

顧客期望主題探討 - 以摩斯漢堡為例

組員

企管四乙 蔡柏穎 4a270919

企管四乙 鄭景聿 4a270092

企管四乙 薛語云 4A270035

企管四乙 江錦川 4A270026

一、顧客期望

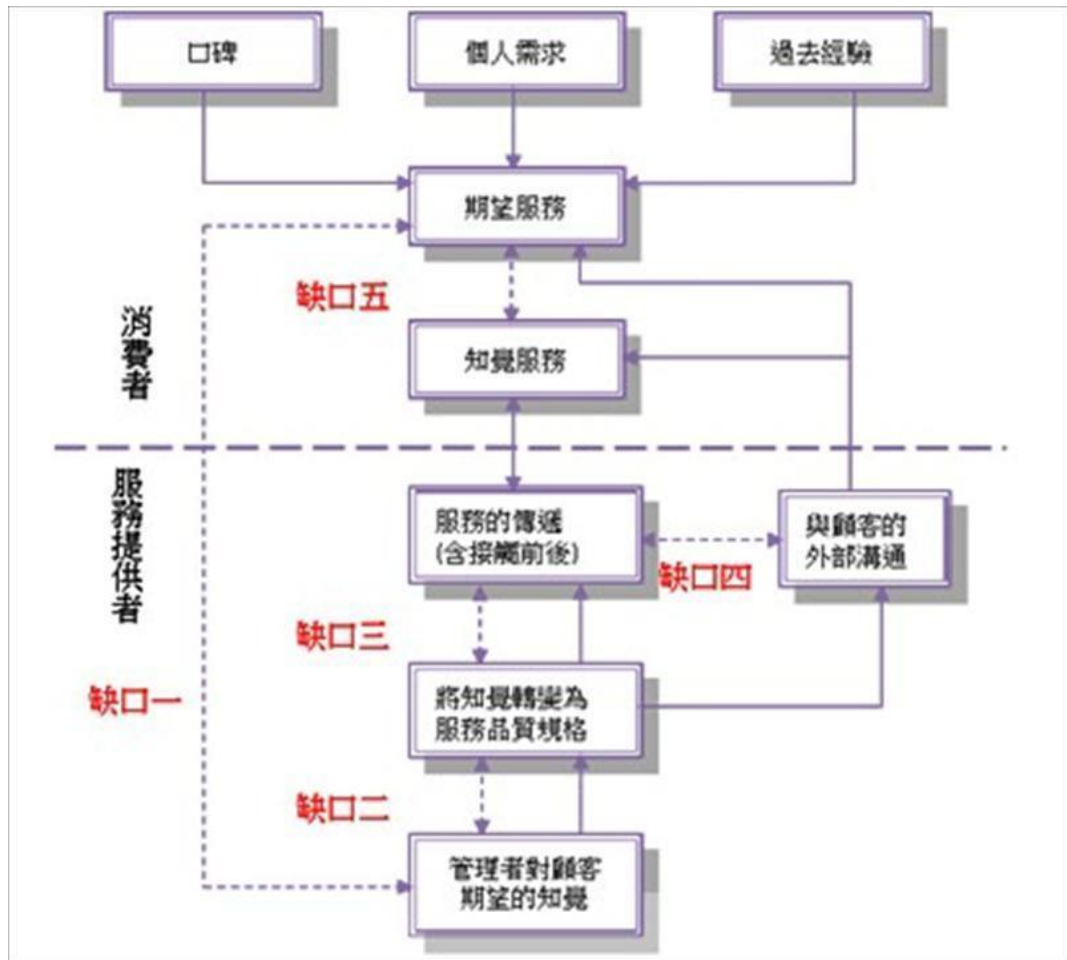
顧客期望是指顧客希望企業提供的產品或服務能滿足其需要的水平，以摩斯漢堡為例，顧客期望到摩斯漢堡可以享用到美味的餐點並填飽肚子，以及摩斯漢堡提供良好的用餐環境、人員的服務態度...等等為顧客的預期質量。

然而摩斯漢堡除了基本的產品及服務還提供了電源插座以及取餐呼叫器等等意想不到的貼心服務，讓顧客的體驗質量遠超過顧客期望，進而提高顧客滿意度。

二、以下為摩斯漢堡之服務品質五構面

服務品質指標	優缺點	說明
1.可靠性	優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供多種組合餐點，滿足顧客多元化需求。 2. 提供取餐呼叫器提醒顧客取餐 3. 取餐時服務人員會再次確認餐點內容，減少出錯機會。
	缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沒有承諾產品等候時間，顧客只能拿號碼牌等候取餐。 2. 尖峰時段點餐速度較慢。
2.反應性	優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 櫃台人員點餐時，熟悉促銷內容，能為顧客提供最適合產品。 2. 忙碌時服務人員仍然面帶笑容為顧客服務。 3. 顧客對於產品不滿意，會立即更換新品。
	缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 尖峰時段櫃台點膳人員不足，顧客常常需排隊等候點餐。 2. 用餐座位常須等人員有空才整理，顯得髒亂。
3.保證性	優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品現點現做，品質新鮮。 2. 提供的附餐、食品都有一定的有效期限。 3. 食材來源可追溯，消費者可上網查詢食材情報。
	缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般兼職員工較不能處理顧客對商品的疑慮。 2. 新進門市人員，對餐點操作不熟練。
4.同理心	優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品註明素食、冷熱飲等標示。 2. 提供 0800 免費服務電話。 3. 提供電話、網路訂餐及外送服務。 4. 專為中高齡族群設計低鹽、低糖、少脂的餐點。
	缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 門市停車不方便、購餐不易。
5.有形性	優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 員工穿著制服，形象一致。 2. 促銷商品陳列整齊，能吸引顧客加購。 3. 設置各種規格的回收設置及標誌。 4. 店內用餐使用馬克杯、湯杯，取代一次性紙杯。
	缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店內用餐環境略顯髒亂，桌椅設備無定期更新保養。 2. 用餐座位狹窄不夠舒適。 3. 用餐座位不足。 4. 米漢堡包裝紙使用泡棉材質，較不環保。

三、顧客差距-服務品質觀念模式(PZB)



缺口一：消費者期望與管理者所認知消費者期望之間的缺口。

缺口二：管理者所認知的消費者期望與公司實際提供的服務品質之間所造成的缺口。

缺口三：服務品質規格與傳達過程的缺口，員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。

以下就摩斯漢堡為例，說明縮短消費者期望與體驗後服務五個缺口方式。

缺口一：消費者期望與管理者所認知消費者期望之間的缺口。

藉由問卷調查及意見箱的設立，來接收消費者的回饋，了解消費者心裡真正所想的服務品質

透過這些管道讓管理者了解消費者真正需求，縮短兩方之間的認知差異，藉此滿足消費者所期望的服務品質。

缺口二：管理者所認知的消費者期望與公司實際提供的服務品質之間所造成的缺口。

透過最前線的服務人員直接詢問消費者的需求，使用「調查法」了解消費者真正的消費行為。

第一線服務人員了解顧客的需求與期望之後，可以透過開會進行討論，來了解到公司有哪些地方可以進行改善及調整

使得公司內部與消費者所期望的服務與意見一致，以滿足消費者的期望。

缺口三：服務品質規格與傳達過程的缺口，員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化。

定期執行餐廳員工的教育訓練確認每位員工皆有落實標準作業流程的每項細節，

執行各項工作站檢定，確認員工擁有正確的 SOP 操作及標準，使店內員工無論何時提供給消費者的服務

皆維持在設計的規格水準之上，縮短消費者對服務品質的認知差異。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。

透過店內的裝潢及擺設、適當的燈光音樂營造良好的用餐環境等營造良好企業形象及

服務人員的親切友善的服務態度使消費者對企業產生正面的觀感

透過以上服務的技術品質及功能品質。由外部溝通讓消費者所預期的服務品質與實際上的服務品質是相同的。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。

服務的期望及實際接受服務後所產生的認知差異，顧客期望的服務受到過去的經驗、企業形象及口碑的影響。若顧客期望的服務低於實際的服務水準，則顧客對服務品質水準會有較高的評價；反之將產生較低的評價。Parasuraman et al.,(1985)把缺口五獨立出來，由顧客的期望與認知服務間的差距，衡量顧客認知的服務品質，並利用實證分析的方法，整合成十項的服務品質決定因素，如圖所示。

