

投稿類別:商業類

篇名:
花蓮液香扁食消費者滿意度探討

作者:
吳美鳳。國立花蓮高級職業商業學校。會三甲班
萬儀亭。國立花蓮高級職業商業學校。會三甲班

指導老師:
連志峰教授
林淑滿老師

壹●前言

一、研究動機

「扁食」是隨處可見的美食，在許多的小吃店都可以見到它，相信大家對它並不陌生。在花蓮，「花蓮液香扁食」可說是花蓮扁食的始祖，而花蓮液香扁食會這麼出名，除了它本身美味，更主要的關鍵是總統蔣經國先生在民國 65 年時曾經來到花蓮液香扁食用餐過，花蓮液香扁食因此聲名大噪，而後成為了花蓮的美食代表。此後，許多商人看到了扁食的商機，因此紛紛效仿，成就了花蓮現在隨處可見各式各樣的扁食店，形成了一個競爭激烈的市場。然而，多年來始終保持古早好味道的花蓮液香扁食，在這圍繞著眾多敵人的市場，地位仍然屹立不搖，「花蓮扁食的始祖」這個名號可說是名副其實。

由於，花蓮液香扁食是來到花蓮的遊客都喜愛關顧的小吃店，因此本組想探討花蓮液香扁食的起源、規模和轉型過程，研究花蓮液香扁食企業的行銷策略，進而 SWOT 分析，並提出具體建議，作為花蓮液香扁食企業及其他業者經營之參考。

二、研究目的

- (一) 以 4P 觀點探究消費者對花蓮液香扁食的滿意度
- (二) 運用重要性-滿意度模式（以下簡稱 I-S Model）探究消費者對花蓮液香扁食的看法，已進行維持或改善。

三、研究方法

本組以「問卷調查法」來調查消費者對於花蓮液香扁食之滿意度，並且運用 I-S Model 瞭解各題項分配情形。

四、研究範圍

基於人力資源、時間和經費的限制考量，故將研究之範圍鎖定為花蓮市地區消費者對於花蓮液香扁食之滿意度。

五、研究步驟



圖(一)研究步驟

貳●正文

一、花蓮液香扁食的起源與介紹:

花蓮兩家有名的扁食其中之一的"液香扁食"與"戴記扁食"的手藝，最早皆由戴家老祖父戴阿火所傳授，於民國光復前所創立的戴家扁食，經過二十多年的經營於民國五十多年將手藝傳給孫子戴榮光所經營的"液香扁食"與孫女戴玉麗經營的"戴記"。

二、花蓮液香扁食行銷策略 4P 探討

(一)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 A, 2008)

(二)定價策略 (Price) :

「定價策略又稱作『價格策略』，最主要研究產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 E, 2008)

(三)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 F, 2008)

(四)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 G, 2008)

表(一)花蓮液香扁食的行銷策略

店家名稱	花蓮液香扁食
店家開店歷史	創立於民國 1985 年
產品策略	單一產品
定價策略	1.單價 65 元(提供熱食品) 2.盒裝高級禮盒 \$ 250(提供冷凍食品) 3.運費 1~3 盒加價 160 元配送費 4.運費 4~6 盒加價 190 元配送費
通路策略	1.製造商透過網路行銷，將產品送到消費者的銷售網。 2.訂購電話：(03) 8326761 3.傳真：(03) 8336271
推廣策略	傳統老店，在道地的花蓮人都聽過，來觀光的遊客也會到此品嘗，目前未有明顯的推廣策略。

(一) 顧客滿意度及重要性-滿意度模式 (I-S Model)

1. 顧客滿意度

滿意度為參與交易中的顧客其投入與獲得成適當比例。表示顧客將其獲得的成效與投入作衡量，做為滿意與否的標準，投入的多寡與其獲得的成效有一定的關係。

2. 重要性-滿意度模式 (I-S Model)

重要性-滿意度模式（以下簡稱I-S Model）以水平座標軸代表品質屬性的重要程度，而以垂直座標軸表示品質屬性的滿意程度，對於每項品質屬性給予評分，以重要性與滿意度的平均值或中數為中心線分隔四項區域：第一區域為優越區域（Excellent area）、第二區域為有待改進區域（To be improved area）、第三區域為過剩區域（Surplus area）及第四區域為不必費心區域（Care-free area）（Yang,2003），如圖(二)所示。

I. 優越區域（Excellent area）

落在此區域中的品質要素為顧客認為重要且滿意度高的部份，所以經營者對於這些品質屬性必須盡力地維護保持。甚至，可能的話將進一步的來進行改善措施，來維持與提升顧客在這些品質要素的高滿意度。

II. 有待改進區域（To be improved area）

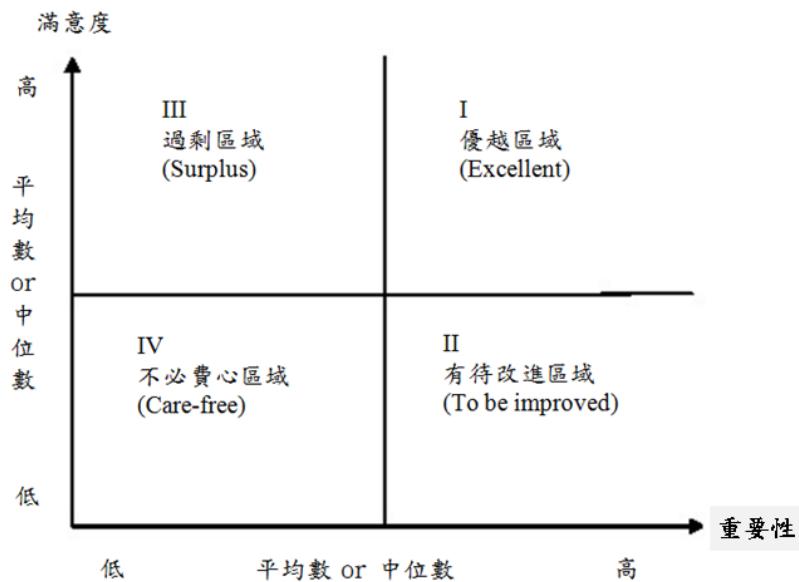
落在此區域內的品質要素為顧客認為重要但是滿意度並不高的部份。由於是以某些重要的品質要素來衡量顧客滿意度，所以，落在此區域內的品質要素造成企業所提供之整體滿意度偏低。因此，欲提升總體顧客滿意度，經營者必須進行這些品質要素的改善計劃。

III. 過剩區域（Surplus area）

落在此區域內的品質要素為顧客認為重要度偏低但滿意度卻較高的部份。由於顧客是針對其認為重要的品質要素來衡量企業所提供之整體服務品質，表示這些品質要素不見得對整體顧客滿意度有很大的幫助。因此，經營者如果想要降低經營成本，可以從落在這個區域內的品質要素下去做考量。

IV. 不必費心區域（Care-free area）

落在此區域的品質要素為顧客認為重要度低且顧客滿意度也低的部份，由於顧客不是很在意這些品質要素的提供，所以並不會影響到整體的顧客滿意度。因此，對於經營者而言，可以進一步考量不必提供這些品質要素的服務，來降低企業的經營成本。



圖(二) 重要性-滿意度模式(I-S Model) 資料來源：Yang (2003)

三、問卷設計

一、產品

1.1 你對於花蓮液香扁食的產品口味感到？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

1.2 你對於花蓮液香扁食的產品口味感到？

非常重要 重要 普通 不重要 非常不重要

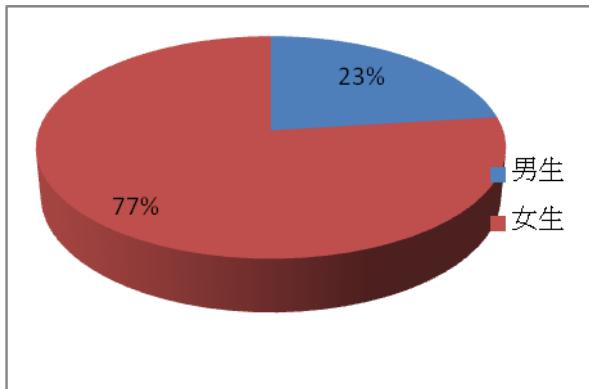
2.1 只售一種產品，你感到

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

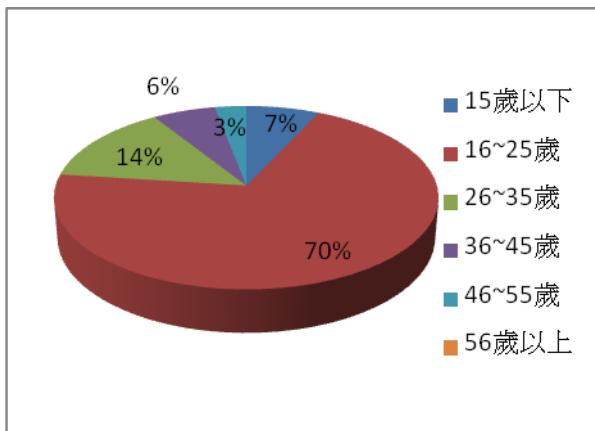
2.2 只售一種產品，你感到

非常重要 重要 普通 不重要 非常不重要

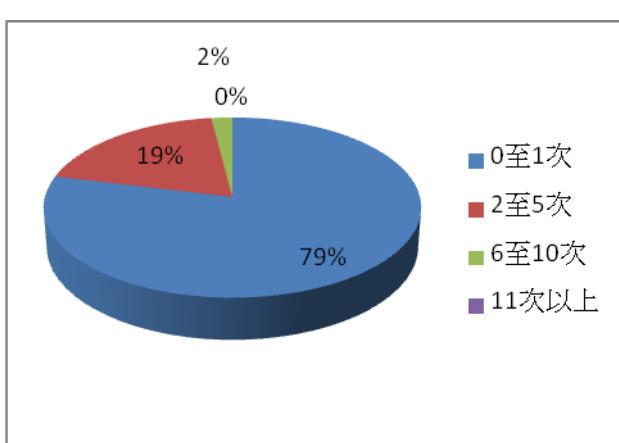
四、研究結果



圖(三)消費者性別



圖(四)消費者年齡平均分配圖

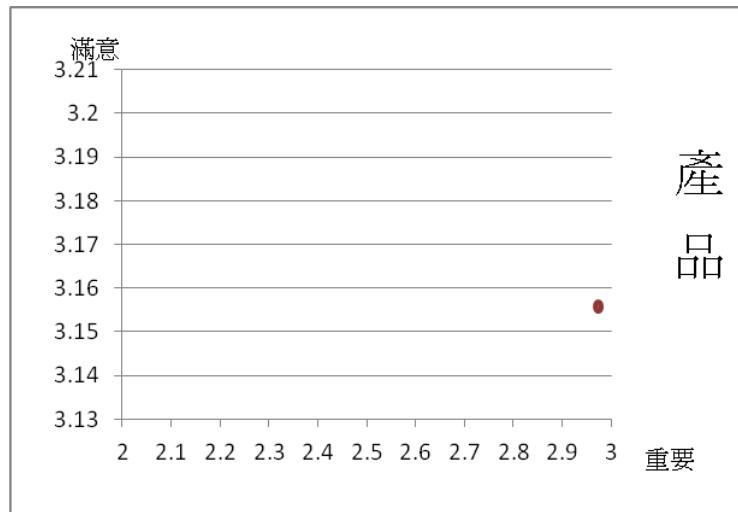


圖(五)消費者一個月在花蓮液香扁食消費的次數

本組這次總共發了 100 份問卷，收回 100 份。根據問卷調查統計，在 100 個花蓮液香扁食的消費者中，男性的比率占 23% 女性則是占 77%。由次可看出，在花蓮液香扁食的消費群中女性占多數。

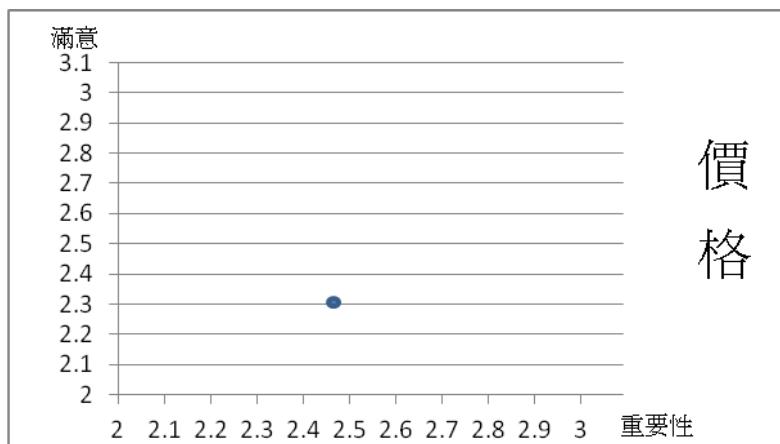
我們也調查了花蓮液香扁食消費群的年齡，在 100 人當中由 16~25 歲(70%)的消費者最多，其次則是 25~35 歲(14%)的消費者，由此可看出花蓮液香扁食的消費者族群多為青少年。

由此圖表(圖五)可看出消費者在花蓮液香扁食一個月中消費的次數大多為 0 至 1 次(79%)而 11 次以上為 0%，由此可見顧客忠誠度並不高。在我們到花蓮液香扁食的店面發問卷的同時也發現了，大多數的客人多為外地來的觀光客，而會到花蓮液香扁食消費的原因幾乎都是經由親朋好友的推薦以及花蓮液香扁食本身的好評價而來。



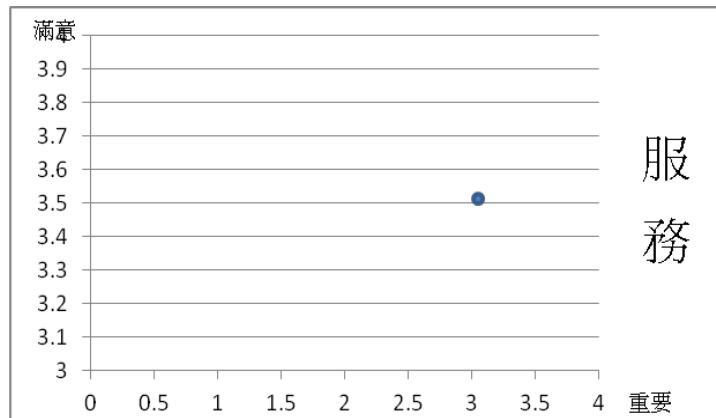
圖(六)消費者對於產品的滿意度以及重要性圖表

根據圖(六)所示，產品對於消費者而言，滿意度為(3.16)，重要性為(2.94)。由此數據可得知，消費者對於產品感到滿意但不太重要。



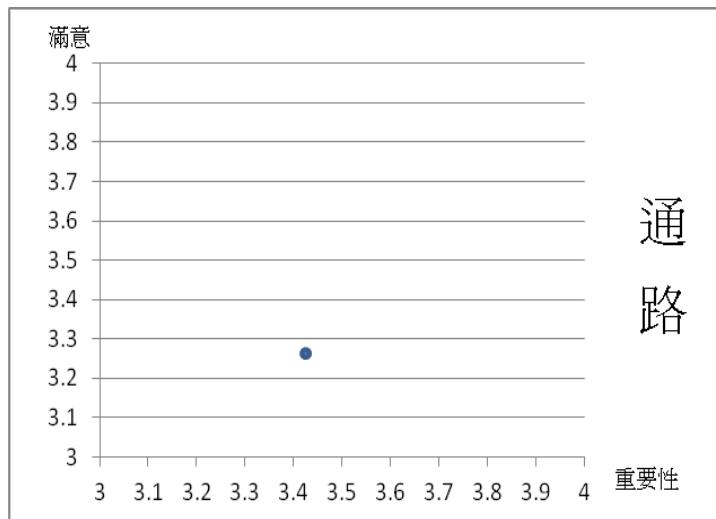
圖七)消費者對於價格的滿意度以及重要性圖表

根據圖(七)所示，價格對於消費者而言，滿意度為(3.05)，重要性為(3.09)。由此數據可得知，消費者對於價格感到不甚滿意但也不太重要。



(圖八)消費者對於服務的滿意度以及重要性圖表

根據圖(八)所示，服務對於消費者而言，滿意度為(3.55)，重要性為(3.27)。由此數據可得知，消費者對於服務感到滿意且重要。



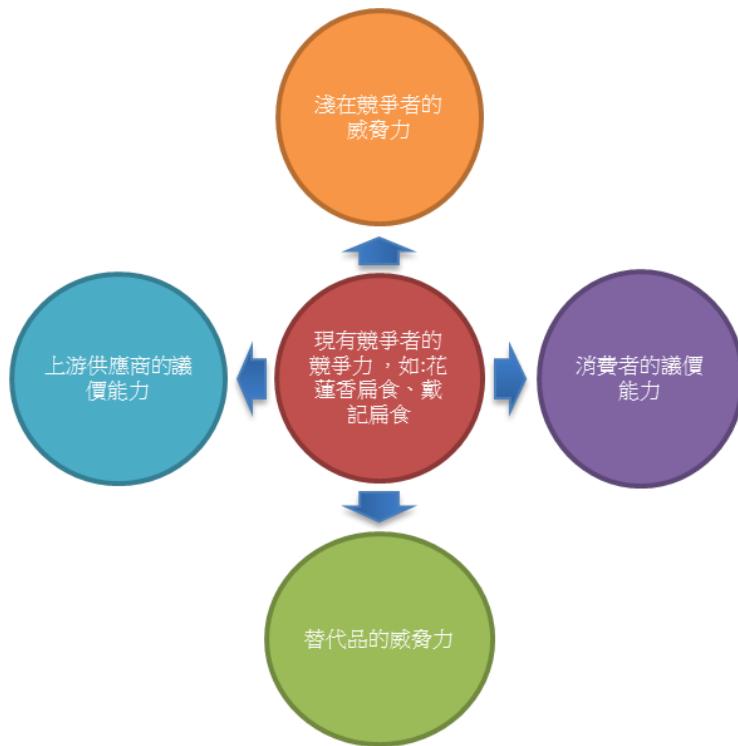
(圖九)消費者對於通路的滿意度以及重要性圖表

根據圖(九)所示，通路對於消費者而言，滿意度為(3.295)，重要性為(3.405)。由此數據可得知，消費者對於通路感到滿意且重要。

參●結論

一、結論:

經過施測問卷的統計及分析，提出各項結論與建議，分述如下：



圖(十)結論

(一)產品策略

在產品方面，絕大多數消費者對於花蓮液香扁食產品印象感到滿意但不太重要。雖然只有單一產品，但卻吸引著消費者前往消費。由此可知，花蓮液香扁食會有如今的名聲其中的原因包括總統蔣經國先生在民國 65 年時曾經來到花蓮液香扁食用餐過以及獨門的做法。

(二)價格策略

在價格方面，絕大多數消費者對於花蓮液香扁食價格不甚滿意但也不太重要。產品單價 65 元(提供熱食品)、盒裝高級禮盒 \$250(提供冷凍食品)，顯然這樣的價格對於消費者來說偏高。消費者認為價格不甚滿意的原因是產品只有一樣，雖具有獨特性但缺乏選擇性。

(三)通路策略

在通路方面，絕大多數消費者對於花蓮液香扁食通路感到滿意且重要，製造商透過網路行銷，將產品送到消費者的銷售網，讓許多消費者透過液香扁食這樣的通路將花蓮的美味宅配到家。因此，

多數的消費者，不論是當地人抑或是外地來的遊客除了親自來到花蓮傳統的店面享用外，離鄉的在外的花蓮遊子或遊客更可利用此一通路回味。

二、建議：

(一) 產品策略

在產品方面，因消費者對於產品印象感到滿意但不太重要。經過研究，發現消費者對於產品印象感到不太重要的原因是因為花蓮液香扁食僅有一種產品，因此建議可以增加產品的選擇達到產品多樣化來增加消費者對於產品的印象。

(二) 價格策略

在價格方面，多數消費者對於花蓮液香扁食的價格感到不甚滿意且不太重要。單價 65 元的產品以及 250 元的盒裝高級禮盒對消費者來說偏高，因次建議能將產品的價格稍做調整。

(三) 通路策略

在通路方面，絕大多數消費者對於花蓮液香扁食通路感到滿意且重要。雖然有透過網路來行銷但多數消費者仍然不知道有這樣的通路，因此建議可以多家推廣網路方面的行銷讓更多的消費者知道。

肆●引註資料

東森新聞雲。2015 年 12 月 18 日。取自

<http://www.ettoday.net/news/20130802/250372.htm>

愛評網。2015 年 12 月 30 日。取自

<http://www.ipeen.com.tw/comment/13908>

房車滿意度 PDF 。2016 年 1 月 6 日。取自

<http://xn--pdf-sy2fk0id6b2w6ble2d/>

林淑芬(2011)。專題製作 SOP 最佳秘笈-商業與管理適用。新北市:台科大。