

投稿類別：商業類

篇名：

花特（What）特色餐廳消費者滿意度之研究

作者：

潘俊全。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班  
邵子洋。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班  
林 威。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

指導老師：  
謝淑姿老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

「現在人愛表現自我品味和教養，也反映在飲食生活的更精明、挑剔和誇張。」（林嘉翔，2013），因此本研究所要探討的主題是特色餐廳，本研究將範圍縮小到花商商圈內的特色餐廳，本研究要探討的花蓮特色餐廳簡稱為“花特餐廳”，民生即是人民的生活，則其表現不外食、衣、住、行、育、樂等民生的基本需求（李紹盛，1990），由此可知“食”是民生的基本需求、是生活的表現，而在這麼多的花特餐廳中這些餐廳是如何吸引顧客去他們的餐廳裡消費的，是以什麼樣的方式行銷他們的特色，瞭解這些花特餐廳又是如何在市面上存活下來。

### 二、研究目的

- （一）餐廳之經營方式的探討
- （二）特色餐廳 SWOT 分析
- （三）特色餐廳消費者滿意度分析

### 三、研究方法與流程

在許多的餐廳當中，本研究查詢有關花蓮餐廳的相關資料，並到圖書館蒐集相關資料，設計問卷、並實地發放、資料整理分析兩家花蓮特色餐廳，以及瞭解本研究中的消費者滿意分析，本研究流程如圖一。



圖一 研究流程

### 四、研究對象與限制

受限人力與物力研究對象以花蓮高商周圍特色餐廳的消費者為主。

## 貳●正文

### 一、餐廳差異

在台灣，餐廳在許多人的創意下，開創了各式各樣的餐廳，而我們調查了特色餐廳特色餐廳是指「有鮮明主題，圍繞一定時期、地域的人物、文化藝術、風土人情、宗教信仰、神話傳說等設計菜單服務方式和程式」（MBA 智庫百科，2014）。餐廳因受到宗教、經濟活動、旅行等影響，由早期只提供簡陋規模、簡單餐食的客棧、店鋪，漸漸發展成重視格調、使用較好的餐具，到現代餐廳，除了重視菜餚精緻美味外，並講究室內裝潢、重視服務品質，提供聚會、洽商、娛樂等場所。

（一）餐桌服務式餐廳：

「這種餐廳在許多的地方最常見。餐廳在營業時，將賓客引領到餐桌就座後」（MBA 智庫百科，2014），由服務人員開始接受客人的點餐，並開始點菜單的服務，然後等到客人食用完餐點時，在把客人食用完的餐具清理。而這一類的餐廳在台灣是很常見的。

（二）自助服務式餐廳：

這種餐廳主要先是把餐點、飲料、餐具事先準備好，再由顧客根據自己的喜好自行選擇，讓顧客自己選擇餐點，在餐廳裡面用餐或者把餐點外帶，服務人員在客人用餐時，會引導客人並進行服務。而這一種的服務方式花費的成本都比較少而且又比較固定。

（三）櫃檯服務式餐廳：

這種餐廳比較像酒吧，有三種類型：第一種先把餐點放置在傳送帶，當餐點傳送到客人座位旁邊時，就可以把餐點拿下來食用，並且客人餐點食用完時，根據客人取下餐點的數量結帳。第二種是客人移動到櫃檯旁座位時，根據餐廳供應的餐點點菜，由廚師當面做餐點並且送到客人的座位旁，客人可以一邊食用餐點，一邊欣賞廚師做菜的表演。很多燒烤餐廳採用這種服務方式。第三種是客人移動到櫃檯旁時，客人可以根據菜單點餐點，並且把餐點帶走不用在餐廳用餐。這一種方式許多的小吃都有採用，使許多的客人方便帶走。

（四）外送服務式餐廳：

這一種餐廳可以由客人事先透過電話或者網路訂購方式進行預定，客人可以根據餐廳的菜單點自己喜歡的菜色，並且餐廳人員會準時把餐點準時送到客人指定的地點。很多的餐廳都是用這種方式。由於現在的市場競爭很激烈，很多的餐廳業者想出了許多不同的點子，讓自己的餐廳在競爭中占據最有利的地位，目前特色餐廳在臺灣也算普遍的現象。

依據上述各種餐廳的描述，本研究所研究的兩家特色餐廳都是屬於餐桌服務式餐廳。

## 二、個案分析

（一）王記茶鋪：

「王記茶鋪 80 年成立於花蓮經營至今始終堅持做到最好，不然就不要做的觀念。」（王記官網，2014）

位於花商商圈的一間特色連鎖餐廳，店內的主要菜色是以茶點與中式餐點為主，從甜滋滋的奶黃包到鹹香鹹香的蠔油蒸鳳爪，從中式東坡扣肉到有著滿滿南洋風味的南洋酸辣麵，每一樣都是主廚細心烹煮成的，而店內的裝潢也散發出古色古香的氣息，猶如芳醇的茶香。



圖二 王記茶鋪外部  
（本研究小組拍攝）

（二）潛在競爭者：

桃花源茶饌味於跟王記茶鋪相同的商圈，因地點相仿，而又是主打茶餐廳，同時客源也相仿，所以有可能成為潛在的競爭者。



圖三 桃花源茶饌外部

（三）形象和宣傳：

（本研究小組拍攝）

目前的市場趨勢已經發展到了注重餐廳的形象以及行銷方式（促銷方法）時代，「作為小本經營的店鋪，想要獲得長期穩定的發展，必須樹立一個良好的形象，打造屬於自己的優勢品牌。」（李建軍，2007）

（四）SWOT 分析

表一 王記茶鋪的 SWOT 分析

優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
1. 提供訂位服務。 2. 菜色多樣化，使顧客自行選擇。 3. 店面裝潢設計風格獨特，吸引許多顧客。	1. 比較同性質餐廳產品價位較高。 2. 停車困難。 3. 上菜速度過慢。
機會（Opportunity）	威脅（Threat）
1. 架設網站提高餐廳的知名度。 2. 人們對飲食的品質越來越重視。 3. 外食族越來越多。	1. 商圈裡有許多同業的競爭者。 2. 油電雙漲、人事成本高。 3. 主題餐廳興起，較吸引年輕的顧客。

三、實證調查

（一）以在王記茶鋪消費的顧客為本研究之樣本，採行取樣。書面問卷發放 100 份，收回 98 份，有效問卷 98 份，回收率 98%。

表二 受訪者的基本資料

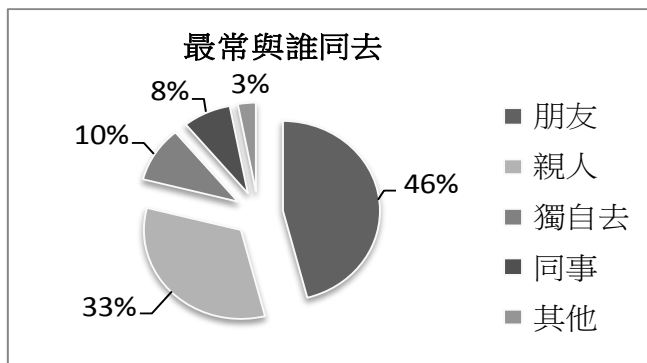
題目	選項	百分比	選項	百分比
性別	男	44	女	56
年齡	20 歲以下	55	21~30 歲	25
	31~40 歲	7	41~50 歲	10
	51~60 歲	3		
最高學歷	國小/國中	22	高中職	51
	大專學院	25	研究所以上	2
職業	軍公教人員	7	上班族	55
	學生	36	退休人員	2

（二）以在桃花源茶饌消費的顧客為本研究之樣本，採行取樣。書面問卷發放 100 份，收回 98 份，有效問卷 98 份，回收率 98%。

表三 受訪者的基本資料

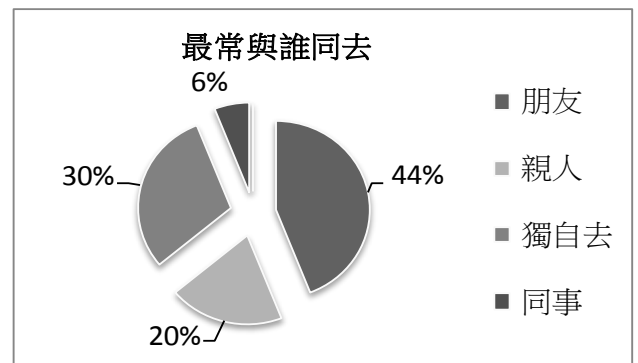
題目	選項	百分比	選項	百分比
性別	男	36	女	64
年齡	20 歲以下	48	21~30 歲	26
	31~40 歲	18	41~50 歲	6
	51~60 歲	2		
最高學歷	國小/國中	6	高中職	54
	大專學院	24	研究所以上	16
職業	軍公教人員	0	上班族	32
	學生	54	退休人員	14

（三）王記茶鋪與桃花源茶饌之比較分析



圖四 最常與誰同去(王記茶鋪)

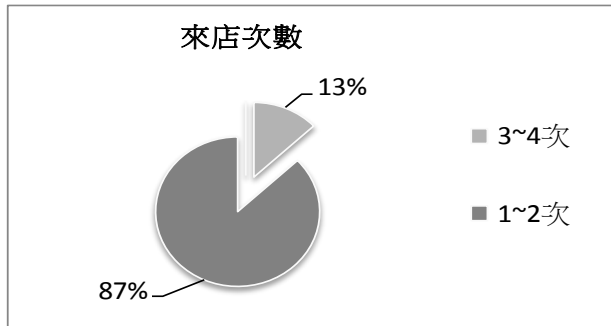
消費者最常與誰同去王記茶鋪研究結果如圖四：有 46%的受訪者是與朋友一起去，33%跟親人，10%獨自，8%跟同事，3%是與其他人去。由此可知大多數的受訪者是與朋友一起去，其次則是與家人一起用餐。



圖五 最常與誰同去(桃花源茶饌)

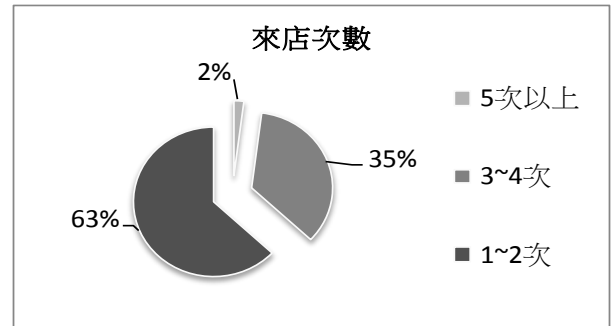
消費者最常與誰同去桃花源茶饌研究結果如圖五：有 44%的受訪者是與朋友一起去，其次是 30%獨自，20%跟親人，6%跟同事。由此可知大多數的受訪者是與朋友一起去，其次則是自己獨自去用餐。

**【綜合分析】**本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者大都是與朋友一起同去聚餐，而其次則是獨自去的，但桃花源茶饌獨自去的比率卻較王記茶鋪高上 20%之多，經本研究實地訪查後發現桃花源茶饌的用餐區有兩人座也有四人座是平均分配的，但王記茶鋪則大多數都是四人座，而當消費者獨自去消費時大多數會選擇兩人座的位子而不是四人座的位子。



圖六 來店次數(王記茶鋪)

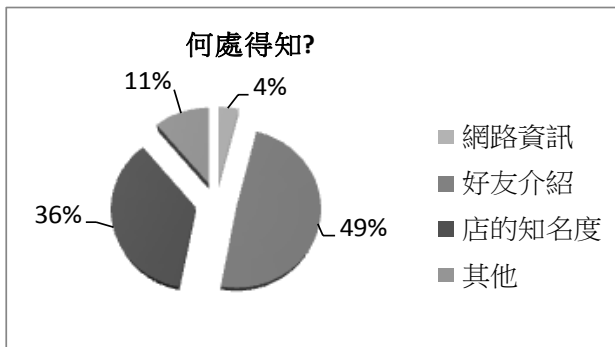
消費者來店次數王記茶鋪研究結果如圖六：有 87% 的受訪者 1~2 次，13% 的受訪者 3~4 次。由此可知大多數的受訪者在最近一個月以來平均一個禮拜到王記茶鋪消費 1~2 次，其次則是 3~4 次。



圖七 來店次數(桃花源茶饌)

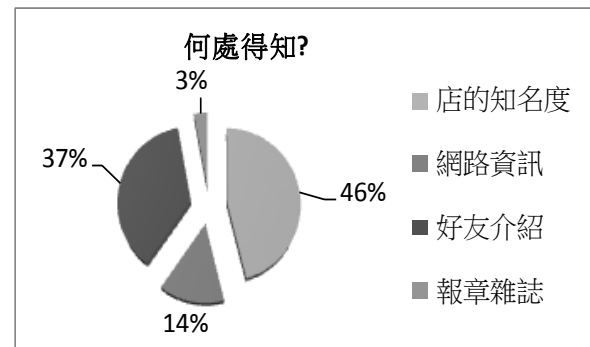
消費者來店次數桃花源茶饌研究結果如圖七：有 63% 的受訪者 1~2 次，35% 的受訪者 3~4 次，2% 的受訪者 5 次以上。由此可知大多數的受訪者在最近一個月以來平均一個禮拜到桃花源茶饌消費 1~2 次，其次則是 3~4 次。

【綜合分析】經本研究結果得知：本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者大多數來店次數是 1~2 次左右，而由此可知桃花源茶饌的來店次數總計明顯比王記茶鋪多，可見桃花源茶饌的顧客忠誠度比王記茶鋪高。



圖八 何處得知(王記茶鋪)

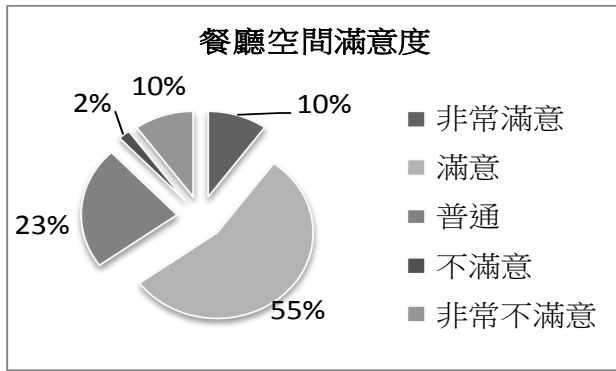
消費者從何處得知王記茶鋪研究結果如圖八：有 49% 的受訪者對本店的資訊來是來自於好友的介紹 36% 來自於店家知名度，11% 其他，4% 來自於網路資訊。由此可知絕大多數的受訪者對本店的資訊來源是來自於好友的介紹。



圖九 何處得知(桃花源茶饌)

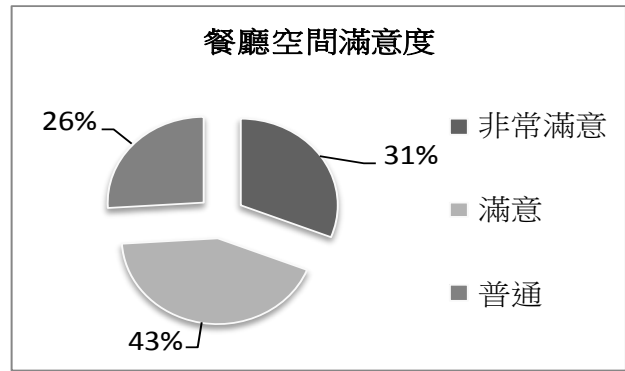
消費者從何處得知桃花源茶饌研究結果如圖九：有 46% 的受訪者對本店的資訊來原是來自於本店的知名度，37% 來自於親朋好友介紹，14% 來自於好友的介紹，3% 來自於報章雜誌。

【綜合分析】本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者王記茶部的主要宣傳方法是來自於親朋好友間的介紹而不同於桃花源茶饌的宣傳方式是店家的知名度。



圖十 餐廳空間滿意度(王記茶鋪)

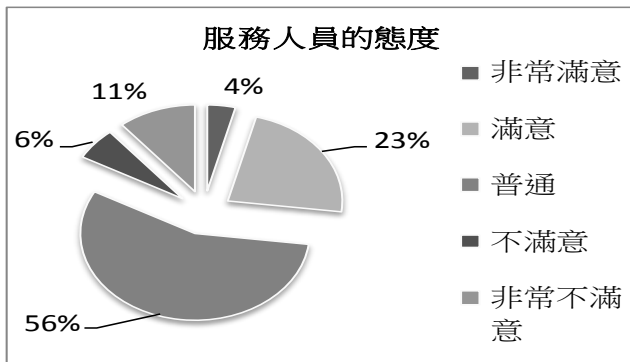
消費者對餐廳空間滿意度王記茶鋪研究結果如圖十：有 55% 的人感到滿意，23% 的人覺得普通，10% 的人覺得非常滿意，10% 的人覺得非常不滿意，2% 的人覺得不滿意，由此圖可知對於王記茶鋪的空間滿意度大多數的人覺得滿意。



圖十一 餐廳空間滿意度(桃花源茶饌)

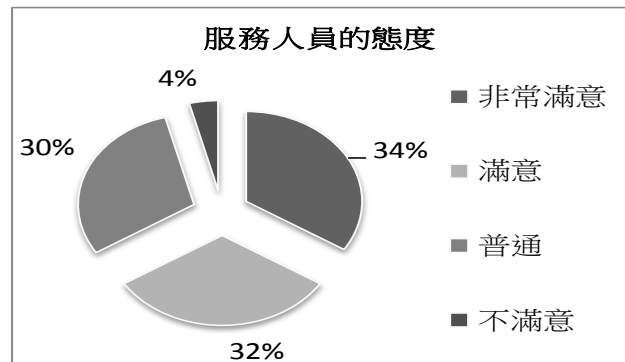
消費者對餐廳空間滿意度桃花源茶饌研究結果如圖十一：有 43% 的人感到滿意，31% 的人覺得非常滿意，26% 的人覺得普通，由此圖可知對於桃花源茶饌的空間滿意度大多數的人覺得滿意。

**【綜合分析】**本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者對於空間的滿意度普遍都覺得滿意，但王記茶鋪的顧客滿意度卻比桃花源茶饌高出 12%，由此可見王記茶鋪在店內空間的這塊領域上花了比較多的心思，而這也是王記的賣點之一。



圖十二 服務人員滿意度(王記茶鋪)

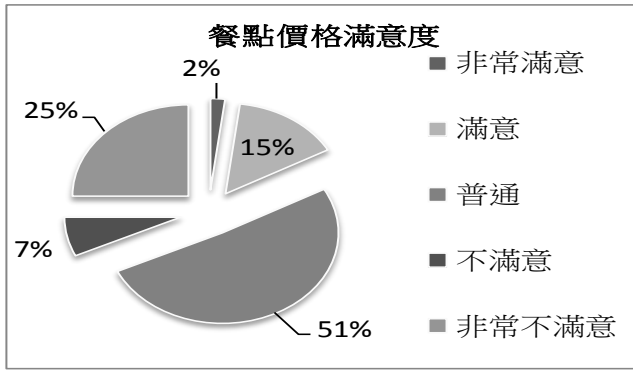
消費者對服務人員滿意度王記茶鋪研究結果如圖十二：有 56% 的人覺得普通，23% 的人覺得滿意，11% 的人覺得非常不滿意，6% 的人覺得不滿意，4% 的人覺得非常滿意，由此可知大多數的顧客對於王記茶鋪服務人員的態度感到普通。



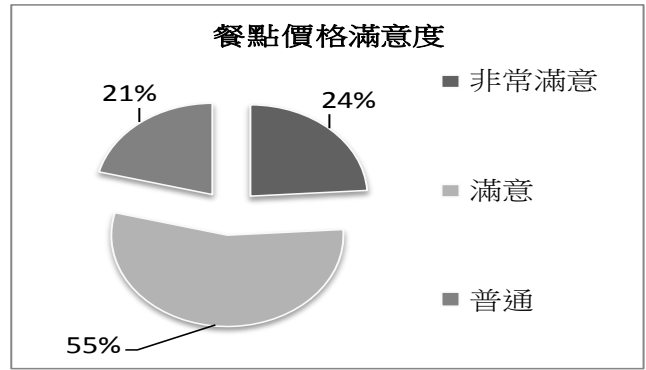
圖十三 服務人員滿意度(桃花源茶饌)

消費者對服務人員滿意度桃花源茶饌研究結果如圖十三：有 34% 的人覺得非常滿意，32% 的人覺得滿意，30% 的人覺得普通，4% 的人覺得不滿意，由此可知大多數的顧客對於桃花源茶饌服務人員的態度感到非常滿意。

**【綜合分析】**桃花源茶饌的服務滿意度比王記茶鋪高出 30%，由此可知在服務這方面桃花源茶饌做的較王記茶鋪好，而這也是桃花源茶饌的一大賣點。



圖十四 餐點價格滿意度(王記茶鋪)

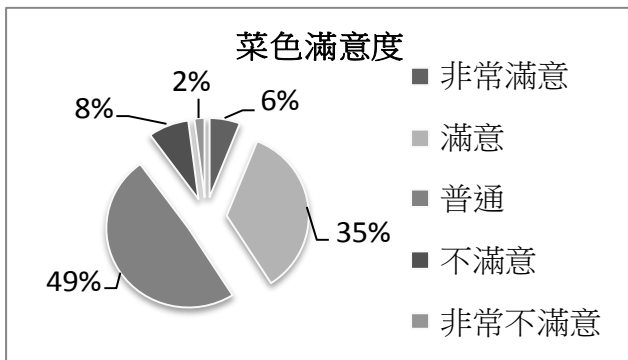


圖十五 餐點價格滿意度(桃花源茶饌)

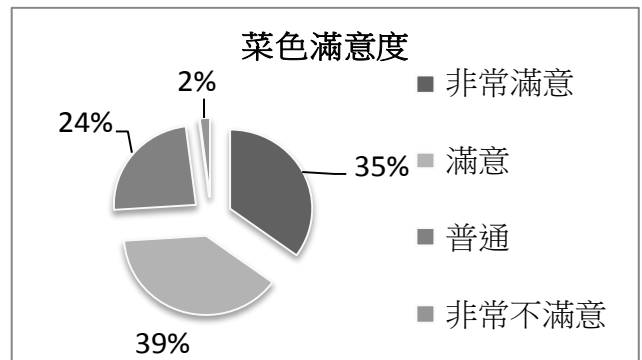
消費者對餐點價格滿意度王記茶鋪研究結果如圖十四：有 51%的人覺得普通，25%的人覺得非常不滿意，15%的人覺得滿意，7%的人覺得不滿意，2%的人覺得非常滿意，由此可知大多數的顧客對於王記茶鋪的餐點價格普通。

消費者對餐點價格滿意度桃花源茶饌研究結果如圖十五：有 55%的人覺得滿意，24%的人覺得非常滿意，21%的人覺得普通，由此可知大多數的顧客對於桃花源茶饌的餐點價格感到滿意。

【綜合分析】本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者，在餐點價格滿意度這部份桃花源茶饌較王記茶鋪高上許多，但本研究實際走訪兩家餐廳發現兩家餐廳的餐點價個其實差不多，可見在餐點價格這方面桃花源茶饌的餐點相較於王記茶鋪更讓顧客覺得實至名歸。



圖十六 菜色滿意度(王記茶鋪)



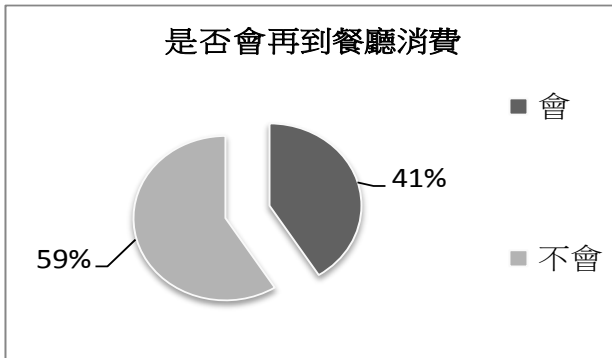
圖十七 菜色滿意度(桃花源茶饌)

消費者對菜色滿意度王記茶鋪研究結果如圖十六：受訪者當中普通占 49%，滿意占 35%，不滿意占 8%，不滿驛站 6%，滿意 2%由此可知消費者對本店菜色普通居多。

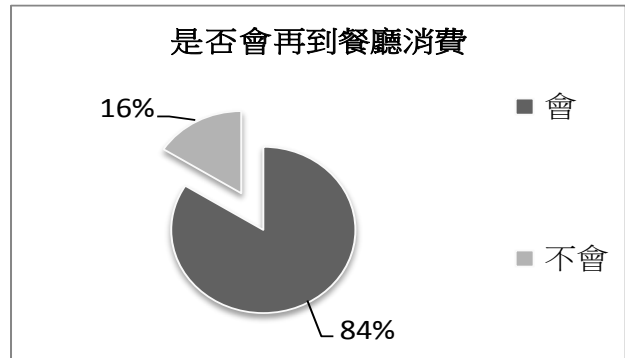
消費者對菜色滿意度桃花源茶饌研究結果如圖十七：受訪者當中非常滿意占 35%，滿意占 39%，普通占 24%，非常不滿意 2%由此可知消費者對本店菜色滿意居多。

【綜合分析】本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者，在菜色滿意度這方面桃花源茶饌略勝王記茶鋪一籌，而本研究實際走訪兩家餐廳後發現，桃花源茶鋪的餐點口味是老少咸宜的不會太辣也不會太鹹是大眾口味。但王記茶鋪則事喜歡重口味的人所以歡吃的口味，一般大眾可能不太能接受，但兩家餐廳都各自擁有不同的消費族群。





圖十八 是否會再到餐廳消費(王記茶鋪)

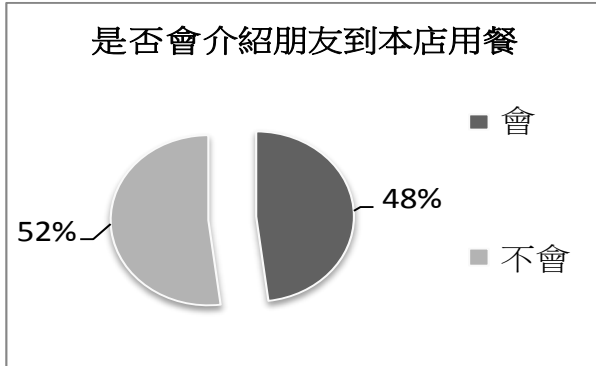


圖十九 是否會再到餐廳消費(桃花源茶饌)

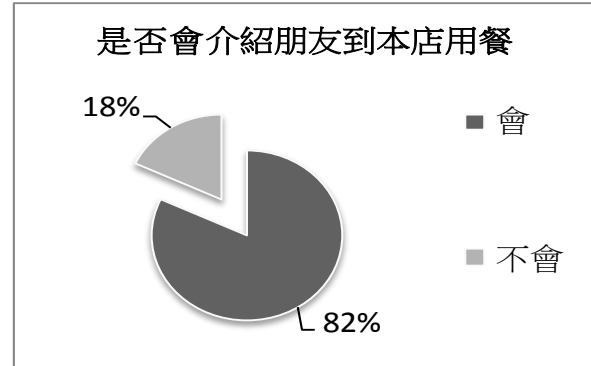
消費者是否會再到餐廳消費王記茶鋪研究結果如圖十八：不會再到本店餐廳消費的人占 59%，會在到本店餐廳消費的人占 41%，由此可知消費者不會到本店消費為居多。

消費者是否會再到餐廳消費桃花源茶饌研究結果如圖十九：會再到本店餐廳消費的人占 84%，不會在到本店餐廳消費的人占 16%，由此可知消費者會到本店消費為居多。

【綜合分析】本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者，在是否會再到本餐廳用餐這部份桃花源茶饌比王記茶鋪高上 43%之多，可見在顧客忠誠度這方面桃花源茶饌作的比王記茶鋪好。



圖二十 是否會介紹朋友到本店(王記茶鋪)



圖二一 是否會介紹朋友到本店(桃花源茶饌)

消費者是否會介紹朋友到本店王記茶鋪研究結果如圖二十：不會介紹朋友到本店用餐的人占 52%，會介紹朋友到本店用餐的人占 48%，由此可知不會介紹朋友到本店用餐的消費者居多。

消費者是否會介紹朋友到本店桃花源茶饌研究結果如圖二十一：會介紹朋友到本店用餐的人占 82%，不會介紹朋友到本店用餐的人占 18%，由此可知會介紹朋友到本店用餐的消費者居多。

【綜合分析】本研究所研究的兩家花蓮特色餐廳的消費者，在是否會介紹朋友到本店這部份桃花源茶饌比王記茶鋪高上 34%之多，可見在顧客忠誠度這方面桃花源茶饌做的比王記茶鋪好。

#### （四）調查結果總體分析

##### 王記茶鋪：

- 1、餐點滿意度方面：大多數的顧客表示滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「餐點菜色豐富，而且不只有日式、中式還有南洋風味的餐點。」由此可知顧客對於餐點的多元以及變化有極高的喜好。
- 2、價格滿意度方面：大多數的顧客表示不滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「價格一點都不親民。」由此可知價格過於昂貴，導致於顧客對於價格的滿意程度評價度不是很好。
- 3、服務滿意度方面：大多數的顧客表示不滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「服務態度普遍不佳，不知是哪個流程出了差錯，竟然還叫顧客幫忙擺菜單。」由此可知有些訪者對於服務滿意度方面的滿意度不是很滿意，以及 SOP 的流程並沒有有效落實。

##### 桃花源茶饌：

- 1、餐點滿意度方面：大多數的顧客表示滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「菜色有很多的變化，而且石鍋拌飯也有做到符合台灣人的口味感覺很棒。」由此可知顧客對於餐點的多元以及變化有很高的喜好。
- 2、價格滿意度方面：大多數的顧客表示滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「價格雖然貴了一點但還在可以接受的範圍內，而且餐點好吃。」由此可知本研究的受訪者普遍覺得價格偏貴但餐點好吃所以仍然心甘情願地買單。
- 3、服務滿意度方面：大多數的顧客表示非常滿意，在本研究所發放的問卷建議欄裡有寫到，「服務人員態度很好，而且動作非常的迅速，不會客人等太久。」由此可知本研究所研究的桃花源茶饌在服務態度這方面做得很好，並且動作迅速，有效的落實了 SOP 流程。

#### 參●結論

在現代社會中生活的步調越來越快，對人們來說一個舒適的休憩場所是非常重要的，而對於人們特色餐廳正是一個非常好的選擇。在眾多的特色餐廳中，每家餐廳無不絞盡腦汁的去想該如何吸引顧客的上門，以及得到顧客的喜愛藉以創造顧客忠誠度，獲得在這小小商圈裡所蘊藏的無限商機。本研究根據以上文獻及研究結果和問卷調查，歸納出以下結論，分析如下：

一、 結論：

(一) 消費方式分析

1、消費尖峰時段：

本研究所研究的特色餐廳王記茶鋪主要消費尖峰時段是以假日午間居多而桃花源茶饌則是假日晚間居多。

2、鎖定客源：

王記茶鋪的顧客來源大多來自於上班族及學生、桃花源茶饌的顧客來源也大多來自於上班族及學生，由此可知兩家特色餐廳鎖定個客源相仿。

3、鎖定消費時段：

而本研究所研究的王記茶鋪的營業時間是 08:30 AM ~ 23:00 PM，是個早、午、晚餐都具備的特色餐廳，鎖定的消費時段是早餐、午餐以及晚餐時段，而不同於本研究所研究的另一家特色餐廳桃花源茶饌的是桃花源茶饌的營業時間是 11:00 AM ~ 23:30 PM 鎖定的消費時段大概是以午餐、下午茶以及晚餐為主。兩家餐廳鎖定的消費時段不同，讓各個時段的消費者在此商圈內都可以滿足口腹之慾、處進周邊商圈的發展，也因此造就了目前兩家餐廳都得以生存的局面。

(二) 相關建議

對王記茶鋪的相關建議：

- 1、對服務人員的訓練有待加強，尤其是服務態度這一部分。
- 2、可以多辦一些促銷活動，以吸引一些不同的消費族群。
- 3、在餐點部分希望可以多增加一些大眾口味，口味不會太重的餐點。
- 4、多增加些 2 人座的空位。

對桃花源茶饌相關建議：

- 1、可以在某些特定節日舉辦促銷活動吸引不同客群的注意，例如：父親節、母親節。
- 2、在空間方面希望餐廳多可以增加些市內的座位，以防有定位的顧客還要在預定的用餐時間時還要在餐廳外等候。

肆●引註資料

李紹盛（著）（1990）。**財經導航**。臺灣省訓練團：廣益印書局

林嘉翔（著）（2013）。**行家這樣開餐廳**。台北市：時報文化

李建軍（著）（2007）。**開店寶典**。台北市：科寶文化

MBA 智庫百科。2014/3/17，

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%89%B9%E8%89%B2%E9%A4%90%E5%8E%85>

王記茶鋪。2014/4/30，<http://www.wangs.com.tw/>