

# 餐饮老字号顾客满意度的 IPA 分析

——以扬州富春茶社为例

严梦娇, 张 旗

(扬州大学 旅游烹饪学院 江苏 扬州 225127)

**摘 要:** 老字号餐饮企业是旅游目的地吸引游客的重要旅游资源,是传统文化的重要载体,但目前存在管理体制滞后、产品创新缺乏等问题。研究餐饮老字号的顾客满意度,旨在为餐饮老字号的可持续发展提供参考。以扬州富春茶社为例,通过问卷调查,运用 IPA 分析法对顾客满意度的 22 个方面进行分析。研究结果显示:在重要度方面,顾客对富春茶社的就餐环境重视程度最高,对美食购物活动的重视程度最低;在满意度方面,顾客对富春茶社的菜肴特色满意度最高,对美食讲解的满意度最低;服务人员的态度、服务的及时性、就餐环境、餐厅装潢和设施设备是富春茶社重点改善的方面。

**关键词:** 老字号餐饮企业; 顾客满意度; 富春茶社; IPA 分析法

中图分类号: TS 971.1 文献标识码: A 文章编号: 2095-8730(2017)01-0045-06

在我国,餐饮老字号是一种特殊的品牌符号,是我国固有文化中的精华。餐饮老字号蕴含着中国深厚的传统文化底蕴,其不仅作为一种商业形式而获利,更是代表一种文化景观吸引顾客,是旅游目的地的重要旅游吸引物之一。餐饮老字号一般具有悠久的历史、鲜明的地方特色、精湛的制作工艺和丰富的文化内涵,再加上“中华老字号”的招牌给予的无形资产,使其具有较强的市场吸引力。但是,随着我国社会的不断开放,其他地区包括外国餐饮企业成功进入本地的餐饮市场,其带来的先进管理理念和优越的市场策略,对当地老字号餐饮企业的经营造成不同程度的冲击,老字号餐饮企业急需解决瓶颈,开辟一条满足目前市场需求的发展之路。老字号餐饮企业一方面因其品牌美誉度,无形中提高了顾客对它的期望值;另一方面,虽然老字号餐饮企业传统的产品优势较为突出,但也存在体制、管理观念滞后等问题<sup>[1]</sup>,这就使得其在激烈的市场竞争中难以占据绝对优势。本文以扬州富春茶社为例,试图通过分析顾客对其餐饮满意度的评价,提出提升措施,从而提高传统餐饮企业的竞争力。

## 1 文献概述

Philip·Koter 认为,顾客满意是指“一个人通过对一个产品的可感知的效果(或结果)与他的期望值相比较后形成的愉悦或失望的感觉状态”<sup>[2]</sup>。从这个意义上讲,顾客满意度是顾客将体验产品后的实际感受与预期的期望值对比后作出的主观的、片面的、抽象的感知,表现出失望、满意等心理状态。目前关于餐饮企业顾客满意度的研究已较为丰富,研究内容主要体现在餐饮企业顾客满意度的形成机理、影响因素、评价模型等方面。其中,顾客满意度评价是研究的重点所在,学界多以成熟的顾客满意度测评模型或构建满意度测评指标体系,运用因子分析法<sup>[3-4]</sup>、结构方程模型<sup>[5-7]</sup>、重要性——表现性分析法<sup>[8-9]</sup>等方法开展了大量的实证研究,促使顾客满意度的测评体系和方法不断完善;从研究对象来看,已有研究主要集中在社会餐饮<sup>[10-12]</sup>、景区餐饮<sup>[13-14]</sup>、餐饮外卖和团购<sup>[15-16]</sup>等方面,对老字号餐饮企业的研究较为有限,主要集中在发展现状及对策研究、品牌管理研究、营销策略研究及企业视觉形象研究

收稿日期: 2016-12-01

基金项目: 扬州大学大学生学术科技创新基金(x20160962)

作者简介: 严梦娇(1992-),女,江苏海门人,扬州大学旅游烹饪学院在读硕士研究生,从事旅游文化研究;

张 旗(1973-),男,江苏镇江人,扬州大学旅游烹饪学院副教授,博士,从事旅游文化经济、旅游体验研究。

等方面。就老字号餐饮企业顾客满意度而言,孔晓旭和徐胜友通过构建结构方程模型,研究得出老字号餐饮企业履行社区责任对顾客满意度的影响最为显著<sup>[17]</sup>;尚雯雯通过建立美食旅游动机、餐饮老字号满意度与餐饮老字号忠诚度的关系模型,研究得出产品与环境是影响顾客满意度程度最高的因素<sup>[18]</sup>;肖兰花以长沙火宫殿为例,研究得出老字号餐饮企业中服务氛围是影响顾客满意度的重要因素<sup>[19]</sup>。从研究内容来看,主要集中于老字号餐饮企业顾客满意度与其关联因素的横向关系研究,如顾客忠诚度、动机、消费体验等,而对顾客满意度的纵向影响因素的研究较少。在顾客满意度研究方法方面,运用回归分析、因子分析的方法较多,但对于分析影响老字号餐饮企业顾客满意度的纵向因素而言,重要性——表现性分析法(IPA)能够更直观地揭示各因素对顾客满意度的影响程度。因而本文研究老字号餐饮企业的顾客满意度,在一定程度上能够弥补研究对象的不足,扩大顾客满意度的研究领域。鉴于此,本文选取扬州富春茶社作为案例,构建顾客满意度评价标准体系,并基于IPA分析法研究各评价指标影响顾客满意度的程度,从而明确提高顾客满意度的重点所在。本研究能够充实餐饮老字号顾客满意度的相关研究,同时也能够为推动老字号餐饮企业的可持续发展提供一定的借鉴。

## 2 案例概况与研究设计

### 2.1 案例概况

富春茶社是扬州一座著名的百年老店,1885年以花局、茶座起家。它是淮扬菜的正宗代表,以花、茶、点、菜为特色。富春茶社拥有众多名小吃、名菜、名点,美味的淮扬美食和深厚的文化内涵使其深受海内外游客的喜爱。2006年被认定为首批“中华老字号”,2008年“富春茶点制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。但是,随着餐饮市场竞争的日益激烈,外来餐饮的进入和新型餐饮业态的不断涌现,造成了富春茶社经营压力的增大。除了外部因素,富春茶社自身存在的菜品更新慢、环境氛围差、服务质量低等问题也导致顾客满意度降低,从而致使经营状况不佳。

### 2.2 研究方法 with 问卷设计

#### 2.2.1 IPA 分析法

IPA (Importance—Performance Analysis) 分析法,即重要性——表现性分析法,是营销行业

中用来评价企业品牌、产品及服务水平优劣的一种分析法,由 Martilla 和 James 在 1977 年提出。此方法主要考量顾客对某一产品或服务的重视程度以及对该产品或服务的实际绩效表现的评价。与其他分析法相比,IPA 分析法更直观易懂、操作简单,通过该方法能够了解顾客满意感并明确企业应改进的领域,因而适合于顾客满意度的研究。

#### 2.2.2 问卷设计

本研究的数据主要来源于问卷调查,并且辅以面向交流形式。问卷调查共分为三部分:第一部分是调查者在富春茶社用餐后的总体满意度调查;第二部分是关于被调查者在富春茶社用餐的消费感知的 22 个题项;第三部分是调查者的基本信息,包括性别、年龄、收入、受教育程度和职业。问卷的主体——顾客满意度调查,在参考相关学者<sup>[20-22]</sup>对顾客满意度研究的基础上结合富春茶社实际情况,将顾客满意度细分为美食品质、美食特色、菜肴价格、服务质量、硬件设施和互动体验六个方面,共 22 个指标。这些变量在形式上采用李克特的五点量表,被调查者在 1-5 中选择,其中 1 代表非常不重要、非常不同意;2 代表不重要、不同意;3 代表普通;4 代表重要、同意;5 代表非常重要、非常同意。顾客餐饮满意度评价指标体系如表 1 所示。

表 1 顾客餐饮满意度的评价指标

项目	指标
菜肴品质	(1) 菜肴质量 (2) 菜肴分量 (3) 菜品种类 (4) 菜肴口味 (5) 菜肴营养价值
菜品特色	(6) 菜肴的扬州特色与淮扬风味 (7) 菜肴美食文化价值 (8) 老字号餐饮文化的吸引力
菜肴价格	(9) 菜品价格的合理性 (10) 账单的准确和详细性
服务质量	(11) 服务人员的衣着 (12) 服务人员服务的及时性 (13) 服务人员的态度 (14) 服务的个性化 (15) 用餐时间与等待时间
硬件设施	(16) 地理位置的便利性 (17) 就餐环境 (18) 餐厅装潢 (19) 设施设备
互动体验	(20) 美食讲解 (21) 美食的互动活动 (22) 美食购物活动

#### 2.2.3 问卷发放

本研究采用随机抽样的方法对富春茶社展开问卷调查,调研时间为 2016 年 9 月,共发放 200 份问卷,回收 192 份,回收率为 96%,剔除无效问卷后共有 178 份有效问卷,有效率为 89%。

2.2.4 问卷信度检验

为确保问卷量表的科学性,对扬州富春茶社的部分消费者进行了小规模预调研,将获得的原始数据输入 SPSS17.0 统计软件,对量表的信度进行检验。通常信度系数克朗巴哈系数  $\alpha$  在 0 - 1 之间,若  $\alpha < 0.7$ ,说明量表信度不足;  $\alpha$  在 0.7 - 0.8,说明量表有一定的信度;  $\alpha$  在 0.8 - 0.9,说明量表是可以接受的;  $\alpha > 0.9$ ,说明量表的信度很好<sup>[23]</sup>。经可信度分析,重要度量表、满意度量表、总体量表的信度系数分别为 0.933、0.940、0.957,均大于 0.9,表明调查结果的信度很好。

2.2.5 调查样本的人口统计学特征

在本次调查的 178 个有效样本中,男性占 52.20%,女性占 47.80%;在年龄构成上,以青年、中年为主;在收入结构上,处在 2000 元以上和 4000 元以上的人数居多,分别占样本总数的 32.02% 和 38.20%;在文化程度方面,以中等学历和高等学历人数居多,低学历者所占比例较低;在职业结构上,公司职员、学生和企事业单位人员所占比例最高,详见表 2。

表 2 受访样本人口统计学特征

项	目	人数	百分比(%)
性别	男	93	52.24
	女	85	47.76
年龄	20 岁及以下	14	7.87
	21 - 30 岁	96	53.93
	31 - 40 岁	22	12.35
	41 - 50 岁	32	17.98
	51 岁以上	14	7.87
月收入	2000 元以下	57	32.02
	2001 - 3000 元	25	14.04
	3001 - 4000 元	28	15.73
	4000 元以上	68	38.20
文化程度	初中及以下	11	6.18
	高中(中专、技校)	14	7.87
	大专/本科	93	52.24
	研究生以上	60	33.71
职业	公司职员	64	35.96
	学生	37	20.79
	公务员	11	6.18
	企事业单位人员	33	18.54
	自由职业者	11	6.18
	其他	22	12.35

3 结果分析

3.1 顾客总体餐饮满意度分析

由调查结果可知,有 51.69% 的顾客对富春茶社感到满意,有 25.84% 的顾客对富春茶社感觉非常满意,有 20.22% 的顾客满意度一般。与顾客总体满意度偏高相对应,顾客的推荐意愿占比最高,有 39.89% 的顾客愿意将此经历分享并向其他顾客推荐,也有 18.53% 的顾客非常同意将其推荐给其他顾客,这也在一定程度上说明了顾客对富春茶社的认可度,结果详见表 3。

表 3 受访者对餐饮总体满意度统计

测评指标	非常不满意/非常不同意(%)	不满意/不同意(%)	一般(%)	满意/同意(%)	非常满意/非常同意(%)
总体感受	0.00	2.25	20.22	51.69	25.84
愿意推荐	6.18	11.24	24.16	39.89	18.53

3.2 IPA 四象限分析

在信度检验的基础上,对评价标准所涉及的 22 个题项的重要度及其满意度值进行了配对样本 T 检验,置信度取 95%,结果见表 4。在 6 个评价要素中的 22 个题项的差值均为负,即满意度均低于期望均值,这说明富春茶社在各个方面都未能完全满足顾客的需求,急需改善。在 22 个题项中,顾客对其中的 4 个题项表示满意,分别为菜肴的扬州特色与淮扬风味、老字号餐饮文化的吸引力、菜品价格的合理性、账单的准确和详细性,对其他 18 个题项表示中立。富春茶社是扬州百年老字号店,其蕴含的扬州早茶文化形成了强大的旅游吸引力,其物美价廉的经营方式和“杂花式”的供应方法也满足了顾客的餐饮需求。

利用 SPSS17.0 对 22 个评价题项的重要度和满意度的均值进行处理后,绘制散点图,以重要度为横坐标,以满意度为纵坐标。分析数据可知重要度的均值为 4.13,满意度的均值为 3.68,因此重要度与满意度的垂直交叉点为 (4.13, 3.68),从而形成 4 个象限,分别为继续保持区、削弱供给区、低优先发展区、重点改善区,详见图 1。

表4 受访者对餐饮的期望与感知差异比较

测评指标	重要度均值	满意度均值	P-I的均值差	T值	p值(双侧)
1	4.44	3.88	-0.56	5.87	0.000
2	3.88	3.78	-0.10	0.93	0.358
3	3.98	3.72	-0.26	1.83	0.074
4	4.20	3.82	-0.38	3.14	0.003
5	3.98	3.78	-0.20	1.75	0.086
6	4.34	4.12	-0.22	2.40	0.020
7	4.06	3.64	-0.42	3.78	0.000
8	4.26	4.10	-0.16	2.06	0.044
9	4.12	4.02	-0.10	0.76	0.451
10	4.16	4.10	-0.06	0.52	0.607
11	4.26	3.86	-0.40	4.22	0.000
12	4.16	3.58	-0.58	3.97	0.000
13	4.28	3.50	-0.78	5.04	0.000
14	3.92	3.52	-0.40	2.69	0.010
15	4.12	3.58	-0.54	3.33	0.002
16	4.18	3.92	-0.26	2.00	0.052
17	4.46	3.50	-0.96	6.14	0.000
18	4.20	3.46	-0.74	5.10	0.000
19	4.16	3.62	-0.54	4.20	0.000
20	4.02	3.00	-1.02	5.68	0.000
21	4.10	3.10	-1.00	5.40	0.000
22	3.58	3.32	-0.26	2.05	0.046

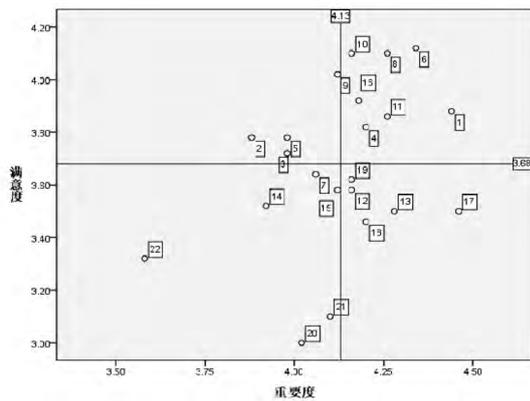


图1 顾客餐饮满意度 IPA 定位图

第一象限(继续保持区)分析:

根据图1可知,共有7个指标位于第一象限,分别是菜肴质量、菜肴口味、菜肴的扬州特色与淮扬风味、老字号餐饮文化的吸引力、账单的准确和详细性、服务人员的衣着、地理位置的便利性。根据IPA分析法的原理,以上7个方面的评价对于提高富春茶社的满意度很重要,且顾客对这些指标的满意度较高,说明这些因素是富春茶社的优

势所在,但是结合表4各方面的均值和均值差来看,仍与顾客的期望存在一定差距,还需进一步的改善。从样本两两配对结果来看,账单的准确和详细性( $p > 0.05$ )、地理位置的便利性( $p > 0.05$ )这2项测评指标的顾客感知与顾客期望没有显著差异,即顾客对富春茶社的这两方面持肯定态度;而菜肴质量( $p < 0.05$ )、菜肴口味( $p < 0.05$ )、菜肴的扬州特色与淮扬风味( $p < 0.05$ )、老字号餐饮文化的吸引力( $p < 0.05$ )和服务人员的衣着( $p < 0.05$ )这5个方面的顾客感知与顾客期望存在显著差异,即顾客感知要显著低于顾客期望,说明顾客对富春茶社餐饮产品的这些方面存在很大程度的不满意。

第二象限(削弱供给区)分析:

在第二象限内,共涉及4个指标,分别为菜肴分量、菜品种类、菜肴营养价值、菜品价格的合理性。该区的测评指标的重要度较低但满意度较高,顾客对富春茶社这4个方面较为满意,但是这些因素对于顾客并不重要,说明这些方面不是富春茶社的主要吸引物。在显著性方面,这4个指标的p值均大于0.05,表明在这些方面的顾客感知与顾客期望没有显著差异,顾客对富春茶社的这4个方面表示满意。这主要是由于富春茶社提供多种面点、菜肴供顾客选用,物美价廉的经营方式受到顾客的喜爱。

第三象限(低优先发展区)分析:

菜肴美食文化价值、服务的个性化、用餐时间与等待时间、美食讲解、美食的互动活动、美食购物活动共6个指标坐落在第三象限,虽然6个指标的p值均小于0.05,即顾客感知显著低于顾客期望,但是根据IPA分析,顾客对这些指标所涉及的方面并不在乎。所以在完成重点改善区改进的基础上再对低优先发展区进行相关方面的提高。

第四象限(重点改善区)分析:

在第四象限内,共涉及5个指标,分别为服务人员服务的及时性、服务人员的态度、就餐环境、餐厅装潢、设施设备。在此象限内,顾客认为这些方面很重要,但餐饮产品的实际表现较差。这5个指标所涉及的内容是富春茶社发展过程中的弱势所在,是富春茶社需要重点改善的方面。从两两配对结果得出,5个指标的p值均小于0.05,所以这5个方面的顾客感知显著低于顾客期望。造成顾客不满意的原因主要有:富春茶社的顾客较

多,翻桌率高,服务员忙于手头工作,服务不周到;无迎宾人员,需靠顾客自己寻找就餐位置;店内装潢无法展现老字号餐饮店的文化底蕴,除门楼设计,其他室内摆设和装饰包括桌、椅毫无特色,鲜明的地域文化无法得到彰显等。

## 4 结论与建议

### 4.1 研究结论

本文利用IPA分析法分析了老字号餐饮构成要素的重要度和满意度,研究得出:第一,顾客对富春茶社的菜肴质量、菜肴口味、菜肴的扬州特色与淮扬风味、老字号餐饮文化的吸引力、账单的准确和详细性、服务人员的衣着和地理位置的便利性满意度较高,但对服务人员服务的及时性、服务人员的态度、就餐环境、餐厅装潢和设施设备这五个方面的感知程度较低,是富春茶社提高顾客满意度急需解决的问题。第二,顾客对菜肴分量、菜品种类、菜肴营养价值、菜品价格的合理性这四项指标的重要性不太在意,因而在营销过程中要注重美食文化与营养知识的传播,提高顾客对美食的审美水平。第三,美食讲解、美食的互动活动和美食购物活动虽然落在低优先发展区,但这三个方面完善之后将成为富春茶社独特的竞争优势。

### 4.2 提升措施

第一,创新餐饮产品。虽然老字号餐饮企业的传统特色产品应保护和继承,但这并不意味着一成不变。长年的口味单一、菜品固定、形式单调易造成顾客对老字号餐饮企业陈旧、乏味的印象。产品创新是在保证原材料卫生、操作规范的基础上对原有产品进行部分改进或开发新产品,因而会带给顾客耳目一新的感觉,从而提高顾客对老字号餐饮企业的忠诚度和美誉度,增加回头客。但是,创新也应掌握好度,应在继承传统的基础上进行创新,从本土历史文化和传统习俗中寻找创新之源,并紧跟时代的发展,不断推陈出新。如设计包装独特,让顾客方便携带的包子,能够使顾客享受边走边品尝的便捷;更新餐饮产品的原料、造型和口味,开发新的餐饮产品等。

第二,打造特色体验式餐饮项目。从上文分析可知,美食的互动体验将会赋予富春茶社别具一格的吸引力和竞争力。因此,一方面需为餐饮产品营造地域文化的氛围,加强其文化品位建设。要根据其地理位置和客源市场打造独特的主题文

化,如位于国庆路的富春茶社总店,其年代悠久,因而店内装饰应古色古香,并可以在茶社进行扬州传统曲艺表演,渲染出传统文化氛围,突出老店的历史和扬州的饮食文化,满足顾客的“精神性文化消费”需求。另一方面,目前扬州早茶缺少体验性项目,应摆脱传统的“品尝式”模式,积极引导顾客参与美食互动活动。因此,富春茶社可以精心策划工厂旅游项目,通过制作茶点、体验早茶文化吸引顾客,这样既可增强顾客对扬州早茶的感性认识,又可增添顾客品尝美食的趣味性;另外,厨师可以带领顾客切干丝、包蟹黄汤包等,同时厨师为顾客讲解其生产过程、蕴含的历史典故等,这样更能生动、形象地展现扬州早茶,也满足了顾客求知、娱乐等需求。

第三,加强餐饮从业人员培训,提高服务质量。调查结果显示,顾客对服务质量的满意度较低,是阻碍其顾客满意度提高的关键所在。提高服务质量本质上要求服务人员具备较高的服务意识和水平。要强化服务人员的礼仪和服务技能培训,培养创新、人性化的服务意识。比如富春茶社迫切需要做好迎宾工作,主动问候和引领顾客前往预订或合适的餐桌,并可做适当用餐提醒和菜肴指引,拉近与顾客的距离,满足顾客的个性化服务需求。

### 参考文献:

- [1] 朱萍. 老字号振兴: 四大瓶颈待突破 [N]. 21 世纪经济报道 2016-11-21(7).
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 上海: 上海人民出版社 2003.
- [3] Syed Saad Andaleeb, Carolyn Conway. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model [J]. Journal of Service Marketing, 2006 20(3): 11.
- [4] 林峰. 基于因子分析的老字号餐饮企业顾客满意度实证研究——一个个案研究的启示 [J]. 旅游学刊, 2009(7): 53-58.
- [5] 代莉, 邓少灵. 基于结构方程的餐饮 O2O 客户满意度研究——以“饿了么”为例 [J]. 电子商务 2016(1): 31-33.
- [6] 黄生权, 文雅. 基于 ECSI 的餐饮类团购顾客满意度测评模型研究 [J]. 企业经济 2016(5): 157-162.
- [7] Barry J Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea [J]. Journal of Services

- Marketing 2005 ,133: 139.
- [8] 牛兰兰,张伟.基于IPA分析法的美食街游客餐饮满意度研究——以济南芙蓉街为例[J].美食研究,2016(3):53-58.
- [9] 刘瑞新,侯兵.游客在扬州的餐饮消费行为调查及满意度分析[J].美食研究,2015(3):40-44.
- [10] 高倩,朱梦薇.南京餐饮企业顾客满意度研究——以真知味酒店为例[J].江苏科技信息,2013(20):42-45.
- [11] Marta Pedraja Iglesias ,M Jesus Yag Guill. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management ,2004 ,16( 6 ) : 373 - 379.
- [12] 孟子敏,邓坤涵.基于SPSS的连锁快餐厅顾客满意影响因素探究——以麦当劳、肯德基为例[J].消费经济,2013(1):51-55.
- [13] 徐秀美,李洁.美食主题街区顾客餐饮满意度评价模型研究——以昆明祥云美食街为例[J].旅游研究,2013(1):79-83.
- [14] 吉根宝,高恺,蒋云峰,等.基于顾客感知的农家乐餐饮满意度评价与提升对策——以江苏句容市为例[J].美食研究,2016(2):43-47.
- [15] 罗琴.餐饮外卖企业顾客满意度影响因素的研究——以美团外卖为例[J].商场现代化,2016(28):30-31.
- [16] 赵豫西.餐饮团购服务质量对顾客满意度的影响及对策分析[J].经济论坛,2015(2):116-118.
- [17] 孔晓旭,徐胜友.企业社会责任与顾客满意度关系实证研究——以北京市老字号餐饮企业为例[J].中国市场,2015(29):52-57.
- [18] 尚雯雯.美食旅游动机视角下餐饮老字号游客满意度与忠诚度研究[D].开封:河南大学,2015.
- [19] 肖兰花.餐饮企业管理因素、服务氛围和顾客满意度关系研究[D].长沙:湖南师范大学,2014.
- [20] 徐秀美,李洁.历史文化街区顾客餐饮满意度分析——以昆明文明街为例[J].旅游论坛,2011(2):28-31.
- [21] 蒋丽芹,熊乙.历史文化街区顾客满意度的影响因素——以惠山古镇为例[J].城市问题,2015(5):27-33.
- [22] 梁慧,王远坤,刘明霞.顾客对旅游目的地地方美食体验感知的IPA分析——以湖北恩施州为例[J].农林经济管理学报,2016(3):335-342.
- [23] 白凯,马耀峰,李天顺,等.西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J].地理学报,2010(2):244-255.

## Customers' satisfaction degree of Time-honored catering brands based on IPA

—— A case of Fuchun Tea House , Yangzhou

YAN Mengjiao

( College of Tourism and Culinary Science , Yangzhou University , Yangzhou , Jiangsu , 225127 China)

**Abstract:** Time-honored brand catering businesses are the important resources for tourists and the important carriers of traditional culture , but they are lagged of management system and lack of product innovation. Taking Fuchun Tea House as an example on questionnaire survey , 22 aspects of customers' satisfaction were analyzed by using interpretative phenomenological analysis ( IPA) . The results showed that the customers concerned the dining environment the most and the food shopping activities the least. Customers are most satisfied for cuisines with characteristics of Huaiyang flavor. Attitude of staff , timeliness of service , dining environment , decorations and facilities are aspects to be improved in Fuchun Tea House.

**Key words:** time-honored brand catering business; customer satisfaction degree; Fuchun Tea House; interpretative phenomenological analysis ( IPA)

(责任编辑:王芙蓉)