

投稿類別：商業類

篇名：

華麗「舞」茶世界-
跳舞香水顧客滿意度之探討

作者：

蔡依秀。私立樹德家商。高三 05 班
李宜珍。私立樹德家商。高三 05 班
劉冠妤。私立樹德家商。高三 05 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究動機

現代都會生活，男女老少都希望能在忙碌中能夠找個舒適的地方放鬆一下，「下午茶」就是最好的選擇。

消費者在挑選下午茶環境時，最重視氣氛營造及有獨特風格的店家，「跳舞香水」就是一家具有獨特且別出新裁的地方，在現在競爭激烈的餐飲業市場中，發揮創意、打造出獨一無二的風格，來吸引消費者的目光是致勝法則。

二、研究目的

- (一) 探討跳舞香水店成功打入市場原因
- (二) 探討跳舞香水行銷策略 4P
- (三) 探討跳舞香水 SWOT 分析
- (四) 分析跳舞香水顧客滿意度

三、研究方法

(一)文獻分析法

收集關於跳舞香水的各項資訊，再將資料內容加以彙總及分類，首先找出跳舞香水的基本介紹及相關的資訊來幫助我們了解研究主題的基本內容，及探討跳舞香水行銷策略 4P 及 SWOT 分析，再藉由資料內容整理出關於跳舞香水的成功因素。

(二)問卷調查法

研究對象主要以高雄市新崛江商圈的消費者為主，因此我們針對新崛江商圈的消費者進行隨機抽樣的問卷調查，並且參照行銷 4P、滿意度設計問卷內容，預計將發放 240 份問卷，待問卷回收後利用 EXCEL 進行統計分析，整理出單一結果比例圖及分析比較的圖例，以了解新崛江商圈的消費者對於跳舞香水的各項滿意度為何。

四、研究範圍與限制

本研究以高雄市新崛江商圈的消費者為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他消費者對跳舞香水的顧客滿意度。

貳●正文

一、文獻探討

(一) 顧客滿意度

「顧客滿意度」是指顧客對所購買的產品與服務的滿意程度，以及期待消費者未來能繼續購買的可能性。餐飲業更應該重視顧客滿意度，使顧客有重複消費的意願。(資料來源 MBA智庫百科)

(二) 跳舞香水起源

跳舞香水成立於2011年，以時下最流行的蜜糖吐司下午茶為餐點主軸，並以嘉年華面具、華麗羽毛等異國元素，營造出神秘浪漫風格。加上精緻講究的裝潢，吸引廣大年輕女性消費族群。董事長張寶鄰表示，看好在中國發展快速，因此挑選商業機能最強的上海，作為跳舞香水進軍中國的首站。

(三) 跳舞香水風格

	<p>店內最大的設計就是有兩個鳥籠造型的座位，鳥籠的座位區是圓狀的設計，適合人數較多的客人們一起享用美食的位置。</p>
	<p>店內放滿了各式各樣的羽毛面具，提供給客人拍照留念</p>
	<p>跳舞香水使用威尼斯的元素在其中，增加異國風情，整體配色讓人有香氣瀰漫的感受。</p>

(四) 跳舞香水行銷4P

表1. 跳舞香水行銷4P表

產品	價格
跳舞香水店內包括冰沙、義大利麵、燉飯、薄餅、鬆餅以及十幾種不同口味的蜜糖吐司，讓顧客有多重選擇。	跳舞香水的招牌「蜜糖吐司」價格約在250~300左右，價格看似較貴，但若搭配上店內特別的風格等，顧客也較能接受。
通路	促銷
跳舞香水為了符合愛好甜食的顧客們，目前已在北部設立八家、中部兩家與南部兩家。	在某些網站上可購買到便宜的優惠卷

(五) 跳舞香水SWOT分析

表2. 跳舞香水SWOT分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品多樣化 2. 店內風格具有獨特藝術氣息 3. 與顧客有良好的互動 	<ol style="list-style-type: none"> 4. 部分產品份量較少 5. 價位居高不下 6. 缺乏商業廣告宣傳
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨足海外市場 2. 消費族群大多在於上班族及女性顧客，市場廣大 	<ol style="list-style-type: none"> 3. 同業競爭者多(例如: Dazzling cafe、鯊魚咬吐司、左飲右食均有蜜糖吐司之商品) 4. 近期許多飯店推出下午茶吃到飽活動

二、問卷分析

採用問卷調查法總共發放240份問卷，回收有效問卷150份，統計分析結果如下：

1.性別

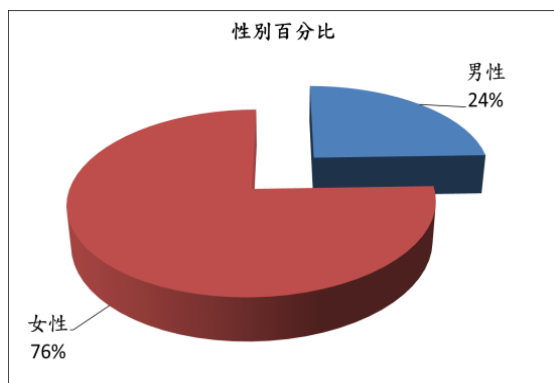


圖1 性別分析圖

說明：

由圖可知，本研究消費者女性占 76%(151 人)、男性占 24%(49 人)。由上述推論，女性到跳舞香水的比例較多。

2.身份

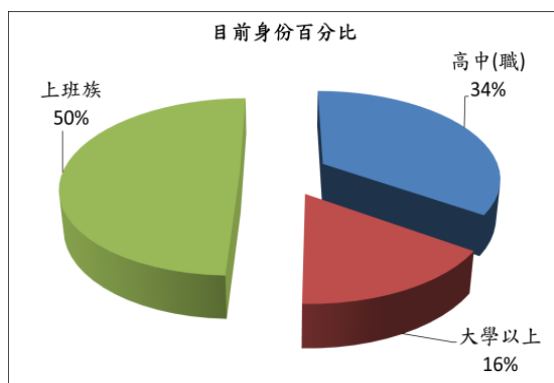


圖2 身份分析圖

說明：

由圖可知，到跳舞香水的高中(職)生占 34% (69 人)，大學以上占 16% (32 人)，上班族占 50% (99 人)。由上述可知，上班族到跳舞香水的人數較多。

3.喜歡的主要原因

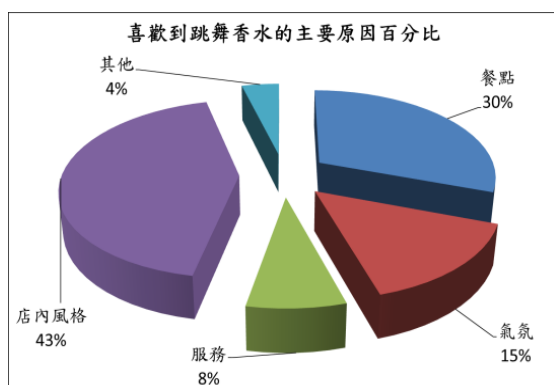


圖3 喜歡的主要原因分析圖

說明：

由圖可知，喜歡到跳舞香水的原因餐點占 30% (61 人)，氣氛占 15% (30 人)，服務占 8% (15 人)，店內風格占 43% (86 人)，其他占 4% (8 人)。由上述可知，顧客喜歡到跳舞香水的主要原因是店內風格佔較多數。

4. 平均消費次數

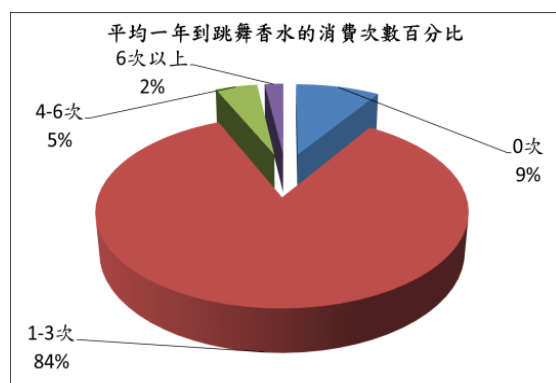


圖4 平均消費次數分析圖

說明：

由圖可知，經由問卷調查顧客平均一年到跳舞香水的消費次數 0 次占 9%〈18 人〉，1-3 次 84%〈169 人〉，4-6 次 5%〈9 人〉，6 次以上占 2%〈4 人〉。由上述可知，顧客平均一年到跳舞香水的次數大約 1-3 次。

5. 消費金額

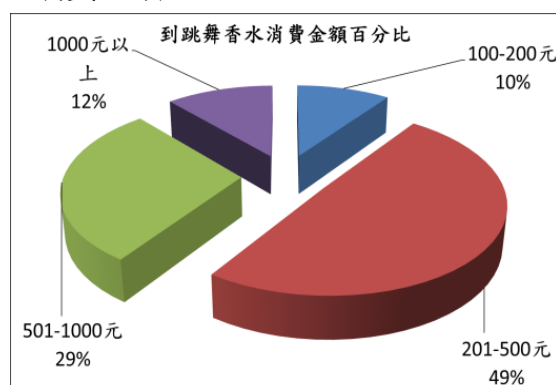


圖 5 消費金額分析圖

說明：

由圖可知，經由問卷調查顧客到跳舞香水的消費金額 100-200 元占 10%〈20 人〉，201-500 元占 49%〈99 人〉，501-1000 元占 29%〈58 人〉，1000 元以上占 12%〈23 人〉。由上述可知，顧客到跳舞香水的消費金額大約 201-500 元。

6. 如何得知跳舞香水

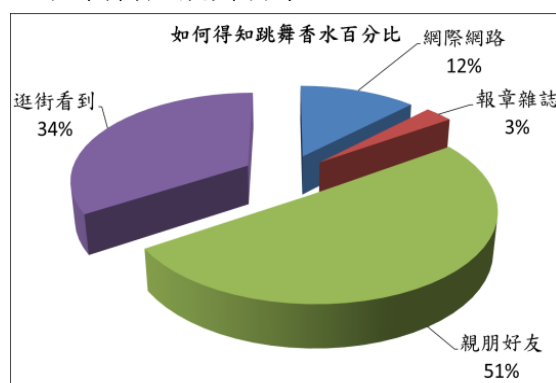


圖6 如何得知分析圖

說明：

由圖可知，經由問卷調查顧客得知跳舞香水的方式網際網路占 12%〈25 人〉，報章雜誌占 3%〈6 人〉，親朋好友占 51%〈101 人〉，逛街看到占 34%〈68 人〉。由上述可知，顧客大多是經由親朋好友介紹而得知跳舞香水

7.跳舞香水的印象服務

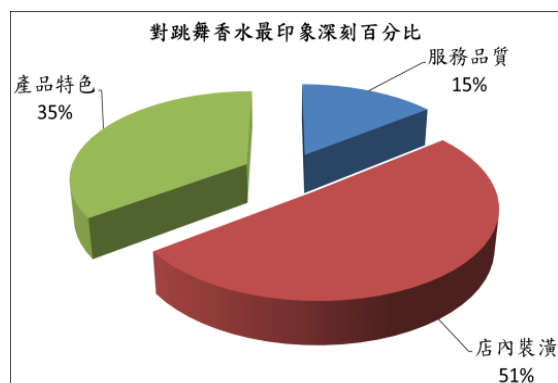


圖7 印象深刻分析圖

說明：

由圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的印象服務品質占 15% (29 人)，店內裝潢占 51% (101 人)，產品特色占 35% (70 人)。由上述可知，顧客大多喜歡跳舞香水的店內裝潢。

8.需要改善的地方

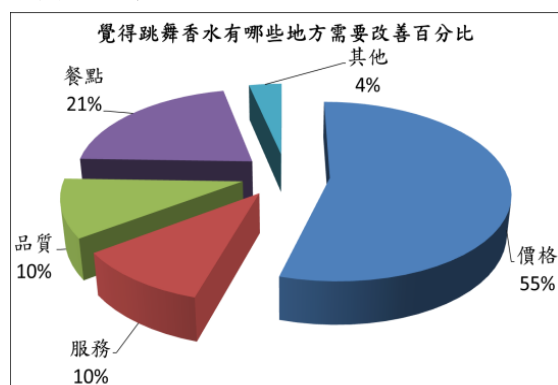


圖8 需要改善分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水需要改善的地方有價格占 55% (109 人)，服務占 10% (21 人)，品質占 10% (21 人)，餐點占 21% (42 人)，其他占 4% (7 人)。由上述可知，顧客覺得跳舞香水在價格方面需要加以改善。

9.餐點滿意度

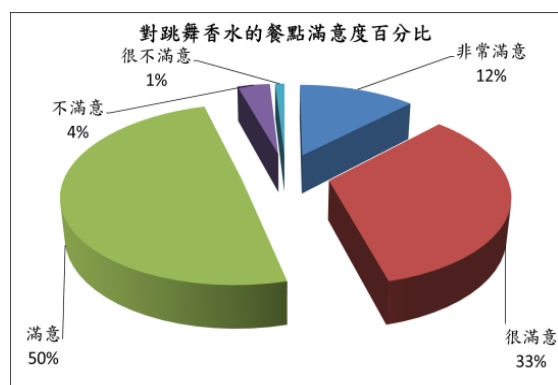


圖8 餐點滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的餐點非常滿意占 12% (25 人)，很滿意 33% (67 人)，滿意占 50% (99 人)，不滿意占 4% (7 人)，很不滿意占 1% (2 人)。由上述可知，顧客對跳舞香水在餐點方面感到滿意者較多。

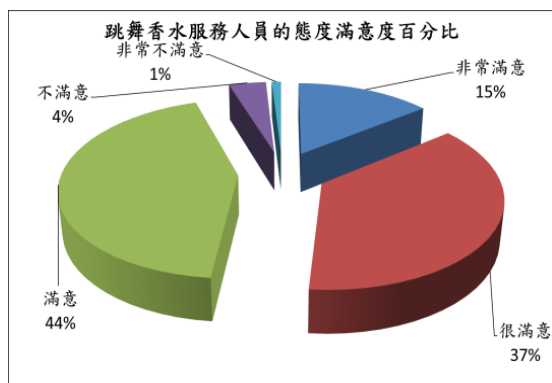


圖9 服務人員態度滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的服務人員非常滿意占 15〈29 人〉，很滿意 37%〈74 人〉，滿意占 44%〈87 人〉，不滿意占 4%〈8 人〉，非常不滿意占 1%〈2 人〉。由上述可知，顧客對跳舞香水的服務人員滿意者較多。

10.定價滿意度

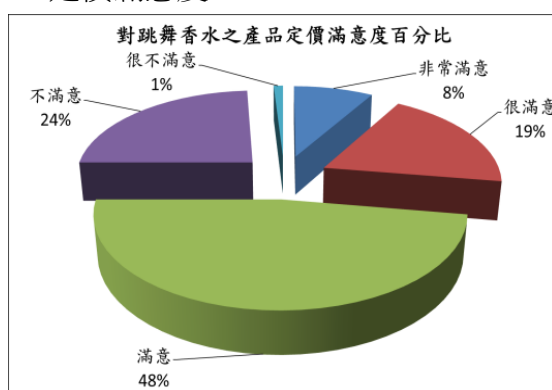


圖10 定價滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的產品定價非常滿意占 8%〈17 人〉，很滿意 19%〈38 人〉，滿意占 48%〈95 人〉，不滿意占 24%〈48 人〉，很不滿意占 1%〈2 人〉。由上述可知，顧客對跳舞香水的定價感到滿意者較多。

11.空間舒適度滿意度

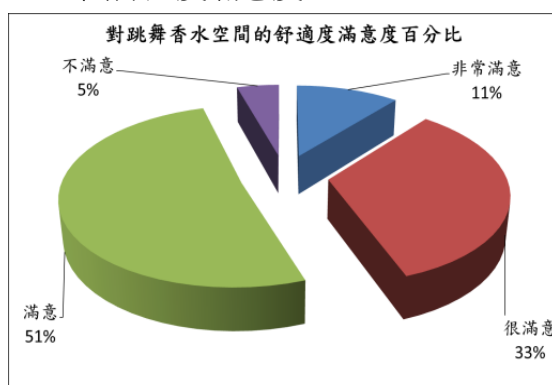


圖11 空間舒適度滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的舒適度非常滿意占 11%〈22 人〉，很滿意 33%〈67 人〉，滿意占 51%〈102 人〉，不滿意占 5%〈9 人〉。由上述可知，顧客對跳舞香水的舒適度感到滿意者較多。

12.動線滿意度

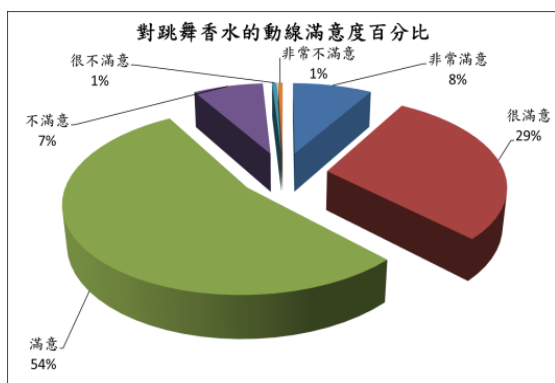


圖12 動線滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的動線非常滿意占 8%〈17 人〉，很滿意 29%〈58 人〉，滿意占 54%〈108 人〉，不滿意占 7%〈15 人〉，很不滿意占 1%〈1 人〉，非常不滿意占 1%〈1 人〉。由上述可知，顧客對跳舞香水的動線感到滿意者較多。

13.經營整體滿意度

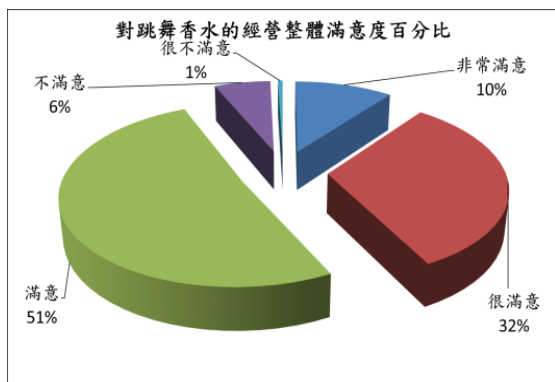


圖13 經營整體滿意度分析圖

說明：

由上圖可知，經由問卷調查顧客對跳舞香水的經營整體非常滿意占 10%〈21 人〉，很滿意 32%〈64 人〉，滿意占 51%〈102 人〉，不滿意占 6%〈12 人〉，很不滿意占 1%〈1 人〉。由上述可知，顧客對跳舞香水的經營整體感到滿意者較多。

參●結論

一、結論

透過文獻分析法探討跳舞香水的行銷策略 4P 及 SWOT 分析，再進一步整理出跳舞香水店成功打入市場原因結果如下：

(一) 獨特的裝潢風格

跳舞香水有著異國的店內風格，跳舞香水同業競爭者多，例如: Dazzling cafe、左飲右食、鯊魚咬吐司均有蜜糖吐司之商品，但這些店家缺少了具有獨特藝術氣息的店內風格。

(二) 優良的服務品質

在固定時間會有店員戴著面具出來與顧客跳舞，雖然只有短短的幾分鐘，但這樣的互動方式都讓顧客留下深刻的印象。

(三)跳舞香水深受上班族喜愛的原因除了蜜糖吐司之外，店內還擺了許多華麗的面具提供顧客試戴拍照留念，吸引了廣大年輕女性消費族群。

(四)跳舞香水之行銷方式，主要以透過消費者口耳相傳，經由親朋好友介紹的方式口碑行銷，也因為跳舞香水的獨特風格而吸引更多人來消費。若有新分店開幕時，會推出許多優惠活動用實際行動來回饋消費者。

利用問卷調查法瞭解跳舞香水顧客滿意度，共發放了 240 份問卷，實際收回 150 份問卷調查結果如下：

(一) 基本資料：研究對象以女性居多佔76%；上班族的消費者佔50%，其次是高中(職)生佔34%；到跳舞香水的消費者多為上班族。

(二) 消費者行為：平均一年到跳舞香水購買次數為1-3次(84%)，每次消費金額為201-500元(49%)，喜歡原因為店內風格(43%)，大多經由親朋好友得知(57%)。

(三) 消費者滿意度：大多數消費者對跳舞香水的餐點、服務人員態度、產品定價、舒適度、經營整體、動線規劃，皆感到滿意居多。

二、建議

根據上述研究分析及結論，發現下列的問題，並提出改善建議。

(一) 餐點方面：建議跳舞香水在餐點方面可以多點變化、在甜點方面可以改善甜度，然而在網站上可以清楚標示甜點的熱量，或者可以按照消費者需求做出不同甜度的甜點，這樣既可以讓女性消費者甜點吃的安心，也可以讓消費者多點選擇。

(二) 訂價方面：建議跳舞香水在餐點訂價方面可以加以改善，讓學生族群能夠到跳舞香水消費時不覺得負擔太大，以及在特定節日（情人節）、針對學生族群（出示學生證）或社群分享（打卡）均可推出優惠活動。

(三) 行銷方面：建議跳舞香水在行銷方面可以多增加曝光度，例如：報章雜誌、電視廣告、網路宣傳，因為大多數消費者都是經由親友、或是逛街時偶然看到而認識跳舞香水，所以應該多利用媒體來讓更多人認識跳舞香水。

(四) 研究方面：發放的問卷並沒有針對到未去過跳舞香水或不喜歡的人做調

查，需要改進的地方如下：

1. 在問卷方面可針對未去過跳舞香水或未聽過的人做調查
2. 針對不喜歡吃甜點的人做分析
3. 未對填寫問卷者說明清楚問卷內容
4. 提供跳舞香水問卷結果

肆●引註資料

一、博碩士論文

1. 蔡承容。2011年。下午茶消費者行為之研究。國立政治大學國際經營與貿易研究所
2. 羅貴鈺。2014年。下午茶點心屬性與消費者購買意願之研究。大葉大學管理學院碩士在職專班
3. 黃鈴雅。2013年。環境美學設計對消費者再光顧意願之影響---以台灣下午茶消費經驗為例。國立成功大學企業管理學系碩博士班

二、網路資料

1. 展圓國際官網。跳舞香水起源。2014年11月取自
<http://www.zoe-grp.com/index.php>
2. Dazzling cafe 官網。
2014年12月取自 <http://dazzlingdazzling.com/#home.php>
3. 鯊魚咬土司官網。2014年12月取自<http://www.sharkbitestoast.com/>
4. 左飲右食。iPeen 愛評網 -布丁寶貝。
2014年12月取自 <http://www.ipeen.com.tw/comment/161045>
5. 跳舞香水風格。2013年08月取自
<http://winnie710.pixnet.net/blog/post/201324617>、2015年3月取自
<http://lovecremebrulee.pixnet.net/blog/trackback/1e62adac17/154275110>
7. MBA智庫百科。顧客滿意度。2014年10月取自
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F>