

投稿類別：商業類

篇名：

「Hello」歡迎光臨！淺談Hello Kitty餐廳之消費者滿意度與行銷策略

作者：

黃韻慈。中壢高商。資處科三年一班

黃思嘉。中壢高商。資處科三年一班

趙師勤。中壢高商。資處科三年一班

指導老師：

許紫雲老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

Hello Kitty餐廳已有5年多的歷史，即使在經濟不景氣的今天Hello Kitty餐廳仍屹立不搖，為何Hello Kitty Sweets餐廳會受到眾多消費者的歡迎呢？是卡通明星的神奇魅力還是行銷策略的因素呢？本小組嘗試透過文獻探討及問卷調查從行銷策略與消費者滿意度之角度，研究其成功之道。

### 二、研究目的

- (一)、了解Hello Kitty餐廳之行銷策略
- (二)、調查消費者對於Hello Kitty餐廳之消費者滿意度
- (三)、探討Hello Kitty餐廳之SWOT分析。

### 三、研究方法

- (一)、文獻蒐集法：  
利用各書報雜誌及網際網路搜尋有關Hello Kitty餐廳之報導。
- (二)、問卷調查法：  
本組設計 Hello Kitty 餐廳消費者滿意度調查問卷，調查 Hello Kitty 餐廳的服務品質及滿意度，並做統計分析，以了解消費者對於餐廳的看法。

### 四、研究範圍與限制

因三麗鷗公司有授權的Hello Kitty餐廳在台灣僅有台北一家，所以本小組以台北的Hello Kitty Sweets餐廳為主要研究對象。

## 貳●正文

### 一、三麗鷗公司簡介

Holle Kitty餐廳是由日本三麗鷗公司授權，三麗鷗(SANRIO)-SANRIO創辦人-信太郎先生以西班牙文最具代表性的太陽「San」與河流「Rio」發想而來的。(三麗鷗官網，2000)以表達信太郎先生對顧客最大的敬意。

日本三麗鷗公司也與連鎖商店7-ELEVEN、麥當勞、Mister Donut與悅氏礦泉水結合行銷，又配合著業者的行銷手法，使Holle Kitty可愛、時尚的形象再度創造亮眼的佳績，引領著一股Holle Kitty熱潮。



(圖一)Hello Kitty 與 Misterdount 跨業行銷商品

(圖二)Hello Kitty 與悅氏礦泉水跨業行銷商品

(圖一)圖片來源：

<http://www.misterdonut.com.tw/>

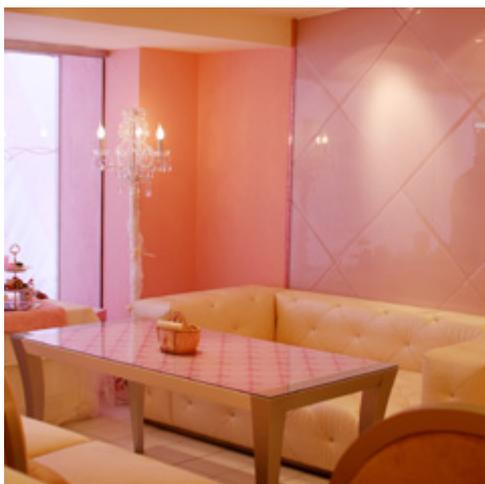
(圖二)圖片來源：

<http://history.n.yam.com/business/life/20120615/20120615547574.html>

## 二、Hello Kitty 餐廳簡介

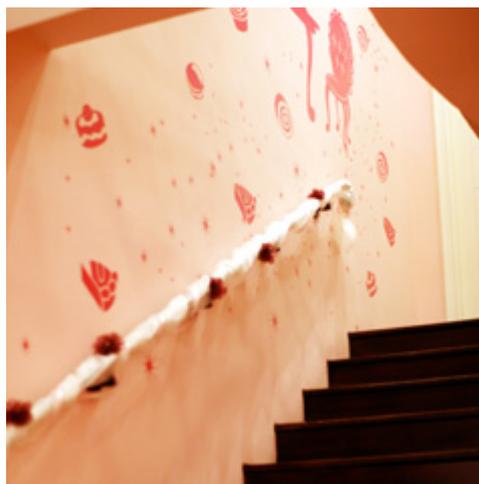
在台北市大安路一段跟忠孝東路路口，有一家可愛時尚的餐廳，以日系精緻餐點為主，吸引注重品味且又愛好精緻美食的消費者。由五星級飯店師傅為主廚，加入了各國的餐點製作手法，餐點上都加入了 Kitty 的圖樣，讓人沉醉、幻想在 Kitty 的世界裡。

由於 Hello kitty 的商品眾多和支持者廣大，再加上 Hello kitty 這個 LOGO 有著一定的影響力，所以業者腦筋一轉，想讓消費者可以和 Hello Kitty 有更進一步的接觸，也讓消費者發現 Hello Kitty 的吸引力因而光顧 Hello Kitty 餐廳，將 Kitty 與餐廳結合，成立了可愛、時尚、浪漫的 Kitty 餐廳：



坐在舒適的沙發上享受最體貼的服務

(圖三)一樓座位區



上了樓梯就是KITTY的夢幻空間

(圖四)樓梯佈置

圖(三、四)來源：[http://www.sanrio.com.tw/news/hellokitty\\_sweets.html](http://www.sanrio.com.tw/news/hellokitty_sweets.html)

### 三、Hello Kitty Sweets餐廳特色

#### (一)、餐點特色

業者了解眾多消費者因喜愛Kitty貓，所以將每一種餐點裝飾上Kitty貓的圖樣，藉此吸引消費者來消費。而在餐盤上畫上Hello Kitty，讓消費者有種更靠近Hello Kitty的感覺，希望營造浪漫幸福愉快的用餐感受。

Hello Kitty餐廳推出甜點和輕食的套餐組合頗受女性消費者的歡迎，也加入了許多Hello Kitty可愛時尚的元素，讓Hello Kitty Sweets餐廳的餐點除了美味之外還更具有獨特性，讓消費者可以有更多視覺和味覺上的享受。



(圖五) 菓物千層



(圖六) Kitty Sweets Burger



(圖七)水果塔

圖(五、六、七)來源：<http://www.hellokittysweets.com/index.html>

#### (二)、Hello Kitty餐廳裝潢特色

走進Hello Kitty餐廳隨處可見Hello Kitty的圖案，令人心花朵朵開，不管是在桌子椅子還是吊燈甚至是廁所也都可以看到Hello Kitty。在Hello Kitty Sweets餐廳裡，可愛的Kitty遍佈在每個角落。



(圖八)華麗風



(圖九)夢幻風



(圖十)座位擺設

圖(八、九、十)來源：<http://www.hellokittysweets.com/index.html>

### (三)、Hello Kitty餐廳獨家商品

Hello Kitty餐廳推出獨家商品讓喜愛Hello Kitty的粉絲能將用餐的美好回憶帶回家中。獨家商品有Hello Kitty Sweets造型隨手杯、獨家夾心咖啡豆、Hello Kitty Sweets萬用卡片等。商品不斷推陳出新、質感精緻，獨家紀念商品還有很多種不同的紀念風格，讓消費者搭配每天不同的好心情。

Hello Kitty餐廳的行銷，主要是利用Hello Kitty的可愛形象打造一個夢幻餐廳，吸引喜歡Hello Kitty的消費者上門，也讓喜歡嘗鮮以及熱愛可愛氣氛的消費者前往探究。

### 四、Hello Kitty餐廳行銷手法

#### (一)、目標市場的行銷：

市場上有很多消費群不僅注重健康飲食，連餐點的精緻也很講究，Hello Kitty餐廳針對這些「注重精緻飲食，講究餐點美觀」的消費者，特別在精緻的甜點上搭配一些水果，讓餐點顏色更多元化。

Hello Kitty餐廳針對「Hello Kitty粉絲」消費群，從裝潢到餐點設計、擺盤，處處有可愛Kitty的影子，並推出獨家商品讓「Hello Kitty粉絲」將用餐的美好回憶帶回家中。

#### (二)、行銷策略：

##### 1、Hello Kitty卡通明星行銷

使用早已轟動全世界的Hello Kitty玩偶為背景打造一個夢幻餐廳，這個有競爭力、具有優勢的行銷做法讓餐廳能獲得消費者的青睞。

##### 2、雨天行銷活動

Hello Kitty餐廳為了在下雨天也能吸引顧客上門，推出雨天9折優惠卷。在出入不便的雨天中還能享有9折的優惠，由於Hello Kitty餐廳餐點價格較高，所以消費者可能會選擇雨天前來Hello Kitty餐廳用餐，創造雙贏感受。



(圖十一)雨天促銷優惠卷

圖(十一)來源

<http://www.hellokittysweets.com/index.html>

### 3、特殊節日行銷

Hello Kitty餐廳會隨著各個節日推出不同的優惠活動，例如：購買三麗鷗五十週年紀念商品，店內消費有九折優惠，若購買全套紀念商品，再送Kitty造型蛋糕和店內消費九折卷一張。



(圖十二)50 週年 Coupon 卷

圖(十二)來源：<http://www.hellokittysweets.com/index.html>

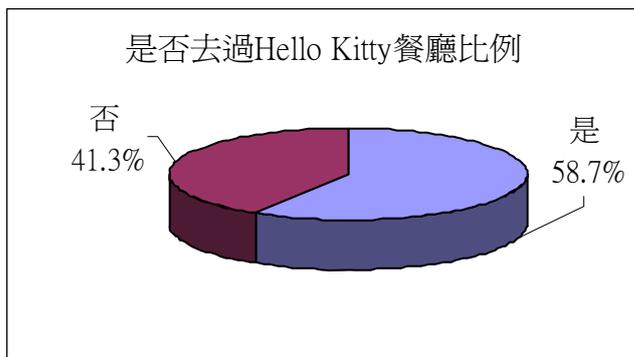
五、本組針對Hello Kitty餐廳作SWOT分析，並提出本組的建議，如下表：

(表一)Hello Kitty餐廳 SWOT分析及建議

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 認識Hello Kitty的人不分老少，大多數人都認識</li> <li>2. 大眾對Hello Kitty的接受度高，大多數的人都喜愛</li> <li>3. 無負面新聞，永遠保持良好形象</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 停車較不方便。</li> <li>2. 沒有分店，中南部的顧客資訊不足。</li> <li>3. 廣告不足缺乏流通性。</li> <li>4. 顧客眾多時環境吵雜。</li> <li>5. 價格較昂貴。</li> </ol>
機會 Opportunities	威脅 Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 擁有獨特的商品特質，推出創意料理一定有好的迴響。</li> <li>2. 舉辦優惠活動，能吸引到更多低消費的族群。</li> <li>3. 可開發獨家商品→提升市場區隔性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 現今有更多人氣卡通角色，可能會影響到Holle Kitty餐廳的人氣。</li> <li>2. Hello Kitty餐廳商品售價較高，可能使消費者選擇其他餐廳。</li> </ol>

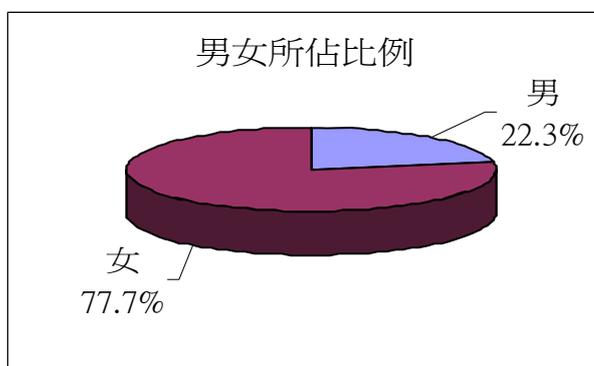
### 六、問卷資料分析

為調查Holle Kitty餐廳的顧客滿意度，本組在日本三麗鷗公司授權的台灣台北店附近發放 200 張問卷，以及在桃園縣實施隨機問卷調查 50 份問卷，總計發出 250份問卷，其中 44份問卷填選錯誤視同無效，總回收有效問卷 206 份。茲將所有回收之有效問卷分析整理如下：



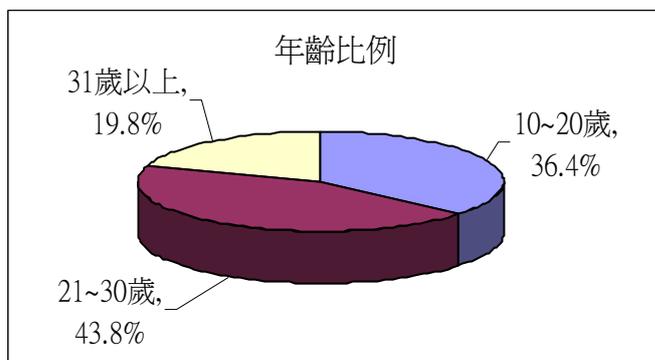
(圖十三) 是否去過 Hello Kitty 餐廳比例

由 (圖十三) 可得知，去過 Hello Kitty Sweets 餐廳的比例佔 58.7%，沒有去過的比例佔 41.3%，雖然去過的比例佔較多，可是仍有大部分沒有去過，可能要多增加廣告，使消費者知道有此家餐廳。



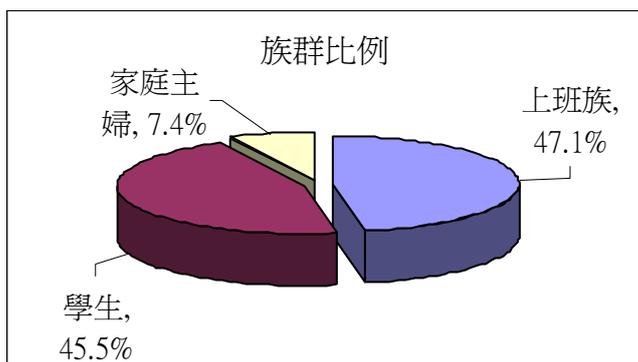
(圖十四) 男女所佔比例

由 (圖十四) 可得知，去 Hello Kitty Sweets 餐廳的男女比例。男生佔問卷的 22.3%，女生則佔 77.7%，女生佔大部分的消費族群，男生不偏好於這種可愛風格的餐廳。



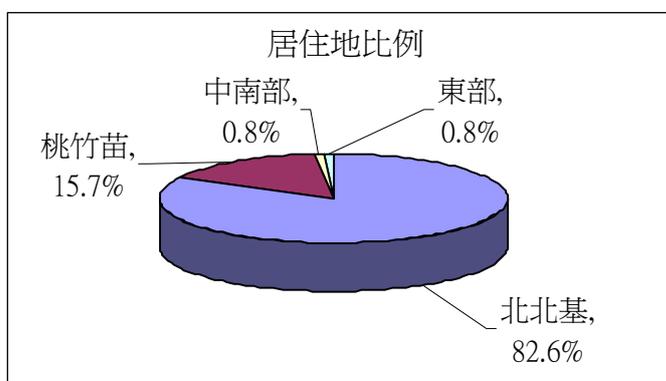
(圖十五) 年齡比例

由圖(十五)可知，大部分消費者是以 21~30 歲的族群居多，10~20 歲居次，表示此類餐廳較吸引比較年輕的族群來消費。



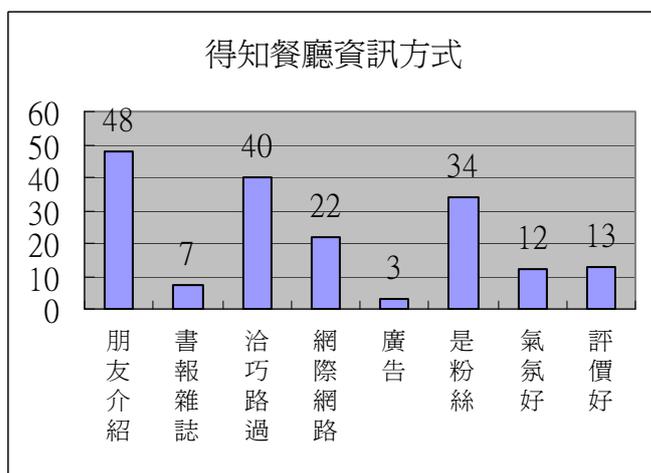
(圖十六) 族群比例

由圖(十六)可知，大部份的消費者都是上班族和學生，表示此類餐廳較吸引上班族和學生來消費，因此餐廳可推出更多符合學生和上班族需求的優惠活動或促銷方式以及餐點。



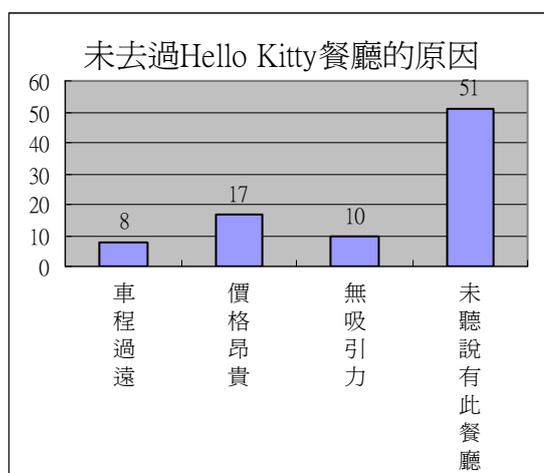
(圖十七) 消費者居住地分析

由圖(十七)可知，大部分光臨 Hello Kitty Sweets 餐廳的消費者都是北部的人。但來自中南部和東部的顧客總和起來也近 2%，可知若到中南部開分店，一定可拓展市場。



(圖十八) 得知 Hello Kitty 餐廳資訊方式數量圖

由圖(十八)可得知，朋友介紹和恰巧路過來此消費是大部份消費者會去消費的原因。其中網際網路得知餐廳資訊的人數佔 22 人遠比廣告所佔 3 人來得大，可見現在 E 世代網路的行銷效果不容小覷，而傳統的廣告方式，是否值得投入成本也是值得三思。



(圖十九)沒去過 Hello Kitty 餐廳的原因及人數

由圖(十九)可得知，沒有去過此餐廳的人有將近一半是因為沒有聽說過有此餐廳。而價格太過昂貴(佔 17 人)。Hello Kitty Sweets 餐廳是因為有經過授權的餐廳，而有些專利方面的費用可能是造成價格過高的原因。

### 七、消費者滿意度調查結果：

(表二)消費者滿意度調查結果表

	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
1、餐廳氣氛是否滿意?	26.5%	51.2%	15.7%	5.8%	1.7%
2、店內裝潢是否滿意?	38.0%	49.6%	10.7%	1.7%	0.0%
3、服務態度是否滿意?	26.5%	44.6%	13.2%	1.7%	0.0%
4、上菜速度是否滿意?	23.1%	50.4%	20.7%	5.0%	0.8%
5、餐點菜色是否滿意?	33.9%	50.4%	12.4%	2.5%	0.0%
6、餐點擺盤是否滿意?	37.2%	47.9%	12.4%	2.5%	0.0%
7、食材新鮮是否滿意?	25.6%	52.1%	20.7%	1.7%	0.0%
8、環境衛生是否滿意?	25.6%	59.5%	13.2%	1.7%	0.0%
9、停車地點是否滿意?	15.7%	47.1%	24.8%	11.6%	0.8%
10、餐點價格是否滿意?	11.6%	47.1%	31.4%	6.6%	3.3%
11、產品促銷是否滿意?	15.7%	53.7%	25.6%	5.0%	0.0%

Hello Kitty餐廳無設置停車場與餐點價位較高，導致消費者對於停車地點及餐點價格之滿意度比其他選項低。消費者對於氣氛、裝潢、服務、餐點特色及擺盤都很滿意。

### 參●結論與建議

#### 一、消費者滿意度

根據問卷調查結果，我們可以發現大多數消費者對 Hello Kitty 餐廳的氣氛、店內裝潢、和餐點特色及擺盤都非常滿意，可見 Hello Kitty 餐廳的消費者多是來享受餐廳的特色。而餐點價格的滿意度偏低，對於一般的學生族群來說價格偏高，但

10-20 歲的客群佔了 36.4%，若能提供一些低價位餐點，應該更能吸引學生族群消費者，創造更多盈收。

由問卷分析圖可知，「去過 Holoe Kitty Sweets 餐廳」的人數比例雖然比「沒有去過」的比例來得多，但仍有部分消費者未聽過 Hello Kitty 餐廳。而且去過 Hello Kitty 餐廳的消費者大部分是北部人，若能利用網際網路來增加知名度，讓中南部的消費者聞名而來，必能擴展知名度。

由圖十六可知大部份的消費者都是上班族和學生，圖十四也顯示女性消費者佔大部分消費族群(77.7%)，因此餐廳若能推廣輕食料理，想必能讓愛美又注重舌尖上的美味的女性愛不釋手。

## 二、行銷策略分析

本組研究發現，Hello Kitty 餐廳以 Kitty 卡通圖案為主題，也以有特色的餐點 (Kitty 造型) 和精緻的擺盤吸引眾多喜愛 Kitty 的粉絲，將整間店做最完整的 Kitty 風格裝潢，讓消費者彷彿有來到夢幻世界的感覺。並且在消費者用完餐後推薦購買具有紀念意義的獨家商品，讓消費者可以將商品帶回家，拓展另一個市場。

Hello Kitty 餐廳也會利用一些優惠的活動吸引消費者上門，推出了雨天優惠卷，讓消費者在雨天中也有想出門的念頭，也推出不同節日的優惠卷。可得知 Hello Kitty 餐廳除了吸引本身就喜愛 Hello Kitty 的粉絲來用餐，也利用了餐點打折的優惠吸引消費者。

## 三、服務行銷

良好的行銷不只注重廣告、專業性，還需重視消費者心理的層面，專業服務者必須準確抓住顧客心理，推出「投其所好」的服務內容和花招來吸引顧客的目光。(菲利浦·科特勒、湯瑪斯·海斯保羅、布路姆，2012)

優質的服務始終來自於人性。它的成功有賴於人際間的關係，顧客支付的是金錢，得到的是價值。(林陽助，2003) Hello Kitty 餐廳重視員工的職前訓練，用親切的態度與優質的服務，搭配浪漫的粉紅色調和精緻可愛的卡通造型餐點，讓可愛的 Kitty 隨時和顧客擁有甜蜜相遇，為顧客創造幸福美麗的回憶。顧客付出的是金錢，但得到不只是餐點還有滿滿的幸福。

### 肆●引註資料

林陽助(2003)。服務行銷。台北市：鼎茂圖書

菲利浦·科特勒、湯瑪斯·海斯、保羅·布路姆(2012)。專業服務行銷：分析與應用。台北市：深思文化出版社

丁琴美·WonDerSun(2009)。專題製作-問卷調查篇。新北市：龍騰圖書

胡春暉· WonDerSun(2008)。專題製作-經營管理篇。新北市：龍騰圖書

三麗鷗官方網站。102年5月21日，取自

<http://www.sanrio.com.tw/>

Hello Kitty Sweets官方網站。102年5月21日，取自

<http://www.hellokittysweets.com/index.html>

Hello Kitty Sweets餐廳資訊。102年5月21日，取自

[http://www.sanrio.com.tw/news/hellokitty\\_sweets.html](http://www.sanrio.com.tw/news/hellokitty_sweets.html)