

投稿類別：商業類

篇名：

18 度 c 的溫度 82 度 c 的熱情

作者：

詹凱文。草屯商工。商二 4 班

洪于庭。草屯商工。商二 4 班

洪昕婷。草屯商工。商二 4 班

指導老師：

黃文星老師

壹、前言

一、研究動機

前總統馬英九先生積極推動兩岸觀光，吸引陸客來台旅遊，大陸來台遊客人數自2008年的329,204人，至2015年來台人數已高達3,511,734人，成長幅度逾10倍，陸客來台觀光對於台灣的經濟著實發揮相當程度的幫助。陸客來台旅遊時，幾乎皆以中部的日月潭為首選，當陸客前往日月潭時，埔里是必經之地，因此當大量陸客進入後，對於埔里當地的旅遊景點也帶來莫大的商機，其中包括18度c巧克力工房（以下簡稱18度c）。

對於觀光業者而言，良好的服務品質是維繫顧客滿意度的重要條件，更是顧客願意再次前來消費、甚至是推薦給親朋好友的關鍵因素。以國內知名的宜蘭童玩節而言，由於獲得相當良好的口碑，因此曾經創下一年參與活動人數逾八十萬以上的輝煌記錄。然而，隨著人數的暴增，服務品質卻無法跟著提昇，加上活動的安全問題受到質疑，因此造成參與遊客人數逐年遞減（李青松，2009）。

儘管服務品質的良莠影響顧客滿意度、再購意願至鉅，不過業者在提供各項服務內容的同時，卻也必須同時承擔成本的不斷增加，亦會造成第一線服務人員的工作負荷。國內知名的手機電信業者-神腦國際的維修客服中心便曾經在公司的要求下，陸續推出諸多親民的服務項目，然而卻也因此造成企業的服務成本大幅提高，以及客服部門工作人員的莫大壓力（吳軍謀，2015）。因此，如何在有限的企業資源支援下，同時兼顧企業的服務品質，成為企業必須面對的兩難問題。解決前述問題的最佳途徑，即是企業必須在眾多的服務內容當中，選擇顧客認為最為急迫、最為重要的服務內容，並給予最好的服務品質，至於顧客覺得無關緊要、較不急迫的服務項目，則可以考慮減少、暫緩企業資源的投入，日後再予以補強，如此一來，方能在有限的資源投入下，盡量滿足顧客的需求，維繫較佳的服務品質。

以18度c而言，業者為了提高服務品質及滿意度，因此向鄰近地主租賃土地，提供停車場方便顧客停車；當遊客造訪時，服務人員會不吝嗇地提供巧克力給予遊客們試吃；為了提供口感最佳、品質最好的巧克力，因此業者限定進入店內的顧客人數，以確定巧克力可以保存在最佳的室內溫度環境當中；擔心遊客在店外等候太久，因此提供免費的咖啡茶飲服務，每月咖啡及茶葉的支出費用竟然超過百萬。18度c身為販售巧克力的餐飲業者，除了提供前述各項服務外，還提供許多相當貼心的服務內容，然而顧客們對於18度c所提供的各項服務項目是否重視？又，顧客們對於各項服務的品質是否滿意？影響所及，顧客們日後是否願意再來18度c消費？前述各項問題都是本專題想要探討的議題。

二、研究目的

- (一)顧客對於 18 度 c 所提供之各項服務內容的重視程度。
- (二)顧客對於 18 度 c 所提供之各項服務內容的滿意程度。
- (三)運用顧客對於 18 度 c 服務內容的滿意程度及重視程度資料，進而提出 18 度 c 業者應

該優先改善的服務項目。

貳、正文

一、文獻探討

本研究針對重要-表現分析法 IPA 以及 PZB 服務品質模型兩議題進行文獻蒐集與整理，資料說明如後。

(一) IPA簡介

重要-表現分析法 (Importance-Performance Analysis; 簡稱 IPA) 是一種「重要」及「表現」(或「績效」)的比較方法，其中重要指的是各項產品(服務)屬性對於消費者的重要性，而表現績效指的是消費者對於各項產品(服務)屬性的評量。藉由此一分析方法，經營者可以知道消費者對於各項屬性的重視程度以及現況評價，分析結果可以做為日後繼續發展或者是中斷的參考，對於經營者來說，是一項非常有用的資訊。

IPA最早是由Martilla與James在1977年於分析機車工業產品的屬性研究當中所提出，兩人將各項屬性的重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣當中，並將重要程度與表現程度的總平均值作為矩陣的中心座標，其作法大致分成四個步驟(O' Sullivan, 1991;引自江直珍, 2001)：

1. 列出產品或服務的各项屬性，並發展成問卷當中的題目。
2. 請受訪者針對各項屬性分別在重要程度與表現程度評定等級，前者是受訪者對產品或服務各项屬性的重視程度；後者則是受訪者對於產品或服務各项屬性的表現評價。
3. 以表現程度為橫軸 (X 軸)，重要程度為縱軸 (Y 軸)，將各項屬性的重要程度及表現程度的平均值作為座標，之後，再將各屬性標示在二維空間。
4. 以各屬性的總平均值當作是矩陣的原點，將空間分為四象限，四象限的內容說明如下：
 - 第一象限 (繼續保持區)：表示受訪者對於此象限產品屬性的重要程度與表現程度皆高，在此象限的產品屬性應繼續保持下去。
 - 第二象限 (優先改善區)：此區域為高重視程度、低表現程度
 - 第三象限 (低順位區)：此區域為低重視程度、低表現程度
 - 第四象限 (供給過度區)：此區域為低重視程度、高表現程度

在國內，已有許多學者運用 IPA 分析工具來探討業者應該補強的服務項目，例如，蔡明春等五人 (2006)、陳沛悌等三人 (2008) 以及余彥傑 (2013) 等三篇研究便是運用 IPA 來探討與本專題有關的餐飲業者的服務品質，進而提出業者應該改善補強之處。

(二) PZB 服務品質模型

本研究以 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 三位學者所提出來的服務品質 (SERVQUAL) 量表來衡量 18 度 c 的服務品質，該量表包括了有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心五大構面。在國內，已經有相當多的學者運用 PZB 模型來探討服務品質，例如，黃文雄、劉怡君、吳宗宏 (2008)、趙家民及盧建昇 (2010) 以及陳文雄、陳玫惠、陳琨義

(2014) 等三篇研究便是針對休閒旅遊的服務品質進行研究；洪麗美等七人 (2007)、賴福來與李冠緯 (2009) 以及洪亘霖與倪維亞 (2012) 則是針對與本專題有關的餐飲業者進行服務品質之研究，溫源鳳與陳清憲 (2007) 兩位學者更運用 PZB 模型來探討公部門的服務品質，由此可知，PZB 模型是廣被學者們用來衡量服務品質的一項良好工具。

二、問卷設計及抽樣方法

爲了完成前面所提到的研究目的，本專題的問卷題目共分爲四大項，分別爲受訪者在 18 度 c 的消費購買行爲、受訪者對於 18 度 c 所提供的各項服務內容之滿意程度、18 度 c 所提供的各項服務內容之重要程度、受訪者的個人基本資料。前述各大項中所包含的題項內容及作答方式說明如下：

(一) 受訪者在 18 度 c 的消費購買行爲

第一大項當中共設計八題題目，分別爲「可接受的巧克力價格」、「從哪裡得知 18 度 c」、「第幾次來 18 度 c 消費」、「上一次的消費金額」、「與誰前往 18 度 c」、「如何前往」、「偏好的巧克力口味」及「再購意願」等題項，本大項的題目採用單選題及複選題作答方式。

(二) 受訪者對於 18 度 c 所提供的各項服務內容之滿意程度

第二大項的題目是爲了瞭解受訪者對於 18 度 c 各項服務內容的滿意程度，本專題共設計 22 項服務內容，主要概念是參考 PZB 模型而來，題目包括有「環境的整潔程度」、「服務人員提供免費試吃巧克力」及「處理顧客問題所表現的反應」等 22 題題目，作答方式爲完全滿意給 10 分，完全不滿意則給予 0 分。

(三) 18 度 c 所提供的各項服務內容之重要程度

在服務項目的重要程度題項上，爲了配合 IPA 的進行，因此本大項的題目必須與「滿意程度」題目相對應，將原先的「滿意程度」改爲「重要程度」。此大項的重要程度題目如果結合前述的「滿意程度」題目，再運用 IPA 將兩者數值相互比較，便可以找出 18 度 c 應該優先改善的服務內容，當然亦可找出過度投入的服務項目。各題項的作答選項從「非常重要」到「非常不重要」，非常重要給 10 分，非常不重要則給予 0 分。

(四) 個人基本資料

本專題所設計的個人基本資料題目共有七題，分別有受訪者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月所得及居住地區。

(五) 調查方法

本專題的受訪對象爲曾經去過 18 度 c 消費的民眾，由於 18 度 c 成立至今的顧客人數頗多，且分散於全省各縣市，在選擇調查方法時，本專題成員原本預計前往 18 度 c 現場發放問卷，讓受訪者直接填寫消費當時的感受，於是向 18 度 C 業者提出申請，希望得

到業者的允許，不過在協調的過程當中，業者不希望顧客受到影響，因此婉拒本專題在現場發放問卷。在考量時間以及相關成本後，最後改用網路問卷進行調查。本次問卷調查時間從 106 年一月底開始進行，採網路問卷調查方式，完成時間為二月底，調查期間約一個月。

三、研究結果與分析

(一) 受訪者的個人基本資料分析

此次一共有 326 位網友協助填答問卷，在性別方面，以女性居多；年齡則以民國 86 年以後的年輕人為最多；婚姻狀況較多者為未婚者；教育程度以專科及大學為最多；職業則是以學生人數為最多；在月所得方面，以每月所得在 20,007 元以下者為最多；最後，在居住地區方面，以中部受訪者的人數為最多，相關資料請參考表 1 內容。

表 1. 受訪者基本資料

項目	受訪樣本資料說明
性別	男性 90 人(27.6%)、女性 236 人(72.4%)
年齡	民國 86 年以後(含)116 人(35.6%)、民國 80~85 年 62 人(19.0%)、民國 70~79 年 54 人(16.6%)、民國 60~69 年 58 人(17.8%)、民國 50~59 年 29 人(8.9%)、民國 40~49 年 7 人(2.1%)
婚姻狀況	未婚 217 人(66.6%)、已婚尚無小孩 20 人(6.1%)、已婚有小孩 89 人(27.3%)
教育程度	高中職(含以下)125 人(38.3%)、專科或大學 138 人(42.3%)、碩士 62 人(19.0%)、博士 1 人(0.3%)
職業	軍公教 36 人(11.0%)、工業製造業 27 人(8.3%)、商業 28 人(8.6%)、服務業 63 人(19.3%)、農漁牧業 6 人(1.8%)、自由業 18 人(5.5%)、學生 143 人(43.9%)、其他 5 人(1.5%)
個人月所得	20,008 元以下 148 人(45.4%)、20,009~26,000 元 41 人(12.6%)、26,001~35,000 元 40 人(12.3%)、35,001~50,000 元 41 人(12.6%)、50,001~80,000 元 38 人(11.7%)、80,001~12 萬 5 人(1.5%)、120,001~15 萬元 2 人(0.6%)、15 萬以上 11 人(3.4%)
居住地區	北部 25 人(7.7%)、中部 283 人(86.8%)、南部 14 人(4.3%)、外島地區 4 人(1.2%)

資料來源：本組彙整

(二) 受訪者在 18 度 c 的消費行為之分析

根據表 2 資料可知，受訪者可以接受的每顆巧克力價格以 30-40 元為最多，人數達 192 人，佔 58.9%，其次則是 41-50 元，人數為 93 人，價格越高，受訪者能夠接受的人數便越少。至於在得知 18 度 c 的訊息管道當中，以親友告知的人數為最多，人數達到 163 人，剛好佔人數比例的一半，其次則是 FB 的 60 人，由此結果可以得知，口碑行銷對於 18 度 c 的推廣功勞頗高，甚至可以推論，消費者對於 18 度 c 的評價應該相當正面，才會推薦給親友。在來過 18

18 度 c 的溫度 82 度 c 的熱情

度 c 的次數方面，以來過一次的人數為最多，人數達 160 人，佔 49.1%，其次則是兩次，人數也達 65 人，不過去過 4 次以上（含）的人也高達 61 人，可以推知受訪者會一而再地前往 18 度 c 消費。在前一次的消費金額方面，以 200 元以下者為最多，人數達 133 人，其次則是 201~500 元，人數為 117 人。至於受訪者是與誰一起來 18 度 c，最多者是家人，人數為 159 人，其次是親友的 81 人，由此可知，受訪者會來 18 度 c 消費，大多是與至親好友一同過來消費。在交通工具方面，以汽車人數 225 人為最多，其次則是機車的 47 人。在偏好的巧克力口味上，以圈選甜味的人數為最多，達 162 人，圈選苦味的人數亦相當多，人數亦高達 154 人。最後，在未來是否願意再來 18 度 c 方面，圈選願意者高達 300 人，只有 26 人不願意再來，由此可知，受訪者對於 18 度 c 的評價應該頗為正面。

表 2. 受訪者在 18 度 c 的消費模式

題目	選項填答人數（括弧內的單位為人）
1. 可以接受的巧克力價格	30-40 元(192)、41-50 元(93)、51-60 元(22)、60 元以上(19)
2. 從哪裡得知 18 度 c 的訊息	FB(60)、官網(34)、入口網站(14)、電子信箱(1)、傳單(9)、廣告(37)、親友(163)、電視節目(21)、其他(34)
3. 上次是第幾次來 18 度 c	第一次(160)、第二次(65)、第三次(40)、四次以上(61)
4. 上次來 18 度 c 的消費金額	200 元以下(133)、201-500 元(117)、501-1000 元(57)、1001-1500 元(12)、1501-2000 元(3)、2001 元以上(4)
5. 上次與誰一起來 18 度 c	家人(159)、同學(64)、親友(81)、公司旅遊(3)、其他(19)
6. 上次如何來到 18 度 c	腳踏車(4)、機車(47)、汽車(225)、公車(21)、遊覽車(18)、其他(11)
7. 偏好的巧克力口味	苦的(154)、甜的(162)、酸的(5)、辣的(0)、其他(5)
8. 是否願意再來 18 度 c	願意(300)、不願意(26)

資料來源：本組彙整

（三）受訪者對於 18 度 c 各項服務內容的滿意程度

本研究問卷共分為五大構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」以及「關懷性」，並針對各構面設計相關的服務題目，藉以瞭解消費者在 18 度 c 消費後，其對於 18 度 c 各項服務內容的滿意程度。從表 3 內容可以知道，在有形性的題目方面，受訪者對於業者提供戶外休息座椅的滿意程度為最高，平均數值達到 8.51，其次則是業者提供免費的停車場（8.50），讓顧客可以免去找停車位的困擾。在可靠性方面，受訪者最滿意 18 度 c 的產品具備相關的品質認證，平均數值達到 8.45，次高者則是 18 度 c 產品的製作過程相當公開化（8.44），因此讓消費者相當安心、放心。在反應性方面，受訪者對於 18 度 c 服務人員主動告知巧克力的保鮮時間最為滿意，平均值達到 8.33。在保證性方面，受訪者對於 18 度 c 提供全年無休的營業時間最感到滿意，平均值 8.21。最後，在關懷性方面，以 18 度 c 服務人員提供免費試吃巧克力此項服務的滿意程度為最高，平均值為 8.40。就全部 22 項服務內容的滿意程度來看，受訪者最為滿意的項目為 18 度 c 有提供戶外休息座椅此項服務，推測可能是因為消費者前來 18 度 c 時，大多是抱持比較放鬆的心情，希望能夠在此優哉地品嚐極品巧克

18 度 c 的溫度 82 度 c 的熱情

力，因此需要業者提供休息座椅以供久坐，18 度 c 業者剛好提供此一貼心服務，因此得到極高的滿意度。相對地，受訪者最不滿意的項目則是在購買 18 度 c 商品時，經常必須等待較長時間，導致對於該項目的平均值為最低，數值僅為 6.82，推測可能是因為 18 度 c 爲了保持室內溫度恆溫，故限制進入店內的顧客人數，並採用號碼牌叫人模式，導致顧客必須久候才能購買到巧克力，因此滿意程度偏低。

表 3.受訪者對於 18 度 c 各項服務內容的滿意程度

構面名稱	項目	滿意度平均值
有形性	1.您對於 18 度 c 環境的整潔程度感到	7.56
	2.您對於 18 度 c 有提供免費咖啡及茶飲服務感到	8.37
	6.您對於 18 度 c 店面的明亮舒適程度感到	8.03
	16.您對於 18 度 c 服務人員的服裝儀容端裝程度感到	8.19
	19.您對於 18 度 c 有提供免費停車場此項服務感到	8.50
	20.您對於 18 度 c 有提供戶外休息座椅此項服務感到	8.51max
可靠性	4.您對於在購買 18 度 c 商品時需要等待時間感到	6.82
	11.您對於 18 度 c 提供保藏措施，確保巧克力受到妥善的冷藏感到	8.40
	18.您對於 18 度 c 產品的製作過程公開化感到	8.44
	22.您對於 18 度 c 產品具備相關的品質認證感到	8.45max
反應性	7.您對於 18 度 c 服務人員主動告知巧克力的保鮮時間感到	8.33max
	8.您對於 18 度 c 服務人員處理顧客問題所表現的反應感到	7.87
	13.您對於 18 度 c 限制進入店內購買人數此一作法感到	7.40
保證性	5.您對於 18 度 c 服務人員詳細介紹產品的方法感到	7.67
	9.您對於 18 度 c 提供產品清單的查詢服務感到	7.85
	15.您對於 18 度 c 服務人員的商品專業知識程度感到	7.98
	21.您對於 18 度 c 提供全年無休的營業時間感到	8.21max
關懷性	3.您對於 18 度 c 的服務人員提供免費試吃巧克力感到	8.40max
	10.您對於 18 度 c 服務人員的禮貌與親切程度感到	8.10
	12.您對於 18 度 C 有提供網路訂購此項目服務感到	8.10
	14.您對於 18 度 c 服務人員主動關心現場等待的顧客感到	7.95
	17.您對於 18 度 c 有提供「宅配服務」感到	8.26

資料來源：本組彙整

(四) 受訪者對於 18 度 c 各項服務內容重要程度之看法

針對 18 度 c 所提供的 22 項服務內容，受訪者在五大構面最重視的項目分別是「18 度 c 應該要保持環境的整潔」、「18 度 c 應該要提供冷藏的服務，才能夠確保巧克力受

18 度 c 的溫度 82 度 c 的熱情

到妥善的保藏」、「18 度 c 服務人員應該要主動告知顧客巧克力的保鮮時間」、「18 度 c 服務人員應該要具備商品的專業知識」以及「18 度 c 服務人員應該要表現出禮貌與親切態度」，重要程度分別為 9.02、8.84、8.87、8.67 以及 8.83(請參見表 4)，至於重要程度最低者則為「18 度 c 應該要提供全年無休的營業時間」。由於 18 度 c 所販售的商品為巧克力及冰淇淋，民眾對於餐飲業者最重視的項目還是賣場的清潔乾淨，因此該項服務的平均值為最高。相對地，民眾每年前來 18 度 c 的次數並不多，因此對於 18 度 c 提供全年無休此項服務較為無感，因此此項服務的重要程度為最低。

表 4.受訪者對於 18 度 c 各項服務內容重要程度之看法

構面名稱	項目	重要程度平均
有形性	1.您認為 18 度 c 應該要保持環境的整潔	9.02max
	2.您認為 18 度 c 應該要提供免費咖啡及茶飲此項服務	7.95
	6.您認為 18 度 c 店面應該要保持明亮舒適的程度	8.70
	16.您認為 18 度 c 服務人員的服裝儀容應該要保持端莊	8.67
	19.您認為 18 度 c 應該要提供免費的停車場	8.57
	20.您認為 18 度 c 應該要提供戶外的休息座椅	8.41
可靠性	4.您認為 18 度 c 服務人員應該要盡量縮短購買商品時的等候時間	8.40
	11.您認為 18 度 c 應該要提供冷藏的服務，才能夠確保巧克力受到妥善的保藏	8.84max
	18.您認為 18 度 c 產品的製作過程應該要公開化	8.39
	22.您認為 18 度 c 的產品應該要具備相關的品質認證	8.82
反應性	7.您認為 18 度 c 服務人員應該要主動告知顧客巧克力的保鮮時間	8.87 max
	8.您認為 18 度 c 服務人員應該要儘快地處理顧客所發生的問題	8.78
	13 您認為 18 度 c 應該要限制進入店內購買的人數，才能夠確保巧克力的品質	7.93
保證性	5.您認為 18 度 c 服務人員應該要詳細地介紹產品	8.25
	9.您認為 18 度應該要提供產品清單的查詢服務	8.45
	15.您認為 18 度 c 服務人員應該要具備商品的專業知識	8.67max
	21.您認為 18 度 c 應該要提供全年無休的營業時間	7.17
關懷性	3.您認為 18 度 c 服務人員應該要提供免費試吃此項服務	8.31
	10.您認為 18 度 c 服務人員應該要表現出禮貌與親切態度	8.83max
	12.您認為 18 度 c 應該要提供網路訂購此項服務	8.27
	14.您認為 18 度 c 服務人員應該要主動關心現場等待的顧客	8.40
	17.您認為 18 度 c 應該要提供「宅配服務」此項服務	8.04

資料來源：本組彙整

(五) 18 度 c 各項服務內容的 IPA 分析

1. 第一象限：繼續保持區

此象限內的服務項目共有六項，分別為「18 度 c 服務人員主動告知巧克力的保鮮時間(項目七)」、「18 度 c 服務人員的禮貌與親切程度(項目十)」、「18 度 c 提供保存措施，確保巧克力受到妥善的冷藏(項目十一)」、「18 度 c 服務人員的服裝儀容端莊程度(項目十六)」、「18 度 c 提供免費停車場(項目十九)」以及「18 度 c 產品具備相關的品質認證(項目二十二)」，表示受訪者對於前面六項服務內容的感受為高重要度及高滿意度，意謂 18 度 c 業者未來除了還是要繼續提供有品質保證、妥善冷藏的巧克力外，在軟性服務方面，服務人員的服裝衣著必須適宜得體，且表現在外應該親切有禮貌；在硬體方面，必須提供足夠的停車位，以利顧客停車。

2. 第二象限：優先改善區

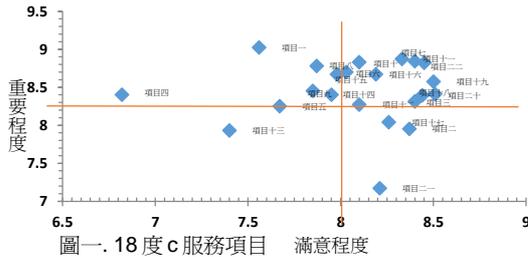
此象限內共有五項服務內容，分別為「18 度 c 環境的整潔程度(項目一)」、「18 度 c 店面的明亮舒適程度(項目六)」、「18 度 c 服務人員處理顧客問題所表現的反應(項目八)」、「18 度 c 提供產品清單的查詢服務(項目九)」以及「18 度 c 服務人員的商品專業知識程度(項目十五)」，表示受訪者對於前述五項服務內容感到高重要度，不過對於 18 度 c 的滿意度卻相對偏低。其中，前兩項都是與環境的清潔有關，推測可能是因為 18 度 c 的顧客太多，清潔人員來不及清理打掃有關。至於後三項則是與服務人員的反應程度及專業程度有關，18 度 c 可能必須再針對服務人員進行訓練，方能達到消費者的要求。

3. 第三象限：低順位區

此象限內共有四項服務內容，分別為「購買 18 度 c 商品時需要等待時間(項目四)」、「18 度 c 服務人員詳細介紹產品的方法(項目五)」、「18 度 c 限制進入店內購買人數(項目十三)」及「18 度 c 服務人員主動關心現場等待的顧客(項目十四)」，表示受訪者對於此四項服務內容感到低重要度且低滿意度。由於 18 度 c 幾乎已經成為埔里地區的知名觀光景點，部分消費者來此只是純粹來旅遊的，並不會特別選購禮盒，因此對於前述四項服務的重視程度並不高，儘管滿意程度亦不高，業者暫時毋須將重心擺在此四項服務內容上面。

4. 第四象限：過度供給區

此象限內的服務項目共有七項，分別為「18 度 c 有提供免費咖啡及茶飲服務(項目二)」、「18 度 c 的服務人員提供免費試吃巧克力(項目三)」、「18 度 c 有提供網路訂購此項目服務(項目十二)」、「18 度 c 有提供「宅配服務」(項目十七)」、「18 度 c 產品的製作過程公開化(項目十八)」、「18 度 c 提供戶外休息座椅(項目二十)」以及「18 度 c 提供全年無休的營業時間(項目二十一)」，受訪者對於前述七項服務內容感到相對低重要程度，不過，受訪者對於 18 度 c 在此七項的服務品質感到相對滿意。對此，建議業者可以將投入在此七項服務的部分資源節省下來，並轉移到第二象限當中的五項服務上面，對於整體服務品質以及顧客滿意度應有提昇的效果。



圖一. 18 度 c 服務項目

參、結論與建議

一、結論

本專題主要是運用受訪者對於 18 度 c 服務項目的滿意程度及重要程度兩項資料來進行 IPA 分析，藉以得知 18 度 c 日後應儘速修正及改善的服務項目。根據問卷回收資料可知，最能接受的巧克力價格為 40 元以下；在得知 18 度 c 的管道中，以親友告知的比例最高；受訪者去過的次數以一次居多；受訪者在 18 度 c 的消費金額大多不高，以 200 元以內者居多；至於一同前往 18 度 c 的以家人最多；在交通工具方面，因為是與家人前往，因此以自行開車為主；在巧克力的口味偏好上，以選擇甜味者為多數；最後，日後是否願意再來消費者，圈選願意者的人數高達九成以上，由此可知，多數受訪者對於 18 度 c 的評價皆相當正面，也因此才能達到口碑宣傳的效果。

至於受訪者對於 18 度 c 各項服務內容的滿意程度方面，受訪者較滿意的項目包括有 18 度 c 提供戶外休息座椅、免費停車場、產品具有品質保證等項目，至於較不滿意者，則主要是購買時的等候時間太久。至於受訪者較重視的服務項目包括 18 度 c 應該要有乾淨整潔的環境、應該主動告知巧克力的保鮮時間、必須提供冷藏服務、服務人員應該要表現禮貌及親切態度，至於受訪者較不重視的項目則為 18 度 c 提供全年無休的服務。

最後，在 IPA 分析當中，業者應該亟需改善的項目（即第二象限）共有五項，分別是 18 度 c 環境的整潔、店面的明亮舒適程度、服務人員處理顧客問題時的表現、提供產品清單的查詢服務以及服務人員在商品方面的專業知識。其中，第一及第二項內容皆與環境清潔有關，至於第三、四及五項則與服務人員的專業表現有關。

二、建議

（一）針對受訪者所重視的服務項目之建議

根據受訪者對於各項服務內容的重視程度高低來看，受訪者最為重視的項目為 18 度 c 應該要保持環境的整潔，尤其 18 度 c 經常是門庭若市，前來消費的顧客人數相當多，清潔人員應該隨時在戶外休息座椅區、洗手間及停車場進行清潔工作，否則極容易出現髒亂不堪情況。其次，18 度 c 強調自己所販售的是手工巧克力，有最佳的賞味期，過了賞味期後，巧克力的口感便會較差，因此服務人員應該詳細地說明最佳保鮮時間，還應提供最完善的冷藏方式，才能讓消費者回家後還能吃到最美味、口感佳的巧克力。

（二）針對受訪者對於各項服務內容滿意程度之建議

由表 3 內容可知，受訪者最不滿意項目為等候購買時間太久，以及進入店內購買人

數的限制，此一作法的確拉長顧客的等候時間，建議業者應加開現場購物的路線數量，如果真有操作上的難度，則建議在店面玻璃上張貼說明文字，期能得到消費者的諒解。

(三) 針對 IPA 內容之建議

在優先改善區的第二象限內共計有五項服務內容，分別為 18 度 c 「環境的整潔程度」、「店面的明亮舒適程度」、「服務人員處理顧客問題所表現的反應」、「提供產品清單的查詢服務」以及「服務人員的商品專業知識程度」，針對前兩項內容，本專題仍是建議 18 度 c 的清潔人員必須隨時清掃整理環境區域，期能符合消費民衆的要求，唯有如此，方能滿足消費大眾在服務品質上的要求。

肆、引註資料

1. 李青松、車成緯(2009)。遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例。**運動與休憩研究**，4(1)，49-72。
2. 吳軍謀(2015)。**服務品質對顧客滿意度及再購意願影響之研究 -以神腦國際客服中心為例**。朝陽科技大學企管理系。
3. 江宜珍(2001)。**運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館姐說媒體成效之研究**。台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
4. 蔡明春、劉思穎、張瑞玲、陳怡君、吳淑禎 (2006)。**國內速食店食品品質之比較。績效與策略研究**，3(2)，95-111。
5. 陳沛悌、李正慧、余佩潔(2008)。**石門活魚餐廳滿意度調查研究—重要—表現程度分析法之應用。管理實務與理論研究**，2(2)，89-104。
6. 余彥傑(2013)。**便利商店服務品質改善計劃。管理資訊計算**，2(1)，245-251。
7. 黃文雄、劉怡君、吳宗宏(2008)。**東台灣賞鯨事業服務品質之評估研究：遊客的觀點**。高雄餐旅學報，10(1)。
8. 趙家民、盧建昇(2010)。**服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究-以雲林縣古坑鄉蜜蜂故事館為例。運動與休憩研究**，4(4)，81-101。
9. 陳文進、陳玟惠、陳琨義(2014)。**臺東美術館遊客服務品質與滿意度之研究。中華科技大學**。58，183-201。
10. 洪麗美、沈如鳳、胡庭禎、蔡雅涵、盤瑞文、李奇、鄭莉蓉(2007)。**服務品質重視度與滿意度之探討-以某大學學校餐廳為例。弘光學報**，51，195-209。
11. 賴福來、李冠緯(2009)。**台北市便利商店服務品質滿意度之研究。萬能商學學報**，14，291-312。
12. 洪巨霖、倪維亞(2012)。**旅客對餐飲服務品質之滿意度研究-以國內某國際航空公司為例。數據分析**，7(5)，55-88。
13. 溫源鳳、陳清憲(2007)。**地方行政機關服務品質因素之探討—以台南市政府為例。品質學報**，14(2)，149-159。