

投稿類別：商業類

篇名：

輕井澤鍋物顧客滿意度之探討-以員林店為例

作者：

陳怡萱。國立北斗高級家事商業職業學校。國際貿易科三年一班。
卓斯凱。國立北斗高級家事商業職業學校。國際貿易科三年一班。
黃詩云。國立北斗高級家事商業職業學校。國際貿易科三年一班。

指導老師：

粘淑芬老師

壹●前言

1967 年日本井上先生於長野縣輕井澤町創立日本輕井澤鍋物僅 22 席的食堂，而食客大排長龍，就為了品嚐井上先生每日用心熬煮的鮮美湯底，40 餘年從未間斷。2002 井上先生除將本身獨家湯頭秘方授權，更針對台灣的食客，再費心調配出口感較淡，但味道還是鮮美的日式鍋物湯底、新鮮食蔬，有了絕佳口感的鍋物湯底，再加上嚴選台灣產地直送的新鮮蔬菜與精挑細選的各種肉品，讓品嚐過的饕客留下美好的讚嘆，空間氛圍好的美食也要有舒適的環境，特聘有「營造用餐氛圍絕佳」之稱的設計大師周易先生操刀，讓輕井澤看起來更加吸引消費者前來用餐。(註一)

現在的人們對於“吃火鍋”，是越來越講究了，不僅要好吃、更要環境好、氣氛佳，所以業者也紛紛使出渾身解數，推出各式各樣的產品，來吸引顧客前往消費，所以火鍋的口味及吃法，花樣是越來越多了！市場上火鍋店越來越多，那麼「輕井澤鍋物」又是藉由什麼優勢在這麼競爭的鍋物世界中脫穎而出呢？

輕井澤鍋物提供了壽喜燒、日式鍋物、藥膳火鍋、養生火鍋、素食火鍋…等產品，可提供消費者做選擇，養生火鍋適合長輩或喜愛吃清淡的族群參考，貼心的還有素食火鍋，能夠滿足吃素食的族群，在價格方面也算平價，最重要的就是能夠滿足顧客的味蕾，並吸引更多消費者前往消費。因此，我們想探討輕井澤在這競爭激烈的鍋物市場中，是以何種經營方式來穩定客源，建立良好的形象，想探究其中成功的原因，以做為本組的研究主題。

一、研究目的

- (一) 瞭解輕井澤鍋物發展及現況。
- (二) 探究員林輕井澤鍋物之行銷策略。
- (三) 進行輕井澤鍋物之行銷策略與 SWOT 分析。
- (四) 探討消費者對輕井澤之顧客滿意度。

二、研究範圍

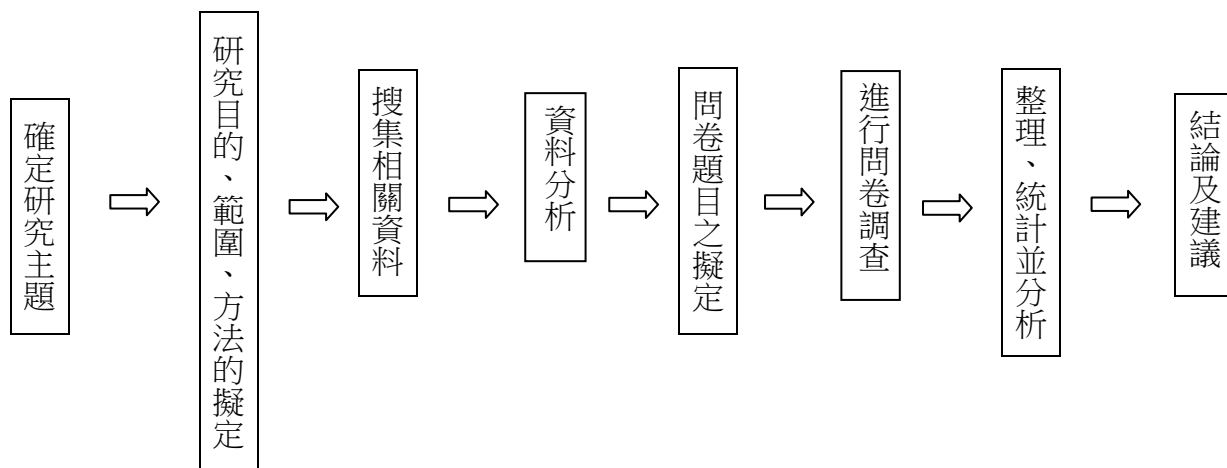
本研究因人力、交通、時間之故，研究之範圍以彰化地區為主。研究對象為彰化員林輕井澤之消費者，並盡可能以曾消費過輕井澤的消費者為主要發放對象，其他縣市之消費者不在本調查範圍，故不得推論至其他縣市之消費者。

三、研究方法

(一) 文獻分析法：利用網際網路、報章雜誌、書籍…等，搜集、整理輕井澤鍋物的相關資訊。

(二) 問卷調查法：以員林地區曾消費過輕井澤鍋物的消費者為主要發放對象，瞭解消費者對輕井澤之顧客滿意度。

四、研究流程



圖一 研究流程圖

貳●正文

一、輕井澤鍋物之成立

在日本是一間小型鍋物居酒屋，生意絡繹不絕，源自日本湯，由井上先生授權傳授百年獨特秘方，完全不添加任何人工調味料，只使用天然純正配方調製而成，能獲得如此珍貴的秘方，也是被老闆的誠意所感動，因此把店名取名為輕井澤燒鍋店。(註一)

輕井澤創立於民國 92 年，主要販賣日式鍋物料理及壽喜燒，擁有眾多不同的消費客群。輕井澤鍋物擁有優秀的經營團隊，秉持著「不斷學習」的經營理念，追求企業永續經營及成長，除了整體營運穩定外，獲利狀況也逐年提昇，是彰化地區知名的鍋物料理餐廳之一。(註一)

二、輕井澤經營理念

經營理念是為了達成目標而訂定的策略，針對環境的現況做出分析，然後在此基礎上形成企業基本設想與科技優勢、發展方向、共同信念和企業追求的經營目標。(註二)

輕井澤期望能讓消費者擁有一個優雅、舒適的用餐環境，享用最新鮮的食材與相對合理的價格，而要讓消費者能再度光臨，口感及食材的新鮮度更是重點，店內的食材品質，都有堅持的把關，且秉持著「不斷學習」的態度，以追求企業永續經營及穩定成長。

表一 輕井澤經營理念之分析

1.顧客方面	業者期望能讓消費者能有一個舒適的用餐環境，享用最新鮮的食材，口感及食材的鮮度更是重點。
2.秉持原則	以「不斷學習」為經營理念，追求企業永續經營及成長。
3.員工合作	業者重視每一位員工，除了有良好的工作環境之外，也提供了學習及成長的空間。
4.品質要求	店內的食材品質，對於新鮮的食材，有堅持一定的把關，這樣才能讓消費者吃得出火鍋的美味。
5.最終夢想	抱持著夢想的老闆，堅持最佳的服務品質、最新鮮的食材以及穩定的湯頭，不斷的進步與成長。

資料來源：本組整理

由表一可知，輕井澤鍋物不管是在顧客方面還是員工，都很注重好的環境、品質，對待客人的態度一點都不馬虎，且以「不斷學習」為主要經營理念，抱持著夢想的老闆帶領著員工們，朝著共同的目標—永續經營前進。

三、輕井澤行銷策略

行銷組合是企業用來影響目標市場的各種行銷活動，在企業的控制下影響產品的銷售活動，企業為了達到行銷目標必須有效運用行銷組合，以使產品能為企業帶來利潤。(註三)

本組探討員林輕井澤鍋物的行銷組合，分析其產品、價格、通路和促銷方面，進而深入了解其行銷策略。

1.產品(Product)：指市場上任何可以滿足消費者的有形商品及無形商品，如物品、服務等。

2.價格(Price)：指如何將產品定價的過程，通常會依據不同的產品給予不同的定價策略。

3.通路(Place)：指公司為使顧客可以很容易接觸或購買到產品所採取的活動，能將產品送到消費者手中的管道。

4.促銷(Promotion)：指公司為鼓勵或說服顧客購買所進行的活動，促銷策略包括廣告、促銷活動、人員銷售、公共關係等方案的制定。(註三)

表二 輕井澤行銷組合分析表

產品(Product)	壽喜燒、日式鍋物、特色鍋物、午間套餐、素食鍋物、鍋物單品。
價格(Price)	價格為中低價位，對部分學生來說稍微偏高，但對於一般社會大眾來說，是普遍可以接受的，所以才會有眾多消費者前往消費。
通路(Place)	彰化員林店、台中崇德店、台中大墩店、台中漢口店、台中文心店。

促銷(Promotion)	廣告方面較少，許多消費者在消費後，若感受不錯便會介紹更多的親朋好友前往消費，所以大多以好的口碑做為行銷。
---------------	--

資料來源：本組整理

由表二可知，輕井澤推出各式各樣的鍋物，提供消費者依個人的喜好做選擇，在價格方面也訂定了普遍大眾皆可接受的價位，雖然目前分店還不多，促銷方式也多以口碑行銷，但依然吸引眾多消費者前往消費。

四、輕井澤之 SWOT 分析

SWOT 分析為企業管理理論中的策略性規劃，用以分析本身的優劣勢，可讓公司決定自己在產業內競爭能力，至於外部的機會和威脅分析可以推論產業未來情勢的演化，綜合內外，想出一套做法，使公司在產業內有利基點。(施聖芸，2008) (註三)

本組經由研究討論及分析，將員林輕井澤鍋物在市場上的內部的優勢、劣勢，與外部的機會、威脅，透過 SWOT 分析表呈現，探討員林輕井澤鍋物在市場上的行銷趨勢，以及其優點與缺點。

- 1.優勢(Strengths)：企業內部所擁有的資源或較競爭對手強的優勢條件。
- 2.劣勢(Weaknesses)：企業內部的弱點較競爭對手不足的不利情況。
- 3.機會(Opportunities)：外在環境為企業帶來的有利條件與潛在機會。
- 4.威脅(Threats)：外在環境不利於企業發展的隱憂，可能影響企業營運或蒙受損失。(林淑芬，2010) (註四)

表三 輕井澤之 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.火鍋食材新鮮。 2.不加收服務費，服務態度極佳。 3.地處員林鎮上熱鬧區域，人潮眾多，因此前往消費的人群相對較多。	1.沒有定期推出新菜色或特色產品來吸引更多顧客前往消費。 2.廁所間數少，用餐人數多，造成如廁不便。 3.交通壅擠，沒有附設停車場。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.裝潢設計特別，環境好、氣氛佳。 2.週休二日、春假、國定假日照常營業，使得用餐人數增加。 3.可利用發傳單、宣傳車、廣告等方式，增加客源。	1.對於部分學生族群價格可能稍微偏高。 2.同業競爭者眾多。 3.物價上漲，成本相對提高。

資料來源：本組整理

由表三可知，輕井澤堅持高品質的食材以及良好的用餐環境吸引顧客，在週休二日及國定假日也選擇繼續營業，讓消費者在放假期間也能享用其鍋物，雖然只靠口碑行銷，但生意仍絡繹不絕，輕井澤利用本身的優勢及外部的機會，深深拉攏顧客的心。

五、問卷調查分析整理

本研究將問卷調查法，針對員林輕井澤火鍋店的消費者為主要的研究對象，問卷一共發出 250 份，回收 250 份，其中有效問卷 242 份，無效問卷有 8 份，實際有效率為 96.8%。

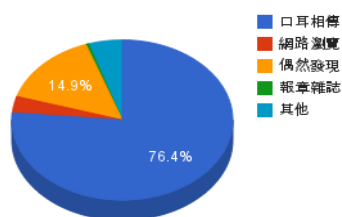
1.消費者基本資料

表四 消費者基本資料分析表

問卷題目	消費者的基本資料					
性別	男	49%	女	51%		
年齡	18 歲以下	31%	19~30 歲	59%		
	31~40 歲	10%	41~50 歲	1%		
職業	自營業	4%	公務人員	1%	家庭主婦	2%
	工業	4%	學生	65%	服務業	18%
	自由業	5%	其他	1%		
月收入	0 元	0%	10,000 元以下	58%	10,001~20,000 元	15%
	20,001~30,000 元	14%	30,001~40,000 元	10%	40,001~50,000 元	1%
	50,001 元以上	2%				
是否為在地人	是	79%	否	21%		

由表四可知，消費者女性多於男性；主要年齡層分佈在 19~30 歲，其次為 18 歲以下；消費者的職業大多為學生，其次為服務業；則每月可支配的所得多半為 10,000 元以下，其次為 10,001~20,000 元；消費群大部分為在地人。

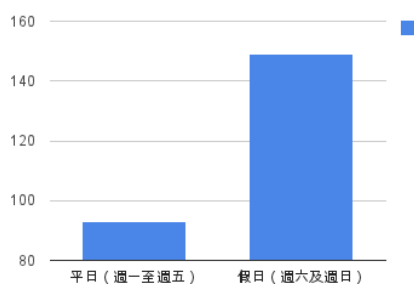
2.從何得知輕井澤火鍋店？



圖二 消費者從何得知輕井澤之分析圖

由圖二可知，大部分消費者皆是以口耳相傳的方式得知員林輕井澤，其次是偶然發現的，正因員林輕井澤火鍋店位於員林火車站附近，座落在員林最熱鬧的中正路上，附近還有光明街商圈，人潮眾多，因此會有許多消費者逛完街前往消費。

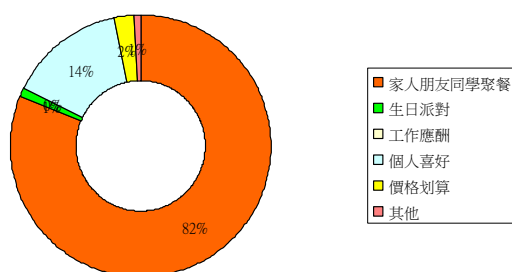
3.您來此消費的時間？



由圖三可知，消費者大部分利用假日時間來消費，假日如想馬上享用，則必須提早預約，平日的消費人數雖然比假日少許多，但還是足以維持下去。

圖三 消費時間之分析圖

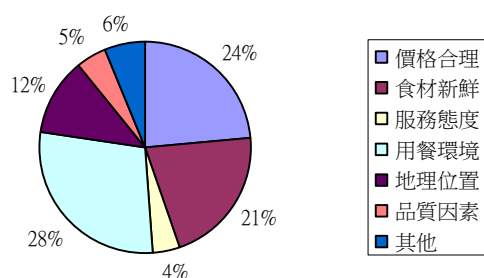
4.來輕井澤員林店的主要消費動機？



由圖四可知，82%的人都是因為家人朋友聚餐才會來此消費，其次是因個人喜好，表示消費者對於輕井澤之口味普遍滿意。

圖四 消費動機分析圖

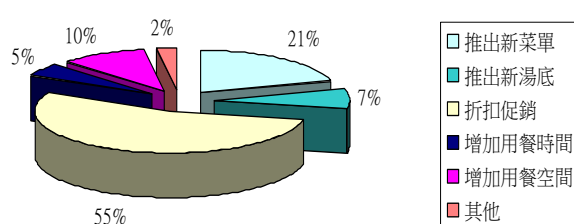
5.輕井澤火鍋最主要吸引您來消費的原因為何？



由圖五可知，最吸引消費者來消費的原因最高者為用餐環境，燈光好、氣氛佳，而服務態度最低，所以需要加強員工訓練，以提升服務品質。

圖五 吸引消費者的原因分析圖

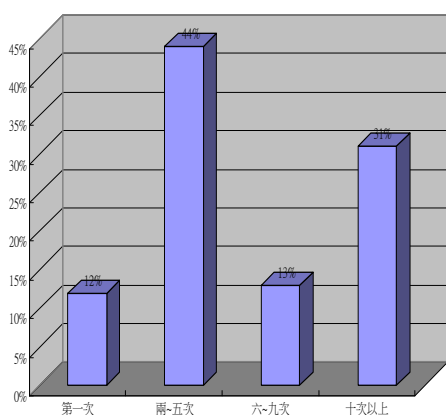
6.輕井澤的哪些改變會使你想多去消費？



由圖六可知，推出折扣促銷會吸引更多的消費者前往消費，其次是推出新菜單，輕井澤在員林已經營業了一段時間，但不常有新的產品推出，因此可以增加促銷活動，增加客源。

圖六 消費者想多去消費之因素分析圖

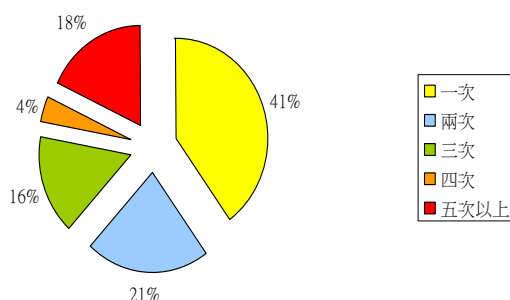
7.近半年來至員林輕井澤火鍋店的消費次數？



由圖七可知在 242 位消費者中近半年來消費 2~5 次的人佔了 44%，說明消費者到輕井澤的消費間隔時間是頻繁的。

圖七 半年來至員林輕井澤次數分析圖

8.請問您是第幾次來員林輕井澤火鍋店用餐呢？



由圖八可知有 41%消費者去過輕井澤的次數才 1 次，所以偏向嚐鮮並不是很常光顧。

圖八 消費者用餐次數分析圖

六、顧客滿意度之分析

葉凱莉，喬友慶(2000)認為顧客滿意度是「消費者對某一服務的事前期望與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對接受此服務過程評估後，來判定服務的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好（林淑娥，2003）。（註五）

劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)等學者之相關文獻，皆指出顧客忠誠度之衡量變數為包括再購意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買意願等四項顧客忠誠度之衡量變數。（註六）

本組經由此次的問卷分析，發現消費者對於輕井澤的滿意度及評價皆偏向滿意，輕井澤對於員工的服務態度也是很注重，以滿足顧客的需求；其忠誠度也偏高，大部分消費者願意介紹輕井澤給親朋好友，或是再度前往消費。

表五 消費者對輕井澤滿意程度表

滿意度及忠誠度	平均數	排名
9.願介紹給別人	3.87	3
10.願再次光臨	3.88	1
11.整體滿意度	3.82	4
12.服務品質	3.80	5
13.用餐環境評價	3.88	1
14.價格滿意度	3.58	6

資料來源：本組整理

由表五可知，消費者對於輕井澤的滿意度及皆偏向滿意，對於是否會再度光臨的忠誠度偏高，表示輕井澤的服務品質、用餐環境等，都滿足了顧客的需求。

由此次的問卷分析結果發現，大部分的消費者對於服務品質、用餐環境、價格大致上都是滿意的，則對於那些不滿意服務品質、用餐環境、價格的消費者，可能是因為個人的偏好不同；建議可以加強員工訓練以提升員工素質及員工的服務態度；則在價格方面可以採用價格折扣或招待點心等促銷活動，以增加及穩定客源。

參●結論

一、結論

(一) 輕井澤鍋物一向以「不斷學習」為經營理念，為滿足顧客的需求，而不斷學習、成長、進步。

(二) 在顧客、員工、品質方面，都有著嚴謹的把關，使各方面都得以均衡發展。

(三) 以良好的服務態度，滿足每位顧客的需求。

(四) 透過問卷調查瞭解消費者對於輕井澤之滿意度及評價甚好。

二、建議

(一) 應定期推出新的產品或特色產品，以吸引更多消費者前往消費。

(二) 店家附近應設置停車場，讓開車前往消費的消費者能方便停放。

(三) 同業競爭者較多，可以以宣傳或打廣告方式，提升店家知名度，不限於口碑行銷。

肆●引註資料

(一) 輕井澤官方網站。2013年7月21日，取自：<http://www.karuisawa.com.tw/>

(二) 戴國良(2004)。經營策略企劃全書。台北：商周出版。

(三) 施聖芸(2008)。專題製作。台北市：啟芳出版社有限公司。

(四) 林淑芬(2010)。商業概論滿分總複(全)。台北市：旗立資訊股份有限公司。

(五) 林淑娥(2003)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例。中原大學工業工程學系碩士學位論文。

(六) 劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響-台灣筆記型電腦產業為例。管理學報，27(3)，225-245。