

投稿類別：商業類

篇名：

休憩的下午茶時光—  
漂浮在咖啡上的貓咪

作者：

林孟萱。國立草屯高級商工職業學校。商業經營科二年 2 班  
林郁庭。國立草屯高級商工職業學校。商業經營科二年 2 班

指導老師：

陳瑩純老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

因為生豆進口的成長最快，越來越多人選擇自行烘培與加工咖啡，使咖啡有多方位的發展，所以台灣喝咖啡的人更來越多，在 15 年內喝咖啡的人數翻倍成長，拉花的起源於歐美國家，現今已經普及到世界各地，更增加市場上的商機，人們因為那特色而更喜愛咖啡，對咖啡的演變更了解，也因為拉花可以做出各式各樣的圖案，也可以增加多種色彩，使單調的咖啡更加吸引消費者，再搭配一些甜點，達到 1+1>2 的效果，因為拉花的成本不高，使許多業者想利用拉花的特色在結合周邊廠商，以達到業績倍增，當消費者吃著周邊商品，再看著使人賞心悅目的拉花咖啡，會讓顧客因為喝了浮在咖啡上的拉花而使心情放鬆、忘卻煩惱，也有許多人因為發覺拉花很有趣、很新奇而去找相關的書籍或是去報名拉花製作的課程，拉花的製作只要有技巧的打出軟奶與硬奶，就可以容易的做出愛心型的樣式，就不會不規則、不明顯，依照自己喜歡樣式，做出自己想要的圖案，我們藉由網路資訊、問卷調查、親自訪問店家……等方法，將資料彙整好後，一一做分析以便分析了解咕嚕貓咖啡廳的經營理念，然後各別了解咖啡的烘焙方式及咖啡豆的種類、出產地以及主要的特色—拉花，在深入了解咖啡與拉花的結合，所產生出來了平面拉花、顏色拉花以及立體拉花；顧客不只可以享受到視覺與味覺的饗宴。

### 二、研究目的

- (一)探討「立體拉花」是否能成功提高提高消費者的購買率
- (二)消費者對於咕嚕貓的服務滿意度與再購率

### 三、研究方法

- (一)文獻分析法
- (二)問卷調查法
- (三)實地訪談

### 四、研究流程

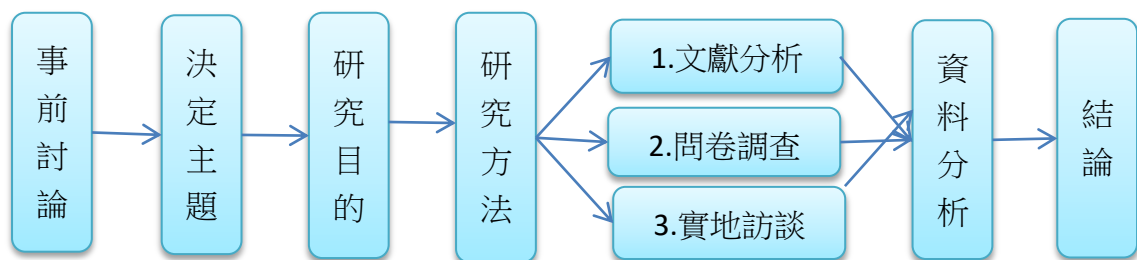


圖-1 研究流程圖

## 貳、正文

### 一、商店簡介

(一)創立時間：2011 年 12 月 23 日

(二)創立原因：店長很喜歡的貓過世了，所以開一家以那隻貓命名的店來感受它的存在。

(三)目前分家：1.台中市西區館前路 6 號  
2.台中市西區林森路 46 號  
3.台中市中山路 12 號  
4. 台北市大安區樂利路 5 巷 2 之 1 號

(四)商店特色：咕嚕貓咖啡廳不單單只賣咖啡，結合了「立體」拉花，還販賣與貓有關的周邊商品，更吸引消費者上前光顧。

### 二、文獻分析

#### (一)PEST

不同的行業會因政治、經濟、社會與技術這四類的影響而對外部環境做分析，這分析稱之為 PEST。

表-1 PEST 分析表

政治	政府規定該產品的內容物，例如:咖啡因的含量。
經濟	咖啡不僅可以提神，在咕嚕貓咖啡廳更藉由立體拉花，吸引很多需要人，提升更大的經濟效應。
社會	吸引愛貓人士與喜歡可愛圖案的人光顧。
技術	咖啡的製造方式及咖啡豆品種不同，立體拉花的方式也不同。

#### (二)五力分析

在 1979 年由麥可·波特提出的架構。是一個由內而外發展的分析，脫離原本只執著內部的改造，慢慢的重視外在所帶來的引響。這五種分析，分別為：現有的競爭者(Rivalry)、潛在進入者(Threat of New Entrants)、代替品的威脅(Substitutes)、供應商議價能(Bargaining Power of Suppliers)以及買方議價能力(Bargaining Power of Buyers)，所構成的五力分析，尋找對於商店外部的威脅，並加強處理，帶來更大的效益。

表-2 五力分析表

現有的競爭者	當然在咖啡市場裡面有許多做拉花的店家，像台中就有約 10 間特色拉花的店，使的店家們要想出各家店不同的特色。
潛在進入者	85 度 C 進入了市場裡已經有一段的時間，也有許多消費者喜歡去那裡買杯咖啡配個蛋糕坐在那休閒的享受悠閒的下午茶時光，現在的 85 度 C 的咖啡有了奶蓋，有可能以後也會出現創意的拉花。

代替品的威脅	於現在的消費者而言，方便快捷是重要的選擇，像是在超商案有各式各樣的咖啡，只差在於沒有華麗的裝飾，對於急於事情的消費者，會選擇方便取得又快速的超商。
供應商議價能力	對於咕嚕貓咖啡沒有大量買太多時食材，導致無法降低供應商的價格，而提高成本，獲利較少。
買方議價能力	消費者主要以最低價與提供較優質的產品甚至是業者服務的能力，作為挑選的抉擇，但是購買人數少，卻銷售愈多時就會占了賣方銷售量的很大比例。

表-3 特色拉花比較

店名	咕嚕貓咖啡廳	BATTIS 風味小館	恬心朵朵
店面裝潢			
特色拉花	<p>貓咪立體拉花</p> 	<p>豬豬拉花</p> 	<p>奶油獅拉花</p> 
特色甜點	<p>格子燒</p> 	<p>溺斃冰淇淋</p> 	<p>米奇巧克力熔岩可可鬆餅</p> 

### (三)SWOT 分析與策略矩陣

Albert Humphrey 與史丹佛大學研究團隊在 1960~1967 年研究發展出 SWOT 分析，分別為內部的優點(S)跟劣勢(W)，以及外部的機會(O)跟威脅(T)。以本身的優點來提升商店的業績，用來降低商店本身的劣勢所帶來的傷害；配合著外部所帶來的機會，能大大的提升效益，但也會因為外部的威脅而導致商店業績下降。

表-4 SWOT 分析與策略矩陣

內部環境因素	S 優勢	W 劣勢
外部環境因素	1 產品有特色，可以做出「立體」的拉花 2 不只可以利用立體拉花的咖啡還可以結合周邊的甜點。	1 能做出拉花的圖案有限。 2 在製作的過程中，只要有一個小缺失就會破壞整體的美感。
O 機會	<p>➤ S1O1</p> <p>利用可愛的圖做成的立體拉花，可以改變消費者對一般拉花的觀感，也可增加消費者的好奇心以此增加業績；業者也以消費滿 200 元可抽獎一次做為來店消費的贈哩，也有打卡送茶包用來降低做廣告的成本。</p>	<p>➤ S1T1</p> <p>雖然有許多業者紛紛加入了拉花咖啡的行列，但是立體拉花的 <i>ㄉㄨㄨ</i> 特點和平面拉花作為比較，感覺出立體拉花有更上一層樓的感覺~</p>
T 威脅	<p>➤ W1O2</p> <p>目前拉花界所做出的拉花圖案並不多，但是咕嚕貓業者會因當下的節慶或季節做出獨一無二的造型。</p>	<p>➤ W1T2</p> <p>由於消費者的喜好並不是固定不變又因為拉花在喝時會改變形狀，咕嚕貓業者在此做了些許的調整，原本單調了立體拉花也增加了一些色彩，還有當消費者喝完立體拉花的咖啡時，拉花還保持原貌</p>

(五)行銷 4P

行銷 4P 先是由尼爾·博頓提出的行銷組合裡的基本理念，後來麥卡錫把由尼爾·博頓所提出的理念更加條理化和清晰化，接著在 1960 年提出了行銷組合裡的四個因素。分別以產品、通路、價格以及促銷，組成行銷 4P。

表-5 行銷 4P 圖

產品	1.立體拉花咖啡、氣泡水、巧克力、鬆餅、三明治
價格	1.內用價與外帶代價不同 2.內用價價格約在 100~150(內用價有拉花的服務)
通路	1. 全省專賣店-實體店面 4 家
推廣	1.廣告單、FB 社群行銷 2.口耳相傳

(六)顧客 4C

顧客 4C 是羅伯特·勞特朋向 4P 理論發起的挑戰，他認為在行銷時所需要的理念應該是「配合消費者的需求」而不是「消費者配合生產所產生需求」。

表-6 顧客 4C

成本	利用總成本加成定價法，計算單位的變動成本與固定成本，以最低價格賣給消費者。
便利	努力降低顧客故買的價錢，並努力提高工作效率，減少顧客時間與金錢的浪費。
慾望	為了能吸引消費者同時也能讓消費者有療癒的感覺，所以做出了貓為主的立體拉花。
溝通	咕嚕貓的員工具備親和力，提供好的服務品質，立體拉花也可以做有個人化的服務(如：結婚喜慶和生日…等)。

### 三、問卷調查與分析

#### (一)問卷設計

分為四個部份，第一部份是基本資料 5 題、第二部分是消費習性 9 題，第三部份是滿意度及重視度 15 題，第四部份 1 題，共 30 題。發放 200 份，回收 200 份，回收率 100%，有效問卷 200 份，有效問卷回收率 100%。

#### (二)基本資料分析

表-7 基本資料

變數	分類別	百分率	變數	分類別	百分率
性別	男性	16%	每月所得	1 萬以下	18%
	女性	84%		1~2 萬	6%
年齡層	12~20 歲	18%		2 萬~3 萬	44%
	21~30 歲	36%		3 萬~4 萬	14%
	31~40 歲	26%		4 萬~5 萬	8%
	41~50 歲	16%		5 萬以上	10%
	51~60 歲	4%	職業	商	42%
居住地	北部	6%		工	20%
	中部	88%		公	2%
	南部	6%		教	6%
				農	2%
			學生	40%	

分析：由表-7 得知可得知，咕嚕貓在男女裡面比較受女孩子們的歡迎，所以店內的裝潢也偏向於女性的風格，年齡層以 35 歲以上的居多，其中從事商業的顧客較多，咕嚕貓看準了這著商機而把每層樓的裝潢做不一樣的改變。

(三)消費型態分析

表-8 消費型態分析

變數	分類別	百分率	變數	分類別	百分率
從何得知咕嚕貓?	新聞	4%	對於本店花的看法?	覺得獨特	60%
	朋友	66%		很新鮮	52%
	網路	20%		無特別感覺	8%
	DM	4%	吃過店裡的何種商品?	貓可口點心	32%
	路過	6%		咕嚕貓手做茶	42%
	報紙	2%		咕嚕貓特調	50%
	其他	4%		汽水派對	8%
第一次來咕嚕貓是什麼原因?	聚會	64%	其他	4%	
	過生日	6%	最喜歡店裡的何種商品?	貓可口點心	32%
	路過	28%		咕嚕貓手做茶	40%
	其他	2%		咕嚕貓特調	46%
多久來一次?	一個月	14%		汽水派對	2%
	三個月	12%	其他	2%	
	三個月以上	74%	是否還會再光顧本店?	是	86%
曾和誰來過?	家人	20%		否	14%
	朋友	54%	您覺得咕嚕貓咖啡廳有什麼需要改進的地方?	優惠活動太少	18%
	同事	26%		價位太高	10%
	其他	10%		衛生不佳	0%
來店主要消費的原因?	聚會	76%		服務態度不佳	0%
	談公事	0%	產品總類太少	10%	
	單純吃正餐	14%	沒有座位	0%	
	其他	10%	無	66%	

1、吃過店裡何種商品？

由資料上顯示咕嚕貓手做茶最多人品嚐過，其次是咕嚕貓特調，可見得大多的顧客是由配餐的方案去挑選飲品。

2、最喜歡店裡何種商品？

由資料上顯示咕嚕貓手做茶最受顧客喜歡，其次是咕嚕貓特調，由於手做茶會因顧客的喜好而做些微的改變，所以使得很多人的喜愛。

3、您覺得咕嚕貓有甚麼需要改進？



由資料上顯示最多顧客認為優惠活動太少，表示餐點價格偏高，雖然現在在網路上有幾個優惠方案，但還是希望店家多辦一些優惠活動。

#### (四)滿意度分析

表-9 滿意度分析

滿意度	清楚易懂的菜單	餐點的價格	餐具、桌椅的乾潔度
不滿意	0%	6%	0%
普通	50%	38%	22%
滿意	38%	50%	60%
非常滿意	12%	6%	18%

##### 1、清楚易懂的菜單

在員工的穿著、員工的行為、服務態度滿意度裡，大多的答題者都勾選滿到滿意，但是在淺顯易懂的菜單滿意度這題來看，勾選普通的人比勾選滿意的人還要多，由此得知，菜單的清晰度非常重要。

##### 2、餐點的價格

最特別是餐點價格的滿意度，有 12 個人勾選不滿意，表示此店家餐點的價格有點偏貴，所以咕嚕貓業者在網路上推行幾個更便宜的優惠方案，使得更很多人勾選滿意！

##### 3、餐具、桌椅的清潔度

而桌椅的乾淨度及環境的舒適度，滿意的顧客均高達 100 多位個人，也是全部問題裡面最多滿意的，讓我知道要經營一間店，最重要的是「衛生」，有良好的衛生環境是最基本的宗旨，才能永續經營！

#### (五) IPA 分析

IPA 分析的全名是「重要表現分析法」，所做的研究都是圍繞在服務品質上，以「重視」或「滿意」來表示給予商店所的評價，這類分析所使用的量表都是一個對等量表，也就是說「重視」和「滿意」兩者都是用一模一樣的題目去評量受訪者對商店的看法。



表-10 問卷 IPA 分析

構面	編號	題目	重視度 平均	滿意度 平均	構面 重視	構面 滿意
可靠性	1	員工的穿著儀容	3.62	3.72	3.73	3.65
	2	員工會提供即時的服務	3.8	3.66		
	3	員工的送餐速度	3.78	3.58		
反應性	4	員工的服務態度	3.94	3.8	3.85	3.65
	5	員工介紹產品的流暢度及細心度	3.76	3.5		
保證性	6	員工回答的問題有助於顧客	3.78	3.64	3.85	3.71
	7	員工的行為總是有禮貌對待顧客	3.92	3.78		
同理心	8	清楚易懂的菜單	3.78	3.62	3.73	3.64
	9	餐點提供的分量	3.64	3.68		
	10	餐點的多樣化	3.7	3.7		
	11	餐點的價格	3.78	3.56		
有形性	12	咖啡是否可以客製化	3.54	3.86	3.94	3.89
	13	餐具、桌椅之乾潔	4.1	3.96		
	14	用餐環靜的舒適度	4.14	3.96		
	15	設備是否安全	3.96	3.78		
		平均	3.82	3.72	3.82	3.71

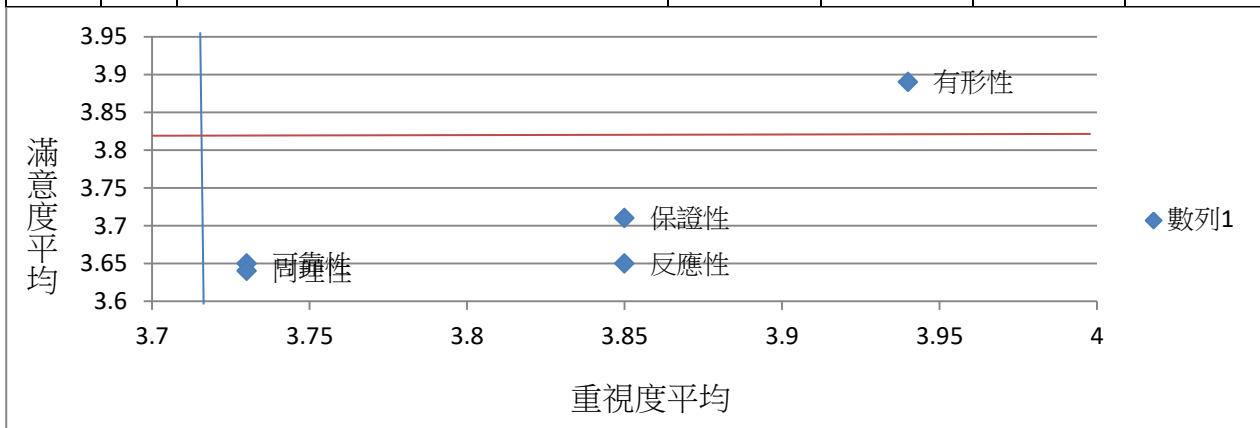


圖-2 構面分析圖

分析：基本上整體都是普通以上，甚至接近滿意，其中有形性裡平均最高，由此可知用

休憩的下午茶時光—漂浮在咖啡上的貓咪  
餐時的用具、環境，都深受顧客的高重視與高滿意。

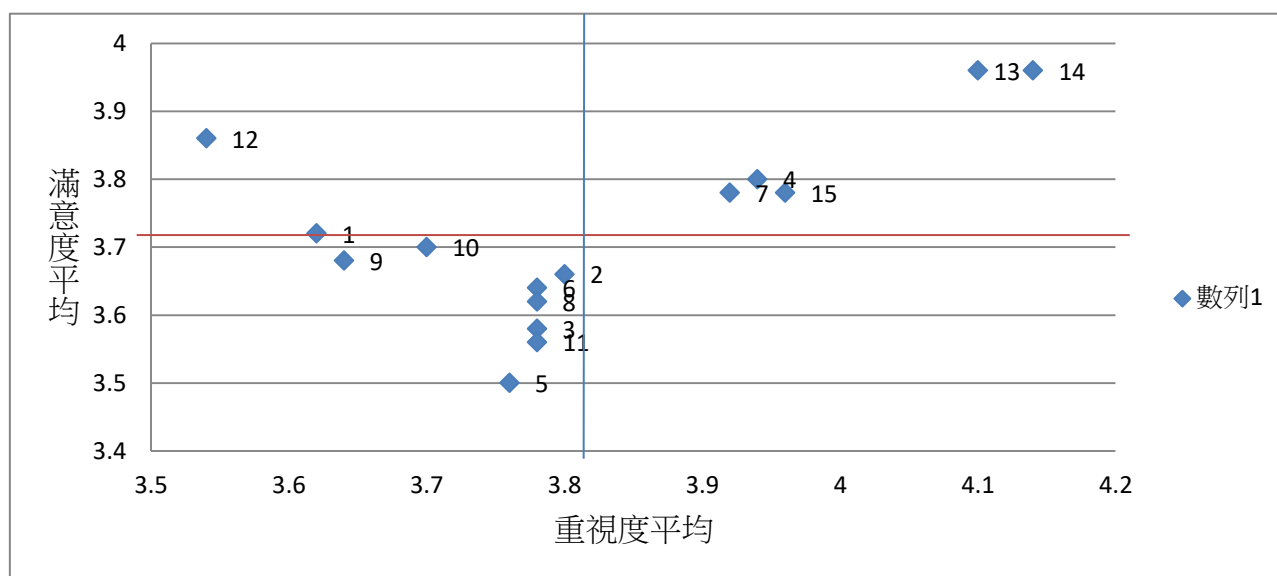


圖-3 IPA 重視及滿意分析圖

表-12 象限區域分析表

象限	IPA 過度供給區	題號
第一象限	繼續保持區	4、7、13、14、15
第二象限	過度供給區	1、12
第三象限	低優先順序區	2、3、5、6、8、9、10、11
第四象限	加強改善區	無

分析：由表-12 得知，大部分都落在在第一象限的繼續保持區及第三象限的低優先順序區，表示顧客大多都滿意，再看到第四象限的加強改善區，並無不任何問題，所以整體上來看，顧客對於咕嚕貓咖啡廳是感到滿意的！

## 參、結論

### 一、結論

- (一)根據以上資料顯示，「立體拉花」成功的提高了消費者的購買率，大部分的消費者對於咕嚕貓咖啡廳的滿意程度達到普通以上。
- (二)顧客對於咕嚕貓咖啡店的滿意度很高，尤其是用餐環境這個選項。

### 二、建議

- (一)在餐點的價格稍欠加強，部份顧客覺得太貴，這點店家可以改善，或是多用一些特

休憩的下午茶時光—漂浮在咖啡上的貓咪  
價的方式做促銷，增加更多客源。

(二)員工對顧客的服務態度良好，可以繼續好保持，甚至更好。

(三)餐具、桌椅的乾淨度也很受顧客滿意，建議可以定期消毒，以確保衛生。

## 肆、引註資料

### 一、資料來源

1、創業資訊網李士福。2016年11月25日，取自 <http://info.0800000601.com/qygl/555.shtml>

2、MBA 智庫百科-SWOT 分析模型。2016年11月25日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

3、維基百科(自由的百科全書)-強弱危機分析，2016年11月25日，取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BC%B7%E5%BC%B1%E5%8D%B1%E6%A9%9F%E5%88%86%E6%9E%90>

4、咕嚕貓咖啡旗艦館(FB)。2016年11月25日，取自

<https://www.facebook.com/gulucatcafe/>

5、分析—界定外部競爭，知己也要知彼。2016年12月13日，取自

<https://www.stockfeel.com.tw/%E4%BA%94%E5%8A%9B%E5%88%86%E6%9E%90%E2%94%80%E7%95%8C%E5%AE%9A%E5%A4%96%E9%83%A8%E7%AB%B6%E7%88%AD%EF%BC%8C%E7%9F%A5%E5%B7%B1%E4%B9%9F%E8%A6%81%E7%9F%A5%E5%BD%BC/>

6、維基百科(自由的百科全書)-PEST 分析。2016年12月13日，取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/PEST%E5%88%86%E6%9E%90>

7、張阿妙(2016)。專題製作。出版日期：2016年2月15日。新北市：龍騰文化

8、啟芳財經研究室(2015)。行銷學Ⅱ。台北市：啟芳出版社有限公司

### 二、圖片來源

1、咕嚕貓咖啡旗艦館(FB)。2016年11月27日，取自

<https://www.facebook.com/gulucatcafe/>

2、battis 風味小館。2016年11月27日，取自

[https://www.google.com.tw/search?q=battis%E9%A2%A8%E5%91%B3%E5%B0%8F%E9%A4%A8&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipzJ6J-\\_3SAhXFyrwKHUIDDwgQ\\_AUICSgC&biw=1536&bih=735](https://www.google.com.tw/search?q=battis%E9%A2%A8%E5%91%B3%E5%B0%8F%E9%A4%A8&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipzJ6J-_3SAhXFyrwKHUIDDwgQ_AUICSgC&biw=1536&bih=735)

3、甜心朵朵餐廳台中向上北路(FB)。2016年11月27日，取自

[https://www.facebook.com/pg/lilywhitecafe2/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/lilywhitecafe2/photos/?ref=page_internal)