

投稿類別：餐旅群

篇名：

消費者對女僕咖啡廳整體的服務品質之滿意度調查

楊儷屏。私立樹德家商。高三24班

陳潔蘋。私立樹德家商。高三24班

朱俊昇。私立樹德家商。高三24班

指導老師:

劉天策老師

## 壹●前言

### (1) 研究動機

由於女僕餐廳是一項新興的的行業，餐點內容似咖啡廳而服務生的穿著是源自於19 世界維多利亞女王時期的女僕，這也是一種次文化，早期在日本東京秋葉原電器街開始興起的，之後遍佈整個全日本各地。女僕咖啡廳與一般餐飲業最大的不同在於提供消費者獨特的體驗，多半為體驗舊貴族或資產階級享受僕役服侍的快感。

因此女僕咖啡廳內女僕的服務方式被視為一種演出。而消費者也可以參與這種演出來更深入享受女僕喫茶的獨特體驗。

女僕咖啡廳大多是參照 ACG 當中女僕的角色，由女店員擔任女僕，並製作許多各種餐點，供到店的客人食用，店中的女僕會親切的跟客人問候並稱呼「主人」，客戶群多以男性為主，其中不乏御宅族、ACG 愛好者及單身男性。

如上所述~女僕咖啡廳大都是讓人體會到早期貴族還是資產階級的待遇與稱呼的享受，為滿足部分消費者享受 [主人樣] 的消費需求而衍生出來的 ACG 文化產業，但台灣地區的女僕咖啡廳，大都是以餐飲業為主，只大都只限於對於客人的稱呼上的尊稱與 MAID 服裝上視覺享受所衍生出的，其實其他的服務性質，跟一般咖啡廳並沒有差異很多，在餐點品質與價格，又跟大眾化的咖啡廳又有所差距，但是，誠如上述所述，這樣獨特的消費者需求，也創造了該獨特之行業。

### (2) 研究方法

- (一) 問卷:藉由問卷來了解消費者的消費心態。
- (二) 實地探討:親身去體驗、感受氣氛。
- (三) 網路文獻:利用網際網路的資源來蒐集一切有關資源。
- (四) 問卷分析:根據問卷的統計結果來討論市消費市場。

## 貳●正文

### (1) 女僕的定義

英國的維多利亞時代 (Victorian era)，它的時限常被定義為 1837 年-1901 年，即維多利亞女王 (Alexandrina Victoria) 的統治時期。

在維多利亞時代的社會觀念中，女性要在家打理好家務。但上流階級的女性又不能因為做家務而弄髒雙手，因而僱用女僕以幫助家務。家務煩多，在分工之下，上流階級的女僕也產生了各種各樣不同的級別。在上流家庭的女僕，分工仔

細，比較只需做專門的工作。而中產家庭只能請少數女僕的家庭，女僕的工作可能會非常忙碌。

因應人品評價書（前任僱主發給女僕的推薦信）而決定的女僕的職級和晉升機會。很多家庭都很看重人品評價書，有良好記錄的女僕往往都獲得優先取錄。有一定的工資。依據等級和工作性質會有不同的薪資。亦因應不同的僱用條件也有不同的支薪方法。

休息的場所是僕役大廳。依不同的主人有待遇的差異，有些只會設置簡陋的桌椅和化妝桌，有些會有舒適一點的舊沙發或書本、鋼琴等。內設呼喚僕役用的鈴噹。

除了女管家有環境好的個人專用房間外，大多數的女僕都是共住在環境差的房間，甚至是只能睡在工作間的角落。為免疏於家務工作，一般禁止女僕戀愛。反對女僕戀愛的女主人若發現有女僕與男性交往，會被解僱。

有些女傭會一生於大宅第中工作。但也有一些上半生當女僕工作，下半生選擇結婚的女僕。好的僱主有些會在離職時因應工作表現而給一筆金額。伙食一般以簡單煮理為主。較好的僱主會給予較好的伙食，如上流家庭以肉食為主，可分享到碎肉和燉肉。一般家庭只以蔬菜為主，甚至也有隻給一片麵包作為一天飲食的主人。如果廚房女僕煮得不好時，也有女僕會選擇吃主人吃剩的飯菜。

雖有規定每週應有休假，和每年有數天到十數天的休假回鄉探親，但是一般低階女僕都不容易得到休假。而貼身女僕則因其工作是隨身侍候女主人所需，一般來說是無暇休假的。

東方由於地理環境差異，因此各地都有不同的階級制度。如日本皇室、公家、朝鮮的兩班、中國的世爵制度、印度的種姓制度。

日本的貴族封建制度亦久。如公家（公卿）即中央之貴族。大名即地方之諸侯，有權分封土地及享有資源。下屬的武士，等同於西方貴族所自擁的武裝軍隊。古羅馬時期，貴族是享有特權的公民。他們和平民階級相對立、形成特權階級的公民家庭集團。在公元前 400 年之前，貴族曾壟斷一切官職和聖職。羅馬皇帝必須是貴族出身。貴族免服兵役。4 世紀以後，貴族逐漸演變成非世襲的榮譽頭銜。

在 1870 年第二波女權運動以後，女性的工作能力受到關注。同時期教育普及到一般老百姓，高等院校亦開始接受女性成為學生，女性開始得到更多的工作的選擇，女僕從全盛時期漸趨息微。僱用女僕需要有一定的收入。

相對於過去階級社會中的奴婢、僕役，而常採用比較中性的詞雇傭、傭工（受僱用的工人），女性的傭工簡稱為女傭。在中國大陸女傭稱為保姆。在香港因應女傭在本地居住或國外居住，又分本地傭工和外傭，而當地作家務工作的女傭多稱呼為家務助理，在台灣亦稱監護工。

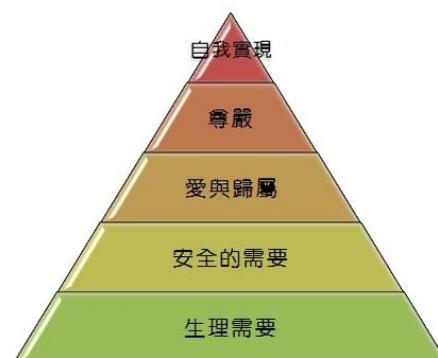
## （2）消費者行爲

Maslow(馬斯洛)的動機理論是建立在需要層級，在不同時期有不同的需要。

(Maslow)需要層級理論：

需要層級理論為目前管理學界所探討人性動機的重要理論。

- 1.)生理需求：維持溫飽，如食、衣等
- 2.)安全需求：不受侵害及保障，如工作
- 3.)社會需求：受關愛的歸屬感
- 4.)自尊需求：個人地位、威望與受尊敬
- 5.)自我實現需求：為達成自我的成就理想



### (3) 問卷分析

本問卷是採用 Microsoft Excel 進行分析，總共發放了 50 份問卷。

#### (1) 基本資料分析

表 4-1 基本資料分析

變項\統計量	個人基本資料	百分比(%)
性別	男	43%
	女	57%
年齡	20 歲以下	81%
	21~30 歲	14%
	31~40 歲	5%
教育程度	國中(含)以下	5%
	高中、職	75%
	大專院校	15%
	研究所(含)以上	5%
職業	學生	85%
	上班族	5%
	自由業	10%
月收入	2 萬元以下	90%
	2 萬~4 萬元	5%
	4 萬~6 萬元	0%
	6 萬元以上	5%

就受訪消費者性別來看，女性占多數（57%），其次為男性（43%）。而年齡層以20歲以下佔多數（81%），其次為21~30歲（14%）。教育程度以高中、職程

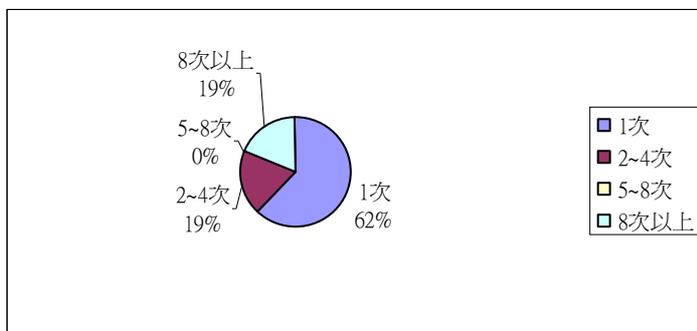
度佔多數（75%），其次為大專院校（15%）。職業以學生佔多數（85%），其次為自由業（10%）。月收入以2萬元以下佔多數（90%），其次為2萬~4萬元和6萬元以上（5%）。

## （2）服務滿意度分析

### 1.消費者平均每個月到女僕咖啡廳消費的次數

由圖 4-1 可了解，消費者平均每個月前往女僕咖啡廳消費的次數，1 次的人占大多數，其次為 2~4 次的人，再來為 8 次以上的常客。

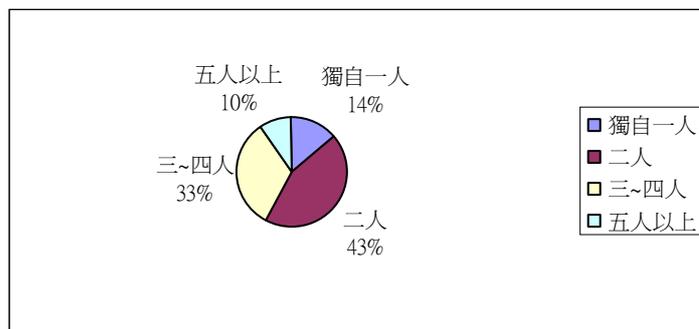
圖 4-1 消費者平均每個月到女僕咖啡廳消費的次數



### 2.消費者平均每個月到女僕咖啡廳消費時的人數

由圖 4-2 可知，消費者前往女僕咖啡廳消費時的人數，二人佔 43%，其次為三~四人 33%，獨自一人 14%、五人以上 10%。由此可知，大部分的消費者前往女僕咖啡廳消費時的人數以二人居多。

圖 4-2 消費者平均每個月到女僕咖啡廳消費食的人數



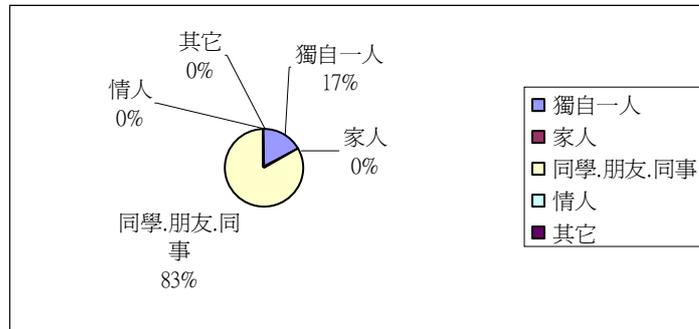
### 3.消費者本次前往消費時同行夥伴

由圖 4-3 可知，消費者前往女僕咖啡廳消費的同行夥伴，同學、朋友、同事佔 83%，其次為獨自一人 17%。

由此可知，大部分的消費者前往女僕咖啡廳消費的同行夥伴為同學、朋友、同事

居多。

圖 4-3 消費者本次前往消費時同行夥伴

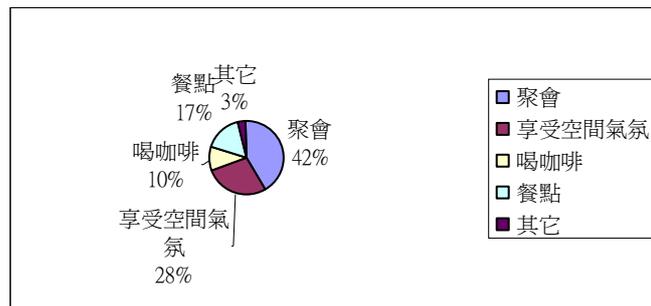


#### 4. 消費者前往女僕咖啡廳消費的目的通常為(複選題)

由圖 4-4 可知，消費者前往女僕咖啡廳消費的目的，聚會佔 42%，其次為享受空間氣氛 28%，餐點 17%、喝咖啡 10%、其他 3%。

由此可知，大部分的消費者前往女僕咖啡廳消費的目的通常為聚會居多。

圖 4-4 消費者前往女僕咖啡廳消費的目的

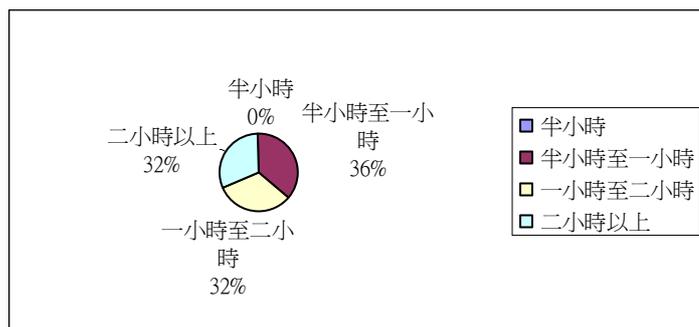


#### 5. 消費者前往女僕咖啡廳消費時，通常停留時間為

由圖 4-5 可知，消費者前往女僕咖啡廳消費時通常停留的時間，半小時至一小時佔 36%，其次為一小時至 2 小時以上 32%。

由此可知，大部分的消費者前往女僕咖啡廳消費停留的時間為半小時至一小時居多。

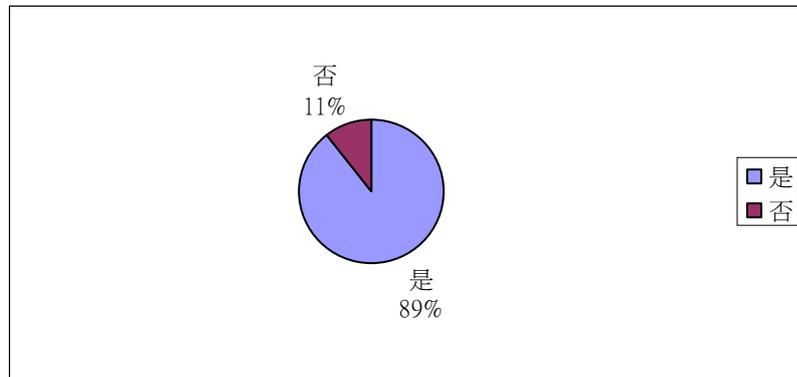
圖 4-5 消費者前往女僕咖啡廳消費時，通常停留的時間



## 二、空間印象分析

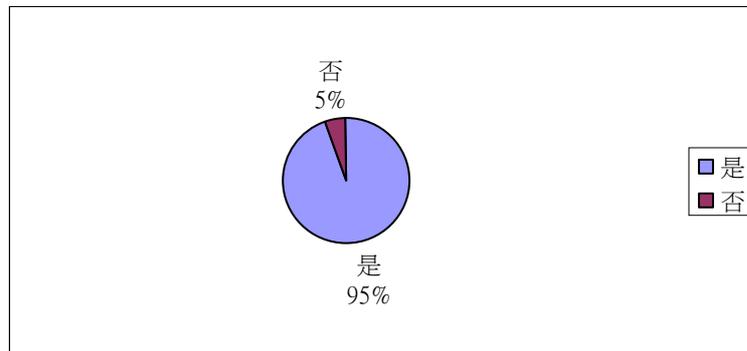
1.店家的環境因素(店家門面、招牌、外觀…)是否會影響消費者對這家店的印象  
由圖 4-6 可知，消費者對於店家的環境因素是否影響消費者對店家的印象，認同的人占 89%，其次為不贊同的 11%。

圖 4-6 女僕咖啡廳的環境因素是否影響消費者對於店家的印象



2.室外、內的空間造型是否影響消費者對於女僕咖啡廳的印象  
由圖 4-7 可知，消費者對於女僕咖啡廳的室外、內是否影響消費者對女僕咖啡廳的印象，認同的人占 95%，其次為不贊同的 5%。

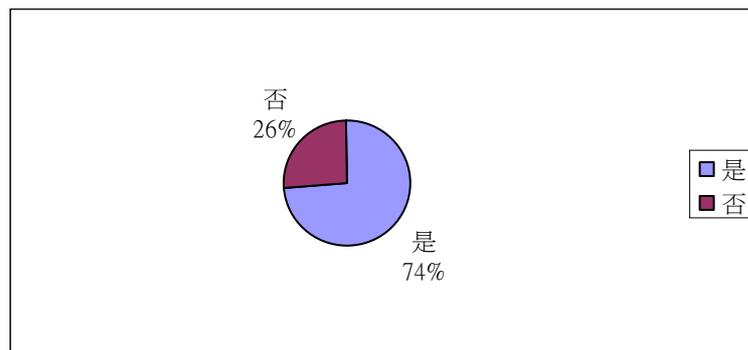
圖 4-7 室外、內的空間造型是否影響消費者對於女僕咖啡廳的印象



3.消費者認為女僕身上的服裝是否為女僕咖啡廳的空間氣氛營造的重點  
由圖 4-8 可知，消費者對於女僕身上的服裝是否為女僕咖啡廳的空間氣氛營造的重點，認同者占 74%，其次為不認同者 26%。

由此可知大部分消費者認同女僕身上的服裝是空間氣氛營造的重點。

圖 4-8 消費者認為女僕身上的服裝是否為空間氣氛營造的重點

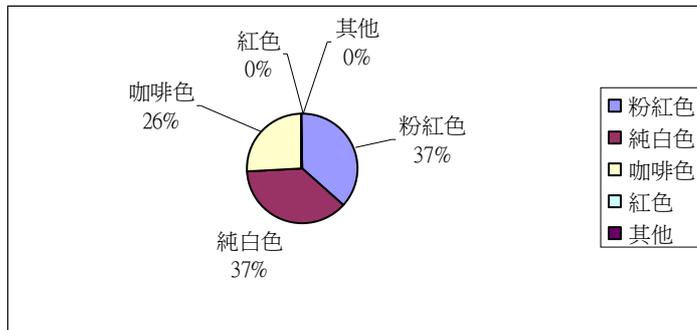


#### 4.消費者認為哪一個顏色最能代表女僕咖啡廳

由圖 4-9 可知，認為粉紅色最能代表女僕咖啡廳的人占 37%、純白色 37%、咖啡色 26%。

由此可知，大部份的消費者認為粉紅色與純白色最能代表女僕咖啡廳者居多。

圖 4-9 消費者認為哪一個顏色最能代表女僕咖啡廳

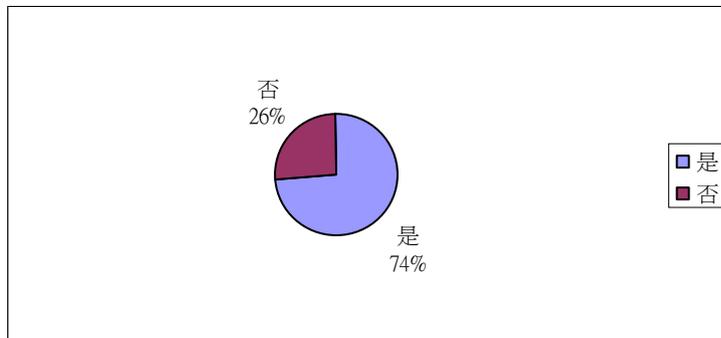


#### 5.消費者覺得女僕咖啡廳店內播放的音樂與空間的氣氛是否相符

由圖 4-10 可知，認為女僕咖啡廳店內播放的音樂與空間的氣氛相符的消費者占 74%，不認同者占 26%。

由此可見，大部份的消費者認為女僕咖啡廳店內播放的音樂跟空間的氣氛是相符的居多。

圖 4-10 消費者覺得女僕咖啡廳店內播放的音樂與空間的氣氛是否相符

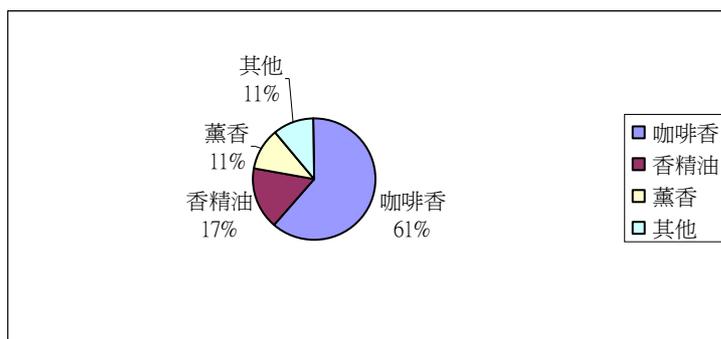


#### 6.女僕咖啡廳店內哪一種香味最能吸引消費者

由圖 4-11 可知，女僕咖啡廳店內最能吸引消費者的香味，咖啡香佔 61%、香精油占 17%、薰香 11%、其他 11%。

由此可知，大部份的消費者認為咖啡香是最具吸引力的。

圖 4-11 女僕咖啡廳店內打一種香味最能吸引消費者

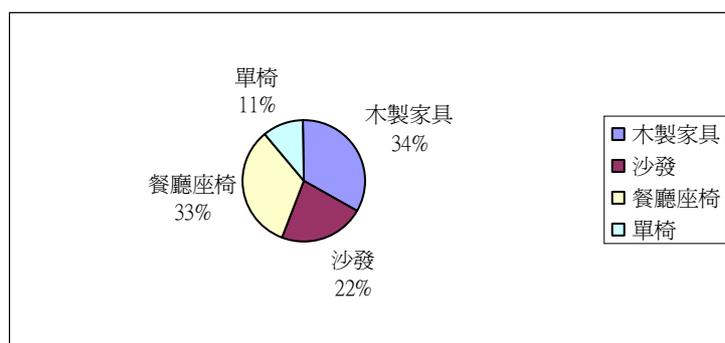


### 7.消費者覺得哪一種座位的舒適度最符合女僕咖啡廳的印象

由圖 4-12 可知，消費者覺得木製家具的舒適度最符合女僕咖啡廳的印象占 34%、餐廳座椅占 33%、沙發占 22%、單椅占 11%。

由此可知，大部份的消費者認為木製家具最符合女僕咖啡廳的印象，其次為餐廳座椅。

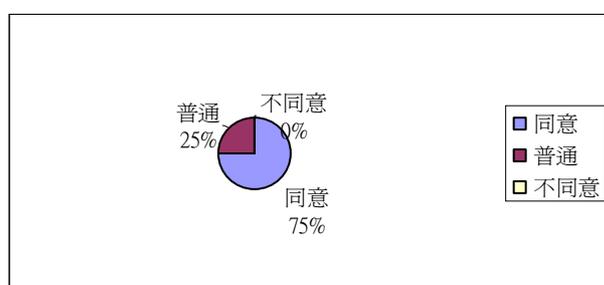
圖 4-12 消費者覺得哪一種座椅最符合女僕咖啡廳的印象



### 8.消費者認為女僕咖啡廳是否有現代化的服務設備

由圖 4-13 可知，消費者同意女僕咖啡廳的服務設備是現代化者占 75%，覺得普通者占 25%。

圖 4-13 消費者認為女僕咖啡廳是否有現代化的服務設備

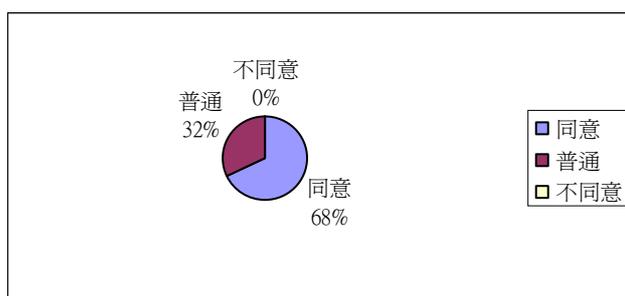


### 9.消費者是否認為女僕咖啡廳的服務設施具有吸引力

由圖 4-14 可知，認為女僕咖啡廳的服務設施具有吸引力的消費者占 68%，認為普通的消費者占 32%。

由此可知大部份的消費者對於女僕咖啡廳店內的設施是感到滿意的。

圖 4-14 消費者是否認為女僕咖啡廳的服務設施具有吸引力

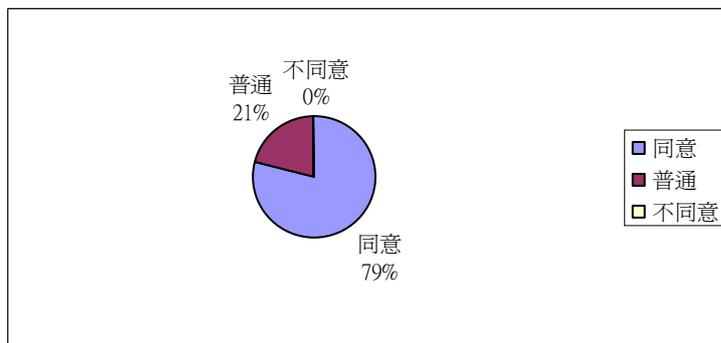


10.消費者是否同意女僕咖啡廳的的服務人員有著整齊的服務與外表

由圖 4-15 可知，消費者同意女僕咖啡廳的服務人員有著整齊的服務與外表者有 79%，決的普通者有 21%。

由此可知，大部份的消費者都認為女僕咖啡廳的服務人員有著整齊的服務與外表。

圖 4-15 消費者是否同意女僕咖啡廳的的服務人員有著整齊的服務與外表



## 參●結論

本研究目的於了解消費者對女僕咖啡廳提供之服務品質與顧客滿意度對於行為意圖之感想，重合第四章的實證結果，提出以下幾點結論：

一、透過服務的態度好壞有相當程度可吸引消費者前往消費，以達到餐廳的置入消費性質之行銷效益。

二、交通便利於否也可能促進消費者到此消費意願，意希望商圈於路況較清楚或較寬敞之處。

三、餐廳指標清楚能增加遊客們對於行動路線的便利度與信賴度。

四、餐廳的環境品質是需要強烈重視的，而設施的進步與安全性則能增加消費者需求上的便利度。

五、遊客對於餐廳所提供之遊客申訴管道是滿意的，而員工也能藉此了解消費者對於該餐廳之真正需求。

六、多數消費者對內部環境衛生感到滿意可知，透過員工來維護環境整潔及衛生，此方法是可行的，並可以繼續維持下去。

七、消費者對內部設施的現代性感到滿意與合適，不但能充分表達出主題餐廳之特性也能表達其消費型態。

八、可以隨季節改變菜單，設計各年齡層的餐點

九、可以做較明顯的招牌或廣告

十、擴充店面以容納更多顧客，也能減少排隊等待的時間

4. 門口應設置搖鈴，通知女僕有客人而不是等女僕來開門，以增加效率

5. 尖峰時刻限制用餐時間，離鋒時不用限時

女僕主題餐廳還是佔有不少優勢，尤其他們除了有專屬的部落格，甚至還有自製的影片和專屬電台，依照節日推出主題像萬聖節、聖誕節…等，都吸引不少消費者前往消費。現今的社會消費者講求的不只餐點還有服務品質、用餐環境，女僕餐廳的無菸環境和溫馨的氣氛，皆符合體驗經濟的潮流，也是消費者選擇女僕主題餐廳的一部份原因。

#### 肆●引註資料

註一、維基百科:女僕咖啡廳的起源

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A5%B3%E5%83%95%E5%92%96%E5%95%A1%E5%BB%B3> (女僕文化) 現象研究資料收集

註二、消費者行爲

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?gid=1508111300694>

註三、咖啡廳

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%92%96%E5%95%A1%E5%BB%B3>

註四、消費者(顧客)滿意度

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?gid=1105050900334>

註五、黃淑真，應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究-以台中市主題餐廳為例，東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文，碩士論文，民國 98 年 7 月。

註六、方世榮譯，Kurtz Boone 原著，服務業營銷管理，民國 80 年。

註七、陳澤義，服務管理，台北:華泰文化事業股份有限公司，民國 94 年。

註八、徐自強，服務管理品質特性之淺見，品質月刊，民國 93 年。

註九、盧淵源譯，杉本辰夫原著，事業、經營、服務的品質管制，民國 85 年。