

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

探討高雄市民對 Mister Donut 巨蛋店產品喜好度之探討

作者：

劉馨雅。私立樹德家商。高三 8 班

陳雅亭。私立樹德家商。高三 8 班

陳暉青。私立樹德家商。高三 8 班

指導老師：

張翠芬老師

摘要

此研究主要探討Mister Donut的服務態度以及各項產品的滿意度，以問卷針對消費者進行研究結果。由問卷結果顯示，Mister Donut價格稍微偏高但仍然有許多消費者還是願意購買Mister Donut的相關產品，Mister Donut也持續的推出新產品，以此抓住消費者的味蕾，並且Mister Donut也經常推出集點兌換商品的系列活動。

本研究經過問卷的調查後，探討出Mister Donut對產品的用心，和對顧客的服務態度，Mister Donut對品質也是嚴格把關！他們嚴格的要求每一個小細節，有任何的缺點也都加以改進，使其在整體上呈現出最好的一面給顧客。人員的服務態度以及產品本身的口感，也在他們嚴格要求的項目之中。

關鍵字：Mister Donut、甜甜圈、巨蛋

壹●前言

一、研究背景

(一)Mister Donut 是起源於美國的甜甜圈連鎖店之一，由哈理·威諾克（Harry Winokur）在 1956 年正式創立到現在。台灣的 Mister Donut 在 1980 年初期首次引進時，那時曾經使用過”唐先生圓圓圈”的品牌名，但是因為第二次是由統一企業引進，所以被稱為統一多拿滋。

(二)Mister Donut 日本分店是由樂清(Duskin) 在 1971 年時引進，並在大阪府箕面市以直營的方式開設了日本 1 號店（箕面店），在同年於大阪市中心”京橋”開設了 2 號店，而 2 號店則是第一家以”加盟方式”成立的分店。

(三)Mister Donut 台灣分店一開始是在 1984 年發展，是由菲律賓華僑所成立的僑味食品以技術合作方式才引進台灣的，並且於 1985 年 2 月在台北大安區與西門町開設 Mister Donut 台灣最早的分店。第二次是在 2004 年時，統一集團與日本樂清以各自持股 50%的方式合資設立統一多拿滋股份有限公司，再次將 Mister Donut 甜甜圈引進台灣，還在同年 10 月在台北市天母地區開設由統一引進的第一家分店。目前為止，台灣總共開設了 84 家分店。

二、研究動機

隨著時代的轉變，消費者的飲食習慣跟口味也有所不同，現在的點心價格也有些許的提高，種類也越來越多樣化，就像我們要探討的 Mister Donut 甜甜圈。這次我們要針對 Mister Donut 的價格、口味與多樣化種類來做研究，探討消費者是否能接受現在 Mister Donut 的價格、口味及多樣化的種類。

三、研究目的

- (一)想探討高雄市消費者對Mister Donut巨蛋店各項產品的滿意度
- (二)了解消費者對於Mister Donut各種口味偏好
- (三)探討消費者對於Mister Donut價格滿意度

四、研究問題

- (一)探討高雄市消費者對Mister Donut巨蛋店各項產品滿意度?
- (二)探討高雄市消費者對Mister Donut口味偏好?
- (三)探討高雄市消費者對Mister Donut價格滿意度?

五、研究方法及過程

- (一)詢問老師意見
- (二)實地訪查，發放問卷
- (三)統計後做研究報告

貳●正文

一、文獻探討

(一) Mister Donut 對品質的保證

Mister Donut 一直以來都依照他們的原則在製做甜甜圈，所以做出來的品質都是最好的，顧客才會一直願意去光顧它。爲了確保甜甜圈的品質一致，每次的麵糰攪拌都必須測量溫度，爲了做出美味無差異的甜甜圈，溫度的測量單位精密到以「1 度」單位。測量甜甜圈的粉溫，然後再調整出最適當的攪拌水溫；室溫、粉溫、水溫的測量是作出美味甜甜圈的最重要基本工作，

不同系列的甜甜圈有不同的理想溫度，溫度的組合也會依據當時氣候適時的改變。爲了做出美味的甜甜圈，製作方法會不斷調整，以呈現最佳口感。

（二）Mister Donut 在原料上不斷的努力

Mister Donut 在西元 1971 年進軍日本，有一款甜甜圈稱「蜜糖多拿滋」一直以來都受到許多顧客的喜愛，他們在材料的方面一直都很講究也一直不斷的持續在進步，在不改變味道的原則下，朝更美味的目標前進。

（三）Mister Donut 堅持使用最好小麥

講求品質的 Mister Donut 依然採用最好的小麥來製作他們的甜甜圈，他們製作甜甜圈的小麥大多是在加拿大和美國生產出來的。北美地區是生長出適合製作甜甜圈和麵包的小麥的一大產地，其中，加拿大產出的 1CW 是加國等級裡最高品質的硬質小麥，Mister Donut 的甜甜圈，歐菲香及酵母多拿滋系列都是用 1CW 小麥作成，每款系列甜甜圈都是從最適當品種的小麥中選擇出品質最優的小麥作成。爲了作出美味的甜甜圈，只使用最好的小麥，這是 Mister Donut 的堅持。

（四）Mister Donut 抱著要讓顧客品嚐到幸福滋味的態度

Mister Donut 一直以來抱著要讓顧客能品嚐到幸福滋味的態度，他們對商品的開發，至今仍持續研究中。Mister Donut 商品開發的這幾種要素並不會互相衝突而共同存在著，所以我們可以擁有多樣化豐富的甜甜圈種類，他們的堅持就是爲了創造最獨特的口感給顧客。

二、研究設計

（一）研究方法及過程

我們的研究方法針對的對象是高雄市消費者，我們以問卷的方式針對高雄市消費者進行研究分析，用問卷調查的方式蒐集高雄市消費者對 Mister Donut 的看法及意見，再經由組員歸納討論及整理與研究目的有關的資料，進行撰寫。將問卷回收後並加以分析，從問卷中我們得知喜愛吃甜點爲青少年居多。

(二) 研究流程

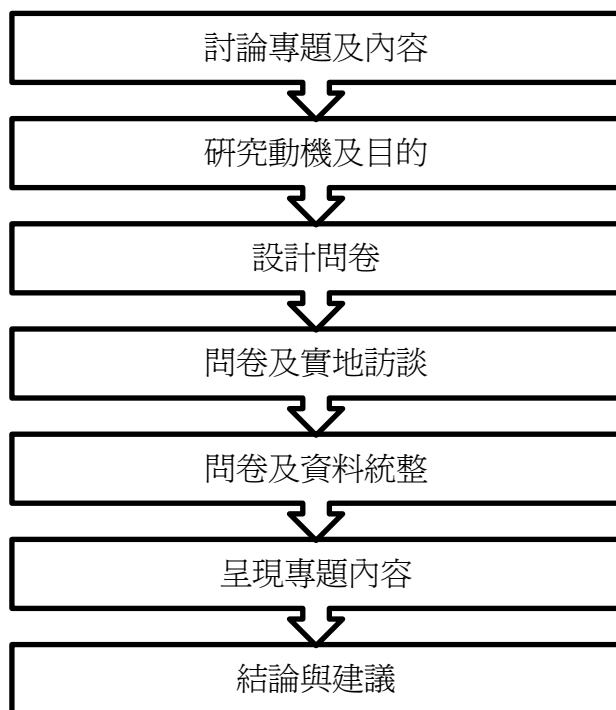


圖 1：流程圖

(三) 問卷結果

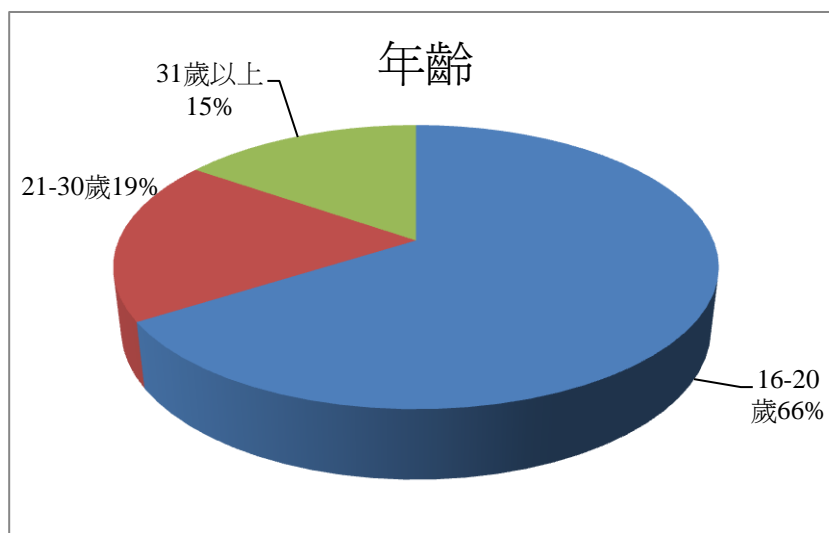


圖 2：消費者年齡比例

圖 2 可知，現在喜愛吃甜點人的大多為青少年居多，有百分之 66%的青少年喜愛吃甜食。

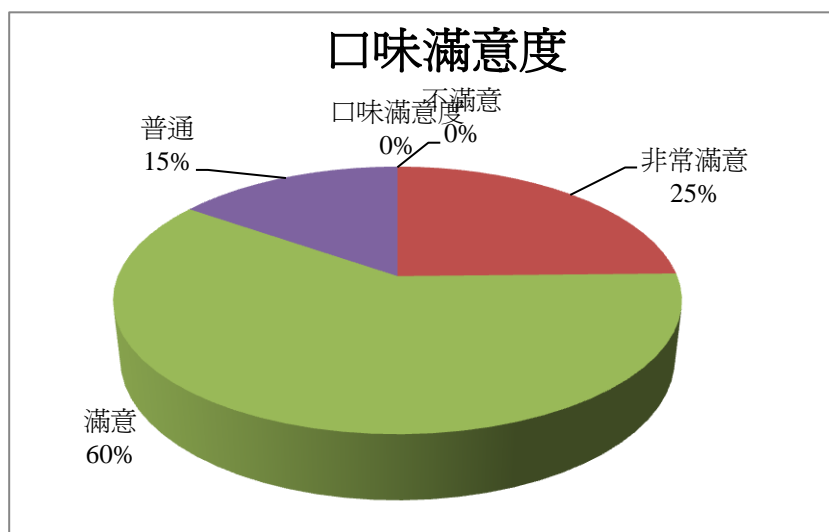


圖 3：消費者對口味滿意度的調查

由圖 3 可知，民眾對於口味調查大多以滿意為居多，可見民眾對口味這部分的評價都不錯。

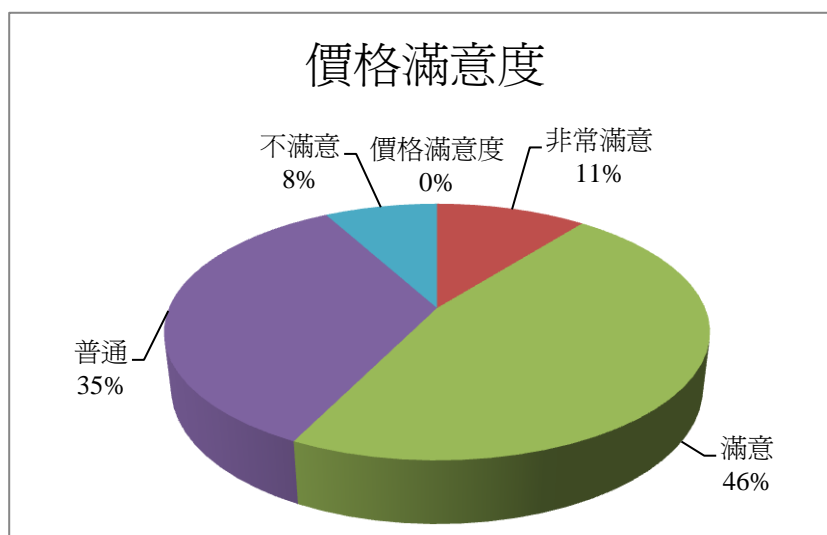


圖 4：消費者對價格滿意度的調查

由圖 4 可知，由於消費族群大多數為青少年，以一個單價 35 元的甜甜圈來說，價格算偏高，所以導致上圖的數據非常滿意的較少。

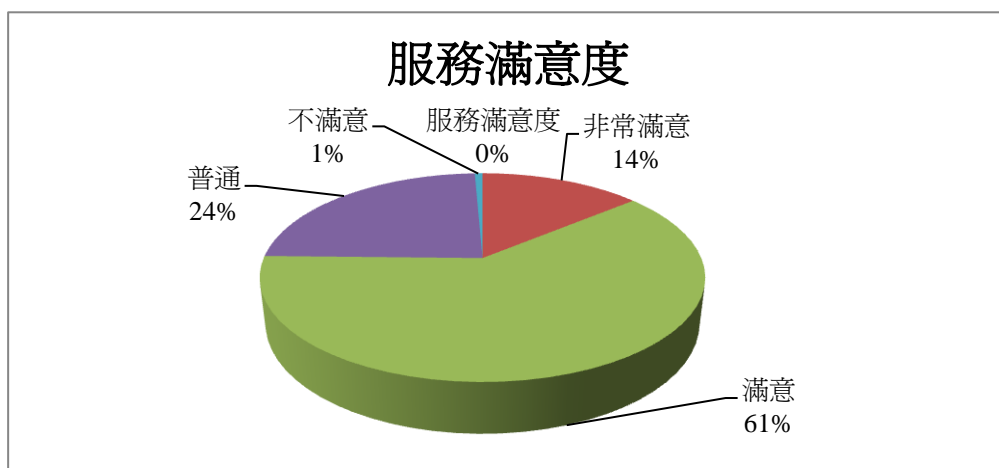


圖 5：消費者對服務的滿意度調查

由圖 5 可知，由於 Mister Donut 部分員工的服務態度尚未達到 Mister Donut 對員工的期許，所以導致有部分民眾覺得尚可。

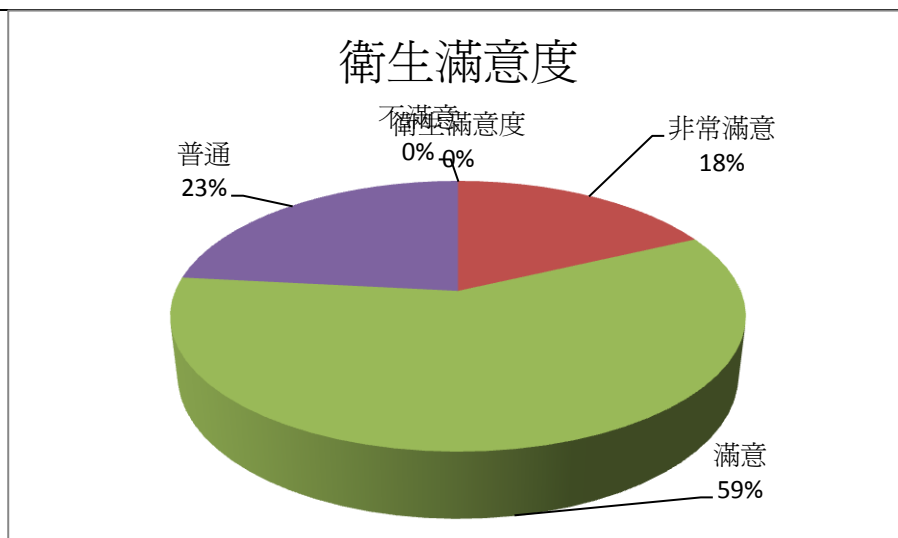


圖 6：消費者對衛生滿意度調查

Mister Donut 對於環境衛生有一定的規範，導致大眾對於 Mister Donut 環境衛生都很滿意。

參●結論

一、研究結論

消費者對他們的產品還算滿意，Mister Donut 也持續在進步當中，就是爲了顧客品嚐到最好的甜甜圈。由於它的價格稍微偏高導致部分消費者對於價格還是不太能接受。

二、建議

- (一)多推出新的產品，讓顧客有比較多樣的選擇。
- (二)價格可以稍微降低一些，或者可以推出一些優惠活動。

肆●引註資料

一、電子網路資料

(一)維基百科

http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Mister_Donut

(二)多拿滋 Mister Dount 官方網站。2013 年 1 月 21 日

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

(三)藍麗娟(2006)。達人精神，烘焙熱情甜甜圈。天下雜誌，355，1。2014 年 1 月 19 日，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5009881>

二、報紙文章

(一)陳勇凱(2013)。香蕉甜點夯 嬌貴上市。蘋國日報，08 月 08 日，x。

三、碩博士書籍

(一)楊美玲(2005)。一天賣出 60,000 個甜甜圈 Mister Donut 的經營秘密。數位時代，115，170-175，2005 年 10 月 01 日，取自碩博士書籍

(二)劉永卿(2005)。Mister Donut 風靡臺灣，卓越國際媒體月刊，253，128-130，2005 年 09 月，取自碩博士書籍

四、碩博士論文

(一)廖梁佑(2012)。促銷價值認知、購買意願與衝動性購買特質之研究—以 Mister Donut 爲例。南台科技大學

(二)吳惠玲(2009)。由商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度—以 Mister Donut 爲例。國立政治大學

(三)葉馨(2009)。麵包類連鎖店市場區隔與顧客忠誠度關係之研究：以山崎麵包、Mister Donut 爲例。高雄餐旅大學