

投稿類別：商業類

篇名：

天天 5 蔬果 – 綠色大地成功抓住客人的胃

作者：

林庭安。國立花蓮高商。會計事務科三年甲班
邱珮誼。國立花蓮高商。會計事務科三年甲班
黃彩蓮。國立花蓮高商。會計事務科三年甲班

指導老師：施美言老師

壹、前言

一、研究動機

近年來外食族與日俱增，而食安事件也對民眾造成選擇的影響，吃得安心吃得健康為民眾的第一選擇，多吃蔬食不僅健康也能響應環保，在花蓮有常春藤、青田の蔬食、綠色大地和妙禪味等素食餐廳，而綠色大地提供多元的菜色及製作方法，讓顧客打破對素食的刻板印象，店內裝潢舒適整潔、價格又合理，常常讓到此用過餐的顧客讚不絕口，也是身邊素食愛好者極力推薦的餐廳，因此讓我們這些無肉不歡的葷食主義者感到好奇，究竟「綠色大地」有著什麼樣的魅力，讓我們想一探究竟。

二、研究目的

- (一) 探討素食的起源及對環保的影響
- (二) 綠色大地餐廳行銷策略 4P 分析、SWOT 分析
- (三) 顧客對於綠色大地餐廳的滿意度調查及吃素食的原因
- (四) 對綠色大地餐廳的建議回饋

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集：透過網路、書籍蒐集相關資料加以分析。
- (二) 實地觀察：實際去餐廳觀察他們經營狀況、環境及服務人員的態度。
- (三) 問卷調查：透過發放問卷，了解顧客對綠色大地的滿意度及評價。

四、研究範圍與限制

因筆者學生身分的考量，故研究範圍僅針對假日到綠色大地消費的顧客為研究對象。

五、研究架構圖



圖一：研究流程圖

貳、正文

一、素食的起源及對環保影響

佛教剛傳入中國時，那時並未要求嚴格吃素，直到梁武帝時期，因為他是一位虔誠的佛教徒，經過他的大力倡導，素食才成為僧人必須遵循的行為規範。在成就智慧的同時，還要成就慈悲，而吃肉會讓眾生心生恐懼，有違慈悲的修行，因此在梁武帝的大力倡導下，漢傳佛教開始形成了素食的傳統，並延續至今。

素食不僅可以避免動物的殺害，而且對環境保護也非常有利。在飼料轉變成肉食的過程中，會製造非常大的溫室氣體排放量。生產一公斤牛肉要消耗八公斤穀物、生產一公斤豬肉則需三公斤穀物飼料，全世界養殖畜牧業的就佔了兩成的溫室氣體排放。溫室氣體排放量增加會造成地表溫度、海平面上升、全球氣候變遷、疾病問題及資源分佈，導致糧食、水等供應不平衡，若能多吃蔬食類，就可減少溫室氣體的排放及上述的問題，讓地球不再暖化。

二、綠色大地餐廳行銷策略、SWOT 分析

(一) 行銷策略 4P 分析

透過產品(Product)、價格(Price)、推廣(Promotion)、通路(Place)策略了解餐廳的行銷策略

1、產品策略(Product)

「產品決策是指產品觀念的蒐集開始，一直到設計出最符合消費者需求的產品上市為止的一切活動」(葉伊修，2008)。在產品方面，綠色大地以有形產品為主，產品多樣化，讓顧客可以有更多的選擇，而產品分為日式、西式套餐、簡餐、義式料理、私房小點、健康飲品、湯品粥品、火鍋、飯、麵、招牌菜等。

2、定價策略(Price)

「定價策略又稱作『價格策略』，最主要研究商品和服務的價格制定和變更的策略，以求得營銷效果和收益的最佳」(葉伊修，2008)。在價格方面，綠色大地素食餐廳，價格偏中低價位，算是大眾都能接受的價格。

表一、綠色大地餐點價格

項目	價格	項目	價格
日式套餐	150	西式套餐	250
炒飯	95	焗烤義式料理	100~180
私房小點	60~90	各式風味麵	90~120
湯麵	85~95	御品火鍋	250

招牌簡餐	85~150	精選招牌菜	10~180
湯品粥品	30~70	健康飲品	50

資料來源：綠色大地之菜單

3、推廣策略(Promotion)

「推廣是指運用某種方式說服顧客接受某一產品或服務並促其交易的一種溝通過程」(葉伊修, 2008)。綠色大地只利用網路宣傳, 並無其他的宣傳方式。

4、通路策略(Place)

「行銷通路是指由一群互相關聯的組織所組成, 使產品或服務由生產商或製造商這些組織傳達到消費者或使用者的手中」(葉伊修, 2008) 全台設置地點分別在北部、東部, 在台北市有兩家分店, 而花蓮則為總店。

(二) 綠色大地 SWOT 分析

表二、綠色大地 SWOT 分析

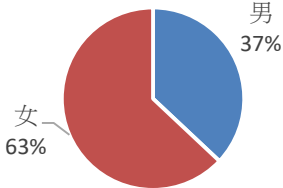
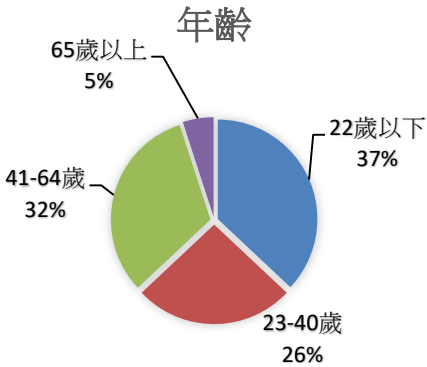
優勢(S)	劣勢(W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 離市區近 2. 餐點種類繁多, 讓顧客選擇多元 3. 室內裝潢舒適 4. 提供預定與外帶服務 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無停車位, 停車較不方便 2. 廣告宣傳、促銷活動太少, 知名度較不高 3. 營業時間分段, 可能流失部分顧客 4. 員工人數少
機會(O)	威脅(T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐點平價, 吸引消費者 2. 外食族群越來越多, 增加來客率 3. 健康、環保意識提升, 增加素食人口 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 素食餐廳越來越多, 競爭激烈 2. 食材上漲, 成本提高 3. 遇到自然災害時, 影響蔬果的供應

資料來源：本組組員自行彙整

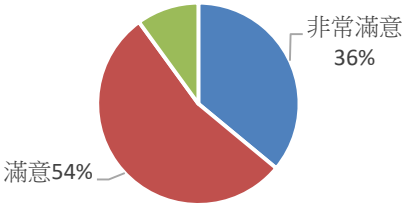
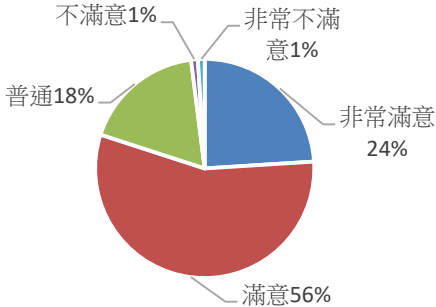
三、問卷分析

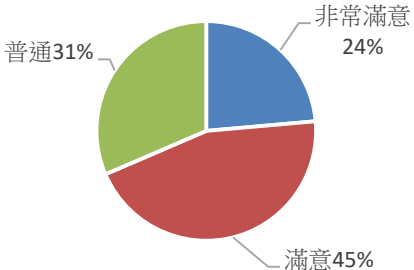
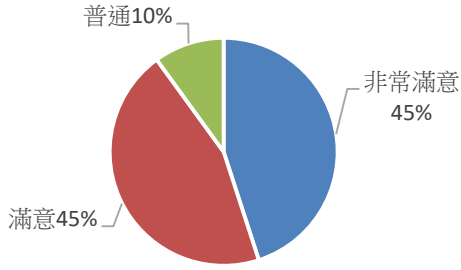
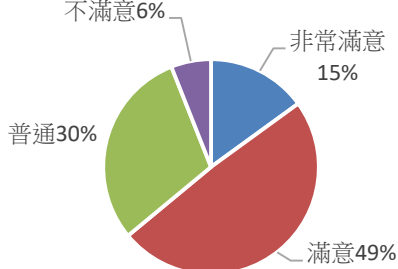
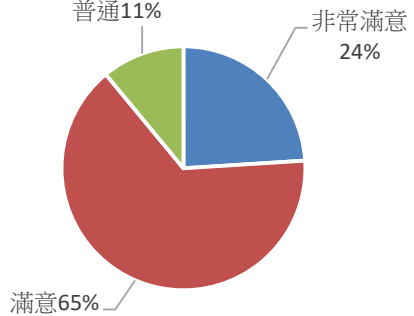
本問卷針對綠色大地餐廳內的產品、價格、推廣等進行問卷設計。此問卷內容分為基本資料、滿意度調查及消費者行為三大類。本組在八月份, 於花蓮綠色大地餐廳店內進行問卷發放, 共 100 份, 回收 100 份, 無效 0 份, 有效回收率達 100%。

(一) 基本資料

<p style="text-align: center;">性別</p>  <p>A pie chart titled '性別' (Gender) showing the distribution of customers by gender. The chart is divided into two segments: a larger red segment for '女' (Female) at 63% and a smaller blue segment for '男' (Male) at 37%.</p>	<p>由左圖可知，至綠色大地餐廳消費女性佔 63%，男性佔 37%，由此可知，綠色大地的顧客以女性居多。</p>
<p style="text-align: center;">年齡</p>  <p>A pie chart titled '年齡' (Age) showing the distribution of customers by age group. The chart is divided into four segments: a blue segment for '22歲以下' (Below 22 years) at 37%, a green segment for '41-64歲' (41-64 years) at 32%, a red segment for '23-40歲' (23-40 years) at 26%, and a small purple segment for '65歲以上' (Above 65 years) at 5%.</p>	<p>由左圖可知，至店內消費顧客最多數是 22 歲以下，佔 37%，其次是 41~64 歲，佔 32%，由此可知，綠色大地的顧客，以青少年或中老年人居多。</p>

(二) 滿意度分析

<p style="text-align: center;">餐點</p>  <p>A pie chart titled '餐點' (Food) showing satisfaction levels with the food. The chart is divided into three segments: a blue segment for '非常滿意' (Very Satisfied) at 36%, a red segment for '滿意' (Satisfied) at 54%, and a green segment for '普通' (Average) at 10%.</p>	<p>由左圖可知，對店內餐點滿意度調查，非常滿意佔 36%，滿意佔 54%，普通佔 10%，由此可知，90%消費者對綠色大地的餐點都感到相當滿意。</p>
<p style="text-align: center;">價格</p>  <p>A pie chart titled '價格' (Price) showing satisfaction levels with the prices. The chart is divided into five segments: a red segment for '滿意' (Satisfied) at 56%, a blue segment for '非常滿意' (Very Satisfied) at 24%, a green segment for '普通' (Average) at 18%, and two very small segments for '非常不滿意' (Very Dissatisfied) and '不滿意' (Dissatisfied), both at 1%.</p>	<p>由左圖可知，對店內價格滿意度調查，非常滿意佔 24%，滿意佔 56%，普通佔 18%，不滿意及非常不滿意各佔 1%，由此可知，80%消費者對綠色大地的價格都感到滿意。</p>

<p style="text-align: center;">服務態度</p>  <p>A pie chart titled '服務態度' (Service Attitude) showing the distribution of customer satisfaction levels. The chart is divided into three segments: '非常滿意' (Very Satisfied) in blue, representing 24%; '滿意' (Satisfied) in red, representing 45%; and '普通' (Average) in green, representing 31%.</p>	<p>由左圖可知，對店內服務態度滿意度調查，非常滿意佔 24%，滿意佔 45%，普通佔 31%，由此可知，69%消費者對綠色大地的服務態度感到滿意。</p>
<p style="text-align: center;">衛生環境</p>  <p>A pie chart titled '衛生環境' (Hygiene Environment) showing the distribution of customer satisfaction levels. The chart is divided into three segments: '非常滿意' (Very Satisfied) in blue, representing 45%; '滿意' (Satisfied) in red, representing 45%; and '普通' (Average) in green, representing 10%.</p>	<p>由左圖可知，對店內衛生環境滿意度調查，非常滿意佔 45%，滿意佔 45%，普通佔 10%，由此可知，90%消費者對綠色大地的衛生環境感到很滿意。</p>
<p style="text-align: center;">交通便利性</p>  <p>A pie chart titled '交通便利性' (Convenience) showing the distribution of customer satisfaction levels. The chart is divided into four segments: '非常滿意' (Very Satisfied) in blue, representing 15%; '滿意' (Satisfied) in red, representing 49%; '普通' (Average) in green, representing 30%; and '不滿意' (Dissatisfied) in purple, representing 6%.</p>	<p>由左圖可知，對餐廳的交通便利性滿意度調查，非常滿意佔 15%，滿意佔 49%，普通佔 30%，不滿意佔 6%，由此可知，64%消費者對綠色大地的交通便利性都感到滿意，但仍有 6%的消費者感到不滿意。</p>
<p style="text-align: center;">整體滿意度</p>  <p>A pie chart titled '整體滿意度' (Overall Satisfaction) showing the distribution of customer satisfaction levels. The chart is divided into three segments: '非常滿意' (Very Satisfied) in blue, representing 24%; '滿意' (Satisfied) in red, representing 65%; and '普通' (Average) in green, representing 11%.</p>	<p>由左圖可知，對店內的整體滿意度，非常滿意佔 24%，滿意佔 65%，普通佔 11%，由此可知，89%消費者對綠色大地的整體滿意度感到滿意。</p>

(三) 消費者行為

<p style="text-align: center;">吃素原因</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>吃素原因</th> <th>人次</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>健康</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>宗教</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>環保</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>減肥</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	吃素原因	人次	健康	59	宗教	24	環保	14	減肥	9	其他	11	<p>由左圖顯示，消費者吃素的原因為：健康因素 59 人次、宗教因素 24 人次、環保因素 14 人次、減肥因素 9 人次及其他因素 11 人次，由此可知，大多數消費者都是為了健康而吃素。(複選)</p>
吃素原因	人次												
健康	59												
宗教	24												
環保	14												
減肥	9												
其他	11												
<p style="text-align: center;">透過什麼得知綠色大地</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>透過什麼得知綠色大地</th> <th>人次</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>友人推薦</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>網路上推薦</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>正好路過</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	透過什麼得知綠色大地	人次	友人推薦	71	網路上推薦	19	正好路過	17	其他	3	<p>由左圖顯示得知綠色大地，網路推薦 19 人次、友人推薦 71 人次、正好路過 17 人次及其他 3 人次，由此可知，大多數消費者得知的管道都是以朋友推薦為主。(複選)</p>		
透過什麼得知綠色大地	人次												
友人推薦	71												
網路上推薦	19												
正好路過	17												
其他	3												
<p style="text-align: center;">消費動機</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>消費動機</th> <th>人次</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>餐點種類多</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>價格合理</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>品質好</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>距離近</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	消費動機	人次	餐點種類多	55	價格合理	34	品質好	32	距離近	19	其他	6	<p>由左圖顯示至綠色大地消費的動機，因為距離近有 19 人次、餐點種類多有 55 人次、品質好有 32 人次、價格合理有 34 人次及其他有 6 人次，由此可知，大部分顧客的消費動機都是因為綠色大地提供餐點種類眾多而被吸引。(複選)</p>
消費動機	人次												
餐點種類多	55												
價格合理	34												
品質好	32												
距離近	19												
其他	6												
<p style="text-align: center;">是否願意再次光臨</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否願意再次光臨</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>87%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	是否願意再次光臨	百分比	是	87%	否	13%	<p>由左圖顯示，願意再次到綠色大地消費的顧客佔 87%，不願意佔 13%，由此可知，餐廳的回流度很高。</p>						
是否願意再次光臨	百分比												
是	87%												
否	13%												

參、結論

透過這次研究我們針對綠色大地餐廳整理出以下結論：

一、餐廳來客率高的原因

- (一) 餐點種類多：餐廳提供多國料理及各種烹調手法，抓住客人的胃。
- (二) 價格合理：價格大眾化，不管是主食、副食或飲品的價位，大部分顧客都能接受。
- (三) 衛生環境好：餐廳環境舒適，設計及擺設製造出悠閒的氣氛，而衛生管理方面也非常完善。
- (四) 提供額外服務：可外帶食用，讓沒時間在餐廳用餐的顧客。

二、消費者行為及滿意度

隨著時代演變以及環保意識的抬頭，民眾開始注重健康，而選擇健康的飲食。由上述問卷調查顯示，綠色大地餐廳的顧客大都以健康為首，也有重視環保的民眾，選擇吃素，讓地球能夠更加美好。此外，大部分的顧客都是透過友人推薦而得知綠色大地，可見吃過的顧客對餐廳都很滿意，才會推薦給周遭朋友。

綠色大地的消費者，對餐廳整體都感到非常滿意，也都願意再次光臨餐廳。唯一美中不足的是交通的便利性，跟其他調查項目的滿意度比起來是偏低的，不滿意的程度也佔的較高。

三、建議

- (一) 以目前店址所在的位置來看，是無法提供停車場地，建議如果以後有想要變更營業場所，可考慮停車較便利的地方。
- (二) 針對服務態度調查，僅 69%消費者感到滿意，因此，加強員工訓練，主動詢問顧客需求，期能將滿意度再向上提升。
- (三) 增加促銷活動，提高來客率，例如當月壽星可享折扣優惠、不定期推出優惠方案、增設餐廳集點卡或折價卷。
- (四) 營業時間分為中午及晚上，可在人潮多的時段增加幾位員工幫忙，提高上餐效率、服務效率。此外，若能再增設下午時段營業，提供素食甜點、輕食類的食物，也能增加營業額。

(五) 因顧客有外國人，建議添加英文菜單或標示及訓練員工英文能力，讓外國消費者方便點餐。

(六) 多運用網路宣傳，更新粉絲專頁，以來店打卡按讚或分享粉絲專頁可以參加抽獎或優惠，增加曝光率，進而提昇營業額。

肆、引註資料

壹讀 (2016)。2018 年 4 月 9 日，取自
<https://read01.com/ageOJL.html#.WuaMQU3Nvcu>

環境資訊中心 (2008)。2018 年 4 月 9 日，取自
<http://e-info.org.tw/node/26263>

每日頭條 (2016)。2018 年 4 月 9 日，取自
<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/bo5qgg6.html>

五行蔬菜湯 (2018)。2018 年 4 月 9 日，取自
<https://www.we2go.com/web012.htm>

葉伊修 (2008)。行銷學概論 I。台北縣：東岱書局

葉伊修 (2008)。行銷學概論 II。台北縣：東岱書局