

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

消費者對於飲料店－五十嵐與清心福全選擇之研究

作者：

王昱文。三信家商。高三1組

陳巧雲。三信家商。高三1組

劉宗政。三信家商。高三3組

指導老師：

吳秋慧老師

壹●前言

一、研究動機

炎炎夏日，喝一杯倒入冰塊清爽又透心涼的現調手搖飲料；在寒風冷冽的冬日，喝一杯熱呼呼的溫暖熱飲，對於很多人來說是多麼幸福的一件事。在台灣不管任何地方「飲料」是唾手可得的東西，路上隨處可見人手一杯。「**根據經濟部統計，在歷年商業營業額統計中，飲料業成爲餐飲業類別當中最穩定成長的行業，夏季單月營業額都在新台幣35 億元以上。**」(RTI 中央廣播電臺，2013)

台灣手搖飲料市場因加盟容易，飲料成本低廉，而導致近年來，台灣手搖飲料業展店積極，且創造出數百億商機，然而我們清楚地了解人們都無法抗拒飲料的誘惑。本研究是想了解消費者選擇飲料店的差異，以五十嵐與清心福全兩間飲料店作爲比較。由於消費市場的競爭越來越激烈，飲料店的發展也越來越多元不再僅是提供基本的飲品，有些店家也紛紛推出招牌飲品與特色飲品，在眾多飲料店中要比其他飲料店更有特色，才能在競爭激烈的飲料市場中屹立不搖。

因此，本專題欲瞭解消費者對五十嵐與清心福全平價飲料店選擇的差異，期盼透過此專題研究深入瞭解消費者的口味與消費狀況，再根據研究結果，提出具體建議供相關業者未來經營規劃管理之參考。

二、研究目的

根據上述研究動機，本專題研擬研究目的如下：

- (一)瞭解飲料的來源。
- (二)追溯清心福全與五十嵐的起源。
- (三)分析消費者對於五十嵐與清心福全的選擇。

三、研究方法

本專題以文獻分析法與問卷調查法來進行研究。本問卷調查時間爲2013年10月21日，在問卷填答方面以一個人爲一個樣本，採隨機性抽樣，共計發放100份問卷，有效份數84份，無效份數16份，回收率84%。本研究針對「消費者基本資料」、「消費者參與特性」、「消費者口感探訪」、「消費者消費研究」等問題，且查閱相關文獻，設計出一份問卷，參見附錄。

四、研究流程

根據研究目的，研擬本研究流程圖，參見圖 1：

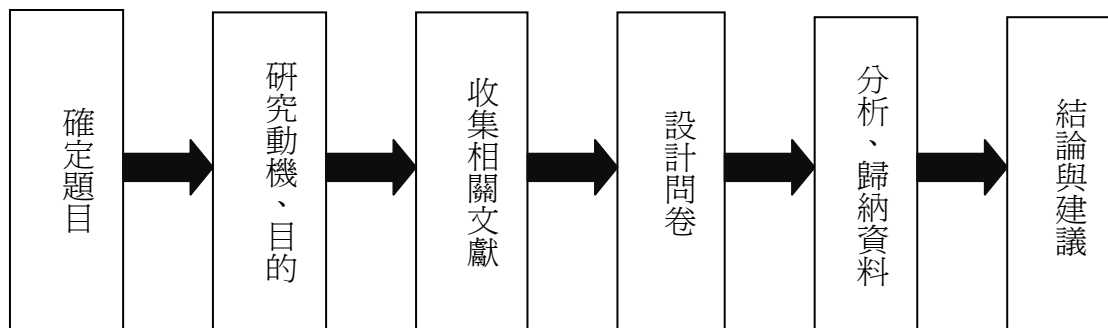


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、飲料的定義與起源

在古時候並沒有像現在那麼的發達，有「飲料」這樣東西，他們只有水和茶可以喝，茶在古時候就像我們現在的飲料，那我們也可以說，茶是古老的飲料，茶的起源無任何文獻記載。傳說神農氏被推翻放逐南方，當時土地貧瘠並無食物，只有熱開水可以喝。然而有幾片樹葉掉落他正在煮水的鍋子裡，神農氏發現鍋中的熱水竟散發出迷人的芳香，神農氏著迷於這種加了葉子的湯液。「Beverage」一詞是從十四~十七世紀的中古法語(Middle French)，Beverage(飲料)變化來的，字面上的含意即是「飲用之物」。(飲料與調酒 I，2010)

二、五十嵐的起源與發展

「五十嵐連鎖體系於1994年成立，自台南發跡，進而北、中、南區開始拓點。五十嵐經營方式採全省分區經營，50嵐綠茶連鎖體系截至2012年12月底全省總店數超越五百多間門市，目前仍在陸續佈局中。」(五十嵐官網，2013)於2002年3月在台中市健行路，開立了屬於自己的第一間50嵐台中健行總店，秉持著堅定的意志力及認真打拼的態度，在中區各縣市持續拓展超越百間之直營加盟門市。五十嵐便於2005年底成立雅嵐有限公司，招攬各方精英同仁加入公司管理，穩固中區50嵐品牌價值。

表 1：五十嵐的起源

年份	事蹟
1994 年 3 月	五十嵐起源於馬媽媽加盟某間香排，創始人退伍後，就接下販賣飲品的任務，攤販式的五十嵐正式成立。
1995 年 8 月	由於果汁準備工作相當複雜，而且新鮮水果保存期限不長，加上茶飲販售屢創佳績，於是漸漸將重心轉至茶飲，果汁到後期便停止銷售。
1995 年 8 月	擴大經營改為騎樓下吧檯式營業。
1997 年 2 月	馬大哥與馬二姐一同籌畫50嵐之創始店。
1997 年 4 月	50 嵐第一間模範店成立，當時由馬大哥與馬二姐全職經營。
1998 年 8 月	第二間掛著相同招牌的50嵐，親友的支持下，陸續開張。因此默默蘊釀出50嵐連鎖加盟體系的事業。

(表格由作者自行統整)

三、清心福全的起源與發展

「台南金華市場內的一個賣泡沫綠茶小攤子是清心福全冷飲站的前身，老闆創意出雪克泡沫茶飲，生意漸漸好轉，其產品清心烏龍綠茶為熱銷商品，也是清心福全的主力商品。」(清心福全官網，2013)漸漸從小攤成為小店面，親友也開始投入賣冷飲行列，2004年南部已有200 多家門市分店。其他熱銷的產品還有茉香綠茶及優多綠茶等。茶飲都是用保溫的保麗龍雪克杯，放置一段時間後水溫仍保有原來的冷度。清心福全企業集團主要企業精神包含：誠信經營、用心管理、不斷創新、感恩惜福，經營清心福全企業集團。

表 2：清心福全的起源

年份	事蹟
1987 年	清心冷飲站
1988 年	首創烏龍綠茶
1911 年	開放加盟
2005 年	成立清心福全冷飲站

(表格由作者自行統整)

參●研究結果

本研究發現消費者在性別以「男性」居多、年齡以「20 歲(含)以下」居多、學歷以「高中」居多、職業以「學生」居多、月收入以「10,000 元(含)以下」為居多。在參與特性方面，則以選擇「50 嵐」為主，消費者選擇飲料店的原因，

以「想到才會喝」佔居多。口味以「半糖」占多數，較常選擇「少冰」，除茶類外，較常選擇特調飲料，平均消費金額為「25~40 元」、「40~55 元」為主，「店頭招牌」、「促銷活動」較能吸引消費者消費，且如有促銷優惠則「會」增加購買率。

一、 消費者基本資料

本資料調查受訪者以「男性」居多、年齡以「20 歲(含)以下」居多、學歷以「高中」居多、職業以「學生」居多、月收入以「10,000 元(含)以下」為居多，本問卷消費者分析圖表，前列數字為人數，後列數字則為人數百分比，參見圖4到圖8。

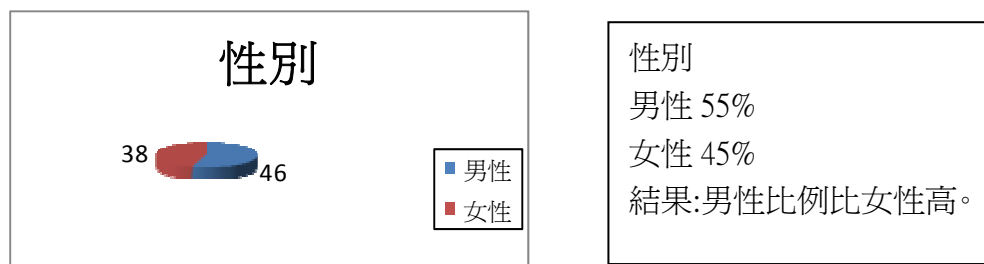


圖 4 消費者性別分析圖

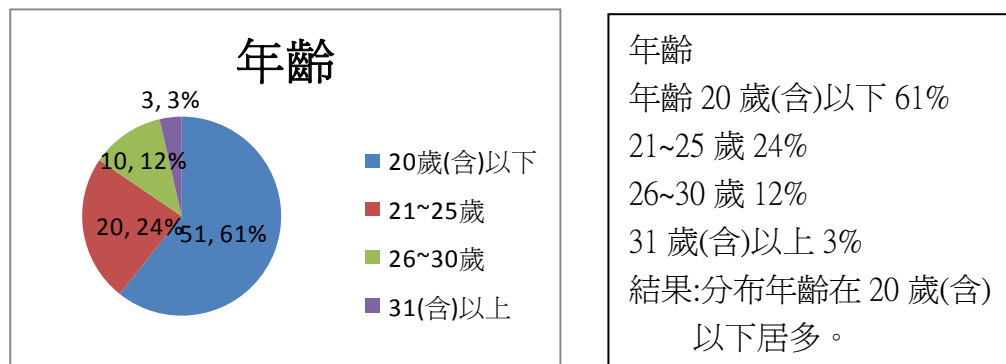


圖 5 消費者年齡分析圖

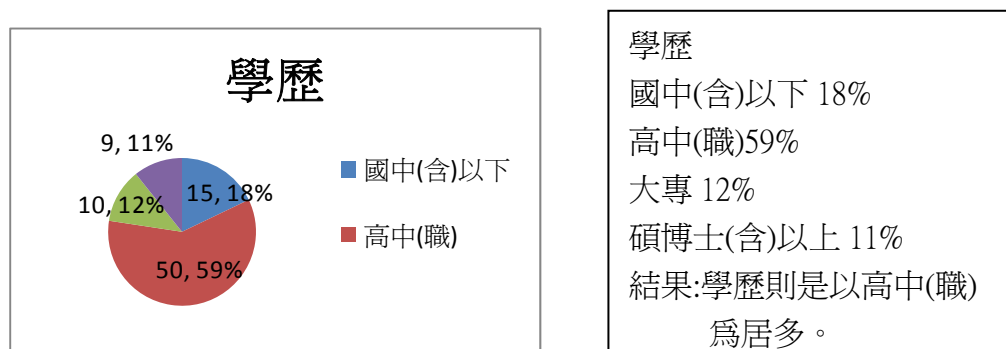


圖 6 消費者學歷分析圖

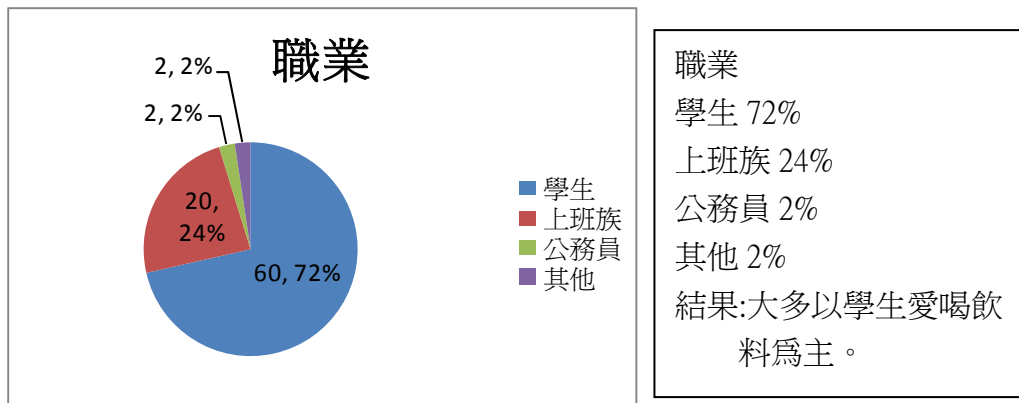


圖 7 消費者職業分析圖

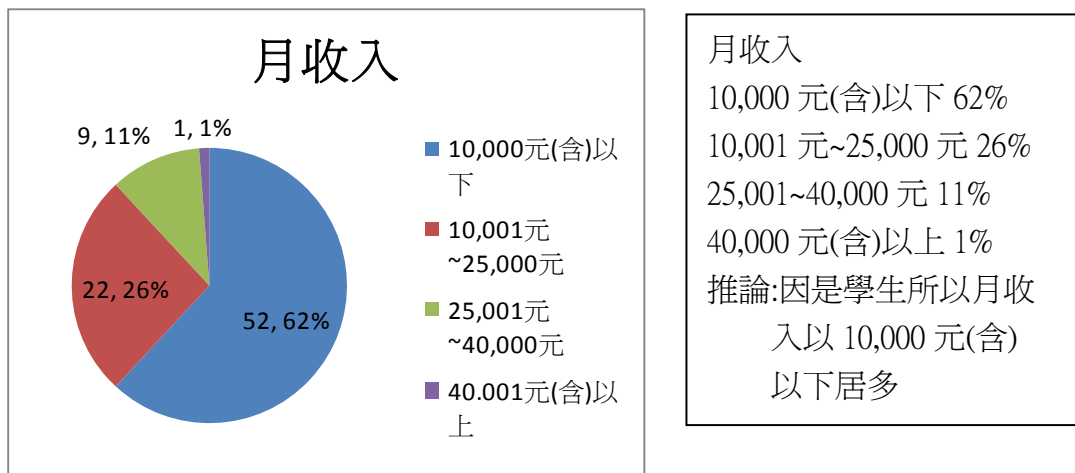


圖 8 消費者月收入分析圖

二、消費者參與特性

根據調查顯示，受訪者皆以「想到才會喝」居多，部份消費者還沒對飲品達到十分喜愛程度；且大多選擇「五十嵐」，故推論飲料店因服務品質、據點眾多方面能深受消費者喜愛；而選擇原因以「服務品質良好」與「飲料選擇多」為主，推論消費者較能接受乾淨舒服，且平價飲品的品質，本問卷消費者分析圖表，前列數字為人數，後列數字則為人數百分比，參見圖 9 到圖 11。

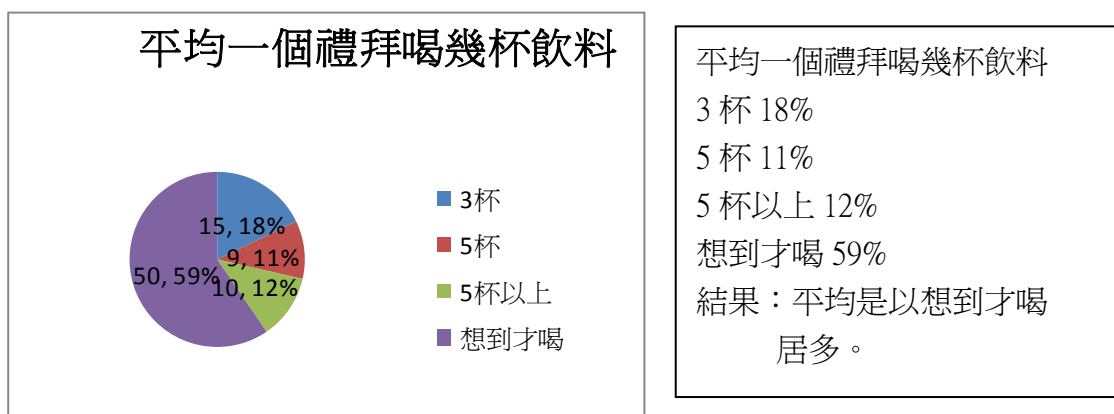


圖 9 消費者平均一個禮拜喝幾杯飲料分析圖

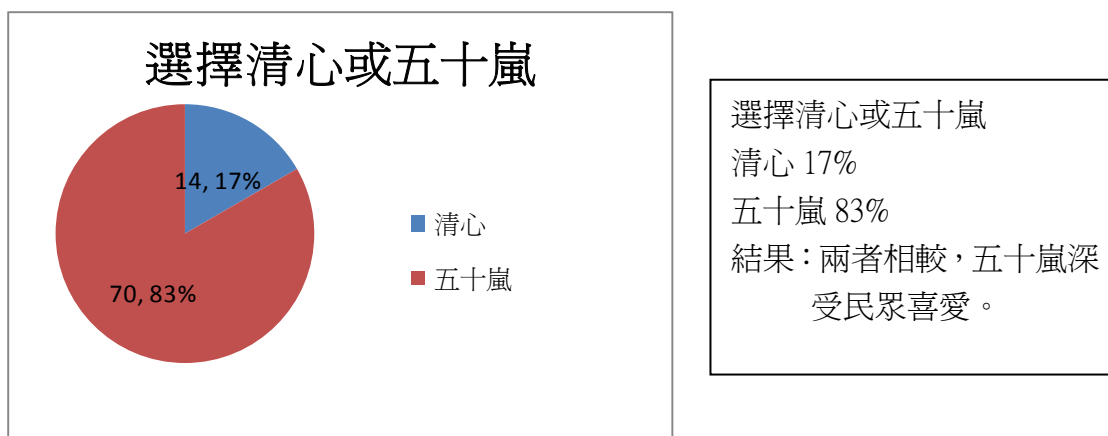


圖 10 消費者選擇五十嵐或清心分析圖

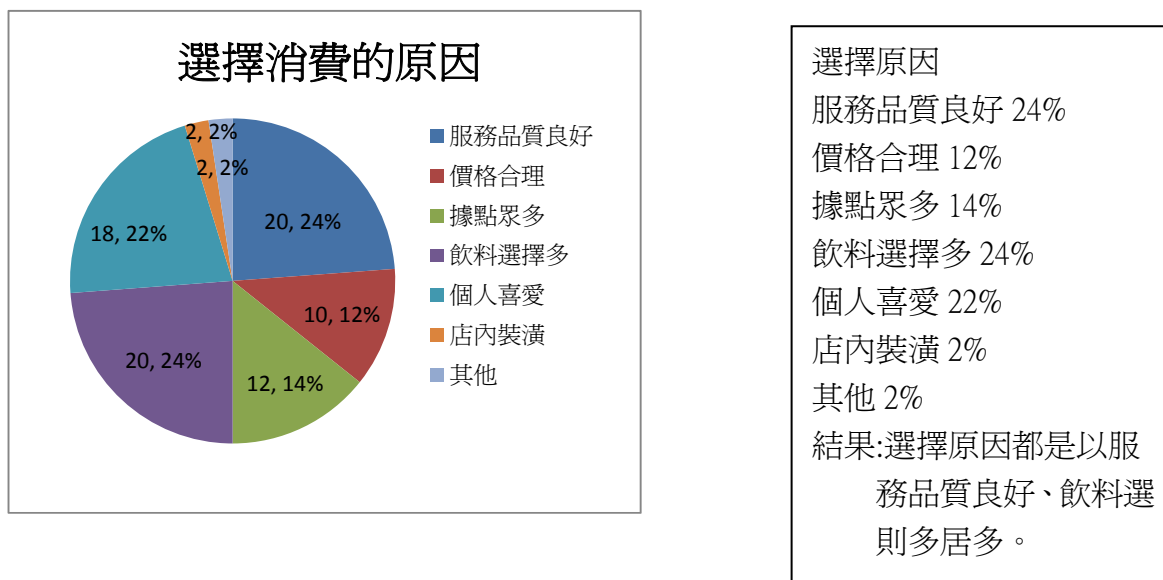


圖 11 消費者選擇消費的原因分析圖

三、 消費者口感探訪

消費者飲用甜度以「半糖」和「微糖」居多，推論現代人都比較注重健康，漸漸以不甜為主；飲用溫度則以「少冰」較多，推論因台灣濕熱的天氣，喝冰涼的飲品能消除熱氣解除煩躁；而除了飲料以外，消費者大多會選擇「特調系列」的飲品。本問卷消費者分析圖表，前列數字為人數，後列數字則為人數百分比，參見圖 12 到圖 14。

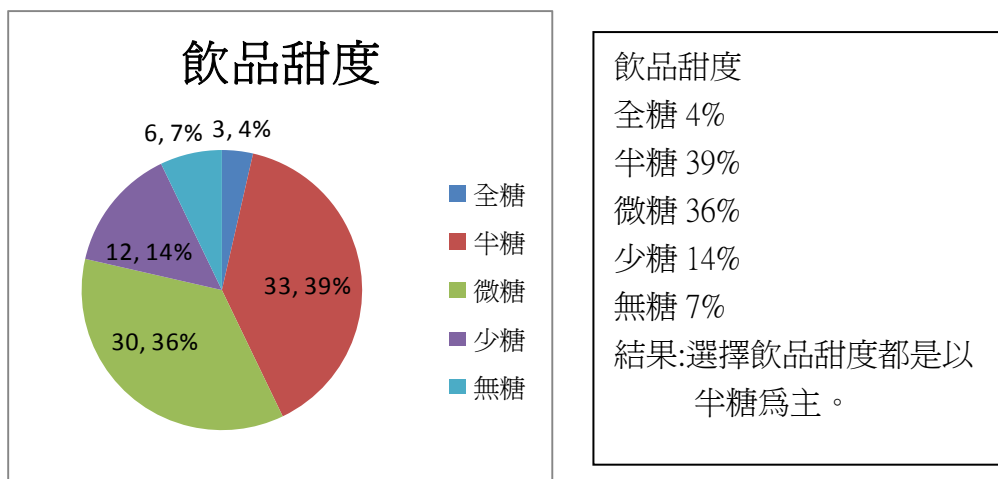


圖 12 消費者選擇飲品甜度分析圖

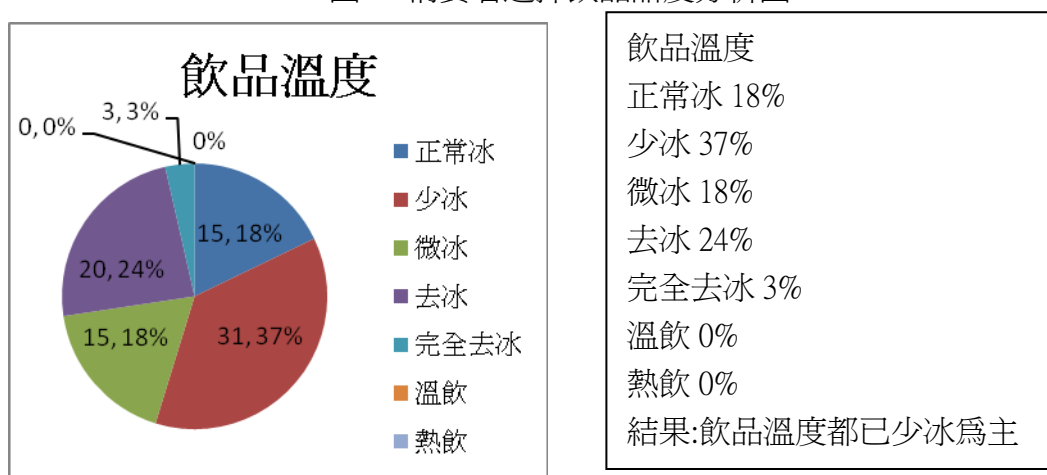


圖 13 消費者選擇飲品溫度分析圖

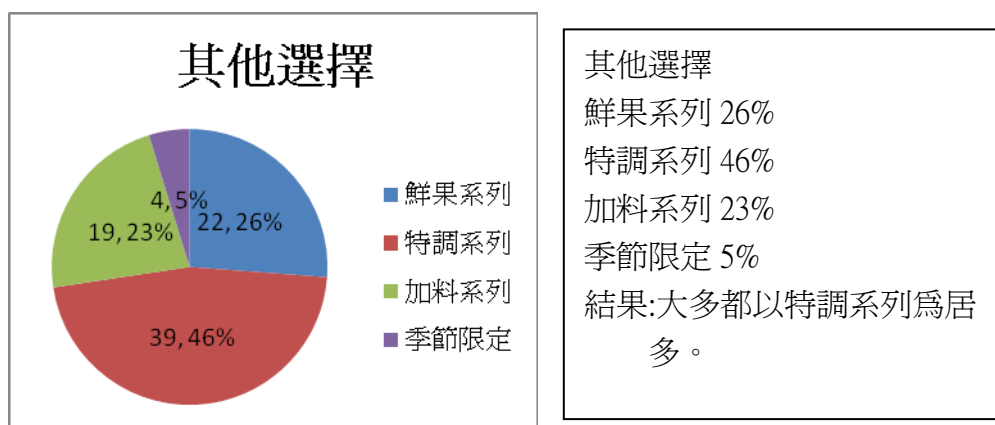


圖 14 消費者其他選擇分析圖

四、 消費者消費研究

消費者購買飲品的平均消費皆以「25~40 元」居多，推論人們對於價格方面，較能接受中等價位；而飲料店吸引消費者方式以「店頭招牌」、「促銷活動」較得

到青睞，推論口語相傳建立的口碑在消費者眼中頗為重要，促銷活動也是吸引消費者前往的重點之一；如果飲料店有促銷活動，消費者會增加想要購購買的意願，本問卷消費者分析圖表，前列數字為人數，後列數字則為人數百分比，參見圖 15 到圖 16。

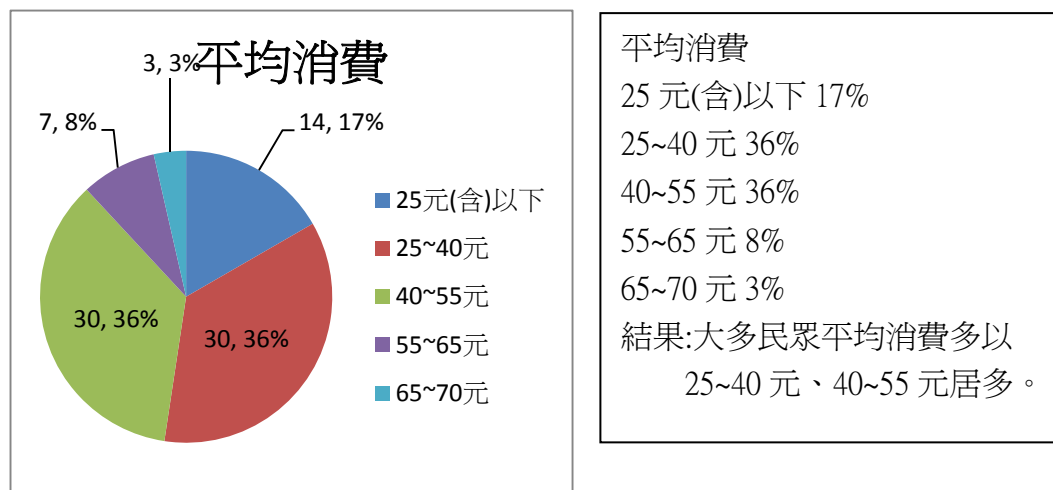


圖 15 消費者平均消費分析圖

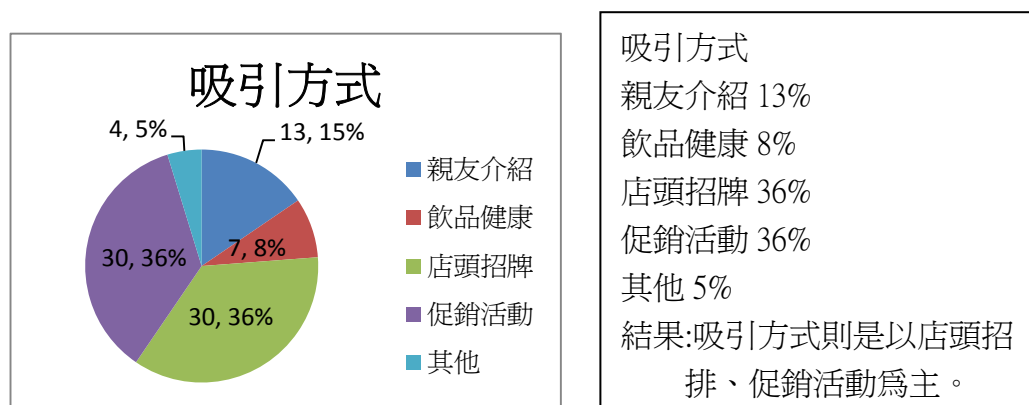


圖 16 消費者受吸引方式分析圖

肆●結論

本研究發現消費者在性別部分以「男性」居多(55%)、年齡部分則以「20歲(含)以下」居多(61%)、學歷部分則以「高中」居多(59%)、職業部分則以「學生」居多(72%)、月收入部分以「10,000元(含)以下」為居多(62%)。在參與特性方面，則以選擇「50嵐」為主(83%)，「重視」飲料品質與「選擇多」佔居多。消費者選擇飲料店的原因，以「想到才會喝」佔居多(59%)。口味部分以「半糖」占多數(39%)，較常選擇「少冰」(37%)，除茶類外，較常選擇特調飲料，平均消費金額為「25~40元」、「40~55元」為主(36%)，「店頭招牌」、「促銷活動」較能吸引消費者消費，且如有促銷優惠則「會」增加購買率，因此，根據分析，本專題提出以下之建議，供相關業者參考與改善。

一、建議

根據本研究結果研擬建議如下：

- (一)提升消費者喜愛程度。消費者想到才會喝，因此，建議可以提出每日集點活動方案或不定期對不同飲品有所折扣，因為促銷活動更能吸引消費者上門光顧，每日集點能促使消費者為集點換取更多折扣或贈品，更常光顧此店。
- (二)飲料店內部改善。消費者十分重視飲料店的服務品質良好及飲料選擇多，因此，建議，飲料選擇必須再增加更多，才能抵抗其他便利商店及 85 度 C 所造成的威脅，如果遇到客人流量變大時，速度勢必再加快，不能讓客人久等。
- (三)了解消費者喜好。了解不同族群消費者的喜好，進而攏絡消費者，以提升消費者購買意願，店家設立的地點，也可以多選擇於學校、鬧區、人口密集處，吸引更多消費者注意，提升消費意願。
- (四)架設網路平台。由於現代網際網路發達，可以在網路上架設專屬網頁，用虛擬通路來打廣告，不僅可以了解店家背景，也可以對店家提供建議與改善。

肆●引註資料

張竣傑(2013)。國家森林遊樂趣行銷策略之研究以滿月圓國家森林遊樂區為例。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班論文，台北。

謝美美·張膜紹(2010)。飲料與調酒 I。台中：文野出版社。

清心福全官網(1987)。下載日期：102 年 10 月 7 號。取自：

<http://www.chingshin.tw/index.html>

五十嵐官網(1994) 下載日期：102 年 10 月 8 號。取自：

http://www.50lan.com.tw/company_h.php

中央廣播電台。炎夏手搖飲料 年搶台幣 400 億商機。下載日期：102 年 10 月 10 號。取自：http://news.rti.org.tw/index_friendlyPrint.aspx?nid=446010

林隆儀(2000)。現代化中仍保有傳統特色的我國飲料產業。下載日期：102 年 10 月 11 號。取自：

http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?customer_id=1135&id=11837&lang=1&name_id=16664&thelev=2

附錄、問卷調查表

親愛的受訪者您好：

我們是三信家商的學生，目前為探討消費者對於飲料店－五十嵐與清心福全的選擇之研究，設計了一份問卷，這份問卷將採不記名的方式，我們不會留下您的任何資料，請放心的填寫這份問卷。真摯感謝您撥空填寫，這對我們助益良多。

祝您 天天開心、事事順心

高雄市三信家商綜合高中觀光學程

教師：吳秋慧

學生：王昱文 陳巧雲 劉宗政 敬上

第一部份 基本資料

請在適當的□內打「✓」謝謝!

- 1.您的性別? 男 女
- 2.您的年齡? 20 歲(含)以下 21~25 歲 26~30 歲 31 歲(含)以上
- 3.您的學歷? 國中(含)以下高中(職) 大專 碩博士(含)以上
- 4.您的職業? 學生 上班族 公務員 其他_____
- 5.您的月收入? 10,000 元(含)以下 10,001 元~25,000 元
25,001 元~40,000 元 40,001 元(含)以上

第二部份 參與特性

- 1.您平均一個禮拜喝幾杯飲料
三杯 五杯 五杯以上 想到才喝
- 2.全台著名飲料店清心與五十嵐，您會選擇哪一家? 清心 五十嵐
- 3.您為何選擇此家飲料店?(可複選)
服務品質良好 價格合理 據點眾多 飲料選擇多 個人喜愛
店內裝潢 其他_____
- 4.請針對此飲料店，下列有哪種方式會吸引您購買?(可複選)
親友介紹 飲品健康 店頭招牌 促銷活動 其他_____

第三部份 口味選擇

- 1.您最常飲用飲品之甜度? 全糖 半糖 微糖 少糖 無糖
- 2.最常飲用飲品之溫度? 正常冰 少冰 微冰 去冰 完全去冰
溫飲 熱飲
- 3.除了茶類以外，您尚會選擇何種飲品?
鮮果系列 特調系列 加料系列 季節限定

第四部份 消費研究

- 1.您在此飲料店之飲品平均每次消費為多少錢?
25 元(含)以下 25~40 元 40~55 元 55~65 元 65~70 元

問卷到此結束，非常感謝您的協助。