

篇名：

拉亞漢堡消費者行爲分析－以新竹市爲例

作者：

溫家汶。國立新竹高商。國際貿易科三年一班

許郁聆。國立新竹高商。國際貿易科三年一班

洪宜靖。國立新竹高商。國際貿易科三年一班

指導老師：

謝玉芬老師

## 壹●前言：

### 一、研究動機

睡完一覺，早上醒來，肚子裡的食物早已消耗殆盡，爲了要保有一天的精神，當然要吃些食物來補充體力。早餐是一天的開始，人人都要吃早餐，不吃早餐記憶力會變差，而且容易新陳代謝不良，造成心血管等慢性疾病，所以早餐不但要吃，更要吃的營養。「拉亞漢堡」是一間美式早餐店，它提供消費者優質美味的餐點、親切誠懇的服務態度，爲顧客做品質把關。他們以消費者爲導向的經營服務理念，吸引許多有意願加盟的人，陸陸續續加入他們的行列。由於他們以健康爲出發點，採用頂尖新鮮食材，高規格研發標準，衛生環境佳，吸引許多顧客的注意，而且有口皆碑，一般大眾對拉亞漢堡都保有良好形象。因此，我們想進一步了解消費者對「拉亞漢堡」的看法，以及在忙碌的早晨中，對早餐的選擇是以方便爲訴求還是個人喜好？早餐的種類越來越多元化，消費者是如何選擇食物？對於早餐店的環境品質又有什麼樣的看法及建議？

### 二、研究目的

1. 了解消費者爲何選擇拉亞漢堡之研究分析
2. 了解消費者對拉亞漢堡商品種類的選擇研究分析
3. 了解消費者對拉亞漢堡支出情況研究分析
4. 了解消費者對拉亞漢堡滿意程度研究分析

### 三、研究方法

1. 文獻檢閱法：利用網路搜尋以及閱讀各類書報雜誌，將得到的資訊分析整理。
2. 問卷調查法：我們針對拉亞漢堡的顧客製作一份問卷（請參見附錄一），共發放 105 份做調查，回收 100 份，回收率約爲 95.2%，再將收集到的資料製作成圓餅圖、表格等等來進一步分析。
3. SWOT 分析法：分析拉亞漢堡內部的優勢與劣勢，以及外部的機會與威脅。

## 貳●正文：

### 一、歷史沿革

2002 年 7 月－開始拉亞漢堡的第一家創始店。

在楊梅交流道旁，不畏懼在市場上競爭者的環伺，在琳琅滿目的早餐店中，製

造出差異化的產品與市場作區隔，成功開創出屬於拉亞早餐的市場。

2002 年 11 月－開放加盟。

拉亞漢堡第一家加盟店開幕，楊梅環東店加盟成功，讓拉亞漢堡有了第一位共同努力的夥伴。

2003 年 5 月－成立獨立辦公室及中央倉儲。

由於加盟店的迅速擴增，辦公與倉儲的空間需求也日益擴大，拉亞漢堡決定在桃園大有商圈設置專業的冷凍倉儲，並成功成立了獨立的辦公室。

2005 年 7 月－拉亞二代店觀誕生。

拉亞漢堡秉持著不斷提升、自我要求的經營觀念，開創第二代的拉亞漢堡。紅底、黃色弧線的品牌形象，象徵著旭日東昇，早晨日出時就想到拉亞漢堡的美式早餐，並與拉亞漢堡一同開始元氣的一天。

2006 年 10 月－首創年度新品研習會。

爲了提升加盟店經營實力，拉亞漢堡舉辦堪稱業界首開先例的新品研習會，不斷的研發新產品，邀請所有加盟店東回娘家，以豐富新品的內容、標準化的技術、精確的市場分析作爲研習會的研討主題。『每人每週須有一項新產品提案，於是他們得到各家餐廳試吃，記錄口感、熱量、料理改進等心得並建檔，且定期到日本、美國取經。』（註一）

2008 年 02 月－拉亞三代店觀誕生。

擺脫以往傳統早餐市場的包袱，拉亞漢堡第三代主要是以早餐咖啡館化及休閒化的兩大目標前進，並不斷擴張產品廣線及深度，達到永續經營的目標。

2008 年 07 月－始辦公益活動。

善心不落人後，拉亞漢堡參予伊甸基金會愛心守護商店，贊助偏遠小學營養早餐，每月 1800 份早餐，爲期一年。

2008 年 12 月－美式速食餐廳直營開幕。

全新型態的拉亞漢堡美式速食餐廳，奢華的用餐空間、正統美式餐點，從早到晚 All Day Service 隨時服務您。

2009 年 06 月－拉亞 98 版店觀誕生。

因應社會簡約潮流，拉亞漢堡將繁雜的價目表以明亮的產品形象圖取代，使價目表一目了然，也將深紅的色系延伸至工作檯，相互輝映襯托，有效提升門市質感。（註二）

## 二、經營理念

拉亞漢堡秉持著「不是要開很多店，而是要開成功的店」的信念。一直以來拉亞漢堡採取穩紮穩打的經營策略，不斷努力打造堅強的加盟連鎖系統核心競爭力。

### 1.在健康的議題關注上：

以健康的理念為導向，高規格研發標準，積極研發世界級美味的產品，認真研發，把各項食材交給台灣最專業的食品廠去代工製造，積極尋找國內外最頂尖的食材（如紐約貝果、澳洲乳酪...等等）提升拉亞產品深度及廣度。

### 2.在品質的議題關注上：

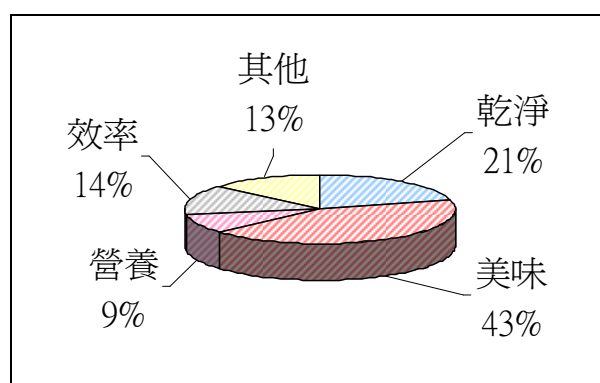
對於食材品質絕不妥協，力邀國內專業食品大廠生產或代工，提供最新鮮健康安全的食材。對於產品衛生強力要求，所有工作人員調理食品必須全程配戴口罩及衛生手套。對於顧客服務全心全意，對待每一位消費者細心觀察貼心付出。

### 3.在舒適的議題關注上：

拉亞漢堡積極塑造早餐咖啡館化、休閒化的特色，堅持明亮潔淨的美式氛圍，加強衛生管理，綠化、美化，提供給消費者最舒適、最安心的用餐環境。（註三）

## 三、問卷分析

### 1.消費者為什麼會到拉亞漢堡消費

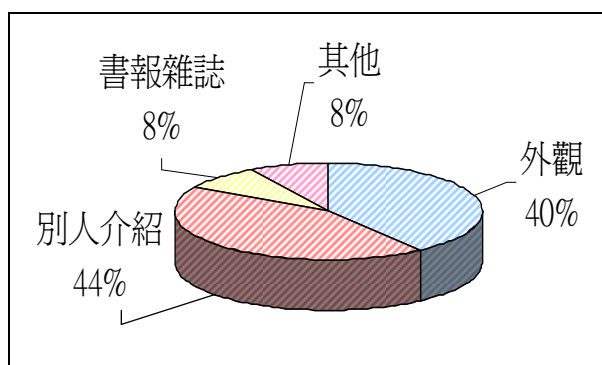


圖一、消費原因  
(資料來源：本研究整理)

圖一顯示出吸引消費者到拉亞漢堡消費的原因有很多種，根據我們的調查，分為下列幾種：美味、乾淨、效率、營養、其他類。消費者認為店內提供的食物

品質優良，做出來的成品也很好吃，因此被它吸引。有顧客認為環境乾淨也是很重要的，早餐店的門面也代表他們對顧客的態度，有良好的消費環境才会有好心情。店員的上餐速度也是影響消費者挑選的一大因素，有好的效率才不會讓顧客失去耐心。食材的挑選也是關鍵之一，提供優質的食物讓顧客滿足口腹之欲。

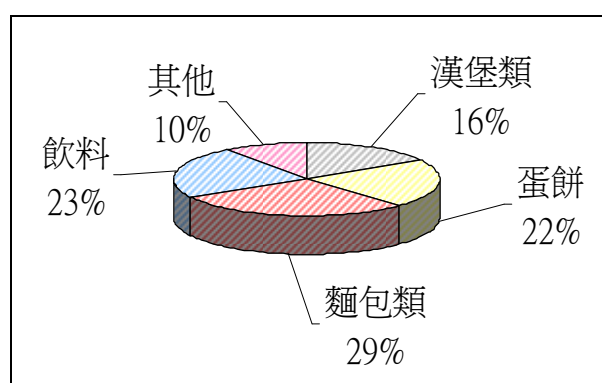
## 2.消費者是如何知道拉亞漢堡



圖二、得知拉亞漢堡的原因  
(資料來源：本研究整理)

圖二顯示出有四成四的消費者是透過別人介紹而得知，四成的消費者是被它的外觀所吸引，剩下不到一成的顧客則是由書報雜誌或其他方式得知拉亞漢堡。由此可知，大多數的消費者會受到其他人的影響，而去選擇較有口碑的店家；也有人是因為外觀顯眼明亮，對它產生好奇心，有了特別的第一印象而選擇它；少數人是透過書本或是網路介紹，而去選擇人氣較高的早餐店。

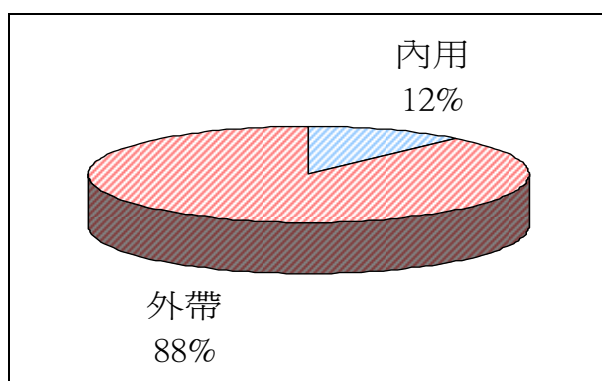
## 3.消費者對食物種類的選擇



圖三、食物選擇  
(資料來源：本研究整理)

圖三顯示出消費者較偏愛麵包類的早餐，比如說貝果、三明治、吐司，其中，三明治是人氣最高的商品，因爲店家通常會將三明治擺放在門口，以方便消費者直接選取；消費者購買早餐大多數都會搭配飲料，因此，飲料也佔相當高的比例。其次的選擇是蛋餅、漢堡，最後是其他類的輕食和套餐。

#### 4.消費者通常習慣的用餐方式



圖四、用餐方式  
(資料來源：本研究整理)

圖四顯示出約有九成的消費者都是以外帶的方式購買早餐，剩下一成消費者則爲內用。由此反映出現代人生活步調緊湊，忙碌的生活讓他們沒能好好坐下來享受美味又營養的早餐，都是匆匆忙忙的度過晨間時段。

#### 5.消費者通常用花費的金額

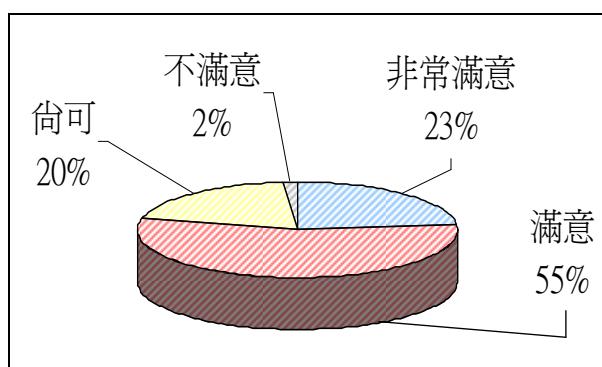
近年來經濟不景氣，荷包大縮水，導致顧客對於商品的價格越來越敏感，精打細算，能省則省，因此，價格是影響顧客消費的因素之一。我們將消費金額分爲三類，依序分析如下表：

表一、花費金額

類別	分析
20-40 元	單買一樣早餐花費金額較低。
40-60 元	其一因素爲單買價位稍高的產品；其二因素爲消費者搭配一種主食及一種飲料。
60 元以上	其一因素爲顧客本身樂於享受早餐，願意支付較多的金額在早餐方面；其二因素爲購買家庭成員的早餐，則需花費較多的費用，所以才會導致消費金額較龐大。

『其實拉亞的產品單價不低，平均客單價也在 40~80 元左右，但只要乾淨、衛生、舒適，在 M 型化社會，絕對有存在的價值。』(註四)

## 6.消費者對拉亞漢堡的滿意程度



圖五、滿意程度  
(資料來源：本研究整理)

綜合問卷的調查，針對顧客對拉亞漢堡整體的統計，圖五顯示出約有六成的消費者感到滿意，兩成的人感到尚可，一成的人感到非常滿意，剩下不到一成的人感到不滿意。在調查資料中，我們將顧客對拉亞漢堡的食物品質、衛生環境、服務態度等等做統整，將得到的資料製成圓餅圖。其中令消費者感到美中不足的地方是：以外帶方式購買時，開轎車的顧客會有停車問題；早餐價位偏高，導致顧客消費頻率不高，這些就是造成顧客對拉亞漢堡有 2% 不滿意的主要原因。其中讓消費者值得讚美的地方是：態度親切，食物健康、創新以及環境清幽，衛生品質佳，這些就是讓顧客對拉亞漢堡感到滿意的原因。

## 四、SWOT 分析

SWOT 廣泛地被運用在制定策略的過程，針對所處的環境，分析內部的優勢與劣勢，接著再研究哪些趨勢是未來成長的機會？哪些是威脅？最終目的是幫助我們找出能夠截長補短，又能掌握機會，避免威脅的策略。(註五)

表二、SWOT 分析

優勢 S (Strengths)	劣勢 W (Weaknesses)
1. 創意餐點 2. 經營型態 3. 產品區隔性 4. 產品週轉率 5. 食材的優越性	1. 價格 2. 停車問題 3. 產品份量
機會 O (Opportunities)	威脅 T (Threats)
1. 新商機	1. 同業競爭

2.專業化 3.公益活動 4.促銷活動 5.回饋社會	2.替代業者 3.景氣影響
-------------------------------------	------------------

(資料來源：本研究整理)

### 1.在優勢 (Strengths) 方面：

- A.創意餐點：創新不同口味餐點，例如「主廚燻雞帕尼尼」、「美味蟹堡」，豐富多元，靈活搭配，讓商品擁有獨特性。
- B.經營型態：依照地域性的不同，而推出不同型態的店，以符合市場的需求。
- C.產品區隔性：拉亞美式早餐與市場做區隔，以乾式蛋餅皮解決傳統蛋餅的油膩問題，另外加入培果、可頌等麵包型態，與一般吐司、漢堡麵包做出區隔。
- D.產品週轉率：一般早餐店一年中都是同一張菜單，或一季開發一項新產品，然而拉亞漢堡卻是平均每個月推出兩項新餐點，創造新鮮度和特別感。
- E.食材的優越性：嚴選國內外頂尖食材，例如澳洲乳酪、台灣冠軍米等等，而且客製化的材料難被複製，他人無法從地下盤商進口到相同原料。

### 2.在劣勢 (Weaknesses) 方面：

- A.價格：相較於類似品牌，有稍微偏高，例如貝果約比其他早餐店貴十至二十元，由於屬於高價位產品，讓人望而生畏。
- B.停車問題：消費者的停車方便性不足，因為拉亞漢堡大多無設立停車位。
- C.產品份量：對某些消費者而言，產品份量太少，無法滿足食量大的顧客。

### 3.在機會 (Opportunities) 方面：

- A.新商機：因應不同場所的需求，成立不同風格的拉亞漢堡。
- B.專業化：加盟業者經過專業受訓課程，培養全面性的技術與經營技巧，以提供顧客高水準的餐點。
- C.公益活動：贊助伊甸偏遠小學營養早餐，讓愛心不落人後。
- D.促銷活動：因應不景氣，配合消費券的發放，推出優惠促銷方案，「消費券 UP 500 變 600」，憑消費券購買 500 元，即可購得價值 600 元的拉亞產品。  
(註六)
- E.回饋社會：拉亞推出「全民解套餐只要 35」活動，以打破市場最低行情的 35 元套餐，回饋拉亞的忠實顧客。(註七)



#### 4.在威脅（Threats）方面：

- A.同業競爭：早餐店琳琅滿目，消費者選擇多元化，容易被其他品牌早餐所吸引，造成顧客流失。
- B.替代業者：早餐可以有很多選擇，可以選擇中式、西式或美式早餐，顧客的喜好將影響他們的抉擇。
- C.景氣影響：因應景氣不佳，消費者的對策就是減少開銷，因此消費者不願意花費較多的支出在早餐上。

#### 五、形態百變的「拉亞漢堡」

在 98 年的台北國際連鎖加盟大展，拉亞漢堡籌備許久的全新型態業種「拉亞快客」終於首度曝光。方便又即時的消費模式，拉亞快客會依地域性的不同，而推出不同型態的店以符合市場的需求。比方說，在醫療院區，就會推出以健康、快樂生活風格為主。在風景區，則有涼亭式的拉亞休閒快客，店家穿著拉亞的休閒 T 恤、帽子、鞋子，現場還提供拉亞的休閒腳踏車讓顧客騎乘。

另外，在捷運、高鐵、火車站，就有拉亞的捷運、高鐵、火車站快客，提供旅客一個能休息，快速將餐點帶著就走的服務。而加油站裡頭的拉亞快客，可以 24 小時提供餐點，當顧客來加油，可以順便跟收銀人員點餐，當加油完畢，餐也好了，然後收銀人員再將餐點的費用與油錢一起買單。還有設置免下車的購物車道，提供幾種即時的快客餐，讓顧客可以免下車，直接在車上享用。加油站的利潤低，餐食的利潤高，透過拉亞快客的結合，可以組合成一種非常棒的業態。（註八）

#### 參●結論：

對部分消費者而言，早餐是必需品，吃了早餐才會有精神做事情。大部分的消費者會選擇一樣早餐搭配一種飲料，由此可發現，每個人的支出中，早餐佔有一定的比例。早餐店不要求規模大，層出不窮的新點子及真誠的服務態度才會吸引顧客上門，舒適的環境，美好的氛圍，才能夠營造出良好的消費環境。面臨同業競爭的壓力，拉亞的因應對策就是不斷研發新產品，求創新、求突破，掌握時代的新動脈，以符合消費者的各項需求；物價上漲，拉亞推出優惠專案以求吸引更多消費者。

研究發現大多數人到拉亞漢堡消費的主要原因是食物美味，因此食物的美味是現代人挑選早餐店的主要原因；而得知原因其一是透過別人介紹，其二是被良好的口碑與顯眼明亮的外觀所吸引；三明治是人氣最高的商品，其次是飲料；

現代人生活步調緊湊，大多都是以外帶的方式購買早餐；金融風暴的影響下，顧客的消費金額縮小為 40 到 60 元之間；擁有高人氣的原因是食物品質良好、服務態度優良、衛生環境佳；另外，令人遺憾的一點為價位偏高與停車問題。

我們建議拉亞漢堡將銷售價格降低，產品份量增加，則消費族群將會因而擴大；附設停車位將會吸引更多顧客內用消費或是願意下車購買早餐，進而選擇拉亞漢堡。迄今，拉亞漢堡在全台灣的加盟店已達到五百家，品牌經營受肯定。拉亞之所以能成為早餐店的龍頭，主要是因為產品有區隔性，提供新鮮健康安全的食材，既豐富又多元，可謂世界級的美味餐點，如此專業的經營策略，造就今日的拉亞漢堡。

#### 肆●引註資料

註一、林育嫻。賣早餐像做實驗。商業周刊。第 1118 期。2009 年 04 月 27 日。

註二、拉亞漢堡－歷史沿革。[http://www.laya.com.tw/group/about\\_b.asp](http://www.laya.com.tw/group/about_b.asp)。(檢索日期 2009/10/25)

註三、拉亞漢堡－經營理念。<http://www.laya.com.tw/group/about.asp>。(檢索日期 2009/10/25)

註四、丁威(2008)。老牌早餐店轉型，加盟添元氣。蘋果日報，1 月 6 日。綜合產業版。

註五、Yahoo 奇摩知識家。

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405120405211>。(檢索日期 2009/10/29)

註六、拉亞漢堡－消費券買早餐，拉亞漢堡幫您 500 變 600。

[http://www.laya.com.tw/group/news\\_show.asp?nindex=7&ntype=3&page=1&ItemID=509](http://www.laya.com.tw/group/news_show.asp?nindex=7&ntype=3&page=1&ItemID=509)。(檢索日期 2009/10/29)

註七、拉亞漢堡－天天 35 美味、歡樂與拉亞為伍。

[http://www.laya.com.tw/group/news\\_show.asp?nindex=16&ntype=1&page=2&ItemID=496](http://www.laya.com.tw/group/news_show.asp?nindex=16&ntype=1&page=2&ItemID=496)。(檢索日期 2009/10/29)

註八、侯順耀。「快速迅捷 型態百變」。創業搶鮮誌。第 74 期(2009 年 3 月)。頁 20-21。

## 附錄一、問卷

### 一、基本資料

- 1.性別：男 女  
2.年齡：10-20 20-30 30-40 40-50 50-60 60-70 以上(歲)

### 二、問卷內容

- 1.請問您到拉亞漢堡消費過嗎？有 沒有
- 2.請問您怎麼會知道拉亞漢堡？  
外觀吸引 別人介紹 書報雜誌 網路 美食節目 口碑好 其他
- 3.為什麼想要會到拉亞漢堡消費呢？  
便宜 乾淨 美味 喜好 方便 豐富 快速 營養 其他\_\_\_\_\_
- 4.請問您通常習慣的用餐方式為何？內用 外帶
- 5.請問您通常的花費金額為何？  
20-40 元 40-60 元 60-80 元 80-100 元 100 元以上
- 6.請問您通常消費的頻率？ 每天 經常 偶爾 很少
- 7.請問您對食物種類的選擇為何？  
漢堡 貝果 蛋餅 三明治 吐司 輕食 飲料 其他\_\_\_\_\_
- 8.請問您對食物品質的滿意程度？  
非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意
- 9.請問您對衛生環境的滿意程度？  
非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意
- 10.請問您對店員的服務態度感到？  
非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意
- 11.請問您認為拉亞漢堡有哪些地方善待加強？ 價格稍貴 衛生環境不佳  
停車不便 服務態度不佳 食物新鮮度 份量不足 無 其他\_\_\_\_\_