

投稿類別：觀光餐旅科

篇名：

高中職生對Mister Donut購買動機與服務品質及顧客滿意度之調查—以樹德家商  
輪調建教班學生為例

作者：

蘇霏瑜。私立樹德家商。高三 51 班  
鄂劭琪。私立樹德家商。高三 51 班  
馬綉雯。私立樹德家商。高三 51 班

指導老師：

廖家增老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

店舖可以只是一家店舖，也可以是街頭的一道風景，就是讓顧客想停下腳步駐足其中。近年來，台灣的麵包店、糕餅點心不斷的在市面上盛行，許多連鎖麵包店也陸陸續續的開幕。香濃的麵包香、美味的甜點及香味四溢的咖啡香，在優雅的氛圍裡往往可以讓人們感受到心靈的祥和與家庭式的溫暖，從而舒解一天的疲勞；甜甜圈是很輕便、方便攜帶的食物，不但自己可以品嚐，更可以和朋友、親人或同事一起享用，每個人都可享受平價美味。在現代社會日趨進步，使麵包的競爭市場會逐漸擴大，慢慢的從路邊攤逐漸發展成大規模的商店。對消費者而言，更是提供了許多種的選擇。。

### 二、研究方法

透過網路，收集報章雜誌的資料，再加上相關論文的探討，上網至各大新聞網搜尋相關案例，在其他經認證的網站尋求相關資訊，在來詢問自己的親朋好友所知了解的，來進行問卷的排放順序，然後再到店家拿DM回來開始進行口味的研究，我們所調查的內容包刮年齡層、性別、口味、服務品質…等做問卷調查，並在校園內發放問卷請同學作答，調查目的在於了解消費者的購買動機與Mister Donut的服務品質及顧客滿意度。經過討論之後，準備了150張的問卷，經過篩選之後無效問卷為35份，有效問卷為115份，回收率為77%，再以Excel來對照問卷做統計，最後以圖表統計出數據以方便做資料彙整，依照統計結果歸納出我們得到的結論及提供改善意見做顧客服務品質滿意度的參考。

藉由這次的小論文研究，深入了解為何會有人願意花時間排隊等，也堅持要吃到的甜甜圈，盼望於這次的探討中，解開我們的好奇心，並有所獲得。

### 三、研究流程

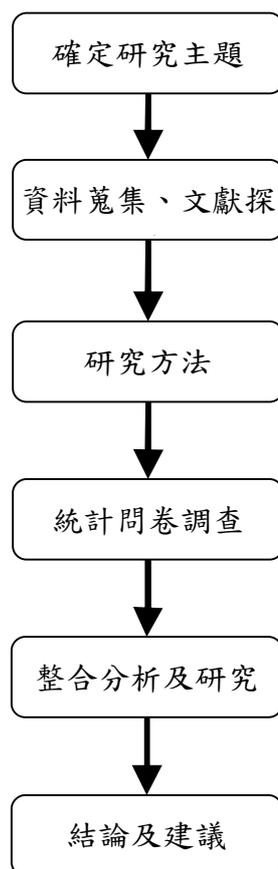


圖1-1

## 貳●正文

### 一、相關定義

#### (一) 購買動機的定義

購買動機是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。經由人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序，也就是決定購買行動以現金或支票交換所需的財貨或勞務。

以（黃俊英，2001）來說，認為動機是一種被刺激的需要，他能促使一個人，去採取某項行動以滿足需要。消費者的行為常受動機所左右，例如，某位學生消費者為什麼想買一個甜甜圈來當點心吃？一定有她想買的動機，或她想享受它的滋味。

消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等行為。由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的

過程的一種模式。

## (二)服務品質的定義

在今日的服務行銷領域中，服務品質已成為受注目的研究領域(Fisk, Brown & Bitner, 1993)，且提出在服務業行銷中，服務品質是企業成功最重要的關鍵(Etzel Walker and Stanton, 2001)。

麥可·韓默 (Michael Hammer)提出對於未來企業擁有競爭優勢策略呼應—「重視顧客，為顧客創造價值，從顧客觀點出發」。彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)對顧客的重視與了解提出了顧客購買商品的決定與否，已經不再是價格，而是服務品質。(黃適欽，2003)

但大多數的服務都不能計數、不能衡量、不能儲存、不能事先測試，因此服務的活動不同於一般的經濟活動，原因在於它具備了某些特性，Kotler(2003)指出服務具有無形性、不可分割性、可變性以及易消逝性等特性，所以很難具體描述服務品質，也增加了在其定義、衡量及控制上的因難(Etzel Walker & Stanton, 2001 Lewis)

雖然多位學者對服務品質的定義並不全然相同，但差異並不大，並且皆有一共同點，就是 Parasuraman Zeithaml and Berry(1985)所提出的「顧客是服務品質的唯一評價者」。(張伊嫻，2003)

## (三)滿意度的定義

(Zeithaml&Bitner, 2000)提出滿意認知模式，是指顧客對於產品或服務的滿意與顧客對產品或服務特性的評價有顯著影響。從服務品質的認知來探討顧客滿意度應考量如圖1所示之五個構面：

- 1、可靠性：可信賴且正確地執行所承諾之服務的能力。
- 2、回應性：願意幫助顧客並提供迅速的服務，強調在處理顧客的要求、疑問、抱怨、及問題時的關懷性與迅速性。
- 3、確實性：員工的知識和禮貌以及他們激勵顧客之信任與信心的能力。
- 4、關懷性：給予顧客個別關懷。
- 5、有形物：實體設施、設備、人員、和書面資料等外觀因素。

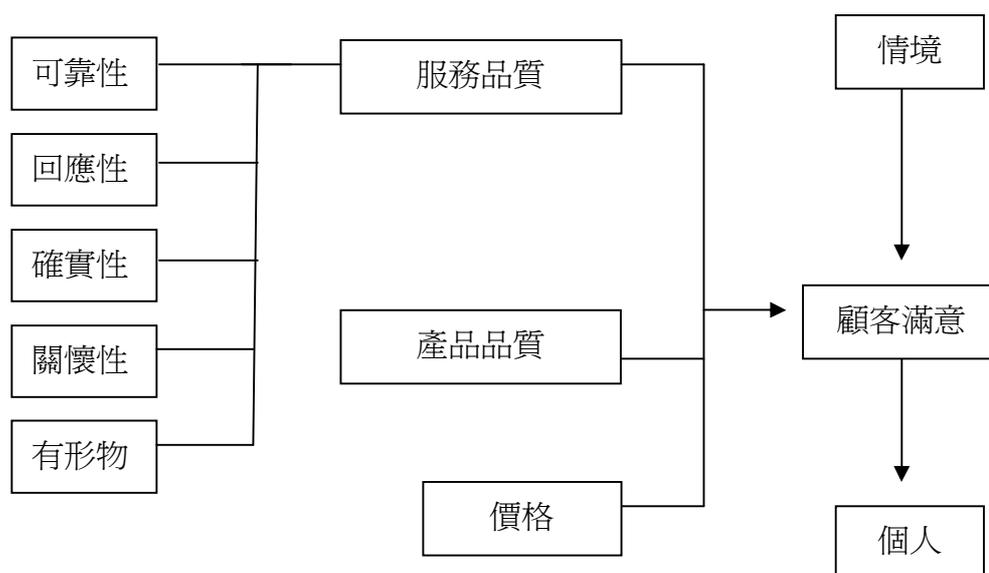


圖2-1 顧客對品質與顧客滿意的認知

資料來源：Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm (2rd. ed). London :McGraw-Hill.

## 二、企業簡介

### (一) 企業沿革、理念與企業識別標誌

1956年Mister Donut創始人Harry Winokur，1971日本正式把Dunkin' Donuts改爲Mister Donut，並與統一超商合資進入台灣市場，掀起台灣一陣甜甜圈風潮，台灣目前有43店。

#### 1、Mister Donut的沿革

1956年	由 Harry Winokur 創立。
1950年	他的兄弟 William Rosenberg 於創立 Dunkin' Donuts 成爲最大對手。
90年代	經過合併協議大部分北美地區的 Mister Donut 均改爲 Dunkin' Donuts，現在只有少數店家仍然保持原店名。

1971 年	Mister Donut 在日本由日本 Duskin（樂清公司）引進，因美式口味不合日本人口味，在發展階段不斷研發適合日本的口味，以甜度清淡、產品精緻、造型多變取勝，之後日本 Duskin 公司取得亞洲地區獨家授權，改名為 Mister Donut Japan，現為日本最大且唯一的甜甜圈連鎖店，目前經營已擴大至韓國、菲律賓、印尼與泰國。
2004 年	與台灣統一超商合資進入台灣市場，曾掀起台灣一陣甜甜圈風潮，目前日本國內店數 1303 店，日本以外地區 1406 店。台灣目前有 43 店。

表1 (本小組自行整理表格)

## 2、理念

堅持『手工現做』、『新鮮出爐』、『多樣化』的經營理念下，Mister Donut 以創造並提供顧客愉快，舒適且全新的飲食文化為宗旨，而「以顧客心為我心」是 Mister Donut 服務的基本理念，只為了看到顧客滿意的笑容。

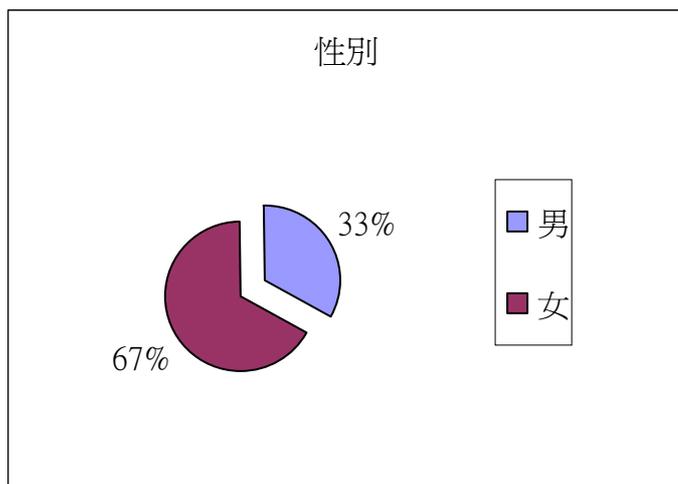
## 3、企業識別標誌

Mister Donut 企業識別標誌如圖 2-2。



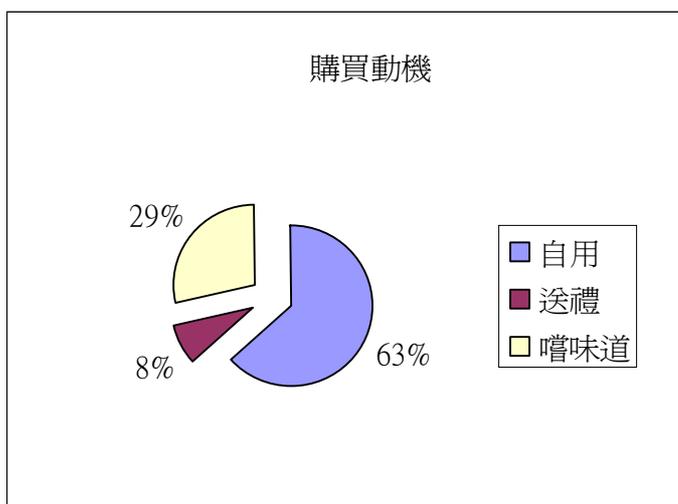
圖 2-2 Mister Donut 企業識別標誌圖

(二) 調查結果分析



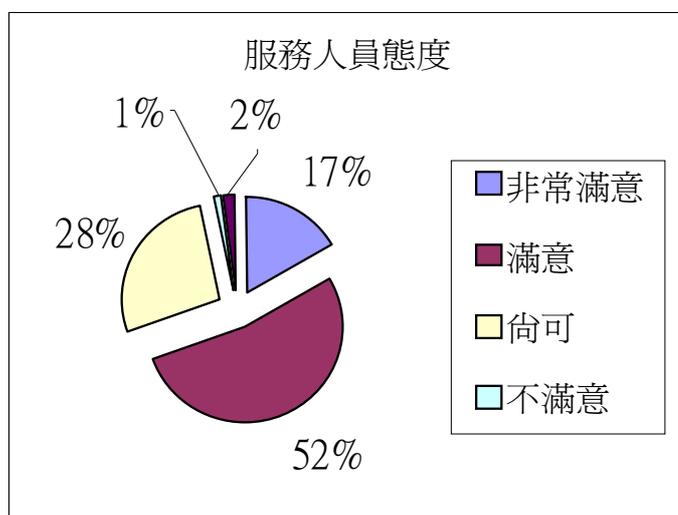
從圖2-3問卷調查中得知，男生為33位，女生為67位，由此可知女性學生較常去Mister Donut消費。

圖 2-3 問卷對象男女比例 本小組研究繪製



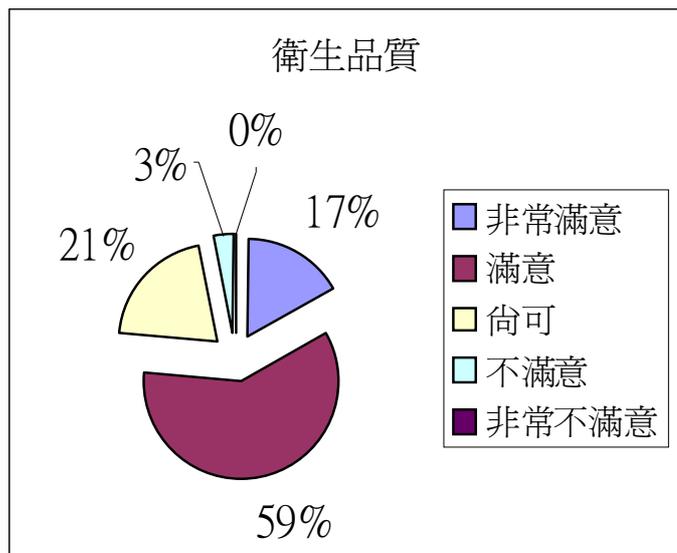
從圖 2-4 問卷調查中得知，大部分去 Mister Donut 購買原因，自己享用，佔了 63%，其次為嗜味道，佔了 29%。

圖 2-4 消費者購買動機比例 本小組研究繪製



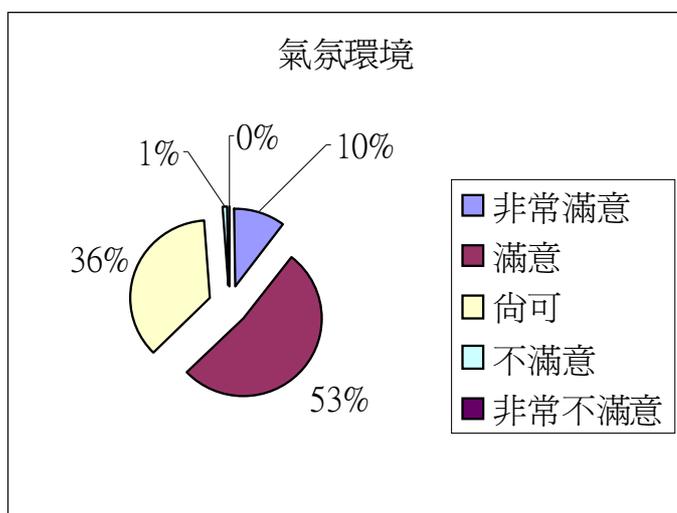
從圖 2-5 問卷調查中得知，消費者對於服務人員態度，滿意佔了 52%為最多，有過半的消費者對於Mister Donut的服務人員態度有良好的評價。

圖 2-5 消費者對服務人員態度滿意度比例 本小組研究繪製



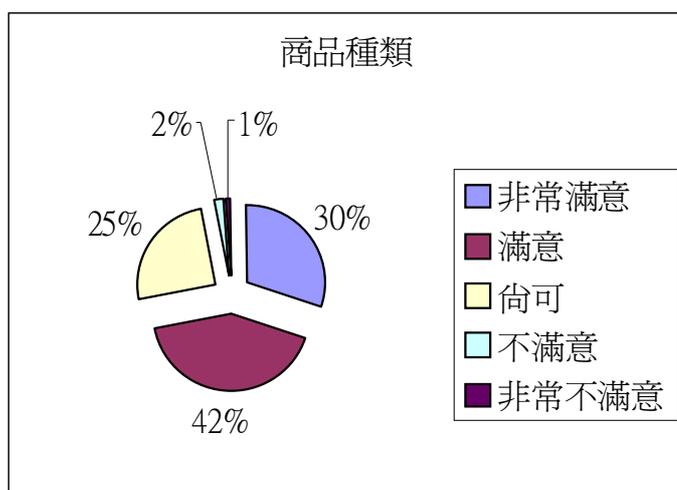
從圖 2-6 問卷調查中得知，Mister Donut 的衛生品質，滿意佔了 59%為最多，由此可知消費者對 Mister Donut 衛生方面有很明顯的良好評價。

圖 2-6 消費者對衛生品質滿意度比例 本小組研究繪製



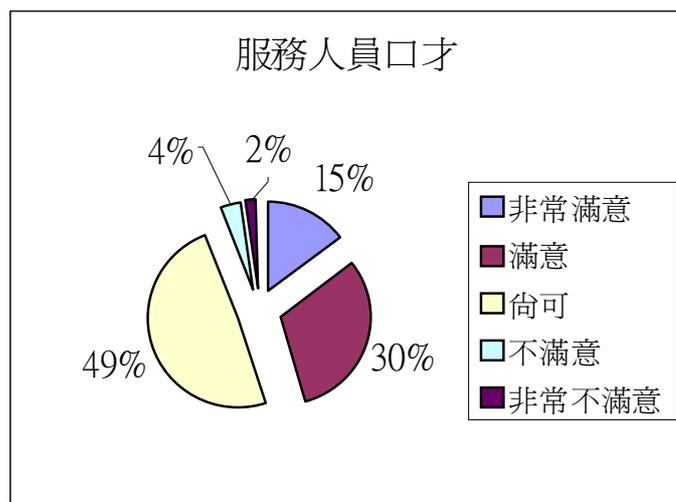
從圖 2-7 問卷調查中得知，Mister Donut 的氣氛環境，滿意佔了 53%為最多，由此可知店內氣氛好環境佳，更引人想留下腳步，吃個甜甜圈，感受那美好的氣氛環境。

圖 2-7 消費者對氣氛環境滿意度比例 本小組研究繪製



從圖 2-8 問卷調查中得知，Mister Donut 的商品種類，滿意佔了 42%為最多，由此可知 Mister Donut 店內商品種類多樣化，讓顧客有更多選擇的空間。

圖 2-8 消費者對商比種類滿意度比例 本小組研究繪製



從圖 2-9 問卷調查中得知，Mister Donut 的服務人員口才，上可佔了 49% 為最多，由此可知 Mister Donut 人員口才還可以，但仍然可以在加強。

圖 2-9 消費者對服務人員口才滿意度比例 本小組研究繪製

## 參●結論

### 一、結論

綜合以上分析結果得知，Mister Donut 的主要消費族群為年輕的高中職生。大部分的消費者幾乎是 2 個月一來店內消費，消費金額以 100 元上下看的出來顧客幾乎是試試味道、嚐嚐看，Mister Donut 能夠吸引 6 成以上的顧客主要原因，是因為食品外型很新奇、甜美又可口且口感佳，價格便宜亦被大眾接受，同時 Mister Donut 每個月定時推出新產品與搭配甜甜圈的飲料，不會讓忠實顧客有吃膩的感覺。以上這幾點正好滿足了年輕族群的消費需求，Mister Donut 的商品具多樣性讓消費者不斷的想去嘗試新產品。

Mister Donut 的特色是結合了年輕族群學生們的喜愛，店面內的商品從飲品到小點心以及主打的波堤甜甜圈應有盡有，商品有著豐富口味、豐富的變化，且物美價廉，食品新奇、價格便宜之商品的消費慾望與需求，滿足了年輕消費族群及大專院校學生們的喜愛。整體在表現上顧客們都持有著正面的態度，多數顧客來購買的時段大多為學校放學或公司下班的時段(16:30~19:00)為主。由於 Mister Donut 結合了新奇、美味、平價等性質，即使百貨公司的停車位難找，但還是有許多顧客願意回到 Mister Donut 購物與聊天。而近年來高雄捷運的開幕，方便了許多各地顧客搭乘捷運到各大百貨購物消費，因而使得 Mister Donut 附近的停車需求與交通狀況可獲得明顯的改善。

### 二、建議

本研究結果中，發現說商品的份量和停車空間幾乎都是不滿意的。這點是值

得去探討的，雖然只是小零嘴，是用來解嘴饞的，但是還是要讓顧客買的心安，也要讓顧客回籠，目前有高雄捷運紓緩當地的交通狀況和停車位問題，但一般顧客仍嫌百貨的車位仍然是太少，可以建議在鄰近商場開間獨家店 之所增設停車用地，以紓緩此問題。而 Mister Donut 的據點的部分雖然大多顧客較無意見，但本小組建議，可以多發傳單、DM、廣告或電視雜誌出現或者是告訴顧客有優惠和新產品，這樣對 Mister Donut 是會有加分的效用。

#### 肆●引註資料

##### 網路文獻

一、維基百科。取自日期 2011.10.26，[http://zh.wikipedia.org/wiki/Mister\\_Donut](http://zh.wikipedia.org/wiki/Mister_Donut)

##### 中文文獻

- 一、李培芬（2008）。歇腳亭第五代店 形塑水墨畫風格。*經濟日報*，5月12日，2版。
- 二、黃俊英（2001）。*行銷學的世界*。台北市：天下遠見。
- 三、黃適欽（2003）。*從顧客回饋意見建購顧客滿意指標-以台法某科技股分有限公司顧客服務處為例*。銘傳大學資訊管理學系碩士論文。民92。頁8。
- 四、張伊嫻（2003）。*服務品質、顧客滿意度、信任、承諾與行為意圖間關係之研究-以銀行為例*。大同大學事業經營研究所碩士論文。民92。頁4。
- 五、Kotler, P., 方世榮譯（2003），*行銷管理學*，台北：台灣東華書局股份有限公司。

##### 英文文獻

- 一、Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the servicemarketing literature. *Journal of Retailing*. 69(1), 61-103.
- 二、Etzel, M., B. Walker and W. Stanton, 2001. *Marketing*, 12th Ed., New York:McGraw-Hill.
- 三、Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J.(2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (2rd. ed). London :McGraw-Hill.