

A System Dynamic Analysis of the Internationalization Organizational Culture of Fast Food Industry on Service Quality

陳苓君、魏文欽

E-mail: 321452@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main structure of this research is organizational culture, service quality, and standard operation procedure. Collect and restudy related articles also refer the interview data for owner, labors, and consumer of fast food industry to understand relationship between organization culture, service quality, and stand operation procedure. This research collected and generalized related articles also arrange interview contents to build three structures (organizational culture, service quality, and standard operation procedure) for range of service quality of fast food industry. This research also used quality analysis and system dynamic to build one reasonable feedback cycle figure of cause and effect. The research used analysis of cause and effect feedback cycle figure to find out related factors for effecting service quality and further understood relationship of each factors. The conclusion of research is positive feedback for cause and effect feedback cycle. Use cause and effect feedback cycle figure to find out main factors and carry out improve ways. The variables effects each others while created feedback cycle, so the research need to concern relation of factors between every structure and asked two structures to connect tightly to match real situation. For this reason, if the corporation could control main factors for each structure and bit negative effects for limit conditions, it will improve market completion advantages for service quality of fast food industry.

Keywords : system dynamic、fast food industry、organizational culture、service quality、standard operation procedure

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究範圍與研究限制	2
3 第四節 研究流程	3	5 第二章 文獻探討	5
7 第一節 速食產業的定義及分類	7	7 第二節 組織文化	7
11 第三節 服務品質	11	22 第四節 標準作業程序	22
35 第五節 系統動力學	35	40 第三章 研究方法	40
50 第一節 訪談法	50	50 第二節 研究工具 系統動力學	50
52 第三節 個案公司簡介	52	56 第四章 模型建構與分析	56
61 第五章 研究結論與建議	61	73 參考文獻	73
77 附錄 訪談記錄	77	86 表目錄 表 2-1速食業之定義彙整	86
9 表 2-2組織文化之定義彙整	9	13 表 2-3服務品質之定義彙整	13
25 表 2-4PZB (1985)服務品質的十個衡量構面	25	27 表 2-5PZB (1988)服務品質構面與衡量變項	27
29 表 2-6服務品質構面之相關文獻彙整	29	30 表 2-7服務品質與顧客滿意度之相關研究	30
32 表 2-8標準作業程序之定義彙整	32	38 表 2-9系統動力學符號說明	38
47 表 3-1訪談法之三種形式與執行方法	47	50 表 3-2受訪對象與受訪日期	50
51 表 3-3企業問題的動態複雜特性	51	52 表 3-4台灣麥當勞大事紀	52
58 圖目錄 圖 1-1研究步驟流程	58	6 圖 2-1服務品質的概念性模式	6
35 圖 2-2因果關聯鍵示意图	35	45 圖 2-3基本的因果回饋環路	45
47 圖 3-1研究架構圖	47	55 圖 4-1服務品質之因果關係	55
65 圖 4-2服務品質之因果環路	65	68 圖 4-3標準作業程序之因果關係	68
70 圖 4-4標準作業程序之因果環路	70	71 圖 4-5速食產業國際化之組織文化對服務品質影響之整體因果回饋環路	71
	72		

REFERENCES

一、中文部分 Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1986), 新產品行銷策略, (林隆儀, 羅文坤, 鄭英傑譯), 清華管理科學圖書中心, (原文於1988年出版)。王裕生(2003), 西式漢堡速食連鎖店在食品品質顧客滿意度調查研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。田中掃六(1992), 服務業品質管理, 大展出版股份有限公司。司徒達賢(1995), 策略管理(三版), 台北:遠流出版有限公司。林貞吟(2004), 兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究, 私立東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文。林朝夫(2000), 縣市政府教育局組織文化與組織效能關係之研究, 國立台灣師範大學教育研究所未出版之博士論文。河野豐弘(1992), 改造企業文化, (彭德中譯), 台北:遠流出版社, (原文於1990年出版)。胡雅斌(2006), 產品品質/附加價值、顧客滿意度與顧客忠誠度對再購意願影響之研究, 私立中原大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。洪茂森(2003), 領導行為、學習型組織、知識管理、企業文化對組織績效之實證研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。班若瑋(2008), 國際觀光旅館服務品質與顧客滿意度之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。翁秀芬(2004), 領導風格及組織文化與企業內部控制制度執行成效關聯性之研究, 國立東吳大學會計學系研究所未出版之碩士論文。高秋英, 林珮秀(2004), 餐飲管理(四版), 台北:揚智文化事業股份有限公司。員敬宗(2000), 台灣西式速食餐廳新產品開發流程之探討, 私立東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文。麥當勞台灣官方網站(2010), 企業情報 [線上資料], 來源: <http://www.mcdonalds.com.tw/> [2010, June 10]。陶在樸(1999), 系統動態學, 台北:五南出版社。陳明業(2002), 淡水河水資源系統動力模式與永續管理策略之研究, 國立台灣大學生物環境系統工程學系暨研究所未出版之碩士論文。陳映婷(2008), 以系統動力學探討廣告印刷公司之經營模式, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳貴芬(2000), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 私立中國文化大學生活科學應用研究所未出版之碩士論文。陳富祥(2005), 組織文化、ISO 品管制度對內部服務品質與組織績效影響之研究 - 以台灣區各縣市警察局為例, 私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。屠益民, 張良政(2010), 系統動力學理論與應用(初版), 台北:智勝文化事業股份有限公司。黃秋香, 簡相堂(2005), 連鎖餐飲業之現況與趨勢(一版), 新竹:食品工業發展研究所。新加坡華新世紀企業管理研究學院(2005), 麥當勞:溫情征服世界(初版), 台北:亞鉞初版有限公司。楊文敏(2005), 中國信託商業銀行服務品質之研究 - 顧客滿意度的觀點, 私立南華大學管理研究所未出版之碩士論文。楊金福(1999), 品管組織與標準化, 台北市:品質管制學會發行, 三民總經銷。楊淑惠(1997), 電腦資訊服務品質之研究-以台中區域工業區為例, 私立靜宜大學管理科學研究所未出版之碩士論文。黃如足, 梅士杰(2000), 標準作業程序(SOP)於數位典藏建置之初探, 台北:第二屆數位典藏技術研討會。蔡志建(2006), 依據劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序對顧客滿意度之影響 - 以高雄市Pasadena西餐廳為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。蔡曉娟(1999), 消費者對國際連鎖速食餐廳意向認知之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。謝長宏(1980), 系統動態學 - 理論、方法與應用, 台北:中興管理顧問公司。闕山晴(2001), 顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。羅世輝(1999), 以系統動力學探討競爭性主流突現之動態過程, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。

二、英文部分 Ball, S. D., Black, A. D., & West, A. (1988). Britain's fast food industry. Bristol: Jordan and Sons (Surveys) Limited. Bateson, E. G. (1977). "Do we need service marketing?" In marketing consumer service: new insights. Marketing Science Institute Report (pp. 77-115). Cambridge, Massachusetts. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer's motivations for maintaining relationship with service provider. Journal of Retailing, 73(1), 15-73. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing (pp. 25-28). American Marketing Association, Chicago, Illinois. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504. Coner, A. (2003). Personalization and customization in financial portals. Journal of American Academy of Business, 2(2), 498-504. Cambridge, Hollywood. Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life, Reading. Addison-Wesley, Massachusetts. EIU Retail Business (1996). Fast food. Retail Business Market Surveys, 456, 63-97. Forrester, J. W. (1961). Industrial Dynamics. The M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A.. Forrester, J. W. (1971). World dynamics. Cambridge, Massachusetts: Wright-Allen Press. Forrester, J. W. (1991, August 27). Greetings to the 1991 System dynamics conference in Bangkok, Thailand. System Dynamics '91 Supplement: Supplemental Proceedings of the 1991 International System Dynamics Conference (pp. 1-3). The M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A.. Gronroos, C. (1982). Strategic management and marketing in service sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden. Harvey, J. (1998). Service quality: A tutorial. Journal of Operations Management, 16(5), 583-597. Juran, J. M. (1974). Quality control handbook (3rd ed.). New York McGraw-Hill. Lawire, J. (1998). Difference between training, education and development. Personal Journal, 69(10), 44-50. Lehtinen, U., & Lenhitnien, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpolished working paper, service management institute, Helsinki. Journal of Marketing Research, 2(8), 244-249. Lehtinen, U., & Lenhitnien, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. Service Industries Journal, 11(3), 287-303. Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. Harvard Business Review, 50(4), 41-52. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on service marketing. Chicago: American Marketing, 99-107. Lovelock, C. H. (1981). Why marketing management needs to be different for service. In J. H. Donnelly & W. George (Eds.). Marketing of Service (pp. 5-9). American Marketing Association, Chicago, Illinois. Lynn, W. R., & Thomas, P. H. (1981). Simulated behavior of fast food restaurants under alternative cost/volume condition. American Journal of Agricultural Economics, 9(3), 140-146. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49(3), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Marketing, 64(1), 12-40. Philip, B. D. (1976). Foreign and domestic prospects for the U.S. fast food franchise industry. Agricultural Economic Report, 358(11), 11-14. Red, R. D. (1983). Food service and restaurant marketing. CBI Publishing Co., Massachusetts, U.S.A., 168. Richard, D. (2001). Organization theory and design. South-Western College Publishing, 314-325. Robbins, S. P. (1990). Organization theory: Structure designs and applications (3rd ed.). New

Jersey: Prentice-Hall, Inc. Robbins, S. P. (2003). " Organization behavior " international edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Robbins, L. W., & Thomas, P. H. (1981). Simulate behavior of fast food restaurant under/volume conditions. *American Journal of Agricultural Economics*, 63(1), 146-152.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, 19-72. Boston: Allyn and Bacon, New York.

Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership* (2nd. ed.). San Francisco: Jossey-Bass .

Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.

Senge, P. M., & Sterman, J. D. (1992). System thinking and organizational learning: Acting locally and thinking globally in the organization of future. *European Journal of Operational Research*, 59(1), 137-150.

Senge, P. M. (1994). *The fifth discipline fieldbook: Strategies and tools for building a learning organization*. New York: Doubleday.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.

Sterman, J. D. (2000). *Business dynamics – system thinking and modeling for a complex world*. Chicago, Illinois: Irwin McGraw-Hill.

Vensim, S. (2003). *Vensim 5 Reference Manual*. Ventana Systems, Inc., Harvard, Massachusetts, U.S.A..

Vensim, S. (2003). *Vensim 5 Modeling Guide*. Ventana Systems Inc., Harvard, Massachusetts, U.S.A..

Vensim, S. (2003). *Ventana Simulation Environment. User's Guide Version 5*. Ventana Systems Inc., Harvard, Massachusetts, U.S.A..

Wakefield, R. L. (2001). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The CPA*, 71(8), 55-68.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and service, " In J. H. Donnelly and W. George (Eds.). *Marketing of Service* (pp. 186-190). American Marketing Association, Chicago, Illinois.