

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

高中職對鍋大爺的服務品質與滿意程度—以樹德家商為例

作者：

牛湘源。私立樹德家商。高三51班

王羿惠。私立樹德家商。高三51班

林櫻潔。私立樹德家商。高三51班

指導老師：

廖家增老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

龐大外食人口造就餐飲業蓬勃發展，強烈競爭下餐飲業經營模式逐漸走向多元，消費者在餐廳的選擇上 逐漸轉變為講求個人化與獨特性、重視享受餐點之外的附加價值，吃到飽餐廳打著食材新鮮、價格便宜、多樣化的食物來吸引消費者光顧。

現在的高中職生聚餐大多會以吃到飽餐廳為優先考量，因為吃到飽餐廳往往打著低消費、高品質的享受，這是成為經濟狀況普遍不是很高的高中職生選擇的重要因素，消費者在選擇餐廳上變的更為精明，如何有效的掌握顧客需求並建立顧客忠誠度，將成為餐飲業未來經營重要課題。

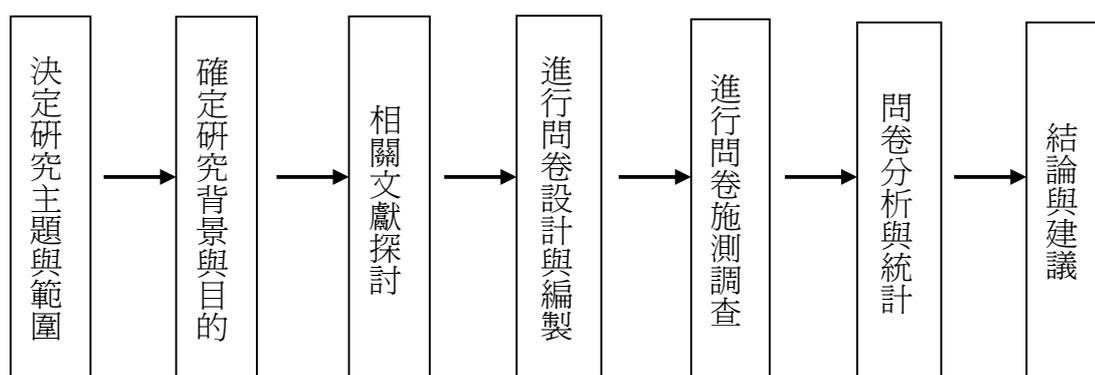
火鍋在台灣一直是個歷久彌新的美食，不管是大人小孩都愛吃，隨著台灣飲食文化的多樣變化，如何將一般認定食材成本占營業額比重最高的吃到飽火鍋店，在經濟不景氣的年頭中還能持續的擴張分店，目前市面上吃到飽的火鍋店漸漸普遍化，俗話說賠錢生意沒人做，吃到飽餐廳到底如何控制食材成本，以及有效防止客人浪費呢？他們的經營手腕十足令人好奇，為了清楚了解鍋大爺的吸引力何在，以及在這樣的競爭環境下，吃到飽餐廳還能繼續營業下去的原因為何？甚至如何讓挑嘴的饕客持續上門，帶來新的顧客，並且讓消費者同時感受到真誠服務和滿足口腹之慾，甚至有滿載而歸的感覺，為我們這次主要的探討內容。

### 二、研究方法

#### (一) 文獻分析

#### (二) 問卷調查

### 三、研究流程



#### 四、研究設計

##### (一) 研究對象

以高雄市樹德家事商業職業學校學生作為主要之研究對象。

##### (二) 研究方法

問卷調查主要目的為消費者消費後的滿意程度以及忠誠度之研究，經過小組討論、研究、協商之後並與老師討論及參考專家學者的問卷來決定此問卷內容。由於考量到問卷客觀性，全組討論後以隨機抽樣方式進行分發，問卷發放時間為 100 年 10 月 8 日~100 年 10 月 12 日進行，預計發放 120 份，回收有效問卷 109 份，11 份無效問卷，有效回收率為 91%，最後本小組採用 Excel3 軟體進行問卷統計。

#### 貳●正文

##### 一、相關定義

##### (一) 服務品質

服務—由一個群體提供給另一個群體的任何活動或利益，基本上是无形的，服務品質好壞的指標即為顧客滿意度。

顧客滿意即為服務所產生出的最終產品 Oliver(1981)，服務品質與產品品質之定義有很大的差別，這些差異使得服務品質不易衡量，也較難以控制。

服務品質屬於無形且主觀、模糊性、易消滅性與變異性的認知，而服務生的服務品質也都有所不同非常難一致化，顧客對一家餐廳的第一印象也是取決與此，服務品質可說是消費者對店家的整體評估。

##### (二) 顧客滿意度

顧客滿意度一般來說是指顧客接受有形商品或無形服務後,所感受到的滿意程度(2004 涂勝中)，顧客需求被滿足時,顧客便體驗到一種積極的情緒反應,這就是滿意(2004 何曉群、王作成)。

顧客滿意度的涵義一般來說,顧客滿意度是指“顧客對所購買的商品或所接

受的服務的滿意程度”。

### (三) 顧客忠誠度

表 2-3-1 顧客忠誠度彙總

Reynolds(1974)	認為在某一段時間內，顧客有需要時會重複惠顧此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量，顧客忠誠度的行為是服務業創造利潤的重要因素
Reichheld& Sasser(1990)	認為滿意的顧客對企業的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客於未來重複購買的機率將會大大增加
Griffin(1996)	認為忠誠度顧客包括：經常性重複購買、願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列、願意為公司宣傳口碑、對於其他業者的促銷活動具有免疫性。
Oliver(1999)	將忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買。」
Gronholdt et al.(2000)	顧客忠誠度是由四個指標所組成的，其中包括：顧客再購買的意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願、顧客交叉購買的意願。

資料來源:本研究自行繪製整理

根據以上多位學者對顧客忠誠度的討論，顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。

## 二、鍋大爺簡介

### (一) 鍋大爺的由來

#### 1.鍋大爺的經歷

鍋大爺蒙古麻辣鍋是【全面起飛餐飲集團】，四年前開創台灣第一家日式專業燒肉+火鍋吃到飽的燒肉店，整個團隊送到日本餐飲集團進行完整的餐飲技術指導訓練，刮起全台燒肉吃到飽的旋風熱潮。

2007年5月總經理更親自率領整個專業團隊遠赴蒙古當地取經，不惜重資，

取得六十三種養生湯底祕方，遵循古法釀製成全中國最道地的蒙古麻辣鍋。

## 2. 蒙古鍋的由來

火鍋，古稱「古董羹」，因食物投入沸水時發出的「咕咚」聲而得名，它是中國獨創的美食，歷史悠久。據考證。東漢時期即有火鍋。

元代，火鍋流傳到蒙古一帶，用來煮牛羊肉。蒙古火鍋發源於元朝初年，成吉思汗元太祖南征北討時期，天寒地凍的時候，以利刃薄片羊肉，放入中藥素材-草果、白扣、孜然等等放入鍋中，軍人各個驚嘆美味。從此之後，蒙古火鍋流傳整個蒙古草原，但久久都未傳入中原，直到西元 1993 年，蒙古才有了第一間正式的店，接著南川和北白也引進並加以改良，到了現代 1998 年蒙古火鍋才引進上海，越來越多人吃過這種湯底，也深深愛上這種味道。

### (二) 吃到飽的由來

據考，自助餐的真正起源是八至十一世紀北歐的斯堪的納維亞半島，那時的海盜們每有所獵獲的時候，就要由海盜頭頭出面，大宴群盜，以示慶賀。但海盜們不熟悉也不習慣當時中西歐吃西餐的繁文縟節，於是便獨出心裁，發明了這種自己到餐臺上自選、自取食品及飲料的吃法。

以後的西餐業者將其文明、规范化，並豐富了吃食的內容，就成了今日的自助餐，很多西方專業自助餐廳現在還冠以『海盜餐廳』的名字，緣由如此。

星級酒店的自助餐一向以就餐環境好、餐具衛生狀況好而著稱。所以無論是公司開招待會還是大型宴請，往往會采用自助餐的形式。自助餐可選擇的菜品少則五六十種，多則上百種，選擇餘地較大，而且對就餐時間一般沒有明確限制。第一次吃自助餐的人大多會有眼大肚子小的現象，不是吃一點就吃飽了，就是怎麼吃也不感覺飽。

其實，吃自助餐也是有些講究的，吃自助餐，盡可能堅持少取、吃多樣的原則，對酒店來說避免了食品的浪費，對於自己，則可以多選擇一些品種，因為西餐有一些菜品本身就比較油膩，一道菜吃多了，容易很快給人以飽的感覺。

### 三、問卷結果分析

#### 1、鍋大爺火鍋消費型態

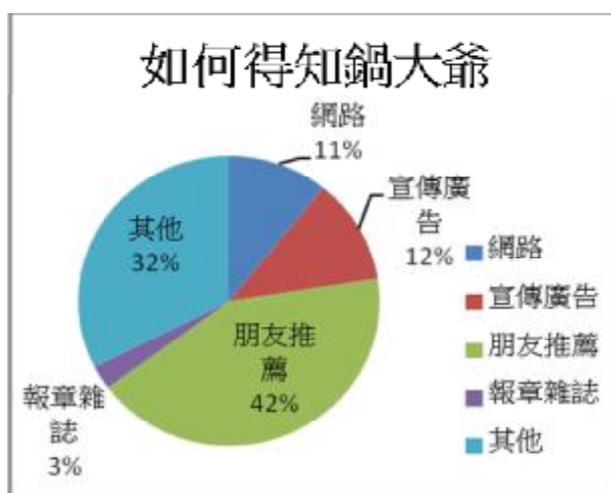
整體而言，到鍋大爺消費的顧客以女性高於男性，大多為高雄縣市的學生族群為主。

表2-3-1鍋大爺火鍋消費型態統計分析表

受訪者基本資料		百分比	受訪者基本資料		百分比
性別	男生	41%	教育程度	小學	0%
	女生	59%		國中	0%
				高中職	100%
				大專院校	0%
				研究所以上	0%
合計		100%	合計		100%
年齡	16-18 歲	99%	居住地	高雄縣市	96%
	19-25 歲	1%		外縣市	4%
	26-35 歲	0%		外籍人士	0%
	36-45 歲	0%		其他	0%
	46-55 歲	0%	合計		100%
	56-64 歲以上	0%	月收入	5000 以下	61%
				5001-10000	24%
		15000-20000		13%	
		20001-30000		2%	
			35001 以上	0%	
合計		100%	合計		100%
職業	農	0%	婚姻	未婚	100%
	工	0%			
	商	0%			
	軍	0%			
	公	0%			
	服務業	1%		已婚	0%
	學生	99%			
	家管	0%			
	其他	0%			
			合計		100%

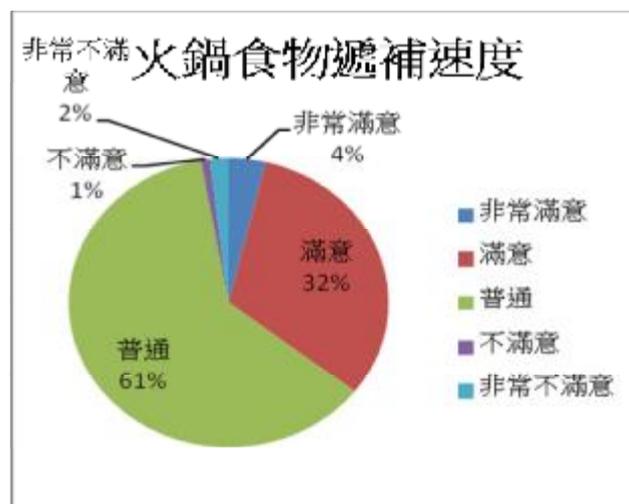
## 2、鍋大爺火鍋消費行為與滿意度

圖 2-3-1 如何得知鍋大爺比例圖



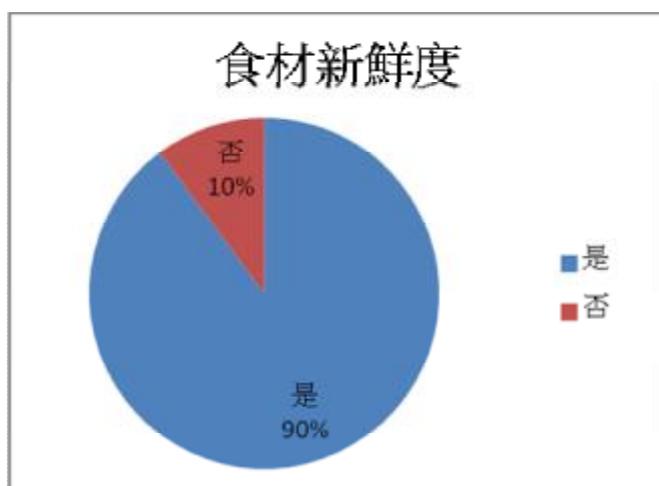
依此數據顯示，由朋友推薦而得知的佔 42% 為最多，少數是由報章雜誌得知，表示消費者在鍋大爺用餐後，會介紹朋友來此用餐。

圖 2-3-2 火鍋食物遞補速度例圖



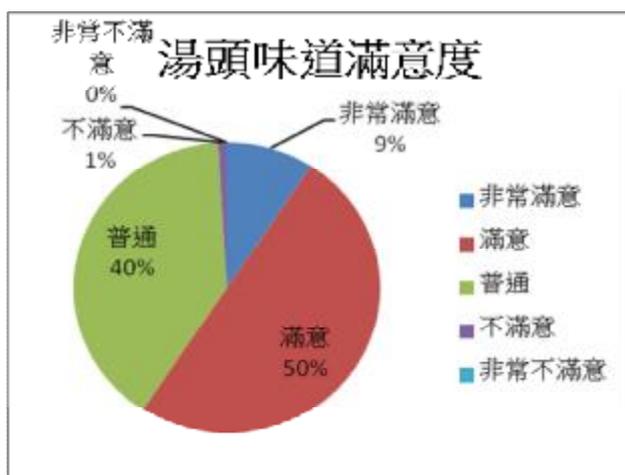
以普通佔 61% 為最多，滿意 32% 次之，依此數據顯示，消費者給予尚可之評價，但仍有 3% 的消費者不滿意，也許處於顛峰時刻，服務員人手不夠才導致食物遞補過慢，建議加強商討。

圖 2-3-3 食材新鮮比例圖



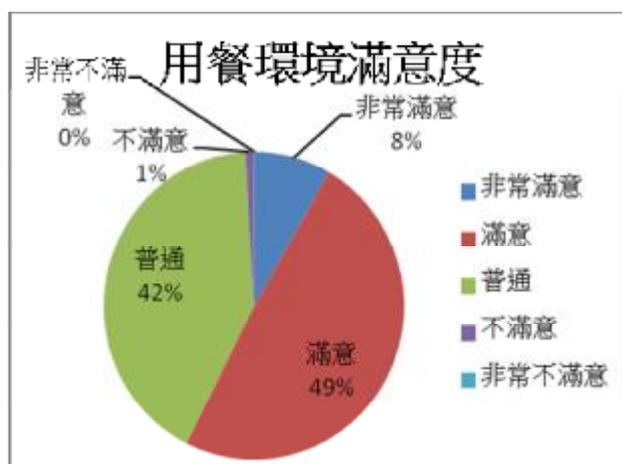
依此數據顯示，大多的消費者認為鍋大爺的食材很新鮮，但仍有 10% 的客人認為不新鮮，就餐飲業而言，消費者用餐最重要的是食材新鮮度，如食材不新鮮，服務再好，也無法挽回客流。

圖 2-3-4 湯頭味道滿意度比例圖



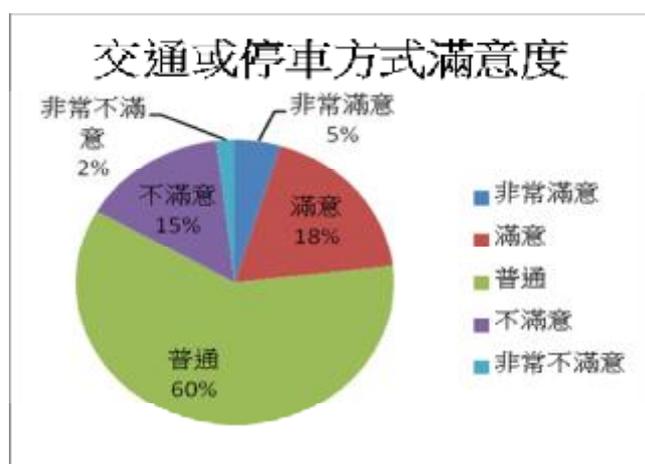
以滿意佔 50% 為最多，依此數據顯示，消費者對於湯頭味道大多給予正面評價，但仍有 1% 消費者認為不滿意，建議可多研發幾種不一樣的湯頭，來滿足饕客的味蕾。

圖 2-3-5 用餐環境滿意度比例圖



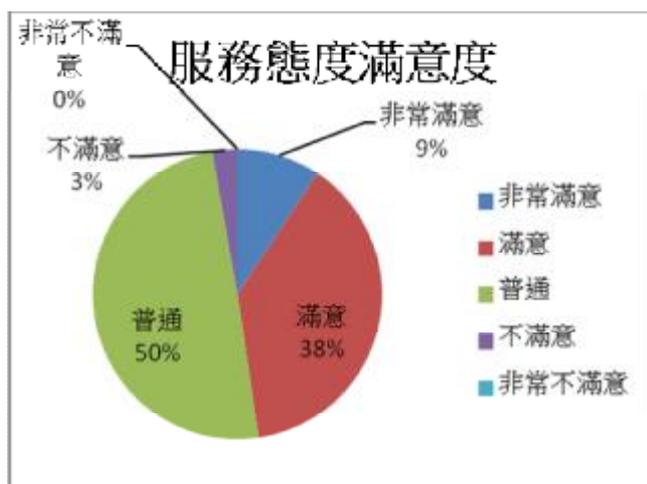
以滿意佔 49% 為最多，依此數據顯示，消費者對於鍋大爺的店內用餐環境評價以正面居多，但仍有 1% 客人認為不滿意，對於餐廳而言清潔是相當重要的一環，應特別注意。

圖 2-3-6 交通或停車方式滿意度比例圖



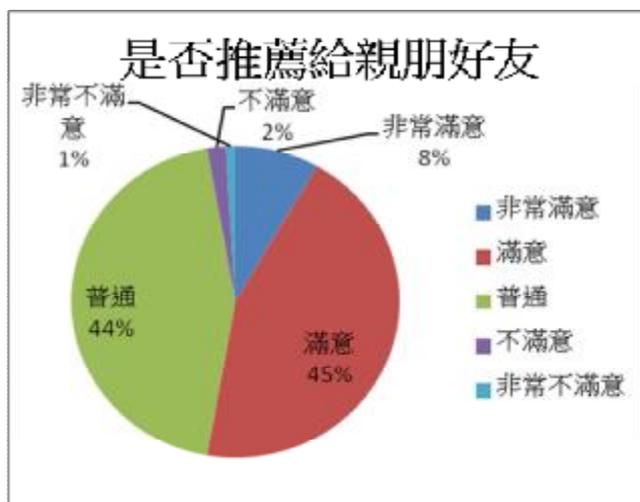
以普通佔 60% 為最多，依此數據顯示，大部分消費者對於鍋大爺的停車方便，但仍有 17% 消費者感到不滿意，建議該由此討論對策。

圖 2-3-7 服務態度滿意度比例圖



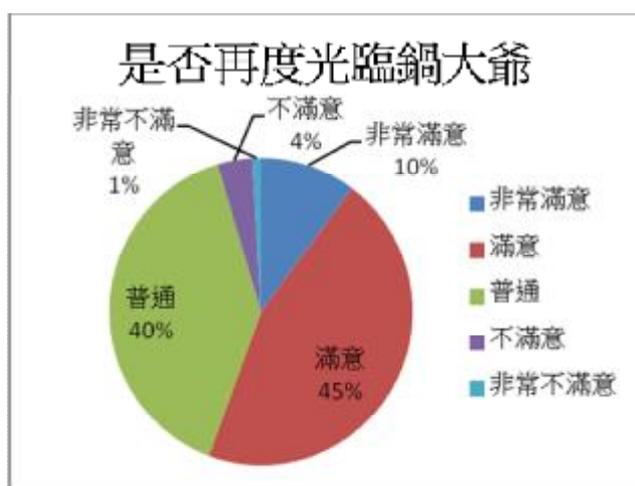
以普通佔 50% 為最多，滿意 38% 次之，依此數據顯示，消費者對於鍋大爺人員服務態度大部分抱持正面的感受，由此得知鍋大爺人員訓練相當出色。

圖 2-3-8 是否推薦給親朋好友比例圖



以滿意佔 45% 為最多，普通 31% 次之，依此數據顯示，表示多數消費者對於用餐後的滿意度極高，並且願意推薦給親朋好友。

圖 2-3-9 是否再度光臨鍋大爺比例圖



以願意佔 45% 為最多，普通 40% 次之，依此數據顯示，表示消費者對於是否再次光臨給予高評價，雖以上統計有少部分令消費者不滿意，但消費者仍舊願意再次光臨。

## 參●結論

結論:本研究探討結果發現，鍋大爺供應的食材很新鮮又養生，又有多種食材無限供應，價格也很平價，滿足了顧客的消費慾望需求。貼心的服務和椅子的舒適度可讓消費者用餐時有愉快的心情，而環境的整潔及衛生可讓顧客吃得安心。鍋大爺整體滿意度均持正向和普通的態度，雖然停車不方便，但仍有顧客願意再次光臨鍋大爺，不過近年來，高雄捷運的開通以及公車的路線增加使交通問題和停車的不便有了紓緩及改善。而鍋大爺能在餐飲業的互相競爭中依然毅力不搖，代表了鍋大爺有著完善的經營管理以及人員訓練，餐飲業最為重視的是各方面的衛生，而代表餐廳給客人的第一映像是服務人員的服務品質，將以上兩點做到令客人大嘆滿意是各家餐廳的首要目標。

建議:本研究探討中，評價數據中大部份消費者對於鍋大爺的評價為普通居多，負面評價數據較少，其中主要以停車及交通方面較需改善，根據交通或停車滿意度的數據資料中顯示，正面評價為 23%，負面評價為 17%，以無意見的評價最高為 60%，處於交通擁擠的鍋大爺，附近有城市光廊及大立百貨公司，所以人潮較多，相對的停車位也變得更難找，建議可以在經營場所附近建立專屬的停車場，以減緩此問題。另外大部份的消費者不常到鍋大爺用餐佔了 8 成，建議可以額外做一些促銷活動，或在報章雜誌及宣傳廣告上多加宣傳，以提高本餐廳的知名度，增加顧客的回流率。

## 肆●引註資料

### 一、中文文獻：

- (一) 涂勝中 (2004)。淺談 CS 工程在服裝專賣店管理中的應用。《山東紡織科技》
- (二) 何曉群、王作成 (2004)。揭開顧客滿意度的神秘面紗。《市場研究》

### 二、英文文獻：

- (一) Oliver, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, pp.57.
- (二) Reynolds, F. D., W. R. Darden and W. Martin, 1974, "Developing An Image the Store-Loyal Customer", Journal of Retailing, Vol. 50, No.4, pp. 73-84.
- (三) Reichheld, F. F. & Sasser Jr, W. E., 1990, "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.
- (四) Griffin, J.(1996), Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.

(五) Oliver, R. L (1999), b. "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing 63 (4), 33-44. York: Routledge.

(六)Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K.(2000)"The relationship between customer satisfaction and loyalty:Cross-industry differences", Total Quality Management, Vol.11,pp.509-516.

三、網路文獻：

(一)鍋大爺官方網站。(檢索日期 2011/11/11) , <http://www.guodoyeh.idv.tw/03.html>

(三) 維基百科。(檢索日期 2011/11/11) ,

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%90%83%E5%88%B0%E9%A3%BD>