

東方設計大學文化創意設計研究所  
碩士學位論文

應用績效分析法以文化創意進行服務創新之觀點探討台北市文創餐廳服務品質

指導教授：林明宏 博士

研究生：胡家碩 撰

中華民國 109 年 7 月

東方設計大學文化創意設計研究所  
碩士學位論文  
Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tungfang Design University  
Master's Thesis

應用績效分析法以文化創意進行服務創新之觀點探討台北市文創餐廳服務品質

Exploring the Service Quality of Cultural and Creative Restaurants in Taipei from the Perspective of Cultural and Creative for Service Innovation: An Application of Importance-Performance Analysis

指導教授：林明宏 博士  
Advisor: Assoc. PhD. Ming-Hung Lin

研究生：胡家碩 撰  
Graduate Student: Chia-Shou Hu

中華民國 109 年 7 月  
July, 2020

## 東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tung Fang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 文化創意設計研究所 系所  
108 學年度第 二 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：應用績效分析法以文化創意進行服務創新之觀點探討台北市文創餐廳服務品質

指導教授：林明宏 博士

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為**立即開放**。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

|   |
|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放                                    |
| <input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放                            |
| <input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放                            |
| <input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)            |
| <input type="checkbox"/> 其他：_____   |
| 注意事項：<br>1.延後公開之期限以不超過5年為限。<br>2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。 |

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人  
姓名：胡家碩 (請親筆正楷簽名)  
學號：083251029  
日期：中華民國 109 年 8 月 24 日  
G14

# 東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 胡家碩 所提論文

應用績效分析法以文化創意進行服務創新之觀點探討台北市文創餐廳  
服務品質

---

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

|         |             |            |
|---------|-------------|------------|
| 學位考試委員會 | 召集人         | <u>郭彭仁</u> |
|         | 委員          | <u>郭彭仁</u> |
|         | 委員          | <u>謝介仁</u> |
|         | 委員          | <u>林明宏</u> |
|         | 指導教授        | <u>林明宏</u> |
|         | 文化創意設計研究所所長 | <u>黃佳慧</u> |

中華民國 109 年 07 月 16 日

## 誌謝

時光飛逝，在碩士班日子裡，經歷過歡笑與辛苦，撰寫論文的過程，更是遇到許多的困難、挫折與瓶頸，不過還是堅持的把最後的一哩路走完，首先要衷心的感謝我的指導教授林明宏教授及同學琳隆細心的指導與提點，並給予專業的建議，若沒有他們，在陌生未知的領域，恐怕憑一己之力，根本不可能完成，短短的日子裡，在教授嚴謹的教導下，不僅提升學術研究上的知識，在求學及待人處事的態度更是讓我成長。

此外，感謝身邊的每一位良師益友，增添我生命中的色彩，在漆黑中一點一點的照亮出光明的道路，所有人都是使我成長進步、學習的對象，不管是人生的態度還是學習知識上，指點修正我的錯誤，改善不足之處，也在我需要幫助時大方地伸出援手，在遇到挫折時關心鼓勵我，讓我知道我並不孤單，能夠重拾信心點燃熱情，繼續堅持到底。

最後，研究所的階段雖然已經告一段落，但未來的日子，還充滿著許多的未知數及挑戰，無論將來的選擇如何，求學時精益求精的態度絕對不能忘記，將其烙印在心中，在往後人生的旅程上，帶著大家的期待與祝福，不懼任何風浪，勇敢闊步向前，昂首邁進人生的每一個階段，不斷的成長，達成對自己的期許。

胡家碩謹誌于 109 年 8 月

# 應用績效分析法以文化創意進行服務創新之觀點探討

## 台北市文創餐廳服務品質

研究生：胡家碩

指導教授：林明宏 博士

東方設計大學文化創意設計研究所

### 中文摘要

本研究旨以服務創新與顧客滿意度理論為基礎，在探討文創餐廳運用文化創意進行創新管理、服務品質對顧客滿意度之影響，研究文創餐廳加上創新服務是否會對顧客滿意度造成影響。首經蒐集國內外的理論以及文獻並進行研究，再分析歸結出創新服務與服務品質造成消費者對文創餐廳滿意度影響的關聯性，內含「服務概念」、「顧客介面」、「服務傳遞」、「技術選項」、「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」共 9 個構面，以及參照多位不同學者的問卷編擬出本研究之問卷，以到台北市文創餐廳的用餐顧客為研究對象，共發放 270 份問卷，回收 250 份有效問卷，總回收率 92%。

將資料回收後進行敘述性統計分析、信度分析、效度分析及重要表現分析法的使用以探討顧客對文創餐廳服務創新、服務品質的實際感受，研究結果發現文創餐廳顧客年齡以年輕族群、性別為女性顧客居多、教育程度多數都在大學以上。並且顧客相當重視文創餐廳的服務人員所提供的服務，不希望需求被忽略，是餐廳業者需要加強改善的。此外技術選擇及關懷性雖是顧客次要重視的服務項目，但本研究認為科技及體驗型消費是未來發展的趨勢，建議業者不應忽略，也許這正是在未來可從同業競爭勝出的關鍵。

關鍵字： 績效分析法、文化創意、創新服務、文創餐廳、顧客滿意度

# Exploring the Service Quality of Cultural and Creative Restaurants in Taipei from the Perspective of Cultural and Creative for Service Innovation: An Application of Importance-Performance Analysis

Graduate: Chia-Shou Hu

Adviser: Ming-Hung Lin Ph.D.

Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tung fang Design University

## Abstract

Based on the theory of service innovation and customer satisfaction, this study explores the culture and creative restaurants. The idea of creating new management, service quality on the customer's satisfaction, research and innovation restaurants plus innovative service will make a sound on the customer's fullness. As concluded the collected theory and literature inside and outside Taiwan, then founded that it bells down to the correlation between innovative service and service quality, which causes the influence of consumers on the satisfaction of culture and creative restaurants.

1. "New Service Concept",
2. "New Client Interface"
3. "New Service Delivery System",
4. "Technical Options",
5. "Tangibles",
6. "Reliability",
7. "Assurance",
8. "Responsiveness",
9. "Empathy",

Total of 9 aspects, as well as reference to a number of different scholar's questionnaire compiled the questionnaire of this study, and the dining customers who went to the restaurant in Taipei City were the subject of the study. A total of 270 questionnaires were issued and 250 questionnaires were returned, resulted in 92% returning rate.

After analyzing the collected data, descriptive statistical analysis, reliability analysis and important performance analysis (IPA) are carried out. To explore the customer's real feelings about the creation of new and service quality of the culture and creative restaurant service, and to study the results of the text. The age of the culture and creative restaurants' customers to young ethnic groups, gender for women customers are the majority, is mostly above university-educated. And customers attach great importance to the service provided by the service staff of the culture and creative restaurants, do not want the demand to be ignored, is the meal. Restaurant operators need to strengthen and improve. In addition, although technical selection and caring are secondary service items that customers attach importance to.

However, this study considers that technology and experience consumption are the trend of future development, and suggests that operators should not ignore this, perhaps this is the key that can compete for victory from the same industry in the unfinished business.

**Keywords:** Importance-Performance Analysis, Cultural and Creative, Service Innovation, Cultural and Creative Restaurants, Customer Satisfaction



# 目 錄

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| 誌 謝.....                           | iv   |
| 中文摘要.....                          | v    |
| 英文摘要.....                          | vi   |
| 目 錄.....                           | viii |
| 表 目 錄.....                         | ix   |
| 圖 目 錄.....                         | x    |
| 第一章 緒論.....                        | 1    |
| 1.1 研究背景與動機.....                   | 2    |
| 1.2 研究目的.....                      | 3    |
| 1.3 研究範圍及限制.....                   | 4    |
| 1.4 研究流程.....                      | 4    |
| 第二章 文獻探討.....                      | 6    |
| 2.1 文創餐廳的定義.....                   | 6    |
| 2.2 服務品質的定義.....                   | 10   |
| 2.3 服務創新之定義.....                   | 17   |
| 2.4 滿意度定義.....                     | 20   |
| 2.5 重要-表現分析法(IPA)定義.....           | 22   |
| 第三章 研究方法.....                      | 24   |
| 3.1 研究架構.....                      | 24   |
| 3.2 問卷設計.....                      | 25   |
| 3.3 問卷資料分析的方法.....                 | 29   |
| 第四章 研究分析.....                      | 30   |
| 4.1 樣本的分析.....                     | 30   |
| 4.2 信度分析.....                      | 35   |
| 4.3 效度分析.....                      | 38   |
| 4.4 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度分析..... | 41   |
| 4.5 重要表現分析法(IPA).....              | 45   |
| 第五章 結論與建議.....                     | 54   |
| 5.1 研究結論.....                      | 54   |
| 5.2 研究建議.....                      | 55   |
| 5.3 後續研究建議.....                    | 56   |
| 參考文獻.....                          | 57   |

## 表目錄

|  |    |
|--|----|
| 表 2-1 文化創意產業類別 .....                             | 7  |
| 表 2-2 學者對文創餐廳相關研究表 .....                         | 8  |
| 表 2-3 各類文創餐廳表 .....                              | 9  |
| 表 2-4 服務品質相關研究 .....                             | 12 |
| 表 2-5 文創餐廳 SERVQUAL 量表衡量構面及項目一覽表 .....           | 16 |
| 表 2-6 顧客滿意度之構面 .....                             | 21 |
| 表 2-7 重要-表現分析法相關研究彙整表 .....                      | 23 |
| 表 3-1 服務品質量表之題項來源 .....                          | 26 |
| 表 3-2 文創餐廳衡量構面及項目表 .....                         | 27 |
| 表 4-1 受訪者基本資料分析統計表 .....                         | 31 |
| 表 4-2 消費習慣資料分析統計表 .....                          | 34 |
| 表 4-3 信度分析表 .....                                | 36 |
| 表 4-4 文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度 KMO 與 Bartlett 檢定表 .. | 38 |
| 表 4-5 文創餐廳服務創新、服務品質重視度因素分析摘要表 .....              | 39 |
| 表 4-6 文創餐廳服務創新、服務品質滿意度因素分析摘要表 .....              | 40 |
| 表 4-7 顧客對文創餐廳服務創新；服務品質重視度統計表 .....               | 41 |
| 表 4-8 顧客對文創餐廳服務創新；服務品質滿意度統計表 .....               | 43 |
| 表 4-9 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度分析 .....             | 48 |

## 圖目錄

|   |    |
|---|----|
| 圖 1-1 台北市住宿及餐飲業營業額與家數.....                        | 2  |
| 圖 1-2 研究流程.....                                   | 5  |
| 圖 2-1 服務品質概念模型(PZB)圖.....                         | 11 |
| 圖 2-2 服務創新、服務品質決定要素圖.....                         | 15 |
| 圖 2-3 服務創新模式.....                                 | 19 |
| 圖 2-4 重要表現度象限圖.....                               | 22 |
| 圖 3-1 研究架構.....                                   | 24 |
| 圖 4-1 性別.....                                     | 31 |
| 圖 4-2 年齡.....                                     | 32 |
| 圖 4-3 最高學歷.....                                   | 32 |
| 圖 4-4 月收入.....                                    | 33 |
| 圖 4-5 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖.....              | 47 |
| 圖 4-6 男性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖.....          | 50 |
| 圖 4-7 女性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖.....          | 50 |
| 圖 4-8 40 歲以下顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖.....        | 51 |
| 圖 4-9 41 歲以上顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖.....        | 51 |
| 圖 4-10 國高中程度受訪者對文創餐廳服務創新、<br>服務品質重視-滿意度象限圖.....   | 52 |
| 圖 4-11 大學程度受訪者對文創餐廳服務創新、<br>服務品質重視-滿意度象限圖.....    | 52 |
| 圖 4-12 研究所以上程度受訪者對文創餐廳服務創新、<br>服務品質重視-滿意度象限圖..... | 53 |

## 附錄

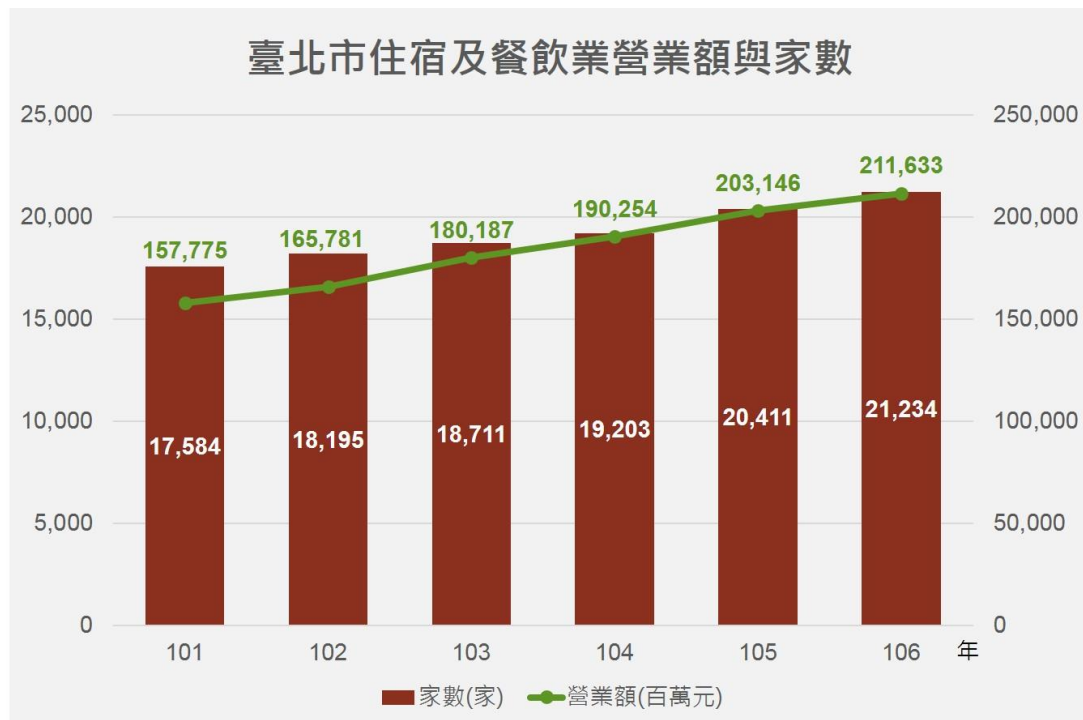
|  |    |
|--|----|
| 附錄一 顧客對台北市文創餐廳服務創新、服務品質的重要度及滿意度問卷<br>..... | 61 |
|--|----|

# 第一章 緒論

飲食是旅遊不可或缺的體驗要素，文化美食能夠帶動「舌尖經濟」，具有文化特色的美食為城市的觀光增添風采。現代的臺北市深諳此道，將「厚實文化基礎，行銷美食亮點」做為「舌尖經濟」主軸，期待新餐飲服務，在全球「區域觀光」競爭的時代，掙得一席之地(陳貴凰、高培偉，2019)。再說，飲食本就是人類生活中不可或缺的一環，尤其自2002年政府提出文創相關產業的政策，開始大力推動國內文創經濟以來，飲食經濟更成為城市魅力行銷的重要生力軍。因應文創經濟時代的到來，飲食經濟也發展出特有的產物「文創餐廳」，文創餐廳的用餐環境及提供的服務及產品有別於一般餐廳。特別是這幾年有越來越多學者開始進行餐廳相關服務業的研究( Mattila & Patters，2004)，但針對文創餐廳做為研究主體的卻極少。此外，台北行政院主計總處在2017年的「家庭收支調查」統計結果顯示，家庭餐旅支出從1994年的8.59%增加到2017年的12%，家庭外食增加的現象造就餐飲業龐大的商機，故本研究將以台北市為例，運用IPA模式進行文創餐廳服務品質及滿意度關係之研究，依序在1.1節研究背景與動機說明消費者對於文創餐廳服務品質重要度和滿意度間的關係。1.2節研究目的提出針對此類餐廳進行餐廳服務品質重要度與滿意度調查，進行分析並提出建議，因時間及人力資源各項因素影響提出1.3研究範圍及限制。

## 1.1 研究背景與動機

台灣餐飲業蓬勃發展，近年來營業額更不斷提升。根據經濟部於民國 108 年公布的 106 年的資料，可發現台北市住宿及餐飲營運家數，共計有 21,234 家，民國 107 年營業額為 4731 億元，較上年同期成長 4.6%，龐大的商機吸引更多業者相繼投入。詳見圖 1.1 台北市住宿及餐飲業營業額與家數：



資料來源：整理自臺北市統計資料庫。

圖1.1台北市住宿及餐飲業營業額與家數

隨著文化素養提升及消費型態轉變，餐廳不僅著重於餐點，也將軟體和硬體設施上做出改變，使顧客能完全沉浸在無違和感的氣氛中，大膽的創新概念的新鮮感，帶來不同的消費體驗，吸引更多消費者，創造文創概念餐飲。餐廳雖以提供餐點為主，但餐廳所提供服務會帶給顧客不同的感受及差異性。各家餐廳除了比有形的產品之外，無形的服務、氣氛也是影響消費者滿意度及再購意願的重要因素。就目前的餐飲業而言，餐點的原料來源充足且容易準備，在一定程度之標準化的生產過程及餐點口味之下，導致同類型餐廳越來越無差異化，因此服務品質便成為餐飲者經營成敗的主要因素(黃薰毅、李正慧，2010)。

在文化層面的另一部份，文化創意餐廳已成為潮流，個性化、多樣化的消費讓每位顧客希望透過產品或服務展現出獨特性和品味，並企圖運用尋求豐富性商品的現代商業手法以奠定在市場上的利基，都和特殊飲食興趣的族群有重要相關性 (賴守誠，2006)。由此可見，餐飲、飲食已成為文創重視的一環。自從文創走進民眾的生活，餐廳業者紛紛效法將餐廳內外空間都融入文創的概念，使顧客進入餐廳內就能感受濃厚的文化氣氛，這些文創餐廳呈現不同的文化氣息，在現今產業發展可見，文化創意產業就是透過文及創意結合，衍生不同的產業鏈，文化創意產業及餐飲服務業之間不在有明確的界線劃分。而顧客則是成為產業環境中的主角，將文化融入生活，生活融入文化，文化涵養及消費能力提升，對服務品質的訴求也隨之提升，除了基本服務內容外，也期望獲得額外服務，以實現自我需求(李欣培，2017)。「服務創新」的概念隨著產業界加速轉型及產品的附加價值需求，影響顧客再購買的意願，甚至影響企業競爭力(董國強，2019)，以服務創新經營概念開發新客源、新市場，滿足顧客多樣化的需求能夠提高獲利模式 (莊立民、段起祥，2006)，因此文創餐廳業者必須絞盡腦汁在服務中創造屬於自己的優勢及策略。

## 1.2 研究目的

基於前文所述，本研究的主要目的欲探究消費者對餐廳以文化創意進行服務創新及服務品質重視度與滿意度，進而改善文創餐廳的服務品質。本研究將以台北市文創餐廳的消費者為研究對象，針對此類餐廳進行服務品質及服務創新重視度與滿意度調查，進行相關的分析並給予建議，以做為文化創意餐廳之規劃參考，本研究欲達成之目的如下：

- (1)瞭解顧客對文創餐廳服務創新及服務品質的重視度與滿意度。
- (2)運用重要表現程度分析法找出消費者對於文創餐廳服務品質及服務創新重視度及滿意度的關係。
- (3)探討不同的消費者對服務屬性重視度及滿意度之差異。
- (4)分析並歸結研究結果以提出建議供文創餐廳業者提高服務品質。

### 1.3 研究範圍及限制

本研究因受限於研究者各項因素，無法完善且周延的探討，本小節分為 1.3.1 研究範圍對象、1.3.2 研究限制

#### 1.3.1 研究範圍對象

眾所周知客製化的服務及不同層面的創新，是發展服務創新的要點，透過推出新產品、新服務以提升市場競爭力。因此本研究秉持客觀精神與態度探究消費者對文創餐廳運用文化創意進行服務創新後，對服務品質的重視度和滿意度的相互影響為研究範圍。並以台北市文創餐廳用餐消費的顧客為研究對象進行抽樣調查。

#### 1.3.2 研究限制

(1)問卷調查對象以文創餐廳用餐對象為主，在實施過程中可能因拒絕填寫問卷造成樣本數比例受影響，此為本研究抽樣的限制。

(2)問卷品質受制於填卷者當時的情緒、心理狀況、同儕影響程度或另有隱瞞等內外因素，故是否能完全真正反映出受試者本人實際想法，本研究難以確知。

(3)本研究係以台北市文創餐廳的餐飲服務品質為例，因此所獲得之結論是否足以代表其他文創餐廳所面對之情況，尚待進一步驗證。對於台北市以外其他區域的文創餐飲服務品質，自亦不能同樣類推之。

### 1.4 研究流程

本研究依據研究背景、動機與目的蒐集相關文獻並歸納整理，再進一步建立研究架構與研究問題及目的、設定研究範圍與對象，並據此設計問卷發放。回收問卷後，進行資料分析並總結出結論與建議，詳見圖 1-2 研究流程圖所示：

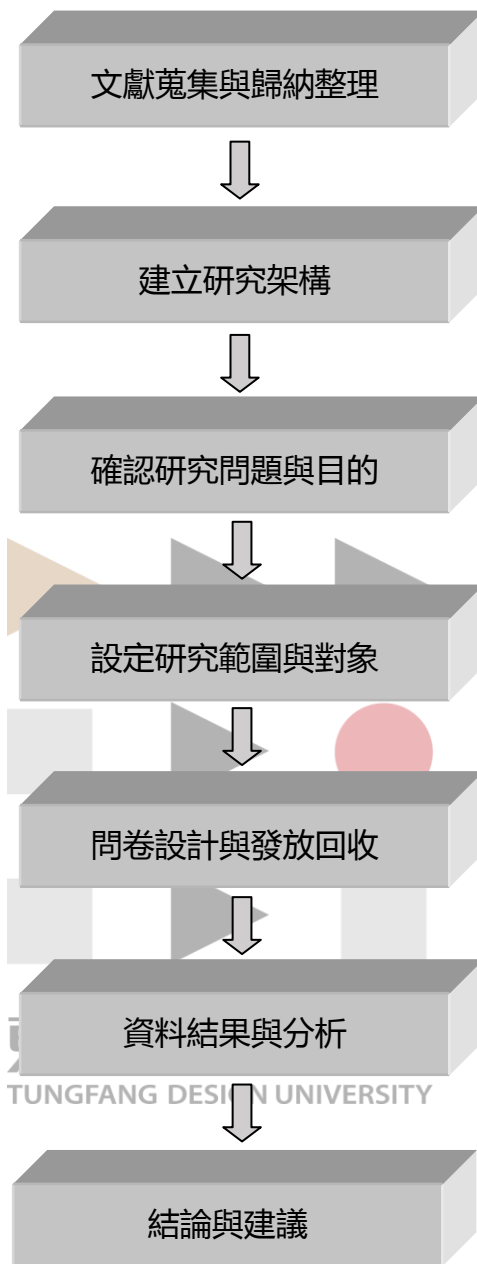


圖 1-2 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

本研究主要探討文創餐廳、服務品質、服務創新與顧客滿意度。整理及歸納各學者在文創餐廳、服務品質、服務創新與顧客滿意度等領域所做的研究文獻，以提出文創餐廳的定義及理出文創餐廳服務創新與服務品質滿意度之關係調查的問卷構面，本章分為 2.1 文創餐廳的定義，2.2 釐清各學者對服務品質的定義，2.3 探討服務創新定義及構面，2.4 闡述顧客滿意度之意涵，最後 2.5 則針對重要-表現分析法(IPA)扼要說明。

### 2.1 文創餐廳的定義

聯合國教科文化組織(UNESCO)明確將文化創意產業的意涵定義為綜合生產與創造兩者的功能進而生成的產品及服務，再受到著作權的保障，且富含文化理念及無形的資產。以台灣產業發展來說，文化創意產業是透過含有創意思維及長期積累的文化兩者的結合，創造無形及有形的價值，並具有增加就業機會，創造財富的能力與提升生活品質的行業(文化部，2004)。「文化創意發展法」提到藝術創作及文化保存應該要加強，城鄉區域則需配合各地獨有的特色予以平均發展，以促使文化藝術普遍化及增進國民的文化涵養。聯合國在2014的「2013年創意經濟報告書」中指出，文化創意產業是創造國家經濟來源的最佳機會，也是2015年後全球發展的主流之

隨著文化創意產業融入到各個產業，現今社會及文化價值觀改變，消費者需求不僅在食物及食材上，而是重視飲食背後的意涵及代表的文化，感性消費及文化消費才能使消費者得到精神上的滿足(林政勳，2018)。透過創意元素的營運模式結合食、衣、住、行、育、樂等產業，販售的不僅是商品本身，更是一種體驗、經驗，因此具有成長性(范榮靖，2009)。除餐點的品質與味道之外，餐廳環境所營造獨特的特色及用餐氛圍，亦是消費者重視的其中一環(陳鈺達、張雅媛、鄭青展、李琮晟，2014)。因此，營造獨特風格及氣氛的主題餐廳成為經營餐廳定位方向。

目前國內認定的文化創意產業共計有15+1種項目，如表2-1文化創意產業類別所示，第14類「創意生活產業」包含飲食文化在內六大類，本研究的文化餐廳則歸類於飲食文化體驗。文創餐廳亦屬於主題餐廳其中一種，以提供美感與空間及富有深度消費價值體驗的活動，被視為最有吸引觀光客潛力產業之一(文化部，2019)。

表2-1文化創意產業類別

| 項目 | 產業類別           |
|----|----------------|
| 1  | 視覺藝術產業         |
| 2  | 音樂及表演藝術產業      |
| 3  | 文化資產應用及展演設施產業  |
| 4  | 工藝產業           |
| 5  | 電影產業           |
| 6  | 廣告電視產業         |
| 7  | 出版產業           |
| 8  | 廣告產業           |
| 9  | 產品設計產業         |
| 10 | 視覺傳達設計產業       |
| 11 | 設計品牌時尚產業       |
| 12 | 建築設計產業         |
| 13 | 數位內容產業         |
| 14 | 創意生活產業         |
| 15 | 流行音樂及文化內容產業    |
| 16 | 其他經中央主管機關指定之產業 |

資料來源：文化部

[https://www.moc.gov.tw/information\\_311\\_20450.html](https://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html)

創意元素的意義包含創意本身所蘊含的生活文化、美學、圖案和文化精神與信仰。餐廳選擇文化及創意為主題時，或結合文化創意產業發展法所述的產業中，可被稱為文創餐廳(陳鈺達等人，2014)。文化創意產業是當今產業發展趨勢，然而學術界對於結合文創產業與主題餐廳兩者的研究甚少，故本研究企圖藉由探討結合文創產業與主題餐廳兩者的文創餐廳之後所提出的研究結果，能為顧客日後在用餐過程帶來更好的消費體驗。以下為表2-2學者對文創餐廳相關研究表及表2-3各類文創餐廳表，說明各餐廳提供之服務項目，及顧客用餐感受。

表2-2學者對文創餐廳相關研究表

| 學者(年分)        | 文創餐廳      | 相關研究  |
|---------------|-----------|---|
| 陳慧貞<br>(2009) | 高雄懷舊餐廳    | 將老舊建築翻新，保留部分老舊元素，轉化營造特殊氛圍之餐廳。                   |
| 王奕翔<br>(2013) | 桌遊型主題餐廳   | 餐廳融入桌遊吸引喜愛遊戲的消費族群，滿足精神層面上的需求，提升消費者消費意願。         |
| 何秀鬢<br>(2017) | 董月花客家人文餐廳 | 結合民俗文化，將客家文化融入餐廳，使顧客獲得民俗文化的五感體驗。                |
| 陳玉貴<br>(2018) | 數碼天空景觀餐廳  | 餐廳運用環境及科技創意營造自然氛圍用餐環境，利用特殊的景觀吸引顧客目光，紓解顧客日常生活壓力。 |
| 楊哲彥<br>(2019) | 音樂主題餐廳    | 美食融入音樂演唱或音樂氛圍，甚至以樂器作為擺設增添文藝氣息。                  |

資料來源:研究者自行整理

表 2-3 各類文創餐廳表

| 文創餐廳    | 服務及文創項目  | 用餐感受                                  |
|---------|--|---------------------------------------|
| 共樂      | 港式創意餐廳<br>結合港式茶餐廳飲食文化<br>工業復古風格木質裝潢<br>推廣街頭藝術及潮流文化<br>自創潮流服飾、海報、生活用品 不定期展覽 | 濃厚體會香港在地飲食文化<br>裝潢具有獨特的工業氣息<br>認識潮流文化 |
| 記得我     | 音樂主題餐廳環境<br>提供音樂藝術表演者舞台<br>植物風文青咖啡館<br>提供畫具給顧客留下足跡                         | 利用植物、畫作及擺飾簡單的佈置，搭配音樂感受到濃烈的文青風。        |
| 青立方景觀餐廳 | 典雅宮廷式裝潢擺設<br>與大自然結合的藝術餐廳<br>特色異國料理   | 享受大自然的洗禮，體驗高貴的宮廷生活                    |
| 青田七六    | 日式古蹟餐廳<br>販售紀念品 手工藝品<br>日式風味料理   | 將舊有建築賦予新生命，回味過去的記憶                    |
| 蔬河      | 滷味結合蔬食文化<br>創新環保概念<br>特色菜牆   | 素食結合菜牆創造消費時的驚喜，在單純用餐以外不同的體驗           |
| 奉新餐廳    | 茶藝與餐點結合<br>用餐環境融入茶葉介紹與展售   | 在用餐之餘體驗本土茶藝文化                         |

資料來源:研究者自行整理

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

綜合上論，本研究將文創餐廳定義為餐廳運用創意思維加上長期積累的特色文化，使用以往不同的方式經營，藉由音樂、歷史、故事和藝術等，將美食、用餐環境、創新服務結合，以獨特風格呈現，能帶給顧客不同文化層面的消費體驗者，即為文創餐廳。

## 2.2 服務品質的定義

服務品質是各種不同行業中能影響企業成功與否的關鍵因素。根據 Parasurama, Zeithaml and Berry(1985)提出，服務品質好與壞的論定是消費者消費後對比消費前對服務品質的期待所產生的主觀感受所做出的評比，且其會因消費者的主觀感受而可能有前後巨大落差的產生。

根據PZB服務品質概念，服務品質優劣的衡量取決於消費者「預期的服務」及「知覺的服務」兩個重要因素之間的差異，PZB服務品質模式發現顧客需求無法被滿足的成因可歸為五道如圖2-1 服務品質概念模型(PZB)，以下是研究者就這五道服務品質的缺口，所做的大致說明：

### 缺口1

消費者內心期望與經營者之間的認知差異缺口：主要是因為經營者無法瞭解消費者真正所需，因而無法正確給予滿足消費者所需，而產生服務品質的缺口。

### 缺口2

消費者的預期和經營者所提供的服務產品兩者產生落差的缺口：經營者受到資源及市場條件限制，未能提供消費者期望的服務，而產生預期和服務產品兩者間產生落差。

### 缺口3

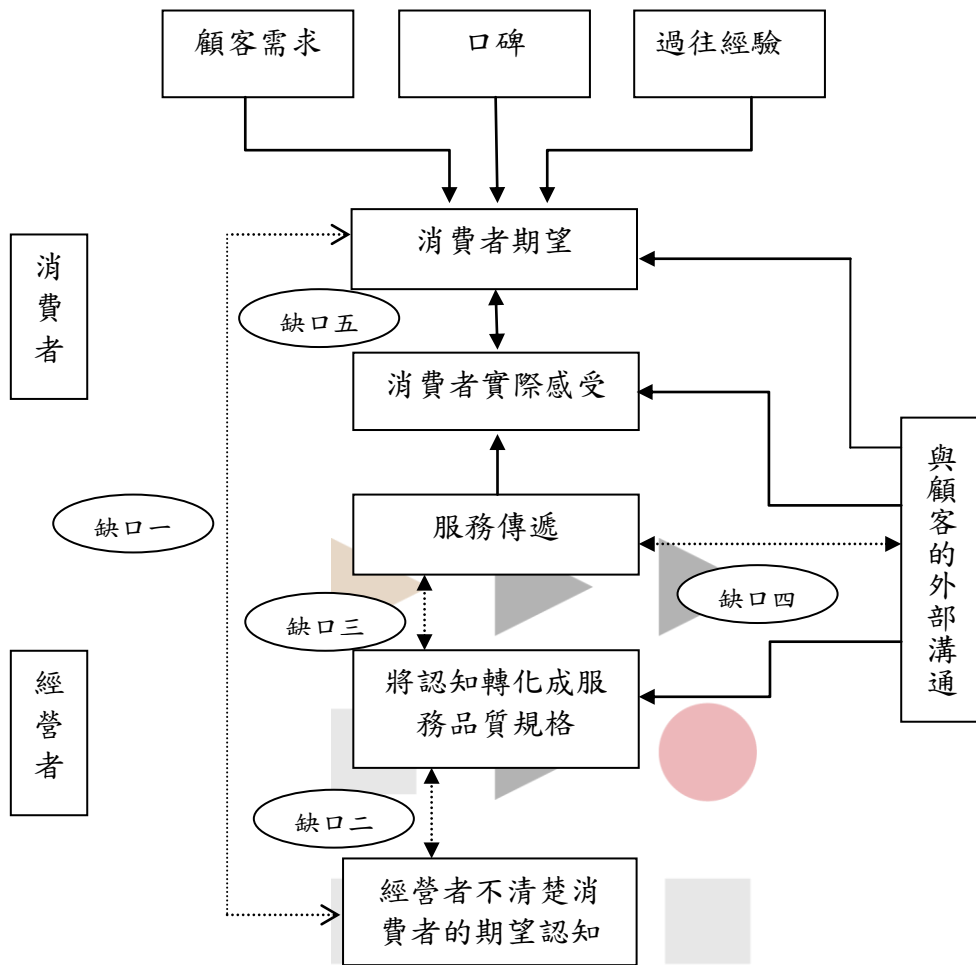
服務規格及服務傳遞兩者之間的缺口：經營者有提供明確的服務規格，但是員工素質及訓練出現差異時，消費者對內心期望服務認知受到影響。

### 缺口4

服務傳遞與外部溝通的缺口：經營者透過對外廣告及其他外部溝通工具傳達訊息與消費者期望不同時，或忽略告知消費服務相關資訊，消費者的認知會受影響。

### 缺口5

消費者預期得到的服務與接受服務後所生的感受的缺口：由缺口一至缺口四結合所形成，消費者期望獲得的服務與接受服務後所產生的感受兩者之間有落差。



東方設計大學

圖2-1 服務品質概念模型(PZB)圖

資料來源:研究者參照Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)整理而成

對於服務品質，許多學者各提出各樣的想法，研究者就眾學者對服務品質的意義整理如表2-4服務品質相關研究所示：

表2-4服務品質相關研究

| 學者(年份)  | 服務品質定義   |
|---|--|
| 吳怡萱(2014)   | 服務品質指實際接受服務的整個過程後，將內心事前所預期的服務水準與實際感受到的兩者之比較，也就是內心所評估後所做的整體服務之評價。   |
| 呂幸安(2019)   | 服務品質係指顧客在內心評估整體服務過程，相互比較預期與實際體驗之後的感覺。  |
| Sasser and Olsen and Wyckoff(1978)                                  | 服務品質意指消費者在經驗服務後，對於期望服務水準和認知服務水準的主觀感受所做比較而產生的差異。  |
| Lawton(1991)  | 服務品質是企業透過服務及商品，創造消費者驚喜與滿意的程度。  |
| Szmigin(1993)   | 將服務品質分為三部份，硬性品質(顧客獲得的服務)、軟性品質(服務者提供的服務)和成果品質(服務內容符合顧客預期)。  |
| Dabholkar, Pratibha A , Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996) | 認為服務品質的構面有人員間的互動(Personal Interaction)、實體設備(Physical Aspects)、可靠性(Reliability)、服務(Service)和問題解決(Problem Solving)等五項。 |

資料來源：本研究根據(黃錫源，2005)修正後再整理

綜合上述眾學者的相關研究，服務品質為消費者的口碑、個人需求及期待獲得服務，而在接受實際服務比較後所獲得的服務感覺。本研究歸納出服務品質係指顧客對預期服務與實際體驗之後相互比較，評估整體服務過程之後內心的感受。



### 2.2.1 服務品質衡量構面

Parasuraman et al. (1985) 指出服務品質的好壞標準，是顧客主觀的衡量，且因顧客不同的需求，而有所差異。即「服務品質＝期望的服務－認知的服務」，並提出十個影響服務品質的構面如下：

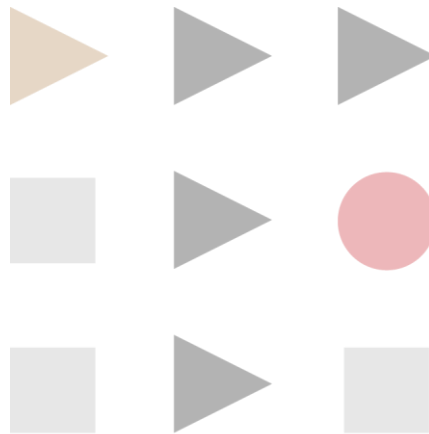
1. 信任(Credibility)：服務人員是值得顧客信賴的，並且是讓顧客能安心託付的。
2. 有形性(Tangibles)：服務的實體設備、服務人員展現於外的形象。
3. 勝任性(competence)：指員工提供服務是否具備專業技能及相關知識。
4. 接近性(Access)：服務是不是具有易親近性。
5. 安全性(Security)：服務是安全的，讓顧客不必擔心危險、風險與隱私的侵犯。
6. 溝通性(Communication)：服務員是否能傾聽顧客需求，以顧客能明瞭的語言進行溝通。
7. 反應性(Responsiveness)：指員工提供服務意願與回應顧客需求即時性的能力。
8. 禮貌性(Courtesy)：指提供顧客禮貌、友善及體貼的服務。
9. 瞭解性(Understanding)：瞭解顧客並給予符合其需求的服務。
10. 可靠性(Reliability)：指企業能提供正確的服務及執行力。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)根據 Parasuraman et al. (1985)提出影響服務品質衡量十個構面，基於實驗結果相近重複的現象，因此將其縮減成五個構面，稱之為 SERVQUAL 如表 2-5，本研究並加入服務概念、顧客介面、服務傳遞、技術選項四個構面作為文創餐廳服務創新、服務品質衡量構面如圖 2-2 服務創新、服務品質決定要素圖：

1. 有形性(Tangibles)：服務的實體設備、服務人員展現於外的形象。。
2. 可靠性(Reliability)：指企業能提供正確的服務及執行力。
3. 反應性(Responsiveness)：人員的服務意願與回應顧客需求即時性的能力。
4. 保證性(Assurance)：指員工提供服務是否具備專業知識及技能，使顧客產生安心的信賴感。



5. 關懷性(Reliability)：瞭解顧客真正的需要，提供顧客關懷和及滿足個人化的需求。
6. 服務概念(New Service Concept)：抽象化的新觀念，在供予服務的過程會與實體有關聯。
7. 顧客介面(New Client Interface)：利用新的資訊科技建立以服務提供者與接受服務者之間溝通互動的平台與介面。
8. 服務傳遞(New Service Delivery System)：企業內部的管理及安排，但跟客戶介面不同，是指如何在客戶體驗過程中給予適當服務。
9. 技術選項(Technical Options)：在服務創新中雖非必然性因素，實務上卻有密切的關聯性。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

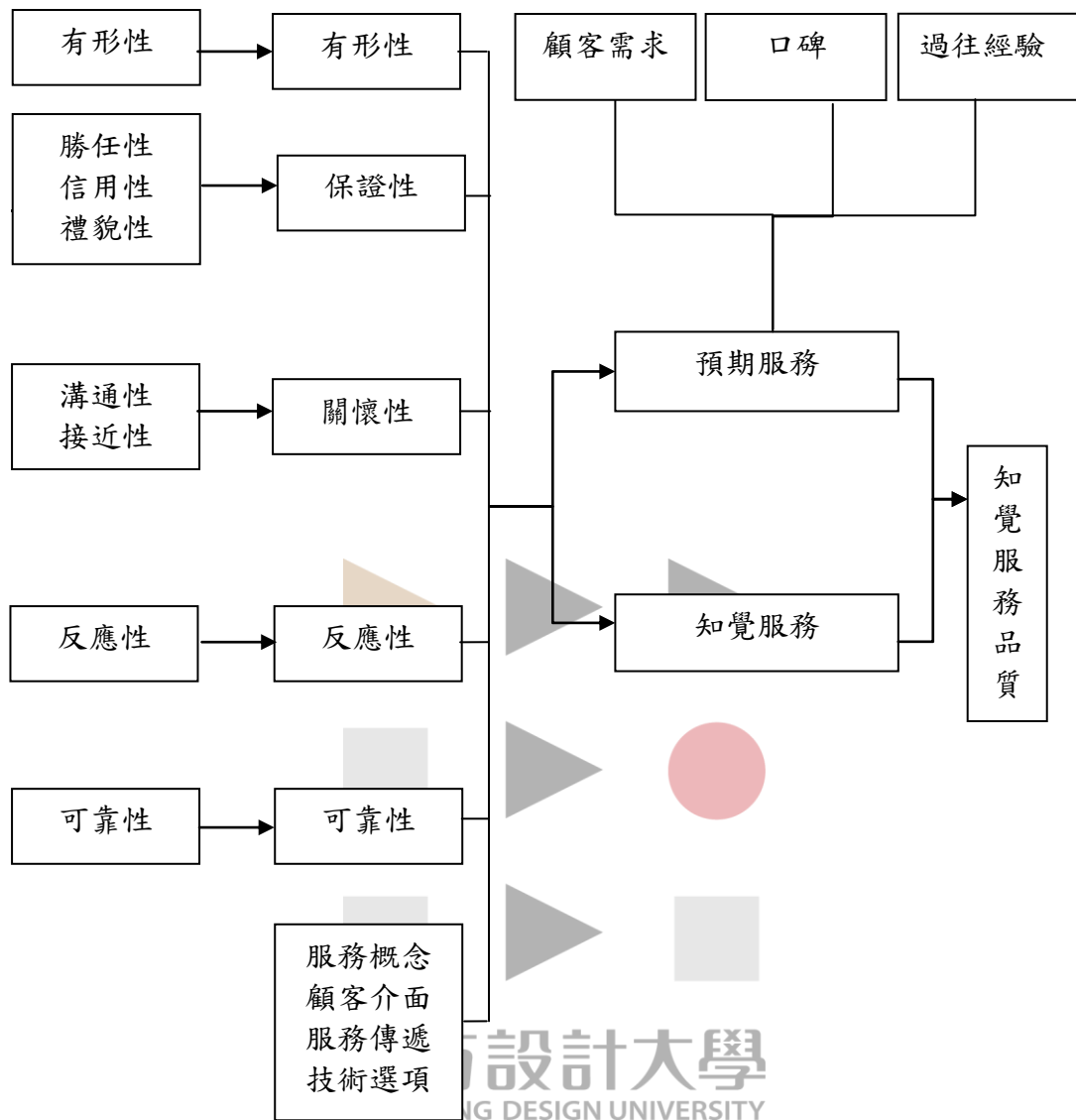


圖 2-2 服務創新、服務品質決定要素圖  
 資料來源:研究者根據 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)修改

表 2-5 SERVQUAL 量表衡量構面及項目一覽表

| 構面  | 組成項目   |
|-----|--|
| 有形性 | 1.擁有先進現代化設備。<br>2.服務人員的形象是整齊乾淨。<br>3.服務設施是富有吸引力的。<br>4.公司的設備是符合顧客的需求。  |
| 可靠性 | 5.能即時兌現向顧客所做的服務承諾。<br>6.能表現出關心並且解決顧客問題。<br>7.企業是足以託付的。<br>8.能及時完成對顧客承諾的服務事項。<br>9.正確保留所有有關的服務紀錄。             |
| 反應性 | 10.正確告知顧客提供服務的時間。<br>11.公司能提供符合顧客期待之服務規模。<br>12.服務人員總是樂於協助顧客。<br>13.服務人員忙碌時仍能完美兼顧服務。                         |
| 保證性 | 14.服務人員足堪信賴。<br>15.提供讓顧客感到安心的服務。<br>16.服務人員服務周全且有禮貌。<br>17.服務人員及企業能相互配合，給予高品質服務。<br>服務。                      |
| 關懷性 | 18.服務人員能給予每一個顧客個別的照顧。<br>19.服務人員能主動給予顧客全面性的關心。<br>20.服務人員能理解每一位顧客的特殊需求。<br>21.服務人員注重顧客的權益。<br>22.營業時間符合顧客需求。 |

資料來源: 研究者整理自 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)

綜合上述，縱然 SERVQUAL 量表在服務品質使用的部分情況下會有所限制，但目前為止國內及國外大部分服務品質相關之研究都還是參考 SERVQUAL 服務品質量表。本研究認為 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)三位學者所提出的 SERVQUAL 服務品質量表包含的架構及衡量構面標準，具備完整性及應用性，因此藉由 SERVQUAL 量表，探討文創餐廳消費的顧客對文創餐廳所提供服務品質各構面的重要度及滿意度為何。

## 2.3 服務創新之定義

Schumpeter(1934) 認為服務創新是具有社會交易價值的新事物，不單是從無到有的活動，而是一連串產品服務及流程的轉變。Jan and Christian(2005)則認為服務創新是增加產品與服務本身的價值所進行的改善，以提供顧客多樣的需​​求。Gallouj(2002)更說明要達到服務創新，必須讓顧客感受到與以往不同消費經驗或不同形式的服務。Deepak(2004)指出服務若是一成不變將會是業者的潛在風險，因此高度客製化的設計，是發展服務創新的要點。趙新銘(2007)認為服務創新越能滿足顧客所需，顧客滿意度會有越大的正向影響。Voss(1992)如果企業進行服務創新，可為企業帶來更多的收益，林育安(2011)亦提出服務創新實際上是創新的概念，是以新方法提供服務，並非商品本身。方正儀(2007)將服務創新解讀為不同層面性質的創新，透過推出新商品、新服務能有效提高企業在市場上的競爭力。

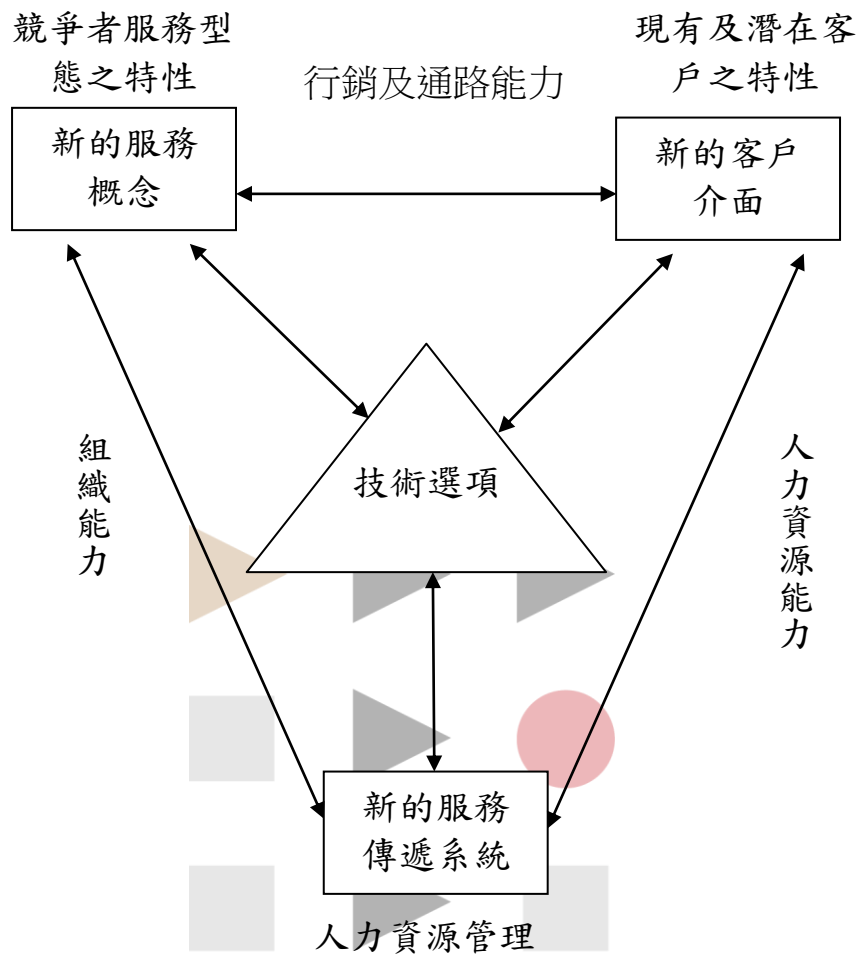
根據以上學者所論述，服務創新對大環境來說，是與眾不同的。「服務創新」可以說是必需汰舊換新的，包括新服務或將現有的服務進行改善，不斷更新，提供客製化、多元化的服務，解決並滿足消費者的問題及需求，透過服務傳遞及技術系統整合過程，與顧客交流來增加顧客對企業的价值論定或信任。

### 2.3.1 服務創新之構面

Bilderbeek and Hertog(1998) 針對衡量服務創新擬定四個構面做為參考指標，以下是四構面的簡要說明：

- (1) 新的服務概念：服務創新概念意指抽象化的新穎概念，但會涉及實體服務，如金融業 ATM 等，企業透過各種無形和有形的創新服務方式及服務內容，創造更多具有價值性的服務提供給消費者，使其能感受的服務觀念以及體驗，進而滿足其慾望及需求。服務創新概念在市場上並不陌生，相對的，新的應用也已出現在市場上。
- (2) 新的客戶介面：利用新的資訊科技建立以服務提供者與接受服務者之間溝通互動的平台與介面，協助解決消費者所提出的問題，新客戶介面主要是企業專注打造與顧客間良好的互動關係，緊密的將資訊傳遞與互動，更具體的呈現服務內容，並迅速的回應顧客的服務需求。
- (3) 新的服務傳遞系統：係指企業內部的管理及安排，但跟客戶介面不同的是如何在客戶體驗過程中給予適當服務。組織需授權給服務者及專業提升，透過教育培訓課程使服務者增加專業，並將成果體現於顧客體驗的過程，以提高服務專業度及增加顧客體驗感受。
- (4) 技術選項：引進新技術非服務創新的必然之迫切性選項，然而實務上，技術與服務創新有緊密而重要的關聯性。因其需要組織、技術、人員與管理上的整體改善與配合，才能在服務品質及營運雙方有效地提升整體的效率。實際案例有使用資訊科技設計出對運輸物件的追蹤管理系統，因此說明技術項目之於服務創新有必然的重要性。

簡言之，Bilderbeek and Hertog(1998)所提的服務創新最具代表性如圖 2-3 的四個構面就是(1)服務概念：服務型態創新的概念，能給予顧客不同以往的服務，使服務效益提升；(2)客戶介面：服務者與顧客之間的交流介面是服務創新的重要來源，以上兩個構面亦衍生出新的服務流程；(3)新的服務傳遞系統：透過新科技傳遞系統使整體服務的傳送效率與速度均大幅提升；(4)技術選項：技術不是必然的，但在實務上已明確印證有助於服務效率和品質的提升。後兩項構面之間存有密切的連帶關係，能促使服務創新的技術層面有效提升商機。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY  
圖 2-3 服務創新模式

資料來源: Bilderbeek & Hertog (1998)

根據以上學者所述，服務創新是多了新的選項或是改變現有的經營模式來解決顧客的問題及滿足其需求，因此本研究將「服務創新」定義為利用新的方式或概念，建立與顧客交流的通路及管道，將服務傳遞及技術系統改善整合過程後，增進新技術及提升成員的組織能力。

## 2.4 滿意度定義

據 Gerson(1993)所見，顧客滿意度是企業開發新商品及改善服務經營的重要指標。另 Giese and Cote (2000)則提出顧客滿意度是顧客出自於個人情緒和認知，對其於預期、商品以及消費體驗所體現的強烈反應。Oliver(1997)再次對顧客滿意度提出他個人的見解，他認為所謂滿意度是顧客在接受產品或消費服務後對其需求被滿足的愉悅程度所顯現的評斷。Tse and Wilton(1988)則將滿意度定義為，顧客消費商品後感受到的商品實際表現與商品特質兩造之間做比較後的消費體驗差距指標。Woodside, Frey and Daly(1989)視顧客滿意度為消費者依據自己在買下或者是使用此產品的特定服務後的感受而產生的評價。Ekinci, Richard N. Cardozo(1965)認為滿意度是顧客對服務結束時，消費者對於該購買的服務，當下所產生的一種心理評估。Czepiel(1974)卻定義為消費者對產品或服務屬性的個人主觀感受的總和反應，足以代表滿意度整體性的評估。

由上述文獻可見顧客滿意度是文創餐廳營運不可忽視的一環，是餐飲業用來衡量顧客對餐廳硬體設施、服務品質、行銷策略等滿意度高低之可靠途徑，滿意度亦是顧客與文創餐廳業者建立良好顧客服務關係的起點，因而對企業經營及決策具有明顯的影響。

### 2.4.1 滿意度之構面

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

對於滿意度評量，各學者提出不同之評量標準，有些是無形的，Fornell(1992)認為滿意度是消費者在體驗服務和商品的使用後，對其產生愛惡的感覺與知覺體驗結果。下表 2-6 顧客滿意度之構面為研究者依據各學者之研究論述歸納而出的簡表：

表 2-6 顧客滿意度之構面

| 學者(年分)   | 滿意度構面   |
|--|---|
| 鄭凱若(2006)  | (1)產品<br>(2)服務  |
| 張冀剛(2008)  | (1)產品<br>(2)服務<br>(3)行銷                                 |
| 吳浩宇(2009)  | (1)產品特性<br>(2)產品履歷<br>(3)店內環境<br>(4)顧客服務                |
| Westbrook, Robert and<br>Oliver L. Richard(1981) | (1)服務人員的滿意度<br>(2)整體環境的滿意度<br>(3)對產品的滿意度                |
| Zeithaml, & Binter(1996)                         | (1)產品的品質<br>(2)服務的品質<br>(3)情境狀態因素<br>(4)個人內心因素<br>(5)價格 |
| Veloutsou, Gilbert,<br>Moutinho, & Goode(2004)   | (1)服務人員<br>(2)服務設置                                      |

資料來源:研究者自行整理

本研究依據各學者提出之構面衡量顧客滿意度，有利於文創餐廳業者在制定服務或檢討策略時做為重要的參考，故本研究採用上述之構面再經修改後，以顧客對服務的認知感受之滿意度、設備、環境訂定為顧客滿意度之問卷題項。



## 2.5 重要-表現分析法(IPA)定義

Martilla and James(1977)提出 Importance-Performance Analysis，在二維矩陣圖呈現項目中顧客的重視度及滿意度的平均值，將重視度設定為縱軸，滿意度為橫軸，矩陣的中心是兩者得分的平均，在圖內分出四個象限，從而反映屬性的績效結果，見圖2-4重要表現度象限圖。

- (1) 第一象限「持續保持區」：是消費者最為重視的服務要素，同時是業者提供之服務目前表現極佳。
- (2) 第二象限「優先改善區」：是消費者非常重視的服務要素，但業者提供之服務表現未達到顧客的期望水準，是業者應該全力改善的服務屬性。
- (3) 第三象限「次要改善區」：是消費者不予看重的服務要素，且業者提供之服務表現也不佳，是業者可以次要改善的服務屬性。
- (4) 第四象限「過度重視區」：是消費者不予看重的服務要素，業者卻有優異的服務表現。請參考圖2-4重要表現度象限圖：

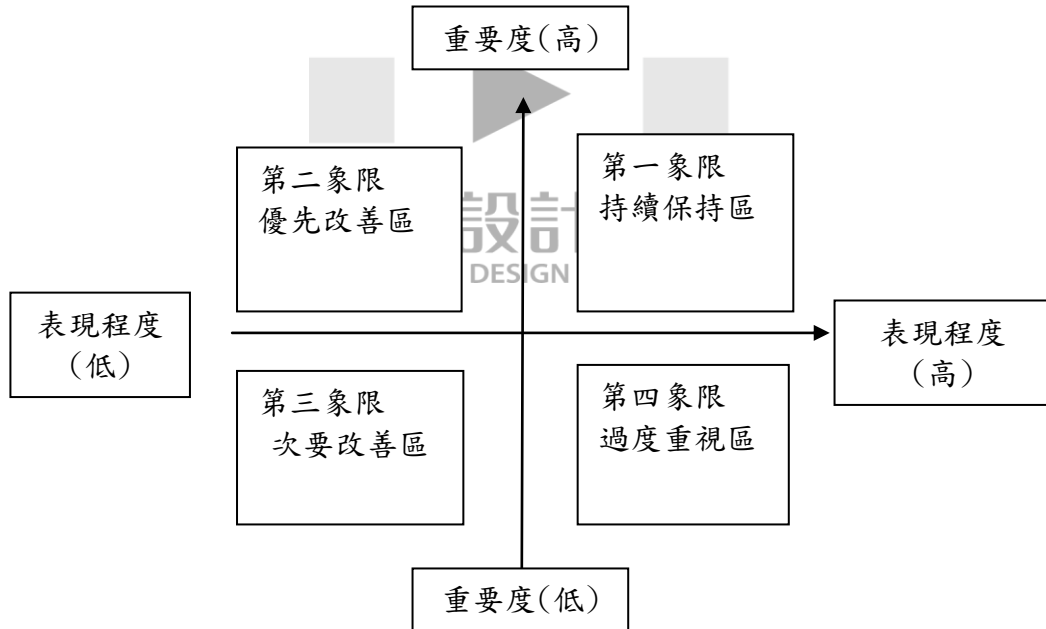


圖 2-4 重要表現度象限圖  
資料來源: (Martilla & James,1977)

重要表現分析常應用於餐飲服務品質之衡量及研擬其改善策略上，學者們將消費者對餐廳服務的認知視為其對產品屬性重要性的評價，而對餐飲業服務實際體驗後之滿意程度視為產品或服務之表現程度；眾多研究是透過消費顧客實際體驗服務的表現後，對其屬性的重視度之間的差異來分析顧客的滿意度。因此，重要表現分析法(IPA)，常被使用在研究衡量餐飲業服務品質上(劉靜宜，2001)。下列為表2-7重要表現分析法相關研究彙整表：

表 2-7 重要表現分析法相關研究彙整表

| 學者(年分)    | 相關研究文獻                              |
|-----------|-------------------------------------|
| 陳弘峻(2007) | 消費者對連鎖咖啡專賣店消費認知及滿意度之研究以台中市星巴克咖啡店為例。 |
| 康桓甄(2008) | 海鮮餐廳服務績效之衡量與改善以澎湖 X 餐廳為例。           |
| 龔士傑(2009) | 高雄市旗津區海產店服務品質之研究以鴨角海產店及萬三小吃部為例。     |
| 田琳(2011)  | 銀髮族對日本料理餐廳食品品質認知之研究。                |
| 張智凱(2013) | 吃到飽餐廳經營問題與改善策略之研究以K餐廳為例。            |
| 翁正濠(2017) | 應用 IPA 探討不同日式料理餐廳類型與消費者用餐品質之研究。     |
| 黃淑芳(2018) | 應用 IPA 法分析景觀餐廳服務品質之研究-以東星屋景觀餐廳為例。   |
| 劉學元(2019) | 以 IPA 模式探討 IKEA 餐飲之服務品質與顧客滿意度之研究。   |

資料來源:本研究自行整理

### 第三章 研究方法

本章匯整第二章文獻探討所蒐集的文獻資料，並結合 PZB(1991)的五構面與 Bilderbeek and Hertog(1998)所提的服務創新四構面以及 PZB 的 SERVQUAL 量表為研究架構的基點，擬制出適用於本研究「顧客對台北市文創餐廳服務創新、服務品質的重要度及滿意度問卷」，再應用績效分析法及具公信力的統計方法，著手分析臺北市文創餐廳顧客對服務創新與服務品質的重要度與滿意度，以探討文創餐廳服務品質與滿意度重視度的構面、各構面之屬性以及彼此間的相關性。本章共分為 3.1 研究架構、3.2 問卷設計、及 3.3 問卷資料分析的方法。

#### 3.1 研究架構

3.1 研究架構為應用 IPA 模式收集文創餐廳消費者對服務品質及創新服務的看法與滿意程度。本研究根據研究目的，列出研究架構如圖 3-1 研究架構：

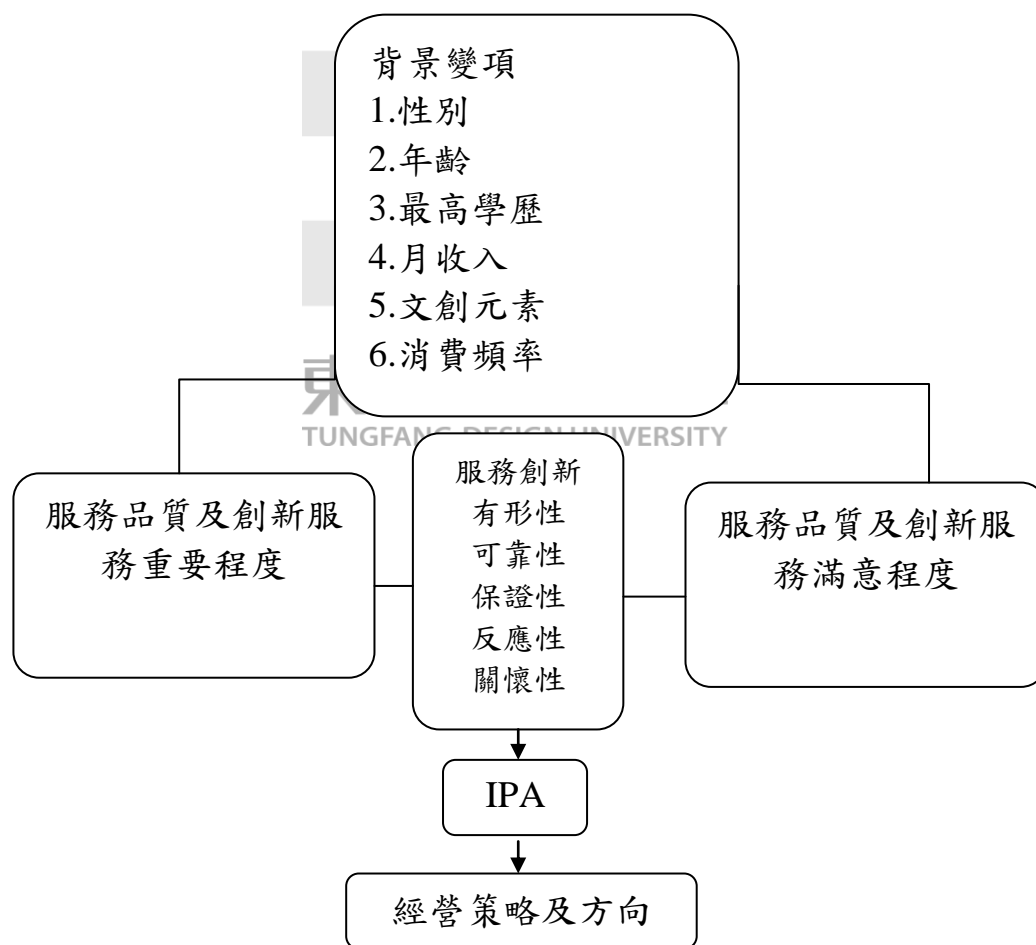


圖 3-1 研究架構

## 3.2 問卷設計

### (1)問卷調查

本研究問卷的調查對象為台北市文創餐廳消費顧客，以調查餐廳運用文化創意進行服務創新與服務品質重視度及滿意度為主要內容，然受限於研究者財力、地域、時間、人力等要素，無法進行全面性的調查。因此本研究僅以台北市地區為例，採取低成本、低耗時、收取樣本方便的便利抽樣，但仍避免不了有選擇性的誤差。

### (2)問卷設計

本研究採「服務概念」、「顧客介面」、「服務傳遞」、「技術選項」、「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」與「關懷性」等9項構面，涵蓋服務品質各要素，羅列出20項文創餐廳業之服務品質要素為問項，評量顧客對文創餐廳消費顧客對各構面的重視度及滿意度。

### (3)問卷內容

問卷內容透過參照有關文獻後，彙整其意見，採用 Likert 綜合評量尺度，依序分別代表 5 非常重視(滿意)、4 重視(滿意)、3 普通、2 不重視(不滿意)、1 非常不重視(非常不滿意)，其區間尺度間隔為 1。問卷內容涵蓋四個部份：(1)受訪者個人基本資料。(2)消費習慣(3)餐廳運用文化創意進行創新管理、服務品質和滿意度之研究以台北市文創餐廳為例(4)服務創新及服務品質滿意程度，如表 3-1 服務品質量表之題項來源及表 3-2 文創餐廳衡量構面及項目表：

表 3-1 服務品質量表之題項來源

| 構面   | 提項                               |
|------|----------------------------------|
| 服務概念 | 投入文化創意觀點,創造文創餐廳有形及無形的服務價值。       |
| 顧客介面 | 透過新穎的資訊科技溝通平台與介面,提升服務效率和品質。      |
| 服務傳遞 | 文創餐廳建構完善的系統,開發具有競爭力的服務項目。        |
| 技術選項 | 改善及利用創新技術或科技,提升行政效率及服務品質。        |
| 有形性  | 文創餐廳提供獨特的環境、氛圍、設備及有形項目。          |
| 可靠性  | 文創餐廳確實履行的承諾,且服務能得到顧客的信賴。         |
| 保證性  | 文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度,及執行服務時的勝任程度。  |
| 反應性  | 文創餐廳服務人員能互相配合,即時回應且不疏忽顧客所需。      |
| 關懷性  | 文創餐廳將顧客利益為優先考量,盡力了解顧客需求,提供貼心的服務。 |

資料來源:研究者自行整理

表 3-2 文創餐廳衡量構面及項目表

| 構面   | 項目  |
|------|---|
| 服務概念 | <p>文創餐廳服務人員都被訓練為具有素養，能提供客人最佳服務。</p> <p>文創專業與文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。</p>                             |
| 顧客介面 | <p>文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。</p> <p>文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。</p>                            |
| 服務傳遞 | <p>文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。</p> <p>能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。</p>                           |
| 技術選項 | <p>文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。</p> <p>文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。</p>   |
| 有形性  | <p>文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。</p> <p>文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。</p> <p>文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統(LOGO)具有設計美感。</p> |
| 可靠性  | <p>文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。</p> <p>文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。</p>   |

|     |  |
|-----|--|
| 保證性 | <p>文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。</p> <p>文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。</p>   |
| 反應性 | <p>文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。</p> <p>文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。</p>   |
| 關懷性 | <p>文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。</p> <p>文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。</p> <p>文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。</p> |

資料來源:研究者自行整理

### 3.3 問卷資料分析的方法

回收問卷後，挑除作答無效、不完整或具顯著反應傾向等的廢卷，隨之把有效問卷使用SPSS21.0 套裝軟體程式進行統計分析。下面為本研究所運用之統計分析方法的簡要說明：

#### (1)敘述性統計分析

就研究樣本之基本資料，涵括填卷者的性別、年齡、學歷、收入、消費習慣，完成敘述性統計，分析解讀樣本背景變相與各分佈情形。

#### (2)信度分析

本研究採用Cronbach's  $\alpha$ 檢定衡量問卷，當構面內變項的相關性隨著 $\alpha$ 值趨大而趨大，則問項信度越佳。DeVellis(1991)建議 $\alpha$ 值大於0.35，若 $\alpha$ 值高於0.8則表示信度高，一般標準值以 $\alpha$ 值超於0.7。

#### (3) 效度分析

根據Kaise的觀點，使用因素分析法考驗量表之建構效度，利用KMO值大小萃取累積變異數百分比判別，以KMO值作為基準，若其數值愈大，則代表變數之間共同因素越多，亦即代表愈適合進行因素分析。

#### (4)重要-表現分析法(Important-performance Analysis: IPA)：

取各題項的重視及表現度的總平均值做為分隔點，重視度做為縱軸、滿意度則做為橫軸，再將其區分出象限一、象限二、象限三、象限四，共四個，並於二維空間註明其各項屬性，探討重要度及滿意度之間關係。



## 第四章 研究分析

本研究以「服務概念」、「顧客介面」、「服務傳遞」、「技術選擇」、「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」與「關懷性」9個構面為基礎，編織出評估量表，研究文創餐廳應用結合文創概念的創新服務及服務品質對顧客滿意度的影響。根據問卷統計結果，使用 SPSS21.0 軟體，針對消費者背景變相，「性別」、「年齡」、「學歷」、「月收入」、「消費習慣」等，進行樣本分析，再對問卷題項做問卷信度分析，並利用重要表現分析法，構出 IPA 象限圖，探究各個相異背景變項的消費者對文創餐廳的服務創新、服務品質的重視及滿意度為何。本章分為 4.1 樣本分析、4.2 信度分析、4.3 效度分析 4.4 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度分析及 4.5 重要表現分析法 (IPA)。

### 4.1 樣本的分析

本研究回收 250 份有效網路問卷，根據樣本基本資料結構分析，結果分佈顯示如下:表 4-1 受訪者基本資料分析統計表、圖 4-1 性別、圖 4-2 年齡、圖 4-3 最高學歷、圖 4-4 月收入。

表 4-1 受訪者基本資料分析統計表

| 變項   | 水準              | 百分比% | 樣本(250) |
|------|-----------------|------|---------|
| 性別   | 男               | 39.2 | 98      |
|      | 女               | 60.8 | 152     |
| 年齡   | 20 歲(含)以下       | 1.2  | 3       |
|      | 21-30 歲         | 37.2 | 93      |
|      | 31-40 歲         | 21.2 | 53      |
|      | 41-50 歲         | 20.8 | 52      |
|      | 51 歲(含)以上       | 19.6 | 49      |
| 最高學歷 | 大學(專)           | 60.8 | 152     |
|      | 研究所(含)上         | 24   | 60      |
|      | 高中(職)           | 14.4 | 36      |
|      | 國中              | 0.8  | 2       |
| 月收入  | 20,000 元以下      | 8    | 20      |
|      | 20,001-30,000 元 | 22.  | 55      |
|      | 30,001-40,000 元 | 34.8 | 87      |
|      | 40,001-60,000 元 | 17.2 | 43      |
|      | 60,001-80000 元  | 12.4 | 31      |
|      | 80001 元以上       | 5.6  | 14      |

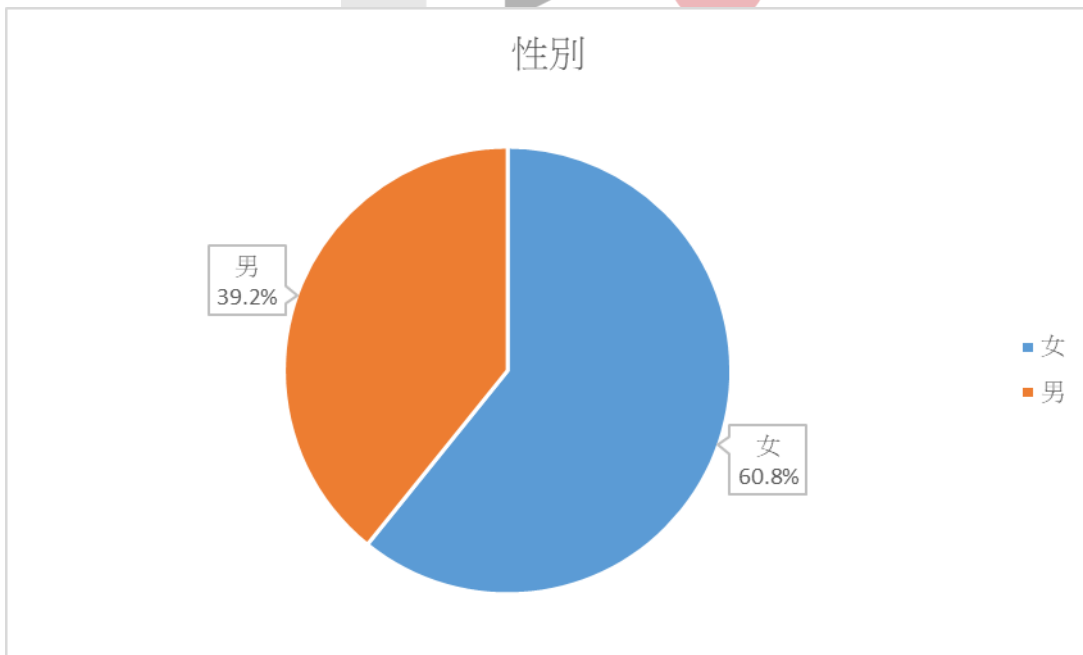


圖 4-1 性別

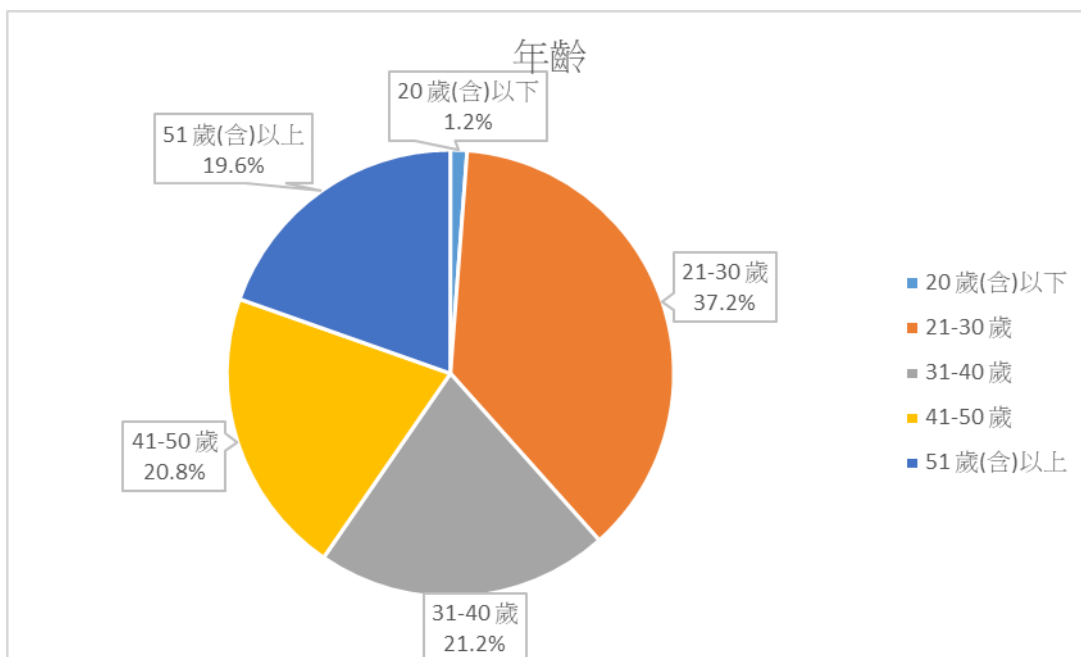


圖 4-2 年齡

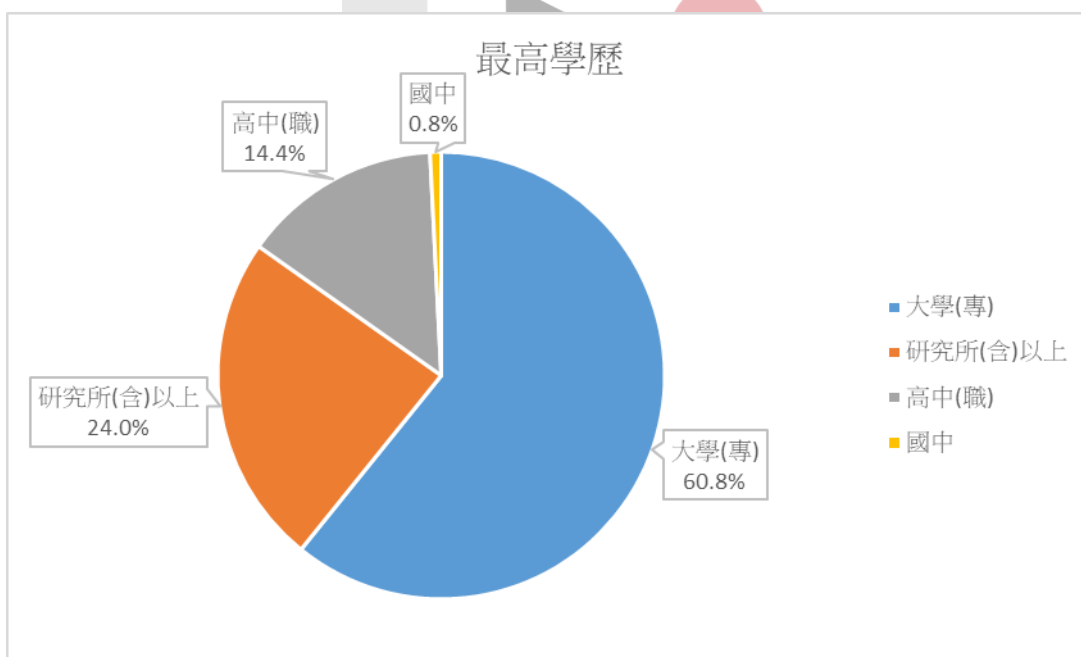


圖 4-3 最高學歷

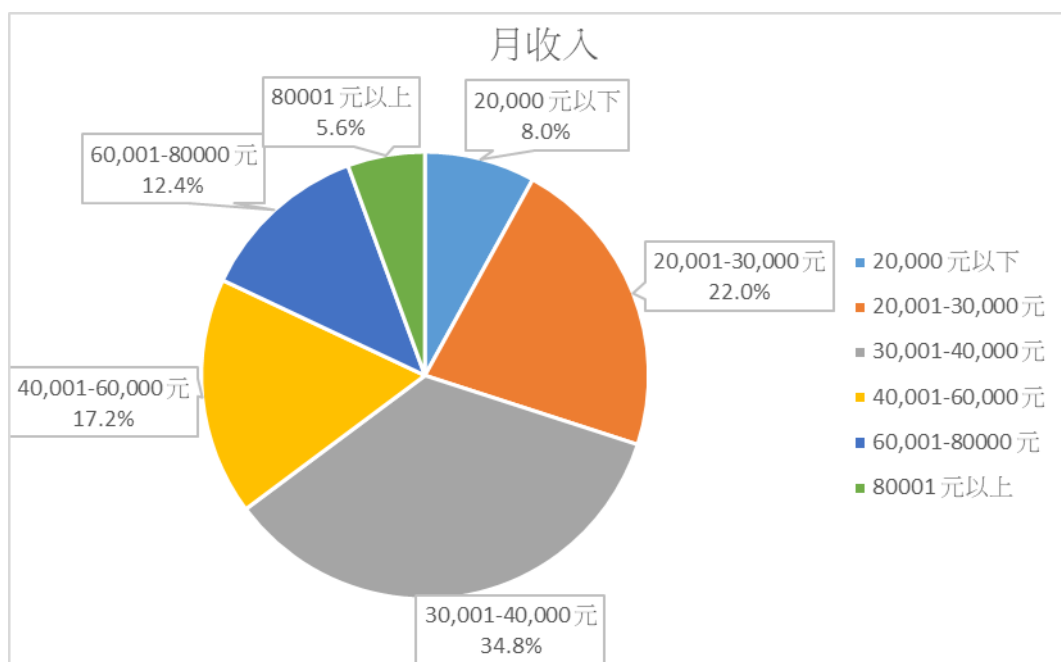


圖 4-4 月收入

根據圖 4-1 顯示，性別方面，受訪者以「女性」152 人，比例占 60.8%，「男性」為 98 人占 39.2%，從統計結果得知到文創餐廳店內的女性受訪者比例明顯多於男性受訪者，圖 4-2 在年齡部分，「21-30 歲」是受訪者中占最高比例，37.2%，共 93 人，「31-40 歲」的受訪者位居第二，占 21.2%，共 53 人，「41-50 歲」及「51 歲以上」受訪者，分別為 20.8%(共 52 人)及 19.6%(共 49 人)，而「20 歲以下」的受訪者僅有 3 人，占總比例最低 1.2%。

學歷方面圖 4-3，「大學(專)」學歷的受訪者占總人數的 60.8%，共 152 人，超出受訪者比例的一半，而「研究所(含)以上」的受訪者也有 24.0%，由此普遍受訪者接受的教育程度都在大學(專)以上，其次「高中(職)」及「國中」程度的受訪者占 14.4%及 0.8%，僅占整體的 15.2%。

最後在月收入圖 4-4 方面，34.8%的受訪者，共 87 人，月收入落在「30001-40000 元」之間，占受訪比例最多，另外月收入達「20001-30000 元」的受訪者有 22.0%，共 55 人，其餘受訪者月收入分別為「40001-60000 元」(17.2%，43 人)、「60001-80000 元」(12.4%，31 人)、「80001 元以上」(5.6%，14 人)、「20000 元以下」(8.0%，20 人)，結果顯示，大部分受訪者月收入均超過 20000 元，占 92%，230 人。

根據回收受訪者問卷的基本資料整理出以上數據，接著分析受訪者的消費習慣如表 4-2 消費習慣資料分析統計表：

表 4-2 消費習慣資料分析統計表

| 變項              | 水準       | 百分比% | 樣本(250) |
|-----------------|----------|------|---------|
| 「文創因素」是否為您的消費考量 | 是        | 44   | 110     |
|                 | 否        | 56   | 140     |
| 待在文創餐廳店內的時間     | 不到 30 分鐘 | 6.8  | 17      |
|                 | 30~60 分鐘 | 30.4 | 76      |
|                 | 60 分鐘含以上 | 62.8 | 157     |
| 在文創餐廳店內的平均消費金額  | 200 以下   | 7.6  | 19      |
|                 | 200-600  | 58.8 | 147     |
|                 | 600-1000 | 24   | 60      |
|                 | 1000 含以上 | 9.6  | 24      |
| 近期到文創餐廳消費的動機為何  | 用餐       | 37.2 | 93      |
|                 | 交誼       | 34.8 | 87      |
|                 | 休閒及其他    | 28   | 70      |
| 過去一年到文創餐廳消費頻率   | 1 次      | 23.2 | 58      |
|                 | 2 次      | 30.4 | 76      |
|                 | 3 次以上    | 46.4 | 116     |

根據表 4-2，研究發現「會將文創因素列為消費考量」的受訪者占 44%，共 110 人，而「不會將文創因素列為消費考量」的受訪者共 140 人(56%)，顯示受訪者的消費考量中，文創因素較不被列入選項內。但由於數據顯示差距不大，可能是顧客對文創素養認知不足或文創餐廳的宣傳無法打動消費者等因素造成。此外受訪者到文創餐廳的動機，「用餐」及「交誼」的較為接近，分別為 37.2%、共 93 人及 34.8%，其他則占 28%，因此受訪者到文創餐廳，不僅是用餐而已，還會有其他的消費目的，再加上是否會將文創因素列為消費考量的受訪者差距不大，因此在未來如何使消費者有文創消費意識，是值得探討的議題。

受訪者平均待在文創餐廳大部分都「超過 60 分鐘含以上」，占 62.8%；「30~60 分鐘」有 30.6%，76 人；「30 分鐘以下」僅 6.8%，17 人，兩組數據相加不過半數，明顯半數以上受訪者願意待在店內的較長時間，在平均消費金額上花費「200~600 元」的受訪者明顯居多，58.8%、147 人，其他受訪者的平

均消費金額分別為，「600-1000 元」為 24%、60 人，「1000 以上」為 9.6%、24 人，「200 以下」為 7.6、19 人，資料顯示受訪者花費在文創餐廳金額頗高，此外受訪者過去一年到文創餐廳消費頻率「3 次以上」的接近半數 46.4%，共 116 人；「1 次」及「2 次」分別為 23.2%、58 人及 30.4%、76 人。

## 4.2 信度分析

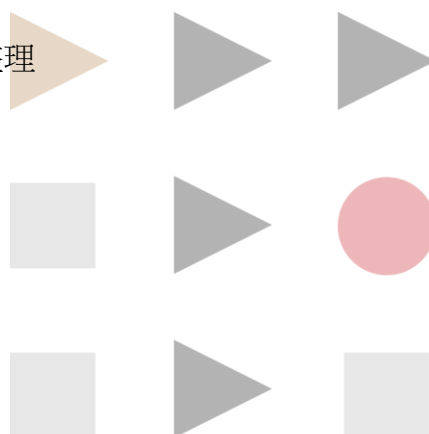
根據問卷調查結果顯示，受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質及滿意程度問項進行信度分析，研究量表以 Cronbach's  $\alpha$  值的檢驗一致性及穩定性為分析指標，構面的重要性  $\alpha$  值分別為「服務概念」(0.771)、「顧客介面」(0.771)、「服務傳遞」(0.800)、「技術選項」(0.809)、「有形性」(0.858)、「可靠性」(0.762)、「保證性」(0.750)、「反應性」(0.827)、「關懷性」(0.845)；而滿意度  $\alpha$  值分別為「服務概念」(0.788)、「顧客介面」(0.788)、「服務傳遞」(0.802)、「技術選項」(0.838)、「有形性」(0.862)、「可靠性」(0.833)、「保證性」(0.843)、「反應性」(0.858)、「關懷性」(0.867)，問卷整體信度滿意度為 0.961 及重要度為 0.972，如表 4-3 信度分析表所示，Cronbach's  $\alpha$  均直接介於 0.7 至 0.98，屬於高信度，各題可以保留作為量表題項。

表 4-3 信度分析表

|    | 問項及構面                                   | Cronbach's $\alpha$ 值 |       |
|----|---|-----------------------|-------|
|    |   | 重要性                   | 滿意度   |
|    | 服務概念                                    | 0.771                 | 0.788 |
| 1  | 文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務        | 0.771                 | 0.788 |
| 2  | 文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞      | 0.771                 | 0.788 |
|    | 顧客介面                                    | 0.771                 | 0.788 |
| 3  | 文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率            | 0.771                 | 0.788 |
| 4  | 文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略 | 0.771                 | 0.788 |
|    | 服務傳遞                                    | 0.800                 | 0.802 |
| 5  | 文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊   | 0.800                 | 0.802 |
| 6  | 能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具有競爭力的服務項目        | 0.800                 | 0.802 |
|    | 技術選項                                    | 0.809                 | 0.838 |
| 7  | 文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間               | 0.809                 | 0.838 |
| 8  | 文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升               | 0.809                 | 0.838 |
|    | 有形性                                     | 0.858                 | 0.862 |
| 9  | 文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性               | 0.858                 | 0.862 |
| 10 | 文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適                | 0.858                 | 0.862 |
| 11 | 文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統( LOGO)具有設計美感。  | 0.858                 | 0.862 |
|    | 可靠性                                     | 0.762                 | 0.833 |
| 12 | 文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好                 | 0.762                 | 0.833 |
| 13 | 文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。            | 0.762                 | 0.833 |
|    | 保證性                                     | 0.750                 | 0.843 |
| 14 | 文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗          | 0.750                 | 0.843 |
| 15 | 文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程               | 0.750                 | 0.843 |

|       |   | Cronbach's $\alpha$ 值 |       |
|-------|---|-----------------------|-------|
| 問項及構面 |   | 重要性                   | 滿意度   |
| 反應性   |   | 0.827                 | 0.858 |
| 16    | 文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求          | 0.827                 | 0.858 |
| 17    | 文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要         | 0.827                 | 0.858 |
| 關懷性   |   | 0.845                 | 0.867 |
| 18    | 文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務           | 0.845                 | 0.867 |
| 19    | 文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求                | 0.845                 | 0.867 |
| 20    | 文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷) | 0.845                 | 0.867 |
| 整體分析  |   | 0.961                 | 0.972 |

資料來源:研究者自行整理





### 4.3 效度分析

本研究採用主要分析法抽取因素，因素分析主要有兩個要指標，分別是共同性與特徵值，以最大變異法作為方法，萃取標準是特徵值=1，共同性為其一變項與其他不同變項負相關係數的平方的數值，變項之共同性愈高，因素分析結果就愈理想(邱皓政，2002)。「文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度」KMO 與 Bartlett 檢定結果文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度，KMO 值皆大於 0.9，表示因素分析結果理想，適合做因素分析如表 4-4 文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度 KMO 與 Bartlett 檢定、表 4-5 文創餐廳服務創新、服務品質重視度因素分析摘要表及表 4-5 文創餐廳服務創新、服務品質重視度因素分析摘要表所示：

表 4-4 文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度 KMO 與 Bartlett 檢定

| 文創餐廳服務創新、服務品質重視度 |          |          |
|------------------|----------|----------|
| KMO 值            | 適切性量數    | 0.96     |
| Bartlett 的球形檢定   | 卡方分配     | 3726.179 |
|                  | 自由度      | 190      |
|                  | 顯著性      | 0.000    |
| 文創餐廳服務創新、服務品質滿意度 |          |          |
| KMO 值            | 取樣適切性量數。 | 0.97     |
| Bartlett 的球形檢定   | 卡方分配     | 4598.887 |
|                  | 自由度      | 190      |
|                  | 顯著性      | 0.000    |

P<0.05 適合做因素分析

表 4-5 文創餐廳服務創新、服務品質重視度因素分析摘要表

| 構面   | 題項 | 因素負荷量 | 特徵值   | 解釋變異量% | 累積變異量% |
|------|----|-------|-------|--------|--------|
| 服務創新 | 1  | 0.74  | 3.813 | 19.065 | 19.065 |
|      | 2  | 0.77  |       |        |        |
|      | 3  | 0.75  |       |        |        |
|      | 4  | 0.74  |       |        |        |
|      | 5  | 0.77  |       |        |        |
|      | 6  | 0.76  |       |        |        |
|      | 7  | 0.74  |       |        |        |
|      | 8  | 0.81  |       |        |        |
| 有形性  | 9  | 0.69  | 3.304 | 16.520 | 35.586 |
|      | 10 | 0.74  |       |        |        |
|      | 11 | 0.73  |       |        |        |
| 可靠性  | 12 | 0.68  | 2.780 | 13.901 | 49.486 |
|      | 13 | 0.83  |       |        |        |
| 保證性  | 14 | 0.78  | 2.244 | 11.221 | 60.707 |
|      | 15 | 0.78  |       |        |        |
| 反應性  | 16 | 0.77  | 1.737 | 8.685  | 69.392 |
|      | 17 | 0.81  |       |        |        |
| 關懷性  | 18 | 0.79  | 1.522 | 7.608  | 77.000 |
|      | 19 | 0.70  |       |        |        |
|      | 20 | 0.79  |       |        |        |

資料來源:研究者自行整理

## 東方設計大學

因素分析結果顯示，重視度的六個因素的特徵值分別為「服務創新」(3.813) 包含人員的文創專業與素養、新的服務及商品、創新的行銷手段；「有形性」(3.304) 包含文創特色的裝潢及環境、商品及服務的美感；「可靠性」(2.780) 包含履行顧客承諾、熟知顧客的喜好；「保證性」(2.244) 包含親切的服務、告知顧客服務流程；「反應性」(1.737) 包含即時回應顧客需求、不疏忽客人的需要；「關懷性(1.522)」包含提供個別服務、營業時間及服務項目、重視顧客隱私及需求，整體累積變異量為 77.000，因素萃取百分比接近 80。

表 4-6 文創餐廳服務創新、服務品質滿意度因素分析摘要表

| 構面   | 題項 | 因素負荷量 | 總數    | 解釋變異量% | 累積變異量% |
|------|----|-------|-------|--------|--------|
| 服務創新 | 1  | 0.80  | 4.636 | 23.181 | 23.181 |
|      | 2  | 0.79  |       |        |        |
|      | 3  | 0.79  |       |        |        |
|      | 4  | 0.80  |       |        |        |
|      | 5  | 0.80  |       |        |        |
|      | 6  | 0.81  |       |        |        |
|      | 7  | 0.82  |       |        |        |
|      | 8  | 0.86  |       |        |        |
| 有形性  | 9  | 0.70  | 2.982 | 14.910 | 38.092 |
|      | 10 | 0.76  |       |        |        |
|      | 11 | 0.76  |       |        |        |
| 可靠性  | 12 | 0.80  | 2.673 | 13.365 | 51.457 |
|      | 13 | 0.87  |       |        |        |
| 保證性  | 14 | 0.85  | 2.618 | 13.091 | 64.548 |
|      | 15 | 0.83  |       |        |        |
| 反應性  | 16 | 0.87  | 2.000 | 9.999  | 74.547 |
|      | 17 | 0.85  |       |        |        |
| 關懷性  | 18 | 0.83  | 1.269 | 6.343  | 80.890 |
|      | 19 | 0.79  |       |        |        |
|      | 20 | 0.82  |       |        |        |

資料來源:研究者自行整理

滿意度的六個因素的特徵值分別為「服務創新」(4.364) 包含人員的文創專業與素養、新的服務及商品、創新的行銷手段；「有形性」(2.982) 包含文創特色的裝潢及環境、商品及服務的美感；「可靠性」(2.673) 包含履行顧客承諾、熟知顧客的喜好；「保證性」(2.618) 包含親切的服務、告知顧客服務流程；「反應性」(2.000) 包含即時回應顧客需求、不疏忽客人的需要；「關懷性」(1.269) 包含提供個別服務、營業時間及服務項目、重視顧客隱私及需求，整體累積變異量為 80.890，因素萃取百分比高於 80。

由上述量表數據可見，本論文對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度構面萃取之因素與研究提出之變數相符，因此本研究提出之問卷屬於高效度。

#### 4.4 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度分析

顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度可由分析得知，樣本平均數值愈高表示顧客對項目的重視及滿意度越高，而樣本平均數值越低表示顧客對項目的重視及滿意度越低。

表 4-7 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度統計表顯示，顧客較重視項目部分，依序為「文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適」(4.324)；「文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性」(4.248)；「文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統(LOGO)具有設計美感」(4.208)，而顧客較不重視的部分為「文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊，並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略」(3.968)；「文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率」(3.948)；「文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好」(3.876)為項目中重視度最低，由上述可見受訪者非常重視用餐的環境及氣氛，因此文創餐廳業者應投入更多心思及資源，來滿足消費者的需求。

表 4-7 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度統計表

| 題號 | 項目                                       | 重視度   |        | 排名 |
|----|--|-------|--------|----|
|    |  | 平均數   | 標準差    |    |
| 1  | 文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務。        | 4.108 | 0.184  | 8  |
| 2  | 文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。      | 4.160 | 0.672  | 4  |
| 3  | 文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。            | 3.948 | -1.317 | 19 |
| 4  | 文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。 | 3.968 | -1.129 | 18 |
| 5  | 文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。   | 4.040 | -0.454 | 15 |
| 6  | 能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。         | 4.096 | 0.071  | 11 |

| 題號 | 項目  | 重視度   |        | 排名 |
|----|---|-------|--------|----|
|    |   | 平均數   | 標準差    |    |
| 7  | 文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。                  | 4.000 | -0.829 | 16 |
| 8  | 文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。                  | 4.048 | -0.379 | 14 |
| 9  | 文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。                  | 4.248 | 1.497  | 2  |
| 10 | 文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。                   | 4.324 | 2.210  | 1  |
| 11 | 文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統 (LOGO)具有設計美感。      | 4.208 | 1.122  | 3  |
| 12 | 文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。                    | 3.876 | -1.992 | 20 |
| 13 | 文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。                | 4.144 | 0.522  | 6  |
| 14 | 文創餐廳人員 能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。            | 4.124 | 0.334  | 7  |
| 15 | 文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。                  | 4.100 | 0.109  | 9  |
| 16 | 文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。             | 4.160 | 0.672  | 5  |
| 17 | 文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。            | 4.100 | 0.109  | 10 |
| 18 | 文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。              | 4.080 | -0.079 | 12 |
| 19 | 19.文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。                | 3.972 | -1.092 | 17 |
| 20 | 20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。 | 4.064 | -0.229 | 13 |
|    | 總平均數  | 4.088 |        |    |

註:評分範圍由[1]非常不重視到[5]非常重視

表 4-8 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質滿意度統計表顯示，項目中「文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性」(4.180)「文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適」(4.180)同時為顧客最滿意之項目，其次滿意項目為「文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統 (LOGO)具有設計美感」(4.120)。而以「文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略」(3.972)；「文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率」(3.960)；「文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好(3.904)為滿意度評價最低之項目」。

表 4-8 顧客對文創餐廳服務創新；服務品質滿意度統計表

| 題號 | 項目                                       | 滿意度   |        | 排名 |
|----|--|-------|--------|----|
|    |  | 平均數   | 標準差    |    |
| 1  | 文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務。        | 4.044 | 0.175  | 9  |
| 2  | 文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。      | 4.064 | 0.462  | 4  |
| 3  | 文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。            | 3.960 | -1.030 | 19 |
| 4  | 文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。 | 3.972 | -0.858 | 18 |
| 5  | 文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。   | 3.972 | -0.858 | 17 |
| 6  | 能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。         | 4.036 | 0.060  | 11 |
| 7  | 文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。               | 4.052 | 0.290  | 7  |
| 8  | 文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。               | 3.984 | -0.686 | 16 |
| 9  | 文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。               | 4.180 | 2.126  | 1  |
| 10 | 文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。                | 4.180 | 2.126  | 2  |
| 11 | 文創餐廳 提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統 (LOGO)具有設計美感。  | 4.120 | 1.265  | 3  |

| 題號 | 項目  | 滿意度   |        | 排名 |
|----|---|-------|--------|----|
|    |   | 平均數   | 標準差    |    |
| 12 | 文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。                    | 3.904 | -1.833 | 20 |
| 13 | 文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。                | 4.052 | 0.290  | 8  |
| 14 | 文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。             | 4.052 | 0.290  | 6  |
| 15 | 文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。                  | 4.056 | 0.347  | 5  |
| 16 | 文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。             | 4.040 | 0.118  | 10 |
| 17 | 文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。            | 3.984 | -0.686 | 15 |
| 18 | 文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。              | 3.996 | -0.514 | 13 |
| 19 | 19.文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。                | 3.984 | -0.686 | 14 |
| 20 | 20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。 | 4.044 | -0.399 | 12 |
|    | 總平均數  | 4.032 |        |    |

註:評分範圍由[1]非常不滿意到[5]非常滿意



#### 4.5 重要表現分析法(IPA)

本研究運用重要表現分析法(IPA)中的重要程度，即受訪者認為台北市文創餐廳服務創新、服務品質重視度，而表現程度則是受訪者對台北市文創餐廳服務創新、服務品質之滿意度，以平均數標準差繪製座標圖，將座標圖分成繼續保持區、加強改善區、次要改善區、過度供給區四個象限。

繼續保持區代表受訪者認為重要度及滿意度兩者皆高之項目，因此該象限中的項目應該要繼續保持；加強改善區代表受訪者非常重視的屬性，但項目提供之服務並不完善，需加強改善；在次要改善區則是代表受訪者較不重視之屬性，且滿意度較低的項目，屬於優先處理順序較低之項目，但仍然有待改善；過度供給區表示受訪者不重視但感到滿意程度卻高之項目，此區塊中的項目屬於供給過度，不需過於強調以及執行。

本研究利用重要表現分析法(IPA)，分析受訪者對台北市文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度情形，期望提供餐飲業管理者瞭解台北文創餐廳之現況，作為推動服務創新及改善服務品質的依據及訂定行銷策略之參考。其結果如圖 4-5 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖及表 4-9 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度分析所示：

##### (1) 繼續保持區

根據表 4-5 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度分析顯示，「1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務」、「2.文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞」、「6.能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目」、「9.文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性」、「10.文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適」、「11.文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統 (LOGO)具有設計美感」、「13.文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務」、「14.文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗」、「15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程」、「16.文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求」等項目，表示在該象限中顧客



的重視程度高及滿意程度也高的項目，是業者發展的優勢及重點，是文創餐廳業者應該要繼續保持的。

#### (2) 加強改善

「17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要」，此項目中是顧客重視程度高，但滿意度並不理想，文創餐廳服務創新、服務品質未能使顧客滿意，業者需多關注在人力安排及訓練上，使公司體系更加完善，並想出應對的策略，關注顧客需求並且讓顧客滿意。

#### (3) 次要改善

「3.文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率」、「4.文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略」、「5.文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊」、「8.文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升」、「12 文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好」、「18.文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務」、「19.文創餐廳 提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求」、「20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求如顧客等候時間的關懷」，隨著消費行為轉變，文創餐廳的關懷性無法觸動消費者的內心，造成顧客對文創餐廳服務創新、服務品質的項目重視程度較低，且顧客對項目滿意程度亦低，對此值得討論，吳偉文(2009)指出服務是知識和技能的調度與運用，是一種接受及提供者互動連結的過程，傾聽顧客的意見，瞭解並掌握其需求是服務創新成功的關鍵。鄭琍文(2012)也指出利用給消費者的各種感官感受，引起顧客對服務的形象、印象、情緒、情境等等的共鳴，刺激顧客對所提供產品及服務的需求，使消費者感受到創新的奢華體驗價值，以增加顧客的重視度及滿意度。

#### (4) 過度供給

「7.文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間」顧客對該象限中重視度低，不必太過重視，而顧客也對項目感到滿意，雖然文創餐廳業者不需過度強調該項目，但許多餐飲業者仍然會運用新的技術及服務，減少資源及人力上的浪費，因此資源及策略上的安排，是業者應該注重的方向。

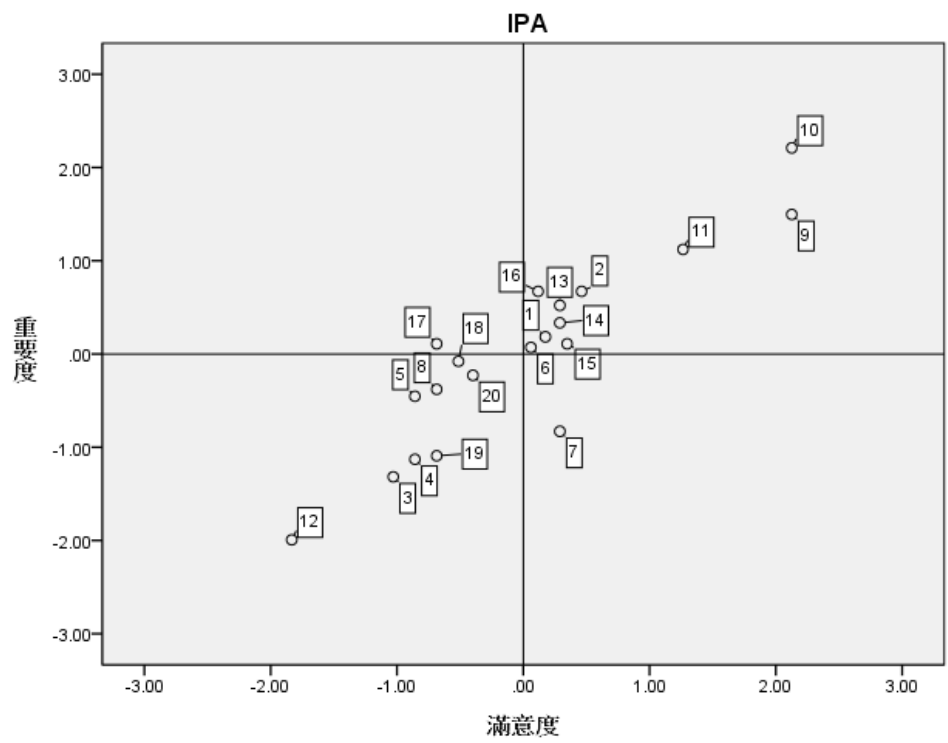


圖 4-5 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

表 4-9 顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度分析

| 加強改善   | 繼續保持   |
|--|--|
| <p>17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。</p>   | <p>1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務。</p> <p>2.文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。</p> <p>6.能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。</p> <p>9.文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。</p> <p>10.文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。</p> <p>11.文創餐廳 提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統 ( LOGO)具有設計美感。</p> <p>13.文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。</p> <p>14.文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。</p> <p>15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。</p> <p>16 文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。</p> |
| 次要改善   | 過度供給   |
| <p>3.文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。</p> <p>4.文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。</p> <p>5.文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。</p> <p>8.文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。</p> <p>12 文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。</p> <p>18.文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。</p> <p>19.文創餐廳 提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。</p> <p>20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。</p> | <p>7.文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。</p>  |

資料來源:研究者自行整理

根據圖4-6男性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖、4-7女性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意象限圖顯示，男女性受訪者對問卷各個構面的項目，滿意度及重視度均落在同一象限中，並無明顯差距。而圖4-8 40歲以下顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖、4-9 41歲以上顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖顯示40歲以下的受訪者問項「17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要」落在加強改善區，認為需要立即改善；「1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務」、「15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程」是在繼續保持區；但40歲以上受訪者認為「17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要」是次要改善，值得討論是否加以修正或保留；「1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務」、「15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程」是過度供給，代表年齡層不同，對項目中的重視度及滿意度具有差異。圖4-10國高中程度受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖、4-11大學程度受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖、4-12研究所以以上程度受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖顯示，教育程度方面，國高中程度的受訪者覺得「18.文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務」要加強改善，大學及研究所以以上程度受訪者則認為是次要改善；另外研究所以以上受訪者認為「1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務」、「15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程」是過度供給，證明教育程度不同對服務創新、服務品質構面重視及滿意度也有所差異。

綜合上述，背景變相不同，對於個構面的重視度及滿意度多施惠有些差距，因此清晰的目標客群，關注其興趣、需求、喜好，從而訂立餐廳營運時的方針，是文創餐廳必須重視的議題。

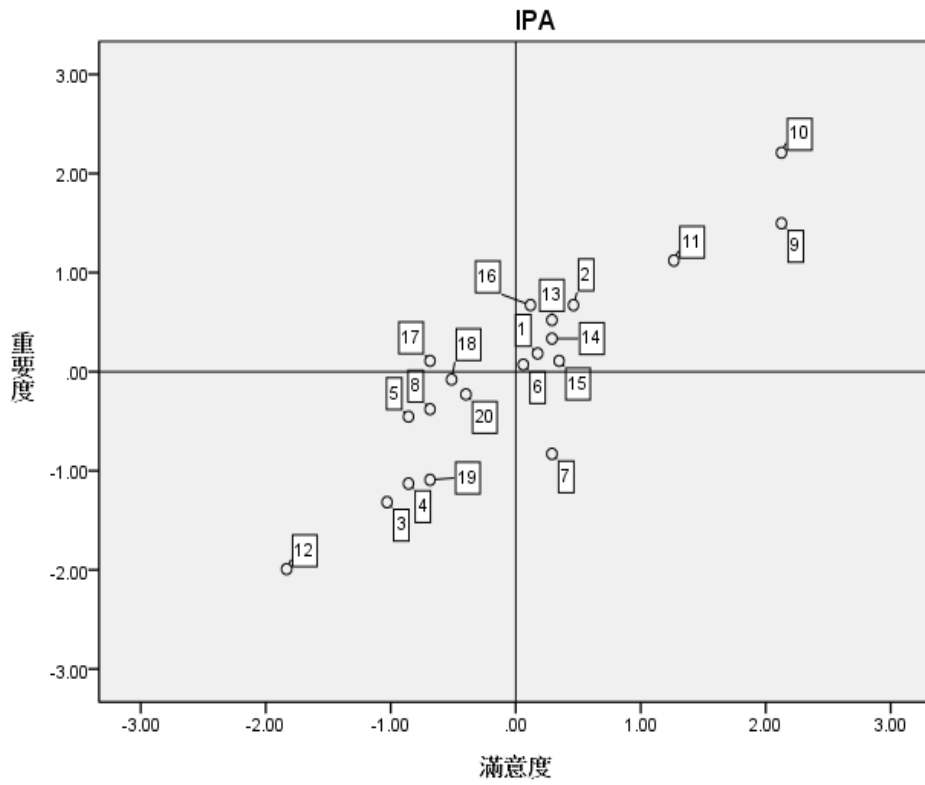


圖 4-6 男性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

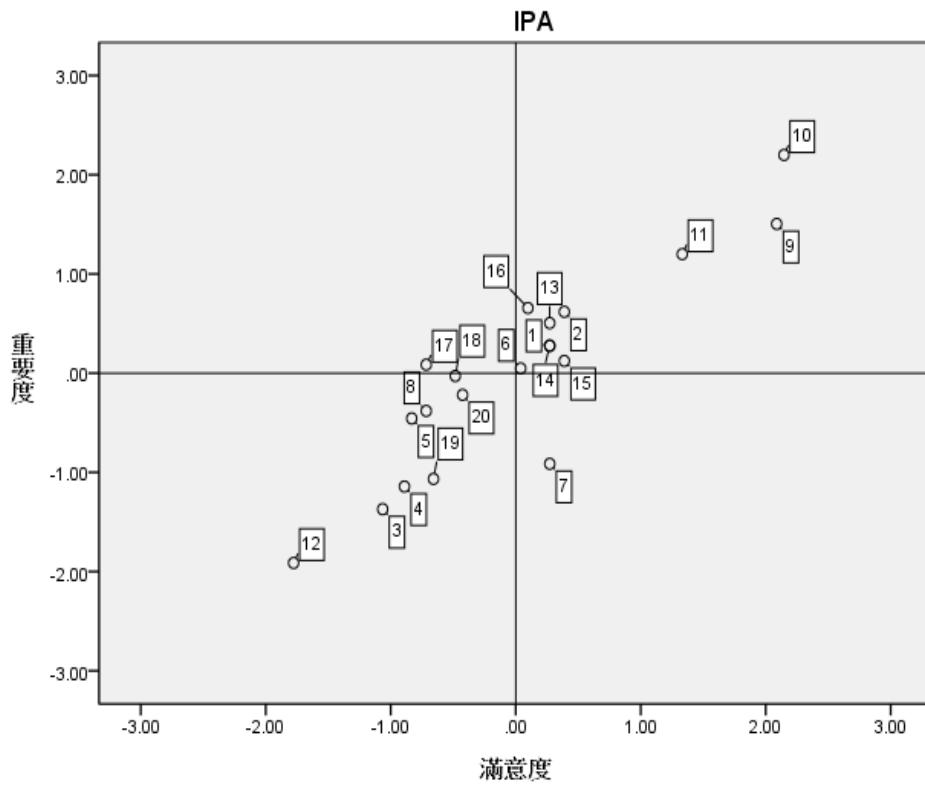


圖 4-7 女性受訪顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意象限圖

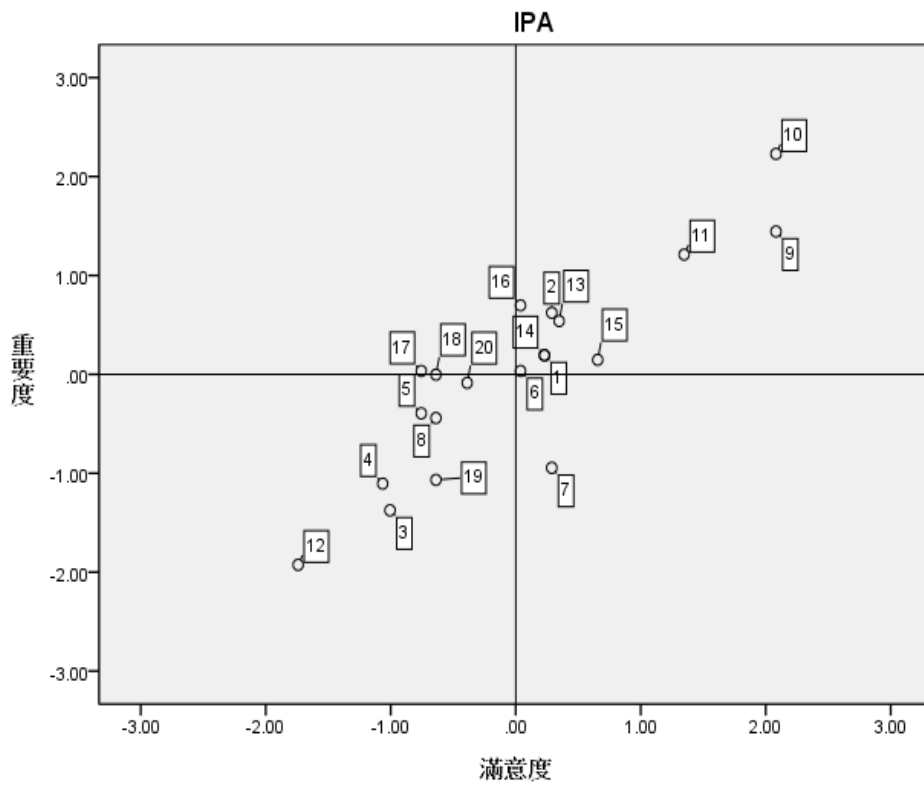


圖 4-8 40 歲以下顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

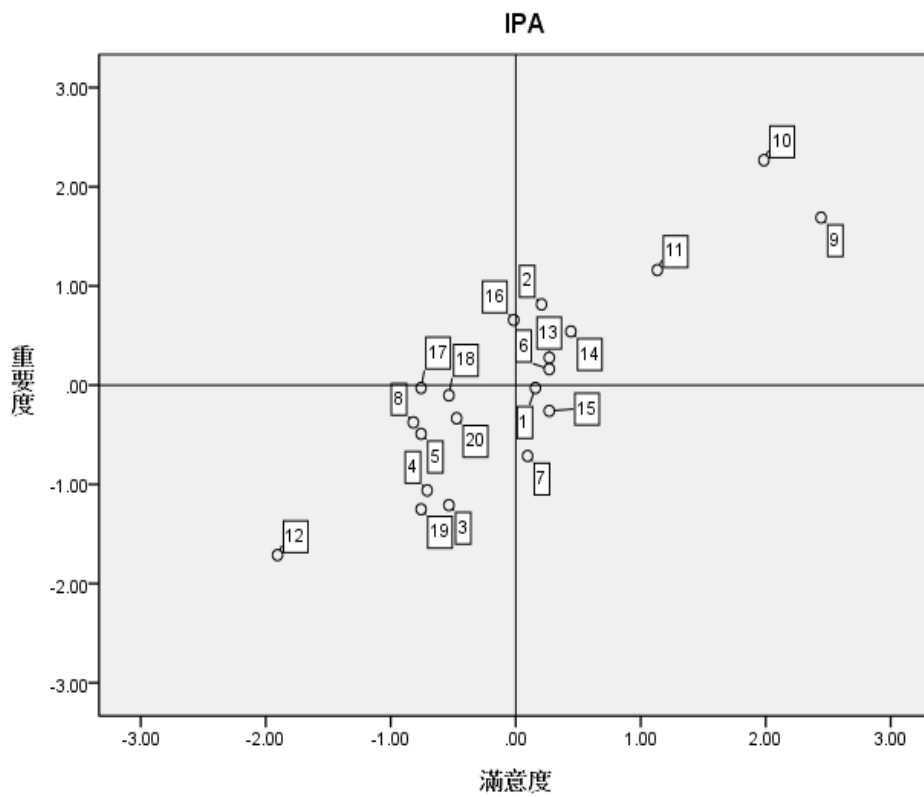


圖 4-9 41 歲以上顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

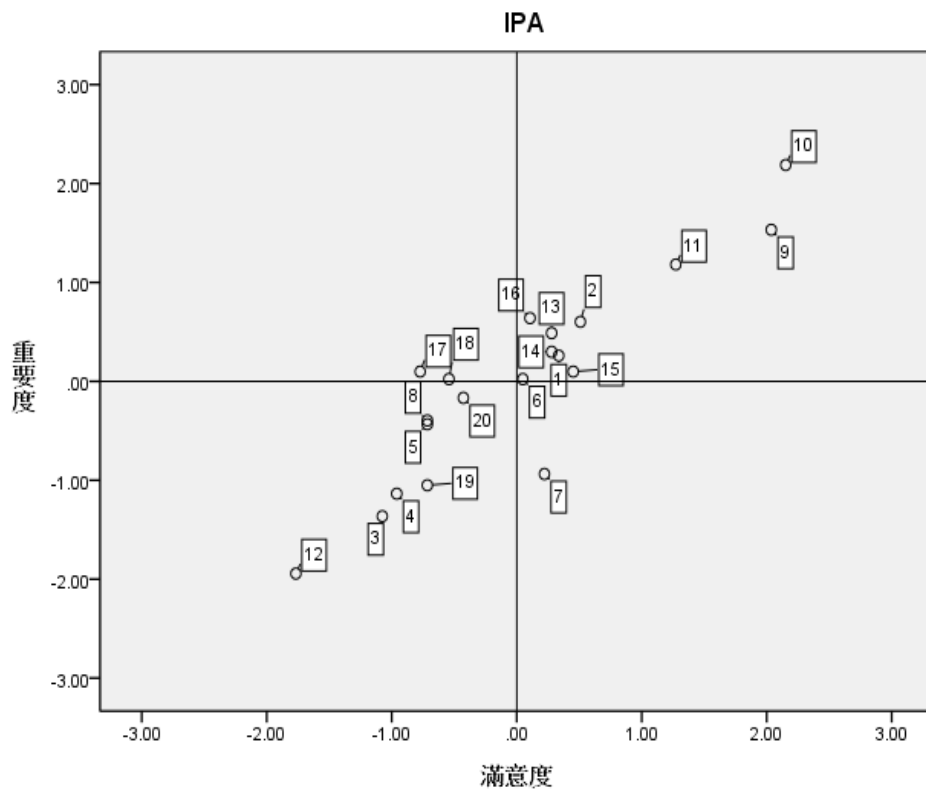


圖 4-10 國高中程度受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

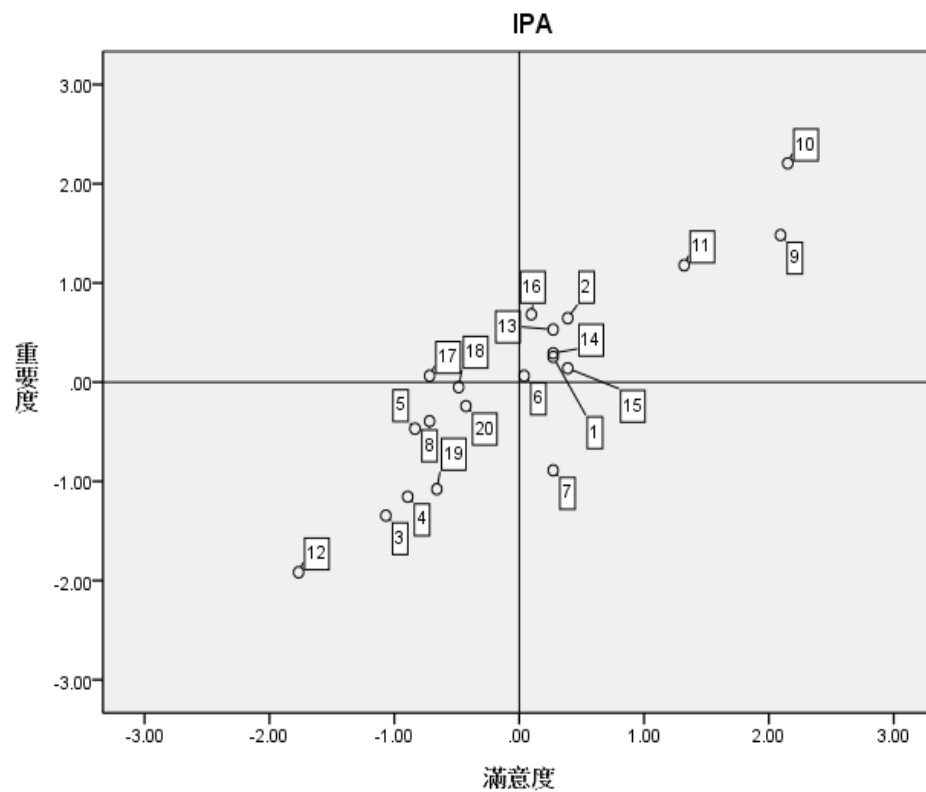


圖 4-11 大學程度受訪者對文創餐廳服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖

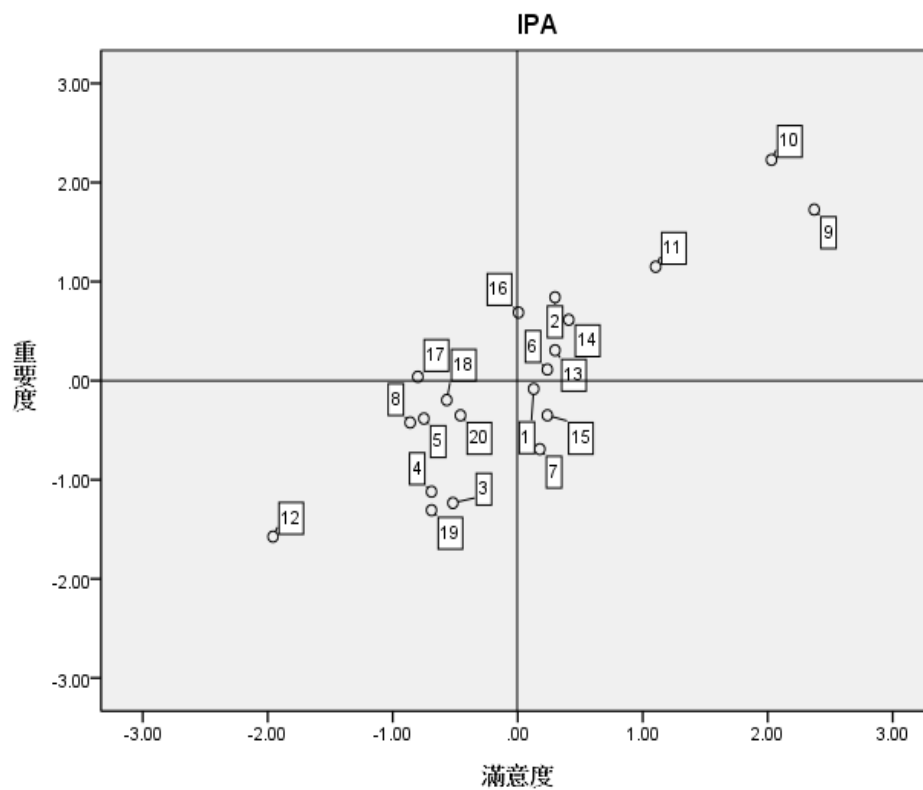


圖 4-12 研究所以上程度受訪者對文創餐廳  
服務創新、服務品質重視-滿意度象限圖



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY



## 第五章 結論與建議

隨著文化創意產業的興起及餐飲業蓬勃的發展，國民的消費習性逐漸改變，由原本重視物質的消費，轉為傾向對服務創新、服務品質的追求，本研究旨在探討顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度及滿意度的差異情況，透過重要表現分析法(IPA)進行分析，瞭解目前台北市顧客對文創餐廳服務創新、服務品質重視度與滿意度。以下即為研究者根據研究結果所得出的論述並分成 5.1 研究結論、5.2 研究建議、5.3 後續研究建議，做出詳細說明。

### 5.1 研究結論

(1)從文創餐廳受訪顧客基本資料消費習慣發現：顧客特性以女性受訪者居多，其中以年齡「21-30 歲」者占最多，由此可見，前往文創餐廳之顧客以較年輕「女性」族群比例最高。這項結果也呼應張美惠(譯)(2010)所說的，未來消費市場以女性為主，而女性消費者具備感性與經驗，若業者能滿足女性消費需求，便能增加在市場上的競爭力。此外，收入介於「30000-40000」的受訪顧客最多，因此業者應將消費者收入水平列入考量，將產品價格訂立在合適的範圍，顧客的教育程度多數在「大學以上」，陳琪婷(2008)指出教育程度會影響對餐廳購買之意圖，教育程度越高，購買涉入度越大。

(2)本研究也發現不同年齡及教育水平的顧客，對文創餐廳服務創新、服務品質重視度與滿意度具有差異，「40歲以下」的顧客對服務人員文創素養及專業技能、新科技的利用、服務細節是否有告知較重視，且感到滿意，落在第一象限；而「40歲以上」的顧客則感到滿意但較不重視，落在第四象限。隨著教育程度的高低，顧客對用餐品質的要求也有所差異，教育程度在「研究所以上」的顧客對服務人員文創素養及專業技能、新科技的利用、服務細節是否有告知感到滿意但比較不重視，落在第四象限；教育程度在「研究所以下」的顧客則認為這些項目是重要的，也感到滿意，落在第一象限，因此業者應針對不同族群的消費需求，提供合適的服務，提升顧客的滿意度及重視度。

(3)根據表 4-9，顧客相當注重文創餐廳提供的創新事物及服務、用餐環境和氣氛，顧客也對文創餐廳提供的環境及服務感到親切滿意，業者應繼續保持，而收入水平增長也使消費者更願意花費金錢及時間在知覺體驗上(鄭琍文，2012)，像是獨特有故事性的用餐環境等，因此針對消費者的需求，給予適當的銷售策略，吸引消費者，便是文創餐廳業者脫穎而出關鍵。然而顧客是否將文創因素列入消費考量，受訪結果顯示差距不明顯，僅僅差 12%，說明可能仍有顧客對文創產業認知不足，業者應該要明確展現文創精神及元素，使顧客感受文創的內涵，接觸文創的本質，以增加消費者對文創餐廳的情緒體驗及認同感。正如同 Abbott(1955)認為顧客消費商品是一種情緒體驗，並非只追求商品本身的價值，而是為了滿足心中期待的體驗。此外，雖然研究結果顯示文創餐廳的新科技及新技術是次要改善的，但隨著科技迅速進步，勢必會影響文創餐廳在市場上的競爭力，以新技術及科技建立文創餐廳的管理模式與服務創新成為文創餐廳的成功因素。

## 5.2 研究建議

本研究根據上述研究結果也提出下列建議供台北市文創餐廳業者做為未來經營策略之參考：

- (1) 「改善文創餐廳服務人員的配合度」是顧客非常重視的項目，但是顧客卻是感到不滿意，因此建議業者應著重於人力安排及人才選擇，定期安排教育訓練，加強人員工作技能的相關專業知識及服務熱忱。文創餐廳在求新求變的過程，業者更應重視服務的細節，提供高品質的服務以滿足顧客需求。再者，如能隨時做出營運策略的修正以保持及增強顧客正面的消費感受體驗，提高再度消費之意願。
- (2) 文創餐廳具有獨特故事性的環境設計雖然會引起顧客好奇及注意，但同類型餐廳競爭激烈，面對資訊共享的社會，消費者擁有眾多選擇會不斷追求更新、更有特色的事物，若要脫穎而出，宣傳管道及行銷手法需要更便利及快速傳達給消費者，例如利用社群軟體等發送優惠資訊提高曝光率以建立餐廳口碑，提高知名度增加來客數。

- (3) 文創餐廳業者可以與文創工作者結盟，販售文創商品、藝術表演及不定期舉辦與消費者同樂的活動等，並打造文創氣息的用餐環境，提升消費者文化素養及認同度。而科技及新技術是往後餐飲的發展趨勢，業者在未來必須要多加善用，將顧客的用餐習慣數據智能化分析，依據客人的喜好，不同的背景，提供個別的需求以增加顧客回流率。許多企業將新科技利用在成本管理上，利用成本會計計算，找出成本低、性價比高的產品，使資源利用率提高而增加企業競爭力的優勢(王俊劭，2020)。

### 5.3 後續研究建議

- (1) 本研究未個別探討潛在變項內的測量項目影響，建議未來研究可以針對各個變相單獨進行分析，在分析上可更為精準、更深入性探討以增進對於文創餐廳服務創新、服務品質改善與策劃實務上之貢獻。
- (2) 建議未來可將台灣其它地區的文創餐廳相互比較，探討不同地區之間對服務創新及服務品質重視度與滿意度之差異。
- (3) 本研究引用學者之量表為衡量標準進行量化統計研究，因此對於顧客內心的實際感受無法深入研究。建議未來研究能進行深度訪談，發展更適切的問題，了解顧客的需求及想法，對於業者的建議更為精確。

## 參考文獻

中文文獻(姓氏筆畫)

- 文化部(2004)。臺灣文化創意產業發展年報 2003 年。臺北市:經濟部文化創意辦公室。
- 文化部(2019)。臺灣文化創意產業發展年報 2019。新北市:文化部。
- 王奕翔(2013)。桌上遊戲主題餐廳顧客知覺價值、情緒感染與再消費意願關係之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化縣。
- 王俊劭(2020)。探討導入成本會計對連鎖餐飲企業服務創新績效影響之研究。東吳大學慧季學系碩士論文，臺北市。
- 方正儀(2007)。創新開門。管理雜誌，392，30-32。
- 田琳(2011)。銀髮族對日本料理餐廳食品品質認知之研究。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
- 呂幸安(2019)。金門閩南式建築民宿服務品質之研究。國立高雄餐旅大學餐旅研究所碩士論文，高雄市。
- 何秀鬢(2017)。主題餐廳體驗行銷之探討以董月花客家人文餐廳為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文，台中市。
- 李欣培(2017)。餐飲業結合文創概念對消費者行為影響之研究。國立雲林科技大學創業管理碩士論文，雲林縣。
- 吳偉文(2009)。服務科學與服務創新策略。東亞論壇季刊，463，31-40。
- 吳浩宇(2009)。花蓮市有機商店消費者特性、購買行為、重視-滿意度、未來購買意願之研究。國立東華大學環境政策研究所碩士論文，花蓮縣。
- 吳怡萱(2014)。應用PLS與DANP改善機場服務品質缺口之研究-以桃園機場為例。淡江大學運輸管理學系碩士論文，新北市。
- 邱皓政(2002)。學校組織創新氣氛的內涵與教師創造力的實踐-另一件國王的新衣？。應用心理研究，15，191-223。
- 林育安(2011)。動態能力、服務創新與市場績效關係之研究：以兩岸合作金庫銀行為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文，彰化縣。
- 林政勳(2018)。台灣地區應用 IPGA 模式探討文創餐廳服務品質。中華大學工業管理學系碩士論文，新竹市。
- 翁正濠(2017)。應用 IPA 探討不同日式料理餐廳類型與消費者用餐品質之研究。正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
- 莊立民、段起祥(2006)。臺灣服務業組織創新量表之研究。產業論壇，2，65-83。
- 康桓甄(2008)。海鮮餐廳服務績效之衡量與改善以澎湖 X 餐廳為例。運動餐旅研究，3，191-203。
- 陳弘峻(2007)。消費者對連鎖咖啡專賣店消費認知及滿意度之研究-以台中市星巴克咖啡店為例。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中市。
- 陳琪婷(2008)。餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。人類發展及家庭學報，10，1-29。
- 陳慧貞(2009)。主題餐廳結合文化創意產業經營成功因素之探討-以高雄懷舊餐廳為例。商業現代化學刊，2，55-69。

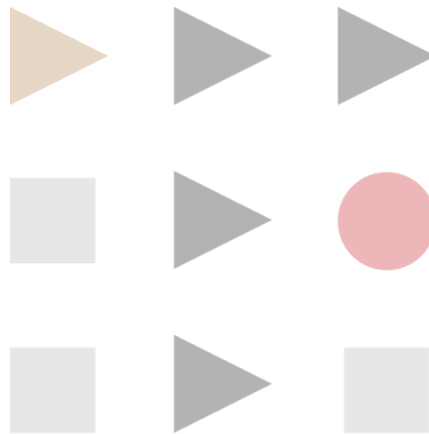


- 陳鈺達、張雅媛、鄭青展、李琮晟(2014)。應用層級程序分析法探討文創餐廳經營之關鍵成功因素。《**績效與策略研究**》，**2**，1-17。
- 陳玉貴(2019)。應用 **IPA 模式**探討景觀餐廳服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究-以數碼天空景觀餐廳為例。中華大學科技管理學系碩士論文，新竹市。
- 陳貴凰、高培偉(2019)。文化美食-行銷臺灣地方品牌新契機。《**臺灣經濟研究月刊**》，**499**，84-91。
- 張冀剛(2008)。企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討－以台灣速食產業龍頭麥當勞為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
- 張美惠(譯)(2010)。Influence: How Women's Soaring Economic Power Will Transform Our World for the Better-Dychtwald, Maddy & Larson, Christine (2010) 原著。W 效應:女性已達成經濟獨立，邁向影響力。臺北市:時報文化。
- 張智凱(2013)。吃到飽餐廳經營問題與改善策略之研究-以 K 餐廳為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
- 傅靖瑄(2017)。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。私立朝陽科技大學休閒事業管理碩士論文，台中市。
- 黃錫源(2005)。服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究-以大陸消費者為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文，彰化縣。
- 黃薰毅、李正慧(2010)。高級餐廳服務品質觀禮之研究-以茹絲葵牛排餐廳為例。《**吳鳳學報**》，**18**，245-263。
- 黃淑芳(2018)。應用 **IPA 法**分析景觀餐廳服務品質之研究-以東星屋景觀餐廳為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文，台中市。
- 劉學元(2019)。以 **IPA 模式**探討 **IKEA 餐飲**之服務品質與顧客滿意度之研究。國立高雄餐旅大學餐旅研究所碩士論文，高雄市。
- 楊哲彥(2019)。餐廳印象與顧客滿意關係之研究-以台北市 **Live band 主題餐廳**為調節變項。中國文化大學觀光休閒事業學系碩士論文，台北市。
- 董國強(2019)。物流產業運用文化創意進行服務創新對服務品質與滿意度之影響。東方設計大學文化創意設計研究所碩士論文，高雄市。
- 鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係-以咖啡連鎖店為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
- 鄭琍文(2012)。商店氣氛對消費者情緒、顧客價值及行為意向影響-以異國料理餐廳為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
- 賴守誠(2006)。現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以臺灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例。《**國家與社會**》，**1**，167-213。
- 龔士傑(2009)。高雄市旗津區海產店服務品質之研究-以鴨角海產店及萬三小吃部為例。國立高雄海洋科技大學漁業生產與管理研究所碩士論文，高雄市。
- Reichheld, F. F. (2004)。顧客忠誠，成長之始。《**哈佛商業評論**中文版》，**28**，46-56。

英文文獻(依字母再依年份)

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*, New York: Columbia University Press.
- Bilderbeek, R., & Hertog, P. D. (1997). *The interactiveness and innovative role of technology-based knowledge-intensive business services (T-KIBS)*. TSER-SI4S-project, TNO-SI4S report no. 3, Apeldoorn
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Deepak, H. (2004). *Innovation and technology trajectories in a developing country context: Evidence from a survey of Malaysian firms*. Georgia Institute of Technology Degree Master of Science in Public Policy, Georgia.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, Calif: Crisp Publications.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Gallouj, F. (2002). *Innovation in the Service Economy—the New Wealth of Nations*. Cheltenham: Edward Elger Publishing.
- Jan, V., & Christian, Z. (2005). Introduction: Innovation in services. *Industry and Innovation*, 2, 147-152.
- Lawton, M. P. (1991). A multidimensional view of quality of life in frail elders. *The concept and measurement of quality of life in the frail elderly*, 3-27.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Mattila, A. & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 3, 196-206.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight : Foundations, Findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 3, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Schumpeter, J. A (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business*. Cycle Piscataway: Transaction Publishers.
- Sasser, W. E., Olson, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations : Text, Cases and Readings*. Boston: Allyn and Bacon: Alaska.
- Szmigin, I. (1993). Managing Quality in Business-to-business Services. *European Journal of Marketing*, 27, 2-21
- Tse, D. K, & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consume Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and behavior Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill



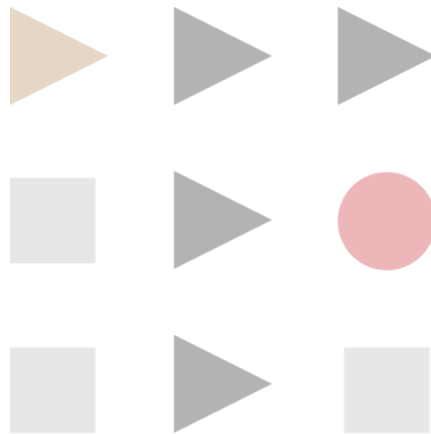
東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

網路資料

陳貴鳳、李承宇、吳政和(民 108 年 4 月 29 日)。舌尖經濟－美食，城市行銷新魅力【台北產經】。取自

[https://www.taipiecon.taipei/article\\_cont.aspx?MSid=1035154510742223235&MmmID=1201&CatID=653635047502442316Hesmondhalgh, David](https://www.taipiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=1035154510742223235&MmmID=1201&CatID=653635047502442316Hesmondhalgh, David)

范榮靖(民 108 年 12 月 1 日)。孩子愈生愈少，商機愈轉愈大【遠見雜誌】。取自 <https://www.gvm.com.tw/article/13548>



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY



附錄一 顧客對台北市文創餐廳服務創新、服務品質的重要度及滿意度問卷

您好:

感謝您在百忙之中願意撥冗協助填寫問卷。這是一份學術研究問卷，在以文化創意進行服務創新之觀點探討台北市文創餐廳服務品質重要度及滿意度之研究，本問卷以匿名方式，對您所提供的資訊，絕不公開與作個人意見分析，請放心作答。

敬祝

身體健康!萬事如意!

東方設計大學文化創意設計研究所碩士班

指導教授:林明宏 博士

研究生:胡家碩 敬上

填答說明:

本問卷總共分為四大部分，分別為壹、基本資料，貳、消費習慣，參、服務創新及服務品質重要程度，肆、服務創新及服務品質滿意程度，請依照您個人的見解勾選作答或在\_\_\_\_\_填寫意見，第貳以及第參部分的問項一樣，不同的是根據您心目中最能代表您的意見分別勾選重要程度以及滿意程度，非常重要-非常滿意代表 5 分，重要-滿意代表 4 分，普通-普通代表 3 分，不重要-不滿意代表 2 分，非常不重要-非常不滿意代表 1 分，請您認為最適合的□中勾選「文創餐廳」是指餐廳選擇文化及創意為主題時，包含創意所蘊含的生活文化、美學、圖案和文化精神與信仰，結合文化創意產業發展法所述的產業。

### 壹、基本資料

填答說明:請在下方選項勾選您的基本資料

1. 性別:(1) 男(2) 女
2. 年齡:(1) 20 歲(含)以下(2) 21-30 歲(3) 31-40 歲(4) 41-50 歲(5) 51 歲(含)以上
3. 最高學歷:(1) 國中(含)以下(2) 高中(職)(3) 大學(專)(4) 研究所(含)以上
4. 月收入:(1) 20,000 元以下(2) 20,001-30,000 元(3) 30,001-40,000 元(4) 40,001-60,000 元(5) 60,001-80,000 元(6) 80,001 元以上

### 貳、消費習慣

1. 文創因素是否為您消費考量?  
(1) 是 (2) 否
2. 請問您每次在待文創餐廳店內的時間?  
(1) 不到 30 分鐘(2) 30~60 分鐘(3) 60 分鐘以上
3. 請問您每次在文創餐廳店內的平均消費金額?  
(1) 200 以下 (2) 200~600(3) 600~1000(4) 1000 以上
4. 請問您在近期到文創餐廳消費的動機為何?  
(1) 用餐 (2) 讀書(3) 交誼(4) 休閒(5)其他\_\_\_\_\_
5. 過去一年到文創餐廳消費頻率為何?  
(1) 1 次 (2) 2 次(3) 3 次以上

叁、文創餐廳以文化創意進行服務創新的觀點進行服務品質重要度之研究以下請教您對以下問項的重要程度見解作答，無標準答案，請就您主觀的意見作答，勾選出合適的答案。

服務創新及服務品質重要程度

|  | 非常不重要                    | 不重要                      | 普通                       | 重要                       | 非常重要                     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 服務概念                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 顧客介面                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 3.文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 服務傳遞                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 5.文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 技術選項                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 7.文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 有形性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 9.文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統(LOGO)具有設計美感。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 可靠性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 12.文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13.文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 保證性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 14.文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 反應性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 16.文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 關懷性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 18.文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19.文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

肆、文創餐廳以文化創意進行服務創新的觀點進行服務品質滿意度之研究以下請教您對以下問項的滿意程度見解作答，無標準答案，請就您主觀的意見作答，勾選出合適的答案。

服務創新及服務品質滿意程度

|  | 非常<br>不滿意                | 不<br>滿意                  | 普<br>通                   | 滿<br>意                   | 非常<br>滿意                 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 服務概念                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1.文創餐廳服務人員都被訓練為具有文創專業與素養，能提供客人最佳服務。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.文創餐廳運用文化創意開發出特色商品、餐點或新的服務方式，獲得顧客讚賞。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 顧客介面                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 3.文創餐廳運用服務創新的方式建立點餐介面，有效提升供餐效率。            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.文創餐廳運用服務創新使用電子設備蒐集顧客資訊並分析出更吸引顧客的服務和銷售策略。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 服務傳遞                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 5.文創餐廳運用文化創意結合科技，透過不同宣傳方式傳遞給顧客最新商品和服務資訊。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.能運用服務創新建立完善有效率的服務流程提供更具競爭力的服務項目。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 技術選項                                       |                          |                          |                          |                          |                          |
| 7.文創餐廳有效運用創新服務的技術，減少顧客的等待時間。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.文創餐廳持續強化生產技術、改善製程並達到服務之提升。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 有形性  |                          |                          |                          |                          |                          |

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9.文創餐廳的裝潢擺設具有文創特色，且有吸引人的故事性。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.文創餐廳結合文化創意的服務及用餐環境令人感到舒適。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.文創餐廳提供的菜單、餐具、文創商品及企業識別系統(LOGO)具有設計美感。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 可靠性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 12.文創餐廳能夠掌握顧客用餐紀錄並熟知顧客用餐喜好。                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13.文創餐廳人員能確實履行對顧客的承諾，且提供高品質的服務。             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 保證性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 14.文創餐廳人員能具備親切有禮的服務態度，給予顧客良好的消費體驗。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15.文創餐廳的服務人員能確實告知顧客相關上菜細節及流程。               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 反應性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 16.文創餐廳人員能即時處理顧客問題，並能樂意及迅速的回應顧客需求。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.文創餐廳人員在忙碌時能互相機動配合，不會疏於照顧顧客的任何需要。         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 關懷性   |                          |                          |                          |                          |                          |
| 18.文創餐廳人員重視顧客的需求及個人隱私，並且適時提供個別服務。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19.文創餐廳提供的服務項目及營業時間能配合顧客的需求。                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20.文創餐廳的服務人員能主動與顧客互動，體貼、關心顧客需求(如顧客等候時間的關懷)。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |