



非都會區地方小吃餐廳推動服務創新之探討 —以A個案為例

李啟誠¹ 高瑞新² 葉勝雄³ 吳國雄⁴

摘 要

地方小吃餐廳之經營除可推動地方美食外，亦兼具地方觀光、休閒與文化產業之發展，其經營具有多元價值且富有時代意義；然而小吃餐廳之服務品質一直受到極大的挑戰。本研究以個案研究方法探討非都會區地方小吃餐廳的服務品質實施情形，並據以研擬服務創新的作法。經由個案公司顧客之問卷調查，並利用敘述性統計、交叉分析、t 檢定、 χ^2 檢定、單因子變異數分析、多元迴歸等方法進行資料處理。研究發現，非都會區小吃餐廳之經營，對顧客之關懷性不足；而影響顧客對服務品質整體知覺滿意度之構面依序為關懷性、可靠性、保證性。最後，就影響服務品質滿意度之因素提出服務創新作法，以提供相關業者參考。

關鍵詞：非都會區、餐飲業、地方小吃、服務品質、服務創新

¹ 國立成功大學企業管理研究所博士、正修科技大學副教授

² 國立中央大學企業管理學系博士候選人、高雄港務警察局所長

³ 國立屏東科技大學科技管理研究所碩士研究生

⁴ 高雄縣警察局林園分局偵查隊副隊長



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



A Study on the Innovation of Service Quality for Local Cuisine Restaurants in Non-Metropolitan Areas -A Case Study of A

Abstract

The operation of Local cuisine restaurants plays an important role on increasing the opportunity of the local sightseeing, leisure, culture, and industry development, but it has been challenge in service quality. In this study, the case study focus on service quality of local cuisine restaurants in non-metropolitan areas and the innovation of service strategies in practice. The survey was conducted and the data were collected by the questionnaire. The descriptive statistics, cross-analysis, t -test, Chi-square test, analysis of variance, multiple-regression methods were used for data processing. The results present that the employees of the local cuisine restaurant sometimes fail to deliver better customer empathy in the non-metropolitan areas. Further, the crucial factors affecting the perception and the satisfaction of service quality for the customers are empathy, reliability, and assurance. The contribution of this study is finding out the key factors affecting the satisfaction of service quality of local cuisine restaurants in non-metropolitan areas and providing with the useful information for the restaurants in the industry.

KEYWORDS: NON-METROPOLITAN AREAS, RESTAURANTS, LOCAL CUISINE, SERVICE QUALITY, AND SERVICE INNOVATION



壹、研究動機與目的

依據行政院主計處 2006 年的統計，台灣服務業產值佔 GDP 的比重已超過 73%，服務業之快速成長，已成為我國經濟成長的重要產業。服務業中的餐飲業至 2009 年已增加為 3217.81 億元(經濟部統計處，2010)，其中住宿及餐飲業數從 2004 年不到八萬家，至 2009 年已達 108659 家(財政部稅務資料中心，2010)。然而，由於同業間的激烈競爭，餐飲業每家的平均年營業額已從 2004 年的 351 萬減少至 2009 年的 329 萬(經濟部統計處，2007)。此一結果顯示，臺灣餐飲業各家業者銷售額正在逐年減少當中。為因應此一環境並提昇競爭力，餐飲業者有將焦點置放在產品與服務創新之上的必要性。

隨著交通的發達、觀光休閒的風潮，以及政府的大力推廣，地方美食已經成為民眾觀光休閒與在地體驗的一大賣點。地方小吃(local snacks)能帶給遊客愉快的休閒感，並且具有行銷地區形象之功能(葉怡君，2007)。然而受限於經營條件與某些先天條件不足的因素，使得這些在地美食的對外推廣工作受到許多的限制。而地方美食業者之服務品質是否能夠提升，可說是影響其行銷功效的最基本因素(經濟部，2006)。有鑑於此，經濟部商業司陸續在 2006 年推動「台灣美食服務國際化發展計畫」及 2007 年「台灣美食之科技化服務及創新計畫」，目的在為台灣的地方餐飲業者提供具有代表性與發展潛力之整體經營策略。

餐飲業中的地方小吃，具有便宜、地方性強、及特殊風味等特色(施紫芳，2006)，與顧客之間具有高度的互動性。非都會區的地方小吃，其顧客具有區域性，與經營者之間有著濃厚人情味的互動；因而能屹立不搖而長久經營者，顧客對其大多有良好的口碑。然而，其服務人力多來自於地方，有些甚至是剩餘人力，多數憑藉著經驗法則來服務顧客，其易形成服務人員行為的一致性問題(Booms and Bitner, 1981)。若從 Armstrong 與 Kotler(2005)之消費行為理論來看，小吃餐廳在兼顧推動地方美食、觀光與文化產業的前提之下，需面臨來自不同地區的消費者，其因個人因素上的差異，如經濟、生活型態與飲食習慣之不同，容易導致消費者對服務品質期望的落差。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1988)之研究指出，提供高品質的服務，持續的增強服務產業之競爭力是企業成功的重要因素。有鑑於此，服務品質如何持續改善與創新，以迎合不同消費習性之顧客需求，是非都會區地方小吃餐廳業者所須面臨的挑戰，亦是本研究之動機所在。

過去有關餐飲業之研究，從主題餐廳(如日式料理、韓式烤肉、原住民、懷舊餐廳)的經營策略與競爭優勢之探討，至顧客端有關服務品質對顧客滿意度、忠誠度之影響及顧客關係管理等議題之研究甚多。但針對地方小吃餐廳之研究極少，而以服務品質為探討主軸的文獻更是付諸闕如。因而本文將以個案研究方式，進行非都會區地方小吃餐廳業者的服務品質實施情況調查，並據以提供服務創新之作法，以帶給業者及推動單位之參考。基於前述，本研究之目的如下：

(一) 瞭解非都會區地方小吃餐廳之顧客特性；



- (二) 探討非都會區地方小吃餐廳之知覺服務品質；
- (三) 研擬非都會區地方小吃餐廳服務創新之作法。

貳、文獻探討

一、地方小吃

餐飲服務是指提供可立即食用的食物，並包含飲料、燈光、視覺外觀、服務技巧、氣氛及服務人員態度等，而餐飲業即是從事於提供餐飲服務的行業(Dittmer & Griffin, 1993)。經濟部商業司(1995)指出，餐飲業是以營利為目的，提供餐飲、服務等商品以及包括人力與機械的服務，且具固定營業場所的行業；其可分為餐館業、小吃店業及飲料店業三大類。

小吃店業為餐飲業之重要類型，地方小吃之所以受歡迎，與其用料靈活、就地取材的特性，具體反應出當地的社會發展、時空結構、食物特色與文化氛圍的影響。其製作方法雖有繁簡，然而一般均無太過複雜的技術，同時售價低廉，使得小吃具備強大的適應力與繁衍能力(李春方，1996)。如果深入觀察地方小吃的分布，便可以從中觀察到人們利用生活空間的特性、及社會文化與生活動線的結合，追尋具有在地個性的空間發展過程(郭俊良，2003)。因而地方小吃的經營，可使地方文化特性及環境特性緊密相連，帶動觀光產業的發展，為近幾年來從中央到地方鄉鎮推動觀光的重要方式之一。

二、餐飲服務(Food and Beverage service)

餐飲務從其經營的餐廳而言，Jones(1983)將餐廳的產品屬性歸納為「餐食飲料」(food and beverage)、「實體設施」(physical attributes)及「員工服務」(service attributes of staff)三類，其中餐食飲料及實體設施屬於「有形」的財貨，員工服務是屬於無形的。財貨與服務在餐飲業中均有相當重要的地位(Donnelly & George, 1981; Lovelock, 1984)。儘管餐廳多而雜，經營型態差異大，但孫路弘(1996)在其研究中發現，價格與服務的比重成正相關。亦即餐飲業者的價格愈高，其服務的比重就愈重；並且服務品質比財貨品質複雜且不易掌握(Rosander, 1980; Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB), 1985)。

餐飲業屬於服務性產業，並且是高接觸的服務業(曾光華，2008)。其具有無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、無法儲存性(perishability)以及變異性(variability)等特性(Kotler, 1997)。餐飲服務業的特性有地區性、公共性、即時性、不可儲存性、難標準化、勞動性、訂價複雜性(Murdick, Render & Russell, 1990)。因此餐飲業相較於其他產業，具有生產與消費同時進行、無法事先預知、異質性、起伏不定的需求、產品無法儲存、上班時間特殊、勞力密集以及無形產品難以標準化的特性(陳

文聰，1997)。此外，高秋英(1998)更細分餐飲業具有公共性、即時性、不可儲存性、難標準化、勞動性、地區性、需求異質性、變化性、綜合性及不可觸知性等十項特性。從以上餐飲業的特性中，可瞭解這個行業的經營與從業人員有非常密切的關係。

三、服務品質

服務品質是顧客對服務的「期望」與「實際感受服務」的知覺二者之間的差距(Parasuraman et al., 1985)。Gronross(1990)主張服務品質是顧客在接受服務前會先有期望品質，接受服務後產生經驗品質，服務前後的差距為整體認知品質，如果經驗品質大於或等於期望品質，則整體認知品質是好的，反之為差的。服務品質的好壞取決於顧客與業者之互動品質，顧客本身體驗整個服務過程的環境品質，以及顧客在接受服務後所產生的結果品質(Brady & Cronin, 2001)。因此，與顧客的服務接觸會影響到顧客知覺的服務品質。

最典型的服務品質衡量方法，為1985年由PZB三位學者所提出的服務品質衡量公式與缺口理論，並建立衡量服務品質的十大構面。PZB繼而於1988、1990針對不同服務業進行實證分析，整理出具高信度、重複性低的服務品質衡量量表，稱之「SERVQUAL量表」，不僅將衡量服務品質複雜的十大構面簡化為五個衡量構面，並設計出22題具有信效度之量表，為後續學術界與實務界廣泛使用於衡量服務品質的基礎架構。SERVQUAL量表五個衡量構面分別是(1)有形性(tangibility)：指服務過程的實體證明，例如實體設施、服務人員外表、工具與設備等；(2)可靠性(reliability)：指值得顧客信賴，能正確地實現對顧客的承諾，例如於允諾的時間內完成服務；(3)反應性(responsiveness)：指員工服務顧客的意願與準備齊全的程度，包括服務的及時性、迅速回覆等；(4)保證性(assurance)：指服務人員的專業知識、能力、禮貌，以及獲得顧客信任與信心的能力；(5)關懷性(empathy)：指服務人員關心顧客，並提供個人化的服務，包含服務人員是否用心瞭解顧客的需求。

另一方面，有關餐飲業的服務品質衡量方式，Stevens, Knudsen 與 Patton(1995)提出餐飲服務品質的「DINESERV」衡量表。該表係利用因素分析的方式從40個品質屬性中歸納出29個顧客對餐廳服務的期望，並分別依照SERVQUAL五個構面加以歸類，較之前的衡量項目更為詳盡與具體。Stevens 等人(1995)建議可持續以DINESERV量表進行顧客調查，以瞭解餐廳各階段服務品質的問題與累積改善成果。另外，DINESERV量表亦可以由員工及顧客對競爭對手之服務品質進行調查，以比較與競爭對手服務品質屬性上的優劣，並做為營運管理之參考。此外，為促進國內商業服務品質之提昇，經濟部商業司於1997年開始推動「優良商店認證計畫」(Good Store Practice, GSP)，即由政府制訂一個標準經營規範，供業者遵行，並對符合標準者，由政府給予認證。而從2004年起將「優良商店作業規範」轉型為「優良服務作業規範(Good Service Practice, GSP)」，轉型後的「優良服務 GSP」，強調服務品質系統的建立與經營體質的提升，是項認證有關餐飲服務類服務品質之評核項目共有20項。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



本研究重點在針對地方小吃餐廳之服務品質進行衡量，服務品質係顧客對服務的「期待」與「實際知覺」的差距，基於國情與消費文化之差異，因此本研究服務品質之衡量，係以 SERVQUAL 的五大構面，結合「DINESERV」量表及國內 GSP 餐飲業認證評核項目等整理、修訂而成。部分題項經語意修飾，並刪除對服務現場並非具體可衡量的項目；整合後之地方小吃餐廳服務品質衡量題項共計 40 題。

四、服務創新(Service Innovation)

創新由經濟學者 Schumpeter 於 1934 提出，其意指廠商將生產要素重新組合產生新的生產程序或生產方法來滿足市場需求。他認為創新可產生創造性破壞的效果，是驅動經濟成長的主要動力。Tushman 與 Nadler(1986)認為凡是廠商本身新創造出的產品、服務、或製程皆可稱為創新。同時創新亦是將新的概念透過新產品、新製程、以及新的服務方式實現到市場中，進而創造出新的價值之過程(劉常勇，1999)。因此，創新含蓋的範圍廣，服務創新即為創新之一，其成功的關鍵在於滿足市場需求與為顧客創造新的價值。

服務創新乃是消費者在某些場所取得與原來認知之不同形式的服務，亦即是組織提供與消費者以往消費經驗不同的服務(Galloway, 2002)。陳怡之(2010)認為服務創新在今日是種社會運動，因為它是一種「價值觀」的改造。然而，服務創新並非是服務業的創新，而是企業對「服務系統」的創新，它可是新的服務內容、新的對客介面或發掘新的市場需求，重點是對客戶提供多少新價值，所以服務創新可以打破產業界限，可以讓業者透過提供服務提昇競爭力(方勇升，2010)。Hipp, Tether 與 Miles(2001)認為服務創新的型態主要有三種，分別為(1)服務創新：將現有的服務作重大的改善；(2)流程創新：於服務程序中發展新服務；(3)組織創新：發展影響整個組織運作之新服務。從前述之論述可知，由於餐飲業屬於高接觸的服務業，隨著消費者的意識高漲，對於服務品質的期待也愈來愈高，再加上其服務本身很難取得專利權的保護，並易受模仿，使得餐飲業的競爭也愈來愈激烈；因而服務創新對餐飲業者而言，已是攸關競爭優勢的重要來源之一。另一方面，服務創新必須為市場接受，始能為顧客創造價值，其衡量方式主要有三，分別為 (1)品質衡量，指服務結果優於競爭者、服務的經驗比競爭者好；(2)財務衡量，指降低成本、達成成本效率、獲更高利潤，(3)競爭力衡量：指帶給企業關鍵的競爭優勢、超越預估市場佔有率目標、超出預定的顧客成長率(Voss, 1992)。因此，服務創新的衡量方式有企業內部量化的指標，例如利潤率、市佔率；亦可使用質化服務品質的指標來與競爭者進行優劣比較。

綜合以上服務創新之相關文獻，本研究認為服務創新是消費者在消費場所取得與原來認知之不同形式的服務，或組織提供予消費者與以往消費經驗不同的服務稱之，包含現有服務內容改善的服務創新、服務程序改變的流程創新、及涉及組織新服務項目的組織創新，儘管服務創新之類型多，但先決條件是必需帶給顧客價值。

參、研究方法

本文採用個案研究法，針對個案公司服務現場之用餐顧客進行調查，並以研究結果作為研擬服務創新作法之依據。本文之非都會區地方小吃餐廳，意指都市以外的鄉鎮村地區。

一、個案公司簡介

個案公司位居屏東縣里港鄉，是一家以經營餛飩與豬腳聞名的餐廳，其創業已超過七十年歷史。其門市有里港市區一間可容納 60 名顧客的「老店」，賣場窄而老舊。為因應更多顧客的需求，另於老店不遠處開設一家佔地 300 坪分店，又稱為「總店」。總店由於位於國道 3 號高速公路里港交流道下往里港市區 600 公尺處，故吸引往來屏東、高雄縣各個景點的遊客駐足休息與用餐。二門市皆設有停車場。個案公司的服務作業是，當顧客進入店，由顧客自行選擇座位入坐，服務人員隨後為其點餐，接著將點餐單正本送至廚房，並留下備份以供客人做為結帳用；在餐點製作後，由服務人員將餐點端至顧客桌上，並在其點餐單對應的菜名打勾以為存證；而餐具(使用衛生筷、塑膠製碗及湯匙)、佐料醬汁及紙巾皆置於賣場二個角落，由顧客自行取用。購買飲料必須至櫃檯購買付現，其餘餐費可於用餐後再至櫃檯進行結帳。個案公司是必須開發票給顧客的餐廳，亦有伴手禮盒，可供顧客於賣場、或以網路或電話訂購購買其特色的套餐。

個案公司現有專職員工 20 人，兼職員工 8 人；員工多來自當地剩餘人力，且年齡介於 30 歲至 60 歲之間。除經營冷凍食品(餛飩豬腳)的製造、批發，食品的零售外；亦以餐廳經營傳統美食及小吃(例如板條、花枝、米粉、……等等)，可提供顧客聚餐、宴客、外送及宅配等服務，宅配除餛飩為生食外，其餘是以熟食為主。由於公司的餛飩豬腳有道地的傳統口味，且有悠久的歷史，因而儼然成為里港的「文化」特產，只要提到里港特產，很多人容易聯想到「餛飩、豬腳」。

二、問卷的設計、發放與回收

本研究主要利用問卷調查蒐集資料。經由文獻回顧，本研究以 SERVQUAL 的五大構面，結合「DINESERV」量表及國內 GSP 餐飲業認證評核項目予以修訂、整理而成服務品質之衡量變項。問卷設計主要包含二部分，第一部分是服務品質的問項，計有「有形性」13 題、「可靠性」7 題、「反應性」5 題、「保證性」8 題、「關懷性」7 題等共 40 題，另加上 1 題用以測試整體滿意度的題項。整個問項採 Likert 五點尺度量表，以 1 至 5 分別代表「非常不滿意」至「非常滿意」，分數愈高，則代表該題項滿意程度愈高；第二部分是受測者的基本資料，包含有到餐廳用餐顧客型態、性別、年齡、教育程度、每月可支配所得及職業等 6 題。

在問卷設計完成，首先與個案公司經營主就問卷內容進行討論，以瞭解業主對問卷



內容的看法，繼而對個案公司 30 名顧客進行預試，由預試的結果進行項目分析後刪除三個題項，最後確定本研究問卷的題項共 37 題。個案研究於 2009 年 7-10 月進行，為讓樣本更具代表性，分早上、中午與晚上，及假日與非假日等不同時段對至個案公司用餐的顧客進行問卷調查。總共發出 350 份問卷，回收 327 份，在剔除填答不完整及過於極端填答(答案皆為非常滿意或非常不滿意)等無效問卷 25 份後，實際有效問卷共 302 份，有效回收率達 86.3%。

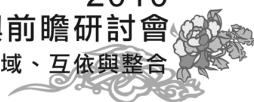
三、樣本結構分析

就回收樣本結構而言，受測者以女性居多(54.3%)；年齡多分布在 20~49 歲(82.7%)；且教育程度以高中(職)為最多(48.5%)，大專次之(34.8%)。受測者每個月可支配所得以 2-5 萬元最多(51%)，其次分別是 2 萬元以下(28.7%)、6 萬元(含)以上(20.3%)；職業別以商業服務業最多(28.2%)，其次是傳統製造業(21.6%)、學生(16.7%)、家管(13.9%)、軍公教(11.8%)、高科技產業(7.7%)。至於受測者的顧客型態，以路過用餐最多(41.0%)，其次分別是居住附近(29.3%)、慕名餐飲特色(20.3%)、與人有約洽公(9.3%)等。因此，本研究樣本從性別、年齡、教育程度、月可支配所得及職業別的分布來看，本樣本具有足夠的代表性。此外，到個案公司用餐的顧客，以路過用餐者最多，可見其地理位置有優勢；而部分顧客是來自當地或附近居民，主要是家人用餐或宴請親朋好友，可顯示該餐廳在當地有其代表性，並獲得認同的地位。另外，用餐的顧客中，有近 20%是慕名餐飲的特色前來用餐，足以說明個案公司的餐飲有其特色，已建立出品牌形象與知名度，可吸引跨區域的顧客特地前來用餐。

四、信度與效度分析

本研究問卷主要參考 Parasuraman 等人(1985)所發展的「SERVQUAL」量表，並結合經濟部 GSP 餐飲業認證評核項目及 Stevens 等人(1995)之「DINESERV」量表，同時經由整理、修訂而來。量表的衡量項目是以文獻探討為基礎，並經由訪談經營業者及預試項目的分析過程，所以從本研究問卷量表的發展程序來看，具有一定程度的內容效度(content validity)。再者，本研究以 AMOS V. 5.0 進行驗證性因素分析，在 302 個樣本下，整體適配度良好(GFI=0.901, AGFI=0.878, CFI=0.932, RMSEA=0.062)；因而量表具有良好的建構效度(construct validity)。此外，服務品質的信度，其 Cornbach's α 值分別為 0.9046(有形性)、0.8537(可靠性)、0.8519(反應性)、0.8731(保證性)與 0.8231(關懷性)。因此，本研究服務品質各構面的信度良好，顯示量表具有內部一致性與穩定性。

肆、研究結果分析與討論



一、個案公司服務品質滿意度

受測者對個案公司的服務品質看法，經由敘述統計結果彙整於表 1。由表中可發現，受測者滿意度未達 50% 的項目，有關心用餐情況等四項，顯示個案公司對顧客之關懷性普遍不足。此外，滿意度較高的項目，有先來先服務等七項；並且整體滿意度達 59%。可知，個案公司所經營的地方小吃餐廳，在長期經營的努力及改善下，受測者對其餐廳實體設施之有形性、能實現對顧客承諾之可靠性、員工服務顧客之反應性、及服務人員專業能力之保證性等構面等皆有平均水準以上的滿意度。

針對滿意度未超過 50% 之項目與受測者基本資料，本研究進行交叉分析及卡方檢定，其結果彙整於表 2。由表 2 中可知，受測者的月可支配所得、用餐原因對訂價合理滿意度皆有顯著的影響，及職業別對餐廳外觀的滿意度亦有顯著的差異。經進一步分析差異，其中月可支配所得 6 萬元(含)以上者對訂價不滿意的百分比(5.3%)，顯著高於 2 萬元以下者(1.7%)(如表 3 所示)，其主要原因是這些月可支配所得 2 萬元以下者，有過半數是屬於學生，其所得的來源大多是家庭提供的，其對用餐的訴求重點往往較少強調在價格的部分。另外，從事高科技者對餐廳外觀不滿意的程度(1.7%)，顯著高於傳統製造業者(0.0%)(如表 4 所示)，顯示高科技從業人員較傳統製造業員工對餐廳外觀的重視度為高。再者，由表 5 結果顯示，居住附近用餐顧客對訂價非常不滿意的程度(2.8%)，顯著高於路過用餐者(0.7%)；慕名餐飲特色顧客對訂價非常滿意的程度(2.4%)顯著高於居住附近用餐者(0.7%)。因此，在餐廳已打響知名度後，隨著品牌價值的提昇，產品價格亦隨著調高，對遊客或慕名而來的用餐顧客，對產品價格接受度高。此外，就本地區居民而言，生活在物價水準低於都市地區情形下，面對餐廳的訂價不斷調漲，其知覺價格不合理的現象亦隨著提高。



表1 受測者對個案公司服務品質之基本統計表

服務品質變數	平均數	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
一、有形性						
1.停車場	3.90	2(1%)	2(1%)	97(32%)	122(41%)	77(25%)
2.騎樓通道	3.78	1(0%)	5(2%)	93(31%)	163(54%)	40(13%)
3.店內動線	3.67	1(0%)	10(3%)	109(36%)	149(49%)	33(11%)
4.餐廳外觀	3.47	3(1%)	14(5%)	142(47%)	125(41%)	18(6%)
5.人員服儀	3.73	0(0%)	3(1%)	108(36%)	159(52%)	32(11%)
6.逃生設施	3.58	0(0%)	10(3%)	131(43%)	138(46%)	23(8%)
7.禁菸標示	3.56	4(1%)	21(7%)	107(35%)	141(47%)	29(10%)
8.廁所清潔	3.62	3(1%)	15(5%)	105(35%)	146(49%)	30(10%)
9.座位舒適	3.66	1(0%)	12(4%)	104(34%)	156(52%)	29(10%)
10.店內環境清潔	3.70	0(0%)	3(1%)	114(38%)	155(51%)	30(10%)
11.用餐環境氣氛	3.50	12(4%)	22(7%)	100(33%)	139(46%)	29(10%)
12.餐具桌椅整潔	3.60	2(1%)	15(5%)	112(37%)	145(48%)	28(9%)
13.菜單標價清楚	3.76	2(1%)	6(2%)	95(31%)	157(52%)	42(14%)
二、可靠性						
1.帳單清楚正確	3.77	0(0%)	2(1%)	95(32%)	172(57%)	29(10%)
2.出菜內容吻合	3.39	22(7%)	20(7%)	101(34%)	132(44%)	25(8%)
3.服務失誤補救	3.68	0(0%)	6(2%)	113(38%)	148(50%)	31(10%)
4.食材新鮮衛生	3.57	8(3%)	16(5%)	102(34%)	146(48%)	29(10%)
5.點餐正確性	3.75	2(1%)	7(2%)	93(31%)	164(54%)	36(12%)
6.先來先服務	3.79	1(0%)	5(2%)	90(30%)	167(55%)	39(13%)
7.餐飲服務速度	3.76	0(0%)	8(3%)	91(30%)	167(55%)	36(12%)
三、反應性						
1.忙碌應付得宜	3.60	4(1%)	9(3%)	114(38%)	153(51%)	22(7%)
2.餐後桌面清理	3.64	1(0%)	11(4%)	113(38%)	146(48%)	30(10%)
3.餐飲搭配因人而異	3.56	3(1%)	8(3%)	128(43%)	141(47%)	20(6%)
4.依顧客要求迅速服務	3.53	6(2%)	12(4%)	125(41%)	135(45%)	24(8%)
四、保證性						
1.服務面帶微笑有禮	3.55	1(0%)	15(5%)	127(42%)	135(45%)	24(8%)
2.誠懇快速處理抱怨	3.65	0(0%)	8(3%)	111(37%)	160(53%)	22(7%)
3.人員熟悉介紹餐飲	3.60	0(0%)	10(3%)	127(42%)	140(47%)	25(8%)
4.服務明快準確	3.69	1(0%)	1(0%)	113(38%)	162(54%)	25(8%)
5.對服務人員支持	3.60	0(0%)	5(2%)	133(45%)	136(45%)	24(8%)
6.不因穿著差別待遇	3.69	0(0%)	0(0%)	114(38%)	164(55%)	22(7%)
7.不因情緒差別待遇	3.62	1(0%)	9(3%)	114(38%)	155(52%)	22(7%)
五、關懷性						
1.依法開立發票	3.43	19(7%)	15(5%)	97(33%)	144(49%)	17(6%)
2.訂價合理	3.31	12(4%)	35(11%)	120(40%)	117(39%)	18(6%)
3.顧客意見傳達管道	3.42	1(1%)	18(6%)	148(49%)	121(40%)	13(4%)
4.關心用餐情況	3.32	2(1%)	32(11%)	149(49%)	103(34%)	15(5%)
5.營業時間適切性	3.69	2(1%)	3(1%)	107(35%)	165(55%)	25(8%)
6.符合不同飲食習慣	3.53	3(1%)	9(3%)	131(44%)	139(46%)	17(6%)
整體滿意度	3.58	2(1%)	12(4%)	114(38%)	158(52%)	16(5%)



表2 顧客滿意度未過半與基本資料交叉分析及卡方檢定之摘要表

項目 \ 基本資料 χ^2 test	性別	年齡	教育程度	月可支配所得	職業	顧客型態
關心用餐情況						
顧客意見傳達管道						
訂價合理				*		*
餐廳外觀					*	

註：* 表示 $p < 0.05$

表3 月可支配所得與訂價合理交叉分析摘要表

訂價滿意度 \ 月支配所得	2萬以下	2-5萬	6萬(含)以上	χ^2 test
非常不滿意 次數	1	8	3	28.315***
百分比	0.3	2.7	1.0	
不滿意 次數	5	14	16	
百分比	1.7*	4.7	5.3*	
普通 次數	43	58	19	
百分比	14.3	19.3	6.3	
滿意 次數	34	66	16	
百分比	11.3	22.0	5.3	
非常不滿意 次數	3	7	7	
百分比	1.0	2.3	2.3	

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$

表4 職業與餐廳外觀交叉分析摘要表

餐廳外觀滿意度 \ 職業	學生	軍公教	傳統製造業	家管	高科技產業	商業服務業	χ^2 test
非常不滿意 次數	0	1	0	0	0	2	35.988*
百分比	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.7	
不滿意 次數	2	3	0	2	5	1	
百分比	0.7	1.0	0.0*	0.7	1.7*	0.3	
普通 次數	24	17	28	19	7	45	
百分比	8.4	5.9	9.8	6.6	2.4	15.7	
滿意 次數	18	10	32	16	9	31	
百分比	6.3	3.5	11.1	5.6	3.1	10.8	
非常滿意 次數	4	3	2	3	1	2	
百分比	1.4	1.0	0.7	1.0	0.3	0.7	

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$



表5 顧客型態與訂價合理性交叉分析摘要表

用餐原因 訂價滿意度	路過	居住附近	與人有約	餐飲特色	χ^2 test
非常不滿意 次數 百分比	2 0.7*	8 2.8*	0 0.0	2 0.7	23.177*
不滿意 次數 百分比	14 4.8	4 1.4	5 1.7	4 1.4	
普通 次數 百分比	51 17.6	30 10.3	12 4.1	26 9.0	
滿意 次數 百分比	44 15.2	41 14.1	9 3.1	20 6.9	
非常不滿意 次數 百分比	8 2.8	2 0.7*	1 0.3	7 2.4*	

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05

二、顧客特性與服務品質

就顧客基本資料之差異對個案公司知覺服務品質之影響，使用 t 檢定、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)及 Duncan 事後比較等方法檢定後。其結果顯示顧客型態中的慕名餐飲用餐者，其在有形性(F=5.521, p<0.001)、可靠性(F=3.386, p<0.05)、反應性(F=3.383, p<0.05)、保證性(F=2.793, p<0.05)等對服務品質之滿意度皆顯著高於居住附近顧客；且路過顧客在有形性之滿意度亦顯著高於居住附近顧客(F=5.521, p<0.001)，故「顧客型態」對非都會區地方小吃餐廳之服務品質滿意度而言，可謂是最佳區隔變數。另外，亦可發現月可支配所得在 2 萬元以下及 2-5 萬元用餐者，在有形性服務品質之滿意度皆顯著高於月可支配所得 6 萬元(含)以上者(F=3.104, p<0.05)。

進一步就顧客型態各服務品質的子項目進行分析，慕名餐飲用餐顧客在「停車場」(F=5.346, p<0.001)、「店內動線」(F=3.763, p<0.01)、「人員服儀」(F=5.041, p<0.01)、「出菜內容吻合」(F=3.259, p<0.05)、「食材新鮮衛生」(F=2.740, p<0.05)、「先來先服務」(F=2.964, p<0.05)、「忙碌應付得宜」(F=6.066, p<0.001)、「服務面帶微笑有禮」(F=4.806, p<0.01)等項目之滿意度，皆較居住附近用餐之顧客為高。路過用餐顧客在「先來先服務」(F=2.964, p<0.05)之滿意度較居住附近用餐顧客為高。顧客月可支配所得 2 萬元以下者在「點餐正確性」(F=4.879, p<0.01)之滿意度較 6 萬元以上(含)之顧客為高；而月可支配所得 2-5 萬元之顧客在「點餐正確性」(F=4.879, p<0.01)、「餐飲服務速度」(F=3.462, p<0.05)之滿意度顯著高於 6 萬元以上(含)之顧客。

三、服務品質與滿意度

為瞭解服務品質各個構面對整體滿意度之影響，我們將服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五個構面做為預測變數，而以整體知覺滿意度做為依變數進行迴歸分析，其結果列示於表 6。由表中可發現，服務品質各構面對整體知覺滿意度具有顯著的正向影響($R^2=0.711$, $F=60.605$, $p<0.001$)，其中影響較顯著的構面依序為關懷性($\beta=0.593$, $p<0.001$)、可靠性($\beta=0.215$, $p<0.01$)、保證性($\beta=0.184$, $p<0.05$)。也就是說，顧客對餐廳能夠正確地實現對顧客承諾的可靠性愈高、服務人員的專業素養愈高、及服務人員關心並提供個人化服務愈佳，則顧客對餐廳服務品質的整體知覺滿意度愈高。換言之，服務品質各構面對整體滿意度之最佳預測因子依序為關懷性、可靠性、保證性。

進一步分析服務品質各構面之變項對服務品質整體知覺滿意度之影響，在可靠性方面，出菜內容吻合($\beta=0.176$, $p<0.001$)、食材新鮮衛生($\beta=0.213$, $p<0.001$)二項對服務品質整體滿意度具有顯著的正向影響，顯示餐廳出菜內容與菜單或圖示愈吻合、使用食材愈能符合新鮮衛生，則顧客對餐廳服務品質之整體滿意度亦會愈高。就保證性而言，對服務人員支持($\beta=0.257$, $p<0.05$)、不因情緒差別待遇($\beta=0.180$, $p<0.05$)二項對服務品質整體滿意度具有顯著的正向影響，可知餐廳對服務人員之顧客服務工作支持度愈高、服務人員愈不會因個人情緒而影響到對顧客的服務，則顧客對餐廳服務品質之整體滿意度亦會愈高。就關懷性而言，依法開立發票($\beta=0.237$, $p<0.001$)、顧客意見傳達管道($\beta=0.164$, $p<0.01$)、營業時間適切性($\beta=0.231$, $p<0.001$)、符合不同飲食習性($\beta=0.137$, $p<0.01$)等五項對服務品質整體滿意度具有顯著的正向影響，亦即能夠依法開發票、提供顧客多元。

表6 服務品質對整體滿意度之迴歸分析

依變數 預測變數	整體滿意度
常數	-0.229
有形性	0.125
可靠性	0.215**
反應性	0.048
保證性	0.184*
關懷性	0.593***
R^2	0.711
調整後 R^2	0.506
F	60.605***

註：*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$

傳達意見的管道、餐廳營業時間愈能符合顧客的要求、及提供顧客滿足葷素不同飲食需求，則顧客對餐廳服務品質之整體滿意度亦會愈高。因此，出菜內容吻合、食材新鮮衛生、對服務人員支持、不因情緒差別待遇、不因規範而忽略個需、依法開立發票、顧客意見傳達管道、營業時間適切性、及符合不同飲食習性等 9 個項目，對餐廳服務品質之整體滿意度具有預測效果。



四、結果分析與討論

由以上研究發現，顧客對個案公司服務品質之看法，多數的服務項目有知覺滿意的情形。然而也發現，多數顧客認為個案公司之關懷性不足，尤其是關心用餐情況、顧客意見傳達管道、及訂價合理性等三項目。此印證隨著生活品質的提高，人們更在乎生活的感覺（視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺、直覺），更希望自己的心情、情緒、感情、倫理道德和人的尊嚴得到尊重。因而地方小吃餐廳服務創新之重點，不能單純強調實體設施、作業速度及餐飲品質，或是「效率第一」的價值觀，要研發那些犧牲一點效率而能帶來更容易、更舒適和方便，尊重人的情緒、感情和道德的服務，以為顧客創造更高的附加價值。其中當地用餐顧客對價格非常不滿意顯著高於路過顧客，且慕名餐飲特色的顧客對價格非常滿意度顯著高於當地顧客。由於本地顧客(29.3%)是個案公司非常重要的基本顧客，因此其服務創新的重點在提供服務現場有更好的體驗及提昇品牌形象，以增進對個案公司的質感及價值感，從而對餐飲價格產生更好的認同與接受度。

另一方面，慕名餐飲的顧客，對個案公司服務品質之有形性(停車場、店內動線、人員服儀)、可靠性(出菜內容吻合、食材新鮮衛生、先來先服務)、反應性(忙碌應付得宜)、保證性(服務面帶微笑有禮)等四構面(七個服務項目)之知覺滿意度顯著高於當地顧客。本個案之實證研究也發現，當地顧客已熟悉及習慣個案公司之餐飲服務，對於服務品質之實際感受較難產生新奇與特別的體驗，但並非不認同個案公司。此外，慕名餐飲的顧客，視美食為觀光休閒的重要體驗，其會從媒體及口碑蒐集相關資訊，是屬於因特定美食目的之顧客；而在小吃種類多，再加上個案公司位於非都會鄉鎮區，有濃厚人情味、便利停車場、舒適賣場(潔淨及寬敞空間、冷氣開放)，故慕名餐飲顧客在個案公司用餐的體驗較當地顧客為佳。就路過的顧客部分，其用餐的原因多是工作、訪友或旅遊途中為了解決飲食的顧客，這些顧客常有時間的限制，因而較重視用餐的方便、快速性。以個案公司位於交通便利處，及豐富餐飲經營經驗及口碑，路過顧客容易對個案公司提供先來先服務之知覺滿意度較當地顧客為高。因此，在不同顧客型態下所知覺服務品質顯著差異情況下，其重點在於如何讓本地顧客對個案公司服務品質的知覺滿意度提高，故服務創新方向是服務加值或讓本地顧客有更新奇與快樂用餐體驗，以改變過往熟悉的認知。最後，影響個案公司服務品質整體知覺滿意之構面，其依序為關懷性、可靠性、保證性，而影響的變項有出菜內容吻合(可靠性)、食材新鮮衛生(可靠性)、對服務人員支持(保證性)、不因情緒差別待遇(保證性)、依法開立發票(關懷性)、顧客意見傳達管道(關懷性)、營業時間適切性(關懷性)、及符合不同飲食習性(關懷性)等8個項目。基於此，這8個服務項目形同是強化顧客經驗的接觸點，個案公司必須時時監測消費環境，不斷推出服務創新的作法，以創造出觸動人心的經驗。

五、服務創新作法

本研究從個案公司之顧客對其服務品質滿意度之看法，試圖瞭解顧客之不滿與需求，並據以提出服務創新之作法，以為顧客創造價值。服務創新有服務內容改善、服務

程序改變、及組織發展新服務項目等三種，從上述研究結果，我們提出服務創新的作法如下。

就顧客普遍認為個案公司之關懷性不足，其服務創新作法，首先在關心用餐情況，可於現場服務過程中加入服務人員歡迎詞、引導入座，並於用餐或結帳適當時機主動關心餐飲使用狀況，增進與顧客互動機會，以讓顧客感受體貼與受重視。其次是顧客意見傳達管道，其創新作法是於服務現場之明顯處(LED 跑馬燈、餐桌、結帳台)提供 0800 免費專線電話，或提供電子信箱，或於用餐後採取誘因(例如贈品)請顧客填寫「顧客意見調查表」，以提供顧客諮詢或傳達意見的管道，也讓顧客感受到餐廳尊重顧客意見及不斷改善服務品質的誠意。就價格合理性方面，當地顧客顯著較路過及慕名而來顧客感受到不滿意，其作法是公司申請優良服務認證(例如經濟部商業司優 GSP 認證)，及積極參與公益與協助地區舉辦有意義活動，以增加顧客的認同度及肯定，推厚公司質感；除此之外，可發行回饋鄉親優待券，推行每日特價餐飲，以套餐組合優惠銷售，消費滿額集點或送折價券、溫馨禮品，以減少本地顧客對價格的敏感度。

當地顧客雖對個案公司之關懷性知覺不足，但在有形性、可靠性、反應性及保證性等四構面是持正面看法，然而這四個構面之知覺滿意水準明顯低於慕名前來顧客。其主要原因是當地顧客已熟悉及習慣個案公司之經營、餐飲及服務作業，在個案公司用餐缺乏新奇及愉悅感，故依據二顧客型態有顯著差異之服務項目提出服務創新之作法。除了之前多參與地方公益及優良服務認證等提昇品牌形象外，可採用竹製、陶製或磁器的餐具(碗、筷子及湯匙)、服務人員著制服且合宜儀態、以面帶微笑親切態度，由可辨識的質感深刻的體驗；建立書面餐飲服務標準作業程序，以確保餐飲品質及作業速度；並於用餐時與顧客互動，藉由關心用餐與交流增進人情味，使體驗用餐愉悅感。

非都會區地方小吃餐廳所提供的餐飲內容實在、食材新鮮衛生、對服務人員支持、服務人員服務行為一致性不帶入個人情緒、依法開立發票、有顧客意見傳達管道、營業時間適切性、及滿足不同飲食習性等 8 個服務項目愈佳，則顧客對餐廳之整體知覺的滿意度也會愈好，因而這 8 個服務項目為非都會區地方小吃餐廳所努力的重點，經營主必須時時監測消費環境，不斷推出服務創新的作法，以創造出觸動人心的經驗。以下即依據個案公司狀況提出服務創新作法，首先餐飲內容實在，可建立書面餐飲處理標準作業程序，透過檢驗機制，以減少顧客認知失調現象；確保食材新鮮衛生作法，除了前述標準作業程序之建立，亦可將餐飲製作過程可視化，以減少顧客對食品安全的疑慮。確保服務人員服務行為一致性，可藉由舉辦顧客每月票選最佳服務人員之活動，或組成的神秘訪客不定期實地的評核，將顧客意見帶入，以改善服務人員的服務態度。主動開立發票且主動詢問是否打統一編號。而營業時間可增加預約服務，以更能調配空間的利用。為迎合不同飲食習性者，除菜單內加入素食項目外，研擬一套精緻又美味的小吃素食套餐，以體貼不同飲食文化之顧客。以上針對影響服務品質各項目之服務創新作法，而任何的服務創新要能為顧客創造價值，先決條件是該創新要項必須可行且落實。因此，對個案公司而言，餐飲服務與「人」有非常密切關係，建立完善的員工教育訓練機制是刻不容緩的，唯有服務人員擁有正確的服務觀念，才是推動服務創新之關鍵所在。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



伍、結論與建議

一、結論

本研究藉由個案探討非都會區地方小吃餐廳推動服務創新之作法，獲得結論如下：

(一) 非都會區地方小吃餐廳顧客之特性，男生與女生皆有且比率差距不大；年齡層分佈以30~39歲最多，其次是20~29歲；且以高中(職) 教育程度為最多。顧客每月可支配所得分布以 2-5萬元最多；職業別以商業服務業為主。至於顧客型態，以路過用餐 (41.0%)最多，但慕名餐飲特色用餐者亦不少(20.3%)，並以外來顧客佔60%以上。可知地方小吃餐廳之顧客含蓋不同群組，地方小吃除了是正餐之外的點心，也是重要的正餐。

(二) 非都會區地方小吃餐廳服務品質之知覺滿意度

1. 具有悠久歷史之地方小吃餐廳，在長期經營的努力及改善下，顧客對其餐飲服務之有形性、可靠性、反應性、及保證性等構面，皆有平均水準以上的滿意度。但對顧客關懷性、個人化之服務顯得不足，尤其是在關心用餐情況、顧客意見傳達管道、及訂價合理性等三項目。
2. 慕名餐飲用餐顧客，其在服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性之滿意度皆顯著高於居住附近顧客；且路過顧客在服務品質之有形性滿意度亦顯著高於居住附近顧客，故「顧客型態」可謂非都會區地方小吃餐廳之服務品質滿意度之最佳區隔變數。
3. 非都會區地方小吃餐廳服務品質之整體知覺滿意度之最佳預測因子，依序為關懷性、可靠性、保證性等構面；影響的項目分別是出菜內容吻合、食材新鮮衛生、對服務人員支持、不因情緒差別待遇、依法開立發票、顧客意見傳達管道、營業時間適切性、及符合不同飲食習性等8個項目。

(三)非都會區地方小吃餐廳服務創新作法

1. 對關懷性不足服務創新作法：建議服務人員可加入歡迎詞、引導入座，並於適當時機主動關心餐飲使用狀況。而於服務現場之明顯處提供0800免費專線電話，或提供電子信箱，或於用餐後採取誘因請顧客填寫「顧客意見調查表」，以提供顧客諮詢或傳達意見的管道。對本地顧客提升對價格合理性認同之作法是，公司申請優良服務認證，及積極參與公益與協助地區舉辦有意義活動；此外可發行回饋鄉親優待券，推行每日特價餐飲，以套餐組合優惠銷售，消費滿額集點或送折價券、溫馨禮品，以減少顧客對價格的敏感度。
2. 當地顧客對個案公司服務品質之知覺滿意水準明顯低於慕名前來顧客。其服務創



新作法，建議經營者多參與地方公益及申請優良服務認證，以提昇品牌形象。餐具部分，建議採用竹製、陶製或磁器；並請服務人員著制服，以展現端莊的儀態。同時建立書面餐飲服務標準作業程序，以確保餐飲品質及作業速度；並於用餐時與顧客互動。

3. 非都會區小吃餐廳服務品質整體知覺滿意度之最佳預測8因子，其服務創新作法是建立書面餐飲處理標準作業程序，使餐飲製作過程可視化，以確保食品的安全。此外，須確保服務人員服務行為的一致性，其可藉由舉辦顧客每月票選最佳服務人員之活動，或組成神秘訪客不定期的實地評核。另外，可增加預約方式以改善空間的利用。

二、建議

1. 服務創新必須可行且落實才能為顧客創造價值，其關鍵在於「推動人員」；餐飲服務更是與「人員」有非常密切的關係。有鑑於此，非都會區小吃餐廳推動服務創新，應建立完善的員工教育訓練機制，以建立服務人員的正確觀念。
2. 本研究僅針對個案且非都會區的地方小吃餐廳進行研究，建議後續之研究可以都會區的地方小吃餐廳或一般餐飲業為研究對象，以擴大研究結果的適用性。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

參考文獻

1. 方勇升(2010),「台灣產業必須的改變：服務創新」,遠見雜誌,283期,頁348-351。
2. 行政院主計處(2010),<http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/042715122871.pdf>
3. 李春方(1996),「生命力的延伸—小吃·飲食文化的基石」,台北：聯合文學。
4. 施紫芳(2006),「小吃在鹿港的休閒魅力」,第六屆休閒遊憩觀光學術研討會,中華民國互外遊憩學會,台北。
5. 美國行銷協會(American Marketing Association, AMA) <http://www.ama.org.com>
6. 財政部(2010),<http://www.ttc.gov.tw/public/Attachment/06301593475.pdf>
7. 財團法人台灣網路資訊中心(2007),2007年1月台灣網路資訊中心網路使用調查。上網日期：西元2007年3月2日。網址：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>
8. 高秋英(1998),餐飲服務,台北：揚智文化事業股份有限公司,頁11。
9. 郭俊良,(2003),「臺南市歷史性城區文化資產路徑與生活文化觀光建構之研究」,成功大學建築研究所未出版碩士論文。
10. 陳文聰(1997),行職業展望：餐飲業,行政院勞工委員會職業訓練局。
11. 陳怡之(2010),「台灣產業必須的改變：服務創新」,遠見雜誌,283期,頁348-351。
12. 陳堯帝(1995),餐飲採購學。台北：揚智。
13. 曾光華(2008),行銷管理概論,台北：前程文化事業有限公司。
14. 經濟部商業司(1995),「餐飲業經營管理技術實務」,中國生產力中心,頁22。
15. 經濟部統計處(2010),經濟統計年報。
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/PublicService/wFrmMain.aspx>
16. 葉怡君(2007),「地方小吃對遊客意象、用心體驗與地方依戀之影響—以台南市為例」,南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文。
17. 經濟部商業司(2008),優良服務 GSP 認證不定期追蹤評核作業訪查員手冊。
18. 劉常勇(1999),「知識管理的策略」,劉常勇創業管理專欄,http://cm.nsysu.edu.tw/~cyliu/edu_paper.htm
19. 龍偉業(2010),「台灣產業必須的改變：服務創新」,遠見雜誌,283期,頁348-351。
20. 謝森展譯(1989),淺井慶三郎、清水滋著,服務行銷管理,台北：創意文化事業。



21. Armstrong, Gary and Kotler, Philip 2005. **Marketing: An Introduction 7/e**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
22. Booms, B. H. and Bitner, M. J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In J. H. Donnelly and W. R. George, eds., **Marketing of Services**, Chicago: American Marketing Association, 47-51.
23. Brady, M. K. and Cronin, J. J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, 65(3):34-49.
24. Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr. and Peter, J. P. 1993. Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. **Journal of Retailing**, 69(1):127-139.
25. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Examination and Extension. **Journal of Marketing**, 56(3):55-68.
26. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Academy of Marketing Science**, 24(1):3-16.
27. Dittmer, P. and Griffin, G. 1993. **The dimensions of the hospitality industry: An Introduction**, New York: Van Nostrand Reinhold.
28. Donnelly, J. H. and George, W. R. 1981. **Marketing Service**. Chicago: American Marketing Association.
29. Drucker, P. F. 1985. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**, London: Heinemann.
30. Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing, 14th. edition**, Boston, MA: McGrawhill/Irwin.
31. Gronross, C. 1990. Relationship Approach to Marketing in Service Context. **Journal of Business Research**, 20(1):3-11.
32. Hipp, C., Tether, B. S. and Miles, I (2001), Standardisation and Particularisation in services: Evidenu from Gremany, **Research Policy**, 30(7):1115-1138.
33. JKetinger, W. J. and Lee, C. C. 1997. Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality. **MIS Quarterly**, 21(2):223-240.
34. Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
35. Kotler, P. 2008. **Marketing Management, 13th. Edition**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc.



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



36. Lovelock, C. H. 1984. *Service Marketing Text Cases and Readings*. N.J.: Prentice-Hall.
37. Lundberg, G. L. and Walker, D. N. 1993. New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 32-34.
38. Marquis, D. G. 1982. *The Anatomy of Successful Innovations*. Innovation, Nov, Reprinted in M.L.Tushman & W.L.Moore(ed), Readings in the Management of Innovation, Marshfield, Mass. Pitman.
39. Murdick, R. G., Render, B. and Russell, R. S. 1990. *Service operations Management*. Allyn and Bacon Inc., 26-27.
40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring):12-40.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1994. Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria.. *Journal of Retailing*, 70(3):201-230.
43. Rosander, A. C. 1980. Is the Challenge Being Met. Quality Progress. *Service Industry Quality Control*, Sep.:34-35.
44. Schumpeter, J. A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
45. Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. 1995. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant, Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 36:56—60.
46. Tushman, N. L. and Nadler, D. A. 1986. Organizing for innovation. *California Management Review*, 28:74-92.
47. Voss, C. A. (1992). Measurement of Innovation and Design Performance in Services. *Design Management Journal*, 3(1): 40-46.