

修平科技大學
國際企業經營系

專題研究論文

指導老師：李淑美老師

消費者對手搖飲料滿意度之研究
—以台中市大明店五十嵐為例

學生：蕭旻倪	學號：BY102312
學生：陳盈蓁	學號：BY102326
學生：林宛柔	學號：BY102328
學生：張名萱	學號：BY102335
學生：蕭令紋	學號：BY102348
學生：蕭佩珊	學號：BY102349

本研究報告經審查委員及口試合格特此證明

李淑美 老師簽章：

鍾秀菊 老師簽章：

林家永 老師簽章：

中華民國 106 年 5 月

摘要

早期台灣人喝的飲料無非就是青草茶、涼茶、苦茶等較傳統費工的飲品，而早在半世紀以前，台灣就有出現最早的手搖飲料，就是古早味紅茶，但因較為費工、薄利，現坊間已日趨式微(阿義紅茶、阿月紅茶冰)。

隨著時代變遷，衍生飲品的進階版—五花八門又較簡易的手搖飲料現已陸續蓬勃發展，在台灣，手搖飲料早已是大街小巷流行的風潮，密集程度可說是不輸便利商店，只要走在路上沒幾百公尺就能看到一家手搖飲料店是很稀鬆平常的事。

「根據經濟部統計處在 2017 年 3 月 27 日公布飲料產業營業額，105 年營業額為 491 億元，續創歷年新高，年增 3.9%，106 年 1 到 2 月累積營業額 83 億元，也創下歷年同期新高，年增 6.1%，預期今年將突破 500 億元。」

然而鮮少有人對於消費者購買手搖飲料的動機與致富契機有所研究，我們挑選了最受業界的矚目的「五十嵐」為例子，想了解五十嵐的經營策略，是如何成功地以南台灣為跳板並向全台拓展，在短短幾年內成功的經營數百家，可以能夠比同業的價格貴上一成至一成半，並且持續發光發熱中。

研究者透過對普羅大眾發問卷分析問卷的形式，深入研究，調查平時消費者對飲料的購買行為模式與喜好、滿意度等等，進而了解這整個消費行為模式的進行，為普羅大眾評鑑五十嵐與其他飲料連鎖店有什麼差異性。

致謝

這幾個月，要工作還要準備專題，雖然過程中一定會意見不合，但是我們還是一起努力完成了，專題順利結束就是順利畢業了，在此感謝許多給意見的老師及同學的陪伴，還有在修平這四年所教導過我們的任課老師，也謝謝專題口試評審委員，給我們專題指導以及寶貴的意見，讓我們的專題更加豐富性及完整性，在此真的非常謝謝大家。

這次專題我們指導老師是李淑美老師，我們非常謝謝淑美老師，除了指導老師我們第一個最想感謝的是影響我們這組更深的組長—蕭旻倪，對我們而言她是一神，我們這組在這次專題一共犯了很多大大小小的錯誤，當然也包括不可原諒的錯誤，都是由她一概吸收與承擔，若沒有她堅強的耐心與充滿偉大的包容，我們就潰不成形。

這次專題是凝聚大家情感的最好管道，非常感謝隔壁班國企系的同學在我們遇到專題困難的時候熱心的幫忙，還有熱心幫助我們不厭其煩的回答我們這組的問題的國企系辦助理—楊婉珠助理和楊依諦助理，還有幫助我們提供一些小建議的黃玉菁老師，還有陳世杰老師，讓我們真心感受到如沐春風的滋味。

另外我們特別感謝在這次專題擔任我們的口試委員—林家永老師和鍾秀菊老師，給予我們極多寬容和幫助，對此專題也提供相當好的建議讓專題更加的完美，使我們深深感動，特此致謝！

全組同學致上

目錄

第壹章 緒論.....	7
第一節 研究背景與動機.....	7
第二節 研究目的.....	9
第三節 研究範圍.....	10
第四節 研究流程.....	11
第貳章 文獻探討.....	12
第一節 重要名詞定義.....	12
第二節 五十嵐的介紹.....	17
第三節 五十嵐的五力分析.....	23
第四節 五十嵐的 SWOT 分析.....	24
第參章 研究方法.....	26
第一節 研究架構.....	26
第二節 研究工具.....	27
第三節 問卷設計.....	28
第肆章 研究結果.....	29
第一節 顧客問卷滿意度分析.....	30
第伍章 結論與建議.....	43
第一節 結論.....	43
第二節 建議.....	43
參考文獻.....	44
附錄	
問卷內容.....	45

表目錄

表 2-1 服務品質	14
表 2-2 五十嵐的發展歷史表	18
表 2-3 五十嵐福利制度表	20
表 2-4 五十嵐工作內容流程表	21
表 2-5 五十嵐加盟條件	22
表 2-6 五十嵐之五力分析	23
表 4-1 滿意度分析—飲料價格	30
表 4-2 滿意度分析—飲料口味(甜度、濃度)	31
表 4-3 滿意度分析—飲料口感度(珍珠、布丁…等)	32
表 4-4 滿意度分析—服務態度	33
表 4-5 滿意度分析—供應速度	34
表 4-6 滿意度分析—選擇種類及數量	35
表 4-7 滿意度分析—店面衛生整潔	36
表 4-8 滿意度分析—店面裝潢	37
表 4-9 滿意度分析—飲料包裝	38
表 4-10 滿意度分析—外送效率	39
表 4-11 滿意度分析—自行購買	40
表 4-12 滿意度問題分析總表	41

圖目錄

圖 1-1 經濟部飲料店業概況	8
圖 2-1 五十嵐的五力分析	23
圖 2-2 五十嵐 LOGO	24
圖 2-3 無殘留農藥認證	24
圖 3-1 研究架構	26
圖 4-1 滿意度分析—飲料價格	30
圖 4-2 滿意度分析—飲料口味(甜度、濃度)	31
圖 4-3 滿意度分析—飲料口感度(珍珠、布丁…等)	32
圖 4-4 滿意度分析—服務態度	33
圖 4-5 滿意度分析—供應速度	34
圖 4-6 滿意度分析—選擇種類及數量	35
圖 4-7 滿意度分析—店面衛生整潔	36
圖 4-8 滿意度分析—店面裝潢	37
圖 4-9 滿意度分析—飲料包裝	38
圖 4-10 滿意度分析—外送效率	39
圖 4-11 滿意度分析—自行購買	40

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

即便經濟不景氣，飲料店市場看似飽和卻一直存在著市場商機，不論是自創品牌，或是連鎖品牌，都有各自的經營理念及堅持，特別是在外帶式飲料店如何在競爭激烈的飲料市場中保有競爭的優勢。

飲料店的地點和所提供的服務品質是否影響其後續的客源，這也有關飲料店店家本身的競爭力。隨著時代的變遷，現代人的飲食種類有很大的改變，不但消費市場多元化，消費者可以擁有更多的選擇性，產品越來越追求精緻化，都有不同的種類、品牌供消費者做選擇，當然飲料也是如此。

目前國內的飲品種類眾多，不僅市售的包裝飲料不斷推陳出新，更有各式現調飲料和各種口味出現以及設計開發自己的專屬品牌，創造自己商品的特色，手搖式飲料問世後，如雨後春筍般出現，開始改變飲料業的經營型態，現在全台有相當多的飲料店，有無店內座位、有座位的，或是複合式飲料店等，其中外帶式的飲料進入門檻低，一杯 20 元的飲料，民眾很容易消費，也負擔的起，因此一杯 20 元的飲料，也為民眾帶來生活中的小確幸。

其中「五十嵐」更被視為業界中的最受矚目者，其自 2002 年在中部開立了第一間五十嵐店後，短短五年內，在全台持續拓展近三百多間連鎖店。本組成員在課程上學習到如何以「五力分析」及「SWOT 分析」等理論，去幫各產業做各種經營策略優劣勢分析，加上本組成員對於五十嵐的飲品皆有極高之評價，因此，本小組想了解五十嵐的經營策略，是如何成功的以南台灣為跳板朝向全台拓展，尤其五十嵐平均一杯飲料的單價，比起同業要貴上一成至一成半左右，但卻能在市場上屹立不搖，而且持續發光發熱中，其成功原因究竟為何？甚至讓北區加盟總部及中區加盟總部的發展有了副品牌的出現外銷到國外，在海外打下一片飲料的市場。現在的種種行業越來越注重服務和產品品質這部分的細節，擁有良好的服務和產品品質在市場上的口碑會隨著時間向上成長。

由此研究可以探知飲料市場的商機以及未來的潛力，而如此這麼大的飲料市場主要的消費族群有哪些呢？根據國內外研究顯示，年輕人、學生族群是飲料市場主要的消費對象，為了要進一步了解，列出下列幾點：

1. 50 嵐連鎖飲料店是如何抓住顧客的心
2. 50 嵐的品質管控的要求，以及員工的素養
3. 50 嵐為何可以同時擁有高價格以及龐大的顧客

本組主要探討範圍以 50 嵐連鎖飲料店在飲料市場上為主，目標則是探討 50 嵐連鎖飲料店在飲料市場上成功的關鍵要素。一個企業的成功包含許多要素，例如：產品特色、良好的商業模式、行銷策略、服務品質、產品品質控管、口碑，以及產品和服務帶給客人的感受是否成正比，會讓客人願意再上門購買此產品？以上使得我們對五十嵐產生極大的研究動機。



圖 1-1 經濟部飲料店業概況

第二節 研究目的

由於台灣人對於飲料的需求越來越高，也讓飲料成為台灣在國際間的一個亮點，不論是春暖花開的春天或是炙熱的夏天以及微風徐徐的秋天和寒冷的冬天，人手一杯飲料其實是各個地方城市街角常有的景象，連鎖飲料店對於分店的過展考慮因素極多，分店周遭的地理因素更是總店設立的第一考量因素，根據中華民國勞動部(中華民國勞動部：2015)行業職業就業指南提出，外帶式飲料業也是服務業的一種，而對於服務業來說，提供良好的服務品質，這是必須要條件，那飲料店業者應該具有何種良好的服務品質，才能讓客戶滿意？

在過去，只要「面帶微笑」就可以滿足大多數的顧客，故服務保證除了宣傳公司對品質的承諾外，也藉著明確地定義績效標準而將焦點放在員工上，更重要的是可建立忠誠的顧客群，隨著經濟成長，餐飲業的競爭也愈來愈激烈，其中飲料消費已逐漸成為大眾日常生活中經常要支出的消費產品，更隨著生活水準的提高消費者對於飲料的要求也越來越講究。

近年來，手調飲料品牌越來越多樣化，滿街上手調飲料店林立，連鎖品牌例：50嵐、茶的魔手、清心、茶湯會、大苑子、清玉、水巷茶弄等等，若加上小型自創品牌，台灣手調飲料店的數量非常可觀。「喝飲料」對於現在的消費者而言已不僅僅是喝飲料而已，服務品質若能與顧客所期望的服務相符除了能夠增加顧客的滿意度，在市場占有率及投資報酬率方面皆有策略性利益。本專題在於探討手調飲料的市場趨勢，目的為了研究普遍民眾消費習慣(品牌、種類等)，除此之外，普遍大眾選擇手調飲料還有其他因素考量，例如：健康因素(飲料添加塑化劑、起雲劑以及果糖的使用)、社會因素(社會群體對於各飲料店的評價、店家位置的交通便利性及)、群體因素(名人代言、親朋好友的介紹、報章媒體及人群的聚集)、服務接觸因素(顧客對服務品質內容的感受程度、對該店家的滿意度、提高顧客滿意度是否會增加顧客再購的行為)等其他因素是否會影響到民眾的消費習慣，而結果數據也可提供業者參考改善問題，希望可以利用五力分析瞭解五

十嵐所面對的產業環境，透過 SWOT 分析找出五十嵐的經營優劣勢何在，問卷調查方式瞭解五十嵐的主要消費者族群為何。

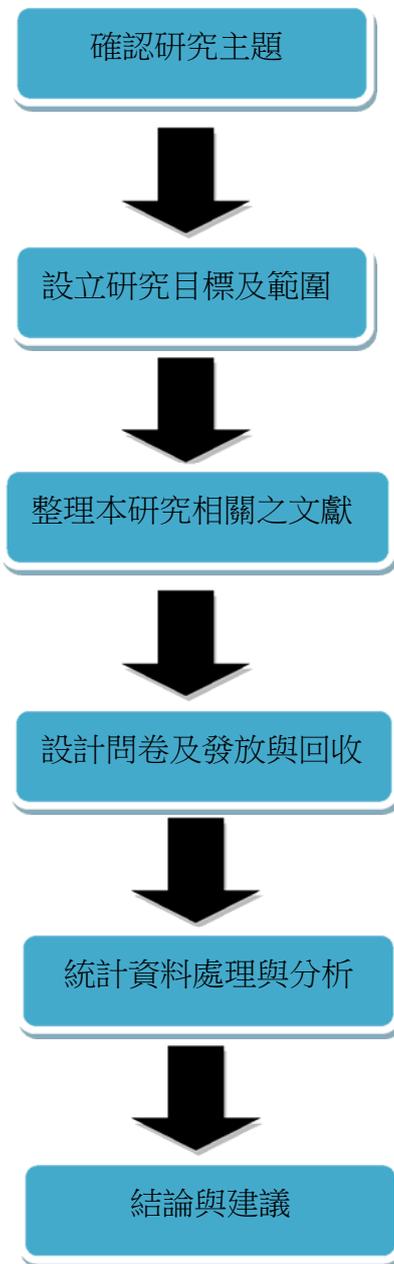
第三節 研究範圍

現今以台中市大里區大明路的五十嵐發放問卷為研究範圍，因為此間五十嵐是我們其中一位組員所工作的地方，平日白天與晚上人潮都相當多，為了和此研究主題配合所以鎖定五十嵐飲料店為研究對象，除了本研究除了以五十嵐飲料店作為研究對象，還有將清心、大苑子、茶的魔手做為輔助五十嵐的研究對象，對五十嵐飲料店進行行銷策略工具、消費者對手搖飲料滿意度之調查、顧客滿意度與忠誠度之間關係之探討。

但因發放問卷的人力、時間有限及所在地區限制，所以除了中部，在北、南部和其它地區問卷調查會比較不利，以發給台中消費者為主力，而在台灣的每家連鎖飲料店包含在本輔助研究範圍內，但不包含他國飲料店的研究。

在發放問卷的時候我們發現有大部份人還是以大品牌為主要選取手搖飲料店的判斷選擇。

第四節 研究流程



第貳章 文獻探討

本章文獻探討總計可分二節，第一節為重要名詞定義；第二節為五十嵐的介紹。

第一節 重要名詞定義

因手搖飲料的滿意度，以下針對本研究相關專有名詞介紹，對外帶式飲料店、手搖式飲料、消費者、服務品質、滿意度、購買意願加以定義。

一、外帶式飲料店：

行政院勞工委員會在『行業職業就業指南 e 網』內對外帶飲料業所下的定義，可以了解外帶飲料業是提供無酒精性飲料的服務業，配合現場調製、迅速、平價且有提供外送服務的行業(黃勇富，李素箱，蔡宏仁，張道群，2013，P68)。本研究選定外帶式飲料業，該行業之經營方式係以現場沖調茶類飲料為主軸，而後再添加其他配料塑造出多樣化之型態飲品；而飲料的甜度與冰塊比例則可依個人口味喜好做選擇與調整。在容器的使用上，早期因同業競爭壓力低，多半採 500 cc 的外帶塑膠杯；現今主要以 700 cc 之外帶塑膠杯、保麗龍杯或紙杯為主，且杯口以膠膜機施行膠膜封口，以提昇顧客之便利性。雖然部份店家設有桌椅可供顧客於店內飲用，但此行業講究快捷、便利，所以來店消費之顧客，主要還是以「外帶」者居多；正因為此行業採用現場製作及講究便利性，加上其被替代性極高之特性，其營運之風險就有研究之價值。泡沫茶飲料連鎖加盟業者眾多，每家業者所採用的經營模式各有其特色，諸如大眾耳熟能詳的清心、50 嵐。

因此，本研究認為除了涵蓋無酒精飲料、現場調製、迅速、平價且有外送服務外，店內完全不提供座位，店內騎樓空間則不再此限的飲料店，為本研究所欲探討的外帶式飲料店。

二、手搖式飲料：

自 1980 年代泡沫紅茶店興起後，到 1990 年代末期自動封口機的出現逐漸的取代了傳統杯蓋，開啟了現調飲料的新紀元，如今手搖式茶飲已隨處可見，根據統計至少有 3,000 間手搖式茶飲店遍布坊間小巷。茶飲市場從 2006 年至 2010 年產值及銷售值之成長比率逐年攀升，至今，手搖式茶飲已在大眾生活中佔有一席重要的地位；經濟部統計處資料顯示，飲料業產值由 2006 年新台幣 415 億元成長至 2010 年新台幣 493 億元，而銷售值由新台幣 437 億元成長至 新台幣 483 億元，近五年來的複合成長率分別為 4.4%及 2.5%，得知台灣飲料產業之發展至今已相當的成熟。台灣南部地區氣候炎熱，在炎炎夏日中，人手一杯茶飲已蔚為風潮，然而在競爭激烈的茶飲市場中，手搖式茶飲店的競爭對手不僅僅於同業之間，也必須與各飲料工廠產製的包裝飲料相互競爭。各家業者如何在各個層面獨樹一格，吸引消費者的購買意願，並且建立自身的形象，開拓商機，製造口碑，已是各家業者當前最大的課題，而要如何維持與擴大飲料店的消費市場，最重要的是必須了解消費者的購買因素。

三、消費者：

消費者的定義：消費者的定義為消費者在消費的過程中，為滿足其需求及慾望，所產生的各種行為表現 (Leon & Leslie, 2000)。此外，消費者行為同時也受到人口統計變數的影響 (Shim, 1996)。影響消費者決策之因素學者 (Kotler, 1998) 提出消費者的研究主要在於了解消費者黑箱的過程，例如個人需求或行銷活動，在經由黑箱的過程產生了購買決策。而 Kotler 將可能影響的因素分成四大類：文化因素、個人因素、社會因素及心理因素。

四、服務品質：

作者	定義
Gronroos(1984)	顧客在接受服務前會產生期望品質，而在接受服務後會產生經驗品質。
Sasser, Olsen&Wyckoff(1978)	不僅僅只服務的最終結果，也包含提供服務的方式，且由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務程度高等特性，皆會影響服務產出的品質。
Levitt(1972)	服務結果能符合所設定的標準。
Zeithaml(1981)	把服務品質分為三個不同層次的評價：(1)探索品質—消費者在買入產品前；(2)經驗品質—產品買進後所經驗的品質；(3)信賴品質—買進後不經過一段時間很難評估的品質。
Parasuraman, Zeithaml&Berry(1985)	以消費者的觀點，服務品質較產品品質難評估，故服務品質是顧客期望和實際服務的相較結果，亦及服務品質等於認知的服務減期望的服務。
Bolton&Drew(1991)	認為零售業的服務品質本質上可以由三種基本品質型態來定義：搜尋品質、經驗品質以及信用品質。
林陽助(1996)	將服務品質劃分為兩大類：(1)服務品質是指消費者對服務整體優越程度之評價，是一種認知性的品質，異於客觀的品質；(2)服務品質產生於消費者對期望服務與認知服務績效間的比較。
翁崇雄(1991)	顧客對服務品質滿意的程度，來自於顧客事前期望的服務水準，與公司全體人員所提供而顧客實際感受到的服務品質水準

表 2-1 服務品質

五、滿意度：

學者 Cardozo (1965) 是最早提出「顧客滿意度理論文獻」，主要是以產品方面為主，認為把顧客滿意度提高的狀況下會使顧客有再次購買此產品的動作，能讓顧客對此產品的穩定性逐漸增加而不容易有換產品的想法。

(Howard and Sheth 1969)將滿意度應用於消費者價值觀上，認為顧客滿意度是消費者在購買某一產品而犧牲自己的時間或金錢下，所得到的報酬是否為合適認知之一。

(Churchill and Suprenant 1982) 購買與使用產品後的結果，是由購買者事先比較結果的投資報酬率與成本投入後相交之下所產生。

(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985)滿意度是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度與意向與需求或是受到群體互動和氣氛等外在因素之影響。

(Kotler 2000)一個人的感覺程度高低，來自於對產品功能的喜愛與個人對產品的期待比較之下，如果該產品功能低於顧客預期則不滿意，如果該產品功能正好符合或高於預期則感到滿意。

(Yeung 2002) 是鑑定顧客期待的一種行為，服務滿意大部分都已開始被認為是顧客對服務上的門檻指標。

(吳政謀 2005) 消費者接受服務前的期待和真正實際上接受到服務的過程與結果會經由主觀的仔細評核後所產生出的正、負向感受。

(張凡文 2008) 消費者在選購任何產品或服務時會以原本的想法與購買產品後的體驗感受相較之下所產生的反應。

六、購買意願：

為消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應（許士軍，1987）。

購買意願(Purchase Intention)乃衡量消費者購買產品的可能性。

購買意願被 Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention, and behavior. Reading, MA: Addison-Wesley. 證實可做為預測消費行為的重要指標，是消費者對產品的主觀傾向。

Zeithaml (1988) 與 Dodds et al. (1991) 所發展出的量表，以消費者購買該產品的可能性、是否會考慮購買該產品、以及是否會向親朋好友推薦該產品等三項指標作為衡量購買意願的變項。

依據許瑋妙 (2010) 的研究中指出，具公信力的認證標章所代表的意涵即認證程序確實會提高知覺品質與購買意願。

朱智賢則認為購買意願是消費者買到某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。朱智賢(1989)，心理學大詞典，北京師範大學出版社。

Mullet 和 Karson 認為消費者對某一品牌或產品的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。

第貳節 五十嵐的介紹

一、五十嵐的發展歷史

1944 年的創辦人馬瑞東先生在台南市百鹽酥雞攤，在旁順便家擺一個賣飲料的攤子，讓顧客在買鹽酥雞時順道可帶杯飲料走，於是還沒有 50 嵐，就從台南市一個路邊擺鹽酥雞的附屬泡沫紅茶攤開始做起。在馬瑞東先生經營第二年時，並將其店名取名為五十嵐，同時也開始做起了加盟業務，目前五十嵐發展的策略係採漸進式發展及將全台灣市場分為五大區塊等。

50 嵐商標屬於五十嵐企業有限公司，自 1994 年始於台南德興路路邊的一個小攤子由創辦人馬先生自台南發跡，三年後，有了第一間標準店新孝店。而後，遇到一群同樣對茶飲有熱情的親朋好友加入，由新嵐有限公司 2000 年於高雄成立高雄總店，然後陸續在 2002 年由雅嵐有限公司在台中、2003 年由深耕茶業有限公司在台北、2005 年由春嵐有限公司在桃竹分別成立各區總店。50 嵐皆採取全省分區經營模式，因各地區之營運成本(例租金、人事等) 與風俗民情不同，故有不同之商品定價與經營方式，此乃與其他品牌不同之處。

一、五十嵐的發展歷史表

1944	還沒有名字的 50 嵐，從台南市一個路邊擺鹽酥雞的附屬泡沫紅茶攤開始做起。
1994.03	馬媽媽加盟“某某香雞排”，由於生意良好，因應顧客群要求同時販售飲品，馬大哥退伍，接下任務，開始飲品攤販的生意。
1994.08	50 嵐第一間攤販式的吧檯誕生！僅花費了一萬元，由馬大哥規劃設計、馬爸爸手工訂製、再加上馬二姐親手縫製的綠白條紋帆布頂蓋上便完成了。開店時只準備了一條杯子、一桶果糖、新鮮水果、一斤紅、綠茶葉，便開始販售飲料，以果汁飲品為主。
1995.03	由於飲料攤販的生意越來越好，但並無任何店名，無法讓人印象深刻。在一個偶然的機會中，馬大哥看到日本的一個姓氏叫“50 嵐”，當時純粹只覺得好記，所以把這間店取名為“50 嵐”，“50 嵐”就這樣一直沿用至今。
1995.08	由於果汁準備工作相當複雜，且新鮮水果保存期限不長，加上茶飲販售屢創佳績，遂漸漸的將營運重心轉移至茶飲，果汁到後期便停止銷售。
1995.08	攤販式的設施因為生意太好而不敷使用，一年後便擴大經營改為騎樓下巴檯式營業。
1997.02	馬大哥與馬二姐一同籌畫 50 嵐之創始店。
1997.04	50 嵐第一間模範店成立，位於台南市新孝路上，當時由馬大哥與馬二姐全職經營 50 嵐。
1998.05	第二間掛著相同招牌的 50 嵐也在親友的支持下，接續開張。當時懵懵懂懂，並不了解這就是加盟的概念，因此默默地蘊釀出 50 嵐綠茶連鎖加盟體系的事業。
2000	由新嵐有限公司 2000 年於高雄成立高雄總店。
2002	由雅嵐有限公司在台中。
2003	由深耕茶業有限公司在台北。
2005	由春嵐有限公司在桃竹分別成立各區總店。

表 2-2 五十嵐的發展歷史表

五十嵐的人力資源及店面規劃：50 嵐有穿著制服的規定，員工要有整齊的儀容，50 嵐也相對強調店員的服務態度必須和藹可親，使消費者在享用甘美飲品的同時，也有心理層面上的附加享受。50 嵐對其店內的櫃台要求嚴謹，櫃台採 G 型設計，使顧客對於飲料製作的過程一目了然，可以放心的享受著飲品。

五十嵐的行銷方式：五十嵐的嵐海策略

『嵐海策略…堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客。…用最好的材料與設備做出最好的飲品。結合理念相同的人經營』

二、五十嵐的福利制度表

法定保障：	勞保、健保、加班費、男性員工陪產假、育嬰假、生理假、年假、特休假、員工體檢、勞退提撥金、職災保險、免費員工飲品
獎金類：	年節獎金、全勤獎金、年終獎金、生日禮金、三節獎金、禮品、績效獎金
保險類：	意外險、壽險、員工撫恤
娛樂類：	國內旅遊、員工定期聚餐、尾牙
補助類：	員工國內外進修補助、國內外旅遊補助、員工結婚補助、生育補助、員工退休規劃（包括退休金及退休後之福利等）
其他：	需穿著員工制服、員工在職教育訓練、良好升遷制度
<p>1. 員工團保</p> <p>2. 員工工作表現特優，大方提供優渥獎金制度回饋：</p> <p>(1) 店長獎金：每月依營運狀況提撥獎金</p> <p>(2) 聚餐基金：每月依營運狀況提撥固定獎金做為全店聚餐之用</p> <p>(3) 年度依各店總營業淨額提撥現金分紅，每位全職人員皆分發現金獎勵</p> <p>(4) 店長每年享有海外企業參訪</p> <p>(5) 全職人員以上除享有每年特休假，另有國定假日可排休、定期健檢</p>	

表 2-3 五十嵐的福利制度表

三、五十嵐的工作內容流程表

工作內容流程	
(一)內場：負責製作料理每樣所販售之食材備品	
1. 煮所有基本茶類：	例如：茉莉綠茶、阿薩姆紅茶、四季春青茶、黃金烏龍。
2. 煮咀嚼類飲料的物料：	例如：珍珠（小顆）、波霸（大顆）。
(二)外場：	
1. 飲料調製人員：負責調製各式飲品	<p>1. 學飲料調製要先背熟比例，因為每一種飲料都有比例，背熟後需要經過主管的測驗。</p> <p>2. 再來就是學拉糖，拉糖可不是隨便拉的是用磅秤去量總公司給的標準。飲料比例會有固定的糖度，考拉糖的用意是糖如果拉了點或拉少了點喝起來甜度會不穩定，這樣品質也會有差異。</p> <p>3. 拉糖經過主管的測驗合格就能開始調製飲品。</p>
2. 點單服務人員：接待客人、相關產品介紹、顧客服務、結帳、收銀	服務流程有固定的 SOP，因為每個月會有神秘顧客的評分，有統一的 SOP 以及評分能做好穩定的服務品質。
3. 維護環境清潔安全	店面皆是開放式維護環境整潔是必須的，有乾淨的環境才會吸引顧客上門。
4. 外送	外送是員工輪流送，基本上店家都會備有外送專用機車不用擔心要騎自己的機車。

表 2-4 五十嵐的工作內容流程表

四、五十嵐的加盟條件：

飲料加盟店數：	約 300 間
加盟方式：	僅開放內部員工加盟
加盟條件：	1. 正職員工滿兩年，經過考核方可加盟 2. 專科學歷
加盟金：	100 萬~200 萬(看店面大小而定)
設備費用：	裝潢加及第一次進貨已含入加盟金
教育訓練：	1. 擔任正式員工滿兩年，大致上會了解內部的 SOP 2. 開店地點是由總部去評估地點，加盟初期要先到總部去實習約一年，材料也是由總部統一。
備註：	<p>1. 50 嵐僅在台灣設有各區獨立之加盟營運總部，分別由各區獨立之公司負責管理經營。</p> <p>2. 台灣目前於台北區、中區、台南區與高雄區設有加盟營運總部，宜蘭與花蓮地區則暫無設立。</p> <p>3. 因營運規劃考量，目前 50 嵐各區皆暫時不開放加盟，如需了解詳細狀況，可電洽各區加盟營運總部。</p>

表 2-5 五十嵐的加盟條件

第三節 50 嵐的五力分析

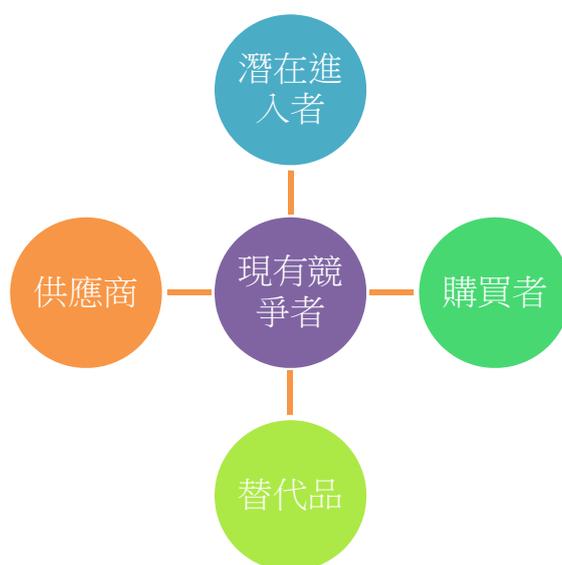


圖 2-1 五十嵐的五力分析

現有的競爭者	清心福全、大苑子、春水堂、……等。 一般手搖飲料各大連鎖店，產品項目的相似度高，消費者可能想變換口味而換一家。
潛在進入者	連鎖店的加盟金額與成本並不高，加入容易，競爭對手相對的也很多。
替代品的威脅	若有飲料店在品質上、資本上或掌控通路能力、絕對成本優勢，消費者越容易受到吸引。
供應商的議價能力	供應商因為購買數量很大，所以具有購買多，定價低的議價能力。
買方的議價能力	因為消費者數量多，而一次才購買少量的飲料，所以消費者沒有議價空間。

表 2-6 五十嵐之五力分析

第四節 50 嵐的 SWOT 分析

S 優勢：

- ◆ 50 嵐的產品包裝設計偏活潑，簡單的以品牌標誌顯示；包裝印刷採標一致化。品牌標誌為 “50 嵐” 黑底 POP 字樣。
- ◆ 50 嵐形象設計以明亮的黃色做底色，加上藍白底字的 Logo 與每家店面設一致性。(圖 2-2 五十嵐 LOGO)
- ◆ 50 嵐具風格優勢及信任度較高。(50 嵐在使用上的原物料都使用知名品牌的原物料，像統一布丁、三花奶精、、、等等)
- ◆ 50 嵐品質優良 (通過德國杜夫萊因食品生技安全 顧問股份有限公司，無殘留農藥認證) (圖 2-3 無殘留農藥認證)



圖 2-2 五十嵐 LOGO



圖 2-3 無殘留農藥認證

W 劣勢：

- ◆ 整體產業而言，其他飲料店價格較具吸引力。
- ◆ 競爭對手增加，但顧客市場有限。
- ◆ 國內經濟不景氣，大眾花錢意願降低。

O 外在機會：

- ◆ 長期而言，廣告可以增加 50 嵐的知名度，可以讓更多人認識 50 嵐。
- ◆ 可以海報、平面廣告、廣播做為行銷 50 嵐方式。
- ◆ 50 嵐可以到東南亞以外設點，藉此掌握大市場，並擴張加盟店的數量。

T 外在威脅：

- ◆ 國際經濟大環境未有起色，影響國內產業的成長率呈萎縮現象，對整體 50 嵐會有衝擊。
- ◆ 大陸市場興起，大量客戶或中產階級轉往大陸發展，客戶減少。

第參章 研究方法

本章共分為三節，第一節為研究架構；第二節為研究工具；第三節為問卷設計與抽樣。

第一節 研究架構

本節參考消費者特性，依研究目的將所要研究探討之對象，構成本研究架構圖，此架構中，主要將飲料店消費者的背景與購買行為與喜好和滿意度調查進行相關系研究。

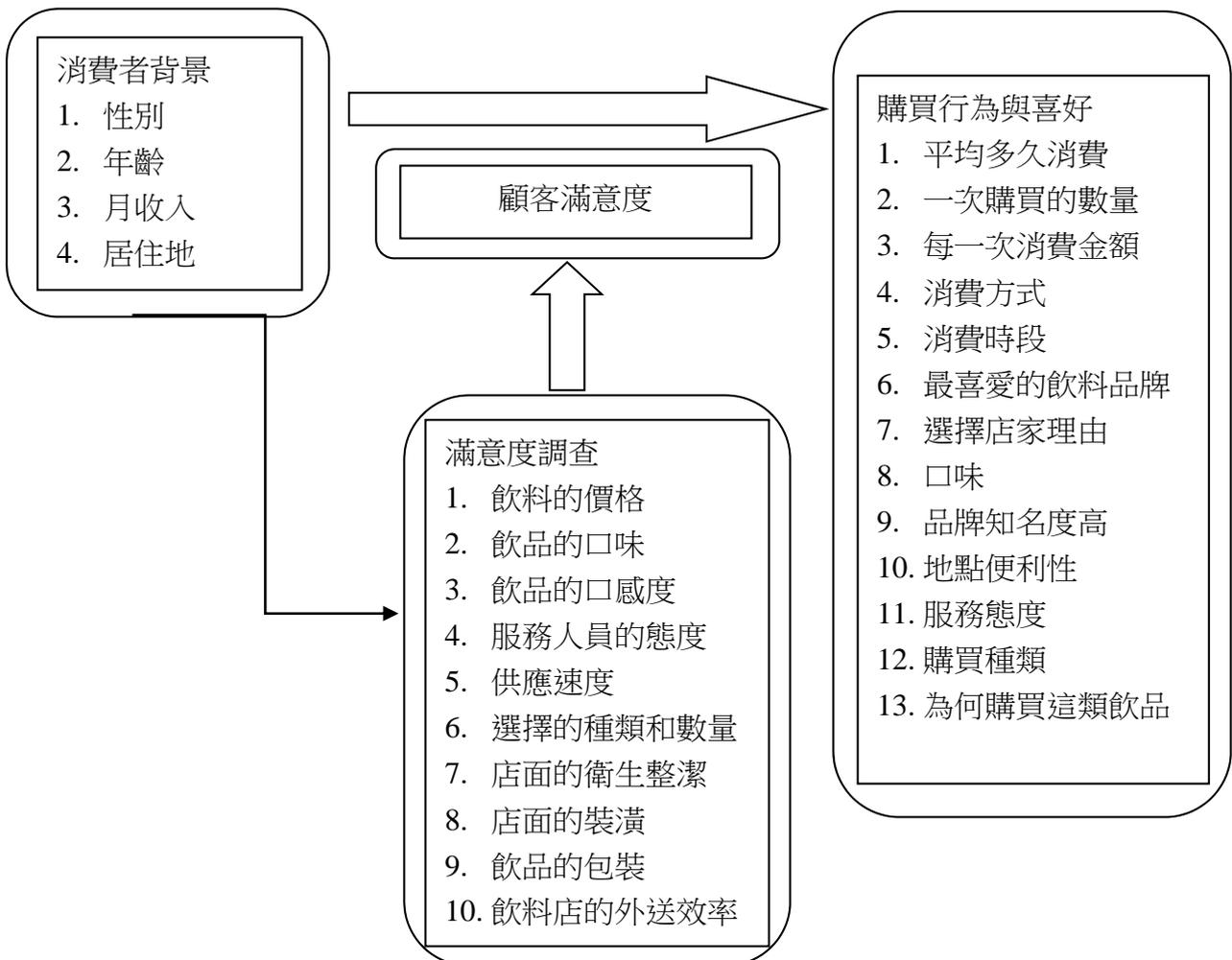


圖 3-1 研究架構

第二節 研究工具

本研究所使用之調查工具採問卷調查法，為「消費者對選擇手搖飲料購買意願研究的調查問卷」。

問卷內容乃參考相關文獻以編擬提項內容，主要分為四部分：

第一部分，消費者平時的購買行為；

第二部分，消費者平時的購買喜好；

第三部分，針對所選擇喜愛店家之滿意度；

第四部份，消費者之個人基本資料

在填答問卷上，本量表採李克特五點量表記分，在本研究中，分別以「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」，五個等級做勾選，分別給予一分、二分、三分、四分、五分。

第三節 問卷設計

根據相關文獻探討，擬定研究。

1. 問卷設計

2. 問卷設計的類型

本研究主要是探討顧客滿意度與作業改善，顧客對於服務接待、飲品品質口感、調製速度與整體滿意度。

本研究考慮問卷受訪者之方便性，採用「封閉式問卷」，係指請受訪者由研究者預先設計的問題選項中，勾選答案。

3. 調查方法

針對消費者調查，本門市位於大明路學區與住宅的商圈，因此客群可依時段來做區分，12~16點購買者為上班族居多，16~18點則為下班族群以及學生為主，18點過後則以附近住家及散客為主。外送族群則以假日及平日做區分，附近多為學校，則平日多以學校外送為主，假日則以住家外送為主。本研究因時間、人員與成本考量，採現場或同事及親朋好友曾經至五十嵐購買飲料之消費者為對象。

第肆章 研究結果

針對五十嵐的顧客滿意度進行分析，問卷共發出 240 份，回收問卷後，有效問卷為 200 份，將問卷中的資料依百分比進行統計、以購買行為與喜好、滿意度分別排序，以下為研究問卷的相關分析。

第一節 顧客問卷滿意度分析

表 4-1 滿意度分析—飲料價格

飲料價格

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	2	2.0	2.0	2.0
不滿意	13	13.0	13.0	15.0
普通	95	95.0	95.0	110.0
滿意	46	46.0	46.0	156.0
非常滿意	44	44.0	44.0	
總合	200	200.0	200.0	200.0

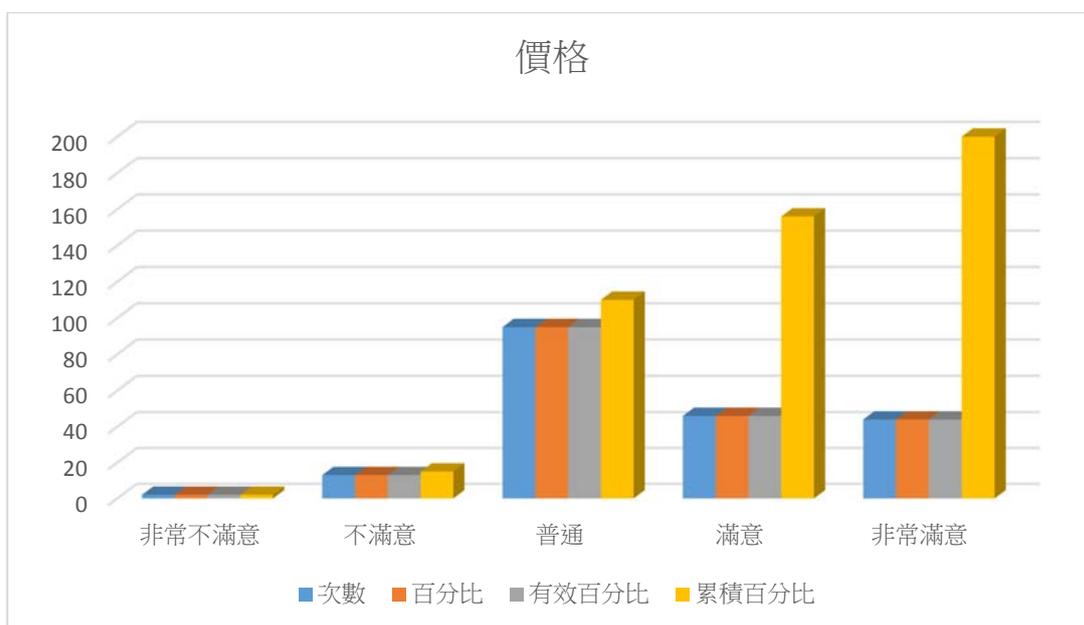


圖 4-1 飲料價格

顧客對飲料的價格之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意占 13%，普通占 95%，滿意占 46%，非常滿意 44%，整體而言顧客對手搖飲料的價格之滿意度都是偏向普通的，因為飲料的價格會影響顧客決定消費的意願。

表 4-2 滿意度分析—飲料口味(甜度、濃度)

飲料口味(甜度、濃度)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	3	3.0	3.0	3.0
不滿意	4	4.0	4.0	7.0
普通	49	49.0	49.0	56.0
滿意	95	95.0	95.0	151.0
非常滿意	49	49.0	49.0	
總合	200	200.0	200.0	200.0



圖 4-2 飲料口味(甜度、濃度)

顧客對飲料的口味之滿意度百分比，非常不滿意占 3%，不滿意占 4%，普通占 49%，滿意占 95%，非常滿意 49%，整體而言顧客對手搖飲料的價格之滿意度都是偏向滿意的，我們發現口味是主要影響顧客決定消費的意願。

表 4-3 滿意度分析—飲料口感度(珍珠、布丁…等)

飲料口感度(珍珠、布丁…等)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	3	3.0	3.0	3.0
不滿意	4	4.0	4.0	7.0
普通	54	54.0	54.0	61.0
滿意	91	91.0	91.0	152.0
非常滿意	48	48.0	48.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0

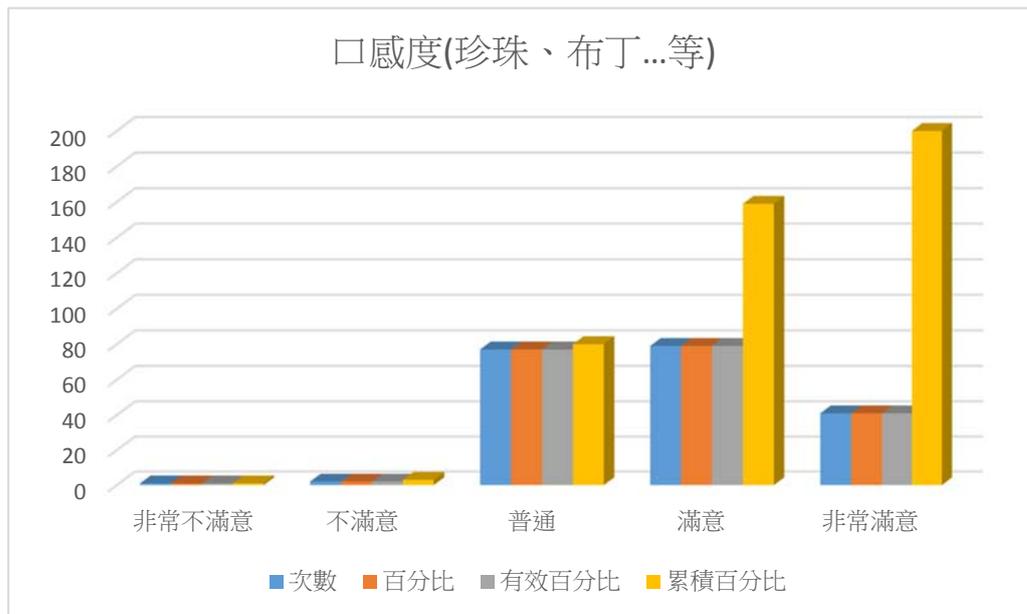


圖 4-3 飲料口感度(珍珠、布丁…等)

顧客對飲料的口感度之滿意度百分比，非常不滿意占 3%，不滿意占 4%，普通占 54%，滿意占 91%，非常滿意 48%，整體而言顧客對手搖飲料的口感度之滿意度都是偏向滿意的，我們發現口感的新鮮度也會影響顧客決定消費的意願。

表 4-4 滿意度分析—服務態度

服務態度

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	1	1.0	1.0	1.0
不滿意	1	1.0	1.0	2.0
普通	75	75.0	75.0	77.0
滿意	67	67.0	67.0	144.0
非常滿意	56	56.0	56.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0

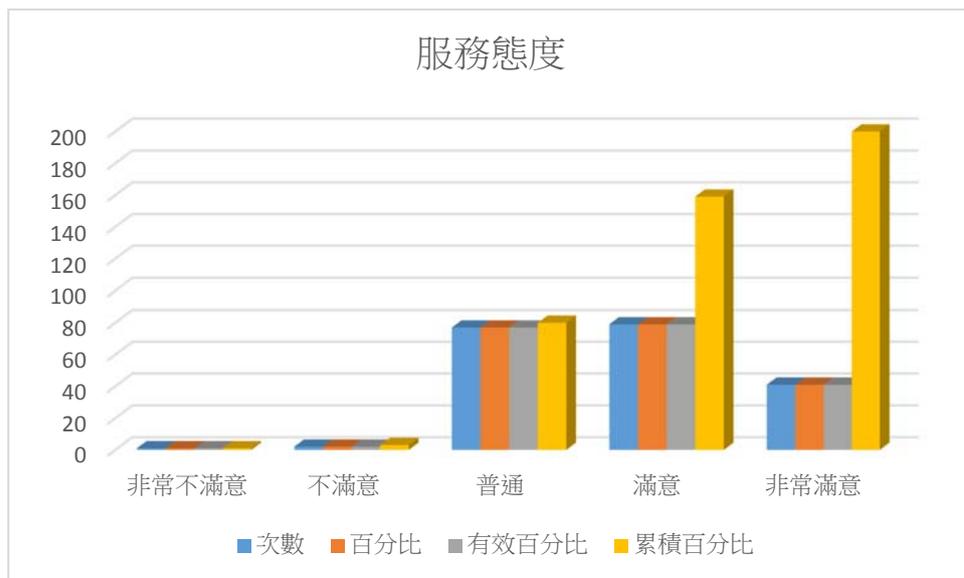


圖 4-4 服務態度

顧客對服務人員的態度之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 1%，普通占 75%，滿意占 67%，非常滿意 56%，整體而言顧客對手搖飲料顧客對服務人員的態度之滿意度在普通跟滿意上相接近，顯然大部份飲料店服務態度比較讓人覺得不錯。

表 4-5 滿意度分析—供應速度

供應速度

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	2	2.0	2.0	2.0
不滿意	5	5.0	5.0	7.0
普通	81	81.0	81.0	90.0
滿意	68	68.0	68.0	158.0
非常滿意	44	44.0	44.0	202.0
總和	200	200.0	200.0	200.0

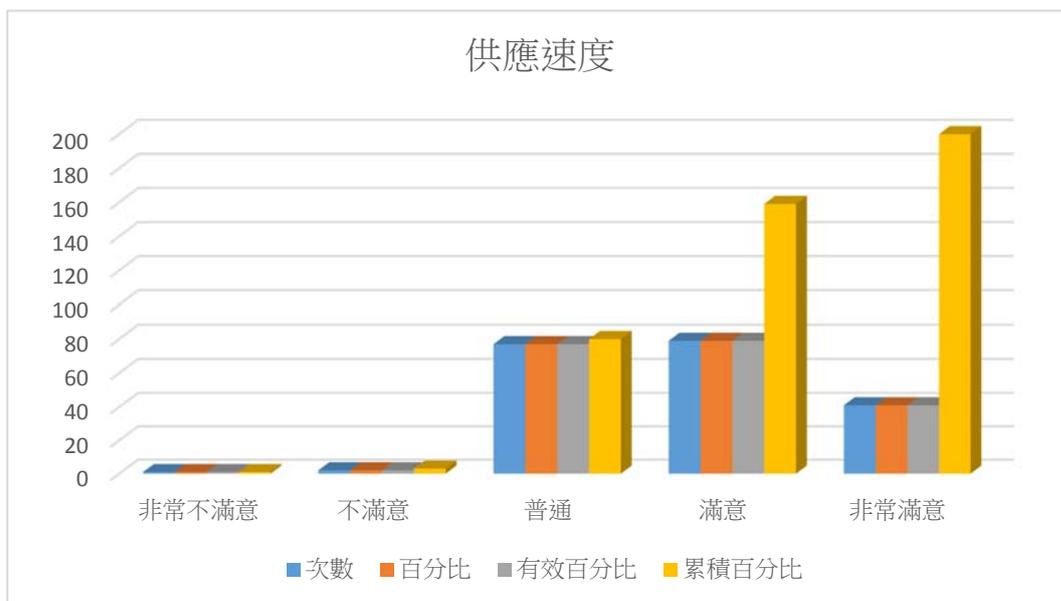


圖 4-5 供應速度

顧客對飲料的供應速度之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意占 5%，普通占 81%，滿意占 68%，非常滿意 44%，整體而言顧客對手搖飲料的供應速度之滿意度都是偏向普通的，若供應速度慢，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。

表 4-6 滿意度分析—選擇種類及數量

選擇種類及數量

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	0	0.0	0.0	0.0
不滿意	3	3.0	3.0	3.0
普通	71	71.0	71.0	74.0
滿意	80	80.0	80.0	154.0
非常滿意	46	46.0	46.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0

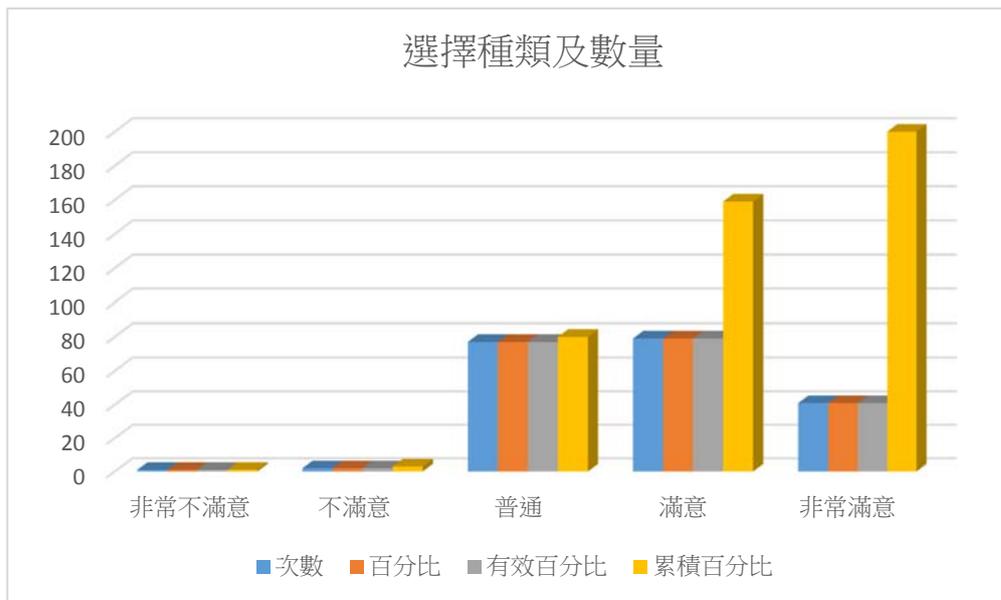


圖 4-6 選擇種類及數量

顧客對飲料的選擇種類及數量之滿意度百分比，非常不滿意占 0%，不滿意占 3%，普通占 71%，滿意占 80%，非常滿意 46%，整體而言顧客對手搖飲料的選擇種類及數量之滿意度都是偏向滿意和普通，若選擇種類及數量少，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。

表 4-7 滿意度分析—店面衛生整潔

店面衛生整潔

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	1	1.0	1.0	1.0
不滿意	1	1.0	1.0	2.0
普通	54	54.0	54.0	56.0
滿意	85	85.0	85.0	141.0
非常滿意	59	59.0	59.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0

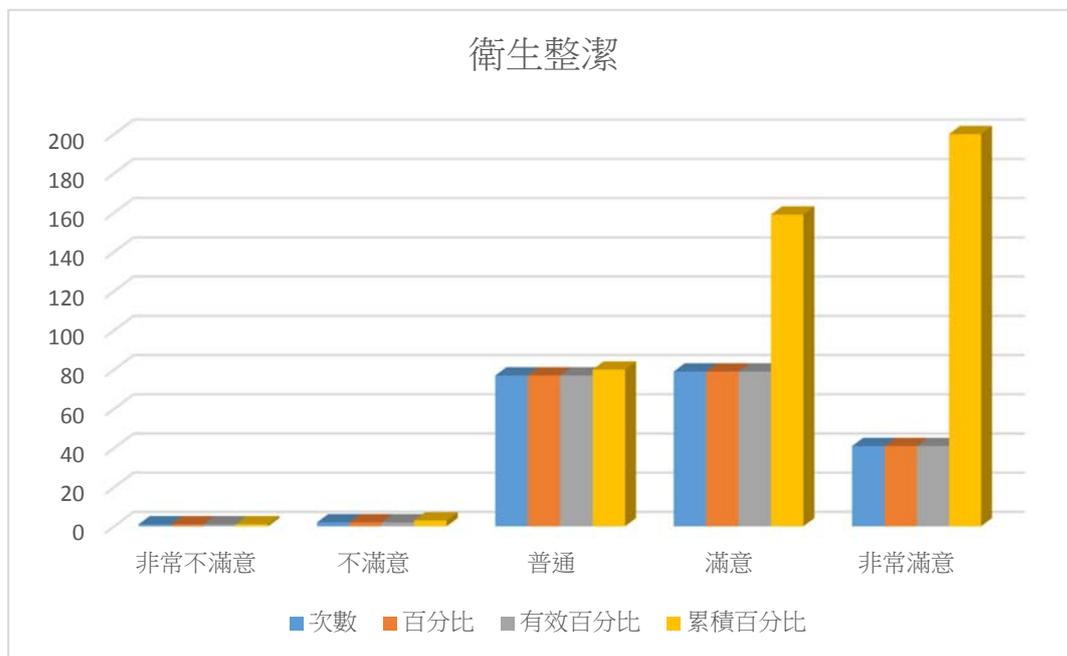


圖 4-7 店面衛生整潔

顧客對飲料的店面衛生整潔之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 1%，普通占 54%，滿意占 85%，非常滿意 59%，整體而言顧客對手搖飲料的店面衛生整潔之滿意度都是偏向滿意，若店面衛生整潔不乾淨不衛生，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。

表 4-8 滿意度分析—店面裝潢

店面裝潢				
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	1	1.0	1.0	1.0
不滿意	2	2.0	2.0	3.0
普通	56	56.0	56.0	59.0
滿意	81	81.0	81.0	140.0
非常滿意	60	60.0	60.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0

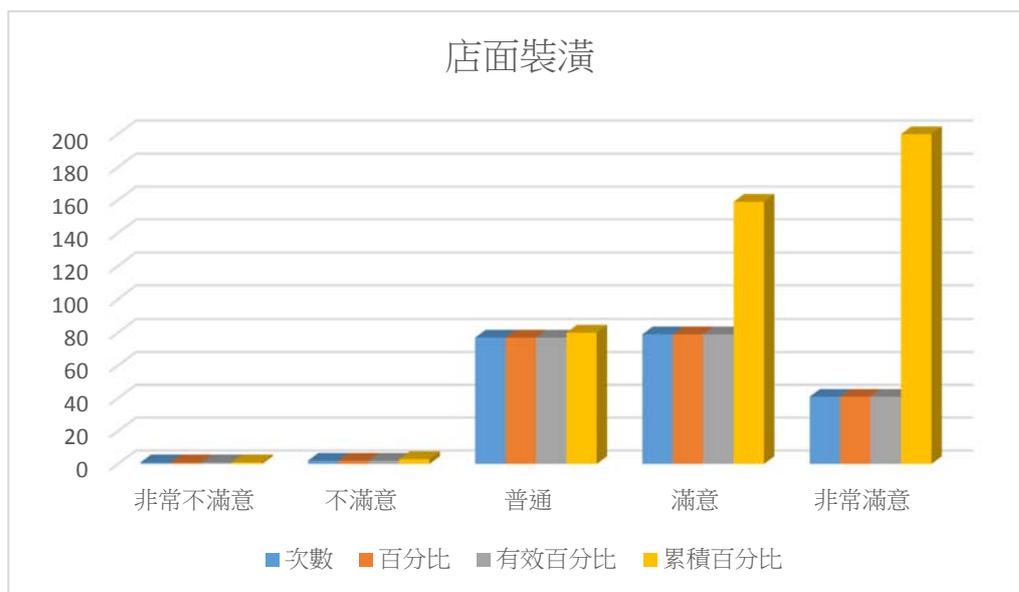


圖 4-8 店面裝潢

顧客對飲料的店面裝潢之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 2%，普通占 56%，滿意占 81%，非常滿意 60%，整體而言顧客對手搖飲料的店面裝潢之滿意度都是偏向滿意，若店面裝潢不明亮不顯眼，將會影響對該手搖飲料店的來店客數。

表 4-9 滿意度分析—飲料包裝

飲料包裝

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	1	1.0	1.0	1.0
不滿意	2	2.0	2.0	3.0
普通	77	77.0	77.0	80.0
滿意	79	79.0	79.0	159.0
非常滿意	41	41.0	41.0	
總和	200	200.0	200.0	200.0



圖 4-9 飲料包裝

顧客對飲料包裝之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 2%，普通占 77%，滿意占 79%，非常滿意 41%，整體而言顧客對手搖飲料包裝之滿意度都是偏向滿意和普通，飲料包裝沒有偏向特別滿意可能是因為大部分人希望環保一些。

表 4-10 滿意度分析—外送效率

外送效率

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	2	2.0	2.0	2.0
不滿意	10	10.0	10.0	12.0
普通	110	110.0	110.0	122.0
滿意	53	53.0	53.0	175.0
非常滿意	25	25.0	25.0	200.0
總和	200	200.0	200.0	200.0

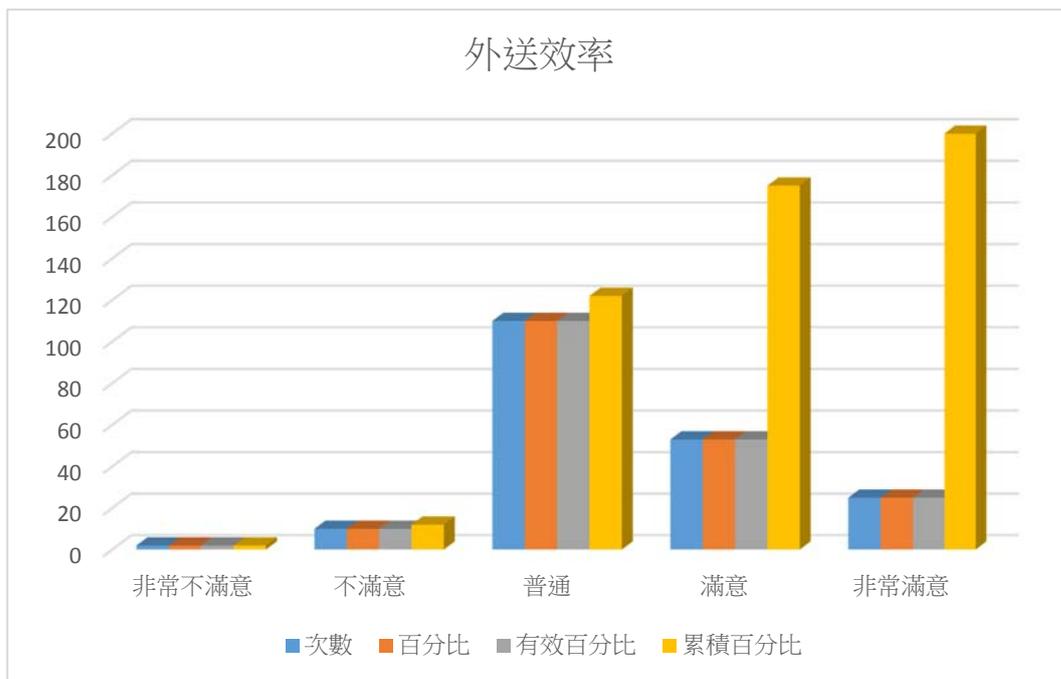


圖 4-10 外送效率

顧客對飲料的外送效率之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意 10%，普通占 110%，滿意占 53%，非常滿意 25%，整體而言顧客對手搖飲料的外送效率滿意度都是偏向普通，因為我們問卷調查發現大部分人還是以自行購買的行為居多。

表 4-11 滿意度分析—自行購買

自行購買

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
自行到店購買	146	146.0	146.0	146.0
外送	37	37.0	37.0	183.0
請他人購買	17	17.0	17.0	200.0
總和	200	200.0	200.0	200.0

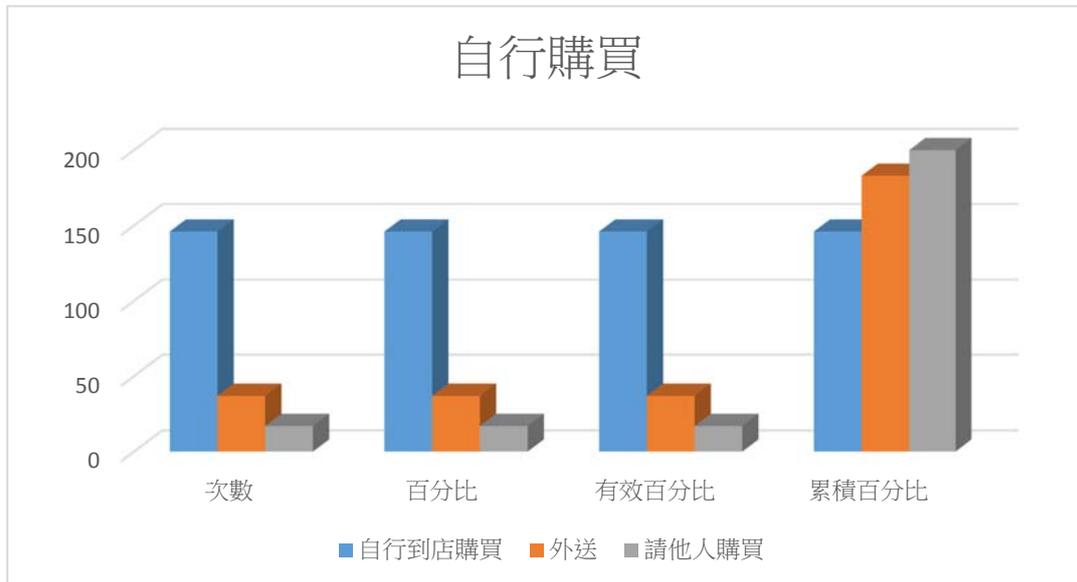


圖 4-11 滿意度分析—自行購買

顧客飲料購買之消費方式百分比，自行到店購買 146%，外送 37%，請他人購買 17%，整體而言我們問卷調查發現大部分人還是以自行購買的行為居多。

問項	內容分析
----	------

飲品價格	<p>顧客對飲料的價格之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意占 13%，普通占 95%，滿意占 46%，非常滿意 44%，整體而言顧客對手搖飲料的價格之滿意度都是偏向普通的，因為飲料的價格會影響顧客決定消費的意願。</p> <p>顧客對飲料的口味之滿意度百分比，非常不滿意占 3%，不滿意占 4%，普通占 49%，滿意占 95%，非常滿意 49%，整體而言顧客對手搖飲料的價格之滿意度都是偏向滿意的，我們發現口味是主要影響顧客決定消費的意願。</p>
飲品口味	<p>顧客對飲料的口味之滿意度百分比，非常不滿意占 3%，不滿意占 4%，普通占 49%，滿意占 95%，非常滿意 49%，整體而言顧客對手搖飲料的價格之滿意度都是偏向滿意的，我們發現口味是主要影響顧客決定消費的意願。</p>
飲料口感度	<p>顧客對飲料的口感度之滿意度百分比，非常不滿意占 3%，不滿意占 4%，普通占 54%，滿意占 91%，非常滿意 48%，整體而言顧客對手搖飲料的口感度之滿意度都是偏向滿意的，我們發現口感的新鮮度也會影響顧客決定消費的意願。</p>
服務態度	<p>顧客對服務人員的態度之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 1%，普通占 75%，滿意占 67%，非常滿意 56%，整體而言顧客對手搖飲料顧客對服務人員的態度之滿意度在普通跟滿意上相接近，顯然大部份飲料店服務態度比較讓人覺得不錯。</p>
供應速度	<p>顧客對飲料的供應速度之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意占 5%，普通占 81%，滿意占 68%，非常滿意 44%，整體而言顧客對手搖飲料的供應速度之滿意度都是偏向普通的，若供應速度慢，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。</p>
選擇種類	<p>顧客對飲料的選擇種類及數量之滿意度百分比，非常不滿意占 0%，</p>

及數量	不滿意占 3%，普通占 71%，滿意占 80%，非常滿意 46%，整體而言顧客對手搖飲料的選擇種類及數量之滿意度都是偏向滿意和普通，若選擇種類及數量少，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。
店面衛生 整潔	顧客對飲料的店面衛生整潔之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 1%，普通占 54%，滿意占 85%，非常滿意 59%，整體而言顧客對手搖飲料的店面衛生整潔之滿意度都是偏向滿意，若店面衛生整潔不乾淨不衛生，那消費者就會不滿意，將會影響對該手搖飲料店的購買意願。
店面裝潢	顧客對飲料的店面裝潢之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 2%，普通占 56%，滿意占 81%，非常滿意 60%，整體而言顧客對手搖飲料的店面裝潢之滿意度都是偏向滿意，若店面裝潢不明亮不顯眼，將會影響對該手搖飲料店的來店客數。
飲料包裝	顧客對飲料包裝之滿意度百分比，非常不滿意占 1%，不滿意占 2%，普通占 77%，滿意占 79%，非常滿意 41%，整體而言顧客對手搖飲料包裝之滿意度都是偏向滿意和普通，飲料包裝沒有偏向特別滿意可能是因為大部分人希望環保一些。
外送效率	顧客對飲料的外送效率之滿意度百分比，非常不滿意占 2%，不滿意 10%，普通占 110%，滿意占 53%，非常滿意 25%，整體而言顧客對手搖飲料的外送效率滿意度都是偏向普通
購買方式	顧客飲料購買之消費方式百分比，自行到店購買 146%，外送 37%，請他人購買 17%，整體而言我們問卷調查發現大部分人還是以自行購買的行為居多。

表 4-12 滿意度問題分析總表

第五章 結論與建議

結論

手搖飲料店以五十嵐為例，從設立初期就用心塑造良好的品牌形象，作為經營理念，一方面可以增強顧客重複消費的意願，另一方面又可以製造顧客在生活上的滿意度及幸福感，想想看，大眾為何如此深愛手搖飲料，無非就是手搖飲料可以帶來精神上的滿足感。

在這次問卷調查中，我們以女生族群填寫的居多，其次，收入 5000 元以下和 20001 元以上的人為比較喜歡喝飲料的群體，顯然不是有賺很多才消費多，是以五十嵐手搖飲料店的飲料口感和口味價格為選取手搖飲料店的方式，我們也發現女生比較偏愛喝茶類，男生比較偏向奶類。

五十嵐以顧客至上的原則，努力使消費者獲得生理及心理上的滿足感，持續致力於新產品之研發，以滿足消費者求新求變的心態，每次消費有新穎的飲品可以選擇消費者，不會因一成不變的產品而感到平乏無趣，令其有被重視、被尊重的感覺。五十嵐不斷的持續創新，不僅抓住原有的消費者的心，也成功吸引年輕的消費族群，五十嵐的成功之道，也讓其他業者模仿學習。

建議

五十嵐可以定期調查消費者的喜好及採納適合之意見，以彌補自身不足及因應市場需求。也可發起多項促銷活動，例如辦會員卡可在每星期幾買飲品另有折扣，網路是一個成本便宜的宣傳管道，而網路會員機制是其促銷方法之一，在科技普及的現今，網路成了年輕人取得資訊最便捷的管道，所以我們建議五十嵐可利用電子郵件、部落格、臉書等眾多年輕族群接觸的網路區塊做行銷推廣，也可參與公益活動，使品牌形象再提升。

參考文獻

中文文獻

1. 胡淑珍，外帶式飲料店之風險管理-專題
2. 莊雯屏(2014)，手調飲料市場趨勢調查-以台南地區人民為例-專題
3. 蕭源都，大學生對飲料專賣店消費行為之研究-以國立勤益技術學院為例-論文
4. 陳秀芬(2013)，消費者購買手搖式茶飲影響之因素—探討性研究-論文
5. 黃筱恬(2015)，手搖飲料店行銷組合策略與體驗行銷工具 對顧客滿意度與忠誠度的影響-以五十嵐為例-專題
6. 葉品礫，天搖地凍~消費者對手搖飲料標示的態度與購買意願之研究-專題
7. 張亞倫，飲以為榮—50 嵐-專題
8. 李建邦，建立消費者購買意願分類模式-專題
9. 鄒文軒(2015)，「飲飲若陷」手搖茶飲店品牌滿意度調查及分析-專題
10. 張淑雅(2013)茶湯會服務顧客滿意度與作業改善 -以漢口店為例-論文
11. 創業加盟之家 <http://franchise.com.tw/cms/theme/index-6.html>
12. 五十嵐企業股份有限公司 <http://www.xn--50-wg2du59ik3f.tw/>
13. 服務管理
<http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/courses/servmgt/lecture7.htm>

消費者對選擇手搖飲料購買意願研究的調查問卷

您好，親愛的顧客：

非常感謝您參與填寫這份問卷，這是一份有關手搖飲料的學術研究問卷，問卷內容是為了瞭解消費者選擇手搖飲料購買意願的研究調查，本問卷採不具名的方式填答，僅提供學術討論。填寫的內容資料，不會做其他用途且對外保密，請敬請安心填寫。

本問卷內容分為四大部分，請依序填寫完畢，您的寶貴意見對本研究極具貢獻，衷心感謝您的合作與協助。

敬祝 身體健康 事事如意!

修平科技大學 國際企業經營系

指導老師：李淑美 博士

學生：蕭旻倪、陳盈蓁、林宛柔

張名萱、蕭佩珊、蕭令紋敬上

第一部分

您平時的購買行為

1. 您平均多久消費 每天 一週一次 一週 2~3 次 一週 4~6 次
2. 您一次購買的數量 1~2 杯 3~5 杯 6 杯以上
3. 每一次的消費金額 50 元 51~100 元 101~150 元 151 元以上
4. 消費方式 自行到店購買 外送 請他人購買
5. 消費時段 上午 8:00~10:00 上午 10:01~下午 1:00
下午 1:01~5:00 下午 5:01~11:00

第二部分

您平時的購買喜好

1. 最喜愛的飲料品牌？
50 嵐 大苑子 清心 茶的魔手 其他_____
2. 為什麼選擇此家店？〈可複選〉
口味 價格合理 親友推薦 品牌知名度高 地點便利性
服務態度 其他_____
3. 購買種類？〈可複選〉
茶類 果汁 奶品類 咖啡類 咀嚼類 其他_____
4. 為何購買這類飲品？〈可複選〉
解渴 口味喜好 價格 其他_____

第三部分

針對您先前所選擇喜愛店家之滿意度

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
當您購買飲料時，飲料的價格					
當您購買飲料時，飲品的口味(甜度、濃度…)					
當您購買飲料時，飲品口感度(珍珠、布丁…)					
當您購買飲料時，服務人員的態度					
當您購買飲料時，供應速度					
當您購買飲料時，選擇的種類及數量					
當您購買飲料時，店面的衛生整潔					
當您購買飲料時，店面的裝潢					
當您購買飲料時，飲品的包裝					
當您購買飲料時，飲料店外送效率					

第四部分

基本資料

1. 性別: 男 女
2. 年齡: 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
50歲以上
3. 月收入: 5000元以下 5001至10,000元 10,001至20,000元
20,001以上
4. 居住地: 北部 中部 南部 東部 其他地區

問卷至此全部完畢，非常感謝您耐心的填答，煩請檢查有無遺漏任何的問項。
因為您的協助，本問卷調查才能順利完成，衷心感謝您的配合。