

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

顧客對陶板屋(高雄中山店)之整體滿意度

作者：

霍湘婷。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

謝沛君。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

謝旻珊。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

指導老師：

曾香梅老師

壹●前言

一、研究動機

現在有很多的店家價格便宜又好吃，但是在這其中的過程中，服務和環境及衛生都沒有達到一致的標準，所以導致現在消費者用餐的趨向大都選擇那種有品味又高級的餐廳用餐，而且享受的並不是只有食物的美味，還有服務品質，環境衛生，燈光美氣氛佳等因素。那我們現在就是要來探討這個鼎鼎大名王品集團的旗下公司－陶板屋來進行研究，之後會以問卷調查結果來分析陶板屋的餐點特色及服務品質，環境衛生等內外因素。

二、研究目的

- 1.了解陶板屋的顧客大都是何種年齡層較多。
- 2.顧客對陶板屋的整體滿意度。
- 3.了解顧客到陶板屋的次數以及是否再度光臨。

貳●正文

一、參考文獻

(一)陶板屋

陶板屋為王品餐飲股份有限公司（Wang Group）簡稱王品集團，總部於大台中西區（1994／12／24創立），董事長（戴勝益）旗下王品牛排、西堤牛排、陶板屋和風創作料理、原燒燒肉、聚鍋、藝奇、夏慕尼鐵板燒、品田牧場、石二鍋、舒果等連鎖餐廳品牌之一。

陶板屋和風創作料理以日式的雅食文化，打造「和風洋食」餐飲享受，在書香和風的人文空間，享受色、味俱佳的創作料理，春風有理的貼心服務品質，迎面而來，一場日式，雅食的人文饗宴，再次展開。

「陶板屋和風創作料理」以簡單而豐富的七道菜套餐式，顛覆日本料理量少價貴的印象，保留傳統日本料理的精緻文化，展現讓人驚嘆的餐飲新享宴。口味創新、料多味美，融合日式和風與西洋元素的作法，讓日本料理變得更有層次感，亦創造出『日餐西吃』的美食風潮。

在日式料理中常常聽到和食跟洋食，和食指的是較傳統的日本料理，而所謂的和風洋食就是保留日式風格的西式料理，屬於創新的日式料理食材的部份，陶板屋的牛肉使用的是美國牛肉、而羊肉使用紐西蘭的羊隻、魚的部份則是來自澳洲的深海、雞肉則取自我們台灣當地的雞、使用日本

產的山藥，使用的是來自各國頂尖的食材，並搭配菜單使用不同的烹調方式，來呈現陶板屋豐富的料理。

陶板屋的分店在全台灣大台北地區、桃竹苗地區、中彰地區、嘉南高屏地區、以及東部地區一共有27家，加上嘉南高屏地區即將開幕的台南勝利店將會有28家。

(二)陶板屋的創立和料理創作背景

王品集團於民國九十一年五月在台北復興北路開啓第一家「陶板屋新和風料理」，再度擴展台灣餐飲版圖，以豐富精緻的陶板料理套餐為主題產品的新和風料理，突破傳統日式料理量少、昂貴的印象。

陶板屋於2004年底開始在和風創作料理中，融入張愛玲的「道路以目」、梁實秋的「秋室雅文」、村上春樹的「夢中見」等中日文學家的文學概念及意境，不但食材高級，且呈現美感的意境，總經理王國維表示，文學與美食都是種美的饗宴，值得細細品味，此外，文學家對大自然的觀察特別敏銳，從中啓發靈感，如同和風創作料理講究時令，對大自然觀察入微，選擇當季最新鮮的食材入菜。

(三)服務的定義

服務（Service）一字來自於拉丁語Servitium，指「奴隸奉伺」的意思。後來隨著時間的演變，改變為較通俗的定義「幫別人的忙」，亦即由一方代替另一方做事之意。

以服務業而言，大部分的基本衡量標準是以顧客個人感覺為依據，所以無論任何一種服務，只要能讓顧客感到滿意，就算是達到提供良好服務的目的的了。

服務是一種行為、表現及努力（Lovelock,1991）。服務就是以親切友善的態度、精確熟練的工作技巧來滿足顧客之需求，同時使顧客在消費時感受到重視，更必須隨時以顧客為中心，切實覆行對顧客的承諾，直到顧客滿意為止。

服務業將成為現代經濟的主流；仔細思考將會發現「服務」存在於各行各業中。哈佛大學管理研究所教授李維特（Theodore Levitt）認為服務不再是行業的分類標準，而成為各行業的共通因素；當我們對服務的日益瞭解後，服務業與非服務業之間的區分，就會變得愈來愈沒意義，因為只是各產業中服務的成份多寡的差異而已，每個人所從事的都是服務業。

Kotler指出服務係指一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，而服務是無形的，也未能產生所有權（Kotler，1996）。

潘浙楠在其住書中提及，所謂「服務」係指由一方（服務業者）向他方（顧客）提供之行動或利益，本質上是無形的，不產生任何所有權的移轉，且無法任何擁有的行爲、績效、或利益，其生產與實體產品可能有關也可能無關（潘浙楠，2009）。

美國行銷協會（American Marketing Association,AMA）則將服務定義為「純為銷售或配合物品銷售所提供的各種活動、效益或滿足」。

美國行銷協會(AMA)指出服務是經由直接銷售或是附帶於一項商品的銷售，所提供的活動、利益或滿足(美國行銷協會，1960)；杉本辰夫(引自盧淵源譯，民國75年)任位所謂服務乃是直接或間接的以任一形式，有代價的提供給適合且有需要者所要求的有價值之物。

楊錦洲「服務」是服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期為顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客情愉悅、身心舒暢等(楊錦洲，2002)。

而Kotler則指出服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事物的所有權，服務的生產可能和某一項實體有關，也可能無關(Kotler，1999)。此外Kotler也指出由於服務具備了一些特性，使得服務活動也不同於一般的經濟活動。Kotler綜合其他學者的看法，將服務不同於實體產品的特性歸納為四大項，分別為無形性、異質性、不可分割性、與易消逝性等(Kotler，1999)。

根據方世榮的看法，服務可分為核心服務、有形服務及附加服務三種(方世榮，1991)。

表2-3服務定義相關分類

學者	年份	對於服務的定義
美國行銷協會	1960	純為銷售或附帶實體物品的銷售，所提供之活動、利益或滿足感。
Lehtinen	1983	多少都具有無性性本質之一個活動或一連串的活動，並透過與接觸員或機器設備的互動，而提供給顧客並滿足顧客的活動。

Gronroos	1990	一個或一連串的活動，且其本質上多少都具有無形性，一般是發生顧客與提供服務的服務人員、實體資源、產品或系統的互動中，而務的提供是爲了了解及解決顧客的問題。
Kotler	1994	服務是一方提供給另一方的任何活動或行爲，這種行爲是無形的，所有權無關，而且也不一定與實體物品發生關聯。
杉本辰夫	1986	直接或間接以某種型態，有代價的供給給須要者所需求的事物。服一滿足顧客需要爲前提，是達成企業目的並確保企業利潤所採去的動。
Beckwith	1997	認爲服務是某人對某事一種保證和一種承諾而已。
楊錦洲	2002	服務是服務提供者提供其技術、專業、知識、知識、設施、時間或間給顧客，以其位顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客服侍顧客，讓顧客心情愉悅，身心舒暢等。

(四)滿意度之定義

「滿意度」(satisfaction)是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項非常有用的衡量行爲指標。

早期相關研究認爲滿意度是由個人期望的程度與認知間差距所決定，Bultena and Klessig認爲滿意度是取決於期望與實際體驗一致性的程度，Oliver (1981)認爲「滿意」是顧客(消費者)反應其交易行爲的一種情緒，爲顧客(消費者)對產品事前的期待與實際消費間的差距，而這樣的差距是個人心理上的主觀認知，也就是說消費者對產品或服務之期望與認知績效將造成滿意判(Bultena and Klessig, 1969)。

所以，顧客滿意度是消費者購後的態度，反應顧客於消費後喜歡與不喜歡的程度，是一種以經驗爲基礎的整體性態度；Kotler也指出消費者滿意與否往往取決於其對產品的預期與使用效果的關係，若使用後效果大於先前預期，消費者便感覺滿意(Kotler, 1994)。

若將滿意度運用至餐廳服務品質領域，則餐飲服務品質之滿意度決定於事前期望與實際體驗間的一致程度，顧客期望與服務品質間的一致性認知(Driver, 1977)。

滿意度會受到受訪者社經背景、休閒生活型態的不同而產生差異（侯錦雄、姚靜婉，1997）；滿意度也是一種個人感覺愉悅或失望的程度，這種感覺源自於對服務結果的知覺與個人對服務的期望（方世榮譯，2000）。

Kotler指出，顧客滿意度為企業獲利的最佳指標（Kotler，1988）。Fornell則認為滿意的顧客是公司的資產，因為滿意的顧客帶來重複的購買，顧客滿意為經濟福利的指標（Fornell，1992）。

二、研究方法

本小組採用問卷調查法，並利用假日或者平日晚上到陶板屋(高雄中山店)對有意願做問卷調查的顧客進行調查，本小組以隨機抽樣的方式發放問卷。發放時間:100年10月~11月進行，預計發出100份問卷。

三、問卷分析

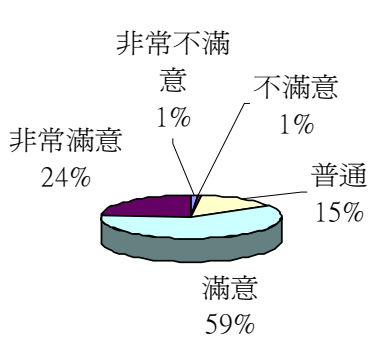
(一)顧客個人基本資料

經由整理發現，前往的顧客，以女性居多；在年齡層方面，是以 16-25 歲佔大多數，佔 67%；在職業方面，以學生佔大多數，佔 57%；在月收入方面 2 萬以下佔 63%；在教育程度方面，以高中/職佔大多數，佔 60%。

(二)用餐特性

經由整理發現，第一次前往陶板屋用餐的顧客為 59%居大多數；來的目的以好友相約為 56%；同時顧客前往陶板屋的交通方式為捷運佔 37%居多，還會再度蒞臨前往陶板屋用餐的顧客佔 84%居多。

(三)餐點滿意度



1. 你覺得陶板屋的食材新鮮度

根據圖2-1所示，顧客對食材新鮮的滿意度，滿意佔 59%，非常滿意佔24%，普通佔15%，非常不滿意及不滿意各佔1%。由此可知，大部分顧客對陶板屋的食材新鮮為滿意居多。

圖 2-1 食材新鮮度

2. 你覺得主菜的味道

根據圖2-2所示，顧客對主菜的味道，滿意佔53%，非常滿意佔31%，普通佔14%，不滿意及非常不滿意各佔1%。由此可知，大部分顧客對主菜的滿意度為居多。

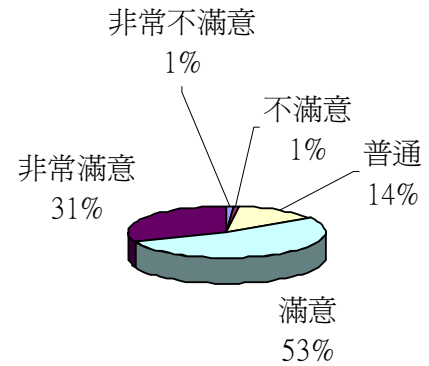


圖 2-2主菜的味道

3. 你覺得湯品的味道

根據圖2-3所示，顧客對沙瓦的味道，滿意佔45%，非常滿意佔23%，普通佔29%，不滿意佔2%，非常不滿意佔1%。由此可知，大部分顧客對沙瓦的滿意度為居多。

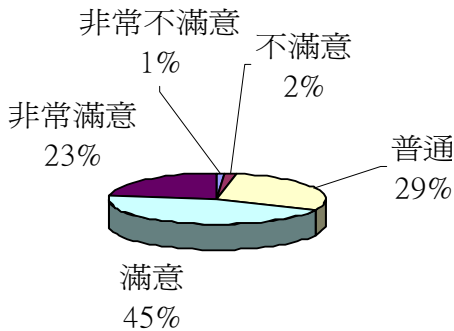


圖 2-3湯品的味道

4. 你覺得開胃菜的味道

根據圖2-4所示，顧客對開胃菜的味道，滿意佔45%，非常滿意佔23%，普通佔29%，不滿意佔2%，非常不滿意佔1%。由此可知，大部分顧客對開胃菜的滿意度為居多。

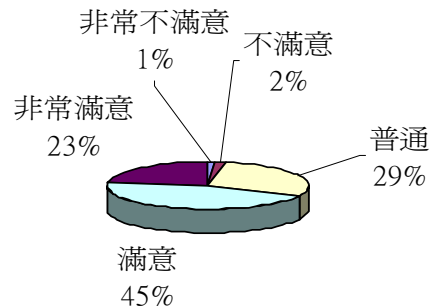


圖 2-4開胃菜的味道

5. 你覺得沙瓦的味道

根據圖2-5所示，顧客對沙瓦的味道，滿意佔45%，非常滿意佔23%，普通佔29%，不滿意佔2%，非常不滿意佔1%。由此可知，大部分顧客對沙瓦的滿意度為居多。

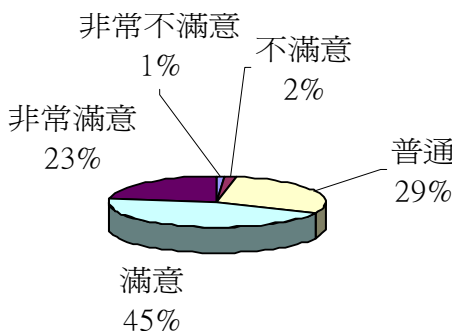


圖 2-5沙瓦的味道

參●結論

研究分析可知，現代的顧客對於餐廳的餐點、服務、環境、交通都是非常重視的，特別是主菜的部份，主菜是一家餐廳最令顧客印象深刻的餐點，再來是服務、設備、交通，各項的滿意度調查都顯現出陶板屋（中山店）在整體的表現幾乎都是得到顧客的滿意，滿意度會直接影響到再度光臨意願，由資料可知顧客的再度光臨意願是高的。

顧客到具規模性的餐廳用餐，不只是單純的「吃飯」，對於顧客來說也是一種體驗，好的體驗就是能讓顧客從用餐中得到滿意、開心、快樂，將品牌形象深深的烙印在顧客的心中。

未來，許多餐廳將會走向精緻化、便利性、及高服務性的趨勢，陶板屋在網路上的簡介還沒有像其他餐廳來的清楚，顧客需要親自到陶板屋才能清楚了解陶板屋菜單上的重點，對於顧客來說熟悉餐廳是非常重要的。

陶板屋（高雄中山店）的地點可以說是非常好，設立在高雄市新興區的商業區，附近人口很多，交通上也可以說是非常方便，有捷運站、公車站、火車站，甚至連自行騎車的顧客車位都不難找，但相對的附近也有許多一樣是中價位具規模性的餐廳，要和這些餐廳競爭，就必須更重視整體的品質。

肆●引註資料

盧建昇(2000)。服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究—以雲林古坑蜜蜂故事館為例：碩士論文。

吳凡星(2007)。體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係以水里蛇窯為例。宜大學觀光事業學系暨研究所：碩士論文。

李佳凌(2008)。引力和遊憩體驗對滿意度與忠誠度影響之研究-以淡水老街為例。國立臺灣師範大學：碩士論文。

彭心妮(2009)。整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以古坑柳丁節為例。南華大學傳播學研究所：碩士論文。

丁昭尤(2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例。國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班：碩士論文。

莊淑姿(2001)。地區休閒產業發展趨勢與行銷策略。農業推廣文彙，46。

李雅雯（1998）。服務品質與消費者購後行為相關性研究，中部地區百貨業為例。私立大葉大學事業經營研究所：碩士論文。

張喜美（1998）。乘客對鐵路客運服務品質滿意度調查之研究。國立交通大學運輸研究所：碩士論文。