

投稿類別：商業類

篇名：探討貓咪餐廳的經營策略與顧客滿意度-以招財咖啡為例

作者：

曾羽妍 國立苗栗高商 三年級 302 班 14 號 會計事務科
林昱晴 國立苗栗高商 三年級 302 班 06 號 會計事務科
顏郁欣 國立苗栗高商 三年級 302 班 21 號 會計事務科

指導老師：

李淑君

壹、前言

一、研究背景與動機

臉書上只要出現貓咪，就吸住了大家的眼球；聽說宅宅的工程師簡報都插入了幾張貓咪賣萌照，可見貓咪是多麼神奇的生物。本組組員很喜歡貓咪，常常假日找時間去吸貓，所以「招財咖啡」就成為首選店家，「招財咖啡」店家正是一個能與貓一同玩耍且還能一同用餐的餐廳，而這間店在新竹也是一間小有名氣的店，並且這間店還是用老式建築改建，店內氣氛與佈置非常溫馨舒適，讓顧客非常放鬆。近年來這種寵物餐廳也在慢慢增加中，原因正是因為現代的社會大眾都有著越來越多的壓力，有些人就會去寵物餐廳來療癒身心，透過與牠們的互動來排解壓力。本組的人都很喜歡貓咪，而「招財咖啡」也是本組喜愛的店家，本組希望透過專題研究去了解「招財咖啡」的經營策略及顧客滿意度，並且提供相關的建議。

二、研究目的

- (一)探討貓咪餐飲的起源與興起的原因。
- (二)以 SWOT 分析來探討招財咖啡的優劣勢與經營策略。
- (三)以問卷調查來探討消費者的滿意度。
- (四) 依據研究結果，給予「招財咖啡」提出具體建議，以提供將來營運之參考。

貳、文獻探討

一、經營策略

「企業在競爭的環境中,考量本身的優劣,據以形成優勢和創造生存與發展空間所採取的反應。」(MBA 智庫百科。2012 年 4 月 12 日，取自 <https://reurl.cc/WqvNzk>)

二、顧客滿意度

「顧客滿意度是指顧客先前期望與實際接受服務時的認知服務間所產生之差距。」(Oliver,1980)，而藉由這差距我們可以了解到顧客主觀上的滿意程度。

三、貓咪餐飲的興起

台灣第一間的貓咖是在 1998 年時位在台北市士林區的「小貓花園」，進而引發日本第一波「貓咖啡潮」，也成為全球「貓咖啡潮」之濫觴，而當「打卡」以炫耀消費類型與消費地的習慣，再加上現代社會壓力不斷增加，30 代之後的人們更加偏好貓咪，這些理由更加促成貓咖的發展。

參、研究方法

一、研究流程

圖一 研究流程圖



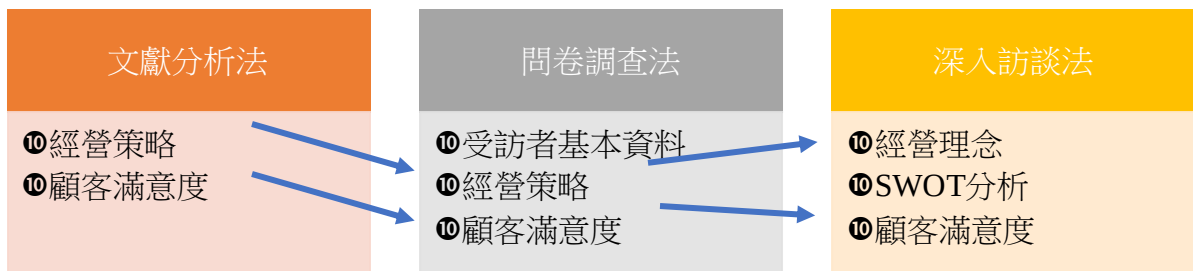
(資料來源：本組製作)

二、研究方法

- (一)問卷調查法：透過問卷來調查特定的消費者對於店家的意見並進行整理與統整後分析顧客的滿意度
- (二)文獻探討法：透過網路、書籍等通路來蒐集與主題相關資料後做整理與統整
- (三)實地訪談法：本組於 2022 年 10 月 22 日前往向店長訪談，詢問關於經營理念、行銷策略及未來發展。

三、研究概念

圖二 研究概念圖



肆、研究分析與結果

一、商業分析架構的分析結果

(一)招財咖啡 SWOT 分析

「SWOT 分析為 S 優勢、W 劣勢是判斷企業本身內部環境與競爭者比較，O 機會、T 威脅是判斷企業本身外部環境與企業經營影響。」(沈禎娥、莊宏啟，2021)

表一 招財咖啡 SWOT 分析

內部環境 外部環境		S 優勢	W 劣勢
		1.八隻萌萌貓，個性穩定不怕生。 2.一樓為用餐區，二樓為貓區，區隔不同空間。 3.大空間貓屋設計，環境悠閒、整潔。 4.老屋改造成餐廳，十分具有特色。	1.餐廳座位有限，假日需預先訂位。 2.所在地較偏僻。 3.員工培訓不易。
機會	1.社會壓力不斷增加，需要紓壓需求大增。 2.喜歡貓咪的群眾愈來愈多，但不能飼養又想與貓咪互動需求增加。 3.網路媒體發達，有助宣傳效果。	SO 增長策略	WO 扭轉策略
		1.增強悠閒、令人放鬆的氣氛吸引客人。 2.利用官網與其他網頁，宣傳店內萌萌貓，設計專屬的貓文創小物。 3.開設貓咪課程，介紹如何照顧及貓的肢體語言。	1.假日規定用餐時間，增加消費者人數。 2.設立店內 line，使用於訂位及分享店內資訊。
威脅	1.同類型的競爭者不斷增加。 2.通貨膨脹，人事、食材成本上漲。 3.經濟不景氣，影響消費能力	ST 多元化策略	WT 防禦策略
		1.設立招財咖啡會員制，不定時推出優惠。 2.增加或更新餐點的內容，增加新鮮度。 3.限量出售貓零食供消費者購買。	1.增加店址的指引。 2.利用打卡優惠吸引顧客打卡分享，來提高知名度。 3.良好員工福利，減少流動率。

(資料來源：本組製作編寫)

(二)招財咖啡 STP 分析

「STP 分析代表市場區隔 S、選擇目標市場 T、市場定位 P。」(沈禎娥、莊宏啟，2021)

表二 招財咖啡 STP 分析

S 市場區隔	1.人口變數：依年齡、性別為區隔變數。 2.心理統計變數：依興趣、生活形態、休閒娛樂偏好為區隔變數。 3.消費者行為變數：依消費者追求利益為區隔變數。
T 選擇目標市場	1.喜愛貓咪，可以與寵物互動的客群。 2.無法自己飼養貓咪的愛貓人士。 3.喜歡與小動物互動紓壓的客群。 4.喜歡與寵物共處舒適環境，同時享受美食。
P	提供消費者舒適環境、氛圍，可以跟個性穩定的貓咪互動，搭配美味餐點、

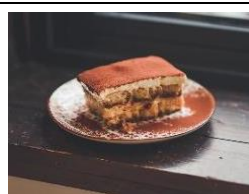
市場定位	飲品、點心，心身靈的紓壓空間。
------	-----------------

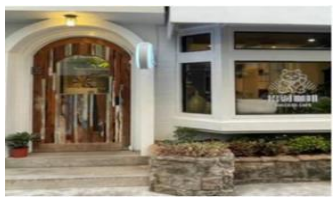
(資料來源：本組製作編寫)

(三)招財咖啡 4P 分析

「行銷 4P 又稱為行銷策略，由產品策略(Product)、價格策略(Price)、通路策略(Place)、推廣策略(Promotion)等四方面的策略組成」(沈禎娥、莊宏啟，2021)

表三 招財咖啡 4P 分析

產品 (Product)	(1)實體產品: a.產品廣度:6 (主食、沙拉、飲品、點心、套餐、貓公仔) b.產品長度:59 c.產品深度:(主食:13 沙拉:2 飲品:33 點心:9 套餐:1)			
	圖三 咖哩唐揚雞	圖四 牛肉起司堡	圖五 提拉米蘇	圖六 小公主冰沙
				
	(2)無形產品: a.環境氛圍紓壓 b.可與貓咪互動			
	圖七：萌萌貓 1	圖八：萌萌貓 2	圖九：2 樓貓區	
				
價格 (Price)	a.成本加價定價法:業者依據所估算的產品單位成本，加上成本的某個百分比做為定價。 b.組合價格定價法:利用購買總價低於個別單價的購買總價的定價方式，激發消費者整組購買的慾望。 c.價格範圍:主食 140~330 元、沙拉 90~285 元、飲品 120~160 元、點心 90~330 元、套餐 60~210 元。 d.店內有低銷規定每人 180 元，幼童 120 元。			
通路 (Place)	a.實體通路:300 新竹市北區英明街 6-1 號。 b.建築特色：外觀文青優雅，內部裝潢適合打卡、拍照。			
	圖十 店面外觀	圖十一 店內 1 樓用餐	圖十二 2 樓貓區	

	區		
			
推廣 (Promotion)	a.網路行銷: 設置官網 FB 與 IG, 分享萌萌照片及店內資訊。 b.youtuber 介紹並推廣本店。 c.辦理萌萌貓票選活動, 進行抽獎與優惠活動。		

(本組製作編寫, 圖三~圖十二資料來源: 官網: <https://reurl.cc/GAXZVG>)

二、問卷分析的結果

本組於 2023 年 2 月 4 日至 2023 年 2 月 25 日發放此問卷調查消費者滿意度並進行回收, 共發放 150 份, 有效問卷有 62 份, 回收率為 40.3%, 問卷設計分為: 消費者基本資料、消費者行為分析、行銷策略滿意度、服務品質滿意度四部份來進行分析並作總結, 而滿意度調查則以李克特五點量來進行分析, 非常滿意為 5 分, 滿意為 4 分, 普通為 3 分, 以此類推。

(一)消費者基本資料

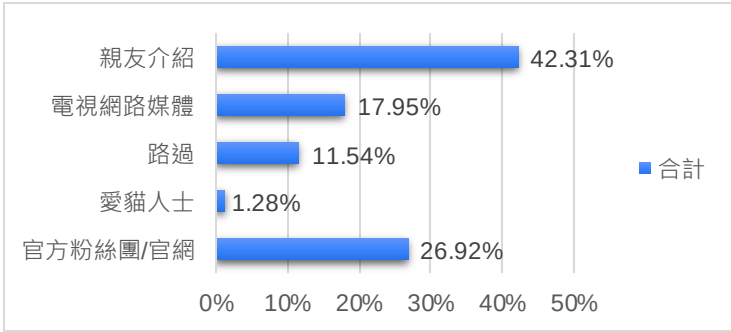
表四 招財咖啡-消費者基本資料

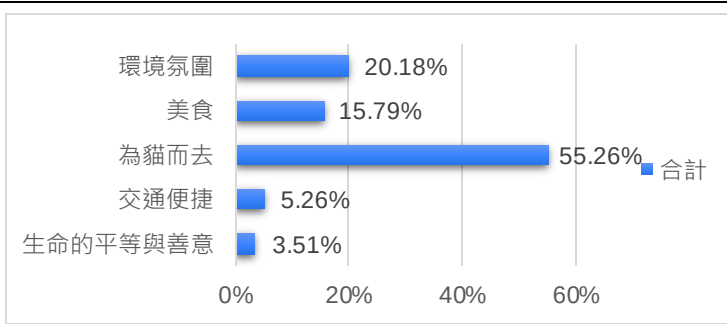
性別	男生(25.8%)、女生(78.2%)
年齡	19 歲以下(19.4%)、20~30 歲(29%)、31~40 歲(40.3%)、41~50(9.7%)、51~60 歲(1.6%)
職業	學生(27.4%)、軍公教(9.7%)、工業/製造業(14.5%)、商業/服務業(29%)、自由業(12.9%)、其他(6.5%)
居住地	北基宜(8.1%)、桃竹苗(77.4%)、中彰投(14.5%)

(來源: 本製作編寫)

(二)消費者行為分析

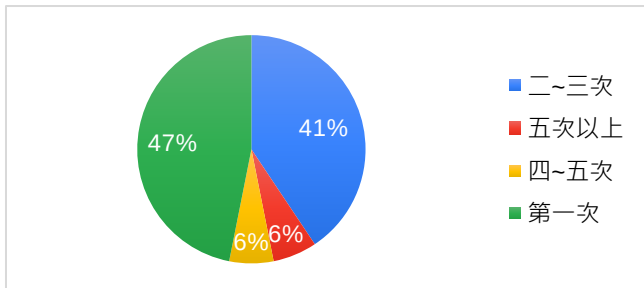
表五 消費者行為分析

圖十三 得知管道 	由圖十三可知, 「親友介紹」為最高 (42.31%), 「官方粉絲團/官網」為其次 (26.92%), 「愛貓人士」為最低 (1.28%), 此結果顯示透過親友介紹得知本店的比例較高。
圖十四 消費動機	由圖十四可知, 「為貓而去」為最高 (55.26%), 「環境氣氛」為其次



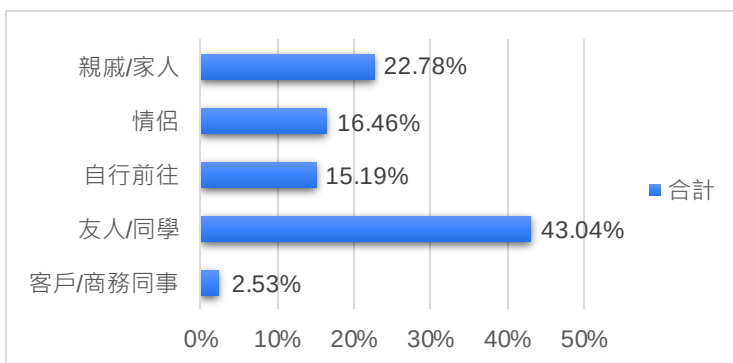
(20.18%)，「生命的平等與善意」為最低(3.51%)，此結果顯示大部分的消費者更偏向為貓而去。

圖十五 來店次數



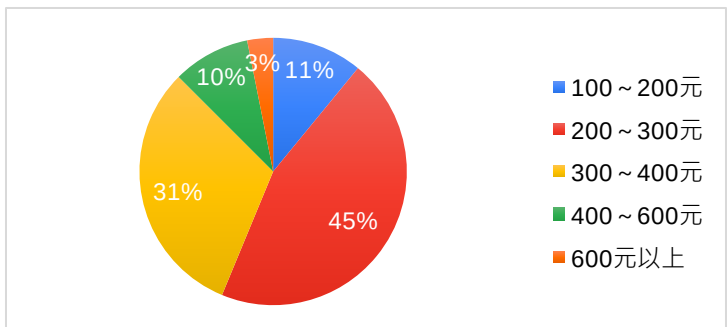
由圖十五可知，消費者在招財咖啡的來店次數以「一次」為最高(47%)，「二~三次」為其次(41%)，「四~五次」為最低(6%)，此結果顯示來店次數偏低。

圖十六 與誰同行



由圖十六可知，「友人/同學」為最高(43.04%)，「親戚/家人」為其次(22.78%)，結果顯示多數消費常與友人/同學一同前往。

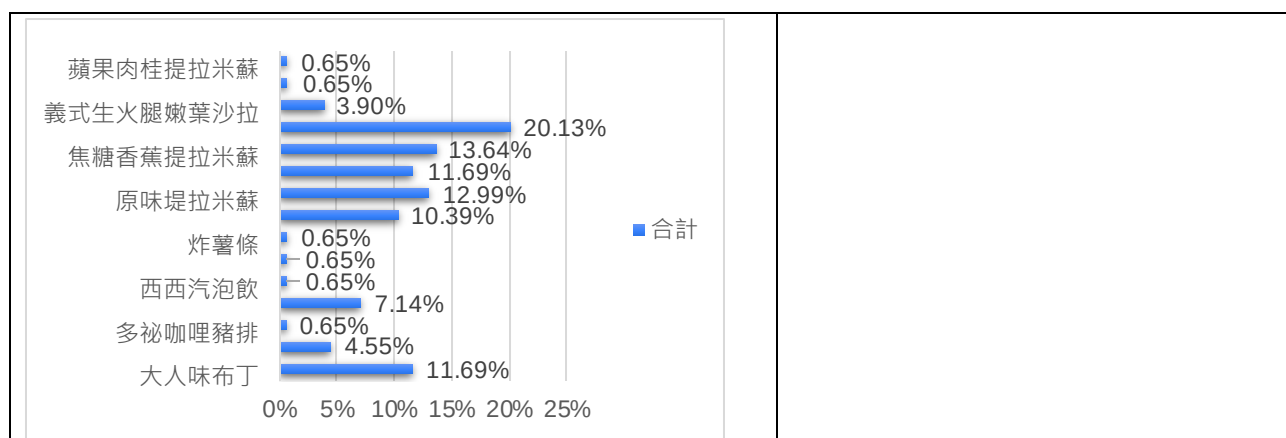
圖十七 消費金額



由圖十七可知，消費金額「200~300元」為最高(45%)，「300~400元」為其次(31%)，「600元以上」為最低(3%)，此結果顯示消費者平均消費金額約在300元左右。

圖十八 消費商品

由圖十八可知，「經典牛肉起司堡」為最高(20.13%)，「焦糖香蕉提拉米蘇」為其次(13.64%)，「蘋果肉桂提拉米蘇、西西氣泡引、煙燻鮭魚可頌、炸物拼盤(小)、炸薯條、多祕咖哩豬排」為最低(0.65%)，此結果顯示經典牛肉起司堡為最受歡迎的品項。



(資料來源:本組製作編寫)

(三)招財咖啡行銷 4P 滿意度分析

表六 行銷 4P 滿意度分析

構面	題目	各項平均值	排序	構面平均值	排序
產品 (Product)	餐點味道與份量	4.30	2	4.33	1
	飲品味道與份量	4.20	4		
	甜點味道與份量	4.25	3		
	餐點、飲品、甜點種類多樣化	4.09	5		
	餐點、飲品、甜點出餐速度	4.25	3		
	與貓咪互動	4.89	1		
價格 (Price)	餐點價格	3.88	2	3.90	4
	飲品價格	3.91	1		
	甜點價格	3.91	1		
通路 (Place)	交通便利	3.50	3	4.20	2
	店面外觀裝潢設計	4.53	2		
	店面內部裝潢設計	4.58	1		
推廣 (Promotion)	招財咖啡相關資訊取得的方便性	3.97	1	3.96	3
	招財咖啡官方網頁有足夠的資訊	3.94	2		

(資料來源:本組製作編寫)

- 1、 產品策略:此構面平均值為 4.33，達到滿意程度以上，其中「與貓互動」為此構面中滿意度的最高(4.89)，由此可知顧客最為在乎的事項為與貓的互動。
- 2、 價格策略: 此構面平均值為 3.90 為此構面的最低分，而其中的三項皆未達滿意程度，由此可知價格策略須作加強。
- 3、 通路策略: 此構面平均值為 4.20，達到滿意程度以上，其中「店面內部裝潢設計」為此構面滿意度的最高(4.59)，可注意的是「交通便利」為整個構面中的最低分，可加強這方面的策略。
- 4、 推廣策略: 此構面平均值為 3.96，而其中的兩項皆未達滿意程度，由此可知推廣策略須

做加強。

表七 環境滿意度分析

構面	題目	各項平均值	排序	構面平均值	排序
環境氣氛	用餐沒有壓力	4.61	2	4.65	1
	環境乾淨舒適	4.68	1		
光線	室內的燈光讓人感到放鬆	4.59	1	4.59	2
設計美感	環境有美感	4.50	1	4.49	4
	室內裝潢色彩搭配協調	4.48	2		
社會因素	服務人員態度親切	4.34	1	4.26	5
	服務人員人力充足	4.18	2		
規劃佈局	座位空間寬敞	4.52	2	4.56	3
	走道動線順暢	4.48	3		
	空間讓人與貓咪都感到舒適	4.68	1		
設備用品	餐具衛生乾淨	4.64	1	4.56	3
	菜單設計清楚明瞭	4.48	2		

(資料來源:本組製作編寫)

- 1、環境氣氛:此構面平均值為 4.65，達滿意程度以上，其中「環境乾淨舒適」為此構面的最高分(4.68)，由此可知顧客最在意的是環境的舒適度。
- 2、光線:此構面平均值為 4.59，達滿意程度以上，其中「室內的燈光讓人感到放鬆」為此構面的最高分(4.59)，由此可知顧客對室內燈光感到十分在意。
- 3、設計美感: 此構面平均值為 4.49，達滿意程度以上，其中「環境有美感」為此構面的最高分(4.50)，由此可知顧客也注重環境的美感。
- 4、社會因素:此構面平均值為 4.26，達滿意程度以上，其中「服務人員態度親切」為此構面的最高分(4.34)，由此可知顧客也十分在意服務人員的態度。
- 5、規劃佈局:此構面平均值為 4.56，達滿意程度以上，其中「空間讓人與貓咪都感到舒適」為此構面的最高分(4.68)，由此可知顧客也十分在意空間的舒適度。
- 6、設備用品:此構面平均值為 4.56，達滿意程度以上，其中「餐具衛生乾淨」為此構面的最高分(4.64)，由此可知顧客對於餐具的衛生也十分講究。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)消費者行為分析

由表(四)可知來到此店的大多為本地人。由圖(十三)可發現，得知招財咖啡的管道偏少，大多都是由親友介紹及官網得知消息，而透過圖(十三)及圖(十六)可推測消費者可能是

第一次嘗試後並與親友介紹，一同前往招財咖啡，導致圖(十五)的第二~三次消費比例提高，除此之外由圖(十四)可推測消費者再次前往此店的動機可能是貓。

(二)行銷策略滿意度

表(六)的產品策略都在滿意程度以上，可見店內的餐點、飲品及甜點受到消費者的歡迎，其中與貓咪互動甚至快接近非常滿意的程度，而圖(十四)也顯示出消費者對於貓的喜愛，由此可知貓咪為招財咖啡的招牌，透過圖(十七)以及店內設有低消可發現消費者的消費金額普遍在 200~300 元左右，而表(六)顯示，價格策略並未達到滿意程度，由此可知消費者可能認為餐點的價格太高，而透過圖(十三)及表(六)的推廣策略並未到達滿意程度，可知消費者無法方便、有效地得知招財咖啡的資訊，對於這兩方面的策略則有待加強。

(三)環境滿意度分析

由表(七)的可發現每一個構面評分差距並不大，且每一項構面皆達到滿意程度以上，由此可知消費者除了對貓咪的喜愛之外也十分滿意店內的環境氣氛，由環境氣氛在表(七)中排名第一(4.65)，且在圖(十四)中環境氣氛在消費動機中排名第二(20.18%)，可推測出來。由表(七)中可發現社會因素的排序為最低，服務人員不足，此方面有待加強。

二、研究建議

(一)建設指示牌

由表(二)的劣勢可得知 招財咖啡的所在地較為偏僻，消費者並不容易找到店面，建議店的附近可增加一個顯眼的指示牌，讓消費者更容易找到招財咖啡。

(二)增加更多推廣管道

由表(六)可發現推廣策略並未到達滿意程度，建議多做廣告與補充官網內容增加能見度，如:消費者到店打卡分享可得到小禮物、設置會員制度、Line 群即時傳送新資訊等，增加資訊取得的方便性。

(三)調整產品價格

由表(六)可發現價格策略的排名為最低(3.9)，可見消費者對於價格的敏感度高，建議新增組合套餐，讓消費者感覺價格有優惠，另外可使用集點送的方法，如滿 300 集一點，且可利用點數來換取小禮物或折抵消費金額。

(四)增加工作人員

雖然表(七)的構面平均值均為 4 分以上，到達了滿意程度，但其中的「社會因素」排名為最後一名，「服務人員人力充足」也是表(七)中的最低分，由此可推測服務人員的人數可能並不充足，建議適當的補充一些服務人員。

陸、資料引用及參考書目

一、書籍類

- (一)蔡承志(譯)(1996)。行銷研究 (原作者：Peter M. Chisnal)。桂冠。
- (二)張百清(1994)。顧客滿意萬歲:全球企業經營新戰略。商周文化事業股份有限公司。
- (三)江顯新(1989)。行銷學。三民書局股份有限公司。
- (四) 沈禎娥、莊宏啟(2021)。商業概論(上)。啟芳出版社有限公司。
- (五) 沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩(2021)。商業概論(下)。啟芳出版社有限公司。

二、網路相關資料

- (一) 楊正賢(2019 年 08 月 27 日)。SWOT 分析工具介紹。<https://reurl.cc/GbV81d>
- (二) MBA 智庫百科(2012 年 4 月 12 日)。經營策略。<https://reurl.cc/WqvNzk>
- (三)招財咖啡官網(2021 年 5 月 16 日)。商品圖片。<https://reurl.cc/GAXZVG>

三、雜誌類

- (一) Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.