

投稿類別：商業類

篇名：

Haagen-Dazs 之顧客滿意度

作者：

黃靖雅。私立樹德家商。高三6班

黃韻軒。私立樹德家商。高三6班

指導老師：

蘇玉芬 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

由於全球暖化的關係，使得臺灣天氣變得更加炎熱，許多人以冰品來解熱，各式各樣冰品當中，以冰淇淋最受歡迎，現今市面上有數百種冰淇淋廠牌，目前國內的冰淇淋以國外廠牌 Haagen-Dazs 最為有名。

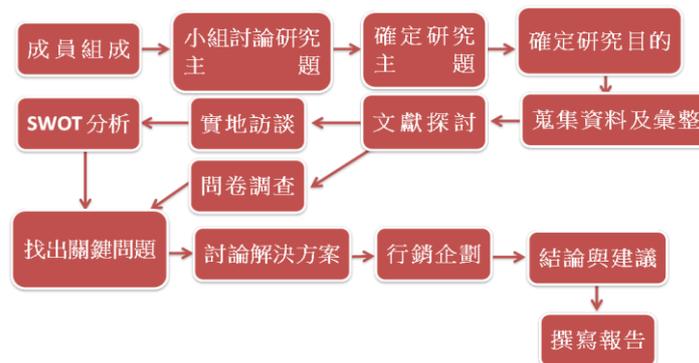
有關冰淇淋消費者的相關研究，品牌形象、知覺價值與顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究。「Haagen-Dazs」+「營運模式」或「消費者行爲」說明以冰淇淋供應商〈販售商〉為研究範圍，以 Haagen-Dazs 門市為研究對象，使用實地訪查/問卷調查方式，對 Haagen-Dazs 門市的消費者進行滿意度的調查。

二、研究目的

本專題以冰淇淋販售者為研究範圍，Haagen-Dazs 夢時代門市顧客為研究對象，以問卷調查方式研討顧客之滿意度。

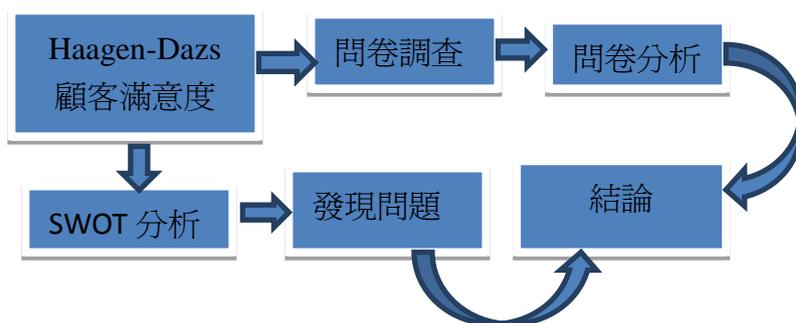
- (一) 探討 Haagen-Dazs 的現況。
- (二) 針對 Haagen-Dazs 的經營方式進行 SWOT 分析與實地訪查/問卷調查。

三、研究流程



圖一 研究流程圖

四、研究架構



圖二 研究架構圖

五、研究方法

(一) 問卷調查法之定義

問卷調查是指當我們想找出一些人對某件事的意見時，可以藉由問卷調查來協助我們找出一些結果。問卷調查是以一群人而非某個別人士為對象蒐集意見，但這些意見並不一定等於客觀事實。

1. 開放型回答

指對問題本身不提供任何相關之答案，必須由受訪者自行去思考自己的想法來填寫問卷答案。

2. 封閉型回答

指將問題所有可能的答案全部列出，再由受訪者從中選出自己要的答案，且只能從選項中選取答案，而不能因個人喜好另外作答。

3. 混合型回答

是封閉型和開放型兩者所結合，這種回答方式綜合了開放型回答與封閉型回答的好處，同時避免了兩者的壞處，具有非常廣泛的用途，現在大多數問卷皆由此方式填寫。

貳●正文

一、Haagen-Dazs 的介紹

(一) Haagen-Dazs 的起源

Haagen-Dazs 的誕生最早起源於西元 1921 年，當時移居美國紐約的一位美籍波蘭後裔開始致力於他的冰淇淋製作。1940 年冰箱被發明以後，冰品的發展愈來愈好，不過在當時許多冰品的製作都在裡面添加了安定劑、防腐劑或增加空氣含量以達到降低冰品成本的目的，而這位美籍波蘭後裔不願意這麼做，堅持採用最純淨的原料來製作最好的冰淇淋。1961 年，Haagen-Dazs 這個具有丹麥名字的美國冰淇淋正式誕生，在全美國最高級的商店上市，1993 年正式引進臺灣。Haagen-Dazs 最早只有香草、巧克力和咖啡三種口味，之後才又有草莓口味。他獨特的冰淇淋配方中，包含比利時的黑巧克力和馬達加斯加的精選香子糕豆，因此 Haagen-Dazs 冰淇淋的口味非常獨特，帶給消費者奢侈的味覺享受。

(二) Haagen-Dazs 的品質

Haagen-Dazs 一直以來都是以品質與健康為主要訴求，重視口感並以世界頂級冰淇淋自居，堅持零防腐劑、零人工色素。因為對用料的堅持，所以不僅在用料豐富，以兩倍的用量來豐富口感享受，甚至對產地也是相當的要求。冰淇淋空氣含量越少，口感越綿密，所以將空氣含量控制在 20% 下，為同體積重量的 1.4 倍，其中厚實的質感、綿密口感是無可比擬。為了呈現最完美的口感，無論是在生產、儲運、賣點都維持在 -26°C ，以確保純天然的口感。

二、Haagen-Dazs 冰淇淋 SWOT 分析

表一 Haagen-Dazs 之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 知名度高。 2. 服務佳。 3. 口味多樣化。 4. 各家賣場皆有冰櫃販售 5. 食材精緻品質高。	1. 高價位使得顧客群有限。 2. 門市幾乎都在北部。 3. 要考慮保持低溫無法遠帶。 4. 幾乎無廣告介紹。 5. 冰淇淋的造型變化不大。 6. 外帶盒裝只有兩種規格。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)

<ol style="list-style-type: none"> 1. 熱帶地區可發展更多商機。 2. 結合網路行銷拓展商機。 5. 全球資訊發達、旅遊旺盛，使新口味易被接受。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同類型產業發展蓬勃替代產品多。 2. 經濟蕭條買氣減弱。 3. 冬季冰品銷售不佳。 4. 台灣中南部對 Haagen-Dazs 接受度不高。
---	--

三、Haagen-Dazs 冰淇淋的行銷分析-4P 分析

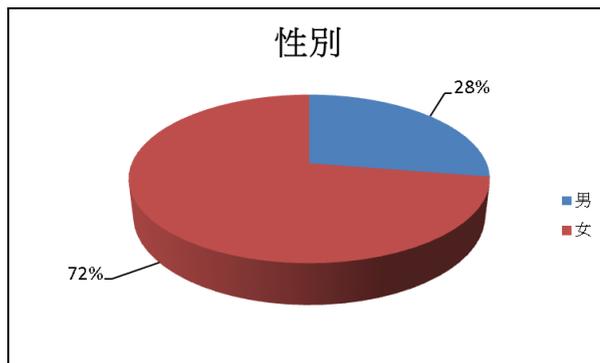
表二 Haagen-Dazs 行銷 4P

<p>產品策略 (Product)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直接從國外原裝進口各項冰品。 2. 以高品質的產品與健康為主要訴求。 3. 針對不同節慶推出特定冰品。 4. Haagen-Dazs 特有的創意冰品。
<p>價格策略 (Price)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以高價位為主，目前單球售價為 120 元。 2. 各家旗艦店販售的冰品套餐價格約在台幣 220~880 元。
<p>通路策略 (Place)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 門市旗艦店。 2. 各大賣場。 3. 便利商店，如 7-11、全家。 4. 百貨公司及獨立冰櫃等。
<p>推廣策略 (Promotion)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電視廣告及網路置入型廣告。 2. 書報雜誌。 3. 定期推出來店消費第二球半價優惠。 4. 與便利商店合作提供集點換冰品的促銷活動。

四、問卷調查結果

(一) 基本資料

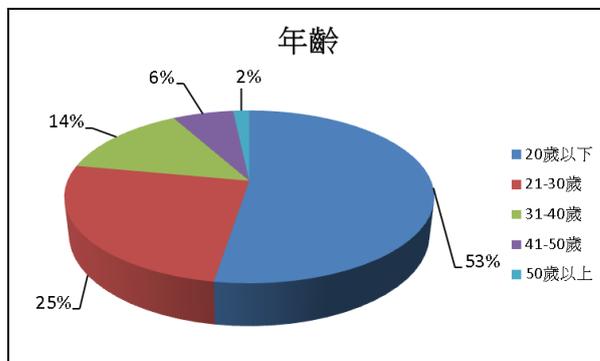
1.性別



圖三 性別

如圖三所示，受訪者為女生佔 72%，受訪者為男生佔 28%，由此可見，女生比男生較喜愛甜品。

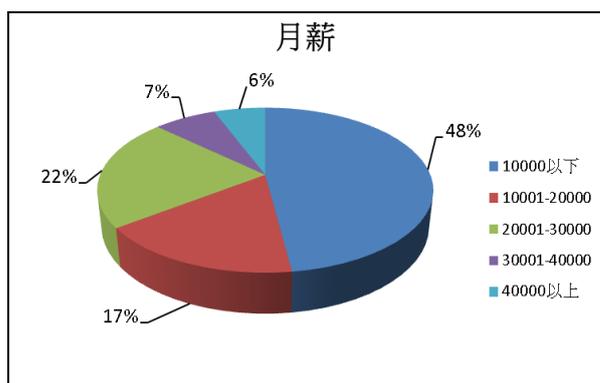
2.年齡



圖四 年齡

如圖四所示，20 歲以下受訪者佔 53%，21-30 歲受訪者佔 25%，31-40 歲受訪者佔 14%，41-50 歲受訪者佔 6%，50 歲以上受訪者佔 2%。由此可見，年紀越大的消費者對冰品愈不感興趣。

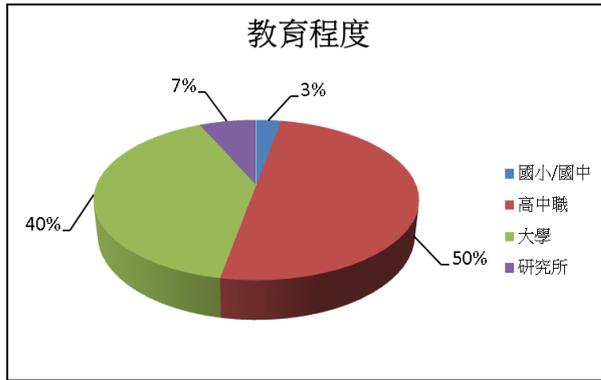
3.薪資



圖五 薪資

如圖五所示，受訪者薪水 10,000 以下者佔 48%，受訪者薪水 10,001-20,000 者佔 17%，受訪者薪水 20,001-30,000 者佔 22%，受訪者薪水 30,001-40,000 者佔 7%，受訪者薪水 40,000 以上者佔 6%，根據調查結果薪水在 10,000 以下者佔居多。

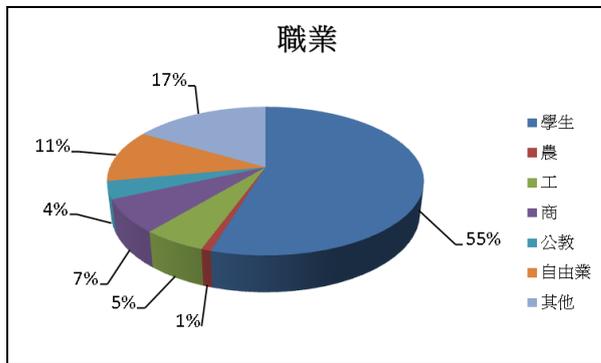
4.學歷



圖六 學歷

如圖六所示，受訪者教育程度為國小/國中者佔 3%，受訪者教育程度為高中職者佔 50%，受訪者教育程度為大學者佔 40%，受訪者教育程度為研究所者佔 7%。由此可見，青少年的市場較為廣泛。

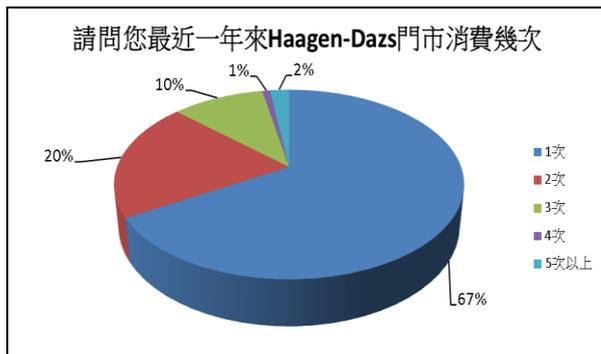
5.職業



圖七 職業

如圖七所示，受訪者職業為學生佔 55%，受訪者職業為農佔 1%，受訪者職業為工佔 5%，受訪者職業為商佔 7%，受訪者職業為公教佔 4%，受訪者職業為自由業佔 11%，受訪者職業為其他佔 17%。由此可見，學生時間較為彈性，所以比較有時間消費。

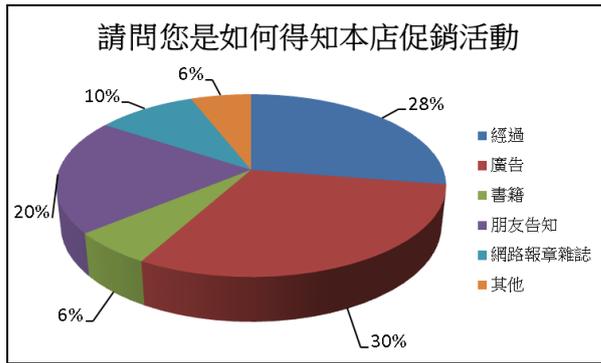
6.消費次數



圖八 費次數

如圖八所示，消費者最近一年來店消費次數為 1 次者佔 67%，消費者最近一年來店消費次數為 2 次者佔 20%，消費者最近一年來店消費次數為 3 次者佔 10%，消費者最近一年來店消費次數為 4 次者佔 1%，消費者最近一年來店消費次數為 5 次以上者佔 2%，根據調查結果來店次數以 1 次較多。

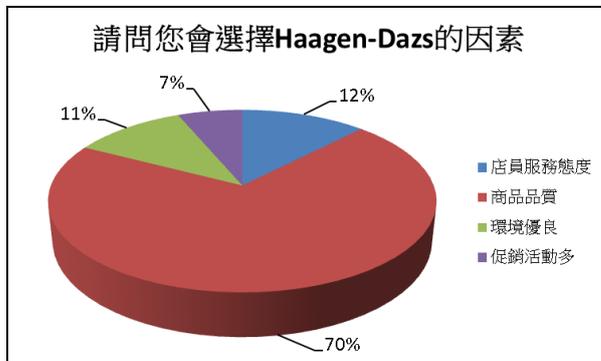
7.如何得知本店促銷活動



圖九 如何得知本店促銷活動

如圖九所示，受訪者是因經過本店而知道促銷活動者佔 28%，受訪者是因廣告而知道促銷活動者佔 30%，受訪者是因書籍而知道促銷活動者佔 6%，受訪者是因朋友告知而知道促銷活動者佔 20%，受訪者是因網路報章雜誌而知道促銷活動者佔 10%，受訪者是因其他而知道促銷活動者佔 6%，根據調查結果，受訪者知道本店促銷活動是以廣告居多。

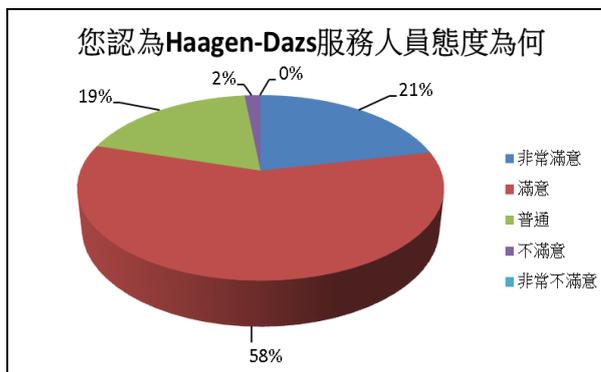
8. 選擇 Haagen-Dazs 的因素



圖十 選擇 Haagen-Dazs 的因素

如圖十所示，因店員服務態度選擇 Haagen-Dazs 者佔 12%，因商品品質選擇 Haagen-Dazs 者佔 70%，因環境優良選擇 Haagen-Dazs 者佔 11%，因促銷活動多選擇 Haagen-Dazs 者佔 7%，根據調查結果，商品品質佔居多。

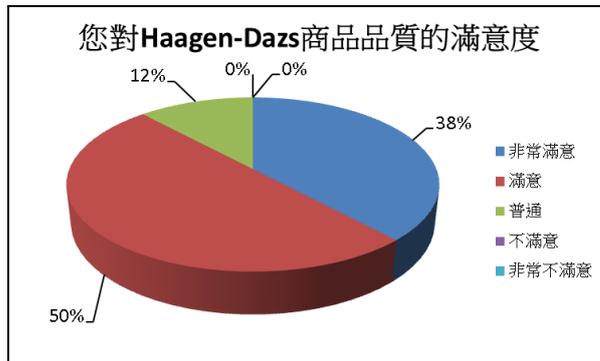
9. 服務人員態度



圖十一 服務人員態度

如圖十一所示，受訪者對於 Haagen-Dazs 服務人員態度非常滿意者佔 21%，受訪者對於 Haagen-Dazs 服務人員態度滿意者佔 58%，受訪者對於 Haagen-Dazs 服務人員態度普通者佔 19%，受訪者對於 Haagen-Dazs 服務人員態度不滿意者佔 2%，受訪者對於 Haagen-Dazs 服務人員態度非常不滿意者佔 0%，根據調查結果，顧客對於 Haagen-Dazs 服務人員態度大多都很滿意。

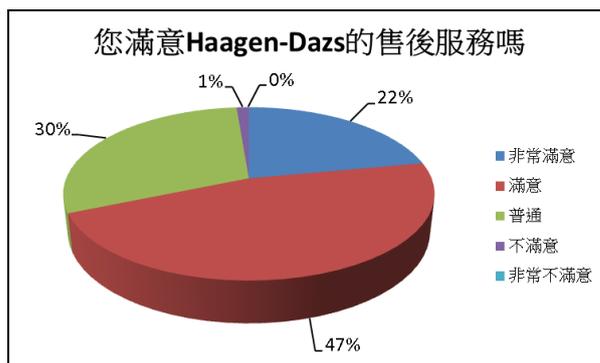
10. 商品品質



圖十二 商品品質

如圖十二所示，受訪者對於 Haagen-Dazs 的商品品質非常滿意者佔 38%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的商品品質滿意者佔 50%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的商品品質普通者佔 12%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的商品品質不滿意者佔 0%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的商品品質非常不滿意者佔 0%，根據調查結果，顧客對於 Haagen-Dazs 的商品品質以滿意佔居多。

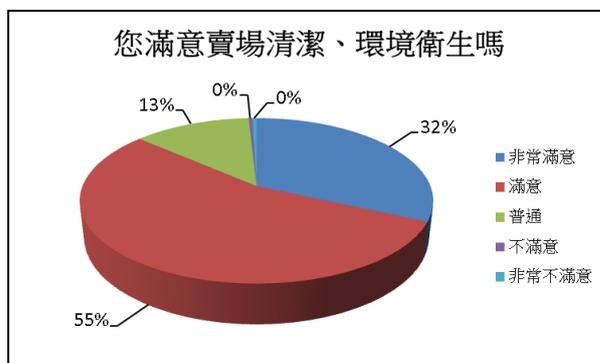
11. 售後服務



圖十三 售後服務

如圖十三所示，受訪者對於 Haagen-Dazs 的售後服務非常滿意者佔 22%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的售後服務滿意者佔 47%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的售後服務普通者佔 30%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的售後服務不滿意者佔 1%，受訪者對於 Haagen-Dazs 的售後服務非常不滿意者佔 0%，根據調查結果，顧客對於 Haagen-Dazs 的售後服務以滿意佔居多。

12. 賣場清潔、環境衛生

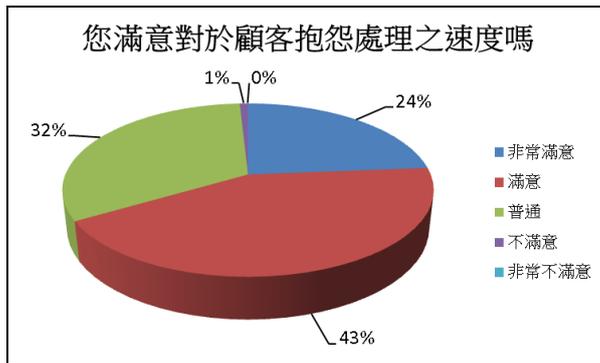


圖十四 賣場清潔、環境衛生

如圖十四所示，受訪者對於賣場清潔與環境衛生非常滿意者佔 32%，受訪者對於賣場清潔與環境衛生滿意者佔 55%，受訪者對於賣場清潔與環境衛生普通者佔 13%，受訪者對於賣場清潔與環境衛生不滿意者佔 0%，受訪者對於賣場清潔與環境衛生非常不滿意者佔 0%，根據調查結果，受訪

者對於賣場清潔與環境衛生以滿意佔居多。

13.顧客抱怨處理之速度



圖十五 顧客抱怨處理之速度

如圖十五所示，受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度非常滿意者佔 24%，受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度滿意者佔 43%，受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度普通者佔 32%，受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度不滿意者佔 1%，受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度非常不滿意者佔 0%，根據調查結果受訪者對於 Haagen-Dazs 顧客抱怨處理之速度以滿意佔居多。

參●結論

一、結論

- (一) Haagen-Dazs 的實體店面與廣告都比較少，因此顧客對此品牌的行銷活動與新產品推出時間較為不知。
- (二) 因為 Haggen-dazs 會在百貨公司設據點，所以消費族群以年輕人居多，更發現男性顧客比例小於女性，顯示 Haagen-Dazs 的消費族群以女性顧客較多。
- (三) Haagen-Dazs 的消費族群偏青少年，反映出年紀越大的消費者對其冰品不太感興趣，這是它必須去研究克服的問題。
- (四) 它美味優質的品牌形象已深深植入消費者的心，但產品高價位的設計是它最需要去檢討的問題。
- (五) Haagen-Dazs 因為對選料的要求，所以都是用最純淨的原料去製做頂級冰淇淋，也因此讓消費者回購意願高。

二、建議

- (一) 可以多些促銷活動或電視廣告，以提高曝光率。
- (二) 可針對個人喜好調整甜度，推出低糖及無糖冰品。
- (三) 持續研發新產品讓年輕族群嚐鮮，還可推出養生冰品提供給年長消費者。
- (四) 建議產品價格稍微降低，以吸引更多顧客。
- (五) 可推出試吃活動，讓更多的消費者能更加瞭解 Haagen-Dazs 的品質。

肆●引註資料

- 註一、卓俊豪(2011)。品牌形象、知覺價值與顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究-以台北、上海地區華碩品牌筆記型電腦為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班。
- 註二、王育英、梁曉鶯譯，原作 Schmitt, B. H. (2000)。體驗行銷。台北市：經典傳訊文化。
- 註三、黃靜宜(2007)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究-以星巴克為例。東吳大學商學院企業管理研究所。
- 註四、蔡瑞文(2010)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠影響之研究-以台北典華餐廳為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 註五、黃玉琴、許國崢、林惠鈴(2005)。「體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究—以薰衣草森林餐廳為例」。遠東學報，22(2)，155-168。
- 註六、黃映瑀(2005)。「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」。大葉大學事業經營研究所。
- 註七、莊曜華(2008)。「體驗行銷與費者滿意度相關性探討，並以消費者涉入程度為中介因子-以統一星巴克連鎖咖啡店為例」。成功大學企業管理研究所。