

投稿類別：商業類

篇名：

雲林縣清原芋圓消費者滿意度與忠誠度調查

作者：

鄭唯聖。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班

黃詩婷。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班

倪沚翎。私立永年高級中學。商業經營學程三年愛班

指導老師：

黃麗珠老師

壹●前言

一、研究動機

在炎熱的夏天街上，人手一杯清爽的冷飲，大口大口的暢飲，只為了能在這熾熱的天氣中取得一絲涼快。現今的社會，飲料店發展之迅速，普通的飲料店處處可見，想攻略這塊大市場，必定要創新、和同業有所不同。

清原是一家在地連鎖冰店，它與傳統冰店最大的不同就是它融合了冰品及飲品，對於這樣的創新與結合，我們想要了解消費者對於清原的滿意度及忠誠度，由發問卷來統計數據，分析出消費者之間的差異，從數據中推測出可能的問題，並提出解決方案，給予店家適當的建議。

二、研究目的

- (一) 了解清原創業過程及經營理念。
- (二) 研究消費者對清原的購買意願。
- (三) 研究消費者對清原的忠誠度及滿意度。
- (四) 研究清原 SWOT 分析。

三、研究方法

- (一) 研究方法：
 - 1、文獻分析法：透過書籍、雜誌、文章、報導等蒐集相關資料。
 - 2、問卷調查法：透過問卷調查法了解顧客對清原的滿意度並進行分析。
- (二) 調查對象/範圍：
探討清原之西螺、虎尾、麥寮地區客戶滿意程度。(問卷平分三等份)
- (三) 調查日期：2019/10/19、2019/10/20

(四)、研究流程圖

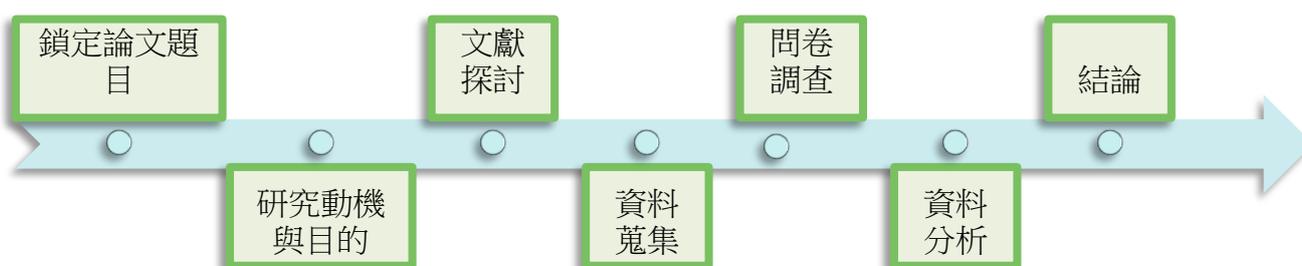


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 依顧客滿意度

指一個人通過對一個產品的可感知效果與他的期望值相比較後，所形成的愉悅或失望的感覺狀態。(劉明月，2019)

(二) 顧客忠誠度

顧客忠誠度是由價格、商品品質、服務、品牌等多種因素的影響，讓顧客對某個品牌的產品產生的一種情感，並因為這種情感而長期支持、購買他們的產品。(劉明月，2019)

二、清原

(一) 創立過程

這是一間成載著年輕人夢想的一家店。劉老闆原本是一位職場新鮮人，在因緣際會下接觸到了芋圓，堅持著「芋圓一定可以像珍珠奶茶一樣一直流傳下去」於是他決定辭掉工作走上創業之路，以芋圓及仙草凍來當店裡招牌，開始學習做芋圓，甚至到九份拜師學藝，最後終於創造出屬於清原芋圓的口感。初期，生意並不理想，曾經一天最高營業額只有 500 元。後來他決定改變經營模式，將芋圓和手搖飲做結合，再透過行銷策略竟然有了很大的迴響。(來源：清原官方網站 <https://www.q-yuan.com.tw/>)

(二) 經營理念

「品質、健康、信任」清原堅持使用天然食材，「製作過程絕不添加香精、色素，就是要給客人吃到安心健康的產品，不斷創新，不怕被超越。」另外也根據顧客需求將芋圓改良成珍珠般大小，讓喜愛芋圓的顧客能輕鬆的享用。(來源：清原官方網站 <https://www.q-yuan.com.tw/>)

三、清原 SWOT 分析 (與大碗公比較)

表 1 清原 SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ●冰品及飲品的結合 ●原物料新鮮、手工製作 ●一年四季都可購買 ●價格便宜 	<ul style="list-style-type: none"> ●門市據點少 ●成本不能以量制價 ●食材準備不夠 ●產品製造過程皆為人工製作，應客時間較難控制
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ●消費者注重養生，有消費市場 ●符合年輕人的喜好 ●經由打卡活動，提高知名度 	<ul style="list-style-type: none"> ●同業市場競爭激烈 ●市場趨向飽和狀態 ●同業市場進入容易

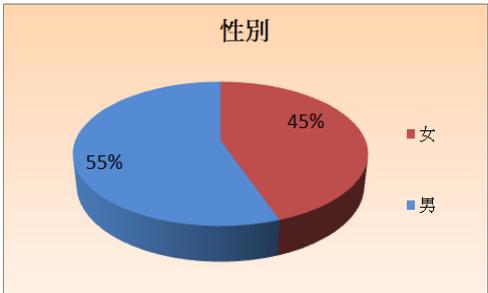
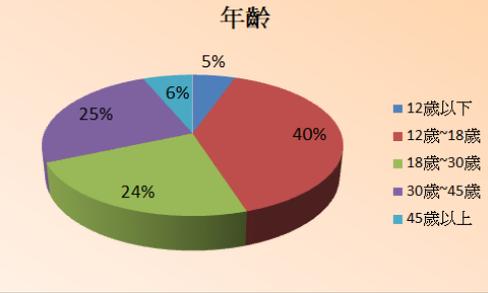
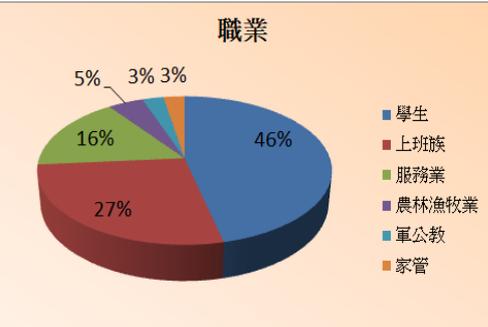
(資料來源：資料由小組彙整)

四、問卷分析

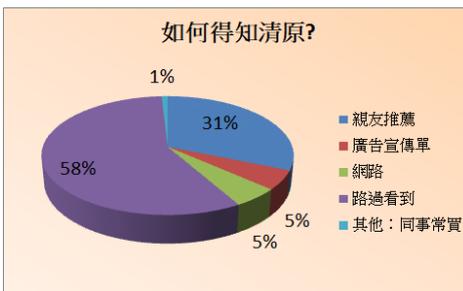
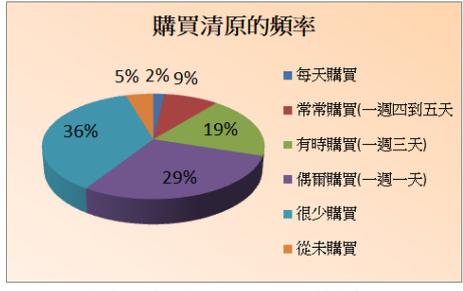
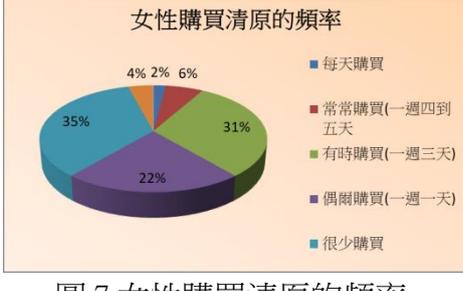
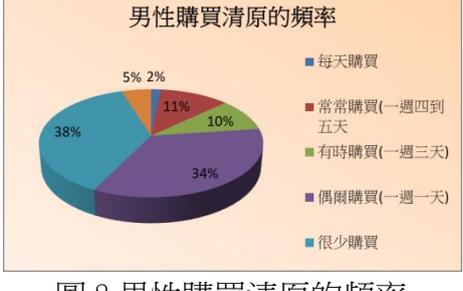
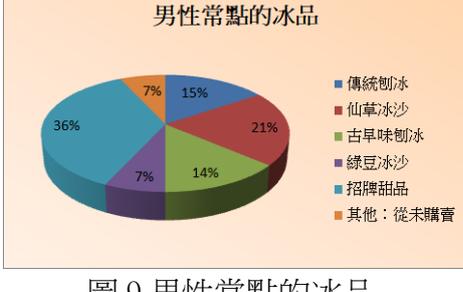
(一) 問卷回收率

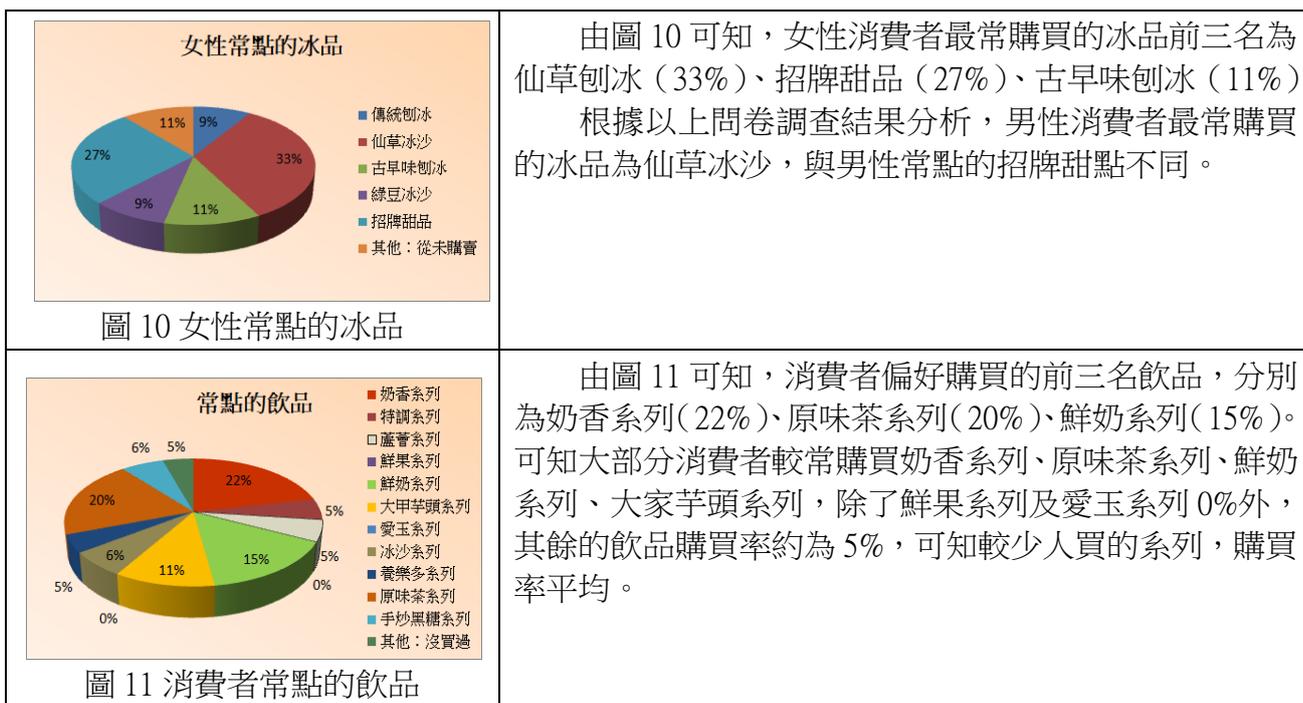
共發出了 120 份，回收了 120 份，扣除無效問卷 10 份，有效問卷回收率為 91.7%。

(二) 基本資料分析

 <p>性別</p> <p>55% 45%</p> <p>■ 女 ■ 男</p> <p>圖 2 清原顧客性別比率</p>	<p>根據圖 2 可知，男生占總比例 55%，女生占總比例 45%，受訪者以男性居多。</p> <p>我們組別分為西螺、虎尾、麥寮地區發放問卷，由圖一可知西螺、虎尾、麥寮地區客戶男性居多。</p>
 <p>年齡</p> <p>5% 40% 24% 25% 6%</p> <p>■ 12歲以下 ■ 12歲~18歲 ■ 18歲~30歲 ■ 30歲~45歲 ■ 45歲以上</p> <p>圖 3 清原顧客年齡層比率圖</p>	<p>由圖 3 可知，12 歲以下占 5%、12 歲~18 歲占 40%、18 歲~30 歲占 24%、30 歲~48 歲占 25%、45 歲以上占 6%。</p> <p>由調查結果可得知，清原深受青少年及輕熟齡人之喜愛。</p>
 <p>職業</p> <p>46% 27% 16% 5% 3% 3%</p> <p>■ 學生 ■ 上班族 ■ 服務業 ■ 農林漁牧業 ■ 軍公教 ■ 家管</p> <p>圖 4 清原顧客職業比率圖</p>	<p>由圖 4 可知，學生占了 46%、上班族占 27%、服務業占 16%、農林漁牧業占 5%、軍公教占 3%、家管占 3%。</p> <p>根據調查結果得知，購買清原的客群大多為學生與上班族居多。</p>

(一) 消費者行為分析

 <p>如何得知清原?</p> <p>1% 31% 58% 5% 5%</p> <ul style="list-style-type: none"> 親友推薦 廣告宣傳單 網路 路過看到 其他：同事常買 <p>圖 5 如何得知清原比率圖</p>	<p>由圖 5 可知，大部分為路過看到占 58%、次之親友推薦占 31%、其餘為廣告宣傳單 5%、網路 5%。</p> <p>大部分民眾得知清原，是因為店家開設的地理位置優良、人潮眾多。民眾路過看到而順路購買。因此不需要花費過多的廣告費用，就可達到宣傳效果。</p>
 <p>購買清原的頻率</p> <p>5% 2% 9% 36% 29% 19%</p> <ul style="list-style-type: none"> 每天購買 常常購買(一週四到五天) 有時購買(一週三天) 偶爾購買(一週一天) 很少購買 從未購買 <p>圖 6 購買清原的頻率</p>	<p>由圖 6 可知，36%的消費者並非經常購買，大多兩~三個禮拜購買一次、29%的消費者則是一個禮拜購買一次、其餘 16%則是經常購買者。</p>
 <p>女性購買清原的頻率</p> <p>4% 2% 6% 35% 31% 22%</p> <ul style="list-style-type: none"> 每天購買 常常購買(一週四到五天) 有時購買(一週三天) 偶爾購買(一週一天) 很少購買 <p>圖 7 女性購買清原的頻率</p>	<p>由圖 7 可知，35%的消費者很少購買、31%的消費者常常購買、22%的消費者偶爾購買。</p> <p>由圖 8 可知，38%的消費者很少購買、34%的消費者偶爾購買、有時購買及常常購買者約為 10%。</p>
 <p>男性購買清原的頻率</p> <p>5% 2% 11% 10% 38% 34%</p> <ul style="list-style-type: none"> 每天購買 常常購買(一週四到五天) 有時購買(一週三天) 偶爾購買(一週一天) 很少購買 <p>圖 8 男性購買清原的頻率</p>	<p>綜合問卷調查分析結果得出，女性一個禮拜內購買一~三次的頻率占女性購買總人數的 53%，反之，男性顧客常常購買的比率占了 11%，女性僅僅占了 6%。由此可知女性購買頻率較男性高。</p>
 <p>男性常點的冰品</p> <p>7% 15% 36% 21% 14% 7%</p> <ul style="list-style-type: none"> 傳統刨冰 仙草冰沙 古早味刨冰 綠豆冰沙 招牌甜品 其他：從未購買 <p>圖 9 男性常點的冰品</p>	<p>由圖 9 可知，男性消費者最常購買的冰品前三名，分別為招牌甜品（36%）、仙草刨冰（21%）、傳統刨冰（15%）。</p> <p>根據以上問卷調查結果分析，男性消費者最常購買的冰品為招牌甜品，與女性常點的仙草冰沙不同。</p>



(一) 消費者滿意度調查表

根據表 2 可看出消費者對於清原滿意度頗高，不管是各個方面，滿意程度都相當高。

表 2 消費者滿意度調查表

消費者滿意度	非常滿意		滿意		普通		不滿意		非常不滿意		總分	平均 分數	排名
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%			
價格滿意度	18	17%	57	54%	29	28%	1	1%	0	0%	407	3.88	4
冰品飲品滿意度	24	23%	69	66%	12	11%	0	0%	0	0%	432	4.11	1
外送滿意度	18	17%	47	46%	37	36%	1	1%	0	0%	391	3.8	5
服務品質滿意度	31	29%	45	43%	24	23%	5	5%	0	0%	417	3.97	3
裝潢外觀滿意度	25	24%	62	59%	17	16%	1	1%	0	0%	426	4.06	2
整體滿意度	23	22%	65	62%	17	16%	0	0%	0	0%	426	4.06	2

(資料來源：經調查問卷統整而出)

參●結論與建議

一、結論

由 SWOT 分析可得知，清原與其他同業者比較後，外部威脅相對較少。再加上結合了冰品、熱甜湯以及飲品來販售之情況下，少了飲料業與冰品業的致命傷："季節"。透過問卷調查分析結果，消費者對於清原滿意度頗高，尤其是在冰品及飲品層面；價格方面，消費者大多都在於接受偏向滿意。經過本次小論文研究，可看出清原在中南部地區快速大幅擴展與成功之原因。

二、建議

(一) 鎖定客群

清原客戶群主要為青少年及中年人所購買，因此可以鎖定這兩種客戶群，專為固定客戶打造新的推銷方式。現在的青少年及中年人皆喜愛追潮流，如能研究一項看似新奇、酷炫的商品或服務，想必能引起一股熱潮。

(二) 增加門市據點

目前大多集中於中部，未來可推向北部或南部市場。如果資金足夠也可推向東南亞，找尋沒有市場的國家先發制人。相信可以在新的國家創造新的市場。

(三) 發展相關產品

可利用本身製作芋圓的技術，發展相關產品。例如：手工真空包裝芋圓。

(四) 多置入性行銷活動

本組討論後發現目前清原無太多的廣告活動，因此可以從特定節日中針對目標客群，擬定出新的產品或活動。利用節慶所帶來的氣氛使顧客進行消費。這樣不但可以讓顧客對清原產生特別印象，也能增加不少顧客消費次數。

(五) 推廣集點卡

從購買清原頻率分析圖表可知，有 36%的客戶是一週以上購買不到一杯飲料/冰品，因此可以推廣集點卡，增加那 36%客戶長期購買的意願。對於其他一週購買 1~3 次的 48% 客戶也是一種福利。

(六) 推廣會員制度

根據購買清原頻率，有 48%的顧客一週有一到三天的購買次數，因此為了那 48%的固定客群，可以推廣會員卡制度，卡片可以累積點數兌換禮品。可提高顧客對於清原的

忠誠度。

(七) 異業結盟

現今的法律已嚴格規定店家得大量禁用多餘的塑膠，而顧客的環保意識也漸漸崛起。因此可以利用這點與環保湯匙、環保吸管、環保杯與環保杯套品牌合作，能以消費滿多少送禮品或加價購的方式去創造顧客的隱藏需求。不但可以創造企業的環保形象，更可以提升顧客在清原消費的頻率。

肆●引註資料

一、書籍

1. 旗立財經研究室 (2014a)。商業概論 I。
2. 龍騰經濟學總複習 (上) 劉明月著 (2019)
3. 台北市：旗立。旗立財經研究室 (2014b)。

二、網站

1. 清原官方網站 <https://www.q-yuan.com.tw/>
2. MBA 智庫百科 <https://is.gd/8cSHoN>
3. 大碗公剉冰官網 <http://www.icebig.com.tw/>

你好：
以下是雲林永年中學高三愛班第一組探討清原經營成功因素的專題問卷，目的是希望以學術探討，增加對研究的了解，本問卷資料僅提供研究統計之用，決不對外公開，請放心作答。

基本資料

您的性別為？ 女 男 其他_____

您的年齡為？12 歲以下 12 歲~18 歲 18 歲~30 30 歲~45 歲 45 歲以上

問卷內容

1. 如何得知清原芋圓？
親友推薦 廣告宣傳單 網路 路過看到 其他_____
2. 請問您的職業為？
學生 上班族 服務業 農林漁牧業 軍公教 家管
3. 購買清原的頻率為？
每天購買 常常購買(一週四到五天) 有時購買(一週三天)
偶爾購買(一週一天) 很少購買 從未購買(跳至第 14 題)
4. 請問您在清原最常點的「冰品」為？
傳統刨冰 仙草冰沙 古早味刨冰 綠豆冰沙 招牌甜品
其他_____
5. 請問您在清原最常點的「飲品」為？
奶香系列 特調系列 蘆薈系列 鮮果系列 鮮果系列
蘆薈系列 鮮奶系列 大甲芋頭系列 愛玉系列 冰沙系列
養樂多系列 原味茶系列 手炒黑糖系列 其他_____
6. 請問您對清原的「價格」滿意程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
7. 請問您對清原的「冰品及飲品」滿意程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
8. 請問您對清原的「外送」滿意程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
9. 請問您對清原「服務品質」滿意程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
10. 請問您對清原「裝潢外觀」滿意程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
11. 請問您對清原的「整體滿意」程度為？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
12. 請問您購買清原後 是否還會向親友推薦？
是 否
13. 購買清原後是否會再考慮購買？
是 否
14. 未來是否會考慮購買清原?(限未購買者填)
是 否

▲圖 11 清原顧客度問卷調查