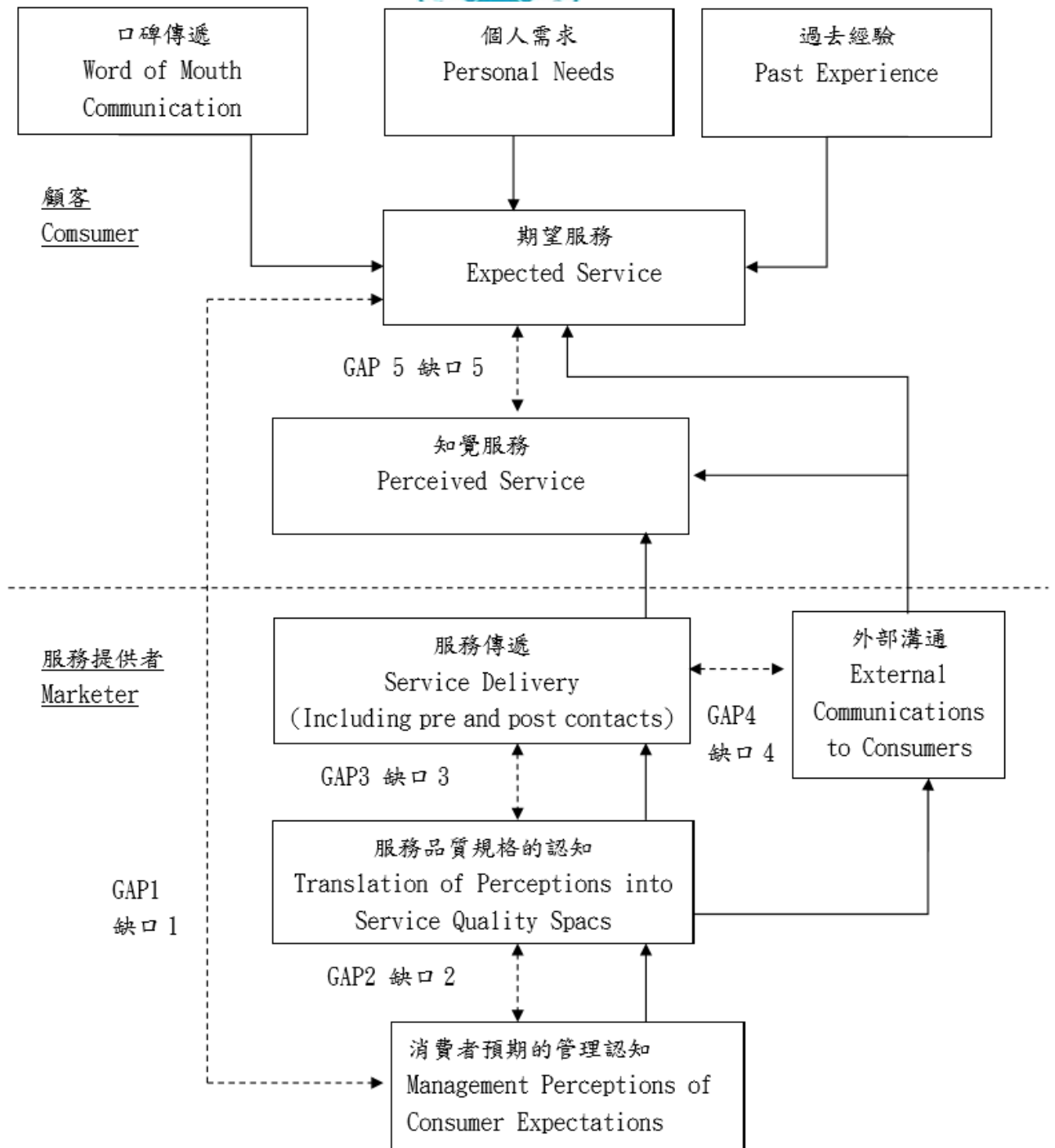


圖 2-2 服務品質缺口

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985)



4. 「服務傳遞」與「與消費者之外部溝通」

企業對外與消費者之溝通會影響消費者對服務的期望，也會影響消費者在服務傳遞之過程中實際感知的服務。不一致的原因可能是業者對顧客所承諾的服務過於誇大，或欠缺如何傳遞良好服務的知能。

5. 「消費者事前期望的服務」與「消費者事後實際感知到的服務」

此缺口發生的原因在於顧客對服務之期望與實際感受的服務經驗不一致。消費者在相似的服務體驗中，卻對服務有正面與負面之評價，服務品質高低之評價與消費者事前期望有關。

服務傳遞與形成的過程中，會因企業、員工與消費者在各自的認知、能力或溝通上之差異而形成許多缺口，缺口將使良好服務品質無法順利完成。本研究將調查顧客期望與感受來衡量海底撈服務品質，兩者之間差異屬缺口 5，即「消費者事前期望的服務」與「消費者事後實際感知到的服務」之間的缺口。過度服務方面，本研究無進步探究員工過度服務之成因，故假定企業具備硬體能力及服務人員能完全依照企業標準來提供服務，調查結果民眾若有過度服務感受情況屬缺口 1，即「消費者事前期望的服務」與「管理者所認知的消費者期望服務」之間的缺口。

第二節 餐飲業服務品質

本節將對「餐飲業定義」、「餐飲業產品結構」及「餐飲業服務品質相關研究」及「滿意度」進行文獻回顧。

一、餐飲業定義

餐廳(restaurant)一詞，依照法國大百科辭典的解釋，係由法文 restaurer 衍生而來，係指恢復元氣之意。演變至今，餐廳係指一種為了滿足顧客飲食上的需求，提供餐飲的設備、場所及相關服務的營利事業(林珮秀，2003)。



游達榮、林慧懿(2008)則定義為舉凡為眾人提供餐飲產品及服務與便利之固定性的營利場所。餐廳係為設席待客，提供餐飲、設備、服務，以賺取合理利潤的一種服務性企業(蘇芳基，2014)。根據以上學者定義，餐廳具備之基本條件：

- (一)供應餐食飲料、設備、服務。
- (二)有一固定場所。
- (三)滿足顧客個別需求，使其恢復元氣與放鬆休息
- (四)是一種為特定目的而從事營利行為之企業。

本研究將餐廳定義為「餐廳為某一營利場所，經營者主要出售餐食滿足顧客飲食需求，並連帶其他服務、設備等，使顧客恢復元氣並放鬆休息。」

二、餐飲業產品結構

高秋英(1994)指出餐飲產品包括了有形和無形兩大類，一、有形的產品：舉凡餐廳裝潢、座位、設備、菜單、制服、食物種類與品質等，都直接與消費者的喜好有關，影響餐飲經營的成敗。二、無形的產品：舉凡餐廳氣氛、風格、人員之服務、清潔、衛生，甚或心理的舒適感覺等，都間接影響消費者再次光臨的意願。Jones(1983)將餐飲產品分成 3 大類：餐食與飲料(Food & Beverage)、設施(Physical Attributes)及服務(Service Attributes of Staff)，孫路弘(1996)根據文獻整理後，將相關餐廳產品歸納至 3 大類中，餐食與飲料包括多樣的菜色及飲料、新鮮的原料、適當的份量、盤飾美觀、味道鮮美，設施包括清潔的用餐區、舒適的氣氛、吸引人的環境、寧靜的場所，服務包括禮貌周到、恰當的掌握服務時間、服務人員專業知識豐富。並整理學者相關文獻(Berry, 1980, Lovelock, 1984, Zaithaml, 1981)，指出財貨(good)是一種實體物件，服務是一種行為表現，而餐飲業是財貨與服務並重的產業(圖 2-3)，所以餐食、飲料及服務在餐飲業中都重要。餐廳產品種類同質性越高，服務便成為餐廳經營成敗的關鍵，且餐廳售價越高者，服務的比重越大(圖



2-4)。而高秋英(1999)認為餐飲差異性可仰賴有形的餐飲成品，也可以是無形的服務，或是地點、裝潢等硬體部分。在現代高度文明社會中，餐飲業與娛樂、休閒及科技結合而大放異彩(高秋英，1994)。餐飲業提升業績之具體作法有：一、由設施著手；二、由餐食飲料等產品面著手；三、由加強服務著手；四、加強產品促銷活動(林玥秀等，2003)。

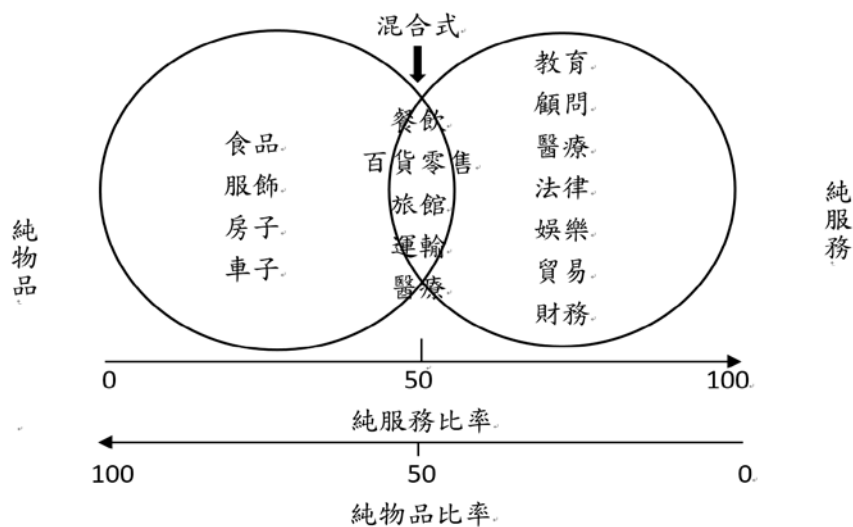


圖 2-3 服務產品

資料來源：服務業管理(林清河，2007)

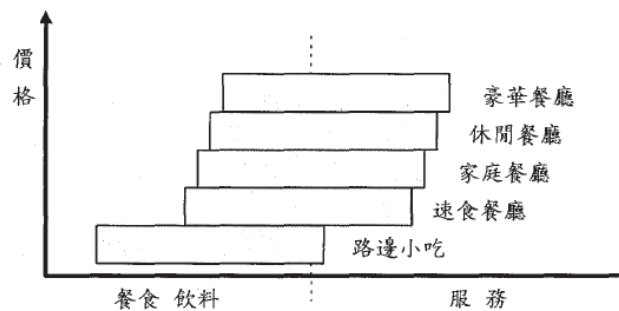


圖 2-4 餐廳產品結構與價格之比較

資料來源：餐飲服務品質管理(孫璐弘，1996)



餐飲業是有形及無形服務，即餐食、設備與人員服務並重之行業，若有一使顧客感到不滿都可能流失顧客，反之加強可提升餐飲業績，並可結合娛樂、休閒及科技來強化服務品質。海底撈餐廳為使消費者有更美好的用餐體驗，具備了餐食、設備、人員服務、娛樂休閒活動與科技產品，其價格不如豪華餐廳昂貴，屬中高價位，本研究將其歸屬於休閒餐廳類別(圖 2-4)，並針對餐食、設備、人員服務與娛樂休閒活動來進行服務品質之衡量，將結果提供給業者與相關業者做營業上之參考。

三、餐飲業服務品質相關研究

張淑敏(2012)針對餐廳內容萃取 6 個要因及 27 個要素，藉由層級分析法(AHP)調查，發現餐飲產品品質權重最高，其他依序為服務人員、現場管理人員、服務流程、實體環境設施與附屬服務，要素則以食材品質最高，電子化服務最低。陳智中(2008)利用 SQ-Need 量表與 Kano 的二維品質要素，針對某法式餐廳消費者做產品與服務品質屬性知覺調查，發現不同性別、年齡、職業、教育水準與月收入對品質要素歸類具顯著差異。郭漢森(2011)運用 IPA 方法探討異國主題餐廳服務品質，研究發現不同性別、職業、年齡、教育程度與月收入背景變項之消費者對服務品質看法有顯著差異。李素箱等(2015)以日本料理餐廳為例探討服務品質、顧客滿意度與忠誠度，發現顧客感受高度服務品質將呈現良好的滿意回饋，服務品質對顧客滿意度呈正向顯著影響，常客有較高的滿意度與忠誠度。不同性別、用餐次數及居住地之消費者對服務品質因素看法具顯著差異，年齡、教育程度、職業及月收入則不具顯著差異。蔡宗君等(2011)調查鐵板燒餐廳服務品質，結果發現服務品質對再購意願、口碑均有顯著正向影響。人口統計變數針對性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、個人月所得、住家地點做調查。呂登賢等(2016)採 PZB 服務品質構面以中國風川菜餐廳為對象探討服務品質，研究指出服務之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性對顧客滿意度有正顯著影響。調查



顧客背景有性別、年齡與職業。洪志鴻等(2012)應用 PZB 服務品質缺口分析、三因子理論分析與 IPA 分析法探討心之田蔬食坊養生餐廳之關鍵服務品質屬性確認。顧客基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業與月所得。

綜合以上學者之餐廳服務品質研究，顧客背景變項調查包含性別、年齡、教育程度、職業、月所得、居住地與用餐次數，部分研究發現其對服務品質知覺具有顯著差異，故本研究樣本背景資料將針對以上 7 項做調查。PZB 服務品質衡量構面對顧客滿意度有正向影響，本研究之海底撈餐廳施測工具之題項將涵蓋此 5 構面來調查顧客滿意度。顧客對於餐廳各項商品之重視程度不同，高服務品質使顧客感到滿意，了解顧客重視度與滿意度將能了解企業是否提供符合顧客需求及高品質的服務，本研究將調查顧客滿意度來檢視海底撈餐廳服務品質之良窳。

四、滿意度

Swan & Linda (1976)當顧客購買一件商品時，會預測績效，也就是形成期望，當產品使用時，顧客會比較實際表現與預先期望，若相等或表現更好，他將感到滿意，滿意是一種心情舒暢、令人快樂或其他正面情緒的狀態(Oliver, 1981)；反之則不滿意。由此可知，Hunt(1977)滿意度是一種情緒上的評價，此情緒之回應隨實際感受之經驗而不完全相同(Oliver, 1980)，是個人對感知到的結果與事前期望做比較後而產生愉快或失望的情感狀態(Kotler, 1991)，屬消費者認知，經評估、比較與對照而產生(Oliver, 1981)，是實際感受符合多少事先規範的程度(Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983)，可用來評價產品與服務之品質(Churchill & Surprenant, 1982)。Smith 和 Houston 在 1983 年與其他學者(如 Kotler, 1988)，已經連結服務品質與消費者滿意度作探討，推測當消費者知覺到高品質服務時，顧客的滿意度將是正向且堅定的(Woodside, Frey & Daly, 1989)。



Woodsidet *al.*(1989)綜合許多學者理論提出消費者滿意度是一種特別的態度(Bearden and Teel, 1983, Churchill & Surprenant, 1982, Bennett & Mandell, 1969, Howard, 1997, Howard & Sheth, 1969)，可反應消費者在體驗後是否喜歡此項服務，消費者滿意度強烈影響其購買行為，如行為意向和重複購買，因此消費者滿意度是構成消費行為的重要因素。

以市場行銷概念而言，企業利潤主要來自滿足顧客需要與想要的，所以消費者滿意占最主要的地位，是行銷活動最重要的結果，且與消費者在消費後之購後行為有關，如態度改變、重複購買與品牌忠誠度(Churchill & Surprenant, 1982)。Fornell(1992)提到對大部分企業而言，顧客滿意度是未來收入的最主要來源，忠誠顧客不一定是感到滿意的顧客，但感到滿意的顧客有變成忠誠顧客的傾向。Cardozo(1965)顧客滿意度會使消費者重複購買，商品在同系列中脫穎而出，且擁有良好的口碑宣傳，因此對業者而言顧客滿意度非常重要，業者與消費者雙方之付出與期望皆會影響滿意度評價，所以消費者滿意度不只單看產品本身，也包含消費過程經驗。依據統計，顧客滿意度主要決定於員工與消費者之間的接觸(Craig, 1989)。

消費者對服務品質評價將產生正向滿意與負面不滿意之情緒(愉快或失望)，滿意度結果強烈影響消費者之再購意願、行為意圖、口碑宣傳與品牌忠誠度，正向滿意情緒將促使消費者做重複購買之行為、良好口碑之宣傳與變成忠誠顧客之傾向，是企業未來收入最主要之來源，本研究將對海底撈餐廳各項服務進行顧客滿意度調查，根據衡量結果提出建議。



第三節 過度服務

本節將對「過度服務之意涵」、「過度服務類別與行為」、「過度服務成因」及「過度服務相關研究」進行文獻回顧。

一、過度服務之意涵

賈昌榮(2008)對於過度服務的定義，意指一些客戶在接受一些產品或服務後，但產品或服務的某些特色或功能根本用不上，但這些特色或功能卻增加了他們的購買成本(徐欽祥，2001)。過度服務指服務品質超越顧客期望，卻使顧客產生負面認知之服務，此類負面認知亦為服務失誤(張綉綾，2011)，提供「超越顧客期望」之服務，並不一定會使顧客感到滿意，可能會造成反效果；而此提供過多顧客不需要的服務，造成顧客負面感受，亦為服務失誤之一環(李怡君，2011)。負面認知包含造成顧客尷尬、反感或覺得麻煩等(黃麗雅，2015)。

此觀點相當於 Kano 二維品質模式中的反轉品質要素。狩野紀昭曾提出「二維品質」模式，並將品質要素分為下列五類(徐欽祥，2011)。

(一)魅力品質要素 (Attractive Quality Element)

指該品質要素具備的話，會讓顧客獲得滿足；若未具備，顧客會接受但也不會不滿意。

(二)一維品質要素 (One-dimensional Quality Element)

指該品質要素具備的話會讓顧客獲得滿足；若未具備顧客會有不滿。

(三)當然品質要素 (Must-be Quality Element)

指該品質要素具備的話，顧客會視為理所當然、會被接受，但不會增加滿意度；若未具備，顧客會不滿意。



(四)無差異品質要素 (Indifferent Quality Element)

指該品質要素無論是具備或不具備，都不會影響顧客的滿意程度。

(五)反轉品質要素 (Reverse Quality Element)

指該品質要素具備的話，顧客會不滿意，若未具備，反而顧客會較滿意 (陳俊卿譯，1984)。

以往，一維品質強調對於某一項服務品質要素來說，若其具備時，顧客會感到滿意，且具備的程度越高時，顧客會越滿意；若不具備時，顧客則會有不滿意的感覺產生。二維品質的反轉品質要素則著眼於提供顧客所真正需要的即可，換句話說，「少即是多」(徐欽祥，2011)。

管理者或服務員努力縮小這些認知上的差異以期能改善服務品質的同時，應真正了解顧客需求，而非拼命想超越顧客期望(張綉綾，2011)。服務品質過猶不及皆無法提升顧客的消費經驗，反而會降低顧客滿意度 (徐欽祥、伍木成，2014)，而餐廳過度服務的成因會依照不同業者的經營風格或是組織文化而有所差異 (徐欽祥、許政斌，2013)。

本研究將過度服務定義為「為提升服務品質，企業或服務人員積極提供服務超越顧客期望，但服務的特色或功能不符合顧客需求，反而使顧客產生不滿意之負面情緒。」對照之前文獻回顧，好的服務品質指「符合顧客期望甚至超越，並得到滿意」，皆為超越顧客期望卻可能使顧客產生不同的品質知覺，可見服務應給予恰到好處並符合顧客潛在需要才能帶來驚喜提升滿意度，否則業者與顧客都將為此付出更高的成本卻不具經濟效益。根據遠見雜誌(2015)報導，本研究認為海底撈餐廳之肉麻服務有過度服務之情形，學者郭詠嵐(2015)也提到肉麻服務依據相關文獻比對後發現與服務過度此名詞相似，因此本研究以此餐廳作為研究對象來探討過度服務議題。



二、過度服務類別與行為

張綉綾(2011)運用關鍵事件法，從顧客的觀點探討餐廳之過度服務現象，將 351 件蒐集之事件歸納出 7 大過度服務類型，分別為：

- (一)過於頻繁：指一再地提供服務。
- (二)過於迅速：指太快速地提供服務。
- (三)過於留意：指太注意顧客。
- (四)過於修飾：指服務行為或態度過份矯情。
- (五)過於熱情：指太熱烈地對待顧客。
- (六)過於在乎：指太想了解顧客感受。
- (七)過於詳盡：指服務得太仔細或說明了顧客不需要的資訊。

7 類之中最常出現之過度服務類型為過於頻繁，並將餐廳消費活動分成「正式用餐前」、「入座後用餐間」及「用餐後」3 個階段，研究發現消費者在 3 階段皆有發生上述某些過度服務之情況，如用餐前電話預約確認或歡迎聲過於頻繁、入座後點餐前備受關注，用餐間則是各項過度服務情形皆有發生，用餐後如慶祝活動太過熱情、對於服務失誤過於修飾道歉，使顧客感到尷尬或難為情。

李怡君(2011)透過焦點團體法蒐集餐飲業之過度服務現象，對 37 位餐飲消費者進行 6 場訪談，歸納出 6 種過度服務之現象分別為：

(一)緊迫盯人

當服務人員過於快速提供服務，或太過頻繁關切顧客用餐情況時，將使顧客不知所措，甚至造成用餐的壓力，其過於關注之行為可能經由口語的詢問方式及非口語的眼神關注方式傳達，讓顧客覺得服務人員時時都在注意自己的一舉一動，或被打斷用餐或因眼神交會感到不自在。6 類之中最常出現之過度服務類型。



(二)喋喋不休

當服務人員位顧客介紹菜色及用餐方式等專業知識時其內容過於詳盡，或是提供產品促銷的方案，超出顧客所需要的程度時，將使顧客感到厭煩，然而顧客並不會直接拒絕服務人員的介紹，而是以敷衍、稍微附和的方式面對服務人員的喋喋不休。

(三)故作熟識

服務人員以一種過於熱情、親切的方式，希望能拉近與顧客的距離，增加親和力，然而顧客感受到卻是服務人員裝熟的行為，而影響到顧客用餐氣氛甚至觸及個人隱私權之問題。

(四)自作主張

服務人員可能為了速度、方便亦或為了表示服務的貼心，再顧客尚未開口前，即事前準備並主動提供顧客經常選擇固定的餐點時，自作主張是顧客本身應有選擇的權利，卻被服務人員自作主張的決定給限制了。顧客往往沒有選擇的餘地只好接受服務人員提供的餐點；餐廳或因堅持顧客用餐的方法程序而限制顧客用餐選擇或方法，使顧客感到被要求、被限制的無奈感。

(五)阿諛逢迎

服務人員以一種卑微姿態的服務方式，以顯示出顧客的尊貴，在肢體上表現出以客為尊，以期能滿足顧客受到敬重的期望；但是過於的矮化自身，讓顧客感到不自在。

(六)引人側目

此類型又可分為兩種，一為服務人員自身的服務裝打扮過於招搖，使顧客產生反感；另一種為服務人員的服務方式太過誇張，引起他人的注意，而使顧客感到尷尬。



並採用服務藍圖劃分用餐前、用餐期間及用餐結束 3 個階段，細分過程中作業及服務流程，歸納出整體服務流程之 7 項作業程序，依序為訂位、現場候位、門口帶位、點菜、送餐、關心用餐狀況及離店，研究發現在 7 項程序中，都可能有過度服務之情形發生，其中又以點菜、送餐與關心用餐狀況發生最多。

兩位學者雖對過度服務行為提出不同分類項目，但本研究認為其概念有重疊之處，緊迫盯人有過於頻繁、在乎、留意之內涵，自作主張涵蓋過於留意與過於在乎，引人側目則可能起因於過於熱情，喋喋不休與過於詳盡；故作熟識與過於熱情；阿諛逢迎與過於修飾之含意均有類似之處。

三、過度服務成因

邱裕銘(2012)為釐清過度服務之成因，針對具餐飲服務員經驗 64 位受訪者分成 9 組進行焦點團體訪談，歸納出 7 類過度服務成因。7 類當中又分成正面動機、負面動機與無動機 3 大類，正面動機為服務人員為超越或達到顧客期望卻造成顧客產生負面感受，包含「判斷不當」與「溝通不良」，負面動機是員工為己之便利因素蓄意改變服務流程及方式，或蓄意使用過度服務方式使顧客產生負面感受，包含「便利自我」與「報復顧客」，無動機指員工遵照公司規定或主管要求進行服務卻造成顧客有過度服務感受，包含「公司規範」、「主管要求」及「過去經驗」。曾續卉(2013)針對國際觀光旅館餐廳任職 2 年以上管理者進行訪談，過度服務之成因分成正面動機為服務經驗不足而造成判斷不當，無動機包括遵守公司規定或主管要求，也可能來自於顧客本身，如顧客宴請重要貴賓或本身不想被關注的客人。

本研究假設海底撈餐廳員工均能完全遵守公司規範來施行服務，因此員工過度服務行為屬於無動機。



四、過度服務相關研究

王蕙雯(2012)設計髮廊、洗衣店及電影院 3 種營業場合，來研究消費者對適度與過度服務之滿意度，結果發現不論哪種場合，顧客對適度服務的滿意度都較過度服務為高，但有形設備對於過度服務並無太大影響，甚是覺得物超所值。王觀翔(2013)以 W 連鎖牛排店為研究對象，在情感價值、社會價值、價格價值與品質價值當中，過度服務對情感價值影響最高，表示過度服務確實會影響消費者的滿意度與忠誠度。蔡亞璇(2013)亦以 W 連鎖牛排店為研究對象，探討服務失誤與服務過度間之關係，發現會造成服務失誤與服務過度的行為類型分別為「添水速度」、「送餐速度」、「聲桌速度」、「服務態度」、「對顧客的留意程度」及「菜色講解內容」6 項。蔡佩芳(2014)亦針對 W 連鎖牛排店做研究，結果發現「過於關注用餐情況」、「多次詢問餐點滿意度」、「頻繁收拾桌面」及「過度的服務補救」為此餐廳最常發生過度之行為。彭乙庭(2014)針對台灣優質之消費者為施測對象發放問卷，藉由統計分析方法設計過度行為量表，萃取出 5 個構面，分別命名為「緊迫盯人」、「喋喋不休」、「引人側目」、「自作主張」及「阿諛逢迎」，共 19 個題項。曾續卉(2013)運用深度訪談法，針對國際觀光旅館餐廳任職兩年以上之管理者，探討顧客最常抱怨的服務失誤事件及相對應的過度服務行為，結果發現，服務失誤主要分成「餐食問題」、「服務人員態度與行為」、「環境與硬體設施」3 大類，過度服務類型有「過於詳盡」、「過於迅速」、「過於頻繁」、「過於熱情」、「過於修飾」、「過於在乎」及「過於留意」，發現其 7 項類型普遍存在於餐飲業，過度服務行為主要在人與人的互動過程中所產生，環境設施與餐食問題並未有過度服務之現象。張綉綾(2011)感受到過度服務之消費者會提出抱怨的占 14%，會向親友訴說此經驗的有 64%，並有 36%的民眾表示不會再到此餐廳消費。此外，過度服務主要發生在人際互動的過程中，較難發生於服務業有形的實體。李怡君(2011)過度服務多存在於顧客與服務人員之



間互動過程，在其用餐前、用餐時彼此之間交談接觸的每個關鍵時刻，其中有 22.94%過度服務情形出於 W 連鎖集團。

由上述可知，過度服務相關研究過去常以國內 W 餐廳為例進行探究，蔡佩芳(2014)提到近年來陸續有報導指出該企業服務過於制式與取悅顧客方式不當，學術研究也證實該企業有過度服務之情形，海底撈與 W 餐廳皆以服務品質而聞名，本研究將探討其是否也有過度服務情形存在。過度服務主要發生在服務員與顧客之間的服务接觸，在餐食、設施等有形商品之部分鮮少發生，故本研究將僅針對人員服務部分做探討。過度服務將造成顧客滿意度降低、負面口碑與降低再次光臨之意願，但會提出抱怨者僅佔少數不到兩成，業者除關注在服務失誤、服務不足及提升服務品質之議題時，不該忽略過度服務進行探討。

第四節 IPA分析法

本節對「IPA 矩陣圖」、「IPA 涵義與功用」及「IPA 相關研究」進行文獻回顧。

一、IPA 矩陣圖

IPA 分析法又稱重要性—績效分析法 (importance-performance analysis)，此方法最早是由 Martilla & James (1977) 所發展出來，將重要性與表現程度之得分繪製於二維矩陣圖中以分析其關聯性，如圖 2-5 所示。

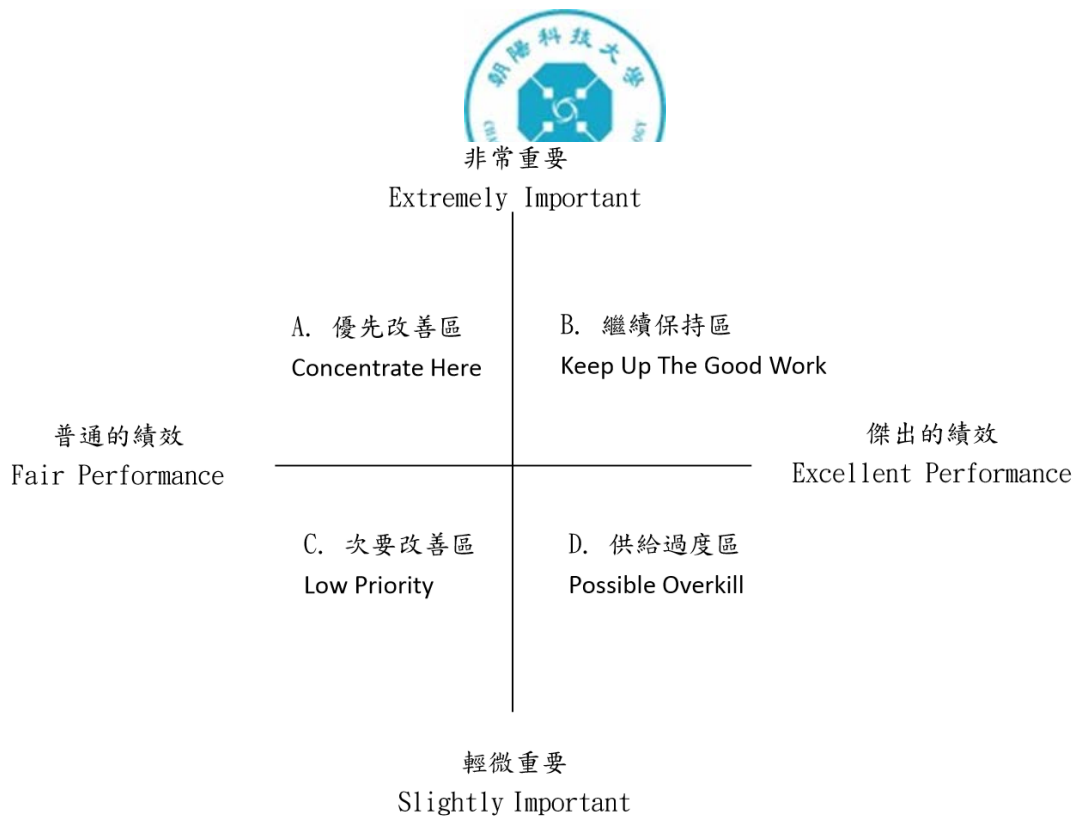


圖 2-5 IPA 矩陣圖

資料來源：Martilla & James (1977)

學者將矩陣圖分成 A、B、C、D 共 4 個區塊，所屬象限與意涵如下：

A：第二象限「優先改善區」

是指顧客非常重視的服務屬性，並對業者表現的績效感到不滿意，為業者極須加強改善服務品質的重點項目。

B：第一象限「繼續保持區」

是指顧客非常重視的服務屬性，並對業者表現的績效感到滿意，業者應「繼續保持」其服務績效。

C：第三象限「次要改善區」

是指顧客不重視的服務屬性，並對業者表現的績效也感到不滿意，業者在改善的程度上相對於第二象限的服務品質而言是次要改善的項目。



D：第四象限「供給過度區」

是指顧客不重視的服務屬性，但對業者表現的績效感到滿意，是屬於供給過度之服務品質水準(Martilla & James, 1977)。

本研究應用 IPA 方法分析海底撈餐廳服務品質屬性，根據題項在象限的落點提出具體建議。過度服務是提供了民眾不需要的服務讓消費者產生負面觀感，依矩陣圖區塊屬第三象限「不重視/不滿意」，但根據賈昌榮(2008)之過度服務定義「意指一些客戶在接受一些產品或服務後，但產品或服務的某些特色或功能根本用不上，但這些特色或功能卻增加了他們的購買成本」，過度服務將落入第四象限「過度供給區」，故本研究認為過度服務將落入第三或第四象限。

二、IPA 分析法涵義與功用

IPA 潛在的假定即是消費者對屬性的滿意程度，來自於他對產品或服務的表現情形之期望與評價，故 IPA 是測量屬性重要性與滿意度的分析工具。IPA 可將分析結果呈現在 4 個象限之內，而產生在各象限內的主要屬性，就是詮釋消費者在做購買決策時的重要性與滿意程度特性，可依照屬性分布情況進一步提出實用的建議。在 O'Sullivan(1991)的 IPA 座標圖中是以等級終點作為交叉點(cross-hair point)，但 Hollenhorst *et al.* (1992)認為要以重要(I)-表現(P)程度各自的總平均值(overall mean)為交叉點，比使用等級中點(middle point)的模式更具有判斷力(陳思倫，2008)。

Chapman(1993), Cheron, McTavish & Perrien(1989)提到 IPA 近年已成為很受歡迎的管理工具，被廣泛用在鑑定各種產業之品牌、產品、服務及零售點之優劣勢(Chu&Choi, 2000)。IPA 是一種市場調查工具，可以進行消費者對產品、服務或組織之屬性做分析，屬性代表消費者在選擇產品時所用的評估標準，各行業皆可用此方法擬定市場策略(Hawes & Rao, 1985)。IPA 已



經是被廣為運用的分析工具，可協助經營者有效管理達到顧客滿意(Matzler *et al.*, 2004)。在越來越競爭的環境下，鑑定產品優劣勢之重要性與滿意度似乎是不可避免的成功要素(Chu&Choi, 2000)。

IPA 方法可幫助業者判斷產品優劣與屬性來擬定行銷策略達到顧客滿意。企業績效良窳由顧客來評斷，顧客評價來自事前期望與實際感受之比較，本研究運用 IPA 測量消費者對各項服務品質之重視度與滿意度，以其平均值畫出矩陣圖分析服務屬性為企業提出經營建議。

三、IPA 分析法相關研究

黃純德、陳芳儀(2004)運用 IPA 分析法分析旅館品質，針對日本、美國及中國大陸來台旅客進行調查，發現三國旅客對旅館商品之重視度與滿意度屬性有顯著差異。郭漢森(2011)運用 IPA 方法探討台中美術館綠園道與一中商圈之異國主題餐廳服務品質，並提出「服務人員能迅速了解顧客的需求」等五項急需改善之服務項目。田琳(2011)採 IPA 方法探討銀髮族對日本料理餐廳食品品質態度之表現，欲了解顧客對餐廳食品品質之重要與滿意情況與關係，發現以「風味方面」與「衛生方面」為最重要及滿意。John, Ugur, Riecken(1994)採 IPA 分析法來探討餐廳之市場定位。陳琬萱(2012)以 IPA 模式，以高中職學生為樣本，針對麥當勞、摩斯漢堡與丹丹漢堡連鎖速食餐廳進行調查，並提出彼此優劣與改善建議。鄧維兆、李友錚(2007)綜合 Kano 與 IPA 模式探討北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認並提出先後改善建議。Enright&Newton(2004)用 IPA 模式分析觀光目的地之重要品質屬性，為觀光產業提出具體管理與政策之建議。洪麗美等(2007)運用 IPA 模式探討某大學學校餐廳服務品質重視度與滿意度之關係，建立餐廳服務品質優劣勢以訂定符合學校及餐廳管理當局的行銷策略。黃薰毅、李正慧(2010)以高級餐廳茹絲葵為對象，採 IPA 模式探討服務品質以做為未來服務品質改善之依據。郭德賓、張智凱(2014)以 IPA 分析法探討某吃到飽餐廳面臨之問題。



國內外許多學者已運用 IPA 衡量餐旅服務品質，依商品屬性提出改善建議與行銷策略，本研究將除分析海底撈服務品質屬性以提供業者經營上建議外，並探討不同背景消費者對服務品質屬性認知是否有差異。



第參章 研究方法

第一節 研究設計

本研究採用 IPA 分析法，又稱「重要性—績效分析法」來衡量海底撈餐廳服務品質，此重要性是指消費者所認為的重要性，屬顧客事前認知，有時會以期望來表示，即期望餐飲品質。而績效則指業者表現，業者表現良窳端視於顧客是否滿意，有時會以顧客滿意度來表示，即認知餐飲品質。因本研究欲探討消費者對「海底撈餐廳服務品質重視度」與「海底撈餐廳服務滿意度」之間關係，故繪製 y 軸表示重要性，x 軸表示滿意度，再計算每一服務屬性之平均值，將畫出 4 個象限之「重要性—滿意度矩陣圖」，各象限所代表的意義如圖 3-1。另外設計過度服務量表，針對民眾對於餐廳所提供服務屬性之過度服務感受程度進行調查。

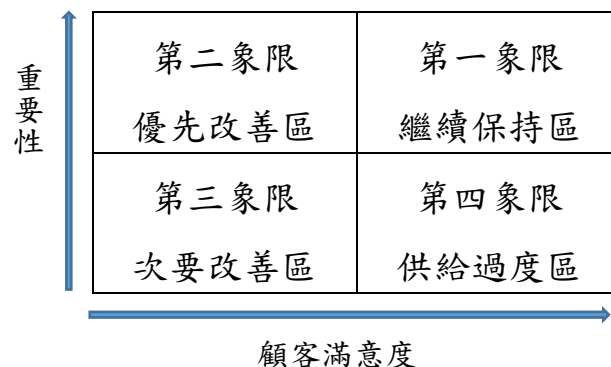


圖 3-1 重要性—滿意度矩陣圖

第二節 問卷設計

一、問卷設計方式

問卷設計乃參考過去多位學者之餐飲服務品質與過度服務研究所提出之衡量構面與題項，並經實地走訪海底撈餐廳了解其商品內容，並與兩位在餐旅服務品質研究方面有相當豐富經驗之學者專家討論後發展出來，採結構式問卷進行訪問。



問卷分成 3 大部分，對受訪者「個人基本資料」共 7 題為第一部分，客對服務的重視度、滿意度與過度服務感受之題項內容皆相同，重視度與滿意度分別調查 1 至 24 題為第二部分，因過度服務發生在服務員與顧客之間的服务接觸，在餐食、設施等有形商品之部分鮮少發生，故本研究認為「餐點」、「支援設施」無探討之必要，僅針對「人員服務」與「娛樂服務」之 11 至 24 題進行過度服務調查為第三部分。

服務品質調查採取李克特 5 點評量法，重視度分別為「非常不重要」、「不重要」、「無意見」、「重要」、「非常重要」，滿意度分別為「非常不滿意」、「不滿意」、「無意見」、「滿意」、「非常滿意」，依序轉化為 1 至 5 分。過度服務感受分成 5 個程度，分別為「沒有過度」「有些過度」「過度」「很過度」「非常過度」，採李克特 5 點評量法，依序轉化為 1 至 5 分。

二、個人基本資料題項

根據陳智中(2012)、郭漢森(2011)、李素箱(2015)等研究發現不同性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地及用餐次數之用餐者對服務品質看法有顯著差異，故本研究將針對以上 7 項來探討消費者對海底撈餐廳各項服務屬性之重視度、滿意度與過度服務知覺，是否會隨著消費者人口統計變數之不同而有差異。

三、重視度、滿意度與過度服務問卷內容

問卷內容如表 3-1 所示，為探討海底撈餐廳服務品質與過度服務，本研究整理相關學者研究並實地走訪海底撈餐廳，再與兩位學者專家討論來建構本研究問卷。



表 3-1 問卷構面、題項與參考資料

構面	題項	參考資料
餐食	1. 餐食口味	
	2. 餐食飲料多樣性	孫路弘(1996)、高秋英(1999)、
	3. 餐食份量	Jones(1983)
	4. 擺盤裝飾	
支援設施	5. 候位區免費點心與飲料	
	6. 防髒備品(如圍裙、手機套)	海底撈餐廳、PZB(1988)、高秋英
	7. 洗手間備品(如漱口水、乳液)	(1999)、PZB(1988)、Stevens,
	8. 科技設備(如 iPad、QR 號碼牌)	Kuntson, Patton(1995)
	9. 兒童遊戲區	
	10. 手機充電	
人員服務	11. 熱情的歡迎與送客	徐欽祥(2011)、何彥叡(2013)、曾續
	12. 殷勤的問候與互動	卉(2013)、彭乙庭(2014)、
	13. 詳盡的餐點介紹	PZB(1988)、孫路弘(1996)、王觀
	14. 仔細的用餐說明	翔(2013)、蔡亞璇(2013)、張綉綾
	15. 經常性的添加茶水	(2011)、曾續卉(2013)、李怡君(2011)
	16. 經常性的關注與詢問	、Stevens, Kuntson, Patton(1995)
	17. 快速的點餐、送餐	
	18. 迅速的收盤撤餐	
	19. 自發性的用餐協助	
	20. 主動搭配餐食醬料	
娛樂服務	21. 美甲服務	高秋英(1999)、Stevens, Kuntson,
	22. 按摩服務	Patton(1995)、海底撈餐廳
	23. 變臉表演	
	24. 桌邊甩麵表演	

構面乃參考 Jones(1983)與孫路弘(1996)研究提出餐飲產品分成 3 大類，餐食與飲料、設施及服務，以及高秋英(1994)提出現代餐飲業結合娛樂、休閒與科技產品，故本研究將海底撈餐廳商品分成「餐食」、「支援設施」、「人員服務」及「娛樂服務」4 個構面進行服務品質之衡量。餐食 1 至 4 題參考孫路弘(1996)提出餐食與飲料包含「多樣的菜色及飲料」、「適當的份量」、「盤飾美觀」及「味道鮮美」；支援設施 5 至 10 題參考 SERVQUAL



量表「有現代化的設備」、「實體設施具有吸引力」題項，及 DINESERV 量表「洗手區十分清潔」、「用餐區十分清潔」題項，及高秋英(1994)提出餐飲業結合科技產品。

人員服務 11 至 20 題乃參考 SERVQUAL 量表「會在承諾的時間內完成工作」、「會給予即時的服務」、「員工總是自願樂於幫助顧客」、「員工很有禮貌」、「員工能給予個別的關照」題項，與 DINESERV 量表「準時提供服務」、「提供迅速的服務」、「員工能解答顧客的問題」、「員工樂於介紹菜單的內容及烹調方法」、「員工會預先考量顧客的需求」題項，以及徐欽祥(2011)等曾研究過度服務議題之學者所提出餐廳時常發生過度服務的情形，包含過度熱情、攀談、介紹過於詳盡、頻繁添加茶水、過與關注顧客、過於在乎用餐感受、送餐及收餐太過迅速、自作主張替顧客做決定等；娛樂服務 21 至 24 題參考 DINESERV 量表之「使顧客感覺很特殊」題項及高秋英(1994)提到餐飲業結合娛樂、休閒服務；本問卷構面與題項綜合以上概念及海底撈餐廳服務內容，並與學者專家反覆討論修正後發展而出。

第三節 研究範圍與對象

利用未知母體抽樣公式計算本研究所需之基本樣本數(信賴水準 $Z=0.05$ 、抽樣誤差 $d=0.05$ 、比例估計 $p=0.5$ 的情況下)，其公式如下：

$$\text{未知母體樣本數} = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

經由上列公式計算得知，本研究所需樣本數約 384 人，為避免篩選題及無效問卷影響，預計發放 420 份問卷。

本研究之研究對象者為曾到海底撈餐廳用餐之消費者，利用電子與紙本問卷兩種方式。電子問卷採滾雪球抽樣，透過社群軟體(如臉書、Line)尋找曾到訪海底撈餐廳的人，以網路的方式將問卷傳遞給受訪者進行填寫，並請



受訪者再將問卷傳遞給與其同去用餐的親友或其他有用餐經驗的人，期間為 2017 年 2 月 13 日至 2 月 21 日，回收 251 份，並於 2 月 25 日，上午 11 點至下午 5 點，至位於台北市信義區 Att 4 Fun 百貨公司 6 樓之海底撈餐廳門口發放紙本問卷，對象為用完餐之消費者，採便利抽樣，回收 172 份問卷。

第四節 資料分析方法

一、 信度分析

「信度」是指測量的一致性程度，雖不是效度的保證，但信度高是有效度測驗的基本條件，信度越高表示受訪者若多次填同一份問卷時，其答案相似度越高。本研究採用 Cronbach's α 係數來檢測問卷題目的一致性與穩定性。Cuieford(1965)認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 時，屬高信度；當 Cronbach's α 係數介於 0.7-0.35 之間，屬中信度；Cronbach's α 係數小於 0.35 時，因信度過低應予以刪除。

二、 效度分析

效度指測量工具是否能測出研究者想要了解的某種特質。本研究採專家效度，問卷形成之前有詢問幾位專家學者之意見進行問卷修正與調整。

三、 描述性統計分析

本研究將透過各項描述性統計，如次數分配、百分比、平均數等描述性統計，來分析不同背景用餐顧客之基本資料。

四、 獨立樣本 t 檢定

本研究將透過獨立樣本 t 檢定來檢測不同性別對於餐廳服務品質之重視度、滿意度與過度服務認知是否有明顯差異。

五、 變異數分析



本研究透過單因子變異分析(One-Way ANOVA)探討不同社經背景之用餐顧客對餐廳服務品質之重視度、滿意度與過度服務認知是否有明顯差異。若有差異族群，再以 Scheffe 事後檢定進行差異族群之比較。

六、迴歸分析

迴歸分析可用來了解兩個或多個變數之間是否有相關性、相關方向及相關強度，可幫助研究者了解自變數變化時，依變數之變化方向與變化量。

第五節 信度分析

一、重視度與滿意度信度分析

重視度方面，各構面之 Cronbach's α 值分別是 0.701、0.836、0.923 及 0.920；滿意度方面，Cronbach's α 值分別是 0.822、0.873、0.952 及 0.830，Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示本研究問卷具有高信度(表 3-2)。

表 3-2 重視度與滿意度之信度分析

構面	題項內容	Cronbach's α 值	
		重視度	滿意度
餐食	1. 餐食口味	0.701	0.822
	2. 餐食飲料多樣性		
	3. 餐食份量		
	4. 擺盤裝飾		
支援設施	5. 候位區免費點心與飲料	0.836	0.873
	6. 防髒備品(如圍裙、手機套)		
	7. 洗手間備品(如漱口水、乳液)		
	8. 科技設備(如 iPad、QR 號碼牌)		
	9. 兒童遊戲區		
	10. 手機充電		
人員服務	11. 熱情的歡迎與送客	0.923	0.952
	12. 殷勤的問候與互動		
	13. 詳盡的餐點介紹		
	14. 仔細的用餐說明		
	15. 經常性的添加茶水		
	16. 經常性的關注與詢問		
	17. 快速的點餐、送餐		
	18. 迅速的收盤撤餐		



構面	題項內容	Cronbach's α 值	
		重視度	滿意度
	19.自發性的用餐協助 20.主動搭配餐食醬料		
娛樂服務	21.美甲服務 22.按摩服務 23.變臉表演 24.桌邊甩麵表演	0.920	0.830

二、過度服務信度分析

人員服務與娛樂服務構面 Cronbach's α 值分別為 0.976、0.906，Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示本研究問卷具有高信度(表 3-3)。

表 3-3 過度服務之信度分析

構面	題項內容	Cronbach's α 值	
		過度服務	
人員服務	11.熱情的歡迎與送客 12.殷勤的問候與互動 13.詳盡的餐點介紹 14.仔細的用餐說明 15.經常性的添加茶水 16.經常性的關注與詢問 17.快速的點餐、送餐 18.迅速的收盤撤餐 19.自發性的用餐協助 20.主動搭配餐食醬料	0.976	
娛樂服務	21.美甲服務 22.按摩服務 23.變臉表演 24.桌邊甩麵表演	0.906	



第六節 研究架構與假設

根據張綉綾(2011)研究結果，有過度服務感受之消費者 14% 會提出抱怨，64% 會向親友訴說此經驗，36% 的民眾表示不會再到此餐廳消費。Woodside 等(1989)綜合許多學者理論提出消費者滿意度將強烈影響其購買行為，是構成消費行為的重要因素，Churchill & Surprenant(1982), Cardozo(1965)也提到滿意度與消費者之購後行為有關，顧客滿意度會使消費者重複購買，李素箱等(2015)以日本料理餐廳為例探討服務品質發現常客有較高的滿意度與忠誠度，蔡宗君等(2011)調查鐵板燒餐廳服務品質，結果發現服務品質對再購意願有顯著正向影響，故本研究提出以下研究架構與假設(圖 3-2)：

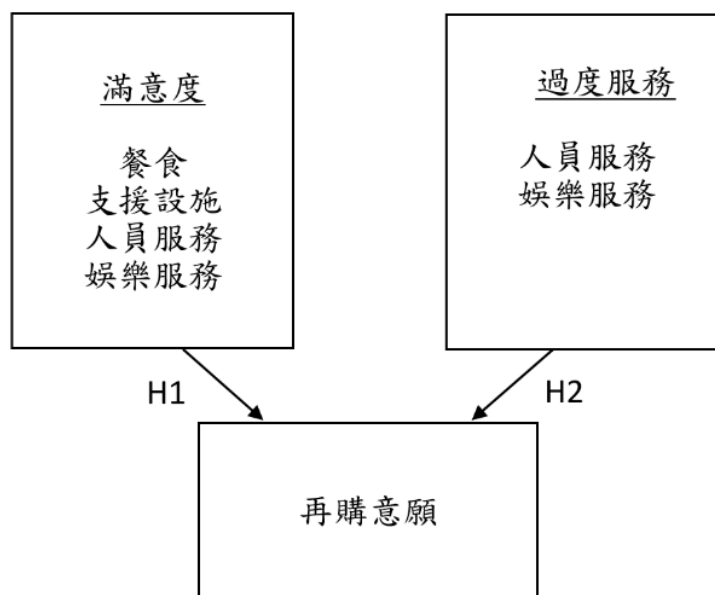


圖 3-2 研究架構圖

H1：滿意度對再購意願有正向顯著影響。

H2：過度服務對再購意願有負向顯著影響。



第肆章 結果與討論

第一節 描述性統計

一、受試者基本資料

針對曾至海底撈餐廳用餐之顧客進行問卷調查，採便利抽樣，網路及現場發放問卷共回收 423 份，刪除無效問卷 4 份，有效問卷為 419 份，有效問卷回收率 99.05%，樣本基本資料之描述性統計如表 4-1。

其中男性樣本佔 30.3%，女性樣本佔 69.7%，年齡以 26-30 歲最多(30.4%)，教育程度以大學為主(66.1%)，職業以服務業最多(33.3%)，月收入以 3 萬至 4 萬元者最多(27.3%)，居住地以台北市最多(30.3%)，用餐次數 1 次最多(71.8%)。海底撈之用餐者大多為出社會工作有收入之人士，收入 3 萬至 4 萬元、從事服務業、大學學歷、居住北部為多數，大部分民眾是第一次到海底撈餐廳用餐。推測原因與台灣目前產業結構、平均薪資、普遍大學畢業及餐廳價位偏高有關，餐廳因立地性原因，故北部客人居多，海底撈餐廳開幕至今不到兩年，生意興隆預約不易，且不限用餐時間需久候，可能為大多數客人用餐 1 次之原因。

表 4-1 樣本基本資料之描述性統計

背景變項	類別	人數	有效百分比
性別	男	127	30.3%
	女	292	69.7%
	遺漏值	0	
年齡	22 歲以下	44	10.6%
	23-25 歲	53	12.8%
	26-30 歲	126	30.4%
	31-35 歲	81	19.5%
	36-40 歲	51	12.3%
	41 歲以上	60	14.5%
	遺漏值	4	
教育程度 ³	高中(職)以下	35	8.3%
	專科	36	8.6%
	大學	277	66.1%
	研究所以上	71	16.9%



背景變項	類別	人數	有效百分比
職業 ⁴	遺漏值	0	
	軍公教	56	13.5%
	工業	40	9.6%
	服務業	138	33.3%
	學生	50	12.0%
	商業	82	19.8%
	其他	49	11.8%
	遺漏值	4	
月所得	20,000 元以下	62	15.0%
	20,001~30,000 元	64	15.5%
	30,001~40,000 元	113	27.3%
	40,001~50,000 元	68	16.4%
	50,001~60,000 元	49	11.8%
	60,000 元以上元	58	14.0%
	遺漏值	5	
居住地 ⁵	台北市	127	30.3%
	新北市	84	20.0%
	基桃竹苗	75	17.9%
	中南部	122	29.1%
	遺漏值	11	
用餐次數 ⁶	1 次	301	71.8%
	2-5 次	118	28.2%
	遺漏值	0	

註：1.人數合計共 419 人。

2.百分比加總未符 100%，為四捨五入結果。

3.教育程度國中小有效百分比過低，故併入高中(職)以下之區塊。

4.職業家管、農林漁牧有效百分比過低，故併入其他之區塊。

5.居住地選擇東部及離島與其他 2 項之有效百分比過低，予以刪除。

6.用餐次數 5 次以上有效百分比過低，故併入 2-5 次之區塊。

二、用餐者重視度與滿意度

(一)各構面之重視度平均數

表 4-2 所示，重視度由高至低依序為餐點(M=4.15，sd =0.552)、人員服務(M=4.12，sd =0.642)、支援設施(M=3.71，sd=0.707)、娛樂服務(M=3.23，sd=0.994)。可見用餐者至餐廳用餐首重餐食，對支援設施與娛樂服務重視度比起餐食與人員服務看法更為分歧，顯示民眾對餐廳差異化經營項目之重視度看法不一。



表 4-2 各項服務之顧客重視度與滿意度之平均數與標準差

構面	題項內容	重視度		滿意度	
		平均數	標準差	平均數	標準差
餐食	1.餐食口味	4.57	0.643	4.16	0.703
	2.餐食飲料多樣性	4.12	0.795	3.94	0.842
	3.餐食份量	4.20	0.693	3.79	0.913
	4.擺盤裝飾	3.69	0.888	3.85	0.754
	構面平均	4.15	0.552	3.93	0.651
支援設施	5.候位區免費點心與飲料	3.77	0.934	3.93	0.805
	6.防髒備品(如圍裙、手機套)	3.97	0.901	4.24	0.720
	7.洗手間備品(如漱口水、乳液)	3.79	0.954	3.96	0.827
	8.科技設備(如 iPad、QR 號碼牌)	3.66	0.974	4.05	0.780
	9.兒童遊戲區	3.31	1.039	3.59	0.770
	10.手機充電	3.80	0.913	3.86	0.859
	構面平均	3.71	0.707	3.94	0.619
人員服務	11.熱情的歡迎與送客	4.09	0.878	4.30	0.665
	12.殷勤的問候與互動	4.02	0.874	4.34	0.678
	13.詳盡的餐點介紹	4.22	0.772	4.28	0.688
	14.仔細的用餐說明	4.18	0.793	4.28	0.670
	15.經常性的添加茶水	4.13	0.803	4.29	0.685
	16.經常性的關注與詢問	3.19	0.904	4.25	0.707
	17.快速的點餐、送餐	4.40	0.717	4.32	0.665
	18.迅速的收盤撤餐	4.13	0.838	4.24	0.699
	19.自發性的用餐協助	4.18	0.825	4.24	0.712
	20.主動搭配餐食醬料	3.88	0.939	4.03	0.797
	構面平均	4.12	0.642	4.26	0.583
娛樂服務	21.美甲服務	2.98	1.125	3.38	0.855
	22.按摩服務	3.10	1.131	3.45	0.833
	23.變臉表演	3.30	1.111	3.85	0.909
	24.桌邊甩麵表演	3.53	1.056	4.10	0.874
	構面平均	3.23	0.994	3.70	0.704
	總平均值	3.84	0.643	4.03	0.703



(二)各題項之重視度平均數

各題項部分(表 4-2)，重視度之平均數介於 2.98 至 4.57 分，標準差介於 0.64 至 1.13 之間，顯示民眾對餐廳所提供的服務重視度不同，依序以「餐食口味」($M=4.57$, $sd=0.643$)、「快速的點餐、送餐」($M=4.40$, $sd=0.717$)、「詳盡的餐點介紹」($M=4.22$, $sd=0.772$)為顧客最重視的部分。餐食是顧客前往光顧最重視的商品，推測原因餐食為餐廳的核心服務，主要目的為滿足顧客口腹之慾。現代人工作忙碌，生活作息步調跟緊加快，等待耐心隨之減少，或因為顧客候位已久，因此希望餐廳能快速的點餐與送餐以不耽誤用餐時間。顧客重視詳盡的餐點介紹，推測可能是因為大部分的人都是第一次到海底撈用餐，加上用 iPad 點餐，透過服務人員的講解與介紹，顧客易於了解操作方式也易於對菜項做出抉擇。

「美甲服務」($M=2.98$, $sd=1.125$)、「按摩服務」($M=3.10$, $sd=1.131$)、「經常性的關注與詢問」($M=3.19$, $sd=0.904$)依序為顧客最不重視的項目。推測原因，一般而言女性顧客才會有美甲服務的需求，反之男性並無。按摩服務並非顧客前往用餐主要目的，且存在與否對顧客用餐也無太大的協助性或便利性。經常性的關注與詢問方面，顧客雖然重視服務品質，但到餐廳用餐大多屬休閒聚會或商務目的，經常性的關注與詢問可能反而造成顧客無法好好用餐與享有自己的空間，有打擾之疑慮，故重視程度較低。

(三)各構面之滿意度平均數

表 4-2，由高至低依序為人員服務($M=4.26$, $sd=0.583$)、支援設施($M=3.94$, $sd=0.619$)、餐食($M=3.93$, $sd=0.651$)、娛樂服務($M=3.70$, $sd=0.704$)。可見民眾對於海底撈餐廳的人員及設施服務方式接受度高也感到滿意。但餐食僅以餐食口味題項($M=4.16$)超過 4 分達滿意水準。娛樂服務部分，僅桌邊甩麵表演($M=4.10$) 超過 4 分達滿意水準，推測原因此表演具專業性、娛樂性



及個別化，不限民眾屬性、無固定表演時間與位置限制，且不必久候，所有民眾都能獲得服務，相較於美甲、按摩及變臉服務皆有侷限上述某種原因而使服務無法傳遞之情形。

(四)各題項之滿意度平均數

表 4-2，各題項滿意度之平均數介於 3.38 至 4.34 分，標準差介於 0.67 至 0.91 之間，依序以「殷勤的問候與互動」(M=4.34, sd=0.678)、「快速的點餐、送餐」(M=4.32, sd=0.665)、「熱情的歡迎與送客」(M=4.30, sd=0.665)為顧客最滿意的項目。顯示海底撈餐廳服務人員給顧客的印象是親切與具有服務熱忱的，主動殷勤接待讓人感到賓至如歸。顧客透過 iPad 能迅速自行點餐，省去等候服務人員的前來、詢問、書寫與再確認的時間，大幅提升點菜速度，此外餐廳的收單、備菜與送菜流程也具有效率。

顧客不滿意的服務項目依序為「美甲服務」(M=3.38, sd=0.855)、「按摩服務」(M=3.45, sd=0.833)、「兒童遊戲區」(M=3.59, sd=0.770)。推測原因，美甲服務對一般男性顧客而言根本用不到，對於平時沒有美甲習慣的女性也不需要，或因美甲服務人員不足，每一顧客之美甲時間約為 20 分鐘，許多顧客抽了號碼牌卻沒等到。按摩服務之按摩椅現場只有一台，許多顧客可能排不到或認為沒有此項需求。兒童遊戲間部分，問卷對象以 30 歲以下占超過一半，現代人大多晚婚可能無此項需求，另一方面，有孩童的家長們可能仍習慣將幼童帶在身邊比較放心，而遊戲區設置地點為家長用餐時看不到的地方將削弱家長讓孩子獨自前往兒童遊戲區之意願。

三、用餐者之過度服務感受

本研究僅針對「人員服務」與「娛樂服務」進行過度服務之調查。由表 4-3 發現，各題項之平均數介於 1.15 至 1.47 分，標準差介於 0.623 至 0.965 之間，題項高低依序為「美甲服務」(M=1.47, sd=0.965)、「按摩服務」(M=1.42,



sd=0.908)、「桌邊甩麵表演」(M=1.40, sd=0.877)與「變臉表演」(M=1.36, sd=0.886), 顯示顧客對於至海底撈餐廳用餐有些微過度服務之感受。進步解析, 娛樂服務之平均數及標準差, 在各構面及題項皆高於人員服務, 顯示海底撈餐廳在差異化策略下所提供的娛樂服務較易使民眾產生過度服務感受且感受結果較為分歧。有過度服務感受之民眾占 14.7%, 與張綉綾(2011)提出感受到過度服務之消費者會提出抱怨的占 14%相符, 可見多數人感受到過度服務時可能也不太表現出來。

表 4-3 用餐者過度服務感受之平均數與標準差

構面	題項內容	過度服務		
		平均數	標準差	百分比 ¹
人員服務	11.熱情的歡迎與送客	1.24	0.718	12.9%
	12.殷勤的問候與互動	1.25	0.745	13.6%
	13.詳盡的餐點介紹	1.17	0.650	8.4%
	14.仔細的用餐說明	1.16	0.646	7.9%
	15.經常性的添加茶水	1.19	0.632	11.7%
	16.經常性的關注與詢問	1.26	0.725	16.0%
	17.快速的點餐、送餐	1.15	0.623	7.4%
	18.迅速的收盤撤餐	1.21	0.667	12.9%
	19.自發性的用餐協助	1.20	0.670	11.0%
	20.主動搭配餐食醬料	1.22	0.687	13.2%
	構面平均	1.20	0.602	
娛樂服務	21.美甲服務	1.47	0.965	25.3%
	22.按摩服務	1.42	0.908	23.6%
	23.變臉表演	1.36	0.886	18.6%
	24.桌邊甩麵表演	1.40	0.877	23.0%
		構面平均	1.41	0.805
	總平均值	1.26	0.743	14.7%

註：

感受「有些過度、過度、很過度、非常過度」人數加總

1.百分比= $\frac{\text{感受「有些過度、過度、很過度、非常過度」人數加總}}{\text{受測者總人數}} \times 100\%$



第二節 基本資料之差異性分析

一、基本資料對服務構面重視度之差異性分析

本研究樣本基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、月所得、居住地及用餐次數，檢定結果如下：

(一)性別

以獨立樣本 T 檢定分析男女兩組在 4 個構面之重視程度是否有所差異，結果(表 4-4)發現，性別對於餐廳服務重視度看法並無明顯差異。

表 4-4 性別對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	性別 組別	樣本 數	平均 數	標準差	t 值	P 值
餐食	A.男性	127	4.11	0.660	3.418	0.422
	B.女性	290	4.16	0.498		
支援設施	A.男性	127	3.66	0.784	2.934	0.283
	B.女性	285	3.74	0.671		
人員服務	A.男性	127	4.03	0.769	3.781	0.061
	B.女性	286	4.16	0.575		
娛樂服務	A.男性	127	3.14	1.090	2.731	0.229
	B.女性	288	3.27	0.948		

(二)年齡

年齡分成 6 組，分別為 22 歲以下、23~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲及 41 歲以上進行 ANOVA 變異數分析。結果發現(表 4-5)不同年齡族群在 4 個服務構面的看法上皆有顯著差異，「餐食」($F=2.310, p<0.05$)、「支援設施」($F=3.221, p<0.01$)、「人員服務」($F=2.469, p<0.05$)、「娛樂服務」($F=2.520, p<0.05$)。經 Scheffe 事後檢定，22 歲以下用餐者在「支援設施」之重視度方面顯著大於 31~35 歲之用餐者。對於海底撈餐廳服務，不同年齡層民眾之重視度有所差異，且年紀較輕者有較重視的趨勢。



表 4-5 年齡對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	年齡 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.22 歲以下	43	4.26	0.550	2.310	0.044	-
	B.23-25 歲	53	4.32	0.422			
	C.26-30 歲	125	4.13	0.523			
	D.31-35 歲	81	4.11	0.487			
	E.36-40 歲	51	3.99	0.674			
	F.41 歲以上	60	4.11	0.650			
支援設施	A.22 歲以下	43	4.00	0.724	3.221	0.007	A>D
	B.23-25 歲	53	3.82	0.714			
	C.26-30 歲	124	3.71	0.657			
	D.31-35 歲	81	3.51	0.674			
	E.36-40 歲	50	3.62	0.780			
	F.41 歲以上	57	3.73	0.699			
人員服務	A.22 歲以下	44	4.27	0.569	2.469	0.032	-
	B.23-25 歲	52	4.31	0.654			
	C.26-30 歲	125	4.10	0.611			
	D.31-35 歲	81	4.00	0.526			
	E.36-40 歲	49	3.99	0.791			
	F.41 歲以上	58	4.10	0.717			
娛樂服務	A.22 歲以下	43	3.68	1.097	2.520	0.029	-
	B.23-25 歲	53	3.28	0.866			
	C.26-30 歲	125	3.21	0.917			
	D.31-35 歲	81	3.08	0.980			
	E.36-40 歲	51	3.09	0.928			
	F.41 歲以上	58	3.14	1.154			

(三)教育程度

教育程度分成 4 組(表 4-6)，分別為「高中職以下」、「專科」、「大學」及「研究所以上」進行 ANOVA 變異數分析。不同族群在「支援設施」(F=3.741, $p<0.05$)、「人員服務」(F=2.666, $p<0.05$)、「娛樂服務」(F=5.271, $p<0.01$) 的看法上有顯著差異，Scheffe 事後檢結果，學歷高中職以下民眾在「支援設施」重視度大於研究所以上之民眾；高中職以下民眾在「娛樂服務」重視



度大於大學以上之民眾，可見教育程度較低者越重視餐廳加值服務。

表 4-6 教育程度對各服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	教育 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.高中職以下	35	4.08	0.538	1.438	0.231	-
	B.專科	36	4.15	0.735			
	C.大學	275	4.18	0.522			
	D.研究所以上	71	4.04	0.563			
支援設施	A.高中職以下	33	4.03	0.575	3.742	0.011	A>D
	B.專科	36	3.79	0.956			
	C.大學	272	3.71	0.702			
	D.研究所以上	71	3.55	0.588			
人員服務	A.高中職以下	33	4.28	0.591	2.666	0.047	-
	B.專科	36	4.08	0.837			
	C.大學	273	4.15	0.620			
	D.研究所以上	71	3.94	0.615			
娛樂服務	A.高中職以下	34	3.76	0.786	5.271	0.001	A>C A>D
	B.專科	36	3.35	1.253			
	C.大學	274	3.21	0.965			
	D.研究所以上	71	2.97	0.959			

(四)職業

職業分成 6 組(表 4-7)，分別為「軍公教」、「工業」、「服務業」、「學生」、「商業」及「其他」進行 ANOVA 變異數分析。不同族群在「支援設施」(F=2.907, $p < 0.05$)、「人員服務」(F=3.014, $p < 0.05$)、「娛樂服務」(F=4.154, $p < 0.01$)看法有顯著差異。Scheffe 事後檢定，在「支援設施」與「娛樂服務」構面，學生對其重視程度顯著大於軍公教人員，推測原因學生較少機會上餐館且對新穎事物較為好奇，因此更重視用餐經驗與娛樂服務。



表 4-7 職業對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	職業 組別	樣本 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.軍公教	56	4.13	0.607	0.824	0.533	-
	B.工業	40	4.14	0.487			
	C.服務業	137	4.18	0.576			
	D.學生	49	4.26	0.529			
	E.商業	82	4.12	0.549			
	F.其他	49	4.05	0.486			
支援設施	A.軍公教	56	3.50	0.728	2.907	0.014	D>A
	B.工業	40	3.77	0.707			
	C.服務業	136	3.71	0.711			
	D.學生	49	4.00	0.707			
	E.商業	81	3.65	0.703			
	F.其他	46	3.74	0.610			
人員服務	A.軍公教	56	3.92	0.694	2.580	0.026	-
	B.工業	40	4.16	0.711			
	C.服務業	135	4.17	0.652			
	D.學生	50	4.31	0.567			
	E.商業	82	4.04	0.624			
	F.其他	47	4.05	0.536			
娛樂服務	A.軍公教	56	2.84	1.076	4.154	0.001	D>A
	B.工業	40	3.23	1.021			
	C.服務業	136	3.16	0.969			
	D.學生	50	3.66	1.105			
	E.商業	82	3.20	0.956			
	F.其他	48	3.42	0.690			

(五)月所得

月所得分 6 組(表 4-8)，為 2 萬元以下、2~3 萬元、3~4 萬元、4~5 萬元、5~6 萬元及 6 萬元以上進行 ANOVA 變異數分析。結果發現不同族群在「人員服務」(F=2.255, $p < 0.05$)與「娛樂服務」(F=2.255, $p < 0.05$)看法有顯著差異，可見不同經濟條件之顧客對人員與娛樂服務重視度有不同看法。



表 4-8 月所得對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	月所得 組別	樣本 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.2 萬以下	61	4.17	0.541	1.584	0.163	-
	B.2~3 萬	63	4.21	0.453			
	C.3~4 萬	113	4.22	0.461			
	D.4~5 萬	68	4.02	0.645			
	E.5~6 萬	49	4.09	0.534			
	F.6 萬以上	58	4.09	0.680			
支援設施	A.2 萬以下	61	3.84	0.697	1.894	0.094	-
	B.2~3 萬	63	3.85	0.658			
	C.3~4 萬	110	3.72	0.703			
	D.4~5 萬	68	3.58	0.702			
	E.5~6 萬	49	3.66	0.708			
	F.6 萬以上	56	3.57	0.743			
人員服務	A.2 萬以下	62	4.21	0.578	2.255	0.048	-
	B.2~3 萬	62	4.26	0.520			
	C.3~4 萬	111	4.13	0.606			
	D.4~5 萬	67	3.96	0.689			
	E.5~6 萬	49	4.10	0.622			
	F.6 萬以上	58	3.98	0.798			
娛樂服務	A.2 萬以下	62	3.50	1.054	2.255	0.048	-
	B.2~3 萬	63	3.40	0.796			
	C.3~4 萬	112	3.15	1.001			
	D.4~5 萬	68	3.09	0.970			
	E.5~6 萬	49	3.14	1.052			
	F.6 萬以上	57	3.04	0.997			

(六)居住地

居住地分成 4 組(表 4-9)分別為「台北市」、「新北市」、「基桃竹苗」及「中南部」地區，採 ANOVA 變異數分析，結果各族群在支援設施($F=2.985$ ， $p<0.05$)看法具顯著差異，Scheffe 事後檢定，居住於基桃竹苗之民眾對支援設施的重視度大於台北市之民眾。



表 4-9 居住地對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	居住地 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後檢 定
餐食	A.台北市	127	4.07	0.513	2.404	0.067	-
	B.新北市	84	4.23	0.491			
	C.基桃竹苗	75	4.24	0.633			
	D.中南部	120	4.11	0.582			
支援設施	A.台北市	125	3.61	0.656	2.985	0.031	C>A
	B.新北市	83	3.69	0.700			
	C.基桃竹苗	75	3.91	0.770			
	D.中南部	119	3.71	0.699			
人員服務	A.台北市	126	4.09	0.620	1.315	0.269	-
	B.新北市	82	4.08	0.643			
	C.基桃竹苗	74	4.25	0.695			
	D.中南部	121	4.08	0.630			
娛樂服務	A.台北市	127	3.11	1.058	2.255	0.082	-
	B.新北市	82	3.16	0.961			
	C.基桃竹苗	75	3.47	1.023			
	D.中南部	120	3.25	0.929			

(七)用餐次數

用餐次數分成 2 組(表 4-10)，為 1 次及 2~5 次，採獨立樣本 T 檢定，兩族群在各構面看法均無顯著差異。

表 4-10 用餐次數對各項服務構面之重視度之差異性分析

依變數 (構面)	用餐次數 組別	樣本 數	平均 數	標準差	T 值	P 值
餐食	A.1 次	299	4.16	0.513	0.860	0.390
	B.2-5 次	118	4.11	0.641		
支援設施	A.1 次	294	3.72	0.666	0.185	0.853
	B.2-5 次	118	3.70	0.805		
人員服務	A.1 次	297	4.12	0.609	0.084	0.933
	B.2-5 次	116	4.11	0.724		
娛樂服務	A.1 次	297	3.21	0.980	-	0.508
	B.2-5 次	118	3.28	1.030		



不同年齡、教育程度、職業、月所得與居住地民眾對海底撈餐廳服務重視度有顯著差異，如表 4-11 所示。整體而言，民眾對於餐食的重視度最不因背景不同而有差異，而學生身分、高中職學歷以下與 22 歲以下之民眾在支援設施與娛樂服務有較重視的趨勢，推測此族群以大學生為主，對於新穎的事物較為好奇，也較注意流行或熱門的產品，且上餐廳用餐的機會較少，因此比其他族群更重視海底撈餐廳的加值服務。

表 4-11 基本資料對服務構面之重視度之差異性分析簡表

基本資料	重視度	
	顯著差異構面	事後檢定
一、性別	無	-
二、年齡	各構面	支援設施(A>D)
三、教育程度	支援設施 人員服務 娛樂服務	支援設施(A>D) 娛樂服務服務(A>C、D)
四、職業	支援設施 人員服務 娛樂服務	支援設施(D>A) 娛樂服務服務(D>A)
五、月所得	人員服務 娛樂服務	-
六、居住地	支援設施	支援設施(C>A)
七、用餐次數	無	-

二、基本資料對各構面滿意度之差異性分析

(一)性別

性別採獨立樣本 T 檢定，針對服務品質 4 個構面進行分析，結果(表 4-12)發現男女生對於餐廳服務服務品質之滿意度並無顯著差異。



表 4-12 性別對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	性別 組別	樣本 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A. 男性	127	3.90	0.661	0.100	0.527	-
	B. 女性	290	3.95	0.648			
支援設施	A. 男性	126	3.91	0.643	0.143	0.464	-
	B. 女性	288	3.96	0.609			
人員服務	A. 男性	127	4.19	0.586	0.320	0.101	-
	B. 女性	289	4.29	0.581			
娛樂服務	A. 男性	126	3.70	0.675	1.680	0.956	-
	B. 女性	287	3.69	0.718			

(二) 年齡

年齡分成 6 組，分別為 22 歲以下、23~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲及 41 歲以上進行 ANOVA 變異數分析。結果(表 4-13)發現，不同年齡族群對 4 個構面看法皆具顯著差異，「餐食」(F=3.074, $p < 0.05$)、「支援設施」(F=4.758, $p < 0.001$)、「人員服務」(F=4.917, $p < 0.001$)、「娛樂服務」(F=4.917, $p < 0.001$)。經 Scheffe 事後檢定，「餐食」部分，22 歲以下用餐者滿意程度大於 31~35 歲之用餐者，「支援設施」與「娛樂服務」方面，22 歲以下用餐者滿意程度大於 26 歲以上之用餐者，至於「人員服務」，25 歲以下之用餐者滿意程度大於 41 歲以上之用餐者。整體而言，不同年齡顧客對海底撈餐廳服務滿意度有所不同，年紀輕的消費者感到越滿意。

表 4-13 年齡對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	年齡 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A. 22 以下	44	4.24	0.600	3.074	0.010	A > D
	B. 23-25	53	3.99	0.734			
	C. 26-30	125	3.92	0.639			
	D. 31-35	81	3.81	0.648			
	E. 36-40	51	3.80	0.625			
	F. 41 以上	59	3.95	0.617			



依變數 (構面)	年齡 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
支援設施	A. 22 以下	44	4.30	0.589	4.758	0.000	A>C A>D A>E A>F
	B.23-25	53	4.05	0.692			
	C.26-30	125	3.93	0.549			
	D.31-35	81	3.80	0.619			
	E.36-40	51	3.87	0.661			
	F.41 以上	56	3.83	0.577			
人員服務	A. 22 以下	44	4.49	0.489	4.917	0.000	A>F B>F
	B.23-25	52	4.49	0.534			
	C.26-30	126	4.22	0.589			
	D.31-35	81	4.17	0.583			
	E.36-40	51	4.20	0.604			
	F.41 以上	58	4.09	0.559			
娛樂服務	A. 22 以下	44	4.14	0.687	5.290	0.000	A>C A>D A>E A>F
	B.23-25	53	3.82	0.724			
	C.26-30	126	3.63	0.626			
	D.31-35	81	3.56	0.726			
	E.36-40	48	3.59	0.596			
	F.41 以上	57	3.62	0.761			

表 4-14 教育程度對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	教育 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.高中職以下	34	4.04	0.523	1.742	0.158	-
	B.專科	36	4.05	0.795			
	C.大學	276	3.94	0.670			
	D.研究所以上	71	3.80	0.532			
支援設施	A.高中職以下	32	4.29	0.529	7.337	0.000	A>C A>D C>D
	B.專科	36	3.91	0.740			
	C.大學	275	3.97	0.621			
	D.研究所以上	71	3.71	0.488			
人員服務	A.高中職以下	34	4.40	0.534	2.687	0.046	-
	B.專科	35	4.24	0.622			
	C.大學	276	4.28	0.588			
	D.研究所以上	71	4.10	0.547			



依變數 (構面)	教育 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後 檢定
娛樂服務	A.高中職以下	32	4.07	0.773	4.415	0.005	A>C A>D
	B.專科	36	3.70	0.882			
	C.大學	274	3.69	0.663			
	D.研究所以上	71	3.53	0.677			

(三)教育程度

教育程度分 4 組，分別為「高中職以下」、「專科」、「大學」及「研究所以上」進行 ANOVA 變異數分析(表 4-14)，不同族群在「支援設施」($F=7.337$, $p<0.001$)、「人員服務」($F=2.687$, $p<0.05$)、「娛樂服務」($F=4.415$, $p<0.01$) 滿意度看法有顯著差異。Scheffe 事後檢結果，在「支援設施」方面，高(職)以下教育程度之用餐者滿意度大於專科以上之用餐者，大學學歷滿意度大於研究所以上用餐者，「娛樂服務」方面，高中職以下之用餐者滿意度大於大學以上教育程度之用餐者，大致上教育程度越低者對海底撈餐廳服務品質感到越滿意。

(四)職業

職業分成 6 組，分別為「軍公教」、「工業」、「服務業」、「學生」、「商業」及「其他」進行 ANOVA 變異數分析(表 4-15)。不同群族在「餐食」($F=2.804$, $p<0.05$)「支援設施」($F=3.897$, $p<0.05$)、「人員服務」($F=2.244$, $p<0.05$)、「娛樂服務」($F=4.910$, $p<0.01$)滿意度看法皆具顯著差異。經 Scheffe 事後檢定，學生對於支援設施的滿意度大於從事商業之用餐者，且學生對娛樂服務之滿意度大於從事軍公教、服務業、商業及其他職業之用餐者，可見學生對娛樂服務的肯定度比起其他消費族群更高。



(五)月所得

月所得分成 6 組，為 2 萬元以下、2~3 萬元、3~4 萬元、4~5 萬元、5~6 萬元及 6 萬元以上進行 ANOVA 變異數分析(表 4-16)。結果發現，不同月收入之用餐者對於餐廳服務品質滿意度並無明差異。

表 4-15 職業對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數(構面)	職業組別	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
餐食	A.軍公教	56	3.83	0.639	2.804	0.017	-
	B.工業	40	3.82	0.840			
	C.服務業	138	3.91	0.676			
	D.學生	50	4.23	0.568			
	E.商業	81	3.89	0.549			
	F.其他	49	3.98	0.596			
支援設施	A.軍公教	56	3.87	0.594	3.897	0.002	D>E
	B.工業	39	3.90	0.762			
	C.服務業	138	3.95	0.598			
	D.學生	50	4.26	0.588			
	E.商業	82	3.80	0.574			
	F.其他	47	3.94	0.580			
人員服務	A.軍公教	56	4.14	0.632	2.244	0.049	-
	B.工業	40	4.21	0.638			
	C.服務業	137	4.28	0.594			
	D.學生	50	4.48	0.517			
	E.商業	81	4.20	0.499			
	F.其他	49	4.19	0.603			
娛樂服務	A.軍公教	56	3.57	0.752	4.910	0.000	D>A D>C D>E D>F
	B.工業	39	3.73	0.597			
	C.服務業	138	3.66	0.690			
	D.學生	50	4.12	0.704			
	E.商業	81	3.61	0.625			
	F.其他	46	3.55	0.721			



表 4-16 月所得對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	月所得 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.2 萬以下	62	4.12	.6052	0.607	0.695	-
	B.2~3 萬	64	3.92	.6360			
	C.3~4 萬	112	3.88	.7390			
	D.4~5 萬	68	3.89	.6129			
	E.5~6 萬	48	3.91	.5958			
	F.6 萬以上	58	3.88	.6056			
支援設施	A.2 萬以下	62	4.11	0.641	1.680	0.138	-
	B.2~3 萬	64	4.03	0.571			
	C.3~4 萬	112	3.91	0.641			
	D.4~5 萬	68	3.88	0.576			
	E.5~6 萬	48	3.92	0.598			
	F.6 萬以上	56	3.74	0.589			
人員服務	A.2 萬以下	62	4.36	0.594	0.744	0.591	-
	B.2~3 萬	63	4.31	0.611			
	C.3~4 萬	113	4.24	0.574			
	D.4~5 萬	67	4.26	0.610			
	E.5~6 萬	48	4.20	0.595			
	F.6 萬以上	58	4.13	0.505			
娛樂服務	A.2 萬以下	62	3.92	0.749	0.954	0.446	-
	B.2~3 萬	64	3.70	0.695			
	C.3~4 萬	111	3.61	0.664			
	D.4~5 萬	67	3.68	0.598			
	E.5~6 萬	47	3.65	0.769			
	F.6 萬以上	57	3.56	0.703			

(六)居住地

居住地分成 4 組，分別為「台北市」、「新北市」、「基桃竹苗」、「中南部」地區採 ANOVA 變異數分析(表 4-17)，結果在各構面均無顯著差異，表示居住不同地區之民眾對於餐廳服務品質之滿意度並無差異。



(七)用餐次數

用餐次數分成 2 組(表 4-18)為 1 次及 2~5 次以上，採獨立樣本 T 檢定，在「餐食」($t=-2.563$ ， $p<0.05$)具顯著差異，用餐次數越多者對於餐食滿意程度越高。

表 4-17 居住地對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	居住地 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
餐食	A.台北市	126	3.86	0.683	0.625	0.599	-
	B.新北市	84	3.96	0.626			
	C.基桃竹苗	75	3.95	0.646			
	D.中南部	121	3.96	0.640			
支援設施	A.台北市	126	3.84	0.601	2.062	0.105	-
	B.新北市	83	3.93	0.664			
	C.基桃竹苗	74	4.03	0.633			
	D.中南部	120	4.00	0.576			
人員服務	A.台北市	126	4.20	0.614	0.879	0.452	-
	B.新北市	84	4.27	0.531			
	C.基桃竹苗	74	4.33	0.552			
	D.中南部	121	4.24	0.597			
娛樂服務	A.台北市	126	3.64	0.759	0.790	0.500	-
	B.新北市	82	3.73	0.730			
	C.基桃竹苗	75	3.79	0.656			
	D.中南部	119	3.69	0.645			

表 4-18 用餐次數對各項服務構面之滿意度之差異性分析

依變數 (構面)	用餐次數 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	t 值	P 值
餐食	A.1 次	300	3.88	0.662	-2.563	0.011
	B.2-5 次	117	4.06	0.607		
支援設施	A.1 次	297	3.91	0.616	-1.691	0.092
	B.2-5 次	117	4.02	0.621		
人員服務	A.1 次	300	4.24	0.587	-1.130	0.259
	B.2-5 次	116	4.31	0.572		



依變數 (構面)	用餐次數 組別	樣本 數	平均 數	標準 差	t 值	P 值
娛樂服務	A.1 次	296	3.65	0.664	-1.751	0.082
	B.2-5 次	117	3.80	0.789		

如表 4-19 所示，不同年齡、教育程度、職業與用餐次數民眾對海底撈餐廳服務滿意度有顯著差異，22 歲以下、高中職學歷以下與學生身分對於餐廳滿意度有較高的趨勢，推測此族群以大學生為主，比起其他族群，其較少有機會至中高價位的餐廳用餐，用餐經驗與見聞較少的情況下，可能較容易感到驚艷與滿意，此外，用餐次越多者對餐食的滿意度越高，可見餐食對於顧客再次光臨具有影響力。

表 4-19 基本資料對各服務構面之滿意度性分析簡表
滿意度

基本資料	顯著差異構面	事後檢定
一、性別	無	-
二、年齡	各構面	餐食(A>D) 支援設施(A>C、D、E、F) 人員服務(A、B>F) 娛樂服務(A>C、D、E、F)
三、教育程度	支援設施 人員服務 娛樂服務	支援設施(A>C、D、C>D) 娛樂服務(A>C、D)
四、職業	餐食 支援設施 人員服務 娛樂服務	支援設施(D>E) 娛樂服務(D>A、C、E、F)
五、月所得	無	-
六、居住地	無	-
七、用餐次數	餐食	餐食(B>A)



三、基本資料對過度服務感受之差異性分析

(一)性別

採獨立樣本 T 檢定針對人員服務與娛樂服務之構面進行分析，結果(表 4-20)發現男女在「娛樂服務」($t=17.302$ ， $p<0.05$)之過度服務感受具有顯著差異，男性對此構面過度服務之感受大於女性。

表 4-20 性別對過度服務感受之差異性分析

依變數 (構面)	性別 組別	樣本 數	平均 數	標準差	t 值	P 值
人員服務	A. 男性	125	1.23	0.595	0.686	0.476
	B. 女性	290	1.19	0.606		
娛樂服務	A. 男性	127	1.57	0.954	17.302	0.015
	B. 女性	287	1.34	0.720		

(二)年齡

年齡分成 6 組，分別為 22 歲以下、23~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲及 41 歲以上進行 ANOVA 變異數分析。結果(表 4-21)發現不同年齡用餐者之過度服務感受並無差異。

表 4-21 年齡對過度服務感受之差異性分析

依變數 (構面)	年齡 組別	樣本 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
人員服務	A. 22 以下	43	1.14	0.612	0.564	0.727	-
	B. 23-25	53	1.15	0.563			
	C. 26-30	125	1.23	0.589			
	D. 31-35	81	1.13	0.378			
	E. 36-40	50	1.22	0.642			
	F. 41 以上	59	1.26	0.725			
娛樂服務	A. 22 以下	44	1.34	0.854	0.219	0.954	-
	B. 23-25	53	1.45	0.830			
	C. 26-30	126	1.45	0.786			
	D. 31-35	81	1.37	0.820			
	E. 36-40	49	1.39	0.677			
	F. 41 以上	57	1.37	0.769			



(三)教育程度

教育程度分成 4 組，分別為「高中職以下」、「專科」、「大學」及「研究所以上」進行 ANOVA 變異數分析(表 4-22)，不同教育程度之用餐者對餐廳過度服務感受並無差別。

(四)職業

職業分成 6 組，分別為「軍公教」、「工業」、「服務業」、「學生」、「商業」及「其他」進行 ANOVA 變異數分析(表 4-23)，不同職業用餐者在「娛樂服務」(F=2.382， $p < 0.05$)構面之過度服務感受有顯著差異。

表 4-22 教育對過度服務感受之差異性分析

依變數(構面)	教育組別	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
人員服務	A.高中職以下	34	1.36	0.954	0.819	0.484	-
	B.專科	36	1.19	0.572			
	C.大學	275	1.19	0.573			
	D.研究所以上	70	1.20	0.509			
娛樂服務	A.高中職以下	35	1.38	0.993	0.623	0.600	-
	B.專科	34	1.29	0.727			
	C.大學	274	1.41	0.757			
	D.研究所以上	71	1.51	0.917			

表 4-23 職業對過度服務感受之差異性分析

依變數(構面)	職業組別	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
人員服務	A.軍公教	56	1.30	0.589	0.875	0.498	-
	B.工業	40	1.12	0.259			
	C.服務業	138	1.25	0.711			
	D.學生	49	1.13	0.575			
	E.商業	80	1.15	0.571			
	F.其他	48	1.17	0.578			



依變數 (構面)	職業 組別	樣本 數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
娛樂服務	A.軍公教	56	1.69	1.120	2.382	0.038	-
	B.工業	40	1.22	0.470			
	C.服務業	138	1.46	0.829			
	D.學生	50	1.40	0.876			
	E.商業	79	1.37	0.670			
	F.其他	47	1.23	0.566			

(五)月所得

月所得分成 6 組，為 2 萬元以下、2~3 萬元、3~4 萬元、4~5 萬元、5~6 萬元及 6 萬元以上進行 ANOVA 變異數分析(表 4-24)，結果發現不同月收入之用餐者對於餐廳服務之過度服務感受並無明顯差異。

表 4-24 月所得對過度服務感受之差異性分析

依變數 (構面)	月所得 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
人員服務	A.2 萬以下	61	1.13	0.360	0.698	0.625	-
	B.2~3 萬	64	1.18	0.533			
	C.3~4 萬	113	1.27	0.785			
	D.4~5 萬	68	1.20	0.597			
	E.5~6 萬	47	1.13	0.221			
	F.6 萬以上	57	1.17	0.490			
娛樂服務	A.2 萬以下	62	1.35	0.793	0.151	0.980	-
	B.2~3 萬	64	1.37	0.668			
	C.3~4 萬	113	1.43	0.855			
	D.4~5 萬	65	1.43	0.709			
	E.5~6 萬	48	1.44	0.976			
	F.6 萬以上	57	1.38	0.707			



(六)居住地

居住地分成 6 組，分別為「台北市」、「新北市」、「基桃竹苗」及「中南部」地區，採 ANOVA 變異數分析(表 4-25)，結果各族群在過度服務感受上無顯著差異。

表 4-25 居住地對過度服務感受之差異性分析

依變數 (構面)	居住地 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值	事後 檢定
人員服務	A.台北市	34	1.36	0.954	0.819	0.484	-
	B.新北市	36	1.19	0.572			
	C.基桃竹苗	275	1.19	0.573			
	D.中南部	70	1.20	0.509			
娛樂服務	A.台北市	35	1.38	0.993	0.623	0.600	-
	B.新北市	34	1.29	0.727			
	C.基桃竹苗	274	1.41	0.757			
	D.中南部	71	1.51	0.917			

(七)用餐次數

用餐次數分成 2 組為 1 次及 2~5 次以上(表 4-26)，採獨立樣本 T 檢定後均無明顯差異。

表 4-26 用餐次數對過度服務感受之差異性分析

依變數 (構面)	用餐次數 組別	樣本 數	平均 數	標準差	F 值	P 值
人員服務	A.1 次	297	1.17	0.547	-1.669	0.097
	B.2-5 次	118	1.29	0.718		
娛樂服務	A.1 次	296	1.38	0.763	-1.123	0.263
	B.2-5 次	118	1.49	0.900		



如表 4-27，不同性別與職業之民眾對海底撈餐廳服務在過度服務感受上有顯著差異，尤其在娛樂服務部分看法不同，其中男性過度服務感受大於女性，顯示女性對海底撈餐廳所提供的娛樂服務接受度較高。

表 4-27 基本資料對過度服務感受之差異性分析簡表

基本資料	過度服務	
	顯著差異構面	事後檢定
一、性別	娛樂服務	B < A
二、年齡	無	-
三、教育	無	-
四、職業	娛樂服務	-
五、月所得	無	-
六、居住地	無	-
七、用餐次數	無	-

四、基本資料對再購意願之差異性分析

為分析不同背景消費者對餐廳再購意願是否有所差異，採用 ANOVA 變異數分析，不同性別、年齡、教育程度、職業、月所得、居住地族群之再購意願無顯著差異(表 4-28)，而不同用餐次數之消費者對再購意願有顯著差異 ($F=3.586$, $p<0.001$)，用餐次數 2 次以上消費者之再購意願比 1 次者高。

表 4-28 基本資料對再購意願之差異性分析

基本資料	組別	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
性別	A. 男性	127	4.23	0.969	0.001	0.852	-
	B. 女性	291	4.25	0.954			
年齡	A. 22 以下	44	4.45	0.697	1.630	0.151	-
	B. 23-25	53	4.47	0.823			
	C. 26-30	126	4.20	0.921			
	D. 31-35	81	4.11	1.061			
	E. 36-40	51	4.10	1.188			
	F. 41 以上	59	4.24	0.935			
教育	A. 高中職	33	4.39	0.933	0.427	0.733	-
	B. 專科	35	4.14	1.004			



基本資料	組別	樣本數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後檢定
職業	C.大學	270	4.22	0.961	1.673	0.140	-
	D.研究所	69	4.22	0.937			
	A.軍公教	56	4.11	0.966			
	B.工業	40	4.33	1.047			
	C.服務業	138	4.15	1.010			
	D.學生	50	4.54	0.676			
	E.商業	82	4.17	0.940			
	F.其他	48	4.33	0.975			
月所得	A.2 萬以下	62	4.47	0.740	1.147	0.335	-
	B.2~3 萬	64	4.27	0.947			
	C.3~4 萬	113	4.16	0.969			
	D.4~5 萬	68	4.18	1.007			
	E.5~6 萬	49	4.10	1.085			
	F.6 萬以上	57	4.28	0.996			
居住地	A.台北市	127	4.09	1.035	2.396	0.068	-
	B.新北市	84	4.33	0.883			
	C.基桃竹苗	75	4.43	0.774			
	D.中南部	121	4.17	1.006			
用餐次數	A.1 次	292	4.12	0.991	-3.586	0.000	-
	B.2 次以上	115	4.50	0.810			

第三節 IPA 分析

將餐廳服務品質的 24 個題項進行 IPA 分析，重視度之平均數為 3.84，滿意度之平均數為 4.03，以此兩點為中心點畫出縱軸及橫軸，分成 4 個象限，其各題項落點分布如圖 4-1 所示，並將資料彙整成表 4-29，各象限之題項總計如表 4-30 所示。

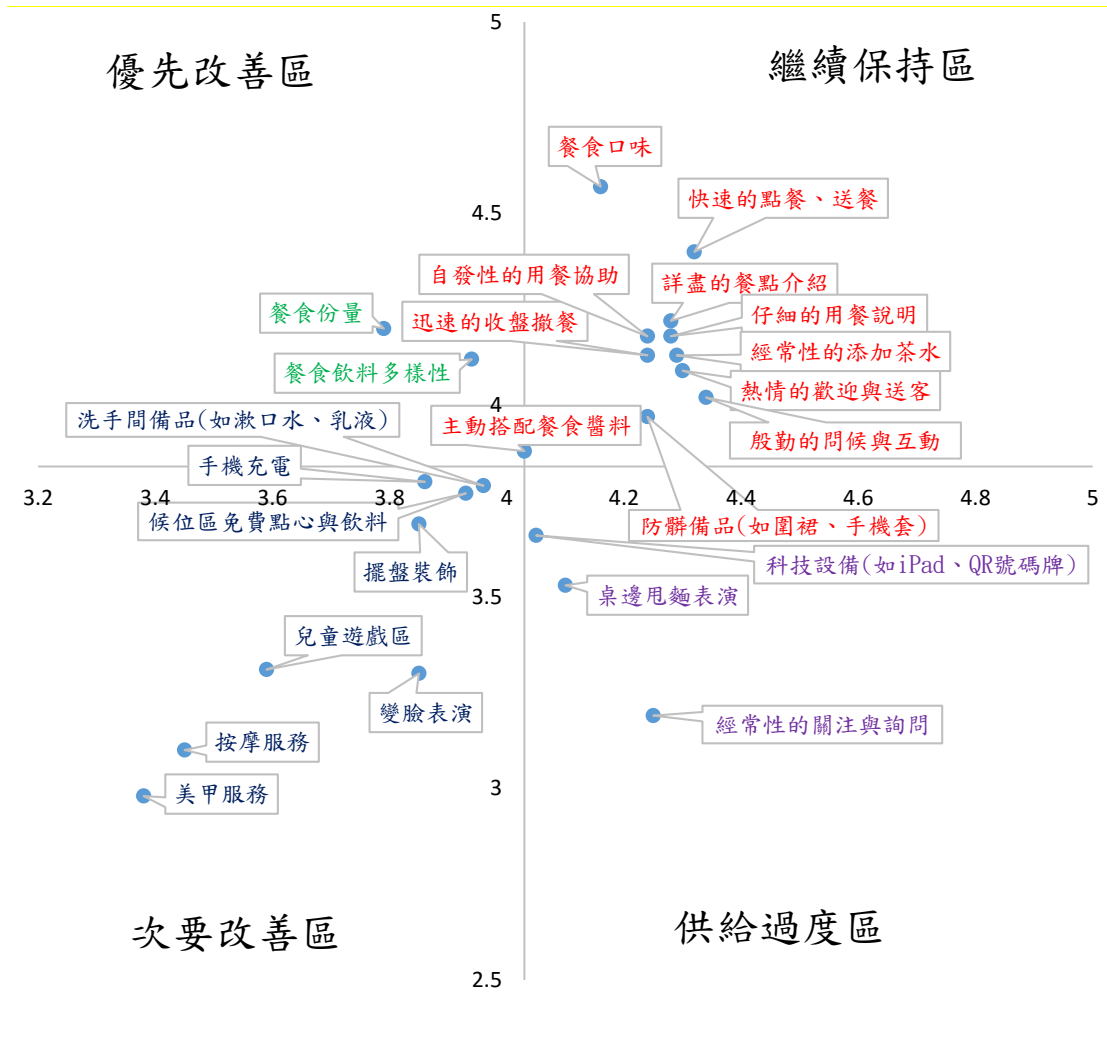


圖 4-1 餐廳服務品質 IPA 分析圖



表 4-29 餐廳服務品質 IPA 分析表

象限	區域	題項	項目所屬構面
一	繼續保持區	1.餐食口味	餐食
		6.防髒備品(如圍裙、手機套)	支援設施
		11.熱情的歡迎與送客	人員服務
		12.殷勤的問候與互動	人員服務
		13.詳盡的餐點介紹	人員服務
		14.仔細的用餐說明	人員服務
		15.經常性的添加茶水	人員服務
		17.快速的點餐、送餐	人員服務
		18.迅速的收盤撤餐	人員服務
		19.自發性的用餐協助	人員服務
20.主動搭配餐食醬料	人員服務		
二	優先改善區	2.餐食飲料多樣性	餐食
		3.餐食份量	餐食
三	次要改善區	4.擺盤裝飾	餐食
		5.候位區免費點心與飲料	支援設施
		7.洗手間備品(如漱口水、乳液)	支援設施
		9.兒童遊戲區	支援設施
		10.手機充電	支援設施
		21.美甲服務	娛樂服務
		22.按摩服務	娛樂服務
		23.變臉表演	娛樂服務
四	供給過度區	8.科技設備(如 iPad、QR 號碼牌)	支援設施
		16.經常性的關注與詢問	人員服務
		24.桌邊甩麵表演	娛樂服務

表 4-30 餐廳服務品質 IPA 象限之題項總計

象限	區域	構面				共計
		餐食	支援設施	人員服務	娛樂服務	
一	繼續保持區	1 題	1 題	9 題	0 題	11 題
二	優先改善區	2 題	0 題	0 題	0 題	2 題
三	次要改善區	1 題	4 題	0 題	3 題	8 題
四	供給過度區	0 題	1 題	1 題	1 題	3 題
	共計	4 題	6 題	10 題	4 題	24 題



一、IPA 之描述性分析

最多題項落在繼續保持區，分別為餐食之「餐食口味」1題、支援設施之「防髒備品(如圍裙、手機套)」1題，及人員服務之9個題項，共計11題。消費者重視餐食口味度並感到滿意，在用餐時會重視自身衣物及用品整潔，餐廳提供各項防髒物品符合消費者期待，民眾重視人員服務，而餐廳表現大多讓消費者感到滿意，可見員工教育訓練方向正確。

其次是第三象限次要改善區分布最多題項，共計8題，分別為餐食之「擺盤裝飾」1題、支援設施之「候位區免費點心與飲料」、「洗手間備品(如漱口水、乳液)」、「兒童遊戲區」、「手機充電」4題、服務之「美甲服務」、「按摩服務」、「變臉表演」3題。支援設施及娛樂服務之題項大多數落在此象限，支援設施6題中有4題；娛樂服務4題中有3題，可見民眾到餐廳用餐主要還是較重視餐食本身與服務人員提供之服務，另一角度切入，餐食與人員服務之題項的確大多落在第一與第二象限，顯現消費者對其之重視。

接著，第四象限過度供給區共計3題，分別為支援設施之「科技設備(如iPad、QR號碼牌)」、人員服務之「經常性的關注與詢問」、娛樂服務服務之「桌邊甩麵表演」。推測台灣民眾至餐廳用餐大部分仍習慣傳統方式點餐與現場候位，或民眾至餐廳用餐可能屬計畫性行程，無其他逛街購物之目的，若離用餐號碼不遠則現場等候即可，所以此貼心服務似乎不是那麼重要。人員服務僅「經常性的關注與詢問」題項落入第四象限，推測消費者至餐廳用餐偏好自在放鬆的感覺，越來越重視個人休閒空間，不再是尊榮感，因此對服務人員的主動關心詢問並不是那麼重視。而「桌邊甩麵表演」方面，推測原因，可能其屬餘興節目，餐廳拉麵師傅雖賣力表演讓民眾滿意，但對消費者而言沒有很重要，因此落入第四象限。



第二象限優先改善區有 2 個題項落入於此，分別為「餐食飲料多樣性」及「餐食份量」，皆為餐食構面之題項急需改善。推測原因台灣地區餐飲業發展蓬勃，不論是吃到飽或單點之火鍋店家數多，民眾選擇餐廳貨比三家，為在競爭激烈下脫穎而出，店家提供的菜色選擇越來越多，或主打大份量及無限供應湯底料，因此消費者對菜色之多樣性與份量逐漸重視，不僅要好吃還要經濟實惠。

二、過度服務題項之 IPA 矩陣圖落點

民眾對於海底撈餐廳服務僅些微過度服務之感受，但更仔細剖析，過度服務感受強弱前 5 項依序為「美甲服務」(M=1.47)、「按摩服務」(M=1.42)、「桌邊甩麵表演」(M=1.4)、「變臉表演」(M=1.36)及「經常性的關注與詢問」(M=1.26)，以上題項皆落入第三及第四象限，與本研究假設相符。IPA 分析法常用於衡量服務品質，以往落入第三及第四象限之題項，被認為是「顧客覺得不重要，也覺得不滿意」及「顧客覺得不重要，卻感到滿意」，而提供給業者意見僅為次要改善區及過度供給區，但本研究發現證實，可能有過度服務即「業者過於積極且熱忱地提供服務，反而造成顧客不滿意」現象存在其中，若照以往之解釋，落於第三象限者，可能使業者忽略民眾不滿意之原因是來自過度服務，並非服務失誤或不足所造成，也表示業者可能有過度努力造成營業成本浪費之疑慮；落於第四象限者，將使業者忽略其提供的服務可能讓消費者產生反感之虞。

第四節 迴歸分析

一、滿意度對再購意願之迴歸分析

將各構面之滿意度與再購意願做迴歸分析(表 4-31)，民眾在餐食、支援設施、人員服務及娛樂服務滿意度對再購意願的整體解釋力為 29.8%，驗證結果顯示迴歸效果達顯著水準($F=42.624, p=0.000$)，有兩個構面具顯著效果，



分別為民眾之「餐食」(t=7.005, p=0.000)和「娛樂服務」(t=2.681, p=0.008)滿意度對再購意願有顯著正向影響，假設一部分成立。

表 4-31 滿意度對再購意願之回歸分析

項目	迴歸係數	標準化後迴歸係數	t 值	P 值	VIF 值
常數	0.614		1.992	0.047	
餐食	0.583	0.403	7.005	0.000	1.895
支援設施	-0.023	-0.015	-0.230	0.818	2.518
人員服務	0.168	0.104	1.739	0.083	2.046
娛樂服務	0.192	0.142	2.681	0.008	1.609
R	R 平方	調整後 R 平方	F 值	P 值	
0.546	0.298	0.291	42.624	0.000	

三、過度服務對再購意願的影響

將過度服務與再購意願做迴歸分析(表 4-32)，民眾在人員服務及娛樂服務之過度服務對再購意願的整體解釋力僅 1.3%，驗證結果顯示迴歸效果並不顯著(F=2.693, p=0.069)，可見過度服務對再購意願不具顯著影響，假設二不成立。

表 4-32 過度服務對再購意願之回歸分析

項目	迴歸係數	標準化後迴歸係數	t 值	P 值	VIF 值
常數	4.261		39.222	0.000	
人員服務	0.187	0.118	1.838	0.067	1.714
娛樂服務	-0.174	-0.146	-2.269	0.024	1.714
R	R 平方	調整後 R 平方	F 值	P 值	
0.114	0.013	0.008	2.693	0.069	



第五章 結論與建議

第一節 結論

一、海底撈餐廳服務品質表現

民眾至海底撈餐廳用餐最重視的服務商品是餐食，其次是人員服務、支援設施與娛樂服務，最滿意的是人員服務，其次是支援設施、餐食及娛樂服務。餐食部分僅餐食口味讓消費者達到滿意水準，份量與多樣性為優先改善項目。台灣民眾重視人員服務，業者表現大多符合顧客期望並感到滿意，唯不太重視服務人員過多的關注與詢問，可見海底撈員工服務宗旨「細心、耐心、周到、熱情」與遵守「五聲、四勤」準則之服務方式受到台灣消費者肯定。民眾不太重視支援設施且滿意程度也不高，僅防髒備品受到顧客重視且達到滿意，而兒童遊戲區是民眾最不重視與最不满意的項目。海底撈餐廳的娛樂服務是顧客最不重視的，其中美甲與按摩服務也無受到消費者青睞，業者應深入了解民眾不滿意原因以調整服務內容。

二、海底撈餐廳過度服務情形

民眾至海底撈餐廳用餐時僅感受到些微的過度服務，顯示海底撈餐廳雖然非常重視服務品質，卻較少造成顧客不自在、尷尬與被打擾等負面感受，可見海底撈餐廳在人員服務與娛樂服務上拿捏恰到好處。更精闢解析，海底撈餐廳提供的娛樂服務比起人員服務更易使民眾有過度服務之感受，其中男性消費者又比女性在娛樂服務部分更有過度服務之感受，而人員服務之「經常性的關注與詢問」也較易使民眾有過度服務之感受。整體而言，海底撈餐廳的肉麻服務未有明顯過度服務之情形，且讓消費者感到滿意，顯示台灣民眾接受該餐廳的服務方式，其他餐廳可依循參考。



三、過度服務在 IPA 矩陣圖情形

對照以往學者與本研究對過度服務的定義，過度服務形成前提假設是提供了民眾不需要的服務，因此本研究假設過度服務項目將落入 IPA 矩陣圖的第三與第四象限，分別代表「不重要且不滿意」與「不重要但滿意」之區塊，結果證實與本研究假設相符。

四、不同背景之消費者對服務品質的認知

(一)重視度

不同年齡、教育程度、職業、月所得與居住地之民眾對海底撈餐廳服務重視度有顯著差異，但對於餐食重視度不易受到消費者背景不同而有所不同，顯示餐食是消費者共同所重視的。學生身分、較低年齡層與教育程度之消費者有較重視各項服務之趨勢，推測原因，其上餐館的經驗較少，在機會難得的心理因素下，更重視用餐品質與期待有美好的用餐經驗。

(二)滿意度

不同年齡、教育程度、職業與用餐次數之民眾對海底撈餐廳服務滿意度有顯著差異，其中學生族群對各構面之滿意度較高，推測原因可能上班族有較多機會到餐廳用餐且見識較廣，因此對於服務品質更為挑剔且較難達到滿意。而用餐次數越多者對餐食的滿意度越高，顯示餐食滿意是顧客回流的主要原因之一。

(三)過度服務

不同性別與職業之民眾對海底撈餐廳過度服務感受上有顯著差異，其中男性在娛樂服務之過度服務感受大於女性，顯示其對於男性顧客而言並不重要且可能感到負面感受。推測女性較男性更享受用餐樂趣或較習慣被主動殷勤對待，故較不易產生被過度服務之感受。



(四)再購意願

不同用餐次數消費者之再購意願有顯著差異，用餐次數 2 次以上者之再購意願大於 1 次用餐者，表示可根據顧客回流次數推測再次光臨的可能性。

五、影響民眾再購意願之因素

(一)用餐者對餐食與娛樂服務越滿意者，其再購意願越高

民眾至餐廳用餐主要是滿足口腹之慾，口味是決勝關鍵，所以其他服務再好，最終還是會追究好不好吃或是否划算。而娛樂服務方面，推測許多民眾是知道海底撈餐廳服務有別於一般餐廳而慕名而來，內心對變臉表演、甩麵舞等服務有所期望，因此其動機需求一旦被滿足且感到驚艷，將提高顧客再購意願，可見餐廳之差異化策略奏效，當民眾認為在餐食與人員服務跟其他餐廳都差不多時，會因其他餐廳所沒有的設施或服務一再回流。

(二)民眾過度服務感受經驗對再購意願並無影響

雖與張綾綉(2011)指出 36%的民眾會因為過度服務之經驗表示不會再到此餐廳消費之研究結果不符，但本研究認為過度服務可能對再購意願影響不大有幾點原因。首先，民眾上餐廳用餐主要是享用美食，餐食是抓住消費者的心最主要關鍵因素，因此服務過度的影響力就小了。再者，一般人對於餐廳人員出自善意的用心、主動、熱情、體貼等大都還是會欣然接受，雖感到不是很自在、有點被打擾或尷尬等，也不至感到非常不滿，因此本研究認為，在服務人員非惡意操作做過度服務的前提下，民眾基於服務人員的努力付出仍會抱持正向態度看待居多，因此對再購意願影響不大。



第二節 建議

一、海底撈餐廳方面

(一)餐食多樣性與份量

餐食口味雖表現不錯，但餐食飲料多樣性與份量極需改善。多樣性方面，業者應釐清是餐食選項太少，還是所提供之餐食選項並非台灣民眾偏愛類型而使民眾無從選擇；而份量方面，業者應釐清是份量太小，或是價格訂定太高與份量不成比例而使民眾感到不滿。

(二)改善支援設施與娛樂服務項目

業者應進一步了解美甲、按摩、變臉、兒童遊戲區、候位區免費點心與飲料無法達到較高的顧客滿意之原因。以上所提雖然是落在第三象限「民眾不是很重視，也不滿意」，但這些服務皆是餐廳為了提升服務品質而採取其他餐廳沒有或少見的獨特服務，相信許多民眾是慕名前去體驗，若帶著失望而歸，將對餐廳名聲大打折扣，業者應思量顧客不滿意之原因，如表演精彩度不夠、服務數量不足、項目設計內容不符消費者需求等，進行改善或汰換來達到顧客滿意，才不致讓業者多付出之經營成本完全浪費了，或導致此成本轉嫁到消費者身上。

二、餐飲業方面

(一)可學習海底撈餐廳之人員服務

海底撈餐廳之人員服務讓台灣消費者多數感到滿意且過度服務感受程度不高，台灣服務品質被認為領先大陸地區 20 年的印象可能已被顛覆，台灣餐飲業者可深入了解與學習該餐廳之服務與訓練方式以提升服務品質。

(二)服務方式應與時俱進

過去十年，台灣王品集團強調高級服務品質打造餐飲王國，是獲得卓越、



傑出服務獎的常勝軍也是相關業者之學習對象，但近年來，有陸續報導指出王品連鎖集團服務過於制式化或取悅顧客不當，導致用餐感受不佳之情況發生(蔡佩芳，2014)，許多學者研究也證實有過度服務之情況。顯示民眾對服務的喜好會隨著時空環境而變遷，餐飲業者若要保持競爭力，應隨時注意市場脈動與民眾喜好趨勢。

(三)餐廳應首重餐食品質

民眾至餐廳用餐最期待與重視的是品嚐到美味的食物，餐廳業者應首先重視口味研發與了解顧客對餐食的滿意度，並對食品安全做嚴格把關。

(四)差異化策略之考量因素

業者實施差異化策略滿足顧客之需求時，最好朝能符合大多數消費者需求之方向進行思考，而不限於某些顧客屬性才用得到，且在數量、空間、時間或內容上的安排上要兼具可行性與吸引力。此外，餐廳在擬定差異化服務時，可琢磨顧客至餐廳用餐的潛在需求或提供與餐廳意象相符的加值服務，如麥當勞得來速，不但發掘顧客潛在之重要需求且符合速食餐廳意象，若能如此，將大幅提高顧客滿意與餐廳營收。

三、未來研究建議

(一) IPA 矩陣圖之解析

運用 IPA 分析法做服務品質調查研究，除根據象限矩陣圖做分析說明外，應進一步調查是否有過度服務之情形會較完善，此外，也應進一步檢視項目本身服務內容來做判斷以提出更精確的建議。

(二)可針對其他不同餐廳進行相關研究

本研究是以海底撈餐廳作為研究對象，然而，台灣餐飲業蓬勃發展，在每個領域都競爭激烈，如排餐店、鐵板燒、日式料理及燒烤店等等，也都非



常講究服務品質，建議未來研究可針對其他餐廳或產業領域，來做相關之研究並討論之。

(三)以質性方式進行更深入之探討

本研究以結構式問卷做量化統計研究，對於用餐者之真實內心感受與實際態度，較無法完全深入的來了解，例如，無法了解顧客不滿意之背後真正原因為何，因此後續研究者可考慮採質性研究來進行探討，對於業者的建議將更切中目標。

(四)過度服務之研究項目範圍

由於先前學者研究提出過度服務情形多發生在服務人員與顧客間的服務接觸，故本研究僅針對海底撈餐廳之人員服務與娛樂服務進行過度服務之探討，美甲、按摩、桌邊甩麵表演、變臉表演及經常性的關注與詢問為前5項最讓民眾感到過度服務之服務，其中按摩是以按摩椅來提供服務的，因此本研究認為有形設施也可能造成過度服務，建議未來研究在進行過度服務調查時，可視有形服務品項內容斟酌納入調查範圍。

第三節 研究限制

- 一、由於樣本難尋與發放場地有所限制使得問卷發放不易，故難以採用完全隨機抽樣的方式進行問卷發放，不得已之下採用便利抽樣。
- 二、以問卷方式進行調查，資料蒐集結果為受試者之當下主觀認定。
- 三、本研究採現場發放問卷與網路問卷，受訪者在填答問卷時，其對服務品質之知覺可能受到時間影響而與當初有些差異。
- 四、問卷回收後，對於嚴重漏填之問卷才予以剔除為無效問卷，而較輕微程度僅部分題項未做填答之問卷予以採用，將導致資料統計分析時，會有遺漏值之情況。



五、 研究對象為單一餐廳，故研究結果能否完全類推至其他餐廳須進一步探討，且服務品質是動態的，研究結果能否供未來研究或業者參考可能將隨時間變遷而有不同。



參考文獻

第一部份：中文文獻

- Dale,H.B..(1998)。品質管制(徐世輝譯)。台北市：東華。
- Lovelock,C.& Wirtz,J..(2005)。服務業行銷第五版(周逸衡、凌儀玲譯)。台北市：華泰文化。
- 山本辰夫.(1986)。事務・營業・服務的品質管制(盧淵源譯)。台北市：中興管理顧問公司。
- 王一芝(2015,5月)。海底撈能否征服台灣。遠見雜誌,(347),頁116-179。
- 王蕙雯(2012)。過度服務：藉由有形性設施及員工反應來探討消費者行為。碩士論文，元智大學經營管理碩士班，桃園市。
- 王覲翔(2013)。餐飲服務業顧客價值對消費者忠誠之影響—過度服務之干擾效果。碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士班，台中市。
- 田琳(2011)。銀髮族對日本料理餐廳食品品質認知之研究。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理所在職專班，高雄市。
- 石川馨(1996)。品質管理概論(鍾慶安、王書勤、蔡延生、王玉雙譯)。台北市：五南。
- 何彥叡(2013)。運用過度服務對 Kona 品質要素進行探究。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。
- 呂登賢、張耀川、曾盛榮(2016)。中國風川菜餐廳服務品質與顧客滿意度關係研究-以福客來南北樓為例。中華創新發展期刊。4(1)，39-51。
- 李水河、林村基(2013)。關係品質對服務品質極其缺口之影響。明道學術論壇。8(3)，41-56。
- 李怡君(2011)。消費者對餐飲業過度服務現象認知研究。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。
- 李素箱、張可欣、林志偉(2015)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以日本料理店為例。14(2)，1-19。



- 林玥秀、劉元安、孫瑜華、李一民、林連聰(2003)。餐館與旅館管理(第二版)。
台北市：品度股份有限公司。
- 林清河(2007)。服務業管理。台北市：中華電釋股份有限公司。
- 邱裕銘(2011)。餐飲服務人員過度服務成因研究。碩士論文，高雄餐旅大學
餐旅管理研究所，高雄市。
- 洪志鴻、饒展銓、何易倫、林珈宇、彭克仲(2012)。應用三因子理論與 IPA
探討養生餐廳關鍵服務品質-以心之田蔬食坊養生餐廳為例。台灣農學
會報。13(4)，407-426。
- 洪麗美、沈如鳳、胡庭禎、蔡雅涵、盤瑞文、李奇、鄭莉蓉(2007)。服務品
質重視度與滿意度之探討-以某大學學校餐廳為例。弘光學報。51，195-
210。
- 孫路弘(1996)。餐飲服務品質管理。觀光研究學報。2(1)，79-91。
- 徐欽祥(2011)。餐廳過度服務量表編製研究。休閒保健期刊。6，109-118。
- 徐欽祥、伍木成(2014)。運用六標準差改善餐廳服務過度現象之探討。休閒
運動保健學報。6，85-94。
- 徐欽祥、許政斌(2013)。從過度服務論服務失誤-以餐廳為例。休閒保健期
刊。9，37-43。
- 翁崇雄(1998)。期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究。台大管理論
叢。9(1)，153-176。
- 高秋英(1994)。餐飲服務。台北市：揚智文化。
- 高秋英(1999)。餐飲管理-理論與實務。台北市：揚智文化。
- 張淑敏(2012)。影響餐廳服務接觸品質因素之研究。碩士論文，佛光大學管
理學系碩士在職專班，宜蘭縣。
- 張綉綾(2011)。運用關鍵事件法探討餐飲業過度服務行為。碩士論文，高雄
餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。
- 郭詠嵐(2015)。肉麻服務你買單嗎?以服務品質與服務失誤論服務過度。科



技與人力教育季刊。1(4)，33-54。

郭漢森(2011)。運用 IPA 方法探討異國主題餐廳服務品質重視度之研究-以台中美術館綠園道與一中商圈為例。碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。

郭德賓，張智凱(2014，4月)。以 IPA 分析法探討吃到飽餐廳面臨問題—K 餐廳為例。第 5 屆亞太餐旅教育聯盟季第 13 屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，高雄。

陳有川(2009)。服務業行銷與管理。台北市：鼎茂圖書出版股份有限公司。

陳思倫(2008)。服務品質管理。新北市：前程文化。

陳智中(2008)。餐廳服務品質要求之研究。碩士論文，國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所，高雄市。

陳琬萱(2012)。以 IPA 模式探討連鎖速食餐廳服務品質之研究-以高雄市高中職學生為例。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班，高雄市。

陳澤義(2010)。服務管理(第三版)。台北市：華泰文化。

壹讀(2016)。台灣外食人口超過千萬(台灣在線)。檢索日期：2016 年 11 月 02 日。取自 <https://read01.com/zjxkP4.html>

彭乙庭(2014)。餐廳過度服務行為量表建構。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅研究所，高雄市。

曾續卉(2013)。國際觀光旅館餐廳主管觀點探討服務失誤與過度服務。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。

游達榮、林慧懿(2008)。餐廳經營管理與服務。台北市：三藝文化事業。

黃純德、陳芳儀(2004)。旅館顧客滿意屬性矩陣之研究—比較日、美、中國大陸旅客之認知。觀光研究學報。10(2)，1-19。

黃薰毅、李正慧(2010)。高級餐廳服務品質管理之研究—以茹絲葵牛排餐廳為例。吳鳳學報。18，245-263。



黃麗雅(2015)。給的越多，得到更少?探討不同服務品質程度對顧客忠誠度之影響。碩士論文，國立中山大學人力資源管理研究所，高雄市。

經濟部主計處(2017)。檢索日期：2017年05月26日。取自 <https://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

劉明德(2010)。商圈服務品質構面對應服務品質策略之研究。Journal Of Quality,17(3)，247-267。

蔡亞璇(2013)。餐飲服務失誤與過度服務之研究—以 W 連鎖牛排館為例。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。

蔡佩芳(2014)。消費者對 W 連鎖牛排餐廳過度服務認知研究。碩士論文，高雄餐旅大學餐旅管理研究所，高雄市。

蔡宗君、陳秀芬、鍾永貴(2011)。鐵板燒餐廳服務品質、再購意願與口碑關係之實證研究。人文社會科學研究。5(3)，153-176。

鄧維兆、李友錚(2007)。北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認—Kano 模式與 IPA 之應用。品質學報。14(1)，99-113。

鄭春生(1995)。品質管理。台中市：三民。

戴德蔓(2015)。台灣民眾外食每月費逾 5 千，亞太第 5。檢索日期：2016 年 10 月 21 日。取自 <http://www.epochtimes.com/b5/15/1/28/n4353667.htm>

鍾朝嵩(2004)。品質管理。桃園市：和昌。

蘇芳基(2014)。餐旅概論(第三版)。新北市：揚智文化事業。

第二部分：英文文獻

Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3),244-249.

Chu K.S. & Choi T.(2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*,21(4),363-377.



- Churchill, B.A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4),491-504.
- Craig,C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(4),31-40.
- Dixon, M., Freeman, K. &Toman, N.(2010). Stop trying to delight your customer. *Harvard Business Review*,88(Oct),22-23.
- Enright, M.J. & Newton, J.(2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*,56(1),6-21.
- Grönroos, C.(1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Hawes J.M. & Rao C.P.(1985).Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5(4),19-25.
- Hunt, H.K.(1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Minnesota: Marketing Science.
- John, C.K., Ugur, Y. & Glen, R. (1994).Importance-performance analysis: a case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 35-40.
- Jones, P. (1983). The restaurant — a place for quality control and product maintenance? *International Journal of Hospitality Management*, 2(2),93-100.
- Juran, J.M. & Godfrey, A.B. (1999). *Juran's Quality Handbook*(5thed.). New York: The McGraw-Hill.
- Kotler,P.(1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*(7thed.). New Jersey:Prentice-Hall.



- Lewis, B.R. & Mitchell, V.W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Lewis, R.C. & Booms B.H. (1983), The marketing aspects of service quality in emerging perspectives on service marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., *Chicago: American Marketing*, 99-107.
- Lovelock, C. H. & Yip, G. S. (1996). Developing global strategies for service businesses. *California Management Review*, 38(2), 64-86.
- Martilla, J.A. & James, C. J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Martilla, J.A. & James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(1), 33-46.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). SERVAUAL: a multiple-time scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



Swan J.E. & Linda J.C.(1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40(2),25-33.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R.& Jenkins, R. L.(1983).Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*,20(3),296-304.

Woodside,A.G., Frey, L.L. & Daly, R.T.(1989).Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*,9(4),5-17.

Woodside,A.G.,Frey,L.L.&Daly,R.T.(1989).Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*,9(4),5-17.



附錄

親愛的顧客您好：

『海底撈餐廳』於 2015 年於台灣成立分店，各種特色服務引起廣泛注意與討論。本研究目的在於欲瞭解消費者對『海底撈餐廳』各項服務項目之重視度、滿意度以及過度服務之感受程度，未來可作為餐飲業提升服務品質及改善參考之用，感謝您撥空填寫！

※本問卷資料僅供本研究學術探討之用，與該企業經營調查並無相關。

敬祝 安 康 朝陽科技大學休閒事業管理系

指導教授：黃有傑、林晏瑜老師

研究生：傅靖瑄 敬上

第一部分基本資料

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 出生年：民國_____年
3. 教育：(1) 國小、國中 (2) 高中(職) (3) 專科
(4) 大學 (5) 研究所以上
4. 職業：(1) 軍公教(2) 家管(3) 農林漁牧 (4) 工業
(5) 服務業 (6) 學生 (7) 商業(8) 其他_____
5. 個人月平均所得：
(1) 20,000 元以下 (2) 20,001~30,000 元
(3) 30,001~40,000 元 (4) 40,001~50,000 元
(5) 50,001~60,000 元 (6) 60,000 元以上
6. 居住地：(1) 台北市(2) 新北市(3) 基桃竹苗
(4) 中南部(5) 東部及離島 (6) 其他__
7. 您到海底撈餐廳的用餐次數：(1) 1 次(2) 2-5 次 (3) 5 次以
(背面尚有問題，敬請完整填答)



第二部分重視程度與滿意程度：您對海底撈餐廳各項服務的重視程度與滿意程度為何？請分別勾選在下列表格中。

	重視程度					滿意程度				
	非常不重要 1	不重要 2	無意見 3	重要 4	非常重要 5	非常不滿意 1	不滿意 2	無意見 3	滿意 4	非常滿意 5
1. 餐食口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 餐食飲料多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 餐食份量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 擺盤裝飾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 候位區免費點心與飲料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 防髒備品(如圍裙、手機套)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 洗手間備品(如漱口水、乳液)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 科技設備(如 iPad、QR 號碼牌)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 兒童遊戲區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 手機充電	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 熱情的歡迎與送客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 殷勤的問候與互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 詳盡的餐點介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 仔細的用餐說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 經常性的添加茶水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 經常性的關注與詢問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 快速的點餐、送餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 迅速的收盤撤餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 自發性的用餐協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 主動搭配餐食醬料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 美甲服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 按摩服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 變臉表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 桌邊甩麵表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(背面尚有問題，敬請完整填答)



第三部分過度服務

指服務人員過於熱情或過於積極提供服務滿足您的需求，但卻造成您覺得用餐被打擾、尷尬、不自在、壓迫感等負面感受。

就以下幾點服務項目，您是否有感受到過度服務之情況？

過度服務感受

	沒有過度 1	有些過度 2	過度 3	很過度 4	非常過度 5
1. 熱情的歡迎與送客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 殷勤的問候與互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 詳盡的餐點介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 仔細的用餐說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 經常性的添加茶水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 經常性的關注與詢問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 快速的點餐、送餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 迅速的收盤撤餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 自發性的用餐協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 主動搭配餐食醬料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 美甲服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 按摩服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 變臉表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 桌邊甩麵表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 未來您是否會再次光臨該餐廳：

- (1) 非常不可能 (2) 不太可能 (3) 無意見
 (4) 有些可能 (5) 非常可能

問卷到此結束，敬祝闔家平安！謝謝！