

投稿類別：商業類

篇名：

散步路徑手工霜淇淋顧客滿意度分析

作者：

陳宜君。私立樹德家商。高三3班

張嘉芸。私立樹德家商。高三3班

劉大堯。私立樹德家商。高三3班

指導老師：

郭有卿

## 壹●前言

### 一、研究動機

近幾年來霜淇淋炫起了一片風潮，無論是夏天還是冬天都有很多人會去買，因為現在的霜淇淋不單單只是一隻簡單的霜淇淋，多增添了些花俏的裝飾跟以往的霜淇淋已經不同，連超商都跟上了這個風潮。

高雄有些霜淇淋店是利用網路行銷來讓大家知道霜淇淋店的特色，例如：那間、散步路徑、米格 以上三間店剛開始大家都還不知道這幾間霜淇淋的特色，但是他們每天都推出不同的口味，以創新的手法，來吸引消費者，慢慢的開始打出口碑，部落客在他們的部落格分享文章、臉書打卡....等等，因為現在大家幾乎都知道這幾家霜淇淋店的特色，所以本組決定以 FACEBOOK 裡粉絲人數最多的散步路徑霜淇淋來探討。

### 二、研究目的

- (一) 分析散步路徑手工霜淇淋行銷策略、SWOT及波特五力分析
- (二) 了解散步路徑手工霜淇淋與便利商店霜淇淋的差異
- (三) 分析顧客對散步路徑手工霜淇淋的滿意度

### 三、研究方法

#### (一)文獻分析(探討)法

本研究尋找手工霜淇淋相關資料，閱覽後進行整理，彙整資料進行文件式描述與簡報式描述，再進行手工霜淇淋相關描述進行分類，探討手工霜淇淋行銷策略4P、SWOT分析及五波特五力分析。

#### (二)問卷調查法

這次的研究方法主要採用由顧客對於手工霜淇淋的「基本資料」、「使用者行為」、「公司形象」、「顧客期望」、「知覺硬體方面的品質」、「知覺軟體方面的品質」來測量「使用者滿意度」，設計問卷的相關內容，待問卷回收後再進行結果分析，以了解大眾對於手工霜淇淋的各項口味滿意度為何，進而發現手工霜淇淋的潛在問題，並根據內容提出修改方案。

### 四、研究範圍與限制

研究的範圍主要針對一家冰品店去做研究，看看顧客對這家霜淇淋店的喜好程度與任何方面的滿足感，以及各年齡層會吃霜淇淋的比例，男女吃霜淇淋的比例，透過這些研究整理成一篇小論文，研究目標只限於這家店的顧客的看法，無法推及其他冰品業者之消費者。

## 貳●正文

### 一、顧客滿意度之定義

由於瑞士與美國顧客滿意度指標的成功，導致激勵歐洲的顧客滿意度指標(ECSI)的發展(Fornell et al., 1996)。此模式整體的決定因素是由公司形象(company image)、顧客的期望(customer expectation)、知覺的價值(perceive value)、顧客滿意度(customer satisfaction)以及顧客忠誠度(customer loyalty)所組成。(方佳華 范佳媛 陳彩玲 廖玉琪 劉宏玲 蔡欣耘，2003)

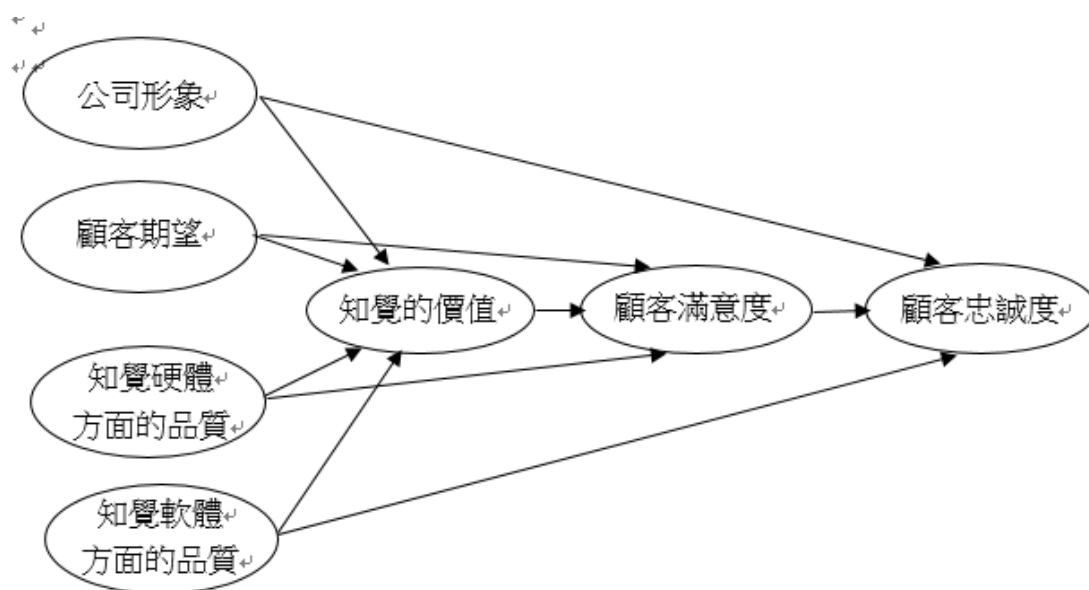


圖 1.ECSI 架構圖

資料來源：方佳華 范佳媛 陳彩玲 廖玉琪 劉宏玲 蔡欣耘(2003)

### 二、手工霜淇淋的介紹

1292 年，在馬可·波羅遊歷中國後，記載他將在北京最愛吃的凍奶的配方帶回威尼斯，並在義大利北部流傳開來。東方的傳統冰凍食品經馬可·波羅傳入西方，並得到進一步發展，實現了產業化，從而誕生了今天的霜淇淋。

### 三、散步路徑手工霜淇淋介紹

(一)公司介紹

散步路徑手工霜淇淋位於，高雄市左營區新莊仔路 546 巷 4 號，只是一間小小店面的店家，在網路或報張雜誌皆沒有公司相關資料，只有在 Facebook 有產品及每日口味介紹。



圖 2.散步路徑手工霜淇淋的店面(自行拍攝)

(二)產品介紹

霜淇淋口味有：黑芝麻、香蕉布朗尼、花生、抹茶紅豆、香柚檸檬、提拉米蘇、百香多多、梅子清酒等，每天的口味都不同，上頭也加了小餅乾來增加賣相。



圖 3.抹茶紅豆口味的霜淇淋(自行拍攝)

四、散步路徑手工霜淇淋與便利商店霜淇淋行銷策略比較之分析

表 1.行銷策略比較分析表

4P \ 店家	便利商店 (7-11 與全家)	散步路徑手工霜淇淋
產品	牛奶、巧克力為主，搭配季節限定口味。目前開發口味全家較多。	抹茶紅豆、蘋果牛奶、西瓜牛奶等，是每天都用新鮮的水果做成，每支霜淇淋都是員工與老闆製作。
通路	全台各縣市都有設據點販賣。	全台兩家店，一家販賣霜淇淋，一家販賣雪花冰，以實體店面進行販賣。
推廣	廣告、限時促銷、限定口味、大眾媒體傳播、親友介紹等管道提高銷售額。	FB 粉絲團、部落客品嚐後心得、親朋好友口耳相傳。
價格	依使用原料的不同，價格也不同，約\$30~45。	霜淇淋 1 支 70 元，三支 200 元。

資料來源：便利商店部分參考(2014)鍾毓庭 林苡辰 簡毓萱

## 六、散步路徑手工霜淇淋 SWOT 分析

表 2.SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>產品口味變化多端</b>，店裡每天提供不同口味的霜淇淋，讓消費者感覺較新奇，提高購買率。</li> <li>• <b>口味獨特</b>，對食材有特殊的處理方式，可以吸引消費者購買，也是一種行銷方式。</li> <li>• <b>分量比起一般霜淇淋還來的大</b>，還會在霜淇淋外層加上餅乾點綴，美化外觀，可給顧客留下好印象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>較容易融化</b>，現做，沒添加化學藥品、人工色料，天然食材製作使手工霜淇淋不易保存。</li> <li>• <b>等待時間較長</b>，由於現做的關係，人手有限，顧客較多時，需耗費更多的時間。</li> <li>• <b>價格偏高</b>，想享受平價霜淇淋的顧客可能不會接受。</li> </ul>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>食安議題</b>，大眾開始選擇較天然食材製作出的霜淇淋，因為是手工霜淇淋，在食材上的選用比較能讓顧客安心。</li> <li>• <b>網際網路發達</b>，人手一機，經由顧客打卡，推廣，能使店家名氣增加。</li> <li>• <b>想吃冰的慾望</b>，每到夏天，人容易躁熱，會增加購買冰的慾望。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>與低價的同業競爭</b>。</li> <li>• <b>便利商店購買較方便</b>，因為便利商店到處都有。</li> <li>• <b>與市場上各種同業互相競爭</b>，因為是霜淇淋這類的產品，容易被取代。</li> </ul>

資料來源：本組整理

## 七、散步路徑手工霜淇淋波特五力分析

表 3.波特五力分析表

<b>1、現有競爭者</b>	7-ELEVEN、全家、義美、松青超市、宜家、麥當勞。
<b>2、潛在競爭者</b>	哈根達斯 (Haagen-Dazs)、酷聖石 (Cold stone)、31 冰淇淋、Bigtom 美國冰淇淋、小美、明治、杜老爺等。
<b>3、替代品威脅</b>	冰棒、冰淇淋、剉冰、雪花冰、冰沙等。
<b>4、供應商議價能力</b>	由於產品採用，價格都是固定的，所以供應商難有議價的能力
<b>5、消費者議價能力</b>	定價一致，消費者較無議價的能力。

資料來源：參考(2014)何俐瑩 林佳靜 曾慈緣

## 八、問卷結果

### (一) 問卷調查說明

本組針對散步路徑手工霜淇淋之顧客滿意度問卷調查，共發出100份問卷，全部收回，根據統計結果分析如下：

### (二) 問卷統計及分析

#### 1. 消費者基本資料

表4.消費者基本資料分析表

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.性別	男	32%	女	68%
	15~20歲	63%	21~25歲	18%
2.年齡	26~30歲	14%	31歲以上	5%
	學生	71%	上班族	24%
3.職業	家庭主婦	2%	其他(無)	3%
	高中職	30%	大專	7%
4.教育程度	大學	60%	研究所(含)以上	3%

如表4，散步路徑的顧客大多以學生族群為主，且女性族群較為多數。

#### 2.消費行為分析

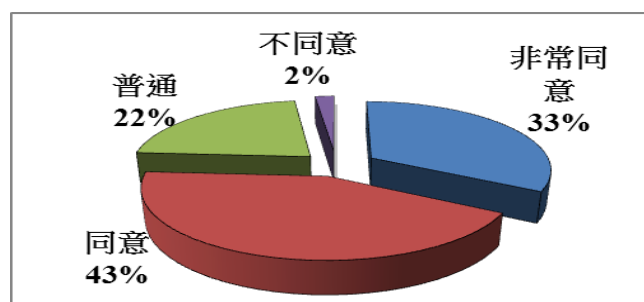


圖4.霜淇淋喜愛程度分析圖

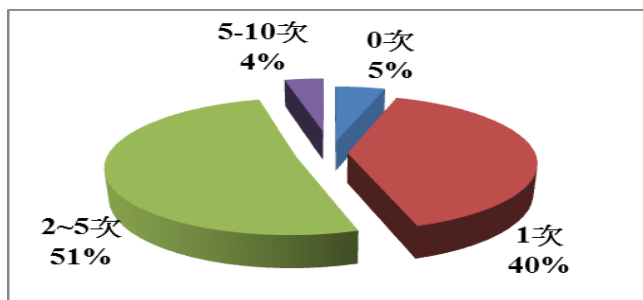


圖5.平均消費次數分析圖

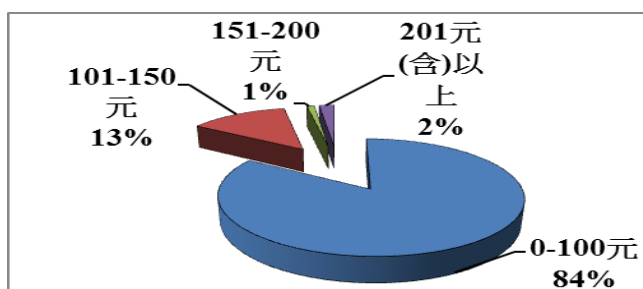


圖6.平均消費金額分析圖

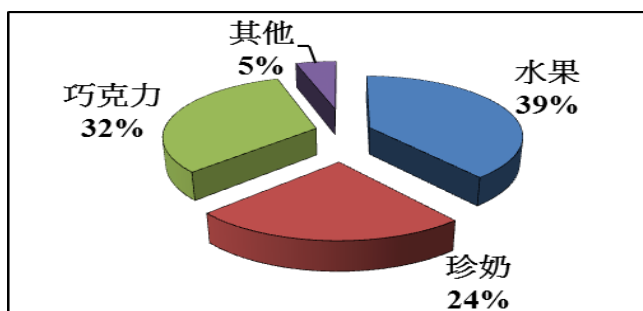


圖7.喜愛口味分析圖

### 3.公司形象與知覺軟體方面的品質

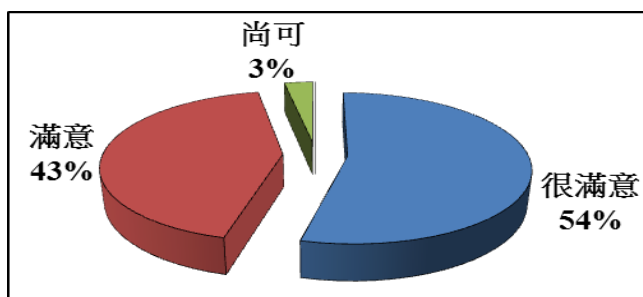


圖8.產品滿意度分析圖

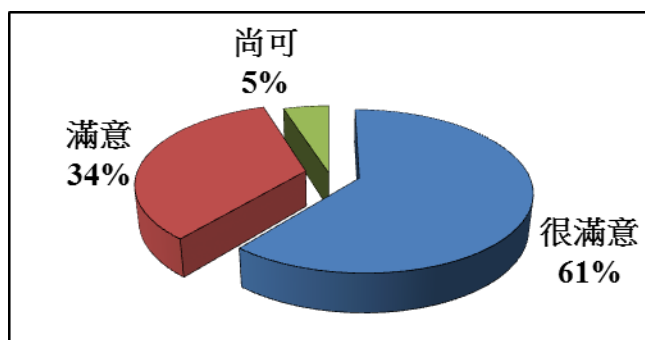


圖9.服務人員態度滿意度分析圖

如圖 8 與圖 9 發現，顧客對散步路徑的滿意度非常的高，顧客勾選此兩題很滿意者皆超過半數。

#### 4.顧客期望

表 5. 顧客期望分析表

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.甜度	非常滿意	37%	滿意	54%	普通	9%
	不滿意	0%	非常不滿意	0%		
2.濃郁度	非常滿意	45%	滿意	48%	普通	7%
	不滿意	0%	非常不滿意	0%		
3.冰品的衛生	非常滿意	47%	滿意	50%	普通	3%
	不滿意	0%	非常不滿意	0%		
4.甜筒的酥脆度	非常滿意	47%	滿意	42%	普通	11%
	不滿意	0%	非常不滿意	0%		
5.霜淇淋分量	非常滿意	36%	滿意	52%	普通	11%
	不滿意	1%	非常不滿意	0%		
6.價格	非常滿意	11%	滿意	57%	普通	28%
	不滿意	3%	非常不滿意	1%		
7.期望價格	31~40元	0%	41~50元	0%		
	51~60元	4%	61~70元	0%		
8.店內外清潔環境	非常滿意	37%	滿意	55%	普通	8%
	不滿意	0%	非常不滿意	0%		
9.店內外的整體氣氛	非常滿意	50%	滿意	46%	普通	3%
	不滿意	1%	非常不滿意	0%		



10.本店的招牌設置地點	非常滿意	33%	滿意	34%	普通	30%
	不滿意	3%	非常不滿意	0%		

如表5，顧客對散步路徑期望滿意度是屬於滿意的，勾選滿意與很滿意加起來都超過半數。

### 5.知覺硬體方面的品質

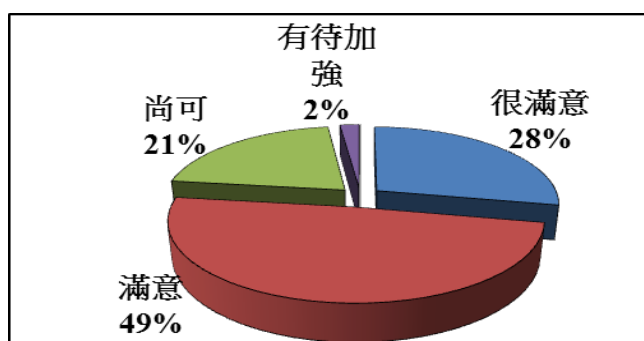


圖10.內部擺設分析圖

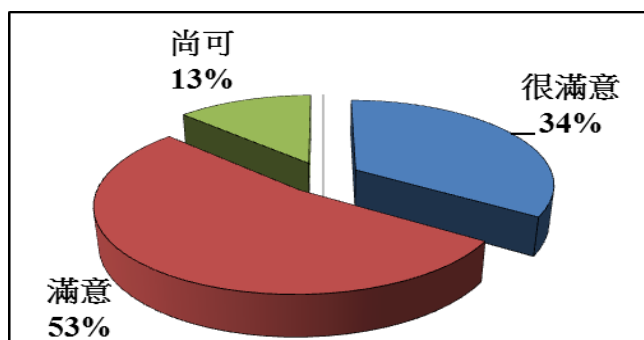


圖11.外部擺設分析圖

## 參●結論

### 一、結論

本研究主要探討散步路徑手工霜淇淋的顧客滿意度，透過文獻分析法及問卷調查法加以分析並分為消費者族群、每個月消費次數、每次消費金額、喜愛口味、服務滿意度、分量、價格、招牌設置、行銷及促銷，分述如下：

1. 散步路徑霜淇淋吸引的消費者族群大多都是女生且為 15~20 歲的學生族群。
2. 顧客在每個月消費的次數以 2~5 次居多，這表示在手工製作方面還是比機器製作有更多吸引力。

3. 消費者每次消費金額以 1~100 元居多，散步路徑手工霜淇淋的訂價為 70 元。
4. 消費者最喜歡的口味，大多數的人都喜歡水果口味，因其都是使用新鮮水果製作，其次最受喜歡的是巧克力口味。
5. 顧客對產品及服務態度的滿意度，超過一半的顧客都是勾選很滿意。
6. 對霜淇淋份量大部分是選滿意選擇，非常滿意者較為少量。
7. 在價格方面，因為是手工製作，所以在價格可能會高一些，所以大部分顧客認為價格是滿意的，但還是有少部分顧客認為他不滿意這個價格。
8. 多數顧客認為招牌設置地點為滿意，但仍有少部分顧客認為招牌太小且在比較不明顯的地方。
9. 在行銷方面，因為沒有官方網頁，所以透過網路 FB 粉絲團，來告知顧客當天是什麼口味並以 FB 粉絲團與顧客互動。
10. 由於店內是無法進入的，所以忽略掉店內的擺設，雖然大部分的顧客都對此感到滿意及尚可，但極少部分的還是會注意到店內的設計。

## 二、建議

### (一) 給店家的建議

根據上述研究分析及結論，發現下列的問題，並提出改善建議：

1. 建議店外擺設可以賣台灣文創商品或小小藝術飾品，使視覺上加分。
2. 雖然店家是以"簡單"為主要氣氛和設計，沒有豪華、複雜的店面，且在發放問卷同時我們也注意到許多顧客在勾選此題時還尋找了一下招牌在哪裡。
3. 建議可以在靠近大馬路的走道擺設明顯的招牌，以便顧客容易找到本店。
4. 有少部分的顧客還是希望能再降低一點價錢，所以建議可以增加促銷方案，藉由集點或折價券等優惠活動促銷，來滿足少部分顧客對價格的不滿。
5. 雖然大部分顧客對於份量是滿意的，但還是有少部分的顧客覺得份量太少，如果可以應該加以調整分量的多寡。
6. 可以在店外增加座位與遮陽傘，提供顧客更加舒適的用餐環境，讓顧客有舒服且自在的空間享用霜淇淋。
7. 建議增設小型洗手台，可以讓顧客享用完後清洗雙手。
8. 建議店家除了使用網路行銷，也可利用 DM 等廣告文宣增加店家知名度。
9. 建議可以推出一些適合年紀較長的人適合吃的口味，藉此吸引不同年齡層的客人來品嚐。
10. 店面過於狹窄，路過的顧客不容易發現店面，所以建議店家可以擴大店面。
11. 店家位於車輛多的路段，停車不方便，建議可以設置停車場。

### (二) 給未來研究者的建議

1. 因研究時間過於緊湊，所以找到的文獻不多，建議可以花多一點時間蒐集資料。
2. 由於問卷設計不夠詳細，遺漏了交通與停車位的問題，建議可以增加此選項。
3. 建議除了利用問卷也可以利用訪談，讓其他研究者更能了解手工霜淇淋與機器製作的霜淇淋有哪些不同。

#### 肆●引註資料

1. 方佳華 范佳媛 陳彩玲 廖玉琪 劉宏玲 蔡欣耘(2003)。以政策評估的觀點探討國民旅遊卡使用者之滿意度—台中縣大雅鄉公所個案分析。[世新大學行政管理學系](#)。
2. 徐英倫，2002，高雄市民營固網電信顧客滿意度之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
3. 請問今天我們吃的冰淇淋最早出現在哪一個國家？取自2015年10月  
<http://dean00.pixnet.net/blog/post/3536636>
4. 鍾毓庭 林苡辰 簡毓萱(2014)。全家 vs.7-11 霜淇淋大戰，私立中山工商。
5. 何俐瑩 林佳靜 曾慈緣(2014)。消費者對全家「Fami 霜淇淋」的購買行為及滿意度之探討，高雄市立高雄高商。
6. 陳怡樺 柯承志 鄭文威(2013)。人手一卡，四處通達- 高雄市一卡通功能滿意度探討，私立樹德家商
7. 啓芳出版社，行銷學 I，第 93 頁~第 95 頁，行銷 4P
8. 啓芳出版社，行銷學 I，第 96 頁~第 97 頁，SWOT 分析