

# 文化對於服務接觸的影響-以美濃地區客家 餐廳之顧客與服務提供者的觀點探索

蘇家愷\* 陳華穗\*\*

## 摘要

本研究應用關鍵事件技術(Critical Incident Technique, CIT)，從顧客與服務提供者的觀點探討在美濃地區客家餐廳之服務接觸之滿意和不滿意的關鍵事件，以Bitner, Booms, and Tetreault (1990)與賴其助，游志青，和楊靜芳(2005)所發展出的分類原則進行分類歸納，以了解在服務傳遞過程中顧客感到滿意與不滿意的關鍵事件，並確認在服務接觸過程的滿意及不滿意關鍵事件中文化扮演的角色。在顧客及服務提供者的觀點中，不滿意事件都以「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」所佔比例為最高；但是顧客及服務提供者在滿意事件中，意見並不一致，顧客認為客家餐廳的場所佈置及氛圍，有身歷其境的感覺，這點服務提供者也認同客家氛圍確實讓顧客得到了難忘的體驗。服務提供者對於「客家菜的品質」表達了高度的自信，而顧客卻常常要求服務提供者少油少鹽，顧客的不滿意也反應出客家菜的口味須為符合顧客需求而調整，此將是未來傳遞客家飲食文化的過程中將要面臨的重大考驗。

**關鍵詞：**客家餐廳、服務接觸、關鍵事件技術、文化影響

---

\* 蘇家愷：南台科技大學休閒事業管理系副教授

\*\* 陳華穗：南台科技大學休閒事業管理系碩士

# The Impacts of Culture on Service Encounters- From the Perspectives of Customers and Service Providers of Hakka Restaurants in Meinong Town

Chia-Kai Su\* Hua-Sui Chen\*\*

## ABSTRACT

This study adopted “Critical incident technique (CIT)” to examine customers’ satisfaction and dissatisfaction in service encounters in Hakka restaurants in Meinong. Data were collected from customers and service providers. The study also examined culture impacts on the quality of service encounters. As for the data analyses, finding on failures were categorized into four categories based on Bitner, Booms, and Tetreault’s (1990) and Lai, Yu, and Yang’s (2005) works. Physical surroundings which belong to nonhuman elements were also an important factor of affecting the customers’ satisfaction. The most frequently described failure also involved service delivery from both the viewpoints of customers and service providers. The decoration of the public space of the surveyed establishments, in tune with the Hakka style, provided the appropriate ambience for a “total restaurant experience”, enhancing the customers’ sense of Hakka culture. Moreover, the findings revealed that the taste of Hakka dishes shall be adapted according customers’ needs of low-fat and minimum-salt diets.

**Keywords:** Hakka Restaurants, Service Encounters, Critical Incident Technique, Impacts of Cultural

---

\* Chia-Kai Su : Associate Professor, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University, Tainan

\*\* Hua-Sui Chen : Master, Department of Leisure, Recreation and Tourism Management, Southern Taiwan University, Tainan

## 壹、緒言

清康熙年間第一批客家人移民來台後，今日客家民族已經紮根於台灣，客家文化的代表之一為客家菜餚及飲食習性的特色，例如客家菜餚中強調「香、鹹、酸、肥」，以今日科學的角度觀察，酸味可啓發味蕾，並促進油脂分解，對重油重鹹的客家菜是正向搭配(楊昭景&邱文彬，2005)。

餐飲業是與顧客接觸最為頻繁的行業，服務人員在每一次的服務過程中和顧客接觸的頻率及品質，都存在著餐廳經營的機會與威脅，行銷學中最基本原則就是滿意的顧客可以增進組織績效，因此若能深入探討服務提供者與顧客對於影響服務接觸過程滿意與不滿意因素看法的異同，會使服務組織更清楚地了解顧客對於服務接觸的知覺與認知，進而掌握顧客所重視的因素(趙韶丰，2000；黃瑞菁，2003)，減少服務失誤的發生並降低顧客不滿意的反應。

Lundberg (1985) 認為人們出門到餐廳用餐，不僅是滿足口慾，還涉及個人自尊、自信及炫耀等需求層次。人們日益重視整體用餐體驗，餐飲價值的衡量已涵蓋了服務、氣氛、附屬設備、娛樂或活動等項目，發掘顧客對餐廳所重視的因素，是滿足顧客需求的首要步驟。服務接觸的研究都著重於人際的接觸，其中主要是服務人員與顧客的互動，而文化對以人員接觸為主的服務業影響尤為深遠(Mattila, 1999)，服務接觸屬於社會行為，因此會受個人的行為準則及價值

判斷所影響(Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985)。換言之，在服務接觸的過程中，文化就像一個隱形人指示雙方如何互動(McCracken, 1991)。以往關於文化與服務接觸的研究都著重在服務失誤與補償措施的實証研究，研究中之文化影響都以東西方文化為比較對象(黃吉村，渥頓，李其勳，與劉宗其，2004；Stauss & Mang, 1999；Mattila & Patterson, 2004)，認為服務接觸發生在同一國家時，因為享有共同的文化、語言與思維方式，而不至於產生誤解，但是跨國文化(cross-culture)卻可能引起爭端及不快。

中國幅員廣大，客家文化雖屬於中華文化的一支，然經過歷史演變與客家民族多居住在山區、交通不便，造成社會環境相對封閉，所以在文化上與閩南人、廣州人有明顯的不同。美濃因保有濃厚客家原鄉的特色及飲食文化，代表客家文化特質的客家美食是吸引遊客的主要原因之一，因此當地的客家餐廳讓人印象極為深刻。在客家餐廳經營市場中，也因競爭激烈而出現價格不一及經營不善的情況，餐廳迅速崛起後又暗淡衰退，餐廳為達永續經營的目標，除了要有經營特色的優勢、餐飲服務提供者的專業知識與良好的技術外，在每次的服務接觸中需做到「零失誤」，因為滿意的顧客才是維繫顧客忠誠度的保證，也是餐廳永續經營倚重的棟樑。

使用量化的歸因方法只能了解影響顧客滿意的因素，無法了解這些因素如何(how)影響顧客滿意(郭德賓，

2005)，在服務傳遞過程中顧客體驗的服務失誤多元且變化多端，因此，根據服務失誤的類型歸類是了解顧客反應的第一步驟，因此本研究採用面對面訪談方式以關鍵事件技術（critical incident technique; CIT）收集顧客與服務提供者的觀點，探討顧客在服務接觸過程中感到滿意與不滿意的因素，並嘗試探索在服務接觸過程中，文化的不同對服務品質認知的影響。藉著探索文化對於服務傳遞過程中服務品質的影響，作為餐飲相關行業於不同文化下服務接觸活動時之參考，並進一步改善內外環境、好因應全球化的趨勢潮流。

## 貳、文獻回顧

飲食文化中包含對祖先記憶的痕跡，也是長期實踐而成的生活內涵，客家餐廳為保有客家飲食文化的場所，客家菜餚更是客家餐廳的核心，所以文獻回顧首先介紹客家飲食文化及客家菜餚的特色；第二部份為服務接觸；第三部份為文化對於服務接觸的影響；第四部份為關鍵事件技術。

### 一、客家飲食文化

客家人為漢民族的一個民系，但在文化表現上與閩南人、廣州人有明顯的不同。客家人未遷移來台之前，主要聚居於閩粵贛三省的交界處，由於交通不便，使其經濟文化的發展較為落後，因此，歷史上客家菜並沒有形成獨立的菜系，而是納入當地的主流菜系。由於客家人居住的環境以山區為多及封閉的社會歷史因素，使得外界對它的了解不多（陳康宏，1999；楊彥杰，2000）。客家族群長期在遷徙

中漂泊，生活環境艱困，客家族群為因應環境變遷及克服生活上的困境，衍生而成獨特的飲食文化內涵，從中反映了客家人的生活智慧，與勤奮刻苦、節儉堅毅的特質。客家菜的基本特色主要表現在選材、製作過程、口味及烹調方法等方面，簡述如下：（一）多用當地食材，居住地大多在山區，所以食材山貨較多，海鮮甚少，飲食中僅見淡水魚類，例如：草魚生魚片；（二）遷徙落腳處多為山區，物質匱乏，因此非常重視食物的保存，而發展出以鹽醃製食品來保存食物的特殊文化，所以乾醃臘製品多，如：覆菜與梅乾菜；（三）多蒸、煮、燜、燉、燒等烹調方法，少炸烤，刀功粗獷，講究原味（如：客家封肉）；（四）在貧乏的食材中，為促進食慾擅用醋、紫蘇、九層塔佐料和沾醬（如：九層塔炒茄子），為維持勞動能量而多油，為補充勞動時所需鹽分故多鹹（徐秋霞，2003）；（五）居住山區糧食產量不足，養成善於加工各種糧副食品，發展出多種「粄仔」製品（如：豬籠粄）；（六）為適應遷徙生活而發展乾燥可攜帶的飲食，如：豆腐干（彭庭芸，無日期）；（七）勤儉刻苦的個性而養成善烹內雜的本領；（八）吃素吃粗吃野吃雜的飲食特色（楊彥杰，2000）。

客家人的飲食文化不僅出現在日常生活中，更突出的表現在逢年過節、婚喪喜慶、神明祭祀等重大民俗活動裡。基本特徵如下簡述：（一）講究禮節；（二）趨吉避害；（三）團結精神；（四）注重和合的烹調原則；（五）豐儉並存（楊彥杰，2000）。

### 二、服務接觸

服務是指顧客和一複雜的系統之互動，相當重要的因素即為「人與人之接觸」(a person-to-person encounter)；所謂人際之間的接觸、交流，包括顧客、服務組織、服務人員等三項因素，也就是顧客觀點中所謂的服務，是大部分服務經驗的核心，服務接觸則是指顧客與服務提供者互動的時刻(Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Bitner, Brown, & Meuter, 2000)。Shostack(1985)定義服務接觸為「一段期間內，顧客與服務活動之直接互動」，包含服務的所有層面，包括顧客、服務人員、實體設施和其他有形要素的互動，同時指出沒有任何人為互動的要素也可能發生。

顧客常藉由對「服務接觸」的評估或直接與組織互動的這段時間評價服務組織(Bitner, 1990)，當顧客與服務提供者雙方對於服務接觸的認知不一致時，就會影響服務傳遞的品質，顧客的滿意/不滿意會直接依個人服務接觸之管理和監控而有所評定；而服務提供者可藉此機會管理，塑造顧客對於服務品質的知覺(凌儀玲, 2000)。

### 三、文化對服務接觸的影響

「文化」定義為一社會群體集體擁有的所有行為準則與形態之總和(Usunier, 1996)，因此，不同文化的顧客可能對服務接觸有不同的期望而產生不同行為(Donthu & Yoo, 1998; Patterson & Smith, 2001)，服務業必須先了解顧客的期望，方能建立讓顧客滿意的服務傳遞過程，所以在現

今多元文化的市場中，服務提供者與顧客的文化不同，在認知與溝通上一定會有差異，因此，必須從顧客的文化認知來重新評估服務傳遞的過程(Becker & Murrmann, 1999)。

早午餐業都是從產品的觀點來滿足不同文化的消費者，例如：跨國企業的麥當勞在印度提供沒有牛肉的 Big Macs (Mattila & Patterson, 2004)。近年的研究以西方旅客的觀點探討亞洲餐飲在東西方文化衝擊下的策略(Cohen & Avieli, 2004)，例如：西方人可以接受海鮮在烹調前仍是活跳跳的，但是卻無法接受在中國、香港、台灣與越南等地區或國家的一些餐廳入口處，看到被籠子關著等待顧客指定烹調的鳥類、爬蟲類(如蛇、鱷魚)、雞、兔子等動物；或者西方遊客會退回包含內臟、鴨腳或鴨舌這類食材的餐點，因此，Cohen & Avieli (2004)建議以西方旅客為導向的東方餐廳應以清淡調味(如：少油、少鹽、香料減量)的方式，以創新且適合西方旅客之傳統菜色來吸引更多西方國家的遊客。另外，有一些服務失誤與補償措施的實証研究(黃吉村等, 2004; Stauss & Mang, 1999; Mattila & Patterson, 2004)，其結果都指出當服務提供者於服務失誤後採取負面回應的補償措施時，會使原本不佳的滿意度更惡化，但是採取的補償措施必須因不同文化而不同。本研究則是探索文化對於服務傳遞到底是助力或是阻力？因此採用關鍵事件技術收集資料，從服務提供者與顧客觀點，彙整服務傳遞過程發生的滿意或不滿意關鍵事件，並確認文化對於服務傳遞滿意或不滿意因素的影響。

響。

#### 四、關鍵事件技術

關鍵事件技術 (critical incident technique; 簡稱CIT) 係包含一系列觀察、收集人類行為之程序，用來協助解決實際問題和發展心理原則；CIT 屬於定性研究法，以設計過的調查步驟收集關於行為的特定重要事實，本質在於：1. 研究者只需要做幾種簡單型態的判斷；2. 研究中只包含合格、具資格之研究者報告；3. 研究者必須以一種符合活動目的的方式陳述所有的觀察事項 (Flanagan, 1954)。在Bitner *et al.* (1990)的研究中，要求每一個事件要符合四個標準：1. 要涉及員工－顧客的互動；2. 從顧客的觀點來看，要是很滿意或很不滿意的事件；3. 是一個獨立的事件 (插曲)；4. 受訪者說明充足的詳盡細節。關鍵事件技術和其他的集群方法、因素分析等定量方法一樣，能夠使研究者容易分類事件的情況 (Hunt, 1983; Chell & Pittaway, 1998)。

Bitner *et al.* (1990)對旅館、餐廳及航空三個產業搜集 699 個關鍵事件，探索顧客滿意與不滿意的原因，分類出三大群體十二個類別：(一)員工對服務傳遞失敗的回應：與核心服務失敗直接相關，員工反應及處理這類事件的能力與意願，可能導致顧客感到滿意或不滿意。(二)員工對顧客特殊需求的回應：是一種顧客化的服務，可能是顯性的要求，也可能是隱性的要求，最重要的是顧客覺知到其特殊需求被重視；包括員工對顧客偏好的回應、員工對於潛在會去干擾其

他人的顧客之回應。(三)未經指示和未被請求的員工自發性行為：包括對顧客付出關注或表現不好的態度。

Bitner *et al.* (1994)應用CIT方法，從員工觀點探索顧客滿意及不滿意的原因，除了將事件歸納出相同的12項分類外，從員工的觀點歸類出一個新的類別，這項新類別為「問題顧客」，事件的起因是顧客本身，因為這類顧客不願意配合服務提供者、其他顧客或者產業的規定，包括：(1)酒醉：顧客明顯喝醉並產生問題；(2)口語和身體的傷害；(3)打破公司政策或規定；(4)不配合的顧客：顧客無理地過份苛求，從員工的角度而言，顧客就是不願意滿意。

本研究應用關鍵事件技術收集服務提供者與顧客不同觀點的滿意與不滿意事件的來源，同時探討文化對於服務傳遞的影響。

#### 參、研究方法

本研究選擇高雄縣美濃鎮為研究範圍，除了美濃以保存客家習俗與文物而著稱 (劉還月, 2003)，在飲食文化上亦保有傳統客家飲食的經典內涵，如：四炆四炒的菜餚特色 (楊昭景, 王瑤芬, 與陳正忠, 2006)，又能用親切服務的熱情，讓每位外來旅客印象極為深刻，獲得微笑 319 鄉鎮第一名；還有，陳康宏 (1999)提到美濃鎮之客家餐廳數量為南部地區之冠，故擇之。本研究採用關鍵事件技術來收集資料，透過面對面訪談客家餐廳的用餐顧客與服務提供者，要求每位受訪者從用餐經驗或服務經驗中描述顧客感到滿意的事件和不滿意的事件。

全部受訪者被詢問以下的結構性問題，徵詢同意後以錄音的方式記錄受訪者回答的內容。

否有推廣客家文化？如何做？顧客的反應如何？

### 一、顧客部份

1. 在此次美濃客家餐廳用餐時，與服務人員接觸的過程中，有沒有特別滿意的經驗？請描述發生的過程。
2. 在此次美濃客家餐廳用餐時，與服務人員接觸的過程中，有沒有特別不滿意的經驗？請描述發生的過程。
3. 這個不滿意的經驗，服務人員是否有提供補救措施？補救結果如何？
4. 在此次美濃客家餐廳用餐時，有沒有特別滿意的文化體驗經驗？請描述您的體驗和感覺。

在此次美濃客家餐廳用餐時，有沒有特別不滿意的文化體驗經驗？請描述您的體驗和感覺。

### 二、服務提供者的部分

1. 請問您在客家餐廳工作的期間，是否有令顧客特別滿意的經驗發生？請描述發生的過程。
2. 請問您在客家餐廳工作的期間，是否有令顧客特別不滿意的經驗發生？請描述發生的過程。
3. 對於顧客不滿意的的事件發生時，您或是您的同事是否提供補救措施？結果如何？顧客最後感到滿意或不滿意？
4. 請問在服務顧客的過程，您是

本研究共收集了 66 個滿意事件，包括顧客觀點的滿意事件 30 個事件；服務提供者觀點的滿意事件 36 個事件，其中有 14 個事件不符合標準；66 個不滿意事件，包括顧客觀點的不滿意事件 30 個事件；服務提供者觀點的不滿意事件 36 個事件，其中有 14 個事件不符合標準。

雖然 Bitner *et al.* (1994) 從員工的觀點歸類出四個類別，但是其中一類為「問題顧客」，員工認為事件的起因是顧客本身，本研究同時參考顧客與服務提供者的觀點，本研究認為顧客不會覺得自己是問題顧客，而且「問題客人」的因素可以歸在 Bitner *et al.* (1990) 分類中的第三類服務人員對顧客需求與要求的回應中，第四小項對於可能干擾服務傳遞的其他顧客之回應中，因此選擇依據 Bitner *et al.* (1990) 的分類規則與定義進行分類。

第一次分類後由研究員命名分類別。分類過程暫時將無法分類的事件暫放一邊。此後由第二位研究員與第一位研究員對於無法歸類的事件進行討論與分類，再次閱讀與排列分類，以確認發展出一致的分類類群。接著由第三位研究員進行分類，提供一個交互判斷信度，以確認分類類群。

參與訪談的30位消費者中男性佔35%，已婚者佔60%，年齡平均分布在18~60歲，教育程度以高中以上為主(95%)，收入以7萬元以下佔多數(80%)，皆非客家族群；36位服務提供者中女性佔72%，已婚者佔81%，年齡為20~60歲，在店服務年資以2~4年為

主(50%)，但是服務年資在10年以上的人員亦佔約20%，且以美濃當地人(即是客家族群)為主(83%)。

## 肆、研究結果分析

本研究依據Bitner *et al.* (1990)的分類系統將服務接觸顧客滿意/不滿意的主要因素歸納為：(1)服務傳遞系統疏失的回應：無法提供服務的回應、對服務不合理怠慢的回應、對其他核心服務疏失的回應；(2)服務人員對顧客需求與要求的回應：對有「特別需求」顧客的回應、對於顧客偏好的回應、對於顧客疏失的回應、對於可能干擾服務傳遞的其他顧客之回應；(3)未被請求、自發的服務人員行為：對顧客的注意、超乎平常的服務人員行為、服務人員對客家文化的推廣行為和不利情況下的服務人員表現行為，進行分類。在本研究的104個事件中，其中86個事件可以歸類至以上三個分類系統，18個事件無法歸類，因此本研究參考賴其助，游志清，與楊靜芳(2005)的研究，將該類事件歸類成一個新群體—「實體環境」，在實體環境中，顧客對於服務感到滿意或不滿意的事件，不是因為員工的

服務行為或態度，而是因為餐廳內非人為因素所造成。「實體環境」是顧客對於餐廳的設施感到滿意或不滿意的事件，依本研究的事件將「實體環境」區分3個類別，包括：

(1)設施的設計：顧客對餐廳設施的設計感到滿意或不滿意的事件，如：空間設計富有民族風格、冷氣溫度不合宜、菜單設計清晰易懂等。

(2)設施的空間配置：用餐空間的大小、餐桌的大小配合用餐人數等。

(3)設施的清潔：廁所的清潔、餐桌與餐具的清潔、用餐環境是否禁菸、工作人員的衛生觀念等。

表1為顧客對「實體環境」感到滿意與不滿意之樣本事件，從顧客的觀點而言，餐廳提供整潔、舒適與人性化設計的用餐環境是基本需求，因此如果最基本的需求都無法達成，顧客的反應是不會再來消費。顧客如果對於「實體環境」感到不滿意時，通常反應都相當激烈，因為即使將問題反映給服務提供者，「實體環境」的問題亦無法馬上解決，因此經營者或管理階層必須隨時注意餐廳設施的問題、清潔及維修。



表1. 顧客對實體環境感到滿意與不滿意的重要事件（舉例說明）

類別	項目	顧客感到滿意之重要事件	顧客感到不滿意之重要事件
實體環境	a. 設施的設計	這家客家餐廳外面停放的古老腳踏車很吸引我，我喜歡懷舊的風格，裡面又很有客家古屋的感覺，尤其是甕、斗笠、簑衣、還有木製桌椅，讓人能感受到客家刻苦耐勞的民俗風情。	餐廳在馬路旁，又因為沒冷氣所以大門沒關，顯得非常吵雜，讓我吃不下飯。 牆上價格標示不清、菜單上也沒有標示價格。
	b. 空間配置	我們有9個人一起來用餐，進門時，服務人員請我們在旁邊稍等，幫我們合併了2張桌子，讓我們都能坐在一起吃飯。	桌子跟桌子的距離很近，服務人員端菜到別桌時，身體或手會撞到我，讓我很不喜歡。
	c. 場所清潔	我常來這家用餐的原因是因為廁所很漂亮、乾淨又明亮，用餐期間，不管我上幾次廁所，每次都很乾淨，讓人感覺很驚訝、也感覺很好。	假日吧，所以位置不夠，服務人員又很忙、拖了10分鐘才來清理桌子；而且抹布好像沒洗、很髒，桌子根本沒有擦乾淨，很無奈，不只讓我們等很久、還要自己拿衛生紙再擦一次桌子。

### 一、顧客觀點

20 件的滿意事件中，第三類「未被請求的、自發的服務人員行為」最多，佔 30 %，其次是第一類「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」與第四類「實體環境」各佔 25%，最後是第二類「服務人員對顧客需求與要求的回應」佔 20%；在不滿意事件中，第一類「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」最多，佔 35%，其次為第

二類「服務人員對顧客需求與要求的回應」佔了 25%，最後是第三類「未被請求的、自發的服務人員行為」與第四類「實體環境」佔的比例相同，只有 20%（見表 2），此結果與國內外之研究結果相近（如：黃吉村等，2004；賴其勛等，2005；Bitner *et al.*，1990；Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 1995）。

表2 顧客意見分類結果一覽表

分類項目	滿意事件		不滿意事件	
	次數	百分比	次數	百分比
一、服務人員對服務傳遞系統疏失的回應				
1、無法提供服務的回應	2	10%	3	15%
2、對服務不合理怠慢的回應	2	10%	4	20%
3、對其他核心服務疏失的回應	1	5%	0	0%
小計	5	25%	7	35%
二、服務人員對顧客需求與要求的回應				
1、對有「特別需要」顧客的回應	1	5%	2	10%
2、對於顧客偏好的回應	2	10%	2	10%
3、對於顧客疏失的回應	0	0%	0	0%
4、對於可能干擾服務傳遞的其他顧客之回應	1	5%	1	5%
小計	4	20%	5	25%
三、未被請求的、自發的服務人員行為				
1、對顧客的注意	1	5%	0	0%
2、超乎平常的服務人員行為	1	5%	1	5%
3、服務人員對客家文化的推廣行為	3	15%	2	10%
4、不利情況下的服務人員表現	1	5%	1	5%
小計	6	30%	4	20%
四、實體環境				
1、設施的設計	3	15%	2	10%
2、設施的清潔	1	5%	1	5%
3、設施的空間配置	1	5%	1	5%
小計	5	25%	4	20%
總計	20	100%	20	100%

客家菜「香、油、肥、酸、鹹」的特殊性，也使得在「有特別需要的顧客回應」與「對於顧客偏好的回應」分類上，易呈現滿意或不滿意的情形（如表3），當廚師無法瞭解到顧客的不同口味時，顧客就會產生不滿意的反應。當然對於傳承客家文化的服

務提供者而言，飲食文化的精粹在於食材與烹調方法，因此，希望能夠維持傳統飲食文化特色，避免在創造經濟利潤的過程而被同化，所以，會產生一些差異，這也是對於服務提供者很重要的考驗。其他顧客感到不滿意的部份，泰半的原因為「服務太慢延

遲」、「後到者先上菜」、「餐點售完」，服務失誤發生後企業組織需要有正面的回應，顧客才可能從不滿意轉變成滿意。如在表3中不滿意事例中第一件，顧客認為「餐點售完」這樣的服務失誤發生後，僅獲得口頭道歉而沒有適當的補償時，顧客會對當次的服務感到不滿意。服務傳遞系統的疏失會使顧客在第一時間感到不滿意，因此服務傳遞系統的設計若能針對顧客需求而能有效的回應（適當的服務補償措施），通常能夠扭轉情勢，使得顧客的感覺由不愉快、不滿意轉為滿意且可能變成忠誠不移的顧客（Bitner *et al.*, 1990; Kelley, Hoffman, & Davis, 1993; Smith & Bolton, 1998），因此，在發生「服務太慢延遲」的失誤後，除了馬上更正外，並且送上一盤九層板客家小食點心，顧客的感覺就會從不滿意轉變成驚喜（沒有列在表3）。若是服務提供者不願意承認錯誤、道歉，並且無法提出有效的處理方案或改善顧客不滿意問題的方案，會使顧客留下不愉快的印象；甚至在處理問題時，還面無表情或勉為其難時，顧客對服務提供者應有的專業行為會感到失望，甚至會對餐廳的印象大打折扣。而本研究之結果顯示顧客不滿意的事件多於滿意的事件，餐廳經營者需嚴肅地看待服務傳遞系統的設計並改善加強，方可提高顧客的滿意度。

滿意事件的研究結果都顯示以第三類「未經請求、自發的服務人員

行為」最多（賴其助等，2005；; Bitner *et al.*, 1990），在服務傳遞過程中，「未經請求、自發的服務人員行為」通常會為顧客帶來很大的驚喜，因此顧客容易感到滿意。在本研究中以「服務人員對客家文化的推廣」的分類感到滿意的事件最多，在「民族風味餐廳」用餐的顧客會對於該民族會有好奇心，因此，服務提供者願意解釋地理環境或客家人生活智慧對食材的運用與烹調方式的影響，或者更深入地介紹客家傳統文化、特色菜的歷史文化或附近觀光景點（如表3），顧客能滿足好奇心外，同時能感受服務提供者的用心與對文化推廣的付出，因此會有滿意的用餐體驗。在服務接觸過程中，顧客感受到客家人熱情好客的特質，也會特別感到滿意，例如：招待自製的紅豆糕（如表3滿意事例中第2件）、介紹擂茶的由來、材料與製作程序。另外服務提供者個人的行為，如：「對顧客偏好的回應」與「不利情況下的服務人員表現」都能使顧客對於當次的服務接觸有個滿意的經驗，當顧客有一些屬於個人化服務的要求，如：少鹽少油，服務提供者若能提供適當的回應時，也會使得顧客感到滿意。

整體而言，到美濃地區客家餐廳消費的顧客對於服務人員是表達滿意的，特別在「服務人員對客家文化的推廣行為」上有蠻大比例是很滿意，除了可以看出美濃地區客家人對自己文化的肯定外，也表示美濃人樂

與顧客分享自己故鄉的美麗及故事；不過，爲了營造客家氛圍，而以客家話招呼顧客，對顧客而言有時候

是驚喜，有時候卻是不知所措，因此適時的以國語招呼顧客將可減少一些尷尬情形的發生。

表3 從顧客觀點探討文化影響服務接觸的滿意或不滿意事件

顧客滿意之重要事例舉隅	顧客不滿意之重要事例舉隅
<p>1、詢問服務人員蔥頭酥及黑麻油是如何做、如何使用在菜色中時，服務人員解釋的很清楚；滿意之餘也順便帶了這兩項土產回家。</p> <p>2、老闆娘主動送上自製紅豆糕給我們品嚐，還跟我們聊天，告訴我們許多美濃文化產業的資訊，包括她們家是菸樓改建的…等等，還有他們的制服很整齊，還蠻好看的，覺得老闆很會經營、也很有創意，把客家藍衫運用在餐廳制服，很特別、令人耳目一新。告訴我們旅遊資訊、民宿訊息，讓我們覺得美濃人很有人情味。</p> <p>3、我們點了湯板條、炒野蓮，因爲單價有點高，又沒有小份的價格，所以正在討論要不要點高麗菜封，結果老闆娘聽到了，主動出面說正好剩下一個，免費請我們吃，聽到時覺得好感激、好感動。</p> <p>4、一進門就有來到客家古厝的感覺，客家音樂很特別、覺得還蠻好聽的、詢問之下還都是美濃的客家歌手，覺得他們的民族團結性真的很強，空間設計很棒，可以看到許多美濃的民俗文物，像紙傘、菸草、簍子，感覺相當好。</p>	<p>1、我們點菜時，有點到高麗菜封，但菜上到後來，服務人員才跟我們說高麗菜封剛好賣完了、於是改點冬瓜封、但是我運氣很好，冬瓜封也賣完了，服務人員除了一直道歉外卻沒有任何回饋的動作，讓我覺得有點失望。</p> <p>2、因爲客家菜有的太油太鹹，點菜時我們請服務員幫我們特別跟廚師說要炒口味淡一點的，但是最後還是覺得不是非常滿意，口味雖然淡了，卻不爽口、淡而帶鹹較佳、糖也應該用冰糖比較有滋味。</p> <p>3、板條的價格太高了，應該再加個香菜或芹菜提味會更好吃。</p> <p>4、進門到點菜，服務人員都跟我們說客家話，我們很尷尬，因爲聽不懂，雖然很驚喜，但服務人員沒有馬上改成國語溝通還是令我覺得不開心。</p>

## 二、服務提供者的觀點

瞭解影響服務接觸滿意和不滿意因素的顧客看法後，接下來探索服務提供者的意見，冀望能瞭解服務提

供者心中認爲顧客所重視的服務接觸滿意和不滿意因素。服務提供者認爲餐廳的客家元素特別重要(餐廳氛圍的營造是服務提供者第二重視的

項目)，所以，服務提供者咸認為顧客最為滿意的是場所的佈置（如表4），同時亦認為顧客及旅遊者來到美濃地區客家餐廳用餐，就是為了體驗客家文化，而餐廳全體員工就是文化表演者，目的就是要讓客人從表演中瞭解客家人的文化與飲食；另外，餐廳中擺設的客家傳統文物，是爲了

能讓客人有穿越時空的復古感，所以，投資很多心血在餐廳氛圍的營造上，且希望顧客在用餐時能體驗客家民族的歌曲，感受客家音樂中流露出的客家本色。事實也證明，顧客對於在用餐同時也能體驗客家文化感覺是新奇有趣的回憶。

表4 從服務提供者的觀點，顧客對於實體環境滿意與不滿意的樣本事件

類別	項目	造成顧客滿意之重要事例舉隅	造成顧客不滿意之重要事例舉隅
實體環境	a. 設施的設計	客人初到客家庄，對客家人的生活情形、飲食習慣等都感到很新奇、也很有興趣，老闆把收藏的客家民俗古物或是古董拿來佈置餐廳，所以客人會對餐廳洋溢的客家風感到很滿意。	餐廳在馬路旁，又沒冷氣，所以有點吵雜，夏天會熱到讓客人抱怨連連，但是實在沒辦法。
	b. 空間配置	餐廳的庭園設計是草皮廣場，兩旁種植許多的花草，不但可以供客人觀賞、草皮廣場也可以讓小朋友追逐嬉戲，客人覺得這樣很舒適。	有時沒客人、有時客人又都一起來，但人多時，位置常常不夠坐，客人在等空位時，站著等臉都臭臭的。
	c. 場所清潔	客人覺得我們餐廳附設的板條工廠相當乾淨，讓人感覺很好，因此會覺得我們的板條比較衛生，就會跟我們買板條。	假日客人多，一般的清潔，像廁所、收桌、地板就比較疏忽，好像就讓客人不太滿意了。

在 32 份的滿意事件中，第一類「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」較多，佔了 50.0 %；在不滿意事件中，第一類「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」即佔 62.5%，其次爲第二類「服務人員對顧客需求與要求的回應」佔 18.75%（見表5）。服務提供者認為顧客會對於服務感到滿意，多半是因為能滿足顧客

需求及能回應其要求，特別是廚師們針對不同顧客的需求或偏好去調整口味、盡全力去滿足顧客，顧客很明顯的會感到滿意；此外服務提供者本身的熱情，會主動去關心顧客、對顧客特別注意、對客家飲食文化的推廣行爲等，都是服務提供者認為顧客對當次服務接觸感到滿意的原因。尤其客家餐廳的顧客群中有很大的部份

是慕名而來的觀光客，如能特別地調整烹調口味以滿足其需求，不但會使遠道而來的顧客感覺到被照顧了、也

會對美味的客家菜感到滿意，經由口耳相傳客家飲食文化的美好，可視為重要的成功經營之道。

表 5 服務提供者認為顧客滿意與不滿意事件的分類結果一覽表

分類項目	滿意事件		不滿意事件	
	次數	百分比	次數	百分比
一、服務人員對服務傳遞系統疏失的回應				
1、無法提供服務的回應	8	25.0%	7	21.9%
2、對服務不合理怠慢的回應	3	9.4%	8	25.0%
3、對其他核心服務疏失的回應	5	15.6%	5	15.6%
小計	16	50%	20	62.5%
二、服務人員對顧客需求與要求的回應				
1、對有「特別需要」顧客的回應	2	6.3%	0	0%
2、對於顧客偏好的回應	3	9.4%	2	6.3%
3、對於顧客疏失的回應	1	3.1%	2	6.3%
4、對於可能干擾服務傳遞的其他顧客之回應	0	0%	1	3.1%
小計	6	18.8%	5	15.6%
三、未被請求的、自發的服務人員行爲				
1、對顧客的注意	1	3.1%	0	0%
2、超乎平常的服務人員行爲	1	3.1%	0	0%
3、服務人員對客家文化的推廣行爲	2	6.2%	3	9.4%
4、不利情況下的服務人員表現	1	3.1%	0	0%
小計	5	15.6%	3	9.4%
四、實體環境				
1、設施的設計	3	9.4%	1	3.1%
2、設施的清潔	1	3.1%	2	6.3%
3、設施的空間配置	1	3.1%	1	3.1%
小計	5	15.6%	4	12.5%
總計	32	100%	32	100%

泰半的服務提供者表示顧客感到不滿意的部份，是無法在合理的時間提供服務：即上菜速度太慢、讓客人苦等，致使顧客抱怨連連，即使再三道歉顧客還是不甚滿意；或是服務提供者面對疏失未能即時修正所致，如：送錯菜、服務提供者態度不佳或是口味不符合顧客需求，又未能及時有效處理，都會使得顧客感到不滿意，這點與顧客的看法相同。表6是從服務提供者的觀點，具體舉例出文化影響的顧客滿意或不滿意事件，服務提供者一致認為顧客感到滿意的是具有客家文化氛圍的餐廳佈置，與推廣客家文化的熱情；不滿意

的事件也以客家菜口味重或者缺少變化為主，雖然客家菜特色是以「鹹」、「香」、「酸」、「肥」、「油」五味合一，強調原味樸素的料理方式，量多實在，不求盤飾，這正是客家人實際的性格表現，不喜花俏，但求紮實。但是在現今「吃巧重養生」的年代，客家菜的特色對顧客可能反而是一種阻礙，而非吸引力。因此，客家餐廳經營者在致力營造客家餐廳文化氛圍之餘，應該積極發揮客家民族的生活智慧，製作出既能保留傳統內涵的客家菜餚且符合現代消費者需求的菜色，才是傳承文化與餐廳經營之道。

表6 從服務提供者觀點探討文化影響服務接觸之顧客滿意與不滿意事例

造成顧客滿意之事例舉隅	造成顧客不滿意之事例舉隅
<p>1、客人對DIY研磨擂茶感到很滿意，因為我們會在旁邊解說研磨的順序、擂茶的由來及材料、對客家人的重要性等等，讓他們覺得相當有意思。</p> <p>2、我們會在牆上貼有關美濃的旅遊資訊、放美濃地方小報給客人看，上菜時也會介紹菜色或這道菜產生的由來等等，客人都會覺得客家菜很好吃、很有內涵。</p> <p>3、我們會詢問有沒有特別的飲食習慣，然後菜色就會做小幅的修正，例如苗栗的客人，我們就會炒正統的客家菜；台南的客人，我們會加些許的砂糖；都市來的客人，我們就減少用油、用鹽量；原住民同胞，我們會加點辣來迎合客人們的需求。</p> <p>4、我們會介紹客家菜，並且針對客人詢問的做詳細講解、提供客人旅遊美濃的資訊等，客人都很滿意。</p> <p>5、客人很滿意我們餐廳的氣氛，傳統的文物、客家音樂、制服、道地美食，都讓客人相當滿意，因為我們是客家文化的推手，所以我們餐廳很重視氣氛的營造。</p>	<p>1、餐廳有結合香草料理，給人的感覺會比較西式一點，雖然都是客家菜，也有客家文物的擺設，但我們不會特別介紹菜名或跟客人閒聊，所以客人的印象還是停留在香草上，沒有讓客人對客家的印象很深刻。</p> <p>2、不會說台語也聽不懂，若客人跟我說什麼，我都搖頭表示不知道，還要請老闆娘來處理，沒辦法即時處理問題。</p> <p>3、有客人對我們菜的口味挑剔且無理取鬧，老闆出面處理，事情雖然解決了，但也影響了所有客人的吃飯時間及情緒。</p> <p>4、客人會說菜色沒變化，因為廚師的關係，所以菜色要變化很難。</p> <p>5、有一些客人不只是饕客亦是美食家，若客人詢問一些菜色或如何料理等問題，若知識不足無法解答，會讓客人失落或是不滿意。</p> <p>6、口味比較重，不能滿足所有的客人。</p>

### 三、顧客與服務提供者觀點的比較

顧客感到滿意的事件前二名爲：「服務人員對客家文化的推廣」與「設施的設計」（見表 2）；服務提供者認爲讓顧客感到滿意的事件類別，佔最高比例的前二名爲：「無法提供服務的回應」和「對其他核心服務疏失的回應」（見表 5）。服務提供者對「服務人員在核心服務的表現」有信心，特別是認爲顧客對於服務提供者主動出擊的關心、親切的問候或是服務人員給予顧客特別待遇，都讓顧客有賓至如歸的滿足感，但是本研究發現顧客對此並沒有對等的觀感。顧客與服務提供者雙方面對於造成服務接觸不滿意的原因，看法一致。服務提供者服務態度不好或表現不好，甚至出現不能對顧客一視同仁而有差別待遇的情形發生，所以造成了服務接觸不滿意的事例，常見的事件有服務人員沒有一視同仁、點比較高價位的菜餚，就會馬上上菜；點比較低價位的菜餚，就要等很久；後到者先上菜、餐點售完或餐點有瑕疵等問題。顧客與服務提供者的觀點都認爲造成顧客不滿意的事件，前二名分別爲：「對服務不合理怠慢的回應」與「無法提供服務的回應」。

此外，客家餐廳的服務提供者雖然認爲菜色、服務都很重要，但咸認爲客家菜是餐廳經營的重點，因此，多在菜色上下功夫服務。提供者認爲客家菜富多元口感且非常美味，顧客

應該能感受客家料理深厚的內涵且很享受菜色的美味，同時，因爲服務提供者對菜色口感的堅持，所以皆認爲顧客滿意的因素就是呈現原汁原味的客家菜餚。但是，結果卻顯示顧客感到比較滿意的部分是「服務人員對客家文化的推廣行爲」與「設施的設計」，顧客確實在用餐的過程中很享受餐廳的客家氛圍與服務提供者對於文化的自信與熱情，然而，卻對於客家菜餚的口味未能調整來符合顧客需求而感到不滿意，顯示顧客與服務提供者的認知有差異，因此服務提供者應該加強專業服務的知能，未來能縮小服務缺口。

顧客對於在客家餐廳用餐所感受到的文化體驗，都獲得很大的滿意，客家農庄的畫、農具文物佈置餐廳、客家音樂，都能引發顧客之思古幽情；而美濃當地豐富的文化資源配上客家餐廳的氛圍更加相得益彰，服務提供者多爲美濃當地人，對自己文化的肯定、在地文化的自信，因此顧客非常滿意在用餐同時享受的文化體驗。但是值得注意的是，服務提供者大都爲美濃客家人，偶爾會不小心使用客家話來服務客人，造成客人尷尬的場面發生，本研究在往後的追蹤調查發現，服務提供者都盡量以國語服務客人，此現象特別顯示出文化在服務接觸過程中會是一種吸引力，也可能會是一種障礙，因此，服務提供者需要能了解消費者的內在期望，消費者才能感受「賓至如歸」的服務。



## 五、結論與建議

### 一、結論

(一)餐廳文化氛圍的塑造是顧客滿意的關鍵因素之一

本研究在歸納滿意和不滿意的事件過程，加入了新的群體—「實體環境」，服務接觸過程中非人際的互動因素扮演很重要的角色，本研究中「實體環境」中次群體—設施設計的滿意事件都是以餐廳文化氛圍為主，換言之，用餐環境的文化氛圍是顧客感到滿意的具體事件，具有客家文化特色的佈置會提升用餐時的服務品質，餐廳佈置可以反映出餐廳對於餐飲的權威性，尚可強化顧客的整體用餐體驗(Cohen & Avieli, 2004)。此外，實體環境(例如：噪音、溫度、家具的舒適性、服裝式樣及空間擁擠度)會影響服務品質的知覺(Milliman, 1986)，因此，實體環境對於服務業而言，是影響顧客滿意度與服務提供者服務品質的關鍵成功因素之一。

(二)文化影響滿意及不滿意事件的認知

在顧客及服務提供者的觀點中，不滿意事件都以「服務人員對服務傳遞系統疏失的回應」所佔比例為最高；特別是在已經發生錯誤的情況下(如：送錯菜)，若服務提供者的態度不佳或是回應的態度不積極(如：只有口頭道歉)，補償措施已經不能

改變原先服務失誤的嚴重性，但是當服務提供者在服務失誤後採取負面回應時，將會使服務滿意度大幅下降，形成「雪上加霜」的惡果(Bitner et al., 1990; Hart, Heskett, & Sasser, 1990)。服務失誤發生時，如果發揮客家人熱情好客的特質，招待顧客特色小點，如：客家小炒或板類點心，顧客會有驚喜的感覺而轉成滿意。

在「服務人員對客家文化的推廣行為」上，可以發現服務提供者使用客家話來服務顧客所得到的反應是不滿意的，顧客雖然會感到很驚喜，但會礙於聽不懂而尷尬；因此，若在服務傳遞過程可以合併客家話與國語的使用，顧客可以學習一兩句客家話，可以增加旅遊體驗外，顧客在下次產品/服務搜尋時，也會將該服務提供者納入考慮集合(consideration set)中。

客家人的熱情好客特質也提供了顧客滿意的用餐體驗，服務提供者會在服務顧客的空檔推廣美濃文化產業、介紹擂茶由來、材料與對客家人的重要性等，都是以文化特色強化顧客的用餐體驗。但是，對於客家美食的認知差異就同時表現在滿意事件與不滿意事件中，服務提供者在「客家菜的品質」上表達了高度的自信心，而顧客卻表示需要少油少鹽或是感覺客家菜太油、太鹹，雖然「鹹」、「香」、「酸」、「肥」、「油」是

客家菜餚的特色，是爲了因應早期農村以勞力付出爲主的生活型態而發展的飲食文化，現代社會反而是營養過剩文明病流行的時代，傳統的客家飲食特色必須隨時代變遷而調整，以能兼顧滿足顧客需求與保留飲食文化，才是經營客家餐廳發揚客家文化的經營之道。客家人的保守中庸特質，主張鞏固舊制〈范揚松，1994〉，因爲珍惜傳統、保留記憶與感情，所以美濃地區客家菜強調本味烹調而缺乏多變的調味，雖然不可否認服務提供者對客家菜料理的用心與保留原鄉文化經典菜色的堅持，但是，顧客的觀點卻是菜色缺乏變化，所以，在維持文化特色差異化與滿足顧客需求的過程中，對在地客家文化有自信的餐廳經營者，必須發揮生活智慧以精緻少量的特色菜餚創造吸引顧客的新價值客家飲食，此將是未來在市場競爭中的重大考驗。此外，客家美食是客家文化的中心價值之一，爲了傳遞飲食文化的特色，發展變化先人智慧的板點心類與獨特的醬漬食品擴展市場，透過客家飲食是傳承文化最直接且最易被接受的管道之一。客家人在飲食文化的表現，一方面追溯傳統，一方面敞開胸懷，緊密掌握現代人的口味，秉持客家節儉樸實的美食風格〈陳支平，1998〉，與時俱進，才能永續傳承文化。

## 二、管理意涵

本研究發現貼心的服務或是溫暖的問候，都會帶給顧客愉快的體驗；

但是不禮貌的行爲與超乎平常的行爲，也會使得顧客不滿意。由於服務的產生與消費同時發生，所以在服務傳遞時一旦發生服務失誤，顧客期待服務提供者彌補其損失，例如：程序的公平（迅速的補救方案）或是人際互動的滿意（爲失誤道歉並提出解釋）（Tax & Brown, 2000），因此，經營者對餐飲服務業的服務品質有一定的認識，並且培養員工解決服務失誤的主動精神，例如：加強服務人員的工作態度，讓員工熟悉普遍又有效的補償措施；產生經營者與服務人員的默契及心理契約，如：明確地讓服務人員知道與顧客互動的方式，以及面對顧客的態度、語氣、辭語，將服務失誤扭轉成留住顧客的口碑。餐飲旅遊相關行業應該重視文化議題，首先要以文化特色爲經營的主軸，不同文化具有特殊的吸引力，但是要注意別讓文化造成服務傳遞的阻礙，通常文化不同容易會造成認知失調，因此在服務不同文化的顧客時，要特別注意顧客的特殊需求（例如：對菜餚口味的要求或特別食材的反應），盡量提供不同文化的顧客「賓至如歸」的貼心服務，有助於口碑的建立，也有助於將一次交易行爲延長成爲長期顧客關係。同時，在迎合不同文化的顧客偏好時，管理經營者更應該小心翼翼的注意傳統文化的傳承，顧客因爲想體驗文化而消費，但卻常見爲迎合顧客的偏好反而造成傳統文化流失的現象，餐飲業在面臨全球化的過程，仍需要積極保留文化

的差異性。

### 三、後續研究之方向

本研究只是在探討客家餐廳服務接觸的過程中，了解顧客感到滿意與不滿意的因素，並且試圖以文化觀點探討文化對於服務接觸過程的影響，對組織而言，了解因文化發生之服務傳遞失誤非常重要，但是研究中採用關鍵事件技術探討文化影響服務接觸顧客滿意/不滿意的形成原因，只是一種靜態分類架構，未能顯示動態的互動過程(郭德賓，2005)，關鍵事件技術另外一個限制是說明的經驗會侷限於顧客或服務提供者所記憶的，並且認定值得注意的服務接觸部份(Pires, Stanton, & Stanton, 2005)，無法表達服務接觸過程的全面性。餐飲旅遊業正面臨全球化的趨勢，台灣這個蕞爾小島不會置身事外，因此，服務提供者無法迴避文化的影響，未來將會面臨不同文化的顧客或員工，文化是服務傳遞中影響服務失誤的發生與補償措施合宜與否的重要因素，因此未來應該可以引用不同理論與方法進一步確認文化影響服務接觸的互動過程與文化對補償措施的影響。換言之，可進一步探討服務接觸中，不同文化的消費者在台灣餐廳面臨服務失誤時的反應，及文化對於服務補償效果的影響。

因為本研究探討美濃客家餐廳的顧客與服務提供者，僅限於客家文

化對於服務接觸過程的影響，因此研究發現只能適用於相似的文化背景，但是若能將本研究的方法應用於探討不同文化的顧客對於服務失誤的反應，例如美、日或其他亞洲國家的顧客在台灣餐廳的用餐經驗，與對於服務失誤補償措施反應的了解，將有助於未來台灣餐飲業管理的國際化。

### 參考文獻

- 范揚松，(1994)，客家人的經營管理觀念，載於戴興明、邱浩然(主編)，客家文化論叢(137-143頁)。台北：文化復興運動總會。
- 徐秋霞，(2003)，國中學生對客家節慶米食認識及喜好之研究—以苗栗縣建國國中與照南國中為例，國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文，台北。
- 凌儀玲，(2000)，服務接觸中認知腳本之研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文，高雄。
- 陳支平，(1998)，客家源流新論：誰是客家人，台北：臺原出版。
- 陳康宏，(1999)，新客家菜，客家月刊，107，28-29。
- 黃吉村、渥頓、李奇勳、劉宗其，(2004)，服務失誤之補償效果：跨文化服務接觸的檢視，管理評論，23(3)，23-52。
- 黃瑞菁，(2003)，中西式連鎖餐廳環境屬性對消費者之影響，私立世新大學觀光學系碩士論文，台

- 北。
- 郭德賓，(2005)，認知腳本在西餐廳服務接觸應用之研究，觀光研究學報，11〈4〉，333-354。
- 彭庭芸，(無日期)，客家飲食文化的成因與特色，[線上資料]：行政院客家委員會網頁：<http://www.hakka.gov.tw> [民國96年9月6日]。
- 楊彥杰，(2000)，客家菜與客家飲食文化，第六屆中國飲食文化學術研討會，363-383，台北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 楊昭景、王瑤芬、陳正忠，(2006)，歲月容顏—美濃傳統特色飲食研究，高雄餐旅學報，8，249-263。
- 楊昭景、邱文彬，(2005)，生存、覺知與存在：客家飲食內涵與發展，餐旅暨家政學刊，2(1)，71-81。
- 趙韶丰，(2000)，服務接觸滿意關鍵因素之研究—餐飲業為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄。
- 劉還月，(2003)，台灣的客家人，台北：常民文化出版社。
- 賴其勛、游志青、楊靜芳，(2005)，旅館業服務接觸中顧客滿意與不滿意之來源—關鍵事件法之應用，顧客滿意學刊，1(1)，31-50。
- Becker, C., & Murrmann, S.K. (1999). The effect of cultural orientation on the service timing preferences of customers in casual dining operations: An exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 59-65.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incident. *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 28(1), 138-49.
- Chell, E., & Pittaway, L. (1998). A study of entrepreneurship in the restaurant and cafe industry: exploratory work using the critical incident

- technique as a methodology. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 23-32.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service research*, 1(2), 178-186.
- Flanagan, J. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327-358.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(July-August), 148-156.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9 (2), 49-61.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing theory: the philosophy of marketing science*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Kelley, W. S., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Lundberg, C. C. (1985). Toward a contextual model of human resource strategy: Lessons from the Reynolds corporation. *Human Resource Management*, 24 (1), 91-112.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Service Marketing*, 13, 376-389.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80, 196-206.
- McCracken, G. (1991). Culture and consumer behavior: An anthropological perspective. *Journal of Market Research Society*, 32(1), 3-11.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Modeling relationship strength

- across service types in a South-East-Asian context. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Pires, G., Stanton, P., & Stanton, J. (2005). Tangibility consequences for ethnic marketing strategy. *Global Business and Economics Review*, 6(1), 38-54.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounter: paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1 (August), 65-81.
- Shostack, G. L. (1985). Planning the service encounter? In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 243-254). Lexington, MA: Lexington Books.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Stauss, B., & Mang, P. (1999). "Culture shocks" in intercultural service encounters. *Journal of Service Research*, 1, 65-81.
- Tax, S., & Brown, S. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In T. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 271-286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Usunier, J. (1996). *Marketing across cultures*. London: Prentice Hall.

2007年11月21日 收稿

2007年11月22日 初審

2007年12月24日 複審

2008年01月09日 三審

2008年01月21日 四審