

## 外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質之研究

莊荏惠\*、阮勝威\*\*

### 摘要

本研究主要運用 Parasuraman、Zeithaml and Berry(1985)服務品質缺口模式的觀點，以外帶式茶飲連鎖加盟店為研究對象，探討其服務品質要素與消費者行為。本研究採用問卷調查法進行研究，抽樣對象為高高屏地區偏好茶飲連鎖加盟店之消費者。本研究發出 200 份問卷，177 份為有效問卷，以因素分析、變異數分析及 t 檢定等統計方法作分析，信度檢定 Cronbach' s  $\alpha$  為 0.915。研究發現：1. 外帶式茶飲連鎖專賣店之服務品質因素可歸納為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」及「保證性」五個構面。2. 消費者對「可靠性」與「保證性」因素最重視，對「有形性」因素較不重視。3. 不同背景變項(性別、年齡、教育程度與職業)的消費者對於服務品質構面的認知，皆無顯著差異性。4. 不同消費行為之消費者對服務品質構面的認知存在差異，其中選擇因素中的地點便利性與親朋好友推薦兩項及飲品單價存在顯著差異性。此研究結果可提供外帶式茶飲連鎖加盟店提升服務品質的參考。

關鍵詞：外帶式茶飲連鎖加盟店、服務品質、消費者行為

---

\*美和科技大學企業管理系副教授

\*\*慈惠醫護管理專科學校護理科講師

## 壹、前言

### 一、研究動機

在經濟全球化與國際分工的發展趨勢下，我國的產業結構產生很大的改變—由過去勞力密集產業轉向高科技與服務產業。觀察台灣GDP結構，服務業自90年代後，一直佔有最高的比重，2005年產值約佔國內GDP之73%。換句話說，相對於製造業而言，服務導向之產業是當前經濟發展的主體。從2000年網路科技泡沫化所導致的全球經濟衰退，國內失業率開始有明顯升高的現象，2002年之失業率甚至攀升至歷史高峰。然2008年金融海嘯過後，國內失業率更高居不下，根據行政院主計處的統計資料，2009年平均失業率為5.85%，較2008年增加了1.7%。在此種高失業率加上經濟不景氣現況下，自行創業也成為時下就業的另一種選擇(朱婉寧，2009)。

就自行創業的有效性而言，「加盟」是最快速也是最方便的創業方式，只要加盟者擁有足夠的資金，有關開店的專業知識、技術與流程皆由總部打理，更重要的是連鎖品牌帶給加盟者的經營效益。事實上，台灣連鎖加盟系統的發展已有10餘年時間，目前許多超過百家以上的大型連鎖加盟業者已普遍分佈在北中南三地，尤其以中南部業者佔多數。台灣連鎖加盟促進協會指出，2006至2008年國際連鎖加盟大展十大熱門業態中，以咖啡點心、複合式餐飲及飲料冰品蟬連排行榜前三名。在這三種業態中，以飲料冰品的加盟門檻較低，所需的資金也較少，所以受到許多欲自行創業者的青睞。

台灣現泡茶市場每年有50億的商機(古彩彥，2010)，在City Café帶動各大超商掀起咖啡大戰之後，第二波則開始搶攻鮮泡茶市場。許多便利商店亦紛紛投入茶飲市場，雖然其單價相對較高，但對原本已競爭激烈的外帶式茶飲市場而言，無非是雪上加霜。此外，由於近期國際原物料價格持續飆漲，壓縮了其獲利空間。雖是如此，面對精打細算的消費者而言，多數業者仍從提供高品質的產品或是低價訴求來維持消費的購物意願，期能掌握現有顧客群。在春秋戰國的茶飲市場中，如何在產品與價格外與競爭者區隔，強化現有服務品質，或許也是另一項重要的課題。

在現今服務業時代，任何產業都要結合好的服務，才能替公司加值(林婉翎，2009)。在以「人」為本的服務業，需要透過人進行價值傳遞，但因為服務人員的異質性，使得服務無法標準化、常有誤差。因此，如何讓第一線服務人員提供標準化且精確的服務，並依顧客個別需求提供客製化服務，是企業致勝的關鍵因素。影響顧客滿意度的因素很多，服務品質、產品品質、價格及情境因素等皆是重要因素(Zeithaml & Bitner, 1996)。然服務業的經營主要是透過提供顧客服務來獲取利潤，服務品質是否滿足顧客需求，便直接影響顧客滿意度(林燈燦，2003)。因此，如何強化顧客服務品質以滿足需求是連鎖加盟業者提供差異化競爭優勢的重要因素之一。

## 二、 研究目的

上述背景說明了小額創業連鎖加盟業興盛的原因及其提升服務品質的重要性。本研究主要以外帶式茶飲連鎖加盟業者為研究對象，以Parasuraman、Zeithaml與Berry(以下簡稱PZB)於1985年提出的服務品質缺口模式及1988年所發展出衡量服務品質水準量表(SERVQUAL量表)為理論基礎，建構適用於外帶式茶飲連鎖加盟店之服務品質構面與項目並探討不同屬性消費者對服務品質構面之重視度看法。因此，本研究目的的主要有下列四點：

- (一) 建構外帶式茶飲連鎖加盟店之重要服務品質因素。
- (二) 了解外帶式茶飲連鎖加盟店之消費者行爲。
- (三) 探討不同背景變項與不同消費行爲之消費者對於服務品質構面的重視度認知是否存在差異。
- (四) 依據研究結果，提供業者做為從事服務品質管理時的重要參考。

## 貳、 文獻探討

### 一、 服務品質的定義

不同於實體產品的特性，由於服務本身具有無形性、異質性、不可分割性與不可儲存性等特質(Parasuraman、Zeithaml & Berry,1985)。所以服務品質是難以捉摸且抽象的，以致於不易定義與測量(Cronin & Taylor,1992)。有關服務品質定義的文獻，Sasser ,Olsen and Wyckoff(1978)以材料、人員及設備等來定義服務品質。Gronroos(1982)的研究假定服務品質是由公司整體的形象，技術品質與功能品質所組成的。Garrn(1984)則認為服務品質是一種知覺品質，是顧客對事物主觀的反應。陳明邦(1995)指出服務品質應包含體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度以及負責的態度。PZB(1985)認為服務品質是顧客比較其對服務事前的期望與事後實際感受到服務水準的差異結果，若事後的服務評價大於等於事前的期望則為高品質；反之，則為低品質。

綜合學者對服務品質的定義，服務品質大體可從有形與無形兩大構面來呈現，且消費者對服務品質評價的高低是依其主觀的認定，比較服務前的期望與實際接受服務之間的差距而成的。

### 二、 PZB 服務品質模式

許多學者曾針對服務品質的衡量提出觀念性的見解(Juran,1974; Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978; Lehtinen & Lehtinen, 1985; Parasuraman、Zeithaml & Berry,1985)。然而PZB(1985)則認為評估服務品質最適合的方法是衡量消費者所知覺的品質，亦即服務品質乃是消費者對於服務的期望與實際知覺的比較。因

此，他們提出了服務品質的觀念性架構(見圖1)。

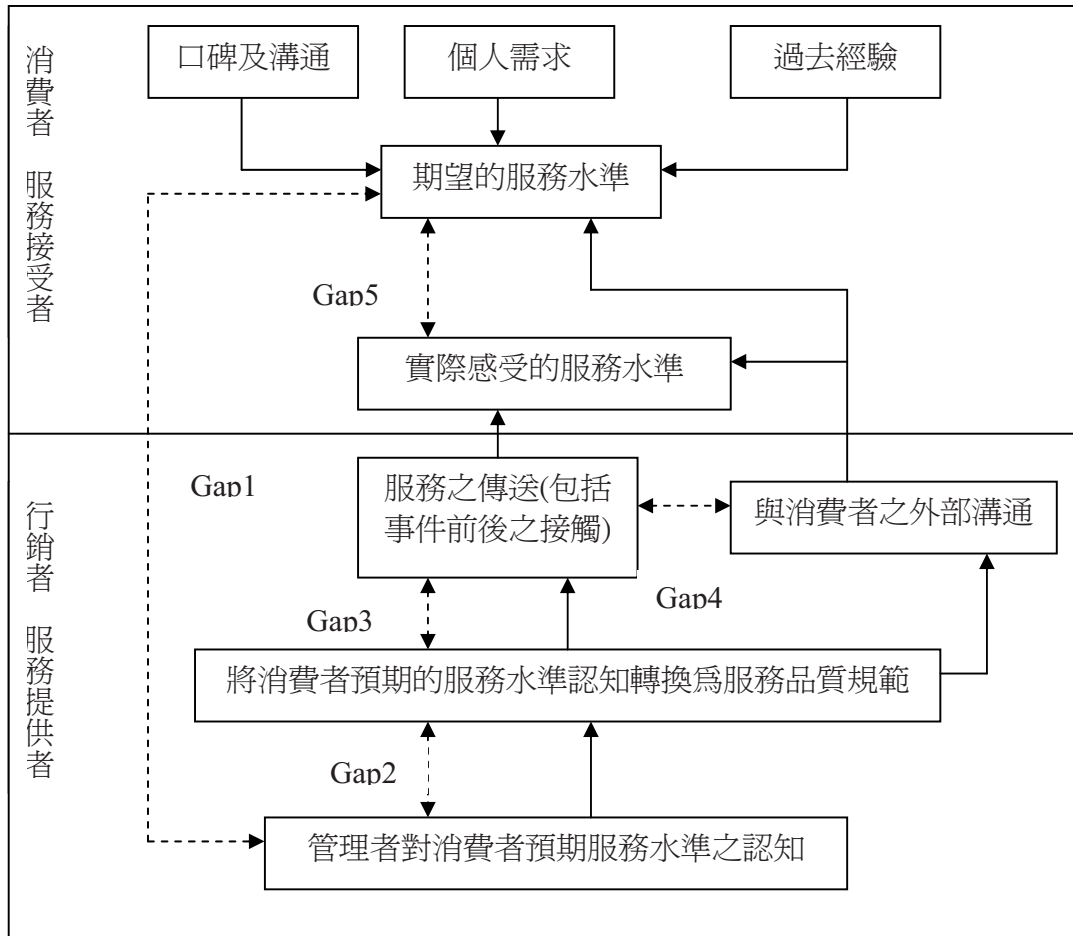


圖 1 PZB 服務品質觀念性模式

資料來源：“Communication and control process in the delivery of service quality” by A. Parasuraman, V A Zeithaml, & L. L. Berry, 1988, *Journal of Marketing*, 52,

由圖1中得知，消費者期望的服務水準是根據個人的需求、過去經驗、口碑及企業的外部溝通四者所產生的。當顧客期望的服務與實際感受到的服務有差距時，便形成了Gap5。亦即 $Gap5 = \text{落差服務品質} = (\text{實際知覺品質} - \text{期望品質})$ ，當落差服務品質為正向(大於等於零)時，消費者會覺得服務好，反之，則為不好。然而造成消費者缺口五形成的原因主要是受到服務業者缺口一到缺口四的綜合影響，例如服務業者對顧客期望服務水準之認知差異(Gap1)、品質規格未符合顧客的期望水準(Gap2)、實際傳送的服務未與品質規格相符(Gap3)及廣告的宣傳與所提供的服務內容不相同(Gap4)。換句話說，缺口五是缺口一到四的函數，是四個缺口累積所造成的，即 $Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ 。因此，欲提升企業的服務品質就必須縮小這四個缺口以提升消費者的知覺品質。

在PZB三位學者提出服務品質的觀念性模型後，此時他們亦列舉出了十項可用來衡量服務品質的因素，分別為有形性、可靠性、反應性、勝任性、禮貌性、

信賴性、安全性、接近性、溝通性與了解顧客。在衡量服務品質的十項因素中，只有一項為有形性的因素其餘九項皆為無形性因素。整體而言，衡量服務品質的高低可從服務業者的實體設備及服務人員與顧客互動的服務過程來評估，是一種以顧客導向為出發點並透過流程來持續改善品質的工具。因此，透過這十項因素便可具體的呈現顧客對現行服務品質的評價，從落差品質最大的構面進行檢討改進以提升整體服務績效。之後PZB三位學者又於1988年將原始的十大服務品質因素，以五大產業(銀行、信用卡公司、證券經紀商、電器產品維修及長途電話)的顧客為抽樣對象，透過一連串研究步驟的重覆操弄而精簡成五大因素，包括有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，此即為著名的SERVQUAL量表。此外，他們並將各缺口的組成因素加以描述，如表2所示。藉由縮小五個缺口的差距則可提升顧客對整體服務品質的評價。

表 2 PZB(1988)模式五項缺口形成要素

缺口一	●行銷研究的導向 ●向上溝通 ●管理層級數
缺口二	●企業對服務品質的承諾 ●目標的設定 ●作業標準化的程度 ●可行性的認知
缺口三	●團隊合作 ●服務人員之勝任力 ●技術與設備密切配合度 ●服務過程的控制力 ●督導控制系統 ●服務角色的衝突 ●服務角色的模糊
缺口四	●水平溝通 ●過度承諾傾向
缺口五	●有形性 ●可靠性 ●反應性 ●保證性 ●同理心

資料來源：參考 "Communication and control process in the delivery of service quality" by A. Parasuraman, V A Zeithaml, & L. L. Berry, 1988, *Journal of Marketing*, 52, 46 整理而成

## 參、研究方法

本研究依據衡量服務品質的相關理論，建立外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質因素之研究架構。根據研究架構設計本研究之問卷，並說明本研究之對象、問卷發放方式、樣本結構及統計方法。

### 一、研究架構

本研究架構主要參考PZB於1985與1988年所發展的服務品質理論為基礎，參考外帶式茶飲連鎖加盟產業的經營特性來設計問卷，並與3家業者討論後以確立其服務品質項目(缺口五)。接續，本研究以因素分析法找出外帶式茶飲連鎖加盟店的服務品質構面，並探討不同背景變項及不同消費行為的消費者對服務品質構面的重視度認知是否存在差異，整體研究架構見圖2。

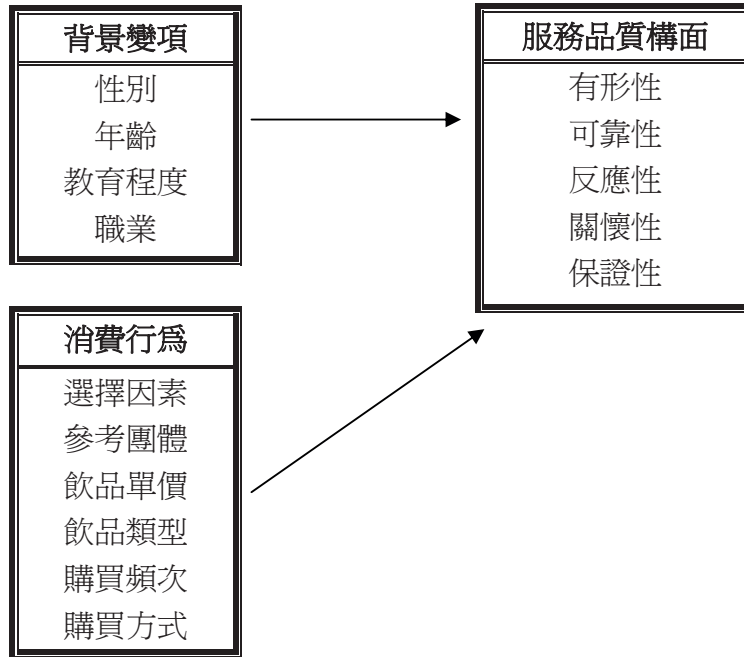


圖 2 研究架構

## 二、研究對象及樣本結構

本研究所稱之「外帶式茶飲連鎖加盟店」主要是業者依據顧客需求，以現場沖調茶類飲品，再添加其它配料成多樣化且外帶式的飲品型態，而甜度與冰塊可依顧客喜好做調整。本研究主要選定高高屏地區(高雄與屏東縣市)以連鎖加盟店家為主要消費地點之消費者為研究對象。有關問卷發放的情形，共發出200份問卷，在剔除無效問卷23份後，有效問卷份數為177份。詳細的樣本結構，見表3。

表 3 樣本結構

項 目		次數	百分比(%)
性別	男	72	40.7
	女	105	59.3
年齡	20 歲及以下	75	42.4
	21-30	73	41.2
	31-40	14	7.9
	41 歲以上	25	8.5
教育程度	國中及以下	7	4.0
	高中(職)	14	7.9
	專科及大學	129	72.9
	研究所及以上	27	15.3
職業	學生	129	72.9
	軍警公教	8	4.5
	一般民營機構上班族(含業務人員)	17	9.6
	家庭主婦	7	4.0
	自由業	8	4.5
	其它(含退休人員、農漁畜牧等)	8	4.5
合 計		177	100%

### 三、問卷設計

本研究主要採用問卷調查法來收集資料。有關服務品質項目的設計乃參考PZB(1985)的十項服務品質因素及其於1988年發展出用以衡量服務品質工具的SERVQUAL量表。本問卷亦針對產業特性與業者的看法，增修原量表項目的語句以確定本研究服務品質項目之量表。除了以此衡量消費者對服務品質的重視度外，本研究亦探討消費者對於外帶式茶飲連鎖加盟店之消費行為。因此，本研究問卷共分成三部份：第一部份為消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質構面之重視度；第二部份為消費者行為；第三部份為受訪者基本資料。

為確定問卷的信效度，本研究先進行專家內容效度指標的評估，以建立內容效度。透過SPSS統計軟體之因素分析法建立建構效度，最後以Cronbach's  $\alpha$  檢測內部一致性信度。

### 四、研究假設

根據研究目的，本研究建立研究假設如下：

假設 1：不同背景變項消費者對服務品質構面之重視度無顯著差異

假設 2：不同消費行為變項消費者對服務品質構面之重視度無顯著差異。

## 五、統計方法

本研究以 SPSS 12.0 統計軟體來分析資料，所使用的統計方法分成下列幾部份：1. 一般敘述統計分析：以次數統計與百分比來分析外帶式茶飲連鎖加盟店之消費者行為；以平均數與標準差探討消費者對不同服務品質構面的重視度。2. 因素分析與信度檢驗：建構外帶式茶飲連鎖加盟店之服務品質構面。3. ANOVA、T-test：運用於不同背景變項及不同消費行為之消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質重視度的差異分析。

## 肆、資料分析

### 一、外帶式茶飲連鎖加盟店之服務品質構面

依據前述問卷設計的原理，本研究設計出 27 題可以用來衡量外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質之重要因素。為方便重要因素之探討並建立建構效度，本研究首先將消費者所填答 27 個問項的重視度，利用因素分析法 (Factor Analysis) 中的主成份分析 (Principal Component Analysis) 來萃取因素，並根據凱聚 (H. Kaiser) 的建議，取特徵值大於 1 的因素。為方便因素的命名，本研究採用最大變異數轉軸法 (Varimax) 進行直交轉軸，取因素負荷量 (Factor Loading) 絕對值大於 0.4 的變項。根據上述的原則，本研究刪除了題 4、題 18、題 19 與題 22，並萃取出 5 個因素且並加以命名，命名後的因素構面，分別是「有形性」、「反應性」、「可靠性」、「關懷性」與「保證性」，其解釋的總累積變異達 60.69%。

此外，為確保各因素的信度，本研究進一步利用 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性分析來檢測各因素的信度，分別是 0.586、0.702、0.788、0.842 與 0.864 (見表 4)，而總量表的  $\alpha$  值也高達 0.915。因此，本研究工具的信、效度大致良好。

表 4 外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質之因素構面



因素構面	變數	因素特徵 負荷量	特徵值 ( $\lambda$ )	累積變異量	$\alpha$ 值
有形性	5.店員的穿著整齊(具一致性)/服務人員一律穿著制服	0.740			
	1.店面整體的外觀設計具吸引力	0.645	8.236	35.81%	0.586
	2.有現代化的電腦點單系統	0.636			
可靠性	3.店內外的環境乾淨舒適	0.675			
	7.店員能確實地依照顧客的點單內容完成所需的飲品	0.632			
	6.店員能確實地完成點單程序(如飲品項目、甜度與冰塊量)	0.607	2.026	44.61%	0.702
反應性	23.店家各項設施(如：廁所、吸管及紙巾)方便顧客使用	0.482			
	14.店家(員)擁有經驗豐富的調理技術與解說飲品的能力	0.759			
	12.店家(員)對顧客的訴怨，能妥善的予以處理	0.634	1.520	51.21%	0.788
關懷性	13.店家(員)對顧客意見有積極改善的意願與行動	0.578			
	24.店家(員)可以了解顧客個別的需要	0.811			
	25.店家能提供顧客各種溝通的管道，便於與顧客溝通	0.778			
保證性	26.店家(員)通常會以顧客的利益為優先考量	0.757	1.133	56.14%	0.842
	27.店家(員)會主動詢問、關心顧客所需要的服務	0.714			
	21.店家(員)能適時公告或告知正確的訊息(如：新產品上市、價格調整等...)	0.546			
保證性	9.店家(員)對顧客的意見(要求)能立即做出回應	0.797			
	10.顧客遇到困難，店家(員)會積極主動地加以解決	0.747			
	8.店員能正確且快速的完成外送服務	0.654			
保證性	11.店家(員)在忙碌時，仍能提供顧客適切且快速的服務	0.647			
	16.店家(員)待人親切有禮貌(態度親切和藹)	0.540	1.046	60.69%	0.864
	20.店家對於產品原料能提出相關的食品安全檢驗證明	0.536			
保證性	15.店家有持續檢討改善服務品質的具體作法	0.462			
	17.與店家(員)互動的歷程中，能讓顧客覺得安心	0.401			

## 二、消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質因素之重視度分析

就服務品質的五個因素中，消費者對服務品質的重視度依序為「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」及「有形性」因素，其中消費者對「可靠性」與「保證性」因素最重視，然對「有形性」因素較不重視(見表5)。因此，整體而言，店家服務人員能讓消費者相信其有能力正確且值得信賴地完成所有承諾的服務

及讓消費者覺得安心並信任他們是非常重要的。就單項因素而言，消費者最重視的前五項因素分別為：店內外的環境乾淨舒適(4.64)、店員能確實地依照顧客的點單內容完成所需的飲品(4.59)、店家(員)待人親切有禮貌(態度親切和藹)(4.56)、店家對於產品原料能提出相關的食品安全檢驗證明(4.54)及店員能確實地完成點單程序(如詢問飲品項目、甜度與冰塊量等)(4.51)。

由此可知，消費者對於外帶式茶飲連鎖加盟店的產品品質與安全要求是有一定的重視度，或許消費者對於會直接進入體內的食品類產品會比較在意產品本身的內容與安全衛生的問題。再者，此種經營模式的飲料店家已趨於市場飽和且其所販售的產品種類已非常多元化。所以店家服務人員與服務流程的品質亦是另一項關鍵因素。

表 5 消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質因素之重視度比較

因素 構面	變 數	平均	標準 差	構面 平均
有 形 性	5.店員的穿著整齊(具一致性)/服務人員一律穿著制服	3.85	0.924	3.84
	1.店面整體的外觀設計具吸引力	4.00	0.846	
	2.有現代化的電腦點單系統	3.68	0.894	
可 靠 性	3.店內外的環境乾淨舒適	4.64	0.596	4.42
	7.店員能確實地依照顧客的點單內容完成所需的飲品	4.59	0.616	
	6.店員能確實地完成點單程序(如飲品項目、甜度與冰塊量	4.51	0.649	
反 應 性	23.店家各項設施(如：廁所、吸管及餐巾紙)方便顧客使用	3.93	0.902	4.29
	14.店家(員)擁有經驗豐富的調理技術與解說飲品的能力	4.14	0.814	
	12.店家(員)對顧客的訴怨，能妥善的予以處理	4.37	0.705	
關 懷 性	13.店家(員)對顧客意見有積極改善的意願與行動	4.39	0.708	4.07
	24.店家(員)可以了解顧客個別的需要	3.92	0.818	
	25.店家(員)能提供顧客各種溝通的管道，便於與顧客溝通	3.99	0.765	
保 證 性	26.店家(員)通常會以顧客的利益為優先考量	4.21	0.743	4.41
	27.店家(員)會主動詢問、關心顧客所需要的服務	4.21	0.766	
	21.店家(員)能適時公告或告知正確的訊息(如：新產品上市、價格調整等...)	4.06	0.784	
證 性	9.店家(員)對顧客的意見(要求)能立即做出回應	4.45	0.673	4.41
	10.顧客遇到困難，店家(員)會積極主動地加以解決	4.42	0.696	
	8.店員能正確且快速的完成外送服務	4.32	0.710	
性	11.店家(員)在忙碌時段，仍能提供顧客適切且快速的服務	4.31	0.681	4.56
	16.店家(員)待人親切有禮貌(態度親切和藹)	4.56	0.672	

20.店家對於產品原料能提出相關的食品安全檢驗證明	4.54	0.707
15.店家有持續檢討改善服務品質的具體作法	4.34	0.722

### 三、外帶式茶飲連鎖加盟店之消費者行為分析

就消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店的消費行為而言，在選擇店家的主要考量因素上，消費者主要以飲品好喝(37.3%)為考量，其次是地點便利性(19.4%)與價格便宜(19.1%)。在購買方式上，九成的消費者是以親自來店購買為主。在飲品種類上，消費者較偏好一般茗茶類(35.5%)，如紅茶、綠茶、青茶及烏龍茶等，其次是(鮮)奶茶類(24.5%)與特調類(或調味茶)(22.1%)，諸如多多綠茶、金桔檸檬與葡萄柚綠等，至於較季節性(熱飲或冰沙類)飲品則佔較低比重。在飲品單價上，消費者選購單價較集中在15-20元(48.6%)，其次是25-30元(30.5%)。在購買頻次上，每星期購買1-2次者最多(44.1%)，其次是3-4次者(27.1%)。最後，消費者在選擇外帶式茶飲專賣店時，通常以自己的意見為主(66.1%)，其次才會考慮朋友、同學或同事的建議(29.9%)。

表 6 消費行為彙總表

	項目	次數	百分比		項目	次數	百分比
購買 方式	親自來店購買	161	91%		一般茗茶類	119	35.5%
	透過外送服務	16	9%		(鮮)奶茶類	82	24.5%
選擇 因素	品牌知名度	56	13.7%	飲品 類型	冰沙類	9	2.7%
	地點便利性	79	19.4%		果汁類	41	12.2%
	價格便宜	78	19.1%		特調類或調味茶	74	22.1%
	飲品好喝	152	37.3%		熱飲類	10	3.0%
	親朋好友推薦	35	8.6%	購買 頻次	1-2 次	78	44.1%
	其他	8	2.0%		3-4 次	48	27.1%
	10 元	10	5.6%		5-6 次	22	12.4%
飲品 價格	15~ 20 元	86	48.6%		7 次或以上	29	16.4%
	25~ 30 元	54	30.5%				
	30 元以上	27	15.3%				
參考 團體	自己決定	117	66.1%	合計	177	100%	
	家人、親戚	7	4.0%				
	朋友、同學、同事	53	29.9%				

### 四、不同背景變項消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質因素重視度之差異分析

本研究根據ANOVA檢定與t檢定的結果發現，不同背景變項(性別、年齡、教育程度與職業)的消費者對於五個服務品質因素之重視度，皆無顯著差異性。因此本研究接受假設1：不同背景變項消費者對服務品質構面之重視度無顯著差異。

#### 五、不同消費行為的消費者對外帶式茶飲連鎖加盟店服務品質因素重視度之差異分析

根據ANOVA檢定與t檢定的結果，不同消費行為的消費者對於五個服務品質構面的重視度是存在差異的，其中選擇因素(地點便利性與親朋好友推薦兩項)及飲品單價存在顯著差異性，然而，參考團體、飲品種類、購買頻次及購買方式則無顯著差異性。因此，本研究拒絕假設2：不同消費行為變項消費者對服務品質構面之重視度無顯著差異。

以地點便利性做為選擇店家因素的消費者而言，只有在關懷性因素與非以地點便利性為選擇因素的消費者存在顯著差異性(見表7)。換句話說，此種消費者較重視店家對顧客的關懷性。就另一個選擇因素而言，以親朋好友做為選擇店家因素的消費者而言，根據 t檢定的結果顯示(見表8)，則在有形性因素存在明顯差異性。非以親朋好友推薦做為選擇店家因素的消費者對此項因素的重視度明顯高於以親朋好友推薦為主的消費者，但兩者的重視度皆低於4分。

表 7 不同地點考量消費者對服務品質重視度之差異分析(t 檢定)

自變項	因素構面	t 值	P 值	平均數	標準差	分 析
選擇因素(地點 便利性)	有形性	0.771	0.442	A:3.886 B:3.810	A:0.662 B:0.653	
	反應性	1.305	0.194	A:4.367 B:4.250	A:0.631 B:0.610	
	可靠性	1.601	0.111	A:4.487 B:4.367	A:0.451 B:0.529	
	關懷性	2.753	0.007*	A:4.215 B:3.967	A:0.642 B:0.555	A 高於 B
	保證性	1.238	0.217	A:4.464 B:4.370	A:0.479 B:0.517	

\*表示  $P < 0.05$ ；選擇因素：A.以地點便利為主要考量；B. 非以地點便利為主要考量

表 8 不同參考團體消費者對服務品質重視度之差異分析(t 檢定)

自變項	因素構面	t 值	P 值	平均數	標準差	分 析
-----	------	-----	-----	-----	-----	-----

選擇因素(親朋好友推薦)	有形性	-2.089	0.038*	A:3.638 B:3.894	A:0.693 B:0.639	B 高於 A
	反應性	0.158	0.875	A:4.314 B:4.296	A:0.554 B:0.638	
	可靠性	-1.611	0.109	A:4.300 B:4.451	A:0.528 B:0.488	
	關懷性	0.084	0.933	A:4.085 B:4.076	A:0.610 B:0.608	
	保證性	-1.048	0.296	A:4.332 B:4.431	A:0.499 B:0.508	

\*表 P<0.05；主要選擇因素：A.以親朋好友推薦為主要考量；B. 非以親朋好友推薦為主要考量

另一項會影響消費者對於服務品質重視度的因素為飲品單價，根據ANOVA檢定的結果(見表9)，購買不同飲品單價的消費者在關懷性因素存在顯著差異性。購買較高單價(30元上)飲品的消費者相對於中價位(25-30元)的消費者而言，較重視關懷性因素。

表 9 不同飲品單價消費者對服務品質重視度之差異分析(ANOVA)

自變項	因素構面	F 值	P 值	平均數	Scheffe 法
飲品單價	有形性	2.639	0.074	A:3.847; B:3.957; C:3.605	
	反應性	0.696	0.500	A:4.299; B:4.358; C:4.185	
	可靠性	1.778	0.172	A:4.438; B:4.472; C:4.259	
	關懷性	3.564	0.030*	A:4.089; B:4.189; C:3.815	C > B
	保證性	1.893	0.154	A:4.421; B:4.477; C:4.250	

\*表 P<0.05；飲品單價：A: 20 元(含)以下；B: 25-30 元；C:30 元上

綜上所述，以親朋好友推薦做為選擇飲品店家為主的消費者較不重視有形性因素。換句話說，這些消費者比較不重視店家是否具有現代化設備、外觀設計或服務人員一律穿著制服等因素。造成此種現象的原因可能有兩個，其一，對於團體購買的消費族群而言，在消費過程不會以個人意見為主而是採納團體決策，所以對於店家的有形性因素並無實質的概念。其二，這群消費者可能是受到親朋好友的推薦影響，對於店家持正面評價而消費，故不在意店家的實體環境。另一方

面，以地點便利性做為選擇茶飲店家為主的消費者及購買較高單價(30元以上)飲品的消費者對於關懷性因素是非常重視的。此乃顯示這些消費者非常重視店家服務人員用心對待顧客的過程，讓顧客感受到關心與尊重，並能體貼了解個別顧客的需求來幫助他們，創造愉悅的消費經驗。

由此可知，對於連鎖或連鎖加盟品牌的店家而言，強化店家對顧客的關懷性因素已是提升服務品質的關鍵因素。因為地點便利性或是人潮流動性是店家在開店前就已考量的因素，且擁有現代化設備與醒目的外觀設計也已是基本配備。欲提升店家的競爭優勢，唯有強化服務人員對顧客關懷性的服務態度與其臨場應變的合宜度，才能帶給消費者差異化的感受。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

- (一)本研究利用因素分析法將外帶式茶飲連鎖專賣店之服務品質歸納為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」及「保證性」五項構面。
- (二)整體而言，消費者對外帶式茶飲連鎖專賣店服務品質構面的重視度依序為「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」及「有形性」因素，其中消費者對「可靠性」與「保證性」因素最重視，然對「有形性」因素較不重視。
- (三)就單項因素而言，消費最重視前五項因素分別為：店內外的環境乾淨舒適、店員能確實地依照顧客的點單內容完成所需的飲品、店家(員)待人親切有禮貌(態度親切和藹)、店家對於產品原料能提出相關的食品安全檢驗證明及店員能確實地完成點單程序(如詢問飲品項目、甜度與冰塊量等)。這些項目的重視度平均皆高於 4.5 以上。
- (四)就消費者的消費行為而言：1. 在選擇外帶式茶飲店家的主要考量因素上，消費者主要以飲品好喝為考量，其次是地點便利性與價格便宜。2. 在購買方式上，九成的消費者是以親自來店購買為主。3. 在飲品種類上，消費者較偏好一般茗茶類，其次是(鮮)奶茶類與特調類(或調味茶)，至於較季節性(熱飲或冰沙類)飲品則佔較低比重。4. 在飲品單價上，消費者選購單價較集中在 15-20 元，其次是 25-30 元。5. 在購買頻次上，每星期購買 1-2 次者最多，其次是 3-4 次者。最後，消費者在選擇店家，通常以自己的意見為主，其次才會考慮朋友、同學或同事的建議。
- (五)不同背景變項(性別、年齡、教育程度與職業)的消費者對於外帶式茶飲連鎖專賣店服務品質構面的重視度，皆無顯著差異性。
- (六)不同消費行為之消費者對外帶式茶飲連鎖專賣店服務品質構面的重視度是有差異的。選擇因素中的地點便利性與親朋好友推薦兩項及飲品單價存在顯著差異性，然而，參考團體、飲品種類、購買頻次及購買方式則無顯著差異。

- (七)以親朋好友推薦做為選擇茶飲店家為主的消費者，較不重視服務品質的「有形性」因素。亦即這些消費者比較不重視店家是否具有現代化設備、外觀設計或服務人員一律穿著制服。
- (八)以地點便利性做為選擇茶飲店家為主的消費者，對服務品質「關懷性」因素的重視度明顯高於非以地點便利性做為主的消費者。
- (九)購買較高單價(30 元上)飲品的消費者相對於中價位(25-30 元)的消費者而言，對於服務品質的「關懷性」因素，抱持較高的重視度。

## 二、建議

### (一)建立制式化的服務流程

由研究結果得知，消費者對外帶式茶飲連鎖專賣店服務品質構面的重視度依序為「可靠性」、「保證性」、「反應性」等，顯示消費者選擇外帶式茶飲連鎖專賣店的順序是以茶飲的安全性與品質為優先考量。就連鎖品牌的價值而言，此種經營模式的店家往往具有制式化的調飲流程與服務方式，飲品在製造過程會降低個人因素的干擾，使品質穩定且口感一致。本研究建議，首先店家要確實執行標準化的服務流程，這其中包含了茶飲調製的標準化作業流程與顧客應對的基本禮儀，讓消費者在初次消費時就感受到服務人員的專業度，據此提升店家的服務水準。

### (二)建立明確的升遷制度，培訓資深員工

消費者重視的第三個因素為「反應性」，此乃以服務流程的品質為優先考量，亦即消費者希望得到快速且良好的服務。為使店家服務人員具備臨場反應力，本研究建議店家應建立明確的升遷制度，藉以留住資深的員工。此乃一種雙贏的作法，員工得到升遷的獎勵，而消費者亦能獲得快速且良好的服務，提升顧客消費經驗的滿意度。

### (三)建立主顧客群的消費行為資料庫

對於購買較高單價飲品的消費者或是依地點便利性而就近購買飲品的消費者而言，「關懷性」的因素都是其所重視的。換句話說，這些消費者是非常重視顧客的消費經驗感受，當然這樣的服務流程也多少牽涉到員工臨場的反應性問題。若員工在服務顧客前，就能先得知主顧客群的消費習慣，自然能提升顧客服務的滿意度。因此，本研究建議店家應建立主顧客群的消費資料庫，在每次的服務過程中紀錄固定消費群的消費習慣或對於飲品的特殊要求，並反應在日後的點單服務過程中。如此作法，相信顧客一定能感受店家貼心的客製化服務，進而提升顧客忠誠度。

### (四)定期提供新的產品資訊

本研究發現「保證性」亦是消費者重視的另一個因素，其中，產品本身的資訊是消費者關切的議題，例如：是否具有合格的產品檢驗證書，或是使用的耗材是否衛生且無毒等。本研究建議店家應主動且定期張貼相關的產品資訊或以口頭

告知方式，讓消費者隨時掌握產品動向，進而對於產品產生信賴感。

## 陸、參考文獻

### 一、中文部份

古彩彥(2010)。到超商找「茶」！一杯 40 元 搶 50 億商機。2010 年 2 月 1 日，  
取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/100111/8/1ykqr.html>

朱婉寧(2009，11 月 9 日)。中高齡創業 去年多 2 萬人。聯合報，2010 年 2 月 1 日，  
取自

[http://pro.udnjob.com/mag2/enter/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=179&f\\_SUB\\_ID=656&f\\_ART\\_ID=53165](http://pro.udnjob.com/mag2/enter/storypage.jsp?f_MAIN_ID=179&f_SUB_ID=656&f_ART_ID=53165)

林婉翎(2009)。策略經營／創造顧客需求。經濟日報，2010 年 2 月 1 日，  
取自：<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN11/5310565.shtml>

林燈燦(2003)。服務品質管理。台北：品度。

陳明邦(1995)。服務品質的管理。品質管理月刊，31，16-20。

### 二、英文部份

Cronin, J. A., & Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. MA: Marketing Science Institute.

Lehtinen, U., Lehtinen, J.R.(1985). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Paper read at the Second World Marketing Congress, University of Stirling, Scotland.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). A Conceptual of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Sasser, W.E., Olson, R.P. & Wyckoff, D.D.(1978). *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Boston: Allyn & Bacon.



## A Study of Service Quality on Take-away Tea Drinking

### Franchisees

Jen-hui Chuang\*, Sheng-Wei Juan\*\*

#### Abstract

Based on the perspective of the service quality gap model proposed by scholars Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985), this study aimed to investigate the important factors of the service quality and the consumer behaviors in the take-away tea drinking franchisees. The study implemented a questionnaire survey as the main research method to collect and analyze the data. A structured questionnaire was distributed randomly to those who used to purchase drinks at franchisees. This study successfully collected 177 effective samples. The valid data was analyzed by the factor analysis, ANOVA, and T-test. The reliability Cronbach's  $\alpha$  was 0.915. The findings were as follows: 1. The service quality consisted of the five factors: physical, reliability, reactivity, assurance and concern. 2. The consumers considered the reliability and the assurance as the most important factors. 3. For those consumers who had the varieties of gender, age, education and occupation, there were no significant differences on the factors of the service quality. 4. The consumers with different consumer behaviors had different perception toward the factors of the service quality. The area convenience and the recommendations were the most of all the factors. The service quality factors were significantly affected by the two main buying factors and the price. Finally, based on the result analysis, this study provided several valuable suggestions to take-away tea drinking franchisees for better service quality.

Key words: Take-away Tea Drinking Franchisee, Service Quality, Consumer Behavior

---

\* Associate professor, Department of Business Administration, Meiho University

\*\* Lecturer, Nursing Department, Tzu Hui Institution of Technology

