

東海大學食品科學研究所
Graduate Institute of Food Science
TUNGHAI UNIVERSITY

食品工業管理組
Food Industrial Management Section

碩士論文
Master Thesis

指導教授：孫路弘 博士

Advisor : Lou-Hon Sun, Ph. D.

運用容忍區間探討餐飲服務品質

—以台中市星巴克咖啡連鎖店為例

A Study of Service Quality by Zone of Tolerance
about Starbucks in Taichung city area

研究生：張立人 (Li-Ren Chang)

中華民國九十三年七月

July, 2004

謝誌

在完成論文的此刻，我內心是平和中略帶些許的興奮與感傷，回顧過去在大肚山上七年的日子裡，時時刻刻點滴在心頭。在過去大學的四年裡，我學習到了獨立生活與思考的能力，但在研究所的三年洗禮，我相信我自己已逐漸具備了追求成就的能力了。

當初會選擇報考研究所也許是機緣，考取研究所可能是些許的運氣外加無數苦讀的付出，但會進入孫路弘老師的「餐旅管理研究室」，則是因為強烈的興趣與執著，事實證明，我的選擇是明智且正確的，這段研究所的學習過程，確實滿足了我想塑造獨特且無遺憾的期望。也許有許多人曾經影響了我的人生，但真正對我造成改變的人卻不多，孫老師就是最明顯的一位。孫老師認真且嚴謹的治學與處事態度讓我受益良多，溫和且不失威嚴的面容讓我深刻難忘。我十分明瞭，孫老師所帶給我的改變，是非常正面且可貴的。因此在完成論文的此刻，我最想感謝的就是孫路弘老師，我最敬愛的指導教授。

在東海校園裡遊走的同時，所有的人物、景物是那麼的熟悉與親切，我感謝東海這個可愛且迷人的母校，也謝謝在食科所有曾教導過我的老師，尤其是感性與理性兼備的食科之花，陳佩綺老師，以及可愛親切的陳景榮老師，謝謝你們。最後，想感謝一路協助並陪伴我的家人，我愛你們。

謹誌於大肚山

2004年7月

摘要

本研究主要目的是應用「容忍區間」理論搭配”DINESERV”量表，以問卷調查方式探討星巴克之服務品質認知。藉由容忍區間（ZOT），可將顧客期望與感受星巴克所提供之服務水準，由傳統單點測量模式擴充為三行評量模式，能確實且深入地探究顧客不滿意之因素、了解星巴克服務品質優弱勢、排列與管理星巴克須改善之服務品質順序並找尋改善途徑，明確提供組織服務品質管理方向。經科學的統計方法檢驗與分析問卷回收資料，並以容忍區間呈現後發現，此次使用 ZOT 理論評量國內知名咖啡餐飲星巴克之服務品質，除了驗證 ZOT 理論架構的確是存在且可行之外，更重要的是本研究突破最初 ZOT 的理論架構與應用方式，藉由科學的量化實證研究方法，更進一步的將 ZOT 內部之服務品質滿意意涵，由原先的「滿意且可接受之服務」，擴展為「高度滿意」以及「低度滿意」，使得 ZOT 服務品質評量更趨完備。最後，本文也建議星巴克，若要提升競爭力與維持服務品質，當務之急，應優先改善各門市之洗手間清潔，並增加洗手間數量，然後再考慮設計提供更親切且明顯的促銷看板，有效運用門市空間，試圖增加用餐區內的座位數目與提升美觀舒適性，改善服務流程設計與管理以提升服務速度，加強專業性以及服務品質等相關人力資源訓練內容。

【關鍵字】：服務品質、容忍區間、星巴克

Abstract

The main purpose of this research was applying “Zone of Tolerance” theory with “DINESERV” scales to evaluate service quality in Starbucks. By using the “Zone of Tolerance”, we could enrich the customers’ expectations and perceptions to multiple evaluations from traditional single discrete measure, and found the customer satisfied and dissatisfied or even low satisfied factors then ranked the service quality improving list. Finally, search the solutions, and offer organization precise directions of service quality improvement and management. After using scientific methods to analyze the “Zone”, we make progress to identify and separate the service quality evaluation to “High level satisfactions” and “Low level satisfactions” in the “Zone”. Finally, we suggest Starbucks should improve its cleaning and increase the amount about restroom, make the menu friendlier, maintain comfortable dining area, modify the service process and intensify the training of employee about professional service characteristics and skills with service quality.

【 Keywords 】 : Service Quality, Zone of Tolerance, Starbucks

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究對象.....	5
第貳章 理論與文獻探討	6
第一節 咖啡館的起源、發展與近況.....	7
第二節 統一星巴克.....	9
壹 起源與發展.....	9
貳 服務型態、系統與內容.....	10
第三節 服務品質評量理論與工具.....	11
壹 期望不一致理論.....	11
貳 容忍區間理論：ZOT.....	12
參 DINESERV 餐飲服務品質量表.....	22
第參章 研究方法	23
第一節 研究問題與假設.....	23
第二節 研究架構.....	24
第三節 實證探討方法.....	25
壹 問卷設計.....	27
第四節 研究限制與範圍.....	31
壹 直營連鎖的一致性.....	31
貳 母群體與抽樣方法.....	31

第五節	資料處理與統計分析方法.....	34
壹	敘述性統計.....	35
貳	成對 T 檢定.....	35
參	ANOVA 變異數分析與 tukey 多重全距檢定.....	35

第肆章 結果與討論 36

第一節	樣本基本資料分析.....	36
壹	受訪者人口統計變數之分佈.....	37
貳	主體問卷之結果分析.....	38
參	開放式問項意見統計.....	39
第二節	ZOT 之論點驗證與其圖形建構.....	40
壹	研究假設問題檢驗.....	40
貳	ZOT 滿意度解構.....	43
參	ZOT 圖示之星巴克服務品質.....	48
第三節	影響弱勢服務品質之因素探討.....	52
壹	不滿意問項之單因子變異數與 tukey 分析.....	53
貳	低度滿意問項之單因子變異數與 tukey 分析.....	56

第伍章 結論與建議 59

第一節	研究結論.....	60
壹	ZOT 的存在性與延伸價值.....	60
貳	星巴克獨特的顧客特性.....	61
參	星巴克服務品質探討.....	62
第二節	建議與改善方法.....	64
壹	不滿意問項之建議與改善方法.....	64
貳	低度滿意問項之建議與改善方法.....	65
參	特殊意見之建議與改善方法.....	66
第三節	後續研究的建議.....	68
壹	擴大調查場域的範圍.....	68
貳	擴大調查對象的身份.....	68
參	進行同質性研究對象之比較探討.....	69

參考文獻 70

壹	中文文獻.....	70
一	博碩士論文.....	70
二	期刊文獻.....	72
三	書籍.....	72
貳	英文文獻.....	73
一	期刊文獻.....	73
二	書籍.....	76
參	網際網路文獻.....	77
一	網頁文獻.....	77
二	網站與網址.....	77

附錄 78

壹	DINESERV 量表.....	78
貳	研究問卷.....	79

表目錄

表 1-1	咖啡在台灣的歷史演進表.....	2
表 1-2	咖啡餐飲類型表.....	5
表 1-3	台灣咖啡連鎖店的基本類型表.....	6
表 2-1	台灣咖啡館歷史演變簡表.....	8
表 2-2	容忍區間相關研究文獻探討.....	17
表 3-1	相關研究之抽樣方法比較表.....	26
表 3-2	星巴克餐飲服務品質主體問卷.....	30
表 3-3	簡單隨機抽樣數量推估公式.....	33
表 3-4	有效問卷回收數量表.....	34
表 4-1	主要受訪者基本資料顯示表.....	37
表 4-2	問卷信度檢測表.....	38
表 4-3	主體問卷各問項之服務水準數據表.....	39
表 4-4	空白問項意見表.....	40
表 4-5	研究假設一之成對 T 檢定表.....	41
表 4-6	研究假設二之成對 T 檢定表.....	42
表 4-7	研究假設三之成對 T 檢定表.....	43
表 4-8	ZOT 服務品質評量多元滿意型態表.....	44
表 4-9	星巴克服務品質「滿意且可接受」之成對 T 檢定表.....	46
表 4-10	星巴克服務品質「低度滿意」之成對 T 檢定表.....	47
表 4-11	星巴克服務品質「不滿意」之成對 T 檢定表.....	48
表 4-12	整體服務品質構面「低度滿意」之成對 T 檢定表.....	49
表 4-13	「年級別」對於「清潔的洗手間」之 ANOVA 檢定表.....	53
表 4-14	「年級別」對於「清潔的洗手間」之 tukey 檢定表.....	54
表 4-15	「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」對於 「清潔的洗手間」之 ANOVA 檢定表.....	55
表 4-16	「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」對於 「清潔的洗手間」之 tukey 檢定表.....	56
表 4-17	「平均每次於星巴克之消費金額」對於 「產品價目表內容清晰易懂」之 ANOVA 檢定表.....	57
表 4-18	「平均每次於星巴克之消費金額」對於 「產品價目表內容清晰易懂」之 tukey 檢定表.....	58

表 4-19	「平均每次於星巴克之消費金額」對於 「對您特殊的要求能立即回應」之 ANOVA 檢定表.....	58
表 4-20	「平均每次於星巴克之消費金額」對於 「對您特殊的要求能立即回應」之 tukey 檢定表.....	59

圖目錄

圖 2-1	星巴克服務系統初步解構圖.....	11
圖 2-2	服務品質評量理論.....	12
圖 2-3	期望與容忍區間之關係圖.....	13
圖 2-4	容忍區間於服務品質評量之應用.....	20
圖 2-5	容忍區間實例一.....	21
圖 2-6	容忍區間實例二.....	22
圖 3-1	研究架構圖.....	25
圖 4-1	整體服務品質構面 ZOT 表示圖.....	49
圖 4-2	賞心悅目構面問項 ZOT 表示圖.....	50
圖 4-3	靠得住構面問項 ZOT 表示圖.....	50
圖 4-4	反應加構面問項 ZOT 表示圖.....	51
圖 4-5	能力強構面問項 ZOT 表示圖.....	51
圖 4-6	同理心構面問項 ZOT 表示圖.....	52
圖 4-7	「年級別」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 表示圖.....	54
圖 4-8	「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 表示圖.....	55
圖 4-9	「平均每次於星巴克之消費金額」對於「產品價目表內容清晰易懂」顯著差異之 ZOT 表示圖.....	57
圖 4-10	「平均每次於星巴克之消費金額」對於「對您特殊的要求能立即回應」顯著差異之 ZOT 表示圖.....	59

第壹章 緒論

星巴克是跨國咖啡餐飲在台灣的具体代表，不僅強調獨特的星巴克優質服務理念，也是目前台灣咖啡連鎖餐飲的領導品牌。在進行星巴克服務品質探討之前，首先將說明此次探討星巴克服務品質的研究背景條件與其動機因素。然後，依據容忍區間理論架構，設定研究目的。最後，對於此次的研究對象，星巴克咖啡連鎖進行簡短的引述。

第一節、研究背景與動機

台灣過去由於經歷了依附中國、被日本殖民、二次大戰，與中央政府遷台等影響，除了使得這塊土地充滿多元且豐富的文化，也使得台灣的人民很容易接受與嘗試外來文化與產物，其中，「咖啡」就是非常典型的例子。咖啡傳入台灣，最早可追溯至滿清同治年間（1884），由英國茶商經營之「德記洋行」的商人，自東南亞引進 100 株咖啡樹苗在現今台北三峽地區栽種，後來於日據時期（1895~1945），日本政府曾引進大批的「阿拉比卡」（Arabica）種之咖啡樹在全台大量種植，1941 年時期是台灣咖啡產量最豐盛，品質與風味俱佳的全盛時期，但後來由於第二次世界大戰的影響，才使得咖啡種植產業逐漸沒落，到了 1950 年代國民黨政府遷台初期，台灣由於外匯存底短缺，必須以禁止或是提高關稅等措施抑制進口，而屬於非民生必需品的咖啡，就被苛求高關稅，所以當時咖啡在台灣是屬於奢侈品（范婷，2001）。雖然在 90 年代初期，台灣民生物資缺乏，人民生活困頓，但代表新奇與時髦的咖啡館仍舊吸引許多仕紳以及年

輕知識份子，當時，許多學者、文人與藝術創作者都習慣群聚於咖啡館內從事休閒、創作與交流，而比較講究的仕紳與百姓，也都以咖啡館作為談論公事與進行相親的場所。繼 1970 年代台灣經濟起飛，國民所得普遍提升後，1980 年代便開始有「跨國娛樂資本」(transnational entertainment capital) 進入台灣消費市場，原本封閉的本土咖啡館產業，經過許多跨國品牌咖啡連鎖店的衝擊與融合後，使得台灣的咖啡餐飲市場迅速茁壯，是外來飲食文化融入台灣生活非常成功的代表之一。其中來自於美國，稱霸全世界的咖啡連鎖王國：「星巴克」(Starbucks)，更是國內咖啡餐飲業的領導品牌(表 1-1)。

表 1-1 咖啡在台灣的歷史演進表

時期與年份	內 容
滿清時期 (1884)	英國商人，自東南亞引進 100 株咖啡樹苗在現今台北三峽地區栽種。是文獻記載中，咖啡在台灣的濫觴。
日據時期 (1895~1945)	日本政府曾引進大批咖啡樹在全台大量種植，並有豐收紀錄，後來由於第二次世界大戰的影響，使得台灣咖啡種植產業逐漸沒落。
國民黨政府遷台初期 (1950~1970)	台灣由於外匯存底短缺，必須以禁止或是提高關稅等措施抑制進口，而屬於非民生必需品的咖啡，就被苛求高關稅，所以當時咖啡在台灣是屬於奢侈品。
經濟開放起飛時期 (1970~2000)	國民所得普遍提升後，開始有「跨國資本」進入台灣消費市場，原本封閉的本土咖啡館產業，經過許多跨國品牌咖啡連鎖店的衝擊與融合後，使得台灣的咖啡餐飲市場迅速茁壯。

資料來源：本研究整理

從 1970 至 1980 年代期間，已經有 Oliver、Lovelock、Parasuraman、

Berry 與 Zeithaml 等學者開始針對「服務」和「服務品質」等概念，給予了嚴謹的名詞詮釋與定義，並進行許多的科學實證研究探討，慢慢的建立起服務品質的適用範圍、理論架構與評量方式。而由於這些學者的努力，也使得學界與產業界皆已明確瞭解與體認服務品質對於維持與提升餐飲服務業競爭力的重要性。由於 Parasuraman, Berry & Zeithaml 等人（以下簡稱 PZB）於 1997 年所發表的實證研究報告指出，在評量服務品質時，若以結合顧客期望（expectations）與實際感受（perceptions）所形成的「容忍區間」（Zone of Tolerance）（以下簡稱 ZOT，Dion 等，1998）架構方式，將會比僅單獨測量顧客實際感受更確實有效。

星巴克是國內咖啡餐飲業的領導品牌，但搜尋國內外近 20 年探討有關連鎖咖啡館與星巴克之相關文獻，並無發現單純、實質地探討其服務品質的研究，這對愈漸重視服務的星巴克與其它咖啡餐飲業，不啻是一種缺憾。另一方面，回顧以往有關連鎖咖啡館、星巴克等相關研究結果，並參考與星巴克經理級主管訪談內容，發現國內咖啡主要消費族群的年齡分佈是以 18 歲至 30 歲，職業以上班族為主、學生次之。由蔡文芳（2001）與林恩盈（2002）的研究發現，星巴克的消費文化逐漸在城市培養了一群青少年消費客層：「星巴克人」，而星巴克人又以大學學生族群居多；目前有關咖啡館以及星巴克之相關研究主要研究場域皆鎖定於台北市，只有魯靜芳（2002）以及錢建宏（2003）等人是以高雄市作為研究場域，而陳淑中（2003）的研究則是比較台北市與高雄市兩地的咖啡連鎖業之消費者行為，反觀具有消費潛力與市場特質的台中市地區卻幾乎沒有進行相關研究；總結以上論述，決

定將此次抽樣調查對象鎖定為台中市地區一般大學之學生。因為目前國內並未普遍地運用 ZOT 進行服務品質相關研究探討，但由文獻發現，藉由 ZOT 評量服務品質，的確具有一定程度的優勢與價值，故本研究希望嘗試將 ZOT 實際運用於國內知名咖啡連鎖企業：星巴克，進行其服務品質探討。最後，希望能將此次研究調查結果，整合成實質有效的資訊，協助業者瞭解與改善其服務品質。

第二節、研究目的

本研究的主要目的，就是以科學且確實的方式探討並瞭解星巴克咖啡餐飲服務品質。為了能有效確實的評量星巴克所提供的餐飲服務品質，選擇了專業餐飲服務品質評量表”DINESERV”，搭配 PZB 於 1991 年建構的 ZOT 理論架構，以問卷調查方式蒐集所需數據與資訊，並慎選相關之統計分析方法，以達成下列之次要的研究目的：

- 一、**驗證 ZOT 存在，並透過科學實證方法，進一步擴展 ZOT 服務品質評量滿意型態。**
- 二、**藉由 ZOT 獨特的圖示化方式，明確地將星巴克咖啡餐飲服務品質調查的結果加以呈現。**
- 三、**整合研究結果，構思能有效維持與提升組織服務競爭力的辦法與措施，提供星巴克建議與參考之用。**

第三節、研究對象

目前咖啡餐飲在國內的發展已逐漸成熟，依據文獻調查，咖啡餐飲目前可依經營型態區分為「個性咖啡店」、「複合式咖啡店」，與「連鎖咖啡店」三大類型為主。其中，連鎖咖啡店是目前市場上規模最大，最受歡迎，也是競爭最激烈的咖啡餐飲（表 1-2）。

表 1-2 咖啡餐飲類型

咖啡餐飲類型	經營型態與內容
個性咖啡店	大多以單店經營，重視消費品味以及獨特的經營風格，提供較精緻的產品與完善服務。
複合式咖啡店	咖啡在這類型的組織當中，並非銷售主力。咖啡僅是因為經營者的興趣，又或是為了提供基本的餐飲服務而衍生的附加產品。
連鎖咖啡店	此類型的咖啡店是以品牌號召作為行銷訴求，藉雄厚資本與連鎖體系進行多店經營，佔據市場來提升競爭力，強調一致性的營運方式、品牌形象。

資料來源：楊日融，2003

連鎖咖啡店在國內主要可依品牌、資本來源，與經營模式（know-how）等因素區分為本土自創品牌咖啡連鎖，以及跨國資本品牌咖啡連鎖。在國內眾多咖啡連鎖企業中，星巴克是目前全世界最具規模的跨國咖啡連鎖企業，自從 1998 年於台灣開設第一家門市後，截至 2004 年 4 月底止，總計已擁有 126 家門市（星巴克，2004）。在莊佳欣（2002）的研究中，星巴克在台灣連鎖咖啡館市場中，被歸納為「歐美式中高價位咖啡連鎖店」。雖然星巴克目前在展店數目

與整體營業額方面可能不及國內某些品牌的咖啡連鎖企業，但挾著世界第一的品牌、資源以及制度等優勢，對於台灣的咖啡餐飲文化確實已造成一定的影響與衝擊，並且在市場中取得了領導品牌的地位。對於強調星巴克體驗（Starbucks Experience），並引以自豪的星巴克而言，「服務品質」對其維持競爭優勢扮演了重要角色，也是本研究亟欲探討與瞭解的關鍵核心議題。（表 1-3）

表 1-3 台灣咖啡連鎖店的基本類型

類型	代表咖啡館	2000 年展店數
平價咖啡連鎖店	丹堤咖啡 羅多倫咖啡 怡客咖啡	丹堤咖啡：71 羅多倫咖啡：33 怡客咖啡：17
日式中高價位咖啡連鎖店	客喜康咖啡館 真鍋咖啡館	客喜康咖啡館：76 真鍋咖啡館：54
歐美式中高價位咖啡連鎖店	西雅圖極品咖啡 史班奈利咖啡 伊是咖啡 統一星巴克	西雅圖極品咖啡：26 史班奈利咖啡：8 伊是咖啡：50 * 星巴克：52

* 此次研究對象

資料來源：莊佳欣，2002

第貳章 理論與文獻探討

星巴克不僅伴隨著咖啡餐飲的盛行而茁壯，同時也將咖啡餐飲的文化推向了另一個高峰，談論到咖啡餐飲文化的演進與變遷，首先就必須先瞭解咖啡館的起源、發展與近況。透過對於咖啡館的文獻探

討，可明確將星巴克的角色進行定位，緊接著，就是針對星巴克在台灣的發展以及所提供的服務型態、系統與內容作重點介紹。要進行星巴克服務品質探討，最重要的就是審慎評估與選擇服務品質評量理論與工具，故本章節最後的重點，就是論述此次研究所採行的期望不一致理論、容忍區間理論，與”DINESERV”餐飲服務品質量表。

第一節、咖啡館的起源、發展與近況

咖啡餐飲的起源與發展，雖然在民間已經歷了相當長的演變，但集大成且扮演重要角色的仍是咖啡館（Coffee House）。1530年，世界最早的咖啡館成立於土耳其鄂圖曼帝國的首都：大馬士革，咖啡館的社會地位被描述為「具吸引力的社交場所」，是當時西方社會交流政經時事與社會生活的群聚場所（周碩雄，1997；常慧，1998；周昱巖、許水龍，2002）。伴隨著咖啡館在不同時期與環境的型態演進與文化變遷，咖啡餐飲也逐漸轉變得更加複雜、多元。咖啡引進台灣是始於1930年的日據時代，由於咖啡是屬於外來文化的產物，在西方生活文化中，已歷經了1000多年的改革與變化，因此，咖啡文化於一開始，便是以相當成熟完整的咖啡館型態進入台灣。

台灣第一家咖啡館，是1920年代末日據時代，於台灣北部大稻埕地區所開設的「維特」咖啡屋，主要消費族群是當時在台灣日本人，與留學歸國的知識份子（范婷，2001）。1934年「波麗路」西餐廳則是第一家台灣人自行開設有販售咖啡的餐廳，在當時是非常豪華

高級的用餐與聚會場所，對於往後台灣的咖啡館具有指標性的意義。在往後數十年中，由於經濟發展、資訊傳遞，與消費型態改變等因素影響，咖啡館在台灣發展的種類與型態變遷日新月異，十分多元與豐富。針對咖啡館在台灣歷史演進，周碩雄（1997）、鄭秀香（2001）、蔡文芳（2001）、范婷（2001）與莊佳欣（2002）等人的研究提供了非常完善的整理與歸納（表 2-1）。

表 2-1 台灣咖啡館歷史演變簡表

形式（時間）	內 容	代表咖啡館
日式咖啡館 （1920-1930）	日據時代，由日本人在台灣北部大稻埕一帶開設經營的咖啡館，多由日本人及知識份子消費。	台北「維特咖啡屋」、 「明治喫茶店」、 「森永喫茶店」。
歐風咖啡館 （1930-1950）	台灣光復前與中央政府撤守台灣後，來自中國大陸人士所開設的歐式風格咖啡館。	台北「波麗路」、 「明星」。
文藝咖啡館 （1950-1970）	因應在台文人雅士的需求而開設的文藝咖啡館，是許多藝術人士聚會創作的場所。	台北「朝風」、「青龍」、 「野人」、「天琴廳」
電玩咖啡館 （1970-1980）	咖啡館轉為社區化經營，並結合了當時流行的電動玩具，創造了獨特的咖啡館風格	台北「力代」、「蜜蜂」。
庭園咖啡館 （1980-1990）	以還樸歸真、接觸大自然的風格，提供了悠閒、愜意的咖啡品飲環境。	台北「舊情綿綿」、 台中「戀戀風塵」。
連鎖咖啡館 （1990-2000）	隨著國民所得增加、休閒意識提升與跨國資本來台投資，咖啡市場發展蓬勃、競爭激烈，促使全台連鎖的咖啡經營模式應運而生。	全台「羅多倫」、 「客喜康」、「真鍋」、 「星巴克」。

資料來源：本研究整理

第二節、統一星巴克

壹、起源與發展

星巴克的發展可分為兩個時期來探討，早期的星巴克是由鮑德溫（Baldwin. G）等鍾愛高品質重烘焙咖啡的人，在 1971 年創立於美國西雅圖，只販售咖啡豆以及咖啡相關器具的星巴克咖啡公司（Starbucks Coffee Company），當時的星巴克屬於小型的咖啡烘焙兼零售商；後期的星巴克則是由霍華蕭茲（Howard Schultz）於 1985 年所創立的每日咖啡公司（Il Giornale Coffee Company），購併星巴克咖啡公司後所成立的星巴克企業（Starbucks Corporation），並且演變為現今稱霸世界的咖啡連鎖王國。合併後的星巴克以連鎖經營模式迅速在北美地區（美國、加拿大）擴展，2000 年北美地區已擁有 2897 間星巴克門市。1995 年成立星巴克咖啡國際公司（Starbucks Coffee International Inc.簡稱 SCI）負責跨國投資業務，並於 1996 年開始向北美以外的區域展店，依據 2004 年 4 月星巴克所公布的資料顯示，星巴克已於全球 11 個國家佈點，而全球則大約擁有超過 7912 間的門市。星巴克進入台灣的形式，是採取與台灣的本土在地資本合作，共同在台灣合資成立台灣星巴克。美國星巴克與台灣統一企業集團於 1998 年 1 月 1 日達成協議，雙方將共同投資 7.5 億元，由 SCI 與統一企業、統一超商以共同持股的方式，其中統一超商佔 50% 股份、統一企業 45%，SCI 則佔 5% 的股份，在台灣成立統一星巴克公司（President Coffee Corporation），並且在 1998 年 3 月 28 日順利於台

北天母地區開設第一家台灣星巴克門市(聯合知識庫,1999;蔡文芳,2001)。而統一星巴克堅持一貫以直營模式在台灣競爭激烈的連鎖咖啡餐飲市場中穩健迅速的展店擴充,截至2004年4月底止,統一星巴克在台灣共開設了126家門市,其中,台中市地區擁有11家門市。

貳、服務型態、系統與內容

星巴克所提供的餐飲服務主要是採取櫃臺自助式(counter service)服務型態,由服務人員招呼進門的顧客至收銀檯點餐,無論內用或外帶,服務人員皆會在餐點製備完成後,請顧客自行至出餐區領取。統一星巴克的服務系統(service system)設計是以與顧客進行服務互動(service encounter)的櫃檯為界,將服務系統區分為前場(front stage)的服務接觸系統(service contact system),與後場(back stage)的服務支援系統(service support system)兩大服務子系統(subsystems)。服務人員於前場之服務接觸系統,主要是負責招呼顧客、幫顧客點餐、介紹商品區所展示的咖啡相關商品,以及回收與清潔顧客用餐完畢的餐具與用餐區;服務人員於後場的服務支援系統,則是在接獲櫃臺服務人員的產品製備口令(drink call)後,負責製作與準備顧客需要的飲料與餐點,並於餐點完成後呼叫顧客(圖2-1)。

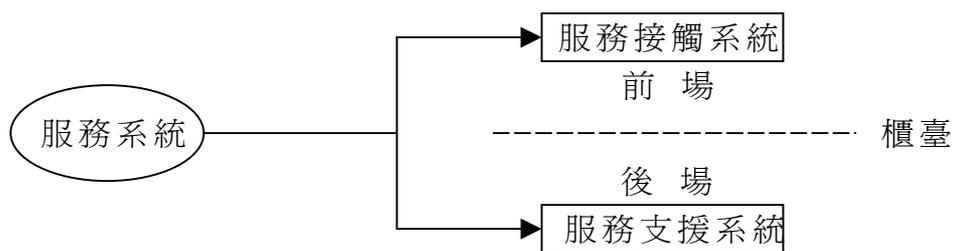


圖 2-1 星巴克服務系統初步解構
資料來源：本研究整理

第三節、服務品質評量理論與工具

壹、期望不一致理論

自從 Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. 三位學者（以下簡稱 PZB）分別於 1985 年與 1988 年提出「服務品質缺口管理模式」與「SERVQUAL」—服務品質評量工具等概念與理論以來，即廣受學者以及研究人員關注與評論，但長久以來，研究焦點仍然是以觀察顧客期望（expectations）與實際認知（perceptions）差異的「期望與認知缺口」（GAP 5）為主，且直接評量缺口模式的確具有較佳的信度（翁崇雄 2000；簡正儒 2001）。在過去 20 年的服務品質研究中，結合「期望不一致」（expectancy disconfirmation）理論與 SERVQUAL 模式是最廣泛，也是最被接受的服務品質與顧客滿意度評量最主要的依據理論，依據顧客期望與其實際感受之間是否具有顯著差異性，來判斷顧客是否滿意（Johnston, 1995）。Miller 與 Oliver 分別於 1977 與 1981 年給予「期望」的定義為：顧客從事某消費行為時，客觀的判斷事件

發生好壞之可能性的標準，而影響顧客期望的主要因素為服務情境、產品（服務）本身內容與其獨特性（PZB,1993）。服務品質是將顧客實際感受的服務水準（perceived service level）與顧客期望的服務水準（expected service level）加以評估比較的結果，也是 SERVQUAL 缺口五的主要精神（PZB,1985；Heung,2000），這也是大多數服務品質評量模式的基礎理論（翁崇雄，2000），因此，如何瞭解、確認與管理顧客的期望是經理人所必須關心的議題（圖 2-2）。

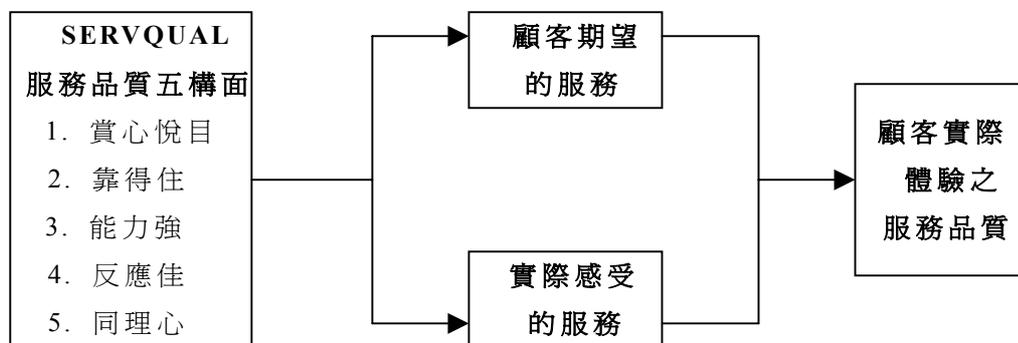


圖 2-2 服務品質評量理論

資料來源：Parasuraman, Berry & Zeithaml,1990

貳、容忍區間理論：ZOT

爲了能更明確界定顧客對服務品質的期望，PZB 於 1991 年與 1993 年所提出的「容忍區間」(Zone of Tolerance) 理論，簡稱 ZOT (Dion 等，1998)。ZOT 主要是將顧客對服務的期望，區分爲「希望得到的服務水準」(desired service level) 與「最低可接受的服務水準」(adequate service level)，以及介於兩者之間的「容忍區間」(ZOT) (圖 2-3)。

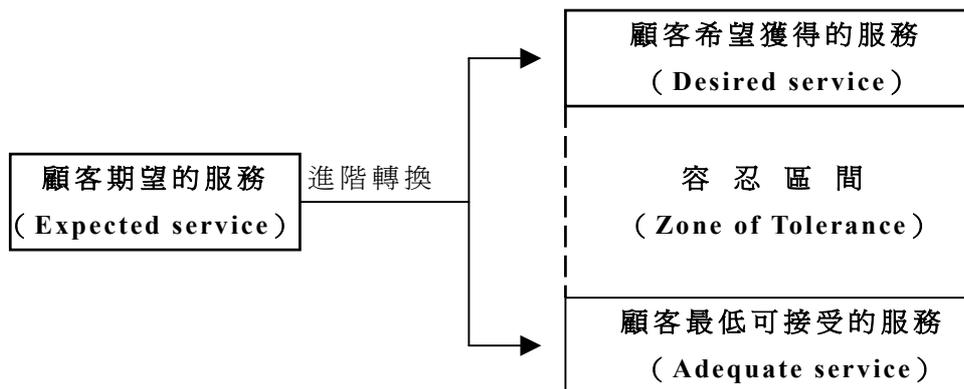


圖 2-3 期望與容忍區間之關係圖

資料來源：Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993

由於顧客的服務期望是主觀、多元且動態的 (PZB, 1991)，所以由顧客的服務期望所形成的 ZOT，也是不穩定且容易變動的。PZB 於 1993 的文章中，對於影響形成 ZOT 的兩種不同的服務水準以及 ZOT 本身的因素有著以下詳細的說明：

一、「希望得到的服務水準」(Desired service level)：

顧客認為在消費過程中，本身所希望獲得的服務，也是企業在理想狀況下所能提供或是應該提供的服務水準。在以顧客滿意為前提之下，影響「希望得到的服務水準」的主要因素有：

1、服務過程中的刺激因子 (Enduring service intensifiers)：

在提供服務的過程中，是否有持續維持刺激因子，諸如：創造顧客期望、提供良好的個人化服務等等。此舉將可以影響顧客對於服務的敏感度，並增加顧客希望獲得的服務水準。

2、顧客的個人需求 (Personal needs)：

個人需求主要可區分為生理、心理，以及社會等三層次，諸如：身體狀況、特殊癖好、喜怒哀樂，與其身份地位等等。如果可以以同理心的角度去照顧顧客的個人需求，則可以提升顧客希望獲得的服務水準。

3、外在服務承諾 (Explicit service promises)：

企業間接形塑與提供服務時，在有形無形中給予顧客的意識與印象，諸如：合約、廣告、服務人員的溝通等等。如果可以給予顧客形成強固的服務承諾，則可以提升顧客希望獲得的服務水準，但也要避免給予無法達成的承諾。

4、內在服務承諾 (Implicit service promises)：

企業直接形塑與提供服務時，在有形無形中給予顧客的意識與印象，諸如：價格、賞心悅目的服務（清潔舒適的消費環境、服務人員的穿著打扮）。如果可以給予顧客適當的內在服務承諾，則對於提升顧客希望獲得的服務水準將有所幫助。

5、口碑 (Word of mouth)：

顧客在日常生活接觸中，所直接或間接獲得有關於企業的消費意識與印象，諸如：傳媒文章、親朋友人的口耳相傳。如果顧客可以從日常生活接觸中獲得對於企業的正面口碑，則對於顧客希望獲得的服務水準的提升將有所幫助。

6、顧客過往累積的消費經歷 (Past experience)：

顧客藉由過往本身的消費歷史中所學習與獲取的知識、經驗。隨著顧客本身所累積增加的消費知識與經驗，顧客對於希望獲得的服務水準將會隨著提升。

二、「最低可接受的服務水準」(Adequate service level)：

顧客在消費前，預測企業所能提供的一般基本服務水準，顧客對於「最低可接受的服務水準」的期望變動往往會大於「希望獲得的服務水準」。在以顧客滿意為前提之下，影響「最低可接受的服務水準」的主要因素有：

1、服務過程中短暫臨時的刺激因子 (Transitory service intensifiers)：

在提供服務的過程中，是否有提供短暫臨時的刺激因子，諸如：與顧客簡短的互動與回應、提供臨時的額外服務等等，此舉也可以影響顧客對於服務的敏感度，並提升顧客最低可接受的服務水準。

2、可供選擇與替換的服務 (Perceived service alternatives)：

企業提供或附加給顧客的服務內容與選項數目，諸如：保險公司能提供多元且彈性的保單選擇、餐廳能提供素食者或兒童所需的特殊餐點。若可供選擇與替換的服務項目增加，則可以提升顧客最低可接受的服務水準。

3、顧客在服務過程中的角色認知 (Self-Perceived service role)：

顧客在體驗服務過程中，是否能清楚感受到自我在服務互動中所扮演

的角色與責任，諸如：明確彰顯重要顧客的身份地位、讓顧客一同參與服務的產生過程。若能明確使顧客瞭解其自身在服務過程中所扮演的角色，則可以提升顧客最低可接受的服務水準。

4、特殊情境因素 (Situational factors)：

當顧客發生特殊或危急狀況時，若企業無法負荷與完成顧客所要求的服務，諸如：拖欠款項、專業醫療服務，則此舉可能會降低顧客最低可接受的服務水準。

5、預期的服務 (Predicted service)：

在正常狀態下，顧客對於特定情境所預先期望的服務，諸如：若跟餐廳預約慶生舞會時，顧客將預期餐廳能提供生日蛋糕、折價券，或是樂團伴奏等服務。若能成功滿足顧客的預期服務，則可順利提升顧客最低可接受的服務水準。

三、「容忍區間」(Zone Of Tolerance)：

容忍區間 (ZOT) 是由「希望得到的服務水準」與「最低可接受的服務水準」兩個不同層級的主觀服務水準所建構而成的區域，由於這兩種不同的服務水準皆會因顧客主觀多變的態度而有所改變，因此 ZOT 具有伸展的彈性。而總結分析以上會造成 ZOT 的影響因素後，PZB 整理出主要影響 ZOT 的因素，除了顧客對於服務五構面屬性的不同認知外，就是服務 (產品) 的價格，以及顧客本身所累積的消費經驗，當顧客所付出的價格以及本身累積的消費經驗愈多，ZOT 會變得愈寬闊 (希望得到的與最低可接受的服務水準差距愈大)，則顧客

愈難獲得滿意 (PZB,1991 ; PZB,1993)。

不同的顧客之間，甚至是顧客本身，對於消費者行為表現以及所擁有的期望認知，皆會因生活形態，以及在體驗服務的過程中有所差異 (簡貞玉，1996；Yuksel & Rimmington ,1998)，因此，PZB 與 Wirtz 等學者也分別於 1993 年以及 2001 年探討顧客期望的文章中提及，由於顧客彼此間存在差異性，此差異也會直接反映在 ZOT 所區隔的最低可接受與希望得到之服務水準的調查結果，使研究人員，更明確詳細地發現不同屬性顧客，在體驗同質服務時，期望與認知的差異，藉此獲得更豐富的服務品質管理資訊，而近 10 年來，有關 ZOT 的研究與文獻逐漸增加，許多國內外研究人員不僅開始藉由實證研究來驗證 ZOT 之理論架構，並說明其使用契機與優勢 (Liljgander 等，1993；Parasuraman 等，1997；Dion 等，1998)，也已經運用 ZOT 針對許多不同的服務性組織進行服務品質評量與管理 (Johnston,1995；Coleman 等，1997；Heung 等，2000；夏翊倫，2000；Allard 等，2003；Cook 等，2003)，代表 ZOT 已逐漸開始獲得重視與認同 (表 2-2)。

表 2-2 容忍區間相關研究文獻探討

作者 (年份)	篇 名	出 處	內 容
Parasuraman,A., Berry,L.L.& Zeithaml,V.A., (1991)	Understanding Customer Expec- tations of Service.	Sloan Management, Review, Spring 39-48.	提出ZOT觀點，將顧客服務期望區分為希望得到的以及最低可接受的服務水準。
Parasuraman,A., Berry,L.L.& Zeithaml,V.A., (1993)	The Nature and Determinants of Customer Expec- tations of Service.	Journal of the Acade- my of Marketing Science, Vol.21, No.1,Winter, pp.1-12.	建立 ZOT 架構，並探討不同期望的組成與決定因素。

接下頁

表 2-2 (續上頁)

Liljgander, Veronica and Strandvik, Tore, (1993)	Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value.	International Journal of Service Industry Management, Vol.4, No.2, pp.6-28.	利用不同等級的餐廳來探討顧客的期望並驗證 ZOT 架構與觀點。
Parasuraman, A., Berry, L.L., (1997)	Listening to the Customer-The Concept of a Service-Quality Information System.	Sloan Management Review, Spring, pp.65-76.	以實證數據列舉兩個實例，藉以說明使用 ZOT 的原因與優點。
Coleman Vicki, Xiao Yi, Bair Linda, and Chollett Bill, (1997)	Toward a TQM Paradigm:Using SERVQUAL to Measure Library Service Quality.	College & Research Libraries, May, Columbia University Press, pp.236-251.	運用 SERVQUAL 以及 ZOT 觀念來衡量大學圖書館的服務品質。
Dion, P. A., Javalgi, R. and Diloronzoaiss, J. (1998)	An empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model.	The Service Industrial Journal, 18(4), Published by Frank Cass London, pp.66-86.	針對美國東部自動維修業之員工，進行焦點團體訪談調查，進行 ZOT 架構之驗證。
Heung, C.S., Wong M.Y.& Qu Hailin. (2000)	Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong.	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, pp.86-96.	針對國際機場三種不同等級的餐廳，以 DINESERV 配合 ZOT 架構進行服務品質探討。
夏翊倫 (2000)	運用期望容忍區間探討優良商店認證餐廳服務品質。	東海大學食品科學研究所管理組碩士論文。	運用 DINESERV 與 ZOT 瞭解與比較消費者對於優良商店認證餐廳服務品質。
Wirtz Jochen, Mattila, A. S. (2001)	The impact of expected variance in performance on the satisfaction process.	International Journal of Service Industry Management, 12, 3/4, pp.342-358.	探究期望變異對於 ZOT 與顧客滿意的影響
Cook, C., Heath, F. & Thompson, B. (2003)	Zone of Tolerance in Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+™ Study.	Libraries and the Academy, 3(1), pp.113-123.	結合 LibQUAL+™ 與 ZOT，探討圖書館服務品質之認知。
張立人、孫路弘、熊瑞梅。(2003)	校友會館住宿服務品質探討	元培科學技術學院餐飲(旅)管理學術研討會論文集，頁 31-45。	運用容忍區間瞭解校友會館的住宿服務品質，並深入找尋缺失並發現改善方法。

資料來源：本研究整理

Liljgande 與 Strandvik 於 1993 的文章中認為，使用 ZOT 衡量服務品質，可降低傳統藉由不連續單點尺度進行測量，所造成誤差的機率。綜合以上討論，顯示藉由 ZOT 評量顧客服務品質，可由傳統的不連續單點測量模式，擴充為三行模式，使得經理人能從研究結果中更明確掌握顧客期望與實際感受，從中獲得更豐富的品質經營資訊（PZB,1994；簡正儒，2001），若顧客實際感受的服務水準低於最低可接受的服務水準，表示顧客不滿意，企業將無法吸引顧客，導致顧客流失，並可能傳遞企業的負面形象，使得企業相較於其他競爭者，處於競爭弱勢；若顧客實際感受的服務水準，介於最低可接受的服務水準，與希望得到的服務水準之間而落於 ZOT 中，表示顧客可接受且滿意服務，對於企業擁有良好的正面印象，並可能將企業列入下次消費的考慮對象，使得企業相較於其他競爭者，處於競爭優勢；若顧客實際感受的服務水準高於最低可接受的服務水準，表示顧客十分滿意服務，未來將持續於此企業消費，並主動幫企業傳遞正面的形象，使企業擁有顧客忠誠，進而降低企業成本（Jones & Farquhar, 2003；Olsen & Johnson, 2003）（圖 2-4）。

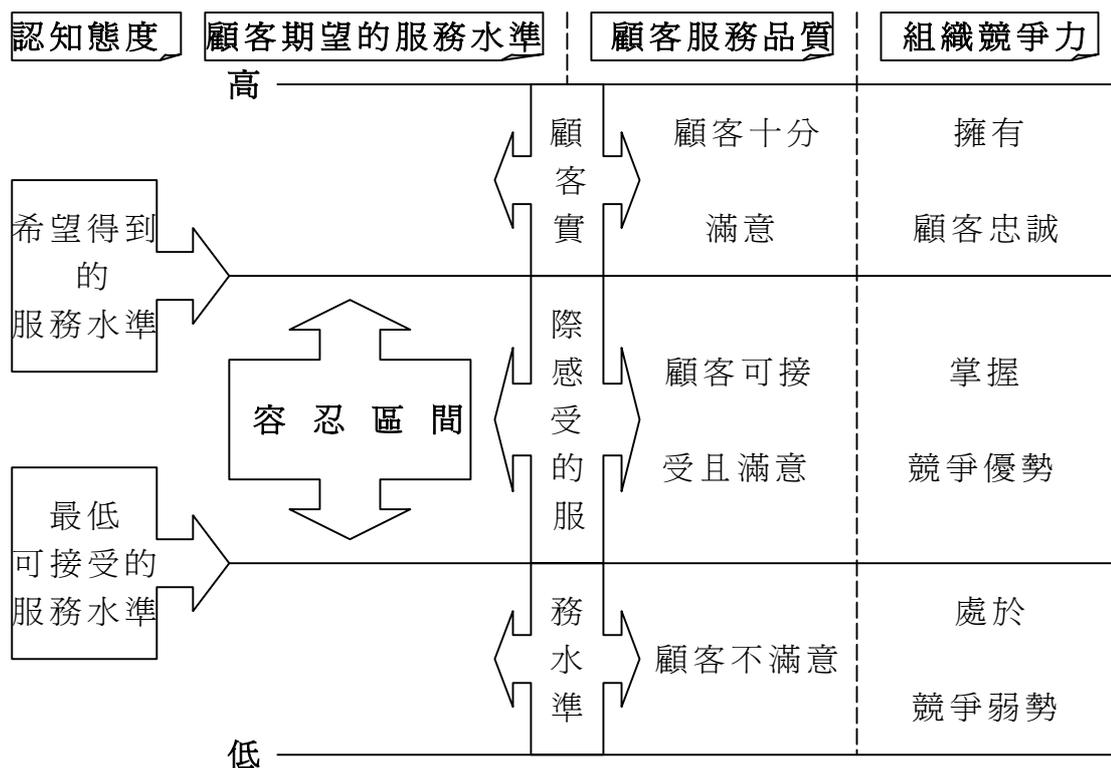


圖 2-4 容忍區間於服務品質評量之應用

資料來源：本研究整理

傳統探討服務品質的量化方法，若設定以李克特 9 尺度單點來測量顧客的態度，1-4 代表不滿意程度，5 為普通，6-9 則代表滿意程度，但 Parasuraman 與 Berry 於 1997 年一篇驗證 ZOT 的研究中，提出兩個實例來說明傳統單點測量的盲點，並凸顯 ZOT 的應用優點與價值。在第一個例子中，顧客對於該公司每一個服務構面的實際感受都在 6-8 之間，此數據可能會讓該公司經理人判斷目前的服務是被顧客接受且滿意的，但當我們加入期望資料以後，可以清楚顯示，除了賞心悅目構面外，其餘構面的實際感受分數皆低於最低可接受的服務水準，代表顧客對這四個構面是不滿意的，該公司必須立即從事改善工作（圖 2-5）。

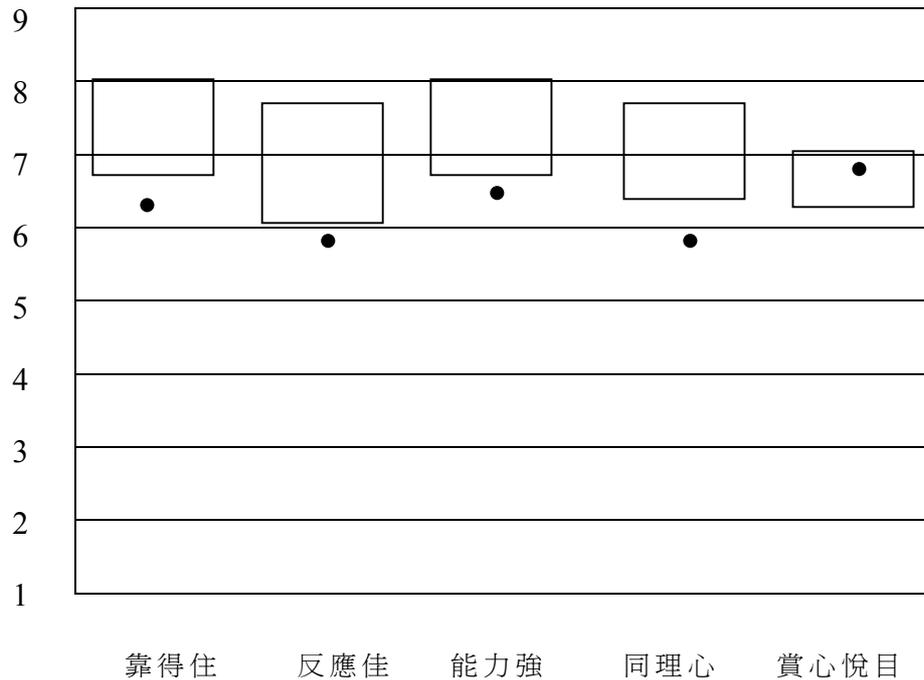


圖 2-5 容忍區間實例一

資料來源：Parasuraman, Berry, 1997

在第二個例子中，顧客對於每個服務構面之實際感受也大約介於 6—8 之間，以傳統單點與 ZOT 評量方式顯示後，皆表現為滿意且可接受的，此時，若以傳統單點方法作為服務品質改善依據，經理人可能會依照尺度高低順序，優先改善同理心構面，但 ZOT 卻可明確顯示，靠得住構面的實際感受最接近最低可接受服務水準，因此對於顧客而言，靠得住構面是處於低度滿意，需要優先進行改善（圖 2-6）。

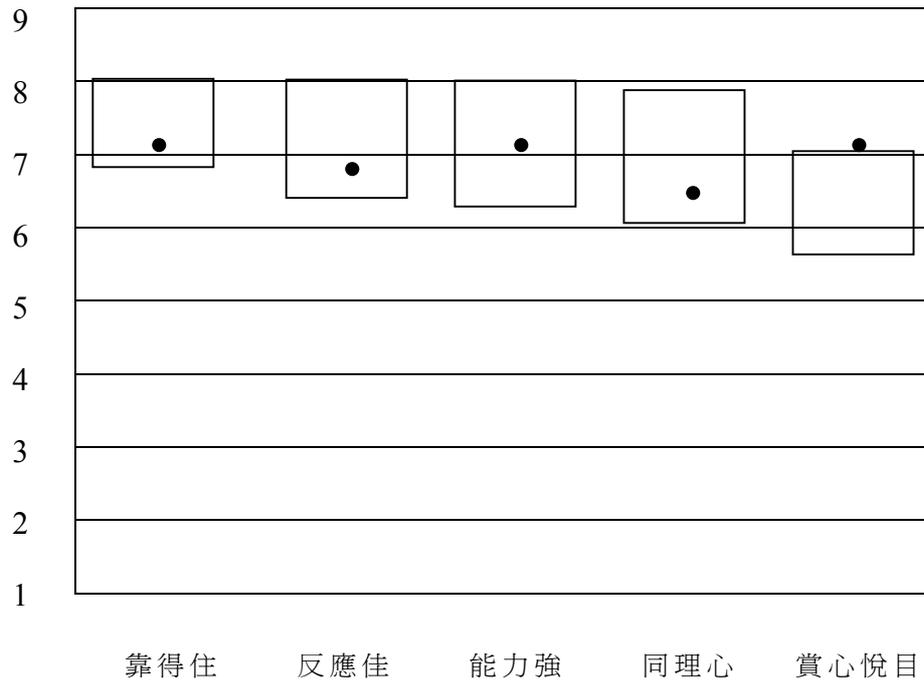


圖 2-6 容忍區間實例二

資料來源：Parasuraman, Berry, 1997

參、DINESERV 餐飲服務品質量表

1992 年，Knutson 與 Stevens 等學者，先根據 PZB 的”SERVQUAL”理論架構作為基礎，針對旅館服務業的企業以及顧客進行實證研究，發展出”LODGSERV”：旅館服務品質量表。1995 年，Knutson 等學者同樣以 SERVQUAL 理論架構作為基礎，並結合與運用了 LODGSERV 量表的研究經驗，針對高級餐廳（fine-dining）、休閒餐廳（casual-dining），以及速簡餐廳（quick-service）等三大類型餐廳的顧客進行實證研究調查，並發展出專業餐飲服務品質評量表”DINESERV”（附錄壹）。

第參章 研究方法

本文透過對於服務品質相關理論進行過文獻探討後，設計以「服務品質缺口管理模式」之「期望與認知缺口」，搭配 ZOT 理論，作為研究架構基礎，並且確立此次研究之問題與假設。另一方面，將專業餐飲服務品質評量問卷：DINESERV 量表，依據研究需求，進行必要且嚴謹的修飾設計，並選擇合適的抽樣方法。最後，尋找與設計各種嚴謹的資料處理與統計分析方法，針對研究目的以及問題與假設進行驗證的動作。

第一節、研究問題與假設

採行 ZOT 進行餐飲服務品質探討與比較，用意是希望能更明確的瞭解與分析顧客對於餐廳所提供的服務品質認知。雖然經查詢後發現，目前國內外使用 ZOT 進行服務品質探討與驗證的相關研究並不普遍，但仍發現些許文獻（Liljgander, 1993；PB, 1997；Heung, 2000；夏翊倫，2000 等...），不過由於各研究之方法、對象與環境等皆有差異。因此，為了支持與驗證 ZOT 的論點與適用性，故以”SERVQUAL”：賞心悅目（Tangibles）、靠得住（Reliability）、反應佳（Responsiveness）、能力強（Assurance），與同理心（Empathy）等五大服務品質構面中，顧客對於星巴克所提供的服務認知，設計以下幾項研究問題與假設，個別進行檢定與比較：

H₁：「最低可接受之服務水準」與「希望得到之服務水準」無顯著差異。

H₂：「實際感受之服務水準」與「希望得到之服務水準」無顯著差異。

H₃：「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」無顯著差異。

第二節、研究架構

本研究架構，設計「服務品質缺口管理模式」的「顧客期望與認知缺口」作為主體，以 ZOT 將顧客期望業者所提供的服務，區分為最低可接受的服務水準與渴望得到的服務水準，藉由 SERVQUAL 量表之賞心悅目、靠得住、反應佳、能力強與同理心等五構面，並配合顧客特性所修飾、設計的 DINESERV 主體問卷，和人口統計變數所建構的星巴克服務品質評量問卷，瞭解顧客最低可接受的服務水準與希望得到的服務水準，並將結果以 ZOT 加以呈現，並使用科學的資料處理與統計分析方法針對研究問題與假設進行驗證。如此，不僅可以明確顯示星巴克本身所提供之服務品質，也可以深入解構與應用 ZOT 的圖形意涵，並期盼可以更進一步的尋找與分析其影響服務品質優弱勢之關鍵因素（圖 3-1）。

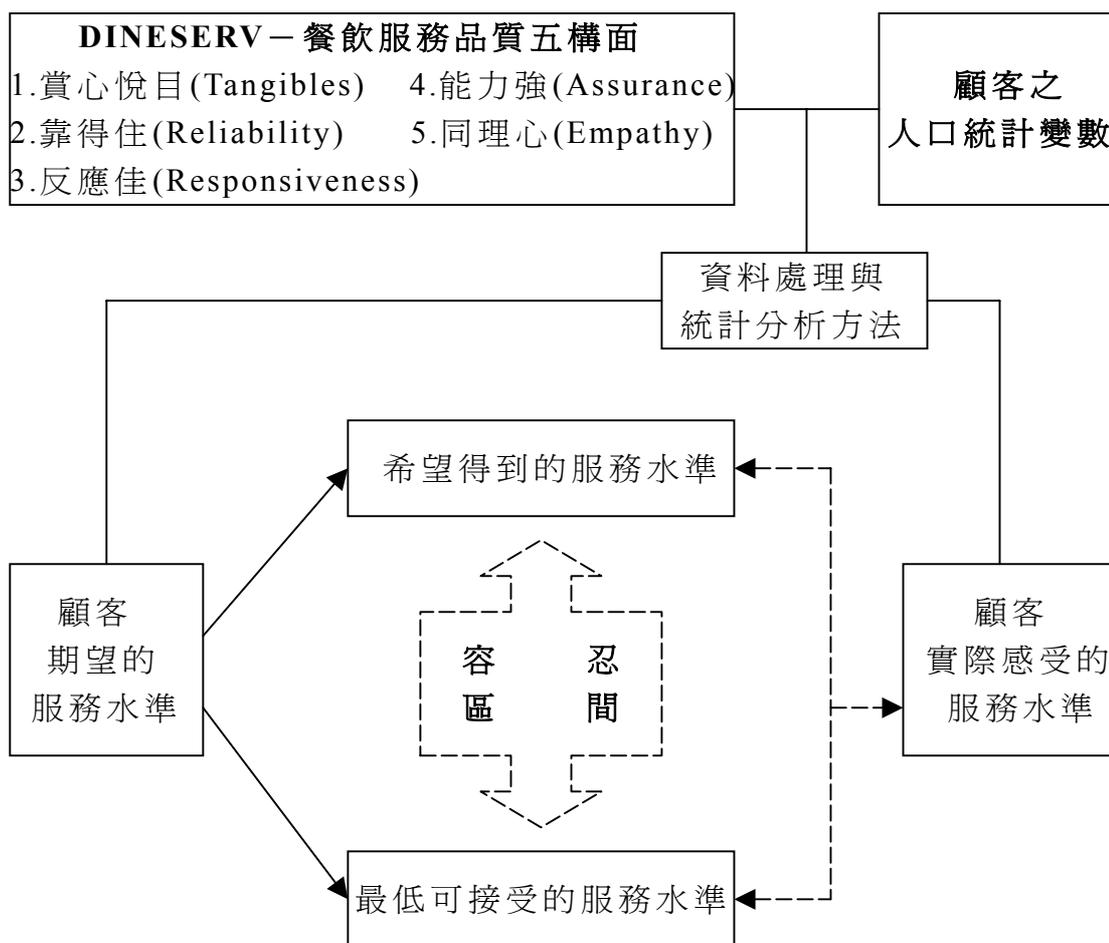


圖 3-1 研究架構圖

第三節、實證探討方法

根據 Neuman 於 2003 所出版的研究方法書籍中認為，質化（Qualitative）與量化（Quantitative）的研究方法雖然在數量上與實質上有所差異，但對於追求科學真理與瞭解社會現象的目的是殊途同歸的。一般量化研究方法追求驗證假設、設定變項，並講求精確數字，以期使用統計方法和圖形來顯示研究結果。質化研究方法則是在針對

研究主題所蒐集的資料與文獻中，找尋與發現有意義的無形概念，以有形的文字來表達其實質意義。參考過往探討連鎖咖啡館與星巴克相關的研究文獻發現，其所選擇的研究方法包含了單獨量化、個別質化，以及共同使用量化與質化混和的方式進行探討，爲了避免對於企業以及顧客層面的瞭解與調查所可能產生的遺漏與疏失，期望追求更完善與嚴謹的研究結果，此次研究將設計以量化的問卷調查方式爲主，配合與星巴克經營管理人員訪談爲輔進行調查（表 3-1）。

表 3-1 相關研究之抽樣方法比較表

作者（年份）	研究題目	抽樣研究方法
王秀瑩 （2000）	咖啡連鎖店市場區隔即期消費行爲之研究	本研究採取量化的電話抽樣問卷調查方法
鄭秀香 （2001）	台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究	本研究以量化街頭隨機抽樣問卷面訪調查方法
蔡文芳 （2001）	跨國娛樂資本的空間生產－以台北星巴克爲例	本研究以質化的深入訪談方式爲主，搭配量化的問卷進行調查
莊佳欣 （2002）	台北市咖啡連鎖店消費者行爲之研究	本研究是以量化分層抽樣方式對於入店消費的顧客進行問卷調查
魯靜芳 （2002）	消費識別之研究－高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究	本研究對於星巴克消費者以質化的深入訪談方式進行研究探討
李孟陵 （2003）	消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究－以台北市咖啡連鎖店爲例	以量化問卷方式在咖啡館周遭隨機發放問卷

資料來源：本研究整理

壹、問卷設計

問卷是一種爲了達到統計或調查目的而設計讓受訪者填答的問題表格，在實證探討過程中，爲了使我們獲得接近真實母體的資料數據，良好的問卷將不可或缺。因此，本文嘗試以科學的量化問卷調查方式，確實瞭解顧客的期望與感受。良好的問卷應該要具備的條件，是能使受訪者清晰明瞭且易於回答，以及擁有實用性（practicality）、高效度（validity）與高信度（reliability）等三個條件（古永嘉，1996；Burns, 2000；Neuman, 2000；姜由，2000），因此爲了製作良好且嚴謹的問卷，本研究問卷之主要設計流程制訂如下：

一、收集資料

爲了追求高信度與高效度且實用的問卷，本研究將搜尋方向鎖定於「具同性質的餐飲服務品質相關之研究」、「ZOT 相關服務品質研究」，與「研究方法」這三種目標的國內外文獻爲主。

二、決定問卷

參考了所收集的資料後，爲了建構高效度、高信度且實用的問卷，決定採用 Stevens 與 Knutson 等學者，於 1995 年所發展的專業餐飲服務品質衡量工具：DINESERV 量表作爲第一階段問卷發展的主軸。DINESERV 量表採取李克特尺度（Likert Scales）設計，而李克特於 1930 年發表此一尺度以來，便有許多學者對於尺度數目之信效度進行研究，當尺度限定 2 到 20 並進行信度測試，發現在尺度 7 時

可達到高信度水準，而從 7 到 11 的區間，信度只有微幅提升，接著便開始下降，而對於受過訓練的受訪者而言，9 尺度比較合適，但對於未受訓練的受訪者而言，低於 9 尺度比較合適 (Maxim, 1999; Neuman, 2000)。綜合以上論點，在考量問卷信度，並由於受訪者主要設定為未受過問卷填答訓練的一般消費者，因此決定將此次 DINESERV 主體問卷設定為 7 尺度。

三、草擬問卷

初期，依據 Burns 於 2000 提出的問卷設計論點為基礎，將問卷內容設計為問卷簡介 (Introduction)、主題問卷 (Body of study)、人口統計變數 (Demographic questions)、以及附加問項 (Additional questions) 四部分。此次研究調查決定採用”DINESERV”量表做為主體問卷 (附錄壹)，但為了排除具重疊性的問項、降低填答者誤解機率與提昇填答意願，並針對星巴克的特性加以修飾問項內容，故將「賞心悅目」構面之「用餐區域吸引人」、「舒適的用餐區」、「用餐區的清潔」三個問項合併為「用餐區域舒適且吸引人」，刪除「美觀的菜單」，僅剩「菜單內容清晰易懂」；考量語意模糊不清，所以設計刪除「靠得住」構面中的「當錯誤發生時立即更正」、「餐廳能提供可靠的服務」，與「能力強」構面中的「餐廳使您有安全感」、「服務人員受過良好訓練」、「員工獲得公司足夠的支持以提供良好的服務」，以及「同理心」構面之「員工不會因遵守公司規定而忽略顧客個別的要求」、「使顧客感覺很特殊」、「餐廳會預先考慮您的需求」，使原量表問項由 29 個降低為 16 個。另一方面，為了避免引導受訪者依循服務構面填答問卷，故將主體問卷問項依「亂數表」重新排列 (楊孝榮等，1993)。

四、專家效度

問卷效度就是利用內部效度評量方法進行測試。「專家效度」就是內部效度之內容效度（**content validity**）評量方法，是屬於主觀式的判定。爲了檢測與改進第二階段主體問卷的效度，本文邀請了專家學者、星巴克主管，以訪談方式，針對此階段問卷進行進階效度審核，並依據建議修改整體問卷，藉此客觀地提升問卷效度（古永嘉，1996）。在參考各學者專家所給予的意見之後，決定將「賞心悅目」構面之「菜單內容清晰易懂」更改爲「產品價目表內容清晰易懂」；「靠得住構面」之「餐廳會正確提供您的菜餚」更改爲「餐廳能提供品質一致且良好的產品」；將「同理心」構面之「服務人員願意且能夠介紹菜單內容及烹調方式」更改爲「服務人員對於產品的熟悉程度」，並轉入「能力強」構面；爲了能更明確的區隔「服務品質」與「產品品質」的訴求，因此刪除了「靠得住構面」之「餐廳能提供品質一致且良好的產品」，以獲得更高效度的主體問卷。

五、前測信度

調查工具的前測（**tryout**），主要是讓研究人員有機會去修正研究的規劃、問卷，或是探知可能會造成混淆的環境變數，以方便訪員與受訪者容易作答，達成研究目的（林振春，2001；古永嘉，1996）。依據中央極限定理（**central limit theorem**），2004年3月8日於台中市區的東海大學校區內，預先實地進行50份小樣本的抽樣前測，並將所蒐集的主體問卷數據資料，以SPSS統計軟體進行Cronbach's α 信度分析。

六、問卷定稿

歷經參考文獻、專家效度以及前測等過程後，確定將問卷形式為：

1. 問卷簡介 (Introduction) – 標題與研究簡介。
2. 主題問卷 (Body of study) – 翻譯與修飾”DINESERV”原文量表而獲得的中文問卷 (表 3-2)。
3. 開放式問項 (Open questions) – 供顧客自由填答，可廣泛蒐集資訊，彌補主體問卷不足之處。
4. 人口統計變數 (Demographic questions) – 欲瞭解星巴克的顧客族群屬性而設計的個人基本資料。

表 3-2 星巴克餐飲服務品質主體問卷

構面	定義	量表問項
賞心悅目 (Tangible) 有形性、賞心悅目	建築物的外觀、設備 與服務人員的儀容	1. 咖啡館的外觀具吸引力 2. 服務人員穿著整潔 3. 裝潢符合價位形象 4. 清潔的洗手間 5. 用餐區域舒適且吸引人 6. 產品價目表內容清晰易懂
靠得住 (Reliability) 可靠性、信賴度	能穩定確實的提供所 承諾的服務	7. 在承諾的時間內提供服務 8. 服務人員能正確幫您結帳
反應佳 (Responsiveness) 反應性、有效回應	願意幫助顧客並提供 快速的服務	9. 在忙碌時員工能相互支援 10. 提供迅速的服務 11. 對您特殊的要求立即回應
能力強 (Assurance) 確定性、保證性	員工的專業知識、 禮儀及使顧客感到 信任的能力	12. 服務人員有能力解決您的問題 13. 服務人員能自在的與您溝通 14. 服務人員對產品熟悉
同理心 (Empathy) 關懷性、感同身受	關心顧客並依照 其個別的需要 提供服務	15. 服務人員能適時表達出體諒的心意 16. 服務人員表現顧客至上的態度

資料來源：本研究整理

第四節、研究限制與範圍

由於此次調查地點，因考量文獻探討、時間、空間、人力，以及資源與成本方面相關的研究價值與限制問題，決定於台中市地區的大學校區，而無法涵蓋全國區域，因此可能會產生研究缺失與遺憾，但藉由相關文獻探討，以及務實的抽樣方法設計等措施，本研究對於運用 ZOT 實際評量星巴克服務品質的代表性仍有信心。

壹、直營連鎖的一致性

由於星巴克目前在台灣的門市都是採取 100% 直營連鎖模式 (Regular Chains)，即門市的人事、採購、財務、銷售以及經營管理方式等等，皆由總公司進行統籌規劃，而門市所有權也歸總公司所有 (鄭秀香，2001；李倩瑜，2002；莊佳欣，2002)。星巴克採取直營連鎖經營模式，不盲目開店，都是希望以謹慎的態度、高標準的要求，務必要提供顧客高品質的產品與服務，這也表示目前在全國所有的星巴克門市所呈現的裝潢風格、經營理念、品牌形象，以及所提供的產品和服務，幾乎都具有高度的一致性。因此，即使此次調查地點僅侷限於台中市地區，但對於星巴克所提供的服務品質仍能確實捕捉。

貳、母群體與抽樣方法

母群體是研究者於研究時所欲探討之對象的集合體。本研究之推

論母體 (inferential population) 為全國曾於星巴克餐廳消費過的顧客，但為了減少涵蓋誤差 (coverage error)，本研究鎖定之目標母體 (target population) 是 2004 年 2 月至 3 月期間，曾於國內星巴克咖啡館消費過且滿 18 歲以上，就讀於台中市 5 間一般大學的學生 (鄭光甫等，1998)；由於母群體元素具有高流動性，為了更積極且直接的探討星巴克餐飲服務品質，故選擇以問卷型式，在台中市地區 5 間一般大學針對曾在星巴克消費過的大學學生進行面訪調查。為了追求具代表性的科學調查結果，此次抽樣方法選擇「混合式抽樣」方法 (Mixed sampling)：以立意抽樣方法 (Purposive sampling) 搭配隨機抽樣方法 (Random sampling) 進行抽樣設計，並設定適當的抽樣數目以及合理的研究限制與範圍。

一、隨機抽樣面訪與抽樣對象

隨機抽樣是指以符合機率原則的抽樣方法，在抽樣過程中不加入任何人為因素，純粹以隨機方式加以抽樣 (楊孝榮等，1993)。此次調查活動，選擇在校園內各大教學大樓以及交通要道上，以不影響教學品質與學生自由為主要原則，隨機挑選曾於一個月內在星巴克門市消費過的大學學生作為抽樣對象，進行面訪問卷調查。採用面訪抽樣方式不僅可以遊說訪問對象以提升填答意願外，也可以給予受訪者適當的解說，降低誤答的可能性 (陳膺強，1994)。

二、立意抽樣

立意抽樣又稱為非隨機抽樣 (purposive sampling)，根據人為意志，由母群體中選出一部份典型的單位作為研究對象樣本 (楊孝榮

等，1993)。本研究依據立意抽樣原理，設定此次問卷發放地點之調查地點為東海大學、逢甲大學、中國醫藥大學、中山醫學大學，以及中興大學等 5 間台中市地區一般大學，問卷發放時間則主要集中於早上 9 點至傍晚 6 點，學生活動頻率較高的時段。

三、抽樣數量

由於採取簡單隨機抽樣方式，所以本研究選擇以簡單隨機抽樣數量估計公式，決定此次抽樣調查所需的樣本數量（表 3-3）（李沛良，1988；林進田，1993；陳膺強，1994；黃俊英，1994；鄭光甫、韋端，1998）。基於嚴謹保守的科學精神，本研究決定先行發放 100 份問卷，再以回收的這 100 份有效問卷資料進行運算，先採取 5% 的顯著水準（即 $\alpha = 0.05$ ），得到 Z 值為 1.96；再以 SPSS 軟體運算，獲取問卷中受訪者實際感受尺度的標準差 S 為 0.87；由於取用的問卷為 7 尺度，數值不大，故容許誤差機率 e 設定為 2%，樣本均值 M 為 5.03，可得到容許誤差值 d 為 0.05，經由表 9 公式運算，初步推估抽樣樣本數量為 292 份。

表 3-3 簡單隨機抽樣數量推估公式：

$$n = \frac{Z^2 (\alpha/2) \times S^2}{d^2}$$

n：樣本數量 α ：顯著水準 Z：常態值 S：樣本標準差
d：容許誤差值（ $d = M \times e$ ），M：樣本均值、e：容許誤差機率。

資料來源：本研究整理

由於此次抽樣地點分佈於台中市區 5 間一般大學，故透過電話訪查這 5 間大學的註冊組服務人員後，概略得知這 5 間大學的學生人數比例，再以 292 份問卷總數為參考值去推算出各大學所需的回收有效問卷數量總和約 313 份。調查結果，實際發放問卷 355 份，總共回收有效問卷 320 份，有效問卷回收率為 90.14%（表 3-4）。

表 3-4 有效問卷回收數量表

學校	學生概略人數	預計有效問卷回收數量	實際問卷發放數量	實際有效問卷回收數量
東海大學	13000	70	81	72
逢甲大學	20000	100	115	100
中國醫藥大學	6000	35	38	35
中山醫學大學	6500	38	45	41
中興大學	10000	70	76	72
總和	55500	313	355	320

資料來源：本研究整理

第五節、資料處理與統計分析方法

資料處理與統計分析方法是將調查所獲得的數量資料，有效的加以歸納、組織、分析與推論（楊孝榮等，1993）。達成研究目的與檢定研究假設，對於此次調查回收後所獲得之數量資訊，選擇以 SPSS11.0 統計套裝軟體，計畫以下列資料處理與統計方法，針對此次研究問題與假設進行分析：

壹、敘述性統計 (Descriptive statistics)

敘述性統計是將研究所收集或調查的統計資料進行討論分析並加以整理或簡化，表達成較有意義的數值或圖形 (陳文賢，1992)。本研究將針對問卷回收的統計資料進行受訪者個人基本資料分析，以及主體問卷之 ZOT 圖形建構。

貳、成對 T 檢定 (Paired T-Test)

成對 T 檢定目的是檢定兩個相依樣本 (related sample) 平均數間的差異顯著性 (楊國樞，1989)，本研究的問卷因為配合容忍區間理論，設計讓受訪者針對主體問卷中的每個問項，填答「最低可接受的服務水準」、「希望得到的服務水準」以及「實際感受的服務水準」等三欄。為了瞭解每欄之間是否存在均數的差異顯著性，以進行研究假設問題的檢定，除了可試圖驗證 ZOT 論點，也能針對 ZOT 圖形中三項服務水準所顯示的顧客滿意關係進行檢測。

參、ANOVA 變異數分析與 tukey 多重全距檢定

統計資料受到某因素影響，致使研究現象中各個體某種特性的觀察值間發生差異，此種差異在統計學上稱為「變異」(Variance)；研究因影響因素所造成變異的觀察與驗證之統計方法，稱為變異數分析。本研究將設定以單因子變異數分析 (One Way ANOVA) 與 tukey

多重全距檢定等方法深入檢測與尋找，影響 ZOT 不滿意與低度滿意等兩種情況與顧客人口統計變數之間顯著差異性之因素。期望藉由了解顧客對於星巴克餐飲之服務認知傾向，發現關於星巴克弱勢服務品質的顯著群體之分布。

。

第肆章 結果與討論

完成問卷回收、進行問卷資料品質檢測，並將問卷資訊轉換為數據輸入 SPSS11.0 統計套裝軟體後，即可依循上述章節中所設計的統計分析方法，先以敘述性統計方法之次數分析針對此次研究之主體問卷進行最終檢測與建構其 ZOT 圖形，並瞭解受訪者之人口統計變數分佈；再利用成對 T 檢定，逐一針對研究假設問題進行檢測，進行 ZOT 論點驗證，與其滿意度解構；藉由變異數分析試圖瞭解星巴克餐飲服務的優弱勢分佈，並尋找影響其分佈的因素。

第一節、樣本基本資料分析

首先，藉由次數分配分析（frequency analysis），瞭解所回收問卷的資料分佈，以方便對於受訪者資訊進行描述性與科學圖形的統計介紹。

壹、受訪者人口統計變數之分佈

透過次數分析，將有效問卷中有關受訪者人口統計變數的數據，進行百分比分析，得知星巴克咖啡館在台中市區一般大學學生之主要消費族群為：就讀於大學二年級與三年級、每月生活費為 3000（含）～9000 元，且年齡分佈於 18～23 歲之間的女性；受訪者主要是由「生活接觸」作為媒介得知星巴克的消費資訊，並以「想品嚐美味咖啡」作為主要消費目的，其次則是想要「休息與抒解壓力」；受訪者平均每月至星巴克消費 1～4 次，每次平均消費金額為 100～199 元，而平均每月至其它咖啡館消費的次數則不到 1 次（含）（表 4-1）。

表 4-1 主要受訪者基本資料顯示表

基本資料項目	主要受訪者之項目內容	佔整體受訪者之分佈比例
1.性別	女性	63.8%
2.年齡	18～23 歲	78.1%
3.年級別	大學二年級與三年級	45.2%
4.平均每月生活費	3000（含）～9000 元	52.2%
5.平均每次於星巴克消費金額	100～199 元	68.5%
6.平均每月於星巴克之消費頻率	1～4 次	87.2%
7.平均每月於其它咖啡館消費頻率	不到 1 次（含）	52.2%
8.從何得知星巴克消費資訊	生活接觸	57.4%
9.為何會選擇至星巴克消費	想品嚐美味咖啡	35.0%

資料來源：本研究整理

貳、主體問卷之結果解析

一、完整信度檢測

由於在進行正式調查之前，已經先藉由小規模調查工作，針對主體問卷以 50 份問卷資料，以 SPSS 統計軟體進行 Cronbach's α 信度分析，獲得 0.9509 極可信的高信度。如今，此次調查結果，總共回收 320 份有效問卷，爲了檢測與瞭解主體問卷信度的整體一致性，故以 320 份問卷資料，同樣進行 Cronbach's α 信度分析，並也同樣獲得 0.9533 極可信的高信度，驗證了主體問卷信度的一致性（表 4-2）。

表 4-2 問卷信度檢測表

	抽樣數量	問卷檢測數目	Cronbach's α
前測信度	50	48	0.9509
完整信度	320	48	0.9533

資料來源：本研究整理

二、蒐集建構 ZOT 圖形所需之數據

藉由敘述性統計之次數分析，幫助蒐集主體問卷中各問項的「希望得到的服務水準（Desired Service Level）」簡稱 **D**、「最低可接受的服務水準（Adequate Service Level）」簡稱 **A**，與「實際感受的服務水準（Perceived Service Level）」簡稱 **P** 等三種數據，並依據服務品質五構面加以歸納整合，進而協助建構 ZOT 圖形並分析其圖形意涵。（表 4-3）

表 4-3 主體問卷各問項之服務水準數據表

服務品質構面	量 表 問 項	D	A	P
賞心悅目 (Tangible) 有形性、賞心悅目	1. 服務人員穿著整潔	5.51	4.70	4.94
	3. 裝潢符合價位形象	5.58	4.81	5.03
	6. 產品價目表內容清晰易懂	5.72	4.90	5.01
	11. 清潔的洗手間	5.94	5.30	5.15
	12. 用餐區域舒適且吸引人	5.92	5.09	5.16
	14. 咖啡館的外觀具吸引力	5.78	4.94	5.31
靠得住 (Reliability) 可靠性、信賴度	4. 服務人員能正確幫您結帳	5.84	5.28	5.43
	9. 在承諾的時間內提供服務	5.77	4.98	5.01
反應佳 (Responsiveness) 反應性、有效回應	2. 提供迅速的服務	5.73	4.69	4.78
	8. 對您特殊的要求立即回應	5.71	4.94	5.00
	13. 忙碌時員工能相互支援	5.56	4.76	4.91
能力強 (Assurance) 確定性、保證性	7. 服務人員對產品熟悉	5.86	5.17	5.35
	10. 服務人員能自在的與您溝通	5.52	4.71	5.00
	15. 服務人員有能力解決您的問題	5.75	5.01	5.00
同理心 (Empathy) 關懷性、感同身受	5. 服務人員能適時表達出體諒的心意	5.52	4.66	4.69
	16. 服務人員表現顧客至上的態度	5.99	5.20	5.20

註：1、 α 值設定為 0.05 2、D：希望得到的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、P：實際感受的服務水準 5、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示。

資料來源：本研究整理

參、開放式問項意見統計

統計在所有 320 份問卷中，共有 70 份有給予空白問項意見，比例為 21.9%。將所有意見中進行整合與分類之後，歸納出前四大項顧客意見，分別為「價格偏高」、「座位太小(少)」、「服務人員缺乏微笑」、「加強促銷方案與說明」，並且發現某些特殊意見(表 4-4)。

表 4-4 空白問項意見表

意見種類	意見數目比例
價格偏高	31.4%
座位太小(少)	14.3%
服務人員缺乏微笑	8.6%
加強促銷方案與說明	7.1%
增設門市數目*	4.3%
牛奶品質不好*	2.3%
門市外圍清潔度偏低*	1.4%
增設洗手間數目*	1.4%

註：1、總意見數為 70 份 2、*代表特殊意見

資料來源：本研究整理

第二節、ZOT 之論點驗證與其圖形建構

由於 ZOT 是由「最低可接受」、「實際感受」、「希望獲得」等三個服務水準所建構而成，雖然我們可藉由次數分配獲得初步圖形建構，但我們仍須利用推論統計之成對 T 檢定方法去檢驗我們的研究假設，進而驗證 ZOT 論點，並深入解構 ZOT 之滿意度。

壹、研究假設問題檢驗

本研究進行之初，即已設定關於 ZOT 的研究假設問題，以成對 T 檢定進行研究假設問題檢驗，獲得以下結果：

一、研究假設一不成立

藉由成對 T 檢定發現，「最低可接受之服務水準」與「希望得到之服務水準」完全有顯著差異。此結果確定了 ZOT 結構存在的事實，並能協助研究進一步驗證與探討 ZOT 的論點與其應用（表 4-5）。

表 4-5 研究假設一之成對 T 檢定表

主體問卷各問項 題號與名稱	A	D	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
1. 服務人員穿著整潔	4.70	5.51	-15.856	319	0.000*
2. 提供迅速的服務	4.69	5.73	-17.989	319	0.000*
3. 裝潢符合價位形象	4.81	5.58	-14.568	319	0.000*
4. 服務人員能正確幫您結帳	5.28	5.84	-10.985	319	0.000*
5. 服務人員能適時表達出體諒的心意	4.66	5.52	-15.009	319	0.000*
6. 產品價目表內容清晰易懂	4.90	5.72	-13.656	319	0.000*
7. 服務人員對產品熟悉	5.17	5.86	-12.397	319	0.000*
8. 對您特殊的要求立即回應	4.94	5.71	-14.113	319	0.000*
9. 在承諾的時間內提供服務	4.98	5.77	-14.794	319	0.000*
10. 服務人員能自在的與您溝通	4.71	5.52	-14.823	319	0.000*
11. 清潔的洗手間	5.30	5.94	-12.464	319	0.000*
12. 用餐區域舒適且吸引人	5.09	5.92	-14.895	319	0.000*
13. 忙碌時員工能相互支援	4.76	5.56	-15.221	319	0.000*
14. 咖啡館的外觀具吸引力	4.94	5.78	-14.740	319	0.000*
15. 服務人員有能力解決您的問題	5.01	5.75	-14.563	319	0.000*
16. 服務人員表現顧客至上的態度	5.20	5.99	-14.051	319	0.000*

註：1、 α 值設定為 0.05 2、A：最低可接受的服務水準 3、D：希望得到的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示 5、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

二、研究假設二不成立

藉由成對 T 檢定發現，「實際感受之服務水準」與「希望得到之服務水準」完全有顯著差異。此結果符合當初 PZB 的 ZOT 評量設定，使得顧客對於星巴克的服務品質滿意結果可能區分為「非常滿意」、

「滿意且可接受」，以及「不滿意」等三種狀態（表 4-6）。

表 4-6 研究假設二之成對 T 檢定表

主體問卷各問項 題號與名稱	P	D	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
1. 服務人員穿著整潔	4.94	5.51	12.183	319	0.000*
2. 提供迅速的服務	4.78	5.73	14.418	319	0.000*
3. 裝潢符合價位形象	5.03	5.58	9.569	319	0.000*
4. 服務人員能正確幫您結帳	5.43	5.84	8.471	319	0.000*
5. 服務人員能適時表達出體諒的心意	4.69	5.52	12.826	319	0.000*
6. 產品價目表內容清晰易懂	5.01	5.72	10.591	319	0.000*
7. 服務人員對產品熟悉	5.35	5.86	8.646	319	0.000*
8. 對您特殊的要求立即回應	5.00	5.71	11.393	319	0.000*
9. 在承諾的時間內提供服務	5.01	5.77	12.341	319	0.000*
10. 服務人員能自在的與您溝通	5.00	5.52	8.737	319	0.000*
11. 清潔的洗手間	5.15	5.94	12.113	319	0.000*
12. 用餐區域舒適且吸引人	5.16	5.92	11.310	319	0.000*
13. 忙碌時員工能相互支援	4.91	5.56	10.124	319	0.000*
14. 咖啡館的外觀具吸引力	5.31	5.78	8.001	319	0.000*
15. 服務人員有能力解決您的問題	5.00	5.75	12.063	319	0.000*
16. 服務人員表現顧客至上的態度	5.20	5.99	11.843	319	0.000*

註：1、 α 值設定為 0.05 2、P：實際感受的服務水準 3、D：希望得到的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示 5、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

三、研究假設三部分成立

藉由成對 T 檢定發現，「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」有部分問項無顯著差異。對於這兩種服務水準數據無顯著差異之結果，並無法使用原先 PZB 所設定的 ZOT 論點來解釋，因此誘發本研究進一步瞭解與探討 ZOT 深層結構的滿意度論點（表 4-7）。

表 4-7 研究假設三之成對 T 檢定表

主體問卷各問項 題號與名稱	P	A	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
1. 服務人員穿著整潔	4.94	4.70	-4.915	319	0.000*
2. 提供迅速的服務	4.78	4.69	-1.446	319	0.149
3. 裝潢符合價位形象	5.03	4.81	-3.923	319	0.000*
4. 服務人員能正確幫您結帳	5.43	5.28	-3.014	319	0.003*
5. 服務人員能適時表達出體諒的心意	4.69	4.66	-0.540	319	0.589
6. 產品價目表內容清晰易懂	5.01	4.90	-1.656	319	0.099
7. 服務人員對產品熟悉	5.35	5.17	-3.056	319	0.002*
8. 對您特殊的要求立即回應	5.00	4.94	-1.112	319	0.267
9. 在承諾的時間內提供服務	5.01	4.98	-0.366	319	0.715
10. 服務人員能自在的與您溝通	5.00	4.71	-5.060	319	0.000*
11. 清潔的洗手間	5.15	5.30	2.396	319	0.017*
12. 用餐區域舒適且吸引人	5.16	5.09	-1.000	319	0.318
13. 忙碌時員工能相互支援	4.91	4.76	-2.480	319	0.014*
14. 咖啡館的外觀具吸引力	5.31	4.94	-5.850	319	0.000*
15. 服務人員有能力解決您的問題	5.00	5.01	-0.725	319	0.469
16. 服務人員表現顧客至上的態度	5.20	5.20	0.096	319	0.924

註：1、 α 值設定為 0.05 2、P：實際感受的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示 5、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

貳、ZOT 滿意度解構

藉由圖 2-3 可以瞭解 ZOT 的理論架構，當顧客「實際感受之服務水準」低於「最低可接受之服務水準」時顧客是不滿意的，企業需要立即著手改善；當「實際感受之服務水準」高於「希望得到之服務水準」時顧客是非常滿意的，企業將擁有此顧客一定程度的消費忠誠；而若「實際感受之服務水準」落入「希望得到之服務水準」與「最低可接受之服務水準」之間的 ZOT 區域時顧客是滿意且可接受的。

但在面對顧客是滿意且可接受的 ZOT 判讀結果時，若藉由 T 檢定來檢測 ZOT 內的「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」、「希望得到之服務水準」兩者之間的關係，將可獲得更多的 ZOT 滿意度資訊（表 4-8）（張立人等，2003）。

表 4-8 ZOT 服務品質評量多元滿意型態表

ZOT 圖示	定義	顧客滿意型態
	「實際感受的服務水準」顯著高於「希望得到的服務水準」。	非常滿意
	「實際感受的服務水準」落入 ZOT 內，但與「希望得到的服務水準」無顯著差異。	高度滿意
	「實際感受的服務水準」落入 ZOT 且與「希望得到的服務水準」、「最低可接受的服務水準」有顯著差異。	滿意且可接受
	「實際感受的服務水準」落入 ZOT 但與「最低可接受的服務水準」無顯著差異。	低度滿意
	「實際感受的服務水準」顯著低於「最低可接受的服務水準」。	不滿意

資料來源：本研究整理

一、非常滿意

當成對 T 檢定檢測某問項之「實際感受之服務水準」與「希望得到之服務水準」之間有顯著差異，且「實際感受之服務水準」高於「希望得到之服務水準」時，此狀態符合當初 PZB 所設定，顧客對於企業所提供之服務品質「非常滿意」的結果。而整合研究假設二之檢定與此次星巴克服務品質的調查數據後，並未發現非常滿意之結果。

二、高度滿意

當成對 T 檢定檢測某問項之「實際感受之服務水準」與「希望得到之服務水準」之間無顯著差異時，即可推測顧客的「實際感受之服務水準」對於此問項雖未超越「希望得到之服務水準」進而達到非常滿意的狀況，但由於「實際感受之服務水準」非常接近「希望得到之服務水準」，故可稱此狀態為「高度滿意」。但由之前研究假設二之 ZOT 論點 T 檢定結果，即發現此次數據中，「實際感受之服務水準」與「希望得到之服務水準」之間完全有顯著差異，故此次研究並未發現高度滿意的結果（表 4-6）。

三、滿意且可接受

藉由研究假設一驗證「希望得到之服務水準」與「最低可接受之服務水準」兩者之間有顯著差異，證實了 ZOT 結構的存在。當「實際感受之服務水準」落入 ZOT 內，且三種服務水準數據間皆有顯著差異時，此狀態符合了當初 PZB 所設定，顧客對於企業所提供之服務品質滿意且可接受的結果。而由此次星巴克服務品質的調查數據，發現 1、3、4、7、10、13、14 等 7 個問項為滿意且可接受的（表 4-9）。

表 4-9 星巴克服務品質「滿意且可接受」之成對 T 檢定表

主體問卷各問項 題號與名稱	A	P	D	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
1. 服務人員穿著 整潔	4.70	4.94		-4.915	319	0.000*
		4.94	5.51	12.183	319	0.000*
3. 裝潢符合價位 形象	4.81	5.03		-3.923	319	0.000*
		5.03	5.58	9.569	319	0.000*
4. 服務人員能正 確幫您結帳	5.28	5.43		-3.014	319	0.003*
		5.43	5.84	8.471	319	0.000*
7. 服務人員對產 品熟悉	5.17	5.35		-3.056	319	0.002*
		5.35	5.86	8.646	319	0.000*
10.服務人員能自 在的與您溝通	4.71	5.00		-5.060	319	0.000*
		5.00	5.52	8.737	319	0.000*
13 忙碌時員工能 相互支援	4.76	4.91		-2.480	319	0.014*
		4.91	5.56	10.124	319	0.000*
14.咖啡館的外觀 具吸引力	4.94	5.31		-5.850	319	0.000*
		5.31	5.78	8.001	319	0.000*

註：1、 α 值設定為 0.05 2、D：希望得到的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、P：實際感受的服務水準 5、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示。 6、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

四、低度滿意

當成對 T 檢定檢測某問項之「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」之間無顯著差異時，即可推測顧客的「實際感受之服務水準」對於此問項雖未低於「最低可接受之服務水準」而達到不滿意的狀況，但由於「實際感受之服務水準」非常接近，甚至是等於「最低可接受之服務水準」，故稱此狀態為低度滿意，為經理人繼不滿意的問項之後，優先需要改進的問項。而由研究假設三之 ZOT

論點 T 檢定結果，即發現此次數據中，「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」之間有 2、5、6、8、9、12、15、16 等 8 個問項無顯著差異（表 4-10）。

表 4-10 星巴克服務品質「低度滿意」之成對 T 檢定表

主體問卷問項 題號與名稱	P	A	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
2. 服務的速度	4.78	4.69	-1.446	319	0.149
5. 服務人員能適時 表達體諒的心意	4.69	4.66	-0.540	319	0.589
6. 產品價目表 內容清晰易懂	5.01	4.90	-1.656	319	0.099
8. 對您特殊的要求 能立即回應	5.00	4.94	-1.112	319	0.267
9. 在承諾的時間 內提供服務	5.01	4.98	-0.366	319	0.715
12. 用餐區域舒適 且吸引人	5.16	5.09	-1.000	319	0.318
15. 服務人員有能 力解決您的問題	5.05	5.01	-0.725	319	0.469
16. 服務人員能表現 顧客至上的態度	5.20	5.20	-0.096	319	0.924

註：1、 α 值設定為 0.05 2、P：實際感受的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示。

資料來源：本研究整理

五、不滿意

當成對 T 檢定檢測某問項之「實際感受之服務水準」與「最低可接受之服務水準」之間有顯著差異，且「實際感受之服務水準」低於「最低可接受之服務水準」時，此狀態符合當初 PZB 所設定，顧

客對於企業所提供之服務品質不滿意的結果。而由此次星巴克服務品質的調查數據，僅發現「賞心悅目」構面中之「清潔的洗手間」問項是不滿意的（表 4-11）。

表 4-11 「不滿意」之成對 T 檢定表

主體問卷問項 題號與名稱	P	A	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
11.清潔的洗手間	5.30	5.15	2.396	319	0.017*

註：1、 α 值設定為 0.05 2、P：實際感受的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示 5、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

參、ZOT 圖示之星巴克服務品質

爲了能有效明確的藉由 ZOT 顯示星巴克服務品質評量結果，首先須建構整體服務品質構面之 ZOT 圖形，再針對代表每一個構面之每個問項建構個別的 ZOT 圖形，並分析瞭解每一個 ZOT 圖型的分佈情形與其含意（圖 4-1~圖 4-6）。透過整體服務品質構面之 ZOT 顯示圖可發現，星巴克整體服務品質皆是處於顧客滿意且可接受的狀態，但顧客對於「靠得住」與「同理心」構面的滿意程度明顯比其它構面來得低，故透過成對 T 檢定發現，這兩個構面皆爲「低度滿意」狀態（圖 4-1、表 4-12）。

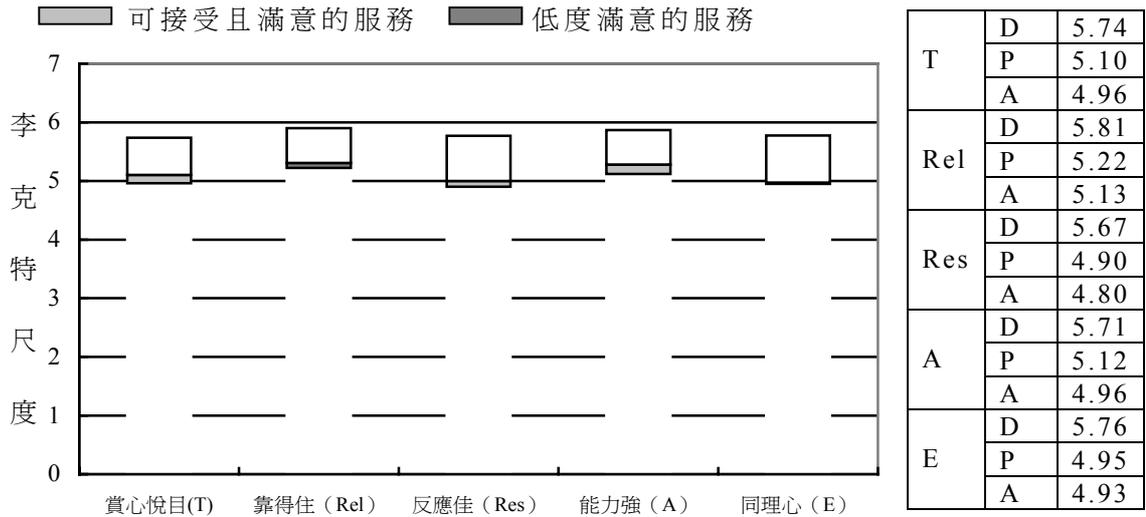


圖 4-1 整體服務品質構面 ZOT 表示圖

表 4-12 整體服務品質構面「低度滿意」之成對 T 檢定表

主體問卷問項 題號與名稱	P	A	t 值	自由度 (df)	顯著性 (雙尾)
賞心悅目	5.10	4.96	-3.412	319	0.001*
靠得住	5.22	5.13	-1.911	319	0.057
反應佳	4.90	4.80	-2.262	319	0.024*
能力強	5.12	4.96	-3.728	319	0.000*
同理心	4.95	4.93	-0.245	319	0.807

註：1、 α 值設定為 0.05 2、P：實際感受的服務水準 3、A：最低可接受的服務水準 4、表中各服務水準皆以本問卷李克特平均尺度表示 5、*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

爲了能深入瞭解星巴克細部服務品質狀態，故將服務品質五構面加以區隔解析，並依順序個別顯示單一構面中服務品質問項的 ZOT 圖形。檢視「賞心悅目」構面中所有問項的 ZOT 圖形顯示，並沒有發現令顧客非常滿意的服務，但「清潔的洗手間」卻是令顧客不滿意的，而依據表 4-10 的檢定數據得知，「產品價目表內容清晰易懂」與

「用餐區域舒適且吸引人」是屬於低度滿意，其餘都是滿意且可接受的狀態（圖 4-2）。

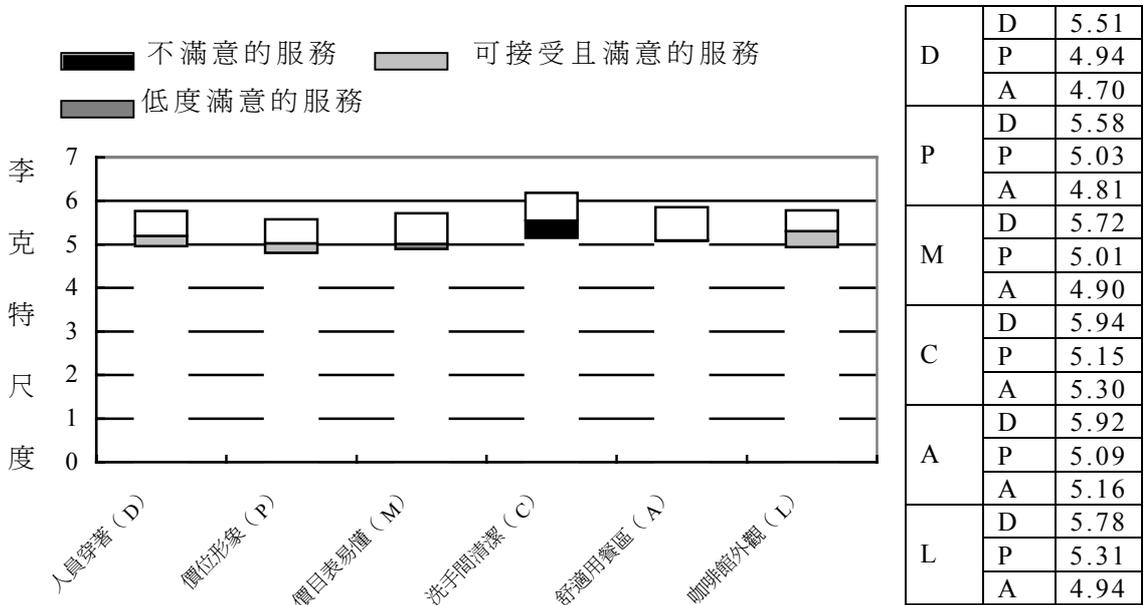


圖 4-2 賞心悅目構面問項 ZOT 表示圖

檢視「靠得住」構面之問項發現，星巴克之消費者對於「服務人員能正確幫您結帳」問項為滿意且可接受的服務，但參考表 4-10 內容數據發現，「在承諾的時間內提供服務」問項方面則是屬於低度滿意之服務（圖 4-3）。

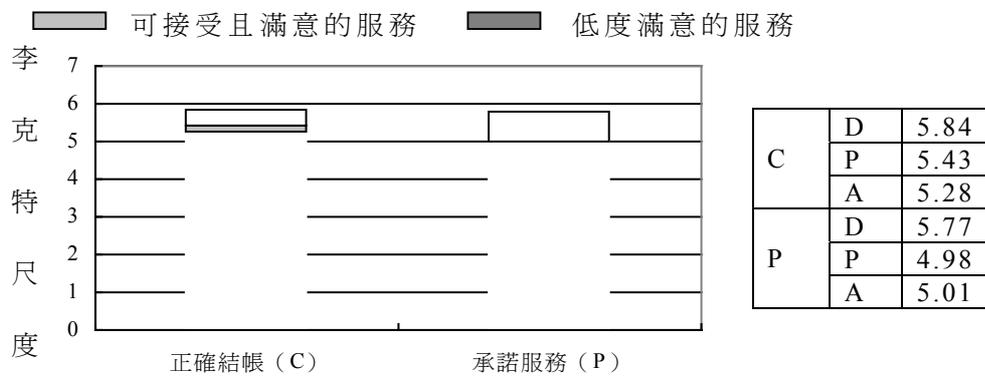


圖 4-3 靠得住構面問項 ZOT 表示圖

在「反應佳」構面問項方面，由表 4-10 之資料顯示，顧客對於「服務的速度」、「對您的特殊要求能立即回應」兩個問項是處於低度滿意之狀態，而「忙碌時服務人員能相互支援」皆顯示為滿意且可接受（圖 4-4）。

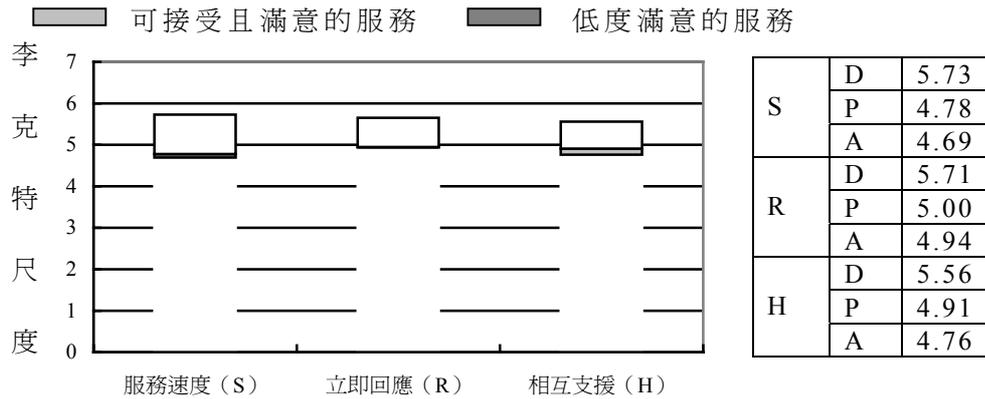


圖 4-4 反應佳構面問項 ZOT 表示圖

對於「能力強」構面中，藉由參考表 4-10 的數據資料以及 ZOT 圖形顯示，顧客對於「服務人員熟悉產品」與「服務人員能自在的與您溝通」是處於滿意且可接受的結果，而「服務人員有能力解決您的問題」則顯示為低度滿意（圖 4-5）。

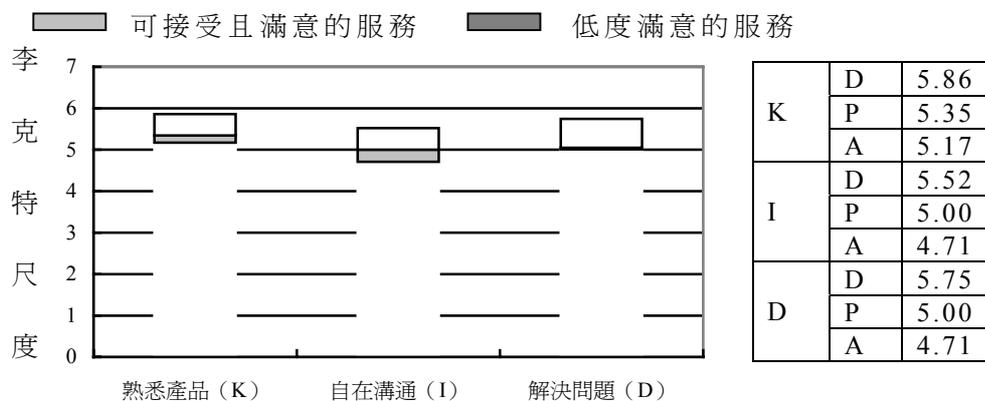


圖 4-5 能力強構面問項 ZOT 表示圖

最後，在「同理心」構面中，藉由參考表 4-10 的數據資料以及 ZOT 圖形，結果顯示顧客對於「服務人員能適時表達體諒的心意」與「服務人員能表現出顧客至上的態度」等兩個問項的皆為低度滿意（圖 4-6）。

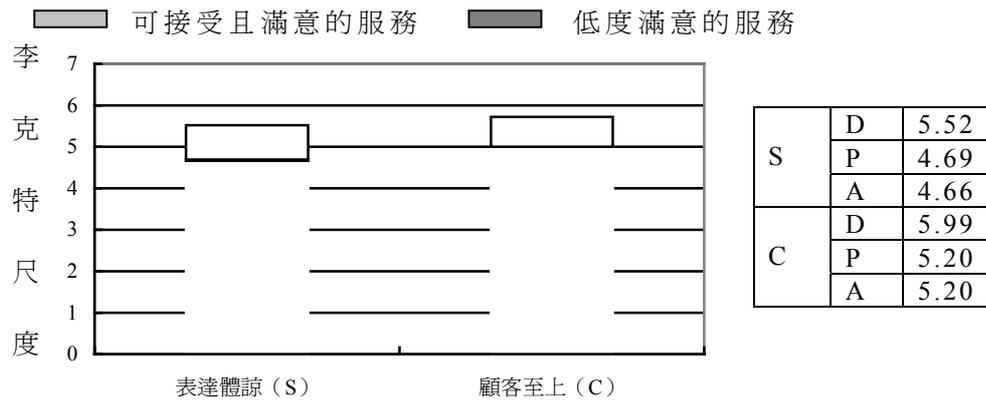


圖 4-6 同理心構面問項 ZOT 表示圖

第三節、影響弱勢服務品質之因素探討

在本文中，針對顧客「不滿意」與「低度滿意」的服務品質問項，皆歸納為星巴克的弱勢服務品質，而為了深入尋找與瞭解造成可能影響顧客形成弱勢服務品質認知的因素，故設計以單因子變異數與 tukey 分析進行分析與檢定，並獲得以下結果：

壹、不滿意問項之單因子變異數與 tukey 分析

經由變異數分析，先將顧客不滿意的第 11 個問項：「清潔的洗手間」的「最低可接受之服務水準」與「實際感受的服務水準」兩者數據之間的差異命名為 Uns11(Unsatisfied 11: 不滿意的第 11 個問項)，也就是不滿意的服務的「ZOT 值」，並將其設定為依變項，然後逐一以人口統計變數作為自變項進行單因子變異數分析，結果發現「年級別」、「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」等 2 個自變項對於「清潔的洗手間」此不滿意問項有產生顯著差異。

首先，藉由 ANOVA 單因子變異數分析檢定得知，「年級別」會對於不滿意問項「清潔的洗手間」具有顯著差異（表 4-13）。由「年級別」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 圖形發現，僅有大一學生對於洗手間的清潔是滿意且可接受的，其餘年級別的學生則都是處於不滿意的狀態，並且不滿程度明顯會隨著年級別的增加而有上升的趨勢。而 tukey 分析結果發現，「年級別」變數中的「大一」學生與「博士班」學生之間對於此問項有顯著差異（圖 4-8、表 4-14）。

表 4-13 「年級別」對於「清潔的洗手間」之 ANOVA 檢定表

變異數來源	自由度	平方和	變異比 (F)	機率	顯著性
組間	6	17.680	2.214	P<0.05	0.042*
組內	313	416.508			
總和	319	434.187			

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

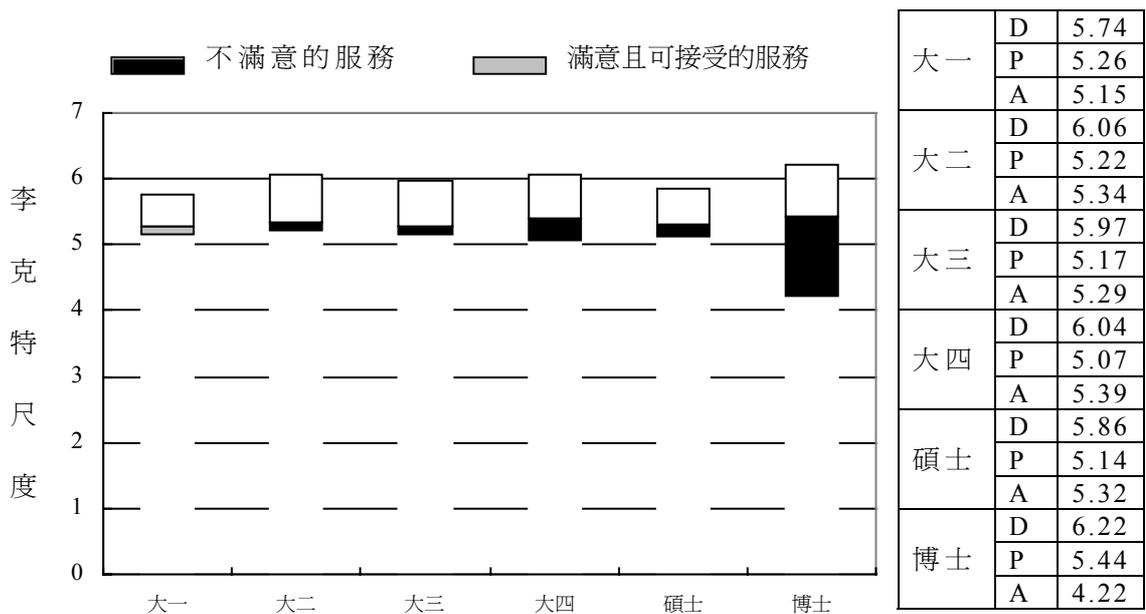


圖 4-8 「年級別」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 表示圖

表 4-14 「年級別」對於「清潔的洗手間」之 tukey 檢定表

年級別	均值差	標準差	顯著水準	顯著性	
大一	大二	-0.2282	0.19106	0.05	0.896
	大三	-0.2327	0.19737	0.05	0.902
	大四	-0.4291	0.21032	0.05	0.391
	碩士	-0.2863	0.26076	0.05	0.928
	博士	-1.3299	0.41028	0.05	0.022*

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

另一個由 ANOVA 單因子變異數分析檢定所發現，會對於不滿意問項「清潔的洗手間」具有顯著差異的是「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」因素（表 4-15）。而「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 圖形顯示，僅有每月不到 1 次（含）的學生是對洗手間的清潔滿意且可接受，其餘頻率的學生則

都是處於不滿意的狀態。Tukey 分析結果顯示，「每月不到 1 次（含）」與「每月 5-7 次」之間對於不滿意問項有顯著差異（圖 4-9、表 4-16）。

表 4-15 「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」
對於「清潔的洗手間」之 ANOVA 檢定表

變異數來源	自由度	平方和	變異比 (F)	機率	顯著性
組間	4	15.643	2.943	P<0.05	0.021*
組內	315	418.545			
總和	319	434.187			

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

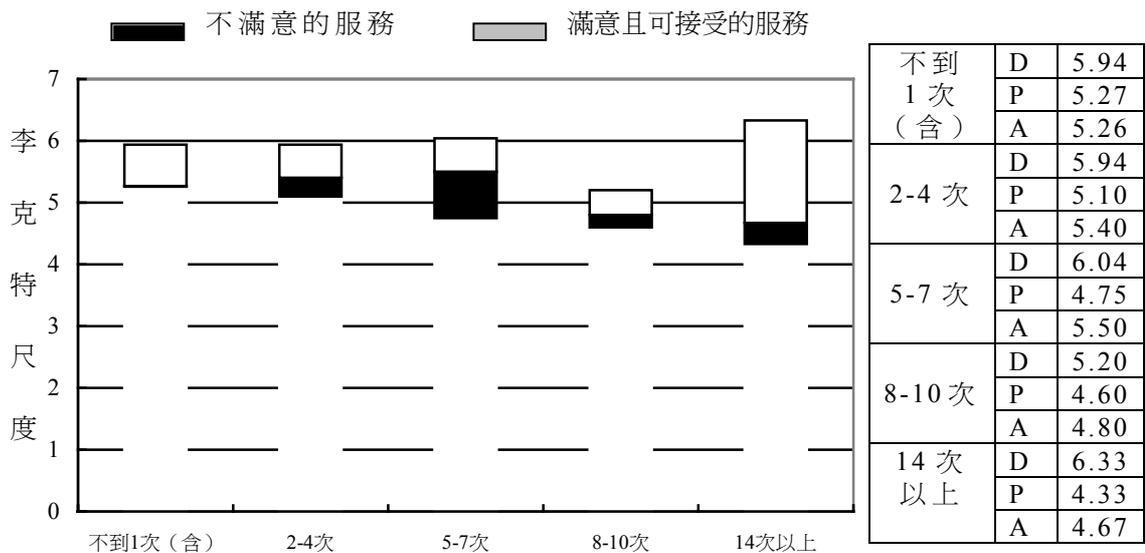


圖 4-9 「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」對於「清潔的洗手間」顯著差異之 ZOT 表示圖

表 4-16 「平均每月於其它咖啡館之消費頻率」
對於「清潔的洗手間」之 tukey 檢定表

年級別		均值差	標準差	顯著水準	顯著性
不到 1 次(含)	2-4 次	-0.306	0.14127	0.05	0.202
	5-7 次	-0.7612	0.25057	0.05	0.022*
	8-10 次	-0.2112	0.52265	0.05	0.994
	14 次以上	-0.3445	0.47841	0.05	0.952

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

貳、低度滿意問項之單因子變異數與 tukey 分析

先前已由成對 T 檢定確認了 2、5、6、8、9、12、15、16 等 8 個問項為低度滿意問項（表 4-10）。將此 8 個問項的「最低可接受之服務水準」與「實際感受的服務水準」兩者數據之間的差異分別命名為 lows-n (low satisfied n: 低度滿意的第 n 個問項, n = 2、5.....16)，也就是滿意且可接受的服務的「ZOT 值」，同樣設定為依變項，針對每個問項，逐一以人口統計變數作為自變項進行單因子變異數分析。結果發現，「消費金額」與「其它咖啡館消費頻率」對於「賞心悅目」構面之第 6 個問項「產品價目表內容清晰易懂」有產生顯著差異、「消費金額」與「消費頻率」對於「反應佳」構面之第 8 個問項「對您特殊的要求能立即回應」有產生顯著差異。

由 ANOVA 檢定發現「平均每次於星巴克之消費金額」對於「產品價目表內容清晰易懂」具有顯著差異（表 4-17）。透過 ZOT 圖顯示，僅有消費金額是 100-199 元的學生對於產品價目表滿意且可接受，其

餘問項都是不滿意的。另外，藉由 tukey 分析也發現消費金額為「200-299 元」與「300 元以上」兩者之間的顧客會對此問項有顯著差異（圖 4-10、表 4-18）。

表 4-17 「平均每次於星巴克之消費金額」對於「產品價目表內容清晰易懂」之 ANOVA 檢定表

變異數來源	自由度	平方和	變異比 (F)	機率	顯著性
組間	3	13.403	3.469	P<0.05	0.017*
組內	316	406.985			
總和	319	420.387			

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

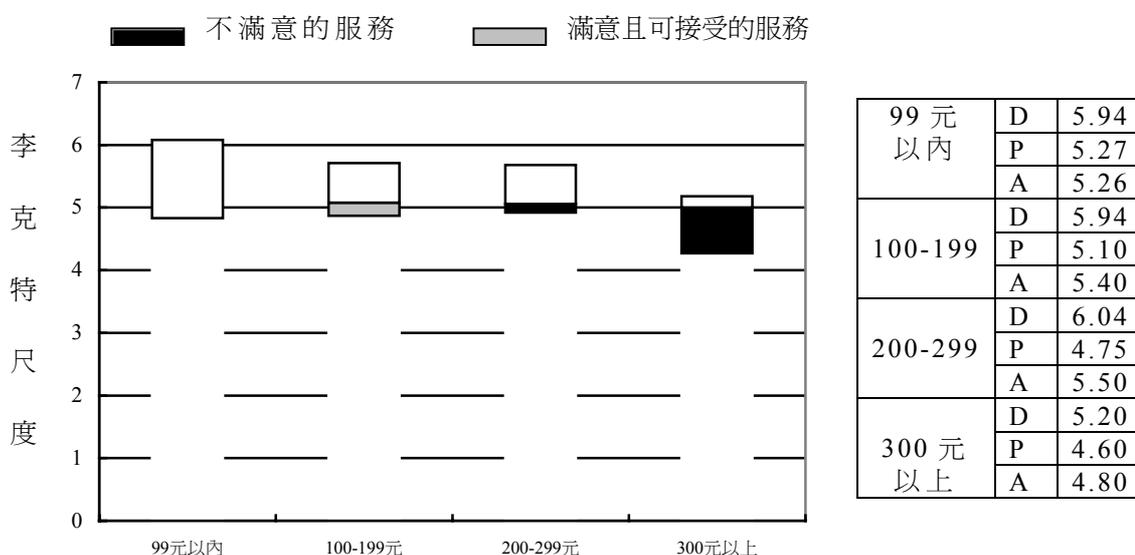


圖 4-10 「平均每次於星巴克之消費金額」對於「產品價目表內容清晰易懂」顯著差異之 ZOT 表示圖

表 4-18 「平均每次於星巴克之消費金額」對於
「產品價目表內容清晰易懂」之 tukey 檢定表

年級別		均值差	標準差	顯著水準	顯著性
100-199 元	99 元以內	0.2085	0.24320	0.05	0.827
	200-299 元	0.3485	0.17675	0.05	0.201
	300 元以上	0.9385	0.35009	0.05	0.039*

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

由 ANOVA 檢定分析所獲得的第二個顯著因素：「平均每次於星巴克之消費金額」對於「對您特殊的要求能立即回應」有顯著差異。檢視 ZOT 圖形以及 tukey 分析表後發現，消費超過 300 元以上的學生對於星巴克能立即回應其特殊要求是非常滿意的，消費 100-199 元的學生對此問項則是滿意且可接受的，其餘則是不滿意，而且消費金額為「200-299 元」與「300 元以上」兩者之間的顧客會對此問項有顯著差異（圖 4-13）。

表 4-17 「平均每次於星巴克之消費金額」對於
「對您特殊的要求能立即回應」之 ANOVA 檢定表

變異數來源	自由度	平方和	變異比 (F)	機率	顯著性
組間	3	9.400	2.860	P<0.05	0.037*
組內	316	346.222			
總和	319	355.622			

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

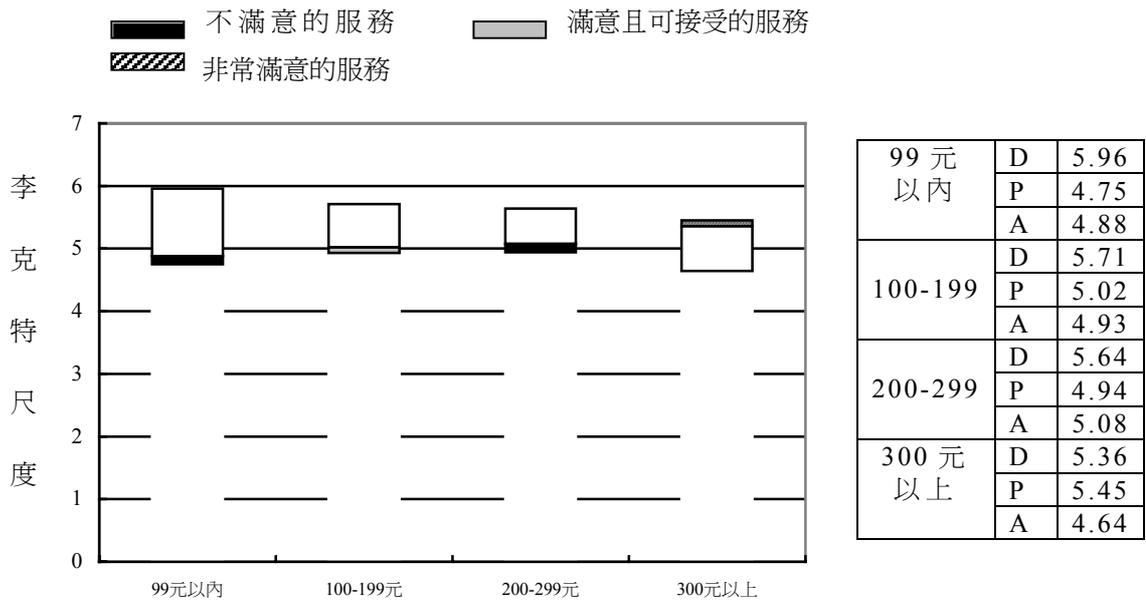


圖 4-11 「平均每次於星巴克之消費金額」對於「對您特殊的要求能立即回應」顯著差異之 ZOT 表示圖

表 4-18 「平均每次於星巴克之消費金額」對於「對您特殊的要求能立即回應」之 tukey 檢定表

年級別		均值差	標準差	顯著水準	顯著性
200-299 元	99 元以內	-0.150	0.25993	0.05	1.000
	100-199 元	-0.2336	0.16302	0.05	0.480
	300 元以上	-0.9582	0.34859	0.05	0.032*

註：*表示該問項達顯著差異。

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主軸乃是結合 ZOT 理論與 DINESERV 餐飲服務品質量表，以台中市地區一般大學學生作為調查對象，設計研究問題假設與多元統計分析方法，探討容忍區間的理論架構，以及應用在探討星巴

克連鎖咖啡館的服務品質。此章節則可區分為「研究結論」與「建議改善方法」等兩大部分。

第一節、研究結論

國內應用 ZOT 的相關研究並不普遍，雖然已有許多餐飲相關研究運用 DIVESERV 量表，但實際將兩者加以結合進而探討餐飲服務品質的研究十分少見。首先，針對此次鎖定一般大學學生作為調查對象所獲得的結果，將與先前有關於星巴克相關研究的文獻進行比較與核對動作，確認其代表性與價值；接著，透過統計方法的數據與驗證，證明 ZOT 理論架構確實存在且可行，並且進一步延伸 ZOT 的服務品質評量模式。最後，藉由此次調查結果所獲得的資訊對星巴克服務品質進行整體描述，並針對其弱勢服務品質詳加整理且給予結論。

壹、ZOT 的存在性與延伸價值

為了探究 ZOT 的理論架構，設計科學的統計實證方法針對研究假設問題進行檢驗，並且順利藉由成對 T 檢定針對第一個研究假設問題，驗證了「最低可接受之服務水準」與「希望得到之服務水準」兩者之間確實存在差異，證實了 ZOT 架構確實存在。配合敘述性統計的次數分析數據，建構了服務品質各構面以及每個問項的 ZOT 圖形，並且再次利用成對 T 檢定針對第二以及第三個研究假設問題進行驗證，深入發現並延伸了「低度滿意」與「高度滿意」等兩種不同於當

初 ZOT 理論所提出的範疇與說明，進一步強化 ZOT 的服務品質評量模式。在研究理論方面，此次研究結果也證實了此次運用 ZOT 理論並結合 DINESERV 量表的搭配設計方式，來進行餐飲服務品質研究的確可行。最後，將各種多樣化的統計分析結果輔以 ZOT 圖形顯示之後，確實能直接且清晰的顯示各種服務品質分佈狀態，也顯示了 ZOT 的實用性與價值。

貳、星巴克獨特的顧客特性

此次針對台中市區一般大學學生探討星巴克服務品質，發現主要消費族群的年齡是分佈於 18~23 歲之間的年輕女性，且以「生活接觸」作為媒介來得知星巴克的消費資訊，而想去星巴克消費的主要目的分別為「想品嚐美味咖啡」與「休息與抒解壓力」。此結果與蔡文芳（2001）、林恩盈（2002）、魯靜芳（2002）、錢建宏（2003）以及陳淑中（2003）等人的部分研究發現不謀而合，這結果也顯示了星巴克的主要消費族群是以年輕女性為大宗；而消費者主要是透過「生活接觸」作為媒介來得知星巴克消費資訊的發現，也符合目前星巴克不採行傳媒行銷的保守策略，而是以門市店面的整體表現做為吸引顧客的號召；星巴克在台灣咖啡連鎖店市場中主要是歸類為歐美式中高價位咖啡連鎖店，且由於此次調查對象是學生族群，對於產品價格敏感度較，但從消費者主要是以「想品嚐美味咖啡」做為消費目的，表示星巴克以高價策略維繫高品質產品與企業形象的經營理念是被肯定的；消費者以「休息與抒解壓力」作為次要的消費目的，也顯示星

巴克成功的營造「除了家與工作場所外的第三個好去處」訴求。

參、星巴克服務品質探討

一、ZOT 服務品質豐富的多元性

藉由此次敘述性統計的次數分析數據，所建構的服務品質各構面問項 ZOT 圖形可以顯示出，顧客對於星巴克不滿意、滿意且可接受、低度滿意與高度滿意，以及非常滿意等許多不同且多元的服務品質滿意程度。整體而言，星巴克服務品質皆維持顧客滿意且可接受的狀態，表示目前星巴克在咖啡連鎖店市場中是具有競爭優勢的，但由於顧客對於星巴克「靠得住」以及「同理心」兩構面之服務品質是處於低度滿意的，因此星巴克在這方面的服務品質是需要比其它構面更加須要努力改善與注意的（圖 4-1）。就各構面細部的服務品質 ZOT 圖形顯示，僅發現「賞心悅目」構面之「清潔的洗手間」令顧客不滿意，根據以往有關於餐飲相關研究的結果顯示，洗手間的清潔一直以來都是顧客十分在意且須要改善的，因此星巴克若要加強其競爭優勢，勢必要重視其洗手間的清潔（蕭淑藝，1996；夏翊倫，2000；鄭秀香，2001）。藉由成對 T 檢定，可以將 ZOT 區域內的顧客滿意再細分為「高度滿意」以及「低度滿意」，但此次分析結果並無發現星巴克擁有「高度滿意」的情形，反而有 8 個問項具有「低度滿意」的狀況，為了維持企業競爭優勢，這涵蓋五構面的 8 個服務品質問項，也是星巴克在優先處理不滿意問項後，所必須立即思考處理的問題。

二、星巴克弱勢服務品質探討

爲了統整星巴克所可能直接面對的負面服務品質問題，故將「不滿意」以及「低度滿意」的所有問項，歸納爲星巴克弱勢服務品質。藉由 ZOT 圖形的顯示結果，可以在第一時間明白顯示弱勢服務品質的分佈，爲了能深入尋找與瞭解人口統計變數中對於弱勢服務品質問項的影響因素，透過變異數與 tukey 分析以及邏輯推論等方法發現有關於弱勢服務品質的存在事實與問題。

1、「不滿意」之服務品質：

由於 PZB 曾探討並說明顧客的消費經驗會直接影響 ZOT 的結果，故當顧客年級別以及平均每月至其它咖啡館消費之頻率愈高，可合理推論其消費經驗愈豐富，因此消費者更難獲得滿意。另外，由於星巴克所給予消費者安全整潔的正面形象，容易吸引店外流動人口前往門市借用廁所，使得洗手間的使用頻率也相對增加，但一般星巴克門市往往只設有 1~2 個洗手間，間接降低洗手間的清潔度。

2、「低度滿意」之服務品質：

當年 PZB 所提出會影響 ZOT 的重要因素之一就是消費者所付出的價格，因此，當星巴克本身已屬於中高價位的連鎖咖啡店，而當顧客所付出的價格愈高時，會進而提升顧客的期望使並難以對企業滿意。所以，顧客會比較無法忍受服務人員對自身的疏忽與冷落。另外，當顧客花費的金額愈高，也就相對代表其點夠餐點項目與數量較多，因此容易造成顧客對於閱讀產品價目表產生混淆與困擾的情形，進而降低顧客服務品質的滿意度。

雖然調查結果顯示，顧客對於星巴克在「承諾的時間內提供服務」、「服務速度」、「服務人員有能力解決您的問題」、「服務人員能適時表達體諒的心意」、「服務人員能表達顧客至上的態度」等低度滿意問項皆未發現顯著的影響因素，但可判斷癥結應該是出於星巴克本身對於「服務流程」以及「人力資源」方面等訓練並不足以滿足顧客的需求。

第二節、建議與改善方法

整合人口統計變數資料的分佈、空白問項意見的歸類分析、主體問卷與人口統計變數之間的統計分析結果，以及透過與學者專家訪談所獲得的意見，針對不滿意以及低度滿意等各問項給予適當的建議與改善方法。

壹、不滿意問項之建議與改善方法

一、「清潔的洗手間」問項

針對顧客對於洗手間清潔不滿意之服務品質，建議星巴克能確實執行與監督洗手間定時清潔工作，藉由來店消費人數統計結果，在營業尖峰時段增加服務人員數目，並且增設門市內洗手間的數目。

貳、低度滿意問項之建議與改善方法

一、「產品價目表清晰易懂」問項

由於星巴克的產品價目表為國際統一規格，更改彈性極小，故對於「產品價目表清晰易懂」的低度滿意的服務品質問項，建議星巴克能依門市性質與需求，彈性增設明顯與清晰的促銷看板，並督促服務人員主動與顧客以口語互動，進行說明與促銷，提升顧客的注意力與理解程度。

二、「對您特殊的要求能立即回應」、「承諾的時間內提供服務」、「服務速度」、「服務人員有能力解決您的問題」、「服務人員能適時表達體諒的心意」、「服務人員能表達顧客至上的態度」等低度滿意問項

由於「對您特殊的要求能立即回應」、「承諾的時間內提供服務」、「服務速度」、「服務人員有能力解決您的問題」、「服務人員能適時表達體諒的心意」、「服務人員能表達顧客至上的態度」等 5 個低度滿意問項之形成原因與建議解決方法同質性頗高，皆是導因於服務流程設計與管理，以及服務人員之人力資源訓練兩大方向。因此建議星巴克能設計人性化且順暢的服務流程，藉此提升服務的速度以及可靠性；規劃專業且嚴格的人力資源訓練課程，幫助服務人員提升其服務的專業能力；增加以顧客導向為依歸的服務品質訓練課程，加強服務人員的同理心服務特質。

參、特殊意見之建議與改善方法

從問卷之空白意見欄可發現少許特殊意見，雖然比重不高，但本研究認為對於提升星巴克服務品質仍舊具有某種程度的價值（表 4-4）。

一、增設門市數目

由此次調查的空白意見欄發現部分受訪者主動要求增設門市數目，且於人口統計變數中的消費目的發現，僅有 5.2% 的顧客會因為交通與地點方便而選擇至星巴克消費，故星巴克門市確實具有擴展的市場拉力。依據星巴克組織本身的營運資料顯示，由於大學商圈門市租金不低，且學生消費能力不高，故在大學學區經營的門市獲利率其實不佳（2003 年星巴克逢甲門市結束營運就是典型案例），但星巴克經營者也相信，培養學生消費族群對未來市場具有絕對的正面效益，故建議星巴克能持續以慎重穩健的策略在台中市大學學區增設門市。

二、奶泡品質不好

由於星巴克的咖啡產品使用牛奶製作奶泡比例頗高，因此牛奶品質與奶泡製備技巧對於飲品的風味具有絕對影響。因此，建議星巴克除了能向供應商建議提升牛奶本身與運送過程中的品質外，也要加強監督與確認門市內牛奶的存放與使用品質，並且加強門市服務人員製備奶泡的技能訓練。

三、門市外圍與招牌清潔度偏低

門市外圍與招牌代表著企業傳替給顧客的品牌形象，因此定時清潔與維護是絕對必要的。由於星巴克對於門市招牌的清潔與維護是採取外包策略，與清潔和器具公司簽訂契約，定時針對各門市招牌進行清潔與修護作業。針對此項意見，建議星巴克能確實監督與驗收外包廠商的清潔與維護結果，並依據門市外圍環境清潔的重要性與困難度，擴大清潔範圍並設定長短不同時期的清潔規劃工作，且確實執行與監督。

四、增設洗手間數目

觀察目前一般星巴克門市通常只設有一個洗手間，使得顧客可能須要排隊而無法即時解決個人生理需求，甚至有些附屬於大型企業組織內部的門市（如百貨公司或醫院），是與大型組織共用洗手間，因此顧客必須要遠距離步行尋找洗手間，造成顧客不便。因此建議星巴克能在目前以及未來將開設的門市增設盥洗設備，而附屬於大型組織內的門市也應該設置洗手間路線指示圖，並希望在有限空間內增設盥洗設備。

五、改善提供產品之流程步驟

由於目前星巴克是提供櫃臺式自助服務，無論內用或外帶，當產品製備完成後，服務人員都是以產品名稱作為口號，通知顧客前來索取成品，但在消費人口眾多且雜亂時，可能由於同一產品的點購率很高、消費者不清楚本身與其他顧客和服務人員之間互動的先後順序，因此往往會增加錯誤的產生機率，並造成顧客的困擾。因此建議星巴

克能以編號，或是號碼牌來明確區分顧客點購的先後順序，以及產品內容，並且加強服務人員的記憶訓練，明確分辨點餐顧客的特徵甚至是姓名。

第三節、後續研究建議

整理此次研究調查的研究設計方法、調查心得與數據分析感想，給予後續研究三大建議：

壹、擴大調查場域的範圍

由於此次星巴克服務品質探討的調查場域，僅限於台中市地區的一般大學，故結果僅能代表台中市一般大學的學生消費族群對於星巴克服務品質的認知。建議後續研究若要持續研究學生族群之服務品質認知，則可擴大調查場域至台中市的所有大專院校，若研究經費與時間允許，甚至可以將調查區域擴大至台北、台中、高雄等全國範圍之核心城市。

貳、擴大調查對象的身份

由於此次星巴克服務品質探討的調查對象，僅限於台中市地區的一般大學學生，故結果僅能代表台中市一般大學的學生消費族群對於星巴克服務品質的認知。建議後續研究若要更完整的調查分析一般社

會大眾對於星巴克服務品質的認知，則可將調查對象擴大至滿 18 歲成年之一般社會大眾。

參、進行同質性研究對象之比較探討

因為本研究僅針對星巴克以 ZOT 進行服務品質初探研究，雖然能單一深入的針對一家連鎖咖啡店以 ZOT 進行分析，並獲得相關服務品質資訊，但缺乏同質性之企業組織進行比較分析，難免會降低研究的可看性與價值。因此建議後續研究，若能鎖定同一消費者針對兩家以上的同質性企業組織同樣以 ZOT 進行研究探討，則勢必能增加研究之趣味性與價值。

參考文獻

壹、【中文文獻】

一、博碩士論文

1. 蕭淑藝，1996，”中西式速食餐廳服務品質之比較研究”，東海大學食品科學研究所碩士論文。
2. 周碩雄，1997，”中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討”，東海大學食品科學研究所碩士論文。
3. 郭慧婷，1998，”服務品質認知與廣告服務訊息之研究”，東海大學食品科學研究所碩士論文。
4. 郭德賓，1999，”服務業顧客滿意評量模式之研究”，中山大學企業管理研究所博士論文。
5. 林炯光，2000，”我國機場餐飲區服務品質績效之評估：以中正國際機場為例”，中華大學工業工程與管理研究所碩士論文。
6. 夏翊倫，2000，”運用期望容忍區間探討優良商店認證餐廳服務品質”，東海大學食品科學研究所碩士論文。
7. 王秀瑩，2000，”咖啡連鎖店市場區隔即期消費行為之研究”，東華大學企業管理學系碩士班論文。
8. 蔡文芳，2001，”跨國娛樂資本的空間生產－以台北星巴克（Starbucks）為例”，國立台灣師範大學地理學研究所碩士論文。
9. 楊茂林，2001，”航空站餐飲服務品質滿意之研究：以高雄國際航空站為例”，中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班論文。

- 10.簡正儒，2001，”服務品質缺口模式模糊數值分析”，中山大學企業管理研究所博士論文。
- 11.鄭秀香，2001，”台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究”，中國文化大學生活應用研究所碩士論文。
- 12.范婷，2001，”台灣咖啡消費文化的歷史分析”，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 13.林恩盈，2002，”星巴克人在台北－消費文化的省思”，政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 14.莊佳欣，2002，”台北市咖啡連鎖店消費者行爲之研究”，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 15.魯靜芳，2002，”消費識別之研究－高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究”，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
- 16.李倩瑜，2002，”複合式餐飲連鎖店之市場區隔與複合經營研究－以天仁喫茶趣複合式旗艦茶館爲例”，輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
- 17.錢建宏，2003，”咖啡連鎖店消費者行爲之研究-以高雄市咖啡連鎖店爲例”，屏東科技大學農企業管理學系碩士論文。
- 18.楊日融，2003，”咖啡店經營關鍵成功因素之研究”，中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 19.陳淑中，2003，”咖啡連鎖業再不同地區消費者行爲的差異性研究-以星巴克咖啡爲例”，中華大學經營管理研究所碩士論文。

二、期刊文獻

1. 中華民國觀光協會譯，Stevens, T., Knutson, B.& Patton, M.，
(1992)，”使用 LODGSERV 的實驗方法比較美國及其他地區對旅館服務質量及住店經驗之研究”，觀光管理，48-52。
2. 翁崇雄，2000，”服務品質評量模式之比較研究”，中山管理評論，
8(1)，105-122。
3. 卜唯平、方祥明，2002，”文化認同對跨國企業經營策略之影響美
式星巴克與中式喫茶趣之比較研究”，銀樺學誌，1(1)，59-80。
4. 張立人、孫路弘、熊瑞梅，2003，”校友會館住宿服務品質探討”，
元培科學技術學院餐飲(旅)管理學術研討會論文集，31-45。

三、書籍

1. 李沛良，1988，社會研究的統計分析，台北，巨流，頁 157-168。
2. 顏月珠，1991，商用統計學，三民。
3. 陳文賢，1992，統計學，三民，頁 34。
4. 林進田，1993，抽樣調查－理論與應用，台北，華泰，頁 194-202。
5. 楊孝榮、趙碧華、李明政，1993，社會統計學，黎明文化。
6. 黃俊英，1994，企業研究方法，國立編譯館主編，東華印行，頁
159-163。
7. 陳膺強，1994，應用抽樣調查，台北，台灣商務。頁 58-61、77-78。
8. 簡貞玉譯，Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. 著，1996，
消費者行爲學，第五版，五南圖書。
9. 古永嘉譯，Cooper, D. R., Emory, C. W 著，1996，企業研究方法，

第五版，華泰，頁 111-112。

10. 常慧譯，Roden Claudia 著，1998，咖啡的故事，台北，聯經出版。
11. 韓懷宗譯，Schultz Howard & Yang Dori Jones 著，1998，STARBUCKS 咖啡王國傳奇，台北，聯經出版。
12. 鄭光甫、韋端，1998，抽樣方法－理論與實務，台北，三民，頁 15-18、141-144。
13. 姜由，2000，社會研究法，考用。
14. 周昱歲、許水龍譯，Banks Mary, McFadden Christine, Atkinson Catherine 著，2002，世界咖啡百科，品度股份有限公司。
15. 黃營杉、汪志堅編譯，Kerlinger, Frennd N., Lee, Howard B. 著，2002，研究方法，台北，華泰文化，頁 354-358。
16. 石計生等，2003，社會科學研究與 SPSS 資料分析，雙葉，頁 354-388。

貳、【英文文獻】

一、期刊文獻

1. Allard, V. R., Janjaap, S. & Wendy, J., 2003, “E-service quality expectations: a case study”, *Total quality management & Business Excellence*, 14(4), pp.437-451.
2. Coleman, V., Xiao, Y., Bair, L., Chollett, B., 1997, “Toward a TQM Paradigm: Using SERVQUAL to Measure Library Service Quality”, *College & Research Libraries*, Columbia University Press, May,

- pp.237-251.
3. Cook, C., Heath, F. & Thompson, B., 2003, "Zone of Tolerance in Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+™ Study ", *Libraries and the Academy*, 3(1), pp.113-123.
 4. Dion, P. A., Javalgi, R. and Diloronzo-Aiss, J.(1998), "An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectations Model", *The Service Industrial Journal*, 18 (4) , Published by Frank Cass London, pp.66-86.
 5. Heung, C.S., Wong M.Y.& Qu Hailin,2000,"Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, pp.86-96.
 6. Jones Henry, Farquhar, J. D., 2003, "Contact management and customer loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, pp.71-78.
 7. Johnston Robert, 1995, "The zone of tolerance Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service" *International Journal of Service Industrial Management*, 6(2), pp.46-61.
 8. Lewis,B.R.,1989,"Customer Care in the Service Organization", *Marketing Intelligence & Planning*,7 (5) , pp.18-22.
 9. Liljgander, Veronica and Strandvik, Tore, 1993, "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value", *International Journal of Service Industry Management*, 4(2) , MCB University Press, pp.6-28.

10. Oliver, R.L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (11) , pp.460-469.
11. Olsen, L. L., Johnson, M. D., 2003, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluation", *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, pp.184-195.
12. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (3) , pp.41-50.
13. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1988, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, 64 (1) , pp.12-40.
14. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1991, "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Spring, pp.39-48.
15. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., 1993, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.21, No.1, pp.1-12.
16. Parasuraman, A. and Berry, L.L., 1997, "Listening to the Customer-The Concept of a Service-Quality Information System", *Sloan Management Review*, Spring, pp.65-76.
17. Regan, W.J., 1963, "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 47 (7) , pp.57-62.
18. Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M., 1995, "DINESERV: A Tool For

19. Measuring Service Quality in Restaurant”, *The Service Industries Journal*, Vol.18, No.4, pp.66-86.
20. Wirtz Jochen, Mattila, A. S., 2001, “The impact of expected variance in performance on the satisfaction process”, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 3/4, pp.342-358.
21. Yuksel, Atila and Rimmington, Mike., 1998, ”Customer-Satisfaction Management”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Dec, pp.60-70.
22. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L., 1985, ”A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (3) , pp.41-50.
23. Zeithaml, V.A., Berry, L.L, & Parasuraman, A., 1993, ”The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, Winter, pp.1-12.

二、書籍

1. Burns, R.B., 2000, Introduction to Research Methods, Sage Publications Ltd.
2. De Vellis, Robert F., 1991, Scale development: theory and applications, Sage Publications, Inc.
3. Lewis-Beck, M.S., 1994, Basic Measurement, Sage Publications, Inc. p34.
4. Maxim, P. S., 1999, Quantitative Research Methods in the Social

Sciences, Oxford University Press, Inc, pp.224-225.

5. Neuman, W.L., 2003, Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 4th Ed, A Pearson Education Company.
6. Parasuraman,A., Berry,L.L.& Zeithaml,V.A.,1990,Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation, The Free Press.

參、【網際網路文獻】

一、網頁文獻

1. 星巴克企業簡介資訊，
http://www.starbucks.com.tw/zh/company_info.htm

二、網站與網址

1. 104 人力資源網，<http://www.104info.com.tw>
2. 星巴克全球資訊網，<http://www.starbucks.com.tw>
3. 聯合知識庫，<http://www.udndata.com/library>

附錄

壹、DINESERV 量表

構面	定義	量表問項
賞心悅目 (Tangible) 有形性、賞心悅目	建築物的外觀、 設備與服務人 員的儀容	1. 餐廳的外觀具吸引力 2. 用餐區域吸引人 3. 餐廳服務人員穿著整潔 4. 餐廳裝潢符合價位形象 5. 菜單內容清晰易懂 6. 美觀的菜單 7. 舒適的用餐區 8. 清潔的洗手間 9. 用餐區的清潔 10. 舒適的座位
靠得住 (Reliability) 可靠性、信賴度	能穩定確實的 提供所承諾的 服務	11. 在承諾的時間內提供服務 12. 當錯誤發生時立即更正 13. 餐廳能提供可靠的服務 14. 服務人員會正確幫您結帳 15. 餐廳會正確提供您的菜餚
反應佳 (Responsiveness) 反應性、有效回應	願意幫助顧客並 提供快速的服務	16. 在忙碌時員工能相互支援 17. 提供迅速的服務 18. 對顧客特殊的要求立即回應
能力強 (Assurance) 確定性、保證性	員工的專業知識、 禮儀及使顧客感 到信任的能力	19. 服務人員有能力解決顧客的問題 20. 能夠自在的與服務人員溝通 21. 服務人員願意且能夠介紹菜單內容及烹調方式 22. 餐廳使您有安全感 23. 服務人員受過良好訓練 24. 員工獲得公司足夠的支持以提供良好的服務
同理心 (Empathy) 關懷性、感同身受	關心顧客並依照 其個別的需要 提供服務	25. 員工不會因遵守公司規定而忽略顧客個別的要求 26. 使顧客感覺很特殊 27. 餐廳會預先考慮您的需求 28. 員工適時表達出體諒的心意 29. 餐廳能表現顧客至上的態度

貳、論文問卷

親愛的同學，您好：

這是一份碩士論文研究的學術性調查問卷，本問卷之主要目的是想了解，大學生消費族群對於星巴克餐飲服務品質的期望與實際感受，進而提升其餐飲服務品質，俾使您將來可以體驗更好的用餐環境及服務品質。

東海大學食品科學研究所—管理組

指導教授：孫路弘博士

研究生：張立人

第一部分：餐飲服務品質

請針對您於星巴克消費的經驗過程，表達您的「期望」與「實際感受」。

本部份問卷共有 16 個問項，每個問項各有三欄，每一欄之詳細說明如下：

- ◆ 「最低可接受之服務水準」：您認為星巴克最起碼應該提供的服務品質程度。
- ◆ 「希望得到之服務水準」：在理想狀況下，您希望星巴克能夠提供的服務品質程度。
- ◆ 「實際感受之服務水準」：對於您以往的消費經驗，所實際感受到的服務品質程度。

成度排列，1 分最低、2 分很低、3 分低、4 分普通、5 分高、6 分很高、7 分最高，請於適當的數字上畫 ○。

第二部分：餐飲服務品質意見

針對過去的消費經驗，若您擁有上述服務品質問項之外的意見和建議，歡迎您填寫於下列空白處。

星 巴 克 餐 飲 服 務 品 質	最低可接受之服務水準							希望得到之服務水準							實際感受之服務水準						
	最低	很低	低	普通	高	很高	最高	最低	很低	低	普通	高	很高	最高	最低	很低	低	普通	高	很高	最高
1. 服務人員穿著整潔	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 服務的速度	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 裝潢符合價位形象	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 服務人員能正確幫您結帳	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. 服務人員能適時表達體諒的心意	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. 產品價目表內容清晰易懂	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. 服務人員熟悉產品	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. 對您特殊的要求能立即回應	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. 在承諾的時間內提供服務	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. 服務人員能自在的與您溝通	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. 清潔的洗手間	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. 用餐區域舒適且吸引人	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. 忙碌時服務人員能相互支援	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. 咖啡館的外觀具吸引力	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. 服務人員有能力解決您的問題	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. 服務人員表現顧客至上的態度	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

若您有其它寶貴的意見和建議，請填寫於右欄空白處。	
--------------------------	--

第三部分：個人基本背景資料

請根據您個人背景資料，於下列適當的□中打√。您所填答的資料將轉換成科學數據輸入電腦，並不會對外洩漏，所以請您詳實回答，無須擔憂。

資料項目	選 項 內 容			
1. 性 別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女		
2. 年 齡	<input type="checkbox"/> 18~20 歲	<input type="checkbox"/> 21~23 歲	<input type="checkbox"/> 24~26 歲	<input type="checkbox"/> 27 歲以上
3. 就 讀 學 校	<input type="checkbox"/> 東海大學 <input type="checkbox"/> 中興大學	<input type="checkbox"/> 逢甲大學	<input type="checkbox"/> 中國醫藥大學	<input type="checkbox"/> 中山醫學大學
4. 年 級 別	<input type="checkbox"/> 大學一年級 <input type="checkbox"/> 碩士班	<input type="checkbox"/> 大學二年級 <input type="checkbox"/> 博士班	<input type="checkbox"/> 大學三年級 <input type="checkbox"/> 其它 ()	<input type="checkbox"/> 大學四年級
5. 平均每月 的生活費 (月收入)	<input type="checkbox"/> 3 千元以下 <input type="checkbox"/> 9 千(含)~1 萬 2 千元 <input type="checkbox"/> 1 萬 8 千(含)~2 萬 1 千元	<input type="checkbox"/> 3 千(含)~6 千元 <input type="checkbox"/> 1 萬 2 千(含)~1 萬 5 千元 <input type="checkbox"/> 2 萬 1 千(含)以上	<input type="checkbox"/> 6 千(含)~9 千元 <input type="checkbox"/> 1 萬 5 千(含)~1 萬 8 千元	
6. 平均每次於星 巴克消費金額	<input type="checkbox"/> 99 元之內	<input type="checkbox"/> 100~199 元	<input type="checkbox"/> 200~299	<input type="checkbox"/> 300 以上
7. 平均每月星巴 克之消費頻率	<input type="checkbox"/> 不到 1 次(含)/月 <input type="checkbox"/> 11~13 次/月	<input type="checkbox"/> 2~4 次/月 <input type="checkbox"/> 14 次以上/月	<input type="checkbox"/> 5~7 次/月	<input type="checkbox"/> 8~10 次/月
8. 平均每月於其 它咖啡館之消 費頻率	<input type="checkbox"/> 不到 1 次(含)/月 <input type="checkbox"/> 11~13 次/月	<input type="checkbox"/> 2~4 次/月 <input type="checkbox"/> 14 次以上/月	<input type="checkbox"/> 5~7 次/月	<input type="checkbox"/> 8~10 次/月
9. 請問您從何得 知星巴克的消 費資訊	<input type="checkbox"/> 親友或同學推薦 <input type="checkbox"/> 視聽媒體 (請單選)	<input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 餐廳內部提供之資訊	<input type="checkbox"/> 網路資訊 <input type="checkbox"/> 其它 ()	<input type="checkbox"/> 生活接觸
10. 請問您為何會 選擇至星巴克 消費	<input type="checkbox"/> 想品嚐美味咖啡 <input type="checkbox"/> 唸書或工作 (請單選)	<input type="checkbox"/> 休息與抒解壓力 <input type="checkbox"/> 地點方便	<input type="checkbox"/> 朋友聚會 <input type="checkbox"/> 生活習慣	<input type="checkbox"/> 休閒娛樂 <input type="checkbox"/> 其它 ()

本問卷到此全部結束，再次感謝您的協助與配合