

投稿類別：商業類

篇名：

21 世紀風味館之消費者滿意度研究

作者：

江怡葶。國立淡水商工。商業經營科三年甲班

吳敏琦。國立淡水商工。商業經營科三年甲班

許家寧。國立淡水商工。商業經營科三年甲班

指導老師：

黃淑娟老師

壹●前言

一、研究動機

現代人對飲食越來越要求高，講求美味卻也追求健康，想吃烤雞卻又怕熱量太高、想吃速食卻又怕太油膩。面對現代人挑嘴的胃，統一集團於 1995 年創立了「21 世紀風味館」，講求休閒、樂活、輕速食，完整的滿足了現代人的需求，使用豐富的穀物、橄欖油就是為了使烤雞變得美味卻又無負擔，21 世紀風味館到底使用了什麼香料魔法使消費者不會被其他烤雞取代呢？有什麼樣的魔力讓消費者無法抵抗？

二、研究目的

- (一) 瞭解 21 世紀風味館的經營理念。
- (二) 以行銷 4P，分析 21 世紀風味館行銷策略。
- (三) 利用 SWOT 分析，瞭解 21 世紀風味館的內外部之優劣勢。
- (四) 瞭解 21 世紀風味館的消費者滿意程度。
- (五) 根據研究結果提出可行建議，作為 21 世紀風味館提升滿意度的參考依據。

三、研究方法

(一) 文獻探討法

查詢相關的書報雜誌、文章、相關網站等等，將找到的資料進行分析再加以編排、整理。

(二) 問卷調查

本組在確定研究目的與主題後接著設計問卷，並且調查消費者對 21 世紀風味館的滿意度。

四、研究流程



圖 1 研究流程

五、研究限制

因本組人力、物力、資金與時間等限制，無法進行全國性的調查，因此僅能以台北市信義區民眾對 21 世紀風味館的滿意度作為調查。

貳●正文

一、公司簡介

(一) 歷史沿革

21 世紀風味館於 1995 年由統一集團創辦，以自創本土速食餐飲打下台灣烤雞第一品牌的地位，早期的 21 世紀風味館較無特色，但在 2004 年改建為歐式休閒健康速食餐廳，提供消費者不同於一般傳統速食餐廳的烤雞料理。

(二) 經營理念

「要抓住客人的心，其要素不只在於技術面，所謂了解顧客的需求，就是了解顧客的心理。」(許湘鈺，2010) 21 世紀風味館秉持著「新鮮美味變化多，親切快速品質優」的經營理念【註一】成了隨時代潮流變化的學生與講求省時的上班族的青睞，21 世紀風味館不僅環境舒適、料理獨特、品質優良，服務的態度也很親切周到，使得營業收入逐年上升，成為台灣烤雞的第一品牌。

(三) 裝潢特色

21 世紀風味館創立於 1995 年，第一家門市位於台北市羅斯福路與新生南路間的紅色屋頂建築物【註二】。由於擴張過快導致不斷虧損，於是自 2004 年起轉型為以藍白色系為主的「歐式地中海風格」，再以香草花園為主題的氣氛相襯，完整的與其他家速食業者形成區隔，成功的創造出自己獨特的特色；慢慢地開始獲利、由虧轉盈，至今已開了 30 家分店。

二、行銷 4P

(一) 產品策略 (Product)

21 世紀風味館為西式連鎖速食餐廳，提供各式新鮮雞肉料理，附餐選擇多

樣。原料皆以豐富的古物雜糧、橄欖油與番茄為主，美味、天然、無負擔【註三】。招牌「歐式香草烤雞」以一台 40 萬的智慧型烤箱烘烤，每隻雞重達 1.2 公斤【註四】，製作過程中，加入多種香料提味，不只增加烤雞的香味，也增加消費者對烤雞的忠誠度，還提供各式各樣的沾醬以供選擇，如：SASA 醬、楓糖奶油醬…等，使消費者除了原味以外，還有更多不同風味的烤雞可以選擇。

表 1 產品介紹

烤雞類		
		
GOGO BEST 蔬菜烤雞	歐式香草烤雞	
漢堡類		
		
普羅旺斯烤雞堡	21 香脆雞腿堡	21 仙蒂堡
點心類		
		
地中海歡樂派對拼盤	楓糖燒薯(地瓜)	黃金洋蔥圈

(資料來源：整理自 21 世紀風味館官網)

(二) 價格策略 (Price)

1. 時間策略

21 世紀風味館推出每月 1 日、11 日、21 日的優惠活動。

2. 折扣策略

為了使消費者光顧，公司以結合 7-11 的集點活動進行促銷，使消費者可以邊享受健康美味的食物以及平易近人的價格。

3. 組合策略

照團體學生與家庭的需求推出比原價便宜的分享餐 A、B、C、D，如：

A 餐（歐式香草烤雞+瑞士鄉村餐包×2+鮮蔬沙拉+蜂蜜綠茶×3）。

（三）推廣策略（Promotion）

本組對21世紀風味館的推廣策略分為廣告及促銷做為探討。

1. 廣告

21世紀風味館利用報紙、網站以及發傳單的方式，不僅讓更多消費者認識21世紀風味館，也使更多消費者前來光顧。

2. 促銷

利用與 7-11 的集點活動和 21 風味卡，讓價位變更低，使一般學生或上班族可以用低價位換得健康美味的食物。

（四）通路策略（Place）

21 世紀風味館目前在台灣各地共有 30 家店，目前持續增加店面中，集中於台北地區，而且大多設置於百貨公司。

表 2 分店區域

	台北地區	桃園地區	台中地區	台南地區	高雄地區
分店數量	12	4	4	5	5

（資料來源：本組自行整理）

三、SWOT 分析

表 3 SWOT 分析

Strengths（優勢）	Weaknesses（劣勢）
1. 裝潢有特色，可吸引消費者的目光。 2. 堅持使用健康又營養的食材，符合現代人的品味。 3. 產品多樣化，可吸引講求變化的青少年。 4. 送餐速度快。 5. 店面多位於百貨公司內，較多高消費者群。	1. 市場範圍多集中在北部。 2. 醬料多拿要加錢。 3. 提供的用餐空間較少。
Opportunities（機會）	Threats（威脅）
1. 現代人越來越注重飲食，講求美味也注重健康。 2. 烤雞市場的競爭對手較少。	1. 油電價格上漲，使成本上升。 2. 連鎖速食業者使用低價促銷。 3. 消費者偏好容易改變。

3. 擁有強大的統一集團後勤支援。 4. 外食族增加。	4. 因禽流感的流行，促使消費者不敢食用。 5. 速食業逐漸增加，使競爭激烈。
--------------------------------	--

(資料來源：本組自行整理)

四、問卷調查

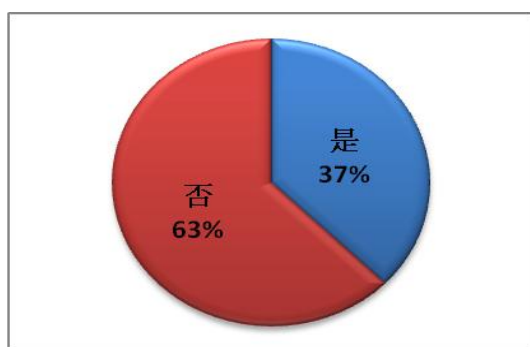
爲了瞭解消費者對於 21 世紀風味館的滿意程度，本組於民國 101 年 5 月 31 日~101 年 6 月 20 日發放問卷，以大台北地區爲主，發放總計 150 份，回收共計 150 份，有效問卷率爲 100%。

(一) 基本資料

表 4 基本資料

性別	女 (45%)、男 (55%)
年齡	15 歲以下 (10%)、15 ~ 25 歲 (64%)、26 ~ 35 歲 (17%)、36 歲以上 (9%)
職業	學生 (61%)、服務業 (21%)、自由業 (7%)、軍公教人員 (7%)、工業 (4%)
所得	10,000 以下 (56%)、10,001 - 25,000 (15%)、25,000 - 40,000 (17%)、40,001 - 55,000 (5%)、55,000 以上 (7%)

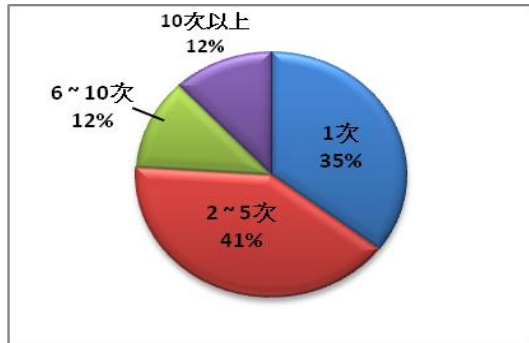
(二) 消費相關資訊



根據圖二顯示：

問卷受訪者中 37%的消費者爲初次消費，63%的消費者不只光顧一次，表示 21 世紀風味館有吸引消費者再次光顧的魅力。

圖二 是否初次消費

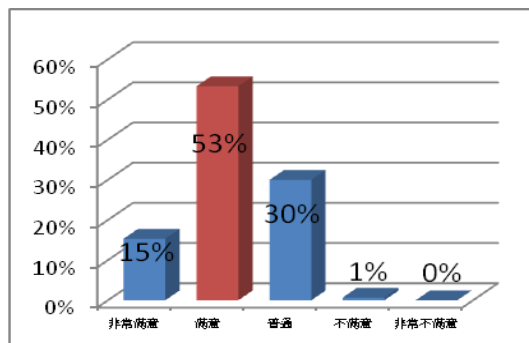


圖三 來過 21 世紀風味館幾次

根據圖三顯示：

問卷受訪者中只來過 21 世紀風味館 1 次的消費者佔 35%、2~5 次佔 41%、6~10 次佔 12%、10 次佔 12%，由此可知大部分的消費者來過 21 世紀風味館 2~5 次。

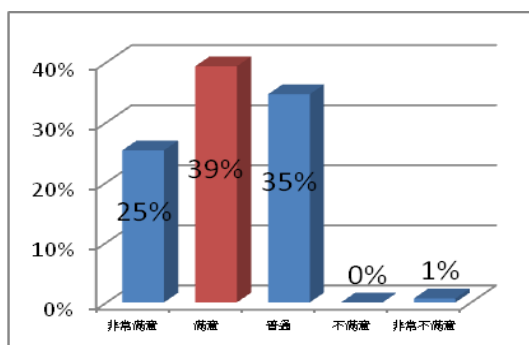
(三) 產品 (Product)



圖四 對於 21 世紀風味館的裝潢風格

根據圖四顯示：

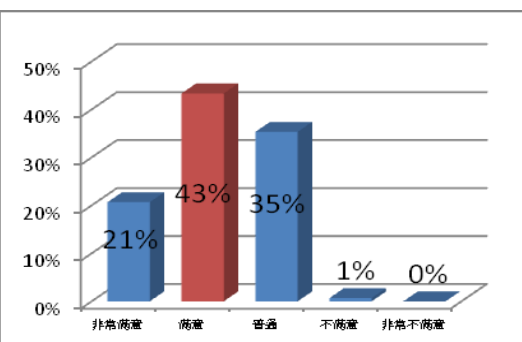
問卷受訪者對於 21 世紀風味館的裝潢風格非常滿意佔 15%、滿意佔 53%、普通佔 30%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 0%，由此可知消費者對 21 世紀風味館的裝潢風格還算滿意。



圖五 環境衛生是否滿意

根據圖五顯示：

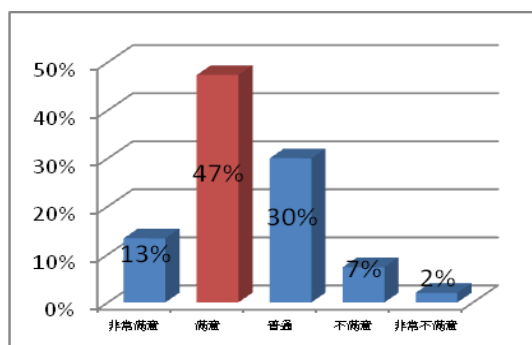
問卷受訪者對於 21 世紀風味館的環境衛生非常滿意佔 25%、滿意佔 39%、普通佔 35%、不滿意佔 0%、非常不滿意佔 1%，由此可知消費者對於 21 世紀風味館的環境衛生為滿意。



圖六 對於服務人員的服務態度滿意度

根據圖六顯示：

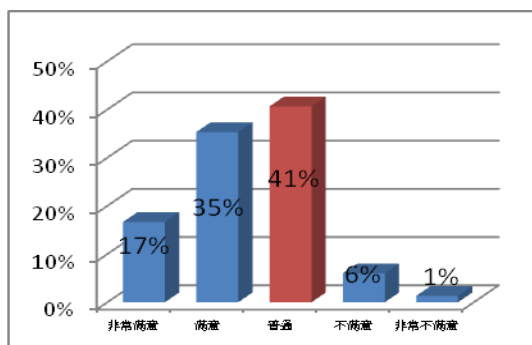
問卷受訪者對於服務人員的服務態度非常滿意佔 21%、滿意佔 43%、普通 35%、不滿意佔 1%、非常不滿意佔 0%；由此可知消費者大多滿意 21 世紀風味館的服務態度。



圖七 對於餐點的口味、分量是否滿意

根據圖七顯示：

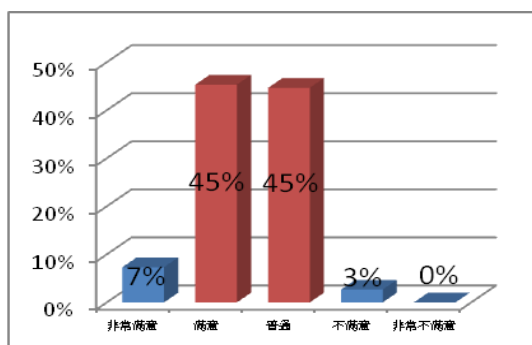
問卷受訪者對於 21 世紀餐點口味、分量的非常滿意佔 13%、滿意佔 47%、普通佔 30%、不滿意佔 7%、非常不滿意佔 2%；由此可知消費者對餐點的口味及分量很滿意。



圖八 對於送餐的速度感覺如何

根據圖八顯示：

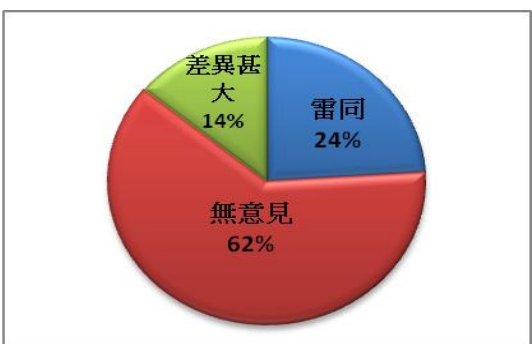
問卷受訪者對於 21 世紀風味館的送餐速度非常滿意佔 17%、滿意佔 35%、普通佔 41%、不滿意佔 6%、非常不滿意佔 1%；由此可知 21 世紀風味館的送餐速度可再加快。



圖九 對於套餐的搭配

根據圖九顯示：

問卷受訪者對於套餐的搭配非常滿意佔 7%、滿意佔了 45%、普通也佔了 45%、不滿意佔 3%、非常不滿意佔 0%；由此可知消費者大多滿意 21 世紀的套餐搭配。

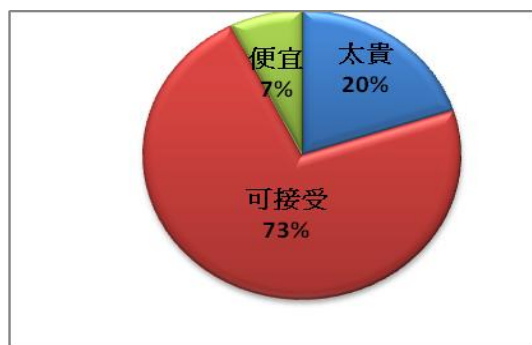


圖十 DM 與實際產品的相符程度

根據圖十顯示：

問卷受訪者對於 21 世紀的 DM 與實際產品相符的程度感覺雷同佔 24%、無意見佔 62%、差異甚大佔 14%；由此可知消費者對 DM 及實際產品的相符程度沒有意見。

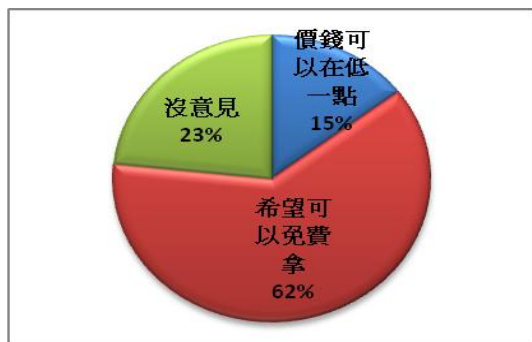
(四) 價格 (Price)



圖十一 對於價錢的看法

根據圖十一顯示：

問卷受訪者對於價錢太貴佔 20%、可接受佔 73%、便宜佔 7%；由此可知 21 世紀風味館的價格大多消費者可接受。

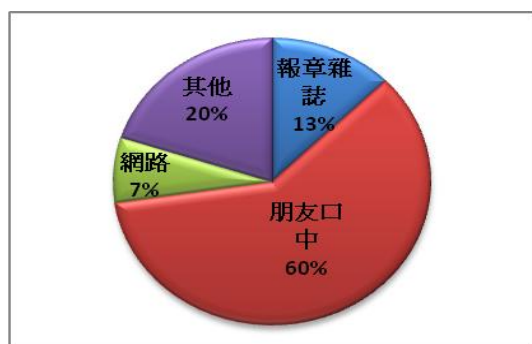


圖十二 對於多拿醬料要加錢的感覺

根據圖十二顯示：

問卷受訪者對於多拿醬料要加錢的感覺為價錢可以再低一點佔 15%、希望可以免費拿佔 62%、沒意見佔 23%；由此可知多數消費者希望可以免費拿醬料。

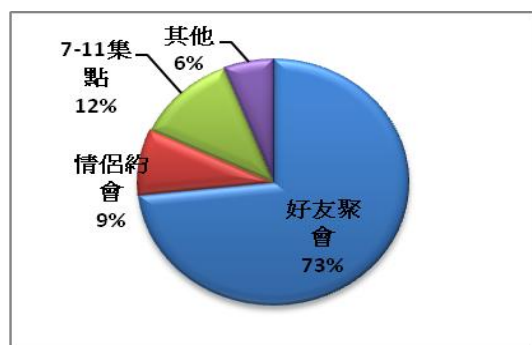
(五) 推廣 (Promotion)



圖十三 如何得知 21 世紀風味館

根據圖十三顯示：

問卷受訪者中從報章雜誌得知 21 世紀風味館的消費者佔 13%、朋友口中佔 60%、網路佔 7%、其他（例如：路過...等）佔 20%，由此可知 21 世紀風味館的宣傳並不多，多為從朋友口中得知。

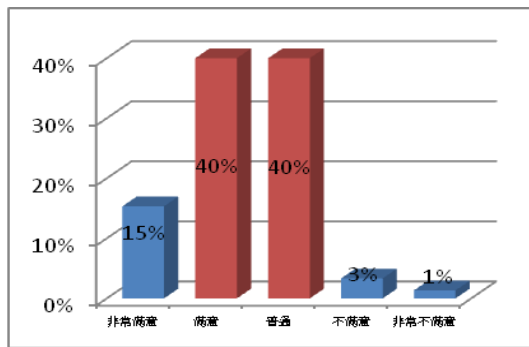


圖十四 為何會來 21 世紀風味館

根據圖十四顯示：

問卷受訪者中來 21 世紀風味館的目的好友聚會 73% 佔最多比例、情侶約會佔 9%、7-11 集點佔 12%、其他佔 6%，由此可知好友聚會為消費者光顧 21 世紀風味館的主要原因。

(六) 通路 (Place)



根據圖十五顯示：

問卷受訪者對於 21 世紀風味館的設店地點非常滿意佔 15%、滿意佔 40%、普通也佔了 40%、不滿意佔 3%、非常不滿意佔 1%，由此可知 21 世紀風味館的設店地點是符合大多數消費者的。

圖十五 對於 21 世紀風味館設店地點

參●結論

21 世紀風味館逐漸地取代多家烤雞連鎖店，藉此研究出 21 世紀風味館如何成功的擷獲消費者的青睞，本組以文獻探討法與問卷調查，歸納出以下結論：

一、結論

(一) 由基本資料分析得知，來 21 世紀風味館的消費者大多以學生居多，且月薪大約都在 10,000 元以下，顯示 21 世紀風味館主要客層為低產階級。

(二) 由 4P 行銷得知

1. 21 世紀風味館以高水準的服務態度、優良的環境衛生以及美味又特殊的餐點口味，以提升消費者的來店次數。
2. 21 世紀風味館以消費者可接受的範圍，並以物超所值的價格以及折價的方式增加顧客的來店率。
3. 以同儕間口耳相傳為主要得知方式，並利用與 7-11 的集點活動、報紙以及網站等廣告方式，以增加 21 世紀風味館之曝光率。
4. 通常設置於百貨公司內，能引起高階消費者的注意，以增加 21 世紀風味館之通路，使前來的消費者人數日益增加。

(三) 由 SWOT 得知

1. 21 世紀風味館不僅擁有健康又營養的食材吸引上班族，也有較多變的套餐吸引學生光顧。
2. 21 世紀風味館提供的用餐空間較少，可能導致消費者流失。
3. 外食族增加且烤雞市場競爭對手較少，大大提升消費者光顧。

4. 近年來速食業者的增加，導致競爭更加激烈，還要隨時防範禽流感的來襲。

(四) 由消費行為得知

1. 消費者大多由朋友口中得知 21 世紀風味館。
2. 消費者來店消費次數為 2~5 次。
3. 消費者來店原因大多為好友聚會，其次為 7-11 的集點活動。

二、建議

(一) 增設餐點

若能增加兒童餐點，將能吸引以兒童為主的家庭消費群，並提高其來店意願。

(二) 提升知名度

數據顯示 21 世紀風味館的設店地點多為百貨公司等高消費族群附近，若能在人群較多的捷運站附近或學生較多的學校附近等地設店，並增設相關廣告，藉以提升知名度，將可能帶來更多商機。

(三) 劣勢與危機的改善

可將座位增多、用餐空間增大，將能吸引人數較多的聚會（例：同學會等）；並提高衛生檢驗的頻率，自行提出安全雞隻檢驗報告，藉以提高消費者對 21 世紀風味館的信任度，也可將禽流感的傷害降到最低！

肆●引註資料

1. 註一：美美旅遊官網，2012 年 4 月 15 日，取自
http://emmm.tw/L3_content.php?L3_id=12924
2. 註二、四：UDA 聯合新聞網，2012 年 4 月 15 日，取自
http://mag.udn.com/mag/happylife/storypage.jsp?f_ART_ID=160537#ixzz1pTFx5joh
3. 註三：21 世紀風味館官網，2012 年 4 月 22 日，取自
<http://www.pec21c.com.tw/index.php>
4. 許湘鈺（2010）。經營餐飲店一定賺錢的秘笈。中國生產力中心。