

花蓮糕點業消費分析-以提拉米蘇為例

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮糕點業消費分析-以提拉米蘇為例

作者：

林湘潔。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

吳宛霖。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

楊又臻。國立花蓮高級商業職業學校。商三甲班。

指導老師：

沈恩典老師

## 壹●前言：

### 一、研究動機：

現今的糕點門市如雨後春筍般在市場上紛紛興起，其中提拉米蘇發展較快、是消費者較常選擇的購買糕點門市。十五年前，提拉米蘇的總公司設立在花蓮，提拉米蘇的出現很快的就吸引了消費者的注意，便成了大家口中的熱門話題，它在短短幾年內在北、中、南地區增設幾家分店，且有穩定的顧客上門購買，也發現消費者不僅願意花時間排隊，還忠心的來此消費選購，只爲了能夠品嚐到可口的點心。我們想要了解，爲何提拉米蘇有著這股強大的吸引力，影響著消費者前來購買，以及它在花蓮地區成功的打敗其他門市的原因又有哪些，這是讓我們更加想投入這份研究，想進一步探索這間店的魅力。

甜點業帶動了不少的商機，顧客們講究精緻的外型以及甜而不膩的口感，企業也不斷的研發創新來吸引消費者前來購買，企業如何在強大的競爭壓力下，拓展更大的消費族群，以及如何讓新產品獲得消費者的喜愛與認同並滿足消費族群的需求，是我們想進一步探討的問題。

### 二、研究目的：

大街小巷都可以看見甜點業的林立，競爭程度也相對的提高，在這麼多選擇中，提拉米蘇如何在強大的競爭市場上佔有一席之地，我們可以利用文獻分析法，將蒐集好的文獻加以分析；並利用問卷調查法，親自了解消費者的消費行爲。

(一)了解提拉米蘇在花蓮成功的關鍵因素。

(二)影響消費者購買的因素。

### 三、研究方法：

根據以上研究目的，先蒐集提拉米蘇的相關資料，進行文獻分析，再利用「問卷調查法」進行研究。

### 四、研究範圍及限制：

本研究因人力及經費的不足，主要是以花蓮提拉米蘇作爲研究，利用問卷調查法來分析提拉米蘇消費者的購買因素以及提拉米蘇成功關鍵要素、核心理念等，並與 85<sup>度</sup>C 這家店做比較。本研究以花蓮地區的消費者到過提拉米蘇或 85<sup>度</sup>C 進行研究分析，不推論至其他縣市的消費者。

### 五、研究步驟圖：

本研究之研究步驟圖如圖 1 所示：

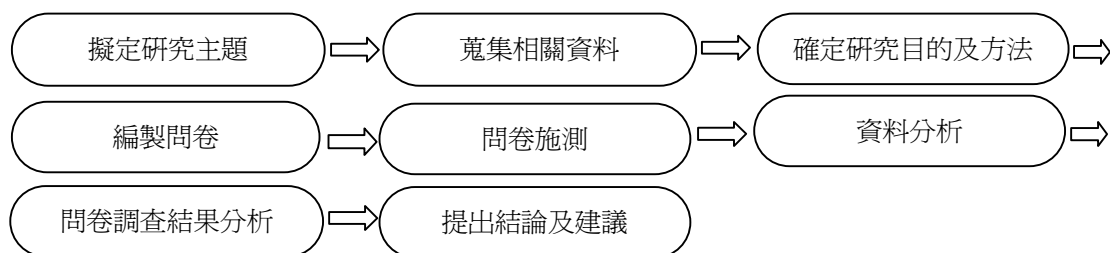


圖 1 研究步驟圖

## 貳●正文：

### 一、消費者理論介紹

我們參考許文蘭與呂雅菁編寫的行銷學進行消費者的理論分析。

### (一) 顧客滿意度

我們利用顧客滿意度來分析顧客對產品或服務之「購前心理預期」與「購後實際感受」的差異程度以下列出幾點影響顧客滿意度的因素：

- (1) 價格：是影響消費者購買決策的重要因素，要是價格過高，消費者的購買意願就會降低，所以企業必須考慮到顧客可接受的程度。例如：提拉米蘇的中低價位吸引消費者前來購買。
- (2) 品質：品質是顧客滿意的基石，無論是環境、產品的品質，都會影響企業的口碑，維持高品質的水準是企業必須做的事。例如：提拉米蘇店內外觀的設計，以優雅的風格吸引顧客群；在產品方面則是運用花蓮的好山好水的天然資源，做出別具風味的甜點。
- (3) 時間：不管是回覆時間、交貨日期都必須履行對顧客的承諾，不可延遲交貨，以免影響企業的商譽。
- (4) 態度：以客為尊是服務的基本法則，一個態度良好的服務，所得到的商機就相對增多，對於提拉米蘇遵循顧客至上的原則，以專業的素養獲得消費者的好感是提升顧客滿意度的因素。

### 二、提拉米蘇介紹

#### (一) 提拉米蘇創業緣起

15 年前，劉敏賢負債超過 700 萬元，他想過這輩子可能完了，想遠走他鄉，但幼年庭訓：「還了債，起了家」讓他決定回歸烘焙祖業，從摔落處重新爬起。

劉敏賢專攻餐廳自助餐，顧客要求高，要新鮮、好吃，還要兼顧低價，促使他對傳統蛋糕發想新思維。

他摒棄華而不實的奶油裝飾，以原味吸引美食愛好者，低價刺激銷售量，讓消費者吃到原味，又可降低成本。起初，提拉米蘇只在花蓮地區做飯店、宴會的代工服務，但為了擴大市場，劉敏賢利用中華電信的 Hihosting 虛擬主機代管服務與 Hibox 全能信箱的方式，讓更多人知道提拉米蘇精緻蛋糕。

#### (二) 提拉米蘇核心理念

##### 1、品質面：

提拉米蘇從外觀還是室內環境的設計裝潢都呈現出一種富麗堂皇，讓人想進去的吸引力，在那享用餐點的顧客可以享受下午茶的放鬆感，美味的甜點，並且讓顧客暫時忘了繁忙的公事，享受片刻的悠閒。

##### 2、服務面：

他們的服務態度以客為尊，並遵循顧客至上的原則，讓顧客有賓至如歸的感覺。MENU 上附有各項甜點的簡介，讓顧客了解各項甜點的外觀、吃起來的口感、原料來源等等。

##### 3、產品面：

產品種類多，且內餡豐富、口感多樣化、價格平易近人，讓顧客有值回票價的感覺。

### 三、提拉米蘇 與 85<sup>度</sup>C 成功關鍵

花蓮有很多家甜點業，我們以規模、知名度選擇了提拉米蘇和 85<sup>度</sup>C 做比較，因為提拉米蘇和 85<sup>度</sup>C 在花蓮都頗有名氣，經營型態和知名度都與提拉米蘇旗鼓相當，所以我們分別用行銷 4P、SWOT 分析、SWOT 矩陣以及 STP 進行消費者分析，來了解提拉米蘇的成功因素並與 85<sup>度</sup>C 做比較。

#### (一) 行銷 4P 分析

我們利用產品策略了解此企業的產品項目內容；利用價格策略來了解此企業是用何種策略來吸引消費者；利用通路策略來了解消費者購買商品的過程；利用促銷策略來了解提拉米蘇是用何種方式來吸引消費者目光。利用推廣策略了解此企業利用何種方式來向消費者傳遞訊息，並增加消費者的購買需求。

## 1、產品策略

### (1) 提拉米蘇分析

劉敏賢於民國 82 年開始接觸餐廳蛋糕甜點，至今已屆 19 年，以研製點心為主，創造出物美價廉、物超所值的蛋糕，並運用花蓮優質的天然環境資源，讓品質安全更有保障。

開業十多年來的提拉米蘇，一直都是網路上最受歡迎的蛋糕店，豐富的用料以及實在的價格是團購的首要選擇，我們將提拉米蘇的產品整理成表 1。

表 1 提拉米蘇產品種類

| 產 品 項 目 | 介 紹  |
|---------|--|
| 蛋糕      | <p>提拉米蘇蛋糕、芒果拉米蘇、芋頭蛋糕、乳酪慕思蛋糕、蘇法乳酪蛋糕、草莓巧克力蛋糕、重乳酪蛋糕、紅豆牛奶蛋糕、黑岩優格乳酪蛋糕、抹茶蛋糕、黑森林蛋糕、瑪爾蛋糕、提米蛋糕、布朗尼蛋糕、提拉米蘇(蛋奶素)、經典巧克力蛋糕</p> <p>提拉米蘇：由紐西蘭新鮮乳酪製成，風味可口清爽，酌以一杯濃郁咖啡，閒散於午後將是絕配。</p> <p>布朗尼蛋糕：香醇濃郁的巧克力口味，顛覆您的味蕾，全新的感受，全新的體驗，喜歡巧克力口味的您，絕對不容錯過！</p> <p>提米蛋糕：進口新鮮天然乳酪與天然酸奶奶油，調和出濃郁的 Cheese 味，入口即化，無可抵擋的美味。</p> |
| 派       | <p>紅櫻桃派、藍莓派、芋泥派、紅豆派</p> <p>紅櫻桃派：採用美國進口 KNOUSE 紅櫻桃派餡，酸酸甜甜，香滑入口，底層為精心研發焙烤乳酪派，相互輝映，讓您沉浸在戀愛滋味中無法自拔。</p>  |
| 其他      | <p>法式牛軋糖、脆皮泡芙、黃金蕎麥鳳梨酥</p> <p>脆皮泡芙：夢幻般香脆波羅外衣，包覆著荷蘭進口頂級克林姆內餡，濃郁乳香與爽口感覺，如沐春風般閒適愜意，讓您無任何負擔，完全釋壓的沉浸在浪漫白色沙灘中。</p>  |

資料取自：提拉米蘇網頁 <http://www.tiramisu.com.tw/ab.htm>

### (2) 85<sup>度</sup>C 分析

85<sup>度</sup>C 是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，且最近開始趨於滿足消費者需求，兼顧美味以及健康的趨勢。

藉以高雅、明亮的店內裝潢搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在明亮的開放式空間裡享受甜食所帶來的美感與誘惑。我們將 85<sup>度</sup>C 的產品整理成表 2。

表 2 85<sup>度</sup>C 產品種類

| 產 品 項 目 | 介 紹   |
|---------|---|
| 蛋糕      | <p>藍莓大理石、原味起士、魔鬼蛋糕、沙架蛋糕、安格拉斯巧克力、義式巧克力、黑岩巧克力、德式黑森林、草莓波士頓、經典提拉米蘇、初夏、貴族熊(杯)、草莓法蘭斯、提拉米蘇(杯)、草莓巴洛克</p> <p>藍莓大理石：以濃郁的奶油起士加入些許酸奶提味，佐以進口藍莓醬製成，入口時散發出淡淡藍莓酸甜香。</p> <p>草莓巴洛克：香草戚風蛋糕加上滿覆的熱帶水果餡</p> |

|    |  |                            |
|----|--|----------------------------|
|    |  | 及牛奶布蕾，口口皆可品嚐新鮮好滋味，滑嫩順口又好吃。 |
| 飲料 | 美式黑咖啡、招牌咖啡、拿鐵咖啡、重拿鐵咖啡、卡布奇諾、焦糖瑪奇朵、法式榛果拿鐵、法式焦糖拿鐵、義式咖啡冰沙、芒果冰紛凍、檸檬優格冰沙、拿鐵冰沙、巧克力碎片冰沙                                      |                            |
| 其他 | 草莓巧克杯杯、雪花巧克力、北海道戚風蛋、焦糖咖啡布蕾、草莓大福、芒果大福、柚子茶奶凍、水果奶凍、鳳梨酥、牛軋糖、咖啡蛋捲。<br>鳳梨酥：嚴選食材、純手工製作的牛軋糖，感濃郁柔軟，酥脆的杏仁與甜蜜的乳香，軟硬適中，值得您品嚐的滋味。 |                            |

資料取自：85<sup>度</sup>C 網頁 <http://www.85cafe.asia/>

## 2、價格策略

### (1) 提拉米蘇分析

提拉米蘇採取中低價位，蛋糕內餡實在，不會因想降低成本，就找劣質品來濫竽充數。消費者不僅對餐飲美味度有很高的評價，對價格的合理度也非常滿意，在價格上提拉米蘇始終都能平易近人，沒有任何的加價改變，讓消費者對提拉米蘇的信賴直直提升，相信好吃便宜，人人消費的起，才是源遠流長的經營之道。

### (2) 85<sup>度</sup>C 價格策略

85<sup>度</sup>C 的價格策略是「五星級的品質、平民化的價格」(85<sup>度</sup>C 網頁 <http://www.85cafe.asia/>)，85<sup>度</sup>C 運用各種方法來壓低原物料成本，以最低價位提供最符合消費者所需的甜點及糕點，吸引時下年輕人、上班族和學生前來消費並滿足消費者的需求。

## 3、通路策略

我們運用位置、宅配、電話傳真將提拉米蘇和 85<sup>度</sup>C 做比較，從表 3 中可看出提拉米蘇擁有較多的方式可讓消費者訂購產品，而 85<sup>度</sup>C 則是門市較多且都設立在人潮聚集的地方，使消費者更方便前去購買。

表 3 提拉米蘇及 85<sup>度</sup>C 通路比較

|      | 提拉米蘇                              | 85 <sup>度</sup> C  |
|------|-----------------------------------|--|
| 位置   | 花蓮提拉米蘇開設在郊區，有廣大的停車場供顧客方便停車。       | 花蓮目前有 3 家店面，分別開設在和路、中正路、中山路，位置都開設在市區的地方，且大部分都是設在三角地帶，因為這樣可以使店面更醒目，吸引更多的消費族群。 |
| 宅配   | 提拉米蘇提供宅配服務，只要上網訂購，即可宅配到府。         | 無  |
| 電話傳真 | 消費者可以利用電話或傳真方式來向提拉米蘇訂貨，不需再來信確認訂單。 | 可事先與店家用電話方式預訂。   |

## 4、促銷推廣策略

提拉米蘇及 85<sup>度</sup>C 皆利用廣告、銷售推廣等促銷工具，將產品的訊息傳遞給消費者，讓消費者能更喜愛、更了解所銷售的產品，而提拉米蘇還多設了網路平台並且發送宣傳單來吸引更多的消費者前來選購，如表 4。

表 4 提拉米蘇及 85<sup>度</sup>C 促銷比較

|      | 提拉米蘇  | 85 <sup>度</sup> C  |
|------|---|--|
| 直效行銷 | 設有網路平台  | 無  |
| 銷售推廣 | 1.訂購 28 盒以上：產品 95 折優惠，運費另計。<br>2.訂購 70 盒以上：免運費，產品原價計算無折扣優惠，同一天可配送兩個地址，第三個地址需酌收運費。 | 85 <sup>度</sup> C 也會不時的推出促銷活動，像是 40 元招牌咖啡兌換卷優惠專案、持悠遊卡購買中大杯咖啡第二杯半價、母親節主題蛋糕預購 85 折等，利用這些活動來吸引更多的人潮。此外，在產品方面也會配合季節與時段推出不同的促銷方案。 |
| 服務   | 無   | 飲料滿 200 元即可外送。   |
| 宣傳單  | 在提拉米蘇的櫃檯上會放置蛋糕的產品項目表，讓顧客可以隨手拿取並參考蛋糕的種類。   | 無  |
| 拉式策略 | 提拉米蘇透過在網路上的平台做廣告或資訊傳達，也提供團購的優惠或運輸便利，吸引消費者的目光和提高產品的曝光度，進而使消費者前來購買。                 | 85 <sup>度</sup> C 透過在網路上的平台做廣告或資訊傳達，也提供團購的優惠或運輸便利，吸引消費者的目光和提高產品的曝光度，進而使消費者前來購買。  |

(二) 提拉米蘇 SWOT 分析 V.S. 85<sup>度</sup>C 之 SWOT 分析

我們利用 SWOT 來了解企業內部的優劣勢和外部的機會與威脅，以及提拉米蘇競爭的優勢地位，並與 85<sup>度</sup>C 做比較。(如表 5 所示)

表 5 提拉米蘇及 85<sup>度</sup>C 的 SWOT 對照表

|      | 提拉米蘇   | 85 <sup>度</sup> C   |
|------|--|---|
| 優勢 S | 1.價格中低價位。<br>2.有寬闊的停車場。<br>3.裝潢優美。<br>4.網路行銷並提供宅配服務。<br>5.依季節推當季盛產水果的甜點。<br>6.客製化服務。 | 1.高品質商品、平價化價格<br>2.促銷活動多<br>3.位置位於市區<br>4.產品種類多<br>5.服務態度好<br>6.商譽良好<br>7.即時性外送服務<br>8.符合市場經營主流<br>9.符合大眾口味<br>10 注重環保概念<br>11 良好的環境供顧客使用 |
| 劣勢 W | 1.地理位置不在市區。<br>2.促銷方案少。  | 1.停車不便<br>2.沒有宅配服務、網路訂購<br>3.店內位子數量有限。  |

|      |   |   |
|------|---|---|
|      |   | 4.因為擴展過快，導致人員教育訓練不足。  |
| 機會 O | 1.越來越多人喜愛吃甜點。<br>2.網購興起。  | 1.國人喜愛甜點需求增加<br>2.海外市場拓展空間大。  |
| 威脅 T | 1.雞有禽流感以致於消費者購買意願降低。<br>2.物價上漲導致原物料跟著漲。<br>3.有許多競爭者興起。<br>4.養生觀念興起。 | 1.雞有禽流感以致於消費者購買意願降低。<br>2.物價上漲導致原物料跟著漲。<br>3.有許多競爭者興起。<br>4.養生觀念興起。 |

### (三) 提拉米蘇 V.S 85<sup>度</sup>C 之 SWOT 矩陣分析

我們利用 SWOT 分析來了解提拉米蘇內部條件及外部環境做為分析架構主軸，對企業的運作進行 SWOT 矩陣分析及制定相關的策略，並與 85<sup>度</sup>C 做比較。

#### 1、提拉米蘇 SWOT 矩陣分析

##### (1) SO 策略：增長性策略

S：網路行銷、依季節推出不同口味的甜點、客製化的服務

O：網購的興起、越來越多人吃甜點。

網購的興起，提拉米蘇可利用網路平台讓喜愛吃甜點的人得知此企業更多的相關訊息，企業也可依季節的不同推出當季盛行的水果蛋糕，讓消費者有更多不同的選擇，再加上宅配的服務，不必到門市購買即可拿到所訂購的產品。客製化服務，可讓消費者感受到企業的溫馨服務，抓住顧客的心，利用了以上幾點，即可搶下更多的商機。

##### (2) ST 策略：多元化策略

S：網路行銷

T：競爭者多、物價上漲

現今蛋糕業盛行，競爭者多各家紛紛推出不同的促銷方案，再加上物價上漲，成本高無法得到可觀的利潤，但可以透過網路行銷的方式，不僅可以使成本降低，更可以讓在不同縣市的消費者們得知其最新的消息，此種方式打破了地域的限制，利用網路把提拉米蘇精緻蛋糕推廣出去，以能在激烈競爭的市場中脫穎而出。

##### (3) WO 策略：扭轉性策略

W：地理位置不在市區

O：網購興起

現今社會中，喜愛吃甜點的人數增加，加上網購的興起，讓不少消費者直接從網路上訂購，儘管地理位置不在市區，但只要在搜尋引擎上打上店家的名字，就可連上提拉米蘇的首頁，便可在網路上直接購買。

##### (4) WT 策略：防禦性策略

W：促銷方案少

T：競爭者多

近年眾多蛋糕業者紛紛興起，不少業者開始利用廣告主打自己的促銷方案，而提拉米蘇的促銷方案少，必須增加一些促銷方案，像是利用廣告或宣傳單，讓更多消費者知道有什麼新的產品或新的口味出爐，如此一來會吸引更多人關注。

#### 2、85<sup>度</sup>C 之 SWOT 矩陣

##### (1) SO 策略：增長性策略

S：符合大眾口味、高品質、平價化。

O：國人喜愛甜點需求增加、海外擴展空間大。

85<sup>度</sup>C 將產品定位在高品質、平價化的價格，讓消費者能滿足購買甜點的慾望，也因為其低價方式擁有了穩固的消費族群，不但能符合大眾口味，也有很高的評價，加上現代人喜愛甜點，使 85<sup>度</sup>C 產品受到重視，其品牌形象也因此不斷的提升，成為全台知名的咖啡蛋糕烘焙專賣店。若在海外擴展此事業，想必會帶來更多的商機。

## (2) ST 策略：多元化策略

S：符合市場經營主流、促銷活動多。

T：物價上漲、競爭者多。

最近許多原物料成本提高，進而產品的價格也會跟漲，許多消費者不想花費額外的支出，但 85<sup>度</sup>C 能夠維持平價高品質的理念讓消費者能夠在什麼都漲價的日子，讓消費者享受到了評價的幸福。

## (3) WO 策略：扭轉性策略

W：沒有宅配、網路訂購

O：海外市場空間大。

由於 85<sup>度</sup>C 沒有宅配和網路訂購的服務，只限於門市銷售，所以使消費者購買便利性降低，對於住在偏遠地區的消費者無法購買到其產品，若可以增加廣告或網路訂購，就可以增加了每月的銷售數量，也可以在海外拓展其事業，讓 85<sup>度</sup>C 成為全球知名的咖啡蛋糕專賣店。

## (4) WT 策略：防禦性策略

W：沒有宅配服務、網路行銷。

T：物價上漲、競爭者多

因為物價上漲，且近年來甜點業興起、競爭壓力大且 85<sup>度</sup>C 也沒有宅配服務，只有即時性外送，若能有宅配的服務及能在網路上直接訂購產品，85<sup>度</sup>C 的銷售量也能增加。

## (四) 提拉米蘇 STP 分析 V.S. 85<sup>度</sup>C 之 STP 分析

STP 是指企業確定自己的目標市場，最後把產品或服務定位在目標市場中的確定位置。

我們利用 STP 來了解這兩家分別利用何種定位方式和其主要是吸引何種顧客群，藉由 STP 的分析，了解提拉米蘇區分方式並與 85<sup>度</sup>C 比較。(如表 6 所示)

表 6 提拉米蘇及 85<sup>度</sup>C 的 STP 對照表

|        | 提拉米蘇   | 85 <sup>度</sup> C  |
|--------|--|--|
| S 市場區隔 | 門市成立之初老闆就已經做了一系列的市場調查，其區隔變數有年齡、性別、人口統計。<br>提拉米蘇的行銷手法是用低價也可以享受到美味的蛋糕，主要的客群是針對低價消費的族群。 | 85 <sup>度</sup> C 的行銷手法是希望消費者可以用平價的價格買到五星級的產品，所以其主要鎖定在低價位的消費者。 |
| T 目標市場 | 老闆做了一系列的市場調查，把主要客戶群定位在 18 - 35 歲女性，多為學生、粉領合購族，果然團購定單佔總營業額 6 成。                       | 對不同的顧客群做差異化行銷：85 <sup>度</sup> C 有豐富多樣化的產品可供顧客選擇，來滿足顧客的需求。      |
| P 市場定位 | 網路銷售額由每天不到 100 個蛋糕，狂飆到單日上千個，以大量定購折扣、免運費吸引消費者集體購買，形成團購風潮，口碑相傳下，不打廣告也爆紅。               | 85 <sup>度</sup> C 的定位是「高品質、平價」來吸引顧客群。                          |



## 四、問卷調查結果分析

我們設計了一份問卷，隨機發給路人填寫，問卷內容是顧客對提拉米蘇的整體的感覺與對其他甜點業吸引顧客去消費的原因等等，做問卷結果調查分析。

## 第一部分：

- 1.性別：男生佔 27%、女生佔 73%。
- 2.年齡：17 歲以下 28%、18 歲~35 歲 36%、36~45 歲 15%、46 歲以上 21%
- 3.職業：學生 36%、家庭主婦 19%、軍公教人員 5%、服務業 27%、其他 13%

我們在問卷調查方面填答者主要是以學生和服務業居多，且年齡集中在 18~35 歲。

## 第二部份：

## 4.您喜歡吃甜點嗎？

喜歡吃甜點的佔 75%、不喜歡吃甜點的佔 25%，而喜歡吃甜點的人中，學生佔 41%，服務業佔 24%(圖 2)，表示學生族群較喜歡吃甜點。

## 5.您是否聽過提拉米蘇這家店？ 有聽過的佔 93%、沒聽過的佔 7%。

## 6.您是否吃過提拉米蘇這家店的蛋糕？ 有吃過的佔 94%、沒吃過的佔 6%。

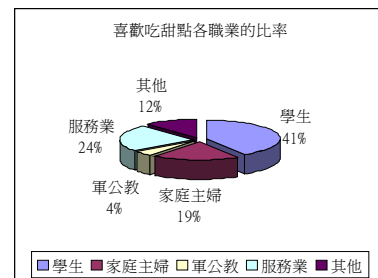


圖 2 喜歡吃甜點的職業

表 7 第 8 到 19 題問卷分析比率

|                      | 非常同意 | 同意  | 尚可  | 不同意 | 極不同意 |
|----------------------|------|-----|-----|-----|------|
| 7.您覺得提拉米蘇的甜點好吃       | 16%  | 52% | 30% | 2%  | 0%   |
| 8.您覺得提拉米蘇甜點的外觀很吸引人   | 12%  | 43% | 43% | 2%  | 0%   |
| 9.您覺得提拉米蘇的甜點非常合口味    | 14%  | 38% | 44% | 4%  | 0%   |
| 10.您覺得提拉米蘇的產品種類多樣    | 9%   | 38% | 50% | 2%  | 1%   |
| 11.您認為提拉米蘇的員工有親切的問候語 | 13%  | 34% | 48% | 5%  | 0%   |
| 12.您認為提拉米蘇的售前服務優良    | 6%   | 37% | 54% | 3%  | 0%   |
| 13.您認為提拉米蘇的客訴處理優良    | 3%   | 28% | 65% | 2%  | 2%   |
| 14.您覺得提拉米蘇的椅子非常舒適    | 4%   | 34% | 57% | 5%  | 0%   |
| 15.您覺得提拉米蘇的招牌醒目      | 14%  | 33% | 47% | 3%  | 3%   |

從第 7 到 15 題顯示大部分的消費者皆感到尚可，表示消費者對提拉米蘇的服務及產品的內餡皆算滿意。(如表 7 所示)

## 16.您對提拉米蘇的產品品質感到？

非常滿意佔 11%、滿意佔 46%、尚可佔 40%、不滿意佔 3%、極不滿意佔 0%，由此可知，大部份的消費者對提拉米蘇的產品品質皆尚可以上。

## 17.您覺得提拉米蘇的地理位置如何？

選擇非常滿意佔 3%、滿意佔 25%、尚可佔 58%、不滿意佔 14%、極不滿意佔 0%，由此得知，大部份的消費者對提拉米蘇門市所在的地點感到尚可。

## 18.你會選擇到此店的原因？

根據圖 3 數據顯示，消費者會選擇購買提拉米蘇的原因是因為「好吃」，佔了 30%，表示花蓮人對提拉米蘇的產品接受度滿高的，而宅配服務、內餡豐富各佔 3%，和其他選項相差極大，表示消費者覺得提拉米蘇的內餡並非選購的第一選擇，最主要還是在於好不好吃。

## 19 您平均每次在提拉米蘇的消費金額？

150 元以下佔 31%、151~250 元佔 41%、251~350 元佔 24%、351 元以上佔 4%。根據圖 5 我們可得知，消費者比較不願意花費較多的錢買蛋糕，且一次購買的數量和價錢不會太多。

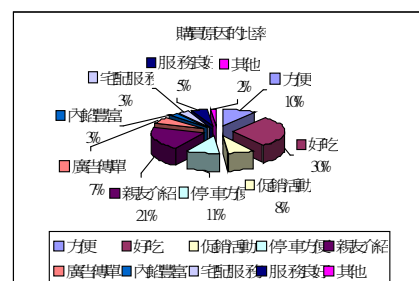


圖 3 購買提拉米蘇原因的比率

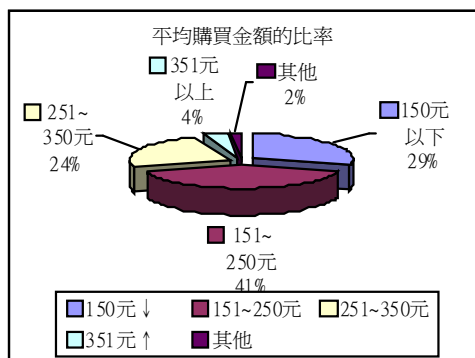


圖 5 平均購買金額

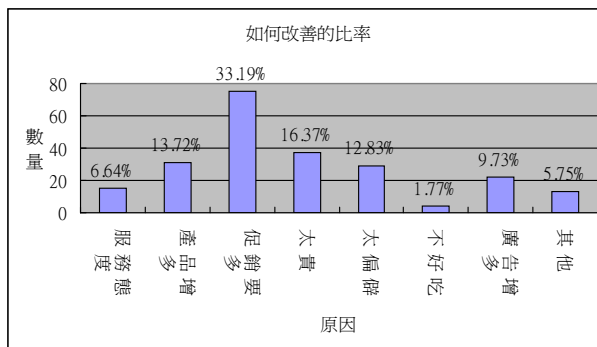


圖 6 該改善的地方

20.你覺得提阿米蘇有何需要改善？

服務態度佔 6%、產品項目太少佔 14%、促銷要多佔 33%、太貴佔 16%、太偏僻佔 13%、不好吃佔 2%、宣傳廣告要增多佔 10%、其他佔 6%。根據圖 6 顯示，大部分的人認為提拉米蘇的促銷太少最需要改善，而其次的是產品的種類需要增多，和價格可以降低一點，因為最近越來越多人講究平價美味。

21.您覺得提拉米蘇的門市應該多設點嗎？

覺得應該多設點佔 80%、覺得不需要多設點佔 20%，表示大部分的消費者認為提拉米蘇應該多設點才能增加購買次數和提昇方便性，顧客久久買一次的原因也有可能是因為離家太遠覺得不方便而導致的。

22.您覺得提拉米蘇的整體如何？

選非常滿意佔 7%、滿意佔 53%、尚可佔 38%、不滿意的 1%、極不滿意佔 1%。從上述數據得知，大部分的消費者對提拉米蘇的整體感覺皆在滿意和尚可以上，表示提拉米蘇的整體都還不錯，不過還是有 2%的客戶對提拉米蘇感到不滿意，可能是門市的設點不夠多便利性不足後導致的。

23.如果有以下糕點業，您會優先選擇去哪家消費？

由圖 7 得知，消費者優先選擇的門市前三名是 85 度 C、提拉米蘇以及一般麵包店，85 度 C 的比率是 33%，提拉米蘇的比率是 31%，一般麵包店的比率是 22%，其中 85 度 C 和提拉米蘇的比率只差百分之三，由此可知提拉米蘇和 85 度 C 之間競爭較大。

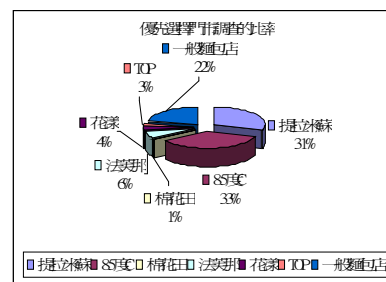


圖 7 優先選擇的門市

24.承上題，您會優先選擇去那家店消費的原因(可複選)？如表 8

我們分別設計口味、價格、方便、環境、名氣等選項給消費者勾選，想要了解在這些因素中，使消費者優先購買的原因有哪些，且在提拉米蘇和其他競爭對手相比下，消費者又會因為哪項因素前來購買。我們整理如表 8。

表 8 各店家被優先選擇的原因比率

|        | 口味  | 價格  | 方便  | 環境 | 名氣  | 其他 |
|--------|-----|-----|-----|----|-----|----|
| 提拉米蘇   | 35% | 23% | 27% | 6% | 9%  | 0% |
| 85 度 C | 16% | 20% | 41% | 9% | 13% | 1% |

由問卷分析得知，在提拉米蘇，最高比率是口味，次高是方便，第三高是價格；在 85 度 C，最高比率是方便，次高是價格，第三高是口味；其中可以看出消費者優先到 85 度 C 購買的原因是因為方便占了 41%，而在提拉米蘇中佔最多的比率則是口味有 35%。

在提拉米蘇的調查中，方便佔第二高，由此可知，提拉米蘇和 85 度 C 的差距是來自於方便，所以我們可以了解大多消費者會去 85 度 C 消費的原因是因為方便購買，因為 85 度 C 所設的門市較多、分佈廣，所以較滿足消費者追求方便的心態，進而優先前去購買。我們根據表 8 整理成表 9，並將消費者優先選擇來此兩家門市消費的前三名原因呈現出來。

表 9 優先被消費者選擇前三名的原因

|                   | 最高 | 其次 | 第三 |
|-------------------|----|----|----|
| 提拉米蘇              | 口味 | 方便 | 價格 |
| 85 <sup>度</sup> C | 方便 | 價格 | 口味 |

25. 物價上漲所得相對減少，是否會影響您購買的頻率？

根據問卷結果發現，有 77% 的消費者會選擇減少購買，而有 15% 的消費者則不受到影響，8% 的消費者則是沒意見。

26. 您覺得糕點業的趨向為何？

根據問卷結果發現，覺得精緻小巧佔 35%、客製化佔 23%、維持現狀佔 16%、連鎖經營佔 17%、擴大規模佔 9%。大部分的消費者認為精緻小巧和客製化是未來糕點的趨向。

參●結論：

## 一、結論

### (一) 提拉米蘇在花蓮成功的原因

1. 市場定位：根據問卷分析調查與文獻探討相對照，消費族群集中在 18-35 歲的學生和服務業，而根據老闆的調查，他原先所鎖定的對象也佔了營業的 6 成，並證實了他們的市場定位是成功的。
2. 產品方面：提拉米蘇的口味是吸引消費者前來購買的最大原因，表示提拉米蘇是符合大眾口味的，在製作過程中，他用了天然的食材去製做出多樣化的精緻蛋糕，讓顧客吃得更安心。
3. 空間方面：消費者優先前來購買的原因方便列居第二，因為提拉米蘇擁有足夠的空間供顧客方便停車，也因此吸引消費者前來光顧。
4. 價格方面：在問卷分析當中，消費者優先前來購買的原因，其中價格列居第三，表示提拉米蘇的定價位於中低價位才能吸引顧客前來購買。

### (二) 影響消費者購買因素

1. 根據問卷結果與 SWOT 分析，因為物價膨脹的威脅，造成消費者實質所得減少，而有 77% 的消費者會因此減少購買，而導致消費者對提拉米蘇的需求也減少。
2. 至於影響購買的因素中“口味”為第一考量，其次是方便性是否足夠，再來是價格是否合理，另外還有店內的环境是否整潔衛生，以及服務人員的態度是否良好及專業。

## 二、建議

我們根據問卷調查分析，做出幾項建議，提供企業參考：

- (一) 加強廣告及促銷：有些消費者會前來購買的原因是因為促銷多，所以我們建議提拉米蘇應當增加促銷活動，以增加購買頻率。例如：在特定的節日可以做 8.5 折的優惠、買十盒送一盒的活動。許多企業也會利用廣告來宣傳增加店裡的知名度讓更多顧客知道此店的存在以及所販賣的產品引起消費者的注意，因此提拉米蘇應當利用電視廣告的通路去行銷，例如：提拉米蘇可以藉由藝人代言產品在電視廣告上出現來增加曝光率。
- (二) 增加門市地點：85<sup>度</sup>C 所設的門市多，消費者一出門就可以看到，使門市與消費者之間更為親近，因此增加消費的便利性，也使消費者印象較為深刻，所以我們建議提拉米蘇在市區多增加門市以增加客源進而提高銷售量。

肆●引註資料：

旗立財經研究室 (2010)。商業概論 II。

林淑芬(2011)。專題百分百。台科大圖書股份有限公司。

許文蘭/呂雅菁。行銷學一。啓芳出版社有限公司。

提拉米蘇首頁 <http://www.tiramisu.com.tw/ab.htm>

85<sup>度</sup>C 首頁: <http://www.85cafe.asia/>

甜點調查 <http://www.pollster.com.tw/AboutPollster/VoteResult.aspx?ID=2685>